

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12月刊·总第89期



T20沙龙:

T20时代，电视流量的价值如何变现

229号文解读：依法打击,史上最严厉的互联网电视政策来了
从阿里下架应用，看新一轮互联网电视整顿对各方影响
CANTV超能电视C49S的九大亮点四大槽点



目录 CONTENTS

卷首语	4
市场数据	5
市场动态	12
倾听声音	34
OTT 政策风向	49
政策：依法打击，史上最严厉的互联网电视政策来了(含解读)	49
总局、工信部全面开查 OTT 内容服务，各大终端下架忙	52
阿里云 OS 影音 APP 黑白名单中的 36 个白名单	54
从阿里下架应用，看新一轮互联网电视整顿对各方影响	57
81 个违规应用被封杀，OTT 玩法需要再升级？！	61
面对最严监管的 229 号文件，互联网电视能做什么	63
广电 229 号文整治违法违规应用：网络机顶盒行业或将迎更好发展.....	65
延伸——广电、有线的未来趋势	67
三网融合进入深水期，电视+宽带将是有线最后一根稻草	67
陕西 IPTV 明年上半年接近甚至超过有线电视用户数？	73
本期聚焦——T20 沙龙：T20 时代，电视流量的价值如何变现	78
主旨演讲	78
CIBN 手机电视王明轩：视频媒体的未来	78
小白科技杨成：视频搜索与互动营销	82
新疆广电陈长伟：T2O 的发展与思考	85
业界分析	90
东方明珠背靠 9 千万 TV 用户构建家庭生态中心.....	90

“内容+”态势下，中国电视是否会走向“泛 T2O 模式”？.....	93
互联网+时代 TV 如何碰撞出 T2O 的火花.....	96
电视台发力 T2O 模式，互联网思维真是救命稻草？.....	99
T2O 大狂想：模式新扩展方式多种多样.....	102
“边看边买”，你到底了解多少？.....	104
产品评测.....	107
CANTV 超能电视 C49S 的九大亮点四大槽点.....	107
同方云罐 halo 全配件深度体验.....	118
专栏 王明轩.....	127
电视湘军种芒果？还是养鸽子？.....	127
分析报告.....	131
湖南 10 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）.....	131

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

阵痛中前行

文/孟晓慧

经历了 2014 年夏季广电总局针对 OTT 行业的严厉监管后，2015 年在平静中走向年末，只是没想到，已经接近尾声的 2015 年再次迎来更为严厉的 229 号文，并且，上升到了法律层面。

229 号文由最高人民法院、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，同时文件中多次用到了加快、及时、深挖、打击合力等词语，也显示了此次行动的力度和重视程度之大，对于市场的整顿和查处的决心之大，可以预见互联网电视市场将迎来新一轮的内容清查和设备整顿。

11 月 15 日，阿里首先举旗，响应号召，下架非法 APP，同时奇珀网推出了一张包含总局明令不允许的直播服务存在的所谓阿里应用的黑白名单，使得事件扩大，引发了 OTT 领域的震荡和躁动。

四部门出台查处文件，阿里下架非法应用，这些对 OTT 行业究竟有何影响，对 OTT 各产业链发展有什么深远意义，OTT 行业如何整顿升级，迎接新的挑战与机遇，本期杂志为大家呈上业界的深度解读。

此外，在 OTT 行业发展遭遇政策困境之际，IPTV、广电有线等又有着什么新的动态，电视+宽带是否是有线的突破口；IPTV 或将会迎来新的发展期？一度受人关注的 T20，其发展又将如何演进，T20 时代，电视流量的价值如何变现，如何挖掘用户行为数据的价值，构建大小屏之间的互动价值，能否真正走出一条更具商业性的道路？

在流媒体网与中智盟主办的“T20 时代：电视流量价值如何变现？”沙龙上 T20、增强电视、社交电视、视频搜索、视频购物等方面的企业和运营商及产业链合作伙伴共同探讨这些问题，看看大咖们为电视产业的价值创新寻找了哪些突破口。

229 号文的出台，这对于部分企业来说，可能是困境，但就产业来说，未尝不是一件驱劣留良的好事。虽不乏阵痛，但行业发展的大步伐并没有停止，而是依然向前，向前……

市场数据 Marketing Datas

2015 年 11 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 2 日 -11 月 8 日	电视剧	《野山鹰》	《菜刀班尖刀连》	《大好时光》
	电影	《双面女蝎星》	《大上海》	《赌侠》
	综艺	《奔跑吧兄弟 3》	《爸爸去哪儿 3》	《快乐大本营》
	卡通	《爱探险的朵拉》	《熊出没之环球大冒险 2》	《新大头儿子和小头爸爸》
11 月 9 日 -11 月 15 日	电视剧	《破阵》	《枭雄》	《野山鹰》
	电影	《鹿鼎记》	《赌神 3 少年赌神》	《九层妖塔》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《快乐大本营》	《笑傲江湖》
	卡通	《爱探险的朵拉》	《熊出没之环球大冒险 2》	《熊出没之丛林总动员》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 2 日 -11 月 8 日	付费电视剧	《HD-大好时光》	《HD-野山鹰》	《HD-伪装者》
	付费电影	《HD-九层妖塔-国语版》	《HD-洛克王国 4 出发巨人谷-国语版》	《HD-黑猫警长之翡翠之星-国语版》
11 月 9 日 -11 月 15 日	付费电视剧	《HD-oh 我的鬼神大人-原声版》	《HD-野山鹰》	《HD-激战》
	付费电影	《HD-九层妖塔-国语版》	《HD-西游降魔篇-国语版》	《HD-洛克王国 4 出发巨人谷-国语版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 30 日 -11 月 5 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《跟着贝尔去冒险》	《猪猪侠之幸福救援队》	《螺丝钉第一部》
11 月 6 日 -11 月 12 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《快乐大本营 151107》	《螺丝钉第一季》	《巅峰拍档 151103》
11 月 13 日 -11 月 19 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《奔跑吧兄弟 151113》	《杉杉来了》	《快乐大本营 151114》

2015 年 11 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 30 日-11 月 5 日	《果宝特攻》	《小魔仙变身》	《僵尸危机》
11 月 6 日-11 月 12 日	《小魔仙变身》	《僵尸危机》	《果宝特攻 4》
11 月 13 日-11 月 19 日	《新疯狂僵尸机》	《僵尸危机》	《果宝特攻 4》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 2 日-11 月 8 日	《赛尔军团》	《愤怒的僵尸》	《植物保卫战 2》
11 月 9 日-11 月 15 日	《植物保卫战 2》	《天天跑酷》	《植物联盟》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 2 日-11 月 8 日	《僵尸危机》	《奥奇传说》	《飓风陀螺》
11 月 9 日-11 月 15 日	《奥奇传说》	《僵尸危机》	《飓风陀螺》
11 月 16 日-11 月 22 日	《僵尸危机》	《飓风陀螺》	《奥奇传说》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 2 日 -11 月 8 日	电影	《金刚狼 2》	《末日崩塌》	《麻辣贱谍》
	电视剧	《破阵》	《枭雄》	《大好时光》
	综艺	《奔跑吧兄弟 3 20151106》	《挑战者联盟 20151107》	《跟着贝尔去冒险 20151106》
11 月 9 日 -11 月 15 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	《和事佬 20151113》	《钱塘老娘舅 20151114》	《金牌调解 20151114》
11 月 16 日 -11 月 22 日	电影	《复仇者联盟 2: 奥 维纪元》	《反贪风暴》	《巨鳄战狂蟒》
	电视剧	《决杀》	《北上广不相信眼泪》	《枭雄》
	综艺	《奔跑吧兄弟 3 20151120》	《笑傲江湖 2 20151115》	《挑战者联盟 20151107》

四川电信 IPTV 用户早已经突破 500 万

截至 2015 年 10 月，中国电信 IPTV 用户规模已达 3958 万户，基础业务收入突破 60 亿元，增值业务收入超 10 亿元。

截至目前，四川电信 IPTV 用户早已经突破 500 万，在全国居于前列，而且，当前，四川电信 IPTV 业务的发展速度有加快的趋势，仅 2015 年 10 月份一个月的时间，四川电信 IPTV 用户新增用户就已经超过 30 万。与此同时，在 2014 年 12 月底，四川电信全球首发 4K 超高清电视业务，2015 年 2 月以后，四川电信新的机顶盒产品已经全部升级到 4K 机顶盒，当前，四川电信 4K 用户也已经达到 120 万。

1-10 月份 IPTV 用户净增 1022.3 万户

移动互联网用户达到 9.5 亿户，IPTV 用户净增超过 1 千万。1-10 月，移动互联网用户总数净增超过 7639.0 万户，同比增长 8.9%，总数达到 9.5 亿户。在 4G 用户爆发式增长、流量资费持续下降的影响下，使用手机上网的用户数再创历史新高，总数达到 9.05 亿户，对移动电话用户的渗透率达到 69.5%，比上年同期提升 4.1 个百分点。无线上网卡用户达到 1674.6 万户，同比增长 2.7%。“三网融合”业务稳步推进，IPTV 用户净增 1022.3 万户，总数达到 4385.9 万户。

江苏家庭固定宽带平均接入速度 10.5 兆

根据发布的 2015 年江苏省宽带质量报告，

2015 年江苏省家庭固定宽带平均接入速度为 10.5 兆，移动宽带平均接入速度为 18.59 兆。

2015 年江苏省家庭固定宽带平均视频加载速度为 4 兆，平均视频加载速度较 2014 年有较大幅度的提升，提升幅度为 12.5%。江苏省家庭固定宽带文件下载速度方面为 9.32 兆，较 2014 年有较大幅度提升，提升幅度为 18.1%。

福建 20M 以上宽带用户达 266 万户

截至 9 月底，福建全省互联网用户达 3944 万户(今年新增 85 万户)，其中固定宽带用户达 913 万户(今年新增 14 万户)。按区域分，城市宽带用户达 585 万户，其中全省 8M 及以上宽带用户达 541 万户，比去年翻一番。20M 及以上宽带保持强劲的发展势头，用户达 266 万户。

山东宽带网速平均达 8.61M 居全国第六

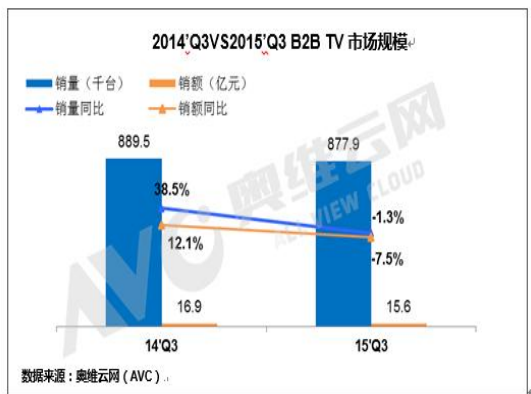
10 月 30 日，宽带发展联盟发布了 2015 年第三季度《中国宽带速率状况报告》显示，山东宽带网络平均下载速率达到 8.61Mbit/s，居全国第六位。

报告显示，自今年国务院发布“提速降费”指导意见以来，全国平均网络下载速率大幅提升，达到 7.9Mbit/s，较去年同期提升 93.15%。

三季度中国商用电视销量 878 千台，市场同比下降 1.3%

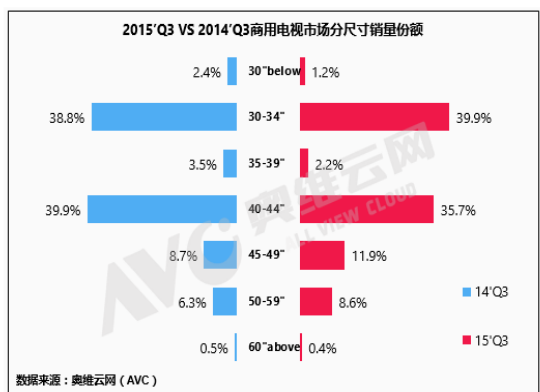
据奥维云网近期发布的《2015 年 Q3 中国商用电视市场研究报告》显示：2015 年三季度商

用电视市场销售量达 877.9 千台，销售额达 15.6 亿元，同比分别下降 1.3%、7.5%，。同时奥维云网预计 2015 年全年商用电视销量可达 3305.1 千台，同比增长将维持在 2% 左右，全年呈小幅增长态势。



2015 年 Q3 商用电视市场：32” 和 40-44” 中小尺寸仍是主流，销量占比达 75.6%；其中 32 寸份额同比增长 1.1 个百分点；40-44” 份额同比下降 4.1 个百分点；45-49” 份额同比提升 3.2 个百分点；50-59” 销量同比提升 2.3 个百分点；32 寸需求有所回暖，中、大尺寸增长明显。

尺寸结构：32” 和 42” 仍为主销尺寸段，且 48 “、50”、55 “等中大尺寸提升明显



2015 年 9 月我国液晶电视出口 793.7 万台

2015 年 9 月我国液晶电视出口 793.7 万台，流媒体 www.lmtw.com 制作

同比增长 24.2%，环比增长 15.2%。液晶电视出口量创历史新高，同比增长 24.2%。其中 TCL 出口近 93 万台，同比增幅高达 62.0%。

2015 年 1-9 月我国液晶电视累计出口 4974 万台，同比降幅收窄至 2.5%。各细分市场中，北美同比增长 7.5%、亚洲同比下滑 2.7%、欧洲同比下滑 33.6%、南美同比下滑 16.7%、非洲同比增长 6.5%、大洋洲同比增长 31.6%。

2015 年彩电线上零售量将达到 1213 万台，占比达 26%

奥维云网发布 11 月 9 日-11 月 15 日彩电市场观察报告，其中显示 2015 年彩电线上零售量将达到 1213 万台，占比达 26%；2016 年彩电线上零售量将达 1346 万台，占比达 29%；2017 年彩电线上零售量将达 1457 万台，占比达 31%；2018 年彩电线上零售量将达 1603 万台，占比达 33%。

双十一各大 OTTTV 战绩

微鲸电视：单日销售额破亿，并且打破多项天猫平台记录，独霸 55 寸互联网电视品类冠军，成为单品销量破万最快、单品销售额破五千万最快的产品，双十一全网第一单。

创维酷开：双十一 9 小时，电视销量突破 24 万台，销售额突破 6 亿元，4K 销量比去年超 40%，同比增长 118%。

康佳：康佳双 11 期间，创下天猫销售额 400000000 元，平均每秒有 2.2 个家庭成为康佳用户，且本次天猫双 11 售出的康佳电视，将能

提供约 253 亿集电视剧时长的优秀观影体验。

海尔：零点开场 10 分钟追 5000 万、20 分钟达 1 亿、1 小时突破 2 亿，海尔官方旗舰店早上 7 时以 3.5 个亿的销量持续领跑大家电行业，超过去年全天 3.24 亿元的销额，而双十一全天，海尔官方旗舰店单店销售额更达到 4.77 亿，

乐视：乐视生态双 11，全生态总销售额超 15.2 亿元！超级电视总销量 38.6 万台，总销售额 9.6 亿元，夺天猫、京东电视品类销售额销量双冠军。

小米：小米电视双 11 天猫总销量 6.6 万台，总成交额 2.47 亿元，小米电视 3 55/60 英寸斩获同尺寸销量冠军！小米电视 3 55 英寸成交额单品破亿！小米盒子 3 总销量 8.1 万台！

TCL：截止 11 日 23:49，2015 年 TCL 双十一全品类总成交额超六亿。

天猫：今年双十一开售 45 分钟，天猫魔盒 M13 单品销售破 10000 台，1 小时 56 分钟全网销量 10 万台，12 小时 36 分，天猫魔盒销量已突破 17.6 万台，超越去年当日销量总和，依旧行业第一名，超过全网其它机顶盒销量总和！截止双 11 下午 17 点 03 分，天猫魔盒已售 20 万台！行业销量第一！新品上市的天猫魔盒 M13 售罄，并且蝉联双 11 影音电器类目单品销量销售冠军！

天威视讯拟以 1.26 亿元控股宜和股份

天威视讯发布公告称，公司拟以现金 1.26 亿元收购深广电集团持有的宜和股份 60% 的股份。本次交易完成后，天威视讯将持有宜和股份

流媒体 www.lmtw.com 制作

60% 的股份并成为其控股股东。

2015 年 Q2 在线视频市场规模达 82.9 亿

2015 年 Q2，中国在线视频季度市场规模为 82.9 亿元，环比增长 24.6%，同比增长 34.7%。2015Q2，中国在线视频市场规模中，广告仍是最主要的盈利模式，广告市场规模占整体市场规模的比例为 64.3%。中国在线视频广告市场规模为 53.3 亿元，环比增长 35.2%，同比增长 38.1%。中国在线视频移动端广告市场规模为 18.3 亿元，占整体广告市场规模的比例为 34.3%。

Fossil 宣布 2.6 亿美元收购智能手表厂商 Misfit

美国时尚品厂商 Fossil 集团宣布将斥资 2.6 亿美元收购美国运动手环制造商 Misfit。中国的京东商城和小米目前是该公司股东。

阿里影业 5.2 亿美元收购淘宝电影、娱乐宝

阿里巴巴影业集团 11 月 4 日发布公告，阿里集团将把淘宝电影和娱乐宝两项业务注入阿里影业，交易总对价为 5.2 亿美元。

电信运营商 10 月主要数据

	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户 /	107 万 /	-30.6 万 /	120 万 /
总数	8.23976 亿	2.87265 亿	1.9554 亿

新增 3G 用户/总数	-821.1 万 /1.87 亿		
新增 4G 用户/总数	1969.3 万 /2.6731 亿		
新增宽带用户/总数		41.5 万/ 7210.7 万	70 万/ 1.1179 亿
新增本地固话用户/总数		-81.7 万/ 7570.5 万	-92 万/ 1.3597 亿

1-10 月，移动电话用户净增 1567.6 万户

工信部，1-10 月，移动电话用户净增 1567.6 万户，不到上年同期增量的三分之一，总数达到 13.02 亿户。移动宽带用户(即 3G 和 4G 用户)累计净增 1.65 亿户，总数达到 7.47 亿户，对移动电话用户的渗透率达 57.4%，较上年末提高 12.1 个百分点。2G 和 3G 用户稳步向 4G 用户转换，10 月净减 2403.3 万户，其中 3G 用户减少 847.9 万

户。4G 用户持续爆发式增长，10 月净增 2598.6 万户，总数达到 3.28 亿户，占移动电话用户的比重达到 25.2%。

财报

时代华纳有线第三季度总体营收 60 亿

时代华纳有线公布了 2015 第三季度财报，公司总体营收同比增加 3.6%，达到 59.22 亿美元，呈现稳步增长态势。公司总体营收上升 3.6%，其中商业服务同比增长 15.5%，住宅业务同比增长 2.6%。

维亚康姆 Q4 营收下降 5.1%

根据财报，维亚康姆公司第四季度公司营收为 37.9 亿美元，低于去年同期的 39.9 亿美元，也低于此前市场预期的营收 38.8 亿美元。利润为 8.84 亿美元，合每股收益 2.21 美元，高于去年同期利润 7.32 亿美元，及每股收益 1.72 美元。



市场动态 Market Dynamic

三网融合/IPTV

三大电信运营商基本完成宽带资费下调

工信部总工程师、新闻发言人张峰 5 日说，截止到 9 月底，三家基础电信企业在网络建设和升级提速方面已完成投资 2590 亿元，预计到年底将达到或者超过 4350 亿元，三家基础电信企业已经基本完成固定宽带资费的下调工作。

在网络降费方面，三家基础企业已经基本上完成了各地固定宽带资费的下调工作。据初步统计，截止到目前，50 兆和 100 兆带宽的价格平均分别下降了 30%和 20%，其余的速率都实现了不同程度的提速不提价。

在移动流量资费方面，张峰说，三家电信企业相继推出面向全国移动用户、每月 49 元到 60 元包含 2GB 流量的资费套餐，并于 10 月起开始全面实施面向所有移动用户的套餐内流量当月不清零措施。此外，陆续推出了降低国际漫游流量资费的措施，平均降幅超过了 80%。

四川电信

1、四川电信推 IPTV 及 4K 业务发展

日前，工业和信息化部电信经济专家委员会联合宽带发展联盟，邀请国家相关部委和业内外领导专家组成联合调研组，前往四川省开展专题调研活动。工信部将四川电信在宽带以及 IPTV 上的发展定义为“四川模式”，并将这一模式作为范例和样板在全国范围内推广。

其经验主要包括：

1. 通过成片开发，解决了运营成本高和用户发展慢的难题，找出了通向全光网的捷径；
2. 通过政企携手，解决了农村光网投资大和回收慢的矛盾，跨越了数字鸿沟；
3. 依托 IPTV 平台，实现了内容的运营和网络的可持续发展，为“互联网+”提供了入口和支撑。

2、华为携手四川电信实现全球首次百万用户 4K 超高清节目直播

四川电信成功举办第三届“唱响中国梦 i 唱好声音”决赛的 4K 直播活动，这是全球首个百万用户规模的端到端 4K 现场直播，为全省 500 多万的 IPTV 用户和其中的 120



万 4K 用户全程直播了 i 唱好声音决赛的全过程。作为四川电信的战略合作伙伴，华为与四川电信在平台的提供、基础的网络建设、4K 终端的研发以及业务体验设计方面开展了紧密的合作。

3 年前四川电信已开始携手华为进行全网的架构优化和提速。通过城域及骨干提速，使整网具备 100G 光传送和 400G IP 承载能力；通过网络扁平化，简化网络架构，提升网络效率；通过末端光纤接入改造实现全光接入，最终实现“20M 起步，百兆普及，千兆引领”，并是全国范围内第一个实现全光网的省份。

中国电信 IPTV 智能应用伙伴大会召开

11 月 20 日，由中国电信智慧家庭运营中心主办的中国电信 IPTV 智能应用合作伙伴大会在南京举行。

会上，电信集团市场部产品处孙洪处长讲到，其提到中国电信智慧家庭运营中心承担了全国四千万用户的增值业务运营，IPTV 业务应用活跃度远高于平均水平，未来成长空间巨大，2016 年将是中国电信朝着高清化、智能化快速演进的一年。中国电信也希望在未来的发展过程中和产业更多合作伙伴携手共赢。

中国电信智慧家庭运营中心副总经理汪敏娟分享了电信 IPTV 的数据和未来对于 IPTV+ 下的产品规划，集约平台架构和终端定制及智能应用的思考、探索。尤其是针对游戏、教育、音乐、阅读、智能生活五大板块和应用规划。对于合作伙伴，未来运营中心将提供从营销、接入、响应、宣传位、统一平台全方位的支撑保障。

广西 5 年投入 10 亿实现行政村互联网覆盖

2011 年至今，广西宽带村通项目直接投入资金逾 10 亿元，实现全区行政村通互联网率 100%，通宽带率超 99%。2011 年以来，广西新增通宽带行政村 2956 个，宽带村通率比 2010 年底提高 20.6 个百分点。到 2015 年 10 月底，广西有线宽带用户比 2010 年底增长 1.1 倍，农村地区有线宽带用户增加 1.6 倍，城乡差距进一步缩小。

到 2015 年底，预计广西还有 123 个行政村未通宽带。自治区通信管理局将与各电信企业协调，力争 2016 年底前完成全区 100% 行政村通宽带目标任务。

先提速再降价 重庆电信全民普及百兆宽带

目前，全市城市区域光网覆盖率已达到近 80%，乡镇区域光网覆盖率达 60%，未来三年，重庆电

流媒体 www.lmtw.com 制作

信还将投 30 亿元推进百兆光纤网络建设。

光网建设大背景下，重庆电信宽带用户规模和带宽提速也自然是水到渠成。近年来，重庆电信累计投入 50 亿，已建成光宽带+4G+WIFI 一体化高速宽带互联网络，具备覆盖近 700 万户的高速光宽带接入能力，

建成 4 万多个 WIFI 接入点，互联网出口宽带达到 1600G，全市城市区域光网覆盖率已达到近 80%，乡镇区域光网覆盖率达 60%。

重庆电信相关人士透露，重庆电信率先在本市提出全民普及 100 兆宽带战略。今年起至 2017 年，还将计划投入 30 亿元，全力推进百兆光纤网络建设，计划投入 50 亿元用于 4G 基站建设，三年内实现 4G 网络城乡全覆盖。届时，市民的网络生活又将有质的飞跃。



山东电信全升级打造“智慧山东”宽带

中国电信山东分公司在济南举办“中国电信领跑双百兆时代发布会暨 2015 年春季终端订货会”，会上发布了中国电信双百兆领跑计划，全新定义了 4G • 光宽带“双百速度”、“双百品质”、“双百服务”、“双百资费”四大“双百”标准。



为使用户有更好的上网体验，除了对接入层网络实施光纤化改造，山东电信还对互联网省干出口实施持续扩容，在 2014 年扩容 400G 的基础上，2015 年继续扩容 600G，总出带宽达到 2200G，对真正实现全网高带宽奠定坚实基础。作为“双百兆”领跑计划的另一部分，山东电信努力让更多的消费者体验到移动 4G 时代的便捷，其推出的 4G 采用 FDD 国际主流制式，世界无缝漫游 258 个国家及地区。

彩虹音乐与综艺节目《燃烧吧少年!》达成合作

彩虹音乐联手酷狗、酷我音乐联手拿下浙江卫视将要播出的综艺真人秀节目《燃烧吧少年!》。据了解，《燃烧吧少年!》已与酷狗音乐、酷我音乐以及电视音乐服务平台“彩虹音乐频道”成为独家互联网音乐平台合作伙伴，用户可随时在任何的终端上观看流媒体 www.lmtw.com 制作



《燃烧吧少年!》。

《燃烧吧少年!》是天娱传媒联手浙江卫视将要推出的青少年才艺养成大型励志原创综艺节目，已于 11 月 21 日起接档《十二道锋味第二季》，每周六晚 22:00 播出。据了解，该节目从数万名 16-24 岁少年中精心选出的 16 名少年已经秘密接受了近三个月的培训，包括声乐、舞蹈、形体、体能等高强度的专业训练。

尼尔森基于虎瑞科技 5000 万互动 TV 用户发布数据

11 月 18 日，深圳市虎瑞科技有限公司与尼尔森网联媒介数据服务有限公司签署战略合作协议，尼尔森将作为独立的第三方为虎瑞科技的电视互动娱乐产品提供效果分析及权威数据发布。

尼尔森网联 CEO 张余，从对“TV 玩家”的监测结果来看，电视端的实时互动对节目的到达率、活跃度、用户收视时长均有较明显的拉动作用，内容的生产、播出、经营极有可能因此发生巨大的变革。而作为独立的数据监测机构，尼尔森将从多维度对此进行分析、研究，为电视台、节目制作方、网络运营商、广告主及产业各方提供数据服务。

互联网电视

华数 TV

1、华数 TV 携手联通为粉丝圆梦

11 月 14 日，由华数 TV 与陕西联通·沃家电视共同主办的 TVB 当红小生沈震轩新专辑签唱会在西安开场。此次签唱会不仅是华数传媒 TVB 明星见面会西安站的特别活动，也是华数互联网电视五周年庆典的系列活动之一。

在 TVB 粉丝的不断积累和当红影视剧的广泛传播下，华数 TV 已成功地举办了重庆、杭州等地的 TVB 明星见面会。每场明星见面会都给华数的用户送去与偶像亲密接触的机会。未来，华数 TV 会提供



更多的“粉丝福利”，让用户真正享受到与明星“零距离”。

2、华数 TV 全面布局在线音乐市场

“中国好声音”第四季总决赛已经落下帷幕，其中现场 101 家媒体评审团投票，“华数 TV”作为全国唯一一家电视新媒体代表华数亿万用户参与了头片。

参与到中国好声音的总决赛投票，华数 TV 是第二年。华数传媒与灿星已多次合作，就《中国好声音》、《中国好歌曲》等多个热门音乐节目进行媒体推广、用户互动等合作。

选择人气音乐综艺节目深度合作，仅仅是华数布局在线音乐的动作之一。华数 TV 在在线音乐市场方面，已经开启了以版权引进、内容合作、创新运营、媒体合作等为主体的全方位战略布局。

芒果 TV

1、传芒果 TV 第二轮融资意向认购超 200 亿

不久前曾传出芒果 TV 正在进行二轮融资，并收到意向认购 120 亿，芒果 TV 也一直就此事闭口不谈。当外界还在猜测之时，日前一国字号基金的投资界人士私下透露：在 11 月 10 日，芒果 TV 在长沙已经举行了第二轮投资人见面会。湖南广播电视台台长吕焕斌亲自主持，有超过 40 家国字号投资单位参加。

据说意向认购资本已超 200 亿，但只有少数几家能获投资名额。而这位透露消息的投资人也正是这次会议的参与者，参加过无数这类见面会的他，却还是不经感叹：芒果 TV 的这次投资人会，参与投资人之多，规格之高，在业内都属罕见。

2、芒果 TV 荣膺 2015 年度中国互联网领军品牌

日前，由国家工商行政管理总局批准、中国广告协会主办，《广告人》杂志承办评选的“2015 年度中国互联网领军品牌”获奖名单新鲜出炉。芒果 TV 凭借一云多屏的平台优势，现象传播级的强 IP 内容群以及多维创新的整合营销，获“2015 年度中国互联网领军品牌”称号。

在 2015 年中国在线视频行业的浪潮下，芒果 TV 作为湖南广播电视台旗下唯一互联网视频平台，平台累计安装用户数 2.6 亿、PC 端视频播放月覆盖人数达到 1 亿人次，日均 UV 3500 万、日均 VV 突破 1 亿。同时覆盖 PC、Phone、Pad、互联网电视、IPTV 多端。

东方明珠

1、东方明珠 SMG 拟共出资 10 亿成立财务公司

东方明珠 11 月 18 日发布对外投资公告，公司拟与控股股东 SMG 共同出资设立“上海文化广播影视集团财务有限公司”。

另外，11 月 18 日，上海点掌财经联袂东方明珠新媒体旗下百视通及 SiTV 互动电视，在上海正式启动产品上线仪式，三方未来将在市场、技术、内容等方面进行强强联合，深耕财经电视领域，实现优势互补。

东方明珠此次与控股股东 SMG 共同出资设立财务公司, 可通过其金融机构职能, 满足公司及下属子公司日益多样的金融服务需求; 同时, 财务公司可协助公司深化资金集中管理, 拓宽公司及控股子公司融资渠道, 提高资金使用效率、降低财务成本、优化财务结构; 有利于公司的长远发展。

2、东方明珠拟联手两家日企拓展游戏业务

东方明珠 12 日发布公告, 公司与日本私募股权基金公司 Whiz Partners、日本领先的游戏中间件技术服务商 CRI Middleware 达成合作备忘录, 三方将展开战略合作, 并有意共同探讨通过公司与上海市闵行区政府合作的紫竹“家庭游戏产业孵化基地”, 计划在游戏 IP、游戏研发、游戏测试、游戏发行等产业链环节探索合作机会, 引入日本领先的游戏企业入驻“家庭游戏产业孵化基地”等。

优朋普乐宣布高层人事任命通知

11 月 11 日, 优朋普乐北京总部正式乔迁至东亿国际传媒产业园三期 B 座优朋大厦。

同时宣布了新的高层人事任命通知, 相关业务组织架构也顺应完善调整。据优朋普乐人事公告显示, 优朋普乐原副总裁甘辛升任为优朋普乐 CCO 首席内容运营官, 负责公司全线互动电视平台

内容运营管理工作。原公司运营商渠道拓展中心总经理于纪斌升任为公司副总裁, 管理运营商渠道所有业务相关工作。原科技产品中心总经理黑维炜升任为副总裁, 负责优朋普乐的产品规划管理相关工作。



新疆移动 OTT 视讯业务进入快速发展期

日前新疆移动开启了 2015 年四季度互联网电视机顶盒招标活动, 以开拓其视讯业务。此次招标规模为 20 万台顶盒, 也是新疆移动开启自机顶盒后规模最大的一次招标, 且招标考验的是品牌效应、性价比及服务等综合性优势。

2014 年上半年, 新疆移动互联网 OTT 电视业务启动, 并在全新疆地区进行推广, 在经历了近一年的市场培育期后, 2015 年达到一个高速发展期, 目前每季度用户发展近 10 万, 日均新增用户 1000 以上。新疆移动的互联网电视业务不仅为新疆地区提供高品质的视频业务, 同时致力于定制化开发以全疆多个少数民族的个性化业务需求。目前新疆移动的互联网电视 OTT 业务已逐步进入提速发展的重要阶段。

微鲸科技推 43 寸 4k 互联网电视“小钢炮”

11 月 19 日，微鲸“2015 wow play”金秋发布会在北京举行。会上，微鲸科技推出了 43 寸 4k 互联网电视——WTV43K1，代号“小钢炮”，价格 2098 元：1899 硬件+199 会员。微鲸“小钢炮”采用了 43 寸 4K RGBW 高清屏，在硬件上采用 LG 进口 IPS 硬屏、拥有 4 倍于 FHD，



8 倍于 HD 的像素点，微鲸电视目前有 8503 部的影视资源，芒果 TV 的加盟使得微鲸 100%覆盖各大卫视热播剧、TOP10 热门综艺节目；中超、欧冠等赛事同步。

“小钢炮”设置了夜屏模式，为了更好的保护眼睛，减少蓝光 43%，开启护眼模式。微鲸电视共有拉丝、磨砂纹、高光三种效果。

关于价格，微鲸科技联合创始人李怀宇解释到，“现在很多电视都是一锤子买卖，挣得只是硬件的钱，而应该更看重电视内容服务方面的价值。”李怀宇还分析了目前市场电视价值，一般在三千到五千元左右。微鲸电视在 11 月 19 日开始预售，26 日微鲸电视官网开启抢购，双 12 联合天猫正式发售。

京东方将在两年内推 8K 电视屏

11 月 17 日，京东方在全球首创的 10K 液晶显示屏，出现在深圳“高交会”上。京东方副总裁张宇表示，达到纤毫毕现效果的 10K 液晶显示屏，将率先应用于博物馆、美术馆、电影院等领域。

张宇认为在物联网时代，创新应用将化解面板产能过剩的压力，京东方有可能将在今年年底前动工 10.5 代液晶面板线。今后，京东方将逐步放弃低端电视屏，计划 2016-2017 年推出 8K 液晶电视面板。

环球智达 CAN 品牌推出 65 寸旗舰版电视



11 月 20 日，环球智达在郑州召开“CAN 到 • 豫见 • 共赢”全国渠道启动大会，会议现场发布了 CAN 智能终端 CAN TV 系列品牌产品旗舰机——65 寸的 CAN TV 超能电视 U65。

硬件方面，U65 采用 MStar 的 MSD6A828 A53 架构 64 位处理器，拥有 4 核 CPU，4 核 GPU 及双核 VPU，10 核处

理性能完美支持 Android5.0 操作系统及 H.265 硬解码能力。采用 2.4G/5G 双发双收双天线设计，理论传输速率达到 300Mbps，是普通 wifi 传输速率的 2 倍，

内容方面，U65 拥有 CIBN 互联网电视平台及搜狐视频、优酷、PPTV 等内容及其游戏及游戏直播，由 IF 大奖获奖团队设计，采用超薄金属机身，最薄处仅有 9.8mm。采用 RGB 3 色 4K 屏幕，色彩纯度表现及画面细节表现方面远超 RGBW 4K 屏幕。可视角度 178°；9.5 毫秒动态响应；4000:1 高静态对比度。

1905 携手芒果、酷开共推 4K 电视

11 月 2 日，1905 互动正式宣布与芒果 TV、酷开合作推联合品牌——“1905 芒果时光”电视。此次 1905 互动将推出的互联网电视为高端机型，4K 高清电视。

1905 互动布局互联网电视领域，会发挥 CCTV6 及电影网影视资源的优势，将 1905 电影网的万部正版高清影片，全球影片最新资讯和 CCTV6 的特色栏目内容整合起来。与此同时，芒果 TV 所有热播综艺节目、电视剧等高清 MV 音乐和音乐节等娱乐内容也将整合进来。

搜狐视频 APP 飞狐影视 TV 版今上线

日前，搜狐视频与 CIBN 互联网电视共同宣布，双方达成合作协议，搜狐视频的内容将通过 CIBN 互联网电视内容服务平台在互联网电视及机顶盒等终端落地。同时，今天 CIBN 飞狐影视 TV 端应用正式上线。

据了解，CIBN 飞狐影视客户端适用于 Android 平台智能电视及互联网电视机顶盒等大屏幕终端。这款应用拥有搜狐视频正版高清资源，其中包括蓝光高清视频、4K 独播自制剧、娱乐新闻播报等内容，同时更有美剧、动漫等各类特色频道，可满足各年龄段不同内容需求的人群使用，而且分类清晰，便于用户查找。

欢网

1、欢网乐学教育助力杰科 a+智能立方盒子上市

近日，蓝光之王杰科在京东首发一款新的智能盒子 a+。这款盒子被命名为“a+”，谐音“爱家”。

在内容上，a+使用了银河互联网电视播控平台牌照，拥有超过 200 万个小时的视频，其搭载的 Android 5.1 操作系统。内置小 y 游戏大厅，有超过 1500 款的经典游戏。

