

中国IP.TV产业动态

CHINA IP·TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2016年1月刊·总第90期



投融资沙龙:

智能电视应用项目对接论坛



蔡赴朝：网络视听发展的五点建议

【观察】哈利汪特：媒体解决的核心问题是陪伴
对话华为张晓冬：说说运营商IPTV和互联网OTT

目录 CONTENTS

卷首语.....	4
市场数据.....	5
市场动态.....	13
倾听声音.....	36
主题策划-年终盘点.....	49
本期聚焦——投融资沙龙：智能电视应用项目对接论坛	50
主旨演讲.....	50
极客帮曾登高：大屏娱乐时代	50
优朋普乐黑维炜：从互动电视 2.0 到 3.0.....	53
中智盟包冉：迎接智能视频时代	57
中国电信孙盛：IPTV 智能应用探索.....	62
创客空间李春雨：创客空间孵化器——智能电视应用领域专业孵化平台	65
热点关注——成都网络视听大会.....	71
政策·方向.....	71
蔡赴朝：对网络视听发展的五点建议	71
田进：推动网络视听文艺繁荣发展要把握好五个方面	76
罗建辉：体制机制是媒体融合的最大瓶颈	80
牌照商演讲.....	84
东方明珠唐柯：打造全新智能终端体验	84
芒果 TV 成洪荣：芒果 TV 以全屏加速度的姿态诠释芒果台“互联网+”行动战略	86
华数传媒励怡青：媒体融合发展，最重要是进行“体制改革”	87
国广东方宫玉国：谈 CIBN 互联网电视的认识、思路、作为	89
未来电视熊智辉：OTT 产业困境 牌照商需要担当.....	92
央广网陶磊：行业在融合，银河在聚焦	94
南方传媒叶志容：互联网电视的未来格局	95

延伸阅读.....	97
【观察】哈利汪特：媒体解决的核心问题是陪伴	97
产品评测.....	104
暴风进军电视市场 一代超体电视初评测	104
首日订单近百万台？风行 4K 电视（49 吋版）八大亮点三大槽点.....	114
支持移动支付 华为 WATCH 的八大亮点三大槽点	125
独家访谈.....	134
对话华为张晓冬：说说运营商 IPTV 和互联网 OTT.....	134
业界分析——VR 发展现状与未来趋势	141
王冉：为什么 VR 会改变娱乐业和这个世界	141
2016 年 VR 的 10 个“预言”	154
VR2016 年将出现重大拐点，有多少事实能够支撑这个理论？157	
VR 想成为真正的“大众产品”必须要解决的 3 个问题... ..	159
新机会 or 新泡沫？国产 VR 眼镜路在何方	161
虚拟 VR 现状：好高骛远 变自陷泥潭的轮子	163
虚拟现实那么热，距离 VR 游戏爆发还有多远？	167
VR 概念热得烫手 投资人和从业者如何看？	169
专栏 王明轩.....	173
视频媒体，得移动终端者得天下！	173
分析报告.....	177
湖南 2015 年 11 月 IPTV 业务运营数据报告	177

主编：周晓静	编辑：孟晓慧 王 闪 蔡 庆 李国燕 刘蒙 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

2015 再见，2016 重新起航

孟晓慧

时间是一匹飞驰的白马，带着我们奔向了 2016 年，当跨年的钟声敲响，总会让人忍不住回想，回顾整个 2015 年发生点点滴滴，并难免感慨万千。

2015 年，292 号文推出，OTT 监管从严，牌照商话语提升，牌照商在产业和政策的沟通上面将起着不可或缺的作用。政策收紧影响原有三大四小格局，2B、2C 市场逐步区隔。具体 2015 年下半年 7 大牌照商有何新的动态与布局，战略走向如何，且看流媒体网独家推出的 7 大牌照商动态盘点。

2015 年虽然 OTT 政策从严，但大家对于互联网电视的热情依然高涨，多家企业纷纷涉足，并发布自家的互联网电视新品，而且价格不断出现新低，电视尺寸逐步扩大，分体电视日益火热；同时 OTT 盒子的新品也是不断，本期杂志将呈现互联网电视和电视盒子的独家年终盘点。

同时 2015 年智能硬件火爆，偏爱孩子和女性的智能硬件让人眼前一亮；作为新宠的 VR，其未来的发展和趋势成为大家关注的重点；视频网站方面，视频付费模式得到了创新，取得新的发展，阿里收购优酷土豆，使其形成新的格局；此外一直火热的体育版权被各家企业火爆买进。本期杂志都将为大家一一盘点这些内容。

随着产业逐步从电视互联网朝着家庭互联网的方向演进，内容、应用，将成为吸引用户的关键核心。投资方、运营商、平台方、终端企业都在寻找优质内容和应用，以提升自己的产业竞争力和谋求商业价值。而应用厂家则在寻求业务的落地、分发和资本的支持，扩张自己的产业价值产业上下游的资源，项目如何进行合理的匹配，形成各自的优势互补，成为产业当下的现状。

2015 年 12 月 22 日，创业英雄汇联合流媒体网举办了《智能电视应用项目对接论坛》，以会议论坛的充分交流形式打通资本资源方与项目方之间的隔阂，厘清各方切实需求，以期从智能应用项目的投融资、分发、落地的各个环节，打通各个节点，为各方谋求更多的合作点，促进智能应用产业健康发展，拉升整个产业投融资的环境，且看看重量级嘉宾的精彩分享。

2015 年已经远去，不管是辉煌还是留有遗憾，都要好好对它说声再见，然后重新起航，开启新的一片天地。

市场数据 Marketing Datas

2015 年 12 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 30 日- 12 月 6 日	电视剧	《决杀》	《激战》	《大秧歌》
	电影	《审死官》	《诸神之怒》	《X 档案：征服未来》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《熊出没之春日对对碰》	《爱探险的朵拉》
12 月 7 日- 12 月 13 日	电视剧	《芈月传》	《俺娘田小草》	《枪侠》
	电影	《港囧》	《赌神》	《碟中谍 5 神秘国度》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《快乐大本营》	《笑傲江湖》
	卡通	《倒霉熊(第三部)》	《奇思妙想喜羊羊》	《熊出没之环球大冒险 1》
12 月 14 日- 12 月 20 日	电视剧	《芈月传》	《俺娘田小草》	《枪侠》
	电影	《狼牙》	《武侠》	《澳门风云》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《快乐大本营》	《笑傲江湖》
	卡通	《熊出没之春日对对碰》	《猪猪侠之百变联盟》	《熊出没之丛林总动员》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 30 日 -12 月 6 日	付费电视剧	《HD-乌鸦嘴妙女郎》	《HD-青岛往事》	《HD-激战》
	付费电影	《HD-夏洛特烦恼-国语版》	《HD-西游记之大圣归来-国语版》	《HD-碟中谍 5 神秘国度》
12 月 9 日	付费电视剧	《HD-枪侠》	《HD-乌鸦嘴妙女郎》	《HD-决杀》

-12 月 15 日	付费电影	《HD-港囧-国语版》	《HD-夏洛特烦恼-国语版》	《HD-小黄人大眼萌-国语版》
12 月 16 日 -12 月 22 日	付费电视剧	《HD-枪侠》	《HD-乌鸦嘴妙女郎》	《HD-oh my Venus-原声版》
	付费电影	《HD-港囧-国语版》	《HD-夏洛特烦恼-国语版》	《HD-奥特曼超银河传说-原声版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 27 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
12 月 3 日	视频点播	《杉杉来了 151120》	《螺丝钉第一季》	《奔跑吧兄弟 151127》
12 月 4 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
12 月 10 日	视频点播	《奔跑吧兄弟 151204》	《还珠格格第一部》	《熊出没之丛林总动员》
12 月 11 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
12 月 17 日	视频点播	《新哆啦 A 梦》	《跟着贝尔去冒险 151211》	《奔跑吧兄弟 151211》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 7 日- 12 月 13 日	电视剧	《俺娘田小草》	《枪侠》	《青岛往事》
	电影	《港囧》	《西游记之大圣归来》	《碟中谍 5 神秘国度》
	综艺	《笑傲江湖》	《奔跑吧兄弟》	《金星秀》
	卡通	《兔小贝儿歌》	《贝瓦儿歌》	《亲宝儿歌》
12 月 14 日- 12 月 20 日	电视剧	《俺娘田小草》	《枪侠》	《我是赵传奇》
	电影	《小黄人大眼萌》	《港囧》	《西游记之大圣归来》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《金星秀》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《贝瓦儿歌》

2015 年 11 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 27 日-12 月 3 日	《僵尸危机》	《新疯狂僵尸机》	《银河奥特曼》
12 月 4 日-12 月 10 日	《僵尸危机》	《新疯狂僵尸机》	《银河奥特曼》
12 月 13 日-12 月 19 日	《僵尸危机》	《超级飞侠》	《赛尔军团》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 30 日-12 月 8 日	《植物保卫战 2》	《天天跑酷》	《植物联盟》
12 月 7 日-12 月 13 日	《植物保卫战 2》	《天天跑酷》	《超级飞机侠》
12 月 14 日-12 月 20 日	《植物保卫战 2》	《小魔仙变身》	《奥奇传记》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 30 日-12 月 6 日	《飓风陀螺》	《银河奥特曼》	《全民奥特曼》
12 月 7 日-12 月 13 日	《花之骨》	《飓风陀螺》	《全民奥特曼》
12 月 14 日-12 月 20 日	《花之骨》	《飓风陀螺》	《全民奥特曼》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 30 日- 12 月 8 日	电影	《疯狂的麦克斯 4》	《烈日灼心》	《末日深眠》
	电视剧	《北上广不相信眼泪》	《俺娘田小草》	《桃花运》
12 月 7 日- 12 月 14 日	电影	《碟中谍 5：神秘国度》	《速度与激情 7》	《碟中谍 4》
	电视剧	《俺娘田小草》	《桃花运》	《温州两家人》
12 月 16 日- 12 月 22 日	电影	《道士下山》	《明日世界》	《泰迪熊 2》
	电视剧	《俺娘田小草》	《温州两家人》	《桃花运》

工信部：完成提速降费目标 超 65% 用户已用 8M+ 宽带

2015 年 1-11 月，三家基础电信企业互联网宽带接入用户净增 1187.1 万户，总数达到 2.12 亿户。8Mbps 及以上接入速率的宽带用户总数超过 1.39 亿户，占宽带用户总数的比重达 65.8%，比上年末提高 24.8 个百分点。20Mbps 及以上宽带用户总数占宽带用户总数的比重近 30%。光纤宽带建设进度加快，光纤接入 FTTH/0 用户占宽带用户总数的比重达到 53.9%，总计 1.14 亿户。

第三季度全球平均网速同比增长 14% 至 5.1Mbps

美国科技网站援引云计算服务提供商 Akamai 的最新报告显示，第三季度全球平均网速同比增长 14%，至 5.1Mbps，但目前全球只有 5% 的用户使用网速至少在 25Mbps 的宽带。全球使用 4Mbps 以上网速的人群同比增长 9.8%，渗透率达到 65%；而使用 10Mbps 以上网速的人群同比增长 19%，渗透率达到 27%；使用 15Mbps 以上网速的人群同比增长 21%，渗透率达到 15%。

全球有 126 个国家或地区的平均网速实现了同比增长，从日本的 0.2% 增幅至刚果 147% 的增幅。报道称，19 个国家或地区的平均网速出现了同比下滑，其中降幅从纳米比亚的 0.6%（至 1.8Mbps）到苏丹的 64%（至 1.3Mbps）不等。

江苏电信光纤宽带用户已超过 1000 万 iTV 用户达 600 万户

中国电信江苏公司光纤宽带用户已超过 1000 万，成为全国第一大光网宽带省，目前，江苏公司宽带用户平均速度达到 26M，江苏城乡光纤覆盖已达 3000 万户，全省百兆宽带用户已突破 300 万，“十二五”期间，江苏公司力推三网融合，iTV 用户已达 600 万户。5 年江苏公司共拉动信息消费 2900 亿。

甘肃省互联网宽带接入用户突破 500 万户

甘肃省人民政府日前出台《甘肃省深入推进“互联网+”行动实施方案》（简称《方案》）。《方案》指出，从 2016 年起，甘肃省将利用 5 年时间，全省宽带信息网络覆盖城乡，固定互联网宽带接入用户突破 500 万户，城市宽带用户 20Mbps 宽带接入能力覆盖率达到 100%，农村地区普遍具备 8Mbps 宽带接入能力。全省信息产业主营业务规模达到 1000 亿元。

河南电信宽带速率达 20Mbps

中国电信河南公司宣布率先在河南建成“全光网络”，河南省县以上城区及行政村光纤网络覆盖率将分别达到 100% 和 85.2%，全部具备 100 兆光纤接入能力，宽带用户平均接入速率达到 20Mbps。

预计 2015 年国内智能电视销量将突破 4000 万台

速途研究院发布了国内智能电视市场报告，预计 2015 年销量将突破 4000 万台，2016 年突破 6000

万台。国内智能电视渗透率将达到 84.5%，2016 年渗透率突破 95%，智能电视在国内将达到基本的普及程度，传统电视的革新将初步完成，智能电视行业进入稳定增长期，市场节奏开始放缓。2015 年智能电视的销售在农村分布占比超过 50%，代表着智能电视正在完成最后一级市场的普及，而在农村经济快速发展的条件下，农村和城市以及外界的连接逐渐密切，随着农民收入的提高，农村必将成为未来的重要市场。



芒果 TV 已实现全平台日均活跃用户超过 3600 万

据艾瑞发布最新数据显示，2015 年 1 月至 10 月，芒果 TV 人均单日浏览时长均位居视频网站第一位，并创造了行业新纪录，成为首家人均单日浏览时长超过 1 小时的视频网站。独播一年多来，包括 PC 端、移动端、OTT 端等在内，芒果 TV 已实现全平台日均活跃用户超过 3600 万，日点击量峰值突破 1.37 亿；移动端以每月 10%、日均新增 30.3 万人的增速，累计下载量达到 2.1 亿次；PC 端人均单日浏览时长超 1 小时。

TCL 前 11 个月智能电视销售 635 万台

TCL 集团近期公布的 2015 年 11 月份主要产品销量和服务业务开展情况显示，多媒体业务在 11 月继续保持增长态势，当月 LCD 电视销量同比增长 14.6%，其中国内智能网络电视销量同比增长 16.2%，占 TCL 多媒体 LCD 电视在国内市场销量的 68.5%，前 11 月智能电视销量 635 万台同比增长 34.36%，智能电视销售占比的逐步提升显示其产品结构的进一步优化。



2015 年中国游戏市场收入 1407 亿元

2015 年中国游戏产业报告公布的数据显示，2015 年中国游戏用户数达到 5.34 亿人，同比增长 3.3%；2015 年，包括客户端游戏、网页游戏、社交游戏、移动游戏、单机游戏、电视游戏等市场实际销售收入达到 1407 亿元人民币，同比增长 22.9%。2015 年，国家新闻出版广电总局批准出版游戏约 750 款，客户端游戏占 11.2%，网页游戏占 32.8%，移动游戏占 49.7%，电视游戏占 6.3%。

此外国家新闻出版广电总局副局长、中国音像与数字出版协会理事长孙寿山，“十三五”，主要目标是产业规模在“十二五”基础上，继续

保持 18%左右的较高增长速度，力争 2020 年实现市场销售收入 3200 亿元；自主研发能力显著增强，使国产原创游戏作品市场销售收入占市场销售总额 75%以上；海外拓展进一步加快，自主研发游戏作品海外营收力争年均增长率 30%左右，争取“十三五”末实现海外市场销售收入 200 亿美元。

西欧智能电视普及率达 45%

市调公司 Parks Associates 公布了一组针对于西欧智能电视市场的调查报告显示，在接受调查的英国、德国、法国和西班牙这些国家中，有 45%的家庭中都拥有智能电视，这是因为在上述国家中宽带的普及率很高，从一定程度上也带动了智能电视销量。对于没有购买智能电视家庭，有 33%的西欧家庭用户打算在未来 12 个月之内购买智能电视。

在针对付费电视节目观看的调查中，结果显示，西班牙付费电视观众为 50%，英国付费电视观众占比为 74%，法国付费电视中占比为 75%。付费电视观众最高的西欧国家则为德国，占比达到了 87%。

2015 年美国退订付费电视服务数量将增加 10.9%

市场调查公司 eMarketer 的首个付费电视市场预测，每年越来越多的美国家庭退订有线电视。2015 年，将有 490 万户曾有付费电视服务的美国家庭不再要，此数量比前一年退订数量增加 10.9%。未来几年退订率还将增长，2016 年将增大到 12.5%。

事实上，到 2016 年年底，订阅有线和卫星电视数量的美国家庭将下降到 1 亿户以下。

2015 卫星频道覆盖规模达 537.8 亿人次

2015 年全国 68 家卫星电视频道累计覆盖达到 537.8 亿人次，较 2014 年增加 10 亿人次，再创历史新高；1999-2015 十七年间保持高速增长，年均增长率达 10.1%。其中，中央电视台 17 家频道、中国教育电视台 3 家频道的全国累计覆盖共计 191.0 亿人次，相较于 2014 年稍有回落，十七年年均增长率为 7.9%；48 家省/副省/市级卫视频道的全国累计覆盖共计 346.8 亿人次，十七年年均增长率为 11.6%。总体来看卫视频道覆盖仍然保持增势，但增幅不断趋缓。



2015 年 1 月至 8 月北京地区双向互动机顶盒拥有率达到 78.9%

CSM12 城市时移收视数据显示，截至 2015 年 8 月，在所有的 12 个城市中，北京地区双向互动机顶盒拥有率最高，达到 78.9%，其次是济南 77.7%，南京排在第三位，双向互动机顶盒拥有率为 64.0%。

截至 2015 年 8 月，在所有的 12 个城市中，北京地区双向互动机顶盒拥有率最高，达到 78.9%，其次是济南 77.7%，南京排在第三位，双向互动机顶盒拥有率为 64.0%。

2015年1-8月12时移城市时移收视与直播收视的比值(CSM 12时移城市组)



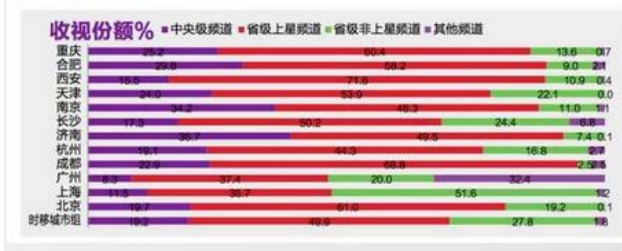
12 个时移城市中，上海地区观众的时移收视与直播收视的比值最高，达到 5.59%，西安和南京分列第二、第三位，比值分别为 3.57% 和 3.47%。

2015年1-8月12时移城市组直播和时移收视全天收视率走势(CSM12 时移城市组)



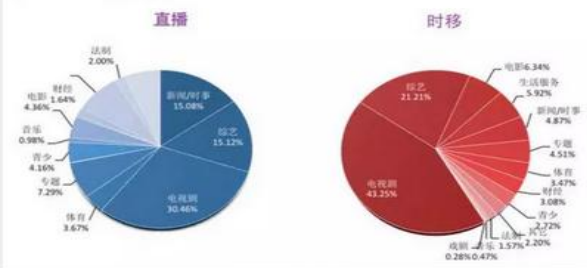
西安、成都、北京、重庆的省级卫视时移收视份额均逾 60%。

2015年1-8月12时移城市不同频道组时移收视份额(CSM12 时移城市组)



电视剧时移收视率：占有节目时移收视率的 43.25%。

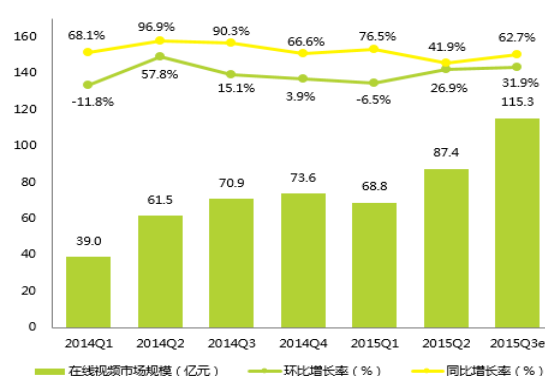
2015年1-8月12城市组不同类型节目的时移收视份额(CSM12 时移城市组)



2015 年 Q3 中国在线视频市场规模 115.3 亿

2015Q3 中国在线视频季度市场规模为 115.3 亿元，环比增长 31.9%，同比增速为 62.7%。2015Q3 中国在线视频市场规模中，广告市场规模占整体市场规模的比例为 56.3%，其中 2015Q3 中国在线视频移动端广告市场规模为 25.9 亿元，占视频整体广告市场规模的比例为 39.9%。

2014Q1-2015Q3中国在线视频行业季度市场规模



注释：由于百度收购了PPS的视频业务而未收购其游戏业务，PPS的游戏业务成为独立的公司，且不属于在线视频行业的范畴，故2013Q3开始在线视频行业市场规模不再统计PPS游戏业务营收。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

©2015.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015 Q3 VR/AR 领域融资达 1.66 亿美元

增强现实和虚拟现实初创企业融资已经连续五个季度保持增长，2015 年第三季度交易量和融资额都在增长，融资额达到 1.66 亿美元，交易量超过 20 件。值得注意的是第三季度投资包括 Jaunt

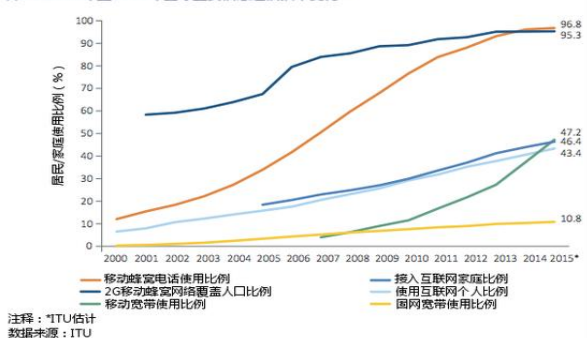
从 Google Ventures 和 Highland Capital 获得的 6500 万美元 C 轮交易。这意味着大部分虚拟现实和增强现实交易仍然是早期阶段。



全球移动宽带比例 47.2%

2015 年 12 月 1 日，国际电信联盟 (ITU) 发布了年度互联网调查报告。报告显示，目前全球已有 32 亿人联网，全球手机用户数达到 71 亿，手机信号已覆盖了全球超过 95% 的人口。目前，移动宽带用户比例达到 47.2%，高于固网宽带的 10.8%，以及安装互联网服务的家庭比例 46.4%。

