

# 中国 IP.TV 产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2015年6月刊·总第83期



## IPTV智慧化 OTTTV规模化 高峰论坛



工信部互动媒体产业联盟杨崑：迎接大视频+时代  
圆桌论坛：我们该如何连接IPTV+时代  
老段说：广告模式将成为OTT的稀缺资源

## 目录 CONTENTS

卷首语 .....	4
市场数据 .....	5
市场动态 .....	13
倾听·声音 .....	40
本期聚焦	
——“IPTV 智慧化，OTT TV 规模化”高峰论坛·南京站	52
致辞 .....	52
观点集结 .....	53
IPTV 智慧化 .....	53
工信部互动媒体产业联盟杨崑：迎接“大视频+”时代 ...	53
中国电信智慧家庭运营中心汪敏娟：智慧家庭业务的集约运营 与合作共赢 .....	58
芒果 TV 互联网电视事业部黄硕：IPTV 的智慧“+”“-”法	62
河北广电无线传媒周正：构建融合共赢的 IPTV 新生态 ...	65
华为家庭媒体业务部李斌：FMC2.0 大视频时代，探索 IPTV+ 演进发展之路.....	70
华谊兄弟新媒体张磊：大时代、大娱乐 .....	74
晶晨半导体潘照荣：芯片创新 助力 IPTV 智慧化演进 ....	77
义方教育芮超群：电视教育升维运营 .....	81
彩虹音乐高巍：电视端音乐的服务趋势 .....	86
潘多游戏吴志坚：为智能电视游戏起航加油 .....	91
北京春雨谢呈：春雨医生的电视大屏思考 .....	94
上海视畅王守军：电视和互联网融合价值创新：智能 EPG 推荐 和电视同步广告.....	98
OTT TV 规模化 .....	103
百视通副罗江春：打造互联网电视传媒生态 .....	103
国广东方米昕：CIBN 的互联网电视之路.....	106

华数传媒宋军：华数的广电互联网+之路 .....	109
客中智盟秘书长、流媒体网董事包冉：客厅经济与智能电视的 逆向思维 .....	114
欢网科技吴盛刚：智能电视发展新趋势——增强电视 ..	118
蓝汛通信李震宁：蓝汛助力互联网电视生态演进 .....	120
鹏博士家视天下张航：鹏博士的全球云战略 .....	125
酷开副总封保成：OTT 破题 从产品互动到情感互动.....	128
全志科技麦振宇：立足本土 全志助力 OTT 产业规模化 ..	130
阿里伽因：淘宝大数据下的智能电视用户行为洞察 .....	134
北京视游姜建伟：TV 游戏到底怎么搞?.....	138
上海视云卢建军：视云+，OTT 的现在和未来.....	141
<b>圆桌论坛 .....</b>	<b>145</b>
圆桌对话：我们该如何连接 IPTV+时代.....	145
OTT，从过顶传球到融合成长.....	152
<b>展览展示 .....</b>	<b>158</b>
南京论道产品、业务大展示.....	158
<b>会议花絮 .....</b>	<b>171</b>
<b>独家专访 .....</b>	<b>173</b>
对话天津泰达、同方：把 DVB+OTT 做成全民高清 .....	173
<b>专栏   老段说 .....</b>	<b>181</b>
广告模式将成为 OTT 的稀缺资源.....	181
<b>分析报告 .....</b>	<b>182</b>
湖南 4 月 IPTV 业务运营数据报告.....	182

主编：周晓静

编辑：孟晓慧 王 闪 蔡 庆 李国燕 王艳红

责任编辑：李 楠

投稿邮箱：xiaojing522@gmail.com

联系电话：    总机：010-85895002    分机：编辑部—128    市场部：168

通信地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 2-1902 室    邮编：100022

## 卷首语 Foreword

### 做点（电）事（视）不易 携手吧！

文/李楠

“烟笼寒水月笼沙，夜泊秦淮近酒家”，商女一曲，便引得无数文人墨客趋之若鹜，几度心折。南京，承载更多的是厚重的历史与人文。每座山，每条水，每幢建筑，仿佛都在述说一段不寻常的历史。

第九届流媒体网 IPTV /OTT 行业论道高峰论坛，我们选在南京。流媒体网论道，承载更过的是对产业发展的探讨与展望。每个演讲，每个沟通，每个交流，收获的都是灵感与合作的机会。

5. 21-22，流媒体网 2015——IPTV OTT 产业峰会暨“IPTV 智慧化，OTT TV 规模化”高峰论坛在南京顺利举行，此次会议不仅有来自 20 余省，50 多家运营商，还有涵盖了 IPTV OTT 的播控集成、内容、终端、应用、技术等产业链各个环节的代表，共聚一堂，探讨如何参与 IPTV 智慧化演进！如何加入 OTTTV 规模化作战！

今年随着三网融合的全面推进和宽带提速降费，IPTV 迎来一个大的发展，但也面临着不进则退的处境，如何完成朝下一代 IPTV 的演进关系到 IPTV 的未来，而 IPTV 的智慧化是一个重要的方向。21 日，工信部互动媒体产业联盟杨崑告诉我们如何迎接大视频+时代，中国电信智慧家庭运营中心汪敏娟介绍了智慧家庭业务的集约运营与合作共赢，芒果 TV 互联网电视事业部黄硕阐述了 IPTV 的智慧“+”“-”法，河北广电无线传媒周正说要构建融合共赢的 IPTV 新生态，众家一起探索 IPTV+演进发展之路，IPTV+娱乐、游戏、教育、音乐、医疗，忙的不亦乐乎。IPTV 做“+”法，最终实现的是产品端的 1+1>2，体验侧的 1+1=1。我们该如何连接 IPTV+时代？说着，走着。

OTT，一直在产业商业化探索的轨迹中，积极寻求有效规模化下的商业新探索，OTT 市场最大的问题是有效规模的不足，如何构建 OTT 的有效规模，实现 OTT TV 的商业突破？是 22 日论坛的主旋律。百视通要打造互联网电视传媒生态，华数要走广电互联网+之路，而国广东方一直在 CIBN 的互联网电视之路上踏实的行走，欢网科技告诉我们智能电视发展的新趋势是增强电视。中智盟秘书长、流媒体网董事包再用逆向思维阐述了客厅经济与智能电视的关系，酷开封保成说 OTT 破题的关键是从产品互动到情感互动，给予大数据下的智能电视用户行为洞察，TV 游戏到底应该怎么搞？OTT 又有着怎样的现在和未来？OTT，怎么从过顶传球到融合成长？谈着，前进着。

本期杂志，汇聚观点精华，试图解惑。

2015 年是产业融合发展的一年，是产业协同共进的一年。世界那么大，做点（电）事（视）不容易，需要产业链大家携手共进。小伙伴们，携起手来！

# 市场数据 Marketing Datas

## 2015 年 5 月各省电信 ITV 影视

### 广东电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 27 日-	电视剧	《神探包青天》	《婚前协议》	《天眼》
5 月 3 日	电影	《超能陆战队》	《杀手之王》	《天将雄师》
5 月 4 日-	电视剧	《神探包青天》	《泪洒女人花》	《婚前协议》
5 月 10 日	电影	《复仇者联盟》	《咱们结婚吧》	《绣春刀》
5 月 11 日	电视剧	《虎妈猫爸》	《我的抗战之铁血轻奇兵》	《泪洒女人花》
-5 月 17 日	电影	《复仇者联盟》	《空军一号》	《红番号》
5 月 18 日-	电视剧	《虎妈猫爸》	《铁血轻奇兵》	《于无声处》
5 月 24 日	电影	《战狼》	《左耳》	《赌王之王》

### 重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 27 日-	付费电视剧	《吴子龙走吧》	《HD-末代皇帝传奇》	《HD-神探包青天》
5 月 3 日	付费电影	《HD-超能陆战队》	《天将雄师-国语版》	《HD-天将雄师-国语版》
5 月 4 日-	付费电视剧	《HD-虎妈猫爸》	《HD-剩余公主-原声版》	《HD-于无声处》
5 月 10 日	付费电影	《HD-天将雄师-国语版》	《HD-超能陆战队-国语版》	《HD-咱们结婚吧-国语版》
5 月 11 日	付费电视剧	《HD-虎妈猫爸》	《HD-于无声处》	《HD-废柴舅舅第一季-原声版》
-5 月 17 日	付费电影	《HD-左耳-国语版》	《HD-失孤-国语版》	《熊出没之雪岭熊风-国语版》

5 月 18 日-5 月 24 日	付费电视剧	《HD-虎妈猫爸》	《HD-宅男腐女第一季-原声版》	《HD-你是谁-学校 2015-原声版》
	付费电影	《HD-战狼-国语版》	《HD-左耳-国语版》	《战狼-国语版》

### 上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 1 日-5 月 7 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《奇思妙想喜羊羊》	《熊出没之丛林总动员》	《奔跑吧兄弟 150501》
5 月 8 日-5 月 14 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《天眼-国语版》	《奔跑吧兄弟 150508》	《蜡笔小新第六部》
5 月 15 日-5 月 21 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	熊出没之环球大冒险-第二部》	《奔跑吧兄弟 150515》	《天眼-国语版》

### 2015 年 5 月 ITV 游戏数据

### 江苏电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 27 日-5 月 3 日	《豌豆军团》	《疯狂僵尸机》	《坦克大战》
5 月 4 日-5 月 10 日	《元气勇者》	《坦克大战》	《豌豆军团》
5 月 18 日-5 月 24 日	《奥拉星》	《豌豆军团》	《英熊联盟》

### 上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 1 日-5 月 7 日	《元气勇者》	《疯狂僵尸机》	《新愤怒小鸟》

5 月 8 日-5 月 14 日	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》	《元气勇者》
5 月 15 日-5 月 21 日	《勇闯僵尸地牢》	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》

### 5 月华数游戏基地数据

周期	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 27 日-5 月 3 日	《疯狂僵尸机》	《果宝特攻 4》	《巨神战击队》
5 月 4 日-5 月 10 日	《果宝特攻 4》	《巨神战击队》	《光头强飞车》
5 月 11 日-5 月 17 日	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》	《果宝特攻 4》
5 月 18 日-5 月 24 日	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》	《果宝特攻 4》

### 华数 TV 收视指标周榜单

4 月 27 日-5 月 3 日	TOP1	TOP2	TOP3
电视剧	《王大花的革命生涯》	《边关烽火情》	《酷爸俏妈》
电影	《将错就错》	《第九区》	《速度与激情 6》
游戏	《疯狂僵尸机》	《果宝特攻 4》	《巨神战击队》
5 月 4 日-5 月 10 日	TOP1	TOP2	TOP3
电视剧	《王大花的革命生涯》	《少年四大名捕》	《以和为贵》
电影	《无味神探》	《将错就错》	《狂蟒之灾 4》
游戏	《果宝特攻 4》	《巨神战击队》	《光头强飞车》
5 月 11 日-5 月 17 日	TOP1	TOP2	TOP3
电视剧	《虎妈猫爸》	《女人的抗战》	《聊斋新编》
电影	《复仇者联盟》	《济公》	《速度与激情 6》
游戏	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》	《果宝特攻 4》
5 月 18 日-5 月 24 日	TOP1	TOP2	TOP3
电视剧	《虎妈猫爸》	《女人的抗战》	《聊斋新编》
电影	《吉星高照 2015》	《海军陆战队员 4》	《复仇者联盟》
游戏	《疯狂僵尸机》	《巨神战击队》	《果宝特攻 4》

## 2020 年中国 IPTV 营收预计将达 21 亿美元

据估算,2014 年卫星电视占全球 44% 的份额,到 2020 年可增至 46%。同一时期内,有线电视营收(包括模拟和数字)占比将从 46% 降至 40%。同时,增长最快的平台 IPTV 将从 2014 年的 10% 增至 2020 年的 13%。到 2020 年, IPTV 营收将攀升至 279 亿美元,为 2010 年的三倍。2014 至 2020 年间,美国 IPTV 营收将增加 13 亿美元,达到 95 亿。加拿大以 23 亿美元位居第二。位列第三的中国则将新增 11 亿美元营收,达到 21 亿美元。

## 2014 年加拿大 IPTV 电视用户数量增长 29%

加拿大广播电视和电信委员会公布了近年来加拿大 IPTV 网络电视的发展情况,相比 2014 年同期,有所增长,2014 年市值达到了 65 亿万美元之多。

这项权威的调查数字显示,2014 年, IPTV 网络电视和传统的有线电视总收入由 2013 年的 63 亿美元增长到 65 亿美元,其中用户保有量为 880 万左右。在这其中, IPTV 网络电视用户数量出现了 29% 的增长,而为总营收带来了 39% 的增长。

根据调查结果,订阅有线电视付费节目的用户数量也下降了 5.2%,营收方面则下降 3.2%。除此之外,卫星直播电视业务的总收入也出现了下降,降幅为 2.4%,市值为 24 亿美元。

## 全国固网平均下载速率达 5.12Mbit/s

2015 年第 1 季度,中国固定宽带互联网网络平均可用下载速率达到 5.12Mbit/s(655.36kByte/s),用户进行网页浏览的平均首屏呈现时间为 2.17s,平均视频下载速率为 4.77Mbit/s(即 610.56kByte/s),全国基础电信企业签约用户的平均固定宽带接入速率符合度为 111.81%。



## 一季度电视出口总量 1356 万台

根据海关总署公布的数字显示,今年 3 月,全国范围内不含香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾省,国内出口电视机总数量为 416 万台,总出口金额为 46.2516 亿元。相比 2 月电视出口数量 469 万台,有所下降。而纵观整个 2015 年第一季度的电视出口数量,1 月为 471 万台、2 月为 469 万台,再加上 3 月的 416 万台,总计第一季度出货量为 1356 万台。



### 东南亚爆发式增长 4K 电视最高增长 77%

根据 GfK 的调查数据显示，4K 电视在六个东南亚国家的销售都出现了比较明显的增长，其中新加坡增长率为 77%，印度尼西亚增长率为 67%，越南增长率为 47%。值得关注的是，随着出货量的不断增加，4K 超高清电视在东南亚六国的售价也在不断降低。统计数字显示，至 2015 年初，4K 超高清电视价格同比相机了 61% 之多，从平均的 5500 美元下降至 2160 美元，可以说价格拦腰斩断。

### 三星 UHD 超高清面板销售增长明显

Display Search 公布的统计数字显示，55 英寸 4K 电视面板中，三星面板占有率达到了 38.7%，截止到 2015 年第一季度结束，本季度中三星 Display 共销售 166 万片 UHD 面板。数据显示，三星 Display 在今年前三月中，UHD 超高清面板销售增长明显，其中全球范围内，UHD 面板占有率已经达到了 28% 之多，上升了 8.9 个百分点。除此之外，在其他尺寸的 UHD 面板中，如 40 英寸-85 英寸 UHD 面板，其出货量也出现了 24.7% 的增长率。

### 英国电视联网率达 44%

根据 Ofcom 公布的调查数据显示，截止 2014 年英国境内的民众中，平均折算下来，每个家庭拥有 2 台电视机。在过去的一年中，有 44% 的电视机接入或是通过智能机顶盒接入到互联网中，观看在线视频节目或浏览互联网网站。

### PS4 全球销量达 2200 万

截止到 2015 年 3 月 31 日，PS4 全球销量达到 2230 万台，这一数据在 3 月初时还是 2020 万台。据索尼财报显示，索尼 2014 财年 12 个月内(2014 年 4 月到 2015 年 3 月 31 日)共卖出了 1480 万台 PS4 主机，索尼预期 2015 财年内(从 2015 年 4 月开始算起的 12 个月内)PS4 销量还能售出 1600 万台。

### 平板电视网购上，创维海信市场份额超三星

根据互联网大数据服务公司星图数据提供的 2015 年第一季度国内平板电视网购数据报告可以给予一些参考。星图数据提供的一季度报告显示，夏普、创维、海信在国内平板电视网购市场份额占比排名前三。

排名	名称	份额
1	夏普	11.93%
2	创维	11.87%
3	海信	10.98%
4	索尼	8.89%
5	三星	8.50%
6	飞利浦	5.82%
7	TCL	5.56%
8	乐视	5.40%
9	长虹	4.93%
10	康佳	4.42%

#### 一季度国内平板电视网购份额 TOP10

从上图来看，夏普、创维、海信分别以 11.93%、11.87%、10.98% 的市场份额排名前三，创维、海信市场份额超过索尼和三星。

## 西班牙 Movistar 付费电视用户增至 390 万

西班牙电信旗下 Movistar 发布一组关于付费电视的数据显示，截止到 2015 年 3 月 31 日，付费电视用户相比 2014 年增加了 210 万户，总数量为 390 万户。

## 时代华纳有线的住户订户人数净增加 20.5 万人

近日，时代华纳有线和 Charter Communications 分别与 Bright House Networks 举行了并购谈判。时代华纳有线在第一季度中，住户订户人数净增加 20.5 万人，创下公司历史上最好的季度表现。高速数据客户人数净增加 31.5 万人，语音客户人数增加 32 万人。另外，视频客户人数增加 3 万人，自 2009 年以来首次实现季度净增长。Triple Play 客户人数也净增加 29.8 万人。

## 中国网络视频一季度广告收入达 41.1 亿

根据 Analysys 易观智库发布的《中国网络视频市场季度监测报告 2015 年第 1 季度》数据显示，2015 年第 1 季度，中国网络视频市场广告收入为 41.1 亿元人民币，较 2014 年第 4 季度环比下降 21.9%，与去年同期相比增长 38.6%。

## 美国 27% 家庭观看在线视频

最近，知名市调机构公布了一组美国民众在线视频播放的收视统计，结果显示，目前有超过

27% 的家庭拥有包括智能电视在内的在线流媒体播放设备。统计数据日期为 2015 年 1-3 月。结果显示，目前美国家庭中，有 27% 的家庭通过各种设备观看在线视频，并且 90% 以上的设备都会接入到互联网中，而不是观看本地视频内容。

## 电信运营商 4 月数据

	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	57.8 万 / 8.15962 亿	-253.2 万/ 2.92219 亿	95 万/ 1.8977 亿
新增 3G 用户/ 总数	-551.4 万 / 2.29249 亿		
新增 4G 用户/ 总数	1006.9 万 / 1.53147 亿		
新增宽带用户/ 总数		34.9 万/ 6994.8 万	48 万/ 1.0878 亿
新增本地固话用 户/总数		-71.4 万/ 7959.1 万	-85 万/ 1.4056 亿

## 工信部：我国移动用户 12.93 亿 宽带用户占比近 50%

工业和信息化部公布了我国 4 月份通信业经济运行情况报告，报告显示，我国移动用户数总规模达 12.93 亿户；4G 移动电话用户月均净增超过 2000 万，移动宽带用户占比近 50%。

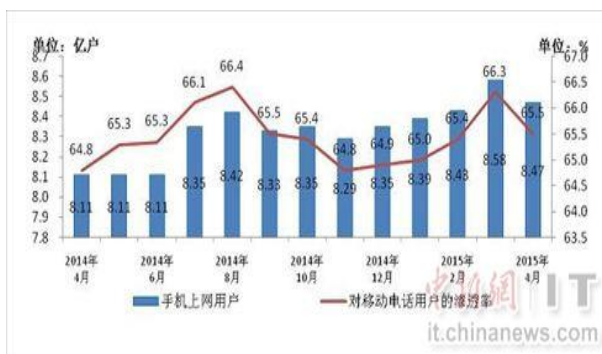
1-4 月，移动电话用户净增 686.2 万户，不足上年同期的三分之一，移动用户数总规模达 12.93 亿户。移动电话用户结构继续优化，1-4 月，移动宽带(3G/4G)用户累计净增 6172.3 万户，比上年同期净增数增长 7.6%，总数达到 6.44 亿户，在移动电话用户总数占比提升至 49.8%，较上年末提高

4.5 个百分点。

宽带方面，光纤接入 FTTH/0 用户净增 357.3 万，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比达 48.9%，光纤接入 FTTH/0 用户数突破 8000 万。1-4 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 424.4 万户，总数达到 2.05 亿户。宽带城市建设继续推动光纤接入的普及，光纤接入 FTTH/0 用户比上年末净增 1364.8 万户，比上年同期净增数高 49.6%，总数达到 8196.3 万户，占宽带用户总数的比重达到 40.0%。



2014-2015 年 4 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况



2014-2015 年 4 月手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况

### 联通用户连续 3 个月下跌

数据显示，继 3 月份流失 160.9 万户之后，

今年 4 月中国联通移动用户再度流失 253.2 万，总数降至 2.92 亿。这是中国联通连续三个月流失移动用户，主因是 GSM 用户流失规模大幅超过 3G 和 4G 新增用户数。



4 月份国内手机出货量达 4520.1 万部 4G 手机增长 472%

中国信息通信研究院发布《2015 年 4 月国内手机市场运行分析报告》，报告显示 2015 年 4 月国内手机市场出货量为 4520.1 万部，上市新机型 132 款，同比分别增长 11.0% 和下降 44.5%。1-4 月，国内手机市场出货量为 1.54 亿部，上市新机型 503 款，同比分别增长 9.0% 和下降 40.5%。

图 1：2014 年 4 月至 2015 年 4 月国内手机出货量情况

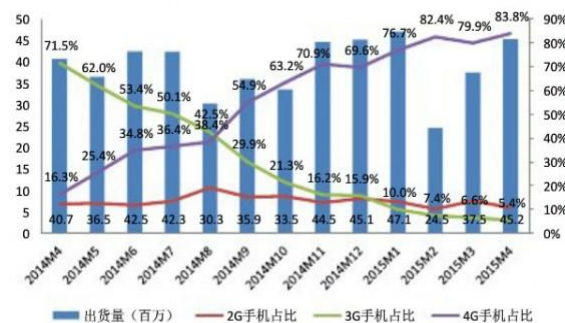
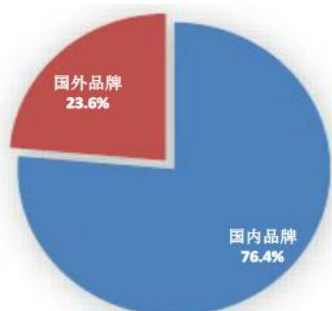


图 2：2015 年 4 月国内外品牌手机出货量构成



## 财 报

**LG 第一季度净利 3420 万美元 同比下滑 59%**

韩国 LG 电子公司公布了 2015 年第一季度财报显示，该公司第一季度营收 13.99 万亿韩元(折合 125.91 亿美元)，同比下降 5%；第一季度净利润 380 亿韩元(折合 3420 万美元)，同下滑 59%，去年同期为 930 亿韩元。

**优酷土豆第一季度净营收为人民币 11.4 亿元 较去年同期增长 47%**

优酷土豆集团公布 2015 财年第一季度未经审计财务报告。财报显示，优酷土豆第一季度净营收为人民币 11.4 亿元(美元 1.838 亿元)，较 2014 财年同期增长 47%；净亏损为人民币 5.174 亿元(美元 8,350 万元)，较 2014 年同期的净亏损人民币 1.76 亿元(美元 2,840 万元)进一步扩大。

**奇虎 360 第一季度净利润 5300 万美元 同比增长 8%**

奇虎 360 发布了截至 3 月 31 日的 2015 财年

第一季度未经审计财务报告。报告显示，奇虎 360 第一季度营收为 3.844 亿美元，比上年同期的 2.651 亿美元增长 45%；基于美国通用会计准则，净利润为 5300 万美元，比上年同期的 4910 万美元增长 8%。

**腾讯第一季度总收入 223.99 亿元 同比增长 22%**

腾讯控股有限公司公布截至 2015 年 3 月 31 日未经审核的第一季度综合业绩。第一季度，腾讯总收入为人民币 223.99 亿元(36.47 亿美元)，比去年同期增长 22%。经营盈利为人民币 93.72 亿元(15.26 亿美元)，比去年同期增长 20%；经营利润率与去年同期的 42%持平。期内盈利为人民币 69.30 亿元(11.28 亿美元)，比去年同期增长 8%；净利率由去年同期的 35%降至 31%。本公司权益持有人应占盈利为人民币 68.83 亿元(11.21 亿美元)，比去年同期增长 7%。每股基本盈利为人民币 0.741 元，每股摊薄盈利 2 为人民币 0.733 元。

**阿里巴巴第四财季营收 28 亿美元 同比增长 45%**

阿里巴巴集团周四发布了该公司截至 2015 年 3 月 31 日的 2015 财年第四财季及全年财报。财报显示，2015 财年第四财季，阿里巴巴集团营收为 174.25 亿元人民币(约合 28.11 亿美元)，较上年同期增长了 45%；归属于普通股股东的净利润为 28.93 亿元人民币(约合 4.67 亿美元)，较上年同期下滑了 48%。

## 市场动态 Market Dynamic

### 三网融合/IPTV

#### 国务院：年底前三网融合范围扩大至全国

5 月 20 日，国务院办公厅发布《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》（以下简称《意见》）。《意见》指出，加快基础设施建设，大幅提高网络速率，有效降低网络资费，持续提升服务水平，完善配套支持政策，完善宽带网络标准，全面推进“三网融合”，2015 年底前将实施范围扩大到全国。

以下为《意见》全文：

#### 国务院办公厅关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

宽带网络是国家战略性公共基础设施，建设高速畅通、覆盖城乡、质优价廉、服务便捷的宽带网络基础设施和服务体系一举多得，既有利于壮大信息消费、拉动有效投资，促进新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化同步发展，又可以降低创业成本，为打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，推动“互联网+”发展提供有力支撑，对于稳增长、促改革、调结构、惠民生具有重要意义。近年来，随着“宽带中国”战略的启动实施和持续推进，我国宽带发展水平有了显著提升，但仍与人民群众的需求和用户期望差距较大，网络速率相对国际先进水平仍然较低，人均网费支出占收入的比重仍然较高，城乡区域发展不平衡，服务质量有待改善。党中央、国务院对此高度重视，要求加快推进宽带网络基础设施建设，进一步提速降费，提升服务水平。经国务院同意，现就有关工作提出以下意见：

#### 一、 加快基础设施建设，大幅提高网络速率

（一）加快高速宽带网络建设。加快推进全光纤网络城市和第四代移动通信（4G）网络建设，2015 年网络建设投资超过 4300 亿元，2016—2017 年累计投资不低于 7000 亿元。推进光纤到户进程，2015 年完成 4.5 万个铜缆接入小区的光纤化改造，新建光纤到户家庭超过 8000 万户。完善电信普遍服务，开展宽带乡村工程，加大农村和中西部地区宽带网络建设力度，2015 年新增 1.4 万个行政村通宽带，在 1 万个行政村实施光纤到村建设，着力缩小“数字鸿沟”。扩大移动通信覆盖范围，鼓励移动用户向 4G 迁移，提升移动宽带速率。

到 2015 年底，全国设区市城区和部分有条件的非设区市城区 80% 以上家庭具备 100Mbps（兆比特每

秒)光纤接入能力,50%以上设区市城区实现全光纤网络覆盖;直辖市、省会城市等主要城市宽带用户平均接入速率达到 20Mbps,其他设区市城区和非设区市城区宽带用户平均接入速率达到 10Mbps,鼓励有条件的地区推广 50Mbps、100Mbps 等高带宽接入服务;95%以上的行政村通固定或移动宽带。建成 4G 基站超过 130 万个,实现乡镇以上地区网络深度覆盖,4G 用户超过 3 亿户。

到 2017 年底,全国所有设区市城区和大部分非设区市城区家庭具备 100Mbps 光纤接入能力,直辖市、省会城市等主要城市宽带用户平均接入速率超过 30Mbps,基本达到 2015 年发达国家平均水平,其他设区市城区和非设区市城区宽带用户平均接入速率达到 20Mbps;80%以上的行政村实现光纤到村,农村宽带家庭普及率大幅提升;4G 网络全面覆盖城市和农村,移动宽带人口普及率接近中等发达国家水平。

(二)提升骨干网络容量和网间互通能力。适度超前建设高速大容量光通信传输系统,持续提升骨干传输网络容量。优化互联网骨干网络结构,大幅增加网间互联带宽,2015 年扩容 600Gbps(吉比特每秒)。加大中央预算内投资,加快互联网国际出入口带宽扩容,全面提升国际互联带宽和流量转接能力。

(三)加强应用基础设施建设。加快推动内容分发网络向大容量、广覆盖、智能化演进,不断增强网络流量承载和分发能力。加大支持力度,促进向下一代互联网演进升级。提升网站服务能力,增加主要业务应用带宽配置,实现互联网信源高速接入、网络流量高效疏通,促进应用基础设施与骨干网络协同发展,持续改善用户上网体验。

(四)深入推进电信基础设施共建共享。创新电信基础设施建设管理方式,加快推进集中统一建设和专业化运营,全力保障 4G 网络建设进度,促进铁塔等电信基础设施资源整合共享,提高效率和效益,避免重复建设。全面推进“三网融合”,2015 年底前将实施范围扩大到全国。

## 二、有效降低网络资费,持续提升服务水平

(五)推动电信企业降低网费。电信企业要增强服务能力,多措并举,实现网络资费合理下降。鼓励电信企业积极承担社会责任,在网费明显偏高的城市开展宽带免费提速和降价活动,将具备网络条件的 4Mbps 以下铜缆用户接入速率免费提升到 4Mbps—8Mbps,下调百兆光纤接入网费,更多让利于民。引导和推动电信企业通过定向流量优惠、闲时流量赠送等多种方式降低流量资费水平,提升性价比。鼓励电信企业推出流量不清零、流量转赠、套餐匹配等服务,指导电信企业完善流量提醒服务,让广大用户用得安心、实惠。鼓励电信企业向社会发布网络提速降费方案计划,并进一步完善具体办法。

(六)提高电信企业运营效率。建立健全电信企业与互联网企业、广电企业、信息内容供应商等市场主体间的合作和公平竞争机制,促进专业化分工合作,探索产业链互利共赢发展模式。推动电信企业加大管理机制创新力度,深化改革、强化管理、加快转型、增强活力,抓住“互联网+”、云计算、物联网、

大数据等发展机遇，积极开展技术创新、产品创新和商业模式创新，丰富业务品种，提高服务质量，加快培育新的利润增长点。

(七)有序开放电信市场。充分发挥民间资本的创新活力，推动形成多种主体相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局，通过有序竞争持续促进提升宽带服务质量和降低资费水平。宽带接入业务开放试点企业 2015 年底前超过 100 家，带动民间资本投资超过 100 亿元，试点城市由 16 个增加到 30 个以上，2017 年试点城市范围扩大到全国各地区。继续推进移动通信转售业务开放试点，2016 年实现全面开放。充分发挥通信网和有线电视网信息基础设施的作用，加快全国有线电视网整合，推动基础信息网络平等互联，尽快提升网络能力，为消费者提供高速优质服务。

(八)加强电信市场监管。加强电信监管队伍建设，进一步维护好宽带市场竞争秩序。加强资费行为监管和宽带接入服务监管，严厉打击价格违法行为以及虚假宣传、非法网站和应用程序窃取用户流量等损害消费者合法权益的违法违规行为，规范市场秩序。加强互联网骨干网通信质量监管，保障网间互联互通。加大网络数据和用户信息保护力度，加快网络信息安全配套工程建设。加快建设对木马和僵尸病毒、移动互联网恶意程序的监测和处置等技术手段，建立完善移动互联网应用程序安全管理机制，营造安全可靠的网络运行环境。

(九)提升公共服务水平。深入推进实施信息惠民等工程，建立公共信息服务平台，推进教育、医疗优质资源共享，普及应用居民健康卡，加快就业等信息实现全国联网，充分发挥宽带网络提速降费提升公共服务水平与扩大应用推动网络建设发展的相互促进作用。

### 三、完善配套支持政策，强化组织落实

(十)推进简政放权。对通信建设资质资格审批等已经取消或下放的相关行政许可事项和非行政许可审批事项，各有关部门要加强督促检查，确保落实到位。要进一步改进行政审批工作，简化申报材料要求，努力为企业经营活动创造便利条件。要坚持放管结合，强化事中事后监管，积极推进电子政务和政务公开，加快实现网上申请、受理、审核流转、公示审批结果等，着力提升工作效率，不断提高服务能力和管理水平，切实减轻企业负担，充分激发市场活力。

(十一)完善配套支持政策。工业和信息化部、发展改革委、财政部等要加快完善以宽带为重点内容的电信普遍服务补偿机制，加快农村宽带基础设施建设。结合无线电频率占用费统筹使用，发挥中央财政资金引导作用，持续支持农村及偏远地区宽带网络建设和运行维护，推进电信普遍服务工作。利用中央预算内投资，结合新型城镇化、“一带一路”、长江经济带等国家战略，支持基础薄弱区域宽带基础设施升级改造。金融部门要加大融资支持，对重大项目投资给予有效贷款支持。国资委要统筹考虑宽带网

络作为战略性公共基础设施的定位，优化完善基础电信企业经营业绩考核体系。环保部门要进一步优化通信基站环境监管机制，加快环评进度。各地要对基础电信企业在融资、用电、选址、征地、小区进入等各方面给予支持并加强对政策落实情况的考核。鼓励有条件的地方对众创空间的宽带网络给予适当补贴。

(十二)完善宽带网络标准。工业和信息化部要抓紧完善网络速率监测标准、电信服务质量标准等并抓好组织实施，加快建设“宽带中国”地图及网速监测平台，发布各地、各企业宽带速率权威信息，促进企业有序竞争，接受用户监督。住房城乡建设部、工业和信息化部要加大对光纤到户国家标准的组织实施和监督检查力度，确保执行到位。

(十三)全面保障宽带网络建设通行。各地要在经济社会发展规划、城乡规划、土地利用总体规划、城市地下综合管廊建设规划等综合性和专项规划中，同步安排通信光缆、管道、基站、机房等宽带网络设施建设内容。市政设施和政府机关、企事业单位、公共机构等所属公共设施，应向宽带网络设施建设开放，并提供通行便利，保障公平进入，禁止巧立名目收取进场费、协调费、分摊费等不合理费用。积极探索通过推动地方性法规建设，进一步明确宽带网络的战略性公共基础设施属性，切实保障宽带网络基础设施的建设通行权。

(十四)规范通信建设行为。各地要进一步完善新建住宅小区和住宅建筑内光纤到户通信设施规划建设验收备案等工作机制，严格执行光纤到户国家标准规范，落实小区红线内通信管道等配套设施建设。支持现有住宅小区光纤改造，禁止任何机构和个人无故阻碍通信设施建设或收取不合理费用，切实保障用户的公平选择权。对因征地拆迁、城乡建设等造成的宽带网络设施迁移或毁损，严格按照有关标准予以补偿。

各地区、各有关部门要充分认识加快宽带网络提速降费工作的重要意义，把思想和行动统一到党中央、国务院决策部署上来，按照本意见要求，加强组织领导，明确工作责任，切实落实好各项任务措施。充分发挥“宽带中国”战略实施部际协调小组作用，各有关部门要按照职责分工，加强协调配合，形成工作合力，共同推进宽带网络提速降费，积极制定实施财税、土地、建设、环评、企业经营业绩考核等方面支持政策。工业和信息化部要加强与相关部门的协调，做好统筹推动和督促检查，每年向社会公布全国和各地区实施情况，接受社会监督，重大情况及时报国务院。

国务院办公厅

2015 年 5 月 16 日



## 厦门市发布深入推进三网融合工作方案

福建省厦门市发布《厦门市深入推进三网融合工作方案》，深入推进三网融合，进一步加快厦门市创建国家信息消费示范城市。

根据规划，2015 年底前，厦门市将在基础网络、系统平台、终端服务等层面的融合取得实质性进展，基本形成“三网融合厦门模式”。

《方案》指出，三网融合将与城市建设、社会治理、经济发展、信息惠民等有机结合、协调推进。

《方案》强调，要坚持市委、市政府主导，盘活存量、整合提升、创新增量、丰富内涵，以“技术手段+制度创新”突破三网融合难点。

在基础网络方面，厦门市将落实“多规合一”的实施意见和四大运营商签署的加快三网融合战略合作协议，统建共享有线网络、通信铁塔等信息基础设施。

在应用层面上的融合，则和打破信息孤岛的思路紧密相连。厦门市将建设全市统一的基础数据平台，打造大数据中心，为信息公共服务提供资源支撑和保障。同时，该市将制定《大数据产业与应用发展规划》，开放政府大数据，重点推动在交通、医疗、旅游等领域的应用，带动可穿戴设备、机器人等产业的发展，产用结合促进产业转型升级。

## 总理三催中国宽带 提速降费方案终顺产

3 月 5 日，国务院总理李克强在参加全国政协十二届三次会议的经济、农业界联组讨论时说，自己到一些国家访问时发现，有些发展中国家的网速都比北京快。他表示，信息基础设施建设是重要的公共服务，应当加大建设力度。

4 月 14 日，李克强在一季度经济形势座谈会再次谈到，“中国的信息基础设施之落后，自己都很难想象，而且根据国际电信联盟的评估，我们在世界范围内的排名在 80 位以后。加大信息基础设施建设、提高网络带宽，这方面我们的潜力很大，空间也很大。”而且座谈会最后，李克强要求参会的有关部门要把这些专家和企业的发言稿带回去，认真研究！由此可见宽带提速降费工程已成当务之急。

5 月 13 日，国务院总理李克强在主持召开的国务院常务会议上，又一次提出加快高速宽带网络建设，促进提速降费这一议题，他指出，宽带提速降费既可改善人民生活，又能降低创业创新成本、为“互联网+”行动提供有力支撑，拉动有效投资和消费、培育发展新动能。

5 月 14 日，工信部召集三大运营商召开内部会议，要求其提交降费提速方案，5 月 15 日，三家的提速降费举措都已出炉：

中国电信宽带免费升至 4M，百兆宽带包年费降 40%：在 4 Mbps 以下的用户全部免费提速至 4Mbps；百兆宽带包年费用下调 30%以上，从 3000 元左右下调至 2000 元以内。中国电信还将开展“百城百兆大提速”活动，全面主推百兆宽带。预计 2015 年底，中国电信有线宽带平均接入速率将由目前的 11 Mbps 提升至 20Mbps，单位带宽价格下降 35%左右。

中国联通百兆宽带 3280 元/年降至 1980 元/年，下降近 40%：中国联通加大力度全面推进宽带网络光纤化改造，具体方面，中国联通将北京地区 20M 固定宽带资费从 1780 元/年降至 1480 元/年，50M 资费从 2680 元/年降至 1780 元/年，100M 资费从 3280 元/年降至 1980 元/年。

中国移动流量降至 10 元 1GB：中国移动推出八大举措降网费、四大工程提网速。预计到 2015 年底，流量综合资费同比将下降 35%以上，网络能力和网络速率将大幅提升。其中，1GB 夜间流量套餐售价 10 元、1GB 假日流量套餐也低至 10 元，仅 0.01 元/MB，另外中移动还将全面推广 4G 流量卡，50 元含 2GB 全国流量，降幅达 50%。

## 广东 IPTV

### 1. 推出 4K 超高清视频服务

5 月 16 日，广东 IPTV 智能超高清 4K 机顶盒首发。据了解这款机顶盒型号为创维 E900，采用 4 核 CPU；4 核 mali450 图形处理器，在运行 3D 游戏、观看 4K 影视时都能体验



### 广东IPTV 智能超高清4K机

创维E900

更小，但功能更强大

顶级制作工艺，全新的使用体验！体积减少58%，让你一手掌握的超级电视。

¥399

硬件全配价格

+

¥200

影视包年服务卡

免费赠送 宽带智能提速 / “月月免” 看大片

接受预定

到极速的响应核机器流畅的动画效果；同时，E900 盒子拥有同类产品高超的本地视频播放功能，完美支持蓝光高清和 3D 视频，只需要插上 U 盘或内存卡即可播放目前市面上几乎所有格式的高清视频，如 MKV、AVI、MP4、MOV 等；

广东 IPTV4K 超高清拥有 4K 高清、蓝光视听科技，9 路蓝光频道，真高清视频点播、轮播，海量电影电视剧、综艺、纪实等节目内容；超百路直播、5 万小时点播节目、热播电视剧、综艺节目、动漫持续更新；不仅如此，还提供 2 小时时移、72 小时回看。

据了解，此款盒子首发价为 399（硬件全配价格）+200（影视包年服务卡），成功预定后还免费赠送宽带

智能提速和“月月兔”看大片。

## 2. 新版首映专区上线

广东 IPTV 首映专区改版上线。新版首映专区界面更加的简洁、美观，功能也更加的人性化。



首页



推荐



搜索



下线

## 上海 IPTV：集麻将做汉堡 开心一夏赢大奖

在炎炎夏日到来之际，上海 IPTV 开展的集麻将，做魔法汉堡赢大奖活动正在如火如荼的进行中。据了解，凡在活动期间参与游戏的用户均有机会赢得苹果电脑，智能手表，毛绒公仔玩具，更有新西兰豪华双人游。活动详情如下：

### 夏日 567

本次活动从 5 月 1 日到 7 月 31 日，为期三个月，用户通过集麻将的方式参与活动，需要注意的是活动主要针对上海 IPTV 用户，政企用户除外。用户可通过 IPTV 首页“活动”栏目报名参加。



### 熊大做魔法汉堡

活动从 4 月 29 日持续到 5 月 15 日，新老包月用户在活动期间订购新东方、梦想乐园、空中幼儿园任意一个产品每天都有 1 次游戏机会，游戏机会随着订购产品的个数增加而增加，订购 2 个产品就有 3 次机会，同时订购 3 个产品就有 5 次机会，需要注意的是游戏机会仅限于当天使用，不累计。

据了解，参与者在游戏中扮演的是熊大的角色，需要按照光头强汉堡的顺序把材料组合起来，熊大就会吃掉他做的魔法汉堡，才会有机会变出奖品。



另外，用户可以通过以下四个途径参与游戏：

IPTV 首页——游戏——梦想乐园——“熊大做魔法汉堡”

IPTV 首页——教育——新东方——“熊大做魔法汉堡”

IPTV 首页——哈哈——天才课堂——新东方——“熊大做魔法汉堡”。

IPTV 首页——哈哈——天才课堂——空中幼儿园——“熊大做魔法汉堡”

## 湖南 IPTV

### 1. “新宽带·新电视”湖南电信产业链大会强推湖南 IPTV+

5 月 13 日，2015 湖南电信“新宽带·新电视”产业链大会在长沙圣爵菲斯大酒店举行。

据了解，湖南电信本次的产业链大会整合内容、设备、终端等产业链资源，旨在通过湖南电信百兆宽带的引领，打造 4K 电视完整产业链，着力发展湖南 IPTV 高清互动电视，并于 5 月 17 日正式推出“100 兆带宽+4K 电视+4K 智能机顶盒+4K 影视专区”家庭 4K 高清视频解决方案。

湖南 IPTV+的首次亮相成为此



次产业链大会的一大亮点。据现场工作人员介绍，湖南 IPTV+是湖南 IPTV 标清的升级产物，是基于 Android 系统深度定制的智能电视操作系统，画质更清晰，观看更流畅、操作更智能，目前拥有 4K 超高清电影超 200 小时，带给用户高清影院的极致视听感受。湖南 IPTV 负责人表示：“更清晰、更流畅、更智能是大家对电视的期望，湖南 IPTV+的出现就是为了满足大家的这种需求。”

## 2. 湖南电信 iTV 电视三大套餐礼包出炉

湖南电信开启“光纤电视开春惠，电视免费看 4 年”促销大行动。

据了解，此次促销活动包含三款“套餐礼包”：单装 iTV 礼包、宽带+iTV 礼包、手机+iTV 电视礼包，同时不同的套餐礼包又包含了不同的组合。详情如下：

### 一、单装 iTV 礼包分为标清与高清两款组合：

办理单装 iTV 标清版的用户，仅需花费 588 元，就可享受 2 年收视费+660 元的光猫与标清机顶盒+108 元连接费的超值套餐；

办理单装 iTV 高清版的用户，仅需花费 688 元，就可享受 2 年收视费+760 元的光猫与标清机顶盒+108 元连接费的超值套餐；

### 二、宽带+iTV 礼包分新老用户两款套餐：

宽带老用户办理宽带电视套餐，仅需 288 元，即可享受 4 年收视费+价值 300 元的标清机顶盒的套餐

宽带新用户办理新宽带电视套餐，只需支付宽带年费+588 元，即可享受一年宽带+4 年收视费+价值 660 元的光猫和标清机顶盒+108 元连接费的超值套餐

### 三、办理手机+iTV 电视(标清)礼包的用户有以下三个选择：

手机老用户(无宽带)办理 iTV 业务支付 588 元，就可享受 4 年收视费+价值 300 元的标清机顶盒 + 光猫+108 元连接费的优惠套餐

手机老用户(有宽带)办理 iTV 业务支付 288 元，就可享受 4 年收视费+价值 300 元的标清机顶盒的套餐

手机新用户新开通 iTV 业务支付 888 元，就可享受一台新手机+4 年收视费+价值 660 元的光猫和标清机顶盒+108 元连接费的超值套餐

与此同时，办理以上礼包套餐的用户，都可获赠一个宽带账号(光网区域 10M，AD 区域 4M)，每月还可获赠 2 小时上网时长，连送 3 个月。此外，在办理以上套餐中的高清礼包时需要注意，高清礼包在标清礼包价格上增加 100 元，续费时每月收视费增加 10 元。

## 湖北 iTV 电视大礼免费送

4 月 27 日-5 月 18 日，凡是已经订购影视类任一产品的新老用户，均可获得每日两次撕名牌机会，撕下喜爱明星的名牌，就有机会获得大奖，此外，未订购影视类产品的用户，现在办理该业务即可，活动期间，新订购影视类用户还能够获得百分百返话费双重惊喜。

参与方式，点击湖北广电 iTV 首页——大片/热剧，即可参与，



## 全国首家 IPTV 旗舰店昆明开业

5 月 17 日，云南 IPTV 旗舰店在昆明西华北路正式开业。这是全国 IPTV 市场的首家旗舰店，集功能体验、业务办理于一身。开业期间，旗舰店还开展多项优惠活动，让用户真正的感受到实惠。目前，云南 IPTV 用户已经覆盖全省，用户数达 80 多万。截止 2014 年底，云南 IPTV 共有 137 路直播和轮播频道，并上线 3 万多个小时点播节目。

## IPTV 迎六一活动

### 北京 IPTV

北京 IPTV+教育看吧携手嗨乐宝教育推出六一特别献礼活动。成功订购北京 IPTV+教育看吧嗨乐宝教育产品(含嗨乐宝早教和嗨乐宝英语两个产品包)的用户，并关注“北京 IPTV+”官方微信公众号，就可以参与微信抽奖活动。奖品包括哈根达斯提货券、1 号店电子礼品卡、精美中英文绘本故事书和光盘。路径：看吧—教育—嗨乐宝教育



### 湖南 IPTV

湖南 IPTV 联合真真宝贝专业儿童摄影机构举办萌娃大赛，针对 0 至 10 岁的宝贝。家长给宝宝报名后，节目组会以点赞数为人气依据，点赞最多的前七位，获得真真宝贝儿童摄影提供的幸运大奖。投票

入口目前只限湖南 IPTV 电视平台,投票时间截止到 6 月 20 日。路径:点播-少儿-最新上线-爱上幼儿园专题

### 福建 ITV

活动一: 奔跑吧宝贝

本次活动针对福建全省,参与者在 5 月 23 日到六月一日期间,登陆动漫专区点击各种动漫形象,在弹出的页面输入手机号即完成撕名牌,累计撕取七张



活动二: 吃货向前冲

活动的初始能量为 300,跑步消耗能量 10/公里,食物补充能量果冻+3,雪糕+5,汉堡+10,甜甜圈+8,跑步排名前 20 名获得奖品。其中,包月用户每天参与机会不限,非包月用户每天一次,得分不计入排名。用户可通过 EPG 首页-精品-果果乐园-吃货向前冲参与活动。



名片就有机会在六一当天抽取奖品。

另外,活动不受天数限制,参与者可以只需在六一前集齐七张名牌即可。此外,参与者可以通过活动专区、动漫电影、动漫剧场、巧虎、新东方、小豆豆天地、迪士尼、尼克、贝瓦中任意路径参与活动。



活动三: 跟着托马斯一起学英语

ITV 用户在 5 月 29 日到 6 月 5 日期间,订购摩音符包月产品并在活动页面登记手机号即有机会赢取礼品。另外,已订购用户无需重复订购。

#### 活动四：斗舞小苹果

5 月 14 日-6 月 12 日期间，凡包月用户通过 EPG 首页—K 歌—斗舞小苹果活动路径，可选择喜欢的选手斗舞，胜负以斗舞时间长短计算，先停止者为失败，另外包月用户每天有三次机会，非包月用户需订购后方可参与活动。



## 互联网电视

### 华数互联网电视与开始众筹达成战略合作

开始众筹正式宣布和华数达成战略合作。在开始众筹平台上发起的众筹项目将同步在华数互联网电视平台播出，用户可以通过电视平台完成众筹行为。这是国内实物回报众筹和互联网电视首次跨界合作。

以生活方式和兴趣来链接用户以及形成圈层成为华数互联网电视平台和开始众筹的共同诉求，这也是双方进行合作测试的基础。据了解，华数互联网电视拥有全国 65% 的市场份额，终端总数突破 6000 万，激活用户数超过 2000 万，月用户活跃数达到 500 万。

而在和华数合作之外，开始众筹也已和一个即将登陆卫星电视的电视众筹节目达成合作意向，准备更深度地试水电视媒介和众筹结合的可能。

### 百视通将设立家庭游戏产业孵化基地



5 月 22 日，百视通宣布与上海市闵行区人民政府签订战略合作框架协议。双方将本着“政府推动、企业主体、市场机制、资源整合”的合作原则，充分发挥各自优势，深入开展多方位合作。

据了解，百视通将在紫竹高新区的中国(上海)网络视听产业基地内设立“家庭游戏产业孵化基地”，打造“家庭游戏创新中心”，为百视通旗下游戏终端 Xbox、PS4 等，以及家庭包括电视机在内的多屏提供游戏、视频、应用等综合内容，培养产业人才，孵化创新项目，引进行业领先企业，形成产业集聚，并向文化部申请“中国(上海)家庭娱乐游戏



产业基地”。

闵行区全力支持百视通打造“新型互联网媒体集团”，对百视通建设云平台大数据，发展互联网电视、电信网络、有线网络、无线网络、游戏主机、网络视频等相关渠道产业提供优质服务和创造良好环境。百视通将闵行区作为产业发展的重要基地，发挥其在内容制作、市场营销、国际合作等方面的一流品牌和雄厚实力，助推闵行加快发展文化传媒产业，并在上海占据一席之地。

### CIBN 发布 5 款互联网电视终端产品

5 月 26 日，互联网电视牌照方 CIBN 互联网电视发布了旗下全新的智能终端产品品牌——CAN，标志着 CIBN 互联网电视开始进军智能电视终端产业。CAN 品牌旨在借助定制自有终端产品与播控平台的结合，打通产业链首尾环节，



完成全线资源整合，占领产品高地，打造智慧家庭互联网新生活。



此次，全新发布的 CANTV 超能电视被量身打造了“最懂你的 UI 系统”——Azure 4.0UI 系统，该系统基于海量视频及大数据云计算能力，用户可自发完成深度内容订制，系统可同步量身推送个性化资源，支持多种移动终端综合互动能力，可谓是智慧家庭的媒体服务中枢。

会上发布五款 CAN 产品系列，包括两款全高清网络智能电视一体机 CANTVF55 和 CANTVC43，两款高性能机顶盒产品 CANbox C1

及 CANbox F1，一款音响产品 CANbar S1 Pro。

### 未来电视正式推出“中国互联网电视”新 logo

由未来电视运营的 OTT 牌照已经不再使用“iCNTV”了，正式启用“中国互联网电视”呼号。其实，

原来 iCNTV 的 logo 下面也带有“中国互联网电视”这个中文名称，但一直极少被提及。这次，iCNTV 正式被取消，logo 也已经更新，正式推出“中国互联网电视”新 logo。

## 中国互联网电视

### 创维、腾讯， iCNTV 联手打造 Geek Life(极客生活)生态圈



5 月 28 日，创维、腾讯， iCNTV 三方联合宣布，将联手打造 Geek Life(极客生活)生态圈，这次主要在影视、游戏、音乐三方面率先展开全面深入合作。

据了解，借助 iCNTV 的集成播控平台，以及腾讯丰富的视频、游戏、音乐资源，创维将倾力打造 Geek.Max、Geek.Box、Geek.Pod 等内容运营平台。其中，Geek.Max 里将设置 4K、好莱坞影院、少

儿、人文百事四大专区；Geek.Box、Geek.Pod 则将推出电视专用的腾讯游戏、QQ 相册、QQ 音乐等应用软件。今后三方还将陆续推出 Geek.Edu、Geek.Sport、Geek.Travel、Geek.Health 等涵盖教育、健身、旅游、医疗的内容运营平台。其中，旅游运营平台，创维还将与要出发、携程网、途牛、驴妈妈等合作。

从而形成一个完整的极客生活(Geek.Life)生态圈，涉及电视、盒子及其它家电；涵盖个人与家庭、户内和户外的生活；内容包括影视、音乐、游戏、教育、健身、医疗等方面。

### 歌华有线发布“歌华电视”4K 融合一体机

5 月 26 日，歌华有线发布“歌华电视”4K 融合一体机。作为国内首款广电定制高端 4K 融合一体机，“歌华电视”除了拥有极致的硬件配置，备受瞩目的还有其搭载了丰富的内容和应用，实现了高清交互数字电视新媒体与互联网电视的完美融合。

基于歌华云平台打造的“歌华电视”4K 融合



一体机是有线电视和互联网电视的内容融合。该一体机界面十字交互，甄繁就简；直播智能推荐，实现电视互动；节目储备丰富，是互联网电视点播之王。设有国内最大的 4K 影片专区，每周更新。歌华电视还集成了云游戏、快乐学堂等各类应用，在广电行业，通过“互联网+”思维，打造新的商业模式，带动了行业、产业链增值。

## 贵州广电网络推出“多彩·云 TV”



贵州广电网络推出“多彩·云 TV”。“多彩·云 TV”依托于贵州广电网络遍布全省的大容量，高带宽、光电缆传输网络，以 1000M 入户的强大优势，确保音、视频内容高保真、高清晰度传输。据悉，“多彩·云 TV”包含“多彩·云—高清”、“多彩·云—互动”、“多彩·云—多屏看”“多彩·云—宽带”。“多彩·云—高清”不仅是全省唯一能传输国内所有卫视上星高清直播频道，同时还能收看到无广告的高清电影、体育、综艺、纪录等近 20 套高清付费频道的真高清产品。

## 联想推互联网电视品牌 17TV 55 寸售价 3999 元

5 月 20 日，联想正式推出全新智能电视互联网品牌 17TV，旗下首款新品 55i 也于同日在天猫以 3999 的价格正式独家开售。

17TV 与阿里达成深度合作，全系产品基于阿里 YunOS 进行深度优化，延续联想电视被行业奉为经典的三明治 UI，17TV 坚持将 VOD、APP、TV 这三类功能并列于主交互界面上，方便用户清晰、直接地选择。



虎妈模式是 17TV 新品上独有的一大创新点。17TV 推出了虎妈模式这一功能，有三个好处。第一，蓝光对儿童视网膜黄斑区的影响是终身不可逆的，启动虎妈模式后，LED 中的蓝色光将被自动过滤掉，同时屏幕也会自动执行亮度等参数调整，将电视屏幕对儿童眼镜的伤害减到最小。第二，父母可以通过软件设置，实现对孩子看电视时间的精准控制。第三，父母可以设定哪些影片孩子有权限看，从而充分掌控孩子的观看内容。

## 乐视在亚洲 CES 首次展出第三代超级电视

在上海举办的 CES Asia 电子消费展上，乐视首次展出了其第三代超级电视 X55/Max65。55 寸乐视第三代超极电视 X55 和 65 寸 Max65 均采用 Open Cell 一体化机身设计，使用阳极氧化铝超窄铝合金边框以及金属拉丝纹理聚碳酸酯后壳，而主板电路等接口位置使用茶色透明塑料材料包裹。第三代超极电视采用超薄云底座，采用非对称流线型设计。机身正面还内嵌了呼吸灯。

X55 和 Max65 研发机拥有第三代超级遥控器，通过导航键的上下左右，可以在不同的应用和功能键移动。长按话筒键，对着麦克风说话，它将识别用户问的内容并展示结果，而数字按键，可以快速呼出数字键盘来选择内容。内置重力传感器和陀螺仪可将遥控器变成游戏手柄。

第三代超极电视搭载了最新 EUI 系统 TV 版，包括远讲场景式智能语音系统超级语音 2.0、手指级全体杆操作功能、支持 Dolby 和 DTS 认证第四代魔音系统等。该系统围绕“平台、内容、终端、应用”的垂直乐视生态打造。配合 EUI 系统手机版以及未来将发布的 EUI 汽车版，可在电视、手机、汽车等智能设备上互联互通享受乐视内容以及服务。

依托乐视生态，第三代超极电视还拥有诸多 4K、3D、杜比音效节目内容，独播 F1、NBA、欧洲足球、网球等国际赛事。

不过乐视并未公布这两款产品的具体售价与上市时间信息。

## 乐视布局电视游戏 推七款游戏两款配件

5 月 28 日，乐视宣布将全面升级大屏体验，并首发两款游戏配件，即一款炫酷“超级枪王”和一款超强“手势体感摄像头”。同时，七款大屏游戏在超级电视首发。

目前乐视游戏中心已有 200 款精品游戏，周活跃率达 22%，人均下载量 3.5 个/日，目前乐视游戏中心用户在游戏上花费的时间占开机时长的 11.2%，高于行业 3.3% 的平均水平。2015 年 3 月，乐视游戏中心联合首发的足球网游《冠军足球经理》，乐视单日流水占全网收入的 65% 以上。