从性能上看，a+采用的型号是 Amlogic S905 (64bit)，能够提供当前 OTT 市场上最新的 64 位解决方案，13 秒极速开机。在 1GB 的内存下，S905 具备超强的解码能力，让 4K 成为标配，同时还满足高清 UI、64bit Android 系统。

2、欢网中标贵州省广电智能 EPG

近日，互联网智能电视服务商欢网科技在贵州省广电的智能 EPG 项目中中标。

智能 EPG 系统已经打破了用户传统的收视习惯，使用户从原有的按频道收看电视改为按节目收看电视。智能 EPG 系统通过将电视节目提取、扩展再重组，然后反馈给用户。这样用户就能够快速查看到需要的电视节目，并且能够得到更为丰富的 EPG 信息。同时为用户提供更好的交互行为，如收藏、预约、评论、分享等，从而实现互联网业务与传统广电业务融合。

据了解，目前欢网 EPG 已正式落地包括北京歌华、河南有线电视网络集团有限公司、新疆广电、陕西省广电、江苏省广电、河北省秦皇岛市广电、中国联合网络通信有限公司重庆分公司等全国多个主要省市，同时为芒果 TV、银河电视牌照方提供 EPG 数据服务。

华闻传媒拟调整非公开发行股票方案



华闻传媒 11 月 12 日发布公告称，公司拟非公开发行股票方案的发行价格及定价原则、发行数量等进行适当调整，除此之外，发行方案其他内容保持不变。

据了解，华闻传媒于 8 月 30 日发布定增预案，在当时的方案中，公司拟以不低于 16.18 元/股，向不超过 10 名特定对象非公开发行不超过 2.42 亿股，募集资金总额不超过 39.154 亿元用于移动视频项目、互联网电视项目及影视剧生产和采购项目。

《巴啦啦小魔仙》双 11 多渠道上线

智能电视酷跑游戏《巴啦啦小魔仙》自国庆黄金周阿里游戏单渠道上线后，双 11，《巴啦啦小魔仙》登陆各大游戏平台。除了加入大电影中重要角色魔箭公主凯美莉之外，本次《巴啦啦小魔仙》将开启无尽模式，在经历更刺激更耐久的挑战后，您的大名将出现在无尽模式排行榜中！而我们的主人公美琪、美雪、小蓝、贝贝的魔法衣橱将添加更多华丽服饰。



天籁 K 歌推出 USING 无线智能麦克风



11 月 2 日，酷开玩+秋季发布会在北京举行，本次酷开进行了新系列产品 T55 及运营战略的发布。

另外，天籁 K 歌展出了第一件硬件设备——USING 无线智能麦克风，此款麦克风的外观设计由李佳芳设计师设计，外表为银色，金属质感。音质方面采用了专业

级音频硬件，灵敏度高，动态范围超过 98dB，可以自然再现声音的原始风貌。USING 麦克风在品质方面是由全球最大电子制造商富士康代工生产的，保证了 USING 麦克风的超强体验。

此款麦克风是天籁 K 歌首次发布的硬件产品，并且在酷开商城可以购买。

互动电视

华数

1、华数传媒拟收购宁波华数 84.58%股权

华数传媒 11 月 24 日发布公告称，公司与控股股东华数集团达成初步意向，公司拟采用股权转让方式，使用非公开发行股票所募集的资金投资收购华数集团持有的宁波华数 84.58%股权。股权转让价款将以标的企业在评估基准日的评估值为基础，由双方协商确定。



本次交易完成后，宁波华数成为上市公司控股子公司。将有效避免宁波华数有线网络业务与上市公司之间潜在的同业竞争，有利于减少公司日常关联交易。公司本次投资收购华数集团持有的宁波华数 84.58%股权的资金来源为非公开发行 A 股股票募集资金，对应募投项目为“补充流动资金”，具体使用方向为收购其他有线网络资产。

2、华数《彩虹影院》山西太原全新上线

11 月 16 日，华数“彩虹影院”在太原广电互动电视平台上正式上线。“彩虹影院”以单片点播付费模式为用户提供同步院线大片点播服务。该产品融合了“热播院线大片+点一部算一部+足不出户”的特点，把电影院搬进了家庭，突破了时间、地点限制，“彩虹影院”在付费方式上，支持支付宝和微信支付系统。

据悉，“彩虹影院”上线初期，华数 TV 还将推出“一分钱看电影”的特惠活动。用户只要扫描电视页面中的二维码，关注“彩虹影院官方微信”，即可以 1 分钱的超值优惠价观看彩虹影院的任意一部影片。

3、华数 TV 首发 2016 内容计划

11 月 7 日，华数 TV 在杭州举行了 2016 年华数 TV 内容发布会。自 2005 年起，华数 TV 不断拓展内容合作商，目前已经与索尼、华纳、迪士尼、派拉蒙、环球、福克斯、Discovery、TVB、KBS、SBS 等全球近 800 多家影视内容提供商建立密切合作。全国 90% 以上热播电视剧同步播出，80% 以上院线大片均有引进，95% 以上的浙江省演出项目均有不同程度参与。

华数 TV2016 内容计划：有《饥饿游戏 3》、《星球大战 7》、《功夫熊猫 3》、《变形金刚 5》等各类院线大片，《无敌奶爸》、《华丽上班族》、《男人帮·朋友》、《望夫成龙》等华数 TV 投拍新剧，《爱情也包邮》、《匆匆那年 2》、《吉祥天宝》、《王可可逃婚记》、《新蜀山剑侠传》等优质国剧，《疆》、《律政强人》、《爱情来的时候 II》、《公公出宫》、《流氓皇帝》、《一屋老友记》等 TVB 新剧，还有《绿箭侠第四季》、《吸血鬼日记第七季》、《断头谷第三季》、《国土安全第五季》等最新美剧，以及《里约奥运会》、《法国欧洲杯》等 2016 年热点体育赛事。

电广传媒子公司 2.02 亿增持新疆广电网络 10% 股份

11 月 24 日，电广传媒公告称公司控股子公司华丰达投资 2.02 亿元受让新疆荣鼎投资有限公司持有的新疆广电网络 10% 股份，交易完成后华丰达对新疆广电网络持股比例将由 10% 增加至 20%。

公告显示，新疆广电网络成立于 1998 年，是新疆全区有线电视网络的经营主体，其现有有线数字电视用户 149.33 万户，2014 年度实现营业收入和净利润分别为 7.04 亿元、1.14 亿元。经评估，新疆广电网络于评估基准日 2015 年 9 月 30 日的股东全部权益评估值为 18.51 亿元。

湖北广电与小米科技、中国电子、捷成股份达成合作

湖北广电 11 月 18 日公告称，公司近日与小米科技、中国电子、捷成股份分别签署了战略合作框架协议，拟分别与上述合作伙伴在智慧家庭、电视游戏、大数据及互联网+等多领域展开合作。

湖北广电拟与小米科技双方在智慧家庭、视频内容资源、电视游戏、电视阅读及 700M 无线网络应用研究等方面开展业务合作，协议有效期为 1 年。湖北广电和中国电子在广电业务、信息安全、智能家居、智慧城市和大数据等领域开展合作，协议有效期为 3 年。湖北广电和捷成股份双方在三网

融合技术研发、媒资系统与全业务平台研发、智慧城市及智能家居应用研发等技术领域合作，协议有效期为 3 年。

江苏广电“荔枝云”平台上线

11 月 17 日，在 2015 江苏第三届互联网大会上，江苏省广播电视总台“荔枝云”平台正式发布上线。

“荔枝云”平台是江苏广电总台面对媒体融合发展态势，以新技术、新应用为引领，全力打造的“云·组团·多终端”新型传播体系的重要组成部分，力求借助新媒体提升传统媒体收视率和影响力，整合传统媒体资源助力新媒体，双轮驱动，一体化发展。



阿里与湖南省达成战略合作 涉及广电等领域

11 月 23 日，阿里巴巴集团与湖南省签署战略合作协议，双方将在广电、云计算和大数据、智慧城市建设等方面开展合作。

根据协议，双方将共同推动湖南省云计算及大数据产业发展。阿里巴巴在湖南开展互联网+课程、云计算服务及技术培训、选择合适的湖南产业园推动“阿里云创客+”的落地，助推湖南“大众创业，万众创新”。湖南省政府鼓励省内企业使用云计算服务，推动大数据应用，提升信息化水平。

重庆有线：看有线高清电视 送 20M 宽带

近日，重庆有线“看有线高清电视，20M 宽带免费送”活动已在全城启动，有线宽带不仅升级到 20M，而且办理套餐就可免费使用。

另外，重庆有线掌上营业厅近期上线，实现从‘服务中心’到‘营销中心’的转变。在任何时间，任何地点均可使用，手机、iPad 还是其他移动设备只要输入机顶盒智能卡号，进入重庆有线掌上营业厅便可以使用账户查询、产品订购、故障申告等一系列与网上营业厅同样的功能，服务便捷。

四川网络广播电视台达成多项合作计划

11 月 5 日，2015(第十三届)四川电视节期间，四川网络广播电视台分别与爱奇艺、1905 电影网以及乐视云计算有限公司签署了战略合作协议。

1、四川广播电视台各频道栏目、四川金熊猫新媒体有限公司自制节目，将由四川金熊猫新媒体有限公司作为统一出口，与爱奇艺进行分甘同味合作，并开通订阅号。

2、四川金熊猫新媒体有限公司作为四川省内新媒体集成播控平台，将与 1905 电影网就其所拥有的独家院线电影、电影频道独家自制影片、纪录片等优质内容展开深度合作，共同为四川新媒体用户提供最精品的正版影视内容。

3、四川网络广播电视台与乐视云计算有限公司将在视频内容集成共享、新媒体云平台打造、直播服务以及内容联合传播等多方面展开深度合作。

歌华有线定增不超过 2.23 亿股获核准



歌华有线 11 月 6 日发布公告称，公司于 11 月 6 日收到中国证监会《关于核准北京歌华有线电视网络股份有限公司非公开发行股票的批复》。根据批复，证监会已核准公司非公开发行不超过 223,425,858 股新股，该批复自核准发行之日起 6 个月内有效。

歌华有线表示，公司董事会将根据上述批复文件的要求和公司股东大会的授权，在规定期限内办理本次非公开发行股票的相关事宜，并及时履行信息披露义务。

天威视讯拟以 1.26 亿元控股宜和股份

天威视讯 11 月 11 日发布公告称，公司拟以现金 1.26 亿元收购深广电集团持有的宜和股份 60% 的股份。本次交易完成后，天威视讯将持有宜和股份 60% 的股份并成为其控股股东。公司股票于 11 月 12 日复牌。

公告披露，经初步评估，标的资产宜和股份的预估值为 21,000 万元。标的资产宜和股份截至评估基准日未经审计的净资产账面价值为 9,962.22 万元，预估增值率为 110.80%。该预估值系公司管理层基于 2015 年 6 月 30 日现有的经营能力和市场情况对未来业绩的合理承诺而估算。交易双方经友好协商，天威视讯与深广电集团签订了《购买资产协议》，将此次交易价格定为 12,600 万元。

全国广电新媒体联盟成立

2015 四川电视节金熊猫颁奖典礼 10 月 5 日在成都举行，“全国广电新媒体联盟”在当晚的活动中也正式宣布成立。

该联盟在四川网络广播电视台等单位发起，现由中国网络广播电视台、北京网络广播电视台、百视通、芒果 TV 等全国 18 家网络广播电视台组成，遵循“资源共享、合作共赢”的原则，集成全国电视台优势资源，成立后，其联盟成员将在手机电视、IPTV、车载电视、网络电视等领域进行广泛合作，将其建设成为集内容提供商、网络视频平台运营商、分销渠道为一体的同系统优势合作组织。

智能生活

头戴式移动 3D 巨幕影院设备——嗨镜

11 月 17 日，集视频显示和片源流媒体于一体的头戴式一体机产品嗨镜发布会在北京正式举办，嗨镜采用两片屏幕，0.7 寸显示屏，王集森表示，单片屏幕比手机屏贵五倍。左右眼各一片且独立成像，支持 2D 和 3D 观影，双频架构，影片直接全屏播放，内容兼容性好，不需切屏处理，分辨为 1080P。



嗨镜采用两片屏幕，0.7 寸显示屏。左右眼各一片且独立成像，支持 2D 和 3D 观影，双频架构，影片直接全屏播放，内容兼容性好，不需切屏处理，分辨为 1080P，在目前智能眼镜里分辨率最高。

目前智能眼镜里分辨率最高。嗨镜售价 3999 元，目前已经京东上线。

前酷派高管曾宪忠加盟暴风魔镜



暴风魔镜官方日前对外宣布，前酷派副总裁曾宪忠已正式加盟暴风魔镜，出任暴风魔镜销售合伙人。此外，近日暴风科技在全景网互动平台上表示，暴风 TV 将于 12 月底之前推出。

公开信息显示，曾宪忠既是移动通信领域有名的“技术派”和“实干家”，同时也是继天天动听创始人黄晓杰之后，又一位近期加盟暴风魔镜的大咖。

乐视发布乐视儿童生态产品及四款儿童智能硬件

11 月 24 日，乐视发布四款儿童智能硬件。即口袋故事屋、乐小宝口袋动画屋 1S、KID0 智能儿童手表、乐视智能钢琴四款产品。

口袋故事屋是乐视儿童故事机的升级款，搭载乐小宝语音伙伴，其每天都会更新云故事库和动画库，售价 199 元；乐小宝口袋动画屋 1S 其采用全新天文台设计，还新增红外护眼功能，1S 定价 699 元，将于明年 1 月份开售；KIDO 智能儿童手表外形精致，有语音识别、双向通话、监听等功能，售价 599 元，12 月 1 日开放购买；乐视智能钢琴采用德国 GDF 公司顶级设计，厚度只有 90mm，88 键每个键位均配备 5 个 LED。售价 1499 元。



顺网科技将与 HTC 合作发展虚拟现实业务



顺网科技今日发布公告称，公司已与宏达通讯有限公司(以下简称 HTC)就发展虚拟现实业务达成战略合作协议。

- 1、HTC 授权公司作为中国大陆地区范围内公众上网场所渠道 VIVE 系列产品的独家代理商。
- 2、公司将独立负责公共上网场所的资源整

合、渠道搭建。

- 3、公司独立负责开发用于管理公共上网场所内 VIVE 运营管理的计费产品和虚拟现实内容管理平台。
- 4、公司将积极参与并配合 HTC 开展的 VIVE 系列产品市场营销活动。
- 5、公司与 HTC 建立专门工作联络组。

15.7 亿建设智能生态圈，美菱拟构建三大平台

11 月 19 日，停牌 24 天的美菱宣布复牌并迅速涨停。复牌前夕，美菱发布定增预案，拟以不低于 5.72 元/股非公开发行不超过 2.74 亿股，募集资金总额不超过 15.7 亿元，分别投入智能制造、智能研发以及智慧生活三大平台建设项目和补充流动资金，建设智能生态圈。

预案介绍，美菱将募资 3.91 亿资金投入智能制造建设项目，不仅包括冰箱产品的智能制造，“新增年产 60 万台智能冰箱生产能力”，也将发力冰柜智能生产线建设，“新增 60 万台中大容积冰柜的生产能力，实现冰柜制造过程的全程可视化、数字化”。

三星在开发低端可穿戴设备 或与小米手环相似

三星目前正在开发中的可穿戴设备型号为 SM-R150，在内部被称作 Triathlon。尽管 SamMobile 没有披露三星新款可穿戴设备的过多细节，但内部代号表明这是一款活动或健身追踪可穿戴设备。Triathlon 可能具有与小米手环相似的特性。小米手环是一款入门级可穿戴设备，售价仅 15 美元。鉴于 Triathlon 的型号比 Gear Fit (SM-R350) 还低，它可能不具备心率监测功能或其他更高端的功能。

Playbrush 牙刷：让孩子能一边刷牙一边玩游戏

Playbrush 已经在欧洲、美国和加拿大发售，价格 51 美元。Playbrush 适用于各种牙刷，能够和智能手机游戏一起鼓励孩子们保持刷牙的习惯。

设备中包含了运动传感器，检查孩子们刷牙的时候是否已经顾及了所有位置，并且还能引导正确健康的刷牙方式，引导的方法就是通过由刷牙动作控制的游戏进行。



Playbrush 适用于年龄在 5-10 岁之间的儿童，与之匹配的游戏《Utoothia》，游戏内容就是要为牙仙子收集魔幻牙齿。完成相应的目标，比如说连续两天正确的刷牙方式，就有等级提升。

日本推出 GPS 定位鞋子 可防失智老人走失

一家日本科技公司想出妙计，将全球定位器 GPS 引进鞋子里，老人无论走到哪儿都不会走丢。

日本山梨县 System Inn Nakagomi 在市面上推出 GPS 鞋，超级迷你的 GPS 是装在鞋子的内后方，随时将老人所在地资料发放给保安公司以及家人。这个具备探位功能的鞋子外表与一般鞋子没两样，不过，这带有 GPS 的鞋子必须充电，每次充满可使用 400 个小时。电池快用完时，也会发短信给家人或看护，让他们加紧留意老人的行踪。因为小型 GPS 很轻巧，老人穿起来不会感到难受。到了晚上，走起路来，还会自动一闪一闪地发亮。

据发售网站显示，GPS 老人鞋一双要价 3114 元；此外，用者还要定月付一笔基本通信费。

Nifty 联合 Shark Tank 公司推出第二代充电皮带 “Ion Belt”

Nifty 联合 Shark Tank 公司推出第二代充电皮带 “Ion Belt”，这款充电皮带内置 3000mAh 电池，只需将皮带尾部的数据线拉出来接到手机上即可。

它的充电埠出口在皮带的尾端上, 如果穿着西装外套的话应该会藏得蛮好的, 但 T-shirt 牛仔裤就有点太显眼; 而为移动电源本身充电的 USB 口, 则是伪装成了皮带扣。

为摆脱第一代产品的高成本, Nifty 这次将成本更低的 Anker 电池安装在皮带的两层皮革之间, 而且抛开充电的功能不说, 新款的皮带也是个不错的时尚单品。对于一般的应急使用, Ion Belt 充电皮带就足够满足大多数人一天的用电需求了, 而且再也不用担心忘带充电宝了。

全世界最轻的折叠自行车



伦敦公司 Hummingbird Bike 在众筹网站 Kickstarter 上发布了一款仅有 6.5 公斤重的折叠式碳纤维自行车。号称是世界上最轻的折叠自行车, 重量还不如一个大西瓜。

折叠后的它, 紧凑得可以轻易挤进手扶电梯、办公室桌底; 虽然它的最佳定位正是城市当中, 短途接驳交通工具, 甚至车友还能在长途 4+2 旅行中带上它, 使旅途更有趣味。而且碳纤维材质组成的车身还比一般金属材料要坚韧和易于减震。

16 英寸车轮的单速自行车的售价为 1100 英镑。最高配置 20 英寸车轮的 5 速自行车售价为 1600 英镑。目前正在 Kickstarter 众筹, 2016 年 8 月全球发货。

Qube 智能灯泡亮相 可独立使用支持 IFTTT 平台

创业公司 Qube 日前推出了一款同名的智能联网灯泡, 和市面上的同类型产品相比, 它在售价和简洁性方面具备着不小的优势。

据介绍, Qube 智能灯泡可显示 1600 万色, 亮度达到 800 流明, 相当于 60W 灯泡,



并可在现有 E26/E27 螺口上直接使用。不同于飞利浦 Hue 等同类产品, Qute 无需控制中枢装置便可工作。每一个 Qube 都可独立连接至 Wi-Fi, 并与用户家中的路由器直接进行通讯。与此同时, Qube 内置的 Wi-Fi 和蓝牙天线还实现了灯泡之间的通讯和动作同步。

Qube 目前正在 Indiegogo 进行众筹, 售价 16 美元起(约合人民币 102 元起), 预计明年 4 月发货。

399 元小巧玫瑰金 智能行车记录仪

淘宝众筹上线了一款智能行车记录仪, 名叫 AutoBot eye, 支持 Wi-Fi 连接手机, 支持一键分享, 而且手机上可同步看摄像头拍摄的视频, 不耗流量。外观方面, 其三围 4cmx3.6cmx3.6cm, 可谓非常小巧。它还能自动拍摄停车位照片, 发送到手机, 再大的停车场也不怕找不到车。

它还支持任意旋转角度, 可以应对各种前玻璃倾角, 在支架和摄像头之间采用了磁吸接口。非常搭配汽车内饰, 采用铝合金阳极氧化工艺, 一体化成型, 还有玫瑰金、香槟金、银色三色可选。

网络流媒体

阿里

1、阿里收购优酷土豆

阿里巴巴收购优酷土豆一事终于坐实, 11 月 7 日, 阿里巴巴集团和优酷土豆集团共同宣布, 双方已就收购优酷土豆股份签署并购协议, 阿里巴巴将拿出大约 45 亿美元现金收购优酷土豆, 交易预计于 2016 年第 1 季度完成交割。

10 月 16 日, 阿里就对外宣布, 已经向优酷土豆董事会发出要约, 全面收购优酷土豆。按照每 ADS26.60 美元计算, 预计花费的总金额将超过 45 亿美元。据双方宣布达成的并购协议, 这项交易预计于 2016 年第 1 季度完成交割, 交易完后, 除阿里巴巴外, 优酷土豆的股东将有权以每股 ADS(美国存托凭证)27.60 美元的价格获得现金, 这一价格较优酷土豆 2015 年 10 月 15 日的当日收盘价溢价 35.1%, 较优酷土豆在 2015 年 10 月 15 日前三个月的加权平均收盘价溢价 49.9%, 此外, 优酷土豆的 ADS 届时也将会停止在纽交所挂牌交易。

2、阿里影业 5.2 亿美元收购淘宝电影、娱乐宝

阿里巴巴影业集团 11 月 4 日发布公告, 阿里集团将把淘宝电影和娱乐宝两项业务注入阿里影业, 交易总对价为 5.2 亿美元。

淘宝电影和娱乐宝注入阿里影业的消息, 早在今年 4 月 8 日, 阿里影业就已经发布公告, 当时的消息公布后, 阿里影业股价应声上涨 36%。

目前, 阿里影业四大业务是: 内容研发及制作; 宣传发行; 电商平台; 海外业务。

爱奇艺

流媒体 www.lmtw.com 制作

1、爱奇艺告聚网视胜诉 首次认定视频聚合盗链行为构成不正当竞争

近日，上海市杨浦区人民法院就爱奇艺诉深圳聚网视“VST 全聚合”软件不正当竞争案，作出一审判决。判定被告深圳聚网视公司赔偿原告爱奇艺公司经济损失 30 万元并支付合理费用 6 万元；聚网视公司就其实施的不正当竞争行为在其官方网站首页上连续 72 小时刊登声明，消除影响。

这是我国法院首次认定视频聚合盗链行为构成不正当竞争。

所谓视频聚合盗链，就是利用深层链接聚集各大视频网站的海量内容，并对链接进行有目的的选择、编排、整理，用户可以在点击链接后不跳转或者不实质跳转的情况下观看被链接网站的视频内容。该类软件可以应用于网络机顶盒、智能手机和平板电脑等多个平台。

2、爱奇艺公布 2016 年战略：仍将发力版权与自制内容

爱奇艺 11 月 4 日公布 2016 年重点版权内容及自制内容战略，并与世界女子网球管理组织 WTA 签约 2017 年起的十年独家视频合作。

据介绍，2016 年爱奇艺预计推出不少于 20 部大剧，其中包括《幻城》《女医明妃传》《特工皇妃》等言情偶像剧；定制剧《无间道》《盗墓笔记前传老九门》《爵迹》；韩国剧《太阳的后裔》等。此外，《跑男 3》也已在爱奇艺独家上线。在自制综艺方面，《奇葩说》《爱上超模》《偶滴歌神啊》《我去上学啦》《流行之王》等都将相继回归。除此之外，爱奇艺还会推出《全民哗啦啦》《晚安朋友圈》《大牌对王牌》《超级买买买》《十三亿分贝》等新项目。

腾讯

1、腾讯动漫推 3 亿基金扶持原创国产动漫

11 月 19 日，腾讯动漫在其行业合作大会上宣布，将以开放共创策略培育明星 IP。同时，平台将投入 3 亿元推出聚星基金，用以鼓励原创动漫作品创作。

腾讯动漫正式宣布投入 3 亿元建立聚星基金，用以支持动漫作者和工作室进行创作。数据显示，目前腾讯动漫平台上，作品总量超 20 万部，其中签约作品数超 6000 部。原创国漫动画产量占国内网络动漫市场总量 50%以上。

2、腾讯入股斗鱼

腾讯已经确定投千万资金入股斗鱼，另据接近这次交易的消息人士向媒体透露，本次腾讯投资斗鱼占股在 20%左右。事实上，腾讯已经拥有游戏直播平台龙珠。



目前,种种现象都已做实腾讯收购斗鱼,然而对于已有的龙珠,如何应对两个直播平台之间的同质化,成为了腾讯需要解决的新问题。纵观龙珠直播首页,推荐的直播除了美女主要是腾讯旗下英雄联盟、穿越火线、地下城与勇士等游戏。

乐视体育签约 ATP 独家新媒体合作伙伴



11 月 23 日 ATP 年终总决赛在伦敦落下帷幕。ATP 执行主席兼总裁克里斯·克默德正式宣布,乐视体育与 ATP 成功签约,成为 2016-2020 年 ATP 在中国大陆地区的独家新媒体合作伙伴,将通过 PC 端、PAD 端、手机端、乐视超级电视、乐视超级手机和乐视体育 APP 为用户们带来每年 22 站全球顶尖 ATP 世界巡回赛;不仅如此,乐视体育还成为 ATP 世界巡回赛唯一一个来自中国的全球白金合作伙伴,正式开启与 ATP 世界巡回赛在体育营销领域的全方位合作。

优酷向自频道主开放全平台观众大数据

近日,优酷自频道全新上线了三大粉丝运营工具,分别为用户画像、粉丝管理和私聊。其中“用户画像”向自频道主们进一步公开了平台的观众数据,除之前就有的观众特征,现在又新增了观众信息、观众黏性、观众偏好等六项数据。在粉丝运营的细节方面,“粉丝管理”和“私聊”则扮演更重要的功能。“私聊”仅支持粉丝先对自频道主发起对话,自频道主才能回复。

PPTV: 明年在版权上投入 50 亿

11 月 17 日, PPTV 聚力 2016 营销战略大会在上海举办, 2016 年 PPTV 将围绕内容优势针对平台、影视、硬件、O2O 营销及视频云等方面进行差异化布局。同时, 前五星体育高层张迅宣布加盟 PPTV 体育。

“着力将 PPTV 聚力打造成青春娱乐媒体平台。”PPTV 聚力管理委员会主席范志军说。PPTV



聚力将在版权内容方面的投入 50 亿，以自制为核心，布局版权上游，加强引进和合作，拿下更多超级 IP 资源。

智能硬件领域，今年 PPTV 聚力首度进军智能硬件市场，PPTV 智能电视和 PPTV 手机相继面世，而明年，PPTV 聚力将围绕内容打造面向生活场景的智能硬件。

海外

英国推出 5Gbps 宽带：1.5GB 大片 6 秒下完



英国首相卡梅伦表示，2020 年之前在本国所有地区实现 10Mbps 的下载速度。

现在，英国宽带运营商 Gigaclear 向该国家庭推出 5Gbps 的试验性服务，其下载速度可以让用户在 6 秒钟之内下载好 1.5GB 大小的文件。据悉，Gigaclear 的这个 5Gbps 宽带服务，个人月费为 299 英镑，折合人民币 2900 元，而企业级月费为 1500 英镑，约合人民币 14550 元。

印度试图阻碍微软实施乡村宽带计划

印度宽带论坛曾向国家电信秘书写信，要求微软为其想要使用的频段投标，而不是免费使用。

BIF 代表了印度主要电信公司的利益诉求，信件虽未明确提及，但此举无异于在将微软逼上绝路，微软将会为此支付很大一笔费用。微软此前已在英国和加纳做出过类似推广计划，目前并未就是否参加印度的频段拍卖作出回应。据了解，这并不是印度公司第一次试图阻碍微软的乡村宽带计划了。



Cable One 明年为 200 小城镇接入千兆宽带

美国有线电视运营商 Cable One 日前宣布其千兆宽带业务 GigaONE 明年内将覆盖到 200 座城镇。过去 5 年里，Cable One 在网络建设上已经投入 5 亿美元。从明年一季度开始，他们将把现在针对企业的千兆宽带业务进一步拓展到居民用户。俄克拉荷马州的 Altus 和 Duncan，德克萨斯的 EMP0ria，堪萨斯 EMP0ria，亚利桑那州的 Bisbee 和 Cottonwood 以及印第安纳州的 McCall 将会是 Cable One 首批开发的市场。Cable One 目前在全美 19 个州拥有 70 万用户。

英国将实现全民 10M 宽带接入

体报道，英国目前大部分地区都已经实现了快速宽带接入，但显然英国政府还不满意。英国政府本周明确了它的发展普遍服务义务，也就是 2020 年之前，将让所有居民的宽带接入达到至少 10Mbps 以上。



法国将推出免费 4K 电视频道

法国电信表示，将会在近期正式开通 4K 电视频道，并且完全免费，用以满足用户的观看需求。

据了解，新开通的免费 4K 电视频道名为 Festival 4K，其实早在今年 3 月，法国电信就进行了 4K 电视节目的测试。法国电信使用了专门定制的 4K 电视盒进行解码，从而让用户可以观看到清晰的 4K 电视节目。从测试的结果来看，还是非常成功的。因此，法国电信决定在近期正式开通免费的 4K 电视频道。

YouTube 发布“合理使用保护计划”

全球最大影音分享平台 YouTube 于 19 日发布了一项新的计划，誓言要协助 YouTube 平台的影音创作者们，对抗那些离谱又夸张的著作权威胁。

这项计划的名称为“合理使用保护计划，若被 YouTube 认定为合理使用的影片，却又遭到著作权人的主张时，YouTube 将运用其公司法务的力量，给予创作者们最实质的法律协助。

康卡斯特通过有线电视网提供视频服务 Stream TV



康卡斯特面向宽带用户推出了新的流媒体视频服务 Stream TV。到目前为止，这一服务仅适用于大波士顿和芝加哥地区。通过该服务，用户可以在 PC 和平板电脑上观看 HBO 电视台的节目，以及本地的电视直播。而这一服务只可以在用户家中使用。

际上通过宽带连接在计算机上看电视。但

康卡斯特指出，从技术上来说，Stream TV 是一种有线电视服务。

倾听声音 Listens to the sound

OTT



电视也有机会成为大屏幕手机，只要把电视的遥控操作做好。在电视上看 coursera 课程，明显视频体验强多了。

——老王谈芯

评：附带一个可视电话功能也不错，当网络电话比较靠谱。（司令-silingo）



说到模卡电视，这主意确是个用户得利的好主意，但是这些大厂们面对不能利益最大化，且不利于营业额增长的事情，是断然不会采用的。不过这事，若是小厂介入来断大厂的后路是可以的。以后屏不换，只换主板的生意，会不会生出另一路英雄？

评：结束和一个游戏行业前辈的聊天，说到小米电视和乐视 TV。感慨要是小米和乐视走传统电视机厂家的路线，就太不互联网了。要是说推出可更换主板的电视，说不定就真颠覆了。以后用户买了小米（乐视）电视机前代，想换后代时，直接换个主板模块就可以了。反正又不指望硬件端赚多少钱，先抢来些用户再说。（李易_OTT）



IP、网台互动、古偶、玄幻魔幻，正在电视剧领域热越来越热。这种走向，意味着年轻群体、网络影响力制造正日益成为注意力经济的稀缺资源，遭到哄抢。反言之，明年无论是剧类型上，还是剧情走向上，也许电视剧的主力收视群体——大妈们会是相对受伤或被忽视的年份。当然。抓住这一点，也许就是机会。电视如果丢掉大妈，基本就失去了收视底座，真的离死不远了。

——电视从业者刘斌

评：这些专业的我们观众不懂，无论是网络还是电视台，我们只想看优质电视剧。（疯狂的小摊贩）



收视率烽烟再起，这一轮数据战争最后坚守阵地者当是广告公司，电视台看起来是受益者其实是受害者，制作公司看起来是受害者其实是受益者。广告公司是最后难啃的骨头，因为它们已经像寄生虫一样吸附在索福瑞的身体里，形成了自己的内环境与平衡坚实的道场，将是最不愿离开的主角。流媒体 www.lmtw.com 制作

信不信由你。

——绝对敏捷

评：CSM 的收视数据产品缺少“公益公正性”，一开始就走着一一条生产广告公司需要的“数据规则”出发，电视台一开始就没想过自己的利益参与“规则”设计，现在吃苦果、现在求起义。另外，关于数据现状，建议也看看欧美，根子不在数据公司，在于监管。抽样的全貌数据目前尚看不到被替代的可能性。（君兮无言、刘斌）



卫视危机！现在视频网站门户的电视剧几乎和二线卫视梯队是同步更新情况，只比卫视播出慢 3 小时左右。受众可以等电视剧全集更新之后，直接追剧。或者是下载到手机上，在下班途中看。给卫视们带来很大冲击，同时电视剧卖给网站定价也取决于上星卫视频道的因素。目前让两者都很痛苦，发行商倒是赚了。



——卫视保洁师

评：视频网站不爽要跟的卫视平台播出时间。卫视们不爽流失的收视人群到了视频网站那端。此题基本无解。对于发行方来说卫视平台肯定还是为首要发行播出渠道，视频网站次之。



王长田说，光线今年彻底抛弃综艺业务，是因综艺市场已经被虚假收视率左右，被手里有样本户的制作方左右。现在节目交易，电视台不愿出钱，制作公司只能自己找广告，广告商会要收视保证，收视与同时段竞争节目相关。如果对方收视造假，你也只能被迫去买数据，这是违法犯罪，已经严重到会让中国电视毁灭。

——电视节目创新引擎

评：姑且一听吧。照目前的舆论怀疑度，电视剧收视和电影票房的水分少了？如此说法，只是自己在大综艺节目制作领域无太多亮点的一块遮羞布。（电视从业者刘斌）



2015 年成为中国智能电视用户增长最快的一年，智能电视覆盖用户月均增长速度超过 100%，
流媒体 www.lmtw.com 制作

年用户总量超过 4000 万，基本实现彩电 产品智能全覆盖，而智能电视技术发展遭遇“瓶颈”，使用越来越复杂，观看时间成本越来越高。总之感觉，彩电制造企业把智能产品复杂化，才可盈利。而消费者认为智能产品应该是操作简单，使用便捷。

——陆刃波

评：当下智能电视还没有完成商品化盈利模式，使很多智能彩电企业都是亏损销售，这种状态不利于行业的持续发展，完整产业链的建立，将有利于智能电视整体市场发展。

🎧 晚会做的好，影响力和美誉度是大提升，反之就是自降格调、自毁品牌。办一台领导看还是观众看的晚会，这选择题不难？十年观众节，不进反退，十年间卫视已从三线卫视成为省级亚军，这样冲击观众审美的晚会还合适？假唱联欢，小型棚景，老派台本合适？节俭办晚会也不是这样办的！十一届敢不敢改变？电视文化节是要广电集团的节目“阅兵”仪式？还是针对电视受众一场表演晚会？这点是举办电视文化节晚会两个方向。第一个主要对外展示当地广电集团整体形象，自然会偏内部联欢会形式。如果针对受众是要砸钱还是不砸钱？晚会效果会差很大。如今去自家的蓝巨星艺人不如以往的多...

——卫视保洁师

评：想想首届集团老总出面拉了不少赞助，全球通《激情飞扬》主题晚会，比克、大自然地板等赞助，黄龙体育馆直播，董卿主持，还有最直接和观众互动的观众嘉年华，如今真的变成内部大联欢了。（浙就是江湖）

🎧 经营压力愈大，同等收视水平下，让频道观众结构更具含金量是个选择。改善频道观众结构似乎只有两种路径：1、打造现象级节目。强势节目改变原有观众结构，弱势节目受限于原有观众结构；2、同类化节目的有序集中布局。耐心，持续用吸引同类型观众的类型节目把目标观众吸引过来，转化为忠实观众。



——刘斌

评：在互联网+时代，综艺说到底就是眼球经济，不必指责媒体浮躁，其实这个社会本身就很浮躁；主动选 2 的少之又少，因为在这个人主导的社会，没有一点变革、没有一点创新，这不是再说领导无能吗？！（电视广告民工）

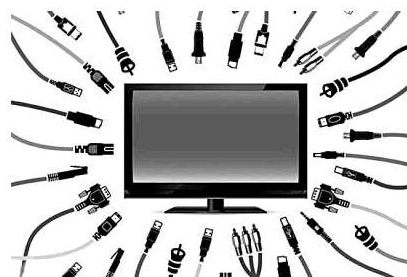
腾讯是社交+内容，阿里是电商+内容，乐视小米是硬件+内容，美团点评是服务+内容，未来百度也未必不会是搜索+服务+内容。对大平台来说，互联网+，其它的都是+，离心脏最近的是内容。因为只有内容才能诱发情感，撩拨欲望，激越想象，刺碰各种腺，打通神经元。



——王冉

评：非常同意！内容让载体产生粘性和爱，没了粘性和爱的载体是纯工具，做起来很辛苦，转化率也很难保证。但是内容是最难做的，互联网行业懂踏实做内容的太少了。少些浮躁，多写扎实内容，之后再谈转化和营销。（韩路-）

【一句话说近期省级卫视】1、湖南卫视：任你兴风作浪，我岿然不动，杀手锏是全员加速中；2、浙江卫视：有素人参加真人秀，有素人参加真人秀，有素人参加真人秀，高抬贵手；3、江苏卫视：存在感呢！存在感呢？明年先承诺投资60亿，跟否？4、东方卫视：能拖住友台的路我都要走，能搅动友台的事我都要干！5.安徽卫视：最坏时刻已经过去，重新出发勿忘教训...



