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11月刊·总第88期

本期聚焦

“客厅经济带、智慧家庭路”高峰论坛·深圳

9个分论坛、9大分享主题、54场大咖精彩演讲、
24家展商业务、产品展示

流媒体网出品

目录 CONTENTS

卷首语.....4
市场数据.....5
市场动态.....13
倾听声音.....37
本期聚焦——“客厅经济带、智慧家庭路”高峰论坛 • 深圳.....54
产业互联，构建客厅电视经济带.....54
读读“三网融合”.....54
新宽带，新电视.....61
营视频 • 赢未来——极致体验保障，助力视频发展.....66
内容+渠道 芒果互联网电视的双轮驱动.....71
互动电视规模价值实现.....77
内容驱动 霸屏袭来.....85
+法论道，构建融合智慧家庭路.....91
与沃共创幸福家.....91
大 IP 时代来临.....97
规范运营、融合发展——东方明珠的制胜之道.....108
打造智慧家庭生态圈 CIBN 互联网电视的互联网“+法”.....113
风行互联网电视生态战略.....118
演讲者/风行网 CEO 罗江春.....118
解读乐视大屏生态营销.....124
直面颠覆，运营商的互联网+.....131
T20 在中国的发展.....131
互联网+时代的运营新思路.....136
运营商的游戏新思路.....145
“互联网+”对运营商宽带电视业务的借鉴意义.....148
芯片发展对互联网产业链进程的推动.....157
广电网络互联网+的新模式.....166
大屏至上，打造家庭新生活.....171
应用商店生态体系助力智能电视发展.....171
看见音乐 看见彩虹 走进音乐视频娱乐新时代.....175
大屏生活 连接快乐.....181
CDN 加速“大”“小”“移”三屏交互时代.....189
家庭+移动 品胜眼中的多场景智能娱乐体验.....193
奥维专场“智晟——客厅新时代”.....198
预计 2015 年彩电零售量 4577 万台 4K 成标配.....198
互联网+构筑智能新生态.....204
互联网转型浪潮下的价值创新 曲面大实力赢未来.....209
专其所专 观所未观——全新互联网电视品牌 CAN.....213
九联科技董事长詹启军：“荣为， 一款运营商定制电视”.....218

华数传媒专场-大屏归来 开启家庭互联网娱乐新时代.....224
华数互联网电视融媒体之路.....224
以互联网电视为中心的未来客厅场景构建.....230
创新梦想 娱乐无界.....236
智能电视内容探索之路——大视所趋.....239
大数据时代下支付宝的探索与思考.....242
智慧广电 让电视爱上互联网.....248
下一个风口?OTT 的可持续发展之路.....253
大屏收看、小屏互动：大数据推荐引擎和 T20 平台.....253
OLED 时代的互联网电视运营.....260
全球内容合作模式和 PMG 品牌介绍.....265
游戏如何为电视/OTT 增值?.....270
HTML5 引擎在智能电视领域的应用.....275
鹏博士的万众创新，超级云管端的一体化互联网化战略布.....279
智慧家，智能生活路.....284
信息消费时代 智能化个人移动终端发展趋势.....284
智慧家庭视频+融合服务演进探讨.....291
大健康时代客厅电视的价值.....298
“Injoy 4K”智慧家庭解决方案.....302
智能电视从交互突破.....306
资本力量，电视互联网的商业探寻.....311
智能连接一切.....311
智能电视行业投资思考.....314
虚拟现实——下一代计算机平台.....318
云+端——智能电视业务发展的必然.....324
如何利用资本市场上市融资.....329
好风凭借力——找准创投平台共度资本寒冬.....334
产品评测.....338
分体时代智能电视——小米电视 3 评测.....338
专栏|王明轩.....348
分析报告.....350

主编：周晓静　　编辑：孟晓慧　王　闪　蔡　庆　李国燕　王艳红
责任编辑：孟晓慧　　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

又聚首 再畅谈

文/孟晓慧

2015 年 10 月 14-15 日，流媒体网“客厅经济带，智慧家庭路”高峰论坛在深圳召开，各行业大咖又一次聚首，畅谈行业发展。

本次 2015 深圳论道是流媒体网第十届论道，同时也是历届论道中规模最大的，参会人数达到千余人，且此次论道涉及 IPTV、OTT、电视游戏、音乐、教育，以及智能家居、VR、HTML5、T2O、人机交互、创投金融等行业，覆盖全产业链。

两天论道，9 大论坛，54 场大咖精彩演讲，同时更有多家企业参展，大家可谓是一路逛展，一路聆听，一路交友，忙着开启新一轮的合作，好不畅快！

在论道第一天上午“产业互联，构建电视客厅经济带”的主论坛上，既有对三网融合政策最新最全的解读，也有“新宽带、新电视”的业务探索，以及“互动电视规模价值实现”中规模价值的分析，和各自企业在现下趋势中的战略选择，经验教训，这些都值得我们细细品味。

论道第一天下午则是针对新业务新应用、运营商的互联网+以及视像协会发布会、华数传媒专场特设的 4 大分论坛。在“直面颠覆，运营商的互联网+”论坛上，各方都在积极探索互联网+时代运营商新的运营思路和运营模式，也分享了各自在新时代下各项业务的发展经验和观念；在“大屏至上 ，打造家庭新生活”论坛上，则是电视游戏、电视音乐、电视教育、影视视频等企业为大家带来各自在新业务新应用上的发展和思考；在奥维专场“智晟---客厅新时代”论坛上，举行了 2015 年第三季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会，现场公布了中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究的详细报告，为大家带来了最新的彩电出口及内销情况，以及发布 9 月《奥维 • 中国 OTT 系列指数》，可谓是干货满满；此外则是华数传媒专场“大屏归来 开启家庭互联网娱乐新时代”，有着“华数互联网电视融媒体之路”的华数 OTT TV 战略分享，及各家在视频内容、支付方式等方面的探讨。

在论道的第二天上午“＋法论道，构建融合智慧家庭路”的主论坛上，有着“大 IP 时代来临”的视频行业现状的分析，和多家企业在互联网+新时代的新生态的探索及各项业务的发展之道，尤为值得一观。

论道第二天下午是针对 OTT、智慧家庭、资本创投方面特设的三个各具特点的分论坛来探讨行业的未来。“下一个风口？OTT 的可持续发展之路”论坛上，有着“OLED 时代的互联网电视运营”及“云管端互联网一体化布局”的思考，还有增强电视、HTML5、内容合作、OTT 增值业务、T2O 商业新模式等方面的探索和分析；在“智慧家，智能生活路”论坛上，行业大佬畅谈智慧家庭的各种解决方案，还有着“智慧家庭视频+融合服务演进”的探讨，以及“智能终端发展趋势”的分析；同时在“资本力量，家庭互联网的商业探寻”论坛上，有着“智能电视行业投资”的思考，更是有着投资人对各行业发展投资前景的预估和判断。

如此多的精彩观点和干得不能再干的数据，真心让大家回味无穷。优朋之夜的晚宴大家更是结识了不少行业大佬，赢得了不少合作伙伴，举杯畅饮，着实一个畅快淋漓。

2015 接近尾声，2016 已在路上，让我们期待下一次的再聚首！

市场数据 Marketing Datas

2015 年 10 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
9 月 28 日-10 月 4 日	电视剧	《伪装者》	《生死血符》	《张保仔》
	电影	《捉妖记》	《人再囧途之泰囧》	《侏罗纪公园 3》
	综艺	《中国好声音 4》	《快乐大本营》	《蒙面歌王》
	卡通	《爱探险的朵拉》	《熊出没之春日对对碰》	《熊出没之丛林总动员》
10 月 5 日-10 月 11 日	电视剧	《飞虎队》	《刺蝶》	《张保仔》
	电影	《捉妖记》	《寒战》	《侏罗纪公园 3》
	综艺	《中国好声音 4》	《快乐大本营》	《爸爸去哪儿 3》
	卡通	《爱探险的朵拉》	《熊出没之春日对对碰》	《熊出没之丛林总动员》
10 月 12 日-10 月 18 日	电视剧	《飞虎队》	《第一伞兵队》	《张保仔》
	电影	《特工艾米拉》	《致青春》	《赌侠大战拉斯维加斯》
	综艺	《中国好声音 4》	《爸爸去哪儿 3》	《快乐大本营》
	卡通	《猪猪侠之百变联盟》	《熊出没之春日对对碰》	《熊出没之丛林总动员》
10 月 19 日-10 月 25 日	电视剧	《最后一战》	《张保仔》	《二十四道拐》
	电影	《赌侠》	《特警英雄》	《特工艾米拉》
	综艺	《中国好声音》	《爸爸去哪儿》	《偶像来了》
	卡通	《猪猪侠之百变联盟》	《熊出没之春日对对碰》	《熊出没之丛林总动员》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
9 月 28 日-10 月 4 日	付费电视剧	《HD-伪装者 TV 版》	《HD-伪装者》	《HD-卧底》
	付费电影	《HD-赛尔号 5 雷神崛起-国语版》	《HD-捉妖记-国语版》	《HD-侏罗纪世界-原声版》
10 月 5 日-10 月 11 日	付费电视剧	《HD-伪装者》	《HD-大好时光》	《HD-野山鹰》
	付费电影	《HD-新娘大作战-国语版》	《HD-捉妖记-国语版》	《HD-黑猫警长之翡翠之星-国语版》
10 月 12 日-10 月 18 日	付费电视剧	《HD-伪装者》	《HD-神秘博士第九季-原声版》	《HD-飞虎队》
	付费电影	《HD-捉妖记-国语版》	《HD-赛尔号 5 雷神崛起-国语版》	《HD-滚蛋吧肿瘤君-原声版》
10 月 19 日-10 月 25 日	付费电视剧	《HD-伪装者》	《HD-大好时光》	《HD-野山鹰》
	付费电影	《HD-新娘大作战-国语版》	《HD-捉妖记-国语版》	《HD-黑猫警长之翡翠之星-国语版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 2 日-10 月 7 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《中国好声音 150930》	《笑傲江湖 151004》	《蜡笔小新第七部》
10 月 8 日-10 月 15 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《我们都爱笑 151008》	《猪猪侠第五部》	《快乐大本营 151010》
10 月 16 日-10 月 22 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《螺丝钉第一部》	《跟着贝尔去冒险》	《快乐大本营 151017》
10 月 23 日-10 月 29 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《螺丝钉第一季》	《跟着贝尔去冒险》	《香肠猴第二季》

2015 年 10 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 2 日-10 月 7 日	《新疯狂僵尸机》	《植物僵尸 2》	《赛尔号归来》
10 月 8 日-10 月 15 日	《新大头儿子》	《植物僵尸 2》	《撕名牌》
10 月 16 日-10 月 22 日	《僵尸危机》	《新疯狂僵尸机》	《飓风战魂》
10 月 23 日-10 月 29 日	《僵尸危机》	《新疯狂僵尸机》	《新愤怒小鸟》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 1 日—10 月 7 日	《超级飞机侠》	《愤怒的僵尸》	《地铁小子》
10 月 12 日-10 月 18 日	《猫与老鼠》	《愤怒的僵尸》	《超级飞机侠》
10 月 19 日-10 月 25 日	《超级飞机侠》	《新大头儿子》	《植物联盟》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 5 日—10 月 11 日	电影	《混蛋 3》	《速度与激情 6》	《死区时间》
	电视剧	《二十四道拐》	《国家形象》	《冲出月亮岛》
	综艺	《偶像来了 20151010》	《中国好声音 20151001》	《快乐大本营 20151010》
	游戏	《猪猪侠》	《奥奇传说》	《飓风陀螺》
10 月 12 日-10 月 18 日	电影	《末日崩塌》	《碟中谍 4》	《侏罗纪世界》
	电视剧	《伪装者》	《无双谱》	《张保仔》
	综艺	《中国好声音 20151007》	《挑战者联盟 20151010》	《金星秀 20151014》
	游戏	《僵尸西游》	《飓风陀螺》	《奥奇传说》
10 月 18 日-10 月 25 日	电影	《烈日灼心》	《星际穿越》	《特种部队 2 全面反击》

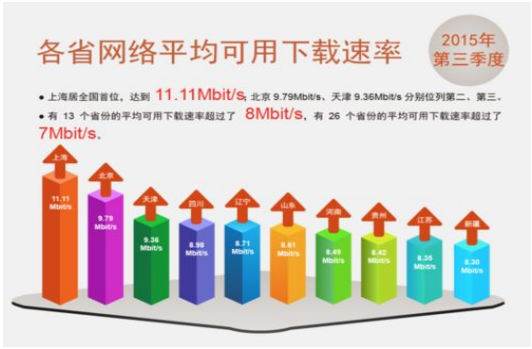
	电视剧	《大好时光》	《伪装者》	《张保仔》
	游戏	《僵尸西游》	《奥奇传说》	《飓风陀螺》

中国宽带平均网速逼近 8M 大关

宽带发展联盟发布了 2015 年第三季度《中国宽带速率状况报告》(第 9 期)。数据显示，中国固定宽带互联网网络平均网络下载速率达到 7.90Mbit/s，用户

进行网页浏览的平均首屏呈现时间为 2.18s，平均视频下载速率为 6.41Mbit/s，全国基础电信企业签约用户的平均固定宽带接入速率符合度为 113.09%。

全国平均网络下载速率大幅提升，达到 7.90 Mbit/s，比去年同期提升 93.15%。从各省情况看，排名前 3 位的省市为上海、北京和天津，同时，四川、辽宁、山东、河南等 13 个省份网络下载速率均达到 8Mbit/s 以上。



青海(固定)互联网宽带接入用户达到 70 万户

到 2015 年底，青海省(固定)互联网宽带接入用户达到 70 万户，固定宽带家庭普及率达到 40%，光纤到户用户超过 40 万户。城市家庭宽带接入能力基本达到 20 Mbps，3G/4G 用户超过 330 万户，用户普及率超过 57%;重点企业 100Mbps 宽带接入率达到 95%以上，规模以上中小企业达到 70%以上。

智能电视市场渗透率已达 80%

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋，在“2015 年第三季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上表示，1 月至 8 月数据显示，国内彩电产量达 9800 万台左右，同比增长 4.5%，表现相对稳定。而国内零售量预估在 4570 万台左右。同时他表示，当前 4K 电视渗透非常快，渗透率已达 24%左右，基本上已是 50 英寸以上电视的标配。且目前智能电视渗透率已到 80%左右，预测未来整个电视机将会全面实现智能化。

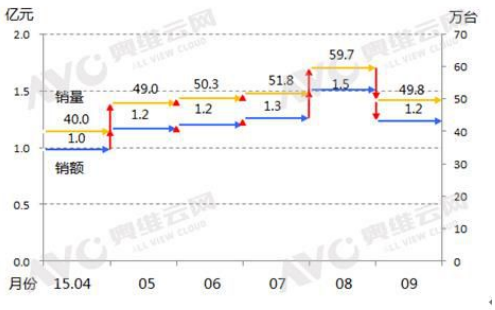
十一彩电销售增长超两倍 海信创维 TCL 列前三

据北京中怡康周度报告显示，在 9 月 28 日至 10 月 4 日这一“国庆销售黄金周”里，通过电商销售的彩电数量达到了 768613 台，与前一周相比增长了 212.4%，但相比去年同期下滑了 27.6%；销售额方面，总额达到了 331359.9 万元，与前一周相比增长了 241.7%，相比去年同期也下滑了 25.1%。品牌零售量份额方面，排名三甲的依次是 15.8%的海信、14.7%的创维，以及 12.9 的 TCL，此外超过 8%的品牌还有长虹、三星、康佳和夏普。

9 月线上 OTT 盒子销量回落，环比下降 17%

9 月线上渠道电视产品高调促销，市场规模大幅上升 32.8%，其中智能电视市场规模同比上涨 84.9%。电视产品特别是智能电视的高销量对 9 月 OTT 盒子市场造成冲击，据奥维云网(AVC)线上监测数据显示，9 月线上盒子零售量为 49.8 万台，环比下降 16.7%。零售额为 1.2 亿元，环比下降 18.3%。

4-9 月 OTT 盒子市场规模变化



数据源：奥维云网（AVC）线上监测数据

8 月底，中国有线数字电视用户达到 19678.7 万户

据格兰研究统计：截至 2015 年 8 月底，我国有线数字电视用户达到 19678.7 万户，有线数字化程度约为 81.32%，我国有线数字化整体转换已步入中后期。

截至目前，在我国 31 个省级行政区中，有贵州、河北、福建、四川、浙江等 18 家省级行政区及直辖市的有线数字化程度超过全国平均水平。

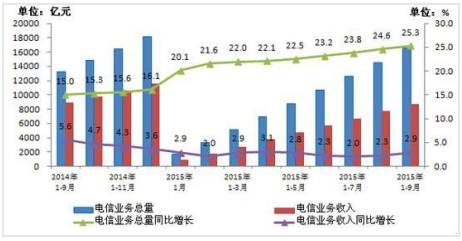
2015 美国数字视频广告支出将达 74.6 亿美元

据 AOL 公司对美国视频行业的研究，过去一年美国数字视频广告支出增长了 42%，2015 年将达到 74.6 亿美元。在未来的 4 年内这一数字有望翻番，到 2019 年将超过 130 亿美元。

工信部:4G 用户 9 月净增 2515 万户 总数达 3.02 亿户

电信业务收入增速小幅回升。9 月，三家基础电信企业电信业务总量完成 2032.99 亿元，同比增长 30.2%，比上年同期增速提高 15 个百分点;电信业务收入完成 1001.97 亿元，同比增长 7.1%，比上月增速提高 2.5 个百分点。

1-9 月，电信业务总量完成 16562.3 亿元，同比增长 25.3%，比 1-8 月同比增速提高 0.7 个百分点，呈现加速增长态势。电信业务收入完成 8735.3 亿元，按可比口径测算同比增长 2.9%，比 1-8 月同比增速提高 0.6 个百分点。



2014-2015 年 9 月电信业务总量与业务收入发展情况

此外，9 月，4G 用户继续保持高速增长态势，净增超 2500 万。光纤接入 FTTH/0 用户净增 378.5 万，8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比稳步提高。

2014-2015 年 9 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况

电信运营商 9 月主要数据

	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	276.1 万 /8.22906 亿	54.4 万/2.9707 亿	118 万 /1.94 亿
新增 3G 用户/总数	-735.3 万 /1.9528 亿		202 万 /1.1663 亿
新增 4G 用户/总数	1835.2 万 /2.4762 亿		
新增宽带用户/总数		39.3 万/6848.2 万	58 万/1.1109 亿
新增本地固话用户/总数		-74.1 万/8386.8 万	-74 万/1.3689 亿

华为智能机三季度出货量 2740 万台 同比增长 63%

华为消费者业务宣布，2015 年第三季度智能手机出货量 2740 万台，同比增长 63%。Canalys 最新调查显示，在第三季度中国市场智能机出货量方面，小米跌落，退居第二；华为则首次登顶，今年第三季度出货量同比增长 81%。

财报

松下第二财季利润 10 亿美元 超出市场预期

据报道，松下第二财季的营业利润达到了 1239 亿日元(约合 10 亿美元)，同比增长 31%，并且比分析师预测的平均目标高出 16%。松下维持 4300 亿日元(约合 35.6 亿美元)的全年营业利润目标不变，这一盈利目标对应的同比增长率为 12.6%。

陕西广电网络前三季净利同比增长 11.9%

陕西广电网络发布 2015 年第三季度报告，前三季公司实现营业收入 17.57 亿元，同比增长 9.87%;实现归属于上市公司股东的净利润 1.002 亿元，同比增长 11.9%。

江苏有线前三季度实现营业收入 34.58 亿，同比增长 6.74%

江苏有线前三季度实现营业收入 34.58 亿，同比增长 6.74%，实现净利润 6.72 亿 同比下降 1.37%； 。

江苏有线主要财务数据：

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	18,465,375,396.37	15,030,561,887.02	22.85
归属于上市公司股东的净资产	11,988,335,610.51	8,672,618,788.38	38.23
	年初至报告期末（1-9 月）	上年初至上年报告期末（1-9 月）	比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	1,054,717,640.95	1,254,865,195.22	-15.95
	年初至报告期末（1-9 月）	上年初至上年报告期末（1-9 月）	比上年同期增减（%）
营业收入	3,458,159,399.91	3,239,744,640.17	6.74
归属于上市公司股东的净利润	671,861,997.33	681,208,493.71	-1.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利	639,576,147.48	617,707,678.15	3.54

润			
加权平均净资产收益率（%）	6.25	8.04	减少 1.79 个百分点
基本每股收益（元/股）	0.25	0.28	-10.71
稀释每股收益（元/股）	0.25	0.28	-10.71

湖北广电前三季度净利润 2.74 亿，同比增长 56.90%

湖北广电前三季度实现营业收入 16.79 亿，同比增长 39.60%，实现净利润 2.74 亿，同比增长 56.90%。

	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	7,349,232,398.85	7,515,295,436.32	7,515,295,436.32	-2.21%
归属于上市公司股东的净资产（元）	5,252,257,517.59	5,023,013,555.31	5,023,013,555.31	4.56%
	本报告期	本报告期比上年同期增减	年初至报告期末	年初至报告期末比上年同期增减
营业收入（元）	522,342,015.80	33.13%	1,678,943,220.30	39.60%
归属于上市公司股东的净利润（元）	62,005,926.25	47.13%	274,715,556.25	56.90%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	61,018,041.18	56.21%	270,389,007.59	66.56%
经营活动产生的现金流量净额（元）	--	--	699,311,866.00	139.80%
基本每股收益（元/股）	0.10	11.11%	0.43	13.16%
稀释每股收益（元/股）	0.10	11.11%	0.43	13.16%
加权平均净资产收益率	1.20%	-0.25%	5.35%	-0.77%

吉视传媒前三季度营业收入 15.12 亿，同比增长 0.22%

吉视传媒前三季度实现营业收入 15.12 亿，同比增长 0.22%，实现净利润 2.88 亿，同比下降 22.82%。

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	9,406,978,273.04	9,360,820,278.36	0.49
归属于上市公司股东的净资产	5,905,181,553.94	5,044,160,740.53	17.07
	年初至报告期末（1-9 月）	上年初至上年报告期末（1-9 月）	比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	368,447,341.01	14,945,077.68	2,365.34
	年初至报告期末（1-9 月）	上年初至上年报告期末（1-9 月）	比上年同期增减(%)
营业收入	1,512,451,348.44	1,509,069,531.03	0.22
归属于上市公司股东的净利润	287,735,410.21	372,834,073.81	-22.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	284,577,650.16	342,450,554.86	-16.90
加权平均净资产收益率（%）	5.55	8.45	-2.90

期）			
减少金额（元/股）	0.1855	0.5240	-54.33
期）			
减少金额（元/股）	0.1855	0.5240	-54.33

乐视网前三季净利 3.77 亿元 同比增长 73%

乐视网发布业绩公告显示，乐视网前三季度实现营收 83.5 亿元，较去年同期增长 76.50%;实现归属于母公司净利润为 3.77 亿元，较去年同期增长 72.84%。每股收益 0.2 元。

此外，乐视网实现广告业务收入 17.49 亿元，比去年同期增长 54.84%。终端业务收入 40.36 亿元，比去年同期增长 101.94%。

Comcast 第三财季收入同比上涨 11.2% 达到 187 亿美元

Comcast 汇报了 2015 第三财季收入状况，公司整体收入上升 11.2%，达到 187 亿美元，经营性现金流增加 8.4%，为 62 亿美元，营业收入同比增长 6.9%，达到 40 亿;与此同时，公司每股收益为 0.8 美元，较去年同期 0.99 美元有所下降，而这可能是受到个税调整的影响。

三大运营商前三季度业绩对比

随着中国电信公布前三季度业绩，三大运营商业绩悉数公布。在通信业增速放缓的新常态下，前三季度，中国电信未经审核的经营收入为 2463.17 亿元，同比增长 1.1%，股东应占利润为 163.61 亿元，同比增长 1.2%。中国移动营业收入为 5127.39 亿元，同比增长 6.5%;股东应占利润为 854 亿元，同比增长 3.4%。中国联通营业收入 2119.13 亿元，同比下降 1.6%;净利润 81.8 亿元，同比下降 22.6%。

运营商 营商 项目	营收	同比增长	净利润	同比增长	总用户数	净增	服务收入	同比增长
中国移动	5127 亿	6.5%	854 亿	9.1%	8.23 亿	1627 万		
中国联通	2119.13 亿	-1.59%	81.81 亿	-22.55%			1798 亿	-3.8%
中国电信	2463.17 亿	1.1%	164 亿	1.2%	1.94 亿	872 万	2210.67 亿	1.9%

苹果第四财季净利润 111 亿美元 同比增长 31%

苹果公司第四财季营收为 515 亿美元，同比增长 22%;净利润为 111 亿美元，比去年同期的 85 亿美元增长 31%。苹果第四财季来自大中华区营收为 125.18 亿美元，比上一财季的 132.30 亿美元下滑了 5%，比去年同期的 62.92 亿美元大幅增长了 99%。

微软第一财季净利润同比增 2%

微软发布了 2016 财年第一财季财报显示，微软第一财季营收为 203.79 亿美元，比去年同期的 232.01 亿美元下滑 12%;净利润为 46.20 亿美元，比去年同期的 45.40 亿美元增长 2%。微软第一财季业绩超出华尔街分析师预期，推动其盘后股价大幅上涨逾 7%。

市场动态 Market Dynamic

三网融合/IPTV

国务院再提宽带网络提速降费

新华社 10 月 15 日授权播发《中共中央国务院关于推进价格机制改革的若干意见》。意见明确，到 2017 年，竞争性领域和环节价格基本放开，政府定价范围主要限定在重要公用事业、公益性服务、网络型自然垄断环节。到 2020 年，市场决定价格机制基本完善，科学、规范、透明的价格监管制度和反垄断执法体系基本建立，价格调控机制基本健全。

意见明确了 6 大重点领域价格改革方向，包括完善农产品价格形成机制，加快推进能源价格市场化，完善环境服务价格政

策，理顺医疗服务价格，健全交通运输价格机制，创新公用事业和公益性服务价格管理。

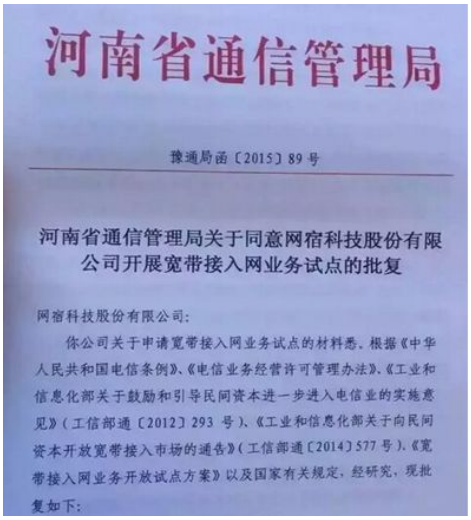
成都移动高速光纤明年有望实现全覆盖

今年 5 月，国家发改委和工信部联合启动在中西部地区实施中小城市基础网络完善工程，四川移动最终成功获得这一项目在四川地区的独家承建资格，以及国家发改委的专项补贴资金。按照计划，未来两年内四川移动预计将投入 40 亿元用于光纤宽带建设，其中 2015 年已经获得中国移动集团公司的配套资金 10 亿元。

据介绍，近年来成都移动围绕“打造西部经济核心增长极、建设现代化国际化大都市”的总体部署和《成都市“农村宽带”三年行动计划》的工作安排，实施“宽带中国”战略，目前已累计建成光纤宽带端口近 146 万线，城镇居民家庭光纤宽带覆盖率达 70%，实现 802 个行政村光纤宽带全覆盖，同时，全市已具备 100Mbps 光纤接入能力，宽带用户平均接入速率达 10Mbps 以上。预计，在 2016 年实现 15 个郊县城区和乡镇的光纤网络全覆盖，2016 年完成全市所有行政村的光纤网络全覆盖。届时，全市家庭住户光纤覆盖率达到 100%，宽带平均接入速率达到 50Mbps 以上，并可平滑升级至 100Mbps。

网宿新获河南宽带接入网业务试点批文

10 月 9 日，河南省首批宽带接入业务试点企业公布，网宿顺利拿到河南省(郑州)宽带接入网业务试点批文。


河南省通信管理局

豫通局函〔2015〕89 号

河南省通信管理局关于同意网宿科技股份有限公司开展宽带接入网业务试点的批复

网宿科技股份有限公司：

你公司关于申请宽带接入网业务试点的材料悉。根据《中华人民共和国电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》、《工业和信息化部关于鼓励和引导民间资本进一步进入电信业的实施意见》（工信部通〔2012〕293 号）、《工业和信息化部关于向民间资本开放宽带接入市场的通告》（工信部通〔2014〕577 号）、《宽带接入网业务开放试点方案》以及国家有关规定，经研究，现批复如下：

今年 9 月 23 日，工信部发布《关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告》，决定继续扩大试点范围，将天津、石家庄等 44 个城市纳入宽带接入网业务开放试点范围。

根据通告，在前期开放试点基础上，继续扩大试点范围。将天津、石家庄、大连、长春、大庆、苏州、无锡、嘉兴、合肥、福州、南昌、济南、洛阳、珠海、佛山、中山、东莞、南宁、海口、三亚、贵阳、昆明、西安、银川等 44 个城市纳入宽带接入网业务试点城市范围。

河南宽带提速降费 年底前建成“全光网河南”

近日，河南省政府办公厅印发《关于加快“宽带中原”建设推进网络提速降费的意见》(以下简称《意见》)。《意见》明确，

2015 年年底前完成“全光网河南”建设，省辖市、县(市、区)城区全光纤网络覆盖率达到 100%。同时，有效降低网络资费，2015 年 50M、100M 宽带资费分别下调 20%、30%以上。

《意见》明确，2015 年年底前完成“全光网河南”建设，省辖市、县(市、区)城区全光纤网络覆盖率达到 100%，全省行政村全光纤网络覆盖率达到 85.2%以上。其中:郑州、洛阳市及所辖县(市、区)城区 96%的家庭具备 100Mbps(兆比特/秒)光纤接入能力，宽带用户平均接入速率达到 20Mbps;其他省辖市及所辖县(市、区)、省直管县(市)城区 89%的家庭具备 100Mbps 光纤接入能力，宽带用户平均接入速率达到 13Mbps; 全省行政村光纤宽带通达率达到 96.4%以上，农村宽带用户平均接入速率达到 12Mbps。鼓励有条件的地方推广 50Mbps、100Mbps 等高带宽接入服务。

重庆出台加快高速宽带网络建设推进网络提速降费实施意见

近日，重庆市人民政府办公厅出台了《重庆市人民政府办公厅关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的实施意见》。

《意见》一方面明确了加快高速宽带网络建设，提高核心网络服务能力，推动电信企业降低网费的同时，还要加快推广高速宽带应用，提高智能制造支撑服务能力，增强信息通信监管能力，深入推进共建共享，进一步激发市场活力。另一方面，建立工作协调机制，切实推进简政放权，切实保障建设通行权，进一步规范通信建设行为，完善配套支持政策，加强工作督查。

云南广电开展“IPTV+”业务

日前，中国电信与云南广电达成合作协议，云南广电将以中国电信高速光网为依托，引入 4K 超高清电视，同时开放内容平台，导入乐视网和优朋普乐的视频内容，将 IPTV 升级为“IPTV+”，打造出 4K 超高清、高流畅度、全正版、价格低的高品质网络电视。

在技术上，“IPTV+”采用了 H.265 编码，比目前的 H.264 编码更先进，可以在一条百兆宽带上承载两路高清视频。在内容上，开放平台，与更多的视频内容提供商合作，目前平台包含 3 万部以上的电影、20 万部以上的电视剧，数量双倍于任何一个单一的视频网站。尽管内容丰富、高清流畅，但是“IPTV+”的定价还不到目前 IPTV 价格的一半。

山西出台加快高速宽带网络建设推进网络提速降费实施意见

山西省人民政府出台《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的实施意见》。《意见》要求，将打造全光网城市、创建“宽带中国”示范城市、加快无线网络建设、优化宽带网络性能、加大共建共享力度、推动电信企业降低网络资费、有序开放宽带接入市场、提升高速宽带应用水平、加大公共设施开放力度、强化市场监管和安全监管方案作为重点任务。

《意见》强调，一是各地、各部门要加强统筹协调。三是同步安排通信光缆、管道、基站、机房等宽带网络设施建设内容，对因征地拆迁、城乡建设等造成宽带网络设施迁移或损毁，要严格按照有关标准予以补偿。四是加强新建住宅小区光纤到户设计把控。五是强化监督考核。

四川联通发布“智慧沃家”业务

10 月 27 日四川联通在成都召开“智慧沃家”业务发布大会。这是继今年 3 月 18 日中国联通在北京召开“智慧沃家”品牌发布后，四川联通正式推出的满足四川本地家庭用户需求的“智慧沃家”家庭信息化应用业务。“智慧沃家”是融合高速宽带、4G 手机、固定电话及 IPTV、家庭智能化等多种应用，可以让家庭成员之间通话、上网、娱乐分享。

“智慧沃家”在国内行业内实现了三个首创：第一，改变了一直以来通信运营商原有套餐的简单组合捆绑方式，首创了“通信全家桶”概念。第二，实现了家庭全业务共享。第三，依托中国联通全国首创、业内唯一的“全国集中计费营账与客户关系管理系统”。

陕西出台意见推进宽带建设和提速降费工作

陕西省政府近日下发了《陕西省人民政府办公厅关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的实施意见》，该《意见》针对加快全光纤网络城市和 4G 网络建设、降低网费、保障通信基础设施建设等方面提出了具体要求。一是要加快推进全光纤网络城市和 4G 网络建设，二是要推动电信企业降低网费，提高电信、广电企业运营效率， 三是要进一步改进行政审批工作，简化申报材料要求。

互联网电视

政策：非法互联网电视终端查处文件出台

近日，针对非法互联网电视终端的最严厉的查处文件出台了，由最高人民法院、最高人民检察院、公安部和国家新闻出版广电总局四部门联合下发。互联网电视市场将迎来新一轮的内容清查和设备整顿。

通知要求：一、充分认识当前严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪的重要意义，二、正确把握法律政策界限，依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动。三、加强协作配合，切实增强打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的工作合力。非法电视网络接收设备主要包括三类：“电视棒”等网络共享设备;非法互联网电视接收设备，包括但不限于内置含有非法电视、非法广播等非法内容的定向接收软件或硬件模块的机顶盒、电视机、投影仪、显示器;用于收看非法电视、收听非法广播的网络软件、移动互联网客户端软件和互联网影视客户端软件。

华数

1、华数传媒与贝瓦网合作打造早教平台

近日，华数传媒与贝瓦网达成合作，将贝瓦网内容贝瓦儿歌以专题形式加入华数互联网电视融媒体平台，双方携手打造早教教学新模式。

此番登陆华数互联网电视融媒体平台的贝瓦儿歌经由双方的筛选，为用户提供了华数互联网电视专属定制内容：如贝瓦儿歌、贝瓦童谣、贝瓦故事、跟贝瓦学才艺、亲子时间、游戏儿歌、数学小达人等。华数互联网电视所挑选的贝瓦儿歌，不仅包括民族经典儿歌(如《两只老虎》、《数鸭子》等)，同时也将一些经典的诗歌改编成为“童谣”，更有结合中国宝宝特点的原创儿歌(如《健康操》、《洗澡歌》等)。

10 月 9 日，鹏博士旗下大麦科技与 Amlogic(晶晨半导体)双方再度携手发布一款 32 英寸一体式智能电视——大麦智能电视 D32L。

2、华数传媒：已申请文化产业专项补助

对于国家近期发布的文化产业专项资金补助，日前，华数已根据自身项目需要，向财政部文资办提交相关申请材料，目前该专项补助资金尚在审核过程中。

为贯彻落实中央关于文化改革发展的战略部署，加快推动文化产业成为国民经济支柱性产业，财政部日前下达 2015 年度文化产业发展专项资金 50 亿元，共支持项目 850 个，项目数较 2014 年增长 6.25%。

银河互联网电视正式推出新木星 4K 机顶盒

10 月，银河互联网电视正式推出全新木星 4K 机顶盒， 全新木星 4K 机顶盒最主要具备了快、简、强、全、省五大特点。快：快捷方便的操作体验，简：简约精巧的设计理念，强：强悍性能和灵活的配置方案，全：最新最全的内容库和 4K 极清影院，省：省钱省电才省心。

木星 4K 机顶盒，采用四核 A7 处理器、六核显示芯片，另外搭配 2GB 内存、8GB 存储，完美支持蓝牙语音遥控器，H.265+4K 可应对大型 3D 游戏应用。全新木星 4K 机顶盒搭载银河互联网电视 50 万小时高清正版视频内容资源，可以不间断收看超过 50 年。支持 H.265+4K 和杜比音效，4K 极清专区，适配 4K 超清大屏幕电视。

裸眼 3D 亮相携手引领未来视界发布会

10 月 16 日，由东方视界、康得新、长虹共同主办的“携手引领未来视界”——长虹、康得新、东方视界战略合作暨新品发布会北京召开。

康得新发布全套裸眼 3D 解决方案，长虹发布其首款 4G 高清裸眼 3D 旗舰手机 X1，东方视界发布 3D 内容平台。三方签署战略合作协议，共同推出裸眼 3D 终端产品以及内容应用 APP，通过“技术+终端+内容”三位一体合作，将裸眼 3D 产品和集聚海量优质 3D 内容的应用 APP 推向世界。

芒果 TV 出全网挖人构建视频新格局

据透露，前优酷土豆技术副总裁黄冬已于日前正式加盟芒果 TV，出任 CTO 一职。资料显示，黄冬历任土豆网技术副总裁、优酷土豆集团产品技术副总裁等职务，曾主持设计、运营过优酷土豆多个大型高容量产品和系统，是国内最早的互联网技术从业者之一、资深互联网产品技术专家，此次芒果 TV 邀请黄冬的加盟，意图较为明显，或一箭三雕。

乐视

1、乐视正式发布 120 英寸电视 4KuMax120 售价 49.99 万元

10 月 27 日，乐视杀手级新品发布会正式在北京举行，发布会上发布了乐视全新超级电视——120 英寸 4KuMax120。该产品由富士康代工打造，采用夏普十代线液晶面板，长度为 2693mm，高度则为 1530mm。分辨率达到 4K 级别，也就是 3840*2160，刷新率可达 120 帧每秒，支持 3D。该机采用 4K 智能电视芯片 Mstar 6A928，支持 60 帧 H.265/HEVC 格式 4K 视频硬解，拥有 4 核 1.4GHz 以及 4 核 Mali T760 GPU，3GB 运行内存+32GB 高速闪存。另外，该机具备有 117%的 NTSC 全色域覆盖。

据悉，乐视 uMax120 发售采用会员制+推荐制，需要核定用户条件后才能销售，乐视 uMax120 售价 49.99 万元，10 月 28 日开启申请，购买后，将直接成为乐视的终身会员，可享终身全屏影视服务，另外还享有超级汽车的优先体验和认购权。

2、香港宽频与乐视达成策略性合作

香港宽频公布，与乐视策略性合作，向新旧客户免费提供 12 个月乐视电视 4K 标准版盒子的内容，乐视组合包括豁免乐视体育套餐 16/17 球季首月月费，包括足球赛事，12 个月 4K 超高清服务及乐迷狂睇组合，月费 138 元可以享受宽频及乐视组合。

香港宽频 HONG KONG BROADBAND NETWORK

由 9 日起首 5000 名成功登记的客户，可以以平均月费 272 元起，享受 24 个月宽频及乐视服务，及由明年 8 月起享用 14 个月乐视体育套餐。另外，在乐视其他零售渠道购买 4K 标准版盒子的新客户，可以免费获赠香港宽频 100Mbps 服务六个月。

小米

1、小米发布 55 英寸小米电视 3 与小米盒子 3

10 月 27 日，小米同时发布了小米电视 3 55 英寸和小米盒子 3。小米电视 3 55 英寸采用三星/LG 真 4K 屏，标配独立电视音响，9.9mm 轻薄全金属机身设计，拥有旗舰硬件

配置，售价 3999 元，继续挑战极限性价比；小米盒子 3 同时发布，全面升级为 4 核 64 位 S905 芯片，支持 H.265 4K@60 帧强大解码能力，标配小米蓝牙语音体感遥控器，售价 299 元。55 英寸小米电视 3 及小米盒子 3 将于 11 月 3 日在小米网首卖。

小米电视 3 55 英寸和小米盒子 3 内容方面也进行了升级，接入 GITV 中央银河互联网电视集成播控平台，包揽全国 7 家内容牌照方中的 4 家内容，10 亿美金创建视频网站大联盟，内容从 24 万小时增加至 44 万小时。新增了直播内容，包括电影、电视剧、综艺片、动漫片、纪录片多想内容。

2、分体式小米电视 3 发布，售价 4999 元

10 月 19 日，小米次世代新品发布会召开。小米电视 3 正式发布。小米电视 3 提供“分体版”、“Soundbar”两个版本，有 60 寸、55 寸两个尺寸，采用显示屏、电视主机、电视音箱分开的设计，支持 LED 光源投影，全金属，铝合金边框。

小米电视 3 60 英寸售价 4999，并标配独立音响，而市面上的 4K60 英寸电视均价为 10531 元，友商的售价则为 6479 元，且这个价格已经暂停，采用京东 7949 元售卖。价格方面，小米明显占据强烈优势。内容方面，视频网站的联盟大升级，目前已有内容 440000 小时，今年院线票房过亿的大片几乎都有。并与华谊兄弟合作投资新圣堂。

大麦科技携 Amlogic 发布一体式智能电视

10 月 9 日，鹏博士旗下大麦科技，与 Amlogic(晶晨半导体)双方度携手发布一款 32 英寸一体式智能电视——大麦智能电视 D32L。

大麦智能电视 D32L 支持 Dolby 环绕声系统，通过与银河及爱奇艺合作，拥有超过 14 万小时海量影视内容，在智能电视操作系

统选择上，继续沿用大麦分体电视系统——DomyUI。而尤为关注的硬件性能上，大麦智能电视 D32L 虽然首选目标定位为“卧室电视”，但是却并没有因此降低该产品的硬件配置，反而搭配了目前市场上的顶配智能电视 SOC——AmlogicT868。

八核旗舰创维 i71S 二代发布，预约价 299 元

10 月 22 日，创维盒子新品发布会在深圳举行。备战双十一的盒子新品 i71S 二代正式发布，并于 10 月 23 日以 299 元的预售价在京东首发上市。这是创维盒子的首款八核产品，i71S 二代有着炫彩的 8 色，其中包括最流行的玫瑰金。

i71S 二代配备了 8 核 64 位 CPU——Coretex-A53 芯片，采用安卓 5.1 操作系统，最高 16GB eMMC 高速闪存，2GB 运行内存，数据处理能力比上一代提高 400%。支持双频 WiFi。使用新升级的 HDMI 2.0 接口，支持 4K 超高清视频。另外，支持蓝牙 4.0 的无死角覆盖。

i71S 二代继续使用中央银河互联网电视集成播控平台，集成了中央人民广播电台和江苏广播电视总台以及爱奇艺、PPS、电影网等 20 万小时内容。10 万集热播电视剧持续更新，自动去除片头片尾。

PPTV 首推品牌日 实行电视“五免”政策

10 月 21 日， PPTV 聚力在媒体沟通会上首次宣布，将把每年的 10 月 29 日正式定为 PPTV“品牌日”。此外，PPTV 电视总经理常江同时宣布 PPTV 电视自品牌日起将正式免收年费，免广告，免费享受高清画质，当日购买 PPTV-55P 立减 800 元。

PPTV 每个人的网络电视

PPTV 电视总经理常江在沟通会上表示 PPTV 将推行 5 大免费政策，即免收年费、免广告、免费享受高清画质、免安装费以及运费。常江强调，推出“品牌日”以及五免政策，是为了让用户看到 PPTV 要做一个重视用户体验的品牌的决心，PPTV 智能电视绝不会为了眼前利益而损害整个产业的发展。优质的内容和高性价比的硬件将成为用户选择 PPTV 智能电视的唯一理由。

长虹将整合三洋电视中国区业务

10 月 27 日，长虹宣布接收三洋电视。根据长虹与松下达成的战略协议，长虹将整合三洋电视中国区(香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾省除外)业务，包括接收三洋电视研发团队、营销团队、销售渠道等，及三洋电视品牌中国区的使用权。

长虹集团上述内部人士说，公司希望借助三洋电视品牌的全球影响力，进一步整合渠道及全球资源、强化全球同步研发及响应速度、夯实全球供应链、拓展全球市场。

《决斗吧!兄弟!》家庭模式 10 月 29 日上线

《决斗吧!兄弟!》是潘多网络打造的一款休闲竞技类电视游戏，自 7 月份上线以来，受到许多玩家，尤其是 7 至 14 岁年龄层的青少年玩家的青睐和追捧。9 月底，《决斗吧!兄弟!》推出家庭同屏模式，打造电视平台首款同屏实时游戏。

此次《决斗吧!兄弟!》特别加入了“边境之森”和“闪耀洞穴”两张新场景地图，出场人物也从每方选择一个角色增加至三个，潘多首创远程扫码连接技术，将手机转换为第二个遥控器。不必下载任何 APP，只需扫描二维码，就能在一秒钟内完成连接。

中兴九城 FunBox 及球迷棒上线《草帽航海记》等四款游戏

中兴九城上线 FunBox 四款游戏，《草帽航海记》《红蓝大作战》《我的世界：故事模式》《机器人沃博大逃亡》，其中前两款游戏将在 FunBox 及球迷棒同时上线，后两款游戏将在 FunBox 上线，

《我的世界：故事模式》一句话描述：一个基于《我的世界》的冒险故事。《机器人沃博大逃亡》一句话描述：机器的世界总是充满了危险。《草帽航海记》一句话描述：专为“路飞”订制。《红蓝大作战》一句话描述：电视上的冰壶运动。

东方明珠中兴九城联合发布 299 元看球神器“球迷棒”

2015 年 10 月 12 日(上海)，东方明珠旗下百视通技术与中兴九城召开新闻发布会联合推出史上最小的电视看球神器——“球迷棒”，这款“球迷棒”的英超版的预约价为 299 元。10 月 12 日开始在苏宁易购启动独家预售，10 月 19 日正式售卖。此款产品开启双方在互联网电视产品正式合作。

“球迷棒”作为世界上最小的看球必备“电视神器”，长 71mm，宽 26mm，仅有 U 盘大小。同时搭载 Amlogic S805(4 核 1.2G-1.5GHz CPU, 4 核 Mali450 GPU)处理器，1 GB LPDDR3 内存，8G 闪存，1080P 输出分辨率，并采用 Android 4.4 操作系统。使用“球迷棒”可以观看全年 380 场英超及其他精彩赛事的直播和转播。

彩虹音乐联手乐范 开启 livehouse 现场直播

“F·PLUS 乐范”于 2015 年 10 月 11 日起，启动名为“52 Mini Concert”的音乐项目：即在未来一年，每周末一场，连续举办 52 场“Mini Concert”。彩虹音乐联手乐范，将对其中 12 场 Mini Concert 进行全程直播。

彩虹音乐还将进行 12 场 Mini Concert 的全程高清在线直播。360 全景直播技术，乐迷可以实现多视角自由切换观看。首季 12 场演出阵容已全公布，郑钧、陶喆、黄义达、品冠、痛仰乐队、柯有伦、苏醒、卢广仲、宋冬野、泳儿、黄雅莉、汪小敏、关诗敏、刘思涵、梁晓雪等最“in”音乐人担纲演出。

互动电视

广电总局

1、广电总局与贵州政府签约 CCDI 启动版权云、广电投两大项目

10 月 15 日，广电总局、贵州省人民政府签署了《关于合作推动中国文化(出版广电)大数据产业项目开发的协议》(简称 CCDI 项目)签约仪式。根据协议,双方将合作推动版权云、广电云两大项目建设，开发“国家数字音像传播服务平台”，建设大数据中心，成立广电大数据运营公司，推进出版广电大数据应用，同时开发“广电融合网”、“广电网络智能终端定制量产推广”等创新项目。

2、总局广电规划院和广达新网达成战略合作

10 月 26 日，广达新网在杭州举办了“同享经验 共启宏图”——三网融合全面放开后的全业务运营高峰论坛。

此次峰会上，发布了广电总局广播电视规划院和广达新网科技股份有限公司的最新战略合作，双方签订了战略合作协议，结成长期、全面的战略合作伙伴关系，依托规划院的技术力量、研究平台和广达新网的研发和技术力量，重点开展行业标准起草和技术研究的合作和为有线运营商提供全环节技术服务两大方面的合作，共同推动广电行业的转型升级。

3、广电总局整治境外电视网络接收 风云直播等上榜

中央网信办、广电总局正在全国范围内开展境外电视网络接收设备专项整治行动。第一批公布的 81 个非法视频软件应用中，风云直播、喜马拉雅、熊猫听书、360 影视大全、泰捷视频等上榜。部分名单如下：

非法视频类客户端软件名单（移动端）

序号	非法视频类客户端软件名称	应用商店/手机助手/主要下载地址	涉嫌传播的违规有害内容	操作系统
1	风云直播	91助手、百度手机助手、安智市场、360手机助手、PP助手、安卓市场、应用宝（腾讯手机助手）	1、提供香港凤凰资讯台、越南-BPTV1等境外电视台直播服务。	未知
2	开迅视频	91助手、百度手机助手、PP助手、安卓市场、应用宝（腾讯手机助手）、安智市场	1、未经取得发行放映许可证影视剧《惊魂恋》、《妖女迷行》、《破产姐妹》等； 2、提供英国BBC、香港凤凰资讯台直播、点播服务。	未知
3	千寻影视	91助手、百度手机助手、PP助手、安卓市场、应用宝（腾讯手机助手）豌豆荚手机助手、360手机助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《浪漫满屋2》、《破产姐妹》、《行尸走肉第五季》等； 2、传播色情影片《美人图》； 3、提供英国BBC、香港凤凰资讯台直播、点播服务。	未知
4	西瓜影音	91助手、百度手机助手、PP助手、360手机助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《匹诺曹》、《妙警贼探》等； 2、传播韩国MBC电视台节目《IDOLSCHOOL2014》	未知
5	云图TV	91助手、百度手机助手	1、提供香港HKS台直播服务。	未知
6	WTV看电视	91助手、360手机助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《罗曼史》、《行尸走肉》等； 2、提供香港香港凤凰中文台直播服务。	未知
7	电驴	91助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《未生》； 2、传播香港凤凰卫视节目《凤凰大视野》。	未知
8	多屏看看	91助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《源代码》； 2、传播香港凤凰卫视《凤凰早班车》。	未知
9	高清影视	91助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《需要浪漫2》； 2、传播香港凤凰卫视节目《军情观察室》。	未知
10	高清影视播放器	91助手	1、未经取得发行放映许可证影视剧《爱的世界》。	未知

中电广通拟转让中国有线 10.99%股权

10 月 20 日消息，中电广通发布公告称，公司与中国广播电视网络有限公司签订《中国有线电视网络有限公司股权转让意向书》，拟转让公司持有的中国有线电视网络有线公司 10.99%股权。

另外，公告显示，签订的意向书是前期谈判的初步结果，股权转让的具体事宜尚需以评估备案结果为基础进一步协商谈判，正式股权转让协议，还将依照《上海证券交易所股票上市规则》、《公司章程》等的规定，提交公司董事会或股东大会审议通过后方可生效实施。该股权转让是否能够实现存在不确定性。最终交易价格以评估备案结果为基础，最终交易价格及具体付款方式将在甲、乙双方签订的《产权交易合同》中确定。

华数亮相国际广告节

第 22 届中国(国际)广告节于 10 月 24 日至 26 日在西安顺利举行,华数 TV 参加了此次广告节。华数传媒副总裁李学东先生为大会做了主题演讲。演讲阐述了华数在“互联网+”时代背景下的电视业态发展趋势，以及如何通过“新网络+应用，新媒体+内容，大数据+开发”三大战略布局，推动电视新业态的创新广告发展。同时，在广告节上，华数 TV 广告平台凭借大屏、融合覆盖、区域资源中等特点，华数传媒获得了中国广告长城奖·营销传播金奖、2015 年度中国移动互联领军品牌奖，华数传媒副总裁李学东先生荣获 2015 年度中国移动互联领军人物奖。

河北广电网络“智慧社区”平台上线

10 月 23 日，河北广电举办“智慧社区”平台上线盛典，开启智慧城市的建设征程。

“智慧社区”平台以覆盖全市的有线电视网络和电视屏幕为基础，充分发挥广电网络通达每家每户的渠道优势和良好的品牌信誉，是以高清互动机顶盒为核心的广电新一代业务。平台内容包括我的社区、健康管理、电视学堂、淘唐山、我的电视、智能家居、唐山咨询等板块，提供健康、医疗、教育、养老、购物等领域的线上与线下服务，汇聚整合资源，对接政府与百姓、用户与商家。

歌华有线院线模式再输出，成立广电大数据联盟

10 月 22 日，歌华有线发布公告称，截至 2015 年 10 月 22 日，公司已与东方有线网络有限公司、天津广播电视网络有限公司、重庆有线电视网络有限公司、河北广电信息网络集团股份有限公司等 25 家省市有线网络公司签署了《数据联盟合作框架协议》。协议大概主要内容如下：

1、实现双方之间数据互联互通，数据资源共享;

2、联合生产规范化、标准化的数据报告;

3、联合发布规范化、标准化的数据报告;

4、联合向第三方提供专业化的数据服务。

同时，中国广播电视网络、歌华有线拟联合全国三十余家省市有线电视网络公司于 2015 年 10 月 23 日上午在北京召开“中国广电大数据联盟”成立大会。

新疆读读精品电视网络阅读平台开通

10 月 26 日，“新疆读读精品出版网电视网络开通仪式”在新疆美术摄影出版社网络出版中心举行。　　仪式上介绍了新疆读读精品电视网络的建设情况，随后吴尚之副局长、安思国书记、古力先局长启动电视网络并一同观看了读读精品的现场演示。

“读读精品”是三网融合时代诞生的一种融合媒体的新应用、新业态，是通过天山云全媒体电视平台构建的，一个可以容纳海量图书的多语种、多文字虚拟家庭云图书馆。它不仅可以进行传统阅读，而且可以选择有声阅读、数字阅读、多语言阅读等多种阅读方式。此外，天山云“读读精品”充分考虑了多民族、多语种、多文字的特性，将在一带一路中有效提升中华民族先进文化的辐射能力，进而促进我国文化的对外交流与传播。

甘肃广电与长城影视合作设西部电影集团

10 月 8 日，长城影视发布公告，公司与甘肃广电签署《关于组建甘肃长城西部电影集团战略合作框架协议》。甘肃广电拟以实物、货币、土地使用权出资共计 4306 万元，公司拟以货币出资 4306 万元，双方共同出资设立甘肃长城西部电影集团有限责任公司。

这是继今年 6 月 1 日公司与甘肃广电签署框架协议后双方再度联手合作。

电广传媒拟并购上海久之润等 3 家公司

电广传媒因筹划发行股份收购资产事项，公司股票已于 2015 年 5 月 28 日起停牌。现公司申请继续停牌，公司承诺最晚在 2015 年 10 月 31 日前按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则 26 号—上市公司重大资产重组》的要求披露重组报告书。

湖南卫视《全员加速中》落户乐视网

据最新消息，《全员加速中》已经落户乐视网。

据了解，节目将会和浙江卫视的《奔跑吧兄弟》第三季正面对拼。除了黄晓明，TFBOYS(王俊凯、王源、易烊千玺)、贾乃亮、张亮、刘恺威、杜淳、蔡少芬、陈欧、李云迪、鲍春来、臧洪娜、鞠婧祎、沈梦辰等明星也都在节目嘉宾之列。

作为乐视网 2015 年第四季度主打的综艺王牌，《全员加速中》由金牌监制洪涛联合许可、都艳、刘蕾和张丹丹四大王牌团队倾力制作。

百媒整合多方电视媒体资源 推广告系统平台

百媒科技宣布“百媒广告系统平台”正式上线，据介绍，这一平台整合了包括传统电视、互联网电视(OTT TV)、交互式专网网络电视(IPTV)、双向数字电视(DVB)多方电视媒体资源，并在现场与多家合作方签订战略合作协议。

据介绍，在传统电视端，百媒系统平台能够整合优质电视广告资源，实现电视广告资源营销特征标签化，最优营销策略推荐，同时基于数据对营销策略优化调整，效果预估，定制化、流程化、自动化广告投放。

互动娱乐 3 亿元出售春天融和影视 25%股权

互动娱乐 9 日公告披露，公司拟以 3.05 亿元出售西安曲江春天融和影视文化有限责任公司 25%股权。

公告披露，基于对公司总体战略和未来发展的考量，同时理解并尊重西安曲江春天融和影视文化有限责任公司管理团队寻求更独立发展业务的意愿，互动娱乐日前签署了《关于喀什双子股权投资有限公司及其管理的基金购买西安曲江春天融和影视文化有限责任公司 25%股权的股权转让协议》，拟向喀什双子及其管理的基金出售公司持有的春天融和 25%股权，交易价格为 3.05 亿元。

网络流媒体

阿里影业宣布投入 10 亿元 发掘青年电影人

10 月 28 日，阿里影业联合优酷土豆、北京电影学院、中国传媒大学、巨人网络、新片场等多家合作伙伴在北京正式启动全球青年电影人发掘行动。阿里影业作为发起方，未来三年将投入 10 亿元人民币，保障全球青年电影人发掘行动顺利实施。

阿里影业此次发起的全球青年电影人发掘行动，面向全球范围年龄 45 岁以下的电影从业者(包括不限于导演、编剧、制片、演员等)，项目统称为“A 计划”。A 计划由一线电影人委培生、8090 喜剧工场、全业态孵化联合体以及 10 亿元专项基金等四个部分构成。

乐视体育战略入股 WSG 宣布再获体育 IP

10 月 28 日，乐视体育与拉加代尔体育共同宣布，乐视体育战略入股世界体育集团(WSG)，获得其 20%股份，成为该公司三大主要股东之一，开始拓展上游版权资源。据悉，WSG 其余两家股东分别是拉加代尔集团、日本电通。

乐视体育于 2014 年从乐视网独立分化，今年 5 月，完成 8 亿元的 A 轮融资。在赛事运营层面，乐视体育将国际冠军杯成功引进中国，并负责女超联赛的运营与推广，同时还推出各类自主 IP 赛事，如特色马拉松赛事等。此次引入拉加代尔，据乐

视体育副总裁于航透露，与之合作的四年版权合同金不到 1.1 亿美元，一年差不多是 2500 万美元。

爱奇艺

1、爱奇艺与 NBC 环球达成电影授权合作

10 月 22 日，美国 NBC 环球与爱奇艺深化拓展战略合作。双方在既有合作基础上达成协议，NBC 环球将持续对爱奇艺进行大规模电影内容授权，新协议将双方合作扩展至每年数百部 NBC 环球经典电影和未来新片播出推广。

另外，由爱奇艺出品的玄幻动漫《灵域》于 10 月 22 日上线，该动漫是爱奇艺进军国产动漫领域的第一部作品。

2、爱奇艺获 BBC Earth 未来 3 年所有新节目独家版权

10 月 28 日，爱奇艺与 BBC Worldwide 达成深度战略合作，获得 BBC 地球频道未来 3 年所有新节目独家版权，总授权节目时长超过 1000 小时。合作启动后，爱奇艺 VIP 会员用户不仅可以在线收看 BBC Earth 最新内容，还能享受到《丛林王纪实》系列，《自然最奇怪的事迹》系列，《非凡的动物》系列等众多 BBC Earth 经典内容。这是继教育、人文、科技、历史、文化等内容后，爱奇艺与 BBC 在纪录片领域又一次规模庞大的内容合作。

目前，爱奇艺共上线超 18000 小时纪录片，是中国最大的纪录片在线播放平台。

暴风科技

1、暴风科技停牌 拟收购文学作品版权运营公司

10 月 27 日，暴风科技发布公告称正在筹划重大资产重组事项，拟以发行股份及支付现金方式收购专业从事文学作品版权运营的公司，本次交易金额预计约不低于人民币 6 亿元，具体方案及细节有待进一步谈判确定。暴风股票 10 月 27 日起停牌。

暴风科技发布的财报显示，2015 年第三季度实现营业收入 1.32 亿元，同比增长

32%。其中，品牌广告收入 4755 万元，同比增长 35%;归属于上市公司股东的净利润 1717 万元，同比增长 108%。

2、暴风 5100 万投资互联网演艺平台风秀科技

暴风科技 10 月 26 日发布公告，公司与暴风控股有限公司、深圳手势科技有限公司、张恩拉等 5 方拟签订《投资协议》。协议约定，暴风科技向北京风秀科技有限公司投资人民币 4,600 万元，持有风秀科技 46%的股权;暴风控股向风秀科技投资人民币 500 万元，持有风秀科技 5%的股权。本次交易完成后，公司与暴风控股将合计持有风秀科技 51%的股权。本次交易出资方式以货币方式出资。

贾跃亭质押 5 亿股 用于乐视生态业务发展

乐视网 10 月 26 日公告，公司控股股东及实际控制人贾跃亭将其持有的公司高管锁定股 467,332,000 股、无限售流通股 40,000,300 股，共计 507,332,300 股进行质押，用于乐视生态业务的发展投入。

此外，乐视网 10 月 26 日发布业绩公告。公告显示，乐视网前三季度实现营收 83.5 亿元，较去年同期增长 76.50%。另外，乐视体育与荷甲阿贾克斯俱乐部于 10 月 26 日召开新闻发布会，宣布双方正式达成战略合作。发布会现场，乐视体育还首次透露已经和教育部达成战略合作，未来双方将建立线上足球培训平台，和线下足球培训体系。

阿里影业与大地影院达成战略合作涉足线下院线

10 月 23 日，阿里影业与广东大地影院宣布达成一揽子框架协议，双方将在票务运营、会员管理、院线运营、影片发行、衍生品等方面展开全方位合作。同时还透露，未来不排除将探讨从业务层面延伸至投融资层面的合作机会。

阿里巴巴·影业集团 Alibaba·Pictures

阿里影业与大地影院的合作主要围绕院线的运营，除了向大地影院提供电子票务解决方案之外，阿里影业也将协助大地影院

与包括淘宝电影票在内的阿里生态资源实现对接，两家公司在影片的联合发行、宣传、排片开展深度合作。此外，双方还约定在时机合适时，将探讨在投融资领域展开合作的机会。

优土与丰趣海淘战略共推跨境视频电商

10 月 21 日，合一集团(优酷土豆)宣布，旗下优酷商城和自频道引入丰趣海淘(原顺风海淘)，双方在跨境视频电商领域达成战略合作。

此外，10 月 20 日，优酷土豆宣布《BIG BROTHER》被首次引入中国，其中文版《室友一起宅》将由优酷土豆与 Endemol Shine(恩德莫)的国际制作班底共同打造，节目于 11 月 21 日正式在优酷土豆双平台上线。

搜狐视频推出自媒体频道

最近，搜狐视频推出了自媒体频道，由一些制作公司和制作人个人上传视频作品，内容不止是传统的搞笑和娱乐，你还可以看到教你做饭、美妆、星座运势方面的视频，更多的视频可以用来学英语、看舞蹈、甚至学习数理化。

上传视频作品的制作公司和个人统称为“出品人”，10 月 21 日，搜狐公司专门为中国大地迅速成长的“出品人”群体，举办“搜狐视频出品人大会”。

智能家居

Right Cup 水果杯：让白水也有水果味

国外现在有一款产品叫 Right Cup，它通过影响我们的嗅觉，让饮用者误以为自己喝下去的白水是有味道的。原理其实很简单，就是散发香气的塑料杯子，倒上水直接喝就行了，这么说有点神奇，但仔细想想，为什么感冒的时候吃什么东西都没有味道，我们的舌头只能感受五种滋味，酸甜苦辣

咸，但是鼻子就不一样了，我们能闻到各种飘过来的香气。

我们感受一种滋味的时候往往是通过味觉 + 嗅觉的方式，据 Right Cup 的使用者分享，这种影响是潜移默化逐渐变强烈的，爱喝可乐的人在使用了这款产品之后，有很明显的可乐喝的少了，可以估量，这个杯子对于调节饮食平衡应该有用，可以减少糖的摄入。

乐视首款超级汽车打造完成 明年亮相

据乐视介绍，乐视超级汽车首款 MuleCar(实验样车)目前已经打造完成，明年北京车展将会展示概念样车。

此外，乐视超级汽车当前正在与国内外一流 OEM 主机厂代工合作，并与主流汽车厂商和电商企业组建全新电商平台，此外，乐视还投资电桩公司布局超级充电桩体系，为此投资北京电庄科技有限公司，打造自己的超级充电体系。

音乐人汪峰发布 FIIL 耳机

10 月 20 日 FIIL 在当晚正式发布会了“与声俱来”的品牌诉求，并一举推出售价 1099 元的 FIIL 耳机(头戴罩耳式降噪 HIFI 耳机)、售价 1599 元的 FIIL wireless(无线头戴罩耳式降噪 HIFI 耳机)、以及售价 599 元的 FIIL Bestie(圈铁结合 HIFI 耳机)三款新品。

截至 10 月 26 日，头戴罩耳式降噪 HIFI 耳机、圈铁结合 HIFI 耳机在京东商城与 FIIL 耳机官网的总预约量已经突破 100 万，再次刷新了中国耳机行业的新纪录，并向着更高纪录迈进。10 月 28 日 10 点起，FIIL 与 FIIL Bestie 将仅向预约用户发售。蓝牙版 FIIL Wireless 将于 11 月上市。

Polar 推新款智能手环 配备光学心率传感器

日前，诸多健身追踪器厂商纷纷将光学心率传感器集成进了自家的产品中，而 Polar 是追随这一趋势的最新一员，其在 Polar A360 智能健身追踪器中整合了这一技术，使得该产品具备步数、距离、卡路里以及睡眠情况的追踪能力。内置的震动功能在用户久坐不动之后能够及时提醒，且可以对来自 iPhone 的来电、消息、日程以及社交媒体更新情况进行提醒。厂商表示，将在 11 月实现对安卓的支持。

功能听起来不错，但该产品的售价为 200 美元，并不便宜，较 Fitbit Charge HR 以及 Jawbone Up3 要更为昂贵。虽然 A360 提供了智能手机通知功能，但没有内置 GPS，无法在跑步运动中追踪步速以及距离。此外，该产品的观感与售价不太相符，塑料的质感给人便宜货的印象。

Vivi：医学专用的智能眼镜

一个名为 Method 的公司推出一款医学专用的智能穿戴眼镜 Vivi。它将为医生提供简单的数据展示，让他们不需要为观察手术台边上的显示器而分心。

这款 Vivi 在结构上比谷歌眼镜要简单，它由一条头带和一个塑料方块的结构组成。方块结构内藏了一个小型的 8-bit 显示器，为医生提供病人的心率、血压等关键等关键的生命信息。另外，它能够通过蓝牙与手术室内相应的数据监测仪连接，也可以通过智能手机应用来获取数据。

Oculus Rift 头盔 2016 年正式发售 销量有望达到 500 万

Oculus Rift 虚拟现实头盔将于 2016 年正式发售，而瑞士信贷最近估计，2016 年 Oculus Rift 虚拟现实头盔销量将达到 500 万。

瑞士信贷分析师称他们作出这一预期的基础是，Oculus Rift 虚拟现实头

盔价格为 350 美元，Facebook 尚未披露 Oculus Rift 头盔的价格。有传言称，OculusRift 头盔价格将不低于 350 美元，另有传言称全套 Oculus Rift 头盔价格为 1500 美元(约合人民币 9511 元)，将包括 Oculus Rift 头盔以及配套的计算机硬件。

Witti 智能手机底座：您的物联网管家

Witti 来自于一家名为 Beddi 的初创公司，而与其它同类底座不同，Witti 的功能可谓相当丰富。

首先，Witti 机身上配备了一个 2.1A 的快充接口和一个 1A 的普通接口，能够为各类 Android 和 iOS 设备充电。而在通过蓝牙 4.0 配对之后，一旦用户将手机放入 Witti 机身长的支架中，Witti 变会让手机屏幕显示一些诸如时间和天气等有用的信息，甚至在晚上还能自动关闭灯光为用户营造睡眠环境。Witti 机身上有三颗是实体物理按键，用户可以根据实际需求将其设置为呼叫 Uber、播放 Spotify 音乐列表、控制 Nest 室内温度或者调解飞利浦 Hue 智能灯泡的亮度，可谓是一个物联网中心。当然，这些操作也能够在一定环境下自动完成。

奇葩的智能棺材 可与亲朋好友分享唁电

据国外媒体报道，英国西米德兰兹公司 Perfect Choice Funerals 设计出一种非常有高科技范儿的 3D 打印智能棺材，它拥有内置显示器，可以播放死者照片幻灯片和其他数字信息，以安慰死者。此外，这种未来棺材还有变色灯，内置扬声器可播放悼词或音乐。

在 Perfect Choice Funerals 公司设计的智能棺材中，棺材盖顶部安装了巨大显示器，可以播放死者的照片幻灯片。此外，屏幕上还会显示流媒体形式的悼念信息，比如死者喜欢的诗歌。棺材的侧面安装有不停改变颜色的灯，也可以选择死者喜爱的颜色。棺材中的内置扬声器可以播放悼词等。

海　外

Apple TV 新增 CBS All Access 等频道

此前有报道称 Apple TV4 即将于 11 月的第一个星期上市。苹果公司 10 月 21 日宣布将在 Apple TV 新增几个频道，包括美国全国广播公司，哥伦比亚广播公司的 CBS All Access 频道及 Apple TV 专用频道 M2M。此次是苹果公司首次在 Apple TV 引进 NBC 的其他电视节目，除了此前的 NBC 体育频道。

Comcast 等有线企业与 Verizon 合作开展虚商业务

据悉 Comcast、Time Warner Cable、Bright HouseNetworks、Cox Communications 四家公司将要和 Verizon 签署协议，开展 MVNO 方面的业务，业务范围可能是 Wi-Fi-first 这想移动服务。

在 Verizon 第三季度财报的投资者电话会议中，首席财务官 Fran Shammo 表示：Verizon 已经通知合作的有线运营商将执行 2011 年 MVNO 协议，但不会透露具体细节。并进一步说明这个行业是在不断进步的，有线运营商做他们要做的，我们也将尽己所能。Fran Shammo 强调，Verizon 的 Wi-Fi 作为一种互补性的服务是不会代替 LTE。

亚马逊将于明年推出电视购物频道

据国外媒体报道，亚马逊将会在明年推出自己的购物频道来贩卖亚马逊网站上的产品，该电视频道将会通过游戏直播网站 Twitch 的技术来搭建这个新的购物频道(Twitch 去年被亚马逊收购)，同时目前亚马逊正在和 CBS 以及 NBC 环球进行谈判，也希望他们能加入到网络直播的内容。

AMC 与 Orange 合作在法国设立电视频道

AMCNetworksInternational 与 OrangeTV 达成协议，将建立 SundanceChannelGlobal 法国频道。

新频道将于 10 月 8 日开播，播放包括独立电影、纪录片和原创剧，如《昭雪》(Rectify)，《红番血路》(TheRedRoad)，《行尸走肉》(TheWalkingDead)和《广告狂人》(MadMen)。

该频道主打电视剧之一是《行尸之惧》(FearTheWalkingDead)，该剧第一季大结局在美国有 1.01 亿观众收看，平均每集有 1120 万观众，写下美国有线电视新纪录。

Netflix 在西班牙正式上线

据 C21Media10 月 20 日报道, Netflix 于 10 月 20 日在西班牙上线，进一步扩大了 Netflix 的欧洲市场范围，同时公司 CEO Reed Hastings 承诺将投资当地内容。

公司将与西班牙当地视频订阅服务商竞争，像西班牙电信公司的 Movistar TV 、Rakuten 旗下泛欧视频点播服务 Wuaki.tv。后者在欧洲 7 个国家已经拥有 250 万订阅用户，其中西班牙即是主要市场，该公司已经被视为西班牙市场的领导者，而 Netflix 才刚进入这里。Wuaki.tv 还在每个国家雇佣 5 人团队，他们的任务就是购买当地语言内容以迎合用户。

YouTube 推付费服务 Red 包月价 9.99 美元

10 月 22 日，YouTube 周三在旧金山举办发布会，推出了 YouTube Red 付费订购服务。只要每月付费 9.99 美元，那么用户就可以获得无广告的服务，以及来自 YouTube 内容制作者的原创节目和电影。

此外，YouTube Red 用户还可以获得近期推出的 Gaming 游戏应用，以及即将推出的 YouTube Music。更重要的是，订购 YouTube Red 之后用户也将同步成为谷歌 Play Music 流媒体音乐服务的会员。

倾听声音 Listens to the sound

OTT

国务院印发了《三网融合推广方案》，我相信，和 5 年前的情况一样，三网融合不可能

真正推广，广电没有能力进入电信业，形成有实质性的竞争，电信业想动广电的奶酪会遭受各种舆论打击，甚至会有领导被送进监狱。最后大家还是各守本土。如果真正的开放，现在宽带什么机顶盒都能跑，广电敢把这个向电信开放？私有化了广电就分分钟打败电信，虚拟运营商不是私有，美国的广电不是私有?广电是有体制问题，但私有化就能增加神力了，我不信。此外，三网融合真要搞，电信一定能把广电搞死，不过电信业一定要明白，人家的地盘就是人家的地盘，你要搞人家，他有舆论，要不，你干的再好，也被贴上垄断的标签，任何新业务都被盯上，都被看成垄断的工具。甚至有领导被送进监狱，你还想进入广电。好好守自己地盘，过自己的日子，想搞死广电。你试试？

——飞象网项立刚

评：广电的问题是体制，并没有像电信运营商那样市场化，还在承担党和政府赋予的公共文化传播和公益服务属性，还在躺在政策上睡大觉，压根儿不是技术、人才问题，不信试试私有化，分分钟像互联网干翻电信运营商那样再来一遍，时间退回二十年，广电电信一鸟样。另外，所谓私有化是解决为谁干和干什么的问题，互联网公司多是创业者持有，所以干劲十足，决策灵活，反应迅速，而这正是广电的短板。（南皮老殷）

乐视、小米、PPTV、暴风科技等，通过视频内容切入终端市场，发挥在网络视频制作和运营方面的资源和能力，力图实现内容的多屏分发和运营，抢占家庭互联网的终端入口，并拓展周边智能硬件。相形之下，传统电视厂商如海信、康佳、创维、长虹，优势仍在硬件制造、供应链控制方面。

评：传统电视行业正在被颠覆，但是互联网电视的发展也遇到了商业瓶颈。首先，互联网电视上呈现的内容，必须经过政府许可的播控平台审核，同时在技术上要实现可管可控。此外，目前互联网电视平均价格比传统电视产品低 10%左右，想靠硬件盈利几乎不可能。于是只能靠向品牌广告主收取广告费，向用户收取观看特定内容的会员费，向智能电视 APP

厂商，包括游戏、电商、教育、医疗等，收取应用分发的费用等。而中国电视市场容量已到达一个相对稳定的保有量，互联网企业想迅速通过扩大销量，获取来自内容、软件和服务的利润，前景有待观察。（庞健）

很多节目团队非常重视节目质量。但是，眼睛死盯节目，却忽略了观众体验和感受。这一点，是许多传统媒体内容生产者很难拐的一个弯。他们认为节目质量就是一切，不明白：满足受众需求、符合受众体验才是第一，节目质量是第二，它必须要建立在前者的基础上才有意义。

——SMG 李勇

评：节目质量如何只有观众才是最后的评判者，这是市场化程度高低的表现。但有时候完全听任市场的指挥也会让传媒很受伤，因为市场总是喜新厌旧、随波逐流，惟有因为坚持而有特色的节目才能一脉相承，免受市场的抛弃。频道并非万能，坚持做自己最擅长的，又是观众最喜欢的是持续发展的基础。（Bigtree-FDU）

芒果系节目团队，骨子里有恶搞基因，类似长沙的夜场文化，这种基因时不时总要在节目上冒出头来，因此而失败的节目比比皆是。这几年，在模式节目的大潮裹挟下，这种自我恶搞风被压下去了，节目也多了些规范甚至国际范儿。但一旦没有了模式的约束，这种恶搞就又会出来。据说最近“爸爸”节目就露了。

——电视节目创新引擎

评：爸爸去哪儿三年没变化后，从极限挑战借鉴了很多。情景模式，城市环境。（纳多传媒）

关于现象级电视剧和综艺节目，哪一个对频道的平台提升和品牌提升更重要这一问题，

记得和部分网友还辩论过。看看几家卫视的崛起路径，就知道了。都是现象级节目撑起来的，而且有的衰落也是因为它。

——电视从业者刘斌

评：当然是综艺节目了。一个卫视的崛起 肯定要靠综艺节目比电视剧容易得多，但若想全面高稳定 持续发展，电视剧就起到了至关重要的作用，总之两者缺一不可。（卫视爸爸）

小米电视 3 之所以可以走低价位路线，分体式设计是主要原因。从生产流程上来说，将音响、电路主板、芯片等部件融为一体的超薄电视机自然成本要高一些。像小米电视 3 这样把屏幕和主机音响拆开的做法，成本自然要低，价格低也是应当的。

——家电产业观察人士梁振鹏

评：分体机的策略有望为小米电视一直以来销售有限的情况打开局面，但是为小米释放的市场空间并不会很大，因为今后可能出现小米主机销量大增，但屏幕销量难以突破的局面。（中投顾问家电行业研究员任敏琪）

乐视已经意识到了入口的问题，改变了过去“硬件+服务费”的做法，而采用“生态补贴硬件”。上月，乐视发布第三代超级电视，裸机定价首次低于量产成本定价。硬件降价无疑是想抢占入口，获得更多的用户。而当硬件用户积累起来之后再通过生态上的其他业务获得收入。另外，无论是靠加强内容还是靠补贴终端来吸引用户，都意味着乐视在现阶段要投入更多的资金，而乐视一直面临的大难题恰恰就是资金。乐视目前的资金压力主要来自包括版权采购、自制剧或节目的制作等内容开支，以及经营规模扩大的业务投资开支。

评：放眼望去，BAT 之所以能不断发展扩张，很大原因在于他们各自都有赖以生存的盈利业务。阿里的电商、腾讯的游戏、百度的搜索……这些明星业务给公司带来大笔资金，为公司开疆拓土备好了粮草。而乐视的业务虽然早已全面铺开，但似乎还没有看到真正能够成为顶梁柱的明星业务。短期来看，终端业务虽然收入会继续增长，但成本的居高不下很难迅速盈利。而广告、会员付费业务的成长绝不是朝夕之间能够轻易办到的。（刘亚澜 ）

在乐视超级电视、小米电视等互联网电视品牌“以亏损换市场”的价格战攻势中，很多传统彩电企业惶然失措，乱了阵脚，跟着纷纷强调“智能”的重要性，而忘记电视机本质属性是用来“看”的。智能电视时代，平台、软件、内容的重要性不言而喻，但是，无论一台电视怎么摆弄，消费者买回家首先得看画面。

评：彩电业的救命草在哪里?只有在显示技术上的革新，也就是说在硬件上取得根本性突破，才能成为驱动新一轮彩电产业升级的主要力量。传统彩电企业在积极拥抱互联网的同时，一定不要忘记掉这个颠扑不破的道理：出色的硬件制造能力是基石，平台、软件、内容等服务领域当然重要，但是，如果基石不稳，本末倒置，谈什么生态圈都是浮云。（梁振鹏）

互联网电视的商业模式尚未成熟，企业尚处于赔本赚吆喝阶段；而且产业融合的程度还不高，互联网电视涉及内容、平台、硬件制造等多个领域。

——业内人士

评：目前众多商家普遍看好未来家庭视频终端的应用、内容、广告收益以及获取无限量的大数据价值。家庭视频终端最大的端口便是电视，“客厅经济”争夺战会更加激烈。（家电产业专家张剑峰）

由于自身内容不具备竞争优势，无法获得终端厂商青睐，而为了获取资本市场的支持，不得已讲一个生态故事。但延续这个故事本身，无论从内容还是从终端，都面临强大的竞争对手，靠烧钱维系，几乎不可能成功。某互联网内容企业所想构建超级电视生态是将自己的影视内容装进由代工厂生产的自有品牌电视终端，将其他的内容商与终端厂商同时变成了竞争对手，构建了一个自娱自乐的封闭体系。许多非主流视频内容企业，由于无法获取现有的终端市场，为了获得投资人信心和消费者关注，自行通过代工厂商加工硬件拓展互联网电视用户而构建的封闭体系，其核心目的是为了获取资金。联网视频内容企业通过低价烧钱快速扩大销售量，却忽略了硬件、服务、售后体系的建立和完善。这样的行为最终伤害的是消费者及投资人，必然会导致模式的失败。

——创维酷开董事长王志国

评：友商全线产品无论从性能、工艺还是用户体验上，都属于品牌山寨机的水平，可以说是电视圈的“红蓝机”。而乐视 9 月最新推出的第 3 代超级电视，从性能、画质、工艺设计、用户体验等全方面碾压友商的品牌山寨机。我们的产品甩开友商全线山寨机不是几条街的问题，而是根本完全不在一个维度上。友商你也真的不懂生态，其所谓的‘生态链，跟乐

视所讲的生态完全不在一个维度上。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。友商一方面质疑乐视模式会失败，另一方面这两年却拼命效仿，但到现在也只是停留在内容拼凑的初级阶段，DNA 本就不同，即便模仿再多也是无用。（乐视致新总裁梁军）

相对于传统电视，互联网电视之所以迅速崛起，关键原因就在于其内容及生态圈。小米发展至今一直延续平台化的思路，在内容的获取倾向于通过与其他企业进行股权合作进行产业链的完善，生态圈较为开放，这个路数和现在发力互联网电视的传统家电企业也大致相同。小米的竞争对手乐视电视的商业模式主要是自建一个相对封闭的生态圈，企业的业务涉及到内容制作、应用、平台等多个方面，进行全产业链发展。乐视电视和小米电视的商业模式其实各有千秋，是它们根据自身资源、优势选择的最合适的商业模式。（孙然、任敏琪）

评：无论是传统企业还是互联网企业，现在电视在硬件和内容上都有趋同的趋势。中国企业最大的问题就是缺乏自己的知识产权、专利技术，传统家电企业就算生产能力强，但研发能力不强。而互联网企业专注打价格战生态圈模式，没有足够的资金投入研发，都是找代工厂，这也导致硬件同质化，没有自己的产品。（刘步尘）

整个 IP 产业链的发展，产业链最上游的网络文学已跨入百亿规模级别，中游影视剧市场正由千亿向数千亿规模进发，下游衍生品市场从狭义角度看，不久也会达到万亿级别。处于产业链某一环节的企业，若不断向下游进行产业链延伸，将进入到更大规模的市场。处于产业链越上游的企业，不仅对稀缺 IP 资源的控制力越强，且越有优势向下游进行产业链延伸。其预计，未来几年随着网络剧的爆发，产业链中游环节将诞生多家数百亿市值的影视剧公司，而打通上、中、下游环节，且基于最优质 IP 持续开发的企业，其市值达到千亿级别也是可能的。

——招商证券

评：IP 是一种流通货币，以《花千骨》为例，从 IP 版权属性来看，过去它的百度指数并不高，《花千骨》的成功更多是在其版权后面的转化上，从核心粉丝到泛观众，IP 是有粉丝效应的，并在流通传播过程中体现价值，应该说，当版权最后被研发、开发制作完成一部 IP 剧的时候，IP 的价值才得以最终体现。如果理解仅停留在版权层面，IP 并不能成为印

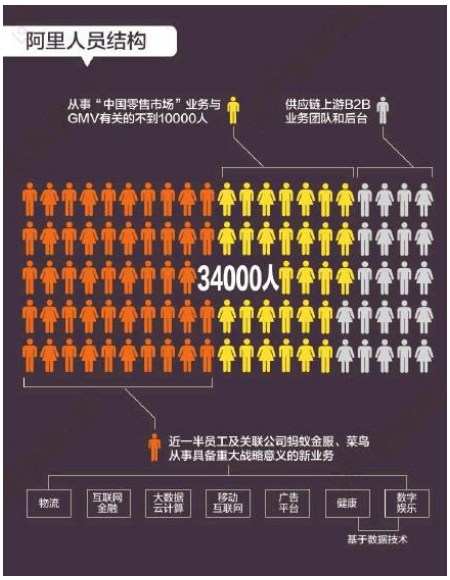
钞机。事实上，IP 的开发是一个全产业链过程，是泛娱乐互相流转。（分析师魏欢）

1.视频网站是一个新媒体，媒体有两个基本的要素，渠道和内容。渠道也可以说是平台，内容就是大内容 IP，在内容上的突破对视频网站尤为重要。2.是播出方式的突破。将近十一年的中国网络视频行业，从一开始用户自己上传内容(这些内容很大一部分还是版权“不干净”的)到视频网站自己购买内容版权，播放电视台播放过的内容，现在这一播出方式正在改变。第三是商业模式的变化。视频网站行业的盈利模式从单一的靠广告变成了多种盈利模式共存，包括用户付费、电商模式、游戏等衍生业务等，特别是用户付费，将成为未来视频网站行业扭亏为盈的重要突破口。

——第一财经日报

评：大内容 IP、播出方式、商业模式，视频网站行业已经在这三个方面实现了从无到有的图片，在视频网站行业的新十年，这三大突破必将对视频网站行业发展起到重要作用。

回头看看阿里巴巴一直没有停止的生态圈延伸步伐：从 B2B 到 C2C 再到 B2C；从电商到金融到物流；从 PC 端到移动端；从国内到全球；从城市到农村；从物流到信息流、人流；从电商平台，到“未来阿里巴巴提供的服务会是企业继水，电，土地以外的第四种不可缺失的商务基础设施资源”（正在进行中）。



评：1、主营业务增长乏力风险。阿里巴巴已经太大了，很难再维持高速增长了。2、公司内部文化风险。阿里巴巴还是一个很年轻的公司，且一直处于快速发展变化中，内部文化沉淀远远不够，外部人才吸引力不足，由于领域不断扩展，能否适应新市场、新行业，都是问题。3、越来越严峻的外部政策环境风险。这包括两部分。一是市场延伸带来新的环境风

险。不同业务、不同区域面临的政策环境、竞争环境都不同，阿里巴巴原来的战法未必能够继续生效。二是阿里巴巴越来越强势的市场控制力与政府监管风险。

小米 60 寸小米电视 3 售价 4999 元，又创同尺寸电视产品价格新低，小米一向是低价量产，快速抢占市场，几乎是血洗。因此，不排除行业格局发生变化。尽管互联网电视是大势所趋，但行业与手机产业一样陷入了同质化泥潭，在打价格肉搏战。

——观察人士

评：小米低价进入的确会给行业带来一定的冲击，但是不会有太大影响。小米不是现在才开始做互联网电视的，只是现在加了新的元素进去。随着乐视、小米的搅局，很多大的传统电视厂商也开始做互联网电视。（艾媒咨询 CEO 张毅）

只有发展互联网电视，才可能为未来的客厅战略筹谋布局。但是不得不说的是，如今的互联网电视行业，确实与手机产业一样已经步入硬件雷同，掉入了贴身肉搏的价格战。

——海信某负责人

评：互联网电视同质化现象比较严重。目前互联网电视生产可以分为两类：一类是以小米、乐视为代表的互联网创新企业，以视频内容见长；另一类就是以 TCL、康佳等传统电视行业厂商。乐视小米等现在只是有一个好噱头，但是缺点也很明显，即无法安装芒果 TV 等电视节目，在内容上并没有优势。（张毅）

阿里超 45 亿美元“求婚”优酷土豆背后的声音

互联网是传播信息的，信息有两种，一种是客观物质的信息，另一种是主观精神的信息。阿里是一个物质的信息传输通道，优土则是精神（情感）的传播通道；“无情”的阿里是冰冷的，只能煽动最底层的物欲（光棍节营销），而“无物”的优土光打鸣不下蛋，很难实现超越广告以外的价值变现。而此次的收购，是物质信息和情感信息的结合，是前场信息与后店信息的结合，是灵与肉的结合。

——王明轩

评：我之前并不看好优土的，它在数据系统、用户系统、互动系统、付费系统等智能体系方面比较弱，只是将传统视频内容平移到互联网上，做成了一个简单的传输平台，而简单的传输是没有出路的，凤凰网裁员就是一个很好的例子。而阿里与优土结合以后，通过优土丰富的视频内容拨动观众心弦，激发情绪与需求，再利用阿里强大的智能体系将这种“情”的信息与阿里“物”的信息进行匹配，就可以完成拨动观众心弦的心性营销。这种结合，使阿里真正拥有了巨大的视频信息的消费者入口，把阿里冰冷的购物变成了有情感参与的消费体验。对于优土而言，首先强化了自身的变现能力，再者可以充分利用阿里的智能体系，将不同内容个性化的分发给目标观众，而通过智能体系获取的收视行为、互动行为又将指导优土的节目制作与采购，使得优土超越简单的内容平移成为一个真正的智能化的新媒体。此次结合，视频领域将进入以 BAT 为主力的三国杀中。（新媒体大趋势）

腾讯视频崛起、爱奇艺委身百度，阿里收购优酷土豆，国内三大视频网站都有了“爹”，独立视频网站目前只剩下乐视。BAT 集体进入视频领域。所以激起了乐视贾跃亭的豪气（注：阿里收购优酷土豆后，乐视董事长兼 CEO 贾跃亭发了一条微博：乐视 vsBAT，以一敌三，够山大、够孤胆、够兴奋，会壮烈 over 还是会创造奇迹?）

评：估计没有多少人真地相信乐视有实力挑战百度阿里腾讯这 BAT 三巨头，乐视至少应先超越京东、小米，才有资格去面对三巨头。不过，也确实表明了乐视坚持走自己的路的态度。但是，这样真地好吗?（佳融分析人员）

不论乐视微薄的赢利在财务处理方式上还存在争议，乐视资金链紧绷却是路人皆知。尽

管前段股市暴涨解了燃眉之急，但这样幸运的事情很难不断重演。乐视应该不是不想烧钱，是没什么钱可以烧。

——某业内人士

评：有时候，成为唯一，不可太乐观，也可能是在逆流而动，违背了规律。众多烧钱的企业并非任性，而是在拼速度抢份额。赢利当然是好事，但如果是以不烧钱为前提，在当今的竞争环境下便有保守之嫌，或贻误战机。在你死我活的白热化状态下，赢利与否已在其次，关键是保证用户规模成长。（某评论人士）

优土可以算的上是“背靠大树好乘凉”，也是利益既得方。阿里收购优土的要约提出时间点恰好是中概股掀起“拆 V 回 A”的浪潮之际，优土极有可能会通过阿里之手被注入到阿里影业，继而分拆重新回国上市，用“曲线救国”的方式完成回国梦。此外，优土曾经在烧钱方面比不过爱奇艺和腾讯视频，甚至在“中国好声音”等版权大战中不敌乐视，被分走流量，说到底最大的遗憾在于缺钱。而当靠上阿里这颗“大树”之后，优土的底气瞬间被拉升了几个档次，与爱奇艺和腾讯视频可谓旗鼓相当，而眼看着对手变强，独立视频网站的“剩斗士”乐视估计也压力山大。

——蓝鲸 TMT 网

评：阿里收购优土后，至少需要半年甚至一年的时间来进行融合，短期来看对乐视的影响不会很大。但是，不管怎么说，在 BAT 巨头集体进入视频领域的情况下，乐视面临的压力可想而知。

被三大巨头染指后的视频网站，已然失去了主体意义，成为生态圈建设的工具。虽然还会从事与乐视类似的内容供应工作，但目的和任务却迥异。乐视最终要靠视频网站生产“羊毛”，被收容的视频网站则变成了养猪场，体现了所谓的互联网思维。而互联网思维，正是生态理论在现代市场竞争手段上的映射结果。

——佚名

评：从长线角度看，乐视即使不想拼爹，也需要找到强有力的靠山。或许，万达可以充当这个角色。乐视以视频网站起家，且旗下乐视影业自成立以来，在短短几年内已位列民营影视企业的第一梯队，加之万达投资领投乐视体育，考虑上述因素，万达院线与乐视合作似乎在情理之中。分析人员表示，无论万达与乐视能否走到一起，贾跃亭都必须矫正过独的意识。当今市场，孤胆英雄的下场通常是牺牲。（匿名）

且不论乐视微薄的赢利在财务处理方式上还存在争议，乐视资金链紧绷却是路人皆知。尽管前段股市暴涨解了燃眉之急，但这样幸运的事情很难不断重演。乐视应该不是不想烧钱，是没什么钱可以烧。

——某评论人

评：从阿里收购优酷事件本身来看，行业的整合并非是互联网独有的现象，钢铁、水泥行业都在高速发展后面临整合，都是一样的结果，全世界都一样，这一切都离不开经济的基本规律。只要行业是健康的、是公平的、有基本规律，永远在发展，就不要担心行业垄断。（刘强东）

随着优酷土豆正式并入阿里巴巴，BAT 在视频行业三分天下的格局已定。虽然这一观点看上去很有道理，阿里系的优酷土豆、百度系的爱奇艺和腾讯视频，三者从此形成三足鼎立之势。然而，进一步来看，事实可能并非如此。

——佚名

视频行业不会因阿里巴巴收购优酷土豆而停止烧钱战，甚至有可能因为阿里巴巴的加入而引燃更大规模的烧钱战火。原因其实很简单，在尚未突破目前视频行业发展模式和盈利模式的前提下，唯有烧钱才能保持竞争优势。另外，从目前的行业格局来看，位居行业前三的

是优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频，其三足鼎立的格局有望随着阿里巴巴加持优酷土豆而产生新变化，对竞争对手形成压力。阿里巴巴收购优酷土豆或许远不是视频行业竞争格局的尘埃落定，恰恰相反，这次收购或将拉开视频行业新一轮洗牌的大幕。（中国网）

阿里这样给钱、放权的投资收购逻辑，让人不禁想起了俞永福。但貌似古永锵这次更高一筹，俞永福带着 UC 进入到了阿里集团成为了事业部，而合一将依然独立运营。合一集团会拥有独立的董事会，由阿里、管理层和其他投资人代表构成：保持管理团队和组织架构保持不变、既定战略和工作计划保持不变、日常经营和对外合作保持不变。如果确实能做到这三个不变，那么，优酷土豆在被全资收购后业务高速健康发展是大可预期的。这一点，阿里巴巴之前已经有过成功先例。另外有消息表示，在交易完成后，古永锵等人依然会持有公司股权，并计划 2-3 年内在中国资本市场上市。这也将是创始团队对公司控制力的最好保证。

——@互联网信徒王冠雄

评：通过这次交易，优酷土豆集团会获得行业空前的资金实力，据说是网络视频行业史上最强军火，要抢钱、抢粮、抢地盘！那么这就意味着，在未来相当长的一段时间，优酷土豆都可以心无旁骛地参与各个领域的 IP 抢夺战中。视频大战，可能从目前的常规战争变成核战争！

阿里全资收购优土——姗姗来迟，又意料之中优土略显中庸的战略，颓势已显。在竞争极度白热化的视频产业，优酷的发展战略偏于中庸，既无腾讯那样的天然入口，也没有爱奇艺的精致内容和产品，更没有乐视那种纵向垂直整合的决心魄力，导致在竞争中渐渐落于下风，近来行业地位、公司估值、盈利状况每况愈下，而且优土正逐渐丧失独立发展的能力。所以在阿里优土双方情投意合，优土将成阿里娱乐重要一环。阿里在建立阿里影业，参股光线传媒和华数传媒推出天猫魔盒及网络机顶盒系统平台 YunOS 后，已经上有内容，下有硬件，唯独缺少中间的内容分发及运营平台，优土，正是那块重要拼图。之前阿里 20%的持股，并无法保证对优土如臂挥使，全资收购势在必行，恰逢优土发展遇阻，也需依靠大树，双方可以说情投意合。而此次 51 亿美金的估值，也低于上次参股时的估值 66 亿，对于阿里而言未尝不是一个合适的买卖。

——全景网络

评：视频江湖格局日渐清晰，BAT 各执一方、乐视独立发展前三大视频网站均归于 BAT，行业洗牌仍将继续。

阿里正在着力打造基于数据技术的健康和数字娱乐业务。将一家网络视频平台纳入其中，能够与电商、媒体、广告营销、数字娱乐等诸多板块相辅相成，激发业界的各种猜想。对于优酷土豆而言，阿里巴巴的全面掌控是探索盈利多元化的关键一步，而且这或对视频行业产生影响。视频网站难以盈利的原因是盈利模式太过单一，过去十余年，视频网站的盈利模式主要是广告，用户付费等模式规模太小，无法根本性改变收入结构。为了盈利，视频网站需要商业模式多元化。此前优酷土豆和阿里巴巴共同开发诸如“边看边买”、“玩货”这样的新产品，连接商家和消费者,实现了“屏幕即渠道、内容即店铺”。如果阿里收购优酷土豆实现其成功多元化，这或对现有的视频行业仍仅依靠广告和收费的盈利模式产生深远的影响，而现有的视频网站如爱奇艺、腾讯、搜狐等或许也将迎来更多的整合。

——行业分析人士

评：作为视频行业老大的优酷土豆估值并不高。优酷土豆估值 48.63 亿美元。给优酷土豆换一个资本市场其估值或许就不一样。在阿里集团的娱乐版图中，除了优酷土豆，阿里集团还是光线传媒的第二大股东，华谊兄弟的重要股东，同时控制着阿里影业和华数传媒。由于优酷土豆尚未盈利、而且其采用 VIE 结构属于外资，因此，如果短期内其登陆资本市场的捷径或是阿里影业，此前，阿里集团向阿里影业注入了线上电影售票业务，以及为制作电影和其他媒体内容融资的平台，而优酷土豆也从事影视制作。（新华网）

BAT 终于都拥有了全资的视频网站，而且是前三强，百度的爱奇艺，阿里的优酷土豆，腾讯的腾讯视频。所以，未来视频行业的大战一定是核战争级别，反正大家都不缺钱了，打呗。

——行业人士

评：视频行业打了这么多年，到今天才算是各自找到了正途。他们之间的竞争已经不再只是关于视频流量和内容包括烧钱买版权内容的竞争，那种竞争其实是误入歧途。这正是这么多年来，视频行业一直不能出现百亿美金公司的原因。视频行业应该与互联网其他公司更紧密地融合，就像互联网融合传统行业一样，叫“互联网+”，视频行业也应该是“视频+”，加什么，就要看你跟谁融合。优酷土豆和阿里融合之后，它还会盯着爱奇艺和腾讯视频死磕版权内容吗？很可能不会了。开发自身潜在的价值，要比总盯着别人的地盘想抢过来更划算。你自己家的一亩三分地都种不好，还老想着抢别人家的地，抢过来又能如何呢？关键是要提高亩产量，而不是地盘。所以，未来三家视频公司在各自母公司 BAT 的融合之下，总会走出适合于自己的出路。阿里收购优酷土豆，无论是对阿里，对优酷土豆，还是对视频行业，都是一件良性的事情。爱奇艺和腾讯视频的日子不会因此更难过，而是更好过。对了，差点忘记了搜狐视频，它的日子可能要难过一点了。（王长胜）

对于向来财大气粗的阿里来说，它绝对是这场投资并购最大的受益者：通过极高的性价比拿下高频应用的移动入口，与阿里妈妈等广告平台打通，优土的视频内容将会成为其电商数字产品的重要渠道与流量分发平台，真正成为阿里的导流入口。之前，尽管阿里曾通过不断加大投资，在影业、音乐、电商等娱乐板块的布局渐成体系，但在在线视频领域始终落后百度和腾讯。优酷的内容平台将与阿里影业、音乐、电商等业务形成优势互补；本次收购完成后，阿里将优土收入囊中，有利于其数字娱乐生态的整体布局，其生态体系会更加完善。

——蓝鲸 TMT 网

评：虽然爱奇艺、优土和腾讯视频三分天下的格局并没有改变，但“大富豪”阿里的加入必将加剧在线视频的竞争。这在一定程度上将改变百度和腾讯在视频领域的竞争格局，百度和腾讯的视频业务或将受到侵蚀，问题的关键取决于阿里未来在视频领域的投资多少而已。随着视频业务陆续被 BAT 提升为战略地位，三巨头的视频之争势必将是一场恶战。

而且从古永锵的角度来看，远看以为这是一笔简单的收购交易，近看原来是优酷土豆想要私有化，而且走的是一条捷径！私有化的第一难题就是找到足够的资金支持，让管理层足以买回所有的流通股份，而阿里显然具备充足的现金储备，所以和 PE 合作远不如阿里合作来得便捷。所以这笔交易之后，优酷土豆的轨迹很可能是----从纽交所退市，管理层持股，然后在两年内快速觅得国内或香港的 IPO 机会。此时选择阿里，是正视当前资本寒冬、为公司积累充足弹药的表现。

——王冠雄

评：从基础的视频平台，到大数据，到前段时间开始强调的自频道战略，古永锵一直能找到做每件事的合适时机，要知道，360、世纪佳缘等众多企业早已宣布私有化决定，却都还卡在路上，机智的古永锵带着他的大部队又一次抄了近路。

对阿里来说，优酷土豆具有多种价值，一方面，优酷土豆是阿里娱乐帝国的线上分发途径，阿里影业，阿里音乐，阿里体育的内容都可以通过这个途径来分发盈利。另外一方面，优酷土豆也是阿里商业帝国极好的广告载体。阿里是 BAT 三家里面与实体经济最接近的一样，阿里的商家，无论是淘宝还是天猫，都可以直接从互联网广告中收益，有极高的转化率。而优酷土豆优势一个极好的网络广告平台，特别是优酷土豆正在努力自制内容，建立自媒体内容，这些内容本身就是极好的广告载体。所以，阿里巴巴不满足于 18.3%的股份，而是要完全控股优酷土豆。这样一样，一方面阿里娱乐帝国的拼图完整，而另外一方面，商业帝国与娱乐帝国之间的任督二脉也可以一举打通。优酷土豆对于阿里的价格极高，45 亿美元花的不冤枉。

——maomaobear_view

评：而对于优酷土豆来说，成为阿里的旗下，首先资金上吃了定心丸，不用担心版权烧钱无以为继；其次有了阿里丰富的广告资源，未来收入看好；第三，还获得阿里影业，阿里体育，阿里音乐的内容资源，在实力上也大大提升。所以古永锵和优酷土豆的股东也非常满意。（maomaobear）

从资本游戏上说，这对老古是一次合适的买卖，对不差钱的阿里巴巴来说，也增加了更多的想象力。多方受益。另外，在视频网站领域，除了乐视玩得比较惊险和娴熟之外，其他都搞得很累，主要是这个行业，条条框框太多，烧钱又太凶。虽然理论上，一个视频网站，就是一个无数频道的电视台，可是，你能做什么样的节目呢?你提供的节目，看来看去，不也就是那些东西?电视台在笼子里，视频网站，也在笼子里，尺寸大不了多少。说到烧钱，搞视频，版权，带宽，那都需要真金白银。

——王海涛

评：尽管目前国内的视频网站依然保持着繁荣，而且解放了一批人，比如，罗振宇和高晓松，都通过做视频节目赚钱了，但是换一种角度看，这种繁荣，也是一种凋零——目前的环境，让视频网站自身难以可持续发展。优酷完全卖给阿里之后，BAT 便各玩一个视频网站了，他们分别用于补充各自的资本故事。

本期聚焦——“客厅经济带、智慧家庭路”高峰论坛 • 深圳

演讲 • 观点集锦

产业互联，构建客厅电视经济带

读读“三网融合”

演讲者/工信部互动媒体产业联盟副秘书长 杨崑

我站在一个从业者和一线执行者的角度，讲一下个人对三网融合政策的理解。

一、三网融合进入全面推广阶段

2015 年 8 月 25 日，国务院办公厅印发了三网融合推广方案，这次方案来的突然、走的突然，应该说行业内很多人到今天为止依然没有明白这个方案为什么要发?发这个方案真正目标是什么?当然从表面文字的理解是一回事，但是很多中国人读文件喜欢读出文件背后的含义来，所以为什么每一次文件发来都有很多人解读?包括我今天也一样。

我用一句话形容，这次的发布是“挥挥手”，很多人很想搞出来，它带来的是那块云彩，带走的是哪块云?实际上回顾过去五年我们所经过的三网融合之路，然后再看一下大背景，便可以了解到这次文件发布的原因和它真正的目标。

二、三网融合试点阶段解读

2010 年，温家宝总理启动三网融合文件，文件讲的很清楚整个工作分两个阶段，第一个阶段是试点阶段，第二个阶段是推广阶段。试点阶段试的是什么?试的是双向业务进入，试的是网络升级，试的是产业发展，试的是集中播控的机制建立，试的是新的监管政策、监管职责的清晰和分工。经过了五年时间整个产业发生了什么变化?