表 1.1: 2000 年至 2015 年全球主要信息通信技术变化*



2015 年美国成年人 (18 岁及以上) 使用可穿戴设备达 3950 万

根据 eMarketer 对可穿戴行业的首个预测，未来几年使用可穿戴设备的美国人将保持两位数的增长率。2015 年 3950 万美国成年人 (18 岁及以

上) 使用可穿戴设备，包括智能手表和健身追踪器，年增幅 57.7%。但是，2015 年美国成年人中可穿戴设备普及率只有 16.0%，预计到 2018 年将翻一番，美国成年可穿戴设备用户将达到 8170 万。

电信运营商 2015 年 11 月主要数据

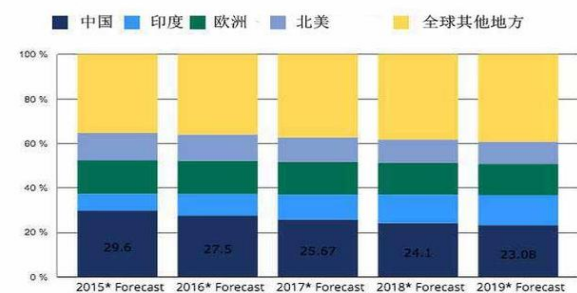
	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户 / 总数	121.2 万 / 8.25188 亿	-34.6 万 / 2.87 亿	103 万 / 1.97 亿
新增 3G 用户 / 总数	-816.7 万 / 1.789 亿		
新增 4G 用户 / 总数	2001.3 万 / 2.87323 亿		
新增宽带用户 / 总数		16.3 万 / 7227 万	61 万 / 1.124 亿
新增本地固话用户 / 总数		-73.6 万 / 7496.9 万	-96 万 / 1.3501 亿

苹果 iPhone 2015 年出货量将达 2.26 亿部

市场调研公司 IDC 发布报告称，2015 年 iPhone 出货量有望较上年增长 17.3%，增长幅度为全球智能手机市场整体增幅的近一倍。IDC 预计，iPhone 在 2015 年出货量将增至 2.26 亿部。iPhone 出货量的持续增加，将让苹果在全球智能手机市场的份额达到 15.8%。



全球智能手机地域市场占比，2015 - 2019



市场动态 Market Dynamic

IPTV/三网融合

中国电信发布 2016 年终端新政+市场策略解读

中国电信高同庆副总经理宣布 2016 年的几个目标：4G 用户新增 1 亿达到 1.6 亿。4G 达成全国深度覆盖，4G+全国覆盖，10 月 Volte 商用，全光宽带网络。70 亿终端渠道激励基金。

中国联通在之前也发布了 4G+的聚焦战略，称“顺应产业大势，加快 4G 发展，跟上行业步伐，是中国联通实施聚焦战略最关键、最重要的战略举措，向社会各界正式宣布，中国联通正在全面建设 4G 网络、全面升级 4G 网络、全面改善服务质量、全面创新业务产品，更好地满足广大用户个性化、多层次的通信服务新需求，共同促进产业的繁荣与发展。”



陕西电信累计投资 70 亿元实施宽带提速

自 2011 年至今，中国电信陕西公司累计投资 70 亿元用于全省宽带提速，光端口能力翻两番，光纤到户家庭已达 680 万户，光纤到户行政村已有 3994 个。

目前，全省宽带用户平均接入速率达到 18.6Mbps，较年初提升了 88.2%。西安平均网速达到 26.8Mbps，榆林接近 20Mbps，咸阳、宝鸡、渭南年底将突破 20Mbps，其他地市均超过 10Mbps。

据悉，“十二五”期间，中国电信在陕投入 100 亿元，建设涵盖有线、无线、卫星的泛在宽带接入网络，重点建设城市光网、无线宽带，实现多层次无缝网络覆盖。全省商务楼宇、产业园区、校区等直接实施光纤到楼、光纤到办公室，住宅小区直接实施光纤到楼、入户。结合政府的农村信息基础设施和有线电视网络建设，在条件具备地区全力推进宽带进村入户。目前，已实现城市地区全部具备 20Mbps 以上宽带接入能力，农村地区普遍具备 8Mbps 以上宽带接入能力。

河南建成全光网络 宽带速率达 20Mbps

中国电信河南公司日前宣布率先在河南建成“全光网络”，这意味着该公司已完成传统网络设备关电退网和近 61 万户住宅光网用户的迁改，建成了千万级光网端口接入能力，实现河南省所有城区、农村乡镇及重点行政村 100%光纤覆盖。

据介绍,“全光网络”建成后,河南省县以上城区及行政村光纤网络覆盖率将分别达到 100%和 85.2%,全部具备 100 兆光纤接入能力,宽带用户平均接入速率达到 20Mbps。

河南省通信管理局局长宋灵恩认为,这将进一步缩小城乡数字鸿沟,加快互联网与河南省传统产业的融合,扩大信息消费,激发创新活力。

厦门宽带年底实现全光纤 免费升级 12M 包年 300 元

经过一年努力,原有“铜改光”的光纤改造工程已经完成四分之三,年底前厦门移动将实现岛内移动宽带“全光纤接入”,消费者只要申请移动宽带,将全部是“光宽带”,达到 12M 的网速且资费不变、每年仅 300 元。据悉,这是厦门移动践行国家“提速降费”的具体举措之一。

内蒙古联通建成首个民族自治区“全光网”

2015 年 12 月 22 日,呼和浩特联通最后一台传统程控交换机光荣退役,标志着内蒙古 12 个盟市、101 个旗县区全部完成光纤化网络改造。继山东、天津等省份之后,内蒙古自治区在中国联通的努力下建成“全光网络区”,迈入了光网通信新时代,成为全国首个实现“全光网络”的少数民族自治区。

青海宽带连续两年投入超百亿元

2015 年 12 月 3 日,青海省通信管理局发布消息,2014 年至 2015 年末,青海省宽带青海、数字青海、信息消费行业投入持续加大,连续两年投入超百亿元,是“十二五”时期规划预计投入的 2.5 倍,全省宽带青海信息消费多项工作取得突破性进展。

2015 年以来,青海省统筹推进信息化和宽带青海建设,全省上下密切协作,着力稳步推进宽带青海信息消费各项工作稳步开展。截至 10 月底,“宽带青海·信息消费”完成投入 82.86 亿元,“宽带青海”建设工程共 5 大类 38 个工程项目完成投入 44.57 亿元;“数字青海”建设工程 55 个工程项目完成投入 38.29 亿元。信息消费完成投入 73.24 亿元,占年计划 100 亿元的 73.24%,全省信息消费规模达到 172.45 亿元。

安徽电信:百兆宽带仅 299 元/月 另送 200 元话费

2015 年 12 月 3 日-12 月 21 日,安徽电信举行“爱家狂欢,宽带盛典”活动,活动期间办理指定产品均可享受礼品、话费、提速等优惠。

以安徽省会合肥为例，活动期间办理爱家 129 套餐，即每月花费 129 元，便可享受 50M 不限时宽带+500 分钟国内通话+1GB 流量+超清 iTV 的超值内容，另外订购成功便可获赠 100 元话费以及连续 12 个月的本地上网流量 1G 的福包；

办理爱家 169 套餐(169 元/月)，在享受 100M 宽带+700 分钟国内通话+2GB 流量+超清 iTV 超值内容的同时，还可免费获赠 200 元话费以及 1GB 本地上网流量+200 条短信+300 分钟国内通话(累计赠送 12 个月)；

办理爱家 299 套餐(299 元/月)，可享受 100M 宽带+1500 分钟国内通话+4GB 流量+超清 iTV，另外还可免费获赠 200 元话费以及包括 3GB 流量+400 条短信+500 分钟国内通话的福包(累计赠送 12 个月)。

广东电信：IPTV 新装用户买一送一



2015 年 12 月 7 日-12 月 18 日，广东 IPTV 年终盛宴，新装用户买一送一，装广东 IPTV 即送 482 元大礼包重磅开启。

活动期间，新装用户办理原价 599 元的广东 IPTV 超清互动电视套餐，可享立减 100 元的优惠。花费 499 元便可获得原价 399 元的智能超高清 4K 机顶盒以及价值 200 元/年的高清影视节目包年收视费套餐。另外，新装用户办理该服务，还可免费获赠价值 482 元的超级大礼包，内容包括价值 90 元的宽带下线提速 3 个月、价值 292 元的看大片、首映等超值精品礼包以及价值 100 元的优惠券。值得注意的是，482 元大礼包需要用户激活 7 天后才能开通使用，每月可选不同一项增值业务免费使用。

江苏电信百兆宽带电视 1999 元/年 另送 4K 机顶盒+红包

江苏电信举行“年终盛典，宽带狂欢 GO”活动，用户有五大产品优惠可选。2015 年 12 月 8 日-2016 年 1 月 6 日之前，在网厅页面输入手机号码，便可免费领取 60 元或者 100 元的宽带红领金红包。

除了宽带红包，江苏电信还为当地用户准备了多款超级爆款宽带产品，以南京为例，活动期间，办理 100M 单宽带+一台腾达 F3 路由器仅需 1299 元/年；价值 1200 元/年的 20M 单宽带+价值 240 元/年的高清 iTV 功能费(赠送)+一台 4K 高清机顶盒(价值 240 元)，活动价仅 1440 元/年，该款产品可使用“宽带红领金”红包抵扣，最高可减 100 元。

鹏博士终止设立宽带接入及应用发展基金

2015 年 12 月 10 日鹏博士召开董事会，决定终止设立宽带接入及应用发展基金。

终止的原因是：鉴于相关方案涉及同业竞争、竞业禁止、关联交易、关联担保等上市公司敏感事项，存在着因权益划分困难而导致利益输送、管理层参与可能引发竞业禁止及道德风险、关联交易及关联担保是否合理公平的质疑等多种隐患的可能。

为解决公司快速扩展网络覆盖，降低扩张风险，解决扩张与人才需求的矛盾，稳定团队，吸引人才，降低人员流失风险，拓宽融资渠道等，鹏博士董事会此前在 2015 年 8 月通过了拟与公司部分董事、监事、管理层及骨干员工共同出资设立“宽带接入及应用发展基金”的事项。

互联网电视

华数

1、第二届世界互联网大会 华数公布三大战略

2015 年 12 月 16 日，第二届世界互联网大会如期在江南水乡召开。这是聚集世界尖端互联网企业的盛会，华数集团携“新网络+应用”、“新媒体+内容”、“大数据+开发”三大战略亮相。

2015 年，华数集团在“智慧城市”与互联网医疗两大领域提出全新的战略布局。

2015 年 12 月 17 日，华数携手中国电科、华为、阿里、百度、腾讯、IBM、微软、三星等，共同发起成立新型智慧城市建设企业联盟。这意味着华数立足新网络发展，在新型智慧城市产业发展领域踏上了新台阶。

与此同时，华数集团即将与兴业银行、挂号网签署战略协议，共同打造现代化、专业化的，以数字电视文化产业为延伸点的 O2O 互联网医疗平台，解决了普通老百姓看病难、挂号难。



2、华数将设立微电影专区 不收费元旦轮播

2015 年 12 月 15 日，牌照方华数传媒将于近日开设华数互联网电视微电影专区，内设所有视频内容全部免费，并在元旦期间进行轮播。

日前华数传媒与浙江传媒学院展开合作，

依托华数 8000 万互联网电视终端覆盖量和浙传的人才资源，共同举办了华数互联网电视公益微电影大赛。

在本次大赛中，将以爱、成长、家为主题，通过微视角、微镜头来聚焦身边的故事。大赛将从参赛微电影中选出 15 部作品用于华数互联网电视设立微电影专区，并在元旦期间进行轮播。

东方明珠

1、东方明珠发布 2016 战略

2015 年 12 月 24 日东方明珠举行“BesTV 在路上——东方明珠年终战略发布会”，东方明珠 8 位高管联袂解读 2016 年度战略，东方明珠总裁凌钢，上海广播电视台台长、东方明珠董事长王建军分别对东方明珠 2016 年度战略进行整体发布和总结，而史支焱、何小兰、张建、王盛和许峰五位副总裁以及唐柯总工程师则分别发布市场与运营战略、内容战略、游戏业务战略、数字营销与广告战略、投资战略以及产品与技术战略。

2016 年上市公司版权采购投入超过 15 亿；联手 SMG 版权采购，版权采购总投入超过 20 亿。

东方明珠总裁凌钢强调了东方明珠的使命：让人们享受更好的个人和家庭信息、娱乐与生活服务，是时代赋予的使命，也是作为上市公司的责任和义务。



他提出东方明珠的三个定位

- 1) 新型互联网媒体集团
- 2) 互联网电视业务第一入口
- 3) 互联网媒体生态系统

凌钢表示，2016 年东方明珠的品牌将归拢到百视通，发展目标是 OTT 活跃用户达到 2500 万，视频客户端进入前十名。

2、东方明珠与韩国电视台 MBC 达成合作

2015 年 12 月 22 日，韩国电视台 MBC 与上海东方明珠达成了未来三年的独家合作意向。2016 年至 2018 年，MBC 韩剧资源的互联网媒体电视端权利将“独家”落户在东方明珠旗下新媒体品牌百视通。

韩剧和韩国综艺节目近几年在中国市场越发受到年轻群体的喜爱，此次东方明珠新媒体与 MBC 达成合作，既是看好其具有强大精良的内容制作能力，也是看中了其经典 IP 的品牌效应，及在年轻受众群体中的良好基础。据悉，双方本次合作将不仅是单纯的版权交易。未来两家公司还将结合各自内容和渠道的优势，在多个领域开展深度合作。在这次合作背后，也彰显出东方明珠新媒体 2016 年在内容布局方面的策略和方向。

3、东方明珠与奇虎 360 达成合作

2015 年 12 月 18 日，东方明珠与奇虎科技有限公司签署战略合作协议。双方将以移动互联网为重心，打造联合品牌 BesTV 360，开展互联网影视娱乐业务及其他相关业务的紧密合作，力争三年发展 3000 万移动互联网视频日活跃用户。

根据合作协议，将基于东方明珠打造以互联网影视娱乐为核心业务的互联网媒体生态系统战略布局，借助奇虎 360 在互联网用户资源和网络信息技术等方面的优势，其一，重磅推出以 BesTV 360 为品牌的产品，共同打造一个具有市场领先地位的移动互联网产品；其二，依托东方明珠的版权视频内容和奇虎科技流量基础及用户，建立新的商业运作模式；其三，探索互联网电视 B2C 领域运营的推广新模式和新渠道。

4、东方明珠与华为共建互联网媒体生态

2015 年 12 月 9 日，东方明珠与华为正式签署战略合作备忘录。双方将在互联网电视业务 (OTT)、移动互联网业务、云计算、无线传输业务、游戏业务、视频购物等多领域开展广泛合作。

根据备忘录，双方的合作内容包括：在 IPTV 和互联网电视业务 (OTT) 的集成播控、内容运营方面，为用户提供集内容、渠道、终端和应用服务于一体的解决方案；东方明珠的移动互联网内容与客户端将为华为手机等移动终端提供视频服务；双方在政府项目申请、视频编解码、人机交互与用户体验、互联网技术等科研方面通力合作；华为在 NGB-W 创新项目及全媒体云平台等项目中为东方明珠提供云计算、eLTE、网络、存储、服务器及 CDN 解决方案和服务；在华为的智能电视芯片、智能电视终端上集成东方明珠的内容和服务集成等。

5、东方明珠与网宿科技达成战略合作

2015 年 12 月 5 日，东方明珠与网宿科技正式宣布并签署战略合作协议，双方将在互联网电视领域开展深入合作，在社区云、CDN 内容分发，以及增值应用引入等领域结成全面战略合作伙伴关系。通过发挥各自在网络传输和电视领域的规模优势、比较优势和协同效应，共同打造新媒体娱乐服务平台。

CIBN 互联网电视转播王 HAHA U-Music 演唱会



2015 年 12 月 19 日, CIBN 互联网电视与新媒体平台 U-Music 音乐频道联手“韩国综艺天王”HAHA 在北京国图艺术中心举行 U-Music“奔跑吧 HAHA 河东薰”首场个人演唱会, CIBN 互联网电视全程转播了演唱会盛况。

此前, CIBN 互联网电视转播过萧敬腾、靠谱青年北漂春晚等的演唱会和晚会, 在模式上采用“一云多屏”的全新尝试, 即在互联网电视, 视频网站以及手机电视“多屏合一”的多屏高清网络模式, 让没有机会亲临演唱会现场的观众, 通过线上端口购票, 就可以全方位、多渠道享受到演唱会的转播。

优朋普乐

1、优朋普乐获第三届网络视听大会“星芒奖·最佳行业贡献奖”

2015 年 12 月 3 日, 由国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室和四川省人民政府联合指导, 中国网络视听节目服务协会主办的第三届中国网络视听大会在成都拉开帷幕。2000 余名中国网络视听行业的嘉宾共聚蓉城, 热议“大视频时代的创新与变革”。优朋普乐在大会上获第三届网络视听大会“星芒奖·最佳行业贡献奖”。

目前, 优朋普乐所提供的互动电视内容平台运营服务范围已涵盖: 全国 36 家省级电信运营商(包括但不限于中国电信、中国联通、中国移动等)、12 家广电运营商(包括但不限于省、市级有线网络公司、广电新媒体公司等)、2 家互联网电视集成播控牌照方(广东广播电视台、中国国际广播电台)、5 大电视机厂商(创维、海信、TCL、康佳、长虹)以及各大的网络机顶盒厂商等等。

2、优朋普乐与创维、TCL 等推电视广告新模式

创维、TCL、海信、康佳、长虹五大电视厂商与优朋普乐达成合作协议, 2016 年春节期间, 五大品牌智能电视开机广告将首次实现统一联机播出, 这意味着全国超过 3 亿电视观众, 将在春节期间收看到同一条电视开机广告。由此, 又一堪称“标王”级的春节电视广告资源出现。

据优朋普乐广告运营中心总经理韩怡冰介绍, 本次开机广告资源极度稀缺, 仅为 10 秒, 黄金资源将出售给唯一一家广告主, 用极度稀缺的黄金资源来集中提升广告主春节期间广告投放效果。

微鲸电视获世俱杯 OTT 独家转播权 将进行弹幕直播

2015 年 12 月 9 日，微鲸科技与体奥动力就 2015 国际足联世界俱乐部杯赛事转播达成战略合作，在上海举行了签约发布会。

2015 国际足联世界俱乐部杯于 12 月 10 日-20 日在日本举办，共 7 支球队参赛，包括宇宙队巴萨在内的 6 大洲足联的冠军球队和举办国日本 J 联赛的冠军球队。微鲸派出一支前线队伍随恒大征战日本，在第一时间为球迷带来在大阪、横滨的赛场实况。

微鲸科技 CEO 李怀宇先生介绍：“微鲸获得了世俱杯中国大陆地区互联网电视 (OTT) 的独家转播权，我们大屏弹幕全程直播本次世俱杯，让更多观众感受互联网时代美妙的看球互动体验。”在恒大比赛期间，微鲸官网和微博将进行百万红包大派送活动。“恒大赢球，微鲸就送。”李怀宇说道。

《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》发布

2015 年 12 月 18 日，《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》(以下简称“蓝皮书”)在中国广告博物馆正式发布。蓝皮书由国内权威第三方媒介监测及研究机构尼尔森网联，联合互动电视内容平台运营服务商优朋普乐和美国 YuMe 公司共同推出，是国内第一部也是截至目前最全面深入的研究互联网电视行业的著作成果。

蓝皮书中显示：一方面，随着互联网电视销量的逐年上升，以及附加功能的层出不穷，中国互联网电视市场发展迅速。相关研究数据指出，2015 年将有望成为互联网电视用户增长最快的年头。

欢众科技《乌合之众》获“游戏行业年度最受期待游戏”牛耳奖

2015 年 12 月 22 日，2015DoNews 第六届互联网行业牛耳奖颁奖盛典正式举办，71 个奖项全部揭晓，涵盖了互联网、游戏、电商、移动互联网、智能产品、广告、互联网行业内容与终端、互联网行业服务与支持、传媒等 TMT 行业九大领域。

欢众科技继在 2015 年的第三届中国网络视听大会上荣获最佳研发团队奖之后，在这次的颁奖盛典上，其还未发布的游戏《乌合之众》(Bad Guy)荣获“游戏行业年度最受期待游戏”奖，欢众科技 VP 徐剑炯出席了本次大会，并领取了极具质量的牛耳奖杯。

据了解，已有国内游戏运营商向欢众科技购买了《乌合之众》手游版的国内发行权。此外，《乌合之众》在研发期间即已成为“苹果 WWDC”发布会现场的演示产品，连续获得了游戏产业年会、开发者大会等多项奖项。

60 吋 LG 硬屏电视 酷开 K60 3999 元首发

酷开于 2015 年 12 月 22 日发布最新 60 吋大屏智能电视 K60，售价 3999 元，该机将于发布当天登陆酷开官网，接受网友预定。K60 是酷开近期发布的最大尺寸的智能电视，60 吋 LG IPS 硬屏。

外观方面，正面采用 6.9mm 超窄黑色边框，底部极细的金色装饰条点缀，金属压铸底座，外观漂亮，稳定性高，质感强烈。

硬件配置方面，酷开 K60 采用四核 A7 CPU，四核 Mali-450 GPU，双核 VPU 解码，1GB DDR3 内存，4GB eMMC 存储，内置 2.4GHz WiFi 模块，支持 AP 热点设置。酷开 K60 支持 DLNA、Airplay、Miracast 等多种无线传输协议，可将手机、PAD、电脑上的图片、视频无线投射到电视上。

内容资源方面，酷开 K60 采用 GITV(央广银河)的牌照，集成了中央人民广播电台、江苏广播电视总台以及爱奇艺、PPS、电影网等丰富多彩的视频内容，涵盖电视剧、电影、综艺、娱乐、音乐、动漫、生活、纪录、搞笑、体育、教育等各个频道。拥有中国最大的在线电影片库、好莱坞大片、国产影片、院线新片数量领跑行业，12 万集少儿影视节目，覆盖 90%以上华语院线、国内热播电视剧，浙江、江苏、北京、东方等 20 余家电视台热播综艺节目皆可在线观看，片源总量超过 240000 小时。