——传媒第三只眼、卫视保洁师

评：貌似番茄开始得罪荔枝台，后来得罪蓝莓台，然后得罪芒果台……得罪完电视台，然后是广告商，极限挑战插播广告临时坐地涨价几次，其他几个卫视都不敢坐地涨价，我只能说呵呵……现在还要得罪谁？（憶見傾心）

电视盒线上、线下销售怎么玩？线下渠道销售大多采用非合法形式向用户推销，一般分为三种方式。第一种方式是以破解版的形式卖给用户，先装好聚合类应用，或者其他软件然后卖给用户。第二种方式是直接卖给用户白盒（裸机），用户自己去安装软件；第三种方式是卖给用户白盒，可以支付一定的费用来购买视频内容，这些内容都是从网上下载下来，U 盘



直接拷贝给用户。一些大品牌卖得好的，像天猫电视盒基本以线上为主，其他大品牌线下卖的也很少。但是真正走零售，以正规的方式去卖的，很少有卖得掉的。线上销售，各家厂商主要通过资源强推吸引用户购买。其次，利用平台补贴，以批发方式卖给线下渠道。另外，淘宝商城很多店家会提供刷机服务。整体来说，线上销售趋于正规化。

——OTT 行业资深销售人士

评：用户之所以选择电视盒，是因为当时智能电视价格过高，因此才会退而求次选择电视盒这样的过渡产品。对于用户来说，最大的需求是看直播和热播的影视娱乐节目内容。山寨盒子前两年之所以卖得好，也是因为没有牌照限制，没有内容限制，用户只需装一个聚合软件就可以解决所有需求问题，价格且便宜。在电影内容这块，各大牌照方都提倡付费。而热播电视剧、综艺节目等各牌照方都很难做到大而全，因此想满足用户的需求还是要通过聚合类应用、影视 apk 来解决这些问题，但是现在广电总局禁令一处，把内容这条路彻底堵死了，对于用户来说盒子已经没有使用价值。（刘云）



现在 90~95 后的偶像粉丝群体，一般不会守在电视机和电脑前看直播，一般都是过后网络点播。这点靠考虑进去。电视台可以强调播出期间与偶像互动参与游戏，把这群人圈在电视机与电脑前看直播。国民党今年九合一就是要老方法，忽视新兴族群特性，所以输惨了。

——卫视保洁师

评：网络舆论火热与收视率有一定联系，但节目粉丝族群定位收视方式也是要考虑的。比如 90~95 后很少去主动打开电视去看直播，他们较为认同视频网站播出方式，如果让这族群打开电视频道是个技术活。



分体式电视是一个很好的卖点，购买分体式电视能为消费者节省不少钱，因为他们可以选择只升级电视的某一部分。不过经过研究发现，绝大部分的消费者会更倾向于多花点钱换台新的电视，而不是仅仅为了省钱就留着老电视的部分零件。这是因为有能力购买产品的消费者，对于新技术往往有着更高的追求。乐视也正在积极的尝试，使分体式电视更容易被接受。



——乐视总裁梁军

评：目前来看，分体式电视面临着几个问题：第一，到底怎么分。一个完整的产品，把它一分为二，这一刀到底切在哪儿，怎么分，不同场合有不同的做法；第二，更多的消费者倾向于整体换机而

不是选择分体式。即便如此，也有相当一部分用户的想法是，五年以后或三年以后换机器，宁肯把老的屏也换掉，凡是大尺寸的客户，需求就是连屏也要最新的，因为现在屏的技术，包括高色饱、ID 窄边框、厚薄也在升级，这就影响到分体式未来的方向怎么走。总体而言，在大方向上，分体电视应该是整个行业的趋势。

从目前大多数人公认的“现象级”来看，“传播什么”虽然很重要，但因为同类型的内容必然有很多，所以相对而言，在“怎么传播”上的差异就确定了一档节目是否能够成为现象级。当然，这两者的区分也并没有如黑白一般那么严格，有时候



“传播什么”恰恰是“怎么传播”的手段和技巧之一，但借此成功的案例并不多。

——电视广告民工

评：传播能力和技巧其实也正是创新的核心。对大多数观众而言，“好看”似乎是个再简单不过的要求了，但对电视人而言，“好看”这个概念却极为复杂。

未来电视台收视与口碑增加点，已不在一二线城市，大城市被互联网视频包夹。开机率每年呈现下滑趋势！倒是三四线小城市与县城具有一定可挖掘。三四线城市与县城本身文化节目就少。可以通过节目+赞助商的



每周线下节目路演营销互动营销。达到线上+线下的节目营销互动！对于电视台而言可由此把握机会。

——卫视保洁师

评：同意博主观点，另外我只能说不管是一二线还是三四线城市，芒果台都是收视第一，真正的全国卫视，卫视霸主位置毋庸置疑！怎么样，收视就是不破 4，照样广告主疯抢！连马云都来了，你还在等什么？（芒果少年派）

视频付费再次被推到风口，绝非空穴来风。烧钱、亏损一直被视为视频网站发展的“标签”。当免费商业模式难以为继，收费模式就该登场了。经历过版权清理，用户从盗版渠道获取资源的难度加大，这为视频网站收费奠定了基



流媒体 www.lmtw.com 制作

础。同时，在版权价格飙升与优质内容稀缺的状况下，视频网站开始将一部分盈利期待转向收费业务。

——易观国际高级分析师庞亿明

评：广告收费、付费收费、游戏点卡、在线直播依然是 BAT 三家视频公司的营收主要来源。（腾讯副总裁孙忠怀）

 大数据和大部分企业都没直接关系，也基本拿不到。大数据甚至全数据很有价值。偏安一隅的企业，或者市占份额很小的企业，只能买数据。阿里不就应该会成为数据服务公司，但却可能违背了数据隐私的规则：不售卖数据。腾讯也一样。至于百度，坑了多少人，已经无法计量。

——老王谈芯

评：大数据对个体最大的价值在健康，但这个数据库的价值有很强的阶段性，到对疾病有指向性的时候，就是人类共同财富。第二价值是个人安全，第三价值是大采样率的个体行为分析、预测，推导群体性、社会性或者系统性选择的可能性，包括大环境下的安全。（何庆军）

 一年前我曾经说过，如果买电视我绝对不买互联网品牌的电视，原因很简单，因为互联网品牌给我留下的是“低端电视”的印象。为什么？几乎所有互联网品牌的电视只有一件事：低价、低价、再低价。依照中国人“一分价钱一分货”的逻辑思维，我只能得出“低端”的结论。



——家电行业资深观察人士刘步尘

评：如果“低于量产价”你也信，只能说你弱智。我们看到的几乎所有吹上天的低价智能电视，都是不折不扣的廉价货，用 B 件替代 A 件，把粗糙的工业设计包装成返璞归真，把有限的功能说成尊重用户体验等等。“史不够，文来凑”，玩这些虚无缥缈的招数，从来就是某些互联网企业的优势。

 “互联网”本来是一个高大上的概念，至少代表了科技与时尚，但是，中国互联网电视一开始就走进了误区，把自己与“价格战”牢牢捆绑在一起，生生把互联网糟蹋成“低端电视”的代名词，完全体现不出科技与时尚应有的价值。



——中国网

评：靠廉价冲销量甚至不惜亏损的企业，永远不值得我们尊重。因为这样的企业永远不可能有足够的财力搞研发和创新，只能在低端产品的圈子里徘徊。说实在的，天天喊低价的企业，绝不是什么模式、生态决定的，而是因为缺乏核心技术和创新能力。所谓的“新盈利模式”、“生态”，不过是找到的漂亮借口而已。

今年以来，随着流量分发渠道本身的增长停滞，用户行为固化这个大趋势(分发能力下降)，以及更多广告主进场，僧多粥少，App 推广的流量获取成本已经升到了“恐怖”的地步。我悲观地说一句，这个变化将会摧毁互联网创业潮。什么资本的寒冬，都比不过流量分发的寒冬。最后只有流量亲爹的亲儿子得以存活。

——纯银 V

评：流量怎么来？或者自己买，或者自己造，后者虽艰难，但可以持续。（老麦煮机）

未来媒体就是两种核心形态，一种是在超级 APP 中的微媒微号，有价值的是泛流量的大号，精准的高值垂直号，富资源的地方号，强营销的企业号；一类是在独立应用中形成的单极生态，如像澎湃、墨迹天气、小咖秀、猫眼看人之类的媒体属性。独立应用只需在单点做到极致即可，内容、数据、商务、视频....

——新媒沈阳

评：新兴起的 app 主要特点就是分众化，对人的某个需求点进行猛烈攻击。（约翰-库萨克）

虽然众说纷纭，但今年双 11，马云借助电视媒介的瞬间聚合效应和芒果平台的强大影响力，不但强化了双 11 网购日的仪式感和品牌张力，给双 11 赋予了更多的文化内容和饭后谈资，而且解决了潜在购物人群等待至零点的消遣方式，提前把他们带到购物狂欢的氛围中。不过电视在这场大戏中，只是一枚重要的棋子。



——电视从业者刘斌

评：这带动了那些只看电视不会网络的人，而这些人有恰恰有购买力，高！（曾良勇-VLY）

 随着技术的蓬勃发展的，大家所拥有客厅娱乐设备也越来越多，有智能电视、电视盒子、投影仪、游戏机甚至增强现实和虚拟现实设备等等，各类产品中的视频、游戏资源也越来越丰富了。虽然如此，但坐在客厅沙发上用手机低头看视频、玩游戏、刷朋友圈，不看打开着的电视的人仍不在少数。除了系统优化不足、智能功能“复杂”等原因之外，最重要的还是技术有待突破，如今的消费级电视产品由于技术的限制还达不到大尺寸的普及，能达到大尺寸的投影又普遍有着亮度低、白天无法获得好的观看体验的问题，被寄予众望的增强现实和虚拟现实设备也还不够成熟，像应用在客厅还尚需时日...



——腾讯家电

评：客厅和电视，已是我们的一种生活方式。试想，如果交互变得更加的灵敏、方便不费事，如果电视尺寸有所突破、如果虚拟现实设备有着更好的体验...你还会选择拒绝吗？（严灿）

 互联网电视最终落脚点是视频内容，任何一家没有内容资源的电视机品牌日后都很难生存。而且互联网电视期望内容变现。电视机直播广告一年达到 1500 亿元，预计未来其中 10%将转到智能电视端来，也就是将达到 150 亿元的规模。虽然现在许多彩电厂都在公布日均活跃用户数增长情况，但是智能电视的“用户养成比较慢”。目前还需解决的问题包括：一是针对智能电视的专门 APP 应用，还远少于手机；二是智能电视的交互方式有太多选择，却仍然不够便捷；三是电视支付不够便利；四是售后服务，还需变为售后指导。

——奥维云网黑电事业总经理董敏、中怡康黑电研究中心总经理彭显东

评：电视行业近 3 年从产品上革新较快，但对于一个耐用品，电视机换机周期至少是 5 年，而这些完全复制 PC、手机上的电视应用又很难对用户有足够的吸引力。电视内容的付费还需要长时间的培养。所以为了“当前的盈利”，如果不卖出更多的电视，不提高电视用户的开机和使用频率，一切都只是空谈。（某智能硬件从业者）

 IP(知识产权)并不万能，IP 过热的语境容易打乱市场，原创力才是影视内容发展的坚实动力。一些 IP 的价格是否虚热要看是否符合真实的用户需求。为多元化收入打造规模效应才是出路。为 IP 配备足够的资金、制作团队以及足够强大的分发渠道，这样下来其商业价值和回报还是相当不错的，不管是综艺节目还是电视剧、电影，相较买第三方制作后的产品只对其享有播放权的形式，对一部作

流媒体 www.lmtw.com 制作

品拥有开发制作权才能实现高投资回报率。

——腾讯公司副总裁孙忠怀

评：互联网时代的特点是口碑好坏与否“根本藏不住”，转发效应会以极快的速度渗透到各个渠道。“互联网的营销是非常重要的一环，必须利用好这个工具，但最核心的还是内容。我们只是生产一个适合互联网语境的产品(如短视频、病毒视频)，但终归是要以内容制胜。（万达影视传媒有限公司副总经理柳庆庆）



内容曾经是互联网电视与传统广电争夺用户的强大优势。但在监管政策面前，这个优势已经不再明显。但显然内容依旧是互联网电视投入的重要方向。就如同微鲸 CEO 李怀宇强调的依旧是微鲸电视的内容优势。但对合法版权的要求，将使互联网电视在内容上花更多钱，以使自己的节目尽可能实现差异化。获得最大的竞争优势。

——华夏时报

评：在直播、境外剧这些内容优势不复存在后，互联网电视的突破口是大力发展自制内容。（奥维云网黑电事业部分析师胡雪东）



有观点称电视游戏可以拯救电视盒！？个人认为即使电视游戏能够发展起来，需要的时间，也不是 2、3 年能解决的。主要有以下几点原因：第一点，用户习惯难培养。第二点，爆发的契机不对。第三点，内容问题较大。目前市面上的电视游戏，绝大多数游戏都是移动游戏移植到电视上的，用户体验和游戏品质都较差。其次，原生电视游戏研发成本较低，画质较差，难以满足用户的需求。第四点，游戏主机的威胁。PS4、XBOX ONE 两大主机已经储备了非常多高品质的大作游戏，他们储备了更多品质突出的大作，国内电视盒游戏根本无法匹敌。



——刘云

评：能够取代电视盒的产品肯定是可以方便用户获取更多网络视频内容的产品：1）回归 IPTV。现在电竞直播非常火，随之而来的电竞 IPTV 也开始火了，而现在电视盒禁止用户收看直播内容，因此用户回归 IPTV 去看直播，这是非常有可能的。2）电脑收看。除此之外，用户可以通过 HDMI 线连接电视，而电脑和网络视频内容广电总局是无法把控的。3）智能电视。4）手机、平板等安卓移动

设备。5) 微型主机。在主机方面, Xbox one 是可以看影视内容的, 而国内如蓝港、小葱游戏等公司推出的安卓游戏主机也都是可以安装第三方应用的, 当然成本相对于电视盒来说较高。现在大家都在谈互联网思维, 互联网公司最不缺的就是互联网思维, 无论是做差异化、资源整合, 还是寻找新的产品形态, 电视盒势必是一款被淘汰的产品, 新的产品形态会崛起。死亡, 意味着新生。

 优酷土豆被并购后, 依靠‘大树’更有钱了, 网民是有福利的, 制片方是有福利的。但平台方价格竞争会更激烈, 未来 2016 年宏观经济继续下行, 内容成本将继续提高。我们继续在舞台上或者拳击圈里面继续打拳的话, 我们必须花更多的钱买更多的内容, 我们必须对内容进行非常准确的判断。另外搜狐视频还要加大自制内容的投入。

——张朝阳

评: 加大对 PGC 的投入, 既是视频网站减少版权成本的手段, 也与 PGC 市场的日益成熟不无关系。(某业内人士)

 没有固定盈利模式的企业其实最善变, 视频网站就是这样在不断探索中挣扎着前进的。如果接下来优土在阿里的大力支持下, 也加到顶级版权的争夺中, 看似严峻的竞争形式其实就要走到尽头了。BAT 不可能这么“暗无天日”的一条道撒钱撒到底, 要么合并, 要么内容走向细分, 最坏的情况是中途退赛。合并本质上就是一家吃掉另一家, 优酷已经抱着土豆了, 爱奇艺带着 PPS, 还能怎么合并? 去问问张朝阳搜狐视频卖不卖吧, 也不太好, 搜狐视频还带着 56 网呢。



——李小年

评: 不想退赛, 内容走向细分是必然趋势。以后恐怕是院线电影和电视剧都会分销到每个平台, 成为标配, 这样成本费用就降了下来。每家视频网站再根据自己的用户群体的属性、爱好来制作剧集、综艺节目等等。事实上, 现在的院线电影基本上就是分销到每个平台, 毕竟一部电影太短, 很难通过收费或者广告收回成本。

 视频网站付费业务收入目前的生长的确可观, 但是配合该业务收入占比来看, 付费还不具规模, 目前的爆发式增长能不能持续还不好说。

——某资深业内人士

评：即使现在盗版问题还没有完全解决，用户视频付费意愿也没有全面建立，版权竞争还是激烈，视频网站也还是要时不时尝试一下付费模式的可能性，不断的刺激用户，教育用户，否则视频免费的概念会越来越根深蒂固。（佚名）

相比国外视频付费市场日渐成熟，国内市场还不饱和，先得“补上这一课”。日后各视频网站激烈竞争，付费长久与否还要看各家能否成功转型。随着阿里收购优酷土豆，国内在线视频市场基本被互联网巨头掌握，仍需通过精细化、精准化服务才能真正体现出长久的竞争力。付费模式成败的关键在于内容建设。

——中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平

评：2016 年视频网站行业的付费收入市场规模能够达到 10 亿元量级。其中，扩展互动性将是一个重要手段和趋势。（腾讯副总裁孙忠怀）

新一轮互联网电视整顿背后的声音

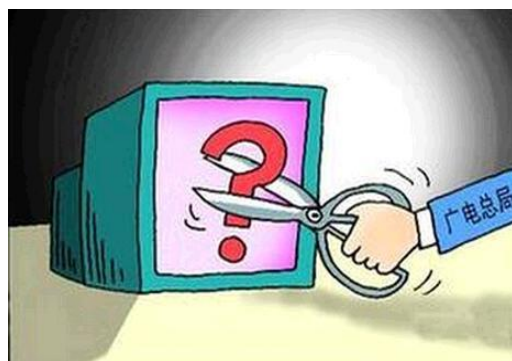
虽然 181 号文早早下发，但因种种原因，俗话一套：上有政策，下有对策。特别是随着互联网技术的不断推进，渗透到电视、视频领域，互联网电视的诞生迎合了各方面的诉求，但在版权市场不太成熟的当下以及诸多意识形态领域（有害内容等）的进入，使得互联网电视一开始就脱离了跑道。最后的结局是，181 文执行的不太好，搞“两面派”的比较多，OTT 有井喷之势，一些内容、做法在不断触及和挑战“红线”。所以才有了此次的更加严厉的管制。



—— 常星阁

评：互联网电视本来是个好“东西”，且因为各种“利益”，在守规矩将纪律层面不断突破，势必会带来“严惩”。唯有严格按照文件要求执行，各链条恪守规矩，方能使得产品正道发展，将媒体融合，文化传承与文化创新，意识形态和商品有效统一。毕竟政府要的是“规则”和“秩序”，要的是所有宣传体系可控。只要大家都回到正常的轨道中来，就可以继续参与这个游戏。局限于扶持某个单一对象的格局太小了，事实证明也不一定有效。一个可以参照的对象是 BAT，不也“好好”的吗？

此次“史上最严”的广电对于互联网电视盒子的监管让失去了海量视频内容的电视盒子可能会遭遇用户的大量流失。影响也是多方面的：不管来源是何处，只要内容有问题，那就是牌照商的责任。监管不力就面临收回牌照的风险，谁敢不尽力。另外，这也将导致诸多盒子厂商面临倒闭风险。对电信运营商来说，此次要求牌照商停止



与其展开直播合作的规定，打压了电信运营商想要成为互联网电视产业链中“主导者”的念头。对电视厂商来说，电视盒子的整顿同样会引发包括利润下滑等诸多问题。但广电的限制令使电视厂商不能够再涉足内容服务，导致其又重新回到只能靠硬件制造盈利的时代，而且还可能因内容的大量清理引发与用户的纠纷等问题。

——某电视盒子厂商负责人、最极客

评：广电如此大力地对电视盒子行业进行整顿，主要由于：第一，互联网的开放性造成了电视盒子上出现了许多违规内容。第二，电视盒子的盛行对传统电视收视率造成了一定的冲击。第三，收视率的降低导致广告商转移阵地，影响传统电视台收入。于是广电不得不使用类似于宏观调控的办法来控制这一局面。总结起来就是对于渠道和内容的争夺。

暂时没有了内容优势的电视盒子下一步的出路，未来发展的几种可能：第一，放弃视频内容，改做游戏内容。第二，主打功能牌。比如可以在智能家居领域推出智能监控、灯光控制、电器控制等多功能系统。也可以在视频领域推出多屏互动、远程操作、高清体验等功能。第三，灵活执行政策，规范内容。这是目前较为可行的道路。虽然广电限制的比较严，但电视盒子可以灵活应对政策。比如可以以说明书的形式教用户自行安装一些应用，规避广电的一些政策。或者可以对内容进行规范，比如和牌照方合作，将视频内容接入监管平台，得到播放资格。

——最极客

评：塞翁失马，焉知非福。如果这一行业的巨头们都能够和广电系统的电视台或牌照方组建公司，那么广电的“紧箍咒”就转变成了对电视盒子市场环境的有效清理。不仅能够净化行业风气，也能促使这一行业迅速成熟。

互联网电视厂商之间的比拼的重点有两个，一是硬件，二是内容。在硬件层面上，欧美、韩日等厂商作为上游供应商和电视厂商的双重身份，一直都占据优势；国内互联网电视相比韩日、欧美电视媒体 www.lmtw.com 制作

视最大的优势在于内容，但这种内容优势建立在违规的基础之上——没有牌照限制，没有三方监管的电视内容给用户带来了极大的便利，电视盒子低廉的价格机上聚合软件，用户所有的需求都可以解决。只是，这种便利在法律法规面前虚无缥缈。229 号文件出台后，内容依旧会是互联网电视厂商比拼的两大战场之一，但内容层面上的竞争逐渐出现了两个新维度，第一个是选择一个强大的播控平台，第二则是拥有一个开放的电视系统。

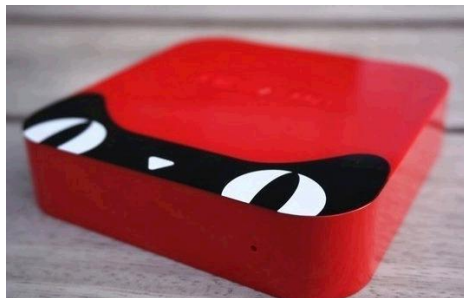


——深几度

评：今年上半年，国产厂商之间呛声的主要根源其实就是在与播控平台和内容合法这两个要点。另外，内容基础是一方面，生态服务则是电视内容竞争的另一个层面。国内无论是小米、乐视、阿里其实都在基于自身的生态圈打造自家的电视产品。面临 229 号文件，互联网电视其实能做的事情依旧很多。有人对文件无脑谩骂，但市场从不相信谩骂和眼泪，顺应大势进行改变才是正确做法。（吴俊宇）

 从利益角度来看，广电总局打压盒子主要有三点原因：第一，最后一块阵地，必须掌控话语权；第二，电视的收视率和广告收益冲击巨大。互联网和移动互联的变革，对传统行业的影响是巨大的，用户习惯的改变和迁移，导致网络视频广告营收迅速增长，电视的收视率和电视广告收益出现

严重下滑。第三，内容管控，保护版权，让用户付费。广电总局对内容管控也是由于电视盒获取内容自由度过高。其次，如果不进行内容的管控，地方电视台落地的内容版权都不需要通过广电总局去购买，利益同样也会被瓜分掉，这也是广电总局不乐意见到的。另外，中国的用户付费习惯并不是很好，如果广电总局不进行管控，保护版权，培养用户的付费习惯，市场永远做不大。



——刘云

评：电视盒作为互联网电视的过渡性解决方案可以满足用户的需求，用户才会选择盒子。现在广电总局把电视盒可方便用户自由获取内容的能力给剥夺了，盒子就没有用了。用户购买一台盒子，内容看不全，更新速度比网上慢，而网上唯一影响用户的只有广告，所以盒子对用户来说已经是没有使用价值的。



在严格整顿下，一批盒子就此从市场上消失不可避免。电视盒子此前的盈利点主要在广告收入、预装软件手鼓以及付费内容收入等方面。应用受限后，电视盒子的盈利情况势必会受到比较大的冲击，预装软件受限，盒子运营方的收入会出现严重缩水，付费内容的数量也会锐减。

——中投顾问家电行业研究员任敏琪

评：这次整顿的主要是非法的集成软件，这些软件主要通过盗链有版权的视频服务商的内容，所以这次整顿可能暂时会影响用户体验，但是对合法合规的电视盒子厂商其实是利好的。（奥维云网黑电事业部分析师胡雪冬）



未来盒子是否有必要存在甚至是一个问号，目前智能盒子想找到突破点已经很难。目前，跟广电体系磨合，形成共同体，或是一个良方。

——艾媒咨询 CEO 张毅

评：对于多数厂商来说，入局智能电视盒子，其实是为了抢占入口这一出发点，期待未来的更多想象空间和由此带来的流量。比如加入大型游戏功能、引入智能家居概念等，电视盒子在功能扩展上仍大有可为。（某盒子厂商品牌部人士）



电视盒子的目标市场是存量电视，而眼下的新增智能电视显然已不需要它。二者除了硬件有差别，在服务上并无太大不同。从某种程度上看，电视盒子必将被历史淘汰，势必会有新的产品形态取代它。

——王媛 汪喆

评：未来的互联网电视市场，是掌握内容资源的巨头们的天下。他们自身具备系统、牌照、内容、设备和渠道，拥有完整的闭环生态链，第三方应用将很难插足其中。（某业内人士）



电视盒子中有很多聚合类的视频软件，广电总局的整治对电视盒子行业来说其实是件好事，因为可以整治行业乱象，清理掉不合规不合法，乱出牌的竞争者。

——创维数字品牌部人士

评：违规的内容和硬件会在一定时期内存在，因为这也是市场繁荣的一个表现。未来互联网电视领域，不论是盒子还是智能电视，丰富自有的合规内容和提升用户体验仍然是最主要的发展方向。（佚名）

OTT 政策风向

政策：依法打击, 史上最严厉的互联网电视政策来了(含解读)

关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知

新广电发(2015)229 号文

各省、自治区、直辖市高级人民法院、人民检察院、公安厅(局)、新闻出版广电局、解放军军事法院、军事检察院、新疆维吾尔自治区高级人民法院生产建设兵团分院, 新疆生产建设兵团人民检察院、公安局、新闻出版广电局:

为有效遏制非法电视网络接收设备违法犯罪活动, 切实保障国家安全、社会稳定和人民群众的利益, 现通知如下:

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

生产、销售、安装非法电视网络接收设备违法犯罪活动, 特别是利用非法电视网络接收设备实施传播淫秽色情节目、危害国家安全等违法犯罪活动, 严重扰乱社会治安秩序, 严重危害国家安全。各级公安、检察、审判机关和新闻出版广电行政主管部门要从维护国家安全和社会治安秩序的大局出发, 充分认识非法电视网络接收设备违法犯罪活动的严重危害性, 增强工作的责任感和紧迫感, 加强组织领导, 充分发挥职能作用, 依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动, 坚决遏制非法电视网络接收设备违法犯罪活动上升、蔓延的势头, 确保社会治安秩序良好。

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

各级公安、检察、审判机关和新闻出版广电行政主管部门要高度重视查办非法网络电视接收设备违法犯罪案件, 正确把握法律政策界限, 严格执行法律法规的有关规定, 坚决依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动。

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流媒体 www.lmtw.com 制作

视客户端软件。

根据刑法和司法解释的规定，违反国家规定，从事生产、销售非法电视网络接收设备(含软件)，以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动，扰乱市场秩序，个人非法经营数额在五万元以上或违法所得数额在一万元以上，单位非法经营数额在五十万元以上或违法所得数额在十万元以上，按照非法经营罪追究刑事责任。对于利用生产、销售、安装非法电视网络接收设备传播淫秽色情节目、**实施危害国家安全等行为的，根据其行为的性质，依法追究刑事责任。**对非法电视网络接收设备犯罪行为，涉及数个罪名的，按照相关原则，择一重罪处罚或数罪并罚。在追究犯罪分子形式责任的同时，还要依法追缴违法所得，没收其犯罪所用的本人财物。对于实施上诉行为尚不构成犯罪的，由新闻出版广电等相关行政主管部门依法给予行政处罚；构成违法治安管理行为的，依法给予治安管理处罚。

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

各级新闻出版广电部门和公安、检察、审判机关要进一步增强打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的主动性，加快查办工作进度，提供工作效率。各级新闻出版广电部门要加大对非法广播电视网络传播行为的监管力度，发现涉嫌犯罪的，及时移送公安机关，并对公安机关查缴的涉嫌接收非法电视的网络接收设备及时作出认定。公安机关对于涉嫌犯罪的案件，应依法及时立案侦查，深挖彻查涉嫌非法电视网络接收设备犯罪活动



的利益链条。检察机关对于公安机关提请批准逮捕和移送审查起诉的案件，应当依法及时决定是否批准逮捕和提起公诉。审判机关对于检察机关提起公诉的案件，应当依法及时审判，对于在查处过程中发生的抗拒、阻碍国家机关工作人员依法执行职务，构成犯罪的，以妨碍公务罪依法追究刑事责任，构成违法治安管理行为的，依法给予治安管理处罚。各有关部门在开展非法电视网络接收设备打击整治专项行动中，要加强沟通联系，建立有效工作机制，形成打击合力。

各地各部门接此通知后，应立即部署贯彻执行。执行中遇到的问题，要开展调查研究，提出可行性建议，及时报告上级主管部门。

流媒体网点评：

史上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。

根据文件规定：从事生产、销售非法电视网络接收设备(含软件)，以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动，扰乱秩序的都将不仅仅只是违规，而是犯罪，视情节轻重将量刑处理。这一衡量和认定标准，对于互联网电视的管理处罚将是一条截然的分水线。

暨 2013 国家推出剑网行动以来，互联网的网络侵权、非法内容管理，从对内容的管理也逐步延伸到基于终端的载体管理。而互联网电视因其平台开放，传播影响力大和终端覆盖广也成为这几年剑网行动的重点管理对象。但如此次由最高法、最高检、公安部联手行动，同时文件中多次用到了加快、及时、深挖、打击合力等词语，也显示了此次行动的力度和重视程度之大，对于市场的整顿和查处的决心之大。

对市场的影响：

该文件的治理对象涵盖了终端、内容以及软件，包括了运营、下载等营利性行为，以是否提供非法内容和服务为前提，以获利多少和对安全影响的程度为量刑标准。对于目前的混沌的互联网电视来说，借助公检法的介入，无疑是一剂猛药。

随着整治的加强，对于互联网电视产业链影响最大的莫过于聚合应用以及山寨盒子。其中以视频聚合为重中之重，尤其是提供非法直播服务的软件。境外频道、非法内容是查处的要点，也是公检法的任务。

广电总局的职责重点依旧在于行业监管和配合执法。同时借助互联网电视牌照商对于其各自的合作体系进行分级管理。各互联网电视牌照商相信也会陆续出台白名单，否则出现违规或违法行为也将承担连带责任。而随着此次 229 联合执法之后，总局也一定会借势强化互联网电视的管理，使之更好的遵循 181 号文的具体制度。从而实现其作为行业监管部门的职责。

对于诸多的应用软件而言，只要内容来源合法、服务内容合规，应该不会受到太大的影响。

对于目前风头正盛的互联网电视机企业来说，要做的可能就是放权，除非得到牌照商的授权，否则不要过多去做集成牌照商的事。

但无论如何，未来互联网电视终端的管理、内容的审查更趋严格已是不争的事实，因为其背后不仅仅是广电总局的监管要求，更是维护国家信息安全的意志体现。法不容情啊！

近期互联网电视管理的相关举措：

2015 年 9 月 9 日，国家新闻出版广电总局召集部分在京互联网电视牌照商，就互联网电视终端管

理、现有业务情况的规范运营、自查自纠召开简短的沟通会议。

据悉，在本次沟通会上，总局要求各牌照商按照 181 号文的相关要求，进一步加强对于现有合作的互联网电视终端(包含一体机)的内容、业务等方面的规范管理，尤其是对于涉及版权和严重违反 181 号文管理要求的行为，必须予以内部清理。否则将予以严肃处理。

2015 年 9 月 18 日，229 号文件出台。

2015 年 9 月 19 日，国务院召集各省、自治区相关部门，就互联网电视整治，召开了电视电话会议。据悉，此次会议主要针对目前市场上的电视棒、盒子、一体机以及软件 APK 上所提供的境外频道等非法行为，要求进行严查。并且确定了进行大检查，建立有害内容快速切断机制，对于色情发动及非法内容，公安部配合取证，查处一批大案要案，设立国家级成平台的标准，同时要求各大互联网电视集成播控牌照商建立黑白名单制度，白名单准入，并且对于互联网电视应用商店进行全面清查。

据悉，此次会议涉及部门，包括网信办、广电总局、工信部、公安部、工商总局、质检总局等多部委。重要领导人出席会议。

随后，中央网信办、广电总局在全国范围内开展境外电视网络接收设备专项整治行动。并公布了包括了风云直播、喜马拉雅、熊猫听书、360 影视大全等 81 个含有非法境外内容的软件应用。

近日，229 号文件正式下发。

总局、工信部全面开查 OTT 内容服务，各大终端下架忙

暨国家出台最高规格、最严厉的针对互联网接收终端非法行为查处的 229 号文之后，近期，新一轮严查、下架互联网电视视频 APP 的行动正在进行中。

近期，国家新闻出版广电总局和工信部也派出专人，核查各大终端企业、家电企业在互联网电视上的内容是否合规，整体运营情况是否处于可管可控的要求范围内，如不合要求，则限期整改。

据悉，此次严查的重点之一是终端所预装 APP 及应用商店内容。

目前，各大终端平台，正在加班加点对现有的应用进行调整，并将于 11 月 15 日完成新的软件升级，届时很多视频 APP 将被下架，而广电总局所公布的 81 个违法违规第三方应用则将会被全部屏蔽。

附一：阿里天猫魔盒屏蔽违法违规应用的说明

附二：阿里云 OS TV 黑名单实时更新系统

流媒体 www.lmtw.com 制作

(由于机型不同, 具体更新时间会有所不同)

hdpfans.com - HDP 直播

com.fyzb.tv - 风云直播

com.kascend.tvassistant - 开迅视频

com.qianxun.tvbox - 千寻影视

org.fungo.fungolivehd.aliyun - 云图 TV

com.verycd.tv - 电驴 HD

com.letv.dpkk - 多屏看看

com.app.tv100 - 100TV

org.jykds.player - 91 看电视直播

org.keke.player - 可可电视

com.kandian.vodapp4tv - 快手看片

com.luxtone.tuzi3 - 兔子视频

com.estream.tv - 欢流视频

cn.box.cloudbox - 万花筒视频

com.molitv.android - 魔力视频

org.morefun.morefuntv - 猫范 TV

com.elinkway.tvlive2 - 电视家 2.0 可下

载阿里云 OS 认证版

com.qipo - 阿狸直播 可下载阿里云 OS 认证版

cn.beevideo - 蜜蜂视频

com.moretv.android - 电视猫视频 (来源: 奇珀网)

流媒体网点评:

针对互联网电视应用的黑白名单制度正在逐步的落实中, 这一轮整改过后, 随着可管可控的政策需求, 违规必查的执行手段的逐一落实, 最大的受益者将会是互联网电视的牌照运营商。

随着对于内容的进一步整治和聚合的清理, 互联网电视内容百家争鸣的现状可能会受到极大遏制。这对于自有内容丰富的运营平台来说是利好, 但同时也会进一步加剧后续对于 IP 内容的争夺。

最后, 在中国玩电视光有热情和技术不行, 还需要懂政治啊!

关于天猫魔盒屏蔽非法违规应用的说明

亲爱的天猫魔盒用户, 您好:

自天猫魔盒自进入互联网机顶盒行业以来, 以丰富内容及完整生态应用赢得广大用户喜爱, 并一跃成为机顶盒行业领军品牌, 感谢您的选择和支持!