2010 年的时候，电信和广电两个行业基本上还是封闭在两个体系内运营的。当时参加流媒体网这类会议的广电同仁们很少，但是今天参加这种会议的人就很多了，也就是广电网络的人比 2010 年的时候大大增加了。

另外 2010 年业务双向进入程度低，当时很多地方还在讨论建 IPTV 是不是非法的?今天没有人讨论。从 2010 年到 2015 年，三网融合从一个有争议，起步水平还不是很高的领域，已经发展到一个起点很高，从业者众多、产业融合程度较高的领域。因此这次文件只是一个 2010 年文件的阶段性总结。首先它不是要推翻什么，也不是要创新什么，它只是对当年文件中遗留的一句话总结，当年说了要分试点阶段和推广阶段，经过五年尝试试点是成功的，那么就开始要推广，这就是 2010 年文件的延续。

很多从业者认为，我在网上也看到一些文章，说三网融合是吹出来的，其确确实实是吹出来的，不是靠总结报告写出来的。首先我们看一下，54 个城市实实在在开展了三网融合，2010 年的时候还只有 12 个城市试点，当时连报告都不知道怎么写，并且还要催。但是现在很多非试点的城市已经开了。

与此同时，工信部先后给了 33 家试点，其实是 37 家，当中有 4 家是发了两次，实际上是 33+，广电企业发了相关电信业务资格，如果说增值电信超过 120 家广电企业拿到这个资质，而中国电信、移动、联通基本上拿到了自己可以拿到的牌照，当然可能还有一些牌照正在申请，但基本上双方业务牌照基本上都拿到了。

另外，集成公共平台实实在在在各地运营，承担着大的播出和监管，而且是我们可以看得到的。

再来看，三网融合业务市场发展初具规模。截至 2015 年 7 月，IPTV 用户总数达到 3993.7 万户，居全球首位;截至 2015 年 6 月，手机视频用户规模为 3.54 亿，与 2014 年年底相比增长了 4154 万，增长率为 13.3%。手机端视频用户占总体的 76.8%，比 2014 年年底提升了 4.6 个百分点。截至 2014 年底，全国数字有线电视用户已达 1.8 亿户，双向用户 3600 万户。这些成绩和 2010 年比增长极大，从 2010 年到现在，三网融合在磕磕绊绊中所取得的成绩是不容置疑的。

这次文件不但是对前一期文件进行阶段性概括，而且还根据五年试点经验提出了一些清晰的目标。大家可以对比一下 2010 年的文件和这次的文件，2010 年的文件更多是探索，这次文件有很多已经是要求。

三、三网融合推广阶段确定了六大目标

（一）总结推广试点经验，将广电、电信业务双向进入扩大到全国范围，并实质性开展工作。

（二）宽带通信网、下一代广播电视网和下一代互联网建设加快推进，自主创新技术研发和产业化取得突破性进展，掌握一批核心技术，产品和业务的创新能力明显增强。

（三）融合业务应用更加普及，网络信息资源、文化内容产品得到充分开发利用，适度竞争的网络产业格局基本形成。

（四）适应三网融合发展的有关法律法规基本健全，职责清晰、协调顺畅、决策科学、管理高效的新型监管体系基本形成。

（五）在中央网络安全和信息化领导小组的领导下，网络信息安全和文化安全管理体系更加健全，技术管理能力显著提升，国家安全意识进一步增强。

（六）丰富信息消费内容、产品和服务，活跃信息消费市场，拓展信息消费渠道，推动信息消费持续稳定增长。

这六条背后都有一个解释，这些字都是官方文件上的，我只是把这些字摘抄出来，每一段都有很清晰的解释，推广阶段的目标是什么，不是作为探索，不是可能，而是清晰的任务。综合这六个目标，我概括是六句话。

四、三网融合推广阶段文件重点理解

1.承上启下

对 2010 年的文件，我做一个阶段性的总结，我认为 2010 年到现在的工作我是认可的，站在写文件的角度上我是认可的，该试的东西、该探索的东西都达到了，这是承上。如果说之前都做了，成绩得不到，那根本谈不上延续，那就要推倒重新来写。启下是什么?是告诉所有人这个事情全部要做，我已经把下一阶段的目标、任务清晰的告诉大家。

2.双向绿灯

无论是广电、电信，已经把这个绿灯开了，双方都有发展机遇，同时压力也是实实在在摆在双方的面前。政策以及发展环境已经不可能为双方提供其他额外的“保护”。

3.网络为重

三网融合作为一个体系，每个体系发的东西不一样，三网融合里面要先干什么?就目前阶段来说很清楚，就是网络。三网融合的目的不是发展一个独立的产业体系，而是要通过三网融合的手段，为宽带基础设施和宽带中国的发展奠定基础，要服务于互联网+、服务于工业 4.0、服务于整个国家经济、生产、生活，所以网络是第一位的，如果这个没有完成，对三网融合的未来发展成果会大打折扣。

4. 确保安全

在 2010 年的时候，很多人提到安全问题，甚至觉得这是官方管得太多，包括去年到今年查封盒子的时候有人还在提。但是这次文件已经清晰无疑的告诉大家，不要碰安全，安全是红线，谁碰谁死，任何人都不要打着创新的名义或者其他，来试探安全的底线。

5. 有序监管

有序化、法治化、体系化、规范化，不是像过去一样有问题才出监管政策。

6. 拉动经济

此次政策的发布能够起到 2010 年希望起到的作用，拉动经济带。

五、“三网融合”推广阶段四项任务解读

第一个任务是全国范围内推动广电、电信业务双向进入。

三网融合是每个省地市要做的事。这样就出现一个问题，产业各方不管是现在高兴不高兴，愿意不愿意，你必须干。哪怕有些地方经济效益不高，也要干。为什么?你不干别人就会把你替代掉。2015 年的文件从头到尾在说一个主角“IPTV”。2010 年的文件，虽然也讲到 IPTV，但是没有突出 IPTV，但是这一次几乎有十分之一篇幅在讲 IPTV。反过来看，三网融合到 2015 年为止，其真正成规模的就是在三网融合之后出现的、有足够影响力、得到产业各方支持的，到现在为止有哪个?只有一个，就是互联网电视。这一次文件提到 9 次。可是 IPTV 占了整个文件十分之一。为什么?IPTV 作为整个三网融合前期试点中的一个样板得到了认可。

因为它是三网融合，是广电和电信合作的，它成了规模。到今天为止 IPTV 是电信三大运营商转型中第一个成规模的业务，这些年广电、电信一直在转型，真正成规模的，到现在已经成功的只有 IPTV。只要符合三网融合的要求，就会大张旗鼓的干，大力度的干。谁是先锋?谁是样板?IPTV。所以说这对 IPTV 发展是一个机会。

但对 IPTV 还是有很多要求的，它是有序的。给它更大发展空间，包括双计费、双认证，包括双方可以协作，给了很多自由度和空间，但是同时 IPTV 的发展必须符合监控。

2. 给电信和广电都提出很大压力。IPTV 整个运营过程中可以看得出来，电信行业从业者对媒体运营不是很敏感，这一点和广电同仁差不多，一些广电还有电视台，他们对媒体把握的精度、准确度比电信高。如果 IPTV 规模起来以后，如何再次进行深入挖掘?这一点对电信运营商是个巨大的挑战，如果迈不过这个坎，很多电信运营商是很难发展起来。

第二个任务是加快宽带网络建设改造和统筹规划。

三网融合是推进国家宽带战略的重要举措，首先要把网络建设好，包括互联网+也好，包括工业制造 4.0，如果广电和电信运营商把基础设施建好，你是有资格参与所有的运营的。如果连基本管道都建不好，任何想法都是空谈。网络建设不仅仅在三网融合推广过程中是国家给予的硬性任务，它也是确保电信和广电未来在多发展方向上能有一席之地的保命的东西，网络建设是第一位的。

现在有些省提出来一个口号“重业务轻网络”，这样做的结果就是迅速把自己边缘化。

总之，宽带是我们国家、整个国民生活、经济生活转变核心要素，宽带生活是基础，宽带永远是广电和电信的敲门砖，我们的宽带不好，别人可以不带我们玩，总之宽带是第一位的。无论压力多大，整个网络的升级和提速工作都要继续坚持做下去。

第三个任务是强化网络信息安全和文化安全监管。

一是督促企业落实安全责任，提出具体管理要求。二是强调提升现有国家层面安全监管能力。三是注重属地行业主管部门安全管理能力建设。四是加强动态管理。

第四个任务是切实推动相关产业发展。

六、三网融合后的思考

从 2013 年到现在，很多文件都提到三网融合，都把三网融合作为一个很重要的组成部分。对此每个人都有不同的看法，但是我提醒大家关注刚才我提的几点。接下来讲三网融合推广过程中可能会出现的状况，以及如何面对这些状况并提出一些初步的建议：

1. 必须继续寻找新的价值

三网融合全面推广以后，激烈的市场竞争已经无可避免，无论是靠管道收费的电信运营商，还是靠频道收费的广电运营商，原来的路基本上走到头了。那我们后续依然靠卖广告卖频道这条路是走不下去的。

在此过程中，电信运营商、广电运营商也展开了一些尝试，包括探索后向付费市场，比如说广告，包括给增值服务公司做流量包，做收入分成。后向付费我建议大家可以多尝试，但是不要把它作为主业。无论是电信运营商还是广电运营商，其实是同命相连的，走管道化之路是没有希望的。曾经电信行业里有过这句话：我要到管道运营商。但是现在走这条路是死路一条，如果不能找到一个 1 个亿以上的用户来维护管道，这个管道很快会被第三方分崩

离析给吞噬，这句话无论是对电信还是广电都同样适用，至少要有一个 1 个亿以上的用户主打，才能保得住。

2. 融合发展才能把握未来

怎么保?广电运营商在出自己的电视机，建院线。电信运营商也在探索是不是出自己品牌终端或品牌电视机，原来做内容的现在做手机、电视，大家都在产业链上下游中探索，是有钱烧得吗？不是，有一个人讲了一句话很有道理，他说“我用第三方的东西，可能用第三方的终端或者是操作系统，我老是没有办法把我的有效期提升到最大，最后没有办法，为了让我的用户体验最好，我只能从头到尾自己做”。其实打通了上下游以后，你才有能力给用户提供差异化服务，才有可能发觉自己的 1 亿用户的主打业务，这 1 亿指得不是注册，是实实在在在黏性很强的用户数量。所以说走融合发展之路，是每个有实力的厂商都没有办法回避的。

3. 需要向用户为中心全面转移

而且电信和广电运营商一定要向互联网厂商学习，以用户体验为中心。原来电信、广电运营商都是以自己为中心，到今天为止，电信和广电很多业务中依然是以自己的业务为中心。我们是从大工业化时代出来的，怎么发展规模，怎么减少差异性，进而更好的降低成本，最终取得最优的效果，这些问题都是大工业时代发展中必然的要求。但是走到今天，这句话失效了，用户要的是个性化体验，电信和广电运营商发展中的很多模式走在今天遇到了困难，他们需要的是向用户体验转移。

4. 依然需要依托两大服务体系

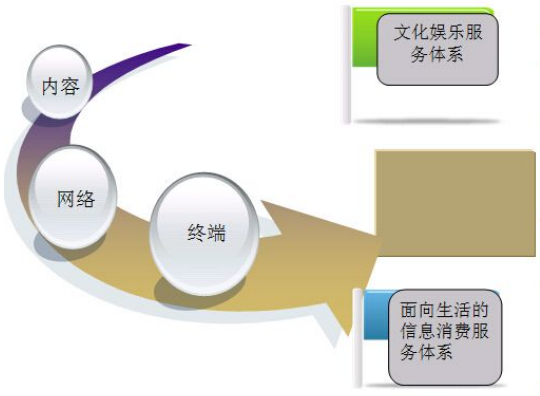


图 1

我们的重点还是要挖掘好现在能挖掘好的两大服务体系，电信和广电有网络，同时让网络跟运营结合，而有的电信运营商，原来是给用户提升黏性的，现在扩大到智慧家庭，也是现阶段比较现实的探索方向。不过，太创新的东西其实不适合电信和广电做，但是朝着这个方向做是有可能的。

七、挖掘服务创新点的目标必须明确

在这一发展过程中要掌握几个原则：第一，搞清楚是高频还是低频。通常在一个行业轴内是高频打败低频。比如滴滴是从出租车起家的，开始得不到认可，因为空闲时候不用软件叫车，早晚高峰要加价才能叫到车，但每个人都加钱一样打不到车。但大家没意识到滴滴从出租车入手只需教育乘客就可以获得一个高频市场。而最早做专车的易到需要同时教育司机和乘客，就造成大量的额外成本。滴滴在占领高频市场后进而推出了专车、顺风车，代驾从而占领了整个出行轴，在出行轴上都可以赚钱。总之，高频业务能吸引更多有黏性的用户。

第二，抓住用户的刚需。以 020 为例，最经典的两大刚需是出行和吃饭，已经分别被滴滴和饿了么占领了。目前只能针对细分市场的刚需入手，抓住高频刚需全人群很难出现优质的切入点了。所以必须拼命的抢速度，烧钱来抢占市场，先抢占小部分人的刚需再快速的扩充。先抢占人群，然后做一个人群轴的生意，比如女性顾客接受了用河狸家做美甲就可以扩展美容、美发等一切相关的服务。

第三，是一鱼多吃还是一鱼三吃?这两个策略是不太一样的，现在有些地方电信运营商、广电运营商，既一鱼多吃又一鱼三吃，思路是好的，但是做不到。什么是一鱼多吃和一鱼三吃。一鱼多吃就是掌握入口服务后向产业链的上下游的延伸，入口服务虽然亏钱但频次较高能帮助引流，再通过产业链延伸的低频服务来变现。一鱼三吃就是锁定同样的人群，满足他们不同的跨行业的需求，表面是跨行业经营但顺理成章。淘宝是对一条产业链所有环节一鱼多吃，腾讯是一鱼三吃，本身干的是通讯行业其实变现是游戏行业。后者最大的特点就是羊毛出在猪身上把狗搞死了。腾讯冲击电信的短信，但不小心做游戏的搞亏损了，形成跨行业打击。如果不会花样吃鱼，不能朝上下游延伸，不能跨行业打劫就非常危险。要么是同行更早的向上下游延伸挤死掉了。要么被另外一个奇怪的行业杀过来把全行业干没了。如果只依靠本业赚钱很危险，很可能被跨界的杀过来。

在三网融合推广发展后，广电和电信运营商面临的压力会越来越大，传统业务都是守不住的，包括 IPTV。虽然今天这一业务得到发展，但是如果 IPTV 业务模式不变，商业模式不

变，几年以后也会被替代。那么守不住的情况下就要改变策略，以用户为中心，重新从数字化和生活服务两个方面去设计！

新宽带，新电视

演讲者/广东电信互联网业务事业部副总经理 朱培军

我是中国电信广东互联网业务事业部朱培军，主要负责 IPTV 业务的运营，此次主要给大家介绍一下广东电信这几年在宽带和 IPTV 业务上的一些情况。

一、中国电信广东公司介绍

首先介绍一下广东电信的情况。广东电信是中国电信最大的省级分公司，总资产近千亿元，年业务营收超过五百亿。服务用户超过 6500 万，其中宽带用户超过 1800 万，光纤宽带用户超过 500 万，电视用户 400 万。

光宽会战，迎来新契机

今天演讲的主题是“新宽带、新电视”，广东电信积极响应政府“宽带中国、降费提速”的要求，一直致力于超高速宽带的建设、推广跟应用。在今年 5.17 广东电信互联网+发布会上，我们提出了“新宽带，新电视”的概念。我们将 50M 以上的宽带定义为“新宽带”，50M 以下的宽带定义为“普通宽带”；“新电视”是以“4K 高清、极致体验”为核心的 IPTV+业务，是对原有 IPTV 业务的迭代升级。入门级 4K 业务目前需要 30 兆以上的带宽，加上普通上网业务，接入带宽要求已经提升到 50 兆起步，而 100 兆或 1G 才是未来家庭网络接入的标配。可以说，IPTV/电视已经成为我们宽带推广最主要的抓手和最核心的应用。更智能，更高清，更友好将作为新电视的发展方向。

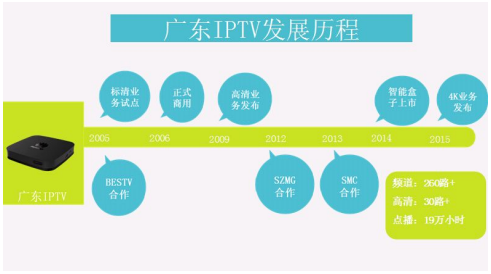


图 1

IPTV 不是一个新业务，广东电信在 2005 年的时候已经开始了 IPTV 业务的试点。刚开始主要是标清业务，约 80 多个频道，2 万多小时的业务，2009 年发布了高清业务。随着国家三网融合试点工作的开展，我们跟央视、深圳广电以及广东广播电视台等多个合作伙伴共同努力，进一步丰富了 IPTV 产品的形态。2014 年，开始智能盒子的推广，2015 年随着光纤升级行动，我们发布了 4K 业务，截至目前，广东 IPTV 内容规模比 2005 年的时候，有了长足的发展，现在广东 IPTV 平台的接入频道数超过了 260 路，高清超过 30 路，点播接近有 20 万小时的内容。

图 2

图 2 是广东 IPTV 现有业务的简要介绍，最左边是我们在深圳地区推广的 IP 电视业务，中间是百视通的页面，最前面的是我们跟省台合作推广的主界面。应该说广东 IPTV 在服务流程、内容，包括界面上都在不断的迭代和优化、更新。

二、广东 IPTV 的发展简要回顾

接下来简要回顾一下广东 IPTV 这几年发展的情况。

第一个关键词是“高清体验”。

广东 IPTV 一直致力于通过更优质和更高质量的内容为我们的用户提供更好的服务和体验，在这几年的业务推广过程中，我们始终是以高清这个关键词在推进内容、平台以及整体运营能力的提升。目前广东 IPTV 已接入高清频道超过 30 路，包括了 15 路极清 20 兆码流的直播频道；高清点播有 5 万小时；50%用户是高清及 4K 用户；CDN 分发能力超过 5T。

配合着内容的提升，广东 IPTV 在终端方面也加速了向智能 4K 方向的迁移。2013 年，我们基本上停止了标清设备的投放，从 2014 年开始启动了智能终端的应用。2015 年中启动 4K 业务和终端投放。目前广东电信 IPTV 上投放的基本都是 4K 的智能终端，未来 4K 是我们最主要的发展目标。

第二个关键词是“协同”。

图 3

广东 IPTV 的合作伙伴比较多，有央视、百视通、深圳广电、广东广播电视台，整个合作的过程是从关于入口流量再分发的争吵开始的。但随着近些年多方的努力，逐步找到了一条协同的发展道路。目前广东 IPTV 的相关合作伙伴集中办公、联合运营，逐步形成了一个求同存异，关注用户跟产品价值提升的运营道路，围绕着一些相对比较专业的业务维度来驱动我们的日常内容产品运营及提升。

比如说流量、转化率、时长、用户满意率等，日常交流更多是用这些纬度跟角度来进行沟通。在这种情况下，整个运营模式在良性的迭代运转。从我们自己的数据来看，2014 年跟 2015 年相比，通过这样的运营方式，用户的满意度同比提升了 5.5PP，内容热播覆盖率提高了 20%，内容上线及时性提高了 5 天，这些都是紧密协同的流程发挥出来的作用。

第三个关键词是“互联网”。

确切来说是 IPTV 技术的结构一开始是由电信来进行主导推动，初始是基于电信的专网的场景设计，技术体系相对比较封闭。在业务发展的过程当中，我们也看到互联网小伙伴们做了很多很优秀的体验，但是在 IPTV 上不一定能够得到实践，所以大家会感觉到 IPTV 越来越陈旧，而我们在互联网上的合作伙伴走的越来越快，这些状况有多种原因所致，包括体制、内容、服务等等。但是中间有一块，至少在技术层面上 IPTV 需要一个大的更新跟提升，所以广东 IPTV 在这几年中也积极进行了一些尝试。

1. 首先是编码技术。IPTV 一直以来是采用 RTSP 的传输方式，使整个传输过程更加稳定。但事实上随着光纤网络的全面普及，这种承载方式逐步变得无法适应；所以在 RTSP 之外，，我们尝试去推进编码技术向 ABR/HLS 技术演进，取得了较好的效果。目前我们在广东为用户提供的高清频道，基本上采用了 ABR/HLS 格式，可以为用户提供从 2.3 兆、4 兆、6 兆到最高 20 兆不同码流，可根据用户端情况自动切换质量的直播频道服务。用户使用的场景更加灵活，用户体验也更好。带宽越高体验越好在这样一个业务理念之下，用户进行提速的意愿也会更加明确，这是在编码技术上的一些提升。

2.CDN 融合方面。广场 IPTV 的 CDN 能力是比较强大的，但是相对比较封闭，内容注入相对复杂效率不高。我们在 CDN 上做了很多尝试，一方面是对我们的 CDN 进行升级，让它承载手机视频等内容的传输。另外，实现了 CDN 回源技术的支持，使得合作伙伴的内容能够更快、更高效的进行注入，实现内容的按需分发/零库存。

3．终端定制。之前很多合作伙伴都跟我们抱怨在机顶盒上的开发非常困难，适配时间非常长，每一个盒子格式都有较大的差异。所以在推进终端智能化的过程中，我们有意识的在这方面做了一些尝试，通过对终端软硬件的统一，包括对中间件的统一，尤其是接口的统一，应用快速适配的优势得到了很大的提升。同时还引入了跟阿里云 OS 的合作，使得更多的应用、快捷的支付在机顶盒终端上能够快速引入。以往我们终端一年大概更新两次，现在我们的终端版本大概 25 天更新一次，初步实现了快速迭代/灰度发布。

4.运营提升。从 2013 年开始，广东 IPTV 开始数字化运营的摸索，通过在产品、页面、应用中部署标准的统计代码，实现数据的采集分析；目前广东 IPTV 平台所有的内容应用，都有一套标准的数字探针进行跟踪。通过这个数据体系的建立，使得我们在运营过程中有效关注流量、转化率、客单价、用户停留时间、跳脱率等更加量化指标去指导我们的运营。

三、IPTV，那些我们还要做的

未来我们还要做一些什么事情?

一 IPTV 遇到了最好的发展机遇。一方面，国家政策为 IPTV 的发展扫清了在政策发展上的障碍；同时，从电信行业来看，光纤宽带大规模的持续投入，给 IPTV 提供了极其巨大的发展空间。未来三年，广东电信在光纤网络的建设推广方面至少要投入 150 亿；随着光网城市群和光纤宽带全面普及，IPTV 电视的规模、服务和内容，都会有持续的巨大的提升。未来 IPTV 最核心一件事情就是“规模!规模!规模!”，我们现阶段必须要大步快跑，把 IPTV 的用户规模做上去，有了规模才有可能有未来，才有可能有 IPTV 的媒体化运营，这是我们对规模的一个认识。

二、极致体验。极致体验一直是我们努力提升的目标，在这些年的发展过程当中，在内容合作上，我们已与合作伙伴形成了良好的合作流程和方式，内容的质与量也在不断提升。但这还远远不够，很多优质内容/优质的应用，还没有到 IPTV 的碗里来，我也借助这一次会议的机会希望跟更多的朋友沟通接触，把更多更好的应用在广东 IPTV 平台上落地。在这个过程中我们将始终关注一点：用户体验。通过光纤网络的部署，通过 4K 的全面推进，把用

户体验，把家庭 IMAX 影院这个场景变成是用户家里可实践的，这是我们未来 2、3 年集中精力要做的事情。

在内容上，重点关注在蓝光 4K 等高清内容的进一步丰富和增强，同时启动 4K 直播的试点工作；另一方面，在内容编码质量上，我们现在推出的是 30 兆的 4K 入门服务，接下来我们期望明年，尝试推 45 兆甚至更高码流的高质量 4K 服务，通过极致的视听体验让客户对于我们的超高速网络能看、能听、能感知。同步，我们的平台也将进一步升级以实现更高的分发能力， CDN 结构更加灵活，进一步贴近用户，贴近家庭；在终端上自然也需要有一个新的升级过程，这里面包括了我们对 4K 未来的期待，60P/10 比特；我们需要补充 DRM，尤其是高质量视频进入到 IPTV 平台时如何打消上游内容合作伙伴对内容的盗用疑虑，这方面我们需要做好充足的准备。

图 4

三、丰富应用。除了视频核心内容之外，我们同样也关注其他业务的应用场景。包括教育、游戏、基于大数据互动的广告、家居健康等，有很多应用的方向，业界也有很多的探索，这一块广东 IPTV 很愿意跟各位合作伙伴们进行深入的探讨。

四、平台合作。在未来，现在的 IPTV 合作框架之下我们希望进一步优化。现在很多合作伙伴跟我们抱怨，在 IPTV 上接入一个业务的过程相当慢，有的甚至要大半年。出现这种现象的原因是多方面的，包括技术原因、终端原因、流程原因，还有我们合作承载方式的原因。在未来的合作当中，IPTV 必须要有更开放的合作心态，从现在互联星空或者所谓移动梦网的模式上转变，更多的向平台型模式发展。

我个人对平台型模式的理解主要有，1. 快速接入，要有一个快速标准的接入过程，让大家能够知道，在这个平台要测试什么东西，要有什么样的流程，能够快速的进到一个模拟的，或者是拟真的环境中。2. 标准接口，在我们平台上需要将能力和流程标准化。3. 云承载，我们已经在尝试为合作伙伴统一提供一个标准云化承载的平台，通过这个平台我们的部署跟测试会更加便捷。4. 数据共享，通过流程将运营数据逐步向合作伙伴开放。只有我们更加聚焦、更加协同，IPTV 的未来才会更加光明。

谢谢大家！

营视频·赢未来——极致体验保障，助力视频发展

演讲者/华为技术有限公司家庭媒体业务部销售部长 李斌

我在流媒体网上半年的南京论道会议上分享 IPTV+的观点，此次带来的主题是“营视频 • 赢未来，极致体验保障，助力视频发展”，我把华为的一些观点跟大家分享一下。

一、中国视频市场现状

首先看一下目前中国视频市场的现状，整个产业有几个特点：

第一，这个市场是千亿级的，蛋糕非常大，这也是大家进来努力做的主因。

第二，随着宽带的发展，整个业务向多模式方向发展，大家以前通过 TV 看视频，现在通过 IPTV、OTT，虽然 IPTV 和 OTT 基数不是很大，但是它的增长速度很快。

第三，羊年春晚还有 9.3 阅兵给我们呈现的是多频收视情况，也就是说大家不只通过 TV 而且通过手机、PAD 观看，多屏收视率达到 25.79%。

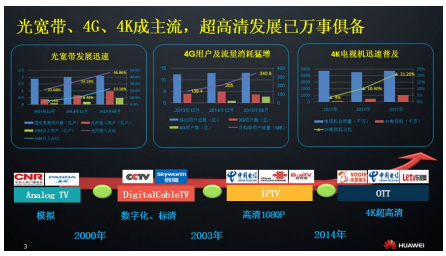


图 1

现在视频还有什么特点?

有几个数据，光纤接入率达到 50%，4G 流量增长也是大踏步的增进。还有一个很关键的因素，终端。因为我们做的是视频，主要是通过显示器、显示屏把我们所做的业务展示出来，基于 4K 的终端电视机今年平均出货量达到 20%，发达地区达到 40%。

这三个硬性条件已经给我们展示了一个方向，这个方向就是超高清视频的发展已成为趋势，这么大的市场和空间，如何把这个市场做得更好，如何从千亿级的市场里分一杯羹，赚取相应的利润?

实际上在产业里面有一些玩家已经做的非常棒，下面分析一下，他们有哪些共同点值得我们学习?值得我们思考?

持续的体验提升助力 XX 电信 012 战略成功

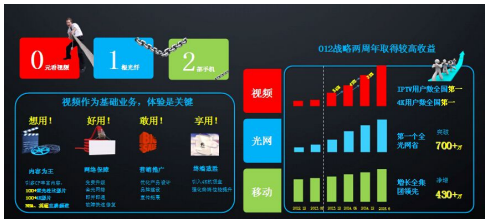


图 2

首先看一个国内案例，这是国内某运营商，围绕以视频为基础业务的 012 战略，做了哪些事情?并且取得哪些成绩?

第一个是内容上，全部做高清，率先引入蓝光、引入 4K。同时在网络层、用户使用层、用户使用开拓层做到极致，让用户觉得这个业务很好用。大家一直在说运营商业务和 OTT 比起来好像总是差点什么，所以我们配合一个合理的套餐，让大家觉得这是一个高大上的业务同时又平民化，让大家可以接受并且敢用，关注用户，使用户能够享受、享用这个业务。

通过两年的实践，该运营商无论是在 IPTV 用户上，还是手机保有量上都处于业内领先，这是基于 IPTV 的业务。

极致的视频体验助力韩国 L 运营商成为 4G 市场的领导者

第二个案例，韩国 L 运营商在 3G 时代，做的比较差。因为韩国整个通讯发展在全球都是处于领先地位的，它在 4G 时代做了哪些事情，并赢得 4G 现阶段的发展?

是基于视频给用户带来极致体验，来拉动 L 的发展。L 公司内部有一个词，L 4G 等于视频。在 4G 方面，L 做了什么?无论是从片源、用户使用上，还是套餐上，都让用户感觉到是“好用、想用、敢用”。

Netflix 商业成功得益于用户体验的不断提升

前两个案例我们举的都是运营商的，一个海外一个国内的，一个基于固网一个基于手机，他们现阶段都是成功的，而且在持续的发展。我们再来看一个 OTT 行业的例子，Netflix。它是目前全球 OTT 业务做的比较好的，可以说是最好的。它在视频上做了什么?它不是一个运营商，而是视频运营商，只能做视频。但是实际上 Netflix 在整个业务上做的工作，和一个运营商基本相似。

第一，Netflix 把内容做到极致，片源无论是合作的还是自产的，都让用户感觉非常棒，有想用的欲望。

第二，Netflix 在跟运营商合作的同时，自己也开发一些工具，使得自己的片源内容能够很稳定的在网络上进行使用。它所提供的片源对网络有感知，它不可能改造一个网络，但是它可以适应一个网络。

第三，Netflix 提供了很好的性价比的价格套餐，让用户很享受去用它的业务。也就是说 Netflix 提供免费用一个月，它的转化率实际上非常高。通过这三个案例，我们可以看到，无论是固网运营商、移动运营商还是 OTT，各有各的生存之道。

但是我们可以看到，最终回归，一定是以用户为中心，以用户为中心可以做的很多。我们总结了一下，第一，以用户为中心的体验是关键，但是这个体验到底是什么样的?做到什么程度才能够赢得用户?一定是做到极致吗?或者是做到 0?这个不一定，所以要量化，要有一个标准体系去量化这个业务。实际上体验是什么?它是一个桥梁，大家总是感觉很宏观，为什么?就是因为没有量化。裁判是用户，但是用户目前没有打分，所以我们要给自己打分。

我们量化之后要做什么?就是要指导我们的业务规划，所以我们看到这个标准化提出来之后，是希望各位都进来，而不是网络提供商。

二、重新定义视频体验标准体系势在必行

大家在问我们这个标准应该怎么提供?怎么量化?我们并不是从头做，华为现在与合作伙伴们在做这个事情，我们所做的依据是什么?实际上在 ITU 这个组织里面，对于量化标准的体系一直在做。从语音时代就开始，语音时代主要关注切换率，但是到视频时代，由于它关注的指标偏多，这个是由于人的感官造成的，所以它的采样、服务会很多。

在 2009 年 ITU 提出了 VMOS 这个体系，但是那时候大家关注的是 1080P，主要用来考察网络特性，到现在这个阶段，大家可以看到前面的照片，4K 已经来了，光纤已经覆盖到位，4G 也来了，这个时候用户所需要的业务，不仅仅由于网络所造成的，而是端到端，所以我们这个标准就一定是以用户为中心来提出的标准体系。

我们现在起的名叫 U • VMOS，我们可以看到初步构想已经有了，就要看具体怎么实现?第一步是数据采样，采样非常重要，它所做的第一个步骤是可采集，也就是说你想采的这些数据，要能够通过各种渠道各种方式拿到。第二个是可评估，如果说你采过来的数据没有任何方式进行衡量，这是没有价值的。第三个是可演进，就像 U • VMOS 一样，任何体系可以演进。未来随着 8K、H.264 的到来，我们都可以演进，而不是推翻再来。

基于上述三个原则，根据人眼以及获取到的生理反应等这几个方面进行一系列的采样发现了一些关键因素，包括人们对于视频质量的要求，现在已经发展到了一个阶段，比如说像以前是标清，大家没所谓，但是现在有了超清，大家都变得挑剔了。这就是一个交互上、感官上的改变。

图 3

采样采完之后，我们就要进行建模，也就是说要把一些数据模型化。刚才提到的三个因素，加上其他因素，我们大概基于 3000 个以上的标准进行调研，调研的参数非常多，但最后实际上归了三类，就是图 6 上的黄字标出来的“视频质量、互动体验、观看体验”。我们基于这三个因素，提出来的是极致体验就是 0 失真、0 等待、0 损伤。这个 0 是泛的，就像我刚才说的难道我们要做到 0 吗，可能是技术上或者人眼感知上做到的，这也是我们量化的另一个标准。

三、极致的视频质量目标：高清晰度、高流畅度、高保真度

我们看到这三个因素之后，实际上是三个参数，它里面变量有很多。

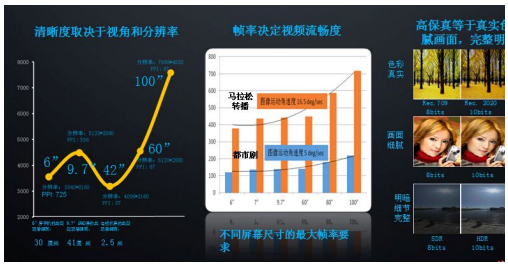


图 4

第一是把最关键的变量提出来。比如说视频质量上，它的变量很多，比如说分辨率、亮度、色彩等等。我们举一个例子，大家最

图 4 最左边的这幅图，这个清晰度到底是什么？难道是我提供的片子越清楚越好吗?实际不见得。因为现在的屏幕越来越多，所以我们可以看到，人感知的分辨率和清晰度，跟屏幕的大小、距离远近、片源的清晰度是有关系的，通过一层一层的剥茧，我们看到视频越来越清晰了。另外我们要对片源做多码率提高，感知用户网络并提供终端，提供相应分辨率给用户最极致的体验。

第二是互动体验“0”等待。

图 5

现在大多数换台、切换都是秒级，实际上我们在这里面看到一个数据，包括华为实验室也做了相应的验证，人的感知极限是 100 毫秒。低于 100 毫秒的事情人是感觉不

到的，所以我们可以假定它为 100 毫秒作为极限，以我们现在所提供的体验数值和人能感知到的还有相当大的差距。这里的互动跟大家有直接关系，并不是某一个环节能解决的。

第三点是“0”花屏、“0”卡顿。

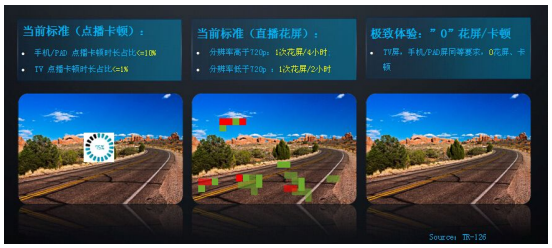


图 6

这一点所涉及的参数就更多了，包括卡顿、花屏次数、时间以及花屏面积。通过大家的努力是完全可以做到 0 卡顿、0 花屏。但是这个标准要定一下，什么是 0 花屏，0 卡顿，一点花屏没有?一点卡顿没有吗?也不见得。我们的 U•VMOS 初步架构已经成型，基于我们的调研和建模之后，华为公司提出 U•VMOS 的函数，做这个函数是一个非常复杂的过程，因为这里面还包括了直播、点播，相应的对感知用户体验参数是不一样的，这些参数已经通过调研获取到。我们这套公式是为谁服务的?我一直在强调的是端到端，也就是说既可以为电商服务，也可以为运营商服务，同时是跨业务的，可通过多业务来满足大家的需要。我之前提到，视频成为运营商的业务，但是这里所包括的业务是很多，只不过我在这里面更加关注的是娱乐。

大家可能比较怀疑采样，包括我们的公式到底是什么样的?实际上我们这套公式是拉着合作伙伴的，是通过跟他们一起调研，同时也是基于华为公司在各种标准组织里的体验，以及以我们的专利为基础。我们对于视频有很深的理解，然后才能做出相应的结果，否则我们的采样标准以及建模标准就会被大家质疑。

图 7

我们模型已经出来，我们就应用一下，我们在全国以及全球的关键节点，利用我们的工具，以及我们的方法论做了相应的评分。韩国的 U•VMOS 值非常高，中国西南地区的运营商 U•VMOS 值也非常高。左边包括西欧的确的德国和英国 U•VMOS 比较高。大家可以回忆一下前面我所讲的案例这个和我们不谋而合，也就是说他们所做的，是通过华为公司 U•VMOS 标准体系。他们关注用户体验的提升，所以他们获取了相应价值。

四、华为端到端解决方案全面保障视频体验

基于这个模型我们在背后有很多工作要做，我们也应用到相应的解决方案中，所以华为提供的是端到端的解决方案，尤其是在视频上，我们可以提供千万级的，包括跨业务的，多业务融合的视频解决方案。我们通过这个解决方案去帮助产业链相应的合作伙伴去提升用户的标准、体验标准。

最后，欢迎大家能共同参与到华为的 U • VMOS 体系的构建当中。这个体系我们首先迈出了第一步，但是后面还需要持续的发展，希望大家共同合作，能够营造一个健康的、高速发展视频产业，共同去迎接未来，谢谢大家！

内容+渠道 芒果互联网电视的双轮驱动

演讲者/湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司副总裁、芒果 TV 互联网电视总经理

成洪荣

我想与大家分享的是关于芒果互联网电视的发展。内容和渠道，是芒果互联网电视双轮驱动，就此，我把芒果互联网电视从内容到渠道，以及运营过程中的一些感想和成绩跟大家一起做分享。

2014 年 4 月 20 日，我们在推出了芒果独播的概念，在行业里面产生了很大的反响。一年多的时间，芒果独播取得什么样的成绩?未来我们应该怎么样做?芒果独播应该怎么走?之前有朋友给我们写过一篇文章，说芒果独播是不是要放开了?到底是重芒果还是放鸽子?文章里面写的很有意思。今天我们一起回顾一下，从 2014 年 4 月 20 日独播以来我们取得的成绩。

芒果独播取得的成绩

芒果 TV 开始独播战略两个月后，即 2014 年 6 月 28 日，全网独立用户数超过 1000 万，在 2014 年 9 月 9 日，芒果 TV APP 在 Appstore 上线以后，仅仅 2、3 个时间，即 2014 年 11 月，芒果 TV 移动端的业务发展非常迅速，移动端流量超过 PC 端流量。2015 年 1 月，芒果 TV 在 Appstore 的娱乐和免费双榜中均排名第一。2015 年 8 月，芒果 TV OTT 端用户也突破

了 1000 万，1000 万这个数字跟行业里面一些友商的说法不太一样，这不是一个安装量，是真正激活、可运营的用户数。上述成绩的取得，是基于芒果现在拥有的大量优质的 IP 内容。

一、芒果 TV：独播 IP

1. 芒果 TV 独播产生的聚变

独播内容驱动用户增长

目前日均独立用户已经超过 3000 万，手机 APP 下载安装量超过 2 亿，值得一提的是我们的 APP 从 0 到 1 亿所花的时间，短于所有的移动 APP 的时间，包括微信。OTT 激活用户已经突破 1200 万。

独播内容驱动用户付费与广告经营

图 1

芒果 TV 的付费用户增长也非常快。在前面几个月多是以环比、几百的速度在增长。从去年开始，我们广告营销只有 8 千万，2015 年广告预计销售收入会突破 8 亿。我们的节目《爸爸去哪儿》第三季广告销售收入是 3.2 亿，该节目也是中国视频网站广告第一标，节目帮助首席网络合作伙伴溢价率 45%。

这是独播所产生的效果，一年以后过去了，内容这一块，芒果将如何做?如何在业务的发展当中让内容成为我们这个业务发展的利器?跟大家做一个简单的介绍。

2. 内容升级：从独播到独特

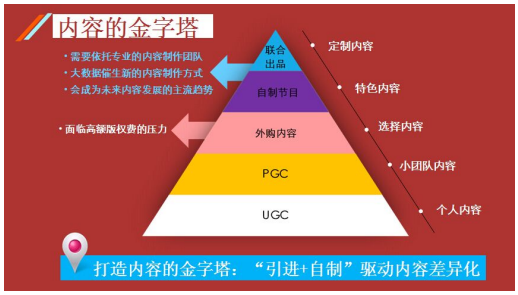


图 2

我们把内容的金字塔分为几层（图 2），最底层最大量的就是 UGC，再往上走是 PGC，它的上面是外购内容，即我们到外面采购版权。然后最有价值、处在金字塔顶端的内容是自制内容以及联合出品的定制内容。从我们目前做广告经营的效果来看，这部分内容会产生巨大的溢价。

《完美假期》的 IP 运作

图 3

我接下来介绍一个芒果 TV 在今年推出的一档大型的自制综艺节目《完美假期》，这个综艺节目的诞生跟以前纯网的综艺，或者说纯网的电视剧的制作方式是完全不一样的。首先，它的整个制作团队是湖南广电非常专业的制作团队，由湖南经视频道副台亲自抓，带着最专业最强的团队一起制作。如果对湖南卫视有了解的就知道，湖南卫视的整个节目和人才摇篮，来自于湖南经视频道，这个频道出品了非常多的好节目，后来经过市场检验以后上升到了湖南卫视。

另外，结合网络这一块，关于 PC、手机以及 OTT 终端多频的特性，在每一个终端上面发挥不同的特点，利用很多互动模式，比如说弹幕、投票，还有我们从电台引进了虚拟主持人等等，我们做了一档 360 度全时全景的直播真人秀，就是 12 个房客在一栋别墅里面共同生活 3 个月的时间，最后通过每一周的游戏环节和淘汰环节，最后产生一个大奖的得主。

可以说它是一个人性关系的实验室，非常的有看点，节目是每天 24 小时的直播，然后在每一周周末的时候，我们的编剧团队、导演团队把每一个星期发生的情节素材编辑运用，会制作一个大片，这个大片的制作标准是参考美剧的制作标准，每天晚上 8 点 18 分，所有房客会跟他的粉丝、网游进行互动。

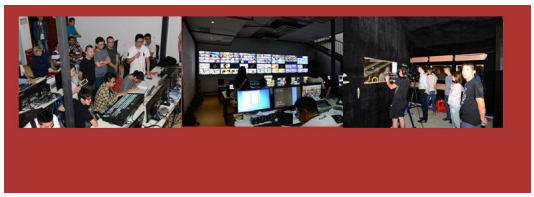


图 4

图 5

图 4 是这个节目的制作场景，有 140 多个摄像头和摄像机，13 个专业导播做分集，这种节目制的作方式，是目前制作节目最顶尖的规模。

图 6

图 5 是节目的海报。这档节目中还有很多明星在房间里面进行探班和互动，图 6 是节目的游戏环节。

同时这个节目现在也已经进行了 IP 化的运作，根据《完美假期》这个节目改编的同名小说已经上线，《完美假期》也就已经在制作电视剧剧本，后续会拍成网络剧。

这个节目最大的亮点是它仅仅上线 50 天突破 5 亿，用户同时在线峰值达 283 万，累计投票 2.6 亿，网友发出弹幕数 9865 万条，微博阅读词数达到 6 亿，节目的制作方式事实上完全有别于我们的同行和友商的节目制作方式。

《百万秒问答》

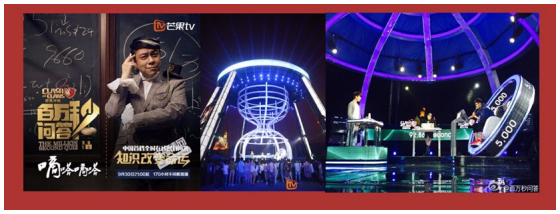


图 7

再介绍一个我们在国庆期间做的一档 7 天连续 170 个小时、超长时播的智慧问答节目《百万秒问答》，这档节目请来了国际顶尖的“外援”支持：来自美国原版模式公司与来自英国的 1onoco 公司的技术团队，共同带来这场视频化游戏形式的直播节目，也是综艺大咖蔡康永在国内电视屏上的第一档综艺主持秀。

当时是 7 天 24 小时完全不间断直播，这个和《完美假期》24 小时不一样，因为选手白天有活动，晚上要睡觉。这个节目不一样，我们主持人是 3 班倒，选手是车轮战。每天晚上 9 点钟由蔡康永主持爆点直播，另外 23 个小时，我们在另外一个演播室有热点直播。每 1 秒钟，只要他坐在椅子上就会有 10 块钱的发展基金，我们有几位选手，一个晚上就可以领 13 万多。所以这个节目当时引起了非常大的反响。这个节目实质是游戏，是一个视频化的游戏节目，观众可以通过手机答题，也可以押注守擂方和攻方的胜负，每天都有大奖，奖品包括汽车。通过这样的形式，引发了网友非常热烈的互动，这个节目也和以前行业里面做过的节目内容是完全不一样的。7 天时间里，在转椅上派发出去个人发展基金达 300 万。

60 吨纯钢结构搭建的场景，应该也是节目中少见的，完全是按照电视播出标准的规格来做这样一个节目。

7 天时间这档节目在芒果全平台累计观看用户达 4000 多万，参与“智慧豆”竞猜的用户达 1275 万人，参与移动端答题有 266 万人，地面答题竞赛的选手有 635 位。这个节目是一个完全没有尿点的节目，因为随时都在激烈的智力问答中。

《芒果 Live Show》

另外一个节目是芒果一直坚持在做的《芒果 Live Show》，它专注于行业内和音乐表演有关的活动。我们今年做了 12 场大型 Live Show 直播，包括音乐节、音乐会等的全程直播。还有 30 多场明星个人演唱会、百场 Live House 活动，芒果 Live Show 和我们的产品有非常紧密的关系，它是一个很好的推广渠道。

关于内容这一块，芒果从独播以后，开辟了一条新道路，也就是要有我们的独特特色。我们的自制剧，大型周播剧，比如说全面热播的《旋风少女》等。节目这一块怎么创新?在行业里面有一个独特的效益?这既是芒果特色也是优势，我们需要去给用户提供更多的新鲜感的东西。

二、渠道升级：线上线下，多点布局

另外是“渠道升级”，内容和渠道是芒果互联网电视的双轮驱动，在渠道上面我们是怎么做的?总结说来是“线上线下，多点布局”。

第一个是互联网电视地面体验店和线下大卖场，这个是以前就有的。后来我们推出了芒果的京东旗舰店，再后来我们推出了天猫的媒体店。可能很多人对天猫的专卖店很了解，但天猫的媒体店是什么东西?芒果 TV 是 OTT 牌照方里面首个登陆天猫媒体站的，媒体站主要形式就是展示优质的内容资源，成为一个内容营销到产品营销的新的平台。

另外一个渠道是我们今年新发展的社区 O2O 的项目，芒果 TV 通过集装箱改造的大篷车，制作了芒果 TV 家庭娱乐中心的集装箱。芒果 TV 家庭娱乐中心集装箱不仅仅是行业里面首个移动式的、体验式的、场景式的家庭娱乐体验馆，而且我们把这个集装箱改造成为家庭客厅场景，这个场景里面可以展示互联网电视新功能，包括使用体验。我们可以直接到社区里面，和社区的用户做近距离的沟通。

根据芒果 TV 的调查，关于 OTT 产品，普通家庭用户的了解是很少的，接近 90%的家庭用户有不清楚 OTT 是什么?他们接触的还是 IPTV、有线电视。当这样一个东西给到他们面前的时候，他们觉得非常新鲜。而且这样的功能和体验，应该是超过目前同类的产品。

三、运营升级：硬件+服务，付费+广告

基于内容和渠道上面的运营升级，运营升级总结起来有两个方面。1. 硬件+服务;2. 付费+广告。

图 8

硬件+服务怎么做?事实上还是结合渠道的方式，在我们做《完美假期》这个节目的时候，同时我们踩在国庆和中秋的时间节点，同步推出了“完价假期”的营销活动，和 20 多家合作伙伴一起，他们提供产品，我们提供 VIP 服务，同时在京东、天猫，以及线下做联合推广和销售。

在渠道里面，不管是在社区 020，还是电商渠道，还是线下卖场，我们都会把合作伙伴的产品，和我们芒果 TV 的 VIP 服务捆绑在一起，作为一个完整的产品推荐给用户。我们在社区里面做的活动，比如买一个 OTT 机顶盒，加上芒果一年的服务，本来是 600 多的价格，组合在一起，499 块钱的价格就可以买走。这样的服务方式对于家庭用户、社区用户来讲，接受度是比较高的。我们同时也和另外一些合作伙伴，在他们的卖场里面，比如说我们和三星做了一个“明星价到，夏不为利”的捆绑活动，效果非常明显，当天全省通程电器三星销售额为 225 万，占比 14.5%，占据省内通程电器门店第一位。

今年，芒果 TV 投资了一家硬件厂家叫极米，生产投影产品，产品出来都会带上芒果服务。比如说他生产的产品就会带上两年的芒果服务。

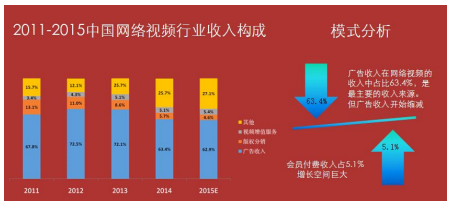


图 9

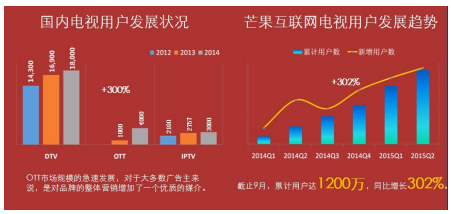


图 10

图 11

另外是付费+广告，也是我们运营的一部分，目前广告虽然还是视频收入最大的来源，但是付费收入的比例在大幅度的增长，呈现付费上升，广告份额下降的趋势。从个人付费行业白皮书里面可以看到，在 2014

年 Q4 和 2015 年的 Q1，都会看到整个行业的付费用户增长的非常快，而芒果 TV 的电视付费金额的增速也非常快，达到了 800%的增长幅度。当然芒果付费用户的增长的原因，第一是我们有独播的效果，第二我们通过沟通和法律的方式，把芒果内容从聚合软件里基本上清掉了。

广告基石正在铺垫

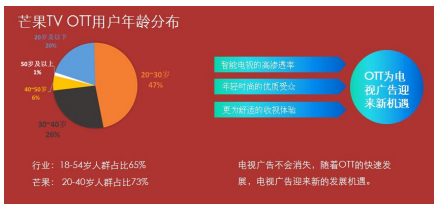


图 12

另外我们的广告基石正在铺垫，OTT 数据整体规模在快速的增长，从我们自己的数据、用户规模发展来看也是非常快。70%以上的芒果用户的年龄是在 20—40 岁的区间里，我们和支付宝以及微信共同针对付费用户和付费行为，做了一个非常详细的画像。

另外，随着智能电视的渗透率，以及年轻、时尚的受众人群，和 OTT 更好的体验可助力电视广告迎来新机遇。

今天我主要讲了芒果互联网电视在 2015 年如何通过内容和渠道这两种方式，让 OTT 业务有一个更好、更快的发展，我们希望把内容这把火烧的越来越旺，渠道这个风也吹的越来越大，风、火双轮，释放 OTT 的洪荒之力，谢谢大家！

互动电视规模价值实现

演讲者/北京优朋普乐科技有限公司副总裁 甘辛

目前来看，互动电视行业已经进入到了一个能够去实现价值的蓝海，优朋普乐在互动电视领域耕耘将近 10 年，这些年来，优朋普乐到底在怎么做，怎么样实现价值?我跟大家分享下我们理解的“互动电视规模价值实现”。说到互动电视，比较狭义的理解是数字电视提到的互动电视。此次我想讲的是广义上的理解。

一、电视媒体“三足鼎立”格局呈现：传输渠道三分电视大屏

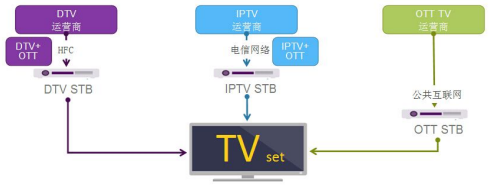


图 1

基于不同的网络传输条件，如 DVB 传输、IPTV 专网、以及互联网 OTT，用户可以在电视机屏幕上，随心所欲享受到他需要的内容。在国家对整个内容的严格管理政策环境下，我们认为，用户能随心所欲从电视机上获取到自己想看的内容的电视形态，都可以称之为互动电视，我们认为电视媒体“三足鼎立”格局现在已经呈现。为什么这么说?

首先看 IPTV，IPTV 从 2001 年发展至今开已经有 15 个年头，即使在飞速发展阶段，也经过了五年的三网融合的阶段。一年多以来，以南方、北方电信运营商为代表的智能 IPTV 产品，以及已经向高清智能转变的产品，现在全国 IPTV 用户已经突破 4000 万，其中用户看到的高清和智能产品，应该达到 1500 万户水平，我们预测在这样发展态势下，未来 3 年内，IPTV 可以达到 1 亿的用户规模。

再看 DVB，大概 3、4 年前，我们参加有线电视会，有线电视更多的是强调互联网电视来了，IPTV 来了，狼来了我们要抵抗，可能也就是一两年前还有很多唱衰有线电视，唱衰有线网络的观点。但是实际上跟很多有线公司沟通的时候，我们谈到他们无论从技术瓶颈，还是在商务模式上面其实都有非常大的突破。

目前全国有线电视双向网络覆盖总用户 1.19 亿户，实现有线双向高清改造的互动电视用户 2300 万户，未来 3 年,预计有线双向高清改造总用户 1 亿户。

互联网电视方面，在去年 181 号文出来之前到现在，互联网电视在大家来看是被广电严打的状态，也有人在唱衰互联网电视，实际上我们看到的包括腾讯、阿里，爱奇艺，BAT 企业等都正陆续进入互联网电视行业，全国每年互联网电视一体机新增出货量约 3200 万，全国每年网络机顶盒新增出货量约 1600 万，在这五年多的时间里，互联网电视累计销售量达 1 亿零 389 万。

与此同时，终端市场推动 OTT 的快速发展。2013 年我国电视平板电视销售量达 4695 万台，其中联网电视 2397 万台，占总出货量的 51.1%。2014 年电视机销量 4461 万台，联网电视销量为 2650 万台，占总出货量的 59.4%，联网电视占比大幅提升。预计 2015 年起，智能电视将占电视销量 80%以上。

那么到底谁是 TV 屏赛道上的赢家?无论是哪个传输渠道，无论是通过哪个技术方案，实际上最终在用户面前，它就是电视的这块屏幕，所以我们把它统称为互动电视形态，这个互动电视形态我们统称为行业的趋势和未来。

二、我们的用户到底是什么样的？

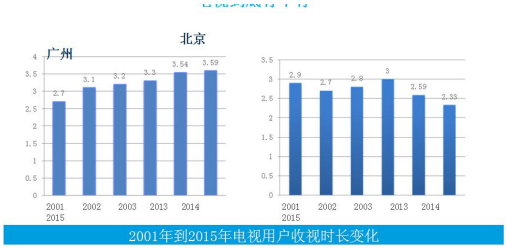


图 2

我们再回过头来看一下，我们的用户到底是什么样的?优朋普乐在2014年在跟全球最权威的数据分析和研究专家达成战略合作，我们对整个用户群进行了连续两年的跟踪，以广州和北京为例，在 2001 年和 2015 年整个用户收视使用时长，北京使用时长逐年递增，上次我们披露这个数据时，做 IPTV 或者做互联网电视的人很骄傲的人说，我们现在点播时长已经远远超过这个时间，这个还是传统电视用户使用时长。

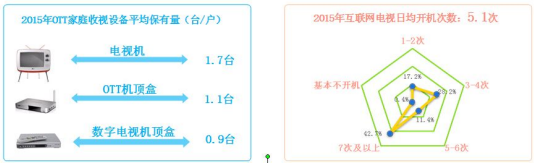


图 3

在这里给大家先透露一下，我们在 10 月下旬发布最新数据。回到正题，68.1%的互联网电视家庭（图 3），同时在使用数字电视机顶盒。每个家庭电视机保有率在 1.7 台，相信在很多城市里，这个数字会更高。在互动电视上，2015 年，日均开机次数达到 5.1 次，相较于其他收视方式，OTT 用户具有明显的开关机习惯。

用户的年龄分布上，年龄呈仿垂型的分布，人均月收入达到 3737.2 元，拥有大专及以上学历是 41.7%的用户，我们可以看到 IPTV 已经区别于传统的有线电视。

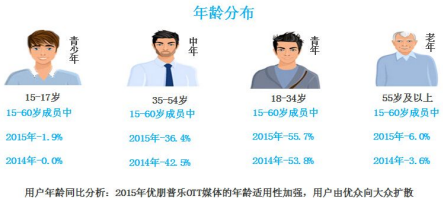


图 4

2014 年优朋普乐 OTT 用户调研中，被调研用户选取的是积极用户，年龄限制在 15-60 岁之间，各年龄段的分布结构呈现金字塔形；从 2015 年到人调研中提取 15-60 岁覆盖用户的信息，发现青少年、青年、老年用户比例略有增加，中年用户比例相应下降；经过一年发展，OTT 用户年龄层向两极扩展。

图 5

对内容的偏好上（图 5），一个全家庭型的内容偏好，包括除了电影、电视之外，还有动漫、卡通的偏好。对比 2014 和 2015 年，2014 年整个数据收集高峰在原来的优朋普乐平台上面，基本上集中在晚上的收视时间，2015 年我们看到中午的时间已经出现小高峰，可以看得出来电视人群的分布的变化。总之，优朋普乐 OTT 节目偏好：影视综艺仍是主流，同时小众化需求日益明显；优朋普乐 OTT 电视日常收视高峰在 18-22 点，小高峰在 10-12 点，周末收看电视的人多于工作日。

三、价值从何而来？

图 6

媒体怎么样体现它的强势价值?我们认为它一定是拥有规模用户群，同时用户无论是从使用用户规模跨度和时长，都能够保持稳定并且持续上升趋势，这是一个强势媒体。在这个媒体平台上面，我们怎么样看它的价值?这里给大家展现了两种产品设计（图 6），不同理解以及不同身份价值的产品设计。

现在整个互动产品越来越细化，包括优朋也和很多专业垂直类行业合作，它的用户群非常简单、单一，互动电视整个用户群产品设计应该是什么样的?再看不同理解的商业价值。

四、用户的使用习惯是自有的，不是养成的，从用户出发，提升使用价值

媒体四要素

我们认为在整个电视机屏幕上面，用户使用习惯还是视频是第一位的，但是用户的习惯是自由的，不是我们强加给他的，也不是被培养出来的。我们要从用户出发，从而提升用户的使用价值。作为一个强势的媒体平台，我认为媒体平台**定位**包括影视媒体、娱乐媒体、教育和家庭有多种属性。从受众来说，包括青年、老人、儿童以及全家的受众群体。

在这里面媒体本身是一个意识形态，通过我们去逐步潜移默化的影响用户思维来改变他的思维，在产品设计理念里面，我们要去思考，用户为什么打开电视机?有目的和无目的。实际上我们认为设计理念对于无目的的用户设计是优先的。

对于**用户**什么状态下观看电视？用户观看电视首先是不需要费脑子的状态，可能拿到手机和拿 PC 状态是完全不同的，它是一个放松、休闲的，同时能降低用户活动状态。我们认为在设计中应该是弱交互和隐型交互的设计。

图 7

为设计理念下面，我们通过内容基因，把内容做了多维度分类，维度不仅包括喜剧，数据类型内容分类，不光是演员、导演这样的侧重分类，我们还会关注到新闻热点、娱乐热点，包括网络热点，以及有可能会产生数据植入的汽车、超市的分类，通过同一类影片进行分析，形成用户观看时候的画像。

对于用户想看什么内容?我们要通过引导用户做用户行为的设计。在这样的用户行

内容上，媒体平台不是内容的搬运工，他是内容的烹饪师，芒果独播内容阐述它的独特性，做了非常大量的营销活动，体现内容自身的价值。这里我想从产品技术角度上和大家一起看一下，对于现在更高清的电视终端，对于高带宽的平台环境，用户对于视觉体验，以及要求越来越高。在生产上我们已经实现把影视原片转成 4K 形式，这个实际上不是普通的拉伸的方式，而是经过非常精细化的算法，能够让影片还原到 4K 或者是近似到 4K 状态。怎么样去配合整个高带宽、光纤发展的产品支持?

另外一点，优朋已经率先拿到了 Movie labs 和 Verlmatrix 的 DV 标准，能够给用户在观看的时候提供强有力的保护。

再是基于分发角度来说，我们在 2014 年初成立 4K 研究院，现在已经能够实现 50 兆超大码率分发，同时能够支持到运营商的提速方案。从视觉体验增强的效果，包括支持 HDR 高画质技术，实现 10bit 高色域画质介质，以及 300—4000nits 更接近真实世界的亮度范围，这个是我们看大屏、高清时候用户对视觉的要求。

另外，关于全景播放与 AR 植入我们也有研究，基于视频切片技术实现多机位视频合并及无缝切换，未来我们看电视用户可以通过摇控器或者遥控工具实现全景观看的效果。不知道大家有没有体会过在演唱会或者是非常逼真的大场景的大片的状态下，全景 360 度的体验是非常完美的。

我们希望帮助用户在有限的屏幕上，更好的选择他的片子，表达他对电视观看的诉求，以及对于用户在使用过程中的整个生命周期的挖掘和衍生价值。

在增强电视上面，用户在使用过程当中可以边看边搜、边看边学、边看边买、边看边玩、边看边聊等。

接下来谈**影响力**，作为一个强势媒体的电视这块屏幕，平台一定要统一，关注一定要聚焦，我们一直认为手机应用很难成为强势媒体，因为在它的使用场景中有太多碎片化，但是作为电视平台，由于它拥有长时间的关注和更强的冲击力，在电视平台上面，每一条信息，每一个时间点，都会是它的爆点。

图 8

我们在做运营过程中捕捉到的一个案例是，今年夏天武汉全城大雨，武汉被淹城状态，我们的编辑捕捉到后在一小时内把整个武汉大雨专题上线，用户在家里也可以选择一些影片的享受来取得共鸣，这里面是对新闻事件快速反应和对平台运营上面快速的执行。

在运营过程中，我们非常看中一个周期式的运营，比方说连续两年，我们都对暑期做了针对性的运营，暑期不仅会侧重少儿和动漫影片的推荐，还每天实现了两次推荐方案，中午一次、晚上一次，由于人群有非常大的区别，这样做可以满足全家的需求，所以说在用户使用时长上面整整提高了 30%。

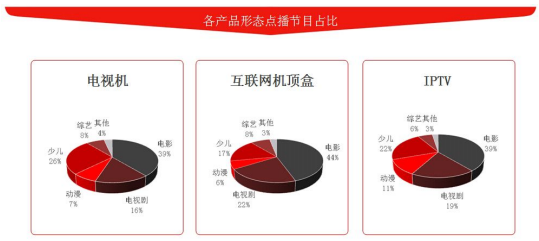


图 9

业界一直说互联网、互动电视所拥有的用户人群和用户渠道发展不同。实际上用户使用的特点和习惯还也有区别的。比方说我们以电影为例，在互联网机顶盒上，可以明显看到，用户对电影的关注，比在 IPTV 和电视机顶盒上关注的多，而在少儿动漫上的关注则少了很多。我们不能用一把尺子来量所有渠道，来量所有终端。这样的运营可能会丧失一些用户对用户对最好机会的捕捉，和对价值影片的推荐。

图 10

另外我们要做区域化的运营，比方说以四个直辖市来看，重庆本地用户比例明显要比北京、上海的比例要高得多，意味着地区和文化冲突要少。我们跟运营商合作的时候，就会根据不同区域做不同运营策略。

目前优朋普乐已经与全国 36 个省级电信运营商以及 16 个省级广电运营商展开互动电视业务合作，包括对产品理解和内容的精细化运营，我们利用的桌面入口资源只有 15%，占当地视频增值收入的 40%的，纯线上视频增值包收入订购转化率为 20%。在整个行业里面，包括原来一直做的免费市场，大家都在做深入化的用户运营，发展空间很大。

和大家透露一下截止 9 月份的优朋的一些服务数据，月度总活跃用户数已经达到 1620 万户，月活跃点播用户 820 万，月均点播次数 68 次，月均使用时长 26.2 小时，日活 DAU413 万。由此可以看到这几年来我们在这个平台上面的工作效果。

五、挖掘规模媒体价值

在这么大的一个平台上面，我们跟广告商持续沟通，做了非常多的广告方面摸索和模式的研究，我们预计，2016 年互动电视广告资源预估：至 2016 年 1 月，预计达到月活 1000 万用户广告价值 4.8 亿；至 2016 年 6 月，预计月度活跃用户 1600 万用户　广告价值 7.68 亿；至 2016 年 12 月，预计月度活跃用户 2000 万用户　广告价值 9.6 亿；优朋预计 2016 年全年广告价值 87 亿以上；市场预计 2016 年全年广告价值 260 亿以上。这意味着什么？

前段时间我还在跟某一个做 IPTV 的省级运营商沟通，他说，广告主对于现在的电视，尤其对于互动电视这块屏幕的认知非常无知。现在互联网电视、互动电视、IPTV 已经发展了这么多年，但实际上对于传媒界、广告主来讲，其实他们对广告预算以及对平台的价值、认知都非常有限，所以我们非常希望跟各界朋友一起把这一块的价值如实的释放出来，让广告主能够看到。

六、优朋普乐最新动态介绍

图 11

跟大家介绍优朋普乐最新的动态。我们与广东广播电视台和国际广播电台都进行了互联网电视牌照授权合作，现在优朋普乐是一个拥有双牌照授权的服务运营平台。当然跟我们的合作的还有多方的产业链伙伴，包括运营商，包括终端、内容方。通过全行业全产业链的共同打造，这个平台的价值才能真正体现出来。

优朋普乐现在分成了优朋普乐科技、优朋普乐传媒以及华闻优朋三家公司：

优朋普乐科技公司专注于 B2B 企业级服务市场，为电信运营商提供 IPTV 内容平台运营服务以及专属、定制化的互联网电视内容平台运营服务；为广电运营商提供双向数字电视内容平台运营服务；为行业大客户提供专属、定制化的互联网电视内容平台运营服务。

在业务部分，我们与电信运营商的合作方面，除了港澳台之外，已与全国每个省份共 32 个省级电信运营商展开互动电视业务。而在广电运营商方面，已经与 8 家省级广电运营商展开互动电视业务。

优朋普乐传媒公司是覆盖于 B2C 市场的业务发展与商业价值挖掘的变现。我们希望同电视机、机顶盒终端、厂商、终端、内容方，来充分挖掘、调动出大家参与的积极性，共同分享这个产业金矿。

我们可以提供以下的服务，产品定制化研发、技术平台研发与运维支撑、内容集成、内容运营、客户服务、牌照接入、金融配套、商业价值变现、市场营销等。

七、共赢

我们的心态是开放的，非常希望各个产业链、各个环节都能共同合作，在产业中达成共赢。

我们愿意与所有合作伙伴基于每一类互联网电视的商业价值变现都将进行真正共赢的利益分享，包括用户付费、广告运营、实体商品的电商销售以及增值服务的分发运营。让进入其中牌照方、运营服务方、内容方、硬件厂商都真正成为长久、可持续性商业利益的分配者。

优朋普乐将成为一个健康产业链条的纽带与中间键，优朋将建立清晰的共赢机制，提供透明、准确的用户行为数据平台，提供透明、准确的收益分配数据平台，由国际最权威的第三方数据监测机构来为我们所有的合作数据背书信任。

我们保证，每一个数据都会经过最权威的平台验证，绝对不掺一份水分。10 月下旬我们会和尼尔森网联以及知萌咨询推出 2015 互联网电视发展白皮书，白皮书里面会首创 OTT 数据采集、首创互联网电视到人研究以及首创产业链全景研究，期待大家的指导和关注，谢谢大家！

内容驱动 霸屏袭来

演讲者/搜狐视频家庭娱乐事业部(OTT)总经理 王泉峰

我演讲的题目是内容驱动，霸屏袭来，我来自于搜狐，所以我先简单把搜狐的情况跟大家做一个介绍。

一、搜狐媒体矩阵

搜狐从一个信息技术公司发展成为一个媒体矩阵公司， 作为一个发展了十七年的中国第一代互联网公司，分别形成了以媒体和内容为特性的搜狐矩阵，和以产品和技术驱动为特性的搜狗矩阵。这两大矩阵相互呼应和相互协作，共同形成了了搜狐矩阵。其拥有在移动端具有超高人气和流量的两个超级 APP，搜狐视频和搜狐新闻。其活跃度分别位居同类产品的前列。

图 1

我们现在形成了四种商业模式。第一种是以搜狐网为基础的搜狐媒体业务;第二个是以搜狐视频为主导的视频业务;第三个是以畅游有主导的搜狐游戏业务;第四个是以搜狗搜索为主导的搜索业务，这四个业务共同形成了搜狐的传媒矩阵。

1. 视频媒体完整布局

现在搜狐每季度的收入超过 4 亿美金，在中国互联网营收居于前列，这个是目前搜狐的一个简单情况。作为搜狐媒体最重要的一个关节。我用几分钟跟大家介绍一下，搜狐视频在整个视频领域里的完整布局。

第一，搜狐视频通过收购 56 视频，潜心打造 UGC+PGC 的内容，互联网网生内容是互联网生存的基础。一个互联网公司，不能仅仅依靠采购内容来形成自己的内容源，一定要有网生内容。早期搜狐门户也都是从合作的媒体等来复制粘贴来的内容，但是逐渐现在成为一个自媒体化，让更多专业作者创作。我们在视频上也有同样的模式，现在正在打造类似于视频上的淘宝模式，让优质的 UGC 生产者和 PGC 生产者能够通过搜狐的媒体和搜狐的流量，让他们自己的优质内容，通过搜狐平台变现，从而达到良性循环，我们力争在一年内，让网生内容能够占到搜狐视频的 50%以上。

第二，长视频。现在互联网公司主要的引领模式还是以长视频贴片广告为主要模式，我们在长视频上有自己的一些内容以及准备。

第三，直播内容，主要以体育直播。搜狐大的体育直播主要聚焦在国内赛事上，其实，中国人还是最愿意看中国自己的内容，从几个体育赛事来看，国内现在最火爆的 CBA 还有中超和亚冠。虽然中国目前的体育水平跟世界水平有些差距，但是中国的体育市场，特别是国内的观赏市场非常好。比如，今年中超上座率，包括未来五年的中超联赛以 80 亿天价拍卖了内容转播权，所以我们看到体育直播在未来一年会有非常好的成就。特别是习总书记关注足球以后，足球产业也有一个好的发展，所以搜狐视频在 UGC、PGC、长视频以及体育直播上都有一个完整的布局。

图 2：搜狐视频完整布局

2. 搜狐视频用户在多屏终端的使用数据

下面是搜狐视频的数据，截至 2015 年 9 月，搜狐视频各平台月度 VV 达到 194 亿，月度 UV 达到 6.5 亿，其中，移动端累计覆盖设备数是 5.6 亿，月度播放小时超过 10.2 亿，按天计算超过了 3300 万，这个是目前搜狐视频在多屏终端上的数据。

3. 内容营销战略版图

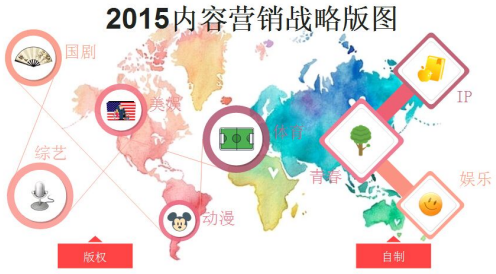


图 3

虽然我们在 UGC 和 PGC 上有一个很好的布局，但是目前视频网站重点经营方向还是长视频，搜狐长视频是由版权剧和自制剧构成的，版权剧我不多讲了，重点给大家介绍一下以搜狐的娱乐范和媒体范形成的自制风格。

王牌自制&IP

说到搜狐自制大家马上想到一个人物——大鹏，搜狐倾心十年打造大鹏这个超级 IP，大鹏最早在搜狐做娱乐播报，到大鹏拍自己的完整电视序列剧《屌丝男士》，中国人实际上是容易把人脸谱化了，就像京剧一样，京剧里面有各种各样的脸谱。其实在影视作品中，成功的演员成功塑造了自己不同脸谱形象。比如说海清是中国第一媳妇儿，王宝强就是中国第一民工，大鹏则定义为中国第一屌丝，屌丝这个词实际上也是一个网生的词，它是由网民来创造的，由大鹏把屌丝的形象、气质做了固定，所以他也形成了自己的有效品牌。

今年暑期称之为中国电影狂欢节，随便一个电影就是几亿，为什么有这种情况?其实中国人还是愿意看中国自己的内容，大鹏通过在搜狐视频长期的积累，在今年夏天推出的《煎饼侠》也获得 12 亿票房，位于暑期中国 2D 电影第二名。但是仅仅靠一个大鹏是不够的，如何让大鹏这种情况复制?这里面我们可以借鉴在中国娱乐界的两个很知名的人物，这两个人物和其他人不同之处在于，不仅是友谊，同时用自己的名气和声望生成了自己的平台，然后来源源不断的产生自己的平台化的产品。第一个是张艺谋，第二个是赵本山。

张艺谋他是一个很出名的导演，他在自己的影视成功以后，他形成一个定向系列，他可以是平台化是可复制的。他在杭州可以叫印象西湖，桂林叫做印象桂林，在丽江叫做印象丽江，所以是一个平台化的。赵本山也类似，他是用带徒弟的办法，赵本山带了 72 个徒弟，大鹏也是本山老师徒弟之一，不断利用自己的知名度让自己的徒弟一个又一个的形成良性的循环，能够打造一个又一个明星，大家可以看到小沈阳、丫蛋。

回到大鹏，大鹏也用自己的影响力形成了品牌，现在大鹏也形成了大鹏工作室，他也希望用搜狐的媒体影响力和平台流量，让他的个人影响力转换成平台影响力，让大鹏工作室能够源源不断的生产产品，这是我们作为一个媒体和娱乐公司，在市场上推广自己的明星，并且明星平台化的一个重要的手段。目前除了大鹏之外，我们还推出过《极品女士》，其实极品女士已经上线有几年，获得了 12 亿的播放量，同时还推出《如果没有》等一系列大鹏产品，希望大家可以在未来看到大鹏工作室有更多的产品出现。

搜狐还有一点是和国内超级 IP 合作，定制和自制自己的电视剧，美国的 Netflix 也是如此。搜狐在这个基础上也投拍了《匆匆那年》《无心法师》，同时我们投拍的《匆匆那年 2》也将逐步上映，搜狐走的是一条以质取胜的路。

我们的量从哪儿来?我们有 UGC 和 PGC 的模式，让更多专业工作室生产产品，弥补数量上面的不足，这样我们在两者之间能够达到一种高度的统一，共同形成搜狐除了版权以外，在资质上强大的竞争力。

限外令后美剧美综评测

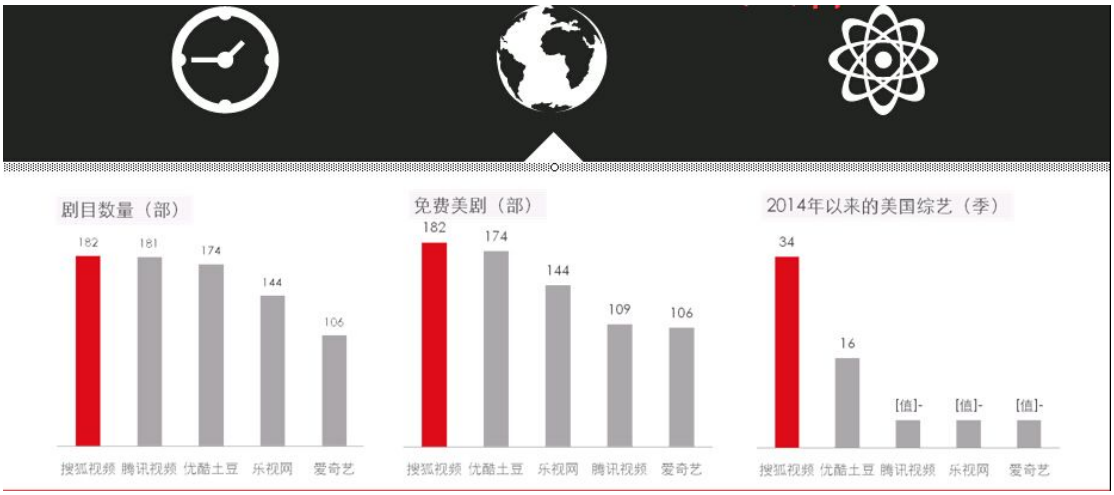


图 4

说到搜狐，大家不能不提到搜狐的美剧，美剧作为搜狐率先从好莱坞引进的模式。实际上美剧的引进，后面还有一个故事，其实每一次中美谈判的时候，以好莱坞为代表的美方经常指责中国盗版横行，当然国家相关部门也做了努力，肃清盗版市场。但是搜狐作为一个互联网公司，作为一个商业公司，从另外一方面来形成了对老板的围剿，我们把一个在美国仅仅通过收费的形式引入到国内，到国内形成贴片模式，从而我们争取做到比盗版还要快，比盗版质量还要好，比盗版还要全。

利用政府政策监管的力度，以及商业化公司的运作模式，共同形成在国内看美剧上正版网站，同时带动国内其他网站效仿，也形成美剧正版模以及国内看正版美剧上视频网站的模式。通过国家的管控措施，搜狐视频现在依然保持着在美剧，无论是数量还是质量上的领先，希望大家有时间多关注一下搜狐美剧。

综上所述，搜狐内容通过自制、国剧、从国内影视公司处购买内容、与国外内容合作等，构成了搜狐视频现在的完整内容体系。

二、OTT 生态中，搜狐专注于做好内容方的角色

我来自搜狐视频的 OTT 事业部，接下来给大家介绍一下 OTT 事业部在客厅上的一些布局和想法。从工信部领导到运营商，到设备生产厂商，到软件商的一些演讲，他们都强调 OTT

是一个产业链和生态完整的一部分，搜狐现在给自己的定位是，在 OTT 生态中，搜狐专注做好内容方的角色，希望发挥我们在娱乐性、在内容上的一些特点，广泛和业内小伙伴合作。

1. 产品形式

为此，搜狐 OTT 事业部，推出了三种合作形式，第一种是和牌照方合作的影视客户端；第二类是和电视机终端厂商推出的定制形式；第三种是内容专区形式，与整个生态链上的广大合作伙伴进行合作。

图 5

搜狐现在可以为牌照方提供内容，为终端厂商定制自己的特色产品，为广电和电信运营商提供内容，进而去形成搜狐视频 OTT 事业部的整体的定制解决方案。

在以上产品和合作方式的前提下，请大家不要忘记，搜狐是一个有媒体影响力，有品牌塑造能力，有自己的渠道公司，我们也希望用我们的媒体和营销资源，为我们的合作伙伴在品牌的塑造、在内容的传播以及渠道建设等方面，提供合作与服务。

2. 产品发布计划

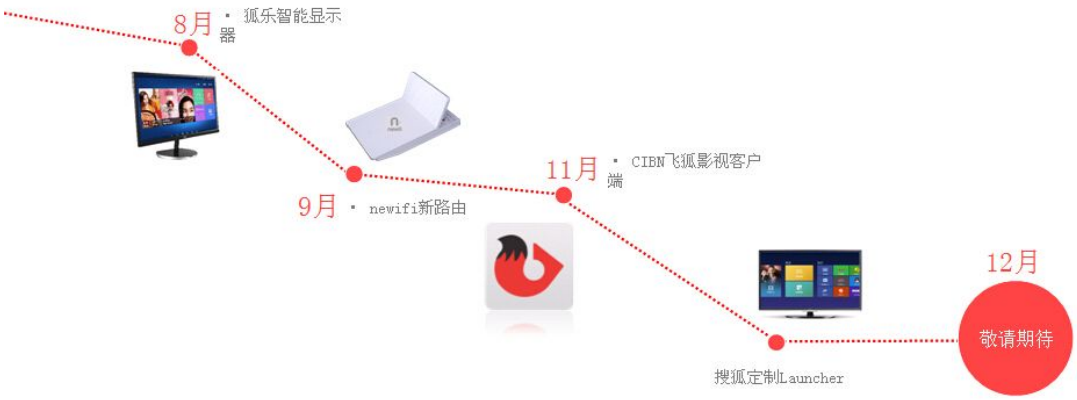


图 6

下面我把今年以来，搜狐 OTT 事业部推出的产品跟大家做一个介绍，我们在 8 月份和 AOC 共同合作了一个“狐乐智能显示器”，这个显示器是跨界产品，以往显示器仅仅是放在办公桌上，只能用办公模式看视频，而我们的狐乐智能显示器，给大家提供另外一个选择，可以用摇控器控制显示器，可以躺在床上看搜狐视频以及网上的内容，这给用户提供了一个在卧室中的选择方向，特别适合一些年轻白领、屌丝类的人。

9 月份，搜狐和京东旗下的地推公司，共同发布了一款 newifi 新路由产品，通过远程控制路由器完成视频下载、视频观看和视频播放上面的选项，能够让用户更轻松、容易的控制家庭中的设备。

搜狐将在 11 月份和 CIBN 共同发布新版本的飞狐影视客户端，同时还会发布一款搜狐定制的 Launcher。12 月份，搜狐还会有一个更重磅的产品推出，敬请期待。

最后借用凯文•凯利一句话结束我的演讲“未来 20 年的最伟大的产品，现在还没有出现”，我们每个人都有这种机会，我也希望搜狐能够基于公司的优势和资源，在未来能够做出一款伟大的产品，谢谢大家！

+法论道，构建融合智慧家庭路

与沃共创幸福家

演讲者/中国联通 TV 增值业务中心副总经理 王德谦

给大家汇报的主题是“与沃共创智慧型幸福家”，今天主要汇报两部分;一、智慧家以及联通集团 TV 增值业务中心是做什么的；二、中国联通 TV 增值业务运营中心为各位合作伙伴以及为产业链提供哪些服务。

一、中国联通 TV 增值业务中心介绍

首先介绍中国联通 TV 增值业务中心，在这里面主要是分三个关键性主题：

1、中国联通 TV 增值业务运营中心所代表的是整个中国联通。也就是说我们之前所面临的运营商各省分割的局面，对业务领域来讲现在发生了很大的变化，增值业务运营中心整体面向市场。

2、我们所从事的是 TV 增值业务。在这里面明确了我们具体的工作领域和所关注的范畴——关注 TV 这一块。其实它的背后是联通集团所面对的家庭互联网这样一个更大的背景。

3、运营中心。中国联通 TV 增值业务运营中心这个机构里面，更主要的是为用户提供应用和服务，以运营为中心。

图 1

我们最终提供什么产品?主要是为家庭提供所需要的教育、医疗等等服务。

之所以成立这样一个运营中心，在于联通集团现在是把家庭用户作为重要的经营支点，从人类历史出现之后，家庭是非常悠久而漫长的历史。但对于运营商来讲，我们一直没有把家庭作为一个很好的经营体去做，所以家庭以及互联网家庭，或者家庭互联网的时代已经到来，我们把它作为我们主要的经营目标。

图 2

在这个背景之下，今年 3 月 18 日联通正式在北京发布面向全球合作伙伴的智慧沃家业务，主要分两个层面，第一个层面是针对消费者，提供综合性的解决方案，方案包含资费，以及面向不同产品下的业务;第二个层面是面向整个家庭互联网的合作伙伴，这是一个开放的与社会合作的联盟。

在这个背景下，运营中心重点关注的是家庭的需求，这个过程当中遇到了非常多的挑战，比如应用“游戏娱乐”，在家庭或者客厅这个领域，它的新的形态将是什么样的?从全国来看，有这么多手游、页游在蓬勃发展，那么在 TV 这一块中国市场应该怎么发展?我们有哪些好的业务来做?这个是摆在我们眼前的问题。

比如说“安防监控”，智能家居、安防监控在海外市场，比如美国都有发展的比较成熟的业务，那么我们如何在国内发展?我们怎么才能找到打开市场的钥匙?再比如“在线教育”、“家庭健康”，都是讨论了很多年大家非常看好的业务，那么我们究竟以什么样的业务形态去服务我们最终用户?换句话说如果整个业界没有我们这样的运营中心，会需要什么?这也是我们反过来思考我们自己的立足之地。

图 3

二、中国联通 TV 增值业务运营中心为产业链各方提供多样服务

在这样一个探索的过程当中，我们唯一的解决之道就是开放合作。我们首先要把家庭业务集中化运营，也就是说请合作伙伴到我们这边来做生意，首先要把我的路做好，把房子搭建好，这样才能形成一个雏形。因此我们把全国业务集中在一个点上，就是 TV 运营公司。全国 31 个省的遍布、计费，与全国有线网 40 多款机顶盒以及与即将上线的机顶盒的对接等，包括作业流程、跟前台的互通等工作，要按照互联网的架构汇聚到一个点，实现高效运营。

在这个过程当中运营中心是由中国联通和华为公司合作运营，两家企业为什么在这个产品中站在一起?因为互联网给我们带来很大的启发，开发与运营让我们看到互联网公司是效率方面致胜的法宝。在这里面，我们就把联通的运营优势和华为公司的技术优势结合到一起，形成一个合作运营的机制，通过这种机制把全国的各个网统一，把路铺平，然后请各位合作伙伴进来。

1. 全光网络介绍

联通的运营资源非常强大，在这里重点介绍全光网络。从全球来看，当前全球最大规模的光纤改造发生在中国，中国联通计划在两年之内完成全国所有线路的改造，针对于以前的固话改造应该是在今年，同时今年北方光改也即将完成，全光网给我们带来非常明确的目标。

用户的资源优势为 TV 公司带来 7000 多万的宽带用户，今年改造之后，到明年我们实现全国全光网，这在世界上绝对是一个创举，中国的光纤在世界领先。

营销和渠道是我们运营商的优势，最大的事情就是怎么把它导入或注入到我们平台上，为所有的合作伙伴共同来做好支撑。

2. 合作伙伴华为的优势

合作伙伴华为公司在这里面重点强调的是他的技术优势：

第一，在视频以及家庭互联网，尤其是视频领域，现在已经是华为公司重大的战略，战略投入和非战略投入是一个典型的差别，所谓战略投入，将倾公司之力，就像水也能击穿石头，只要它的能量足够大，这就是战略投入，锁定一点。

第二，就视频本身来讲相关领域的进入准备，以事实地位来看，比如说在无线传送、互联网传送、视频传送、整体的性能，以及在呈现方面的终端侧或者平台方面在当前业界的排名、地位。

第三，从研发角度来看，产品非常全，目前不存在大的死角和盲区，我们两个东家站到一起，就会把市场对接，这种对接就是以 TV 增值业务作为一个抓手，从而打通两个环节。一边是开发流程，一边是应用流程。

三、合作伙伴的价值

接下来讲一下合作伙伴的价值，我们认为最重要的是三点：

图 4

1. 开放生态；

2. 孵化创新；

3. 极致体验；

共同形成多赢。

在开放这一块，我们所看到的一共是三方面，第一，从运营中心我们开放的是“规模用户”，日前刚刚刷新的数据 TV 用户是 730 万。到今年年底，我们的任务是 31 省全部要接进来，全国 31 省成网。我们计划在 2—3 年之内，达到宽带总量 50%以上的 IPTV 的用户增长，我们同时还会按照 1：2 或者 1：3 来增长移动客户端的客户，这是我们的市场，运营中心将与业务直达的市场，这是一个大体情况。

第二，是“智能网络”，我们把网络、管道优势开放出来，包含 4K、下载的业务。之前我们跟爱奇艺在天津有过深入的合作，他们是把视频的质量提升上去，运营商把管道打通，从而实现对终端用户能够感受到我们带宽的品质，同时通过体验的提升，感知到带宽的提升，这是我们想做的事情。

第三，对于运营商来讲，包括最终用户目前所看到的带宽基本上是 100 兆、50 兆，在监控领域，尤其是家庭的监控领域，我们一般会做到很高清。为什么做到这样?是因为网络的支持，如果做到 720 的话，比如说要支持语音，大一点是 2.5 兆，2.5 兆的上行带宽一般来讲，是需要跟 50 兆或者 100 兆绑在一块来做。

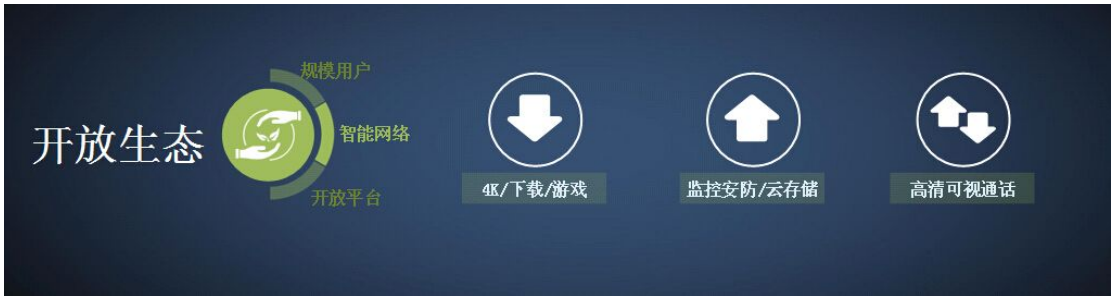


图 5

第四，高清可视通话，这是上下行对称的，图 8 上的箭头好像是反了，因为我们是把客户放在上面，所以从上面来看箭头是对的，因为我们把用户当做是高高在上的。

开放的第三个层面“开放平台”，今年全国联通打通之后，相当于把通信能力，这两年所做的光配和光改打通了，比如说做家庭医疗或者做教育的，就可以做除高清通话能力，跟业务一块绑在市场，这是所谓的通信能力。

计费能力，我们将在 11 月份，把第三方支付弄完。这是我们的三轮开放，整个运营中心将为我们的合作伙伴开放出三个东西，第一个规模用户，第二点是上下行对称的网络，第三点是服务能力。

图 6

四、面向合作伙伴，我们发生了哪些变化？

面向合作伙伴，我们能提供什么？

之前最受诟病的是我们的流程，也就是说一个业务如果要到联通，到运营商这儿，31 个省要逐一谈，每个省的 IP 流程、计费流程不一样，运营商的网相对于互联网这张网，针对于我们的合作伙伴来讲，互联网的规模效果远远大于这张网的价值。我们要把流程做好，当前我们聚焦于六大流程，其中大家最为关心的“计费”，我们 11 月会把第三方支付打开，背后面对全国的第三方厂家，我们在这个环节上把测试做好。三个月之前我们刚开始启动市场的时候，一款应用要适配全国 40 款机顶盒，这个工作是由运营中心承担，给我们带来海量的工作，是非常艰辛和困难的事情。但是随着整个我们现在向智能机顶盒的切换，以及我们现在正在逐步构建自动化测试的流程，后面这一块工作会大大简化，缩短了大家的流程。

第一个变化是我们本身是开放的，且这种开放性对于我们 CP 合作伙伴来讲有两点：第一点是在跟我们谈合作的过程当中，之前是需要双方见面，在今年 11 月底，我们基本能够实现，所有上线用户全部在线。

第二个变化是整个业务上线，之前在价格制定方面，需要跟平台运营商做沟通。目前在价格计费方面，直接把计费标签给到大家，你需要定什么计费自己来定，这给了我们合作伙伴自主权，通过这样一个充分市场化的机制，让各自发挥自己的作用。

图 7

孵化创新，希望能够在业务模式、业务品类和业务体验方面真正有所创新，我们欢迎真正在自己的领域做的特别精、专、特色，能够打动最终用户的合作伙伴，跟我们合作把这个事情做起来。

图 8

极致体验，只要通过我们这个平台就能放到千家万户，而且依然能看到我们未来的品质。例如体感游戏，很多应用和硬件、网络、平台、云、芯片息息相关，对于一个运营中心来讲，一方面是联通的资源，第二方面是华为的研发资源。按照这样的方式，需要基于业界的最佳实践，归纳出来标准，然后通过硬件、芯片化，整个把架构建立起来。这样才能够真正向规模发展，这样才会有终端标准、业务标准。我们不是先业务后做事，而是先形成事实，以市场的成功为市场更大的成功，来提高从准，为更多合作伙伴的进入铺好平台。