## 腾讯将联合海美迪发布 TT 盒子，牌照方为 CIBN

腾讯与海美迪及 CIBN 联合发布一款海美迪 TT 盒子，这款 TT 盒子为 CIBN 播控，由腾讯提供互联网服务，海美迪负责生产硬件并开发部分软件功能，因而它具备了三家优势，是一款极具竞争力的全面娱乐型电视盒子。

TT 盒子上搭载海思四核处理器，拥有 8G 超大存储，性能上支持 3D 播放、4K 播放、硬解 H.265。另



外，TT 盒子拥有 CIBN 及腾讯的内容优势，不仅有热播的电视剧集、最新院线大片、热门综艺、50 场巅峰演唱会、篮球及众多体育赛事等精彩视频，还有 QQ 音乐、QQ 游戏、微信云相册等独家内容。

### 泰捷发布新品 WEBOX light 机顶盒

5 月 28 日，泰捷发布 webox 最具性价比新作 WEBOX light，并在全网正式开启公测活动。此次 WEBOX light 全网公测将有 900 台工程机在京东、淘宝以及官网同步上线，售价 249 元。

WEBOX light 外观上完全摒弃了其前两代的设计风格，此次 WEBOX light 外观圆润，



## 互动电视

### 国网成立一周年，签订十大合作协议

5 月 28 日，中国广播电视网络有限公司成立一周年。“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”在北京举行。座谈会后，举行了十大签约仪式。国网公司的签约合作方包括：中国科技大学，中央三大台、工商银行、中信网络、世纪互联等。签约信息显示，国网将增资入股天华世纪，并将建设全国有线



电视网络互联互通平台视频互联网。

据了解，在中宣部、财政部、工信部的支持下，中国广播电视网络有限公司基础组建工作基本完成，并

着手开展中国有线整合重组工作、广电网络转型升级顶层设计和公司业务的总体规划，推进全国广电网络整合试点、全国广电网络互联互通平台建设、电信业务准入申请以及相关业务的试验。

国家新闻出版广电总局副局长田进在会上要求，广电行业要增强紧迫感，加快有线电视网络改革发展。要着力实施“电视+”行动和“宽带广电”战略，把握广播电视节目传输的主导地位，加快推进有线电视网络双向化宽带化，推进有线电视网络整合，推进有线电视互联互通平台建设等工作。

### 华数传媒助力宁夏广电开启全新智慧家庭新时代

5月28日，东西部文化产业战略合作暨“全民高清、互动全城、智慧家庭·云电视”业务上线新闻发布会在宁夏电视台召开，这是华数传媒与宁夏广电传媒集团全方位战略合作的最新硕果。据悉，宁夏广电传媒集团目前采用的由华数传媒提供的内容、技术和平台全套的完整解决方案，宁夏的近百万用户将同步享受到与浙江有线电视用户相同的互动电视服务。

### 湖南电广传媒停牌重组

5月27日，湖南电广传媒发布公告称，公司正在筹划重大事项。鉴于该事项尚处于论证阶段且存在不确定性，为确保信息披露公平性，维护投资者利益，避免造成公司股价异常波动，根据《深圳证券交易所股票上市规则》的相关规定，经公司申请，公司股票自2015年5月28日开市起停牌，待公司披露相关事项后复牌。此前的25日湖南省文化体制改革专项小组召开，审议并原则通过了湖南日报社(湖南日报报业集团有限公司)和湖南广播电视台(湖南广播影视集团有限公司)分别一体化运作的两个方案。

这已是一周内第三只停牌的国资传媒股，24日晚间，湖北广电公告因筹划重大事项自25日起停牌；随后华闻传媒宣布26日起停牌。

### 福建广电网络拟投 34.5 亿打造互联网+TV

福建正在推进“下一代广播电视网络建设”，预计投入资金 34.5 亿元，打造高清互动云电视平台、数字电视集高清电视技术等，更通过全新的“互联网+TV”推动福建“智慧城市”建设。

福建广电网络集团董事长张远介绍说，2014 年底，福建广电网络已基本完成了大部分市本级主城区及全省县城关主城区的双向网覆盖，实现了“县县通互动、宽带”，已成为福建省公共文化信息传输发布的基础承载网。

张远表示，福建广电网络完成全省整合后，为加强技术创新，拟投入 34.5 亿元推进“下一代广播

电视网络建设”，包括高清互动云电视平台、数字电视集高清电视技术、有线电视用户双向化改造及数据城域网建设等。它将扩大城乡高清电视覆盖面，让更加智能、便捷、优质的广电网络“互联网+TV”新服务走进千家万户。

同时，用“互联网+TV”打造的高清互动云电视还推出了省直专区板块，为不少政企文化部门提供了一个面向广大群众的信息发布新平台。

### 吉视传媒提前赎回全部“吉视转债”

视传媒发布公告称，公司股票自 2015 年 4 月 17 日至 2015 年 5 月 29 日连续 30 个交易日内有 15 个交易日的收盘价格不低于当期转股价格 (12.08 元/股) 的 130% (即 15.70 元)，首次触发关于“吉视转债”的提前赎回条款。董事会决定行使“吉视转债”提前赎回权，对“赎回登记日”在册的“吉视转债”全部赎回。

据介绍，吉视传媒于 2014 年 9 月 5 日公开发行了 1,700 万张可转换公司债券，每张面值 100 元，发行总额 170,000 万元。经上海证券交易所同意，公司 17 亿元可转换公司债券于 2014 年 9 月 25 日起在上海证券交易所挂牌交易，债券简称“吉视转债”。吉视转债转股期为 2015 年 3 月 6 日至 2020 年 9 月 5 日止，初始转股价格为 12.08 元/股，目前转股价为 12.08 元/股。

### 天威视讯子公司引入国网公司 1 亿元投资

本次增资前后天华世纪传媒的股权结构如下：

股东名称	增资前		本次增资			增资后	
	出资额 (万元)	股权 比例	增资金额 (元)	认购注 册资本 (万元)	增资方 式	出资额 (万元)	股权比例
国网公司	0	0.00%	100,886,471	8,466	现金	8,466	46.15%
天威视讯	4,800	48.60%	0	4,800		4,800	26.17%
震华高新	3,200	32.40%	0	3,200		3,200	17.44%
广东网络	988	10.00%	0	988		988	5.39%
中国有线	889	9.00%	0	889		889	4.85%
合计	9,877	100.00%			现金	9,877	100.00%

5 月 27 日，天威视讯发布公告称，公司第六届董事会第三十三次会议审议通过了《关于控股子公司深圳市天华世纪传媒有限公司增资扩股的议案》，同意深圳市天

华世纪传媒有限公司 (以下简称“天华世纪传媒”) 以定向增资扩股方式引入中国广播电视网络有限公司 (以下简称“国网公司”) 投资。该事项不构成关联交易和重大资产重组事项。

公告显示，国网公司以现金人民币 100,886,471 元投资天华世纪传媒，占天华世纪传媒增资扩股完成后的股权比例为 46.15%，成为天华世纪传媒的控股股东。天威视讯对天华世纪传媒的持股比例从 48.6% 降至 26.17%，不再是天华世纪传媒的控股股东。

### 海南有线与乐视 TV 合作共推“超级电视”

5 月 13 日，海南有线与乐视 TV 战略合作发布会在海南举行。双方将通过捆绑彼此的优势资源，打造高品质互联网大屏生活及乐视“超级电视”，为海南省广大电视用户提供更优惠、性价比更高的多样化、个性化服务。



据了解，海南有线与乐视 TV 联合打造的“有线乐 Hi+”产品，是基于“互联网+”发展战略顺势而生的产品，是互联网与高清智能大屏的新组合，该业务组合包含有线电视 3 年收视服务，加 3 年有线 8M 宽带服务，加 3 年乐视会员超级电视服务等。用户不但可以游览海量的互联网资源，收看数万集的电视剧、精彩体育赛事等内容，还可通过海南有线数字电视平台提供的时移、回看等双向功能，选择快退快进功能随意观看已播 4 小时内的节目，不遗漏观众所喜爱的精彩片段，也可通过回看功能观赏已播过的前 7 天内的电视节目。

### 湖北广电拟投资 5000 万成立投资公司

5 月 12 日，湖北省广播电视信息网络股份有限公司董事会正式对外发布公告称，湖北广电拟投资 5000 万设立一家投资公司，据获悉，这家即将成立的投资公司未来的经营范围主要包括文化传媒产业投资，项目投资，股权投资，资本管理，投资管理及咨询服务。

#### 投资标的基本情况：

公司名称：湖北广电网络投资管理有限公司（暂定名，以工商登记为准）

拟定注册资本：5000 万元人民币

拟定注册地：湖北省武汉市

公司类型：有限责任公司



拟定经营范围：文化传媒产业投资，项目投资，股权投资，资本管理，投资管理及咨询服务；（以工商部门核准的经营范围为准）

资金来源：公司将全部以自有资金出资，占投资公司注册资本的 100%。

## 网络视频

### 华数传媒澄清与 Netflix 合作传闻

5 月 18 日，华数传媒发布公告，澄清与 Netflix 合作传闻。公告称，经了解，Netflix 与国内主要互联网电视牌照方均有交流，近期公司业务部门与 Netflix 之间就互联网电视业务也进行了沟通交流，但截止公告日，双方未就合作方式、内容等事项达成实质性一致意见或签署相关协议。

### 中国网络视频产业集体发出“净化网络空间·促进网络视频行业健康发展”倡议

4 月 30 日，在第二届青岛·东北亚国际版权创意精品展示交易会上，中国电影著作权协会、中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会，以及美国电影协会 (MPA) 等携手百度、阿里巴巴、爱奇艺、优酷土豆、搜狐视频、乐视网等国内互联网及网络视频行业领军企业，联合发出“净化网络空间·促进网络视频行业健康发展”倡议。

“净化网络空间·促进网络视频行业健康发展”的倡议显示了全行业对于打击盗版、维护视频行业健康发展的坚定决心。这份联合“倡议书”共提出了 5 项呼吁和倡导，其中包括：互联网企业从版权保护的角度，规范用户对网络存储空间的使用；互联网企业所属的广告联盟支持正版视频网站的经营，停止向盗版视频网站投放广告；引导互联网企业对其运营的电子商务平台上机顶盒的销售加大监督巡查力度，对于未经国家有关部门批准、备案而生产、销售的非法机顶盒予以下架处理；互联网企业在其运营的搜索引擎服务中，对于未经国家有关部门批准、备案而生产、销售的非法机顶盒，取消搜索结果和产品推广资格；发起倡议的互联网企业将根据各自业务范围，在上述相关业务领域率先垂范，并倡导全行业在版权保护领域的自律。

### 爱奇艺推出 Figure out 智能识别技术

爱奇艺推出全球首个刷脸看广告技术“Figureout”，该技术能够自动识别视频中人脸和身体特征，并进行实时追踪广告投放。“Figureout”明星版已经能够识别数十万明星脸部特征，并实现结合明星脸的广告投放。



据爱奇艺工程师介绍，目前 Figureout 已经能够智能识别数十万明星面部特征，并且从海量视频库中，找出目标明星的所有画面，实时匹配商品。这也就意味着，任何一部电视剧、电影、综艺，甚至资讯内容中，都有了商品与明星连接的精准投放空间，并且能够与粉丝产生情感共鸣。

### 传优酷爱奇艺合并 爱奇艺 CEO 龚宇否认

针对传出的爱奇艺将要与优酷合并的传闻，爱奇艺 CEO 龚宇 5 月 15 日发表微博称：近日有关爱奇艺与优酷合并的消息严重失实，爱奇艺及股东就此事与优酷没有任何沟通和谈判。龚宇表示，爱奇艺的目标是独立上市。

传闻称：优酷土豆与爱奇艺正在商谈合并的可能性。如果顺利，合并后优酷土豆将从美国退市回归国内市场。而百度正在积极推动此事。

### 乐视网拟定增募资 75 亿 贾跃亭拟减持至多 8% 股份

5 月 25 日晚间，乐视网发布定增预案，公司拟向不超过 5 名特定对象，非公开发行不超过 2 亿股，募集资金总额不超过 75.09 亿元。同日公司公告称，公司控股股东、实际控制人贾跃亭拟在 2015 年 5 月 29 日起的 6 个月内，预计减持公司股份不超过 1.48 亿股，即不超过公司总股本的 8%。

根据定增方案，公司此次募投项目及投资金额分别为：视频内容资源库建设项目(44 亿元)；平台应用技术研发项目(9.91 亿元)；品牌营销体系建设项目(5.18 亿元)；偿还银行借款(6 亿元)；补充流动资金(10 亿元)。此次发行完成后，公司控股股东贾跃亭持股比例预计由 44.85% 降至 40.48%。

### 阿里与光线传媒达成战略合作 三年联手制作五部电影

光线传媒发布公告称，公司已与阿里巴巴签订《战略合作框架协议》，双方将在多方面展开合作，



以获得内容传播与商业收益的双赢。

具体来看，双方此次签订的协议主要包括电影投资、制作、IP(知识产权)、渠道发行、衍生品及票务销售方面的合作。

其中，光线传媒有权每年投资阿里巴巴 5 部电影作品不低于 5%的份额；阿里巴巴有权每年投资光线传媒 5 部电影作品不低于 5%的份额(或以娱乐宝形式合作)。自协议生效日三年内，光线传媒与阿里巴巴旗下的阿里影业将合作共同制作或投资、发行 5 部(数量暂定)电影作品。光线传媒享有相关权利的电影作品之 OTT 权利的许可事宜优先与阿里巴巴进行独家合作。

### 优酷土豆宣布任命吴辉为首席财务官

优酷土豆集团于正式宣布，任命吴辉为高级副总裁兼首席财务官。根据官方介绍，吴辉拥有国际、国内知名企业 16 年的财务管理经验。在加入优酷土豆前担任联想集团副总裁、中国及亚太新兴市场 CFO，管理近 300 人财务团队，负责中国区及亚太区(除澳新日三国之外)全部业务及境内合资、独资公司。在联想集团之前，吴辉历任微软大中国区高级财务总监、慧聪网首席财务官董事会执行董事、联想移动首席财务官等职务。

## 智能家居

### 阿里联合腾达推路由器：智能家居接入无需密码

阿里智能与腾达合作推出新一代智能路由器 FH456 V2.0 版本，此次腾达借助阿里智能云独有的配网功能，实现了家电一键配网，用户无需输入 SSID 和密码，就能将空调、热水器、空气净化器、电视等智能家居设备一键触发连接到 FH456，配网成功率比起普通路由器提升 50%。消费者可以通过阿里小智上界面可直接看到现有设备的配网状况。FH456 的各种设置和操作如 WiFi 定时开关、客端连接列表管理等，都可以在 APP 上快速完成。

据了解，这一路由器基于阿里多年的安全数据积累，使用阿里物联网产品配网协议，通过阿里云超 10 万核的计算能力，确保用户的网络和网购安全。该智能路由器提供了 DDoS 防护、主机入侵防护、漏洞检测、木马检测等安全服务，能够做到防蹭网、防木马、防钓鱼、防病毒、防黑客。路由器一旦检测

到网络攻击，即可通过阿里小智提醒用户注意风险。

### 科大讯飞与京东智能联合推出首款 JD+智能音箱

5 月 25 日，在 CEA Asia 上科大讯飞与京东智能联合推出首款 JD+智能音箱正式发布。JD+智能音箱的顶部配有 8 个麦克风，可运用聚束技术来锁定用户声音位置，通过“多声道回声消除”的语音打断技术，JD+智能音箱还能过滤掉背景噪音，包括正在播放的音乐等，而这一切的技术支撑都是为了让音箱更清晰准确的听到你所说的话。此外，JD+智能音箱能通过科大讯飞语音云平台处理语音输入，依据用户的语言习惯，包括方言、口音、口头禅，随时间推移更好地识别用户请求，然后对用户指令做出回应，它也是行业内唯一实现 5m 内语音识别率 99%的智能音箱。



### 苏宁美的联手推空调“智能+”计划布局智能家居

5 月 28 日，美的空调与苏宁云商在南京召开“物联美居 智享云台”战略发布会。美的苏宁宣布合作，布局物联网智能空调。苏宁与美的的合作后，除了通过苏宁云居超极 APP 实现控制美的产品，“苏宁云”和“美的云”将实现互通，实现“美居”和“云居”的双平台控制，共享双方大数据。美的与苏宁将发挥各自在产品端与销售渠道端的优势。

通过此次合作还可完成物联网智能空调落地、布局包括空调、空气净化器、加湿器等物联网智能空调产品线、实现“从线下体验，到线上购买，再到安装服务”的管控。

据了解，苏宁还将在全国一二线城市推出美的空调“智能+体验计划”，消费者可享受“产品体验、专业导购、支付、配送、安装、维护”等一站式服务。

### 微软手环 Band2 代或年内发布

根据外媒 WinFuture 消息称，新的手环正在在微软的欧洲子公司进行测试，这意味着微软已经开发出原型机。虽然关于具体技术规格的信息并未透露，但新的手环肯定比上一代有所提升，如电池寿命问



题、传感器数量等，不过新一代手环可能加入防水功能，尽管现在并无迹象表明微软一定会加入这一特性，但考虑到第一代手环不能在游泳时佩戴，因此微软很有可能对此款产品重新进行了设计。

此外该媒体还指出微软 Band 2 有望随 Windows 10 正式版一起发布，以及是否会采用 Windows 10 的特殊版本还不得而知。

目前关于这款手环依然没有太多的信息，不过相信新一代很快会到来。

## 海 外

### 澳大利亚：Freeview 发布 HbbTV 机顶盒

澳大利亚免费直播服务 Freeview 发布了机顶盒 aerialBox T2100，这是第一台通过 FreeviewPlus 技术认证的机顶盒，这项新的混合电视服务可接入 Freeview 访问更多内容和服务。FreeviewPlus 技术与宽带和广播电视无缝衔接，



还有利于免费直播网络推出一系列新的宽带服务，aerialBox 机顶盒可连接任何数字电视，为后者提供 FreeviewPlus 全部的服务和应用。

aerialBox 机顶盒在澳大利亚百货零售商 David Jones 和电子零售商 Dick Smith 的售价为 149 澳元。FreeviewPlus 也适用于索尼、LG、Bauhn 和日立等一系列电视。

### Sky Italia 发布互联网电视机顶盒



Sky Italia 近期发布了 OTT 机顶盒，观众在不使用有线电视、卫星电视和 IPTV 的情况下，就能通过互联网直接享用天空在线服务。该款机顶盒是由天空体育联合 Roku 共同研发的，用户可在 Sky 在线商城、亚马逊等地购买

机顶盒。在应用方面，天空在线电视机顶盒支持多种 app，包括 Facebook，Spotify，Vevo，Vimeo，Red Bull TV，Wall Street Journal，Tune In Radio 和 Roku Player，在接下来的几个月，还会支持更多应用。

### 美两大有线电视 运营商并购成功

美国有线电视及宽带通信服务提供商 Charter 与美第二大有线服务提供商时代华纳有线(Time Warner)达成 550 亿美元并购交易，跻身美国最大的宽频和付费电视公司行列。

据悉，Charter 公司同意通过 550 亿美元的现金加股票交易与时代华纳有线合并。该交易对时代华纳有线的估值约为每股 195 美元，较前收盘价溢价 14%。包括债务在内，该交易价值 787 亿美元。Charter 股票盘前涨 3.2%，至 181 美元。时代华纳股票涨 11.3%，至 190.50 美元。

### 巴西付费卫星电视运营商 Globosat 推出 4K 超高清清晰度电视服务

巴西付费卫星电视运营商 Globosat (拉美地区最大的付费电视运营商。目前拥有 4500 万观众)面向三星 2015 年最新版的智能电视推出一款 4K 超高清清晰度电视应用。

其中，相关的节目来源为：Globosat 所集成的 4K 电视节目、GNT、SporTV、Viva、+Globosat、Telecine 以及 Off 等频道的 4K 以及 2K 电视节目。

此外，Globosat 表示，其将在今年陆续为其他厂商所生产的超高清清晰度电视终端设备提供类似的 4K 服务。

### 西班牙 Televes 推出多源移动电视机顶盒

西班牙广播技术公司 Televes 推出了一款接收多路数字地面电视信号的机顶盒，这款机顶盒可在移动状态下更清晰的将接收到的电视信号显示到显示器上。

这款机顶盒安装了 TVMOTION 系统，该系统可以对所接收到的所有地面电视信号进行分析，将信号较差的频道去除，选择并提供给显示器质量最佳的节目信号。这种产品能够保证用户在信号质量差的移动环境下，获得最佳的图像质量。

这款机顶盒是基于 Trimotion 信号接收器开发的，无论是安装还是参数调试都非常简单方便，任何用户都可以轻松地将其安装在自己的爱车里。该产品支持最高



的分解力为高清 1080p，其它存储设备可以通过 HDMI 和 USB 接口向其提供视音频文件。

## ITV 完成收购 Talpa 初始费用 3.55 亿英镑

英国独立电视台 (ITV) 完成了对荷兰节目制作公司 Talpa Media 的收购。

ITV 为这笔收购所支付的初始费用为 3.55 亿英镑。如果未来 8 年，Talpa Media 仍能实现利润增长目标，并且约翰·德·莫尔 (John de Mol) 还留在公司董事会的话，总的收购金额将达到 7.81 亿英镑。被收购后，约翰·德·莫尔及其团队将继续留在 Talpa Media 工作，并与 ITV Studios 总经理凯文·兰戈 (Kevin Lygo) 团队一起负责模式研发及内容制作。

这是 ITV 近年来最高的一笔收购协议，此前已经收购了 Gurney Productions、High Noon Entertainment、Thinkfactory Media 以及 Diga Vision，并且实现了对《典当之星》(Pawn Stars) 的制作公司 Leftfield Entertainment 的控股。

## 天空电视台与维亚康姆扩展合作空间

维亚康姆旗下有众多受欢迎的付费电视频道，包括喜剧中心频道、音乐频道、尼克国际儿童频道和 VH 有线频道。天空电视台和维亚康姆间的继续合作，确保天空电视台的所有观众能继续收看这些频道。天空电视台和维亚康姆也将继续延长广告销售合作，合作渠道包括第五频道及其他相关频道。

第五频道的三个子频道将会被加进维亚康姆的 17 个频道中，而在去年六月，这 17 个频道已打包卖给了天空电视台广告销售部门。作为合作协议的一部分，天空广告销售部门也将出售第五频道的赞助权。

维亚康姆正将其商业影响转卖给天空电视台。在英国和爱尔兰地区，天空电视台是唯一一个再出售维亚康姆广告的媒体。


## 亚马逊将在德国推出在线 4K 视频节目

亚马逊宣布，将会在德国推出在线 4K 视频节目。据了解，这次推出的在线 4K 视频节目是针对亚马逊 Prime 级别的会员。届时，亚马逊 Prime 会员就可以通过 Amazon Instant Video 应用观看到在线 4K 视频节目，包括电影大片和电视剧两种不同的内容，

在具体节目内容方面，亚马逊与索尼影业进行了深度合作，届时德国境内的亚马逊 Prime 会员客户，可以在线观看或者下载 4K 超高清视频。不过这项服务并不是免费的，而是需要付费。在费用方面，每年收费为 49 欧元，折合人民币约为 339 元人民币。


## 倾听声音 Listens to the sound

### OTT

 宽带已经超过有线电视，成为中高收入家庭的第一需求，用户直追有线电视，已超 2 亿，未来几乎可达到有线电视的 2.5 亿户同级水平，然后有线会下降，宽带则未必。有线电视也不会被取代，除非宽带比有线电视费便宜，何不食肉糜者不知道多出几十元对广大中低收入家庭的影响。电视台更不会倒闭，因为电视台是党领导的政府直属的事业单位，不考核收入，收支两条线，收入发福利、支出靠财政，只会改革合并，不会破产。




**评：近几年高喊的 OTT 对电视台具有毁灭性的冲击，但是几年过去了，电视台没有被喊倒，电视剧、综艺节目火爆荧屏；有线电视没有被唱衰，用户总数还在增长，年底可望达到历史性的 2.5 亿户。虽然有人会问，电视广告收入下降了，电视节目收视率下降了，怎么办？凉拌！即使有了宽带和 OTT，原来看电视的，还看电视，原来不看电视的，照样不看电视，手撕鬼子你不爱看，有人爱看，收视率在哪儿摆着呢，再说，投资电视剧拍摄的都是民营公司，不赚钱，人家早跑了，另外，在吐槽手撕鬼子的电视剧的时候，看一下电视剧的结尾字幕，看看这些剧都是哪几个视频网站旗下公司投资拍摄的，人家可不傻。（南皮老股）**

 对于传统媒体与新媒体融合发展、传统媒体向新媒体转型，要始终把握住其中的“变”与“不变”：变的是传播手段、方法、技术、形式和平台载体；不变的是生产精神产品、是党的宣传阵地，不变的是必须始终坚持正确的舆论导向、传播正能量。

——常伟同志

**评：美国的新媒体怎么不是党的喉舌？谬论（思念成城 rmvb）**

 2015 年第一季度电视广告市场同比下降 5.5%。按照这种下滑的速率，未来几年电视行业将完全重蹈纸媒的覆辙，大量电视台将陷入困境。广告本来就是眼球经济，当眼球大幅向互联网转移，向移动



互联网转移，传统电视的眼球大幅下滑，广告必将随之而去。电视广告必将陷入持续的衰退之中，毫无逆转的可能。因为种种原因，中国的付费电视从来就没有发展起来，广告是电视媒体最重要的主要收入来源，广告下滑意味着电视的危机真的来临了。

**评：数亿观众已经习惯于通过电脑随时、连续收看电影电视剧，互联网视频已经超过电视，是影视剧等点播内容的第一收视平台。按照互联网视频这种增长速度，电视媒体越来越快的下滑速度，这种此消彼长的态势经过数年之后，必将达到一个临界值，互联网视频将取代电视媒体成为主流视频媒体，互联网视频也将成为名副其实的电视台杀手。不过电视媒体不会束手待毙，国家也决不会开放电视传媒、互联网视频领域的市场竞争。（奎星阁）**



曾经有些同志认为电视购物就是 T20，T20 就是电视购物，就是拿出一大段时间，甚至拿出一个频道去介绍商品，然后让用户去打电话、去扫码、去摇一摇，然后就电子商务了。对吗？对！形似；不对吗？太不对了！这是邯郸学步。在没有足够的钱可烧或者找到模式之前，单独制作 T20 的节目或运营 T20 频道则是巨大的冒险行动，成本高昂，收入却



不可期。唯一的方法是利用现有的电视广告，把原有的单向传播的电视广告变成可以用手机上行信息的服务，节目还是节目，广告还是广告，只是观众在热播节目里看到的广告，可以扫码、可以拾音、可以摇一摇，打开广告对应的链接或 APP，直接购买该商品或领取线下消费体验券、折扣券和代金券，预约体验或消费。其中 T20 的 2 非常重要，要简单、方便、快捷、流畅，但功夫在诗外，更重要的是 T，TV PROGRAM 能吸引到足够的观众与受众，很久以前北京电视台搞过一个电视商场，商品倒还不错，只是收视率太低了，交易量更惨，做着做着就做不下去了。电视购物也很多，量虽大，但增长乏力，受众基本是固定的，打电话还是扫码，或摇一摇，区别不大。更大的市场是电视广告，每年一千多亿的电视广告，和上百亿的视频网络广告，更是十几亿电视观众的嗨点如何引爆，T20 在盯着呢！

——阴风阵阵

**评：或许有的人以为 T20 是 TV TO ONLINE，也有人认为 T20 是 TV TO OFFLINE，但无论怎么定义，T20 的本质就是 TV 们要把电视机前的观众想方设法变为自己的用户。**

现有模式之下视频网站可能真的永远也挣不了钱，原因：1. 没有核心的内容制作能力造成被动为上游内容商打工。内容制作能力，不管你承不承认，这一块的主要力量还是集中在电视台。2. 现在视频网站的主要模式是免费+广告。视频网站的广告价值这几年与电视台的差距在缩小，但达到电视台的水平是很难的事情。电视台都不容易挣钱，更何况视频网站？3. 付费模式更是水中之月。中国的付费电视在广电做了几十年都还是现在这个德行，千万不要把所有问题都归结到体制，长久以来形成的用户惯性和内容版权环境就是杀路虎。



——非常表达

**评：网络视频本质上是互联网经济上的流量，是流量就得变现。所以网络视频的生意不是内容变现生意，而是流量变现生意。内容要靠广告、靠付费变现。但是流量变现的途径那就太多了，靠增值业务、靠引流、靠游戏等等，都是法子。现在流行的 T20 不也是一种电视流量的变现思维吗？视频网站的 V20 一直在做着，其实也是流量变现的一种方式。所以，视频业务本身亏损并不要紧，只要流量导出的东西能挣钱，能挣大钱就行。视频网站未来的商业模式，很可能不在内容变现，而是流量变现。**

社交媒体时代和多屏时代，放大了现象级节目的市场价值，但是以自身的广告价值和 IP 的开发价值为主体的，它对于一个频道的收视带动效应较之以前是在弱化而不是在加强。

——刘斌

**评：现象级综艺可遇不可求呀！做节目还是要秉承一颗初心，用心做到极致，现象不现象就看天命吧！节目还没有播出就说现象级的，一般都是炮灰，因为那只是他们人眼中而已，最重要的还是被大众接受。(soulofsouls)**

在电视游戏之中，对于可以使用遥控器的休闲游戏，手柄操作也完全没有问题。而对于一些富有挑战的竞速游戏，手柄的使用，也让游戏过程体现的畅快淋漓。

**评：对于现阶段的智能电视来说，电视游戏只不过是其中一项，因此手柄并不是必要的，而游戏制造商也不会像赠送遥控器一样，将手柄作为电视的配件。据统计，手柄的普及率远远不如遥控器，只有 3% 左右。除了游戏发烧友以外，普通用户并不会特地为玩一款电视游戏，而将金钱花费在一款不经常使**

用的手柄上。此外，游戏的组成与适配也让手柄的普及率降低。在现阶段，手柄虽然被认为是游戏外设的最佳选择，不过在电视游戏方面，手柄的普及一直是一个问题，这或许会是手柄成为电视游戏主流外设的障碍。（赵昕童）



广电总局副局长田进同志出席总局在杭州召开的广播电视制播分离工作调研会。田进指出：一要加强制播分离工作的管理，牢牢把握正确的导向。导向是全方位的，各类节目都要体现社会主义核心价值观；二要严格按规定办事，要始终做到不踩政策红线，不触碰政策底线。

——卫视薄荷小胜

评：想做一个纯商业频道是不可能的，收视高就要承担社会责任，这是当下的现状。（闲人在加班）



早在几年前，电视的整个收视大盘就处于零和博弈状态，现在则更严峻。但央视在新闻、纪录等领域、一二线卫视在综艺、电视剧等领域的搏杀努力，让电视依然保持着蓬勃的活力。2015 年，一二线卫视的竞争洗牌，真的是件好事情。

——电视从业者刘斌

评：加上地面频道的民生主打，电视已然可以蓬勃。但如果在经营运作上继续实行扩张大法，则崩溃倒塌之日不远矣。（凌波微步很难学）



有线之所以被看重，不是它真的技术有多先进，而是靠二三十年的经营积累的海量用户和接入网优势，我们看到一个很有趣的现象，电信运营商可以卖带宽给民营企业，可以卖带宽给外资企业，就是不给有线电视运营企业，多少钱都不卖。我也觉得这是电信运营商的明智之举，你会卖枪给你的敌人吗？

——王山

评：用户选择的是业务，不是运营商，有线电视运营商除

了提供电视节目，照样可以提供宽带，还有 5000 万户有线电视家庭没安宽带，即使安了宽带的 2 亿户家庭了，还有 10% 的 8M 以下用户，并不是所有人都认为宽带越宽越好，其实够用即好，越宽的越贵。有线电视的巨大商业价值不是看他业务收入，也不是看用户的开机率，而是看他网络覆盖和用户规模，以现有的技术水平，稍加改造就能建设超宽带、媲美光网络，只是要解决谁来改和怎么改的问题，也许



就是因为电信运营商早看准了这一天，所以死活不给有线带宽出口。

电视游戏发展看似方兴未艾，其实也有一些瓶颈：第一个问题是支付，与手机的便捷支付不同，电视本身支付捆绑不足的话，每增加一个支付步骤，支付意愿就下降 50%，关键看跨运营商如何结算。第二个问题是操控，电视机往往适配的是遥控器，手柄的普及需要过程。第三个瓶颈是类型，什么样的游戏适合在电视机上玩，电游需要有一个相对独立的、不受干扰的环境和大段的时间能玩。



——阴风阵阵

评：电视游戏的未来，说的是游戏，定语和重点是电视，在电视上可干的事情太多，可以收看直播、可以点播影视，所谓电视游戏只是与电视机的一个互动娱乐，在没有好节目可以看的时候，通过打电视游戏，也是打发休闲时光的一种方法，是之一，不是全部。更多的是一边看电视、一边玩手机游戏或微博微信。

虽然年初就提及，最近两年的大干快上，由热门节目模式引进带来的综艺节目创新红利已基本释放殆尽。但从最近搜集的三二季度新节目信息看，还是不免哀伤，也许中国电视真的进入了节目模式疲惫期。而 T20 只是产业链延展以及跨屏互动的意义，对吸引观众收视意义不大。而且实质上，跨屏互动对于观众收视黏性不是促进而是损伤。

——刘斌

评：中国市场的现实就是盲目狂热与跟从。（我系 Evan 仔）

Netflix 进军中国大陆市场的逻辑真的成立吗？答案可能不是那么乐观。需要澄清的概念是，Netflix 难入华，并不是指难以在中国开展业务，而是 Netflix 那套模式在中国很难行得通。首先，中国缺乏付费电视产业环境。其次，Netflix 缺乏足够的版权支撑。Netflix 在美国市场廉价囤积了大量版权资源。但可惜的是，中国方面它没有优势，而且中国一些内容代理商已经跟好莱坞片商建立了紧密联系，已经能够直接从这一渠道购买到内容，并不需要 Netflix 这个“二道贩子”。第三，Netflix 在内容上必须面临严格管制。随着去年年底 204 号文的出台，Netflix 的内容将严格至于中国内容监管体系

之下，不能再由视频网站自主审核引入。

——冷世

评：从近期 Netflix 与华数、百视通的“绯闻”频传，但华数辟谣称无此事可以看出，中国的网络视听牌照已经基本对新进入者关闭，Netflix 要进来，要么买个壳资源，要么与有牌照的企业合资。加上中国 OTT 的政策监管越来越严，恐怕 Netflix 唯一的选择就是跟一家互联网电视牌照商合作甚至合资，这也是本次传言的版本。但 Netflix 在其中真的愿意扮演那个次要角色吗？如果答案是“是的”，恐怕此 Netflix 非彼 Netflix。如果答案是“不是”，那么其命运也就不难猜了。



5 月 15 日，针对优酷土豆与爱奇艺方面正在商谈合并可能性的市场传闻，爱奇艺 CEO 龚宇发出微博澄清“消息严重失实”。有业内人士分析，持续恶性竞争是视频行业一直处于整体亏损状态的重要原因。优酷土豆会继续提升内容竞争力，网生内容会贡献更多的流量和营收，不排除良好的潜在并购机会。



——瑞银

评：传言主要提及的两大视频网站究竟因何要走合并之路呢？1. 资本的推动。IPO 计划一拖再拖，现在看来上市貌似遥遥无期，因此分拆上市的谣言也一度甚嚣尘上。自 2012 年开始，爱奇艺一直处于亏损状态，严重的拉低了百度财务报表的颜值。所以若百度执意让爱奇艺与优土合并，爱奇艺也是不得不从的。2. 优土炒作。优酷土豆，自合并之后虽然一直在视频领域稳坐老大地位，但是也隐患重重。而这次传言，就目前看来对优土有诸多利好，最直接的就是股价的上涨了。而且，不论是针对合并传言还龚宇的否认微博，优土方面目前没有做出任何回应，颇有一种坐收渔利的味道在里面。另外，如今的土豆日渐式微，貌似已经失去了争斗了力气，合并对它而言，或许是一种解脱和成全。3. 行业趋势。目前，视频行业基本处于“烧钱”状态，行业的洗牌和整合在所难免，抱团取暖已是大势所趋。（爆料汇）



有媒体采访，说对电信业的误解会不会根本改变，我说不会。1 电信运营商是国企，这是原罪。2 大量普通人使用，他们不会讲道理，又要宣泄情感。3 电信业竞争，技术又不断更新，容易成热点。像水电，无技术更新，只几年涨一次价，也不竞争，所以媒体没兴趣。又问，你经常为电信业说话，是不是有时挺无奈？我答，我没这使命感，我又不代表电信业，因为了解，愿说真话。至于多少人接受，不是我的使命。

——项立刚

评：有道理，但最重要的一条，国企是原罪！（细雨倒骑驴）

## 听，总理喊话宽带提速降费背后的声音！

🎧 总理再三喊话，运营商们已没有理由逃避“提速降费”。虽然“提速降费”并非朝夕能实现，但唯有找准“提速难、降费难”的原因，才能对症下药，药到病除。而找原因其实也不难，垄断是导致网速慢、资费贵的根本原因，正因为垄断的优势，三大运营商缺乏主动降费的动力，虽然靠行政命令可以解决定价高的问题，但是治标不治本。



——中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平

评：三大运营商垄断电信市场，竞争不充分导致电信资费长期处在较高水平只是一个方面，最主要的是运营商不肯让利于民才是关键。除了对网速和资费方面的不满，消费者投诉最多的要属运营商人为设置的诸多霸王条款。比如，手机流量每月清零的问题，很多年来争议从未停止过。（业内人士）

🎧 通过政策鼓励，引入社会资本加入竞争，让电信市场更加开放，或许有机会改变中国宽带现状。

——国家信息中心专家委员会主任宁家骏

评：不合理的通信资费和“跛脚”网速势必阻碍“互联网+”时代新业态的成长，将成为创新创业的“绊脚石”。从国际行业发展来看，降资费提网速是必然趋势，以往电信企业“垄断大佬”的优越感正在被社会经济发展的大潮所倒逼，开放是大势所趋。（中国消费者协会副会长刘俊海）

🎧 除了主观上的垄断和监管原因，基础设施不够完善，也是制约提速降费的“短板”之一。资费下调与宽带提速难题的背后，实际上折射了我国宽带建设的成本较高、投资动力不足、持续面临阻力等深层次难题。在固网宽带方面，建设分布失衡与投资动力不足是难题。

评：最重要的还是需要利用严格的法规来促使运营商维持行业的公共运营属性，同时又在最大程度上促进不同市场参与主体的竞争，打破垄断。目前我国在立法层面上，尚未把网络建设纳入正式监管。电信法迟迟未出台，合同法的效力较之行政处罚更大。通常主张行政行为不干预民事关系，监管部门强行干预可能面临违法风险。这使得监管部门无法发挥很大作为。我国电信法从上世纪 80 年代初期开始

讨论，但到现在依然没有出台，因此和电信配套的很多东西都还没有立法保障。如今虽然因为李克强总理的三令五申，运营商们不得不提速降价，但从长期看，还是亟待用法规来保证“宽带中国”的运行水准。（中国民族大学法学院法学博士郑毅）

最近流传这样一个段子：总理猛轰油门，工信部猛挂空档，住建部、财政部、中组部、巡视组、国资委踩着刹车不放松、央视等开着空调吹冷风，听到运营商这三个发动机轰鸣，但老百姓感觉没挪地方！知道的人觉得三大运营商真不容易，不知道的人觉得



运营商降费提速方案是在耍心眼，三大运营商也是够心塞的！说到底，这次总理猛踩油门，倒是给三大运营商一个全民促销的机会。我觉得降费提速既然是从国家层面提出来的，政府方面应该有相关的宏观调控措施，而不是所有的责任都是运营商来扛，政府撂话，说是由运营商看着办，但是既要兼顾政府和广大民众的利益，这谈何容易呢？

——彭春杏

评：作为宽带中国战略的实施者和基础网络建设者，运营商必须要拿出真金白银来升级网络，这无疑将给运营商带来很大压力。作为基础网络建设者，如果不能保证企业的健康经营，无疑也会给互联网+战略实施带来困扰。还有，运营商也要承担起普遍网络建设的责任。（向坤）

运营商既有着市场化主体的一面，又承担了公益性国企的基础设施建设职能。这也使得运营商陷入了两难的境地，一方面要保证利润，一方面要支持国家政策，因此他们能做的也只能是把那些对主流业务影响不大的业务放放水，而那些赚钱的核心业务先牢牢把控住再说。

评：中国政府推动的正是创新的源泉。很多人都认为运营商反对降低资费，这可能只是从简单的企业经营的角度来看，但是，我们也都知道，中国的电信运营商并非纯粹的市场经济中的市场主体，而是肩负多项使命和任务的国有企业，盈利需求最强烈的是上市公司的那些持股者。在国家利益面前，运营商进行放血式降价完全有必要，也不会有任何的抵触。为国家的创新做出贡献，应该是运营商的必然选择。（马继华）

从总理亲自“喊话”再到国务院出台专门的文件，一个个前所未有的“重视”背后，折射出了宽带网络的重要性。作为国家战略性公共基础设施，建设高速畅通、覆盖城乡、质优价廉、服务便捷的宽

带网络基础设施和服务体系一举多得。

——《中国质量报》

评：国务院一再强调要给中国的网络提速降费背后实惠多多。一方面，提速之后的宽带网络更快了，更能推动“互联网+”的发展；另一方面，降费之后的宽带网络更符合消费者的期待，也更利于“宽带中国”战略的实施。提速降费从总体上可以提升服务水平、改善服务质量。

“5·17”国际电信日的前两天，5月15日下午，中国三大运营商集体推出提速降费，其中，仅“降费”一项就涉及三十余项。然而，三大运营商推出的新套餐、新价格却遭到大量用户吐槽，“价格不够低”、“设计不合理”等怨声四起。专家评价称，三大运营商此轮资费调整，虽然促销范围有所扩大，还难称得上价格普遍降低。



高层再三强调提速降费。要看到，网速与资费，分别影响大家的效率和成本。网速慢影响全民效率；资费高，会让所有产业成本上升。基础设施限制了互联网战略的实施，间接阻碍中国经济发展。

——单仁资讯集团董事长单仁

评：“要想富，先修路”，就像方便快捷的交通对地方发展的重要性一样，网速提升，网费下降是启动“互联网+”国家战略的基础。“互联网+”、“电商国八条”、“大众创业、万众创新”需要网络作为基础条件。而这次三大运营商的“提速降费”等霸王条款的调整没有触及到根本，诚意不够。大家已经看到互联网+对传统企业的改造，那么通讯企业眼光要放长远，不能只算计自己手头的蝇头小利，提速降费不会是损失，对产业变化乃至国家经济转型都会做出非常大的贡献。

短时间内，提速降费仍是一件看上去很美的事，或许资费水平略会下降，但那也只能将其当成运营商们的一次节日促销派送而已。因为，有三个让人“头晕”的问题不解决，如何真正提速降费就很难理出一个明确的头绪。第一个让人“头晕”的问题叫资费设计。第二个让人“头晕”的问题叫执行标准。第三个让人“头晕”的问题叫过度竞争。

——李成刚

评：其根源在于电信通信领域缺乏真正市场化的竞争，这种成熟的市场化表现在两个方面：一是该竞争的领域充分放开，二是该政府承担的公共建设和服务以及监管都要明确职责。对市场化，《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》提出要充分发挥民间资本的创新活力，推动形成多种主体相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局。并为宽带接入业务、移动通信转售业务开放明确了



目标和时间表，这些都值得市场期待。因为只有真正实现成熟的市场化竞争，提速降费才能成为必然结果，否则，靠政府喊话实现提速降费，从市场化的角度，怎么看都有点怪异。

一边厢，运营商“壮士断腕”，一边厢，用户吐槽不断，该矛盾究竟是何原因造成的？新方案的资费到底贵不贵？运营商究竟冤不冤？尽管运营商的提速降费措施力度很大，但网民的抱怨声亦可以理解，关键是要有个对接的过程，客观地去了解。在网速上，网民最关注的往往不是最高网速能达到多少，而是最基础的网速能达到多少，我们知道，带宽分为共享和独享两种，当前共享已成全球共识，从国外经验看，一般速率都能达到 60%-70%以上，而国内目前没有达到国际惯例水平。譬如，百兆带宽，独享情况下或许能达到 100M，但共享情况下是达不到的，实际带宽可能还不足 10M。




——北京邮电大学曾剑秋教授

评：资费难以真正下调，一方面，服务沟通做得不够。运营商在宽带发展过程中，往往过多注重速度发展，而忽略了服务质量。另一方面，监管不到位。如何从监管角度保证网络的服务质量(尤其是最低服务质量标准)尤为重要，而这也是网民抱怨的根本原因。

建设战略性公共基础设施就不是企业单方面的行为了，它需要社会各部门的紧密配合，尤其是国资委，要统筹考虑宽带网络作为战略性公共基础设施的定位，优化完善基础电信企业经营业绩考核体系。同时，运营商也是上市公司，他们的经营要为股东负责，要保证国有资产的保值增值。


——匿名业内人士

评：如果还是按照以往的思路，主要依靠几大运营商来投资建设国家高速宽带网络，恐怕会困难重重。如何破解此困局，尽快落实建设资金?预计投资总额超过 11000 亿元人民币，这显然有利于增加有效投资、稳增长、扩大信息消费，更有利于降低基于互联网的创业成本，促进大众创业、万众创新。这一需要梳理思路，放开眼界，借鉴成功经验，开放、谨慎地制定投资策略，创新和完善投资管理机制，创新经营策略，加强技术创新，降低投资风险，保证投资效益和建设效益。轮万亿投资决策可能远远优于几年前的那一次四万亿豪华低效的投资。因为它目标明确，投资方向正确，战略起点高，对国民经济和社会发展影响大。(北京大学信息管理系博士生导师、国家信息资源管理北京研究基地主任赖茂生)

 由于“降费”可以促进使用，可能会导致一个共赢的帕累托优化过程，因而推进相对会容易一些；相对而言，“提速”解决起来会更困难。“从治本和建设规范的政企关系的角度来看这个问题，我认为还是要更多地去考虑如何在电信领域打破垄断、放宽准入，创造‘促进竞争、鼓励创新’的市场环境。


——国务院发展研究中心企业研究所国有企业研究室主任、研究员项安波

**评：如果考虑到电信网络的自然垄断属性和规模经济效应，那么也应更积极、更深入地推进混合所有制改革，引资与引制、引智相结合，通过充分的公平竞争和有效的市场机制，促进电信企业释放活力、提升效率、改善服务。否则，这些问题即使现在勉强解决，若干年后仍会再现，因为 ICT 领域技术进步和设备更新都很快。**

 之所以存在运营商割肉降价与用户吐槽抱怨这一矛盾，主要有两方面原因。首先，从用户角度看，他们自然希望通信资费尽可能便宜，而运营商显然不可能一下子完全满足用户价格方面的诉求。其次，运营商降低价格往往是分层次进行的，先由集团公司划定一个全国性的价格——这一价格相对较高，而后各省市再对全国性价格作进一步的优惠。目前，三大运营商发布的仅是全国性的价格，这和大家的期望值肯定有差距，甚至还有一个情况，即省市的资费价格已很便宜，而新发布的全国性价格反而更高。用户应当明确，资费价格调整是需要一定时间的，最终应以省市的价格为衡量。


——飞象网总裁项立刚

**评：不论是总理关切，还是网民诉求，提速降费是电信市场不可阻挡的大势。运营商致力于以更高的网速和更低的资费换来用户“一笑”，但亦有其苦处与难处；用户在获得资费优惠与网速升级体验的同时，也对提速降费“精益求精”，走好运营商与广大用户之间的平衡木，无疑是一个重要课题。**

 未来，提速降价不能仅仅停留在表面，应让网民实实在在感受到提速降价的好处。首先，应该有具体的网络优化方案；其次，将网民的诉求和需求与运营商能提供的能力进行匹配，不仅在资源、技术上匹配，更要在服务上匹配；再次，监管的方式要进行规范。

——曾剑秋


**评：提速降费的两个根本动力在于：第一，尽快提升先进技术；第二，扩大用户群，以提高效益。**  
(项立刚)

 从降费来看，市场的动力成为根本。从目前我国电信运营商市场格局来看，一方面，受微信等

新产品的影响以及语言业务比重的下降，网络业务正成为运营商的核心业务和“摇钱树”，要想商家对自己最根本的赚钱方式“伤筋动骨”大让利，商家的市场动力毕竟不足；另一方面，由于我国电信市场的竞争还不是十分充分，这也势必导致商家对于提速降费没有真正感受到市场压力，从而主动作为。


——《中国质量报》

**评：要想让提速降费真正“理想照进现实”，发挥市场在资源配置中的决定性作用是关键，这就需要相关方面能够真正站在国家战略的高度，将《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》落实到实处，而非仅仅为了“应付”，去玩商家最喜欢的促销“数字游戏”，最终买的没有卖的精，中国宽带网络的提速降费也就仍是换汤不换药。（徐建华）**

 周鸿祎曾表示，如果中国移动要请我去当老总，我就上网免费、电话免费，真正都免费。然后每天推送游戏、广告，一年赚的钱可能数以千亿。但是不过，周鸿祎描述的愿景相当长时间内是无法实现的，虽然现在运营商们都在探索后向经营，但都只是探索，未确定清晰的商业模式，如果现在废掉前向收费的“武功”，运营商等于是自杀。



**评：以上言论纯属玩笑，不靠谱，运营商想要拜托外界批评的舆论漩涡，如三大运营商已经出台各项提速降费方案，却引来外界更大的批评声，运营商“换汤不换药”“诚意不足”“变相促销”等，三大运营商应该从资本市场上退市，电信网络已经完成了自己的历史使命，成为基础设施并禁止盈利。电信业应该作为公用事业管理，电信网络就和城市道路一样，它应该有国家税收支持，然后免费向全体公民提供服务。（北邮教授阚凯力）**

 从来没有哪个国家的运营商像中国的运营商这样地位尴尬，一方面要求运营商提速降费，另一方面又要对运营商进行考核、完成业绩指标。既要马儿跑，又要马儿不吃草，此言虽然夸张，但事实确实如此。按照正常理解，降低产品售价毫无疑问会影响企业的收入和净利润，但是，这种正常的因果关系在运营商身上不能体现出来。据说有省级公司向集团请示，提速降价后是否能将指标也相应调低，得到的回复是，自己克服。

——IT 时报

**评：用户不满意、员工不满意，方方面面都不满意，既然这样还不如让运营商退市，转换角色定位，成为公益型、非盈利型企业，就像自来水公司一样，这样是非争议也许就可以平息了。（钱立富）**

## 本期聚焦——“IPTV 智慧化，OTT TV 规模化”高峰论坛·南京站



### 致辞

#### 流媒体网 CEO 张彦翔（灯少）致辞

尊敬的各位来宾，各位产业链的同仁们，大家早上好！

很高兴能在南京这个虎踞龙盘的胜地，汇聚一堂，召开我们的 IPTV OTT 行业论道高峰论坛，而这也是我们流媒体网举办的第九届论道会议。从探讨 IPTV 到 OTT，到现在的 IPTV+、OTT+，产业每年都会有一些新变化。但是每年都会在政策和市场中徘徊，令人对其又爱又恨。

2015 年，如果悲观地看，产业面临来自于互联网的倒逼，竞争环境更加严峻。乐观的看，正是由于危机感的存在，才会使我们更有破局的决心和压力。在中国，政策永远是锦上添花的，只有做出了成绩才会给予倾斜。IPTV 从最开始的政策压制到成为三网融合的关键业务，到如今政策要求尽快推进，就是一个最典型的例子。而其中的关键就是有效的规模用户，只有规模才能产生效益，才能借助电视的传播公信力，形成政策为之倾斜的局面。因此，产业政策的青睐不是等来的，而是需要我们去争取。

和几个朋友聊天，说起 IPTV，大家都觉得，今年随着三网融合的全面推进和宽带提速降费，IPTV 会迎来一个大的发展，尤其是在这么多的电视新媒体的探索中，IPTV 的商业模式始终是最具价值的。



但是 IPTV 的发展如今也面临着不进则退的处境，如何完成朝下一代 IPTV 的演进关系到 IPTV 的未来。IPTV 的智慧化是一个重要的方向，这个智慧化，不是说换个智能终端，集成些 APP 就可以的。我们觉得智慧化的一个重要含义就是产业需要更接地气，更因势引导。与时俱进的去满足和应对用户的更多需求。

要在现有的 IPTV 商业模式上去融合互联网的丰富内容、产品体验、技术优势和营销手段，从视频娱乐服务进入到用户智慧生活领域，挖掘产业的纵深价值，从以终端为代表的入口竞争到以内容、体验为表现的用户竞争和以智能家庭为核心的延展性资源争夺，最后实现产品端的  $1+1>2$ ，体验侧的  $1+1=1$ 。

关于 OTT，这几年 OTT 发展的很快，从很多数据来看，数量规模已经超过了 IPTV。但是我们流媒体网认为，现在的 OTT 市场的最大问题其实恰恰是有效规模的不足，OTT 市场的众多参与者分流了庞大的用户数，不断推陈出新的产品则叠加和沉没了终端数量，缺乏对用户的有效控制则使绝大多数产品仅仅是充当了平台和用户的连接设备。最后导致了 OTT 市场商业模式的难以确定。因此，我们这次论道，希望探讨如何构建 OTT 的有效规模，实现 OTT TV 的商业突破。

2015 年是产业融合发展的一年，是产业协同共进的一年，今天的会场不仅有来自 20 余省，50 多家运营商，还有涵盖了 IPTV OTT 的播控集成商，有内容，终端，应用，技术等产业链各个环节的代表，我们希望通过我们所搭建的论道平台，为产业的发展尽到服务的作用。

最后，套用一句最近流行的话，世界那么大，做点（电）事（视）不容易，需要携手共进。再次感谢大家对流媒体网的支持，预祝大会圆满成功，也祝大家有所收获，谢谢！

## 观点集结 IPTV 智慧化

### 迎接“大视频+”时代

演讲者/工信部互动媒体产业联盟副秘书长杨崑

我首先要向在座的各位致敬，很多的同志是从 2003 年一步步走到今天的，中间有多少大浪淘沙，我相信从业人员很清楚，到今天依然能够坐在这个会场里面的人，应该说都是竞争中的强者。内容为王？

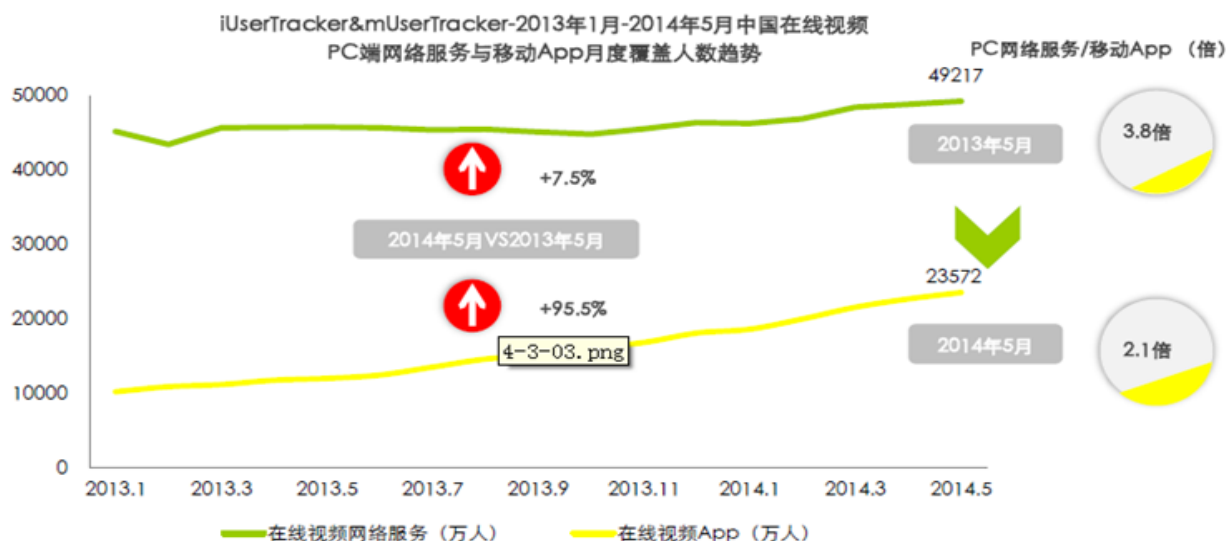
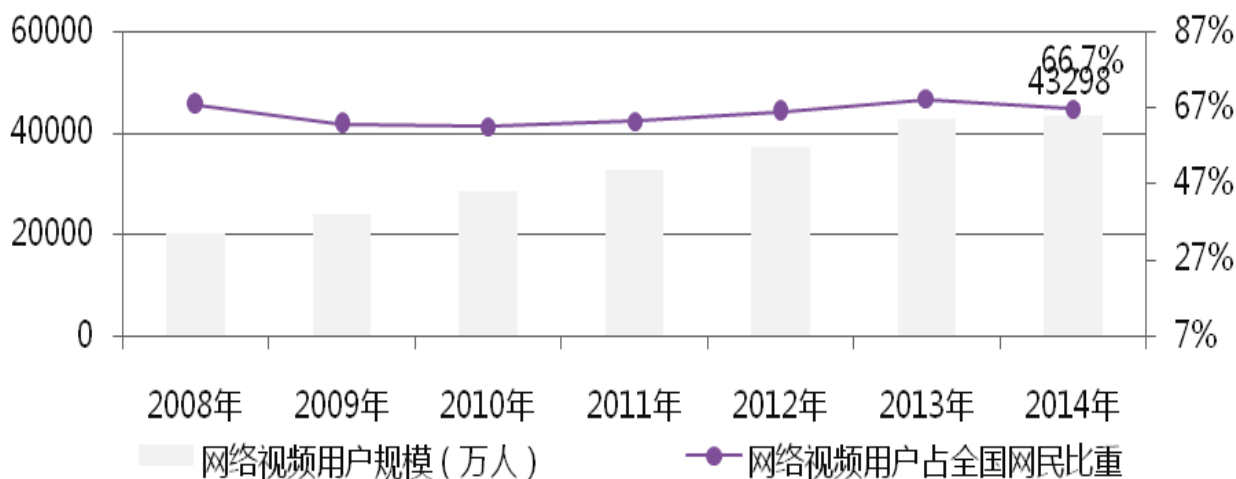
终端为王？还是网络为王？还是服务为王？我们是剩者为王，你们的坚持抓住了未来的曙光。