作为行业领军企业, 我们一直严格遵守国家广电总局和其他相关部门的法律法规, 积极配合包括国家广电总局在内的相关领导单位针对机顶盒行业的相关管理。

我们非常重视对天猫魔盒中所含内容的审核, 经过长期合作, 我们与集成播控平台已形成了一套科学有效完整的内容审查制度, 做到了相关内容可管可控。

为彻底贯彻响应国家广电总局的本次行动, 天猫魔盒决定在 2015 年 11 月 15 日前进行系统升级。

升级后, 国家广电总局首批公布的 81 个非法违规第三方应用将会全部屏蔽。

升级后, 将会有更多精彩内容接入天猫魔盒, 相信会让您的家庭娱乐生活更加精彩。

对此次升级可能对大家造成的不便深表歉意, 敬请谅解。有任何疑问, 可咨询官方客服, 谢谢理解。

微信号: lpiivot

阿里云 OS 影音 APP 黑白名单中的 36 个白名单

文/酸梅子

将互联网电视监管上升到法律层面的 229 号文近日开始发威,比去年中更加严厉的核查正在进行,而其效力也正在显现。

2015 年 11 月 15 日,正是阿里双 11 后快递爆仓的日子,也是北方开始供暖的日子,但在这样火热的背后,OTT 领域则是寒意入侵——天猫魔盒决定在 2015 年 11 月 15 日前进行系统升级,升级后,国家广电总局首批公布的 81 个违法违规第三方应用将会全部屏蔽。

也是这一天,天猫魔盒与阿里云 OS 联盟盒子正式启用白名单制,除白名单内的应用外,其它应用均无法下载安装并直接删除。并且,白名单是通过手动审核机制,将所有 APP 经过肉眼观测并将包名填写入系统的机制。消息一经宣布,在业界引起轩然大波。

而就在此前的双 11,天猫魔盒狂销 20 万台,云 OS 联盟盒子卖了 10 万台。

阿里云 OS TV 黑名单实时更新系统

由于机型不同,具体更新时间会有所不同

2015 年 11 月 15 日起,天猫魔盒与阿里云 OS 联盟盒子正式启用白名单制,除白名单内的应用外,其它应用均无法下载安装并直接删除。白名单是通过手动审核机制,将所有 APP 经过肉眼观测并填写包名写入系统的机制。本黑白名单暂时只收录影音类 APP。

白名单 黑名单 致开发者

2015 年 11 月 15 日,天猫魔盒与阿里云 OS 联盟盒子正式启用白名单制,除白名单内的应用外,其它应用均无法下载安装。

截至 2015 年 11 月

16 日 16 点,流媒体网记者在奇珀网的“阿里云 OSTV 黑白名单实时更新系统”发现,白名单共包含三类影音 APP 共计 36

个,其中,直播 APP 两个,点播类 9 个,音乐及播放器类 25 个。而未纳入白名单的,全部为黑名单,无法下载安装。

阿里云 OS 白名单(本黑白名单暂时只收录影音类 APP)

直播类	2	com.mocetv.android - 电视猫视频 com.cnr.radio - 中国广播	com.qinbao.android - 亲宝儿歌 com.tencent.qqmusic - QQ 音乐 com.li.smart.music - 天籁 K 歌 com.wanbatu.wangwang - 旺旺吧 fm.wanbatu - 旺旺吧音乐 com.li.smart.music - 识飞音乐 com.douban.radio - 豆瓣 FM com.xtshine.egglets - 彩虹音乐 com.baidi.tv.music - 百度音乐电台 com.aikanmvmv - 爱看 MV com.xuetangx.tv - 学堂 TV com.dbc.tv.huashili - KODI XBMC com.moliplayer.android - 魔力视频播放器 st.com.xiami - 虾米音乐 com.flybak.aichang - 咪咕爱唱 tv.krtv.migu - 咪咕音乐
点播类	9	com.is.itv - 爱奇艺荔枝 TV com.cibn.cibn - CIBN 高清视频 com.wasu.main - 华数 TV com.starcc.mango - 芒果 TV com.mocetv.android - 电视猫视频 com.cibn.tv - 优酷 CIBN 合一影视 com.funnyvideo.android - 每日轻松一刻 saki.channel.michelle - Michelle Phan 美妆合集 com.telecom.drcy - 点掌财经	
音乐及播 放器类	25	com.duomi.android - 多米音乐 com.unieye.gaba - 歌吧 com.yusi.app.mv4v - 高清劲爆 MV com.jingyong.xiaobei - 音乐 com.jingyong.kalok - 百灵 K 歌 com.ketong.cheng - 歌之王 com.personal.jinyuet - 看音乐台 com.ketong.sing - 酷我 K 歌 com.ketong.sing - 酷我 K 歌	



流媒体网点评:

2015 年 9 月 18 日, 229 号文件出台。

2015 年 9 月 19 日, 国务院召集各省、自治区相关部门, 就互联网电视整治, 召开了电视电话会议。据悉, 此次会议主要针对目前市场上的电视棒、盒子、一体机以及软件 APK 上所提供的境外频道等非法行为, 要求进行严查。并且确定了进行大检查, 建立有害内容快速切断机制, 对于色情反动及非法内容, 公安部配合取证, 查处一批大案要案, 设立国家级成平台的标准, 同时要求各大互联网电视集成播控牌照商建立黑白名单制度, 白名单准入, 并且对于互联网电视应用商店进行全面清查。据悉, 此次会议涉及部门, 包括网信办、广电总局、工信部、公安部、工商总局、质检总局等多部委重要领导人出席会议。

根据 229 号文, 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。

该文件的治理对象涵盖了终端、内容以及软件, 包括了运营、下载等营利性行为, 以是否提供非法内容和服务为前提, 以获利多少和对安全影响的程度为量刑标准。对于目前的混沌的互联网电视来说, 借助公检法的介入, 无疑是一剂猛药。

此前, 牌照商已经收到整顿通知, 而 81 款非法违规第三方应用也流传了一段时间, 此次以块头大影响大的阿里系盒子开刀, 想来已经动到终端层面, 而且天猫的黑白名单显然也是对政策所表现出的服从。显然, 此次整顿比去年的更加严厉、深入、持久。目前, 工信、广电已开始联合核查终端企业的内容和应用, 而且有公检法的参与, 估计将对整个行业格局产生更加深远的影响。

非法视频类客户端软件名单（移动端）

[illegible][illegible]

T1	收音机	https://itunes.apple.com/cn/app/shouyin-jie/-id60-pia-radiao-6d1d7f4889d0?pt=1	提供“收音机POWER”等境外电台直播节目	iOS
T2	电台直播	http://itunes.apple.com/cn/app/di-yi-xin-shi-tan-4d377272245c?pt=1	提供“壹夜新闻”等境外电台直播节目	iOS
T3	iShareRadio+	http://app.koushang.com/mobi_digitalradio_shareradioexplorer/index.html	提供“BBC国际台”等境外电台直播节目	iOS
T4	Radio	https://itunes.apple.com/cn/app/radio-l469560250?pt=1	提供“BBC2”等境外电台直播节目	iOS
T5	点清直播	http://apple.hk.apple.com/webstore/apps/view?id=33639678	提供“美国Discovery探索频道”等境外电视台直播节目	Android
T6	四海手机电视	http://apple.hk.apple.com/webstore/apps/view?id=33639678	提供“香港卫视”等境外电视台直播节目	Android
T7	平安电视直播	http://apple.hk.apple.com/webstore/apps/view?id=33639678	提供“香港卫视”等境外电视台直播节目	Android
T8	海外网	http://apple.hk.apple.com/webstore/apps/view?id=33639678	提供“香港卫视第五台”等境外广播电视直播节目	Android
T9	radio接收器	http://www.wondershare.com/apps/de-radio-and-pod/	提供“韩国KBS”等境外广播电视直播节目	Android
T10	玩手机收音机	http://apple.hk.apple.com/webstore/apps/view?id=33639678	提供“凤凰Radio喜马拉雅”等境外广播电视直播节目	Android
T11	Ry-Radio	http://itunes.apple.com/cn/app/ry-radio-9d1d7f4889d0?pt=1	提供“台湾之声”等境外广播电视频道直播节目	Android

从阿里下架应用，看新一轮互联网电视整顿对各方影响

文/灯少



每到下半年，对于 OTT 来说，都是面临政策大考的时间，也是各家应用、APP 为生计各展手段的时间，有靠山的可以安心些，游走边缘的则采取敌进我退的游击战。只是 2015 年的 OTT 这次整顿，似乎要来得比往年更凌厉一些。

或许是由于 2014 年广电总局的市场整顿，虎头蛇尾，导致整个行业习惯了“狼来了”的故事，因此即使从 9 月起，一系列和 OTT 管控相关的文件发布以及会议召开，也并没有引起足够的重视，直到 11 月 15 日，阿里首先举旗，响应号召，下架非法 APP，媒体跟进，使得事件扩大，引发了 OTT 领域的震荡。

针对这次互联网电视 OTT 的整顿，流媒体网认为以下几个变化值得关注：

管理升级：从行业管理到国家管控

2015 年的互联网电视 OTT 查处，不同往年的一阵风，有了质的变化，这一点尚未引起行业足够的重视，主要体现在：

之前的互联网电视查处仅以 181 号文为依据，由广电总局牵头进行查处整顿，其手段主要是依托视听节目许可证的准入，在执行效果上偏弱，尤其是面对众多第三方 APP 来说，颇有只能管自家人，管不了外来户的无奈。

但此次整顿，形成了以 181 号文为依据，229 号文为保障，从违规到违法的界定，最高人民法院、最高人民检察院、公安部、国家新闻出版广电总局联合发文，国家机器直接介入的局面，使得管控升级，而总局从以往的主导者，变为整顿的执行人、配合者。如果说之前还仅是行业监管，那么现在则是国家管控，本质差别。

所以，往年的侥幸心理不可再有。

层级管理，步步落实

我们来梳理几个时间点：

时间	事件				
9 月 9 日	国家新闻出版广电总局召集部分在京互联网电视牌照商，就互联网电视终端管理、现有业务情况的规范管理、自查自纠召开简短的沟通会议	总局要求各牌照商按照 181 号文的相关要求，进一步加强对于现有合作的互联网电视终端（包含一体机）的内容、业务等方面的规范管理，尤其是对于涉及版权和严重违法 181 号文管理要求的行为，必须予以内部清理。否则将予以严肃处理。	10 月 14 日	中央网信办、广电总局在全国范围内开展境外电视网络接收设备专项整治行动。	公布了 81 个非法视频软件应用
			10 月 26 日	229 号文全文在媒体传播	各地方积极开展综合治理，专项整治行动
			11 月 3 日	总局下发《关于对互联网电视集成平台服务器地址信息报备的要求》要求 11 月 10 日前完成上报工作	要求各牌照商将互联网电视集成平台的开机认证、首页 EPG、应用商店管理、系统升级、用户管理和计费管理等服务器网址、域名，以及互联网电视集成平台所连接终端产品还能够访问的其他服务器（不属于集成平台的网址、域名和对应功能逐一列表报总局备案。集成平台所连接终端产品有不同访问地址，也必须分组分类逐一填写申报。
9 月 18 日	最高院、最高检、公安部、广电总局联合制定 229 号文	《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》			
9 月 19 日	国务院召集各省、自治区相关部门，就互联网电视整治，召开了电视电话会议。网信办、广电总局、工信部、公安部、工商总局、质检总局等多部委重要领导人出席会议。	结合 229 号文内容，要求进行大检查，建立有害内容快速切断机制，对于色情反动及非法内容，公安部配合取证，查处一批大案要案，要求各大互联网电视集成播控牌照商建立黑白名单制度，白名单准入，并且对于互联网电视应用商店进行全面清查。	11 月中	广电总局、工信部稽查各大终端企业、家电企业在互联网电视上的内容是否合规，整体运营情况是否处于可管可控的要求范围内	严查的重点之一是终端所预装 APP 及应用商店内容。
			11 月 15 日	天涯真盒发布通知，云 OS 系统终端进行升级，屏蔽非法违规应用	引发黑白名单之争，以及产业的极大关注

从以上的过程来看，这次的整顿工作，从开始到实施，各部门之间的协调呼应也很有节奏。其中作为具体监管和执行单位的广电总局，从内部自查，到公布非法应用，到下文细化报备，到落实督察，通过牌照运营商，实现了层层管理，需求传达，执行落实的目的。

推测一下后续进展，如果说目前还属于纠查阶段，那么下一阶段或许就是执法进程了，应该说，此轮整顿来自上面的压力很大，否则阿里也不会如此积极主动的进行系统升级，毕竟，阿里这么一升级，对于其一直所维系的阿里云 OS 体系的终端联盟来说是一个重挫，颇有自折羽翼的感觉。

牌照监管，政策下的获益方

互联网电视的整顿，对于牌照运营商来说，也是喜忧参半，喜的是政策的整顿，对于他们是利好，重新主导了互联网电视产业的话语权，通过屏蔽非法视频 APP，有助于自有视频 APP 的规模扩展，有利于下一步付费运营的开展，愁的是，由于之前为了提升各自的竞争力，造成了在应用合作上的良莠不齐，此次整顿也势必会有所牵连。不过，总体而言，牌照商还是利大于弊，即使是面对合作伙伴的质疑，以政策为挡箭牌，只是多费点口舌，但却也可以借此疏理下合作伙伴。

而且，经过 2014 年的查处，凡是属于牌照商的嫡系应用，都已经完成了在身份上的合法转型，如(银河)爱奇艺、(CIBN)优酷、(南传)云视听企鹅、(CIBN)飞狐影视等等，不受此次整顿的影响，也算间接获益者。因此对于牌照商而言，整顿有助于改善劣币驱逐良币的处境，尤其是那针对些聚合类的，影响自身商业模式构建的第三方软件。

经过这两年的整顿，曾经走的快的成了出头鸟，闷声不响的已羽翼渐丰，牌照商之间的差距越来越小，各自的定位差异化也开始凸显。以资本+政策来构建自己的体系化产业链成为趋势，而内容渠道成为当下竞争的要地。牌照商的目标应是借助互联网电视成为虚拟运营商，虽然目前看来还很遥远。

互联网电视市场，在政策的影响下，曾经的春秋混战，一去不回，取而代之的将是以前台前的牌照商或幕后的 BAT 为代表的或政策所代表的意识形态、或资本所主导的利益集团之间的战国巨鳄时代。

黑白名单：准入背后的亲疏

在阿里下架应用后，奇珀网推出了一张包含总局明令不允许的直播服务存在的所谓阿里应用的黑白名单，虽然阿里后来予以了否认。但是随着整顿的深入，应用的上架标准必然引起关注，黑白之分届时也就名实俱备了。

黑白名单的说法一直流传于广电总局查处的方式中，但在 9 月 19 日由国务院召开的全国电视电话会议中，要求牌照商建立黑白名单制度，白名单准入的说法被正式提出。

虽然目前尚未有正式公布的黑白名单标准，但流媒体网推测，181 号文中的要求应是黑白名单的基本准则，而 11 月 3 日，总局要求各牌照商报备相关合作信息，其实就是在让牌照商列名单。

即使黑白名单有基本准则，但在实际操作中也必然存在着各自的评判依据，也有各自的亲疏之分，未来一定会出现以各自牌照商和 BAT 为派别的应用体系，就如阿里、腾讯或许会暗暗把对方排出去。所以，对于应用来说，要想成为香饽饽，就一定要把自己的内容运营好，形成独有的竞争力和差异优势，否则十几个雷同的棋牌，比拼的就不是服务本身，而是推荐位背后的亲疏远近了。

终端厂家：风光不在

互联网电视兴盛于终端盒子，林林总总的盒子撑起了互联网电视的繁荣，也教育和启蒙了用户，电视原来还可以这么看。

但随着市场的火热，博弈也难免落入价格战的俗套，产业从微利渐趋无利。

阿里出现，为了推自身的 OS 系统，开始采取金钱+渠道策略，笼络了一大批终端厂家，给予补贴和淘宝的渠道资源，形成了一个庞大的阿里系。但对于终端厂家而言，虽然短期内补贴有利可图，但是从长远来看，成本补贴之后，反而更加剧了价格竞争，同时，终端企业也失去了对盒子的主导性，仅沦为了制造者以及售后服务者。

终端企业不掌握盒子主导权，但却是面对用户的第一责任人，相信在此次阿里系统升级中是受影响最大的，售后工作也是极其沉重，这也算是拿钱手软的代价吧(关于阿里补贴和此次对终端的影响，网上有相关文章，此间不做过多评述)

但从这些事件中可以看出，在开放的互联网电视的市场中，虽然合作没有过多门槛，但是彼此之间却并没有形成强耦合，导致了如今的脆弱局面。盒子终端正在被打压回产业链的低端，成为低端制造业，缺乏话语权。

有效可控用户是未来

互联网电视市场很大，终端数据很可观，短短几年，便赶 IPTV 超互动电视。姑且不论数据的出

流媒体 www.lmtw.com 制作

处，扒开繁荣背后，其实是终端的沉没、复计。看似厂家无数，其实这些终端仅仅是充当了平台和用户之间的连接设备，缺乏对于用户的真正有效控制，随时处于被更替的边缘。相比之下，小米和乐视的终端价值要高些。

缺乏对用户的有效控制，便难以构建有效的商业模式，因此，2015 年，互联网企业终端从盒子转向一体机，除了资本的诉求外，也是谋求和用户之间的有效连接(互联网品牌电视和家电企业品牌在用户连接效果上有极大差别，不可同论)

同时，这也是 BAT，或通过内容，或通过产品，纷纷希望和运营商合作的目的，也是牌照商，纷纷剥离现有的 2C 业务，将重心转向 2B 市场的很大缘由。

互联网电视商业模式的构建，需要从资本驱动型的盲目追求规模，向利益驱动型的寻求有效用户转变。

流媒体网小结：

如果说去年整顿是预热，那么今年算是正式开始，而接下来对于违规、违法的行为的查处就会是常态。这对于部分企业来说，OTT(过顶传球)的好日子不长了，但就产业来说，未尝不是一件驱劣留良的好事。

此次整顿，因阿里的影响力而被扩大，诸多解读，其中不乏有以偏概全的说法，流媒体网认为，就互联网电视产业本身，整顿的目的不是为了扼杀，而是在于确立行业的有效管理，只是这个当局希望的半封闭的管理机制和互联网先天的开放机制之间必然存在着需要磨合，彼此迁就之处，相对而言，互联网属于被磨合、被迁就的地位，这个过程所引发的产业阵痛期在所难免。而换一个角度，流媒体网认为开放虽然会带来繁华，但是要建立一个有效的商业模式，则未必合适。

电视互联网不比 PC、移动互联网，其政府公信力和意识形态的需求决定了监管目的和手段的不同，做电视，没有想象中的容易，尤其对于互联网企业来说，要学习的地方还很多。对于业务应用厂家而言，是继续谋求以资本为目的而寻求所谓庞大的用户规模还是以生存为目的的实际收入，是到了需要重新定位一下主次了。

中国的互联网电视从起步开始，就是具有中国特色的 OTT，和国外的本质差别，导致了商业模式的畸形，随着政策监管的强化，互联网电视的发展之路还将会有一个较长的调整、适应期。热情、技术、产品、政治、收入，一个都不能少！

81 个违规应用被封杀，OTT 玩法需要再升级？！

继国家出台最高规格、最严厉的针对互联网接收终端非法行为查处的 229 号文之后，近日总局公布了首批 81 个违法违规第三方应用，要求电视盒子厂商屏蔽、移除这类违规的应用，多家厂商也开始据此升级、整改盒子中提供的内容。2014 年下半年开始多

番被整顿的互联网电视市场再次被搅乱一池春水，业内、用户议论纷纷。目前的尴尬状态是行业的倒退还是“黎明前的黑暗”？互联网电视行业会否重新洗牌？各牌照方将如何重新获取用户的信任和青睐？



行业整顿利弊同行 短期阵痛可见长远利益

从 2014 年下半年起不断重申 181 号文，到近期推出的 229 号文，再到 81 个第三方应用的强制下架，显而易见，广电总局对互联网电视行业的规范和整顿不断趋严趋紧。

就互联网电视行业的现状而言，虽然产业链各方对于广电总局的规定都有相当程度的了解，但由于各平台内容的激烈竞争，“上有政策、下有对策”的情形也层出不穷：用户可以轻易地通过浏览器连接互联网、U 盘连接甚至平台自带等方式，安装各类聚合型视频 APP，观看电视直播、无版权视频内容，种种不规范的行为，都在不断影响整个产业环境。

每一次广电总局针对互联网电视行业的整顿，对于用户来说都是一次内容的清理，从表面上



看，互联网电视盒子越来越没东西可看了；但从长远的角度上来说，也正是在广电总局的这一系列整顿过程中，互联网电视行业的规则逐步规范，互联网电视牌照方在行业中的引领作用逐步凸显，这对于建立一个可管可控的互联网电视环境显然大有裨益。虽然短期内，由非法版权堆积起来的“内容优势”遭遇“断臂之痛”，但透明而有效的游戏规则，更加规范稳定的环境，才能使网络内容版权方的权益受到足够保障，催生出更多优质内容。

不仅对于广电总局和互联网电视牌照方，即使是普通网民和用户，这样的未来也应该是值得期待的。

OTT 打法再升级 内容优势牌照方或占先机

新政策所憧憬的稳定环境对于牌照方的发展来说既是机遇也是挑战。据记者了解，国内七大互联网牌照商或许是为了应对随时而来的政策变化，近期都已经在加强版权采购和自制创作的能力。可以预见，视频网站烧钱争版权的多雄争霸局面可能会在牌照方中重新上演，而内容强势的牌照方，必将成为终端厂商的争抢对象。

正是由于对“内容优势”的追求，互联网电视各家牌照商一方面扩充资源库，不断匹配用户对视频内容的需求，另一方面也在强化自己的优势，打造对于用户的不可替代性。以湖南电视台集成播控牌照的运营方芒果 TV 为例，不仅通过独播策略垄断了互联网电视市场上的湖南卫视所有热门综艺，2015 年还加大自制力度，推出了诸如《完美假期》、《百万秒问答》、《金牌红娘》等热门综艺、电视剧，在早前召开的 2016 品牌发布会上，还宣布将重启《超级女声》这个经典 IP，并打造一系列全新综艺强 IP《单身汉》、《正义的游戏》等，集中火力在综艺娱乐市场中占领先机，满足用户对内容的需求，当然也会在与终端厂商合作方面略胜一筹。而随着芒果 TV 全平台“内容+平台+终端+应用+用户”模式的发展，端口之间相互打通，实现用户共享，粘性急剧增长时，依托于全平台的芒果盒子，优势将更加明显。

同时，业内对互联网电视终端产品的发展趋势也不乏其他猜测，除了选择更有内容优势的牌照方进行合作，拓展其他功能或许也会是一条重要的路子：比如大型游戏、智能家居、K 歌娱乐等，这些聚焦于家庭娱乐和服务的功能都可能形成吸引用户使用的理由。

所以，即便行业内政策管控收紧，互联网电视寒冬信号来临，但从长远看，互联网电视市场或许真将在此刺激下走出更多的特色路子，而在日益规范有序的市场下，具备牌照优势+内容优势的平台其发展前景将不容小觑。

面对最严监管的 229 号文件，互联网电视能做什么

文/吴俊宇



今年 9 月广电总局联合公安部等四部门发布了 229 号文件，这份文件被业内称作为“史上最严的非法互联网电视终端查处文件”。229 号文件由多部委联合出台，这文件的发布意味着对互联网电视行业的监管不再是一纸空文，而是联合执法。

毫无疑问，广电对互联网电视的监管正在加强。

过去无视法律法规的互联网电视野蛮生长，很快占据了市场份额。伴随着相关法规走向明朗，今年上半年就曾出现互联网电视品牌之间举起“违规”大棒进行对杀的戏码，未来行业格局逆转的现象只会越来越多。

万变不离其宗。不管相关规定合理与否，挑战监管无益自身发展，市场参与者遵循法律法规，顺应游戏规则才是增强竞争力的应对之策。

打擦边球牟利，害了用户苦了自己

广电对互联网电视行业的监管始终未变。早在 2011 年，广电 181 号文件就对互联网电视做出了相关规定；而去年 6 月，广电也曾重申相关法律法规，对市场中的灰色地带进行了明确规定。

虽然三令五申，但由于广电缺乏执法权，市场上的违规行为依旧不绝如缕，互联网电视厂商纷纷打擦边球谋取利益，抱着侥幸心理触碰政策底线，无论广电系的牌照商，还是合法或违法的内容提供商，都或多或少做出了不少违规行为。

过去此类行为不绝如缕，但 229 号文件出台后，情况发生了变化。由于是多部委联合出台，过去的指导性意见的逐渐演变成多部委联合执法，广电与工商等部门已经在多地对不合规的电视盒子、互联网电视进行了查处，部分互联网电视的寒冬已经来临。

不合规厂商在牟利的同时给消费者正常收看埋下了隐患。此次 229 号文件还给市场带来了不少连锁反应。11 月 15 日，国内众多互联网机顶盒都进行了系统升级，第一批公布的 81 个非法视频应用软件被屏蔽。不少在 15 日之前购买不合规电视盒子的用户发现无法安装第三方直播软件，将怒火撒在了电视盒子厂商身上，引发了退货风波。

这些厂商不仅害了用户，也苦了自己，但这种情况正是给过去遵循法律法规，在严守政策底线的

基础上布局内容生态的厂商带来了机会。

行业大势逆转，合规内容成为王道

互联网电视厂商之间的比拼的重点有两个，一是硬件，而是内容。在硬件层面上，欧美、韩日等厂商作为上游供应商和电视厂商的双重身份，一直都占据优势，比如说三星、LG、索尼等厂商的电视面板技术始终独步天下，三星的曲面屏和超高清技术，LG、索尼的色彩调教，这些都一直被业内称道；但从内容来看，由于国际厂商一直都遵循国内法律法规，电视内伤层面上相比国内互联网电视始终差了一截。

国内互联网电视相比韩日、欧美电视最大的优势在于内容，但这种内容优势建立在违规的基础之上——没有牌照限制，没有三方监管的电视内容给用户带来了极大的便利，电视盒子低廉的价格机上聚合软件，用户所有的需求都可以解决。

只是，这种便利在法律法规面前虚无缥缈。229 号文件出台后，内容依旧会是互联网电视厂商比拼的两大战场之一，但内容层面上的竞争逐渐出现了两个新维度，第一个是选择一个强大的播控平台，第二则是拥有一个开放的电视系统。

播控平台的内容基础

今年上半年，国产厂商之间呛声的主要根源其实就是在与播控平台和内容合法这两个要点。

互联网电视厂商以及视频服务提供商想要合规运营，只有至少与 CNTV、华数、芒果 TV 等七家互联网电视牌照方中的一家合作，才能名正言顺的在电视端提供服务。终端内容不管来源是哪里，都计入集成播控平台管理，平台上所有内容都由七大牌照方负责。

不得不承认，以三星为代表的韩日电视厂商在内容差异上的优势正在缩小，而且未来在内容上的比拼，更多比的是合规内容，而不是挖空心思钻营的非法内容。以三星为例，三星电视一直不参与过去的灰色地带竞争，维持行业正常运转，2014 年接入芒果 TV VOD 平台之后，在合法内容上内其实已经占据优势。

芒果 TV 背靠湖南卫视，强势娱乐资源不必多说。这几天马云造访芒果 TV，阿里投资传言不脛而走。虽说不少消息只是传闻，但其实让业内对阿里娱乐和芒果 TV 之间的合作产生了诸多联想。

操作系统的生态服务

内容基础是一方面，生态服务则是电视内容竞争的另一个层面。国内无论是小米、乐视、阿里其
流媒体 www.lmtw.com 制作

实都在基于自身的生态圈打造自家的电视产品。

生态一直都是国内厂商喜欢打造的概念。小米、乐视的电视操作系统基于安卓，两家的系统好用、便捷已是行业公认；阿里则是与传统电视厂商合作，推出了电视版的 YunOS，其生态野心不可小觑。

国外的索尼、LG 在硬件上同样所建树，但在生态系统层面上还是略逊一筹。相比而言，三星在软硬件统一上走的更远。三星电视搭载了最新研发的 Tizen 系统，搭载的 APP 均经过审查，提供了双重保证。

其实这种推出自家电视操作系统的做法为电视、手机之间的未来整合夯实了基础。电视未来不仅是一个观影观剧平台，更是多屏互动的重要重心——游戏、生活、支付、旅行等生活服务都将在电视和手机的互动中进行，这种生态级别的内容服务更值得期待。

面临 229 号文件，互联网电视其实能做的事情依旧很多。有人对文件无脑谩骂，但市场从不相信谩骂和眼泪，顺应大势进行改变才是正确做法。互联网电视经历了前两年的狂飙突进已经逐渐走向平稳，接下来构建生态、细心合作打磨内容才是各家竞争的重点。（文章来源：钛媒体）

广电 229 号文整治违法违规应用：网络机顶盒行业或将迎更好发展

文/王冠雄



最近，国家新闻出版广电总局的 229 号文件，严厉打击非法接收境外电视直播的应用。天猫魔盒以及阿里云盒联盟阵营的多款网络机顶盒厂商依照相关文件停服升级系统，屏蔽相关违规违法应用，此举一度引起网友和用户不解。

不过，在我看来，这些守规的互联网机顶盒不仅是在情理之中的无奈之举，而且也惟其如此才能引领机顶盒行业正规、可持续发展。

229 号文件直指违法违规应用内容

从网上流传的 229 号文件的内容看，该严规主要是为有效遏制非法电视网络接受设备违法犯罪活

流媒体 www.lmtw.com 制作

动，切实保障国家安全、社会稳定和人民群众的利益。文件指出，“生产、销售、安装非法电视网络接收设备违法犯罪活动，特别是利用非法电视网络接收设备实施传播淫秽违规内容节目、危害国家安全等违法犯罪活动，严重扰乱社会治安秩序，严重危害国家安全。”

文件还指出，“根据刑法和司法解释的规定，违反国家规定，从事生产、销售非法电视网络接收设备（含软件），以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动，扰乱市场秩序，个人非法经营数额在五万元以上或违法所得数额在一万元以上，单位非法经营数额在五十万元以上或违法所得数额在十万元以上，按照非法经营罪追究刑事责任。对于利用生产、销售、安装非法电视网络接收设备传播淫秽违规内容节目、实施危害国家安全等行为的，根据其行为的性质，依法追究刑事责任。”

由此来看，229 号文件主要针对的并不是机顶盒等设备终端本身，而是对非法电视、非法广播等非法内容的严打。

另据新浪微博 ID “安卓论坛”披露的相关信息，“中央网信办、广电总局目前正在全国范围内开展针对境外电视网络接收设备的专项整治行动。任何单位及企业不得擅自提供未通过审批的境外视频产品。第一批公布的 81 个非法视频 APP 包括风云直播、喜马拉雅、熊猫听书、泰捷视频等知名 APP。”

机顶盒所属厂商执行规定乃无奈之举

对于 229 号文件，在合乎规范的网络机顶盒阵营中，天猫魔盒第一时间发布了“关于天猫魔盒屏蔽非法违规应用的说明”，说明称，“我们非常重视对天猫魔盒中所含内容的审核，经过长期合作，我们与集成播控平台已形成了一套科学有效完整的内容审查制度，做到了相关内容可管可控。为彻底贯彻响应国家广电总局的本次行动，天猫魔盒决定在 2015 年 11 月 15 日前进行系统升级。升级后，国家广电总局首批公布的 81 个非法违规第三方应用将会全部屏蔽。”

对此，有网络声音认为这是网络机顶盒在“含泪服从”广电总局的这次行动。而实际上，在我看来，用“含泪服从”并不妥当。虽然执行国家有关规定是任何一家企业都应遵守的，但貌似此次升级也确属无奈之举。

经过整治，合乎规范的网络机顶盒将会有更好的发展

然而，被“规范”后的盒子就没内容可看了吗？在“关于天猫魔盒屏蔽非法违规应用的说明”中，天猫魔盒还提到升级后将会有更多精彩内容接入天猫魔盒。

实际上，这么说并不是官方辞令或公关话术。对于天猫魔盒而言，作为阿里旗下的机顶盒平台产

流媒体 www.lmtw.com 制作

品，前段时间闹的沸沸扬扬的阿里收购优酷土豆的事情大家不会忘记。而据我了解，天猫魔盒方只是无奈执行这一规定，而非是盛传的阿里控制内容与应用。而且，天猫魔盒会增加更多免费影视内容，且有优酷土豆内容马上接入。

可以说，虽然升级后屏蔽了一些违法违规应用，但在整体内容上不但没有太多折扣，反而会随着优酷土豆内容的强势接入，而大大丰富天猫魔盒的内容资源，提升天猫魔盒的用户体验。

另外据相关天猫魔盒粉丝反映，荔枝 tv、芒果 tv、电视猫、CIBN 等 4 款应用符合相关法规，用户可继续安装使用。

而不难预见的是，经过此番整治，良币驱逐劣币的效应将会在不久后显现，合乎规范的互联网机顶盒厂商或将获得更好的发展。

不受国内法规管控的安卓阵营盒子前景堪忧

229 号文件指出，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。

而与“正规军”机顶盒相比，不受国内法规管控的安卓阵营盒子，其未来发展前景甚为堪忧。

因为，正如当年工信部对包括个人网站在内的网站实行全面备案一样，有些非正规的个人网站选择将服务器转移到境外，然而，经过多年的发展证明，不受国内法规管控的网站在国内市场是没有好的发展前景的。

而如今的安卓阵营盒子，面临的的就是类似网站备案这样的尴尬，其不受官方认可甚至被官方视而不见的地位，注定其未来不会拥有好的前景。（本文来源于界面）

延伸——广电、有线的未来趋势

三网融合进入深水期，电视+宽带将是有线最后一根稻草

文/常星阁

到了今天，有线省网中宽带出账用户数过百万的寥寥无几，全国加起来不到 1500 万，渗透率超

过 20% 的绝不仅有。反观 IPTV，四川、江苏、河北、新疆等几个省的用户甚至达到了有线电视用户规模的三分之一以上。而有线电视宽带用户反倒只有 IPTV 的三分之一不到，我们应该悲哀呢，还是感叹呢？

一、摇摆中举棋不定的宽带业务

又快到年底年关了，通常各地各单位在这个时候，2015 年的年终总结要开始了，项目该验收收了，考核考评也要开始了，2016 年预算也该合计合计了。无论是总结还是预算，下一步不可避免的就是战略及经营计划的规划问题，明年具体怎么干？干什么？都要合计合计。

而这十几年以来，有一个魔咒一直困扰在有线电视运营商的头上，那就是宽带。

宽带要不要搞，怎么搞？没有资质，没有出口，如何争取？挣不挣钱，如何挣钱？这些诸多问题一直盘旋在有线电视人的心中。

中间伴随着 ATM/IP 之争，矿年之久的接入网技术大讨论。这不 EOC 和 CM 刚刚有点平分江山的味道。现在在光网城市的大背景下，又要提高入户带宽，也就是 100M 的升级问题，是 CM2.0 到 CM3.0 的升级呢，还是 EOC 光节点的下移呢，或者直接光纤入户呢？升级改造增加的成本从哪里来，谁来买单？。仿佛我们永远看不到争论的尽头。虽然一句“没有最优的技术，只有最适应的技术”能够指导我们在“干中学”，但真正要花真金白银开始实施了，又要摇摆不定。

所以一晃十多年过去了，广电的领导也换了几任。但到了今天，有线省网中宽带出账用户数过百万的寥寥无几，全国加起来不到 1500 万，渗透率超过 20% 的绝不仅有。反观 IPTV，四川、江苏、河北、新疆等几个省的用户甚至达到了有线电视用户规模的三分之一以上。而有线电视宽带用户反倒只有 IPTV 的三分之一不到，我们应该悲哀呢，还是感叹呢？

为什么就怎么难呢？常话短说和大家一起来看看：

二、再来回顾下三网融合推广方案

今年国务院办公厅关于印发三网融合推广方案的通知：国办发〔2015〕65 号

推进三网融合是党中央、国务院作出的一项重大决策。

近年来，各地区、各有关部门认真贯彻落实【这说的谁呢，当然是总局、工信部、各地局、各单位呢，还有所谓的相关单位，你肯定知道】

国务院关于推进三网融合总体方案和试点方案有关工作部署，试点阶段各项任务已基本完成【说的第一阶段、第二阶段】。

在总结试点经验的基础上，加快在全国全面推进三网融合，推动信息网络基础设施互联互通和资源共享【互联互通、资源共享这个通了没、资源享了没？有进步需更进一步】，有利于促进消费升级、产业转型和民生改善。

各地区、各有关部门要充分认识全面推进三网融合的重要意义，切实加强组织领导，落实工作责任，完善工作机制，扎实开展工作，确保完成推广阶段各项目标任务【这个目标任务不用多说了，都知道，就是需要办的利索点，您说是不是】。

国务院三网融合工作协调小组办公室要会同有关部门加强指导协调和跟踪督促【怎么跟踪，怎么落实，当然是发文呢】，不断完善有关政策，及时解决推广工作中遇到的问题。各有关部门要进一步加强协调配合，形成合力，共同推进各项工作。【这一段你觉得是空话还是套话呢，当然是有意义的话了】

【任务】

- 1、在全国范围推动广电、电信业务双向进入、许可审批。（备案）
- 2、加快推动 IPTV 集成播控平台与 IPTV 传输系统对接。（这个每年都提，为啥不办呢，理解不到位，显然不是，利益作怪，还有不作为的一些驱动）

广电、电信业务双向进入，事实是：IPTV/OTT 现在各地几乎跟有线网用户是三足鼎立，内容几乎同质化，而有线宽带因错失了机遇，就惨淡多了：低价，口碑差（游戏用户不敢接入），怎么办，放弃，显然不可能。