乐视发布第四代超级电视 超 4 Max 70 普通版售价 12999 元

2015 年 12 月 22 日，乐视在京推出了第四代超级电视，首次共推出了两款新品，分别是 65 吋的曲面电视 MAX65 Curved 和 70 吋的超大屏电视 Max70。均采用了全新的分体设计，与其他产品不同的是，其分体的哈曼 Soundbar 可独立作为蓝牙音箱连接其他设备使用，提高了产品的扩展空间，同时新一代电视还首次使用了改善的支架设计。

具体配置方面，第四代超级电视搭载了 8 核的高通 APQ8094 处理器、Adreno 430 GPU 以及电视中最大的 4GB 内存和 64GB 的闪存空间，安兔兔跑分达到了 64401 分，综合性能相比上代电视提升 45%。

屏幕方面，曲面电视采用了 65 吋的三星 4K 曲面屏幕，拥有 4000R 的黄金曲率；大屏电视则采用了 70 吋的夏普 3D 面板，使用了更薄的玻璃导光板，有效提高导光效率，还可以使电视做得更薄。

系统方面，依然采用了乐视自己研发的 EUI5.5，主界面为乐视一贯的风格，并且可以根据智能算法推送给不同的用户以不同的内容。同时，为进一步体现个性化和方便用户使用，在推出乐视儿童桌面后，

乐视也将会在 12 月底推出游戏桌面，在 2016 年 1 月推出购物桌面。

风行发 3 款 4K 电视 1799 起价

2015 年 12 月 10 日，风行举行风行超维电视发布会，发布了 55 吋、49 吋和 43 吋三款 4k 互联网电视，售价分别为 2799 元、2299 元和 1799 元。

在内容方面，风行电视完整对接了东方明珠的海量内容库。电影板块，东方明珠与好莱坞 7 大公司为代表的国内外顶级制作公司都达成了战略合作，国内院线电影的覆盖率高达 90%。其中，电影史上票房前 100 的影片占到 90%。2016 年全年引进的年度票房前 100 的影片，也超过了 90 部，成为电视端第一大电影点播平台。

罗江春说：“风行电视，走在向往的前面，体现了风行团队十年沉淀的梦想，必将引领国内 4K 互联网电视的发展方向。风行电视的发布，是 4K 互联网电视真正走向全面普及的开端。”

暴风超体电视——全球首款分体电视 SOC



2015 年 12 月 2 日，未发售就已经引起各方关注的暴风 TV 在国家会议中心发布了暴风超体电视。此次暴风超体电视首发三个尺寸，有 42 吋、50 吋、55 吋三款玫瑰金版，包括 TVkit(电视主机)在内，分别售价 2598 元、3598 元和 4398 元。

暴风超体电视创先采用 TVkit(电视主机)的做法，CPU 和 GPU 等核心硬件在一个可热插拔式 TVkit(电视主机)里，插在电视背部指定区域，即可软硬双升，不用关机，即插即用；用户完全不需要担心配置过时；虽然也是分体，相较于友商少了“尾巴”，更美观且实用，此外还可以减少硬件浪费，减少电子污染，保护环境。

暴风 TV 更拥有开放的平台内容生态，拥有暴风影音+爱奇艺+奥飞+GITV 平台资源，海量高清资源随时可看，包括 9600+部电影，73,000+小时电视剧，75,000+小时综艺，1000+小时纪录片，35,000+动漫，400,000 首 CD 级/24bit 高保真音乐，10000+款游戏；并可提供直播、速播、轮播、每日播报、风迷片单、排行榜、专场等功能，还可享奥飞动漫新动漫首发体验，内容深度运营，更提供真正能让用户感兴趣和兴奋的内容。

12.9 海信发布新一代激光影院电视

2015 年 12 月 9 日海信在北京 751D•Park 举行“来，看看未来”发布会，发布自主研发的新一代激光影院电视，产品扩展为 85、100 和 120 英寸三个规格段，70 英寸激光拼接商业显示屏也首次亮相。

海信激光影院电视覆盖 85/100/120 尺寸，7 年研发，有 141 项核心专利，激光光学引擎 100%自主研发，70%成本掌握在自己手中。此次发布的二代产品有 210 个精密光学核心零部件，17 片光源镜片和 25 片光机镜片。采用全新远心结构光路设计，更宽广光纤传输通路。仿生激光成像，116%色域表现。

视频内容方面，基于华数、CNTV 未来电视、爱奇艺、腾讯视频多家优质视频内容商战略支持，在线视频内容已扩展为 50 万+小时正版在线片库。

搜狐视频联手创维发 OTT 盒子

2015 年 12 月 10 日，搜狐视频举行了新品发布会，正式公布了与创维联手打造的创维搜狐盒子 S1。创维搜狐盒子 S1 也于 10 日在京东启动预售。

此次双方联手推出的创维搜狐盒子 S1 设计亮点颇多，作为搜狐视频面向家庭客厅娱乐推出的智能终端，创维搜狐盒子 S1 采用十字花交互架构的 UI 设计，为用户提供了更便捷的交互体验。S1 盒子的遥控器采用了 WiFi Direct 直连技术，可实现 360 度无死角操控。搜狐视频同时与科大讯飞合作，在遥控器上提供了语音遥控功能，进一步提升了用户的使用体验。

阿里

1、阿里云 OS 平台悄然开放视频 APK 安装权限

前段时间，天猫魔盒以及阿里云 OS 联盟盒子进行系统升级，升级之后，广电总局首批公布的 81 个违法违规第三方应用全部被屏蔽，用户通过 U 盘等也无法安装，一时间掀起轩然大波。

2015 年 12 月 14 日，有网友爆料，说阿里云 OS 平台的视频 APK 安装权限上周已经放开，用户可手动安装多个视频 APK。经过在天猫魔盒 M13 上验证，确实可以通过 U 盘安装视频 APK 或者第三方 TV 应用市场。

2、阿里数娱联手迪士尼中国发布“迪士尼视界”

2015 年 12 月 15 日，阿里巴巴集团与华特迪士尼公司在上海 800 秀举行了主题为“新年第一份惊喜”的发布会，现场双方宣布达成多年期授权合作协议，首次将消费者、实体产品与数字娱乐三者紧密连结。同时正式推出的硬件产品“迪士尼视界”，后续阿里数娱将在全球范围内为“迪士尼视界”征集昵称。

据悉，该产品自 12 月 15 日起在天猫启动预售，定价为人民币 799 元，并包含 1 年的“迪士尼视界”基础订阅服务。

据悉，“迪士尼视界”将提供融入式的独家主题环境，将家庭观众带入迪士尼的奇妙世界。“迪士尼视界”将提供迪士尼与皮克斯广受欢迎的电影和动画剧集、游戏、电子读物、歌曲、迪士尼主题乐园及度假区的最新资讯等等。



互动电视

广电总局发布智能电视操作系统 TVOS2.0

2015 年 12 月 26 日，国家新闻出版广电总局科技司、工业和信息化部电子信息司在湖南长沙举办“智能电视操作系统 TVOS2.0 发布会暨 TVOS2.0 产业化规模应用启动仪式”。推出新一代智能电视操作系统 TVOS2.0。

据了解，TVOS2.0 由广电总局广播科学研究院、华为技术有限公司、阿里巴巴集团、中兴通讯股份有限公司、深圳创维-RGB 电子等来自国内外的 63 家产学研用相关单位与公司共同研发，是在 TVOS1.0 与华为 MediaOS 及阿里巴巴 YunOS 融合的基础上，打造的新一代智能电视操作系统。

TVOS2.0 内置了智慧家庭服务、媒体网关、智能人机交互、大数据采集等软件功能模块，并搭载了视频通信、电视游戏等多款增值业务，可以有效支撑机顶盒、一体机、媒体网关等各种智能电视终端形态。

江西广电第一股“风尚购物”挂牌新三板

2015 年 12 月 23 日，江西广播电视台江西风尚购物股份有限公司新三板挂牌敲钟仪式在京举行。这是江西广电第一股，也是新三板上的首个电视购物股。风尚购物成立于 2009 年，证券代码为“834446”。2015 年，风尚购物总资产 44642 万元，总股本 10204 万股，净资产 12107 万元，净利润 725 万元。

江西广播电视台台长杨玲玲介绍说，风尚购物成立 6 年来，已成为江西广播电视台乃至江西广播影视系统的资本运作风向标。风尚购物成功挂牌，是其自身厚积薄发的实力绽放，也是江西广播电视台发展文化产业，借船出海，完善资本布局的生动诠释。

新疆广电网络天山云 TV VR 工作室正式成立



2015 年 12 月 10 日，新疆广电网络天山云 TV VR 工作室在北京正式宣布成立，杰图、极图、灵境、蚁视等 VR 领域相关合作伙伴及企业也参与了成立仪式，这应该是首家进军 VR 领域的广电运营商。

2014 年 3 月，Facebook 宣布以 20 亿美元收购虚拟现实厂商 Oculus，这无疑让 VR 名声大噪。一时间冒出了无数的 VR 创业公司，还有微软、诺基亚、三星、苹果等重量级玩家参与其中。从游戏、影视等大众领域到家装、石化等专业领域，无不关注 VR 的进展。

浙江广电与腾讯达成战略合作

2015 年 12 月 15 日，浙江广电集团与腾讯公司签署战略合作协议，未来双方将充分整合优势资源，在内容、平台和广告宣传等方面开展全方位、多领域和深层次的战略合作。

在平台方面，双方将分别依托自身在人才、技术和设备等方面的优势，在互联网运营以及网络平台建设等领域开展合作；广告宣传方面，双方建立优先合作伙伴关系，依托各自的平台优势和宣传推广资源，共同提升双方在节目、品牌、营销等方面的影响力和竞争力，实现互惠共赢。

中南重工联合湖南广电 10 亿设立文化基金

中南重工 12 月 13 日公告，公司、芒果传媒有限公司和易泽资本管理有限公司三方共同作为发起人，发起设立芒果文创股权投资基金合伙企业(有限合伙)。

芒果文创设立时全体合伙人的认缴出资总额为人民币 10.12 亿元，其中中南重工和芒果传媒作为有限合伙人，易泽资本作为普通合伙人。中南重工出资 5.1 亿元，占总出资额的 50.4%；芒果传媒出资 5 亿元，占总出资额的 49.4%；易泽资本出资 200 万元，占总出资额的 0.2%。



华数

12 月 3 日，第三届中国网络视听大会于成都召开。华数传媒总裁励怡青在大会现场发表题为“融合媒体，路在何方”的主题演讲。演讲围绕创新驱动媒体融合、媒体融合现状精彩纷呈、融合媒体引发行业思考、融合媒体未来创新发展之路四个部分展开。并提出驱动媒体融合的两大大因素：用户对媒体消费的创新性和多样化需求和产业链的技术创新。此外还总结了融合媒体综合创新之路应由体制创新、科技创新、资源整合创新、产业分工创新四大要素共同构建。

除了华数主办的“云计算与大数据应用”分论坛，12 月 4 日当天还有“大视频时代的创新与变革”主论坛、“网络音频的创新”、“网络视听版权保护”、“智能电视产业发展”三个分论坛在会场同时举行。



其中，华数传媒副总裁谢斐参加了“智能电视产业发展”分论坛。全国七大 OTT 牌照商代表齐聚该分论坛，华数传媒副总裁谢斐作为华数代表讲述了媒体融合下的华数创新之路。谢斐总结了华数十余年来的发展变化，分析了目前多角度的媒体融合之势，并提出多终端融合给互联网电视带来了曙光。在媒体融合的大背景下，谢斐分享了华数互联网电视在用户体验、内容制作、粉丝

经营等方面所做的努力，并寄语互联网电视能有更广阔的未来。

此外，华数传媒副总裁刘宁子参加了“网络视听版权保护”分论坛的开放论坛环节，并与中国网络电视台副总李家国等行业精英共同探讨了“网络视听版权保护，构建新型自律与协调机制”。刘宁子指出，版权保护问题对于企业来说并不只是法律问题，更是企业的发展问题。在如何进行有效的版权保护问题上，刘宁子认为，“视频 DNA”是目前比较行之有效的方式，华数也对此进入具体应用的阶段。

广西网络广播电视台成立

12 月 11 日，国家新闻出版广电总局批复同意设立广西网络广播电视台，标志着广西在网络视听新媒体建设，推进传统媒体与新兴媒体融合发展方面将迈入一个新的阶段。

广西网络广播电视台将由广西电视台、广西人民广播电台在原“广西电视台”网站的基础上联合开

办,并通过机制体制的改革创新,实现广西广电系统新媒体资源的融合汇聚,积极利用新技术开发互动、时移、多媒体等各类新兴视听节目服务业态,力争打造成为集各种视听新媒体功能于一身的新型主流媒体。

李春良任北京台新台长

11月30日,北京广播电视台正式宣布任命了一项重要人事变动:北京电视台现任台长赵多佳退休;李春良任北京广播电视台书记、台长,兼北京电视台台长。

1955年9月出生,山西晋中人,中共党员,高级记者,毕业于首都师范大学,哲学学士。



曾任北京人民广播电台新闻台副台长,经济台副台长、台长,副总编辑,北京北广传媒集团有限公司副总经理,北京北广传媒集团副总经理,北京电视台总编辑。

前央视名嘴段暄加盟王思聪公司出任 CEO



12月22日上午,“香蕉计划”体育通过官方微博宣布,前央视名嘴段暄将正式出任香蕉计划体育 CEO,负责香蕉体育的运营和管理。

据悉,段暄选择与香蕉计划携手,是因为相互间理念的认同感。段暄表示:“香蕉体育是一个全新的创业公司,自己已经做好准备迎接这一挑战,也希望更多热爱体育,有梦想的年轻人能够加入进来!”

段暄加盟,意味着王思聪的香蕉计划在电竞、娱乐、影视、经纪等产业之后,正式进军体育产业。香蕉计划在微博中表示,不论是传统体育,还是电子竞技体育,在公司未来版图中都举足轻重,而拥有传统体育经验和视野的段暄无疑是将两者能够完美结合在一起的最佳人选。

同方凌讯发布广电智能台站监测监控平台

12 月 19 日,同方凌讯广电智能台站监测监控平台携“专业”、“融合”和“智能”三大亮点正式发布。同方凌讯在现场表示,“专业让我们具备深度,融合让我们拥有广度,智能让我们实现高度”。

据悉,产品由平台软件——MI、安全采集网关设备——LX4100C 组成,是集信号源检测、站内发射与配套设备(链路、环境、安防、电力等)监控、多台站综合管控、信息安全服务于一体的智能化台站管理、控制、监测系统。产品满足台站建设“信息安全”和“系统建设的可扩展可重用”等重要特性,广泛适用于广电台站监控监测工作需求。

电广传媒拟投 3 亿间接参与 360 私有化

A 股公司电广传媒发布消息,宣布拟以认购“华融 360 专项投资基金”的方式间接投资 360 股权,公司投资额不超过 3 亿元人民币。

“华融 360 专项投资基金”是华融证券为参与奇虎 360 私有化回归 A 股上市项目而专门设立的一支投资基金,华融瑞泽为该基金管理人。电广传媒主要通过认购华融证券设立的“华融 360 专项投资基金”参与本次投资。

电广传媒称,华融 360 专项投资基金为有限合伙制企业,基金管理人为华融瑞泽投资管理有限公司。投资 360 的期限为 5 年(经出资人及基金管理人一致同意方可延期,但最长不得超过 7 年)。

另外,根据本次 360 私有化方案统一安排,电广传媒按出资比例另行提供不超过 6100 万元的过桥资金。

网络流媒体

《中国互联网 20 年发展报告(摘要)》首发

2 月 15 日,由中国网络空间研究院编写的《中国互联网 20 年发展报告(摘要)》,在乌镇世界互联网大会召开前夕正式发布。

据统计,截至 2015 年 7 月,中国网民数量达 6.68 亿,网民规模全球第一,网站总数达 413.7 万余个,域名总数超过 2230 万个,CN 域名数量约 1225 万个,在全球国家顶级域名中排名第二,中国已经成为举世瞩目的网络大国。

《报告》从经济转型升级、公共服务水平、网络文化、网络安全保障能力等十一个部分介绍了中国互联网 20 年来的发展成就。中国网络空间研究院院长杨树楱表示,经过 20 年发展,中国逐步从网络大

国走向网络强国，探索出了具有中国特色的互联网发展之路，形成了坚持党的领导、坚持为民服务、坚持开放合作、坚持创新驱动、坚持发挥企业主体作用、坚持安全与发展并重的互联网发展经验。

爱奇艺广纳内容合伙人 5 亿投资 PGC 团队

12 月 23 日，爱奇艺在成都举办了原创影视大会暨 iPartner 爱奇艺合伙人盛典，而这样的合伙人会议，已经是第三届了。

爱奇艺 UGC 中心总经理梁洁表示，目前视频行业都在关注 PGC(即专业生产内容)，这能为平台带来更多元化的内容组合，这也是未来的方向和趋势，预计 2016 年在抢夺优质的 PGC 团队方面，竞争将更加激烈。

在 12 月 22 日的合伙人盛典上，爱奇艺还宣布将砸 5 亿元投资合伙的 PGC 团队。

乐视联合众版权方谴责盗版行为

对于《芈月传》盗版事件，《芈月传》众版权方还在反盗版横幅上郑重署名，以示打击盗版的决心。乐视还联合《芈月传》的其他版权方花儿影视、腾讯视频、北京卫视、上海东方卫视发布了联合声明，称强烈谴责百度云盘等平台的盗播行为，并表示公安机关对此已立案侦查。据了解，保护《芈月传》版权行动，在乐视内部已经上升为战略级高度，此外《芈月传》主创郑晓龙、孙俪等人也对本次版权保护活动进行了无条件声援。



乐视发布声明如下，近期发现有网百度云盘等平台，擅自通过互联网非法协助销售、传播电视剧《芈月传》尚未播出剧集内容，《芈月传》著作权、信息网络传播权和首轮黄金时段播映权的权利人，花儿影视、乐视网、腾讯视频、北京卫视、上海东方卫视(以下简称“版权方”)对此进行强烈的谴责，版权方认为，上述行为造成了难以弥补的损害，极大破坏了行业良好秩序，严重涉嫌构成侵犯著作权罪、侵犯商业秘密罪等刑责。

乐视发布声明如下，近期发现有网百度云盘等平台，擅自通过互联网非法协助销售、传播电视剧《芈月传》尚未播出剧集内容，《芈月传》著作权、信息网络传播权和首轮黄金时段播映权的权利人，花儿影视、乐视网、腾讯视频、北京卫视、上海东方卫视(以下简称“版权方”)对此进行强烈的谴责，版权方认为，上述行为造成了难以弥补的损害，极大破坏了行业良好秩序，严重涉嫌构成侵犯著作权罪、侵犯商业秘密罪等刑责。

光线传媒：《寻龙诀》4 天票房逾 6.8 亿元

12 月 22 日光线传媒参与投资的影片《鬼吹灯之寻龙诀》于 2015 年 12 月 18 日零时在中国大陆地区公映，据不完全统计，截至 2015 年 12 月 21 日 24 时，该影片在中国大陆地区上映 4 天，票房成绩已超过人民币 6.8 亿元（最终结算数据可能略有误差），超过公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%。

米未传媒与合一集团宣布达成战略合作

12 月 22 日，马东一手创立的米未传媒与合一集团（优酷土豆）宣布达成战略合作，双方将于 2016 年在优酷、土豆双平台上发布全新节目。

马东在活动现场表示：“作为一个独立的互联网内容公司，我们一定要去世界上闯一闯。我们要有自信作为一个国内一流的内容团队，我们能够同时服务那些最重要的网络平台，比如优酷土豆、爱奇艺。”

有人将优酷土豆与米未传媒的此次合作称之为“天时、地利、人和”，其实套用“强势能量的聚合效应”这一公式更为贴切。

张朝阳 6 亿美元增持搜狐

12 月 17 日，搜狐宣布，该公司董事会已经收到董事长和 CEO 张朝阳提交的初步非约束性私有化收购要约，拟出资总计最多 6 亿美元现金，收购公司的普通股和可转债。其中普通股的购买价格为认购协议签署前一天的最后一笔成交价，但不超过 50 美元。

搜狐董事会特别融资委员会将评估并向董事会推荐这一收购意向，并聘请凯易为此交易的法律顾问，投行巴克莱为交易的财务顾问。搜狐目前市值在 19.9 亿美元左右。搜狐今日收报 51.50 美元，上涨 0.35 美元，涨幅为 0.68%。

网易成立影视公司

12 月 18 日，网易游戏在上海举行“2015 游戏热爱者年度盛典”，正式宣布成立网易影视传媒有限公司。这是网易游戏 2016 年大 IP 战略布局的一项重磅举动。

网易影视公布“树计划”、“桥计划”、“光计划”三大战略，公布《天下 3》、《新大话西游》的影视开发计划。并携手芒果娱乐、慈文传媒、华策影视、新丽传媒等四家影视公司，共同揭晓合作计划。更有知名编剧张家鲁与知名作家月关、蔡骏到场，鼎力助阵网易影视。

阿里

1、阿里影业：投资博纳无意取代控制权

12 月 15 日，阿里巴巴影业集团刊发公告宣布，阿里影业将通过旗下全资子公司加入买方财团，参与博纳影业的私有化交易。阿里影业将投资约 8600 万美元，待博纳影业私有化交易完成后，持有博纳影业约 10% 股份。

阿里影业表示，阿里影业与博纳影业等传统影视公司之间并非竞争关系，也无意取代其控制权，而是尝试用互联网思维共同打造一个娱乐服务平台，为影视生态链中的各角色提供服务。

2、阿里巴巴收购《南华早报》价格为 2.66 亿美元

12 月 14 日消息，据彭博社报道，阿里巴巴已经收购香港《南华早报》及其它媒体资产，最新消息显示，阿里巴巴开出的收购价为 20.6 亿港元(约 2.66 亿美元)。

南华早报集团今天在一份公告中透露，本次交易包括运营近一个世纪的报纸，还有户外广告业务、数字资产和杂志业务。南华早报集团是《南华早报》的母公司。上周，《南华早报》已经对外宣布将撤销数字内容收费墙。

智能家居

雷军系 1.2 亿元人民币入股虚拟现实公司乐相

2015 年 12 月 21 日，上海乐相已正式完成总额为 1.2 亿元人民币的新一轮融资，投资方为迅雷和小米。据了解，经过此轮融资后，上海乐相 VR 估值约为 8 亿元人民币。