以上就是我的汇报，我们希望把网络开放出来、平台开放出来、能力开放出来，通过流程的扁平化，高效率的运作来支持我们的创新，通过自己的极致产品，实现双赢的平台，谢谢大家！

大 IP 时代来临

演讲者/爱奇艺高级副总裁、银河互联网电视副总经理 段有桥

非常高兴，又有机会在流媒体论坛和大家见面，此次与大家交流一下互联网电视在国内的发展情况。

中国互联网发展到今年刚好是 20 年，中国的网络视频发展到今年是第 11 年，互联网电视发展到现在有 5 年的历史，另外两张电视屏的业务，IPTV 到今年应该整整是 10 年，中国有线数字电视从 2000 年发展到现在有 15 年的历史。

今天演讲主题的由来

这 10 年间，视频成为互联网行业里越来越重要的应用，此次我和大家分享的题目叫《大 IP 时代来临》，讲的是在互联网视频行业，内容在这五年的发展和影响。

回顾一下，我一共参加了三次流媒体的论道，这三年里面每一年与大家分享的题目都不同。2013 年分享的是“融合电视”，当时为什么讲融合电视?因为融合电视是我认为最好的电视屏的用户体验，所以在从 2012 年开始，互联网电视在中国真正发展的时候，用户体验和产品是关键的点。

2014 年我讲的是“合作能力”，我认为在中国的互联网电视产业里，最重要的能力既不是技术产品，也不是运营和营销，而是合作能力。这是讲这个行业的产业链和生态。那么到了今年，我挑选的和大家分享的主题是内容。

从现在往后看，我们觉得互联网电视发展会进入快车轨道，发展的速度会非常快。快意味着什么?就是花钱更多。按我的说法就是烧钱比输钱还快的阶段。互联网电视将进入到“去 PK 谁能打更大的麻将”的阶段。

大家知道在互联网电视行业及整个网络视频行业，最大的成本是内容，大概超 50%的成本的都是内容成本。而在大多数互联网领域里面，很多业务的内容是用户自己产生的，是不需要提供内容成本的。比如现在和视频同样火爆的 O2O，还有社交 SNS，这两个行业都是用户自己产生内容，所以这个业务和应用的运营者，并不需要为这个业务购买特别大量的内容，无需在 IP 上花特别多的钱。所以 2012 年我们在互联网电视的很多论坛上，很多大腕儿、大佬及从业者们认为，到 2015 或 2016 年时，大家都应该盈利了。但是真的到了 2015 年末，我们发现这个行业离盈利还远得很。为什么呢?因为资源的投入速度，远远大于盈利的速度。

一些企业，已经占了很大市场和份额，但到现在为止还离盈利特别远。很多人都非常乐观地认为互联网电视规模很大，无论从广告、付费、游戏、电商、互动等各个可以获利化的渠道都能挣到很多钱，但是实事求是地讲，到现在为止互联网电视，运营商和独立机顶盒、电视机渠道，每天活跃的用户虽有几千万，但收入仍然很少。而造成这个结果核心原因就是内容成本。

视频行业进入大 IP 时代

因此站在今天的时点上，我认为在互联网电视这个行业，乃至中国整个网络视频行业，进入大 IP 时代。网络视频及互联网电视行业和其他的领域相比有两个特点：第一个因为它叫网络，所以它具有互联网属性;另外它是视频，这意味着它同时兼具媒体属性。

与 O2O 及社交 SNS 不同的是，视频行业，尤其是 UGC 以外的 PGC 还有长视频，每一家运营者都需要支付大量的内容成本。无论是自制还是购买采购，所要的花费都是非常多的。在这样的情况下，实际上视频产业在整个互联网里面不是一个轻资产的业务，是一个重资产的业务。任何一家企业，在几年的经营里面，都需要购买大量的 IP，花大量的钱去制作、生产和采购内容，烧钱的速度是非常吓人的。

那么在大 IP 时代需要什么样的思维呢?我认为需要大平台思维，因为好的内容会越来越贵。爱奇艺在 2010 年成立时，当时业内很多预测到 2015 年，甚至最晚到 2016 年，整个中国网络视频行业就应该盈亏平衡，甚至已经有高额的利润，就像现在的电视台以及网络运营商一样。但是到今天，中国的网络视频行业乃至全球的视频行业都还是一个巨亏的领域。为什么会这样?内容在这几年涨价，大家都预料到了，但是没有预料到会涨这么快。五六年前，一部电视剧每一集成本从几百块钱迅速涨十倍几千块钱，大家觉得这个行业已经开始贵了。但五六年以后的今天，电视剧每一集涨到多少钱?一百万甚至两百万一集。那就意味着任何一家视频网站，也包括我们的互联网电视、电视屏、手机屏还有 PC 屏的运营者，如果要购买一部比较火爆的电视剧，所付出的代价就是一两百万人民币乘以 30 多集，六七千万，最好的电视剧在中国版权的成本，就只是网络的版权，不包括电视频道，已经超过了一亿元人民币。拿 10 月 23 日爱奇艺将全网独播的《奔跑吧兄弟 3》来说，版权价格是惊人的。这五六年发展过程当中，内容成本快速提高，大大超越了整个行业发展速度，更加超过了整个行业的货币化，也就是盈利能力。在这样的情况下，我们已经可以预见到，无论是 IPTV+OTT，

DVB+OTT，到今年年底都会有非常快速的发展，这种情况下整个行业烧钱和成本增长，一定会比获利化发展的快。因此我们需要大平台综合变现能力。

多模式、多屏幕、多渠道变现之道

随着内容成本提高，未来视频无论是电视端、手机端、PC 端，乃至最近火起来的 VR 屏幕，最后大家比拼的是什么?是大平台对大 IP、贵 IP 的多维度变现能力。在内容成本涨这么高的情况下，你怎么赚钱?你怎么多维度赚钱?只靠一种赚钱手段或是一种营收收入，很难支撑整个成本，包括带宽、内容、运营成本。

图 1

我认为未来在网络视频以及互联网电视的领域里，大家必须通过多模式、多屏幕、多渠道变现，通过各种不同手段的变现赚钱，才能维持内容成本。第一，在多模式方面，目前在互联网电视领域里面，基本上是免费广告模式和付费模式。付费模式里面，有单天点播也有包月或者包年，到现在为止几乎所有视频公司都在做这两种模式，广告增加很快，付费会员成长比这个速度还快，稍后分享一下爱奇艺的数据。大家必须通过多模式赚钱。

第二个是多屏幕，到现在为止，随着成本的大幅度提高，任何一个 IP、内容，在单一的屏幕上变现，则很难覆盖掉整个成本，所以只有能够在 PC 屏、手机屏、电视屏，以及 VR 虚拟现实，新技术上产生的新的视频消费行业面前，都具备变现能力，才能让这个行业更快的进入健康、良性的发展轨道。

第三是多渠道，我们不仅仅能通过一个 IP 的视频，比如拍电影、做电视剧、做网剧、做综艺来获得收入，我们还要在这样的 IP 上面做游戏，不管是网游、页游还是手游，都能给我们带来新的收入。

此外电商也可以实现变现，中国主流视频公司包括爱奇艺，现在都在做视频衍生品的电商，围绕着任何一个电视剧或者综艺、网剧，会有大量视频衍生品。包括里面男女主角的服饰，使用各种各样产品如汽车、家用电器、住宅等等，都可以在视频里面实现电商。

互动，在全球范围之内已经喊了十年的多屏互动，但是到现在为止，实际上真正好的多屏互动产品体验凤毛麟角，利用多屏互动的获得收入的企业更是屈指可数。但是我认为未来互动将是一个变现非常强的渠道。

站在互联网电视未来可能大规模发展的时点，我觉得变现模式少的企业将非常难生存，靠单一屏幕，单一模式，或者单一渠道来盈利获得收入，在未来发展也将步履维艰。

中国 PC 端视频用了五六年时间，收入提高得很快，移动端视频从 2010 年全球开始有 iPhone 和 iPad 这样的智能手机和平板电脑后，整个领域发展也很快。记得在 2012 年我刚刚加入爱奇艺的时候，爱奇艺几乎百分之百的流量都来源于 PC，也几乎百分之百的收入都来源于 PC 端，经过近三年的发展到现在，爱奇艺也包括其他主流视频网站，实际上已经有超过 50%、60%，甚至接近 70%流量来源于移动端，PC 端的流量已经在从 30%跌到 20%，未来我想会进一步下跌，让出新的流量给电视端和 VR。

电视端内容和带宽成本巨大

谈电视屏成本的时候，第一大成本是内容成本，第二大成本是带宽成本。

电视屏成本在方式方法上面，和移动端、PC 端为什么不一样呢?是因为在电视端，内容和带宽人均成本远远高于其他端。大家知道中国每年卖 4 亿台手机，中国每天大概有几亿人用手机看视频，中国主流视频网站每天移动端 DAU 已经在 1 亿上下，独立用户已经有 1 亿人在看移动视频。假设一个 IP、电视剧、综艺，在移动端和在电视端的成本是一样的，大家就知道，人均摊的成本是完全不同的，因为电视是家、户的概念，而不是个人终端，用户规模要小很多。也就是说针对某一个内容，一个电视用户看了同样长的时间，实际上他的内容成本远远大于另外两个，另外的成本是带宽。大家知道电视因为屏幕大、清晰度高，2K、4K 以及其他不同传输方式，我们现在做的极清和 VR360 度全景视频，带宽已经超过 10 兆、20 兆码率。这个码率已经是我们能够看到移动端和 PC 端的几倍，除了带宽的差异，中国的运营商的带宽收费是按高峰时间来的，也就是说每天付的钱是按晚上 7 点到 11 点得最高峰时间需要的带宽支付。在这个时间段，用户一天看电视集中度非常高，远远高于其他两端，通过爱奇艺的数据可以看到，在电视端晚上高峰期间的人均集中度，是手机和 PC 屏幕的 3-4 倍，这又凭空增加了 3、4 倍的带宽成本。加总起来这就造成了电视端带宽成本是其他端的几十倍。在这种情况下，这个行业在大规模发展的时候，尤其货币化能力比较差的时候烧钱会非常多。因此需要进行综合的、多渠道、多屏幕的变现。

在电视屏我们经常谈论免费广告模式及付费模式，我个人看法是，T 型结构的发展。什么是 T 型结构?也就是免费视频+付费视频的模式。随着时间的发展，在电视屏上免费广告模式的视频会越来越成为稀缺资源。几年前当一家视频网站，或者一家牌照商跟某一个终端商谈合作的时候，你会发现他是乙方，而终端厂家是甲方。因为他需要把他的视频放到这家终端里面去，产生广告收入，自己赚或者是和终端厂家分成。随着时间推移，未来在这个领域的玩家会变得越来越少，因为靠单一渠道、单一模式和单一屏能够变现，能够盈利的企业会越来越少，那能够提供大 IP，能够提供好内容、免费视频资源将成为稀缺资源，视频和终端厂商之间在免费视频模式上的甲乙方地位会发生根本性的倒转。

付费变成什么?整个业内已经达成共识，电视屏的付费意愿远远高于其他屏。根据几家牌照方目前实际测算的数据，也得出这样的结论。在电视端，平均每一个人付费远远高于其他两个端。付费产品的运营因为门槛相对比较低，电视屏未来会有百花齐放，会有各种各样内容会在电视屏上收费。目前为止我们看到联通、电信、移动包括有线网在他们运营商体系内已经实现了非常多视频内容相关收入。在未来电视屏可能在另外两张屏难以获得收入的内容，不能付费的内容在电视屏也可以完成付费。

免费模式从广播电视发展了七八十年的时间里面，一直站主导地位，因为免费更具有媒体属性，媒体是平台化的。因为是平台，因此最终剩下来的就一定很少。那么付费模式是具有运营的属性，有运营的特征，未来在电视屏付费一定会走个性化和差异化道路。免费和付费模式一定是融合，而不是孤立的，融合的用户体验才会最好，融合的商业价值也会最大。

在大 IP 下的内容为王，就变成是一个看得见、摸得着的一个非常真实的现象。互联网电视在中国发展才五年时间，爱奇艺从 2010 年 4 月 22 日上线，到现在为止也差不多是五年时间。在这四五年的时间里，我们和内容结下了不解之缘，从一开始只做长视频，后来做 UGC、PGC;从一开始只做广告模式，到做广告+付费+其他付费化的模式;从一开始只做 PC 端，到现在所有终端都在做。内容一直是视频行业的风向标，是在 2015 年爱奇艺在内容的领域，投入了大量的资金，也创造了在这个行业里面比较领先的模式。

爱奇艺内容方面的四个现象级事件

下面和大家分享 2015 年爱奇艺在内容领域的四个现象级的事件：

图 2

1、《来自星星的你》，很多年以后回顾中国网络电视发展历程，《来自星星的你》这部电视剧都会是浓墨重彩的一笔，是一个里程碑的现象。为什么这么说?在去年年初爱奇艺播放《来自星星的你》，当时有一个统计，爱奇艺当时有接近 5000 部电视剧，整个电视剧播放量里有超过 50%的播放量来自这一部电视剧。

互联网领域里面流行一个理顺是长尾理论，但是很不幸的是视频领域是正态分布的，也就是你有一个好的内容，便可以抵得上几十部、几百部甚至上千部烂内容。所以有的电视剧卖几亿人民币，有的电视剧白给你，你都不放。用户在网络上观看视频，尤其是长视频，收看的集中度是非常高的，跨越了地域、年龄、性别，大家在同一时间追的都是热剧。所以在做内容评估的时候，不能评估你的内容有多或少?而应该评估内容是不是好，是不是有最热的。

图 3

2、《盗墓笔记》，2014 年爱奇艺花大价钱买下的时候，公司内外都觉得是个亏本的生意。因为这是中国历史上网剧最贵的，只有 12 集，但是每一集版权购买成本数百万人民币。但是今年放的时候我们震惊了，《盗墓笔记》播放的时候前五集爱奇艺免费播放，到第六集的时候开始收费，就是某个周五晚上 8 点我们开始收费，在中国大多数地区，五分钟内爱奇艺盗墓笔记相关的付费服务器几乎不能访问。

为什么?这五分钟之内，有 260 万人次申请开通付费。大家知道这是什么概念?很多城市，甚至有线电视和 IPTV 用户都没有这么多。这么多人不只是想看，而是想付费看这个网剧，而爱奇艺不是单点，你要开通包月、包年看这个网剧。不太谦虚的讲，在网络上面我们重新发明了视频的付费模式，是微创新。为什么这么说?根据我们的测算和实践，我们发现一部剧，付费的时候你至少可以采取两种模式。第一个是一上来就交钱，你想看就交钱，甚至免

费的 6 分钟都不给你看另外就是外我们放几集再收费，我们惊喜发现，只做这样小小商业模式的改变，在某种情况下付费意愿就变得增强了，远远高于一上来就交钱的做法。

我们还有一个测算，你看电视台直播的电视剧，30—40 集长度的电视剧，大多数人尤其是女性，在看到 2 集以后，基本上有兴趣把这部电视剧看完，不管是多烂的电视剧。这是什么?这是娱乐视频消费中的人性，抓住这个人性就能实现你的商业目的。所以我一直说，在中国的视频行业，我们低估了中国人为视频付费的意愿。我经常举一个例子，实际上中国是全世界范围之内最愿意为视频付费的民族，大家知道为什么吗?即使你看盗版 DVD 都得在你们家门口小市场、小商店那儿花 5 块钱买盗版碟。你花 5 块钱买一个盗版 DVD 和现在中国主流视频网站放一个新正版电影单点价钱几乎一样，你还可以不出家门。所以不是我们用户不愿意付费，而是你有没有好的内容。《盗墓笔记》大家为什么愿意付费?特别简单，因为这部网剧上映之前，这本小说已经卖了 1000 多万册，这是非常海量的概念，这就是我们说的大 IP。

图 4

3、《蜀山战纪》，吴奇隆和爱奇艺合作了很多年，有几部电视剧是当季播放的 TOP1，《蜀山战纪》是一部非常不错的电视剧，不是网剧。爱奇艺上个月刚刚播了第一季，马上会播第二季。而且播这个电视剧的时候，我们创造了整个行业的里程碑现象。我们花了大价钱把这个剧买下来，让它先在网上播，大家知道以前网络视频几乎所有内容都要晚于电视频道播出。随着时间的推移，我觉得很多年以后回头看《蜀山战纪》可能是这个行业的里程碑现象，网络视频终于可以比电视台提前几个月来播放。

事实上网络视频已经成为娱乐视频最主流的消费渠道，到现在为止我们可以看到，不管是年轻、老人，我们从手机端、电视端，还有 PC 端上面，在网络上观看的视频，尤其是娱乐类的视频，占比已经越来越大。

图 5

4、《花千骨》，这部电视剧我看过几回，但是一集都没看完，我觉得不好看，大家笑话我、是我自己年龄大了。这就是一部神剧。在《花千骨》这部电视剧播出结束一个星期，几乎还排在几家主流视频网站播放量第一名，非常火，播完了还是第一。不只是爱奇艺还有几家视频网站跟爱奇艺同步播出，基本上创造了中国电视剧 TOP3 的案例。

我想讲的不是电视剧而是游戏，这部电视剧上之前一年多，爱奇艺拥有这个电视剧独家游戏 IP 版权，这个游戏是一个单独的 APP，在苹果商店上线也在网页游戏上上线了。什么现象?图 5 是苹果的 IOS 应用商店下载排行榜，这个数据是真实的，因为苹果的 apple APPstore 是不能刷量的，无法作弊。这个游戏上线几天，尤其是电视剧播出的那几个星期里面,这个游戏居然有很多天在 IOS 下载排行里排第一名,也带动了爱奇艺的 APP 排第一名，大家看到一个是爱奇艺排第一它排第二，一个是它排第一爱奇艺排第三。而 IOS 下载量排行榜无论是爱奇艺的 APP 还是花千骨游戏 APP，PK 对象是谁?是 QQ、微信、淘宝?这些每天都有几亿 DAU 活跃的 APP，就是这样一个单单的游戏，我想在《花千骨》上映之前大多数用户基本不知道这个电视剧，它上映之后有这么大的影响力下载量这么大。可以跟大家简单透露一个数据，这个游戏最红的时候每一天收入大概在 1000 万人民币。

大家可以想象，我们埋头苦干的赚广告，埋头苦干的付费，这个游戏上线一天收入 1000 万人民币。所以大 IP 时代我们采用多屏幕、多渠道、多模式变现，这样才能让更好的内容，制作的更精良、更加满足用户的需求，使整个产业进入良性的循环。2015 年，《花千骨》电视剧和游戏一起上线,在整个行业里面创造了游戏排名第一,电视剧播放排名第一的现象，会在中国整个网络视频的发展过程中写下浓墨重彩的一笔。

爱奇艺与狮门签独家合作协议

和大家分享一下爱奇艺最近几件事情。几个星期以前，爱奇艺和狮门影业签下长期合作协议。未来在中国爱奇艺对协议涵盖的所有狮门影业的影片进行独家播出推广，包括即将上映的《饥饿游戏 3》、《分歧者 3》等热门大片。

今年 6 月，在中国整个视频行业我们第一次公布当天我们付费用户大于 500 万人，这是一个非常大的数据。爱奇艺年卡会员 198 块钱，500 万用户意味着一年多大收入?这个数据是惊人的，而且这之后几个月里面付费用户，包括爱奇艺以及其他视频网站，尤其是主流大的视频网站，付费用户增长都非常快。也就是说我们在视频行业，终于看到了付费的用户可以蓬勃、澎湃的向前发展，这方面的收入在我们整个视频公司占比越来越大。昨天我们在上海开了一个 VIP 升级的发布会，2015 年应该是整个视频发展史上面，付费从水面冰山下到水面冰山上非常重要的一个年头，网络视频发展除了广告模式以外还会有付费模式，而且付费模式收入占比远远比我们想象大很多，这也给付费意愿更强的电视端的发展带来更大希望。

内容正在悄悄地改变甚至颠覆视频行业，这里的内容泛指“大内容”，包括内容生产和制作，已经从传统的拍电影、拍电视剧的模式，到现在有大量的工作室模式，大量新的模式也层出不穷，这些不同的内容的制作和生产正在发生改变，内容技术以及内容制作发行和从业者的背景、经验等方面也在发生着非常大的改变，最重要的改变是广大视频用户的消费模式，以前一个电视剧一个综艺，收入基本上是冠名和广告，有了互联网视频、互联网电视以后，有了非常多的可以获利化的模式，至少有五种：免费广告、付费视频、电商、游戏、互动，未来中国网络视频行业会创造新的收费模式，新的收入形式。

更多的获利化的模式反过来会让内容 IP 变得更好，因为有人愿意为更贵的 IP 买单，很多人说现在的电视剧太贵了，我可以告诉大家，和北京、深圳的房价一样，没有最高只有更高，只是需要多渠道、多屏幕、多模式的赚钱方法来支持大 IP 的高成本。

最后一个是人们为内容消费的模式、形式也在发生非常大的改变。以前我们基本上只有晚上回到家才看视频，从晚上 6 点半开始看地方台的新闻，然后看天气预报、焦点访谈、电视剧，这基本上是几十年，中国大多数人的模式，但是现在不一样了，我们可以在不同场合看视频，甚至是移动场景下看视频，不管信息类视频还是娱乐类视频，都可以多场景多形式消费，这种不同的多形式的消费模式，和内容获利化模式是息息相关的，这些的发展和演进，会大力推动整个视频，尤其是大 IP 发展的步伐。

中国将成为全球娱乐视频第一大国

毫无疑问在 2015 年这个时点上，我们有理由相信中国在未来五年时间或者更多一点时间里，会成为全球第一大娱乐视频大国。2014 年美国电影票房大概 100 亿美金，去年中国

电影票房接近 300 亿人民币，大概这个水平，终于今年 2 月份，中国票房当月超过 40 亿人民币，终于月度收入名列全球第一名，我们有理由相信随着时间发展，美国电影票房这几年是不涨微降，而中国电影票房在大力发展，今年在中国票房排行榜上，第一名电影终于历史性地变成中国国产电影《捉妖记》，24 亿票房。这么大的一个票房能支撑中国的电影，发展会越来越好。多渠道收入，多模式变现，才能支撑中国的电影、电视剧和其他视频 IP 的成长，使制作内容的人更有钱，他们敢花更多钱打造更多的大 IP。所以从电影、网络视频开始，中国娱乐视频的发展进入快车道，在未来的五年，或者是更长一段时间之内，非常有可能成为全球的第一大视频的国家。

还有一个领域，就是 “虚拟现实”，今年中国大多数视频网站都开始关注这个领域，也如雨后春笋一般生出来几十家、几百家，有的十几个人，有的一两百个人，参差不齐。但我个人非常看好虚拟现实 VR，从视频消费角度，VR 从某种意义上会打败电影院的视频观赏。为什么这么说?一定有一天你坐在沙发上在一平方米范围之内，你戴上一个头盔，很轻很方便，但是你获得的声音、图像、视频的效果，跟你在一个 2K、4K、3D、IMAX 电影院里面感受是一样的，如果你只要视频，电影院将不再重要。但是电影院会不会消失?我认为也不会，电影院会变成一个社交的地方，大家去里面交流。就像星巴克，大家去星巴克不是喝咖啡，大家去星巴克是去谈工作、聊天，干一些其他的事情，顺便喝点咖啡，所以咖啡实际上是星巴克用户需求里面的副产品，未来电影和电影院也一样。

现在已经接近 2015 年年底，很快就要进入 2016 年，整个行业还会以继续烧钱且很快的速度烧钱，向前发展，收入和成本之间的差距不仅不会缩小还会继续扩大，在这样一个历史时点，每一个互联网电视，每一个网络视频的从业者一定要想清楚、想明白，在这个行业里你的未来是什么?你家里面是不是真的还有余粮，你到底能坚持多久?这个行业毋庸置疑一定会成功，问题是成功的时候你还在不在。

未来尤其是 2016 年，我们可以看到这个行业就如同包冉刚提到过的打麻将，一开始打 1 毛钱的麻将，然后打 1 块钱的麻将，现在打 10 块钱的麻将，明天非常有可能分成牌桌，打 100 块钱麻将坐一桌，打 10 块钱麻将坐一桌。所以我觉得，这个行业发展的速度会非常快，超越以前的五年，但是困难也会异常大。就是我们经常说的危机，有危险才有机会，危险和机会并存。我希望在 2016 年，明年流媒体网的论道里面，大家来的时候手里还有余粮，我们能够在互联网电视这个行业打更大的麻将，谢谢大家!

规范运营、融合发展——东方明珠的制胜之道

演讲者/上海东方明珠新媒体股份有限公司副总裁 史支焱

我的标题，叫“规范运营、融合发展”。在这样一个语不惊人死不休的时代，我觉得这个标题非常平庸，但是要真正做到这一点，做到可持续发展，还是非常难的。

互联网电视发展乱象

我们先来看看当下互联网电视业内的一些情况：

图 1

第一，生态是靠凑的。现在讲生态、生态链特别多。但是我在想，这个生态是一个链条，它不是靠拼、凑能够出来的。现在我们在这个生态里面，很多企业在某一环上非常有竞争力，有价值，但是要做到一个完整的生态系，就不是那么简单。光靠资金或者通过兼并、收购的方式，是不是能够做到有血有肉?有机融合?很难说，是一个问号。

第二，模式是靠吹的。我的感觉不一定对，在互联网视频行业里面，特别是新兴的互联网视频企业，商业模式的构建炒作大于实质这句话讲的非常好，非常令人热血澎湃。但是能不能落地?能不能赚到钱?也是一个问号。这从很多视频上市企业的年报里面就可以看得出来。

第三，内容是靠堆的。首先内容非常重要，爱奇艺的段总讲了很多例子，包括他们自己的实践，证明一点——内容 IP 的价值越来越重要。但是内容的丰富度，内容的重要性，不是靠把所有内容放在一起就能解决的。更重要的是，说难听一点，还有盗版的，这也是业界目前深感困惑的地方。

第四，数据是靠编的。我们经常看到很多 OTT 数据也好、移动互联网的数据也好、手机视频 APP 的数据，包括渠道数据也好，水分比较多，自己感觉好像没有这么大，如果有这么大，那这个市场真的太繁荣了。所以这背后基本上有一个本质的东西——“资本在幕后是一个推手”。

我认为，资本这个推手有两方面作用：一是对于发展市场，会带来积极的推动作用;二是，会让有些企业走向误区。特别是在视频行业中，不同于一般的实体经济，不是制造业，不是做电视机不是做手机，它是跟人的精神密切相关的行业，当然它要求有观赏性，但是更多是精神层面的东西。

所以，如果要引导行业正向发展，资本也是需要思考的一个问题——“资本是万能的”？

以上是我对业界情况的一些分析，仅代表我个人的判断，如果有不同的意见，欢迎大家一起来讨论。

东方明珠互联网媒体生态系统

那么，基于这种情况，东方明珠特别是重组以后的东方明珠，怎么做?未来想怎么做?我这里给大家做一个分享和交流。

图 2

东方明珠也讲生态，图 2 就是我们的生态系统。

三层架构，最底层是云平台和大数据，基本上是物理层面、技术系统。

中间层面是整个渠道，我们叫全渠道，包括现在比较热门的视频行业(互联网视频)，也包括未来要做的 OTT，以及手机的移动终端，当让也包括我们的 IPTV 和数字电视。

最上面一层是我们的内容应用和服务，呼应一下爱奇艺段总一直强调的，在这个时代，在大视频时代，内容 IP 的价值越来越重要。所以在表象层面，内容产品的设计，对于增值服务的追求，是我们要打通全产业链。实现多渠道变现的顶层设计，或者说是我们未来的追求，这个就是我们的生态系统。

这里要强调一个很大的区别，所有这些图上的点，都是重整以后东方明珠本身具有的资源。产业资源也好，内容资源也好，包括硬件设备资源，都是我们自身拥有的。原来百视通和东方明珠分开经营的时候，这些资源都是分散的，但是新的上市公司，把这些资源都整合到一个大的生态系统下面，这也是我们和其他企业不一样的地方。我们不是通过资本、兼并收购的方式，简单做一个内容叠加或者资源叠加。当然在这个基础上如何利用资本正向的力量，通过兼并、收购等手段，来完善生态系统，能够更好的提升它的流量变现能力，是我们未来的目标。

海量优质内容+极致产品体验，拓展产品的增值空间

我们讲生态，更讲融合。在产业的价值链上，我们不仅关注内在的资源整合，价值提升。在融合的主题下，我们也注重跟合作企业、跟合作的产业链资源进行整合，以及价值扩展。我们前不久跟兆驰、风行、海尔、国美就做了一个超维生态的发布。在这个市场里面，我们不是单独的，不是东方明珠自己来做一体机，自己来做渠道，自己来做内容，自己来做运营，我们是聚合整个产业链上下游有优势的资源方，通过资本层面和业务层面双重的融合，来推动 OTT 一体机市场的发展。在今年 11 月份，我们的风行电视一体机就要发布。

这里要强调的是，我们不是单打独斗，不是包打天下，我们有不一样的打法，我们希望这个打法能够落地，做到有时资源的有机融合，而且商业模式从创意、生产、运营，整个闭环能够形成良好的、可持续发展的可能性。

我们在 OTT 领域里面，在内容产品上，经过十年的探索和运营，我们有一些积累，也有一些感受，我们做的是真正的内容，从产品的创意到集成，到最后市场拓展。从今年开始，我们稍微做了一些调整，第一个变化是，原来我们更加专注的是聚合，我们聚合做的更多一

些。从今年或者说去年开始，我们在原创和独家这一块更加关注。第二个变化是原来我们更多的是注重在渠道传播方面的基础内容的聚合，从今年开始，我们更加注重在基础视频内容之上的增值应用服务的转向。这个也是未来用户价值拓展的空间，除了基础内容以外，其实在我们增值应用服务，包括游戏、购物、电商、健康、医疗、教育等等，这些是在以视频为基础的用户需求的应用方面，未来在这方面我们要做比较大的投入。

在整个上市重组过程中，100 亿里面有 20 亿是版权的定向增发。我们会在原有版权投入上，3 年加起来要新增 20 亿的版权投入，这个对传统电视企业来说是比较大的数，互联网企业有的比我们有更大手笔，包括现象级的版权争夺，但是对于东方明珠来说，这样大的投入也是前所未有的。当然。我们还有丰富的内容积累，比如说我们有超过 50 万小时版权的内容库，在线内容总量超过 10 万小时，在我们致力于推进的 OTT 领域，我们的优势已经比较明显了。

深耕用户市场、多渠道流量变现

图 3

从多渠道变现这个角度来说，我把今年上半年的一些数据跟大家做一个分享，我们的 IPTV 用户今年达到了 2250 万，激活的 OTT 用户(一体机+机顶盒)达到了 720 万，手机 APP 用户以及包括 SP 用户，超过 2200 万，我们还拥有 5750 万的有线数字电视用户。以上是收费的用户，总体上计算下来，我们的覆盖用户其实已经突破一亿。从多渠道来说，我们经过十年的运营，用户已经有一定的规模,但这个规模够不够?显然我们在 OTT 端，在手机端还有很大的成长空间。我们的运营能力够不够?我认为还有很大的提升空间。

B2B+B2C 双线并举，占据客厅第一入口

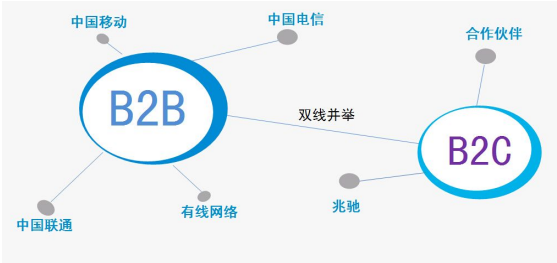


图 4

如果说我们在以原创和独家内容，以增值应用服务打造用户极致体验的基础上，用户价值还有进一步拓展的空间。未来我们在

运营方面，更加注重的是，以 O2O 模式精细
化的经营，以垂直市场为方向的价值拓展。

在 OTT 市场，我们跟四大运营商都有合作，这里我把有线网络也作为一个运营商。三大通信运营商我们都有合作，有线市场我们主要是做 DVB+OTT，这方面今年也有动作。图 3 说的主要是与四大运营商联手推进 B2B 的业务，这是东方明珠或者以前百视通的独特优势。我们多年来在这个领域进行探索，现在的规模用户是 IPTV，但是如何在 IPTV 的基础上实现用户智能化的转型，升级为 OTT 的模式?是我们在这个市场要跟四大运营商共同联手拓展的目标。

图 4 的右边是一个很小的圈，就是我们的 B2C 端，东方明珠、百视通以前也在做，但是我们在这个领域没有花更大的力气，现在我们更加开放。跟风行、兆驰联手做电视一体机，是我们在 2C 领域的重新启航，或者说重新布局的一个新的开始，我们希望在这个领域跟互联网 OTT 企业共同发展。

归结起来，我们希望 B2B 端和 B2C 端能够双剑合璧，双线拓展，成为电视 OTT 的第一入口，这是东方明珠的愿望。

模式创新是东方明珠的使命和坚持

最后讲一讲模式创新的问题，我们自己认为，创新模式，优化产业链的发展环境，是我们东方明珠的使命，也是我们未来的坚持。东方明珠、百视通新媒体经过十年的发展，从 IPTV 起家，到现在致力于 OTT 和移动终端的互联网发展，一直走在创新的前沿，不能说走的最好，但是我们永远是向着这个目标进发。我们认为未来新的东方明珠，在 OTT 也好、移动终端也好，总之来说互联网电视这一块的商业模式和创新方面，我们还要起更大的作用。

我们希望从两个层面拓展。第一，我们希望内容产品方面能够做到真正的创新。原来我们做聚合，也是整体的把内容堆上去。但是我们觉得到今天显然不够，我们希望从纵向和横向两个层面，能够挖掘内容的价值度，而产品的创新是基础。第二，从平台层面，还是希望进一步的提升流量变现的能力、进一步创新商业模式。

我刚才谈了多渠道打造，形成用户平台，在用户平台里面我们有什么机会?在这里我们希望跟业界所有的企业，或者资源拥有方，能够携手合作。除了内容，也希望在资本层面有深度的合作，真正做到有机融合，而不是表面上的联姻。未来，东方明珠希望在这两个层面，

能够继续跟业界共同探索，最后达到的目标还是互利共赢，能够比较好的营造互联网电视生态，能够让这个产业得到比较良性的发展！

希望我们一起努力，也希望东方明珠能够得到大家的支持和帮助，谢谢！

打造智慧家庭生态圈 CIBN 互联网电视的互联网“+法”

演讲者/国广东方网络(北京)有限公司副总经理 朱力

我和大家分享 CIBN 互联网电视对于整个互联网电视行业的一些看法，另外给大家介绍一下 CIBN 互联网电视的布局战略。

图 1

在过去的一年里，整个互联网电视行业的竞争格局发生了很大的改变。以往大家都是单兵作战，整个互联网电视行业的市场空间足够大，而且那时候的政策监管相对来说也比较宽松。这个行业里的从业者，仅仅依靠产品、价格、品牌、服务便可获得一定市场份额。但是在过去的一年里，整个 OTT 行业的竞争格局发生了很大的改变，竞争逐渐加剧，而且政策监管逐步收紧，很多企业很难通过单打独斗的方式获取自己的发展机会。大家更多的是集中在

牌照方的周围，以牌照为核心，通过牌照去整合整个行业的各方资源，形成一种行业的联合体的形态，从原来的单兵作战变成集团军作战。牌照方、互联网巨头，以及终端厂商等行业上下游的企业强强联合，共同进行整个行业布局和落地。

一、CIBN 互联网电视的全产业链布局

经过一年多时间的资源整合，目前整个互联网电视行业的竞争格局已经初显端倪，以牌照方为代表的行业联合体趋势非常明显，原来几个牌照方互相竞争，现在竞争已经演变成以牌照方为代表，后面是整个行业联合体的竞争。

在这种情况下，谁能够整合资源，把资源有效利用起来，谁才能在竞争中胜出。资源不是凑出来的，如果能有好的合作心态，找到好的合作伙伴共同打造互联网的联合体才是成功的关键。

图 2

图 2 是 CIBN 互联网电视在互联网电视行业的布局，我们同样希望以互联网电视牌照为核心，形成一个涵盖终端、内容、服务、通路四位一体的全产业链布局。当然 CIBN 互联网电视无论从人力、财力、专业方面，在整个产业链上都不是完全由自己构建。这个过程中我们也希望跟更多的合作伙伴一起构建产业链。在过去的一年里，我们也是这么做的，在各个方向上，我们与最顶尖的合作企业去合作，共同构建产业链。这个产业链又涉及到不同的产品、服务，需要不同的专业人士，不同的资源来打造，有一些业务可能离政策、牌照比较近，这个一定是由我们 CIBN 互联网电视主导并推进，但是有一些业务可能本身跟政策、牌照关联性没有那么紧密，所以我们会更多的放权给合作伙伴，让合作伙伴主导推进这些业务，从而实现资源和能力上的互补，实现双方共赢。

二、详解 CIBN 互联网电视内容布局

接下来我分别从内容等方面详细介绍 CIBN 互联网电视的行业布局。

视频**内容**是整个互联网电视的基础，电视机不管功能再强大，功能再炫，最终还是用来看的，因此视频内容是互联网电视业务的基础，或者说是成功的关键点。CIBN 互联网电视是以国际台作为背景，国际台原来是做广播的机构，实际上我们原来的视频内容一直是非常

大的短板。在过去这段时间里，我们也利用互联网牌照的优势，集中解决我们的问题。去年我们与优酷集团（现合一集团）形成了深度战略合作，引入优酷，成为 CIBN 互联网电视的第三大股东。视频业务是一个重资产型的业务，动辄就要投入几十亿的资金进行版权采购，而且不仅仅是需要有版权的基础，还要服务覆盖全国的客户，需要有非常稳定的覆盖全国的分发网络，而这个不可能是 CIBN 互联网电视在短期时间内依靠自身实力可以解决的。所以通过与优酷合作，我们拥有了优酷海量的内容，同时也获取了优酷每年近几十亿元采购的内容，此外还可获取优酷搭建了几年的覆盖全国的 CDN 分发网络，使我们的服务能够很顺畅的到达用户那里。

图 3

除了与优酷合作，我们还与搜狐、PPTV 等视频网站在 OTT 行业形成独家的内容合作，另外，还也与优朋普乐形成了战略合作，我们的母公司华闻传媒入资了优朋普乐，同时双方投资几十亿元成立了合资公司，专门进行影视剧版权的采购和经营。

通过以上一系列的动作，快速弥补了 CIBN 互联网电视在视频内容上的短板，从目前的情况来看，我们内容已经涵盖了包括优酷、搜狐、PPTV、优朋普乐、华视网聚、盛世骄阳近 50 家内容合作伙伴，内容总量已经超过 1000 万小时，现在我们的内容跟几个竞争对手相比应该处于优势地位。近期一些相关的内容数据统计报告也显示，不管从内容总量，内容更新量，以及热度内容的拥有量上，CIBN 互联网电视在这几个牌照方里面都是名列前茅的。

在满足基础视频内容之上，个性化特色内容方面，CIBN 互联网电视也具有一定优势。我们在好莱坞大片、院线同步大片以及境内境外剧上面都有一定的优势，同时我们还与诸多演唱会的线下组织机构合作推出了基于电视大屏的演唱会现场 LiveShow 业务，同时还有体育赛事转播，游戏电竞比赛转播特色业务。

CIBN 互联网电视组建了具有丰富广电工作背景专业化的内容运营团队，打造了 17 个具有广电运营级别的高清频道，目前这 17 个频道在电视大屏用户端覆盖已经超过 3000 万，同时在手机端和 PC 端，我们都有频道的落地，目前累积播放量超过 1 亿次，在很多电视播出平台，我们的频道收视率都是名列前茅，后续我们还会陆续增加像游戏频道、汽车频道、教育频道等。我们的目标是希望在明年打造总数超过 30 条的频道群。

在新闻片和纪录片方面，特别是在海外新闻上面，CIBN 互联网电视还是有很大的优势，同时依托于国际台在海外超过 1000 间的分支机构，以及超过 65 种的工作语言，使我们在海外内容的引进等方面，也具备竞争对手所不能比拟的优势。

三、CIBN 互联网电视增值服务布局

互联网电视业务现在不仅仅要考虑到用户，还要考虑后面的盈利模式，接下来给大家讲一下 CIBN 互联网电视的增值服务，或者服务上的布局。

首先介绍一下 CIBN 互联网电视的游戏业务，游戏作为传统互联网最典型的盈利业务，随着整个 TV 游戏产业的放开，一定也会成为互联网电视产业上非常重要的盈利业务。CIBN 互联网电视在去年就布局了自己的游戏站点，去年与国际知名公司 Unity、优酷、华为共同发起 TEA 联盟，推动整个电视游戏产业发展，同时还成立了专门的合资公司环球互娱，专门负责游戏战略的落地。目前环球互娱推出了基于互联网电视的产品，叫“游戏茶餐厅”，游戏茶餐厅主营业务包括，第一，电视游戏分发，第二，精品视频游戏内容聚合，第三，游戏电竞比赛现场转播。这与传统电视 TV 分发平台不太一样，游戏茶餐厅跳出了游戏分发单一模式，在结合互联网大平台特点之上，又将看游戏和玩游戏有机整合在一起，我们除了提供丰富电视游戏的分发，还整合了超过 10 万小时的精品游戏的内容，同时跟战旗、斗鱼、虎牙知名互联网游戏直播平台，以及完美世界互联网游戏公司合作，同步推出多款游戏，以及竞技比赛现场转播业务。

此外，电商业务是 CIBN 互联网电视重点打造的另一个基于电视大屏的增值服务，根据艾瑞市场调查显示，2014 年，中国电子商务市场交易规模为 12.3 万亿元，增长 21.3%，其

中网络购物增长 48.7%，在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破 10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。2014 年，中国电视购物市场规模达到 795.8 亿元，综合电商市场和电视购物市场规模，预计目标蓝海市场将有 200-300 亿的空间。去年，CIBN 互联网电视开始布局了电商战略，与国内诸多跨境电商的上市公司国际名供货商成立了一家公司，主要经营国际名品业务，今年推出一款集传统互联网电商品类以及传统广电的电视购物频道，货品通过全方位视频展示，两者相结合的业务叫 CIBN 全球购，它不是以图文作为主要呈现形态，更多的是通过视频，包括视频点播还有视频轮播方式呈现，这样能够让用户更直观的了解商品的各种形态。

目前 CIBN 全球购已经与风尚购物、环球购物、世界邮轮网以及香港机场等诸多供货商达成了战略合作，为我们的用户提供种类繁多，价格低廉的商品。我们这个平台已经运营了将近半年多时间，从运营数据上来看，视频购物本身的成单率远远高于图文成单率。例如目前在我们的平台上热卖的产品是一个迪斯尼的邮轮，大家可以想象这种旅游型产品，如果简单通过图片和文字方式很难清晰介绍清楚，而我们的电视购物，除了传统的购物方式，我们把它的服务拍成广告，能够把邮轮以及工作人员如何帮你看管孩子、各个旅游景点和当地人文风光，通过视频的方式进行详细完整的呈现，这样大大提升了用户对产品的认可度，也大大提升客户的购买能力。

CIBN 全球购不仅在电视大屏进行运作，同时还拥有 20 条地市购物频道推广，这样我们自己拍出来的商品不仅能够在互联网大屏落地，同时还能反向进入传统广播电视网，能够覆盖几亿用户规模，大大提升产品的销售。CIBN 互联网电视的电视电商一定会成为继游戏之后非常重要的互联网电视大屏的盈利模式。当然除了这两块比较清晰的增值服务之外，还成立了一家 3D 视频公司，同时我们还在智能家庭与智能硬件上做了布局。

当你在内容、服务，包括游戏、电商、应用上进行了布局之后，我们还需要一个统一的、可控的出口，来呈现我们的产品和服务。因此在今年 5 月份，我们与达华智能成立了一家合资公司叫环球智达，打造自己的品牌产品 CAN 系列，我们以牌照方身份做终端硬件，其核心目的是希望能够深入定制一款自己的终端，更好、更完整的呈现我们的完整的产业链，能够让用户有一个统一和一致化的优质服务体验。

当然除了推出自己的硬件终端之外，我们还与创维、先锋等终端厂商合作，共同推出智能终端硬件产品，来满足用户的需求。

有了丰富的内容、优质的服务、好的终端硬件产品，我们还需要有好的通路，多的通路能够到达用户，因此我们与优酷专门成立了一家合资公司“环球合一”，核心是通过广泛的与全球广播运营商、电信运营商，以及诸多终端厂商进行合作，提供基于牌照、内容、服务、终端、平台，乃至于盈利模式的一揽子的解决方案。同时近期我们与优朋普乐也形成战略合作，共同深耕在公众市场上的业务。我们国际台依托于海外资源，目前在北美、泰国、土耳其、台湾等地，与当地的商家合作开始拓展海外市场，让更多用户能够体验到我们 CIBN 互联网电视优质的服务。

同时我们还通过航美传媒，在 30 多个机场落地 3000 多个终端，今年 CIBN 互联网电视首次登上航班，通过空中互联网，首次实现国内空中直播的业务。

另外，我们近期在筹建资金规模达到几十亿元的资金叫“环球流媒体资本”，是 CIBN 互联网电视发起的，通过结合一些金融机构，去关注中国文化产业。依托于 CIBN 互联网电视和合作伙伴在流媒体以及文化娱乐产业上面的优势地位，我们希望能够构建一个以 CIBN 互联网电视和我们合作伙伴产业生态圈相对应的金融生态圈，通过我们的金融生态圈，有效的助力产业生态圈的构建，同时也能够给我们的合作伙伴提供在资金上的助力。

这是我们目前布局的情况，后续我们还将持续寻找合作伙伴进行布局，在渠道和推广上面还会有一个大的动作，我们将会与合作伙伴一起来共享我们的渠道和推广资源，与合作伙伴一起利用我们的渠道和推广资源销售产品、增加收入、提供服务。

最后，我代表 CIBN 互联网电视真诚的邀请各位合作伙伴，能够加入 CIBN 互联网电视的阵营，和我们一起打造互联网电视的生态圈，1+1 大于 2，共同实现合作共赢，谢谢！

风行互联网电视生态战略

演讲者/风行网 CEO 罗江春

此次，我跟大家分享一下风行超维生态的建立。

5 月份，我以百视通 OTT 事业部负责人的身份参加了流媒体网南京论道，并就未来怎么打造生态发表了演讲。此次深圳论道，我就与大家报告一下，风行互联网电视超维生态的搭建过程。

中国互联网电视发展现状

首先我们看一下行业的发展情况，风行为什么要做互联网电视？

图 1

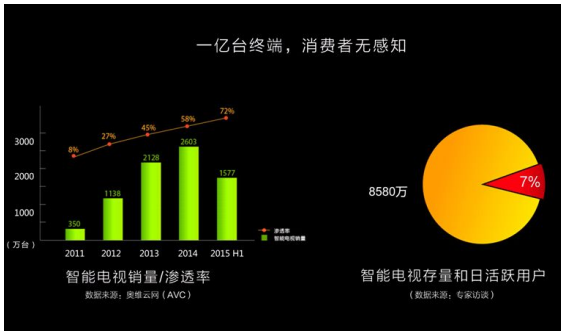


图 2

近几年，互联网电视的销量增速非常快，尤其是电视互联网化的比例非常高。去年电视互联化基本上已经超过了 80%，今年其比例应该会取得进一步的突破。而且可能从明年开始，整个电视机互联网化的比例将进一步提高。

电视机行业从业者非常努力，在拼命的把电视机智能化、互联网化。但是，我们虽然已经卖出去了很多智能电视和互联网电视终端，累计出货量超过 8580 万台，但是日活跃度非常低，低于 7%。为什么从业者非常努力，电视机活跃度还不够呢？

在电视机行业里面，主要有几大阵营。第一大阵营是“传统家电”，传统家电企业拥有非常优秀的硬件设计能力，也拥有非常优秀的制造生产和线下销售能力，但因为互联网电视需要牌照，所以一般家电企业都选择以合作的方式，和牌照方合作，或者跟内容方合作。因为牌照方本身不是一个非常稳定的合作关系，所以在整个合作中，牌照的稳定性、可持续性上有一定的问题。

另外还有一个比较明显的问题，传统家电企业一般在互联网化、互联网运营上的能力，相较于专业的互联网公司有比较大的差距，所以在电视互联网化的道路中，即便加了安卓系统，加了智能化芯片，但总体而言，电视机的活跃度是远远不够的，用户黏性也不足，这是从传统家电角度来看，互联网电视行业为什么现在还没有做好的原因。

第二大阵营是互联网公司，它们最近几年做的风生水起，像小米、乐视。互联网公司做互联网电视也面临着一些问题，虽然互联网公司非常擅长营销，凡是不违反广告法都可以说，可以做，这样也可以迅速的吸引消费者的眼球。但是，对于互联网公司而言，跟传统家电业一样，牌照依然是一个硬缺陷。同时互联网公司的硬件设计、制造能力也有很大缺陷，这个

能力不是说短时间之内就可以弥补的，虽然很多互联网公司也试图去控制供应链、控制工厂，把所有规范都设定好，但这个过程进展的异常艰难。

互联网公司做电视机还有一个误区，很容易想到的就是把电视做成大电脑，做成大手机。互联网公司坐在电视机前面，很多时候会面临一个选择的烦恼，到底我该怎么使用?我应该怎么看?优质节目怎么制作出来等等。

电视最主要的目的还是要看视频、看节目，不是简单的把电视机做成大电脑或者大手机就可以。为什么大家没有做好电视机?行业都流行跑分测评，虽然这几年互联网公司在互联网电视上的声音和动作非常大，但是整体销售份额却依然很低，以互联网品牌为代表的互联网电视的销售额占整个互联网电视市场不超过 10%，互联网电视市场上的互联网企业阵营还没有真正的崛起。

作为行业从业者怎么办?把这个行业研究透彻以后，到了从业者应该做一些事情的时候了。互联网电视的链条非常长，涵盖了牌照、硬件、内容、互联网视频运营、品牌、渠道，我们认为唯一的解决办法是把这几个最基本的元素加在一起，一起来解决。

虽然互联网电视行业还没有完全发展起来，但其已经进入了一个非常激烈的竞争阶段，整个行业进入到了集团军作战的阶段，唯一的解法把产业链上的不同角色，通过有效的方法连接在一起，一起解决这个问题，互联网电视才能给用户、消费者提供优质的服务和极致的体验。

二、风行的互联网电视战略：牌照+内容+硬件+洋品牌/渠道+视频运营

整体来说风行的解决办法就是团结了五家一起从业者一起做互联网电视，这里面有最大的牌照方“东方明珠”、家电企业海尔、硬件生产商兆驰，有家电销售渠道国美、视频运营企业风行。

图 2

七大牌照方里最大的一家东方明珠在 IPTV 运营上拥有丰富的经验上，拥有 2000 万以上的 IPTV 用户，运营能力和经验非常好。在内容层面，在电视端，东方明珠拥有中国最大、最全、最新的版权库，这是因为东方明珠一直注重 B2B 方面的发展。例如 2003 年开始，百视通就拥有 6 年的英超独家版权，是唯一一家全面的跟好莱坞六大电影公司合作的牌照商。与 TVB 我们也合作了很久，还覆盖了百分之百的国内电影内容以及 80%的国内电视剧。大家耳熟能详的跟播剧、综艺、动漫，动漫等内容在百视通的内容库里通通包括了。

东方明珠背后的大股东是 SMG，是国内一流的传媒广电媒体集团，在内容制造上非常有优势，即便节目内容在上游的争夺越来越激烈，但东方明珠无论是在内容的聚合还是在内容的自制上都非常有优势。

在硬件上，拥有兆驰的能力，去年兆驰仅电视机的出货量已经接近 500 万台，兆驰不仅只是一个简单的 ODM 代工厂，兆驰拥有很多核心技术，包括在电视机的生产、设计、工艺、制造、流水线、硬件电路板等方面，而且它在工艺设计上是非常领先的一家企业，这些能力是一般的互联网公司所不具备的，工厂是互联网电视生产链条上不可或缺的一个环节。

此外很多品牌、渠道也都加入了进来。以海尔为例，海尔承诺风行电视将一年销售一百万台，熊猫及三洋等品牌都在陆续加入。随着更多品牌加入到我们的阵营里，我们的电视销量将更加有保障。

另外国内重量级的销售渠道国美此次也加入我们的阵营，国美在全国一线和二线城市拥有 1700 家门店，每年拥有 1000 万台电视机的销量。

最后说一下风行，风行自 2005 年创办至今，拥有 10 多年的发展史，始终聚焦在影视点播上，从最早的边下边看技术，到 SMP 点播，到跟大综艺结合，我们在互联网视频行业已经走了十年。目前，风行每个月覆盖 2 亿用户，且这个数字还在快速增长。移动端、PAD 端增长都非常快，PC 端也拥有大量的用户，但这一部分用户逐渐在向移动端迁移。互联网视频的运营能力在整个互联网电视上是不可或缺的。因为用户最终买电视回家，超过 80%以上的时间还是在看节目，不是简单的买电视回去玩游戏、购物，这些只是看节目之外的一个辅助的作用。所以互联网视频在互联网电视运营环节中是不可替代的。

总结下来，我们做的事情是把所有的资源集中在一起。很多互联网视频公司陆续做互联网电视，但是风行的做法跟其他人不一样，风行不是简单的成立一个事业部做互联网电视业务，而是整个公司 ALL IN，整个公司全部进到互联网电视行业，包括组织架构、业务划分等。当然这对我们管理提出了挑战，但这也表明了我们在做互联网电视上的决心和投入度。

三、风行超维生态

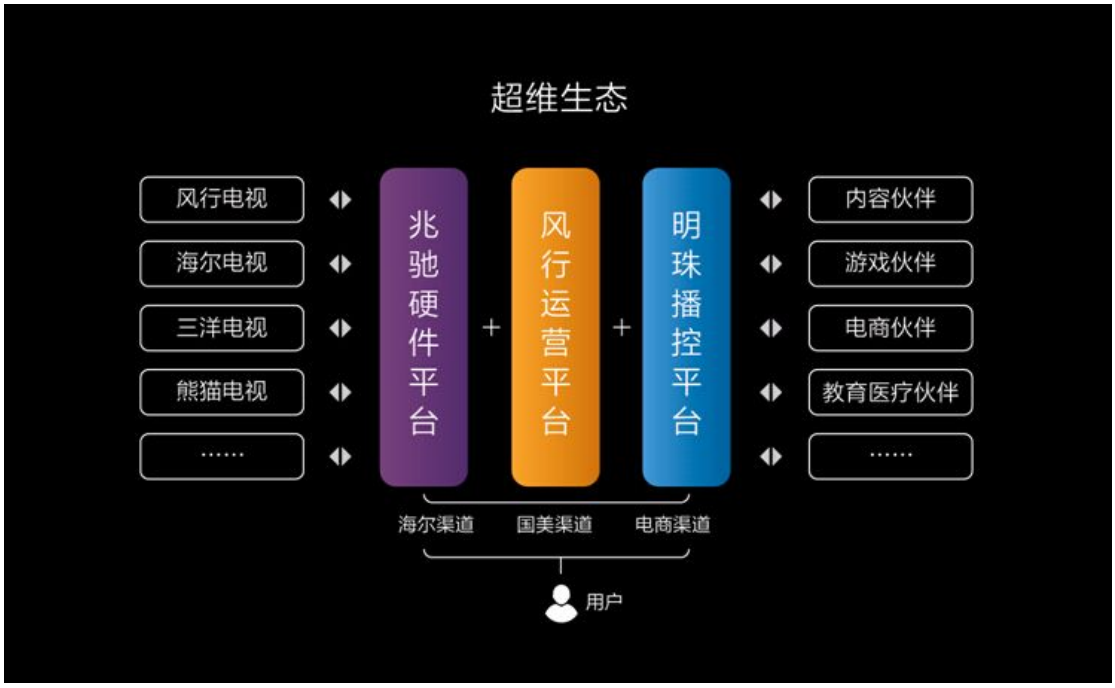


图 3

我们在做互联网电视的整个生态，即“超维生态”，超维生态是什么?从行业角度解读，就是两个关键词，第一，它是全产业链的，牌照、内容、渠道、品牌、硬件到互联网视频，

涵盖了全产业链。第二，它是超大规模的，如果今天只有 1 万部手机，我相信他的 APP Store 生态是做不起来的，既然现在已经形成了苹果生态，那么代表手机市场有足够大的量，所以超大规模是非常必要的因素。

对于用户来说我们的超维生态又意味着什么?首先要“海量”，我们给用户提供海量的内容、应用，让用户很容易获得一个极简的体验。在这里，我可以剧透一下风行电视机的设计理念，我们认为电视机还是要回归看，不能简单的作为大电脑，还是让用户打开电视机，不管是 60 岁的长辈，还是 6 岁的小朋友都可以很流畅、舒服、容易的在电视上获得自己想要的内容，这是我们设计电视机的理念，就是“极简”。

最后一点，我们的内容是“可持续”的体验，大家买了电视机以后不用担心几天之后服务会停止，这个事情在整个行业里面发生过好几次，但是在我们的阵营里面不会，因为它是一个可持续的，牌照在风行超维生态中扮演着非常稳定的角色。

除了内容应用，除了电视机品牌，在超维生态里面最重要的角色就是东方明珠的内容牌照、兆驰的硬件再加上风行的互联网运行。

一般的联盟比较松散，不容易成功。但是超维生态除了把产业链里面重要的角色结合在一起之外，还有一个很重要的定义是资本纽带把大家连接在一起，我们的创新的设计了一个双层的股权架构，东方明珠、海尔、国美，既是兆驰的股东，也是风行的股东，这样的股权架构确保我们五家的利益一致、诉求一致、目标一致，专业的公司做专业的事，确保超维生态的成功，这是我们在战略布局上的创新，而且也是股权架构上的创新。

四、风行的目标：中国互联网电视第一入口

我们的目标销量是三年 1200 万台，这是我们五家联合给大家的承诺。从整个布局来说，现在我们看得见的量至少超过要 1000 万台。

最后跟大家分享几点简单看法，互联网电视发展了好几年，今年开始或者从明年开始，互联网电视有几个关键词，第一，一定是集团军作战，互联网电视不是单一企业能够做得了的事情。第二，是资本，整个行业玩家非常多，但是我认为很多玩家都是在路上陪着大家打麻将，不会打到最后。我认为，“上麻将桌的人”没有 50 亿的投入根本上不了麻将桌。对于今天的互联网电视行业来说，50 亿投入是门槛。第三，再经过两三年，互联网电视产业中剩下的品牌，加上传统家电企业，可能不会超过 3 家。在电视机这个行业，以后不会说六大企业，可能会说三大企业，这就是未来的格局。电视一旦加上互联网，互联网的马太效应

一定会体现出来。风行在做视频行业，对此深有感触。2005、2006 年时，互联网视频市场有 400、500 家视频行业，但是现在只有 6、7 家。所以大家还是应该一起抱团，一起把互联网电视行业做大，但是更多的是要选择好的合作伙伴，我们非常欢迎产业链上下游企业一起合作，一起把整个互联网生态做好。

提前预告一下，我们 11 月份会有产品发布，敬请期待，谢谢大家！

解读乐视大屏生态营销

演讲者/乐视网生态营销及客户运营中心、全国屏台商业运营中心总经理 焦震杰

我这次主要和大家分享关于乐视的一些观点，以及现在正在做的一些事情，取得的进展。

我本人所在这个部门，是负责把乐视生态的资源进行商业化的变现。

一、如何实现商业化变现

商业化的变现，有两个最主要的模式，一个是 B2C，是面向终端用户。另外则是 B2B，这个 B2B 我们所指的是针对广告客户、品牌主，怎样实现商业化的变现?

今天我和大家分享一下，如何基于乐视生态资源下的用户资源及数据应用，最终实现面向整个广告商业品牌客户的变现?

乐视已不仅是一个视频媒体，乐视的整个生态圈分为四层架构，分别是“终端”，“应用”、“内容”，“平台”，这个生态圈的中心是我们所有工作的目的和核心，我们所做的一切都是为了让用户实现最好的体验，在不同内容、应用之间，最终实现一个无缝的转移和切换，实现最佳的体验。

关于乐视生态大家有不同的理解，乐视生态有几个层次的布局。第一个是整个生态的闭环，刚才我谈到的平台、内容、应用和终端上面，在我们内部已经非常好的打造了这个闭环，在我们内部生态级别的项目上，已经打破了部门之间的界限和隔阂，朝着一个目标、围绕一个项目共同推进。

1. 了解超级电视用户

第二个是一个生态链的概念，生态链是开放的，可以涵盖整个产业链的上下游，所以乐视的生态不仅是一个闭环，也是一个开放的，在这个开放上面我们欢迎各家的合作伙伴、产业链的上下游跟我们一起来合作。

渠道：他们来自互联网，如今回归电视

首先从渠道来看，这些用户来自于互联网，最终回归到电视上面，乐视商城是我们平台级别的生态商城的组成部门。目前月覆盖人数已经超过 4000 万，在刚刚过去的 919 生态电商环节活动上，超级电视的销量上创造了非常惊人的记录，而且乐视产品的整体销售额达到 17.8 亿，现在乐视商城已经开创了一种新的电商模式，第一种是平台型，第二种是自营型，第三种是乐视商城开拓的生态型的电商形态。

图 1

超级电视已经开始吸引越来越多社会中坚力量，回归到电视屏面前。我们的用户中超过 93%的人，年龄段是在 20—45 岁，均受过良好的教育，其中，58.1%的用户来自高收入家庭，包括接受了非常高的教育，拥有高学历。

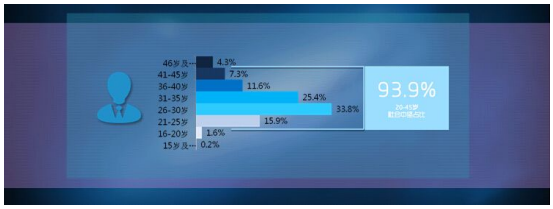


图 2

图 3

图 4

和传统电视一样，我们的超级电视也具有非常明显的家庭属性，比如说图 4 显示，85.7%的用户来有孩子的三口、四口家庭，89%的用户自有住房，55%的用户属于有车一族，整个用户画像是我们联合业界权威尼尔森网联这家调研公司一起做的。

乐视电视的开机率为 60%-65%，周开机次数为 2500 万次、日均开机时间为 5.78 小时、日均视频浏览时间为 3.82 小时，这些数字都是非常高的。

2. 乐视超级电视的营销价值

基于这个价值如何使它变现?以及针对品牌主和广告主，怎么利用它?怎么实现商业变现?

乐视超级电视营销价值维度

图 5

整个价值维度我们这样来分，从比较基础的 REACH 一直到最高维度的 TOUCH，也就是我们所传达的信息真正打动目标受众及让他心甘情愿的被品牌所提倡的服务吸引，进而进行产品消费。有四个模块分别对应。第一个是流量变现，这是非常传统的方式。第二个是内容营销变现，第三个是分众精准，第四个是乐视独有的生态营销。这四个板块上分别对应不同商业化变现模式。

比如说非常传统的流量变现对应的是硬广，这个跟终端数量，包括超强用户黏性所带来更多的曝光量，以及点播行为都是深度相关的；内容营销对应的是内容软性植入，我们用内容的原生广告方式变现，简单讲，就是把内容与广告的界限打破，把一个非常硬的广告和非常软的内容做一个很好的结合；针对分众精准，我们会有不同群体的分众桌面，比如说乐视儿童、乐视影业、乐视体育等，为不同的用户群打造不同的分众桌面。

最独特的也是接下来详细跟大家呈现的，我们如何利用乐视独有的生态资源，去进行生态资源整合营销?进入这个模块之前，我跟大家先简单分享一下，在整个商业化变现当中，我们整个团队面临的两大挑战。

注意力稀缺时代，乐视生态制造注意力焦点

第一个挑战是来自于终端的属性，大家都知道，智能电视其实具有传统电视机的属性，又具有智能终端的属性，在营销上面，包括传播上面，从营销的层面上来讲，不管是传统电视，还是互联网媒体，背后所有的策划理念，其具有的策划人员的能力、资源，还有他们完全不同的作业方式，甚至第三方的调研体系，都是完全不一样的。在很多年前，这两个体系是泾渭分明的。但是近年来，由于视频网站还有智能电视的出现，这两条业务线越来越需要深度交叉融合，所以我们在整个商业化变现过程中，面临着如何将这两个不同的领域的人才、能力和知识进行更好的融合，从而让我们的超级电视，既能发挥传统电视机的媒体属性，又能把它的互联网属性充分发挥出来。

第二个挑战是 B2B 和 B2C 之间的矛盾，很多互联网企业都面临这样的问题。很多广告会影响用户体验，但是没有广告商业化变现怎么办?因为 B2C 的那条腿还没有长得特别粗，没有那么茁壮，这是我们在整个商业化变现过程当中遇到的挑战。在过去这一两年，整个团队在如何解决以上两大挑战上积累了丰富的经验和心得。

二、如何利用生态资源去营销？

接下来跟大家呈现一下乐视如何利用生态资源，去进行营销

在我们的超级电视端，不仅仅是使用，甚至我们把它的整个体验往前推，一直从生产到发布、到售卖、到体验，甚至我们电视机的配送，我们都充分利用了各个环节上的机会，去实现变现。

在生产环节，我们可以给品牌主、广告主量身打造他们的电视机版本，《小时代》是乐视影业出品的，我们叫生态内容，当时我们给《小时代》的粉丝们量身订作的一款《小时代》超级电视，这个电视机不光外包装壳是小时代图片，内置开机视频、内制游戏应用、内制专题页面都是为《小时代》粉丝专门打造的。

大家可能平时在户外看到广告，或者看到乐视广告上面有很多超级电视，还有超级手机，在广告画面上呈现的屏幕当中的内容，都是非常有讲究的。大家在超级手机户外广告的手机频幕中上看到的《九层妖塔》是乐视影业的出品，我们把乐视生态的所有资源集中火力，主推重点超级项目，甚至包括在路上跑的班车资源。班车上都刷上重点生态资源的广告，穿梭在北京大街小巷。

重头产品的发布会环节，我们也会进行招商的广告合作。从整个发布会线上线下进行无缝衔接和合作。今年的 414 是超级手机发布会，也是整个手机行业的盛会，整个发布会找来

十家知名品牌赞助伙伴，整个发布会商业收入是 2000 万，我们把它做成了一场赚钱的发布会。

售卖环节，超级电视绝大部分售卖都是来自于线上，最重要的承载是我们的生态电商平台乐视商城。乐视商城的平台，我们也会专门开放给广告主、广告品牌的合作机会，大家看到的案例是在今年的春节，我们开放给加多宝和乐视商城专门合作的新春的特约专场。

体验环节，我们的体验店在全国各级城市已经拥有几千家，这个项目主要面对一些微小企业甚至个人，希望把他们纳入到乐视生态体系当中，一起共享乐视生态的成果，所以我们的体验店不仅是很好的硬件线下展示的场所，同时也是用户去体验我们各种硬件产品、服务的非常好的一个 020 场景。

图 6

在体验店中也能够开放给各个合作品牌，包括广告主，可以让他们的品牌在乐视的体验店等进行品牌展示。

从使用上面像刚才谈到的硬广展现、内容营销，还有线上线下的打造，包括应用，我们会深度挖掘各个环节上的营销价值。其实针对刚才上面提到的四个模块，不管是硬广、内容、分众营销、精准营销还有生态资源营销，都是一个非常庞大的课题，每一块都可以讲非常多的经验和心得。

3. 超级电视打造客厅生态圈

接下来谈下一个问题，整个客厅生态圈的打造，这一方面我们怎么看的，怎么做的?

乐视超级电视构件的客厅经济核心

图 7

乐视电视构建客厅的经济圈核心分为三部分：第一是用户体验最关注的部分——**娱乐**，在满足用户对于娱乐需求上面，乐视有影视、游戏、动漫、音乐、体育等相应的内容和服务给到我们的用户。

第二块是之前传统电视所不具备的，也就是现在智能电视产业发展注重的——**服务**，尤其是面对家庭用户群体的服务，包括出行、购物、信息、医疗等，都是我们在积极开拓的方向。

第三块是从用户针对电视的硬件**体验**上来讲，比如说音响效果、声控、体感、触控、高清以及 3D，在这些硬件体验方面，我们非常有信心。

从以上针对整个客厅经济圈需求，我们也让乐视超级电视承载着三种平台的价值，第一是传统媒体渠道的价值。在传统媒体时代，在最佳的地段卖户外广告，以及最黄金的时段卖我们电视的时段广告，以及在平面杂志上，为什么头版的价格是最高的，封面和封底广告价格也是最高，其实就是利用用户必看的渠道价值进行最大化。

第二是从用户体验角度来讲，用户要找到他想看的，这就要充分利用整个内容的价值，这也是大 IP 的影响力，当一个 IP 拥有一定的粉丝和品牌影响力之后，用户会非常积极主动到一个平台上寻找内容，所以在乐视超级电视上，会有非常好的点播体验，包括搜索技术让用户非常快的去找到他想看的内容。

也有很多人打开电视的时候，其实并不知道自己要看什么，所以在针对这个需求上，如何满足用户的体验？通过运营乐视电视，提升整个用户黏性，增加用户呆在智能电视终端前的时间，包括去更好的利用嵌入在智能终端的各种服务。在乐视的内部，我们会非常注重运

营，会通过各种项目、针对不同内容，去研究用户到底有什么样的点播行为，有什么样浏览路径，对此我们会进行反复的测试，去研究探索最终获得我们最想要的数据。

然后，我们会把这个数据应用到用户运营上，了解下一步用户最想看到什么?从而把用户的体验做到最好的提升。目前我们的目标就是国外的 Netflix。

在三层用户体验满足上面：想让用户看到的、用户想看到的、用户比看到的，各个层级上我们都配备了不同的技术，包括生态资源匹配、不同的商业变现，我们在各个层级进行匹配和渗透。

客厅经济圈商业模式的核心是数据的连接

客厅经济圈是整个经济圈的商业模式核心，不管是现在还是未来，一定是数据连接，通过服务或硬件，在客厅中的打造，最终获取的是用户行为的数据。

不过我们依旧无法解决电视数据精准到人的问题，在传统电视这一直是一个难题，怎么解决?现在依旧还是用调研公司抽样调查最后样本、解决从户到人的问题，现阶段在智能电视，可能大部分都还用这个方式，乐视怎样解决这个问题?

我们用两个方式，第一，把我们的超级电视，还原到整个乐视生态当中，第二，通过大数据的应用，去解决业务上面遇到的各种各样的用户体验，内容运营及变现等各种各样的问题。

首先我们会把超级电视的终端，放回到我们整个客厅生态圈当中。我很赞同这个观点，“超级电视、智能电视，仅仅是一个终端，远远支撑不起整个客厅经济圈，一定是要靠周边很多的配套的服务，甚至配套的硬件去共同打造”。同样的，怎么解决我们面临数据的问题，我们也一定要放回到大到乐视生态圈当中。

在乐视布局上面，整个家庭空间生态，和个人空间生态圈，我们都有布局，从家庭上面，我们的超级电视以及未来的超级汽车，都是以家庭为单位，最重要的是家庭空间的生态，通过对家庭空间生态的布局，以及对未来数据的收集，判断家庭以及用户的相关信息，更重要的是他们的电视收看习惯。把超级电视放回到整个乐视生态当中，同步收集到我们的用户家庭数据、空间数据，也同步收集到个人生态数据，最终我们拥有庞大的数据库，进而可以进行生态圈数据的配对和对比，精准到户、再到人，最终不管是家庭用户还是个人用户，这个数据我们都是可以找得到的。这个数据同时还可以应用到整个用户体验的运营上。

关于乐视生态的数字

在乐视生态留下足迹的用户量达到 5 亿，在这 5 亿当中，有 1 亿是注册用户，其中又有 10%的用户转化成为付费用户，也就是说这些用户是真的花了真金白银在乐视生态中为各种各样服务以及产品买单的。

最后和大家分享两个观点：第一，针对整个 OTT 领域的商业化这一块，目前我们还远远没有到分蛋糕的时间点，我们跟很多同行、很多广告主探讨过这个问题，现在我们还需要共同把这个市场做大做强。第二，乐视生态不是封闭的，乐视的整个生态圈都是开放的，我们积极拥抱合作伙伴！

直面颠覆，运营商的互联网+

T2O 在中国的发展

演讲者/新疆广电网络副总经理 陈长伟

此次给大家汇报一下 T2O 在中国的发展与破局，首先说一下什么叫 T2O?T2O 由什么组成?或者说 T2O 怎么挣钱?目前大家可能都处于探索的层面，我从四个方面讲一下。

1.T2O 定义、形态与模式;

2.T2O 用户与市场;

3.T2O 困境与思考;

4.新疆广电网络 T2O 实践。

什么叫 T2O?

T2O 从 T2O 实验室研究角度，有广义和狭义之分，大家在各个媒体上都看到过，狭义的角度是电视和电商的联合场景，从广义来讲 T2O 是互联网+TV 的趋势下，形成针对电视如何跟用户发生连接的名词。简单来讲就是边看边买，有一定的行为发生。不管是通过摇控器还是通过大屏、小屏的方式，来实现用户变现。

目前我们能够看到现在 T2O 比较具体的形式，比如说智能广告、关键广告、增强电视、虚拟广告以及 O2O 的广告。在这个过程当中为什么会出现 T2O?目前业界对 T2O 的概念没

有定论，有人认为 T2O 是一种 O2O 的形态，T2O 和 O2O 进行了融合，也有人认为 T2O 当中应该包括 Offline 或者 Online 的形式。但是不管怎么说都是电视跟电商之间互动的形态。

图 1

目前 T2O 的技术方案，我们在春节联欢晚会的时候摇一摇，包括微信跟电视之间的摇一摇，大家如果看电视的话,包括央视台和城市电视台的右下角或者左下角几乎都会出现摇一摇的标志，比如说《琅琊榜》播放的时候你要是摇一摇会出现胡歌相关的动态，还有通过声音识别或者人脸、场景的识别，当然目前比较成熟的是通过摇一摇或者扫一扫做的比较多。

T2O 模式

T2O 的模式无非是现在的几种情况：1.大小屏互动;2.电视屏互动;3.大小屏切换。

图 2

现在比较头疼的点就是T2O的价值变现，大家在做这件事情的过程中首先都在探索T2O的价值到底多大?其次是通过什么样变现?目前这两个问题还属于研究阶段。

T2O 的用户与市场

接下来我们看一下关于 T2O 的用户与市场方面的问题，在做 T2O 的过程当中，可能涉及到屏，不管是 PC 屏、DV 屏，都代表信息流，信息流如何和人、资金流之间有一个关联，然后来撬动市场?大家知道电商的市场在不断外溢，但是电视广告去年市值将近 1400 亿，在这样一个过程当中怎么通过结合来发挥?

接下来我们看几个案例，一个是《舌尖上的中国》，另一个是最近比较火的《女神的新衣》。

图 3

图 4

另外从图 3 数据来看，边看边买边交易的行为已经成为一个起步，大家也看到数据表现，42.3%的用户还是希望在视频里看到有信息的商品，能够在这个过程当中进行链接购买。我们在看优酷和爱奇艺的过程中，左下角会出现一个类似的商品，然后你点过去基本上会关联

到类似于京东，从实践角度来说比如说图 4 这些栏目东方卫视+天猫、爱奇艺+京东或者旅游+卫视淘宝。

我们研究了 T2O 有大半年时间，现在研究的主要是 T2O 从诞生到现在，不管是电视电商或者是视频电商，到底如何成为一个产品?或者说成为一个创新点?目前从投票的情况来看，基本上有一半人认为这可能是一个黄粱一梦。

T20 存在的问题

1.转化率低;

2.宣传成分居多;

3.技术不够完备;

4．产业链整合不够。

我记得当时春晚做红包摇出来以后，很多电视台的人，包括很多媒体从业者有一个争论，如果你做了这个以后，你的观众可能被吸引到移动端上去。所以我们从这方面出发，T2O 实验室就研究，第一，什么类型适合 T2O?是综艺?体育还是影视剧?第二，什么类型的互动?是摇一摇还是扫一扫?还是通过云技术?第三，开展 T2O 的过程当中的安全问题。

总之任何行业由发生到发展的过程可能会遇到困难，但是我们认为，不管是 IPTV、互动电视还是 OTT 都要解决个连接的问题，因为只有连接以后，你才有为人民服务的可能性，有了服务的可能性才会发生交易行为，有了行为才会产生变现的能力。在这个过程当中作为新疆广电天山云来说，我们除了做音乐、游戏、教育、健康、电商创新广告之外，我们也在探索 T2O 的模式，探索其能不能给我们带来收入的可能性。

新疆广电的“一网三化”

接下来讲一下新疆广电网络提出来的一个战略“一网三化”，网是基于我们赖以生存的有线电视网络，三化是互联网化、全业务综合服务平台化、内容本地化。

我们提出 3、2、1 模式，3 是城市业务本地化，至少占到有些运营商 50%。2 是我们通过电视+宽带这种融合业务，提升比例，降低传统业务的方式。1 是通过创新广告和创新生活这几种创新业务，来提升财务科目的组成比例。

由此我们推出了一些新产品，以及我们可能围绕天山云做的五大领域，核心是围绕云计算，总之是为了让在云端的内容生产更高的效率。目前对于我们来说，传统业务已经在逐步

萎缩，在萎缩过程中，我们能不能抓住用户?并且在抓住用户的过程当中有没有找到创新联系的可能性?

我此次讲 T2O 第一不够激情，T2O 本身比较难讲，因为共识找不到；第二 T2O 这个产值多大?我们自己现在也在不断的思考和实践当中，目前我们上了几个智能广告、关联广告，目前还属于试运营阶段，还没有形成可观的收入，所以没有很具体的数据给大家分享，我相信可能过三个月以后会有相应的数据和大家分享，谢谢大家!

互联网+时代的运营新思路

演讲者/广州欢网科技有限公司增强电视业务中心总监 何雨雄

很高兴有这个机会跟大家做一下分享，因为我是做运营的，从运营层面来讲更多是具体操作方面的东西，我们在这个行业大概有半年多的时间，有一些数据和想法，借这个机会跟各位汇报一下。

一、如何理解增强电视？

增强电视，不仅仅是在电视屏上做一层叠加，也不仅仅是让用户通过摇控器在看电视的时候还能玩，从运营商的角度出发，我们更多的是把它当成一个本地化的生活服务平台来做。为什么这么说?

我们讲到，T2O 有各种各样的模式，以电商举个例子来看，没有一家大的电商公司能够在电视端做出让人瞩目的业绩来。

我们自己平时看电视的体验也是片子好看就看下去，片子不好看我就不看了。这个时候让我退出点播画面，找到电视机界面，找到购物应用，点击 OK 再打开我要买的商品，那是不可能的，电视屏上产生大量流量没有办法变现。一旦变现了之后，对商家、运营商、用户，是不是能够产生之前没有挖掘出来的价值?这是我们思考的出发点。所以把互联网的一些模式和理念叠加到增强电视上之后，我们把增强电视的深度也大大拓展了，我们认为它更多的是打造本地生活圈。

图 1

我们整个增强分成三块，直播增强、点播增强、广告增强，直播增强是我们看中的入口，一方面是运营商的优势，另外一方面虽然有很多人在唱衰电视屏或者广电网络，但是从实际业务过程当中，我们能看得到的是，80%—90%以上开机份额还是在直播上，这是一个巨大的入口。有了这个入口之后，我们通过互联网的方式，有可能把一个产业联盟的概念做出来，因为我们相信，企业竞争已经是一个系和一个系，一个生态圈和一个生态圈的竞争，不仅仅是某一家企业和另外一家企业之间的单打独斗。

三、严峻的收视情况

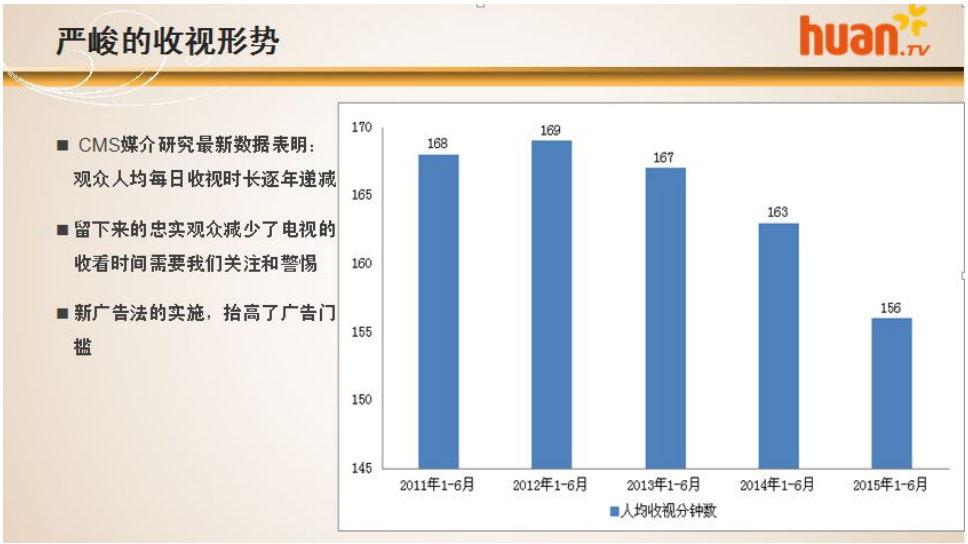


图 2

系也好，生态圈也好，有没有可能通过增强电视的方法，能够在电视屏上面形成一个相对比较稳定的产业联盟？这个是可以探讨的话题。说唱衰电视屏也不能是假的，因为欢网大

数据 3、4 年以来一直在监控着电视屏上收视行为的变化，尤其最近 12—15 个月，收视确实有着非常明显的衰减。而且电视观众老龄化趋势也很严重，我们在秦皇岛做了各个小区样板调查，主力人群是 45 岁以上，这块观众跟互联网人群有明显差异，怎么把这部分人吸引过来，这是比较有挑战性的话题。

此外，日前我们和陕西广电开会，他们说新的广告法实施了以后，很多广告电视台没法播了，这样造成广告收入锐减，明年这个法律尺度会越来越严，这对电视节目制作公司来说是一个大挑战。如果在电视节目中大量插广告，势必会影响电视节目质量，那么用什么方法能够把这个广告更好、更巧妙的结合?

四、单线观看到双向互动

我们从腾讯拿到数据发现，用户并不是说只能看视频啥?我们所看到数据，几乎没有用户完全拒绝在看视频的时候做互动，唯一的差别是我做什么样的互动?图 3 最左边最高的 29.7%是什么?是点赞、喝彩。这意味着什么?用户愿意做互动，并且愿意做简单的互动，让用户输入评论，让用户去留下一些相关的信息，让用户去做很复杂的分享操作，用户参与的热情并不高，但是动动摇控器，就点一下、赞一下，踩一下，这个用户是愿意干的，我们整个增强产品形态便是如此。

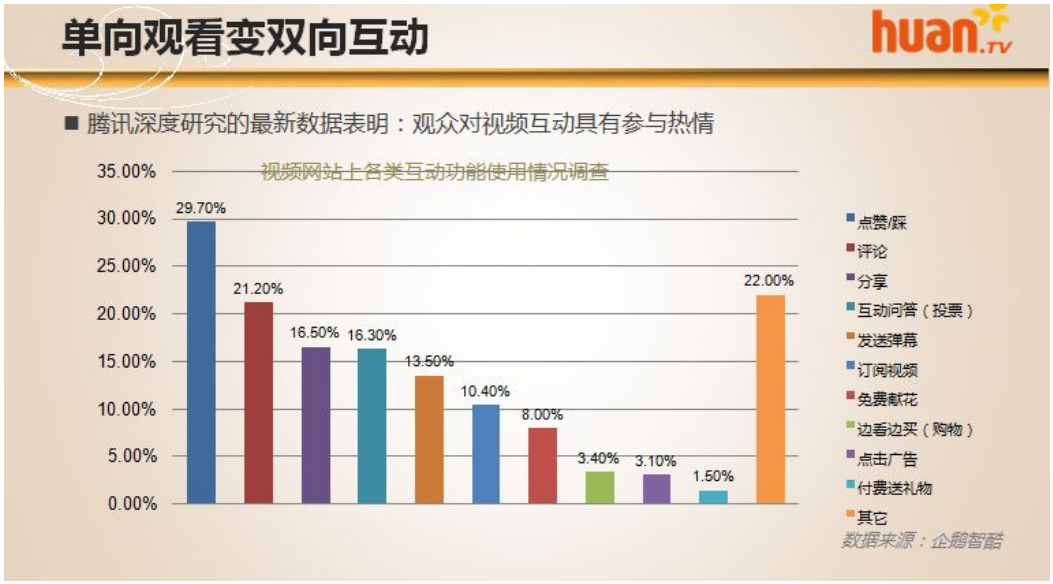


图 3

五、全方位的互动形式

根据我们大概 14 个月的调研，开发、试运行以及正式上线运营，我们现在把增强分成三块，第一类是工具属性，本身不需要跟节目做过多关联，就是发红包。

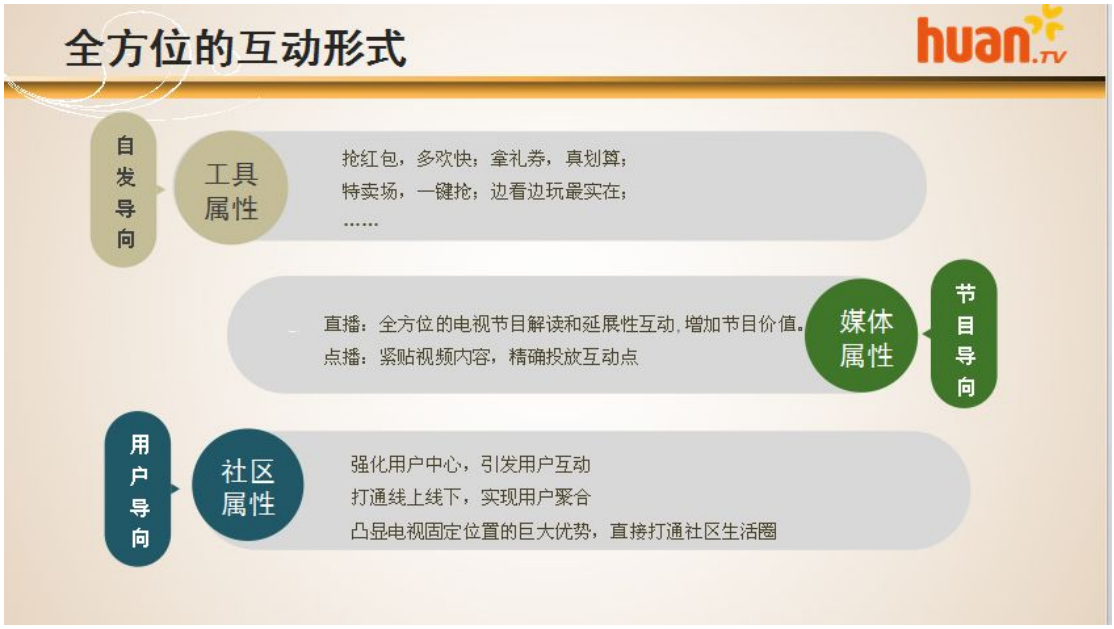


图 4

第二类是跟节目贴合具有一定的媒体属性，这个时候增强可以理解为节目百科，有几种玩的形式，比如说购物类的节目，比如说美的电饭煲，这个时候我可以同步弹出一个购买秒杀的弹窗，10 分钟的产品介绍，秒杀时间也就是 10 分钟，过时不候，另外一个是电视节目中没有提到的信息，比如用户想知道甄嬛传里面台词的意思，就可以百度查询一下。这一块是贴着媒体内容走的一些节目导向的互动。

第三类是我们现在正在研发过程中，并且和运营商合作伙伴正在做沟通，就是贴着用户走的社区属性。

六、增强不同的产品形态

1. 发红包的机顶盒；

会发红包的机顶盒是帮长虹做的方案，每天晚上定点发红包，定点定时培养用户习惯。美国心理学家研究过一个行为，重复 12 次基本上成为习惯，连发一个月红包，到第 31 天没有了，用户会觉得会有失落感。

2. 口碑传播；

针对发红包时间点，我们做过小范围测试，基本放在吃饭的时间，一方面这个时候用户观看行为比较集中，另一方面有聊天的话题，很容易形成爆点。

3. 直播倒流；

吸引用户换台，有效提升节目收视;针对电视台举个例子，陕西电视台和陕西广播是合二为一的，他们苦恼，有的频道收视率高，有的收视率低，是不是看陕西卫视的时候下面出来一个增强互动信息，提示用户可以到陕西生活频道抢红包、秒杀等等之类，可以提升收视率。这就可以实现各个频道的均衡发展。

4. 答题；

陕西另外一个节目叫《唐诗风云会》，现场出的题目可以增强实时出现在屏幕上，场外观众可以跟场内观众 PK，如果场外的答题速度比场内人答的还快、还准，那就会得奖，如果你老是没答对，我们也会给你发安慰奖，后台有商家支撑，但是在前端我有模板、运营投入、编辑人员团队，所有投入是背后商家介入。

除此之外还有最热的就是下红包雨，红包雨未必一定是现金红包，更多的是联合本地商家，比如说秦皇岛我们联合 24 个商家，有餐厅、酒店、滴滴、同城旅游门票等等，我们把它当成主题活动，在晚上 8 点 15 就下红包雨，双 11 我们也正在做策划，双 12、年底，我们都会有本地化生活服务的红包。

七、直播增强

图 5

除此之外还有广告增强，广告增强比较特殊，我们主要跟实力传媒合作，图 5 左边是硬广告，肯德基这个广告播放的时候同步弹出肯德基优惠券。右边这个是软广，我们跟一些节目制作公司有一些沟通。比如说潘婷、立白他们都有需求赞助某一个节目，这个节目在播出的时候凡是出现品牌，露出的地方弹出一个互动，这个互动用户参与了之后，可以赢得一些试用装。广告增强还是希望跟电视台有一个深度合作，因为整个后台投放是精确到秒的。除此之外对电视台还可以做实时收视调查、行为调查，通过增强，可能十分钟之内就能自动生成相关数据报表。

同时这一块如果涉及到一些明星，或者嘉宾，还有可能配合演艺经纪公司做星人气调查，这是一些现成的玩法。

图 6

还有就是个性化用户导视，图 6 是广电内网节目，观众可能把上一期节目漏了，但是再打开这个栏目的时候，它会弹出一个提示你是不是把上一次节目漏了，这个时候不仅可以看最近一周的节目，也可以回播看节目，甚至广电有一些内网业务都可以以这种形式形成倒流。

边看边买，现在各地电视台都有一些纯购物类的节目，购物类的节目玩法并不多，打电话或者扫码，除非像专门购物频道，否则一般电视台拿一个小时做这样的节目，转化率不是最理想，如果能够在电视屏上让用户直接能够参与抢购？这一块效果会好很多。

延展信息及购物服务，还有一些时候做不到精确匹配可以做相关性匹配，如果这个节目是鉴宝类的，但是我没有古物要卖，我可以卖一些配套的东西，这个时候用户要产生购买需求的话，可以直接对接到广电生活平台上去，生活平台我就不做详细介绍，因为这是我们另外一个独立应用，它可以跟增强挂钩，这就解决了之前的问题，不需要用户退出直播画面，就可以在观看电视的时候，实时购买操作，这样等于一键就把购物导到购物服务商，这个地方的转化率是很高的。

图 7

刚刚我们说的全部是直接在电视端进行相关服务。再举一个例子，比如说选手报名参加一个节目，需要用户留下身份证号码，手机号码、真实姓名、联系地址等等，这些信息想通过摇控器做输入就不可能了，我们判断在这个时候用户的报名意愿非常明确和强烈，所以我们允许通过二维码扫码方法转到手机上进行报名。

八、点播增强

刚才说的基于直播增强，这个地方还有基于点播增强，我们分成两类，一块是针对传统的电影电视剧，还有一块是针对学龄前儿童。

针对电影电视剧我们做的比较简单就是边看边买，原则上做同款，如果没有办法做到百分之百同款，宁可跳过去不做了，我们也跟一些影视制作公司有合作，因为现在所有的电影电视剧基本上在拍摄过程当中，都已经把植入广告单签掉，而且合同上写的很详细，什么时候出现特写镜头至少 2 秒，我们提前介入之后，可以拿到这样相关的时点，在这一桢画面上很精准做相关投放。

图 8

针对学龄前玩法又不一样，学龄前儿童有一个很大问题，他不认字，或者认的字不多。以少儿英语节目为例，比如说里面提到 cat，题目就解释什么是 cat，图片有小狗、小猫等，然后用摇控器选择一下，弹出问题是自动暂停，等你回答完之后才会播放，全部播放完之后告诉你本档节目有五道题目，答对三道，答错一道，放弃一道，你超过全国同龄小朋友 40%，给你一个结果。你答对三道题，举个例子每道题 20 分，答对三道题得到 60 分，这 60 分可以在家庭生活服务里面抵扣，对应家长来说，这 60 分不在乎能抵扣多少钱，而是我家宝贝已经可以帮家里挣钱了。这个活动我们在秦皇岛做过，现场做活动的宝宝拍照片，然后传到网上去投票，投票选出明星宝宝之类，用户参与热情非常高。

最后一层讲的是用户和用户之间互动，最早我们帮助商家设计红包方案的时候产生了问题，万一抢到红包不用怎么办?比如说抢到一个 KTV 红包，我不唱歌，那是不是可以拿这个红包跟别人换什么东西?这里我们做了两层不同方案设计，一层我放弃红包，一旦我放弃之后，这个红包会在整个运营商双向网络做随机漂流，用户开机的时候会得到一个惊喜，你得到一个 KTV 红包，你不要的话它也自动交，直到有人选择。

另外是自动交换，因为一旦换了之后你是拿不回来的，但是定向交换万一没有人跟我换，我可以用，这个地方是要消耗积分的，这个时候通常对接广电积分系统，每天消耗一个积分，等于你付一个进场费。

还有一层是拼单，我们当时跟一些旅游公司沟通的时候，比如说涉及到周末，我想带着我的宝宝去农家乐，我可能有一家门票的优惠券，是不是谁还有吃饭的优惠券?或者说还有其他什么优惠券?几家人拼在一起，是不是能够享受到一些团购的折扣优惠?因为我们跟春秋

国旅、悠哉、同城、途牛都有合作，他们这些商家资源如果能够拼起来，这里面的玩法会非常多。这也就体现了我们前面说的，线上聚合用户之后，能够在线下做一些更加扎实的停留。

九、轻桌面

说了这么多，我们推出一个轻桌面概念，所有购物行为、领奖行为，要么脱离电视屏转到手机上，要么脱离直播画面退回桌面重新再进去，不管怎样，这个过程中用户流失是一个很让人头疼的事，我们现在推出轻桌面，它是基于欢网智能 EPG 做的改造，智能EPG本来是电子节目预告单给用户换台用的，但是除了换台之外是不是可以购物转?红包转?这里面有很大的想象空间，但是不管怎么讲，本质上的意义是用户一键可以呼出，呼出之后直接在直播画面场景下完成后续的增值服务操作，所以我们定位轻桌面的概念。

图 9

十、打造本地生态圈

增强电视，我们真正想打造的是本地的生态圈，从技术层面，我们要对接运营商的内网业务，用户中心、积分系统，或者比如说我们在秦皇岛上线的时候因为时间比较匆忙，这些都还来不及做大的对接，就用欢网现有系统先做一段时间试运行，然后跟电视台的一些节目，跟栏目组或者跟一些节目制作公司，有一些深度合作，能够把生活服务类的商家纳入到我们这个松散的产业联盟当中来。在这个产业联盟当中，我们只有一点要求，就是提供家庭生活服务。

对于广告主来讲，他可以说我双向了，因为之前电视广告是单向的没有办法做判断，我只是知道我不投竞争，对手会投，所以我要投，有了这个双向互动，可以把电视屏的商业价值有一个相对比较客观的体现，这样可以把广告主的价值发挥出来，同时通过用户收视行为、互动行为、购物行为，把用户的标签贴上。贴上标签之后，就有可能在线下把用户真正聚合起来。

这个不能叫做商业模式，可以叫做运营模式。核心是电视台和运营商，电视台是把控内容的，运营商把控网络、用户的，这两者我们通过增强做一个大的绑定，绑定完了之后再把商家的资源带进来，最终把用户牢牢吸引到电视机面前。

十一、以用户为落脚点

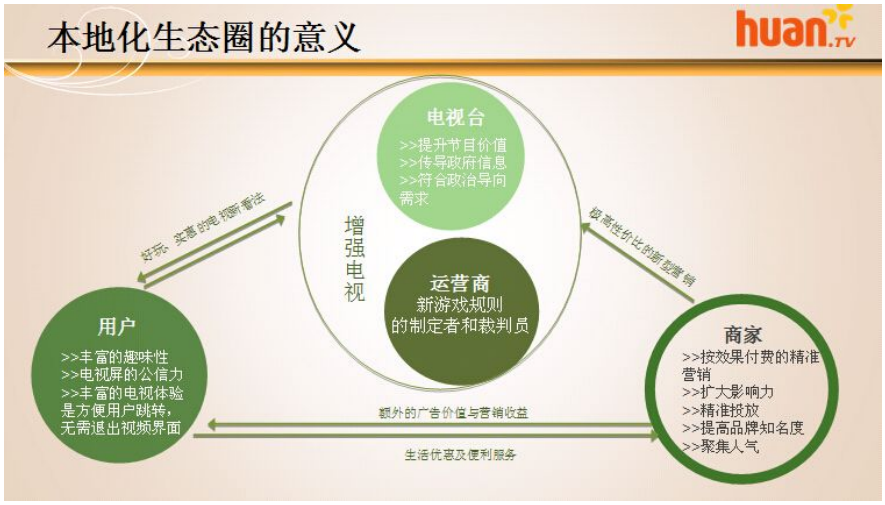


图 10

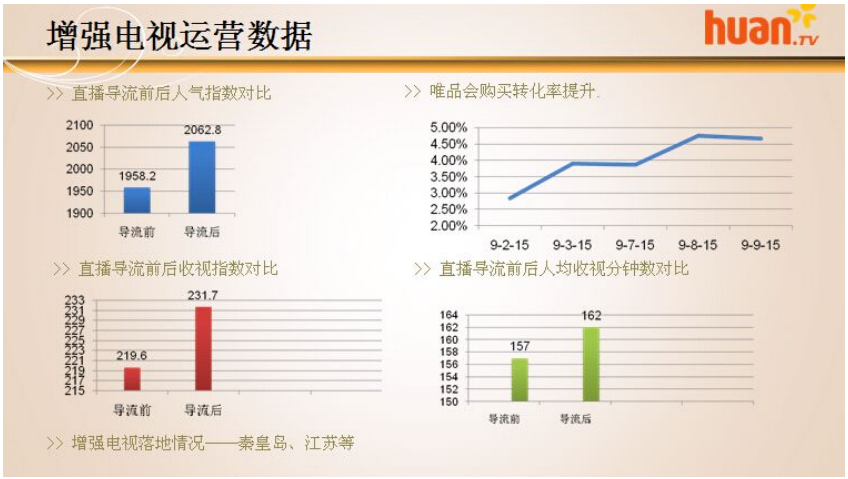


图 11

图 10 最中心的圈是电视台+运营商，但是我们从运营角度出发，其实真正的落脚点在用户那儿。所以这一块我们也做了一些测试数据跟大家做一些分享。（图 11）一个是我们做的电视频道之间的直播倒流，欢网大数据监控下来的结果差不多 4%—5%左右，如果配上红包这个比例会提高到 9%左右，我们当时帮阿尔卑斯做过一个发免费的 2 粒装的免费牛奶糖，那个互动率就是 9%。另外图 11 右上角的曲线，是我们今年 9 月份的时候帮唯品会，唯品会当时有个特卖场，也利用我们的工具做了一下投放。因为他的特卖场时间本身比较短，所以我们一共做了五天，这五天可以很明确的看到，第一天购买转化率是 2.7%，然后逐步升高，到第五天结束的时候差不多 4.69%，这个地方证明的是用户行为习惯的培养，需要一个过程，而且这个过程比我们想象的要短。

基本上我说的就是这么多，谢谢！

运营商的游戏新思路

演讲者/中国电信上海分公司互联网部 温志成

我是上海电信互联网部的温志成，很荣幸参加流媒体网主办的会议。

安卓平台的特点

跟大家分享一下我们独特的地方?我们的安卓游戏大厅是上海安卓游戏频道，9 月 11 日正式商业运营。我们的安卓平台有几个特点：

第一，它从 Linux 系统转到安卓系统，最大限度的使它的碎片化得到改善，我们一共有 23 款游戏的植入。

第二，游戏产品质量大幅度提升，像现在市面上比较好的几款游戏，比如《我叫 MT2》，都在我们平台上跑的很好。

第三，用户游戏数据完全继承并且保留，包括用户虚拟货币、积分、荣誉等等这些，从 linux 平台过渡过来的用户数据全部给予保留。

第四，我们有成熟的账单扣付费模式，支持微信、支付宝第三方购物卡等等。

还有最重要的一点，从我们安卓平台 2.0 版本开始，支持红外线遥控和手机操控。

目前游戏行业面临的困难

目前游戏行业面临的问题我自己总结了一下，大概有几点；

1.用户体验不佳；

2.正版不足；

第一个用户体验不佳的问题，大多数情况下，用户体验不佳都是由游戏操控方式导致的，所以我们选择从这里入手解决这个问题。我们提出了红外遥控系统跟手机操控双标准。在保留用户原有操作习惯的前提下，额外为用户提供更好操作体验选择，我们的方案是支持点、滑、摇，这些手机上的最基本手游操作方式，当然也支持模拟的按键映射操作。现在市面上大概有 70%的游戏都支持的很好，对于智能游戏而言，目前还是一个起步阶段，在这个阶段来说，只要是操作体验好，新用户学习成本低的用户，就是合适我们的。

操作方式是集成到我们 SDK 里面去，所以我们的合作方集成 SDK 的时候它是无感的，但是它已经接入到这个手机操控方案，只要游戏通过我们 SDK 接入，就可直接支持这个手机操控的方式。

图 1

游戏综艺的玩法

接下来说一下我们的另外一种玩法，游戏综艺。

图 2 是一档游戏产品跟电视节目深度融合的综艺节目，用户观看节目的时候通过手机扫码、电视遥控器点击可以直接进入游戏参与互动。这档节目内容比较丰富，另外还有高延伸的就是知名解说、嘉宾、真实用户，目的只有一个，做好用户体验，通过口碑相传，这种世界上最好的宣传途径，扩大我们的用户基础，夯实金字塔底端。

图 2

我们还有一个产品叫“玩吧”，很多人说我们的用户只有老人和小孩，其实我们有很多年轻的用户，现在很多年轻朋友都喜欢健身，其实健身也可以很好玩，图 3 是上海地区玩吧的数据，付费用户数、UV 数等，整体表现还是很不错的。

图 3

汪汪吧

我们一直在寻找和尝试一些好玩的东西，为用户带来一些新鲜感，“汪汪吧”跟以往不一样的是，这档节目是做给狗狗看的。

图 4

汪汪吧从 6 月份上线到现在已经突破了 5000 个用户订购数，我们一直秉持着开放的态度，期待着你的热情拥抱，谢谢大家！

“互联网+”对运营商宽带电视业务的借鉴意义

演讲者/北京视博云科技有限公司营销中心副总经理肖阳

运营商在互联网+中扮演的角色

今天大会主题是直面颠覆运营商互联网+，我先不聊游戏，先聊一下互联网+在我心目当中是什么样，拿出来跟大家探讨一下，希望能引起大家的共鸣。

给我感觉互联网+这个概念真的特别火，我们开玩笑说，互联网+这个概念再火一点都超过小苹果了。因为互联网+今年在两会期间被各大代表热议，而且已经写入国家的政府工作报告当中，所以说我们很多传统行业都是积极响应国家的号召，然后参加各种论坛，听各种专家的讲座，积极努力的在学习互联网思维。能够希望在互联网+大潮当中突破自己，尽快的把自己的产品和互联网这个工具可以很好的结合。于是今年就出现了很多像互联网+房地产、互联网+保洁，甚至互联网+养猪、互联网+种地、互联网+收废品，各种有意思的跨界组合。

我也经常会跟身边朋友打听，问一下运营商你们到底怎么跟互联网相加?可是我问出这个问题就感觉好像逻辑上有点不通，因为什么?