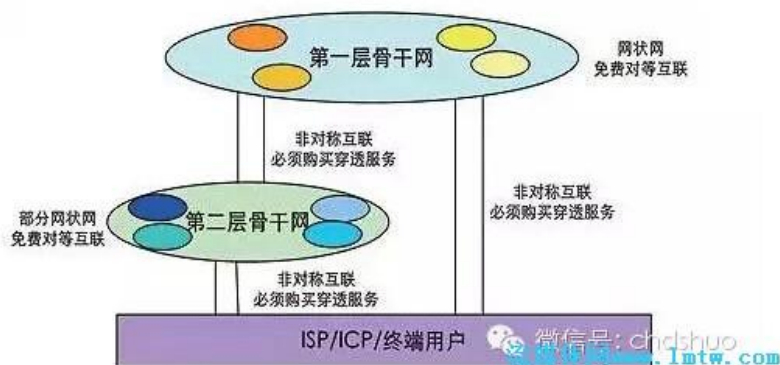
【缘由】

电信企业多年的积累，IDC 已经积累了到一定的地步，当前宽带的高门槛进入难于逾越，犹如当前给有线做固话，也难于上天，无论是出口结算，还是内容资源，更或是 IP 地址，骨干网的建设，都需要奋力赶上。

三、宽带顶层设计上的无奈

咱们首先一起来看看网上的一篇：《互联网骨干网全面解析》

互联网骨干网(Internet Backbone Provider, IBP)，主要指国家级互联网业务提供商(Internet ServiceProvider, ISP)，即在全国范围内拥有骨干网的互联网服务提供商，包括第一级骨干网(Tier1 ISP)和二级骨干网(Tier2 ISP)。这些骨干网是国家批准的可以直接和国外连接的互联网。其他有接入功能的 ISP 想连到国外都得通过骨干网。



国际通用互联方式相互联接和交换信息的方式，称为互联网网间互联方式。按照互联双方交换信息的方式不同，互联网网间互联方式可分为两种：一是对等互联 (Peering)，二是不对称互联 (Transit)。

互联双方支付费用的规则或方法，称为网间互联结算模式。互联网网间互联结算模式大致有两种：一是免费结算模式，即“呼叫者保留全部收入” (SenderKeepsAll, SKA) 或“开票但不收费” (Bill and Keep)；二是付费结算模式 (Settlement)。

互联网上大部分流量都在用户和网站之间传输。大体来说，从用户到网站的流量相对很小 (即要求网站传输内容的请求)，而从网站到用户的流量却很大 (网站提供的内容)。这就意味着，在很多情况下流量交换的发起者只用了总流量的很小部分，而网站只是提供服务却是大部分流量的来源。互联网运营商并不能提供一个统一的信息服务，网络传递信息的基本单位是所谓的分组 (packet)，运营商从其所传送的分组中并不能准确分辨谁是受益方，因此无法确定所传送数据的价值，也就不能满足采用传统电信网结算体系的先决条件。另外，互联网上的大部分应用都是不对称的。

1. 对等互联 (Peering)

根据 SKA 协议，对等互联双方无需结算。对等互联存在的前提就是互联对双方的利益相当，能省去繁琐的流量纪录，节省成本。对等互联双方须满足一定的对等互联条件，衡量网络规模需要考察诸如地理覆盖范围、容量、业务流量及用户数量等。双方在利益均衡的基础上达成对等互联协议，是完全互惠互利的商业行为。

对等互联还可根据物理连接方式的不同进一步分为两种形式，一是公共对等互联 (PublicPeering)；二是专用对等互联 (PrivatePeering)。前者指多个网络间的对等互联关系，各骨干网经营者签署并遵守多边协议。这种互联方式一般发生在公共交换点。后者则是指两个网络间的对等互联关系，两个骨干网经营者间签署并遵守双边协议。这种互联方式既可以在公共交换点上进行，也可以是两个经营者通过自己的电路直接相联来实现。

2. 不对称互联 (Transit)

在此模式下，一个骨干网为了进行互联向另一个骨干网付费，双方实力相差悬殊，一方面小 ISP 不能也不需要建立全网状网连接，另一方面大 ISP 有足够多的路由来满足小 ISP 的需求，常见于上级流媒体 www.lmtw.com 制作

ISP 与下级 ISP 之间和国外互联网与国内互联网之间的互联。提供服务的一方有义务向另一方开放全部路由，即业务是完全穿透的，可以透过转接方进入其它骨干网。这是一种典型的“提供者—用户”的商务关系，用户（通常是较小的网络运营商）通过向提供者（通常是较大网络运营商）支付转接互联费以购买业务，实现对其它互联网的访问。

3. 部分对等互联(PartialPeering)

部分对等互联是指一方 ISP 只用自己的部分网络与另一方 ISP 建立对等互联，双方只需在开放路由的地理位置区域具有相当的网络规模和实力即可。适用于一方 ISP 已经在其它地区建立了连接的情况下又需要在特定区域再建立连接的情况，常存在于第二级骨干网之间或第二级与第一级骨干网之间，应用比较灵活。这种方式在南美和欧洲比较盛行。

4. 付费对等互联(PaidPeering)

由于欧洲有很多不同类型的 ISP，所以常采用有结算的对等互联方式，即双边付费结算模式(BilateralSettlement)。这种模式在结算上对于物理连接成本采用共同承担的方式，但对于两网之间的流量差需要通过协议进行测算，同时给予定价，由一方按流量差支付给另一方相应费用。互联双方是准“提供商—用户”关系，网络之间互为客户关系。付费对等互联的结算模式多参照不对称互联的结算模式，两个 ISP 之间的费率取决于双方的规模（衡量的标准包括用户数、流量、骨干网容量、地理覆盖范围和内容网站的数量等等），费率比不对称互联方式的费率低，互联费主要用于对大网进行成本补偿（而非形成大网的高额利润）。

5. 部分不对称互联(PartialTransit)

部分不对称互联指的是提供不对称互联的 ISP 只对去往特定方向的流量进行转接，这种连接方式主要应用于南美。其费率的制定也遵从于普通不对称互联的模式。适用于建立互联的双方在网络规模、流量等方面有很大的差距，提供服务的 ISP 并不开放所有的路由或者接受服务的 ISP 已经建立了一些连接而只需要部分特殊转接的情况，ISP 可以自由选择适合自己的路由结构。

好了，现在可以总结下互联网骨干网互联互通模式。在因特网中，互联网骨干网之间的互联互通有多种模式，我们可以按四种不同的维度来加以区别：

- (1) 按照物理连接方式的不同可分为直接互联和通过交换中心互联；
- (2) 按照互联双方交换信息的方式不同可分为不穿透互联和穿透互联；
- (3) 按照结算模式的不同可分为付费互联和免结算互联；

(4) 根据路由开放程度的不同可分为一方对另一方开放部分路由的互联和一方对另一方开放所有路由的互联。

中国的情况呢?目前我国拥有九大骨干网:

中国公用计算机互联网(CHINANET)

中国科技网(CSTNET)

中国教育和科研计算机网(CERNET)

中国金桥信息网(CHINAGBN)

中国联通互联网(UNINET)

中国网通公用互联网(CNCNET)

中国移动互联网(CMNET)

中国国际经济贸易互联网(CIETNET)

中国长城互联网(CGWNET)

以中国电信为例, 中国电信 CHINANET 骨干网核心层由北京、上海、广州、沈阳、南京、武汉、成都、西安等 8 个城市的核心节点组成。核心节点之间为不完全网状结构。以北京、上海、广州为中心的三中心结构, 其他核心节点分别以至少两条高速 ATM 链路与此三个中心相连。另外各省还建立了二级节点。

看完这些, 大家心中已有数了, 人家在顶层设计上就没有带广电玩, 有线电视的宽带怎么办?

四、破局支招: 电视+宽带

从大的战略层面来看, 有线要做的事情, 专家们也阐述的差不多了:

1、实施广电+, 发展宽带广电战略, 践行媒体融合

以强化创新驱动为核心, 实施“广电+”行动为契机, 坚持发展宽带广电战略, 升级改造广电网络, 着力形成电视和宽带协调发展、营收平衡的结构(还在靠收视费、落地费占比较高的企业危险), 推动传统媒体和新兴媒体融合发展, 使广电网络建设兼具宣传文化和信息服务特色的新型网络, 充分发挥广电网靠得住靠得牢的重要基础信息网络, 全面提升广电融合媒体服务能力和安全保障能力。

2、坚持创新发展, 加快改革, 推动广电网络上台阶

将充分认识新常态、适应新常态, 继续坚持创新发展, 推动新常态下的新发展, 积极企业改制、网络整合扩大用户基数基础上, 应用文化传媒的隐形权利继续加快体制机制改革步伐, 释放内部活力和员工积极性, 探索引入社会资本力量和投融资合作模式培育发展新动力, 着力提高企业的发展质量和效益。

以上看上去都是正确的废话。当前宽带用户一般除了上网浏览, 无外乎视频、下载、游戏、电商、

社交、搜索等。具体破题上我们提出了(并行)四步骤:

- 1、在出口上想办法跟电信、联通互联上,以及周边的有线网络连上(NAT 到 BGP 的转换)。
- 2、缓存及宽带 CDN 建设,把流量留在网内(主要视频流量),当出口到了一定地步后,费用太高,必须通过流浪模型的建立,由出口买断模式转为流量经营模式。(TOP5-10 的视频网站的热门内容)
- 3、镜像能够镜像的伙伴(特别是当地省的内容)
- 4、加速游戏等特殊内容(解决短板)(TOP15 的热门游戏站点)

最后当然有一点,这需要大量的 IP 人才,你储备好了吗?

道理都懂,说“道”容易,做到难,关键是要坚定,不能摇摆。互联网+时代,时间不会再给机会,2016 年 12 月 31 日再来看看时局。(文章来源:常话短说)

陕西 IPTV 明年上半年接近甚至超过有线电视用户数?

文/5G

昨天(2015 年 11 月 25 日),在一个广电网络群里,大家就 IPTV 问题讨论得很火热。

今年 1~9 月,陕西 IPTV 用户总数净增了 90 万户(精确数字),且增速不断提高。

其中,陕西广电网络的一位同仁提到,今年 1~9 月,陕西 IPTV 增加了近百万用户,而且是在 5 月之后暴增。

这种说法是否准确呢?

就此,在这场讨论之后,笔者迅速咨询了陕西省通信管理局,得到了以下一组数据(今年 10 月的数据尚在统计中):

1 月份:陕西 IPTV 用户较上月(2014 年 12 月)增加 6.3 万户,共计 221.2 万户,同比增长 10.1%。其时,用户数排名位居全国第 5 位。

2 月份:陕西 IPTV 用户较上月增加 5.6 万户,共计 226.8 万户,同比增长 11.9%。其时,用户数排名位居全国第 5 位。

3 月份:陕西 IPTV 用户较上月增加 7.3 万户,共计 234.1 万户,同比增长 13.7%。其时,用户数排名位居全国第 5 位。

流媒体 www.lmtw.com 制作

4 月份：陕西 IPTV 用户较上月增加 7.4 万户，共计 241.6 万户，同比增长 15.6%。其时，用户数排名位居全国第 5 位。

5 月份：陕西 IPTV 用户较上月增加 9.7 万户，共计 251.3 万户，同比增长 20.2%。其时，用户数排名位居全国第 5 位。

6 月份：截止 6 月底，陕西 IPTV 用户达到 262.8 万户，同比增长 24.2%。

9 月份：陕西 IPTV 用户三季度新增 42.1 万户，达到 304.9 万户，同比增长 38%，全国排名第五。

(1) “今年 1~9 月，陕西 IPTV 增加了近百万用户” 这种说法是否准确？

根据上述由陕西省通信管理局所提供的一组数据：

①截止 2014 年 12 月底(2015 年元月初)，陕西 IPTV 用户数为 221.2-6.3=214.9 万户；

②截止 2015 年 9 月底(2015 年元月初)，陕西 IPTV 用户数为 304.9 万户。

则：今年 1~9 月，陕西 IPTV 净增加了 304.9-214.9=90 万户。

因此，“今年 1~9 月，陕西 IPTV 增加了近百万用户” 这种说法是较准确的。

(2) “而且是在 5 月之后暴增” 这种说法是否准确？

如果仔细分析上述由陕西省通信管理局所提供的一组数据，就会发现，这种说法是很准确的。

为了更为直观地呈现，笔者制作了下面这幅图：

图 1 今年 1~9 月，陕西 IPTV 用户数情况

从图 1 可以看出，“而且是在 5 月之后暴增” 这种说法是很准确的。而且还可以直观地看出：

①5~6 月期间的一个月里，陕西 IPTV 用户总数的增速开始提高(相对于从 1 月初到 5 月底)；

②今年 6 月~9 月，相关增速继续提高。

陕西 IPTV 极有可能于明年上半年接近甚至超过有线电视用户数？

那位陕西广电网络的同仁还说：“如果 IPTV 发展趋势不变，预计在明年上半年极有可能接近甚至超过。”

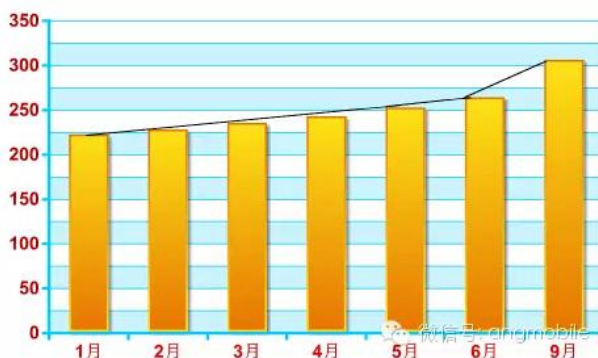
那么，这种预测是否准确？笔者对此进行了粗略的论证！

如上文图 1 所示，假设从今年 10 月初到明年的 6 月底期间，

流媒体 www.lmtw.com 制作



图1 今年1~9月，陕西IPTV用户数情况



陕西 IPTV 用户总数的增速大致与今年 6 月初到 9 月底的相同，则：

相关斜率就为 $k = (304.9 - 251.3) \div (10 - 6) = 13.4$ 。

于是，到 2016 年 6 月底，陕西 IPTV 用户总数就将达到 $13.4 \times 9 + 304.9 = 425.5$ 万户。

另外，通过查阅财报，可以汇总出如下数据：

- ①截止 2013 年年底，陕西有线数字电视用户为 467.4 万户；
- ②截止 2014 年 6 月末，陕西有线数字电视用户为 485.7 万户；
- ③截止 2014 年年底，陕西有线数字电视用户为 503 万户；
- ④截止 2015 年 6 月末，陕西有线数字电视用户为 518 万户。

由上述的一组数据可以发现，每半年，陕西有线数字电视用户总数的增速是在减缓的。

为了更为直观，笔者根据上述数据绘制下面这幅图：

图2 2014年12月底~2015年6月末，陕西有线电视用户数情况

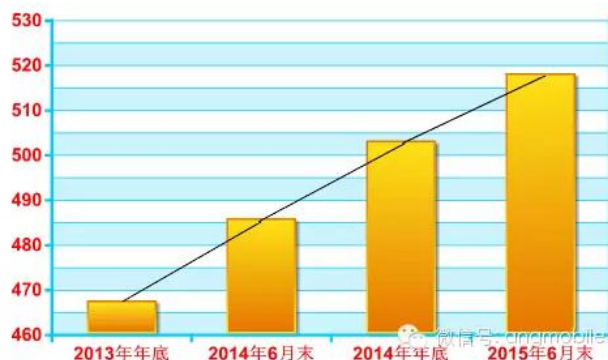


图 2 可以直观地看出，每半年，陕西有线数字电视用户总数的增速是在减缓的。具体地：

- ② 2013 年年底~2014 年 6 月末，陕西有线数字电视用户总数的增量为 18.3 万户；

②2014 年 6 月末~2014 年年底，陕西有线数字电视用户总数的增量为

图 2 2014 年 12 月底~2015 年 6 月末，陕西有线电视用户数情况 17.3 万户，同比看来，要少增长 1 万户；

③2014 年年底~2015 年 6 月末，陕西有线数字电视用户总数的增量为 15 万户，同比看来，要少增长 2.3 万户。

则，粗略按照上述规律来估计：

①2015 年 6 月末~2015 年年底，同比要少增长 3.6 万户，增量就达 11.4 万户，总数就达 529.4 万户；

②2015 年年底~2016 年 6 月末，同比要少增长 4.9 万户，增量就达 6.5 万户，总数就达 534.9 万户。

综上，到 2016 年 6 月底，陕西有线数字电视用户总数与陕西 IPTV 用户总数的差值就将缩小为：
 $534.9 - 425.5 = 109.4$ 万。

可见，按照相关假设，虽然上述说法不是很准确，但是，两者的差距已经缩小了很多！

所可能产生的影响?有哪些启示?

此处隐去昨天参与讨论的真名或网名(均为广电网络界人士),以 A、B、C 等代替,将相关观点罗列如下:

A: 1~9 月陕西 IPTV 增加了近百万用户,而且是在 5 月之后暴增!

B: 我们这里电信发展 IPTV 用户电信一户收 100 元,看电视不要钱,用户要上网才收钱,还要给业务办理的相关人员 50 元提成!

C: 国家宽带提速战略,红利,全光网战略。速度提上了,没有什么干不了的!

D: 提了速,不上 IPTV 这些个大带宽应用,提速有何用?

C: 水到渠成的事情,人家电信都不管你广电(有线)在干什么!

A: 当电信 IPTV 用户和广电(有线)持平甚至超过的时候,这种平起平坐的地位对广电将是极为不利的。

D: 陕西是不是快了?

A: 如果 IPTV 发展趋势不变,预计在明年上半年极有可能接近甚至超过!

A: 有线(电视)的物理方式、内容弊端太明显了,而且广电在技术、市场各方面还没有发展到善用各种优势条件的阶段。

E: 想动电信“蛋糕”的时候要考虑长远点,电信发展 IPTV 的

成本比广电发展宽带的成本要低,而且电信运营商擅长用投入换用户规模的操作模式。广电大多考核还要考虑当年投入产出比。

A: (有线)电视在家庭中的地位已经从强关系渐渐向弱关系转化,电信的优势在于可以通过多种方式加强、维系这种联系,广电的手段太少了,固化的传播方式已经越来越现颓势。

A: 外因作用于内因,想想几十年来,广电的传播模式可曾变过?

A: 做不到互联网+,连交互、互联都做不到!

E: 电信谋划电视业务是有战略的,广电搞宽带是吃萝卜.....

D: “广电+互联网”是把互联网当成“术”,引入信息与通信技术的进步元素,但是,这些做法



并不改变行业的本质，只是利用信息和通信技术把它改得更有效。

A：广电从来没有认为宽带是自己的，搞宽带是眼馋这块大肥肉，想喝汤。

D：“互联网+广电”是“道”，是指不仅运用 ICT 技术，而且运用互联网的思维模式去指导行业如何做产品和服务。改变产品和服务的用户体验、改变看待用户的方式、改变与用户的连接方式、改变商业模式，进而使资源实现重新配置，产生“爆炸”式的扩散效果。

A：不错，内因始终未变。以为引入技术就可以改变现状，但是不知道技术从来就不是问题，商业模式才是根本！知易行难！

简要评论

“融合”并没有减少多样化，反而在业务应用层繁衍出大量新的业务形态，甚至产生各种新的媒体业务形态。

从初始阶段看，IPTV 是通信业实现三网融合的重要切入点，数字电视是广电业实现三网融合的重要切入点。

两者尽管技术手段和技术途径不同，但是最终都将提供以三重业务甚至多重业务捆绑为标志的融合业务。

无论是 IPTV 还是有线数字电视，其内涵都不能单纯地从字面上理解，实践时不能仅仅局限于视频类业务，其发展历程都会沿着单个业务、双重业务捆绑到三重业务捆绑，其实质和走向则都是多重业务捆绑，实现广义的全业务经营。

从这一涵义看，IPTV 也可以看作是数字电视的一种实现形式，两者殊途同归。

而从用户的角度来看，则更不会在乎具体的技术实现手段，业务表现形式最终都将是多重业务捆绑的全业务，至于叫什么名称已经无所谓——那时才真正进入了所谓的“三网融合”时代。

但是，实际上，有线电视网络的双向化改造并不容易，对于广电行业而言，发展前景更好的是宽带互联网业务。

广电行业若能充分利用政策机遇，完成体制改造、市场化改造以及网络的双向化、数字化改造，能够大规模提供多重播业务后，将可能成为新的信息产业版图的重要一方。

然而，体制和行业改革将有阵痛期、网络改造要付出巨大代价、传统垄断的视听类业务份额面临丢失的风险。但是，只要坚持，这种阵痛可以带来长远健康发展的战略性机遇！

本期聚焦——T20 沙龙：T20 时代，电视流量的价值如何变现

当传统电视遇上互联网，当电视直播的用户流量，借助社交手段，利用视频搜索的技术，以深度互动的行为，通过互联网这一平台整合人流、信息流、物流、资金流，将看视频的行为通过电商、O2O、关联广告等形式变现，从根本上是否能为现在寻求突破的电视产业带来新的机遇，从而构建一个千亿乃至万亿级的市场空间？T20 时代，电视流量的价值如何变现，如何挖掘用户行为数据的价值，构建大小屏之间的互动价值，能否真正走出一条更具商业性的道路。

11 月 22 日下午，由中智盟和流媒体网主办的 T20 沙龙在媒体人咖啡厅举行，现场邀请在 T20、增强电视、社交电视、视频搜索、视频购物等方面的企业和运营商及产业链合作伙伴的共同探讨，集思广益，为电视产业的价值创新寻找突破。

主旨演讲

视频媒体的未来

文/CIBN 手机电视 CEO 王明轩

大家好，今天就未来的媒体、未来的营销谈谈我们的想法和我们的思路。

大家都能感受到，自从互联网兴起来，传递的就是信息，人类有四种主流记录信息的符号，文字、图片、语音和视频。人们把四种信息符号快速地搬到互联网上，做成文字、视频网站等等。总之，这些东西我们称之为新媒体。严格来说，从媒体的传播和受众的关系，他不是新媒体。只是把传统的媒体平移到互联网上。

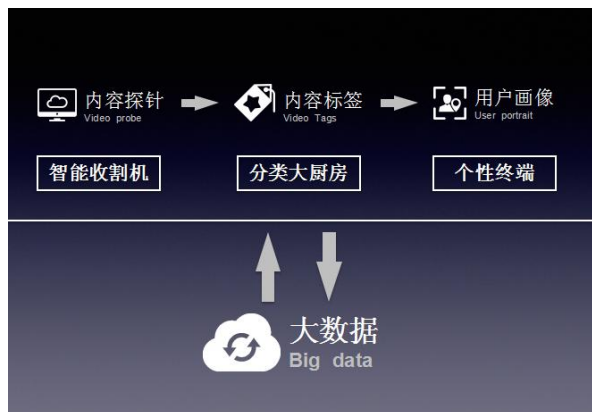


以视频为例，把传统电视移到互联网，几点几分播不就是一回事。把盈利模式平移到互联网上，做广告，这能叫新媒体吗？任何一个巨大的产业革命，一定是创造了超越于传统的 N 倍的价值，才能打破传统的局面。

最简单的例子，汽车取代马车，一定创造了超出马车上千倍超的社会价值，才能消化当时造成的社会矛盾，否则过去马匹的饲养权基本在皇家手中，皇上就能把人给“办了”。新媒体和移动电视矛

盾那么大，就是去人碗里抢肉。

什么是真正的新媒体呢？首先传输一定是智能化，媒体是互动化。简单说说传输是智能化的是什



么样子？现在的计算机软件、计算机技术完全可以对文字、语音、图片进行识别，搜索技术百度谷歌都是对文字搜索，文字是最早的编码体系。识别了以后，把所有的东西打上标签，所有的人都清晰的记住这个人到底是谁，描述非常清楚。

我们具体来说，来拿一个例子来说，就是我们用的今日头条，今日头条可以看出，IT 人叫小爬虫，到处去捡，智能的收割机。挑最大的捡，最好的检进行分发，分发之后，我们大家打开每一个可以看

到每一个人的头条不一样，一分每一个人都个性化了。

我们想象一下，如果人民日报干这件事，把每一张报纸印得不一样传给大家，每一个人都不一样的报纸传过去，需要多少人来干？别说印刷分检，就说投递员需要多少？也就是说，我们理论上来说工业革命解决了什么问题？超越人的体能的物体的大搬运。我做了一个大机器，一摞按钮百吨的搞起来了。人体是绝对做不起来了，互联网解决的是信息的搬运，超越人体体能信息的大搬运。

因为头条干完上千人需要干的事，不仅是分发，新浪网把那么多个编辑来干，人家的是机器，这人就省下大家，分发省了多少？整个头条六百多人干了一千万人干的，智能的，换句话说工业革命超越人的体能，这是超越人的脑能进行信息的大搬运。

整个过程都是建立在数据基础上，这都是学习的过程，计算机自动学习的过程。不喜欢，下次不给你了，越学越来越快，越来越准。

要说媒体互动化之前，首先要识别，识别我们讲一个例子视频的识别和文字区别的中间的差距。

这是一场 NBA 篮球比赛转播，文字是这样的，大家感受一下，体会了什么？如果这是音频广播，会这么传播。都体会了什么？感觉一下，现在我们看一下如果是一段视频是什么样呢？对比来看，文字、语音所能表达的信息含量特别小、外延特别大；而换做一个视频，其信息内涵则是特别大、外延比较小。



多数情况下视频信息在接收的时候，多出信息



有没有一种技术把这些有用可能会感兴趣的信息都捞出来吗?这就是 IVA 技术,所谓 IVA 技术,原理很简单,视频符号里包括文字图片语音,这是可以识别的,还有移动画面,又包括场景、形状、人物、纹理、情绪等等这些信息,这些信息要识别出来以后,送到一个巨大的互动引擎里,引擎很重要,要的是识别出来李宇春脸,对一百万、一千万人发这个信息李宇春在这里。有了这个以后,传递到智能终端,只要是智能终端,就可以知道李宇春在这里,构成了一个闭路的互动体系。

这套体系可以怎么用呢?他的价值非常非常巨大,首先,他在内容上,作为一个电视人,我能感受特别深,我做了这么多年电视节目,我做的是半拉信息传播,谁喜欢怎么看,我只有通过第二天收视信息才知道。这可以直接和观众互动起来。比如说,莫愁今天在这里唱歌,识别出他的脸之后马上可以谈出,可以给献花或者扔臭鸡蛋。是花多还是鸡蛋多,都可以显示出来。还有一些模式,一个臭鸡蛋可以灭十朵花,盈利模式都出来了。

这叫人性化付费,这是包包的观点。我一直想把付费的名称搞清楚,我一直在做,一直没有想清楚,人性化付费,觉得很好,借用了。

整个节目形态完全可以改变,不管是谈话类节目还是小朋友的,大家吃糖,识别了这些画面为触发点,用互动体系糖就弹出来了。点这个,可能是动画出来好玩的东西,给你几个大嘴巴,或者可以转给别人。

关于节目形态变化,没有办法解释清楚。不是一下两下说得清楚,这是一个巨大的工程,不是一家公司能够做的,是国家工程。包括我们现在说的 T20,如果没有电视人从根上引导信息的散播,简简单单的画面弹出,没有意义的。

关于节目不说那么多,说说营销广告方面的,对于营销的影响,第一个我们视频有那么多广告,三五秒的常态,传播效率很有限的,只能和大家沟通一下,可能就是品牌诉求,很多说不清。

有了这个以后,我们称之为广告落地,原来广告看了半个广告,现在是人能够摸得着的。比如英菲尼迪三十秒的广告在这里播,一下找到他了,就可以谈出来了。当一个观众点的时候一定是感兴趣的,否则不会点的。他的配置等等都是广告说不清楚,这是了解,甚至在往下走是直接导入用户了。比如打 4S 店电话,可以直接申请试驾。这是关于广告的,强化卖点,导入用户。

不能光导入用户,其实还可以玩得更炫一些。这也是一个广告,识别之后一点这个出来的是一个游戏,让观众玩起来,比如这么多瓶,开准了三瓶,奖励一瓶,和商家建立非常直接的联系。也可以

做用户调研，比如王老吉的广告，王老吉出一个问卷，是王老吉好还是加多包好，这都是用户要的。最简单的办法，就是卖，这是韩后的广告，喜欢就弹出来直接下单。

前面说的都是广告落地，最后说一下内容，我们做视频媒体，90%都不是广告，国家允许是 10% 的广告，剩下的都是真正的内容。我是做电视内容的，我深切体会到内容里有很多会拨动观众心旋的东西。每一个高潮点严格来说都是能够拨动观众的心旋点。

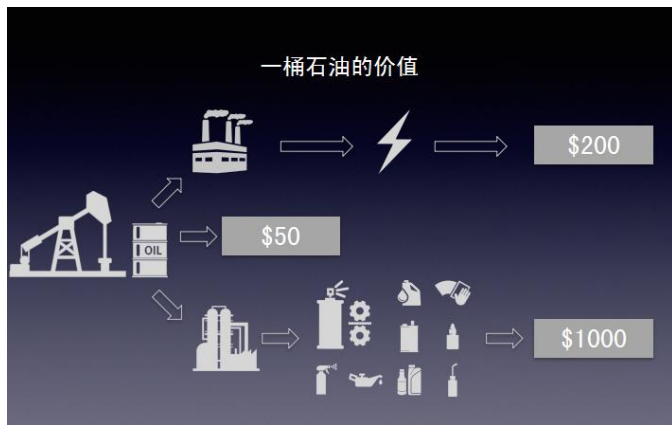
大宅门的七少爷，发现人家炼阿胶钱，他用屎换来几百辆银子开始炼阿胶。这就是心型营销了。如果我们视频节目有这么的多点，都是非常好的营销点，也是我说的为什么简单的 T20，信息简单弹出来，屏幕都画了，玩不转，是拨动人心旋才能把 T20 做好。

这是情绪识别，当这个节目正在说的是年轻人聚在一起特别欢乐的时候，这时候要有点酒的时候太好了，直接弹出来了。刚才是情绪，这是需求的一种匹配。比如我原来在北京做节目的时候，快乐生活一点通，经常做菜，很多把需求欲望调动起来了，曾经做过一个地漏，很多老头老太要买这个地漏。这是典型在沙滩上，这时候想都可以知道需求要伞和防晒霜。



信息识别这么多，N 和 N 的关系，可以互动，可以弹小信息等等，可以评论，商家要的东西，不一定是卖，有的是强化卖点，有的是试用等等，排列下来是这样的组合，未来的营销好玩死了。和客户商量之后就是一个组合。

现在我可以总结了，我的总结就是这样，首先，我们传统的媒体，特别是电视媒体，我们做了那么大信息，都任务信息冗余扔掉了，相当于我们从地底上把石油挖出来，石油每桶就是 50 美金，点火发电可能就卖两百美金，这是我们电视媒体做广告就挣这么点。我们做整个视频行业是非常悲惨的，



我们这么多员工忙一年下来，整个中国电视广告多少亿呢？1300 亿，这么小的规模，等于这么大的产业做小了。有了刚才这种视频的识别进行分拣以后，相当于你有了石油，然后对石油放进炉子炼，相当于信息融合，这一定是建立在大数据的基础上。

最后一句话，未来的媒体传输一定是智能化的，未来的媒体运营一定是运营的是观众的情绪，未来的营销是心性营销，谢谢大家！

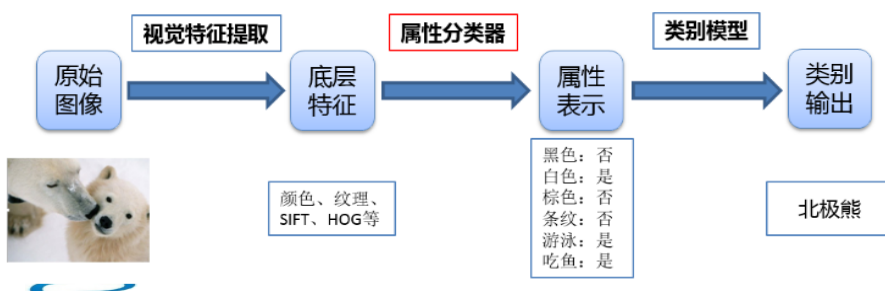
视频搜索与互动营销

演讲者/小白科技 COO 杨成

今天非常高兴，瑞雪兆丰年，今天同时也是我们小白第一次小范围的公开，今天第一次来和大家做一个简单的汇报。

公司叫小白，是希望用户看视频的时候，做 T20 也好，做视频电商也好，在操作上能够非常简单，向小白痴一样的操作。所谓加米，就是挣钱的意思，在现有的基础上做增量增值的服务。我们的核心是视频搜索，互动营销是视频搜索基础上的一个应用表现形式。

视频产业目前其实是痛苦的。现在视频产业的收入比较快的增长，但是增幅呈下降趋势。同时广告的转化率比较低，需要新的广告



形式和增长态势。基于大数据分析的精准的广告现在是行业发展的热点。视频广告的产品化也是一个发展方向，在这种基础上，近年来无论是成效怎么样，大家基本上都在做视频和电商相结合的探索。这是一种新的营销方式，也是流量变现的一个非常重要的尝试，不仅是一个视频网站，包括我们电视、手机都在做这个尝试。

那么小白究竟是谁呢？我们是一家具有清华大学背景的 CBI 科技创新公司，CBI 是基于内容的互动，以 CBIR 为基础，CBIR 是基于内容的图象检索，是计算机视觉领域中关于数字图象



收入快速增长，但增幅呈现下降趋势，广告转化率较低，盈利艰难，需要新的广告形式和增量来源

基于大数据分析的精准广告成为行业发展热点，视频广告产品化是发展方向

视频与电商的结合是一种新的营销形式，这对于视频网站的流量变现是非常重要的创新性尝试

内容检索的分支，现在技术广泛应用在谷歌和百度等图象搜索中。我们现在主要做的是基于视频内容的搜索，以及互动营销和视频大数据的处理。

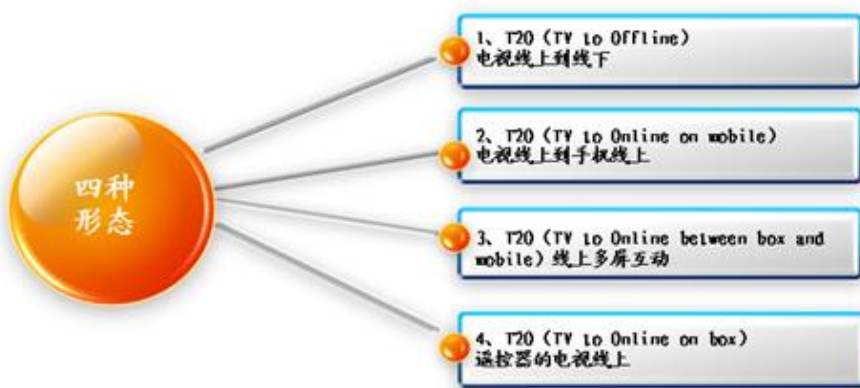


说一个例子, 一件白衬衣, 可以搜索出来, 我们不是搜图片, 是搜镜头, 把视频有关的镜头搜出来。

我们能干嘛? 互动营销是一种应用, 我们的思考还在不断的丰富, 视频搜索一个是 T20 的领域, T20 假设定义

为互动营销和电商, 可能这个理解有点狭隘, 目前的应用主要在这里。另外我们还可以实现内容的互动, 包括人与人的互动, 人与内容的互动等。体育内容的互动这一块也是我们下一步研究的重点之一。

同时, 还可以用于视频内容的编辑, 信息安全和内容把关, 我们在和一些电视台的朋友聊的时候, 他们对这一块还是有需求的, 比如说需要下掉谁的视频, 或者在编辑中



需要寻找什么样的镜头等等, 如果去库里找非常难, 如果把图象输入进去, 所有都出来, 这样进行编辑就很快。最后是大数据与营销, 做到一个精准的营销。

T20 往那儿踢呢? 从我们的感觉来说, 把我们的屏幕变成渠道, 内容变成商品, 流量变成入口, 观看变成获取, 其实从目前和产业链的同志交流来看, 对于广告主是非常有意义的, 知道用户是谁, 可以通过广告或营销活动与用户开展互动, 另外能够把一部分的广告转换为消费者, 转换为购买者。现在大家都知道, 很多的广告主在投广告的时候, 非常的困惑。所以很多广告主说, 我不知道我的广告费浪费在那里, 但不得不投。

对于内容平台而言, 内容怎么增值, 流量怎么变现? 这是大家关心的问题。对于用户, 很多人担心用户到底感不感兴趣? 无论从实践来看, 还是我们作为一些小范围的调研, 用户认为, 如果有一种新的, 感兴趣的, 商品有一种更好的便捷购买方式还是比较感兴趣的。

在我们看来, 现在整个链条, 从广告主到内容平台, 应该说基本上大家在一块希望共同尝试和探讨这个模式。

从 T20 到 V20。我们也是在思考中觉得, 其实现在已经应该要向 V20 过渡了, 原来 T20 的范围还比较窄, 我们谈视频电商, 是从视频到电商, 无论是 PC、TV, 还是手机端, 都是 20 的模式, 通过不