未来大视频怎么走？把我的观点抛出来，供大家参考。



### 视频服务的大覆盖条件已经成熟

中国的视频行业是从 2003 年开始的，此前电信小范围开展过视频业务，规模非常小。2003 年以前中国是以语音和数据为主的信息化时代，从 03 年到现在十几年的风风雨雨，让我们已经初步实现了第一个阶段的目标——无处不在的视听服务的大覆盖。现在就是电视+ 网络视频+移动视频+户外视频的时代。



网络视频是曾经的开拓者，也是曾经的颠覆者和创造者，应该说我们走到今天，无论是哪一种业务

形态，很多雏形都学习了在线视频。在线视频播放业务走到今天，从数据上看应该走到了一个阶段性的顶点。前几年我们分析过一个数据，把美国广告和中国广告市场进行对比，美国是一个非常成熟的市场，它的互联网广告增长了三分之一以后出现了一个相对的平稳期。从这个数据类比看，中国网络视频业务的广告在今年将同样达到那个水平。目前的实际状况印证了我们前面分析的结果：在线视频盈利模式没有出现根本变化，大部分的收入依然是靠广告。

最近行业出了很多兼并的传闻，中国视频市场这么多年，从近两百家的服务网站缩减到三强鼎立的局面，到现在依然出现兼并，说明这个行业进入一个阶段性顶点，需要将资源整合才能支撑他们的发展。视频网站现在实际上都在寻找新的道路，包括自制剧、内容争夺的白热化，包括线下活动直播，包括到开拓电影市场，所有的手段都是在实现这个行业的共同目标，开拓新的盈利点，让企业能持续发展下去。

我个人也在 20 年电信行业的生涯里，从来没有见过像 IPTV 这样的业务。在提出之初就没有多少人支持，有很多人抵制，一路波折不断，依然走到了今天，而且还迎来了第二个春天。广电总局下文把它纳入整个广电行业发展的主要业务序列，应该说它已经修成正果了。中间有很多的偶然性，也有必然性，有人为性，也有客观的因素。但是有一条必须认清楚，IPTV 很早就确立了让产业链从上游到下游共生共存的模式和利益平衡点，这个值得很多创业者借鉴。有时候，你更多的是需要和产业合作，而不是简单颠覆。IPTV 虽然有很多的不足，但依然走到了今天，虽然去年和前年进入波谷期，但发展的环境没有出现大的变化，还迎来了一个新的积极因素——宽带提速，目前为止能找到的对宽带用户有直接吸引力的依然只有 IPTV。

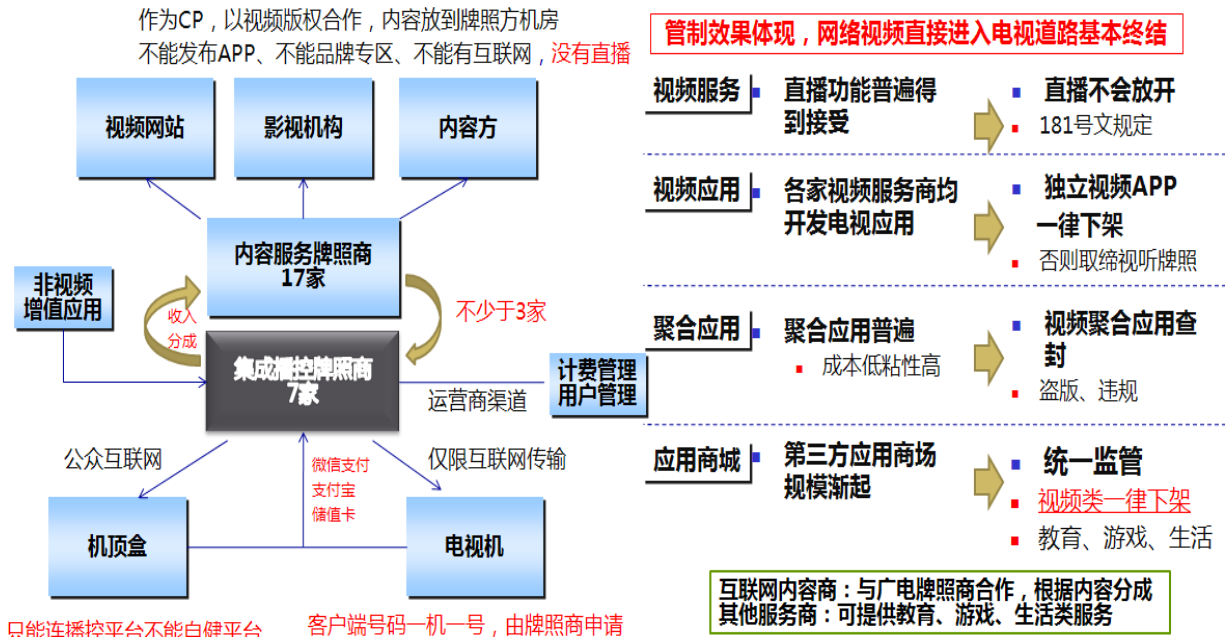
之前我们曾经乐观的估计，IPTV 到最终能够到七千万用户。今天我要修正一下，随着市场环境和政策环境的变化，由于互联网电视没有找到准确的市场切入点，IPTV 用户规模有可能在这个基础上再翻三倍。当然，我也建议大家不要简单的乐观，这是未来三年的发展预期。

有些人已经开始在 IPTV 上赚到钱了，未来两三年其他可赚钱的机会比目前还多。这并不意味着 IPTV 长远的生命力一直有。它和互联网电视相比，系统封闭的因素依然存在，利用这两三年的高峰增长期，我们应当尽快完成 IPTV 的转型，这个高峰期一过，优势可能会重新回到原点。

而互联网电视具有很好的商业潜力，但采用了破坏性的模式发展，带来的结果只有一个，遭到行业隔离，即使是市场高度发达的美国，谷歌和苹果也遇到相同的问题，当它把整个产业链伤害到底的时候，最后会被大家所抛弃。

移动互联网近年来飞速增长，移动互联网给我们提供的不仅仅是一种产品，不仅仅是一种网络，它提供的是一个新的商业机会。尤其是 4G 网络，直接给我们带入一个新的视频发展阶段。

## 视听新媒体 - 国内互联网电视走到十字路口



我们认为视频服务大覆盖已经完成了，以后我们会很自豪地说，我们是激烈竞争中的胜者，我们开始进入到下一个阶段，视频大运营时代竞争依然惨烈，需要的是精工细作。大家都说风来了猪都会飞，但不是每头猪都可以赶上刮风，除非你抓住机会。

### 视频服务的大运营是今天最大的挑战

多网协同成为视频服务的必备，其中很重要的就是经营思路需要改变。我们遇到很多新的产品，看一次基本上就可以判断这个公司的背景，如果公司介绍时说“社交类产品是一二三四，医疗类产品一二三四五”这就是传统广电、电信单位，他们还没有意识到，创新首先应该是怎么满足用户的需求，而不是功能的罗列。多业协同就是要以服务为核心纵向组织产品线，价值链，把各类功能按照服务的要求协同起来，这是未来必须采用的思维模式。终端和服务形态也需要适应用户的习惯，用户该用什么，我们在座的所有人没有权利说这句话。很多大的互联网公司从来不说用户该用我的业务，完全是用户的感受为第一的。

大视频行业，大家都积极的在往里投入，但很多企业钱都烧完了，这个行业确实发展环境不好。但从去年到现在开始打击网络盗版以后，中国的视频有可能在五年左右进入一个收费时代，从传统的免费服务时代变成一个内容付费的时代。大概还需要 5 年左右的时间，能坚持到这个时期，利益可能就是你的了。但你要适应现阶段的形式，让自己能活到那个时候。





## 智慧家庭业务的集约运营与合作共赢

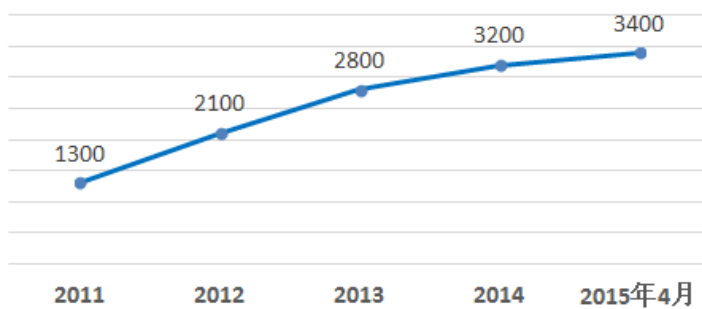
演讲者/中国电信智慧家庭运营中心副总经理 汪敏娟

在 2014 年中的时候，中国电信成立智慧家庭产业联盟并发布了全新产品和品牌。中国联通、中国移动等运营商在智慧家庭方面的发展也都陆续启动。今年全社会都在谈“互联网+”，总理也要求宽提速、降价。虽然运营商将面临收入下滑的压力，但是总体来讲，这对互联网应用产业，特别是一些大容量的应用比如说视频是一个很好的发展契机。



### 发展现状

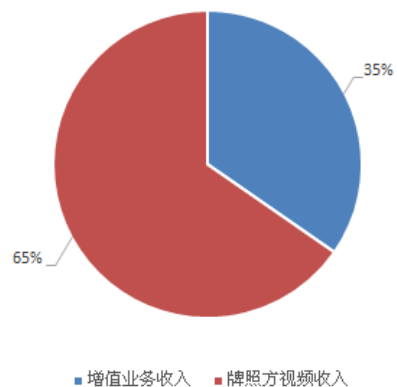
中国的电信IPTV用户数（万）



我们看一下中国电信 IPTV 业务发展的概况，2015 年到现在，据不完全统计，IPTV 用户数达到 3400 万，预计到年底 IPTV+悦 me 用户总数能突破 4000 万。

在 IPTV 业务快速发展的同时，我们也看到增值业务有一些起色，部分省非视听业务，像教育和游戏超过了视听增值节目收入。从用户行为来说，全国的 IPTV 用户活跃度是比较高的，基本上达到了 80%，这些用户当中，有消费意愿的人活跃度更高，达到了 95%，这形成了一个良性循环。前面主持人提到了公网发展的 OTT，没有运营商的参与，它面临的一个困难是用户是否活跃的问题，IPTV 通过与运营商的服务和运营结合，保持了用户的黏性。

基础业务与增值业务收入占比

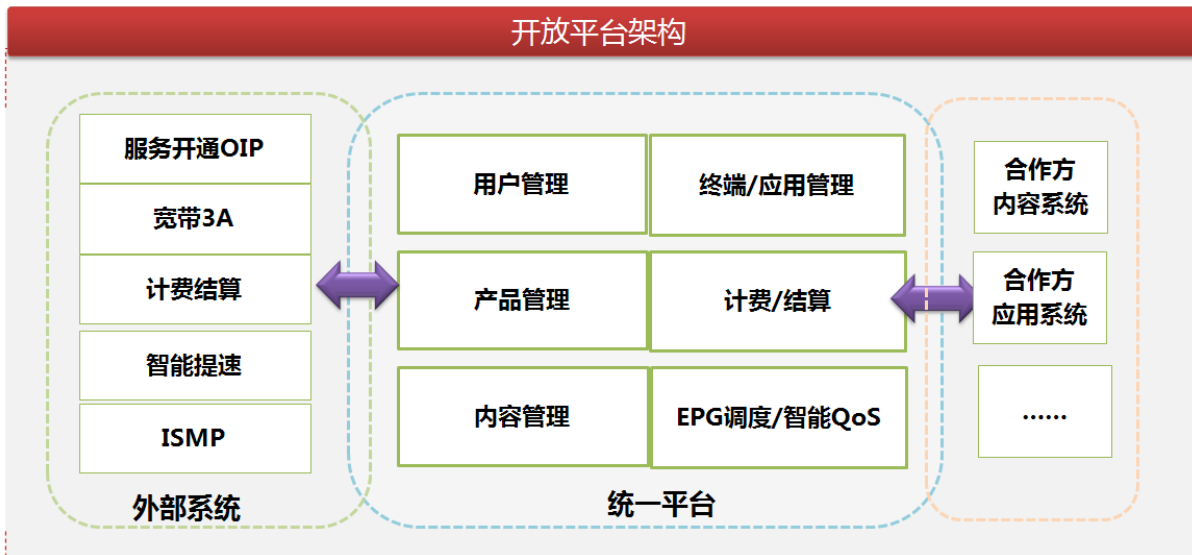


针对这样一个势态的发展，中国电信也在运营的组织架构上面做了一些调整，主要是从 2013 年开始成立了全国 itv 增值业务运营中心，之前更多的是全国各省业务分散，主要方向是希望做 IPTV 向 IPTV+来实现增值业务集约和终端智能化，到今年年初的时候，更名为中国电信智慧家庭运营中心。

运营中心做了一些规划，希望实现运营平台的统一，终端智能化，只有智能化的终端才能为越来越多的运营商提供服务，就像手机，智能手机和之前 2G 非智能手机是不可同日而语的。为带来更多，更丰富的应用，包括向智能家居的延展，我们已构建好一个智能架构。

**一个体系、二级架构**

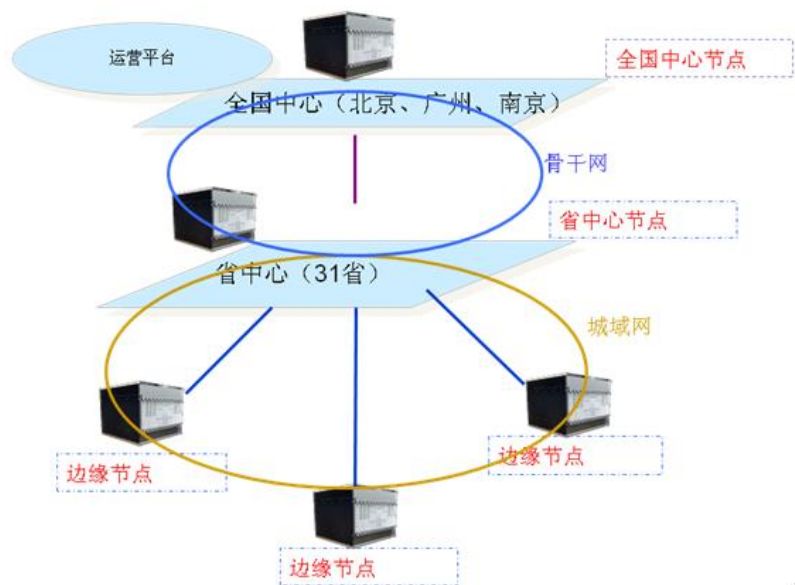
实现全国统一的合作接入、用户管理、认证、计费和结算



希望合作方的内容、应用方便地接进来，快速实现全网服务的用户。在智慧家庭业务上面，全国也下了很大的力气，目前已经建成一张视频 CDN 分发网，实现了 31 个省份的全覆盖，今后还会考虑和各省已有 CDN 做融合。

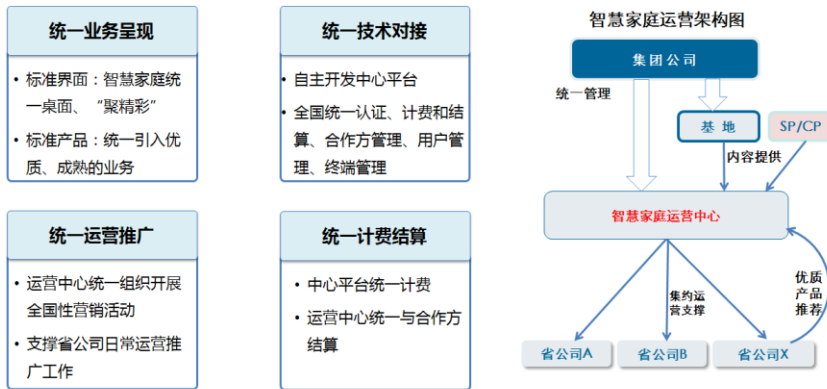
在智慧家庭终端上面我们也在尝试定制化智能机顶盒，定制化终端需要实现性能的提升，外观改变。原来的终端设备，一看就像一个电信设备，是局端网络设备的延伸，现在希望外观时尚一点，提供家电化服务。

在集团的统一要求下，我们建立了集约运营模式，一方面是 IPTV，现有的 3000 多万的 IPTV 上统一增值业务的提供和呈现。另外一方面开发智慧家庭运营平台，全国统一认证、计费和结算、合作方管理、



用户管理、终端管理。两项基础工作做好了以后，对内我们希望在运营推广上面服务到各个省公司；对外，实现统一计费、结算，方便合作伙伴。

下面将我们在增值产品方面的考虑给大家做一个报告，游戏、教育、音乐，还有简单的电视商务已经趋于成熟，已有的一些终端上的功能和性能也算用到比较极致了，因而也形成了一些稳定的收入，合作伙伴也有一些回报。我们现在在智能终端上面大力引进应用，将智慧城市，民生应用的一



些内容移植过来，27 个省份开展了民生应用的开发工作。

教育更多的是面向婴幼儿，学龄前儿童，应该说这个业务是一个先机，是个能挣到钱的业务，同时它也有弊端，把我们更多的关注力引导到儿童业务上，几乎大部分教育、游戏、音乐都围绕儿童。这些产品上面，我们希望今后能扩大一些面，比如说教育，希望能够面临中老年人和青年人提供一些产品，产品覆盖面能更完备一些。

目前的阅读，图文和童书占主体，在国家提倡全民阅读的当今，能否有合作伙伴将图书发售拿到 IPTV 平台上来？

游戏需要提高性能，终端可以升级、云端服务也能降低终端要求。

卡拉 OK 要向音乐社区发展，打造中国家庭娱乐的社区，希望更多的合作伙伴能提供更多的创意。

音乐卡拉 OK，在增值收入中是数一数二的，以前大家都认为如果要 K 歌要到歌厅去，现在在家里就可以，只不过家里更多是欣赏和练习。

我们希望在食品、便民购物等衣食住行类的应用上打开一些局面，做全国“垂直功能门户”+ 各省“本地特色应用”，欢迎更多的合作伙伴发掘更多品类的业务。

关于 IPTV+，在台下的时候和杨秘书长说，现在智慧城市有一些信息在手机终端上已经做的很好了，而智慧城市是由智慧家庭组成的，为家庭服务的业务，搬上电视也是很合适的。现在我们希望推动一些应用移植到电视服务中，包括一些水电、燃气费的查询缴纳等等，甚至一些医疗、美食能不能搬上电视，比如社区购物类的产品促销直接送到小区家家户户的电视上，手机、电脑上面已有的旅行、交通信息，比如火车、飞机票也能够集成到电视上来，甚至航班时实的信息，推动送到用户家里面去，让接机人有

个很好的了解。目前大家还看不到商业模式，因此不怎么看好，丰富内容也有难度，需要的社会资源比较多，希望更多的合作伙伴可以加入进来。

## 心得体会

下面分享一些我们在运营中的心得和体会。IPTV 增值业务也有十亿的收入了，这些增值业务的运营明显有媒体化特征。比如说夏天来了，做一个健身减肥瘦身的专题，就可以把一些产品(比如健身操，广场舞学习)的运营激活，也会增加用户的黏性，整体效果还是不错的。

还有就是多样化推广。我们也在这方面做了一些工作，我们在新浪微博等等上面做了一些宣传，目标客户很明确，电视用户，如果他关联了手机，就通过手机推送这些。我们也做了服务营销的开发，比如首页海报，增加了视觉冲击力，可以推荐自有业务，也可以留作广告位，新片上映的时候非常明显。

有的用户喜欢看体育直播内容，在播放结束后，就可以引导他去购买运动服、运动鞋。看动画片的，我们可以判定是儿童，可以向他推荐儿童教育类的产品。这些针对业务的开发已经实现，还希望能够推出一些新的形式，



无论今后做广告运营，还是业务推荐，尽量不给用户造成反感，尽量提升效果。

除了电信自身的手机托收，宽带托收，今年还开通了第三方支付，比如说支付宝、微信支付、翼支付等。

我们觉得合作领域还有很多项目，我在这里抛砖引玉，希望合作伙伴们提供更多的应用和开发灵感。当前我们希望的合作领域主要是三大类，一个大类是开发应用于接入，有游戏、阅读、社交等等，第二类是内容合作与引入，希望能有更多的影视和教育类，音乐类，购物类，能够搬到 IPTV 上，也希望有人能够加入到我们团队当中来。第三是智能终端，包括智能家居、健康医疗，希望有新的业务的尝试。

电信智慧家庭运营中心的理念是，秉着开放、共赢、合作的方式进行合作。希望大家和我们更多的联系，有更多的合作。谢谢大家！

## IPTV 的智慧“+”“-”法

演讲者/芒果 TV 互联网电视事业部副总经理黄硕

各位上午好!我是来自于芒果 TV 的黄硕。非常感谢给我们这样一个机会,在这样的季节来到六朝古都南京,和各位朋友一起在这样的市场和政策环境下共同探讨行业发展,这个机会非常的难得。

今天我要演讲的主题是: IPTV 的智慧“+”“-”法。“+”应该比较清楚, IPTV+投入了更多更丰富的视频产品。而“-”法的目的,意思是,在业务发展的单个领域或者多个领域我们要相对的专注,才能够在产业链中突显自身价,才能够体现平台的整体价值。

今天我要演讲的主题内容大概有三个部分,第一个部分和大家分享湖南 IPTV 在过去三年左右的大数据表现;第二部分是对行业现状的分析和一些看法;第三部分是基于 IPTV+未来对业务发展的规划和我们的一些想法。



### 湖南 IPTV 的成长



上图是湖南 IPTV 自 2011 年 12 月 26 日全省上线至今的发展历程,在过去三年的时间里,这期间包括整个平台的上线,以及一些产品功能的优化。

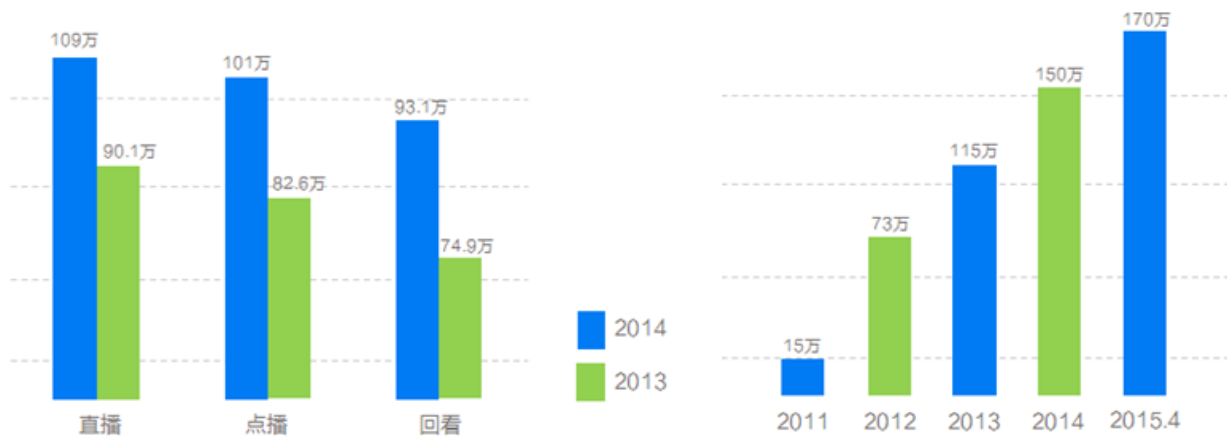
下面,我从三个方面向大家简单描述一下湖南 IPTV 三年的发展情况。

第一方面是基于内容运营方面,除了基础的运营之外,我们做了很多拓展性的工作,比如说,在整个内容中强化湖南卫视优势内容。我们发现用户对于内容的参与感和互动感有非常迫切的需求,因此基

于湖南卫视，尤其是湖南广电做了互动化产品，在互动专题《我是歌手》第一期上线期间，专题点播量达到了 792 万次。

另外，我们基于平台的电影、电视剧类节目开发了“首映影院”这个产品，在 2012 年的时候，我们邀请了五位“快乐家族”主持人参加《快乐到家》首映礼，取得非常不错的宣传效果。之后，我们又做了《爸爸去哪儿》大电影线上点播专题，点播数超过 130 万次。在 T20 创新方面，“芒果观影会”覆盖 1722 万人次参与线下活动，在一年左右的时间共举办了 16 场左右的相关活动。用户可以通过这样的渠道到电影院观影，也可以在平台进行相应的点播观看。

实时大数据系统，是我们和知名数据机构合作搭建的，我们在 2014 年 12 月 31 日晚上针对几大卫视的跨年演唱会发布了收视率情况对比，获得广泛关注。



基于我们平台的一些数据表现，目前 IPTV+日均使用率在 3.2 小时。基于视频的服务，付费活跃用户占比超过 30%左右，湖南 IPTV 平台数据显示，2014 年增值付费用户占比稳步提升。通过三年左右的发展，截止到 2015 年的 4 月份左右目前规模大概在 170 万到 180 万户，目前整个的业务覆盖到了 14 个地市，覆盖人群超过了 500 万。

### 行业现状和分析

我从三个方面来讲这个部分，存量市场大家应该都知道，整个传统电视服务的方式，目前主要的存量市场是基于三个这样的传统电视运营商。其中一个是有线电视运营商，截止到 2015 年 2 月底，全国有线数字电视用户数达到 18802.2 万户，有线电视用户基数为 2.3 亿户。第二是卫星电视，全国直播卫星平台用户达 3752 万户，其中村村通用户数 2002 万户。第三是地面无线数字电视，计划在全国 2562 个无线台部署地面数字电缆设备，实现县级以上全覆盖，转播中央台部分节目，整个工程在两年内完成。

在增量市场上，我们都非常清楚，OTT 公网业务在过去两到三年的时间里，呈现一个爆发式的增长，从 2012 年三百万左右的用户增长到去年约 2000 万用户。

同时，除了行业和整个市场的份额推动之外，几大运营商是在过去一年左右的时间，相继发布了相关业务，中国移动的“魔百和”为基础的家庭高清视频业务，中国联通的“智慧沃家”业务。

现在，运营商积极应对量身打造应对策略，顺应整个环境，来推动整个行业的发展。基于以上的情況，我们做这样一个判断，IPTV 是电信运营商宽带业务最主要的战场。我们一直和电信的领导做沟通，相关的领导也在现场，确实对于共识上来说，视频宽带业务增长势头较小，未来的主要战场是基于宽带的视频业务，视频业务一定是未来发展的砝码，是最重要的一个板块。

## IPTV 的智慧“+”“-”法

下一代 IPTV 是什么？我觉得在讲这个话题的时候，可以稍微的回顾一下 IPTV 在过去三年内的一个概况。实际上除了产业环境和运营商，在过去三两年左右的时间里，IPTV 的业务提升除了个别省份之外，大部分地区在发展上是出现了问题的，从运营的角度来说原因在三个方面，第一个方面是 IPTV 平台的支撑能力和运营效率，IPTV 平台之前是基于电信 2.0 和 3.0 的平台规范，缺乏足够的灵活度和支撑能力。第二个是基于终端和整个三网融合支撑这一块，对于视频的一些需求能力相对是比较差的。第三个方面更多的是整个运营商和内容提供方没有比较深度的融合。以上三点我觉得：在 IPTV 外部环境影响之下，必须升级换代来满足用户日益增长的需求，所以我们在这样的情况下讨论：下一代 IPTV 到底是什么？

在讲下一代 IPTV 我们的一些规划和思考点的时候，对于上面讲的话题，大概有这样一个看法和观点：高清业务是宽带提速的催化剂。到 2020 年的时候，视频应该占据整个运营商业务流量的 95% 左右。清晰、流畅是用户对视频最根本的需求，在前面因素的催化下，IPTV+ 应运而生。

我们对未来 IPTV+ 的猜想，主要有五个方面。

第一个在内容方面，实际上，芒果在内容上，我们目前除了基础内容，还有更加丰富的内容在发展。湖南台除了置换内容之外，每年在视频内容的采购方面，大概投入八个亿。

第二个是产品平台。基于安卓系统，在数据体系智能化方面，交互丰富性方面，运营精细方面会做更多的尝试和探索。通过过去十多年的发展，我们发现用户对电视互动的参与是一个非常大的趋势。而在过去的十年当中，没有一种交互的产品能够替代当前的产品，未来一直会做这方面的探索，也是基于对交互产品的打造。



第三是在品质方面。流畅稳定的画质提供更优的体验。

第四个方面，我们会基于大数据整个平台的采样和跟进。之后我们会跟进本地化和社区化的服务，包括视频聊天。

第五个是应用方面。汇集智能优势，回归家庭诉求。我们在未来这样的环境里面，愿意在除了视频之外，探索更多的满足用户需求的服务。

我重点举个例子，我们和快乐购的合作。湖南台的快乐购已经挂牌上市，大家知道快乐购是目前全国在传统电视购物里面的领跑者，在过去一两年的时间，在新媒体电商的产品打造上做了很多这样的尝试。在未来，他们和互动电视交互产品的打造，会做更多的差异化尝试。我觉得基于未来 IPTV 区域化的发展，我们计划和快乐购打造本地化物流的产品，这也是我们未来探索的方向。

最后还是希望大家一起分享我们未来的一些猜想。未来的格局，到底是有线网络的存量更大？还是在 OTT 这样的平台下被秒杀掉，或者会慢慢地颠覆掉所有存量的业务提供方？对目前的发展和对过去的判断，我们认为在未来相当长的一段时间内，这样的平台都会存留在电视视频或者这样的领域，不管是 IPTV 还是 OTT，还是有线无线。而且，OTT 未来是否是终极形态？用户的需求在不断的发生变化，我们判断，未来整个格局还是多家瓜分天下，当然，也有可能出现一个或多个寡头。我们认为，在未来的产品和业务体系下，只有提供最丰富的内容、最好的用户体验和最有品质的服务，才可以得到用户更多的认可。在这里，芒果 TV 一直朝这样的方向努力，我们和运营商一起携手共赢，开创未来。

## 构建融合共赢的 IPTV 新生态

演讲者/河北广电无线传媒有限公司副总经理 周正

首先感谢流媒体网、感谢灯少给河北广电提供一个宝贵的机会和大家分享一下河北 IPTV 的发展案例，同时也在寻求与产业链上各位朋友的合作机会。

### 河北 IPTV 发展情况

我们公司是经过省委宣传部批准、河北省新闻出版广播电视局成立的一个新媒体的机构。关于河北 IPTV 发展的情况有两个方面，一个是比较规



范的“三步走”，第二个是主要技术业务的特点。

## 1. 规范三步走

说到规范，我认为有两个方面的含义，一个含义，我们是按照广电总局的要求来做的，第二个是经过了试点再推广。我们三步走其实是三年，2012、2013 和 2014 年。2012 年，我们做的是准备工作，由于我省对 IPTV 工作比较重视，早做了准备和谋划，年初 1 月份第二批试点地区一公布，就向省三网融合办提交了 IPTV 平台建设方案并获得国务院三网融合办批准。8 月份同中国网络电视台和河北联通签署了 IPTV 的合作协议，合作协议的签字仪式挺隆重，当时我们的省委常委宣传部长也参加并讲了话，体现了省领导对我们 IPTV 工作的重视。10 月份我们完成了招标，到 12 月底平台建设完成，并与央视总平台和联通平台完成了对接，具备了放号条件。

2013 年 1 月份，进入第二阶段，即在石家庄试点阶段。这一年我们主要做的工作就是优化我们的平台和业务，磨合三方合作。这一年的工作是比较艰难的，当时在业务的开通流程上也有一些问题，办一个业务甚至长达一个月。IPTV 是合作业务，可能大家的想法，对政策的理解也有所不同，我们三方经过磨合，达成一些共识。经过我们和联通共同努力，联通的营业体系、运维体系都完善了起来，年底联通制定出了 2014 年的政策，把宽带、手机、IPTV 打成融合套餐，IPTV 进入河北联通的 KPI 考核。

2014 年开始正式商用，也就是第三阶段。联通有了好的激励政策，安装也顺畅了，商用就比较顺利。2014 年逐步把业务推广到了全省，一年一下子发展了 40 多万户，从年初不足 1 万发展到了 43 万，日均 1000 多户。

进入 2015 年，用户增长速度继续加大，日均增加到 4000 户，现在达到 5000 多户，截止到 5 月 20 日，IPTV 的用户已经达到了 87 万。

## 2. 主要业务特点



第一，我们有一个好的团队，自行开发 EPG、EPG 管理工具、用户收视分析系统。第二个特点，实现分组 EPG 运营，针对不同地域、不同行业用户，开展定制化、个性化精准运营。第三个特点，与各市台合作，引入各市台

频道并合作开办本地专区，让 IPTV 更接地气。第四，河北 IPTV 起步比较晚，但是起点比较高，目前只在联通 FTTH 光纤宽带社区放号，全部是高清。

EPG 首页，中间的大窗口包含了四个按钮，这四个按钮可以实现切换，增加了首页推荐的容量。在直播窗口还实现了直播频道，频道是可以切换的，按照我们的规定，哪个频道好，哪个频道值钱，从用户的喜欢角度都实现了一个比较好的方式。

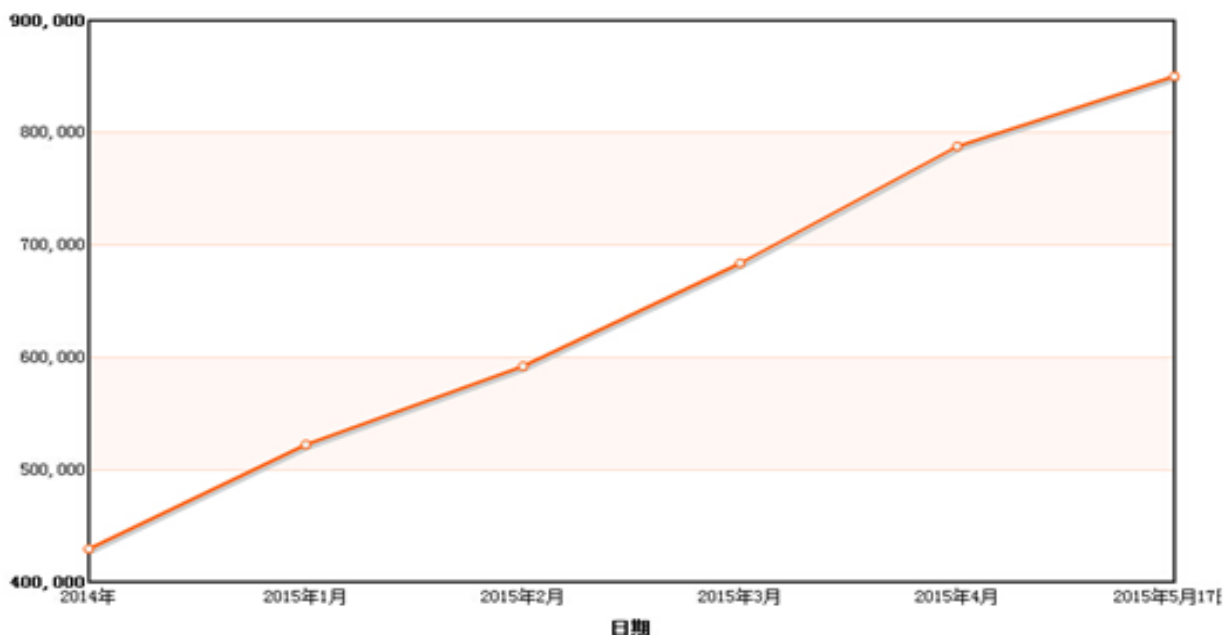
通过 EPG 管理工具，我们可以实现首页背景更换，以及专题制作、专题推荐，包括跑马灯按照不同地市展示不同内容进行可视化管理，这个工具最大的作用是什么呢？我们过去更新 EPG 的时候是更新源代码，用手工改，改了以后再传上



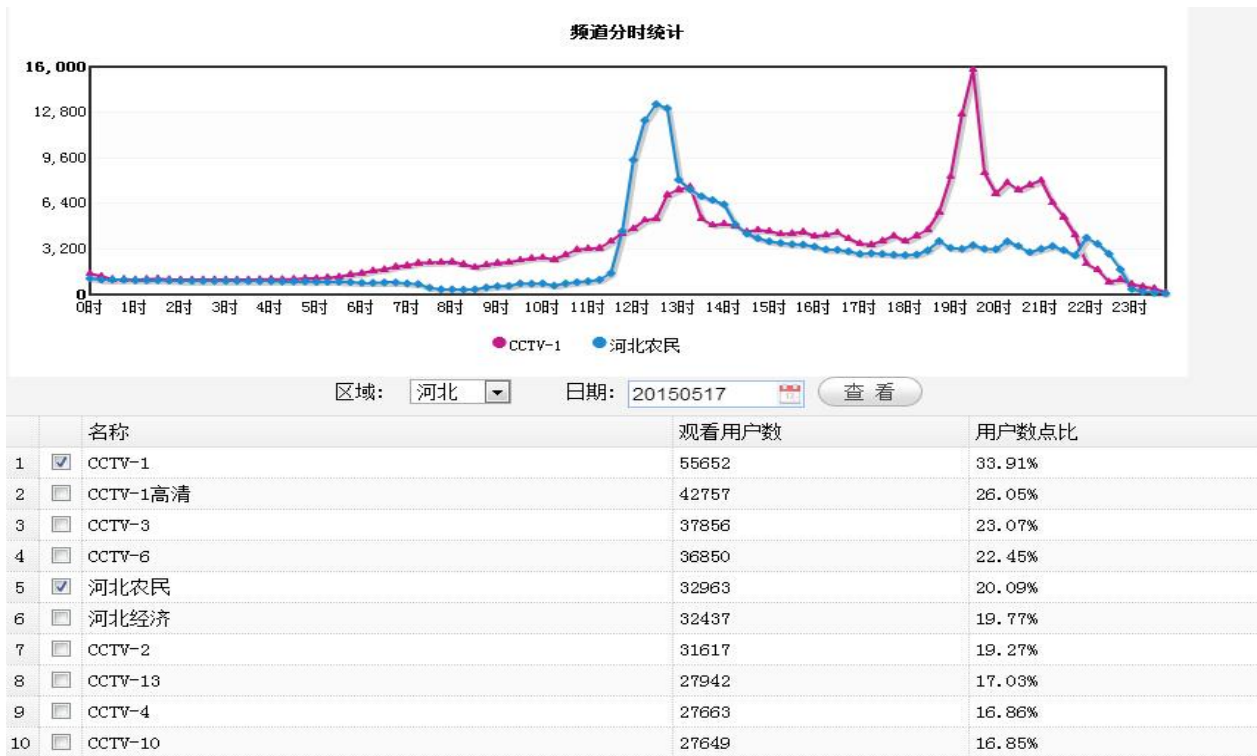
去，这样就产生了问题，一个是比较麻烦，第二个容易出错，改代码的时候操作人员不注意，输错了一个字符，就会影响整个展示。所以就下决心开发了 EPG 管理工具，避免了这两个问题。

用户收视数据分析，数据来源一个是联通的 C3 数据，一个是我们在 EPG 上加了一些代码，采集到服务器上去。通过从不同的角度分析，可知道用户的不同行为，从而可以进行内容精准运营，可以知道电视台准确的收视率，这个比较有价值。

2015年用户发展趋势



通过数据分析得到的全省各地市用户数情况，可以看到每个省有多少用户，石家庄大概有 17.8 万。



直播数据的分析，每 15 分钟打一个点。从这个图上可以看到，12 点的时候蓝色的河北农民频道收视率一下上去了。红色的是七点的时候，中央台的新闻联播收视率是最高的。



点播栏目排行，最高的是少儿动画，与全国形势一致。

## 用户发展的几点体会

河北广电应该特别感谢河北联通做的工作，也非常感谢央视平台给予我们的支持。下面从我们河北广电的角度和大家谈谈几点体会。

关于 IPTV，河北广电和河北联通的领导重视。我们河北省局在 2013 年专门下发了一个通知，题目是为 IPTV 的发展营造良好的环境，主要内容是 IPTV 是合法的，可以正常开展，同时对违规的视听业务要加强管理，这对 IPTV 的发展起到了保驾护航作用。

当前阶段规模是关键，我们都知道没有规模体现不了 IPTV 的价值，没有规模，创造不了其他更多的价值。

在和联通找到利益结合点方面，作为河北广电新媒体来说，我们的诉求，未来的 TV 屏主要的业态，媒体的融合和转型发展的重要抓手是什么？是 IPTV。对比联通，这个业务是全业务发展的战略性资源配置。在河北来讲，河北的宽带市场竞争是非常激烈的，大家都意识到了，河北联通每一个单项业务，包括宽带单项业务和手机单项业务，和电信和移动竞争，优势不是特别明显。但是加上独一无二的 IPTV 业务，就形成了一个拳头产品，竞争力大大增加，经过一两年的运营情况来看，联通应该是尝到了甜头。IPTV 是运营商增强市场竞争力，降低离网率的杀手业务，是一个增加用户黏性非常好的业务。我们广电和联通找到了结合点，我们达成了共识，为我们的发展奠定了基础。

达成了共识就要落实到行动中，在这方面，我们的工作一个是在技术和内容上面，和联通搞好配合，包括在产品的开发，在产品的测试，以及平台运维，以及机顶盒适配方面，我们合作的比较默契。在平台运维方面，我们和央视和联通保持畅通的沟通，有什么问题大家及时通气。在产品开发方面，联通有什么诉求，我们尽量满足实现，他们提 EPG 意见，我们觉得合适，我们就改一改，他们对内容有需求，我们和央视平台一起配合改。

再一项工作，是市场方面的配合、促进、建言献策。河北广电认为发展 IPTV，不仅仅是联通的事情，要把它当成我们自己的事情去配合联通干，所以说，我们深度参与了联通 IPTV 的市场推广工作，工作中我们也加深了感情，深入了广电和联通的关系。比如在套餐设计方面，我们的市场同志帮助联通进行测算，交叉补贴怎么算，补贴多少合适，他们的市场人员少，我们就派人帮着干。联通业务宣传能力是非常强的，但是在这方面，我们也有所作为，比方说我们设计印刷宣传页、海报，他们需要户外宣传，需要出人，我们顾了 20 多个促销人员配合联通的促销活动。在人员培训方面，2013 年的时候，大家对业务不熟悉，我们也主动配合联通，把他们地市的主管 IPTV 的人员叫到我们公司来，在我们公司进行业务培训，比方说营业员不熟悉，装机人员也不熟悉，也由我们公司来对他们进行一批一批的培训，毕

竟我们对 EPG 更熟悉。在客户服务方面，我们和联通说，我们就是你们的二线客服，如果用户打 10010 解决不了的问题，你们可以转到我们河北广电来，我们帮助解决。搞社区推广，我们一起组织放电影组织跳老年舞，活动挺多的。在联通合作营业厅，我们放上了 IPTV 宣传的展板，提供电视机。

通过这么一些深入的合作，我们突破了发展的瓶颈，进入了快速发展的轨道，有了今天的发展局面。

## 未来的发展计划

公司未来的发展有三块：第一块，实施平台的云化，目标是升级成为“融合播控”，以 IPTV 为基础融合 OTT，面向各类智能终端，开展多屏业务，这正切合本次大会的主题，IPTV 智慧化。第二是强化大平台理念，我们要不断的开发平台的功能，丰富增值业务，拓展行业应用，开发用户价值，不断提升 IPTV 平台的社会和经济价值。截止到目前，主要在规模上做文章，增值业务上了一些，但是还没有正式收费，下一步在大平台建设上要投入更多的增值业务。第三个是继续深化与运营商的合作，整合产业链上的资源，共同构建和完善 IPTV 生态体系。比如说大家在 IPTV 的上，都应该有收入，要让用户更满意，用起来很得心应手，让 IPTV 的用户发展进入自然的、良性的发展轨道。

## FMC2.0 大视频时代，探索 IPTV+演进发展之路

演讲者/华为家庭媒体业务部销售部长 李斌

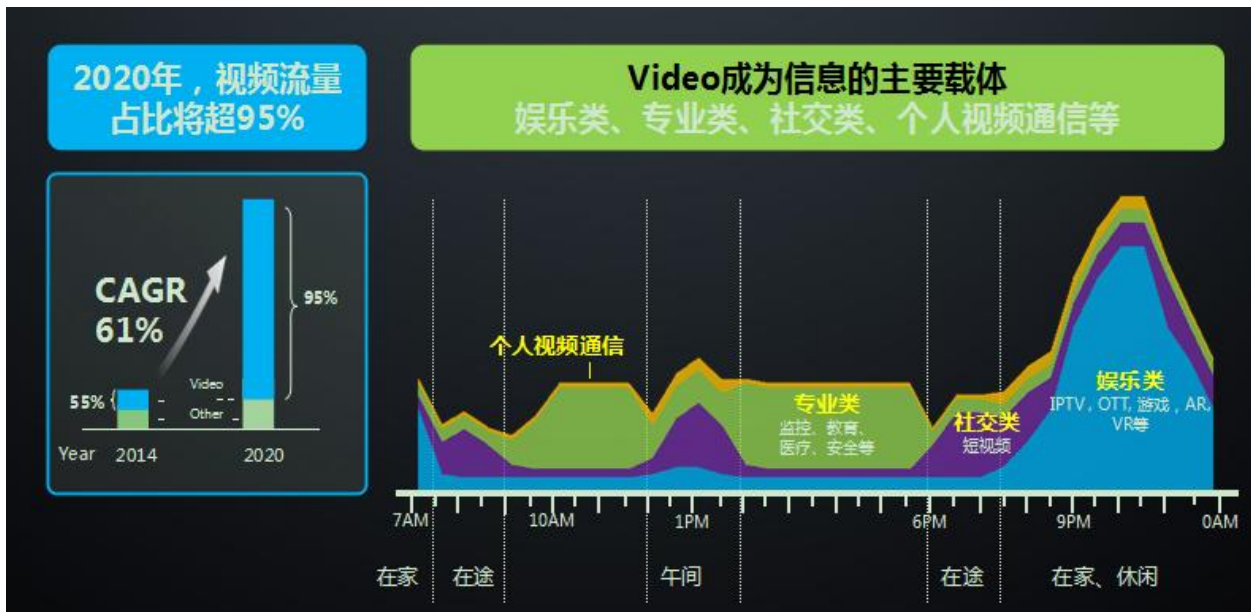
主持人，各位朋友，大家上午好！我是华为公司的李斌，今天的观点是 FMC2.0 大视频时代探索 IPTV+演进发展之路。

### FMC2.0 大视频时代的发展趋势

大家知道人有听觉、嗅觉等，第一个就是听，第二个就是看，这两个感官所产生的价值是无限的，这里面的发展之路是不一样的。我们可以看一下，在听这个产业当中，它比较长，但是发展非常的快。人在听的上面，得到极致的同时，它所带来的商业价值也已经全面展开。随着网络的改善和完善、终端的发展，使得视频产业高速发展。现在开始，视听产业应该进入它的黄金发展周期。



视频通常为直播，点播，我们认为视频在未来的产业里面会无处不在，视频将成为继语音之后信息的载体。这个概念比较大，但是我们认为这是没有问题的。我们对视频分成了四大类，包括沟通类、专业类、娱乐类等。同时，由于视频的发展，在整个流量上所带来的增量也是前所未有的。我们在视频期间，提供视频所占的流量要达到 95%，这依赖于我们的高宽带。



视频对运营商的价值仅仅是对于网络的拉动，对流量的拉动吗？这个是需要进一步的思考。我们经过这些年对视频的研究，以及现在全球运营商对视频的关注度，初步得到一个结论，视频既是运营商为基础的业务，又是基础的能力。可以说，此时画音对网络的商业不可忽视。视频应是运营商未来海洋一样的商业价值。其次，我们视频还有通话类的、专业的，运营商要提供的能力是服务的能力。无论从管理层、网络层或服务层，都可以看到运营商的商业价值体系在发生变化。这里面就出现了 FMC，其核心也是视频。到 FMC2.0 的时候，它伴随的是通过视频实现新的商业模式，形成新的市场运营。

到了 FMC2.0 的时候，以视频为核心的商业价值体系，我们的产业链变长，我们的合作伙伴变多了，这个使得我们的商业理念发生改变。所以我们提了三个，一是以内容为王，二是连接体验，三是要充分发挥产业联动，实现商业模式的多赢。

这里面我们提了几个运营商，大家都把它作为基础。FMC2.0 第一个打造基础运营体系，第二，运营商构建一个平台，使我们所构建的能力能够持续的产生价值。在国内做视频，它对外所呈现的是 IPTV，商业价值体系变成 FMC2.0 之后，IPTV 也产生了一些变化。其变化主要有，第一个规范化分工明确的政策，基本上是基于原有的分工，大家各干各的事，各行其志做 IPTV。做任何事情要有条条框框，大家在这个框里才能做好事情，出了框外就会出问题。在规范化下的 IPTV 无论怎么变，都应该健康的发展。

## 华为端云协同的 IPTV+解决方案

驱动，终端变成智能化以后，业务模式也将可能转变。第二个是精细，以前 IPTV 比较单一，随着智能终端，以及产业链的发展，IPTV 一定会进入到精细化运营。第三个是网络，因为我们所有的业务一定都要有网络。随着网络的变化，业务平台、商业价值都在改变。它还无法满足人们对高视频的要求。4G 和光宽带的来临，在推动 IPTV 前进。现在大家都看到，IPTV 内容的来源非常多，供应链、供应商越来越多，竞争力有明显的提升。华为也有了很好的布局，怎么变现？真正变现都面临着一个问题，看似很简单，但 IPTV 自身存在的意义完全不一样。

102 和 012 是有差别的，1 是光纤，谁放在前面谁为主，在 102 时代，宽带是主要业务，由宽带去拉动手机等其他增值业务。但是到了 012 阶段，这个时候 0 在前面，我们重心是 0(即电视业务)，这代表的是什么，它靠视频去拉动光纤，拉动无线，代表了运营商思路的转变。

IPTV 通过我们驱动力、竞争力、生产力的完善，变成增强级的 IPTV+。在政策不变的情况下，在正规的条件下开放，因为产业链非常好，我们必须去开放，而且是在设备上，包括 OTT 互联网。

我们要灌输新鲜的商业制度，相信 IPTV+会越来越好。基于这些内容，有思路了，万事俱备还差技术上和方案。

IPTV+解决方案的几大特征，第一个开放性，要找开放融合的平台，把运营商相关的能力开放出来，同时要能够把互联网的内容融合进来，同时支持运营商的互联网。第二大数据，智慧的 IPTV+，不仅要给它灌输智慧的思想，同时它自己也要用智慧，要有精准的大数据性能。它已经不是简简单单的 IPTV。第三是运维体系，以运营商为核心的业务，所提供的业务是有一定的行业要求，它给用户带来的体验是互联网所看不到的，因为它有一整套的维护人员维护性，但是到 IPTV+，我们用了一个词叫全景运维体系。以前一般是设备维护，到了以视频为核心，IPTV+的基础上，我们认为这方面的体系要对业务的本身以及相应的网络设备进行全方位全景的监控维护。所以我们提了一个全景运维体系，给人们一个全

### 端云协同的IPTV+解决方案五大特质

开放融合平台	精准大数据能力	全景运维体系	融合CDN	智能终端
<ul style="list-style-type: none"><li>·固移融合</li><li>·内容快速聚合</li><li>·应用快速发布</li><li>·4K和极数体验</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>·精准推荐(精细化运营)</li><li>·通过数据挖掘实现商业价值</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>·全设备监控</li><li>·全业务监控</li><li>·快速故障定界</li><li>·差异化服务保障</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>·多业务融合</li><li>·智能感知</li><li>·SDN化部署</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>·多屏互动</li><li>·家庭中心</li><li>·端云协同</li></ul> 

方位的监控。第四是融合 CDN，CDN 前期功能比较单一，和互联网有差别的。随着 IPTV+的出现，整个融合 CDN 也要加上，这里面不仅仅是支持 IPTV+，同时是全业务的加速，能



够对用户的行为、业务的行为、网络的行为进行感知。最后一个是智能终端，有了智能终端，IPTV 的智慧化就可以实现，形成一套端云协同的 IPTV+，来配合网络运维的提升，因为其思路的转变，皆依靠全面的 IPTV+业务体系。

## 华为 6 大 Hsting 中心为全球提供内容和应用服务

我们所能够提供的融合开放平台，在全球能够满足运营商对外开放，其次对业务的合作。同时华为公司自己构建了 6 个 Hosting 中心。随着业务的发展，我们 Hosting 中心还会继续加强建设。

可以看一下体验大数据，基于运营商所提供的业务，一定是优质的。我们要做到对全景的一个体系，包括对业务的提炼、点播、网络的丢包等。

CDN 是最核心的能力。我们认为它是整个 IPTV+发展的趋势，有了好的网络，再配置好的 CDN

以及好的业务。整个 CDN 有融合、智能、SDN 化。智能是要对业务能够进行区分。我们所提供的全景的运维监管体系是 IPTV+业务发展的体系，同时搜集用户体验，由它来配合，这样做才能够打造一个真正高体验的价值架构。

华为在智能终端上，思路有了，如果没有做载体，所有的业务都是假的。如果没有苹果，大家用的是功能机，3G、4G 没有。基于终端，我们配合运营商，做了一个 IPTV+互动娱乐中心，延伸出来远程教育、音乐、游戏等，包括智能终端的智能空间，包括手机的，合在一起就是互动娱乐中心。

基于我们的能力，华为也在全球开展，拿下了全球最有价值的运营商 DT 的视频项目，打造 DT 的 NGTV，满足运营商的运营要求，包括统一开放平台、全覆盖，包括无线、有线、下载、持续创新等。

我们所做的这些事情，得到了业界的认可，这些年，在各个方面得到了很多奖，在整个视频行业上面的专利超过 5000 项。华为的 CDN 也在今年年初得到了一个最佳的解决方案奖等。我相信，华为公司 IPTV 解决方案能够陪伴各位共同去推进个健康的发展。

最后，我希望也欢迎各位能够加入到华为 Intouch 联盟，内容注入 Hosting 平台，共同推动 IPTV+产业大发展。谢谢各位！



## 大时代、大娱乐

演讲者/华谊兄弟新媒体公司副总经理 张磊

### 战略布局：三驾马车

首先感谢流媒体网的邀请，感谢灯少，我发现在座的同仁有很多我们华谊兄弟的合作伙伴，在这里向大家汇报一下华谊兄弟新媒体在这几年做的事情。

先介绍一下我们母公司华谊兄弟公司的情况，大家知道华谊兄弟是拍电影出身的，而现在，华谊兄弟已经完成了全媒体全娱乐的战略布局，已经形成了三大业务群，一块是影视娱乐事业群，包括电影，电视剧、艺人经纪、音乐、影院等等。第二块是实景娱乐事业群，第三块是互联网娱乐事业群。



### 战略布局：“三驾马车”

H.BROTHERS  
华谊兄弟新媒体

#### 华谊兄弟全媒体全娱乐战略布局形成三大业务群



2014年11月18日，阿里集团和腾讯集团分别向华谊兄弟增资，分别持有华谊兄弟8.08%股份

回顾一下华谊兄弟成立以来，大概拍了 75 部电影，参与演出的明星超过 400 位。还有电视剧板块，在整个电视剧板块运营的非常好。我们艺人经纪，在 2000 年就开始做了，与超过 300 位艺人的经纪合作，包括范冰冰、黄晓明、李冰冰、周迅、王宝强等，他们现在都已经自己独立成了工作室，现在依然和华谊兄弟有种不同形式的合作，我们目前旗下还有 Angelababy、冯绍峰、郑凯、李晨等。

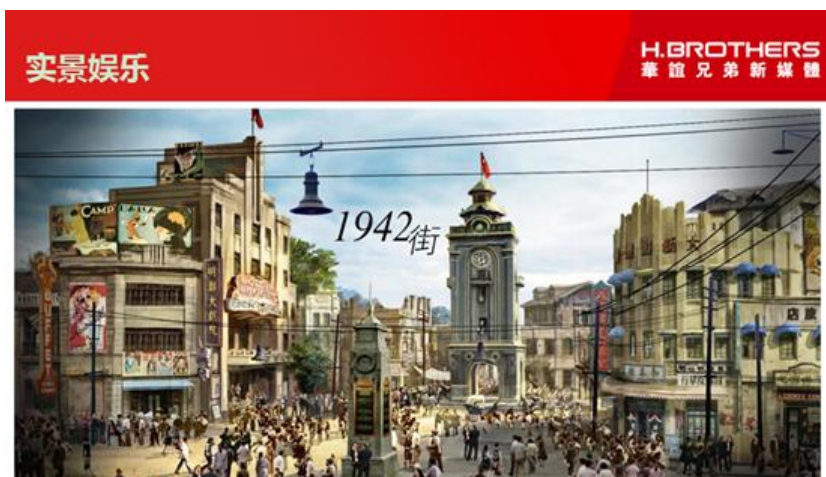
刚才提到实景娱乐，我们的玩法还是比较简单的，我们提供 IP 资源，电影场景的资源，把它们复制到不同的地方，现在已经签约了很多地方，我们计划在全国五年之内开 20 个实景娱乐的项目，现在已经有海口、苏州、深圳、长沙、河南等地方。这一块业务是我们王中军董事长亲自负责。