因为在中国大家都知道，整个互联网、移动互联网都是由运营商来建造的，可以说基础设施都是由运营商打造的，所以说我认为，运营商不是说简单的与互联网相加，而是运营商已经是中国互联网一个重要的组成部分。我们经常比喻互联网公司和运营商的关系就像整个中国互联网界的骨头与肉的关系，实际上在中国缺少运营商，互联网+这个概念就不存在了。

我个人总结了一下，在运营商这边，如果要说跟互联网+相结合，它与传统行业有很大不同，它的互联网+不是简单与互联网公司某种形式上的合作，而是说要重新思考和定位，自己在整个的互联网大环境当中的自己新的角色和位置。我经常建议运营商要多学习，当然包括运营商自己其实已经在这么做，多学习互联网公司的成功经验，用这个经验来成功的武装自己，提高自己的产品。

互联网公司成功的秘诀是什么?各种说法。有人说要用户的产品体验至上，当然也有人说互联网产品要不断创新、试错。甚至有人说互联网公司就是玩概念，然后再到资本上圈钱。当然这都是比较片面的说法，业内确实有这个比喻，互联网公司他要做的，其实就像一头猪一样，坐在风口，等着大风来吹上天。可是我想如果一头猪吹上天有什么意义?因为你没有翅膀，早晚会摔到地上变成死猪。

这么多版本我最认同的是前一段时间京东刘强东提出的概念，刘强东在前一段时间有一个 12 年互联网从业经验的演讲，他分享出一个说法，“在中国成功的互联网公司，它的模式都有一个显著的特点，一定要能够减少整个行业当中交易的成本，提高合作方各方工作效力”，当然我想补充一点，在运营商这一边还要强调一下增强信息安全的管控能力。

互联网+成功模式的三原则

大家通过这三个原则就可以很容易发现，在众多的互联网公司当中，如果是真正做到成功的互联网企业，其实都可以体现这三个原则。比如说像京东、天猫的电子商务，还有微信、陌陌这种社交工具，都是降低了交易成本提高了工作 x 效率的特点。所以我认为运营商互联网+提出了这三个原则，改进自己产品，提升自己的运营商。

那运营商到底应该怎么做?我给大家分析一下。在我给出答案之前，我们先大家一起来看一下，运营商现在面对的问题，还有采取的一些措施。

不管是 IPTV 还是广电运营商，其实他原来很大的一个问题，就是在发展增值业务的时候，受到了终端的制约。现在终端种类非常多，而且增值业务如果要上线的话，需要跟终端进行对接、适配等等，而且还要很漫长的时间才能正式上线，甚至有的地方可能终端升级的时候，建议一年都不要超过两次，这个是非正常单独业务上线的速度。

因此我们提出一个概念，当然现在运营商其实也有解决方案，我刚才讲的都是原来传统的 Linux 功能机顶盒遇到的问题，运营商现在遇到问题采用的方法，大部分是开始采用智能终端，当然智能终端打造一个开放的合作平台，确实可以解决这个问题。可是今天想置疑的是发展智能终端的方式，是最快速、最经济和最聪明的做法吗?给大家算笔账。

现在全国电信和广电运营商估计应该发了 1.5 亿左右的功能机顶盒，这是市场的存量。如果全都换成智能终端，一台智能终端 200 块钱来计算，将近大概 300 亿的投资，我相信听了这个数字，在座很多运营商一定感觉头皮发麻，因为这块意味着自己的钱包就要缩水了。

符合互联网+思维的解决方案

所以说除了使用智能终端以外，这一块还有没有更快速?更快捷的方法，建造一个开放的合作平台?我这边确实有一个解决方案，而且我认为这种解决方案更具颠覆性也是符合互联网+的思维模式。

下面我给大家介绍一下这种解决方案的原理，我们提出的这个概念也可以叫做“CDN”，只不过这个 CDN 是应用云，以前传统 CDN 投递分发的视频内容或者其他内容，我们这个 CDN 变成 Compute，给用户终端投送的是计算能力，我们把这个技术叫做应用云。而应用云实现原理大家可以看上面的动画，实际上是将云端的计算和存储能力，通过网络实时租赁和交付的方式提供给用户，他是一种真正意义上的技术革命。因为终端这个时候不再需要很强的计算能力，我们现网中的终端也不需要更换，就可以提升自己的计算能力，并且实现兼容，像 Windows、安卓、IOS 或者 Linux 环境下的运营。应用云的实现原理比较好表述，我们在云端的服务器上，通过虚拟化的技术，建立各种操作系统的运行，把应用运行的结果以视频流的方式通过网络传给终端用户，让机顶盒播放视频呈现出来。

用户通过摇控器、手柄、键盘、鼠标在机顶盒上，把交互指令通过网络回传到云端服务器，云端服务器经过处理再把视频流下传给用户进行指示，，用户家里终端只干了两件事。一个是接受视频播放，一个是把用户遭到指令收集回传到终端服务器。就是这样的实现原理，让现网中的终端非常弱，只需要负责播放视频和收集、交付指令就可以。但是如果是功能机顶盒接入了云服务以后，计算能力就可以有大幅的提升，然后在终端机顶盒上就可以变成一台超级的智能终端。

可以在这上面运行像安卓、X-box、PS3 等等，可以说有应用云，运营商就具备了一个完美的智能管道的能力，运营商可以同时用两个 CDN 分别向用户投递分发内容和计算能力，这是一个全新的智能管道的能力平台。

应用云产生的颠覆经过

接下来通过运营商黄金分割图给大家分析一下，应用云怎么产生颠覆效果?

降低整个行业交易成本

第一在降低操作成本方面，应用云有非常不俗的表现。举个例子，如果一个运营商把现网中一百万用户全部更换成智能终端，至少需要将近 2 亿的投资，还不包括市场营

销这些潜在成本，但是如果使用了应用云平台以后，只需要大概不到 500 万的服务器的投入，就可以打造出一个云的应用商店，并且我们运营商采购的这些服务器实际上还是自己的资产。2 亿和 500 万元的投资相比，简直为运营商省了一大笔钱。

如果说在时间交易成本上，应用云也是非常的惊人。运营商如果想把 100 万的用户换成智能终端的话，那就需要一线人员去做大量的推广，甚至像入户的安装调试，我们经过了解，大概需要半年左右的时间。可是如果使用应用云的方式，只要对现网中机顶盒做一次升级，可以说在升级完以后一夜之间现网中所有机顶盒就全变成了智能终端。

提高合作各方工作效率

第二个是应用云提高工作效率方面，也有不俗的表现。因为 CP 原来需要跟机顶盒进行各种适配才能上线。但是有了应用云以后，CP 需要把内容交付给应用云的平台，应用云就可以直接上线，并且覆盖现网中所有机顶盒，不需要再跟任何一款机顶盒有适配对接的工作。从原来业务上线的 2—3 个月，可以变成一下缩短到 3—5 天可以完成。而对用户而言，也是受益匪浅，因为在应用云平台上，每个应用都不需要再下载、安装，然后用户再去运行的过程，只需要点选应用云中任何一款应用，就像播放视频流一样马上能启动运行，这对用户来说就是像看电视直播一样方便。有人做过统计，在电视应用商店上，如果是用户从选中到下载安装，到运行的一个应用程序，有人做过统计，大概需要平均 70 秒的时间，我不知道这个数据准不准确?个人认为，甚至更久。因为选择这个过程就需要很长时间，而要是面对终端这种如果存储不足的情况，用户可能下载完以后甚至下载不了没法安装，所以说就会导致用户流失率，为了解决这个问题，现在运营商们希望自己应用能够体现预装在智能终端上，就能解决这个问题，但是毕竟智能终端上不可能在发下去的时候把所有应用全部预装，因为存储不够。

但是用了应用云的方式，不管你的应用商店有一百个，还是有一千个应用，其实都是相当于已经预装好了它全都在云端一点就可以运行，效果跟全都预装好了一样，这样的体验方式，对用户来说考虑到用户体验是很极致的感受。

增强信息安全智控能力

信息安全方面，运营商很重视公共平台的安全性，而我们的应用云是天然具备这种优势，因为只需要一个很弱的终端，所以这个终端可以做的很封闭，使用嵌入式的系统，甚至这种情况会导致很少的硬件故障率，对病毒和非法入侵也有天然的免疫力。再加上因为应用云的

数据和程序都是在云端，所以说万一我们发现了，在平台上有非法信息，或者一些不恰当的信息，或者在一些敏感的时期有些业务需要下线，但是这个时候我们只需要在云端把业务下线，在机顶盒上用户没有任何残留，这个跟下一个安装还不一样，所以我们认为对于拨付平台的安全性、有效性更有优势。

大家注意到上图有一个标红的字体，这个是运营商才可以打造的一个特色云，给大家解释一下。整个云平台对于网络环境要求，质量要求非常高，而且速度也有要求，一般情况下我们如果传送高清应用视频，网络迟延不能大于 50 毫秒，否则用户体验起来会有卡顿。正是这样的问题，我们原来跟很多互联网公司百度、阿里曾经合作过或者探讨过在公网上开展应用云，根据我们实际体验，在公网上让所有用户达到良好体验确实很难，因为互联网公司面对的是全国用户，而全国用户网络接入环境太复杂了，互联网公司对此没有什么好的办法。而我们运营商对于互联网公司就有天然优势，因为就我们统计来讲，如果要想在中国打造一个体验好的应用云，只有与运营商在 IPTV 上、数字电视上、DTV 网络上开展，才是最佳的市场。因为运营商对他们 IPTV 跟数字电视，都是对网络做了优化并且有保障，这一块确实比互联网公司做得好。

正是因为互联网公司做这个有短板，而我们运营商做这个有长处，现在是运营商做这块最合适的时机，我们一直想做一个有特色的服务区别于别人，更多的是体现直播一这块视频服务的内容，但是有了应用云就不一样了，因为在终端机顶盒上可以承载很多 OTT 在公网上运营所不能够呈现的程序，还有应用的增值业务，所以对于我们运营商来说是一个绝好的时机。

应用云平台开展的具体业务

我们给大家介绍一下，我们利用应用云平台开展的具体业务。

应用云根据它的原理在 Linux 机顶盒上可以建立比安卓应用方式还要开放的应用商店，可以把安卓还有 Windows 程序全部放在这个应用平台上运行，所以不只是局限于安卓上的应用。我们的重点是云游戏业务，在整个电视盒子上开展的增值业务，除了视频以外最赚钱的还是游戏，与我们合作的运营商，很多在我们应用云平台只是投放游戏内容，把它当做一

个云游戏平台来使用。当然如果以后有更丰富的，适合电视上呈现的教育产品、音乐产品，欢迎大家都把它拿来，而且不是要求你们非要在安卓上开发，Windows 上开发的也可以。

应用云与游戏业务结合特别紧密，还有另外一个原因，游戏对于终端的计算能力，跟别的程序还不太一样，别的业务相对来说会比游戏业务，对于计算性能、存储性能会要求低一些，游戏如果我们玩手游可能还感受不到，但是如果玩大型游戏，特别是 PC 上的游戏，一个游戏安装包跟下载安装占用存储超过 1G，我们盒子是承受不了的。而且游戏业务对显卡 GPU 消耗也非常惊人，有的游戏玩家为了达到良好的体验，甚至买一块游戏显卡，都是我们电视盒子价格的几倍甚至十几倍，所以跟专用游戏主机还有 PC 来比还是相对差一些，毕竟盒子在升级智能终端、升级芯片，更多考虑的是视频上的业务，比如说放高清、适配对于其他增值业务增值还是稍微略欠一些。

我们讲如果运营商想要在电视业务上打造出一个特色的游戏业务，除了不断升级自己的智能终端以外，可能使用云平台这种方式，是目前最好的方式。

也许在座已经有运营商了认为我们的应用云平台可以为功能机顶盒解决各种各样的问题，可能在想我们已经开始发智能终端了，有了智能终端是不是就不需要应用云?其实这种想法是错误的。以游戏举例，如果大家认为现在安卓盒子上跑的这些游戏业务，就可以达到用户的需求，其实是一个比较错误的想法，如果我们现在把游戏当做是一个蓝海市场，实际上是一个错误的观点，因为在与我们争夺电视游戏这一块竞争的平台，其实还包括像业内霸主的 PC 游戏、手机游戏、掌机很多游戏平台，这些游戏平台他们的用户群体和产品定位非常清晰，而且商业模式也都很成熟，所以说智能终端必须提供更有特色的业务，或者性价比高于其他平台的产品游戏体验，才能在游戏市场中立足，就算我们盲目相信用户一定有刚需，放弃自己的手机，也放弃自己的电脑，回到客厅中玩电视游戏，但是我们还不能乐观。

大家看到了，在电视游戏阵营当中还有游戏主机，索尼、微软、任天堂这些游戏霸主在跟我们竞争非常少的有限的电视游戏用户，所以我认为电视游戏市场其实是一个彻头彻尾的红海市场。如果想在这个红海市场中立有一席之地，我们首要任务肯定要分析一下电视盒子比其他平台的优劣势，通过这张表大家可以看到每个平台根据自己的先天条件，还有自己的特色功能，挖掘出了自己核心的特性。

重度玩家、中度玩家、轻度玩家，已经被这三大平台瓜分一空，形成相对稳定市场格局，智能终端想攻破电视游戏市场，我们第一个对手就是游戏主机，但我们可以看到这张表中列

举的，各项核心特性当中，都落后于他，更不能够和 PC 平台，跟 PC、游戏主机相比差很多，很难想象咱们电视盒子靠什么跟这些平台竞争，把玩家吸引过来?

正是因为大家已经看到这些问题，所以业内有一个说法，我们在做电视盒子的时候，没有想跟游戏主机还有 PC 去竞争，只是说我们想从这个市场当中挖掘一些低端的，轻度游戏的用户就可以。但是我想讲的这个，虽然是个美好的愿望，但实际上可能也是一个伪命题，为什么这么讲?以为低端游戏玩家，或者说轻度的游戏玩家，早就已经被移动终端所抢占，手游现在很火我就不细讲了，大家都知道。而电视盒子现在在游戏内容和品质上来讲，都很难跟手机相比，特别是操控这一块，几乎没有办法跟手机的便利相比，智能盒子而且使用的主要都是安卓系统，现在一些游戏大多都是移植于手机平台，游戏内容极度重合，品质也不比手机高，所以我们认为你想抢夺这些低端的，轻度游戏的用户，其实跟手机来比也是一个很难完成的任务。

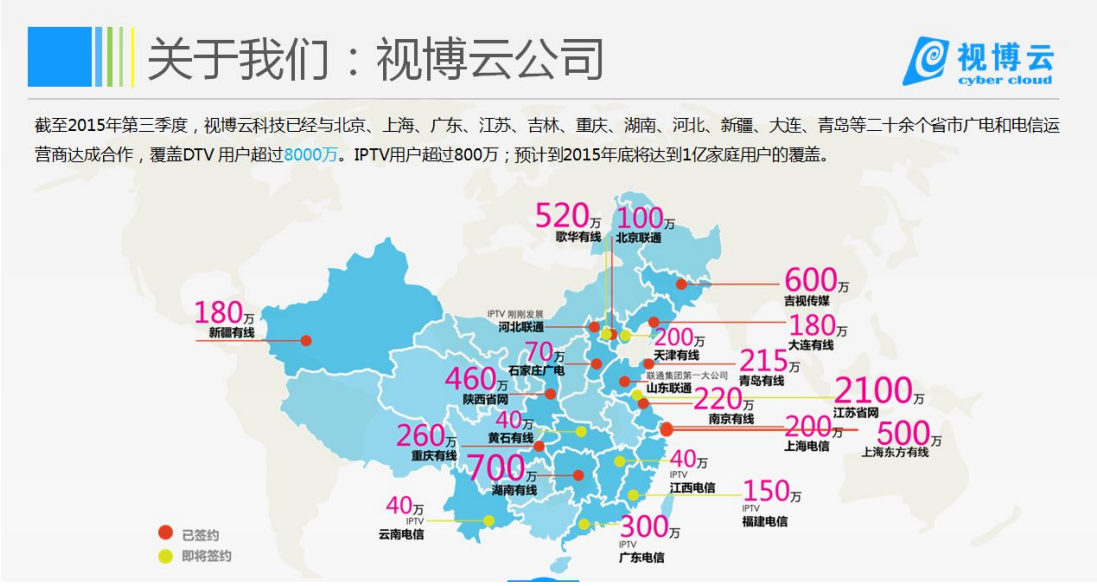
在这种情况之下，我们可以在按照玩 IPTV、数字电视也好，电视游戏的大多都是什么人?就是一些没有手机的小学生，他们这些人可能最积极，所以我们经常提到我们的用户群体，是两头，低龄化，要不就是老人，所以这两类人，一个人不会玩手机，一个人没有手机，一旦这些用户(小学生)长大一些有了经济能力可能玩手机去了，再不会碰 IPTV 上的游戏内容，正是因为这些问题，我们建议运营商一定想办法提高自己产品上的游戏品质，把那些好不容易培养起来的，当年没有手机的小学生，把它黏住一直让他使用我们的服务。

所以说使用云游戏就可以解决这个问题，我们的云游戏平台上，除了提供安卓游戏以外，还提供了很多 PC 上的主机游戏，像刺客信条、实况足球，这些低龄玩家，随着年龄增长有一些经济能力了，他可能买一个手机或者说玩 PC 游戏了，所以说游戏市场竞争非常激烈，如果我们接入应用云，使用游戏这个业务，我刚才所讲一切都可以归结为一句话，可以瞬间的鸟枪换大炮，用这种方式可以把自己终端计算能力一下拉平到和专用的游戏主机和 PC 一样的水平，这样我们就在这上面可以将安卓游戏、X-box 游戏、PS3 游戏还有电脑游戏，统统放在这个平台上运营，这个方式才是具备颠覆性四两拨千斤的一个非常巧妙的技术革新。

也是因为云游戏有这么强大能力，即使现在游戏主机巨头，索尼、微软也不敢轻视这块新技术出现，他们分别在自己家产品上已经推出云游戏服务，索尼推出云游戏服务为了解决自己平台接入性问题，因为老的平台上的游戏，可能在新的 PS3 上，已经无法运行，操作系统有些改变，但是用云的方式可以解决。微软推出自己主机，性能上一直比 PS3 稍微差

一些，他也为了不断增强自己的计算性能，用云的方式弥补这一点。现在索尼和微软这样的游戏巨头，虽然在游戏主机性能和内容上，都比我们积累的多，但是还在积极布局云游戏，所以我们发展电视盒子再不迎头赶上，还怎么好意思说我们今天这个主题“直面颠覆、创新发展”。

其实云游戏我刚才讲了很多，可能在座很多人也不是第一次听了，云游戏确实不是什么新鲜事，我们视博云在 2012 年底的时候跟南京有线建立第一个广电云游戏平台，到目前为止我们已经与广东电信、四川电信、北京联通、河北联通几十家运营商开展云游戏合作，为了更好服务运营商和 CP，我们建立了一个比较完备的运营团队，并为合作伙伴提供很多开放的管理平台工具，而我们努力也得到了市场的回报，以我们现在在北京的一家运营商合作伙伴，在使用了云平台这个系统以后，一下子把现网中 400 万 Linux 机顶盒变成智能终端，并且建立了自己云应用商店，而开展云应用商店现在重头业务也是云游戏业务，这个云游戏上线市场表现也非常火爆，因为云游戏我刚才讲投放除了安卓电视游戏可以黏住低龄用户，还投入像一些游戏大作刺客信条等等，很多 PC 上的电脑游戏，这样就可以将很多年轻人吸引到盒子游戏平台上，让他们非常痴迷云游戏，在我们 QQ 群上，还有组织的活动上，我们看到了越来越多的中青年人都加入了我们的用户群体，我们也感到很欣慰，在传统的 Linux 游戏普遍有些下降的情况之下，现在运营商的云游戏收入，我们合作这个运营商，云游戏业务上线以后，只用了短短几个月时间，就已经突破每个月入账一百万的级别，得到了运营商和很多 CP 的认可，前一段时间西米游戏孙总接受采访的时候也提到一个事情，西米游戏把他的内容拿到我们云平台上以后，云游戏我们这个渠道已经占到西米游戏收入的 60%，我相信西米孙总的这种表述，也代表了一部分 CP 对我们平台的认可，让我们更有信心把云游戏这个平台做得更好。



虽然我们云游戏做出一点成绩，但是我们不敢骄傲，希望期盼在座各位领导还有合作伙伴会后找我们多多交流，让我们一起把中国云游戏事业做得更好。感谢大家，我的演讲到此结束，谢谢!

芯片发展对互联网产业链进程的推动

演讲者/晶晨半导体(上海)有限公司市场及销售副总裁 马婷

此次分论坛主题是“直面颠覆”，颠覆什么？之前做这个发言准备的时候我也在想，这个题目太大。我们不妨先去颠覆一下我此次的演讲内容。

尽量做到去芯片化，因为芯片是一个比较枯燥的话题，但是又不得不提，所以我尽量深入浅出的谈谈我们今年，或者是说最近两年互联网的大事，或者一些著名的语录，从当中去解读一下一些思维方式，从而也帮助我们自己和行业，来更好的做产品的未来定位，这里跟大家班门弄斧一下，谈一下芯片整体的创新对于互联网行业的推进与发展。

怎样找到下一个风口？

首先我想大家肯定非常熟悉这句话“只要站在风口上，猪也会飞起来”，这句话最早是在小米雷军的微博上出现的，之后被互联网行业不断的引用，这句话给互联网行业一个很好

的解释，我们怎么能够找到一个风口?什么样的风口才是一个创业团队能够在这里求得发展的风口?

图 1

就在雷总讲完这句话以后，又有一个互联网行业的大腕马云在达沃斯的论坛记者问答上，做了一段采访，关于风口上的猪又做了自己的解读。他在被问道，有没有人告诉过你风停以后，猪会如何?而马云的答案是说，风停过后，猪当然被摔死了，因为猪还是那头猪。

作为互联网人，我们应该听谁的?两位都是互联网教父级的大拿。其实两位都没说错，一位讲的是做任何事情都要顺势而为。马云跟我们解读是，做任何行业投入的时候，都要想到风险，而且不仅要评估风险，更多的要去看一看，你身处的这个行业当中，所要具备的能力，你具备了吗?假如在风停之前你还不能长出那对翅膀，如果不能，可能下一个摔死的就是你。

所以说在整个互联网创新过程中，很多人诚惶诚恐，带着敬畏的事情做事业，做芯片也是如此。

互联网行业要有逆向思维

还有一句话在互联网上非常流行，叫“羊毛出在狗身上”，基于传统的个人消费者的思维，当然羊毛出在羊身上，怎么会出在狗身上?互联网行业证明了，我们要有逆向思维的本领，所以羊毛出在狗身上，这一点已经被很多互联网公司证明了，这一点是行得通的，但是我们在想，另外一个比较搞笑的话题，首先那个狗在哪里?这个也是大家在想怎么找到那条狗?有人更狠出了一本书，他的书命叫《羊毛出在狗身上猪买单》，这句话有点像标题党，那是一个非常理想化的境界，但是在今天互联网界也被一一应验。当然互联网行业遭遇金融行业，相互擦出火花之后，就能达到我们所说的羊毛出在狗身上猪买单。

我们再来看一下总结的经验方式，有些资深的在 BAT 获得很好工作经验的人，也有一些是大学出来初出茅庐的人都要下海，因为能拉起团队，知道风口在哪里。因为团队+应用平台+快速用户获取目标的奠定+风险投资，如果我具备这些要素，我当然就能够在互联网行业获得成功的要素。

在实践过程当中，有多少人具备这些条件，但依然走向成功或者是走向失败?这个也是一个极富挑战的画面。我们不妨看一下，从去年开始，我们每个人都会感受到滴滴、快递、大黄蜂、优步在不断烧钱，给司机和消费者贴钱，获取用户。

一场大战之后，随着两家合并尘埃落定，鹿死谁手非常清楚。当这个行业尘埃落定以后，上海交委颁发给滴滴、快的颁发了网络约车平台许可，迅速验明正身，从原来灰色地带，走向了一个有执照运营的网上约车合法的平台。

同样一个行业当中，有一家公司叫考拉班车，也做的非常好，从大型的互联网公司出来，到最后大概只运作了 180 多天，不了了之，充满热情的一只团队，技术也非常好，他为北京很多白领在地铁口周围、在上下班高峰时段提供班车，这样的 APP 预约服务，不幸的是由于在募集资金的时候出现问题，180 天以后宣布解散，公司也并入到滴滴、快的旗下。

观察行业 做好未来产品定位

所以在整个互联网行业行进过程中，我们也一直在用第三只眼在看，行业到底怎么了?行业需求到底是什么?看这些目的在于我们自己帮助自己，去做未来产品的定位。

有成功的案例，同时我们也要不断的在这个行业行进的时候预警自己。品途网 8 月颁发的 020 全行业死亡启示录里面，过去两年中 16 个行业千家 020 公司做了一个统计，已经死亡的有 220 家，而且有些不幸的都正走在死亡路上。今年有越来越多的声音说风投的钱，天使的钱也正在进入到冬天，是否是冬天?我这里说了不算。但是我们所看到的，真正的互联网行业非常热闹，但也是喜忧参半。

图 2

看到这些行业的现状以后，我们也看到 020 非常流行的名词在互联网行业出现，从线上企业走到线下，线下企业走到线上。刚开始的时候很多线上企业说我们是互联网公司，其实不屑于看传统渠道，而传统渠道由于在渠道当中太传统化，他对年轻的互联网企业也是看不上的，因为运作模式、很多思维习惯都是不同的。但是这两年来，我们都被教育了，教育成我们来看待这个 020 的时候，变得更健康更完善。也就是说今天线

上的企业也必须走线下的部署，线下企业也会走到线上部署，020 完整意义上要一个闭环，才能真正的让企业获得成功。

我们在这里分享一下我们身边最为人熟知的今年所发生的大事件，乐视作为一家互联网基因公司，今年率先提出全球 Lepar 合作计划，在全国建立了 3333 家店，目前建店速度非常快，已经完成 2000 家布局，甚至到二线城市、三线城市的店里买到乐视的各种各样的产品。乐视在产品线的布局上也会越来越全，这就是一个完整的，从线上走到线下，线下再回到线上的优质案例。

同时我们也看到，苏宁入主 PPTV 以后，两家合作推出互联网电视，也推出网络机顶盒，又通过线上线下渠道，用苏宁的渠道帮助其销售，我相信这都是互为有利的非常典型的案例。

刚刚过去的 9 月份，有五家公司成立了战略合作联盟，这五家公司各自有各自特色，分别是视频内容为主的风行，还有做消费产品见长拥有自己广泛线下渠道的海尔，还有以生产制造见长成本控制的兆驰，以及国美，更有东方明珠提供内容牌照以及资金的全线支持，这样一个超维生态合作战略发布，也给行业带来巨大的响声。

再一个值得可圈可点的例子就是暴风，暴风放弃了大多数互联网公司选择美国上市的做法，反而选择中国 A 股市场，最终获得资本市场的回馈突奇地好，，正好是股市最兴旺的时候，它又弄出很多新型产品，其中跟统帅合作，大家知道统帅是海尔旗下另一个副牌，拥有很多线下渠道，这样两家公司合作，目前正在做暴风电视、暴风魔镜等终端和项目。

2015 年互联网电视新进者一览表

线上和线下的闭环给我们带来的启示是，当我们评判一个企业健康与否的时候，我们就看一下他的渠道策略。接下来跟大家分享和回顾一下我们在 2015 年所看到的互联网电视新进入者的一览表。

图 3

在这个行业当中，几乎每天都会发生一些事情可供大家议论，今年是互联网电视行业濒临爆发的一年，为什么这么说?今天有这个发布，明天有那个发布，我们看一看这里做一个总结，到底有多少人，今天已经进入了互联网电视行业?首先他们的身份都是不同的，把身份进行分类以后，我们可以看到，以运营商身份为背景的有大麦电视、歌华有线出品的电视。还有内容上出品的 PPTV、暴风以及优酷。

以牌照商身份出现的，国广东方的 CANTV，也隆重推向市场。还有一家原来是做消费电子产品的联想，联想做电视也有很多年了，他们也意识到线上线下要分开，为了增加品牌运作的优势，今年成立了 17TV。在互联网电视行业，在一个重资产投入的情况下，还有那么多家此起彼伏的企业跳进这个行业，为的是什么?第一可能这是一个风口，第二占据家庭客厅，这是互联网公司非常重要的战略，所以我们看大家前赴后继，在里面投入更多的资源。

我在这里给大家分享一个奥维发布的新数据，是否是一块大蛋糕，这个数据可能给到大家一些启示。

我们看到在 2015 年上半年，全球电视出货量达到了 1 亿多，其中由中国出品的电视销往全球的有 6500 万台，仅在中国市场本地消化的电视有 2340 万台，占比占到整个全球电视市场的 23%，所以就可以理解到，为什么有越来越多的新进入者们，新做互联网产品的人，扎堆去做互联网电视。

图 4

但是我们也看到，透过现象看本质，作为晶晨半导体来说我们做的仅仅是芯片，我们为什么看那么多行业事件?其实身处这个行业，我们每一天都是战战兢兢，因为哪一颗芯片押错了，可能 200 万美金就飞掉了。所以我们要看全局要懂互联网，我们要跟我们的合作伙伴一起探讨，什么是未来的需求?我们会把你们的需求，融入到我们未来的产品定位当中去。

我们在智能电视上下一代的贡献?

什么是我们在智能电视上下一代的贡献?我们经常在想，产品就要问消费者，消费者怎么想的?还有这个从业者怎么想的?这才是我们赖以生存的基础。也有人讲过这样一句话，我们今天跑进商场里面，当我把品牌贴掉以后，你让别人认一认这个电视，认不出来，因为同质化非常严重，你也可以看到尽管不同新进入者频繁在开新闻发布会，但是发布会已经变得非常模式化，不同的“乔布斯”们身上穿着黑色圆领汗衫下面穿着牛仔裤讲这个电视多薄，薄到多少厘米，规格多好，最后必讲这个价格有多么惊艳，此惊艳也好，彼惊艳也好，惊艳到后来你总要赚钱，但是的的确确现在行业很难赚到钱。

乐视打出一块牌子，乐视电视有段时间促销非常厉害，同时他把内容和机器捆绑取消了，并且告知行业，告知消费者将低于量产成本价销售。由此一来，双 11 的销售乐视非常热闹，与此同时，一个行业新进入者微鲸。日前业内发布了一个天猫新价格，在天猫上 55 寸电视直接降价 1200 块钱，现在卖到多少?2897 块。

晶晨奉献分体式/插卡式对智能电视的进行升级

所以这个行业进入者不容易，能够生存下来更不容易，杀敌一千必也自损八百，所以我们在思考下一代互联网电视的时候，一直在想如何去做差异化?去帮到行业的成长?

晶晨在去年已经推出了我们的分体电视芯片和插卡电视芯片，今天我们所看到的分体电视，当我们在考虑如何把电视机做的更薄的时候，或者把电视机做的更曲面的时候，我们可能会考虑视觉的效果有了，那音响怎么办?因为你做的越来越薄，音响的效果谁来控制?这就是满足消费者需求点之一。

另外，由于硬件迭代、软件升级，APP 出现，对硬件需求也越来越高，如何让消费者一次购买，过后可以降低未来的拥有成本?这也是晶晨站在消费者的角度做的考量。比如说我们需要把很多模块，从屏上分离出来，从电视机上分离出来，放入到这个电视当中，同时插卡电视也是对一体机重新的变革，我们说今天直面颠覆，所以我颠覆什么?我颠覆的是形态，我颠覆的是技术。

我想引用乔布斯的一句话，“苹果的创新一直是苹果的 DNA，但是苹果创新不仅仅是依靠技术，而是依靠科技人文”，形态的进步其实也是一种巨大的进步，所以在电视同质化的今天去创造一些差异化，让消费者的体验、消费者拥有的成本变得更佳，在这里也把这样一个电视产品带给大家!

晶晨的答卷

从去年上市芯片以后，今年晶晨交了怎样的答卷?我跟大家汇报一下。

从分体机来说，大麦电视都用了晶晨的方案，之后将会有更多的互联网基因为主的公司，会往这个方向产生更多的成绩。

同时我们再来看插卡电视，海尔最先发布晶晨方案的模块化电视的公司，同时我们在接下来的 11 月初，将会有两家著名的公司会使用晶晨的方案。

11 月对于互联网电视产业而言会更热闹，允许我在这里卖一下小小的关子。

在一体机方面，我们秉承传统，更注重规格的体验，更注重产品的研发。其中海尔的一体机，包括大麦各个尺寸的一体机，海尔一体机已经全面上市，大麦一体机也将会在本月上市迎接市场。我在这里想讲的是，作为一个半导体设计公司，我们寻找的就是如何做创新?创新初心，始终如一，这是我们坚定市场的信心，也是坚定我们团队的信心所在。

Amlogic 电视芯片演进，从 2014 年 T866 演进到今年 T966，包括我们一体机从 T868 演进到今年的 T968。非常值得分享的是，2015 年原定规划一体机和分体电视芯片都已经按期回到我们手上，将会为我们明年初的市场做好全面的准备。

在我们新上市的芯片当中，全面走向了 64 位，也将几大领域新功能涵盖在我们芯片当中，比如说 HDR、局域控光、4K(60 帧)这样一般规格双向的提高，我相信会帮助整个电视产业链的发展，所以说芯片的创新推动互联网行业的发展，当然不是整个互联网行业的发展，是局部的，我们可以影响的一些互联网行业的公司。

晶晨在盒子市场的布局

谈完电视以后聊一聊今年的盒子市场，从去年下半年开始，我们已经在布局运营商市场，对于芯片市场来说，本身没有 OTT、IPTV 之分，也没有 DVB 之分，只是一个市场战略的定位，我们从 OTT，从去年走向 IPTV，整个过程当中，我们做了一个战略的布局，索性今年是一个运营商盒子大年，我们赶上了一个好时候，也有媒体把 Amlogic 称之为 IPTV 盒子的小鲜肉，也感谢媒体对我们的关注。

我用四个成语形容一下我们今年 2015 年的市场，第一是异军突起。三大电信运营商市场，今年各地基本上招标频繁，所带来的量也非常惊人，已经超过我们年初对于运营商市场的预判，基本上三大运营商都在频繁的招标，从 2K 到 4K，各种各样的标。

第二个是百花齐放，今年的盒子市场非常的丰富，从单核、双核到四核，从 Linux 到安卓盒子都有。运营商是根据自己市场的定位，或者是基于原来基础做的一个整体规划，我们称之为百花齐放。

第三是百家争鸣，大家前所未有的在整体运营商市场招投标，一个地方招标就会去四五十家，送检就会拿到七八十种送检，这也是前两年 IPTV 市场当中没有看到这样一个辉煌的状态，各家都希望在里面能够占有一席之地，所以我们说是百家争鸣。

第四个是一锤定音，今年招投标市场，因为来势凶猛，所以各地招标数量非常大，我们称为一锤定音，可以看一下今年中标的厂商，基本上这里放了一块十元人民币的缩影，十元定终身，什么意思?从第一名到第三名或者第四名，能够进名单的或者不进名单的差异不会超过十块钱，所以竞争异常残酷，也让我们所有行业的人既欣喜又忐忑，因为大家可能都不赚钱，甚至为了赢一个战略的标，可能还要赔钱。所以这个市场当中，我相信大家都是为了占位，占据这个市场成为了我们的第一目标。

晶晨的思考

作为晶晨来说我们也在考虑，什么是下一代盒子芯片?什么是互联网公司对于盒子芯片的要求?什么是运营商市场对于盒子的要求?带着这个问号。

其实不是一天铸就规格，也不是一下子就能把芯片设计出来，我们经常跟行业伙伴探讨，应该怎么做得更好?比较幸运的是，我们拥有大量的合作伙伴，我们的合作伙伴都非常的专业，今年我自己也同不同的运营商做了很多交流，希望能够在新一代的芯片当中，把他们所需要的部分体现出来。

图 5

S905 是我们今年新出品的 64 位 4 核的一块芯片，我把它给这位美女当耳环戴，无论哪个侧面都给你惊艳，64 位的这颗率先进入机顶盒市场的芯片，带来了很多产品特色。因为我们要做运营商市场，对运营商市场所需要的安全做了全面提升。在 4K+的显示和处理上，我们动用了非常多的资源，也铆足了劲做提升。可圈可点的还有快速启动，这也是今年晶晨看到运营商市场对盒子的需要，我们目前能够做到冷开机小于 10 秒，热开机小于 2 秒，这个在业界已经达到一流水准。

同时我们所看到的超低功耗，当很多国内芯片厂商还停留在三年前的 40 纳米的时候，在做招投标，各地出盒子的时候，晶晨早就在两年前把自己的芯片制程提高到 28 纳米，也就是说带给盒子和产品更多的超低功耗的支撑。这些是我们从芯片设计角度，能够带给全行业，能够带给我们合作伙伴获益的地方，让我们的产品在未来可以跟别人做到不同的差异化。

这里说 4K+概念的时候，把很多优点，为什么带这些功能，给大家描绘一下。因为这些恰恰是重点，真 4K 不只是分辨率，很多人认为 30 帧就是 4K 机顶盒。其实我们能做到 4K 60 帧，称之为真 4K，我们现在已经做到 H.265 解码，就是说 H.265 和 H.264 相比，视频格式大小可以减少，当然对于带宽利用和存储带来方便。还有一些指标大家平时没有那么关注，比如我们所说的色彩极速，从原来的 8 比特提升到 10 比特，带来什么意义?

每个颜色通道，原来的 8 比特有 256G 色彩级差，到今天 10 比特有多少级差?有 1024 个。当色彩级差越高的时候，颜色就会更保真，颜色效果也更好，提高画质的时候降低码流。现在你看海外进口片子都是 10 比特，而中国很多内容还是 8 比特到 10 比特，而我们终端过去不能支持 10 比特，今天大家应该能够得到获益，因为我们连海外这些最好的片子都能分享，因为我们可以支持 10 比特。

讲到帧数，这个也是行业共识，当帧率越高，画面流畅度会更高，从过去 4K 30 帧，今年已经能够做到行业最高标准 4K 60 帧，这也是整个盒子水平进行的一个重要环节的提升。

60 帧带来的是，当快速移动画面的时候，或者运动场面的时候更还原真实，让消费者观看的时候减少晕眩度，这是 4K 60 帧所带来的价值。

再跟大家谈一下非常专业的词，YUV4：4：4，可能大家平时并不关心，因为过去 YUV 的指标一直是 4：2：0，没有像 H.265 和 H.264 差别那么大，但是这个恰恰是这个行业中非常重要的点，这个值叫色度取样。由于历史原因，色度取样一直是一个比较简单的、有效的压缩方法。但是它所带来的负效应是，画质可能会受损，当我们达到 YUV4：4：4 的时候，带来的效果是它能够做到无损压缩，保持画面的原样。

前一阵子小米在卖电视的时候一个大卖点声称它自己支持 YUV4：4：4，在盒子上支持 YUV4：4：4。我们也是业界首创，同时我想在这里跟大家提一个 HDR，用过智能手机的都不会陌生，因为 HDR 这个功能在手机拍照的时候，会给大家带来一个明显的效果，当你启用 HDR 的时候，这个照片的色彩、亮度的对比会更加好。因为当 HDR 启用的时候，亮度的范围会扩大，也就是说做了一个提升。当我们没有 HDR 的时候，拍照片对准亮的地方，暗度会模糊，因为亮度会充分饱和，而启用 HDR 以后，画面显示的效果会更好。

最后一点我想提的是 HDMI2.0a，因为 2.0 是一个可以看到的规格，2.0a 是指什么?是指当你具备 HDMI2.0 级别基础之后，它在 6Gbpss 情况下，能输出 60 帧、10 比特、YUV4：4：4 模式输出，支持 HDR10。

技术是没有边界，创新每时每刻都在催促我们往前走，所以坚持创新是我们不变的梦想，在我结束我的讲话之前，我想引用马云的一句话：“梦想总要有的，万一实现了呢”，晶晨就带着这个梦想去做智能电视，包括网络机顶盒，感谢大家！

广电网络互联网+的新模式

演讲者/上海杠点信息技术有限公司总经理 李少渤

广电网络这么多年一直备受争议，我本身做了十几年的运营商，我们看到了运营商的兴衰。从一九八几年通讯大发展，到九几年华为崛起，到 2001 年以后华为全球大发展。所以我们也看到了，从通讯网络到广电网络，到今天

的运营商多局鼎立的格局。

回到这个话题本身，广电网络互联网+的新模式实际上是一个很大话题，举一个很小的例子，有一天我去一个朋友家看广电网络电视，发现这个朋友家里除了传统电视之外，还能看到爱奇艺、腾讯、优酷等，这些视频内容多在广电网络上都能点播观看到。但是实际呢?我们发现用户点击率很低。

关于杠点公司

所以我们说，广电网络互联网+新模式不是一个简单的，把内容叠加到广电网络上。回到杠点本身，杠点是一个新的公司，此次也是我们第一次站在这里跟大家分享，面向广电网络，面向运营商，我们如何建造新模式。

有人在讲 Netflix 由于用户体验提高，收入大幅度提高。华为也提供了端到端视频解决方案，保证运营商系统更好更完善的运营。我们看到运营商不管是内容也好还是技术也好，出现了百花齐放的景象。这个行业有一个很大的问题，同质化竞争太激烈。

那怎么去解决同质化竞争的问题?杠点一直在为解决同质化竞争而努力。我简单介绍一下我们公司，公司本身的创业团队很多人来自硅谷，我们做这个事情的起因不是因为我们要改变世界，也不是我们有一个很大的梦想，而是我们为了好玩，我们想增加用户体验。所以我们团队，有的成员来自于 XBMC，微软有了 Xbox，用户有了需求，我们的团队会在 Xbox 上刷机，提供好玩的音、视频的体验。

正是因为这个原因，有了这个基础，从 2007 年开始，我们团队一直在大屏系统上做很多研究，原来 XBMC 本身是一个开源系统，2007 年到 2012 年，我们团队从北美硅谷开始，一直尝试每一个屏幕都有一个系统，有 IOS、安卓。2012 年开始之后，安卓又风靡全球。XBMC 本身应用体系如何和现有的系统如何对接?我们做了一个跨平台系统，我们做的更多是做连接，它本身可以支持 Linux，也可以百分之百移植到安卓上来。

这个行业我们看到有太多终端，这个市场上有太多盒子、电视，不过大部分盒子和电视用的芯片都差不多。它们的内容也很相似，多是腾讯、爱奇艺、优酷等，所以这个市场面临着非常大的问题，同质化竞争非常激烈。同质化竞争不仅表现在 OTT 市场，同时也表现在了运营商市场上。运营商广电网络也在尝试，如何把运营商的网络和 OTT 业务深度结合起来?这些都是深度的话题。我不讲同质化竞争到底竞争在哪里?更重要的是说我们缺乏差异化，我们很多合作伙伴在差异化的路上也在不停的努力。

如何解决差异化的竞争?

如何解决差异化的竞争?或者说广电互联网+的新模式。不管是互联网公司也好，或者是运营商，最大区别在哪里?做运营商网络，最高要求一定要有 5 个 9，99.999%，互联网公司讲究的是用户体验、爆款，讲究留住用户。所以我们看到很多传统运营商面临最大问题就是用户流失的问题，如何保住用户?很多广电网络也面临着如何增加宽带的新增率，如何提高宽带续费率，如何提高宽带每个用户 ARP 值，如何保住用户体验?在这些基础上我们做了哪些事情?

我觉得有几个事情一定要做，一个是优秀的用户体验包含几个方面。第一个方面是有优质的、顶级的内容。我觉得电视终端和手机最大区别在于，电视终端天生就要带内容，所以一个好的电视终端，如果不能和顶级内容合作，这个电视终端一定缺乏吸引力。小米、乐视、牌照方以及运营商，都在积极和顶级运营方合作。

第二个问题是，很多 OTT 终端面临着很大的问题，第一是开机率太低，第二是用户体验不够好，带宽不够。这些反而是原来我们运营商的优势，因为运营商倡导的是端到端的用户体验，我们讲的是端到端的 QOS，我们讲究内容，引用内容。我们看到运营商在这方面做了很多，除了这个还需要做什么?

现在越来越多用户没有选择传统机顶盒，而选用 OTT 业务，是因为传统机顶盒不管是硬件、外观、设计、用户交互体验和用户使用习惯，都已经和这个时代有了很大的脱节，所以作为杠点来讲，我们能够帮助运营商去连接顶级的内容，能够把用户体验做到最好，同时我们的核心是什么?我们可以用 B2C 用户体验做 B2B，带给用户全新思路。

杠点的核心

谷歌安卓本身是为了移动端和平板来做的，其实所有他的技术选择和交互体验，全是为了触屏而做的。回到电视本身，安卓做这个事情有两个大问题，第一个问题是技术选择，我们知道安卓做 UI，我们现在看到很多 APK 开发用加 JAVA，为什么?因为我们要考虑功耗。

另外一点，我们知道安卓进入一个 APK，必须要先退出一个 APK，因为安卓设计是为了触屏而做的。我们为了改变这个东西，把原来系统做了一个全新的平台系统，打破了安卓交互架构，不仅可以在安卓体系下实现多进程，还可以改变传统的交互架构，更重要的是我们能够把效率提高。同样用这套系统的用户体验，不管是交互体验、运行速度，都会比安卓快 30%以上。

图 1

图 1 是我们做的交互系统，市场上太多公司做终端、做电视，但是大部分终端，不管某个公司突出一个 UI，还是一个基于安卓架构做的。我们推出的自己的交互系统，是重新基于安卓平台的跨平台系统，不仅可以在安卓进程实现多进程，更重要的是我们的引擎可以帮助合作商、内容合作商，或者其他合作伙伴更快的推出自己用户体验到交互系统，我们可以推出十字架构的交互系统。

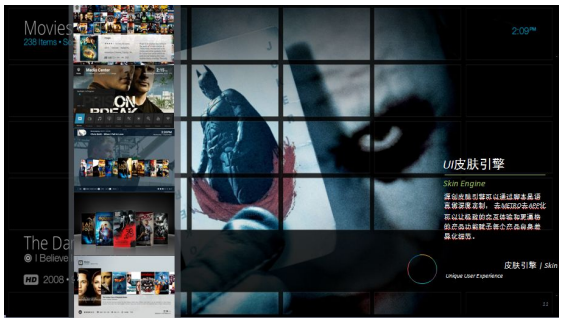


图 2

图 2 是 UI 皮肤引擎。家庭电视和手机最大的区别在于，手机是一对一的，是一个个性化的，电视大屏是一对多的，也需要个性化。所以个性化从哪里来?不是简单改变内容就可以个性化。个性化的改变一定要随着你的技术推新，可以推出更多更好的交互体验，更有视觉冲击力的交互体验。

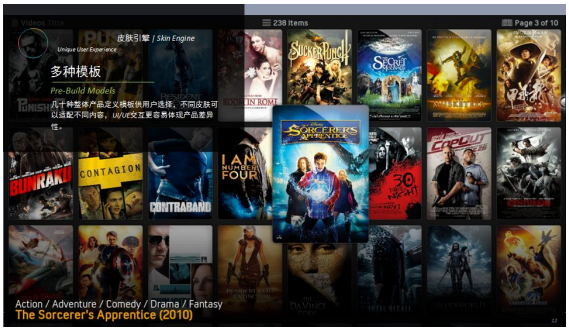


图 3

图 3 是另外一种交互体验“电影墙”，刚才说了我们的交互不是说今天只有一种风格，或者只有一种十字架构，我们有多种模板可以供合作伙伴和用户选择。

回到终端本身，一个好的产品，好的用户体验，除了有好的内容，好的运营支撑，还要有好的终端定义。我们是做软、硬一体的，我们有好的交互，前提必须要有好的芯片支撑，所以我们跟晶晨一直在紧密合作。一款好的产品，一定是一个端到端的产品，从用户体验、工艺设计、芯片选择，到最终的包装。

杠点生态建立

为什么我们叫用 B2C 的用户体验做 B2B，运营商市场有一个最大问题，因为运营商体制问题，不管电信、联通、广电，当你做终端的时候面临一个招标问题，当面临招标就会面临价格战。所以不管做哪个运营商，不管你当初想的多么好，到最终实现的时候，你会发现你的硬件终端，由于价格的原因，由于预算的原因，都没有做的像你当初想象的那么好。所以我们做运营商的时候，一定要联合顶级资源方，联合顶级资金平台，联合运营商的运营能力，通过自己的 B2C、自己最好的运营体验帮运营商留住用户，帮运营商把 UP 值提高。我们做运营商的时候，用的是 812 芯片，用的是 2G、8G 存储。后面我们会用 905，64 位芯片，我们会用好的芯片，不会为价格减配，这一切都是为了运营体验。

我们有 OS、硬件、UI、合作伙伴，那我们就要建一个生态，这个生态是一个很大的东西，不是我们杠点这个小公司能够做得起来的，所以我们的宗旨是“内容整合”，我们帮助运营商连接顶级内容资源，用最好的用户体验把用户留住。有了顶级内容、有了运营商支撑能力、有了最好产品，然后去做内容整合，杠点今天已经和业界顶级内容合作方达成了合作协议，我们共同推广运营商市场，我们已经在几个省市落地。

图 4

图 5

除了这个之外我们还有最深度的财经内容，最重要的是，这都是基于大屏的内容。当然我们拥有全新的技术，我们为什么叫去 APP 化?刚才说了，所有 APP 交互体验这个层级上的用户交互太深，每降低一个用户交互，都会帮我们赢来一个用户。

再来看，有一项数据显示，OTT 用户里的 68.3%的用户会使用传统的电视机顶盒，说明直播是强刚需，我们也看到传统 OTT 机顶盒最大的问题是什么?OTT 开机率太低，在线时长太低。我们把顶级内容资源带给广电的同时，也可以把原来广电传统最优势的运营、EPG 广告、直播、一体化打通。

一站式的用户体验

为什么我们跟几个运营商的合作快速的落了地?目前，我们的直播系统已经把直播和点播已经打通，用户再也不用切换摇控器，我们再也不用切入输入源，一个摇控器、一个盒子解决用户所有的直播、点播、电视购物需求，让用户有一站式的用户体验。

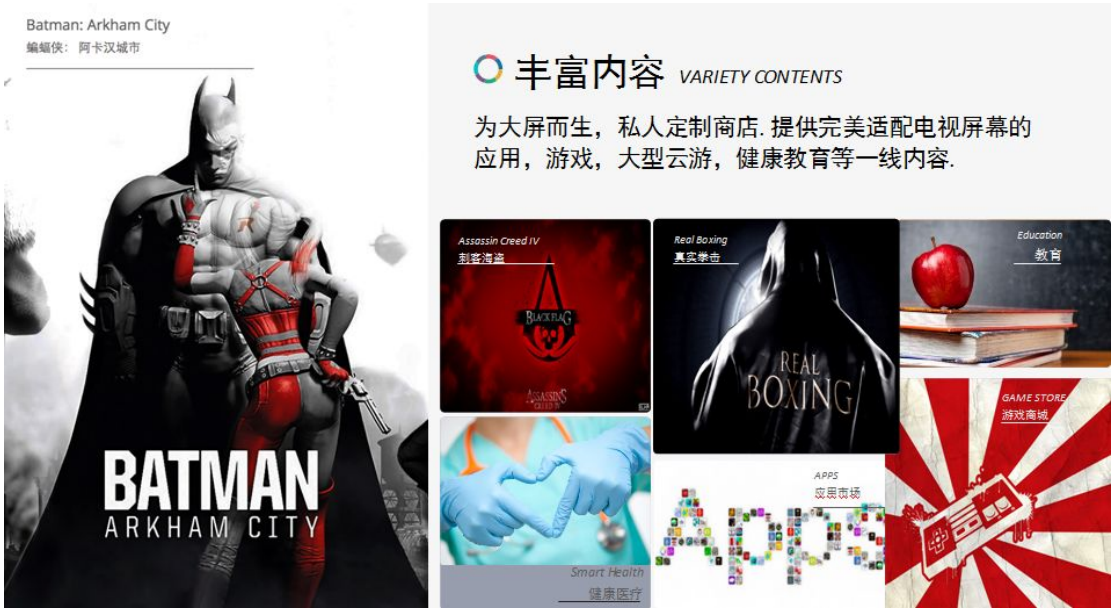


图 6

总之，我们说的颠覆、个性化、创新、用户体验从这里开始，这是所有内容一体化的体验，这个世界是为有梦想的人而存在的，杠点这个小公司就是一群有梦想的人，为了提高终端的用户体验，为了连接广电运营商，为了连接顶级的内容资源，为了把用户留在运营商网里面，我们一直在努力，谢谢大家!

大屏至上，打造家庭新生活

应用商店生态体系助力智能电视发展

演讲者/ 欢网科技应用程序商店总监 张友松

今天给大家分享一下目前欢视商店整个系统在智能电视发展过程中都起了哪些促进作用。

预计 2015 年全年智能电视的出货量 4050 万台，渗透率达到 85%

首先来分析一下智能电视整个的发展现状，根据一些行业数据统计，从 2012 年开始，智能电视出货量总体 1090 万台，整个用户的渗透率大概是 30%，这里的渗透率就类似于用户的激活率。到了 2013 年，大概增长了 700 万台左右，用户的同比渗透率达到 37%。2014 年之后，整个在智能电视发展上面，数量的增加上面是有很大一部分的提高，整个的行业渗透率、用户渗透率达到了 70%。到了今年 2015 年之后，预计 2015 年全年智能电视的出货量 4050 万台，渗透率达到 85%。

图 1

根据欢视商店应用统计，目前从整个数据来看，游戏占比相对较高，第二个是视频，第三个是教育，第四个是目前的工具类、音乐类的。根据年龄分，年轻人 20 到 30 岁之间的占比是相对较高；33 到 40 岁之间，大概占比 33%，所以年轻人占比相对比较低一点。

智能电视应用商店给整个智能电视带来了哪些改变？第一，没有智能电视时，我们的用户在观看电视时是被动接收的一种状态，自从有了智能电视操作系统后，包括应用商店、音乐、教育类相关的 APP 出来之后，使得现有的智能电视变得更加的多样化，产生了 4K、曲面、等离子等多类型的电视。第二，智能电视变得更加个性化，从我们目前出的智能电视上可以看到，以前是简单、统一的，现在每一家智能终端针对不同的用户打造了不同的方式。第三是娱乐化，以前看电视只能接受电视信号，而现在有智能商店之后，可以享受不同应用带来的娱乐体验。第四是智能化，以前的智能电视是只依靠单纯传统的摇控器操作，现在的智能电视经过了有智能操作系统的发展之后，现在智能电视可以通过体感、多屏、语音、触控等变得更加的智能化。客户从只被动的接收看电视，到之后懂电视，到最后下载应用玩电

视，基本上是三个阶段。

欢网商店的四大系统层

我简单把目前欢视商店整个的应用生态系统介绍一下，应用商店系统主要分为四层，第一个是产品层，主要是有三大产品，一个是欢视网，主要是 PC 端的智能电视开发者社区；第二个是欢视商店；第三个是欢视助手，功能基本上是管理我的电视。此外是小产品——欢视社区，是用户、终端厂商、开发者进行线上交流的社区。

图 2

第二为系统层，这四大产品需要系统层作为支撑，主要是包含了七个系统层，用户、支付、统计、广告、产品管理、智能推荐、平台支撑，这七大系统支撑前面的四大产品。第三是赖以生存的渠道，业务层目前是有四个，我们的电视厂商和 OTT 是分开的，主要是 OTT 厂商、电视厂商、广电和电信运营商，第四为整个行业的最上游的方案和芯片公司。

用户是开发者平台最终的使用者，对于欢视商店来说，我们的用户分为四类，第一类是开发者，为平台提供丰富应用的开发者；第二个是智能终端用户，已经购买终端，或者已拥有终端的部分用户；第三是普通用户，普通用户和智能终端用户的区别在于，普通用户是目前家庭没有购买智能终端，或者是未来想买智能终端的用户；第四块是渠道、终端厂商。这四大层是目前整个应用商店生态体系的一个必要的内容。

欢视商店的功能基本上是包含五点，第一采用全球首创的广播化管理平台，前端的图片，可任意的定制。每一块的网格是随意变化的，大小、位置，可由运营人员随时更改，且用户可以根据需求，进行前端个性化的自定义。第二是个性化推荐，即对接了欢网自主研发的智能推荐系统及大数据分析系统，拥有 3000 万的智能终端，通过 3000 万的智能终端数据分析之后，可进行精准化的应用推送。第三是多屏互动，目前欢视商店实现了 PC、手机、TV 三屏之间的应用管理及应用推送。第四是安全管控，是目前欢视商店的重中之重。安全控基本上分为两方面，一是在整个应用的测试、流程环节方面，进行了人工及网上测试;二是针对于所有的应用进行了加减链，保证更新过程中自动的更新，保证终端的安全性。第五是和

国内很多厂商建立了合作关系，采用了全球顶尖的速度加送，使得应用在下载过程中达到秒送。

欢视助手则包括了扫描检测、手机助手、电视管理、视频加速等，10 月 13 日欢视助手的新版本已经正式发布，目前在正式的渠道已经发布更新了。

图 3

欢视网等于是整个应用商店生态体系的一个 PC 端在线交流平台，它所承载的，第一个是综合交流好地区，是供用户分享的地区。第二个是影视，包括影片的分享、推介，和国内多家影视公司都建立了全新的合作。第三是专门为 OTT 合作建立的 OTT 专区，OTT 盒子基本上全世界覆盖，全品牌覆盖。此外是开发者的管理平台，其主要的作用是为提供开发者应用上传通路，以及应用管理通路，另外是开发者未来在进行收入分成结算，以及应用数据统计，都可以在开发者管理平台看到。

欢视商店的发展状况

整体来说公司成立六年了，欢视商店这个品牌则是刚刚成立三年，经过将近六年的运营，目前把整个欢视商店的发展状况分享一下。目前整个落地终端上，已经超过 3000 万台，其中覆盖了三大渠道，总计活跃用户超过 2000 万，目前日活达到了 400 万，在线商家也有超过了 4000 款，这里的 4000 款，完全是精品应用，所谓的精品是什么?不是简简单单从手机端、PC 端、PAD 端移植过来的，都是通过大屏特殊定制化开发的 4000 款应用。

图 4

我们可以为开发者，或终端级用户带来什么？因为我们是应用商店，应用是发展之根，对于终端、渠道来说，可以提供丰富的应用。第二个是用户行为数据。第三个是通过应用数据可用来提高终端用户体验和产品体验。第四个是增加终端的价值，即增值业务价值，终端以前是靠卖电视、盒子的硬

件来赚钱，我们增加了硬件之外的软件增值业务。第五个是使终端变得多元化、个性化、娱乐化。

为开发者带来了什么?第一个是截至目前为止我们有 3000 万的终端的渠道。第二个是大数据分析，提供大数据给开发者，可以根据用户行为数据来进行应用的版本更新及用户体验的提升。第三个盈利，我们也在未来，包括现在，希望为开发者挣到更多的钱。

目前整体的合作伙伴，基本上覆盖四大渠道，第一个是电视厂商，即一体机厂商，目前和 17 家电视厂商合作，长虹、TCL 所有一体机应用商店统一切换为欢视商店品牌。第二个是与 8 家 OTT 厂商合作。第三个是运营商渠道，主要是涵盖了 8 家广电省级运营商，及 3 家电讯运营商，目前都已经落地。另外目前我们和三家牌照方进行合作，他们的产品都由欢视商店来提供。

谢谢大家。

看见音乐 看见彩虹 走进音乐视频娱乐新时代

演讲者/彩虹音乐副总经理 张朋辉

大家好，我是彩虹音乐的张朋辉，在这里作为音乐产业和音乐平台的代表，也代表我们兄弟公司酷狗音乐和酷我音乐，和大家聊一聊音乐相关的话题。

今天我发言的主题是 2015 年整个互联网音乐产业炙手可热的话题，即音乐视频的娱乐。在过去一段时间里，彩虹音乐自身发生了不小的变化，重新整合了一些资源，此次整合在互联网音乐行业里产生了很大的影响，在这里邀请大家和我一起重新认识一下彩虹。

三大音乐平台的整合 引领音乐产业走向互联网融合发展的道路

在 2014 年，彩虹音乐与酷狗音乐和酷我音乐三家平台重新整合成为了全球最大的互联网音乐平台，用现在很时髦的说法就是“We are 伐木累”，因此，我不仅代表了彩虹公司，还代表了我的兄弟公司酷狗和酷我音乐，我今天用更加广阔的视角和大家交流一下。

对于三个音乐平台整合的价值和意义，先通过一组数据为大家做比较直接的感受。首先，

作为全球最大的音乐服务商，用户数肯定是一个非常至关重要的指标，彩虹、酷我、酷狗整合完成之后，月活跃用户达到了 3.89 亿的规模，中国每一百个网民里 73.7 个人是我们的用户。

作为一个全球性的、全球最大的音乐平台，仅有巨大的用户的基础是远远不够的，还应有与之相对应的巨大的版权库和内容库作为支撑。此次整合了三家音乐平台的独家内容和版权资源。首先，互联网独家的厂台和我们签约已超过 100 家，电视机独家签约厂台超过 16 家，电视端独家版权超过 8000 首，这 8000 首都是 A 版，即是原人原唱的。

非常荣幸的是四大国际知名的词曲版权公司 EMI、UNIERSAL、Sony/ATV、WARNER/CHAPPELL 都是我们集团独家签约的合作伙伴。谈到版权问题，以前大家更多是关注录音制作权，或者是录音录像制作权，词曲版权可能往往被大家忽略，但作为一个全球化的音乐平台，如果想对用户提供完整、正版的音乐服务，词曲著作权是必不可少的，当然作为全球最大的音乐平台，除了用户层面的整合、内容和版权层面的整合，这次整合还有其他层面的意义。

酷狗和酷我是音乐类企业的佼佼者，在移动端和 PC 端占据了绝对的优势地位，随便打开一个音乐商店，其音乐排行榜前五名一定会出现酷我和酷狗，从这个角度看，两个的用户使用率已超过 BAT 相对应的应用产品。

彩虹则把这个意义称之为中国电视端最大的音乐平台，怎么理解?电视端，IPTV 有 12 个省份的量，有 12 个省市的 IPTV 是彩虹运营的，有线电视我们超过了 10 个省份；智能电视端，我们和国产 7 大智能电视终端厂商都有深入的合作。OTT 方面，所有市场上主流的 OTT 产品都可以找到彩虹音乐的应用，概括来讲，彩虹音乐应用在电视端用户覆盖量已经超过 1 亿。

图 1

因此这次三大音乐平台的整合，除了内容、版权、用户外，其更大的意义是不同领域的产品和平台在互联网端进行了一个融合。简单来讲，则是全领域的覆盖，真正打通了小屏、中屏、大屏的界限。大家经常讨论三网融合，所谓三网融合，一定不仅仅是电视网、宽带网以及通讯网物理层面的融

合，这个融合更重要的是产品、内容、服务层面的融合。因此我们非常骄傲和自豪，这次整合之后，可以说彩虹、酷狗和酷我在音乐这个垂直领域里面已经引领音乐产业走向互联网融合发展的道路。

互联网音乐平台大时代 音乐视频存在着巨大的商机

传统在线音乐产品形态从宏观的角度可以分为看、听、唱三个业务板块，其中听是指传统的音频的欣赏，分三个层次，普通音质，高品质音质等；传统的音乐服务就是 MV 欣赏，唱就不用说了，比如说在线卡拉 OK。传统的互联网音乐产业服务的形态之中，听占据了绝对的优势地位，市场占比远远超过看和唱的总和，随着大视频、大 IP、直播业务的兴起，2014-2015 年阶段，看的板块的比例有了明显的上升。

现阶段，互联网的音乐用户，已不仅仅单纯地听音乐了，从听逐渐的向看音乐和娱乐音乐进行转化。与之相对应的 2014 到 2015 阶段，看音乐的比例也有明显的提升，有几个主要的表现：首先，音乐类视频应用的数量有明显的增长。在 2013 年前后，音乐类视频的应用，屈指可数，以音悦台为代表，可能一只手就可以数得过来；2015 年，以音乐视频为主的应用，或者是以音乐视频相关联的应用，一下子激增到几十款。其次是老牌互联网音乐产品逐渐转型，以酷狗和 QQ 音乐为代表，在 2015 年纷纷大力开展自己看业务的音乐板块，其中 QQ 音乐是整合首唱会、演唱会的直播，还有高清 MV，酷狗推出了酷狗 LIVE。第三，最基础的音乐视频 MV 的欣赏模式，由音乐视频 1.0 的时代，逐渐向 2.0 的时代转变，其中包括演唱会、音乐节等，更多、更丰富，让人眼花缭乱的音乐视频的服务形式层出不穷。

这种现象是如何引起的呢?我认为两点原因，第一个是市场需求决定了产品形态，用户需要更多、更好的内容。与之相对应的现实与需求正好相反，音乐产业内容的创造量、生产量呈逐年下降的趋势，产量在下降，质量也在下降，现在基本上可以说不出什么新歌。本人出身唱片产业，十年前我做唱片，做歌手，那个年代一线的歌手至少要保证每年出一张唱片才可以保证他一线歌手的位置，歌手一年的工作时间有 6 到 8 个月是在筹备和制作新的专辑，新专辑发布之后，短短两个月的时间，为了推广新专辑积极的上通告，跑宣传，上综艺节目；十年之后，这种格局发生了翻天覆地的变化，现在的歌手基本上一两年，甚至三年不发一个唱片，这个很正常，发只发单曲而已，现在主要是用于跑商演、个唱、上各种综艺节目，以及各种选秀节目中当评委，与这种现状相比，音乐现场类的内容，成为了巨大的可以挖掘的空间。

关注一组与音乐现场相关的数据，在 2011-2014 年，中国的演出市场是属于明显上升的趋势，截止到 2014 年，中国的 LIVE House 演出场次已经达到了 7000 多场的规模，演唱会总场次达到了 1387 场，音乐节场次 148 场，一个 LIVE House 平均 15 首歌曲来算，一个演唱会 20 到 30 首歌曲算，一个音乐节是平均三个演出日，每一个演出日 6 个歌手，每一个歌手唱 6 首歌，这些数字乘以相对应的场次的数量，将得到什么样巨大的数字呢?所以我们说线下演出的市场，正好是对线上内容巨大有意的补充。第二个原因，巨大的利益的驱动。北上广是标红的一线城市，在中国一线城市的娱乐生活，或者是演出市场，是非常发达的，但是大部分的二三线城市的演出市场就没有这么发达了。

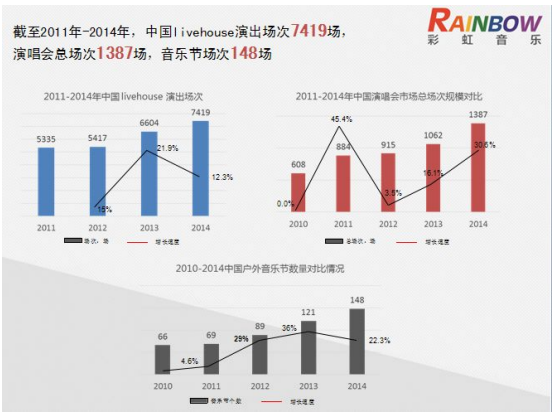


图 2

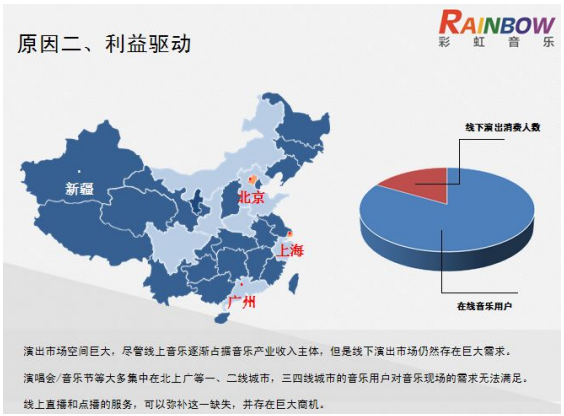


图 3

但我认为需求是客观存在，能力也是客观存在，只不过是我们现在进入到了一个互联网音乐娱乐 2.0 的时代，这种需求和供给之间的矛盾，是不是有机会得到缓解，例如新疆小伙的需求是不是有机会得到满足，如新疆小伙是彩虹音乐的一个用户，不管他是用新疆广电天山电视的服务，还是用 IPTV，甚至两者都不用，只有小米或者是乐视盒子就没有问题，只要有宽带，有盒子，就可以享受在线音乐服务，这里有直播、点播、互动。享受这种服务的代价，只不过是每个月 10 块钱，或者是 15 块钱。像新疆小伙这样的用户，中国有多少呢?据不完全统计，现在中国的互联网音乐用户已经达到 6 亿的规模，假设面向 6 亿互联网用户提供高品质、付费的音乐视频的直播服务，假设转化率只有 1%，甚至 0.5%，可以想象一下这是一个什么规模。因此我们说音乐视频是存在着巨大的商机。

当然，除了线上票房的盈利途径之外，还有广告、冠名、线上的互动、增值等等相关联的盈利途径。这里稍微提一下线上互动增值这块，互联网秀场的业务是非常蓬勃的，很多互联网品牌，包括酷狗和酷我，以及优酷、土豆，以及做秀场的鼻祖 9158，都有自己的秀场

业务。每一个草根明星和主播，每个月线上互动这块的分成最高可以达到 10 万，甚至是更高的级别，且互动、社交也是非常重要的产品元素。

在互联网圈子里面，一些知名互联网品牌基于娱乐视频做事。首先看乐视，乐视是最早的互联网做直播的，他们最早的产品是 Live，推出了是付费的模式；接下来是 QQ 音乐，他们的是 Live music，这些是基于旗下的艺人，有首发的资源和直播；爱奇艺主要是为大家提供高品质音效的直播服务；虾米音乐则是持续他们主打的独立音乐人和原创，其直播的理念是音乐节直通车以及巡演直通车。

彩虹的目标——成为中国最大的音乐视频服务及分发平台

2015 年比较吸引眼球的演唱会直播的案例包括乐视音乐做的李宇春十年的演唱会，QQ 音乐做的 BigBang 的演唱会的直播。

和大家分享一下彩虹在音乐视频娱乐的布局。首先，彩虹的目标或者说是口号为希望做成中国最大的音乐视频服务及分发平台。如何来理解?首先是服务，服务要依托于内容，而分发是要面向渠道。我认为内容方和渠道方的关系像是一个沙漏，沙漏上面一个锥体，下面一个锥体，内容方是圆锥体，蕴藏巨大的空间；渠道方也是锥体，同样蕴藏广大的空间，只是说连接两个锥体的通道和纽带是非常狭窄和细小的通道，音乐视频 2.0 的时代，谁可以卡住这个位，可以担任这个角色，就有资格和能力做好分发和服务的事。

面向内容方，彩虹尊重内容，了解内容，我们和诸多的唱片公司合作，超过 10 年以上，甚至更长的时间，与此同时，本身自己在制造内容，生产内容，自己也是一个内容方。面向渠道，彩虹和所有的渠道方保持了紧密的沟通和合作，也熟悉渠道，了解渠道，不论是手机厂商、电视厂商、通讯运营商、广电运营商、IPTV 运营商，还是牌照方，我们都有合作。与此同时，彩虹本身为垂直频道，彩虹目标之一是依托内容方大量优质的内容，向用户做好服务。

其次是要面向渠道，面向客户做好分发。在这些细分的领域，IPTV 的分发合作的代表案例有和百视通的合作；有线电视领域，合作伙伴有重庆有线；OTT 和智能电视端，合作伙伴有小米、TCL 全球播；在 PC 端、移动端，首先是要面向酷狗和酷我，做好内容的分发，与此同时，还要面向第三方的互联网平台，比如斗鱼、优酷、土豆，做好我们的分发服务。希望未来有更多、更优质的渠道方和合作伙伴加入我们分发的团队中。

此外和大家分享下今年彩虹针对与音乐视频娱乐整合营销案例。首先是“酷音乐亚洲盛

典”，这是今年 4 月份在北京五棵松举办的互联网音乐盛典，主要由彩虹音乐、酷狗音乐、酷我音乐联合百视通四家平台对这场盛典进行了立体、多屏的直播。这场盛典被定义为中国首个在电视端与互联网同步直播的互联网音乐盛典。另外是集团旗下的一个签约艺人谭维维，今年举办了个人的巡回演唱会，我们和小米做独家的直播合作，值得一提的是这是小米第一次在自己的平台上做演唱会的直播，我们非常荣幸可以和小米进行合作。

图 5

另外是湘江音乐节，湘江音乐节被定位为中国首个超级音乐节，是中国目前为止最大的音乐节，包含国内外 110 几个艺人，直播周期长达 11 天，跨度 1 个月，场次超过 500 场，在电视端联合了百视通在全国的 IPTV 平台进行了直播。互联网主要是联合了酷狗、酷我以及斗鱼进行直播。

此外是许巍巡回演唱会首发 DVD 的案例，许巍的巡回演唱会历时两年，从北京五棵松出发，经过 16 个城市，两年后又回到北京五棵松，在今年 5 月 16 日进行了收官之战，这场演唱会之后，历时四个月的时间，发布了一张制作精良的 DVD，彩虹是这张 DVD 的出品方，9 月 16 日这一天，我们是联合了线上线下多个不同领域、不同渠道，同时对这张 DVD 进行了首发，而且许巍在线下进行了这场 DVD 的签名和发售，其次在电商渠道又进行了首发，此外，在北京所有的星美的国际影城进行了院线的首映，即在电影院看演唱会。与此同时，还有手机端、PC 端、电视端，各个屏幕上同步发行了线上首发。

《蒙面歌王》是比较火爆的一场大型的综艺节目，是唯一一款可以和《中国好声音》《我

是歌手》PK 的音乐 IP，彩虹是联合了酷狗和酷我打包回来，酷狗和酷我拿的是独家音频，而我们拿的是独家的 IPTV 的权利。

还有我们对黄子韬数字音乐专辑进行了线上的首发，他的数字音乐专辑，在线上互联网端的销量是 67 万张，这 67 万张是他的粉丝真金白银买下来的，第一天就超过了 20 万张的销量。与此同时进行了首唱会的直播，当天有超过 100 万的互联网用户，通过不同的渠道，同时在线观看这场演唱会的直播。

图 6 是彩虹在整个第四季度的直播和演唱会的计划表，这些都是已经目前签约和排期中的规划，如果喜欢摇滚，有唐朝、黑豹等；如果是韩粉，这里有金钟国等；如果你喜欢的不在其中，那么在 2016 年，我们计划做 300+场的直播，总能找到你感兴趣的艺人。

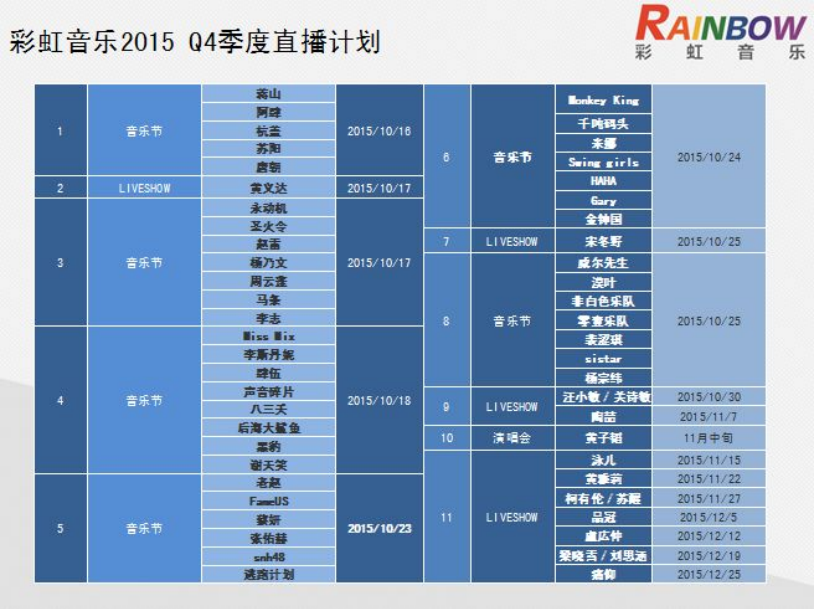


图 6

最后，希望大家和我一起看见音乐，看见彩虹。

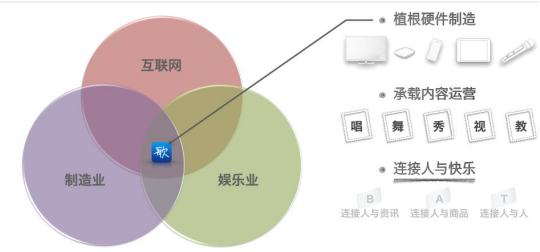
大屏生活 连接快乐

演讲者/天籁 K 歌首席运营官兼联合创始人 郝杰

在现在的大屏时代，内容已经极大的丰富了，要把这些内容提供给用户，中间有一个重要的过程，或者说有一个渠道，或者说有一个平台，那就是技术。”

天籁 K 歌是一个技术公司，如果从产业的角度来看的话，应该是处于制造业、互联网和娱乐内容行业三者交叉的地方，天籁 K 歌用技术把自己的根牢牢扎在制造业，将自己的技术能力和所有的硬件形成了紧密的耦合，我们不是说单纯的去做一个 APP，而是用技术和硬件厂家合作，来搭建一个平台，来改进这个硬件，提高给大家带来各种内容和运营的能力。可以说，我们既不是内容方、也不是运营方，而是内容和运营的搬运方。

我们的工作



天籁 K 歌通过技术和硬件企业合作建设出这样一个承载内容和运营服务的平台，目的就是把人和快乐连接起来。大家现在喜欢讨论刚需，其实人的心理上有一种刚需，那就是快乐!人因为要追求快乐，所以会去花钱听郭德纲的相声、去买票看《港囧》、《煎饼侠》，连古人都要说“有朋自远方来，不亦乐乎?”这些年以来，天籁在技术上孜孜以求、不断精进，追求的就是将人和快乐连接起来。

技术流本色-实时耳返

说到技术，我们是唯一一个可以在安卓平台上提供实时耳返监听方案的公司，而且我们的方案是用 Firmware 方案实现的，这样，所有的合作伙伴，无论是电视品牌还是手机品牌，不需要多安装任何元器件、不需要多花一分钱就可以实现这样的一个能力，这是我们提供给他们的，我们现在已经把这样的 Firmware Patch，放进了市面上所有各种型号的芯片里面去，使得合作伙伴可以直接向用户提供和苹果手机一样的实时耳返体验。

K 歌必杀技-音效

众所周知唱歌是要讲究音效的，不仅是五音不全的人，再大腕儿的歌手制作 CD 都需要借助录音棚的调音器,天籁提供的音效器可以在手机、电视这样的平台上实现专业的调音器，

不仅音效质量优于苹果和安卓自带的音效，而且还提供了我们请著名的录音师预先调校好的多种预设音效，此外还可以让用户通过我们提供的专业级别的界面，自己调整各种参数制作专属于自己的音效，凡是专业的调音台上可以找得到的参数，天籁 K 歌这里都有。

用技术改进歌声-打分

当你要唱歌的时候，总希望自己越唱越好，学一首歌，总要知道唱的音准对不对，唱的节奏是快了还是慢了，我们有一套专业的评测方法，而且图形化的直接显示在你的屏幕上，实时就可以看到自己的音准和原声的对比，还有节奏是快了还是慢了，都可以实时的显示出来，并且，天籁的技术还可以实时为你做补偿，帮你把唱跑的调而拉回来一些，不敢说让你唱的和歌星一模一样，但是一定比你不用我们的软件唱要好听得多。

家庭娱乐新体验-虚拟环绕声

电视越做越薄，电视里面的两个喇叭也越来越小，那么能不能用这样的双声道声源，在家里面呈现一个环绕声的效果，让客厅具和电影院相类似的体验?我们通过虚拟环绕声技术实现了这一点，而且我们的技术强大之处在于可以在单纯的立体声节目当中渲染重构出左环绕、右环绕和中置等另外三个声道了，让两个喇叭当五个喇叭用。

我们这样一个平台是一个全面覆盖了电视、手机、平板、电脑和线下 KTV 等娱乐场所的大型音视频多屏互动平台，在平台的建设和发展过程中，得到了各方合作伙伴的支持和用户的好评，今天我想借助流媒体网峰会的这个机会，向所有的合作伙伴，包括各家电视和手机品牌、各个内容和运营服务企业以及所有的天籁用户，道一声感谢，我们将继续和你们一起努力，更好地完成把人和快乐联结起来这一伟大的使命。

融入教育大生态 打造家庭教育服务平台

演讲者/义方天下教育总裁 熊万举

各位朋友，大家下午好!

义方教育在电视+教育这块已经干很多年了，应该是这个行业的始作俑者之一，但是一直到现在为止，我们才觉得这个业务逐步看到希望了，所以前两周给我这个主题的时候，我说这个活是慢活，但是要细心，后

面是大市场。我们做的是教育和电视的结合，尤其是 OTT 出来之后，我想和大家分享一下这个模式今后将会走向一个什么方向，以及今后行业的趋势我们怎么把握，所以我的标题是“融入教育大生态，打造家庭教育服务平台”。

为什么叫“融入教育大生态”?关注教育行业的人应该知道，在过去 2013、2014 到 2015 年上半年，整个教育行业的重组、投资、业态的变化，发生了非常多的事情，到今年的下半年，这一波变化应该逐渐进入尾声，因此今天和大家先分享一下整个教育行业究竟是个什么样的状态。

整个在线教育的市场现在的规模是 1200 亿

首先，分享一下整个教育市场的规模，今天演讲的 PPT 中大量的数据都来自于我的股东好未来集团，也就是以前的学而思，现在是中国最大的教育集团之一，主要是从他们的战略投资库里面拿出来的数据，在此先进行说明，他们通过很多行业的项目以及整个行业的分析，认为整个在线教育的市场现在的规模是 1200 亿，但是整个大教育市场，虽然没有确切的统计，但是大家都认为是 1 万亿以上的规模。而且在线教育在过去几年投资火热的趋势中间，复合增长率应该超过 20%左右。

随着在线教育的投资和新的在线教育的业态的出现，国内国际资本市场上有了非常大的投入，2013、2014 年中国的投资额度可以通过规模化的项目公开的资料收集到的数据，差不多是 60 多亿人民币。美国存在的大学，以及对数字化教育的升级、公益性的教育，总的投资超过 3 亿美金，所以过去几年，教育业态是比较受资本追捧的。

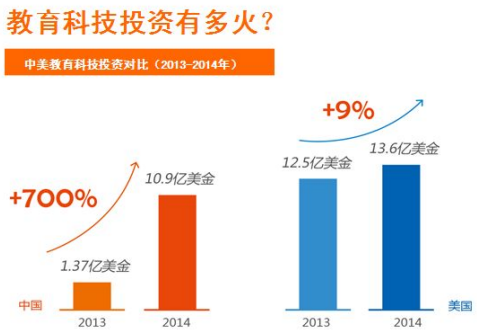


图 1

整个教育行业，资本分析业态主要从三个方面进行判断一个项目的业态，从客户需求、主营业务和商业模式这三块来讲。所以我们的同行们把整个新的在线教育的投资领域做了一个图谱，列出了十一大领域，这个和我们做电视结合是非常相关的，如果按照年龄段的话，可能有母婴、学前、中小学、大学、研究生，跨着高中和大学的话，留学的份额也越来越大，通过高中之后，基本上就是职业了，职业技能和职业考试。在整个分年的过程中间，外语教育一直以来都是整个教育市场中间的非常大的一块，而且外语类的教育是最适合在线模式的，所以在过去

这几年，对外语在线教育等语言类的投资也非常大。随着 90 后、80 后的父母越来越走向社会的主流，他们逐渐会对孩子家庭教育的观念和方式改变，可能会从以前的应试教育的需求，逐渐在艺术、素质类的外围和应试教育相结合、相补充。

新东方发出一个消息，新东方推出百学会的项目，围绕所有素质教育的部分，包括艺术类、兴趣类，做了一个非常大的研究项目。所以我们判断在过去这些大佬们通过投资、行业的整合，基本上在这几个领域的中间，在新的教育领域，已经差不多快到尘埃落定的时候了。线上教育也好，线上线下教育结合也罢，还是新的教育模式，这些赛道主要是分布四个，一个是工具类的赛道；一个是做社区，像海外来的校长帮、家长帮，这些都是可以做连接的；五年前做电视教育的时候，是找不到内容的，当时我也做了一件非常傻的事，当时自己去做内容，到现在这个阶段，就已经不需要我自己做内容了，因为现在市面上用互联网方式、思维、运营模式的公司会越来越多，而且质量也越来越好；最后一种模式，就是做综合服务的模式。

在线教育的五种主要商业模式

综上所说的行业发展的状态，基本上总结就这五种模式，教育新业态，B2B，整个中国体制内的教育，基本上是 B2B 的，或者是以前出版类的企业，很多向数字化转型的过程中间，从教学、教辅的方式走向 B2B 的模式。也有 B2C 的、C2C，这个赛道可能有一些问题，不一定会起来，但是这个模式已经起来了，在过去两年是比较重的投资领域，还有 C2B。

图 2

在整个教育过程中，每一个企业都会在这个图谱中找到自己的位置，我们做了三个坐标，X 轴就是根据分龄和学习类型。Y 坐标是整个业务的定位，是做工具、做社区、做服务或做内容的，这个是给公司的定位。Z 坐标轴是商业模式。通过这个坐标轴，可以找到在这个行业里面每一家的坐标体系。

根据这个坐标轴，我们股东好未来，在过去两三年的投资、反馈过程中间，对 1400 多个在过去三年里，在每一个细分领域涌现出来的各种公司的分析、访谈信息的收集，做了很

详细的分析图，这个图上详细的涵盖了市面上做教育的类型的图谱，比较集中的，就是整个在线教育行业在业务和投资比较集中的，学前的工具，比如说妈妈帮——中小学的工具，比如说现在这个赛道烧钱特别火的题库类的，都是有后面大佬投了很多钱，这个行业大概 3、4 亿美金投下去了，这个是最烧钱的行当。其次是中小学服务，然后是留学，还有职业技能，在线开展业务，必须两个系统，一个是压力系统，一个是吸引力系统，对于做职业服务的，压力系统就在那里，说要学这个东西，拿到证书，才能晋级，才能升职，所以压力比较高，这个一直都存在，在美国的上市公司一直也有。兴趣和服务类的话，现在也是属于投资的重镇。我们应该是属于综合类的，是做家庭的，因为我们是从电视机做起的，有一定的特殊性。

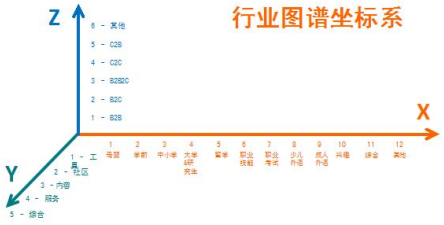


图 3

在过去，这些新型的教育公司出现之后，基本上都在“找爹”，这个行业“找爹”的进程，大部分都已经是行业中已经有一定地位的，比如说学而思、学大等，都是非常大的公司在后面投的新业态。

五年以前我们就是以电视机作为切入点进入教育行业，虽然我们的股东有学大、学而思等教育类的公司，基本上是上游资源支撑方，我们做什么呢?因为电视这块屏有一个特点是解决家庭场景，第二个特点是隔得远，并不太支撑特别深度的应试类的内容，但是也需要有，因此我们把它定位成一个轻教育的场所，人生不止是在做题，做题只是学习的一部分，我们现在正好倡导终身学习，数字化学习，这样电视对家庭就有作用了，家长和孩子一起共同面对学习的事情。

义方教育的定位是家庭教育的平台。家庭教育包括什么?我们从为生之道、为人之道、为学之道三个方面来指导进行内容的创造、整合，以及用户场景的设计，我们利用电视进入家庭，它是一个家庭的全员教育模式。各个行业的竞争厂商非常多，但是教育的厂商越来越少，为什么?其实还是政策的问题，仅一个应用搬上电视，是很难收到钱的，所以电视+教育的行业里讲，我们还是一个非主流的东西，当一个搬运工，把好的内容搬到电视上去，大家看不看都不知道，并且我们用户的信息也拿不到，什么都做不了，时间、效率都控制不了，所以无论是从内容或平台，做这种服务的平台商、电视运营商、家庭用户，过去这五年基本

上都是在逐步走过来的，也是逐步培育过来，而我们参与了这个全过程。

图 4

我们的地位当然是服务商，但是服务商需要说服上游，把好的内容针对电视，针对家庭产品开放出来，我们要对内容商说这个内容要好好做，好在大家现在都接受了，从目前按照我们的运营思路，和理念比较契合的运营商一起，现在已经上量了，有线电视用户的转化率，可以做到 10%以上，IPTV 转化率上面可以达到 5%、7%，这是一个常态，所以这块基本上成为了很多运营商除了大视频之外重要的增值服务的选项。有很多地方我们也切入了，但是有好有坏，根据运营环境不一样。所以电视教育还不是主流。

OTT 上做教育 一定要融到大的生态里面

今天谈 OTT 的事情，OTT 是更加互联网化的产品，我们的互联网电视和运营商的 IPTV、DVD 是完全不同的，场景是完全不一样的，运营商层面可以相对封闭的进行运营，但是在 OTT 互联网电视平台上，它是一个更加扁平化，更加快速化，且用户区域愈发不集中的状态，所以 OTT 上面要做教育会更困难，因为你面临的竞争不是在 OTT 界面上有几个应用厂商在竞争，你的竞争是和移动互联网时代所有赛道教育服务商进行竞争，所以我们针对 OTT 的终端，需要进行一些顶层思想的转变。

目前如果我们在 OTT 上要做成教育业务，一定要树立一个观点，互联网电视都不是一个流量入口，虽然有那么大的访问量，但是都不是流量的入口，它只是一个应用场景，现在把它做成流量入口的话，还太小。我们是在移动互联的时代下面的一个场景和一个渠道，现在也还是做不了流量入口。那么怎么做?电视机在家庭里摆着是有价值的，价值在哪里，和教育结合的点在哪里，所以我们要深度挖掘电视放在家里，一个是家庭场景，一个是电视作为传播屏的这种特性，是天然存在的，没有办法改变，所以我们要重塑用户的价值，利用、挖掘电视的媒体传播价值和家庭教育场景的价值，并进行结合。这个结合需要我们做产品的一直在这方面进行创新，12 月份的时候我们会发我们 OTT 产品端，以前我们很少往 OTT 方向做，是因为我们没有找到模式，每个月有几十万的下载量，没有收费，我们根本撑不住，

但是 12 月份我们就会把多屏的终端发出来。

运营模式也是一定要升级的，做教育如果太碎片化，随时 APP 商场的模式，是做不好的，前车之鉴是移动端，过去三到五年之间，有几万个教育类的 APP，现在存活下来的 0.01 都不到，所以大量的碎片化经营的过程，已经过去了，移动端已经过去了，移动商店去做也是不可能，或者说大概率事件是失败的。

在此上面，OTT 的一个非常好的地方，大屏、家庭、互联网化，所以在商务模式上面，要和以前运营商的这种方式可能会有区别，预期三年之后，录播的内容在教育这块领域应该会变小，当一定用户量起来之后，直播和高价值的衍生服务将是潮流。要做到这一点，OTT 上面做教育，一个 APP，一个小的应用不可以支撑家庭应用，未来要做，必须是大生态链的过程。我非常相信一句话，越对战略目标和战略方向有明确的认识，就越要有耐心。平时有很多的诱惑，生意不好的时候，为什么不做动画片，不做游戏，是因为这块的方向要做的话，你是一个教育公司，而不是其他方面的公司。我们要在上游开始打造，包括学而思、学大这些内容的教育内容服务商，会源源不断的为我们提供教育服务内容。学而思集团是我们非常紧密的合作伙伴，我们会把新的、已在教育里面创新的模式、创新的产品，和家庭电视结合生态链建设。

OTT 上做教育就是今天演讲的主题，一定要融到大的生态里面去，不是在小的生态里面，你的对手是那些人，那些人在抢用户的时间，在抢用户的关注点，我们当然也有我们的优势，第一步，先围绕家庭场景为中心做出一些差异化的服务、个性化的模式，这个是可以做得到的，是可以产品化的。只有这样，今后电视这块屏才能够可以有资格的说你能够成为流量的入口，得流量入口得天下，但是不好意思，现在流量在移动端，怎么有移动端呢?电视在看，移动端在服务，OTT 上的产品，必须是重度的、必须是多屏的、必须是生态链来的、必须是要做深度服务的，过去随便做搬运工，搬内容上去，做点简单的运营工作是不一样的，时代变了。这是我们对 OTT 电视今后在教育领域里面的趋势的判断和想法。

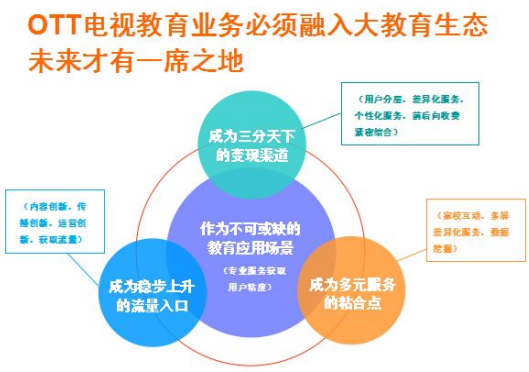


图 5

义方目前在全国有近 22 个省的广电运营商、IPTV 运营商，包括现在很多 OTT 的合作伙伴，也已经开始进行合作了，义方教育是开始有一个想法，开始到 13 年前是没有收入的，被员工、股东、运营商骂，一直这样走过来的，到 2013 年开始才有产品上线，之后找到运营商尝试这样的业务，获取小的模式的验证，到现在我们也有一些服务的支持。目前在很多地方，比如说四川电信、河北新媒体、江苏电信，华东的所有基本上都涵盖到了，合作的比较好。预期明年收入上面会有规模性的大跃进，这个基本上已经确定下来了。

值得说一下的，在电视上面的增值业务中间，教育业务比较慢，转化率也是重度。OTT 里面，这个环境是使我们更加注重运营工作和服务工作，要做好这个事情，必须是用所谓的互联网思维方式、互联网化的产品，互联网化的思维指导互联网化的产品，互联网化的产品来指导运营工作，而且做教育，仅线上是不行的，只有新业态也是不行的，教育是一个讲品牌、讲渗透、讲深度耕耘的行业，所以在运营过程中间，必须要把这些老的、已经上升期的公司的服务巧妙的结合起来，这个行业才会更好。我们现在也在这样做，种种动作很快会推出来，相信新产品出来之后，会给大家带来全新的感受。

最后，有一个口号“学有义方，家有未来”，谢谢大家!