同载体，从内容的角度，跨平台的角度，所以我觉得现在应该可以谈 V20 了。

视频搜索怎么实现？大家知道很多的公司在做视频电商，很多根据场景上面弹一个广告，用户点击购买。这些大量的方式有两个特点，一是是单视频内容，或者说少数的视频内容。第二是人工搜索，比如说两个小时的片子需要一个人来看两个小时，才能知道那双鞋子在那个位置，那个背包在那个位置？我们认为这种方式第一是太累了，大家看得很累。第二效率非常低。一部片子没有问题，如果一百部、一千部，没有办法找了。如果在片子里先是看了一双鞋，然后看一个背包又要两个小时，非常累，效率非常低，这不是我们现在这个时代应该有的方式。

我们怎么做呢？我们认为无论是互动广告，还是视频电商，T20 是表面的现象，其本质就是搜索，或者说基础必然是搜索，没有搜索，包括现在谈的这些东西，就非常难以实现，或者实现起来非常费力。

我们以 CBI 为基础的智能搜索，触发实时互动，提升广告转化，实现视频电商。这是我们的原理，还有很重要的一点，在直播过程中，我们知道的目前几乎没有做得很好的。这一次双 11 阿里和芒果的晚会，本来晚会是一个直播的搜索加上视频电商非常好的机会，由于确实目前没有能够提供这种技术实力，所以大家都是基本上在换平台来操作。

这是我们的一个基本原理，在我们的后台操作系统，从本地把这个背包作为一个图片添加进来以后，在这个视频里搜，那些地方出现这个背包能够搜出来，几分几秒，最后用户看的时候，这是一种方式，在旁边弹出背包的框，点进去可以进入电商平台，也可以在这个地方打一个红点等等，不同的表现方式。相信我们会有更多的实现方式，一起来实现。

从目前来看，我们对于直播和点播的搜索能力还是不错的。对于点播二次搜索准确率 90% 左右，对于直播视频我们一次搜索准确率 60%。应该说这个准确率的提高，是一个非常漫长的过程，不断学习的过程。要做一个质的提升，非常非常漫长，我们也在不断的优化。对于直播搜索，因为前面说到我们主要是清华方面的技术，我们清华方面的专家说，直播搜索目前理论推测值准确率大概达到 70%，如果希望达到 80%、90%、甚至 100%，可以说目前全球没有人能够做到。

这是我们的一些专利，是我们有关专家积累了十几年的一个结果，并不是说去年成立，今年突然能够冒出来。

最后谈谈如何和我们合作？其实很简单，无论是移动、OTT 还是 PC 等视频内容平台，植入一个我们的 SDK，即可为他们提供视频搜索的能力，并开展基于这种能力的各种应用。

以上我的介绍就结束了，小白希望为您添油加米，共创价值，谢谢大家。

新疆广电陈长伟：T2O 的发展与思考

演讲者/新疆广电副总经理兼 CIO、中智盟专家智库成员 陈长伟

我们就从 T2O 的实验室的角度来谈一下这个事，我们研究时间比较长，但是整个 T2O 产业我们认为还没有挣到钱，也有人说 T2O 前景不太好，今天只能谈一下自己的感想。

我讲一下 T2O 的发展历史，目前从 T2O 有一点误区，第二 T2O 的发展历程，以及现在产业链的事。最后讲讲我们怎么干 T2O 的？

T2O 的发生，是两种：第一，因为媒体融合的时代的到来，第二，移动互联网浪潮逐步影响我们的周边生活了。比如多屏互动，在 2010 至 2012 年推送到大屏上，那个技术很多年了，目前为止，现在还有多少人提多屏互动？把手机推到大屏，拉到小屏上？越来越少了。更多人提的是大屏和小屏之间怎么通过连接解决这个问题。

一个是媒体融合概念炒得比较厉害，另外一线电视台可能活得好一些，三四线电视台基本上快活不下去了。

我相信有些卫视不在有线网落地的情况，明年就会普遍发生。

这种现象代表现在的卫视，包括地方台的收入是很难完成的。大家都在积极思考。



我个人认为 T2O 理解，T 不一定是电视，也可能是视频，比如 VIDEO，可以是网络电视、互动电视等等。T 是 TV 的化身，O 是线上线下，不仅是机顶盒的 O，还是手机的 O，我们认为中间是连接。我个人认为 T2O 的核心是解决连接的问题，不是在解决商业模式，不是解决我

有一个什么具体产品能够挣多少钱，打通大屏和小屏的连接，核心是挖掘内容的价值。如果说不挖掘内容的价值，搞 T2O 的方向是偏了，会走得越来越远了。

我们现在看看 T2O 的发展历史，从 1.0，以前各大卫视，包括地方台一开始做什么？一开始做打电话，我们俗称的电视购物，现在的电视购物每一个省有十个频道以上，如果大家回去看看有线网至少有十个以上。为什么这些频道现在有这么多？现在规模至少 120 亿以上，说明电视购物既然存在肯定是合理的，而且有价值的。一般是打电话、发短信两种。在这样的过程中，主要是电视频道来做的流媒体 www.lmtw.com 制作

方式，一种体外循环。

到了 2.0，基本上有了移动互联，一开始我记得 2013 年、2014 年的时候有人拿客户端说可以做语音识别，做跳转。现在可以概括起来五个：扫一扫，去年各大卫视栏目有二维码的扫一扫。按一按，互动电视或 IPTV 做了摇控器，可以看到明星同款，可以下单。目前五种形式，不管技术怎么提供，目前能够展现出来的形式就是这样的。



比如付费频道，将近有一百多个付费频道，现在碰到了天花板，付费频道很难挣到钱，活不下来。活得最好的是钓鱼频道，其它怎么办？付费频道不可以做广告，不可以植入广告，因为会抢了央视和卫视地面频道的广告。他们怎么来生存？付费频道将近有一两百家内容提供商，正在思考这个问题。

我们认为这个阶段到了 3.0 阶段，技术作为科技第一生产力的推动，前面说的都是不仅是纹理识别，还是视频识别，我们看来都是场景识别中的一种，通过声音文字等等做了一个比较而已。

在这样一个过程中，必须要有极强的云计算能力，如果没有极强的云计算能力，感知和体验不好的。

他们面临的场景可能是云直播或 VR 直播，在探索性的一种做，应该还没有到来，技术没有累计到这种程度。用户的认识也没有到达一定的角度。我们说就是所谓的风口没有到。



我认为 T2O 的发展，除了刚才讲到 1.0 到 3.0 的过程，现在有这样一个发展过程的链条，第一是政策，现在的政策层面，目前讲如何把广告做大，还没有精力搞这快，还是传统的电视购物，内容合法不合法的问题。相信随着各大台越来越多的摇一摇、扫一扫的方式产出，

这个政策我相信出台应该不远了，原因涉及到一个问题，涉及到安全播出的问题。因为大部分东西和外网连着的。这是一个政策性的问题。

第二，涉及到了其他方，第一方不管是播出平台商允许不允许你放，有几个台来说，现在很多栏目，包括电影电视剧上面都有摇一摇出现各种图表，随着左边是我的台标，右边显示高清、标清，下面出现的是植入的广告，左边出现的是摇一摇的标识，还有字幕在滚，现在电视屏幕搞成这样。以后流媒体 www.lmtw.com 制作

的电视怎么看？

双 11 的晚会如果大家看高清版的，会发现开辟一种新的广告植入模式，左边右边下边上边都盖完了，字幕突然出来一个小广告，摇一摇出来一个东西，出来和支付宝 APP 是同步播出的广告。如何大屏和小屏如何同步播出一个广告位，形成最大的商业价值。

技术和运营，比如我们做项目组，一个项目一个单。不仅提供技术还提供运营，技术不用管了，运营怎么弄，弄的过程中我们做增量生产，广告过程中有存量，存量大家知道比较难，一般都做增量部分，内心比较容易接收一些。

T2O 发展到现在，现状就是这样的，全国真正干 T2O 的，不管大的小的，不超过 30 家，。

我们通过分析，商业模式有这么几种，合作分成，比如天脉，做一个摇一摇，像他们这样公司基本做比较大的知名栏目，小的可能找他们顾不上。

技术提供，提供 T2O 的技术，我知道怎么摇完之后弹出页面，我讲得可能通俗化一点，和我们现在用户的看到的和使用的东西是类似的。

提供数据，很多人在说的，摇一摇曾经出来以后，大家也在讨论，电视台领导也在讨论，摇完之后归属权归谁？用户摇完以后，用户去那里呢？现在的情况是这样的，有些电视台想的就是一锤子买卖，通过双 11 摇完之后进入当地两百万、三百万的用户，然后把数据提供给广告主。

补贴，淘宝就是这么做的，只要在平台上出现一次，就补贴。他们唯一的就开通支付宝，比如要打通支付宝帐号。

目前我们知道的大概是这几方，比如电视台，包括有线网络做这件事，有限网现在都有轮播频道、自办频道等等，我这些已经传的两百个央视地面频道怎么挖掘价值。第二，怎么在我自办频道的做？

比如我们新疆广电，增强电视，关联点播，关联广告。这一块和欢网合作的。在频道的过程中，体育赛事、栏目，在这个过程中我们做投票，投票调查，还有打赏。比如调研形成一种方式，目前已经上线了，这一块主要和栏目本身，和电视台签订合作协议，大部分栏目是录播，打标签才可以看到。还有就是和淘宝合作，不管看那个台，江苏卫视看得过程中弹出相应的广告。比如江苏卫视不管播了什么，弹出这件衣服，点了红包进入你的帐号，十块钱可以消费到衣服上。我们想法能够在栏目播出过程中可以适时采集画面，然后投放相应的广告。有两个库比较难解决，目前这两个库创业公司很难拿到这个东西。

新疆广电做的 T2O 广告、方式，我们现在打算做四个频道，栏目的场景的广告，目前我个人认为，T2O 现在只有类似于的智能识别以后，通过点击有可能在移动视频培养出一种模式，现在已经有了。只不过投放的，看优酷土豆左边或播片头片尾广告有一个连接，人为的投放，未来去适时根据视频内

容检测，识别出广告出来。当前大部分打标签，标签打好之后点过去，不是适时点击到衣服，影视类更重要还是观影类体验，不能跳来跳去。

还有比较成熟的是摇一摇，我个人比较中立的看，摇一摇不是一种技术，不是通过英文识别，摇一摇更多变成仪式感，比如我们一家人在春节的时候，不是抢到这个红包，一家人都在摇，这种仪式感代表了一种欢乐。比如我们看电影的时候，女的要稍微打扮一下，这就是一种仪式感，稍微重视一点。在这样一个过程中，摇一摇变成一种仪式感了，一旦变成仪式感，就是把你很多情绪植入进去了。这恰恰会点燃一个东西，不管春晚还是双 11 也好，会爆发这些东西，发现你身边的人都在摇，这只是一个出发点，必须有好的内容形成出发，出发之后产值有多大？这个过程我们称之为在培养用户的过程。

以后见到电视有一个图表可能会摇一下，现在没有主动性，通过明年一年的时间培养起来，至于摇完之后，通过平台把数据放在数据库里，然后挖掘价值，这可能是 T2O 目前来看一个不错的点。

听一听，扫一扫基本死掉了，以前都拿摄像机拍，现在很少拿手机听音乐了，现在通过语音识别自动产出，产出以后在微信里还是自己做一个管理平台，把用户做出来呢？抢红包还是白拿还是占便宜？还是怎么样？让品牌二次曝光，这种东西是目前看到的所有电视台和从业者稍微能够挣到钱的，有些公司挣到钱了，至于多少不好说。

我们搞了一个实验室，，我只想所现在 T2O 应该是处于萌芽状态，还不是一个产业非常成熟的一个阶段。当然在这个过程中很多人做 T2O 做只是借用了 T2O 名词，不一定做得 T2O 的事。最终可能做偏了，可能大家一提 T2O 不太懂，感觉这个东西还是有沟通的桥梁，比较好解释了，大家还是这样一个阶段。



目前 T2O 这件事如果大家感兴趣或者从业的话，有三个库是必须要解决的？第一，T2O 的管理平台要有极强的广告库，比如大家能不能把每天播出的三百个频道所有的资源录下来之后，把所有的广告识别掉。比如浙江、东方、安徽、湖南一线卫视的广告有哪些广告主，做了那些广告视频，把这些东西识别出来，建立广告库，通过一年的收集，基本知道各大卫视的广告主了。

第二，SKU 商品库，非常困难，视频里的衣服，必须在库里有，这个资源掌握在谁的手中？掌握在淘宝和京东手里，比如电视淘宝目前拿到淘宝、天猫、聚划算平台的单品库，几千万，要了解这个接口，我了解到的不会把这个东西开放给你。没有极强的商品库，怎么做智能识别？

上面的就不说了，H5、安全、可视化展现等等，只要有钱有人就可以做出来。

我提了八问，这八问的前提是用户继续看电视，用户继续用你的客户端看视频，如果都不用，T2O 就不存在了，就是一个空谈。比如电视版的 T2O 要开机，否则怎么用？比如视频很好，关键是要用 APP，否则不存在发生连接的可能性。

基于这个前提问了八个问题：

第一，内容，不管是电视台内容还是视频内容，内容与产品、商品的关系，内容和这件衣服怎么能够关联起来？然后怎么同步？

第二，观众与用户、粉丝、网民的关系，观众怎么转换为用户，用户是不是形成了粉丝？对主持人还是栏目特别喜欢？摇一摇的过程中，最终形成了什么方式呢？形成了大部分都是粉丝经济，比如我喜欢某个主持人，就会关注主持人，就会形成新的聚拢。还有网民，可能根本不看电视，怎么进行转换，通过小屏，今年说通过小屏带动大屏的开机率，我感觉好像是一种臆想。



第三，如何把注意力与消费力、引导力的关系？比如一个人很喜欢杨幂，注意到他了，怎么转换成一种经济或购买力？是杨幂来转换还是谁来转换？

第四，双屏经济？我从业十几年了，现在人群分得很清楚，我经常喜欢用小屏看的，也会看大屏，大家看大屏的时长很少了。业内经常说，往往做电视的人，做电视机的人，包括做互动电视、IPTV 的人，问他你一个星期看多少时间的电视？基本上都不知道怎么看电视，还是在做电视。

第五，媒体融合的实践，品牌曝光，二次宣传？怎么通过二次曝光做？我们做智能广告，比如一个用户背了一个包，我们会弹出一个东西，这个包实际是 LV，出现三个照片，1LV，2、LLV，3、VL，请选择是那个选项？形成这样一个曝光。还有打赏，占便宜，白拿这样的形式。

第六，广告模式的再造，数字化的投放，程序化的购买，原生态视频广告投放，图文广告为辅新的广告模式……

第七，精准营销与贩卖人口红利？

第八，如何让主流文化产品去传承，且能够得到创新，并进行分享、传播和消费，打破荧幕传播经济学的进一步支撑？在这样的过程中，最终我们要回到一个问题，原理回到这个上面，无非就是通过互联网+了。

今天讲得对的不对的，请大家多多包涵，也是自己的一些浅见，在 T2O 领域摸爬滚打，也许可能 T2O 死掉了？

业界分析

东方明珠背靠 9 千万 TV 用户构建家庭生态中心

文/沫沫



在经历一年多的停牌、复牌、换股吸收合并、非公开发行股份购买资产、募集配套资金等所有流程后，上海传媒改革终于进入一个关键节点——2015 年 6 月 19 日，由百视通和东方明珠重组后的 SMG 上市公司更名为上海东方明珠新媒体股份有限公司，正式在上海证券交易所举行揭牌仪式，这是中国 A 股市场上首度两家文化传媒类上市公司实现换股合并，成为中国文化传媒和互联网行业史上最大规模的并购交易，而新的东方明珠也成为市值超千亿的巨无霸传媒企业。

这家堪与 BAT 争锋的企业要走向哪里？经过近半年的连环动作，尤其是和兆驰、风行、海尔、国美的生态合作，其目标指向越来越明确——电视。上海东方明珠新媒体股份有限公司副总裁史支焱在 11 月 17 日的 GFIC 家庭互联网大会上明确表示，东方明珠将以电视为核心构建家庭生态中心。

2250 万 IPTV 用户、720 万 OTT 用户以及 10 年经验的厚积薄发

为什么是电视为核心？史支焱从用户、内容、运营三个维度进行阐述。

用户层面，史支焱提供了一组数据：东方明珠 IPTV 用户 2015 年达到 2250 万，激活 OTT 用户（一体机+机顶盒）达到 720 万，有线数字电视覆盖用户 5750 万，手机 APP 包括 SP 用户超过 2200 万。总体算下来，其覆盖用户已经突破一亿。



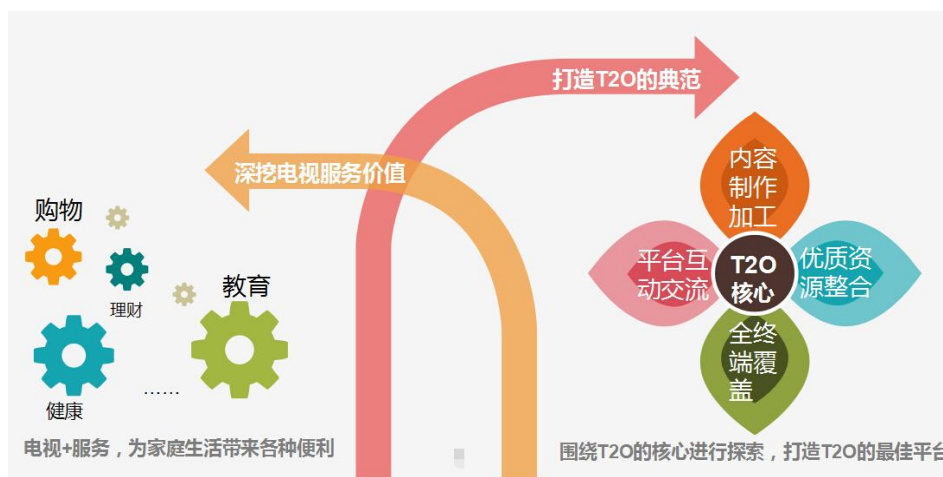
内容层面，史支焱提供的数据显示：内容库超过 50 万小时，在线内容 10+ 万小时；内容版权预计增加 20 亿投入；PS、XBOX 独家代理。史支焱表示，在上市重组过程中，100 亿里面有 20 亿是版权的定向增发，**东方明珠未来 3 年加起来要新增 20 亿的版权投入**。东方明珠做的是真正的内容，从产品的创意到集成到最后市场拓展。并且今年做了一些调整，之前更加专注聚合，现在对原创和独家更加关注；并且之前注重在渠道传播方面的基础内容聚合，今年更加注重在基础视频内容之上的增值应用服务的转向，未来在包括游戏、购物、电商、健康、医疗、教育等等方面要做比较大的投入。

运营层面，史支焱表示东方明珠有 10 年新媒体运营经验，遍及全国 32 省、市、自治区个性化运营经验，未来更加注重以 O2O 模式精细化的经营，以垂直市场为方向的价值拓展。**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**。据他介绍，B2B 端，东方明珠跟四大运营商（含有线）都有合作，B2C 端则是跟风行、兆驰联手做电视一体机，这是重新布局的一个新的开始。

东方明珠对家庭生态中心的定义

史支焱在演讲中表示，随着时代的发展，传统的生活方式发生改变，工作压力大，生活节奏快，缺乏沟通，家的地位将重新被定义。而基于电视在家庭的重要地位，东方明珠将“以电视为核心，围绕娱乐、生活、互动来打造家庭生态中心，助力智慧家庭新生活”。

娱乐、生活、互动是东方明珠打造家庭生态中心的三块拼图：娱乐——尽情释放工作压力；生活——轻松畅享智能便捷新生活；交流——打通人与人之间交流与沟通渠道；一一对应工作压力大、生活节奏快、缺乏沟通的现代人生活现状。



关于娱乐，史支焱表示，东方明珠精心打造娱乐内容，为用户带来非同凡响的家庭娱乐中心。他**从汇聚、游戏、对接 SMG、原创四个层面阐述东方明珠的娱乐**

版图规划：海量内容汇聚，顶级游戏引入，全面对接 SMG，切入内容研发与制作。内容汇聚最容易理解，就是优质版权内容采购以及独家版权内容引入；游戏本身便是东方明珠的强项，XBOX、PS 主机游戏均由其引入，后续史支焱表示会继续加强云游戏汇聚；对接 SMG 则是享有其海量优质内容并
流媒体 www.lmtw.com 制作

可共同策划内容；而对于原创的加强是史支焱特别强调的，东方明珠将携手 Fremantle，创作、研究和发

展新型娱乐节目，依托尚视影业，创造现象级 IP。

关于生活，史支焱从购物、理财、健康、教育等层面提出——电视+服务为家庭生活带来各种便利。他说**东方明珠要深挖电视服务价值，打造 T2O 典范**。从内容加工制作，平台互动交流，优质资源整合，全终端覆盖等多个层面，围绕 T2O 的核心进行探索，打造 T2O 的最佳平台。另外，史支焱还提出，由电视来作为智慧家庭的统一入口，通过电视与智能家居互联互通，将集中控制、融合服务、数据共享等融会贯通，打造智慧家庭便捷生活。

关于交流，史支焱表示东方明珠力求打通交流新渠道，为营造和谐社会添助力。他将其分为互动服务和个性服务两个层面，互动服务是希望围绕电视打造一系列互动服务，营造家庭内、外之间的交流氛围。以电视为平台，使得家庭成员之间得到充分交流与沟通，促进家庭和谐；同时打通朋友圈与社交圈，使得用户的交际范围被无限扩大。同时，史支焱特别强调了个性化问题，认为个性是互动的基础，只有解决家庭个性化的问题，才能使得交流更为顺畅，家庭中存在多个成员，需要确保各成员在同一台设备上仍然能保持个性化。

向合作伙伴开放接口与数据

关于生态的构建，史支焱呼吁产业链的小伙伴们合作共赢，他强调东方明珠的态度是“开放、合作，与合作伙伴一起打造开放式智慧家庭开放平台，共建家庭生态中心。”这一平台包括开放式的多业务汇聚——**向合作伙伴**

开放、合作，共建智慧家庭开放平台



开放接口与数据，跟互联网电视、IPTV、T2O、视频通话、教育、健康、购物等伙伴共同打造优质服务；开放式的智能家居设备接入——接入电视、PC、移动终端、安防、游戏、健康设备等更多的智能家居设备，打造智慧家庭最强联盟。

史支焱表示，创新模式，优化产业链发展环境，是东方明珠的使命，也是其未来的坚持。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，一流媒体 www.lmtw.com 制作

直走在创新的前沿，不能说走的最好，但是永远向着这个目标进发。未来新的东方明珠，在互联网电视商业模式和创新方面还要起更大的作用。

关于东方明珠生态家庭中心的布局，史支焱从平台、资源、渠道、硬件、内容等五个方面加以总结：打造智慧家庭开放平台，合作共赢；深度战略合作，汇聚海量优质资源；全渠道，全终端覆盖，打造家庭互联网顶尖渠道；硬件携手智能家居与互联网厂商，凝聚产业力量；内容全媒体覆盖，打造娱乐的最强矩阵；表示要“全面布局家庭互联网，占据家庭第一入口”。

让我们期待东方明珠这艘千亿战舰起航，给互联网以及电视领域带来更多新冲击！

“内容+”态势下，中国电视是否会走向“泛 T2O 模式”？

文/T2O 实验室



泛娱乐大环境催生出的全民购物狂欢日，在今年 11.11 日当天又上升到一个新高度。“最青春”的芒果台助力阿里巴巴举办了一场没有节操的天猫晚会，不仅赢了收视率，收获了网民的关注度，还将制造出一种新的电视节目形态——电视购物晚会。

芒果台主办的天猫晚会可以每 30 秒口播提及一次“天猫”，可以把不是最大牌但最具娱乐性的明星汇聚在一起，可以把晚会搞得更加“没节操”和“娱乐化”，可以跟网民的趣味融为一体。在迎合网民上，芒果台很接地气、很灵活，在广告植入上也很彻底。在合作伙伴选择上，天猫选择了最适合网民的芒果台，在制作方选择上天猫选好了一个合适的伙伴。

“互联网+”的晚会史无前例，T2O 终于迈出实质性的一步

在天猫晚会以后，估计在京东 618、苏宁 818 等都会在电视台或者视频平台播出深度定制的“电商购物晚会”，催生电视购物和晚会融合的新形式。可以说，电商跟综艺和视频融合的时代，正在汹涌到来。

流媒体 www.lmtw.com 制作

去年以来，“互联网+”掀起的全民大讨论让全行业更加清醒地认识到变革、聚合的力量及其重要性。电视从业者在探索中，“TV+”这种新的传媒经济形态迅速被激发出来，变被动为主动，电视必将打破原有发展格局，推动各种要素资源向有利于电视媒体发展的方向流动，实现电视媒体向经济社会各个领域的渗透和拓展。以新技术武装自己，发展自己。

而与此同时，随着移动互联网的发展，客厅成为继智能手机、平板电脑之后的另一个战场，T2O 成为电视媒体与互联网公司瞄准的“风口”“电视+ 电商”更是被视为新的商机所在。也是电视媒体在新技术支持下成功转型的最佳机会。其实，对电视媒体来说，在其发展历程中就一直与新技术不断“结缘”，相伴发展。

今年是“双十一”概念落地以来的第七个年头，它不仅从一个基于淘宝商城的推广发展成为整个行业的狂欢，今年的双十一晚会更是将电商大战打出了新高度。除了传统电视广告，互联网企业在电视平台的营销战，更多的是以 T2O 的形式呈现。

据悉，双十一晚会为天猫带来数百万互动，新增用户注册数是平时的 20 倍以上。手机淘宝的访问数已经达到了 1.3 亿，超过了去年双 11 的峰值。31 分钟完成 190 亿，达到三年以前全天的量。这场全民参与的广告晚会取得收视与销售的双丰收，成为媒体融合，T2O 模式的有效样本。

T2O 技术先行，内容营销方法论助推“TV+”的进程

近年来，中国电子商务市场发展迅猛，2014 年全年电子商务交易规模高达 12.3 万亿元，同比增长 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。

未来几年，移动购物预计将保持 48% 的复合增长率，成为网络购物市场快速发展的主要推动力，其占比预计在 2016 年超过 PC 端。从 2014 年移动购物市场的企业份额来看，阿里无线、手机京东、手机唯品会占据前三，苏宁易购、聚美优品、1 号店、国美在线、亚马逊、当当、买卖宝等购物网站也纷纷发力移动端，市场竞争相当激烈。

在电商行业强强争先、群狼并举的时代，谁能强有力的抓住消费者，谁才能在激烈的竞争中占据有利地位。因此，电商巨头们纷纷看中电视综艺节目，依托 T2O 的技术和概念玩转内容营销，力争在众多同类品牌中迅速打入消费者生活圈层，扩大市场占有率。

从内容上看，T2O 需要具备三个要点：首先，本身应该是一个具备一定可看性的内容，这是成为注意力入口的首要条件；其次，内容表现的主体是一个可售卖的商品；第三，要为该商品搭建方便的线上购买渠道，能够做到“边看边买”，普通受众接受起来更为方便。



在较早的阶段里，植入于电视的电商品牌多数以销售食品、服装、家电等物品为主，央视纪录片《舌尖上的中国》、综艺节目深圳卫视《女神的新装》第一季、北京卫视《全是你的》等 T2O

“先驱”基本遵循这一规律。

随着理念的发展和技术的成熟，T2O 也玩起了更多花样。在今年央视春晚红包热过后，唯品会搭上了《我是歌手 3》的快车，微信摇优惠券的互动形式又掀起一轮粉丝热潮。到了今年的三季度和四季度，真人秀综艺节目更有爆发之势，零售类、旅游类、婚恋类等电商品牌都争抢在综艺节目中露脸，其中植入比较出色的天猫《极限挑战》、同程旅游《爸爸去哪儿 3》和《奔跑吧兄弟 3》，而达令 APP《天天向上》专场、京东《全是你的》等定制化程度较高的内容营销技术也预示着未来 T2O 的发展趋势。

唤起平台觉醒，内容营销的辐射力广告主最懂

今年主流卫视多档大型综艺节目都由电商冠名，巨额的冠名费带来的商业回报或许只有广告主最清楚，但这一变化意味着，除了传统企业，电商的广告投放也渐渐趋向于基于优质内容的整合传播。

今天的内容营销让广告的范围变得更宽广，让广告所承载的信息量变得更丰富，让早已对硬广生厌的受众能从有意义、有内涵、有营养的传播内容中心平气和潜移默化地接收其中隐含的产品或者品牌信息。

除了冠名，品牌在节目中的整合植入尤为重要，整合植入与简单植入最大的区别就在于整合植入的品牌/产品其特性与节目气质相符，尽管在植入的形式上可能大同小异，但是会充分考虑到品牌/产品的受众与节目受众之间的共性，换句话说会考虑将合适的信息放到合适的平台上传递给合适的人。

“内容+”营销整合转播大势所趋，投资前景广阔

广告主越来越认可现象级节目，并在不断增大优质内容的投放量。可见内容营销的辐射力，广告主的每一分投入，都让品牌通过深入人心的内容播向受众，承载着品牌文化的内容，为广告主带来了超出想象的信任和收获。

广告主的认可和青睐无疑离不开广告公司的专业能力。越来越多的广告公司从单一的投放转向整合资源的全案型服务商。

内容与营销两个领域原先只是作为产业链的上下游，现在内容与营销的深度融合将是行业发展的长期趋势。内容与营销的融合，不仅提升了内容核心版权的价值，保障内容的价值实现，同时也使得营销的展示更自然，容易获得消费者的情感认同。要将内容和营销进行无缝连接，只有深谙广告传播之道的专业团队才能幻化出 1+1 产生“ ∞ (正无穷)”的效果。

在广告传播行业中，见证技术革新的是广告公司，见证广告主投放心态变化的是广告公司，在变化中不断探索新模式推动行业发展的也是广告公司。而在内容营销的研究实践中，很多广告公司也做出了卓越的成绩。

转型中的广告公司也在内容营销上拓展思路，业内知名企业引力传媒(代码：603598)提出的内容营销两大发展思路，一方面从广告主的趋势性需求出发，加大对各个媒体内容营销的挖掘和发展;另一方面积极加大自制栏目和影视剧的投入。

可以肯定的是，不论传统电视内容制作公司，还是新晋电视节目出品方，都将会在“TV+”的道路上不断尝试探索，“内容+资源、渠道、服务、技术”的 T2O 整合传播模式很可能是“内容为王”时代可借鉴、可操作的行业可持续发展的内容营销之路。

互联网+时代 TV 如何碰撞出 T2O 的火花

文/非常表达

互联网+时代 TV 如何碰撞出 T2O 的火花 T2O 成为电视新的突破口

电视的互联网化是一个热门话题，但电视如何互联网化却是一个“刁钻”的命题。也就说这个互联网+TV，关键不在于这个“+”号，而在于你怎么“+”！

不过从 2014 年初，T2O 这一新名词的出现迅速成为视频行业的焦点，被认为是互联网+TV 的一种新模式。其实如果没记错的话，早在 2012 年左右，就有电视台和视频网站尝试视频与电商



的结合，称之为“边看边买”，甚至有企业打出了“视频电商”的概念。现在看来，这可以说是 T20 模式的早期实践。

从字面上的理解来看，T20 要做的事情是：让电视观众对电视上的商品和服务通过互联网渠道进行交易，将看电视的行为通过电商、O2O、线上广告等形式变现。比如观众对电视上相关的商品和服务感兴趣，可以通过扫码、客户端乃至电话等形式下单，或者说将观众的注意力延续到拥有广告展示的第二屏。

当然，业界对于 T20 的定义和概念并无一个清晰的界定，有人认为 T20 是 O2O 的一种形态。也有人认为 T20 中的那个“O”应该包含“offline”，即电视的线上线下互动形态。但 T20 是什么可能并没那么重要，重要的是，10 亿级别的电视观众让 T20 拥有无与伦比的想象空间，电视作为家庭互联网第一入口的价值必将随着 T20 模式的成熟而得以展现。

T20 的那些实践者

说到 T20 的实践，央视纪录片频道《舌尖上的中国》可能首先映入眼帘。的确，美食栏目加上牵手吃货大本营的天猫，不火也难。根据天猫公布的相关数据，《舌尖上的中国》播出的第 5 天，已有 5844791 人在该网站搜索零食特产，2005 万人浏览过相关美食页面，成交 729 万余件。

如果说《舌尖上的中国》在 T20 的无心插柳之举获得成功的话，那么旅游卫视与淘宝的合作共同探索旅游电视节目电商化，可谓是专门打造的 T20 产品。以《鲁豫的礼物》旅游真人秀节目为例，节目播出后淘宝旅行将同步上线《鲁豫的礼物》活动专题，专题包括互动及出国蜜月游等产品售卖。《超级代言人》，把产品或企业形象创作成节目主要内容的一部分，通过巧妙编排串联成节目，而被植入节目的 120 多个企业产品全部会在各大电商平台上同步销售。

而江苏卫视打造的国内首档电影脱口秀节目《一票难求》，在节目开播之前就选择了格瓦拉结为独家战略合作伙伴，用户在观看这一电影节目的过程中，通过格瓦拉就可以实时购买电影票，从而打通了从电视宣传到线上购买，再到线下观影的营销闭环。据了解，第一期《咱们结婚吧》主题节目播出后，在格瓦拉上已经吸引到超 50000 名用户参与投票互动，将该片热度再一次提高。

当然，也不乏并不成功的案例。东方卫视在播出《何以笙箫默》时，将剧中显眼的衣服、首饰、灯具等产品与其客户端专门进行了整合，用户可以通过东方卫视客户端边看电视边购物。可电视剧热播了，但是相关商品的销量却是惨不忍睹，女主角赵默笙同款波点衬衫仅售 2 件，男主角何以琛同款 T 恤月销只有 1 件、家具灯具售量也屈指可数。其中很重要的原因就在于盗版货坑了，天猫上的同款产品价格平均只有正版产品的十分之一。

除此之外，CCTV6、湖南卫视、青海卫视等或多或少在 T20 上都展开了一些尝试，T20 已经成为名符其实的风口上的猪。

美好前景中的忐忑

可能有人要问，拥有互联网基因的视频网站其实离视频电商的路径更近，但为什么视频网站没有大规模开展相关实践，反倒是 T20 在电视台如火如荼的展开着呢？恐怕这与用户场景有着莫大关系。

电视，特别是直播电视，天然的拥有集群和社交属性，而这是 T20 得以实现的基础。新闻直播、体育直播、综艺直播、本地生活等能够在短时间内聚集起海量用户，制造热点话题，这些具有集群化属性的用户通过电商、广告和其它应用服务变现也就是顺理成章的事情。相比较而言，网络视频的个性化标签浓厚，难以短时间集聚海量用户。

电视的巨大受众群体，电视机大屏的生活场景，加上日益普及的移动互联网和智能终端。从多种因素的结合来看，T20 的机遇的确来临了。

但也应该客观看，T20 目前还处于“点-线”状态，没有形成“面-体”能力。也就是说，无论是电视台还是电商企业、广告主，都还处于摸索状态。打个比方，一部在多家电视台热播的电视剧，可能只有某个电视台开展了 T20，而另外两个电视台的收视受众则被浪费了。整体而言，T20 并没有形成行业共识的技术规范、商业模式、安全准则、评估标准和上下游合作形式，这不利于发挥电视海量受众的规模优势。

可以说，加强 T20 相关产业链的沟通，让上下游企业拥有稳定的合作渠道，打通围绕 T20 的相关环节，是 T20 下一阶段的重点所在。但 T20 不仅仅限于电视（这只是狭义的理解），广义的是在 IPTV、OTT、网络公司及互联网视频公司都涵盖 TV+电商，形成资金流、信息流和物流，是互联网+的典型应用和场景。

T20 研究院应运而生

据了解，正是意识到 T20 的现状和未来发展可能面临的问题，常话短说将牵头成立全国首家 T20 研究机构—T20(中国)研究院。研究院将致力于跟踪 T20 的技术趋势、研究安全播出机制保障、梳理上下游产业链关系、打通 T20 行业的关联环节、探索可持续性的商业模式，最终做到社会、商业、用户的多方平衡。（本文来源：常话短说）

电视台发力 T20 模式，互联网思维真是救命稻草？

文/邵鲁文



从 2014 年中旬出现 T20 概念，到 2015 年初的逐渐升温，T20 也被认为是台网融合背景之下的下一个战略高地。在这半年多的时间里，T20 带给了我们哪些启示，贡献又如何，这一切都值得认真总结。

进入 2015 年，芒果 TV 独播的话题刚被讨论完，紧接着东方卫视也不甘寂寞，近日他们和天猫达成了一项合作，在开年大剧《何以笙箫默》中，观众如果看上了剧中人物的饰品、衣服等商品，只需用天猫客户端扫一下东方卫视台标就能边看边买。这一模式被业内称作 T20 模式(TV to Online)，其实这并不是 T20 模式首次出现在电视节目中，但的确是首次被应用在了电视剧中。从 2014 年中旬出现 T20 概念，到 2015 年初的逐渐升温，T20 也被认为是台网融合背景之下的下一个战略高地。在这半年多的时间里，T20 带给了我们哪些启示，贡献又如何，这一切都值得认真总结。

