

中国IP·TV产业动态

CHINA IP·TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

春城论道特刊



蓄势 蓄田 向·新

寻找新增长

第26届智能视听与科技创新产业论坛



“七彩云TV”全新上线 打造云南客厅娱乐服务新体验
《欢喜一家人》蓄势待发 大屏聚宝盆2024年五大新玩法
“看中国”成果接连落地 聚合力量充分显现!

流媒体网出品

卷首语	3
11.15 主论坛	4
云南广播电视台党委委员、副台长李晓风出席大会并致辞	4
“七彩云 TV” 全新上线 打造云南客厅娱乐服务新体验	6
《欢喜一家人》蓄势待发 大屏聚宝盆 2024 年五大新玩法	12
百视通卢刚：未来的电视，山与海的探索	15
欢网科技吴盛刚：破圈挖财，同去同去！	17
酷开科技李晶：探索大模型引领下的智能大屏未来与发展	20
广电总局人才中心周静慧：共建内容审核中台的思考与探索	21
博遵律所张维维：从合规视角看数据资产入表	26
11.16 主论坛	30
互动媒体产业联盟杨崑：AI+对视频服务未来影响的探讨	30
广科院施玉海：IPTV 操作复杂问题之我见	34
火山引擎沈文：新「擎」驱动，智「荐」未来——算法技术助力视听产业质效运营	38
森宇股份沈晓瑛：蓄势待发，破而后立	42
CSM Andrew Li Cheng：大屏营销多元化的探索与实践	46
中兴通讯孔建华：融视频，智百业，多能力协同加速视频业务新增长 ...	50
IPTV 价值高峰论坛	54
江苏省广播电视总台吴坚韧：江苏 IPTV “广电+文旅” 的实践探索与思考	54
华数传媒李文敏：双轮驱动大屏业务高质量发展	58
山东百盟付强：无盒无界 无限可能	61
辽视新媒体马丹：扬风清气正 护海晏河清，以思想认识新飞跃打开工作新局面	67
CSM 黄婧玫：数字化时代重塑 IPTV 价值认知——2023 年 IPTV 收视格局洞察	70
勾正科技姜岚：恒者行远 思者常新 2023 大屏趋势分享	74
智屏技术与运营论坛	77
欢网科技侯光敏：快应用推动媒体融合 要安全也要繁荣	77

视九科技周云龙：赋能 IPTV EPG 的全新体验和高效运营	79
捷成华视网聚刘启峰：建立大屏多元营收分账新生态	85
河北无线传媒卢金禹：多屏融合、智见未来, 整改之下的 IPTV	89
远博文化薛可欣：宠物垂类市场的创新与连接	93
南京巨幕光影 Allen Lee：巨幕电视助力打造高端观影酒店	96
IPTV 创新·看中国论坛	98
“看中国”成果接连落地 聚合力量充分显现！已成为全国 IPTV 超级联动平台	98
云上互动李雯娟：联动创新搭平台, 共建机制促发展	104
云南广播电视台武志敏：“看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛成果分享	107
无线传媒田甜：“看中国”IPTV 数据共享成果汇报	110
IPTV 创新·智慧康养论坛	117
国家卫健委百姓健康电视频道方俊：元宇宙在健康传播领域的应用理论与实践	117
京视健康杨柳：京视健康在大健康领域的新业务探索	121
康养智家王智勇：IPTV 大中屏康养业务探索	125

记录、链接、洞见、引领
中国智能视听产业



扫码观看
嘉宾演讲视

卷首语

携行业蓄新势，助大屏向新篇

2023年11月15-16日，由流媒体网主办，云南广播电视台指导，云南广电云上互动传媒有限责任公司联合承办，云南移动、云南联通、云南电信协办的「春城论道暨第26届智能视听与科技创新产业论坛」在昆明隆重举行。

2023年的智能视听，变革与激荡、涌现与升维贯穿始终，电视大屏原有的产业叙事正在被重塑，这也必将促使整个行业加快探索新的增长空间。在此背景下，本届「春城论道」以“蓄势·向新——寻找新增长”为主题，不仅是凝聚整个智能视听行业的“共同体平台”，也是各方近距离观察行业的最前沿窗口，更是产业变革时期共寻全新增长的探索大会。因此，从重磅发布仪式，到核心产业议题，此次「春城论道」都有着全方位的呈现。

一方面，「春城论道」再次见证了智能视听产业的重要时刻：1、云南IPTV——“七彩云TV”上线发布仪式重磅举行，不仅标志着“云南视听第一屏”将为全省用户带来精彩丰富的娱乐服务，更标志着云南广播电视台推进媒体融合的大脑和中枢进入全新运作阶段；2、大屏聚宝盆《欢喜一家人》发布仪式隆重举行，作为大屏聚宝盆“众投计划”首个项目，15家省级新媒体共同为《欢喜一家人》拼出了“共投、共创、共享”的美好版图；3、“看中国”平台进行了阶段性成果汇报，包括2023年度成果汇报、IPTV数据共享成果汇报，以及“乡村正多彩”原创短视频大赛成果汇报，同时还举行了颁奖仪式、签约仪式等，“看中国”平台的聚合力量已充分显现。

另一方面，「春城论道」依然是行业前瞻、分享交流的最佳平台，无论是行业整改、版权保护，还是智能营销、智慧服务，或是大模型的应用、软终端的发展，以及数智创新之道、商业破局之法等议题，均通过深度研判、业务展示、案例解读等方式，进行了多维度的呈现与分享。

在“IPTV价值高峰论坛”，嘉宾们从政策、技术、运营、业务、数据等不同角度，分享了新阶段的IPTV该如何顺势而为；在“智屏技术与运营论坛”，嘉宾们重点聚焦智慧大屏的价值挖掘，探讨变革之下，智屏获得商业增长的新机遇；在无线传媒、流媒体网联合主办的“IPTV创新·智慧康养论坛”，则有来自产业内外的嘉宾代表，共探“智慧康养”这一赛道对IPTV拓宽价值边界的有力助推。

而在此次「春城论道」核心展区，参展企业们更是将自家的最新产品、核心方案、新鲜技术向产业一一呈现，吸引了众多目光。

承担着视听产业桥梁与风向标角色的「论道」平台，多年来不断通过广泛的连接、深刻的洞察、创新的引领，持续推动产业向前。在新的产业形势下，「论道」也将继续携手各方，蓄势向新，共寻更多视听新增长。

11. 15 主论坛

云南广播电视台党委委员、副台长李晓风出席大会并致辞



各位领导，各位来宾，大家上午好！

又是一年鸥翔时，各位贵宾在这暖暖的初冬时节莅临春城昆明，在“春城论道暨第26届中国智能视听与科技创新高峰论坛”共叙友谊、共商合作、共话未来。在此，我代表云南广播电视台对各位领导和来宾的到来表示热烈欢迎！

在我们云南广播电视台的大院内，有一个云南广播电视博物馆，它在全国也是行业内规模较大、藏品最多的。这个博物馆用文字、图片和大量珍贵的实物，介绍了从1877年第一台蜡筒留声机诞生、之后的钢丝录音机、磁带录音机、收音机、电视机直至今日的音频以及广播电视的发展历程。我们的镇馆之宝是一个蜡筒留声机及一柜子蜡筒，1895年西太后60大寿时，一个西方人把它作为最时尚的奢侈品敬献给了西太后，每一个蜡筒只能录一只歌，听几次就磨损作废了，而它的尺寸比我们的手机还要大一些，而我们的一部手机，它所蕴藏的科技，它的功能、它对我们的生活、对经济社会划时代的影响，简直难以估量。每次带客人参观的时候，我总会感慨于技术进步的加速度进程以及随之而来的社会生活的巨大变化和发展变迁。我们家1983年买了电视机，84年我进入北京广播学院电视系学习，至今正好40年，最直接的历经了广播电视在中国普及、兴盛到当下短短几年之内形成的、超乎想象的信息传播格局的全过程。明天会怎么样？后天会怎么样？会出现什么？会改变什么？我们作为媒体人员该谋划什么？该如何去做才能顺应甚至引领技术的发展和时代的变化，履行好自己的职责和使命？我想，这就是我们这次“春城论道”的价值和意义之所住。

和全国的媒体一样，我们云南广播电视台正按照习总书记的要求，按照中央和云南省委的要求，加快推进媒体深度融合、努力实现媒体的转型升级，我们关闭了部分频率、频道，目前还办有8套广播、8套电视节目，云南卫视覆盖人口超过12亿，云南澜湄国际卫视在泰国、老挝、柬埔寨和缅甸覆盖人口4100多万。近年来，云南广播电视台努力把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集，向移动端倾斜，构建了全省唯一覆盖网站、移动客户端、家庭大屏端以及各类社交媒体的融媒体传播矩阵，全网总粉丝量超过9000万。我们的融媒体旗舰“七彩云端”客户端，总下载量突破3260万。

今年3月2日，国家广播电视总局正式批复，同意云南广播电视台开展IPTV集成播控服务，获得运营许可证，今天我们即将面向全省家庭电视大屏用户推出“七彩云TV”，与云南视听第一端“七彩云端”呼应，打造“云南视听第一屏”，实现大小屏互动。实现云南16个地市专区、

5 个特色板块（新闻、党建、乡村振兴、看中国、多样星球）、6 个垂直赛道（少儿、教育、老年、美食、文旅、体育）的落地，积极推动大小屏互动联通，广电视听也正进行高清化呈现、立体化传播、智慧化服务的积极探索，并努力建立适应全媒体生产传播运营的一体化运行架构，形成协同高效的工作格局。在这一过程中，我们还有很多的障碍需要跨越、还有很多的难题需要破解。

如何于变局之中开新局，“蓄势”与“向新”将成为最简洁的答案。这次云南广播电视台作为指导单位，与流媒体网共同举办“春城论道”暨 26 届智能视听与科技创新产业论坛，我们感到很荣幸并充满期待。本次大会将聚焦政策解读、价值增长、商业运营、技术破壁、数字经济、数字营销、资本风口、产业创新等领域，就产业的模式升级、场景革新、价值挖掘等展开深入探讨，与会嘉宾们不仅来自智能视听、智慧大屏产业内，也将有产业外大咖跨界而来，从不同视角为行业提供更多的借鉴与参考，从而启迪我们的思维，更好地探寻当下及未来我们的目标、方向与路径。

最后，衷心祝愿本次大会圆满成功，祝各位领导和来宾在昆明舒心、愉快！

谢谢大家！

“七彩云 TV” 全新上线 打造云南客厅娱乐服务新体验



2023 年 11 月 15 日上午，云南 IPTV-“七彩云 TV” 上线发布仪式在昆明正式举行。作为本次“春城论道暨第 26 届智能视听与科技创新产业论坛” 的重磅活动之一，“七彩云 TV” 上线不仅标志着“云南视听第一屏” 将为全省用户带来精彩丰富、娱乐服务；更标志着云南广播电视台推进媒体融合的大脑和中枢进入全新运作阶段。

为深入贯彻习近平总书记关于媒体融合发展的重要论述，落实中央及省委关于加快推进媒体深度融合发展的部署要求，近年来云南广播电视台持续推出一系列融合新举措，并在此基础上，立足本地特色，全力打造“七彩云” 品牌，加快推进媒体深度融合的步伐。

2022 年，“云南视听第一端·七彩云端” 上线，成为广大用户和网友了解云南、走近云南、融入云南重要的窗口。在小屏端蓬勃发展同时，云南广播电视台积极研发和推广七彩云大屏端产品，面向全省 1500 万家庭用户，打造服务于本地电视用户的云南视听第一屏——“七彩云 TV”。全新大小屏互动模式，让“第一端” 与“第一屏” 真正实现优势互补，内容通联。

立足云南特色，用内容讲好云南故事

“七彩云 TV” 集成了云南最丰富的本地化内容，依托七彩云省级平台，整合全省内容资源，打造了乡村振兴、新闻、党建、州市区县、少儿、老年、美食、体育、文旅等多个特色版块；更有看中国强 IP 助力，全面贯通了云南各地与各省本土文化的连接，“七彩云 TV” 从而有了多点触达的内容价值和多方联合的运营空间。

“七彩云 TV” 集合台版权优质内容，从党政服务到本地民生；从文旅非遗到乡村振兴；面向家庭不同用户群体，聚合多样特色内容。真正做到了纵览家乡风貌，品味各地风光；新闻资讯一键触达，畅享本地娱乐。切实立足云南特色，以内容汇聚云南力量；真正面向云南用户，去展现云南风貌、讲述云南故事。





聚焦本地赛道，面向用户打造特色 IP

除台版权节目制作优势之外，在合作领域，“七彩云 TV”更加强了同省内外各部门机构的积极合作，面向全省家庭用户共同打造内容品牌特色赛道，并将目光投向广阔的互联网市场和蕴含无限可能的本地内容蓝海，实现了与多家本地资深 MCN 机构和特色 KOL 的内容制作和推广，实现了少儿教育、老年康养、自然生态、文化体育等领域的深入拓展。

此外，“七彩云 TV”打造了特色专区——“多样星球”。专区秉承着“越多样，越好玩”的理念，线上内容涵盖优质的生物多样性视频节目、大型纪录片、融合媒体互动类产品（包括 H5 互动科普游戏、线上直播、VR 体验等）等多个分类，线下也将触及手绘漫画、特色线下展览、自然教育、研学等多项活动及衍生 IP。“七彩云”TV 将依托云南作为全国“动物王国”“植物王国”“世界花园”的独有优势，实现大屏端持续发力，开展内容生产和产业运营工作，打造城市文创文旅产业新品牌，在大屏端展现“生物多样性”的“博物馆”。





建立四级通联，在大屏实现交流互通

目前“七彩云 TV”开设了全省 16 个州市专区 129 个区县的内容专区，针对每一个州市，都实现了立足地方特色，开展个性化定制。专区利用大屏展播优势，进一步丰富内容宣传形式，打破地市媒体传统、单一的电视宣传渠道，建立融媒体平台大屏端的宣传阵地。让云南十六个州市的宣传能够通过“七彩云 TV”的推广，不断地扩大覆盖规模，彰显地方影响力。





同时，七彩云 TV 引入“看中国”专区，从线上内容版权共享到线下活动联动，让云南更多的用户，足不出户，实现看全国美景美食，览各省人文地理。目前，通过各省协同努力，“看中国”专区已有 24 省份直辖市的加入，已覆盖 1.98 亿家庭，近 6 亿人口。





通过与全国各省、全省各州市的上下互通，“七彩云 TV”建立起了全国一省一州（市）—县（市、区）四级通联的信息传播通路，形成全台统一指挥、集中力量、高效协同、机制灵活的融媒体生产传播新格局。切实做到了横向到边、纵向到底，相互协同，上下贯通。

“七彩云 TV”的诞生，不仅是为了更全面地服务于云南用户，更是未来积极探索灵活开放的合作模式，推进与各类电视大屏的合作，形成优势互补，不断丰富大屏的本地化娱乐视听及服务的基础与开端。

未来，“七彩云 TV”还将在实现大小屏共融互通的前提下，积极实施“平台+活动+赛道”的战略，开展多方合作，面向用户坚持“精准把控特色，下沉贴近需求”的策略，开展“立足本地特色，贴近用户生活”的系列运营举措，力争用本地娱乐应用推动云南百姓家庭生活方式的改变，用个性服务构建互联网+智能化幸福家庭。并以社会化协同的模式，将平台业务融入到各类产业服务当中，为进一步培育客厅经济的新业态、新商业探路破局。

《欢喜一家人》蓄势待发 大屏聚宝盆 2024 年五大新玩法

11月15日，在流媒体网春城论道现场，大屏聚宝盆“众投计划”首个项目——家庭情景喜剧《欢喜一家人》举行发布活动，湖南、江苏、广东、山东、贵州、安徽、湖北、浙江、陕西、广西、江西、吉林、云南、北京、海南等省级新媒体共同为《欢喜一家人》拼出了“共投、共创、共享”的美好版图。



《欢喜一家人》参投新媒体合影

在发布活动上，大屏聚宝盆也首次对外发布 2024 年内容规划，推出五大创造性内容玩法，开拓更有潜力的商务创收模式，丰富大屏用户的体验感、满足感、互动感、融入感与新鲜感。



《欢喜一家人》演员张晓谦、刘烨、连连

《欢喜一家人》全力释放大屏商业价值

《欢喜一家人》于7月在长沙开机，9月正式杀青，即将在大屏聚宝盆首播。主演张晓谦、刘烨及在剧中有惊喜出演的江苏广播电视总台主持人连莲亮相发布活动，与全国 IPTV 行业同仁们一起分享《欢喜一家人》这个温情、喜感大家庭的拍摄过程、精彩花絮。

作为大屏聚宝盆“众投计划”首个项目，参投的 15 家省级新媒体在活动现场以整齐的“参投一家人”矩阵联手拼建出《欢喜一家人》首张群像海报，为该剧在大屏聚宝盆的播出助力。



《欢喜一家人》首张群像海报发布

《欢喜一家人》作为大屏聚宝盆打破渠道局限和地域壁垒，全力释放大屏商业价值的一次成功尝试，受到广告客户的广泛关注。在活动现场，《欢喜一家人》也向全国 IPTV 行业合作伙伴展示了该剧的招商情况，目前已合作当贝投影、海普诺凯 1897、康佳（KONKA）、雷鸟创新、江苏连云港连岛和海上云台山景区等多家广告客户。

“五大新玩法”大屏营销不止于“客厅”

2024 年，大屏聚宝盆将持续汇聚全国新媒体的力量，打造更具影响力的大屏聚宝盆内容体系，开拓更具潜力的商务创收模式，撬动市场与平台的多方共赢，从“快节奏”、“轻体量”、“深覆盖”、“高转化”、“爽情绪”五大路径展开内容项目的全面升级。

2024年 大屏聚宝盆内容规划				未完待续，敬请期待……
类型	主题	内容	关键词	
快节奏	《欢喜一家人》 《欢喜一家人》	大屏综艺短剧——新时代家庭喜剧 大屏综艺短剧——民国悬疑喜剧	爆款综艺 爆款短剧	
轻体量	《熊小墨与朋友们的音乐嘉年华》 《熊小墨与朋友们的科学嘉年华》 《熊小墨与朋友们的运动嘉年华》 《熊小墨与朋友们的城市嘉年华》 《熊小墨与朋友们的户外嘉年华》	线上音乐微综艺+线下多元儿童盛典 线上科学微综艺+线下亲子科学沙龙活动 线上家庭亲子微综艺+非虚构教育系列产品及活动 儿童科普教育微综艺 线上亲子微综艺+线下亲子沙龙活动 城市探索微综艺+线下沉浸式文化探索City Walk活动 户外探索微综艺+线下亲子户外社交活动	亲子综艺 亲子科学 亲子运动 亲子探索 亲子户外	
深覆盖	《聚力新生》 《少儿艺术盛典》	少儿艺术盛典内容+线下艺术沙龙 少儿艺术盛典内容+线下少儿艺术盛典	少儿综艺 少儿艺术	
高转化	《了不起的人》 《熊小墨之奇妙冒险》 《熊小墨之奇妙冒险》 《熊小墨之奇妙冒险》	零零后成长纪实真人秀+电商直播 以玩具为主题的少儿益智微综艺+电商互动转化 聚焦科学育儿知识+直播互动转化 城市探索微综艺+电商直播转化	微综艺 儿童教育 亲子 亲子	
爽情绪	《欢喜一家人2》 《欢喜一家人》	户外探索微综艺+户外探索 户外探索微综艺+户外探索	微综艺 户外探索	

2024 年大屏聚宝盆内容规划

江苏、广东、四川、湖南四省新媒体代表作为大屏聚宝盆“众投计划”的成员在活动现场推荐了 2024 年的多个类型各异的精彩项目。江苏新媒体紧扣剧向内容风口，推荐强剧情版微短剧《凤落梧桐》，新的短剧广告形式解锁品牌营销新模式；广东新媒体推荐非物质文化遗产科普动画片《非遗漫游记》，生动有趣、寓教于乐。四川新媒体表示大屏聚宝盆能够根据市场需要快速打通投资、制作、播放、经营等各个环节，将积极参与其中共同论证、共同投入、共同经营。



江苏、广东、四川、湖南四省新媒体进行内容推荐

大屏聚宝盆将在 2024 年持续以高价值内容产出为基础，同步探索深受亲子家庭喜爱的轻内容及亲子线下活动，更有内容+直播+电商的多种垂类创新组合，让大屏内容从客厅 C 位到生活 C 位，将营销进行全面升级，解锁品牌全域破局之路，让营销不止于“感官”，大屏营销不止于“客厅”。

以《欢喜一家人》为起点，全国 IPTV 行业通过大屏聚宝盆“众投计划”持续挖掘大屏营销场景的强大动能与潜力，2024 年大屏聚宝盆将继续引领大屏营销生态创新，聚势谋远，聚力共赢！

未来的电视, 山与海的探索

百视通 副总裁 卢刚



群山之上, 行业更高要求, 一起攀登

8月21日, 国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监管总局等有关单位召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。大势之下, 电视大屏行业, 正在进入一个新的发展周期, 百视通与各方齐头并进, 面对行业更高要求, 共同攀登前行。

作为上海IPTV集成播控平台, 百视通第一时间联合上海电信、上海移动、上海联通三大运营商分批、有序开展后台终端优化工作。预计到12月10日前, 百视通将完成上海IPTV平台全部治理工作, 让更多用户感受到电视新气象。

卢刚指出: “作为一项政治、民心 and 系统工程, 界面调整只是解决‘看电视难、看电视烦’问题的第一步, 如何切实保障用户权益, 还需要运营商和平台的通力合作, 各大平台的内容运营能力将再次被考验。”

对此, 百视通持续扩大免费内容的供应, 并对经典优质的影视内容进行精细化、多维度的主题策划, 从节目内容到视觉设计都力争给予用户更好的观看体验。凭借其精细运营的内容组织能力、专业运营的跨领域拓展能力、智能运营的前瞻性服务能力, 实现与用户更深度连接, 推进电视行业高质量发展。

群山之下, 高山流水, 内容源源不断

卢刚表示: “无论产业如何变革, 内容和服务都是大屏视听最核心的竞争力。更精细化运营、更多样化的内容, 是未来电视的着力点。”一直以来, 百视通都在不断深化内容体系, 积极融入SMG台集团各频道频率, 形成系统性联动, 打通融屏内容联合创作和运营渠道。

在自制方面, 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。2023年, 百视通充分挖掘IP亮点, 首次定制推出《极挑营业中》衍生节目。同时, 作为全国IPTV内容服务牌照方, 百视通通过各类自创垂类内容产品打造平台特色内容。其中, 与全国多家顶级艺术团体联合共创的“云演艺”产品, 为观众带来新颖、独特、丰富的优质文化娱乐。

在平台融合方面, 百视通聚焦精品细分领域, 与融媒体中心KNEWS、第一财经、纪实人文、七彩戏剧、经典947等精品频道、频率, 在版权、营销等方面构建融合场景, 从平台和产品等维度, 推动观众向用户迁移。与纪实人文频道完成联合投资, 出品《永远的行走》《武夷山·我们的国家公园》《上甘岭》《江海遗珍: 长江口二号》《前浪》5部永久版权纪录片。

除了内容本身, 百视通也始终坚持构建内容与用户价值的二次匹配。通过举办热门IP联合活动, 建立线上线下文体空间; 推出“百视乐选”抖音电商, 进行直播带货; 搭建“他乡有好物”小程序, 累计私域资源, 不断扩展媒体阵地, 创造更好的流量服务。

百流千川，奔腾入海，汇聚未来

随着今年以来针对“套娃”收费、操作繁琐等治理工作的不断推进，对产业的商业变现与价值增长无疑也有了更高的要求。在此基础之上，百视通接下来在大屏层面的破局也必将是多维度的：从 AI 大模型的应用到泛屏运营服务能力的提升，以及康养、人文等智慧产品的构建等多方面进行不同尝试。

百视通认为“内容”与“技术”相辅相成，在制作、生产、编目、审核、交互等环节不同层面引入 AI 能力，在降本增效的同时，探索媒体智能时代技术迭代。

除了技术的赋能，百视通也在面向家庭云服务平台和媒体中心打造泛屏服务，做未来的电视。凭借百视通媒体智能化生产能力，通过云网协同，扩展多元互动，面向更多渠道服务。

同时，在跨产业下沉细分领域，打造垂类产品实现跨界破圈，也是视听产业一条可持续发展之路。百视通携手科大讯飞，推出全国首款面向视听障人士家庭的“无障碍视听”服务平台，依托自身版权及技术优势，将“无障碍视听”由大屏拓延到户外、家庭大小屏，让更多的视听障人士体验到高品质文化生活。

变局之中开新局，不确定之中寻找确定性。当穿过行业迷雾，新的产业叙事也将随之展开——百视通认为：未来的电视将“不止步于电视”本身，而是一个集线上泛屏产品+线上线下资源服务平台+会员私域工具的综合体。百流千川，汇聚未来，百视通将以大屏视听为基础，秉承把“看电视”变成“用电视”的初心，连接新场景，为行业带来更多想象空间。

破圈挖财，同去同去！

欢网科技 CEO 吴盛刚

挖财

破圈探宝，同去同去！

后挖 内容价值

前挖 大屏应用生态

下挖 运营商基础业务

整改 内卷 运营难 成本高 割据 人口减少 用户规模触顶

后场

打通内容与电视台上游体系

挖财点

- 电视台收视优化
- 内容深度分发触达
- 流量运营
- 内容营销变现（IP直通车）
- 直播频道流量变现
- 免费专区

能力支撑：核心内容

- 电视台深度合作（欢视频）
- 收视率服务体系
- 欢网大数据赋能
- 精选引入独家院线大片
- 流量/广告平台建设
- 成熟广告运营及团队经验

[欢视院线独家引入]



下挖 打通运营商基础业务

挖财点

- 宽带提速
- 异网争夺
- 全业务套餐
- 积分体系
- 权益体系
- IPTV活跃提升

能力支撑：业网融合

30省市

驻地+分公司
深入支撑

30省市

运营商
业务覆盖

十 余载

运营商
业务深耕

OTT 亿屏：数据 + 用户触达 + 运营经验

前挖

打通移动互联网

挖财点

大屏应用全新生态

从单一的影视收视到家庭衣食住行娱全覆盖



「能力支撑：快应用」

- 近千款应用原生落地
- “万万没想到”创意活动提供新增来源
- 亿级智能终端（OTT、运营商大屏），应用商店建设及落地能力
- 应用推广的流量运营资源、经验

远离内卷，拓圈开启挖财之路！

携手欢网，您将获得：

挖财工具

藏宝地图

靠谱团队

探索大模型引领下的智能大屏未来与发展

酷开科技 副总裁 李晶



在演讲中，酷开科技副总裁李晶从行业趋势的角度出发，深入探讨了智能大屏未来发展的趋势。她指出，AI 和大模型技术的快速发展，将从内容生态、内容交互两方面引发视听行业的深度变革。而酷开科技走在了这一变化的最前沿，得益于对自研的酷开影视多模大模型的运用，构建起高场景化、高组合性、高开放性的 AI 服务能力全景。利用 AI 内容生成和 AI 精准推荐，酷开实现了真千人千面的大屏智能推荐，从“人找内容”进化为“内容找人”，符合当下大众希望简单看电视的需求。

酷开影视多模大模型发挥着智能中枢的作用，通过调用内容模型、探测模型、用户模型、推荐模型来实现内容的 AI 应用，为用户提供一桌内容的盛宴。“内容模型是帮助我们自动处理内容‘食材’的工具，它为 AI 自动生成色、香、味俱全的海报、视频等内容，吸引用户点击打下基础；探测模型负责调研电视机前的观众的资料和‘口味’，沉淀精确可靠的画像；用户模型对用户进行精准群体分析，整合并沉淀针对用户‘菜单’策略”；推荐模型借助多种算法实现精准推荐，将最合适的内容端上‘餐桌’。”李晶表示。最终，每位用户都能在大屏上看到自己感兴趣的内容，大大提升了用户的观看体验和智能大屏产品的商业价值。



在介绍酷开 AI 及大模型能力时，李晶特地强调了酷开的领先优势。深耕智能大屏十余年，服务亿级规模终端，酷开科技拥有在智能大屏行业实战沉淀下来的海量优质参数。“大模型参数就是个性化推荐的基石”，酷开科技足以训练出智能大屏行业最具竞争力的酷开大模型，并借助 GPT-4、百度文心一言等“他山之石”，利用自身企业知识库、行业大模型等不断强化训练 AI 专业能力，让 AI 工具更懂智能大屏行业。

而酷开科技也将进一步推进建设开源开放的平台生态体系，将大模型、AI 等关键能力和服务的组合整合成产品和服务提供给合作伙伴。展望未来，酷开科技期望构建全球化格局的智能大屏产品与平台，携手合作伙伴共同推进智能大屏产业的发展，让智能大屏更好地为用户服务。

共建内容审核中台的思考与探索

广电总局人才中心北京新广汇贤公司 总经理 周静慧



各位领导、各位来自全国 IPTV 的同仁们大家上午好，我是来自于国家广电总局人才交流中心北京新广汇贤公司的周静慧。今天我的演讲主题是《共建内容审核中台的思考与探索》。

公司介绍

首先先简单介绍一下总局人才交流中心和北京新广汇贤公司。国家广播电视总局广播影视人才交流中心是经中央编办 1997 年 5 月正式批准成立的正局级的事业单位，也是广播影视系统唯一的国家级行业人才开发机构，目前人才中心管理的流动人数已经超过 25,000 人，为行业提供基于人事档案、职称评审、社保代理等相关的人事人才服务，同时也承担总局人事司教育培训计划项目。另外公司面向网络视听人才队伍发展建设的需求，开发了大量的市场化的人才培养项目。可以说这些年来公司为广电和网络视听行业人才的建设做出了积极的贡献。

北京新广汇贤作为总局人才交流中心拓展市场化职能运营的主力兵和主阵地，近年来，公司在全媒体人才岗位培训和职业技能等级认定等方面取得了一些突破。目前每年为广电和网络视听举办近百期的培训项目，每年培训广电和网络视听的人才超过 3 万人。同时公司也开发新职业，制定国家职业标准，积极开展职业技能等级认定等工作。

从 2019 年开始公司围绕网络视听新的从业人员队伍方向，面向人社部成功申报了三个新职业。第一个职业叫做全媒体运营师，2019 年经人社部批准，已经纳入到国家职业大典里。第二个叫网络信息审核员，2022 年共同颁布了国家职业标准。第三个叫网络主播，在上个月已经由人事司和人社部共同开展了网络主播新职业申报的一个论证会，期望在明年二三月份能够把网络主播纳入到国家职业大典的行列中。

近两年来，在总局人才中心和监管中心的指导和支持下，新广汇贤公司和央视国际网络无锡有限公司面向全国开展审核员的培训工作。我们通过线上+线下的培训模式，已累计为广电和网络视听行业培训人才数千人，获得行业极高认可和良好的社会反响。

内容安全和审核痛点

基于在广电领域多年的工作经验，我们可以深切地感知到，无论是传统媒体还是视听新媒体平台，内容安全至关重要。大屏和新媒体平台在内容安全保障方面承担着重要的责任和担当。要做到运营规范健康发展，让党中央和政府主管部门放心，让家庭大屏用户放心，让平台合作伙伴放心，这就必须要以安全为第一要务。



习近平总书记强调，正能量是总要求，管得住是硬道理，用得好是真本领。无论是传统有线电视还是 IPTV，或者 OTT 电视，都要完整准确贯彻总书记的重要要求。做到统一导向，统一标准，统一尺度，安全运营是广播电视和网络视听发展的基础工作，也是核心工作，高站位、强管控是行业持续健康发展所必须遵循的准则。

但是当前视听新媒体行业在审核业务的领域还存在着不少的行业痛点。这里梳理成 4 个类别：

第一个是，广电领域的运营主体在宣传政策、审核标准、执行尺度掌握不够及时，不够准确。简单的说是“不够快、不够准、不够细、不够全”。主要体现在在审核培训方面，目前还没有形成持续性系统性的一个体系。

第二个是，各运营主体引入海量的内容，产生了巨大的审核压力，同时主体间同质内容实际上是重复审核的，而这些重复审核的内容，其实拉高了整个运营成本。

第三个是，各单位目前基本上都有敏感信息库，但是这些信息库基本处在一个数据孤岛的状态，难以形成规模性的资源优势，后期的应用也会比较困难。

虽然有一些社会化的机构提供了部分审核服务，但是这些人员素质业务能力参差不齐。

基于上述的 4 大行业痛点，由广电总局人才中心、监管中心共同指导，新广汇贤与央视国际网络无锡有限公司牵头，希望联动全国各省广电新媒体平台以及相关的产业链主体参与共建一个覆盖全产业链的全国性内容审核与人才培养综合服务平台。

共建全国内容审核中台

不久前公司跟央视国际网络无锡有限公司正式签署了内容审核中台的框架合作协议，根据协议，我们将共建内容审核中台，组建审核业务联盟，并且在审核资质人才培养等领域开展全面的合作。未来共建一个安全、可靠、开放的视听内容审核新业态。我们将致力于打造面向全国内容安全的生态及智慧服务平台。目前已经跟几个省级新媒体平台进行了沟通，大家对这个项目也都有比较强的合作欲望。



整个平台将以审核人才培养服务+内容审核交易服务双核驱动模式来构建。一方面把传统审核培训会做成持续性、系统性、长期性的会员制人才培养模式，另一方面通过打造开放的平台，审核联盟机构入驻的方式，来构建一个开放的内容审核交易服务模式，整个平台的运营机制归纳为“上下联动、权威公信、持续培训、各方协同、实时交付、反馈畅通、公开透明、共创共赢”。这将是一个全国性的开放服务平台，在业务流程上将全面打通，从机构人员入驻到人才的报名培训，到组织线上的能力评价和考试，到审核机构加盟参与审核，到审核结果的输出这样一个业务闭环。通过互联网平台的模式，实现成本分摊、降本增效。

全国内容审核中台将会始终坚持以内容安全为根本，以人才培养为核心，以先进技术为支撑，以创新管理为保障，不断构建完善的融合服务体系。



在平台的功能特色上，主要围绕两个方面：

第一是建设权威的内容审核联盟平台，打造全国开放新型内容服务业态，实现内容的汇聚和人才的汇聚。通过资深权威可靠的央媒审核机构支撑及专业的社会服务机构的加盟，来提供专业

的内容审核服务。同时通过依托央视国际等核心力量，持续强化智能审核、区块链等技术的应用，实现平台智能化的支撑，构建互信机制。

目前我们已经融入了央视网无锡公司的明星艺人、落马官员等人脸数据库及强大的 AI 中台引擎。在智能审核的底层已经实现了人脸识别、敏感词、涉暴、涉恐等智能审核应用的集成。通过各方联动，集聚产业要素，实现规模化的优势，大大降低各地视听新媒体平台的审核成本，减少社会资源的浪费，提高版权内容运营的变现效率。

第二是将要构建专业审核人才平台，打造新型学习培训体系，围绕内容审核领域，配备专业的师资力量，持续性更新配套的初阶、中阶、高阶等系统化、科学化的审核培训课程。通过平台会员制的模式，以线上线下定期和不定期来开展各类专项的审核培训，实现审核人才的长期性培养，并成为平台的核心服务力量，最终实现全国内容审核平台健康高效可持续化运营。

全国内容审核中台将推动行业机构资源、内容资源、人才资源等行业要素高度聚合，打造一系列庞大的内容数据库、全国广电审核样本数据库、审核人才数据库、培训课程资源数据库等等，来构建平台化发展的全方位能力支撑。



关于平台参与方的角色及分工方面，总局人才中心和监管中心将作为指导单位，起到指导、连接和监督的作用。新广汇贤公司作为核心的牵头方，将持续做好平台的运营者、服务者和协调者的角色，为整个行业提供优质的人才服务，同时这个平台是开放性的资源平台，产业链的各方主体，无论是内容需求机构、地方新媒体平台机构，还是审核服务机构等等，都可以参与进来。平台入驻单位，也就是平台的联盟成员，可以享受整个平台在内容、技术、人才、渠道、盈利模式等方面的共享机制。联盟成员是合作关系、互补关系也是共生关系，各取所需，互利共赢。

全国内容审核中台的核心目标是在主流媒体掌握内容安全领域主动权和主导权的前提下，推动多元合作，打造开放的生态平台。一方面将全力推动全国审核人才资源、科教资源、内容资源等行业资源的有效整合，实现审核人才培养及审核服务的降本增效。另外一方面，我们也打算打造多维的服务能力，数据开放共享，参与主体多边价值交换与互联网的思维平台经济的模式，最终打造出一个开放的新业态、新模式。

今天我们的合作伙伴央视国际网络无锡有限公司,在会场外也布置了全国内容审核中台的介绍展位,大家感兴趣的可以到展台进行业务上的交流和切磋。

最后,我们再次发出倡议,希望广电新媒体的同仁们一起参与进来,我们携手共进,一起打造内容与人才的共生、共创、共赢的开放性生态平台,谢谢大家!