知情人透露，此前迅雷已将 VR 作为既 CDN 之后的一大重要布局。据悉，迅雷有可能从技术角度进入 VR 内容端，硬件方面后续也可能涉猎。而小米的 VR 之路，早在年初即有所端倪。

2015 年上半年小米生态链短期内与国内数家 VR 相关企业有所接触。不过奇怪的是，此后便再无消息。到 2015 年 ChinaJoy 期间，暴风掌门人冯鑫在接受记者采访时无意透露，暴风正与华为小米在 VR 上进行深度合作，其中，与华为的合作主要在硬件和 APP 上，与小米的合作则主要在 APP 上。

进军虚拟现实 乐视发布 VR 产品+战略

2015 年 12 月 23 日，乐视公布其 VR 战略，并发布首款终端硬件产品——手机式 VR 头盔 LeVR C00L1。产品方面，LeVR C00L1 搭载 EUI VR 版操作系统，同时搭配顶配的乐视超级手机，配合手机端 VR 内容应用乐视界，售价为 149 元。



动、新闻纪实、游戏等领域。

乐视将成为国内 VR 行业全方位的开创者，用垂直整合的生态模式将国内还处于单点突破状态的 VR 行业带入生态时代。

灵镜 VR 获乐视 A 轮融资

国内虚拟现实行业中入行最早的硬件厂商之一灵镜 VR 获得乐视控股千万美元 A 轮投资，在此次获得乐视千万美元级投资之前，灵镜早已是国内排名前三的 VR 初创公司。

对资本的吸引最主要方面是因为灵镜在 VR 领域拥有相比行业较为优秀的技术优势。据灵镜 CEO“张书宾”介绍，其团队在光学设计、姿态追踪算法、图像算法、系统搭建与底层优化等方面拥有技术储备。

灵镜同时是国内第一个提出 VR 一体机头盔概念的硬件公司，从透露出现的讯息来看，早已披露消息的一体机——灵镜小黑，目前也已经进入了测试阶段。一体机的方案在延迟与性能方面对 VR 游戏和内容的支持都远优于手机版 VR 盒子，而在独立便携和易用性上又超越了 PC 和主机端的 VR 设备。

佳的美联合爱奇艺发智能相框

2015 年 12 月 17 日，佳的美联合爱奇艺正式推出一款送给老年人的新年礼品——佳的美爱奇艺 inside 智能相框 Q10，又称 Mini TV，这款智能相框专为老人设计，并已登陆京东，原价 899 元，预售期内售价 699 元。

据了解，佳的美爱奇艺 inside 智能相框可站立式，搭载的主芯片为 Amlogic M805 四核 A5，1G



双通道 DDR3, 8G eMMC; 2K 高清 10.1 寸 IPS 液晶屏加多点电容式触摸屏, 配合光线传感器; 支持 USB、SD、Line out 接口; 音响上密闭型空气弹簧式箱体设计。

迅雷领投国内虚拟现实企业大朋 VR 成最大股东

2015 年 12 月 25 日, 迅雷宣布, 已于 12 月 24 日与大朋 VR 签署包括增资协议, 业务合作框架协议在内的一系列合作协议。作为领投方, 投资完成后, 迅雷将成为大朋 VR 机构投资者中占比最大的股东。同时参与投资的还有上海恺英网络科技有限公司及其关联方。



根据协议, 迅雷、恺英网络、大朋 VR 三方的战略合作将从产品、用户, 云服务、平台建设、游戏开发等全方位展开深度合作。迅雷方面表示, 依托迅雷用户及星域 CDN 的领先地位、恺英网络的内容开发实力、大朋 VR 领先的技术优势以及产业化布局, 此次三方合作将明显加速虚拟现实生态的

成熟和完善。

Nuance 推出语音控制开发者平台 Mix

苹果 Siri 语音助手幕后的语音识别技术提供商 Nuance 推出了开发者平台 Nuance Mix。这一平台可以帮助所有开发者在应用中加入自然语言探测技术。

Nuance Mix 的目标应用是物联网, 其技术与 Nuance 的其他产品一致, 并配备了语音识别和文字语音转换工具。开发者甚至可以创建订制的语音模型, 用于预定义任务。

开发者还可以自定义专门的使用场景和参数。在这种情况下, Nuance Mix 可以为每个项目创建订制的模型, 并集成至服务、应用或设备。



瑞典研制出可充电“纸电池”：能折叠能防水

12 月 24 日消息，瑞典科学家近日研制出了一种能作为电池的“纸”，其效率之高，所储存的电能可以和市场上最好的超级电容电池相媲美。

这是一种由纳米纤维素——与应用在纸张中的纤维素类似——制成的材料。在高压水柱的作用下，这种“纸”的纤维能做到只有 20 纳米厚，相比之下，人的头发直径约为 100000 纳米，是该纤维厚度的 5000 倍。在纳米纤维的外层，覆盖着一层溶解在水溶液里的带电聚苯乙烯塑料。

Cerevo 推出智能滑雪板 LED 灯+传感器追踪



日本联网设备厂商 Cerevo 最近就推出了一款名叫 Xon Snow-1 的智能滑雪板，可让用户在运动时享受到科技功能所带来的便利。

Xon Snow-1 可通过蓝牙 4.0 连接到 iPhone 或 iPod Touch，并会将内部传感器所追踪到的重量分部信息传输到相连设备当中，供用户实时查看。它的应用程序还能显示速度、距离、高度和加速度，并记录下行进的路线。

海 外

希拉里提出 2750 亿美元基建计划

据报道，美国民主党总统候选人希拉里·克林顿在当地时间周日呼吁未来五年内增加联邦基础设施投资 2750 亿美元，并提议成立基础设施银行。这份投资计划中不仅包括对道路、铁路和交通设施的现代化重建，还包括了对物联网、“智能都市”，免费公共无线，低价高速互联网接入等新兴技术的投资。

夏普公司将剥离液晶业务 或与 JDI 整合

据《日本经济新闻》2015 年 12 月 9 日报道，夏普将剥离作为主力的液晶面板业务。日本产业革新机构拟向拆分的液晶业务出资，考虑与作为出资对象的同行业的日本显示器(JDI)进行整合，正在以此为目标进行协调。日本产业革新机构是日本政府和民间企业共同出资的机构，此次将以国家实质上参与的形式，提高日本液晶产业的竞争力，以对抗作为竞争对手的韩国企业等。

夏普的液晶面板业务 2015 财年(截至 2016 年 3 月)预计将出现 300 亿日元的营业亏损,重建成为当务之急。夏普管理层认为,剥离该业务在投入新资金和人才的基础上提升竞争力是不可或缺的。

亚马逊新 Fire TV 功能升级 支持智能家居控制

亚马逊 Echo 被不少人用作厨房里的免动手语音助手,这主要得益于它对于 Alexa 的支持。而现在,亚马逊又把这一功能带到了新款 Fire TV 身上。你可以按下遥控器上的语音键来问问题, Alexa 会通过这台机顶盒为你解答。

除了播放音乐和电子书之外,也可以使用 Fire TV 的遥控器来询问世界各地的时间、体育比赛的成绩、明天的天气、或者是在亚马逊订购商品。在过去的几个月里,这些功能已经逐渐被 Echo 所拥有,包括对于智能家居的控制。而现在,它们又首次来到了 Fire TV 身上。

康卡斯特否认收购 ITV



美国媒体巨头康卡斯特(Comcast)否认了关于其试图收购英国商业广播电台 ITV 的传言。

英国《星期天邮报》曾于早前报道,称康卡斯特已经与 ITV 就收购事宜举行谈判。对此,康卡斯特代表回应:“我们

就收购传言不予以评论,但关于 ITV 的传言是错误的。”

Netflix 确认将进驻中东

Netflix 确认将于 2016 年底前入驻中东地区。由于 Netflix 的网站上 2015 年年初出现了阿联酋地区的职位空缺,外界从那时起便开始预测其将进军中东地区。

Netflix 确认,公司计划“在 2016 年年底之前覆盖全球,而这包括了中东地区。我们不能给出具体的日期,不过到截止期时,我们将在该地区上线。”



倾听声音 Listens to the sound

OTT



目前来说，互联网电视想要实现盈利还存
在 3 大困境：1、收益成本不平衡下的盈利困境。①
运营成本一般只占到 20%不到，②带宽成本。③版
权成本，这一块的成本也是非常高，英超、NBA 这
种版权费都会引起一片哗然；2、重市场不重技术下



的运营困境。互联网电视各方目前过于注重市场的跑马圈地，缺少对技术及支撑运营体系的长期规划和
布局，缺乏对产品的精雕细作，导致后续无法有效展开相关业务的运营；3、责任担当下的竞争困境。
目前，七大牌照运营商都是体制内的企业在承担运营，所以这个困惑是大家都共同面对的。第一是因为
没有打通融资平台，所以投入都非常有限，很多企业都是在靠母公司输血或者注册资本在运营。第二，
因为体制机制导致的人才缺乏。第三，定力不够，导致能力建设不足。

——未来电视董事总经理熊智辉

**评：牌照方应该办成一个开放的平台，为社会承担管控的义务来获取用户的流量以及商业价值，应
该是向前行业开放的，所以未来电视提出来平台战略，第一，前端向所有的内容开放，向所有终端厂商
开放，而且不承担直接成本的费用；第二，应该是越来越繁荣，而不是封闭的心态去做；第三，希望做一个
产业生态的维护者，能照顾到甚至孵化出在这个产业平台上孵化出更多的产业者，来完善和丰富这个
产业；第四，希望做好和主管部门的沟通的桥梁。**



客厅互联网是继 PC 互联网、移动互联网之后新的互联网蓝海。它认为作为客厅经济的核心，
智能电视的发展应该入口化。将电视作定位于智能，连接家中大部分家电设备，并充分利用大屏幕优势
显示有价值信息。

——酷开董事长王志国

**评：中国彩电市场早已进入低速增长的结构调整期，但仍不乏新玩家的涌入。更多动力来自行业模
式的变化。进入互联网+时代，现在电视机已成为内容、服务的入口，所以视频、传媒的人也要做硬件，
想控制这个入口。（群智咨询副总经理李亚琴）**



尽管国内电视机市场有点停滞不前，但是电视的内容、服务收入市场，却很诱人。以“活跃用户数 XARPU 值”计算，中国电视机的保有量为 4.5 亿台，如果每个用户的 ARPU 值为 100 元算，国内一年电视内容和服务收入的市场规模就超 400 亿元，未来这一市场有望增至 1000 亿元。



——中怡康黑电研究中心总经理彭显东

评：智能电视三五年内将出现一轮洗牌。目前，彩电企业分三类，第一是传统家电类，海信、创维、TCL、康佳、长虹、海尔；第二是科技类企业，联想、微鲸、优酷、暴风、风行网；第三是运营商，歌华有线等，据说三大运营商也要做电视。未来，可能这三个阵营会各有一两家、两三家留下来，形成新的智能电视机的竞争格局。（融合网总编辑吴纯勇）



彩电行业的外部形势的严峻主要源于彩电市场环境、渠道变革、宏观的经济以及品牌的互联网化四个方面。近几年彩电市场已经进入微增长时代，这个过程伴随着新进品牌的成长，市场处于过度竞争状态。线上市场的高成长以及国家补贴政策的陆续退出，都在一定程度上影响线下市场。而线上市场的增长极大地刺激了厂商向线上渠道发展，电商渠道成为兵家必争之地。

——北京中怡康时代市场研究有限公司总经理贾东升

评：彩电市场与房地产市场走势基本一致，自 2013 年进入下滑状态，彩电市场进入存量市场。新进互联网品牌抢占传统品牌市场份额。市场上不断出现新进互联网品牌，整个市场容量增长幅度微小的情况下，新品牌必然抢占传统品牌的市场份额，同时彩电用户运营收益开始显现。挑战往往与机遇并存，在如此严峻的外部形势下更多市场机会仍体现在产品上。从目前彩电市场产品布局可以看出，大尺寸、高清、曲面产品成为行业发展三大主线。无论是曲面、超薄等个性化的市场需求，还是大尺寸和高分辨率的大众化的产品需求，符合市场趋势的产品才会为用户接受和喜爱。外部形势的严峻将加速产业内部的剧烈调整，产品才是企业谋求转型升级的重要武器。



传统企业的转型，确实比新的企业要难一些。但是，大家别忘了，这是产品+服务，你有产品、技术创新能力，服务就可以预装进产品。

——TCL 董事长李东生

评：没有硬件作为基础，没有显示技术和集成电路技术的积累，所有的内容和智能化都是一个空中楼阁，最终是要坍塌的。（创维集团副总裁、彩电事业本部总裁刘棠枝）



目前的互联网电视做法有误区：做成了放大的视频网站，但互联网电视如果做成一个点播显示器，放在客厅会感觉非常奇怪。原来的界面改变可能只是改变一下网站上的页面排版，放大一下字号，如果这就是互联网，跟做云平台是差不多的。当用户把一个互联网产品几乎原封不动地搬到客厅时，会发现有很多痛点，比如电视内容漫长的缓冲和并不够人性化的互动设计。



——暴风科技 CEO 冯鑫

评：长远来看，全能型的厂商才能存活并获得发展。一方面具备了产业能力，即硬件运营能力，包括产品、品质、售后、供应链和渠道的能力；另一方面具备生态构建能力，包含软件深度开发、价值转化、创新营销、内容资源，以及用户运营和管理的能力。（奥维云网黑电研究中心总经理董敏）



有没有人计算过 iptv 和广播电视的单频道成本？那是至少 N 倍的差距！以市场的名义将低廉而又成熟的广播电视技术扔到一边，然后再用高昂的代价来实现同样的功能。这个钱谁出？表面上是运营商，扳脚指头想想可能吗？实际都来自于广大老百姓、纳税人。在正规军娴熟的游说和宣传下，光纤入户、iptv 已被描绘成先进技术的代表和落后机制的颠覆者，无论你多么遗憾大众的智商和选择，事实是闯入者已入。

——趴趴虫

评：我们在应对 iptv 这件事上，除了你来我往见招拆招拼服务比质量强健各自的肌肉外，更重要的是要琢磨一下上层在想什么。我觉得上层在想五个事情，一是有线长期被圈养，自己不知道自己做的到底是好还是糟，那就培养一个外部竞争对手，从外部打破你，刺激你。二是无论你广播电视服务多么均等化遍地化，总有一些群体是看不到电视的，多开辟一个看电视的媒体服务渠道，尽可能让看电视受教育听党话的人多一些，这是国家经营战略，行业利益局部利益肯定要让路。三是实行屡试不爽的凯恩斯主义，创造需求拉动经济。四是在电视传输谁更先进这个问题上不下结论，选马不如赛马，你们就

PK 吧，胜者为王。五是把媒体服务归类为文化产业，既然文化都要服从于优胜劣汰规律，那文化产业当然也要服从这个规律，走市场化道路，遵从市场法则，充分竞争就是必然选择。



目前，传统电视的影响力已经大不如前了，更多观众正在向新平台转移。而这些变化，将会引发传统媒体以及电视广告商们大范围的战略转移。

——Nielsen

评：电视节目的影响力不断下降，用户基数不断减少，这些都会引起广告行业的改变。今后，这些电视广告商得重新考虑一下他们下一步的战略部署了，尽管这已经有点晚了。（梁梦麟）



有线电视的新常态是什么？是从垄断走向竞争，从生产走向经营，从电视走向互联网。过去经常吐槽卫星锅泛滥，无线数字电视泛滥，互联网盒子泛滥，现在吐槽 iptv，将来也会吐槽将来的问题。

评：问题不在于有各种盒子，而是我们的思维接受不了多种看电视方式并存的现实，总想一家独大，其他统统死掉，然而让人死掉的方式不是通过竞争，而是寄希望于政策，这怎么可能？“天行有常，不为尧存，不为桀亡”，要相信国家政策有更宏观更广泛的考量，绝非是为了保护某个行业。因此有时候一些政策让行业欢呼，有时候又让行业垂头丧气。（趴趴虫）



广电网络一直是宁可让肉烂在锅里，也不愿外人参与。。只是设备厂商合资进来运营，真可以把增值业务做起来？是不是应该引入一些内容运营/互联网服务厂商？

——潘九堂

评：搞垄断不死不正常，让互联网企业，民营企业来搞。（石楚 v）



优酷、土豆就是文化娱乐的淘宝、天猫。最终文娱生态+电商生态必将创造包括内容投资、家庭娱乐、大数据、系统化售卖、视频电商甚至是互联网金融和在线支付在内的更为宏大的生态蓝图。

——古永锵

评：未来的优土将会基于人工智能、计算机视觉的搜索引擎等先进技术自动化实现视频电商和边看边买，而其新模式也将随着与阿里的深度整合越来越趋于电商方向，最终实现盈利。（互联网分析人士）

王利阳)

互联网对中国的影响无远弗届。网络已把中国人分为三类，一类是网民，6.68 亿，一类是网络边民，一类是网络遗民。边民是可能进入网络的人群，如青少年，待转化的易触网人群，而网络遗民则是主动或被动为网络所弃者。手机的出现，使得触网难度大幅度下降。是否触网已类似于户口一样正重构中国人群团的边界。

——新媒沈阳



评：手机已经成为现代人的延伸器官，互联网已经成为现代人延伸的血管，新媒体已经成为现代人延伸的大脑。（陈永博）

相信未来 10 年，世界手机所有巨头都在中国，苹果也不行。原因三：一是世界上所有手机的产业链都集中在中国，中国成本最低，效率最高。二中国是世界上最大的单一市场。三中国人的创新精神，看看山寨机，就知道其中有多少创新，只是经济技术实力不够，创新层次低，未来创新一定是中国机会。

——飞象网项立刚

评：据我所知，中国手机现在差的只是核心的一些部件，需从日本进口。但是做好的整机是出口给日本。结果整体这块儿是出口大于进口，顺差蛮大的。中国手机正在迎头赶上世界手机品牌的潮流。部分核心部件不是质量的问题，而是制造成本的问题，但是我们迟早会全部将他们白菜化。这也是为什么很多国家敌视我们的原因，同一项技术被我们弄成了，产品价格立马下跌一大截。你阻止我赚钱，我要你命。（南非水师中军中副将）

国内视频行业，“烧钱”已成为形容产业发展现状的关键词，而对于优质内容版权的争夺，是导致视频网站需要大规模资金投入的重要原因。视频内容价格越来越贵，视频网站要做的话，背后都有 BAT 支持，别人已经买不起。

——百度 CEO 李彦宏

评：资金对于目前视频行业的重要性是有目共睹的，作为视频网站企业成本中的重要组成部分，优质内容的生产一直都是各大视频网站寻求差异化的竞争焦点。尤其是当视频行业进入“大剧时代”后，观众对于网剧内容的要求也在逐步提升，纵观国内热门影视剧，高投入、大制造、热 IP 已经成为衡量一部剧是否能大热的关键。这些作品的推出都离不开资金的力量，有了资金，便能够很好的推动视频文化产业发展。作为拼资本拼流量的视频行业来说，具有规模效应，拥有现象级作品才能更具话语权，所以“花钱”未来很长一段时间仍是大势所趋。但对于用户来说，巨头间的竞争能够带来更加精彩丰富的视频内容和优质服务，这是一件令人愉悦的幸事。（电科技）



 从人们消费视频产品的种类上看，消费者正在从按次购买向订阅进化。按次购买就是看一部片子付一次钱，来去自由但不利于平台品牌的建立。订阅则是买下一段时间在一个平台上的观看权，抬高用户的“叛变”成本的同时也为网站带来稳定的现金流。另外，主流用户从按次（或按片）购买转向按月买断，是用户习惯养成的一个重要标志。不过，就像岛国游戏一样，养成也分很多个阶段。包月还不是最成熟稳定的消费模式，待到包年用户成为主流时，视频平台才能昂首挺胸地说：用户消费习惯培育完成。



——吴垠

评：国情使然，中国消费者纷纷向外国学习，用网络视频替代有线电视可能性不大。除非领导放开对电视盒子的限制，或是人们不再把有线电视当成视频中心。掐指一算，似乎第二种情况先到来的可能性更大。不过，付费成为标准看片姿势的那天，已经离我们很近，很近。

 体育 O2O 的爆发，使得新媒体公司在体育产业布局中多一条变现方式，不仅仅靠独播版权带来的流量变现方式，而是利用 O2O 平台直接连接粉丝经济进行变现。但是，目前国内的体育 O2O 的产品大部分还在“孵化阶段”，并没有得到大众的认可。因此，体育 O2O 是否能够成为新媒体企业成功变

现的方式还需要长期观察。

——张乔然

评：“赛事版权市场”的竞争异常激烈，特别是对于优质体育 IP，资本巨头们更是不惜倾其所有将其收于囊下。其看中的正是体育 IP 背后的大文化所带来的巨大收益。不过，目前我国的体育产业还处于起步阶段，因此资本力量变得尤为重要。但是，若想要我国体育产业像美国体育产业那样成熟的话，资本力量就只是辅助工具，而真正使其发光的则是体育 IP 背后的文化价值。因此，资本与文化的相结合才能创造出最大的价值，真正带动体育事业的发展。（格兰研究）



如何打造视频的美好未来？扶持网络原创精品，通过好的原创内容提升品牌，实现视频网站差异化。目前网络原创作品的潜在危机，因复制门槛低、赚快钱等诱惑，IP 概念过火导致恶性竞争成本失控和造假。只有把好的内容扶持下去才能杜绝坏的。



——腾讯副总裁孙忠怀

评：过去十年我们拼采购，当时 100 万一部的作品，放到现在的话，可能要花 10 倍 20 倍的价格。而且，现在一部剧的网络版权动不动过亿，电影也是过亿，如果这么拼下去，我们这个行业有没有前途？所以我说拼采购是死路，不拼上不了路。怎么来解决这个问题，这就需要原创内容。（爱奇艺 CEO 龚宇）



经过 1999 年到现在，近 20 年的发展，广电领域所谓的政策结构、顶层设计都面临着很大幅度的整体性调整，今天面临的问题确实也不是 1999 年那个时候就会预计到的。今天的互联网，不是简单的渠道意义，而是代表了全新的生态格局。在这个意义上，国家提出“互联网+”战略确实有很大的前瞻性，当前无论电影、电视、综艺，观看的空间感、节奏感这些基本的消费习惯、审美习惯已经发生了非常大的变化。



