

中国 IP.TV 产业动态

CHINA IP.TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2015年7月刊·总第84期



本期聚焦

广电探路电视互联网+

总局针对IPTV、手机电视、OTT的视听管理新规
小米乐视掐架只是内容世界大战的折射——IP是下一个入口
互联网+将改变电视业态

目录 CONTENTS

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 卷首语 | 4 |
| 市场数据 | 5 |
| 市场动态 | 12 |
| 倾听·声音 | 38 |
| 政策解读——总局针对 IPTV、手机电视、OTT 的视听管理 新规 | 46 |
| 互联网等信息网络传播视听节目管理办法（修订征求意见稿） | 46 |
| 热点追踪——小米、乐视撕逼大战 | 54 |
| 事件 | 54 |
| 乐视小米隔空对战 谁是撒谎大王？ | 54 |
| 分析 | 59 |
| 小米乐视掐架只是内容世界大战的折射——IP 是下一个入口 | 59 |
| 谁给了乐视小米们一记响亮的耳光？ | 65 |
| 生态系统竞争专家：小米 PK 乐视谁赢了？ | 68 |
| 微声音 | 72 |
| 小米乐视撕逼大战背后的声音 | 72 |
| 本期聚焦——广电探路电视互联网+ | 78 |
| 国家新闻出版广电总局提出，广电行业要加快实施“电视+”行动和“宽带广电” 战略，把广电网络打造成为家庭信息中心，实现“全国一网”。 | |
| 视点 | 78 |
| 广电总局田进：国网公司要“造好闸门再放水” | 78 |
| 新闻出版广电总局网络司罗建辉：广电播出机构要掌控电视业 务发展主动权 | 80 |
| 广播电视规划院姜文波：宽带建设是全国有线电视网络发展的 首要任务 | 83 |
| 上海广播电视台王建军：“互联网+”时代的广电态度 | 85 |
| 中国传媒大学新媒体研究院曹三省：融合：广电行业所践行的 | |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 互联网+观点申读..... | 91 |
| 观点申读：说说广电互联网+那回事..... | 95 |
| 分析..... | 97 |
| 互联网+, 政府-..... | 97 |
| “互联网+”将改变电视业态..... | 99 |
| 五年后国网能否一统江湖?..... | 101 |
| “电视+”行动和“宽带广电”将为我们带来什么..... | 106 |
| 独家专访..... | 108 |
| 专访小米王川：其实乐视是最贵的电视..... | 108 |
| 专访小 y 游戏姜建伟：2015 年是电视游戏的爆发年？不太可能..... | 112 |
| 专访潘多吴志坚：【两手抓】一手抓精细化运营，一手抓版本迭代..... | 114 |
| 产品评测..... | 117 |
| 17TV 智能电视 55S9i 测评..... | 117 |
| 企鹅也优雅，创维盒子 Q+评测..... | 135 |
| 关爱娱乐两不误 桔豆盒子评测..... | 152 |
| 品质生活 同方新品云罐 Plus 测评..... | 168 |
| 分析报告..... | 186 |
| 湖南 5 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）..... | 186 |

| | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 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

互联网+还是电视+?

文/李楠

2015 年 3 月 5 日十二届全国人大三次会议上, 李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。自此, “互联网+”成了 2015 年的热词。

李克强总理提出的“互联网+”实际上是创新 2.0 下的互联网发展新形态、新业态, 是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进。所谓“互联网+”, 政府工作报告如此解释: 推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与制造业结合, 促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展, 引导互联网企业拓展国际市场。

“互联网+”“+”什么? 传统行业的各行各业。互联网+教育、互联网+医疗、互联网+农业、互联网+交通、互联网+金融..... 而本刊这次主要讨论的是互联网+电视, 当然, 电视方更希望是电视+互联网。

在中国广播电视网络有限公司挂牌运营一年之际, 国家新闻出版广电总局提出, 广电行业要加快实施“电视+”行动和“宽带广电”战略, 把广电网络打造成为家庭信息中心, 实现“全国一网”。新闻出版广电总局副局长田进表示, 国网公司要“造好闸门再放水”; 新闻出版广电总局网络司罗建辉认为, 广电播出机构要掌控电视业务发展主动权; 广播电视规划院姜文波说: 宽带建设是全国有线电视网络发展的首要任务; 上海广播电视台王建军直言, 面对“互联网+”, 我们应该有个态度; 中国传媒大学新媒体研究院曹三省认为融合是广电行业所践行的互联网+..... 中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏说: 电视+就是电视主动与其它媒体、相关产业进行开放融合, 促进电视的价值链和产业链的全方位拓展, 让电视本身变成一个统一体, 变成一个电视的大家庭。电视+不仅仅是技术上的整合, 还应该让它更有温度、更有情感。

互联网+能否改变电视业态?“电视+”行动和“宽带广电”将为我们带来什么? 五年后国网能否一统江湖? 带着这些疑问, 你可以在本刊中寻找答案。

要说互联网+是 2015 年的热词, 那么总局针对 IPTV、手机电视、OTT 的视听管理新规以及乐视小米的撕逼大战, 就是 2015 年 6 月份的吸睛“大事”。流媒体网独家解读总局新规, 及小米乐视掐架背后的秘密(内容世界大战的折射——IP 是下一个入口)。

另外, 我们独家专访三位企业大咖: 小米王川、小 y 游戏姜建伟、潘多网络吴志坚; 独家评测电视/盒子: 17TV、创维盒子 Q+、桔豆盒子、同方云罐 Plus; 还有, 独家湖南 IPTV 业务运营报告。未来, 互联网+, 电视+, 还有着无限的可能。

市场数据 Marketing Datas

2015 年 6 月各省电信 ITV 影视

广东电信

| 周期 | 影视剧 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|-----------------------|-----|-------------|----------------|-------------|
| 6 月 1 日- 6 月 7 日 | 电视剧 | 《抓住彩虹的男人》 | 《壮丁也是兵》 | 《绝地刀锋》 |
| | 电影 | 《赤道》 | 《生化危机 4: 战神再生》 | 《何以笙箫默》 |
| | 综艺 | 《奔跑吧兄弟》 | 《快乐大本营》 | 《爸爸回来了》 |
| | 卡通 | 《哆啦 A 梦》 | 《蜡笔小新》 | 《爱探险的朵拉》 |
| 6 月 8 日- 6 月 14 日 | 电视剧 | 《壮丁也是兵》 | 《抓住彩虹的男人》 | 《绝地刀锋》 |
| | 电影 | 《赤道》 | 《侏罗纪公园》 | 《侏罗纪公园 3》 |
| | 综艺 | 《奔跑吧兄弟》 | 《快乐大本营》 | 《爸爸回来了》 |
| | 卡通 | 《超兽武装之勇者无惧》 | 《爱探险的朵拉》 | 《哆啦 A 梦第五部》 |
| 6 月 15 日- 6 月 21 日 | 电视剧 | 《壮丁也是兵》 | 《两生花》 | 《寒冬》 |
| | 电影 | 《赤道》 | 《速度与激情 5》 | 《侏罗纪公园 3》 |
| | 综艺 | 《奔跑吧兄弟》 | 《快乐大本营》 | 《爸爸回来了》 |
| | 卡通 | 《超兽武装之勇者无惧》 | 《爱探险的朵拉》 | 《蜡笔小新第六部》 |

重庆电信

| 周期 | 影视剧 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|-----------------------|-------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 6 月 1 日- 6 月 7 日 | 付费电视剧 | 《HD-壮丁也是兵》 | 《HD-抓住彩虹的 男人》 | 《HD-你是谁-学校 2015-原声版》 |
| | 付费电影 | 《HD-何以笙箫默-国 语版》 | 《HD-战狼-国语版》 | 《HD-万物生长-国语 版》 |
| 6 月 8 日- 6 月 14 日 | 付费电视剧 | 《HD-你是谁-学校 2015-原声版》 | 《HD-抓住彩虹的 男人》 | 《HD-壮丁也是兵》 |
| | 付费电影 | 《HD-赤道-国语版》 | 《HD-木星上行-原声 版》 | 《HD-战狼-国语版》 |
| 6 月 15 日- 6 月 22 日 | 付费电视剧 | 《HD-两生花》 | 《HD-你是谁-学校 2015-原声版》 | 《HD-邻家女特工第一 季-原声版》 |
| | 付费电影 | 《HD-异形大战铁血战 士-原声版》 | 《HD-决战猩球-原声 版》 | 《HD-赤道-国语版》 |

上海电信

| 周期 | 直播/点播 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|-------------------|-------|----------------|-------------|----------------|
| 5 月 29 日-6 月 4 日 | 直播频道 | 新闻综合 | 东方卫视 | 娱乐频道 |
| | 视频点播 | 《奔跑吧兄弟 150529》 | 《多啦 A 梦第五部》 | 《花样姐姐 050531》 |
| 6 月 5 日-6 月 11 日 | 直播频道 | 新闻综合 | 东方卫视 | 娱乐频道 |
| | 视频点播 | 《奔跑吧兄弟 150605》 | 《比得兔-第一季》 | 《我们都爱笑 150604》 |
| 6 月 12 日-6 月 18 日 | 直播频道 | 新闻综合 | 东方卫视 | 娱乐频道 |
| | 视频点播 | 《奔跑吧兄弟 150612》 | 《大唐双龙传-电视剧》 | 《王大花的革命生涯-电视剧》 |

2015 年 6 月 ITV 游戏数据

江苏电信

| 周期 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|-------------------|--------|---------|--------|
| 6 月 1 日-6 月 7 日 | 《奥拉星》 | 《豌豆军团》 | 《地铁小子》 |
| 6 月 8 日-6 月 14 日 | 《地铁小子》 | 《奥拉星》 | 《豌豆军团》 |
| 6 月 15 日-6 月 21 日 | 《地铁小子》 | 《果宝大逃亡》 | 《奥拉星》 |

上海电信

| 周期 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|-------------------|----------|---------|-------------|
| 5 月 29 日-6 月 4 日 | 《奥拉星》 | 《正义红狮》 | 《疯狂僵尸机》 |
| 6 月 5 日-6 月 11 日 | 《疯狂僵尸机》 | 《奥拉星》 | 《大头儿子和小头爸爸》 |
| 6 月 12 日-6 月 18 日 | 《新疯狂僵尸机》 | 《疯狂僵尸机》 | 《新愤怒小鸟》 |

6 月华数游戏基地数据

| 周期 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|------------------|-------|----------|----------|
| 6 月 1 日-6 月 7 日 | 《奥拉星》 | 《机甲英雄》 | 《僵尸地牢》 |
| 6 月 8 日-6 月 14 日 | 《奥拉星》 | 《全民 LOL》 | 《绵阳农场 2》 |

| | | | |
|-------------------|-------|-------------|----------|
| 6 月 15 日-6 月 21 日 | 《奥拉星》 | 《大头儿子与小头爸爸》 | 《全民 LOL》 |
|-------------------|-------|-------------|----------|

华数 TV 收视指标周榜单

| 6 月 1 日-6 月 7 日 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
|------------------|-----------|-----------|--------|
| 电视剧 | 《抓住彩虹的男人》 | 《壮丁也是兵》 | 《虎妈猫爸》 |
| 电影 | 《木星上行》 | 《封门诡影》 | 《破坏之门》 |
| 6 月 8 日-6 月 14 日 | TOP1 | TOP2 | TOP3 |
| 电视剧 | 《壮丁也是兵》 | 《抓住彩虹的男人》 | 《劫中劫》 |
| 电影 | 《侏罗纪公园 3》 | 《加勒比海怪》 | 《破坏之王》 |

中国宽带速率 5.1Mb/s 平均资费 40 元

中国电信科技委主任韦乐平在中国光网络研讨会上表示，中国的宽带速率为 5.1Mb/s 排名 58 位并非 Akamai 发布的 3.4Mb/s 排名 82 位。

重庆电信宽带建设运营引民资 585 万元

随着中国电信重庆公司《关于在新建及异网独占区域引入民资合作宽带接入网建设运营的通知》和《关于在农村区域引入民资合作宽带接入网建设运营的通知》文件的相继出台，重庆电信已在全市全面启动宽带接入网引入民资工作。截至目前，全市已有 20 个分公司启动民资引入工作，共引入民资 585 万元。

预计彩电市场仍同比负增长

奥维咨询预测，今年国内彩电零售量预计为 4410 万台，同比下降 1.1%，面对国内市场的增长瓶颈，本土彩电企业纷纷进行转型，而进军国际市场能否带来奇效，则考验各家企业的综合实力。

4K 电视面板出货 5 月全面下滑 渗透率回跌至 13.6%

相关生产厂商公布了最新液晶电视面板出货调查报告显示，渗透率回跌至 13.6%。以 4K 主要面板厂表现来看，衰退尺寸主要为 49 寸、50 寸及 55 寸。纵观 4K 面板主流尺寸，市场需求最畅旺的尺寸依旧为 55 寸，市占率从上月 29% 增长到 31%；次主流尺寸 49 寸及 50 寸则呈现衰退，分别自 15% 及 14% 衰退到 12% 及 11.4%。

2015 东方明珠新媒体合并预算营业收入 190.33 亿

百视通 2015 年第一次临时股东大会会议资料显示，公司中文全称由“百视通新媒体股份有限公司”变更为“上海东方明珠新媒体股份有限公司”注册资本由“人民币 111,373.6075 万元”变更为“人民币 262,653.8616 万元”；公司股份总数由“1,113,736,075 股”变为“2,626,538,616 股”。2015 年，公司合并预算营业收入 190.33 亿

元, 同比增长 22.1%; 合并归属于母公司净利润 27.47 亿元, 同比增长 10.9%。

芒果 TV 完成 A 轮融资, 估值 70 亿

芒果 TV 已完成了 A 轮融资, 融得资金超 5 亿元, 公司估值已突破 70 亿。据聂玫透露, 芒果 TV 从去年 4 月 20 日开始实施“独播”战略, 2 个月内, 用户数从 10 万增长至 1000 万。目前全平台用户峰值已经突破 6000 万。目前芒果 TV 的互联网电视用户已达 700 万, 今年的用户数量有望突破 1000 万, 这相当于两个湖南省有线用户的规模。

海信互联网电视的用户 6 月达到 1000 万

到 6 月份, 海信互联网电视的用户将达到 1000 万。这将是一个历史性突破, 而海信已确定的目标是 2017 年达到 3000 万用户。

亚马逊 Fire TV 销售量已超过 1500 万台

根据研究消费者市场的美国市场研究公司 Strategy Analytics 表示, 亚马逊的 Fire TV 已经占据了 2015 年第一季度流媒体机顶盒销售量的 30%。目前 Apple TV 仍然是流媒体机顶盒市场的龙头老大, 到目前为止销售量已超过 1500 万台。

2010 至 2014 全球新增数字电视家庭超 4 亿

截止 2014 年底, 中国拥有最多的付费电视订户。订户数量由 2010 年的 5900 万增至 2.54 亿。IPTV News 援引 Digital TV Research 最新报告指

出, 2010 年底至 2014 年底期间, 全球新增数字电视家庭约 4.55 亿。在《世界数字电视数据手册》收录的 138 个国家中, 数字电视家庭总数达到了 10.45 亿。2010 年底至 2014 年底期间, 数字电视覆盖率由 40.5% 攀升至 67.2%。

在 2010 到 2014 年间新增的数字电视家庭中, 2.87 亿来自亚太地区。这使得亚太区的数字电视家庭总数增加了一倍多, 达到 5.13 亿。2010 年, 中国已成为最大的数字电视国家。到 2014 年底, 中国数字电视家庭数增至 2.85 亿, 占世界总数的 27%。

2015 第一季度全球付费电视普及率达 48%

2015 年第一季度全球付费电视用户超过 9 亿户, 普及率达 48%。预计未来五年内付费电视市场将稳步增长, 新兴市场将成为主要驱动力。行业分析师 Khin Sandi Lynn 表示, 2020 年全球付费电视市场用户有望达到 11 亿, 服务收入将达到 3075 亿美元。

全国有线电视用户 3.21 亿户, 数字用户已过半

国务院新闻办公室发表的《2014 年中国人权事业的进展》白皮书提及, 全国有线电视用户 3.21 亿户, 有线数字电视用户 1.87 亿户。广播节目综合人口覆盖率为 98.0%, 电视节目综合人口覆盖率为 98.6%。广播电视村村通工程覆盖 20 户以上通电自然村, 向户户通升级, 直播卫星户户通已达 1600 多万户。

爱奇艺付费会员突破 500 万

爱奇艺 CEO 龚宇 6 月 16 日在专访时透露，目前爱奇艺月度付费会员已达 501.7 万，同比增速达 765%。

YouTube 市值接近 800 亿美元

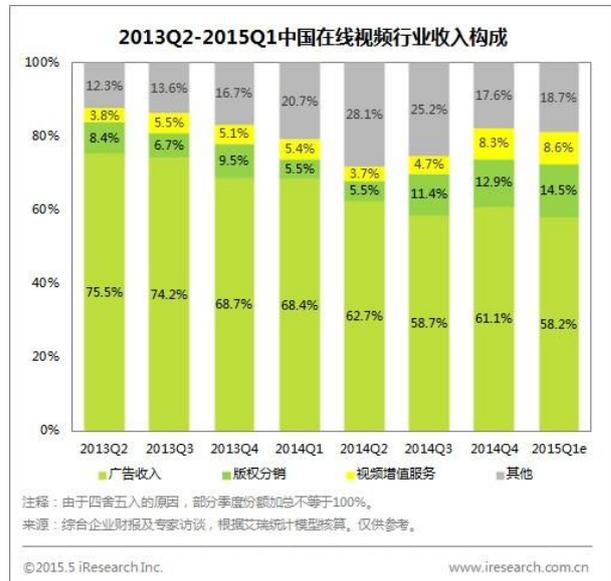
美银美林分析师表示，YouTube 目前估值接近 800 亿美元，超过雅虎和 eBay，以及其他一些知名的标普 500 公司。此外报告中指出，用户花在 YouTube 平台的时间比花在 Instagram 和 Twitter 上的时间要多。他认为，YouTube 市值约占其母公司谷歌的 20%。目前，谷歌市值高达 3,680 亿美元。

2015Q1，中国在线视频季度市场规模为 68.1 亿元，环比下降 7.5%



整体市场规模：2015Q1 为 68.1 亿元，同比增速为 74.7%

2015Q1，中国在线视频季度市场规模为 68.1 亿元，环比下降 7.5%，同比增长 74.7%。



市场结构：广告占 58.2% 居首位，

其他业务占 18.7% 居次席

2015Q1，中国在线视频市场规模中，广告仍是最主要的盈利模式，广告市场规模占整体市场规模的比例为 58.2%。



广告市场规模：2015Q1 为 39.6 亿元，热门综艺带动增长

2015Q1，中国在线视频广告市场规模为 39.6

亿元，环比下降 12.0%，同比增长 48.6%。

2015 年上半年京东智能硬件行业报告

京东智能发布了基于京东平台 2015 年 1 月份到 5 月的智能硬件数据分析报告。



从 2015 年 1 月份到 5 月份的统计来看，智能产品市场销售增长迅猛，整体销售额同比增长 264%，用户量增长 215%。



在上半年里，京东平台上每小时有 6 万用户查询智能产品，共计 8 万 6 千个智能产品的相关页面被浏览。从交易来看，2015 年上半年的客单价同比增长 50 元。



在智能用户里，70%为男性用户，男女比例差异明显。而在同类非智能用户里面，这个差异相对要小一些，男性用户仅占 53%。

智能穿戴出货量比增 3 倍 刚需市场现雏形

据市场调查公司 IDC 最新公布的市场报告显示，2015 年第一季度全球范围内可穿戴设备的出货量突破 1140 万台，几乎是 2014 年同期(380 万)的三倍。数据显示，2015 年第一季度，Fitbit、小米和 Garmin 是全球前三大可穿戴设备厂商。不过，苹果今年 4 月开始销售 Apple Watch。因此当第二季度数据发布时，苹果将跻身这一排行的前列。

小米手环出货量已达 600 万只

小米手环在 2015 年第一季度出货量达到 280 万只，让它成为全球智能手环品牌第二名。据最新消息显示，小米手环的总出货量目前已经突破 600 万只。

电信运营商 5 月数据

| | 中国移动 | 中国联通 | 中国电信 |
|-----------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 新增用户/ 总数 | 37.3 万/ 8.16335 亿 | -191.3 万/ 2.90306 亿 | 91 万/ 1.9068 亿 |
| 新增 3G 用户 /总数 | -656.6 万/ 2.22683 亿 | | |
| 新增 4G 用户 /总数 | 1718.8 万/ 1.70335 亿 | | |
| 新增宽带用 户/总数 | | 35.9 万/ 7030.7 万 | 40 万/ 1.0918 亿 |
| 新增本地固 话用户/总数 | | -73.6 万/ 7885.5 万 | -62 万/ 1.3994 亿 |

我国移动互联网用户数已达 8.97 亿户 同比增长 4.6%

据工信部统计，我国移动互联网用户数已至 8.97 亿户，同比增长 4.6%，对移动电话用户的渗透率达到 69.4%。手机上网的用户数回升至 8.53 亿户，对移动电话用户的渗透率达到 66%，比上年同期提升 0.7 个百分点。无线上网卡用户规模维持在 1600 万左右，同比增长 4.4%。

2015 年美国移动视频广告支出将达 26.2 亿美元

2015 年美国移动视频广告支出将增长 70%，达到 26.2 亿美元，占网络视频广告支出 (77.7 亿美元) 的 1/3，但是移动视频广告份额仍然低于 PC。eMarketer 预计，到 2019 年移动视频份额将达到 47.7%，但是，移动广告支出将占网络广告支出的 72.2%。

财 报

创维 2014 财年盈利增 133.8%

创维数码公布了 2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日止共 12 个月的全年业绩。报告显示，创维集团营业额达 401.35 亿港元，比去年增加 1.7%；毛利 80.23 亿港元，较去年增加 5.2%。集团整体毛利率 20%，较去年同期上升 0.7 个百分点。

创维集团总盈利 33.5 亿港元（包括一次性收益），较去年同期大幅增加 133.8%。财报显示，创维的彩电业务占中国市场营业额的 77.3%；数字机顶盒、白家电产品及液晶器件的销售分别占中国市场营业额的 7.3%、6%及 1.8%；余下 7.6%的营业额由物业收租、照明、物业发展、安防系统、空调及其他电子产品等分占。

预计 2015/16 财年，创维集团彩电产品的目标销售量为 1500 万台，中国大陆及海外市场分别占 1000 万台及 500 万台。

酷 6 传媒 Q1 营收 235 万美元 同比继续滑坡

酷 6 传媒公布了截至 3 月 31 日的 2015 财年第一季度财报。第一季度净亏损为 83 万美元 (514 万元人民币)，而 2014 年第四季度为 40 万美元，2014 年第一季度为 441 万美元。基本及摊薄每股 ADS 股份亏损为 0.02 美元 (0.11 元人民币)，而 2014 年第四季度为 0.00 美元，2014 年第一季度为 0.09 美元。截至 2015 年 3 月 31 日，酷 6 传媒持有的现金及现金等价物为 738 万美元 (4573 元人民币)。

市场动态 Market Dynamic

IPTV

山东联通 IPTV 侵权央视 广电勒令严肃查处

6 月 5 日，山东广电网络公司对外发布公告称，山东联通 IPTV 在山东范围内违规侵权传输 CCTV3、5、6、8 四套节目的行为，严重侵害了其公司的合法权益，扰乱了市场秩序，为维护其自身的合法权益，6 月 3 日，该公司向中央电视台致函，要求其承担协议中相应的责任和义务，并于 6 月 25 日前彻底查处、清理山东省内的违规传输行为。

广东 IPTV

1. 广东 IPTV 新增 18 路特色直播频道

6 月，广东 IPTV 新增 18 路特色直播频道，本次新增的直播频道为：高尔夫网球、风云剧场、风云音乐、怀旧剧场、书画、梨园、靓妆、国学、文物宝库、现代女性、彩民在线、摄影、DV 生活、第一剧场、国防军事、风云足球、女性时尚、电视指南。



| 频道名 | 频道号 | 频道名 | 频道号 |
|-------|-----|------|-----|
| 高尔夫网球 | 800 | 风云剧场 | 801 |
| 风云音乐 | 803 | 怀旧剧场 | 804 |
| 书画 | 805 | 梨园 | 806 |
| 靓妆 | 807 | 国学 | 808 |
| 文物宝库 | 810 | 现代女性 | 811 |
| 彩民在线 | 813 | 摄影 | 814 |
| DV生活 | 815 | 第一剧场 | 816 |
| 国防军事 | 817 | 风云足球 | 818 |
| 女性时尚 | 819 | 电视指南 | 831 |

据悉，目前广东 IPTV 共 140 个频道，其中：本地标清频道 28 个、央视卫视标清频道 76 个、高清频道 23 个、轮播频道 13 个。



广东IPTV 全新智能电视盒

- 正版高清直播时移回看
- 海量片库一网打尽，蓝光3D本地播放
- “家家聊”高清视频通话
- “狂野飙车8”3D游戏劲爆体验

¥499
含2年服务费

广东地区用户专享

据了解，广东 IPTV 有宽带加装 IPTV20 元包月、宽带加装 IPTV200 元/2 年、IPTV 加装子账号 10 元包月、纯装 IPTV200/年、纯装 IPTV20 元/月共五种套餐资费。

其中，宽带加装 IPTV200 元/2 年

套餐需要购买 299 元华为智能机顶盒，同时，新入网用户可参加“月月免单”活动，每月免费体验一款增值包，每款最多体验一次。

2. 广东 IPTV 上线新平台——健康风尚专区

广东 IPTV 于 7 月初上线健康风尚专区，健康风尚专区包括健康饮食、了解药膳、时尚健身美容、育儿两性等内容。开设健康小站，提供最新医讯，生活小妙招。

养生保健：主要介绍养生与食疗等相关知识，以休养生息，保健养生为精髓。



寻医问药：讲述专家门诊、医者故事和中草药功效等内容。

时尚美容：以时尚主流的健身美容、保健产品等为主，主打年轻时尚的白领收视群体。

育儿堂：讲述生命起源，推广育儿知识，孕期保健。

两性健康：打造成成人健康品牌，了解两性知识普及正确的性教育理念。

健康风尚，寓健康于时尚。

上海电信 IPTV4K 专区试运营，15M 码率月费 19 元

6 月 17 日，“中国电信 IPTV 4K/HEVC 技术与业务”研讨会及业务演示在上海正式召开，本次研讨会上，上海电信沈俊先生对外介绍了其最新推出的 4K 点播专区业务，其 4K 智能高清 IPTV 机顶盒由中兴 (ZTE)、烽火麦蜂 (MIFN) 两大机顶盒品牌提供。目前，上海电信的 4K 专区大多为影视类内容，已上线的百余部热门影片都达到了 4K 分辨率，用户只需进入专区即可享受到极为清晰、细腻的影院级观影效果。

上海电信推出的 4K 节目一律采用 H. 265 编码，TS 封装，平均码率为 15M，峰值码率可达 30M (实际情况有超出 30M 的情况，一般都能控制在 40M 以内)。4K 电视节目内容则主要由百视通、华数、优朋等内容商提供。其中，4K 流媒体服务采用 HLS 和 RTSP，可支持快进快退操作，4K 终端采用的是 1920×1080 的 OSD。截至目前，上海电信 4K 专区的活跃度已超过 IPTV 的所有专区，拥有巨大的潜在市场价值。

国信舜天官方专区登陆中国电信 iTV

6 月 25 日，iTV 舜天专区发布仪式在南京河西奥体中心体育馆新闻发布厅举办。作为首家中超俱乐部官方电视专区，iTV 舜天专区由中国电信智慧家庭运营中心与江苏国信舜天足球俱乐部共同打造，专区内涵盖国信舜天俱乐部的官方新闻、训练花絮、球星动态、专家预测、赛后点评、新闻发布会现场实录等第一手的球队动态，为所有舜天俱乐部球迷提供了一站式的信息获取平台和电视互动交流专区。专区现设有“赛事”“球星”“球迷”“有奖竞猜”和“校园足球”等栏目。

据悉，iTV“国信舜天专区”将依托全江苏 500 多万 iTV 用户，充分利用中国电信智慧家庭运营中心服务全国的影响力，为江苏足球发展，特别是全省校园足球的发展提供宣传平台和强大支撑，积极配合省体育局和省教育局的各项工作，助力全省足球工作的开展，做大做强江苏的“体育经济”。

江苏电信百兆 iTV 电视仅需 1999 元

6 月 1 日至 6 月 30 日期间，江苏电信“夏日宽带狂欢趴”开抢，活动期间，宽带红包、机顶盒免费送、+1 元起可获得路由器、宽带套餐更可享前所未有的直降优惠，详情如下：

活动期间，用户可抢宽带红包，数额 30 元、50 元、80 元不等。参与抢红包的用户，每个手机号仅可抢一次宽带红包，且每个宽带红包仅可使用一次，值得注意的是，宽带现金红包仅限新装包 1 年单宽带使用。



与此同时，江苏电信还为用户

提供 8M/20M/100M iTV 多款套餐任意选，还有免费机顶盒相赠，且高清 iTV 电视任意看，百兆 iTV 电视活动价仅需 1999 元，详情如下：

原价 3255 元的 100M 单宽带(2800 元/年)+高清 iTV 功能费(240 元/年)+iTV 机顶盒一台(215 元)，活动期间抢购仅需 1999 元/年

原价 1655 元的 20M 单宽带(1200 元/年)+高清 iTV 功能费(240 元/年)+iTV 高清 iTV 机顶盒一台(215 元)，活动期间抢购仅需 1399 元/年

原价 1255 元/年、1655 元/2 年的 8M 单宽带(800 元/年、1200 元/2 年)+高清 iTV 功能费(240 元/

年)+iTV 机顶盒一台(215 元), 活动期间抢购仅需 999 元/年、1399 元/2 年

除了 iTV 宽带电视超值套餐, 还有超值款单宽带供用户限量抢购:

8M 单宽带活动期间办理仅需 1000 元/2 年;8M 单宽带活动期间办理价为 480 元/年;4M 单宽带活动期间办理价格为 600 元/年;20M 单宽带活动期间办理价为 1200 元/年;50M 单宽带活动期间办理价为 1600 元/年;100M 单宽带活动期间办理价为 2000 元/年。

在以上单宽带基础上, 每款产品售价+1 元, 即可获得腾达 N318 无线路由器一台(订单总价中 51 元为路由器费用, 剩余部分为优惠后首年宽带费用, 次年宽带包年费用恢复原价);如果在原有单宽带价格基础上+19 元, 则可享受单宽带价格加 19 元得 360 路由器一台(订单总价中 99 元为 360 路由器费用, 剩余部分为优惠后首年宽带费用, 次年宽带包年费用恢复原价)。

湖南省局专题研究 IPTV 集成播控平台建设

湖南省新闻出版广电局召开湖南 IPTV(交互式网络电视)集成播控平台与中央电视台总平台规范对接等相关事宜协调会, 就该项工作提出明确的时间表、路线图。

会议传达了国家新闻出版广电总局《关于当前阶段 IPTV 集成播控平台建设管理有关问题的通知》精神, 提出湖南 IPTV 集成播控平台规范对接的任务步骤。即在 6 月底之前, 召开 IPTV 集成播控平台建设管理推进会, 协调爱上电视公司、湖南电视台、芒果 TV 公司、湖南电信等相关建设方就 IPTV 集成播控平台的规范对接及具体工作进展进行沟通谈判。9 月底前, 基本实现全省 IPTV 用户“双认证、双计费”管控功能。用一年的时间完成对全省原有 170 万 IPTV 标清存量用户进行迁转。同期, 完成与央视 IPTV 集成播控总平台及湖南电信 IPTV 传输系统的规范对接。年底前上报总局, 完成对湖南 IPTV 集成播控平台的验收工作。

会议强调, 以“求大同存小异”“顾大局舍小利”的原则去推动这项工作, 要落实各自权责。湖南省局将加强沟通协调和服务, 全力推进省广播电视台按期优质完成 IPTV 播控平台的对接工作。会上, 快乐阳光公司就规范对接工作等事宜提出了具体工作方案。

唐山联通 IPTV 用户总量突破 10 万

目前, 唐山联通 IPTV 用户总量已突破 10 万大关, 其中, 唐山市区 FTTH 用户中开通 IPTV 服务的占全市的 15.17%, 且增速在 0.8%左右。

此外, 唐山联通认为, 全市多个 LAN 小区具有巨大的 IPTV 市场潜力。为此, 唐山联通组成了“LAN

模式下开通 IPTV 方案”课题组。

该课题进行专项研究和实地测试，选取唐山市天元小区 PON+LAN 设备用户，进行实地业务测试。研究、探讨从 OLT——楼宇 PON 交换机——家庭网关——电视机顶盒——电视机如何有效链接和贯通。

经过课题组人员的反复研究探讨和测试，实现了单根网线入户开通 IPTV 业务的功能。随即，课题组继续到唐山市鹭港小区华为 PON+LAN 设备小区进行测试，经过反复修正数据后，对不同厂家设备属性的业务测试均取得了成功。

该前期课题的实施为分公司 IPTV 业务的进一步推广奠定了坚实基础。在测试过程中，课题组针对开通过程中可能遇到的上行带宽不足、线路质量不好等问题均有了良好的解决方案和对策，为分公司业务发展提供强力支撑和保障。

互联网电视

新闻出版总局力推互联网电视集成平台建设

6 月 5 日，国家新闻出版广电总局发布《加快构建现代公共文化服务体系的意见》的实施方案，提出大力加强互联网电视集成平台、优质文化信息内容资源和传播平台建设管理，促进高清电视、互动电视、交互式网络电视、手机电视等新业务和数字智能终端、移动终端等新型载体在公共服务领域中的应用。

方案指出，加强关键技术研发和标准制定，大力提升传统新闻出版、广播影视、优秀传承文化等内容资源的数字化和共享利用水平，引导增加专门针对网络技术特点和用户体验的数字产品和信息的创作生产。支持数字版权公共服务平台建设，加强对公共数字文化资源的有效保护。

方案还要求，各省新闻出版广电部门要加强统筹，加快实现有线、无线和卫星广播电视传输网络的互联互通和智能协同覆盖，拓展平台终端，实现融合播控和智能分发，为用户随时随地提供综合信息公共服务。

国家新闻出版广电总局新闻发言人吴保安表示，实施方案重点围绕看电视、听广播、读书看报、看电影等群众基本文化权益，将加强新闻出版广播影视基础设施的标准化建设，着力提高新闻出版广播影视公共产品供给能力和服务水平。

为完成上述目标，国家新闻出版广电总局将在立项、资金、人才、播映、评奖等多方面创新扶持方式，着力推动广播电视节目创新创优、推进影视剧精品创作生产、抓好重大主题出版和重点出版物规划、促进精品内容网络传播。同时，还将加强科技创新和融合发展，提升传统新闻出版、广播影视、优秀传

承文化等内容资源的数字化和共享利用水平，引导增加专门针对网络技术特点和用户体验的数字产品和信息的创作生产。

方案还对基层公共文化体系建设给予了特别支持，为满足少数民族等特殊地区及农民工等特殊群体的文化需求将采取相应的倾斜政策。

华数联手索尼发布华数互联网电视 ZERO 产品

2015 年 6 月，华数传媒联手索尼中国，在全球电视机行业内率先采用安卓 5.0 操作系统索尼新一代 BRAVIA 电视机新品中，首发华数互联网电视 ZERO 产品，形成业内首台“安卓 5.0+华数 ZERO”的互联网电视。

华数传媒在为索尼用户提供极致体验的同时，华数和索尼的互联网电视运营进



入了终端+服务的新阶段，双方展开紧密合作，加强市场营销耦合度，建立和推进互联网电视商业模式的新创新，为中国互联网电视的可持续发展打下坚实基础，同时确保其用户活跃度、付费率、APRU 值等跃居行业翘首！

百视通

1. 百视通、华谊兄弟达成版权战略合作 打造首个 T20 星粉互动产品“娱乐家”

百视通与华谊兄弟在“2015 上海电视节”上共同对外宣布：双方达成版权战略合作。此次签约后，双方后续将在在影视剧投拍、微电影网络剧出品等方面共同发力。打造全新的开放合作平台，将优质的平台与优秀的内容联合，让强大的平台真正发挥流量价值，同时也让强势内容有了更好的输出。双方未来更可基于 XBOX、PS4 等主机游戏平台上，发掘内容 IP 的衍生价值，联手开展游戏运营，更可以探索如明星代言、影视剧植入、粉丝线上线下创意互动体验等市场推广和营销合作。

未来双方合作的互联网电视产品，不仅会有颠覆电视文化的 T20 众筹、个性化私人明星专区等，同时也将基于百视通云平台 and 大数据中心，建立家庭用户的互联网大数据，为未来更加精准、更加定制化的家庭娱乐产品推送打下基础。

2. 百视通更名“东方明珠” 披露重组事项

6 月 15 日，百视通发布公告，公司更名为“上海东方明珠新媒体股份有限公司”，简称更改为“东方明珠”，股票代码不变仍为“600637”，简称变更自 6 月 19 日起生效。

同时，百视通公告宣布以每股 32.43 元的价格，发行 159,746,126 股人民币普通股(A 股)。本次交易包括换股吸收合并上海东方明珠(集团)股份有限公司，及发行股份和支付现金购买资产并募集配套资金等。

3. 携手百视通与海尔 兆驰入局互联网电视市场

6 月 18 日，兆驰股份宣布，通过非公开发行股票的方式募集资金 36.7 亿元，用于互联网电视业务联合运营项目。据悉，百视通与青岛海尔将参与认购兆驰股份的非公开发行的股票。其中，百视通和母公司上海文广集团(“SMG”)共出资 33 亿元，占增发后兆驰总股本的 14.06%;青岛海尔出资 3.7 亿元，占增发后兆驰总股本的 1.58%。

兆驰股份与百视通、青岛海尔“联姻”，三方将共同打造“内容+终端+平台”的互联网电视生态系统。据了解，兆驰股份将与百视通联手推出自有品牌的互联网电视，并借助青岛海尔强大的销售服务网络，迅速全渠道覆盖终端市场。兆驰股份计划通过这种三方合作的模式，在三年的时间内发展 1000 万互联网电视月活跃用户，通过为活跃用户提供增值服务，获得长期稳定的收益。

芒果 TV

1. 芒果 TV 推游戏主机芒果玩加 集成电视盒子功能

芒果 TV 发布旗下子品牌“芒果玩加”，主要瞄准以客厅为中心的家庭娱乐，并同时发布一款集成游戏主机和电视盒子产品。

据了解，芒果玩加游戏主机采用 64 位四核 CPU，搭载英伟达基于 maxwell 架构 GPU，同时采用 VALVE 公司的 Steam OS 系统，可直接使用 Steam 平台上的作品，且支持联机对战。

另一方面，作为国内七家牌照商之一，芒果还在游戏机上集成了电视盒子功能，可收看湖南卫视独家节目，以及拥有点播电影、电视剧等资源。

此外，芒果玩加宣布未来还将发布 ShimmerX 虚拟现实头盔。

2. 芒果 TV 总裁换人

6 月 25 日起，丁诚任芒果传媒有限公司党委委员、副总经理兼快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总经理，不再担任湖南广播电视台卫视频道副总监兼总编室主任职务。张若波不再担任芒果传媒党委委员、副总经理兼快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总经理，履新湖南广播电视台卫视频道副总监兼总编室主任。

本次调整是一次岗位对调。

3. “内容+硬件”全方位联合 芒果 TV & ZIVOO 深度战略合作

6 月 16 日,在深圳举行的“矩视共赢——ZIVOO&芒果 TV 深度战略合作暨 OTT 生态链创新论坛”上,芒果 TV 正式开启与 ZIVOO “内容+硬件”的进一步深度战略合作,在内容产品、渠道营销等各个层面投入双方更多核心资源,共同为用户提供更加专业优质的互联网电视服务。

在渠道方面,除了 ZIVOO 成熟的线上线下供应网络之外,芒果 TV inside 京东旗舰店还将结合芒果 TV 互联网电视平台的优质内容资源,助力合作产品的线上销售渠道;芒果 Live Show 直播的演唱会、音乐节等大型活动,也将作为线下植入的高效资源,对合作产品进行宣传推广。芒果 TV 互联网电视的独播综艺、湖南广电丰富的明星资源等同样将用于合作产品的联合推广,与 ZIVOO 齐力推动芒果 TV inside 品牌建设。

芒果 TV 将携手 ZIVOO 推出万张芒果 TV VIP 卡大回馈计划,将盒子与 VIP 卡进行捆绑,让 ZIVOO 用户能够畅享芒果 TV 互联网电视 VIP 专享内容资源,酣畅体验全新的家庭娱乐生活。

4. 芒果战略布局智能投影 携手极米发布“芒果小觅”

6 月 30 日,芒果 TV 正式开启与极米科技的深度战略合作,二者联合推出第一款新品“芒果小觅”。芒果小觅使用 MStar 四核(1GHz)智能电视处理器,支持 3D 播放,内置韩国三星 10400mAh 高效充电电池,不仅超长续航,还能作为超大容量的移动电源,为手机、Pad、笔记本供电。

作为芒果 TV 与极米科技深度战略合作带来的第一波“福利”,芒果小觅将实现硬件与 VIP 一体销售的形式,由极米科技与芒果 TV 进行双重补贴。用户将以比单独购买硬件或者 VIP 会员更加实惠的价格,享受到无边界大屏幕上的 VIP 内容服务。

央视网胜诉 OTT 聚合软件 VST 及机顶盒厂家侵权索赔案

央视网将深圳金亚太公司、美如画公司及 VST 全聚合网站负责人邹某 3 被告以侵犯自身著作权及不正当竞争为由诉至海淀法院,并索赔 100 万元。据海淀法院最新消息获悉,海淀法院一审判决 3 被告立即停止侵权,美如画公司和金亚太公司赔偿央视网经济损失 50 万余元,邹某在 15 万元内承担连带赔偿责任。

爱游戏发力电视游戏 将推 TV 游戏电竞比赛

据了解,爱游戏 TV 游戏中心已于 6 月中旬通过海信、酷开、康佳三大渠道首发搭载付费下载功能

的新版本平台，该版本最大的亮点在于首次将一次性付费下载模式引入 TV 游戏平台。爱游戏方面表示，用户仅需要花费 2 至 5 元即可永久享受到精品电视游戏。同时，爱游戏通过 AVATAR 技术实现了下载后免安装运行，节约了智能电视或机顶盒存储空间。

第二届 EFUN 爱游戏全国微竞技大赛目前已拉开战斗序幕。据官方透露此次赛事上除了加入了 MOBA 类手游《自由之战》，格斗类游戏《红雀》以及策略卡牌《倩女幽魂录》外，此次赛事还将首次加入电视游戏比赛项目。

据了解，2015 年 EFUN 爱游戏全国微竞技大赛在第一届 EFUN 手游大赛成功举办的基础上，对赛制和项目做了升级。在项目上增加了线上赛和智能电视游戏比赛，在赛制上则采用线上线下相结合的多层级联赛赛制，丰富了玩家参与方式和比赛看点。据介绍，2015EFUN 线下赛将从 9 月持续至年底，各分赛场冠军将于 2016 年 1 月齐聚北京，角逐全国微竞技总冠军。



天威视讯携手东方时代、海信打造“超级电视”

6 月 28 日，天威视讯携手东方时代、海信集团发布新产品“超级娱乐家电视套餐”。3 款套餐的价格分别是 1899 元、2599 元以及 3599 元。以 2599 元的套餐为例，内容包括两年期限的节目套餐(含有超级游戏、超级教育动漫、超级院线、时移回看功能)，赠送海信 50 寸高清智能电视、4K 智能机顶盒、wifi 游戏手柄，套餐整体价值超过 7358 元。

江苏电信和乐视网联手推宽带+电视套餐礼包

6 月 17 日，中国电信江苏分公司和乐视网正式签约战略合作协议，推出最优惠礼包：礼包一：50 寸 4K 乐视 TV+千兆宽带，直降 910 元；礼包二：50 寸 4K 乐视 TV+电信双千兆，立省 1825!