CDN 加速“大”“小”“移”三屏交互时代

演讲者/蓝汛 ChinaCache 新媒体产品部总经理孙凯

我是蓝汛 ChinaCache 新媒体产品部的孙凯，蓝汛是一直专注于做 CDN 的服务厂商，新媒体产品部主要是专注于音视频在互联网上的分发、推送以及服务。今天我分享的题目叫做“CDN 加速大、小、移三屏的交互时代”，首先介绍一下这个题目，大、

小、移三个屏，移是手机移动屏，大屏和小屏，则是在家里用到的电视和 PC 屏。

蓝汛一直为互联网视频做加速服务，专注点更多是小屏和移动屏。随着近来广电向互联网的服务方向的转移，以及大屏业务的逐渐提升，蓝汛在大屏上也有相当一些技术和经验的积累，今天有机会和大家分享下。

2015 年中国的在线娱乐市场规模超过了 2000 亿元

随着生活的不断的改善，可以看到现在的生活已经逐渐到了一个娱乐的时代，比如说家庭娱乐已经逐步的走入了快车道，首先说市场，2015 年中国的在线娱乐市场规模超过了 2000 亿元，其相当于 7 个 NBA 的总收入，NBA 总收入包括门票收入、电视转播权、全球的推广、配套的商品销售等一系列的收入，则表示中国在线娱乐市场已经相当于 7 个 NBA 的市场规模，规模还是相当大的。整个在线娱乐市场是增长最快的市场。

过去五年在线娱乐的用户提升 5 倍，用户平均每天在线娱乐的时间增长了 15 倍。回顾过去 10 年，2005 到 2015 年，是在线娱乐发展的黄金十年。所做的娱乐事情是包括哪些?2005 年的时候，对于中国移动和中国联通来说，短信的收入是最疯狂的时代，大多数的手机用户拿手机最多的是发短信，其次是打电话，只有很少的用户会拿来听音乐。十年过去了，现在用手机主要看视频，上网聊天，甚至微信视频聊天，已经成为了娱乐的主流。对于电视来讲，十年前，大多数中国的电视还处于有线电视时代，部分处在微电视时代，现在我们电视这块大屏，已经逐步演变成娱乐的工具。

图 1

娱乐的形式逐步多样化，大家可以回忆一下十年之前的娱乐形式，特别是我们与电视交互的娱乐形式，基本上单机版的游戏是最主要的一种娱乐的方式，在线游戏非常少，十年时间，网游现在已经非常的普遍，不仅是网游，而且可以把网游娱乐过程中的一些体验，社交媒体，通过社交工具分享出去，逐渐做到交互化、社交化，甚至到了虚拟现实这样的体验。

在这个娱乐的过程中，什么能够影响我们的体验，导致这些问题的出现?我们去深入挖掘了一下，其结果让我们大吃一惊，在做娱乐的过程中，原来有那么多的难言之隐，而远远

不是说我们只要拍出好的片子、提供好的演员，就可以有更多的粉丝关注就可以了。而是第一个我们的很多内容实际上是跨网播放的，不管是广电网、电信网，或是其他的网络环境，只要是存在跨网播放的情况下，就一定会出现播放缓慢，出现卡顿，其实这是对用户致命的打击。

第二个是成本，技术在不断的发展，视频的清晰度越来越高，过去看 720P 已是非常高的，现在如果有视频不到 4K，都不好意思出门打招呼，相对的运营所要付出的成本一样会高。第三个是多屏互动，是大、小、移三屏之间，过去的三个屏是相对独立的，现在三个屏不断的融合起来，自动的切换，灵活的实现，这同样是一个新的挑战。第四是带宽运营问题，和现实生活中非常密切，热点事件越来越多，任何一个可以引爆眼球的素材，都能够在极短的时期内，引起大量人的关注，这会造成一个突发的上量的带宽，这种情况出现的时候，我们的用户就会感觉到自己的带宽不够用了，其实真正的原因未必是带宽不够，而是运营中出现问题。

17 年历程，由单一 CDN 走向云解决方案

蓝汛基于上述提到的这些问题、困难，对症下药，产生了这套云视频的解决方案，是内容供应商、网络供应商、终端供应商合作，可以支持更多的视频、增值以及娱乐的业务，可以实现端到端的拉通，保证用户的体验。

蓝汛成立于 1998 年，是中国第一家做 CDN 的公司，至今已有 17 年历史，在这 17 年的过程中，我们承载了很多重大活动的历史时刻，也有幸成为很多历史时刻的见证人。2013 年，我们获得了视频分发网络技术国家技术发明二等奖，这也是整个 CDN 视频技术在国家的最高奖项。今年我们发布了端到端的云视频的解决方案，重点拓展包括广电，包括运营商视频的领域。这是蓝汛在视频领域所做的相关的一些积累。17 年历程，由单一 CDN 走向云解决方案。

图 2

我们的产品分发，是包括上传、上层处理、中间过程、最后一公里，当我们的用户有内容需要快速的推送到用户的时候，直接告诉我们，只需要把自己的内容做好，我们就可以快速的推送用户终端，不需要他做任

何的事情。同时在运送的过程中，还要保证　　快速、准确、稳定、有效。

产品的体系，一云多屏。第一个是全视频，即经常提到的点播、直播、时移等业务，这个是全国涵盖的。第二个是自驱动，正如我们所说的，大、小、移三屏，对于视频的格式、协议、封装等要求是不一样的，因此需要根据终端的不同特点进行有效的适配。第三个是集中化的管理，一个系统平台，肯定要通过有效、快速的一套管理系统来进行有序化、落地化。第四个是智能的缓存，包括针对与不同的冷热内容的梳理、调配，让更多的内容就近为用户提供快速的服务。这是整个产品体系所具备的四个大的业务场景所承载的功能。

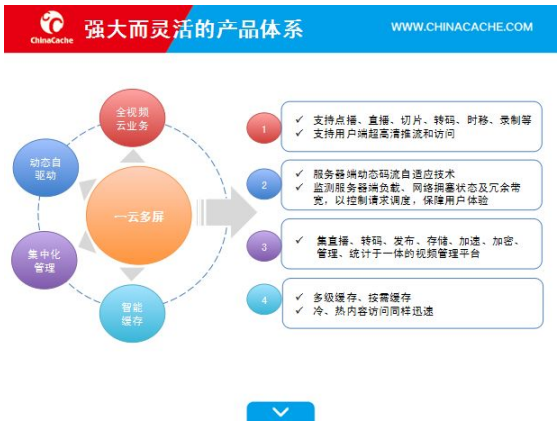


图 3

户行为的分析，当视频出现卡顿的时候，这个卡顿持续 7 秒，90%的用户会放弃观看这个视频，当卡顿超过 20 秒的时候，已经没有任何一个用户继续等下去了，可能这个数据有些片面，但是可以充分的体现出保证用户体验的优化方案的重要性。为了保证用户体验，我们做了一系列的优化工作，包括低延时，Loading 时长段等技术上的突破。

用户体验的优化方案。我们是通过对用再全面的一个方案，可能也会有出纰漏的时候，在服务过程中一定会出现偏差，例如网络的抖动、延时、以及一些其他方面的故障，造成用户体验的下降。蓝汛做了一套主动的监控平台，原理是在媒体流传输过的整个链条上，设置我们的软件探针，针对于传输的各个视频包进行有效的探索，以快速的发现问题在哪里并进行有效的诊断和解决。

蓝汛经典产品

运营平台 SMS，三个字总结，稳、准、狠。看直播的时候，要求比转播苛刻一点。直播平台首要的特点就是要稳的稳定传输，稳定的播放。第二个特点是准，什么是准?直播播放过程中，快速的适配终端，有的用户使用手机，有的是使用 PC，有的是用电视这个大屏幕，要快速的找准用户的终端形式，传输特定的码率，码率不一致的时候，还要进行快速有效的编码。

慧网社区云服务平台。除了电信、联通之外，国内还有很多的宽带运营商，这些宽带各运营商有大量的宽带用户，这些宽带用户上网看视频的时候，很多都面临一个问题，所为他

提供宽带服务的提供商，网内内容是不足的，必须要大网上获取，或者是跨网观看。跨网观看就带来几个问题，一个是针对最终用户的，跨网观看必定是要等待，时间长，还要有卡顿，体验感下降。对宽带运营商而言，必须要交跨网的费用。我们则找到了这样的途径，即慧网社区云，原理是在相对比较小的宽带网上，部署小快灵的设备，这个设备可以有效的实现内容的下沉，为用户就近服务，同时减少宽带运营商跨网的流量，对于我们来说是一举两得的事情。

图 4

还有 M-Plus 产品，这个产品推出之后，预估可提速 2 倍以上，节省的流量部分超过了 50%，对于最终移动端网民的应用也有非常好的改善效果。

蓝汛的宗旨是互联网改变世界，我们改变互联网！同时，蓝汛永远要做家庭娱乐背后的支撑者，为各种屏的流畅的播出、丰富的体验，做出自己的努力，谢谢大家！

天易联科技张普：让电视游戏更好玩！

家庭+移动 品胜眼中的多场景智能娱乐体验

演讲者/广东品胜电子股份有限公司市场总监 张明明

我们公司在移动智能硬件和 OTT 行业里面都是新进的，但是我们有一些自己的思考，在这里和大家分享一下。

以前品胜公司的定位是手机数码 3C 配件的领导者，因为品胜研发总部和生产总部在深圳，所以在华强北很容易看到这样的口号，在实体店面也好，销售人员的服装上，都有这个内容。现在是专注于智能移动周边设备的 O2O 互联网企业，这是我们新的定位。

利用智能周边外设的产品，连接家庭和移动智能终端

品胜公司目前有 12 年的历史，目前在线上线下的渠道规模上将近 20 万家。2014 年出货单品 7600 万件，这个数字代表什么?移动电源、充电线等这些传统的产品，一定有一件是属于我们的，因此我们的渗透率很高，对于数码 3C 周边产品来说，应已达到了 70%到 80%。

这是品胜传统的产品品类，移动电源、数据线、保护壳等东西，而且在销量上，目前在线上线下都处于领先地位。移动电源从 2011 年到 2014 年都是全国的销量冠军。

图 1

现在希望品胜不仅仅是一个数码 3C 配件的冠军，同时在移动智能周边，包括 OTT 领域也可以呈现我们的价值。

图 2 是马斯洛的需求金字塔，最下层是生理需求，最上层是自我实现的东西。网上现在有一个说法，说的是除了这五个之外，在最下面一层还有一个，比生理需求还基础的一个需求，这不是一个官方正式的内容，但是我觉得还是挺有意思的，是这两个东西，一个是续航电量，一个是 WIFI，手上拿一个手机，低于 20%的电量，肯定是心烦意乱，就会到处找电源插座充电，出去吃饭，如果没有 WIFI 的话，肯定也会感觉不舒服。

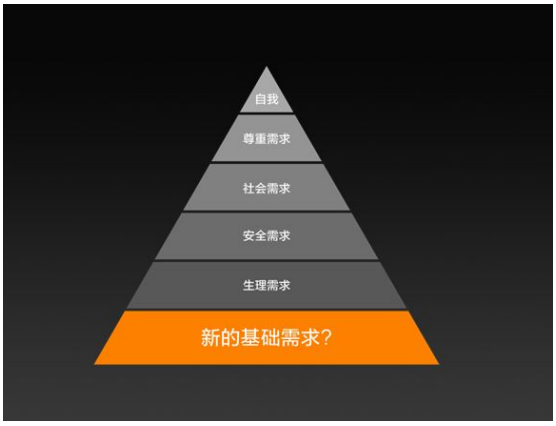


图 2

我们要解决这两个核心的问题，包括移动智能周边，甚至是家庭 OTT 类的产品，我们都有一些优势，主要呈现在三个方面，第一个专注续航和第三个研发实力我就不展开来讲，包括我们做移动电源十多年的经验，包括我们是移动电源的首创者和发明者。研发实力，我们在深圳有一定的规模，有相当数量的研发人员。互联互通是我们要讲的 OTT 的产品或者是互联互通的产品最核心的理念，产业互联、加法论道，我们的中间产品更好的体现了“+”的概念。我们是严谨的中间制造商，虽然我们也不做内容，我们也不是平台，我们做的这些配件类的产品，或者是周边类的产品，更好的为从内容到终端到用户这样的供应链里的东西更好的呈现，或者为更好的用户体验做服务，或者是做铺垫，所以我们配件的产品，更符合互联互通的概念。

基本的逻辑是利用智能周边外设的产品，连接家庭和移动智能终端，涵盖电能支持、移动存储、音视频播放、互联互通四个大的领域，搭建多场景的智能娱乐体验，其实不仅仅是这两个场景，还有其他的商务场景等。

品胜家庭影音产品

先讲家庭影音里面比较好玩的，或者说是现在着重在推的一些产品。这个东西应该是最符合会场主题“大屏至上”。这个产品叫投影宝，可以把图片、文件高清的同屏在电视或者投影屏幕上。目前来说是安卓和平台各种支持，体验也很好，卡顿、延时的情况相对来说解决的比较好。体型很小巧，某种意义上讲，也是一种 OTT 的简易的解决方案。在家庭方面，它作为一种大屏的共享，拍了什么东西，在手机上可以一家人看，应该是很好的解决方法。在商务上面，比如说今天这种场合，其实也是一个很好的应用场景。

这个产品出来一段时间了，不过有一个很大的问题，就是缺乏内容，单纯就产品来说，是面临着很多的竞争，刚才说的手机可以直接完成的任务，比如说 OTT 盒子可以完成的任务，都存在着重叠的地方，这种产品如果可以结合好的应用内容，可能会有更大的推广价值的。

在音频方面品胜也有一些想法，也有一些市场上的洞察，我们叫做“拯救你的高保真音响”，在座的各位，可能家里都有传统的高保真的音响，至少是桌面 2.0 的音响，特别是有传统的高保真的音响，以前用唱片的那种，在现在这个实体唱片衰落、数字音频兴起的情况下面，怎么听歌，怎么运用好现在的所谓的高保真设备?明显用户在朝着移动端和在线端倾

斜。传统的家庭音响何去何从?这个是品胜在考虑的一个问题，应该说大部分家庭都有这个产品，现在没有唱片的话，他们该怎么听，难道说只能用耳机听歌吗?这可能是用户的一些痛点，可能稍微会有这样的一些疑惑 。

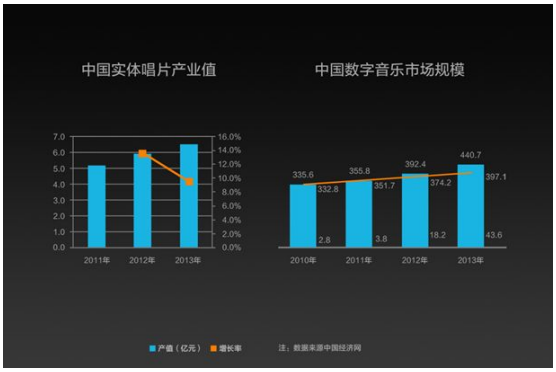


图 3

我们推出这样一款产品，让用户更便捷的去欣赏高品质的音乐，这个产品从外形设计上也拿到了奖。它可以以一种高性价比的方式，把传统的落地音响，或者是台面音响，升级为一个 WIFI 音响，同时支持多种音乐平台、共享协议，还有主流的音频接口，从 3.5 到 S/PDIF，普通音质的音源都可以通过这个产品进行传输，从手机传输到音响中播放出来。芯片上面也用了主流的解决方案，是高通的解码芯片。这个产品在市场竞争上来讲，是有优势的，目前来说，用户要解决刚才所说的问题，一般是通过蓝牙音响和 WIFI 音响实现播放，由于蓝牙受困于传输和音质的限制，WIFI 音响则价格比较高。我们则通过音乐云盒解决这个问题，是非常有性价比的一种解决方案。

图 4

在我们看来，比如说盒子类的产品，很多时候不是名副其实的，外观不好看，功能不太强大，和电视的终端结合的时候，因为走线等问题，呈现的方式就会很奇怪，我们做了一个产品。最主要的卖点是高清的摄像头，可以进行视频通话，还有全向麦克风语音操控，而且

面向一家人的盒子，爷爷奶奶也可以用这个操作，很简单。后面的输出、接口的特点，都是按照现在最主流的配置来做，而且电视机是一体化的设计，把它是放在电视机的机顶，外部来看是一个比较漂亮、有设计感的一个款产品。我们希望这款产品有内容上的合作，在市场上推广的时候，可以有一个重磅发售。

品胜移动场景及其他智能周边的设备

移动场景就重点介绍一款产品，这也是一些市场上的洞察，现在用移动端看视频的用户里面，看电视剧的需求比较明显，占到了 7 到 8 成的范围，结论就是现在很多人通过通勤的时间，现在坐公交车、地铁，时间都是很长的，可以利用碎片化的时间看剧，这是一个刚需。

在这个刚需下面，就会有具体用户的痛点需求，比如说手机的内存不够，因为看剧动用大屏，所以耗电会特别快，还有看剧的时候，没有 WIFI 的情况下怎么样更新剧集的问题。这就是我们的解决方案，集合了智能追剧、云分享、移动电源、移动存储、无线中继功能于一体的追剧 • 云路由。在有 WIFI 的情况下，自动把要追的剧下载更新，通勤的时间就可以看了，非常方便，而且是自动的。云分享、云存储也很方便，出去玩的时候，追的剧也有可能是你朋友追的剧，是大家都喜欢看的剧，所有人都可以通过这个设备来访问你追的剧，就是你存储空间的剧集，大家出去玩，一个车上的人，都可以通过一个 WIFI 来访问。无线中继，这个是为场景考虑的，有些人到酒店的时候，周边没有好的 WIFI、有线接口，这个可以通过无线信号来发放。本身这个产品就是充电的设备的造型，等于有了它，就可以少了很多东西。这个产品，目前最缺的也是内容，正版的剧集，希望内容方多关注这个产品。

其他智能周边设备，是配合前面的产品进行完整体系的场景，图 5 中的无线中继宝，可以让家里的 WIFI 信号得到扩展，有些家庭的信号不太好，有的地方出现 WIFI 死角。中间是跨界多功能的路由器，是由路由器、音乐云盒的功能产品，再加上无线中继，还有简单空气过滤的东西，是台立式多功能的路由器。品胜云盘，是我们研发出来取代传统 U 盘的东西，实际上就是无线 U 盘，配合前面的产品使用，会有更加完整的体验。所有的产品，开发一个 APP 来综合操控，很多设备一种操控。Pisen Cloud，这个产品在不断的迭代过程中，目前来说基本的功能是实现的，在追剧上下了很多的功夫，有兴趣的话，可以结合追剧的产品来下载体验一下。

图 5

移动和家庭或者说是固定场所的体验，中间设备起到桥梁作用，互联互通作用串联起来。所有都不是严格的终端，但是有了这套互联互通的智能外设或者是智能周边产品，可以让你的体验上一个台阶，这就是我们的一个基本的研发的逻辑，我们希望这些东西可以让大家的家庭影音生活和移动影音生活变得更完美、更便捷一些。

此外重点提到品胜当日达，我们公司不仅是叫做品胜，还叫做品胜当日达，这个是我们 O2O 系统的名称，我们和其他的公司不同，我们是产品+服务的，任何一个卖硬件产品的公司，都会有售后服务，但是不会有我们这么强大的线下能力。目前品胜有 5000 家线下门店，到明年这个时候，或者是明年年终的时候，这个数字就会变成 1 万，在全国一线和县级城市，甚至是乡镇，都可以布下门店，线上+线下 5000 多家门店，可以为我们提供更好的服务。

产品是需要体验的，我们产品+服务的理念就可以提供体验，比如说音乐云盒、中继设备，买这些产品的时候，都标配了上门初装调试的服务。卖产品，不仅把产品卖给用户，还把产品+安装调试也卖给用户。OTT 行业也需要这种体验，需要这种服务支持，不会是简简单单的把这个产品推送给用户。我们这个模式对大家来说，不管你是做内容、技术、平台，都可能和我们合作，O2O 的系统可以帮助到大家很多。

让我们一起来为用户建造一个更好的智能生活!谢谢大家!

奥维专场“智晟——客厅新时代”

预计 2015 年彩电零售量 4577 万台 4K 成标配

演讲者/中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋

大家下午好！这是第 37 届“2015 年第三季度彩电行业研究发布会”，在座的大多数的都是行业的老朋友，整个显示行业或者电子视像行业已经是国家的电子行业的基础和核心产业，经过这么多年的发展，整个产业的国产化及在市场上的影响力也非常好。目前我们还面临着一些新的发展机遇，比方说整个彩电行业面临着向互联网化转型的机遇。这个机遇会给我们带来更大的需求以及更多的产品变革的机会。

下面给大家介绍一下前三季度市场的概况，希望在座的各位专家能够借这个论坛有更多的交流。

第三季度彩电行业发展概况

首先，我们回顾一下行业的发展情况。整个经济还是比较低迷的，影响到彩电行业的几个因素，一是整个经济的增长率，GDP 已经从 8 到 7，现在进入 6 的时代，整个宏观经济也进入了全面的深化改革时候，在改革中也会有一些新的机会，比方说像减政放权，还有整个国企改革，包括京津冀一体化、环渤海地区合作线上线下互动。影响彩电行业的还有一个板块是房地产行业。但是这些因素经过这么多年来应该说对整个消费的刺激趋于平缓，但也没有必要太悲观，因为即使经济不好，彩电需求仍然是非常稳的，因为当经济不太好的时候，大家可能在别的娱乐方面会减少，但是会回归到客厅，电视的需求应该还是比较稳定的。

另外，我们需要抓住整个政策的东风去推进整个彩电行业的转型升级。现在在转型升级当中有几个机会，一个是智能制造，智能制造本身能够提高彩电行业整个生产效率，同时也会提高品质。另外，互联网+给我们带来最大的机遇就是增量，因为互联网+之后我们的显示将会无处不在，原来没有用到显示、没有出现电视的地方，以后会有更多的地方、更多的应用带出来。另外，创新创业就更加直接了，因为智能电视需要大量的后台应用方面的创新，释放大家的创新动力会给整个显示行业乃至智能显示行业带来更大的创新和机会。同时，“一带一路”的机会也非常重要，借此机会可以把我们的产品更好地推出去，把自主品牌推向“一带一路”的发展中国家。

根据 1-8 月的数据，整个市场情况有小幅的增长，产量是 9800 万台左右，同比增长 4.5%。这个增长率比较趋于平缓但也比较稳定。

另外我们的内销市场也进入了平台期，内销分两块，一个是整个内销是 B2B+B2C 的部分，另外是零售市场，即 B2C 的这部分，大家关注比较多的还是零售市场。我们预测今年的零售量大概在 4570 万台，1-8 月增长了 3.1%。

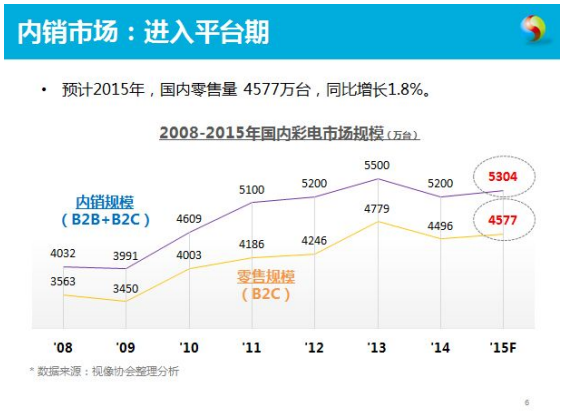


图 1

从整个销售的渠道结构上看，电商的增长还是非常快的。1-8 月整个线上同比增长 65%，渗透率已经达到 24%，也占到 1/4。要突破 20%几的渗透率，下一步的关键是 020，也就是说线上的销售实际上还是需要线下体验的，很多消费者还是需要在线下体检并比较一下产品再去购买，线下的渠道如何去铺体验店是个非常重大的课题。另外，我们原有的线下渠道如何提高效果也是非常重要的，因为原有的渠道目前来看它的客流量、利用率还是有很大的提升空间的，所以未来肯定是线下渠道往线上走，线上的渠道需要更多的体验店。

另外是市场结构。目前整个城市市场处于下降的趋势，一级市场的占比由 2013 的 24%到今年的 21%，是下降趋势。为什么？因为城市里该买电视的大部分已经买了，该换的也换掉了，但是农村市场还是有很多机会，所以现在不管是线上渠道还是线下渠道都在农村布局，尤其做电商的，大家都要打通到家的最后一公里的距离去把产品送到家，方便更多的市场消费者购买。

另外一个比较显著的结构是尺寸的变化，我们把尺寸放成小、中、中大和大，32 寸的占比下降。中等尺寸的像 39-43 寸这个区间也在下降，增长比较快的是 50 段和 60 段。像 48-50 段的占比将近 25%，也就是 1/4。50 寸以上也奔着 1/4 的趋势在走，未来 50+的尺寸会很快突破一半的量。

目前大尺寸的降价比较明显，主要得益于面板厂商效率的改善以及产量的提升，因为面板行业是个规模经济行业，只要达到一定量，它的整个硬件成本会降下来，比较明显的是 65 寸的价格降得比较快。

从新产品上看，4K 现在渗透非常快，整个 4K 的渗透率在 24%左右，4K 电视主要分布在大尺寸上，在 50 或者以上的尺寸。50 以上尺寸的电视基本上 4K 已经是标配。这会给我们品牌带来新的机会，因为我们现在有这么多的存量、这么多的消费者需求，就可以给消费者提供 4K 的体验比较好的服务。这对我们未来的内容服务收费模式和服务结构等是一个比较大的机会。

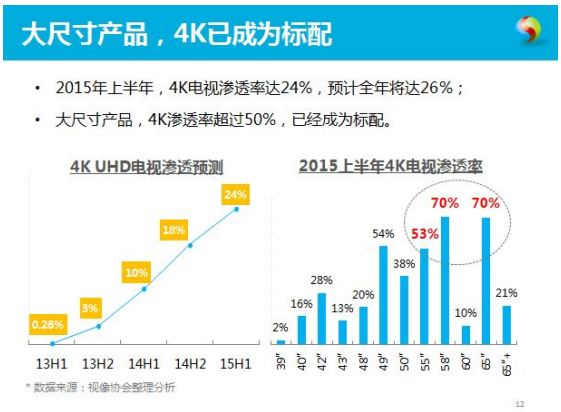


图 2

智能的渗透率目前来说已经到了 80%左右，我们预测未来整个电视机会全面地实现智能化。

目前全球比较主流的几个新产品分别是曲面电视、OLED 电视、超薄电视等几个类别，曲面电视今年的全球出货量大概 450 万台左右，国内占了 33%，大概 150 万台。像曲面现在做得比较好的 TCL、海信都走在潮流，包括三星在这个方面也是做得非常好的。量子点能够提高产品的色域，需求量也比较大，今年全球有过百万的需求，其中有一半将在国内，量子点目前做得比较好几个品牌分别是 TCL、三星、海信等。OLED 也开始逐渐上量，今年大概有 30 多万台，1/3 在国内。超轻薄产品在中国推广占得也比较多，占到全球的 60%。所以现在中国国内市场不再是一个低端市场，我们已经成为引领全球消费潮流的市场。

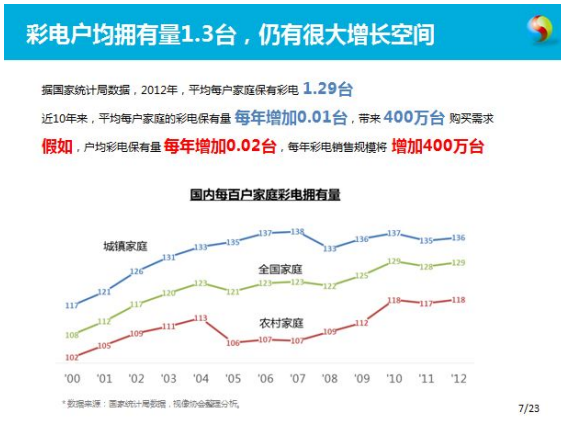


图 3

出口经历了比较大的波动，因为出口持续了多年的下跌和低迷，在 2014 年增长 24%，今年又有回调。但是整个出口趋势是增长，整个前景依然看好。1-8 月，彩电出口 4385 万台，同比下降 9.3%，但如果把这个曲线拉长一点的话，实际上出口还是在增长的。全年我们预计出口量在 6890 万台左右。在出口当中比较值得关注的是自主品牌的出口，我们统计了国内 6 家彩电企业的出口情况，六大品牌 1-8 月出口是大概接近 1800 万台，其中有 500 多万台是贴自己牌子出口，占总量的 1/3。今年各家企业出口的

BP 大概在 2800 万台左右。自主品牌大概会做到 900 万台的量，这是一个起步阶段，整个彩电产品一直以来都是以代工为主，我们现在要走出去，要面对强大的对手，包括三星、LG，实际上压力还是非常大的。大家也在不断地出货，当然也有一些很好的机会。包括现在的日系相对做彩电有所萎缩，这个市场空间也是大家比较关注的。

实际上我们做品牌出口有很多有利因素，我们的厂商积极地走出去，包括最近发生的创维在收购美兹等等的举动都在反映我们厂商积极地在往外走的布局。有几个因素，一个是整个彩电的整机制造已经具备了国际的先进水平，因为现在全球的 65%的电视都是在国内制造的，而国内市场也在高端产品的渗透率上是最高，另外产业链已经具备优势了，以前我们是买面板回来组装电视，但是现在有自己的玻璃、面板，所以我们在成本上具有掌握产业链的优势。同时企业也在不断强化国际化的战略。种种的因素都会促成我们的自主品牌走出去。

大数据对彩电行业的影响也是非常大的。因为我们现在的电视都是智能电视或者互联网化的终端，利用大数据，我们可以更好地在后端的服务以及新的商业模式的拓展上有所作为。

内销的情况，零售大概同比增长 1.8%左右，出口全年是 6890 万台，下降 7%，自主品牌出口 900 万台左右。另外机会点是在一些细分市场，包括大尺寸、新技术、线上市场、自主品牌出口等等都会是一些新的亮点。

国内的市场容量

国内的市场容量到底有多大，或者说还有没有潜力？因为现在各家咨询机构看我们国内的零售市场基本上预估在 4500-4700 万台之间，觉得不太可能突破这个天花板，因为量就这么大。但实际上我们做了一些实证研究发现还有机会，比方说 2012 年我们看到 129 台，日均只有 3 台左右的电视，而且年均增长非常缓慢，每年只增长 5.01 台，数字虽小，我们只要把每年增长变成 0.02 台，那么一年的市场容量就会增加 400 万台。

整个彩电消费的关键因素方面，彩电消费有购买能力和购买意愿两方面共同决定。但现在购买能力问题已经不大了。55 寸的均价目前是 5600 元，占了城镇家庭月收入不到一个月工资，32 寸均价在 1400 块钱，占农村家庭不到一个月的收入。但是消费者购买电视的预算是比较硬的，我们做了一些调研，比如城市家庭很多买一台客厅电视预算大概在 4000-6000 元，但是电视每年以 10-20%的价格在下降，所以大家其实彩电都买得起。但是一个重要的因素——购买意愿、为什么要买电视、为什么要换电视、为什么需要多一台电视，或者为什

么要在客厅去看视频而不是手机或者 PAD 上，这是我们要解决的瓶颈。

存量市场也是一个巨大的机会，彩电保有量在 5.5 亿台左右，CRT 还有 2.5 亿台放着。大家一般会把彩电用 12 年才会扔，CRT 可能还会更久，但实际上我们行业协会与检测机构和企业一起做了一个标准，平板电视安全使用寿命期我们定了 7 年，因为 7 年之后这个电视的电路会老化，会存在一些潜在的风险等。7 年是比较合适的，但是现在是 12 年，所以即使我们把整个废弃的年限降下来一点，都会带来非常大的市场规模，如果我们降到 10 年，整个市场规模就会达到 6000 万台。但是现在其实还存在认识问题，例如我们买手机大家可能觉得一到两年就该换了，买 PAD 可能两三年该换了，买笔记本电脑用个四年也该换了。实际上我们几种产品从技术结构上、硬件结构上基本上是相类似的，为什么电视要用十多年呢？消费者可能并没有意识到这个电视实际上也是要换的，换了之后能带来更安全、更环保的使用体验，同时也会减少很多的潜在风险以及对环境的污染，这是我们行业共同要去推动的。

我们协会最近比较关注一些新技术的发展情况，为了推动 OLED 技术的快速发展，我们在 9 月份成立了一个中国 OLED 显示产业联盟，在联盟成立之后，现在也在开展一些工作，包括对 OLED 整个国家的产业政策的研究以及技术标准的制定、产业链的交流合作，我们会做大量的工作。目前联盟的发起单位一共有 27 家，现在的理事长单位是创维。

同时协会也在推一个新的项目叫中国好电视。现在实际上产品的门类非常多，但是消费者在购买产品的时候实际上非常困难的，因为有太多的技术指标，从认识上每个消费者不可能变成电视专家，所以我们也和企业一起在努力推进这样一个品牌，希望对我们的产品在使用体验、在硬件配置等等方面做一个综合的、比较客观的评价，推荐一些优秀的产品，让消费者更加简单、更加快捷、高效或者更加准确地找到自己想要的产品，我们也是和厂商一起推动，也欢迎大家积极去参与。

另外，我们 11 月 13 号准备在北京举办 2015 第十一届中国音视频产业技术与应用趋势论坛，也是在音视频领域大家比较关注的风向标，11 月 12 号我们将在上海举办第三届中国国际智慧家庭产业创新与应用的峰会，也欢迎大家到会议上来做更多的交流或者宣传活动。

以上是我的介绍。感谢大家！

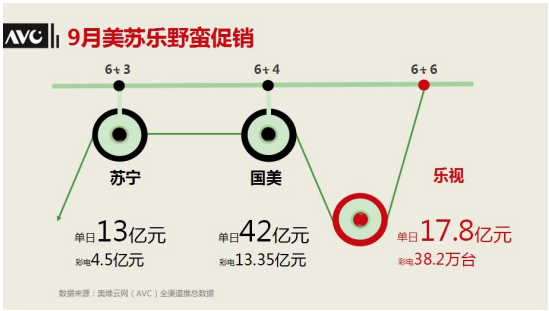
互联网+构筑智能新生态

演讲者/奥维云网黑电事业部总经理董敏

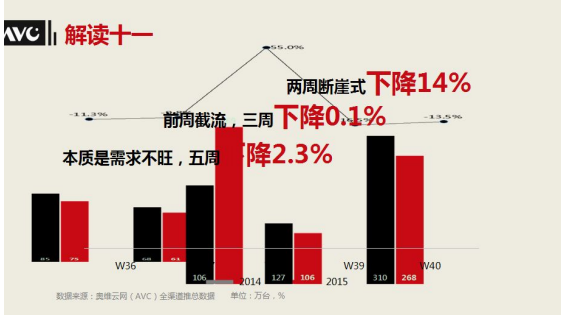
各位朋友大家下午好！奥维云网选择了在深圳与大家一起分享中国彩电市场第三季度的数据。这次我报告的主题是《互联网+构筑智能新生态》。

推动 2015 年三季度中国彩电行业零售量上升的原因

首先回顾一下国内 1-8 月份骨干彩电品牌的 BP 以及实际的出货情况。过去的 8 个月，中国的大部分品牌完成的其实不太如意，但是剩下的时间又不太多了，所以三季度的 9 月份就被赋于了更多的使命，它也注定了会是一个“多事之秋、多事之月”。今年 9 月中旬，大概在 16、17 号、19 号，中国最大的两家地面体验商国美和苏宁还有乐视分别发动的彩电购买日，操作手法非常彪悍，对我们的后市影响也非常大。



十一刚刚过去，我们来看一下刚才说的美、苏、乐对十一的影响，这两周的销量发生了断崖式的下跌，下跌幅度深达 14%，远超过奥维云网之前的预测。最大的原因就是刚才所讲的美、苏、乐的提前的截流。如果我们将截流考虑进来，整体三周下降是 0.1%，这三周维持了和去年同样的水平，这也是充分反映了截流的效果。



再从 9 月第一周到 10 月促销期的第二周来看一下整体五周下降了 2.3%，这还是说明对于我们中国彩电市场这个阶段的本质还是需求不够旺盛。下图，在 9 月份的第三周，也就是全年的第 38 周，55%的同比上涨深深地拉高了 9 月份的表现，导致 9 月份同比上涨 6%。

9 月份也是逆转了整体三季度的最终结果，今年在第 7 月份是下跌的，8 月份也是下跌的，由于 9 月份表现的非常好，逆转了三季度的表现，2015 年第三季度中国彩电市场的销售是 1101 万，同比上涨 0.5%，销售金额 376 亿元，同比上涨 8.9%，延续了上半年喜人的趋势，即销量涨、销售额大涨。

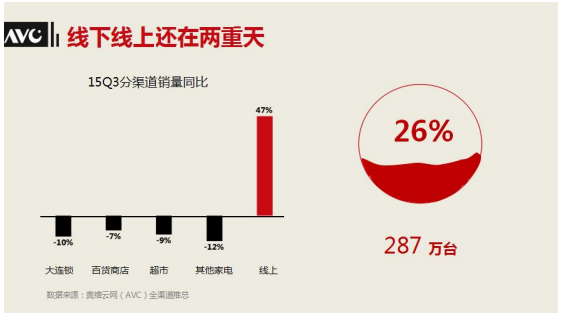
线上和线下的表现如同过往的每一个传统节日一样依旧是两重天，从下图可以看到，灰色的代表的是线下还是整体下跌的趋势，其中是下跌了 10%，如果没有 9 月 16、17 号的提前促销，这个跌幅可能还要再持续扩大。红色所代表的是线上增长了 47%，绝对销量达到 287 万台，占比 26%。

其中京东为首的专业电商占到 37%，以乐视为主的自营电商占到 28%，以阿里为主的平台电商占到了 22%，以国美在线和苏宁易购组成的垂直电商占到了 13%。

2015 年三季度中国彩电市场运行特点

在线下市场，城市销量达到了 369 万台，占到 45%。而农村的市场销售有所加大，达到了 445 万台，占比超过全数的一半来到了 55%，同比去年增加了 2.7 个百分点。农村市场巨大的人口和消费潜力在新型的城镇化，我们预计将会成为家电市场的下一个战略重地。

现在我们看一下大众最为关心的彩电价格。第三季度尤其在 9 月份，各细分尺寸的价格均创造了新低，可以看到，各家品牌打出了自己的优势尺寸。这或许是一个好的开始，因为一直以来价格战未必是唯一的手段。



今年第三季度销额的涨幅超过销量的涨幅，在中国的平均消费价格是上涨的，而每个尺寸的平均销售价格是下降的，我们把这两者结合在一起，可以认为是大尺寸化的趋势推高了中国彩电市场的平均销售价格。换句话说，大尺寸的彩电发展已经超过了任意一个产品指标。现如今，客厅里的电视所要购买的尺寸、想购买的尺寸已经远远超过了前几年通过我们眼球以及电视的清晰度相匹配的 PPI 公式。

从数字来看，今年第三季度平均尺寸达到了 44.7 寸，再一次创了历史新高。奥维云网预计到今年年底全年的平均尺寸比起之前的预测还有所上调，达到 44.3 寸，同期来说，在

北美是 43.6 寸，在全球是 41 寸。所以，大陆市场可以说是大过了全球。

从细分的各个尺寸情况来看，今年增幅最大的明星尺寸是 55 寸，占比达到了 16%，极大地逼近了占比排名第一的 32 寸。55 寸单单这个尺寸同比比去年上涨 7.4%，这个涨幅是所有的单尺寸中涨幅最大的。去年这个时候，我们也是在发布会上奥维云网定义 55 寸以上的电视为大的电视，在今年第三季度大屏电视占到了 22%，同比去年上涨 9 个百分点。今年第三季度，超高清的渗透率达到了 34%，同比去年上涨了 15 个百分点，而这个涨幅是非常惊人的。

从各个品牌的比较来看，三星在 2014 年和 2015 年分别以 56%和 68%的绝对内部渗透率拔得头筹。在国内品牌中，创维和 TCL 分别以 29%和 25%的内部增幅占据了国内品牌的前两位。

曲面和超轻薄从来就不是一个相对的产品形态，但是由于这两个产品形态代表了我们工业技术中的创新，所以我们经常把它摆在一起来对比，结果显示，包含 OLED 在内，曲面正在从 55 寸、65 寸延伸到 75 寸、77 寸、78 寸、79 寸和 88 寸以及更小的 48 寸。

奥维云网的定义：当机身主体最后处小于 9 个毫米的时候，这样的电视我们就称之为超轻薄电视。超轻薄的电视也正在从 49 寸、55 寸、65 寸向 79 寸、48 寸、43 寸等更多的尺寸上进行拓展。今年第三季度曲面的渗透率为 3.4%，这也得益于我们曲面的先发优势。超轻薄的渗透率在今年第三季度为 1.3%，对后市我们还是有所期待。

看一下 55 寸、65 寸在曲面和超轻薄的价格走势。以 65 寸为例，曲面的价格一直在呈下降的态势，甚至发生了交叉，在今年的第 41 周，65 寸的曲面的价格为 16147，已经远远低于超轻薄的 65 寸机型。超轻薄的 65 寸平均销售价格为 19119。我们在以 55 寸来看，到今年 20 周往后，55 寸的曲面和超轻薄这两个形态的价格正在走向平衡，基本都在 8500 元左右，但实际上单单来看 55 寸的在 9 月份已经达到了 5000 元人民币以下。

在 9 月 16 号 OLED 电视普及热也是迎来了历史性的一幕，LG、创维等企业也是联合了 27 家机构成立了 OLED 显示联盟。今年第三季度，通过奥维云网的监测，OLED 的渗透率达到了千分之四，其中 LG 占比 77%，创维达 17%，相信，随着联盟的成立以及 OLED 技术的开放，OLED 极有机会加速产业化的进度。全球层面，今年 OLED 电视将会出货达到 40 万台，到明年 2016 年将会超过 100 万台，达到 130 万台的水平。

看一下品牌格局，互联网品牌还是延续了上半年的突飞猛进，今年第三季度互联网品牌

占到了 11%的市场份额。在最新的 9 月份是占到了 14%。我们预计全年占比会达到 11%。其实互联网品牌不仅仅是在抢夺传统品牌的物量，它更可能带来一些新的增量。

越来越多的玩家正在赶来，今年我们看到行业先后发布了 17TV、PPTV、CAN TV 以及年内即将发布的暴风、风行、优酷，每家品牌都在各自擅长的领域内打通软硬件和跨界资源。CAN TV 的优势是有牌照，17TV 是 IT 的积累，荣为的资源是运营商，风行的优势是制造，所以我个人毫不怀疑在不同的时间窗口内每个品牌都有可能成为明星品牌。

我们对 2016 年互联网品牌的销量做了一个预估，到 2016 年，互联网品牌的销量将会达到 1010 万台，份额占到全渠道的 22%。

从乐视开始，正是因为这些新进来的挑战者正在加速中国彩电市场的智能化普及，智能电视的第三季度的渗透率为 75%，预计第四季度会达到 77%。全年平均下来会为 73%。到 2017 年智能电视的渗透率将会达到 90%以上，真正实现绝对的标配。

现在来看，已经有用户开始选择重新回到客厅。通过我们第三季度对收视的检测统计表，每年的平均开机时长前十大省份基本维持在 80 个小时以上，最高的为陕西省，一个月的时长为 113 个小时。环比上个季度十个省份里面仅有安徽、海南、福建三个省份分别下跌了 4%、33%以及 1%，下跌的省份远远少于上涨的省份。增长最高的是山西省，第三季度比第二季度环比增长了 125%。在这里我们统计开机时间，我们的统计口径是开机半小时以上。

2020 年客厅经济总体价值将达 11000 亿元人民币

说到客厅，我们在上个季度对客厅经济有个标准化的定义：以智能家居为载体，提升居家生活体验，从而实现价值的有序活动的我们称之为客厅经济。通过我们测算，到 2020 年，整个客厅经济所创造的硬件以及衍生的服务价值将会达到 11000 亿元人民币。可以看到，客厅经济的兴起打开了整个家电市场的天花板，成为我们整个行业的公认以及未来几年的发力方向。

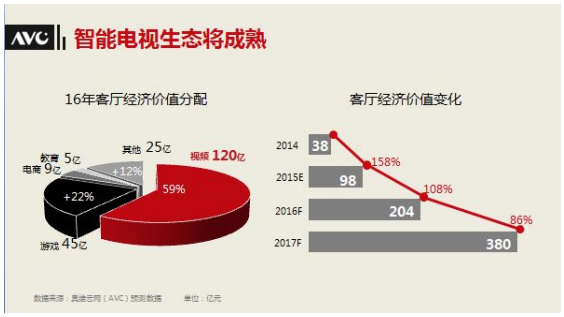
在互联网时代，客厅经济的核心是互联网电视。首先，围绕着互联网电视和每一位家庭成员都有着大量的娱乐及其他的活动，并且这些活动都具有很高的附加值。第二，电视是客厅的互联网入口，它掌握着大屏流量的分配。第三，传统电视厂商包括三星、TCL、创维等等，已经凭借产品力和销售力积累了大量的可运营的用户，数据挖掘价值的潜力非常巨大，在现有的监管框架之下，变现的模式将会多种多样，电视硬件因此会具备入口价值及后续运营的潜力。

基于以上三点，我们讲电视会是客厅经济的入口。最近几年，智能运营里面一个非常关键的指标正在放量，这就是智能电视的保有量。奥维云网预计今年底智能电视的保有量将会达到 1 亿台，到 2018 年保有量将会达到 2.3 亿台的水平。

重点使这些硬件处于激活乃至活跃状态。全年来看，本年度的激活率将达到 83%，我们把基数设置为所有智能电视保有量累计的激活量为 74%，预计到 2018 年当年的激活率会达到 90%，累计的激活率会达到 82%。特别统计了一下三季度最新的七大牌照商所覆盖的活跃数，从第三季度的平均水平来看华数最高，目前是覆盖了 20%的活跃用户，CMTV、国广东方网络、芒果 TV 相差不太多，基本在 16%的份额，绝对值大概在 600 万用户左右。

看一下 APP 的情况，奥维云网定义，单次启动时长在 5 分钟以上的为有效启动。首先看一下到达率，到达率的定义就是分类的 APP 的用户相对于总用户的比值。目前，影音类 APP 的到达率排名第一，达到了 69.8%；工具的 APP 的到达率为 14.9%，以语音搜索、QQ 为代表的生活类 APP 到达率为 11.8%；游戏和教育的 APP 现在来看有效的启动还是比较低。总体来看，第三季度人均启动的次数达到了 26 次，环比二季度增加了 7 次，单次使用的时长为 30 分钟，环比二季度增加了 9 分钟。

基于以上，围绕着互联网电视的生态将会成熟，商业也会日渐清晰。目前大家已经有一个普遍的共识，基于互联网电视的使用场景大概有视频、游戏、电商、教育以及本地生活等等其他五大类型的场景。从下图可以看到，到 2016 年，视频生态将会率先成熟，包括广告和点播产生的规模为 160 亿，占到 59%的份额。之后成熟的将会是游戏生态，当前我们中国游戏产业还是非常薄弱，乐观的预测到 2016 年电视游戏的规模将会达到 45 亿。像电商、在线教育等我们判断它的孵化还需要一些时日。整体来看，到 2016 年，基于五大场景的客厅经济的价值将会达到 204 亿，同比 2015 年实现翻倍的增长，增长率为 108%。



最后我们对第四季度做一个简单的预测，第四季度的销量将会同比下降 1.8%，达到 1250 万台，其中线上将首次到 30%的占比。全年来看，2015 年销量将会达到 4549 万台，同比增长 2%，销售额会达到 1502 亿元，同比增长 2.8%。

这是奥维云网针对第三季度中国彩电市场的总结分享。谢谢大家！

互联网转型浪潮下的价值创新 曲面大实力赢未来

演讲者/TCL 多媒体中国区销售公司副总经理 胡学军

大家下午好!TCL 在黄金周第 38-40 周的销售保持了逆市增长，更在曲面电视方面保持了领先。此前听完彭秘书长的报告后，我觉得中国消费者很幸福，怎么讲呢?报告里面指出中国消费者购买电视的预期价格是 6000 块，但实际用两三千就可以购买到品质很好的电视，此外更可以以超值价格买到搭载了全球领先核心技术的量子点、曲面或者超薄的电视。可以说中国消费者用发展中国家的费用享受到了发达国家的技术，所以我觉得中国消费者确实很幸福。 这种幸福也得益于我们各个彩电厂商在市场上的拉动和参与。那在二季度的行业协会上，我记得给大家报告了 TCL 曲面的价格战。今天我的报告主题是《互联网转型浪潮下的价值创新》，也就是 TCL 电视的价值战，曲面大实力赢未来。

TCL 在互联网转型浪潮下的价值创新

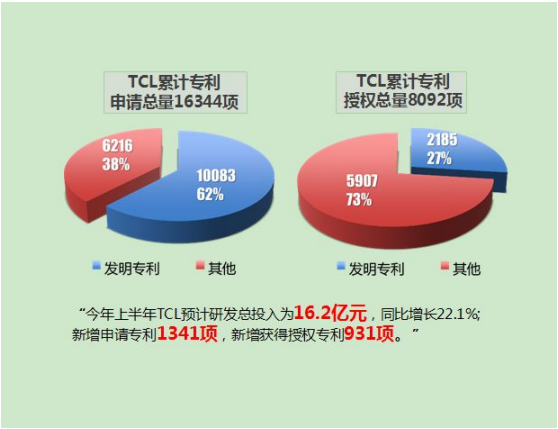
今年在客厅经济和智慧家庭互联网的推动之下，整个彩电行业互联网转型非常迅速。现在已经没有传统企业这种概念，我们深刻地感受到自己也是互联网时代的一员，彩电互联网+的转型已经成为一个新的常态。

转型之下，我深刻体会到，对彩电发展起决定性作用的仍然是彩电不断创新升级的显示技术。没有核心显示技术做基础，“互联网+”也只是空谈。因此，从一味强调智能内容、硬件配置，重新回归理性竞争，以用户最需要的内容服务、音画质并行发展应当成为行业共识。以产品音画质为核心突破点，进行价值创新，彩电“互联网+”才有意义。

从去年以来，TCL 和整个行业一起，在曲面、量子点、超薄、高色域以及 HDR 这些新的创新产品、技术方面作出了非常大的努力。从刚刚发布的行业报告里面可以看到，TCL 曲面电视在“十一”期间的表现非常亮眼，而且整个曲面在行业的推动之下已经成为高端电视最大的一块奶酪，它的市场容量已经达到了量子点、超薄、高色域的数量之合。

对于 TCL 而言，为用户创造价值始终是企业使命。在集团双+战略指导下，我们始终坚持价值创新，不仅通过提高产品的技术竞争力，更通过加强内容服务和用户关怀，发现并努力满足顾客尚没被满足的需求，向顾客提供更大的价值。

首先在技术创新方面。我们在曲面电视布局很早。从去年以来特别是在今年 6 月份发动了 TCL 曲面价格战以来，就引领了行业的曲面电视潮流，并连续 17 周保持国产品牌曲面电视零售量份额第一。TCL 发动价格战根本的原因还是基于我们产品、技术实力，今年上半年 TCL 预计研发总投入为 16.2 亿元，同比增长 22.1%;新增申请专利 1341 项，新增获得授权专利 931 项。也正是因为 TCL 专利的持续投入和科研的投入，我们在 9 月 28 号集团秋季新品发布会上又隆重推出了超薄曲面电视 C1，它终结了曲面和超薄电视的行业争议，是曲薄之争的终结者。这款电视的厚度只有 5.9 毫米，和 OLED 非常接近，而且它又集合了曲面电视的优点。这个电视的推出，使我们整个曲面家族的阵容变得更加强大。



超薄曲面 C1 的推出更实现了 TCL 曲面阵营的再升级。从去年第一代曲面电视 H9600，到 4000R 黄金曲率曲面电视、量子点曲面电视，再到如今的超薄曲面电视，多达 10 余款产品，从而形成了行业最强曲面阵营。虽然依据新广告法的规定，“最”这个字是禁用词。然而依托华星光电，TCL 建立了强大的全产业链竞争优势，并实现了中国电视业极具竞争力的曲面大实力。因此这个“最”字，我们当之无愧，要知道我们可是 TCL 王牌。

TCL 同样致力于创新产品的落地普及，从而让更多的消费者享受到产品、技术带来的极致视听体验。TCL 曲面电视的推广普及是从今年“6.18”开始，重点是在 7-8 月份，我们的价格战在 7 月份开始，65 寸和 55 寸两款曲面电视面向消费者，以含金量极高的产品和巨额的让利价格，给了消费者一个非曲不可的理由。正是因为 TCL 曲面在市场上的突出表现，

也得到了各行各业甚至政府部门以及国家机构的关注。在 9 月 3 日的纪念抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年大阅兵上，H8800 成功登陆阅兵前线指挥车，从而借一场全球关注的盛会，成功将曲面电视推向前台，让全国人民认识曲面、喜欢曲面，向全世界展示了中国制造的实力与魅力。这也是 TCL 科技实力的一种体现。

同时，我们曲面 8800 系列也先后荣获了行业 14 项大奖。同时我们曲面电视也在国际市场大放异彩，在 2015 德国国际消费电子展(IFA)上，H8800 不仅将今年大阅兵的精彩视频带到了 IFA，如真实呈现的临场体验，吸引了前来参展的各国媒体和嘉宾，让国际消费者感受到中国工业的实力、感受到中国彩电品牌的实力、感受到曲面电视的临场感。当然还有最近热播的《碟中碟 5》，作为《碟中谍 5》全球家电类唯一合作伙，TCL 更与《碟 5》联合推广曲面电视，让曲面电视更接地气，并将曲面电视推向国际市场。

在 TCL 等众多电视厂商的共同推动下，曲面电视技术逐渐进入成熟期，实现了跨越式的发展，成为了彩电企业音画质竞争的最佳途径之一。据市场调查机构 IHS 数据显示，今年上半年出货量累积达 179.76 万台，同比增长 6 倍。特别是在今年第二季度万元以上的高端电视销售中，曲面电视占有率上升至 30.2%，四季度预计会达到 83.3%。通过一系列推广和产业的共同努力，在曲面电视带动下，TCL 连续 17 周蝉联国产曲面电视零售量份额第一，成为曲面电视领域绝对的佼佼者。我相信曲面电视的优异表现将提升整个电视市场，也会提振消费的信心和意愿，拉动整体市场的上升，使电视市场焕发更强的活力与竞争力。我们一直会沿着曲面这条路继续前行，而且会不断地推出新品。

借助技术创新，TCL 还积极布局了量子点技术，该技术目前只掌握在中、美、韩、日等几个国家的极少数企业和研发机构手中。2014 年 12 月，TCL 推出了中国第一台量子点电视 H9700，一举推开了全球彩电业量子点时代的大门。今年 8 月 TCL 推出了第二代量子点电视 QLED2.0。QLED2.0 通过 TCL 悦彩曲面量子点技术、Dolby Vision HDR 和广色域技术以及曲面三大技术实现升级突破，实现了更大的动态范围、精准的背光调节、颜色层次更丰富三大优势，让色彩如同真实所见。

TCL 全方位娱乐解决方案

当然围绕着整个客厅经济，我们在生态圈和内容服务方面也进行了深入布局。TCL 在多媒体成立了互联网中心，依托产品和服务两条主线，提供全方位的娱乐解决方案。其中以产品为中心，拓展智能互联方式、提升操控体验;以服务为中心，将业务进行垂直化独立发

展，视频、教育、游戏、生活等业务版块均已进入规模运营阶段。目前的运营状态非常良好，我们目前拥有了 1000 多万的智能用户，360 万的活跃用户。同时我们携手腾讯游戏围绕大 IP 泛娱乐共建游戏生态。截止至 9 月 28 日，TCL 平台已发布逾三十款腾讯电视游戏。

同时我们围绕着客厅打造了健康的生态圈，并推出了 C 运动体感游戏专区，在家里跑步、瑜伽、跳舞，有乐趣、有运动。此外今年我们还在生活平台引入的另一大特色业务——健康业务，TCL 将联合幸福医生和视惠康，为用户深度定制家庭健康解决方案。

好的电视、好的技术、好的内容，当然我们要服务好用户，TCL 一直坚持用户至上。因此在 9 月份，我们就启动了“TCL 34 周年庆——感恩回馈季，爱你一生一世 ”主题活动，开展“感恩大回访”，针对全国数千万用户，基于大数据分析，多渠道与用户连接并预约回访。在感恩大回访行动中，包括李东生和众多高管也亲自上门回访用户，登门一对一服务，为用户带来 O2O 一体化服务体验。而这一举动在整个家电行业应该尚属首次，也体现了 TCL 以用户至上的企业价值观。这里面留下了很多的感人故事，我们李董也亲自到用户家去和用户面对面交流、做服务、做回访，听取用户的意见，用户也是非常深情地为 TCL 献计献策，为李董送字。这是我们的消费者为李董写的“舍得”两个字，非常漂亮。还有的用户拿出珍藏的 TCL 彩电十几年的购机发票，让我们非常感动，对我们也提出了非常有建设性的意见。这项活动应该说在“十.一”之前展开以后得到了各界的好评。可以说在整个“十一”我们的销售增长应该说也得益于这场用户关怀活动。

在 9 月份 TCL 的实力得到了更充分的体现。2015(第 21 届)中国品牌价值报告公布，TCL 品牌价值 710.28 亿元，持续保持增长，在中国电视机制造业第 10 次蝉联榜首。同时在习大大出访美国期间，李董出现在纽约时代广场大屏幕上，谈论了该公司在制造业走过的 34 年，

代表中国企业对话世界，得到了国际的认可。还有在刚刚结束的亚锦赛，TCL 集团赞助亚洲男篮重回亚洲巅峰，这都是我们企业长期耕耘的体现。

还是回归到刚才我说的 TCL 这次报告的主题，我们在二季度发动了曲面的价格战，价格战的升级带动了整个彩电曲面规模的扩大和整个行业的升级。我更深切地体会到，除了我们的内容，也更应该关注消费者的诉求，产品的音质、画质、产品的使用感是我们每时每刻要关注、非常专注的基础。这些不仅是传统电视厂商应对互联网企业低价入侵的反击，同时也是身处互联网化大潮之下的深度思考。

最后，我深切地希望和各位彩电厂商以及同仁密切合作，加快电视产业升级转型，软硬合力，让互联网真正为电视，为用户创造价值，获取更大的收获。

专其所专 观所未观——全新互联网电视品牌 CAN

演讲者/国广东方副总经理付强

下午好！很高兴有今天这样的机会跟各位分享 CAN 做电视机的一些心得和想法。一个激烈竞争的市场环境要做全新的互联网生态电视，是我们接下来到年底甚至明年非常热闹的一个话题，而且我相信肯定会有不断的丰富的事件、丰富的行业活动和新的爆点会出来。

互联网电视发展环境目前状况

首先，有这么多的互联网电视的厂家都出来做电视机了，说是跨界也好、跨行也好、融合也好，有一个风口起来的就是宽带，宽带大提速、运营商提速降费，这可能是围绕着国家整个互联网+的转型的一个重要推手和方向。所以当用户家里面都是高速宽带的情况下，它会给我们的家庭娱乐、家庭的设备、家庭环境带来显而易见的变化。

下图是未来网络流量的分析，当我们把互联网的带宽提得这么高，未来的互联网流量来自于哪些？在 2013-2018 年，视频的整个带宽会相对于 2008 年有 200 倍的增长，这里面 70%都是视频，其次绿色的是云计算运用，蓝色的是在线游戏和在线服务。所以我们基本上可以看到提速降费，带宽提高了都去哪里了呢？都被视频拿走了。

现在液晶电视的整个销量趋于相对平缓的增长，整个产业的结构在于品质和质量，而不是数量。还有这么多 CRT 没换，这么多互联网电视还是有机会的。这点也是很有信心的一件事情，我们整个的增长还是有动力的。但是在中国咱们做互联网电视，现在出货的智能电视都要内容、都要连互联网，但是 181 号文这几年内还不会有太大的变化，一直是对互联网视频有严格的管理，就是要由牌照方在整个视频里面有非常重要的位置，整个内容要由牌照方进行供货，整个业务由牌照方来管，会是我们做互联网电视不能绕过的一件事，这是一个政策。

基于这一点，无论是智能化还是数字家庭或是新的电视的应用、大数据、家庭娱乐、游戏等等，终归智能电视的市场会是一个全新的蓝海。作为做互联网电视的牌照方，作为产业的重要力量，我们认为这个风口指定是互联网这个风口，因为移动互联网是我们之前可以参照的，而移动互联网相对饱和之后，我们的智能屏幕，特别是这么一个有品质的智能屏幕在宽带提速、技术升级的情况下，这会是一个全新的风口，这也是为什么我们对这个事情非常看好而且是重金投入做这个事情，我相信也是很多互联网厂家投入这个市场的重要的想法。

CAN 是谁

第二部分介绍一下 CAN 是谁。这是一个全新的品牌，我们的 LOGO 是由 CAN 组成的，有点像一个“HI”，是由国广东方和业界合作伙伴成立的一个全新子公司环球智达来做的一个产品，我们整个定位是以智能终端为支撑的互联网电视服务领域的生态平台的运营商。

题目叫“专其所专，观所未观”，能够以我们的专业和专长做专业的产品，让用户得到前所未有的体验，这是我们的口号。

我们的母体是国际广播电台，很多业界的朋友可能过去听华数、百视通比较多，而国广东方这几年虽然有一些进步，但很多人还不了解我们在国际广播电台的背景。CAN 是中国国际广播电台，是由广电总局直属的中央级媒体，习大大新年致辞是中国国际广播电台、中央人民广播电台和中央电视台三家中央媒体联合向全球播出，也是距今历史悠久的中央媒体，也是向海外播出为主，最近也开始回归国内，做国内内容的一个中央媒体平台，全球覆盖 65 个语种。

国广东方是国际广播电台整个新媒体业务的承载方，成立于 2006 年，包括我们旗下的

新媒体资源是由国广东方公司来承载的。说到这儿很多人就想你做一个广播的平台在国内做互联网电视有什么优势呢？你们怎么做呢？其实对于国广东方和国际广播电台来说，我们的核心优势是基于目前业内有两个牌照，一个是 OTT 牌照，另外一个是 IPTV 的内容牌照，目前只剩下了央视和两家是这个两个牌照最齐全的单位。基于整个新媒体，我们在国内也做了布局，可能很多人耳熟能详，但其实不知道它是 CAN 旗下的。

在一、二线城市常常听见的环球资讯广播，这是一个在北上广非常流行的广播频率在播出的。另外我们在 2005 年的时候中华网和环球奇观、天地电视，另外还有政府在线、世界新闻报、华商报都是我们旗下相关联的公司。

CIBN 互联网电视是我们新媒体的布局。同时手机电视也是国广东方旗下的公司，现在正式改名叫手机电视，这也是国广东方旗下的手机品牌。同时甘肃卫视和环球购物等都是我们的电视频道。

基于这一块，CIBN 互联网电视从去年发力做互联网电视，这一年多以来也是取得了很好的成绩，同时也完成了整个产业布局。在整个布局里面可以看到我们从内容、能力、运营商、应用形成了相对而言比较完整的能力，我们跟优酷战略合作，优酷成为了我们的股东之一，把优酷的内容资源整合到 CIBN 平台里面来。同时也在跟乐视等业界翘楚合作，最近也吸收了苏宁的一些投资。另外通过与三大运营商建立起良好的关系，包括业界伙伴华为等也建立了很好的合作，我们跟优酷的一家合资公司来承载了我们运营商业务。在游戏方面我们是跟业界第一大游戏引擎成立了电视的游戏平台，叫 T 联盟，具体是在电视上面玩游戏。结合我们环球购物和电视购物的能力，电视应用这块已经齐了。同时我们在智慧家居方面也有相对而言比较完整的布局。

CIBN 互联网电视在内容、应用、服务等等形成了相对比较完整全面的布局，而在最后的突破口是希望能有一款自己深度定制的好的终端，把整个 CIBN 互联网电视的业务布局和业务集成能力推给用户。所以我们也是定义了我们的服务的核心平台，在视频内容到应用，到电视购物，到智慧家庭，这是整个支撑我们 CIBN 互联网电视一套完整的平台，它能给用户提供视频点播到特色频道、电视应用等丰富的内容和套餐。基于这一点，我们是决定想做一款我们自己的终端，来完整地承载这个事情。

这个项目是在去年的 6 月份启动的，经过完整的准备，我们在今年完成了融资，是由华闻传媒和大华智能一起成立了全新的合资公司，第一期募资 12 亿来做电视这件事儿。

CAN 智能终端产品理念

结合我们丰富的内容来投到市场。关于我们的产品理念，刚才 TCL 做的产品的介绍确实是我们学习的榜样，非常优秀、完美的产品。我们对于做互联网这件事儿确实是新人，但也是有所准备的，在这一年半时间里面吸收到很多业界翘楚进入到我们这个团队里面来。首先，内容、平台是一个相对而言比较完整丰富的情况下要做电视机，特点是什么、跟别人怎么区分、让观众看到我的电视跟别人不一样，如何证明我的电视是好的终端。首先一台互联网电视机在所谓的生态、应用之外，它的核心基础、承载基础是一台好电视，所以首先我们解决的问题是怎么做一台好电视。我们在同类里面也是吸收了很多电影大师包括广电总局、电影总局的很多领导人组织的一个团队，这种电影级的标准、电影级的画质、电影级的风格，来调教我们整个 CAN 特有的图象风格，它是接近于胶片的感受，细腻、生动、艳丽，但是真实自然、不会夸张，外面有一台我们的样机，大家可以去感受一下。

同时我们也跟业界很多大师合作，我们在一年时间开发了 CVS 语音系统，每台电视机提供的是好图像加好的声音，然后请了很多的音响大师一起来调校，我们的声音风格应该是什么样的，在小喇叭里怎么发出最好的声音，这一点是我们一直在想的事情。好的画面、好的声音，CAN 怎么来的，就是有魅力的、准确的、漂亮的，基于好的图像、好的声音来推出了这个品牌。

CIBN互联网电视的布局

机会在哪里呢？因为做互联网电视已经有快十家电视厂商了，经过深入调研，我们在想目前用户对于电视机的换代或者新购，在智能特性和电视特性带有均衡，在智能特性满足用户看电视的基本属性基础上强调什么个性？所以我们画了一条线，CAN TV 的定位是既满足看电视的基本要求又同时具备丰富的智能特点。我们希望既要有电视看得好、智能还要好，于是提出了品牌广告：专其所专，希望能够用我们的大师级的调校、电影级的画质，让用户买的电视是一个专业的产品，希望在我们的影音产品里面包括我们的电视机、音响、盒子，最终希望让用户看到、用到、玩到一个全新的体验，我们集成了 CIBN 旗下最新最好的特色业务，比如我们的特色频道、教育、

智慧家庭、购物、游戏，包括我们和业界的合作，形成一个全新的大的套餐，让用户看到一个前所未有的好的体验。

CAN 智能终端产品介绍

我们现在在很多品牌宣传上推我们的口号就是“专其所专、观所未观”。在产品方面，

我们是在今年 5 月 26 号正式发布了产品，电视机、机顶盒和一体机。在售的 43 寸电视机是大师级的画质和高性价比的机器，目前在苏宁销售，价格是 1999，前段时间 9.15 特价是 1499，也卖了很多。同时通过我们的四核 CPU、四核 GPI 和 2 核 VPU 提供了很好的体验。这次要发布的是 49 寸，会在这个月的月底发布，也是高品质的屏幕，好的画质，然后是我们全新的 64 位系统的全新电视机，是一个特别超高性价比的机器，目前价格还没有公布，我们会在月底发布这个产品。同时我们所有的电视机从 49 寸开始，全部贴 CAN 的音响，同时全部是我们的网卡。

计划在这个月的月底会上市 CAN 的音响产品，目前是我们最高端的音响产品，我们用的是发烧级的海尔的扬声器，同时结合我们的低音，这款产品 2000 块可能比 2 万块版的 BOSS 效果还要好，内置了 4K 播放器，把一个四核处理器放在里面，同时把高品质的语音、高品质的音响、高品质的图象全部搞定。提供卡拉 OK 功能，在这样一个高保真的音响里面唱歌非常棒，可以直接卡拉 OK。

我们的盒子也在这个月月底全面上市，像 C1 的盒子性价比非常高，F1 的盒子也是 4K 的，超高性价比，都会在这个月月底上市。

我们提供的是会员 360 元服务费，覆盖了 90%以上的院线大片，同时高品质电视剧都能看到，在奥维的 OTT 数据里面国广东方的内容已经属于数一数二的，在电视剧里面我们是绝对领先，综艺绝对领先，总体的内容覆盖和内容的数量和质量不是第一就是第二，但是我估计再过几个月我们肯定是第一。

我们整个销售是在苏宁和官网同步销售，后续也会开放更多的销售渠道，这点也想和媒体界的伙伴们介绍一下，很多人问为什么 CAN TV 是 5 月 26 号发布的，为什么卖要拖这么久，你们发布之后这几个月干什么去了，为什么产品一直迟迟没有上市？因为 CAN TV 做电视是非常严肃认真而且是准备做大做强的，所以相对于传统厂家来说，我们相对于起步比

较晚，所以我们需要有一个更加全面、充分、丰富的准备，才对得起我们的用户，所以我们在发布之后用了相当长的一段时间完善了我们全国的物流覆盖和全国售后服务网络，能保证用户买到我们的产品在整个售后服务和整个物流、整个体验上是没有问题的，在这点保障之后才敢向用户发售，于是乎我们用了差不多三个多月的时间，专心致志地完善我们全国的售后物流服务网络，直到我们验证确定好这件事情是比较确定的情况下我们 9 月份正式发售电视机，实践证明这点也是非常有效的，因为在整个 9 月份的售后数据来看，通常行业里面到货不良率可能在 1%以内，而我们在整个 9 月份的销售大几千台电视机里面仅有 1 台到货不良，所以对我们整个品质团队和售后团队也是非常赞的，我们在价格提高性价比的同时，在品质上绝对不能输，必须要有高品质。

在 9.15 这天我们在苏宁易购做了一次抢购，2000 台很快抢完了，而且也是当天苏宁的销冠，在今年的“双 11”和元旦也会有一些活动，会把我们高性价比的产品有非常大的促销活动，我们也会拿出性价比的标杆，我们不善于打价格战，但是作为一个互联网品牌我们需要有标杆和特色，所以相信在性价比方面我们会是这个行业里面非常有代表性的厂家。

接下来讲我们的合作，因为在这个会议上有很多我们业界的合作伙伴，CAN TV 也是延续了 CIBN 开放共赢的理念，我们做好电视机的同时也是欢迎业界的合作伙伴更多的在我们这个平台上大家共同来共享互联网+的客厅经济的机会，合作共赢，最终共同打造互联网电视的生态平台。

欢迎大家来到 CAN TV.CN 的商城和苏宁易购网站来购买 CAN TV 的产品，最近是精彩活动一直不断，我们的活动一直会做到明年的春节。而且 11 月会有一系列新品全面上市，值得各位期待。

希望在全新的互联网电视的机会下，CAN TV 和各位业界同仁一道，一起在全新的机会里面和大家合作共赢，取得共同的成功。谢谢！

九联科技董事长詹启军：“荣为， 一款运营商定制电视”

演讲者/广东九联科技董事长 詹启军

非常荣幸也很高兴有机会参加这次会议，给广东九联科技股份有限公司一次闪亮登场的机会。

荣为品牌简介

我简单介绍一下荣为品牌，荣为起自于融为一体的意思。九联科技是一家专业做数字电视终端的企业，已经在这个领域耕耘了十几年的时间，特别是在广电行业。从 2005 年开始数字电视就已经是一个非常热闹的领域，当时基本上所有的家电企业都介入到这块大蛋糕里，当时的九联更加名不见经传，但我们还是依照自身的创新和商业模式创新，最后走到最后。但是数字终端的业务，这十年的经历给了我们一些体会，我们和数字电视运作的主体有密切的接触。这十年的业务经验，让我们也有机会跟中国最广大的用户有深刻的接触。

我们为什么做一体机，原来看电视或者原来电视的生态非常简单，它只关心自己的显示、尺寸或者音效，并不在乎接入方式，它是通过竞合跟外界进行接触。互联网电视的出现实际上把 ODG 完整地融合到电视上去，从某种程度上也在对生态进行一些改变或者造成了一些冲击。九联科技作为电视机终端的企业，关注到了这种趋势的发展。原来城市里面大部分是通过有线方式收看电视，随着宽带中国战略的进一步推动，包括电信、移动等，都纷纷加大了对视频业务这块的投入。大家可以通过更多的方式收看电视，这给用户提供了更多选择和更大的方便，但是同时也给他们造成了麻烦。当在家里面用一台电视或用几个盒子来收看电视内容的时候，老年人、小孩无从选择，由于技术上的隔断，很难让用户做到得心应手的使用，来享受这种服务。

所以九联科技基于这么多年行业的实践和技术的积累，在今年下半年推出了荣为一体电视，希望把我们的主业跟传统电视进行完美的融合，同时也把传统的业务和互联网的新业务进行完美的结合。

我们做电视很多关心客厅经济和智慧家庭。这几年互联网视频对整个收视习惯起到很大的冲击，大家更多地是通过电脑、iPad 或者手机来收看视频，但是这种收视方式跟客厅的方式具有很大的区别。在客厅里面更多是家庭的行为，而纯粹的互联网获得视频的方式更多是个人甚至有些隐私的收看行为，它们的特征是不太一样的。

在全世界范围内，整个电视的生态应该是由内容的提供方、播放平台、传输和终端产品

这四个环节构成。不管是在中国还是全世界范围，运营商在整个生态链里都占据了非常重要的位置，而互联网电视基本做法就是透过运营商渠道。

互联网能在很大程度上改变目前电视收看的格局，但从目前的情况来看，当我们要收看一些高品质或者更丰富的内容的时候，特别是在看电视的高峰期，纯粹的通过互联网来看电视是不可接受的，会出现黑屏、卡顿等现象。4K 已经成为未来的发展趋势，在 4K 这种高品质的要求下用户是不可能在客厅通过宽带来收看电视节目，所以在这块我们非常关注未来的趋势。我们也跟很多运营商，包括广电、电信、移动、联通进行广泛的沟通，因为本身九联是通过竞合跟这些运营商保持密切的接触和合作，对于他们的诉求我们也有深刻的理解，而且我们在整个业务过程中对他们业务发展的趋势、对他们技术上的要求是了如指掌，这些年的积累，使我们有条件、有能力根据运营商的要求定制产品，而且不同的运营商、不同的区域我们都可以。我们去年年底推出的一系列电视芯片有很强大的 4K 处理能力，同时又具备信号的处理能力，创维在去年率先推出这款新产品，包括乐视也是在这个产品基础上开始重新研发，对各地不同的运营商、不同的区域进行产品的开发。

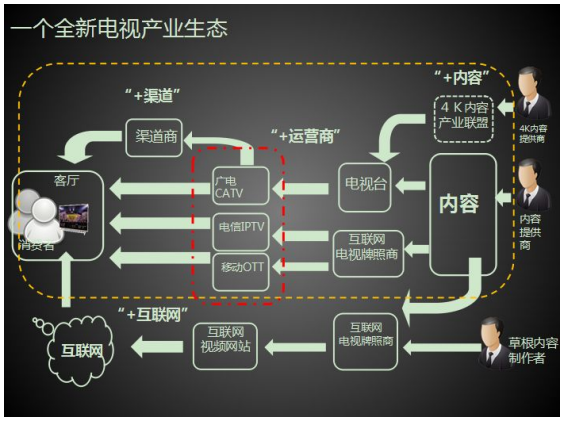
一个全新的电视产业生态应该包括这些内容，首先，同以往相比，传统的视频提供方现在包含了互联网更多的视频内容在内，当然这里面也有牌照方的介入，以及参与播出和参与传输的厂商，或许未来参与运营的环节就更加丰富。从整个视频传输的分布来看，目前广电特别是有线仍然占最主要的地位，因为基本上大部分城市主要用户还是通过有线来传输和传播电视信号。广电最大的特点就是区域，所以对企业的要求是定制，每个地方的产品、技术要求都不一样，所以需要企业对各地不同的广电运营商的数据有深刻的理解，最好的方式是他本身也在不断地丰富自己的业务内容。当然电信是相对比较全的国标，通过专网的方式，特别是随着电信宽带的提速，电信的 IPTV 已经成为目前最主要的传输方式之一。上半年电信 IPTV 机顶盒的发放量已经和广电机顶盒的发放量基本持平。移动方面，中国移动在手机上有内容网站，它这块的活跃用户有六千多万，从去年中国移动获得牌照之后开始大力推广宽带业务，它把移动的 OTT 业务作为它的未来主营业务，所以它对视频这块的业务力度也在加大。

不管是电信、联通、移动，宽带提速意味着需要更多的消费，他们花这么多的力量投入宽带，70-80%来自于视频业务的推动。不管是移动、电信，特别是电信，已经把它的宽带跟电视业务进行深度融合，而且在部门设置上都有意进行了一些变更。比如它已经成立了电

视宽带部，把这项业务作为它的主营业务。

我们做一体化的电视，肯定还是希望能够把互联网那些得到政策允许或者得到管控的内容也通过跟牌照方的合作引入到电视上，我们的牌照合作方是国广东方，这样也很大程度上丰富了电视的内容。

下图是我们目前大致的核心框架。九联科技也非常关注 4K，电视已经把 4K 作为标配，可在国内 4K 的内容还非常欠缺。我们去年下半年和大连有线首先在国内推出了第一个 4K 的频道，国家相关标准还没有制定，相关的设施还没有到位，所以我们只能从地方上一步步推进这项业务，这个地区需要新的技术标准的加入，而 4K 是推动整个电视往前发展最好的载体。



九联科技产品进展

我简单介绍一下产品进展情况。我们本身是广东有线本地最大的机顶盒供应商，对它未来业务的规划和发展有最深刻的理解，广电作为未来的第四或第五的运营商，他们也很期望在未来的竞争中能手握更多业务。他们本身有一些天然的优势，必须要去把握或者巩固。比如广东有四套节目可以通过有线的方式传播下去，而且广东本地对香港的接受程度还是非常高的，所以必须把这个业务完整再现。这在目前的政策管控情况下还不能实现，这里面还有很多本地节目，基本上每个地市都有自己的节目，这个我很难以想象通过互联网方式来进行再现。当然本地有些条件比较好的像佛山、东莞这些地市，和政府还有很多的业务的合作，如打造本地的电视商城、本地的政府网站，都可以聚集到人气，所以我们必须把现有的在机顶盒上能够呈现的业务在电视上也完美在线出来，而且它的业务本身也不断地丰富。我们做机顶盒要时时刻刻要配合运营商去调整和发展他的业务，这跟我们传统电视机的运营形态是有很大差别的，这是做机顶盒厂家千辛万苦最后积累下来的经验。所以我们很希望把我们过

去十多年在这个领域里积累的东西能够通过通过运营商进行巩固。

我们做了一些业务模式的探索，通过跟中国电信宽带业务的合作，比如它有个 199 套餐，它给我们优惠以后，我们再把电视的成本加上，变成一个新的套餐，我们也已经开始在做了，比如 209 的套餐。这样我们跟用户签约五年，就有可能给用户送一台电视。虽然我们做的是一种小众市场，但是未来完全有可能发生新的变化，当有运营商参与更多业务的时候，电视机完全有可能是拿来送的。

下图是我们跟中国移动目前做的一款电视，接下来是跟着中国移动投资国外的一些企业，我们开始逐步走向国外，把内容和产品进行完美地结合。

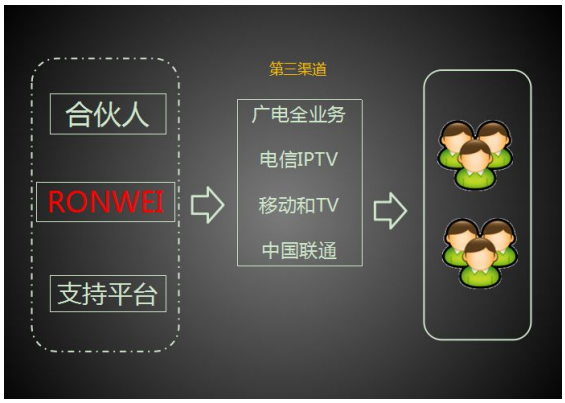
厂商之间应是价值而非价格上的竞争

我们几乎是从一个红海走向另一个红海，因为创业团队来自 TCL，所以我们对电视有深刻的体会，其实也非常难，特别是今年是这十年里最热闹的一个时间点，也许行业出现新的风口，但是我们感觉不应该是在价格上的竞争，而应该是在价值上的竞争，所以只有为用户提供更多更有价值的东西，我们的产品才能够实现企业盈利的基本目的。

我们也是想了很久才决定进入这个产品领域里面。我们做的话就需要在商业模式上有所创新。如果是简单地对互联网模式进行模仿或者学习，或者像传统的电视厂商那种地面推广的方式，不可能走得太远，所以希望借鉴我们在机顶盒上成功的经验，融入更多的资源，进行一些尝试性的业务。

这款电视刚发布不就，我们没有打算推广，是希望把所有环节都弄清楚明白以后，再在新的区域进行推广。当然传统电视销售渠道的优势所在，不管小米、乐视在怎么折腾、怎么热闹，实际上它现在也在往线下走，因为传统电视机厂家虽然包袱很重，但是还是承担了最

大的渠道的职责，所以在这块我们还是非常期望和传统渠道进行深度的合作，像电视这样的大件是需要一些面对面的服务的，哪怕功能做得再简洁，但是绝大部分是没有能力自己去安装的。所以我认为传统渠道有很多资源可以借鉴。



电商这块，九联科技并不期望电商的渠道能给我们带来更多的销量，我们只是希望通过互联网的方式更快捷地跟用户和运营商进行沟通，更多的是希望发挥运营商的渠道，简单来讲运营商的市场化的能力是非常强大的，基本上广东的地级市所拥有的都是近千家的直销店，这块社会资源是非常丰富的。电视这种销售的方式目前必须有新的商业形态成熟以后，只要用户能够接受这个市场，这也是一个很好的资源。当然像类似广电这样本身作为运营商，现在做风口也好，它有自己自身很大的市场推动能力，同时它也拥有最直接的用户。所以坦诚讲，九联不是短跑选手，我们既然是做行业客户的，那就有一种心态，我们是跑马拉松的。荣为品牌今年刚刚推出，也许被客户所认知的时间还很短、了解的机会也不多，但是我们还是非常有信心通过一些商业模式、产品创新把更好的产品、更好的服务推向用户，给用户带来最直接的优惠。

当城市已经饱和，当乡镇市场彩电更多出现更新换代的时候，正好吻合了三大运营商宽带发展的战略，这个切合点是非常明显的。所以希望在这块跟我们在座的同行也好能够形成紧密的关系，共同为用户带来更有价值的服务。

佛山广电是我们目前在做的客户里面比较有代表性的，因为它的业务非常丰富，佛山的经济条件非常发达，本地有很多的企业来支撑它开展业务。所以荣为目前在广电做了一个点，欢迎大家去参观。

我们在电信这块接下来在联通、移动还会有更多更新的产品推出，也希望能够为中国广大的电视用户带来更好的产品和服务。

谢谢大家！

华数传媒专场-大屏归来 开启家庭互联网娱乐新时代

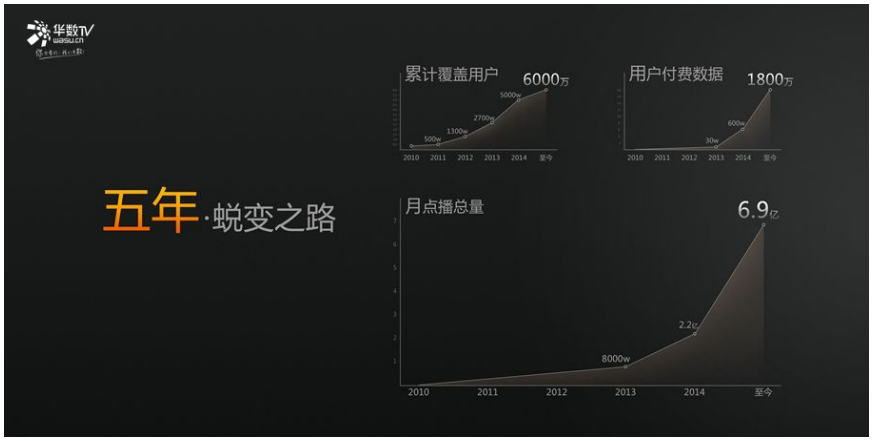
华数互联网电视融媒体之路

演讲者/华数传媒互联网电视事业部副总经理樊厚清

我们在这五年做了一些努力，做了一些尝试，在这五年的过程中，我们做的所有的一切都离不开我们的合作伙伴，这是今年五周年现场反复强调的主题“感恩”。

曾经尝试过自己做很多(工作)，内容、终端、服务，我们都有尝试，但是五年沉淀自己，思考自己之后，发现华数有自己的核心定位和价值理念，我们也是从感恩出发，携手我们的行业合作伙伴，共同开启新的历程。

一、 华数五年回顾



在这五年的过程中，华数经历了什么?从 2010 年开始，华数成为首批获得互联网电视集成播控平台牌照的三家媒体之一，在这个过程中，华数以服务为己任，2012 年首次用户突

破 500 万，在整个行业中我们一直秉承着服务用户的理念，同时在 2012 年底，在机顶盒刚刚推出政策的时候，我们就开始推出一体机的安卓产品，我们知道除了要有我们自己的核心终端彩虹机顶盒，我们和天猫进行合作，推出第一代的天猫盒子，2014 年在终端用户的延展中，华数首次跟支付宝合作，第一次实现一次扫码，为我们打开了前向支付的便利之门。

2014 年，3D 刚刚火热之后，4K 开始兴起，我们携手索尼，打造了 4K 高清播放机，从内容的体验上进一步有了延展。

2014 年的 11 月 18 日，相信行业的合作伙伴，到今天还记得我们苏总（华数传媒互联网电视事业部总监苏松）在台上发布与分享我们“从所未见，不止所见”的新品，2015 年互联网电视事业部的成立，我们首次实现了互联网电视广告商业化，将所谓的精准广告投放，真正落地并平台化、商业化、市场化。

我们跟海信成立了联合工作室，在内容、终端、服务上深入合作。

2015 年我们的产品，从创新理念上，从终端服务上，从平台上，我们五年一直在努力，一直在沉淀，在这五年之中，我们沉淀了什么？

五年，我们拥有六千万的互联网电视覆盖终端，早上参加过主会场的分享，大家都在分享互联网电视的情况，截至 2015 年互联网来自优朋普乐的 PPT，1.0836 亿，华数占了 6000 万，我们现在的激活用户 2000 万，我们拥有 31%的激活用户，在行业中也处于了优先地位，用户总点播量是 6.9 亿，无论是 PC 和移动互联网的移动端，还是我们的电视端，六千万覆盖的电视 6.9 个亿（总点播量）。月覆盖一百次，月覆盖的点播用户群 664 万，我们目前的付费指数，截止到 10 月份已经做到 1800 万，在国庆最高的单日过了一百万，这都是和行业伙伴在摸索，在探讨，这是我们华数的蜕变。我们用了大数据，有了点播数据之后，我们在分析，华数的用户群到底是怎样的用户群。2014 年我们开始做互动电视，做了 11 年，做互联网电视，做了 5 年。曾经说电视端以家庭为核心，覆盖面极广，从 1 岁到 60 岁，全部都是电视的用户，有没有错？没有错，但是他其中有分布，从我们内部的对比数据来看，互联网电视更趋于年轻化。从哪得来，从我们大数据分析得来。

我们有两个数据：

一类年轻的家庭终端，年轻夫妻家庭，由三口之家组成，覆盖率达到多少?超过 60%。年龄层次在多少？18 岁到 35 岁是核心的主流消费人群。而我们现在数据得出的结论，点击最高的是什么频道?曾经我们都以为跟我们的互联网点播行为是一致的，电影、电视剧、娱

乐、新闻，它是这样排的，在我们不断持续研究用户行为时发现，从 2015 年的 5 月份开始，用户发生了改变，电视剧 30%的覆盖率，少儿 30%（覆盖率），电影只有 10%左右（覆盖率），三大板块占领整个行为的 70%-80%，流量主要在年轻家庭中产生贡献，从 24 小时曲线分析，我们也发现变化，从曾经单一的播放高峰，到现在出现双播放高峰。曾经是晚八点两个小时，现在双高峰，一个高峰出现在中午十一点到下午一点，一个高峰从下午六点到十点，高峰的时间段增加了。因为现在的年轻人具备很大的消费能力。

这五年我们积累了很多的内容服务伙伴，终端服务伙伴，总共一百多家，在这五年，我们感恩所有的合作伙伴，给我们的机会、机遇，给我们的创新之路，提供了所有的一切支撑，保障。

五年来我们做了很多的思考，做了很多的尝试，我们跟合作伙伴一起走到了今年，在未来，我们不能停留在过去，要着眼于将来。

二、 未来战略方向

我们的未来核心是打造“一体两翼”的战略，是什么样的战略?首先专业分工。什么是专业分工？价值共享，因为每一个企业，每一个行业合作伙伴，都有他的价值，为什么要引入很多合作伙伴？就是要充分发挥每一家企业的优势，强强联合。我们在影视、娱乐、生活、旅游、购物多维度进行合作，不管跟支付宝，还是跟旅游局、侨网、索尼、LG 的一切合作，都是共同打造线上线下共同服务的融媒体平台，以视频为核心延展服务理念。

在我们总结的合作模式分为两大块：一块是内容+服务如何延展，一块是服务+盈利上如何持续化的发展?这只是我们抛砖引玉，因为有更多的合作伙伴围绕我们一起来发展。

第一，IP 自制；第二，T20 线上线下打通合作；第三，电商的融合发展；第四，可持续经营中用户付费的转化模式；第五，精准广告带来持续的发展。

我们做了什么样的尝试?大家都知道 IP 很火，我们这五年来，除了自己有采购之外，在 2014 年我们投入 12 亿，投资内容上游的公司，也成立了我们的基金会。在这个过程中我们能为行业做什么，我跟很多同仁也在交流，他们其实都有在做什么?他们希望得到一些真正的行业数据，知道我要做什么 IP。大家只知道 IP 火，IP 为什么会火，大的主流平台播完了，所以他火了，我们如何能够自制强有力的 IP——我们会用大数据进行分析，发现用户喜欢什么内容，喜欢谁演的片子，谁导的片子，什么类型。

第一、通过我们的数据筛选，跟我们的内容制作方共同来筛选，筛选导演，筛选剧本，同时可以影响剧本的发展空间。

在用户的参与过程中，从单一的购买式，进入到了用户众筹加企业连筹的方式。

我们从原来借助传统的 IP 火热趋势，向新媒体自主推广，去造势。可以通过互联网电视平台，PC、手机互动全平台进行内容分发，打造可持续的 IP 自制，这样的过程中，我们也需要行业伙伴共同来探索。

第二、T20，还是融媒体的核心，避免单一的影视点播。让版权白热化，反而影响了我们自己的平台特色。在这个过程中我们尝试了三块内容：

1、互联网+旅游，我们整体的模式是用户通过互联网电视浏览“好故事、好风光、微电影”等旅游视频，关联推荐周边景点，实现旅游购票。我们和省旅游局，线上线下打造一体式的服务。2、互联网+娱乐，和综艺娱乐、线上直播整体的一块模式，3、互联网+生活，让用户足不出户在家可以享受电视端的直接订购家政服务。我们把产品带到了现场，叫“三个奶爸见面会”，第一场在杭州，第二场在北京的鸟巢，待会儿大家也可以体验一下。

第三、电商。在电商的服务中，很多的行业合作伙伴，都跟我们分享了电视上的购物如何做，边看边买，我们加了一句叫“一键到家”。不光一键扫一扫可以买到你想买到的，我们从原来的概念延展到现在的落实，将我们所有的期许付出实际行动，在所有服务模式中，实现了可持续的盈利。

曾经我们都说现在中国的付费模式并不理想，所以广告才是最大的核心价值。但是其实在整个新媒体的平台上，目前我们电视大屏化、大屏智能化，内容 4K 化、蓝光化，让用户看电视方式更愿意从前倾式到后仰式转变，而且清晰化内容，也给用户带来更加多的用户体验。我们让他享受多元的服务，我们的 VIP，可以看所有在线的演唱会，可以享受更多互联网+生活的服务，商城的一系列多元化的服务体验，让用户享受到尊贵的感觉。除了内容之外，付费化的延展和尝试，我们一直在努力。也有数据证明，现在行业中，新媒体的广告一直在培育，但是我们都看到了未来。

第四、用户付费目前的核心，大家都在打造的是用户付费的前向付费，而这样的前向付费，我们从 2014 年到 2015 年的 10 月份，实现了 300%的付费提升。而在 10 月 1 日单天实现了 100 万的营收，这样的发展模式下，在 2016 有可持续的用户付费。

第五、广告方面。在未来，我们首次实现互联网电视广告商业化投放，将所有的用户点播数据结合我们的商业广告，实现广告精准投放。

我们认为华数的核心价值就是融媒体数据，我们掌握各类数据，包括点播数据、消费数据、广告数据等。我们通过上游制作方、版权方获得 IP，连接内容合作伙伴、终端厂家形成一整条产业链。呈现终端有盒子、一体机整体，面向用户提供服务。用户可以基于用户的交互，用户的数据，反向对我们的媒体平台，提供自己的意见、理念、价值观，只有这样的可持续发展，可循环的融媒体平台，才能和行业的平台共同打造绿色的互联网电视生态圈。

所以我们一直在强调的是“专业化的分工”，“价值的共赢”。

在今天我们抛砖引玉的提出这个概念是为了接下来所有的行业伙伴跟我们共同分享、携手创造更好的未来。

三、 畅想和理念

在未来我们现在有几个畅享和理念，希望和行业的合作伙伴共同来探讨和延展。几个方面：

第一、内容方面。早上陈总给我们分享了芒果 TV 的内容是从独播到独特，所有人在内容上都寻找差异化，我服务什么样的用户群？什么样的知识结构？怎么样获取我的盈利价值？在这样的过程中，我们连载连播，共同打造现象级的 IP，而不是等待现象级的 IP 的出现，这是我们未来在内容层面最核心的价值。

第二、用户方面。用户从哪来?从六千万的用户转化来，每年随着终端的推出，新转换的用户怎么来合作，另外现在终端覆盖，手机和移动端都是我们很好的终端，以兴趣为核心，强化电视的理念，让我们做到全业务融合，这是我们“一体两翼”的核心战略。

有了用户，有了内容我们怎么做？我们现在做一些营销的尝试和探索，其实我们做了很多，但是只是起步。我们也看到了今天很多分享数据的同行跟我们分享他们营销的一些理念，确实非常好，大家甚至比我们走得领先，我们还需要磨合，我们还需要学习，在这条路上只有开放，只有学习，抱着学习的心态才能走得更远。用我们的大数据进行精细化的拆分，把我们的用户从年轻真正拎出来。我们想做“事件化的营销”。什么是事件化的营销？现在很多营销是基于点，这个点是目前的热点，过了就过了，明星的热点，身边的热点，付费的热点，IP 的热点，过了无人提及，用户关心的话题无人串成一条线，整体的营销包装服务，是我们要做两翼的核心营销价值。通过三方位打造互联网电视融媒体。

有了这样的模式，我们希望通过三到五年的时间，实现五千万的激活用户，同时我们希望这五千万的激活用户中，10%的付费转化，电视端 500 万的付费用户。在我们现在来看，不能想象，但是对于未来，我们充满信心。互联网电视融媒体第一方阵，必然是用户规模最大，必然是最具运营价值——有付费、有影响、有广告价值。

在未来，华数强了，合作伙伴必然强，因为华数有着开放的心态，融媒体平台是用户共享、流量共享、收益共享。

让我们共同承担责任，共同享受我们的用户利益成果，我们共同来打造可持续发展、共赢的互联网电视生态圈，也是希望我们的合作伙伴，跟我们共同来创造这样的一个核心价值和服务理念。

以互联网电视为中心的未来客厅场景构建

演讲者/侨网文化传媒(北京)有限公司董事劳莘

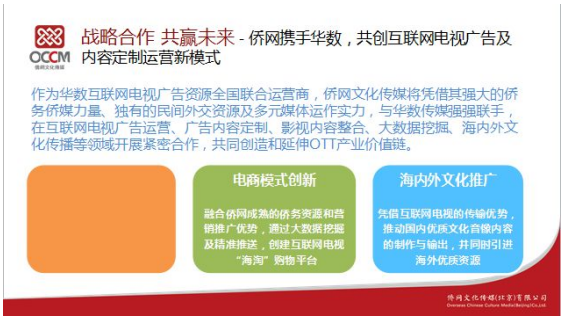
非常感谢华数，让我有这个机会跟大家分享，能贡献我们作为华数在新媒体广告领域的运营伙伴在这个领域我们的思考。

今天我的标题“以互联网电视为中心的未来客厅场景构建”，也就是互联网电视应当把它放在什么样的环境当中去思考，我觉得最重要的环境就是“客厅”，脱离客厅，必将把互联网电视带远，做一个自我介绍。我的名字很好记叫“辛劳”倒过来就是我的名字，劳莘，我在新加坡国立大学读完之后，现任北京侨网的董事，过去我服务过很多的国有企业和成长性的民营企业，我们的主要研究领域，也是战略创新和商业模式两块。

侨网是一个什么公司?主要服务于中外融合交流的公司，它主要的功能就是把国外的好的影视、文化创意产品以及内容带到中国，以及把中国优秀的好的影视企业、文化产品带到国外。

我们和各国大使馆，尤其是美国、欧盟、阿拉伯国家大使馆，我们在文化领域有着非常亲密和常年的合作关系。

现在站在这边，最最重要的对于侨网的身份是什么?是华数传媒在互联网电视广告这个领域的全国运营合作伙伴。



下面谈一谈我们对于互联网电视未来的思考和走向?