去年在海口开业的第一个实景娱乐项目-冯小刚电影公社，这张图是 1942 街，去年 6 月开始正式对外开放，从去年开业，拉动了海口的旅游人数超过了三亚。苏州的项目预计在明年开业，一些项目在稳步推进中。

华谊兄弟还有一个重要的板块就是游戏，我们在游戏行业最开始投资了掌趣，2010 年 6 月我们投资

了 1.5 亿，现在的回报已经超过了 40 亿。2013 年 7 月投资了 6.72 亿元收购了手游公司银汉科技 50.88% 的股权，银汉已经给华谊兄弟贡献了相当大的利润，我们开始尝试电影的 IP 和游戏 IP 直接打通。

去年收购了一家在线票务网站，卖座网，在整个市场上想通过在线票务的方式，和我们用户贴的更紧密一些。



### 有屏幕的地方，就有华谊兄弟

华谊兄弟新媒体的使命是“有屏幕的地方，就有华谊兄弟”。我们在整个业务范围，包括在线数字内容发行、IP 衍生移动增值、微电影网剧出品、明星养成计划，还有 O2O 娱乐营销板块，游戏的娱乐营销，包括娱乐营销资源交易平台。我们为什么对新媒体这么重视，因为阿里巴巴、腾讯是我们的两大股东，均为第二大股东，所以我们在互联网上的发力比较强劲。



数字内容发行和微电影网络剧出品是我们一个重要的版权，目的是打通从内容到渠道的全链条整合。我们还做了一些微电影剧的开发和集成，现有片库 3000 部，都是专业院校和专业机构拍摄的，已经成

为业界最大微电影微剧内容集成发行和出品平台。

我们设立了青年导演培训计划，为此，我们赞助了国内比较大的短片电影相关的活动，比如北京电影学院国际学生短片展、上海国际电影节国际学生短片评展，我们从中挖掘一些好的人才，进行签约，去挖掘一些后续的影视人才。

## 多方合作共赢

在覆盖多终端的跨屏内容渠道方面，我们是唯一一家和三大电信运营商有深度合作的娱乐传媒公司，和中国移动咪咕视讯合作了“和视界”“华谊兄弟专区”品牌专区，我们也是中国移动咪咕视讯“和视频”V+频道大 CP，中国移动游戏基地、动漫基地合作伙伴；中国电信天翼视讯微电影频道独家运营，中国联通华谊影院和微电影频道独家运营；我们和 IPTV/OTT 牌照方也有深度合作，和百视通是战略合作伙伴，在芒果 TV 平台开设了“华谊兄弟专区”，在和视频网站的合作方面，我们和国内所有的主流视频网站常年保持着内容发行的合作。另外，在海外业务方面，我们还运营着 Youtub 的微电影频道，一些新的海外合作也在逐步落实。

下面介绍一下明星粉丝社交网络，产品名字叫“星影联盟”，有一些虚拟的明星周边虚拟产品，比如明星的表情、气泡等等。截止到现在为止，“星影联盟”有用户 1.3 亿，日活跃用户为 600 万，手机 QQ 渗透率超过 25%。这个产品的目的是把传统的明星见面会和明星在线上和粉丝见面的方式搬到互联网上，内容包括娱乐视点，娱乐互动，娱乐体验，是一个 O2O 粉丝和明星亲密接触的平台。

目前有 126 位艺人入驻“星影联盟”，初期合作了影视、音乐、时尚、体育、院线有 105 家的机构。我们前年 11 月份上线，通过粉丝经济，与 400 位明星进行了深度合作，与 140 多家国内外影视娱乐机构的合作，包括迪斯尼、华纳兄弟、福克斯、博纳、乐视影业等知名机构，以互联网思维把明星影响力转化为变现潜力，这是一个聚集 1.3 亿粉丝的娱乐社交平台，巨大的流量和传播声音。采取会员制的方式，提供丰富的会员娱乐特权和增值服务。同时，通过大数据，结合我们的平台和第三方数据，可以清楚了解粉丝特性，消费需求等。我们做这样的平台，收益还是蛮大的。

我们去年还做了一件事，就是 O2O 娱乐营销平台，我们以互联网的创新打造新的模式，包括有一些大数据，资源整合等等。

在这么短的时间给大家汇报了一下我们华谊兄弟新媒体在做的事情，我们希望和在座的各位平台方加深合作，一起把平台做强做大。

非常感谢大家！

## 芯片创新 助力 IPTV 智慧化演进

演讲者/晶晨半导体公司副总裁 潘照荣

今天我介绍一下我们公司在做的事情。

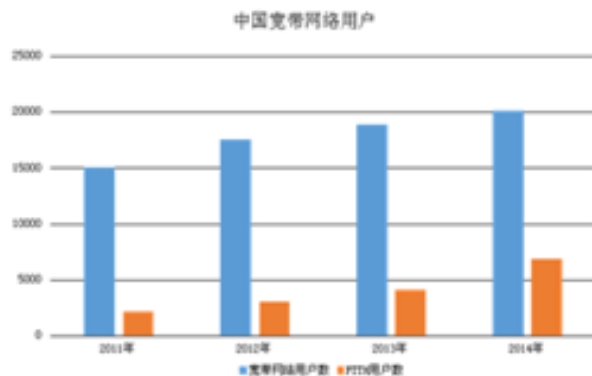
IPTV 的发展经过了十个年头，IPTV 的盒子从最早的标清、高清到现在的发展，同时内容也不断地在丰富。在演变的过程当中不断在创新、融合，同时也不断的面临一次又一次的挑战。在这个挑战之中，无疑就是 OTT 的发展，OTT 不仅仅是一个新的从互联网获取更丰富应用的一个盒子，就我看来，OTT 在更深层次的激烈对抗当中。OTT 的发展，可以说改变了原来的盒子生产厂商设计、生产、销售的模式。内容也不再局限于原先的视频业务，而是把不同领域中的合作伙伴拉到了整个产业的发展中来，从整机，做芯片方案，到提供视频节目、各种应用、互联网服务、大数据，大家一起打造出一个全新的产品来。OTT 对于 IPTV 无疑是一个最大的挑战，同时也是一次融合，是其共同发展的良好机遇。



简单回顾一下在家庭，特别是在个人当中的娱乐设备，在过去的 20 年当中，其实在我们的身边发生了巨大的变化，电视机由彩色到高清的，到现在的超高清。作为节目内容也从传统电视，到可以看高清电影。互联网不断的发展，也发展出了 IPTV、OTT 这样的一些新的产品。现在是家庭娱乐一个发展的新起点。在我们看来，它不断的融入一些新的技术，和周边的产品融合，不断的打造新的产品。1999 年，微软推出了“维纳斯”计划，目标是提供给消费者除了 PC 以外有这样一个平台即能够提供互联网的平台，让消费者有机会通过家庭当中的盒子，能够接触到互联网的精彩。由于当时的条件限制，没有完全开展下去，但不可否认的是这是一次很有意义的探索尝试。



来源: Gartner, 2014



来源: 格致研究

## 晶晨发展历程

简单介绍一下晶晨的历史，在公司成立之初，其产品的规划中就已涉及到了互联互通机顶盒的解决方案，我们也在不断的努力、创新、融合周边的新技术，特别是互联互通这样的技术，也在不断的参与到电视及机顶盒产品的发展当中。2007 年，大家印象最深刻的是苹果推出了第一代手机，随后又推出了苹果 3G，另一个互联网的巨头 Google 也在同一时期推出了安卓智能系统，并在 2008 年推出了基于安卓系统的智能手机，让手机进入到了一个智能化的时代。我们当时就在思考，作为家庭娱乐当中的最大的一块，电视和机顶盒，应该也有向智能化方向发展的需求。在 2009 年，晶晨做出了一个重要的决策。License 当时最新的 ARM Cortex A9 的 CPU，Mali 400 GPU;在第二年我们推出了全高清的承载智能操作系统 Android 的高清解码处理芯片。而在当时的环境当中，电视机、机顶盒大部分还是处在采用 MIPS 架构 CPU，采用封闭式系统，Linux 系统的功能机方案。

对于盒子的发展，让我印象很深的一件事情是在 2012 年，我们和百视通一起推出了 OTT 的盒子“小红”，我觉得这是一个非常了不起的事情，这是中国 OTT 一次大胆的尝试，改变了大家对于盒子的一些认识，不仅是在操作体验上有了一个突破，同时也把终端加内容的产品推向用户。在随后一年，2013 年，更多的互联网公司加入小米、阿里巴巴，乐视，他们也在自己的领域不断的创新，推出了一系列的 OTT 的产品，推动了 OTT 向前发展。在过去的一年，2014 年，更多的传统机顶盒厂商，互联网厂商，也加入到这一行列中来，推出了一系列 OTT 的产品，使得 OTT 整个的产业推向了一个高潮。

在整个的产品演化过程当中，我们也是在积极的参与和拓展，我们从原先的单核的 CPU，双核、四核，不断的和我们的合作伙伴探讨和实践推出新一代产品。



我们也是希望通过这样的芯片创新，通过这样的平台，能有更多的合作伙伴一起来合作，共同打造新一代的产品。

对于晶晨，是一家芯片设计企业，我们面临的机遇是什么?从 Gartner 市场的分析来看，在过去的几年当中，IPTV 有一个很大的发展，在 2014 年，全球的 IPTV 的数量已经超过了 8 千万;并预计在今后的几年，每年都以 20%以上的增速发展。同时回到国内，根据格兰研究的报告，去年我国承载着这些业

务的宽带的发展也是非常的了不起。在过去的一年，在 2014 年，中国的宽带用户增长非常迅速。过去在家庭当中，宽带接入的用户达到 2 亿，特别是光纤用户数的渗透率接近 30% 几兆几十兆，现在达到了百兆，现在国内的运营商已经推广了千兆。

根据 2014 年发布的智能电视应用报告，我们可以看到在 2014 年智能的盒子的出货量已经达到 1700 万台，智能电视出货量达到 3100 万台。这是统计的数据，考虑到线上线下的品牌，我们觉得实际的出货量应该超过 2000 万台。



在应用软件方面，针对大的屏幕，针对电视，也有了蓬勃的发展。随着这样智能的屏幕日终端的发展，不同领域的合作伙伴，也不断引入新的应用，拓展到了游戏、家庭教育、购物、生活、健康

等各个领域。在过去的几个季度，每个系统都有一个很大的突破，消费者渴望有一个更好的更高效率的，更方便、用户体验更好的智能终端的一个需求。这有就是我们面对的一个新的机遇。

在 IPTV 发展过程当中，很多人在不断的思考，也将面临一些新的问题。用户的体验方面，如何让消费者能够更加方便的去使用？智能应用需要往哪个领域拓展？哪些才是消费者最喜闻乐见应用的？当然要考虑到如何去做支付，如何去计费，如何通过后台大数据的挖掘，用户行为的分析，把一些个性化定制化的应用推广给客户。新业务拓展，以及新技术的融合，这些课题摆在行业内的大家面临的一些问题，我们也在不断的思考，不断的在探索。

### 多方融合与合作是下一代智能机顶盒发展方向

什么是下一代智能机顶盒？晶晨在做什么？我们在做的不仅仅是设计芯片。我们觉得盒子是一个多方共同融入，作为机顶盒内核心一块的 SOC 厂商，智能硬件设备制造厂商，不同内容各个领域的内容提供商，运营商大家共同努力一起来创造这样的产品，大家各自发挥自己的优势。作为芯片的设计、制造的公司，我们所能提供的是完整的方案，提供 IP 保护。作为终端厂商，要考虑如何实现周边的一些设备的互通性、扩展性，使新的平台能够方便连接各种音响、摄像头等周边设备；同时最重要的是改善用户

体验，让用户真正能够很方便的使用这些设备。当然作为非常重要的一环，内容，这些也离不开内容的提供商，不仅仅是视频内容的提供商，也包括了各种各样应用的开发者；运营商的角色非常重要，不断提供了高效率宽带的服务，也为未来提供升级服务的一个保证；同时另外一点，要提供安全的保证，让消费者有安全的网络环境。多方的融合，多方的合作，才是下一代机顶盒的发展方向。

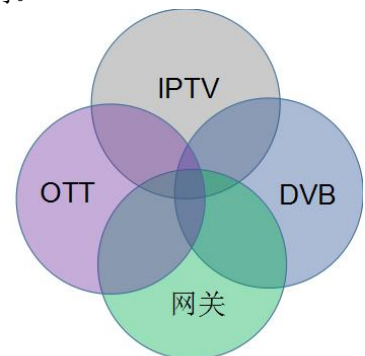
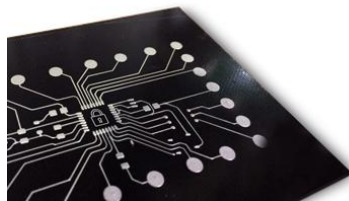
我们的设计目标是什么？我们需要这个盒子本身有更强大 CPU 的性能，我们的产品已经进入了 64-bit 时代；我们最新设计的 CPU 比我们过去的一个核提高 25%。面对大数据应用，效率更高，整体的功耗下降 20%。作为盒子的一个基础业务，我们不断的来推广 4K，不单单要求芯片能够有 4K@60FPS 的能力，同时也能够提供 HDMI2.0 高速的传输能力， HDCP2.2 的数字内容保护能力，这一切旨在为消费者带来完美的 4K 体验。

在当今的环境当中，不同的设备接入了互联网，是一个非常欣喜的事情，但另外一个问题也出来了，互联网安全、内容安全、个人信息的安全，是所有消费者所担心的。因此我们在芯片的设计当中，通过我们和国内外运营商伙伴及终端伙伴一起研究、开发，目前可以提供从安全启动，安全存储到应用数据至完整的安全解决方案，并且支持各种高安的 DRM 硬件解决方案。同时也与合作伙伴一起为各种智能应用，特别是安全支付提供技术支持。

### IPTV 向智能化继续演进

IPTV 往哪个方向去发展？我们思考的是，一定会向更多的融合发展，不仅为产品的融合，在目前的家庭环境中，有 IPTV、OTT、DVB，各自也有不同的特点，IPTV、DVB 可以提供直播，OTT 可以提供点播，这也是业界大家一直在讨论的如何去推动下一代的产品的的发展。除了软件、功能之外，另一方面，我们也一直在讲，要打造智能化，比如智能网管等。随着智能化的不断发展，更多智能化的产品也在更新。我们是否考虑能够把这样一些新型的硬件融入到现在的机顶盒当中，能够让消费者通过一个盒子，通过一个终端来实现多个功能，通过一个遥控器进行控制，这是一个发展方向。

在客厅，还有一个非常重要的终端就是电视机，它也是在不断融合、不断创新，我们今天看的电视与之前的有了质的区别。晶晨站在芯片厂商的角度，已经开始在思考下一代的电视机如何来发展。这是今年我们和合作伙伴一起推





出的两个新的产品，左边的是一个和海尔推出的电视机，右边的是我们和大麦一起推出的智能化的分体式的电视机。大家初一看可能觉得这两个电视机没有什么特别之处，而实际上这两款电视机不单单是带来了一个性能的提升，不单单是一个功能的拓展，更多的是设计理念的创新，很多人往往会忽略的这么一个设计，我们把它进行了重新定义。电视机整个一个屏幕的生命周期长的可到八年，但是硬件性能是不是能够承载持续在应用中的应用那么长时间，这本身就是一个难题。我们希望通过模块化的设计，使得硬件成为可升级的部分，来适应应用的不断发展。在当今的海量的应用的前提下，当消费者有了一个可视性的平台，就让他们有了这样一个新的选择。

IPTV 的发展我们觉得需要天时、地利、人和。2015 年 IPTV 是一个非常好的发展之年，特别是在开年到现在，在不同的地区，机顶盒的厂商参与到研发当中去。只有天时、地利、人和，才能把战略产品推向进一步的发展。

探索无止境，创新无止境！创新突破，也是希望通过我们的努力和合作伙伴一起来助力 IPTV 往智能化的方向继续演进。谢谢大家！

## 电视教育升维运营

演讲者/义方天下教育科技有限公司总裁 芮超群

### 重新定义教育

今天在座的都是老朋友，都是我们的合作伙伴。老朋友相聚也要讲讲新故事。

电视教育，几乎每个运营商都已经开展，长则 6-7 年，短则半年一年；各路出身背景的 CP/SP 蜂拥而至，一片繁荣景象；我们已经在 23 省份做了 38 个项目，还是有点发言权的，我们发现一个严峻的事实是，每个项目付费用户的渗透率仅 3%，以较早开展教育业务的为例，即便有付费用户

的新增，也是总 IPTV 用户数量增加而导致的自然增长。这成为一个普遍出现的魔咒！这表明，现有的业务模式已经到了瓶颈。

以前电视教育的发展过程，我们可以视为电视教育的第一个阶段，我们怎么来突破它？是我们要思考的。



那么，电视教育到底要怎么做？关键词不是“电视”，而是“教育”！是在家庭场景下的全家庭成员终身的教育服务。所以我们一定要回过头来反思：电视教育的核心是教育。我们要从“教育”、“在线教育”的本质去重新做顶层设计，进行教育服务运营模式的升维。所谓“不忘初心，方得始终”。

义方，作为出身就是教育公司，对教育有着更深刻的理解，用教育的理念怎么来做电视教育的升维的运营？

今天我要再次和运营商朋友沟通一下，现代的教育是工业文明的产物，教育的定义有多种，但是 200 多年前德国人讲的算是一个经典定义，德国二百年前的教育宣言曾经如此说道：教育的目的，不是培养人们适应传统的世界，不是着眼于实用性的知识和技能，而要去唤醒学生的力量，培养他们自我学习的主动性，抽象的归纳力和理解力，以便使他们在目前无法预料的种种未来局势中，自我做出有意义的选择。教育是以人为最高的目的，接受教育是人的最高价值的体现。

运营商习惯于 SP 运营思路，动辄要求搞抽奖活动、砸金蛋活动，否则不给营销推荐资源；说实话，此类运营动作，带有诱导消费、坑蒙拐骗的嫌疑，万不能作为教育业务推广的手段。

人的一生成长过程也是受教育的过程，教育可以分为家庭教育、机构教育和社会教育。比如学前，我们可能更多的是家庭教育，从幼儿园开始可能形成机构教育，进入社会以后更多的是社会教育；三者事实上它是交叉进行的。

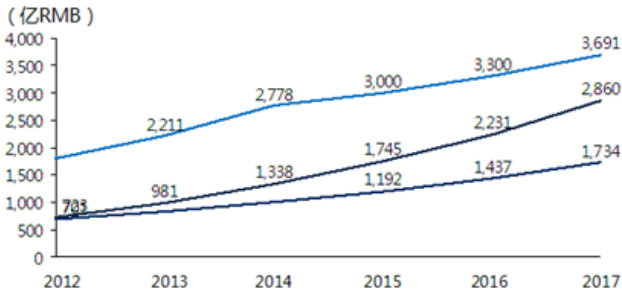
家庭教育，我们认为比机构教育更重要。现在中国家庭的标配，孩子不知道怎么教，现在是失控的孩子，焦虑的母亲，缺位的父亲，还有隔代教育的冲突，我们家庭教育是非常重要的。围绕的家庭教育，我们的教育不要那么狭隘，家庭教育是每个人的终身教育，家庭成员相互影响：为生之道，以生命健康为核心，由生理保健(健)、心理健康(乐)、安全适应(安)等三大方面组成；为人之道，以生命价值为核心，由生命角色(本)、人格人生(志)、处世修养(交)等三大方面组成；为学之道，以生命智慧为核心，由学习品质(学)、综合素养(素)、自主专长(特)等三大方面组成。

## 在线教育现状与问题

义方的出身就是做多媒体教育内容的，归属于当前的在线教育(热潮)。什么是在线教育？把教育的内容和服务跟互联网结合，利用大数据分析手段，在不同的场景下向目标用户提供的精准有效的服务。通过应用信息科技和互联网技术进行内容传播和快速学习的方法，以提高效率和效用为目标。在线教育，通过技术手段，解决了机构教育的“时空”限制，机构教育，向家庭场景下衍生，使得家庭教育的外延进一步扩大。

**互联网渗透率的上升将驱动在线教育市场规模不断扩大**

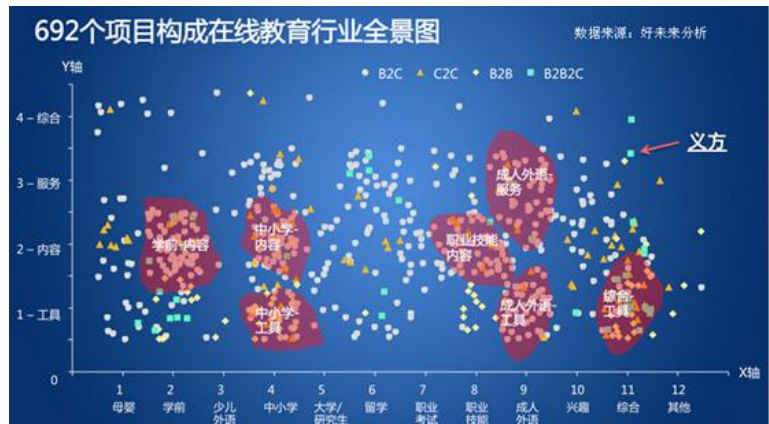
数据来源：国泰君安，安信证券，艾瑞，分析师报告



电视教育（家庭场景），应该占到在线教育（服务）的10%

教育的发展趋势。

这是目前如火如荼的在线教育项目的分布图，试问，有几家从事“电视教育”的公司榜上有名份？也就是说，现在从事电视教育的，都是“不入流”的，这就造成了电视教育圈生态的非专业、良莠不齐。真正的知名的教育(服务)机构参与其中的难度很大，隔行如隔山，或因政策的限制;或因电视市场的地区分割，需要专门团队且没有规模经济效应;或因技术平台的不开放;或因电视的交互障碍，造成产品与服务形态的限制;有些教学功能无法实现;或因家庭场景下如何做教育服务及产品理解不到位。义方凭借自身具备专业的教育服务资源和能力(股东纳斯达克上市公司，还不是一家哦)，更具备了五年电视教育的运营经验，可以有效地为这些知名机构服务，



结成策略联盟，在电视教育的细分领域各自发挥专业特长和优势。

互联网+教育+电视=?电视生态圈、教育服务生态圈、互联网生态圈，它的核心部分就是家庭教育；这是一个垂直细分的教育领域。

庞大的用户基数，远超 PC 在家庭中的保有量，和频繁使用习惯，权威绿色可控等特点都决定了电视是家庭(在线)教育的最佳入口。

现在存在的问题是，电视教育行业没有形成健全健康的生态链，市场潜力没有充分转化成市场成果。就像前面讲的，基本上是搞“网上新华书店”，卖课程，并且这些线上课程质量不高、且高度同质化，甚至有的没有“节操”；真正具备更高价值的是要做专业的教育服务，我们要做优质的电视学校、

培训机构,价值是体现在有品质的教育服务上,要靠服务获取更大的回报,而不是在线去卖“书或课程”。

## 义方的教育服务生态圈

电视教育的第二个阶段,就是要打造教育服务的生态圈,需要具备教育服务资源和能力的专业公司来协同联合建设。

打造电视教育服务生态圈,义方在做什么?今年开始,我们尝试着做了一些实践探索,来验证我们的预想是不是正确的,实践证明我们的构想是成立的,运营数据可以证明:付费转换率提高了 4-6 倍,电信 IPTV 每天独立 UV 转换率能够达到 8-12%,广电高清互动电视每天的独立 UV 转换率能够达到 15-20%;进一步的“组合拳”优化动作,还将带来持续的高转换率。

精品内容体系是服务的起点,内容是需要顶层设计的、需要体系化规划。我们强调的是对全家庭成员服务,以及对应的在不同阶段所需要教育内容功效的特点,形成科学的体系,绘制成矩阵图谱,在每个坐标点,找寻全球最好的内容,而不是将就。教育内容强调的是品牌和精品,品牌意味着权威,品牌意味着成功;电视的属性,也决定了内容和信息的承载是有限精选的,一定是绝对的好内容,海量没有意义。

根据这个矩阵图谱,切合电视的轻学习场景,义方打造了 7 大课程体系:孕婴,幼教,小学,中学,职业/考试,艺术/生活,家长课堂;联袂 50 余家全球顶尖教育机构,提供 600 余门精品课程、23000 余课件、6000 多小时;涵盖了矩阵图谱 70%、最好内容的 60%。而且,我们要求 CP 要提供 SP 服务,即他们需要具备和提供深度、持续、专业的教育教养服务的资源和能力,深度参与我们整个运营的动作,协同共进提供用户专业服务。

通过丰富的优质的体系化的教育内容,再加上持续的专业服务,来提高我们整个电视教育的效用,提高用户活跃度和粘性,辅以超值的会员服务价格来最大程度的提高渗透率,把蛋糕做大。

## “幸福·家”计划

我们今年的重点突破是要建设服务体系并有效地运营。我们策划了全年度的“幸福·家”计划。

第一,每周的主题内容营销。以用户普遍遇到的“问题”为出发点,给出解决方案建议;根据教学进度、时令节日、热点时事等进行四周滚动计划与实施,迭代优化推进。全媒体传播,为用户提供深度的专业教育教养服务—针对“痛点”的解决方案。

在我们实验的案例里,每天的独立 UV 转换率平均提高了 2-3 倍,那些运营了多年的老项目,从 2%

提高到了 8%!

第二, OLink0 互链。TV 开设“幸福·家”传播专区, 集合教学机构资源(含本地教育局/名校名师)、组织关键节点的线上线下专家服务: 系列讲座、竞赛、亲子互动等, 以直播(轮播)做即时传播并将资料制作成文字、图片、动画、视频, 上传至“幸福·家”专区, 进行专家服务的全媒体传播与互动分享。

值得一提的是, 今年我们将推出与北京大学家长教育研究院和共青团中央联合举办的“蒲公英家长教育”计划, 就像我前面讲的中国家庭的标配, 中国最需要教育的家长! 也是切合中国的教育市场的特征, 付费是家长、使用的是孩子, 是割裂的, 两者都需要有效地沟通与服务。通过线上线下的家长教育内容和活动, 将有效的激发用户对咱们电视教育的价值认知。

第三, 社群建设。加强建设 QQ 群、微信+微社区、TV 端“幸福·家”专区、“今天看什么”APP, 专家在线深度咨询与服务, 提升教学教养效用, 为线上导流、提升转换率、降低服务退订。形成口碑传播, 实现“品牌”建设; 最终形成多维社群生态, 持续服务客户。

第四, 多屏互动, 服务融合。以“今天看什么”APP 为平台, 实现 TV 屏、Pad 屏(孩子)、手机(家长)多屏互动, 进一步发挥手机的操控输入能力, 实现交互互动; 实现认知体验和教学服务的适度分离, 实现家长/孩子的差异化服务, 进而, 让家长实时能够关注孩子的学习和成长, 加强家长与孩子的联动。形成家庭全员接触点的闭环, 为深度社群服务提供通道。

第五, 整合营销传播。根据主题营销的精细作业, 优化出适合于义方教育、运营商、内容与服务供应商三方共同传播的精品营销内容, 借助三方各自优势, 整合传播, 资源互补。三方资源整合, 形成裂变式传播效果, 激活用户, 打造大教育链品牌。

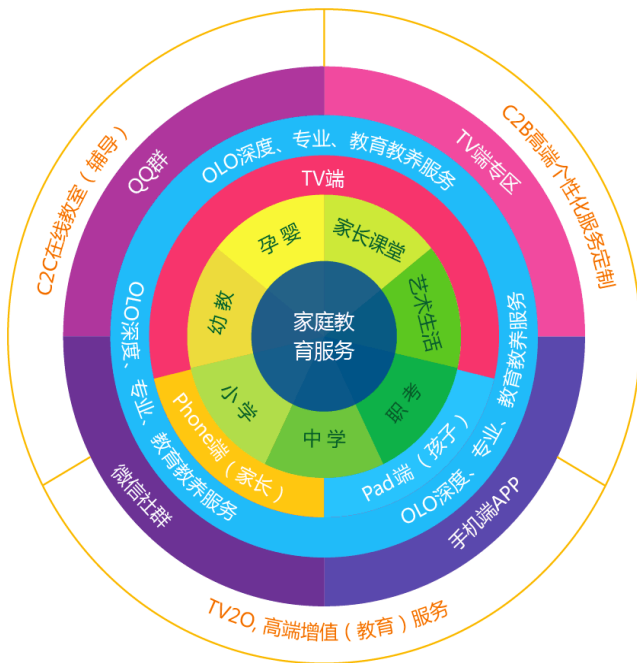
上述电视教育运营的升维动作, 首先在义方作为平台方的 A, B 类项目上展开实践、迭代优化, 逐步对外输出方法论成果, 帮助更多项目实现转型升级。

我们有理由相信, 电视教育的第二阶段, 通过体系化精品内容的持续建设, 通过教育专家服务的不断持续提高, 电视的长尾效应必将得以实现, 我们希望通过全面的服务转型升级, 让我们运营的项目付费会员的渗透率在 1-2 年时间里达到 10-15%, 培养出大规模的忠实用户, 实现了电视教育服务的品牌运营, 那么, 表明我们确实做强了!

当我们做强了电视教育的第二阶段, 我们来展望一下电视教育的第三阶段。当我们有了大规模活跃的忠实用户(渗透率达 10-15%), 表明电视教育做强了; 那么, 电视教育向第三个阶段发展: 做大! 电视教育真正做大是要靠 TV20, C2B, C2C 等高端的衍生教育服务。

T20, 不是简单的卖个书包、玩局、玩偶, 而是高端的教育服务, 比如: 科考营, 高端的游学项目

等，这种项目的人均消费极高，一个项目可能就是千万收入。



此外我们可以开展 C2B，让机构根据特定用户的需求，定制教学课程和服务，这是高价值的个性化定制服务。

以及可以开展 C2C 的在线课堂服务，目前在线教室，已经实现了沉浸式的教学，比课堂教学更有趣、更有效率。这也是高价值的个性化在线教学服务。

我们认为，电视教育三个阶段的定义是科学的、可操作的。义方正在集聚资源和能力，让电视教育跟上在线教育的发展趋势，借鉴最新的应用成果，做好专业服务，带着小伙伴们一起成长。

感谢各位合作伙伴对义方的认可与支持，一起努力!谢谢!

## 电视端音乐的服务趋势

演讲者/彩虹音乐传媒副总经理 高巍

我是彩虹音乐的高巍。和很多朋友都是老相识了。今天过来聊一聊我们在 2015 年一个新的发展方向 and 新的产品定位。我所说的“我们”，今天并不仅仅代表彩虹音乐，还包括我们的兄弟公司酷我、酷狗以及海洋集团，在这里容我来向大家介绍一下我们新的产品。



### 电视端音乐类应用之崛起

刚才杨秘书长讲的话题和我讲的有几个交集，包括付费、盗版以及直播互动，这些恰恰都是与我们不谋而合的地方。电视端音乐的服务趋势，其实就是讲在三屏融合的背景下，如何做直播。可以先透露给大家，今天我演讲的重头戏是在线演唱会直播，而另外的两个议题，一个是电视端音乐类应用之崛起，一个是我们如何决定做演唱会这件事情的。

电视音乐应用现今已经步入到了一个大爆发的时代，这主要归功于智能电视的发展。越来越多的用户对优质的服务有着迫切的需求，而这也是原来的服务体系所无法提供的，包括大家喜欢用的 PC 屏，手机屏，都无法体验这样的服务。在这里我说一个小插曲，上周我去看许巍的演唱会的时候，基本上都是满座。当时的背景也是一个大屏，弧形的一个剧幕，我从没有想到现在中国的演唱会视频制作水准已经达到这样的境界，在最后的时刻，背景屏和现场进行一个互动的效果，整个画面结合《蓝莲花》的视频，现场在撒蓝莲花的花瓣。这种现场体验效果在我们现有的电视标清服务、手机服务是根本没有办法感受的。所以我就在想如果这类演唱会我们能做一个特别的包装，使用八九个高清机位的拍摄，配合一系列的高水准包装制作，并和我们的合作伙伴来分享这些资源，那电视屏将带给我们一个新的契机，一个升级用户音乐服务和体验的机会。

从我们自己的亲身体会，包括在行业应用里做的数据分析来看，电视音乐应用的用户使用率日益增高，音乐消费娱乐方式成为当下的主流消费模式，并且已经发展的相对成熟。我们在电视上看到的很多东西都是非常完善的，比如一些在线音乐的欣赏，卡拉 OK，音乐节目(像《我是歌手》)等等，都成为了我们电视娱乐方式的主要模式。

为什么说电视屏幕具备先天的优势呢?我总结下来就是很简单的两点——它能够提高画质的内容，能够提供高品质的音频内容，这个是在其他屏上所无法实现的。对移动终端来说，它是一个劣势。但对于用户逐渐升级的需求来说，它是一个巨大的优势，这也是我们发现这个优势以后，把它深度挖掘和放大的地方。

## 如何做好音乐类的服务产品



怎样才能做好一个音乐类的服务产品呢?都应该具备哪些要点?其一,是版权的问题。目前音乐电视版权已经被纳入到政府的监管范围,而今年的监管行动重点就是音乐版权。因此今年也被称为数字音乐版权的元年,政府专门围绕着音乐版权展开了一系列的工作。其实对于整个行业来讲,提升版权意识是一个非常重要的认知。大家对影视版权已经有一定深入的了解了,但是对音乐版权的概念还是比较模糊。我们也是通过好几年的努力,一点点的把它理清,拿出来,把它变成一个合法合理的产品去做。其二,做好音乐服务还要具备一个“多样性”,像 MV、演唱会直播、音乐游戏、音乐微等等。其三,就是电视端的支付方式。一直以来,我们在 OTT 端都是赚不到钱的,为什么呢?用户的使用习惯是支付的一项重要难题。包括很多正在与我们合作的伙伴,依然没有解决电视端的支付。这是一个痛点,也是能够决定我们未来能否存活下来的一个很致命的点,它将成为我们音乐产业在电视上能否生存的一个重要条件。



切入正题,如何切入电视端音乐类产品的服务?从 2014 年开始,在线演唱会的直播便提到了日程上来。我记得第一个进行在线演唱会直播的是乐视,之后就陆陆续续的有很多互联网公司、视频网站都在做这样的服务和体验。在电视端,我们在上个月也进行了一次尝试,我们联合百视通将“酷音乐盛典”在电视端做了全方位的直播,覆盖了所有 OTT 端的产品以及 IPTV 上面的所有用户,这是我们若干场演唱会及大型的音乐娱乐活动进行直播的开始。

## 对在线演唱会的探索

首先我们做了一个定义,什么是在线演唱会?在线演唱会是指艺人、电视网络运营商、牌照方电视网络运营商及电视智能终端,打造的全方位、跨地区的音乐产品。它的需求有多大呢?我们现在看到的演唱会主要集中在北、上、广三个地方,我是说高品质的超级演唱会,比如港台、国外的艺人,他们 80% 以上的演出、大型演唱会、高品质的个唱都集中在这三个城市,这就形成了不均衡性。在之前的几年,我们通过业务运营过程中发现,越远的地方对演唱会的需求越大,就像这些地方永远看不到精彩的秀,只能通过我们在线完成这项工作,传到二三线城市去。

在线演唱会的目标受众我们做了一个分析,他们的年龄一般在 15-40 岁之间,大多以商务白领为



主，有一定的消费能力，特征是对新鲜事物好奇，对音乐充满热情，要求互动和实时，要求产品绚丽，能听能玩。

2015 年，在线演唱会出现一个井喷的状态，有大量的互联网公司都进入到了这个领域，从 2014 年开始，像乐视、阿里、爱奇艺都在一场场的做在线演唱会，不仅是大型演唱会，还有演出，音乐节等等。为什么出现这样一个井喷现象呢？这恰恰体现了市场的需求，我们觉得用户的需求是非常明确的，跨领域的需求是非常直接的。

这是我们针对在线演唱会做的一些数据上的类比。



各音乐视频服务平台大佬争当新东家。我们把所有唱片公司优质的内容搬运到电视屏幕上来，如今我们的角色已经发生了改变，从概念开始，我们会投资演唱会，从演唱会的搬运者变成了演唱会的创造者。我们预计在演唱会上投入到几个亿的资金，这样全部的版权都集中在我们手里，它内容的丰富性也是可想而知的。至于这个资源怎么使用，后面我们也会和一些相应的合作伙伴进行深入的沟通和洽谈。

在线演唱会在电视端有很多新玩法，首先它可以通过多终端全网直播，我们和兄弟公司也做过一些探讨，这些资源都可以移植到电视端进行操作，增加一些实时性和趣味性。同时，电视这块屏也可以达到多屏的交互，让用户发表一些看法、观点、评论等等。

## 在线演唱会做的产品分类和形态

首先肯定是直播，这也是大家最看重的一个亮点，直播我们都会请到一线艺人。我得到一个消息，北京有一场国外艺人的演唱会。大型的一线艺人的直播肯定是作为我们的一个重头戏，不过不是所有的合作伙伴都可以做得了直播，特别是区域性的合作伙伴，或者转播的配套能力不够的，我们将提供第二个方案，就是超级演唱会院线。例如：我们把许巍的演唱会提前做了预热，包括自媒体、艺人的宣传。大量的 Livehouse 小型演唱会，最顶级的演出场景，我们和他们进行了深度的合作，可以通过直播或者录播的方式，把他们每周大量的演出活动都发到我们这边来，作为我们统一的资源进行销售。这个资源的体量是非常巨大的，比演唱会直播的量还要多很多。除去一线艺人以外，现在大部分小众的二三线的艺人也非常多，他们也能够全面的去满足各种各样用户的音乐消费需求。

演唱会产品形态有直播、院线、音乐栏目，还有现场及新歌的首唱会。去年我们在和艺人在发片的同时也开发布会，现场唱几首歌，这个我们做了在线的直播。这部分内容也是我们独家拥有的一个非常抢手的资源。前面提到上个月我们做的酷音乐盛典的案例，在直播的过程中，我们利用自媒体、后台、网络媒体、电视媒体、IPTV 都做了大量的宣传，集中进行了线上线下的传播，这种媒体的造势给受众带来了非常好的印象。

从 2013 年开始，我们对所有的音乐公司发出了一个需求，就是让他们提供 1080p 品质的素材，在之前很多素材都还是标清的。从去年下半年开始，我们彩虹音乐就获收了大量的高清视频，我们库里面光是 MV 视频就达到了数万首，今年大概引入了 300 场左右的高清演唱会，这些内容的品质都是非常高的，我们也希望把这些内容更好的整理出来呈献给用户。

我们的在线演唱会一般分为四个阶段，第一个阶段是预热期，在线上进行宣传 and 线下进行推广，这个预热期还有一个案例。当时我们和一家啤酒品牌公司做了一个洽谈，设计了一个方案。夏天在家喝啤酒看演唱会，每一个订购演唱会的用户都可以得到一瓶啤酒，快递到家。对于厂商来说，它做了一个广告的宣传；而对于我们来说，是给用户提供了一个线下的体验，让他有一种参与的感觉。为什么这个概念我们觉得合理呢？你们去看演唱会参加一个大型活动的时候，可以带饮料进去吗？不可以吧。但是恰巧这种活动有的时候需要一些酒精的刺激，所以这是一个很有卖点的创意。其次，我们在直播日进行电视、手机、PC 端的全网售票。第三是一个回看期，有很多粉丝级的用户还是愿意再看一遍，特别是高品质的内容。在回看期，我们又给这样的用户群提供了一个时间的储留。假如说降价，原来看演唱会需要 30 元，回看期可能只需要花 10、5 元就可以看了。最后就是发酵期，把产品与媒体联动起来，让它可以持续发酵，进行整个演唱会包装的二次传播。这就是我们在做在线演唱会推广产品的时候做的准备工作和全程的安排。

## 为智能电视游戏起航加油

潘多游戏创始人 CEO 吴志坚

非常荣幸作为本次盛会上的游戏研发商代表，就此番电视游戏的发展与在座的诸位进行探讨，分享我的一些思考成果。

智能家居、智慧家庭的浪潮正逐步席卷越来越多的普通家庭，智能电视的发展同样十分迅猛。游戏作为已经验证的，重要的增值服务，是否能沿袭它在 PC、手机上的辉煌，直接关系到智能电视产业的健康发展。潘多作为安卓智能电视设备上早期的游戏研发商之一，我仅就智能电视游戏的发展脉络先与诸位做一个简单的回顾。



### 运营商渠道会是电视游戏迎来的第一道曙光

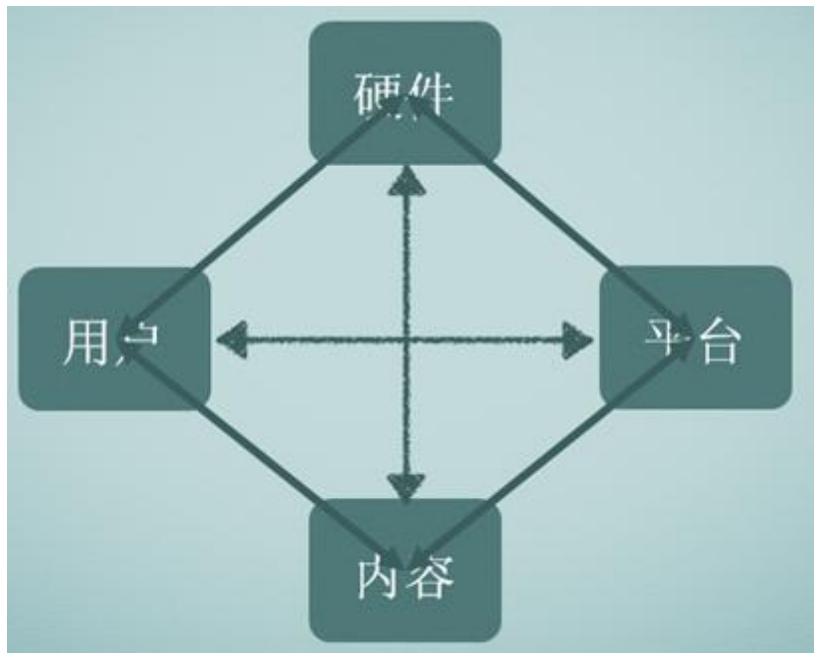
安卓电视游戏出现的时间并不长，2012 年以前，由于智能电视设备的覆盖率不高等原因，安卓电视游戏并未成型。后来虽然随着智能电视设备覆盖率的逐渐提高，以及小米盒子一代的出现，人们马上有了游戏的需求，但彼时的游戏绝大部分是直接来自于安卓手机市场，不具备可玩性。我本人是 2013 年 4 月，从手游行业转向电视游戏行业，创立了也许是当时国内第一家专门的智能电视游戏研发公司，开始为智能电视游戏用户制作高品质的内容。

时光进入到 2014 年，随着我们智能电视行业各环节上同仁们的不懈努力，包括硬件上的、渠道上的、资本上的，智能电视游戏迎来了一个较为积极的外部发展空间。彼时 BAT 或者更流行的说法是 ATM(阿里、腾讯、小米)，都进入到了智能电视游戏产业中，我们感受到智能电视游戏的发展开始蓬勃起来，电视游戏 CP 逐渐增多。

到了 15 年，电视游戏的发展和竞争越来越激烈，记得在 14 年春节档，都是渠道方向 CP 方约内容、约游戏活动，而到了 15 年春节档，想要再上一些大渠道的广告位，已经不是那么容易的事了。我相信到了 16 年春节，肯定会争得更加激烈。在 15 年中，我和我的 CP 同行们，正在向着游戏精细化运营的方向迈进。为什么称 2015 年为布局时代呢？我认为作为早期的行业从业者，要做一些早期从业者有优势的事、应该做的事，比如与我们在座的各位运营商进行深入合作，探讨各种可能的合作模式，而不是只盯着自己产品上的一亩三分地，这样很容易被后浪拍在沙滩上，因此在这个阶段，布局是潘多的战略重点。电视游戏目前的发展阶段仍处于早期，是什么影响到了它的发展呢？从一个 CP 的角度，我总结出

这么一张图（如下）。

图中硬件、平台、内容、用户，两两都有一定的制约关系，比如硬件提高了价格，则用户的购买就会下降，缩小了内容的消费群体；硬件压低了价格，则配置会同时降低，外设会减少，影响了内容的品质和内容的选择范围；平台是否能转化足够多的新用户成为电视游戏玩家，充值是否便利等，影响到内容的效果最大化。



通过平时与 CP 同行们探讨，

我们几乎一致地认为，两个核心问题是较为迫切的，一是导入新用户，扩大电视游戏玩家群体的基数。在 OTT 时代，如果用户群停留在老的 IPTV 一老一少的状态，我们认为这个市场还不足够大，要把游戏的主流人群，14 到 35 岁以内的人群都纳入到游戏的有效人群中，我们认为这一块市场才是真正的起来了。二是支付再便捷一点、提高转化率。

以上提到的两点，恰恰是我们运营商伙伴们最大的优势——拥有巨大的存量人群，以及账单式的支付体系。因此，我大量地预测，运营商渠道会是电视游戏迎来的第一道曙光！

## 电视游戏的 2.0 时代

拿潘多最近一个月在一家运营商上线的产品为例，新用户三日留存平均为 35%，最高的一天达到了 88%，我们当时也非常吃惊，马上就与对方进行核实，结果证实这个数据是真实的。付费率日平均为 3.21%，ARPU 日均为 3 毛 8 分，这些数据都要远远高于大多数正在成长中的非运营商渠道。因此，潘多非常愿意加强同运营商的合作，特别是深层次的合作。

过去几个月，潘多在进行融资洽谈，我见了不少投资人，部分投资人的第一个问题就是“PC 游戏、手机游戏已经满足了人们的各种游戏需求，电视游戏会有市场吗？”，电视游戏出现在 PC 和手机游戏之前，20 年前，当我还是个十三岁小孩的时候，就用红白机在电视前与父母、兄弟、同学一起玩游戏，那种快乐是非常特殊的，与后来在 PC 与手机上玩游戏的快乐是不同的。时代虽然在变，但美好的东西可

以传承。红白机电视游戏的没落有着各种原因，其中最底层的原因可能是来自硬件结构特殊导致开发困难，以及商业模式的不合理。而今天我们面对的智能电视游戏，它是基于安卓平台，以及拥有开放的商业模式，天然地消除了红白机时代的种种弊端。加上电视游戏自身所拥有的特点，是诸如 PC、手机所不能达到的。

电视游戏最直观的特点，无疑首先是屏幕巨大。我们在制作游戏时，充分挖掘并合理利用它在这方面的优势。假如我今天面对的是刚入电视游戏的 CP 同行，我会告诉他们，屏幕大并不是要去摆下所有的东西，而是要有所取舍，突出重点，让玩家震撼！

第二点表现在听觉上。电视游戏在音乐、音效、人物配音方面的优势比 PC 和手游都要大很多，玩家会非常乐于默认打开并享受它们，不像 PC 和手机上那样，多半是关着声音玩游戏。

第三表现在舒适性上。电视游戏的玩家是窝在沙发上，喝着咖啡，拿着轻巧的遥控器，听着高档音箱里飘出来的游戏音乐，轻松地玩着游戏，这是多么舒适的享受。

有这么多特点，PC 和手机玩家知道了，应该会羡慕我们吧！但这只还是电视游戏 1.0 的特点，那么电视游戏 2.0 时代我们将会看到什么呢？电视游戏的 2.0 时代，才是真正属于电视游戏的时代。我们用 PC、用手机，进行联机互动，往往只是个人与个人的连接，而电视作为每个家庭必备的设备，在电视游戏 2.0 时代，它将成为家庭与家庭互动的桥梁。电视游戏 2.0，还将把同屏互动、家庭亲子娱乐带回客厅，把我们这一代人小时候美好的记忆，带给我们的下一代。潘多下个月即将推出的这款游戏《决斗吧，兄弟》就是一款主打“家庭”、“同屏”概念的业内首款该类型电视游戏。此外，潘多还在单机休闲、欢乐桌游、棋牌等领域都有布局。

潘多网络的几款精品游戏，包括《疯狂堆箱王》、《律动 方块》、《百万通缉令》、《全民 21 点》和《决斗吧，兄弟》。



智能电视游戏已经起航，潘多愿踏踏实实地做好产品，为用户提供优质的内容服务，与在座各位一道，打造智能电视游戏美好的明天！

## 春雨医生的电视大屏思考

演讲者/北京春雨天下软件有限公司副总裁 谢呈

### 春雨介绍

#### 1. 春雨

先介绍一下我们春雨，把医疗和移动互联网结合起来。来参加本次会议的嘉宾多次提到了医疗健康行业，现在确实是一个重头行业，无论是市场规模还是需求，2014 年国内移动医疗市场就有 66 起投资，投资金额高达 7 亿美金，还不包括互联网医疗和其他医疗行业的投资运营。春雨有幸完成了五千万的融资。



我们从 2011 年发展至今，从大家看不起，甚至觉得这个东西不可能有未来，到今天引起了大家的重视。

春雨移动健康成立于 2011 年 7 月，现有两百名员工，这一年的发展是最快的，2014 年初只有 40 多个人，我估计马上 6 月会超过 200。经历三年多的时间，已经成为了国内 M-Health 第一品牌，目前我们的用户规模有六千万，有十万名提供服务的医生，这里 10 万名值得是覆盖全国且提供服务的医生。中国所有的医生，包括大家比较熟悉的三甲二甲医院的医生，包括在社区的医生加起来，中国才两百万医生。这十万医生可以认为是十万的卖家，在这个方面，可以说没有其他从业者可以与相比。我们还有多维度的产品，包括春雨医生、春雨家庭医生（TV 版）、春雨老年版、春雨儿科医生、春雨孕期医生、青岛掌上医生、悦读、奇点网等。

#### 2. 产品形态

从产品形态上介绍一下春雨。我会从三个角度展开介绍，一个是**健康+医疗**。我们作为互联网公司，刚开始也是倍受争议的，刚开始我们确实不懂，我们只是觉得医疗这一块有很多空点，我们觉得这里面有很多东西做的不好。我们第一个产品就是健康+医疗。大家觉得在医疗做久了，只有医疗才是有效的，我们认为不是这样的。我们有两个数据，中国已经有超过 10 亿的亚健康人群，占总人口的 77%。图 1 的数据是美国的

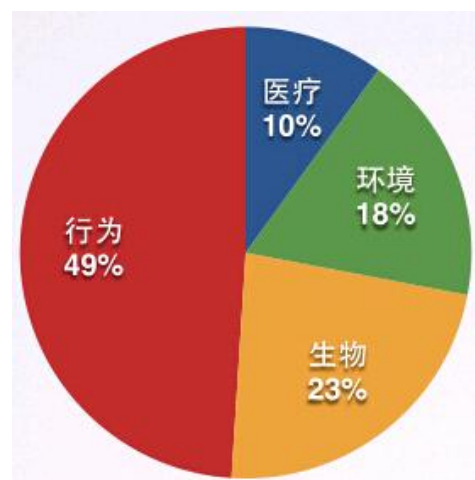


图 1：四大因素和死因之间的关系（美国）

的关系，在这四大因素里面最主要的是遗传。中国的糖尿病用户已经超过了一亿，很多人不相信这个数据，这还是保守的估计。有很多数据已经表明了中国的糖尿病病人达到了 1.2、1.3 亿。为什么会这么多？在 80 年代的时候，我出生的时候糖尿病只有一两千万，随着医疗水平的提升，随着我们现在医疗技术的提升，很多流行性的疾病，传染性的疾病已经绝种了，为什么糖尿病这样的病会发出来？你想健康很容易，就是管住嘴，迈开腿，这是一个行为，但是这个行为是很难做到的。也许在目前这个产业链上，在这个行业里赚到钱的也好，确实都在医疗上，但并不表示健康是没有意义的。

**第二是线上+线下。**我们在做这个东西，刚开始是从 APP 开始，在前几年我们是纯线上的平台，很多人不相信，我们很像一个淘宝，医生是淘宝，医生不是我们的员工，他们都是一个卖家。很多人会置疑这种方式。为什么我们可以做到？最多问诊半小时，最少三分钟呢？这里说的线上和线下，很多业内的人士会认为，医疗是线下的事情，一有问题就到医院去，像北、上、广的人都去三甲，找到主任副主任，其实很多时候并不需要。

比如我个人不是一个身体特别好的人，我有问题了，我有一个特别好的哥们是医生，我会先打个电话给他，他会告诉我说，你这个拉肚子没有关系，你肠胃不好，你先歇一会儿，多喝点水，在家多休息一下，如果特别不舒服再去医院或者给我打电话。很多时候我的问题就是这样解决的。我并没有说线上可以代替线下，是不是线上没有作用？不是的。很多时候，我们可以建立一个信任的关系，比如我和我的哥们就是一个信任的关系，我到线下去，可能大家也有体会，我需要一个非常好的医院，一个非常好的医生，他一分钟就把我打发走了。我们觉得把线上和线下结合起来才可使医疗健康起到作用。第三个是数据沉淀。

## 春雨+电视：行业背景

下面说说春雨在电视上的一些想法。医疗不一定比教育容易。你们确实要进入电视吗？我们需要做，我们不是专家，所以我们可能会和大家合作，为什么我们要做呢？**一个是行业的推动。**IPTV，甚至 OTT 的发展比较快，包括电视，我们都觉得是一个比较好的发展。当时春雨在四年前做这个公司的时候，当时讨论了一个非常严肃的话题，我们要不要做晒斑？我们等两个月做吧，两个月以后已经有人在做了。我为什么做医疗？不是因为我们懂医疗，是因为我们知道医疗里有很多没有办法满足用忽的需求。还有一个点是增速。无论如何，我们觉得这个发展趋势一定是这样的，一定会发展的越来越好。在教育这一块，所有的电视，所有的运营平台都有教育频道，大部分的运营频道也有医疗或者健康的频道。电视这一块做的比较好，是不是能够赚到钱？还是一个问题。像教育和医疗，我觉得在政策上虽说也容易出问

题，但是只要你做的好，政府一定是欢迎的。

第二个背景，我们发现一个问题，我们做的最好，我们已经有几千万的用户，发现用户群的问题。在手机上，春雨的用户还是以青年、中年为主，女性用户相对比较关注健康，经常有女性用户为自己的男朋友或者老公或者其他的家人问问题。这里会出现一个问题，医疗这个行业确实是一个需求很多的行业，在这里面真正有需求的，除了女性群体，其实很大的人群是中老年人，尤其是老年人。中国 60 岁以上老年人已经超过了 2 亿，占人口总数的 15%，其中 60%以上患有心脑血管等慢性疾病。中国医疗健康服务整体市场超过 2 万亿，预计 2016 年将达到 3.16 万亿。其中针对老年人的市场至少 1 万亿，但目前提供的产品不足 1000 亿。如果我们完全在 APP 形态下做这个事情，会非常有限，我们希望通过电视的渠道，通过电视的场景去做家庭医疗，我们去年十月份上线，目前有 APP 安卓的系统可以下载了。2.0 版是今年一月份上线的，现在比较初级，主要是从春雨当中抽出了一些功能在电视上面做了一些尝试。我们不是做一个电视机上的春雨，而是做一个家庭环境中的健康医疗的全新服务产品。

## 春雨+电视：方向

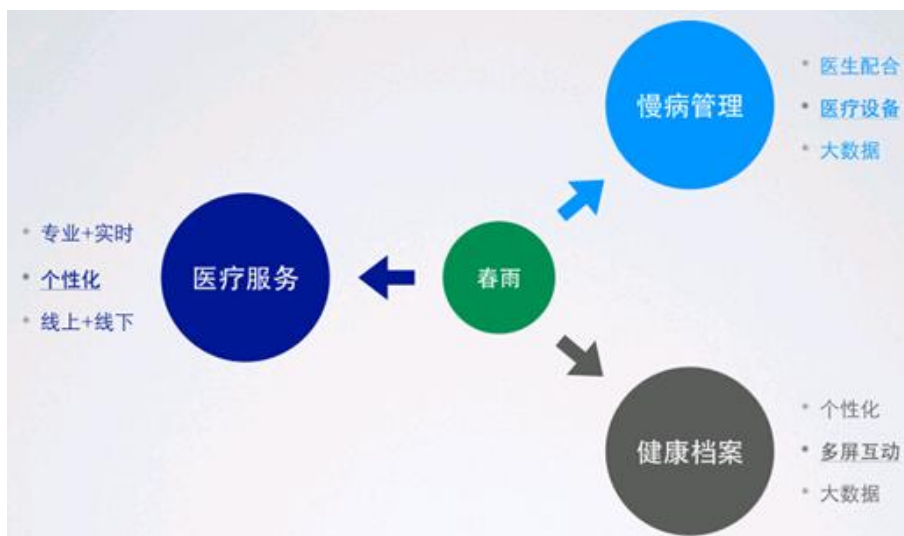


图 2

图 2 展示了我们的一个发展方向，医疗是根本，我们无论做什么东西，绝对不愿意只是做一个产品。像教育医疗很多时候，对老年人来说，对家庭场景来说是非常适合的一种服务和产品。这里面会选择个性化，为什么有时候线