超级电视套餐V1

套餐内容
超级游戏两年 时移回看一年
超级教育动漫两年

赠送
海信42寸高清智能电视
威视4K智能机顶盒 游戏手柄
套餐市场原价5518 现价：
1899

超级电视套餐V2

套餐内容
超级游戏两年 时移回看两年
超级教育动漫两年
超级院线两年

赠送
海信50寸高清智能电视
威视4K智能机顶盒 游戏手柄
套餐市场原价7358 现价：
2599

超级电视套餐V3

套餐内容
超级游戏两年 时移回看两年
超级教育动漫两年
超级院线两年 4K电影两年

赠送
海信50寸4K智能电视
威视4K智能机顶盒 游戏手柄
套餐市场原价9558 现价：
3599

TCL 携 IMAX 加码私人影院服务

TCL 携手 IMAX 公司共同推出 IMAX 臻享影院，产品定位高端人群。据悉，IMAX 臻享影院由 TCL 和 IMAX 共同历经两年研发而来，产品包括超大屏幕、高端音响、双 4K 超清 2D、3D 投影仪等硬件设施，同时应用 IMAX 技术与影院设计，并提供影院维护服务与 24 小时不间断的系统监控服务。



海信电视激活用户破千万并签 1000 万广告合同

海信电器宣布海信智能电视激活终端超过 1000 万(截止 6 月 14 日的的数据是 1067 万)，按照平均每台电视覆盖人数为 2.93 人，将覆盖超过 3000 万人口。

海信电器新任董事长刘洪新表示，海视云即日起启动 A 轮融资计划，将通过融资和对外投资，参控视视频服务、电视购物、健康医疗以及在线大屏游戏等互联网企业。

与此同时，加多宝、蒙牛宣布分别与海视云公司签订战略合作协议，达成 1000 万元广告合作合同，作为首批广告主在海视云平台投放视频广告合同。

创维发布全球首台量产 4K HDR 电视



6 月 11 日，创维携手 IC 芯片供应商瑞昱半导体正式发布全球首台量产 4K HDR 电视 G8210，正式迈进全球高端电视市场。双方还籍本次发布会正式宣布结成战略合作伙伴，并将成立联合实验室。

创维 4K HDR 电视采用了由创维与瑞昱共同研发的 RTD2997H 芯片，将液晶屏幕的亮度提升至 900 尼特，让场景显得更加接近真实世界。由于芯片配备了 4 核 64bit CPU，可以处理 60P 的 4K/10bit 的 HEVC 码流，解码能力属目前业内最强。此外，创维还在 4K HDR 电视中加入具有自主知识产权的高动态、高亮度、高对比度的背光控

制技术，实现了 LED 动态多分区光源处理，以 900 尼特的背光驱动控制，提供更广、更精准、以及影像动态范围更高的画面处理能力。

联想推出超迷你 PC 计算棒 售价约 800 元

联想发布的 Ideacentre Stick 300 计算棒与大部分电视棒产品类似，这款联想迷你计算棒也可通过 HDMI 接口与显示器或者电视相连，而连接之后它就可以变身为一台完整的 PC。

Ideacentre Stick 300 搭载了英特尔凌动 Z3735F 处理器、2GB 内存、32GB 本地存储空间、蓝牙模块和 Wi-Fi 模块，系统方面则预装了最新的 Windows 8.1 并可在未来免费升级至 Windows 10。或许迫于体积限制，Ideacentre Stick 300 只有一个 HDMI 输出接口、一个 micro USB 接口以及一个 micro SD 卡槽。据悉，



Ideacentre Stick 300 计算棒售价为 129 美元(约合人民币 801 元)，同时还附带 3 个月免费 Office 365 试用服务。

京东方发布 55 英寸 4K 电视 售价 19800 元

6 月 12 日，国内显示面板生产厂商京东方在京发布其首款终端电视产品 BOE Alta，采用京东方 55 英寸 4K 屏幕，售价 19800 元，现已在官网开售。

与国内其它彩电厂商大打价格战不同，京东方走的是一条差异化道路，其主打设计，以期望打造出一款奢华的终端艺术产品。

BOE Alta 设计获得了德国 iF 产品设计金奖及红点产品设计奖，是一款极简主义的视听产品，采用全铝机身线条，以及一根红色线缆连接机顶盒，内置 Harman 扬声器单元；机顶盒有 3 个 HDMI 1.4a 输入端口，1 个 USB3.0 端口及 1 个 USB2.0 端口，支持 SPDIF 数字音频输出，支持蓝牙 4.0。并聘请国内知名男演员吴秀波作为其形象代言人。

BOE Alta 在官方网站销售之外，还将入驻京东与天猫商城，并会在各大城市建立多个线下体验点。

夏普首推 4K Android 智能电视

夏普推出了首批搭载 Android 系统的 4K “AQUOS” 智能电视。

据悉，夏普最新推出的 Android TV 产品分为 UH30 和 UE30 两个系列，其中 UE30 系列提供了 60 英寸、70 英寸和 80 英寸三个尺寸，而 UH30 作为夏普的顶级系列电视，只提供了 70 英寸和 80 英寸两版。

目前，UE30 和 UH30 都已经在各大零售商开售，其中 UE30 系列 60/70 英寸的价格为 1699.99/2299.99 美元（约合人民币 10554/14279 元），80 英寸暂未上市；UH30 系列 70/80 英寸的售价分别是 2599.99/4999.99 美元（约合人民币 16141/31040 元）。

依靠安卓生态，日系电视机厂商是否能够实现韩国厂商的市场逆转，值得关注。

另据报道，作为日本主力电视机厂商的松下公司，没有采用安卓，而是选择了在智能手机操作系统市场遭到惨败的“火狐 OS”。

欢网携手秒针推动“互联网+”时代下多屏营销生态发展



欢网科技与秒针系统在第 21 届上海电视节-中智盟增强电视分享论坛上，达成全面数据合作。

今年 3 月，李克强总理在全国人大会议做政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，将互联网大潮引入社会生活的方方面面。欢网科技顺势推出了

融合“互联网+”概念的“增强电视”，希望据此搭建一个电视节目内容与电视观众生活深度融合与互动的新媒体服务平台。据了解，截至 2015 年 3 月底，欢网科技运营的激活智能电视终端数量约为 1300 万台，日活跃用户数则为 475 万台，而在广电/电信市场上，欢网智能 EPG 和应用商店已经覆盖 14 个省。而作为合作的另一方，秒针系统率先实现了 PC+Mobile 的打通，并在互联网广告监测评估领域建立起深受品牌广告主、4A 公司、媒体从业者认可的评估体系。

潘多电视游戏获十方创投、极客帮、Unity 千万投资

2015 年即将过半之际，智能电视领域再爆成功案例——潘多网络获得规模达千万的投资，这也是今年电视游戏行业第一家成功融资的企业。

据了解，此轮投资由十方创投基金领投，极客帮创投基金与华山资本 Unity 游戏产业基金跟投，整体资金规模达到千万级。这也是潘多网络暨 2014 年 8 月成立后即获平安天使轮后，再次获得资本支持。作为 2015 年电视游戏行业第一家融资成功的企业，潘多网络拉开了电视游戏 2015 年投融资的大幕。

潘多表示，此轮融资使得潘多可以站在更高的层面上看待电视游戏这个市场，后期将根据前面的经

验和整个电视游戏市场的变化，继续开发新的优质的电视游戏：潘多透露，今年 6 月份，便有一款新的电视游戏《决斗吧，兄弟》上线；除此之外，潘多表示还会在原来产品的基础上进行精细化运营。

优朋普乐携手明基、京东推出智能家庭影院终端无屏电视

6 月 2 日，优朋普乐、广东广播电视台携手明基 BenQ、京东正式在京发布一款智能家庭影院终端——明基 i701JD 智能无屏电视，该产品集最新投影技术、强大的智能电视系统以及海量高清内容于一身，为家庭用户提供影院级的视听体验。

据介绍，此款无屏电视接入广东广播电视台互联网电视集成播控平台，依托优朋普乐本身拥有的海量好莱坞高清影片以及其联合搜狐、1905 等内容方发起并成立的“互联网电视内容合作联盟”拥有的丰富的内容版权，为用户提供高清、流畅的影视体验。该产品将大画面显示技术与投影仪方便易用的特性相结合，正式开启互联网电视无屏时代。



记者了解到，优朋普乐凭借其在互联网电视领域多年来的运营经验，将负责产品的内容集成与运营、广告运营以及 CDN 网络分发等，并将依托其大数据分析系统，实现内容的精准推送。

另据悉，在产品上市期间，明基与京东金融进行合作，用户可以通过打白条的方式购买 i701JD 智能无屏电视，并可享受 12 期免息，这让更多的家庭用户可以提早实现其构建智能家庭影院的梦想。

互动电视

总局发起“中国电视购物联盟”正式成立

6 月 18 日，由国家新闻出版广电总局发起的“中国电视购物联盟”正式成立，电视购物频道是国家新闻出版广电总局批准广电媒体开办的、以媒体公信力和严苛的品质管控、完善的售后服务为特征的可追溯零售平台。



会上，34 家购物频道的运营方向社会发表了“行业自律公约”，承诺履行广播电视媒体的社会担当，

加大诚信建设，尊重消费者合法权益，引领健康的消费风尚。

百视通 3.55 亿元参与广电网络定增

6 月 16 日，百视通(600637)发布公告称上海东方明珠新媒体股份有限公司与陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司(简称“广电网络”SH. 600831)签署了战略合作框架协议，双方将遵循新闻出版广电总局的规范，按照全面合作、优势互补、互利共赢的原则，积极推进在有关领域的深度合作，建立更加紧密的战略合作伙伴关系。

主要合作内容如下：

第一，资本合作方面，互为对方的战略投资者，通过加强资本及股权方面的合作，进一步巩固和深化合作关系；

第二，版权合作方面，整合各自优势资源，在数字付费频道、有线电视动点播、互联网电视、DVB+OTT 等业务领域展开深度合作；

第三，平台合作方面，基于各自的优势资源，推进 DVB+OTT 的深度合作；

第四，频道落地、互动点播业务合作方面，基于各自资源优势，积极深化在数字付费频道落地、有线电视互动点播等方面的合作。

同时，百视通还发布公告表示拟以自有资金参与广电网络非公开发行，投资金额人民币 3.55 亿元。广电网络此次非公开发行价格为每股 18.21 元。定增股份锁定期为 36 个月。此次定增后百视通将持有广电网络约 3.17%股份，成为第二大股东。

吉视传媒

1. 资本动向

吉视传媒 6 月 24 日发布公告称，第二届董事会第十九次会议 6 月 24 日召开，会议审议并通过了《关于参股中国电视院线控股有限公司的议案》、《关于公司投资“东方星辉投资基金”的议案》等议案。

参股中国电视院线控股有限公司

吉视传媒表示，公司在对电视院线运营公司的运营模式、后续发展及市场前景进行仔细研判后，拟出资不超过 3,800 万元(含)参股中国电视院线控股有限公司，持股比例不超过 10%(含)。

据介绍，2014 年 12 月 23 日，北京歌华有线联合全国 30 余家省市有线电视网络运营商共同成立了“中国电视院线联盟”，并与 30 个省市签署电视院线业务合作协议，联盟成员单位即国内有线电视网络

运营商，正在积极协商组建中国电视院线控股有限公司（筹，暂定名，以工商核准为准）。为加快推进“中国电视院线”的运营工作并开拓全国后电影市场，拟同步组建电视院线运营公司——中国电视院线股份有限公司。待中国电视院线控股有限公司成立后，歌华有线将所持有的中国电视院线股份有限公司的 62% 股权全部转让给中国电视院线控股有限公司。

投资“东方星辉投资基金

吉视传媒经对投资机构和项目的多方遴选，在综合把控和平衡投资风险与投资效益的基础上，拟以 LP 的身份，出资 2 亿元人民币参与投资“东方星辉投资基金”。

东方星辉投资基金是东方证券旗下的私募股权投资基金，由东方星晖（北京）投资基金管理有限公司管理，该基金投资理念，是以并购整合驱动，立足国内、放眼全球，投资海内外优秀的大传媒、大文化企业，同时对海外优质企业进行控股型收购，打造国内文化传媒领域最具影响力的跨境并购基金品牌。

8.5 亿布局多家农商行

吉视传媒拟出资 4 亿元，以 1:4 溢价认购九台农村商业银行股份有限公司 1 亿股股份；拟分别投资 1.25 亿元，按 1:2.5 的比例溢价获得吉林公主岭农村商业银行股份有限公司、吉林春城农村商业银行股份有限公司各 5000 万股股份，各自占比 10%。

2. 吉视传媒与支付宝签订合作协议

6 月 30 日，吉视传媒发布公告称，6 月 26 日公司与支付宝（中国）网络技术有限公司共同签署了《吉视传媒支付宝公司合作协议书》。支付宝（中国）网络技术有限公司将向公司提供包括安全加密、“支付宝服务”、在线查询系统等服务。

据了解，此前 6 月 10 日吉视传媒曾发布公告，与杭州华数智屏信息技术有限公司签署了《电视淘宝业务合作运营协议》，吉视传媒将开放运营平台给华数智屏，双方将就“电视淘宝”业务在吉视传媒提供的平台上开展业务合作。

此次合作协议主要内容

1、支付宝向公司提供“支付宝”软件系统、支付宝账户、商家工具接口及附随的款项收付服务和其他相关产品与服务。包括安全加密、“支付宝服务”、在线查询服务等。

2、支付宝向公司提供网银直联服务、大快捷即时到账服务、委托提现服务、WAP 支付服务、电视支付服务、支付宝服务窗等服务内容。

3、公司将根据支付宝实际提供的服务产品和服务类型支付相应的服务费用。

4、本合同自合同期内任一服务开通之日起生效，有效期一年。合同到期前三十日内，除非双方任

意一方以书面形式告知对方本合同不再续签，否则本合同将自动续签一年，以此类推。

歌华有线

1. 歌华有线受让北广传媒移动电视公司股权

6 月 17 日，歌华有线发布公告，公司出资 11,500.03 万元受让关联方北京北广传媒集团有限公司持有的北京北广传媒移动电视有限公司 26% 的股权。此前公司已持有移动电视公司 4.49% 的股权，交易后公司将总计持有移动电视公司 30.49% 的股权。北京北广传媒集团有限公司系公司控股股东北京北广传媒投资发展中心的母公司，为公司关联方。

此外，歌华有线和爱思特(北京)网络科技有线公司联合中标北京市免费无线接入服务管理平台建设项目。另外，歌华有线中标北京市朝阳区党委系统信息化及电子政务内网建设、外网升级改造专项——电子政务内网基础网络建设项目。

2. 歌华有线联合多家巨头成立电视院线合资公司

6 月 14 日，歌华有线发布公告称，公司与中国电影股份有限公司、中国广播电视网络有限公司、杭州阿里创业投资有限公司、金砖丝路投资(深圳)合伙企业(有限合伙)、北京北广传媒集团有限公司等 6 家共同发起组建中国电视院线运营公司。公司将负责“中国电视院线”在全国签约省市的运营和推广，以互动方式在有线电视传输网络、网站中传播广播、影视节目及相应市场运营业务。

发起设立的中国电视院线股份有限公司注册资本为 5 亿元，各发起人实际认

购股份及出资额如下：

根据公告，此次全体发起人商定，协议签署后成立筹备工作组，负责该公司的筹办事务。杭州阿里创业投资有限公司系本次发起人股东，阿里巴巴作为互联网巨头，拥有独特的资源优势，全体发起人协商一致，阿里巴巴作为主运营方负责电视院线运营

| 股东名称 | 出资方式 | 出资额 (万元) | 认购股数 (万股) | 持股比例 (%) |
|----------------------|------|---------------|---------------|-------------|
| 北京歌华有线电视网络股份有限公司 | 现金 | 31,000 | 31,000 | 62 |
| 中国电影股份有限公司 | 现金 | 5,000 | 5,000 | 10 |
| 中国广播电视网络有限公司 | 现金 | 5,000 | 5,000 | 10 |
| 杭州阿里创业投资有限公司 | 现金 | 3,000 | 3,000 | 6 |
| 金砖丝路投资(深圳)合伙企业(有限合伙) | 现金 | 3,000 | 3,000 | 6 |
| 北京北广传媒集团有限公司 | 现金 | 3,000 | 3,000 | 6 |
| 合计 | | 50,000 | 50,000 | 100 |

公司筹备组的运营、实施工作；电视院线运营公司成立后由阿里巴巴选派推荐的人员出任第一任总经理(对公司董事会负责)，全面负责公司的运营。

山东广电与中信并购基金签署战略合作

6 月 16 日，山东广电与中信并购基金签署战略合作框架协议，双方将以“优势互补、互利共赢”为原则，充分发挥各自优势，建立全方位、长期的战略合作伙伴关系，双方将围绕广电网络顺利上市和转型升级、做大做强展开全方位合作。

据了解，中信并购基金是首支由中国证监会批准证券公司发起设立的并购基金，该基金依托中信证券、中信集团的强大股东背景，拥有广泛的客户网络资源及突出的价值发现和资源整合能力，致力于服务中国的产业升级和经济结构调整。

山东广电与中信并购基金在这个时间点上签署战略合作协议，将推进山东广电股改上市的进程。

天威视讯拟投 2 亿元建设数据中心项目

6 月 23 日，天威视讯公告称，公司与深汕特别合作区管理委员会签署了《投资意向协议》，公司拟在深汕特别合作区投资建设数据中心项目，预计投资总额约为 2 亿元。

天威视讯表示，随着云计算和大数据行业的快速发展，政府及企业对数据中心的需求呈现不断增长的趋势，公司在深汕特别合作区投资建设数据中心，将极大的满足深圳及周边地区的市场需求，同时有助于进一步提升公司业务规模和综合竞争实力，拓展产业链条，形成新的利润增长点，将对公司经营产生一定的积极影响。

此外，天威视讯与深汕特别合作区投资控股有限公司(以下简称“深汕投资”)于 2015 年 6 月 23 日签署了《深汕特别合作区投资控股有限公司与深圳市天威视讯股份有限公司之合作意向书》，双方将共同出资设立合资公司。

电广传媒牵手阿里 发力“互联网+传媒”产业链

6 月 23 日，电广传媒发布公告称，为抢抓家庭互联网发展机遇，加快实施“互联网+传媒”战略升级，公司与阿里巴巴签署了《全面战略合作框架协议》。双方本着资源共享、优势互补、互利双赢、共同发展的原则，达成全面战略合作的意愿，并签署全面战略合作框架协



议。

公告显示，双方利用互联网思维、互联网商业模式和经营理念，充分发挥各自的资源优势、用户优势、技术优势和内容优势等，以家庭数字娱乐业务产品为切入点，全面推进大数据、云计算、智慧城市、IDC、传媒内容等全方位业务、技术和资本合作，结成全面战略合作伙伴关系。

电广传媒表示，本次全面战略合作，是广电网络业务与互联网融合发展的重大实践，将对公司有线电视业务产生深远影响。一方面，YunOS 平台为有线电视用户提供更加丰富、更高品质的 DVB+OTT 家庭娱乐体验；另一方面，通过合作，公司将充分汲取互联网思维、互联网商业模式和经营理念，融合双方资源优势、技术优势和内容优势，深挖家庭互联网时代用户的价值。

此外，双方的合作，将加速推进家庭数字娱乐业务产品的发展，为全面推进大数据、云计算、智慧城市、IDC、传媒内容等业态纵深发展，全力打造公司“互联网+传媒”产业链和生态圈奠定基础。

公告还提到此次合作的风险，本协议为双方全面战略合作的纲领性协议，双方将在此战略合作协议下根据具体合作事项另行签订商务合作协议，协议的具体实施和进度存在不确定性。

新疆广电组建成立天山云产品内容中心

新疆广电网络对原有组织架构进行调整，在整合原有的产品、项目、内容、信息等部门基础上，正式组建成立天山云产品内容中心。

据了解，天山云产品内容中心由六个团队和一个小分队组建，分别是维语团队、哈语团队、产品团队和新媒体团队、云生产中心(内容制作部)团队、内容审核(总编室)团队，云直播 T20 实验室小分队。

陕西广电网络首个廉政教育电视平台开通

陕西省第一个“党员廉政教育智慧电视平台”在户县开通，首创了利用现代公众网络传媒平台开展党风廉政教育新模式，当地党员干部和群众可随时通过广电网络高清互动电视点播户县“党员廉政教育”相关内容。

据了解，户县党员廉政教育智慧电视平台由户县纪委联合陕西广电网络传媒集团共同建设，是依托陕西广电网络高清互动平台，由户县纪委主办的党风廉政综合教育学习系统。

甘肃广电网络与兰州银行、北科维拓签约

6 月 19 日，甘肃省广播电视网络股份有限公司、兰州银行股份有限公司、兰州北科维拓科技股份有

限公司签署了“三维数字智慧甘肃”战略合作框架协议。此前，三方经过共同友好协商，达成了战略合作共识。

本次合作协议的签署为三方贯彻落实“互联网+”行动，推进业务融合发展，合力建设智慧甘肃奠定了良好基础。甘肃广电网络将以三方合作和项目落地为抓手，进一步发挥网络资源、云平台大



数据、新媒体等方面的优势，立足项目带动、资金撬动、创新驱动，奋力实现“3581”广电网络梦，助推全省信息产业的发展和社会经济转型升级。

目前，合作三方已在广电金卡工程、智慧电视银行、云计算平台等重大项目上完成了人员和数据的对接和平台搭建等工作，后续系列合作项目正处于紧锣密鼓的筹备过程中。

福建广电网络开通微信支付功能

福建广电网络宣布与腾讯“微信支付”达成深度合作，互动平台电视支付在原来支付宝支付和银联卡支付的基础上增加了“微信支付”功能。据悉，目前厦门广电网络、陕西广电网络、江苏有线均可使用微信缴纳有线电视费。这种方式既贴近电子商务时代用户的消费模式和使用习惯，又实现了“互联网+TV”完美结合，从而推动了广电业务的开展。

河北广电“电视院线”7月1日起将正式上线商用

据了解，“电视院线”业务是河北广电与北京歌华合作推出的一档以“5元72小时在家看最新电影”为特色的付费点播产品。只要是开通交互业务的用户，仅需5元钱即可点播1部最新大片，且在72小时内可不限次数在线观看。

目前，“电视院线”业务通过在用户有线电视收视费账户余额中扣费的方式进行收费，为方便用户，集团公司正积极开发和调试微信支付、支付宝钱包支付等支付途径，确保在今年下半年开通。

重庆有线 TVB 专区上线

据了解，用户可以通过“高清互动机顶盒首页-自助服务-电视营业厅”进行订购，订购后直接进入

“高清互动机顶盒首页-品牌专区-TVB 专区”收看。

此外，陈展鹏、马国明携手重庆有线领导以及嘉宾共同启动重庆有线“给爱 100 分”公益活动，号召大家回到亲人身边，抽空陪家人看 100 分钟电视。据介绍，在陪伴日当天重庆有线数字电视用户可以收看所有的直播频道，包括免费收看未订购的所有付费频道；其中，高清机顶盒用户还将收看到央视高清 3、5、6、8，高清英超、高清 NBA、高请求索、高清 DOX 等所有高清频道。

东方网络子公司成立“沙发院线”联盟

6 月 15 日，“沙发院线”品牌战略联盟发布会在上影节召开。广陆数测（已更名为东方时代网络传媒股份有限公司，下称“东方网络”）旗下的子公司中辉华尚发布“沙发院线”品牌战略联盟，称已经与有线数字电视运营商、电信运营商、互联网电视运营商以及上游影视内容制作方达成战略联盟，发力电视院线。

“沙发院线”试图打造中国的 netfilx，通过 TV（或手机）为接收终端，将国内外的院线电影在影片上线 0-45 天内同步播出。目前，沙发院线已经在 10 个省上线，计划于 2015 年底完成 15 个省市落地，覆盖 2100 万用户。

智能家居



谷歌开发智能隐形眼镜：可通过眼泪测量血糖

谷歌在开发 2 代谷歌眼镜的同时也在研发一款智能隐形眼镜，该眼镜将通过分析用户眼泪测量其血糖水平。在最近的专利申请中谷歌展示了其智能隐形眼镜的潜在设计，这意味着该项目可以得到进一步发展。

按照谷歌的计划，这款智能隐形眼镜也许某天可以帮助糖尿病患者进行血糖浓度测试。在这一项目中，一个小的芯片和一些传感器被嵌入在两层镜片材料之中。眼泪通过镜片材料上的微孔接触到传感器，传感器从眼泪中得出患者的血糖浓度。这一眼镜可每秒完成一次血糖测试。

Marvell 推物联网智能硬件开发套件

芯片公司 Marvell 首次在中国推出物联网硬件开发套件—Kinoma Create，旨在帮助中国创客快速、

轻松地实现不凡的创意设计。基于该平台，Marvell 与 IC 咖啡合作打造了“智能时代创客工作坊”，并启动“美满最强创客挑战赛”，发起“万众创新”。

Kinoma 是一个开源软件平台，它能够帮助开发人员在空前广泛的数字设备(从手持设备到 IoT 设备)上快速创建和部署有联网需求的应用程序。将 Kinoma 作为基础平台后，开发人员可以专注于创新的个性化应用程序，充分发挥底层硬件的全部功能。

亚马逊将推智能眼镜

亚马逊可能正在开发一款真正实用的智能眼镜。该公司提交的一项最新专利可能将杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)手下的大批仓库员工变成半机械人，使之具备快速识别商品的能力。

这些眼镜配备了可穿戴电脑，可以识别商品所处的位置，而且内置有图形传感器，能够识别与某项任务相关的物品。这种传感器还有可能识别邮寄地址、条形码或二维码等包裹标记。

进军可穿戴 英特尔收购智能眼镜公司

英特尔宣布，该公司已经收购了加拿大可穿戴智能设备公司 Recon。目前，英特尔与 Recon 双方均未披露此次交易价格相关的详情。英特尔公司发言人只是声称，此次交易价格较低，不会对公司的财务状况产生实质影响。英特尔方面还称，在此次并购交易完成之后，Recon 公司在温哥华的员工(总共不足 75 人)将与英特尔的新设备集团共同工作以此为更多的客户和市场研发新智能设备，同时这些员工还将继续销售和改进 Recon 的现有产品。

腾讯 TOS+战略首批硬件亮相

6 月 16 日，腾讯与映趣科技(inWatch)共同推出全新智能手表产品 inWatchT，其采用“TencentOS”(以下简称“TOS”)操作系统，标准版售价 999 元，运动版售价 799 元。这是腾讯公布“TOS+”战略一个多月后，首批硬件合作厂商的正式亮相。

TOS 已适配微信和 QQ 的系统平台，支持语音、表情回复和群聊消息等功能。腾讯账号体系的强



社交关系，也更加方便用户分享运动、娱乐内容，有助提升用户体验及粘性。

同时，TOS 与行业内第三方主流应用合作完善服务。目前已经有滴滴打车、腾米跑跑、豆瓣 FM，丁香医生等 12 个主流应用支持 TencentOS 系统，涵盖生活、娱乐、交通和健康等方面。



售价 199 元 小米智能家居套装上架

6 月 18 日，小米智能家庭套装在现货购买，售价 199 元。本次套装共包含四个物件，分别是多功能网关(可变 1600 万种颜色)、门窗传感器(实时感知门窗开关状态)、人体传感器(通过提问感应器智能探测周围人或宠物的移动)以及无线开关(自定义开关智能设备的无线遥控器)。小米称，通过套件的搭配可实现 30 多种智能玩法。

全球首款可穿戴手机 Blu 登场

美国的手机制造商 BLU 在 Indiegogo 上发起可穿戴手机众筹项目，号称全球首款可弯曲、可穿戴的智能手机 Blu 面世了。Blu 整合了许多可弯曲组件：OLED 显示屏、塑料基片、可弯曲电路和“Flex-ion”可弯曲电池，可以掰成一个 5.5 英寸的半球形状。目前 Blu 早期众筹价格为 219 美元，发货时间预计在明年八月。



网络视频

爱奇艺试水会员差异化排播模式

6 月 12 日，爱奇艺播出自制网剧《盗墓笔记》，采用会员差异化排播模式，爱奇艺成为中国首次采用此模式的视频网站。

据爱奇艺官方介绍，《盗墓笔记》首周上线两集后，采用周播形式更新，并将在 7 月 3 日对会员用

户开放全部剧集，这意味着爱奇艺会员用户可提前看到该剧的全部内容，非会员用户可每周收看一集，由此成为中国第一部采用会员差异化排播模式的网剧。

搜狐视频与维亚康姆达成合作 引入综艺节目

搜狐公司与维亚康姆旗下的维亚康姆国际传媒集团(亚洲)近日签署制作协议，宣布将美国 Spike TV 顶尖综艺节目 Lip Sync Battle(被网友译为“对口型大作战”)的模式引入中国。中国版将在搜狐视频平台上线播出。

搜狐预计制作 13 集 Lip Sync Battle，其美国版在海外已经引爆流行文化，自 2015 年 3 月推出以来，一共播出 18 集，取得了巨大的成功。这档节目为 Spike TV 带来了极好的口碑，也成为其历史上收视率最高的原创节目，平均每周超过 300 万观众收看。Lip Sync Battle 在网络上表现极佳，在 Spike 和 Facebook 及 YouTube 等平台上 1.77 亿播放量，仅安妮-海瑟薇的“Wrecking Ball”单曲播放量就达到 1500 万。

乐视拟定增募资 75 亿元 贾跃亭最高减持 8%

乐视网(股票代码: 300104)发布公告，宣布公司拟向不超过 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。

扣除发行费用后将全部用于如下项目: 44 亿元用于视频内容资源库建设项目; 9.91 亿元用于平台应用技术研发项目; 5.175 亿元用于品牌营销体系建设项目; 6 亿元偿还银行借款; 10 亿元用于补充流动资金。

乐视网称，在募集资金到位前，公司若已使用了银行借款或自有资金进行了部分相关项目的投资运作，在募集资金到位后，募集资金将用于置换相关银行借款或已投入自有资金。

截至本预案出具之日，乐视创始人贾跃亭直接持有本公司 44.21% 的股权，通过持有乐视控股 63% 的股权间接控制本公司 0.64% 的股权，合计控制本公司 44.85% 的股权。

乐视网还宣布，贾跃亭计划在 2015 年 5 月 29 日至 11 月 28 日期间，减持其个人直接持有股份不超过 14804.95 万股，即不超公司总股本的 8%。

第一视频宣布启动 PGC 平台计划

6 月 24 日，第一视频新媒体宣布联合 500 多家内容提供商启动中国最大 PGC(即专业生产内容)平台

计划，将构建全球最大的“中文 Youtube”。

据悉，此次第一视频引入时尚集团、摩登天空、飞碟说、新京报新媒体等垂直领域 500 多个 PGC 团队，抢占了 PGC 领域最优质的版权资源，并将于 2015 年内签约重点优质 PGC 项目。第一视频集团董事长张力军表示，作为跨平台跨终端分发平台，第一视频让中国视频行业升级为产业，着力打造 PGC 视频产业生态、O2O 平台，为 PGC 用户提供设备租赁、资金投入、渠道营销、广告客户、办公



场地等全方位的管家式增值服务，这是一个众人投资创作者、创作者贡献内容、内容贡献流量、投资者创作者分享收益的“视频众筹”模式。

为构建成为全球最大的“中文 Youtube”，第一视频制定了精细而长远的规划。第一阶段 Funding，即投资基金对 PGC 影像工作室投资扶持，让其从无到有从小变大；第二阶段 Educated，即孵化阶段，使教育和创业融为一体，让所有 PGC 持续获得理性指导与能量；第三阶段 Communication，即海内外平台传播，价值观反向输出，对 PGC 影像工作室做商业化运营，实现影响力与经济收益的良性循环。

暴风科技正式宣布成立“DT 大娱乐中心”

6 月 9 日，暴风科技正式宣布成立“DT 大娱乐中心”。该中心由暴风科技“80 后”COO 崔天龙牵头，目标是搭建互联网娱乐平台。“DT”是 Data Technology，是数据科技的简称。暴风科技娱乐战略下的产品、服务和商业模式，以用户大数据和用户画像为中心，具体分为 DT 大数据、服务多样化、新的商业模式和全面国际化 4 个方面。通过数据优化资源效率，实现多平台产品互连。

阿里影业借派拉蒙进军好莱坞

阿里巴巴影业集团(以下简称“阿里影业”)近日与美国派拉蒙影业公司(以下简称“派拉蒙”)签署合作协议，将投资好莱坞经典系列电影《碟中谍》之《碟中谍 5：神秘国度》。

除了前期投资以外，此次阿里影业和派拉蒙就电影《碟中谍 5：神秘国度》合作还将延展至影片的官方宣传、票务和衍生品领域。阿里影业相关负责人表示，《碟中谍 5：神秘国度》是阿里影业投资的首部好莱坞大片，未来公司将在全球范围内与优秀的影业公司展开更多合作。

光线传媒 2650 万美元入股龙视传媒

6 月 29 日，光线传媒发布公告称，公司与龙视传媒有限公司及其子公司龙视娱乐有限公司签署《股份认购协议》，公司孙公司香港影业国际有限公司以自有资金 2650 万美元购买龙视传媒新发行的 3.93 万股股权，购买完成后公司持有龙视传媒 25% 股权。光线传媒表示，投资龙视传媒，与公司电视剧、电影及衍生品业务形成良性互动，增加公司项目储备，有利于公司了解国际市场环境，获得优质 IP 资源。通过投资收益和未来双方可能的业务合作及互动效应，预计投资利润率较好，能够有效提高公司的资产回报率和股东价值，进一步加强公司品牌影响力和核心竞争力。

海 外

英国 BBC 将推 4K 节目，以 IPTV 方式播出

英国广播公司一位负责高清和超高清节目的负责主管 Andy Quested 表示，稍后 BBC 将会尝试使用 IPTV 网络电视的方式传输 4K 电视信号。

在此之前，英国广播公司曾经在自己的 Red Button 在线视频点播客户端中传输了 1080P 全高清电视信号，但是一直没有正式试水 4K 节目信号。BBC 认为，现在用户对电视节目的要求越来越高，不仅仅是从内容方面，画质方面更是非常重视的。因此更为清晰的 4K 超高清分辨率，将会让画面表现更清晰。

BBC 表示，以日本为例，NHK 电视台甚至已经进行过 8K 超高清节目的测试，而对于英国民众来说，4K 超高清内容则更切实际一些。事实上，在 2014 年 FIFA 世界杯比赛中，BBC 进行过 4K 传输的内部测试，结果也是非常成功的。再过一段时间，英国民众就可以通过网络观看到 BBC 提供的在线 4K 视频节目了。

Now TV 推出全新机顶盒及优化界面计划

互联网电视业务 NOW TV 目前宣布了推出全新机顶盒以及优化界面的计划。Sky 的市场 & 数字主管 Stephen van Rooyen 在伦敦召开的“广播电视的未来”会议中表示，其在线流媒体也将会推出 Sky Sports 频道的包月服务。

下一代的机顶盒搭载在 Roku 平台上，将



会在 8 月以 14.99 英镑的价格开始出售。它将包括一个以太网接口以同时支持有线和无线连接，其中央处理器速度是上一代的五倍。

全新的 Sky Sports 频道包月服务的费用为 31.99 英镑，不需要订阅。此频道将在新的足球赛季开播。优质的体育赛事直播服务是消费者们选择 NOW TV 业务的主要原因之一。消费者目前的主流消费选择有 6.99 英镑/天以及 10.99 英镑/周。

Van Rooyen 透露说超过 90%的用户在签署合约前从没有考虑过 Sky TV。将近 40%的 NOW TV 用户也订阅了 Netflix，20%左右的用户也在同时使用 Amazon Prime。

荷兰电信将在 OTT 服务中加入 HBO 内容



荷兰电信公司 KPN 近日宣布，已与 HBO 签署许可协议，KPN 将在其即将发布的 OTT 视频服务中加入 HBO 的内容，而这一 OTT 视频服务被命名为“Play”。

KPN 计划在秋季发布“Play”，将提供点播内容和电视直播，目前月费信息还不明确。用户只要通过宽带连接 Android 和 iOS 应用程序、谷歌 Chromecast，而不管是否订阅了其他 KPN 的服务，都可以使用该服务。

“Play”将提供探索频道、国家地理、MTV，喜剧中心，旅游生活频道、迪斯尼频道、尼克国际儿童频道、HBO 等。

法国 Canal+ 推出 OTT/DTT 二合一电视盒

Canal+推出了首个兼容 OTT 和数字地面电视 (DTT) 的电视盒——Cube S。该电视盒是与 Technicolor 公司共同研发的。

Cube S 将免费地面电视频道接收与付费电视网络套餐相结合，配备 HDMI 接口，支持 WiFi 连接。观众无需订阅 IPTV 或有线电视服务就可以获取 Canal+或 Canalsat 所提供的内容。此外，观众也可以订阅点播服务 Canalplay、无限制音乐服务 Deezer 以及广播服务 Radioline。

此外，Canal+还推出了名为 Suggest 的实时推荐引擎，可根据家庭成员当下的不同口味推荐内容。

在超高清方面，Canal+承诺将于 2016 年在一项新服务中推出 4K 电视节目。该服务面向 IPTV 光纤用户以及 Canal+即将推出的 Cube G6 机顶盒用户。

倾听·声音 Listens to the sound

OTT

现在的收视率都像在跳舞。说说我了解的收视率做假吧。1、有经验的出品方会避开某两家剧的开播，因为肯定被黑；2、谁接档这两家公司的剧谁惨；3、某些剧台里只敢买这两家公司的，因为他们数据很漂亮；4、越来越多“预防性做假”；5、媒体已经不 care 收视率异动，因为没用；6、所以...就让电视凋敝下去算啦。

——梅子笑

评：哎，除了无奈的笑，就是无奈的笑。“砖家”嘛，有没有造假不知道，但是这证据确实挺不靠谱的。总得先弄清楚索福瑞、酷云，甚至尼尔森海量收视样本数据都意味着什么吧，区别在哪里吧。

(电视从业者刘斌)



互联网正有力推动着人类社会的发展进程，深刻改变着人们的生产生活方式，人们在网上传、交往、交易，话在网上说，钱在网上花，事在网上办，已经成为一种习惯、一种常态。

——常伟同志

评：泡沫也越多，从进化角度来讲，普通人越是接近和使用网络，就越容易变傻！（胖子青）

说实话，很多通信人这些年挺憋屈的。内部被年年变态不合理的 KPI 考核折磨，累人累心，换来的是数年来的薪酬不涨，有些基层已经到了窘迫的境地；外部被用户吐槽，被媒体误解，明明为通信建设发展付出那么多努力，为竞争不断降价和提升服务，结果换来的还是舆论的不满……挺起腰杆，不再折腾，找回自我！

——通信老柳

评：找准方向，坚定前行。少纠结，少折腾，少创新；做好网络和服务，心系员工和客户，日子一定会越来越好！（天翼早报）

工信部如果能将百兆光纤用户提升，对于广电来说将是一大打击，百兆光纤可以让多台电视电脑

同时流畅地看视频，加之目前智能电视和盒子内容丰富，有线电视已经是明显多余的东西了。

——月光博客

评：其实电视还是有必要的。比如英超一些场次乐视垄断，看直播要单场付费。但一些地方体育频道广州竞赛广东体育什么的都可以免费看，要另找免费直播源还得花时间找，而且找到不一定够清晰流畅，还不如到时间直接打开电视省事省力，有线电视一个月也不贵就 20 多块钱，也就一碗粉的价格。
(Backpacker07)



总有人唱衰电视台，电视台广告收入下滑了，电视台精英跳槽了，电视台倒闭了，电视没人看了，电视机开机率低于 30%了，电视机销量下降了……

——联盟日报 V

评：与此形成鲜明对比的是一个劲儿捧红视频网站，视频网站又买电视台节目了，视频网站又不买电视台节目了，视频网站自制节目了，可视频网站一直在亏损。(南皮老股)



我在去年 5 月份曾预测：“客厅互联网预计后年爆发：1、中国有 5 亿家庭电视，3 亿家庭在未来 2 年会用盒子；2、现在用了电视盒子的家庭不到 1000 万，今明 2 年会达到 1 亿家庭用；3、1 到 2 年后，千万级别别人用电视上网及买东西，将改变中国互联网及电商格局。4、现在客厅互联网主要玩家有小米、乐视等，还有哪些？”，现在看来，这个预测错了，主要受政策原因。现在看来，由于广电的封杀，客厅互联网还有很长的路要走。不是说小米电视的内容一年内有改观？我看等了 1 年也无任何变化。



——龚文祥

评：主要宽带才 2 亿，盒子和智能电视机现在也就七八千万；P0 主肯认错就好，另外，不是政策封杀，而是政治需要。(南皮老股、李易 OTT)

小米眼前可能就是生死存亡！经过去年底以来的黄牛整治，小米方面一再强调自己的网店出售的是正品，4 月份的红米 2A 的网络抢购积存下在黄牛手中的大量存货，借黄牛走社会渠道恐怕已难。目前华为在百度指数上极速上升快超过小米了，如果互联网营销也衰给华为，那么小米的灭顶之灾可能就来了！

——柏铭 007

评：小米突然死亡未必是不可能的事情。眼下就可以看出雷军的慌乱，红米 2A 在 4 月中旬上市，试图玩下品牌溢价定了个 599 元，现在又跌到 499 元。面对大神的突袭，慌忙将红米。小米今年完不成 8000 万的销量融资将极其困难。雷军还是和黎万强和解吧！（中国电信刘玉盛）

对乐视没有偏见，但很烦乐视喜欢拿自己的“开放”与 apple 的“封闭”对比，与 apple 相比乐视差距实在太大，除了股市 PE 远远超过 Apple，大多数不值一提。仅仅影视内容超过没有运营影视的 apple，还得出乐视比 Apple 拥有更光明未来的结论。

——老杏

评：最烦的就是乐视老是拿生态说事。我们消费者才不管你生态不生态。腾讯有好看的我们上腾讯看。搜狐有好看的我们就上搜狐看。乐视有独家的我们也可以看看。无非就是在手机上多下几个 app。（周子淇爸比）

广电也不淡定了，来参与摆摊营销了，推出“看电视送宽带”！谁再说宽带垄断？

——蝶变的空间

评：充分的竞争改变企业的态度，特别是通信类的企业，比供电，石油等单位的竞争要激烈太多，大众近期总是说让通信降费提速，这几个企业你来试试，这几年的费用降了吗？（通信王峰）



替芒果说句话吧，虽然浙江卫视今年综艺有很大进步，几档节目也做出了势；上海东方借助电视剧和综艺，短期劲头很足，但就综合实力和系统优势而言，三年内芒果依然是领头羊。很快到来的暑期，优势就会再拉开，虽然现在累积的优势也不小。

——电视从业者刘斌

评：其他电视台现在还只在和芒果台比收视，而芒果台已经在做其他资源的整合了，永远赶不上芒果的节奏，芒果的战略眼光更宽，更长远.....（guagua 快乐）



品质不够好的内容产品在网络上首播，既不能获取电视线性共时传播的收视红利，同时也没有沉默大多数的舆论沉默。荣损皆会放大。

——刘斌

评：内容确实烂，宣传也确实好，欢瑞一直宣传一流质量三流，能引起这范围的关注度和播放量，大 IP 一方面，宣传也有加分。（聪仔爱学习）



《盗墓笔记》很差是必然的，搞不懂为啥大家会期待。上次骨朵网络剧论坛上，平台方的发言最让我觉得真切：平台方有诚意拿出巨资，但制片方并没有多少共同培养 IP 的意愿和信心，都想快速变现落袋为安。所以，“囚徒困境”没差。也真心希望不要数据作假，头疼医脚没意义，真心的。



——梅子笑

评：电视剧这种东西说到底也就是个成本收益的 tradeoff，有的公司策略是高成本投入，做出精品争取高端市场，比如山影。有的公司的策略是控制成本，做勉强合格的低质量产品卖大众市场。作为企业而言前者真不一定比后者成功。作为平台方，要找哪一类公司应该心里有数。（权货务）

收费视频来了，你怎么看？



视频平台的收费模式可以借鉴网络游戏的模式，先给玩家免费体验，再转向收费。对于影视内容来讲，可以用前面的部分内容免费，但网民若想要观看后面的内容就要付费，当然，收费的最最核心的是要有非常优秀的内容。此外，还要加大力度打击盗版，只有在这个大前提下，收



费模式才有机会实现。

——唐人影视总裁蔡艺侬

评：视频收费模式是完全可行的，而且是未来的发展趋势，不过其核心就是要给用户提供好的内容，且内容的价值能够得到用户认同。不过未来依然会存在收费和免费两个不同渠道，且它们会同时存在，此外，在付费模式推进过程中，还需要提升支付方式的便利性。（阅文集团 CEO 吴文辉）



付费是趋势，而且互联网的未来一定要付费，不付费的话，投入与回报无法对等。另外未来会有两种基本方式，一是付费模式，二是打赏模式，打赏也会创造很多收入，积少成多将成为一个新的模式。

——导演、编剧白一骢

评：目前来看，只能说收费或许是未来的一个发展模式，但实现它还需要时间以及受众想法以及心理的转变，虽然部分受众已经接受付费模式，但多数中国视频受众已然习惯了免费，转换到“付费频道”还是需要慢慢改变，当然只有内容真的好到媲美美剧，完全的转变让观众有强烈的收看需求，收费才能顺理成章，所以还是基于内容是否足够好。（东阳正午阳光影视董事长侯鸿亮）



无论是乐视，还是优酷土豆，抑或是搜狐高清，在内容方面都存在严重同质化的尴尬。各大视频网站都在吃电影院和电视台热播的剩饭。此外，一些视频网站虽然实现了与电视台同步播放，但这些内容对于用户的吸引力并不强。网民们是很难为内容买单的。除此之外，付费会员与普通用户在权益方面就很难找出实质性的差异。而在国外，视频网站付费会员，不仅可以观看在线视频，还可以下载



在线视频。当然了，这些下载的在线视频是带有数字版权保护的，复制到其他电脑也是无法观看的。除了这些权益的区别外，诸如 Netflix 这样的视频网站，还为付费会员提供了“隐私模式”，即网站不记录用户观看的内容，这非常方便用户观看一些重口味视频内容。除了隐私模式外，国外一些视频网站的付费用户，还可以分享内容。与国内视频网站的会员权益划分相比，与普通用户无本质差异的会员权益，也是用户不愿意付费的原因。

——贾敬华

评：如何撬开用户的钱包，让用户买单，这对视频网站而言仍然是一个庞大的系统工程。在内容是用户付费呈现高速规模化增长的格局下，国内视频网站在内容打造方面还有一段很长的路要走。精品剧、内容的高质量、付费会员以及用户的权益如何规划等都需要国内视频网站们尽快解决。如若解决不了这些问题，在视频网站内容价值难以得到用户认可的情况下，付费看剧在国内是注定没有未来的。



视频行业的商业模式正进入一个拐点，收费模式将成为视频网站广告模式之外的主流商业模式。互联网人群已超全国人数的一半，年轻人群也正在转变的观看模式。移动端观剧用户日渐增多，电视用户却日渐减少。视频付费的条件日趋见朗，但阻碍国内付费模式实行的绊脚石却也众多。1. 观众的观影习惯；2. 盗版不绝，“种子”盛行；3. 付费通道不够便捷；4. 质低的内容是硬伤。



评：庞大的观众基数，稀缺的优质内容，导致国产剧成功地较为容易。大量粗制滥造的电视剧在各大卫视大行其道，还赚得盆满钵满。但这种现象很难在付费点播模式下存在。国内观众再宽容，也不会愿意花钱被人耍猴。有人说过国外的影片是用钱堆出来的，国内的影片是用来赚钱的。国剧若真想收费订阅，除去只想赚钱的浮躁之气为先。若说国剧收费的大环境已经具备，那所欠缺的东风便是尊重观众的优质的内容。中国观众虽看惯了免费的内容，但也并非不愿意付费。只要内容要足够好，足够吸引人，付费观剧在中国也是水到渠成的事。（itlaoyou-com）



内容付费模式，在国内其实早就存在。早在录像机时代，我们到录像带店租电影带，就是一种内容付费模式。电视普及以后，也有内容差异化的付费频道存在。所以中国用户是有内容付费的消费习惯，并不存在中国用户不愿意付费的问题。阻碍视频网站付费模式的关键点不在消费习惯，而是在内容与用户体验上。

评：以目前的视频，内容收费规模短期的提升，都只是以某个超级 IP 的拉动，还是难以形成有效持续的付费习惯。如果不在内容与体验上有新的突破，内容收费依然只是视频网站的一厢情愿。这样只会倒逼用户回到电视机上，毕竟屏幕更宽、画面更清、播放更流畅，这些特点依然是视频网站无法比拟的。（林小明同学）

盗版已被打击的差不多了，快播、迅雷等之前盗版聚集地“干净”了，付费看正版视频的时代正在到来，很快！1、为了看盗版视频，去网上各种找，安装各种播放器，体验差。2、用户愿意到电影院看电影，那么在家付费看也会是一种选择。3、正版体验真不错。我是优酷、爱奇艺付费会员，挺好！

——赵宏民

评：从国际主流来看，内容付费模式是当前国际通行的主流规则，此方法对知识的产权的保护也具有积极的作用。世界各地都存在着正版与盗版的问题，著名的海盗湾便是一个例子。互联网的免费与开放和知识产权保护还需要一定程度的协调。我很期待中国能够走上一条与众不同的免费道路，将知识产权保护问题合理解决。当然，在有方法解决这个问题之前，内容付费等主流模式依旧是我们发展的方向。

（冉凯）

视频网站付费观看早就已经开始，不然怎么会有视频网站会员之说，只不过是范围暂时还没有扩大而已。未来视频付费是一个趋势，虽然私心讲并不希望这样。大概不久以后，再有外国人说喜欢中国的什么，免费观看海量视频资源这个理由就不存在了。

——高俊丽

评：试看哪个视频网站敢全面收费？目前免费看广告，收费无广告及更优质的服务，更多的优质源是比较好的方式。如果实行全面收费，那是自寻死路。还有人记得当年 263 邮箱收费的事么？（数码周刊）



随着巨头的不断加入，与此前在付费问题上遮遮掩掩不同，各家视频网站都公开表示了对付费模式的看好，而通过众筹、自制模式拍摄有市场的影视作品从而向用户收费，会是今年以及未来很长一段时期内国内视频网站共同推进的模式。