从合规视角看数据资产入表

北京博遵律师事务所 管理合伙人 张维维



首先感谢流媒体网的邀请，感谢云南电视台和所有合作方的精心安排，有机会跟大家在这里分享“从合规视角看数据资产入表”这一话题。

希望可以从这个话题出发，背靠广电行业所拥有的巨大数据资源潜力，深入挖掘数据资产价值，增强企业实力，从而找到如何蓄势·向新，找到新的增长点。

数据资产入表

这是一张全球数据治理强度的分布图，红色的部分是从政府或者法律治理的角度来讲，对于数据非常关注的国家或者地区。大家不难发现，发达国家和地区的数据合规保护规定相对严格，而中国作为全球最大的发展中国家，数据治理强度保持在该领域的领先地位。

而我国数据合规的发展历程如何呢？在这里我们介绍两组数据和一条政策。从2012年到2022年，中国数字经济规模从11万亿元增长到50.2万亿元，占GDP比重41.5%。中国信通院预计2025年数据交易市场规模将超过2200亿元。在此背景下的政策支持文件为：《中共中央国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》（以下简称“数据二十条”）。

数据二十条的目的是为了能够充分的实现数据要素的价值，赋能实体经济，以提供数据合规高效流通和使用作为目标，打破信息孤岛，让所有的数据流转起来。因为数据只有在各行各业流转起来，才能发挥出它最大的经济效益。

同时我们需要关注一点，在2020年，政府已经将数据定义为中国的第五大生产要素。大家可以回忆一下过去40年，中国经济的快速发展离不开前四大生产要素，即土地、劳动力、资本、技术。未来的十年甚至更长的时间之内，数据将作为一个核心的驱动力，来引领着这个世界的发展。

我们对一个新的事物如何快速接受或者理解，我认为应该是从定义的角度出发。我列举了两个定义，一个是数据资源，一个是数据资产。数据资源指的是以物理或者电子形式记录的数据软件或者服务，目前已经有一些以数据资源形式存在的，显现在公司资产中的数据资源，比如广电行业的各种影视听作品，再比如科技企业研发的软件，这些资产其实都是以现有的知识产权法为依托作为客体而存在的。

我们缺失的是哪一块？企业在正常的运营当中，收集了各种各样其他类型的数据，比如不同用户的习惯，各类行业的数据等。这些数据现在还没有真正体现在企业的资产负债表里面，我们怎么实现它？那就是依据2023年8月1号颁布的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》（以下简称“《暂行规定》”）。基于这个规定，我们就有机会让很多目前仍然沉在水下的大量的数

据资源转化成数据资产。我给大家举个例子，以个人资产为例，我本人平时玩游戏喜欢氪金，会充值购买一些游戏道具。在目前的环境下，我在网络上所购买的这些个人游戏道具，是没有办法进入到我个人资产里的，它相当于是我的一种消费。但如果某一天有些环境或者政策能够达成，这些游戏道具有可能会瞬间转化成我的个人资产，从而充实我个人的财富。所以这就是为什么可以依据我们上面提到的《暂行规定》，可以在数据资源的基础之上，让大家有机会实现更多的数据资产。

但是对于企业而言，如何记录资产远比个人资产定义要严格的多，我们需要满足一些前期的条件，例如企业是需要拥有和控制的，能够可辨认可分离，同时能够给企业带来确定的经济价值和可计量的标准。

浅谈一下现在一些还没有入表的数据资源，有哪些落地的场景。比如说精准营销，包括吴总刚才提到的《挖财》也好，从抖音购买一些个人资料也好，这些都是我们现在在互联网或者平台上面比较常见的，通过大数据的整合来做的更精准的营销。但是即便这些数据已经在我们的经济生活里面快速地流转，却并未形成企业的资产，没有体现企业的资产负债表里面。同时，像风险评估在金融行业或者保险行业里面，保险行业会通过公共交通的大数据来测算其保费标准。而新零售连锁行业，则会通过收集用户的习惯来达到降本增效的效果。再如科技企业，会购买大量的数据来助力自身的研发。但是到目前为止，这些数据仍然是以一种费用的方式在计量，而不是真正出现在企业的资产负债表。

新规落地仍面临很多的挑战，例如，国际准则中并没有数据资产相应的会计准则，这就造成了在两地上市的公司将面临两难的局面。在本次的《暂行规定》的推行过程中，我国是处于一个遥遥领先的地位。因为国际会计准则并没有根据我们的会计准则做快速的变化，所以如果是中外两地上市公司的话，在中国采用了相应的这种数据资产入表的方式，但是在美国没有办法同步计量，就会面临一些挑战。

那么新规还有哪些难点问题呢？难点问题就在于实现资产入表的话，如何做到确权或者合规。随着确权合规的进一步发展，我们的根系会越来越庞大，让树苗发展的越来越好。未来我们还会碰到很多其他计量的问题，比如预期收益可以准确计量，成本可准确计量。但是这些类似的问题其实都是会计事务所和评估事务所的问题。

合规与数据资产的关系

首先要讲到一点就是确权，未来如果把数据资产作为资产负债表的一项体现在我们的资产里面之后，我们就会承担更重的合规义务。目前的数据合规将主要精力集中在安全方面，当数据资产作为某公司的资产列入资产负债表后，比如上市公司披露的数据资产，之后这些数据资产到底是否属于该公司的所有权就变成了一个重要问题。从数据二十条来讲，我国政府开创性运用持有权、加工适用权和经营权这三个概念，绕开了法律上面所讲的一种财产权的概念或者说是传统的物权法的概念。但是从行政法规确定的权利这一角度来讲，这三种概念并没有一一对应的关系，所以对数据资产相关立法角度，引起新的争论，比如一些专家提出否定论，意思是有新的行政指导后，我们从立法角度是不是就不需要新的法律法条来确认该资产的权属了。另一个思路是从现有的法律出发，尤其是以反不正当竞争法为基础，比如说之前微博和脉脉之间的有关用户数据的诉讼，用的就是利用反不正当竞争法律来实现企业所形成的竞争性权益的保护。当然还有另外一种思路，就是我们要不断的推动立法，然后通过立法的方式能够真正的实现对数据资产的所有权的确权。

再介绍一下我国数据合规的发展历程，从2014年开始，习近平总书记就提出了相关网络主权的概念，之后的《网安法》《数安法》的逐步落地，到近期各种各样的法律法规井喷式的发展，通常这种法律合规进入到井喷式发展的阶段，也就意味着这个市场是在逐步成熟的。我们观察到2023年继续出台了很多人相应的法律法规，但有一个显著的变化，今年出具的法律法规具有更强的可执行性，具有更强的指导意义，能够让大家都无需猜测一个法律法规到底应该如何落地。

我国的数据合规的法律框架的以《网安法》、《数安法》、《个人信息保护法》为架构基础的。从法律层面再往下，像行政法规、部门规章、司法解释和国家标准或者行业标准来讲，相关法律法规更是浩如烟海。

在这种法律法规框架之下，我们到底应该怎么去做数据合规？简单介绍一下所谓数据合规的方法论，方法论当然是一种比较理想的合规状态，我们从数据的分级分类开始，然后对客户的所有数据全生命周期去做尽职调查。包括现在所有的数据到底都处在哪个阶段，每个阶段到底是如何处理的，是否有相应的部门，是否有相应的制度。从尽职调查的初步结论之后，再去确定适用的法律法规和特定的一些行业标准，从而定位风险，最终提出合规建议，包括后续的内部架构持续改进的相关的很多内容。

实际上，从实操上来讲，我可以负责任地跟大家说，很难按照这种流程去做业务落地，企业往往是根据具体的问题去做具体的分析，希望快速、直接得出一些结论。原因主要在于刚才大家看到的，在太多复杂的法律架构之下，这样做的成本太高，对于企业来讲不是一个优质的性价比的选择。但是当2024年1月1日之后，当我们的数据资产开始体现在我们的资产负债表里面，开始作为一个资产运营的时候。我们就一定要重视整个流程的发展，因为过去的合规重点仍然在安全层面，但是未来需要把它从一个安全层面提升到一个资产运营的层面来看待它。

我们建议在后续的这些流程上面考虑到成本或者步骤的原因，没有办法全面实施的话，至少要从分类分级先做好。相当于对企业所有的数据资产做进行了一个盘点，所有的数据到底有哪些未来是有可能可以进入到资产负债表里面，哪些是仍然可能还需要一些其他方式去运营，这是可以通过这工作步骤来达到的效果。

讲到分类分级，从律所的角度来讲，我们建议大家通过个人信息、一般数据、重要数据、核心数据和公共数据几个层面进行分级。传统的数据合规，其实更多关注是在个人信息重要数据和国家核心数据上面。以个人信息为例，如果我们再进一步分类的话，我放的这些云图上面都是跟所有的个人信息相关的，已经被司法或者司法实践所认可的个人信息的概念。把分类分级工作做好，还需要花费非常大的精力。我们对分类分级的工作做充分的、严谨的实工作之后，才有机会在其中通过有效的组合来支撑我们的资产项。

以上，我总结了一些近年有关数据合规相关的司法案例以及常见的一些案由，希望大家做一个初步了解，在不重视数据合规的情况之下，会引发哪些问题。坦白说，现在个人信息保护、不正当竞争这些领域里面，跟数据合规的案例还没有那么丰富，但是我们国家对于个人信息保护法里面的条款，对于罚则来讲设置的还是非常重的，例如个人信息保护法第六十六条，如果违反了法律法规处理个人信息的，最高对于企业可以处5,000万以下或者上一年营业额度5%以下的罚款。我们这些个人信息，包括企业信息，还没有真正运用到体现在资产或者报表层面的运营，如果我们面对着更多的数据资产体现在我们的资产负债表里，包括审计报告里面的时候，我们可能就会面临更多的监管，甚至引发集体诉讼的可能性。

从合规视角的展望

如果说,有一天当这个数据资源进入到了资产负债表里面,形成了企业或者政府的资产之后,到底会产生哪些变化?我个人认为会有4种大的变化:第一,会有各种各类的新规持续的井喷出来,不断的细化,当数据资产在整个实体经济运营当中遇到的方方面面的问题,我们应该如何解决。

第二,我们的合规义务将不再只限于网安法、数安法法和个人信息保护法的基础框架下,会拓展到更多的法律法规的要求下面。比如民法典,比如上市公司的披露义务。因为当我们的资产进入到运营过程当中就渗透了公司的方方面面,所以对于合规业务来讲的话,第三、未来不只是存在于技术部门,或者说原来的法务部门,财务部门也会参与进来,资产运营的各个部门,包括交易、流转的过程当中,销售部门、产品部门都会参与进来。第四,会有可能引发更多的纠纷,会有更重的合规义务。

最后,希望广电行业内可以一起把握住数据资源对于企业的重要性和资本化的这个巨大机遇,数据将是下一个新的经济引擎。同时要重视合规工作,去确保数据资产可以被持续有效的利用。让我们一同做好充分的准备,争取做第二个吃螃蟹的人。

以上就是我今天的分享,谢谢大家!

11.16 主论坛

AI+对视频服务未来影响的探讨

互动媒体委员会 副秘书长 杨崑



大家好，我今天主要分享“AI+对视频服务未来影响的探讨”。尤其是在大屏产业新阶段下，我们怎样寻找新的道路。

AI 发展进入全面融合的新阶段

国内 AI 产业大概经过了三个发展阶段，从单点的专用 AI 软件到深度学习，再到现在的 AIGC。我们现在已经有一个发展非常迅速的 AI 市场，包括最早的 AI 专用软件市场，每年依然有 30% 多的增长。AI 现在不仅是在传媒出版文化领域，而是在各个领域开花结果，比如工业互联网、物联网等领域，AI 发展都非常迅速。

AI 现在已经让我们开始真正触及到一个新时代——AI+时代。这个时代并不是凭空产生的，而是一个长达 70 年的延续。

1956 年，人类第一次提出人工智能这个概念，但直到 90 年代，人工智能概念都一直停留在象牙塔里。人工智能有一个非常重要的关键点，就是理解我们人类是怎么思考的。在这一点上，我们被卡了几十年的时间没有走出来。

2010 年前后，人工智能有一次突破，虽然还是无法完全仿制和模拟人类思考的方式，但可以把人类思考中所有可简单重复的部分，可以用经验模仿的部分抽取出来，再利用强大的计算能力提升速度和效率，至少在某一个层面能达到甚至超过人类智能所能达到的程度。这也是深度学习和 AIGC 取得大规模产业突破的关键点。

人工智能在文化传媒领域的应用，主要就是内容理解、文字扫描、自动生成等，比如现在我们不断用 AIGC 生成各种新闻稿、策划案、视频、图片等，很多人就突然感觉非常新奇。

但整体而言，人工智能未来的路还很长。人工智能现在只是给我们打开了半扇大门，AIGC 背后的真正惊喜我们还没有看全，我们仍在不断进行纵向深度的挖掘、横向广度的拓展。

在上一个时代，AI 一直是一种专用软件，当时我们要针对每一个场景建立一个模型和一套算法，以至于曾经有 AI 公司分析说，将来 AI 的商业化推广是一个艰难的任务，因为成本太大，按照当时的软件开发成本计算，那几乎是不可能完成的任务。如果想改变这个局面，只有一条路可以走，就是通用化。

目前 AIGC 所用的大规模预训练模型，是一个机器学习模型。需要使用大量的数据进行预训练。训练出来以后将形成一些基本的理解能力和模仿能力，并可以支撑很多轻量级面向场所的应用。这样一来，就成功地解决了原来 AI 作为专用软件时，无法大规模低成本推广产业化、商业化的难题。在这一过程中，大家可以共享的部分将全部下沉到底层，由大模型进行训练。

AIGC 是目前发展的热点领域

昨天在会议上听到做适合大屏的应用模型，指的就是在基于大模型之上，做面向场景的应用开发。我举一个例子，最早的时候人们要花几十万购买 IBM 惠普服务器，而当人们对产品非常了解的时候，谷歌说，你们可以用几千块钱做一堆的服务器并列计算。就像今天所熟知的云计算，这是一种典型的通用方法，把所有可以通用、共享的技术资源全部下沉，这样价格就下来了。而上层针对场景的应用做成轻量级的小应用，实现突破。无论是 AIGC 还是 Open AI 都是不同角度描述，其实这背后都是一个概念，背后的原理是一样的，就是把 AI 进入千行百业的门槛降下来，降到所有人都可以用起来。

我再举一个例子，上世纪 90 年代，日本人就已经实现滴滴打车、美团订餐等类似服务，当时是 NTT 开发专用软件，使用的量提不上来，所以整个成本很高。在 2008 年时出现一个很大的变化就是苹果的 APP 应用商店，他成功把底层即云管端下面的部分全部通用化，并上面的云端之上的应用开发出来，就做到轻量级和白菜价，这才有如今移动互联网的繁荣。

而 Open AI 和 AIGC 给人们带来的绝对不能简单的理解成帮人们创作一个电视台的视频镜头，或者说是帮记者编一段新闻文稿，而是他可以以让 AI+像当年移动互联网一样走入千行百业，就像人们天天使用 APP，在座的媒体机构也将有大量 AI+的应用在网络上面推广。

下面讲讲 AIGC 现阶段为应用创新的赋能，主要分为三个路径：一是 AIGC+文字&音频功能升级；二是 AIGC+图像视频；三是 3D 建模。未来的人工智能，是要真正把人类整个不可预测思考的所有智能能力全部复制出来，是一个真正强大的人工智能。而如今人们还处于一个弱人工智能、强计算的阶段，这个阶段人工智能所做的是经验可预测的以及可以重复的部分。

AIGC现阶段为应用创新赋能的三个主要路径



大语言模型的突破本质上是 Transformer 提出后，借助 encoder 和 decoder，实现文字和数字向量的相互转换，把语言问题变成了数学问题。

- AIGC 现阶段为各类应用创新提供三大能力：将现实世界内容迁移至数字世界（孪生能力），再建立数字世界与现实世界的内容互通并辅助现实世界的内容生成（编辑能力），最终从数字模仿进化至媲美人类的现实创作能力（创作能力）。基于三大能力，多模态 AI 模型加速发展，AIGC 在文字、语音以及图像视频等领域发展从识别到生成的赋能矩阵。由此带来的应用将在日常办公、传媒、影视娱乐、电商等场景较快落地：
 - AIGC+文字&音频功能升级：比如赋能 AI 客服降本增效，已在全球范围内普及，从文字对话迭代至语音对话，可以在理解客户诉求的基础上进行逻辑推理并给出合适的回答。根据 IBM 商业价值研究院研究，使用虚拟客服技术可在每次客户对话中节省 5.5 美元的成本。AI 在文字和音频领域的生成能力成熟度高，商用化进程快，有望在全行业率先渗透。根据 GrandView Research 数据，2022 年全球仅 AI 客服市场规模就达到 13.8 亿美元，预计到 2030 年达到 70.8 亿美元，对应 2022-2030 年 CAGR 为 22%。
 - AIGC+图像视频：在影视娱乐领域，AI 已具备图像、视频以及 3D 建模的创作能力。根据 Open 预测，若未来五年 10%-30% 的图片内容由 AI 参与生成，市场规模有望超 600 亿元。在视频领域，2023 年 1 月，日本索尼（Netflix JP）和日本 WIT 工作室、微软小冰公司日本分部（rinna）共同制作了动画《犬与少年》，成为历史首次使用 AI 生成背景的商业动画片。除去人物及动物角色，绘制工作绝大部分由 AI 完成。
 - 在 3D 建模领域，腾讯 AI Lab 展示了使用 AI 从零开始迅速搭建一座 3D 虚拟城市的过程，所建虚拟城市面积达到 25 平方公里，包含 130 千米路网、4416 栋建筑以及超过 38 万个室内映射。过去往往需要多名美术师以年为单位的时间完成，而结合 AI 只需数周。AI 在动画和游戏领域已具备辅助专业创作者完成部分创作的能力，大幅提升创作效率并减少人力成本，从而推动设计、建筑、影视娱乐行业降本增效。

如果让 AI 制作一个毕加索风格的绘画，AIGC 能马上做出来，而如果让 AI 做一个人类历史上从来没有过风格的绘画，AIGC 根本画不出来，因为他需要经验，需要模仿，现在还不能真正的像人类一样在模糊地带去进行原创。

人们还应冷静看待 AI+浪潮中大模型的虚与实。当 Open AI 和 AI+完全白菜化价格后，其内核是整个千行百业全部被覆盖到的。在整个过程中还要了解 AI+的虚，不要被一些简单的名词术语所迷惑，要了解它的能力边界在哪里。

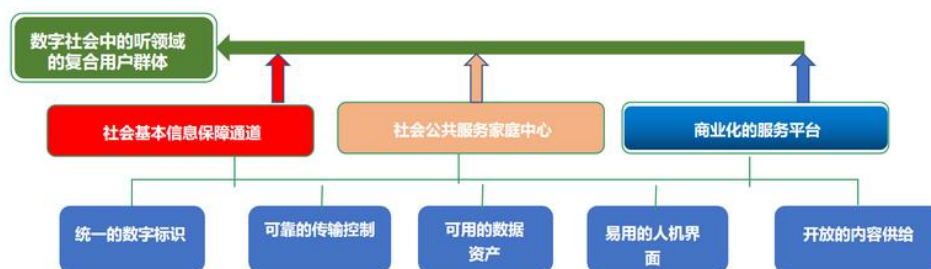
AI+技术在视频服务中的实践

视频服务有很多应用，AI+视频，内容生产已经走向非常复杂化的方向，在这个过程中，大量的可重复，有模板可复制的工作完全可以交给 AI 自动生成。人类不需要太多的干预，这会造成整个内容组织分发模式的全变化。很多的媒体机构将来尤其是中小媒体机构，现在已经开始在尝试做这种通用的专门面向媒体的 AIGC 服务平台开放，一家做完以后开放给很多家的省地市级的媒体共享，所有的基础能力不用自己全部做，不用每个省自己建立一套云平台，其中的部分跟内容生产创意或者其他有关的东西完全可以交换出去。对整个组织架构会产生非常大的影响，包括整体的形态都会改变。到今天为止，新媒体的形态就两种，一种是搜索，一种是推送，这两种模式会出现巨大的变化。

媒体圈，包括广电，报业，其他的媒体，全部在讲 AIGC，有些地方已经通过第三方的大模型嫁接，开始把 AIGC 能力引入到本地的内容供给或者传播设计等各个方面。我们现在已经开始在一个一个功能一个一个任务的尝试将 AIGC 的能力和大屏未来的创新结合起来。简单功能的点的结合和复制救不了我们，只是给我们增加了一个小产品而已，不要说简单的把一个功能点作为整个全局性改变的主要动力来源，因为我们现在面临复杂的环境。

我建议今后在做业务创新的时候，一定要分清楚三个东西，社会基本保障服务、公共服务和商业服务，这三个一定要分清楚。在任何产业的蛮荒增长阶段，做任何的事情大家都不会强求，因为创新本身就要允许试错，对了，我们往前走，错了，我们要拉回来。但是当产业已经达到成熟规模的时候，不能把简单蛮荒时代的规则和思路硬套过来。尤其不能做的是什么事情？不要把商业服务的手伸到基本保障的红线里头，这个业务经过上百年的发展，在全球形成的一个共识，国际组织也明确呼吁各国必须保障的部分是哪些？如果开机广告把这些东西都覆盖到了，商业服务和基本保障服务红线就被彻底打破，那是推翻了上百年的人类社会在这个领域可接受的一个基本保障规则。

并不是说商业不需要创新，但是当产业已经到了成熟门槛的时候，我们要冷静下来把这三个部分边界分好，基本保障服务要尊重基本的规则 and 传统，不要去改变，那个不是简单说一句话创新就可以覆盖，这牵扯到无数人的生命和权利。第二个部分是公共服务，公共服务建议各位把大屏和社会的千行百业的服务结合起来，真正发挥大屏家庭第一终端的作用，把它集成过来，让大屏的可信性充分发挥出来。我们还是有很多机会可以做的，不是说简单的把热点片移过来，或者哪的服务热把它移过来，大屏会永远跟着人的屁股后头走，永远没有出头之日。把民生服务集成到大屏上面依然可以发挥出独特的竞争优势。第三个是商业服务，要创新，商业服务的创新空间是得到充分的尊重，可以无限大。



刚才讲 AI+给我们带来的想象空间是非常巨大的，而且手机上还真的发挥不出那么大的震撼力和效果，在这个方面应该说大屏更有优势。这三个部分强烈建议大家看一下，不要简单说谁对谁错，因为有的东西已经形成了基本的社会共识或者国际共识，不是一句创新可以替代的，不是一个公司或者几个公司可以改变，我们要尊重这个基本现实。在尊重这个基本现实的基础上，有更好更大的市场空间允许我们去挖掘。记住，我们的游戏规则已经改变，过去最重要的是什么，是牌照和渠道，未来 AI+时代大屏的游戏规则改变，是算法、算力、数据和内容。

其实，管道还在，牌照还在，但是决定大屏整个资源配置权以及未来发展态势现在是这 4 个方面，而且这 4 个方面里头，至少有两个半不在我们的传统大屏领域里。但是我觉得这不是问题，因为他们也是找我们合作的，我觉得我们可以尽快扩大产业生态的合作范围，把这些领域的合作商拉进来，实现某种程度的资源共享，AI+时代的大屏有很多事情可以做。

最后，讲一句话，有些基本的红线不要去碰，一旦碰了，给我们自己带来很大的伤害。但这也是好事，证明大屏是有价值的，否则自生自灭没有人管你。现在就是因为大屏太有价值了，所以大家才会关注。我们就抓住有利地位，尽快迎接 AI+给我们带来的一些新的能力，然后重组大屏资源，进行一些真正的商业模式上的创新，改变原来蛮荒增长时代的一些潜在的粗暴的思维方式。相信大屏有巨大的空间，就像这次大会的主题一样，求新或创新就是我们未来的生命力所在。谢谢大家。

IPTV 操作复杂问题之我见

广电总局广科院互联网视听技术研究所 所长 施玉海



今天我针对当前的 IPTV 操作复杂的一些基本情况给各位领导汇报一下。

总体情况

这次操作复杂的工作做了很长时间的准备，大概有半年时间都在做前期准备工作。IPTV 用户体验调研工作于 2023 年 2 月启动，共开展 6 轮调研和测试工作。广科院成立 IPTV 用户体验专项工作组，联合全国 30 家 IPTV 集成播控分平台，共计 248 人参与调研测试工作。遍历全部 30 个省共 82 个 IPTV 集成播控分平台，遍历各省 IPTV 集成播控分平台全部 189 个 EPG 版本，遍历全国 IPTV 所有终端型号共计 2000 多款。测试其中主流的 377 款终端，覆盖用户数 9779.57 万，下发 2780 份用户问卷，进行用户主观评价调查。

从数据来看，工作量可想而知，这是一个艰巨的任务，也是一次壮举。

具体而言，从设备连接环节来看，IPTV 机顶盒需要连接电源线、网线、HDMI 线，共 3 根线，相对复杂。在操作复杂治理之前，从全国来看，90.3% 的 IPTV 终端开机未进入直播，9.7% 的 IPTV 终端开机进入直播。

IPTV 开机广告情况，开机时间在 40 秒以下的终端占比 70%。无开机广告的终端，开机启动时间最长 40 秒，最短 14 秒；有开机广告的终端，39 个分平台的开机启动时间在 18 至 40 秒之间，24 个分平台的开机启动时间在 40 秒以上。总的来说开机时间相对较长，在这样的环境下，对开机时间做一些要求，也是合理合情的。

4 机顶盒开机环节——IPTV

开机广告

IPTV 开机广告情况

- 开机时间在 40 秒以下的终端占比 70%。
- 无开机广告：开机启动时间最长 40 秒，最短 14 秒。
- 有开机广告：39 个分平台的开机启动时间在 18 至 40 秒之间；24 个分平台的开机启动时间在 40 秒以上

类型	开机启动时间 (单位: 秒)	平台 数量	占比
无开机广告	14-40	19	23%
	18-40	39	47%
有开机广告	>40	24	30%

再看进入退出“直播”业务的操作，从 EPG 界面到进入直播业务，全国统计的情况，操作一次可以进入到直播有 35.2%，最多需要按 6 次键才能进入到直播。从看电视的角度来说，这一点怎么做得更好，方向是明确的。IPTV 电视遥控器有的可以“一键看直播，有的具备蓝牙语音功能，没有形成统一的方式。

从 IPTV 进入免费内容的步骤来看，这一块的数据不是特别好，操作两次的有 21 平台，操作 5 次的有 10 个平台，有的需要操作 7-8 次甚至更多次。

从 IPTV 进入搜索的方式来看，现在全国 IPTV 遥控器支持蓝牙占 36.8%，不支持蓝牙只是红外占到 63.2%，红外遥控器操作的便捷性上大大打了折扣，从量上面来说，占比较高，对于这部分的遥控器怎么做改变，让用户更便捷的操控电视机获取相应的电视服务，这是下一步主要的工作。

前面说了各种各样的问题，梳理一下从两个维度上面来说：

第一个维度是电视机厂商，操控复杂最大的一点就是入口的问题，电视机厂家入口在自己的商业利益驱使下，一般情况下开机会进入自己 launcher 的默认互联网电视平台。电视机厂家把控电视入口，开机植入广告，遥控器设计复杂，技术、标准不统一。

第二个维度是业务运营商（包括集成服务平台和内容服务提供商），主页板块多、分类不清晰，搜索复杂，各类广告多，多业务、多终端、多遥控器，一键看电视功能杂乱。

11 进入主页——IPTV

主页内容多层级多

IPTV电视EPG首页内容及导航栏标签多，采用多层级的内容呈现方式。



四川电信IPTV首页



治理后电信IPTV首页

举一个例子，每个省都是一样的，上图左边是在治理之前，右边是治理后，从最朴素的一点上来说，一眼看过过去正常情况下右边这个样式是更舒服一些。

刚才提到电视机的情况，我们针对电视机也做了相应的调研工作，调研中 50%左右的智能电视机，无论是否外接 HDMI 信号源，默认在新开机后首先进入自带的 OTT 界面，需要先切换 HDMI 信源才能显示 IPTV 机顶盒内容，增加了操作复杂度。入口问题是很大的问题，怎么便捷可以看到直播的电视，需要电视机厂商做大量的工作。

几点考虑

前面向各位领导简要回顾了当前电视复杂情况在全国的总体状态,基于这些状态有几点考虑。

第一点考虑,开机看电视进入直播从我的理解上面来说,这是一种价值的回归。为什么这么说?作为广电行业我们想一想,我们自身能够有的价值,特别是核心价值没有太多,但是直播业务就是我们广电电视核心价值之一。这个东西只有广电有,别人没有。既然是一个核心价值,我们为什么不把它放大做强做优,而是要用其他短板去和别人做比拼,没有道理。

第二点考虑,IPTV 是最大的直播频道载体,是主动宣传的主渠道。IPTV 的用户群体在整个行业里已经最大了,特别是主动宣传的渠道上面来说,他是当之无愧的大哥。

第三点考虑,“看电视”是用户打开电视机的朴素需求。行业需要回归到让我们电视能够便捷快速地获取服务,现在存在的状态或者不同的观点主要在于电视不好看,主要是电视内容上面存在一些发展的差异化,如何把这些优质的电视内容呈现给用户,这是我们尽可能要做好的工作。

此外,我们还应该看到其他方面的一些优势。

第一点,IPTV 是集成播控平台和运营商共同的业务。在推进 IPTV 业务的过程中,我们要结合双方优势把 IPTV 做得更好。我们现在还没有形成合力,这是很遗憾的现象。双方共同坐下来聊一聊,商量商量怎么把用户维护好,以用户为中心把业务做好,形成合力,是发展最基本的要求。