一、互联网思维

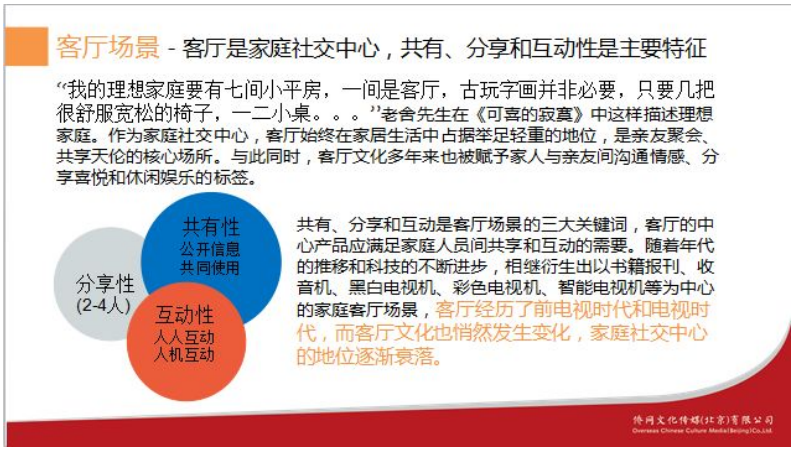
首先代入一个概念，这个概念对于咱们电视圈的人，可能不是非常熟悉，但是对互联网圈，恐怕是今年最热门的词语，叫做“场景”，场景是什么?场景是在互联网时代思考商业的起点。而产品退化为点燃场景的道具。经常讲互联网思维，互联网思维非常大的改变，在过去十多二十家问一家公司你们干什么?可口可乐就是做可乐，王老吉就是做凉茶，但是到今天就不一样，大姨吗他是干什么的?小米的产品是什么?要记住手机只是小米的一个产品?这些公司的产品变得非常不明确，但是这些公司活跃的场景却非常非常明确，比如说在北京有一家文创公司，这家公司叫做“野兽派”，最有名一朵花，他能够把一朵玫瑰卖到 999，甚至卖到 1314 元，在这样的付费场景里面，客户为什么要付费，客户买的是花，客户买的是求婚的场景，是周年纪念的场景，他是为这个场景付费，这些公司，他有一个非常核心的能力是什么?他形成了构建场景的能力，比如说有一种植物“多肉”，很早之前，我们办公桌养的仙人掌的植物，这种植物以便宜著称，但是到今天不一样，有一个文艺女生拍一个照片，我们就知道这个女生崇尚文艺，他变成了文艺青年的代表，一小层多肉的价格就上升了，场景的共建能力，变成当今企业的核心能力，而产品只是点燃这个场景的定义，我的定义，场景是利用互联网，重新打碎我们的时间和空间，让我们的时间和空间以人为中心，重新满足人的社交和情感需求，有一家不做咖啡的咖啡公司，叫“然咖啡”，在七夕他做了一个广告，谁在深圳和杭州没几个情人，我们在异乡都有一些好朋友，可能多年没有联系，或者只是发发微信，到今天我们能够提供一种服务，这种服务你能够在今天深圳的会场里面，为北京、杭州的朋友点一杯咖啡，送到他们办公室。

你会看到这样的场景里面，空间被重新重合，本来以前做不到的事情，今天可以做到了，时间的碎片化是我们已经充分感受到的东西，而场景带来另外一样东西，叫做空间的碎片化，

这两样东西的碎片化，最终是需要重新组合，重新组合的核心是什么?是人的情感，以及人的社交需求，重新以人的情感和人的社交需求，把我们周围的时间和空间全部打碎出来重组，这个就是场景。

所以在场景里面一定会有多个时间片断，以及多个物理空间的融合，这个融合的中间，一定会出现社交和情感，换言之，如果今天在谈论产品、内容，里面没有社交，没有情感的时候，我们就会发现这样的谈论方式，恐怕已经过时了。

二、客厅场景



我们先来看看客厅，客厅他的场景经历了什么样的变迁?客厅一贯是家庭社交的中心。其中在“共有、分享、互动”上这个家庭的核心特征，多少年我们的最多的记忆就是在客厅里面，跟父母一起读书，一起聊天，一起看电视，听着父母分享他白天做的事情，以及父母也会问我们在学校里面发生的事情，客厅是家庭社交的中心。但是我们会发现随着在客厅里面主要工具的变化，五、六十年代客厅主要是书桌，在客厅里面就是聊天，母亲在打毛衣，父亲在看报纸，但是到了八十年代，电视客厅开始变得沉默了，不管怎么样家庭成员的互动和交流开始变得少，好在我们毕竟还坐在一个地方看电视，但是到了今天，到了 2010 年之后，每个人手上都抓着不止一部手机，我们在客厅里面变成了低头族，最私密空间恰恰不是客厅，现在家庭一吃完饭，各位捧着手机找到一个角落，这个角落可能是卧室，可能是客厅，客厅功能被衰减，客厅日益闲置，从数据上可以看到，传统意义上的电视的开机率已经大幅度减少，这两天在会场里面听到很多令人触目惊心的数字，一个典型的数字就是“广告的投放”，广告的投放客厅份额在减少，而这个广告投放往哪里去转移，往 PC 上去转移，PC 也在放缓，手机和平板上的广告份额在迅速增加，客厅的广告份额在迅速降低。

好处是什么?在客厅里面出现一个转机，就是互联网电视的兴起，互联网电视全面替代传统电视。

2014 年，联网功能的电视销量是 3300 万台，预测到 2015 年底互联网电视出货量将占到总体电视出货量的 90%，互联网电视取代传统电视就一定意味着客厅的复兴吗?恐怕不一定，如果说我们的互联网电视，仅仅只是取代传统电视的话，客厅的复兴恐怕依然遥不可及。

所以侨网核心的观点是什么?是“互联网电视的商业模式的思考，必须把它放到客厅复兴这样子大背景下去思考”。这个方面国外的巨头已经开始纷纷布局，苹果的 AppleTV，包括这个会场里面，每家公司都在布局互联网电视新的经营模式，在这个经营模式里面，平台+内容+终端+应用成为了行业性的共识，但是问题就是这样就够了，几乎最后每一个互联网电视的厂家，或者这个产业链的参与者都在这么做，我们的疑问是?如果这么做凭什么互联网电视它不会变成挂上墙的大号 IPAD，如果它只是挂在墙上的大 IPAD，他凭什么能够竞争过 IPAD，互联网电视的商业模式的创新，本质上不是向手机去学习，也不是向 IPAD 去学习，而是真正回归电视的本质，电视的本质是什么?是客厅的中心，而客厅的本质是什么?它是家庭成员交流的核心场所，不同于卧室有私密性，客厅是家庭成员的互动中心，也是接待亲友的重要区域。

所以我们谈电视的社交功能，谈电视的情感功能的时候，一定要在前面加两个字“家庭”，如果没有这两个字，会把电脑变成了一个 IPAD，电视没有担负起复兴客厅的使命和责任。

下面是我们搭建出来的场景?这些场景供大家做一些启发式的思考，这里搭建第一个场景叫做“家庭留言板”，家庭成员之间的互相流言，我们也知道微信本身具备这个功能。好了，如果微信本身具备这个功能，我们必然要回答的问题是什么样的信息我们会愿意，用做电视来做分享，比微信更恰当，一定要回答这个问题，这个问题一定是家庭成员之间的共享信息，包括什么呢?Wifi 密码，我们家里面的老人，多少次问我们家里的的 Wifi 密码，比如说购物清单，小朋友的购物清单，父母的购物清单，不断的添加，有一天家庭购物合并成一张购物清单。家庭成员节假日的祝福，我们希望家里有节日祝福，我们有多少次在座的各位，曾经忘记过父母的生日，这些是什么?这些是微信做不到，这些才是真正家庭社交的核心内容，这个我们把它称之为家庭留言板。

第二、是视频通话，视频通话也不是新鲜事物，外面电信、联通都在讲这个东西，但是我们认为家庭的视频通话和其他场景的视频通话，有着非常的不同，在平常通话，是有主题

有内容的通话，一个通话持续二十分钟以上已经是长通话，家庭通话是祖孙辈的通话，可以长达半小时，一小时之上，当我们放到这个场景里面，思考视频通话会是什么样子，在电视我可能只需要有五、六个头像，就是亲朋，我这个电视是融入式的，能够让远在家乡的爷爷奶奶透过电视能够看到客厅里面的小孙子，小孙子在玩，扭过头跟爷爷奶奶说两句话，不需要有主题有逻辑的对话，这种对话方式，可能长达一个晚上，这才是家庭成员之间所需要的对话。

第三、是会上多次听到叫“电视购物”，电视购物怎么玩呢?仅仅是有一个电视，里面有一些产品，然后我就随看随买，和传统电视购物又有什么区别呢?我们发现不对，真正买东西，现在越来越多不是在买一样东西，而是买一份新意，这是蒂凡尼的产品，下面有一个小钥匙，我把这个钥匙送给女性，他并不理解里面的意义，我讲又讲不好，非常直观的做法，我买这个东西，能够把这个视频同步推送给这个女性，我送的是心意，而不只是这个物品，我们在构建场景里面，我们认为在未来互联网电视里面，他应当是什么?当我看这个视频，看这个电视，当我去采集购物清单的时候，我能够同步储存以这个产品相关的视频，不管将来我自己买，或者我送给朋友，这个视频和这个产品构成一个整体，这个是我们认为将来会更适合电视购物的方式。

第四、这个场景是大家都非常熟悉的照片分享，现在每个人都有一到两部手机，每个手机都有一两千照片，家庭成员之间怎么分享呢?家庭成员的照片怎么传来传去，其实最佳的载体不就是电视吗，电视最有能力成为家庭私有云的中心，我们哪个家庭成员拍的照片，能够通过一个技术手段，传到这个私有云，全家都可以透过这个电视分享旅行中的点点滴滴，这是我们共享出来的第四个产品，就是家庭的照片分享，以及相应的家庭私有云。

这是对于互联网电视场景的第四个分享。

第五、是关于教育方面的。问题是怎么做教育，难道在电视上看一看视频，我最推崇“可汗学院”的教育模式，一个孟加拉的讲课天才，再复杂的事情，他一讲三分钟、十分钟就能听懂，他最传奇的事是比尔盖茨教几个小侄子数学，怎么教都教不会，比尔盖茨就找了一段十分钟可汗视频给三个小孩子看，小孩子十分钟就学会了，比尔盖茨彻底晕倒。可汗认为这个世界存在一批讲课天才，讲课应该让这批人来讲。

第二讲课这个东西应该更多的自动化，利用互联网来做。第三、人应该在什么时候介入?只有当学生跟着视频的动作走，走不动的时候，人才需要进来的，这是可汗学院的网页，在

这个网页上父母可以看到小孩子的学习进度，学习进度是游戏化的通关，对于每个知识点是无法跳过，父母看到小孩在某个点是停滞不前的时候，就可以接入帮助小孩突破难点，或者父母找到另外合适的教练，帮助这个小孩突破难点，这也是家庭教育的核心场景。

想想这个场景不是二十年前父母在书桌面前陪着我们看电视的场景吗。

三、重建智能客厅生态

另外，互联网电视到底是什么?我们认为互联网电视是打造智能客厅的中心设备。在智能客厅里面，他可以玩，除了刚才谈到的事情以外，还能做什么事情，互联网电视是点播，但是老人非常不习惯于点播，把老人习惯的节目移到首页，根据天气，和房间里面的人数连接智能空调，共享家庭成员的健康数据，你能够知道你的亲朋好友的血压等等，连接智能音响来共享音乐等等。其中最核心的两个字是“共享”，只要是家庭成员之间要共享的东西，就是和电视，比如说血压这个数据，到底是他本人关心呢，还是家庭成员关心?答案是什么?如果你的父母是高血压的话，一定是家庭成员更加关心，而不只是他本人。

所以电视通过以各种外界设备相连，实现声音、手势等互动功能，更重要是加强家庭成员的归属感和依存感，我们增加的任何一项服务，都是让大家愿意留在客厅，因为只有在客厅，才能愿意留在客厅，才能看电视，我们并不认为将来你的手机上会充满了 APP，这个 APP 控制电饭煲，那个 APP 控制空调，再有 APP 控制你的健身设备，我们不认为这是未来的方式，我们认为未来的方式是什么，家还是家，家庭成员里面的互相照顾，互相分享，这才是家庭的本质。

所以互联网电视的商业模式的构建我们认为具备两种思维，一个是周边硬件，一个是客厅生态，我们认为需要有一些周边硬件，提高电视活性的硬件，看到电视好看的照片，能够有打印机把它打印出来，家里面有摄像机，能使它跟电视联动起来，有音乐也和电视联动起

来，让电视机成为音乐的控制中心，这些功能我们本身就有，但是能不能做衔接，这一点是我们在今天的会场里面看到和听见比较少的。

如果试图把所有功能闭合于电视，电视是承担不起来的，我们只有让电视成为中心，但是我们联动周边硬件，来搭建起新一代的客厅生态，这个才是我们商业模式构建的两翼，一个是客厅生态，认真清楚的想明白，人们会在客厅做什么，第二件事情，我们在客厅里面，还会拥有哪些智能硬件。

在这边我大胆的说一句话互联网电视软性的内容说得太多，我故意反着说一句话，这句话叫“得硬件者得天下”。要有硬件连接到我们电视，但是有多少呢?比如说音响、麦克风，视频摄像头等等，你连接越多，你的智能电视越会成为客厅的主角，他不是挂在客厅上的大号 IPAD，如果能够做到这一切，电视拥有的功能，已经不再是“视”，而是整个智能客厅的复苏，我们肩负着真正的使命，是重建智能客厅的生态系，使得人们重新回到客厅，使得客厅再次成为家庭社交的主角，这个我把它称为“重新发明电视”。谢谢。

创新梦想 娱乐无界

演讲者/华谊兄弟创星娱乐股份有限公司副总裁张磊

华谊兄弟的新媒体探索

我今天给大家分享华谊兄弟在新媒体方面的尝试，华谊兄弟 2012 年 7 月成立了新媒体事业部，今年上半年做了股改，今年九月初挂上新三板，华谊兄弟是我们最大的股东，新的名字就是“华谊兄弟创星娱乐”，今天给大家分享的主题就是“创星梦想 娱乐无界”。

PPT 上这两位是我们华谊兄弟集团的两位老板，王中军和王中磊，他们在 21 年前创办了华谊兄弟，原来做广告，在中国电影最困难的时候，进入了电影行业。2009 年上市，是第一批的创业板公司，第一家上市的影视公司，股票代码是 300027，市值 500 多亿。

主要的业务板块有三大业务：一块叫传统影视娱乐事业群，一块叫 IP 授权及实景娱乐事业群，一块叫互联网娱乐事业群，我们华谊兄弟创星娱乐是属于互联网娱乐事业群里的一分子。传统影视娱乐包括电影、电视剧、艺人经纪、影院、音乐、娱乐营销等；实景娱乐，主要是主题乐园和影视城，去年开业了海口“冯小刚电影公社”，因为有“冯小刚电影公社”，海口的旅游人数已经超过了三亚，目前已经在全国的十几个城市，跟当地的合作伙伴签约，要建华谊兄弟的主题乐园等实景娱乐场所，我们未来希望有更多的华谊兄弟的主题乐园开业。

互联网娱乐事业群，这两年发展非常迅猛，每年的收入增长是百分之几百，我们有还有在线票务，还有游戏的成长也非常快，我们收购了中国最大的手游公司开发商之一银汉科技，为我们带来每年几亿的利润，这个事业群还包括多屏互动增值业务等等。

现在在整个影视公司里面，华谊兄弟应该最具有互联网基因的，因为 BAT 两大互联网公司，腾讯和阿里巴巴都是我们第二大的股东，都是占超过 8%的股份。

艺人经纪，最有名的艺人大多数出自华谊兄弟，有范冰冰、李冰冰、周迅、黄晓明，冯绍峰等等，有些艺人后来独立出来成立了自己的工作室，跟华谊有非常深入的合作，对于艺人经纪，华谊也做出了许多探索性的事情。

整个华谊兄弟有十五家以上的电影院，电影院本身投资也比较高，因为座椅、设备什么的，房租什么也比较高，电影院是离观众最近的地方，通过电影院能够收集到很多用户消费的信息，对我们前期的制作和发行有很大的帮助。

在游戏上的投入也是比较早的，2010 年花了 1.5 亿人民币，投了掌趣，现在挣回了超过 40 个亿的回报，因为老板们的战略布局比别人要靠前一些，所以这个战略还是比较好的。2013 年的时候，我们投了一家在游戏开发比较强的公司，银汉科技，我们占了 50%以上的股份，今年的流水应该超过 20 亿，给华谊兄弟带来很大的利润。

这是银汉科技的一个游戏叫“神魔”，为了神魔这个游戏，我们把未来拍的一部电影的名字也改名叫神魔，有一个影游互动的战略，AngleaBaby 代言，影响还是蛮大的。

去年收了在线票务的网站卖座网，现在整个中国电影票房里通过在线票务出票已经占了 50%以上的份额，所以我们要进入这个市场，手机更多用户的需求，用户喜欢看爱情片，还是动作片，所以我们收购了一家在线票务的网站，在院线的发行也做了很多尝试。

华谊的新媒体业务

下面要重点介绍的是我所在的华谊兄弟创星娱乐，我们的口号是 “有屏幕的地方，就有华谊兄弟”。

这个是我们的新媒体业务，一块是在线的数字内容发行，所有华谊兄弟自己出品的电视剧和电影的新媒体版权，都是我们公司发行，现在的新媒体版权费非常高，一部电影动辄版权费就是两三千万，还有 IP 游戏的输出，我们还有微电影网剧的出品和发行，现在新环境下，用户在转移，从电视台，转到在网络上看网剧，现在网剧的制作成本也越来越高，水平越来越好，未来我们可能跟华数合作，在强 IP 的开发上会做相关的合作。粉丝经济等一下再重点说。

还有一块 020 的在线娱乐营销，是今年上半年开始做的。

这几年，中国的短片也就是微电影发展迅速，华谊创星已经成为中国大陆最大的微电影发行商，去年独家发行了奥斯卡入围的一部短片，投资的一部短片也拿了台湾金马奖，我们设立了青年导演培养计划，和腾讯发起的文学基金，我们和国内比较大的影视院校合作，比如，北京电影学院、中央戏剧学院、中国传媒大学、上海戏剧学院，我们致力于挖掘有梦想和能力的年轻人，从短片拍摄开始，另外，每年都会和北京电影学院合作国际学生短片展，从中间发现比较有能力的电影导演，已经合作了三年。我们还和上海国际电影节合作做了一个国际学生短片评展，我们和这些获奖导演都开展后续的深入合作。

我们跟中国移动、电信、联通都有合作，IPTV 的牌照方比如百视通、芒果 TV 等也都有合作，我们会在相关的平台开始“华谊兄弟”专区，跟国外的也有合作，比如 YouTube、Apple iTunes，建立了华谊兄弟专区，我们是唯一和三大运营商都有直接运营的影视传媒公司。

下面说一下明星粉丝的社交网络，这是和腾讯手机 QQ 来做的合作，产品名叫”星影联盟”，合作的明星有两百多位，这里面很多明星都不是华谊兄弟自己的艺人，在这个产品里这里面有很多虚拟的衍生品，有明星的头像，表情、气泡什么的，大家用手 Q 的话，在手 Q 有一个专区，大家可以看到。

现在星影联盟超过 1.3 亿用户，应该是手 Q 中最大娱乐内容合作伙伴，我们配合这个产品，也做了很多的社交的尝试，线上和线下，形成明星和粉丝之间线上和线下的互动的平台，以前明星线下互动可能一两百人，但是做线上互动，可能就有上千万人来参与这个互动。

过去两年里，我们上线有 100 位艺人的专区，合作的机构有 105 家机构，我们举办了几百场的线上和线下的活动，我们现在也和其它机构在合作粉丝型产品，包括百视通、中国移动咪咕文化，接下来我们也会和华数合作，从手机屏到电视大屏来做。

今年 7 月，我们中国移动旗下新媒体公司“咪咕文化”也做了新的尝试，包括联合出品

电影等，第一部合作的是华谊兄弟投资，好莱坞团队制作的《摇滚藏獒》，我们也在咪咕平台上也会有粉丝经济的产品， 9 月 30 日，产品测试已经通过了，产品暂定名叫“星影汇”。

以上是华谊兄弟创星娱乐这几年做的工作，我们希望下一步和华数能够有进一步的合作，今天也是很高兴，我们双方合作，为大家呈现了一场娱乐活动的直播，下一步希望两家“华”字头的公司能够有更进一步的合作，非常感谢大家。

智能电视内容探索之路——大视所趋

演讲者/海视云技术支撑部总监 王端方

我今天从硬件谈得不是太多，我想主要分享一下和华数合作以来海信在整个智能电视内容探索上在一些数据上的分享，可能没有太多的理论或者畅想的东西。主要分享一下，这几年和华数摸索的一些数据的东西。

基于电视来看，现在对视频的需求，我们用四个字来概括一下叫“大视所趋”，我们基于大数据的用户产品体验，再就是智能电视主要是高清的视频盛宴，呈现非常丰富的视频内容，大屏也是趋势所在，我们和华数一起打造中国内容最丰富的影视追剧平台。

海信的关键性数据

分享一下海信的关键性的数据，截止到 2015 年 9 月底，整个激活量已经突破 1200 万，2017 年会突破 1300 万，视频用户增长模式非常迅速，到 9 月份已经突破了 1000 万的视频用户，用户的使用率已经达到 90%的使用率，所以整个增长是非常迅速的。

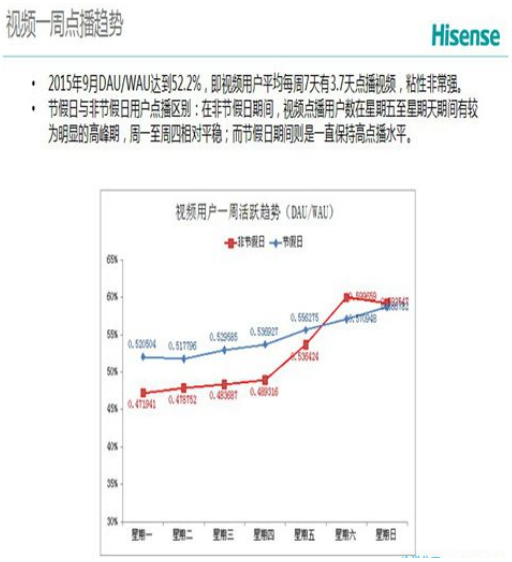
基于大数据的调研

基于大数据的体验分析，我们也做了一些调研，结合我们的产品体验，比如说用户期待的互联网电视内容质量是怎么来定义，怎么来需求，经过访谈之后，发现 95%的用户需求高清的视频，尤其是在电视上，对于用户，比如说我前面的剧好看统计来看，用户最常用的需求在搜索和 UI 的操控体验，所以我们和华数一起打造了整个一系列的剧好看，在体验效果上面，最被关注是搜索和 UI 的操控体验，最能够吸引用户是播放流畅度和内容的丰富度，

用户最为期待的，尤其是大屏高清电视上，是更高的清晰度，结合视频用户的储备和用户对视频的认可，整个商业模式，我们认为是在基于视频商业模式最先成熟，2015 年的 9 月，海信内部数据调查显示，视频已经成为行业用户最大的需求，内容占 87.3%，基于视频、游戏、广告的模式，用户接受度更高，用户付费率在十一期间有很大的提升。

我分享几个比较有意思的数据：

从暑期来看，用户的活跃速度非常迅猛，仅次于春节的高峰，春节是 24.6%的峰值，暑期是 23.6%，海信人均单日的点播日常已经超过了 3 小时，是在暑期，达到了全年的最高。视频一周的点播趋势 2015 年的 9 月份，我们看 UI 打造了 52.2%，用户每周有 3.7 天是点播视频的，节假日也能看得出来，用户在非节假日的趋势周五到周日也是一个高峰期，但是在节假日，一周都是保持高的点播水平。整个用户的点播数据，在我们的终端上也是一致对应的，基本上现在来看，节假日非常明显的两个高峰，一个是中午 11 点左右，一个晚上晚八点，叫黄金的八点档。

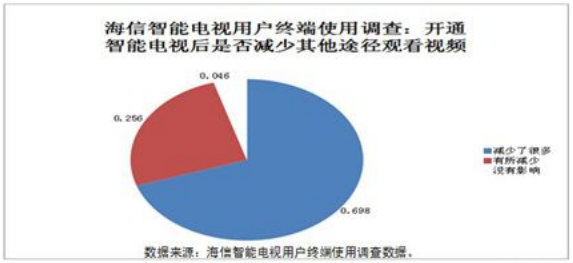


资源丰富，用户对这种资源的需求可能更集中一点，点播最多的视频，在海信是电视剧、电影占了总点播时长的 80%以上，再就是国产影视剧，仍然是点播的主流，比如说《花千骨》《捉妖记》带来了一波又一波观剧的高潮，国产影视剧，还是有非常大的用户需求，对海信电视用户来看，一个是年轻化，一个是家庭化，适合家庭用户观看，我们看一下 Q3 的 TOP10，主要是老中青三代喜欢看的电视节目都有，比如说《捉妖记》、《熊出没》等等，熊出没基本上是长期占领这个 TOP10 的，从电视来看，偶像剧引领追剧的潮流，用户明显感觉年轻化，

从《花千骨》《克拉恋人》引领整个追剧的潮流，整个用户群体比较年轻化，趋于比较年轻化的用户前提。

再就是院线大片，Q3 整个 VIP 用户付费的视频，TOP10，在视频点播的吸金能力也非常强，比如说《道士下山》，《捉妖记》都是刚刚下线的片子，点播也非常大，尤其是电视刚刚下线的电视剧也是呈长尾的趋势，从 8 月 7 日，很多大批量 VIP 的内容上线，带动整个 VIP 用户的点播热情，特别是下线不久的片子，是用户非常热播的片子。

海信智能电视用户终端使用调查结果显示，95.4%的用户在开通智能电视后减少了其他途径观看视频。



这就是我们的调研，吸引客户回归到客厅，95.4%的用户，在开通智能电视之后，减少了其他途径观看视频的模式，基本 90%多用户回归到使用大屏电视来使用整个的网络电视。

我们和华数一起打造了基于这几个纬度，一个是智能推荐的，高清品质，快速起播，丰富的内容，更新快，来一起打造播控平台的影视追剧平台，基于我们新的产品理念，多维度的个性化推荐，也加入到整个平台上来，不同的用户具有不同的栏目，不同的栏目内容又不是说各自相同，也是根据用户的使用习惯，来各不相同。

智能电视结合以上分享的数据来看，基本上从 2012 年开始到 2015 年现在三年的探索发展，其他刚才各位老总也分享了，多种商业模式的出行，基本上围绕硬件的收入，内容收入，四大方面进行展开，不同的企业侧重点也不同，在客厅经济上，我们也希望整个大屏时代的归来，整个用户的收入，前向、后向收入上，和我们合作伙伴一起，来打造整个健康的增值服务的平台。以上就是我的分享。我分享在海信整个平台上和华数一起打造的用户圈和用户的体量数据。谢谢大家。

大数据时代下支付宝的探索与思考

演讲者/蚂蚁金服公共服务事业部副总经理 林光宇

首先祝华数互联网电视，“五周年快乐”，还有各位媒体朋友们大家下午好，今天下午参加这个论坛，是没有一个尿点，没有一个睡点的论坛，为什么?不是井柏然就是杨颖，不是《道士下山》就是《速度与激情》，所以非常的快乐，也非常有意思，我非常感谢华数的邀请，让我做一个分享。其实我一开始是蛮拒绝那个题目，因为我觉得我是做业务的，大家今天讲的都是干货，我首先是来学习的，再抛一些私货，后来我们蚂蚁金服已经成立一周年，但是支付宝已经走了十一年，所以我们是有非常好的实践在。所以也就斗胆跟大家分享一下，我们在“互联网+”大数据方面的思考。

一、互联网+的大数据思考

今年的两会之后，李克强总理发布了政府工作报告，然后瞬间“互联网+”就成为了非常火热的词，各种媒体，各种研究机构纷纷进行研究，随后国家发改委又牵头进行了非常密集的调研，当时也是来到我们阿里巴巴进行调研。7 月 4 日，发布了国务院“关于积极促进互联网+的行动指导意见”，这个内容涉及 11 个领域，从这个文件我们就看到“互联网+”已经上升为国家战略。它已经是新常态下中国经济发展的新引擎。为什么这么讲?当原来我们的投资驱动，现在转变为(今天下午这样)，非常创新的互联网电视的转变，由此我觉得我们很惊喜地看到，我们国家的基础设施，从原来非常传统的水电煤，从非常传统的铁工金，上升为云网端的基础设施，“互联网+各个产业”，就成为了创新的重任。

“互联网+”今年大家听得特别多，也讲得特别多，我相信在座每一位都会有自己的思考，有的认为它是渠道，有的认为是连接器，“互联网+”它到底是什么?我们的思考是“互联网+”，它这个“+”，在英文是 Plus，应该是一种化学反应，就是我们的粮食加入了一些酒曲之后，在合适的温度之后，酿成了美酒，它不是一个物理的反应，不是我们看到的一个广告，我们只是大自然的搬运工，水还是水，没有发生任何的变化，这是我们对“互联网+”的认识。

而“互联网+”我们认为它的本质是“传统产业的在线化和数据化”，传统产业能不能产生数据，产生的数据能不能反过来推动业务的发展，是非常关键判断的指标。

上面我们看到有很多很多的行业，这些行业都在发生“互联网+”，这些行业只有在互联网，把它的交易，把它的行为，把它的技术接入在线化，才能去做数据的落地和沉淀，最后我们再来做数据的挖掘，这两天我们从外地赶到深圳来参加这个峰会的人，一定会使用打车软件等等，确实就是发生了变化，每个人都会有深切的体会。

所以我们看到移动互联网、云计算和大数据是趋势，而且这个趋势已经实实在在就是发生在现在，我们已经进入到了移动互联网的大数据的时代。

二、移动互联网、云计算、大数据

大家看到很多设备，随着智能手机的普及，各种智能设备快速地进入到我们生活当中，也很明显，刚才看到我们的张总就戴着一个智能手环，还有我们其他很多朋友(也戴了)，这个数据源源不断的，随时随地的自动自发的在产生。这些数据通过手机这样的平台，通过这样一个点，切入整个云端的面，去产生了海量的数据，非常多，然后做沉淀，同时除了刚才这些还有我们的交易，还有我们的行为，还有我们的设备，我们的这些信息爆发式的增长，从 2013 年到 2015 年这两年生成的数据量就占到人类历史上所有数据的 95%那么之多。2013 年所有产生的数据是 25 个 PB，每一个 PB 是一千个 TB，每一天产生的数据就是国家图书馆所有的资料的数据化的总和，这个是非常庞大的。大家对余额宝的评价是怎么样的?我从很多很多人的身上听到说，它就是一款真正的中国甚至是世界上第一款普惠金融的互联网金融产品。我到蚂蚁金服之前，我在传统的银行做了整整十年的技术，也做了四、五年的行长，当时我看到这个产品我非常震惊，整个银行界也非常震惊，不可思议。传统的理财产品，或者货币基金，它都有是起步点，他的申购、赎回，都需要隔日，或者隔好几日的机制，传统的理财产品，或者货币基金，它都是在到期以后，它才计息，而余额宝一元起，每日计息，当时 2013 年有一段时间收益率达到 6%个点的时候，每天清晨起床第一件事情，甚至没起床躺在床上就打开支付宝看一看，今天是不是有一包烟钱。那个时候我还是做行长，我是做小微企业的，一些小微企业主就把

经营的现金流就放在余额宝上去，他每个月产生的收益就是承担一个会计的工资，所以当时这个对我的触动是很大的，所以我很快就到了蚂蚁金服。

虽然现在余额宝的收益率只有百分之三左右，但是它还是可以随时随地消费，第二，它还保持着两年期固定收益的利息。余额宝的成就，其实我是觉得还是云计算和大数据成就了它，没有云计算和大数据余额宝是不可能做到。因为我从传统的支付过来，余额宝实际上就是一款货币基金公司，传统的货币基金公司在传统的 IT 架构下面，它无论是清算也好，无论是交易也好，都是有很多的步子，在没有达到余额宝的规模情况下，达到一个完整的清算至少要八个工作日，而余额宝，在用户数 2.26 亿的规模下，我们只需要 30 分钟，我们把整个效益提升了 16 倍之多，同时我们弹性的扩展能力，让余额宝交易的峰值达到 1.1 万的峰值。大家每个人都有一张 visa 卡，它最高的峰值只有 4.7 万/秒，我们在今年已经完全超过他们，同样是云计算和大数据，支撑着我们的双十一，当然也正是因为有双十一，我们才推动云计算和大数据，我们在我们自己公司内部的实践，因为很多数据大家都知道，我这里讲当天所有的交易信息落下来的数据量，相当于一亿部高清的电影下载的量。大家可以去想象这个数据量有多少。

讲互联网金融，其实是互联网信贷工厂，就是我们利用我们的建模，利用大数据云计算的能力，我们在互联网上建立了完整的零人工接入的信贷工厂，我们的贷前、贷中、贷后，我们的调查、审批授信全无人工化，传统的贷款人力的成本，不算资金成本，超过两千块钱一笔，而我们蚂蚁金服我们现在做到了大概在七块钱以下。

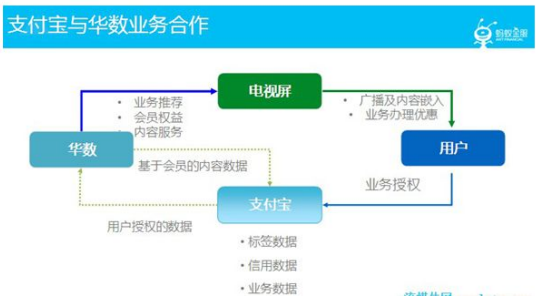
下面我分享的是今天我们互联网电视的会议，所以我举两个我们在电视大数据方面的应用，我们跟央视合作，我们的阿里云提供了云分析服务，时时去挖掘线上人群的兴趣特征，然后提供给央视的一些频道，由他们时时去做趣味类的节目，这是我们过往合作的一些案例。

这个也是，这是电视节目受众画像的分析，我们通过大数据和云计算，时时的去挖掘，在无数个平台上，包括 APP，大家点击搜索的行为，同时我们去对比，我们线上网上交易的

搜索的信息，人群的受众特征，然后我们把这个信息提供给合作伙伴，提供给我们的广告主，或者提供给我们的媒体的合作方。

这是这两年来我们支付宝和华数在互联网电视上面的一些合作，其实支付是最基层的一个东西，下面有支付的粉丝，还有我们用户的行为画像，我们跟华数之间建立了数据通道，在用户授权的情况下，我们可以让华数清晰了解到用户完整的画像，然后去做定制化的内容和服务，甚至可以做到电视机上面的千人千面。

在讲下面的例子之前，我想讲一下我们利用大数据上面跟大家离得最近的一个方面，就是出行的例子，2012 年滴滴和快滴相继成立，当时所有人认为这种业务无法在线化，都不看好他们软件最后的成功，但是当时从支付宝工作离开的创始人陈伟，他就想，我只要对用户产生价值，未来一定能成，果不其然，在 2015 年，我们就看到他的在线化、数据化。大家知道没有打车软件之前，一个出租车司机，要么凭经验堵到一个点去接客，我们统计过要每七分钟他们才能接到用户，但是正是因为这种方式以后，我们司机现在的空驶率降得很低。



三、支付宝的互联网+

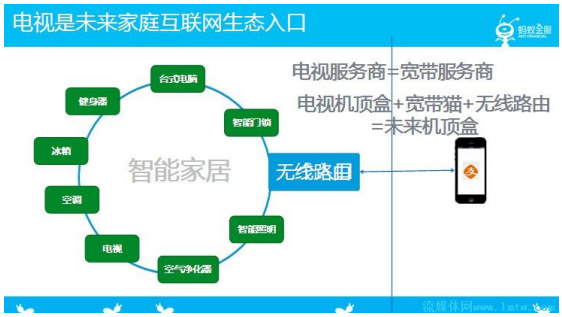
后头讲一下支付宝，今年的 7 月 8 日发布了 9.0 版本，支付宝上面有了朋友，我们这里面是真朋友，为什么支付宝有四个多亿的实名认证，我们 7 月 8 日发布更重要的信息，支付宝未来一定是存在最底下的，精准的营销平台，我们懂我们的 C 端客户，我们了解我们的 C 端客户，我们希望用我们的平台为我们的合作伙伴去提供各种各样的“互联网+”让大家去认识客户，让大家去了解客户。

前段时间肯德基进中国 27 年，他只用现金，没有接入任何一家银行，但在今年接入了口碑，进入了支付宝和当面付，大家知道为什么吗?是为支付吗?支付是其中很小的一个因素，因为支付宝的当面付，让每一个用户三秒钟就可以付，但这不是他最关心的，大家都去过肯德基的店，他的店里面排满了队，商品是供不应求的，他为什么还需要接入我们，为什么?他要认识购买每一个他产品的用户，我们把每一笔交易和人对接起来，这是他认为的价值，

在上线很短的时间，一千多万的用户，他都知道，他还知道哪位是大学生，哪位是白领，哪位是蓝领。

所以我可能讲一下我们的友商，美团，它也是做在线化，吃完饭之后，买一张券，由美团来核销，大家有没有发现这个数据有没有真正的数据化?我认为它是割裂的，商家只是看到了一张券，商家是看不到消费券的人的。而支付宝的口碑，就是把用户还给合作伙伴，把用户还给机构，建立真正的连接，然后机构也好，商户也好，可以在支付宝的平台上，在我们的服务窗去干你任何想干的事情，这里我们简单再回到我们的实践中来。我们跟华数在尝试，我们做边看边买，因为每个用户进来就知道他是谁，他曾经在哪些网站上，我们能够洞悉他，我们也了解相关时尚类，餐饮类的栏目上，可以精准去做投放。然后我们的发货可能就在周边某一个 E 站，我们就完成了送货。

下面是我们的多屏互动，可以在小屏上搜，回家以后在大屏上看，每个人都喜欢看大的东西，不喜欢在小的地方看，但是小有小的便利性，我今天要离开家，看不了世界杯，我大屏幕没看完，我就小屏看，因为华数知道我是谁，支付宝知道我是谁?我边走边看，这就是支付宝经常看，我们要用我们很微小的改变，让用户感受到，小小的幸福。



最后我也接回刚才劳总讲的话，我很认同，家庭是有家庭因素的，我们甚至认为电视就是家庭里面情感的纽带，虽然现在每个人可能都会拿着手机，但是我相信当有超过两个人在家里面的时候，电视机一定会打开，可能不一定都把注意力集中在电视机上面，但是一定会打开，因为听着那个声音，听着春节联欢晚会的声音，我可能在手机上抢个红包，那就是家的感觉，未来我们借助在广电的宽带的资源，以及内容的资源，我们将来会连接家里面的智能家庭，然后通过手机做这样的入口，我们控制整个家里面的生活。

所以我们认为未来的电视机顶盒就是这个样子的，将会成为家庭生态的入口，以上是我比较浅显的分享，感谢大家的聆听。

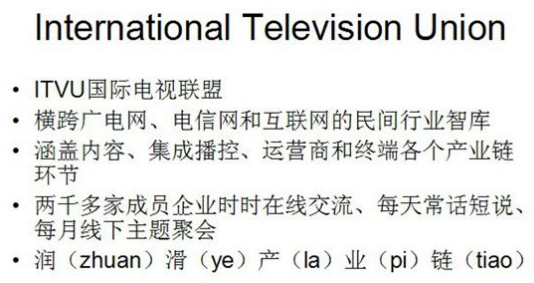
智慧广电 让电视爱上互联网

演讲者/金亚科技股份有限公司董事、总裁殷建勇

感谢华数、感谢苏总，首先祝福华数，华数互联网电视五周年了，很巧华数的第一批互联网电视机顶盒就是金亚制造的，这也是我第一次以金亚科技董事兼总裁的身份出现在公开场合，而且是参会，要知道此前的三年，都是国际电视联盟自己主办会议，我来主持，但今天我换马甲了，今天我给大家分享的话题是“智慧广电，让电视爱上互联网”，我的名字叫殷建勇，微博名称“南皮老殷”，其实微博这个名字比真名可能有更多人知道，因为我也是自媒体人。

一、马甲

首先爆爆料，讲一些好玩的东西，南皮老殷也是我的笔名，今天还非常巧是我的生日，44 岁了，大家都发一发，这是我的新浪博客、我的新浪科技专栏、这是我的 CHINABYTE 专栏、这是雷锋网专栏、这是我的钛媒体专栏、这是我的今日头条，这是我的百度百家，过去十年，我做了很多的思考，也写了很多的东西，都是个人的一些理解和判断，指点江山、激扬文字，给企业做战略咨询、管理顾问，以前我是一个自媒体人，后来炒股成股东了，现在开始涉足金亚的经营管理，谈这个之前，先介绍一下国际电视联盟，这是唯一一个横跨广电、电信和联网的民间行业智库，这里面有内容供应商，有终端制造商，有网络运营商，大概有两三千家企业，天天在线微信即时交流，联盟设有十几个群，每天常话短说，每个月找个机会线下聚会，我们把这个产业关联起来，我们的目标是“润（ZHUAN）、滑（YE）、产（LA）、业（PI）、链（TIAO）”，，所以就像我的 PPT 一样非常的素，没有任何装饰，有用的东西不需要掩饰，PPT 的关键也是一定要内容要有用，做的天花乱坠的未必有好内容。



其次我介绍下常话短说，微信号 CHDSHUO，大家想要订的赶快搜，不灌水，无软文，坚持尖锐思考和深度剖析，不求快无独家，解密热点新闻背后的故事，现在用户不多，只有几万人，但基本上都是三网的

高层，央视的领导、总局的领导都非常关注，尖锐的一个文发出来，马上电话打过来，这个说法不对，该删贴了。

常话短说是自媒体、自服务，陆续会推出一系列针对行业的服务，发展成为社群平台，在我们中间会发生一些业务关系和关联，老殷在里面是一个小编，我们接受投稿。很多文章不是我们写的。

再说说金亚，股票代码 300028.SZ，目标是立足广电、服务三网，以智能终端+原创内容双轮驱动，带动金亚高速发展，这就是我们未来的规划。我们以前给人的感觉就是机顶盒制造商，但是我们想，它的未来不是一家终端设备厂商，也不只是一家互联网公司，而是一家高科技的公司，我们将以电视为基础，利用云计算大数据，构建电视互联网的未来。

二、三网融合

上午开幕式的时候，杨琨从官方解读了三网融合，老殷要从小编的角度讲讲什么是三网融合?问两个问题，第一每天回家打开看电视的举手看一看，第二个问题可以一天不看朋友圈的举手?有没有，一个都没有。这就是互联网电视的麻烦。你说我们都不看电视，我们来研究电视怎么去发展?一群不看电视的人研究电视，你可以想象这会是什么结果，

另外用电视上网是看电视吗?这是开放性的一个问题，大家去思考，思考完之后，回过头去看问题可能更有意义的，另外一个我的观点是没有一款产品适合所有人，我们总想用一款产品把原来的产品替换掉，不同的产品替代不了所有的用户，所以“替代”这个词是伪命题，因为不同场景下不同终端的使用也不同，这样一个终端一个服务把所有服务都干掉是不可能的，这是大家要想清楚和了解的基本状况。

三、什么是 OTT

我是 2012 年、2013 年在深圳数字家庭与智能终端大会上做过分享，OTT 当时也非常火，什么是 OTT?英文大家都知道，就是 over the top，谁是 TOP，有没有拿 TOP 不当 TOP?我们回头来看看三网融合，广电就是一个牌子、一个统称吗?广电有三层含义，一个是广电局负责行业监管的，第二个电视台，电视台是整个节目的制作播出的，第三个就是有线电视网，这里面还包括卫星电视网，因为

比较小就不列举了，所以提到广电，要想它是哪方面?比如说广电不行了，是广电局不行了，还是有线电视台不行了?所以定位不同，在三网融合里面的定位也不同。

我们看有线电视网?他是不是运营商?这个网络是不是只来传电视？网络是干什么吃的?只传节目吗?有线做电信业务，大家说不行，缺啥?首先自己都没有信心，广电说我做宽带做数据都没有信心，第二没有亮剑的勇气，他的数据也很低，现在可能涨了，总数也才 1500、1600 万，连人家电信运营商的零头都没有，第三、广电缺执行的力量，不可否认，我们在管理措施上，是比电信运营商落后一下，毕竟他们改革开放比我们早，加入市场化比我们早。四是体制的激励，电信运营商有 KPI 的考核，我们有线电视运营商也有考核，但是考核的体制不一样，如果有一天有线电视网运营商，可以私有化，你看看会是什么样的结果?价值会是什么?它还没有释放出来，就像一个金山一样，放在这里，我们就像皇帝陵的守护者，只是一个景点在这里，其实皇帝陵里面都是宝贝，但是我们只能作为守灵人。

所以这个时候有人提出了，我们 DVB+OTT 好不好，但是这是死路一条，很多年前有一句口号，手机呼机商务机一个都不能少，现在估计没有人用了，现在智能电视还拖着一个机顶盒，除了这个还有 OTT 的机顶盒，后面还有一排排的线，里面还有 XBOX，还有各种线等等，但是最后一个智能终端就解决了，这是深度的融合，SMART 是很好的解决方案，如果非要加，我觉得不是广电加，是有线加。

今天站在这个会场上，面对华数来说，要搞有线加，我们有一句话叫有努力不一定成功，但是你不努力一定不会成功，所以对有线来说，一定要回归网络的本原，要用自己的网去承载 OTT，千万不要用电信的网去承载 OTT，有人说用了 OTT 或者别的盒子以后，会怎么办呢?先讲最后一个东西，郭德纲的一句话，千万别让你男朋友照顾你的女朋友，否则就是托妻献子了。所以就落后来说，我们落后的是技术不是网络， ADSL、CM、FTTH 各有千秋。

技术而言，我们网络是有能力的，我们有线电视同轴可以达到 1G，所以落后的是技术，不是网络，网络可以去改善，所以提升信心非常重要，未来可能只需要一个机顶盒，然后有一个无线路由器，为什么强调无线路由器，因为回到家里面，手机要上网，电脑要上网，电视要上网，我现在一个月 4G，流量根本不够。

四、金亚的机会

金亚面对这样的状况要做什么?首先是终端(是盒子加电视机),我每天要跑步,把身形练好,准备年底的发布会,要像老贾一样,有舞台、有大屏,有 KEYNOTE,不能像现在这样大腹便便。

第二是做宽带,我们再做一个调查,你家里有电视,有宽带,假如你没有钱了你要停一个,你会停哪个?(停电视),所以第二个问题我就不问了。

第三是平台用户,金亚已经卖了一千万的机顶盒,通过一千万的机顶盒覆盖我们应该有一个亿的用户,但是这个用户数据我们没有,所以一定要有平台,要有用户。

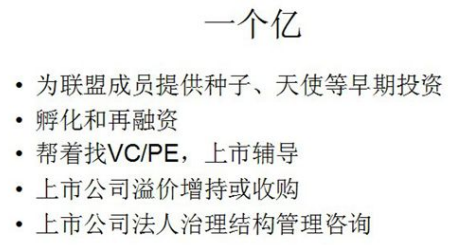
第四是内容自制,我们也要去做内容,因为内容是快速消费品,你要天天看、月月看,而终端是有消费周期的,电视五年才一换,即使是 IPHONE 也是两年换三。

第五是基于电视的应用,大数据,我们跟星红桉有战略合作,为行业提供大数据服务。

第六是智慧城市,WiFi 也有涉足,包括 T2O 和 O2O 服务。

五、金亚科技 B2C

接下来讲一个新的问题,B2C,现在已经有十六年的 B2B,能转型吗?包括现在很多在网上的文章,作为传统公司转型怎么转?现在行业转型没有成功的案例,都是失败的,有成功的没有?为什么不能成功,因为你本来打篮球你去打足球,肯定不能适应,举一个例子,我有一段时间拉顺风车,专门跟小姑娘聊天,我是只接小姑娘,我接一个腾讯的、一个北京移动的、一个军二代、一个小导游,跟小姑娘他们聊,我想了解这帮年轻人他们在聊什么,二次元,三体、TFBOYS,什么 A 站、B 站,你让我一个中年老男人去创业,让我想这些,你觉得可能吗?我们第一次搞天山论剑的时候,我们飞到新疆,微信和陌陌约人约不上来,就想自己做一个约炮软件,但做了两个月做不出来,怎么办?我不行大家行,只要大家有想法,南皮老殷在这个行业里面已经十几年了,大到部长,小到一线员工,大家都给个面子,你需要什么资源,找南皮老殷,第二嫁接企业战略伙伴,不论找供应商,还是找大客户,加入联盟,找老殷帮忙,这个方面能够事半功倍,所以这样做 B2C,我们就形成一个产业链矩阵,不是我做,是我帮大家实现梦想。



所以重要的消息来了，今天我要拿出一个亿出来，为这些联盟成员提供种子、天使等早期的投资，如果你有一个好的团队，不管是一个人还是多人的，我给你提供天使投资，我现在左手是联盟，右手有一些上市公司，不论你上市之中，还有上市之后，我们都可以提供相应的服务，现在给大家非常好的创业环境，有困难原来找民警，现在有困难找南皮老殷，这一点也很重要，就是上市公司法人治理结构管理咨询，为什么我会去金亚，因为金亚遇到困难了了，对所有的上市公司来说，因为投资者对上市公司是有业绩要求的，你的利润和收入每年都要不断的增长，只有你增长，股民和投资者才会有信心，你的价格才能上去，这种就像吃春药一样，吃了就停不下来，你只有不停的吃，为了业绩增长要多方投资，投多了，管理不过来，就容易出问题。现在上市公司一两千家，他们很多根本不懂治理结构，很多老板自己公司上市了之后，还以为是自己的私人公司，上市之后什么信息该披露，什么信息不该披露，根本不懂，稍微不慎，轻则企业处罚，重则牢狱。很多太低级的错误你都不可想象，一定要按照证监会的要求去做，一定要按照董事会、监事会和高管的分工监督去做，这是国际电视联盟要去做的服务和内容。

六、使命和情怀

最后讲讲使命和情怀，这年头不讲讲情怀，都不好意思出台，首先明确是我们要做什么？我们要做的是业态而不是生态，我觉得生态这个词已经被老贾给用烂的，生态是小的、局部的、微观的，只有业态是大家的、是产业的，只有大家都赚钱了，华数搞了一个开放平台，大家好了我才好，就像那广告汇源肾宝你好我才好，我两年前开始做联盟，联盟很有用，对一些人很有用，大公司可能会有一些 PR 的团队，小公司就每年需要联盟的服务，我们要促进整个广播电视、电信电视和互联网电视等整个电视业的产业升级和发展，这是我们对产业的希望，希望通过大家的合作去推动它，最重要是改良和改善，不要想颠覆。

最后讲一个故事，可能很多人都听过了，中国人和以色列人开加油站的故事，这个地方新起一个小区，人也很多、车也很多，以色列人来了，第一个人先开个加油站，第二个开了维修车间，第三个开了餐馆，大家生意都很好，都赚钱；但这个时候中国人来了，第一个人开了个加油站。第二个人看到开加油站赚钱，也开了一个加油站，第三个人还是开加油站，

开始竞争，你卖一块我卖八毛，第三个人也卖六毛，就像马三立说的相声卖布头，最后大家谁也过不下去，加油站都倒闭，所以这个时候产业要协作，我们这个行业里面，特别是电视业里面确实面临中国人开加油站的方式，低价对不对?低价也不是不对，但是我们要更多了解用户的需求，提供个性化的产品、服务不同的市场，最后才能达到共赢，大家都赚钱，这个市场和产业才能起来。

这是我的微信二维码，大家可以扫一下，也可以搜索“YINJINYONG18116801”,什么叫T2O?这就是 T2O，我们过去看广告，看了很多东西之后最后没法互动，我们用这个，都加一下二维码，这才是新时代，这才是互动电视的未来，以前参加别人的会，领导在上面讲，讲完之后想跟领导换个名片，可别人还在讲，等散会之后去换，想换名片的人又走了，原来的会议都是单向的，所以我把互动放在最后一片，愿意跟我们合作的，加一下微信，我们可以充分的交流，晚上如果还在酒店，可以继续喝喝酒，联络感情，谢谢大家，希望我们实现共赢。谢谢。

下一个风口?OTT 的可持续发展之路

大屏收看、小屏互动：大数据推荐引擎和T2O平台

演讲者/上海视畅 CEO 王守军

数据为王

在广告业有一个魔咒：我的广告费有一半浪费了，但不知道是哪一半，因为你不知道用户是谁，但是这一魔咒将被大数据打破。2015年8月19日国务院发布《关于促进大数据发展的行动纲要》，把大数据提高到国家战略层面。

互联网+的核心是从IT到DT，从信息技术到数据技术，而对于电视媒体来说，我们已经到了从内容为王到数据为王的时代，大数据有四个特征“Volume容量大、Variety类型多、Velocity速度快、Value价值高”，我们需要大数据挖掘技术。

大数据有三层架构;1、基础设施层，包括存储、计算、网络；2、计算层包括集成、管理、编程模式；3、应用层包括查询、聚类、分类、推荐。

大数据的技术框架已经相当成熟，最重要的是商业应用。个性化推荐是商业的未来，我今天重点介绍大数据推荐引擎的商业应用。

电视媒体趋势

爱立信消费者实验室2015年电视和媒体报告有几个重要发现：

1、OTT视频内容激增：50%以上的消费者每天观看OTT视频。

2、线性电视仍然重要：线性电视的普及率仍然很高，直播频道的价值在于优质内容、体育直播及其社交价值。

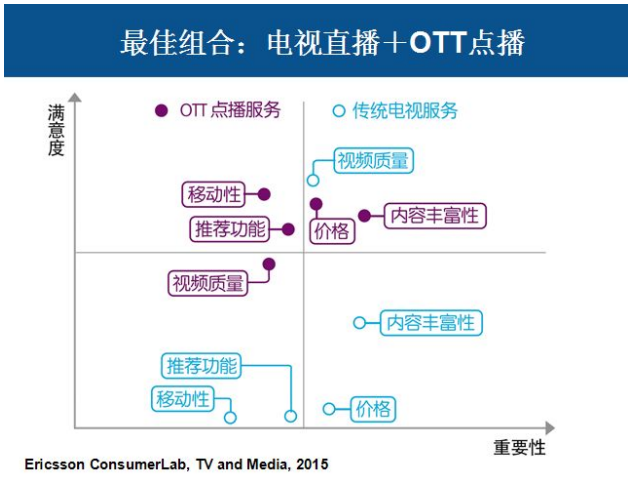
3、追剧成为潮流：追剧即连续观看多集内容成为潮流。

4、年轻人喜欢移动屏幕：年轻人有过半的视频观看发生在移动屏幕上。

5、发现内容的困难：半数观看线性电视消费者每天找不到想看的内容，推荐引擎不够智能化和个性化。

6、融合体验：电视直播+OTT点播：过半的非有线电视用户不愿意为有线电视付费，但有22%已为OTT付费，用户愿意为新的融合体验付费。所以欧美很多有线机顶盒上已经集成了Netflix，国内有很多有线运营商在做DVB+OTT。

媒体消费习惯演进，我们看到电视直播的观看时间一直在下降，OTT点播的观看时间一直在增加，用户不是不看电视了，而是通过互联网通过多个屏幕观看电视。电视回看也呈下降趋势，将会为OTT点播所取代。年轻人向移动屏幕转移，我们看到一个趋势，年龄越大观看电视的时间越长。



最佳组合：电视直播+OTT点播

传统电视服务只在视频质量上超越了OTT点播服务，如果从用户满意度来看，OTT点播服务从内容丰富性、价格、推荐功能、移动性，完胜传统电视服务。

对于传统电视服务怎么办?国外有一句话，“如果你不能抗拒它，就拥抱它”。我觉得最好的方式、最佳的组合就是电视直播+OTT点播。这是我们的DVB+OTT或者IPTV+OTT方案。我们提供互联网元数据和OTT内容的聚合，推荐引擎部署在运营商的服务

器上，对接运营商的直播、回看、点播内容以及机顶盒和多屏设备。DVB和IPTV走专网，OTT可以走专网也可以走公网。

DVB+OTT融合服务，第一是引入OTT付费内容，互联网电视牌照方占主导地位，视频网站的内容也要通过互联网牌照方的播控平台才能到达电视大屏，我们提供智能推荐引擎打通电视直播和OTT点播，提升内容运营价值和用户体验。另外一点是引入多屏互动，手机、Pad第二屏应用，包括微信电视和移动App。

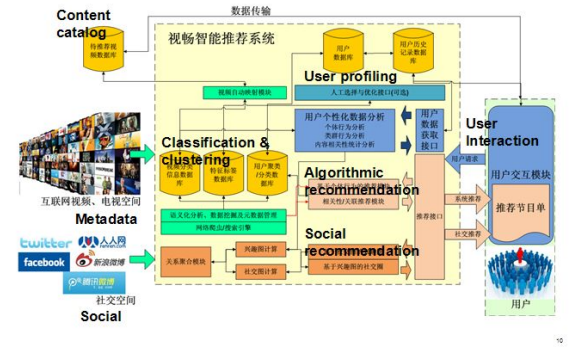
DVB+OTT的盈利模式，主要是存量不变、增量分成(前向收益+后向收益)。前向收益主要是送盒子收月租费或捆绑宽带服务，OTT内容收费。后向收益主要是增值业务，基于内容和用户画像的精准广告和电商，电视O2O/T2O生活服务。

大数据推荐引擎

内容发现，呈现从大众化到个性化、从搜索到推荐的趋势，搜索是人找内容，推荐是内容找人。我们现在有两个发现内容的主要途径：第一是通过搜索引擎，另外一个是通过社交网络，比如在微信上大家通过朋友圈发现内容。用户的画像可以用两个图来表示，一个称为兴趣图，另外一个称为社交图。

视畅智能推荐引擎有三个接口，第一个是对接互联网元数据和社交网络，第二个是对接运营商的内容，第三个是对接用户交互、机顶盒和多屏设备。数据挖掘、推荐引擎的核心是分类和聚类，会对内容和用户行为进行聚类，建立用户画像，通过算法推荐和社交推荐为用户发现热点、个性化内容在多屏上展示。

视畅智能推荐引擎架构



视畅到目前为止服务了20多家运营商合作伙伴，靠的是我们影视大数据和电视广告大数据。视畅全网影视大数据有五个来源：1、直播EPG数据;2、视频网站;3、社交网络;4、搜索引擎;5、影评网站。我们知道电视上每一个节目在视频网站的播放量，社交网站多少人关注，搜索引擎多少人搜索，影评网站多少人评论。

我们为直播、回看、点播和OTT内容提供统一的元数据(metadata/index)和趋势热点数据（trending/ranking）。

我们为二十多家合作伙伴提供影视元数据、深度EPG数据、智能搜索、智能推荐和智能EPG服务。

另外我们建立了电视广告商品大数据，我们知道电视上播了哪些广告，目前我们建立了3万家电视广告声纹库和电商商品链接，看到这个广告就可以购买。我们基于实际电视广告投放数据建立了节目标签库和广告标签库的知识模型，告诉广告主应该投放哪些节目、分布在哪些网站和电视台。也可以告诉媒体该节目适合投放什么广告。

我们的电视同步广告平台可以在2－3秒之内识别出电视广告，然后同步到多屏上，比如电视上播加多宝，我们可以在手机上呈现王老吉，也可以换成运营商自己的广告，既可以在电视上互动，也可以在移动屏上互动。

这是我们视畅的“7维”智能推荐引擎，底层是元数据和用户数据，中间是基于Hadoop的数据挖掘技术，然后生成多种推荐结果，通过API分发给多屏设备。

视畅的多维智能推荐服务包括：1、编辑推荐；2、热点推荐；3关联推荐；4、个性化推荐；5、社交推荐；6、明星秀推荐；7、智能EPG；8、精准广告。

我们通过视频标签库库和广告标签库建立视频和广告的映射模型，基于用户行为和用户画像建立个性化广告投放，实际上核心技术是我们的大数据引擎。

智能融合EPG

从传统EPG到智能EPG，根据尼尔森的报告美国家庭电视频道已经增加到189个，但平均只观看17个频道。传统EPG成为内容发现的瓶颈，实际上有50%的消费者找不到想看的内容。智能EPG以节目和用户为中心，基于大数据推荐引擎，打通直播和点播，提升内容运营价值和用户体验。

智能融合EPG的基础是深度EPG数据，通过智能推荐引擎和社交推荐引擎生成多种直播推荐结果。智能融合EPG让直播成为点播的入口，直播自动关联点播，深度挖掘EPG的运营价值。当前热播可以告诉你其他频道当前热播哪些节目，我们也可以基于用户的兴趣去推荐个性化的直播节目。

这是一种智能EPG的展现方式，它是叠加在播放界面上，告诉你哪个节目在哪个频道播放，包括播放进度。这是另外一种智能融合EPG的展现，上面是当前直播，你可以一目了然知道当前有哪些热播节目，下面是点播的关联推荐，基于当前正在看的直播节目，自动关联你的点播库，让点播库的内容更多呈现给你。我们运营商合作伙伴的数据证明了智能推荐的效果，实际上我们能够由原来用户看7个频道拓展到几十个频道，VOD点播率能够提升300%。还可以基于内容和用户行为推荐精准广告和增值业务。

这是华数互动电视，我们提供了推荐智能引擎。我们为东方有线提供多屏智能EPG推荐系统，实现直播+回看+点播+OTT内容的统一搜索和推荐，包括智能EPG在多屏的呈现。

电视020或者T20

电视大屏+移动设备，电视和移动互联网融合，带来全新的应用场景，这里的核心技术，第一是同步，第二是互动，还有商业的广告和电商。

这里有一个名词叫电视020或者T20，昨天也有嘉宾介绍T20的概念，我们对T20的理解是，电视屏是注意力，手机屏是行动力，以电视大屏为入口，通过手机来连接线上线下服务，这是我们对T20的定义。

电视020/T20的生态链，左边是厂商包括广告主、电商、商家、社交网络，中间是电视台，右边是观众和用户、电视屏和手机屏。在这个产业链里面，视畅作为技术服务提供商，提供的是自动内容识别服务，还有智能推荐服务、智能广告服务。我们能够自动识别电视广告来匹配你本地商品。现在微信摇电视是栏目互动，栏目结束互动就结束了，实际上我们帮助湖南卫视、东方卫视做的是能够7×24小时和任何广告主互动，通过大数据分析来实现T20新的价值和新的商业模式。

第二屏应用

第二屏应用场景，在电视前第一是摇控器和发现内容，第二是直播互动，与节目和广告互动。在非电视前，内容消费可以观看视频，还有远程控制。

这是第二屏系统图和数据流，电视第一屏和手机第二屏，实线1直播信号不管是IPTV还是DVB，实线2是OTT内容，实线3是多屏互动技术，但传统端到端技术有局限性。有线或IPTV机顶盒没有联网，我们需要虚线3实现端到云到端的多屏互动，实际上我们给运营商提供的主要是跨网络、跨平台的，是基于端到云到端的多屏互动技术。

实线4、5是提供应用服务的，这里着重提一下虚线6，节目和广告互动，必须知道当前消费者在看什么节目?这个是我们视畅的电视内容识别和第二屏同步原理。我怎么知道用户在看什么，我们采用类似于听歌识曲的ACR自动内容识别技术，我们会在云端部署服务器，采集直播信号，7x24小时提取声纹和识别广告。有两种场景，一种是你在家里开了电视，手机只要摇一下截取一个片段和服务器匹配就知道在看什么节目，然后会把相关的内容、广告、商品推送给消费者。在手机上展现，这个是需要摇的，另外一种是增强电视，主要在电视上展现。但我们认为更好的方式是大屏收看、小屏互动，所以主要的互动应该在移动端，因为移动端才真正是020连接线上线下的。

微信摇电视是和电视台直接合作，大家知道春晚摇电视，春晚的用户都变成了微信用户，所以电视台希望积累自己的用户，我们在给电视台提供的内容识别技术，还是在电视台的应用基础上进行的。另外微信摇电视不能控制机顶盒，我们和运营商合作，我们提供的解决方案能够把内容服务和广告、电商服务，能够完全融合在一起。

电视020/T20平台

这是视畅的电视020/T20平台，有三个接口，一个给电视台、一个给广告主，还有一个是给用户的。它有多种数据库，有三个核心引擎：一个是ACR同步引擎，自动内容识别的引擎，现在我们7x24小时在自动识别电视上的节目和广告；然后是我们程序化广告引擎，是靠程序来运行的，不需要人工干预；最后是智能推荐引擎，核心是怎么挖掘用户价值。

这是我们的视频电商互动平台，它可以对接第三方电商或者本地化服务，建立视频、电商、用户的大数据分析引擎，看视频的时候精准推荐商品。我们希望打造一个统一的影视观看和购物体验，把视频和生活服务能够完美融合在一起。

微信电视

下面介绍一下微信电视，过去运营商做移动App，实际上没有几个做成功的，原因是安卓、IOS版本不断升级App也要不断升级和迭代。我们从今年开始重点给运营商做微信电视，我们同时在给多家运营商在做微信电视。微信电视好处是你不需要下载这个应用，你只要和你机顶盒绑定，并且是跨网的，在任何地方都可以控制机顶盒，它是把家庭成员手机和电视机公共屏，又拉到一起去。

微信电视系统流程，我们所有的操作，实际上是在微信里完成，对接的是微信开放的公众平台。我怎么和机顶盒建立连接?有线机顶盒或IPTV是在专网，我手机是在公网，这个是通过我们的消息引擎来建立手机和机顶盒的连接，只要扫描二维码就可以实现绑定，就可以完成所有操控。

微信电视结合微信公共平台的开放能力，以公众号为载体，来实现各种各样的功能。随时轻松选节目、看大片、买商品，给用户提供“手机操控、电视观看”和“电视展示、手机购买”的新体验。

微信电视的产品特点是大屏收看、小屏互动。因为它是基于HTML5开发的，开发周期短、开发成本低。另外是基于微信广大用户群体，推广速度快，对年轻人也有吸引力，普及率比App高很多。我们可以基于运营商自有公众帐号平台，或者是搭建新的平台，可以定制很多互动业务。它有基于大数据的多种盈利模式，我们可以推送电视广告，把电视广告替换为本地化的服务，并且可以做到精准、直接购买，包括一些公用设施的缴费，包括付费内容，我们认为应该在手机上通过微电视完成。

微信电视实现的主要功能，首先是微信绑定电视，只需扫码，通过扫描二维码在微信里就可以实现绑定。其次是我们的智能EPG，能够提供直播和点播的统一内容发现。然后是摇控器，完全代替普通摇控器，在办公室可以控制家里的电视。电视O2O，是以电视为入口，通过手机来连接线上线下的服务，真正变观众为用户、广告为销量。

可以进行语音搜索，快速找到自己想看的节目。然后是内容分享，我拍摄一张照片，可以马上传给父母，电视前的父母马上可以看到。现在子女和父母往往是分开的，比如父母想看孙子的照片，你这里拍一张照片，基本上在2—3秒之内父母就可以在电视上看到。最后是微商城，可以对接电商平台和微信支付，通过大数据推荐引擎来提高商品购买转化率。

电视O2O和T2O的应用

下面是一些电视O2O和T2O的应用。芒果扫货，基于摇电视，通过声纹识别湖南卫视广告，手机上互动购买。电视通也是一种摇电视技术，通过声纹识别300个频道所有电视广告，我们匹配了淘宝的商品。实际上电视广告是有品牌影响力的，你想购买电视品牌商品这个路径是很长的，你不知道哪一个电商提供了促销信息，也不知道线下商场有哪些在打折?这就是电视O2O和T2O，通过手机把线上线下的生活服务能够连接起来。

看电视时我们可以推荐增值业务，原来是在机顶盒上拿红外摇控器操作，我们认为各种付费内容、CP/SP增值业务尽可能在手机上完成。这是电视淘宝，实际上看直播的时候识别广告，推荐淘宝商品。视频电商，我看视频点播的时候也可以推荐商品，并且你不需要摇，直接同步到手机上，你在手机上一键完成购买。

视畅解决方案：视频服务+生活服务

作为技术、大数据及运营服务的提供商，视畅过去所做的事情，实际上是在帮运营商成为视频服务专家和生活服务专家。视畅拥有两个大数据库，一个是影视库，另一个是广告商品库，我们提供智能推荐引擎，还有电视 O2O、T2O 平台，实现大屏观看、小屏互动，通过大数据分析和个性化推荐来提升内容价值，提高视频和生活服务水平。我们期待和更多的合作伙伴来推动电视和互联网的融合创新，谢谢大家!

OLED 时代的互联网电视运营

演讲者/酷开网络副总裁 封保成

大家好!此次我们带来了一款有机电视，叫 OLED 电视，下面我跟大家分享一下基于 OLED 电视的介绍，同时也针对电视硬件终端做一些运营的分享。

OLED 与液晶电视对比

我们小时候是 21 寸的黑白电视，后来是背投电视，然后是当下的 2K 电视、再然后是 4K 电视，这都是基于现在的液晶电视，创维实现了在 OLED 电视的量产，下面跟大家聊一下 OLED 相关产品，同时 OLED 与其他技术有什么区别?我们先看一下 OLED 跟现在的液晶电视、4K、2K 简单的对比。

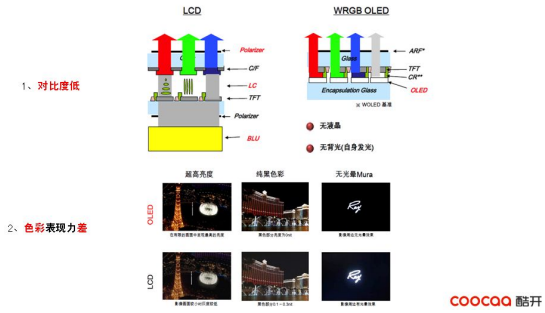


图 1

图 1 的上面的小图是对比度，最上面左边是现在的液晶电视，需要一系列的工序才能看到相应的颜色、人物图象。右边是我们现在量产的 OLED 电视，就是有机电视。从对比度来说，OLED 明显好很多。

从色彩表现力来看，上面是我们现在的 OLED，下面就是现在的液晶电视。这一块从技术、硬件角度来说，OLED 现在可以做到的对比度明显高很多。

同时其中有一个小现象，比如说我们看电影，或者是看体育赛事，你发现它都在运动过程当中，其实它是一个一个的图片在拼接的过程，这就有一个头尾效应，比如说现在的液晶电视，50 毫秒切换一次。OLED 就是 0.001 毫秒切换一次，这样的图象对我们的眼睛，或者对事物本身的还原拥有非常高的要求和水平。

同时从可视角度大家也可以做一个对比，首先是亮度减半和视角的对比，最上面黄线就是现在的 OLED，明暗比维持率也可以看到 OLED 是目前最高水平。

OLED 能否真正解决上述问题？

那么 OLED 能否真正解决这些问题?弥补现在液晶电视市面上流通的 2K、4K 电视，弥补我刚才提到影像方向的不足?

图 2

简单总结了一下，一个是天然黑，这个指的是什么意思?我们现在可以看到电视里面黑夜了，晚上了，其实是通过后边的背光，让你感觉它是变暗了，但不是纯天然的天黑，现在 OLED 后面没有任何灯光，所以它的黑是纯天然的，有机的黑，这样才能对比出来原来电视包括电影未来很好的发展方向。同样刚才说到的高对比，包括色度、色差等，大家有时间去国美、苏宁可以看一下，OLED 的电视摄像与普通液晶电视的不同。

刚才也说到了快响应，也就是拖尾效应，液晶电视是 5 毫秒，OLED 是 0.001 毫秒，这是巨大的差别。准色彩就是，比如说我们平时看的红、黄、蓝等这种颜色，不是人为造出来的，是做一些技术加工，让我们感觉到更加标准，同时广视角指的是大家平时看电视的时候，可能正着看，斜着 45 度看，斜着 80 度看，OLED 可以达到 180 度的情况下，还可以正常观看电影、电视，是不失真的，所以我们说 OLED 这块屏是有机屏。

OLED 突破了相关短板

在 36 年前，当时在研究 OLED 电视的时候，存在着一系列的难题，经过 36 年的研发，才真正量产了 OLED。以前研发期间遇到哪些问题?

1. 分辨率低;

2. 有机屏良品率低，价格高。

3. 使用寿命短。

一台电视的使用寿命至少 3、5 年，甚至有些人使用超过 10 年，以前在实验过程当中，发现 OLED 寿命偏短。

2015 年我们已经完全突破了相关的短板：

1. 目前 4K 超高清的 OLED 电视已实现量产。以前大家认为 OLED 和曲面没有太大区别，但目前来看，还是有很大区别，之前的工艺是无法达到量产的级别，生产几台、几十台、几百台可以，生产几百万台、上千万台，确实需要制造工艺。

2. 目前 4K 有机屏技术已成熟，良品率达到 90%，和液晶屏持平。

3. 目前 OLED 电视在每天观看 8 小时的情况下，使用寿命可以超过 10 年。

与此同时，我简单汇总了，创维 27 年来，通过每一个员工不断的努力，也创造了很多第一，包括我们刚才说的 OLED 的量产。创维在中国率先实现 OLED 电视量产的工艺水平，并且我们现在也是中国电子视像协会的理事长单位。

液晶电视的运营

科技在进步、硬件终端也在成长，我们针对硬件做相应的运营突破，接下来跟大家分享一下，和大家透露一下我们会在今年 11 月在北京举行一个大型的运营发布会。另外，我先简单针对 OLED，或者当前液晶电视运营做一个分享。

其实，我们现在完全可以 OLED，前一段时间在德国参展的时候，实现了 OLED 屏，比如夫妻想看自己的节目怎么办？电视有正面和背面，其实正面和背面可以播放不同的内容，两

个人同时看都可以。并且也实现了曲屏，甚至卷成一个画轴放在一个地方，甚至弄一个 24 寸的屏，可以放到汽车的玻璃上，也可以放到厕所的玻璃上，很薄很轻便，并且是透明的。OLED 是非常有意思的产品，三年之内我觉得会有一个大的变化，OLED 电视会慢慢让大家认同，因为它的形态在转变，内容和运营也会转变。

电视立足于家庭

那么，我们跟内容应该怎么结合?第一，要立足于家庭，现在的电视基本上是大体量，虽然企业也在采购，但是 90%以上都是在家庭中出现，所以家的文化、以家庭为核心的概念是电视的重要特点，无论你的电视或者你的终端怎么变化，都跳不出以家庭为根本这一核心。

第二，针对家庭为单位相应的个体或者群体。中国一个家庭不只三口人，或者有五口人或更多，这一块就牵扯到分析用户的行为，也就会产生一些基于大数据的研究结论，所以，我们需要基于市场做定位分析。第三，大数据能为你提供什么样的服务?不论对于企业还是合作伙伴而言，或者是对于想基于家庭电视为入口的应用厂家而言，都需要挖掘用户的需求。

再来看看，运营，以人为本。家庭离不开人，应该以人为本。家庭是幸福的存在，基本上我们现在可以观察到，为什么现在房地产比较火，所以电视也比较好卖。因为人们通常在买一套房子时，如果不买一台电视，会觉得家里好像缺了什么东西，所以以家庭为载体，电视终端为入口，围绕着它创建一个幸福的小家庭。

另外一个要谈的就是目前热炒的一个“生态”，以家庭或者互联网电视建立这个生态，但是我们认为这个生态的核心是人，而不是所谓的生态，因为你没办法随便组建或者改造他的家庭。我们认为，生态只是生物的一个生活状态，真正的核心、真正的运营价值还是基于人。

总之，我们还是希望“少谈生态，多做服务”，不要只是谈论自己建立了多好的生态，有什么生态。因为最终接受你、认可你、为你买单的还是人。我们希望给千千万万家庭，提供优质的服务。希望我们的服务能够让人们觉得生活更加便捷、家庭更加和谐。

人，需要什么?

这里我们做了一个简单的调查，围绕着家庭的三要素：青年、老年和孩子。青年这一块大家也知道，有旅游、美容、打游戏、看电影、购物，还有一系列的社交界面。总而言之，现在无论是酷开还是市面上流行的互联网电视厂家，大家都围绕着这一点在增强谁?增强青

年人，人是生活在大社会里重要的一部分，其中，青年人又有比较好的核心，这也可以带出酷开的口号，酷开是一个玩出态度的企业，酷开是针对青年人的一个互联网品牌。

图 3

孩子，不论是老年人或者是青年人，当碰到孩子这个话题以后，就统统得为他们让道，孩子才是家庭里边真正的王道。基于孩子有很多需求，但是我们认为最好的是入口，因为我们是做互联网电视的，互联网电视能为孩子提供什么？目前最容易入手的应该还是孩子的教育，让孩子玩手机或者玩 PAD，首先对孩子的眼睛是一个很大的伤害。而电视相对来说伤害性较小，因为在观看电视时会保持了一定距离，大概在 2—3 米，再加上电视现在也变成了有机电视，色差、对比度等对眼睛的伤害更是大大的降低。基于这种情况，我们认为围绕着孩子的电视教育，是互联网电视未来重要的发展方向。

第三大块就是老年人，不论是一二三线城市，还是农村、城镇，慢慢的都会发现老人现在是国家最头疼的事情，老年人是一个很受关注的群体是毋庸置疑的。我们认为互联网电视针对老年人这块有两个发展方向，第一是老人的健康；第二是老年人的沟通、娱乐。

如何进行持续的运营?

基于上面的三要素，我们如何来进行持续的运营?

我们认为家庭互动体验一定是王道，以用户体验为核心，进行深耕细作，只有这样才会持续运营，如果把用户体验做的非常棒，用户对你进行了认可，这样一个企业才能持续的走下去，而不是短暂的存在。家庭娱乐、家庭运动、家庭观影、家庭游戏等都是发展方向。无论是国内还是国外，以用户体验为核心，这才是企业持续发展的一条路。

用户体验至上

现在我们也观察到，现在的运营，大家没有把过多注意力的放在用户体验上，我们认为运营跟用户是直接挂钩的，但是为什么其进展如此缓慢?

1. 周期长；

2. 流程长；

3. 周期繁杂;

总归是效率太低，而且影响我们发展的是“一切由我提供，一切以我为核心”，这一想法是不太妥当的，因为互联需要更多的人来共同运作这个事情。

开放式的运营，才是持续提升的唯一途径，如果现在有产品、有内容、有合作商、有资源，大家想的一定是要由自己来提供，始终围绕着自己不开放，我们认为是不正确的。只有开放式的运营，有更多资源、有更多的优质合作伙伴共同来做这个事情，这才是持续提升的唯一途径。

这里提到了既然是开放式，另外一个核心要素就是要达到共赢。互惠互利、共存合作，大家才能走得更加长远，这个生态才会更加的健康。

以上就是我的分享，11 月份，我们还有一个内容运营的发布会，对此我就不展开讲了，谢谢大家!

全球内容合作模式和 PMG 品牌介绍

演讲者/PMG 大平台文化投资创办人兼董事长 洪宏佳

PMG 介绍

我讲的题目是“全球内容合作模式和 PMG 品牌介绍”，讲这个主题跟我们背景有点关系，PMG 在中国开始没多久，我是三年前开始创业，参加公司宏爱文化投资，还有就是酷萌玩具，以及 PMG 大平台。很开心回国之后开始我的事业，另外也很想了解一下关于中国的市场以及中国的文化，所以加入了很多社会责任。在这些社会责任里面，我很开心的是讲到“香港福建妇女协会”副主席，通过这个协会让我学习了很多关于教育的需求，还有中国的很多不同家庭。

我还记得在香港福建妇女协会成立的时候领导说，“福建人占了香港人口的 1/6，你们已经不只半边天了，你们一定要为这个社会，为自己的老乡，为自己的家乡努力。所以我们通过这个协会帮助了很多基层的家庭跟妇女，这个协会跟宏爱的理念一样，希望通过我们这

个大平台，给很多有兴趣创业的人还有公司予以帮助，把他们的公司做到更大的规模，还有把我们中国的文化推到世界各地。

合作公司介绍

大平台，我们希望作为一个国际桥梁。很荣幸我们在短短的一年中，签了多个国际品牌，做他们的大中华代表，我们关注的领域多是电影、电视，以及一些 IP 游戏。以下也希望跟大家介绍一下，我们公司代理的其中几个品牌。

其中一个是吉姆•汉森公司，该公司是 1955 年在美国创立的，创立背景是美国当年刚打完仗，很多孩子又饿又没办法上学，所以美国支持了吉姆汉森帮助小孩，在他们上小学之前，可以通过该公司学到很多知识。吉姆汉森现在是美国最大的教育内容提供方。

图 1

除了教育类以外我们也代理了加拿大一家最大的娱乐卡通片公司，我相信图 1 上有很多 LOGO 大家会认得，包括 WILD KRATTS（克拉特的动物世界），在国外，这家公司的内容也比较有名。

我们 9 月份刚签了全球最大的青少年网络内容的大中华代表，还有他的合作方，他们是 YouTube 影院最大的视频提供方，他们在全球运营了超过 500 多个视频频道，制作内容方面，大家比较了解的应该是 Gossip Girl（*绯闻女孩*），他们在 2015 年的时候卖给华谊兄弟重拍。

我们公司除了做青年人、幼儿跟儿童的内容之外，当然也包括对电影上面的关注，针对这方面，我们刚刚跟 TSG 公司达成合作，TSG 公司是美国一家电影投资公司，他们主要投资

电影与百老汇的一些内容。通过 TSG，我们成功的跟一家中国的电影公司合作，会在 2016 年跟 2017 年投拍电影，包括《独立日》以及《X 战警》。

PMG 其实不是想做一个中间商，但是因为刚刚创业没有那么庞大的资金，所以现在只能作为一个代表方。不过我们在今年年终会开始收集很多自己觉得比较有价值的内容，自己代理的第一套内容就是 WILD KRATTS（克拉特的动物世界）。这套卡通片的特点是，3 年的时间里克拉特的动物世界已经被翻译成了 21 种语言，且在超过 181 个国家中播出，孩子 4-8 岁和 6-11 岁数据显示在所有孩子网络排名第一，孩子 2-5 岁排名 2，在 pbskids.com 每月有 650 万的访问量排名首位，在全球范围内，不管是亚洲还是美国、加拿大，都得到比较大的认可。

该卡通片在 2014 年全球影视统计排名上拿到美国的广播点播的第一名。还有这一套卡通片比迪士尼的影片做得更好，拿到了点播的第一名。

PMG 选择卡通的原因

为什么我们会先选择这一套卡通片?最赚钱的绝对不是卖卡通片，WILD KRATTS（克拉特的动物世界）这套卡通片互动性很强，我们在全球做了 9 个手游跟互动游戏，也成为儿童教育类平台中最受欢迎游戏的前十名。

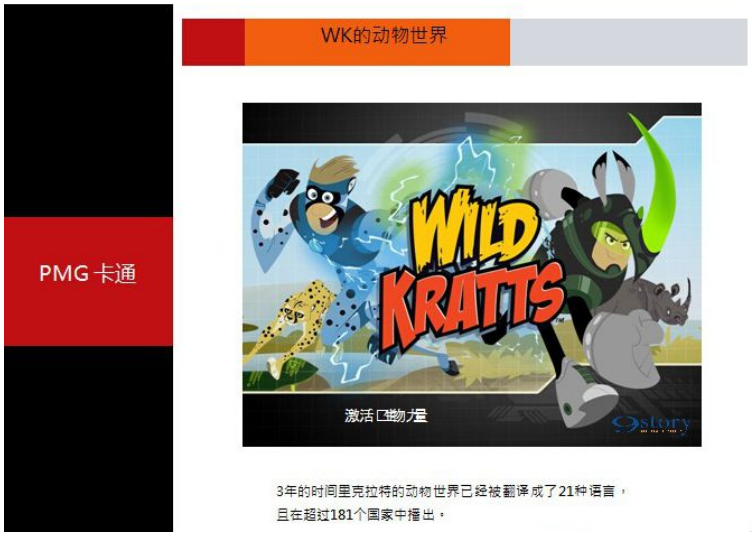


图 2

我们除了产品游戏之外，WILD KRATTS（克拉特的动物世界）最知名的是全球活动，它通过内容跟产品，带动了很多小朋友去了解各地不同的动物，以及动物的生态。我们选择这套卡通片还有一个很重要的原因，因为我们相信在合拍中突出本土化是非常重要的，WILD KRATTS（克拉特的动物世界）第四集主要立足中国市场跟中国的生态。

接下来讲一下我们公司这一年多下来，与其他公司的合作方法，我们与内容非独家的平台合作，然后是内容品牌的独家合作，还有我们公司最关注的内容合拍、翻拍和合资。大家都很看好中国市场，但是怎么把内容带回来，除了把内容卖给平台以外，怎么可以把它本土化?

我们经常讲，一家公司好不好?最重要是看团队。我经常说我运气很好，我遇到很多很厉害的伙伴，愿意跟我一起工作。我的合伙人是保罗•康威，他是天线宝宝在中国落地的创始人，他有十几年的基金管理经验，他教会我们很多如何与中国公司以及美国公司合作投资的架构跟理念。

建设大平台

说到我们公司大平台，我们很希望可以建立一个大平台，让有梦想的人一起共事，我们的大平台公司总共有 100 多位顾问。

很多人问为什么我会做内容化媒体?其实我的家族不是做媒体也不是做内容，我自己也不是读这个毕业的，我的家族是做传统制造行业，是工业出身。当我毕业回来之后，看到一个很不好的现象，我的家族是做加工企业的，但是已经到了一个不能再继续发展下去的局面了，那个时候我们就开始说我们要做自己的牌子，但是去美国、欧洲与不同的内容方谈授权的时候，遇到很多困难，大家就会说，我的家族事业只是一个工厂，凭什么认为我们可以做设计，有什么渠道?

我们很开心也很感恩，碰到了我们的合伙人，他们在行业里是比较有知名度，让我们可以在四年内，拿下超过 30 个品牌合作方，有一些是我们的独家合作方，包括我们是加菲猫欧美玩具的独家代理公司。

接下来跟大家分享一下，我们公司成立四年了。2015 年，我们是第一家有中国人老板投资方的公司，在美国的玩具反斗城跟沃尔玛拿到最受欢迎的儿童产品。

图 3

很多人会说，你们做产品的为什么做内容?因为两年前我们希望进入中国市场的时候，发现中国的渠道存在很多问题，如果我们再走传统的渠道，自己没有太大的优势，也因为我们最主要的是卖授权，卖授权跟很多没有授权的玩具有一个很大的价格比较、质量比较。后来我们发现了这个很适合我们自己，我们比较看好的市场，就是边看边买，怎么让用户一边播放卡通片，一边买我们的产品。

我们从做产品出身，变成我们开始去引进卡通片的时候，很多卡通片商都相信我们，他觉得你不会把自己的牌子搞烂，如果这个卡通片卖得好，才会带动我们的产品，所以就开始做很多品牌在中国的代表方，慢慢就觉得除了儿童以外，其实青少年跟电影也有很大的市场，所以我们就慢慢发展到现在的大平台。

我们公司叫宏爱，之所以叫宏爱是因为我们相信只有宏大的爱才可以把事情的做好，宏爱通过两个渠道，一个是跟很多设计院和设计师合作，把好的 IP 给设计师，然后他们去做自己的产品设计，然后只要成功的通过我们的质量控制以及美国的审批以后，我们会针对每个项目分一个百分比给设计师作为我们的合伙人。我相信很多加工业也希望变成一个牌子，所以我们也通过香港的工业协会跟很多中国工厂合作，只要他们愿意，他们就可以成为这个项目的股东，为这个产品来做生产。

因为我们是做生产出身，所以我们用了很多时间和资金去把控品质，把一个标准化做好，我们的工厂投入了 700 万，做质量控制的检测房。虽然额度上跟大公司不能比，但是这 700 万让我们学会了很多不同的产品需要的标准，我们也成为中国十家中的一家工厂，一家可以为自己的产品出欧洲的安全验证标准的工厂。

当然有好的产品也需要有销售渠道，也需要有牌子，所以就成立了大平台，PMG。因为 PMG 的关系，我们拿到很多很好的 IP，也因为 PMG，卖了很多内容给不同的平台方，我们可以通过我们的合作平台方，来推广我们的产品。

我们公司的目标是 Work Hard，Play Hard，PAY IT FORWARD。我中文国语很差，不知道怎么把它变成中文，后来我请教长辈，我很尊敬的一位叔叔给我翻译为，“宏图大展，爱心融善”，最后我们将公司定名为宏爱，我们希望有宏大爱心和梦想的人，一起在大平台上共同创业发展。谢谢!

游戏如何为电视/OTT 增值?

演讲者/潘多网络联合创始人兼总裁

朱本营

我们说做游戏的一般都是属于屌丝经济，一般做游戏的都说是很野，但是游戏给大家的概念是不务正业，玩游戏的人基本上学习不会太好。所以后来演变成可能做游戏的人读书也不会太好。此次与大家分享一点，小游戏公司在电视游戏发展的这几年的一些心得和体会，看一下游戏接下来要怎么做。

什么是游戏?

我此次的题目是“游戏如何为智能电视/OTT 增值?”，说的是一个很俗的事情，白话就是游戏能不能赚到钱?怎么赚到钱?

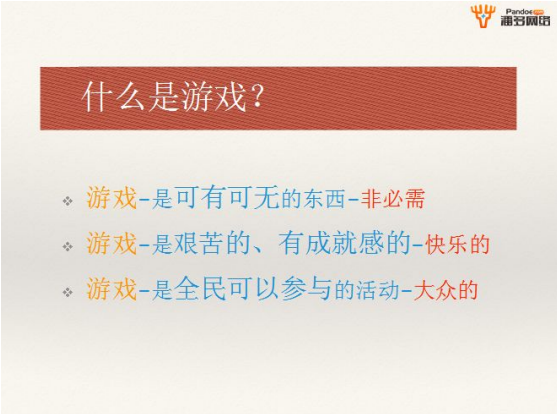


图 1

首先讲一下，其实国内出的关于游戏方面研究的书还是蛮少的，大家可能都奔着赚钱去，一直在不停的往前走，但是走的过程中这些思考的东西并没有沉淀下来，所以我此次跟大家梳理一些这些基本的东西。

1、游戏，游戏不是全部，游戏是一个可有可无的东西。有人喜欢玩游戏，喜欢玩游戏的人占的比例并不是特别大，尤其是国内整个教育环境，每个父母都是望子成龙、望女成凤。

2、游戏，我们在定义游戏的时候有一本书说游戏可以改变世界，那一本书里面讲，玩游戏的人其实并不是特别轻松，真正好玩的游戏，一定是这个游戏其实是有挑战度的。但是挑战完之后，你一遍一遍的试，试完之后会有一些成就感。整个游戏玩下来，在这个艰苦的工作过程当中，还会有快乐。

3、游戏，是全民可以参与的活动。

我曾经看过一本书，讲的是任天堂的竞争策略。当时它面对微软和索尼的时候，怎么做竞争的?在砸性能、拼规格、拼资本的时候，是不是真的有竞争力?这条路是不是一条真正的路?这条路是需要很多人思考的，当看到别人砸钱，你后面也跟着钱砸下去之后，市场也不一定抢得回来。但是任天堂做了一个事情，我不去砸硬件，我老老实实做我的游戏体验，它所有的硬件基础就是，硬件够用。但是在够用的基础之上，要把自己的软件体验做到极致，做到极致之后，再去做推广。原来任天堂社长就说，游戏为什么美国人不可以玩?后边每一款任天堂游戏出来之后，他首先给他老婆玩，原来他老婆是不玩游戏的，但是他老婆后来玩了之后说，游戏还可以那么好玩，还可以全家互动。在这种情况之下，任天堂走出了一条属于自己的路，所有的这些门槛，实际上避开了索尼，避开了微软直接砸钱的竞争，而开辟一条属于自己的发展道路。

我读完那本书之后对我们启发很大，真正的家庭游戏是属于一个全民的游戏，不是一个人关在小黑屋子里边自己自娱自乐，整个过程中，我们做产业的，做内容的，做渠道的，大家如何为家庭带来快乐，这是最根本的。如果这个东西没有快乐，投了一堆钱，我相信这个口碑会做的越来越差。

增值是什么?

增值我们分开来去讲，第一，它是一个增量，我们是来做贡献的，而不是捣乱的。

第二，我们是锦上添花而不是雪中送炭。我在你做好的基础之上，我添一点花，而不是根本性的，游戏可以为你的产出翻几倍，短期之内这个东西实现大规模盈利也是不现实的。

增值第一步肯定是钱，不赚钱大家谈价值会比较虚一些。

增值第二步是什么?可能是品牌也可能是用户。

我这边理了一下价值，游戏的价值大家可以把它变成是一个综合性的媒体，它只是内容的一种表现形式，在这种表现形式之下，我们可以做哪些文章?

现在的客厅市场

现在整个客厅市场基本上会面临一些挑战，几年下来之后，为什么现在客厅市场会发展那么慢?因为从开始大家投入 OTT 以来，或者投入家庭以来，我们的流水可以做到几千亿，或者我们什么时候赚到钱，可以像手游戏做的那么嗨，增值业务这一块要做多大的蛋糕。我觉得基础不打牢，想拔苗助长，我们想做一些其他的工作，实际上都是不现实的，而且都是很短期的行为。在整个过程当中，有些基础性的问题，我们是要去解决掉的。

第一，玩家娱乐是在内的，大家基本上在外边或者在家庭里边，很多人大部分时间是坐在床上，坐在沙发上抱着手机刷微信、玩手机游戏，基本上处于个人娱乐的时代。但是这种个人娱乐，为什么人们会一直沉浸在里面?是因为没有其他娱乐方式吗?我们经常会进行同学聚会、朋友聚餐，大家对这一块社交需求实际上是有，我们怎么从个人娱乐变成多人娱乐?在家庭里面，小孩想跟你一起玩的时候，他有没有机会?你们一起玩什么?还是说让他远离电视，去玩一些其他的?