评：推动用户进行付费的重要因素还在于内容，用户付出很少现金代价便可以获得更多优质



内容与更好的视听体验；对出品方来讲，向用户收费，跟广告模式最大的不同是商业模式更公平，付出作品越多越好可以获得的收益也越好，向用户收费更能体现作品本身的价值。（龚宇）

🔊 视频网站们实际的情况是，增长空间巨大，但真能有多少实质增长谁也说不清楚。在长期享受了免费视频服务之后，如何说服用户开始为付费付费将是难题；整版版权的价格持续飙升，视频网站开始将注意力转向自制内容，能否真正形成优质的内容资源还有待考量。盗版仍然是中国市场难以根治的问题，盗版网站掌握大量画质不输电视台和正规视频网站的影视剧资源，并且提供免费下载。

——李立

评：虽然不排除用户为优质的内容资源买单，但是国内用户的付费习惯并未完全养成，付费门槛仍然很高。从未来一段时间看，广告仍然将是视频营收的重要支撑，向用户收费只能作为营收的补充手段。（易观智库分析师罗兰）

🔊 一个看惯了精良制作的国外作品让我掏钱去看国内视频…我是脑子进水了吧，先把质量提高了再谈收费吧

——冷风吹啊吹

评：只要人民的收入水平提高了，付费自然会成为大趋势。就像一套正版的 PS 要 800 刀，对美帝人民来说可能只是一周的工资，但对中国人来说就是 5000+ 的人民币。（钦 A51FJN）



🔊 你要是觉得自己有着很强的竞争力和必需性，你就收费吧；我要是觉得你很有价值和无可替代，我也会考虑付费的。反之，亦反之。

——magicgreenturf

评：付费看什么？第一，没内容，充了会员看了想看的，没理由续费了。第二，不比电影院，硬件是我自己掏钱，想要好的效果需要自己买好的设备，内容太贵了谁还买。（SteveLee）

政策解读——总局针对 IPTV、手机电视、OTT 的视听管理新规

互联网等信息网络传播视听节目管理办法（修订征求意见稿）

为了加强互联网等信息网络传播视听节目的管理，我局起草了《互联网等信息网络传播视听节目管理办法（修订征求意见稿）》，现向社会公开征求意见。公众可通过以下途径和方式提出反馈意见：

1. 登陆中国政府法制信息网（网址：<http://www.chinalaw.gov.cn>），进入首页左侧的“部门规章草案意见征集系统”提出意见。

2. 将意见和建议发送至：fgs@chinasarft.gov.cn。

3. 将意见和建议邮寄至：北京市西城区复兴门外大街 2 号（邮编 100866）国家新闻出版广电总局政策法规司

4. 将意见和建议传真至：010-86093288。

请在电子邮件、信封以及传真件上注明“《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》反馈意见”字样。

意见反馈截止时间为 2015 年 6 月 30 日。

国家新闻出版广电总局

2015 年 6 月 10 日

互联网等信息网络传播视听节目管理办法 （修订征求意见稿）

第一章 总则

第一条 为规范互联网等信息网络传播视听节目秩序，促进互联网等信息网络传播视听节目服务健康有序发展，维护国家利益和公共利益，保护公众和从业机构的合法权益，制定本办法。

第二条 从事互联网等信息网络传播视听节目服务的内容服务、集成播控、传输分发等活动，适用本办法。

第三条 本办法所称互联网等信息网络传播视听节目服务（以下简称网络广播电视服务），是指以互联网等信息网络（含有线、无线网络）、局域网络及利用互联网架设虚拟专网为传输通道，以电视机、

手机（含各类手持电子设备）等电子设备为接收终端，从事向公众定向提供广播电视服务的活动，包括 IP 电视（IPTV）、手机电视、互联网电视等。

第四条 国务院新闻出版广电行政部门负责全国的网络广播电视服务监督管理工作。

县级以上地方人民政府新闻出版广电行政部门负责本行政区域内的网络广播电视服务的监督管理工作。

第五条 网络广播电视服务单位是重要的网络文化建设力量，承担建设中国特色网络文化和维护网络文化信息安全的责任，应自觉遵守宪法、法律和行政法规，加强行业自律，提供优质可靠服务。

第六条 发展网络广播电视服务，应当坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持正确导向，把社会效益放在首位，弘扬社会主义核心价值观，遵守社会主义道德规范，不断体现时代发展和社会进步的思想文化，大力弘扬民族优秀传统文化，提供更多更好的网络广播电视服务，满足人民群众日益增长的需求，不断丰富人民群众的精神文化生活。

鼓励公众监督网络广播电视服务。

第二章 网络广播电视服务单位的设立

第七条 从事网络广播电视服务，应当依照本办法取得新闻出版广电行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称《许可证》）。未按照本办法取得新闻出版广电行政部门颁发的《许可证》，任何单位和个人不得从事网络广播电视服务。

网络广播电视服务业务指导目录由国务院新闻出版广电行政部门制定。

第八条 申请从事网络广播电视服务的单位，应当具备下列基本条件：

- （一）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；
- （二）有健全的节目安全传播管理制度和安全保护措施；
- （三）有与其业务相适应的技术能力、经营场所、资金和相关资源；
- （四）有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；
- （五）技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；
- （六）符合国务院新闻出版广电行政部门确定的网络广播电视服务总体规划、布局和业务指导目录；
- （七）符合法律、行政法规和国家规定的其他条件。

第九条 申请从事 IP 电视（IPTV）、手机电视、互联网电视内容服务的，应当是经国务院新闻出版广电行政部门批准设立的地（市）级以上广播电视播出机构和中央新闻单位。申请从事 IP 电视（IPTV）、

手机电视、互联网电视内容服务的，还应当具备 2000 小时以上的节目内容储备，同时应有 30 人以上的专业节目编审人员。

申请从事 IP 电视（IPTV）、手机电视和互联网电视集成播控服务的，应当是经国务院新闻出版广电行政部门批准设立的省、自治区、直辖市级以上广播电视播出机构。

申请从事 IP 电视（IPTV）传输服务、手机电视分发服务的，应当是有合法基础网络运营资质的单位，有一定规模的公共信息基础网络设施资源，有为用户提供长期服务的信誉或能力。

第十条 申请从事网络广播电视服务，应当通过省、自治区、直辖市人民政府新闻出版广电行政部门向国务院新闻出版广电行政部门提出申请，中央直属单位可直接向国务院新闻出版广电行政部门提出申请。

省、自治区、直辖市人民政府新闻出版广电行政部门应当自收到申请之日起 20 日内提出初审意见，报国务院新闻出版广电行政部门审批；国务院新闻出版广电行政部门应当自收到申请或者初审意见之日起 40 日内作出许可或者不予许可的决定，其中专家评审时间为 20 日。予以许可的，向申请人颁发《许可证》，并向社会公告；不予许可的，应当书面通知申请人并说明理由。《许可证》应当载明网络广播电视服务的业务类别、服务内容、传输网络、覆盖范围等事项。

《许可证》有效期为 3 年。有效期届满，需继续从事网络广播电视服务的，应于有效期届满前 30 日内，持符合本办法第七、八条规定条件的相关材料，向原发证机关申请办理续办手续。

第十一条 网络广播电视服务单位变更股东、股权结构以及有上市等重大融资行为或有重大资产变动的，应当在变更前按本办法办理审批手续。

网络广播电视服务单位的单位名称、办公场所、法定代表人依法变更的，应当在变更后 15 日内向原发证机关备案。

第十二条 网络广播电视服务单位变更《许可证》载明的业务类别、服务内容、传输网络、覆盖范围等业务项目以及采用合资、合作模式开展业务的，应事先按本办法办理审批手续。

第十三条 网络广播电视服务单位应当在取得《许可证》90 日内提供服务。未按期提供服务的，其《许可证》由原发证机关予以注销。如因特殊情况，延期或中止提供服务的，应经原发证机关同意。申请终止服务的，应提前 60 日向原发证机关申报，其《许可证》由原发证机关予以注销。连续停止业务超过 60 日的，由原发证机关按终止业务处理，其《许可证》由原发证机关予以注销。

第三章 网络广播电视服务规范

第十四条 网络广播电视服务单位应当按照《许可证》载明的事项从事网络广播电视服务。

第十五条 经批准从事网络广播电视内容服务的单位，负责建设和运营内容服务平台，组织、编辑节目并通过集成播控平台向用户提供节目。

第十六条 经批准从事网络广播电视集成播控服务的广播电视播出机构，负责集成播控平台的建设和运营，包括节目的统一集成和播出监控，电子节目指南（EPG）、用户端、计费、版权等管理。

第十七条 网络广播电视服务单位应当建立网络信息安全管理、保障体系和应急处理机制，履行安全保障义务。

网络广播电视集成播控服务单位应当建立健全安全播控管理制度，采取技术安全管控措施，配备专业安全播控管理人员，按照国务院新闻出版广电行政部门的有关要求集成、播控广播电视节目。不得拒绝网络广播电视内容服务单位的节目信号接入请求，不得擅自插播、截留、变更网络广播电视内容服务单位播出的节目信号。

第十八条 网络广播电视内容服务单位应当选择依法取得网络广播电视集成播控服务许可的单位提供接入服务。

网络广播电视集成播控服务单位在提供接入服务前，应当查验网络广播电视内容服务单位的许可证。

网络广播电视传输分发服务单位在为集成播控平台提供传输分发服务前，应当查验网络广播电视集成播控服务单位的许可证。

第十九条 网络广播电视内容服务单位和集成播控服务单位应在播出界面显著位置标注国务院新闻出版广电行政部门批准的播出标识、名称、《许可证》编号。

第二十条 网络广播电视服务单位应当按照广播影视管理规定和相关标准实行规范对接，并为对接提供必要的技术支持和服务保障。

第二十一条 网络广播电视内容服务单位播出的节目应当符合法律、行政法规、部门规章的规定，不得含有以下内容：

- （一）违反宪法确定的基本原则，煽动抗拒或者破坏宪法、法律、行政法规和规章实施的；
- （二）危害国家统一、主权和领土完整的；
- （三）泄露国家秘密，危害国家安全，损害国家荣誉和利益的；
- （四）煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯，伤害民族感情，破坏民族团结的；
- （五）违背国家宗教政策，宣扬宗教极端主义和邪教、迷信，歧视、侮辱宗教信仰的；
- （六）扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；

- (七) 宣扬淫秽、赌博、暴力、恐怖、吸毒，教唆犯罪或者传授犯罪方法的；
- (八) 侮辱、诽谤他人的；
- (九) 危害社会公德或者民族优秀传统文化的；
- (十) 侵害未成年人合法权益或者有害未成年人身心健康的；
- (十一) 法律、行政法规和规章禁止的其他内容。

第二十二条 网络广播电视内容服务单位播出的电影、电视剧、动画片、纪录片类节目和其它节目，应当符合国家有关广播电影电视节目的管理规定。网络广播电视内容服务单位播出的时政类视听新闻节目，应当是地（市）级以上广播电台、电视台制作、播出的新闻节目。

第二十三条 网络广播电视内容服务单位播出的节目应当经过网络广播电视集成播控服务单位设立的集成播控平台统一集成后提供给用户。

网络广播电视服务单位不得转播非法的广播电视节目，不得链接、聚合、集成未取得网络广播电视内容服务许可的单位开办的节目。

第二十四条 网络广播电视集成播控服务单位负责对内容服务单位播出的节目进行监控，发现接入集成播控平台的节目含有违反本办法的内容时，应立即切断节目源，并报告新闻出版广电行政部门。

第二十五条 网络广播电视内容服务单位负责审查其提供的节目是否符合法律、行政法规、部门规章的规定，并进行播前审查。网络广播电视内容服务单位应建立健全节目审查、安全播出等节目内容管理制度，配备专业节目审查人员。所播出节目的名称、内容概要、播出时间、时长、来源等信息，应至少保留 60 日，主管部门依法查询时应当主动予以配合。网络广播电视内容服务单位对含有违反本办法的节目，应立即删除并保存有关记录，履行报告义务，落实新闻出版广电行政部门的管理要求。

第二十六条 网络广播电视传输分发服务单位应当遵守国家有关广播电视安全传输的管理规定，保障网络传输安全。不得擅自插播、截留、变更集成播控平台发出的广播电视节目信号和电子节目指南（EPG）、用户端、计费、版权等控制信号。

第二十七条 用于网络广播电视服务的技术系统和终端产品，应符合广播影视有关标准和要求。任何单位不得向未取得网络广播电视服务许可的单位提供相关的服务器托管、网络传输、软硬件技术支持、代收费等服务。

第二十八条 省级以上新闻出版广电行政部门应建立健全网络广播电视节目监管系统，建立公众监督举报制度，加强对网络广播电视服务的监督管理。

网络广播电视内容服务、集成播控、传输分发等单位应当为新闻出版广电行政部门设立的网络广播

电视节目监控系统提供必要的信号接入条件。

第四章 法律责任

第二十九条 擅自从事网络广播电视服务的，由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正，可并处 3 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第四十七条的规定予以处罚。

第三十条 网络广播电视内容服务单位播出节目的内容违反本办法规定的，由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正，可并处 3 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第四十九条的规定予以处罚。

网络广播电视内容服务单位播出节目的来源违反本办法规定的，由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正，可并处 2 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第五十条的规定予以处罚。

第三十一条 未按照许可证载明的事项从事网络广播电视服务的，由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正，可并处 2 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第五十条的规定予以处罚。

第三十二条 违反本办法规定，有下列行为之一的，由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正，可并处 2 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第五十一条的规定予以处罚。

(一) 网络广播电视内容服务单位选择未取得网络广播电视集成播控许可的单位提供集成播控服务的或未经过合法设立的集成播控平台统一集成后直接提供给用户的；

(二) 网络广播电视集成播控服务单位拒绝网络广播电视内容服务单位的节目信号接入请求或擅自插播、截留、变更网络广播电视内容服务单位播出的节目信号的；

(三) 网络广播电视传输分发服务单位违反国家有关广播电视安全传输的管理规定的，或擅自插播、截留、变更网络广播电视集成播控平台发出的广播电视节目信号和电子节目指南 (EPG)、用户端、计费、版权等控制信号的；

(四) 网络广播电视集成播控服务单位在为网络广播电视内容服务单位提供接入服务前，未履行许可证查验义务的；

(五) 网络广播电视服务单位未按照广播影视管理规定和相关标准实行规范对接或未提供必要的技术支持和服务保障的；

(六) 网络广播电视传输分发服务单位在为集成播控平台提供传输分发服务前, 未查验网络广播电视集成播控服务单位的许可证的。

第三十三条 网络广播电视服务单位有下列行为之一的, 由县级以上新闻出版广电行政部门予以警告、责令改正, 可并处 3 万元以下罚款; 同时, 可对其主要出资者和经营者予以警告, 可并处 2 万元以下罚款:

(一) 变更股东、股权结构以及有上市等重大融资行为或有重大资产变动, 未事先办理审批手续的;

(二) 变更《许可证》载明的业务类别、服务内容、传输网络、覆盖范围等业务项目以及采用合资、合作模式开展业务, 未事先办理审批手续的;

(三) 未按本办法要求建立健全安全播控、节目审查、安全播出、安全传输等管理制度, 未配备专业安全管理和节目审查人员的;

(四) 网络广播电视内容服务单位和集成播控服务单位未在播出界面显著位置标注播出标识、名称、《许可证》编号的;

(五) 网络广播电视内容服务单位发现含有违反本办法的节目未及时删除或未保留节目播出信息或未主动配合主管部门查询以及履行报告义务的;

(六) 网络广播电视服务单位发现接入集成播控平台的节目含有违反本办法的内容时未及时切断节目源或未报告新闻出版广电行政部门。

(七) 用于网络广播电视服务的技术系统和终端产品不符合广播影视有关标准和要求的;

(八) 未向新闻出版广电行政部门设立的网络广播电视节目监控系统提供必要的信号接入条件的;

(九) 网络广播电视服务单位在同一年度内三次出现违规行为的;

(十) 拒绝、阻挠、拖延新闻出版广电行政部门依法进行监督检查或者在监督检查过程中弄虚作假的;

(十一) 以虚假证明、文件等手段骗取《许可证》的。

有本条第(十一)项行为的, 发证机关应撤销其许可证。

第三十四条 新闻出版广电行政部门工作人员滥用职权、玩忽职守的, 要依法给予有关责任人处分, 构成犯罪的, 由司法机关依法追究刑事责任。

第三十五条 本规定自 年 月 日起施行。2004 年 6 月 15 日国家广播电影电视总局发布的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》(国家广播电影电视总局令第 39 号) 同时废止。

流媒体网点评

暨 6 月 9 号广电总局网络司司长罗建辉在上海电视节发言上提到，广电播出机构要掌控电视业务发展主动权，余音未了，10 日，关于涉及 IPTV、手机电视、互联网电视等等电视端、手机端的视听节目新管理征求意见稿就出炉了。

从该意见稿可见，广电总局对于电视新媒体的管理正在不断地强化，将广电管理的范畴从狭义的广播电视服务延伸到了包含互联网网络信息的大广播电视，为后续管理提供了法理依据。如包括网络广播电视服务业务指导目录由国务院新闻出版广电行政部门制定，将网络广播服务的管控主体下放到了县级以上的广播电视机构等等条款，给予了广电机构实打实的裁判权力，也使得在未来的电视新媒体发展中，广电总局始终主掌了政策的命脉。

以国有独资或国有控股为申请主体，虽然是为了保障内容传播的安全性，但对于民营企业来说则提升了门槛，尤其是对于互联网创业公司而言，从事视频服务愈加困难，要进入一个找干爹和靠山的时代了。而结合此文中对于内容服务、集成播控牌照的申请要求由地市级以上广播电视机构来看，其实广电总局是把原有的广电有线网络的管理模式搬到了电视新媒体上。为现有的广电机构提供了 IPTV、互联网电视、手机电视等业务的牌照资源，从而在电视新媒体的竞争中处于了上游优势。也算是给了广电机构实打实的金牌。

该政策改变了原本的以终端来划分视听节目管理对象的方式，朝着以内容传播为标准转变。参考了 IPTV、互联网电视的内容服务、集成播控的管理架构。借鉴了 181 号文中的管理内容，将使得网络视听节目管理更加的严格和细化。

其中第二十七条处中，提到“用于网络广播电视服务的技术系统和终端产品必须要符合广播影视有关标准和要求。”则将广电总局的管理范畴从政策指导开始直指终端和技术，对于电视新媒体的控制力度愈加强化，对于行业来说，未必是利好。

最后，总结一下，此新政，以信息安全为指导，以内容监管为手段，将有助于广电总局在电视新媒体时代继续维系其高高在上的行业掌控权。具体到行业，对于以广电、电信国有企业合作模式的 IPTV 来说，影响不大；对于现在渐趋有由牌照商来主导的互联网电视来说，虽有影响，但只要不出更为具体的细则，还不至于变天；但对于已经百花齐放的手机电视来说，这个政策出台之后的变化影响会很大。

热点追踪——小米、乐视撕逼大战

事件

乐视小米隔空对战 谁是撒谎大王？

6 月 10 日，小米宣布通过十亿美元投资建立的内容联盟，小米电视内容比乐视多，有公证处公证。

6 月 11 日，乐视晚间发微博，针对小米副总裁王川“乐视没有生态，业务都没领先”的言论做出回应。乐视称，面对完整的乐视生态和火爆的超级手机，友商真心怕了。乐视还表示，友商所谓的内容生态第一，都是编来的，而且能把一无所有的内容库包装成行业第一，把公网内容说成自家内容，真让人大开眼界。



PS：以下为乐视回应原文

回友商：被公证的谎言依然是谎言

有一种战争是这样的：对决尚未开始，你却已经输了。

面对完整的乐视生态和火爆的超级手机，友商真心怕了。而惧令智昏，昨天，友商颇具仪式感的搞了一场掩耳盗铃的发布会，宣称电视内容是我们的 2 倍，手机内容是我们的 3.5 倍，对于这样一种不懂内容、不懂生态、偷梁换柱、误导公众的手段，以及请来有“公信力”的公证处做公证，宣称内容生态第一，我们只能呵呵了。因为友商也就只能在发布会上宣布“战胜”乐视了。

这些年，你对乐视生态的模仿，只是东施效颦；这两天，你让人啼笑皆非的表演，已沦为行业笑柄。

谎言的背后

我们在手机行业公开 BOM 成本，按量产成本定价的模式，迫使行业竞品纷纷降价应对，将更多的利润让渡给用户，为用户提供更多样性的选择。友商在低端市场上不仅遭遇其他厂商无情打击，试图进入

高端机市场改变低端品牌形象，攫取超高毛利的计划，被超级手机按量产成本定价打回原形。

迫于我们压力，友商只好采取降价方式应对，在手机市场出现“负增长”并趋向饱和的现状下，友商年初许下的手机“销量过亿”承诺或许将成为一个泡影。我们依靠的是生态系统的力量，打破科技、艺术和互联网边界；打破生态边界，EUI 纵跨生态，横跨终端的交互中枢，实现软件、硬件、平台、内容、应用之间完美的生态化反；打破工艺边界，无边框 ID，全悬浮玻璃，全金属一体化机身等。而友商只是一味的膜拜跟随苹果，试问 live 桌面、乐见桌面这些革命性的创新，友商做的到么？于是友商迫于压力，编造谎言误导行业、误导媒体、误导用户。

谎言一：零内容库吹成行业第一

友商所谓的内容生态第一，都是编来的，而且能把一无所有的内容库包装成行业第一，把公网内容说成自家内容，真让人大开眼界。如果你是第一，那么众多传统电视和手机厂商早就做到了，而且还比你做的更好。互联网上的内容，所有厂家都可以通过与播控平台以及其他视频网站合作获取。

但纵观视频行业十几年的发展历史，所有的联盟都以血淋淋的事实证明，短暂的欢愉之后，无不是快速土崩瓦解或者无疾而终，没有一个取得过成功。究其原因，受制于各方利益，这些都只是在构建一个圈，而不能做到生态链+生态圈的完整生态系统。

谎言二：内容不收费

友商只是远远地看着我们报了一些数字，更为心虚的还找来方圆公证处公证，无怪乎有网友调侃该公证处可能被收购，已被纳入友商的伪生态圈，否则不会做出这么利令智昏的事。对于友商说的内容不收费，完全是欺骗公众，友商平台上的热门电影和剧集都需要用户单独付费，隐性收费更是举不胜数。

友商花 10 亿美金投资内容也是偷换概念，资本投资不是内容投资，并没有真正去购买内容版权，没有任何自有内容，跟我们完全是 0 与最大的区别。即便友商把合作的内容通过播控平台

实现合法合规，但还得遵守行业里的游戏规则，最起码的版权你们尊重了吗？友商平台上的内容版权，目前侵权乐视的还有超过五百部影视作品，我们将会继续起诉。



谎言三：乐视没生态，业务没领先

友商宣称，致力于打造智能终端与视频产品的“电视+智能+内容”的完整生态模式。却说乐视没生态。可以负责任的说，友商真的不懂生态。友商所谓的“生态”，跟乐视所讲的生态完全不在一个维度上。不懂没关系，我们可以教你们。生态分为三个层次，最简单的是生态圈，复杂的是生态链，终极的生态系统是生态链+生态圈。

截止目前，友商充其量只完成智能终端生态圈建设，这个生态圈还只是雇佣兵松散的拼凑在一起。而提到的内容生态仅仅是自有内容为零的伪生态，全是别人的，对内容和服务没有丝毫掌控力。这样一个伪生态，能够创造出全新的产品体验和更高的用户价值么？敢于量产成本定价么？敢于硬件免费、流量免费么？

乐视生态是由垂直的闭环生态链和横向的开放生态圈共同构成的完整生态系统，已形成五大子生态：互联网（平台+应用）、内容、智能终端、汽车、体育，通过强烈的生态化反，不断创造全新的产品体验和更高的用户价值。

产业联盟的松散合作关系不是生态，只有把产业链的核心要素有机的垂直整合，打破创新边界，打破组织边界，产生强烈化反，才能创造全新的产品体验和更高的用户价值。凡是用过友商电视和手机、以及乐视电视和手机的用户，都会认为两家完全不是在一个时代的产品，只有乐视的产品才真正不断创造新的产品体验，才是真正的生态型终端。

至于业务方面，目前：

乐视云平台——中国最大中立企业级视频云计算平台

乐视商城——全行业增速第一

乐视影业——全行业第一互联网影视公司

花儿影视——全中国最顶尖的电视剧公司，出品《甄嬛传》、《芈月传》

乐视体育——几乎涵盖全球所有顶级体育赛事版权，拥有 17 类运动项目、121 项顶级比赛版权，实现平均每年 4000 场的赛事直播

超级电视——长期垄断线上销量第一

超级手机——刷新旗舰机首发纪录，创造旗舰机单日销量纪录；760 万人同时在线抢购，创手机单品在线抢购人数纪录

应用——乐视网是中国最大的互联网内容库和最领先的长视频网站

超级汽车——乐视是全球首家造车的互联网公司

理不辩不明，事不鉴不清。欢迎友商加入什么是生态的大辩论，乐视云直播平台可以提供全球直播支持。试问友商，一边正面下绊加背后捅刀，一边喊着“友商为什么不能成为朋友”，地球人会答应么？

作为友商的带头大哥，你不懂生态只懂作秀，你以为公证后的谎言就能变真理，你迫于压力出于惶恐习惯性骗用户做朋友。真是人至黑，则无敌。

最后送你一句话：

Too old, too naive, sometimes a liar.

同天，小米也发布微博，称“捆绑年费、不合规就是最大的谎言”，希望友商把精力投入到提升符合国家规范的用户体验中。

PS：以下为小米微博内容

致友商：捆绑年费、不合规就是最大的谎言

昨天，我们向大家交出了这半年来，我们在内容方面取得的重大成绩，在短短半年的时间里，小米电视视频内容已经大幅领先，我们依靠最优秀的内容合作伙伴，视频领域第一阵营绝大部分已经与小米联盟合作，为用户提供零捆绑，免年费的海量视频服务。

小米用 10 亿美金创建联盟，如爱奇艺，视等，联盟成员家，所拥有的市场 85%，而友商作为频网站，市场份额上接入播控平台的总量达到 18051 部，为 33213 部。



了视频网站大联优酷土豆，华策影已经超过了 100 份额已经超过一个孤立的视不足 7%，电视正版视频内容小米手机上

小米丰富的内容都经过未来电视，银河互联网电视播控完全合法合规，这也充分保障了购买小米电视的用户利益。小米电视的内容完全合法合规，把用户获取内容的风险控制在了最低。

都经过未来电视，银河互联网电视播控完

我们愿意与合作伙伴共同提供给用户更全更新更优质的视频内容，可遗憾的是，有的友商不愿意正视自身存在的问题，反而雇佣水军对小米进行恶意的抹黑攻击。

我们愿意与合作伙伴共同提供给用户更全更新更优质的视频内容，可遗憾的是，有的友商不愿意正视自身存在的问题，反而雇佣水军对小米进行恶意的抹黑攻击。

我们希望，这位友商能够正视自身存在的问题，把精力确实实的投入到提升视频内容，加强产品体验中去，而不是一味的混淆视听瞒天过海。

希望友商能够为用户体验着想，将捆绑年费等损害用户利益的东西一律去掉，不要向用户收取高额的捆绑年费，将真正的价值回馈给用户，不从用户身上牟取暴利。

我们也希望友商把精力投入到提升符合国家规定的用户体验中来，不要在错误的道路上越走越远，不要将随时会被叫停的风险转嫁给用户。

海纳百川，有容乃大。我们希望友商能够弃恶从善，真正做一些有利于用户，有利于行业的事情，与我们一起推动智能电视领域和影视行业的整体规范发展。

6月12日，经过半日蓄势，午间王川再次叫板贾跃亭回答三个问题（三个问题：1. 乐视电视是不是违规？2. 乐视电视内容是不是比小米电视少？3. 乐视电视是不是强制捆绑年费？）。当天下午，王川再约流媒体网在内的数家媒体，指乐视电视是最贵的电视。晚间，王川发布小米电视免费内容和友商的全部内容对比数据，乐视 TV 以乐视超级电视成淘宝全网销量第一回应，但王川仍旧逼问内容环节。

6月13-14 两天，互撕继续发酵，网络上有水漫金山之势，各路分析家们连周末都没过好，各种角度的分析文助力小米乐视上头条。

6月15日，小米聚集几十家财经类为主的媒体，替“乐视”解答三个问题。王川引出 181 号文，直指乐视违规，指其应该对股民公示违规的风险，并指乐视硬件价格低乃骗局。“乐视不是生态，是多元化”王川如此定义。

6月16日，乐视举办“极限”发布会。乐视用三个“常识性”“小问题”的定语来表现自己的轻松和不屑一顾。首先关于乐视播控平台涉嫌违规，乐视称正在于中国国际广播电台 CIBN 进行合作，并对互联网终端进行整改，目前整改方案只待最后通过。关于内容，乐视嘲笑小米电视的免费内容很多是片花，纯属笑谈。关于硬件，乐视回应，硬件价格+服务费价格=硬件量产成本（年费实为赠送）；服务到期后，用户可自主选择是否续费。不续费用户，依然可以享受公网内容服务。

当天，小米王川对乐视三问的回应做了回应。小米回应：乐视今天承认了到目前为止一直违规销售智能电视，但是还在避重就轻，没有向用户和股民充分披露风险。乐视已经承认我们内容比他们多，但是乐视仍然在混淆视听。乐视提到我们的“免费内容很多是片花”，事实上我们所有统计的数据都是不包含片花的，乐视已经承认我们内容比他们多，但是乐视仍然在混淆视听。乐视提到我们的“免费内容很多是片花”，事实上我们所有统计的数据都是不包含片花的。

6月17日，就没有然后了.....

分析

小米乐视掐架只是内容世界大战的折射——IP 是下一个入口

文/晓静

近日，小米和乐视围绕内容掐架掐的不亦乐乎，你来我往，大战三百回合都不见有休战的意思。话说，虽然他们被作为友商相提并论多年，这么持续的、深层次的肉搏却是第一次。除了因为互相侵入了对方的核心势力范围，恐怕也折射了 2015 年，内容世界大战的升级。



近来发生在大 OTT 圈里的眼花缭乱资本动作，此起彼伏的结盟运动，说到底都是围绕着屏（大屏、小屏）或者更大点说平台（IPTV、DVB、OTT 等）这一中心在织内容的大网。不管国网还是各级广电网络，BAT 还是米乐包括硬件企业，要想跟“用户”保持持续的情感，都逃不开内容。

不管大屏小屏，随着硬件、平台等围墙难度降低，IP 正成为下一个入口。

此 IP 当然不是我们以前熟知的 IP，而是英文 intellectual property 的缩写，直译是“知识产权”，前些年在游戏圈比较热，之后是网络制作势力圈，现在则成为传统影视制作圈的流行词汇。跟南派三叔谈《盗墓笔记》版权的时候，得说，这个 IP 多少钱。并且，现在的 IP 是个泛在的概念，视频、游戏、应用，这些都是内容。

上篇：“内容”世界那么大，我想去玩玩

小米乐视此轮争斗，小米咄咄逼人，姿势稍嫌难看，乐视未能有力还击，让人不免遗憾。其实，每次你只要说，我有“乐视体育”，就足以让小米心塞了。

在过去的两年里，乐视体育疯狂拿下了 120 多项赛事版权，其中既有欧洲五大足球联赛，也有美国职棒 MLB、美国冰球 NHL，更有相对冷门的马拉松、自行车等，甚至包括了周边日本 J 联赛、韩国 K 联赛、美国大联盟 MLS 等地域性赛事版权。据相关数据统计，这些版权中乐视拥有多达 75 个新媒体独家

版权。乐视体育甚至号称要拥有 90% 以上国内外体育赛事的版权。而小米，在 6 月 10 日向乐视发难之际，还在说今年晚些时候会携芒果 TV、PPTV 推出体育赛事直播。



不过，不管是乐视早年间以白菜价囤积了大量版权，还是小米建立“海纳百川”联盟奋起直追，他们在 BAT 的量级面前还是稍逊风骚。

企鹅家的 IP 重资产在游戏，2014 年，游戏占腾讯总营收的 56% 以上，当然，不仅仅如此，从文学、动漫的源头掌控到“腾讯电影+”的制作机制，包括和 NBA 签下了 5 年 5 亿美元的大单，对于大视频的未来，腾讯全面布局；阿里已涉足光线传媒、华谊兄弟（腾讯也入股）、阿里影业三块影视资产。有业内人士估算，如果再加上阿里入股优酷土豆等，阿里巴巴 2014 年以来为其在娱乐业的并购总计付出了超过 200 亿元，这笔钱相当于阿里巴巴 2014 年全年收入的 38%、全年净利润的 85%，这还没包括统计华数传媒、一财这些大布局中的组成部分；百度与中信信托、中影集团搭建影视众筹平台，给爱奇艺追加投资，爱奇艺成立影业公司、曲线入股华策等等，也是在奔跑中。

说完大格局，说点离我们更近的一些最近发生的具象事件。

一是新闻出版广电总局的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（修订征求意见稿）：涉及 IPTV、手机电视、OTT 各环节，业界包括流媒体网都做过多分析，与 181 号文也有详细对比，而简单粗暴点总结，新政是从终端或者平台管控向内容源头掌控的迁移。

二是一个官司：京华时报报道，以侵犯了自己的著作权及不正当竞争为由，央视国际网络有限公司将深圳金亚太科技有限公司、北京美如画科技有限公司及 VST 全聚合网站负责人邹某 3 被告告诉至海淀法院并索赔 100 万元。海淀法院一审判决 3 被告立即停止侵权，美如画公司和金亚太公司赔偿央视网经济损失 50 万余元，邹某在 15 万元内承担连带赔偿责任。版权这个事，什么时候追究都不晚。

三是米乐大战：除了双方的内容量被一项项对比，海信也加入战团，而且，三家都号称“第一”。

单纯比量实际意义不大，想要啥有啥的才牛掰，当然，不知道想要啥时也能推送到人心坎里就更牛掰了。



四是 TBO：据路透社报道，阿里巴巴数字娱乐事业群负责人称，阿里巴巴在线视频流媒体服务将在两个月内上线，其视频网站定名为 Tmall Box Office，简称 TBO，将提供国内外影视节目，以及阿里巴巴内部制作的节目。TBO 的定位是重新定义家庭娱乐，成为中国的 HBO，成为中国的 Netflix。但是阿里巴巴官方称，TBO 跟大部分国内竞争对手不一样，90%的内容需要付费才能观看，要么包月，要么一集一集地购买，剩下的 10%是免费的。

五是 中国电视院线运营公司：6 月 14 日晚间歌华有线公告显示，歌华有线拟共同发起设立中国电视院线运营公司，该公司注册资本为 5 亿元，投资方分别为：歌华有线（3.1 亿元，占比 62%）；中影（5000 万元，占比 10%）、中国广播电视网络有限公司（5000 万元，占比 10%）、杭州阿里创业投资有限公司（3000 万元，占比 6%）、金砖丝路投资（深圳）合伙企业（有限合伙）（3000 万元，占比 6%）、北京北广传媒集团有限公司（3000 万元，占比 6%）。同时各方确认，阿里巴巴作为主运营方负责电视院线运营公司筹备组的运营、实施工作；电视院线运营公司成立后由阿里巴巴选派推荐的人员出任第一任总经理（对公司董事会负责），全面负责公司的运营。2014 年 12 月 23 日，歌华有线联合全国 30 余家省市有线电视网络运营商共同成立了“中国电视院线联盟”，并与 30 个省市签署电视院线业务合作协议，依托各家省市的高清交互平台，开辟传统电影院线之外的第二大电影发行市场。30 余有线成立的中国电视院线联盟运营公司落地了，负责运营的是阿里。

流媒体网总结

各种的局部战争，反应的正是一个大势——IP 俨然成为最新的唐僧肉，而资本总是最容易又最具杀伤力的武器。接下来，吼吼，不管是游戏作品还是文字作品、视频作品，强 IP 又将诞生很多价格神话吧。再然后，格局重新书写。

下篇：天下武功那么多，只说 OTT 牌照这七剑

OTT 纷争不断，师傅于是先后派七剑下山，希望由他们统领武林各派。而七剑经历了前期的众星捧月到中期的为人锦上添花再到如今的重树威仪的变迁，自身的剑术也被打磨的更上层楼。

莫问剑——未来电视(2010 年 3 月拿牌)

唯一可以用“中国”字头做呼号的牌照商，三家央字辈里真正有视频内容的，这几日大战正酣的小米乐视都曾是其门下，遗憾的是内部掣肘较多。如今，莫问此前功过，期待换帅之后的新表现。



如今，莫问此前功过，期待换帅之后的新表现。

未来电视最近忙啥：重新出发——5 月，熊智辉替代张宇霞，成为未来电视有限公司董事总经理。去掉 LOGO 中的 iCNTV，正式启用“中国互联网电视”作为呼号。5 月 28 日，创维与中国互联网电视、腾讯签署战略合作协议，三方在会上宣布将联手打造 Geek Life 生态圈，共同致力于高端智能电视全方位内容服务。**新人新气象，期待未来电视的新表现。**

游龙剑——华数、青干剑——百视通（两家于 2010 年 6 月底拿牌）

这两家也属于第一梯队的首批牌照获得者，只是对于百视通而言，此前自身 IPTV、OTT 的左右手关系是个难点，如今又刚刚经历巨大人事变动，所以，如果说游龙主动进击多，青干则以防守为主。

当然，剑招是可以变化的，变身“东方明珠”的百视通，对于有线领域连连出击，防守转进攻也顺理成章。

华数最近忙啥：进军演出市场——5 月 30 日-31 日，华数 TV 与都市快报、大快文化、动听 968 联合主办的 2015 第十届西湖音乐节，目前华数 TV 合作过的演出项目涵盖明星演唱会、音乐舞台剧、知名话剧、音乐会、传统戏曲、马戏等演出。2014 年，华数 TV 参与的演出合作项目近 40 个。目前，浙江 95% 以上的演出项目均有华数 TV 的身影。并且，2015 年，华数 TV 开始尝试以“股东”的身份进军演出市场。**华数对于内容的布局，从投拍影视剧向演艺市场延伸，而纪录片内容也一直是其坚持的部分。**

绑定终端——3 月 27 日，“海信华数互联网电视联合工作室”成立，宣布双方建立更为紧密的全面战略合作伙伴关系，协调双方优质资源，统一业务团队，打造拥有良好用户体验和业界口碑的明星产品及运营模式。2010 年，双方试水互联网电视业务合作，截止 2015 年 2 月底，合作终端累计激活数已突

破 500 万台。与电视市场份额第一的海信合作，保障终端用户覆盖。

百视通最近忙啥：抓紧游戏不放松——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，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”。5 月 8 日，云游戏解决方案技术厂商优必达科技有限公司与百视通宣布达成合作，积极引进国际大厂的旗舰级游戏。加上与微软 XBOX 的合作，百视通对游戏的重视一以贯之。

投资近 8 亿元加码视频全产业链——百视通 3 月 6 日公告，拟以 3 亿元参与歌华有线定增，8496 万元投资入股索贝公司 11.8% 的股权，4 亿元购买风行 28.72% 股权。4 月 13 日，百视通与英国 BBC 的全资子公司 BBC Worldwide 签署备忘录，战略合作框架主要包括 BBCW 和 SMG 下属纪实、东方卫视中心、互动传播等节目制作的合作，及公司新媒体内容运营合作。6 月 17 日，百视通公告表示拟以自有资金参与广电网络非公开发行，投资金额人民币 3.55 亿元。此次定增后百视通将持有广电网络约 3.17% 股份，成为第二大股东。携资本之力，此前的优势体育内容，现在的纪实内容，且不但扩张内容，还与各地有线合作 DVB+OTT。

舍神剑——南方传媒（2011 年 3 月拿牌）

牌照对于南方传媒而言，更像身份地位的象征，IPTV 牌照已被收回，OTT 牌照也由优朋普乐主力推动。真正舍神！

南方传媒最近忙啥：4 月，有消息称广东广播电视台旗下新媒体运营平台南方新媒体公司已获得广东广播电视台互联网电视集成播控和节目内容服务牌照的运营授权。近日又传出，达华智能集团与南方新媒体公司签订《互联网电视项目合作协议》，共同投资、开发、运营互联网电视项目，也有说法是双方签订了 10 年的运营权。此外，达华智能还与 CIBN 合资成立了相应的终端公司。牌照要审核的，一下签 10 年那么久吗？

日月剑——芒果 TV（2011 年 5 月拿牌）

七剑中最亮的一把剑，并且会越打越明亮耀眼，正如现在的芒果，刚刚宣布完成 A 轮融资，估值超过 70 亿。并且，与湖南卫视的内容共享具有子母剑效应。芒果 TV 现在的目标是中国的 netflix，加油。

芒果 TV 最近忙啥：上天——海南航空将于 6 月份在机上视频推出“芒果 TV 专区”，此谓上天。

入地——5 月 13 日，主打线上音乐会直播的芒果 TV 音乐频道正式上线，各种音乐节、颁奖礼、晚会的直播已经成为芒果 TV 的常态栏目，对接现场，十分接地气。另外，终端层面的落地也丝毫不放松，进驻了小米，又开启与 ZIVOO“内容+硬件”的进一步深度战略合作，在内容产品、渠道营销等各个层面投入双方更多核心资源。落地仍是核心战场。

天瀑剑——CIBN 互联网电视（2011 年 6 月拿牌）

招式多如飞瀑，别人眼花缭乱之际，自有一套规划。作为国际广播台而言，本身没有视频内容，既是劣势但也可以是优势，合作起来没有历史包袱。视频、游戏、终端各路出击，对海外优势可谓天外飞仙。

CIBN 最近忙啥：联盟、合作不要停——5 月 15 日，国际新媒体互动传播联盟（C-LIVE）揭幕，联盟由视讯中国、CIBN 互联网电视主办，拥有环球互娱、国广星空、优酷土豆音乐中心等众多企业，在音乐、娱乐、游戏、体育、旅游等产业方向上，共同致力于打造中国最具权威的国际新媒体互动传播平台。4 月，CIBN 互联网电视与华视网聚完成战略合作协议签署，上半年双方将共同完成华视网线频道、电影导视频道、电视剧频道、动漫频道等 4 个频道的建设上线，下半年双方将启动 PPV、VOD 等各种形式的业务合作。3 月 10 日，国航航班通过机上网络实时收看 CNC 新华网络电视、CIBN 互联网电视提供的电视节目。**乐视也正式披露正在合作的牌照商是国广。**

终端一推一系列——5 月 26 日，CIBN 互联网电视推出自有品牌“CAN”并一口气推出两款电视、两款盒子和一款音箱。**在牌照商里发力较晚的 CIBN 终于也完成了自己在终端层面的落子。**

竞星剑——银河互联网电视（2011 年 11 月拿牌）

银河这样的称谓难免让人联想到“我们的目标是星辰大海”这样的理想，银河早前就想推出木星等一系列星系盒子，遗憾一直难产。不过，今年上半年，银河在产品上的落地战果辉煌，最典型莫过于小米。

银河最近忙啥：埋头前行——银河自己发声不多，但是，去年底到今年上半年推出的新品，绝大部分用的都是银河牌照，例如小米电视 2、腾讯康佳 T60 等。3 月 19 日，中央人民广播电台和中国广播电视网络有限公司签署战略合作协议，中央人民广播电台成为中国广播电视网络有限公司全国范围内互联网电视业务运营独家合作伙伴。除互联网电视业务外，双方还将积极拓展其他领域的合作，包括互联网数据中心、节目内容传输分发、广播电视网络图文音视频等创新业务。**要么不玩，玩就玩大的，合作的是国网小米腾讯这些牛逼闪闪的名字。**

流媒体网总结

IP 正成为下一个入口，不管是成名大鳄还是走在通往大鳄路上的企业，都在纷纷朝这个方向奔跑，而除了七剑下天山，悬在大家头顶的达摩克利斯之剑——政策本身也在积极调整自己，我管的是内容源头，而不管你是手机、电视还是 PAD。

谁给了乐视小米们一记响亮的耳光？

文/贾敬华

过去的三年时间里，互联网思维已经由火爆的概念，变成一场真刀实枪的争夺战在各个领域展开。在互联网思维的光环下，传统彩电厂商将被乐视、小米狙击的言论名噪一时。的确，凭借互联网思维，小米手机短短几年一跃成为国内的知名品牌，市场份额名列前茅，而乐视则喊出用互联网思维颠覆一切的口号。一番征战过后，以乐视和小米为代表的互联网电视，战绩如何？



乐视们有心杀敌无力回天

日前，综合了中信证券、中国经营报、中怡康等多家机构的调查数据显示：截止 2014 年年底，中国主流电视厂商创造了总量为 3110 万的智能电视用户总量。其中，海信以 800 万位居榜首，TCL、创维分列 2、3 位。号称“颠覆者”的乐视用户数量只有 150 万；靠互联网思维红遍智能手机市场的小米，智能电视用户数量只有 30 万。

谁给了乐视小米们一记响亮的耳光？

从数据上来看，乐视和小米并没有颠覆彩电行业的传统格局。在过去很多年的时间里，国内彩电行业一直呈现出海信、TCL、创维和长虹四大巨头割据的格局。虽然这几家厂商市场份额的位次有所变化，但四大巨头却从未被新生力量颠覆。

当乐视提出互联网电视的概念，小米、爱奇艺、阿里等互联网巨头纷纷跻身互联网电视领域后。强大的舆论攻势之下，海信、TCL 等传统家电厂商也开始觉醒。TCL 与爱奇艺结盟，创维傍上了阿里，海信和长虹则选择了整合资源自力更生的互联网电视竞争之路。

说白了，乐视、小米与海信和 TCL 的竞争，是互联网思维与传统渠道之争。从表面来看，乐视和小米倡导的互联网模式砍掉了渠道成本，价格上有一定的优势。事实上，海信、TCL 四大彩电企业四强的成熟销售渠道，销售能力互联网渠道不能及的。渠道销售上量后，也使得海信、TCL 四强的硬件成本降到了最低，因为销量越大，硬件成本越低。正因此乐视和小米等互联网电视的成本优势，在海信、TCL

等传统电视品牌多年积累的渠道和供应链资源下被严重削弱。

一轮竞争过后，智能电视用户数量亮相，打了乐视和小米们一记响亮的耳光。从热炒互联网电视概念，到喊出颠覆，乐视不断炮制新概念。现在看来，声势浩大的舆论，难以掩盖乐视和小米销量低迷的惨状。或许，乐视们是有意杀敌，无力回天。

乐视和小米折戟为何折戟沙场？

三年前乐视网推出超级电视，并提出互联网电视概念，喊出颠覆传统家电厂商的口号。当时，很多媒体就认为乐视颠覆日就是一场炒作。三年后，150 万的销量击碎了乐视“颠覆”的狂言。与智能电视用户数量 800 万的海信相比，乐视的智能电视规模仍略显稚嫩，小米智能电视则像一个胎在腹中的婴儿。

现在，讨论互联网电视前景如何已经不再重要，乐视和小米为何会折戟互联网电视沙场，这才是值得我们深思之处。

客观地说乐视所谓的颠覆，仅仅实现了智能电视价格上的颠覆而已。准确地说，乐视 60 寸超级电视 6999 元的价格，对 LG、三星和索尼等国外品牌的电视实现了价格颠覆。与海信、TCL、创维等国产智能电视相比，乐视的价格远未到颠覆的地步。