——中国艺术研究院孙佳山

评：2015 年是一个转折点，从 1999 年到 2015 年，历史进入到转折的时刻，我们传统广电领域的相关政策，从电视剧到综艺，整个广电体制都要面临很大的调整，不是简单出一两个政策就能够解决的。只有在国家层面，对各部委的职能进行重新调整、重新划拨，撤并一些已经不再适应今天社会发展现状的机构，成立一些能够适应市场环境的新机构，通过这种机构关系的理顺，才有可能实现广电领域的大变局。

 地市台在新媒体冲击下为了生存，纷纷谋求转型，但是部分台在转型路上陷入了四大误区：误区一：频道制改革，一改就灵？误区二：全员营销，一放就行？误区三：活动营销，一搞就活？误区四：转型升级，一朝之功？对地市台而言，要真正实现转型升级非一朝之功，亟需认清面临的媒体生态环境，

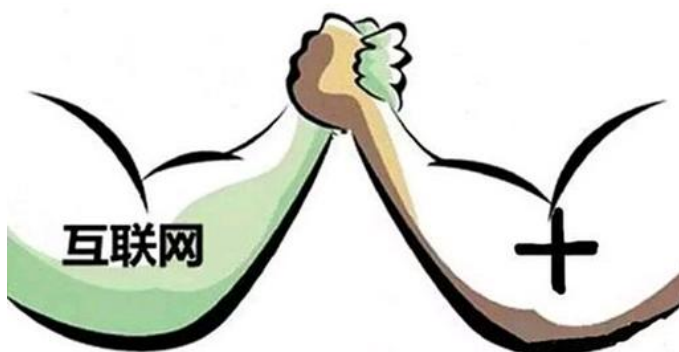


充分发挥地市台自身优势(贴近性、公信力和整合能力)，积极构建服务本土用户的“生活圈”融媒体和服务平台，拓展用户服务产业链，推动从传统媒体经营模式到新型媒体经营模式的转型升级，从而实现可持续发展。

——传媒内参杨冰

评：人类商业史，每一次产业变迁和转型升级都是长期和痛苦，而新的发展模式是在逐步探索和不断试错中形成。对传统媒体来说，遇到了从未有之强敌(互联网)，处在从未有之大变局(互联网重构的媒体生态)，如果有人号称能使传统媒体马上实现转型升级和广告逆势增长，不是神，就是妖。对地市台来说，转型升级的最大障碍在于盲目跟风、投机心态和短视行为。

 在互联网+时代，我们需要什么样的电视？我个人认为，当今电视必须符合网上扩散性的传播。电视传播应从过去一次性信息转变为再生产性信息。电视行业在未来不会死亡，而会拥有更多的主动性。电视台将成为多屏时代互联网内容的后置的供应方。



评：当前我们身处互联网+的时代，传统电视发展面临强大的外部竞争。过去我们认为互联网视频制作局限于类似草根内容上传等非专业节目，但是现在我们发现形势大变，互联网所制作的网剧、综艺节目，已经达到甚至超越电视播出的水平。这种趋势使电视人面临很大的压力，加之电视内部高度竞争，电视发展确实面临内忧外患。（尹鸿）



互联网+时代的电视发展，与 5 个关键词密切相关：第一是粉丝，第二是话题性，第三是争议性，在传播中也非常重要。第四是口碑，好的口碑，推动信息的传播。第五个关键词是极致。

——传媒内参

评：在互联网+的时代，现在、未来面临的电视竞争，是做系列、品牌的。卫视的定位一定是做品牌，这个品牌集中了非常大的社会规模和用户。品牌将是几家卫视未来竞争的核心，不单单局限于制作新节目，而是高概念的品牌竞争。品牌竞争是保持稳定竞争的前提。有一些品牌没有连续性，都是打一枪换一个地方。有没有社会公德，对电视来讲有意义重大。



卫视进入了新的重新定位时代，这个定位时代对未来的路要有正确的判断。卫视原来的定位是在没有互联网的情况下，面对电视内部竞争所作出的抉择，现在再定位不只要跟电视竞争，还要看到互联网的竞争。总体上来讲，要强化电视附加的价值，电视要更多为互联网传播提供元素、提供信息。



评：电视也要智能，不是简单的把节目放到互联网上去，而是要让节目加上互联网的智能性，传播的交互性。还有最核心的一点，电视台要想长期做下去，一定得有核心 IP。知识产权是可以控制的。实际上未来的电视台，如果没有可以保值的知识产权，在激烈竞争的中，电视媒体的日子肯定是一天比一天难过，发展机会就会丢失。未来，真正的发展方向是产业整合。现在，如果电视台、制作公司、互联网联合成立新的内容生产企业，才可能有未来的市场。所以，传统媒体只有直面媒介融合，才可能使这个行业重新获得内容的主动权。应重新定位，量力而行，重新认识制播分离、塑造品牌群落进而加速产业整合。（传媒内参）

视频付费崛起 风口论还有待观察

视频付费的崛起有着诸多因素，比如视频网站多年对用户习惯的培养，还有用户本身对内容付费的逐渐接受等，不过还有两个因素起到极大的推动作用，1.版权意识的觉醒；2.网生 IP 的崛起，真正让用户掏钱买会员的还是内容。视频网站长期的市场教育，再加上移动用户付费习惯逐步养成，视频付费已俨然成为一种趋势。



——望月

评：视频付费是大势所趋。但个人觉得，这不是视频网站的唯一选择。阿里巴巴收购优酷土豆之后，很有可能会尝试视频和电商的融合。在网络播放平台外，视频企业也开始向上下游拓展，纷纷效仿乐视的花儿影视设立影业公司。这些都是视频网站盈利的新模式。

随着网络视频行业的发展，视频产业可提供的服务越来越多，视频产业与网络文学、动漫、网络游戏、电商、影业之间链条被打通，视频生态圈正在形成，未来看视频会成为一种综合性的服务，网络视频将成为人和服务之间的连接器。届时，长期困扰视频网站的盈利模式问题也必将迎刃而解。

——袁创

评：作为互联网内容传播的最主要渠道，视频网站的整个商业模型正在迎来“重构契机”：从广告模为主转向“用户付费+混合收入”的模式。（首席观察团）

视频美好的未来还寄存于向用户收费。而且这块市场的发展空间十分巨大。未来的视频网站是多种收入的共同结合体，向用户收费 2015 年已经开始规模性的成长。原因有二：第一是盗版真的穷途末路了；第二是网络支付普及度更高，特别是移动支付。



——龚宇

评：未来视频行业发展最大的挑战是内容，目前付费意愿最强的是院线电影，但必须注意到多样性的趋势。以纪录片为例，小众专业性用户的需求是不可能靠广告模式支撑的，但如果付费模式成立，就会帮助视频网站多元化生态的形成。



视频网站做用户收费从多个层面迎来利好，一方面是内容产品本身的快速繁荣，国家加大对版权的保护力度，近期 A 股市场上只要涉及版权问题均是严打；另一方面，移动互联网天然就屏蔽了 PC 时代很多盗版渠道，并为用户建立了畅通的支付渠道。

——首席观察团

评：归根结底，还是中国用户如今越来越有钱，所谓“穷生奸计、富养良心”，中国用户为内容付费的理念正在逐步建立。“盗版”这个词正在远离新的 95 后网络用户，这都为视频网站转向对用户收费提供了契机。而这将直接影响中国互联网一半以上流量的商业模式。



在人口基数庞大的中国市场，视频网站必然会先发展“免费内容+广告”的商业模式，但通过在付费会员业务上的持续布局和用户消费习惯的培养，视频付费业务在中国爆发，已经成为不可逆的趋势。80 后和网生代已经成为视频网站主流和深度用户，他们为优质内容和服务付费的意愿更为强烈。

——爱奇艺高级副总裁杨向华

评：随着视频网站内容和服务的极大丰富、在线支付更加便捷、用户对高质量内容和个性化服务需求爆发，用户直接体现的价值更加明显，视频付费业务台风已经到来，这个市场的崛起将十分迅速。（龚宇）



在过去大家都认为，在中国要用户掏钱去看内容来说太难了，因为以前盗版网站太多了，用户可以非常低的成本去获取他想看到的内容。但是现在付费时代已经来了，用户现在愿意为他们喜欢的内容和享受更好的服务去付费，最终也将改变未来视频网站们对于制作内容本身这件事情上的逻辑。



——爱奇艺的首席营销官王湘君

评：视频网站致力于发展付费会员的根本动力在于，视频行业投入太高，即使有海量的广告也难以弥补庞大的支出，而且当下付费市场也逐渐成熟。



“用户付费”这件事成为视频网站竞争的最关键因素，哪家网站率先建立整体付费模型，哪家就能最终胜出。活下来参与最终角逐的只有三家：带头转型的爱奇艺、免费增值大师级玩家腾讯和卖

亏的优酷土豆。

评：中国互联网视频三巨头正在迎来“用户付费”这个关键节点。目前来看，爱奇艺具备先发优势并天然契合会员模式，腾讯视频背靠 QQ、微信和互娱具备雄厚实力，对内容也愿意做出投入，而动荡中的优酷则似乎胜算最少。所以这个时间点和这个价钱，古永锵可能还真的卖亏了呀。（首席观察团）



视频付费仍未达到瓶颈期。而且付费探路上的困难是不能避免的，就如同冲突是存在的那样，我们更多的应该去想双方怎样共赢，怎样去做好沟通。对于院线电影与电影院的冲突，这是互联网的“互补性”和“互动性”。

评：国内视频行业一直处于“烧钱”状态，盈利成为挥之不去的老大难题，而付费的异军突起无疑成为新的增长点。在未来至少一年左右，我觉得会员业务还处于市场的培育期，现在的阶段重点还是发展会员数，让更多的用户体验、尝试转化为会员的消费习惯。（爱奇艺高级副总裁杨向华）

智能硬件、虚拟现实大热背后的声音



智能手表市场目前仍然处于非常稚嫩的阶段。软硬件缺乏统一标准，芯片、系统、应用环境都不够成熟，后续服务缺失，这些因素导致概念型产品扎堆，产品价格虚高实际功能却十分有限。

——袁创

评：对于消费者而言，在选购一款智能手表之前不妨先思考这样一个问题：你真的需要一块手表吗？



低廉的价格降低了用户体验 VR 的门槛，但这并不意味着国内的 VR 设备已经达到了消费级的水准。据了解，目前国内的 VR 设备多属开发者版本，实际上，VR 产品的技术门槛颇高。做 VR 并不是做个眼镜做个头盔就可以了。

——佚名

评：目前国内的 VR 技术单就硬件而言，和国外相比还是有距离的，就算现在能做出来优秀的设备，短期内也难以商业化，由于目前整个产业链并不完善，难以大批量产，良品率也得不到保证。（3Glasses

品牌战略部秦凯)



目前在中国做虚拟现实的大公司可粗略分为两大阵营。一是智能手机厂商，大多从硬件布局。二是视频网站，大多从软件和内容层面切入。就像几年前智能手机爆发一样，虚拟现实的发展道路与之十分相似：消费级硬件的接踵诞生打开大众市场，同时，市场需求促进内容、应用、软件硬件技术方面的发展。



——刘亚澜、王潘

评：虽然国内虚拟现实产业发展的路线非常清晰，但由于发展时间和商业环境不同，中国与美国的市場也有很大区别。中外虚拟现实行业发展的确有所不同。在美国，虚拟现实行业里的各类业务发展相对平均，例如硬件、平台、内容、适配等等都有人做，但国内更集中在输出设备方面。而且国内的虚拟现实创业团队首先面临的是生存问题，所以更聚集近期的发展，国外的则会在构建整个虚拟现实生态方面投入更多。此外，国内虚拟现实在软件和内容方面的储备也还远远不够。人们很难想起国内有什么标志性的虚拟现实内容作品。当然，随着应用场景的丰富，以及不断被挖掘的商业模式，会持续推动整个虚拟现实产业发展，而中国巨大的消费市场也将反过来拉动虚拟现实技术及商业模式的成熟，形成中国特有的行业生态。（虚拟现实 CEO 庞晨、虚拟现实从业者）



用户买你的硬件，不是只买硬件本身，主要还是为了内容，如果没有优质内容，没有办法吸引消费者，当 VR 走向消费者市场时，优质的内容尤其不可缺少。

——VR 业内资深人士何伟照

评：消费版 VR 能否打开市场局面的决定性因素有两方面，一是硬件本身的成熟度与成本降低，二是需要



整个生态链的成熟，目前来看这两点条件在国内还没有完全具备。国内的 VR 还在学习阶段，技术储备和能力都比较薄弱，商业模式也在探索之中。不过 VR 依然是投资人的宠儿，VR 可以说处在爆发的前期，但具体 2016 年能不能完全起来还不明朗，还要看产业的发展能不能支撑起市场的爆发。（秦凯、毅达资本投资人）



目前资本对 VR 的青睐主要是在硬件领域而非内容制作，由于内容制作周期长，资本对内容团队抱着一种敬而远之的心态。但如果要研发出优质 VR 内容吸引消费者，没有资本的支持是天方夜谭。

——许恋恋

评：虚拟现实是一种终极的媒体，未来消费版



VR 最理想的状态是像普通眼镜一样大小，现在还是大哥大的状态，科技领域新兴行业的发展总会遇到类似的问题，VR 现在正在走 10 年前移动互联网走过的路。（TVR 时光机联合创始人方相原）



VR 的收入方面可以归为三大类：（一）内容，包括游戏、影视、医疗保健、教育及社交；（二）硬件及分销，包括头戴装置、手持控制器、图形卡、视频捕捉技术以及在线市场；（三）软件平台与交付服务，包括内容创作工具、捕捉、制作及交付软件，视频游戏引擎，分析工具、文件托管服务以及压缩工具，B2B 及企业应用等。

评：从虚拟现实行业的竞争格局来看，整个产业的生态体系已经初具规模，已经有不少大公司从事内容、硬件和软件方面的研发，其中布局最好的当属 Facebook、微软和 Google，各自收购或投资了硬件、软件或内容方面的公司。而索尼、三星、HTC、GoPro、佳能等也有各自的相关产品。毫无疑问虚拟现实产业已经进入了爆发期，资本的涌入必将快速催化整个行业的发展，特别是当下国家大力提倡“制造大国”转向“智造大国”，也将为新兴虚拟现实产业带来更多发展动力。在新一轮的竞争浪潮中，中国虚拟现实企业如何继续保持并扩大优势答案可能只有一个，那就是不断创新。（上方智能圈）

主题策划-年终盘点

详情请见《中国 IP • TV 产业动态》总第 90 期印刷版

本期聚焦——投融资沙龙：智能电视应用项目对接论坛

主旨演讲

大屏娱乐时代

演讲者/极客帮创投合伙人 曾登高

极客帮主要是做天使投资的投资机构，我们在游戏娱乐市场投资了三四年时间，跟大家分享一下我们在家庭娱乐方面或大众娱乐市场的一些观察和看法，也包括我们在电视游戏和电视娱乐市场，目前投的机构并不是很多，极客帮是极少数在这个领域是涉足比较深的机构。

大家在讲智能电视的时候，有三个主要载体，大家关注比较多的是盒子，保有率和市场覆盖率够了，聚焦点都在这个方向上。



主机游戏和安卓游戏机介绍

分享一下关于主机游戏和安卓游戏机方面的内容，为什么讲这两个方向？

第一个，这三种设备，或三种载体面向的客户群不一样，价格不一样，价格对应不同的客户群。第二，大屏本身给用户带来的冲击其实是需要更高质量，或更高匹配的游戏才能满足用户的需求。如果玩一个棋牌打开电视不如用手机了。

在国外大屏市场，整个市场电视游戏占到整个盒子的 27% 左右，在美国的话，欧美整体来说，整个主机游戏和大屏游戏的市场超过了手游，在中国为什么没有起来？很长时间才开始放开这个市场。在中国整个市场来说，在市场占的份额并不多。

这一块市场的玩家根据市场公开的数据，水货可能是数据的三倍。2015 年预计玩家在两百万左右。2016、2017 年预计非常大，后年预计七百万。设备保有量比现在呈现爆炸性增长，对整个市场，当设备普及了以后，市场的内容和消费都会起来。

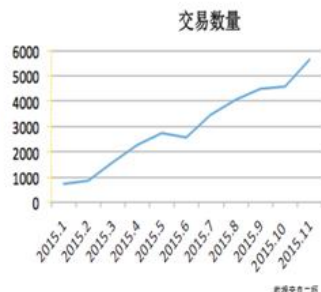
我们其实在这里观察到一些主机游戏的特征，最关键两个特征，主机游戏的用户购买主机需要花比



主机玩家特征

粘性很强，80%用户绑定主机。

二手交易活跃。



较大的代价，在玩游戏的时候，每一个游戏都需要花钱买，两个特征，我们投资了一家公司，做主机游戏玩家，他们观察的数据来看，10 万的日活，80%绑定了主机游戏的帐号表示这个玩家拥有至少一台主机以上。二手交易非常活跃，活跃的原因是因为本身的游戏的价格还是比较高的，因为一台游戏至少好几百，玩家和玩家之间的交易行为，互换的交易行为非常活

跃。这代主机游戏玩家是目前比较高端的一群电视游戏玩家。

安卓游戏市场分析

前面讲的主要是主机游戏的一些数据和特征，其实我们刚才讲了主机游戏玩家偏高端一些，我们分享一下在安卓游戏机的市场，我们投了一家公司，斧子科技，天使投资人投资以后，一些机构进入了这家公司，上一轮拿到六千万美金的融资额，做的事情我们坚信在三百元的盒子和三千元的主机游戏之间应该有一个游戏机的市场，这个市场可能是非常大的。在很多用户来说，需要体验到像主机游戏一样的体验，价格又比较接近大家能够接受的程度。包括游戏是免费的，这样一个生态系统的话，其实需要这样的设备和这样的环境。

第二个观点，整个安卓游戏机的硬件并不是最关键的，强调的是芯片或什么一些视频上主流的解决方案，最关键的生态链上的游戏内容的质量，这是最关键的。因为没有一个好的游戏内容，其实再好的主机的性能其实是发挥不出来的。

我们在整个安卓游戏机的研发以及本身的，包括引进了很多内容，在这个内容上的一些规划，其实安卓系统本身不是整个游戏品质的瓶颈。斧子另外的一个策略，我们不是简单的从现有的手游上把游戏移植到安卓游戏上，我们认为整个电视游戏的玩法以及电视游戏可能会产生的内容的交互方式上和新的手游有比较大的区别。所以我们现在的一个策略是直接从日本引进主流的主机游戏进行改造，斧子 2015 年年底推出的时候会有几十款相应的游戏移植，目前这个工作正在进行，我们认为为玩家带来高质量价格又比较亲民的设备和生态体系，其实是可以被大家接受的。

这是我们针对这两个市场的一些看法，极客帮在整个大屏娱乐市场有一些布局，斧子科技是安卓游戏机，正在搭建这样一个生态，有些应用已经可以下载了，目前是国内最火的 APP，我们很多的一些观察和玩家的行为都从 APP 里获取。

我们投资了三家针对主机游戏，安卓游戏平台上去做游戏研发的三家机构，一个是在深圳，一个是在北京，创始人来自于日本，这几家目前都在做相应的游戏产品，每一年年初都伴随着发行他们的游戏。



极客帮创投在
大屏娱乐领域的布局



在主机游戏的无论是从玩法上，游戏的品质和质量上，要比现有的手游高出一个品质。，我们看到的主机游戏的人物和建模精细程度可以和电影品质相媲美。



我们在整个家庭娱乐或大众娱乐市场，我们关注的第一个是这个游戏生态链上周边产业非常重要的，我们很关注这方面的投资，另外能够做出高品质游戏的 CP 研发商，这是我们非常看好的，因为基于两个前提，第一个是这个市场的爆发，第二能做出高品质游戏的团队可能不是现在的手游 CP 可以直接转过来的，一定得有相关的经验才行。

极客帮创投介绍

最后，简单介绍一下极客帮创投，我们成立在 2011 年左右。我们聚焦在四个方向，第一个方向是游戏和泛娱乐市场，第二是社区，第三是我们企业和行业的应用服务，第四是智能硬件。

我们分别介绍四块的布局和公司，我们已经投资了八十多家的初创企业，第一块在游戏和泛娱乐市场非常早，目前收获也是最突破的，2011 年进入投资，目前这两家非常优秀的，整个手游娱乐市场我们投资还是非常多的质量。不仅投资这些，目前我们在这个板块我们除了 CP 以外，还有媒体，以及国内手游交易最大的交易平台也是我们投资的，经济人服务平台的一家公司也是我们投资的。我们在这个领域扎根是非常深的，每个模块都在产业上做布局。依托了一个蓝港。

社区市场，国内最大的开发者社区，我们本身在这块的开发者和工具应用市场是最深的，目前这两家成功的案例，聚合数据，提供各类型的数据给开发者使用，2015 年营业额达到一个亿，刚拿到 B 轮投资。第二家产品叫快牙，提供的服务是 CSDN 和整个产业链上所拥有的一些资源帮助开发者迅速推广产品和得到他们的用户。

第三块，也是我们现在在极客帮三期基金里投资比较多的一个案例，我们认为在中国现在目前到了什么阶段呢？我们说通用应用的市场中国和美国已经有一些接近了，但是在企业级市场和美国的差距非常大，在这一块的市场空间，包括企业服务，以及行业级的服务，非常有空间的。这一块我们投资了一个报销的应用系统，通用的企业界服务，还有一家解决餐饮等位。

智能硬件，有两家公司比较有特征，一款两轮电动汽车，可能大家听得比较新鲜，视频可以在网上看见，解决最主要的是自平台的问题。还有一家帮忙降低开发门槛的，大大降低现有的智能硬件开发者门槛。

我们整个极客帮在这块最主要的一些资源，我们在这个行业内的扎根比较深拥有一些资源，第二，我们本身在整个行业，我们会联动的做很多的投资。第三，比如智能硬件我们两家上市公司，会有非常多的支撑帮助。

从互动电视 2.0 到 3.0

演讲者/优朋普乐副总裁 黑维炜

优朋普乐深耕 OTT 十年

其实，优朋普乐也是一家创业公司，在 2015 年下半年，公司获得融资。拿到钱以后有更多发展的方向可以去考虑，这次会议中给我们介绍的一些项目和企业，对我们的发展有很大的帮助。