第二，整个产业链，还有一些东西是需要磨合的，包括操控。我们现在也在做一些尝试，因为所有的游戏都是基于硬件已经准备好的基础之上在做的，硬件不准备好，作为一个提供游戏的 CP 来讲，我很难替硬件做什么东西，只能基于现有的硬件平台发挥我自己的能力。

我们的操控、人机交互这一块，目前来讲，对于电视游戏的需求来讲，实际上是不够的。举个例子，假如我们要做多人互动，现在百分之百的电视机，或者盒子标配的都是简单的遥控器，我们先不说遥控器有没有为游戏考虑过，但是摇控器只有一个，所以我在这个过程当中，很难做互动，因为他只有一个遥控器。

第三，我如果想做一些体感的，针对摄像头的，比起手机的输入方式来讲，电视这一块还是一个远距离的操控方式。这一块实际上大家考虑的很少，或者说基本上没有考虑。

系统，大家虽然都是基于安卓，其特点是碎片化的东西，完全移植到电视。受广电限制，大家总是要在安卓那里改一些东西，小米有米 UI，乐视有 LEUI。

支付，实际上是跟钱挂钩的，我的观点是，所有用电视来玩的游戏，你让他跨设备支付的话，这种支付率都会很低，或者说支付率实际上是一个很激情的方式。假如你在手机上玩游戏，你会在 PC 上付钱吗?或者你在 PC 上玩游戏，你会拿手机付费吗?这些跨设备付费影响了很大一部分用户。从我们的数据来看，这种支付成功率很低。

内容生态重建

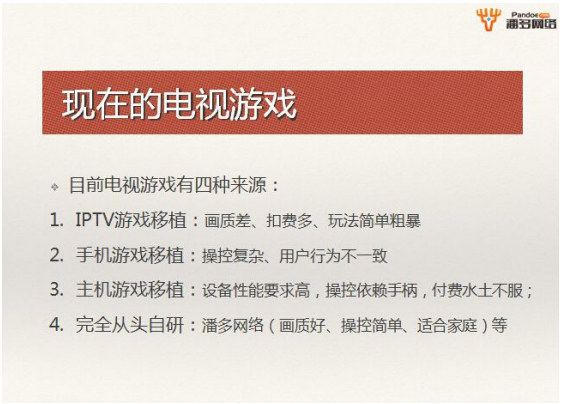
整个内容生态的重建，这里讲到生态有点老调重弹，但是这一块非常重要，它还带来一个问题，为什么大家没有把银行卡绑定到盒子上?为什么你的微信里面会有两张、三张银行卡?你的手机淘宝里面，会有好几张银行卡?你在手机上，所有的支付，不管是打车、购物，包括教育，或者你买任何网上的东西，你基本上就按 6 位数的密码全部搞定，然后你按完密码之后连确认都不需要按，直接就给你支付掉了。但是电视这一块没有一个很好的应用，让

大家有动力去把银行卡绑到电视上面来。如果这一点做不到，靠游戏实际上很难做到这一点，因为游戏不是一个刚需。所以在电视上面需要一款引爆的应用，来做到这一点。

虽然说前面有那么多问题，但是我觉得我们的 CP 一点也不孤独，因为有很多产业链上下游一直在帮我们。第一个是资本方在参与，我们从去年 9 月份成立到现在，也已经拿到两轮融资。第二个是产业链上下游的互动，包括设备方、平台方还有 CP 方，几方都在联动做这些事情。第三个是现在的玩家群体，我们前面做了不同的游戏，目前已经有五、六款游戏在电视上面上线，我们再根据不同的类型做一些尝试。整个玩家群体，实际上已经形成了一老一少两拨人，中间这一块是慢慢渗透的。

现在的电视游戏

现在电视游戏基本上有四种来源。



1、IPTV 游戏移植，因为 IPTV 盒子性能稍微差一些，对游戏的要求就不能那么高，连下载都不下载，直接就启动了，所以有些画质比较差，扣费比较多，因为整个市场盘子很小，比如我一定要付费，才能养活这些厂家，玩法稍微有点简单粗暴。

图 2

2、手机游戏移植，原来手机游戏赚的很嗨，但是因为手机厂家太多了，所以现在把很多手机类游戏公司的游戏移到电视上面来试一下，改个版本。这些游戏会出现几个问题，第一个是操控，原来手机上已经很重了，在这种情况下放到电视上面来，整个操控很复杂，然后你的策划案针对的都是手机游戏用户，碎片化时间大家都知道，所以整个策划这一块不是长时间能够坐到电视机面前能够玩游戏的策划案。

3、主机游戏移植，一些很大型的主机游戏确实品质很好，每一个游戏几千万美金砸下来，手柄体验确实不错。举个简单例子，比如说现在盒子上如果用手柄，两个手柄怎么配？因为手柄很多时候都是 2.4G，蓝牙手柄比较少，即使是 2.4G 手柄。因为很多盒子只有一个 USB 口，配两个手柄怎么配?其实有很多看起来很小的问题，但是真的会影响到玩家的体验。

另外是手柄，从国家开始禁售主机游戏以来，整个游戏手柄普及度很低，很多重度玩家他知道手柄怎么用，但是大部分人还是要先学习如何用，我的手柄这几个键到底是干嘛的？

我左右摇杆怎么用?还要按键。这个手怎么摆，可能很多人要学习一段时间，整个教育成本是很高的，目前来看整个手柄市场占有率很低，这影响了整个主机游戏这一块的适配，所以 XBOX 或者其他的主机厂商目前在国内并没有引起一波销售的高潮。付费这一块，你让用户玩游戏之前先支付这一点也很困难，这与中国人的付费看视频、付费玩游戏观念和习惯有关，短期之内不太可能解决。另外，好的电视游戏至少要符合这三个特点。第一个画质要好，第二操控一定简单，现在操控方式就是摇控器。第三个一定要适合家庭，而不是个人。

未来电视游戏

图 3

第一种轻度游戏起步，摇控器+休闲益智。

这一块起来之后才是第二种，往中间渗透是中重度游戏慢慢多起来，这时候手柄、体感或者其他东西就会越来越多。

第三种是什么?手机游戏已经融合的很好，网易最新的手机游戏《花与月》，最近销售的很好，但是真正玩起来，会发现它实际上有点类似于互动的动画片，游戏虽然是游戏，但是它有可能是一个互动电影，也有可能是一个互动电视剧，也有可能是一个互动的动漫，这一块肯定会有一个部分，视频、购物、教育都会有。

图 4

图 4 是我们 2015 年支付的增长图，从 1 月份到现在，我们增长了 400%、500%，虽然说基数很低，但整个增长趋势确确实实是扎扎实实在发生。

我们后面会扎扎实实做，第一个是专心练内功，把团队磨合好，产品磨合好，第二点是只做电视游戏研发。第三点是既要低头走路，也要抬头看天。

HTML5 引擎在智能电视领域的应用

演讲者/上海视九联合创始人暨 CTO 宋青见

首先介绍下快投电视团队，虽是去年 6 月份成立的初创公司，但几个团队创始人都算电视行业的老兵。我研究生毕业以后一直在英特尔研究中心，工作 14 年出来创业。

快投电视产品的诞生历程。快投的产品实际上分三块，核心开发团队来自于英特尔，他自己长期从事智能电视方面系统的开发和研究，那时英特尔一直鼓吹智能电视，于是从当时 GoogleTV 第一代开始，就从事智能电视方面的推广，基于 google 开源的 Chromium 代码。

那时是从 Chromium13 开始，以至现在到了 Chromium47，每三个月 Chromium 就会迭代一次，这三个月迭代非常大，所以 HTML5 并不是一个迭代的技术，而是快速发展的技术。从 google 对研发的投入就会看到，Chromium 和安卓，安卓实际上是属于一种维持的状态，但是 Chromium 是非常发展。

快投电视主要做三件事情

快投电视主要做三件事情，第一个是把原来 Chromium 在机顶盒应用上面作移植、优化和改动，做电视的适配。基于这个性能很强，功能很全的，适合于电视的引擎,快投电视在上面提供了一种利用 SDK 的方式和整个合作伙伴，整个电视业界的合作伙伴合作，这样便可以用动态链接库的方式，把整个 Chromium 屏进行加载。

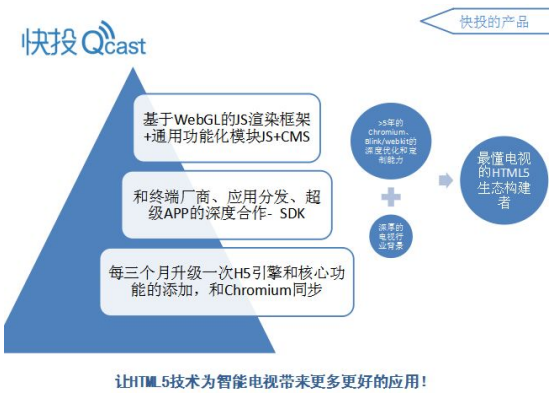


图 1

光有引擎和 SDK 还不够，如何在电视上面做 HTML5?宋总介绍快投电视也提供了一套基于 WebGL 的 JS 渲染框架，以及通用功能化模块的 JS+CMS，基于这三种产品把 HTML5 技术更好地应用在电视上。

图 2

在 HTML5 技术的优势上，如今很多人提到 HTML5 还是“外部页面，需要加载，比较慢，占用内存比较多”等等，这都是对 HTML5 概念的旧识。

实际上，发展到目前，最新的 HTML5 技术基于像 Canvas、WebAssembly 以及 Websochet 等新技术，已经由 Web 从一个文本标记的语言，发展成为真正的程序性的语言，浏览器不再只是展示文本的引擎，而是一个程序运行的引擎，已然是一个新时代的操作系统。举例 Web Assembly，它很快将会有面向 web 的二进制混合开发。

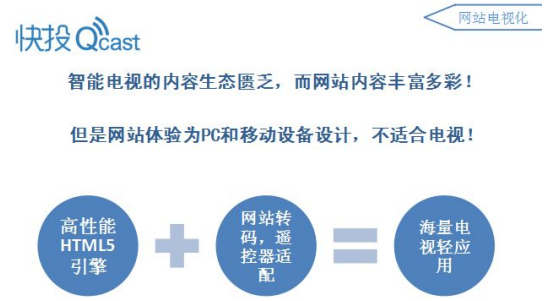
如今人们对于性能存在一些误解。现在浏览器技术通过最新的比如说 googleVE 引擎，用 GIT 方式，第一次的时候就编译成机器语言，之后使用跟原生一样。如果用 WebGL 对比的时候，性能只相差 5%—10%，如果说到内存的问题，实际上写的好的 HTML5 程序，它的性能控制，对内存的控制，远远优于安卓和 JAVA 应用，在用 HTML5 开发的时候，能更好的控制图片、缓存等等为内存提供管理。

总之，HTML5 已经不是一个文本标记的页面，它是向程序化、应用化的发展，HTML5 技术不应该只是应用来做一些广告，做一些类似于 Flash 的动画，作为一个真正全新的开发语言，HTML5 它的生产效率是十倍于用原生生产开发，所以用 HTML5 开发速度、控制和效率，调试的效率、开发速度，以及对整个程序框架掌控的能力，都是 HTML5 技术的先进性所在，不能简单地把 HTML5 和 Web 页面联系在一起。

HTML5 成为智能电视上的首选

其实 HTML5 和 Web 已经并没有太大关系，HTML5 是一个新时代的开发语言，或者说是开发平台，或者说是云的操作系统。

这是一个 Chromium 开发工作，首先是把 Chromium 代码里面有关浏览器做了遥控器的适配，因为基于安卓，因为所有国际电视盒子都是基于安卓平台，所以我们就要做适配播放器、云输入、视频服务等等有关于电视定制化，把浏览器和原来 Chromium 代码结合，然后同时



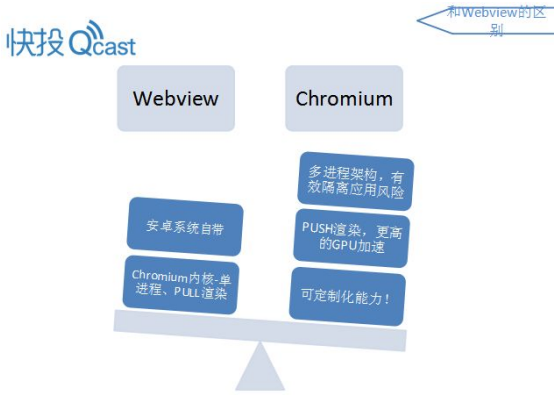


图 3　图 4

进行内存优化、性能优化，变成一个深度优化和定制的浏览器，提供一个非常优秀的引擎，让 HTML5 成为智能电视上的首选。

拿我们快投电视和 Webview 作比较。Webview 从安卓 4.4 开始也是基于 Chromium 内核，但只是做网页渲染，而快投电视则是完全把 Chromium 整个多应用的框架移植了过来，多进程隔离、沙盒安全等这些框架严格的放到安卓上。Webview 先天设计没有进程加速，在设计理念上，和 Chromium 理念是相差一代，后面又不得不基于 Chromium 代码，因而性能上有所折中和牺牲，比如说在 Webview 里面无法支持多进程，只能是单进程。

在安卓的渲染模式里，Webview 实际上用的是一种 pull 的方式，需要画的时候才找要画的东西，而 Chromium 从一开始设计的时候就是基于 GPU 加速的 push 渲染方式，一旦有需要渲染的东西，就丢到硬件渲染引擎里，达到一个最优的渲染效果。但是如果把这两个本身相互矛盾的东西融合在一起，性能、稳定性各方面就会打折扣。

而快投电视是逐渐把 Chromium 放在电视上，然后给电视扩展更好的性能，更好的安全隔离。

长期从事电视行业的研发，和项目的开发，整个智能电视领域最大问题实际上是内容生态匮乏，快投电视团队做智能电视，PC 时代就想借助 PC 生态；移动兴起之后又想借助移动生态，结果发现无论是 PC、移动，实际上和电视是截然不同的用户场景，实际上是完全不同的事情。在这种情况下面，智能电视因为现在所谓的业态的问题，专门为智能电视开发的团队非常少，电视内容也只能非常匮乏，而网站上的内容十分丰富多彩，但是网站确实是为 PC 和移动设计的，所以快投电视当时定位是用一个很好的，完全掌控的底层浏览器在上面

做什么事情?就是要解决电视资源匮乏的痛点。快投电视把大量的网站，通过网站转码和遥控器适配，转成海量电视轻应用，从而打造出电视内容生态。

电视用户体验，是使用电视遥控器，盲操作，其中电视体验并不成功的一点就是照搬手机上的 APP 下载分发，下载安装。用户装的应用程序第一麻烦，装好了之后，找不到。往往一个很吸引人的海报，用户第一感觉点进去跟视频一样，但是消费它的时候提醒他下载，下载了以后往往由于盒子内存问题，本地存储的问题下载不成功，这些都会影响到达和转化率。

以 SDK 的方式 将 Chromium 嵌入到终端系统和应用

另外一点就是电视上下载安装，快投电视如今正在努力希望借助 HTML5 技术，用开放的 HTML5 接口，通过快投 HTML5 引擎，以 SDK 方式和终端厂商和应用服务方合作，二者相结合为未来智能电视生态提供更多更方便的内容直达方式。

快投团队做的一个面向 OTT 市场做的视频应用，就是快投电视。里面所有的界面，都是用 HTML5 开发的。 在讨论如何利用电视进行运营，做内容等这一切之前，电视需要一个坚石的工具，帮它如何更好提供效率，更省人工的方式部署这些内容！

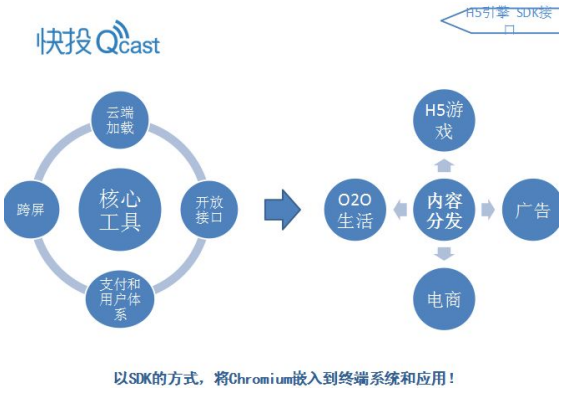


图 5

我认为快投电视定位，是一个核心的工具，利用这个核心工具跟其他所有生态合作，通过有一个很强有力的，更先进的生产力方式，来把智能电视推广到一个，能够结合 HTML5 游戏、广告、电商、O2O 结合，能够给智能电视带来更多内容。电视之所谓智能，就是因为它能源源不断获得更多内容，这个是所有终端厂商，包括整个所有业态共同努力的目标。

快投电视主张开放、积极的合作，主要的合作方包括牌照方、终端厂商、应用分发市场及视频的应用等进行充分合作，打造出一个很好的 Chromium 浏览器引擎，能够为大家所用，能够推动结合大量 HTML5 开发者，方便他们把他们内容放在电视上。

通过多种合作方式，帮别人把 HTML5 页面打包成一个衍生的 APP，抑或把快投的浏览器集成到别人的产品里面，或在终端厂商做一个很好的 HTML5 专区，这样有大量内容不用下载、安装，可以直达内容等等这种开放的合作方式，这就是快投电视的开放，而这一更便捷的开

放正是基于 HTML5 技术来实现的。如何利用？我们认为目前智能电视安卓电视的原生态的方式多了一种选择。

鹏博士的万众创新，超级云管端的一体化互联网化战略布

演讲者/大麦科技副总经理黄海华

大家好我是来自大麦科技的黄海华，今天很高兴跟大家分享一下我们鹏博士集团关于超级云管端的布局。

鹏博士介绍

鹏博士集团我做一个介绍，我们是国内最大的民营电信传媒企业，于 2500 多家国内上市公司中排名第 67 名，通信行业排名第一，目前员工超过 48000 人。我们鹏博士旗下有很多公司和服务，包括长城宽带、北京电信通、宽带通、鹏博士数据、大麦科技、长城移动、鹏博士智能和家视天下。

图 1

我们鹏博士集团在未来构想当中，一直坚持着一个综合布局的方向，这里面我们提供的服务，包括互联网的接入，还有数据中心，互联网的内容提供等等一些业务。

首先讲一下我们的超级宽带，鹏博士光纤路线，这里面可以看到有这样一个数据，截至上半年，目前我们地级市达到 123 个，宽带网络覆盖达到 7616 万户家庭，在网用户有 902 万户家庭。对于我们家庭接入，我们提供了一个大力的保障。

目前我们这里面，其中 50 兆和百兆用户，占到总数的 46%，所以我们的超级宽带为我们的 OTT 业务，为视频业务，为增值业务提供了一个巨大的保障。

图 2

我们同期在经营收入和利润方面，相比去年同期有一个大的增长，今年利润率上半年有 11.99%的增长。刚才谈到了我们的宽带，我们搭建平台的时候，我们也搭建了全球的 OTT 平台，还有全球统一的通信平台。这里大家看到的是我们 2015 年，为了构建全球云管端战略生态圈做的工作。2015 年我们在韩国和美国开启了海外业务的落地。

这里面我们也打通了中、美、欧的节点，搭建了云数据中心的平台，这里大家看到我们的数据中心，我们在全国各地全球都树立了很多数据中心，包括北上广深，还有其他地级市，我们的数据中心。同时我们也建立了很多全网 TOP10000 的内容商，我们设立了服务机构的节点，我们公司 CDN 团队也承担了 90%以上的流量调度。同时我们在美国，也收购了一家企业叫 Vertex，我们也建立了宽带、互联网电视、语音、智能家庭、在线教育和移动展示等业务，以建立了我们直营营业厅。

在这里面大家看到是我们跟美国 MYBB 形成了战略合作伙伴，我们已经覆盖了三分之一的美国家庭。同时刚刚我们谈到的，更多是我们在网络这个领域上做的动作，另外一部分我们在终端产品上，我们也在推进大麦语音通讯终端和智能家庭终端产品的研发和推广。

图 3

现在目前大麦盒子和大麦电视，在我们全球市场上已经超过了 300 万用户，目前这个基数今年都增加的很快，因为通过我们的销售模式，跟通过我们的业务模式，我们有更多的创新和推广。

这里大家看到，我们所有设备搭载了我们 DomyUI 系统，这里大家看到是我们大麦电视的 UI 同时我们在内容上面也有精心的布局，目前内容上面有 14 万小时的内容，这里有一系列数据大家可以肯一下。

我们在应用市场上面也和近千家应用市场合作，我们目前观测到的数据来说，日点击量达到 25 万次，日下载量 8 万次，人均运行时长 48 分钟，目前收入平均每月 10%递增。

我们合作模式上也有很多种，应用软件付费。还有以软件带动硬件销售，还有一个是通过硬件入驻商城，通过我们线上线下综合打包促销活动，带动我们的业务推广。

其实在线下大家会看到，这个是我们将来在我们整个生态圈当中，会大力的推广和重点发力的地方，待会儿为大家介绍。

大麦研究院

我们同步也设立了大麦研究院，围绕四个领域进行自主研发。

第一、以传媒进行的互联网销售。

第二、以平台为基础的协同通信平台的研发和应用，形成了跨平台融合的高清视频会议、云课堂、总总机等产品系列。我们鹏博士集团对教育有非常深的布局。

第三、以 SDN 网络为核心的新硬件研发，我们提高网络运行效率，释放网络资源。

第四、以 Small cell 为中心的 LTE-U 研发和应用。这是我们下一代通信协议的布局，站到运营商、终端厂商角度，我们希望有大流量的传输和无缝覆盖的问题。我们也会大力推广 LTE-U，运用于数据通信和智慧通讯方面的应用。

鹏博士终端产品介绍

我们下面重点谈一下我们的终端产品，云管端，云端数据中心，管端网络，终端产品方面给大家做几个介绍。

这里大家看到的是今年我们发布的大麦电视，其实大麦电视在国内，今年二月份发布了电视以后，在业内也掀起了很多反响，大家都站在另外一个角度看待我们，因为我们大胆推出了第一代分体式电视，在我们理解上，显示技术和 Smart 技术是主要两条路线。而如何给我们用户提供更多方便，如何跟未来融合?所以我们推出来大麦的分体电视。

图 4

图 5

图 6

图 4 是 55 寸的，图 5 是即将推出 43 寸的电视，还有我们 4K 产品。图 6 是 32 寸的产品，这都是我们形成系列化的产品。

另外一点大家看到的是我们大麦的 DamaiBox，这里面我们推出了系列产品，1.0+产品，2.0+产品，3.0+产品，我们服务于不同应用、应用场景，服务不同客户推出相关产品，目前我们正在做一个 DomyMiniBOX，预计明年发售，我们大麦盒子市场保有量也快速攀升，因为通过我们网内绑定在公开网络上销售，使我们用户量增长的非常快。

图 7

我们三大终端产品当中，图 6 是我们智能路由器产品，大家看到这几个产品，我们都是围绕着未来可运营的角度上去考虑的，所以我们也推出了智能路由器产品，这个是 750Mbps 的，还有一个 1750 的路由器，在路由器产品上面我们已经开始大力布局，已经在一些省市发售。来自于我们两点考虑，一个是我们是宽带运营商，第二点我们是终端产品厂商，最主要一点我们将来是打造生态圈，我们是智能家庭运营的企业。从这几个方面，我们进行布局。

我们在明年还会推出一些新的奇特产品，包括网络宽带产品，还有智能产品。

跟大家说一点，这两天有一个友商，对我们互联网企业提出了许多质疑，甚至提出了批判，甚至对我们大麦电视不了解做了很多误解误读。刚才我做了一个介绍，其实我们鹏博士集团，对我们智能客厅，对 OTT 产品，有了很大的布局，从云端、管端、终端的布局，而产品上面，刚才谈到的大麦电视，我们形成了系列化的产品。还有一点，在未来的销售模式上，我们从原来大卖场，从国美苏宁到后来的网络销售，到小米、乐视的饥饿销售，下一代的销售模式又是怎样的?这里面给大家介绍一下，其实我们鹏博士集团正在做一个事情，我们正在有步骤的推广，在做我们将来销售的布局。因为我们全国有 2400 家的营业网点，有 48000 名地推人员，我们希望通过我们的地面销售和网络销售相结合起来的方式，大力推广我们电视产品，大力推广我们的 OTT 产品。

今天我们站在 2015 年 10 月份，我们鹏博士集团做了很多准备，我想用一句话“大风气兮云飞扬”，鹏博士集团为云管端战略、销售战略产品战略都做好了积极的准备，希望大家期望我们 2015 年下半年和 2016 年给业界带来的惊喜，谢谢大家！

智慧家，智能生活路

信息消费时代 智能化个人移动终端发展趋势

演讲者/奥维云网副总裁 刘闯

谢谢大会组委会给我安排这个机会与各位嘉宾分享 “信息消费时代，智能化个人移动终端发展趋势”。

我的报告分成两个部分：**第一部分介绍智能化个人使用终端现状的使用分析；第二部分着眼未来智能个人终端的发展及变化趋势。**

智能化个人使用终端现状的使用分析

首先，回顾智能化个人终端市场的发展。智能化的个人终端，最早是在 1975 年的时候开始出现，即个人终端的功能时代，以哪些产品为代表呢?如：早期的传呼机、带有计算器功能的手表，这种随时移动的、可以随身随带的，和伴随人体活动能够增加相应功能的个人终端功能化阶段。

第二个阶段是从 2007 年开始，智能化个人终端由功能时代转为互联时代。比较经典的如诺基亚的塞班系统的功能手机，设备可以在通信之外实现联网的信息化获取，并可实现邮件收发功能。

现在我们所经历的是第三个阶段，叫做智能化个人终端的物联时代。呈现的产品形态主要是以手机为主，通过手机，无论是通过蓝牙还是 WIFI，和外部进行互联（可穿戴/打印机/相机等），包括和家庭的设备进行互联互通的。

总结来看，目前手机还是整个智能化个人终端的最主要的设备。回顾一下中国手机的发展，时间轴放的远一些，从 2011 年开始，智能手机在中国发展进入一个快车道，到 2015 年为止，中国国内正规销售渠道销售的手机接近 5 亿台，不包括水货(非正规渠道的手机)，预计到 2018 年，正规渠道销售的手机将达到 6 亿台，我们发现手机市场的增速也在明显的放缓，特别是 2014 年进入 2015 年之后，整个智能手机的发展趋近饱和，增速迅速放缓，已经很难寻找增量。

从整个智能手机发展阶段来看，智能手机的销售渠道也在产生一些变化，从最初的通过实体渠道卖手机，再到 3G 大力推广阶段的通过运营商去捆绑销售来卖手机，到现在更多的是线上的渠道卖手机，现在的智能手机，大部分是线上卖的。

智能手机的产品结构

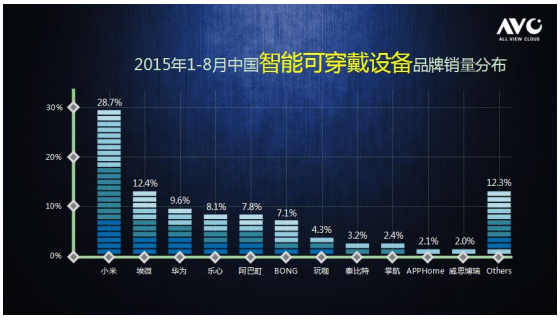
接下来我们来看看当前智能手机的产品结构，我们看从今年 1 月到 8 月份，我们发现当前主销的智能手机出现高度的同质化。**从屏幕尺寸来看，大家选择的基本上是 4.7 寸、5.5 寸、5 寸，其他的尺寸手机占比很小。主流分辨率主要就是两个，1920X1080 和 1280X720。摄像头集中度更高，主流就是 800 万和 1300 万。**就是说从 2011 年开始智能手机的发展高速后，到现在基本上进入了一个只分安卓和 IOS 系统的，安卓智能机在功能与尺寸上高度同质化的阶段。

我们看到智能手机的高度发展及目前呈现的态势可见，**一、手机已经成为人的延伸，很多人不带手机感觉很困扰，不舒服，手机从自然范围上进行了大的延伸。**

二、这是最好的时代，也是最坏的时代，手机产业链高度的集中性，有想法和概念就可以做手机，使得手机行业门槛降低。坏的是竞争下来优胜劣汰加强。

三、我们认为手机行业马上会进入“剩”者为王的时代，激烈竞争淘汰下最后剩下来的才是胜者。

智能手机是现在最主要的个人智能化终端设备，随着 2013 年智能可穿戴设备的出现和兴起，我们要重新梳理一下可穿戴设备和智能手机之间的关系。



目前绝大部分的可穿戴设备一定是和手机配合起来用，二者之间，可穿戴设备是手机的延伸，是手机的功能性的补充补充。那么我们会考虑随着智能可穿戴设备的发展未来是否未来可穿戴设备可以取代手机，这是一个需要重

点考虑的问题。我们的观点来看，智能可穿戴设备将成为未来爆发增长的智能终端。

首先我们来看一下驱动力:在资本层面呈现一种高度关系或者急切的进入形式。从 2013 年到现在，所有我们列出来的比较大型投资的资本市场，都在关注并看好可穿戴设备。

我们再从销售从规模来看：从 2014 年到 2015 年是翻倍的增长，非常保守估计和预测，到 2018 年，智能可穿戴的规模将达到 1 亿 5000 万。在 2014 年、2015 年的的高增长过后的几年，市场还将保持 30% 左右的高增长量，我们回顾刚才介绍的手机未来的个位数增长，4%、5%，相比较而言，智能可穿戴市场的未来还是非常值得期待的，同时可穿戴设备的营收规模也将保持非常高速增长的势头。

我们来看从今年 1 到 8 月份智能可穿戴设备品牌销量分布来看：市场前 11 个品牌，基本上都集中在国内的品牌上，小米去年发布了手环之后，因为价格比较优惠，在整个市场上升的态势是最快的；但如果从销售额的层面来看，包括三星、Fitbit、Jawbone，还有苹果，则市场份额优势非常明显。相比较而言国内卖的很多终端设备都是在销售价格比较低廉的产品，在销售营收方面、盈利方面和外资品牌的品牌溢价方面相比还是有压力的。

我们再来看看 1-8 月市场的价格段结构。**我们把价格段分成两个，一个是智能手环，还有一个是智能手表。**首先看手环：数据来看整个市场上差不多一半的手环都是在 150 元以下的，相对来说价格是非常低的。再从智能手表来看，国内品牌的智能手表基本上是 300 到 600 期间，市场占比比较大，大约在 17%左右，外资品牌主要是以苹果手表为主，三千以上，苹果的手表在国内前期因缺货的原因卖的并不多，从数据来看 8 月份以后出现明显的增长。

从今年 1 月到 8 月份的智能可穿戴设备产品结构可以看到一些内容，**第一个是从销额占比来看，虽然智能手环卖的很多，但是贡献最多的是智能手表，我们认为:未来有时间功能的，可做 APK 拓展的，这种智能手表的销量越来越多；再从待机时长来看，超过 6 天以上的，主要是集中在低功耗的手环上，占了 61%左右的份额，6 天以下的待机占 34%的份额。**

针对智能可穿戴设备的使用端，我们前期也做了消费者的研究和调查，发现所有的受访的大概 **3000 个消费者中，对智能可穿戴设备的将来呈现高认可度，在未来可能产生购买的也呈现一个很高的基数。受访者中，有 65%的人认为可穿戴设备非常期待，认为一般兴趣点的是 24%；**不清楚的，或者是根本没有想过的，只有 10%左右，也就是说从消费端来看还是看好这

从现在已经购买过的消费者来看，已经购买过，或者是正在使用的消费者中，83%是男性，17%是女性。从使用过这类产品的男女中，再看年龄结构，大概是 20 到 40 岁之间的占了绝对的份额，大概 85%左右，这个是从当前的消费者来看。

再从开发的基础设计及 APP 配套以及和智能手机匹配偏好的开发来看：基本与手机系统市场占比上一致，74%都是首先匹配安卓系统，26%是首先选择去适配 iOS 系统，当然现在很多设备双系统是都支持的而且会越来越多。

从消费者对智能可穿戴的期望和目前实际呈现来看也是既有重合又有差距的：首先几乎所有的智能可穿戴设备第一主打的都是运动和监测，依靠运动数据量化监测，通过自己的模型拓展成健康管理，也就是一些消耗卡路里的提示和运动量的提示；还有其他的功能如短信、微信等信息的推送；比较少的是有 GPS 定位，这个主要是推送主打老年人和儿童功能的，可以看到位置；还有部分设备是可以反控手机实现遥控手机拍照和换歌的功能。

从广大消费者认可度，或者是需求度来看，健康管理是第一位的。是否可以进行运动监测反而放在第二位，也就是说大家首先关注的是健康。从现在已经使用过智能可穿戴设备，有一个共同的吐槽，就是只能告诉你锻炼够不够，只是知会而已，没有其他后续的指示。

从需求定位来看，消费者还希望能够实现身份识别功能（ID 识别）的，身份识别，要和消费者解释很多，什么叫做身份识别，也就是说整个智能可穿戴设备代表了某一个人，通过这个设备可以识别出本人来，或者是识别出自然人的身份来，这种是身份的识别。还有移动支付，很多消费者再提在讲，能否把支付的功能做到这个设备里来比如可不可以坐公交、地铁去刷卡，这个是支付功能大家比较期望的。

接下来我们再来看一组个比较悲观的数字，虽然说智能可穿戴设备市场上关注度比较高，卖的也比较好，但实际上流失率还是非常高的。**智能可穿戴设备中，接近 46%的人是不到一个月内就放弃了，刚买的时候比较新鲜，天天戴着，不到一个月就不戴了。只戴一个月左右的接近 20%，在两个月内放弃了智能可穿戴设备的占 70%左右。**

目前，智能可穿戴设备大家不戴了的**第一个原因是功能比较简单**，把产品体验后，新鲜劲过了就不用了；**第二个是续航能力**，号称是一周以上的，实际上每天用，很短的时间内就把电量耗费完了，充电比较麻烦；第三个是手机绑定，大家基本上会通过蓝牙或其他方式把

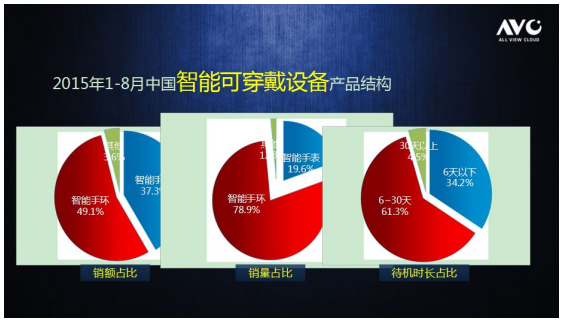
设备和手机绑定，但经常会出现失联，需要再重新绑定，这种现象比较多;还有信息获取，大家在这些设备上看推送的信息相对不方便。

综合来看，目前的智能可穿戴设备对消费者来讲，是非必备需求，不像手机一样，并没有造成说我们能够用了再用这种重复的消费、使用习惯。

即使有各种各样的问题，我们认为第一：智能可穿戴设备前景还是非常好。

第二，智能可穿戴设备未来发展可能会出现两个分支，一是技术上的:技术上未来的发展，首先它是科技化产品，这种科技化产品一定是基于人文的科技化，而不是基于单纯技术上的，或者是莫名其妙的功能上的，也不是莫名其妙的高大上的;**另外一个分支有可能是时尚的，**为什么讲是时尚的?因为现在国际上有很多的奢侈品品牌也在关注这种智能可穿戴设备，基于这样的分支发展未来智能可穿戴设备有两种发展思路，第一种是我认可这个设备，认为它对我的实际智慧生活有帮助;第二种是认为是奢侈品或时尚配饰，是一种装饰。发展成为人文或者是时尚，这个还需要时间去检验。

第三个观点是：智能可穿戴设备到底是否可以替代手机，我们拿苹果的智能手表产品来讲，硬件配置是单核的 700MhzCPU、然后 512M 内存，加上 8G 的闪存，这种硬件配置完全适应最早的功能机和智能手机，计算上完全可以适应智能手机的计算和功能的需求，可能差的主要是待机层面的一些差距，智能可穿戴设备的发展，未来是否可以替代手机，这个是一个要思考的问题。



我们接下来看看智能化是个人终端的发展和变化。首先，大家都在讨论大数据技术，我们要认知未来的智能可穿戴的第一点是从 IT 转向 BT，也就是说从卖硬件转化到卖服务，这个大家已经看得很多了，包括各家创业型的公司和大家转型过程中，都是从这一点考虑，硬件到服务的转化。

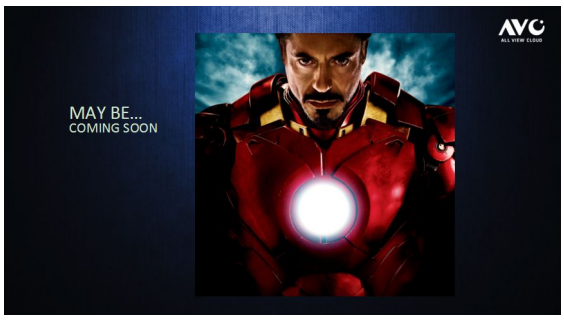
这个过程中，三网融合也好，包括现在整个 3G、4G 加速的普及，网速越来越快，这个会出现一个双向两化集大成，第一个是物联网的移动化，第二个是移动设备的物联网化。大家拿手机也好，拿蓝牙耳机也好，或者是其他的设备，数码相机现在拍完之后，直接就可以把内容转到手机上，这个是移动设备，但是移动设备的物联网化程度会更高。

除此之外，我们再来关注一下现在实际上在市场上已经发售的设备，包括将来会出现哪些设备。从适配身体位置和热度来看：首先智能耳机来看，蓝牙耳机很早就发布了，把它暂且归纳到智能可穿戴设备里面，所以智能耳机是相对比较多的。

现在集中发布的是手表和手环，接下来是谷歌最早推出的眼镜，包括头戴的显示器、VR 虚拟现实显示器，都是可以直接作用人体、可以直接动的。包括现在网上看到的智能戒指，可以识别出人体的移动，包括位移的位置的变化，还有针对运动来看，普通消费者最常用的运动还是跑步，应该讲把这种动作识别的设备放到跑鞋里面，即智能跑鞋。

还有的是陆续发出的，也是在准备的，智能外套，智能袜子，智能鞋垫，智能腰带，智能臂带、智能项链等。所有人体可以覆盖的部分都可以智能化的。在家庭家居中，无论是物理的，还是人文、伦理的，这个是围绕整个智能可穿戴的前景。

这个图浑身穿着铠甲，没有手机，没有任何的东西，却可以处理事情。也许这样的场景很快就会出现在现实世界中。



未来智能个人终端的发展及变化趋势

智能可穿戴虽然前景很好，但是目前存在的情况。**我们先来看智能可穿戴设备的现状：当前智能可穿戴设备的发展是一种独立封闭的，**也就是说我的一个品牌发出一款硬件，在这个品牌有自己单独的 APP，买了不同的设备，手机就要安装不同的 APP 去对某一款设备实行不同的绑定和分析处理，严重碎片化。**那么接下来的智能可穿戴的发展一定是基于系统的发展，包括系统平台和应用开发。**

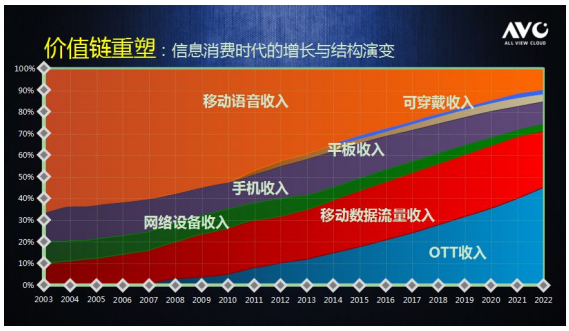
从目前来看，为什么智能手机推广这么快，因为安卓是开放式的，不同厂家可以依托一个相同的系统来做手机，众多的软件商和服务商，可以依托相同的系统去开发自己的内容，可穿戴设备未来的发展，后台的 API 一定是逐步会开放的，开放 API，做硬件的只做硬件，会吸引更多的应用商、服务商来针对不同硬件、不同的 API 来开发不同的应用程序和服务程序

随后智能可穿戴设备的将来或未来一定是生态链的建设，关注大数据、云计算、增强现实和虚拟现实的发展，这些是未来对整个智能可穿戴设备推动最大的几个要因。

我们认为智能化个人终端的发展大体分三步走，大概分三个阶段，第一个是现在做的快速进行用户积累。特别是讲当前中国，时尚、价格低廉的硬件，在加速销售给消费者手中，这个阶段比较快速，但这个阶段只有专属的 APP 和后台服务，导致了应用服务的碎片化，这一步也会阻碍智能可穿戴设备下一步市场的良性发展。

第二个阶段是数据体系与生态的构建。采集不同消费者的习惯和信息之后，这样会形成大数据支撑下的个性化的服务，这个过程中也会有 API 的逐步开放，和正常竞争下的，包括硬件、服务商的优胜劣汰，这种碎片化的消亡过程会相对比较缓慢，目前来看两三年内基本上是以各打各的为主。

第三阶段的未来我们认为一定是以在线服务为主。因为从互联网时代到移动互联网时代，移动互联网到现在已经发展到一个相对比较快的快车道，下一个十年是什么，大家认为下一个十年是全民在线时代，或者是叫做全球在线时代，因为现在的 3G、4G，很成熟，手机可以随身携带，智能可穿戴设备每天 24 小时携带，这样的情况下，可以和后台的云连接起来，这样就是全员在线时代的在线服务，者是下一个十年发展最快的业务。这个时候自然人扩展升级为在线人，人的范围和属性会进一步的扩展。这个时代大数据处理和云计算是在线的基石，前期是靠硬件，后期肯定要靠服务。



最终智能化可穿戴设备的发展，最终会实现价值链的重塑，下图是 2003 年到 2022 年，整个的消费的改变都可以看到，可以看到从 2015 年开始，移动语音的收入在迅速的降低，包括现在大家谈的降低收费，确实在降低。靠硬件的，包括手机的、平板的，上面蓝色的部分，因为智能可穿戴设备的价格比较低，这块没有做的业务太大。增长的第一个是移动数据流量的收入，第二个是 OTT 的收入，**到 2020 年的时候，基本上 2/3 上都是指数据流量收入，整个价值链被打散重组，这种结构进行了变革。**

智慧家庭视频+融合服务演进探讨

演讲者/中国电信股份有限公司上海研究院罗传飞博士

大家下午好！我是来自中国电信上海研究院的罗传飞，和大家分享的主题是“智慧家庭视频+融合服务演进探讨”，主要内容为两个部分，一是分享我们对智慧家庭以及智慧家庭上面的视频业务的一些思考，二是以视频服务为基础，加融合创新业务的实践，供大家探讨。

中国电信对智慧家庭以及相关视频业务的一些思考

首先介绍我们对智慧家庭的理解。智慧家庭是融合了宽带互联网络、娱乐信息服务和智能居家生活而形成的数字化家庭生活服务的理想目标或愿景。这里面包含了不同阶段的侧重点，比如有宽带家庭、信息家庭、健康家庭、生态家庭、娱乐家庭、自动化家庭和无线家庭，都涵盖不同时期的关键词在里面。这里面的核心是互联、娱乐和智能，因此我们认为智慧家庭核心的特征，应该至少包含三点：第一，光网宽带接入方面，接入带宽应该在 20M 以上；第二，在家庭里面应该有无线宽带的全覆盖；第三，要具备互联网体验的互动娱乐与家庭信息服务，基于物联网的智能家居集成解决方案。IPTV 是三网融合的重要体现，中国电信在 IPTV 上面也差不多走过 10 年的征途，取得了一些经验，也取得了一些成绩。

截止到 2015 年 6 月，中国电信宽带用户达到 1.09 亿，IPTV 用户已经到了 3500 万，同时 IPTV 用户的渗透率也从 2013 年 26%上升到 2015 年 6 月的 32.3%，因此我们认为伴随着光网的全面普及，IPTV 会成为中国电信智慧家庭里面的一个重要组成部分，发展空间比较大。这十年来，中国电信把 IPTV 当成一个增值业务来运营，它的主要价值体现在宽带业务的拉动，对宽带用户的黏性维护上。从去年和今年开始，中国电信四川省公司已经开始把 IPTV 当成电信的一个基础业务来运营，因此无论是发展的速度、规模以及成绩，都比较突出。下一步从集团的层面上来看，把 IPTV 做成电信基础业务来运营的趋势可能很快就会来

临。

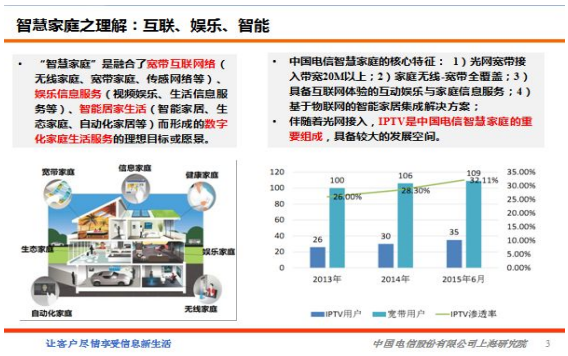


图 1

视频是一个最重要的信息感知渠道，因此毫无疑问，视频服务会是智慧家庭里面的基本要素，或者是它的核心业务。首先视频业务的需求在不断的增长，根据 CISCO 最新统计的可视化网络指数来看，视频已经成为网络流量的绝对主流，预计占比将从 2014 年的 64%上升到 2019 年的 80%以上，这里面包含了整个网络的流量，包括固网和移动网络。从中国互联网络信息中心最新的统计报告可得出，网络视频的使用率达到了 69.1%，而且增长速度也很快，视频已经成为我们使用互联网的一个核心需求。

图 2

同时电视作为家庭娱乐的终端，依然占据了主流的地位，虽然也有很多声音说电视会死，或者说是电视已经死掉，年轻人也不再看电视，但是实际上现在我们仍然在看 4K/8K、HDR、3D、360 度全景等类型的电视，AR、VR 高质量沉浸式体验驱动电视产业持续发展，互联网+依然热火朝天的在对电视行业进行着颠覆性创新。用户对视频业务的期望也在持续的增长，用户希望的是以自己的方式获取流畅、清晰、免费的视频内容，这里面用户的需求包括几个层面，第一个是高可用，用户期望在每一个时间都可以看到视频，而且希望具有更多的主动性、高质量、操作方便、搜索要便捷；第二是内容要足够丰富，丰富到可以满足个性化的需求。视频行业实际上是一个难做的行业，基本特征隐含了一些对立的矛盾，比如说它是高流量、低信息，未来 80%以上的带宽都会被视频流量占据，但实际上每兆比特的视频含量信息非常低下；此外是用户的高期望、低意愿，用户对视频服务的期望值逐年提升，服务的边际效益却逐渐递减。最后这是高竞争低回报的行业，数字电视、OTT、IPTV 等竞争非常的惨烈，单业务回报难以持续。

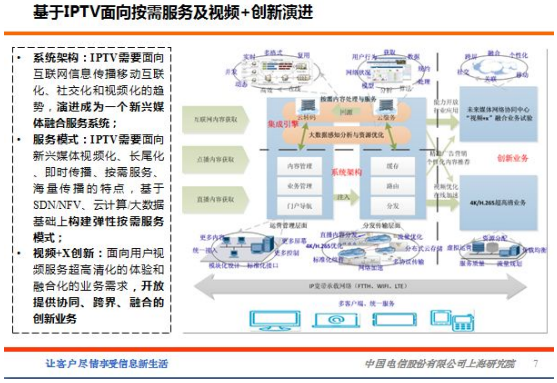
从这个角度看，我们觉得视频是刚性的需求，是基础的部分，+x 部分是泛指创新的

可变现的部分，只有这两者融合产生服务创新才会是智慧家庭持续发展的源泉，视频+的原则是将视频作为其他产业的基础要素，+部分实现增量价值，可以+多终端，+精准广告，+电子商务、社交、游戏、教育、音乐、动漫、安防等等，这实际上有技术、政策的因素在驱动。政策层面，今年年初的时候，中央有一个《关于推动传统媒体和新兴媒体发展的指导意见》国务院印发了《关于三网融合推广方案》，总局颁发了《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》，这些都在体制、机制、技术、产品、市场等方面为网络视频、新兴媒体的发展指明了方向。同时新技术层出不穷，创新不断，在云端，云计算、大数据使得内容、数据、应用深度融合；在管道，城市光网、SDN、CDN 提升了管道的智能化，提升了覆盖互联；在终端，人机交互体验突破，操作系统智能化，多终端联动，提升了对更多创新业务的需求。

基于 IPTV 构建，以高质量视频服务为基础做加法融合服务创新的实践探讨

我们认为需要基于 IPTV 的基础上进行面向按需服务的视频+融合服务的创新演进，下图是我们描述未来 IPTV 系统架构和核心特征图，看起来密密麻麻，有系统架构、创新业务、核心引擎，概念词比较多，实际上想表达三个层面的东西，一是在系统架构方面，IPTV 需要面向互联网传播移动互联网化、社交化、视频化的趋势，演进成为一个新兴媒体和服务系统。二是在服务模式方面，IPTV 需要面向新兴媒体视频化、长尾化、即时传播、按需服务、海量传播的特点，基于 SDN/NFV、云计算/大数据基础上构建弹性按需服务的模式。第三是把视频服务作为基础，还要做加法的创新，面向用户视频服务，超高清化的体验和融合化的业务需求，开放提供协同、跨界、融合的创新业务。

图 3



我们今年在做的一个工作，就是在构建视频+的一个核心基础，体现在承建超高清视频引领沉浸式视频体验，我们已经说过视频是刚性需求，用户对视频的需求又体现在流畅、清晰上，因此 IPTV 在原有视频基础上，率先通过新平台、新终端、新内容，提供了 4K 视频业务。新平台体现在我们制订的 4K/H.265 在 IPTV 现网应用的部署实施方案，新建双平面的 4K 专区试点平台和流服务系统，包括全新的专区 EPG 和专区桌面。新终端体现在我们制定了 4K 智能机顶盒技术要求及相

关测试规范，支持 4K/H.265 解码的全新智能机顶盒搭配 4K 电视机。新内容是 IPTV HEVC/H.265 的视音频编解码规范内容提供方采用 HEVC VBR 编码视频平均码率为 15Mbps，峰值码率 30M 左右。这些工作都是在迎合视频服务的高清化、超高清化趋势，这里还有一个判断，我们认为在带宽的引领下，IPTV 视频体验质量已经具备超越广电数字电视的条件。我们可以看一下发展历史，在 2000 年左右是模拟到数字化的过程，在这过程中是属于广电系统在引领广播级视频体验；到了 2010 年前后编码技术和网络传输技术的发展，支撑起带宽在引领的沉浸级视频体验，谁拥有更高的带宽、更智能、灵活的传输管道，谁就具备传输更高质量的视频服务。同时我们今年也看到 4K/H.265 技术已经成熟，4K 已经走过了初级阶段迈入真 4K 的阶段，这里面包含对 4K 视频更高帧率的支持、10bit 的支持、高动态的支持，从今年下半年市场上已经出现类如 Amlogic 的 S905 方案，包括价格方面都已经具备全面推广 4K/H.265 的条件，从我们收到的反馈信息也表明未来中国电信各省公司在发展 IPTV 机顶盒，将全部采用 4K/H.265 智能机顶盒。

新平台方面，融合化、按需服务的趋势化明显，因此在我们在原有 IPTV2.0 系统上，新建承载 4K 业务的全新平台，已经具备支持多种终端，支持多家 CP，支持多家融合业务的条件。

电信运营商开展的 IPTV 业务，提供差异化的用户体验质量是其未来发展的方向与动力，也是与数字电视、OTT TV 差异化竞争的突破口。IPTV 的特点在于依托运营商的管道、平台，有端到端的技术能力和规范来保障高质量的视频体验，因此我们一直坚持对 IPTV 视频质量的提升，从标清到高清，高清到 4K，从制定编解码规范到推动码率提升、VBR 编码技术应用。我们在今年 6 月 17 日与众多的 CP、省公司、终端厂家、芯片厂家一起对 IPTV 4K/H.265 技术与业务进行了深入的研讨，对中国电信 IPTV 业务系统基于 HEVC/H.265 的视音频编解码规范进行了解读。其中重要的一点，就是我们强调要适当的提升终端的能力，对终端提更高的能力要求，希望以终端作为突破，起到引领的作用。同时 9 月 16 日我们也和智慧家庭产业联盟合作伙伴进行了智能机顶盒技术的研讨，其中对智能机顶盒关键技术，比如视频解码能力、HDMI 自适应能力、HLS 的快进快退能力、内存的大小、双网络、蓝牙等关键技术提出了要求。内容层面，除了对编解码的规范、对编解码的参数提出要求之外，还希望加强对规范的执行程度，对编码的效率，对编码的质量，进行验证和测试，因此我们也制订了 IPTV 4K 节目编解码参数检测方法和 IPTV 视频主观质量评分法，这些都为 4K 专

区视频质量保障提供了基础。

除此之外，我们对 4K 的体验质量进行了大量的研究，提出了 4K 业务端到端的帧率优化方案，希望通过在内容端、解码端、输出端、电视端进行帧率的标准化匹配，提升节目的流畅性，减低用户观看视频的疲劳感。从目前看来，4K 节目的短缺将是长期的一个过程，很难支撑起 4K 专区业务的发展。因此我们提出了在分辨率、帧率、色彩、亮度、对比度几个维度进行超分辨质量提升的方案。经过超分辨的提升，远远高于目前的 1080P 的质量，达到用户除了在电影院以外所能获取到的最高的视听体验质量，通过这种方式，也帮助了牌照方大幅提升 4K 内容的质量和产量，支撑起上海、四川、江苏、广东等几个省份的业务发展，4K 专区的节目数量目前已经达到 200 以上的数量，预计上海今年将发展超过 20 万用户，四川会超过 200 万，广东会超过 80 万。

我们 75 寸 4K 电视上和 1080P 的 FHD 的电视上，对 4K 专区的视频进行了主观的评价，设计了 15 个人的主观打分，最后根据数据处理的原则采用了 11 个样本数据，进行了分析，测试表明不管是 4K 还是 FHD 电视终端用户主观 MOS 可达 4.6 以上，印证了我们是用户除了电影院以外所能获取到的最高的视听体验质量渠道，也回答了另一个问题，即使用户暂时家里还没有配备 4K 电视，在 1080P 电视上，订购我们的 4K 业务也可以获得大幅度体验质量的提升。我们还发现影响用户评分的主要因素有清晰度、饱和度、干净度、对比度，不同处理方法这几个维度之间的差异比较大，需要我们在内容制作的时候进行更为专业的把控。

我们认为目前电信运营商进行 4K 专区业务优势明显，是值得整个产业链一起付出努力的方向，相比数字电视和 OTT 视频，城市光网、4K/H.265 技术可以让电信运营商更为有效的推动极致视音频体验业务，用户可以获得更高质量的音视频服务，并且也让用户升级换代的 4K 电视机和高宽带网络得以充分利用起来。

在系统架构方面需要构建视频+的另一个基础是基于云计算、SDN/NFV 的 IPTV 的演进架构。目前即使一个省的 IPTV 系统，也有不同厂家的平台，相互封闭独立，难以互联互通，难以承载创新业务，实际上这个问题是运营商的通病。韦乐平总曾在最近的论坛上分享对于网络架构重构的思考。他认为，现有网络面临着诸多难以解决的问题：网络复杂而刚性，网元仍是软硬件垂直一体化的封闭架构，网络和业务形成了各种“烟囱群”，而且 CAPEX 和 OPEX 也居高不下。要破解这些难题，必须实现网络架构的重构。网络架构的重构已成为全球电信网络技术创新的大潮流，也是网络转型的突破口。把新的 IPTV 系统架构在采用基于

虚拟化能力共享及云化动态伸缩的 NFV/SDN 上，可以实现弹性快速部署，应对海量突发业务与流量。这样可以有几个优势，1、应对业务的突发：我们可以通过软件功能组件的编排实现快速扩容部署上线；2、应对业务的复杂：所有的业务共享虚拟硬件资源降低运维成本；3、应对业务的快速创新：业务的创新是非常快速的，只有通过软件定义迭代更新，才能适应增值业务快速发展；4、应对业务的弹性：包括应对业务的快速增长和业务峰值谷底时段资源的复用。

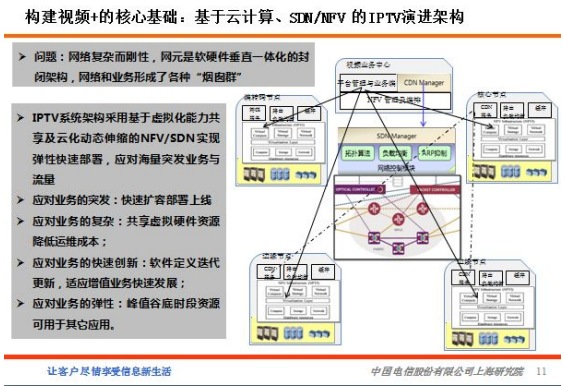


图 4

当然，系统架构的重构，是一个漫长而渐进的过程，基于现网业务上进行演进更需要小心翼翼，所幸的是今年我们在上海联合了未来媒体网络协同创新中心，依托上海交通大学的一个接入网络，4 万学生真实用户，建设了一个面向下一代 IPTV 创新实验床，我们希望在这个实验床上，能够联合产业链上的各方，包括提供技术创新的，提供平台的、做系统集成的各方，我们提供一个开放的实验、验证环境，让我们一起在真实的网络上，在真实的规模用户下来验证架构的演进，来做业务的创新，这里面包含三点：第一，SDN/NFV 的系统架构验证，在这样的一个可控的数据中心上，基于虚拟化、云化的基础构建下一代 IPTV 系统架构，验证新的系统架构，它所具备的灵活性和必要性可以解决目前我们现网的哪些问题？它是否具备足够的价值来做全国大规模的推广。第二，我们希望在新的系统架构下来验证全新的 IPTV+OTT 的融合模式。我们认为目前的 IPTV+OTT 的模式是一种初级、原始的模式，我们仅仅把 OTT 的节目注入到 IPTV 系统上面是远远不够的，我们希望是一种 1+1 可以变成 11，或者说是一种更创新的、按需的，用户可以看到、获取到更多全量的 OTT 节目的模式。最后，在这个实验床上也可以验证更多的以视频为基础的创新的业务和技术，比如说可以做用户大数据的分析、用户的建模，验证大数据对我们的系统的优化，对业务的创新的价值，我们可以验证深度学习、视频语义理解，对广告，对电商，对 T20，对创新业务的价值，都可以在真实的网络，真实的用户上做验证。

刚才提到要创新 IPTV+OTT 的模式，我们也提到用户对视频的期望是希望更多，而且是

更好，实际上还需要构建视频+的另一个核心基础，也就是要构建 IPTV+OTT 的全量节目服务模式。目前 IPTV 系统存在的问题是视频内容丰富不够，用户选择的余地少，这主要有几个问题：首先是目前 IPTV 采用的方法是内容预先注入到 CDN 系统，这种发布形式不仅流程慢，而且受制于 IPTV 中心内容库的存储能力，导致目前 IPTV 的节目量不如互联网视频多，实际上我们的 CDN 上用户所看到的节目，也远远少于牌照方节目储备量。第二个问题是受制于 IPTV 系统平台的历史架构，核心存储为单一节点承担，扩展已经接近上限。还有一个方面，是 IPTV 节目上线是采取按计划上线的方式，注入内容很大部分不是用户需求的，是被动注入的，而且这种被动注入的视频会停在 IPTV 系统里面，成为了僵尸节目。这三方面的限制远远不能满足用户，不能满足运营方以及牌照方的需求。用户需要全量的节目，希望可以更快获取更新的节目，对运营方来说是需要解决有限的存储能力和无限增长内容的矛盾，对于牌照方来说，需要变形每年在增长的内容的长尾价值。因此我们希望在一个新的实验床上验证一种新的内容上线的模式，我们认为是根据用户请求发起的按需服务模式，原有 IPTV 节目上线模式是牌照方注入之后用户才可以看到，用户要看到更多内容的话，就要 IPTV 吃掉牌照方所有的节目，带来的问题是我们需要无休止的扩容，而且系统利用率又很低。实际上可以仅注入 20%的热门类，对于 80%的长尾内容，可通过用户触发再请求的模式提供，也就是说我们希望在 IPTV 上面有新的节目上线的模式，在 IPTV 封闭系统架构上，开一个窗，通过按需服务、回源请求的方式，以有限的存储对接所有 OTT 牌照方全量的节目，用户可查找、可获取、可推荐、可关联 OTT 全量的节目。

我们强调在新的系统架构上，通过承载更高的视频质量、数量更多的视频内容，在这个基础上把这个平台进行开放，来提供视频+这种创新的业务变现。在视频服务能力方面，要全面支持超清 4K 视频，支持按需服务的模式，支持更多的内容引入，支持互联网视频的格式，支持更多的终端，支持易购的网络环境，还要提供完善的视频质量监控运维系统。平台架构上面，要提供开放的架构，提供最接近用户的 CDN，支持多种业务的 CDN 系统，CDN 要自助、透明、开放、便捷，提供差异化服务的平台，同时我们在这个基础上面要进行开放，引入更多的创新业务，比如说个性化推荐，针对频道的运营，比如说可以对内容的关联广告，内容的关联电商，甚至可以针对不同行业来做增值应用，来做行业应用。这实际上也是上海研究院一直在做的工作，我们认为视频+融合服务创新，需要产业链各方合作，方能加快创新速度，我们可以提供一个开放的平台，基于全新的智能终端，我们在这个基础上面，希望

与产业链一起来做需求的分析，做业务的规划，来做规范的制订，还可以做产品的规划，做技术的验证，同时我们希望在真实的网络上面来做现网的实验，做现网的测试。与产业链更紧密、速度更快的一起推动智慧家庭视频+的创新。

我的分享就到这里，谢谢大家。

大健康时代客厅电视的价值

演讲者/深圳医帮一 CEO 马荣华

大家好！在这边想和大家分享的智慧家庭涉及到健康医疗这块。

简单的谈一下大健康，大健康包含了移动健康、客厅健康，最后讲讲医帮一是做什么的。

移动健康的特点

健康在各类移动终端的成本越来越低，普及度越来越高之后，移动健康对大健康的促进影响非常大。今年是大众创业、万众创新的时代，尤其是互联网+的潮流，2015 年应该是互联网健康，或者说是叫做大健康爆发的元年。

图 1

如果讲互联网健康是一个趋势，那这里就不多讲了，各个行业在渗透到我们生活的各个角落，健康医疗也是刚刚开始。我们认为大健康涉及到四个层面的意义，比如说互联网的工具化，如果之前想提到去查一个医生或者是查一个疾病，会通过 PC 端百度或者是谷歌来搜索一些东西，这就是互联网对健康或者是对医疗的工具化的作用，所以我们总结了一个含义词即“工具化”。其次是大数据，现在是 IT 到 BT 的时代，大数据的作用也依然重要，对健康也一样。万物互联，尤其是智慧家庭，涉及到很多的智能终端，涉及到健

康医疗的我们叫做健康类的智能终端，从最早的血压、血糖仪，到后面的血氧宝，还有心电、脑电之类的，对大健康含义里面也是很大的组成。最重要的是所有的信息归根到底都是要帮助人们提高自身的健康程度，尤其是要解决一些问题，比如身体不舒服，或者是有点疾病等等。要解决健康的问题，透过医疗或者是 O2O 的服务，这四点是大健康含义的包含点。

简单的介绍一下健康医疗的组成。从形式来说，从最早的 PC 端到后期的移动终端，再到今天讲的流媒体，特别关注的是 OTT 智能电视这块——我们叫做客厅电视这一端，作为服务的提供方来说，健康和医疗不是只看一个平面信息，每一个老百姓都不是专家，最终还需要提供服务，服务的提供方，可以分为个体医疗、个体医护人员，比如说医生、护士之类的，当然最重要的，尤其是体制内的是医院的医疗机构，包括医院、社保、保险公司等。

图 2

移动医疗方面讲三个特点，一是技术强大，二是数量庞大，中国移动的用户量达到了 8 个亿的用户数，手机移动终端随时随地可使用，包括碎片化的时间。三是移动端的私密性。个人手机终端的私密性还是很明显的，例如几乎每一个人手机打开，都有屏保，没有密码进不去，这个特点，刚好和个体的健康医疗的特点有点吻合，医疗健康很多都是隐私，所以利用移动终端来做医疗的服务，私密性上是非常吻合的，总结为移动健康的特点，也算是一个优点。

事物都有两面性，移动健康也有四个方面的问题还需要寻找解决的方案，第一个是用户属性，手机终端主要是年轻人为主，偏中老年的人群用的比较少一点，而对健康医疗的需求，大部分的用户都是偏中老年的。第二是使用习惯。我们今天聊的是大健康的概念，大健康的用户，不得不承认说绝大部分的用户，或者主要的用户是中老年人，他们对移动手机终端的使用习惯还不是很好，这也是一个问题。第三个是频次比较低，但是都觉得健康医疗频次本身就低，并不意味着用手机终端频次就低，频次低和手机终端有一定的关系，手机打开了，有 APP 却不用，这个可能就删掉了，以后要找回来，可能就想不起来是哪个 APP 了。最后一个是选择困难，因为现在打开 APP，例如华为应用商城、360 应用宝等，进去后只有你想不到，没有你找不到的，这么大、这么多的应用信息，如果说今天感觉头晕，或者是某方面

不是很舒服，到底去找什么，我们是老百姓，又不是医生专家，所以说这个对用户来说，选择大量的信息给人带来的困惑也是很现实的，所以说有很多的问题。当然问题再多，也不影响移动医疗的发展。

客厅健康的优劣势及客厅电视大健康的作用和价值

简单说了移动健康的特点，因为今天的主题是说大健康时代客厅电视的作用和价值，所以我们来谈谈客厅健康。

在智能电视的用户心里，电视作为家庭生活中间的一个角色，首先是空闲的时候坐在客厅沙发上看的，这是一个选择。另外提炼到文化的精神生活，可以打麻将，可以去跳广场舞。但是在家里，精神文化生活层面，它是一个家庭，或者是一个人生活的伴侣。还有一块，电视是最后一个接入互联网的大屏，确实不得不说它是老年人生活融入互联网的很好的工具。我们把它定义为一种角色，是这样的一个定义。还有是一种心理形态，这个是比较虚的，但是这种心理形态一定层次上是存在的，至少电视是很专业的，诞生较早，老百姓这么多年来已经养成看电视的习惯，老百姓也比较信任电视，包括电视稳定、持续的特点。作为内容的提供商来说，从研究的角度有一定挖掘的基础。所以总结来说，客厅电视是老百姓融入互联网的最大一屏。

其实客厅电视健康也有一些缺点，用两边互补的特点来简单的描述一下，第一个是使用人群。智能电视还有一部分人群是平时上班的，可是你要有病在家了，最多的可能是坐下来看看电视，所以说除了大部分居家的中老年人在外，还有休病假在家的人群。电视使用的特点是居家休闲时使用，而且使用的相对固定，电视几年时间之内基本上不会变，而且是家庭公用。智能电视的优点则是每一个电信运营商后面的平台里软件都是经过审核的，不是随便想下载就下载的，，对于做内容的人来说很珍惜这个优点，进去不容易，一旦进去了，至少相当一段时间还在里面。当然操控方面，智能电视可能会差一点。摇控器的操控互动性差一点，语音搜索也麻烦一点，这方面也是智能电视受限制的一方面。从搜索来说，摇控器限制了用户去搜索，可这对我们做内容的厂商来说也是比较好的一个优势，尽量争取到一个推介位，只要上下左右点进去，而不是应用市场搜索。还有使用场景方面智能电视也有一个特点，坐在沙发上，总比手机拿着看更舒服一点。从效果来说，50 寸的电视和 5 寸的屏，效果肯定不一样，各有利弊。从上网的速度来说，4G 的上网普及之后，速度的差异不会很大，但是有一个情况不得不承认，有时候用手机开导航，突然到一个地方，没有信号了，但是电视

的稳定性比较好，有时候用手机查一个东西，手机信号不好了，也会很麻烦。

主题是客厅电视在大健康的作用和价值，我们总结出几个概念上的作用。一是家庭成员对家里人群健康医疗，用电视是比较自然的选择，家庭电视有家庭性的属性在里面，而健康比较特殊的地方，就是不管你是谁，小病能撑着，一旦大病的时候，就是一家子的事情，要选好医生，怎么选？假设智能电视上面都知道里面可以帮你很好的方便的选医生，我相信是一个很自然的选择，当然前提条件是假设智能电视里面有一个功能，可以给你很好的实现医疗或是健康的功能，我认为它是很自然的选择。第二个，这是一个基础性的作用，智能电视有很好的健康服务内容，我相信从里面去找服务，并且再下载到手机端，这个也是一个基础的作用。电视端是固定的，不可能说是三个月不用就没有了，一直在里面，这个作用很重要，尤其是对于做移动 APP 的厂商来说，但是前提条件是必须请智能电视的厂商很好的筛选出足够有价值的、足够有用的 APP 呈现出来，前面两个假设成立的话，这些才可行。至于说怎么样请各个电视厂商和运营商把很好的健康服务的 APP 找出来，这其实是很不简单的事情。最后一个，最有价值的是什么？如今智能电视的带宽足够了，可以很顺利的完成智能通话，现在不只是在家庭，现在医院和医院之间，北上广和内地医疗资源相对比较差的医院来说，已经可以实现了，假设说等到体制允许，两三年之后，在允许的范围内，有一些小病只需医生在医院，你自己在沙发上就可以和医生实现可视对讲，可以远程会诊。医疗服务的想象空间很大，至于说能不能到那一天，从发展来说这是一个趋势，是一定的，万物全部互联的情况下，这肯定是不成问题的，这三个基础性的作用奠定了在大健康的时代，客厅智能电视的价值是不可小觑的。

医帮一是做什么的

医帮一是做什么的？智能电视厂商如果都能非常专业的帮你挑选出来健康、医疗的信息并展现给家庭用户的话，相信家庭用户对健康医疗的选择在电视上一定是可以活跃的。但是医疗的东西，并不是说有几个人组成一个团队就可以做起来，这是非常专业的领域，所以说医帮一就是想做这样的平台。首先我们有专业的医护人员，在医疗健康行业做了十多年的人，找目前市面上非常多的医疗健康，或者是各类 APP，他们有非常多的医疗资源，也可以提供非常多的咨询服务，我们的专业人员是希望一个一个帮你们去筛选，帮你们把关，把好的内容呈现上来，我们做完这个工作，把这个呈现给智能电视生产商和运营商。

目前来说，我们的涉及面有哪几块？按目前讲的方法，很多的智能设备都会连起来，涉

及到健康的设备也非常多，不可能说每个公司做一个设备都要连上来，比如说创维接风行电视，那个是不可能的事情。我们要做的是什么呢？市面上大部分的健康类的智能终端通过我们的 APP 先帮你接通，不管你家里是什么设备，只要是市面上主流的，都可以使用，这个节省了硬件设备，打通所有健康类的硬件环节。至于说其他的，尤其是涉及健康和医疗服务的，同样的是经过筛选，这两大块是医帮一花一年多的时间专门做的一个工作，目前包括欧姆龙等也在里面，只要是有智能的，蓝牙、WIFI 都可以的，基本上都接通了。

这些是设备类的，小的功能不说，子女在关注家里的老人后，用微信马上可以收到他的健康数据的推送，比如说喝了几杯水，坐了几个小时，这些都有。这个是健康监测的部分。

医帮一是第三方涉及健康医疗的 O2O 的服务，我们已经帮各大智能电视厂商做了一个筛选，把市面上前期比较适用的经过筛选和判断之后，把他们呈现上来，至于这个服务最终好不好，费用由我们来收取，我们来掌控，我们来帮你担保。

医帮一目前开通三大块，一个是国内的高端专家医生，从预约到医院，我们有全程陪同，如果要住院，可以帮你协调一些床位，这些都是刚需，而且这个是你到现场挂号，或者是挂号就医，这个是对传统服务范围的补充。第二块是海外就医，筛选的是国内已经在健康医疗领域做了十多年的公司。他们对海外医疗确实是做了很多的经验，所以我们把他们的服务搬上来。三是健康体检，我们用的是爱康国宾的。医帮一经过筛选之后，可以让家里的用户坐在沙发上，可以轻松享受客厅智能电视带来的服务。　谢谢。

图 3

“Injoy 4K”智慧家庭解决方案

演讲者/中兴通讯多媒体视讯产品市场总监 何新

大家下午好!我今天和大家讲的是 Injoy 4K 智慧家庭解决方案，时间有限，全是干货。

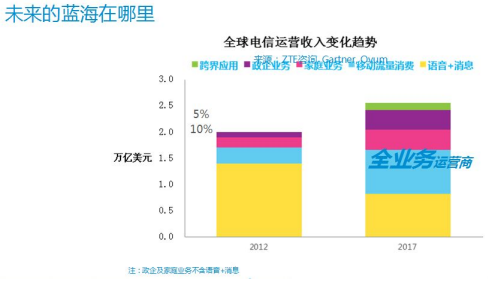
未来蓝海——4K

第一个，未来的蓝海在什么地方，对运营商未来的收入，我们做了一个分析，首先移动流量的消费会从现在的 15%增加到 33%。其次是家庭业务会从 10%到 15%。除此之外，政企业务和跨界应用都有很大的增长，话音业务则是属于下滑的状态。

从这个分析过程中间来看，未来的增长点一定是和移动、多屏、融合有关系的，收入表上面的三个部分是 2017 年固网运营商的业务所在，下面是传统的移动运营商业务的所在，但是发展到现在，发现家庭业务和个人业务界限不再那么明显了，一个用户不仅仅是家庭用户，有可能是个人用户，甚至有政企用户的属性。而传统的移动运营商、固网运营商、广电运营商，甚至很可能在未来像互联网企业都会变成全业务运营商，也就是说三块屏——电视屏、电脑屏和手机屏，我们提供的这个业务是这三块屏都要满足。如果现在的应用开发还聚焦在其中的某一块屏上，未来则会丧失市场、丧失先机。

图 1

基于这个分析和判断，从有代表性的运营商的家庭业务来看，有三大主要核心业务组成。



第一类是超清影视以及由超清影视或优质内容衍生出来的广告、大数据营销这样的一些服务、产品。第二大类是由游戏、电商，或者互联网广告组成的互动娱乐的核心业务以及它的衍生产品。第三大类是由未来的媒体通讯和智慧家庭组成的核心应用以及延伸，比如说智慧家庭向下可以到智能家居、智能硬件，向上可能到工业制造 4.0、移动办公。这三大类是阶段式、阶梯式的发展过程，最开始是提供超清影视的业务，然后就有了众多的衍生产品、增值业务，然后再接着向新的蓝海，向智慧家庭方向进军。对运营商来说，第一个是完成了去电信化;第二个是互联网化，和互联网

合作;第三个是互联网+，也就是怎么利用网络数十年的积累，形成自己独特的竞争优势，拥有自己不可被替代的优势业务。

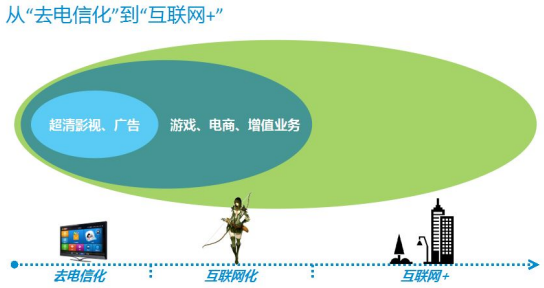


图 2

“Injoy 4K”智慧家庭解决方案

语音、娱乐是现在的支柱，而智能家居或智慧家庭是未来的支柱，这次主要是讲语音这块。其实 4K 这块，中兴一直投入很大，也是业内领先，为什么回过头来还要再讲 4K，原因很简单，因为随着技术的发展，硬件、软件、产业链、生态都已经发生了一个很大的变化，这个就促使我们能够把 4K 做到 4K+，我们不仅要满足用户的需求，且还要超出用户的期望。如何超出用户的期望，意味着我们要重新再去打造一遍 4K，把原来因为技术、软件、硬件方面的限制所做不到的事情，现在借助整个产业链的力量，来把它做得更好。

4K 是家庭经济未来的基础，即使像移动流量这样的业务，为什么会有这么大的一个价值，如果不和家庭、社会关系发生联系，其实这个移动，或者个人业务，它的价值也是不大的，虽然从增长率来看，固网、家庭业务这块儿只从 10%占比到 15%，但实际上只有依托这样一个家庭的基础，或者是依托家人，在外面打电话、看视频、发短信、发微信才有意义。也就是说智慧家庭刚需现在由原来的影印、娱乐，实际上会变成两条主线，还有一个是即时通讯。电视和视频，会是客厅经济的基础。

在客厅这样的基础上，其实最能够体现家庭经济价值的是视频。一方面软硬件的技术逐步成熟，消费者认识和期待也不断的在提高，国家也给了我们好的政策，网络在宽带中国战略的基础上也越来越好，所以我们就提出来，在 4K 的阶段有三个特点，语音业务会变得极致的清晰、极致的鲜艳和极致的流畅，这是我们要打造的目标。

对于做这个事情，我们非常有的信心，因为第一个是芯片厂商已经可以给我们有力的支持，包括自研和合作伙伴的支持。第二个是运营商这块光网的普及，特别是以运营商为代表的光网的城市，使我们的网络也可以做到。特别是像牌照商、内容商和上海研究院一起做了很多，1080P 以及 4K 等内容最新的制作，包括互联网企业，都在告诉我们临界点已经到了，大环境已经成熟了，我们可以在原来的基础上做得更好。

要做 4K，在各个垂直领域，在互联网领域或者是 OTT 领域，大家都有很多独特的优势，有自己独特的屹立于市场的技术，怎么定义和合作伙伴的关系呢?实际上中兴在做这件事情的时候，或者说我们在做 Injoy 4K 智慧家庭解决方案的时候，我们还是依托于传统的优势，以及由这个优势衍生出来的新的优势。中兴通讯原来是做通信行业和网络行业的，实际上虽然有从端到端的这样一个很长的产品线，但我们真正的核心能力还是在网络、在通信。我们要做的是和运营商一起把基础能力开放出来，以及由这些基础能力衍生出来的，像现在的全程全网的 CDN 的能力、大数据的分析能力以及网络网规网优的服务能力。我们认为现在在产业链最大的优势是端到端的解决方案，也就是说云、管、端，或者是汇聚层、骨干层、接入层，这样比单做一会有更好的效果。

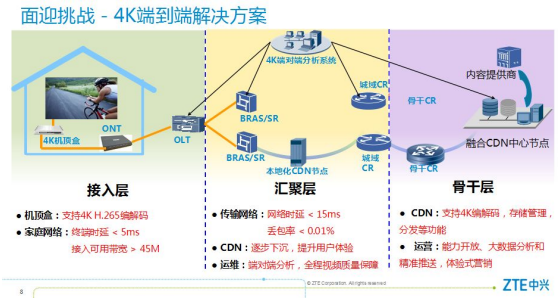


图 3

中兴主要发展三方面专业技术

中兴主要是发展三个方面的专业技术，其实和大家现在做的事情是互补互利的。第一个是编码技术的提高，希望 H.265 从 25M 降到 10M；其次是大容量的调用，4K 和高清最大的区别，4K 的体积和内容可能是原来的 10 倍左右，靠原来的那一套机制，内容是根本没有办法及时下发下去的，这就要求用新的技术更快的下发；最后一个是渐进分发，这些都是基于我们的网络，基于我们的核心竞争力的。

对合作伙伴的支撑，可能是直接的支撑，也可能是间接的支撑，支撑主要是运营方面，对于这张网提供的流服务，我们要可视化，要有清晰的标准，去做一个定义。其次是对于一些互联网企业，特别是一些合作伙伴，应该提供一些数据的支撑，有一些精准的海量数据的分析。为什么说我们这个海量分析是比垂直视频网站更好，或者说比电商更好，我觉得是两个方面，大家在做细分领域，做深度，没有人比我们的合作伙伴更了解自己的客户。但是作为通讯行业，我们和运营商一起做的这个事，做的是一个广度，也就是说你们这些数据跑的高速公路是运营商提供的，可能你只有优酷、土豆的电视属性，但是没有电商属性，这个我们会提供电商方面的属性，我们看的会更全面。

我们的优势是网规和网优，原来最大的问题是网络网关很好但用户体验和业务非常不好，对上网我们以前是足够的速度，但是对收看高清视频是不够的。在这样的情况下，业界都有不约而同的共识，做一个用户体验的 MOS，我们分为三块，这个也是和合作伙伴不断沟通的过程，希望形成一个统一的标准，大家遵循这个去做，就能够提供一个极致的视频体验。

其次最重要的是要有一张泛在的、移动的、全程全网的业务承载网，即我们所说的分发网，专业的名词就是 CDN 网络。中兴通讯除了在考虑现在比较常见的 IPTV、OTT 的 CDN，还有各种加速的 CDN 的融合，我们做的比较前瞻一点的事情，一个是考虑极致移动场景下的 CDN 的应用。第二个我们考虑的是这个 CDN 能不能跨网，比如说中国电信能不能和欧洲电信合作，把它的 CDN 连成一张网，让我们的客户在中国和欧洲享受同样的服务。我们也参与了央视国际的 CDN 建设合作，这是一个很初步的工作，但是我们是希望借助一些比较极端的场景为未来做好准备。

图 4

实际上不管是客厅经济带，还是家庭业务路，说的都是这样一个事情，如何在未来的竞争中定位好自己在产业链中间的位置，我们其实是竞合关系，竞合关系就意味着我们是互补的，如果我们觉得可以互补，可以共融，我们可以一起来把 Injoy 4K 智慧家庭解决方案做得更好。

谢谢大家。

智能电视从交互突破

演讲者/锋时互动联合创始人 张硕

锋时互动在手势识别领域的成就

大家好，我来自锋时互动，天津是我们公司创业之初的注册地，现在公司运转主要依托于北京和深圳的分公司，深圳负责硬件生产，北京负责行业解决方案，形成两地互动的局面。

锋时互动是专注于做体感交互的智能硬件厂商，专注于人机交互，在这个领域已经做了很长时间。我们从 2009 年就开始专注于机器人视觉，当时手握三大方向，第一个方向是人脸识别，也就是后来的微软 Face++的团队，所谓的刷脸支付业务；第二个方向是虹膜追踪，那时虹膜追踪体感技术相对成熟，特别是应用医疗领域，服务高位截瘫的人士，身体只有眼球可以转的时候，可以通过虹膜操纵表达自己的意图；第三个方向是当时技术领域最困难的方向——手势识别，也就是我们走的这条路，因为我们认为从长期的进化来讲，手是天生用来使用工具、传达操作意图的，在体感领域之中，如果我们可以能够更准的捕捉，并且表达出手的操作意图，那么我们势必会大大超越之前的以运动、健康为主题的体感操作方式。

微动是我们核心算法的结晶，手势动作捕捉控制器可以精准的跟踪手部整体的姿态，有丰富的手势指令集合。

在我们应用中心的菜单界面中，手掌的左右挥动可以翻页，单指在一个按纽上悬停或点击时，可以触发控健按纽。微动可以完全地呈现手部的所有的骨骼节点，更便于实现在虚拟现实和增强现实环境中的手势控制，整套算法是独立研发的。我们还针对时下比较流行的卡牌类的游戏、跑酷类的游戏、射击类游戏等，推出自己的一套手势操控方式。

图 1 界面是我们用智能盒子做的小样。我们的产品是一个小型的体感控制器，其实体感并不是一个新的东西，2006 年左右的时候，包括微软也好，他们都相继推出了 4G 的体感交互方案，但是这种交互方案或多或少都会有一些缺陷，不是需要手里面拿着传感器或者手柄，就是需要人处在电视机前一个特定的空间范围中。我们一直致力于解决这些问题，把产品定义为第一款可以支持安卓系统的体感传感器，可以嵌入到现在的摇控器之中。作为一个可嵌入摇控器的设备，它所要达到的第一步，就是能够完成现有电视机 UI 界面的操作，在图 1 界面中可以通过手掌五指张开的挥动，来实现左右翻页。

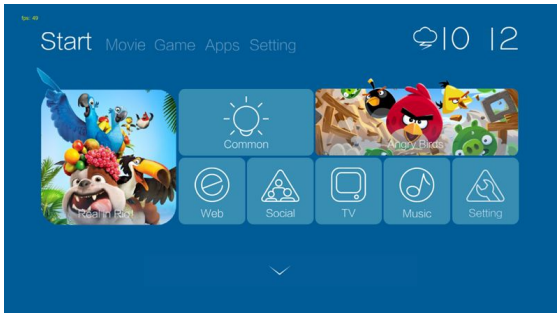


图 1

我们会在界面底部标注一些手势图标注解（如图 2），用户可以通过特定的手势，来调整电视机的亮度和音量等，通过这样的设计，可以大大降低电视机菜单选择里面 UI 设计的层级，这样能够显著优化用户体验，

目前整套设备是支持 16 种静态手势和多种动态手势。

图 2

当然对于现有的 UI，并不能满足我们的需求，真正所要做的是希望把手部影像投影到电视机屏幕上去（如图 3），用户使用的时候，可以通过手部的影像，感知他的手与操作目标之间的空间物理关系，这样可以挥动手抓取屏幕上的物体，进行一些抓取，拖拽，甚至是类似 Ipad 上的一些手势操作，通过这样的习惯培养，来培养大屏幕用户操作习惯。针对这个，我们想做主打 3 到 12 岁的教育软件，通过互动教育，推动一个范围很小但需求很大的市场，打开整个 IPTV 和 OTT 生态的大门。

图 3

手势交互技术细节

微动手势动作捕捉控制器可以识别手部 23 个骨骼节点并提供三维定位，以及双手手掌的掌心朝向、左右手分割、整个手在挥动摆动的动作，都是可以识别出来的。

图 4 是我们支持的部分静态手势和动态手势，例如其中电话的手势，会经常地应用在车载的后装的控制器之中，当用户在驾驶过程中有来电，可以保持视线不偏离前方路况的同时，对汽车的中控系统摆出一个电话的手势即可接听电话。微动会记录用户的手在识别范围之内，一定时间内的动作顺序，通过这些顺序，可以完成模拟鼠标的单击、双击，甚至右键这样的操作。在平板上，用户更习惯按住一个图标或物体拖动，映射到手势操控中就是用手抓住它进行平移，然后再进行释放，我们也对此类操作习惯进行了匹配。

图 4

我们的产品，感应角度是 120 度，识别范围是 40 厘米，把这样的产品嵌入到摇控器之中，可以很方便的摆在茶几上，或者是放在沙发旁边，抬起手来进行操作，精度达到了工业级别的 4 号级别，反应延时是 10 毫秒，基本上感受不到，最大的延时是 WIFI 和蓝牙数据传输的过程。

微动最大的特点是不需要穿戴任何设备，其他的同类产品，至少需要在手上戴上一枚戒指，或者是穿一个数据手套，再者是佩戴一个 9 轴的传感器等。而我们是完全通过光学追踪手势，使用前无需校准。之所以推出针对安卓的体感设备，是因为所有关于体感的计算，关于手势识别的计算，都是在我们设备内部的芯片中完成的，随着算法的逐渐完成，随着产业需求的更加明确，未来会把这套算法做成一款芯片。

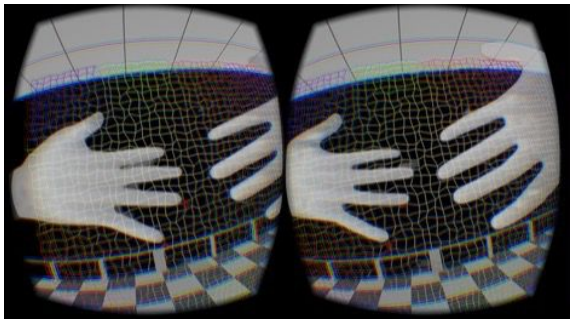
图 5

现在产品的应用场景主要分为四大方向，在传统行业中，PC、智能 TV、汽车电子，是我们主攻的三大方向；对于新兴市场，我们主攻虚拟现实市场的交互。当用户戴上虚拟现实头盔时，无法看到外界环境，这时候只能凭借着记忆来操控鼠标、键盘或其他控制器。如果

在这样的场景之下，可以让用户在虚拟现实环境中看到自己手部的位置，直接通过自己真实的双手与虚拟现实中的物体发生触控，这是一个很直接的交互方式。微动在今年推出了轨迹输入的技术，不同于像汉王电子笔这样的传统手写方式，用户在 3D 空间中书写的过程中，手势轨迹是不会断开的，俗称一字笔，是一口气不间断地写下来的，我们通过机器学习的算法，与大量的采集样例进行比对，不断提升匹配的方式，目前为止已经实现了 0 到 9 十个阿拉伯数字的手写输入，是相对稳定的，可以想象一下未来，如果针对频道市场，如果想电视上换一个频道的话，是否空中可以直接写出频道的数字，来完成这样的交互方式呢?