下不出线上？我们以后也会

在这方面做一些尝试。如果能做到一对一详细的服务，完全可以比线下的牛 B 医生好很多。

中老年人有各种各样的病，糖尿病、高血压，我们会针对这些点做一些服务。在发展过程中会牵扯到医疗设备这个问题。我们做互联网，好像和穿戴设备蓬勃的发展有些关系，站在我们的角度，我们对穿戴设备有是存在一些疑惑的，为什么用户不买单？说白了是没有用。

此外，春雨在做健康档案。但是在做的过程中发现没有实体的东西，没有设备，没有和线下结合，



往往做的比较别扭。你不可能指望用户上传一个数据。

我提一下小问题，有同仁对我讲做一个多屏互动，我说你想干吗？他说想做一个 APP，我说你还是先做一个微信公众号吧。举个例子，你在安卓市场上做一个推广，只要打开一次，成本大概五到十块钱，而且很多用户是留不住的，没有像微信那样的高需求，没有像微信那样的黏性。比如现在有一家公司做了一个设备，血压计，他们想做一个 APP，做了一个很简单的微信公众号，儿女可以很方便的在微信公众号里面收到通知，如果爸爸的血压正常就不用告诉我了，如果不好就告诉我，这是从用户的需求出发的，或者说是从真正场景里出发做这样的事情。这样的东西是一个非常自然的延伸，一定不用担心很轻易的取消你的公众号。

## 互联网+

因为我们是互联网公司，我们认为要做电视这个行业，希望达到两个目标，一个是快，专注、极致、口碑。快这个东西每个互联网公司都希望。有一个有线广电的副总找到我说，我们合作来做医疗健康频道，他们现在的流媒体、云平台已经不错了，但是还要等半个月。我和他说，半个月有点慢了。苹果不是一个渠道呢？是不是一个管道呢？为什么它会做的这么好？很多人觉得管道多，乔布斯没有很牛的硬件技术。乔布斯为了理想，做了一个触屏。苹果是非常严格的，有的时候苹果对用户整体体验导致我们离不开它。所以说平台和管道就是一念之间，只要你够快。我们很多的竞争对手都是拥有超过十年历史的的公司了，但是春雨只有四年。我觉得快是一个非常重要的东西。另一个就是用户需求，或者说以用户为中心，这是我们公司的发展宗旨。

医疗行业是一个全新的行业，实际上互联网行业已经发展了多个年头，有给药厂服务的，也有卖各种各样产品的。这个东西做起来好像没有盈利模式，好像运营起来很费劲，如果你从用户的角度出发，如果这个市场是增速的，如果用户足够多，这个东西一定可以做。其实政府也很清楚，它希望为老百姓解决问题。只要安心心的给用户做产品，给用户解决问题，最终都是可以做出来的。

再来看看电视医疗版块的好评是什么意思？你可以给医生做评价。在刚开始的时候我们是没有评价的。在线下完全没有给医生打好评的东西，我们借鉴



图 3

了淘宝的方式。刚开始也不为外界所看好，但我们很坚定的做了这个事情，在实验中出现了一个非常奇怪的现象，刚开始我们认为医生可能不接受，很短的时间之后就会发现，居然形成了一个良性循环，我们做了好评之后，一星到五星，五星是很好的评价，我们发现 95%以上都是好评，到高峰期的时候 99%都是好评。因为有了好评，我放心你的服务，因为有了你的好评，医生也会说希望你能早日康复。这里面形成了一个良性的循环。

最后再说一下愿景，刚才前面也多次提到，甚至再拓宽一点，家庭媒体中心，电视是一个娱乐的东西，一定会向综合性的、向家庭健康中心延伸。从用户的角度来说，希望每一个家庭成员在家就可以享受到完善的医疗健康服务，放心就医，实惠买药，健康生活。

## 电视和互联网融合价值创新：智能 EPG 推荐和电视同步广告

演讲者/上海视畅信息科技有限公司总经理 王守军

大家下午好，我是上海视畅的王守军。我们专注于电视和互联网的融合，帮助运营商实现电视和互联网融合的价值创新。

### 用户和运营商的痛点

用户和运营商有什么痛点？一个是内容发现问题，另一个是人机交互问题。运营商提供了上百个频道，但用户只观看少数几个频道，付费点播和 OTT 专区仅有少数内容被观看。红外遥控器是不是已经过时了？我们说存在即合理，红外操作简单但不能承载更智能、自然的交互，比如文字输入，语音搜索，包括微信常用的扫一扫，摇一摇功能。



三网融合的产业格局，一条主线是视频网站和互联网电视牌照方，视频网站的内容要通过牌照方的播控平台才能到达电视大屏；另一条主线是电视台和运营商，有线电视和 IPTV 的最大优势是高清直播和付费模式。

电视和互联网视频的融合，用户希望在电视大屏上看网络视频，视畅提供 OTT TV, IPTV+OTT, DVB+OTT 融合方案和智能 EPG 推荐系统，融合电视直播和 OTT 点播，通过智能融合 EPG 推荐系统让直播成为点播的入口，为用户提供统一的内容发现和多屏观看体验，提升用户体验和内容运营价值。

电视和移动互联网融合，大屏收看、小屏互动，电视屏+移动屏，视畅提供电视同步广告和第二屏应用，打造电视 O2O/T2O 商业闭环。

DVB/IPTV 直播融合 OTT 的内容，视畅提供搜索和推荐引擎。直播还是走专网，OTT 可以走公共互联网，也可以走内网。

DVB/IPTV+OTT 融合服务，第一步是引入 OTT 付费内容，互联网电视牌照方聚合视频网站内容，智能 EPG 推荐系统让电视直播成为 OTT 点播的入口。第二步引入多屏互动和手机/Pad 第二屏应用，在机顶盒上封闭，第二屏上开放，可将互联网内容从第二屏推送到电视上播放。融合服务的盈利模式，主要是付费内容，另外是附加产品，第二屏广告和电商。

内容发现，从搜索到推荐是大势所趋，搜索是人找内容，推荐是内容找人。整个用户的行为可以用“兴趣图”和“社交图”来描述，通过智能算法和社交圈子发现热点和个性化内容。

影视推荐可分为四大类：大众排行，什么最流行；个性化推荐，什么我最感兴趣；关联推荐，更多类似内容；行为类同，和您有相同兴趣的人还看过什么。

## “7 维”智能推荐引擎架构

视畅的智能推荐引擎，有三个接口：互联网元数据和社交网络，待推荐的视频内容和用户交互接口，基于算法推荐和社交推荐为用户发现热点和个性化内容。一个影视推荐引擎，推荐算法固然重要，更重要的是丰富的影视元数据。视畅建立了全网影视大数据平台，我们现在元数据来自五个方面：直播 EPG 数据，视频网站，社交网络，搜索引擎和影评网站。

这是我们“7 维”智能推荐引擎架构，底层是影视元数据和用户数据，上面是基于 Hadoop 结构的数据挖掘分析，最后通过 API 为机顶盒、智能电视、手机、和 Pad 提供智能推荐服务。我们综合了目前国内外最好的推荐策略，70-80%的内容可靠“7 维”推荐服务来收看。一是编辑推荐，包

### 视畅“7 维”智能推荐服务

- 1.编辑推荐：精选/特色内容、网络首播（最新电影）、同步追剧（最新电视剧）、获奖、专题
- 2.热门推荐（user-to-item）：热门排行（视频网站播放量）、微博关注（微博关注度排行）、搜索推荐（搜索引擎热词排行）、影评排行（影评网站排行）
- 3.关联推荐（item-to-item）：基于影视元数据和聚类算法的关联推荐，综合考虑了类型标签、区域、年代、点击量等因素
- 4.个性化推荐（item-to-user）：个性化推荐，识别家庭成员兴趣特征（interest profile），基于时间轴的个性化推荐
- 5.社交推荐（user-to-user）：好友推荐、好友在看、当前趋势（trending now）、社交发现（social discovery）
- 6.明星秀推荐：人气明星榜，导演相关作品，演员相关作品
- 7.智能 EPG（以节目和用户为中心）：深度 EPG（打通直播和点播）、当前热播（实时的直播节目排行）、个性化推荐（与用户兴趣匹配的直播节目）

括精选和特色内容，网络首播，同步追剧，获奖，专题；二是热点推荐，热门排行，微博关注，搜索推荐，影评排行；三是关联推荐，基于影视元数据和聚类算法的关联推荐，综合考虑了类型标签、区域、年代、点击量等因素；四是为您推荐，个性化推荐，识别家庭成员兴趣特征，基于时间轴的个性化推荐；五是社交推荐，好友推荐，好友在看，当前趋势，社交发现；六是明星秀推荐，人气明星榜，导演相关作品，演员相关作品；七是智能 EPG，直播点播化，直播自动关联点播，让直播成为点播的入口，提升直播和点播的内容价值。

### 为何做智能 EPG，怎么做

我们为什么要做智能 EPG?尼尔森 2014 年发布的数据对运营商的触动特别大，虽然电视频道增加到了近两百个，但用户常看的频道只有 17 个，提供更多的内容，用户并没有看到。

我们智能融合 EPG 怎么做?直播 EPG 数据首先要做过滤匹配，有很多规则，生成深度 EPG 数据。这样，我们知道每一个节目的源数据，包括海报，演员，标签，以及动态播放量。在此基础上，我们可以对直播、回看、点播和 OTT 做统一的搜索和推荐。智能融合 EPG 让电视直播成为 OTT 点播的入口，打通直播和点播，当前热播，个性化推荐是智能 EPG 的特点。

今年欧美推出来的直播点播融合产品，基本上直播节目都是可视化的，你看到的是海报，在直播界面以不同的形式推荐。这是我们的智能 EPG 界面，直播上面叠加可视化的海报，可以一目了然地知道哪个台在播什么节目，并且能够自动关联推荐点播节目。

### 第二屏应用

未来的趋势是大屏收看、小屏互动。观看电视时的第二屏行为，高达 64%的人在观看电视时同时使用第二屏设备，在电视插播广告期间第二屏活动最频繁。25%的电视观看者愿意使用第二屏设备上的同步应用来购买第一屏上的广告商品。20%的人希望在电视上刚出现的产品、名人和广告的信息能自动呈现在移动设备上，

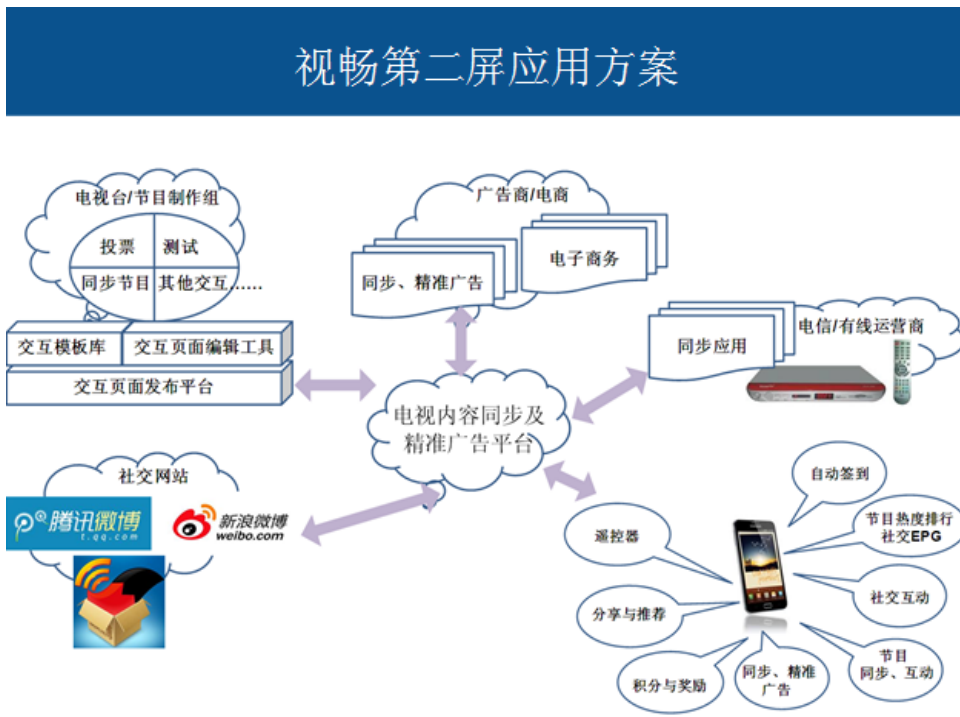


而不需要再去网上搜索。电视同步广告，基于自动内容识别技术，把电视广告同步到手机/Pad 第二屏幕上并变成购买，打造电视 O2O/T2O 商业闭环。

第二屏上我们做了哪些事情?有四大类：一类是在电视机前我可以遥控，切换频道，搜索，发现内容；第二，在看的过程中参与电视节目和广告互动，看到电视上的广告直接购买广告商品；另外是可以在办公室遥控家里的电视，进行远程管理，旅游时拍摄的照片实时分享到家庭电视大屏上；最后，可以在移动屏上随时随地观看电视节目。

第二屏系统图和数据流怎么去实现?手机控制机顶盒，是一个端到云到端的控制。另外我们还需要知道电视台在播什么节目。电视内容识别和第二屏同步原理，如果在家里看某个台，手机摇一下就知道我在看哪个片段，可以把电视节目相关的内容和广告商品同步推送到第二屏上。通过自动内容识别，形成一个“台网联动”的电视 O2O 商业闭环。电视屏和移动屏的融合，会带来很多新的应用场景和商业模式，这是移动互联网的魅力。

电视同步第二屏广告平台，基于语音识别的自动内容识别技术，实时监测全国上千个直播频道的内容和广告。我们建立了 3 万家电视品牌广告的声纹库，打通了电视广告和互联网电商，看到这个电视广告可以在第二屏上直接购买这个广告商品。手机集遥控器、智能 EPG、社交电视、直播互动和第二屏广告电商于一体，以电视为入口，通过手机来打通线上线下的通道。



这是第二屏的应用方案。微信摇电视和电视台直接合作，我们现在做的这个方案是为运营商提供服务的。运营商可以提供统一的视频服务，控制机顶盒，与电视节目和广告电商互动，做到更好的“台网联动”。

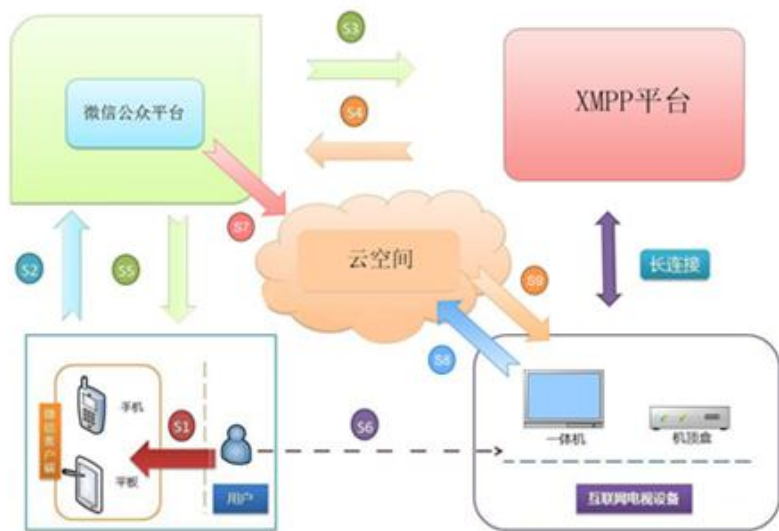
说到第二屏的应用，是走 App 路线还是走 Web 路线? App 的开发成本比较高，特别是苹果的应用商店有严格的审核流程。

我们看到的一种趋势，未来是基于 HTML5 的应用。我们在去年推出了微信电视平台方案，它的开发成本非常低，它的推广非常容易，因为老人小孩都会使用微信，有更广泛的用户基础。还有丰富的运营模式，如付费内容，第二屏广告电商，本地化服务。

这是一个微信电视系统流程图，基于微信公众平台的开放接口，通过 XMPP 和每个机顶盒建立长连接。例如在微信公众号里发送一张图片，XMPP 通知机顶盒有人发送图片，可以把这些图片存到云空间里面。

微信电视平台有哪些主要功能。微信绑定电视，将微信和电视机顶盒绑定，一是通过扫描电视上的二维码直接绑定，另一种是通过手动输入设备码实现绑定。智能 EPG，打破传统的选台方式，以节目为中心，打通直播和点播，让直播成为点播的入口，提供直播、回看、点播和 OTT 的统一内容发现。语音搜索，在微信里面只要说一个节目名称，

## 微信电视系统流程图



它就在电视上完成了节目切换。内容分享，这是电视和移动互联网融合的典型应用。我父母在国外一直不了解我做什么，他们想看我儿子的照片，我在手机上拍摄一张照片，在两秒之内在电视上可以看到照片。距离无界限，可以实时分享生活中的精采。微商城，可以对接第三方广告电商平台，包括支付，付费内容，电商商品，用户只要输入微信支付密码，即可完成购买，也可以进行有线电视收费、水费、电费、保险生活费用支付。

总结一下，实际上我们帮助运营商做了两件事：一是通过智能 EPG 推荐系统提升大屏内容运营价值，打通直播、回看、点播和 OTT，视畅为合作伙伴提供影视元数据、搜索和推荐引擎、智能 EPG 服务；二是电视同步广告和电视 O2O/T2O 平台，大屏收看、小屏互动，手机集遥控器、智能 EPG、社交电视、直播互动、第二屏广告电商于一体，基于自动内容识别技术把电视广告同步到第二屏上互动购买，打造“以电视为入口、通过手机连接线上线下”的电视 O2O 闭环。视畅期待与更多的合作伙伴推动电视和互联网的融合创新，谢谢大家！

## OTT TV 规模化

### 打造互联网电视传媒生态

演讲者/百视通副总裁 罗江春

流媒体网论坛这么多年，我认为一件事情如果坚持很长时间，一定能做的非常好。

今天由我代表百视通来给大家做一个发言。我们两家上市公司重组了以后，其中一个事业群是互联网电视事业群，这一块是我在负责。这个行业里面有人说，百视通很有钱，也很大，但是没有想清楚 OTT 该怎么干。今天我跟大家报告一下百视通的互联网电视战略。

他们来了，我们该怎么办？

OTT 已经是一个非常红的红海。OTT 这个行业除了有很多已有的玩家，这两年出现了很多新的玩家，包括腾讯、阿里、小米、乐视，这些互联网企业都冲进来了，我们该怎么办呢？传统的电视玩家，包含电视台，包含做 IPTV 的，包含电视机厂商，包含有线运营商，电信运营商，这些人该怎么办？今天我是站在百视通的角度尝试来回答一下我们该怎么做，这个问题确实是我们整个行业需要思考的。当互联网的巨头冲进来，当一群更有活力的庞然大物的怪兽冲进来的时候，我们怎么面对 OTT 产业。



### 平台化战略

百视通的产业其实非常简单，我们叫平台化战略，什么意思呢？我们不是端到端的来解决所有的事情，我们并不做终端，我们并不会自己生产硬件，我们所有的事情，所有的力量，所有的资金都会聚焦在两件事情上，内容和服务。我们就把内容做到极致，服务做到极致，我们的战略非常简单。

这个平台化战略我再解释一下，仅把这个平台做好是非常困难的。大家可以看到（图 1）平台上面无论是功能模块还是组件都非常多。想把这件事情做好很不容易。在互联网上面最重要的事情就是聚焦，一定把自己所有的力量聚焦在一点上爆发出来。我们需要把我们的平台打造成整个行业最强大，适应力最强，可拓展性最强，服务最好的平台，这是我们平台化战略最重要的一点。

说到内容，必须要讲一句话，今天我们的行业非常的混乱，但是百视通做了十年的 IPTV，已经打造了全行业最强大，最丰富的正版内容库。OTT 行业有很多乱象，除了盗版的节目之外，我们很多同行把





## 内容生态演进：视频、游戏、电商、应用

全媒体最重要的一件事，就是要把为电视机生产内容转变成为新媒体一起生产内容，为互联网生产内容，这个力量可以秒杀今天所有的互联网公司自己做原创的能力。互联网和电视台现在只剩下一个差距就是内容，内容生产、内容制作的差距，这个差距恰恰是我们这个集团具备的。大家知道《蜗居》、《媳妇的美好时代》等电视剧，这是我们做的。我们还和全球最大的模式公司 Framentle 成立了合资公司。同时我们还有全国最大的后期制作公司幻维，大家看见的《好声音》也好，这些都是我们做后期制



作。

内容只是视频的一部分，我们现在来拓展，把我们的内容拓展到视频、游戏、购物、应用。OTT 之所以惹得大家这么热衷，因为它不远至视频这个领域，还可以往外扩展很多的应用。

百视通愿和所有人合作，我们的内容，除了采购的影视剧之外，其他很多内容都和朋友一起在做，如与新东方做教育，与众多地方城市合作旅游内容。

### 服务做到极致

服务方面，我必须再讲一下，百视通来做 OTT，是集合三部力量，集团的力量，百视通十年经验的力量，再加上一股新的力量，就是风行网的力量。我们做视频做了十年，视频的产品和技术领域，在行业里面，我们如果认第二，我估计没有人敢认第一。在传输技术上面，在我们整个应用交互体验上，我们现在做了一个创新，在今天大家看见的所有的 OTT 产品上，我们创造了一个十字架构的简单交互方式。这种产品加上我们的每天能够支撑数千万用户的云技术，让我们在公网上跑的服务。可以解决任何问题。

### 丰富的渠道

我们在发展用户的时候，其实有非常丰富的渠道，其中最大的好处是，我们在电信运营商渠道上有很强的能力。我们在有线运营商方面也做了很多的布局，例如，东方有线中我们有 60% 的股份，歌华中我们也有股份，还有其他的有线电视台的股份，DVB 显然是我们发展的一个重点，DVB+OTT 现在怎么做，行业还没有很好的方法，但是我们已经有了很好的解决方案。今年百视通有很多新产品发布，如果有需要的朋友可以和我们接洽，我们有很好的解决方案。

### 独占的高端游戏主机渠道

在终端上百视通拥有独占的高端游戏主机渠道，这些用户群有别于盒子的立体用户群，我们尝试之后，激活率非常高，超过 60%的活跃用户使用 XBOX 上的视频服务。高端游戏主机用户群和一体机、盒子用户有很大差异，而这批游戏主机用户我们是独占的。

### 资本聚焦的力量

我们自己不生产终端，我们把资本全部集中在内容和服务上，把内容和服务真正做到极致，我相信我们有足够的经验，足够的内容，百视通在整个互联网电视生态上有自己的位置。我们非常期待用一个非常开放的生态做法，与硬件伙伴共赢，与渠道伙伴共赢，与产业链各方共赢。我们会和合作伙伴共同发布很多全新产品。

以上就是和大家分享 OTT 战略。再次感谢各位！



## CIBN 的互联网电视之路

演讲者/国广东方网络(北京)有限公司副总经理 米昕

### 国广东方公司介绍及转变

国广东方从单一的业务公司转变为多业务的集团公司，从基础视频业务、增值视频业务、游戏、音乐、海外 OTT、3D 平台到硬件终端业务。而我们的观点：如果牌照运营公司是以出售牌照为主的话，那么未来一旦牌照制度取消的话，这个公司实际上是没有价值的，也是没有核心能力的。而我们整个的思路就如何使得国广东方成为一个有自我造血能力或者自我生存的企业。我们试图将业务从 PC、移动终端以及大屏端的全线覆盖。



### 国广东方的改革

## 国广东方的动态

- ① CIBN轮播业务(20141201)
- ② CIBN高清影视(20141225)
- ③ CIBN跨境电商(20140315)
- ④ TEA伙伴计划(20150419)
- ⑤ C-LIVE联盟——LIVE SHOW第二现场(20150515)
- ⑥ 3D内容平台-东方视界(20150525)
- ⑦ CIBN终端业务发展(20150526)
- ⑧ .....

(这半年.....)

流媒体网www.lmtw.com

而我们的改革目标是什么?是从传统的广电企业发展成为国家可信赖、有活力的互联网新媒体平台企业。首先要做到国家对我们有信任,同时我们还要有活力,以及我们是一个新媒体的平台型企业。从传统的互联网企业到传统的广电企业,在 PC 互联网时代和移动互联网是没有什么交界的。互联网企业说我是来自于互联网企业的,我和你的想法是不一样的,运营商说我是运营商,我们的想法是不一样的,未来是什么?而到了大屏端,大家聚集到了一起。从原来的平行线上聚集到了一起,他们之间是有文化冲突的。但是整个产业发展方向是不会变化的。那么如何成为有活力的,并且成为强大的一个企业平台对于国广东方是需要深度思考的。

一个企业是要从顶层的思想进行变革的,需要引进市场化的激励制度,彻底解放生产力。倡导新媒体的运作思路,引进互联网的基因一直是我们所追求的。一个企业的成功是看机制是否灵活,机制灵活了,就会有人才的聚集,有了人才企业就会有成功的基础。截止到现在,我们聚集了非常多的市场化的人才,我们也在不断尝试进行市场化的激励制度。传统广电企业的人面对传统互联网企业,面对三大运营商,广电企业拥有非常多的内容人才和运营人才。如何使得这一块的生产力解放出来,成为各个牌照运营公司需要解决的课题。因此,我们看到,无论是从台里,还是到集团都是非常支持国广东方的,这也是为什么国广东方这几年快速发展的原因。

合纵连横、海纳百川,敞开心扉和业界建立共赢、互利的合作。敞开心扉去拥抱我们的伙伴。建立一个共赢互利的关系,这一点是很关键的。大家都有钱赚,或者有利去分享,这样才能合作长久。如果没有一个长期的共赢互利分享机制,这个合作关系长不了。

整合社会化的资本、人才和技术能力,实现国广东方的“互联网+”。面对整个市场的生存压力也好,激烈竞争也好,如何在互联网电视这个大潮中有一席之地,甚至有一些生存的法则。是每个牌照企业都要面对的,也是需要自己去解决的。

而我们就是要以开放的心态面对这一切。机制、人、资金是最主要的，有了这三样，什么问题都能解决了。

国广东方的目标是什么?利用三年的发展机遇期，上下齐心协力，成为中国互联网电视的王者。

## 国广东方的内容集成



去年整改之后，我们花费了大量的精力去整合内容资源。1)我们在自有内容这一块，在纪录片和新闻这一块，尤其在海外的新闻制作方面我们是有比较优势的。国际台在海外的分支机构覆盖超过 100 多个，而且都是要做新媒体。2)海外的 CP 合作，我们也是有比较优势的。国际台 65 多种工作语言，语言障碍对于很多企业来讲还是挺棘手的。3)在国内的基础视频业务方面，我们目前整合了包括优酷土豆、乐视、PPTV、腾讯和搜狐等的內容。我们整合的内容超过千万小时。4)我们除了和互联网视频企业合作外，我们也和国内的 50 多个的 CP 合作。

## 国广东方的动态

这段时间，我们做了非常多的事情。其中在第一季度，我们在跨境电商的业务方面做了非常多有益的尝试。而这个电商，不光是跨境的，也是跨界的和跨屏的。

我们在 4 月 19 日发布了 TEA 伙伴计划。因为我们看到，整个产业里面缺的就是优秀的游戏内容。传统的三大主机，这些内容是不是适合中国的市场?中国的市场是以网络游戏为主的产业。如何拥有足够适合家庭使用的 TV 端网络游戏是关键。大家都知道，在游戏市场里面，大的作品不一定就赚钱，小

的作品就不赚钱。目前我们也看到，PC 的网络游戏去年的营业总量是在下降的，去年下降了 5%。而手游出来以后，产品是以万计。在 2013 年的时候，中国的手游市场成长了 250%，而在 2014 年产品成倍增长的时候，其增速却在明显下滑。这个原因是什么？因为大量同质化内容的出现，有更多的团队在进入这个市场。因此，未来会有非常多的中小开发团队被挤出市场。相较 PC 游戏和手游的开发而言，TV 游戏的开发就属于蓝海市场。而此时转型也许是一个明智的选择。中小团队缺的什么？缺资本、缺 IP、缺流量。而这些我们都是可以提供的。

我们 5 月 15 日举办了一场国际新媒体互动传播联盟 C-LIVE 发布会，中国互联网新闻中心、中国国际广播电台数字广播中心、视讯中国、CIBN 互联网电视、环球互娱、国广星空、优酷土豆音乐中心等行业相关机构代表出席了这次活动。C-LIVE 联盟能够让更多的老百姓足不出户就可以看到喜爱的歌手的演出。联盟一期推出重点产品 Live Show，以音乐秀场为主要内容，包含一档《我的音乐故事》节目，两个榜单，中国榜和韩国榜，和多场演唱会或活动现场互动传播。

前不久，我们和康得新在 3D 领域成立了合资公司——东方视界。致力于在 3D 内容方面进行积累和发力。

## 华数的广电互联网+之路

演讲者/华数传媒运营商部总经理 宋军

其实这个题目只有一页纸，为了讲这个，我前面还要做一些铺垫，逐渐引入到后面的主题，到一些核心的想法。

我想从华数的角度去看，从华数的历程、产业布局、梦想、实践、核心能力。

### 历程

首先看看华数的历程。从 2000 年开始做宽带，2004 年，华数开始做中国互动电视。2008 年，推动家庭高清点播，三网融合。2010 年，开通互联网电视和 3G 手机电视。2012 年，华数媒体云，收视率大数据。从 2014 年开始，华数做了云电视、云宽带、云城市、云家庭。



## 布局

所以，华数是最了解自己的，它本身是广电的运营商，也是宽带运营商，华数的新媒体产品完全按照运营商的角度来做产业。

看看整个华数的新网络，新媒体的技术支撑。从 2000 年开始到 2014 年，差不多 15 年的时间，华数基本完成了向整个互联网、OTT 的拓展。互联网首先有线电视是运营商体系，包括现在正在推动的媒体计划，马上我们将推出点播院线同步，这个在下半年会出来。第二是在影视、动漫、体育上，在整个网络当中，华数新网络，有数字家庭、智慧城市。

## 梦想



我们是希望通过在整个市场上的加速，通过我们前面 15 年的积累，在比较短的时间内形成这样的目标，有线网用户达到一亿，互联网电视达到 5000 万。

当我们整个产业链突破到 5000 万甚至 1 亿的时候，整个成本也就下降了。

当内容的汇聚产生变革，成本下降产生变革的时候，新的商业模式也就出来了。

## 实践

再来谈谈华数在整个新媒体行业的实践。用数据说话，图 2 是华数互联网电视的累计覆盖，到 2014 年，包括一体机，包括运营商合作的，包括我们公网的盒子，目前已经累计覆盖 6000 万的用户。从图 1 可以清晰的看到它的发展台阶，我们希望用两年的时间能够完整覆盖 OTT，包括我们新的媒体都可以在这个平台上展现。

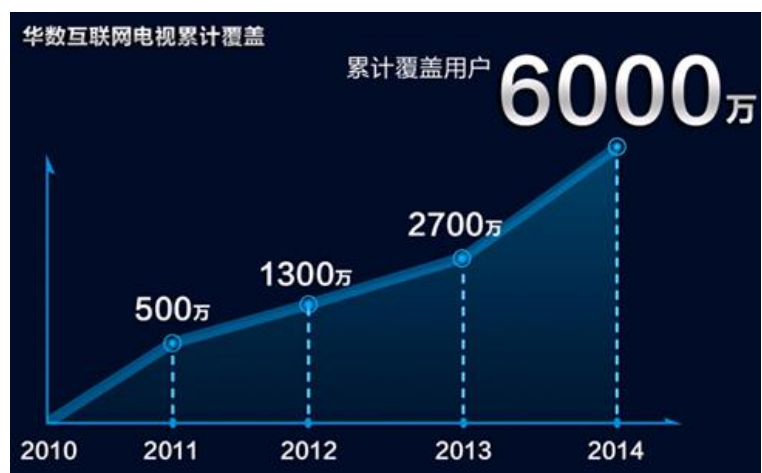


图 2

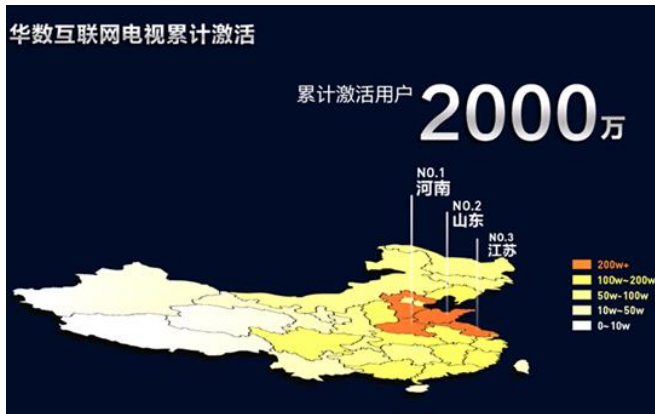


图 3



图 4

图 3 是华数互联网电视累计激活量，大概在 2000 万左右，有多少用户装机的，真正激活的用户，

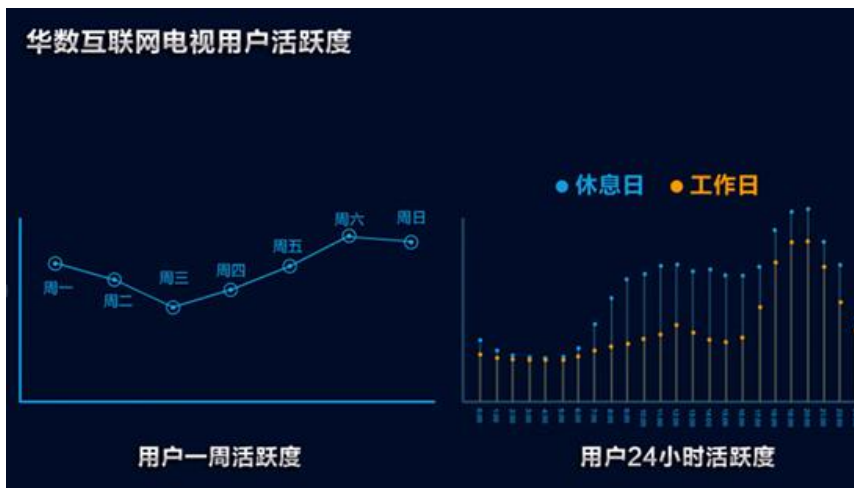


图 5

实际上是有差别的。整个 OTT 蜂拥而上，泡沫很多。华数互联网电视用户活跃数据，月活跃用户点播次数大于四次的有 600 万（图 4），月点播总时长有 2.1 亿小时。

我们可以看一看华数互联网电视用户一周活跃度(图 5)，和广电没有太大的差别。24 小

时的一个活跃度，它和广电还是有一个差别。在微小的差别当中，商业模式就会出现。

## 核心能力

前面的这些数据的展示，华数究竟是用了怎么样的方法，最终成为一个用户比较喜欢的产品？

首先是**内容**，没有核心特色的内容，用户不会点击。我们一直强调华数把自己定位在长期的运营的牌照方。第二是**用户**。第三是**数据**，形成一定规模的用户群后，牌照商就会积累大量用户行为数据。第四是**互动**，怎样让用户之间互动，更重要的是产业方向。从目前来看，不管是 OTT，还是其他的产业，如果想做一个封闭产业，最终可能会走向一个失败。苹果是一个完整的封闭产业，我不敢说苹果的未来怎么样，但是互联网的精神是开放。我们会看到在整个产业发展当中，也有希望做成完整的封闭产业的企业，但是在目前的商业环境当中，在整个商业格局当中，我们都不能做封闭。第五是**产业共赢**。

从内容上面看，从华数内容整个的建立，当时是宽带，首先是 PC，当时叫华数在线，2004 年的时候，我们大量开始积累内容，到 2006 年的时候，华数已经开始积累高清的内容，这几年下来，华数在整个内容界定上已经形成了一定的规模。在特色的内容上面也做出了一些差异化。光有内容是不够的，华数提出的定位，最初是海量的内容，但仅仅是海量的内容是不行的，我们后面提出了另外一个想法，叫高价值内容，在海量的内容当中有多少高价值链，电视剧占 80%，高清内容有一万小时。有了高价值内容可能还不够，所以我们提出了一个合作内容，汇聚内容，让更多的内容汇聚到更多用户使用的平台上来。



图 6



图 7

特色内容库，目前我们和美国探索合资公司的求索频道，已经落地了十几家省广电网络，后面还有 5 家正在商谈。探索最精华的内容都在这里，后面其实还有很多。

在内容独特的基础之上，华数提出了三个概念，一个是华数首播，我们希望用户能够在华数平台上第一时间看到自己想看的

内容。第二个是华数独家。第三个是华数制造。从这个角度来讲，我们自己不制造，但近年来华数进一步尝试提升上下游渠道建设，和上游制作商及版权方建立了战略合作伙伴关系，参与投资制作了电视剧《不是不想嫁》《华丽上班族》《精忠岳飞》《盛夏晚晴天》《不是不想嫁》《小两口》；电影《画皮 2》《白蛇传说》3D，和《甜心巧克力》这几部拥有超豪华的演员阵容和精良的制作拍摄团队的作品。



2015 年新剧《男人帮朋友》，《熊爸熊孩子》即将播出。

我们 2015 年的一个目标，希望达到 12 亿的版权内容采购，涵盖 85% 的院线大片。

## 用户体验——为集客定制？为每一个人定制！

到底一个产品是让所有人购买，还是为每一个人做定制？从互联网的角度来讲，应该是一个产品所有人都用，针对电视这样一个产品，实际上已经很难做到像微信一样，微信不会说你有什么需求，它就去满足你。

从整个华数的产品上可以看到，从轮播推荐到点播，这是华数目前在整个产品中正在做的，我们希望用户从一个最常态的看电视去切入，而不是硬生生应用到他不熟悉的点切入。最终我们的产品要解决用户的两个问题，他不想花力气找内容，如果你解决了这个问题就解决了大部分的问题，即被动轮播——主动点播。我希望我们是让用户从最熟悉的习惯入手，无需学习，上手即用。

基于用户行为的智能内容排序，最好的最快的搜索就是不用搜索，根据个人喜好自动调整显示顺序。华数在整个产业链当中，从整个大数据的发现到大数据的选择，包括用户自身的参与，到内容的发行，我们会根据用户选择一些有偏向的内容。

我们在运营当中也发现一个问题，真正有价值的时间是用户在电视机前的一个时间，比方说一个小时，如果说用户花 20 分钟找到他喜欢的一个内容，怎么样把这 20 分钟变成 10 分钟、5 分钟、2 分钟，这是整个做运营必须要考虑的问题。如果说从 20 分钟变成 1 分钟，这 19 分钟对用户而言价值非常大。用户有可能对这个产品产生一种依赖，比如说用户喜欢这个产品，通过我们的推荐，能够缩短搜索的时间。另外，还包括打通微信社交关系，基于微信公众号打造电视社交平台。建立每一台电视与人，人与人之间的联系。

图 8 是大家谈的特别多的多屏体验，大家也了解手机这个功能。

在 OTT 产业发展上，华数有两个核心的价值，一个是专业分工，第二个叫价值共赢，我们希望在整个产业链当中扮演不同的角色，做自己专业的工作从终端到设备，到网络，到内容，到产品，乃至于我们合作的运营商，合作的厂商，其实在整个 OTT 产业当中，OTT 产业是一个很长的产业。在这个产业链当中，往往开始的时候，很多人都希望自己占到更大的份额。通过这两年以来，我们也知道整个产业链当中大家都找自己的位置，慢慢开始重新归位，这是 OTT 很重要的一个基础共识，如果没有这个基础共识，其实还会乱。华数是非常推崇专业分工，价值共赢。希望和产业链上下游一起做这个事情。

同时,我们也会推动以智慧家庭与互联网战略和大家一起分享这样的 OTT 市场。前几天我和几位浙大的老师讨论,他们提出一个概念,举了一个案例,他们认为像这样的一种产业,使得原来并不具备这个产业专业知识的人,在一夜之间成为这个产业的主导,从华数的经历开始梳理,我认为最终能够厚积薄发在新浪潮中独



图 8

立潮头的就四个字:守正出奇,这才是真正的互联网+的含义。守不住自己那个正,一定出不了奇,尤其一个产业链这么复杂、漫长以及混乱,想要用一种所谓的新方法攻占市场是很难的。华数从 2000 年到 2015 年这样的经历,我认为就是一个守正出奇,守住了正,才会有后面的点播、高清、产业链的整合,才会有手机电视、未来的新网络、大数据,以及我们未来的智慧产业。

希望所有的合作伙伴能够在整个互联网+的产业链中守正出奇,合作共赢,谢谢!

## 客厅经济与智能电视的逆向思维

演讲者/中智盟秘书长、流媒体网董事 包冉

先说个例子,假杨幂的视频大家看过吗?南航空姐的看过吗?毕姥爷的看过吗?我们在网上搜索的时候,就会有一句话,根据相关法律法规和政策,部分搜索结果未予显示。在互联网上,不管有节操还是没有节操,在很多的通路上或者入口上能找到。老毕的视频,空姐的视频,还有所谓的假杨幂的视频,家长敢放给自己的孩子的吗?恐怕没有。即使没有相关的网络监管,我们大家只要是负责任,恐怕也不会把这个内容主动推送到电视上。在家里有盒子的话一不小心就到电视上了。引出的第一个思考,客厅经济是客厅政治,但是更是客厅的责任。己所不欲,勿施于人。



## 用户是怎么看智能家居的？

回到正题，我们谈论客厅经济，还有一个智能家居，或者智慧家庭，到底用户是怎么看智能家居智慧家庭的？图 1 的数据主要来自于腾讯网的调查，提到智能家居，你最先想到哪一类家电？果然是智能电视，18.97%的用户首先想到电视，13%的用户想到电灯，还有 11.99%的用户想到了摄像头等等。当大家把智能电视作为一个象征性产品的时候，这对我们行业是好事还是坏事？正确的思考一定是好事，但是反过来，期望值越高，失望越大。我们行业众多的运营商，众多的产品，众多的像我这样的专家，孜孜不倦的在宣扬电视怎么样，大家说原来是这么回事。

我们看到在这个数据中，大部分认为智能电视远远没有达到预期。正向思考：智能电视是智能家居的第一入口；逆向思考：要将智能电视等智能家电/家居平台的体验做到超出用户的（高）预期有多么艰难。



图 1

为什么用户不满意？因为创客越来越酷。nest 在去年卖给谷歌的，现金收购 32 亿美元。欧洲人可以把智能菜板用在户外，还有智能的电饭锅，没有想出来怎么用。我记得前两天我看了一下国外的机器人，无人机，美国的叫 Lily，无论你是在冲浪，激流还是探险，各种各样的媒介，各种各样的新产品已经被智能两个字搞的非常普及。

只选择一处智能化，你最希望在哪里？40%多的人认为在客厅，33%多的认为在卧室。如果选择一个竞争没那么激烈的呢？答案是在卫生间、书房、阳台和门厅。正向思考：都挤向客厅这一片红海；逆向思考：城镇中产化与农村城镇化，中国家庭平均居住面积和户型分布正在发生质变。为什么还要看一下这四个地方可能会有机会呢？这个与房地产行业相关。中国城镇居民的人均住宅面积，2009 年到 2013 年是 16.4、16.7、17、17.3、17.5 平米在递增。小米一开始发布了 39 寸的年轻人的电视，再过三年五年呢，中国房地产市场供给大于需求，每个人的住房面积会持续改善，一些新的地方就产生了新的商机。这个商机目前进入的人很少，几乎是没有。

品牌在哪里？我们思考了市场的竞争在哪里，也思考了整个用户的需求，第一是苹果，第二是三星，第三是谷歌。

正向思考：学习苹果，一爆遮百丑。苹果失败的产品也很多。逆向思考：如果做不出神级爆款，那该怎么办？我个人的建议是抓住协议和标准。国内的企业，中国市场的企业，我们实际上是可以积极的在产业的联动、配合、共同推进适时的产品上共同努力。

入口真的存在吗？很多的入口都是似是而非，我们要达到家庭互联网入口，真的存在吗？在桌面互联网和移动互联网时代，入口的概念发生多次变迁。从最早的网址搜索，到后来的集成内容服务，再到 O2O 连接，入口的背后，一定是开放平台，一定是基于统一帐户体系构建的生态系统，基于这样的逻辑，入口争夺是有意义的。

移动互联网时代，智能手机、苹果，手机成了一个入口，基本上这些都成为了一个新的入口。这个时候新的入口是干什么呢？一个是连接，它的背后都有两个共同点，这些入口都依赖于一个开放平台，就像美国的脸谱，它们都有一个 ID。它能够连接各种各样的第三方的服务，各种各样的机构，这就形成了一个生态，再加一个互联网领域，我们有没有可能是一个新的入口机制？恐怕没有。在中国家庭为单位的体系是咱们的户口，户口管理非常严密，我不太相信国家真的能够胆大到把户口开放了。

测量：大数据不是大的数据，而是非结构化数据。

说到测量，不得不说到大数据，从内容的基础上就不得不提到传统的电视业主要商业模式就是测量，靠测量收视率才能够引发他们卖广告，哪个点哪个份额的广告费。在新的大数据时代，是不是像很多媒体描述的那样，大数据是分析出来的。

大数据的研究，《黄金时代》预测票房是 2-2.3 亿，实际票房是 4870 万；《后会无期》预测 4.3-4.8 亿，实际上 6.23 亿；《神偷奶爸 2》，预计票房是 1.53 亿实际票房是 3.2 亿。大数据是真实的，我们并不否认大数据，而是要清楚什么是真正的大数据。没有互联网的时候也有大数据，50 年代的时候，全世

界的经济数值都是大数据。今天我们谈的大数据是结构化的数据向非结构化的数据升级。收视率统计样本的增加，甚至扩大到每一个受众的数据采集，也不

发生在2014年的，具有中国特色的电影票房“大数据”预测

影片	“大数据”研究方	预测票房	实际票房	预测偏差比 (实际票房-预测票房峰值)/预测票房峰值
黄金时代	百度“百发有戏”	2.0-2.3亿	0.487亿	-78.83%
后会无期	ABD爱梦娱乐	4.3-4.8亿	6.23亿	+29.79%
神偷奶爸2	搜狗“深思”	1.53亿	3.2亿	+109.15%
熊出没	搜狗“深思”	0.64亿	2.43亿	+279.69%
小时代3	哈工大计算机学院	6.05亿	5.15亿	-14.88%

是大数据，因为其依然是传统的“结构化数据”，而不是“非结构化数据”，后者才是真谛。在这个时候，我们看到采集的数据，

图 2

百度在进行深度学习，实际说在这个领域还是市场。在目前的情况下，在若干年以内，大家还有一个心理安全暗示，我生活在别人的追赶之中。最后很重要的就是大数据的可视化。我见了那么多的中小企业，给最普通的编辑用的，一定要找人机界面的用户之上。

### 模式：什么样的广告模式？什么样的付费模式？

包括电信运营商的定费。以湖南台为代表，《爸爸去哪儿》第三季广告资源招标会在长沙举行。芒果 TV 推出“首席网络合作伙伴”广告溢价率达到 45%，成为此次招标会的一大亮点，这也是中国视频行业首次对网络广告资源以独立标的物公开招标，引得行业高度关注。因为这个时候，最关键的是买单的人开始认这个市场。

最后简单介绍一下中智盟，中国智能多媒体终端技术联盟（简称“中智盟”）是由工业和信息化部主管并指导成立的社团组织，成立于 2011 年，是由 TCL、长虹、海信三家智能终端企业发起、成立的行业性、非营利性企业联盟，围绕以智能终端为代表的智能家居产业链相关政策、技术和服务，开展支撑政府决策、联合研发、推广应用、产业标准化、产业链建设等工作。

以倡导产业趋势、支撑政府决策、服务企业创新为主线，以高层次的技术交流、智库研究、项目对接为手段，以建立智能多媒体终端产业发展模式为目标，以智库为平台，注重产业发展规划、产业政策/科技/经济和产业上下游企业合作，致力为政府决策提供决策咨询和支撑服务，推行行业技术标准和服务规范，促进智能多媒体终端及智能家居产业的整体健康发展。

希望各位能够热诚的加入我们中智盟。谢谢。

## 智能电视发展新趋势——增强电视

演讲者/欢网 CEO 吴盛刚

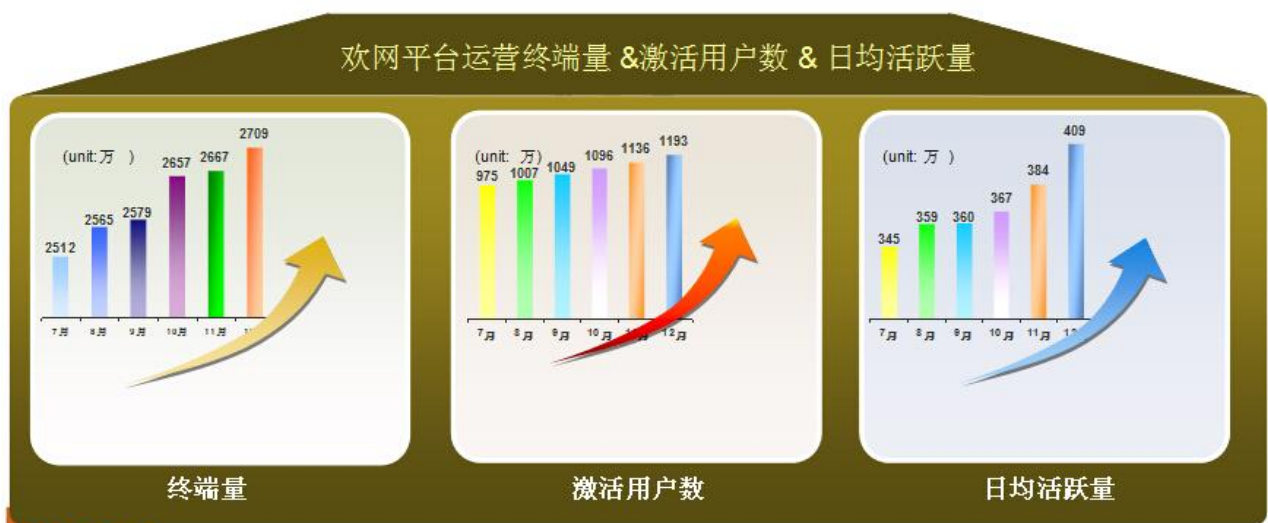
### 欢网介绍综述

从家电企业发展而来的运营企业面临的最大的挑战是如何做一个有灵魂的企业，你是在为这个企业的整个定位拼命往前走，还是在完成领导安排的一项工作？这个过程是过去这四到五年的欢网经历的蜕变，它需要破除原有行业的惯性思维。比如说服从、听话、不犯错，老板交代了什么就去做什么。同时还需要破除的是为硬件思维，做的好不好看能实现多少销量。这些思维或多或少的禁锢着后面所运营企业的整个思维，甚至禁锢着企业负责人的思维。



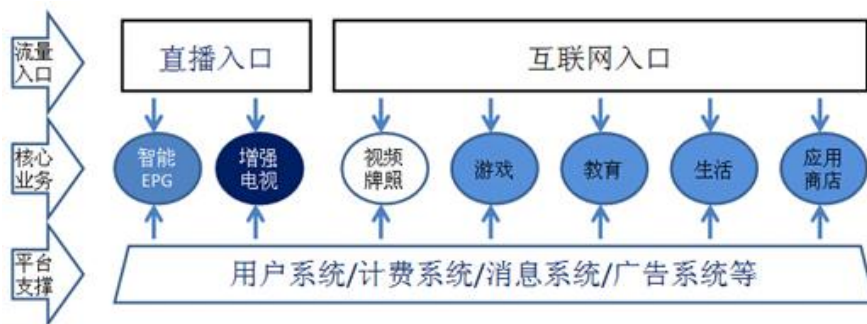
欢网在发展的过程当中，2012 年之前和之后是个分水岭，最初我们更多的会跟 TCL、长虹关联在一起，我们在考虑怎么帮助他们把终端卖好，怎么有效的支撑两家多媒体的实现。但是从 2013 年，我们会在考虑这些问题的同时，加上欢网自己的思考。我们考虑我们的定位是什么，作为两家多媒体共同建设的一个平台，把股东方作为最重要的客户服务好是我们很重要的目标，但仅仅局限于只服务这两家还不够，我们会更多的进行全电视行业的拓展，需要从盒子企业到运营商市场进行全方位的扩展和拓展。

欢网更多的是行业性的公司，目前的架构是行业性质的，欢网必须考虑自己该怎么去做。欢网选择的道路是什么？我们会考虑运营商是什么，盒子是什么，我们会不断的拓展广电运营商、电信运营商、盒子市场。



平台运营上，在智能电视市场，截止到 2015 年 4 月，预装欢网增值类产品的激活总数已达到 1355 万台，激活率升至 70%以上，国内市场份额占 45%，智能 EPG 和应用商店等业务服务了江苏、北京、河南、陕西、新疆等九个省市。而且欢网并非传说中的烧钱，欢网已经连续三年累计实现了三千万的盈利，具备和公开资本市场对接的资格，但我们依旧需要考虑生存的问题，而这就需要基于产品基础和商业模式的持续演进。

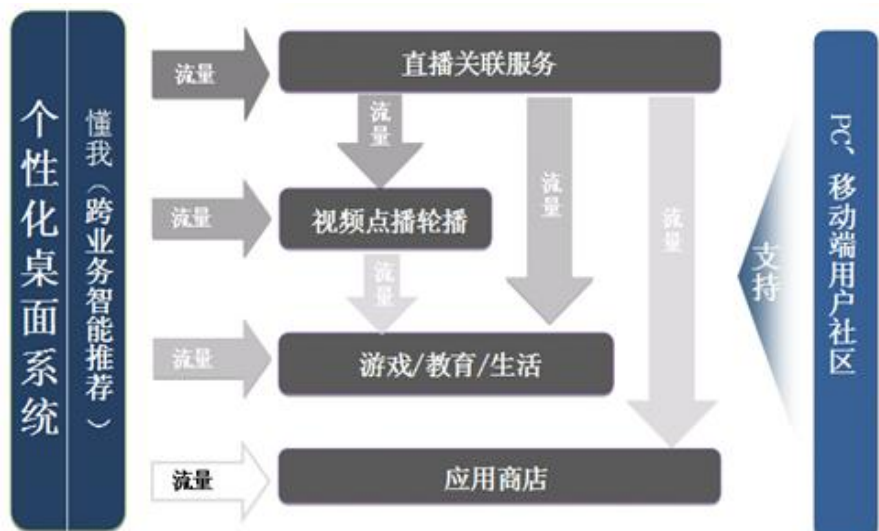
### 现有产品结构和定位



从运营角度来看，我们认为当前跳不开两个词，一个是流量，一个是变现。大家对流量的关注更多的还是在于视频类，然而更多的流量来自直播。

### 业务新思路——（流量经营，综合变现）

增强电视是要基于直播进行流量的叠加，一体机上更多的还是直播，直播是一个很大的流量来源。在运营商这边一旦有人打通直播、点播、增值服务，会是一个非常活跃的状态。如果单独 APK，日活新增三四千，非常了不起，但是这个数据一旦放到移动互联网，根本就不好意思说。



### 运营新思路：观众变用户

能不能通过有效的关联应用方式给内容进行导流。我们需要通过有效的方式，把直播放在相关的场

景内，变成可能变现的方式。当初我们在做乐健康的时候，初期碰到的问题就是重技术轻运营，导致的结果就是流量不足。我们要把健康增值服务做好，必须是一个重运营的过程，比如说我们如果能把养生堂，健康之路的热门视频导流到健康 APK 里，自然用户活跃也就解决了，所以说，做增强电视得同时具备应用商店的服务聚合能力，需要具备产业链全面合作的基础。

欢网增强电视整体的运营思路叫观众变用户。这也是针对行业我们在考虑的问题，我们怎么能够把更多的直播流量有效的引导过来。

欢网目光不仅仅放在一体机市场，非常愿意在整个运营商的扩展当中帮助 OTT 的企业去做运营商市场，和大家一起进行全互动电视屏市场的有效覆盖。

### 欢网在智能电视市场的三个希望

最后我有三个建议：第一，这个行业的确需要有更多的优秀人才加入，欢网期盼更多的人才加盟。第二，欢网希望和伙伴合作共同做这些事情，也希望和 OTT 企业一起努力。如果有些事情欢网是可以冲在前面做的，欢网非常愿意去做，比如说帮大家去拓展运营商市场。第三，希望能够和创业者进行更多的沟通，和企业创造者共同交流，探讨 OTT 各类应用还需要多久才能火爆的问题，所以希望能和在座的各位有更多的交流，怎么能够多做一些大家共同发展的事情。谢谢！

## 蓝汛助力互联网电视生态演进

演讲者/北京蓝汛通信技术有限责任公司副总裁 李震宁

很高兴在南京参加这次的论坛，跟大家分享。我是一个标准的南京人，在南京上高中、上大学，参加工作，加入广电。在江苏有线干了十几年，所以我也算是一个标准的广电人，后来加入到了牌照方，再加入到了蓝汛这样的互联网公司。我代表蓝汛，站在互联网智能传输提供商的角度和大家分享一下，怎么看待我们目前的生态发展，以及能为这样的生态发展提供哪些帮助。