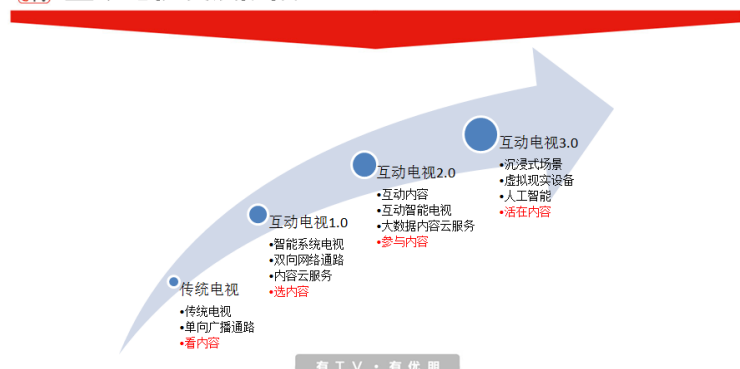
优朋普乐在 OTT 这个市场奋战了十年，一直以来在做大屏的视频服务。公司大部分工作在台后，很多智能电视厂家，包括运营商等点播服务都采用了优朋的技术服务。

我的演讲题目是《从互动电视 2.0 到 3.0》，我们当今所处的时代是优朋普乐所理解 2.0 的时代，是做互动内容的时代。以前广播电视时代，内容都是单向的，到了互动电视有很多的内容是可以进行互动的，包括交互式的广告，手机端和电视端的一些联动。同时设备端已经变成互动的智能电视，不在是以前单向的广播网络设备。现在的后台是基于大数据的应用服务，大部分用户很少去下载存储播放这样的模式，大部分视频内容都是直接在线推送到用户端。可以实现用户体验参与内容，让看到更多的综艺节目后下载客户端，整个综艺过程中进行一些竞猜、献花等等。也可以联在一起进行讨论。这是当时的时代，我们即将跨入 3.0 的时代，做更多事情进入新的用户体验，新的产品时代。

在 3.0 的时代我们可以提供更好的场景，例如沉浸式场景，这样可以更好的交流，对于内容的交互要求更高，更多的交互和内容之间的整体的设计。



优酷 OTV 互动电视发展阶段



在设备上，除了现在大屏设备以外，看到更多的虚拟现实设备，大屏可以通过体感反馈，实现更多的沉浸式的感受。

从目前大数据挖掘来看，很快我们就能看到内容智能的推介方式，包括每一个用户不同的智能化的内容编排。最终想实现的效果，用户回到家把内容作

为生活的一部分。

当前这个阶段还有哪些具体特征，我们也对行业进行了具体分析，在大屏时代，现在用户已经趋于主动，OTT 在刚开始进入市场，由一些粉丝或视频爱好者拉动整个 OTT 大屏市场，现在通过我们数据反馈，OTT 市场用户年龄段从 25 岁至 35 岁往两端扩展，更多的年轻人以及年龄大的用户进来。

平台即媒体，内容即广告，由于大屏属性，比手机平台多出一个属性叫做媒体属性，对于大屏设备的宣传以前一直由广电完成的，大屏很多东西对最终用户的影响力比手机影响力大很多。

无交互不内容，无智能不产品。硬件与内容共生，运营与渠道共赢。整个大屏平台，不像是完全的 OTT 开放的平台，并不是说放在应用商店或互联网上就可以，不像手机发布就下载，原来我们所用到的一些传统的推广手段不太适合大屏应用推广，大屏数量本来不高，然而又遇到一个瓶颈，如何突破？这取决于和硬件厂商之间的合作，硬件厂商可以帮助把硬件卖出去，和硬件的共生是很多的。运营与渠道共赢，在整个利益的过程中，需要考虑渠道的利益。

优酷音乐的定位

优酷音乐专注定位于互动电视（IPTV、双向数字电视、公网互联网电视）内容平台运营服务商的角色，优酷音乐在三大渠道都有非常大的布局。

第一，优酷音乐本身处于创业阶段，我们还在上市的路上，在这个过程中获得了比较大的资金，可以快速帮助我们获得产业链的资源，我们希望去投一些技术类的公司。优酷本身就是一个技术类公司，拥有比较健全的结构，技术运营市场开拓，这些结构我们都有，我们认为最主要的还是技术。

第二，优酷一直关注于做大屏的，我们希望找一些大屏业务相关的业务进行投资。

第三，我们希望合作伙伴能够利用到优酷现有的资源，优酷实际上处于资源积累到一定阶段的公司，全国拥有接近一千万的活跃用户，整个覆盖用户三千万以上，这些用户都是大屏用户，大屏用户是高品质

量的用户，怎么把平台上的资源利用起来，如果给到一个创业公司能够快速发展，这是我们想看到的。

第四，我们需要合作伙伴有清晰的商业模式，究竟要做什么事，不是一个特别宽泛的一个定位。

最后，我们希望合作公司在三年之内是一个上升型的业务，不是说三年还是培养型的业务。

优朋普乐 OTT 大屏布局

说一下我们在整个 OTT 大屏的一些研究方向，这些方向是我们可能投资的方向。家庭大屏垂直内容及应用，家庭大屏，合久必分分久必合，过去都是聚合状态，但是随着用户的不断的成熟，用户开始进行分化，垂直领域是可以变现的，这些领域包括教育、游戏、体育、购物四个方向，这四个方向分别出现了一些公司，比如在教育上的，大屏非常适合小孩教育，对小孩的影响和感染是非常好的。还有游戏、体育也是大屏非常好的方向，体育在大屏上有适时性观看的特点。购物在大屏一直以来存在的，电视购物频道，用户对这个产品的体验对用户的感受可以做得更加的具体。

可以更多的注重交互式的媒体，现在说大屏只能看视频吗？视频只能观看吗？并不是这样的，甚至有很多的交互，甚至内容并不是你开发的，可以通过交互的手段，观看过程感受可以更好。这些交互和内容之间有很强的关联。

优酷 OTT 家庭大屏垂直内容及应用



同时在大屏也关注 IP 创作及运营，这些变现手段最终做成大电影，还有做成游戏来收益。无论怎样，可以做很好的宣传，包括给未来的游戏做到一些工作。

第二个方向，视听增强技术，做大屏看起来很爽就是优势，如何把这块屏看得更爽，是核心竞争力的重要方向。我们主要关注的是画面优化与声音优化，有很多的分支技术，4K 技术，可能会出现不同的压缩后的结果，有清楚的不清楚的，有很多画质优化的技术在里面。包括电视机厂商，对于视频的处理有很多差异的，不同的电视可能清晰度完全不一样的，包括声音的优化，也是这个领域方向，真正把用户吸引到客厅里去。

3D、全景、VR、AR，这些同样可以用在大屏上，大屏切换机位等等都在做。

第三个方向，新型用户交互体验，前面说的交互，分为两个部分，交互技术研究和设计，因为交互是用户体验最直观的环节，大屏交互界面是有很多技术可挖的，现在电视机厂商主流产品拿出来，交互

还是比较低的水平，交互基本是模仿的一些设计，这些设计都不是专门针对大屏的或针对电视的，在大屏截面交互上可以由很多创作的东西。

跨屏，交互硬件，现在是遥控器，现在还没有什么特别突破的，尽管有很多公司做手机操控等等，这些操作是不是真正被用户接收，还有很多可以探讨的地方。大屏交互技术还是有很多革新的地方。

交互式内容制作，内容如何和用户进行交互，用户与用户之间的交互，这也是我们关心的方向。

最后一个方向，数字化及数据应用，我们要想用户和内容交互，要识别内容是什么，现在还比较简单，并没有真正做到内容的完全的数字化，内容完全数字化需要在内容上那一真出现那些东西，那些情绪那些场景，一旦数字化完成，就会引发很多商业模式，更多的电商，更多的交互情景等等都可以去做。

用户识别及用户打通，用户的识别也是一个重要的事情，我们虽然把内容都数字化，不知道对象是谁，通过一些技术去识别用户，通过用户的行为，或通过摄像头进行识别，用户的打通，电视上的用户和移动端的用户打通。

跨屏数据如何挖掘，互联网处于半孤岛的状态，数量还不够大，和移动设备共享一个用户，移动设备在前几年的发展过程中，对用户有了非常多的数据挖掘和分析，如果结合起来可以帮助大屏优化服务。

在大屏上有另外一个数据的特征叫做场景数据，大屏面对一个家庭，这个家庭一旦超过两个三个人会营造出一种情景，比如购物决策，由三个人共同决策，这个时候是由于什么导致他们最终的决策，就是一个场景数据。大屏是可以去了解到这些场景的，最后辅助个人数据的研究。

我们简单介绍一下优朋的资源情况，优朋在互联网电视领域是国内不说最大也是最大的阵营的几家之一，和爱奇艺、腾讯、阿里公司在 OTT 领域基本是拥有相等等级的用户量，我们现在所覆盖的用户，5 大电视机厂商，以及三大运营商，还有广电的 12 个省的双向互动合作，这些方面我们的用户群基本覆盖到国内互动电视的各个领域。

优朋整个公司做什么事情呢？做整个互动电视产业链里的这些工作，产品定位研发，技术平台研发，内容集成等等。目前我们仍然是以合作的方式，双方共同去做，帮助渠道和厂商打造自己的 OTT 平台。优朋之所以获得更多渠道的支持的原因，是因为我们更注重让客户去台前发展，我们做幕后英雄。

优朋普乐在水平市场，垂直市场等等有许多知名产品，都是优朋制造。

我们整个的技术都是我们自己研发的，将近三百人的研发团队，做流媒体全线的技术，刚才我所说的四个领域确实也做不过来了，有些领域确实需要投资或一些合伙来配套我们共同去做相关的工作。

优朋是最早做反盗版行为联盟的，我们在内容上有非常好的储备。如果我们可能有机会成为合作伙伴的话，我们有机会成为资本上的合作关系，优朋并不是一个纯的资本投资的目的，我们一定站在能够

和大家业务上能够结合，帮助大家一起成长的方式。

优酷能够提供的资源就是这些资源，包括技术、产品，视频产品在 OTT 或互动电视上是最主要的产品，我们拥有非常丰富的入口资源，我们可以帮助合作伙伴应用入口化，你的应用如果和我的应用可以进行结合，可以分到我的流量。入口化、视频化，植入化和媒体化，这些工作可以双方在产品上进行一些结合。运营，由于我们有庞大的运营团队，不仅仅制成 2C 用户，我们运营团队是非常庞大的复杂的用户团队，我们本来运营可以帮助做的事，可以做的内容关联，内容和未来的游戏，和未来的电商之间可以做数据上的关联。可以做用户导流，变现通道。

用户，我们面对电视机厂商和运营商有非常深厚的合作关系，以及我们有家庭用户的属性。

平台，我们本身也是基于媒体的发行平台，帮助大家做应用的发行、平台的服务等。比如我们在国内成立广告联盟，大屏上的广告，未来在推广的时候，我们有非常好的推广平台。我们还有一些 IP 包装的能力，如果具备生产和制造，IP 包装的方面的能力，大家可以在 IP 包装上去做。IP 变现就是视频和游戏，这方面我们会有一些支持。

谢谢大家！

迎接智能视频时代

演讲者/中智盟秘书长 包冉

非常高兴能够在今天下午和大家交流市场产业的发展情况，今天的主题是投融资，项目的对接，市场机会的发现，我们并不是一个投资机构，而是一个行业的第三方，就我们对智能电视、智能家居的市场的理解，为大家介绍一下目前整个行业市场很多的垂直化标准化的推进情况。

智能家居是什么？

第一个问题，认知，用户心目中的智能家居是什么？伴随着双创的浪潮，各种各样的智能的产品满天飞，搞得用户很蒙。智能家居到底是什么？我想引用一个数据，这个数据来源是腾讯研究院国内智能家居市场发展报告，第一是经过七



十多万人的线上调查，以及七百人的线下调查，具有相当大的代表性。这个报告在网上都可以搜到，2015 年年初出版的，2014 年底的一些情况。新的报告版本应该在 2016 年会放在网上去。

其中一个报告显示，18.97%的用户提起智能家居就是电视，这一点我们很高兴，本身我们联盟也是源于家电厂商的组织技术联盟，大家炒过股，逢低建仓，得益于过去五年来，传统电视机厂商等等大家一起齐上阵，电视机应该是很智能的，18.97%的用户觉得电视最能代表智能家居的。

13%的用户认为电灯是智能家居的代表，这些东西可能更多是好玩的，大过实用型。11.99%认为是空调，我们家 2015 年新买了一个空调，我找不到按钮，格力的，手机下载一个 APP 操作的。真正意义上的智能空调不仅仅是一个操控，应该是一个整个家居环境的一个智能的遥控器，控制室内温度湿度。

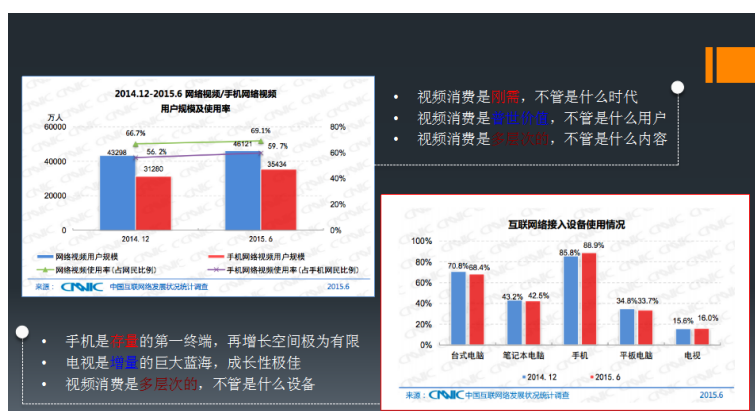
其他占了 7.96%，还有摄像头、插座、吸尘器、马桶等等，这些数据中，我个人的感觉两点，电视绝对是一个很热门的领域，因为确实是客厅经济和客厅环境中不可或缺的一部分。这两年众多的产业厂商、媒体、研发商、平台商的推动下，其实年轻人正在大范围的回归电视。

我认识一个五十多岁的大哥，他和他儿子一直在电视上玩游戏一玩一通宵，折射今天的智能电视和以前智能电视的消费形态和使用形态。

盛名之下，其实压力很大。大家竞争很激烈，是一片红海，可能不是一片蓝海。我倒觉得给用户一个反差的预期，用户原先预期是 10 分，现在是 20 分，就不得了。

大家注意到，个人的提示下，后半部分，大家反而认为不可能有智能化的程度的可能，有可能做出很好玩的创新来，或者形成一个巨大的用户反差，心理反差。

用户的时间都去哪了？



我们回归到我们主力的联盟产业还是电视机、视频应用服务上，第二个问题就是用户的时间都去哪里了？某种意义上，无论从事哪一个行业，只要和 CP 相关的，核心一个问题就是对用户时间的占有。打开手机也好，打开电视屏也好，我们的手机上装了多少 APP？很多

APP 不更新还好，一更新出现红点提醒我删掉。谁能更多的占领用户的时间，就意味着占有用户潜在的黏性，这是一个对时间的分割。

视频领域，有很多电视开机率下降很多等观点，但事实不一定这样。我们以中国国家的互联网信息中心统计的数据，每年两次的全国的互联网发展状况的调查，这是国家最权威的调查。2015 年六月份统计，用户看网络视频的用户规模达到了 69.1%，无论是网络视频还是手机视频都是超过了 50%，这个数量居高不下。我印象中大排名中仅次于看新闻和社交网络。微信、新浪、门户等等这些毫无疑问占用时间最多的，其次是视频。这也很好理解，上微信是碎片时间，但是每一次消耗时间并不长。看新闻也是，看视频不是，看视频越来越长时间的在上面，一看连续剧，从第一集看到最后一集。

视频消费是刚需

视频消费一定是刚需，不管是什么时代。视频消费是普世价值，不管是什么用户，老年用户，我妈拿 IPAD 在看，小朋友也在看三国演义的动画片，从老到小的。视频消费是多层次的，不管是什么内容。比如说在网络有恶搞很火，纪录片也很火。很正的片子也能找到自己的用户。

看一看互联网络接入设备使用情况，用户在用什么样的设备在看视频？百分之六七十是台式电脑，最近两次调研下降了。笔记本电脑，企事业在下降，42.5%。手机上升到 88.9%，完全的控制。电视是增长的，如果看增长，只有手机和电视，介入互联网络接入设备是增长的。手机的空间几乎没有了，任何一个市场，任何一个品类，达到 88.9%的份额的时候，基本上也就到头了。其他三个，笔记本、台式等等都进入了拐点，智能电视是一个视频消费的蓝海，意味着很长的黏性和消费时间，意味着有比较好的转换空间。至于在转换率到底如何，这是需要具体的产品和平台运营能力，有这个前提，有转换的可能和潜力。

手机是存量的第一终端，再增长空间极为有限。电视是增量的巨大蓝海，成长性极佳。视频消费是多层次的，不管是什么设备。

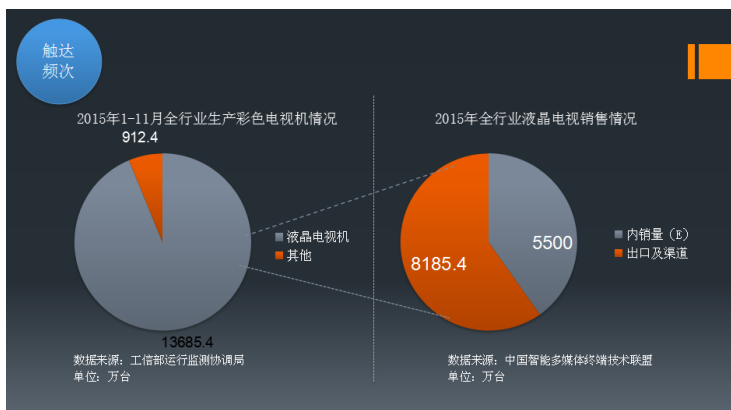
互联网+视频的机遇在那里？如果从内容的角度来看，2015 年付费视频是一个路径，像爱奇艺，实实在在的，如果以我们对标传统有线电视的付费用户，爱奇艺在中国当之无愧的第二大付费用户有线电视服务商，仅仅占比不足 6%，从内容上付费的崛起。

从终端来说，可能是一个智能电视机潜在的发展空间，我们还可以从另外的角度来看，我们谈到互联网商业模式往往三句话：刚需痛点，一定要有刚需。洗车服务，上门的洗衣服务，做饭服务，兴趣所至，天天这么干，哪有那么多刚需。视频消费显然是刚需，方便自由是刚需的痛点。为什么传统电视台行业很多，马太效应极为严重。各大地方电视台，最近的收入极为难看，2016 年的日子会越来越难看，不够方便，不够好看。

触达频次，确实要高。如果回到视频角度，手机的触达频次是最高的，我们的智能电视呢？覆盖率、渗透率怎么样？一会儿有数据。

闭环体系，你能形成闭环，一定能做成生意。传统意义上的电商，阿里巴巴这么庞大的帝国，最核心是什么？就是

支付体系。为什么马云要把支付私有化，是核心中的核心。我们可以对比一下，如果支付是电商的闭环，什么将成为智能电视的关键的一环呢？如果能够找到智能电视关键的闭环一环，我们就能快速的上升到拐点的契机。



智能电视市场分析

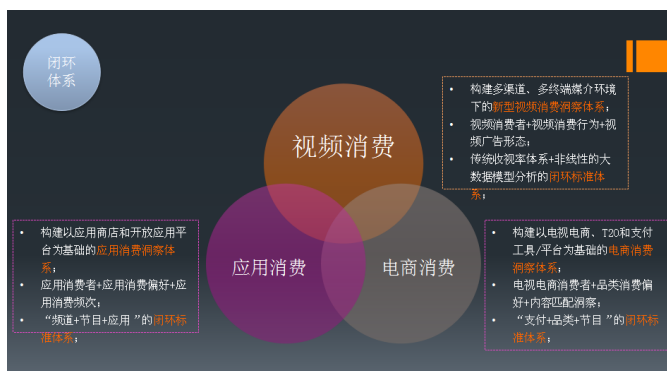
好的消息就是整个行业智能电视机的保有量新增量都是非常好的数据，2015 年 1 至 11 月，全行业共生产电视机 1.47 亿台，液晶电视是 1.3685 亿台，还有少量的投影，目前主要的都是液晶电视。根据我们工信部的数据，我们的内销是 5500 万台左右，还有八千万多台去了印度、南美等等，还有一部分压在渠道里。在 5500 万台里，至少七成是智能电视终端，3850 万台进入到实际用户使用中，这是一个很可喜的数据，传统意义上说，电视机的更新换代大概是五至七年，其实也很好理解。我们小的时候，买一个电视机是一个大件产品，现在电视机是越来越便宜了。2002 和 2003 年的时候，帮助我们总编去天津三星电子工厂拉了一台液晶电视机回来，优惠价两万七，当时感慨我们老板有钱，现在两千七都卖不出去，就一千块钱。

价格的下跌，使得今天智能电视终端的更新换代频率极快，缩短到三年左右。这种换代往往有几个刺激，最近我们如果看电视终端的换代，有几次大的待机线，平板化，九年的时间，那一波的产品已经换过代了。第二次换代，是从所谓的传统的液晶背光，画面更好，更薄，发生在 2010 年至 2012 年期间。从那到现在，差不多又是三年期间，恰恰是大规模的电视平均尺度的提升，促使中国用户将从现在开始未来三至五年进行一波大规模智能电视终端换代。

现在最新的统计，根据上游面板商的统计，平均尺寸已经达到了 50 寸到 55 寸，尺寸越来越大，功能越来越智能，这是我们电视机终端的一个发展趋势。这一个换代的机会恰恰可能是我们应用开发商抓住新的用户的机会。

具备可联网，开放 OS 和互联网电视平台接入。具备三大基础功能，目前在每年新增市场保有量中的渗透率，已攀升至七成以上。

说到闭环，我们分析一下，新的电视的用户面对的是一个三位一体的用户环境，最基本的视频消费，肯定还是要看东西，其次是应用消费，各种各样的应用，教育、游戏等等，电商消费，我们看到在不同三大块中，如果要构建一个闭环标准体系，现在的需求，我们中智盟也在和几个机构推进这个事情。我代表中智盟出席了一个战略发布会，提示我们在视频消费的领域，建构一个闭环标准体系，核心是关于新型的视频消费者洞察。过去我们说收视率可以衡量用户的喜怒哀乐，衡量出他的广告价值。今天我们需要通过更多的，不仅是看电视，对于视频消费行为、视频广告形态，非线性的大数据模型分析的闭环标准体。



有一个主题非常关键的，就是应用的消费，构建以应用商店和开放应用平台为基础的应用消费洞察体系，哪怕同一个用户，消费行为、偏好等等都不同。我们在电脑上是一种形态，手机上是另一种形态，电视上又是第三种形态。