诚然，乐视超级电视和小米电视等互联网电视砍掉了渠道成本，通过互联网渠道销售，但在价格上，互联网电视与海信、TCL 等传统家电厂商相比并没有任何优势。早在 2007 年，海信就拥有首条液晶面板生产线。此外，海信还拥有自己的液晶电视生产线。号称彩电四强的 TCL 也在 2009 年建立了自己的液晶面板生产线。

创维和长虹虽然没有涉足液晶面板生产线，但都有自己的电视生产线。还有不容忽视的一点就是，海信、TCL、创维和长虹四大彩电巨头，凭借多年的积累，已经在供应链上拥有很强的话语权，这是乐视和小米们无法比拟的优势。再看乐视和小米，供应链上无任何优势，产品还需要找人代工，成本上的优势已经被严重挤压。

既没有成本上的优势，也没有供应链绝对的话语权，这是互联网电视的通病，乐视和小米们折戟沙场亦是必然。或许很多人认为，乐视拥有最大的内容资源库，这是乐视超级电视最大的优势。事实证明，内容难以成为互联网电视的核心竞争力，因为乐视最全的内容资源库，不过是电影院和电视台吃剩的饭。

与海信、TCL 这样的传统家电企业相比，乐视和小米玩互联网电视的硬伤是显而易见的。硬件产业链没有话语权，软件研发不及传统家电厂商。多个环节不占优势，仅靠互联网思维营销，乐视和小米如何玩颠覆？

乐视和小米们还有颠覆的机会吗？

客观地说，乐视 150 万的体量，已经遭遇发展瓶颈。前段时间，乐视资金告急，这一定程度上会拖累乐视超级电视的市场扩张。要知道，海信、TCL 这些家电巨头手握雄厚的资金，而且有完善的渠道体系，这可以大大提升资金流动的效率。

除了资金上的受限外，模式同样困扰着乐视和小米们。几年过去了，互联网电视的玩法，已经不再是单纯的比拼内容，而是演变成为一场综合实力的比拼。眼下，视频之争已经告一段落，互联网电视已经进入“娱乐”之争。

在互联网思维浪潮之下，海信、TCL、创维和长虹等彩电四强已经觉醒，并开始重新定义互联网电视，透过彩电四强过去一年的战略布局不难看出端倪。

海信：打造互联网电视的娱乐本质，将年轻人重新拉回客厅，这是海信的打法。过去的一年里，海信先是与和未来电视等 11 家国内主流视频网站牵手发布了结盟战略，实现国内最大范围的互联网视频内容共享。

在完善了视频内容的布局后，海信将目光锁定在电视游戏上。截至 2014 年底，海信互联网电视应用商店共发布精品游戏 4838 款，并为腾讯和中国电信爱游戏等 30 多家知名互联网企业提供游戏发布平台。

TCL：重金打造游戏平台。从推出专业的游戏液晶电视，到推出游戏手柄，并专业打造游戏视频盒子，TCL 过去一年的战略重点，已经转向游戏业务上。

创维：将电商搬上屏幕。在向互联网电视转型方面，创维的动作相对滞后一些，与阿里合作推出互联网电视后，创维智能电视具备了一定的电商基因。随后，创维与“沙发购”合作，打造电视购物新体验。

长虹：强烈娱乐互动。作为老牌国企的长虹电视，对于互联网电视的打法，定义为娱乐互动。从具体的产品来看，去年发布的 ChiQ 电视，与传统智能电视并没有实质的亮点。

在乐视和小米还在为视频内容牌照发愁之时，智能电视销量前 2 名的海信和 TCL 已经开始基于智能电视的游戏布局。从战略上来看，未来智能电视之争，将是海信与 TCL 两个重量级企业的较量，竞争的中心也将围绕着视频和游戏，游戏或将成为下一个风口。而号称颠覆的乐视和小米，已经被传统家电企业抢占了先机。

不可否认，乐视和小米们率先提出了互联网电视的概念。可是，在智能电视这个技术含量比较高，而且涉及多个领域的市场里，乐视和小米们营销上的优势，与海信和 TCL 多年的产业积累相比微不足道。智能电视用户量的曝光，打了乐视小米这些迷信互联网思维的大神们一记响亮耳光，也在警醒乐视和小米：做产品没有任何捷径可言！（来源：百度百家首发）

生态系统竞争专家：小米 PK 乐视谁赢了？

文/周掌柜

从 10 号开始，周掌柜不断接到电话：你觉得小米和乐视生态系统 PK 谁赢了？原来小米和乐视接上火上了！

这两家以凶悍和霸气著称的先进公司，两位乔布斯的门徒，统领着顶尖团队，在师傅远去的背影中，翻脸了！

本身也不是什么新鲜事，不过据小米和乐视的朋友私下透露：雷布斯和贾布斯对这次论战非常重视，全部亲自督战！



双方给周掌柜的逻辑都是这样：这次我们抓住了小米/乐视的命根子，他们某某业务打不过我们，所以就急了。

看来肯定有人着急了，不过最着急的也一定不是小米和乐视，而是他们背后几十家做电视和手机并没有参战的巨头们，看起来不像是他俩在打架，俨然是哥俩商量好对消费者说：我们才有资格谈生态！

那么，谁是真生态？谁是最好的生态？

抛开各种公开信和对阵双方发布的诸多数据，周掌柜带着大家跳出论战，我们用几个最简单的逻辑分析一下：生态是什么？买谁电视手机和电视更合算？

咱们不吵架！呵呵

（一）生态系统如何竞争？

商业生态用周掌柜的生态竞争模型分解起来，包括三种方式：掠夺性生态系统、竞争性生态系统和共生性生态系统。一般企业会在不同发展阶段选择其中之一，或者多项并用。

通俗说：掠夺性生态系统的核心是“极致”，一般在企业发展早期，通过单一创新点，领先监管效率，通过极致服务减少中间环节，降低成本，达到最上下游资源的最大利用和整合。小米对于资源掠夺的战略是，通过陈彤建立的 10 亿美金内容基金，3 亿美金入股优酷土豆和爱奇艺，5000 万定增入股华策影视，再通过和 PPTV 等多家视频网站的合作，将内容版权注入小米电视播控平台，用户平台直接点



播；类似于 App store 和 APP 的关系，流量导入精细化运营。

而乐视的掠夺性战略是：直接投资《归来》《小时代 3》《敢死队 3》《甄嬛传》等电影电视内容，同时乐视体育购买 17 类体育项目的转播权、121 项顶级比赛版权，4000 场赛事直播权。是的——这是山西人的风格！

可以看出，二位巨头本质上都在掠夺内容，只不过小米的方式是股份合作+互联网导入，乐视的战略是版权购买+项目投资。

二位这么做的本质目的都是一样的——通过内容价值改变消费者对手机和电视的定价机制，在和 TCL 或者长虹等企业的竞争中获得比较优势。

单从重点来看，一个不恰当的比喻，无非是“资本家”和“地主”的区别，不能说谁好谁坏！他们联手封杀了其他竞争对手的掠夺空间，未来小米和乐视一段时间内并行发展，只要都活着，就没有人对内容上敢跳出来高价“剥削”消费者。

这种“恐怖平衡”最大的受害者是屌丝内容生产者，他们和巨头没有谈判能力；最大受益者是知名内容生产者，他们可以左右逢迎。

第二种生态系统的形态是“竞争性生态系统”，关键词是“挑战”。商业竞争的中期，为了在自身商业领域中获得独家优势，必然和行业领先者发生碰撞，针对对手弱点出牌是致胜王道。

这种竞争 PK 中，领先者一般后出牌，因为他只要在领先的位置上和对手并行并且不出错，对手一般很难超越。所以你看这次是刚刚完成内容整合的小米在 6 月 10 日的发布会上先出牌，主要是因为小米之前确实在内容竞争上没有乐视进入的早，失去了先机，刚刚完成内容布局后一定要打这个痛点。

从公关策略的角度看，小米略胜一筹，王川和雷军一直从消费者的角度说：你能看到的内容比乐视多几倍，这些都是免费的。成功化解了版权所有权的问题，对于习惯了看盗版的中国消费者而言，谁的版权和我根本没有半毛钱关系。雷布斯棋高一着！

乐视的高飞和贾布斯的反击其实不够高明的，基本上是跟着小米在讨论消费者不太关心的“谁的版权”，本来他们可以更从容的说两点就够了，第一点就是“小米挑战乐视是因为落后很久”；第二点是“乐视领先优势对消费者的好处是什么”。进而以内容大哥的角度披露一下小米对乐视手机“恐惧”心理背后

的真实销售数字是什么？

贾布斯的标签本来不是“互联网”，与其把自己包装成一个乔布斯的“土学生”，还不如让消费者觉得乐视是一个“踏实、守拙、不要滑头”并且可以信赖的进步青年。

生态系统竞争策略中，出牌、跟牌是最重要的战术。

下一轮，乐视一定需要先发牌。

而对于第三种“共生性生态系统”，应该说两大巨头做的都不够理想。乐视模式是“平台+终端+内容+应用”，贾布斯的原话是：“打造以产业链垂直整合为基础的闭环生态系统”，闭环的好处是提供一致的用户体验，提高粘性和付费；潜台词是：不需要第三方参与，有钱买了自己用。——这是做电视台的思维，长久下去是打不过互联网的！

而小米显然对内容的投资是典型的“产品型思维”，缺少内容基因和创造力，这一点“黎万强”最具备。内容是一将功成万骨枯的生意，1%的优质内容能够引领所有受众的注意力，这和量没有本质关系，小米如果不能把自身的互联网能力转移为“帮助优质内容生产者”成功，进而用更大的格局鼓励文化、思想、趣味的传播，现在视频合作松散的联盟是不可持续的。

说到底，目前内容产业链最苦逼的角色恰恰是小米的乐视、爱奇艺、PPTV 这些合作伙伴，上游小米等入口用 OTT 的方式控制流量，下游的微信等出口不能给视频网站输送价值。优酷们干的是最 SB 的花钱干苦力的活，靠上下游的输血融资养活，他们怎么可能长久的心甘情愿帮助小米建立帝国？

（二）究竟谁的生态系统牛逼？

回到最核心的追问：小米和乐视究竟谁的生态系统牛逼？

这就涉及生态系统竞争的致胜利器——共生性生态系统。理论说法是这样的——通过“能力池”和“共赢池”的建设，梳理上下游合作伙伴的价值生态，进而确定自己核心地位。

用三句大家都听得懂的话描述：

- 1、你能帮别人赚钱，别人就会围着你转
- 2、你占据产业链最肥的那块，你就很牛逼



3、你能给用户创造新价值，就是真生态

反观小米的生态系统，如果优酷土豆、爱奇艺因为这个战略联盟获得了持续增长的现金流，进而价值提升，那么这个生态就是真生态，这些内容联盟成员会持续的围着小米整合思维转圈。

因为快乐！

那么小米的小伙伴们可以在小米手机和电视的入口支持下，和小米一起给消费者创造更高质量的内容。他们长期看就会围着小米布局，先把和其他入口合作的事情放一放。

这个时候，小米的“能力池”里的流量、品牌就会成为了优酷土豆们的“共赢基金”。

乐视生态是相对封闭系统，长期看能孵化出多少像苹果 APP STORE 里面的赚钱的电视剧电影、游戏和超级应用这样的成功案例，也决定了乐视深度整合其他合作伙伴的吸附力和成本。

如果 Facebook 不能孕育和培养 Zynga，谁相信你的生态系统？

如果亚马逊不能持续增加出版社数字出版收入，美国纽约第六大道、第七大道的 McGraw Hill 们怎么可能俯首称臣？

本质上，小米和乐视的这次 PK，或者通俗说叫“撕逼大战”，吹响了“掠夺性生态系统”在传统行业的号角。两位革命者，手拉手在革电视、手机行业产品公司的命，瞄着产业链最肥的环节，打赢着通吃的不对称战争。

这是充满流言而没有谎言的较量，他们相互陈述对方的很多细节都是事实。

但是和 Uber 的生态系统策略比（见周掌柜发表于《长江商业评论》等媒体的文章《揭秘：Uber 向中国政府低头的背后》《Uber 主义：不要这么浅薄的学习我！》，显然小米和乐视在内容这个枝节问题上开战，缺少对行业和合作伙伴的“人文关怀”和内容行业腾飞的“深层次助推”。

Uber 是用户和司机在和监管、对手开战，米粉、乐粉们在哪里？春天在哪里？春天在哪里？

你能帮别人赚钱，别人就会围着你转——但你要让小伙伴们转的不晕；

你占据产业链最肥的那块，你就很牛逼——但你要让产业链健康和增值；

你能给用户创造新价值，就是真生态——用户不关心生态，关心的是生活。

我党一贯路线：“提高人民群众生活水平”，这是是真生态！

小米、乐视们加油！太平洋足够大，能容纳下中美两个国家，地球足够大，也能容纳下两个 IT 巨头！

把“为人民服务”的队伍“搞的大大的”！把消费者的付出搞的“小小的”！

喝杯清酒，交个朋友。

Are you OK！（来源：凤凰科技）

微声音

小米乐视撕逼大战背后的声音

6 月 11 日上午，乐视投资者见面交流会会议上，对于小米最近发布会上关于乐视内容的质疑，贾跃亭回应称，公司认为小米对互联网内容和生态的理解不深，小米的内容并非自有的，而是松散联盟的，直接比对是没有意义的，不在一个维度上。小米在内容方面的收费能力不强，而大多数市面上的视频 APP 基本上都是需要收费的(尤其是电影内容)。



——贾跃亭

评：乐视有电视、网站、手机、汽车，这叫多元化，不叫生态，生态是自然环境，要有动物和植物，本来就是松散的，如果只有乐视一家自己玩，它和其他内容提供商的关系是生意，不叫生态。乐视跟内容商只是简单的买卖关系，而内容的生态就应该是内容方、平台方都做好自己分内的事，各司其职。(小米副总裁、小米电视负责人王川)



什么叫“生态化反”，什么叫“开放的闭环”，不要忽悠用户了！能直接回答三个小问题吗？1. 乐视电视接的是哪个播控平台，是不是违法违规？2. 小米电视上的视频内容是不是比乐视电视多一倍？3. 乐视电视是不是捆绑了每年 490 元的年费？

——小米王川

评：都自称友商还这样打嘴炮不太好，还是要和气生财，如果实在忍不住发炮，建议就像大神一样把手机降价 40%，电视降价 50%，啥也不用说了，用户肯定支持。(周鸿祎)

面对完整的乐视生态和火爆的超级手机，友商真心怕了。迫于压力，不惜编造谎言并自导自演苦肉计误导行业、误导媒体、误导用户。真是人至黑，则无敌。最后送一句话：Too old, too naive, sometimes a liar.

——超级手机

评：【乐视欺骗消费者】对友商抹黑小米的回应：捆绑年费、不合规就是最大的谎言！海纳百川，有容乃大。我们希望友商能弃恶从善，真正做一些有利于用户，有利于行业的事情，与我们一起推动智能电视领域和影视行业的整体规范发展。（小米公司发言人）

忽略小米和乐视关于生态的各种鬼扯，这场口水战背后实际上是两种商业模式之间的竞争。所谓互联网模式，就是让定价脱离成本，以此获得卖点，通过营销获得关注，然后由其他渠道补贴和产生利润。小米这次从乐视违规下手，就是看清了如果一旦让乐视在此低头，乐视的内容优势将直接被抹除，小米就可以继续借助自己的商业模式占据市场领先地位；并且有法规做保，小米可以一劳永逸地避免乐视模式再度生长，让加入自己的“内容联盟”成为其他互联网内容提供方接触电视用户的唯一出路。

评：小米在这场口水战中用并不完善和健康的法规压制对手，这种“举报 PS4 不锁区”式的行为及其下作，并且行业竞争的良性发展埋下隐患；在法律的基本精神“法不禁止则通行”的情况下，乐视超级电视做出新的探索并获得了商业的巨大成功，带动整个行业的健康发展，应该获得有关部门的支持和思考。181 号文件也已经有三年历史，已经对整个产业产生了深远的影响。希望有关部门在将文件相关条例规范为法律法条之前，尽可能考虑互联网的特性，不要因此扼杀带动中国经济发展的巨大潜力产业；早日建立规范法律条文，也将能更好地引导商业企业合理、合法地开展业务。同时，我们也希望各大互联网厂商积极参与到对话中，共同协商建立健康发展、公平竞争的互联网电视行业。（瑞记）

小米此次喊话乐视的底气来源于陈彤这半年花出去的 10 亿美金：先入股爱奇艺，紧接着又投资优酷土豆，入股华策影视，小米从视频网站到影视剧制作公司都进行了资本注入，完成了内容建设前期的架构搭建工作。得益于此，雷才军在发布会上表示：小米目前已经拥有了一个视频内容大联盟，小米本身不产生任何内容，承担的只是一个平台方的综合内容分发角色。



评：小米此次内容建设的成果更像是打造出来了一个用来集合视频网站的网址导航，更通俗的来说，定位于类似好 123 和 2345 这样的导航集合。在视频联盟内部中，小米扮演内容聚合和渠道分发商的角色，盈利模式来源于同上游视频网站的分成且只占小头。（酷开）

小米与视频厂商绑定合作似乎更为深入，小米通过买买买的方式先后成为了优土、爱奇艺与华策的

股东，资本上的联姻并不意味着抢先拿到独家和差异化的内容。没有内容生产能力的电视终端厂商企图实现内容的差异化其实是一件很难的事情，上游的视频厂商现在把钱都用在了买高价版权上，在输出变现渠道上自然希望越来越多的终端资源。另一方面，视频网站在选择独家优质资源的终端倾斜方时，硬件电视终端的销量和活跃用户数也成为了他们最重要的考量因素。视频厂商没有哪家跟钱过不去，视频厂商和终端厂商之间其实存在着一种微妙的博弈关系，视频厂商并不想轻易依附于任何一家终端，但他们又想借助终端厂商快速收回版权成本，他们自然都希望分流平台多多益善。此外，和某友商接入的是同一个播控平台，共享的是同一个内容库，资源方面差别其实并不大。（酷开王志国、海信）

评：在不排他性的互联网合作原则下，小米作为终端厂商并没有生产独家内容的能力，也不能保证签约的内容合作方不与他家合作，做海量内容的聚合其实对终端厂商而言并不是门槛特别高的事情，也难以成为衡量核心竞争力的关键指标。（易观分析师罗兰）



本次小米乐视撕逼大战中，以乐视应战角度，从旁观者角度总结三个遗憾：决战紫禁之巅的并非贾布斯和雷布斯；乐视出招零散，漫天拳影却强度弱；传播掌控不足，哪些信息向公众传播，哪些内容禁言，没有严格掌控。

——伊一

评：小米乐视此役难免让人联想到当年的 3Q 大战，企鹅家当初也吃亏不小，不过并不影响其继续做大做强。一次两次甚至一年两年的公关战胜负不算什么，继续前行，胜者或者剩者为王才是王道。当然，各家都可以作为公关案例借鉴。（流媒体网）

两方没有默契，且交叉跨界，必有一战；两方公关套路运用得都非常娴熟，因此兵来将挡，几乎没有停滞；触动一些政策敏感地带，可能伤敌一千自损八百；深入研究各家战法，会有不少心得；看似激烈，实际基本没有走出专业圈，影响不大；作为上市公司，乐视略亏。

——独立电信分析师付亮

评：这是双方围绕电视、视频的一场“公关大战”。小米和乐视各自在智能手机和智能电视上领跑对方，而双方又分别“默契”地选择了小米电视和乐视手机作为下一个规模增长点，戳中了对方的“痛点”。两家公司业务线不断重合，加之营销方法类似，二者之间的激烈对抗已不可避免。（科技专栏作者魏武挥）

小米跟乐视停止撕逼，直接比赛送网友手机，谁送不起了谁认输，开始吧，别扯没用的了。

——作业本

评：对用户来说，不管内容是谁的，只要有的看，方便看就够了，其他的什么生态，什么垂直，不是用户关心的。（匿名）

电视再智能最终还是要回到家电属性的本质，拉动销量依旧得靠传统的价格战+卖场体验促销的老打法。互联网品牌在定价上的优势难以抵消传统电视厂商二三十年内在渠道建设上的成果。此外电视和消费电子的渠道建设毕竟还是两回事，相比于网上商城里简单的硬件参数堆砌和概念营销，线下渠道中对产品的外观展示、简单的产品体验（对画质和流畅度的感知）以及对售后维修点的覆盖都是直接决定消费者是否购买的关键因素。除去渠道优势外，相比于互联网电视厂商依赖 OEM 代工的生产模式，海信创维 TCL 等传统背靠自家工厂的在品控、供应链管理、成本压缩等方面都要比互联网电视更胜一筹。

——佚名业内人士

评：其实以上都可以看作是小米乐视内容之争的延伸，谁也没完全摆脱掉悬顶的达摩克斯之剑——政策风险。此外，打赢了内容之争的口水仗也决战不出产品优劣和销量高低，乐视手握 A 股股民的投资，小米手持 VC 的钱，都是互联网电视的巨头玩家，如何在渠道扩张以及品控生产上破局，是大家面临的共同难题。（缪定纯）

小米和乐视之间，因为业务竞争交集越来越多，从电视到视频内容，再到现在的手机，双方积怨颇深，发生争执导致互不让步并不意外。

——某互联网人士

评：视频内容和客户端之间的竞争，从最初的 PC 端发展到手机端，现在又开始抢占电视端，这是行业发展的趋势，每一次变化都会带来从业者之间激烈的竞争。



吴纯勇认为，以小米为代表的视频聚合模式和以乐视为代表的自营内容模式，究竟哪种方式更有竞争优势，还需要更多时间的考察。（融合网总编吴纯勇）

任何松散的联盟都是耍流氓，但是，如果建立在商业利益捆绑的基础上，松散的联盟其实已经变成了生态的一部分。说的再白一点，如果小米的“内容联盟”模式能够给优酷、爱奇艺们提供一个赚钱的生态系统，那么大家自然可以愉快玩耍！这就是小米内容联盟的聪明之处，或许这种模式可以改变过去



粗矿的版权买卖模式。就连马化腾都说了，腾讯帝国的半条命都给了合作伙伴，腾讯只做平台和服务，做自己擅长那部分。

评：小米“海纳百川”的模式能不能凑效，目前还很难说，但是，这种模式对于用户来说一个最大的好处是：我们的内容是友商的几倍。小米就是要告诉用户：我们家的好处是在这里，你只要一搜，我们这儿要没有了，其他这些都没有了。更重要的是：我们是免费的，没有年费！这种用户认知一旦建立，将会极大的瓦解乐视此前建立的内容优势。（筱瞧来了）

智能电视不同于智能手机，后者是私人物品，更新周期多在两年之内，而智能电视跟传统电视一样，属于家庭电器，更新周期长，需要兼顾上至老人下至小孩的使用习惯，深耕电视行业数十年的传统家电厂商无疑比互联网公司更了解中国家庭的使用习惯。而在销售渠道上，线下卖场依然是主流。因此，互联网公司在智能手机市场的那套打法很难复制过来。智能电视市场还是传统家电厂商的天下，老大当家的局面短期内不会改变。

评：小米乐视口水战，海信半道上发长微博全家并称 6 月 15 日向小米乐视“致敬”，其实说到底，从这一次小米乐视撕逼我们可以看到，电视内容已经成为智能电视行业竞争的焦点，有硬件无内容的厂商将失去竞争力。硬件制造能力无疑是传统家电厂商的强项，但内容来源却是互联网公司的优势。智能电视的竞争已转向内容之争，新老玩家正处于深度博弈阶段。（路北）

小米主要以做手机 ROM 起家，然后扩散到手机，然后又扩展到手机软件，手机应用商店，完成了由点到面，对整个手机产业生态的布局。所以小米的主要优势，是在手机端，当小米向其他横向领域如电视领域切入时，必定是弱势，所以小米挖来了新浪的陈彤，做内容，然后这些动作和努力终究和做内容出身的乐视无法比拟。而乐视在视频内容方面耕耘了多年，加上自身的内容优势和多年的硬件技术经验，一直以乐视电视领先市场。

——ydh1wdyq

评：小米电视要切入电视领域，要吸引用户关注度，用吸引用户购买，要么第一步就要造势，引起曝光。这些是小米手机出道一来的一贯作风，小米手机就是如此这般做大的，所以，小米要做电视，要

做大电视，媒体战略肯定也要走起来，要造势，要引起话题，肯定要找行业里做的最好的哪家来 PK，乐视的电视无疑是不错的人选。不过在做新的产品时，有时候撕逼大战也是一个提升产品影响力和带来用户的好方法，这个时候，我们就要分清敌我优势，择机而动，切不可盲从。（移动互联网李建华）

或许很多人认为，乐视和小米所倡导的智能电视生态，比海信的生态更具前景。不争的事实就是，海信智能电视的生态已经变现，而乐视和小米的生态还是空中楼阁，这可以说是互联网新潮派苍白无力的表现。当然，在资本市场，乐视和小米的生态故事虽说让传统电视厂商费解甚至无厘头，不过故事确实不错。但说到底，资本层面的生态故事，毕竟是故事。在业绩方面，小米、乐视等贴着互联网新潮派的所谓互联网企业，规模短时间内难以与传统巨头相提并论。

评：在商业圈子里流传着一句话，不以盈利为目标的商业模式都是不健康的。仅就乐视和小米的智能电视生态之争来讲，没有利润，生态前景再可观又如何？残酷的商业竞争中，一味讲未来，讲生态，无视盈利，这种模式又能活多久？尤其是在资本断粮后，业绩苍白的互联网派们又该如何生存？这，才是乐视和小米撕逼大战最值得反思的一个问题。（贾敬华）

在这来来去去的几场发布会当中，不管是小米还是乐视，几乎都是创新缺缺，几乎都是对过往的重复，几乎每个环节都充斥着对“友商”的嘲讽和贬损。私下里，双方从高管到公关，无一不是戾气横生，“无耻”、“至贱”之语频出。作为中国互联网行业里以粉丝经济著称的两大明星公司，其商战套路哪里有一丝一毫的大方之家做派？若这就是所谓的用互联网思维打市场，真的令人大跌眼镜。

评：真正的商战是什么？互为竞争对手的市场主体从产品创新、渠道拓展、营销创意等各个环节去努力，通过向用户介绍自己的产品用心，展示给用户越来越美好的体验，这才是真正的商战。在这种良性竞争下，所以才有好的对手彼此惺惺相惜。通俗一点，若把打市场想象成与用户谈恋爱，真正的高手会不断提高自己的魅力值以吸引用户，而不是互相攻讦、揭丑露狠。乐视小米还差的远，小打小闹，外界看个热闹。（一财网）

2015 年 6 月 23 日开放“宽带接入网业务”，正式颁发牌照。以我观察，别太高兴太早，这些企业比虚拟运营商命运好不了多少。民营就是竞争力，那是 20 年前，在竞争机制僵化，市场能力全无的状态下，今天技术弱势，规模很小，管理无特点，靠什么竞争？

——项立刚

评：只要能把股份托上去就行，有几个民营企业是真想把网络和服务做好的？（倬云）

本期聚焦——广电探路电视互联网+

国家新闻出版广电总局提出，广电行业要加快实施“电视+”行动和“宽带广电”战略，把广电网络打造成为家庭信息中心，实现“全国一网”。

视点

国网公司要“造好闸门再放水”

5月28日，“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”在北京举行。国家新闻出版广电总局副局长田进出席会议并发表了重要讲话。

田进副局长首先对中国广播电视网络公司组建工作表示了肯定。

对此，田进副局长指出：“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已经基本完成，并开展中国有线整合重组、广电网络转型升级顶层设计和公司业务的总体规划，同时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、电信业务准入申请等工作。”



新闻出版广电总局副局长 田进

田进副局长指出：“以习近平同志为总书记的党中央高度重视网络建设的发展——特别强调连接千家万户的有线电视网络是传达党和政府声音、传播先进文化的主渠道，是重要的信息基础设施——在“网络强国”建设中，有线电视网络肩负着重要职责与使命。”

对于接下来的发展方向，田进副局长提出了指导意见。他提出，当下，要进一步推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

紧接着，田进副局长指出，近期，国务院办公厅印发了《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》，其中突出地强调了要充分发挥通信网与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。

“对此，广电行业要准确把握宽带建设加速、网络融合加速、市场竞争加速的新趋势



与新要求，切实增强危机意识、忧患意识和责任感、紧迫感，顺势而为，加快有线电视网络改革发展，努力把有线电视网络做大、做强。”

田进副局长还指出，有线电视网络要认真贯彻中央关于推进网络强国建设、推进媒体融合发展、推进三网融合、推进“互联网+”行动计划、推进“宽带中国”战略等一系列的部署要求，紧密结合实际，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、推进有线电视网络业务开发等核心工作。

“中国广播电视网络有限公司作为广电参与三网融合的主体，要切实增强主体意识、勇于负责、敢于担当、做实做细各项工作，以确保整合试点工作积极稳妥、扎实有效地推进。”

“中国广播电视网络有限公司要以有线电视网络为基础，积极利用移动互联网、智能操作系统、人机交互技术等，使网络业务和内容有效覆盖电视机、机顶盒、手机、电脑等各种智能终端，把广电网络由以往的单一收视服务变为综合信息服务，打造家庭信息中心。”

“有线电视网络作为重要的宣传思想阵地和重要的信息基础设施，要切实强化依法管理，加强网络新应用新业务的管理，坚持“造好闸门再放水”、“装好刹车再上路”，努力做到业务发展到哪里、管理就跟进到哪里。”田进副局长提出了这一重大要求。

田进副局长还指出，中国广播电视网络有限公司要不断强化内部管理，认真按照《公司法》和现代企业制度的要求，完善内部的业务和组织构架，建立规范的公司法人治理结构，不断提高公司科学管理水平。（来源：DVBCN）

广电播出机构要掌控电视业务发展主动权

2015 年 6 月 9 日下午，在以“颠覆与重生”为主题的第二十一届上海电视节上，新闻出版广电总局网络司司长罗建辉就“互联网+时代，广电媒体该如何规范发展和融合创新”进行了重要的主题演讲！



新闻出版广电总局网络司司长 罗建辉

一、现有视听新媒体传播秩序

“互联网+”正成为推动互联网与传统行业结合、促进各行各业快速发展的浪潮，广电媒体适应互联网时代发展态势，努力发展网络视听新媒体，加快推动融合发展进程，成为大势所趋。



互联网开放包容、日新月异特征决定了我们要把规范与创新放在同等重要的位置，最近网络安全上存在的问题激发了大家对维护网络安全、强化网络空间秩序的思考 and 重视。越是快速发展，越需要活力与规范并举、创新与秩序并重，我与大家交流的主题就是“媒体融合要在规范中发展，在创新中提升”。

强调媒体融合中的规范发展，既是中央和总局的要求，也是融合发展的内在要求。当前，中央对传统媒体与新兴媒体融合发展高度重视，习近平总书记亲自部署，媒体融合进程不断提速。中办国办印发的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》提出，在推进媒体融合中，要“注重管理的融合贯通，坚持事业发展到哪里，管理就跟进到哪里。”“完善媒体管理制度，对网上网下、不同业态进行科学管理、有效管理，确保面向大众传播的新闻信息遵循统一的导向要求和内容标准。”这些都是我们发展视听媒体、加快媒体融合的重要遵循。

近几年来，总局认真贯彻落实中央精神，积极适应行业发展态势，不断规范视听新媒体传播秩序，包括建立网络自制视听节目“先审后播”、“自审自播”制度，建立完善视听网站内容总编辑负责制，大力整顿互联网电视违规业务，制定出台落实网上境外影视管理规定的具体办法等等，逐步规范了网络视

媒体和新兴媒体融合发展，就是要把传统媒体的影响力、公信力向网络空间延伸，在新媒体领域更好的弘扬主旋律、传播正能量。

广电机构肩负着重要的历史使命，责任重大，广电媒体要进一步增强融合发展的自觉性、紧迫感、使命感，充分发挥长期以来在内容建设上的公信力、权威性以及报道经验、专业能力和品牌资源等优势，在新媒体建设中做出样子来，起到示范作用，不辜负中央的要求，社会的期待和群众的信任，在壮大主流思想舆论阵地的同时，实现自身可持续发展。

三、努力促进媒体融合发展

在融合发展上，我们广电机构也做了很多努力。

在内容制作上，要注重适合新媒体的优质内容的生产传播，将优质节目的品牌优势延伸。放大到新媒体领域，持续开展内容创新，不断满足用户多样化、个性化需求。

在版权保护上，要提高版权意识，加强版权保护力度，并积极探索建立新型的视听节目版权交易机制，维护各方合法利益，保障广播电视可持续发展。

在体制机制创新上，要在坚持党管理媒体原则、坚持可管可控的基础上，加大对社会资本的运用，把新媒体运营机构转企改制与资源重组结合起来，要积极探索广电媒体组织结构的重构再造，逐步建立顺畅高效、适应市场竞争和一体化发展的内部运营机制。

媒体融合没有现成的经验可以借鉴，需要我们不断摸索，勇于创新，勇于跨界。在“互联网+”时代，在媒体竞争日趋白热化的今天，绝不能小富即满，小进则安，要知道逆水行舟，不进则退，要在符合政策的基点上，利用一切可以利用的优势，抓住一切可以把握的机会，锐意开拓，真抓实干，朝着中央提出的“打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”的目标，加大力量投入、加快发展步伐，尽快掌握在新媒体领域的主导权。

最后，希望通过大家的共同努力，创造一个更加公平有序、更加充满活力的发展环境。让规范运营、创新发展的理念同“互联网+”一同升温，我们广电行业才能在融合发展的时代浪潮中，不断地在创新中提升。

谢谢大家！



宽带建设是全国有线电视网络发展的首要任务

演讲者/广播电视规划院院长 姜文波

5 月 28 日，“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”在北京举行。广播电视规划院院长姜文波在会上发表了讲话。

尊敬的田部长，各位领导，各位来宾：

大家上午好！

很荣幸参加今天的座谈会，今天是国网公司挂牌的周年纪念日，举行“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”，很有意义。

从长远来说，中国广电网络应该是有线电视网、地面数字电视网和直播卫星网协同覆盖、统一运营，今天我聚焦在有线电视网的发展，谈谈自己的几点建议。



一、当前，应明确宽带建设是全国有线电视网络发展的首要任务。

主要有以下五点理由：

一是发展宽带是网络技术发展的潮流，有线电视网必须通过发展宽带，使之能够承载广播业务和互联网业务，这样，不仅是为了开展互联网业务，更是便于开展广播电视新业务，促进广播电视传统媒体和新兴媒体融合发展。

二是发展宽带符合国家信息化发展战略的要求。

三是发展宽带是国网与全国各地有线电视网互联互通的关键。

四是有线电视网发展宽带的市场空间巨大，这个在北美已有成功的案例。我国现有有线电视用户 2.34 亿，宽带用户约 1000 万，不到 5%；广东省网用户 1300 万，宽带用户 120 万，约占 10%；天威深圳特区内用户 100 万，宽带 26 万，约占 26%；可见，只要下力气去做，有线电视宽带用户有很大的发展空间。

五是发展宽带接入是有线电视网提高用户粘度和增收的重要手段。现在，看电视上网都是家庭的基本需求，同时具备这两个功能，对用户的吸引力肯定更大。在北京，8Mbps 带宽的年费相当于电视收视费的 4 到 6 倍，如果把有线电视用户升级为宽带用户，运营商的收入将成倍增长。我是歌华宽带的老用户，歌华的宽带服务虽然还存在不少问题，但近三年来，每年都在较大的改进。

二、宽带建设的具体任务。

一方面，对于各地运营商来说：

一是加强宽带网络建设，按照前些时候发布的国家宽带发展目标要求，到 2015 年，城市宽带能力 20Mbps，部分发达城市达到 100Mbps，到 2020 年，城市宽带能力 50Mbps，部分发达城市的部分用户达到 1Gbps。应根据上述要求，提高各地有线电视网络的宽带承载能力，在充分利用现有同轴网络开展宽带建设的基础上，在新建和有条件的地区推进光纤入户。

二是加快部署具备宽带接入能力的融合智能终端，满足用户看电视、上网的基本需求。

另一方面，对于国网公司来说：

一是国网公司应加快国家级数据中心（IDC）和内容分发网络（CDN）的建设，并制定相关技术规范和运营结算规则，尽快实现全国有线网络互联互通。

二是由国网公司牵头，与三大运营商实现对等互联，降低有线运营商宽带运营的成本，促进全国有线电视网络共同开展宽带业务，推动全国有线电视网络互联互通、统一运营。

三、明确将有线电视机顶盒定位为家庭信息汇聚和分发的中心，应根据需求加强终端技术研究。

目前，终端部署的投资占运营商同期投资的 50%以上，终端生存寿命一般为 5 到 8 年，降低终端成本和延长终端生存寿命，对提高运营商的赢利能力效果特别明显。

总局对广播电视、IPTV、互联网电视和互联网视频有明确的管理要求，采用技术手段对有线电视终端进行有效管控是必须的。

所以，融合终端技术研究应围绕实现以下四个目标展开：

一是研究制定云端与终端协同的融合终端技术模式和技术体制，通过云端管控以提高电视节目安全播出能力；

二是简化终端配置，逐步推进全国各地有线电视终端的一致性和标准化，以大幅度降低终端成本。

三是将网关作为终端的标配，以促进宽带接入；

四是在终端设置智慧城市和数字家庭业务接口，以增强终端的可拓展性和使用寿命。

五是通过开展智慧城市等项目，将有线电视的发展融入国家信息化发展战略。

有线电视网络应积极参与国家信息化建设，发挥有线电视作为城市覆盖最广泛的家庭信息中心的优势，开展平安城市、智慧社区、在线教育和电子商务等智慧城市和数字家庭的应用推广，构建“互联网+”时代的有线电视应用创新生态。

广播电视规划院是总局专门从事技术规划、标准、检测和信息研究的机构，在当前媒体融合形势下，规划院将全力以赴开展媒体融合和网络融合技术研究，共同推动广电网络繁荣发展。

“互联网+”时代的广电态度

演讲者/上海广播电视台台长 王建军

“无所作为才会坐以待毙，看清形势仍然会有未来”——在 6 月 9 日下午的上海电视节高峰论坛上，面对电视收视总量和观众规模下降的严峻态势，上海广播电视台台长王建军亮出鲜明观点，谈及她在“互联网+”时代的思考与应对。

尊敬的罗司长，各位广电同仁，各位朋友大家好。

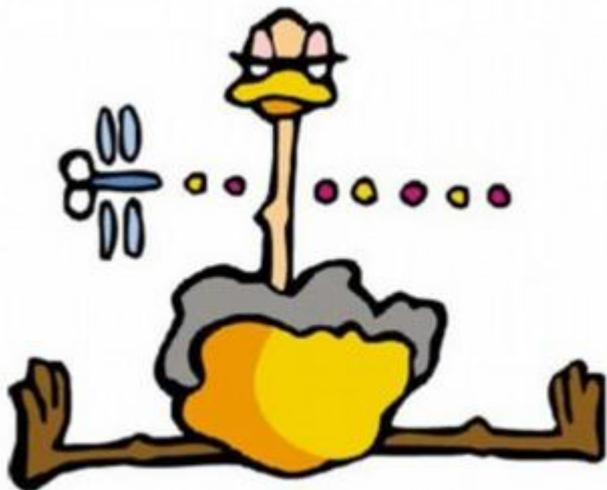
首先允许我代表论坛主办方上海电视节组委会，欢迎各位百忙之中出席此次论坛。这次广电高峰论坛的落脚是“互联网+”，这是我们反复斟酌的。因为“互联网+”是一个全球的名词，各行各业都在议论和探讨。但是作为广电人，我们说的不多，议的还不透。

我们不希望，自己在这样一个热潮中置身事外；我们也不希望，采取鸵鸟政策，仿佛它离我们还很远，我们今天还不会马上死去；我们更不希望，自己把自己唱衰，无所作为。我们感到应该有一个态度。所以，我今天发言的主题：“互联网+时代”的广电态度。

首先谈谈我的观点，今天主要讲五句话——



一、无所作为才会坐以待毙，看清形势仍然会有未来



不容否认，今天传统电视的电视收视总量和观众规模在下降，人均收视时间在减少，中青年人都在离开电视。今年一季度，传统媒体广告总体下跌了 4.7%，是五年来跌幅最大的一次。其中，电视广告同比下跌是 2.9%。2014 年是个标志性的年份，互联网广告的收入规模首次赶超过了电视。

所谓“颠覆与重生”，“颠覆”在十年前还只是个预言，但今天已经是现实。技术进步推动生产力发展，对产业发生影响，带来优胜劣汰，是一种必然规律。问题在于我们这些广电机构、传媒企业，如何看待，如何应对。

这个世界传媒业的基础设施发生了变化。许多媒体已经将自身定位为一个基础平台和渠道，非常开放地对待所有的内容发布者。这是一种全新的产业格局，和我们过去大不一样。中国的电视台能够有过去二十年的黄金发展期，一是因为渠道的垄断，二是搭上了经济增长的快船。我们顺水行舟已成习惯，慢慢固化了我们的思维。

互联网技术造就的新媒体是如何成长起来的？他们从建立新的渠道入手，逐步建立起自己的商业模式，开始分流观众、蚕食传统电视的市场。站稳脚跟之后，他们再继续依靠资本的支撑，逐步向内容端渗透，丰富自己的收入模式，构建起更加强壮的产业链。本质上也是内容-渠道-用户，业务链条结构与我们并没有什么不同。不同的是，他们体制机制灵活，充分对接资本，更加重视“以用户为核心”、充分满足用户的需求。他们野蛮生长、遵循丛林法则，从而实现优胜劣汰、强者愈强。

这些年不少人据此唱衰传统广电，但我觉得，只有无所作为才会坐以待毙，看清形势仍然会有未来！

我们感觉我们遇到了一个好的时代。政策层面，国家大力推进“媒体融合发展”战略，上海着力建设“科技创新中心”，利好已经呈现。去年 8 月，习近平总书记提出了加强传统媒体与新兴媒体融合发展的战略任务。今年春天，李克强总理在政府工作报告中要求以“互联网+”促进发展。上海市委全会上月底发布推进上海科技创新中心建设的 22 条。这是空前好的发展机遇。

体制机制方面，随着制播分离改革不断深入，越来越多的资产和业务可以对接市场，不仅带来资本的支持，更可以推进公司治理和激励机制的改革。把观众转化为用户，已经成为共识，虽然不能一蹴而就，但也不是想像的那么困难。

具体来讲，我们传统电视依然存在很大竞争优势。目前电视仍然是到达率最大的传媒，保持着 64% 的到达率和人均 164 分钟的收视时间；我们有着卓越的媒体品牌，保持着巨大的公信力；最优秀的内容创作团队大部分还在电视台内部，我们仍然有强大的内容创作力。

我们还有入口的优势。前段时间有学者提到入口经济学，认为截至目前电视仍然是最好的注意力入口。尤其像《我是歌手》、《奔跑吧兄弟》、《妈妈咪呀》、《花样姐姐》、《急诊室的故事》这样的优秀内容，首发并最吸引观众的仍然是电视。我非常赞同，只要我们利用自己依然强势的品牌效应、传播覆盖和内容资源，然后改造旧渠道、打造新渠道，从电视的入口引入人流，提供适应用户需求的内容产品和多样化的服务，探索新的商业模式，我们不是没有明天。

这是我要说的一个关键词——“坚定”。传统广电机构要充满自信，拿出坚韧不拔的精神，一定能获得重生。相信我们不仅能够实现“互联网+”，甚至我们自身就是互联网平台！

二、内容也是入口，积极行动才有话语权

过去一年，各家电视台做了几个大动作，引起了广泛的震动。这方面我们确实要为湖南台点赞，他们“以内容独播支撑的芒果 TV”，一年来的实践证明了“内容也是入口”，内容的优势能够强力支撑渠道的扩张。

在这方面，SMG 过去一年也做了大量的探索。在内容端，我们推出一个“SMG 智造”的品牌。“SMG 智造”不是一个实际的节目制作单位，而是一个提高内容创造力的系统，内涵非常丰富。第一，它是 SMG 原创内容产品的全流孵化系统。包括“千金买创意”、媒体传播分析中心”以及未来与国原创节目的各种创新机制和机构。产品的全方位品牌和版权管理系统。引进模式的一体化整理的“模式库内容 IP 化、IP 产品产业化。第三，它的前瞻性战略实践研究系统。包括的战略能力再造的“英国班”、“韩



而是一个提高内容创造力的 SMG 原创内容产品的全流“受众研究评估中心”、“跨国际、国内合作伙伴联合研发第二，它是 SMG 原创内容包括 SMG 原创节目模式、房”。重点深耕 SMG 强势它是 SMG 原创内容产品 SMG 自主团队、主控团队国班”、“创意工坊”等。

另外，针对如何将内容做大做强，SMG 最近成立了互联网节目中心。这两天微信朋友圈都在转夏陈安老师的文章，他预测说 2016 年将是互联网节目大放异彩的大时代，现在互联网节目进入风口至少还有四站路要走，这四站路过去以后就是互联网节目的天下了，而且不仅是综艺，还包括新闻、财经等其他类型的节目。这样的大时代，为什么没有我们广电人的角色？为什么我们要缺位呢？所以我们要主动而为。

我们的互联网节目中心是在今年年后成立的。这个互联网节目中心在目前广电集团中为数不多，它聚焦互联网电视需求，深度挖掘传统媒体的内容资源。我们致力于打造跨电视互联网节目，把优质 IP 共同开发，塑造一个适应移动互联网时代要求的节目。中心成立后，我们会按照互联网公司的运行方式来运作，广泛邀请体制内外的人士加入。

除此之外，SMG 在包括新闻、综艺、财经的各个内容领域成立了专门面向互联网传播的内容生产团队。包括制作新闻节目的看看新闻网、制作财经有一财新媒体等，他们都是新建的非常年轻的团队。

有了新的内容，我们再改造渠道。我们将把原有分散的移动互联网入口统一到一个叫“百视 TV”的品牌上。请大家关注“百视 TV”，接下来会在苹果商店上线。我们原来也是各自为政，全台、集团有 200

多个微博账号，180 多个微信公众号，还有众多 APP 产品。未来 SMG 所有的内容都可以在这个平台上进行呈现，融合互动、音频、新闻、财经、体育等各类客户端。此外，还将综合电商购物、在线支付、游戏、应用商店等多项功能。

过去一年，我们推出了一批初具规模和影响力的新媒体产品及服务，如“看看新闻”、“阿基米德”等；我们改造了生产流程，建设多个专门面向互联网内容生产和传播的物理空间，如电视新闻中心全媒体融合指挥室；我们推进集成创新，自主开发多种满足多媒体传播需要的技术系统，如 iStudio 系统、视频新闻 Xnews 系统。这些都是为实现“一次生产，多屏分发”而实施的行动。

过去这一年中我们做的还有很多很多。所有的想法，不能够停留在论证，必须付诸行动，才能有所进步。如果不尝试，别说是成功，我们连积累失败教训的机会都没有！

三、不加速前进，我们会失去与互联网对话的机会

“速度”，这是互联网时代的一个显著的特征。从书籍、报纸、广播、电视到近二十年的 PC、移动互联网，但迭代的间隔时间从几百年、几十年，到现在的每年每月，一次比一次短。我的手机上，每天都有 APP 冒出一个小红点，提示软件又要升级、更新、迭代了。从这个角度出发，我们自己应该像一个互联网企业，所以我们要求各个事业部、各个公司快速地更新迭代，包括产品形态、组织架构、运营流程、机制体制、企业文化在内的整体系统都要用最快速度进行更新迭代。