第二点,IPTV 的公共服务属性是根源。IPTV 在发展之初是走商业化的路,以市场的驱动力来推动 IPTV 的发展,但是我们不要忘记 IPTV 是广播电视业务,并且是广播电视最主要的业务之一,它的根在广播电视。但是 IPTV 的公共服务的职能发挥得还是不足,我们应该在公共服务领域里面做更多的工作。

第三点,开机第一屏是 IPTV 发展的关键契机。治理工作完成以后开机看电视,开机的第一屏就是 IPTV 发展的关键契机。换句话说,用户打开电视机就看到 IPTV,这能带来优势价值,这是很关键的。

下一步工作

下一步的工作有几点想法想要和各位领导分享一下。

首先是发展的基础,有三个方面的内容,第一个是播控平台的云化,云播融合。当前运营商在传输层面不停做云化,我们播控侧可以和传输的云化协同起来,让播控云化,这样一来,能够给我们的业务发展带来很多的便利性,快速业务部署,快速实现用户的触达管理。河北已经做了很好的尝试,取得很好的效果。第二个是用户服务的 AI 化,以用户为中心,以用户的个性化满足作为发展方向,包括 AIGC 或 AI 相关的技术为支撑,让用户需求快速准确得到响应,这也是下一步 IPTV 主要做的工作,也就是用户服务的智能化。第三个是内容供给方面,自产自销化,构建 IPTV 自制内容产业联盟。

发展基础：

播控平台云化-----》云播融合

用户服务AI化-----》以用户为中心

内容提供-----》自产自销化（IPTV自制内容产业联盟）

刚才说的是三个方面的发展基础，而从业务方面来说也有三个方面。

第一个是软终端工作的推进，一体化（两个解耦，一个充分）的推进，在各省都做了尝试。两个解耦，就是设计统一的软终端，安装后，自动进行属地识别，进而自动启动本地鉴权认证和EPG适配。一个充分是利用4K电视机的解码能力。现在电视机发展速度非常快，特别是4K电视机，那么可以充分利用电视机的4K解码能力，把我们4K的内容快速做产业化的推进，不用换机顶盒，解决终端问题。

第二个是超高清业务的发展，从业务的发展还有电视本身的发展需求来看，超高清是必然趋势，在这样的趋势下，我们和运营商的网络，我们的终端，如何去面对超高清的业务发展，我们需要做好准备。

第三个首先是直播，特别是经典内容的提供，对于直播而言是比较重要的点，这里面要契合几个方向的考虑，第二是公共服务的问题，公共服务能力实现的价值不亚于经济效益的价值，这一点请各位领导考虑一下。如何把公共服务通过直播做好，对下一步IPTV的发展至关重要。第三是农业农村，包括垂直行业的合作，扩大IPTV用户群体和延展IPTV业务方向是目前最重要的。

下一步工作还有一个是操作复杂治理的深化问题，深化问题从一开始做第一阶段工作时已经提到：遥控器的问题，涉及到两个方面，一个是要简化遥控器，一个是减少遥控器。第二个是要提升用户的触达率，从端到户的触达率提升。第三个是行业用户的治理工作推进，我们的面不能仅仅限于公众层面上的工作，其他行业面的用户也需要做相应的工作。

各位领导，我的汇报到此结束，谢谢！

新「擎」驱动，智「荐」未来——算法技术助力视听产业质效运营

火山引擎 智能推荐解决方案高级总监 沈文



大家好，很高兴有这次机会和各位分享火山引擎最近几年在大屏领域的一些思考和探索。

火山引擎作为一个技术服务商，在服务大屏的过程中对于存在的“套娃”问题也很苦恼，因为我们发现，企业想要提升订购转化率指标，但是数据来源非常复杂，一个场景需要有很深的入口才能到达，算法提升效果的难度也会增大。在此背景下，总局主导的对“套娃”相关问题的整改，让用户的体验更加便捷，也为我们通过算法技术优化用户体验奠定一个非常坚实的基础。

个性化算法引擎, 助力大屏行业价值增长

我们认为，技术创新下的产业升级，是大屏行业催生新增长点、完成破局的关键。

在大屏行业，传统的内容运营是以媒资管理辅以人工运营，推荐算法的出现让大屏千人千面、内容精准分发变为可能，用户的体验也得到了显著优化，再结合时下比较前沿的大模型、向量数据库等技术，大屏个性化应用场景也将得到进一步拓展，比如大屏广告、大屏电商、智慧教育、智慧社区、智慧康养、本地生活等。

火山引擎在四年前开始布局大屏行业，以个性化算法引擎助力大屏行业整合资源优势、实现价值增长。同时，除了传统媒资内容推荐之外，算法技术还能有效整合线上线下场景，不仅实现商业化价值，还能有效助力广电企业实现社会价值。

基于用户全链路个性化运营的算法引擎概览

火山引擎



我们做用户体验的升级，不仅只关注于其中的某一个步骤，而是一个从用户体验到商业转化的全链路运营过程。比如很多省份已经落地智能推荐算法，在大屏端可以跟抖音一样实现千人千面，包括内容推荐、商品推荐、广告推荐，甚至是社交和权益套餐的匹配。

此外，我们还有一些智能应用，比如 AIGC、大屏互动、智能助手等。再比如向量数据库，现在大模型很火，在传统行业完成到大模型时代的过渡之前，向量数据库是一个非常好的工具，既能服务于大模型，也可以服务于已有的场景。

我们认为，智能推荐算法是实现大屏用户个性化运营的核心。因为它既能提升用户体验，这可以体现在用户点击、用户观看时长、媒资曝光数量上，也能降低运营成本，包括人力成本、时间成本、试错成本。具体来说，智能推荐算法可以实现广告的精准推送、智能套餐推荐、中长尾媒资价值挖掘、个性化搜索推荐、商品智能推荐，在优化用户收视体验的同时，用户付费转化率和企业内容运营质效也得到了显著提升，此外，也满足了业务规则灵活可配置等运营业务目标。

我们作为技术服务商，可以提供一站式的推荐能力搭建，满足广电企业多业务场景推荐需求。我们在服务多个大屏客户后沉淀出了一套依托于抖音集团的推荐中台方案，在探索过程当中，不断与广电大屏行业磨合，把先进的算法技术跟广电行业的相关经验做了有效的结合，最终帮助大屏客户提升相关业务指标。

我们在做算法技术服务落地的时候，需要考虑每一个客户、每一个省份的具体情况，行业适配和定制化服务是场景价值实现的保障。行业适配是指针对具体场景、具体业务做深入调研并提供定制化服务，而定制化服务不仅是派人派团队做相应的支撑，同时需要把之前踩过的坑转化为经验融入到方案中去，避免在新的省份交付时出现同样的问题。不管是服务 IPTV、OTT 还是其他领域客户，我们的方案和产品是开箱即用的，并且对接方便、见效快。

在行业定制方面，我们也有幸参与到总局相关创新试点项目当中，针对大屏行业，做了方案的沉淀以及产品功能的优化。具体来讲，无论是平时运营还是业务创新冷启动阶段，智能推荐平台都能快速决策应该推荐什么样的内容、推荐给哪些人，此外，还能根据每个省份的特色业务进行灵活配置、实现人工业务规则干预，助力大屏客户发挥其宣传优势。

不止智能推荐

智能推荐是一个核心，可以实现很多场景和指标上的提升，但除了智能推荐，我们还有更多合作场景可以做探索。

向量数据库就是一个好的切入点，个人认为，向量数据库是开启广电行业大模型时代的金钥匙。

向量数据库不仅仅只是服务于大模型，大模型有一定的应用门槛，在一些企业或省份不具备大模型应用条件的情况下，向量数据库能够帮助他们完善一些基建，同时服务于现有的场景，比如智能问答、内容知识库。如果在客户已经有智能推荐、智能搜索等场景的情况下，向量数据库则能够提升推荐和搜索的效果。所以，这是一个比较灵活的中间态产品。

向量数据库为广电行业应用创新提供了更多可能

火山引擎



向量数据库为广电行业应用创新提供了更多可能，比如媒资模糊匹配，包括智能问答、语义搜索、模糊匹配；比如智能推荐效果优化，包括向量化召回、去重/聚类/排序、推荐效果优化；再比如智能运营/AIGC，包括图像理解及智能拆条、智能海报生成、智能文案生成、内容审核及合规检测；此外还有广电知识库/智能助手，对企业内外部都将是效率提升的助手。

关于火山引擎

火山引擎智能推荐中台服务于抖音、今日头条等抖音集团旗下产品矩阵，积累了大量经过验证的技术和成功经验，能够高效地为客户提供定制化的大屏推荐算法服务。

虽然我们在电视大屏领域是新进入者，但也有不少优势。

首先是大屏行业经验丰富，可以针对大屏行业业务特点搭建模型、定制业务逻辑及参数，而且已经实现了大屏行业全链路覆盖，新媒体、有线、运营商、牌照方、终端生产厂商都已有成功案例。

其次是推荐效果业界顶尖，我们有抖音/头条同款推荐能力，推荐技术业界领先。同时

支持万亿级特征、模型实时训练、分钟级更新。另外，我们有企业级推荐算法产品，独有技术加持，可根据不同业务特点灵活定制算法模型。此外，还有近百家合作案例全部按承诺效果成功交付。

第三是技术深度行业适配。基于落地案例，提炼总结适配广电大屏行业的部署方案、模型方案、数据标准、业务策略。同时，我们积极响应总局号召，完成产品功能适配，并贡献技术方案供相关部门参考。

第四是我们的产品矩阵组合丰富，拥有火山引擎全系列产品（大模型平台火山方舟、云、数据产品、AI 产品）灵活组合，抖音集团产品（抖音、今日头条、鲜时光、西瓜视频等）资源复用，服务形式多样化。完善的生态合作伙伴体系，可以实现优势资源充分整合。

最后介绍一下我们落地的一些案例。

比如在贵州多彩新媒体，已上线详情页、点播播控、列表页、搜索页、一级栏目页、短视频一级栏目、短视频播控等多个场景，覆盖联通、移动、电信三侧平台。数据方面，实现了点击率+78.25%，订购次数+58.89%，媒资曝光+95.87%，播放率+102.99%。



再比如河北无线传媒，已覆盖一级导航随动页、栏目列表页、影片详情页、瀑布流等多个多个推荐场景，目前在移动、电信、联通平台上线，后续将不断扩大推荐场景，实现智能推荐能力全面覆盖。数据方面，实现人均点击+65%，播荐率+113%，人均播放时长+95%，人均订购+7%。

这两个案例是我们布局大屏行业以来比较典型的标杆案例，也是算法智能推荐技术在广电大屏行业落地的绝佳体现，未来也希望火山引擎的算法方案和其他技术产品能够帮助到更多的行业客户实现价值的增长。

谢谢大家！

蓄势待发，破而后立

上海森宇文化传媒股份有限公司 运营事业部总经理 沈晓瑛



各位领导，各位同行，大家上午好，我是森宇股份的沈晓瑛，在这即将迎来寒冬的时刻，很开心五湖四海我们能齐聚在春城，抱团取暖，共话未来。

上海森宇文化传媒股份有限公司成立于2010年，秉承“传播正能量创造新价值”的理念，主要从事电影、电视剧、动漫等视频节目的新媒体数字版权发行业务和新媒体数字内容服务业务。公司拥有数万小时的视频节目版权资源储备，建立了360度的数字发行运营矩阵，全面覆盖了互联网视频媒体、IPTV、OTT TV、数字电视和三大电信运营商，实现了以IP为核心的“价值发现+商业变现+资源联动”的生态格局，已成为全球数字媒体资产服务商。

经过多年深耕，凭借在版权评估及采购、版权整合及分销，以及版权内容提供和运营策划方面的显著优势，已成为行业内领先的新媒体数字版权发行和新媒体数字内容提供商之一。

行业变化瞬息万变，森宇和大家一起见证和经历了行业发展的各个时期，当下的政策影响、用户习惯变化、用户增长红利期已过、硬件及技术革新飞速，都造成了行业的变化和阶段性的困局，我相信，变化和困难来临的时候，往往也存在很多机会。



“破局”是前两年大家频繁提及的词，今天要和大家侧重聊的是：蓄势待发，破而后立。正如本次论道的主题——“蓄势向新”，我相信所有的破局都来自于积淀。森宇在十多年的发展探索中，能在激烈的竞争中取得进步，形成现在的产业布局，也积累了许多经验和教训。这与我们自身的核心优势以及坚定不移的贯彻三个方向分不开：拓宽内容、深耕少儿、技术创新。

方向一：拓宽内容

新媒体视频版权内容作为森宇股份立足于行业的核心优势，我们一直在思考如何最大限度横向、纵向深挖版权内容，让节目库做到更丰富、更全面、更有竞争力。

影视内容作为一个特殊的载体，承载着对外传播、国际交流的重要使命。随着产业全球化的加深，森宇股份在立足国内市场的同时也在布局海外市场，从“引进来”和“走出去”两个方面，让国内的用户看到更多国际优秀作品，同时也让中国的声音和优秀的内容传播全世界。

1、引进来

众所周知，森宇在儿童领域一直和国际知名内容供应商保持着长期的合作：与维亚康姆长期合作的《汪汪队立大功》、《海绵宝宝》、《爱探险的朵拉》；与沃贝合作的《天线宝宝》、《花园宝宝》《Snoopy》等；以及与 eone 合作的《小猪佩奇》等，森宇力求从社会价值、艺术价值、商业价值、思想价值等多维度，对视频版权进行深度价值发现。

而在影视剧领域，我们也在与好莱坞六大保持紧密沟通，目前已成功引入派拉蒙、狮门等众多经典电影，如派拉蒙的《变形金刚》、《碟中谍》系列，狮门的《暮光之城》及《饥饿游戏》等，在夯实森宇经典影视片库的同时，也为平台和用户带来了优质的内容和丰富的视觉体验。

2、走出去

在积极引入优质海外内容的同时，为响应国家“加强国际传播能力建设，讲好中国故事”的号召，森宇股份在电视剧国际传播方向重点布局，荣获“2023-2024 年度国家文化出口重点企业”。

目前，公司在海外建立合作的重点电视台、新媒体平台等发行渠道已达百余家，覆盖东南亚、东亚、北美等国产电视剧主要出口区域的众多国家和地区，并在中东、中亚、南美等新兴市场加速拓展。在海外视频网站为主的出海平台上建立了中、英、西、泰、越、阿、土、印尼等十二个语种的频道，其中累计海外 20 亿次观看数据中，千万次播放达数十余部。这些作品以直观的视觉冲击，浓缩中国故事，跨越文化障碍和文化鸿沟，不着痕迹地传递中华文化价值观，增加了中国内容的国际传播力。

方向二：深耕少儿

少儿是森宇多年来一直在持续加码用心深耕的品类，这个垂类也是大屏用户粘性的利器，森宇少儿，因头部 IP 占有率高、片库内容丰富性强，在业内已占有一席之地。当然，森宇从不满足当下，除了持续与国内外各大优质上游版权方合作外，也借助自身在新媒体全渠道的发行和运营优势，通过多年的经验积累，以数据为导向，对少儿内容进行选题和创意的调研，独家定制、联合出品、IP 授权、IP 共创都是我们深耕少儿、不断创新升级的体现。

1、内容定制

2022 年，首次携手花吃动漫共同打造《小品一家人之王牌菜鸟》，该作品一经上线深受用户喜爱；2023 年 10 月，与咏声动漫合作的《猪猪侠恐龙爆笑研究所》上线，各合作平台给予了大量的曝光和宣传，让小朋友们在猪猪侠的带领下一起遨游在恐龙的科普世界中。目前又在紧锣密鼓的进行《海底小纵队》的独家定制，期待届时能给孩子和家长们带来全新观感和知识收获。

2、联合出品

公司在少儿领域的联合出品方面也颇有收获，2022 年，公司联合出品并全球独家发行的乡村振兴题材动画《大王日记》入选国家广电总局发布的《2022 年优秀国产电视动画片集锦》，动画片《你好，辫子姑娘》是国家广电总局指定 2021 年建党百年重点作品，并荣获第十九届中国国际动漫节“金猴奖”大赛红色动漫特别奖。除此之外，2022 年 5 月森宇股份联合出品宣发，记录大凉山彝族孩子求学之路的教育公益纪录片《阿依的春天》全网上线，引发全社会对山区教育问题的关注，为呼吁各行各业投身公益事业做出贡献。

3、IP 授权及共创

除了在内容领域的投入外，IP 授权是森宇股份另一个少儿领域的重要发力点。在此前，凭借巨大的渠道优势，完善的运营体系，森宇在动漫 IP 授权领域成绩斐然，无论海内外的 IP，都为授权合作方寻找到了最适合的合作伙伴，并为双方提供精细化、差异化的授权合作服务，创造 IP 授权商业合作的无限可能。目前公司成功代理了长袜子皮皮、百变小猫敏萝、克蕾欧与小酷、猪小屁、飞狗 MOCO 等知名 IP 授权。

在内容共创上，森宇瞄准二次元赛道，致力于围绕地方内容，以一个好故事为核心，以动画形态为载体，以弘扬中华优秀传统文化，传播正向价值观为目的，结合各地差异化的历史、人物，文化，旅游，美食，地方特色等，孵化出带有浓厚地域色彩、有趣味、有人文、又不失教育意义的作品。森宇具备高效的选题企划能力、专业的 AIGC 动画制作能力以及成熟的 IP 运营、发行、变现能力，希望联合各省新媒体、有线、运营商等共同探索 IP 共创合作，地方新媒体公司可利用地方自有的基础流量盘，培植孵化带有地域特色的动漫 IP，并围绕动漫 IP 做产业运营，强强联合，探索无限可能。

那么问题来了，为什么要原创？为什么是动漫选题？为什么做二次向的内容？

只有原创 IP，才能搭建形象、角色、故事体系的护城河。

从作品的类别看，动漫作品更能够固化 IP 形象，并依托剧情，强化形象，从而固化成可综合变现的 IP 源头，为后续产品化铺垫基础。

从作品的目标人群来看，14 岁左右的青春期，正是人生观和世界观的重塑期，针对这个年龄段受众的内容，更容易发挥作品影响力，通过青少年喜欢的方式和角色形象，科普历史人文故事，同时也是向全国青少年普及地方风土人情的一个机会。只要我们致力于讲好本地故事，就可以通过一个地方的故事，进行跨平台运营，向全国的观众传递文明和积极的价值观的同时，为地方增加地域影响力，达到社会效益和经济效益的平衡。

以下为我司策划的各地选题，一起来期待后续的作品！



方向三：技术创新，引领内容发行和运营

聊一下当下大火的“AIGC”。在前面内容共创这个版块，我也提到了森宇有 AIGC 的技术优势，森宇在 2023 年确实在 AIGC 上做了一定的布局，ChatGPT 的横空出世将 AIGC 推到风口浪尖，

从 2022 年底起，森宇也发现了 AIGC 对创意内容的超强辅助性，盯准了这个新兴的技术和市场，迅速加大人员和技术投入，开始研究 AI，并逐步建立了 AIGC 动画共创平台。

森宇的 AIGC 动漫共创平台，集合了 AIGC 技术的通用性、基础性、多模态、预训练数据量大、生成内容高质稳定等特点，通过 AIGC 模型，用户只要将内容输入平台，自动生成优质动画内容，大幅度降低创作门槛和试错成本，让更多有创意、有想法的用户，成为动画创作者。

我们相信，未来会有更多创作者加入动画制作的领域，掀起一次国产动画的大变革，让国产动画的品质提升到前所未有的高度。同时，我们也期待，和更多的合作伙伴共同携手一起参与到 AIGC 技术革新所带来的 IP 共创大潮。

怀抱希望，蓄势待发，百花齐放，蓬勃生长。祝大家都有广阔前景，迎来一路光明。今天我的演讲就到这里，感谢大家的聆听！

大屏营销多元化的探索与实践

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



我是 CSM 大屏与版权事业部的 Andrew，特别感谢流媒体网提供这个机会参与论道的分享，我今天的主题是大屏营销多元化的探索与实践。

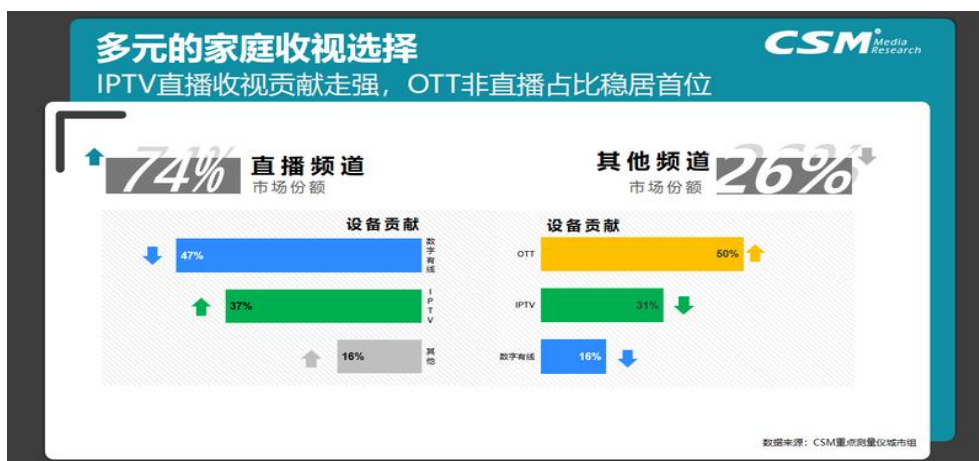
CSM 在中国大陆和香港地区已经连续提供收听收视调查服务 20 余年。近年来，我们也以传统业务为本，不断升级收视调查体系：将传统直播频道的收视调查，延伸到电视大屏跨平台互动收视调查，加入了对 OTT、IPTV 等点播互动的收视评估；面向内容市场和电视媒体融合发展新需求，建立了媒体融合传播研究。同时，我们也正在升级和测试移动端的受众行为测量，合并广播视听一起，将直播收视调查拓展到全媒体视听调查，以为行业提供更全面、更丰富的数据研究支持。

今天将着重分享大屏同源跨平台的一些趋势变化，以及新推出的软硬广综合评估体系，目的是更好的实现电视大屏平台硬广及软广综合评估，更全面地反映电视大屏的综合价值，也让广告主可以更便捷的进行投放规划及效果评估。

电视大屏同源跨平台数据

基于我们电视大屏的同源跨平台的数据产品发现，2023 年 1-10 月电视大屏收视市场中，直播收视的试错份额为 74%，以点播为主的非直播收视份额为 26%。其中增长较明显的是 IPTV 直播频道，其市场份额相比于去年同期增长了 10%。

全国数字化收视设备家庭覆盖从 2017 年到 2022 年呈上升趋势，尤其 IPTV 和 OTT 终端覆盖基本过半。分终端看，IPTV 直播收视贡献走强，OTT 非直播占比稳居首位。



2023 年度，智能电视开机广告在重点城市累计触达超过三成的电视观众。聚焦到 OTT 联网终端观众，智能电视开机广告的月均触达和日均触达分别是 64%和 26%。OTT 的收视近年来保持稳步增长，有接近 4 成的电视观众使用 OTT 点播服务收视；聚焦到 OTT 联网终端观众后可以看到，月活达到 70%左右，日活近 1/4。

对比 22/23 年的观众日均收视时长数据发现，OTT 点播的粘性非常稳定，保持在每日 2.2 个小时。换算成广告曝光，如果是点播电视剧的话，非会员差不多会有 2-3 次的贴片广告机会；换算成综艺节目的话，差不多有 1-2 次的贴片触达机会。

观众构成上看，中青年群体贡献最多 OTT 点播收视（63%），对比直播频道，这部分人群只占（48%）。老年组虽然在直播频道的收视构成上占接近半数的绝对优势，但是在互动收视上的占比一直不是很高，今年我们发现，银发族的 OTT 点播收视占比有了小幅提升。随着电视大屏操作更加便捷，老年群体的智能化设备使用越来越熟练且频繁。同时，大屏作为家庭收视载体，多人收视的情况占比较高，有孩家庭的收视增幅明显。调研结果显示，全国电视大屏家庭普遍认为智能电视的首页和 APP 是 OTT 点播最主要流量入口，两成家庭会投屏。观众对于 OTT 点播内容的选择，主要还是来自爱腾优芒四大平台。

对于 IPTV 平台，其对直播收视的贡献率稳步增长，2023 年较 2022 年同期有 5.7% 的提升，达到 37%。2023 年点播回看服务较去年同期有下跌，但是累计触达达到了 42.8%。同时，观看时长有相应的变化。老年人用户相比去年有 2% 的增长，相对其他群体增长比较高。同时，单人场景占了 4 成左右，收视时长占比有所提升。IPTV 有半数互动收视来自于有孩家庭，尽管其占比略有下跌，但是其收视比例仍在高位。

IPTV 和 OTT 市场在稳步增长，给观众提供更加有个性即时化和互动性的观看体验，也为整个多媒体的传播和营销提供了更多新的机会。广电颁发 269 号文之前，从我们打开电视到选择收视平台选择观看内容，它有层层广告曝光机会。269 号文下发之后，可以看到整个载体的变化，压缩了曝光的机会，特别是在打开电视选择收视平台的环节上。

为媒介策划提供数据参考

我们的数据一方面为电视大屏做好整体的市场洞察，另一方面为广告主评估电视大屏价值，为其媒体策划提供数据参考。可以看到在某个周期，某个群体开屏或者是开机状态，在不同城市级别观众触达及频次以及占比。OTT 平台是什么样的规模，IPTV 规模是怎么样的。每个平台独立触达的人群是什么样。这样能够更好的去组织整个策划方案，体现每一个平台不同的广告价值。整个环境里唯一缺失的是内容冠名和植入广告的曝光数据，我们也对整个体系做了升级——对于软硬广综合的效果评估，我们会提供一个新的工具来量化整个软硬广多平台的实际的曝光效果，在同一个体系下综合的进行节目里面软广和硬广的评估，来实现电视节目广告价值的全面提升。



软广的形式多种多样，新的形式层出不穷。其主要优势在于它融合到节目中，可跟随内容实现全媒体再传播；且多为场景化、沉浸式的真实体验，是一种相对自然的呈现；同时，软广有很强的灵活性，类型上多样化；也更能保障观看体验，观众在心理层面的接受度更强，更具有潜移默化的广告效果。品牌在与节目合作的时候，如能与节目内容形成很好的契合度，就可以更好地适配到品牌的目标群体。比如江苏卫视《最强大脑》与 QQ 星的合作，浙江卫视《听说很好吃》与老板电器的合作。同时，电视媒体还具有一个独到的地域优势，在本地以及周边都有着很强的影响力和辐射作用，因此能够使合作品牌获得地域属性的加强和更多区域性消费者的消费认同。例如东方卫视《开播！情景喜剧》和上海当地品牌上海梅林的合作，北京卫视《最美中轴线》和北京当地啤酒品牌燕京啤酒的合作。电视台作为平台，以及节目本身具有很强的公信力和公益性，也有助于品牌提升形象。例如恒顺醋业赞助的江苏卫视《食遇人间》，倍轻松赞助的湖南卫视《好样的！国货》，这些都可以成为品牌很好的背书。

目前对软广的评估多数是使用频次和时长数据作为品牌权益的监控，除监播外，在效果评估的部分，多数会使用互动、社交、舆情等数据作为补充。其中，软广传播效果的评估数据是缺位的，频道和节目对软广的传播价值有待完整彰显。

CSM-BCRs 综艺节目软硬广综合效果评估体系

我们的产品全面地量化大屏广告表现，完整地体现频道和节目的传播价值，为更具说服力的广告结算提供数据支撑。CSM-BCRs 体系是建立在现有电视调查网络和方法之上的，主要路径是将软广监播数据与 CSM 观众的收视记录进行匹配，获取收视记录并加以计算，最终在软件工具中进行呈现。主要由三个部分构成：

第一部分：软广的监播。一是体系支持对市场上各种类型的植入广告进行监测和评估，包括角标、片头、片尾、软贴片、压屏条、口播、置景道具等。监测数据是整个体系的基础，对软广细分类型进行监播，后续才可以针对不同类型进行曝光计算。评估体系同时具有软广监播数据的开放接口，既可以由 CSM 提供指定节目的软广监播服务，如果客户自有监播数据，也可以由 CSM 提供格式转换工具，生成符合计算要求的监播文件，支持客户用于计算。

第二部分：指标的计算，生成软广曝光的相关数据。软广的评估指标，我们首先保持测量方法与常规收视数据一致，与硬广常用指标打通，实现软广的曝光计算，这些指标包括硬广评估常用的 GRP 毛评点、1+Reach、平均暴露频次等重要指标。由于软广可以跟随节目实现全媒体的再传播，因此体系中纳入了节目在不同播放平台的收看数据，对软广进行一个全面的跟踪式的综合评估，其中包括了大屏的首播、重播，也包括来自 IPTV、OTT、DVB 中的点播和回看。通过将所有次传播所产生的曝光也加回到总曝光当中，来实现对软广全面的实际的传播效果的评估。在统计过程中，也可以明确软广曝光的平台来源，确认各平台在传播中的贡献。

第三部分：软件工具，用以呈现软广效果数据的两个主要平台。一个平台，就是业界熟悉的 infoSys+，软硬广综合评估体系支持在 InfoSys+ 中对软广曝光数据以及软硬广综合评估数据进行计算，操作和表现形式均与软件常规使用方式一致，既可以单独计算软广指标，也可以进行软硬广合并计算。同时，InfoSys+ 中还支持软广“到节目”，“到品牌”，“到广告类型”的针对性计算。另一个平台，就是我们正在为软广价值评估开发的独立工具平台，这个平台可以支持自定义各类型软广的效用比，精准计算软广 GRP，软件也支持自定义交易价格，贴合实际应用场景。



以 CCTV1 的《山水间的家》第二季第一期为例，计算其软广传播。这一期中共有五个商业品牌合作，其中鲁花作为独家冠名的品牌，有 6 种软广权益，包括角标、片头片尾、软贴片、压屏条以及置景道具等多种形式，触达了节目所有的观众。而其它几个节目商业合作品牌分别触达了节目 70%、60%、56% 和 48% 的观众。通过分析还可以了解不同渠道对软广品牌的贡献比例。以鲁花品牌为例，首播曝光观众比例占到了品牌总曝光的 67%，重播和点播回看则贡献了 33% 的曝光。在点播回看提供的观众触达中，54% 来自于 IPTV 互动平台，33% 来自于有线互动，12% 来自于 OTT 互动。本期节目中软广合作的五个品牌均在节目前后投放了硬广，经过与硬广数据的比对，各品牌的软广到达约为硬广到达的 1.3 至 2 倍。与硬广毛评点比较来看，独家冠名合作方鲁花品牌，因为软广形式多、露出时间长，收获了较硬广 5 倍的毛评点。基于硬广的刊例价格、硬广的单位毛评点价格，以及根据电视台历史上对传统形式软广与硬广之间的报价比例确定软广效用比，对《山水间的家》第二季第一期中的软广价值进行了估算，独家冠名合作方鲁花品牌单期软广价值达到 1241 万。结合鲁花品牌原有的硬广刊例价值 729 万，加上软广价值 1492 万，最终得到节目软硬广的综合评估价值 2221 万。

CSM-BCRs 综艺节目软硬广综合效果评估体系，目标就是把握节目软广的多平台实际曝光效果，帮助行业实现电视节目广告价值的准确评估和全面提升。目前这个研究产品的服务方式是为客户提供定制增值服务，现在正在定向邀请试用。欢迎大家会后与我们联系，提出您的节目需求，我们为您进行定向测试，并与您分享数据结果。

CSM 媒介研究这么多年顺应媒介市场变化，利用新型的产品数据以及体系来为广告客户、媒体客户提供更加有效全面实现整体行业洞察，也为其媒介策划服务的提供参考。

以上就是我的分享，谢谢大家！

融视频，智百业，多能力协同加速视频业务新增长

中兴通讯股份有限公司 视频产品部副部长 孔建华



为契机，共筑行业新未来。

各位视频领域的同仁、行业专家，大家好！首先感谢流媒体网为我们同行提供一个经验分享和思维碰撞的平台。本届论道的主题聚焦在“如何寻找新增长”，那么在视听产业的技术变革、变化加速的大背景下，如何抓住机遇寻找确定性的增长方向，各方迫切需要新的答案。中兴深耕 TV 领域近二十年，也在思考着视听领域的未来走向，此次和大家分享《融视频，智百业，多能力协同加速视频业务新增长》，希望能以此

中兴作为 ICT 领域筑路者，协同运营商实现了从网络到算力再到智能应用的全面升级与探索。

网络连接上近年来随着 FTTR 的规模普及，家庭宽带突破百兆瓶颈，千兆接入为高新视频的发展奠定基础，中兴通讯也助力北京移动实现了全国首个 8K IPTV 频道开播，并与陕西移动打造了多视角、自由视点等智慧观赛新体验。

网络连接升级将伴随着算力的同步升级，驱动算力向集中化、规模化发展，加速了云转数改进程，视频领域的端到端云化逐步开始商业落地，中兴通讯也在业内首家实现了视频领域全云化，我们协同江苏电信实现了全国首个 IPTV 上云，打造分布式的视频云。

算力的提升，随之而来的将是智能应用的爆发，近年来以生成式 AI 为代表的人工智能技术取得重大新突破，中兴也在大模型、网络 AI 方面蓄势待发，发布了星云大模型赋能运营商各自应用场景，也率先在视频网络领域发布自智网络白皮书。