电视上的应用不是独立的应用，或者如果是独立的应用效果不会发挥到最大。最近两年湖南电视天天向上的节目，经常请一些应用开发商 IT 人上去，我印象中做完节目，下载量爆增，收视率广大，节目内容具有很强的协同性，上一次世界杯央视五套张斌做的一些应用，也是提示我们，在今天在智能电视上节目内容频道和应用之间其实是有关联的。

比如说搭配热门节目的游戏应用等等，可能都是新的契机，如果没有直接的关联，间接的广告也是关联。我们联盟能够为大家做一些对接，在这样的新型体验下，最终达到一个闭环，用户真得掏钱。

电视购物，当年其实也上市了不少公司，快乐购等等，不要小看这些电视购物公司，依托于某一家电视台下一家公司，两百多亿的消费额，利润奇高无比。

构建以电视电商、T20 和支付工具/平台为基础的电商消费洞察体系，这在构建整个电视的应用消费、内容消费、电商消费三位一体的过程中是重要的。

支付+品类+节目的闭环标准体系，可能需要相当长时间，需要起动规模，有了流水，有大量用户行为，有了数据的积累，以及挖掘，才谈得上产业洞察，才能成为标准行业体系。

互联网+智慧广电，以及公共互联网平台，接口与工具的日益成熟和普及，使得 10 年前提出的从看电视到玩电视、用电视终于成为现实。

在智能视频时代全面来临之际，一片新的蓝海与无限的可能性，正呈现在我们面前。

开疆拓土，标准先行，在内容评价、广告效果、应用分发，电商消费等垂直领域，期待全新标准话语权的确立，希望各位将来成为新的领域的巨头，赚得盆满钵满。谢谢各位！

IPTV 智能应用探索

演讲者/中国电信智慧家庭运营中心媒体部总监 孙盛

我们中心在 2015 年叫 IPTV 增值业务运营中心，负责全国 IPTV 增值业务的运营，2015 年更名为智慧家庭运营中心，简单说智慧家庭做什么，基于电视屏的，和电视屏有关的都是我们中心的事，包括研发，试配、商务谈判等等。

和大家分享几个数据，中国电信 IPTV 发展情况，用户规模，到 2015 年 12 月份，4047 万，业务收入超过 60 亿，增值业务收入从过去不到四个亿超过了 10 个亿，非视听收入占比超过 50%。业务形态，月活跃率 70%左右，是全国的一个数据，江苏的数据是每个月连超 80%，有一些省市更高。日均使用五小时，消费用户次月开机率 95%，不是冲动消费，消费的用户会进行一而再再而三的消费。

增值产品现状，六类成熟产品，包括游戏、休闲、竞技、棋牌等等；教育主要是早幼教、中小学、健身等等；阅读也是很新兴的；音乐，扩展的更广义，传统的唱 K，健身舞，广场舞等等。现在中国电信如何从 IPTV 向 IPTV+转变，这是我们重点考虑的问题。很多合作方和我们提，很多东西放不上去，



中国电信IPTV业务概况

用户规模

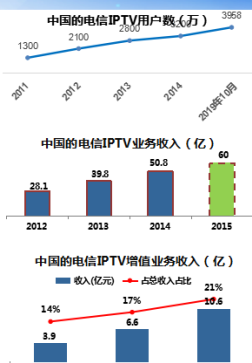
- 3958万户 (至15年10月)

业务收入

- 60亿元+ (基础业务)
- 10亿元+ (增值业务)
- 50% (非视听收入占比)

业务质态

- 70% (月活跃率)
- 5小时+ (日均使用)
- 95% (消费用户次月开机率)



现在智能终端通过安卓系统，有很多的应用。现在中国电信集采的机顶盒，基本都是智能机顶盒，具备了安卓系统，很多应用可以试配，构建了一个很广阔的空间。

产品形态的变化，提到了 IPTV，可

能很多人想到了很多的截面，这是历史的需要。现在智能化的应用，更多进行扁平化的设计，进行了比较流行的元素。增值应用也进行了 APK 化，用户可以自己下载一些应用，丰富了用户自己的选择。平台集约、开放、CDN 融合，可以直接对接，发挥开发者最大的优势。

目前我们分两级的平台架构，BMS、CMS、AMS，统计系统搭建了很多的平台，很多省已经做了一些平台，利用平台的集约，利用各省的优势，很多东西需要一些地域化，我们系统形成了两级的架构，把一些所谓的游戏、教育、阅读应用分平台的进行了分发。



我们中心也最近在尝试向智能终端定制，给更多的开发者，逐步深入到芯片定制，有利于智能应用适配。统一规范，适配快捷，得到开发者的体验提升。

这是 IPTV+智能应用规划，我们提出一个问题，安卓市场 170 万的可下载东西，说明什么呢？市场空间仍然很大，需要大家一起开发更多的应用。产品重构，从我们的运营角度，电视端和 PC 端等不一样，要根据电视端的一些改变，才能把产品做得更好。

具体说几个核心，游戏，我们已经有了一些游戏，休闲游戏，竞技游戏，语音游戏，视感游戏等等都已经做了。游戏我们运营的模式，整个中心的运营模式，下载是免费的，通过道具收费。这是我们运营多年的经验，在电视屏上如何让用户在玩游戏的时候进行买单，使我们进行变现。

教育，二胎的开放，婴幼儿教育不可忽视，中国人对教育是愿意投资的，和大型的培训机构进行合作。青少年教育，成人职业教育，很多人愿意出更多的钱。

阅读，前面也提到了，很多人认为看文字、图片，看看杂志，我们发现不是，纯文字的内容反而更加吸引用户，用户愿意为此买单的意愿更高。

我们内部做了一个小承包，这部分的收益更加的直观告诉我们，阅读市场空间很大，很多人可能忽略了。

音乐，这是要重点说的，以前的音乐更多是卡拉 OK，现在包括了卡拉 OK，还有广场舞，还有 MV 和演唱会。可以分享一个案例，12 月 31 日晚上中国电信是全国唯一的在全国进行 4K 跨年演唱会直播，以前是没有的，这次是跨省的，全国七八个省集合起来，可以当晚看到 4K 的直播信号。还有一块是儿童童谣，这块市场空间还是很大的。

智慧生活，就更广义了，和我们中心是更匹配的。可能认为是游戏、音乐，教育是挣钱的，这些东西都是挣钱的。举一个例子，2015 年足球比较热的，江苏有一个运动员，我们运营半年，成本已经回来了，我们争取了很多广告资源，效果非常好。大家可以看看，混炼等等，价值都是非常高的，房产、彩票、社交，希望大家可以和我们把智慧生活做得更大。

讲了这么多，大家想到如何变现，这是一个最直接的变现方式，模式，现在还有支付，都打通了。我们在酒店上线了一个业务，我们通过了在线支付，扫二维码，效果很好，看最新的电影，效果非常好。这个实验更加坚定了我们，除了以前是帐号托收，通过这种支付方法，去直接转换现金。整体把整个价值进行了提升。这一块中心也介绍一下我们的运营制成保障，为此我们做了一个开发者平台，一些孵化公司，我们可能没有强大的运营能力或支撑能力，没有关系，只要有好的产品，上传我们的平台，数据分析，最主要提供专业的技术支撑团队，进行应用适配，计费对接，专人进行一对一的服务。最核心的，我们的专业运营团队，通过分业务专业运营，每日更新运营配制，定期进行运营分析，帮助合作伙伴一起发挥。江苏有一个合作伙伴，前一年仅仅是某一家的销售经理，他很快成立自己一个公司，找到一些很好的产品，半年不到，之前开的是富康，现在开的 Q7，说明什么？说明我们能够提供比较好的变现能力。

中国电信智慧家庭运营中心运营支撑保障



对合作伙伴的支持，具体说一下，基于整个电信的大渠道的营销保障，我们可以捆绑在一起，利用我们电信的资源，包括线下的推广，可以进行户外的宣传，只要产品够好，宣传保障，我们希望捆绑一些好的产品，进行推广。

统一平台是我们最大的优势，基于智慧家庭的运营在我们中心，一起来谈，全国的一个概念，包括我们的快速响应，快速介入，牌照方播控都可以全盘来谈。

给大家一个发散性的东西，以前可能没有想到，电信可以做这个事。应用开发与接入，包括支付、社交、婚恋等等，左边是我们最近要大力推的，智能家居，智能医疗，和最上游的厂家进行合作，产生定制化的服务，把市场开拓下来。只要打通了相信有更多的介入家具这一块，这一块市场空间很大，请各位看一下，如何一起更好的把这块市场做大。

我们的中心的一个核心理念，开放，合作，共赢。今天来这里也是和大家一样，很广阔的胸襟，把那么好的用户资源，中国电信的用户是最稳定的，包括我们的开机率也是最高的，我们开放的心态，希

望和大家一起进行合作。合作的目的是什么?共赢,不是说只我们电信挣钱,各家天天开心,那才是真正的挣钱,共赢。我列了一些联系方面,把我的产品经理,包括我们团队的负责人的电话放在这里,有需要可以直接和他们联系,最直观的,也是大家最想看到的这张图!谢谢各位!

创客空间孵化器—智能电视应用领域专业孵化平台

演讲者/TCL 创新孵化基地总经理、创客空间孵化器 CEO 李春雨

我今天特意从深圳赶过来参加这个论坛,今天也是一个节日,本着到北京过这个节日的念头过来的,首先祝大家冬至快乐!

另一个目的是向各位介绍一下我们的在智能电视应用领域的专业的孵化平台,创客空间孵化器,现在已经整个华南地区最大的集天使投资创业孵化基地,产业链资源对接为一体的一个专业的孵化平台。我们这个孵化器发起方之一就是 TCL 集团。



下面和大家分享的内容,分几个部分,品牌的介绍、创客空间介绍、孵化器背景、孵化器模式,和其他的孵化器有什么样的区别。最后就是给我们创业者提供的服务具体有哪些。

先简单介绍一下我们品牌,如果大家了解创客这个圈子,应该都知道中国的第一家创客空间是北京创客空间,我们这个品牌也是源于北京的创客空间,创客空间在业界创造了数个第一。比如创客一词最早的提出者,亚洲最大规模的创客空间,请重点关注列表里的最后一个第一,2015 年四月份创客空间在中国最早提出了一个中国创客 3.0 的概念。核心内涵是——连接产业和大众。

创客空间是整个中国创客运动主要的发起者和倡导者之一,中国创客 3.0 概念也是创客空间根据中国的创客运动发展历史和趋势概括总结出来的,目前中国创客运动不仅仅聚焦于开源硬件领域,在行业的跨度大大的拓展,不仅仅是电子领域,服装、影视等都有涉足。专业化程度不断的提高,同时随着中国的一些开源硬件工具供应商的出现,开始我们中国的创客门槛也在降低,创客运动也在向大众化的态势发展。

主要想让大家看到的是在行业跨度方面创客空间在进行大大的拓展,2015 年计划和包括黑白电、汽车、服装、工业设计、时尚、电子、数码、制造、金融、交通等在内的 12 大产业结合,这里已经有体

现。

具体落地，希望在全中国落地 17 家创客空间，今天重点介绍北京之外的第一家创客空间在深圳，就是我们创客空间孵化器，也叫 TCL 创新孵化基



先简要介绍一下孵化器背景，2014 年年底 TCL 集团和十方创投、北京创客空间合作联合建设创新型孵化器，该孵化器前身是位于深圳的 TCL 内部的创新孵化中心，我带领我的团队对其进行了大刀阔斧的改革和模式设计创新，目前已经运营管理了一年多，2015 年 11 月底，我们获得了中国最佳众创空间 TOP10。2015 年十月在与流媒体网、创

业英雄汇联手打造 OTT 加速器计划，为全国范围内的智能电视应用领域创业者提供全方位深度孵化服务。

下面讲讲孵化器模式，我们的定位，我们这个孵化器首先是聚焦于互联网电视、智能硬件、产业互联网等领域的产业驱动型孵化器。

我们希望通过打造一个三位一体创新型平台，具体解决两大难题，既包括创业者的，也有目前需要转型的传统企业面临的两大难题。从而打造一个智能生态体系。

具体是哪两大难题呢？目前很多的创客，还有智能电视领域的创业者，通常面临创业群体的创业项目产品无法产业化的难题，实际上是很多创客面临的痛点。

第二个难题，可能在北京感触不那么深，在华南尤其珠三角地区，有非常多的传统制造业的企业，伴随着移动互联网的到来，他们很茫然，不知道怎么转型，这也是我们希望能够通过我们打造孵化平台帮助一些传统企业找到一些，通过和创客的项目合作，找到产业转型升级的路径。

这一页 PPT 里囊括了目前所有的新型的孵化器的类型，这里没有包含传统的物业出租类型。简单看一下，第一类是中介型的孵化器，比如一些创业咖啡，主要搭建交流平台，帮助创业者和投资机构进行相应的对接，通过收取一定的佣金或活动门票来盈利。当然目前也有一些创业咖啡类似于 3W 咖啡等他们也有自己的基金，在做相应更深入的孵化服务。

第二类也是比较多的，投资驱动型孵化器，第一家例如北京创新工场、深圳创新谷，背后依托一支投资基金，主要给创业者提供帮助主要是财务上的投资，除此之外还有增值的服务，比如注册公司等等。这一类孵化器是目前社会上数量相当多的一类。

还有一类是媒体驱动型的孵化器，他们帮助创业者最大的支持通过媒体的渠道，增加创业项目的曝光率，从而帮助创业者整合资源。

还有一类是目前对创业者帮助最大的，产业驱动型孵化器，例如微软创投加速器，腾讯开放平台，这类型的特点，背后不仅仅有自己的投资基金，同时背后有技术的背景，还有各类的产业资源。腾讯可以帮助移动互联网的创业者导入流量等等。

我们的孵化器本身也是产业驱动型的孵化器，依靠 TCL 集团在智能电视智能家居领域的强大的产业方面的资源。提供的服务有哪些呢？有自己的创业孵化基地，和其他的孵化器有一定的区别，我们所有的办公室场地都是免费的开放给创业者，包括我们的水电 WiFi 都是免费的，创业指导、工商注册等等都是最基本的。此外，比如说我们有相应的产业化资源对接，供应链，TCL 内部高端的一些实验室都是免费提供给创业者用的。还有日常的创客课程，帮助传统企业对接平台的服务。

以下 PPT 主要介绍我们孵化器的独特的三位一体的模式，希望打造三个平台，创客苗圃、创业孵化器、传统产业与创客对接平台。创客苗圃主要针对智能电视、智能硬件爱好者，以及早期创客，传统产业与创客对接平台主要针对传统企业，今天现场来宾主要是创业者为主，所以这里重点想分享的是第二个平台，创业孵化器。

下面介绍一下孵化器提供的创业服务都

有哪些？首先是产业链支持，我们依托于 TCL 集团的强有力的产业链资源的保障，包括各类的供应链的协同。智能硬件，智能电视领域相应的项目研发、生产和移动互联网项目有天然的不同，智能硬件和互联网电视领域的项目通常都需要生产制造的资源。提到供应链的资源，TCL 有四家上市的子公司，其中有一家叫通力电子就是做 OEM、ODM 代工的，我们现在孵化的很多项目都在通力电子工厂里进行小规模的加工生产。其他的主要就是渠道，销售渠道，技术上的合作，用户数据的共享等等，制造工艺等方面的帮助。

大家知道 TCL 是做家电的，除了家电手机之外，还有其他的一些产品。比如说有自己的互联网金融部门，远程教育部门，电商平台等等，也都是可以给创业者开放来使用的。

技术上的支持，首先得到了 TCL 老板李东生的首肯，孵化器平台所有的项目都可以得到 TCL 内部的

三、孵化器模式

智慧生活 TCL
The Creative Life

（四）独特的“三位一体”模式介绍：



专门的技术中心 TCL 研究院的支持，同时 TCL 集团内部的其他部门现有技术都可以开放给创业者使用。包括可以开放 TCL 现有内部产品的源代码，进行相应的二次开发。

我们在深圳的孵化器场地就在 TCL 研究院的楼上，我们经常有很多的创业团队的研发和产品开发过程中遇到相应的难题，可以直接下到楼下找到研究院内部的专家进行相应的咨询。还有可以通过向孵化器申请，可以申请某些相应的专家深度技术支持。

四、孵化服务介绍

创客空间孵化器 团队孵化流程：

- | | |
|--|--|
| 1 团队组建 & 项目完善
项目全方位评估
团队完善、BP 完善 | 6 工业设计 & 硬件研发
工业设计指导优化、手板测试
硬件研发指导优化、样机测试 |
| 2 公司注册 & 财务法务
公司注册、财务支持、IP 法务评估 | 7 产品完善 & 品牌运营
产品形态完善、商业模式完善
品牌 VI 完善、网站社交媒体完善 |
| 3 创业发展培训
创业成长培训、公司架构培训
硬件研发培训、团队发展培训 | 8 Pitching 技巧 & 演示培训
媒体、投资人 pitch 技巧培训
Demo Presentation 技巧培训 |
| 4 原型实现 & 可用性测试
原型快速搭建、MVP 研发
原型可用性测试、原型迭代 | 9 媒体对接 & 投融资顾问
媒体对接、投资对接、融资顾问 |
| 5 原型完善 & 软硬整合
原型评估、软硬整合调试
迭代原型测试、产品完善 | 10 合作对接 & 市场渠道
线上渠道对接、线下渠道对接
合作方对接 |

免费向孵化器内的所有创业团队开放

TCL 集团内部的高端实验室资源，这些设施包括认证实验室、音视频指标，硬件测试、EMC 等实验室。通常来说早期的开发一定是需要的，这一点也是得到了我们孵化器内部很多团队的很多孵化项目的欢迎。这个实验室使用都是免费的，只要向孵化器提出相应的申请，什么时间段用，我们都会帮助做一些安排。

帮助创业团队找到合适的合伙人，我自己本身也创过业，通常来说，创业者最大的两个痛点就是一个是人，一个是钱。找人这一点也是我们孵化服务之一，智能电视领域的人才目前来说也是汇集在这些家电龙头企业里，创始人可以在 TCL 直接挖人，也是得到了 TCL 内部高层领导的允许。我们现在孵化器有三十多个项目在孵化，有两个项目挖到了 TCL 内部的人员和他们一起创业，并且这个事情是得到内部领导的高度的支持。

除了人这个层面之外还有钱，孵化器也成立了一千万的种子基金，额度 2015 年还会大幅度的提升，这笔种子基金可以为团队刚刚成立融资额度不是很大的项目提供启动资金支持。一旦项目发展到天使轮、PreA 轮的时候，我们也有专门基金十方创投和 TCL 创投给予融资支持。同时不同的投资机构投资方式不一样，万一我们自己的基金没有给予投资，我们平台上平常也聚集了非常多合作关系的第三方投资基金，直到帮助找到钱为止。以及相应的市场推广的服务等等。

我们内部有一个常设机构创业学院，每年两期的创业训练营的培训课程，我认为创业的课程对于创业路上的小白有一定的帮助，帮助弥补创业路上可能需要的一些技能或短板，比如早期的创业项目的股权如何去分配，如果做智能硬件相关的，供应链管理，如何选工厂，如何和媒体打交道等等，都是我们课程体系包括的。

我们做日常运营的时候遇到的问题，产品方向的调整，因为我们经常遇到这样的事情，一个创业团

队的能力都非常强，但是产品方向选择不是太好，这个时候我们又不想放弃，不想让他走弯路，我们会安排我们内部的创业导师相应的专家帮其进行相应的调整。我们内部有几个项目帮助调整方向之后现在发展得不错，有一些已经走到 A 轮了。

下面是我们创业训练营的课程体系，我们是 2014 年底开始做的，夏季做了一期，2016 年预计做两期的创业训练营。

通用性的服务，就不详细介绍了。

这就是我们孵化器的入驻团队的整个孵化流程，我们现在的创客空间孵化器基地目前还仅限于深圳、成都，这里面我们会提供一些对其他省市的一些创业项目，如果感兴趣的话，有一些远程的孵化模式，总共五种孵化模式中，其中 B 模式主要是一些远程的模式。有些可能只缺钱，有些只缺场地等等，这个项目什么都缺，通常会推荐选择 A 模式。除了得到免费的办公场地，天使投资对接，产业资源等等，全方位的支持。还有可能本身有场地，办公场地不是我们主打的项目，如果在深圳或不在深圳都可以，可以选择远程孵化的模式。如果只是缺钱，我们可以帮助相应的一些 FA 服务。第三种模式，产业资源的对接，通常来说有一些企业，已经到了 A 轮，既不缺钱，也不缺场地，也不缺相应的辅导，希望和我们其他的产业方面的合作，也可以找到我们，可以进行相应的对接。

我们现在孵化的一些项目的情况，我们从 2014 年底到现在一年时间里，总共收到了六百多个项目申请，其中，我们挑选出了 31 个项目进行孵化，目前有一半已经拿到天使投资，5 个项目跑到了 A 轮。

璞华软件，做语音方面交互的，这个项目后续会有案例分享。图一科技，估值已经过亿了。

这些都是比较抽象的一些服务内容，先举几个例子，我们孵化的案例，智灵人机交互系统，创始人是从华为出来的，华为公司语音方面的核心的负责人，他做的产品，我们帮助产品方向进行了相应的调整，未来的方向上从比较重的硬件转向只输出解决方案，现在开发了一款智灵的软件，可用到很多的领域。现在主要应用领域主要是智能电视，这个产品可以应用到 TCL 下一代的智能电视领域，下一代 TCL 电视可以摆脱遥控器，可以用语音控制。我们提供的孵化项目是免费办公场地，TCL 给他下订单，平等的合作关系，孵化平台上一一定是市场化的运作，TCL 也是一个纯粹的商业合作关系，帮助 TCL 开发下一代的智能电视，解决方案应用到这个领域。可以走 TCL 销售渠道。

图一科技，智能家庭机器人，提供的孵化服务，除了办公场地，原始的解决方案，基于 TCL 某款手机平台进行复用开发，大大缩短产品开发流程，以及 TCL 内部高端实验室，和以 TCL 内部项目名义与元器件供应商进行采购议价。

最后一个例子是刚刚入孵的一个项目，创始人是天津医科大学某技术中心的一个主管出来创业，他

来到我们这里就是“光杆司令”一个人，如果从投资机构的角度，估计理都不会理，从孵化器的角度，因为他有一套自己的健康机器人的解决方案，缺的就是一个团队，还需要一个办公场地，相应产业资源对接，同时我们正在帮助组建相应的团队，缺一个 CTO，我们帮助搭建项目团队，需要开发相应的 APP，我们把内部孵化的一个 app 外包团队介绍给他用，现在这个项目已经开始有了相应的基础，开始运转起来。