两年前，也是在电视节的高峰论坛上，我们对 SMG 的未来做过一个规划，提出要年实现 4 个 1000 亿，但后来我们觉得这样的规划依然没有摆脱传统的思维方式和方式。因此，我们调整了目标，采取了互联网时代的企业发展思路和方法——提升效率、实施大小文广整合，对接资本、推进旗下两家上市公司重组。我们只能把自己健全起来，奔跑起来，冲刺起来，那么才有成长的条件和机会。

去年 5 月 28 日停牌日，东方明珠和百视通两个公司市值合计 705 亿元，到一年后的 5 月 28 日，合并市值达到近 2000 亿元人民币，市值规模扩大了 2.84 倍，进入全球传媒类上市公司市值前 10 强（第 9 位）；在中国互联网公司市值排名中，市值规模仅次于 BAT 和京东，位居第 5 位。再过十天，6 月 19 日，重组完成的新上市公司将在上海证交所重新鸣锣。

这是个千帆竞渡、百舸争流的时代，不迅速成长，就只能被那些巨船掀起的大浪倾覆，不加速成长，就无法获得与一流企业平等对话、比肩成长的机会。我们已经在硅谷设立了风险投资基金，投资了几个前瞻性的早期高科技项目，近期马上就要投入第二期，从源头上继续保持领先。上个月，我们在戛纳发布了与 BBC 等欧洲的几家内容、模式公司的战略合作。五天前，我们发布了与阿里巴巴在财经新媒体领

域的战略合作，充分发挥各自在传媒与大数据领域的领先优势，合力打造全球具有影响力的金融信息和数据服务产业。

那天晚餐的时候，马云跟我说，你们传统媒体企业这两年有了紧迫感，我们互联网企业更是从出生那天起就时时面临着危机。能够活过三年的互联网企业不多，活过十年的更少，不加速前进，就立刻会变成传统企业，被激烈的竞争淘汰！这个时代对大家来说都是公平的。

四、建立与市场对接的机制体制，点燃人才激情

作为文化传媒企业，人是创造价值最重要的资产，所以我们对人才一定要珍惜，SMG 企业文化价值观当中有一句话：爱惜做事的人。而要做成事、做好事，人是需要一些激情的。我们这代人成长于充满革命理想主义的环境，对党的忠诚、对国家和集体的热爱，始终令我们激情燃烧、乐于奉献，让我们带着使命感奔



忙在自己的工作岗位上。那么，今天的年轻一代又靠什么来点燃激情呢？除了继续保持理想主义和强化媒体责任，建立积极向上的企业文化，我想必须加快形成良好的机制体制。

第一，大力推行独立制作人制度。去年，我们在生产综艺节目的东方卫视中心推行独立制作人制度，与优秀的节目创作团队建立与风险和利益共担的机制，立项公开竞争，鼓励优胜劣汰，在制作生产和内容创新方面充分放权、充分授权，在研发、推广、销售及奖励等方面提供更大支持和更积极的政策，极大地激发了创作团队的热情。2011 年独立制作人是 18 个，今年组成了 14 支团队，这是流动的，而不是固化的团队。

第二，在节目制作方面进一步制播分离。下星期，我还要去参加我们一个新设立公司的开业典礼。这个公司是由我们真实传媒公司与自己的几位员工合资组建的纪录片制作公司，叫“云集将来”，员工持股 30%。这已经比独立制作人机制更进一步，到了员工激励的阶段了。他们还设立了股权池，预留了空间，吸引了中国第一流的纪录片导演和制作人加盟。他们一共只有十二个人，但今年预期执行的高端纪录片项目多达七八个，能够实现 5000 多万的制作和版权收入。

我不认为利润分享或者股权激励就是纯粹的利益诱惑，他们同样承担着风险。这是用市场上普遍认可的机制体制，让优秀的人才获得公平的价值认定。我们希望青春和激情都应在一个好的环境中充分挥

洒。不然我们拿什么去参与日趋激烈的市场竞争？

五、协调发展，促进多层面的耦合关系

我们认为我们的不足，在于尚未能非常有效地实现各个环节的协同，这将是我们的下一步发展的改革重点。同时，在传统广告面临极大挑战的今天，希望我们全国的广电系统可以率先尝试协同发展、抱团取暖。我们最近做了一些尝试，由我们发起，北京、广州、深圳等地的地面频道联手打造一档大型的综艺类节目，将于下半年呈现，并吸引网络广告商参与。

去年，我们提出了耦合的概念，所谓的耦合效应，是指两者相互作用、彼此影响而产生的增力，能够产生互动或联动效应。当时讲的是 SMG 母体和上市公司之间的关系，现在我们感觉，我们要处理不仅仅是这一层关系，而是一个“多场耦合”的关系。

首先，是管理架构的耦合，即“一体化管理”。在机构属性上，我们有台和集团两块牌子，分属于事业单位和国有企业。但作为台集团最高的决策机构，我们只有一个党委，确保政令畅通，避免企业运营失去控制。SMG 所有工作都要围绕总体战略，实现利益最大化，集团总部要提升内部资源配置和交易协调的能力，提升协同效应。

其次，是宣传和经营的耦合，频道管理、节目播出、新闻宣传等部门，严格执行宣传管理纪律，KPI 关键业绩指标考核体系中第一条就是设立宣传导向和影响力的指标。而广告和版权经营、其他节目制作、新媒体发展等业务均实施企业化的运作，严格考核经营指标。机制上，分设宣传、经营和审计三个专门委员会来执行监督和管理。

以上两点我们认为电视台转型发展的根基。没有导向正确，就失去了立身之本；不强化经营，自身发展也无从谈起。

上市公司层面，强调的是与母公司之间战略的耦合、业务生态的耦合与体制机制的耦合。重组后的上市公司董事会和监事会的主要成员均由作为绝对控股股东的上海广播电视台党委和班子成员担任，以保证战略和方向的一致与协同。SMG 旗下的广播、电视、报纸杂志和现场演艺等各种内容与渠道资源与上市公司的技术和资金平台充分对接，整合多元渠道、汇集流量和用户数据，集成各类线上线下资源，将原先各自为政、自我循环、割裂的产品，变成互动、双向、无限可能性的产品。

总之，我们希望广电人能够跟上时代步伐。我在这里抛砖引玉，希望听到大家更多的真知灼见，与各位一起探讨我们的未来。

谢谢！

融合：广电行业所践行的互联网+

演讲者/中国传媒大学新媒体研究院副院长、互联网信息研究院移动互联网研究所所长 曹三省

一、互联网+行动计划

我从新媒体学术研究这个角度，对智能终端领域做一个推荐和展望。我的演讲内容主要是包含：结合互联网+，重点观测一下智能终端和整个行业内相应资源汇聚成的新形态和业态。

互联网+这个话题非常热门，自从 2015 年 3 月 5 日的两会上，正式提出互联网+行动计划这么一个载体，互联网+这个关键词就被各行各业追捧。我的第一个理解就是各行各业的结合；另外一点，+号也代表了增强，更好的互联网，更深度应用的互联网，对于未来智能化的生态环境，对于信息社会的生命，结合互联网的深度应用，把创新资源和能力激活。国家层面的话，互联网+行动计划的目标指向是非常明确的：1. 提升传统产业：“云-网-端”成为企业新基础设施；2. 网络化和扁平化结构成为主流的企业组织结构；3. 培育新增长点：电商/众包众创/O2O/物云移大智/数字医疗/远程教育/LBS；4. 服务与制造融合、制造业服务化成为行业新趋势；5. 为促进消费升级和激励万众创新创造良好条件；6. 协同创新成为产业技术创新的新模式。广电行业十一五规划期间就与现代服务业相结合，这就是我们今天所说的产业融合，消费升级加上网络化扁平化在各行各业的结合。

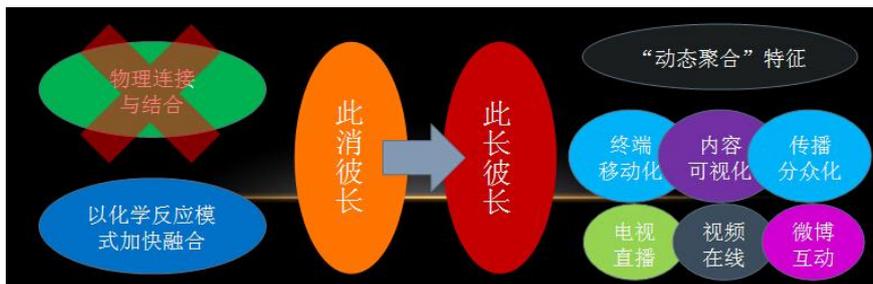


实际上我们与互联网+的融合还是非常密切的，传统媒体和新兴媒体就是发生在互联网行业的一个+的效应。这个过程里面，互联网思维这 5 个字非常吸引人。实际上传统媒体和新兴媒体融合，站在传统媒体的角度来说，就是要和互联网本身实现一体化的发展，实现优势互补的效应，这和互联网+的指向性是完全一致的。去年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议也发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，并确定了互联网+的位置，种种迹象表明互联网+会改变我们的广电模式。

二、媒体融合背景下广电“互联网+”的现实基础

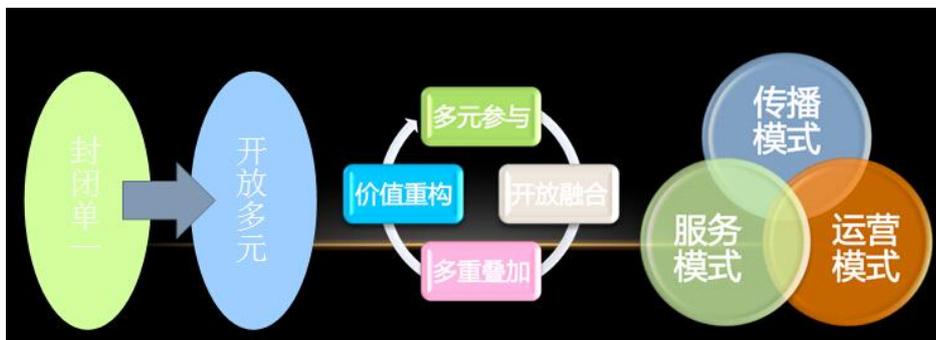
广播电视传统媒体与新媒体融合呈现新趋势

我们说去年媒体融合是一个起点，去年的 CCBN 主题报告会上，明确了广电行业里面涉及到媒体融合的一些主要策略，包括可视化了一些图



表和关键词，包括从物理到化学的变化，包括媒体融合此消彼涨的效应，事实上我们今天还是应该为传统的广电行业打造一个新途径，它会有利于在广电平台上开展更多的业务形态，让这个平台有更好的活力。

广播电视传统媒体与新媒体融合对行业发展产生新影响



主题报告里面涉及到的内容比较多，更多的是降到了互联网对整个行业的影响，一个是从总体单一转向更加多元化的广电发展环境，多元和

智能结合在一起。目的是要让广电平台更智能、更好的洞察客户的需求。去年 CCBN 期间已经明确了整体的技术框架等。我们要通过和互联网的兼容，实现更多更丰富的业务形态。

今天我们说的平面媒体、新闻出版和电视屏，实际上它们之间并没有太大的壁垒。去年 CCBN 之后，2014 年 4 月 14 日，中宣部召开推动媒体融合发展座谈会，会上强调，推动媒体融合发展，要树立一体化发展观念，强化互联网思维，增强借力发展意识，发扬攻坚克难精神，形成适应融合发展的新观念新认识。要紧盯技术前沿，瞄准发展趋势，不断以新技术新应用引领和推动融合发展。要始终把内容建设摆在十分突出的位置，增强核心竞争力，以内容优势赢得发展优势。要加快改革创新步伐，形成一体化的组织结构、传播体系和管理体制，为融合发展提供坚实保障和有力支撑。

2014 年 4 月 23 日，《人民日报》发表了一篇中宣部部长刘奇葆同志的重要署名文章《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》，文中指出：一、推动媒体融合发展是一项紧迫的战略任务；二、努力形成适应媒体融合发展的观念和认识；三、瞄准和利用最新技术推动融合发展；四、进一步增强媒体信息内容的核心竞争力；五、建立适应融合发展的组织结构、传播体系和管理体制。我们重点看媒体融合行业，其切入点就是改变传统观念，用互联网思维引领观念，传统媒体行业之所以遭遇了很多的瓶颈，很

大的原因就是只是借助了新媒体的手段推进自己的传播能力。现在我们要转变方式，在技术上也要努力，现在国内市场是要把所有可用的新技术纳入进来，把以往保守的观念一层一层的剥离出去，培养内容优势。

我们同样认为，传统媒体内容上的优势也是需要创新的，应该和更多的传播形态相结合。在这个发展过程中会形成 4 个主要思维方式的转变：一体化发展观念、互联网思维、攻坚克难精神、借力发展意识。我们非常欣慰的看到自去年以来越来越多的人在转向这个方向发展。

我们清楚的意识到在媒体融合的过程中，传媒行业形成了一个技术体系，包括关键技术，前沿技术，支撑技术。此外，智能终端在未来会扮演非常重要的角色。媒体融合当前迫切所需的，不仅是战略上的重视与强调，而且是切合实际需求、具备充分可行性的具体路径和解决方案。我们站在学校的角度，有义务和责任帮助把先进的技术推广做大。

融合家 R+ 面向传统媒体与新兴媒体融合的创新与解决方案集散平台
The Innovative Solution Market for the Convergence of Traditional Media and New Media



如果感兴趣可以微信上搜索一下融合家 R+，这是去年 10 月份推出的平台，它是面向传统媒体和新兴媒体结合的平台。我们的目标是覆盖更多的行业，将传统行业和新媒体融合的各种各样的平台汇聚起

来，做解决方案，提供给电台、电视台、通讯社、杂志之类的平面媒体，以及一些文化行业、教育行业，甚至移动互联。我们后续会邀请各位加入到这个平台来，然后进行行业内的一些技术的落地。

三、广电“互联网+”业态案例与趋势概览

下面这部分我们主要讲互联网+目前的一些案例。央视和腾讯合作的央视春晚微信摇一摇互动，互动总量达 110 亿次，除夕全天微信红包收发总量达 10.1 亿次。双方的合作成绩是非常可观的。这个模式是被外界所看好的。我们知道在整个行业有这么多的层级，哪怕是省一级的电视台，都迫切的需要互联网+。



目前这个行业基于创新的模式也在探索，比如说 BTV 大媒体、湖南卫视的芒果网络生态圈以及山东手机报/手机台+轻快 App 等等。几种不同的载体推动内容的覆盖。广电行业互联网和电视的结合是发展趋势，不管是通过服务的方式，还是通过技术层面，他们的目标都是一致的，就是实现广电行业从内容提供商到服务提供商的转变，未来的发展一定是业务需求。

最后，我们关注一下微视频的崛起，在媒体融合发展过程中，从中宣部到后来的习总书记讲话，都提到了微视频，微视频有很好的形态，这个行业也需要一种内容创新的载体，首先我们要保证微电影内容上没有问题，支持微视频版权化，如果要产生更好的收益，就要推动微视频和广电业务的融合关系。通过微电影大赛，和广电业务以及终端相结合，能产生更好的收益。

互联网+带给广电行业的转变，一定要有优质的内容激励用户，这个内容要封装产品，要有良好的用户体验，一定要围绕用户真正的需求，这就是这个行业发展的方向，用户为中心，需求为驱动，内容为王，体验是金。

鲁迅先生说，世上本没有路，走的人多了也就成了路。然后呢？如果我们站在智能终端行业，当一些新模式和形态出现时，我们要持续不断的创新超越下去。说到底，推动行业前进的还是创新的力量。这就是答案所在。路在我们的身后，路在我们的前方，归根结底，路就在我们脚下！

观点串读：说说广电互联网+那回事

国网公司董事长赵景春：未来广电网络转型发展将聚焦以下五点工作：

一是着力制订实施方案，实施宽带广电战略。

二是着力争取政策支持，促进公司步入内容、平台、渠道、终端一体化发展之路。

三是着力推进“全国一网”的网络整合。

四是着力建设互联互通平台，计划再用两年时间，基本完成全国有线电视网络互联互通台“136”建设任务。

五是着力开展一个新服务、打造三个实验区。引入新的信息网络和传播技术，进一步扩大中央广播电视媒体的影响力。打造家庭信息中心试验区、宽带提速与内容分发网实验区、有线无线融合覆盖试验区。



歌华总经理卢东涛：互联网+时代，广电不是去改变别人，而是应改变自己。

“目前全国有线电视注册用户 2 亿，数字电视用户 1 亿，3400 万交互数字电视用户。北京高清交互数字电视 430 万，今年年底目标 460 万。今年，歌华将大规模实行 Dosccis3.0 改造。过去，歌华的主业是传输电视，未来互联网也是主业。”卢总进一步指出。

卢总介绍，歌华去年做了一件大事，就是启动云平台建设。广电不应该在终端上下功夫，应该是在网络上。只要云平台不断提升技术水平，用户体验就会不断得到提升。

此外，歌华有线还开发了增强型电视，提升用户体验。同时，歌华还在做一些内容，为提供精品内容。

卢总最后指出，目前国网正在做全国广电整合。地方有线目前想做的是业务层面互联互通。体制机制跟互联网企业比，广电有很大差距，广电需要在体制机制上不断创新，激发国有企业的活力。



湖南广播电视台副台长、快乐阳光（芒果 TV 实际运营机构）董事长聂玫：芒果

TV

已完成了 A 轮融资，融得资金超 5 亿元，公司估值已突破 70 亿。

今年，芒果 TV 拟登陆新三板，获得畅通的融资渠道。聂玫称：“互联网行业是高度竞争的行业，我们一定要跟资本谈恋爱。”



1. 6 家投资方参与，芒果 TV 释放了 7% 的股权

娱乐资本论了解到，芒果 TV 这一轮融资接触的基金有四五十家，资本方对于融表达出了浓厚的兴趣，由于快乐阳光是国有企业，首先排除了外资背景的资本方，并且对内资的基金进行了非常谨慎的筛选，先挑出 20 家，再通过竞标的方式最终选择了 6 家参与投资。

此次 A 轮融资，芒果 TV 释放了不到 7% 的股权，融得资金在 5 亿元上下。聂玫称：“我们本来可以融到更多的资金，但我们不想在这个阶段释放更多的股份，而且快乐阳光自身的现金流可以支撑芒果 TV 的发展。”

2. 下一步：新三板

A 轮融资完成后，芒果 TV 的下一个目标是登陆新三板。聂玫称，原本希望进行第二轮融资，但最终还是决定直接挂牌新三板，希望将有利于芒果 TV 的规范运作。

“如果能登陆新三板，芒果 TV 将一举解决三大难题。”聂玫说：“一是获得通畅的融资渠道，解决了芒果 TV 需要资金的问题，二是解决了芒果 TV 终极市场化，三是有助于芒果 TV 探索股权激励制度。”

3. 今年芒果 TV 签约广告金额已达 8 亿元

芒果 TV 从去年 4 月 20 日开始实施“独播”战略，2 个月内，用户数从 10 万增长至 1000 万。目前全平台用户峰值已经突破 6000 万。

今年年初《我是歌手》播出时，芒果 TV 登上 App store 第一名，这档“现象级”综艺节目曾每天为芒果 TV 带来 200 万用户，稀缺的优质内容，给芒果 TV 省去了大量推广成本。

聂玫透露，今年芒果 TV 的签约广告金额已达 8 亿元。芒果 TV 用 1 年的时间，走完了其他视频网站 5 到 8 年才能走完的路。

不仅如此，芒果 TV 还拥有国内仅有的 7 张互联网电视牌照之一，这张珍贵的牌照，亦是引发资本方疯狂追逐的原因。

目前芒果 TV 的互联网电视用户已达 700 万，今年的用户数量有望突破 1000 万，这相当于两个湖南省有线用户的规模。

山东广播电视台总编辑吕芾：山东广播电视台在利用“互联网+”方面做了一些探索，推出了农科频道，大家都清楚，什么事只要一沾“农”字，就相对来说弱势。但是我们一个地面频道农科频道，今年做了一个很好的探索，开办了一个新的节目，把互联网、物联网和实体经济有机地结合在一起，把销售终端也纳入进来，开启了一个新的电商模式，叫“中国原产递”，这个“递”不是地方的地，是快递的递，传递的递。目前这个栏目这种新的模式，对山东台来说也是一种新的探索，从目前看，前景还是相当不错。



分析

互联网+，政府-

文/包冉

自从“互联网+”被写入年初“两会”的政府工作报告，貌似一切都不一样了。

自总理以下，各级政府官员以畅谈“互联网+X”为时尚；上自国务院、发改委，下到各省区市，乃至县城，各级宏观经济与产业发展规划中有关“互联网+”、“互联网思维”的表述比比皆是，一时间让互联网从业者幸福指数直线攀升，“原来，我也当得”。

事实上，从 1994 年互联网进入中国开始，前期高速发展基本得益于政府的“不作为”，或者说“不知如何作为”。当快速迭代的技术创新、无所顾忌的创业探险和源源不断的风险投资，共同将互联网的“泡沫与激情”一轮轮放大、并颠覆掉很多传统行业之后，政府才恍然大悟——互联网这个东西，不简单。

既然不简单，就要为我所用。其一，把互联网纳入主流的社会政治与经济语境，使其在经济结构转型的攻坚关头发挥更大的乃至核心的作用，这对于政府、互联网产业和民众来说是多赢的；其二，把互联网纳入主流的社会政治经济管理轨道，使其不至于信马由缰，这也是可以理解的权力心态。

互联网并非活在真空中，于具备正常公权力的任何国家或地区，网络产业都要接受相关监管、承担必要责任，这一点毋庸置疑。但是，如果还是在旧的行政思维框架下管理互联网，其结果只能适得其反。

譬如，翻阅最近纷纷出台的各种有关“互联网+”的行政规划，如果将“互联网”等关键词抽出，替换为新能源、软件、化工等其他行业关键词，基本还都读的通，且视野与气势不减。

抛开公文的格式雷同，导致这一情形的核心问题，是政府已经习惯于“三板斧”式的产业扶持——资源倾斜、税收减免和集中会战，不管付诸于哪个具体行业，尽皆如此。

但是，过去 20 年中国乃至全球互联网的发展，证明互联网并不需要这种以工业时代资源调度为主要手段的政策扶持，也一样能发展的更快更好。这是因为，互联网的本质就是链接，只要在法制前提下给它一个开放的环境和自由的空间，它就有无穷动力去链接一切供给与需求，剔除中间无谓的渠道浪费。



反之，当好心的政府将无数资源堆积到互联网企业面前的时候，一定会因为思维方式的根本不同，导致合作中的交易成本迅速上升。譬如在过去由政府主导的低效城市信息化建设，如果依然是政府与互联网企业合作来干，结果也强不到哪儿去。

解决问题、获得多赢的关键，是在“互联网+”面前，要敢于“政府-”，将空间真正放给互联网产业，才能在新一轮的大众创业、万众创新浪潮中激活新一代互联网领军企业。

最后，政府做减法，立法机构则不能。互联网是市场经济的宠儿，市场经济以法制与法治为基石，而非行政权力。当下，全国人大最应该抓紧的，就是久拖 30 余年而不决的《电信法》——这直接关系到互联网核心基础设施的市场环境，顶得上无数国务院下发的“提速降价”文件，和总理的忧心忡忡。

（本文首发《商业价值》）

“互联网+”将改变电视业态

文/风景独好

喜欢电视剧里女主角的手包，扫描电视屏幕下方的二维码，分分钟便可“屏购”；想支持综艺节目中欣赏的歌手，拿起手机，“摇一摇”便能投票。在媒体融合的移动互联网时代，传统有线电视正悄然进行一场革命。

在 28 日举办的“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”上，国家新闻出版广电总局副局长田进就表示，广电行业要加快实施“电视”行动和“宽带广电”战略，把广电网络由以往的单一收视服务变为综合信息服务，打造家庭信息中心。

联合手机屏，电视屏找到与观众互动的渠道

很多人还记得，羊年央视春晚首次引入了微信“摇一摇”的互动方式，引发了全民抢红包的热潮，也让不少人大开眼界，原来电视还可以这么玩！

事实上，早在去年，湖北广电网络股份有限公司便首先与腾讯合作开发出了“微摇”服务。在把手机屏、电视屏幕连接起来之后，传统电视行业找到了一条与观众互动的捷径，也实现了传统媒体与新媒体的融合。目前，湖北卫视如果爱、东方卫视中国梦之声等多个电视节目都添加了“微摇”互动。

多屏云享

让你的手机、平板轻松实现与电视多屏互动，分享生活、留住感动。



日前，湖北广电还与支付宝联手，满足观众边看边买的需求。以后，观众在电视购物的时候，可以随时随地更方便地支付，甚至可以通过电视机玩游戏，边玩边买游戏装备。

“当前，随着‘三网融合’提速和大数据时代的来临，移动互联网的井喷式发展使得视频终端趋向移动化、高清化和智能化。电信、广电、互联网企业跨界融合、混业竞争成为主流，竞争日益激烈，传统广电网络产业面临巨大的挑战。”湖北广电董事长王祺扬说：“湖北广电一直

在寻找一条路，必须适应‘互联网’，培育基于广电网络的新业态，把观众带回客厅，形成新的经济增长点。”

“互联网”拓宽了传播平台，也将改变电视业态

对于传统电视行业来说，“互联网”不仅提供了更广阔的平台，更在深层次上改变着行业生态。

为应对多屏传播，2014 年 7 月，原湖北广电旗下多家独立运作的公司合并成立了长江新媒体集团，这意味着将网络电视台、手机电视、城市电视、客户端、微信公众号等新媒体业务统一到一个“大坝”中。“过去，资源分散，内容重复得比较多，新媒体业务无法集约经营。成立新媒体集团之后，我们台里自有版权的节目、电视剧等，都统一一个出口对外，以一定版权费转让。”长江新媒体副总编辑李华说，这样的组织变化，打通了各类新媒体业务技术底层通道，同时成立“中央厨房”，打通使用所有骨干编辑记者，实现“一次采集，多元分发，多屏互动”。

以用户为中心的互联网思维也在电视圈逐渐发酵。越来越多电视台利用海量数据分析用户资源，通过数据挖掘，引导用户有线电视消费需求，开展点对点的推送和定制服务。

在产品产出上，时代对电视行业提出了更高要求。电视行业已不满足于仅提供 IPTV（网络电视）产品，继而研发 OTT 盒子（互联网电视机顶盒），与互联网展开更亲密的合作。甚至，“互联网”还会改变电视行业的编排形式。有业内人士分析，随着电视的社交功能不断被放大，电视节目根据观众意见调整编排，同一部电视剧保留多种剧情走向让观众各取所需，都将成为可能。

然而，要实现家庭信息中心的目标，还有很长一段路要走。

“目前全省数字电视用户趋于饱和，传统业务仍为主体，增值业务未达规模，广电互联网（宽带）用户数量很少。”王祺扬介绍，湖北广电的收入结构中，基本收视维护费、安装费等基础收入占总收入 69.6%。随着有线电视用户增至“天花板”，支柱收入的比较优势将会消失。与此同时，可以大幅增收的付费频道收入、互动业务收入、高清业务收入刚刚过亿，仅占 11%。

此外，复合人才比较紧缺，传统广电技术管理行政事业型人才较多，现代数字技术、网络技术、信息技术及经营管理的企业型人才较少；广电业务类人才较多，市场营销和资本运作类人才较少。

“人们常说的‘电视将死’，指的是传统电视模式将死，未来的趋势是电视屏彻底的互联网化。”中南民族大学文学与新闻传播学院副教授郝永华认为，在移动端、电脑端上，电视行业的竞争力仍显不足，主要原因是传统电视媒体资源并未真正向新媒体终端转移，仍然围绕着传统的电视受众生产内容。对于广电行业来说，电视屏幕的互联网化任重道远。（来源：沙发网）

五年后国网能否一统江湖？

文/林起劲 曾会明

在成立一周年之际，国网公司披露了整体战略规划，尤其是明确提出了“五年基本实现全国一网”的目标，引起了业内外的高度关注。

条块分割的广电网络，目前已基本完成了一省一网的整合，上市公司也已有 8 家，但整个有线行业的年收入也就 800 多亿，在复杂多元的竞争格局下，单打独斗已显得越来越力不从心。业内有个说法非常形象：有线不算是一盘散沙，但也不过就是“一筐土豆”！

在整合对象方面，大多省网一方面都认识到全程全网整合的必要性，另一方面则对国网整合的力度、方式、股份及利益分配的合理性等问题还持有浓重的观望心态。那么，仅有 45 亿注册资本的国网，是否有可能弈出一盘“蛇吞象”的妙局？五年后能否实现一统江湖的梦想？这个问题近期被行业热议，而谜底或许只有五年后才能揭晓，但我们不妨做些分析。



2010 年 1 月，三网融合政策出台，不久中国有线委托我们做了一个战略研究项目。通过各方面的梳理和战略比较，我们研究团队提出了“天时不如地利，地利不如人和”这一战略根本建议以及“自上而下，由内而外”的策略。但很可惜，在很长的时间内都没有盼到国网公司的身影。

在国网公司成立的一年里，业界普遍感觉“动作太慢”。在国网成立周年的座谈会上，国网董事长赵景春坦言，“回顾过去的一年，最重要的收获是增添了自觉和清醒”，随后披露的战略规划以及近期密集的工作时间表，令人颇有厚积薄发之感。

以下我们从天时、地利、人和三个维度对国网的整合路径做些探讨。

国网公司之“天时”所在

所谓“世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡”。笔者所言“天时”者，首先就是这个“世界潮流”，即行业趋势；其次，作为国有机构，很重要的就是所处的政策大环境。

本来，2001 年 12 月成立的中广影视传输网络有限公司就是定位为全国有线网络整合的主体。2005 年初，经国务院批准，中广传输更名为中国有线电视网络有限公司，简称“中国有线”，从这个名称也可以看出这个定位。可惜的是，这一颇具前瞻性的举措，在整合了海南有线之后就被刹车了。直到 2010 年，国务院提出“三网融合”，广电被要求组建国网。

“三网融合”政策的背景，与应对当时全球的金融危机不无关系。因此在信息经济领域，该政策对“信息化潮流”的认知和定位，其清晰度与 2013 年确立的“宽带中国”战略和信息消费促进政策有较大的差距。更重要的是，广电行业处在文化与意识宣传范畴，有线网络兼具产业和公共文化服务双重属性，在文化领域相关配套政策远未明晰的背景下，其公共服务属性与“三网融合”的“双向进入”竞争存在很深刻的内部逻辑矛盾。事实上，在上述给中国有线的咨询研究中，笔者及所在研究团队特别强调了广电的文化属性特质，并注意到了国务院 2009 年颁布的《文化产业振兴规划》。但该规划与三网融合关联度较低，难以借此发挥国网公司的文化属性特征。

近年来，在信息经济领域，2013 年在国家政策层面确立了“宽带中国”战略，有线电视网络与通信网同被认为是重要的“信息基础设施”，并在 2015 年进一步提出了“互联网+”口号，进一步强调互联网与国民经济的深度融合，以及宽带网络在其中的支撑作用。在媒体文化领域，2012 年的“文化大发展大繁荣”政策作为建国以来的重大政策举措，将文化发展提高到一个新的高度；而 2014 年 8 月的“媒体融合”政策更是推动了文化领域的实质性政策革新。笔者认为：上述国家级政策的推出，很大程度上解决了“三网融合”政策落地实施背后的深层次逻辑问题；因此，虽然“三网融合”政策已经进入尾声，但目前的广电行业和国网公司可以说是处在一个最好的政策时期。

5 月 16 日，国务院办公厅印发的《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》指出：“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。”正是基于上述政策要求，广电总局副局长田进在广电网络座谈会上表示要求认真贯彻中央相关政策部署，着力实施“电视+”行动和“宽带广电”战略，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，推进有线电视网络业务开发等核心工作。田进对国网公司明确指出：中国广播电视网络有限公司作为广电参与三网融合的主体，要切实增强主体意识，勇于负责，敢于担当，做实做细各项工作，“把广电网络由以往的单一收视服务变为综合信息服务，打造家庭信息中心”。

广电总局提出的“实施宽带广电战略、打造家庭信息中心”，笔者认为这是对 3 月份 CCBN 主题报告会上聂辰席副局长提出的“智慧广电”概念的进一步细化，且更加落到实处。它不仅是对国网的要求，

实际上是对整个有线行业发展方向的重要指引。“宽带广电”显示了对于宽带网络的战略高度认识，它不仅仅是一个宽带接入业务，而是广电网络作为国家“信息基础设施”之一，要成为各行各业实现“互联网+”的高速公路之一；“家庭信息中心”则明确了广电网络要从单一承载、提供视频服务，走向多业务运营，这是万物互联趋势下的必然选择，以家庭客体为场景、以有线为通道、电视为入口，连接更多的社会资源，提供更多的家庭与社区服务。

我们认为，“实施宽带广电战略、打造家庭信息中心”是总局近年来对有线行业提出的最具方向指引性的战略。国网虽然是起了个大早、赶了个晚集，但从行业趋势，到国家政策，尤其是总局正确的战略方针来说，却是正得“天时”。当然，全国整合大业，如果能够推动至少副总理级别的中央领导来抓，那“天时”就真正到位了。

国网公司之“地利”营造

笔者所言“地利”者，指的是产业价值链中的位置。在三网融合竞争中，国网公司作为有线网络行业代表，最重要的“地利”问题显然是与宽带服务及数字电视新业态相关的价值链环节问题。

在此领域，国网公司首先将依据国家相关政策从工信部申请基础电信业务和增值电信业务经营许可证。笔者注意到在上述广电网络座谈会的嘉宾中，除了广电总局、中宣部、财政部文资办相关领导外，工信部电信管理局领导也赫然列席。笔者认为：不管有关部门是否情愿，国网公司获得相关电信业务牌照作为一个政策“规定动作”必然通过。何况，在 5 月份刚刚发布的宽带提速降费文件中明确提到，“加快全国有线电视网整合，推动基础信息网络平等互联”。这个“平等”二字价值千金，意味着合理的网间结算。

在“宽带广电”战略与数字家庭新业态推进中，国网公司在“地利”方面更重要的是与各地省网的协同。在上述广电座谈会中，国网公司董事长赵景春表示将着力建设互联互通平台，具体计划如下：（1）2015 年 5 月，完成（干线）网络传输扩容、新增储存分发能力的建设，与湖南、四川、陕西、山东、湖北等省开展互联互通平台视频互联网业务；（2）2015 年 8 月，完成全国视频点播总平台建设，与广东、陕西、海南、贵州、广西、云南等省开展视频点播业务；（3）2015 年 10 月，完成 24 个省的 100G 和 10G 光传输和数据交换系统，具备开展电信业务的能力；（4）2015 年 12 月，CDN 内容推送网基本建成，开展互联网和视音频内容推送服务；（5）2016 年 3 月，广电云建成，面向多种终端的内容集成和融合服务平台建成，形成内容分发、流量调度和监测、用户管理、分发加速和融合服务等能力。另外，国网公司还将打造宽带提速与内容分发网实验区，具体计划是：与四川、湖南、海南、山东、湖北等 10 个省级

网络公司合作，加快骨干网优化和升级，提升骨干网、城域网的网络容量和传输能力，使其城市广电宽带用户平均接入速率超过 100Mbps；同时，加大 IDC、CDN 等应用基础设施建设，策略性部署 CDN，着重建设承载视频和下载为主的大流量分发架构。广电座谈会期间还举行了《中国广播电视网络有限公司与北京世纪互联宽带数据中心有限公司关于合资成立专业 CDN 公司的战略合作协议》签约仪式。

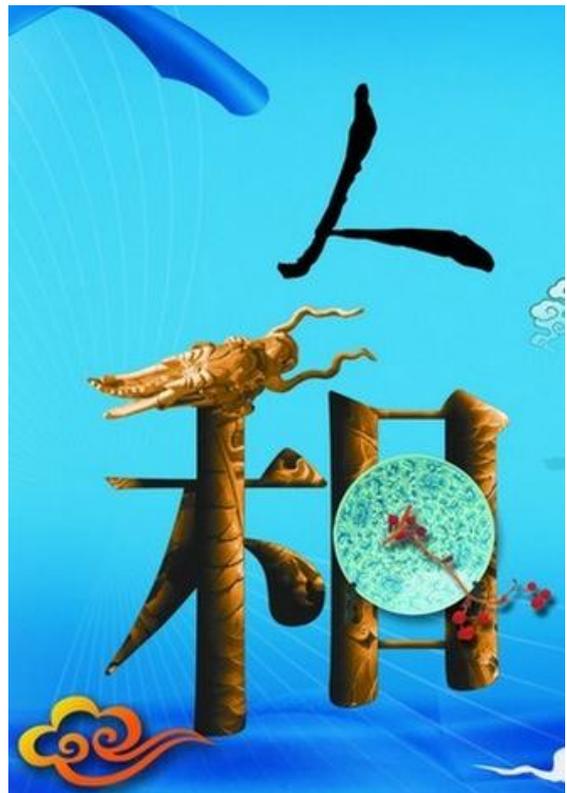
笔者认为，在电信业务牌照基础上，通过上述互联互通平台、视频点播平台两大业务平台，以及 IDC、CDN 等基础设施的建设，国网公司将形成与各地省网业务层面的战略协同和共同利益。特别是 IDC、CDN 这类对于宽带业务和跨域内容服务至关重要的基础设施，一直是广电有线行业三网融合竞争的关键瓶颈；并且，在“互联网+”政策趋势下，可以预计这一瓶颈将被进一步放大。但上述基础设施投资对于各地省级网络公司而言，则是难以回收投资收益的领域。而国网公司作为行业代表，对 IDC、CDN 这两个基础性环节的投资，是弥补行业价值链短缺、构建“地利”的关键性举措。

国网公司之“人和”赢取

既然“天时不如地利，地利不如人和”，则“人和”必然是最重要的因素。在 2010 年面向中国有线的三网融合战略研究项目中，笔者所在团队分析了各种“人和”因素后，提出“自上而下，由内而外”的行动策略，即按照“监管当局—广电系内部—产业链合作伙伴/合作伙伴—用户—竞争伙伴”的顺序实施相关工作。

在过去 5 年的三网融合发展中，笔者认为广电行业最大的一个行业性“人和”问题是：不论是 IPTV 还是互联网电视（OTT TV），这些新媒体业务都导致了电视台和有线网络公司的利益分裂，因为上述两种业务实际上都是对有线电视用户的分流。从电视台最重要的广告商业模式来看，电视台的最重要的新媒体业务其实是在挖自己的墙角——即核心的电视受众，而有线电视网络在很长时间其实难以从所谓新媒体业务中获益。

而去年 8 月份“推动传统媒体与新媒体融合”的政策带来了新的思维。笔者很高兴地看到，在国网公司的规划中，“媒体融合”工作被提上议程。在去年 ICTC 期间，国网公司决策层相关领域就透露，国



网公司正在向广电总局申报“全国有线电视集成播控平台”和“新媒体集成播控平台”经营资质。而在上述广电座谈会上，赵景春对国网公司的业务规划中就有“一个新服务”是：“更优质地把中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台的节目传播好”，“拟利用正在建设的全国有线电视网络互联互通平台内容分发中心和全国视频点播播控总平台，对中央广播电视媒体直播类节目进行二次加工、深度开发，除了提供电子指南、内容搜索和背景信息外，引入新的信息网络和传播技术，在有线电视网络内开展互动点播、精准推送、亮点索取、时移回看等业务，进一步扩大中央广播电视媒体的影响力”。

可见，通过上述的“一个新服务”，国网公司获得中央广播电视媒体直播类节目深度加工（如拆条、切片和标签化）和有线领域新业态（点播、回看、精准广告）开发的权限，随后国网与中央三大台的合作签约也进一步印证了这一点，虽然与央视签署的还只是“合作意向书”。在某种意义上，中央级广播电视台和全国性有线网络层面已有了“台网融合”的可能性，这将有助于改变长期以来因为 IPTV 和 OTT 业务造成的台网矛盾格局。

国网周年座谈会的主题为“媒体融合形势下广电网络发展路径”，是又一个细节的信号。

另外，在国网公司的“全国一张网”整合方案中，国网公司在“人和”赢取方面也做了很大的努力。据了解，国网公司首先将在今年联合 6-8 家“整合试点”省网公司，计划在年底前先成立一家新的有限责任公司，以此作为真正意义上的国网的坯子。在新国网公司的股权结构、运营模式方面，国网摆出了足够的低姿态。例如，在统一规划、统一集采的机制下，给予“整合试点”地区省网公司足够的独立经营权，国网公司更多摆出了一幅“托底就下”的低调态势。听说，国网将以现金注资新国网公司，并且股份比例的底限放到了 1%，初期仅收取高于出资额存款利息（高于银行存款利率同时低于贷款利率）的管理费，用以支撑新国网公司的日常开支。

“全国一张网”的第二步是，在 2016 年对新国网进行股份制改造，并通过融资提高国网的持股比例实现控股。第三步是计划在 2018 年实现新国网的 IPO，之后通过非公开发行、吸收合并、股权置换等多种方式整合已上市的省网，完成全国网络整合及整体上市。

对于仅有 45 亿注册资本的国网来说，面对仅 8 家上市省网就有 4000 多亿市值的局面下，我们不得不承认这是一个现实可行甚至是唯一的整合路径。虽然，在资产评估方式等方面还可能会有拉锯的过程，但该方案充分体现了赢取“人和”的思路，对于整合试点的先加入者，据说还有一些优先政策。

五年整合大业究竟后势如何，还有待观察，但国网公司起码把目标喊出来了，天时、地利、人和也大致凑足了，后面就看业界怎么行动了。

信心和决心，比黄金更重要！（来源：中广互联）

“电视+”行动和“宽带广电”将为我们带来什么

在媒体融合的移动互联网时代，传统的有线电视该如何生存和发展？一些广电媒体已经做出尝试，比如看电视剧的时候，用户可以通过各种移动端发送评论，以弹幕的方式出现在电视屏幕下方；又比如，今年央视春晚首次引入了微信“摇一摇”的互动方式，引发了全民抢红包的热潮，边看电视变摇手机，观众玩儿得不亦乐乎。

类似的玩儿法已经比较普遍，不过，未来可能还会有更多新事物的出现。在中国广播电视网络有限公司挂牌运营一年之际，国家新闻出版广电总局副局长田进昨天在

形势下广电网络座谈会”上表示，行业要增强危机紧迫感，加快有线电视改革发展，着力“电视+”行动和“宽带战略”，加快推进有线电视网络双向化宽带



“媒体融合发展路径”显示，广电行意识和紧迫感，实施“电视+”行动和“宽带战略”，加快推进有线电视网络双向化宽带

具体来说，就是以往的单一收视服务模式要在有线电视网络的基础上，利用移动互联网、智能操作系统、人机交互等新的技术手段，使网络业务和内容有效覆盖电视机、机顶盒、手机、电脑等各种智能终端，把广电网络变为综合信息服务，打造家庭信息中心。

长远来看，传统的广电媒体和互联网的融合会走向何方？中国广播电视网络有限公司董事长赵景春说，将着力推进“全国一网”的网络整合，这是实施宽带广电战略，建设家庭信息中心，实现广电网络转型发展的关键，计划以 5 年为期限，基本完成全国有线电视网络整合，真正实现“全国一网”。

什么是全国一张网？电视+行动和宽带广电又会给咱们的生活带来哪些变化？互联网+的概念大家已经深入人心了，这一次提出的电视+指的是什么？中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举先生就此作出了评论。

魏鹏举表示，他所理解的电视+就是电视主动与其它媒体、相关产业进行开放融合，促进电视的价值链和产业链的全方位拓展，让电视本身变成一个统一体，变成一个电视的大家庭。

至于在现在这样一个时间点为什么要推出电视+这样一个新概念，魏鹏举认为，一是互联网的全面

发展和国家战略的提升，推动着电视业要和这些新媒体主动融合。第二，我们的电视业也面临着一个升级转型的要求。

和互联网的渠道、速度优势相比，广播电视媒体如何在不同形态的媒体竞争中把握住节目传输的主导地位？魏鹏举认为，电视与互联网相比，至少有四大优势，一是自主优势，因为电视业在中国整个传媒体系中依然处于主导地位。第二，内容优势，我们制作内容方面有长期的基地。第三，有体制保障。第四，人才优势，中国最优质的文化创意人才、产品人才其实都在这个领域。

除了优势之外，目前电视领域或者传统媒体领域也有弱势所在，魏鹏举说，一方面有一些制度上的优势，但另外一方面我们也会有制度上的包袱，所以需要进一步深化改革。第二，在做精致内容方面也会带来一个问题，用户创造内容方面，显然比起互联网是有弱势，加之我们是单向速度传播媒体。

关于使用习惯问题，宽带提速以后，对于消费者使用电视习惯已经产生了很明显的变化，大家已经不通过电视来看视频节目了，而是通过手机甚至平板电脑来实现传输。

魏鹏举认为这种习惯是不可逆的，一旦更开放更多元的接受视频内容的通路打开以后，消费者不可能再回到那个单向度的传播模式中去。

这样一来，魏鹏举表示电视+的发力点应该在于首先要做好自己的优势，保持核心竞争力。其次，要和现在互联网有效、积极整合。第三，要发挥人才的优势，让电视领域原来的人才变成创新引擎，广电系统如果能够引入更多的资本来做鼓励现有人才做孵化，发展广电领域的大众创业、万众创业，这个优势才会更加的明显。另外要更开放、包容，能够把最广大的这用户——人民群众吸引到广电的大家庭中来。

这一次会上谈到的精神，说传统的广电媒体要和互联网融合，实现“全国一网”，要实现“全国一网”，需要突破哪些障碍？

在魏鹏举看来，首先是长期以来形成的行政壁垒，这是非常顽固的一个方面，至少以省级为跨度，如果要做全国一张网，这块是很现实的一个壁垒。其次是整个运营思维如何朝向互联互通的思维。要打破行政壁垒，魏鹏认为需要把电视+上升到国家战略层面。

目前，国家新闻出版广电总局还提出了一个目标，未来要实现家庭的信息中心。这个中心应该包括哪些功能，魏鹏举认为家庭虚拟中心，首先是多屏互动，现在我们已经需要进入触媒时代，每个家庭都拥有大量的屏幕，如何把这些屏幕形成一个互动关系；另外要和智能生活有序结合，如果电视+能够实现，通过电视网络能够实现家庭的很多智能化的运作，这是我们很重要的一个目标。此外，既然是电视+，从家庭虚拟经济来看，还应该让它更有温度、更有情感，而不仅仅是技术上的整合。（来源：央广网）

独家专访

专访小米王川：其实乐视是最贵的电视

文/欣颜

近日有一种反击叫友商、被公正的谎言依然是谎言、不合规就是最大的谎言，小米乐视再次上演 OTT 行业的撕逼大战。就在这热热闹闹的口水战之际，6 月 12 日下午，小米邀请流媒体网等多家媒体参观小米公司，现场媒体对小米副总裁王川就小米电视内容布局战略、友商话题、国家政策等进行了面对面的交流。