## 2015 互联网电视行业趋势

### 1. 更多的大咖进入

首先看一下 2015 年互联网电视的行业趋势。我们觉得更多的大咖已经进入客厅互联网的争夺。腾讯刚刚发布了自己的客厅产品旗舰店，联合知名品牌发布自己的第一批盒子产品。联想近日也发布了新的电视品牌，将原有团队进行拆分和重建。我们看到 PPTV 在被苏宁收购将近一年多之后，也发布了自己的电视产品，和小米进行内容战略合作。优酷积极努力，准备发布自己的电视。整个行业中大咖已经悉数到齐，也包括参与已久的阿里、小米、乐视等。我们也看到传统的电视机厂家，以及通讯运营商，包括鹏博士都不甘落后也都发布电视产品。大家已经意识到未来巨大的客厅市场的机会，这些人看到的目标只有一个，就是入口。互联网从 PC 到移动，再到我们的客厅，这是一个必然趋势。

### 2. 从单打独斗到集团军作战

第二，行业从原来的单打独斗已经演进到了集团军作战。我们可以看到有三个例子。首先是国广、优酷、阿里、华数，看起来这四家是独立的，其实他们之间有着千丝万缕的联系。我们现在可以从公开的资料中获知优酷投资国广，和国广成立合资公司，阿里投资优酷，成为优酷的第一大股东，阿里 65 亿投资华数，成为华数最重要的战略伙伴。

第二个例子是百度投资爱奇艺，爱奇艺和央广成立合资公司银河，银河和小米合作盒子和电视产品，小米和苏宁 PPTV 形成了战略的内容合作。第三个例子，国广和腾讯合作发布三款终端，腾讯和 CNTV 成立合资公司未来电视，未来电视和易视腾合作运营商市场，易视腾漂亮的完成了在 2015 年上半年的资本运作。结论是，当下，一个独立的小团队没有办法形成突破，一定要进行集团合作。而且未来的经分会越来越分明，但依然是你中有我，我中有你。竞争中有合作，合作的同时有竞争，目标只有一个，达到自己阶段性的战略意图。

### 3. 鲶鱼作用 倒逼广电系改革

鲶鱼作用已经倒逼广电系改革。我们知道国网成立后有很多困难，百废待兴。目前来看，他们活动非常频繁，蓄势待发，即将推出国网的互联网+战略。我们看到各地省网在积极寻求突破。通过资本运作谋求发展空间，重新定位自己的优势，确定中期短期目标。广电网络有这样的发展空间，依然是可以有所作为。广电网络在进行接入网络的双向高带宽改造，也在进行全流量出口合作，积极推动宽带业务。广电网络开始从用户的角度思考产品的设计和开发，DVB 与 OTT 的融合产品和今天的传统产品完全不同，另外还包括跨网的服务，跨屏的服务，智慧家庭，智慧城市。相信他们非常接地气的网络和服务能力，跟今天的互联网公司一样有改造家庭的机会。

#### 4. IPTV 智能化改革举步维艰但势在必行

IPTV 智能化改革虽然非常困难，但也是势在必行。我们可以看到从 IPTV+OTT 演进到 OTT+IPTV。使得产品在用户端更有竞争力，更好的资源整合和更集约的开放运营也是他们的目标。

### 2015 互联网电视产品趋势

#### 1. 直播

再来谈谈蓝汛对 2015 互联网电视产品的趋势判断。我们认为“直播”将成为下一代产品演进的核心关键点。今天而言，由于国家政策限制，OTT 产品上是没有直播的，但这是客厅中不折不扣的刚需，直播能力是否通过一些智慧方法获得，一体化的设计将直播点播融合，成为下一代产品设计的一个核心。我们可以相信，一年以后真正优秀的 OTT 产品是包含直播的，而直播和点播的一体化，更好的交互体验，也将成为判断一个产品是否符合未来方向的重要标准。今天直播的获取来源有三种，第一种是和 DVB 的结合，第二种是和 DTMB 的结合，第三种是 IP 直播流，目前只有广电网络和相对封闭的 IPTV 有这样的权力。

#### 2. 产品基础设计要素

产品基础设计要素不单单是视频点播，用户对视频的诉求，包含了两种，一种是直播，一种是点播。其实还有些重要的内容，比方说音乐，游戏、应用。再就是连接用户，现在有一些产品上看到微信连接用户，APP 连接用户，但这些方法才刚刚起步，还有很大的改进空间。未来如何连接用户，让用户不在客厅的时候，他能够很轻易的和产品连接起来。硬件迭代还会加快，8 核、16G 将成为标配。软硬件一体开发能力也越来越重要。很多的时候不是我们想不到，而是我们做不到。如何解决软硬一体开发能力，我们可以借鉴一下小米这样的团队，他们在上面花了很多的功夫。

#### 3. 产品演进

产品交互设计的演进当中，除了直播点播一体化以外，去 METRO 风格，也会成为未来产品设计中的一个关键理念。轮播也会变成一种惯常的方式，轮播这种方式非常符合用户在无意识，不知道想看什么内容的时候，来进行视频浏览，因为他的心态是更放松的，他只是在不断的拒绝，而没有选择障碍，他不需要选择，他只要在想看的节目前面停下来就可以。

2015 年，我们认为即将出现跨时代的互联网电视产品，因为它包含了直播，包含了点播，包含了音乐，包含了游戏，包含了应用。它的设计是以用户为中心，连接手机，有个性化列表，同时最终可以完成最棒的视频收看。最终会出现全面超越传统电视的产品。今天，OTT 从业的这么多人，这么大的产业

链条，目标只有一个，通过更好的产品，使得用户的行为发生转移，这一点即将发生，我觉得这是一个特别值得我们期待的时刻。

#### 4. 入口更加集中，服务与入口一体化

入口更加的集中，服务将和入口一体化。我们从网上可以下载各种游戏大厅和各种应用大厅，这些大厅在未来空间将越来越狭窄，原因在于高投入意味着高产出。今天平台方在辛苦的为大家买版权，买带宽服务，免费让大家收看的，未来一定会获取最大的收获。他们的目标是什么？他们的目标就是入口，未来入口的权力怎么会旁落他人呢？这个当中只有三个纬度是有可能形成入口博弈的，第一个是平台，第二个是渠道，还有一个播控权，很多的平台和播控权都是一体的。这是权利最终的博弈，也是投入和产出的博弈。

#### 5. 优质内容，黎明前的黑暗

优质的内容是黎明前的黑暗。游戏、教育将有机会形成突破。一定是要集约化的运营平台达到一个规模，比如今天的小米平台达到一千万，好的游戏，好的应用，好的教育产品就会凸现。

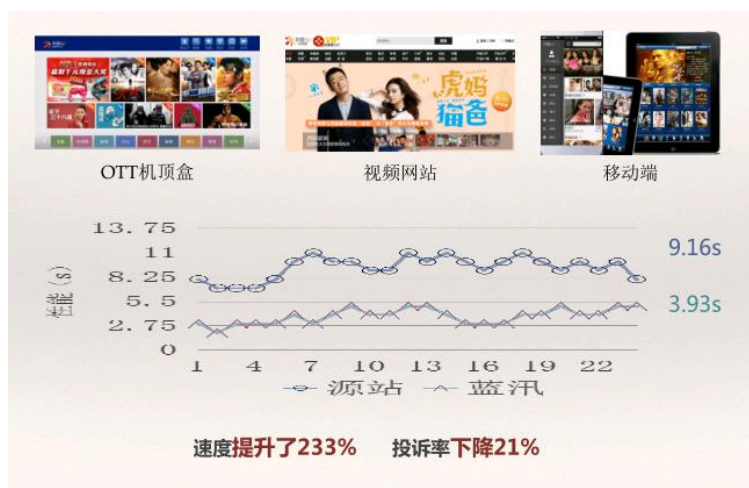
以上就是蓝汛对 2015 年互联网电视产品的趋势判断。

### 蓝汛助力互联网电视产业发展

作为蓝汛而言，它专注互联网智能传输 17 年，实际上是我们整个互联网电视产业的推动者。大家手上拿的苹果手机，AppStore 当中所有的应用都是由蓝汛负责的，在国内进行分发的，每一个人下载的 APP，它的分发站点都是由蓝汛来负责。还有一个例子，我们用的微软的 Windows，它所有的补丁都是蓝汛分发的。蓝汛一直在通过自己的技术和服务推动整个互联网行业的前进。我们也希望蓝汛能够持续的成为互联网电视产业的推动者。

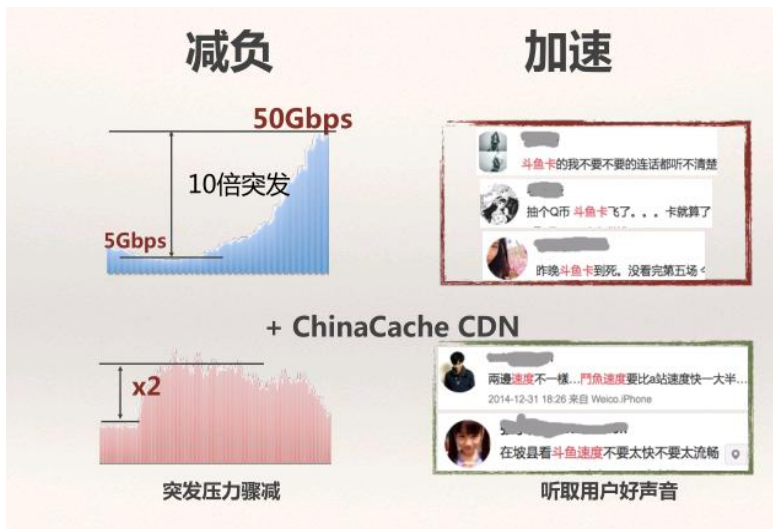
#### 蓝汛高效云计算分发平台

蓝汛通过四个平台向用户提供数据智能传输服务，第一是 HPCC——高效的云计算分发平台。可以快速的上线，提供良好的图片，文件传输和加速服务。访问命中率提高 20%。以某大型游戏公司为例，如果有 200 万的日活跃用户，10 万的用户并发，2G 的动态数据需求，



和我们合作以后，可用性表现良好，提升至 99.7%，投诉率明显下降，降至 3% 以下，同时带来用户连接速度的攀升。我们也为华数提供全站服务，包括 OTT 机顶盒、视频网站、移动端，使用蓝汛的加速后，性能可以提升到 30%。

### 新一代直播媒体直播加速平台



全新的 SMS 交互式直播全新平台，单台并发支持到十万，可提供更多的工具支持。从斗鱼案例来看，使用了蓝汛直播服务平台之后，流量压力也减少十倍，用户直播感受更加流畅。同时可以支持更多的工具，让它可以完成更灵活的产品定制化。加速后可以达到 99.5% 的数据都由蓝汛来提供服务，回源量极少。

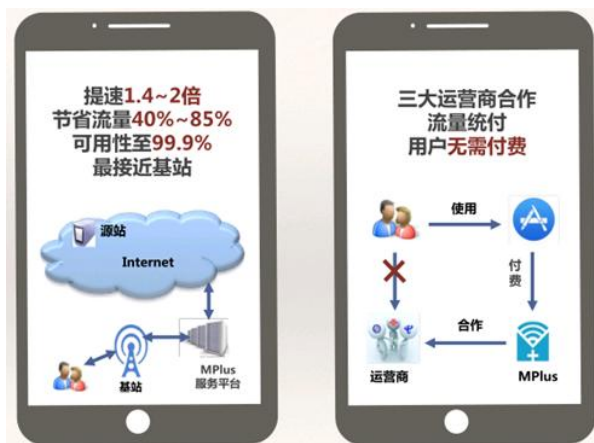
### 业界最完善的点播分发平台

第三是优质的点播加速服务。我们为芒果 TV 提供了超过 500G 的流量，支撑了芒果 TV 在 2014 年的快速发展。而且我们还推出了 MVOD 视频点播加速平台。



### 移动互联网加速全新模式

第四是更精准的移动互联网加速，今天的产品游戏应用，用户的场景是全场景



的，需要移动互联网提供更好的支撑能力。蓝汛在 2014 年专门全新研发了新的移动互联网加速 Mplus 平台，我们会把服务器放到移动、联通、电信的 4G 基站，使得用户访问的速度更加快速，访问效率更高。蓝汛还和三大运营商合作，面向用户提供后向付费服务模式。既可以提高用户体验，又可以让我们的商业模式有全新的设计。

最后总结一点，蓝汛专注互联网智能传输 17 年，同时我们深刻理解大视频产业发展在今天产生的巨大变革，我们将看到一个全新广电传媒产业，一个全新的智慧客厅。蓝汛通过自身优秀的技术和专业的服务推进整个产业的发展。谢谢大家！



## 鹏博士的全球云战略

演讲者/鹏博士家视天下副总经理 张航

### 鹏博士宽带覆盖 7300 万户 缴费用户数 865 万户

在座的朋友已经非常熟悉了，但说起鹏博士可能有人不太了解。给朋友们介绍我们母公司的时候，一般人感觉是一个做教育的公司。先简单的介绍一下我们公司。

当你看到这些品牌的时候，你感觉到它确实是在我们身边的，像北京电信通、宽带通、长城宽带。鹏博士主营四块业务，传媒、数据中心、终端、超宽带。鹏博士在中国 A 股市场综合排名 67 位，宽带覆盖 7300 万户，宽



带宽	价格
1000M 超级宽带	¥415 元起/月
800M 超级宽带	¥332 元起/月
500M 超级宽带	¥249 元起/月
300M 超级宽带	¥190 元起/月
200M 超级宽带	¥140 元起/月

在中国率先推出100M及1000M有线、无线的接入速率  
在云管端的配合下给用户提提供超宽带的极致的互联网服务体验

带缴费用户数 865 万户，超 2000 个营业厅，员工超过 4 万人。我们拥有很多的资质，ISP、IDC 等，在中国有最大的电信中立数据中心集群，有超过 20

万平米 T4 标准机房。

我们去年推出来的超宽带，所谓超宽带是在 200 兆以上，甚至 1G 的超级宽带。我们在这个月将在北京率先响应国家宽带提速降资费的号召，让普通用户能够用得起千兆宽带。

## 自主研发多种产品

我们做盒子是从去年四月份开始，到现在已经有超过 180 万的终端送到用户家里。主要集中在北京、上海、深圳、广州等一线城市，对宽带有强消费能力的家庭用户。现在这个盒子上面没有带任何直播的情况下，日活能达到 40%+，播放用户日播放时长超过 230 分钟。去年年底我们还推出了 HDMI in 的盒子，把有线信号接到我们的盒子上来。下一步我们是想更好的把点播直播打通，比如用户在某个电视台看直播电视剧，今天电视台只播放 18、19 集，如果你想提前看第 20 集，则可以跳到点播上面。

去年下半年我们还发布了大麦电视，不完全针对小米。我们做这个电视机有很多人会困惑，为什么一个电信运营商会做电视机？我们做这台电视，出发点非常简单：我们每一个买 4K 电视的用户，包括我们自己，当电视拿到家的时候完全观看不到 4K 清晰度的体验。为了清晰度花了钱，回到家根本没有享受到高清，因为在卖场播放的是本地 U 盘的 4K 视频文件，在家里，几乎没有任何一家电视机厂商能够为你提供在线的高清视频服务。我们作为基础宽带运营商，我们有能力将真正高清的视频内容在线推送到用户家里。去年我们在我们的盒子上推出了“极清影视”的服务，为用户提供 40M 码流的 1080P 在线点播服务，我们的全国 CDN 网络、运维能力都通过实战得到了验证。

另外一个出发点，电视机现在越来越像一个手机的终端，电视上的游戏应用越来越丰富，电视机也需要不断的提升，我家里有一个电视是三年前买的，它已经完全满足不了我的要求，但是又不能扔掉，放在我的卧室又太大，我就陷入了一个非常矛盾的事情，现在很多的用户也有这样的感觉，当你买一个

电视，你的电视需要不断的升级，基于这一点，我们把电视做成分体式的，把电视声音也分开，能够让用户以最低的成本把电视进行一个升级。如果你是我们的特定条件的宽带用户，当我们电视机的主机需要升级换代的时候，我可以免费给你升级，我觉得这是老百姓需要的。你的沙发客厅，墙的位置是相对固定的，用 55 寸的大屏幕可以满足 6-8 年。



除了电视、盒子以外，我们还做了一个路由器，也是运营商第一个自己做路由器的，都是我们自己团队开发的。为什么做路由器？以前的路由器是为了在书房上网，光纤也好，宽带也好，是进到书房的，在书房的时候一台电脑上网，现在家庭终端越来越多，在哪里都需要上网，以前的路由器不能满足大家的需求了。我们的这个路由器上面有三根非常大的天线，看起来非常有力量，我们整个切入点就是这台路由器在 90 平米的空间里穿透力是没有问题的，每一个智能终端都可以快速的进入网络。

## 响应国家号召，开发海外市场

总的来说，因为我们在国内是自己研发电视机、OTT 平台，包括 CDN。基于这些经验，我们现在具备了这样一个端到端的交付能力。为了响应国家总理及整个国家“走出去”的号召，我们希望在座的各位伙伴和我们一起把我们的 OTT 输出去，走出去。关于“走出去”我们做了很长时间，去年一年做了很多准备。

我们在海外市场主要瞄准的是美国、东南亚、欧洲，一期主要是美国。像旧金山、洛杉矶、纽约，这几个城市是中国人在美国最密集的一些城市，在八个城市的 ATSC 网络上可以提供 9 到 10 路的电视频道，希望能够和在座的内容合作方为这几个美国城市的华人输送我们的内容，让海外的同胞们更好地和祖国联系在一起，看到我们祖国变化。

Giggle Fiber 是洛杉矶专门针对华人市场提供宽带服务的运营商，我们基本完成了对 Giggle Fiber 的收购，在美国的华人重点城市，我们今年陆续会实施更多的并购和业务整合。

我们现在有一个产品，比如你今天要出国了，把 SIM 卡插在上面，到美国的时候接打电话只走流量不收取漫游费。

整体来说，我们在美国的业务希望从四个纬度服务华裔，一是超宽带；二是电视、盒子、路由器等客厅娱乐相关的智能硬件；三是覆盖美国八大华人主要居住城市的 ATSC 电视网络覆盖；四是 VOIP 语音服务。

我们的下一步的目标是平台技术输出，通过数据中心的建设，把欧洲连起来，把美国连起来，把内容和终端能够铺到全球华人的家里去。我们希望更多的合作伙伴借助我们的 OTT 平台，把一些好的内容，好的应用输送给海外华人，一起把这个市场做起来。

鹏博士全球 OTT 战略目标：依托中国市场 OTT 的成功经验，构建全球最大的海外华人 OTT 的服务平台，同时推动针对北美、欧洲、东南亚国家的海外非本国少数族裔 OTT 的服务平台建设，最终为全球用户提供最佳性价比的 OTT 生态服务平台。谢谢大家！

## OTT 破题 从产品互动到情感互动

演讲者/酷开副总裁 封保成

和大家分享一下我们酷开对产品和服务所做的一些事情，以及我们对从传统的产品到情感互动的一些认识。

### 消费者需求转变

现在电视越来越高清化，智能化，根据现在市场的销售情况，49 寸、55 寸的电视偏多，以前是 2K，现在是 4K 达到 40%，2012 年以前的传统电视变成安卓系统的电视，从 512M 的内存到 8G、16G 的，用户的需求也不断的变化，从原先的看电视时代直接过渡到用电视、玩电视的时代。



对于家庭的入口来说，家庭情感互动是我们最核心的一个单元，人的一生中，家庭是最重要的组成部分，情感是家庭成员间最重要的纽带。

### 孩子——教育

孩子的教育问题，现在 70 后、80 后甚至 90 后都面临着这个问题，父母把孩子的教育放在一个非常重要的位置，中间也出现了一些问题。现在年轻人的工作压力太大，工作很忙，给孩子辅导的时间非常少。可能现在家长自身的知识水平已经达不到教育自己小孩的程度，所以拼命的让孩子上各种各样的辅导班，而性格的培养交则给教育机构去做。

### 孩子——课余生活

现在孩子比较沉迷于手机、IPAD，里面很多一些应用，同时也产生了一些问题，用手机和 PAD 的时候对孩子的眼睛视力有非常大的伤害，同时对颈椎的伤害也非常大，所以用 PAD 对孩子的教育是不是科学？我们和专家进行过探讨，电视是一个比较科学的入口，大家看电视的时候基本上保持在三米的距离，一般平视看电视，电视对图像的处理，对眼睛的保护远远超过了手机和 PAD。

电视教育也做了很多寓教于乐的方式，让孩子在看电视的过程中获得学习，增进感情交流。像习大大讲的一句话，家庭是人生的第一所学校，针对电视我们可以做什么？第一，在家里进行视频的辅导，时间比较充足，安排比较合理，效果比较明显，还可以进行亲情互动。父母白天在公司，老人陪孩子的时间比较多，老人的普通话不标准，老人对孩子教育的理念和我们年轻人有很大差别，通过电视来解决家庭教育。第二，借用现在最顶尖的教育机构和我们一起联动，同时科目覆盖的很齐全，从怀孕一直到幼儿



园、小学、初中、高中，以及成人的教育，还有对老人的一些教育，如养生的教育、健康教育等，通过电视专业机构的联合互动达到精准教学。

### 年轻人

现在上班的节奏、生活、房子、票子全部压在年轻人的身上，有一种购物叫网购，有一种消费叫团购，有一种服务叫速度，有一种潮流叫时尚，电视也解决了这四个方向的内容。年轻人追求的是便捷、性价比、速度和市场。这些问题今年会陆续的呈现，我们将为用户打造便捷的生活服务，专属的消费通道以及性价比最高的消费方式。

### 老人



不再是孤独的身影

场景构建:



是用心的付出



老人这个方面，空巢老人比较多，即使在城市里面，老人退休了以后怎么安度他的晚年生活，这个值得我们深度思考。老年人需要超市购物，现在老人也比较潮，希望在网上购物，手机和电脑对老人家来说有一定的

困难，但是电视会比较方便。我们针对成功购物的一些人进行电话回访，发觉老人知道电视也可以购物了，拿遥控器选择喜欢的东西，比较直观。通过电视看物品，屏幕很大，包括一款衣服，看到颜色、款式，比盯着手机或者电脑去看更直观一些。老人在电视上买的任何东西子女来买单。比如子女在北京，你在上海，老人在家里面看到一件物品，老人只要订购，同时会有短信发到子女的手机，通过支付宝支付，老人只管收就可以了。

我们针对老人健康做了一个布局。父母在家里面，随着老人年龄的增加，血压器，包括去医院挂号，今年我们也和中国的比较顶尖的医疗机构解决了场景构建健康的方式，可以把报表传送给北京、上海、广州或者深圳的一些主任医师，让他们帮忙分析，建议患者吃什么药，吃什么食物，怎么保养，如果用户不满意，也可以通过电视解决这个问题。老人的健康情况会发送到老人子女的手机，即使子女不在身边，也可以实时的解决老人的需求。

### 互动活动

我们今年不单单是在电视上做一些动作，我们会大量的在线下办一些讲座，还有成年人的，通过线上线下的活动来拉动。我们今年初步定了线下几十场的互动活动。

下面介绍一下我们在 4 月 1 日发布的电视，A43，该产品有三个遥控器，针对老人、年轻人以及小孩。大人打开开关键，出来的主界面就是正中间的，年轻人打开的是年轻人的元素，小孩拿着小孩的遥控器。这样做一个区别化。包括索福瑞，还有艾瑞这些专业机构都想看到电视机前到底坐的是什么样的人群，用户的画像是什么，现在还没有一家机构可以解决这个问题，我们像通过此种方式探索前行。



以上的介绍代表了我们的用心服务，我们不单单是在做服务，我们也是在解决用户的刚需，通过互联网的手段，解决我们和家人一个互动。

以上是我们酷开的态度，希望优秀的合作厂家来与我们进行合作创新！

## 立足本土 全志助力 OTT 产业规模化

演讲者/全志科技 OTT 产品线产品经理麦振宇

### 全志 2012 年推 OTT 方案，深耕国内 OTT 市场多年

首先简单介绍下全志，全志应该算是很年轻，成立于 2007 年，但在 2012 年的时候，在安卓平板领域，我们的 IC 出货量就到达全球第一。在 2015 年，也就是今年刚刚完成 IPO 在 A 股的上市。

在 OTT 市场我们也是耕耘多年，我们有健全的代理商体系，一直服务于本土的 IDH 和 OTT 品牌，同样我们也得到了市场的正向反馈，在国内公开市场出货量我们也是排名第一的。



对于 OTT 市场的后续发展空间，我个人是坚定看好的。因为 OTT 机顶盒的普及，至少在中国本土，都远远未到达饱和的程度。与平板相比，盒子更有机会成为家庭的控制中心，是更具备运营价值的一个入口和界面。大家都知道互联网+，就产品形态而言，盒子+更具有想象的空间。我们已经看到的产品有盒子+路由器，盒子+数码相框，盒子+投影仪，盒子+视频通话等等。就使用方式而言，盒子是更有可能

接入家庭的电器，以及以后会陆续增加的 Sensor，这对于盒子的发展空间都是非常具有想象力的。对市场的分析，研究机构给的数据很多，结合我们这两年的出货量，我比较认同这样一组数据：OTT 盒子，存量用户在去年底应该



到达 6000 万的水平，往后三年，OTT 机顶盒用户每年以 2000 万左右的数据在新增。

### OTT 产品规格的两大关键点：八核&4K

对于产业的趋势，我的看法具体到三个点：

**第一**，多核高频，始终是产品性能发展的主线，这要求芯片的性能更高更强。相信这是行业共识，所以这是行业内我们首先发布八核方案的原因。

**第二**，4K，这里应该强调下完整 4K 方案，这是对视频画质更清晰的要求，宽带提速降费加速了这个趋势的到来。在各大厂家的芯片规划中，4K 都是必选项。

**第三**，入门级的 OTT 产品规格的变化，四核快速的取代双核。这个趋势在 2014 下半年的公开市场已经明朗。而在运营商市场，2015 年上半年我们也看到是快速的实现取代。

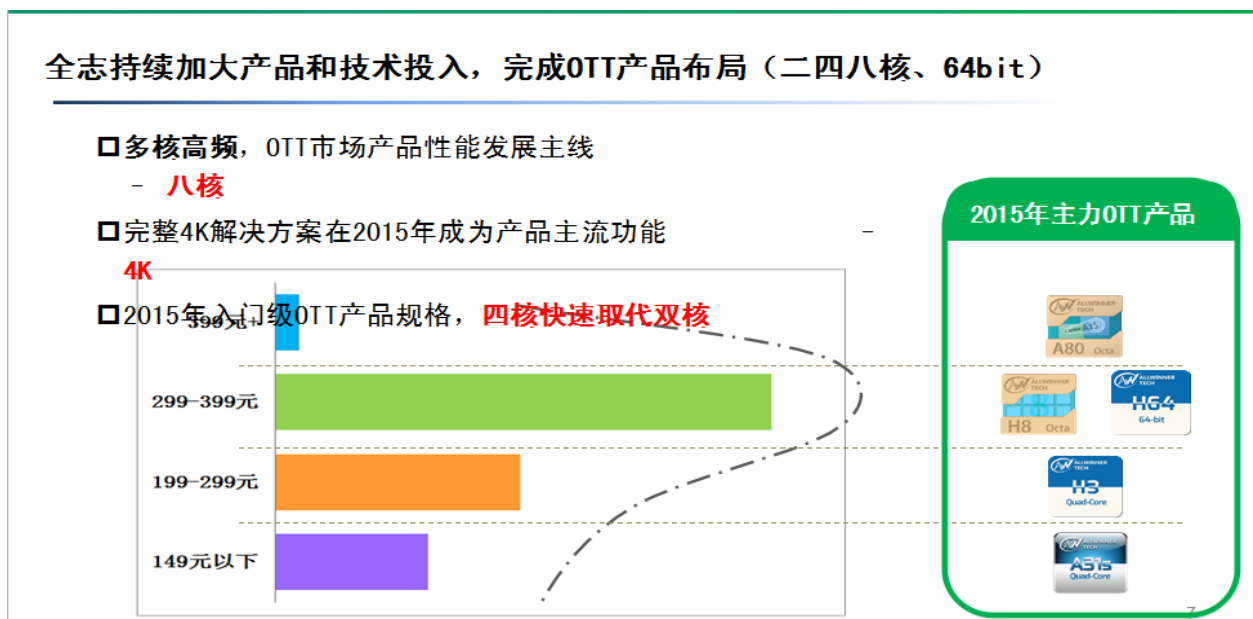
**八核的规格**，全志首发到现在有半年多，现在其他芯片厂家都在跟进。必要性不用详细去论证，市场已经给出需求，八核的盒子，优势体现在多任务处理，新的交互方式，譬如手势识别的算法上能提供更强大的 CPU 支持；另外在开机速度，应用加载，可以最大的负载运行，从而提升反应速度。八核市场目前出货已经超过 500K。

**第二个关键的规格是 4K**。4K 电视 2013 年出货 160 万、2014 年出货 640 万，2014 年 Q3 出货量触底，新电视换机潮到来。4K 内容方面，其具备市场号召力，4K 的电视剧开播，4K 电影陆续上线。4K 盒子方面，2014 年为高端规格，2015 年为基本规格。其中，4K 的终端盒子仅仅是这个大趋势的一个环节。从 4K 的整个生态而言，我们也看到了产业链的各方在这方面形成合力。那全志在产业链条中，就只需要做

好一件事情，在入门级的芯片中标配 4K 硬解功能。

基于对产业发展趋势的判断，我们在这两年为 OTT 市场集中规划了多款芯片。我们认为，OTT 盒子跟智能手机、平板电脑一样，同样需要性能更强大的处理器来满足用户不断提高的体验满意度和平台运营方不断增加的运营要求。我们整合的产品周边很多关键的技术，本身也花了很大的力气在做盒子的核心技术研发，争取为产业提供性能更强，成本更优的解决方案。H 系列的芯片，是我们专门为 OTT 市场定制研发芯片，全志 OTT 事业部从去年划分出来，100 多人的团队，研发上就做两件事情，规格创新和成本创新。经过一年多的埋头苦干，从去年的 Q3 开始，我们密集的发布 A80，H8，H3 三颗芯片。A80 是 2014 年行业的旗舰芯片，是中国 IC 厂家首发的真八核 A15 内核的芯片，定位是专业的游戏盒子。

H8 定位中高端的游戏型和视频型，H3 则定义为普及型 OTT 盒子解决方案，标配 4K H.265 规格，H64 则是定位在 64 位中低端。



## 做产品需要的技术

下面我具体跟大家分享下做产品需要的技术，很多时候也需要情怀，A80 应该集中体现全志的研发成果和极致的情怀。A80 的产品性能让基于这颗芯片的方案具备很多的想象空间。

H8 同样也是八核。目前在中高端的盒子方案上已经大量的出货。对于 H3，我在这里提一点，采用我们最新的 CedarX2.0 的多媒体框架，打通视频帧到解码显示的通路，大大降低内存消耗和对 Dram 带宽的要求。

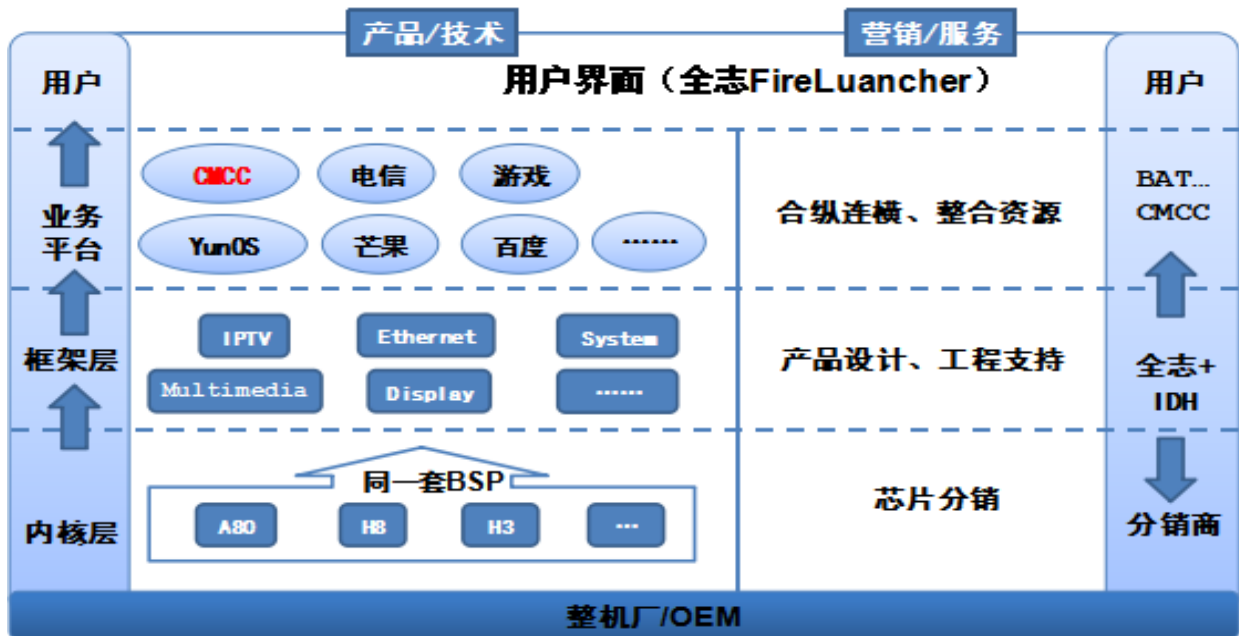
全志作为产业链的一环，我们希望有更多的有理想，有情怀的合作伙伴一起共谋 OTT 的事业。

这是我们今天来参展的最大的目的。我们始终本着开放的心态，希望和产业链的各方形成良好的合作。

### 开放的心态加入到产业链的合作

第一点，在整套的 SDK，我们是 Turn-Key 的方式给出者，一套 SDK，首先在硬件底层兼容全志所有的芯片平台，在业务平台层完成与各大业务平台的对接。

## Turn-Key “全志秦平台”



对互联网公司的硬件，我们能做到标准化，统一化，譬如说我们目前进行的项目，一块板子适配所有 YunOS 的终端品牌，这就是阿里云的大众版。

通过秦平台的设计，从芯片方案开放到产品上市，我们可以 45 天稳定量产 H8 的 8 核方案，30 天稳定量产 H3 的硬件双 4K 方案，这是业界最快的速度。

第二点，开放的服务体系，全志具备完善的代理商体系，覆盖数码圈 100 的 IDH，深圳较大的 ODM 和 OEM，全志拥有丰富的上下游资源，可以向在场合作伙伴开放。

第三点，在团队的支持上，我们有专职的 FAE 跟进项目进度，独立的项目经理对接，对于大客户，我们有大客户独立项目支撑。

最后，在 OTT 的大浪潮，全志希望与各位携手共进，合作共赢，谢谢。

## 淘宝大数据下的智能电视用户行为洞察

演讲者/阿里巴巴数字娱乐事业群家庭互联网事业部 伽因

大家好，首先我自我介绍一下，我是来自于阿里巴巴数字娱乐事业部的伽因。

今天很高兴能够在这里和大家一起沟通交流。为了准备这次会议，我们提取了 2015 年第一季度的用户习惯分析数据。接下来大家看到的数字是很新鲜的，希望这些数据对大家有一些启示。

在过去的一年，OTT 产业的发展给大家带来了很大的变化，我也是个魔粉，天猫魔盒的粉丝，我以前很喜欢看电影，基本上都是去买电影票，去排队，回到家以后看手机，看 iPad，自娱自乐，但是有天猫魔盒就不一样了，可以和爸妈一起玩游戏，看电影，买东西，的确，天猫魔盒改变了我的生活。



### YunOS 智能设备市场规模

首先，我们来看一下，在 2014 年和 2015 年的第一季度，基于 YunOS for TV 系统的智能硬件设备市场份额占到了 70% 以上，趋于领先的地位，那么，阿里巴巴家庭娱乐服务平台究竟是什么，大家想象一下，苹果是一个什么样的概念呢？它并不是你手上的一台手机，实际上有背后的意义，包括 IOS 系统、APPLE STORE，也包括上亿的果粉，我们的家庭互联网事业部要做的就是要将硬件、软件、内容和用户四方结合起来，构成一个完善的生态体系。大家可以看到，这是我们家庭数字娱乐平台生态体系

的一个全景，目前包含的是影视、游戏、音乐、教育和电商，影视这一块我们目前有 15 万小时独家影视剧节目，在游戏这一块，我们和目前和最顶尖游戏公司育碧合作，当然也少不了电商，天猫魔盒新上线的边看边购，在影视剧

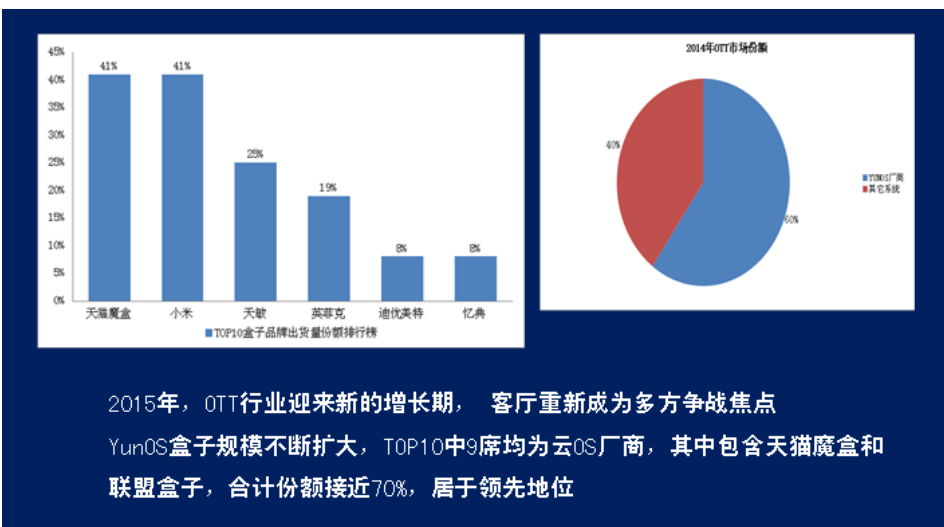


图 1

里面植入了购买的插件，大家可以一边看电视剧一边买东西，这都是最新的模式，还有音乐和教育，这些家庭娱乐服务不仅体现在天猫魔盒上，还有我们的一体机、联盟盒子等等。

今年我们将推出家庭数字娱乐平台 ALIFUN 品牌，能够给大家带来更好的电影、电视剧、游戏、音乐等。

## 用户基本属性分析

以前看传统电视的时候，大家根本就不知道电视机前的用户是什么，现在智能电视最好的好处，我们可以真正地走到用户的面前，知道他们到底是什么样的一群人，接下来会从用户的基本属性，娱乐属性、购物属性分析他们到底是什么样的。

首先我们看用户的基本属性，年龄、性别，我们发现 80 后是 OTT 盒子的人群，大家应该有这种感觉。男性和女性的比例其实是差不多的，但是联盟盒子的男性比例会偏高一些，可能是男性对数码比较感兴趣。

首先我们看用户的基本属性，年龄、性别，我们发现 80 后是 OTT 盒子的人群，大家应该有这种感觉。男性和女性的比例其实是差不多的，但是联盟盒子的男性比例会偏高一些，可能是男性对数码比较感兴趣。看一下经济能力，



图 2

魔粉的消费能力都比较高我们是通过分析他的一个购物等级知道他们的经济实力，30%左右的用户都是



图 3

白领，第二是公务员，他们收入都是比较高的，80%的用户淘宝会员在 V2-V4，他们的购买能力非常强，这个层级的城市中产阶级的消费人群是我们 OTT 主要的消费人群。

看一下经济能力（图 3），都

是比较有钱的。我们是通过分析他的一个购物等级知道他们的经济实力，39%左右的用户都是白领，第二是公务员，他们收入都是比较高的，80%的用户淘宝会员等级在 V2-V4 之间，他们的购买能力非常强，这个层级的城市中产阶级的消费人群是我们 OTT 主要的消费人群。

他们处在什么样的人  
生阶段呢?如图 4, 有家有室,  
三口之家或者四口之家, 68%  
以上用户家里有小孩, 上有  
老下有小, 处于已婚的状态,  
有房有车, 因此大家要是想  
找一些合作, 像沙发商家、  
家装公司, 这些是我们的合  
作对象。

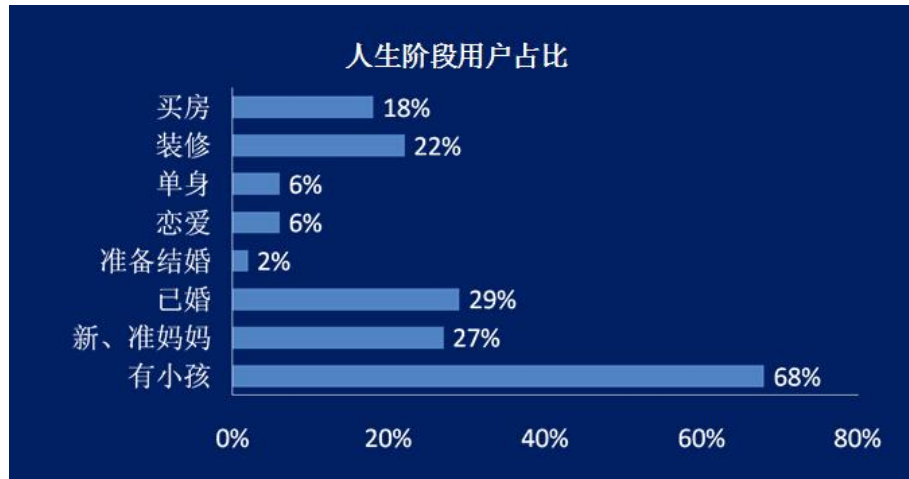


图 4

从地域上来看, 用户主要分布在江浙沪广地区, 这个和当地的经济实力是有关系的。目前我们分析, 天猫魔盒主要集中的地方是浙江、江苏、上海和广州, 联盟盒子分布的比较均匀一些, 比较多的是在福



图 5

建和山东两个地方。

50%的用户主要分布在江浙沪广地区(图 5), 这个和当地的经济实力是有关系的。目前我们分析, 天猫魔盒的用户主要集在浙江, 联盟盒子的用户分布的比较均匀, 主要在福建和山东。

## 用户行为习惯洞察

说了一圈, 大家对用户的了解有了大致的轮廓。接下来我们再深入地了解一下, 用户坐在沙发上看盒子的时候, 他们的喜好是什么, 要弄清楚他们的喜好, 我们可以给他们提供更多喜欢的东西,

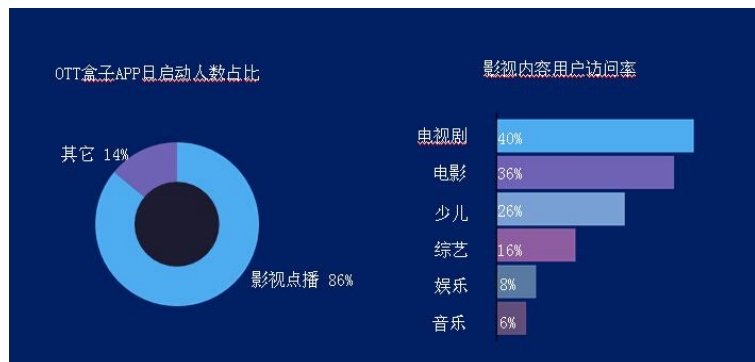
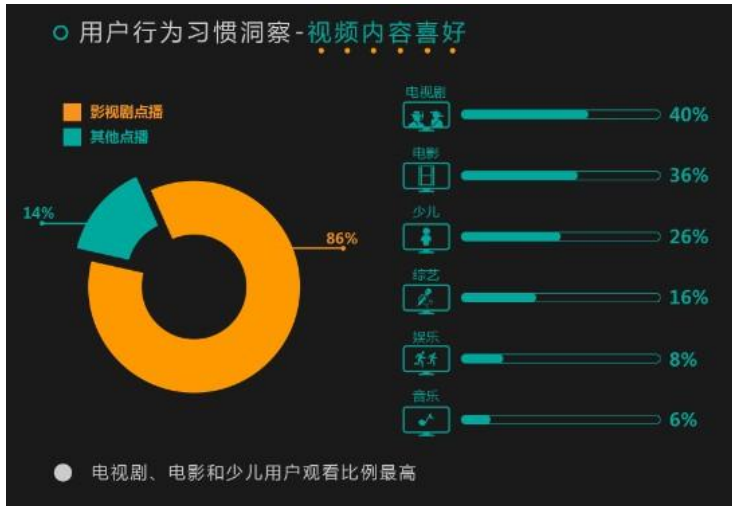


图 6



甚至可以挖掘他们的潜在需求。我们会发现用盒子用户中，观看电视剧、电影，少儿栏目是最多的，在最受欢迎的综艺节目中，少儿类节目排名第一；另外，好莱坞电影（狮门影业）、Discovery 节目，也都很受用户的欢迎。

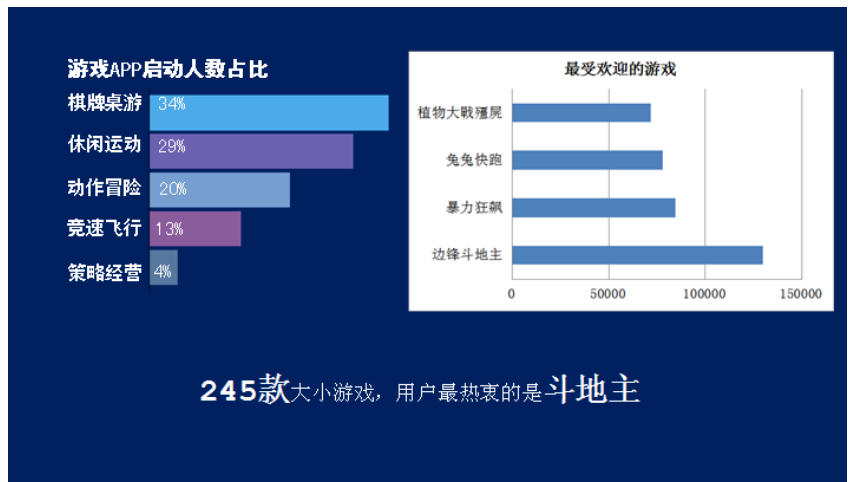


在游戏数据的统计方面，我觉得应该有一个悬念，大家可以猜一猜大家喜欢玩什么？他们最喜欢的是斗地主，这个人群是比较好斗的，棋牌桌游是排第一的，有 34%，其次休闲运动，占 29%。

这个不用分析，大家都知道八点是一个收视的高端，平均收看的是 2.4 小时。

购物标签，我只是横向的拉了一些

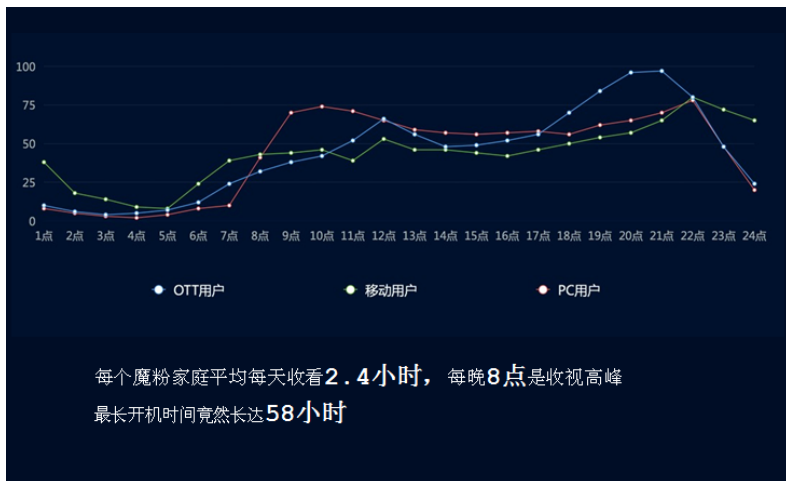
数据，我们的用户当中最多的是天蝎座，不知道在座的有没有，消费最多的是双鱼座，第二名是金牛座，可能盒子上买东西还是挺便宜的，像金牛座是一个比较懂得理财的星座，自然会选择天猫魔盒购物。



245款大小游戏，用户最热衷的是斗地主

我们发现用户里面吃货很多，

喜欢买零食，还有高富帅，家有儿女等等这样的标签。



手机充值是我们魔盒里面多的，其次是零食坚果，还有一个比较有趣的现象，买零食的人通常比较喜欢看爱情片，我们知道她通常是一个女性。

随着 OTT 产业的发展，新的人群正在崛起了，我们可以称它叫魔粉，从狭义上来说，他们就是天猫魔粉的粉丝，但从广义上来说，它包括联盟

盒子等更多的智能硬件设备用户。他们主要的特点，他们都是比较爱家庭，爱生活，爱分享。他们区别于小米的米粉，魔粉是更爱家，更温暖、更爱分享的角色。

我也给各位一个广告，目前正在做魔粉节，这也是我们第一个狂欢节，希望今年明年一直延续下去。我们是想和爱家爱生活的人在每年的某一时刻享受一些互动，享受一些我们天猫魔盒、联盟盒子以及家庭娱乐服务平台的优惠福利，让我们可以有一种粉丝的感觉。

我们在 6 月 13 日的时候，在北京有一场魔粉节的线下活动，到时候有很多奖品很多好玩的东西，也会有天猫魔盒的展示和体验。这次魔粉节是第一次，我希望所有的伙伴和我们的用户一起来参与。大家也可以扫码一下，上传一下自己家庭的快乐照片，有可能全家到美国拉斯维加斯旅游。

目前已经有上千个家庭在我们这个平台上面晒出了他们的合影。我作为一个主办方和负责人，我们一直忽略了盒子背后的那一些人群，他们真的是有喜有乐，有着他们感想和想法，这是他们第一次走到了我们的面前，让我们知道他们是什么样的一群人，所以我心里还蛮有感触的。

在座的大家可以扫我们的天猫魔盒微信公众号“阿里 FUN”，alifun0808，有什么事情可以在我们的公众平台上进行留言。我自己也很欢迎和在座的各位进行交流学习，我对于 OTT 整个行业最多只能说是个菜鸟，在座的是前辈，所以有什么事情大家多交流多沟通多指导。

## TV 游戏到底怎么搞？

演讲者/北京视游互动科技有限公司（小 y 游戏）CEO 姜建伟

### 小 y 游戏简介

下面我给大家介绍一下小 y 游戏，从产品形态上来讲，也属于游戏大厅，但是具备自身特色，从出生就和竞品不同。小 y 游戏一直持有非常开放的态度，是一个开放的平台，愿意把我们的游戏内容分享给所有人，让玩家享受游戏的快乐，给合作伙伴提供体验好的精品游戏内容。现在已和国内所有智能电视厂商，国外部分厂商，牌照方，运营商等众多合作伙伴达成深度合作关系。



我们一直专注于为用户提供最优质的游戏内容体验。将在 6 月份举办新游戏发布会，我们非常欢迎硬件厂商、芯片方案商等各层面合作伙伴一起参加这次发布盛会，这次发布会

也是小 y 游戏自上线以来第一次正式在行业内公开亮相。

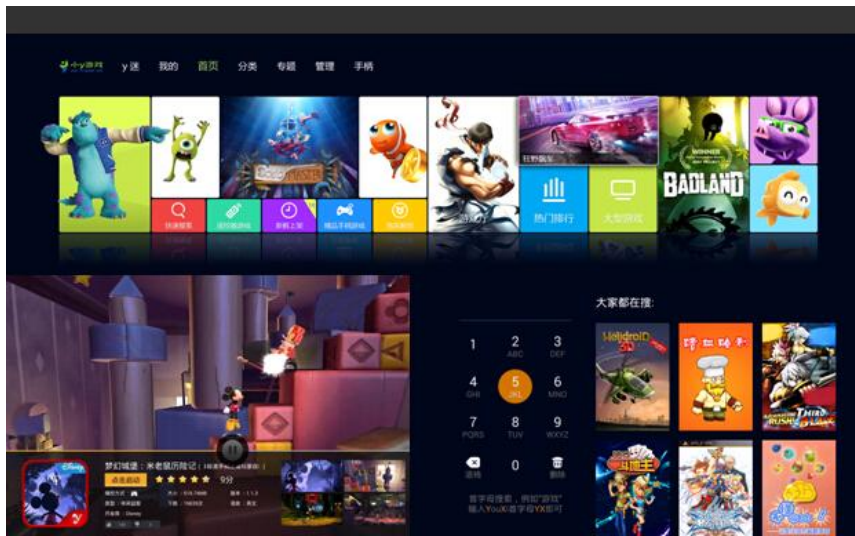


图 1

图 1 是小 y 游戏的一个产品界面，上面是小 y 游戏的首页界面。大家看到这个产品的时候并不陌生，很多竞品都采用这种方式。但是小 y 游戏一开始就和别人不一样，一切以用户为中心，做一个最懂用户，最贴近用户的产品。比如拿我们的首页来讲，我们会根据用户的操作规律和操作轨迹来设计。

如果用户一直在玩潘多网络研发的游戏，我们首页会将潘多的游戏显示在靠前位置。

我想谈一点题外话，很多的朋友问我，你们为什么叫小 y？这个“y”是“游戏”中“游”这个字的汉语拼音第一个字母，也是英文单词“you”的首字母。“小”这个字给人的感觉是“cute”，特别贴心，接地气。欢网吴盛刚吴总在讲欢网的时候，说欢网要做有灵魂的公司。我们想做的事就是要做最懂用户，最懂游戏的精品内容提供平台。所以我们既没有选择仿 Apple 系列的水果，也没有选择蔬菜，也没有选择荤菜或者粗粮系列，我们就选择了小 y 游戏。

### 游戏领域现存问题

有很多人抱怨硬件的游戏兼容度不高，支付失败率非常高，成功率不到 1%。小 y 游戏针对这几点在做一个尝试和努力，希望和各方合作伙伴一起把 TV 平台的游戏生态做大。我们看一下 TV 游戏和手游的现状区别：**TV 游戏数量少，而且匮乏好游戏。手游有海量的游戏，而且游戏质量高；手游从操控到支付有一个非常完整程序，是一个非常成功的价值链闭环生态，但是 TV 游戏价值链中几乎每个环节都有非常多的问题；TV 游戏生态模式不成熟，手游生态模式已经成熟。**内容方面，下半年我们将推出 30 多款自研独家游戏，我们非常期待能和芯片方案商、硬件终端商等各方一起深度合作，让用户享受到最畅快的游戏快乐。另外，我们也将联合国外的知名游戏研发商，将国外的精品游戏引入进来给国内的用户。这是我们在游戏内容方面做出的努力。我们自己的研发能力，我们有近 600 人的手游研发团队，我们在每个项目组都派两到三个人做 TV 版游戏适配，我们愿意花这个钱，做这么苦逼的事情，一切为

了玩家。从今年开始，我们有了自己的手柄。我们每次发布新版本产品的时候，都会拿出几百，甚至上千支，让玩家体验我们的手柄。我们有大量精品游戏内容(平台游戏已超过 1500 款)和操控硬件设备，愿意和芯片方案、终端、运营商、广电等各方进行合作，将终端到操控，到内容整个价值链条打通，形成 TV 游戏生态闭环。在硬件方面，我们愿意用成本价，哪怕是亏钱，都愿意去提供给玩家。

为了做手柄，我往深圳飞了不少于十趟，联系了不下十家厂商，听他们从扳机到弹簧，到开模讲工序，讲成本价。比如，这个弹簧是从东莞采购还是本地采购，价格都是不一样的，东莞的会稍微便宜些。我们选择比较大的厂商做我们的手柄合作方，外观采用防滑、磨砂材质，玩的时间久了，也不会出现手汗印迹，手感非常的舒适。另外，支持体感，也有双震动，拿起手柄就可以打乒乓球，打羽毛球等。我们会利用自身内容研发优势，将游戏内容和手柄深度结合，做到从内容到硬件体验的高度统一。

## 小 y 游戏解决方案

在支付方面，大家知道支付可以用微信，用支付宝，我们要用扫码，完成支付的过程转嫁到手机上，用手机完成支付。另外，我们都知道手游的支付非常方便，而且成功率非常高。我们把手游的成熟支付模式延伸到 TV 上。我们有一款手机客户端产品，在 2014 年上半年做出来了，但是一直没有达到我的预期，一直没有上线，已经修改过 8 个版本。这款产品预期在今年 7 月份上线，用户用我们的手机客户端可以实现操作游戏，可以像手游支付一样进行 TV 游戏的支付。硬件合作方，只要接入我们的支付 SDK，其平台上的所有游戏的支付环节也可以像手游支付一样实现。

自 2013 年开始，硬件的屏幕不断变大，一直到智能电视，就连乔帮主也忍不住发布了大屏 iPhone 手机。在我们的意识中，游戏体验也要实现无屏的体验，包括 win10 的发布，也非常契合这个理念。

我们论道今天讲的主题有智能家居，智慧家庭。从 Apple，Google 一直到国内的小米，均都发布了以手机为中心的开放 API，手机会成为我们生活的一个中心枢纽，可以操纵所有的东西。去年很多的竞品发布了手机客户端，他们仅仅解决了操控环节，让用户可以低成本玩游戏。**我们讲到游戏的时候，会讲两个元素，一个是游戏时间，第二个是游戏成本。**游戏时间本身也是游戏成本，只解决操控，不解决游戏时间问题，是无法说服用户在电视上玩游戏的，很多手机端产品就成了鸡肋。