立足行业现状，中兴在这些数智化技术领域的积累沉淀，核心目标聚焦在市场方面的“存量经营”和“创新突破”，一方面提升用户体验，挖掘 4 亿 IPTV 用户的潜在价值，另一方面寻求新场景、新领域的突破，实现家庭视频的新增长。

沉淀泛在视频能力，中兴向融合视频云平台转型，助力新增长

那么，如何抓住时间窗实现新增长？中兴在实践的过程中，逐渐发现泛在视频业务的发展存在着场景割裂但又能力重叠、需求相似但又资源分散等问题，怎样将运营商的资源形成合力是运营商在视频新增长探索中的挑战，互联网厂商做法是整合孤立式视频业务，向视频能力中台演进。而我们也在 IPTV、视频会议、视频智联等泛在视频领域的烟囱式发展过程中开始走向融合，旨在沉淀关键视频能力，打破孤立式发展的壁垒，能力互补，做创新孵化的催化剂。

中兴融合视频基于通用云底座，分别在应用层、接入层和能力层去实现融场景、融终端和融智能。在应用层，主要目标在固本拓新，以 IPTV 场景做拓展，促进视听业务的新场景运营增收，而拓新则在探索通过视频联接视听娱乐以外的新场景。在接入层，随着底层能力平台的统一化管

理，面向终端可以统一接入标准，从而实现泛视频终端的互联互通，实现更丰富的互动应用。而在能力层，随着视频共性能力的汇聚，可以统一高效管理，并将 AI 能力注入各种能力组件，实现网络与应用的智能化升级。



融场景：开放融合视频云底座，拓展家庭视频新应用

在应用层，我们将原来的视频安防、视听娱乐、会议、物联网等场景的共性能力沉淀，通过类似网络切片一样的形式快速进行融合创新，围绕“固本”和“拓新”两个方面进行融合：一是聚焦家庭视频，通过发展 VR、3D 视频、云游戏等业务丰富视听业务体验，并助力运营商拓展内容订阅服务以外的新运营模式，例如增值应用云服务（云游戏、云电脑）、公共事业云服务（智慧社区、数字乡村）等场景；另一方面则是拓新，也就是将会议、安防、教育等家庭以外的行业视频延伸至家庭，丰富居家应用。

随着多场景的交叉融合，来自视联网、物联网等领域的新能力逐渐叠加到融合视频云，形成新的创新合力。我们也在联合全球运营商在做大量的融合式场景探索，例如在陕西移动打造的千兆融合视频平台，通过 CDN 的流媒体服务与 webRTC 能力融合，实现了大屏互动教育；利用景区 5G 摄像头和 CDN 服务，打造中移集团的 5G 文旅慢直播应用；在福建移动，利用智慧中屏和和家亲物联网平台，打造家庭康养应用；在浙江移动，通过云渲染和实时音视频，打造大小屏的亚运元宇宙应用。



融终端：泛视频终端提供视听娱乐和社交互动的融合体验

在接入层，中兴融合视频云平台提供场景化的 RESTful API 接口和端侧 SDK 相结合的能力开放方式，将复杂的原子能力封装成简单的接口调用，便于开发者快速构建视频应用。凭借端侧的 SDK 实现泛视频终端的互联互通，给泛视频终端提供视听娱乐和社交互动的融合体验。

在视听场景下大小屏联动实现跨屏视频续播、收藏，在社交场景上实现大屏与中屏可视通话、大屏与移动端、PC 互动教育，在办公场景下实现手机登入云电脑投屏到大屏进行办公，在家庭看护场景下，利用家庭安防云台和大屏回看实现大屏端的时光缩影展示。

中兴通讯在这些融合应用之下的泛视频终端的融合逻辑，主要体现在端云融合、软终端与硬终端的融合、新形态终端与机顶盒等老旧终端的融合。例如通过云化机顶盒将计算上云、管理上云和应用上云，实现存量机顶盒终端焕新升级，节省硬件替换成本的同时还可以高效引入高性能需求的增值应用。在软硬融合方面，IPTV 软终端与智能电视的直接融合实现了去机顶盒化，视频会议移动软终端与线下硬终端的融合，实现了 OMO 即线上线下交互模式。

我们在抓住家庭电视大屏入口的同时，也在关注家庭用户细分需求，利用中屏打造智慧家庭控制入口、卧室内的微型投影仪则可以作为内容入口拓展客厅外的 IPTV 第二屏，8K 算力盒作为家庭算力入口承载本地 AI 应用，AI 云盒作为视觉交互入口。



融智能：基于中兴智能算力，沉淀数据资产赋能视频全场景

最后在能力层，中兴通讯提供端到端算力基础设施。而聚焦在算力基础设施之上的视频应用方面，我们在多媒体、视频会议、视频中台等方面的深耕，利用沉淀下来的数据资产逐渐积累了图像识别、视频超分、关联推荐等大量智能应用算法库。尤其在今年炙手可热的大模型方面，中兴也已经发布自主研发的通用大模型，通过领域知识增量预训练“N”个领域大模型，包括研发代码大模型、通信大模型、园区大模型等，进而衍生出包括视听在内的海量应用，构筑产业数智化转型新引擎。

目前，我们在视频领域的内容生产、内容消费、内容运营和系统运维的端到端全场景融入智能，助力产业升级。

在内容制作领域，我们开展了 2D 转 3D 的探索，将推进平面视频向立体视频升级；利用超分算法实现老旧影片画质增强，挖掘存量内容长尾价值；利用 AI 剪辑技术，实现进球精彩瞬间、特定演员片段剪辑等个性内容自动化生成。

在内容消费领域，则重点实现 AI 交互，包括端侧内置 AI 和平台侧的 AI 生态集成。例如，我们在终端内置语音和视觉 AI，实现 AI 互动健身、人脸识别登录等交互场景；而在平台侧，可以通过调用第三方语音引擎等 AI 能力库，满足语音识别、语音搜索等交互式应用。

在内容运营领域，通过大数据+AI 赋能精细化运营，实现千人千面的内容个性化推荐。

最后在智能运维方面，中兴已在运营商现网开展了视频自智网络的实践，通过内容分发网络的智能调度决策平台根据区域间、设备间、QoS 等指标信息，通过深度学习算法不断优化调度策略，高效解决视频业务潮汐效应或负载不均衡等问题。目前中兴的视频自智网络正在从 L3 向 L4 演进，最终目标是实现平台运维的“三无三自”，即“零等待、零故障、零接触”和“自配置、自修复、自优化”。



最后，总结一下中兴融视频的愿景：我们致力于夯实 1 个融合视频云底座，秉持开放的态度，通过自研与合作的双轮驱动去沉淀 N 个视频能力组件，通过应用层融场景、接入层融终端、能力层融智能，孵化和赋能从内容到应用，再到终端的 N² 个行业生态。中兴融视频期待与更多的行业伙伴携手开展广泛的业务合作，构筑泛视频时代的新生态！

谢谢各位！

IPTV 价值高峰论坛

江苏 IPTV “广电+文旅” 的实践探索与思考

江苏省广播电视总台 网络产品部 IPTV 传播部节目部主任 吴坚韧



各位领导、各位嘉宾，大家下午好！

我是江苏广电总台网络产品部的吴坚韧。今天在这里跟大家分享下江苏 IPTV 以“广电+文旅”为切入点，探索文化产业创新的实践和思考。

文旅市场新特点及 IPTV “三个力”

今年以来，随着疫情的逐渐控制，全国的文旅市场展现出了强劲的增长势头。分享一组数据。

以南京为例，今年 1-8 月，南京全市共接待游客 1.28 亿人次，同比增长 71.38%，实现旅游总收入 2310.65 亿元，同比增长 66.57%。网络话题“#总要来一趟南京吧！”的热度爆棚，使得南京成为了名副其实的网红城市。

面对如此火爆的文旅市场？我们 IPTV 作为主流的大屏传播渠道，怎么参与其中，分一杯羹呢？

首先我们分析一下当下的文旅市场的几个新特点：

1、多元化：消费者对旅游体验的需求不再仅仅是观光游览，还涉及到了文化、休闲、养生等多个方面。其中，文化消费的需求表现得尤为旺盛。例如，各种文化活动、展览、演出等都在不断地推陈出新。

2、个性化：消费者对旅游行程的个性化需求日益明显，各种定制游、私家团、主题游等个性化产品受到消费者青睐。

3、数字化：互联网技术的应用让文旅市场数字化转型加速。线上线下更为融合，除了预订、支付、导览等服，VR、AR 等技术的引入，也为消费者旅游体验带来了更多的创新和升级。

因此，我认为，未来最具竞争力的旅游产品应该是：

- 1、首先是针对不同的用户群体，进行定制化开发的；
- 2、其次是高品质的、极度注重用户体验的；
- 3、第三是与文化消费相结合的，线上下融合更加紧密、更加数智化的。

要开发这样的产品，IPTV 是极具优势的：我总结了，我们有“三个力”。

- 1、用户群体庞大，具备精准传播的能力。

以江苏 IPTV 为例，目前我们拥有超过 1000 万的用户，覆盖了江苏全省 1/2 的电视大屏。我们可以利用 IPTV 的大数据分析能力，对用户的兴趣爱好、消费习惯等进行精准分析，为用户提供个性化的文化旅游推荐。

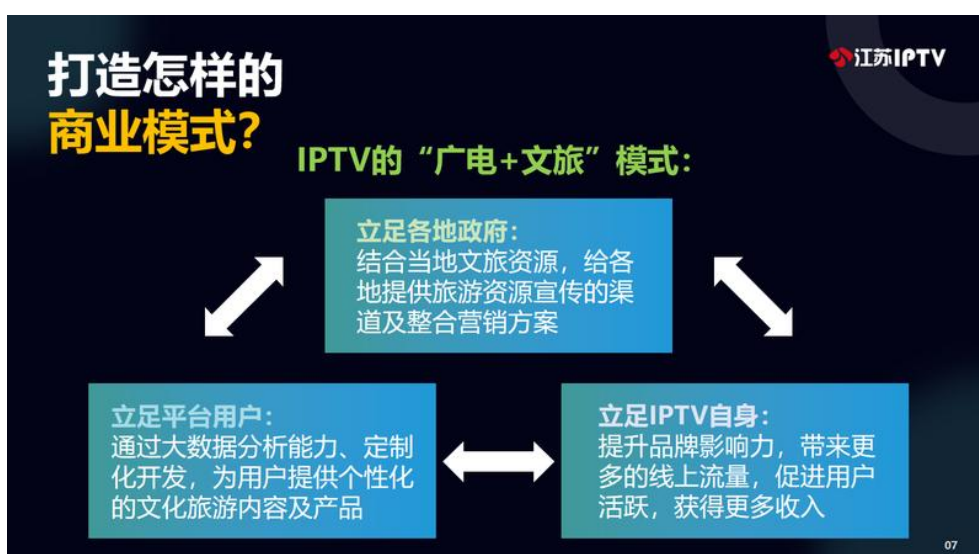
2、作为媒体机构，拥有文化内容生产能力。

我们既可以独立制作内容，也可以嫁接江苏广电总台的各个频道生产团队、消化其富余的生产能力。此外，我们还可以利用我们的文化内容生产资源，举办各种文化活动、展览演出等。

3、作为全省覆盖平台，有赋能各地政府文旅宣传能力。

IPTV 覆盖全部地市区县、与各地有良好的政务关系，例如，很多省份都已经做了智慧社区、智慧乡村等项目，这就让我们 IPTV 具备了赋能各地政府文旅宣传能力。

我们拥有这些优势，那么应该如何打造一个商业模式呢？



那就是 IPTV 的“广电+文旅”模式。

1、立足平台用户：通过大数据分析能力，根据不同用户需求定制化开发，为用户提供个性化的文化旅游内容及产品；

2、立足各地政府：结合当地的旅游资源，为各地提供旅游资源宣传的渠道及整合营销方案；

3、立足 IPTV 自身：通过线上文旅内容+线下品牌活动的融合，提升 IPTV 品牌影响力，带来更多的线上流量，促进用户活跃，带来收入。

江苏 IPTV 实践案例

下面，我分享一下江苏 IPTV 近期的一个实践案例：《江苏省首届苏派旗袍风采大赛》。首先，请大家观看一个简要介绍短片。

本次大赛是近年来江苏省规模最大、参与人数最多、影响范围最广的旗袍赛事。数百支队伍、近万人报名参赛，分站赛选拔在南京、苏州、无锡、镇江、扬州、常州等地进行，最终有 21 支优秀的旗袍风采队伍脱颖而出，总决赛于 2023 年 11 月 3 日至 5 日，在江苏兴化举办。本次大赛旨在展示苏派旗袍的独特魅力，推动传统文化与现代生活的融合，同时也是江苏 IPTV 和文旅合作的一次积极尝试。

大家可能要问，我们为什么要办这个赛事呢？为什么总决赛在兴化举办呢？我们怎么盈利呢？

1、这是一个目标用户精准、线上下融合的江苏 IPTV 运营活动。

通过数据发现，我们平台 40+ 的女性是主力收视人群之一，有较强消费能力。我们针对平台 40 岁+ 女性用户，聚焦“苏派旗袍”这一传统文化内容载体，定制了这场文旅品牌活动。对传统文化宣传也是 IPTV 主流媒体平台社会价值的体现。

江苏 IPTV 平台打造了赛事专区、上线总决赛节目，并通过荔枝新闻全程直播比赛。在线上创建了一个名为“旗袍秀”的主题专栏。专栏以苏派旗袍为主题，介绍了苏派旗袍的起源、发展和旗袍文化。我们还与品牌商户合作，提供旗袍定制、旗袍文化讲座等功能，为用户提供了一个了解旗袍文化、购买旗袍的平台。

2、这是一个和兴化政府文旅合作，聚焦兴化文旅资源推广的整合营销案例。

我们聚焦兴化政府文旅宣传需求，旨在推出全新文化旅游品牌。首先兴化是有旗袍产业的。而且兴化是著名的水乡，本次大赛是针对女性用户，“水乡+丽人”的组合，就是我们针对当地文旅宣传全新概念的打造。当我们提出这个项目时，兴化文旅局非常感兴趣，当地政府提供了大力支持。

我们在兴化的知名景点进行了采风拍摄，为每支队伍量身定制了一个 VCR 短片。我们在抖音上发布了《#“旗”遇兴化》的话题，鼓励参赛选手和亲友团在采风拍摄和彩排现场发布视频，短短两天时间，话题播放量就近千万。我们邀请了知名作家毕飞宇，向大家介绍他的家乡“兴化”以及这里的风土人情和自然风光。此外，我们还上线了一系列兴化旅游宣传短视频。活动结束后，当地领导表示，希望大赛以后可以永久落户兴化，成为兴化的城市名片，未来能够打响旗袍产业品牌，甚至带动整个旗袍产业链的发展。

3、这还是一个“个性化、高品质、沉浸式体验”的主题游产品。

整个活动，当地文旅部门承担了大部分费用，同时我们通过招商还获得了三家企业的广告赞助。总决赛吸引了近 400 人参加，针对选手我们不收取任何费用，并提供了全程高标准的餐食、住宿服务。但每位选手还可以邀请各自亲友团助阵，针对亲友团，我们推出了 299 元的兴化旅游套餐，比赛当天，超过 2000 人的亲友团坐满了兴化体育馆。

我们的盈利模式？

这是一个沉浸式、个性化、高品质的“主题游”产品！

- 当地文旅部门承担执行费、三家企业广告赞助、定制化旅游产品售卖
- 推出了299元的兴化旅游套餐，比赛当天，2000+人的亲友团坐满了兴化体育馆

以上是江苏 IPTV 初步探索“广电+文旅”实践案例的分享。

大家都知道，我们江苏文旅资源非常丰富，有 4 处世界遗产，25 家国家 5A 级旅游景区，还有苏州昆曲、无锡的锡剧、南京的白局等传统文化习俗。接下来，我们将继续深入挖掘和整合江苏省内的文旅资源，通过：打造文旅节目库、构建文旅节目专区、提供数字文旅信息服务、持续定制化推出文旅活动等路径，继续探索 IPTV “广电+文旅” 的商业模式，不断适应市场的变化和用户的需求。让江苏 IPTV 成为江苏省文旅宣传的重要渠道，成为江苏省文旅产业发展的重要推动力量。

同时，我们也期待与全国 IPTV 同行们进行合作，面向全国 3.7 亿用户，针对少儿、老年、青年等不同受众，打造文化游、生态游、红色游等多元化文旅产品。

这两天，我一直在想用一个什么样的结束语，来结束这次分享呢？直到来到了这美丽的春城，我突然明白了文旅的本质就是：精神向往和情感归宿。如果抛下一切，我想大家都愿意在这美丽的春城安居下来。所以文旅是人人心心里都有的田园风光和美好梦想。

那我们一起努力，让 IPTV 踏上这强劲增长的文旅市场，为用户创造更丰富、更有趣的精神归宿！

最后，再次感谢大家的关注和支持！谢谢！

双轮驱动大屏业务高质量发展

华数传媒网络有限公司 全国市场推广部总经理 李文敏



感谢流媒体网以及云南电视台，华数在这个圈子里面很多年了，最近两年跟各家 IPTV 平台以及运营商打交道更多一些，也做了一些工作。

最近两年我们在思考的问题是怎样提高电视的整体活跃度。这是所有做电视的人都面临的挑战，这个行业整体的盘子在缩，电视机的销量在下滑，截至到 9 月份的前三季度的销量，中国厂商在海外的电视销量都在上升，但是在国内的情况就没有那么好，增长量没那么大。第二个开机率，疫情的时候我们大家都挺乐观，高的时候有的省可以达到 65%，甚至 70% 的开机率，最差可能有 50%、55%。但是今年从 3 月份开始，上半年北京论道的时候跟大家交流，我听到的消息就不是那么的好，可能现在的情况会更差一些，无论是 IPTV 还是 OTT、有线网都在下掉，如果用户不用，怎么办？第三点，整个营收情况来看，今年都有很大的压力。早上听到欢网吴总分享的时候，他对运营商的研究非常深，提到了很多细致的，很有价值的思路，无论是二级播控的平台方，还是产业链的每一家公司都会有这样的压力，整个产业怎么办？

当然这也是一些机遇。对于专网业务市场来讲，用户的基本盘，尤其是 IPTV 的基本用户盘还是在往上走的。内容方面，我们和互联网厂商之间也没有那么大的差距。在政策层面，对于市场也是利好。

案例分享

把我们的一些实践成果给大家分享一下。我们有一个线上的活动叫周周乐，我们从 16 年开始做，原来跟一些有线网的合作伙伴在做这个项目。经过这么多年的发展，跟 IPTV 包括运营商形成了一个很成熟的模式，可以很快部署，快速在全国形成联动，有很强的拉活促新的效能。各家二级播控平台可能都在做类似的线上活动，大家都有很多经验可以来交流。我们这个周周乐，差不多一年有 40 多期到 50 期在做，目前 21 个省份 33 个平台合作，大概 3600 多万用户参与。在 2021 年就是疫情的第二年，用户数突飞猛进，后面又回归到比较正常的的数据，目前差不多保持在 128 万的活跃用户，这个数字我觉得还是比较满意，对整体的 IPTV 的用户活跃贡献还是比较明显的。我们更注重的是订购转化，助力优酷、腾讯、酷狗产品包的促销，结合活动玩法，引导用户订购，全年平均订购引导转化率达 8% 以上。

除了这个之外，我们和大家还做了一些线下的联动，比如说，通过线下的颁奖直达，促进线下套餐的二次宣传和订购。第二，营业厅会做一些领奖的宣传，第三是小区，因为小区路演对于运营商来讲，要聚人流是比较难的。通过线下小区的颁奖仪式，能够对线下的社区路演有一些帮助，第四个是线上的一些媒资订购，还有就是产品的推荐，跟运营商交流下来，发现这样对整体运营商的综合业务的帮助是非常大的。对于二级播控来讲，提供的服务，脱离了简单的内容的支持，而是一个综合形式的服务来提升整体服务的质量。这是运营商需要的，也是我们价值的体现。

第二个分享的案例是我们已经做了三年的一起跳舞吧，整体的效果非常的好。应该说达到或超出了我们一些预期。这个活动从一开始，就得到了很多支持。刚开始的契机很简单，电视需要活跃度，需要从线下和线上引流，但是小打小闹的活动，对于电视屏的活跃度来讲，影响力非常有限，于是想到了做事件营销，但是怎么去做，其实也没有一个很好的方向。刚好杭州这两年有亚运会，杭州市政府，包括亚组委，给华数很多的支持和鼓励。亚运会其实有两个项目，一个是电竞，纳入了亚运会，第二个就是街舞。这两个项目中间我选了舞蹈，当然以街舞为主。到今年，我们得到广电总局的支持，今年的主办单位其实是体育总局，华数作为联合主办单位。我也很欢迎在座的各位如果有想法，也可以和我们一起合作。赛事本身在做的时候，我们没有想到它能够到底做成一个什么样，我对做赛事也不是那么有经验，第一年摸着石头过河，到第二年我们基本上就有比较成熟的系统性的方案，也得到了很多支持。还有个意外之喜，在整个新媒体端，主流媒体外的像在抖音、百度这些媒体平台能得到这么好的一个传播的量，第一年在互联网的传播只有1900万，22年的时候达到3600万，今年达到一个亿，完全是爆发式的增长，原来只是简单的一个街舞，我们今年把各类的体育舞蹈，还有中国舞，民族舞这类都加了进来，舞种也丰富了。

在电视端活跃度也有大幅的提升，2021年是1,500万的一个播放量，到了22年达到2500万的播放量，今年有3000万的播放量，对于整体电视端的活跃度的贡献非常大，各家平台非常满意。除了赛事之外形成大的媒资，这些媒资和内容引爆跟舞蹈音乐类的还有少儿节目，因为我们是青少年为主的节目形式，把这些节目重新激活，找到一个点，策划一个专题，把这些沉淀的媒资再重新激活，通过这样一个赛事，大量用户的参与，把那些媒资又重新再激活。因为街舞比赛或者舞蹈比赛产生的播放量是有限的，但是衍生的效应是巨大的，就是把一些存量的媒资形成了更高的杠杆效应，产生了大量的播放量。第一年，第二年我们在摸索，今年不在做其他短视频平台，我们只是在抖音上面。商业客户觉得在抖音上面更加有价值，不同的平台试玩以后，能够形成圈层效应广泛传播，在抖音整体的量有一亿多，超出之前的预期。第一年我们有9个赛区，有51场比赛，原来想要说把赛区搞得很多，把比赛场次搞得很多，我们到22年的时候想法有了转变，因为要投入大量的成本精力人力处理大赛的赛事部分，从原来的9个赛区缩小到6个赛区，比赛做得更精，比赛的场次从51缩到35，但是参赛选手方面的变化并不大，虽然也受到疫情一些影响，但总体其实缩水没有那么大。今年也才有7个赛区，把比赛场次进一步缩小了，但参与选手的数量大幅的增加。第一年是全国6000多人，第二年4000多人，今年已经超过1万人的报名量，说明整个影响力非常好。

在评委层面我们花了很大的精力，刘福洋、林梦，阿K这个是第一年的评委阵容。第二年是张傲月、石头和淡淡，23年评委最多，冯正、杨文韬、李伟然、李德戈景、蔡曦瑶、蒙长清等，每年都选最顶流的演员做评委，对我们拉动力也很大，当然我们投入也很大，但是确实效果也很明显。因为一个高质量的评委团队和高质量的赛事的举办，以及本身媒体的加持，对选手的吸引力很大。

有一个比较成熟的模式以后，我们还吸引到了很多的社会投资，这些年做大概300多万的社会型投资，这样的模式把电视整体激活，从线下往线上导流实现整个电视效能更大，奠定了很好的基础。

第三个案例，我们做的一个项目叫做不止音乐节，从19年开始做。是在整个杭州地区或者是浙江省比较知名的音乐节，一票难求。今年有很多朋友托我买票，有没有折扣票，华数内部的员工票，票卖的相当火爆，尤其大家看到文旅新的模式，文旅是爆发式增长，不仅是旅游，到处是演唱会，到处是音乐节，到处是体育比赛，非常的火爆，最近两年文化蓬勃发展，跟电视线上的情况不一样，线下是爆发式的增长，这批流量对我们有很大的帮助。整个全网的搜索量包括宣

传量和话题量非常大，我们动用所有的资源，反馈的效果也是相当棒。我们每年在西湖边做音乐节，今年在华数未来二期的园区做音乐节，盛况空前。

音乐节票房是收入很大的一部分，还有新的衍生产业，一个是美食餐饮，这个部分的利润非常可观，效能非常好。第二个是文化集市，这是一个很大的亮点，客流量和销售非常不错。今年各地都有自己的音乐节，赞助商的吸引力在文化这一块有明显的体现，以前更多的是一些普通品牌，但是最近两年车企入驻比较多。第三个是装置艺术，形成很大的量，华数年轻的员工刷各种装置艺术，其他的音乐节也是如此，我在搜索微博的热搜话题，只要是音乐节都是很火爆的。

大屏跟手机竞争，更多的是要把线上跟线下结合起来，电视台以前做，后来各个有线网做，最近两年 IPTV 做得越来越多，互联网公司也有做，我觉得对于传统的媒体来讲，线下部分是一个重要组成部分。我认为电视活跃度是生命线，不单单是结算问题、活跃度、开机问题，更重要的电视端没有这样的曝光跟声音，未来我就会慢慢沉寂掉，互联网公司每年造很多节，我们也是需要造自己的节。谢谢！

无盒无界 无限可能

山东百盟信息技术有限公司 副总经理 付强



各位行业内的前辈，大家下午好。我是百盟公司付强，非常荣幸能够来到春城昆明参加此次论道，并感谢主办方提供这样的机会，让我能够站在这里跟行业内的各位前辈们做一个分享和交流。

百盟是一个技术型公司，很少参加这样的行业峰会论坛，上一次参加流媒体大会还要追溯到 2020 年的浦江论道，我们翟总跟当时参会的朋友们分享了关于 IPTV 终端形态演变的一些观点和看法。

前段时间在广电总局一系列整改政策出台的背景下，对电视大屏而言，对于整个产业都会带来一些变化。基于此，我今天在这里想跟大家分享的是，在目前政策变化与行业变革的大背景下，百盟对于泛屏软终端的发展和思考，我演讲的主题是：《无盒无界无限可能》。

我们期望未来的家庭场景可以用软终端技术打破大屏边界，延伸泛屏终端的业务覆盖，探索业务多元化的可能。

因势而谋

我的分享主题有三个篇章。第一篇章，我们叫做“因势而谋”。

这个因势，是因 IPTV、智能大屏业务发展之势，因行业发展之势，因政策导向之势。那么谋什么呢？谋求创新的技术应用，谋求创新的业务模式，谋求创新的市场发展。

纵观近几年，全国运营商在 IPTV 新增用户和净增同比增长两个维度来看，均进入到缓慢增长阶段。当下已经进入到存量竞争态势，都需要去探索新的价值增长点。

1) 一些数据

2023 年智能电视激活用户数上涨超 IPTV，同比增长达到 13.4%；投影仪、带屏音箱等泛屏终端纷纷进入家庭用户主战场，2023 年行业预计出货量达到近 1000 万台，市场规模呈现出稳健增长的态势。而基于百盟与运营商合作的泛屏软终端业务，产品服务体量已超千万用户级别。

2) 发展新趋势

从政策监管的角度，近期广电总局的一系列举措，相信在座的行业内的前辈们都已经很清楚了，套娃收费整治，改善开机看直播，解决操作繁琐等一系列的要求，从政策上，对行业越来越重视，监管愈发严格。

从技术发展的角度，我们相信科学技术始终是第一生产力，随着在相关领域的技术不断发展，5G、云计算等数字化基础设施普及、AI 大模型技术的快速发展，这必将掀起新一轮行业的变革，就如同我们现在看到的 AIGC、元宇宙的快速发展。

从行业变化的角度，随着政策的变化及技术的发展，行业也必将发生变化。我们认为，首先，在套娃收费，减少资费包的整改背景下，大屏在尝试内容融合大包方面必将有新探索与尝试。其

次，大屏端除了固有的娱乐场景之外，前几年 IPTV 都在做的智慧服务内容，譬如康养、教育、医疗、智慧社区等相关产品也将会尝试成为新的业务增长点与突破点。第三，大屏端除了视听业务之外，也将逐步再次尝试向信息服务平台的转型，探索多元化的业务场景。

在政策变动、技术变革、产业变化的大背景下，我们认为在 IPTV 业务方面，基于软终端所构建的“盒端”一体化体系，百盟可以面向市场提供相关的解决方案，当然，也是我们遇到的前所未有的发展机遇。



3) 发展机遇

今年广电总局在治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会上明确提出了关于发展软终端的预期目标及举措。其中在第三个阶段中提到：“在保障电视机大屏内容安全的基础方面，实现新生产的电视机机顶盒一体化，收费管理能建立长效机制，‘套娃’问题、看电视难、看电视烦的问题不再反弹”。我们认为这也将成为行业的发展机遇。

百盟在 IPTV 软终端这个领域之前做了多年的积累和沉淀，在盒端一体化的方向上，我们也形成了一系列解决方案，并在各大运营商市场初步有了尝试和落地发展，我们也真诚的期望产业链的合作伙伴们能携手一同持续探索新的业务方向。

我从四个方面来解释为什么盒端一体化的解决方案将会是发展机遇：

首先，当前智能终端不仅仅是电视屏了，投影仪、带屏音箱等泛屏终端纷纷进入家庭用户主战场，2023 年预计出货量达到近 1000 万，市场规模稳健增长，所以市场规模是足够大的。

其次，在形态演进上，IPTV 最早都是以 CP 的方式注入，在 IPTV 业务上优爱腾前几年已经以独立 APK 形态落地过。在某种意义上来说，我们认为这就是一种软终端的产品形态。

第三，从用户需求层面来看，直播业务对用户来说是刚需，软终端一定程度上将解决操作繁琐，家庭布线繁杂等问题，为用户提供更为便捷和友好的操作及使用体验。

最后，从降本增效的角度，软终端技术的应用，从根本上降低运营商对于机顶盒补贴成本，把 IPTV 业务与机顶盒解耦，通过存量智能终端覆盖发展让 IPTV 触达千家万户。从国家整体双碳目标及节能减排角度，也将贡献力量。

所在在可以预见的未来，我们认为随着 IPTV 软终端产品不断的赋能，盒端一体化的解决方案将逐步体现出对行业的贡献和价值。

顺势而为

除了是在顺应国家的相关整改要求，从本质上推动电视机、机顶盒一体化，也是对用户需求和市场变化的一种回应。接下来这部分，我将以顺势而为作为主题，具体的介绍一下百盟的产品以及公司的相关情况。

1) 泛屏软终端

百盟对软终端的定义：我们认为软终端应该是以应用软件方式实现 IPTV 业务与智能媒体终端的深度融合，用户通过在智能媒体终端安装软终端应用即可享受原有机顶盒上丰富直播、海量视频点播服务。

简单理解就是当下的 IPTV 业务需要外接机顶盒，意味着需要更多的设备、遥控器、连接线，以及更复杂的操作，用户才能进入到 IPTV 首页，真正触达内容。而泛屏软终端的解决方案是实现盒端一体化，将 IPTV 业务以应用软件的形式集成到智能终端设备中，通过品牌原生桌面 launcher 的应用入口直接触达到 IPTV 内容，来减少用户复杂操作的问题。泛屏软终端除了在传统的 TV 大屏上可以通过软终端形态实现盒端一体化之外，在其他种类的智能有屏终端屏都将是软终端拓展新的业务触点。

2) 大屏业务新触点

在当下数字化转型浪潮过程中，随着促进经济社会发展的绿色转型，传统 IPTV 业务发展增速降缓，但硬件/渠道/营销成本逐步增高。所以针对以上矛盾点的“泛屏 IPTV 软终端”产品应运而生。我们提出的摆脱硬件设备限制，依托新技术、新渠道、新经营理念的一体化解决方案，可以助力运营商在 IPTV 业务开拓基于“品牌电视市场”之外的第二增值曲线。

百盟通过软终端技术结合软终端管理平台，业务管理平台，大数据平台，能力平台的能力底座，实现将 IPTV 业务以应用形式从机顶盒向智能电视大屏、带屏音箱、投影仪等泛屏智能终端上延申，面向家庭场景、酒店、政企场景，垂直的教育、医疗行业提供服务。让 IPTV 业务不仅只有大屏。

所以我们认为无论在传统的大屏端，还是在泛屏终端领域，百盟的软终端产品及盒端一体化的解决方案，都可以为合作伙伴寻求新的增长方式。



当然，要实现我们的在泛屏软终端方面的发展愿景，需要有强有力的技术研发与产品设计体系的保障。细数下来我们的产品已经经历了将近八年时间的技术积累，在这个过程中，百盟通过不断的完善整个产品体系的技术架构，从不断的产品迭代和项目实践中，去汲取教训，积累经验。