关于此次媒体采访，王川表示其实是为小米电视做一个小结，不过谈论中依然绕不开友商，看来确实验证那就话，最爱你的人一定是你的敌人。



有关友商

现场王川坦然接受现场记者的访问，畅谈任何话题，当然有关友商的话题自然不少。王川现场果断回应乐视攻击。

首先回顾之前的[乐视反击王川的藏头的打油诗](#)。

王川对于此诗表示：咱们就比产品，人身攻击有意义吗？

[乐视说小米没有生态](#)

王川：小米没有上市，小米不需要炒作。

乐视没生态，就是一家自己玩，它和其他内容提供商的关系是生意，不叫生态，乐视就一个是视频网站，就是买内容在电视卖，与其他视频网站做电视没有区别，据艾瑞数据显示，前三家的视频网站所占比例是 30%，乐视所占的只有 6%左右，已经处在一个边缘化的状态。

[为什么说乐视作死](#)

王川：乐视是视频网站，所有视频网站都在亏钱，爱奇艺、优酷、PPTV 等没有一家在赚钱，怎么就乐视能赚钱。

[小米电视今年目标是生存下去](#)

王川：小米电视目标是引领电视行业的发展，欢迎友商向世界标准看齐，超越日本、韩国电视行业，**我们不应该自己内斗，我们应该抱团打天下**。去年小米只有 49 寸电视，其销量是友商的 2 倍以上，去年友商有 5 个型号的电视，小米是要把电视做透、做到极致，今年有可能超过友商，

OTT 政策方面

王川：公司的商业利益不能凌驾与国家利益至上，我们是在中国经营的一个公司，我们必须符合中国的法律法规，我们不能够超越法律去做，雷总要求一定要在合法合规的范围内把用户体验做到最好，快播已经是先例了。你不能合法合规去运作，看起来红火，可能明天服务就停掉了。雷总多次强调**小米一定要严格地遵守国家政策**，在遵守国家政策的情况下，仍然做出非常好的用户体验。不需要打各种大擦边球和违规的做法。

其实乐视是最贵的电视

王川：小米也有付费内容，支持这种付费模式，我们反对的是捆绑，强制用户要缴年费。今年在院线的大部分电影都可以登陆小米电视，刚下院线的会采用单次付费，之后会进行包月及包年和免费的服务。我们有 82%内容是免费的，其他的为付费内容，不是强制的。

乐视强制每年交 490 元年费，乐视电视里包含了两年 980 的年费，两年以后，如果不登陆会员，乐视网的很多内容都不能看了，并且不停地弹窗要求登陆。我们统计了下，如果不登陆，每天要弹 5000 多次，所以买了乐视电视两年以后不付费很难看到优质内容。**买回家用了 4900 元，但其实乐视是最贵的电视。电视内容上小米内容是友商的一倍，手机上小米是友商的 3.2 倍。**

有关小米电视 小米真正要做的是新国货运动

小米电视发展到现在，王川评价，小米电视及格了，并表示除了现存的一些小米电视的尺寸外，小米后续将扩大型号，生产更多的尺寸。

小米对于销量没有评判，他谈到雷军对小米的要求就是，**一产品要好到让用户尖叫；二用户买回家之后能够推荐给亲朋好友**，对小米自身来讲要不断挑战极限。

“作为互联网公司不在乎卖什么，在乎的是有多少用户。小米的用户已经达到了 677 万。买一台盒子和买一台电视的盈利是一样的。小米在 OTT 这个领域是遥遥领先的。”王川说道。

对于小米现在的状态，王川说，**小米真正要做的是一个新国货运动**，小米是一家专注产品的公司，希望能改变“made in China”的现状。以小米插线板为例，小米投资 2 千万，用了两年时间，只是为了给大家带个头，把产品做到极致。具体多少销量不重要，小米是一个长跑的公司，欢迎友商能向我们

学习，并超越我们。

谈到小米未来发展方向，王川说，**智能家居是小米重点发展方向**，小米会发布一些智能家居产品，且都会跟小米电视进行互联，小米净化器、摄像头等都可以与小米电视相连。

此外被大家普遍看好的电视游戏，王川表示电视游戏是一个非常大的市场，游戏最早是电视上的游戏，骨灰级玩家依然是在电视上玩游戏，**小米非常看好电视游戏**，目前已经发布了一个游戏手柄，价格 99 元。王川谈到要做电视游戏，其电视性能要最高，小米的电视是所有电视里最好的，CPU、GPU 等都不错，他说，**小米是最适合做游戏的平台**，因为小米电视和小米盒子性能都是最好的，且小米已经投入了一些游戏厂家。



小米手柄 上手感受还不错

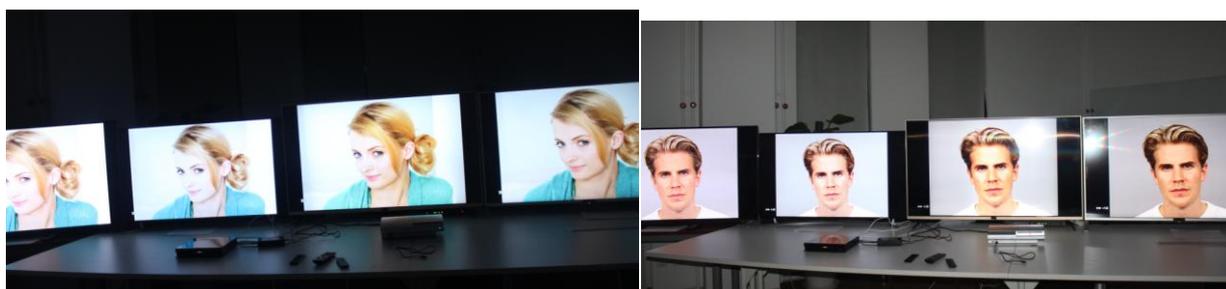
小米视频内容方面，王川谈到还将投资更多内容，且电视游戏内容不在 10 亿内容之内，10 亿投完之后，还会看准机遇继续进行投资。他还表示，小米不会自己去做内容，小米和苹果一样，会把终端做好，他认为内容应该由专业的公司去做，小米应提供技术的支持。

有关参观小米公司

进入小米公司后，王川带领大家去参观了下小米公司，其主要有着小米电视与其他电视在画质、音质等方面的对比的现场体验，奉上现场照片与大家一起来感受下小米公司、小米电视。

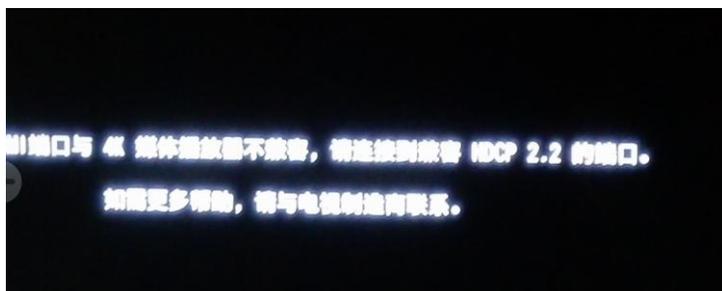
首先进入的是一个摆有近 10 款左右电视的房间了，开始工作人员向我们介绍画质，让我们自己判断哪款电视更好。

在所拍的几款电视里面，后来经过辨别发现小米电视紧挨乐视电视。



一系列的画面对比

此外对比了小米电视支持 4K 播放器，乐视电视则的不支持。



乐视电视不支持



小米电视的 4K 显示效果

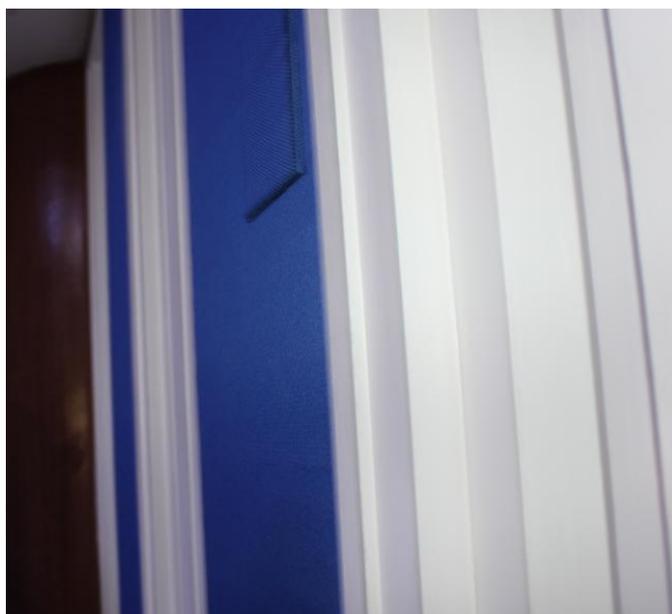


小米电视声学部



全空间消声室

大家进入了小米电视的全空间消声室，以及特制的环境。



特制的房间



索尼电视 把喇叭等设置在电视上



小米电视标配的音响

专访小 y 游戏姜建伟：2015 年是电视游戏的爆发年？不太可能

文/孟晓慧

2015 年 5 月 21-22 日，由流媒体网主办的论道 2015——IPTV OTT 产业峰会暨“IPTV 智慧化，OTT TV 规模化”高峰论坛在南京举行。小 y 游戏 CEO 姜建伟在 5 月 22 日主题是“OTT TV 规模化”的论坛上，发表了题为《TV 游戏到底怎么搞？》的演讲。并在峰会期间接受了流媒体网专访，谈了有关电视游戏发展。



对于小 y 游戏名字来源，姜建伟侃侃而谈，他说小 y 从汉语上来讲的是游戏的“游”的汉语拼音，游戏的”you”同时是英文单词的“你”，小 y 想做的就是最懂用户的游戏分发平台，内容提供商，目的是要给用户最好的用户体验。因此我们选择叫小 y 游戏，他谈到别人要么是蔬菜要么是水果，而小 y 就是要做自己，以用户为导向。

目前电视游戏商业模式比较多，没有多少好游戏

对于电视游戏目前的现状，姜建伟认为有几方面的特征，第一是内容不足，第二是硬件铺设量有限，电视游戏的整个生态还有待培养。硬件在整个环境生态中本身应该起到一个非常大的作用，其是软件的载体，硬件铺的量足够大时，人口红利起来了，我们软件才能挣钱的。

电视游戏是跟手机游戏不太一样，电视的场景是摆在家里，用户跟电视之间是有一定距离的，相对来说手机的私密性比较强一点，同时我们的手是可以随意点控的，中间不需要什么操控设备。但是电视来讲，它则需要一个操控设备。不过现在的硬件厂商，标配的更多是遥控器，姜建伟表示非常期待同方、酷开等一些硬件厂商的伙伴们能够给予更多支持，例如遥控器之外其他的硬件，小 y 游戏愿意在这一部分做一些工作。姜建伟也坦言视游互动目前有小 y 游戏手柄，基本上是以成本价，他表示即使是赔点钱，小 y 也会跟这些硬件厂商去合作，目的是把整个生态给养起来。

电视游戏，姜建伟认为应该支持多操控设备，而不是单一的支持遥控器，且必须要支持手柄，当前阶段先是遥控器，因为遥控器游戏的用户量比较大一些，下一步，则是手柄。第二个阶段当游戏手柄发展起来后，其后是体感类的一些辅助设备，包括枪、跳舞毯等。姜建伟表示当前小 y 游戏以手柄游戏为主，遥控器游戏偏少一点。他认为使用手柄的用户质量会高一些，因为他既然懂得用手柄来玩游戏，肯定对游戏有一定认知度的，而用遥控器玩的，小白偏多。

电视游戏的商业模式是比较多的，整个电视游戏，内容是不足的没有多少好游戏，缺少好游戏。另外是硬件应该说很多了，不过对游戏的支持来讲是不够的，只有单一的遥控器，遥控器玩游戏的体验不好。第三就是资本层面的话，是比较积极的，愿意投进来，投内容、投硬件，我觉得还是蛮不错的，资本层面来讲是不错的。也需要我们自己去努力，我们自己是做内容的，做硬件的一起去努力这件事情，我就是这么认为以整个电视为行业。

2015 年是电视游戏的爆发年？不太可能

姜建伟认为今年的电视游戏会有一些的利好现象，但是爆发还需要更多时间。他认为最早至少要到 16 年下半年，甚至是 17 年上半年。他认为首先目前用户对于电视游戏的认知还达不到，例外家里买电视，电视一般是妈妈在看，她是看视频、电视剧，几乎没人去玩游戏。而且很多用户会认为买电视不是来玩 APP，不是来游戏的，传统厂商给电视的一种形象和印象，已经在用户心里是落下的根，完全定基调了，买一些传统厂商牌子的话，可能是要来看电视的。

第二，对于大家一直认为在电视游戏支付方面的问题，姜建伟则认为这并不是问题，现在中国两家最大做支付的，一个微信一个淘宝，微信已经布局的非常深，很早的时候就跟康佳、TCL 推出了一种微信家电式。我们完全可以在系统级别，把微信的支付嵌进去，真的能够实现一键支付。

付费问题是电视游戏发展的一个关键点，姜建伟谈到小 y 有一套完整的 SDK 解决方案，已在自己的游戏平台进行了验证，能够实现用户对 TV 游戏支付的体验和对手游支付的体验一样。

姜建伟说：“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，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，不需要来扫码迁移到手机上。”同时姜建伟表示小 y 之前是游戏研发商，有足够的游戏，足够的内容来做这件事，与同行竞品来讲，他们是没有这个内容的这种根基的。

当前阶段注重休闲类游戏 长远来看非常看好中重度游戏

注重哪类游戏？姜建伟说根据电视的发展情况来看，小 y 当前阶段注重休闲类的游戏；长远来看，小 y 会加强中重度的游戏，因为是电视的声像的体验非常好，长远来说，是非常看好中重度游戏的。姜建伟认为当前阶段来看，因为手柄保有量不高，而遥控器保有量高，目前阶段来讲非常注重休闲益智类游戏。长远看，他表示会非常注重中重度游戏的，提供一些沉浸式的游戏体验。小的游戏完全可以用手机利用碎片化的时间来玩，而中重度游戏，它是需要花比较多的时间来沉浸里面去玩。

就目前电视游戏的来源，有很大一部分是由手游直接移植到电视端的，有些甚至没有进行任何的适配，而真正为电视端所研发的游戏则是少之又少。对于这个情况，姜建伟表示今年下半年小 y 会从针对电视的操作习惯来进行开发游戏，包括从源代码就进行操控适配。并表示小 y 今年会有一款游戏 MT2。7 月份进行发布会，他说，MT2 这款游戏，手游上已突破两亿，TV 端，小 y 已取得了独家代理权，把它适配到电视上来。

姜建伟表示小 y 有这个能力跟这个实力来针对游戏、针对电视来进行，从源代码起，从原生态去识别或开发游戏，这样的话才能达到体验的目的。目前，小 y 游戏平台的游戏超过 1500 款，其中 300 多款为代理或合作，可以直接上电视适配。另外今年小 y 会有超过 30 款针对电视本身的独家游戏。

合作方面姜建伟说，小 y 游戏的合作面是比较广，目前小 y 跟牌照方、电视厂商或盒子厂商等都有合作，外设类的也有合作的，小 y 可以用单独的游戏资源和他们合作，还可以小 y 游戏的平台形式来跟他们合作。

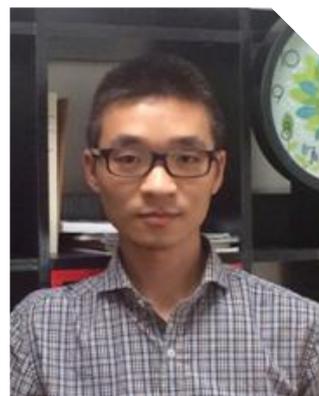
访谈到最后，姜建伟说此次流媒体网南京论道给他一个最大的感触就是，蛮好的，会议基本涉及到了全产业链。对于流媒体网下半年的会议，姜建伟说如果那时电视游戏做的比较好的话，届时可以谈一谈，怎么运营游戏，怎么让游戏月流水突破百万，分享一下游戏运营的一个经验。

专访潘多吴志坚：【两手抓】一手抓精细化运营，一手抓版本迭代

文/李楠

在电视这块屏幕上，要说目前从业者最热情涌动的是什么，恐怕非游戏莫属。游戏已经成为智能电视用户继传统电视节目之后的第二大使用偏好。由于端游、页游、手游市场的巨大成功，以及智能电视盈利模式的单一，都让人们将目光投注在电视游戏上。

巨大的需求让理想照进现实，潘多网络是一家成立于 2014 年，国内最早专注于智能电视游戏研发的公司之一。近日，潘多网络报出融资喜讯，暨 2014 年 8 月成立后即获平安天使轮后，于近期正式获得由十方创投、华山资本 Unity 游戏产业基金、极客邦创投基金的联合投资。



作为 2015 年，电视游戏行业第一家融资成功的企业，潘多网络拉开了电视游戏 2015 年投融资的

大幕。流媒体网和潘多网络创始人吴志坚进行了一场深度对话。

潘多对电视游戏市场的判断

在吴志坚的眼中，目前电视游戏设备按照产品形态来分，可以分为三种：IPTV 机顶盒、Android 智能 OTT 设备（包括 OTT 盒子和 Android 智能电视）、游戏主机。而对于目前潘多所做的产品主要是在部分 IPTV 机顶盒（用云游戏的方式来运行 Android 游戏）和 OTT 设备上运行。

截止到 2015 年第一季度，IPTV 的机顶盒的用户数有 3630.2 万户，截止到 2014 年底 Android 智能电视的市场存量是 3110 万台，OTT 盒子也有 3000 万左右的市场存量。吴志坚预测，2015 年的互联网终端量将达一亿左右。而这么多的市场终端需要好的内容，而游戏正是好内容的重要组成部分，这是他认为电视游戏是蓝海的原因。

目前 OTT 设备上的游戏非常匮乏，游戏品质也参差不齐，有很多是从手机游戏和 IPTV 游戏移植过来的。吴志坚表示，电视作为一个区别于手机和 PC 的终端设备，内部的游戏也必须有其自己的特点才能够真正称得上是电视游戏。

潘多的定位及优势

吴志坚指出，潘多从一开始就定位自己为智能电视游戏 CP，定位很聚焦。“对 Android OTT 设备来讲，什么样的游戏才能吸引玩家，在全球来看都是一个空白，这需要我们真正塌下心来好好探索。”吴志坚说：“从我们团队踏入智能电视游戏之后，就一直在不停的摸索、总结、改进。”他认为，智能电视游戏需要满足如下特点才能称为真正的符合目前智能电视的游戏：第一，必须针对大屏而设计，目前的电视尺寸越来越大，分辨率越来越高，所以游戏的画质一定要好，至少是 1080P，而且原画的细节处理一定要到位，音效也要符合电视的使用场景；第二，操控满足绝大部分需求，无论是 IPTV 机顶盒、智能电视、OTT 盒子，所有的设备标配都是遥控器，这就决定了电视游戏的操控必须简单有效；第三，家庭、多人、互动，这是电视的使用场景，电视游戏针对的必须是家庭，要众乐乐，而不是独乐乐。吴志坚表示，潘多的团队要做的事情就是给中国的家庭带来欢乐，为中国的智能电视用户提供好的精品大屏游戏。

吴志坚认为潘多做电视游戏有几点优势：一是团队，潘多的团队很年轻，敢打敢拼，电视游戏市场是个快速变化的市场，这就要求潘多的团队成员要快速试错，快速成长。二是经验，吴志坚笑说：“虽然我们很年轻，但我们踏足这个行业比较早，是国内第一批做智能电视游戏的团队，前面所有走过的弯路，所有的试错历程，都成为我们团队的宝贵财富。”三是业务聚焦，潘多既没有手机游戏的业务，也

没有 IPTV 游戏的业务，使得潘多业务很简单，没有任何顾虑，只一心一意做智能电视游戏，可以轻松上阵。

吴志坚称：“我们对电视游戏既有情怀，也有清醒的认识。”电视游戏的渠道要比手机复杂的多，既有互联网公司，也有传统电视机厂商，还有电信和广电运营商，整个市场推广有不少工作要做，所以，单靠一己之力是很大的挑战，而这也是潘多在融资方面谨慎的原因。吴志坚表示，融资一方面是解决团队的资金问题，但更多的是引入更多的战略资源，这些资源让潘多在电视游戏领域的发展获得很好的保障。

融资历程及后续发展

谈到潘多融资历程，吴志坚直言：融资的过程也是找志同道合的合作伙伴的过程。他表示，虽然目前电视游戏市场还处于发展初期的阶段，但已经有不少投资机构和基金关注到这个行业。潘多在成立之初，就获得了平安创投的天使投资，这是平安创投在电视领域布局中唯一的一家电视游戏 CP。正是平安的这笔投资，让潘多在很短的时间内就有 4~5 款游戏上线，并且在整个电视游戏行业中迅速占据了自己的地位。但公司要进一步发展，耕耘精品电视游戏，就不能满足于现状，于是潘多启动了第二轮的融资计划。

吴志坚说：“本轮融资的过程中，我们也与关注这个行业的各个基金有广泛的接触，过程中也获得好几个意向投资书，并且对潘多的估值都很高，这些基金都是好的。但正如前面讲过的，这一轮我们更看重基金背后能给潘多提供的战略资源，所以经过很慎重的考虑，最终选择了十方基金、极客邦创投、华山资本 Unity 游戏产业基金的联合投资。”“本轮融资，使得潘多这个团队可以站在更高的层面上看待电视游戏这个市场”，他如是说。

吴志坚表示，潘多今年的重要目标有两个：第一个目标是根据前面的经验和整个电视游戏市场的变化，继续开发新的优质的电视游戏。吴志坚透露，6 月份，潘多将会有一款新的电视游戏《决斗吧，兄弟》上线，他认为这款游戏符合当下电视精品游戏的一系列要素，画质高清，联网对战，卡通英雄，精良音效等等，并希望广大的智能电视玩家能够喜欢。第二个目标是在原来产品的基础上进行精细化运营，因为电视游戏的终端数量还在增长的过程中，所以将用户留住尤其重要，5 月中旬《全民 21 点》版本更新，在原来版本的基础上进行了全方位的优化，让游戏无论从可玩性还是运营性层面，都得到了很好的提升。吴志坚表示，对于今年重点推广的游戏，潘多一方面做后台精细化的运营，一方面进行版本迭代，让玩家知道潘多是在真正的用心做游戏。

吴志坚相信，潘多在几大基金的支持下，2015 年一定能够再上一个台阶。

产品评测

17TV 智能电视 55S9i 测评

文/晓慧

继海尔、创维、海信之后，联想也成立了其电视子品牌 17TV，据闻 17TV 是联想专攻线上的互联网品牌，联想电视更专注于线下市场。作为联想的突围口，17TV 的智能电视体验如何，流媒体网奉上独家测评。



一、开箱

17TV 智能电视 55S9i 开箱方式很特别，只需按照包装箱上面的开箱步骤，四步轻松取出，而且是不需要用剪刀，环保简单且不费力。

跟着步骤来，第一步去下锁扣，其包装箱在正面与背面均设有塑料材质的锁扣，取下很简单。

包装箱上贴有邮票，并盖了印有“想家科技有限公司”邮戳，别出心裁。

第二步，取走上盖。还有一个专门保护电视屏幕的带有泡沫条的纸板，真心不错。

第三步，取出电视。这款电视质感很足，感觉挺重的，两个女孩子拿有些吃力。覆盖在电视上面薄膜上，还标注有“重复使用，一起环保”，细节处理很到位。

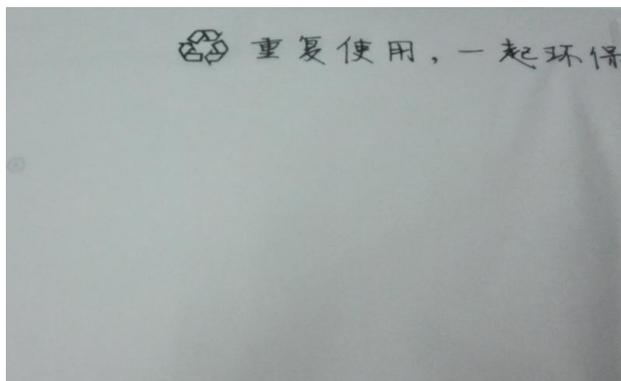
拿出电视，小编发现了标有“安装附件，一起动手”的温馨提示，贴心。



包装箱上面标有详细操作步骤 贴心



包装箱上还设有锁扣 高大上的感觉有木有



底座与配件

流媒体网点评：小编第一次接触不需要用剪刀去开封的电视包装箱，17TV 智能电视 55S9i 利用锁扣包装，给用户拆箱带来极大的方便，同时开箱步骤详细标注，各个细节考虑的也非常周到。

二、附件

拿出装有附件的盒子，发现所有的配件都在其表面进行了图文标注，让小编眼前一亮。

抽出套在里面的盒子，“安装盒子，一起动手”的提示再次显示。

拿出里面的附件时，小编和同事都惊了，竟然在每个小附件上的封口处都是以图文的形式标注的胶带，与附件盒子最外面包装上的图文一样，而且说明书是以一个信封的形式包装的，文艺气质爆棚。附件都标注好，安装起来就方便了。

17TV 智能电视 55S9i 的底座，V 字型设计，线条流畅美观。



螺丝、底座铁片、AV 及音频转接线、天线隔离器、
遥控器等各种附件

说明书里还带有智能电视观影卡



设有防滑脚垫 但没想到还未安装 已掉落一个

流媒体网点评：每个附件都进行详细的图文标注，确实周到，这会极大的方便用户安装使用。

三、 遥控器

见到这款遥控器的第一眼，小编就很喜欢，这款遥控器与联想智能电视 S9 的遥控器有异曲同工之

妙，都是空鼠；可以语音；遥控自身设计有一定弧度；均带有与遥控器自身颜色统一的手绳。不同的地方是 17TV 智能电视 55S9i 的遥控增添了一些常见遥控器的按键，如主页键、方向键、返回键、菜单键、调节声音的按键等，而且电源键不再单独设置，而是与方向键一样放在遥控器表面，更方便用户使用。

遥控器上还设有指示灯，点击语音键时，指示灯会有显示。

17TV 的遥控器采用蓝牙控制，主打空鼠，与联想智能电视 S9 的遥控器需要安装三节 7 号电池不同，17TV 的遥控器需要安装的是两节 5 号电池。



17TV 遥控器与联想智能电视 S9 的遥控器 手感都不错



与电视机统一的香槟色 感觉时尚



遥控器背面显示有 17TV 的 logo 同时进行了防滑设计

流媒体网点评：17TV 智能电视 55S9i 的遥控器，整体感觉不错，既对联想智能电视 S9 遥控器的空鼠、语音、带有手绳等方面有延续，同时在按键设计方面进行了一些改变，将用户常用的按键重新搬了

出来，方便更多的用户使用。

四、外观

17TV 智能电视 55S9i 展露在小编面前时，小编不禁感叹了一把，55 寸的视觉感受确实是爽，再加上时尚的香槟色，一句话：简约时尚。

我们可以看到除了前面的屏幕有黑边外，最外圈全部被



香槟色的



边框包裹，同时底座与后背都采用的是香槟色，整体颜色统一协调，不失为居家客厅里的一抹亮色。

在 17TV 电视的细节设计方面，也有些让人眼前一亮的地方。在屏幕正下方有金色的 17TV logo；在屏幕底部右边还设有 JBL logo，17TV 智能电视 55S9i 搭载的为 JBL 发烧级音箱，与电源键一样在电视的底部。凑近电视看，会发现 17TV 背部机身采用了布艺的纹理，低调中的奢华。

在电视的右下方底部除了设有红外接收器，还设有一个独特的电源键，这个电源键和联想智能电视 S9 的电源键设计相似，可以向周围的几个方向摇动，和“摇杆”一样，功能和空鼠类似，使用起来

来比较有趣味性。

17TV 智能电视 55S9i 后背对称的排布有两颗螺丝，有比较好的隐蔽性。整个电视背部看起来简约美观。同时电视的电源线设有固定其的线圈，采用了隐形的散热孔，使得整体更加美观；



同时此款 55 寸的大电视可以进行壁挂方式，在其后背下部设有两个壁挂孔。

17TV 智能电视 55S9i 的接口共有 11 个，一个网线接口，一个天线接口 一个耳机接口 一个客户专用接口 一个音频输入接口、一个天线电视接口、两个高清线接口，两个 USB 接口，一个是 2.0，一个为 3.0，一个 SD 接口。整体接口还算丰富。



后背也相当美



电视接口

以下为详细参数：

| 联想17TV 55S9i详细参数 | | |
|------------------|--------|----------------------------|
| 主要参数 | 产品定位 | LED电视，3D电视，网络电视，智能电视，超高清电视 |
| | 屏幕尺寸 | 55英寸 |
| | 分辨率 | 4K(3840*2160) |
| | 屏幕比例 | 16:9 |
| | 最佳观看距离 | 4.1-5.0米 |
| 图像参数 | 接收制式 | PAL/NTSC/SECAM |
| 音频参数 | 音效系统 | 发烧级杜比音效 |
| 功能参数 | 智能应用 | 百视通 |
| | 网络功能 | 有线/WiFi |
| | 蓝牙功能 | 蓝牙4.0 |
| | 3D显示 | 快门式3D显示 |
| 接口参数 | HDMI接口 | 1*HDMI1.4，1*HDMI2.0 |
| | 网络接口 | 1×网络接口 |
| | USB接口 | 1×USB2.0接口 |
| | | 1×USB3.0接口 |
| | 其他接口 | 1×音频接口 |
| | | 1×耳机接口 |
| 1×天线接口 | | |
| 扩展卡 | 1×SD卡槽 | |
| 功耗参数 | 能效等级 | 2级能效 |
| 硬件配置 | CPU | 急速A17架构CPU |
| | 操作系统 | 阿里YunOS |

流媒体网点评: 17TV 智能电视 55S9i 机身整体采用的时尚的香槟色,同时电视背部还设计有布艺纹理,虽不是金属边框,却也让人觉得赏心悦目。

五、 UI 设计

17TV 电视开机后,系统首先会让用户选择电视摆放的方式,并自动匹配音质效果。小编的电视是放在桌子上的。

接着是网络设置,因小编提前插好了网线,系统自动识别,没有再重新手动设置。

17TV 的开机界面为其经典的三明治界面,各种大片视频资源入口全在这个界面。在其界面的左上角为所在城市、天气情况,上面中间部分依次为一键优化、虎妈模式、想妹语音,右上角为 SD 信息、网络状况、时间信息。占据整个界面最大的部分为依次推荐的最近火热的电影或电视剧,且影片上标有百视通的标识。目前所推荐的是电影版《何以笙箫默》《战狼》及最新上映的电视剧《前夫求爱记》。



在推荐影片下面是最新资讯、电视剧、动漫、音乐等推荐的视频。其中 6 月 1 日晚发生的沉船事故,可让大家了解事情最新进展;同时惹人关注的李晨斥前任出轨的娱乐信息。可见整个界面的更新相当到位。

界面的最下方为整个视频资源的分类,有华语电影、海外电影、电视剧、少儿、视云影院、历史收藏等。且统一背景颜色,看起来一目了然。

进入华语电影界面,整个界面分为三行,查看更多需要遥控器向右滑动,每部影片上面都有一句简单的介绍,最下边为片名。同时一些付费影片也有显著的标注,方便用户选择。只是整个界面看上去,要找到片名有些困难。

点击华语电影,小编发现在这个界面可以直接进行海外电影、电视剧等其他栏目的选择,不需要再返回主页,这个细节设置不错。

点击新片上线,小编发现还有更多的分类,首映院线档、超清、喜剧、惊悚等。

此外在华语电影的右上角有着搜索和检索标志。检索分为类型、年代、地区等三类,方便用户查询。

17TV 智能电视 55S9i 的搜索界面有些特别,不仅支持搜索视频、还能搜索应用。搜索输入的软键盘和手机输入键盘类似,比较好用。



最新影视、资讯全部掌握

华语电影界面



搜索界面

小编输入聊斋新编汉字，还需要点击输入栏右侧的搜索才会出现搜索的结果，有些不给力。

17TV 智能电视 55S9i 的影片详情页有些让小编吃惊，其详情页是一个悬浮列表，有着影片的类型、演员、影片详情等介绍，同时设有播放、剧集列表、收藏、关联视频等选项。感觉比较清爽。

此外在视频影片的播放界面，点击遥控器的菜单键，或遥控器在上部或下部的时候，在界面的右上角会有四个播放菜单选项，依次为清晰度、影片画面大小、切换视频源等选项。同时如果是剧集的时候，上面的第一个图标会是选集，这个地方设计的非常用心。

视云影院则是付费影片订购界面，有包月、包季的、包年的，还有一些 NBA 赛季视频、广场舞等。

历史与收藏功能是非常实用的，即使刚刚使用目前还没有观看历史和收藏内容数据，但其下部也会

有推送的片子。

17TV 智能电视 55S9i 的整体共有三个一级界面，非常简洁，三者可通过向左向右滑动实现切换，这个界面为连接有线电视的界面，屏幕右侧还有着轮播节目可以观看。



搜索结果 有两个视频



这个详情页，个性



视云影院界面



历史与收藏界面



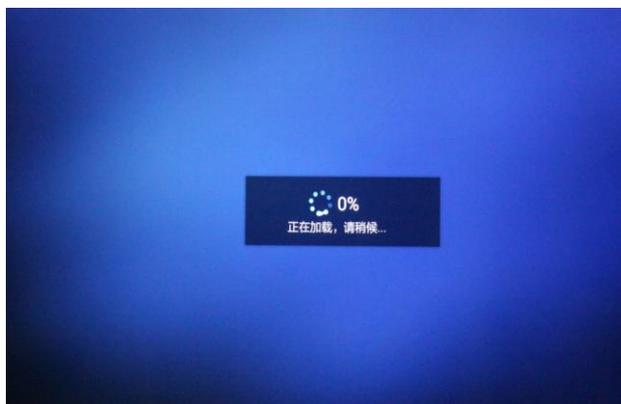
TV 界面

不过不知道是什么原因，小编点击右侧轮播节目，系统显示一直在加载中，无法播放，或许是网络原因。后来询问售后客服，客服及时反馈，使问题得到了解决，目前已可以正常观看。

另一个界面则为应用界面，上部为推荐的应用，下面有两排为本地应用，同时左下角黄色版块有应

用更新安装等信息提示。

另外设置界面整体以艳丽粉红为背景，让人眼前一亮，设置上面还有着联系我们，这个大家要多注意下，如果电视有什么问题，可以随时咨询。



一直处于加载中



应用界面



设置界面



通过这个微信号，可以联系客服

流媒体网点评: 17TV 智能电视 55S9i 延续联想智能的经典三明治界面，且与阿里 YunOS 进行优化，重新诠释“三明治 UI”，整体简洁美观。同时在电影界面不用返回主页就可以选择电视剧等其他视频内容，并在影片的播放界面及影片详情页进行了一些改善和改变。

六、 影视内容

17TV 智能电视 55S9i 集成了百视通、爱奇艺、搜狐、阿里等多家内容提供商的版权内容，并提供英超和 NBA 直播等，同时提供院线电影、在线直播等，在视频点播中，据闻 17TV 智能电视 55S9i 还加入了 0 秒起播，通过预加载技术，让用户在点播视频时避免等待缓冲所带来的不必要影响。

免费内容

除了上文提到的华语电影，17TV 55S9i 还有很多海外电影，好莱坞大片、韩剧、日剧，喜欢外国大片的看这里。

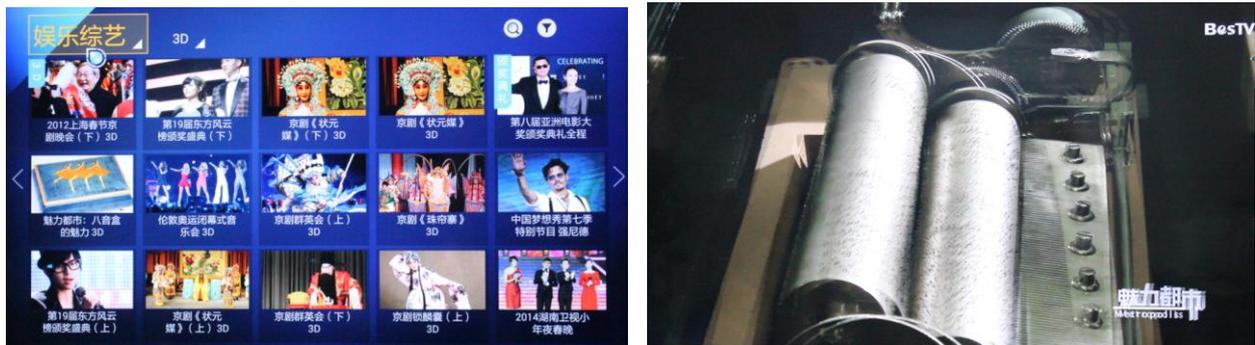
在**娱乐综艺**里有着每日娱乐、热门综艺、奇葩说等节目。实时更新，各种资讯都相当新鲜。

另外在娱乐综艺分类里小编发现有 3D 片源，首页展示的戏曲类、典礼等较多。

小编播放一个《魅力都市：八音盒的魅力》，由于小编没有带 3D 眼镜，看到的画面是有重影的。



海外电影 终结者 5 看起来很恐怖



在 17TV 智能电视 55S9i **电视剧**的里面设有一个“就爱二手男”选项，视频内容有着《前夫求爱记》《爷们儿》《新闺蜜时代》等，分类整理的还不错。

体育内容里面，有着广场舞教学，这该是大妈大爷们的最爱；同时还有 NBA 集锦、NBA 全场、足坛、中超、英超等赛事，热爱篮球、足球的小伙伴们要饱眼福了；此外还有健身视频，想要好身材的 MM 们更喜欢。

生活纪实里的新闻资讯，每日看一看，最近新发生的大事小情尽在掌握中。

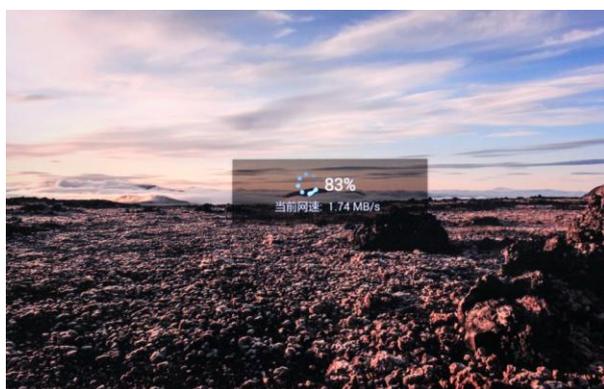
对于 6 月 1 日晚上长江的沉船事故，已有单独的“游船沉长江”分类，让大家第一时间接触到最新动态。

此外，小编在生活纪实里发现了 4K 专区，是一些自然界美景。

也许是网络原因，4K 专区的片源播放一直有卡顿缓冲。



健身 保持好身材



画面效果不错 可能是小编网速不好



冰岛风景 美美的

付费内容

免费的内容，如果觉得不过瘾的话，在 17TV 智能电视 55S9i 的里还有一批付费内容，之前小编也简单介绍过，买电视的时候会赠送一张价值 169 元的影视包季观影卡。

付费电视的入口为点播界面视云影院，方便用户寻找。同时整个支付流程也相对简单。打开视频云界面，点击影视包季订购——购买——推荐订购中选择相应方式——通过微信或观影卡进行支付。



第一步



第二步



第三步



第四步

此时刮开密码，输入进去，点击确定即可。

点击单个付费影片 则显示已付费 剩余多少天。



再次打开，系统会提示已付费

流媒体网点评：17TV 智能电视 55S9i 的影视内容是相当丰富的，融合了多家的内容自然数量种类都少不了，同时各种院线大片、新鲜资讯、3D、4K 专区，这内容的亮点也不少。

七、特色功能

17TV 智能电视 55S9i 的一个独特之处不得不提，那就是针对 18 岁以下孩子专门设置了一个电视环境即虎妈模式，有了虎妈模式孩子看电视就得到了一定的控制，这点可是为家长们解决了不少烦恼。其次还有方便好用的空鼠和智能语音。

虎妈模式

虎妈模式的入口在一级界面最上部的中间部分，遥控器定位到那里时，系统会提示为虎妈模式。



进入虎妈模式



进行升级

首先需要填写小朋友的一些资料。

进入虎妈界面，完全是孩子的世界，整个界面背景为海洋，非常可爱。

点击右上角的小鱼，为设置、离开等选项，同时紧挨着设置的地方有个类似温度计的时间指示计（图中右上角绿线），随着时间推移会缩短。点击左侧的精彩分享则是虎妈模式下视频内容的分类，有儿童电影院、儿童乐园、1-3 岁启蒙等，不仅有娱乐还有学习、跳舞等各方面的东西。



现在的时间已经剩一半了

小编点击了一个识字的应用进去，基本上声画一体，有笔划、有拼音、还有动态图画。

空中幼儿园，小编点进去，画面质量有些差。

如果在时间未用完之前要退出虎妈模式，可点击离开，同时系统会给出一个验证问题，回答正确即可退出，不过全部问题都是围绕 1-10 的数字的大小写，大点的孩子估计都会记住了。



单个汉字学习



还有一个学习唐诗的



动画片的播放画质清晰



时间用完了 会有一个温馨提示



流媒体网点评：虎妈模式下整个内容非常全面，不仅限于娱乐，还有学习、唱歌等方面，只是小编觉得那个验证问题有些薄弱，内容方面的一些内容的画质还有待提升。

智能语音

17TV 智能电视 55S9i 的遥控器智能语音功能——想妹，整体来讲很好用，识别率较高，反应速度也

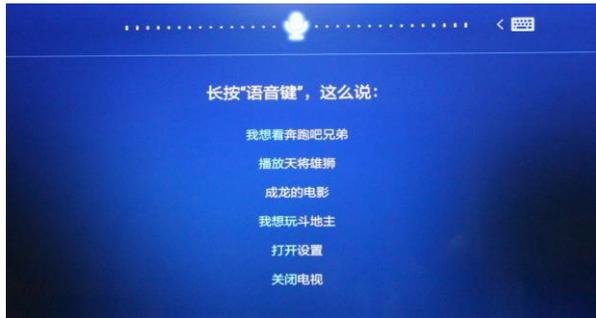
挺快。

首先看下和想妹进行沟通的方式。

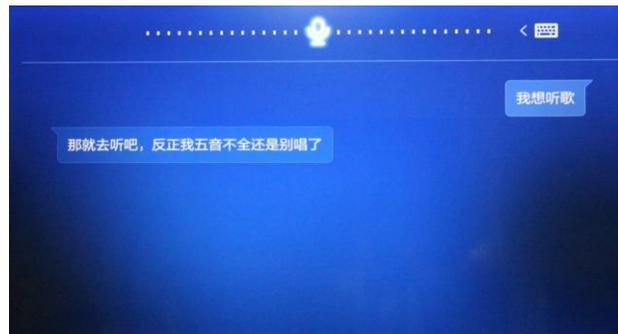
小编先问了个题外话，询问了今天的天气，得到了一周天气情况。

小编说“想玩斗地主”，出现了 7 个斗地主的应用。

小编说想听歌，得到了既无奈又搞笑的回答。



还是挺给力的



流媒体网点评：给遥控器配置语音功能，可极大提高用户体验，方便家里的老人、孩子更好地操控电视。

八、应用

智能电视除了自身丰富的视频资源可以吸引用户外，各种电视应用也逐渐引起用户的重视，17TV 预置十多款应用，有游戏、生活、娱乐、健康等各方面。在其应用界面，TV 应用商店的入口在右上部，所占比例小，小编差点没找到。

在应用商店上部，有微信助手和搜索选项。通过微信扫描可以绑定电视，一个电视最多可绑定三个微信号。在微信号里可以进行下载更多的应用。

应用商店的应用分类不是很到位，只有单独的一个游戏应用。

搜索应用的界面与之前的综合搜索界面有区别，输入软键盘单独列出了字母键，数字键还需要单独点开进行选择，小编输入 K，出现了有关 K 的应用。

小编下载安装了天天捕鱼，下载安装顺利。

因为 17TV 智能电视 55S9i 的遥控器为空鼠，玩起游戏，更加游刃有余。



应用商店



搜索应用

我的，有更新安装的提醒



安装时出现了警告，不过不影响安装

小编暴富了，技术高

流媒体网点评：17TV 智能电视 55S9i 的电视应用种类与数量确实丰富，而且还可以绑定微信号进行下载更多应用，只是分类不是很明确，虽然可以进行搜索，但整体查找起来还是不太方便。

经过小编一系列的体验，总结出 17TV 智能电视的亮点、槽点如下：

亮点：1、包装箱采用锁扣形式，不需要动用剪刀就能开箱。

2、每个附件都有单独的图文说明，方便用户安装使用。

3、遥控采用蓝牙设计，具有空鼠功能，设置有一定的弧度，手感不错。

4、机身采用时尚的香槟色，同时电视背部还设计有布艺纹理，低调中尽显奢华。

5、UI 设计延续经典的三明治界面且与阿里 YunOS 进行了优化，整体美观简洁。

6、影视内容方面集成了百视通、爱奇艺、搜狐、阿里等多家内容提供商的版权内容，并提供英超和 NBA 直播等，内容丰富。

7、附赠一张观影卡，可以让用户初步体验付费内容。

8、专为孩子设置虎妈模式，监管孩子看电视的内容，为不少家长解决了烦恼。

9、遥控器智能语音功能极大方便用户使用。

10、电视应用种类丰富。

槽点：1、或因长途运输的缘故，还未安装底座脚垫就掉落了。

2、TV 界面的轮播节目最开始一直无法观看，后咨询客服得到了解决。

3、搜索界面，输入内容后，不能自动识别搜索，还需要点击搜索键。

4、应用分类不够完善。

5、虎妈模式下的内容有一部分画质还需提升，问题设置也应该分更多年龄段。

总 结

17TV 智能电视 55S9i 在整体的细节上很用心，“一起”的理念也很打动人——现在大家基本上都成为了低头族，和孩子、父母等家人沟通的时间越来越少，一台电视想让全家人一起参与进来的情怀值得肯定。17TV 智能电视 55S9i 设置的虎妈模式、智能语音确实能给整个家庭带来极大的便利，同时其自身融入了多方的视频内容，也能让用户在家里就能享受看大片的乐趣。55 寸 3999 元的价格也颇为难得，综合来讲，如能对更加用心配置每台电视、能充分利用其自身的优势，完善各个细节，对于这款电视的市场表现，小编是看好的。

企鹅也优雅，创维盒子 Q+评测

文/李楠

日前，创维盒子 Q+成功在京东预约超过 3.2 万台，这也是目前为止速度最快突破三万台的记录，创维盒子 Q+是全新一代的产品，是创维集合腾讯以及 CIBN 互联网电视联合推出的重磅旗舰类型产品，那么这款盒子究竟怎么样呢？随小编一起来体验一下吧。

本文导航

- 一、外观篇
- 二、硬件及设置篇
- 三、UI 篇
- 四、内容篇
- 五、应用篇
- 六、功能体验篇
- 七、总结

一、外观篇

包装



创维盒子 Q+的外包装，附了一层紧密包裹的薄膜

创维盒子 Q+的外包装盒很简单。

正面：整个盒子共三个颜色，主体以黑色为主，配以钻石花底纹，另外白色是盒子左上方创维的品牌和 LOGO 以及右下角 CIBN 互联网电视的品牌 LOGO，蓝色是盒子中间创维盒子的型号“Q+”，从这个 Q 我们也可以看出企鹅（腾讯）的影子。