图 6 展示的是在虚拟识别中，可以看到真实双手的影像，这种是现实增强与虚拟现实技术的一个叠加，我们会通过用户看不到的一个 23 个骨骼节点的碰撞刚体，来跟踪手势影像，整个 DEMO，使用者可以通过双手触摸前面彩色的网，实现刚体的碰撞，这个网会给用户的交互产生一种反馈。现在的许多头盔厂商，可以通过微动模组补充其欠缺的交互核心技术，还可以通过安装在头盔前面的微动传感器，可以检测出使用者头部 6 个自由度的平移、旋转等数据信息。

图 6



锋时互动从 2011 年的时候开始走上产品探索、产品研发的道路，历经 6 个版本，才研制出了微动这样一款传感器。希望能够借此次机会，可以和更多的 CP 厂商，或者 OTT 的智能硬件的生产厂商，寻求一定范围内的合作，共同在交互的层面上，寻求突破。但是整个交互的突破，实际上是一个很虚幻飘渺的东西，因为交互是需要内容来承载的，而产生价值的，往往是内容，而不是交互方式，但是随着电子产品的不断的发展，交互在整个智能产业链价值中占的比重越来越大，回顾一下最近最重大的一次交互变革，很可能是我们使用的手机，从当初的按键式手机，变成乔布斯推出的电容式的触摸屏手机，起初是最基础的交互变革，后来通过像《愤怒的小鸟》、《神庙逃亡》这一系列的游戏来迅速扩大了用户群数量。我们现在也希望能够在 OTT 和 IPTV 的领域，通过我们的交互变革，来和 CP 厂商联手，共同去创造未来整个行业的生态。

资本力量，电视互联网的商业探寻

智能连接一切

演讲者/华山资本执行董事 刘明豫

大家下午好，我的主题是“智能连接一切”。互联网的本质是连接。

随着互联网的接入，大量数据的采集，设备性能的提升，人机交互模式的改变，我们正在进入一个智能时代。我们可以看到，各种物联网接入的设备将有爆发性增长，可穿戴设备，智能电视等也将逐年稳定的增加。因为在华山资本工作，所以我有机会参与很多美国和中国的项目，对这两个市场，也有一些比较。

首先，从需求来讲，中美两个市场对于智能设备的消费都有很强的需求，其次，一个国际化的产品在中美两个市场都有非常旺盛的需求。从图上可以看出，苹果产品不仅在中美两个市场被哄抢。中国的智能产品走向海外市场也是大趋势。

毫无疑问，美国在物联网领域的科技研发方面是引领全球，其技术创新一直是领跑全球市场。然而，随着物联网时代的到来，给了中国一个新的产业机会，也将中美两国都置于了产业的中心。中国的制造业也在经历产业升级，以前基本上是低端制造，像服装之类，现在在工业 4.0 的背景下，中国制造业的优势也在凸显。美国的技术创新和中国制造优势形成了很好的互补和协同效应。

行业趋势：VR 是未来

下面谈谈我看好的两个行业趋势，一是机器人，我看了一些国内外的机器人公司，如果把机器人大致分为两类，一种是商用机器人，另一种是家用机器人。商用机器在中国的优势不是特别大，像日本、德国在工业制造里的技术和产业方面的优势更加突出。我觉得中国未来在家庭娱乐和服务类机器人方面会有机会出现一些优秀的创业公司。

接下来重点谈谈虚拟现实(VR)，过去两个星期，我去了硅谷、洛杉矶，看了很多做 VR 的创业公司，这个行业真的是火到不行。大约 40%的小伙伴都戴过 VR 设备，为什么说 VR 设备是未来呢?VR 最大的特点是独特的体验，主要表现在“沉浸式体验”和“交互式社交体验”。

在两年前，我试戴了 Oculus 开发者版本第一代，让我印象特别深的是，我体验了一个电影场景的内容，感觉好像真的坐在电影院看电影，360 度的空间体验，还可以看到周围的空位，这让我眼前一亮。当时 Oculus 的 CEO 让我设想在未来三到五年后，如果戴上头盔，就能和小伙伴一起观看电影，实时在线交流，这绝对是一种很酷的体验，这个设备肯定能火。

这次非常有幸，去了两个 VR 行业有标杆性意义的实验室。一是斯坦福虚拟人类互动实验室，据说之前有一个小故事，Facebook 的 CEO 马克扎格是去了这个实验室后，决定花 20 亿美金收购 Oculus。跟斯坦福的同事聊了以后，她认为是否参观实验室促使了马克扎格的收购决定，但是马克的确是在参观后的 3 个星期后完成了收购。我认为 Facebook 收购 Oculus 是早有预谋的，但拜访实验室对他的收购决定一定是有促进作用。我在斯坦福的虚拟人类互动实验室体验了和芝麻街里的虚拟人偶进行互动。实验室的主要研究方向还是 VR 领域的一些前沿性的功能性的应用，比如怎么通过在虚拟环境里帮你克服恐惧症，做一些心理方面的治疗。另一种是场景模拟，地震来了，你戴上头盔后，可以现实的感知，在危机发生的时候，你应该如何行动和应对。

第二个 VR 实验室是 Oculus，体验了一些设备以后，我感觉 Oculus 有非常大的机会成为未来 VR 领域的“苹果”。特别是在未来的五年里，Oculus 没有收入压力，因为有 Facebook 在背后不断的给他投钱。在这样的情况下，他可以做非常长远的行业布局，开发最顶尖的

VR 设备，培育生态链。为了建设生态链，Oculus 也在跟三星合作，三星的新一代 Gear，定价 99 美金，这样的价格有望把设备铺到千家万户。同时 Oculus 也收购了很多创业公司，比如做 Eyes Tracking 的公司、手势输入的公司，可以让他打造更好性能的设备。Facebook 收购这家公司花了 20 亿美金，它的确是很好产品型的公司，很期待它未来能成长为平台型，甚至生态链型公司。

VR 应用

看了很多有趣的 VR 应用，有一个特别好的应用是游戏，什么样的 VR 游戏会有前途？之前在国内看了很多，没让我觉得特别印象深刻的。这两家公司很有趣，有一个游戏叫“第二人生”，在我们未来的 VR 游戏领域里，你戴上头盔进入虚拟世界，在遥远的美国的小伙伴，在同一个场景里实时互动，一起打怪，然后交新朋友。我觉得这是非常有趣，既有很强的娱乐性，也有很强的社交性的游戏，未来非常有前途。

第二个应用是影视，通过 Oculus 的用户数据可以看到，超过 50%以上的用户访问量都来自于影视相关内容。比如 Oculus 跟美国的 Netflix 公司合作，拿到影片，把它转成 VR 格式的片子。另一个是生活类动作片，这个也是让人目瞪口呆的。还有一块是 TV Show，可以想像 VR 给了影视内容一种新的表现形式，也让用户对于 VR 设备产生了购买的冲动。

另一个应用方向是企业营销，毕竟现在 VR 设备还没有比较多的普及，对于大多数老百姓来讲，它还只是一个概念型产品。大家可能体验过谷歌出的 Cardboard、暴风影音出的暴风魔镜，是很好的 VR“扫盲类”产品，但是还是比较粗浅的 VR 体验。现在有很多创业公司开始给房地产商、旅游景点开发一些 VR 的市场营销内容，想象空间很大。以前你看的是 2D 的楼盘图或者沙盘，戴上设备后你可以看到真实的楼盘和房间情况，你可以在房间和小区里逛，这些是很好的体验型营销。同时，对于一些旅游景点，比如很多人期待去九寨沟，你戴上设备就会“身临其境”九寨沟，对于景区来说也是非常好的体验式营销。

关于医疗，心理治疗、医学院学生通过虚拟现实的技术应用，他们可以更好的学习，比如人体器官的结构，如何帮助病人操作手术等等的实践，这很实用。

关于教育和培训，军事方面的演练，也都是很好的应用。游戏视频直播这一块，VR 方面也将有新的探索。

我们一直关注 VR 领域有什么投资机会，我们 2011 年投了 Unity，其对 Oculus 做了很多引擎方面的特色功能的开发。现在随着 Oculus 越来越强大，我们也加强了对 Oculus 的支持，以帮助开发者更快更好的开发 VR 内容。我们有一个 Unity 游戏产业投资基金，我们从去年开始做投资，投了一些电视游戏、游戏发行公司、智能终端等公司。接下来我们希望围绕 Unity 在生态链里的特殊地位，重点关注一些 VR 影视、游戏、娱乐方面的创业公司。我们认为未来内容为王，无论是影视方面还是游戏方面的内容，有创造力、有很强开发能力的团队，在未来都非常有机会。我们也希望通过 Unity 的平台，帮他们整合很多行业资源，带来资本之外的价值。

谢谢大家。

智能电视行业投资思考

演讲者/欢网科技 CEO 十方创投创始合伙人 吴盛刚

2015 年智能电视产业分析和战略布局

为了避免重复，我借用了一张布局图。

最近这段时间，大家基本都在投资，表面上看到各个企业集团闹得很欢，目前从整个资本的大环境来看，还是针对智能电视领域，大家会遇到非常头疼的现象，财务投资人变得非常谨慎。本来很多人都会追着财务投资人到稍微有点名气的企业参观，现在找财务投资人，他们都不看。现在大家对智能电视存在小小的怀疑，原来曾经投过的公司基本都会碰到接盘问题，基本上大家都能拿到 A 轮，投种子的非常少。拿到 A 轮的钱，除非企业支撑足够一年半以上，否则你就会慌。尤其是前一段时间疯狂烧钱的初创型企业，如果未来一年内缺乏足够的现金储备，极有可能遇到接盘问题。谁会给我的将来提供退出通道，如果没有，B 轮不敢接，这是行业在这段时间里发生的问题。种子轮、A+和 B 轮都会出现谨慎状态。整体的大环境区域紧张。

2015智能电视产业分析和战略布局图

当然也有好的方面，大家看到企业集团，今天你和我结盟，明天他和他结盟，这是一个有趣的现象。基本上每一个所谓联盟背后都会形成所谓的战略投资基金，财务投资人走了，但战略投资人开始了。他们几家连在一起做行业的专项投资。战略投资人不管种子轮和天使轮，他们会贴上标签，因为这家行业有几个巨头，你同时会带上标签等潜在的东西。

证券市场也开始逐步关注智能电视，这绝对是正向的信息。如果这些上市公司不做整形，目前智能电视运营的公司就得不到证券市场的关注。如果缺乏证券市场对智能电视的关注，我们 B 轮的投资方看到无法退出。如果说随着所谓通道的打开，延伸到增强资金对智能电视的关注，估计得有几个行业收购案、行业上市案发生，大家发现投的公司可以套现，至少等到目前已经拿到投资的公司，可以成功的掌握下家，可以成功的被收或者套现，这个行业的 B 轮才会接。原有的打法坦率的说，我很顾虑。通过之前做预装，不断的扩大规模，这是想当年上百个游戏大厅都在疯玩的做法，我只能照搬互联网的做法，靠砸钱砸出用户量。游戏大厅则通过圈地，坦率的说用户留存并不是太高，他的资金链 A 轮、B 轮、C 轮包括后续的套现，都是成熟的，但目前智能电视并不成熟。当前拿到投资是比较谨慎的，该不该学移动互联网反向思维，预装、出钱砸用户?砸出来的用户有多少沉淀在你的客户端里，如果砸出来的用户只是为了取悦投资人，这没戏。有没有足够的战略投资人感兴趣?如果缺乏战略投资人，这也是不行的。

从投资人的角度来看 三个领域值得去投

从目前整个战略投资人的角度来看，有几个可能的领域是他们所关注的。由于参与了整个行业的初步投资工作，基本了解战略投资人的想法，我们会定期针对行业的最新投资热点，

我们会在小圈子里进行共享，哪个领域值得投?哪个领域要退出?从投资人的角度来看，一是投垄断，二是投稀缺，三是投协同。我在品类里不是第一就是第二，可能更多的是从战略发展角度。

投垄断。目前在智能电视领域，哪些是没有竞争的?可以轻轻松松被替代的?哪些有竞争力?一旦装好了就不容易被学到。现在每一个都有自己的专业，风行会把自己的商业放出来吗?想都别想，这代表一个平台的核心。暴风，把商店让出来，肯定会打死我的。一旦进去后，两家并争，一家活下来，垄断下来也比较明显。你可以出现两个视频俱乐部，甚至可以出现两个大厅，甚至可能出现两个应用商店，但跟直播相关联的不可能出现两个。

投稀缺。以游戏行业来看，如果我们把整个播出来就会发觉渠道数量远大于内容数量，内容提供商高度集中在自己的领域，对运营领域关注不够。我个人不会过多的关注纯发行的公司，前向的客户端还没有出现血喷。我们会针对游戏的内部多做相关的前期投入。

投协同。不是自己本身的特长，能够通过电视屏、手机屏跟 PC 屏发生彼此的关联性，过程中涉及的话题。我一直对协同存在深深的疑惑，做了 N 次都没做起来过，看上去很美的东西，事实上很难做起来。越美好的东西，往往越做不好，当你能监控电视机监控数据以及电视机的播放次数，如果你可以打通，你今天买过什么东西，上网搜索了什么关键词等，打上这样的标签，一定程度上这个家庭的全网是存在的。要做到这一点需要数据交换，一旦建立起来后，再去做就比较好。

投机，目前这个世界上有很多品类，什么品类可以快速成长，健身、健康有没有可能成为快速发展的黑马?这是我们一直所关注的。我们可以有效的了解哪些应用处于快速成长趋势，哪些应用快速被使用，下载激活率、日活是什么样情况。如果我们要进行预先的圈地，有效的方式是拿钱。行业目前专注于投智能电视领域的战略投资人，我们在沟通过程中感受到他们的想法，这些想法掺杂了我们的想法。

欢网在资本市场做了三个事情

如果是纯市场竞争，我们不敢做视频区。从一定程度上，更多的集中在平台上，我们一直希望通过和行业合作伙伴合作。我们不只是做智能电视，一定是电视和运营商一起发展。大家都在关注智能互动电视的屏，坦率的说运营基础是薄弱的，支付手段不完善，用户信息有缺失，业务支撑系统不完善。随着发展，不能只看有多少用户群，如果无法提前说明，这实际上是 2012 年年底到 2015 年上半年，中间隔的几年在探索和摸索中。如果没有一系列的

转型或者整个行业发展，再讲故事没用，故事只能在种子阶段讲。C 轮阶段，得有相应的利润，这是核心的问题。智能电视的业务是我们赖以生存的项目，一是智能 PC，二是商店，我们目前已经做的八、九个省，这个商店做了几个省。安卓的运营商店，安卓的机型还未普及，希望手机起来的时候，我们可以做相关的工作。做智能电视、OTT 的人，真的做不了它。

你在打单的过程中等死，半年一个竞标，好好的一个项目可能会拆成技术标、运营标。没有十年以上在运营商业的经验，你会死在他们手上。很多上线了，回款把你等死。了解了领先的互联网厂家做运营商，比如乐视也希望做运营商，谈了三个月就不做了，竟然可以做定制，每个月都有希望，一看已经过去半年了，速度不太可能。这一点欢网科技会先做一些工作，把路铺好，然后往下走。

在资本市场做了三个事情，一是像创业英雄汇，目前行业需要解决早期种子孵化问题，因为机缘巧合，我们目前从几个领先的应用商店，包括视频聚合的公司，当初创业的时候，我们做过比较深入的交流，看怎么从估值一千万到一亿。目前需要的是更多的基金可以支持种子项目。目前没有其他的孵化器，专门针对电视领域、OTT 领域、电视屏做专业孵化器，这都可以考虑。

我们和 CSDN 共同发起了创投基金，主要针对早期、感觉不错的项目进行孵化。更多的是对行业里有投资能力和投资意愿的战略投资人合作。我们欢网科技目前在积极的对接资本市场，只要能够在资本市场上打通以智能电视、互动电视作为核心概念，只要这个渠道能形成，我们可以通过公开资本市场源源不断的吸引流水源。

用户量在飞速增长，如果我们眼光从智能电视和运营商再拓宽一些，就会发觉这个市场就这么大。从欢网科技来看，智能电视领域我们起到更多的是终端。在运营商领域，我们也会做一些产品，希望能和我们的孵化器共同成长。如果大家有好的想法，我们可以随时交流。这个行业不断发展，移动互联网的做法不一定做得下去，这需要我们共同强化对这个行业的理解。

谢谢大家。

虚拟现实——下一代计算机平台

演讲者/维阿时代（灵镜） CEO 张书宾

今天的主题是“虚拟现实——下一代计算平台”。科技、智能硬件行业走了几十年，最近十年左右，移动互联网、智能硬件、智能穿戴、手机的发展速度很快，行业在加速发展，人的需求和欲望也在不断的提出新的诉求。在未来的科技发展中，有很多十年前我们不敢想，二十年前连听都没听到过的。

VR 到底有多火？

用一个字形容 VR，那就是“火”，从投资、高校、科研机构都在讲这个概念。作为初创的 VR 团队参加流媒体网主办的会议，我们不是圈内人，承蒙照顾，让我们参与这个聚会，讨论 VR 未来的发展趋势。

在目前的阶段，它火到什么程度?在全球范围内，哪些厂家在参与 VR?硬件方面有非常大的案例是 facebook，他们花了 20 亿美金投资了一家 Oculus 初创团队，他们以 B 轮阶段直接被 facebook 买掉。它对整个 VR 行业的推动，在技术标准的制定、产品体验上的制定，尤其是内容以及产业链推动方面做了非常多重要的工作。像做传统的手机厂商诺基亚、老牌搜索引擎、HTC、佳能、索尼等等，他们都在跟进 VR 硬件的发展、开发以及平台的搭建。像 UB、索尼、EA、索爱等传统的大公司参与游戏的制作以及内容分化平台推进的事情。此外，《星际迷航》《第二人生》《我的世界》《真三国无双》《死或生》《星球大战》等，他们都在做 VR 的开发。从硬件到 VR 在这两年中已经出现了比较好的产品。其他方面像美国的电影公司、游戏制作公司、动画制作公司、云服务公司都在做 VR 相关的布局，包括迪士尼、CS 公司、传奇影业、播音、youtobe，他们不仅仅是尝试，而是投入做硬件和软件的产品。背后的逻辑是为什么 VR 从去年到今年变成特别火的行业。

从去年开始，facebook 用 20 亿美金收购了 Oculus 后，也就是 facebook 的品牌加上约翰大神级的游戏引擎开发者，构成的概念是表象的作用。随着 facebook 收购后，微软、谷歌

陆续推出了自己 VR 的策略和布局。据我们了解，传统的手机厂商华为、小米、乐视，做内容的平台像优酷、爱奇艺等都在做 VR，国内外的行业都在推动这个行业的发展。

在技术层面，相对底层的技术条件方面也已经到了接近成熟的状态。VR 的硬件设备借助的是一台底层的知识，建立在手机既有的产业链上做的头戴式设备，现在我们有了 2K、4K，也有非常精准的小巧传感器和元器件，以及非常好的手机生产供应链，这构成 VR 在以往的体验上做出更好的设备，更符合用户预期的设备。在这样的条件下，VR 拿出好的东西是非常快的。VR 在日后的发展也会更多的依赖于传统的供应链的支撑。

20 年前，很多公司也提出虚拟现实的概念，虚拟现实应该怎么服务于人类的游戏需求，但那时候我们的显示器、传感器不够好，做不出好的东西，只是停留在想象阶段。大众对未来科技的期待现在越来越高，从以前电视时代、PC 时代到智能手机时代，人们的需求不断的被刷新和满足，提供越来越多有趣的硬件、好玩的社区和内容，产生丰富的社交，人们的内容在 20 年的科技发展中，不断的被推向更高的需求层次。在这方面，人们在未来内容方面和设备方面的需求会越来越接近人的本质，我希望可以为所欲为，在虚拟现实领域里可以满足人们的幻想，它更符合预期，所以它火了。

VR 成为下一个平台需要具备的条件

要想成为下一个平台，只有火还不够，它还需要更多内在的东西，符合规律的发展轨迹，才能成为下一个平台。规律有哪些?所有能称之为平台的东西一定具备规律，在 PC 时代、手机时代都可以总结出规律，它可以满足人的基本信息、娱乐和交流的诉求，同时是非常方便的应用。在下一代平台上，应该继承上一代平台的核心功能，我认为在 PC、手机平台体现得非常清晰，其在基础的功能和技术的呈现方面应该具备一些共性。PC 是综合型的平台，可以满足我们娱乐、工作、搜索信息、远程沟通的需求，它可能比我们以前的电视、电影、电影院或者其他的技术手段，更能满足我们的需求。

在手机时代，除了 PC 时代应有的功能，它增加了新的功能，恰巧符合人的基本需求。它可以移动使用，非常简便，可以帮助我们加强沟通密度和黏性，恰恰满足我们的刚需。便

携，在方便性方面我们可以随时随地的使用，形成人机交互的使用习惯和使用依赖。我觉得下一代的平台应该符合上一代平台的基础之上，满足我们的条件，下一代平台的体量应该更好。它应该是体验的升级，在用法方面应该是更省力的，我们手机比 PC 时代使用起来更省力，不需要有桌子和办公场所，它拿在手里，坐在地铁、飞机上都可以操作手机交流。同时它的操作应该更符合人的本能，我们在生活和社交中有非常多的自我行为和自我认知，这得符合我们本能的操作习惯和生活习惯的诉求。我们获取信息占据人类获取信息本能的 90%，我们用耳朵来获取声音信息，通过嘴唇交流。和手机相比，眼镜更方便，不需要借助一只手操作设备，可以通过语音或者动作完成交互，眼镜会有更好的交互体验。内容更丰富，也是将来我们眼镜要解决体验方面的重要问题，且只有远远大于手机平台的内容，才能成为下一个平台。

连接的及时性。我认为眼镜应该比手机更及时，手机有开屏和锁屏，眼镜应该是随时随地，无时无刻，任何时候都可以激活的生活场景。在体验方面的升级，眼镜满足后，才有可能成为下一个平台。

更自然的信息获取方式。我觉得这是下一代平台应该解决的非常重要的东西。在未来，获取方式在此基础上要做升级才能满足我们随时随地获取信息量的基本诉求。手机可以获取信息，但不够随时随地，它应该像思想一样。当我想一个问题，它就可以出现在我脑海里，当我停止想象，它可以随意的关闭。当我想要交流，可以获得交流的途径、对象，这种随时随地才是未来进化的方向。不费力气，现在我们获取信息还是要费一定的力气，虽然看起来比较简单，但还不够简单，还要拿起摇控器。在视觉、听觉、嗅觉方面，这是未来虚拟现实要解决的非常重要的课题。我们补充更多仿生学的信息，虚拟现实有可能成为信息最大的平台。自然交互，这才是终极交互方式，现在的交互方式还不够本能。

此外下一代平台应满足人的欲望想象，人的推动力不外乎人的欲望，是欲望推动所有的发展，我们对于食物、安全、生活环境的诉求，甚至是欲望的升级促进我们整个社会科技文明的发展。未来科技发展方面，沿着这样的主线推动，在欲望的满足方面，移动设备、移动信息可以极致的发挥想象，推动我们欲望的满足，很有可能成为下一代平台。

游戏行业就是满足我们角色扮演的各种各样的欲望，我们的游戏主角、英雄人物，我们在游戏中购买刀具、消费的时候，无外乎是加强需求、角色扮演和欲望方面的诉求。我觉得角色扮演是非常重要的诉求，虚拟现实提供了环境。我们在虚拟的世界里尽可能真实的活在

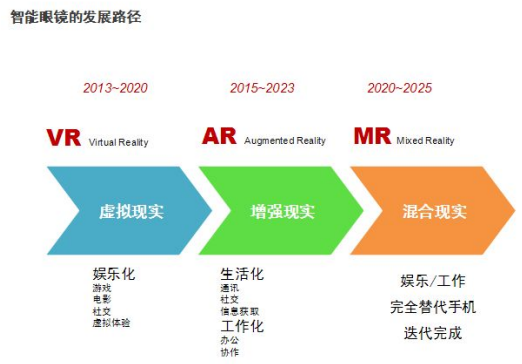
梦想或幻想里。随时获取也是欲望的策略，它可能是信息，甚至可能不是信息，人越来越懒，越来越趋向于简单和方便生活的需求。

模糊现实，目前人在虚拟现实场景中，沉迷下去后就像玩游戏，沉迷下去后我们希望进去后不想出来，未来虚拟现实或者增强现实，我会提出混合现实和模糊现实，这是在场景和内容中的主要诉求。在更多欲望的满足方面，会有一些基本诉求，这些诉求带来的讨论话题是欲望的升级，它会有一些差别化的体现，在未来产品的进化过程中。今年提到虚拟现实时代、增强现实时代和混合现实时代的来临。

终极平台，这只是一个探讨，我们认为未来的终极平台一定是通过人连接一切的时间、物质和信息。在过去的几十年发展中，我们的信息非常丰富，移动互联网出现后，我们的连接越来越多元化，越来越错综复杂。在未来的发展中，互联网、大数据和云计算起到非常大的作用，把越来越多的人、信息连在一起，连在一起后，整个世界形成了非常大的无形物质、思想网络。下一代平台的课题有点大，只是用于分享。

智能眼镜的发展历程

在智能眼镜的发展时代，它可能是继手机后的下一个十年，也就是 VR、AR 和 MR 时代，我觉得发展路径以五年为一个成熟的周期，相互之间不是升级和替代的关系，而是补充和净化的关系。VR 在今年成为热点后，它首先会在两个主要的领域满足人们的基本需求，一是在游戏方面，二是在影视娱乐方面，这两个方面 VR 是非常好的工具，帮助我们找到非常好的体验游戏。我们做交互式电影的升级，在美国和中国，很多人已经开始着手做交互式电影的尝试。未来电影和游戏的界限会越来越模糊，游戏方面里会加入很多情景化的设置、体验和场景。电影将来会颠覆以前电影靠票房、广告的发展模式，将来更多的可能是剧情交互、剧情付费、人与剧情的互动等。VR 方面的产品体验在未来的五年主要是满足人类娱乐方面的需求。



AR 时代是增强现实，我的理解是像谷歌眼镜的产品，可以在生活中借助一个介质，帮助我们更好的生活和工作。谷歌眼镜在 2000 年前已经推出了，但技术还不成熟，还需要一些时间完善，才能变成 AR。VR 需要的技术条件和供应链相对比较成熟。AR 混合现实可能

会成为升级版，把 AR 和 VR 的东西合在一起，提供一个在现实中只有虚拟场景和人物，植入现实场景和人物，分不清现实和虚拟的设备，可能会成为 VR 和 AR 后的产品形态，它可能会连接一切的人与信息，人与一切的物质。它是什么样的产品形态?在什么样的场景中应用?

在未来的二十年中，我认为眼镜会成为下一代平台的雏形。我们认为在虚拟现实时代，可以称之为眼镜 1.0 时代，它分别由不同的属性和定义。在眼镜 1.0 时代，更多的是满足娱乐的需求。我们推出的头戴式 VR 设备还不够方便和好用，需要用一些时间解决问题。把这个问题解决好了，可以达到不再走进电影院的重要突破。产业的构成大概是以眼镜为载体的一个平台，它可能会成为行业发展的驱动，当有好的设备出现 VR 系统，则会出现 VR 各种各样的外设，包括实现动作捕捉、人与人的行动、人与手的动作、力感反馈、触感反馈。触摸墙的时候，可以感觉到岩石的质感；下面有苔藓，可以感觉到潮湿感；闻到花香的嗅觉反馈等，随着内容的极大的丰富，出现了各种各样的设备，可满足我们在虚拟现实中的想象。

眼镜需要各种各样的外设。供应链方面和硬件相关，更好的芯片，更清晰的屏，还有更好的传感器。在 VR 的发展中，有一个非常大的问题是会造成眩晕，这是很多技术问题导致的，这些问题需要依赖于硬件升级迭代。内容方面，我们需要各种各样的内容，不亚于现在看到移动互联网和互联网，包括家庭娱乐，深度和广度都会更加丰富。这是 1.0 时代的生态构成方式，2.0 时代除了眼镜 1.0 时代，它还会出现一些在识别方面的技术，或者是非常好的技术储备的公司，会起到非常重要的作用。

AR 面临比较大的问题是物品、图象的识别，谷歌和微软做了大量的工作，但还不够。在 AR 眼镜中不太好的体验是当你在大街上走，看到跑得非常快的黑猫，你怎么识别它?如何快速识别后反馈到眼镜这是黑猫，而不是黑狗或者白猫。这是一个非常简单的场景，在这个背后，需要有非常强的云计算方法。这不仅仅有黑猫，可能会存在其他的动物、植物等各种各样的东西，量非常大，如何用眼镜识别出来，这是非常难的。未来眼镜 2.0 时代，它借助一至两年时间，可以非常快的实现。在云服务方面，这是非常重要的技术。个体娱乐和个体使用更多的强调实现。在 AR 时代，当你把眼镜戴到户外，大数据和云计算的支持非常重要。

眼镜 3.0 时代，融合非常重要，在虚拟和现实融合是非常重要的技术，如何把虚拟场景植入现实中，看起来跟真的一样，变得无缝。当人动的时候，可以完美的体现到信息层面，

在场景和比例关系方面，这是非常难的。突破这些问题后，增强现实和虚拟现实可以转变，把虚拟场景、虚拟人物、虚拟世界有机的融合在一起，产生目前还想象不到的使用场景。这是 3.0 时代要解决的非常重要的问题，怎么做云服务和整合。以上是我们对于眼镜、虚拟现实、增强现实、混合现实的理解，可能在未来二十年对我们非常重要的部分。

关于灵镜，2014 年我们团队成立，至今一年多的时间，完成了 A 轮，有一个几十人的团队。我们在虚拟现实领域做虚拟眼镜硬件研发、技术服务研发，我们推出两款产品，一是灵镜小白，这是需要放手机的虚拟现实眼镜，今年年中上市，卖得不错，一个月卖了接近 300 万销售额，大概 1 万多台。这是用户体验场景的尝试，产品主要还是针对不到 5.5 寸的手机，提供给用户视频和游戏的设备。灵镜小黑还没上市，研发的时间超过一年，这是 VR 一体机，国内最早提出的概念，未来的智能眼镜无论是虚拟现实眼镜或者增强现实眼镜，它需要随时随地使用，不需要外设。灵镜小黑在明年会面向市场发售，应该解决了虚拟现实中的基本东西。比如，我们有非常好的产品，有独立的 VR 系统，可以做独立的存储、运算，一体机只是非常早期的。它比较简单，它可以提供给虚拟现实内容的开发者一个环境，同时我们在此基础上提供自己的 SDK 以及 VR 的开发引擎，给安卓的开发者更多的开发内容。

我们的产品路线图和构成方式是两个硬件加上软件和 SDK。软件方面，我们会推出内容的分发平台、基础工具，比如灵镜影院，这是全景视频播放器。我们非常欢迎和做内容 CP 的厂商一起尝试，打造更好的体验和交互。这是我们的开发者工具包。灵镜影院是虚拟的 VR 影院。

希望大家以后多多交流，谢谢大家。

云+端——智能电视业务发展的必然

演讲者/视博云副总经理 吴君鸣

很高兴有机会在这里介绍我们的产品，对行业的发展谈谈自己的看法。

互联网电视行业存在问题：终端性能不足、碎片化严重

五年前，互联网电视的概念兴起，越来越热。在发展的状况来看，切入这个领域的厂商非常丰富，从 PC 和移动端(手机、Pad)的成功，让大家联想到电视屏幕上的巨大商机，这样的背景使得越来越多的厂商入局。参与的厂商，无论是传统家电厂商、运营商等，大家都看到行业的机会，希望在行业大潮中获取属于自己的商机。行业的热点频出，从提出互联网电视概念至今，其发展并没有大家预想的那么好。是什么造成行业发展过程中有这样的障碍或者没有达到大家的预期?我们谈谈自己的看法。

围绕电视终端，它不再是传统的电视概念，它是信息终端，它在展示大家希望的内容显示方式，而不是视频是这个终端唯一的展示内容。从电视诞生的那一天起，传统的电视机厂商，它对电视机的展示度不断提升，标准化程度非常高。无论编码、电视机显示技术、显示尺寸等，用户在电视机前消费最大的是内容。就这两年提出的概念来看，除了视频外，像游戏、教育、健康，越来越多的集成在这张屏幕上。像视频监控、家庭监控都逐渐向这张屏幕做对接，这张屏幕不再是视频的成长。

视频的一致性非常好，在电视上前没有遇到非常大的障碍。在电视机和交流承载内容上，它的碎片化非常严重，这是今天很多游戏厂商在智能电视或者互动电视方面，开发增值业务面对巨大的问题，就是终端的碎片化。终端的碎片化的产生来源于非常多的方面，首先互联网电视至今经历了四代甚至五代，从电视本身的配置和性能来，差异是巨大的。现在主流的互联网电视已经四核、八核，已经发放的终端非常多。这对应用开发商来说非常头疼，它面对不同终端要开发不同的适配，费用非常高。我们看到现在的运营商市场和互联网市场。

运营商市场，我们公司一直在有线电视领域，至今看到的数字电视基本是 2.3 亿左右，这个市场多半为非智能终端，仿佛智能电视机可以一夜之间给我们带来巨大的空间，因为它

有庞大的数据。包括安卓本身操作系统的碎片化、规范的碎片化，这是非常割裂的市场。虽然都是安卓，但并没有大家想象的那么理想。创造蓬勃发展或者巨大的应用开发市场非常难。到底什么样的解决方案能够让 CP 或者真正的应用开发商提供一致的开发环境，形成一体化的市场？

一个简单的例子，今年电视游戏里有一个大作是《我叫 MT2》，经过测试，在市场上真正可以运行这款游戏的终端不超过三款，有多少做智能电视、智能一体机、智能机顶盒的厂商，面对高品质的游戏而无法承载，上千万的用户，只有十分之一的用户可以享受这个服务。一个游戏的美工是 2000 万，在碎片化市场的投资下，只能降低品质，形成的恶性循环是体验不好、品质不高、客户不愿意付费。随着市场的发展来看，这种性能与增值业务之间的差异和瓶颈是一直持续的，并不是很快就会出现四核、八核，在这种情况下，很难有一个一致化的市场，硬件一样、操作系统一致的市场存在非常困难。在碎片化市场里如何搭建一致化的运营服务环境，这是我们一直致力于解决的问题，因此我们提出云+端的承载方式。

我们的系统可以智能判断终端，能够判断这个终端是否具备能力，如果符合，我们可以直接下载到终端；如果终端不具备环境和条件，可以自动启动云进行应用的运营和下发。它是一种技术的解决方案，实际上它带来的应用或者对我们产业的价值是巨大的。CP 的重点是应用商店，无论在互联网市场还是在运营商市场，无一例外要面对智能终端。我们应该更多的关注运营商市场，它沉淀的终端大概 2.3 亿，符合运行的终端大概是 1 亿，如果你的商店只能覆盖运营商非常少的智能终端，大量的终端都要被放弃。已经下发的非智能终端有巨大的商业机会，很难让用户很快的把它更换为智能终端。手机半年一换代，甚至有一些为了炫耀、时髦，更新周期非常快。而对于电视、智能终端来说，我们用户对于内容消费的主流是视频，在视频领域无论是智能终端还是非智能终端，都可以满足用户的需求。我们看了大量的运营商市场，用户的不满非常低。你是不是还需要用巨大的成本计算?运营商或者智能电视机领域在互联网市场投入是巨大的。用云+端的方式，当你的终端不管是智能还是非智能，运用云的能力，把运行结果放在终端上。我们的解决方案，不管是智能还是非智能，它的服务可以覆盖所有的终端。对 CP 来说，从原来的一两百万覆盖一下突破到几千万，这才是价值。带来的是屏蔽碎片化市场所带来的巨大的利益。

图 1

中国网络环境下，大家都在追求终端的极致体验，当在智能电视或者智能终端发布应用及厂商制作内容时，不希望内容包超过 20 兆，主要是中国带宽限制，只要下载时间有点卡，用户会放弃。复制 PC 和移动互联网，花大成本预装，这是这个行业面临的巨大的问题。如果没有下载过程，一秒钟就可以玩了，这就是用户极致的体验，使用概率才会很高。用云的方式实现是非常好的解决方案，对于用户的上线等，大幅度减少了成本，带来了体验上的极大的提升。用这个方式可以方便的覆盖多屏，无论是电视终端还是手机终端，甚至是 VR 应用，都是我们现在要利用技术所覆盖的终端。

用这种方案带来了很多商业和市场的变化。在全世界云计算领域比较好的是亚马逊，现在开始利用云提供增值业务，比如他们提出的云游戏，这是商业模式上的租赁。我们跟运营商、互联网平台合作也好，我们都在提出概念。我们利用云的分发能力弥补终端的计算差异、能力差异，通过引用商店的合作形式，替你覆盖能力不足以支撑应用的终端。另一种提供能力租赁，我们现在在运营商市场建立了云计算中心，他们只需要租赁计算和渲染的能力，他自己在平台上开发和运营业务，不需要考虑终端的各种差异。

从我们公司发展的策略来说分为几步，一是我们从运营商领域起步。互联网领域比较热，大家对运营商的领域关注比较少，但它依然有非常大的市场。如何开发用户?如何让这样的用户转化为增值业务?我们将他们转换为智能终端，增值业务开发商一夜之间可以部署到几千万的功能机顶盒上。我们对运营商领域一直比较关注，现在取得了一些成绩，给大家分享一些数据。

图 2

9 月云游戏平台注册用户突破 150 万 单月收入流水突破 150 万

业务环境对带宽的可靠性和实施性有要求。当国家的宽带战略可以提速互联网，我们面对互联网要开发的应用从运营商领域在第二阶段转向互联网领域，如今时机逐步成熟。我们去年做了一些测试，在广东电信的服务器，从北京访问的时候，体验还是非常好的。我们拿了功能型的机顶盒上面的应用，整个体验非常流畅。中国互联网的带宽环境在不断改善，当你在国内建几个大的 IDC，把云服务装进去，任何碎片化的终端放在 IDC 里都随时可以享受高品质的应用。让用户关注更多的是应用本身，而不用考虑我们的终端是安卓的，我是不是没法跑 windows。

我们向更多的屏扩展，从去年我们开始关注这个领域，VR 的应用除了传统的显示技术突破，需要很强的承载平台。VR 计算性能的要求非常强烈，通过计算创造不同的视觉环境和视角。这种强大的视觉要求对终端的要求非常高，比如 VR 一体机，这要求性能芯片的技能非常高。芯片的发展非常快，让用户不停的购买好的芯片来满足需求，这也是非常困难的。把更多的展示能力放在 VR，可以大幅降低进入 VR 领域的门槛。从互联网之后，除了电视屏幕，还可以扩展到手机等显示技术。用云的能力，向屏提供服务和支持，而不需要对屏本身有很大的能力和要求。

这个运营数据跟手游和 PC 来看是九牛一毛，但我认为非常欣慰的是以前没有 CP、没有内容，现在一步一步在变好。今天我们可以做到单日收入突破 10 万。2015 年 9 月份的时候，我们的注册用户突破了 150 万，单月流水突破了 150 万。如果跟移动互联网相比是九牛一毛，但是整个发展趋势非常迅猛。证明整个平台的整体发展非常迅速，而且也是一个非常有发展前途的领域。

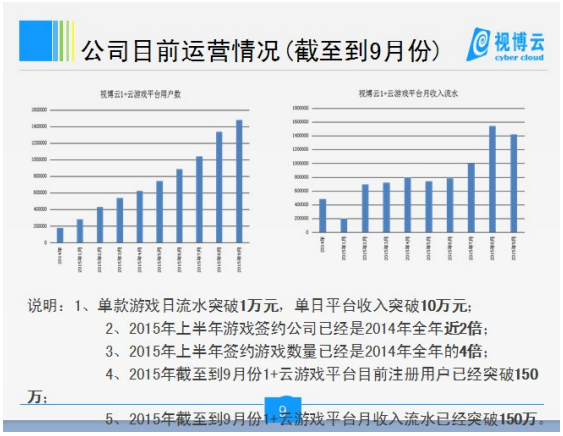


图 3

视博云的规划

我们整个公司的规划有两个方面，一是业务方面的规划。这样的平台解决方案不只是简单的承载游戏，更多的是围绕电视机强调各种电视机业务，需要增值、渲染，我们的平台具有这种能力。接下来在教育领域、电商领域、VR 领域进行拓展，从游戏运行进行多向发展。

我们正在考虑建立产业的孵化基金，现在很多应用承载在云端，用户对于业务、消费过程都非常清楚。在内容领域里，根据用户在页面停留的时间和操作习惯对用户画像，准确性非常高，我们希望接下来建立产业孵化基金，给电视机厂商提供扶持，不是简单的在资金支持，更多的是对于用户、游戏、内容设计、交互习惯、使用方面提供支持。我们每天有 100 多万用户使用我们的平台和各种各样的应用，对用户的行为习惯分析积累了非常多的经验。这方面恰恰是内容厂商在开发内容方面最欠缺的，大部分围绕电视的厂商很多是从手游转换过来，他们对应用的理解比较肤浅。我们认为这方面还是有比较多的经验积累。

我们在电视与小屏的联动方面也有很多体验，无论是简单的从小屏控制大屏，还是从大屏导入小屏都有许多经验的积累。我们最近和古驰合作，大家在不久的将来也会看到我们在做的尝试。对于公司资本的考虑，我们正在考虑进行融资的需求，一方面通过融资引入更多的合作伙伴。现在有很多电视机前最大的瓶颈是内容，我们希望通过资本的力量，可以扶持做得比较好的厂商。得到资金支持后，我们会在用户方面下大力气，逐渐尝试在互联网用户上的覆盖，互联网的带宽环境越来越好，已经到了可以覆盖互联网用户的时间点。

我们要增加自己的运营能力，从这两年的运营情况来看，还需要引入更多更好的运营合作公司，一起打造这样的产业链。我们有上市计划，已经启动了新三板上市，有资本对接的机制。面对终端碎片化的市场带来非常好的解决方案，从运营模式、CP 进入行业的门槛、行业价值都是非常大的突破，无论是 CP、行业运营商、虚拟运营商，我们希望可以一起努力发掘大屏的价值，让我们有一个美好的明天，谢谢大家。

如何利用资本市场上市融资

演讲者/光大证券首席分析师 高辉

各位，下午好，我是光大证券互联网分析师，今天我汇报的内容分三块，一是从我们的角度怎么看文化产业，也就是智能电视领域;二是通过比较简单的小故事谈谈怎么看资本市场;三是各位有融资需求也可以关注我们。

资本市场如何看待智能电视领域

第一部分，从我们的角度看这个行业未来的趋势。我不是推股票，主要是对行业的整体看法。最近股市不太好，六、七月份不太好，但电影市场非常好。股市不好，为什么大家对电影的需求这么高?可以看看美国 1929 和中国 2015 年的对比。美国 1929 年经济大萧条，GDP 同比向下，银行大量破产，股市从 260 点跌到 38 点，跌幅惊人。当时的文化需求非常旺盛，电影、图书和集邮非常厉害，电影每周 8000 万人看一场电影，人均 30 次，这是至今没有突破的。

图 1

为什么美国 1929 年经济减速、文化却加速？

国家经验来看，经济减速发生的第一个事情是经济放缓，工作时长限制，娱乐时长提高。

减速期，每个人平均工作时间下降，消费时间上升，娱乐消费时间一周增加了将近两个小时，这是美国和日本的情况，未来我们可能也是这样。大家发现未来加班越来越少，因为你加班就有人要失业。经济放缓期，文化将挑起经济发展的重任。十年前或者二十年前，中国的经济靠地产和汽车拉动，现在来看中国无法靠这两个行业高增长十年。我觉得文化产业可以，我们判断中国文化产业的高增长期会一直持续到 2020 年，我们还有五年的黄金期。

文化消费升级周期，根据马斯洛需求层次模型，人的需求从上到下是尊重需求、社交需求、安全需求、胜利需求。你的收入上升，你就会往金字塔顶端走。为什么人均 GDP3000 到 1.2 万是一个周期，大家知道消费品是 3000 至 6000，我们分析了日本的教育产业、韩国的电影产业，从数据来看，整个消费比较旺盛的阶段是 3000 开始起动，1.2 万开始达到高点。未来在中国会不会得到这种验证，大家可以拭目以待，这更多是经验数据。

此外，未来的文化发展体现国家意志，经济强国后一定会成为综合性强国，真打起仗来会有战略同盟，文化是让你获得战略同盟的最佳手段，这就是为什么中国未来会成为经济、军事、文化大国的一个必须发展的路径。

美国电影产业高增长，除了经济萧条，还有一部分是黑白到彩色的发展，如今中国的 3D 技术、智能电视技术、Imax 技术等成为产业推动机器。3D 技术看的是电影票价，电影票价一直是 34 至 45 块钱水平，大家觉得消费能力不到，票价在向三、四线城市下沉。结果这几年票价涨了，3D 票价比普通票价涨了 30%，这些技术未来不仅在电影上推广，也会推到电视，这可以说是推动力。

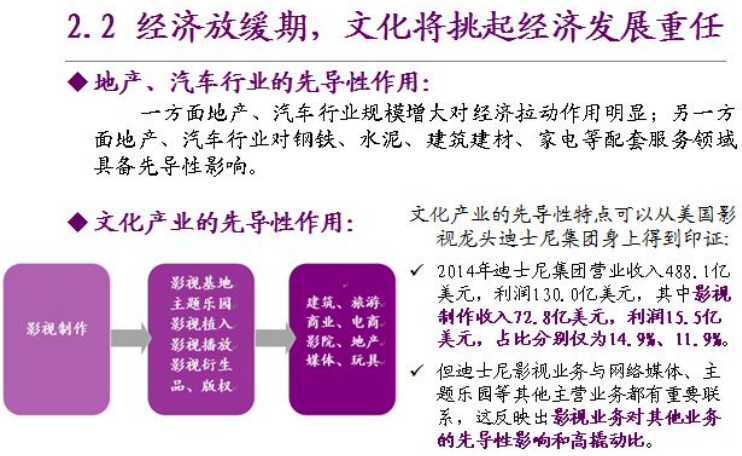


图 2

我最看好的行业之一是电影，电影行业票房的高增长，现在已经是事实了。整个电影的

生命周期分两块，一是一、二线城市带来的高增长，接下来还有五年的高增长。我们重点看看第二个产业——和大家息息相关的智能电视。我们认为这一定会高增长，甚至是万亿级的产业。从发展趋势来看，电影的产品未来有两个延伸渠道，一是电视，好的电影未来一定是在电影屏上完后一定上电视屏，为什么现在没有?因为我们智能电视的量还不够;二是迪士尼模式，主题乐园。智能电视是我们演进的主要方向。智能电视跟 PC 比较，PC 屏在视频这一块已经到了相对稳定的阶段，高增长期过了，真正视频体验王者的就是电视。电视尺寸、分辨率、音响的优势是 PC 和手机无法替代的。智能电视这三方面的优势就可以获得这个市场，用户愿意付费。为什么 PC 达不到?清晰度很重要，你看到的清晰度是标清，比如《速度激情 7》，你绝对喜欢这个电影。但在手机平板来看，这绝对不行。

春天快到了。我们的智能电视还没有高速发展的主要原因是中产阶级没有形成。美国中产阶级的特点是有钱有儿有女，中国没有这一群人，这一群人的家庭消费需求非常高，60%中产阶级是美国人核心消费群。我们拿 2015 年的智能电视和 2012 年的电影做比较，屏幕从 2004 年高增长八年，票房很差，每年 30%的增长速度，说快不快，说慢不慢，但大家都不看好。什么时候开始发现这个屏幕?2012 年底的《泰囧》。今年的突破量非常高，明年会突破得更多。就像电影屏的突破，2012 年一部《泰囧》把整个市场打开了，智能电视领域就需要人肯砸钱，这样这个产业就出来了。目前我还没有看到市场的决心，希望明年下半年 BAT 可以做一些尝试性的事情。

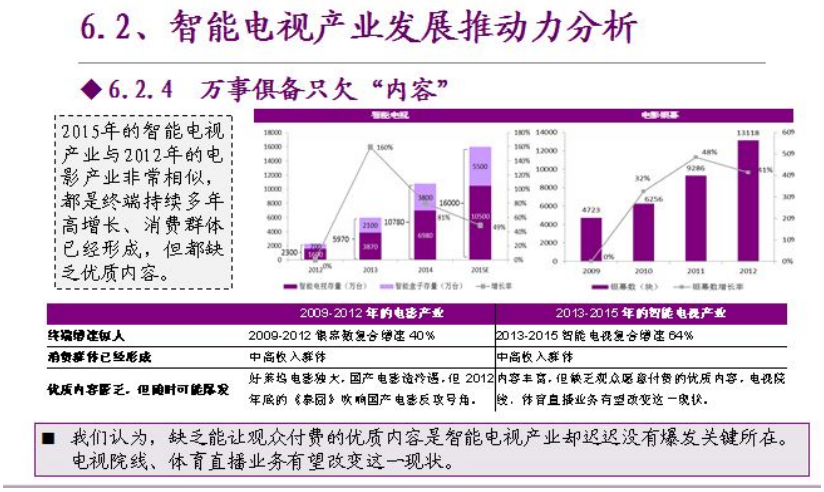


图 3

今年，爱奇艺做的是很好的尝试。好东西有一个前提——量要够。比如我是平台商，一

是买断，我必须有足够的用户才能分销，如果没有足够的用户，你敢买 1 亿美金的版权吗?不敢。

怎么看资本市场

关于 A 股，讲三个故事让大家轻松一点。一是水滴的故事，有一个博士群，有人提出一颗水滴从高空落体下来，会不会砸伤人，各种假设、加速度讨论，有人提出，你们没有淋过雨吗?群里就死一般的寂静，然后这个人被踢出来了。相信水滴会砸伤人的博士最后成为人生赢家，这就是资本市场。二是疯人院的故事，一种是真疯，一种是装疯，一种是清醒的。把 A 股市场当成疯人院，装疯的人能挣大钱，真疯的人也许能挣钱，这要看命，清醒的人很悲惨。三是海信电器，有一天通信板块集体大涨，有媒体问我海信电器是否受益?我说不受益，这个股票涨了一个月。越大的资金越简单粗暴。肯定有人因为这个名字买了，觉得它有一个信字，人家会当它是通信。大涨一段时间后，技术派来了，觉得形态非常好，跟进;然后消息派进去了，说这公司肯定有事，没事怎么可能涨一个月，这公司肯定是要进军 3G 产业。最后价值派相信了，深信海信通信一定会涉足通信领域。结论：炒股的人来自火星，不炒股的人来自地球。

股票投资几个原则，一是股票市场短期是投票机，长期是称重机。只要投票结果是大家认为海信是通信，大家都买了，买的人有 80%，大家都相信它会涨。长期是价钱，你要看一个股票，你最后发现海信不是一个通信股，不可能一直涨。股价永远向阻力最小的地方运动，如果一只股票：市场热点、故事不可证伪、标的稀缺，有些业绩，则天下无敌。万达院线为什么可以涨过 100 倍估值，因为，你想买电影和院线公司，你只能买它。只要有点业绩，也就天下无敌了。

A 股壳价值导致越烂的公司越有价值，因为估值低，一家公司跌到 10 亿或者 20 亿，一个壳的价值是 10 亿，你买股票，最差的时候也不会亏钱。我等的是未来的借壳重组，这代表风险极低，收益极高。这就是为什么烂股票可以在 A 股疯涨，但这在三板不适合。各位有公司做三板投资，三板投资是没有这样的价值。如果这个公司不行，你会跌到一分钱。

产业投资人和 A 股投资人选股票的差别。假设两家公司，2015 至 2017 年净利润是 100 万、1000 万和 1 亿，另一家是 2015 至 2017 年净利润是 500 万、1000 万、1 亿，资本市场一定会选择第一家，如果第一年是 500，第二年是 1000，别人怎么相信你第三年是 1 亿呢?很难说服别人。第一年是 100，第二年是 1000，十倍增速，自然相信你后年也可以做，A 股

看的是增速。如果你准备上三板，只是好玩，建议产业思维为主。如果准备上 A 股，以上内容参考价值较大。

关于新三板

新三板，又一次弯道机会，很多人认为三板流动性差，未来可能会成为没有交易量的市场。我持不同的看法，如果公司足够大，有本事上 A 股和创业板，这是你本事大，不知道排队要排多长时间，可能会排三年。如果公司属于中等，不够上 A 股的条件，也不愿意等，新三板是非常好的选择。当年创业板上市后，有些公司为了省一点税，在资本市场自己玩，上创业板的人把税补完后获得成倍的回报，没上创业板的只剩下被收购的命运。未来的市场，不利用资本市场可以，假设你的竞争对手利用市场做大，在你家门口竖了一个牌子，你怎么办?

为什么要上新三板?跟 PE 投资相比，你不上 A 股和新三板，投资人的渠道不太顺畅，作为天使轮和 A 轮进来后，只能等你被上市公司收购或者是 A 股，才能退出。新三板是真正的注册制，而 A 股排队非常麻烦，今天报材料，两年后无法上市的还是很正常的。材料报上去，开始路演，结果不行。遇到电梯吃人事件，正好是电梯制造商，真悲催。A 股的不确定因素太大了，我觉得还是把命运掌握在自己的手里，至少条件够了就可以做。关于做市，投资人从产业投资人变成资本市场投资人，这时候融资渠道就多了，他们也许不懂，但一定要买。我在二级市场做的时间长了，大量的客户和朋友被迫发了三板基金，但总比 A 股好。现在 A 股不好，未来新三板也许会好，所以发了新三板基金。如果你去找他融资，他不会给你，他的钱就是来投 B 轮，你给我 A 轮也不要，我只要 B 轮，高一点没问题，风险小。

新三板投资的几个阶段，因为 B 轮和上市定增会有大量非产业的投资人进来，你的估值会高一些，他们不懂，你可以卖高价。懂得人都知根知底，怎么卖高价?这是如果有上三板需求的老板们说的。我总结了三个可以投到好项目的因素，一是基于产业趋势，A 股可以炒一个不可证伪的故事，怎么办?一定要看对产业趋势，懂得二级市场的投资是远远不够的;二是老板很重要，我不知道哪些数据是真实的，我只能相信这个老板没骗我，大部分情况下跟我说真话，除非我非常懂这个产业，否则我是不敢投的。无论是我们投还是到了 B 轮、上市后，所有的投资人都会先看老板。除非你做得非常大，你的数据非常公开，大家看了你的数据，行业排名龙头了，这是另一回事;三是资源互补，你有资源互补才可以拿到低价，否则你只是一个财务投资者。

图 4

2007 年，我开始做文化产业研究，算是目前 A 股市场做文化产业最资深的分析师，八年时间，比较熟悉上市公司和投行。我们也在想是不是要打通一二级市场，后续我会考虑打通的平台。我先建个群，进来后可以给我好项目，我有好项目也可以推给大家。如果大家对上市有困惑，欢迎跟我交流。

好风凭借力——找准创投平台共度资本寒冬

演讲者/创业英雄汇投资总监 喻玲芳

先来看一组数据，2014 年中国风投总金额达到 155 亿美金，从 2013 至 2014 年增长了将近 3.25 倍，今年的趋势还没出来，如果出来一定不会是这么突飞猛进而是可能有所放缓甚至会是下降。

中国风投市场现状

T 桔子的数据显示，截止到 9 月底，投融资事件数量同比下降近 20%。Pre-A 和 A 轮的投融资事件数量同比下降 25%多，但种子天使轮的投融资事件数量同比上升 14%多。看一下国内互联网上半年的 VC/PE 融资状况，投融资案例数下降了 10%多，但融资额却下降了 50%多。从 2014 年 Q1 至 2015 年 Q1 国内天使投资机构投资情况来看，虽然第一季度融资案例数有所增长，但融资金额有所下降，尤其是跟去年整体平均的融资额相比下降 14%，去年是 82 万多，今年是 72 万多。

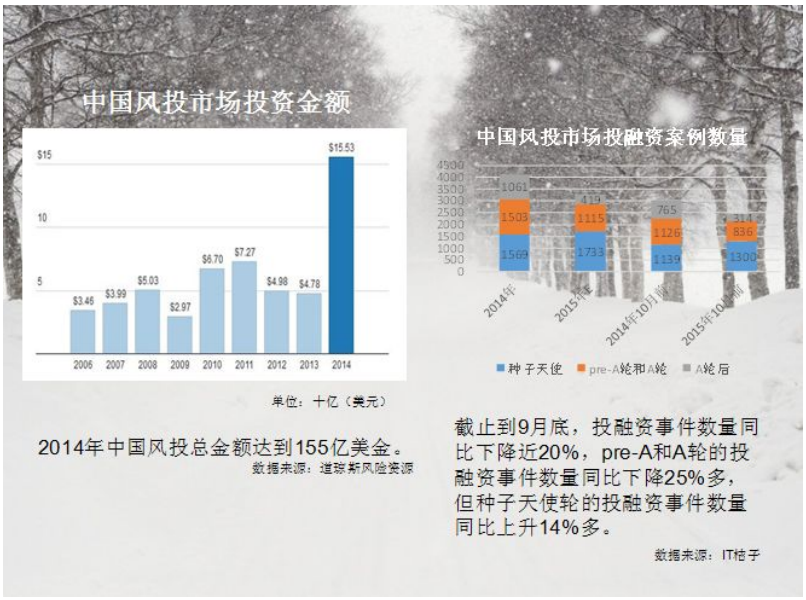


图 1

无论是现在大热的互联网+还是死了一批又来一批的 O2O，综观其上，我们都可以看到资本的身影。有的创业者会活在先发优势或者资源优势上，但是现在好像进入了一个怪圈，如果要获得持续性的发展，少不了资本的支持。可是谁来为死去的项目买单?现在的状况是一边是投资人捂紧了口袋，另一边则是千军万马过独木桥，投所谓的大热赛道大热选手。而创业者想要飞得更高，除了纯财务投资，可能更需要的是真正的资源支持。有人说大众创业，万众创新，星星之火可以燎原。也有人断言 2015 年底有将近三分之一的创业企业会死掉。不管怎么说，不管谁对谁错，资本方和创业者都逐渐回归理性，不再动不动就说世界这么大，我想去看看，也不再是有钱就是任性。现在越来越多的投资机构、个人进入资本市场，2011 年投资机构是 1200 家，2015 年是 1942 家，但是对于企业尤其是创业项目来说拿投资要适合自己的发展。

目前市场的创投平台类型，一是投资机构的线上投资入口，只是一种补充手段，比如顺为、IDG，甚至只是一个 email 入口;二是综合创投平台，面向所有类型的创业项目，如天使汇、投融界等;三是财经、科技类媒体的线上创投平台，本专业内的项目扶持，比如 36 氪、创业家。存在的问题是：1、没有专门针对智能电视的投融资平台，智能电视以及 OTT 的项目淹没在众多的 TMT 项目中;2、智能电视、OTT 和智能家居缺乏专项融资服务;3、投资人对行业不太了解;4、传统厂商需要更多的创新与活力。对于行业来说，创新机制的活跃不够，可能不如互联网创业创新那么活跃。对于项目来说，智能电视这个行业相对来说启动周期比

较长，从而资本培育期比较长，轻资产项目相对比较少。投资人对行业的整体认知还需要学习，现在慢慢有资本渗透进来，轻资产和周期短的项目也有了发展的可能。解决方案就是建立一个专注于智能电视和 OTT 等领域的创投平台，促进投资人对行业的了解，推动厂商创新，资本+资源双动力的助推。这是一个相对 open 的有机循环。

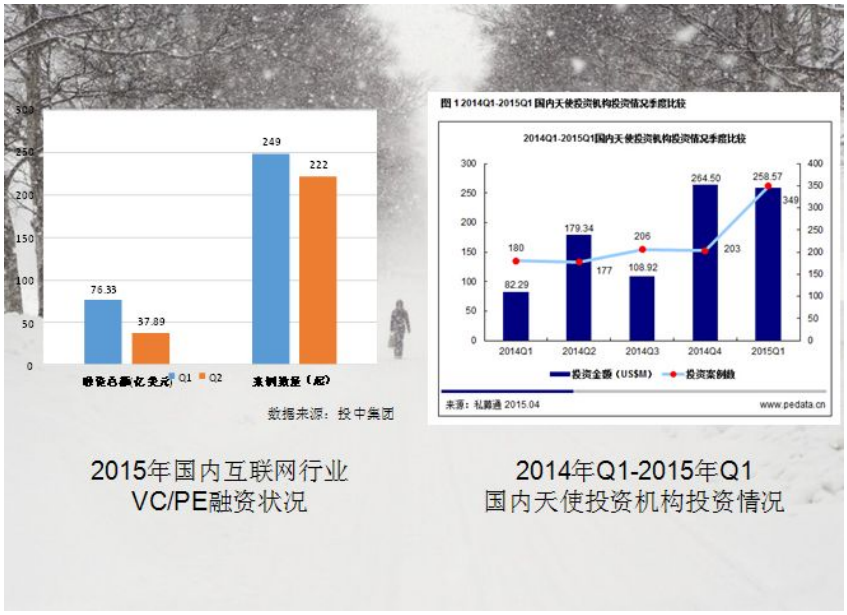


图 2

创业英雄汇是国内首个智能电视领域的创投平台

创业英雄汇可谓是天时地利人和的顺势而为，天时是大众创业，万众创新;地利是北京是资本和创业项目比较聚集的区域;人和是结合很多资本方共同推动这个事情。

创业英雄汇是国内首个智能电视领域的创投平台，同时也是智能电视应用线上合作平台，它是首个投融资+厂商合作的一站式平台。它是流媒体网和中智盟联合众多对这个行业比较了解的 VC 和创投基金共同打造的平台，目前创业英雄汇主要由流媒体网运营。流媒体网是中国最早且目前影响力最大的介绍 IPTV、OTT、智慧家庭和互动电视的行业咨讯媒体平台，从媒体传播、产业交流逐步延伸到涵盖投融资、行业咨询乃至渠道运营合作的行业垂直服务平台，它通过启承落这个架构把所有相关的合作资源方切入进来。这次峰会我们跟运营商也有一些接触，运营商对创业英雄汇也很感兴趣，表示可以合适的项目也可在他们那边进行孵化。创业英雄汇的另一个发起方中智盟是一个行业性的、非盈利性的企业组织，围绕智能电视和智能家居产业链进行一系列服务，对创业英雄汇给予厂商、技术、政策、专家等方面的资源指导、引领和支撑，从产业链的基础上注重整体发展规划、产业政策、产业科技、

产业经济、产业上下游企业合作。通过硬件设备和庞大的产业链，综合支付的力量，给予厂商等不同资源的指导，引领支撑。

图 3

在创业英雄汇运作的过程中发现有很多项目的新需求，之前也提到智能电视、OTT 行业的项目相对启动周期比较长，资本负担比较重，所以新增了产业加速器，专门针对 OTT、智能电视、智能家居的初创项目。通过战略资源+资本投入的方式，包括产品分发渠道、媒体推广、行业适配、融资对接等服务，为许多暂时缺乏资金、资源的初创项目提供更多的支持，让他们快速成长，能跟更多的投资机构对接。目前进入加速器的项目有电视游戏、儿童教育、生活服务、健康医疗 O2O 等项目。

我们的定位是项目的高效融资团队和资源支持方，对于投资机构来说是它们的免费投资分部，为投资者定向寻找项目、团队，同时又是厂商的招新平台。我们提供的服务有为项目提供融资打包服务，为投资机构推荐项目，行业报告、召开行业会议等等，进行一系列的资源支持。对于厂商来说，我们提升创新能力、创新活力，同时对终端又增加了许多应用。我们可以让资本、项目、行业整体地活跃起来，更好地进行对接。

项目、融资、渠道一站式搞定

我们为项目方提供的主要服务，包括但不限于修改、项目包装、创业指导与培训、资源配给、渠道支持、推广协助、资源协调、下一轮融资对接等，我们的身份除了传统的 FA 之外还可以为大家进行对智能电视、OTT 智能家居行业的渗透。与项目方合作的大概流程是登陆我们的网站创建项目，项目初洽通过后，我们会给你的项目进行 BP 修改，约谈投资人，

与投资人商定 TS、进行 DD(尽职调查)、签定入资协议等，如果不成功的话，往回走一步继续约谈其他的投资人进行循环。目前在我们平台成功融资及正在为其服务的项目有很多，包括电视游戏、多屏互动、电视应用、生活服务、机器人、家庭教育、健康医疗、VR 以及智能激光电视等等。我们扶持的方向主要是面向大屏和家庭的项目，像电视教育，尤其是儿童教育类的项目。还有电视游戏，需要一些围绕儿童动漫 IP 的游戏。还有生活服务类项目，对于家里有老人的来说，电视还是很有公信力的平台。还有以各种终端为入口的可穿戴设备和应用。

我们的目标是做成最大的智能电视、OTT 以及智能家居的创投平台。创业英雄汇加速器主要投种子期，创业英雄汇投 A 轮以前，创业英雄汇专项基金主要投 A 轮后项目。我们现在及未来做的是平台建设、资本对接、逐步推进、开放合作、生态共存，同时在累积了一定量的案例后可以通过这些数据反馈进行专向定投。总之一句话，在创业英雄汇，可以项目、融资、渠道一站式搞定。

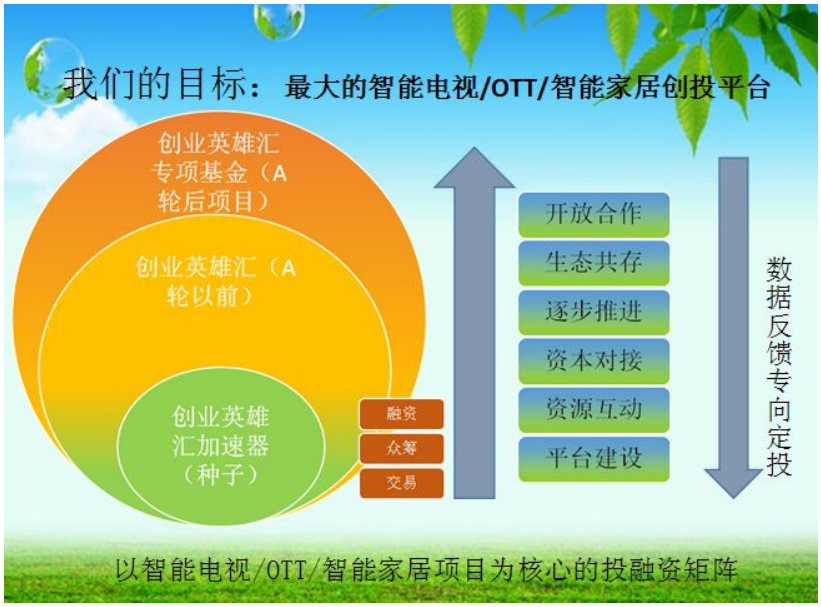


图 4

欢迎以后多多合作，谢谢大家!

产品评测

分体时代智能电视——小米电视 3 评测

10 月 19 日，小米公司正式发布了小米电视 3，作为次世代智能电视新品，其采用

超前的分体式设计，60 英寸原装 LG 真 4K 屏，标配独立电视音响，全金属机身设计，内置 MStar 6A928 电视处理器，仅售 4999 元，堪称腰斩了 60 英寸 4K 电视行业均价，挑战极限性价比。

下面，流媒体网小编就带你一探究竟。

一、开箱

当小编看到搬进来的小米电视时，内心是崩溃的，这也太大了（废话，60 寸，你以为 6 寸），小编试着把电视横着摆时，它人高马大的身体生生堵住了过道。

小编和男同事废了九牛二虎之力终于将其抬到评测室，开箱组装。它的外包装和之前的电视无异，除了体积大了之外，取下底部的 4 个塑料锁扣，将外盒向上抽出，就看到小米 3 的庐山真面目了。

零部件和组装

取出电视机后，还有主机，电源线、支架、说明书以及装有螺丝，遥控器，连接线的盒子，让小编和用户贴心的是小米的注重细节，小米配有 5 个螺丝（安装只需要 4 个），南孚电池以及螺丝刀，极大地方便了用户。

电视机的组装很简单，只需把支架固定好后，左右各拧 4 个螺丝就可以，但是，事实上如果真的有小编说的这么容易就好了，搬电视、搬电视、搬电视，重要的事情说三遍，这才是小编为之头疼的，虚胖的小编只好再一次叫男同事帮小编抬到桌子上，方便小编组装，抬的时候，小编总担心它会折（太）断（薄）了，事实证明，小编的担心是多余的。支架是区分左右的，按提示把螺丝拧好就大功告成了。

流媒体网点评：小米电视最让用户感到贴心的是安装操作简单，工具配备齐全，说明书步骤清晰明了，无需费大工夫就可以自己独立安装和摆放，方便了用户。

二、外观篇

小编测的是一台边框是浅蓝色的电视机，它的厚度只有 11.6mm，小编用 vivox5max+手机和它作对比，手机的厚度是 4.75mm，它的背面上方是镀银的金属拉丝面，手感相当不错，下方黑色的部分只有一个小米的 LOGO，两边的两个凹槽分别是接口。

接下来我们说说小米分体电视 3 重头戏，独立主机，独立主机是条形金属面，正面上方是控制键及电源键，左右两边内嵌两个音箱，主机后面是一排接口，小编在连接的时候，主机与电视机一根线就可以连接，且只需要一个电源插头供电，但是，小编想说的是，这个外放功能散热孔朝上且一眼能看到里面的的设计不会很容易进灰么，打理起来会不会很麻烦？

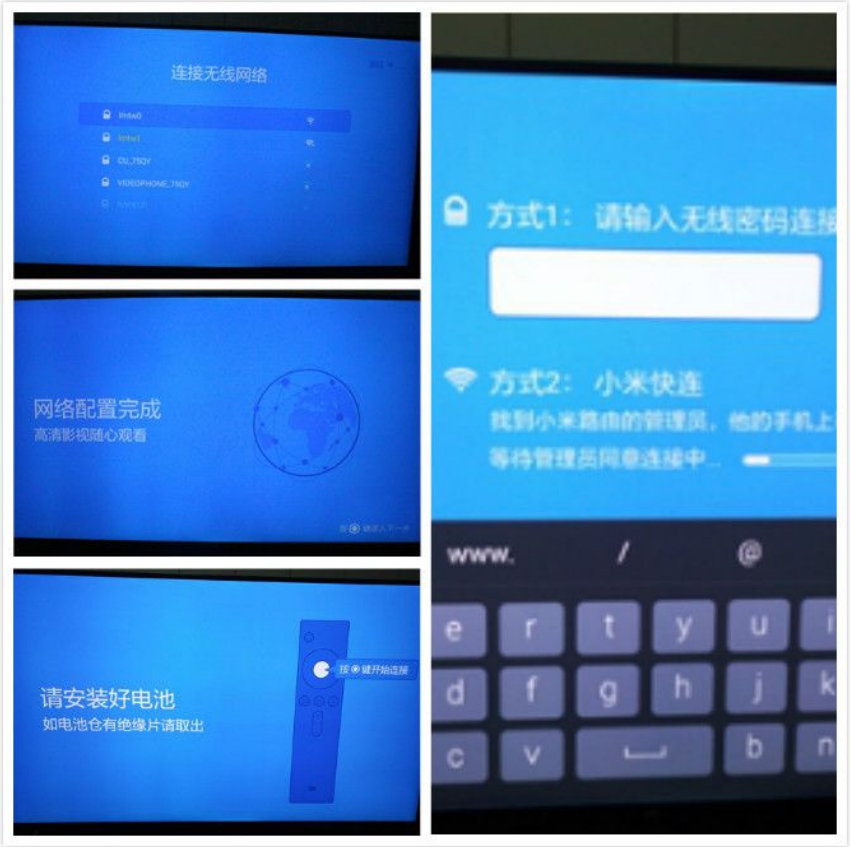
接口方面小米电视 3 的主机端准备了 3 个 HDMI2.0、2 个 USB(一个 USB3.0)、VGA、网络接口、AV、电视 RF，接口的协议版本和数量都已经非常到位。除了主机的“输入”接口外，小米电视 3 的主机还有一个 MiPort 的输出接口，它负责将主机的信号源传递至电视，另外，即便无其他外设接入情况下硬件传递给显示面板的信号也要经它传输，此外 MiPort 还负责供电，如果断开了这个接口，小米电视 3 会提示没有输入源，此时它也无法接收到其他输入源信号。

最后在外观上小编还想说的是它的遥控器，小编总觉得拿到手里轻飘飘的，还挺小的，当然也有可能是小编拿那种古董遥控器时间长了，一时绕不过弯来，跟不上潮流的关系，这个，见仁见智。

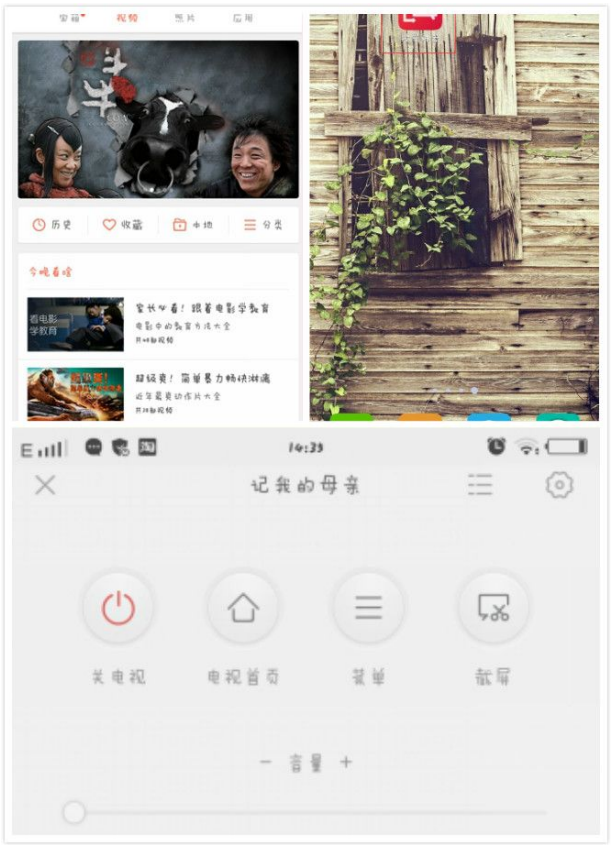
流媒体网点评：电视越来越薄成为了众多电视厂商的竞争亮点，而小米电视除了薄之外推出电视的又一大亮点：分体电视，即使小米并不是分体式电视的首创企业，但它成功把模块化家电的概念进行了最大化的推广，小米在这一点上是功臣。

三、内容

小米电视 3 内容全面升级 83%，汇聚四大牌照方：iCNTV+GITV+芒果 TV+华数 TV，10 亿美元打造百家视频网站大联盟，内容升级至 44 万小时。首次打开电视后，需要根据提示连接 WIFI 等设置，小米电视的 WIFI 连接也是很方便的，和手机无异，输入密码连接即可。



网络配置完成后，还会有一个提示安装投屏神器，这是一个安装在手机上的 APP，安装成功后，手机可以当遥控器，同时也可以把手机里的照片和视频以及投屏神器里的在线电影、电视剧可以实现投屏播放，还是很实用的。但是，在使用过程中，小编发现，手机遥控器，反应还是有一点慢，需要多按几次，或者等候 1-2 秒。



紧接着，我们再来说说它的海量在线内容吧，所有初始设置完成之后，正式进入 UI 界面，它包括电视、在线影视、游戏中心、应用商店、智能家庭、应用程序以及下方的小米商城、观看历史和视频新闻。

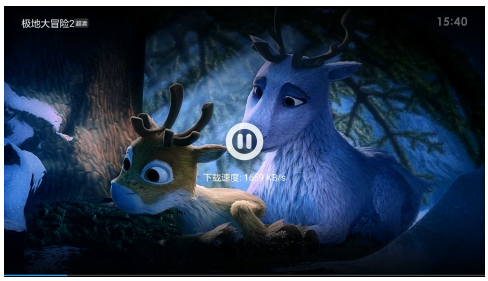
电视栏目

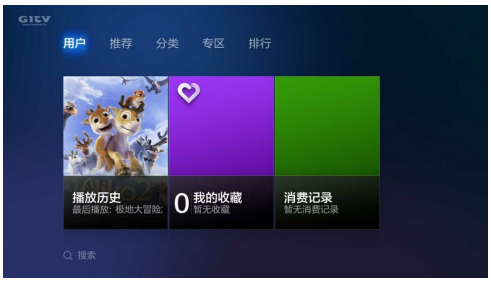
它包括有线电视栏目，这个我们无需多说。

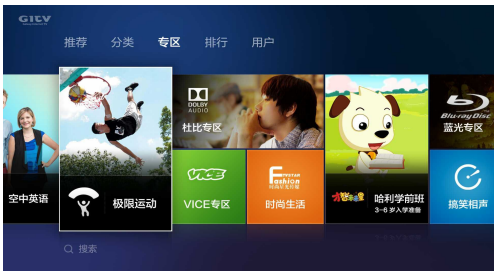
在线影视

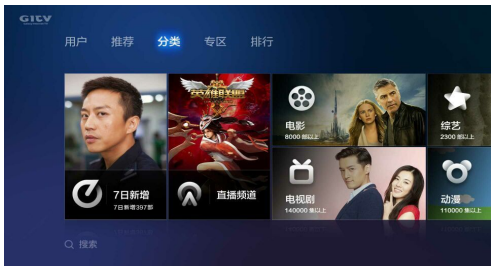
在线影视内容包括电影 800 部、电视剧 140000 集、动漫 110000 集、综艺 2300 部。打开之后，首先出现的是推荐界面，推荐的内容涵盖各方面，电影，电视剧，综艺等；其次是分类、专区、排行和用户。分类里包括每日新增、直播频道、电影、电视剧等各方面，专区包括院线热映、芒果 TV、乐看儿童、华剧场专区、纪录片、空中英语等，涵盖婴幼儿到老人各个阶段的需求，可谓全面。

另外，既然小编作为评测体验，那么它的 3840 x 2160 分辨率效果到底怎么样呢，小编与同事们一起看了《极地大冒险》，4999 的 60 寸 4K 电视，效果真心不错。

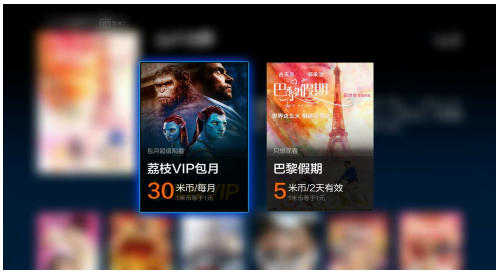








小编一向最喜欢芒果台的综艺，所以小编果断搜索了芒果台的节目，但是，是需要付费观看的，芒果台的节目大部分都是要付费观看的。

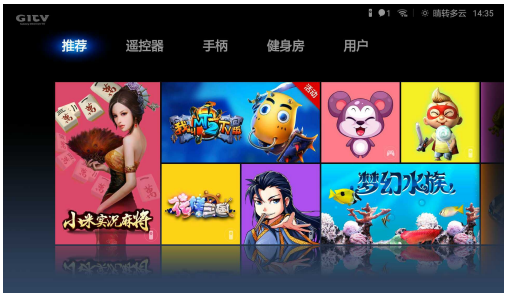


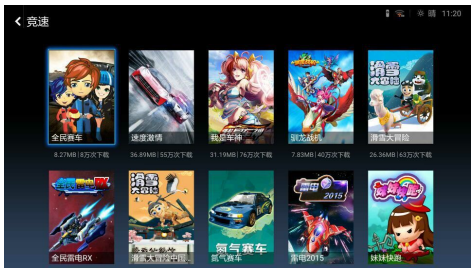
智慧家庭

智慧家庭里是小米的生活推荐，例如：小米空气净化器、净水器等，点击直接进入小米商城在线购买。

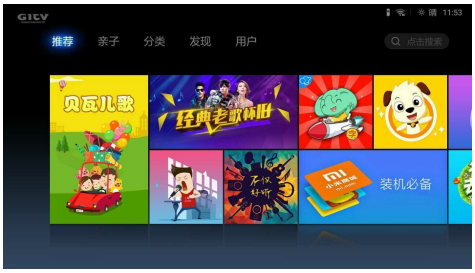
游戏中心

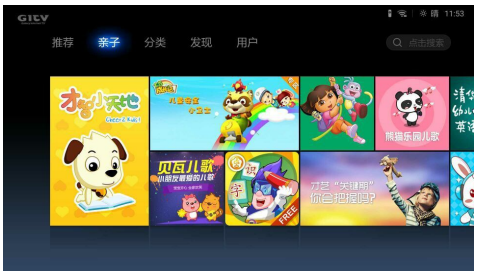
小编是一个不折不扣的游戏爱好者，所以怎么能错过探索和体验游戏的乐趣呢，游戏界面同样也分为推荐、遥控器、手柄、健身房、用户，由于小编手上仅有遥控器，所以果断选择遥控器，小编在遥控器界面里下载了滑雪大冒险。根据提示，遥控器的上下左右键分别控制起跳等功能，玩起来丝毫没有别扭感，并且这么大的屏幕让人直呼过瘾。

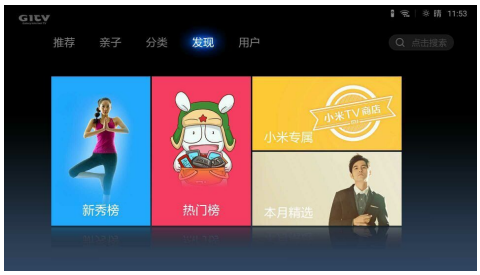




最后，小编想说的是它的音乐功能，小米的主界面上没有单独的音乐导向，小编是从它的应用商店里下载安装了音乐播放器，应用商店里有各种各样的播放器和 K 歌软件，可以随意选择自己喜欢的下载安装，另外，小米还有一个贴心的功能是，搜索自己想看的内容后，如果是作品会详细介绍作品的来源、简介、演员等，如果是人物会有一个时间线，罗列人物的详细介绍和出演过的作品等，想看的作品可以直接点击在线看。







流媒体网点评：就观看体验来说，小米推出的 60 寸电视 4999 买回家真是值得，小米电视 3 采用的是 60 英寸 LGD 4K 面板，分辨率是 3840×2160，其还具备 178° 可视角、8 毫秒响应等规格，可媲美 HIFI 音质的独立音响，足以满足用户的观看需求，且价位合适，值得购买。

小米电视 3 的八大亮点和五大槽点。

亮点：

1、一如既往的细节贴心，南孚电池、螺丝刀、支架左右区分

2、背部采用镀银金属拉丝面，质感比以往提升

3、UI 界面简洁、分类清晰

4、栏目内容满足各个年龄层的用户群体

5、WIFI 连接操作简单，方便快捷

6、新增内容和推荐内容实时更新

7、投屏神器，截图方便，使用电子相册方便

8、送货城市新增至 480 个

槽点：

1、电视的棱角似乎不那么圆润，在安装时，划了小编的手

2、主机似乎没有保护层，容易进灰，难清洁

3、主机使用时间长发热

4、付费内容的有效期时长及单独付费令人眼花缭乱

5、主界面上没有单独的音乐播放，须自行下载

流媒体网总结：这款被称为次时代的分体电视，是小米推出的性价比比较高的电视，无论是它的内容还是外观，又或是它的配置，都是一款让人心动的电视。

专栏|王明轩

手机电视的前世、今生和未来

文/王明轩

手机电视，可不仅仅是在手机上看电视。

随着移动互联网的普及，它将彻底改变人类的传统媒体业态，甚至人类的生活状态。为了便于媒体人应对变革，普通人应对变化，今天，咱们就来扒一扒手机电视的前世、今生，展望一下它的未来。

一、手机电视的前世

最早的手机电视产生于彩屏手机以后，有人设计了一款可以解调无线模拟电视信号的芯片，装到彩屏手机里，抽出天线，就能从当地电视台接收已有的无线电视信号。如果这也叫手机电视的话，这种手机电视是没有生命力的，至多是当时山寨手机厂商的一个卖点，因为 2015 年中国的模拟信号就将停止播出。

第二种手机电视是 CMMB 手机电视。它经历了广电部门与电信部门的激烈争斗，最终以广电获胜，并在 2008 年奥运期间获得推广。这种手机电视也需要拔出天线才能收看，虽然好多省市的广电部门都为此架设了专用的信号发射设备，但覆盖盲区太多，而且只能看央视七套和地方的几个频道。最不可理喻的是这种广电重点推广的手机电视，竟然也是基于广播信号，只不过是数字广播信号。科技发展到今天，全人类都可以实现点对点的双向信息传播了，还要用广播这种大水漫灌的方式进行视频信息传播，甚至还要收费，这“水”可真灌到脑子里了！这种手机电视和后来基于 3G 移动互联网的手机电视并不是一对孪生姊妹，它们倒更像生物界同一个科目但不同种类的两个物种，就像猩猩和人。CMMB 手机电视注定就是一只无法长大成人的小猩猩，虽然在三岁以前他比人类的婴儿发育的快。

第三种手机电视又是广电与电信，这对打不完的冤家博弈出来的结果。电信出用户，出渠道，负责计费运营；广电出牌照，出内容，负责审查。这是基于 2.5G 通讯环境的视频传输，虽然支持点播、分类等互联网的特质，怎奈网络环境太差，视频信号很不清晰，同时，这又是在电信系统 SP（彩铃、彩信）业务基础上发展起来的，由于 SP 业务疯长时有过许多令人诟病的行为，它也难免沾染上恶意扣费、退订难等恶习。所以，当 3G 兴起，它就快速进入萎缩通道。而且，它的主要订阅对象是无法背着电视机打工的农民工兄弟。

以上三种是已经成为历史，或将要成为历史的手机电视。

二、手机电视的今生

现在我们大家熟悉的手机电视发力于 2009 年的智能手机和 3G 无线互联网的普及。由于智能手机不逊于电脑的运算能力，使得原来就有视频业务的优酷等企业顺理成章地开发出了基于点播业务的客户端，但直播业务因技术瓶颈的限制，整个业界却迟迟没有投入商业应用。直到 2009 年下半年，笔者在永新视博从事投资工作，经当时中国联通的视频业务负责人张磊的推荐，我才发现一家叫闪动科技的公司完成了这项技术的突破。闪动科技占此先机，不仅先后承担了联通、央视、芒果、新华社、凤凰等机构的直播流技术或客户端开发，自己的 Dopool 手机电视也率先在苹果和各个安卓电子市场上线，并注册了“手机电视”这个专有名词，成了连续两年苹果中国市场的十大应用。（而我自己也由投资人投成了股东，加盟到闪动科技。）

从那以后，基于无线互联网流畅清晰的手机电视用了短短几年，就在市场上成熟起来。而智能手机，这个由移动电话为父，个人计算机为母所生的超级“怪物”，也以其便携性、私密性、器官化等特点，用极短的时间，先是摧枯拉朽地灭了老爹家的门，又以风卷残云之势抢了娘家的饭碗。到目前，移动终端的流量已经超过 PC，其中多数都是被各类视频所消耗。

不过，虽然这第四种手机电视已经成了气候，但它还只是传统电视媒体内容的一种简单平移，目前它只解决了第一阶段的“眼球运营”，即流畅、清晰等看的问题；以及第二阶段“功能运营”，即时移、收藏、推送、预约、分享等功能问题。

手机电视只有完成了第三阶段的“情绪运营”，即通过内容和各种互动工具，满足了人类与信息互动的本能需求，去影响受众的荷尔蒙分泌，去扰动受众情绪，才算是成熟的互联网新媒体形态。（而这也是我在老东家闪动科技把手机电视“过继”给新东家国际台后，还愿意留在新公司国广星空为之效力的重要原因。）

三、手机电视的未来

伟大的触屏技术

很多人天天都用手机，但恐怕很少有人意识到发明触屏技术的伟大。人们早就在 PC 上实现了人与机器的互动、人与人的互动，但是，只有移动终端具备感应功能的触屏的普及，才使得受众与节目主持人（等主创人员）互动的最后一层窗户纸被捅破。从此以后，人类视频信息（内容）的互动传播将成为可能，并彻底改变视频信息单向被动收看的局面。

神奇的 IVA 技术

IVA(In Video Ads/Actions)是我的老东家闪动科技在 2011 年下半年开始研发的视频互动技术，今天在我们国广星空手中日臻完善，它是把视频识别技术和一套信息互动体系结合起来的应用技术。通过这一技术，当播出的画面里出现整幅（或局部）提前设置好的画面时，就可以以此为触发点，在屏幕上弹出一个互动的窗口，观众可以通过触屏对这个窗口进行操作。IVA 解决的是什么时间互动，互动什么的问题。

互动的内容运营

有了 IVA 技术，使得各种视频节目的互动运营成为可能，比如当画面播到李宇春时，就可以给“玉米”发出推送通知；弹出一个让观众给李宇春献花、点赞的窗口；以李宇春的名义给观众发奖. . . . . 而这一切，观众都可以通过触屏给以回应。

互动的广告运营

电视广告也不再是扰民的时间强盗，你可以在广告主插播的广告出现时弹出互动窗口，也可以在播出的节目中发现与广告主关联信息时，弹出与观众互动窗口，实现企业与消费者的沟通、教育、调查，甚至完成购买。当然，这些一定以观众的主动行为为主，观众不喜欢，他可以随时关闭。

互动的节目形态

IVA 技术还将把直播的节目完全实现互动化。观众可以即时实现投票、献花、点赞、评论、交流；节目的主持人、表演者也可以即时与观众交流、发奖、引导。这样的节目，互动与讨论，不再是一群猫咪在谈论鱼缸里的鱼如何游泳，而鱼没参加。而是实现了观众与观众之间，观众与节目主创之间，全方位的实时互动，不论观众在天南地北，每个节目就是一个马戏团，一个马戏团式的收视场将由此诞生。

巨大的盈利空间

上述的运营、广告、内容形式，首先将使人性化付费成为可能，即当观众的控制欲、存在感、依附感、成就感等底层欲望被激发出来以后，他不认为自己是在为内容付费，而是为参加活动买单（电子游戏就是这样）。同时，它也轻易地把视频内容和电商平台、调研平台、商家社区平台对接起来，在视频内容拨动了观众心弦时，实现更有效的心性营销。由此，将创造出远远超过传统电视广告市场的巨大盈利空间。可以说，传统电视只是一个两千多亿规模的市场，如同把石油直接当燃料的价值，而有了人性化付费和心性营销，就是把石油炼成煤油、汽油、塑料等产品，使得视频市场快速奔向万亿规模。

四、为什么是手机电视？

为什么上述景象没有发生在 PC 上？现在的智能电视（OTT）不能实现吗？

简单，若能在 PC 上实现，它早就实现了。而智能电视就是把一台小电脑（机顶盒）装进电视机肚子里的玩意儿，(将来电视机完全可能被可弯曲折叠的屏幕或者激光投影仪取代，连肚子都没了。)这个机顶盒完全可能被智能手机取代，原因在于：

智能手机等移动终端，以其便携性、私密性、器官化等特点，使其快速获得了数量上的优势，中国已经拥有 12.6 亿台，比电脑和电视机的总和还多。

如果不考虑智能手机的触屏和通话功能，其实它就是一个比机顶盒更优质的“机顶盒”。

现在，人们通过手机收获信息、处理信息、发送信息，并完成信息的首轮筛选，它已经成为人们的信息中枢。

智能手机完全可以操控电视机等其他设备，并通过触屏、体感等技术承担互动功能，它将成为设备的中枢。

智能手机不仅占据大众传播网络，还从“祖上”继承了人际传播网络，这使它更具备互动的社会基础。

总之，未来的手机电视将成为一切视频媒体的核心，一个视频媒体若没有手机移动终端做支撑，就如同植物没有吸收阳光、空气的枝叶，根系早晚会死掉。

视频媒体，得手机（移动终端）者，得天下！

分析报告

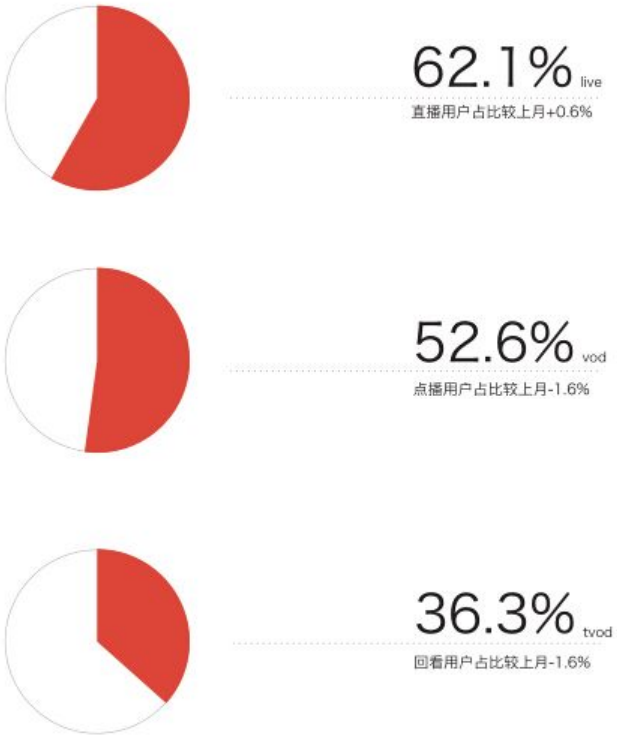
湖南 9 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）

【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条件下，合理使用本报告。】

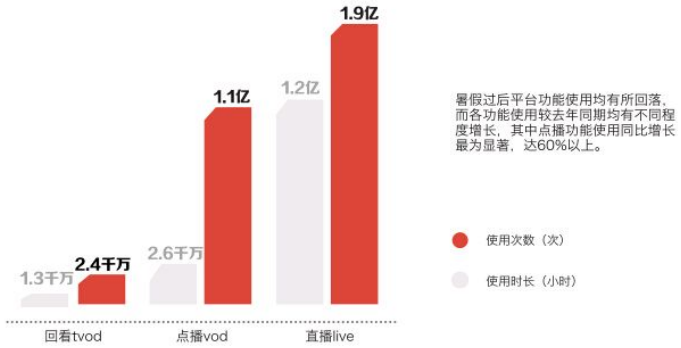
第一部分 业务发展导视

第二部分 功能使用

本月直播功能使用用户数达 121 万户，在总用户占比达 62.1%!点播、回看两功能总用户占比较上月有所回落;各功能用户占总用户百分比如下：



9 月点播、直播、回看三项功能总用户占比：



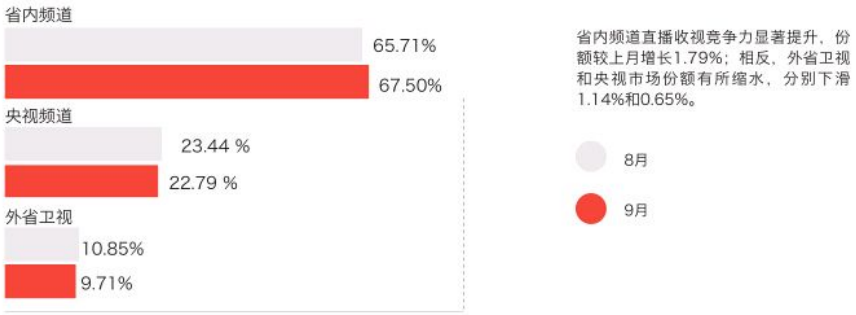
9 月直播、点播、回看三项功能使用次数、使用时长占比：

第三部分 频道收视情况

一、直播频道收视

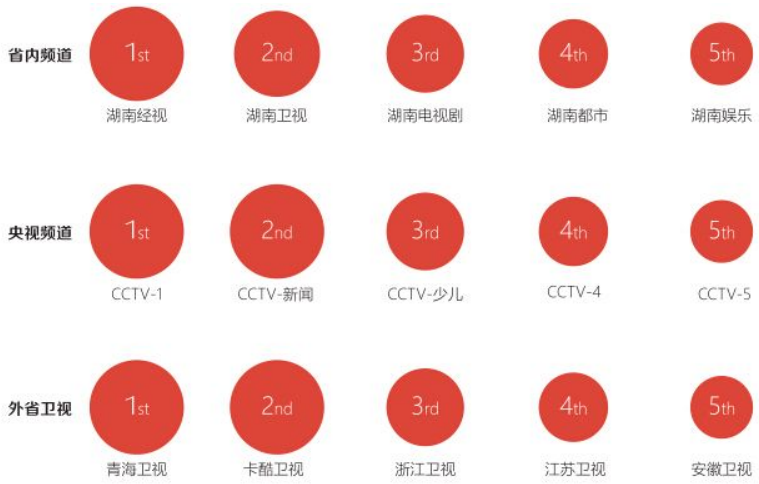
1. 各级直播频道整体收视概况

2. 9 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比：



湖南经视收视超湖南卫视夺榜首，湖南娱乐新入榜单;CCTV-1 收视前进两名居第一;青海卫视超卡酷和浙江卫视轻松夺冠!

9 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五：



9 月直播频道湖南地区全天收视排名 TOP10：

湖南娱乐收视提升最为显著，直播收视排名升至第五，其收视份额较上月增长 2.46%；另外，湖南经视超越湖南卫视勇夺收视榜首。

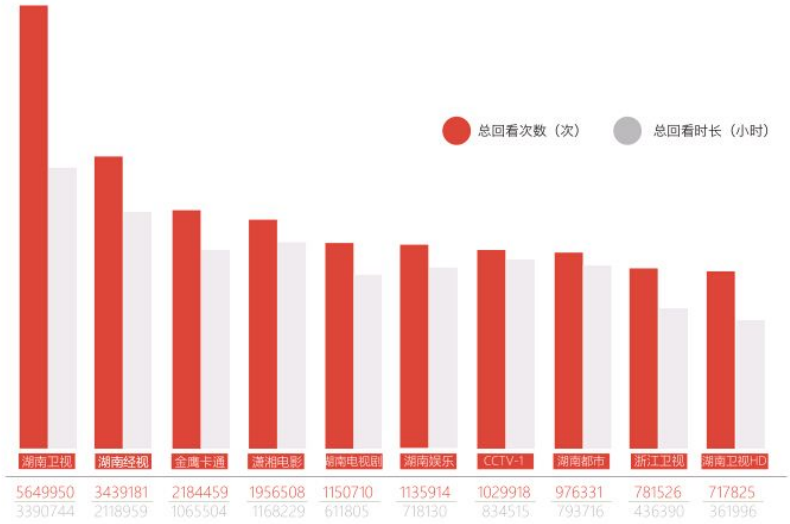
9 月直播频道长沙地区全天收视排名 TOP10：

长沙地区，湖南娱乐也有不俗成绩，排名升至第四。

二、回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

9 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10：



9 月湖南电视剧频道超越浙江卫视重返排行第五，另外，湖南卫视高清频道新入榜单，排名第十。

2. 回看节目收视情况

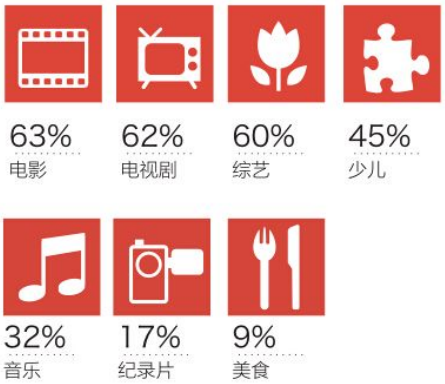
9 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目：

湖南卫视金鹰独播剧场《伪装者》以回看次数103万次轻松夺冠；另外《爸爸去哪儿3》本月回看达49万次，而《中国好声音4》收视较上月有所回落，回看次数总计28万次。

三、互动点播收视

1. 点播整体收视概况

点播各频道观看用户占点播总用户百分比：



点播频道总用户数为102.5万户；本月电影频道用户数近65万户，占点播频道63%。

点播频道总点播次数为9802万次，点播时长为3130万小时。随着暑期的结束，本月各频道点播收视均有所降低，其中少儿频道收视最佳，频道点播次数3914万次。

9 月点播各频道点播次数、观看时长排名：

2. 点播各频道 9 月收视

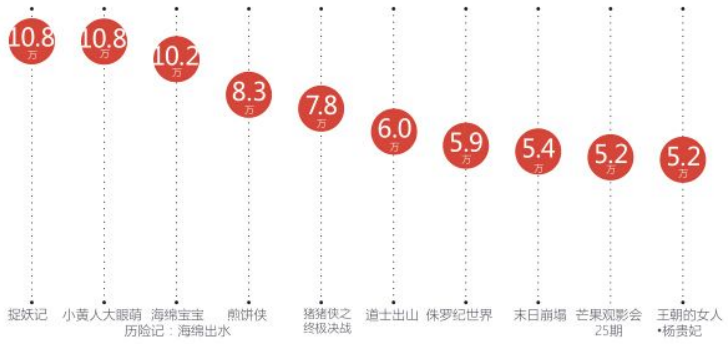
9 月电影频道总体情况与收视 TOP10

电影频道

影片《捉妖记》和《小黄人大眼萌》并列居电影频道收视榜首，点播量达 10.8 万次；另外，9 月新上映的美国大片《碟中谍 5》很受用户期待，其预告片点播次数达 5.2 万次！

欧美影片占比涨幅最为显著，较上月上涨 4%。

9 月电影频道总体情况与收视 TOP10：



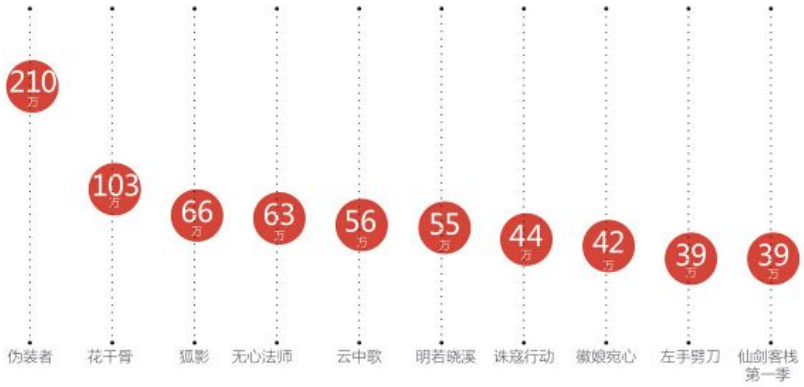
9 月电影频道总体情况：

电视剧频道

本月抗日剧收视较佳，占据排行榜 4 席，其中湖南卫视热播的《伪装者》点播次数超过 210 万次，禅联榜首;9 月开播的周播剧《明若晓溪》收视亦不菲，居排行榜第六名。

战争和家庭剧目收视均有所上扬，其中战争类剧目点播次数增加 251 万次。

9 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10：



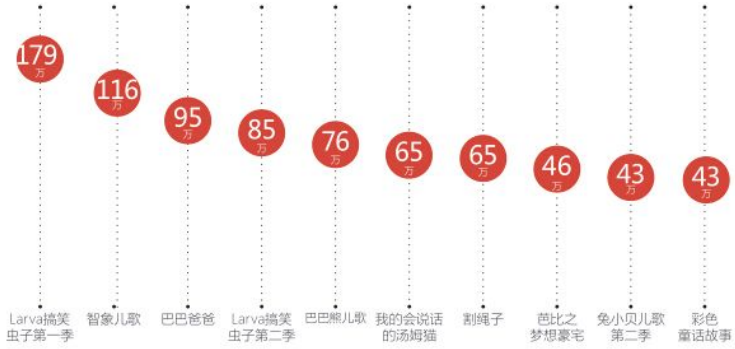
9 月电视剧频道总体情况：

少儿频道

《Larva 搞笑虫子第一季》以 179 万次的点播量夺少儿频道收视冠军;另外《兔小贝儿歌第二季》和《彩色童话故事》新入榜单。

儿歌类少儿节目表现最佳，点播次数增加 24 万次。

9 月少儿频道总体情况与收视 TOP10：



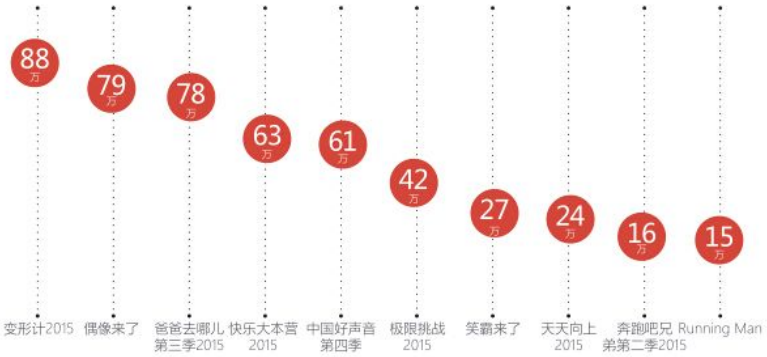
9 月少儿频道总体情况：

综艺频道

《变形记》点播量超 88 万次夺榜首，《偶像来了》紧随其后，点播次数为 79 万次;另外，爱奇艺网络综艺《笑霸来了》收视排名前进 1 位居第八。

本月芒果强档收视超网络综艺居第四。

9 月综艺频道总体情况与收视 TOP10：

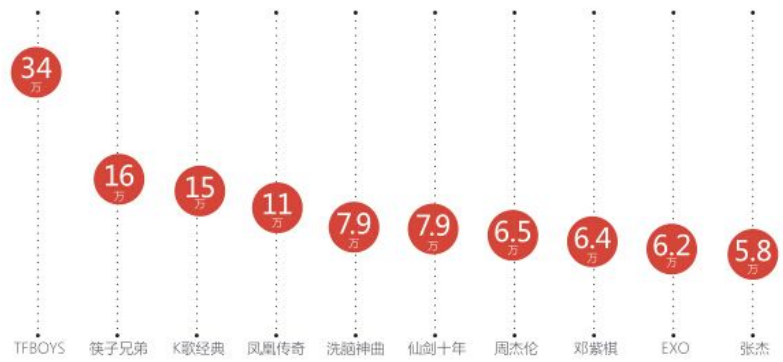


9 月综艺频道总体情况：

音乐频道

90 后歌手 TFBOYS 人气最佳，点播量超 34 万次;随着多部仙侠周播剧的收视高涨，仙剑十年类曲目渐受音乐频道用户喜爱，新入榜单排名第六。

9 月音乐频道收视 TOP10：



9 月音乐频道总体情况：

纪录片频道

新闻纪实类节目最具收视竞争力，其中《新闻当事人》以近 9 万次的点播量夺冠；《生活帮》、《探秘时刻》、《鸟瞰中国》新入榜单。

9 月纪录片频道总体情况：

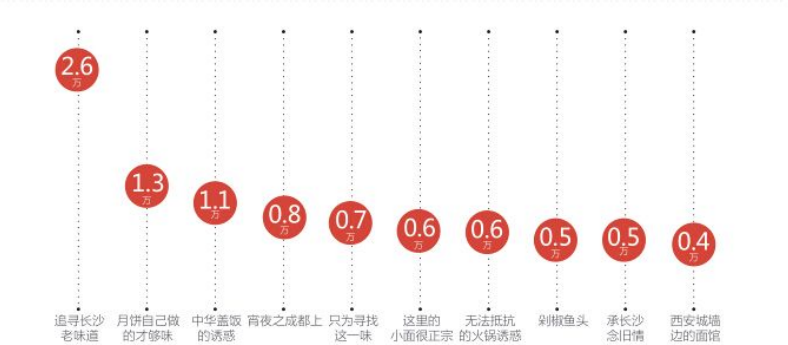
9 月纪录片频道收视 TOP10：

美食频道

本地特色类美食最具竞争优势，占据排行榜 7 席，其中湖南美食达人类节目《彭立兴：追寻长沙老味道》最受欢迎，点播量为 2.6 万次。

9 月美食频道总体情况：

9 月美食频道收视 TOP10：

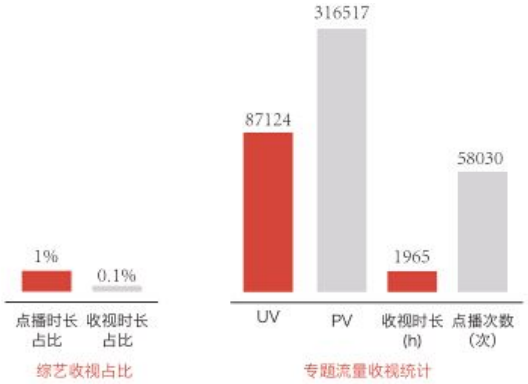


四、频道收视情况

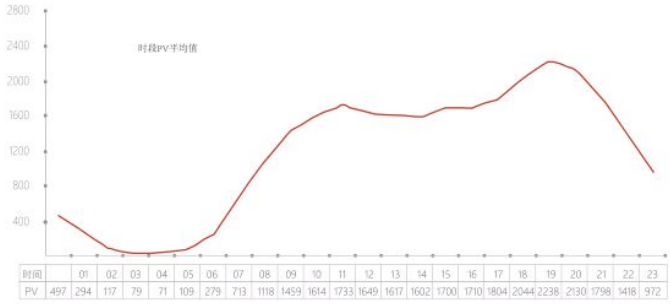
案例一：《完美假期》专题分析

8 月 15 日芒果 TV 自制真人秀《完美假期》震撼开播，湖南 IPTV 首创国内电视端真人秀 24 小时多机位直播模式，以“一屏多流”的全新视角让用户同屏观看 7 个直播画面，随时点击任一画面进入全屏，让直播随心所欲!9 月专题页面浏览量达 895 万次，累计 UV 超过 67 万;视频点播次数达 24 万次，视频收视时长近 8 千小时。

《完美假期》专题流量收视统计概览



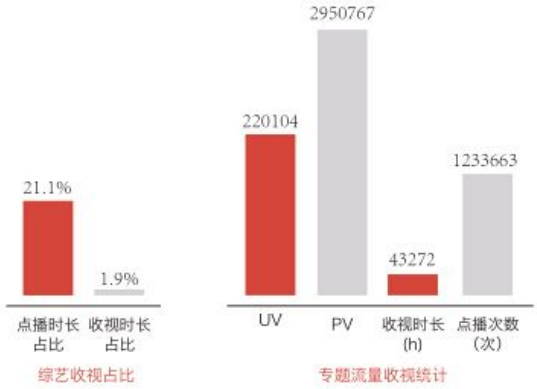
《完美假期》时段访问趋势



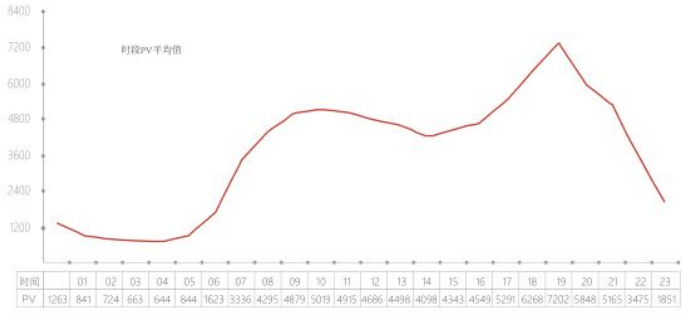
案例二：《广场舞大赛》专题分析

9 月，湖南 IPTV 重磅打造最接地气最有看点的“舞比快乐”广场舞大赛加入佳境。本月专题页面浏览量达 324 万次，累计 UV 近 65 万;视频点播次数超过 300 万次，视频收视时长 9 万小时!

《广场舞大赛》专题流量收视统计概览



《广场舞大赛》时段访问趋势



第四部分 产品开发与运营

目录

第一部分 业务发展导视

一、业务概况

二、本月热点

第二部分 功能使用

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

2. 直播收视情况

二、回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

2. 回看节目收视情况

三、互动点播收视

1. 点播整体收视概况

2. 点播各频道 9 月收视

四、案例

案例一：《完美假期》专题分析

案例二：《广场舞大赛》专题分析

第四部分 产品开发与运营

1. 9/9 广场舞大赛开启投票通道

2. 9/12 芒果观影会—《碟中谍 5》

3. 蔡康永《百万秒问答》专题上线