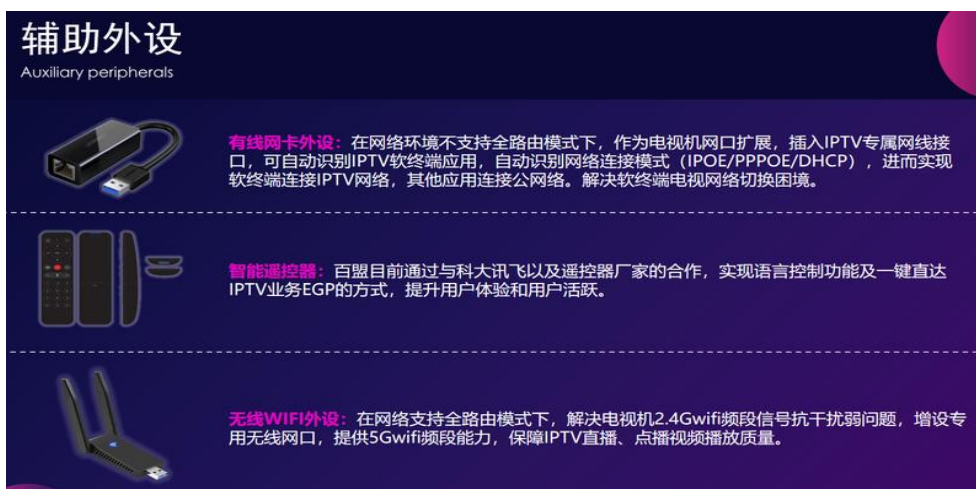
在复用原用 IPTV 技术架构的基础上，百盟设计的技术架构通过采用总、分式的结构，微服务式的架构，来确保平台稳定，同时通过大并发接入设计，确保业务的高效响应和连续服务。

百盟提供的大数据平台从 BC 两端用户的生命周期考虑，建立用户的全流程跟踪服务，实现全方位的服务用户，在保证主营业务发展的前提下，为开创新的盈利增长点提供支撑，实现平台价值提升。

提供了可视化大屏能力，实时一屏汇总海量运营相关数据，趋势图直观展示全局动态，帮助运营快速了解当前业务运营现状，让运营更高效。

同时后台包含了“订购数据”板块、“营收数据”板块、“用户数据”板块、“活跃数据”板块，不同的板块分类汇总展示相关数据，同时也可以灵活筛选查询不同的数据维度。

百盟在泛屏软终端推广过程中，根据实际情况也进行一些辅助外设的设计。



基于百盟公司有着成熟和完整的技术架构体系及创新的硬件产品设计能力，百盟公司有足够的信心，为 IPTV 视听行业提供成熟、稳定及共赢的 IPTV 软终端产品及解决方案。

3）产品优势



这里我想重点阐述最后一点：“沿用原有流程”，在软终端的业务发展中，运营商原有 IPTV 机顶盒业务受理流程无需改动，软终端业务受理可以无缝对接现有业务场景，装维安装学习成本低，方便快捷。

通过软终端的一系列产品优势，我们希望实现的事可以为行业的发展，带来一些价值。这些价值，体现在增量的发展，也体现在多点的触达等等方面。

4) 行业价值

我们希望家庭用户能通过软终端的形态，真正实现机顶盒+TV 向盒端一体化迈进。期待跟行业内的前辈们一起，在视听新场景共探索，新赛道。

通过新技术的发展，创新软终端应用。结合软终端管理平台、大数据平台等平台基础能力的建设，赋能产品服务。

通过软终端的新的产品形态，提升用户体验。同时软终端的技术应用，让 IPTV 业务触达更多的家庭终端，服务更多用户。

在创新的业务模式和产品形态下，为 IPTV 增量业务发展，提供一种新的市场合作模式。

技术创新赋能视听新场景，期望通过软终端技术助力 IPTV 的业务发展，服务人民群众美好生活。

以上，就是我们基于目前政策变动、技术变革、行业变化所提出的一些观点、思考和我们的解决方案。

乘势而赴

赴是奔赴的赴，在行业里的前辈和专家的指引和帮助下，在合作伙伴的支持与协助下，全体百盟人的努力和奔波下，百盟公司的团队一直奔赴在 IPTV 软终端这条道路上。

今天也借助流媒体的春城论坛这样一个机会，简单的介绍一下百盟公司的一些情况。

山东百盟成立于 2008 年，总部位于山东威海，并在北京设立研发中心、杭州设立运营中心。公司愿景：为运营商提供定制化 IPTV/OTT 端到端解决方案、本地化运营服务、大数据服务及家庭智能化服务。利用百盟技术能力及资源整合能力，形成差异化产品和业务形态，通过品牌方渠道发展用户，助力三大运营业务发展及经营收入。

品牌覆盖：完成国内主流 10 大电视机品牌合作，以及 OTT 盒子、带屏音箱主流品牌合作。

终端适配：完成了 5 大类终端的技术适配，安卓 4.4 以上系统全覆盖，累计完成近 5000+款机型的开发适配。存量智能设备完成 90%以上的适配。



在我们的发展过程中，离不开广大合作伙伴的支持和帮助。包括广电运营商、品牌厂商、新媒体平台等，他们不仅是我们的客户，也是我们的朋友，也是我们的伙伴。我们与他们建立了长期的、稳定的、互利的合作关系，共同推进了泛屏软终端在 IPTV 业务上的发展和应用。在此，我代表我们公司，向我们的合作伙伴表示衷心的感谢和诚挚的敬意！

最后，我们想表达的是：在变局之中谋求开的新局，在不确定之中寻找可能的确定性，百盟会持续推动产品和商业模式双创新，搭建全产业链协同合作共赢的生态体系，为 IPTV 产业发展贡献一份微薄的力量。百盟公司在这个行业里，对自己的定位，仍然是一名新同学，也需要持续的探索和学习。我们已经坚持了十年，我们相信在下一个十年，我们依然会保持这么热爱，奔赴视听行业这片山海。今天的分享就到这里。感谢大家。

扬风清气正 护海晏河清，以思想认识新飞跃打开工作新局面

辽视新媒体发展有限公司 内容审核部主任 马丹



尊敬的各位领导、来宾，大家下午好！

我是来自辽视新媒体发展有限公司内容审核部的马丹，聚能未来、蓄势向新，很荣幸能代表辽宁 IPTV 与各位同仁一道夯实内容、论道春城。2023 年随着新一轮整改持续推进，不确定性阵痛势必传导并作用于产业链的各个环节，由此引发的产业变局我们该如何应对？当基础红利时代已逝，用户满意也未必会带来用户忠诚的当下，我们该如何留住用户、发展用户？有时候——好的问题本身就是答案！

对孩子而言，大屏是任意门，打开就会通往无数异想世界。

对成年人而言，大屏是电子榨菜，缓释疲惫生活中的英雄梦想。

对老年人而言，大屏是共情是陪伴，是重掌决定权后的我还行，是接纳新事物时的这不难。

可如何在兼顾市场效益与社会效益的同时，更好“服务”三龄段？或许“正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本事”将成为最简洁的答案。

“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”，是习近平总书记明确提出的新时代党的宣传思想工作的使命任务。

要肩负起这个使命任务，首先，就要把政治底线作为广播电视和网络视听内容管理的首要条件，这就要求我们要具备高度的政治敏感和清醒的政治头脑。

某热播历史朝代剧曾出现了一份刻在竹简上表明是剧中奸细的名单，由于是用小篆刻就隐蔽性极强，但是不少眼尖的观众还是认出了这些只在新闻联播中才会出现名字。结果仅有两秒钟的画面在外媒迅速发酵以至于造成重大意识形态安全事故。可见在日常审核中除画面与声音、配乐外，对于道具以及道具上的图案、文字的细节审核也要格外注意。

国内影视剧要注意是什么样的汉字，境外影视剧则是有汉字就要注意。在审核境外影视作品时，我们尤其会对画面中出现的“汉字”、能够代表中国、中企的 logo、动物形象等内容特殊关注。

如某韩国丧尸电影中主角调查病毒起源的剧情里我们就发现了其集装箱上有醒目的代表中国企业的汉字标识，之后剧情更是直接给出新闻画面，“2019 年 12 月中国武汉出现不明原因的肺炎患者”等产生不良联想的影射。某境外电影中，我们审核人员也发现在主角身后的背景墙上有一副画，画面是一只面目狰狞的大熊猫，浑身血迹，头顶还带有太阳旗的标识。我们都知道熊猫是中国国宝，那么这样画面结合剧情、人物台词等其拍摄心态不言而喻。以上问题的出现说明

日常审核不仅需要我们用耳用眼,还需要我们时刻保持高度的政治站位和政治底线的前提下用脑用心。

很多人都知道,对于落马官员、劣迹艺人不能再以正面形象出镜已是铁律,但,落马官员、劣迹艺人与正面人物合照被用作对正面人物的宣传现象有时会成为审核的盲点。所以在要求我们对节目素材选择做好分辨的同时,更要求我们眼观六路耳听八方。

现今,各体育赛事、演唱会的观众席,香港、台湾的街景,外国的广场等常有分裂祖国、颠覆政权的旗帜、条幅、标语出现,此类场景是凡出现,都需我们在把握“主要信息”同时,更加关注周遭环境,不给分裂势力可乘之机。

其次,坚持正确的舆论导向是对媒体的根本要求。总书记指出:正确的舆论导向能凝聚人心、汇聚力量,推动党和人民事业发展。方向决定导向,导向影响方向。现今网络视听的影响力已不低于广播电视,作为主流媒体,要确保党和国家的方针政策得到宣传贯彻落实,确保社会热点和公众情绪得到有效引导。

在社会问题中不要调侃、夸大、错误解读国家政策,如“停贷”“三胎”“医保”“物价”等问题切勿以炒热节目为目,挑动公众不满,误导社会舆论。尤其现今很多博主愿意对视频进行二创、重新配音及AI换脸技术,几经转载内容就会变味,风向就会反转。所以对使用素材的真实性负责也就是对用户的负责。

第三,坚持正确的价值导向是培育和弘扬核心价值观的时代要求。现今,话题不当、品味低下、过度娱乐化的节目仍旧存在;搞性别对立,以情感纠葛为卖点吸引受众眼球的情感调解类节目屡见不鲜;不注意保护未成年人、邪典、色情擦边、低俗恶搞时有发生。

在实际审核工作中,尽管有证号能佐证节目合规,但内容是否合格仍旧考验着我们审核人员的意识及见地。用电锯开膛破肚的血腥场景对研究者可解释为暴力美学,但是对普通受众来讲则是对社会道德教化的阻碍和负面影响,并引发心理未臻成熟人们的仿效与应激。像养小鬼、做法事、配阴婚、制尸油的情节,其宣扬的是愚昧、邪恶、怪诞的封建文化糟粕,而恐怖的配乐及猎奇的题材其实就是不负责的抓取眼球。经过多年迭代,IPTV在连接年轻人方面已经做到了“猜你喜欢”,但不可否认的是驻足大屏前的“一老一小”仍是收看的主力。为吸引未成年人观看,很多制作机构将狗血爱情、恶俗对话、色情擦边、引人联想的内容披上“动漫”“动画”外衣,引导恶俗趣味。更有甚者动画片中主角形象、语言、动作、配音等有明显的性暗示性挑逗画面,当然还有更加直白且低劣的隐秘部位特写、间接表现或暗示有关及类似性行为的过程,此类内容在今年大有抬头趋势。

这就要求我们在全面抓好内容建设、融合传播、优质供给、许可准入、日常监管、专项培训、算法管理等各项工作中,始终以“老吾老以及人之老、幼吾幼以及人之幼”的责任心用情用力耕耘好网络视听这份“责任田”,把“规定动作”做到位,把“自选动作”做出彩。“存敬畏,知底线”就要求我们时刻要有“字字千钧、秒秒政治、天天考试”的备考人心态。要围绕重要敏感时间节点,做好分析研判、风险防控、预警提示等工作,及时发现和处置苗头性、倾向性问题。播出不停考试不停,要如履薄冰、要发现及时、要研判准确、要处置有力。用脚踏实地的工作支撑互联网电视行业的健康发展。

其实,从用户的角度来讲,理想化的IPTV平台应该是在人机交互的过程中减轻用户的认知负担。用户是在便捷的操作中、优质的内容里、正能量的氛围下被留住而非被“套”住。从今年

8月起，国家广电总局联合有关部门开展了“治理电视‘套娃’收费和操作复杂问题工作”试点，辽宁IPTV在优化用户操作流程，提升人民群众看电视体验持续深化中，行动一直在路上。对辽宁IPTV平台而言，让电视回归公共属性，让大家更好体验精神文化产品才是真正的用户思维。

而从更加长远的角度来讲，IPTV平台出生于技术，成长于服务，以扬风清正之心护海晏河清，让我们用优质的内容、直达的操作留住用户，发展用户、服务用户，重引用户，以高质量文化供给增强人民群众的获得感、幸福感。真正为中国互联网电视迎来一个美丽春天！谢谢大家。

数字化时代重塑 IPTV 价值认知——2023 年 IPTV 收视格局洞察

中国广视索福瑞媒介研究（CSM）大屏与版权事业部经理 黄婧玫

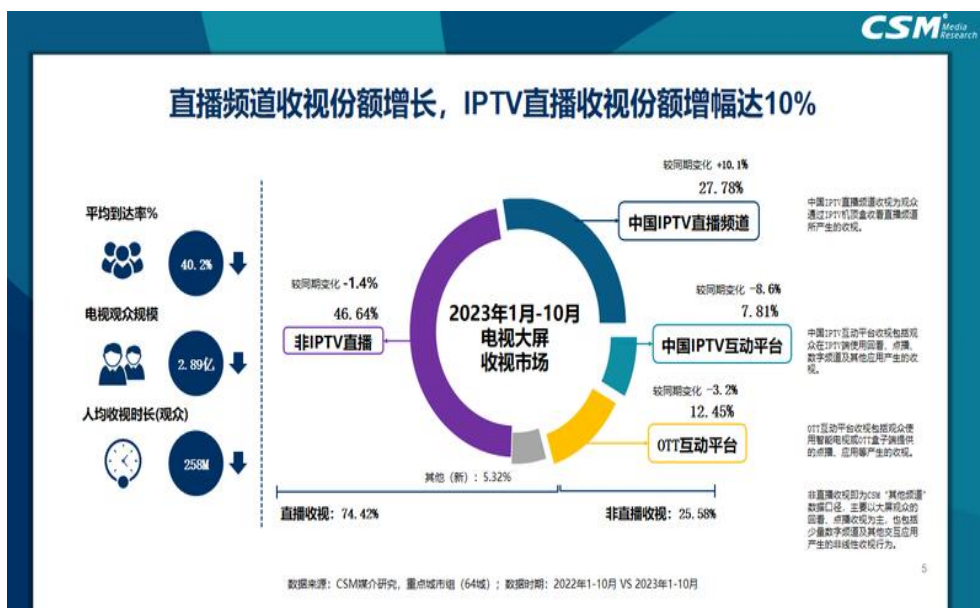


各位来宾，各位领导，大家下午好，刚才听到各位嘉宾的演讲，今天从数据的角度为大家介绍一下今年 IPTV 的收视格局。

根据工信部发布的数据，IPTV 的用户规模呈现持续上涨的趋势，到今年第三季度已接近 4 亿用户。CSM 的基础研究数据显示，OTT 的覆盖率今年已经达到了 64%，IPTV 达到 52%，这两个终端覆盖均呈现逐年上涨的趋势。伴随着这个发展

趋势，电视大屏的数字化、互联网化、智能化是不可避免的趋势。

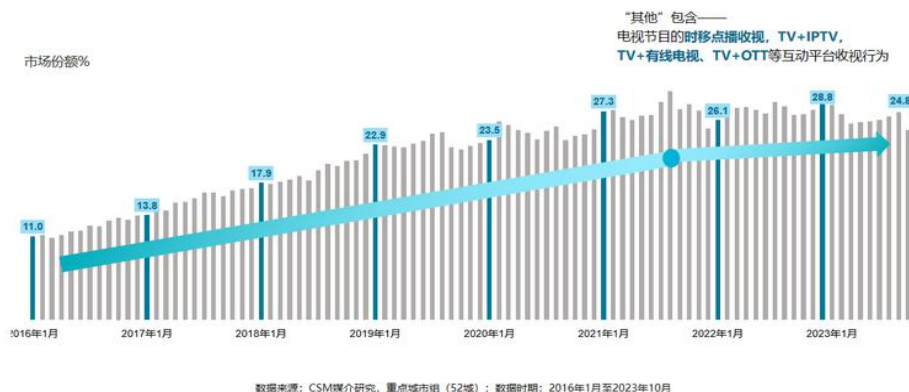
电视大屏收视概况



今年 1-10 月整体电视大屏的收视数据显示，电视大屏的整体收视数据较去年同期有小幅下降。针对每个细分的收视渠道可以看到，非 IPTV 的直播收视有小幅度的下降，而 IPTV 直播收视则较去年同期有较大幅度的上涨，涨幅为 10%。非直播收视较去年同期下降，其中 IPTV 互动平台下降了 8.6%，OTT 互动平台下降了 3.2%。

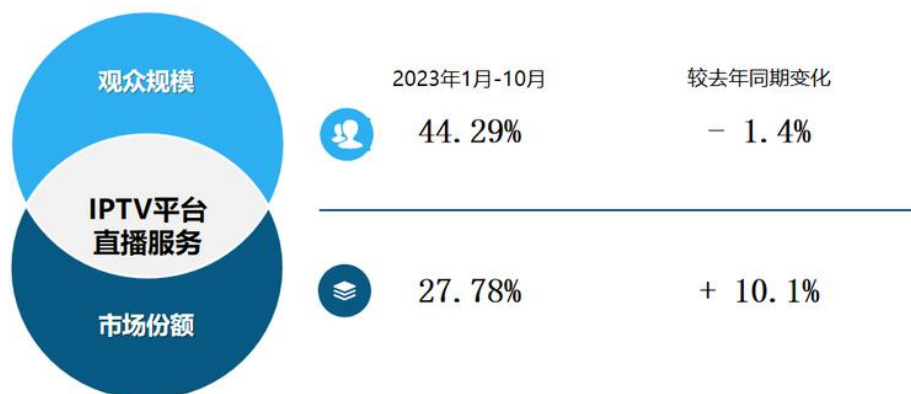
从整体来看非直播收视仍是上涨的，从 2016 年到 2021 年，呈现快速上升的趋势，从 21 年开始增速放缓。今年 10 月，非直播收视的市场份额为 24.8%。

非直播收视市场份额为24.8%



今年 1-10 月，IPTV 平台的市场份额较去年同期上涨了 5%，尽管平台活跃用户量略有下降，但平台的竞争力是在增加的。从观众结构来看，和去年同期相比，中青年用户（15-44 岁用户）以及大学以上学历的观众比例均有上升。

IPTV平台直播服务收视份额较去年同期上涨



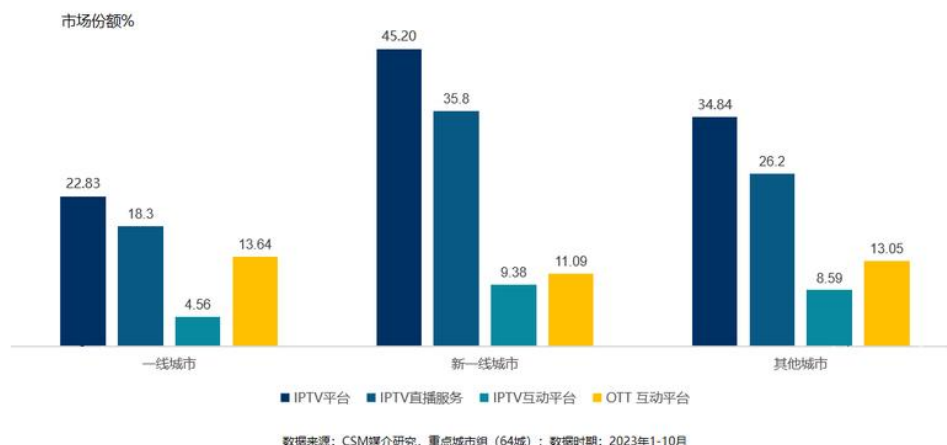
在今年 1-10 月，IPTV 直播服务的市场份额较去年同期上升 10%。IPTV 平台对于整体直播收视的贡献率连续三年呈增长趋势，今年贡献率达到了 37%，IPTV 直播服务在整体直播收视中的占比越来越高。分不同类别频道组看，IPTV 直播服务对中央级频道的收视贡献是 36.7%，较去年增加了 6.7%；IPTV 直播服务对在省级卫视的收视贡献已接近 40%，相当于省级卫视有 40%的收视来自于 IPTV 平台；IPTV 直播服务对地面频道组的收视贡献是 33.9%，也较去年同期有增加。IPTV 直播服务的观众结构和整体平台类似，中青年观众以及大学及以上学历观众都较去年同期上升，利好 IPTV 平台的商业运营。

今年 1-10 月，IPTV 互动平台的用户规模及市场份额较去年同期略有降幅。在观众结构上，中年观众以及大学及以上学历观众的比例也呈上升趋势。

IPTV 地域收视特征

分地域看，不同于OTT在各城市组较均衡的收视情况，IPTV平台在新一线城市的收视份额相对更高，相较之下，IPTV平台在一线城市的优势则没有那么突出。

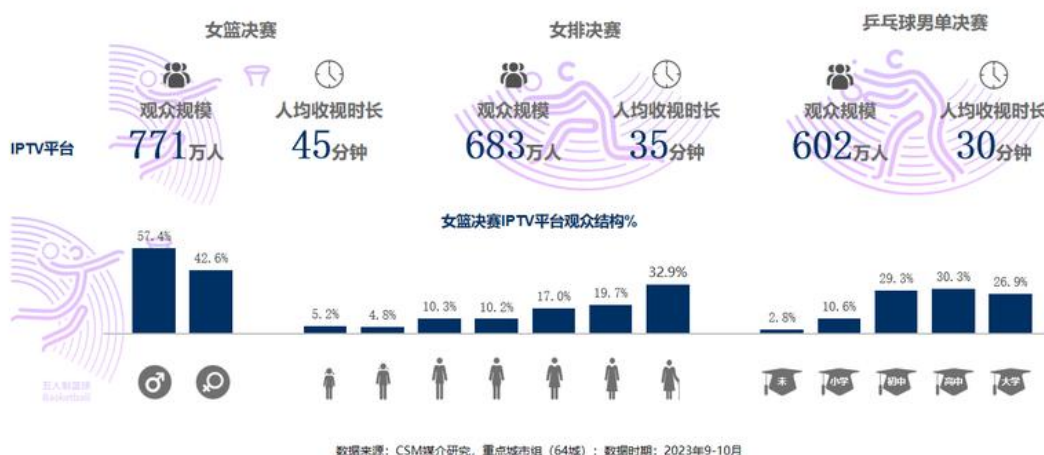
IPTV在新一线城市份额较高，一线城市OTT互动平台份额较高



杭州亚运会 IPTV 平台收视回顾

以亚运会为例，通过数据了解IPTV平台在重点事件的传播过程中所起到的作用。杭州亚运会所有转播赛事视频在电视端一共触达1.03亿受众，其中有43%是IPTV平台所贡献。对比亚运会赛事视频在整体电视端以及IPTV平台的观众结构可以看到，相较于整体电视终端受众而言，IPTV平台所覆盖的观众更加年轻化、更高学历化，其营销价值更高。在后续的重点事件传播过程中，借助重点事件所带来的关注度，IPTV平台是否可以借助平台受众优势，通过精准化运营的方式进行商业化变现。

热门赛事IPTV平台收视情况



以本次亚运会的热门赛事为例，女篮决赛在IPTV平台的观众规模达到了771万，人均收视时长45分钟；女排决赛IPTV平台观众规模是683万，人均收视时长35分钟；乒乓球男单决赛观众规模为602万，人均收视时长30分钟。通过数据可知，热门赛事能触达较大规模的受众，

且赛事完播率相对较高。首先，热门赛事有很强的影响力，能吸引来大量的观众；其次，通过数据可以看到，受众对于体育赛事的忠诚度都较高，观众粘性强。因此对于 IPTV 平台而言，热门体育赛事的转播是进行商业化营销的良好机会。

面对数字化时代的大屏收视生态变革，CSM 推出了大屏跨平台收视产品。通过同源样本的调查数据，辅以技术手段的加持，可以获得受众分别通过智能电视、IPTV 机顶盒、数字有线机顶盒等不同终端进行收视的行为数据。通过 CSM 的人员测量仪，可以获得人的收视测量数据，通过精确的人员信息，了解不同 TA 属性人群的收视习惯及特点。同时，还可以通过数据对不同平台的频道、节目、广告收视情况进行分析，提供包括收视率、到达率、市场份额、观众结构等维度指标的分析。

恒者行远 思者常新 2023 大屏趋势分享

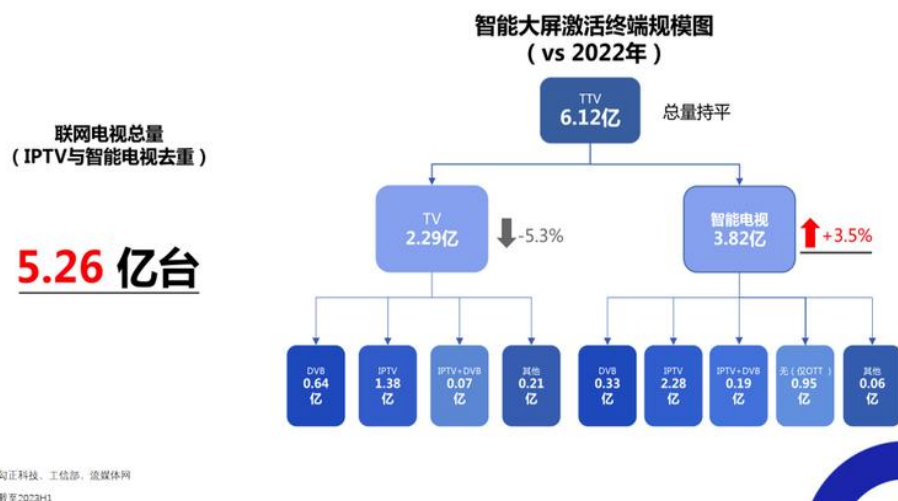
北京勾正数据科技有限公司 高级副总裁 姜岚



各位嘉宾领导下午好，我今天主要跟大家分享的是勾正每半年会发布的一次行业发展白皮书，很荣幸可以在流媒体的平台上针对 IPTV 新的发展空间进行更深度的解读。

变局一：持续增长，家庭大屏流量结构或将重新分配

基于今天论坛的核心要点：在变局中迎新局，我今天分享的内容也会从变局和新局中进行展开。在行业稳定的持续发展过程当中，我们所遇到的第一个变局就是在持续增长的家庭智能大屏的规模上，家庭大屏的流量格局或将重新分配。IPTV 覆盖家庭规模持续提升，同比保持两位数增长。



进一步看，中国电视总产量基本持平在 6.12 亿台，从每年的智能电视出货量来讲，都会有原有的传统电视用户被智能电视用户所取代。从图上可以看到，在智能电视用户规模基础上，跟 IPTV 用户产生高度的重叠，在 3.82 亿台智能电视当中，其中有 2.28 亿台 IPTV 用户是在同时使用，基于索福瑞伙伴分享的一组数据可以看到，在整体大屏的收视格局当中，分别来自于有线、IPTV 以及智能电视构成。勾正的优势是在于海量的智能电视用户基础之下，可以进一步去看 IPTV 用户的相关行为的一个深度变化。

在 2023 年 10 月份整个行业都受益于广电总局的影响，核心省份日活环比增长 2% 以上的省份有 10 家。在这样的变化下以央视频道组为例，CCTV1 频道在 10 月份日活环比相较于 9 月提升了 21.26%，其中月度收视时长环比提升明显，月度时长环比提升超过 10% 的频道有三家分别为 CCTV1、CCTV11 和 CCTV9。进一步洞察在整个变化的背景下确实为整体 IPTV 运营以及 IPTV 直播收视频道带来了新的流量增长和环境的变化。

2023年10月 环比涨幅 TOP	省份	山西	江苏	天津	北京	陕西	福建	吉林	浙江	辽宁	上海
日活环比		7.86%	3.32%	3.21%	3.06%	2.96%	2.76%	2.58%	2.47%	2.29%	2.13%



变局二：品牌价值回归，家庭大屏或将承接广告预算回流红利

随着品牌主营销价值的回归，我们会看到家庭大屏承接广告预算回流红利的趋势。从全行业来讲，企业主在电商增长幅度上面已经放缓，618、双11的数据来看通过电商渠道的获客成本逐年攀升，从而带来的深度思考——全渠道的增长是品牌营销的关键。

对全渠道来讲打造最佳的品牌力非常关键，随着数据模型的完善，于品牌生意通过品牌资产带来的贡献是已经占到整个销售额的70%，从而可以理解在优质媒体传播上，能够像户外大屏展示出品牌价值亮点的家庭智能大屏无疑是广告主的最优选择。2023年勾正和广告头部品牌进行深度的分析和研究，能够看到从整个流量增长趋势来说，移动端视频媒体的流量已经达到了瓶颈，但是整个家庭智能大屏从2019年到2024年它还是在持续上升的趋势。

从视频媒体的能力分析上，广告主分析整个品牌传播力影响因素，我们会分为四个元素，首先是综合的覆盖面，我们刚刚分享在家庭智能大屏方向整个用户覆盖规模和用户到达率不断攀升，第二个元素是广告突出度，我们进一步理解为在单位时间内播放的广告越少看到这份广告的消费者的关注度越高。第三个是广告的完播率，广告完播率其实在数字化媒体监测上有一套常规的监测机制就指定多少秒的完播率，也就是进一步了解消费者看到广告的时候，会选择跳过广告还是把这条广告片看完。第四个指标是次播黏性，在每一次观看媒体的时长情况，也就是在整个屏幕用户看到这个内容的停留时间有多长。从深度研究上来看，我们自己的感受也非常直观，在短视频看到的品牌广告记忆程度非常浅薄，从这四个元素进行品牌营销的分析，智能大屏在这四个元素的表现上面非常突出。

与此同时，整个视频类的媒体日均时长，智能电视智能大屏的长视频，也是表现的相对亮眼。综合以上两个变局当中的机会，关联今天下午分论坛的主题就是IPTV的价值如何在根据两个变局的流量变化，广告预算的变化来承接双向的红利。

新局一：建立动态用户行为分析与运营优化的研究体系

我刚刚分享的相对比较细维度的数据纳入到智能大屏的日常分析和运营决策优化上可以给我们带来很多数据分析指导决策的场景优化。在这个数据体系下，勾正有相对比较完整的数据体系，可以以日周月的方式持续为IPTV的伙伴们提供数据服务支持。

第二个方向就是我们可以结合研究和调研专项，针对不断变化的局面，以及行业供应商链路的调整 and 变化开展专项研究。举例现在打开智能电视尤其是在海信和小米的机型，首页推荐页左边一半部分全部都是免费专区，右边的一半部分是付费专区，通过信源切换可以进入到IPTV或

者 DTV 入口，整个交互界面发生很大的变化。总局政策非常清晰，基于政策指南实施行业各方可能有不同运营的新的思路，那么在不断的变化当中，我们也会基于自身在大屏数据采集和监测的核心优势来在特定场景和事件上为行业伙伴提供专项支持。

除此之外，我们可以和 IPTV 以及牌照方的伙伴们一起探索，如何在变局之下基于建立用户的深度分析体系，来实现我们在运营当中的流量变现，寻找到新的机会。

新局二：拥抱品牌营销评估方法与模型技术革新

我们主要的服务方向是品牌营销客户，在面临媒介碎片化，用户信息获取成本逐年盘高的情况，同时又面临着经济环境发生巨大改变的情况，那么营销评估不单单是看品牌广告是不是有效曝光了，而是基于碎片化的媒体，将我们的评估体系进行全方位的打通。

面向广告主，不仅是品牌曝光，可以融入他们的后链转化数据进行销量场的一个全方位的评估和优化。经常跟营销客户交流的伙伴们会感受到，现在越来越多的客户对短期收益看的更重，这一部分广播广告预算花出去，能够带来多少的生意增长，这当然无疑也是跟整个经济环境有很大的关联性。整个尤其是在今年品牌主的一些营销观点，其实已经不完全以销售为导向，通过销售为导向建立一条新的为品牌预算评估的后链转化的评估效果，它的预算可以接受长周期的转化，但是它的评估模型一定跟整个生意挂钩，在整个流量场和后链路生意场连接之后，可以给到我们智能大屏包括 IPTV 新媒体带来一些新的机会。我们可以通过技术手段把曝光和消费者触达后轨迹进行连接，结合这两个技术方案的同步升级，可能会给 IPTV 带来新的广告主预算回流的一个增长机会。

新局三：探索大语言模型在营销领域的基础应用

从目前来看今年 ChatGPT4.0 的发布，千亿参数模型训练基础之上，让我们日常生活当中的各个链路，尤其是在工作流程，能够更多地感知到了 AI 给我们带来的工作效率的提升和变化。

早几年参加论道的活动，发现我们牌照方和新媒体整个在营销体系上，会有很多运营、创新需求。借助大模型语言可以快速建立营销话术和营销机会的融合，勾正通过大模型升级，把晦涩难懂的专业名词和解决广告主核心痛点的技术方案，基于多年的信息积累，进行大模型训练，用更加简介便捷的交互方式为行业提供更简单更高效的营销技术和服务支持。