背面：正中间是售后微信二维码，下面是盒子型号等信息以及条形码和数列号等。



抽拉式设计，抽拉出“黑盒子”

黑到家了&翻盖设计

包装盒分为上下两层，上层为盒子主机，静静地坐落在“模盒”里。

解开第二层面纱，可以直观的看见的是产品手册，剩下在左右两侧还有两个“小黑匣”。一个装电源适配器，一个装遥控器。



第二层

全家福

创维盒子 Q+ 的全部家当有主机一台、遥控器一只、电源适配器一个、产品手册一本和 7 号电池两节。在这个标配越来越丰富的时代，你把 HDMI 线从标中除名，是个啥意思？

主机

和手掌大小相仿，机身采用镜面设计工艺，能够清晰映照周边环境，当镜子使也没问题。中间位置印有“Q+”蓝色 Logo，简单大方，并与侧边的一圈蓝色边带相呼应，更显青春活力。小小的遗憾是，两个蓝色位置都木有充分利用，如果把这两个地方做成呼吸灯，相信 Q+ 就更漂亮了。

底面由一圈软胶替代了普通脚钉，并隔开了内外两圈的亮面与磨砂面设计。圈内印有创维盒子的信息并贴有产品序列号。

第一印象：圆润，有光泽。



表面薄膜



盒子真容-正面



反面



侧面



背面

从左到右分别为 AV、HDMI、LAN、USB、Micro USB、DC。

遥控器

遥控器采用九键设计，Q+ 快捷键、唤醒/待机键、HOME 键、方向键、确定键、返回键、菜单键、音量加、音量减。Q+ 快捷键是该盒子新推出的功能，后面再详细介绍。

小编在随手抓起来使用的时候，常常握反。不知道所谓符合人体工程学的设计是



遥控器造型很怪异，头重脚轻

不是也是因人而异呢？

遥控器使用一体式后盖，打开方式要从角落的凹槽入手，沿着缝隙将整块后盖掀开，这不禁让小编想起了扣手机后盖的年代，怎一个费劲了得。

点评：外包装简洁色调搭配简洁外观。盒子外观十分精巧，AV、HDMI 输出可以兼容老式和新款电视，双 USB 设计，满足用户对 USB 接口使用需求的同时，将盒子体积浓缩至最小。遥控器的功能值得称赞，至于外形，小编保留意见。

二、硬件及设置篇

硬件配置

| 创维 Q+详细参数 | |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基本参数 | 产品类别： 高清播放机 ， 网络播放机 ， 智能电视盒 处理器：AMLOGIC S805（CPU：四核 Cortex A5 1.5GHZ；GPU：四核 Mali-450） 内存：1GB DDR3 闪存：8GB MLC NAND Flash 操作系统：Android 4.4 |
| 性能参数 | 输出分辨率：1920*1080 视频播放封装格式：MKV, WMV, MPG, MPEG, DAT, AVI, MOV, ISO, MP4, RM, 3GP 等 编码格式：H. 263, H. 264, H. 265, MPEG-1/2/4(ASP), WMV/VC-1, AVS, WebM, RealVideo 8/9/10 等 音频播放音频解码格式：MP3, AAC, WMA, RM, FLAC, OGG 图片格式：JPG, JPEG, BMP, GIF, TIFF, PNG 无线功能支持 |
| 输入输出 | 视频接口：1×HDMI 接口 1×AV 接口 网络接口：1×网络接口 其他接口：1×USB 接口 1×Micro USB 接口 1×电源接口 |
| 其他参数： | 遥控器支持，红外遥控 电源电压输入电压：12V/1A 电源功率工作模式：<5W 待机模式：<1W 外形设计颜色：黑色 产品尺寸 105*105*23mm 产品重量约 200g 其他特点机芯：HPHW 内置 CIBN、腾讯视频内容，全新定制开发，全新外观结构，全新 launcher，CIBN 腾讯视频牌照，配备四核 CPU，双 WiFi 天线，拥有 HDMI+AV 双输出接口，支持各类电视 |

设置

首次开机自动弹出网络设置界面，可选择，进入网络设置选择无线连接，或者宽带拨号。



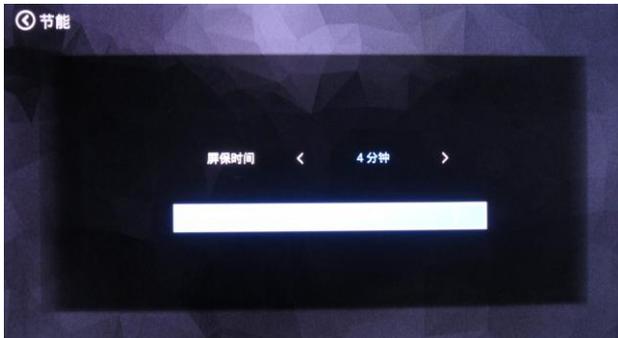
网络设置-无线连接



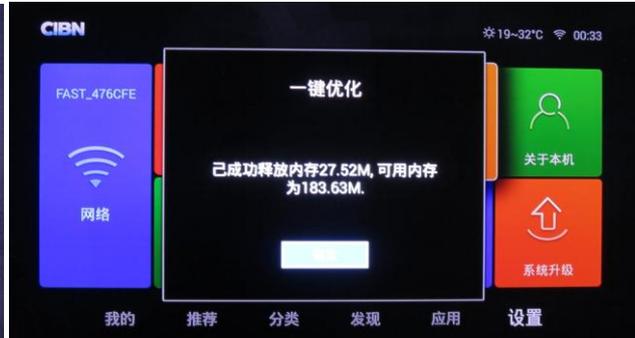
显示设置



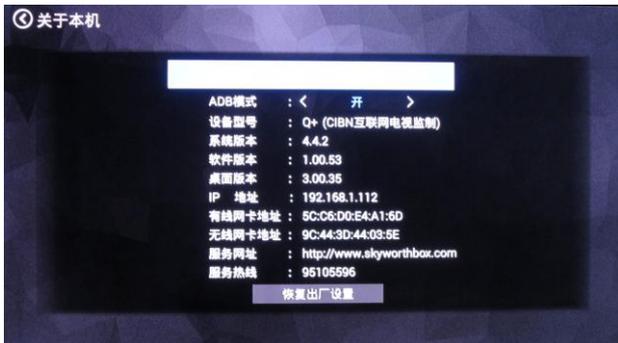
用遥控器方向键，调整屏幕显示区域



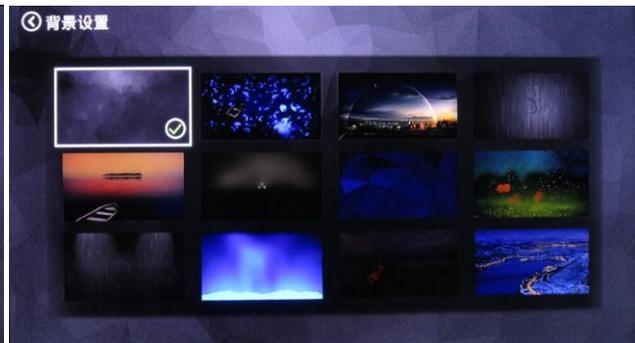
节能



一键优化



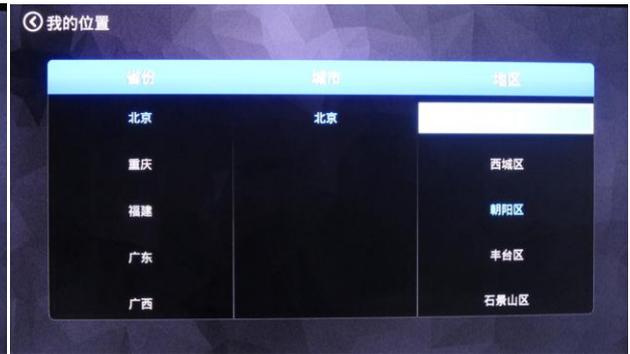
关于本机



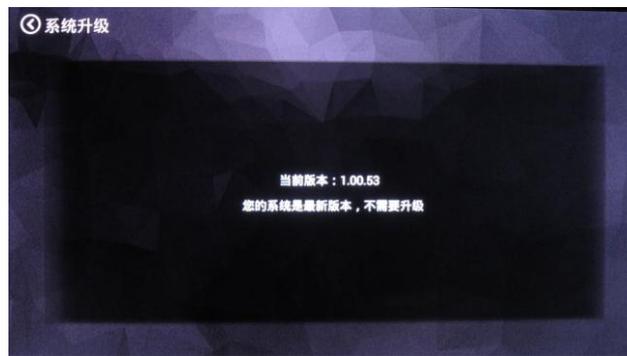
背景设置



音频设置



我的位置



系统升级

点评：硬件配置基本满足一切日常需求。设置界面非常友好，在需要设置的地方都做了优化。背景设置是 Q+ 的一大亮点，根据心情，随时更换背景，这和手机、电脑换壁纸有异曲同工之妙。

三、UI 篇

创维盒子 Q+ 搭载 Sky UI 2.0 界面，还是现在大多盒子都采用的 win8 metro 磁块风格。

首页

创维盒子 Q+ 首页共 6 个窗口，分别是我的、推荐、分类、发现、应用、设置。其中推荐为默认主界面（开机后显示的界面），推荐和分类是多屏展示，其余的则是一屏。

界面主要分为三层：第一层是界面顶部的文字信息，左边是国广东方的“CIBN”的 LOGO，右侧是当地天气情况，网络连接提示及时间；中间是当前界面的主要没内容，以海报和色块规则排列而成，现实的内容会跟随底部导航栏的变化而变化；底部是导航栏，以纯文字体现。

我的：都是色块的，颜色靓丽，搭配舒适。需要特别介绍的是云音乐和云相册功能（后面部分再细说），值得点赞的是售后服务做得很到位，电话、QQ、微信、网址，怎么方便怎么来。

推荐：除了 1 屏左侧的竖向三功能色块，其余都是横向、竖向的海报，海报上附有影视名称。海报

在被选中的情况下，会变大，呈现突出的立体效果。

分类：大约占有 1.5 屏幕，竖向色块和人物头像的搭配很是和谐（头像会定期更换）。频道种类有电影、电视剧、综艺、动漫、专题、好莱坞，其中专题和好莱坞是以竖向罗列的两个色块展示。频道在被选中的状态下，人物头像会变大，突出色块上边框，有种呼之欲出的赶脚。电视剧和综艺的人物选的很有意思，范冰冰和李晨，这是“在一起”的节奏。

发现：色块、海报、大小、长方、正方，这个界面都占了，发现的内容主要是游戏和应用。右下方的“发现更多”可直接进入应用商店。



我的



推荐-1 屏



推荐-2 屏



推荐-3 屏



分类-1



分类-2



全部应用

设置

应用：为两行五列的正方块组成，除了右下角的色块，其余都是以半透明灰底色配以抽象图标+文字展示。左侧的六个方框为盒子本身自带的应用，右下角可以查看全部应用。新下载的应用会出现在右侧的空白处，填满后会出现在全部应用里。

设置：由一个竖向长方形，8个正方形的色块配以抽象图标+文字注释组成。

内容页

播放页分为左右两部分，左侧是整块竖向大海报，真的很大，看着很爽；右侧是节目信息，包括年份、主演、简介、剧集等，值得一说的是节目的简介是上下滚动的，这样就不会因为地方不足而压缩节目的简介，滚动的形式可以让用户充分了解当前节目的主要内容。还有一个不得不介绍的界面设计上的特点，就是右侧中间的推荐和剧照两个功能。推荐和剧照都采用了浮层设计，相关内容会在当前界面，覆盖掉剧集信息，再其位置上浮现出推荐和剧照的相关内容。



电视剧《四大名捕》播放页



推荐-浮层

播放页

播放页，在进入播放后，按“菜单键”可以选择剧集或者清晰度。在影片的上部会有影片来源的内容提供方的 LOGO，腾讯视频或者是 CIBN。



电视剧播放页，来源显示为腾讯视频



电影播放翻页，来源显示为 CIBN

列表页

列表页可分为四层：一层为左右两角的搜索和时间；第二层主要为选中的影片的信息，在信息上方，还有全部电影的数量信息，这里的节目简介是固定的两行文字，长一点的简介是不完全显示的；第三层是节目海报，只有一行；第四层是分类导航。



电影列表页



蓝色短小激光线亮起，海报可以整屏左右滑动

专题页



专题页



进入专题

专题页做得很漂亮，立体感十足。背景随选中的专题变化，选中专题周边伴有蓝色光晕，中间的横向长方形海报叠加设计并伴有阴影，从而呈现出立体的效果。

专题内页设计风格和专题页类似，只不过海报变成了竖版，并多叠加了一层。

点评：采用了全新的 Sky UI2.0，界面交互更加简洁，虽然还是 win8 metro 磁块风格，但是细节之处有所精进，如列表页，看惯了瀑布式和右滑式一屏多行海报的列表页，这种一行的海报设计看上去不仅新鲜，在体验上也似乎更为舒心。摆脱了海报几行的排列方式，风格更为跳跃，更直观，体验也颇为顺心。

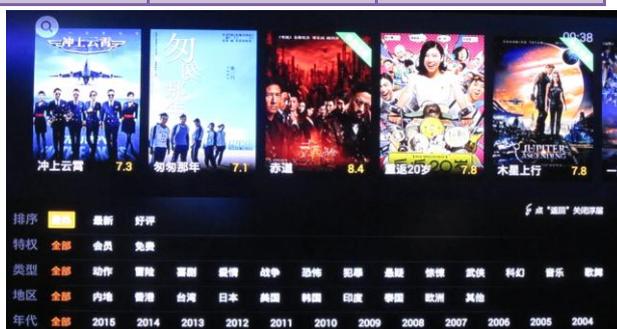
四、内容篇

创维盒子 Q+搭载了腾讯视频与 CIBN 携手打造的高清正版影视资源平台，拥有百万级电影、电视剧、综艺、动漫资源，同时还提供专题和好莱坞大片集合。

| 种类 | 电影 | 电视剧 | 综艺 | 动漫 |
|----|------|-----|-----|------|
| 数量 | 3764 | 933 | 681 | 1226 |



电影



电影-筛选

电影分类有香港电影、日本电影、欧洲电影、动作地带、喜剧专场。

另外，在筛选选项里，还可以根据类型、地区、年代等细分影片类型。



电视剧



电视剧分类有爱情、偶像、古装、家庭、武侠、喜剧、军事。

在筛选选项里，同样可以根据类型、地区、年代等细分影片类型。



动漫

综艺的首页分类导航是以电视台为主线，针对性强。目前有湖南卫视、北京卫视、安徽卫视、深圳卫视。浙江卫视虽然没有出现在导航栏的位置，但是综艺频道首页的推荐内容还是有的。

动漫涵盖日韩、欧美等地经典动漫，类型十分丰富。



专题栏目话题性较强



好莱坞

“好莱坞”栏目是专为会员设置的，里面每项资源的右上角都贴有“会员免费”，简言之就是普通用户无法收看。

可以免费观看 5 分钟，观看中用户可以衡量一下是否想付费观看本影片。

目前有三种付费模式可选：1 个月 20 元、3 个月 45 元、12 个月 150 元。可以享受千部影片赏、全站免广告、每月观影券等服务。支付方式为微信扫码支付。



除了影视内容，创维盒子 Q+ 的应用也十分丰富，此处不多做赘述，会在应用篇详细介绍。

点评：在首页推送的影视资源多且丰富，全是目前或前一段时间很受欢迎的电影，以及电视台正在热播的电视剧。不仅影视资源丰富，应用也很多，其中由腾讯提供的电视游戏更值得称赞。

五、应用篇

在首页 6 个窗口中，除了“应用”，“发现”功能选项进入也是内置的应用商店，可以查看下载排行，更新应用，并且可以搜索一些程序，从发现更多还可以直接进入应用商店。

“应用”里的游戏模块内置了腾讯游戏，都是腾讯针对电视而开发的。

应用商店的应用种类丰富，涵盖游戏、教育、生活、软件等方面。



应用



腾讯游戏



应用模块





应用下载排行

点评: 应用种类丰富, 尤其是内置的腾讯游戏, 让用户可以在大屏上, 尽情斗地主、飞车、酷跑.....

六、功能体验篇

特色功能



搜索

搜索是最基本的功能, 创维盒子 Q+ 的搜索功能, 支持首字母搜索, 很方便, 输入无障碍。搜索还有对应频道的内容推荐, 都是最火的节目。

在进入“全部应用”后, 通过点击菜单键,



可以对任何程序进行管理，例如：收藏、置顶、清除数据、卸装等操作。

创维盒子 Q+独有 Q 键设置功能，通过设置，可以点击 Q 键进入任何程序：一键追剧，一键音乐，一键游戏，一键云相册，无所不能。



向上键



向下键

按向上键，独有支持调出 U 盘、一键优化，网络设置，按向下键，调出最近运行程序，并独有支持收藏或记忆常用程序，

云音乐



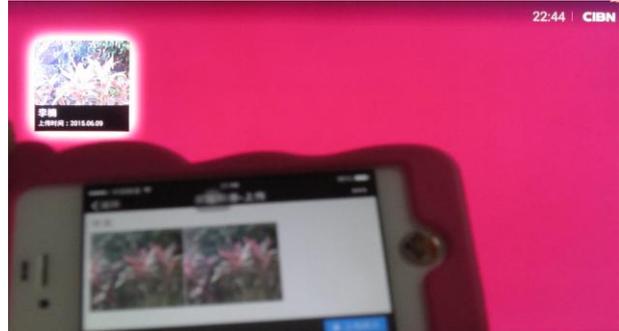
云音乐是创维与腾讯 QQ 音乐联合打造的音乐天地，界面简洁，与腾讯 QQ 音乐类似，内容分为电台、排行、歌手和我的音乐。QQ 音乐作为国内最大的音乐库之一，拥有百万级正版乐库，可以随时点播各类型曲目，歌词同步显示。



界面简洁，但实用

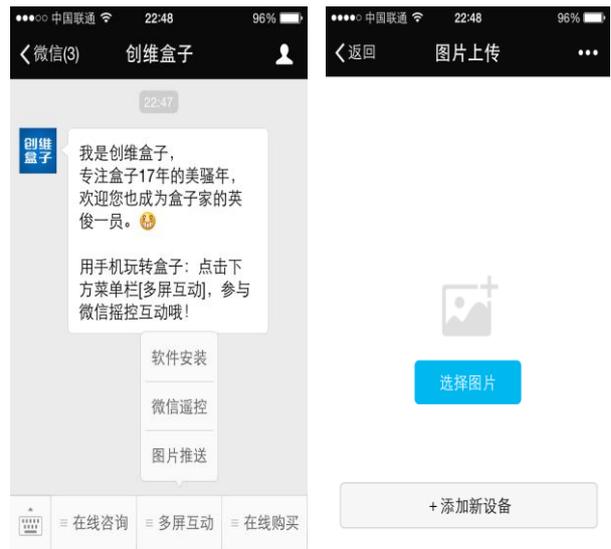
云相册

和微信绑在一起，通过微信扫码，支持随时上传相片，自动同步更新至盒子及手机云相册，随时随地享受与家人分享的喜悦…可添加多名家庭成员。



微信互动

微信互动，按照提示，使微信轻松变为遥控器，支持手机照片投影电视，点播热门视频节目，还支持语音搜索。



历史

历史包含的服务有个人信息、观看历史、我的关注、设置中心和关于我们。



观看历史

玩游戏



游戏安装中



手机玩天天酷跑

游戏在下载页面，会有操作方式的提示，有遥控器和手机两种。

如果，下载的游戏需要手机来操作，会提示扫码安装腾讯游戏手柄，随提示信心一步一步走即可。



遥控器玩植物大战僵尸

点评：云音乐、云相册、创新 Q 键，是创维盒子 Q+ 的必杀技。上下键呼出功能很赞，用手机玩游戏也颇为舒适。云相册、微信互动安装操作步骤明确。总体来讲，体验十分友好。

总结

优点

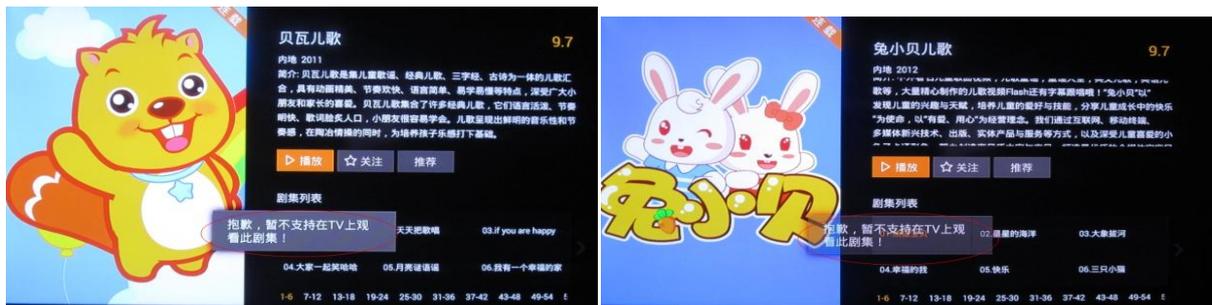
1. 售后信息全面。
2. 列表页界面设计简洁，美观，体验好。
3. 内容页的推荐和剧照的悬浮设计是一个亮点。
4. 上下键呼出功能很赞。
5. 一键优化，清缓存。
6. 云音乐、云相册、创新 Q 键等功能独特。
7. 云相册、微信互动安装操作步骤明确。
8. 可随心情，自选背景。

槽点

1. 遥控器后盖的扣盖设计很费指甲的说，没指甲的扣着费劲。
2. 标配没有 HDMI 线，有点失望。
3. 应用安装步骤有点多，安装还需要确认。最好是可以一键下载自动安装。
4. 在安装过程中，出现部分蓝屏情况，并反复出现。



5. 动漫频道的贝瓦儿歌和兔小贝儿歌无法播放。



6. 电影、电视剧等频道最新的分类和全部影片数量一致，最新没有起到该有的作用。



评测总结

创维盒子 Q+ 采用 Amlogic 的四核 CPU，性能稳定、可靠。UI 在细节之处更精细，体验更优。内容上，拥有 CIBN 互联网电视正版牌照，并拥有腾讯视频大量影视资源，更有好莱坞院线大片，除了影视资源，应用也十分丰富。尤其是在电视游戏火爆的今天，创维盒子 Q+ 包含由腾讯游戏针对电视大屏开发的多款电视游戏。针对目前市面上的产品，创维盒子 Q+ 具有的实力确实不容小觑，是一款不可多得的好盒子。

关爱娱乐两不误 桔豆盒子评测

文/蔡庆

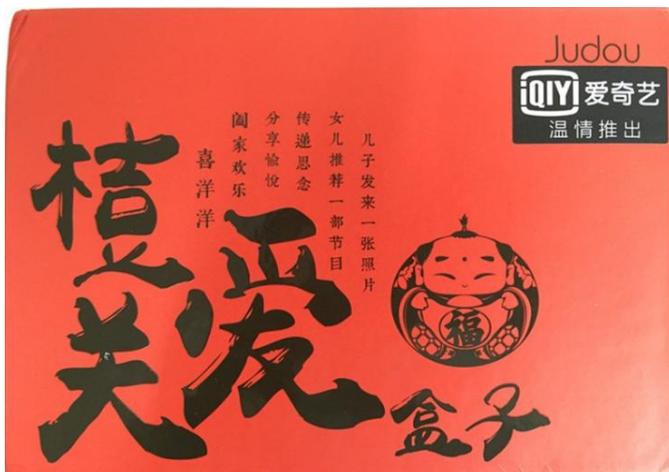
据不完全统计，2014 年机顶盒数量已达到 2000 万，大部分盒子都是用来看视频、玩游戏，今年 5 月份，桔豆科技联合爱奇艺温情推出一款专门为父母设计的电视盒子，强化了家庭社交的功能，号称“能够缩短亲情间的距离，打破操作和地理的障碍”。

6 月 6 日，桔豆盒子交流会在北京朝阳区爱奇艺咖啡厅举办，桔豆科技 CEO 江峰在会上总体表达一个意思，即所有复杂的事情都有子女做，父母只需简单操作。会上江峰说明了自己下一步的方向并详细记录了现场嘉宾提的建议，并当场表示会进行完善。小编会把江峰在设计整个盒子时的整体及各方面细节的考虑贯穿于评测中。现在和小编一起，看看桔豆盒子真正体验如何。

一、包装与外观

包装

桔豆盒子大红色包装，以水墨风的字体写着“桔豆关爱盒子”，桔和豆字体复用。旁边有一个胖娃娃剪纸画，还用小的字体写到：儿子发来一张照片，女儿推荐一部节目，传递思念，分享愉悦，阖家欢乐 喜洋洋，让人感到满满的爱意。包装盒的右上角是桔豆和爱奇艺的 LOGO。



包装盒的侧面分别是桔豆 LOGO、微信订阅、产品信息和桔豆盒子的宣传标语：桔豆盒子，最适合父母使用的机顶盒。



盒子侧面

打开包装后，“爱奇艺温情推出”的字样映入眼帘，抽出后才发现，原来字是写在薄膜上的。拿出盒子后会看到盒子的说明书和三包凭证，下面是遥控器、电源线和 HDMI 线。



开箱第一眼



桔豆全家秀，高清线白色丛中一点黑

说明书

桔豆盒子秉承为父母设计的理念，说明书编写的特别详细，AV 线的连接方式、有线无线如何设置、应用程序如何安装与卸载、遥控器的每一个键的功能等都有详细介绍，一目了然。



外观

盒子本身以白色为底色，顶部的透明给原本并不娇小的机身增加了轻盈感，同时也使得上面的 LOGO 像是悬浮在上面，煞是漂亮。大圆角则给人以圆润，融入家庭的亲切感。

安装说明书



桔豆盒子真身

盒子的背面是产品信息和散热孔，散热孔的设计如一对对互相对视的小鱼，这种设计也扩大了散热孔的面积，更容易把热量散发出去。同时还设有防滑脚垫。

盒子正面的黑色部分是红外接收器，接上电源后会有蓝光亮起，使得整个盒子有了一层蓝色的光晕。

盒子前窄后宽，留出更多的空间给接口。



盒子侧面

桔豆盒子共有 6 个接口，包括 1 个 HDMI 接口，1 个电源接口，1 个宽带接口，2 个 USB 接口和 AV 接口。

盒子采用 4 核 CPU，1.3GHz 主频，支持 H.265 解码和高清 1080p，安卓 4.4 操作系统，完全可以满足父母的需求。

遥控器

遥控器的颜色与盒子颜色一致。中间“家”字键尤为显眼，具体有什么功能，我们下文会有介绍。下方则是桔豆的 LOGO。一般的遥控器的功能键上都会一标以图标代替文字，桔豆盒子考虑到爸妈的需求，每个功能键都标有文字，更加方便识别；按键设置方面，桔豆盒子的按键和按键间隔相对其他遥控器来说会比较大，因为父母的手指没有年轻人的手指灵活，间隔大了父母才不会按错。考虑如此周到，细节处足见用心。

遥控器的下方凸起，手感好，使用的是 7 号电池，一般地方都能买到，方便父母购买。只是电池需自己准备，遥控器为



红外的，使用不如现在流行的蓝牙遥控器方便。

流媒体网点评：大红色的包装盒和水墨风的字体让人感觉浓浓的暖意，整个包装风格简约大方，整齐有序。盒子顶层的一圈透明塑料壳给原本并不娇小的机身增加了轻盈感；遥控器上的菜单键、返回键等用文字标明，让爸妈更容易理解，且考虑到父母的手指灵活度，把按键及按键间隔都故意做大了一些。

二、UI 界面

桔豆的 UI 首界面特别简单明了，界面上方只设有首页、应用和设置三个选项。

首页

首页界面左侧有最近观看、收藏和搜索的快捷入口，用户可以快速找到之前看过的或者收藏过的影视剧等。整个界面由 4 部分组成，分别是家人分享圈、我的最爱、影视和生活服务。

界面的左上角标着 GITV，银河为其牌照商；右上角显示时间、当地天气和网络连接状态，连上网络后，系统自动识别地区。界面左下角是一个加号，点击加号会出现“我的应用”，可以增加音乐、视频播放器等快捷方式到桌面，方便以后直接使用。



首页界面



我的应用

我的应用里最下方的箭头是用来删除或添加快捷方式。添加快捷方式到桌面成功后会有“成功添加到首页”的提示，应用的右上角也会有“已添加”的提示。这个时候再返回看 UI 首界面，上面就会有小编刚刚添加的两个快捷方式。



搜索界面

桔豆盒子的搜索界面，其搜索方式分为全键盘和 T9 键盘，且支持首字母搜索和拼音搜索。用户可根据自己的喜好进行选择，考虑比较周全。小编想搜索电视剧《虎妈猫爸》，刚输入第一个字母就出现了这个电视剧，非常好用。



搜索界面

家人分享圈

第一个板块放家人分享圈表明桔豆很注重家人之间的互动，围绕盒子的主要服务人群设计。点击进入家人分享圈，会出现绑定码和微信扫码两种微信绑定盒子的方式，如果子女不在家，同时有温馨提示，父母可以电话告诉子女这样说：先关注“桔豆盒子”微信公众号，然后在设置中输入绑定码。子女在家，则可以直接扫码，快捷简单。

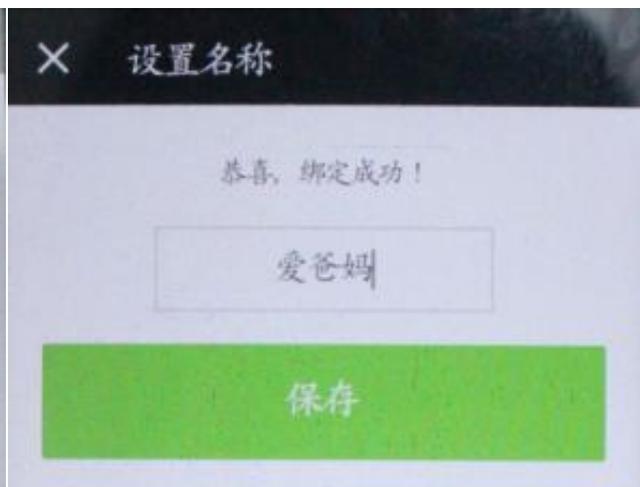
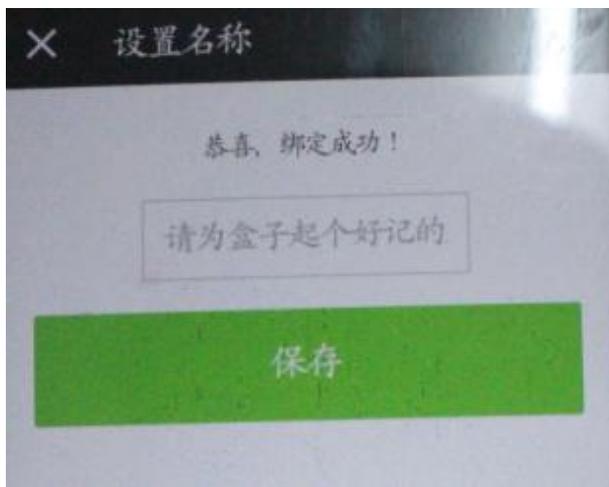
手机绑定成功后还可以为盒子起个好记的名字，名字起好后，保存即可。



两种添加微信绑定盒子的方式



原来的界面上多了扫码下载爱信和解绑选项



微信绑定盒子

绑定成功后原先的界面上就会多出两个选项，一个是扫码下载爱信，另一个是解绑。爱信是用来向盒子上分享影视剧、照片、视频的 app。微信绑定盒子后，即可向盒子推送照片、推荐影视剧。

我的最爱

从首页的照片可以看到，我的最爱直接显示老人的头像，感觉很是亲近。里面以海报的形式分为家人推荐、电视剧、电影、戏曲京剧、综艺和相声小品，下方又分别列有健康养生、广场休闲、普法栏目、情感调节脱口秀和纪实解密的节目选项。家人推荐板块就是子女给爸妈推荐的影视剧。视频在播放过程中流畅不卡顿。



家人推荐板块就是子女给爸妈推荐的影视剧。视频在播放过程中流畅不卡顿。

电视剧

电视剧进行了详细分类，分为最热、最新、乡村生活、清新台剧、独播日剧等，共 2277 部电视剧。在这个界面按下菜单键还以地区、类型、年代等分类排列的选项，满足绝大部分人的搜索要求。



电视剧界面

按下菜单键页面

电影

电影分类也比较细，包括开心喜剧、华语院线等，共 3497 部影片，其中热映特辑 66 部全部由爱奇艺提供。



电影界面



热映特辑

戏剧

桔豆科技 CEO 江峰表示,根据银河的后台数据,在下午 2 点至 5 点之间,受到老人最高点播率的是戏剧节目,说明戏剧比较受父母的喜爱。桔豆盒子为父母选择了豫剧等共 195 部。



戏剧界面

综艺



综艺节目共 1510 部,有内地综艺,也有港台、日韩综艺,可以满足不同口味的人群。

综艺节目栏目设置形式较好,以内地热播剧《奔跑吧兄弟》为例,界面左侧是视频流和节目简介,右侧是节目单,易于选择想看的期数,而且还有电视上未播的花絮。

节目的更新速度快。《奔跑吧兄弟》为周播节目,小编 6 月 2 日看时已经有最新的一期节目。



相声

相声作品里面包含了从老一辈相声演员王文林到现代派的开心麻花的作品，涵盖范围较广。

我的最爱里面还有健康养生、广场休闲、普法栏目、情感调节、脱口秀、纪实解密栏目，总体内容较多。健康养生界面在不同的时令或季节会提醒父母这个季节该注意哪方面、如何养生。



江峰表示，据银河后台统计数据，下午 2 点至 5 点之间点播率排行第二和第三的分别是健康养生和情感调节。因此，在我的最爱界面里除了放电视剧、电影，桔豆盒子把戏曲、健康养生等也放在了比较显著的位置，方便父母查找观看。

最后，小编对影视剧数量做了简单统计（统计日期：2015 年 6 月 2 日）

| 电视剧 | 电影 | 戏剧 | 综艺 | 相声 | 健康养生 |
|------|------|------|------|------|------|
| 2277 | 3487 | 195 | 1510 | 180 | 200 |
| 广场休闲 | 普法栏目 | 情感调节 | 脱口秀 | 纪实解密 | 共计 |
| 200 | 9 | 14 | 116 | 15 | 8203 |

影视

影视分为爱看、推荐、频道、设置四部分。爱看里主要是娱乐播报、体育头条等比较简短有趣且最新的资讯。



推荐界面

推荐界面的左侧有“我的影迷”板块，用户看过的视频在这里都会出现，板块的最下方会显示最后一次打开的视频标题。

推荐界面的爱信箱是下载爱信 app 后，通过手机可以往盒子里推送影视剧、视频和图片。

桔豆盒子的频道界面分类较多，电视剧、电影、综艺、资讯等均有，很是齐全。其中有个 3D 专区，里面目前共 10 部影片。



我的影迹界面



频道界面分类很细



3D 专区

设置里面有背景设置、多屏互动等，其中的天气设置最多可以选择 4 个地区，天气设置好后，UI 首页面的右上角会轮流出现四个地区的天气情况，父母每天可以轻松了解子女所在地的天气状况。如果认为字体太小，可以按菜单键，会看到字体比较大更清晰的天气状况，6 月 6 日产品交流会上，江峰表示桔豆盒子以后会加入语音播报天气，更方便父母获取这方面的信息。如今出国在外的人士也不少，江峰透露下一步会加入全球地区天气，并听从大家建议，尝试预告连续几天的天气情况。同时还会增加天气质量的预报。



设置界面



天气设置



小编想进入我的账号和多屏互动时，系统一直提示“稍后推出，敬请期待”的字样，说明这部分功能还有待完善。

生活服务

当前的生活服务中有 5 个针对老年人的常用应用：养生堂、股票、养生太极拳、头版头条和万年历，这些应用在使用前都是未下载安装，可以自行选择下载安装。



应用

生活服务界面

应用中包括应用市场、我的应用、游戏等板块。应用市场里有影视播放器、运动健康等多种应用可下载。

应用市场里有购物时尚板块，江峰表示将会逐步开发老人电商领域。



应用界面

应用市场界面

应用实在太多，小编特此做了表格总结（统计日期：2015 年 6 月 2 日）

| 娱乐影音 | 休闲竞技 | 运动健康 | 购物时尚 | 必备软件 | 教育阅读 |
|------|------|------|------|------|------|
| 26 | 78 | 48 | 4 | 83 | 323 |
| 聊天社交 | 生活旅行 | 摄影摄像 | 理财资讯 | 共计 | |
| 4 | 6 | 1 | 6 | 579 | |

设置

在设置里共有四个内容，分别是无线配置、显示区域、系统信息和更多设置。

现在的盒子都有无线设置板块，可大部分盒子在输入密码后字母或数字就会直接隐藏，可有时输入后就会忘了输入到哪儿了。江峰说，密码显示也是为了更好更快捷的输入，虽然只是简简单单的一个密码输入，桔豆科技也在为父母考虑。



流媒体网点评：桔豆的 UI 首界面特别简单明了，方便父母使用。家人分享圈和家人推荐板块的设置能够增加交流机会，拉近家人之间的距离。可以设置四个地区的天气，且天气状况能在界面右上角一直轮流显示，方便父母了解子女所在地天气情况，很贴心。内容方面有爱奇艺视频作依托，牌照方有银河做支撑，带给用户的是丰富的视频资源，流畅的操作体验和舒适的视觉效果。最主要的是这些内容的安排都是根据银河提供的数据，在了解父母喜欢观看的内容的基础上设置的，是在内容排序上为专门父母做的定制。

三、家人分享圈

桔豆盒子的出发点就是为父母设计，家人分享圈可以让父母在家看到子女从远方传来的照片，听到子女从外地发来的关心及祝福的话语，子女看到好的节目也可以推荐给爸妈看，一举一动都承载着满满的爱。

小编在微信绑定盒子之后，在微信下方的“照片分享”里选择立即分享，选定一张照片后，点击发送就会出现在电视上。



关注后的手机微信界面

把超出的部分上传至云端；此外，桔豆科技正在探索把照片进行分类，例如分为亲子照、儿子的照片等，分类操作只需子女在微信上完成，盒子会同步分类。目前照片可进行简单互动，即可以点赞，暂时不能实时互动，这方面会进行完善。

定时分享里除了可以分享图片，还可以分享语音。进入定时分享后，以定时分享照片例，可以选择分享时间，里面很清楚详细的放了中国和西方的节日，还很细心的分为家人节日、传统节日、法定节日、西方节日等。也可以自定义时间，选择时间后点击发送，系统将会在选择的时间把图片推送到盒子上。小编选择了一分钟后发送，一分钟后果然在盒子上看了之前选择发送的照片。

进入家人分享圈，家人分享的照片会从最近发来的开始向后轮着播放到第 20 张，同时还配有背景音乐。盒子的屏保也是轮流播放家人传来最近的 20 张照片。据江峰介绍，目前有 2G 的空间可供存储照片，超出 2G 后会保留最近的，

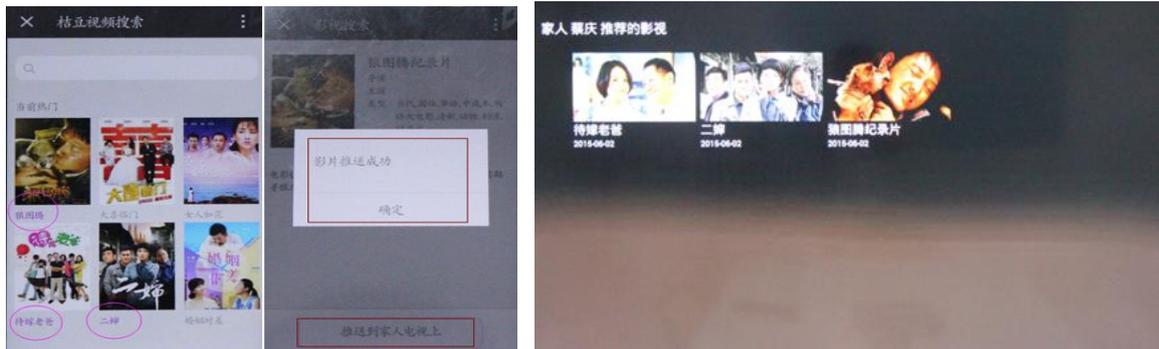


从手机传到盒子上的照片



微信底端的“帮助家人”可用来分享影视，选择影片并推送后，即可在“我的最爱”之“家人推荐”板块里看到。已经推荐过的影片字体会变成玫红色，方便子女识别。

可以多个微信号绑定盒子，绑定后均可向上面发送照片、推荐影视等，以推荐的影视为例，每个家庭成员推荐的影视会单独一行，然后根据父母看的影视剧的频率和子女推荐的先后进行综合排列。即使微信推送的是其他牌照商的节目，也可以观看，桔豆后台会对此进行操作。



家人推荐的影视

爱信箱

爱信箱位于影视界面的左下方，如果有家人通过爱信发来图片或者推荐影视剧的话，在这里都会有显示。这里也提供了两种方法，子女在家扫码即可，不在家则由父母告知子女在手机里搜索并下载爱信 app，然后输入设备码即可。即使子女在外地，也可以为父母推荐影视剧或传照片，也可以传自己拍的视频。

在爱信的相册里面可以拍照或者摄像传给家人，摄像时间为 7 秒。发送照片和影视剧后再盒子里即可看到。



进入爱信后可以搜索电影、电视剧、综艺等

小编试了几次都提示因不在同一个局域网无法连接到电视，实际上使用的是同一个无线。不过即使提示未连接电视，其他功能都可以照常使用，只是手机遥控器这个功能暂不能用。



是家人之间互动的另一个渠道， 小编向盒子发送的照片和影片《熊出没之夺宝熊兵》

在这里不仅可以发送照片和影视剧。

流媒体网点评：家人分享圈和爱信箱都可以让父母在家看到远方儿女传来的照片，发来的语音，子女也可以为爸妈推荐精彩影视剧，父母无需繁琐操作即可看到想看的电视剧或电影，子女通过爱信箱可以分享自己拍的小视频，让父母和自己一起享受快乐的时刻。如此就很大的增加了亲人之间的互动，对增进感情可以起到不小的作用。对在外打拼的年轻人而言，也解决他们这方面的难题。此外桔豆也考虑到以把照片上传至云端来解决照片过多的问题，使家人得以保留珍贵照片。

四、游戏

桔豆盒子的游戏分类明确，共有战争策略、射击游戏、动作冒险、儿童益智等 9 个分类。（统计时间：2015 年 6 月 2 日）

| 射击游戏 | 战争策略 | 赛车体育 | 角色扮演 | 棋牌对战 |
|------|------|------|------|------|
| 44 | 24 | 29 | 40 | 17 |
| 动作冒险 | 儿童益智 | 休闲竞技 | 卡牌游戏 | 共计 |
| 73 | 7 | 78 | 6 | 318 |

除此之外，还可以下载棉花糖游戏，棉花糖电视游戏中包含手柄游戏、遥控器游戏、霸下游戏专题、拳王系列专题等各类游戏。

小编下载了最近比较热门的游戏《驯龙战机》试玩了一把。这是一款遥控器游戏，大小为 82M，下载速度比较快，里面有使用遥控器操作游戏的说明，玩起来也比较顺畅。



游戏分类



遥控器操作游戏说明清楚

流媒体网点评：虽然桔豆盒子主打为父母设计，同时也为年轻人准备了足够的游戏，当然这些游戏也可以是父母解闷的工具。

经流媒体网对桔豆盒子的体验，盒子的亮点、槽点如下：

亮点：

- 1、包装喜庆大气。
- 2、遥控器按键功能用汉字标明，易于父母理解。
- 3、使用说明书介绍详细，方便父母理解并操作。
- 4、界面右上角轮流显示已经设置的地区的天气，比较贴心。
- 5、家人共享圈和推荐影视的设计增加了亲人之间的互动。
- 6、影视剧内容丰富，更新及时，能够满足父母要求。
- 7、搜索界面设有全键盘和搜索键盘，非常方便。
- 8、应用数量丰富。

槽点：

- 1、遥控器为红外的，不能任意角度操作。
- 2、没有给遥控器配电池。
- 3、盒子有 AV 接口却没有给配备 AV 线。
- 4、设置里我的账号和多屏互动系统提示暂时不能使用，系统提示稍后会推出。
- 5、使用爱信时即使手机和盒子处于同一个无线却提示不在同一个局域网无法连接。

桔豆盒子下一步的方向及嘉宾建议如下：

方向：

- 1、家人分享圈背景音乐以后可以自己定义（正在开发）。

2、子女可帮父母管理照片，可以按孩子年龄、亲子照片等自定义分类，只需子女在微信上操作，分类结果会同步到盒子。

3、老人和老人之间可以互相分享，盒子会有界面出现附近的人都在看什么，江峰戏称，甚至旁边邻居知道你家子女推荐了什么。

4、考虑到许多父母的子女在国外，下一步会加入全球天气。

5、正在考虑安装摄像头功能，方便家人之间视频。

6、接下来会逐步开发老年电商领域，最终形成老人市场的整个产业链。

建议：

1、天气预报添加声音播报，天气连续预告几天的，同时还增加天气质量选项。

2、家人分享圈里都是照片，直接命名为“照片”，家人推荐里都是视频，则命名为“视频”

3、有照片传来时的提示目前是文字，可又怕父母不认识字或者在弄其他的没看到，可改成语音（江峰回应当时也在纠结这个问题，最后因为怕打扰父母看影片而选择了文文字提示，会再考虑解决办法）

4、遥控器增加语音键，更方便查找等。

5、为防遥控器丢失，可给遥控器设置一个固定位置，例如在桔豆盒子之上设一个位置放遥控器。

6、给遥控器增加电池（江峰回应因增加电池涉及到物流方面，快递对电池的运输有一些限制，所以之前没有配送，接下来会对此和快递进行协商）

7、绑定盒子界面的温馨提示字体需要变大一些，最好能加入语音播报。

8、一嘉宾提出某天八点半想通过发照片、视频或语音来给父母一个惊喜，可父母一直不开电视，希望桔豆科技对这方面进行完善。（这个江总表示目前没有办法，可是也做了记录、说会想办法实现这个功能）

总 结

桔豆盒子是专为父母设计，界面设置简单明了，强调了极简的体验。盒子从父母的使用感受出发，无论是遥控器的按键标注，还是盒子内容的安排，在能让父母轻松操作的同时，还能让父母欣赏到想看的影视剧，处处流露着为父母考虑的心思。盒子中家人共享圈和推荐影视的设计对增加亲人之间的沟通、增进感情可以起到不小的作用。