短短半年，T20 已呈遍地开花之势

T20 能够发展的如此之快，首先要感谢的其实是《舌尖上的中国》，虽然这部专题片并没有模式上的创新，但是却无心插柳般的开创了一个 F20(Focus to Online)模式，这部以中华美食为主题的专题片掀起了人们对充满地方特色美食的关注，但受限于空间距离，这种短时间内高关注度的注意力最终成功的转化成了一波网购热潮，人们迫不及待的去各大电商平台搜寻片中出现的各种美食，于是乎在这种情况下，网购就成了连接各地美食和观众的最佳纽带。

于是在《舌尖 2》播出时，天猫在首页的显著位置上，专门设置了“舌尖上的中国”的专题入口。每期节目播出时会同步推出与内容相关的促销信息。人们边看电视边在网上下单，一时间成为一个独特的商业现象。这让不少人第一次意识到了“电视+电商”迸发出的能量，也推动了 F20 向更为流程化的 T20 模式的转变。

在 2014 年的 5 月份，旅游卫视宣布与淘宝签署战略合作协议，宣布双方开拓 T20 的全新商业模式，共同探索旅游电视节目电商化。随后旅游卫视的节目《鲁豫的礼物》就采取了这种模式，明星在电视里实际体验各种产品甚至是旅游地点，随后正如意料之中的一样，与节目相关的物品和旅行地点

流媒体 www.lmtw.com 制作

在淘宝的搜索指数立马大幅增长。尝到甜头之后的旅游卫视又推出了另一档节目《超级代言人》，更是将 T20 模式更近了一步，这个节目中直接把产品或企业形象创作成节目主要内容的一部分，通过巧妙编排串联成节目，而被植入节目的 120 多个企业产品全部会在各大电商平台上同步销售，如此一来更是将“电商”和“电视”结合得更加紧密。

不单单是旅游卫视，湖南卫视和东方卫视也都已经开始了 T20 的实验。《爸爸去哪儿》第二季和天猫合作，不仅推出边看边买的同款服装栏目，淘宝旅行还推出了《爸爸去哪儿》录制地点的旅行预订，丰富了 T20 模式的业态。而东方卫视也拥有《女神的新衣》这档关注度不低的节目，并且在形式上还有了一些创新，加入了竞争机制，更加吸引观众眼球，由女明星搭档设计师，根据不同主题设计成衣，并由明星在节目中亲自试穿宣传，与此同时四家固定的服装品牌买手对这些成衣进行竞价，出价最高者获得整套服装的设计版权，在节目播出同时，在电商平台上的该品牌旗舰店中已经可以同步买到这些衣服。

据相关媒体报道，首期节目播出当晚 21 时至 24 时，四大买家的店铺流量达到平时的 8 至 10 倍。同时还第一次引入了移动端入口接入，观众只需要通过手机扫描就可以在移动终端上直接进入相关服装的页面。

由此可见，虽然并没有引起太大的轰动，但是在多家卫视的努力下，T20 模式其实已经经历了几个发展阶段，从最初的形式和内容单一到现在的业态丰富，终端多样，已经取得了很大的进步，而这个过程的时间其实只有短短半年。

T20 满足了两个平台的需求互补

T20 模式之所以能够逐渐被电视媒体和电商平台所重视，归根结底是有助于弥补双方的不足之处，能够各取所需。对于电视台来说，近年来面临互联网的竞争，开机率下滑等不争的事实，广告份额和广告收入会受到一定程度的影响，而借助 T20 模式，电视台可以将注意力直接转化为经济效益，在过去，电视台是一个宣传渠道，对与广告主而言，电视台和报纸、杂志、互联网一样都是渠道的一种，而现在不同的是，借助这种模式，电视台自己就可以生产广告内容，同时与广告主的角色位置也发生了一些变化，开始化被动为主动，变得更加强势，能够更好的实现商业价值的落地，这显然是电视台所希望看到的。而在未来，拥有优质节目资源的强势的电视台甚至可以打造自己的电商平台，在 T20 模式的两端都实现自身垄断，为以后电视台进军电商领域做好了铺垫。

对于电商平台来说，电台无疑是一个强大的展示平台，同时通过节目形式的变化可以实现对不同产品的推广。除了服饰和美食这些比较典型的产品之外，旅游是一个新兴的热点。相对于“衣”和“食”

这种生活必需品而言，单单在电商平台上，“行”是最不好展示给潜在客户的，而通过与电视台的合作，推出旅行节目或是明星真人秀节目，不仅有着强大影响力，并且通过电视台直观的展示能够最大程度的吸引观众的注意力，这无疑是最推广旅游产品的最佳方式。

对于更多的广告主而言，T20 将广告和销售环节彻底打通，能够直接见到经济效益，并且借助电视节目的影响力实现自身产品关注度指数级的增长。以东方卫视去年的节目《女神的新衣》为例，T20 彻底颠覆了电视内容制作与营销模式、颠覆了互联网互动与电商营销，完全打通了设计、生产、推广和销售几大环节，达到了节目方、商家、电商的共赢。东方卫视的《女神的新衣》和旅游卫视的《超级代言人》这两档节目在某种意义上比《舌尖 2》、《爸爸去哪儿》更具颠覆性，他们做到了真正的内容即产品、内容即商品，内容即利益。

难度大要求高，可复制价值并不大

在 T20 模式出现不久后，业界认为这是电视电商化的一种探索，也有不同的声音认为，这只是七八年前电视上所流行电视购物的一种进化而已。严格来说这种说法倒是也有一定的道理，毕竟都是通过注意力实现经济上的变现。但从另一个角度来说，T20 和电视购物又有着天壤之别，传统的电视购物产品和网络是割裂的，同时那种虚假的宣传方式使得信息出现了一种不对称，无法真正体现商品的价值。

而现在的这几家卫视在做的，实质上还是一档电视节目，并且质量都比较上乘，只是在其中有了互联网思维的体现，将节目内容和网络进行了紧密的结合。这种形式也带来的一些问题，首先节目价值一定要占核心位置，不能本末倒置，否则一旦节目质量出现了下滑，注意力经济就很难实现其作用最大化。另外，要杜绝节目内容向软广告的方向转变，一个成功的商业模式出现，带来的一定是抄袭模仿，也一定伴随着急功近利，这种心态往往会影响内容体验，当内容体验伤痕累累的时候，也就意味着 T20 即将面临着没落和失败。如何在商业利益和节目质量之间做一个平衡，考量的不仅仅是电视台的制作水准还有他们对待此问题的心态。

从节目数量上来说，市场永远是欢迎开拓者的，第一批拓荒者往往能够获取最大的收获，而对于众多的追随者来说，境遇如何往往并不能由自己所决定。T20 市场也是如此，尤其是在首批试水的都是诸如东方卫视、湖南卫视、旅游卫视等这些顶级卫视频道的前提下，其他二三梯队的电视台想扎进这一领域能够吸引多么优质的广告商，又能吸引多少注意力，都是一个尚待解决的难题，这也是目前 T20 模式目前没有在全国大范围推进的原因之一。目前来看，关于 T20 的探索仍在继续，虽然取得了

一定的突破，也有了一些进步，但是模式并没有彻底成熟，尚不具备大规模推广的价值，其本身的复制性应该也不会很大。如果只是照虎画皮，盲目学习的话，可能反而会出现负面的效果。

创新值得鼓励，但无法代表未来

如今互联网时代，各大电视台也在台网融合的路上越走越远，除了播出渠道的互联网化以外，互联网思维也被应用在了节目的内容制作中，这其实是一个很重要的进步，代表着在现如今的电视台其实还具备与时俱进的意识，与同为传统媒体代表的报纸相比，电视台在媒介融合之路的摸索上显然更为积极，也更为主动，是值得肯定的。说回本文的主题 T20 模式，在未来能否成为电视台收益表上的长效模式，，又能否进一步推动电视内容的互联网化，仅从目前的形势来看，我们很难太过乐观，因为毕竟可供分析的样本还太少，我们暂时还无法得出一个相对准确的结论，但显然 T20 的大方向是符合媒介融合发展趋势的，并且在未来应该还有很大开拓的空间。

不过由于上文所阐述的 T20 模式本身的一些限制，未来肯定只能作为电视台雕琢其内容的一个形式，是无法代表大的发展趋势的。今后电视媒体的发展，肯定还会伴随有更多形态的出现，更多融合渠道的开拓。令人欣喜的是，最近几年，电视台迈出的步伐远比我们想象中的要大。（本文来源：钛媒体）

T20 大狂想：模式新扩展方式多种多样

文/李嘉薇



对于 T20 虽然出现于 2014 年，但是在 2015 年上半年并没有出现井喷的现象。这个被无数电视人看好的模式，虽然一直在被热议但是却也只是被热议，没什么真正的实效案例来佐证这个模式的前瞻性。

而在今年双十一出现的两台购物晚会，却被眼尖的人看出了未来 T20 模式的另外一个可行之

法。或许关于 T20 的猜想不限于我们现在的方式，方式远比你想象中的要多。

T20 模式新展：谁才是未来主流模式？

对于 T20 的模式主要还是将电视媒体的影响力扩散到新媒体上，并且最好能产生实际的销量。这对于现在急与新媒体转型的电视媒体而言，是无法抵挡的诱惑。所以在多种模式下，哪种才会是未来的主流模式？

双十一：告诉你一台广告晚会要怎么办

今年的双十一晚会可以说是对于 T20 模式的一种全新尝试，在天猫+湖南卫视以及京东+央视的推动下，依靠双十一这个全民狂欢的消费日，在电视上取得不亚于春晚的收视影响力。这或许是 T20 模式近几年表现最为抢眼的一次。

但是这种模式的可复制性太低，虽然也有人猜想说往后京东 618 店庆日、苏宁 818 发烧节、小米 4 月 8 日米粉节、乐视 919 乐迷节，或许都会与电视台联合播出深度定制的“电商购物晚会”。但是从实际操作，以及影响力来说，这种广告晚会型的 T20 模式无法支撑起全部的市场，但不妨碍其成为最亮眼的 T20 模式。

易学难懂：摇一摇模式

与晚会形式 T20 模式的难复制性相比，摇一摇可以说是目前 T20 模式中最常见的。作为在 2015 春晚上开始被普及的形式。无论综艺还是电视剧甚至是广告都可以摇一摇。

如今因为微信摇一摇的全面开放，使其成为电视台目前最常见的 T20 模式，通过微信的人群基数，达到高参与性。而像湖南卫视的芒果扫货则是通过自身 APP 与湖南卫视的联合，达到直接连接销量的目的。

只不过这种模式虽然易学但却难懂，毕竟看电视的人都少了，又没有像双十一这类具有强大影响力的事件。

放远目光，Online 上有更多的营销空间

其实 T20 的解释是 TVtoOnline，所以在我们所认识里的电视+电商只不过是其中的一条支线而已。更多的包括像是手游、搜索、社交等等移动模式都可以是 T20 的下一个目光。

目前 T20 最大的一个难点就是如何更为自然的完成连接的动作，这也是微信摇一摇之所以成功的因素。因为他有了用户使用习惯，而要培养另外一种使用习惯，除了想双十一晚会那样的金钱诱惑，也是一条更为实际的道路。

用户行为习惯导向

其实对于 T20 来说无论什么模式，最主要的还是以用户行为习惯作为导向。就像之前在我们采访中，对于 T20 这种模式的看法，有广告主就表示相较于视频+电商的运作模式，另外一种电视+电商的 T20 模式在他看来反而更容易成功。因为所有的技术段发展，最先考虑的都应该是，技术端能否顺应消费者的体验习惯。而 T20 这是存在于两个屏幕上(电视屏+手机屏)，反而更具可操作性。

而且对于广告主来说，T20 其实更多是一种流量的转移。将传统电视媒体的目标人群转移到电商上，更大程度捕捉品牌的潜在消费者，并提升 ROI。（文章来源：媒介 360）

“边看边买”，你到底了解多少？

文/马丁



从央视的“舌尖上的中国”、东方卫视的“女神的新衣”，到湖南卫视的“爸爸去哪儿”，电视台的“边看边买”越玩越 high。

而从优酷的“边看边买”，爱奇艺的 video In、video out 技术，到 Google 在 YouTube 添加的电商功能，视频业也不甘落后。虽然套路各不相同，主流视听市场中的各方，的确正在致力于推出富

有自己特色的“边看边买”产品。

如何理解“即时性”和“当下”

宽泛的看，“边看边买”是用“内容”影响用户决策购买的产品。具体看，是通过“即时性”的“内容体验”和“产品体验”，来激发用户的购买意向，并在“当下”完成决策购买的一种商业思路。
流媒体 www.lmtw.com 制作

被忽略的关键点是，“即时性”和“当下完成购买决策”作为“边看边买”模式中最大的两个亮点，市场仍旧缺乏具体认知。

传统植入作业，品牌或产品要参与到内容成品前的环节，才能进入内容。但“边看边买”中的“即时性”，是指通过“技术”能随时随地把产品或品牌无缝植入内容，从而使用户在内容消费中产生购买意向。

我们知道，内容植入一直是一种一次性的作业模式。如果一开始错过，产品或品牌就没有机会再次进入内容。但依托于“技术”（比如，vedio in）方案，产品或品牌进入内容不再有时间和内容制作流程上的限制。

“边看边买”模式所依赖的“即时性”特点，是以“可以随时随地将产品或品牌植入到内容”为前提，基于合理的数据分析，甚至还能做到，在合适的时间，用合适的内容，将匹配的产品或品牌推送给用户，从而即时性的发挥效果。

这不但极大的提高了内容重复利用率，拉升了内容价值，而且对整个内容营销领域的作业方式也做出了根本性改变。

这种情况下，内容方拥有了随时进出内容的钥匙，把内容变成了可以重复使用的产品或品牌的“展示柜”，甚至完全改变了用户对内容的消费行为和消费方式。

因此，阿里将“内容”视为电商未来的入口，是十分合理的市场预期。电商平台，或许也正在从现有的产品或品牌管理，变成未来的内容管理；从单纯的产品信息聚合与展示，变成内容的整合与传播。

可以预见，以内容为媒介形成的新平台，或以内容为基础载体进行新电商方案的设计，在未来或许并不是不可能实现。

这种基于内容的电商方案，有趣之处是，内容本身即是“流量池”，也是产品或品牌的“展示柜”，也是交易场所。而且，它是随着渠道流动的，不再像现有的电商平台一样，固定在某个域名之下或阵地。

其次，传统商业中，从消费意向培育，到最终完成消费，中间要经历漫长的环节。比如，用户在影院观影，看到“变 4”中的某品牌，激发了他的购买欲望。如果他想完成购买，必须等到电影散场后跑到超市去。

问题是，从散场到超市，中间有个时间成本，不确定性太多。这段时间里，新信息不断触及用户，可能使观影中触发的购买意向发生改变。一般来说，这种改变司空见惯。或者看着电影忘记了也很正常。

所以，边看边买模式中的“当下”，具体指的是，购买意向产生的当时，就能立马将其转化为购买

流媒体 www.lmtw.com 制作

买决策，即，把“内容消费”和“决策购买”这两大原本具有先后顺序的环节，几乎放到同一时间维度里发生。从而最大可能的提高转化率。

存在的问题

“边看边买”，无论怎么描述，内容永远是第一位。而该策略之所以兴起，是因为渠道自由化发展导致流量整合越来越困难的背景下，内容成为流量入口的趋势日益明显，加上技术真正解决了“进出内容”这个问题。

因此“边看边买”本质上属于“内容 电商”商业模型的一种具体策略。其中也存在着不少问题。

首先，无论“看”，还是“买”，指向是两个场景。“看”代表的是内容消费场景，“买”代表的是产品消费场景。“边看边买”试图把两个场景重叠在一起，无形中增加了用户的使用成本，甚至制造麻烦。

其次，内容是流量池，也是营销载体。内容传播的广度和深度，对转化率有重大影响。而场景重叠打断了用户对内容的消费连续性，不利于其传播和形成人群影响，等于削弱了内容身为营销载体的角色作为。

第 3，内容满足的用户精神层面的需求，产品更注重功能端。需求层次上，用户对内容的需求高于产品需求。因此，如果内容层面能获得用户认同，有利于形成产品认同。这种认同对“转化率”的提升具有很大加成作用。但“认同感”也需要以良好的内容体验为前提，边看边买无疑严重破坏了这种体验。

其实“边看边买”这种描述本身不尽然正确。用户“看内容”产生购买意向的当下，转化效果肯定是最好的，但这样对内容体验的破坏实在太太，不利于持续进行，会影响整体效果。为了平衡“内容体验”和“转化效率”，取得最好的中间值，可以适当控制两种行为发生某个时间段范围之内，或重新适配新的场景。

当然，无论是这个时间段的考虑，还是新场景的设计，会显得十分重要，需要有充分实验和验证，这又可能会涉及到行为心理学层面的问题。

第 4，边看边买的目的是使用内容触发购买。因此要充分尊重内容，根据内容属性甚至剧情来匹配产品或品牌。前 3 点是技术要解决的问题，第 4 点则来自技术和艺术交合处，是个技术活儿。（文章来源：创事记）

产品评测

CANTV 超能电视 C49S 的九大亮点四大槽点

文/蔡庆

双十一已经演变成各大厂商之间的销售大战，大家不约而同的打起了价格战，依托 CIBN 互联网电视牌照方背景的 CAN 智能终端品牌也加入了此行列，旗下产品之一 CANTV 超能电视 C49S 双十一提前开抢，11 月 10 日至 11 月 12 日由原价 2499 元直降 500 元，售价 1999 元。以这个价格买到一台 49 吋的电视，不得不说实在是实惠。官方消息显示，截止 11 月 12 日 24:00，CANTV 超能电视 C49S 仅自有商场和苏宁易购两大平台售出量就突破 2.7 万台，而小编身边的朋友也在双 11 当天出手抢购了一台。

价格这么激动人心，用着咋样？流媒体网评测室特推出深度评测一篇。

一、开箱

CANTV 超能电视 C49S 包装箱设计简洁大方；锁扣设计，拆卸相对简单。相比其他电视包装



箱上的锁扣，这款锁扣安装的非常结实，作为一个女生，小编这次是使出了吃奶的劲儿才把它们拔出来，成功让自己在这寒冷的冬天满头大汗。



底座

刚开箱，小编就遇到了难题——电视已经现身，却找不到电视底座。直到把箱子的上盖打开，才发现底座一直在上部箱盖之下安稳的躺在自己的专属位置，又一个利用空间的新思路。

底座的上面清楚的标着左右，而且电视背面也明确的标着对应的左右，再也不用为了对应而比划半天了，从而快速的安装好了底座。虽为细节，可见用心。



底座上标明着左右



电视背面的左右



安装好的底座

这时的电视成功站立了起来。从背面看起来稳重扎实，让人没有一丝丝担心，同时我们也看到了更多的信息。

CANTV 超能电视 C49S 背面设有壁挂孔，支持壁挂；有 2 个 USB 插口、1 个 HDMI 接口、1 个网络接口、1 个 TV 接口、1 个视频接口、一个光纤接口和 1 个耳机接口，足以满足日常需求。耳机口的出现让小编颇感意外，不过，虽然日常生活中较少会在电视上用到耳机，但为了深夜看球不打扰家人，又不错失现场感，倒不失为两全的设计，而且，也不排除有的用户为了追求更高的音质而外接音箱，接口虽小，用处倒不能说小。

此外，电视背面设有 7 个物理键，可以在一时找不到遥控器的情况下对电视进行简单操作。

其他标配的物件还有 1 条 AV 线、4 个螺丝、2 个壁挂螺柱、2 节电池和 1 个遥控器。

小编第一眼看到 CANTV 超能电视 C49S 的遥控器时，瞬间感觉回到了小时候——纯黑色老式设计，保留了数字键，设有导航键，独独缺了点时尚感。然而转念一想，这种设计能够满足更多人的需求，年轻人自然懂得如何使用这种遥控器，不易接受新鲜事物的



老年人看到这种也会有亲切感，不会感觉无从下手。牺牲一点儿时尚感，覆盖更大的人群，这笔生意还是比较值的。后续在输入连接无线的密码时，密码如果是数字，可以直接按遥控器上的数字键输入，省去一个个找数字的麻烦，小编大爱这个设计。遥控器



背后印有 CANTV 的微信公众号的二维码和客服热线，有问题可直接拨打客服热线。

流媒体网点评：CANTV 超能电视 C49S 的包装箱结实稳固，底座上面的文字标识加上电视背面对应的文字标记让人舒心；遥控器虽为老式，但能覆盖更多人群，且在输入无线数字密码时可通过数字键直接输入；耳机孔的加入也是为更多需求的人群提供了便利。

二、UI 设计

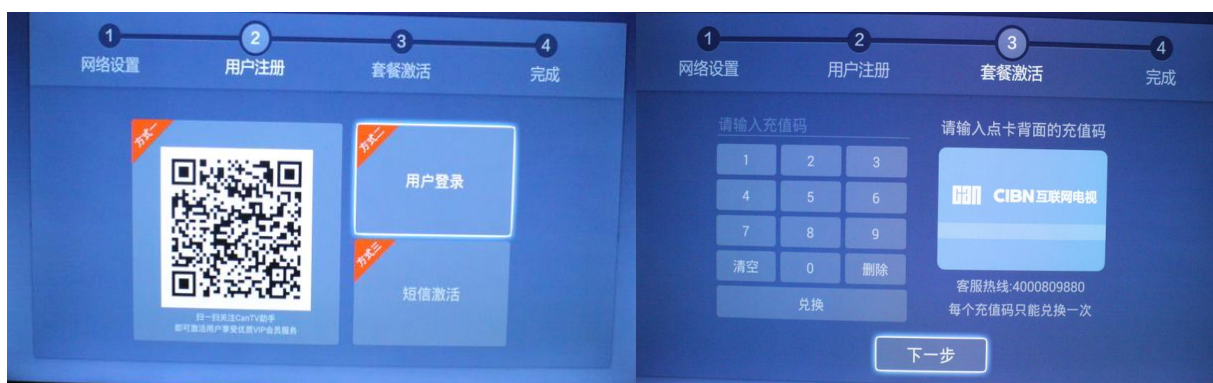
CANTV 超能电视 C49S 开机图即是其品牌名字 CAN，背后漫天繁星，下面是广袤的山川湖海，显得很是大气。

接下来是设置网络的提示，有线、无线皆可使用。小编选择了无线网，输入密码时发现底部的虚拟键盘同时显示了数字键和字母键，省去了来回切换的麻烦。而且遥控器上的数字可以在此直接输入。



在见到真正的 UI 界面之前,还要进行登录。登录的方式有三种,一种是微信扫描二维码关注 CANTV 助手;二是用已有的 CANTV 账号登录,没有的话也可以当场注册;三是发送短信到指定的号码即可。

套餐激活这个界面一直不知道该怎么操作,打了客服热线才知道,需要重启电视,然就会直接进入 UI 界面。客服人员告知,CANTV 超能电视 C49S 免费赠送 3 个月的套餐,三个月后若想继续享受一些服务,需要购买这类业务。



重启电视之后,终于见到了 CANTV 超能电视 C49S 的 UI 界面。整个界面简单明了,看起来比较舒服,总共有信号源、推荐、分类、轮播、游戏和设置 6 个选项。由于之前已经登录,UI 推荐界面上直接显示了小编的账号。推荐界面上除了历史收藏和搜索的快捷方式,则是电视剧、电影、综艺、游戏等各方面的精彩推荐。



推荐界面第一屏

推荐界面第三屏

分类界面里包括电影、电视剧、综艺、资讯、动漫、专题、少儿、禅文化、纪录片等多方面的内容，栏目划分详细，方便查找。尤其禅文化，是 CIBN 独具特色的内容。

让小编感兴趣的是所有的节目界面的背景色都会根据第一个节目的主题颜色为准。例如，11 月 11 日的电影界面中，背景色会根据第一个位置的电影的海报颜色来设置，例如欧美大片中现在第一部影片是《饥饿游戏 3》，海报颜色为褐红色，则当前页面的背景色会是褐红色，点击进入《饥饿游戏 3》详情界面，背景色依然会是海报的褐红色，整个欧美大片分类里其他的影片详情界面的背景色都将是这个颜色。如此则会有多种背景色，让人感觉比较新鲜；而随着内容的更新，背景色又将发生变化，这无疑会给用户带来不一样的体验。



轮播界面：CANTV 超能电视 C49S 共有电视剧、电影、动漫、综艺、财经、游戏、汽车等 17 个轮播频道，覆盖范围较广，可在当前的节目上直接切换到其他频道，易操作。



轮播界面第一屏

轮播界面第二屏

游戏界面：满满的都是电视游戏，不过无论选择哪个游戏，从此界面进去的都是游戏茶餐厅的主界面。

在设置界面里面能够更换背景、设置网络等，想管理已经下载的东西，也需要在此操作。

搜索界面中字母和数字同时呈现，省去了来回切换的麻烦。只需输入想要搜索的节目的首字母即

能出现结果。小编输入 LYB 三个字母，如愿以偿的出现了电视剧《琅琊榜》。



打开电视剧《琅琊榜》，里面分有详情、推荐、人物和标签，会提供此电视剧中出现的人物，并能够引出人物所演的其他影视剧，可通过相关标签查看类似的影视剧，并有推荐的与之类似的节目，比较人性化。而且在节目播放时可以选择剧集、画质、比例，也可以对此剧进行收藏。此外，CANTV 超能电视 C49S 虽然是 1080P 高清，但能够轻松解码 4K。



界面显示节目详情和相关推荐



通过人物和标签可直接链接到相关影视剧

节目播放时可选择剧集、画质、比例，也可对此剧进行收藏

流媒体网点评：CANTV 超能电视 C49S 的 UI 界面设计简单，容易操作；分类清晰，用户比较容易找到自己需要的内容，而且涵盖的方面也比较广、画质好；背景色多样且具有变化，能让用户经常有新奇感；搜索的设计方便操作。

三、内容

视频内容是整个互联网电视的基础，目前看视频是其主要功能。CANTV 超能电视 C49S 的牌照方理所当然是 CIBN 互联网电视。据国广东方网络(北京)有限公司副总经理朱力在流媒体网深圳论道上的介绍，目前 CIBN 互联网电视的内容涵盖了包括优酷、搜狐、PPTV、优朋普乐、华视网聚、盛世骄阳等近 50 家内容合作伙伴，内容总量已经超过 1000 万小时。

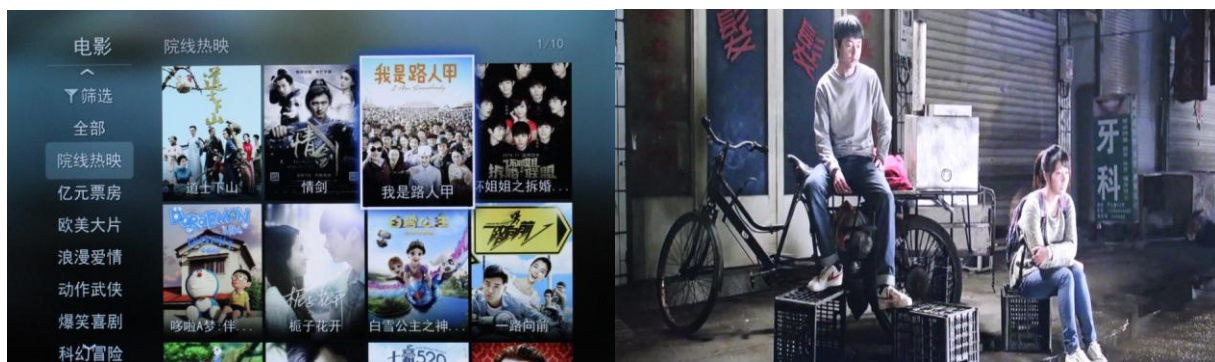
小编统计了 11 月 11 日的影视剧数量：

类型	电视剧	电影	综艺	少儿	动漫
数量	638	695	427	193	560
类型	微电影	纪录片	专题汇总	禅文化	总计
数量	35	21	6	17	2592

电影

根据小编 11 月 11 日统计的数据，CANTV 超能电视 C49S 电视上当天有电影 695 部，包括欧美大片、动作武侠、科幻冒险等多种类型。院线前段时间热映的电影《我是路人甲》《哆啦 A 梦：伴我同行》《横冲直撞好莱坞》等在这里均可以观看。

小编打开了电影《我是路人甲》，感受一下那个时候年轻人在横店追梦的故事。



电影《我是路人甲》

电视剧

11 月 11 日显示的电视剧总数为 638 个。分为热血谍战、宫廷古装，还有受大众喜欢的养眼韩剧、追播美剧等，当前热播的电视剧基本都包含在内。

综艺

综艺节目的类型分为王牌综艺、真人选秀、时尚美食等，小编选择了最近热播并获得众多好评的原东方卫视的节目《跟着贝尔去冒险》，11 月 11 日时已经更新至 11 月 6 日的最新一期，更新速度比较快。

流媒体 www.lmtw.com 制作



轮播

CANTV 超能电视 C49S 目前拥有 17 个频道，已经达到了 24 小时不间断直播。朱力曾在 11 月流媒体网深圳论道上表示，CIBN 互联网电视组建有具有丰富广电工作背景专业化的内容运营团队，后续还会陆续增加游戏频道、汽车频道、教育频道等，目标是在明年打造总数



超过 30 条的频道群。

少儿和动漫专区

除了以上所说的部分，CANTV 超能电视 C49S 也不忘为儿童设置了少儿和动漫专区。

流媒体网点评：CANTV 超能电视 C49S 里的内容丰富多样，资源覆盖面广，能够满足各类



人群的需求；院线影片上线快，画质清晰；轮播频道数量较多，能够达到 24 小时不间断播放。只是，CIBN 互联网电视内并未见到当下很火的 4K 专区，略有遗憾。

四、CANTV 超能电视 C49S 特色：CIBN 全球购与游戏茶餐厅

除了海量的内容资源，CANTV 超能电视 C49S 还有自己的一些个性化特色内容及服务，CIBN 全球购与游戏茶餐厅是突出的两点。

CIBN 全球购

网络购物已经成为目前的一个常态，众多用户喜欢在网上购买东西。CANTV 超能电视 C49S 电视上的 CIBN 全球购正好满足了用户的这种要求。CIBN 全球购像其他电商以图文作为主要呈现形态，而是更多的是通过视频，包括视频点播、视频轮播方式呈现商品，让用户更直观的了解商品的各种形态。

据悉，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流媒体 www.lmtw.com 制作

成了战略合作，能够为用户提供种类繁多，价格低廉的商品。

小编评测的当天正是双十一，CIBN 全球购界面上也充满了双十一的活动。CIBN 全球购里面包含了居家、生活、服饰、美妆、家电、数码等各方面的产品。



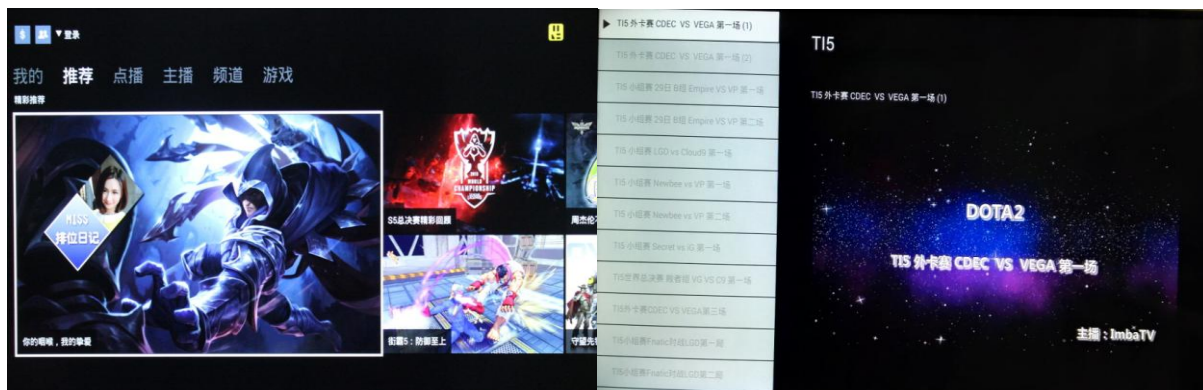
CIBN 全球购正在以视频的方式展现商品

游戏茶餐厅

游戏茶餐厅是由 CIBN 互联网电视与 Unity、优酷、华为等合资成立的公司环球互娱推出，除了大部分电视都具有的电视游戏，游戏茶餐厅还会对游戏电竞比赛现场进行转播，将看游戏和玩游戏有机结合在了一起。

据悉，目前游戏茶餐厅已经整合的精品游戏的内容超过 10 万小时，同时跟战旗、斗鱼、虎牙、完美世界等公司合作，推出多款游戏及竞技比赛现场转播业务。

游戏茶餐厅里分为推荐、点播、频道、游戏和我的 6 个选项。用户可以任选自己喜欢的主播、赛事等观看



游戏茶餐厅转播的 TI5 赛事

点播的类别较多，包括英雄联盟、DOTA、炉石传说、单机游戏、风暴英雄等。

专门设有游戏频道，可以在此尽情看游戏视频。

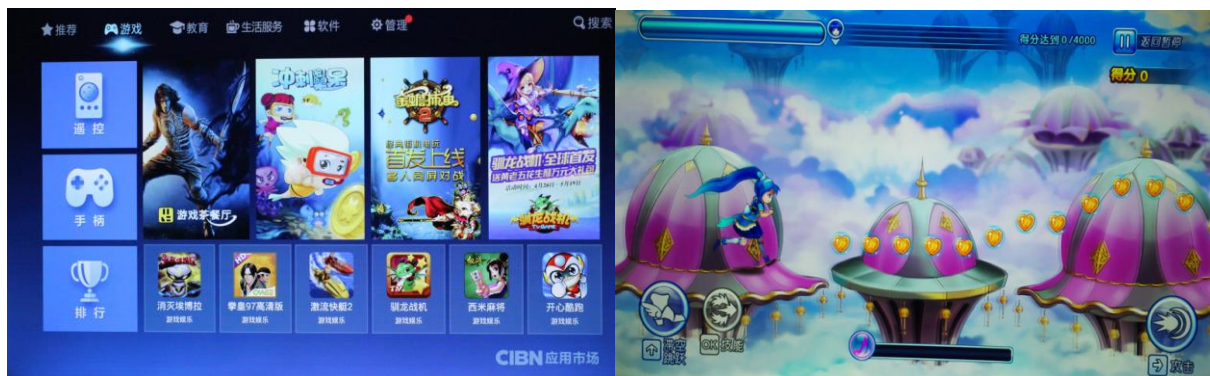


点播平台，主播正在解说游戏

小编汇总了 11 月 11 日 CANTV 超能电视 C49S 上的全部游戏（不仅仅只是游戏茶餐厅内部的游戏）：

遥控器类	棋牌天地	休闲益智	策略塔防	模拟经营	闯关格斗
数量	63	134	5	14	13
手柄类	休闲益智	策略塔防	模拟经营	闯关格斗	总计
数量	113	20	29	195	586

小编在众游戏中看到了与目前放映的电影《巴啦啦小魔仙之魔剑公主》重名的游戏，下载并打开一试。游戏下载速度快，玩游戏的过程中没有出现卡顿，游戏也是非常有趣。



电视游戏《巴啦啦小魔仙之魔剑公主》

流媒体网点评：CIBN 全球购和游戏茶餐厅是 CANTV 超能电视 C49S 的两大特色，CIBN 全球购内商品种类繁多、价格低廉，且使用视频展示商品，能够让用户全方位了解商品；游戏茶餐厅里除了常规的电视游戏，更是有大量的游戏赛事视频，能满足游戏玩家的赛事关注需求。

五、应用与多屏互动

CANTV 超能电视 C49S 上所有的应用软件在 CIBN 应用市场里均能找到，其中健康类应用有 7 款，亲子教育类 224 款，教育学习类 3 款，生活服务类 43 款。

流媒体 www.lmtw.com 制作



论如何也找不到推送到电视的选项，通过咨询客服得知，目前尚未开启此项服务，预计 11 月中下旬启动。

流媒体网点评：CANTV 超能电视 C49S 上的应用软件能够满足各类用户的基本需要；而目前多屏互动几乎已经成为互联网电视的标配，相信 CANTV 超能电视 C49S 的多屏互动功能也会尽快启动，从而达到更高的用户满意度。

小编根据体验，最后总结出 CANTV 超能电视 C49S 的以下九大亮点和四大槽点：



第一次进入 CIBN 应用市场，会收到关注 CIBN 微电视微信公众号的提醒，关注后发现公众号下方设有新闻资讯、微电视和精彩推荐的选项，新闻资讯里是各类新闻，通过微电视可以选择进入精彩剧集、电影大片等。很明显这个微信公众号是用来多屏互动的，可是小编无