在以上分享的两个变局和三个新局的基础之上，勾正也会继续与行业共同成长和突破，我们也在持续的通过自身输入去发现新的机会，以上是我分享的全部内容。

谢谢大家。

智屏技术与运营论坛

快应用推动媒体融合 要安全也要繁荣

欢网科技 首席创新官 侯光敏



既要安全又要繁荣

在新政策的引导下，挑战与机遇并行。大屏正在同步制定应对策略，统一管理是实现安全的最好办法，同时将移动互联网丰富的 CP/SP 引入到大屏端，从而带来大屏的繁荣，形成媒体融合的局面，安全与繁荣两手抓。

欢网一直致力于快应用生态建设，通过快应用的能力支撑，可以进一步实现媒体融合。

快应用相当于“大屏端的微信小程序”，不用下载，不用安装，需用即用。目前，欢网已经将众多品牌的应用搬上大屏，实现快应用化，为用户提供更加便利的服务。

快应用新进展

上线一年多的时间，快应用在技术、标准、业务等方面取得重大进展。快应用秉持快适配、快运营、快升级的特点，进一步升级了 UI 组件库，支持 lottie 动画和卡片，升级支持 VUE3.0，以及小游戏在电视端流畅的运行。



快应用的目标是促进大屏行业发展繁荣。虽然不用下载安装，但是同样是应用范畴，所以在标准方面，也是按照总局的政策要求来进行管理，目前欢网正在积极配合各方制定相关标准。

在业务层面，已经有大量的互联网服务实现快应用化，主要涵盖科普启蒙教育、影视休闲、知识、汽车、服务工具等，比如新东方、樊登读书、懂车帝都是通过快应用登上大屏的。



目前欢网科技已经跟各省达成一系列合作，将快应用服务落地，助力各省打开“流量新通道”，其中包括电信数字生活、福建移动、湖北有线、贵州有线、广西有线、江苏有线等。合作的方式有很多种，应用中心和营业厅是比较常见的模式。



应用中心除了传统 APK，也包括快应用，欢网协助建立应用中心，自然而然就把已有的资源引入到大屏。营业厅模式，则是一种优化升级。当前营业厅的活动繁多，传统应用需要经常升级，而快应用便利之处就在于此，可以随时跟进，快速变化，用户端无需升级。

最后，侯总针对“套娃收费”的现象提出了欢网的解决办法——从遥控器入手来简化操作，让看电视更简单。通过快应用，欢网科技不仅要推动媒体融合，促进大屏行业繁荣，还要符合政策法规，在使用便利的基础上让各方更加“得利”。

赋能 IPTV EPG 的全新体验和高效运营

上海视九信息科技有限公司 CEO 周云龙



大家好，先介绍一下我们公司的基本情况。视九科技成立于2014年，注册在上海，现在团队大概有50人，大部分都是研发人员。核心创业团队主要来自于英特尔研发中心，一直专注于浏览器、播放器以及电视领域的技术研究。

作为一家技术公司，专利、软著、资质等知识产权是公司的重要资产。目前公司已获得发明专利5项，还有10项正在受理中，都是

围绕浏览器技术的深层研究。

视九JsView引擎和JsvPlayer播放器 赋能IPTV EPG的全新体验和高效运营



视九科技CEO · 周云龙

高新企业、双软认证、专精特新企业、15项发明专利



对大屏而言，目前的行业痛点，主要是硬件终端参差不齐、产品升级迭代难、开发运营效率低、新业务落地上线难等。

行业痛点

IPTV/OTT开发、运营过程中的典型痛点

- 硬件终端参差不齐
- 产品升级迭代难
- 开发运营效率低
- 新业务落地上线难
- 不支持倍速播放
- 视频播放形式单一
- 播放器适配性差
- 用户操作不流畅
- UI动画效果差

从技术路线来看，主要有 BS、CS 两套方案框架，BS 是以浏览器为代表的，虽然更新灵活，但是性能、体验、效果各方面不佳。CS 又存在升级迭代特别麻烦、版本碎片、运营效率低下等问题。最佳的方案，是用新一代 BS 技术来解决体验的问题，让体验能够达到甚至超过纯原生开发的体验，这正是我们在做的事情。

目前，我们推出了两款技术类产品，一是 JsView 新型浏览器引擎，另一个是 JsvPlayer 播放器。通过 JsView 框架，可以帮助合作方快速开发、部署、实时升级，把低配终端的适配各方面体验做好、技术框架搭好，能够快速迭代、运营，提高效率，创造价值，打造类似于轻应用小程序的生态。

解决方案



JsView浏览器引擎

采用视九JsView新型浏览器引擎、播放器，打造新的BS架构EPG/Launcher



JsvPlayer播放器

建立平台自己的“可快速开发、可快速部署、可实时升级、可适配低配终端、可提升运营效率”的轻应用/小程序新生态

JsView 浏览器引擎和 JsvPlayer 播放器

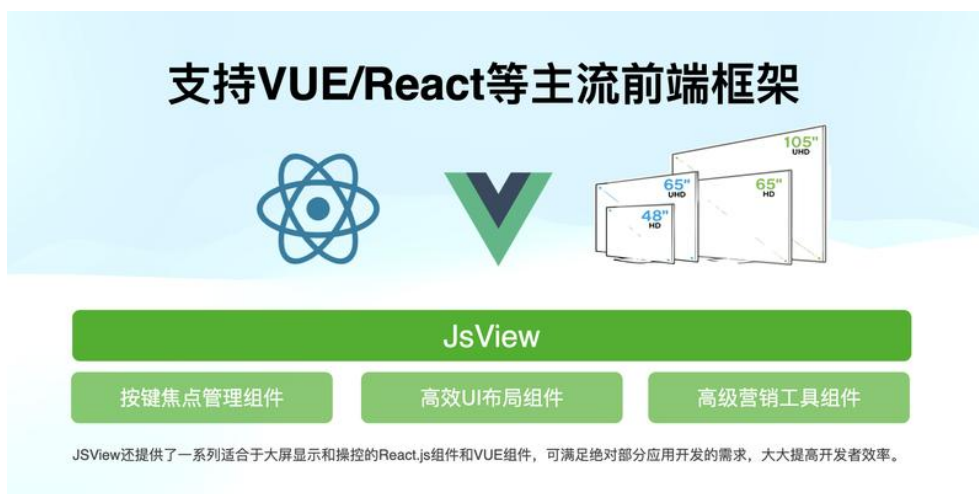
先介绍一下 JsView 浏览器引擎，这个浏览器引擎实现了从 0 到 1 的自主研发。我们从一开始就专注于浏览器 H5 引擎，前前后后已经做了十余年，实现了真正轻量化的高性能内核。最核心的部件主要包括动画的加速、渲染、内存管理，都是公司自主研发的，从技术层面是完全可管、可控的。现在无论是动画效果，还是按键的响应，都超过了安卓原生体验。



JsView 引擎适配所有安卓 4.4 及以上终端，哪怕 10 年前、8 年前的盒子都能达到 50 帧以上，不会出现任何卡顿。而且内存占用小于 15M，非常轻量化。浏览器内核本身只有一两兆，非常灵活，对于应用开发者而言，内核可以按应用指定版本，指定要不要升级。



对开发者而言，开发框架也是一样的，支持 VUE/React 等主流前端框架。另外还提供了一系列适合大屏显示和操控的 React.js 组件和 VUE 组件，可满足绝大部分应用开发的需求，大大提高开发效率。



这些带来的价值，主要还是总体效率的提升，包括开发效率、运营效率（取决于版本迭代能力、开发的速度）。另外还能提供更多更丰富的动画效果，更流畅的用户体验。此外由于对终端要求很低，所以还能激活一些比较老的市场终端的价值。



再介绍一下 JsvPlayer 播放器。不管是互联网电视，还是运营商终端都可以适配。播放器无论从协议的支持还是能力上，都比较健全，兼容了以前的电信标准，支持 IPTV 直播流和时移（组播与单播），兼容 CTC Player 规范。

另外，在硬件适配层面，也支持各大主流的芯片方案、底层解码能力。从安卓 4.4 以后都支持倍速播放，不需要依赖于安卓本身的倍速播放能力。还支持画中画播放、绿幕抠图等。



JsView 合作案例

再和大家分享一下 JsView 合作案例。目前主流的合作伙伴是 IPTV 运营商、新媒体、电视机厂商和牌照商。

比如包括和百视通合作的上海移动、广东南方新媒体合作的广东移动以及百视通新疆电信 IPTV，都在把原来的 CS 版本改成新的 BS 版本，这样做，决策上要有很大的魄力，在这里特别感谢百视通等伙伴对我们的认可。

IPTV新EPG合作案例



现在移动的、电信的 IPTV EPG，都在做升级改造。大家如果有兴趣的话，也可以与我们继续交流。

另外，从应用开发者的角度，也可以基于我们的框架去开发各种各样的应用，比如唱吧推出了极速版本，梨园行极速版本，还有艾因小萌班。它们的开发效率、运营收益都是很好的，有3D渲染的引擎，可以做出任何游戏的效果。

JsView营销工具应用案例



JsView益智小游戏合作案例



我们还与电视机厂商合作打造出多样的营销工具，比如砸金蛋、盲盒、红包雨。另外还可以和我们合作，进行小游戏的开发，比如酷跑、跳一跳等。

<http://jsview-dev.shijiutv.com/>这是 JsView 开发者官网，欢迎访问指正。



建立大屏多元营收分账新生态

捷成华视网聚(常州)文化传媒有限公司 运营中心副总经理 刘启峰



大家好。我的分享可以归为两点：一是在当前的收费环境下，一个开放的大屏分账生态是可以被建立的；二是在这样的分账生态下，单点付费内容可能是增量。

分账模式发展回顾

先简单回顾一下分账的发展历史。其实在2014年以前，所有CP方和平台方交易的机制，都是买卖版权，但2014年有了网络电影后，几乎每两年到四年就会催生出一个新的分账品类和赛道。后来又陆续产生了网络电影、微短剧等，每个赛道下也都产生了很多明星内容。

比如网络电影方面，《大蛇》《灵魂摆渡》《黄泉》都可以说是分账天花板。网络剧方面，甚至有了1亿+分账收入的甜宠爱情剧。再到2020年的微短剧，以及这两年的小程序剧，都在呈几何倍速的增长。

回到大屏，对于这些内容，在治理套娃收费之后，怎样做保留？在对爆款内容有需求的情况下，怎样继续做引入规则的设定？存量内容还能不能保有？这都是我们在思考的。

比如对微短剧而言，现在有一个观点是，这些内容的尺度适不适合放在大屏？我们的观点是，网络电影也好，分账剧也好，微短剧也好，哪一个不是从粗放到精细化、从野蛮增长到监管规范的过程？所以，现在大屏也要思考如何设定分账和付费规则，并引入爆款内容。

就像刚才所说的，每两年到四年就会产生新的分账赛道或品类，每个赛道或品类里面，在这10年发展过程中可能有接近20次分账规则的迭代，其实每次分账规则的调整都是比较契合当时平台定位和诉求的。比如早期，网络电影分账规则是围绕着用户拉新而产生的，而到前两年，视频平台会员增长到了瓶颈，所以分账规则调整为鼓励时长。现在，视频平台则在考虑怎样留住潮汐用户。



而如今大屏治理套娃收费之后，哪些是拉新品类，哪些是留存品类、黏性品类？这都是与分账规则息息相关的。

其实每个赛道下，都产生了相对固化的标签。比如说到网络电影，首先会想到玄幻、奇幻、动作、战争。我们自己在做一些垂类内容的时候也发现，这些内容在之前的分账规则里可能并不能完全满足片方的诉求。其实，大屏侧的用户需求和小屏也不太一样。

我们曾经做过一个中等制作体量的战争剧，当我们把它放到数字电视、IPTV、OTT 渠道，都取得了很好的收益，并不比原来的平台少。但很多创作者是无感的，因为我们没有合作开放的白皮书，这些分账收益是后置的，只有把这个钱发给片方时他们才感到惊喜。

站在片方和平台的视角，可能会关注三类问题。第一，马太效应越来越强。以电影行业为例，线下能够上映的电影数量是 500 到 600 部，但今年立项的电影数量是 1300 部。剩下没有播都是垃圾内容吗？不是，是因为很多内容制作好了之后要挑选线下好的档期，要挑线上好的排播才会上映。所以，市场上积压了很多优质内容，急需通过更多的渠道做好合理的分发。

第二，我们在跟版权方交流的时候，发现国内的版权方有一点像好莱坞片方了。前几年，片方卖内容的时候喜欢做一锤子买卖，以后这个片子的经营就跟我没有关系了。但是好莱坞往往在于长期的 IP 保有和价值宣传。这两年跟片方聊的时候，大家开始愿意拿出新媒体的宣传资源，希望做保底+分账的模式，我们帮他们找到更好的流量，帮他们做资产的保有。我们认为，这是可以在大屏找到解决方法的。

第三，很多内容品类现在在市场上没有成熟的版权交易价格体系。比如我们手里有上万条内容的二创权利，可以去做内容的授权和采买。但是平台有对内容规模化与内容品类多元化的诉求，而且 MCN 采购金额有限，又不希望承担更多版权经营风险，这就需要针对不同内容品类下的产品形态与商业模式进行创新。

我们的探索

我们也建立了相应的分账体系，从内容生态拓展合作，到技术底座开发对接，都有全面的布局。

在我们的分账生态下，主要想构建两个能力。第一个能力是通用分账能力，通过按照流量数据的价值拆分，解决分散上游变现需求。未来希望更多平台方参与进来，大家一起根据平台切实的数据反馈来告诉片方。我们也希望定期发布一些能够引导行业的白皮书，让大家看到在大屏侧也有很广阔的分账市场。

第二个能力是单点分账能力，也就是各种单点专区。为什么要做单点？作为版权方，我们的思考比较简单，首先就是僧多粥少，单点可以带来额外的变现，而且这也符合政策规范。其次是很多品类从内容诞生之初，其实就带有强烈的单片付费引导能力。

今年我们陆续看到很多友商也在探索单片付费怎么做，比如华为在开发者大会上提出 AiMax 影院 PVOD 模式创新的出发点等。所以，未来把大屏侧的单点能力纳入到全国票房体系里，这可能是有机会的。

跟新媒体交流的时候，我们听到的是内容焦虑，比如单点专区有没有那么多内容能做？再比如单点专区里可以放什么内容？其实单点专区可以承载大概四类内容：



第一类是国产院线头部影片过了窗口期之后, 由于体量比较大, 还能维持一个月的热度。我们相信之后票房超过 20 亿、30 亿的大片, 基本都会在线上开放单片窗口期。

第二类是好莱坞新片, 好莱坞的内容很多其实都是偏向单片付费的模式, 现在市场上也有 30 多部, 所以不用担心好莱坞的内容能不能进来做单点。

第三类是海外内容的引入, 通过合理的报审机制是可以做执行引入的。我们之前也尝试过一些内容, 所以是可以进入国内市场的。

第四类是在院线有立项、有制作, 但还没有在院线上线的影片, 目前这些是一年 15 部左右的供给。

以上这些共同构成了内容底座, 所以从市场供给的角度看是可以满足的。

我们倡导单点专区, 并不是说单纯的付费, 而是建议进行全产业链拟物化的开发, 比如内容衍生电商就是可以考量的。虽然长视频的分发效率不见得有短视频高, 但是如果契合了用户的心智, 变现的空间也是非常大的。像之前《长津湖》最火的那段时间, 它的衍生品收入超过了 1 个亿。

再比如单点专区里的好莱坞内容。去年我们引入索尼内容之后, 他们向我们免费提供了 PS5, 当时 PS5 在市场上很难买到, 我们拿 PS5 在部分省份去做推广, 最终用户的黏性很高, 索尼也很高兴, 我们自己也有收益。

所以, 在单点专区里, 不仅仅可以做内容的单片付费。

引导大屏分账发展的规划及中期目标

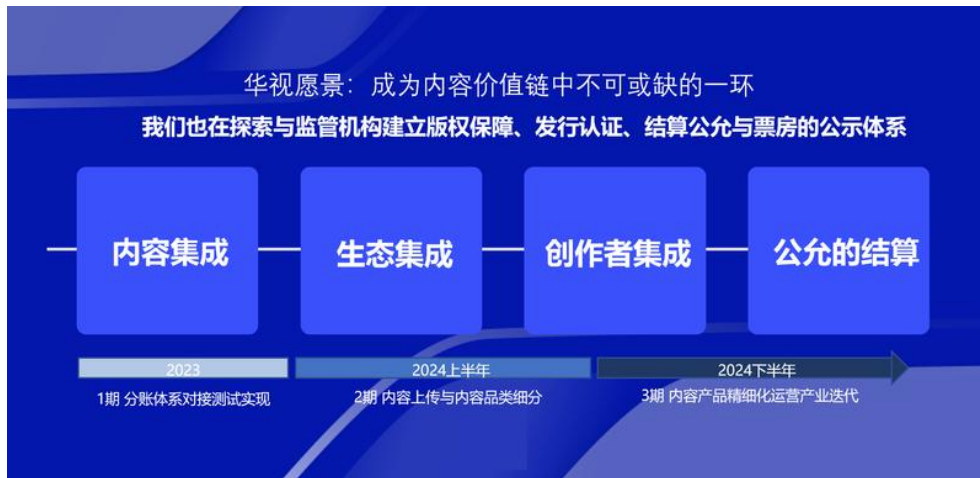
我们打造分账生态, 其实主要就是做三件事情。

一是内容/技术准备, 满足平台内容类别/规模需求, 有可向合作方发布的数据后台, 实现数字院线 PVOD 的发行尝试, 新增/存量内容供给策略。

二是规则准备。给上游可发布的清晰规则, 进行分类别/分定级的模式推进, 目的是重构大屏对外可分账数据体系, 重构与渠道共建大屏内容评级标准。

三是数据准备。通过更广泛的合作解决账期问题, 通过产品化的后台解决数据透明, 目的是针对不同内容类别精细化发行运营结算对接, 并带来票务、电商、其他配套。

我们的愿景，是成为内容价值链中不可或缺的一环，我们也在探索与监管机构建立版权保障、发行认证、结算公允与票房的公示体系。



单纯的版权买卖终归不是长久之计，我们希望长期做平台的好伙伴，也做片方的好伙伴，希望通过内容集成和生态集成，帮平台引入更多优质内容。谢谢大家。

多屏融合、智见未来, 整改之下的 IPTV

河北广电无线传媒股份有限公司 技术产品部总监 卢金禹



大家好, 目前整改工作是各省 IPTV 的主要工作, 我们也在积极配合。今天我主要分享整改之下河北的思考与经验, 希望借河北经验抛砖引玉, 与全国新媒体同仁一起探讨未来 IPTV 的成长之路。

总局整改的出发点以及对行业的意义

首先解读一下总局整改的出发点, 我总结了四点: 第一, 满足人民的需求; 第二, 纠正行业的乱象; 第三, 明确行业的分工; 第四,

促进行业的发展。

展开来讲。第一, 满足人民的需求, 是因为 IPTV 在高速发展后, 目前面临用户流失的风险; 第二, 纠正行业的乱象, 是因为大屏市场已经出现了无序竞争; 第三, 明确行业的分工, 就是希望产业链各自做好自己该做的事情, 也是在未来的体系里防范广播电视播出的安全风险; 最后, 促进行业的发展, 是通过整改, 行业才能有一个健康可持续的发展。

总局为什么在这个阶段突然加速了行业规范以及整改力度? 我觉得这是发展的必然。在行业发展过程中, 我们常常会发现一个现象: 任何行业都是先发展, 发展到一定规模之后再进行规范, IPTV 行业也是如此。目前 IPTV 已经变得非常重要, 不单单是一个商业平台, 更多时候还具备了政治属性、舆论宣传属性。

当 IPTV 平台从最早的非主流变成现在的主流, 定义就从一般重要变成了非常重要。随之而来的, 一定是监管变得越来越严格。同时, 监管一定也会呈现常态化, 大家一定要做好这个准备, 我觉得此次整改只是一个开头, 后续随着整改的深入, 会变成常态化的监管。

通过这次整改, 我们看到了终端的重要性。IPTV 从技术架构上看, 省级播控其实只是一环。随着智能硬件的兴起、智能电视的普及, 离用户最近的, 也是看电视的第一关, 其实是智能电视。所以, 怎么结合终端给出 IPTV 的解决方案, 变得越来越重要。

同时, 借助这次整改, 除了要积极配合总局的各项工作, 同时也呼吁各省, 一定要把各省在整改中实际遇到的情况及时与总局、广科院反映, 希望通过这次整改, 一把尺子丈量到底、一个标准执行到底、一个政策要贯彻到底。大屏产业是一个系统工程, IPTV 只是其中一环。在这个系统工程里面哪一环缺失, 整改都是不可能完全起效的。所以在这次整改中一定要抓住机遇, 通过整改的渠道以及各省情况的摸排, 把行业真实的情况反馈到总局, 让总局有一个清晰的了解, 也会给后续行业的发展争取一个相对稳定的外部环境。

下面讲一下整改给 IPTV 带来了什么, 我总结为三点: 直播被强化、页面被弱化、计费被简化。针对这三项变化, 其实也可以看到 IPTV 目前面临的几个问题。



第一，随着 IPTV 的发展，虽然用户越来越多，但也会发现活跃率在缓慢、持续的下降。这种持续性的下降，对行业发展其实有很大的风险。这也对整体用户体验的优化提出了更高的要求。

第二，IPTV 的技术架构是相对陈旧的，难以快速迭代以跟上变化。IPTV 现在基础的技术架构其实对业务已经形成了一定的阻碍。所以，希望在后续的整改工作以及 IPTV 的发展过程中，能与总局、广科院推进新技术的应用。

第三，发展的模式，IPTV 是分省发展的模式，资源的整合难度非常大。当一个产品的用户体量大到一定程度时，产品的标准化、运营的集约化，是能够让效率大幅度提升的。但 IPTV 分省的特性，在产品的标准化以及运营的集约化上，很难做到像互联网产品那样高度的集成。但我们还是希望各省联合起来，共同面对这些问题，形成合力。包括最近各省在探讨的版权内容采购，以及 3568 等问题。

什么是好的产品和好的商业模式？

一个好的产品一定离用户更近、占用用户时间更多。离用户更近就是用户用起来很方便，可以频繁触达到用户；占用用户时间更多是这个产品的体验一定是优秀的，让用户用得爽。所以，只要做到这两点，我们的产品才是一个成功的产品。

以淘宝为例，根据高盛的报道，淘宝天猫的市场份额从 2019 年全网的 66% 下降到 2021 的 44%，市场上出现了像拼多多、抖音等同类电商产品。淘宝在发展的路径上忽视了最初的用户，一味追求高端用户，反而对普罗大众的需求没有充分的重视，所以市场份额下降非常快。这跟 IPTV 现在面临的情况是一样的。经过多年的发展，用户需要什么，用户想看什么，怎样让用户真正回到大屏前，都是整个行业目前需要着重思考的内容。

另外，行业也需要一个好的商业模式，这主要分为两点：一是这个商业模式要有很高的流量，二是把流量变现。针对于怎样增加流量，以及怎样实现流量变现，其实对于各行各业来说都是共同的话题，对于 IPTV 来说亦是如此。

回首广播电视行业，最早的电视台是非常典型的后向收费，即通过优质节目的制作吸引流量后，通过广告、活动的收入来进行变现。而有线网又是一个非常典型的前向收入的商业模式，用户掏钱就可以看。IPTV 恰恰是前向+后向收费双向融合的模式，既有前向收费，跟运营商合作的基础收视费的收取，同时也有后向收费。而不管是前向还是后向的收费，都需要在这个阶段把流量进行提升。整改免费内容的增加、计费点的整合等，一定要深入执行下去，通过把 IPTV 平台的流量真正做起来，最终实现收入模式、商业模式的多元化。



结合好的产品以及好的商业模式，接下来应该怎么做？总局也提到了未来电视的愿景。总局的定义是：未来电视将顺应全媒体传播和数字经济发展的趋势，以高质量视听内容为切入，通过构建协同开放的生态体系，打造更融合的网络，实现更便捷的交互，提供更优质的内容、更精准的供给、更沉浸的体验和更智慧的服务。未来电视还将秉持成为人民群众精神文化生活的主渠道，数字经济发展的平台，助力我国从电视大国向电视强国迈进。国家对于电视大屏给予了非常大的重视，根据整体要求，总结起来就是未来电视大屏呈现是多样化的，视听是沉浸化的，服务是智慧化的，交互是人性化的，网络是无感化的。

河北 IPTV 解决方案

结合未来电视的要求以及整改的需求，我分享一下河北的解决方案。

第一，更智能。随着整改的深入推进，很多省份开机已经改成进入直播的状态。在传统数据运营的过程中，我们发现 IPTV 用户大量的流量都在看直播。此次直播又被更加强化后，要怎么更好地使用直播的流量？在第一阶段整改阶段性汇报会上，曹部长也提到关于智能推荐频道的推出以及应用的场景。目前，河北 IPTV 也推出了智能推荐频道，通过算法把点播的内容串联成虚拟的轮播平台，在直播频道列表里进行触达，这样在直播、点播过程中进行相应的融通，为整体内容运营以及增值业务的运营带来更多触达。目前，很多省份已经做了相关尝试。我们做得不太一样的地方是，在把点播内容做串联之外，也把点播和回看的数据囊括到智能推荐里面，真正做一个全项的融通。

第二，更贴近。怎么能够更贴近用户，让用户使用起来更方便？现在用户看电视，第一关卡是智能电视，那我们要怎样去覆盖智能电视，让用户在智能终端上能够看到 IPTV 入口，快速使用 IPTV 服务？我们推出了软硬一体的解决方案，这也是整改里很重要的一项工作，就是机顶盒、电视机一体化，通过软终端解决方案，让用户在智能电视上缩短使用 IPTV 的路径。

第三，更方便。我们推出了灵犀电视小程序，把长视频与短视频进行了连接，通过短视频体验与小程序快速覆盖的优势，做更快的触达。基于微信，能有更快的内容传播速度；同时，短视频的体验更符合碎片化、年轻化人群的使用特征。

我们还推出灵犀时光应用，无线传媒与小度、百度智能云签署了三方战略合作协议，在战略合作协议指导下推进三方的合作。近期，我们对河北省超过 300 万带屏音箱进行升级，全量覆盖到用户的屏上。灵犀时光打通了大屏与小屏之间的数据，包括中屏对智能电视的智能控制，通过中屏为电视的交互提供新的方式，为 IPTV 提供新的用户服务触点。由于智能音箱上带摄像头，

也能进行语音交互，所以可以作为 IPTV 的辅助设备，从而把强互动服务性的项目进行很好的嫁接。所以，我们在原有的基础上与百度进行结合，能为用户提供更智能的内容与交互。



另外我们还打造了灵犀助手，通过语音交互，可以把电视大屏上的内容精准地进行推荐。结合推荐的内容以及投屏的手段，把内容库里大量的内容快速覆盖用户，而借助文心一言大模型的能力，则会越用越智能，可以结合用户的特性提供更真实、更自然的交互互动。

其实，灵犀助手也是针对曹部长提出用户怎样使用更方便、在手机大小屏协同方面能够做出一些新应用的要求。在最基础的电视控制功能之上，我们将叠加文心一言能力，通过自然语音的交互，将行业大模型构建起来。文心一言是通用的模型，希望把行业数据跟文心一言结合之后，构建基于 IPTV 行业的大模型。这对于全国各省新媒体来说意义更大。

刚才说到了灵犀的各种应用，我们也希望，围绕 IPTV 电视大屏形成大、中、小屏协同发展的生态，希望 IPTV 在家中能“心有灵犀一点通”。

最后，这次整改其实是 IPTV 一次转型升级的机遇，尽管面临很多挑战，但也是未来 IPTV 高质量发展很重要的机遇。因为有总局的促进与推进，其实反而更容易去解决行业面临的问题。也希望各省一起携手，把整改真正执行到位，为 IPTV 打造一个更好的发展基础。

总之，要回归本质，把产品打磨优秀，把体验做到极致，真正做到以用户为根本。基于此，IPTV 不仅可以高质量的发展，还可以可持续的发展。

谢谢大家。

宠物垂类市场的创新与连接

贵州远博文化传媒有限公司 总经理 薛可欣



今天分享的内容，主要是关于通过创新的垂类业务为新媒体和运营商制造“蜜月期”的案例。

在进入主题之前，我们来看 2023 年两组很刺眼的数字，一是“2023 年新生儿数量跌破 850 万，人口死亡数量 1200 万”，二是“2023 年结婚登记数据为 763.6 万对，创下 1986 年以来民政部结婚登记新低”。这两组数据表明一切跟人口红利有关的业务已经进入了瓶颈，中国现在应作为生育主力军的 90 后不再愿意挑起大梁，甚至连结婚都成了不乐意的选择。

不结婚是一种生活态度，但在情绪上并非没有需求。我们观察到一个现象，越来越多的 90 后将自己的情感寄托在了宠物身上，他们觉得宠物代表忠诚，更有安全感，不会主动离开自己，无论自己的主人贫穷或富有，它都不会嫌弃主人，忙的时候不打扰，闲的时候可以陪伴。我本人也是 90 后，也养宠，也未婚，所以在这方面我也有一些话语权。的确如此，我公司的大部分员工都是 90 后，且都具有以上特征。

2023 年有一个很火的词叫“情绪价值”。情绪价值的定义到底是什么呢？情绪价值是给人带来一切美好感受的能力，能引起正面情绪的能力。说白了，就是能让别人产生情绪上的共鸣、依赖和信任，让别人感觉舒服。

那满足情绪价值能带来什么效应呢？这有一张图，图上的每一级楼梯都标有卡路里消耗的数值以及鼓励的话。从图上可以看到，因为有了这么一个小小的改变，就让很多人选择了爬楼梯而非坐电梯。其实，这张图已经充分说明了满足用户的情绪价值能带来什么效应。



在一个新的社会环境下，看清变化才能看清变化背后的真正线索。所以我们在 2022 年全面进入了宠物垂类市场，帮助那些依靠人口红利发展的业务找到第二增长曲线。我认为进入宠物市场我们在做的是情绪价值的生意、是疗愈经济的生意，所以我们深挖用户的情绪价值，制造用户的情绪价值。连接运营商资源及 IPTV 资源形成相对能力为用户提供“省时、省钱、省心”的一体化服务。

我们看一组来自《2022 年宠物行业白皮书》的数据，2022 年城镇宠物（犬猫）主人数 7043 万人；2022 年城镇宠物（犬猫）数量超过 11655 万只；2022 年城镇宠物（犬猫）市场规模 2706 亿元。再看养宠人群的收入情况，我们认为月收入 4000 元以上的人是宠物市场的消费主力军，从 2022 年开始收入 4000 元以上的用户占了所有宠物用户规模的 80%，而从养宠年龄段的分布情况表也可以看出，从 2020 年至 2022 年，养宠人群的年龄段分布主要集中在 90 后，我相信 2023 年《宠物行业白皮书》的情况会更加明显。再来看互联网平台的数据，2022 年全网萌宠 KOL 去重活跃用户规模达 5.3 亿，快手宠物短视频单日最高播放量突破 7 亿，正因为宠物市场巨大，才会有那么多创作者积极生产相关内容。

《2022 年宠物行业白皮书》显示，养宠人群的痛点主要集中在几个方面，我们将养宠用户的痛点提炼出来总结为几个关键字：宠物丢失、宠物寻找、宠物看病、宠物商品、疾病预防、训宠技巧。

通过以上分析及数据反馈，我们围绕宠物市场打造了一个“内容+运营+设备”一体化的解决方案。首先，在 IPTV 开设宠物垂类专区《宠物成精啦》，根据用户痛点制作内容，满足用户线上内容观看需求。同时连接本地宠物门店及上下游，利用大屏公信力为其背书，并提供服务。

其次，在宠物内容的基础上，匹配自主生产的《它伴》宠物智能手机与运营商号卡套餐相融合。与此同时，前端运营团队下沉本地，整合本地宠物门店资源及异业资源，搭配店内产品与《它伴》形成组合进入运营商套餐，打造本地宠物垂类权益包，刺激门店成为运营业务触点。后端运营团队通过大屏公域及门店、协会、活动、用户裂变等方式获取用户，建立社群、小程序的私域流量下沉运营，不断向用户传播《它伴》宠物智能手机的功能、号卡办理及本地权益产品，成为运营业务推广的新触点。在满足用户情绪价值的同时为用户省钱，享受更多超值服务，促进用户的购买需求。

在内容上，围绕《宠物行业白皮书》中用户的痛点下沉本地生产内容，包括宠物产品评测、知识科普、宠物教学、宠物娱乐、真情故事几大方向。在设备上，以丰富的功能满足养宠用户的情绪价值。

给大家介绍一下《它伴》宠物智能手机的几个亮点功能。1、附近宠物：打造一个宠物版的陌陌，通过后台查看使用同款设备的附近宠物，轻松了解它的距离、位置、品种、年龄、性别、照片、并可在线留言，用宠物的社交建立人的社交。2、精准定位：4G-SIM 卡插入，支持 GPS、WIFI、BDS（北斗卫星）全方位定位，掌握爱宠运动轨迹，实现最小误差，精准寻宠。（多重定位，精准到米）3、语音监护：用户可设置通话白名单，与爱宠语音通话，实现自动接听，快速便捷，也可以作为用户生产视频或运营账号的噱头。4、运动检测：对爱宠运动步数、运动时间、运动排名、运动轨迹了如指掌，为爱宠保驾护航。5、电子围栏：设置安全距区域、离开自动报警接收手机短信提醒。当然除了以上功能外，在我们的小程序上还有用户内容发布及商场的功能。