关爱父母的情怀可以有效击中很多在外打拼的年轻人的软肋，其市场表现值得期待！

品质生活 同方新品云罐 Plus 测评

文/晓慧

5 月 27 日，同方发布两款云罐加强版产品：云罐 Plus 和云罐 Halo。其中云罐 Plus 采用了 AMLOGIC 最新一代芯片，拥有 4 核 CPU；搭载了 8 核 Mali-450GPU，性能较之前提升了 2.8 倍。同时采用 H.265 硬解码，支持 4K 解码与输出。除了性能方面有了提升外，云罐 Plus 的应用版块和周边套件也得到了很大的完善，面对全新版的云罐 Plus，其具体体验如何，我们来感受下。



包装与外观

首先，拿到云罐 Plus 的时候，小编发现云罐 Plus 的外包装与云罐几乎没有差别。唯一有差别的就是，此次产品包装上显示的为云罐 Plus 的 logo。流媒体网测评室的云罐 Plus 的颜色为深空灰，还有一款为典雅白。

云罐 Plus 的包装盒纸质依然硬实，整个包装盒将产品图、产品性能等信息进行了全面的呈现，整体感觉时尚大气。

打开云罐 Plus 包装盒所呈现的形式也与云罐没有大多差异。第一层放置的为高清线，有着泡沫层保护的则是云罐 Plus 本尊，下面则是遥控器及电源线。



外观上，云罐 Plus 在本沿用云罐外观的基础上，优化了机身线性指示灯和机身背后接口分布，接口进行了常用区和非常用区的划分，方便日常使用。Plus 的 logo 也尤为显著；顶盖采用精巧拉丝工艺、螺纹纹理使其更有质感，此外设有一个电源键。整体感觉依旧圆润光滑、时尚美观。



拆箱 看着云罐顶盖，有种看到光盘的错觉

云罐 Plus 的小伙伴们

云罐 Plus 的基本参数：

| | | 云罐Plus | |
|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 颜色 | | | |
| 基本参数 | 硬件配置 | CPU | Quad Core A9,2G |
| | | GPU | Octo Core Mali-450 |
| | | 内存 | 2GB |
| | | FLASH | 16GB |
| | | 解码能力 | 4K2K |
| | 无线连接 | WIFI | 2.4G/5G |
| | 蓝牙 | BT4.1 | |
| 操作系统 | | Android 4.4 | |
| 音视频性能 | 视频支持 | H.265 ; AVI , TS , TRP , VOB , MKV , MP4 , MOV , WMV , ASF, FLV, RM/RMVB, DAT , MPG , MPEG , DAT,DIVX ,F4V,M4K,XV | |
| | 音频性能 | Flac , AAC , MP3 , WAV , WMA , APE,OGG , AAC , LPCM , DMP , M4A , DOLBY ; | |
| | 画面浏览 | BMP , GIF , PNG,JPG/JPEG, TIFF等 | |
| | 支持语言 | 中文 | |
| 输入输出 | 音视频接口 | HDMI, L/R | |
| | USB接口 | 4 | |
| | SD卡 | UP to 32GB | |
| | 网络 | LAN、WLAN | |

流媒体网点评：同方云罐 Plus 对云罐 1 代的包装及外观精致部分进行了延续，同时又有所改善，接口处进行了常用及非常用的区分。此外在硬件性能上，云罐 Plus 也有一定的提升。

UI 界面

云罐 Plus 的主界面给人感觉清新亮丽，特别清爽，有着最新上映的电影、电视剧、综艺节目等。界面右上角还设有播放记录及芒果 TV 的入口。

云罐 Plus 的界面主要分为芒果 TV、教育、游戏、生活、健康、金融、娱乐、我的应用、设置 9 大板块。

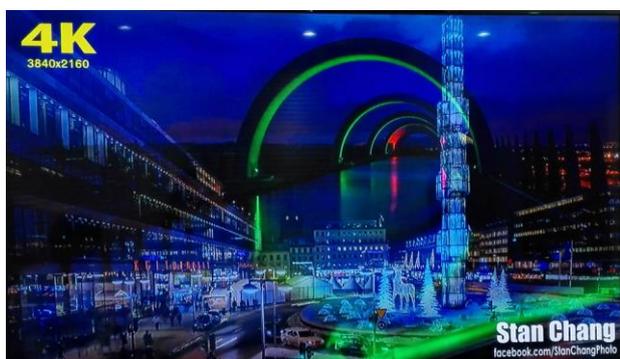
其他板块的整个界面与主界面基本保持一致，和云罐 1 代的界面相差无几。整体感觉非常清新舒服。



云罐主界面



芒果 TV 主界面 大家应该都比较熟悉



播放 4K 视频



教育界面



游戏界面



生活界面

云罐 Plus 的罐头市场的应用丰富许多，有着《全民 21 点》 《驯龙战机》等好玩的游戏。还有儿童教育的《儿童王国》 《百度授课》等。

点击遥控器上的菜单键，还有云罐 Plus 最新推出的智能 EPG，将用户用的较多的应用进行由高到低的排序显示，还可以查看全部应用。同时还设有一键优化，贴心。

界面点击菜单键出现的搜索界面只适用于搜索应用，在芒果 TV 主界面的搜索是可以搜索芒果 TV 各类视频内容的。



健康界面



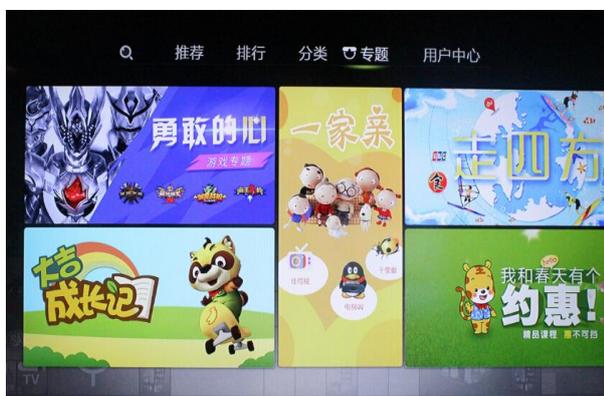
娱乐界面 K 客加盟 比云罐 1 代的内容更多了



我的应用界面 一如既往的罐头市场



罐头市场



还设有专题界面 色彩缤纷 界面排列挺有趣的 中间为竖版的



这个设计贴心



我喜欢选项可以将常用的应用添加进来 方便后续查找



支持首字母搜索 字母与数字排列在一起



搜索到了 12 个应用



流媒体网点评：云罐 Plus 的界面一部分承继了上一代云罐的特色，清新靓丽，另一部分也进行了一些改变，尤其是动态磁贴的设计很人性化，即便长时间看，眼睛也没有疲劳感，还有用户交互体验更简单了，整体感觉不错。

教育

在云罐 Plus 的教育界面，首页主推的为一款神奇语言卡 1 的教育应用，特别好玩。可以将特制的卡片通过摄像头投射到电视屏幕上，然后卡片上的动物会出现在屏幕上，且还能做一些简单的动作，感觉特别有趣，寓教于乐意义浓厚。

把卡片放到摄像头拍摄到的位置，在卡片上静态的动物，就跃然在电视屏幕上，大象能喷水、小龙能喷火，效果不错，小编也好喜欢。同时还可以进行中文、简体、繁体、英文的切换，不仅可以中文还能学习英文。



教育界面 神奇语言卡为主要推荐应用



神奇语音卡



使用指南



屏幕中有定位的十字虚线



小青蛙，看起来好可爱



喷火的小龙，好酷



喷水的小象，真的好神奇



图文并茂

此外在云罐 Plus 上，还有着早教幼儿、儿童动画、认知训练、国学启蒙、科普百科、职业兴趣等教育方面的应用资源，小编看了下认知训练，也挺好。



教育 认知训练

流媒体网点评：云罐 Plus 上的教育资源确实丰富，类似神奇卡片的应用，真心不错，除了学习读音，还能看动画，增强可视性。

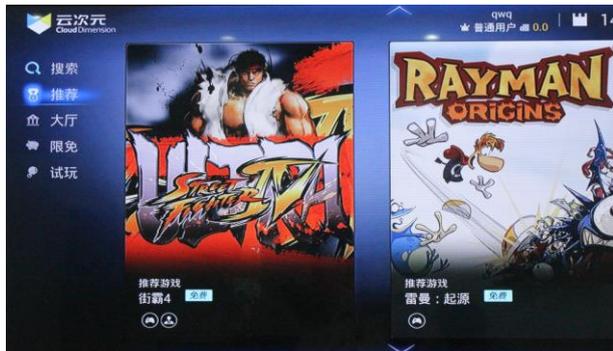
游戏

云罐的云次元游戏平台在发布会当天已正式上线，同方也在同步针对云罐用户开展免费封测活动。登陆 CloudCan 云罐官方微信，即可获得免费封测邀请码

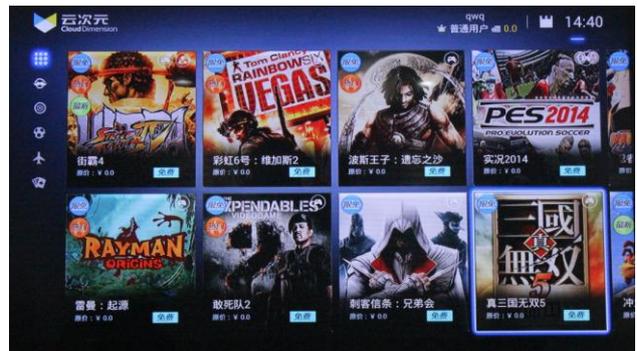


通过搜索“Y”，我们就可以找到同方的云次元游戏平台。

云次元游戏平台 挺有震撼力



云次元推荐界面



各类游戏

同方游戏方面，配套的有游戏手柄、街机摇杆，以及专门玩赛车的游戏方向盘、刹车等。小编试用了手柄和街机摇杆，感觉还不错。

小编使用街机摇杆和同事使用手柄玩了一局拳击游戏。



限免游戏



手柄 看起来有些不一样 手感不错



街机摇杆



双方各不相让



出了大招



休闲游戏

除了大型的动作游戏外，还有休闲型的游戏，整体画面不错，看起来蛮好玩的。

流媒体网点评：可以用手柄或街机摇杆玩游戏，玩起来也很嗨。同方云次元游戏平台的游戏大型游戏居多，玩起来比较过瘾。

智能家居

智能家居是云罐 Plus 的重头戏,且此次云罐 Plus 的有关智能家居方面的外设硬件做了很大的完善,其中仅供展示的智能安防的豪华套件,多达 10 多款,智能门磁感应器、智能应急按钮、智能无线门铃、智能摄像头、智能声光警报器等。



6 月底即将开售的智能家居四件套和智能云台网络摄像机



智能家居套件



生活界面

在云罐 Plus 生活主界面,点击智能家居,即可以进入应用,不仅有智能安防,还智能家电、健康辅助等。

智能家电方面可以对灯光、电源、无线、红外遥控进行设置,目前在电视上进行操控,据了解,同方已成型一款针对智能家居的手机 APP,目前尚在测试中,APP

随产品一起在官网上线,下载安装后即可使用手机控制。



智能家居界面

智能安防方面主要是无线门铃、门窗检测、红外检测、声光报警。

门磁已经设置好，门被打开后，收到报警信息。



连接智能灯泡后，可以对灯光的开关、光线亮度进行调节



门磁已经安装好 设置好报警时间



健康辅助则包括应急报警、紧急求助、温湿检测、水浸传感。

连接水浸水浸传感器，进行相应的设置，家里的漏水、水管爆裂等特殊情况及时了解，可快速进行处理。



门磁被打开时 智能声光报警器警报声响起 声音很大 而且红色灯光亮起

流媒体网点评：云罐 Plus 的智能家居方面的外设很多，也基本上各种家居生活方面可能涉及到的情况都考虑到了，真正让人们享受智能生活。期待更多套件上线哦。

健康

在健康，云罐 Plus 除了搭配一款健康应用设置的健康 7 件套外，还设有一款专门为老人定制的“智星”智能腕表。

据了解，与云罐 Plus 同步发布的健康 7 件套，包括血脂仪、血压仪、脂肪仪、体重秤、耳温枪、计步器等，囊括了家庭自查时最常用到的设备，所有设备都与云罐健康医疗系统进行了深度配试，即插即用，系统会自动帮你记录健康数据，并生成专业意见。让家庭用户，尤其是老人在家中就可以实时实现对健康的管理。

智能腕表，能够帮助老人进行心率、体温的实时监测，白天运统计步数，记录卡路里消耗，晚上记录睡眠时间并分析睡眠质量。当老人遇到突发的危险状况时，可以使用 SOS 紧急求救功能，内置的“北斗/GPS+基站辅助定位”会准确定位，同时它也支持手机的功能，可以查收短信，拨打电话，不用担心老人迷路或走失。



健康界面



有智能手表功能 居家体验功能及专家预约

智能手表的信息上传云罐 Plus。



智能腕表



智能腕表侧面 点击左图下部按键 可进行紧急联系人的呼叫



时钟和功能界面

功能界面



拨打电话和计步

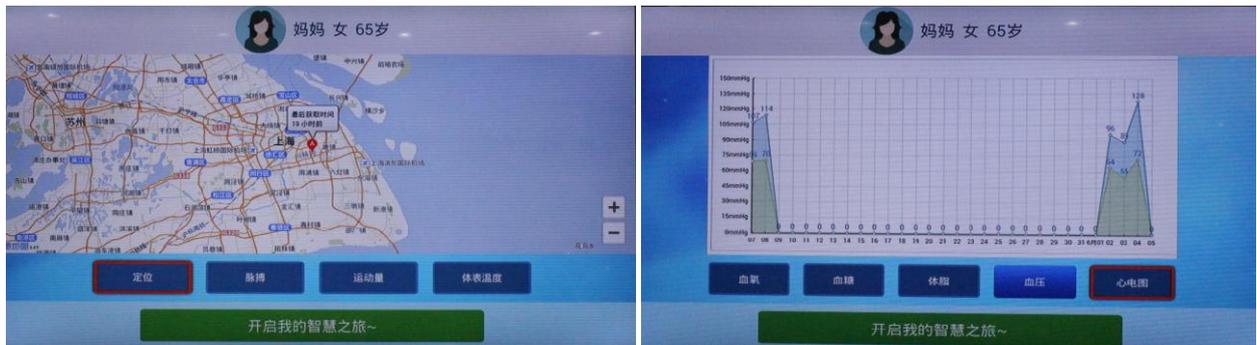
测量体温和心率

接发信息和 GPS 定位

可对老人进行定位、脉搏、运动量、体温等记录，让儿女及时了解父母的身体情况。

云罐 Plus 首先需要连接绑定智能手表，在智能手表的包装盒里会有相应的登录用户名，点击新用户绑定输入即可。

点击用户，系统对智能手表有详细的介绍。



成功添加一个名为 hthx062



此外还有针对天天健康应用设置了健康 7 件套。

使用天天健康功能首先需要进行注册相应的信息。其次是根据提示连接相应的设备。

体验了脂肪仪、血压计、耳温枪，信息上传速度很快，同时还会自动记录，形成一个记录档案。

脂肪率信息上传到了云罐 Plus，在界面左部为体成分监测结果，右上部为脂肪率的判断结果，右下部针对脂肪率的情况给出的健康建议。



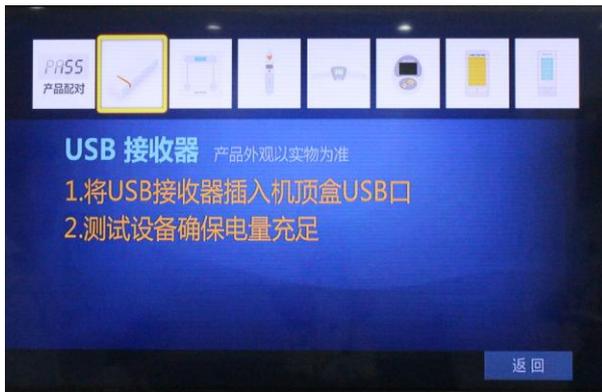
天天健康界面



家庭健康 7 件套



注册信息



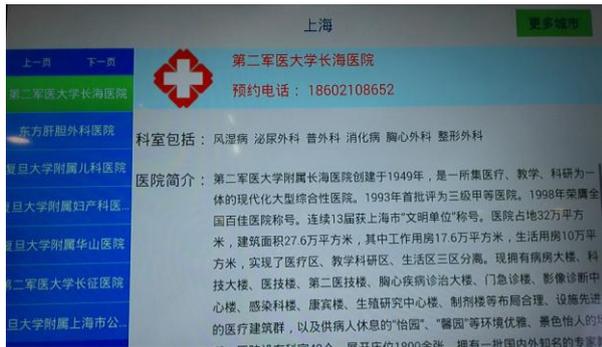
连接相应的设备说明



血压检测结果



查看历史记录, 不过只能刚刚测试项目的历史



可预约专家



目前还未开通北京

流媒体网点评：健康方面的配置的硬件也很多，主要对象是针对居家老人设置，想法很好，市场也很大。不过一些细节的情况还需要注意。

金融

在金融方面，云罐 Plus 也有自己的特色，就是最支付，利用最支付可以在家查看银行卡余额、还信用卡、在家进行各种支付。

还可以在家缴纳水电煤费，给力。目前在北京除了不能缴纳电费外，水费、煤气费可以缴。

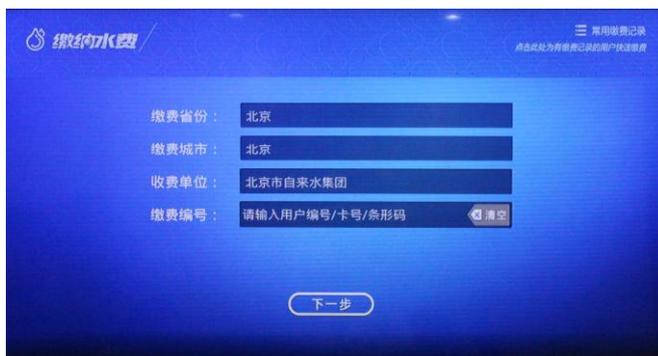
连接读卡器，小编体验了查询银行卡余额，游戏金币的支付，过程顺畅。



金融界面



最支付界面



跟着系统提示，可轻松缴费



操作时 系统有提示



输入密码



成功查询余额



支付金融，点击确认支付



支付成功

流媒体网点评：云罐 Plus 的最支付功能的确强大，不仅在家查询银行卡余额，还可以缴纳水电煤气费。同时还能还贷，进行支付，在家就能解决一切。

智能语音

云罐 Plus 的遥控器有着语音键，可极大方便用户使用，而且还能查询股票信息和航班信息。

小编说东风股份股票，出现东风股份当天的股价，同时还有近段时间的股票情况。



遥控器



“刘德华的冰雨”小编说，系统自动搜索冰雨，并进行播放，不过界面不能跳转。

当小编说播放《奔跑吧兄弟》时，系统提示对不起，不支持此操作。



随意一首歌，自动搜索并播放

流媒体网点评：在智能语音方面，云罐 Plus 有其自身的特色，但同时搜索影片、搜索机票等需进一步地完善，给予用户更好的体验。

经过小编的一系列体验，云罐 Plus 的亮点、槽点如下：

亮点：

- 1、包装外观延续了云罐 1 代的优良基因，依然时尚大气、优雅美观。
- 2、接口处进行常用和不常用区分，方便用户。
- 3、加入了更多的应用和内容。
- 4、遥控器可使用智能语音，方便用户操控。
- 5、智能家居、金融、健康等方面外设硬件有了大的完善，给用户带来全新体验。
- 6、教育方面采用增强现实技术（AR）开发的应用—神奇语言卡 I，寓教于乐，真心不错。
- 7、娱乐方面 K 客应用，让用户在家就能 K 歌。
- 8、UI 界面清新亮丽，同时新增了智能 EPG，方便用户查找常用的应用。

槽点：

- 1、本身没有任何预装应用，界面的所有应用需要用户自行下载。
- 2、外设硬件方面的一些细节还有待完善。
- 3、智能语音方面，还不能搜索视频，搜索到机票还不能直接点击购买。

流媒体网总结

时隔一年，同方再次发力智能家居，发布两款增强版新品，而且还对整个家庭的所需要各个方面都进行了深入地配置完善，基本涵盖了健康、金融、生活、安防、娱乐等。同时还着重关注家里的老人，设计了智能腕表，解决孤寡老人独自在家，儿女无法及时看顾的痛点。科技发展真正改变我们的生活，同方对智能家居的关注或将促进智能家居更好的发展。

分析报告

湖南 5 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）

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前提下，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

5 月点播功能用户使用增长最为显著，用户增长近 7 万，用户占比较上月上涨 2.4%。

+2.4%

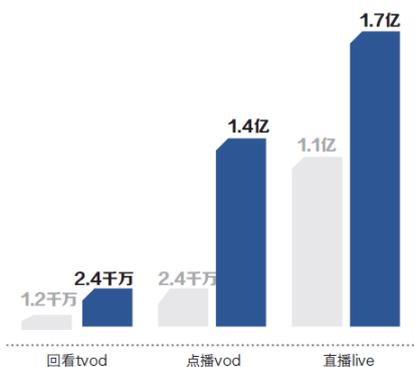
各功能用户占总用户百分比如下：



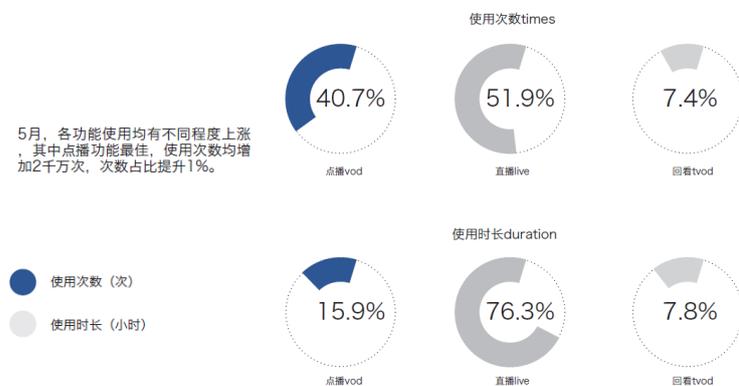
点播用户占比

5 月点播、直播、回看三项功能总用户占比

功能使用



5 月，各功能使用均有不同程度上涨，其中点播功能最佳，使用次数均增加 2 千万次，次数占比提升 1%。



5 月直播、点播、回看三项功能使用次数、使用时长占比

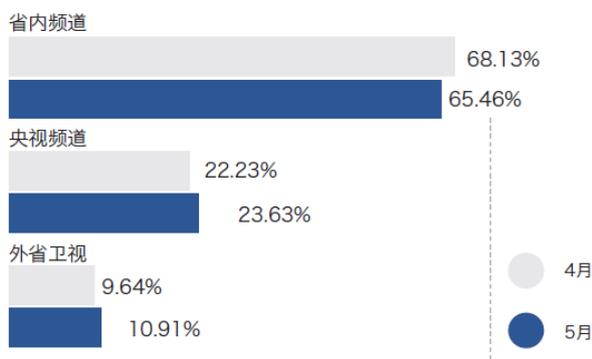
第三部分 频道收视情况

一. 直播频道收视

1. 各级直播频道整体收视概况

5 月外省卫视和央视频道收视竞争力均有所提升，市场份额分别上涨 1.27% 和 1.40%，而省内频道收视则下滑 2.67%。

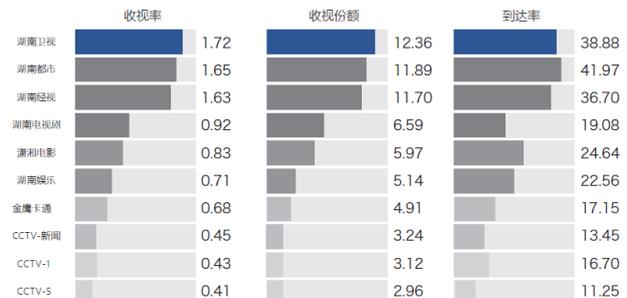
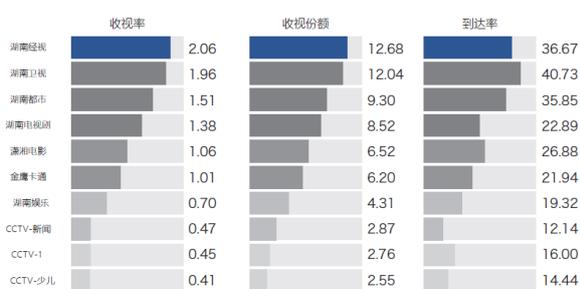
潇湘电影新入榜单；CCTV-5 排名前进一名位列第四；浙江卫视轻松拿下外省卫视收视冠军，另外天津卫视新入榜单。



5 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

5 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五

湖南经视直播收视超过湖南卫视位列榜首；潇湘电影晋升一名居第五。



5月直播频道湖南地区全天收视排名TOP10

5月直播频道长沙地区全天收视排名TOP10

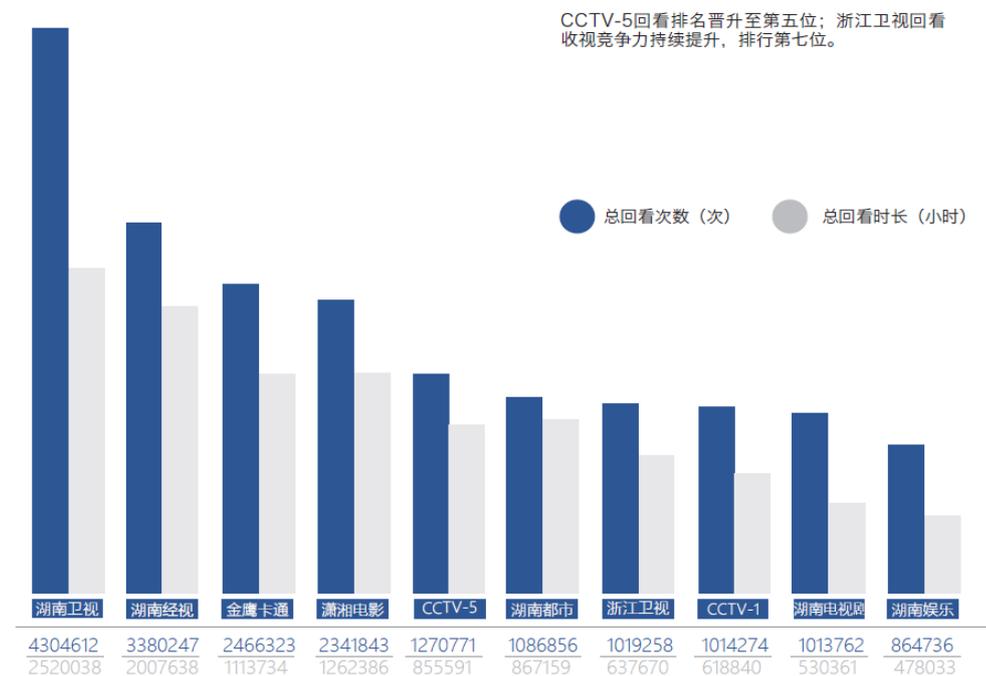
数据显示：长沙地区，湖南卫视收视用户更为巩固；另外，CCTV-5 新入榜单。

二. 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

CCTV-5 回看排名晋升至第五位；浙江卫视回看收视竞争力持续提升，排行第七位。

5 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



2. 回看节目收视情况

湖南卫视独播剧《特警力量》回看次数超过 92 万次收视最佳，另外《奔跑吧兄弟》、《真正男子汉》也有较高收视。



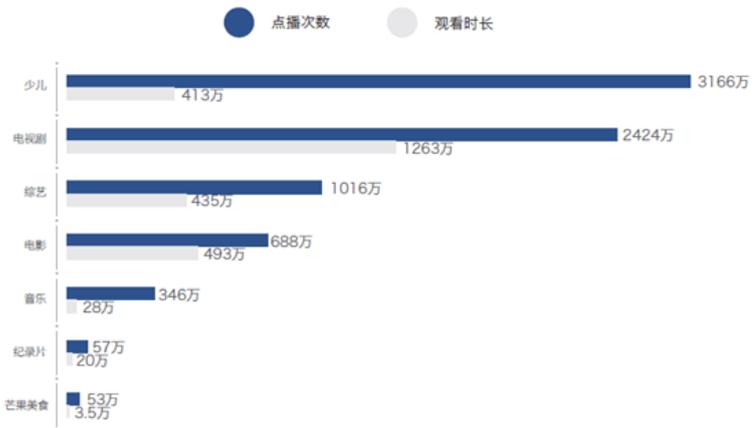
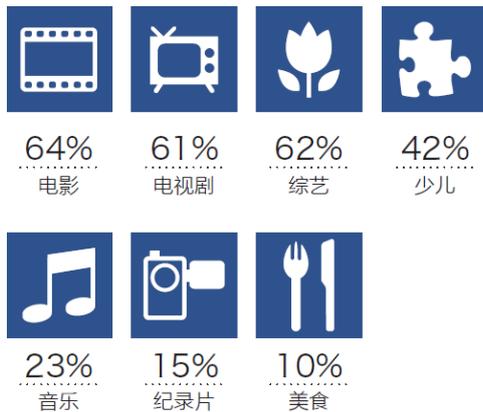
5月湖南IPTV最受欢迎回看节目

三. 互动点播收视

1. 点播整体收视概况

点播频道总用户数达 85.5 万，较上月增长 6.5 万户；本月各频道点播用户有增有减，其中电视剧频道用户达 52.5 万，新增 3.4 万用户。

本月点播频道总点播次数为 7 8 0 8 万次，较上月增长 1067 万次，总观看时长达 2711 万小时；其中少儿频道点播收视增长最为显著，较上月提升 657 万次点播量。



点播各频道观看用户占点播总用户百分比

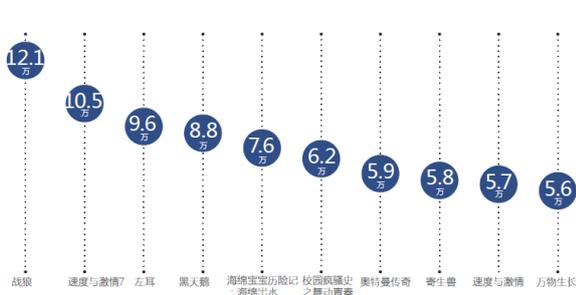
5月点播各频道点播次数、观看时长排名

2. 点播各频道 5 月收视

电影频道

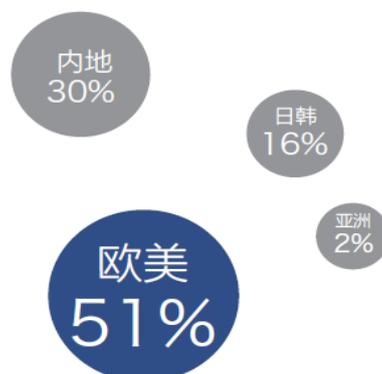
战争题材电影《战狼》以 12.2 万次点播次数赢得冠军之席；另外，院线热映影片《速 7》、《左耳》收视亦不俗，紧随其后分别位列第二、第三名。

本月各类影片收视均有不同程度上涨，其中搞笑类影片涨幅最大，点播次数增加 41 万次。



5月电影频道总体情况与收视TOP10

4月电影频道总体情况

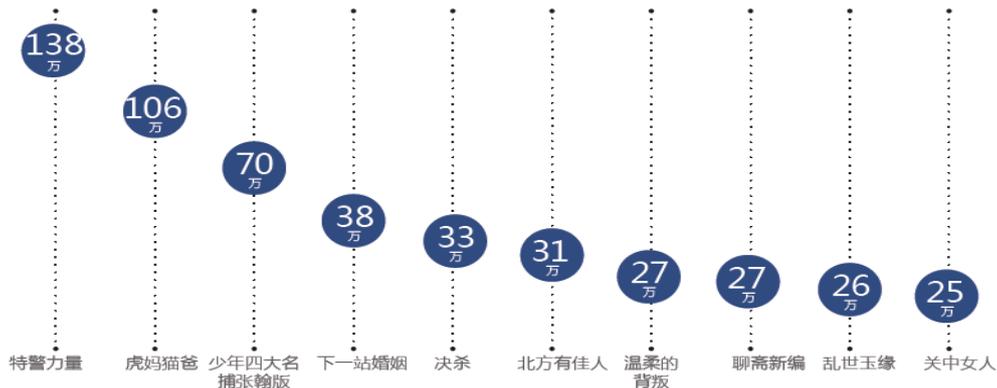


5月不同类型影片点播次数一览

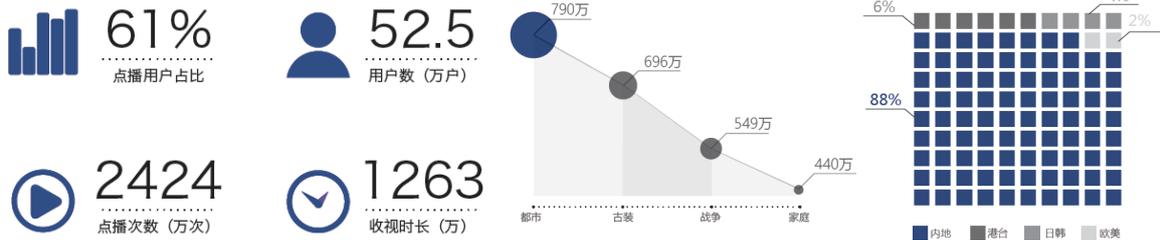
电视剧频道

军旅和战争题材类电视剧颇受欢迎，共 5 部入榜，其中湖南卫视同步热播的《特警力量》蝉联榜首，点播次数达 138 万次。

家庭类剧目收视竞争力提升最为显著，点播次数较上月上涨 83 万次。



5月电视剧频道总体情况与收视 TOP10

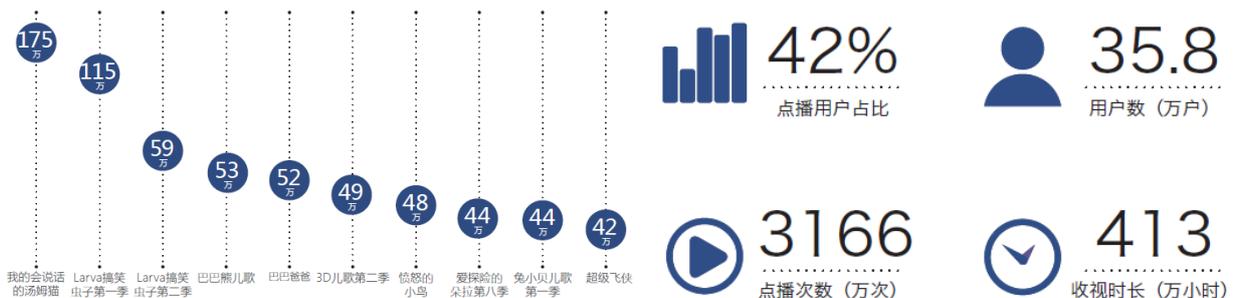


5月电视剧频道总体情况

5月电视剧频道各栏目收视情况

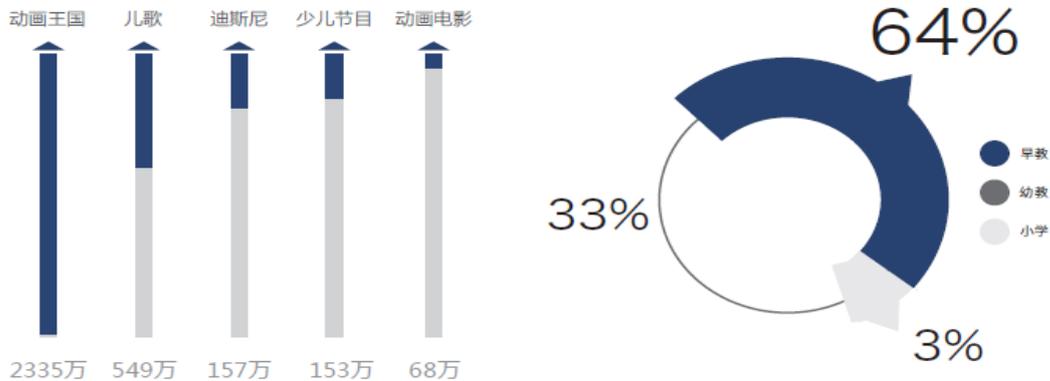
少儿频道

TOP 榜单整体收视较上月进步较大，其中《我的会说话的汤姆猫》点播次数 174.8 万次最受少儿频道用户欢迎。动画王国最具竞争优势，较上月上涨 473 万次；新增栏目迪斯尼颇受用户关注，收视排名居第三。



5月少儿频道总体情况与收视 TOP10

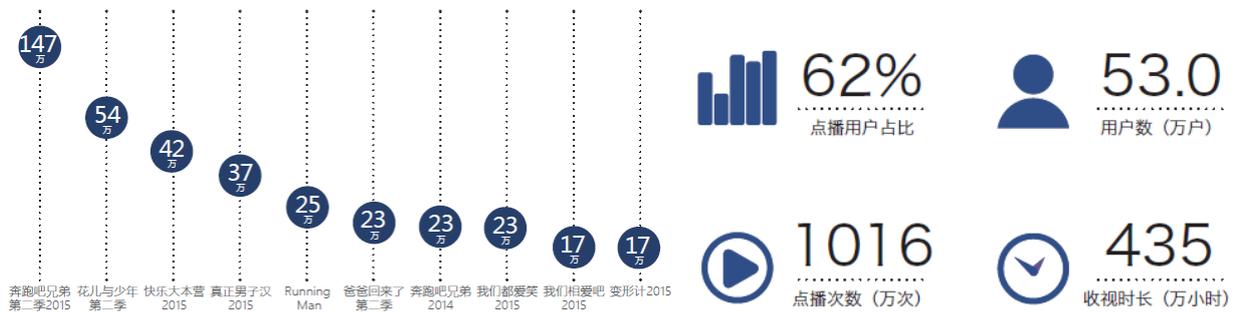
5月少儿频道总体情况



5月少儿频道各栏目点播次数一览

综艺频道

《真正男子汉》节目视频播量近 37 万次，位列第四；另外，《奔跑吧兄弟第二季》关注度最高，点播次数达 147 万次。地方台收视排名超过湖南台位列第一，点播次数较上月增长 102 万次。



5月综艺频道总体情况与收视 TOP10

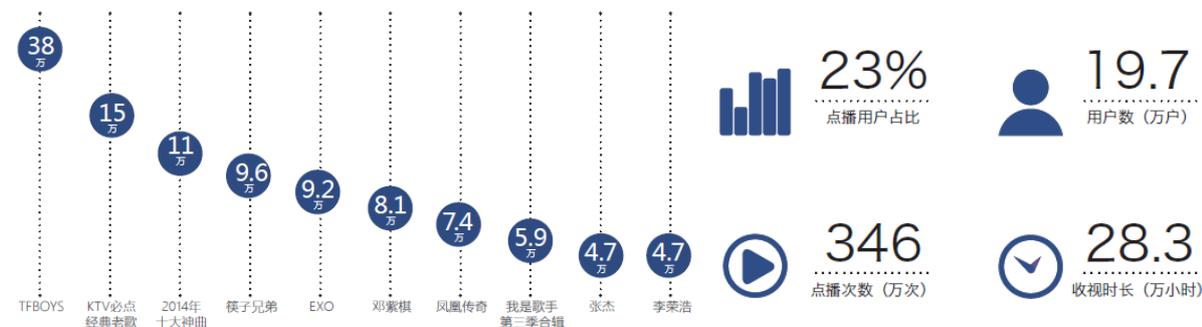
5月综艺频道总体情况



5月综艺频道不同台收视数据

音乐频道

《KTV 必点经典老歌》新入榜单，点播次数达 14.7 万次。

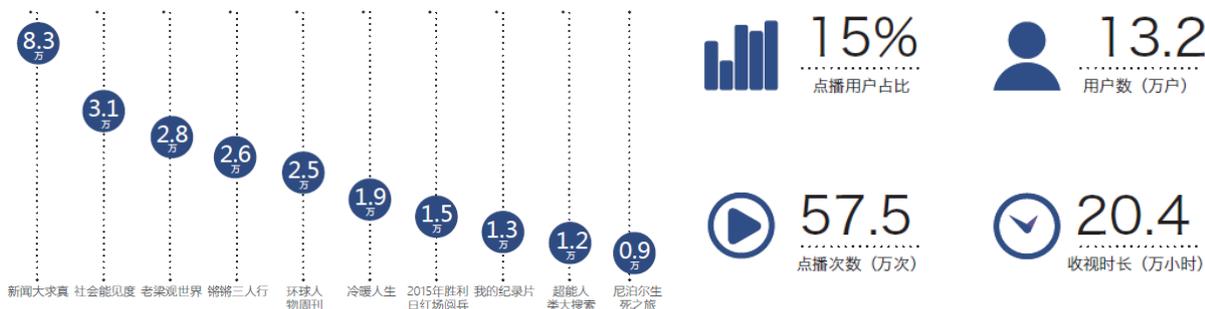


5月音乐频道收视TOP10

5月音乐频道总体情况

纪录片频道

《环球人物周刊》、《2015 年胜利日红场阅兵》、《尼泊尔生死之旅》新入榜单分别位列五、七、十位。

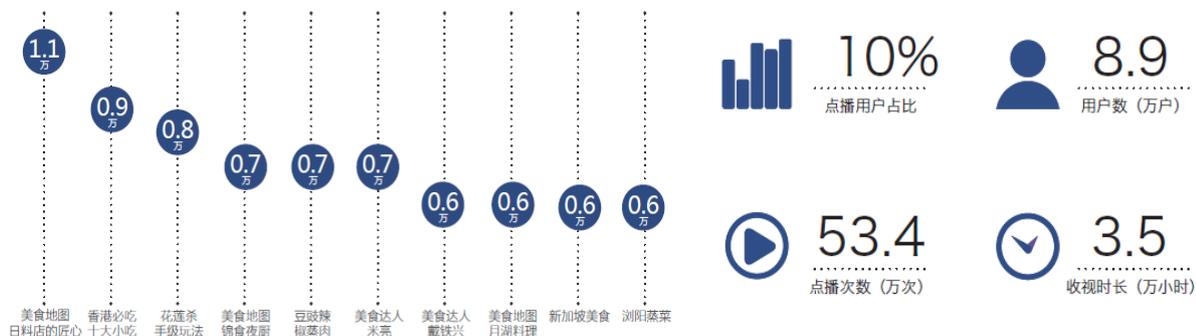


5月纪录片频道收视TOP10

5月纪录片频道总体情况

美食频道

本地美食类节目占据排行榜六席，其中美食地图节目《一家日料店的匠心》赢得收视冠军。



5月美食频道收视TOP10

5月美食频道总体情况

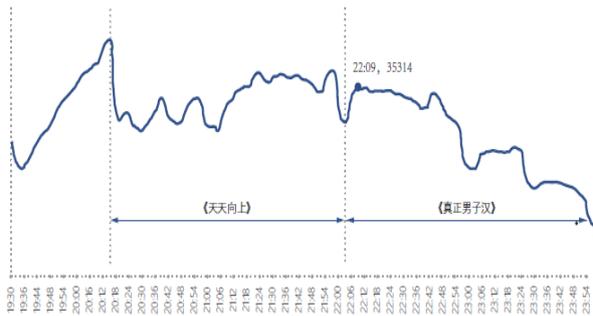
四、湖南卫视《真正男子汉》与浙江卫视《奔跑吧兄弟 2》收视简析

1. 湖南卫视《真正男子汉》收视简析

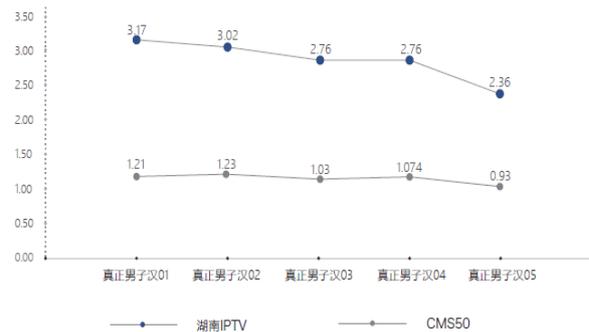
5 月 1 日 22:00 湖南卫视《真正男子汉》正式开播!湖南 IPTV 数据显示:首期节目收视率 3.17,份额 16.71,同时段排名第一。

| 节目期数 | 湖南IPTV全省收视 | | | | csm50收视数据 | | |
|-----------|------------|------|-------|-------|-----------|------|------|
| | 排名 | 收视率 | 收视份额 | 到达率 | 排名 | 收视率 | 收视份额 |
| 《真正男子汉》01 | 1 | 3.17 | 16.71 | 24.23 | 4 | 1.21 | 5.76 |
| 《真正男子汉》02 | 1 | 3.02 | 14.94 | 22.15 | 4 | 1.23 | 5.60 |
| 《真正男子汉》03 | 1 | 2.76 | 13.52 | 20.18 | 5 | 1.03 | 4.61 |
| 《真正男子汉》04 | 2 | 2.76 | 13.58 | 20.53 | 5 | 1.07 | 4.27 |
| 《真正男子汉》05 | 2 | 2.36 | 12.00 | 20.46 | 4 | 0.93 | 4.28 |

《真正男子汉》收视概况



《真正男子汉》首播在线用户走势



《真正男子汉》每期收视走势

2. 浙江卫视《奔跑吧兄弟 2》收视简析

4 月 17 日《跑男 2》开播,浙江卫视周五晚间时段收视较以往显著提升:跑男 1 播出期间周五晚间平均收视率为 0.51,跑男 2 播出后,浙江卫视周五晚间平均收视率升至 0.99,增长近一倍。

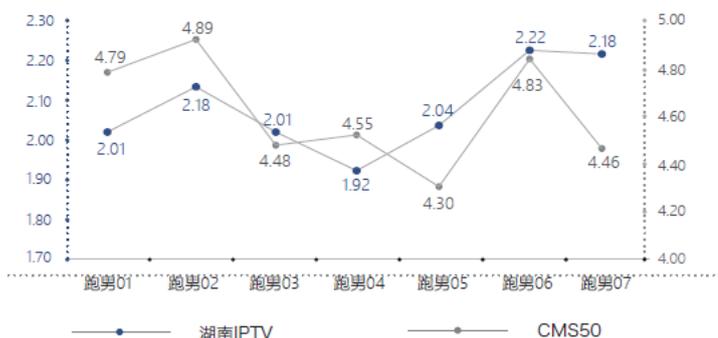


浙江卫视晚间时段收视率走势



跑男 2 VS 真正男子汉首播用户在线走势

本季跑男收视在湖南地区有所提升，6 期节目平均收视率为 2.065，较上季 0.940 的平均收视率提升超过一倍，节目同时段排名在第 3 至第 5 名间浮动。



第四部分 产品开发与运营

《奔跑吧兄弟2》收视走势

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, 6 |
| 二. 回看频道收视..... | 6 |
| 1. 湖南地区回看频道收视排名..... | 6 |
| 2. 回看节目收视情况..... | 7 |
| 三. 互动点播收视..... | 7 |
| 1. 点播整体收视概况..... | 7, 8 |
| 2. 点播各频道 5 月收视..... | 8-16 |
| 四. 《真正男子汉》与《奔跑吧兄弟 2》收视简析..... | 16 |
| 案例 1: 湖南卫视《真正男子汉》收视简析..... | 16, 17 |
| 案例 2: 浙江卫视《奔跑吧兄弟 2》收视简析..... | 17, 18, 19 |
| 第四部分 产品开发与运营..... | 17 |
| 一. 线下活动..... | 17 |
| 二. 产品开发..... | 17 |