看我们产品的时候，大家会看到我们除了有游戏，还有视频，还有评测、攻略等。我们的手机客户端除了能够解决操控问题，还非常注重“圈子”，注重分享和交流，这是我们手机客户端的出发点，把用户粘在你的手机上，并将用户时间疏导到 TV 这块屏上。我们多数同行只出了一个版本，从来没有更新到第二个版本，变成了鸡肋产品，原因就做手机客户端的观念是错误的。



图 2

图 2 是我们支付 SDK 解决方案，非常期待能和硬件终端、芯片方案和牌照商一起深度合作，在支付方面一起努力做好。

我们非常珍惜玩家，经常召开玩家见面会，每次看

到玩家兴奋的体验我们的产品，就像看到亲人一样。我们非常认可 TV 这块大屏的游戏价值。小 y 游戏不大，但是我们愿意以开放的胸怀，愿意努力与各个合作伙伴做好 TV 平台游戏生态，这是小 y 游戏的决心也是我们追求的夙愿。

## 视云+，OTT 的现在和未来

演讲者/上海视云网络科技有限公司 CEO 卢建军

我是视云 CEO 卢建军，是第一次来参加这个会议，想把我们视云这三年做 OTT 运营的情况和大家分享一下。

### 视云 OTT 运营情况

在国外跳过运营商而提供服务的叫 OTT。OTT 不是高空传球，不是忽悠老百姓的英文缩写，她是传统电视在互联网时代的呈现。视云经过三年多的探索和实践，把互联网和电视有机的结合起来，让普通的电视用户品尝到互联网的风味。我们理解的 OTT 就是电视机+互联网。



我介绍下视云是做什么的，视云是 2011 年成立的，我们比较幸运，有两个大咖的股东，一个股东是上海电视台的百视通，提供互联网电视的牌照和内容，另一个是联想，提供资金和市场支持，我们非常感谢他们。我们辛辛苦苦挣扎了三年，现在有了百万级的用户，品尝了酸甜苦辣。现在，我把我们经历的互联网电视的情况和大家分享一下。

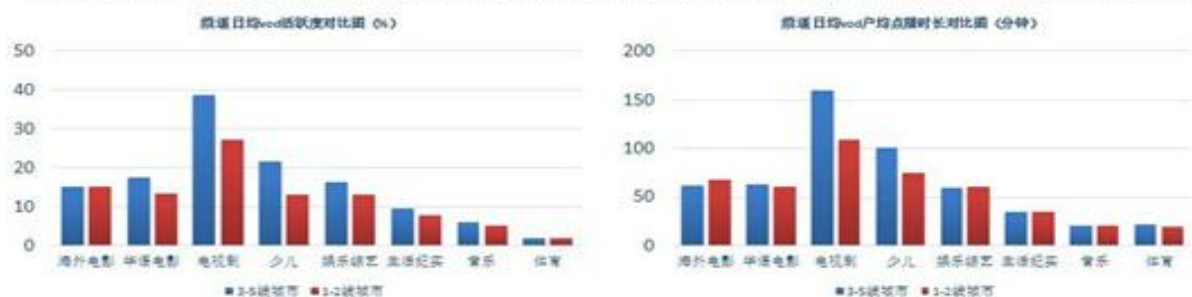
对于互联网电视，大家一直有一个问题，用户需要什么？实际上很简单，用户买电视就是为了看电

视。一个 4K 的新电视，老百姓买不是为了摆设，而是想看高清的内容。电视机需求是一要高，二要流畅，电视机的流畅要求和互联网是完全不一样的。电视机是用来欣赏内容，所以一定要流畅，一部爱情片两个小时，不能因为卡顿影响剧情和气氛；电视机除了流畅，内容是核心。我的背景是 IT，我们公司里面有一半是从互联网 IT 行业来的，还有一半是从电视台媒体招来的，所以我们的公司很创新和奇葩。

针对流畅，我们研发出了两个技术，一个是 Smart Player，是针对在国内网络的环境。中国的带宽入户有时号称 100 兆，但是实际用起来流量 1 兆都没有，这就是中国的网络环境，它的实际流量带宽和标准接入带宽是有差别的。视云通过 Smart Player 技术，播放一个节目时可以同时有四个通道并行下载，这就解决了带宽不稳定的问题。另一个是视云的 Smart CDN 智能调度，如果某个运营商的网络出现拥堵，不能正常访问我们的服务器节点，没有关系，我们可以去调度，改变用户访问的网络路径和服务器的节点。我们有一个自动化的 CDN 智能调度系统，同时还有每天 18 小时值班的人工网络调度和监控中心，保证视云网络的稳定和流畅。我们给电视机厂商 2 个指标，零次缓存数据和流畅率，你在看电视的时候卡顿一次没有问题，但在五分钟之内卡掉两次就是有问题的，这完全是从一个用户的体验角度提供我们的服务。

优质的 VOD 的点播内容需要全面，它至少要有院线电影、电视剧和少儿，电视机是一个覆盖大众的。一个家庭里有老人，有小孩，有父母，所以一定要覆盖全面，画质一定要高清。我们只提供高清的影片，有些内容我们有版权但没有高清，我们会放弃。内容一定运营，为什么？因为电视用户的比较“懒”，喜欢“懒懒”的躺在沙发上，观看你推荐的她/他喜欢的内容。其次内容每天要更新，我们会更新 50 多小时，有一些新的内容，也有一些老的内容，你要保证用户每天都有不一样的东西。如果一个用户第二天打开电视机时发现和第一天的内容一样，他就不愿意再打开了。

### 智能电视的现在：区域各频道日均vod活跃度及户均点播时长



3-5线城市各频道用户活跃度均高于1-2线，大城市对电视vod需求旺盛

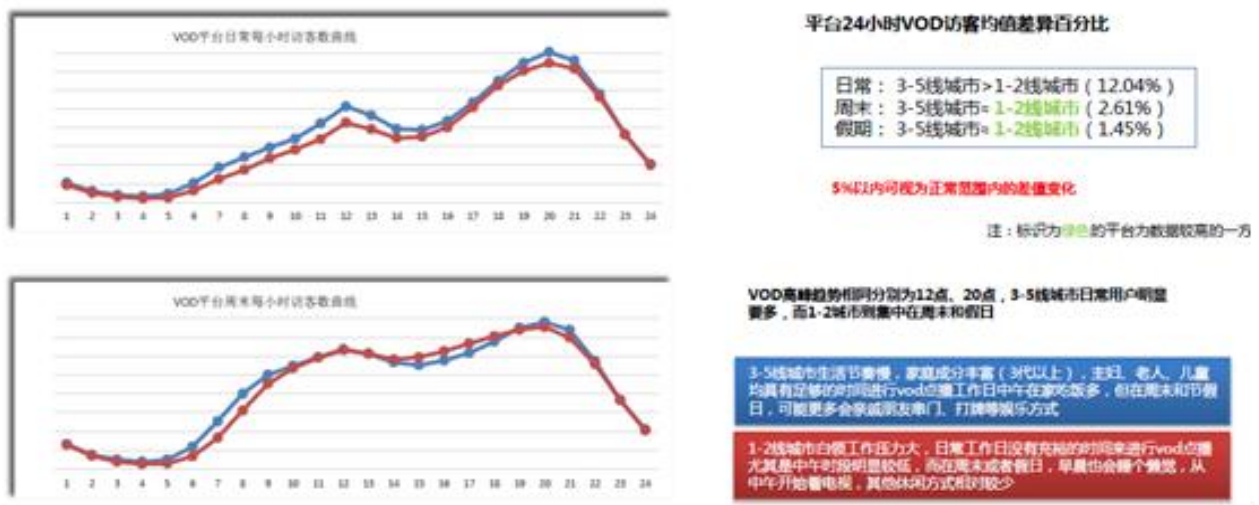
电视剧、少儿为主要VOD增长产生的频道，特别3-5线城市用户对这两个平台的依赖性非常高，而大城市对海外电影的点播时长高

3-5线城市生活节奏较慢，电视是基本的娱乐方式之一，用户对电视的依赖程度更高，各频道的活跃度和时长均高于1-2线城市。家中24小时有人，主要是主妇、老人和儿童，vod点播的可充足，因此更偏好剧集形式内容。

1-2线城市生活节奏较快，娱乐方式多样，对电视的依赖性不强，喜欢的频道更加分散，另外网购用户对画质比较敏感，喜欢优质的观影效果，因此对电影、音乐频道的点播量相对较高。

## 互联网电视的精细化的运营

电视+互联网，有了互联网电视能做什么？这就是云计算，就是如何分析用户数据。这是我们三年的实际数据。我们分了区域，一到二线城市和三到五线城市。我们对用户的行为观察了两个部分，第一，它的活跃度，第二是这个频道的内容播放时长。因为电视不像手机，大家看半分钟就走了，它是一个坐在沙发上，心比较定的花时间在观看。内容一定要覆盖，仅仅靠娱乐或某个独家的影片，它可以是噱头，但是不能满足用户的日常需求，因为电视的寿命是三到五年，所以要保证用户每天能够粘在电视前 2 个小时，就一定要完整内容覆盖。丰富的内容还要满足不同层次的需求。



如果我们把每天的访客数和周末的访客数分析了一下，三到五线城市白天有一个高峰，因为家里有人，有老人有小孩，到晚上也有高峰，它的高峰是超过一二线城市，对内容运营来讲，它是有特别的需求。在白天的时候有老人和小孩，主要是看电视剧和少儿节目，要针对他们提供一些热点节目。周末的时候大家差不多，一二线城市的用户主要白领上来看节目了，就需要针对白领的喜好，比如热播的电影，海外大片。精细化的运营才会有用户满意的收视，第一要知道用户想看什么，第二是要更新你的内容。

智能电视机主要是用来看电视的，OTT盒子就比较难预测。因为我们是IT做大数据统计，从数据来看一个实际的情况：70%人打开电视机以后看点播，20%的人看直播，这说明直播还是有人看的，10%的用户玩游戏和应用。上午华数的宋总说的很对：电视机用户是“懒”的，他打开电视就想要看他喜欢的。我们电视机有一个语音搜索功能，可以用语音搜索，用户对着遥控器说我要看《让子弹飞》，它就会搜索，自动播放，但用户实际使用这个功能的量不超过10%。用户不一定要看新片，我们的收费当中有一部分是老电影，影院上映《速7》的时候，《速6》、《速5》点播超高，我们还打了一个包，让用户付钱买。因为我们抓住了电影院的热点，用户愿意付钱看他感兴趣的内容。中国老百姓是愿意为好的体验内

容付钱的，但必须有一个便捷的手段。我们电视微信支付上线以后，微信单片点播一周增长了 17 倍。以前我们电视机支付用银行卡，绑定的流程比较长，微信支付宝上线以后，支付方便了，用户付费率增长非常快。现在我们聚合了市面上最方便的支付：微信，支付宝，手机支付，扫码和移动端还是比较简单的。

## 立足视频，粘住用户

视云+就是要立足于视频本身，我们和互联网+不一样的地方，首先要把视频做好，才有用户需求来做“+”。视频服务“粘”住用户以后，长时间使用电视，用户会有三个新需求，这就是我们未来要做的“+”：一是对院线片的同步放映需求。我们现在的院线片是影院下线后我们才可以上线。高清高保真的大屏幕电视已经满足家庭影院的硬件需求，现在是内容能不能跟影院同步？的，愿意和在电影院相当的钱。目前我们有些教育影片最高达 99 元，用户还是愿意购买的。

第二是电商，电影电视剧上的有些物品是可以来卖的，关键是怎么和电商打通。我们认为用户是喜欢在电视上买东西，但是唯一的条件是不可以干扰视频的正常观看。不能在看电影的时候用户退出视频



买一个男主角的手表，这个在电视上是不可以的，因为电视是一个家庭终端，一定不能影响电视机前其他人的正常观看。怎么通过最少的干扰视频播放，把电视上的物品导入到手机端或在电视端上，这个交互方式值得大家去研究。

第三是游戏，我们认为游戏是一种互动的视频，是电视娱乐的一部分。视频是被动的观看，游戏是自己在拍一部电影，因为是你操控过程和结局。我们现在有一个游戏频道，有游戏比赛和介绍的视频，也提供游戏的下载；我们更愿意开放我们的支付平台和用户系统，和游戏厂商合作，生产好的满足电视机用户需求的的游戏。

今天和大家分享了很多，总结一下：智能电视不是电视机，它不是一个硬件，不是把它卖出去就没有了，它是互联网化的运营，是三到五年的运营。有了“视”才会有“+”，有了视频才会有其他应用在智能电视上的发展。我们非常看好电视，因为电视在替代 PC 成为家庭娱乐中心，大家回到家除了手机就是电视，未来是智能电视的。谢谢大家！



## 圆桌论坛

### 我们该如何连接 IPTV+时代



**主持人：**流媒体网 CEO 张彦翔（灯少）

**嘉宾：**工信部互动媒体产业联盟副秘书长 杨崑，中国电信智慧家庭运营中心副总经理 汪敏娟，河北广电无线传媒有限公司董事长 焦磊，晶晨半导体亚太区市场副总裁 马婷，义方天下教育科技有限公司总裁 芮超群，欢网科技 CEO 吴盛刚，北京春雨天下软件有限公司副总裁 谢呈



**灯少：**这几年新媒体发展迅速，尤其是 OTT 可谓来势凶猛，很多人都在说，IPTV 业务马上就被 OTT 替代了，它是一个过渡产品，但是在今天这个会上，感觉 IPTV 的春风又来了，IPTV 的发展前景还是很值得期待的。我想问一下在座各位，你们是怎么看待这两年 IPTV 的状态？ IPTV 未来的成长机会在哪里？

**吴盛刚：**接下来 OTT 会全面走向市场，从某个角度来看，尽管欢网出身在 OTT 市场，但是我们更愿意把 OTT 理解为全国全网 IPTV。在欢网独立发展的过程当中，一直在做 OTT 方面的解决方案，怎么能够有效的支撑各个省的运营商的市场发展，一方面可以支持 IPTV 运营商，另一方面支持广电运营商，做到两者都用。其实 OTT 无非就是更多的开放性，在开放性当中，我们在过去四年的波折发展当中，有些什么样的有趣经验，或者说我交了哪些“学费”，白交了哪些钱，我们希望和在座的各位探讨一体化的解决方案。



**灯少：IPTV 的用户都是有效用户，能带来业务的规模效应是他的最大价值。**



**谢呈：**作为一个外行，从我的角度去分析这个问题，不一定对。刚才我在演讲的时候也提到了，苹果的例子，我认为，能够构建一个端到端，硬件到软件的整套服务体系，比如说苹果的应用第三方支付不让上，然后有很多限制。再说回谷歌，它从来都是信息自由，或者说是平台性的一个公司，它完全把安卓开放了，开放之后的结果就是不可控了。IPTV 或者 OTT，如果软硬件、整个上下游，或者端到端的体验可以保证，甚至以后好的平台让各种应用也好，服务也好，功能也好，产品也好，都能够上来，这样我相信一定会有一个好的发展。

**灯少：我觉得产业已经进入了一个融合时代，需要听到更多不同的不同的声音，您的思维对我们来说是很有帮助的。**

**焦磊：**从广电的角度来看，IPTV 业务从国家层面来说，三网融合政策是 2010 年 1 月 13 日，当时国务院常务会议定了促进三网融合，到现在六年时间了。因为 IPTV 是一个跨行业的合作性业务，这个业务要做好，确实牵扯到有中央台和各省广电合作，然后和当地电信运营商的合作问题。经过六年的准备和积淀，特别是总平台建设完毕，再加上国家的宽带战略，光纤宽带的用户量爆发式增长，国家各种利好政策，包括中央高层也在推进传统媒体和新媒体的融合发展，而且国家互联网+的行动计划也发布了，方方面面都在推进广电和电信运营商与互联网的发展。从这个层面来说，我觉得 IPTV 的大发展时代到来了。从两大行业的利益上来看，广电业务也好，IPTV 也好，IPTV+OTT 也好，这是广电的一个主流业态，不但是一个家庭娱乐的平台，还是家庭线上线下多屏打通的平台。IPTV 是转型的主要业态和抓手，广电参与互联网的竞争，可能是处于弱势。不管从政策还是从整个行业的发展角度来说，我感觉 IPTV 到了一个爆发的时期。整个北方起步比较晚，河北是从 2012 年开始搭平台，2013 年开始试点，到 2014 年实现了每天 40 万的用户量，今年增速非常快，每天是五千多户的净增量，今年应该会达到 150 到 200 万的用户量，这还仅仅是联通，其他运营商也在陆续的做准备。目前的增速我觉得从全国层面上来看，确实到了一个大发展的阶段，用户规模出来以后对整个产业界的推动是非常巨大的，包括设备厂家、软件建设系统、提供节目的版权方、提供增值服务的等等，各行各业都加入到整个大环境中来。我想未来两三年会有一个大幅度的增长。



灯少：今年河北 IPTV 会迎来大发展，现在还是在发展阶段，但是到了年底，随着规模到 150 万，它的商业价值就将大大提升。



芮超群：刚才焦总说了一下整个 IPTV 的发展现状，我们和焦总沟通也比较多，我觉得河北新媒体一定会成为北方的 IPTV 样板，它有这个能力。谢总说的医疗健康，我们是做教育的，准确的说，我们是做内容和服务的。从我们这种生活的角色来讲，和运营商的合作当中，我们希望有一个很好的用户基数，业务支撑，再加很好的经营环境，IPTV 经过这几年来年的发展，相对来讲还有一部分省在稳定的发展着，现在机会更多。IPTV 能争到今天的市场定位和经营环境也不容易。OTT 目前还处在浑沌阶段，我相信可能不需要十年，只两三年的时间，OTT 的经营环境就会稳定下来，那个时候对我们做内容和运营服务的人来讲，我希望有相对比较稳定的环境去做，要不然投入全打水漂。我们做 OTT 也好多年了，烧了很多冤枉钱，所以我们希望有一个比较好的环境。从目前来看，整个 IPTV 无论是发展趋势，还是经营环境，对我们做内容和应用服务的公司来讲是比较好的。OTT 我相信可能两三年的时间，其发展格局也会显现出来，那个时候再在 OTT 上做更多的文章，也来得及，当然我们也会跟进，和大家一起探索。

目前在 OTT 上玩教育，本身就不合理。说白了，我不太看好，这个方式可以反推在线教育的移动互联网端端，在移动互联网端，中国整个做在线教育的有七万多个，近八万个，95%死光了。很多 APP 都不提供服务，基本上也就是 50%以上的有三个月寿命，另外再加 35%左右一年的寿命，真正能活过一年的只有不到百分之十几。尤其是现在有一些用户量比较集中，或者比较活跃，几乎是凤毛麟角。教育还是需要做积聚化，不是做一个小 APP，做一个碎片化的东西，扔在上面，就有所谓的用户体验。我不看好 OTT 上 APP 的教育方式。

灯少：如果做服务，不管是 IPTV，还是 OTT，关键是看能不能给公司带来收入。从商业角度看，IPTV 是处于一个上升期，OTT 现在还是一个混沌期。

马婷：因为我来自于芯片公司，所以和各位的公司背景稍稍不一样。对于芯片公司来说，IPTV 和 OTT 没有什么差别。因为一块芯片可以被 OTT 所用，也一定能够被 IPTV 所用。但是今天是 IPTV+ 的环节，我们今天坐在这里探讨 IPTV+ 到底会带来什么，对比 OTT 将会有怎样的不同？我负责任地讲，从 IPTV 目前直播的方式，包括 QoS 的控制，我相信它在网络的环境上对于视频的播送



应该会更有基础。相对 OTT 来讲，同样的体育赛事的直播，大流量的在同一时间去看这样的直播服务的时候，我想 IPTV 提供商更容易控制视频传送的质量。今天讲 IPTV 也好，讲 OTT 也好，包括广电尝试的跨界，从原来的广电跨界到和联通的合作。其实多种模式的尝试都没有错，因为在多元化的环境当中，我们的用户一直被各种各样的新鲜东西包围着，远远没有到极度高潮的时候。

在会上我非常认真的在听各位专家的总结和分析，其中有一组数据还是挺有趣的，有线电视的存量用户有 2.3 亿，电视的存量用户有 5 亿多，对比 5 亿多的存量用户也好，2.3 亿的光有线电视用户也好，今天的 IPTV 才三千多万户，从 2013 年的 2800 万到 2014 年的 3200 万，到四月份增长 200 多万这个数据，这个 3000 多万对比可存量发展的市场空间是非常大的，可以让各省 IPTV 发展的特别好，也足以让 OTT 有一个自然生长的环境。这是我站在芯片厂商看各个不同的细分市场后的一个想法。

大家在看 IPTV+ 的时候，这个“+”我解读一下，它是增加。所谓的增加，加用户数，加带宽，加增值业务，加收益，这种“+”是从现在开始，看到一个运营商的底气和决心，有一定展望的空间。另外一种“+”可以延伸为“+”什么？这次会议的嘉宾来自各个行业，就是加行业，所谓的垂直平台化，垂直整合以后细分市场，IPTV 可以加教育，可以加医疗，同样可以加金融。这个“+”背后有很多省略号。站在芯片厂商的角度，我们看好这样的 IPTV 业务形态。

同时我认为今年的 IPTV 是一个发展大年，在 2012 年的时候，我们就开始支持各家公司，包括 IPTV 的内容商做各种各样的 IPTV 机顶盒。我们去年开始部署运营商市场，在整个市场的部署当中，我们也看到了这里面充满了机会。如果说对比去年我们的成长点在哪里？我觉得芯片的增长点今年在 IPTV。

**灯少：**谢谢马总，给大家一个很好的鼓舞。这个“+”不一定是一个固定的产物，而是看对产业有没有帮助。产业链协同发展，各方各取所需，然后形成“1+1>2”的产业格局。



**汪敏娟：**我在想灯少提的问题，相对 OTT 来说，我先说一下 IPTV 和 OTT 的一些区别。从业务形态上来讲，IPTV 是有直播，OTT 可能不允许直播，这是一个业务上的简单区别。IPTV 十年前建网的时候，当时的形态更多的是更封闭的公网，后来随着业务的发展，提供了一个围墙花园式的生态系统。OTT 我理解更多的是在技术平台上架构在公网之上，采取的是智能终端。在一段时间内开放，这样更灵活一些，加载性更灵活一些。OTT 从业务形态上来讲，区别可能也没有那么大，更多的是监管政策在哪方面支持更多一些。最重要的，在做业务发展的时候，业务发展用户需要什么，我们可以找一些产品应用的时候，又能为这些合作伙伴，内容合作伙伴，应用合作伙伴，能够提供一个比较好的形态系统，这个是运营商的一个使命。

灯少：关键就在于，一是看大家在彼此走的过程中，谁能够更好的建立商业模式，二是谁能接地气，把两者的优势结合起来。

杨崑：我个人感觉，要把 IPTV 和 OTT 区分开，差异不大，这两个东西的技术原理，包括一些业务投放都是一样的。如果一定要区分，最多是产业组织方式有所差异。我觉得 IPTV 和 OTT 不应该说是谁一定会赢或者谁一定会输，两种业务形态在不同的阶段会表现出不同的发展潜力，这个今天发展的快点，那个明天可能会快一点，我个人认为 IPTV 和 OTT 没有什么差异。



IPTV 今天得到大家的关注也不容易，这两年替 IPTV 说话的人不多。到今天为止，IPTV 进入一个小的上升期。我提醒大家，好日子只有三年多的时间。我个人估计，IPTV 原来固有的问题没有解决，它和互联网电视相比，比如说系统的开放目前为止还没有做。这些问题不解决，IPTV 的发展会走到一个瓶颈，而这些东西恰恰是互联网电视天生比 IPTV 有优势的地方。所以 IPTV 要抓住这三年的时间扩大规模。政策或者社会各方面的环境给了你这个机会，让你能够取得一个发展，你一定要在三年内去完成 IPTV 换成 IPTV+的整顿，否则的话伤的是我们整个产业。IPTV 这三年里面一定要有新的生命力。

灯少：不管外面的世界多么好，生存始终是第一位的。往 IPTV 上去靠，可以给你带来收入，往 OTT 上靠，可以给你带来用户数量，前者是实打实的收入，后者是吸引资本的条件。台下的各位有没有什么问题？

问：IPTV 也好，OTT 也好，在发展的时候遇到一个问题，电视和用户的沟通不如用手机或者电脑那么快。他们不喜欢直播，因为太麻烦了。请问各位，现在整个互动有所提升，情景互动或者体验互动不一定老年人都适应，这边有没有一些经验，在互动上面有一个更好的提升？

吴盛刚：所谓的轻应用，简单的只是信息浏览，这个欢网在三年前就做过了，但是用户流量非常小。目前现有的状态，从所公布的数据来看，语音交互是存在着一定用户的使用场景。如果说基于体感相关的模式，其实也是局限于特定的游戏品牌，就是体感游戏，在这个上面，基本上现有交互方式，都能打造一个泛用的模式，基本上都和特定的应用高度关联。如果是这样，我为什么花 100 块钱买一个带体感功能的摇控器呢？或者说目前我为什么要买一个有上网功能摇控器呢？可能是厂家昙花一现的促销手段，我想这其实是在摆在 OTT 面前的一个核心内容。这个问题可能会通过运营商来解决，因为任何一个

交互方式，如果它所关联的应用不能挣钱，不能创造额外收入，是没有人愿意在 20 块钱或者十几块钱普通的红外摇控器的基础上去增加额外的摇控的成本。所以说解决人机交互的核心问题，在于如何能够创造出一个新的业务收入，这个收入一定是和人机交互相关的。

**问：**台上的各位嘉宾和各位专业人士，大家好！我来自慈恩少儿，我们主要是做儿童动画片的，提供电视节目。听了各位专家的演讲之后，我感到内容方面大家还是非常重视的，也给我们带来了很大的信心。我想问一下欢网的吴总，在内容方面，尤其是儿童，大家都在注重怎么样进入家庭，在采购内容方面有没有什么特别的策略或者想法？也让我们能够在这方面增加信心。

**吴盛刚：**我不怕抛出一些相对比较尖锐的观点。为什么做 IPTV 挣钱？但是做 IPTV 内容的公司却不太赚钱？其实如果要投内，要么就是能挣到钱，要么能成功融到钱。随着这个公司的不断增加，不是说融到这笔钱要用两年，而是说我必须在六个月之内把这个钱烧完之后来支持我的股值增加六到十倍，目前在 OTT 行业这边也是在纷纷的出现。简单的介绍一下，这里可能会有一个运营商在业务运营上可能会存在的问题，在 OTT 市场上面可以参考一下的案例。所有的案子当中就是一个叫“通”或者是“融”。

第一个例子是这样的，一家知名的上市广告公司说承包了某一个规模非常大的 EPG 广告，承包下来以后保底 3000 万，亏了，血本无归，为什么？报表说他们这个 EPG 做的实在是破烂，根本没有从运营的角度去考虑。后来再进一步的发展，仅一个季度，一个产品在运营商这边，有人专门做系统，开发出相关的一些增强型的产品，但是他只做系统，这个系统怎么卖也在 30 万，甚至送，所以不会在这个产品上挣钱。一家提供系统，一家提供数据，做广告运营就是分包到家。换句话说来说，可以把它切为三段，这三家彼此有各自的需求，但同时又缺乏彼此的沟通。作为用户来说，就抱怨说这个系统做的非常之烂，卖数据的只求把这个数据卖出去，他不会去考虑运营或者对这个系统功能有所支持。

第二个例子，OTT 市场上碰到的最大问题是什么？其实就是流量，做的 1.0 版本，2.0 版本，碰到的最大问题是什么？流量问题。IPTV 上面也不断的遇上类似的问题，只不过 OTT 市场上面，我们已经通过各种方式解决了，只要有注意力，我们就能想办法就把他的钱赚过来，这个就是我要介绍的增强电视，既然点播或者增值业务不能提供足够的流量，那么直播有没有可能使观众变成用户，能把《养生堂》，能把《健康之路》的中老年观众吸引到《“掌上医生”》的 APP 上面，而不是说去针对那些买盒子的小白领，他们本来是年轻人，给他提供的养生之类的节目，他们也没有太大的兴趣。OTT 市场对于流量系统的辩证思维，这个上面可能 IPTV 还处于一个竞争广告的位置，竞争首页展示率或者说把直播频道和点播频道进行了一个割裂，彼此独立的一个状态。

其实 OTT 市场目前是处于不断烧钱的状态，欢网是有能力的。目前在 IPTV 领域也好，OTT 领域也好，

我们更多的希望把目前在 OTT 市场上的一些思路、方法、做法，包括整个机构体系建设有效的引导到运营上来。同时，我们也希望能够结合我们的体系，吸引一些作伙伴共同来做这个市场。目前不管是从内容的采购也好，或者从内容的合作也好，教育一定会是一个成长非常快的模块，而且我们一定把教育这块往 IPTV 这边做一些横向的延伸。

**问：谈到“+”的问题，游戏，在 IPTV 里面的收益，从 2014 年开始，我想问一下谢总，从商业模式和收益上面有没有什么好的建议？**

**谢呈：**我其实不太担心，只要真正做下去，真正做到用户的需求领域，绝对不比教育差。我们现在有不少这样的情况，我们也投入了，市值也都在涨，也都很火。首先家庭的场景人群是匹配的，尤其是老年人对糖尿病、高血压比年轻人的需求大很多的，这首先是一个场景的变化。另外，和医药设备的连接，看病肯定不是一个简单的纯线上的东西。我很同意之前说到的，如果需要去把用户抓到手里，甚至变现，一样需要一整套东西，需要线上的增值服务，需要设备的配合。在线下这一块，在有线运营商里是有优势的，大家在各个地方都有资源。如果我们还能够和线下连上，体验也好，需求也好，都完全可以做出来。

现在在北京看病，从我们拿到的数据看，北京看一次门诊的个人消费金额是 400，社保还要为你支出 700 多，平均一年需要去五到七次，这个成本大家都在承担。我们了解到各个地方的人看病，像广州的中医院长年都有一些老人，三五天就过去一次，他可能只是为了开个药，或者简单的和医生聊一句。你会发现只要我们把这个体系做好，包括设备、软硬件的体验等，完全是可以形成商业模式的。这个模式常见的有几种，比如说互联网上的广告。杨秘书长也提到了，商业模式做 O2O，这些概念都是一样的，其实 O2O 不重要，重要的是它的服务，其实真正让你为微信买单是很难的，很多互联网公司盈利模式就是游戏、广告。但是 O2O 就不一样，比如打车便宜两块钱就很高兴。

**灯少：**今天在台上提到了两个增值业务，其实是代表着未来中国的两大方向，老同志的医疗健康，小的是儿童教育，尤其中国已经进入一个老龄社会和生二胎的高峰期，这一业务未来的增长空间很大。

最后，简单总结一下，今天这个圆桌讨论 IPTV+，不是说因为要讨论 IPTV，所以就拿 OTT 做对比，其实两者都有优势，OTT 开放丰富，但是没有解决很好的商业模式。IPTV 有很好的商业模式，但是需要有越来越多的进步。如果我们不去主动融合，那么在现在 IPTV 这个半封闭的体系当中，到最后会越来越不接地气。未来 IPTV 和 OTT 之间不是对立的，而是会形成做彼此的融合。这个“+”包容了万象，能有助于产业的更好推进，也希望这个大会能形成产业的融合，成为对产业各方都有帮助的成功大会。最后，再次感谢台上嘉宾和在座各位！谢谢大家！

## OTT，从过顶传球到融合成长



**主持人：**中智盟秘书长、流媒体网董事 **包冉**

**嘉宾：**鹏博士家视天下副总经理 **张航**、北京蓝汛通信技术有限责任公司副总裁 **李震宁**、上海视云网络科技有限公司 CEO **卢建军**、爱奇艺高级副总裁 **段有桥**、华数传媒运营商部总经理 **宋军**



**包冉：**运营商现正在全面进入到终端环节，从某种意义上来说，无论是有线运营商还是电信运营商还是互联网，这本身就是一种互联网思维。在现今的产业背景下，你们怎么看网络运营和终端产品的融合？这种融合对今天 OTT 的发展意味着什么？

**宋军：**我觉得运营商进入终端不是现在才开始的，是很早之前就已经开始了。在现在的发展过程中，拓展平台、推产品，这是整体产业链布局的步骤。怎么样和终端乃至智能终端去做关联，现在看这件事情的高度和之前大不一样。我前些天碰到一位广电的领导，也谈到这个问题，其中的关键问题是怎么融合，是广电独资主导这些产业链吗？还是利用广电网的优势去布局整个产业链或者引导整个产业的发展？这个现在还不明确。我觉得从理论上讲，大融合肯定是一个趋势，我们需要专业分工，合作共赢。想在 OTT 产业上做一个完全封闭的生态，我认为太费力了。



**包冉：**这一拨的网络终端和当年的发展是截然不同的，在座的嘉宾有没有反对的观点？

**段有桥：**伟大领袖毛主席曾说过，卖一台电视机并不难，难的是卖很多台电视。传统的电视机厂家，





还有互联网公司，包括视频网站还有牌照商都在做电视机，我觉得做出电视机并不难，难的是把它卖掉，并且卖很多台电视机。传统企业在做电视的过程中商业模式特别重要。就像灯少这次会议的主题“OTT 规模化，IPTV 智慧化”。什么意思？就是讲 IPTV 盒子都不是智能的盒子，怎么把它变成智能机顶盒。OTT 都是智能的机顶盒，销售情况也比较好，就像现在市场上一些做智能电视比较大的公司，如何把电视卖出去，使自己变成有规模的企业，这样的企业才是有价值的。现在大家做电视都不是为了卖硬件，都是想做里面的操作系统 OS，抓用户，从后续运营中获得收益，但是没有规模是谈不上运营的。

**包冉：一定把规模化做上去。**

**李震宁：**我的看法与宋总及老段略有不同。我做过运营商，也负责过盒子的中间件的集成，包括盒子的推广。后来我又到了牌照方，也尝试着做过端到端。回到本源，为什么大家喜欢做端到端？所有人都觉得我也可以成为下一个苹果，国内有将近三到四十个团队都认为自己会是下一个苹果，但是苹果出现的契机以及获得的成功是没有第二家企业可复制的。它把终端和软件的设计一体化，同时又形成了足够的用户规模，再加上它是全球性的，所以它的成功不可复制。另外，端到端的控制比较容易形成好的用户体验，所以很多人提出要做端到端。但是今天我们看到大家的分工越发明确，虽然做不到好的 ID 设计，但是并不意味着我丧失了价值。当下，端到端的设计理念非常重要，但是产业的合作和如何完成同样一个目标来形成开发的团队模式则更加重要。我们已经看到很多例子，例如，华数整个发展思路已经转变，可以提供更开放的接口，更完整的推荐引擎，更好的数据叠加，让更多有终端开发能力的团队可以实现更好的产品一体化。在这个发展过程中，是不是一定要规定这个团队是我的，我以各种方式让它连接，我也可以投资它，这样的方式在今天来看，产业的分工更加合理，配合更加默契，各自的定位更加准确，总的来说，在未来我们只有一个目标，就是产业链同仁共同去打造一个虽然不是团队完成，但仍然是端到端的产品。



**包冉：**开放很重要，开放一方面会给大家带来很多机会，不足的地方让别家来补足，当运营商越来越多，实际上运营商的话语权或者动机欲望也会加强，作为第三方的伙伴，我们怎么看这个问题？



**卢建军：**运营商做产业链是好事也是坏事，如果他想要控制产业链，它的结局会很惨，应该让专业的人做专业的事，希望运营商能够主导把各方面的资源整合在一起，而不是自己做终端，自己做自己的资源。

**张航：**大麦也做了电视机，不知道在座的各位有没有一个感觉，现在的运营商越来越开放，而我们所谓的互联网公司越来越封闭，我们并未控制产业链，我们出发点很简单，就是想把比较高清的内容很好的送到用户的家里。整个产业链也在逐渐变化，现在的电视利润越来越薄，给传统电视机厂商代工，所获得的利润也越来越薄，这些生产企业都要进行转型。所以我们做了大麦电视，我们非常开放。



**包冉：**今年已过半，从今年整个 OTT 产业化上来看，我个人认为，整体上是向好的方向发展。去年六月份开始的监管政策并未打击大家的积极性，而现如今，政策也没有对产业进行过度的监管，这与目前互联网+有密切的关系。任何一个行业都不可能脱离政策的管制。我们看看大的政策环境，第一个是大众创业，万众创新，第二个是大的经济区分。这个行业可以提供什么样的商机，可以为创业者提供哪些机会？

**段有桥：**实际上我特别反对创业，我在很多场合都说过一个数字，在中国所有的高科技企业中，创业之后可以上市的比例是多少，60 万比 1。大家为什么鼓励这件事情？榜样的力量是无穷的。一个人成功，99 个都失败了，但是没有人看到绝大多数人的失败，只看到了那一个人的成功。现在看 OTT 这个行业，包括在爱奇艺的公司内部，也包括我们周边的一些朋友，还有投资人投了大量的公司，我觉得整体上创业的状况一般。目前这个阶段，我认为互联网行业得有大量创业的机会，电视行业发展 50 多年以来，在中国第一次遇到一个大的机会，这个机会不仅仅属于电视机和其他终端厂家，也属于新型的互联网企业，更属于年轻人。在爱奇艺的内部，我以前的部下有两个人出去创业了，有的已经把公司卖掉了，有的已经融了很多的钱，所以我觉得这个行业确实存在很大的机会。

创业应该集中在哪类细分市场上？我认为，从上游的内容、最上游的芯片开始的技术，到最下游的营销渠道和品牌建立，基本上有两类公司，一类是平台型的企业，平台型的企业在目前看来不太适合创业。百度、腾讯和阿里，到目前为止他们都是上市公司，需要公布自己的财务报告，在第一季度中，他

们的现金余额超过 100 多亿美金。这种平台型的公司和机会对普通的创业者来讲比较难。另一类是单点突破的机会。互联网行业发展的核心是平等，核心是草根，是消灭信息不对称。视频拍好以后，开始播放了，里面可以植入任何广告。这是一个单点的技术，做这个事情不需要很多人。一个颠覆性的技术，它会改变这个行业的商业模式，在这样的情况下，这个技术就会非常有市场前景，尤其是以技术产品运营为主的年轻人会拥有更多的发展机会。

**宋军：**其实互联网这个行业是一个好玩的行业，为什么？从互联网电视开始，不断的有人、资本、各种资源或今天或明天站出来说，我在整个互联网电视行业当中真正的形成了商业模式，或者形成了一个长久的产业。我觉得当一个经济体不断有资源投资的时候，短期可能出现无数个机会，这些机会能够形成一种比较浅度的商业模式，整个资本可能会向商业模式再次回旋，形成一些所谓的新的产业。不仅在前期视频里，还包括现在一些智能推手，其实都可以形成一个乃至颠覆这个产业上市模式的力量。从点的突破开始，这个产业的商业机会特别多。这是一个资本、人才大量汇聚的一年。

**李震宁：**无论是电视，还是大的视频，它们都有巨大的发展机会。也有很多像光线传媒这类的企业，会根据不同的用户群来生产相应的内容、游戏等。今天也有一些游戏产业的人士来参加本次会议。对游戏而言，最优秀的游戏团队还是手游。给大家留下深刻印象的盒子有吗？可能目前小米还不错。未来，我相信所有的牌照商都会开放自己的接口，提供自己的资源给开发者。未来大家比拼的是什么？比拼的就是设计能力，包括交互的设计能力、软件代码的优化与开发能力、芯片的选型等。随着核端越来越瘦，对于千万级的小团队而言，他们仍然有发展机会。在整个行业中已经形成大鳄的情况下，一种是独立的坚持创业，还有一种明知被收购，但仍然要创业。

**卢建军：**作为创业者来讲，靠一个平台创业，不能开始做的时候每个月烧几千万。刚开始，一定要小，在一定的资金量范围内，去实现你的想法。而且你要快，在中国创业，我看到一些团队，可能一款产品一年不更新，最后创业就会失败，或者一个创意不错，但不是你自己的。你有想法，可以，但是一定在最短最快的时间内推到市场上，速度对于创业来讲是很重要的。

**张航：**我们大麦可以给创业者一些支持，创业的人需要解决用户的需求，做出一些很好的产品，满足用户更多的需求。

包冉：台下的各位有没有什么问题？

问：我想问一个日常生活中遇到的问题。我平时在家里经常用电视盒子，有直播，还有点播，直播可以直接看，用户很多，很多内容来自爱奇艺、腾讯视频，这种现象正常吗？如何解释这种现象？

段有桥：大家都知道在视频行业里，存在了两个非法犯罪的现象，一个是盗链，一个是盗版，他们用盗链盗版的方式，不仅偷我们的东西，还运到用户家里面去，为什么这么说？他用我们的链接来看，这是非法盗链盗版的情况。从 2010 年开始，中国网络视频市场的版权开始发生翻天覆地的改变。到去年为止已经有两家盗版盗链的公司被追究刑事责任。另外，整个视频市场，电视端有一个麻烦的事情，电视机用户的带宽成本在目前的情况下，大约是 5 寸屏以下成本的 5-7 倍。很长一段时间内，大家可能已经习惯了，用盗链的软件在看，就像手机市场一样。不过，我们也相信中国的未来会越来越好，中国的法律环境也会变的越来越好。

问：我想问一下张总。在融合共赢的形势下，运营商应该发挥什么样的角色？

张航：我之前是在电信运营商工作的，后来又在中国最大的网络设备商做了几年，也是服务于中国网络运营商，后来我到了牌照方，再到现在，以我对运营商的了解，运营商在整个互联网电视的发展中，有几个比较重要的可以起作用的地方，它是我们变现的一个重要方面。电视游戏在平台上就是把安卓游戏通过云的方式在机顶盒上进行尝试。像某个用户是宽带的用户，他还有半年的时间到期，我可以透支他一定的额度。对于运营商而言，支付方面是很重要的，这也是为什么一些看起来比较普通的游戏，在 IPTV 上却有很好的付费状况。我个人觉得运营商应该在支付上多为产业做一些事情，让用户支付更加便捷。另外，老百姓最大的需求是看视频，运营商在用户看视频上面又是一个很重要的突破口。视频网站将大量的投资放在内容上面。网络运营商的网络建设，建设的越好，用户在看视频的时候体验也越好，活跃度也就越好。

问：这次峰会，是讲 IPTV 的智慧化和 OTT 的规模化。各位嘉宾对 OTT 这个行业有什么预想？以后的电视到底是一个什么样的形态？电视这个产品形态未来会向何处发展？

卢建军：一个开放的系统生命周期是不长的，IPTV 是半封闭的，IPTV 和 OTT 有什么区别？唯一的

区别：一个是私网，一个是公网。我们看到越来越多的人把智能电视变成一个家庭中心。老百姓现在相信从智能电视上发布信息，而不相信从互联网上面发布的信息。盗链盗版对正规经营的互联网牌照商和运营商是一个非常大的打击。我们是收费的，但是互联网盒子上面是免费的，因为盗版是免费的，现在互联网发布的消息太乱了，你说我要找某某公司，你搜到的第一个敢打开吗？互联网带给老百姓的体验非常差。另外，我个人认为，电视是一个开放的平台，电视会变成一个端到端的平台。

**李震宁：**随着直播的解决，每一个城市都会有 25 个节目可以免费接收，直播很快就会形成一个遍地开花的模式。它会带来两个博弈，没有把直播放进来的 OTT 产品，很快会被淘汰。如果 OTT 产品上的直播很容易使用，广电网络会被倒逼的更加开放，今年一定会出现 DVB 和 OTT 的结合，形成一个完全 OTT 化的产品，形成融合了直播和点播的产品，在今年下半年和明年会成为主流，今年 OTT 的产品将面临一个去留的问题。

**段有桥：**互联网行业下一拨的发展中应该会有一个大的接轨，电视机和机顶盒从以前的六七年更新一次，变成了三四年，甚至两三年。手机行业的发展，最大的机会并不是智能手机，而是手机从一个耐用消费品变成了一个日常消费品。整个中国电视机的销量，中国大陆市场最近三年的电视机销售，基本上在 4800 万台左右，手机在 1.2 亿的水平，把电视机更新从七八年缩短至三四年，其销量就变成 8500 万台。随着时间的推移，电视和机顶盒的生命周期会变短，这对芯片的生产以及其他所有环节的工作都会增加一倍。一些新的产品，比如分体电视，还有一些低成本的机顶盒，这些产品会对整个终端硬件产品的发展的更新迭代起到推波助澜的作用。实际上，现在互联网公司所谓的传统点播行业，互联网公司把它变成了云端可迭代可升级的产品，对于爱奇艺这样的视频网站来说，我们的核心不是要做一个稳定的产品，核心是要推出更新迭代的产品，两三周就有一个新版本，用快速改变流水线的生产，这是互联网公司可以改变传统企业的观念。

**宋军：**这个问题可以从大的方向去探讨。电视这个产业，不管是哪种生产方式，在未来不可预见的年代，以后看到的直播，可能各种方向都有，但是在家里有娱乐的需求，只要有需求在，产品本身就有生存。用户端是刚需的推动力，用户推动整个行业不断发展。我认为，当一个产业要迈向一个突飞猛进阶段时，在整个终端制造、工业制造、整个交互设计上面，会有些重大的改变，这个产业的商业模式会有一个生命周期。

**包冉：**再次感谢各位嘉宾精彩的对话。

## 展览展示

### 南京论道产品、业务大展示

5 月 21-22 日，由流媒体网主办的论道 2015——IPTV OTT 产业峰会 “IPTV 智慧化，OTT TV 规模化”高峰论坛在南京维景国际大酒店举行。

2014，OTTTV 在巨震中蜕变，由群雄逐鹿到集团作战，产业新格局形成中。2015 年，寻求 OTTTV 规模化，其目的是融合上下游产业链，形成有效的规模化用户，以期实现 OTTTV 商业化的突破。

各大咖在面对众多观众激情四溢的演讲时，展台那边也好不热闹。让我们来一睹各家展台的风光。

### 特展区

首先小编先来介绍下本次流媒体网南京论道的特展区，之所以称之为特展区，是因其面积为 20\*2.5，辣么大的展台，都展示些什么呢，随小编一同去看看吧。

#### 芒果 TV

据悉，截止 2015 年 4 月，湖南 IPTV 用户规模突破 170 万。芒果 TV 在特展里展示了多个有芒果内容独播的盒子，其中还有将要上市的芒果月光宝盒，据说芒果月光宝盒拥有 8G CPU，内置体感游戏，玩时流畅不卡顿。工作人员称，等正式上市，外形或许更好看、性能更强悍。



芒果 TV 展台



芒果月光宝盒



## 中国电信

据了解，截止至 2015 年 4 月，中国电信 IPTV 用户已达到 3400 万户，此次展台展示的是智慧家庭统一运营平台。工作人员介绍，目前中国电信已经实现全国统一的用户管理、计费、结算等，此外还带来了最新版悦 me 盒子，里面包括了直播、点播、时移回看的



中国电信展台

的功能。悦 me 盒子大概将在一个月后正式发售，目前技术方面已没有问题，政策方面正在协调。



悦 me 盒子







## 标准展区

### 1、看技术

IPTV、OTT 的发展离不开技术的支持。近两年，随着 IPTV、OTT 产业的演进，越来越多的技术服务商走到了前台，而且伴随 IPTV 的智慧化演进，他们将为 IPTV 智慧化演进提供更强有力的支持。随同小编一起来看看他们带来了什么新技术吧。

#### 全志

与平板相比，盒子更有机会成为家庭的控制中心，是更具备运营价值的一个入口和界面。全志科技本次带来了双 4K 盒子解决方案、64 位盒子解



全志科技展台

决方案以及三屏显示，据了解，全志的双 4K 盒子解决方案和三屏显示已经普及，和大多知名盒子厂商建立了长期合作关系，64 位盒子解决方案是最新推出的，拥有最高的丽色显示技术和丰富的显示接口。



全志双 4K 和 64 位盒子解决方案

### 网鼎科技

杭州网鼎科技有限公司是一家领先的互联网平台服务提供商，为客户提供从硬件设备选型、基础 IDC 构建、独享带宽分布、分布式 IDC 方案选择、及 CDN 网络优化等一站式互联网平台解决方案。目前已和多家厂商合作。



网鼎科技展台



温州高新 IDC 机房展示

## 蓝汛科技

北京蓝汛通信技术有限公司是一家不仅仅为企业和政府提供解决方案的公司，也为媒体、互联网和运营商提供解决方案，目前接收其服务的企业有 30000 家。此次带来的有广电内容资源优化的平台结构和解决方案。



蓝汛展台



解决方案展示

## 南京离娄

南京离娄信息科技有限公司主要经营电子信息科技、计算机信息技术的开发、技术咨询、技术转让、技术服务等产品。南京离娄现在和联想以及夏普合作，现在有一款名为乐扣的产品，联想和夏普的电视系统里有相关软件，把乐扣放在盒子的红外线标志旁边就会出现南京离娄的电视界面，很方便应用。目前南京离娄未和其他电视厂家合作。



南京离娄产品乐扣



南京离娄电视界面

## 2、赏产品、应用

看完技术，该欣赏内容和应用了，毕竟呈现在观众眼前的最直观的就是产品和应用。本次展示的不

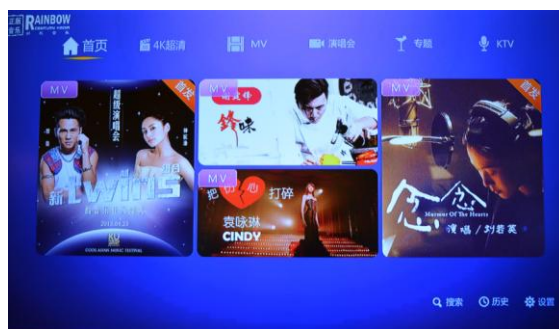
仅有酷开的电视新品，还有桔豆专为父母设计的电视盒子，更有百视通带来的 Xbox one。想了解更多，就和小编一起往下看吧。

### 彩虹音乐

彩虹音乐是一款面向电视屏幕推出的音视频点播应用、拥有海量正版音乐版权、服务内容有机卡拉 OK、MV 直播、现场版演唱会等。此次彩虹音乐带来的是最新的 4K 音乐视频、拥有高清晰度和音质。彩虹音乐传媒副总经理高巍表示预计到 2017 年，电视音乐用户的年复合增长率将达 15%。



彩虹音乐展台



彩虹音乐电视界面

### 欢网

广州欢网科技有限责任公司旗下包括多类产品，分别是助力于实时分析检测用户收视行为和收视习惯的欢网大数据，还有智能 EPG，欢网商店，欢视助手等。此次参会，欢网重点展示了增强型电视功能和欢网大数据。



欢网展台



增强电视功能展示

### 百映生活学苑

百映生活学苑是最丰富、最实用的生活百科频道，内容丰富多彩，涵盖大众生活方面，贴近大众需

求，教学生动简洁，易学易用，可自主选择学习时间。有 500 多位专家导师，私教课丰富多样。



百映生活学苑展台



百映生活学苑电视界面

### 杭州当贝

杭州当贝网络科技有限公司是一家专注于智能电视行业的新媒体公司，其应用当贝电视助手集一键加速、设备检测、网络优化、软件管理等功能于一体；当贝电视桌面设计独特，简单易用。已覆盖千万智能电视用户。



杭州当贝展台



当贝桌面

### 潘多

上海潘多网络科技有限公司专注于大屏电视游戏的开发，目前又接连推出四款新电视游戏，分别是《全民 21 点》《疯狂推箱王》《律动方块》和《百万通缉令》，此外，首款电视平台同屏对战游戏《决斗吧兄弟》即将上线。



潘多网络展台



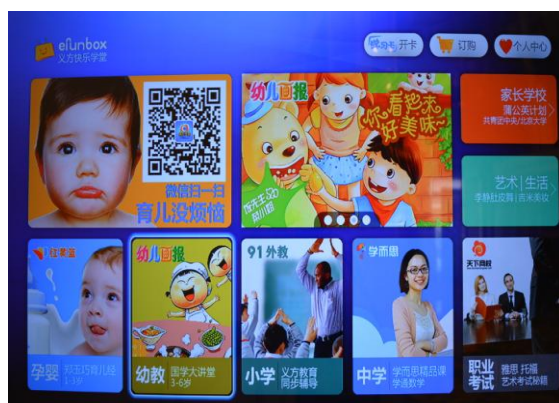
潘多新游戏

### 义方教育

义方教育覆盖了幼儿、青少年、成人，以客厅智能电视为主要切入点，辅之以多屏互动，联手中国各地的广电运营商、电信运营商和智能终端厂商，打造在线教育服务运营平台。目前已在全国 22 个省、市、自治区开展电视教育业务，服务覆盖近 4200 万家庭。



义方教育展台



义方教育电视界面

### 上海视畅

上海视畅科技有限公司是一家致力于嵌入式互联网设备和云计算应用服务的高新技术企业，此次主要展示了智能融合 EPG 架构和界面，同时介绍了上海视畅第二屏应用及视畅微信电视平台方案。其中，智能 EPG 能够显示正在播放的电视剧以及播放进度。



上海视畅展台



智能 EPG 显示正在播放的电视剧以及播放进度

### 桔豆电视盒子

桔豆科技专注于提供家庭关爱类智能家居产品。其旗舰产品桔豆盒子是专门为父母设计，让父母简单操作即能随时看到家人的图片，喜欢的节目，儿女可以为父母推送他们喜欢的电视节目。红色的包装盒看起来温馨又不失时尚。



桔豆展台



桔豆盒子

## 酷开

酷开展台里放着三合一的 A43 电视，不过工作人员介绍说虽然表面上展示的是电视，实际上这次最想展示的是内容，酷开是线上品牌，不只是做电视，也一直在和其他做内容的公司合作做内容。希望酷开的内容能走出来让大家认可熟知。



酷开展台

## 百视通

百视通公司 (BesTV) 是国内领先的 IPTV/OTT 新媒体视听业务运营商、服务商，本次展台带来的是销量很高的 Xbox one 游戏主机以及相配套的游戏光盘。



Xbox one 游戏机

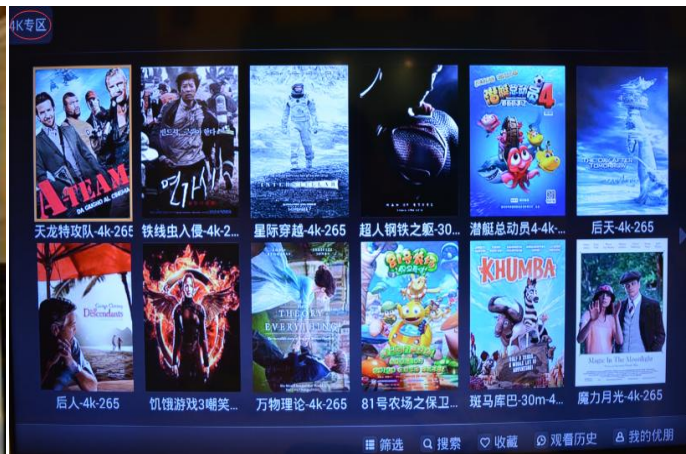


## 优朋普乐

优朋普乐是目前中国最大的互联网电视服务提供商，多年来公司一直致力于打造最优质的互联网电视服务。此次最主要推的是电视内容里的 4K 专区，进去界面就能看到 4K 专区，里面内容丰富，画质清晰。



优朋普乐展台



优朋普乐 4K 专区

## 游商网

游商网是一个专业服务于游戏行业的网站，在这里可以进行信息发布、合作交流，可以提供解决方案，也有行业最新资讯。无论是投资商、运营商，还是渠道商或者外包商，都可以到游商网找产品或者业务。



游商网



## 福星有机茶——会展茶歇区

福星农业综合开发有限公司是世界上第一家通过决不食品标志认证的有机茶企业，不仅倡导茶行业的有机，更是倡导人们在各个方面都能过上有机生活，智慧生活。本次南京论道的茶叶均由福星提供。



福星展台



福星有机茶



## 总 结

此次南京论道的展台可谓丰富多彩，牌照、内容、网络、服务、电视、盒子、平台、业务，应有尽有。各厂家对自己的展台也都精心设计，工作人员对前来参观的嘉宾热情介绍自己的产品、技术和服务。

2015 年，IPTV 正随着终端智能化、家庭智慧化的路线，逐步走向 IPTV+ 的新业态；同时期的 OTT 也在产业商业化探索的轨迹中积极寻求有效规模化下的商业新探索。南京论道正是给大家提供了一个平台，各厂家互相交流与合作，使 IPTV 与 OTT 产业健康稳定有序的向前发展。

# 现场



# 花絮



## 独家专访

### 对话天津泰达、同方：把 DVB+OTT 做成全民高清

文/周晓静

天津经济技术开发区，这片位于北京东南方向 130 多公里，地处渤海西岸的 33 平方公里土地，30 年来坚持全面深化改革创新，不断尝试先行先试政策，打造创新创业平台，已成为中国经济规模最大、外向型程度最高、综合投资环境最优的国家级开发区。

仅就数字电视而言，天津泰达有线电视网络有限公司一直为天津开发区提供高端、优质的有线电视服务，作为天津经济技术开发区管委会直属国有企业，拥有国家《有线广播电视工程企业资质一级证书》，是天津市唯一总承包一级单位，具备开展三网融合业务条件的双向互动数字电视网络。

2015 年伊始，天津泰达面向天津开发区启动全民高清机顶盒免费置换，居民可根据家庭需要自行选择高清单向机顶盒和高清智能机顶盒。其中，高清智能机顶盒便是由泰达及其小伙伴清华同方联手推出的一款智能家庭终端产品。此次合作是双方对互联网机顶盒市场的一次大胆尝试，泰达拿出其多年建立的口碑应对产品和市场的变化，清华同方也将在这次合作中收获第一手的用户反馈。