在运营上，我们搭建专业的互联网运营团队，构建活动运营、内容运营、商场运营、社群运营、产品运营一体化运营体系，为用户的拉新、活跃、留存、转化、裂变服务。

目前，宠物项目已在贵州、江西落地，浙江、湖北、河北等待签约。随着项目落地城市的增加，我们的宠物垂类用户规模、宠物上下游资源也将不断壮大。你可能会问，这样的业务为什么

能吸引运营商？又能给 IPTV 带来什么价值？我用一句话来总结：“垂类用户市场是运营商及 IPTV 进入存量运营时代的必然选择，是从内容运营转为流量运营，运夯实现有用户、发展全新用户的有效壁垒，”这是一种创新，更是一种开放融合，广泛连接。我们在带动运营商融合号卡业务的同时，也带动了 IPTV 用户的发展；在带动运营商权益业务增长的同时，也满足了垂类用户的情绪。

你可能又会问，你的核心竞争力是什么？设备吗？运营商或是 IPTV 吗？这个问题运营商也问过我，他说“有那么多设备供应厂家，我为什么要选择跟你合作？”我回答说“除了我以外，你的供应商里有哪一家能为你提供垂类下沉运营能力？”

所以，如果用鸡跟鸡蛋来形容的话，我想说值钱的并不是市场上卖的蛋，而是下这个蛋的鸡，而 IPTV 和运营商即是喂鸡的饲料，能让我们产出品质更高的鸡蛋。这就是我今天的分享，也欢迎大家有进一步的交流。谢谢！

巨幕电视助力打造高端观影酒店

南京巨幕光影科技有限公司 CTO Allen Lee



南京巨幕光影一直在做大屏显示设备，这几年我们听到的最揪心的一句话就是“我家电视已经好几年没开过机了”。这次论道，嘉宾们从内容到应用等方面的分享，目的都是希望大屏能重获用户青睐，让消费者在大屏上能停留更多的时间。南京巨幕光影作为硬件厂商，此次主要从硬件的角度出发，分享如何依靠大屏留住用户。

巨幕投影的背景和应用场景

传统家用和酒店的电视机，大概在 55 寸到 70 寸，画面比较小。另外，传统的电视蓝光比较强，对视力有影响。还有就是占空间，搬运比较困难。

后来，投影仪逐渐进入到大家的视野，但它有一个问题是，投影仪往往都是吊装的，不安全。并且投影仪在开灯的情况下几乎看不了。此外，酒店、家庭的电视机，目前开机率也是非常低的。

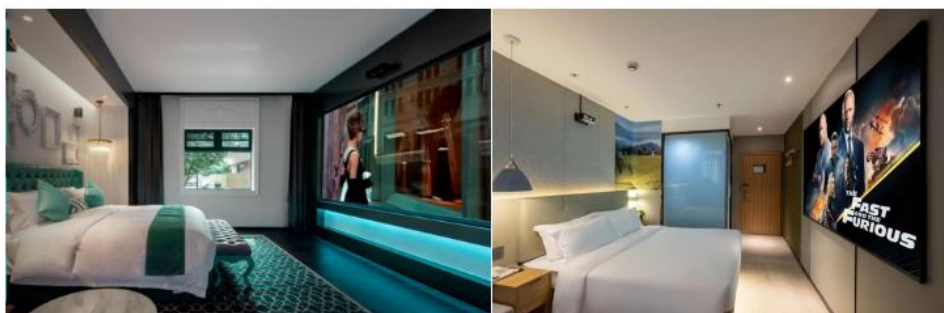
而巨幕投影电视，在投影仪的基础上增加了一块白天可以使用的屏幕，有电视机的效果，价格、功耗也相对合理。这将是一个新的电视场景。目前这个产品主要应用于家庭客厅。

实际上很多人买投影机的时候，都认为投影机是护眼的，但是投影机关灯观看是会影响视力的，开灯看才能保护视力。

100 寸巨幕可以给家庭卧室和精品酒店带来沉浸式体验，而且不反光的优点可以替代传统灯箱，让广告发布更便捷。

二 市场应用 家庭卧室和精品酒店

02



100寸巨幕 沉浸式体验

而且抗光的投影电视不仅能实现室内娱乐应用，我们也与多家新能源汽车企业合作，在汽车内做大屏显示，满足用户户外轻奢露营和车载娱乐需求。

产品优势

首先是大画面的优势，简单做一个对比，目前手机屏幕基本在 5 到 6 寸，液晶电视一般在 50 寸，而投影电视能达到 100 寸。

其次，与传统电视相比，投影电视的功耗只需要传统电视的十分之一甚至二十分之一。

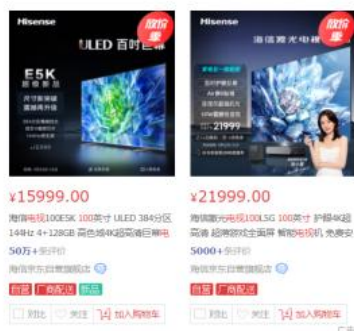
另外，投影电视的成本更低，大尺寸只要液晶电视机五分之一到十分之一，75~100 英寸投影套装采购价 1980~5980 元，而传统的电视大概在 1 万 5 到 2 万块钱。

此外，投影电视还具备低蓝光护眼、体积小巧、利于运输安装等优势。

投影电视vs传统电视

03

成本低 大尺寸只要液晶电视机五分之一到十分之一



75~100英寸投影套装采购价1980~5980元

屏幕大了之后，还能提高电视机的开机率。我们公司做酒店业务比较多，也有一组数据能证明大屏可以带来不一样的体验。目前所有的酒店都有电视点播，但是以往 50 寸以下的电视，点播在千分之一，一个电视机 3 年才会有一个人掏 20 块钱点一个电影，但是现在提升了 3%，每个房间大概有 10 到 11 个用户开始点播内容。在 100 寸的影音房点播率是 5%，酒店的开机时长已经达到 4 到 15 个小时。

疫情之后，很多酒店都在扩张，也在找自身的差异化竞争优势。我们针对酒店也定制了一些机器，通过隐藏式安装，避免传统投影吊装的压迫感。

在价格方面，100 寸巨幕投影带影视会员，大概不到 3000 块钱。这个价格跟 100 寸的电视机相比还是非常有优势的。另外还有售价不到 2000 元的 75 寸投影电视，做酒店电视的平替。

最后介绍一下我们公司，南京巨幕光影成立于南京，主要给家庭和酒店提供 75 寸到 120 寸大屏电视的解决方案，是包括整机销售、平台运营、增值服务运营的高科技企业。如果大家对我们感兴趣，欢迎多多交流合作。

IPTV 创新 · 看中国论坛

“看中国”成果接连落地 聚合力量充分显现！已成为全国 IPTV 超级联动平台

2023 年 11 月 16 日，作为「春城论道暨第 26 届智能视听与科技创新产业论坛」的重磅活动之一，“看中国”平台进行了多维度的成果汇报，本次 IPTV 创新 · 看中国论坛由 26 省 IPTV 主办，流媒体网、云南广电云上互动传媒有限责任公司、贵州多彩新媒体股份有限公司联合承办，国家广电总局广科院互联网所所长施玉海、国家广电总局监管中心杨耀明台长、贵州省广播电视局党组成员、副局长范华，云南省广播电视局科技处（媒体融合发展处）处长葛亮，贵州广电传媒集团党委副书记、副董事长、总经理刘良，云南广播电视台党委委员、副台长兼总工程师杨开荣出席本次论坛。

两年多的发展，“看中国”从首批覆盖 3000 万家庭用户到现今 26 个省级 IPTV 加入，覆盖超 2 亿家庭用户、超 6 亿人；从最初的共建内容专区、弘扬主旋律，到现在联合共创内容，打通数据共享机制；从小规模辐射，提供单一内容与服务，到跨区域、跨主体、跨场景的多元体验，真正成为具有品牌影响力的全国 IPTV 超级联动平台，为 IPTV 全国聚合发展做出了持续探索，为产业的继续向上产生积极影响。

在「春城论道」上，“看中国”平台进行了阶段性成果汇报，包括 2023 年度成果汇报、IPTV 数据共享成果汇报，以及“乡村正多彩”原创短视频大赛成果汇报，同时还举行了颁奖仪式、签约仪式等。“看中国”平台的聚合力量已充分显现。



IPTV 创新 · 看中国论坛现场图

合作聚势联动创新搭平台

“看中国”平台成立于 2021 年，由贵州广电旗下的贵州多彩新媒体股份有限公司首倡发起，经过两年多的发展，现已覆盖贵州、北京、湖南、湖北、河北、云南、江西、天津、陕西、海南、黑龙江、广东、福建、广西、吉林、辽宁、新疆、安徽、山东、四川、河南、宁夏、重庆、山西、浙江、江苏，共计 26 个省级 IPTV。

在跨区域合作、跨赛道协同的新常态下，“看中国”基于内容生产、渠道传播、受众需求等不同层面的资源整合，紧跟行业变化调整协作方向，精准发力、多元探索、多域拓展、多层并行，逐步建立了一套低成本、高效率、广覆盖、强触达的联动机制，打造成了一个具备“全功能”智慧服务能力的聚势合作平台。



云南广电云上互动传媒有限责任公司互联网电视事业部总监李雯娟

会上，云南广电云上互动传媒有限责任公司互联网电视事业部总监李雯娟以“新触点、新抓手、新方向”，分享了“看中国”在 2023 年取得的阶段性成果。她介绍，截至目前“看中国”平台已汇集 3000 余条涵盖人文、美食、旅游、历史的特色视听内容供用户免费收看，今年以来已完成 20 余次的联动宣传，呈现 10 场全国性主题直播，在全网引起了热烈反响。同时，“看中国”搭建了沟通机制，线下研讨会机制、弘扬主旋律机制以及数据共享机制，更好地服务党政、服务民生、服务行业、服务用户，最终实现双效合一。

“看中国”平台在过去一年里实现了跨越式发展，从“立足 IPTV 搭平台”到“跳出视听谋发展”，“看中国”正在不断释放 IPTV 流量价值。

合纵向新展现乡村振兴成就

今年上半年，“看中国”成员省份达成一致共识：建立“看中国”专区的弘扬主旋律机制，围绕主题主线，每年联合开展 1-2 场全国性联动活动，做好新时代宣传思想工作，讲好中国故事，共绘最大同心圆。由此，以征集高质量视听内容展现全面推进乡村振兴成就的——2023 年“看中国”主题策划“乡村正多彩”原创短视频大赛应运而生。总局批复指出，活动由贵州广播电视局指导，总局将为活动评选出的优质节目提供展播、推优、短视频推送等支持。



云南广播电视台新媒体中心副主任武志敏

会上，云南广播电视台新媒体中心副主任武志敏介绍，“乡村正多彩”短视频大赛自今年9月启动以来，在各省级IPTV和平台上进行积极传播，曝光量达到百余万次，共征集到600余部来自全国百余家单位及个人投稿作品，且作品质量普遍较高。诸多作品以新时代发展为背景，用小故事阐述大道理，用小切口展现大主题，体现了新时代乡村发展的新面貌。

现场举行了“乡村正多彩”原创短视频大赛活动颁奖仪式，颁发最佳作品、最佳摄影、最佳剪辑、最佳创意、优秀作品及组织奖共6个类别的36个奖项。获奖作品将根据总局要求进行积极推优、荣誉申报。同时，也将与其他未获奖的优质投稿作品，通过IPTV看中国平台26个成员省份展播，覆盖全国超2亿户家庭、6亿人。

这是一次史无前例的探索尝试，不仅体现了全国IPTV新媒体的责任担当，也彰显了握指成拳的联动能量。根据“看中国”弘扬主旋律机制，明年，“看中国”平台将继续开展主题策划，充分发挥重要宣传思想文化平台作用，展现新时代新中国的奋斗进程和全新面貌。

赋能运营数据共享释放价值

会上，河北广电无线传媒股份有限公司大数据项目负责人田甜进行了IPTV数据共享成果汇报。她表示，过去6个月共计发布IPTV热度榜单30个，上榜节目2603部(去重后)建立IPTV头部内容价值坐标，为各省IPTV内容引入提供对标参考；涵盖电影、连续剧、综艺、纪录片、少儿5大类型榜单发布点击指数、用户热度、播放指数、订阅指数4项核心数据描绘IPTV用户收视行为偏好，为各省IPTV内容运营提供数据支持。作为首个全国性IPTV数据排行榜单，是了解2亿家庭用户电视大屏内容偏好的重要窗口，为视频行业内容创作、节目发行、版权交易提供了IPTV平台商业价值参考。

从搭建平台，到建立机制，再到打通数据，“看中国”一步一个脚印把向上发展的地基夯实。而如何在持续向上的过程中，实现品牌与商业变现的互联及转化，也是不得不面对的现实命题。



河北广电无线传媒股份有限公司大数据项目负责人田甜

融创突破商业新模式探索

会上，贵州广电旗下的贵州多彩新媒体股份有限公司总编辑、副总经理苏全飞就“看中国”平台商业新模式的探索进行分享。他表示，“看中国”平台发展到现在，正处于 1.0 向 2.0 迭代的关键期，目前“看中国”平台在具备规模、数据共享和主旋律机制的基础上，如何实现双效合一大家共同关心的问题。作为首倡方的多彩新媒近两年进行了不少探索，实现了从“渠道融合、流量共享”到“价值共创”，也实现了社会效益到经济效益相统一。



贵州多彩新媒体股份有限公司总编辑、副总经理苏全飞

他介绍，今年9月多彩新媒邀请国内10余家知名的动画企业在贵阳进行少儿宣发模式的探讨，基于“看中国”平台达成共识，而且提出一个建议：拿一部符合要求的片子，用IPTV资源平台的能力进行统一运营宣推。由此，第一部“跑跑看”的新片《变形联盟3越空勇者》，由25省协同运营、重度宣发，数据表现为各省的IPTV首屏占比达到了91%，总点击次数500多万次，机甲综合类排名第一，同系列节目点播综合提升了70%。可见，这样低成本、零风险、有收获的合作，对于IP方来说不需要在原有预算成本上增加预算，对于各省来说没有直接的经济投入，相对风险比较低，效果可以预见。

苏全飞认为，基于“看中国”，有“一个关键”是和兄弟省份做好协同，先利他、多参与、齐发力、同受益；“一项原则”是为合作方做好服务，比如通过各省协同建立分配机制，打造IPTV宣推运营资源包，提供IP全案宣发及运营服务等。下一步可以尝试从少儿、电影宣发合作运营入手，跑通模式，再到文旅、研学、全民健身等多领域的融合联动，做好协同服务，相信在各方联手共创之下，“看中国”大有可为。

最后，多彩新媒与广州酷乐创想文化科技有限公司、广州市三宝动漫玩具有限公司、广东咏声动漫股份有限公司、广州艾飞文化传播有限公司、苏州功夫家族动漫有限公司、北京宏爱文化有限公司举行了“看中国”商业新模式的签约仪式。



“看中国”商业新模式的签约仪式

从创建至今，仅两年多时间，“看中国”平台已实现跨越式发展。未来，它的“舞台”一定不仅仅局限于视听业务层面，更将涵盖所有非视听范畴的智慧服务领域。整合服务能力，调动资源渠道，布局联动升级，“看中国”即将打开的是更广阔的IPTV新图景。

本次论坛还完成了“看中国”暨论道交接仪式，据了解，下一届论道将在湖北武汉举办。



贵州多彩新媒体股份有限公司董事长、总经理毛健见证“看中国”暨论道交接仪式

联动创新搭平台, 共建机制促发展

云南广电云上互动传媒有限责任公司 互联网电视事业部总监 李雯娟



尊敬的各位领导，各位同仁、朋友们：

大家下午好！

作为本次论道的东道主，很高兴能与在座的各位相聚昆明，共谋行业发展之道，感谢大家百忙之中参加本次“看中国”论坛，我谨代表云南IPTV、代表IPTV“看中国”平台，对各位的到来，表示热烈的欢迎和诚挚的感谢！

两年前的贵阳论道上，贵州多彩新媒倡议并牵头打造了“看中国”平台，以此推进跨区域的渠道融合和流量共享。

云南IPTV是首批落地“看中国”的四个省级IPTV之一，截至目前，已有26个省级IPTV加入，覆盖全国超2亿户家庭、辐射6亿人的规模。可以说，“看中国”已经成为全国IPTV电视大屏的一个超级联动平台，并建立了一套低成本、高效率、广覆盖、强触达的联动机制。

在上半年的北京论道“看中国”论坛上，多个重磅项目宣布启动，如今半年过去了，各个项目进展如何？接下来，我想用三个“新”，给各位分享“看中国”取得的成果。

第一个新：新触点。

“看中国”建立的初衷，就是为了突破IPTV分省模式的局限、融通流量分散的壁垒。



在北京论道“看中国”22省上线启动至今，近5个月来，又有重庆、山西、浙江、和江苏IPTV相继加入，成员省份已达26个，“看中国”平台成为跨区域联动的新触点。

今年以来，各成员省份不断向看中国平台提供各类特色节目，供用户免费收看，截至目前已经突破3000余条，涵盖人文、美食、旅游、历史等。

此外，各省的宣推联动越发频繁，今年以来，已经完成20余次的联动宣传，比如我们云南的泼水节、“一带一路”倡议十周年推广节目《你好，汉语桥》；贵州的贵州桥、村BA和村超；

广西的《新民歌大会》；北京的《行走中轴》系列等……这些内容不仅在互联网上火热传播，也在“看中国”平台产生良好的反馈。比如今年五一、国庆，“看中国”平台联动推出的文旅特辑，得到了国家广电总局的关注和肯定，并在《广电视听评论》中进行专题专报表扬。

不仅如此，跨区域的台网融合直播工作也不断发生，今年“看中国”平台呈现了10场全国性主题直播，由我们云南发起的就有3场，比如今年8月份的云南楚雄彝族火把节祭火大典，把云南的特色的文旅活动推向全国，在全网也引起了群众的热烈反响；再比如贵州的村BA，今年8月份举行的西南片区的决赛通过看中国平台将贵州卫视的直播流推向全国，带来了优异的数据表现，据央视索福瑞的数据显示，贵州卫视该时段的收视率最高排名全国第4，整场直播收视率排名全国第7，这也是贵州卫视近年来自办节目首次进入全国卫视收视率前10。

很显然，“看中国”平台不断为广播电视和新媒体的融合发展发挥着积极作用，相信类似的联动，今后还会更多。

第二个新：新抓手。

有了平台、汇聚了流量，当然还要有能促进联动的抓手和推动合作发展的机制，过去一年，我们也取得了新的突破。



首先是沟通机制，“看中国”设立了线上轮值会议机制，每月各省轮流组织沟通会议。在今年开展的十次轮值会议中，对版权、运营、数据、活动内容展开了探讨交流。

其次，建立了线下研讨会机制。把会议搬到线下，深化交流合作。今年6月份，贵州多彩新媒主办了首届IPTV“看中国”专区运营研讨会，来自20多个成员省份的相关负责人，围绕“看中国”如何更好实现社会效益和经济效益展开交流，并达成了相关共识。这样的研讨会，今后也将继续开下去。

再次，制定了“弘扬主旋律”机制，IPTV“看中国”平台将坚持“围绕中心，服务大局”，发挥好重要宣传思想文化平台和意识形态阵地的作用，每年围绕主题主线、大政方针，开展全国性的主题活动。今年已经顺利举办了“2023看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛，活动以乡村振兴为主题，在二十多省IPTV平台共同发布，共征集到来自全国各地的600余部作品。对此，来自云南广播电视台的武志敏主任，将会分享大赛相关情况。

第四，建立了IPTV数据共享机制。在6月份的北京论道上，“看中国”平台发布了首个全国IPTV综合数据排行榜。此后，我们每月都发布榜单，并不断优化。通过“看中国”平台，我

们连接了更多省份的力量，共同打造 IPTV 自己的数据标准和影响力，一起探索数据时代的业务创新，挖掘数据价值和商业模式。对此，将由河北广电无线传媒的田甜总进行具体分享。

第三个新：新方向。

“看中国”平台的打造只是一个开始，我们的目的是通过“看中国”这个渠道更好地服务党政、服务民生、服务行业、服务用户，最终实现双效合一。

在通过上述联动取得良好社会效益的同时，看中国也在探讨如何实现经济效益。比如，今年在文旅推介方面，我们联动开展了中老年巡游活动，向社会招募中老年人到各地进行游玩和才艺巡演；还在电商方面开展新零售业务合作，通过电视大屏向全国用户推介各地特色产品。

当然，还有其他正在探讨的新模式，比如贵州多彩新媒的苏全飞苏总，将向各位分享一个全新的业务探索方向，大家敬请期待。

目前，“看中国”正在不断释放 IPTV 流量价值，它的打造是因势而谋、应势而动、顺势而为，希望在接下来的合作中，我们加强沟通、集思广益，利用好“看中国”平台，为 IPTV 市场寻求新的业务模式和增长点，共建美好未来。

谢谢大家。

“看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛成果分享

云南广播电视台 新媒体中心副主任 武志敏



尊敬的各位领导、各位同仁、各位伙伴：

大家下午好！

我是云南广播电视台新媒体中心的武志敏。今天我受“看中国”平台委托，对2023年“看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛做成果发布，深感荣幸。

今年6月，全国广播电视新媒体联盟在北京成立。中宣部副部长、国家广播电视总局局长曹淑敏强调，要通过广电新媒体联盟推进主力军挺进主战场，推动广播电视媒体融合和新媒体聚合联合，化“散”为“聚”、攥指为拳，打造网上宣传的“广电联合舰队”，在壮大宣传舆论阵地、满足人民群众精神文化需求方面发挥更大作用。

同样是6月，在贵州多彩新媒牵头举办的IPTV“看中国”平台首次运营研讨会上，明确了要建立“看中国”弘扬主旋律机制，围绕中心、服务大局，每年围绕主题主线联合开展一到两场全国性联动活动，做好新时代宣传思想工作，讲好中国故事，共绘最大同心圆，以实际行动深入贯彻落实广电总局要求。

由此，以征集高质量视听内容展现全面推进乡村振兴成就的2023年“看中国”主题策划“乡村正多彩”原创短视频大赛应运而生。活动得到了国家广电总局的认可，总局批复指出：由贵州省广播电视局作为指导单位，总局将为活动评选出的优质节目提供展播、推优、短视频推送等支持；总局网络视听节目管理司也对活动给予了大力支持，特委托司宣传处范洁处长担任作品评审组组长，对参赛作品做出专业指导。

本次大赛由贵州多彩新媒具体负责组织、执行工作。自今年9月开展以来，活动在各省IPTV和平台上进行积极传播，曝光量达到一百多万次。活动共征集到600余部来自全国一百多家单位以及个人的投稿作品，而且作品质量普遍较高。来自贵州的《村BA·我们想干一件大事》、湖南的《在24小时里听见奋进的中国》、云南的《巍山群力身在烟火古城里》、吉林的《武在洲：我多改造一亩盐碱地国家就多一亩耕地》、福建的《我们的日子·稻田画师》等等作品，以新时代发展为背景，用小故事阐述大道理，用小切口展现大主题，体现了新时代乡村发展的新面貌。



活动还成立了“乡村影像创作者联盟”，意在吸纳一批有情怀、有温度、有故事的民间创作者，进一步挖掘特色乡村文化，讲好中国故事！

在作品评选方面，活动有幸邀请到了国家广电总局网络视听节目管理司宣传处处长范洁、央视视频融媒体中心发展有限公司副总经理韩嫒、贵州省电视家协会秘书长孙蓓红、云南广播电视台纪录片导演周卫平，以及我本人，作为活动专家评审组成员。

评审组经过初评、复评和终评三个阶段严谨、专业的评审，最终评选出最佳作品、最佳摄影、最佳剪辑、最佳创意、优秀作品及组织奖共6个类别的36个奖项。



接下来，获奖作品将根据广电总局要求进行积极推优、荣誉申报。同时，所有获奖作品以及其他未获奖的优质投稿作品，都将通过IPTV“看中国”平台的26个成员省份进行展播，覆盖全国超过2亿户家庭、6亿人口。

2023年“看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛的成功举办，正是积极贯彻落实习近平总书记在党的二十大报告中指出的：“坚持以人民为中心的创作导向，繁荣发展文化事业和文化产业，推出更多增强人民精神力量的优秀作品”的生动体现，也是全面贯彻党的二十大精神，围绕在新的历史起点上推动文化繁荣，坚定文化自信，坚持守正创新，着力建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态的具体实践。

根据“看中国”弘扬主旋律机制，明年，“看中国”平台将继续开展主题策划，充分发挥重要宣传思想文化平台作用，展现新时代新中国的奋斗进程和全新面貌。

我坚信，不忘初心，IPTV“看中国”平台定会砥砺前行。通过开放融合、协同共生的融合发展模式，让好的内容突破地域限制输送到全国，放大传播效应，促进各地文化交流和产业发展；通过 IPTV“看中国”平台和弘扬主旋律机制，让我们更好地满足观众多元化的需求和体验，激荡同心共筑中国梦的强大精神力量，不断巩固壮大新时代主流思想舆论阵地，也让 IPTV“看中国”平台成为弘扬主旋律、传播正能量的一支重要力量。



以上是我就 2023 年“看中国·乡村正多彩”原创短视频大赛所做的简要汇报。谢谢各位！

“看中国” IPTV 数据共享成果汇报

河北广电无线传媒股份有限公司大数据项目负责人田甜



尊敬的各位领导、各位来宾，线上的各位朋友：

下午好！

非常荣幸在美丽的春城与大家再次相聚，分享“看中国”数据共享机制落地半年来的经验成果，并发布“IPTV 数据排行榜”半年热度指数报告。

首先，让我们一起回顾一下过去半年“看中国 IPTV 数据排行榜”项目的一些里程碑事件。

2023 年 6 月，IPTV “看中国”首次运营研讨会发起了建立“看中国”数据共享机制的倡议，当月，在北京论道现场，“看中国”22 省联合发布“IPTV 数据排行榜”，标志着“看中国”数据共享机制正式建立。



半年来，在所有参与数据共享的成员单位共同精心培育下，“IPTV 数据排行榜”不断优化，茁壮成长：截至目前，“IPTV 数据排行榜”覆盖家庭用户近 2 亿，榜单上榜节目扩充至 TOP20，新增细分榜单正在紧锣密鼓的制作中，稍后“IPTV 数据排行榜”半年热度指数报告这一最新成果也即将发布。



数据赋能运营，平台价值释放

半年来，基于“看中国”数据共享机制，“IPTV 数据排行榜”持续为各省 IPTV 运营赋能，不断释放 IPTV 平台数据价值，目前已成为各省用于内容运营的重要参考依据。6 个月共发布 IPTV 热度榜单 30 个，上榜节目 2603 部，建立了 IPTV 头部内容价值坐标，为各省内容引入提供对标参照；排行榜涵盖电影、连续剧、综艺、纪录片、少儿 5 大类型榜单，包含点击指数、用户热度、播放指数、订阅指数 4 项核心数据，描绘了 IPTV 用户收视行为偏好，为各省内容运营提供数据支持；“IPTV 数据排行榜”是首个全国性 IPTV 数据榜单，也是了解近 2 亿家庭用户电视大屏内容偏好的重要窗口，为视频行业内容创作、节目发行、版权交易提供了 IPTV 平台商业价值参考，为 IPTV 平台数据价值变现做出了积极探索。



智能运营体系，河北经验分享

作为“看中国”数据共享机制及“IPTV 数据排行榜”项目的牵头单位，河北无线传媒一直坚持在大数据智能运营领域前沿探索，过去半年我们完成了河北 IPTV 智能运营体系的搭建与全

平台落地，正式踏入数据驱动、智慧运营的快车道。今天我也想与在座的各位专家、同仁分享一些河北 IPTV 智能运营体系的建设经验与未来规划，希望河北 IPTV 智能运营体系的研究成果能为 IPTV 平台运营输出有益经验。

河北 IPTV 智能运营体系，是在河北 IPTV 平台海量数据以及原大数据系统能力基础上，建立的以大屏推荐算法和智慧运营工具为核心的智慧运营模式。

大屏推荐算法通过跟运营指标深度融合，采用动态自学习算法能力，全面升级大屏智能推荐能力与效果，河北 IPTV 将多年大屏运营经验及大数据用户画像，融入到指标设计、策略设计、场景设计、A/B 测试全流程。自上线以来，各类指标提升效果明显：与同期对照组相同场景对比，10 月人均点击提升 65%、播荐率提升 113%、人均播放时长提升 95%、人均订购提升 7%，融合指标提升 62%。

智能运营工具聚合多种高级分析模型，可以灵活组合配置各项运营指标，高效挖掘用户行为数据，建立多维内容价值评价体系。目前公司运营人员已全面开始培训使用，掌握智能运营工具多种分析模型，快速提高运营能力和运营效率。同时智能运营工具产出的数据成果，我们也将进行经验输出，帮助优化 IPTV 数据榜单，促进 IPTV 行业用户研究。



感谢大家和我一起回顾了过去半年，我们围绕数据共享、智慧运营所做的相关工作，接下来，由我代表“看中国”数据共享各成员单位，正式发布“IPTV 数据排行榜”半年热度指数报告。



电影半年榜：国产内容表现亮眼，暑期档大片再掀热潮

在半年热度指数 TOP10 中仅一部进口大片《速度与激情 10》上榜，暑期档院线大片《八角笼中》、《消失的她》在 IPTV 平台掀起第二波热度，《茶啊二中》作为国产动画电影位列第三，在 IPTV 平台表现优于院线。



连续剧半年榜：“上星”剧集包揽八席，网剧热度不敌台播剧

“上星”剧集热度居高，IPTV 用户连续剧点播行为与直播收视相关性较高，纯网播剧仅《长相思》《偷偷藏不住》两部爆款上榜，网剧在 IPTV 平台还有很大提升空间。



综艺半年榜：“综N代”口碑积累，网播综艺突出重围

综艺半年榜中仅《现在就出发》《女子推理社》两部新综艺，“综N代”用户粘性高，热度持续不减；纯网播综艺《密逃第五季》登顶综艺半年榜，目标年轻用户的网综在IPTV平台有很大潜力。



纪录片半年榜：大好河山灿烂文明，纪录片里看中国

博古通今锦绣中华，中国历史人文、自然风光纪录片热度居高不下，精品纪录片长尾效应明显，《中国通史》《航拍中国第四季》连续6个月霸榜。



少儿半年榜：头部 IP 百看不厌，大屏打造亲子时光

少儿榜单头部 IP 实力碾压，《小猪佩奇》《汪汪队立大功》等6部动画连续6个月上榜。



以上就是“IPTV 数据排行榜”半年热度指数 TOP10 的榜单内容，不知道是否与大家的预期一致呢？除了 TOP10 榜单数据，通过半年来大量数据积累，我们还分析了 IPTV 平台用户的内容偏好画像。

通过对半年榜单 TOP50 的分析可以看出，连续剧“头新热”内容占比最高，84%是新剧，IPTV 平台新剧热剧的上新与更新速度显得尤为重要；电影、综艺长尾内容占比近 40%，运营价值较高，如何对这类内容进行精细化运营请提起关注；纪录片 top50 中，88%是往年精品内容，制作精良的高品质纪录片价值凸显；少儿大 IP 生命周期长，少儿群体喜欢对视频内容反复观看，用户粘性极高也是 IPTV 少儿内容的一个突出特点。



从上榜节目类型的占比进行分析，动画电影、动作大片在电影 TOP50 榜中占比最高，尤其动画电影在 IPTV 平台表现优于其他网络平台；连续剧中，古装、都市情感类占主导，女性群体是 IPTV 追剧主力；综艺真人秀占比高达 52%，是 IPTV 平台最受欢迎的综艺类型。

通过“IPTV 数据排行榜”半年热度指数报告，我们可以看到近半年全国 IPTV 平台各类型内容中最受欢迎的节目是哪些，进一步分析还可以发现 IPTV 用户作为电视用户的属性相较其他平台更为明显，纯网播内容热度不足；此外，少儿群体也是 IPTV 平台一直以来的收视主力，动画电影、热门少儿 IP 为代表的动漫少儿内容，在 IPTV 平台表现优异。

各省依托“看中国”平台，在数据共享机制建立后的这半年，不断优化“IPTV 数据排行榜”，初步取得了一系列成果。“IPTV 数据排行榜”业内影响力日益扩大，离不开全国各成员单位的重视与协作，借此机会，我谨代表“看中国”项目向每一位参与其中的领导和同事们道一声感谢。下一步，我们将从以下几个方面，携手各成员单位一起继续努力，不断完善“看中国”数据共享机制，打造更具价值的“看中国”IPTV 数据榜单。

第一、进一步扩大数据采集范围，随着“看中国”项目加入成员增加至 25 省，“IPTV 数据排行榜”将涵盖全国超 2 亿户家庭、超 6 亿人；

第二、持续增加特色榜单数量，如经典影片排行榜、经典连续剧排行榜、直播频道排行榜、直播节目排行榜等；

第三、深度共享大数据运营经验，河北 IPTV 智能运营体系能力输出，借助智能运营体系分析模型，深入研究 IPTV 平台用户行为，数据成果与各省交流分享。

最后，不断挖掘数据变现能力，基于“IPTV 数据排行榜”权威数据发布与用户行为洞察，与产业链上下游的内容制作方、发行方以及第三方数据机构、营销机构深入展开合作，提升 IPTV 平台商业变现能力。