亮点：

- 1、包装箱稳固，锁扣设计较容易拆卸；
- 2、底座上的文字标识与电视背面文字标记对应，增加了安装的方便性；
- 3、遥控器的数字键在输入无线密码时可以使用，更易操作；
- 4、电视机身加入耳机孔，考虑到了更广泛的人群；
- 5、UI 设计简洁，色彩明亮，搭配协调，背景色多样且具有变化，能让用户经常有新奇感；
- 6、内容丰富多样，资源覆盖面广，能够满足各类人群的需求；
- 7、轮播频道多样，能够做到 24 小时不间断播放；
- 8、CIBN 全球购中多使用视频展示商品，能让用户全方位了解商品；
- 9、游戏茶餐厅内除了电视游戏，还含有众多游戏赛事视频，能满足玩家更高的需求。

槽点：

- 1、底座放的位置不容易被找到；

- 2、遥控器为老式，没有时尚感；
- 3、没有更能吸引眼球的 4K 专区；
- 4、暂时没开通多屏互动功能。

总 结

CANTV 超能电视 C49S 虽然舍弃了遥控器的时尚元素，但让更多人群方便操作却是实实在在的好处。UI 界面简单明了，多变的背景颜色让人有新鲜感；1000 万小时的内容足以满足各类人群的观看需求；常规的电视游戏加 10 万小时的游戏视频则基本能满足高级玩家的需要；CIBN 全球购为用户提供了视频购物的选择。CANTV 超能电视 C49S 日常售价 2499 元，仅仅是一部中端手机的价位，作为 CIBN 互联网电视背景下的智能终端产品，可以说诚意满满，其市场表现令人期待。

同方云罐 halo 全配件深度体验

文/欣颜

“halo”的中文意思是光晕、光环，正如其美好的意义一样，同方云罐 halo 也有着自己的光晕，两侧为圆润的金黄色边框，同时前端中间部分黑色，与女性的手包样式极为相似，因此云罐 halo 虽小，但其造型独特，将时尚、精致融为一体。

外观及配置

云罐 halo 的包装盒子也相当精致，彩色纹络，宝石蓝的使其时尚美观。

在包装盒的底部为产品型号及配置信息

百闻不如一见，云罐 halo 果真是袖珍美观，小编拿在手里把玩许久。机身表面采用细磨砂工艺精心打磨，质感细腻，耐磨防滑，不留指纹；侧面采用金属喷漆加雾面效果，真心好看。

我们可以看到云罐 halo 共有 6 个接口，一个电源接口，两个 USB 接口，一个 HDMI 接口，一个网线接口，一个光纤接口，接口很全面。



云罐 halo 是云罐 Plus 的浓缩版，如果把云罐 Plus 看作是坚实可靠的男人的话，那云罐 halo 则为婀娜多姿的女人，两者真心是绝配，废话不多说，上图证明给你看。

在配置上，云罐 halo 搭载 4 核 CPU，拥有 8 核 GPU、2G 内存、8G 闪存、采用 2.4GHz&5GHz 双频 wifi。

详细信息：



微信号: ipivolt

产品名称		云罐 Halo
外观	尺寸	110mm*146mm
	重量	260g
	材质	ABS+PC
	颜色	白
基本参数	CPU	Quad Core A9, 2G
	GPU	Octo Core Mali-450
	内存	2GB

	FLASH	8GB
	解码能力	4K2K
	WIFI	2.4G/5G
	蓝牙	BT4.0
	操作系统	Android 4.X
音视频支持	视频支持	H.265; AVI, TS, TRP, VOB, MKV, MP4, MOV, WMV, ASF, FLV, RM/RMVB, DAT, MPG, MPEG, DAT, DIVX;
	音频支持	lac, AAC, MP3, WAV, WMA, APE, OGG, AAC, LPCM , DMP , M4A , DOLBY;
	图片支持	BMP、GIF, PNG, JPG/JPEG, TIFF 等
语言	支持语言	中文
输入输出	音视频接	HDMI
	USB 接口	2
	SD 卡	--
	网络	LAN、WLAN
遥控器	信号	IR
	语音功能	--

遥控器

与云罐 Plus 的遥控器相比，云罐 halo 的遥控器撤掉了语音功能，在云罐 Plus 语音部分的按键换成了罐头市场应用商店，更加方便用户查找想要的应用。贴合手部曲线的外观设计和细腻材质，手感不错。

点评：云罐 halo 时尚美观、圆润，其包装与外观都非常精致，在配置上，云罐 halo 搭载 4 核 CPU，拥有 8 核 GPU，采用 2.4GHz&5GHz 双频 wifi，是相当给力的。同时遥控器上加入罐头市场快捷，方便用户。

流媒体 www.lmtw.com 制作



背部还设有便于打开电池仓的后盖

可选配件

云罐 halo 与云罐 plus 一样，拥有多款选配套件，有着安防、健康、教育等配件，非常全面，全力为大家打造智能家庭生活。

智能安防



家庭安防套件



智能水浸感应器



智能门磁感应器



智能家居协调器



智能遥控开关

首先需要将智能家居协调器与云罐 halo 连接；第二步在云罐 halo 上的罐头市场下载安装同方智能家居 APP，同时在智能手机上下载手机端使用的智能家居 APP；第三步则是把其他的智能家居配件通过家庭局域网相互连接上，按照各配件的说明书操作即可。顺利连接上后，在云罐 halo 或者智能手机上的智能家居软件中就能够进行相关设置。





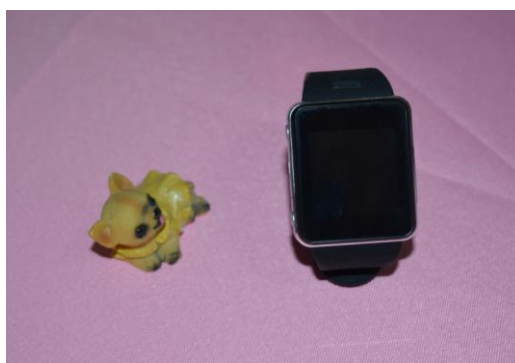
门磁窗磁顺利连接，其他的配置也是如此

可以控制电源开关

只需轻轻点击电源开关按键，即关闭开启插座电源，小编试了几次，听到电源插座咔咔的关闭开启的声音，非常兴奋。

健康

在健康方面，“智星”智能腕表为选配产品，拥有测心率、体温、监测睡眠质量等功能。同时这些信息可以上传的云罐 halo 端，可在相应的软件中进行查看，同时会进行相应的数据分析。



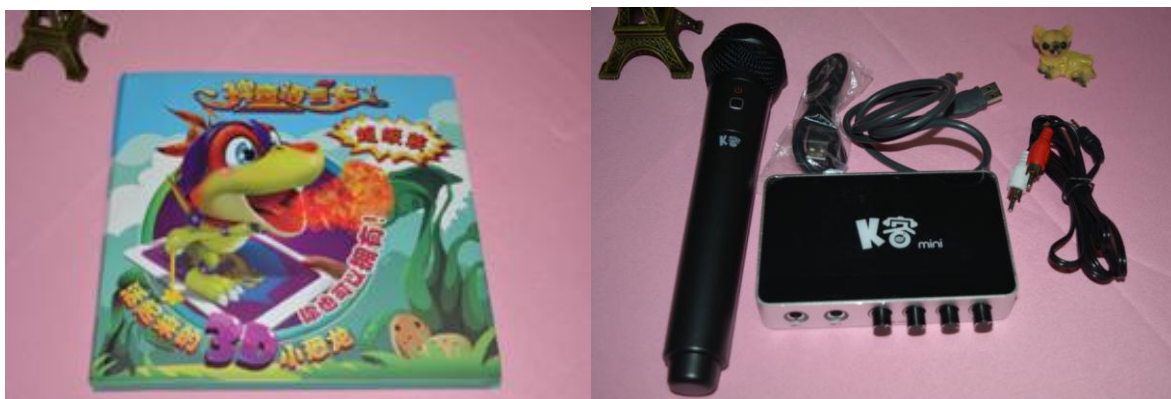
各种监测

教育

在教育方面有着神奇语言卡，使用神奇语言卡需要在云罐 Halo 端安装摄像头，扫描识别卡片上的动物并进行动画演示。让孩子在娱乐中学习，同时也能引起孩子的兴趣。

娱乐

在娱乐方面，有着 K 客盒子系列配件，让用户在家就能轻松畅快 K 歌，给力。此外还有游戏手柄，云罐 halo 自身还带有同方云次元游戏平台，可以免费畅玩正在封测的各种玩家级游戏。



金融

在金融方面，云罐 halo 有最支付，利用最支付可以在家查看银行卡余额、还信用卡、在家缴纳水电煤费。



最支付

云罐 halo 及其系列配件

点评：云罐 halo 的配件涵盖的范围却也不少，安防、教育、健康、娱乐、金融全面覆盖，这些配件非常齐全，整个家庭的各个方面都涉及到了，非常给力。只是云罐 halo 的插口有限，同时使用的配件有限。

UI 界面

云罐 halo 的 UI 与云罐 Plus 的 UI 一样，清晰明了，各大版块色彩分明，整体感觉依然清新。



炫酷

开机界面

云罐 halo 依然采用的是芒果 TV 的内容，其内容丰富且形式多样，完全可以满足用户需求。

值得一提的是，同方与小 y 游戏合作，在同方云罐系列产品上推出《我叫 MT2》大型游戏，此外同方自身也有着自家的云次元游戏平台，收录多款大型重度游戏，喜欢游戏的用户看这里呀。



芒果 TV 界面 清新气息扑面而来



游戏界面

云次元界面 霸气

同方的智能 EPG 小编真心喜欢，最近搜索、全部应用、我的喜欢、一键优化都能在按下遥控器向下的菜单键找到。



智能 EPG 界面

另外在云罐 halo 的搜索界面，更加优化，背景充满了科技色彩，感觉非常不错，输入键共有 12 个，将数字与字母安排在一起，不用上下过多的移动。

点评：UI 界面的作用就是方便用户以最快速度找到自己想要的内容，云罐 Halo 的 UI 与云罐系列的产品一样清新且清晰，小编喜欢。

游戏

电视游戏是同方近年来注重发展的业务，今年也上线新的游戏平台——云次元。元次元中拥有很多大型的重度游戏，真心给力。



云次元界面

游戏种类真多

《我叫 MT2》TV 版游戏大小有 208M，是一款大型游戏，据闻能运行此款游戏的电视和电视盒子有限，为了检验下云罐 halo 的性能，小编下载了此款游戏，并试玩下，整体运行流畅，没有出现卡顿，看来云罐 halo 的运行能力真心给力。

另外小编发现想要安装云罐 halo 上的游戏应用，必须要用账号，而且账号需要手机号等信息，相对来讲有些麻烦。



《我叫 MT2》



下载顺利，速度还挺快

衰木涕 萌萌哒



逛一逛

战斗出击

此外，小编还试玩下了《驯龙战机》，故事模式下的驯龙战机蛮好玩的，打妖怪打真过瘾。



怪兽要来了

点评：云罐 halo 能顺畅运行《我叫 MT2》，确实厉害，而且玩起来没有明显卡顿，画质也不错。玩其他游戏也非常流畅。

通过一系列的体验，总结出云罐 halo 的亮点槽点如下：

亮点：

- 1、造型独特、美观，将时尚、精致融为一体。
- 2、拥有多款可选用配件，覆盖整个家庭各个方面。
- 3、搭载 4 核 CPU，拥有 8 核 GPU、2G 内存、8G 闪存非常给力
- 4、拥有游戏、影视等众多内容。
- 5、拥有智能 EPG 方便用户查找想要的应用。
- 6、能运行大型游戏，全程无卡顿，非常给力。

槽点：

- 1、质感方面欠佳，有待优化。
- 2、因接口有限，同时使用的配件也是有限，整体来讲有些局限性。
- 3、需要注册账号才能下载安装游戏，略显麻烦。

总 结

云罐 halo 售价 499 元，在各项功能且与云罐 plus 不相伯仲。目前大家都喜欢追逐更薄、更小的产品。小米小盒子如此，创维小盒子也如此，同方云罐 halo 体型独特小巧，在客厅中定不失为一个靓丽的风景，相信其将会受到更多时尚年轻人的青睐。

专栏 | 王明轩

电视湘军种芒果？还是养鸽子？

文/王明轩

去年湖南卫视实行独播战略，媒体和业内同仁采访咨询我，我给出的回答都是正面的肯定。现在独播战略实施一年多了，显然电视湘军已经赢得了此役的胜利，但在这个时候如果再有人问我，我却会告诉他们：该适当结束独播了！

为什么呢？



独播，是种好自己的芒果园

先给大家看看我当时发表的观点：

“湖南台吕焕斌的芒果独播战略一出，立刻成为行业热点，甚至有人说这是在给自己挖坑！我不认为电视湘军们有这么蠢，在我看来，这是危机关头，湖南人以自己的胆魄在‘危险’与‘机会’之间，进行的壮烈而勇敢的战略性选择。这的确是一步很险的棋，也是一步需要后续手段、措施，缜密配合的棋。但走过今天的泥泞，就是令人振奋的宽广。”

我之所以认同湖南卫视的独播战略是因为他们是一家有粉丝的媒体。所谓有粉丝的媒体，就是媒体以自己的思想力、权威性、引导力、亲和力等，以及在此基础上的文化品牌的沉淀，把自己和观众紧紧联系在一起。观众对这个媒体是有情感投入的；是愿意为你付出，愿意跟着你走的。

所谓独播战略就是利用粉丝这种轻易扯不断，拉不开的特点，将散落在全网的内容停掉，放入自己专有的内容交互空间，即芒果 TV 中，把粉丝拉进来，圈起来，构建自己的“芒果园”。藉此快速形成可以与优酷、奇艺等视频网站规模相当的体量，快速成为网络视频市场有话语权的一方力量。

我当时认为独播战略主要有两个风险，一是粉丝们的粘合度到底有多强？一旦粉丝不跟着走，那可就想富没富成，连穷都耽误了。不过，一年下来的实践证明，湖南卫视的粉丝绝对是真“粉儿”，



我的这项担心是多余的。独播后，芒果 TV 的用户数、活跃度，广告收入等各类指标全部实现了几何级的增长。

其实，真正懂行的人根本不看这些数据，因为这些数据全都可以造假，让我相信芒果 TV

这些数据的真正原因是：一个特殊的渠道让我知道了他们的带宽消耗量，已经达到一、二千 G 的规模！

只有这个才是上面的数据的支撑。

我担心的第二个风险是生态的退化。湖南卫视的内容和粉丝的调性、偏好一定是吻合的，否则他们也不能形成粉丝关系。独播就如同把散落各地的芒果树都集中移栽到一个园子里，吸引一批专吃芒果的鸟构成了一个生态体系。从生态学的角度讲，这种单一物种的生态是十分脆弱的，一场病、虫害，都能使整片林子毁灭。其实，更恰当的应当用湖泊来比喻，只是因为他们叫芒果 TV，我为了让比喻更生动些而已。

青海湖，原来跟大海是相连的，后来与大海断开，新的环境导致贝类、藻类、节支类动物大量死亡，最后连鱼类也只剩下湟鱼（裸鲤）了。这是一个极其脆弱的生态，水源、水质、气候、温度的变化都可能对湟鱼造成灭顶之灾。成熟的湟鱼会老去或被捕食，而新的湟鱼幼苗要在入湖的河流里才能繁育出来，前几年由于流入湖中的河流流量、水质的变化和水坝的增多，就导致了种群的大量减少。更要命的是，由于只有湟鱼一种物产，单位水体所生产的经济价值也是十分有限的。

虽然没有与芒果 TV 的朋友深度沟通过，但是我相信这些青海湖的生态问题，在芒果 TV 的媒体生态中几乎一一对应地存在着：

- 用户是不是经历了独播初期的快速增长，很快进入了瓶颈期？
- 是不是除了综艺娱乐型的观众，其他类型观众很少？
- 整体日活跃度是不是严重依赖湖南卫视的收视率，与日收视曲线波形吻合？
- 新增的用户是否严重依赖湖南卫视这个导入口，它的变化直接影响增量？
- 广告收入的客户群是否依赖湖南台的客户，新客户的拓展是否有瓶颈？

.....

所以，我必须纠正自己当年的一个观点，不能把独播定性为战略，独播只是战术。它是在竞争激烈的媒体演变与复杂的博弈过程中，辗转腾挪，见招拆招的一个步骤，不应该是一个持续性的方略。

用养鸽子的思路也许更好

既然独播是战术不是战略，而芒果 TV 的独播已经达到了目的，取得了胜利，那么，我们认为电视湘军应当快速进入到下



一步的行动中。否则，一旦目前的生态固化、定型，就会被限制在一个狭小的生存空间，得到的是小小的安宁，失去的是整个大海。到那时候再企图跟大海相连，也会为时已晚。不信，你现在把青海湖与大海相连，青海湖脆弱的生态，以及它那几条小湟鱼是不可能与海洋生物竞争的。那么，下一步该往哪走呢？

我的建议是实施养鸽子战略。大家知道，养鸽子要先把鸽子控制在家里，等它认识家了，养熟了，再放出去，它们不仅千山万水也能回到家，而且还能把别人家的鸽子带回来。湖南台的粉丝式的观众就很有这种鸽子属性，一年多的独播战略已让他们认识家了，家也初具了规模，该掀开罩网改变饲养方式了。

当然，养鸽子战略不是恢复到独播前谁都可以把湖南台的节目拿去或买去的状态，而是不再进行简单的独播，改而实行有选择的、可控的资源置换。因为，在媒体融合转型所必须的多种复杂要素中，湖南台真正拥有的，能够称得上独门绝技的只有内容这一项。而某种内容的流行周期以及目前内容市场的惨烈竞争，使得保持内容优势，尤其是长期保持内容优势是十分困难的。因此，应当利用现有的内容价值处于高峰期时，与社会进行利益交换，弥补自己的不足，探查市场的变化、规律。这样既可以保证芒果 TV 作为小区域“湖”的可控性，又可以让内容、技术、观众（粉丝）保持与整个互联网的联系。就像在湖与海之间建立联系渠道，时刻感受到海的演进变化，保持自己的“海”性。鸽子的物种依旧保持着鸟的竞争力，就是因为它们从来没有离开过天空。

具体应当包括：

内容换技术。在传统媒体向新媒体转型的各类公司中，芒果 TV 应是技术最好、最综合的一家，但是互联网技术涉及面太广，更新换代太快，单凭自己的努力是不可能跟上技术进步的，而技术又是新媒体极其重要的先导。千万别以为花点小钱就可以买来真正的技术，尽管技术在中国山寨成风，卖不出大价钱，但技术公司不傻，小钱一定换不回来货真价实的技术。小钱儿获得的一些边缘、大众化的技术，既得不到后续的升级和更新，更不可能获得专有的定制化的专属服务与开发。这样的技术往往会变成后续发展的累赘。

内容换内容。尽管湖南的节目很棒，但它最忠实的拥趸毕竟就是已有的粉丝，如果芒果 TV 里永远都是这些内容，就会只能沉淀这些有限的粉丝，而拒绝其他受众，最后导致“青海湖的湟鱼化”。我们必须增加新的内容、新的饵料才能保持物种的多样性。而新的内容如果通过花大价钱购买，那就会走上优酷、奇艺的老路，对于一家盛产内容的媒体机构实在有点失了自己的“道儿”，那不成了做鞋的鞋匠出去买鞋穿嘛！



内容换粉丝、换服务。作为将来觊觎未来视频新媒体王位，或者至少希望成为将来的一方霸主的芒果 TV，其独播战略“独”的一定是奇艺、乐视、腾讯等直接竞争对手，特别是一年多来已经形成了自己的规模优势后，就更应当用内容优势形成的话语权和操控能力，联合甚至是扶持对自己构不成威胁的

弱小力量，一方面消耗竞争对手的实力，拖延对方的步伐。另一方面既可以将小伙伴的用户转化成自己的粉丝，也可以获得它们的一些前沿性技术的使用和实践。这些小的合作伙伴，既是你的触角，又是你的泵站，把遗失的粉丝拉回来，把若即若离的观众转化成粉丝，至少也保持芒果体系以外的沟通。否则，我们只能通过湖南卫视这一个入水口往芒果 TV 里拉粉丝，而卫视这个入水口正在不断地萎缩。

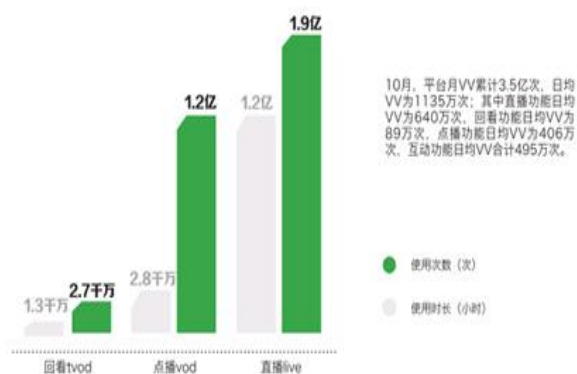
总之，独播，作为电视湘军向新媒体转型的第一步，走得好，走得对。但是，这只是正确的一大步。要完成真正的涅槃性的转型，抵达胜利的彼岸，接下来还有很多路要走，很多决策点要把握！

湖南的兄弟们，加油啊，千万别止步在这片湖里，你们是能够经营好互联网视频这片海的，看好你们！

分析报告

湖南 10 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）

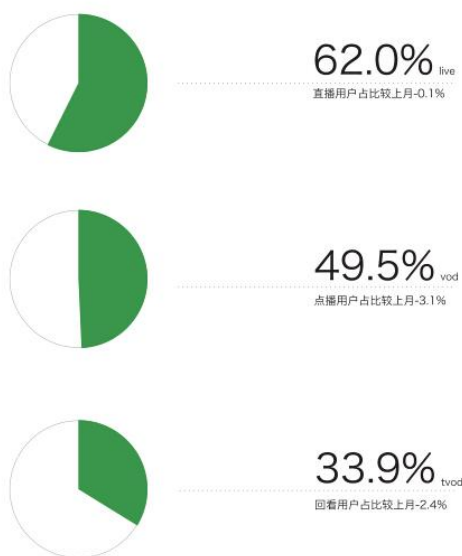
【声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件，合理使用本报告。】



第一部分 业务发展导视

第二部分 功能使用

10 月直播功能使用用户数增长最快，近 125 万户，较上月增加 4 万户；各功能用户占总用户百分比如下：



10 月点播、直播、回看三项功能总用户占比

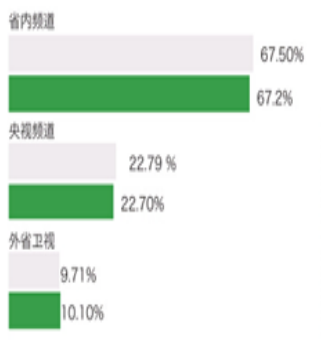


10 月直播、点播、回看三项功能使用次数、使用时长占比

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



本月外省卫视收视竞争力有所提升，份额较上月上升0.39%；相反，省内频道收视份额较上月下跌0.3%，央视亦小幅下滑0.09%。

入榜单居第八。



2. 10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体

份额对比

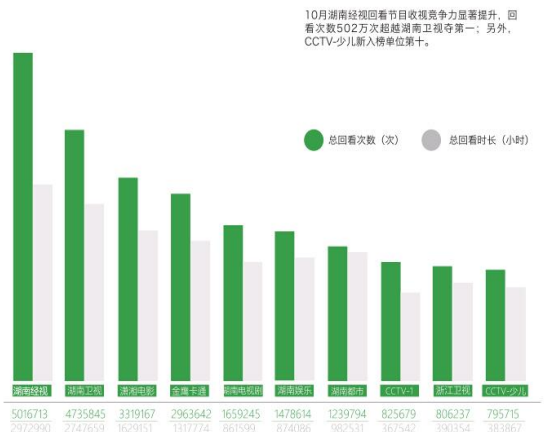


10 月直播频道长沙地区全天收视排名 TOP10

长沙地区、湖南都市升居第二名、份额较上月增加 0.17%；CCTV-3 新入榜单。

二、回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名



10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份

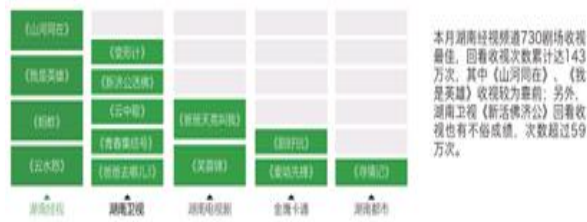
额前五

CCTV-少儿收视前进 2 名夺央视榜首，CCTV-2 新入榜单居第三；东方卫视新入卫视榜单，排名第四！



10 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10

2. 回看节目收视情况



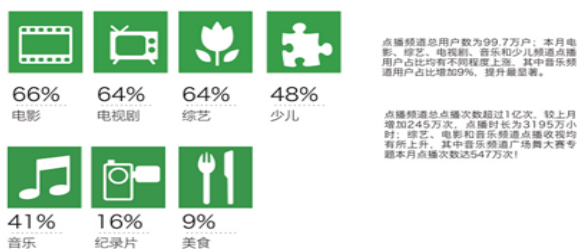
10 月直播频道湖南地区全天收视排名 TOP10

湖南经视收视进步最明显，收视份额较上月增加 1.1%，环比上浮 7.8%；另外，CCTV-少儿新流媒体 www.lmtw.com 制作

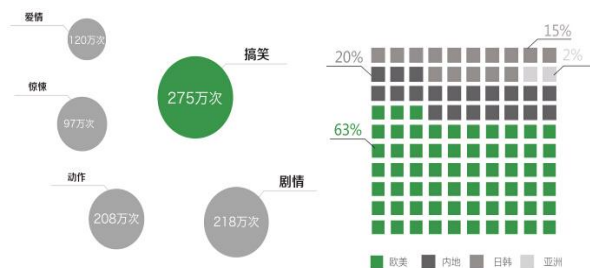
10 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目

三、互动点播收视

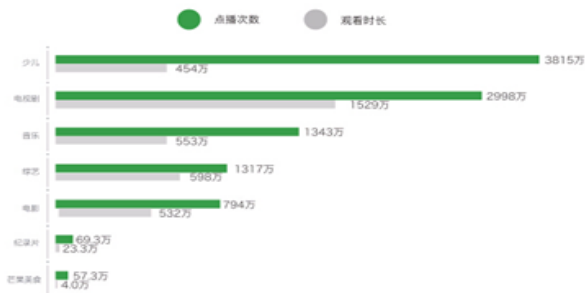
1. 点播整体收视概况



点播各频道观看用户占点播总用户百分比



10 月不同类型影片点播次数一览



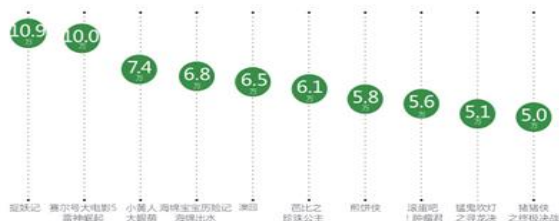
10 月点播各频道点播次数、观看时长排名

2. 点播各频道 10 月收视

电影频道

《捉妖记》点播量达 10.9 万次，勇夺榜首；本月动画类电影颇受欢迎，占据排行榜 5 席，且排名均靠前！

搞笑类影片点播量增加 58 万次；爱情影片收视超过惊悚类，点播次数增长 28 万次。



10 月电影频道总体情况与收视 TOP10

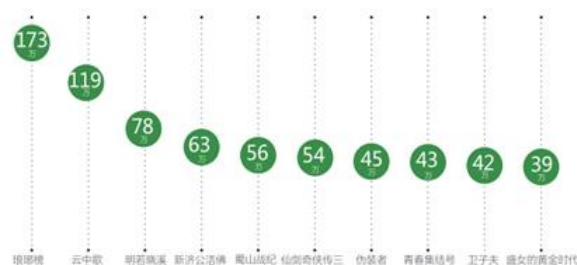


10 月电影频道总体情况

电视剧频道

《琅琊榜》以 173 万次点播量蝉联榜首，周播剧《云中歌》和《明若晓溪》紧随其后分别居排行榜第二、三名；另外《蜀山战纪》新入榜单居第五。

古装和都市类剧目收视竞争力均有所提升，其中古装类剧目点播量增加 201 万次。



10 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10



10 月电视剧频道总体情况

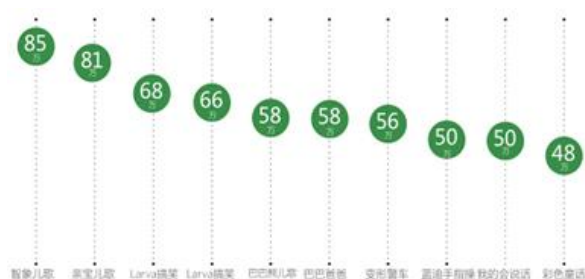


10 月电视剧频道各栏目收视情况

少儿频道

儿歌类少儿节目最受欢迎，共 3 部上榜，其中《智象儿歌》和《亲宝儿歌》点播量均超 80 万次，分别位列排行榜第一和第二名。

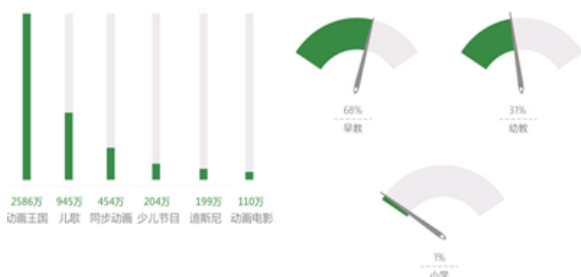
10 月新增同步动画栏目，10 月点播量为 454 万次；儿歌类节目点播量增加 105 万次。



10月少儿频道总体情况与收视 TOP10



10月少儿频道总体情况



10月少儿频道各栏目点播次数一览

综艺频道

《偶像来了》点播次数达 92 万次，拔得头筹；《挑战者联盟》和《我们都爱笑》新入榜单，分别居排行榜第五和第八名。

10 月新增了真人秀、情感、脱口秀栏目，其流媒体 www.lmtw.com 制作

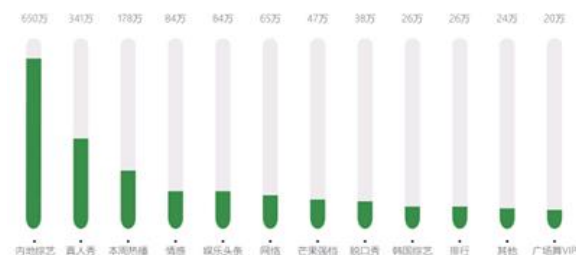
中真人秀点播量达 341 万次，居第二。



10月综艺频道总体情况与收视 TOP10



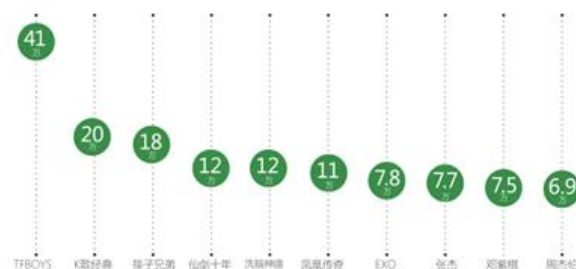
10月综艺频道总体情况



10月综艺频道不同栏目收视数据

音乐频道

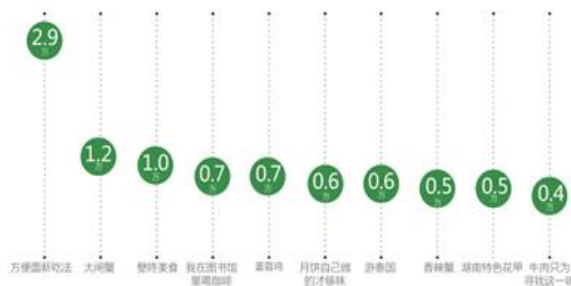
10 月“仙剑十月”、“K 歌经典”类曲目和 EXO、张杰的音乐曲目点播收视均有所上扬；TFBOYS 点播量近 41 万次，较上月增加 7 万次，再获音乐频道收视冠军。



10月音乐频道收视 TOP10



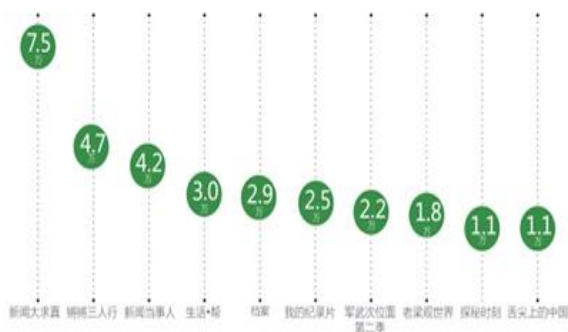
10 月音乐频道总体情况



10 月美食频道收视 TOP10

纪录片频道

《新闻大求真》以 7.5 万次的点播量轻松夺冠；另外，《档案》和《军武次位面第二季》新入榜单。



10 月纪录片频道收视 TOP10



10 月美食频道总体情况

四、频道收视情况

案例一：《完美假期》专题分析

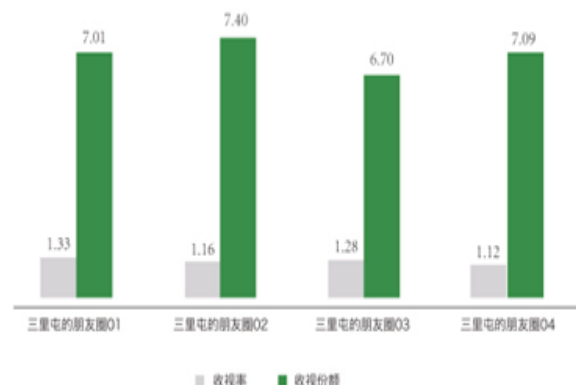
10 月 27 日晚 10:00 真人剧《三里屯的朋友圈》接档《明月晓溪》于湖南卫视青春进行时剧场正式播出。湖南 IPTV 数据显示：《三里屯的朋友圈》首播首集播出收视率 1.33%，收视份额 7.01%，同时段排名第 5 位；次集播出收视率 1.16%，收视份额 7.40%，同时段排名第 5 位。



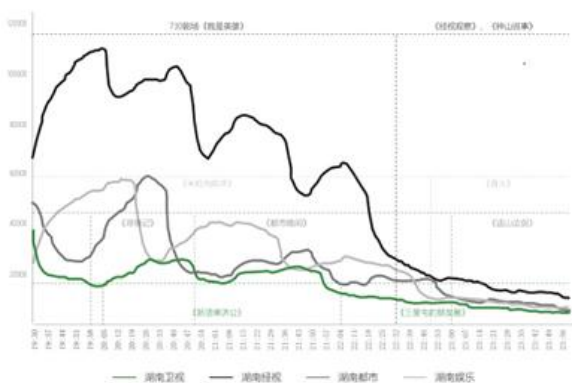
10 月纪录片频道总体情况

美食频道

《方便面新吃法大放送》收视最佳，点播次数近 2.9 万次；“秋风起，蟹脚痒”，十月是吃蟹的好时期，有关蟹类的美食节目亦颇受欢迎。



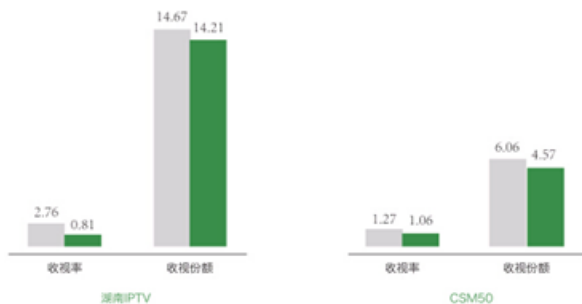
《三里屯的朋友圈》首播收视数据统计



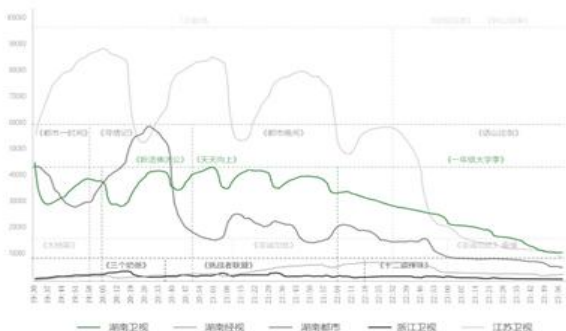
《三里屯的朋友圈》直播收视用户在线收视

案例二：《一年级大学季》首期收视概况

10 月 31 日 22:00 湖南卫视《一年级》大学季正式播出，湖南 IPTV 数据显示：《一年级》第二季首期收视率为 2.76，收视份额 14.67，同时段排名第 2，较上季收视有大幅度提升；另一方面，CSM50 公布数据：收视率 1.27，收视份额 6.06，同时段排名第 5。



《一年级》两季首期收视对比图



湖南卫视晚间时段用户在线走势曲线

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 10 月收视

四、案例

案例一：《三里屯的朋友圈》直播收视概况

案例二：《一年级大学季》首期收视概况

第四部分 产品开发与运营

1. 10/13 芒果观影会——《蚁人》

2. 10/21 芒果观影会——《既然青春留不住》

3. 10/16 湖南 IPTV 芒果演艺全新改版上线