流媒体网亲赴天津开发区对新业务进行体验，并分别对话天津泰达总工程师狄明以及清华同方智能家庭事业部总经理高原，聊聊他们把 DVB+OTT 做成全民高清的初衷以及后续规划。

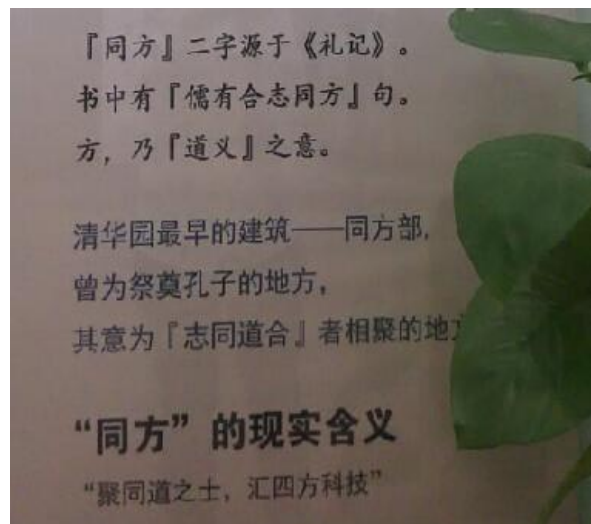


## 合作契机——泰达、同方为什么在一起？

其实有在一起这个结果，追求开头意义不大，可能正因如此，无论泰达还是同方，都没有透露合作过程的太多细节。但并非同一天进行的访谈，并非相同指向的问题，双方却传达出类似的理念，这大概是能达成合作的最好注解了。

享受特区政策的泰达，这些年做过对于广电有线网络来说很多超前的技术探索。在 DVB、IPTV 甚至 OTT 技术上都有不同程度的技术开发。例如，早在 2004 年，泰达就完成了双向网改造，而跟新加坡合建的中新生态城起步就是光纤到户，全部接入 IPTV。这样的背景，让其对增值业务的探索也必然走在前列。

作为同方而言，正在打造智能家庭中心，有着 all in one 的愿景，要把教育、游戏、娱乐、金融等融合在一个平台上。希望通过互联网、大数据、云服务为用户提供整体服务。狄明说，同方不是卖机顶盒的公司，是做电视应用的。



狄明坦言，安卓机顶盒终端投资很大，泰达“一直没有立项”。他说“互联网的东西，不做，显得落后，大笔投入，谁也没百分百信心”。而泰达和同方“实验目的一致——电视机上类似互联网的应用，用户是否接受？”狄明表示，泰达对应用最大的顾虑在于，很多应用是针对移动终端开发的，在电视上是否有价值，需要去试。他说其他运营商也都是试水阶段，尚未形成回报和市场规模。

高原在表述中也提到两家“目标一致”，包括做成惠民工程，让用户以很低门槛用起来，也包括期待用户层面对电视应用的反馈。

根据流媒体网记者的理解，双方达成合作的最大基础还是对于应用市场的期盼，也因此，才会愿意自己承担成本，将价值千元的盒子以及大量的点播内容、应用，让用户只需要付出 100 元就获得。

提到采购盒子，这里需要特别说明一下，同方很可能被大家认定为硬件提供方，但跟泰达的合作并

非如此。智能高清机顶盒为泰达、同方共同规划设计,采用 TVOS 系统的设计框架和思路,内置 cable Modem,海思 HI3716C 芯片,由银河电子制造。同方在这个项目里,提供的是教育、游戏、生活、娱乐等应用。

也就是说,在这个 DVB+OTT 项目里,直播、时移等由泰达提供,点播内容来自 iCNTV,而应用来自同方。泰达和 iCNTV 的合作有其地缘优势,双方 2013 年 7 月就开始推出互联网电视点播内容。而汇总狄明和高原的说法,泰达和同方的 DVB+OTT 合作也始于 2013 年。智能高清机顶盒置换工作虽然是今年 4 月开始大规模推进,但 2014 年底便开始了低调试点,收到市场良好反馈,便今年正式开始推动。

### 置换进展及业务体验——用户得到啥?

流媒体网记者在泰达的营业厅看到,对“智能高清机顶盒置换”项目推荐力度非常大,不光在营业厅内张贴海报、在演示电视机、业务办理的服务台等处贴出明显标识,还挑选了业务骨干现场讲解、现场注册,为用户进行“一站式”服务。

天津泰达总工程师狄明对流媒体网表示,整体置换工作预期将持续到今年年中,届时天津开发区高清普及率可达到 100%以上。

**据流媒体网了解,在此次全民高清置换中,置换智能高清机顶盒达 1 万多户。此次置换完成后,泰达有线网络里便都是高清用户。**狄明说,推进速度不错。而高原则笑言,注册率超过想象。用高原的话说,是“把用户体验放在第一位,应用让任何人上手就能用,UI、UE 设计都能满足用户简单操作的希望”。而狄明则说,以一个非常低的门槛让用户先用起来,有了用户口碑后续就好发展了。狄明坦言,泰达和同方的共同愿望是“看电视上会产生哪些黏性应用,目前没有结论。明年有没有续费,愿不愿意消费,才有结论。”

谈及和泰达耗时一年多联合研发的新型智能高清双向广电机顶盒,高原颇为自豪,他说 DVB+OTT 最近一年比较火爆,而同方和泰达两年前就开始做了。盒子“五个接口,有长期可扩展空间,整体性能是广电行业最高配置”。当流媒体网记者问及是否投入成本较高,高原表示,要看“成本怎么核定”,“一锤子买卖,交易成本越低越好”,但泰达和同方“希望长期为用户服务,考虑到了未来三到五年用户使用情况”。

智能高清机顶盒的 Portal 是典型的 WIN8 风格,对此,狄明表示,WIN8 的大色块比较适合电视大屏幕。



那么，置换了智能高清机顶盒的消费者可以获得哪些增值服务？ 智能高清机顶盒 Portal

### 直播回看

比传统有线体贴的是，有时移回看功能，可以回看三天的内容以及两小时的时移，可以对直播频道进行排序、收藏。



### 点播

据狄明介绍，泰达有线 2008 年就开始尝试做点播，后来又和 iCNTV 达成合作。目前置换的智能



高清机顶盒的点播内容，便是由 iCNTV 提供。



点播主页



有内容更新的栏目会标注，非常直观

### 应用

同方主要参与的则是应用部分，提供教育、游戏、娱乐、生活四大版块的应用。

据高原介绍，综合注册、使用、激活情况，同方打造的智能家庭中心所主推的七大板块里，教育非常受欢迎。教育内容覆盖幼教、中小学 K12、职业教育等全年龄段。得益于清华同方的背景，同步教育方面拥有清华大学附小附中到大学的优质课程，幼教则与 AR 的智能卡片、飞飞兔等合作。据悉，飞飞兔采用多媒体互动形式，含视频、讲解、卡通人物，寓教于乐，家长也可以跟孩子做很多互动，将科学、语言、英语等融合在一起。而 AR 卡片，由摄像头识别内容，混合成像，实现 3D 化，小朋友还可以通过手势进行互动。而且，目前基础课程基本都是免费的，只有分数提高、课外辅导等有付费。高原表示，同方正在和海量教育机构合作，并且合作伙伴中大多是更注重交互体验的商业类机构。



教育

除了教育、游戏等，高原还着重介绍了金融版块。据他介绍，在业务上把金融版块作为重点打造，引入水电煤缴费，供暖、物业、交通罚款、电话费、信用卡还款等，平均达到 50 多个地市可足不出户缴费，已经支持 40 多家银行以及境外卡，并跟银联有深入合作。在大众关注的支付安全问题上，高原强调，同方做了很多工作，有认证的加密芯片，有 CFCA 证书，达到银行级别水准，是“唯一一个过了



电视支付认证的刷卡器终端”。输入密码信息会调出自主研发、经过银行认证的加密数字键盘，不规则、随机性，防止信息被盗取。“内部封闭的空间，

可以理解成一个黑盒，一条实时信息十年二十年三十年才能破解”。他一直在强调在金融安全、科技信息安全，

生活，同方自己打造的最支付，有需求的用户可以选购刷卡终端，做到自主可控。高原自信表示，刷卡器能达到非常高的金融级别，没有限额。

对于支付宝、二维码等不熟悉的中老年人，刷卡器终端是个不错的选择，缴费免去银行排队之苦，甚至，还有更体贴的——可以提现。在家刷卡之后，去银行的窗口直接提取现金就可以了。

未来的生活，真的可以更美。

## 关于 OTT 泰达、同方有话说

### 泰达说：吸收 OTT 流媒体技术、借鉴移植其应用

流媒体网记者将泰达同方合作的这个项目叫 DVB+OTT，狄明是不太赞同的。狄明认为，有线网现在说互联网业务进来，还谈不上，应用商店什么的都是专网业务，纯互联网业务在有线网里直接使用不了。

狄明强调，目前只能说“用了很多互联网技术，移植了一些互联网应用”。

狄明坦言，之前有线网主要竞争来自电信联通的 IPTV，这两年平稳了，现在主要竞争压力来自 OTT。狄明说，泰达有市面上所有主流 OTT 盒子，对有线行业是个学习。他很赞赏小米强调的细节、简单、极致，说其包装盒精心设计过，大小、松紧程度都



时移点播

是测试过的，遥控器用着也比较“舒服”。但他同时也指出，纯 OTT 盒子，视频服务质量保证不了——做到高清晰、无缓冲，成本很高。

狄明说，泰达在技术角度采用流媒体方式，去年 DVB 系统 IP 化了，IPQAM 撤掉，点播视频流媒体化了。最大的好处是“网络结构、系统结构简单，代价是占带宽”。但长远讲“IP 化是趋势，结构简单，扩展性好，上线快”。而且，对有线而言，“钱砸在带宽上永远不白花”。狄明感慨，有线电视原本是单向广播网，改造成双向网要真能撑得住业务和用户考验，才能变成通信网。“OTT 也好，互联网移植的应用也好，没有宽带网的支撑，怎么跑？”狄明这样反问。他感叹，全国有线网“改造率比较高，宽带业务渗透率比较低”，宽带用户平均不到 5%，超过 10%的都不太多。

泰达有近 16%缴费宽带用户，有保障宽带网运行的能力和团队，狄明说这是现在能跟同方合作上这个项目的基礎。他说去年做了一期综合网管，今年还要做二期，提高工作效率，尤其提高宽带运维水平。

关于 DVB+OTT，狄明说，广电有线网先把自己做好，操作流畅、网络稳定，再去扩展其他的。他举了个例子，用 iPhone 没有翻说明书的，UI 和用户体验能做到这样，有线电视就有希望了。

#### 同方说：0+0 来了 我们要做的不是盒子是智能家庭中心

高原说，同方的研发中心早期主要工作是研发技术，现在则不仅仅是技术研发，也包括商业模式孵化、产业渠道孵化和新兴技术汇总。智能家庭中心是针对后互联网时代的重要项目，云罐是同方致力于打造的家庭中的新电器，all in one 是其品牌理念，核心是为了降低用户成本。通过互联网、大数据、云服务为用户提供整体服务。

在公众市场，云罐如果叫盒子是不是更容易打开市场？同方在硬件层面，除了云罐会不会涉足智能路由等领域？



面对流媒体网的疑问，高原苦笑，这确实是同方比较纠结的一个事情。他说，盒子是很古老的叫法，用户确实容易理解，但云罐不是电视机顶盒做了一些增值服务，而是新的智能家庭终端，是未来家庭中心的控制器。高原强调，当初同方规划的产品就是

娱乐，喜欢 K 歌的用户可以选购 K 客套件

智能家庭中心，并非电视机顶盒这

么简单，但赶上 OTT 也在上升，大家都在做盒子，对同方而言也比较尴尬，“但是同方仍然坚持自己产品的理念和使命，这一点是不能变的”。机顶盒是云罐包含的一部分功能，也融入了游戏机、生活自助服务终端机、POS 机、学习机的功能，对用户来讲是多个角色。

高原说，同方做了很多调研和分析，不是说不会涉足某些领域，只是现在根据用户和市场反馈选择对的事情、该做的事情去做，而非哪个新概念就去布局，要“更聚焦一些”。高原表示，各领域都在朝智能发展，现在比较混乱，各种产品都赋予智能功能，作为自己的增值服务。同方希望打造新的产品，有更低的价格、更高的性能，而不是在现有的产品如路由上增加一些功能。他说智能路由，销售情况、用户接受情况并不乐观，一年时间没有什么进展。期望值市场是在的，但具体怎么做需要创新，而非在传统产品上升级。

时下十分热门的 O2O，高原认为应当是 O+O，on line 和 off line 融合发展，才能有更好的发展空间。高原强调，无论公众市场、行业市场，终端是什么形态不重要，关键是用户能接受，核心还是打造一个智能家庭中心的平台。无论从商业模式还是技术角度理解，平台都是十分重要的。同方希望成为行业催化剂，带动传统行业跟互联网行业融合，做到互联网+，让很多传统行业通过这个平台互联网化。“在硬件上考虑更多特色，广电有自身的优势资源，在渠道里有定制”。同方“提供成熟的、好的解决方案，已经落地，可商业化运作”。同方有 500 家战略合作伙伴，而且都是有行业影响力的公司。在内容、服务上都有很好的保障。

高原说，现在人们老说智能市场、互联网电视的入口概念，但更多是概念，从销售、渠道、用户等情况综合来看，这个蛋糕还不存在，需要大家一起去把它做大。同方就智能家庭中心业务跟广电接触两三年时间，分享商业模式、理念，术业有专攻，在产业规模发展的前提下，行业必然细分，大家开放性合作，把自己的资源能力拿出来一起合作，才能把蛋糕做大。跟泰达的合作，是行业领域的试点。共同提高效益，让广电网络公司通过这张网络为用户提供更多东西，提高效益。未来共同运营，分享效益，看中长尾效应。

谈到发展规划，高原表示：致力于打造智能家庭中心终端产品，在 C 端突破销售规模，5 月底会推新品，两款主机加周边配件；行业渠道加大力度，和更多广电网络公司、运营商一起合作共赢；研发进一步加大力度，完善各个板块，尤其智能家居、教育、游戏、金融四块；提供更多周边配件、更优质的服务。

## 专栏 | 老段说

### 广告模式将成为 OTT 的稀缺资源

文/段有桥

随着今年股市的节节攀升和互联网+概念的频频炒作，阿里、腾讯等互联网公司与电视机厂商之间圈地式的合作成为坊间的热门话题，这些合作背后的商业模式也被业内外广泛热议，视频最主要的货币化手段就是广告和付费两种。目前爱奇艺的移动端流量已经占总流量的 60%，未来主要流量将来源于移动和电视两端，但电视端视频的平均码率大概是移动端视频的 8 倍，另外电视用户收看的集中度（同样

都是在晚高峰）也要根据目前的数据大是说电视用户的 CDN 和存储等）差不多是还不包括特殊如会等级的视频码率。而宽成本占视频总成



比移动用户高得多，大概是 4 倍左右，也就带宽成本（包括带宽移动端的 32 倍，这员用户享受的更高平均来看目前 CDN 带本的 20%，因此在假

设两端版权成本相同的情况下，一个电视用户的总成本大概是一个移动用户的 6 倍以上。而目前多家分散经营态势下的电视端广告 CPM 的售卖单价很难达到移动端的 6 倍。

免费加广告视频的本质是媒体模式，关键是规模。如果没有足够的规模（内容采购、CDN 部署、广告售卖以及三端总和的用户量等等），经营免费加广告模式的 OTT 运营者可能永远都赚不到钱，永远会入不敷出。广告模式会成为未来 OTT 的主流货币化方式之一，这是毋庸置疑的，但这并不是所有人的菜！未来的 OTT 不会像现在的传统电视一样，在全国有几千个免费频道、几百个电视台提供免费加广告的业务。而会特别集中，这也是互联网商业模式的本质。也就是说未来广告模式将成为 OTT 的稀缺资源，大多数视频经营者都会转为经营付费模式，最终剩者为王的规模化的 OTT 免费加广告模式将成为终端竞相追逐的目标，尤其是那些具有差异化内容、清晰画面和流畅播放的免费加广告模式下的视频拥有者将会成为稀缺资源，不仅不会向终端交钱，反而会向终端收钱。因为这些内容会促进终端的销售，让这些电视与盒子终端比其他的终端好卖，用户与客户更买账。这特别像电视台从前都是向有线网交落地费，但现在却是向电信网收内容费，OTT 也会如此。

# 分析报告

## 湖南 4 月 IPTV 业务运营数据报告

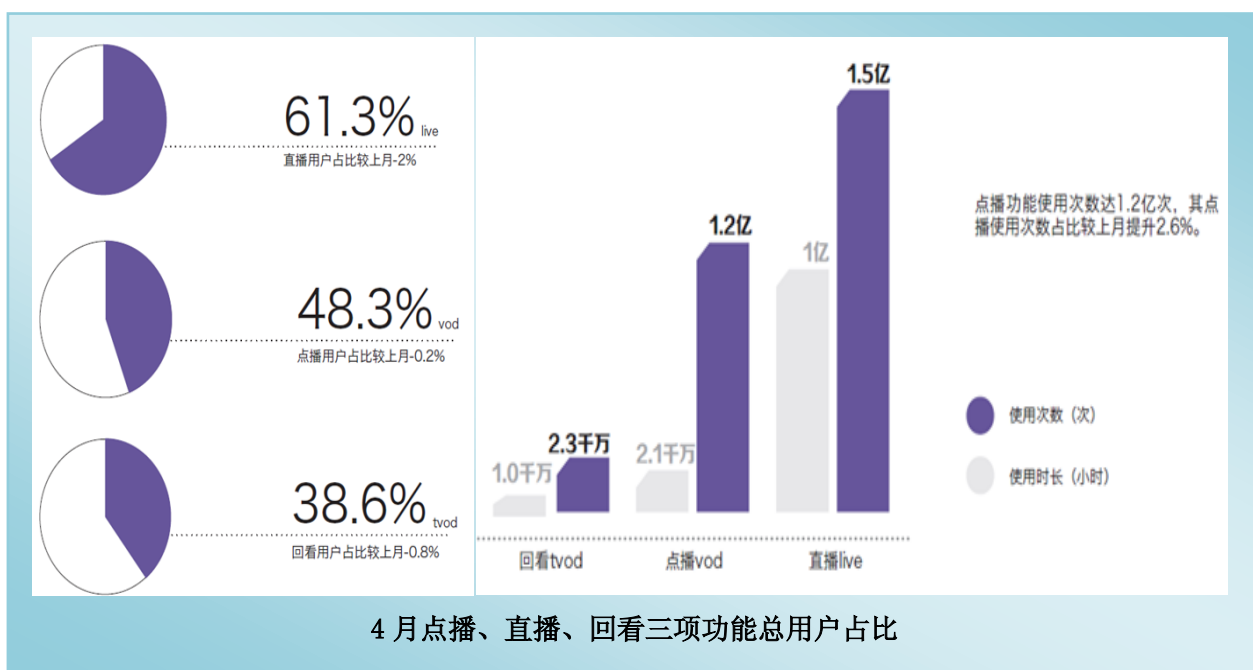
声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告。

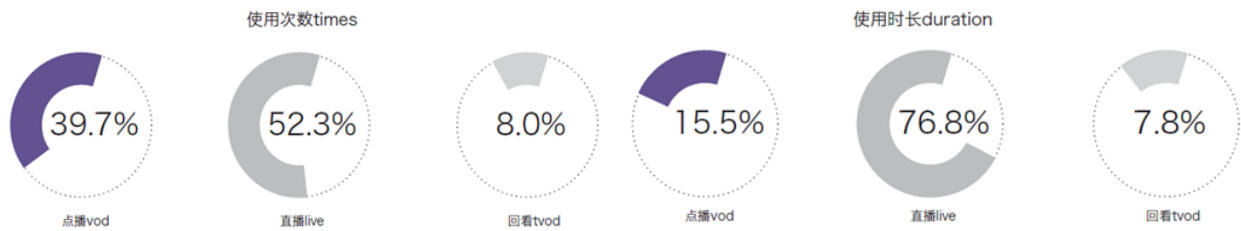
### 第一部分 业务发展导视

### 第二部分 功能使用

#### 功能使用

4月直播功能用户数达100万，使用互动功能的用户数较上月稍有回落；各功能用户占总用户百分比如下：





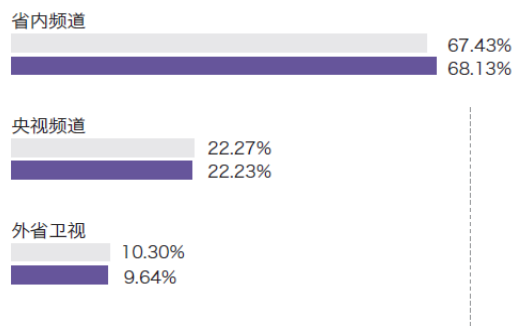
4月直播、点播、回看三项功能使用次数、使用时长占比

### 第三部分 频道收视情况

#### 直播频道收视

#### 各级直播频道整体收视概况

4月省内频道收视竞争力持续提升，份额较上月增长0.70%；相反，外省卫视收视下跌



本月省内频道收视竞争力持续提升，份额较上月增长0.70%；相反，外省卫视收视下跌0.66%，央视频道小幅下滑0.04%。

0.66%，央视频道小幅下滑0.04%。 4月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

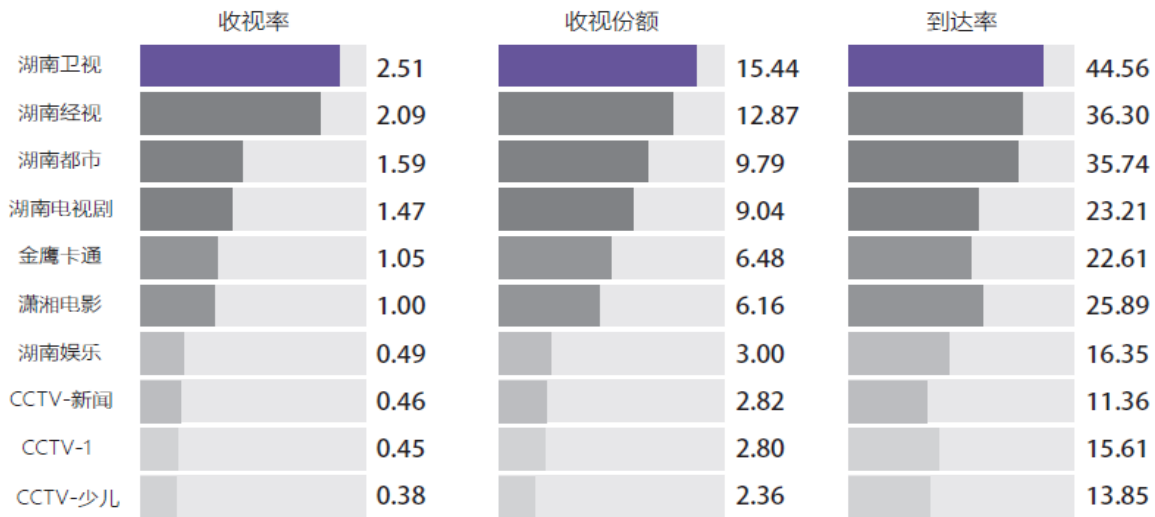
省内频道金鹰卡通新入榜单；CCTV-新闻超过CCTV-1位列央视榜首；青海卫视和卡酷卫视收视排名均有所提升。



4月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五

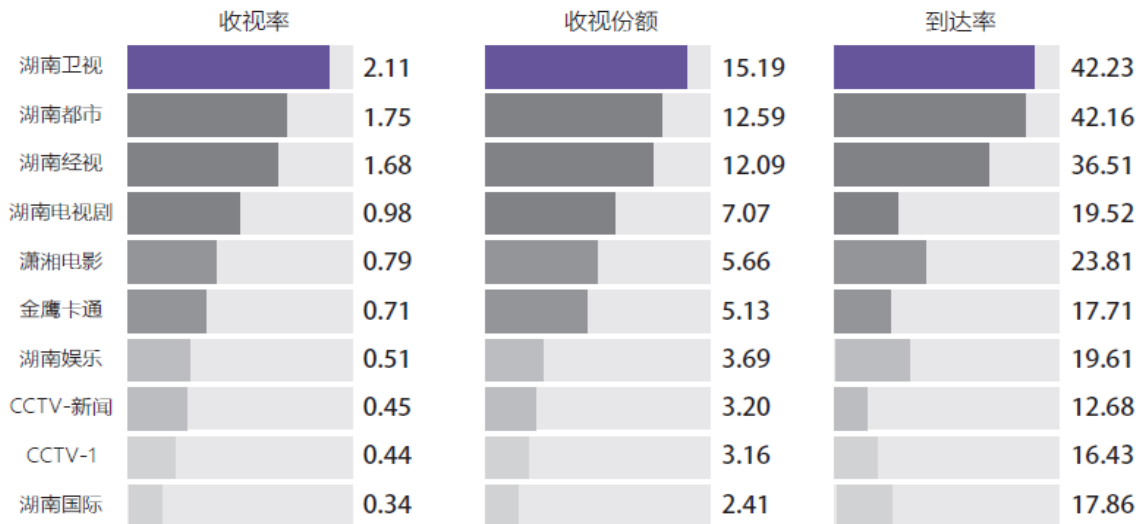
## 1. 直播收视情况

金鹰卡通直播收视超越潇湘电影排名第五；CCTV-少儿新入榜单位列第十。



### 4月直播频道湖南地区全天收视排名TOP10

长沙地区，湖南都市、经视、电视剧等省内频道收视份额较上月均有所增长。



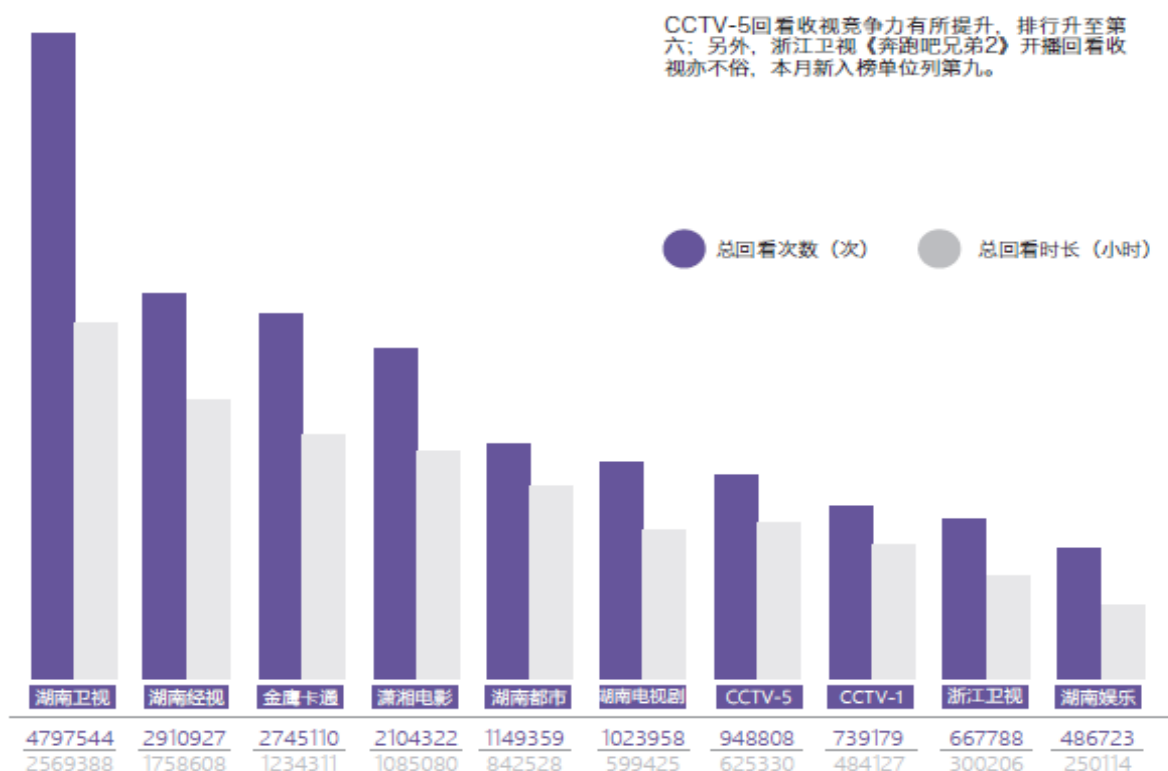
### 4月直播频道长沙地区全天收视排名TOP10

## 二. 回看频道收视.

### 1. 湖南地区回看频道收视排名

CCTV-5回看收视竞争力有所提升，排行升至第六；另外，浙江卫视《奔跑吧兄弟2》开播回看收视亦不俗，本月新入榜单位列第九。





#### 4 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10

##### 回看节目收视情况

湖南卫视独播剧《妻子的谎言》以134万次的回看次数赢得回看频道收视冠军。



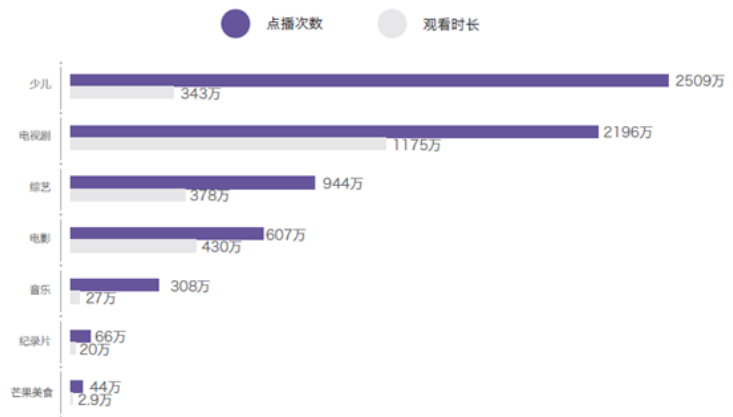
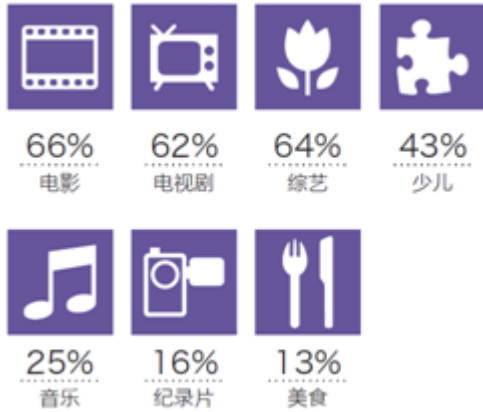
#### 4月直播频道长沙地区全天收视排名TOP10

### 三. 互动点播收视

#### 1. 点播整体收视概况

点播频道总用户数近79万，综艺、美食频道点播用户数占比上涨最为显著，分别提升4%和3%。

点播频道总点播次数为6741万次，总观看时长2379万小时；本月，少儿和综艺频道点播收视进步较大。



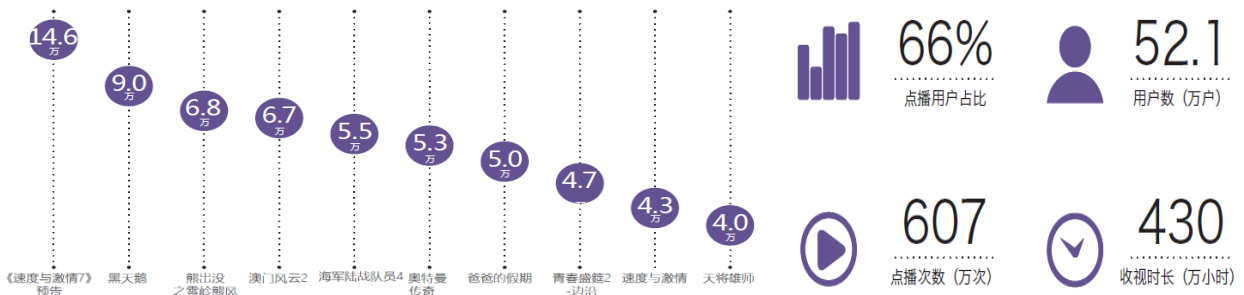
点播各频道观看用户占点播总用户百分比

4 月点播各频道点播次数、观看时长排名

## 2. 点播各频道 3 月收视

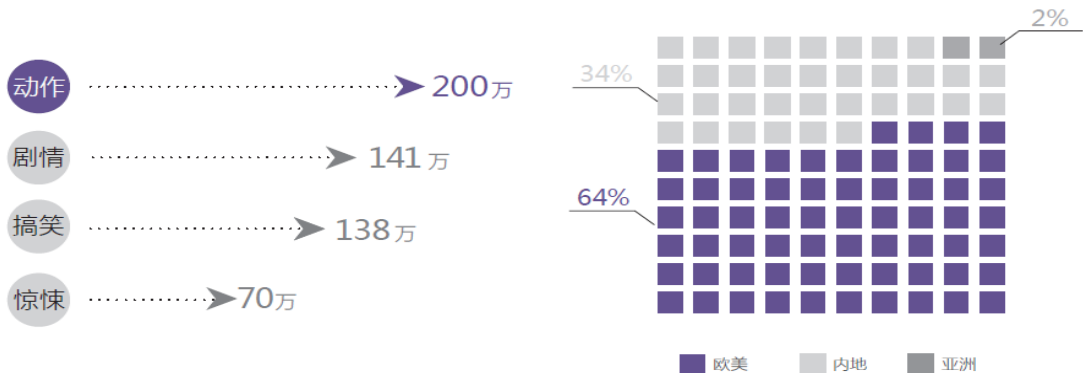
### 电影频道

4月12日，美国大片《速度与激情7》内地上映，其预告片以14.6万点播次数赢得电影频道榜首。本月动作类影片收视最佳，点播次数较上月增长28万次。



4月电影频道总体情况与收视 TOP10

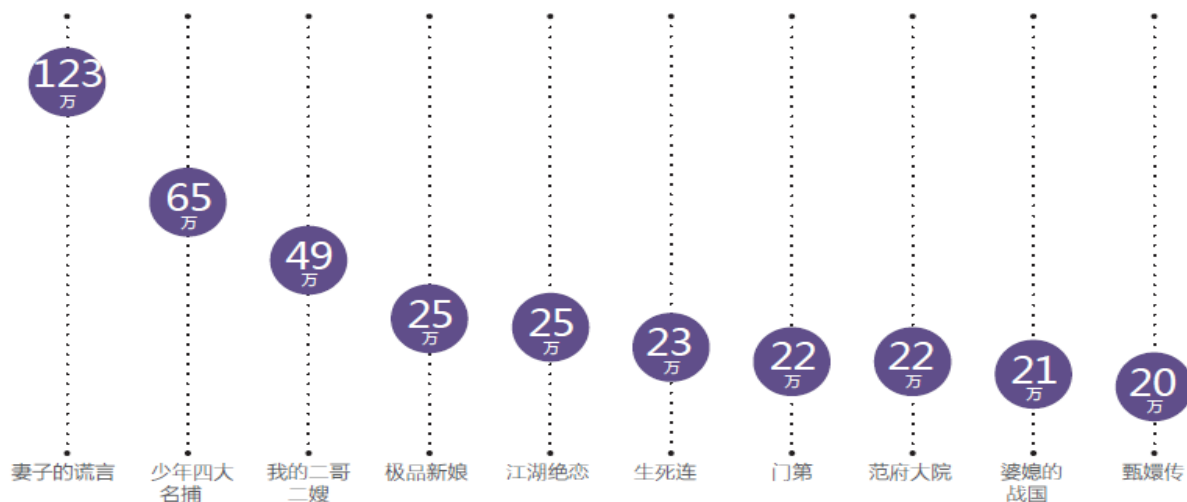
4月电影频道总体情况



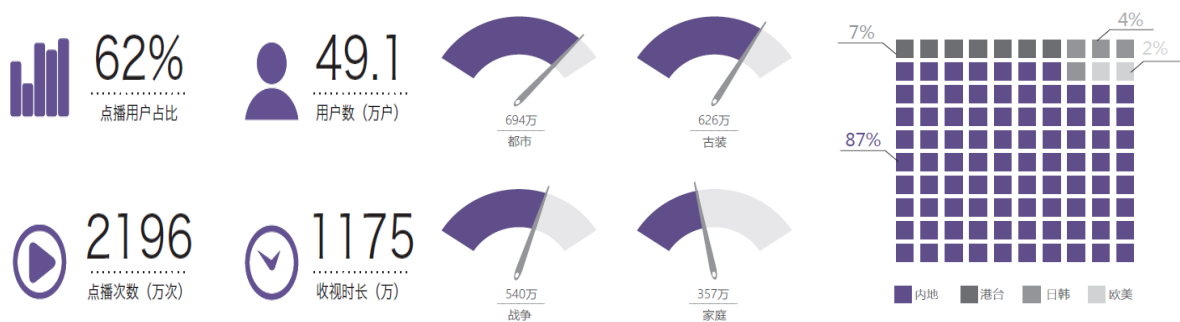
4月不同类型影片点播次数一览

### 电视剧频道

家庭情感剧收视颇为靠前，其中5部剧目上榜，湖南卫视热播剧《妻子的谎言》点播次数超过123万次轻松夺冠。本月都市类剧目最受欢迎，家庭类剧目收视较上月有所提升。



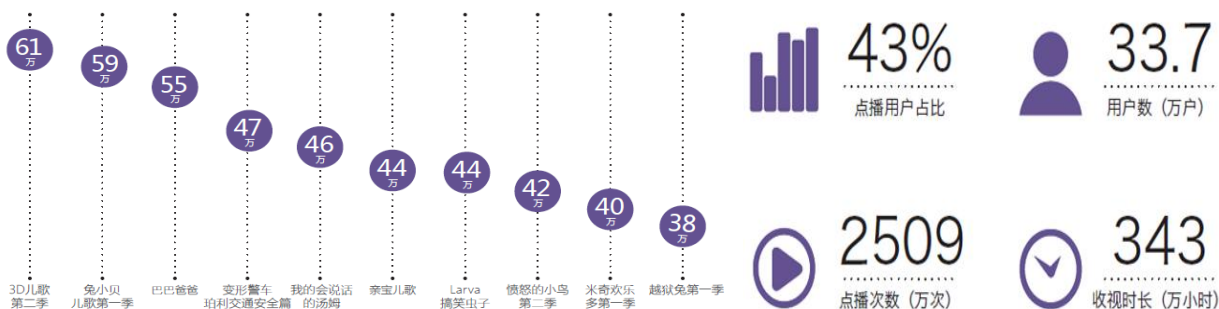
#### 4月电视剧频道总体情况与收视 TOP10



#### 4月电视剧频道总体情况

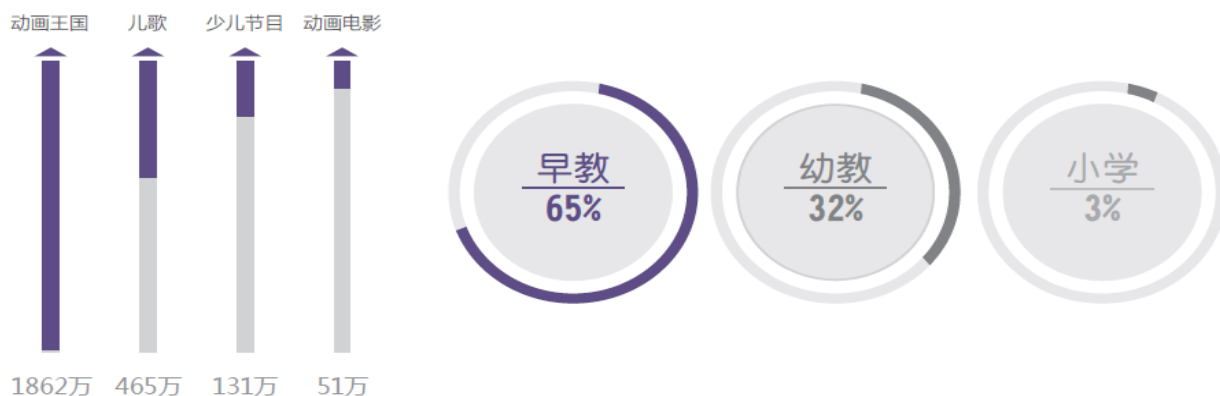
#### 4月电视剧频道各栏目收视情况

### 少儿频道



#### 4月少儿频道总体情况与收视 TOP10

#### 4月少儿频道总体情况

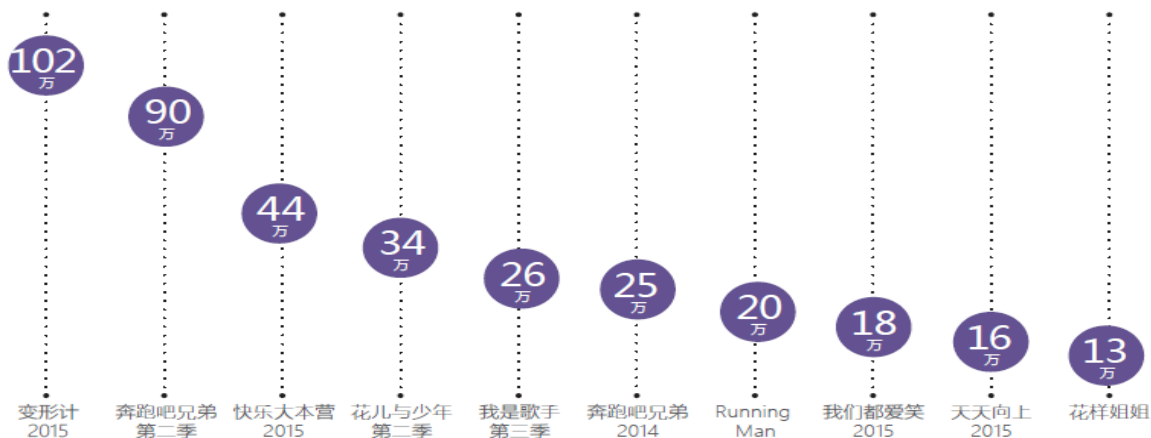


4月少儿频道各栏目点播次数一览

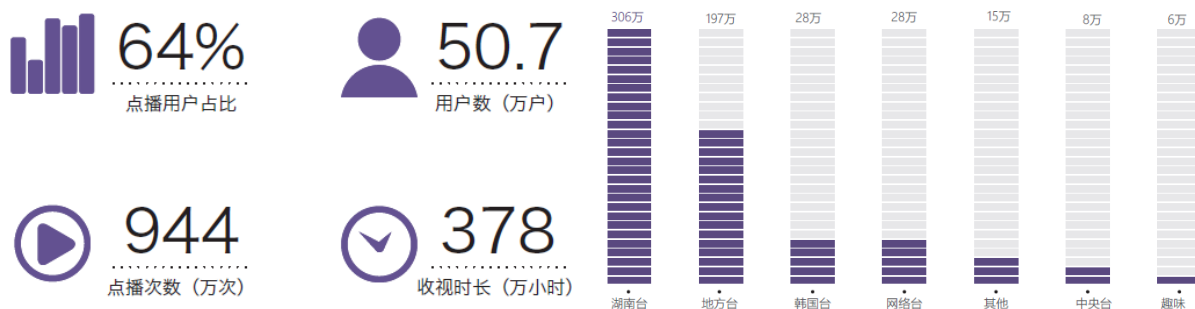
综艺频道

《变形计》点播次数超过102万次收视最佳；另外，本月开播的《奔跑吧兄弟2》和《花儿与少年2》收视也很靠前，分别位列第二和第四名；此外，《花样姐姐》新入榜单。

本月湖南台、地方台收视竞争力有所提升，点播次数较上月分别增长28万和89万次。



4月综艺频道总体情况与收视 TOP10

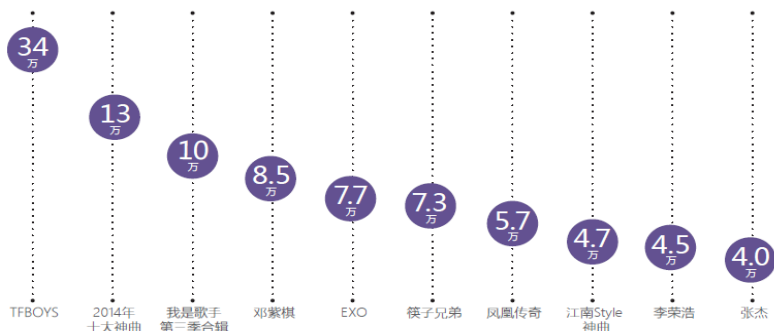


4月综艺频道总体情况

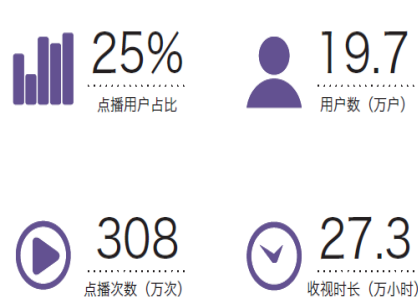
4月综艺频道不同台收视数据

### 音乐频道

少年歌手组合TFBOYS歌曲以34万次播放蝉联榜首；另外，90后歌手邓紫棋和EXO组合人气较上月均有所提升。



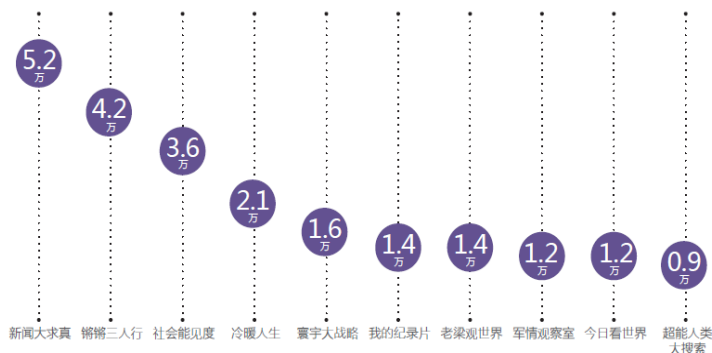
4月音乐频道收视TOP10



4月音乐频道总体情况

### 纪录片频道

新闻纪实类纪录片最受用户欢迎，其中《新闻大求真》以5.2万次的点播次数赢得收视冠军。



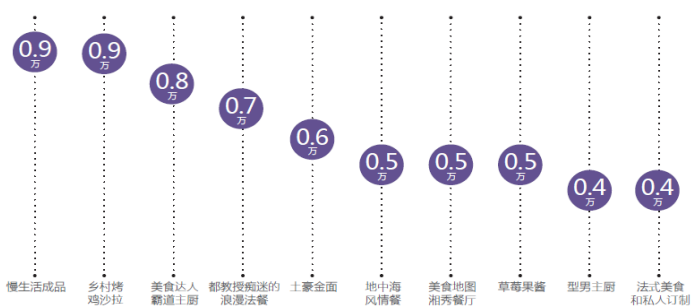
4月纪录片频道收视TOP10



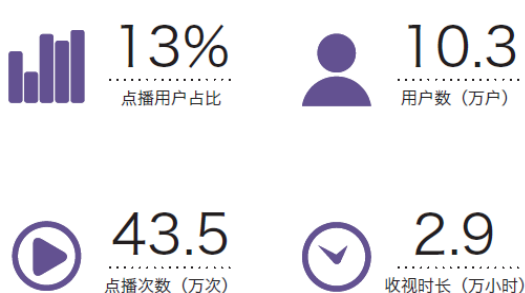
4月纪录片频道总体情况

### 美食频道

具本地特色的美食节目最受用户喜爱，其中美食地图《岁时记邂逅文艺范儿的慢生活成品》收视最佳。



4月美食频道收视TOP10



4月美食频道总体情况

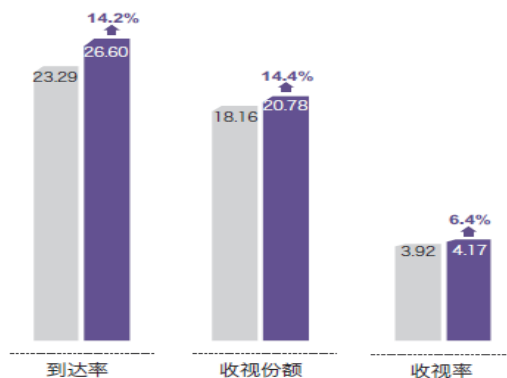
#### 四、《花儿与少年 2》首播湖南地区和芒果演艺轮播频道收视简析

##### 1、《花儿与少年 2》首播湖南地区频道收视简析

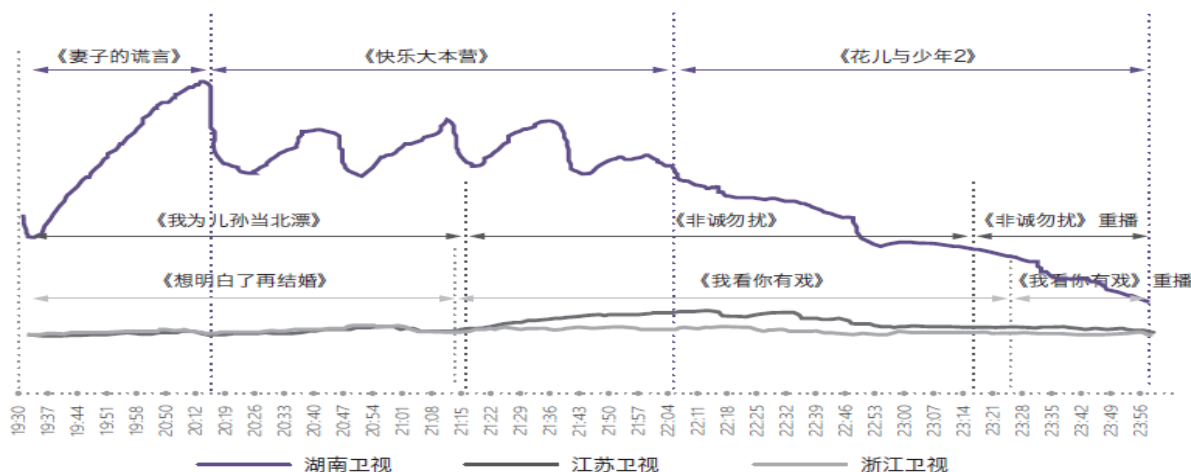
4月25日22:00湖南卫视《花儿与少年2》正式开播！湖南IPTV数据显示：首期节目收视率4.17, 份额20.78，同时段排名第一。

4月25日22:00湖南卫视《花儿与少年2》正式开播！湖南IPTV数据显示：首期节目收视率4.17, 份额20.78，同时段排名第一。

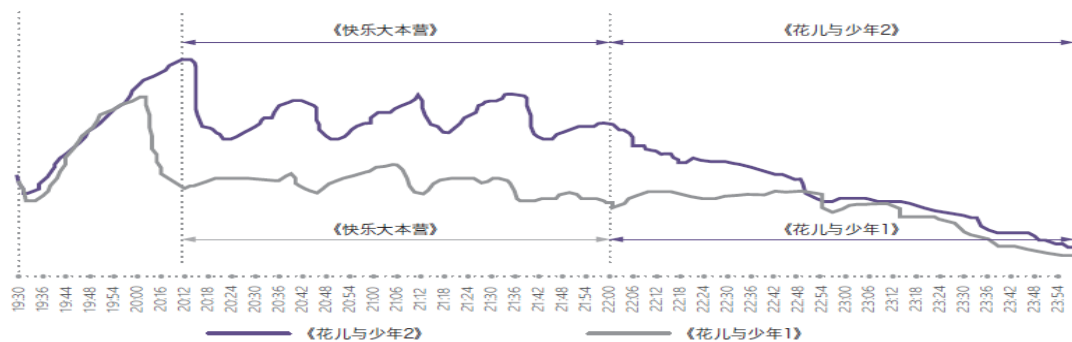
- 《花儿与少年》第一季
- 《花儿与少年》第二季



《花儿与少年》收视概况



湖南IPTV4月25日(19:30-24:00)各频道直播用户在线走势



《花儿与少年》两季首播在线用户走势

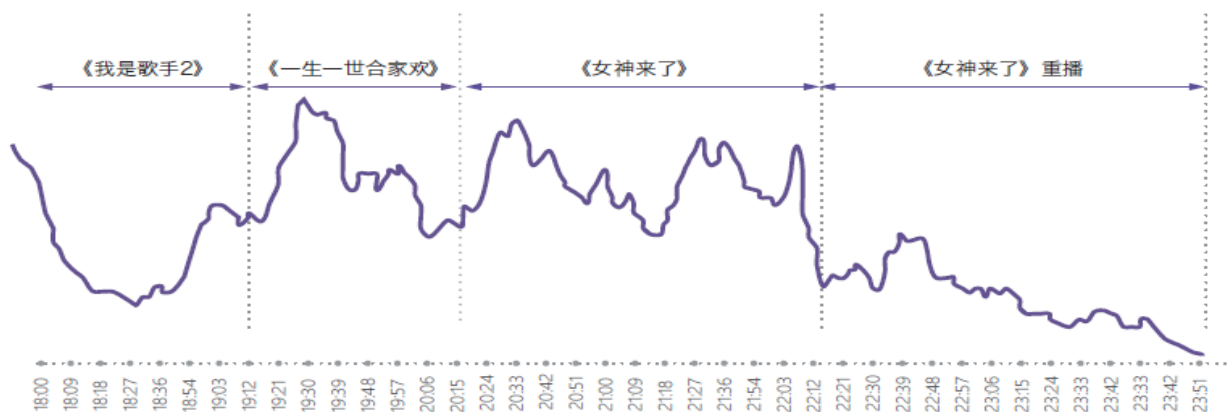
## 2、芒果演艺轮播频道收视简析

芒果演艺频道1月上线至今直播收视排在37位左右；另外，芒果美食排名在40位左右；与此同时，直播频道中演唱会频道排名相对靠后，名次在42-44之间，另外快乐购频道排名在52-57名之间。

频道	类型	月份	湖南			频道	类型	月份	湖南		
			收视率	收视份额	排名				收视率	收视份额	排名
芒果演艺	轮播	1月	0.07	0.39	37	演唱会	直播	1月	0.05	0.15	43
		2月	0.07	0.39	37			2月	0.05	0.30	42
		3月	0.06	0.37	37			3月	0.05	0.28	44
		4月	0.05	0.29	39			4月	0.04	0.28	43
芒果美食	轮播	1月	0.05	0.30	41	快乐购	直播	1月	0.03	0.15	52
		2月	0.05	0.28	43			2月	0.03	0.16	57
		3月	0.06	0.33	40			3月	0.03	0.16	56
		4月	0.05	0.29	42			4月	0.03	0.16	52

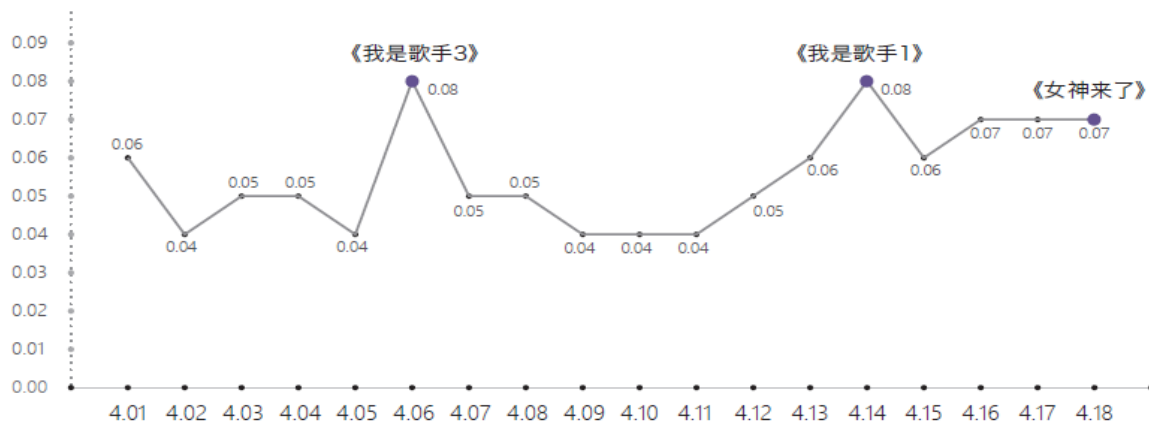
芒果演艺直播月度收视概况

4月18日芒果演艺频道播出歌手演唱会《女神来了》，晚间时段直播在线用户数在19:29达峰值1056。



4月18日芒果演艺频道播出歌手演唱会《女神来了》，晚间时段直播在线用户数在19:29达峰值1056。

### 4.18芒果演艺晚间时段(18:00-24:00)在线用户走势



4月芒果演艺黄金时段(19:30-22:00)收视率走势

## 第四部分 产品开发与运营

### 目 录

第一部分 业务发展导视.....	1
一. 业务概况.....	1
二. 本月热点.....	1
第二部分 功能使用.....	1, 2, 3
第三部分 频道收视情况.....	3
一. 直播频道收视.....	3
1. 各级直播频道整体收视概况.....	3, 4
2. 直播收视情况.....	4, 5
二. 回看频道收视.....	5
1. 湖南地区回看频道收视排名.....	5
2. 回看节目收视情况.....	6
三. 互动点播收视.....	6
1. 点播整体收视概况.....	6, 7
2. 点播各频道 3 月收视.....	7-15
四. 《花儿与少年 2》首播湖南地区和芒果演艺轮播频道收视简析.....	15
案例 1: 《花儿与少年 2》首播湖南地区收视简析.....	15, 16
案例 2: 芒果演艺轮播频道收视简析.....	16, 17
第四部分 产品开发与运营.....	17
一. 线下活动.....	17
二. 产品开发.....	17