IPTV 创新 · 智慧康养论坛

元宇宙在健康传播领域的应用理论与实践

国家卫健委百姓健康电视频道（CHTV） 主任 方俊



各位同仁们，大家下午好。今天我的演讲主题是《元宇宙在健康传播领域的应用理论与实践》。

接下来主要围绕三点展开：一是元宇宙的概念和应用趋势；二是元宇宙与健康传播融合发展；三是元宇宙在健康传播中的应用。

元宇宙概述和应用趋势

元宇宙概念在 4、5 年前就有提及，后来这一概念逐渐被淡化，而如今基于 ChatGPT 生成式大语言模型和 AI 技术的快速发展又为元宇宙带来新的机会和可能。

2023 年 8 月 29 日，工信部、教育部等部门联合发布《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023—2025 年）》，文件提到，元宇宙是数字与物理世界融通作用的沉浸式互联空间，是新一代信息技术集成创新和应用的未来产业，是数字经济与实体经济融合的高级形态，有望通过虚实互促引领下一代互联网发展，加速制造业高端化、智能化、绿色化升级，支撑建设现代化产业体系。当前，全球元宇宙产业加速演进，引导元宇宙产业健康安全高质量发展，有力支撑制造强国、网络强国和文化强国建设提供了机遇。

《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023—2025 年）》

工信部	教育部	文旅部	国资委	广电总局
-----	-----	-----	-----	------

（工信厅联科〔2023〕49号）（以下简称《行动计划》）于今年08月29日正式发布

元宇宙是数字与物理世界融通作用的沉浸式互联空间，是新一代信息技术集成创新和应用的未来产业，是数字经济与实体经济融合的高级形态，有望通过虚实互促引领下一代互联网发展，加速制造业高端化、智能化、绿色化升级，支撑建设现代化产业体系。当前，全球元宇宙产业加速演进，为抢抓机遇引导元宇宙产业健康安全高质量发展，有力支撑制造强国、网络强国和文化强国建设。

那么到底什么是元宇宙？元宇宙是运用数字技术构建的，由现实世界映射或超越现实世界，可与现实世界交互的虚拟世界和虚拟现实。几十年前，钱学森教授将虚拟现实译为“灵镜”。

元宇宙是一个由人类运用最新数字技术（如 5G、云计算、人工智能、虚拟现实、区块链、数字货币、物联网、人机交互、脑机接口等）构建出一个虚拟世界，但同时又是可以与现实世界交互的虚拟世界。马斯克现在研发实验的脑机接口，是完全能够把物理世界和虚拟世界联动起来，比如，你在一个虚拟现实当中感受到的场景能够通过脑机接口让自己的生理出现一种反映。

元宇宙是与当下的宇宙不同的宇宙，是用数字空间扩展出来的宇宙，是当下物理世界的数字的对应物，每个人每一个物体都可以通过元宇宙技术在宇宙空间有一个数字孪生体。

下面看看 ChatGPT 对元宇宙如何定义的，它提到元宇宙空间是一个广义的概念，是一个虚拟的数字化空间，涵盖了多种技术和平台，是一个全新的数字化领域，具有广阔的应用前景，涵盖了游戏、社交、商业、教育、艺术、娱乐等多个领域。它为人们提供了与现实世界不同的体验和机会，对未来的社会、经济和文化产生深远影响。

那么医药卫生领域如何应用元宇宙，健康与元宇宙如何结合，即如何实现健康元宇宙在健康管理、临床技术应用、互联网医疗、健康传播能起到什么作用是今后我们关注的课题。

元宇宙会带动下一个科技革命与产业浪潮，比如 Facebook 目前拥有全球用户有 30 亿，扎克伯格把 Facebook 改名为 Meta 是为了给他的数十亿用户建设一个更加理想的元宇宙社会，同时坚持以“治理”的逻辑和理念来管理平台并塑造自身形象，甚至尝试建立类似立法机关的机构通过企业垄断管理元宇宙。

元宇宙与健康传播融合发展

健康传播主要是通过信息的传播，有效改变人们生活方式，让民众采取更好的健康管理行为，从而提高健康素养与健康水平。健康中国是国家战略，开展科普是健康中国的第一措施，通过健康科普能够让人树立良好的健康素养，对于提高全民健康水平是最直接有效的。

国家卫健委出台的健全全媒体健康科普知识传播机制的指导意见当中，提出要以现代信息化和人工智能来开展健康传播，现实世界中的传媒的所有特性与元宇宙都能够结合和应用。传媒元宇宙自身的一些理论特征，包括认知理论、情景认知理论和参与沉浸式的理论，能够实现健康传播与元宇宙融合，从而实现服务的标准化、资源的数字化、管理智慧化、服务智能化。



当然元宇宙和健康传播的支撑技术，主要还是区块链技术和智能网络技术，另外，元宇宙的目的是能够赋能健康传播能力。

元宇宙在健康传播中的应用

国家卫健委百姓健康电视频道 CHTV 是国家卫健委在医药卫生行业唯一一个上星的电视频道，我们也充分利用元宇宙和信息化大数据技术在健康传播应用的特征用于医药卫生领域的健康传播，国家卫健委规划与发展信息司颁布的数字健康的有关典型案例中，也包括基于互联网数字孪生技术开展有关的医疗服务评估项目。除此之外，我们在电视健康传播领域，充分利用国家卫健委行业权威的传播公信力，通过全国各地家庭中的 IPTV 机顶盒把健康科普内容、新闻资讯、政策解读等，向家庭老百姓进行传播。



我们都知道，目前 IPTV 电视已经覆盖我国 4.7 亿用户，影响的人数达到 8-10 亿人。为了充分规范化的发挥数字机顶盒（IPTV）在为广大人民群众推送更丰富的健康科普内容、远程医疗和养老服务，百姓健康频道（CHTV）于 2022 年联合河北广电无线传媒股份有限公司，通过在河北省家庭中数字机顶盒（IPTV）电视大屏端开辟 CHTV 健康中国专区，开展健康中国宣传、疫情防控指导、公共卫生宣教等数字健康传播服务。

在中国医药卫生文化协会组织下，我们与包括北京、山东、贵州等广电单位合作，跨界起草 IPTV 家庭医养和健康管理团体标准，第一版即将发布，为未来更新迭代新的标准打好基础，包括医养大健康科普宣传接入标准、家庭老年人 IPTV 适老化建设标准、IPTV 远程医疗接入和服务标准等等，希望开展 IPTV 家庭医养和健康管理有关兄弟单位也积极参与我们的项目。

同时，我们推出了 CHTV 医生科普健康传播服务项目，广大医务人员不但是救死扶伤的“医者”，也是答疑解惑健康问题的“师者”，CHTV 通过为医生提供健康科普培训、制作、传播等服务方式，引导广大医务工作者开展健康科普创作、提升精品科普创作能力，加大优秀健康科普知识供给力度，同时也为医务人员开展科普活动纳入相关考核提供服务。

CHTV 开展的健康中国医院电视融媒体平台,通过横向到边、纵向到底的云端系统向医院及患者提供丰富、大量、规范、权威、即时的健康宣教内容和卫健新闻报道,此平台也成为医疗机

构中智慧医院建设的一部分，能够开展远程学习、互动交流、应急宣传、党建工作。此项目被评为健康中国行动推进委员会办公室第二批健康中国行动推进地区典型经验案例。

未来希望我们一起努力能够让元宇宙与健康传播更好结合，提高全民的健康素养，为健康中国贡献力量。谢谢大家！

京视健康在大健康领域的新业务探索

北京京视健康科技有限公司 内容管理中心总监 杨柳



尊敬的各位领导、各位嘉宾大家下午好，很高兴能和大家相聚在美丽的昆明，也非常荣幸参加流媒体的论道，大家可能对京视健康不太熟悉，但是对健康栏目养生堂应该都是耳熟能详的，我们公司成立的时间不长，但是做的康养业务已经有十四年了。我今天代表京视健康和大家分享公司业务情况及在大健康领域新的探索。

公司定位和基础业务

北京京视健康科技有限公司是北京广播电视台控股企业，独家负责北京卫视《养生堂》《我是大医生》《生命缘》等健康节目的运营。其发展目标是成为一家以媒体融合内容与渠道为核心的大健康全产业链运营平台的上市企业。

公司业务涉及以下几个方面，有内容制作运营、广告商务、产品开发、电商社群、健康管理、健康产业投资等。后面我会和大家一一介绍。

我们拥有中国第一健康品牌的节目《养生堂》，她也是目前传播最广、影响力最大、收视率最高的电视健康科普课堂。与国家卫健委、北京市卫计委紧密合作，开创中国电视顶级“名医”阵容。

健康超级IP 影响力 公信力

深度发掘IP价值点，整合营销，为品牌赋能



《我是大医生》是国内首档医生脱口秀栏目，将健康与综艺跨界融合，节目持续更新10年，打造中国年轻人的健康品牌。

《生命缘》是国内全新模式的医疗纪实节目。全网累计阅读量超 50 亿，六次获最高荣誉，中国新闻一等奖。

《活过 100 岁》是国家卫健委“健康中国行动”官方指定健康科普节目。还有我们美食节目《暖暖的味道》。

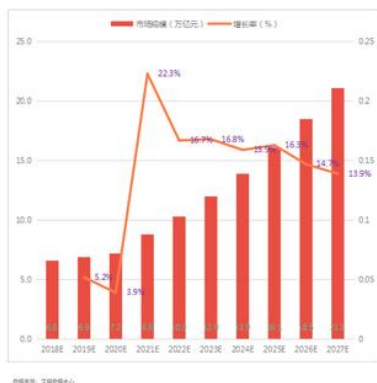
五档节目获奖无数，已制作播出 6000 余期，新媒体端拥有 6600 多万粉丝。

在 2023 年《养生堂》栏目做了一些策划：中医篇，探访全国十大道地药材产区，助力乡村振兴的系列，讲解选药用药的重要性，以传播中医药文化，走进名医故里的故事；西医篇，以节目加直播的方式对话顶尖权威的名院名科，及 24 节气系列节目等。

大健康业务探索

根据二十大提出的医药卫生健康发展战略，要积极应对人口老龄化和促进中医药传承创新发展。我们公司作为大健康行业专属公司，方向也是紧跟发展趋势和政策机遇，从内容到产品再到产业，坚持预防为主，做好重大慢性病健康管理。

根据国家卫健委发布的最新数据显示，全国 60 岁以上老年人口已达 2.8 亿人，占总人口的 19.8%。我国的老龄化程度已经高于世界平均水平，老年人口的不断增长带来了养老需求的扩张，预计到 2027 年，养老市场规模有望达到 21.1 万亿。



2018-2027年中国养老产业市场规模及预测

Market size and forecast of China's elderly care industry from 2018 to 2027

2021年中国65岁以上老年人口比例为14.2%，老龄化进程加速。12个省份65岁及以上老年人口比重超过14%，其中，老龄化程度最高的前五省份，分别为：辽宁、重庆、四川、上海和江苏。人口老龄化改变了劳动力的供需关系，加重了社会养老负担，解决空巢老人面临的诸多困境成为了社会难题，在医疗、经济、人口结构等方面给社会带来较大压力。

从2019年到2024年，中国进入急速老龄化阶段。2021年中国养老产业市场规模达8.8万亿元，同比增长率高达22.3%，2022年中国养老产业市场规模有望达到10.3万亿元，同比增长16.7%，随着中国老龄化程度的不断加深，未来中国养老企业具有广阔的发展前景。

养老护理类企业提供“互联网+”医养整合照护服务，解决居家医疗健康需求；智慧养老类企业布局“互联网+医疗健康”领域，助力“医药健康”生态数字化转型；养老产品类企业系统推动自身医疗、养老、电商、培训、膳食等产业体系发展，打造多种经营业态，构建以服务为核心的健康养老产业平台。

上图是 2018-2027 年中国养老产业市场规模的预测。从图表显示 2020 年开始养老产业市场规模增长率呈直线上升状态。中国进入急速老龄化阶段，随着老龄化程度的不断加深，未来中国养老企业具有广阔的发展前景。智慧养老类企业布局“互联网+医疗健康”领域，解决居家医疗健康需求；养老产品类企业将推动自身医疗、养老、电商、培训、膳食等产业体系发展，打造多种经营业态，构建以服务为核心的健康养老产业平台。

基于养老、健康市场发展和现有政策，京视健康一直在求新求变，思考如何能借助自身资源优势更好的解决中老年用户多元化的需求。首先，要持续产出高质量内容，为中老年人提供最权威、最专业的科普知识。其次，拉通健康管理整合服务，解决医疗刚需问题及给出食养结合方案。

最后，创造精神文化智育生活，鼓励健康的老年人，走出家庭，融入社区，发展健康的社交生活，丰富精神文化体验。这是我们针对健康养老产业的理解及正在做的业务方向。

京视健康具体业务主要有这几部分：

1、版权发行做的比较早，09 年开始一直在运营，渠道覆盖国内各级广播电视台、主流视频网站、各类新媒体及海外等上百个渠道。

2、广告基于我们权威品牌背书下及互联网矩阵，与广告客户进行大小屏联动来拓展更丰富的营销场景，帮助品牌精准触达用户，深度内容引导转化，一键跳转完成下单，全面赋能销售，帮助众多品牌客户解决企宣和销售问题。

3、电商是基于微信公号，运营了有八年，在广电健康节目商业化运营做的比较早，非常成熟，模式很成功，这也是京视健康目前最大的版块。

4、健康管理依托京视健康线上产品矩阵，打造涵盖“医疗、养老、护理+保险”等领域的大健康服务聚合平台。

5、还有基于养生堂、大医生、养生厨房、堂方等这些自有品牌，开展系列保健品、食品、文创等健康产品的研发与销售，健康管理和产品开发是今年创新重点工作。

京视健康拥有最强大，最核心的资源优势，就是顶级“名医”阵容，包括院士、国医大师、营养专家、科室主任等 3000 多位嘉宾做客过节目。

围绕专家已经在建立医生经纪生态圈，包括节目、直播、图书课程、广告活动、互联网医疗及产品等。我们的文创产品运营近十年，尤其是图书类，得到市场的认可和欢迎。我们一直在思考，如何更好的利用自身的特点和资源，去尝试新领域的发展，一边在积极探索传统业务的转型，一边在做更多业务的融合创新。

在业务融合创新方向，我们积极搭建健康管理综合服务。依托优质 IP 的品牌效应，积累了大批忠实粉丝，通过将内容、专家、产品、客户等资源整合到自有媒体平台，通过 App、小程序、公众号等完成用户获取。以“用户承接平台+服务枢纽”模式，专注用户的聚拢和健康服务分发，通过互联网诊疗、体检筛查、空中药房、健康产品销售和兴趣教育等领域，为用户提供全方位、全链路健康管理综合服务。

在传统业务转型方面，为了更好的对内容高效、精细化管理和运营，我们今年开发了智能康养媒资管理系统，新型媒资呈现上云化和智能化趋势，这也是转型的必要技术升级。围绕“降本增效”和挖掘“数据价值”展开，一方面利用智能技术贯通盘活现有资源，降低内容生产成本。另一方面，通过建立数据维度和数据关联关系，发掘资产价值。

媒资基础支撑能力，利用人脸识别、语音识别等各种 AI 技术，对视音频内容进行康养维度重新结构化处理，建设以大健康管理体系为基础的全新数据库，包括内容库、专家库、节目笔记、食谱、药方等十几个垂类库。通过智能引擎系统，使各库之间交互功能贯通，建立关联关系。

基于不同的业务场景在媒资上搭建设计了多种内容生产工具，从信息爬取、视频拆条、智能编目、版权交易等多种业务需求出发，解放基础劳动力，提高节目生产及交易的效率。

智能媒资首先满足公司自身的数据治理需要，统一标准实现对媒体资产的全生命周期管理；其次与自有平台“京视健康 APP”打通，前端满足不同用户对内容的多维度检索和呈现需求，实现节目内容与用户需求的精准匹配，也可与电商商品进行匹配，通过对内容的精细化拆解，可在对应的内容上匹配相关产品，实现电商导流的高效转化；最后，应用于外部版权业务需要，将部分线下业务搬到线上，内容呈现更加直观、流程可管可控、维权数据清晰明了。

所以没有数据支撑作为平台新旧动能转换，新的运营模式就无法建立。我们做这件事，就是希望通过这套数字化平台的赋能，横向拉通内部数据，版权、电商、广告等业务，纵向去和各省拉通渠道流量，各个渠道用户有了更多的健康内容消费方式，提升用户的留存和活跃，就有机会提升广告收入和其他衍生收入。

与智能大屏产业合作

养生堂、我是大医生这些节目在很多省 IPTV 及 OTT 上都是有落地播出的，但很可惜这么多年，大家都是作为内容底库放在那，没有针对健康内容做专业化的运营，更没有好好挖掘养生堂的宝藏，大家都没有任何留存下任何有价值的数据。现在环境的变化，政策的支持，大家又都在布局康养板块，都希望找到新的盈利模式。



内容深度整合

洞察用户痛点，深挖人性需求，面向适合IPTV用户的偏好，输出优质、精准的健康内容，满足用户对健康知识需要。



技术赋能

打造前沿的BRTV媒资系统，利用前沿技术来为广播电视产业、IPTV以及相关领域提供增值服务，实现跨界协同和融合发展的目标，借助技术提高效率，解决传统媒资传输中的瓶颈。



电商联动

IPTV的电视购物是有群众基础的，将IPTV内容与电商服务无缝衔接，为用户提供差异化的产品与服务，避免同质化商品的竞争，从而创造新的IPTV产业价值。



用户融合

截至2023年4月末，IPTV的总用户数达3.96亿户，比上年末净增300.8万户。这或许也意味着IPTV今后可能成为主流的电视应用，传统广播电视台也可以借助IPTV的迅猛发展，触达更多用户，延长垂直、权威、优质的内容的生命力。

作为大屏端，用户大部分也都是针对中老年人，大家的契合度非常高，能否在智能大屏上搭建健康专区，我们可以从之前单一节目视频采购模式升级到多元化销售，提供从视频、系统、数据处理能力到产品到服务的整体解决方案，大家共同运营。通过深度媒资标签、智能推荐这些功能在健康垂类领域挖掘视频的多次变现价值。

IPTV 的总用户数达 3.96 亿，借助 IPTV 的迅猛发展，结合我们现有内容、服务、智能媒资技术，希望能够触达更多用户，通过健康专区的观看、点播等各种数据，引导到其他业务上，比如国医大师正在讲秋季养肺知识，通过媒资智能推荐，对应到电商一键购买相应的产品、以及线上问诊等衍生业务。

希望通过技术赋能，让我们的内容和各省的用户深度融合，再联动电商等各种方式从新业务模式运营中获得收益，提高商业价值，从而推动整个行业的进步。

虽然我们在健康领域有了多年的积累，但是在这种新模式下我们还在探索，希望前辈们多多指导，期待与各位携手前行，共创辉煌！

IPTV 大中屏康养业务探索

河北康养智家科技有限公司 CEO 王智勇

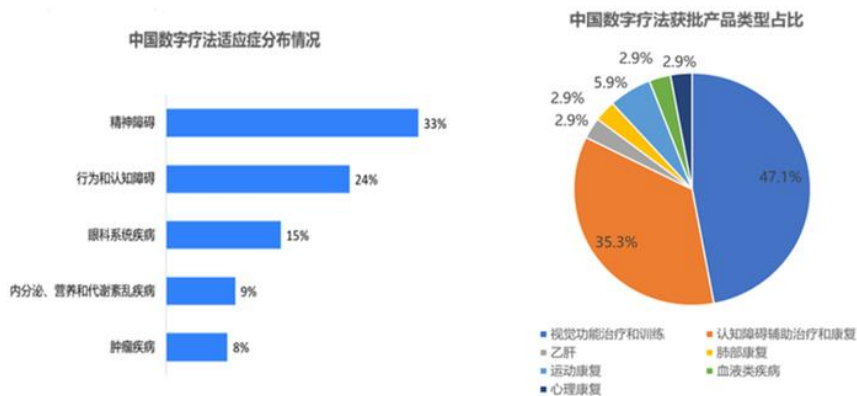


政策与市场

大家都知道最近两个月 IPTV 行业的整改，使得内容运营颇有挑战，与之对比中国的康养市场依然生机勃勃，每年都以一定比例在快速增长。从 2024 年开始中国每年将新增 2000 万的退休人口，这 2000 万人口将来会成为家庭智慧场景下的康养业务的用户。

我们一直在基于大屏和中屏做康养业务，其中数字疗法是最适合基于 IPTV 的机顶盒、中屏和手机等电子设备产品面向用户交付的康养业务之一。国家卫健委从 2020 年开始在国内推行倡导数字疗法，其中海南是全球数字疗法的先行实验区，数字疗法目前许可有 5 类，在我们这个板块落地了两类，一类是心理健康类，一类是阿尔茨海默症等脑健康类。无论是心理健康还是阿尔茨海默症都是国家卫健委以及各级卫健委发了红头文件的。针对一老一小昨天还有针对全国教育系统中小学生的心理健康问题的新文件。针对 65 岁以上老人国家有明确要求，2035 年要完成每半年一次的 65 岁以上老人的筛查。

结合数字疗法、结合 IPTV 现有的终端设备，实际上可以形成一个闭环，从用户手持遥控器，通过数字疗法就可以完成筛查，完成筛查以后依然可以通过中屏大屏来完成相应的干预和诊疗。



我们通常说的老人分三类，一类是活力老人，一类是半失能老人，还有一类是失能老人。随着明年开始的退休潮到来，首当其冲的就是有消费能力，同时身体健康，有全功能的老人，他们首先会变成我们银发经济的一个主力人群。围绕银发经济，我们要探讨的就是围绕大屏和中屏推出的旅游相关的康养板块。携程数据显示，年龄区间 60-70 岁的人群，在整个携程的旅居康养人群的分布比例——60-65 岁的人群最多，占比超过 60%；66-70 岁的人群占比约 23%。在大屏高清视频里有“看中国”互动互联平台，是不是接下来也可以基于我们的康养，基于我们的中医药，全国所有新媒体省份可以联合起来做一个这样的针对旅居康养的这样一个平台。

回到我们当前遇到的问题，总局整改的硝烟没有完全散去，我们的用户流量在下降，我们业务收入在受影响，我们如何应对？接下来就我们如何提高业务收入增长，给出我们的一些探索和尝试。

IPTV 康养业务融合探索与实践

首先我们的答案是新渠道，新产品服务和新的运营方式。

新的渠道：我们依托河北无线传媒，基于中屏合作，是国内首个跟小度以省为单位达成战略合作，河北省内有将近 400 万的中屏设备存量，并且在家里实际活跃的大概有三百多万。依托这次服务，实际上除了把 IPTV 的视频业务以软终端的方式落地中屏以外，健康万家的康养的产品也成为中屏上的一个很重要的变现载体。新渠道指的每个省其实都有很多存量的中屏用户，无论是运营商发的，还是用户自行购买的，每年小度的销量都是国内排行第一。

新产品和服务：电视就是我们的 IPTV 机顶盒，它没有摄像头，而且它的蓝牙也不太兼容目前市面上的一些健康监测产品。小度有摄像头，支持语音支持触摸，而且他的蓝牙的芯片基本上是可以适配现在市面上所有的健康产品的，依托它的硬件能力，我们推出了一系列的健康监测，互联网医院健康咨询等产品，而且给予老年用户以语音的方式去唤起，因为中屏它是永不关机的，比电视屏可能还有一些它的优势，从运营层面它可能会比大屏获得更多的用户活跃的时长。

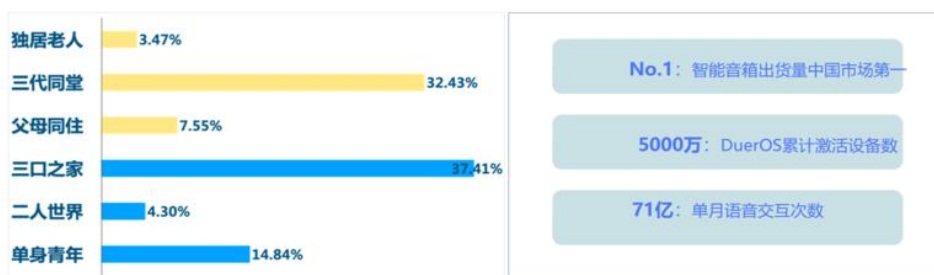
新的运营方式：首先我们打通了中屏和大屏之间的连接，通过中屏是可以反向给大屏去导流，我们在灰度测试过程中已经有一些数据来支持。第二就是下沉到社区，因为我们实践在社区做养老，目前在各地的民政，各地的地市做养老的时候中屏逐渐普及了，依托中屏可以做远程的老人的回访，老人的回访有很多反向的功能，所以中屏也可以作为我们线下运营场景里边的一个很重要的运营方式。

接下来我从小度用户从它的几个特性方面分析一下它和 IPTV 之间的关系。

目前小度是智能音箱出货量中国市场第一，累计激活的设备数是五千多万，单日的语音交互是 71 亿次。这个数据近几年一直在涨，随着大语言模型的普及，我们的 IPTV 用户已经越来越依赖于这种可以让人交互体验更爽的设备，这个就对于我们推出 IPTV 大屏上的康养业务提出了一些新的挑战，或者说更高的标准。

中屏与IPTV覆盖人群重合度越来越高

小度家庭用户画像，老年用户占比高达43.45%。中国最大的对话式人工智能操作系统



小度用户的大概的画像，跟 IPTV 用户画像做个对比，如果按一天的用户的有效的观看时长来看，小度这个屏是针对 IPTV 大屏的整个观影时段非常有机的一个互补。依托摄像头和方便的交互式智能化的操作系统，用户在大屏上获得了更高清的体验，更爽的观看体验。对于某些交互特别强的服务的时候，希望用户能够到中屏上使用我们的服务，来完成交付，无论是老人还是孩子把大屏业务引到中屏进行交付，或者是相互交互的载体。

IPTV 的适老化，更多是 EPG 的设计简单明了，交互上的一些适老化等等，我们为每个省都做了适老化的版本，就是方便老人使用，但是实际上到现在为止还没有本质的突破。更多的用户是希望有一些比如说吃药的提醒，运动健身的提醒，或直接给自己的家人去拨打电话，或者说通过小度跟大屏之间能够互联互通视频问诊、视频电话，中屏是一个非常好的去拉起大屏业务的一个载体。

我们做过不完全统计，大概在全国十几个省份已经被各级民政和各个公司的养老系统已经作为标准化的服务交付的载体。它的功能很丰富，小度本身它有个功能就是小度小度救救我，这个功能在遇到紧急时候已经挽救了几万名老人，现在很多公司推出紧急呼叫按钮，但是真的当老人跌倒的时候，这个按钮可能离他很远，他够不到这个按钮。所以这个时候语音可能对于老人来说，摔倒以后，可能是他唯一的最及时的最方便的一个呼救方式，所以基于这个设备可以作为 IPTV 服务的一个重要的延伸，我们在小度上将来会推出更多的功能。

目前在河北主要兼容 5 类终端，基本上覆盖了市面上 80% 的设备，这 5 设备非常适合大屏到中屏的视频业务的相互导流，以及做康养服务的一些交付，因为屏幕是越来越大，经过产品的测试，这样的屏幕尺寸实际上是用户接受度相对比较高的，目前小度提供的强大的开发后台，也能很方便的去完成。

灵犀时光健康万家中屏产品



上图是河北小度推出准备商用的具体服务，这个品牌叫做健康万家，从大屏到中屏保持一致性，逐渐把大屏的产品迁移到中屏，包括数字运动处方，数字疗法，健康监测，小度的蓝牙芯片功能非常强大，可以去对接市面上大部分的蓝牙血压、血氧这些监测设备。另外还有 AI 大模型健康咨询，中医的互联网医院，这是我们目前正在中屏适配过，准备商用的产品。

通过拓展屏引擎（大屏和中屏类似于微信小程序的引擎）构建平台在大屏和小屏快速适配的产品，我们叫做快应用，目前在健康部分已经有 30 个产品，可以在 OTT、IPTV 和中屏上面落地。

随着计费点的减少，随着前端流量的减少，我们推出的康养服务，重点是开发后项收入，就是 to B 和 to G 的业务。通过跟我们的合作伙伴的后台信息化系统的打通，基于大屏中屏和小屏的做后项的盈利模式，具体涉及到不同的产品会有不同的后项的分成的比例和后项的结算的模式，我们围绕中屏打造了一个独立的计费平台，这部分由新媒体单独打造。在大中小屏之间，一方面是影视类业务的互联互通，还有一部分是康养类业务，在大中小屏，结合不同设备的优势来进行服务的交付。

用户体验为王，我们相信最终未来能够赢得用户的还是靠这种充分整合的康养服务，我们不是简单的把这些 APP 品牌拼在一起，针对未来的老龄社会，最终我相信还是以体验为王，以交付的服务的适老化程度，作为决胜的关键。另外还有一点就是线上和线下的融合，这是康养业务发展很重要的板块。不管是中医还是西医，我们现在主要是跟全国最大的中医诊所连锁机构合作，大概有 1000 多个覆盖全国各个省的中医诊所，我们通过一些相关的信息化合作打通，来产生这样的后项的收入模式。

看完医生以后你需要康复，医生给你开一个运动处方，你可以在家或者说在不同的处所进行运动，可以在大屏上去运动，大屏上运动就是扫码以后把手机作为摄像头，它会记录你的姿态，如果你姿态不对，他会提醒你，通过摄像头来纠正你的姿态，同时也可以通过中屏去纠正你的姿态，这样的数据它反向传回到医生，医生在医院是可以看到你的运动健康数据。

这个产品的优势就是对于运营商来说，我们可以同时推大屏和手机 5G 业务。医院在这个过程中扮演了一个提高用户对产品的依从性和信任感的付费的角色，他可以在大屏上购买，也可以在中屏上购买，也可以在医院购买，所以这是有三种优势合一的一个产品形态，我们把它叫数字运动处方。

结合 IPTV 平台的优势，我们为政府和医疗机构能做什么样的盈利模式，政府没有更多的钱去投资这种硬件，包括机顶盒，包括中屏。依托 IPTV 平台，我们可以搭建每个省的家庭医生服务的签约和交付平台。可以搭建基于 IPTV 的社区康养的平台，也可以搭建面向医疗机构的，内置一些软件可以实现医疗机构的健康科普的视频，把 IPTV 平台结合医院政府养老这些机构的一些需求，通过 SaaS 服务和信息化系统，组合开发结合到我们的中屏，组合成不同的解决方案，交付给不同的用户的使用场景。目前随着我们在各个省的业务推进，已经逐渐有一些案例了。

IPTV 康养业务展望

每次论道我们都会发布一些新的产品，我们的产品迭代基本上是以两个月为单位，做产品的构建。河北健康万家这个平台，目前有将近 30 种康养功能。随着中屏的推出，结合三大运营商各自的产品需求，在不同的运营商我们落地的服务是不太一样的。

整个中国的医疗和养老行业有他自己的发展脉络，我们延展出来很多可以跟 IPTV 康养业务结合的点：

第一是，康养+数字货币，依托 IPTV 和中屏丰富的产品推动数字货币的推广和使用。

第二是，康养+医疗，引入丰富数字医疗服务，提供优质高效的西医、中医医疗服务，充分发挥中医药独特优势。

第三就是康养+民生，联合民政和志愿者协会等健全养老民生保障体系，让全球康养旅居人群得到熟悉、适应性本地民生和上门养老服务。

第四就是康养+旅游，依托全国 IPTV 联盟充分宣传得天独厚的旅游资源和旅游服务，整合本地旅游资源，为不同康养人群建立细分旅游宣导服务。

第五是康养+数字经济，数字康养推动数字经济大力发展，依托 IPTV 平台建立康养人群的大数据收集和创新数字服务盈利模式，为 IPTV 发展带来新的增长。

在疫情之后，老百姓对于健康监测愈发重要。运营商在用户订购套餐时，会送一些礼品，现在更多的人选择与健康有关的设备。这两天得到一个数据，某省运营商，推出套餐送康养手表，去年的增长是 10 万，明年可能将近 40 万。

IPTV 与康养合作将有很大的延展空间，未来公司也将聚焦 IPTV、智能大屏康养业务，不断探索，希望能够助力 IPTV 破局，给 IPTV 带来新的业务增长。

最后再回顾一下，河北 IPTV 健康万家发展历程：2022 年 4 月，健康万家项目开始启动，开始全国调研及专区规划；2022 年 5 月，与国家卫健委百姓健康电视台 (CHTV) 签署战略合作，在移动侧上线 1.0 版本；2022 年 7 月参加 2022 年健康中国发展大会，健康中国专区首次落地河北 IPTV，得到国家卫健委毛群安司长的认可；2022 年 10 月，完成养老+互联网医疗板块功能开发，在移动侧更新到 1.5 版本；2023 年 1 月，河北无线传媒发起全国 7 省 IPTV 康养业务团体标准，完成健康万家 2.0 版本开发；2023 年 2 月，冰城论道发布团标 1.0 草案，团标组织成员扩大到 9 省，健康万家开始向全国推广；2023 年 6 月，正式发布 IPTV 康养团体标准 1.0 版本，团标组织参与省份扩大到 13 个省。

今后希望有更多志同道合的新媒体同仁，能够加入到我们的组织，大家群策群力，把康养业务真正变成 IPTV 未来业务增长的一个驱动力。谢谢各位。