这是我们孵化器的一些照片，跟大家分享一下。

我们毕竟是一个企业，不是公益组织，虽然提到所有的服务都是免费的，但我们肯定也有相应的盈利模式。我们所有的这些服务会换取一定的股份，根据创业项目对孵化器服务的需求的程度不同，一般是服务换取团队的 3%至 8%股权。另外加上我们投资基金占的股份，总股份不会超过创业项目总股份的 30%。

最后一页不是针对创业者的，我们孵化器做了一年，在深圳已经有一定的知名度，有很多的大型企业去我们那里取经。包括中兴通讯、长虹等，我们总结了几点孵化器在运营管理上的经验：

第一，充分认识自身优势和不足，扬长避短。TCL 集团之前在做孵化器的时候，自己内部人在做，后来做了半年，发现孵化器这个事情看起来简单，真正运营管理好很难。TCL 及时调整了思路，找到第三方的专业运营管理团队，后来我们这个团队入主到 TCL 孵化器内部，一年的时间把 TCL 创业孵化器已经做到整个深圳地区在智能硬件智能电视领域最大的一家。不仅以全深圳市第一名的成绩拿到了“深圳市 2015 年创客专项资金孵化载体项目”资金补助，2015 年年底还荣膺了中国最佳众创空间 TOP10 的殊荣。

第二，市场化运作，创业项目支配权由创业者掌控。为什么之前 TCL 集团内部孵化了很多项目，但是这些项目股权结构都是 TCL 占大股，虽然也有一些发展不错的，但大部分后续发展都不是很好。我们在最开始成立孵化器之初与 TCL 集团沟通，我们共建的孵化器内部项目一定要市场化运作，TCL 在这个平台上是服务的提供方，对创业项目一定不能控股。

第三，开放平台，广泛合作。为什么这个平台要命名为创客空间孵化器？其中有一个原因也是希望使用一个第三方的中立品牌，因为我们孵化了这些项目，有很多都是聚焦到智能电视领域的，很难说未来孵化的项目客户不会是长虹、海尔等与 TCL 有竞争关系的企业，我们为了避免这些企业从孵化基地出来后我们孵化器的品牌会对他们未来的发展带来制约，所以采用第三方的品牌，对我们孵化的项目和其他的公司合作创造一个好的先天条件。当然说是第三方，当然品牌其实也是来自于我们的发起方之一。

我的分享就到这里，谢谢各位！

热点关注——成都网络视听大会

政策 · 方向

对网络视听发展的五点建议

演讲者/中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长 蔡赴朝

蔡赴朝高度概括了当前网络视听行业呈现的三个积极特征，即网络视听已成为中国互联网行业生态最丰盈、活力最丰沛的领域；网络视听节目在传播正能量方面发挥了积极作用；网络视听空间逐步有序清朗，社会责任逐步成为行业共识。针对进一步办好网络视听节目，推进网络视听行业发展，他提出了**五点建议**，一是要根植于中华文化沃土，为丰富中华民族精神家园增姿添彩；二是要始终牢牢扭住创新这个根本，不断开拓新兴媒体发展的新天地；三是要树立铁肩担道义的意识，积极争做双效统一的示范；四是要抢抓技术进步制高点，以产业化发展为国家经济社会发展作贡献；五是要树立人才第一的观念，为青年创新创业搭建舞台。



以下为蔡赴朝演讲全文：

近年来，网络视听依托互联网和网络信息技术的日新月异，迎着全面深化改革的时代大潮，迅速成长壮大，成为信息产业和文化产业中的重要力量，成为人民群众工作、生活中的重要内容。总的看，网络视听行业起码有以下三个积极特征：

第一个特征：网络视听已成为中国互联网行业生态最丰盈、活力最丰沛的领域。据统计，网络音视频作为互联网流量贡献率最大的应用领域，已经占到总流量的 70% 以上。网络视听节目类型丰富，原创作品数量节节攀升，从 2014 年 10 月到 2015 年 10 月，网络原创节目上线 334 万条，占到在线节目总量接近三分之一。2015 年在线视频市场广告规模的增幅将超过 30%，是全国网络广告市场增长幅度最快的应用领域。看视频时进行过互动行为的用户占整体用户 41%。有 17% 的用户有过付费看视频的经历，付费用户增长进入快车道。这几组数字足以说明网络视听节目对于互联网行业蓬勃发展所起的重要作用。

第二个特征：网络视听节目在传播正能量方面发挥了积极作用。

有的节目通过阐释中国道路、讲述中国故事、传播中国精神、弘扬中华优秀传统文化，宣扬了爱国主义、家国情怀和民族自豪感；有的节目通过讲述英雄人物和先进人物事迹、展现淳朴真切的生活中的感人瞬间、倡导亲情爱情友情，捕捉人际和谐友善互助人助，宣扬了社会公德、个人道德和家庭美德，传递了关爱、温暖、真诚、向善的精神力量。近两年，总局在全行业开展了“中国梦”主题原创网络视听节目评选展播活动，各从业机构积极热情参与，经各省区市遴选推荐了近百 2000 部作品，内容品质明显提升，一大批弘扬核心价值观又喜闻乐见的节目脱颖而出。此外，由中国网络视听节目服务协会组织的优秀原创网络视听作品推选活动，也推荐了 1400 多部作品，很多作品温馨感人、引发共鸣。



第三个特征：网络视听空间逐步有序清朗，社会责任逐步成为行业共识。

近年来，为落实习近平总书记关于“使网络空间清朗起来”的重要指示，总局在从业机构和广大从业人员的积极配合下，加强了对网络视听节目的管理，主要采取了五个方面的措施，一是及时清除网上政治有害及不良节目；二是对网络剧、微电影等执行“自审自播、先审后播、不审不播”和节目备案制度；三是出台了网上境外引进剧管理规定；四是对互联网电视传播秩序进行治理；五是加强了视听节目监管系统建设。在以上政策措施的有效作用下，视听节目传播秩序出现了良好局面。同时，我们也看到，网络视听空间逐步清朗的另外一个重要因素，在于各从业机构、广大从业人员的法律法规意识、行业自律意识、职业操守意识和社会责任意识的不断提升。在这里，我代表总局感谢为互联网空间清朗起来而作出贡献的网络视听领域的企业家、管理者以及广大从业人员，感谢你们对政府管理工作的理解和支持，感谢你们对社会责任的坚守！

党的十八届五中全会通过的“十三五”规划《建议》，提出了“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展新理念，《建议》明确提出实施“网络强国”战略和“互联网+”行动计划，这为我们网络视听领域的发展指明了方向，提供了难得的历史机遇。在这样的大好形势下，希望从事网络视听领域工作的广大机构和人员，要倍加珍视机遇，积极作为，把我们的工作做得更好。做好我们的工作，我认为，最

根本的是要深入学习领会习近平总书记系列重要讲话精神，深入学习贯彻总书记关于做好互联网管理与发展、加强积极健康向上的网络文艺创作生产等重要论述和指示。只有这样，我们的行业发展才能不偏离方向，才会永葆动力活力，我们的节目作品才能扎根人民、服务人民，得到人民群众的认可和欢迎。在这里，我谈五点意见，同大家一起讨论。

第一，要植根于中华优秀传统文化沃土，为丰富中华民族精神家园增姿添彩。习近平总书记在文艺工作座谈会上指出，“世世代代的中华儿女培育和发展了独具特色、博大精深的中华文化，为中华民族克服困难、生生不息提供了强大精神支撑。”总书记还深刻指出“没有中华文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴”。总书记的重要论述把文化建设提高到了民族复兴的高度，准确阐明了文化对于国家民族生存发展的重要性。文艺座谈会之后，网络视听领域响应号召，乘势而上，创作生产了大量好节目、好作品。但总体来看，与海量的视听信息相比，优秀作品比例还不高，还缺少一定数量的高峰之作，个别作品格调不高等仍然突出，还需要我们管理部门和业界下大功夫去解决。要解决这一问题，就必须要把我们的创作深深扎根于中华文化沃土之中，从中华文化中汲取养分、挖掘创作源泉。我认为，这方面有三个层次：一是要植根于中国深厚历史文化。中华民族 5000 多年文明史，古圣先贤、英雄人物、道德文章，说不尽、道不完，二十四史、经史子集，汗牛充栋，博大精深，为我们提供了深厚而无尽的文化滋养。二是要植根于近代以来中国争取民族独立的斗争史，尤其是中国共产党带领人民取得革命胜利的光辉历史。这段历史时期，谱写了无数民族自强的壮丽篇章，奏响了爱国主义的时代强音，创造了无数歌颂党和人民的红色文化，这是我们始终不能偏离的主航道。三是要植根于改革开放以来党带领人民建设国家的伟大实践，既立足当代先进文化，又不断发展先进文化。可以说，植根于当代中国，人民群众创造、创业、创新的故事，爱国、奉献、敬业、友善的故事，可以挖掘的就更多了。总之，不管是传统主流媒体还是社会商业网站，我们从事网络视听业务，都应该树立这样一种自觉意识、责任意识，大家是在共同开垦中华民族精神家园的新园地，有着共同的责任担当。希望同志们的辛勤耕耘既能够开出万紫千红之花，又要结出甘甜怡人之果，为人民群众提供有益于健康的精神食粮，而不是对人民无益无助的杂芜荒草。一言以蔽之，希望广大网络视听领域的同志们，要始终坚持正导向、讲格调、提品质，以优秀作品传承民族精神血脉，坚守主流价值观，弘扬时代精神，增强全民族的凝聚力向心力。

第二，要始终牢牢扭住创新这个根本，不断开拓新兴媒体发展的新天地。习近平总书记多次强调，“创新是民族进步之魂”，“创新是引领发展的第一动力”，“创新是文艺的生命”。在五中全会提出的五大发展新理念中，“创新”又居于首位，可以说，创新精神是当代中国最鲜明的时代特征。网络视听是科技创新的产物，要推进这一新兴业态的持续健康发展，必须把创新摆在行业发展全局的重要位置。

我想，我们应该努力在以下几个基本方面下功夫，把新兴媒体的“新”字做足做实，把各种创意风暴和技术手段用足用实。一要全方位创新。创新不是更换几个零部件，要着眼于建设形态多样、手段先进、竞争力强的新型主流媒体，推动网络视听节目制作、传播、消费等各环节创新，不断开辟新思维、新体系、新格局。二要重点创新。着眼于满足人民群众需求，重点加强内容创新，要在特色、优质、原创上多下功夫，不拘于一格，不形于一态，不定于一尊，避免同质化低水平竞争。同时，还要从群众需求的角度推进技术创新和商业模式创新，利用好大数据，不断开辟新应用、新体验、新模式。三要大力推进广电传统媒体融合发展、创新发展。要深化实施“广电+”行动和“宽带广电”战略，加速交叉融合，延伸前沿领域，为网络视听领域注入新活力、新动能。另外，网络视听节目已经成为对外宣传的重要载体之一，要发挥反应快、更新快、传播快的优势，同传统媒体一道，讲好中国故事，向世界展示当代中国的新发展、新风貌、新气象。

第三，要树立铁肩担道义的意识，积极争做双效统一的模范。习近平总书记指出，“文艺不能当市场的奴隶，不要沾满了铜臭气”。文化产业、文化企业的发展应该恪守什么？那就是要始终把社会效益放在首位，实现社会效益和

要政府部门加强管理

业自觉践行。我提

要恪守三个

政治走正道。

上的明白人，

和职责，当两

盾时，经济效益

在价值取向鲜明

个效益都在高水平上运

恒心走远道。就是要有战略眼光，

济效益相统一。这个问题，既需

和引导，更需要文化企

议，网络视听领域

“道”：一是讲

就是要做政治

时刻牢记使命

个效益发生矛

要服从社会效益。

的前提下，努力让两

行，获得双丰收。二是立

有孜孜以求、精益求精的精神。风物

长宜放眼量。做文化企业，一夜暴富只是短期行为、偶然现象，优秀的文化企业必然是经过长期的积累积淀，厚积薄发，才能成就事业。三是正品行讲师道。我们所从事的领域，有很强的教育、教化、引导的社会功能，特别需要强调的是，网络视听节目对青少年影响最大。所以，我们要认识到，我们所从事的工作和事业关系亿万青少年的健康成长、关系祖国的未来，把最好的精神食粮奉献给青少年，是在做



功德无量的事情。反之则是愧对祖国、愧对人民、愧对自己的道德良心。管理机构、运营机构、领导者、广大从业人员都应当在高度共识上积极行动起来，为实现“两个效益”相统一共同努力，久久为功。

第四，要抢抓技术进步制高点，以产业化发展为国家经济社会发展做贡献。当前，我国经济发展进入新常态，科技创新和产业转型升级已经成为经济提质增效的重要突破口。习近平总书记指出，“科技创新的重大突破和加快应用极有可能重塑全球经济结构，使产业和经济竞争的赛场发生转换。”我们要清醒地认识到，随着网络强国战略的深入实施，下一代互联网，下一代广播电视网已经呼之欲出，必将深刻影响网络视听行业的发展。当前，从网络视频行业商业模式上看，用户付费模式逐渐成型；从体验趋势上看，在完成 PC 端、移动端和电视端的布局后，虚拟现实设备已经崭露头角；从产业服务创新上看，视频产业与网络文学、动漫、网络游戏、电商、影视业之间的链条将被打通，未来网络视频将成为综合性服务载体，网络视听更加兼容、更加便捷、更加开放、更加丰富、更加共享的未来格局已经曙光初现。我们要准确认识并把握住这些发展趋势，紧紧扭住技术进步这个龙头，着力在掌握网络视听传播的核心技术上下功夫，未雨绸缪，把网络视听产业做实、做大、做强，成为经济发展新的增长点，对我国总体经济发展作出贡献。

第五，要树立人才第一的观念，为青年创新创业搭建舞台。我们这个领域，属于人才密集型、知识密集型行业，一切创新发展的关键是人才，尤其是青年人才。据不完全统计，在网络视频用户中，20-29 岁年龄的最多，占 37%，同样是这个年龄段，手机网络视频用户构成更为年轻，占到用户的 40%以上。网络视频用户受教育程度也比较高，大专及以上学历的占 24%。在网络视听从业人员中，从编辑、经营、审核员到各级管理人员，总体平均年龄不到 30 岁。“芳林新叶催陈叶，流水前波让后波。”网络视听作为青年人的事业，发展壮大的未来也属于青年。我们要创造一切有利条件，优化新媒体领域人才成长的体制机制，加强对青年人才的引导培养、锻炼成长，让网络视听新媒体成为青年人才施展才能的好平台、大舞台。我们相信，在从事网络视听行业的广大从业人员中一定能够产生更多在实现社会价值中实现了个人价值的优秀创业者！

同志们，朋友们，全面建成小康社会的进军号角已经吹响，让我们紧密团结在以习近平同志为总书记的党中央周围，用我们的实际行动，高举中国特色社会主义伟大旗帜，唱响主旋律，传播正能量，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦继续作出我们的贡献！

最后，祝本届大会取得圆满成功！

谢谢大家！

推动网络视听文艺繁荣发展要把握好五个方面

演讲者/国家新闻出版广电总局副局长 田进

田进指出，推动网络视听文艺实现高质量高品位高层次的繁荣发展，要把握好坚持正确导向、着力提升品质、充分发挥特色、切实优化环境、确保网络安全等五个方面，并同时强调网络文艺工作者要透彻理解和把握“讲好中国故事”的重大意义。



以下为田进的演讲全文：

很高兴与各位相聚成都、相聚在第三届中国网络视听大会。习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话发表一周年之际，中央发布

《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》，突出强调要大力发展网络文艺。当前，网络视听文艺创作生产活跃，正在成为引领网络文艺发展、繁荣影视创作和发展社会主义文艺的重要力量。对于今后如何进一步更好地推动社会主义网络视听文艺繁荣发展，我今天非常愿意借这个机会与大家一道探讨。

蔡赴朝部长今天上午的主旨演讲，为网络视听文艺繁荣发展提供了重要指导，我们应当认真领会并贯彻落实。

近年来，政府部门、从业机构和行业协会上下一致、齐心协力，推动网络视听文艺快速有序发展。政府主管部门积极引导支持优秀内容的创作生产，努力形成网络视听文艺创作生产的示范导向力量。各种社会资本、社会创作力量参与网络视听文艺创作和节目内容生产制作的热情持续高涨，形成数百家专门针对网络平台创作生产节目内容的新生专业制作机构。持证机构普遍建立内容把关机制、抵制低俗有害内容成为业界共识，网络视听节目整体品质不断提升。特别值得一提的是，近年来，各级广电机构积极发挥主流媒体的主导作用，大力发展新媒体，利用自身专业节目内容制作优势，生产制作了大批网络视听文艺优秀作品。其中有专门针对网络传播生产制作的微电影和网络剧；有从创意策划就融入互联网思维，既适合银幕荧屏播映、也适合在互联网、移动互联网二次传播的视听内容。这些探索有效整合电视与网络资源、线上与线下资源，成功打通观众与用户，增强了广电新媒体的传播力、公信力、影响力。

新的形势迫切要求我们，网络文艺必须更好地传递正能量，传播真善美。我们要深入学习贯彻习总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话精神，深入学习贯彻中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见，牢牢把握网络文艺的文化产品属性和创作传播规律，牢牢把握以人民为中心的创作导向，牢牢把握中国精神

这个灵魂，牢牢把握中国梦这个时代主题，牢牢把握中华优秀传统文化这一根脉，坚持正确的政治方向，强化使命感和责任意识，着力推动网络视听文艺实现高质量、高品位、高层次的繁荣发展。我体会，要把握好以下五个方面。

第一，坚持正确导向。网络视听文艺是精神产品，影响的是人的思想灵魂，确保导向正确是根本要求，是必须坚守的底线。

把握正确导向要体现在“两个坚持”上，一是坚持以人民为中心的创作导向。社会主义文艺本质上是人民的文艺，人民的需要是文艺存在的根本价值。网络视听文艺要以网络视听用户为服务对象，把满足用户不断增长和变化的精神文化需求作为出发点和落脚点。实践证明，网络点播量高、好评量多、生命力持久的作品都是那些真正深入生活、扎根人民，生动真实、触达内心的好作品。网络视听文艺以泛在、便捷的传播形成巨大的影响力，发挥着引领社会价值追求的重要作用。必须旗帜鲜明地坚持为人民而创作、为人民抒情、为人民抒怀。善于讲好老百姓身边的日常故事，善于借助网络让用户参与节目内容创作，善于结合大数据获得用户群像。要知人民所想、供人民所需，虚心向人民学习、聆听人民心声，为人民群众提供精准化、多样化、个性化的网络视听节目服务。让网络视听文艺作品以深厚的生活积累、崇高的信仰之美、精湛的艺术表现以及良好的用户体验引发用户共鸣和社会共振。

二是坚持社会效益第一位。网络视听文艺作为社会主义文艺的重要组成部分，担负着传承中华文化和传播社会主义核心价值观的责任使命，必须始终坚持把社会效益放在首位。要做到不随波逐流、不趋时媚俗，传递真善美，传递正能量，引导人们向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。古人云“劈柴担水，无非妙道；行住坐卧，皆在道场”。价值观原本就蕴含在每一个生活细节、每一个日常行为中。网络视听文艺创作要充分发挥网络视听节目轻快、轻松、接地气的叙事风格和题材特点，见人、见事、见精神，让社会主义核心价值观生动起来、形象起来、鲜活起来、具体起来，便于人们感知它、领悟它、内化它、践行它。在潜移默化、润物无声中，让正能量在网络上广为传播，让主旋律在网络上高扬。

第二，着力提升品质。当前网络视听文艺发展迅速，涌现出一大批人民群众喜闻乐见的内容产品。但总体看来，能称得上思想性、艺术性有机统一的优秀作品远不够多，仍然处于有“高原”缺“高峰”的状态。我们都是社会主义网络文艺的建设者、贡献者，要以高度的文化自觉、文化自信和文化担当实施网络视听文艺精品战略，要用精益求精、追求极致的精神加大自主创新力度，推动优秀原创网络视听作品持续涌现，实现网络视听文艺的精品化发展。中华优秀传统文化源远流长、博大精深，能够在数千年历史长河中经久不息、赓续传承，关键就在于中华文化的自我创新能力。创新是引领文化发展的第一动力。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》提出五大发展新理念，“创

新”居于首位。本届大会主题“大视频时代的创新与变革”，也凸显了“创新”二字。网络视听文艺要想持久葆有魅力、实现繁荣发展，也唯有把创新摆在核心位置，让创新贯穿于创作生产全方位、全过程，用创新应对挑战，用创新推动发展。

这里需要强调的是，要重视和加强适合引导青少年正确价值观形成的作品的创作生产。从当前我国网民年龄构成来看，10 岁至 29 岁的青少年群体为主流人群，占比超过 55%，大约有 3.69 亿，他们是网络文艺消费的主流群体。这个年龄段的年轻人世界观和价值观尚未完全定型，可塑性很强，网络视听文艺工作者要认真研究、把握他们的审美情趣、语言习惯，创新内容表达方式，将正确的价值观深层次融入更多有筋骨、有道德、有温度、有黏度，充满艺术魅力的网络视听文艺作品中，以引导而非迎合的方式，伴随网络视听用户青年群体共同成长，帮助他们树立正确的历史观民族观、国家观、文化观，形成正确的世界观、人生观、价值观，增强他们的民族自信心和家国情怀。

第三，充分发挥特色。互联网

技术和新媒体改变了文艺形态，催生了一大批新的文艺类型，也带来文艺观念和文艺实践的深刻变化。网络视听文艺即是由这种变化催生而来，并仍在日新月异发生着新变化。当前，这一文化与技术融合交汇而来的文艺新形态表现出碎片化、移动化、社交化的传播特点。



与此同时，我们还看到，基于社交平台的各类网络社群，已经成为公共信息与意见的重要传播媒介，在这里，情感、关系与信息、意见的传播交融混合，带来基于社交网络的分布式、散发式信息生产传播与消费新模式。据最新统计数据，微信国内外月活跃用户已经达到 6.5 亿，有 57% 的微信用户通过微信获取新闻资讯。另有微信公众账号接近 200 万个，公众号的日点击量接近 10 亿，如果算上公众分享的朋友圈点击，总点击量还应该成倍增加。这就要求我们网络视听文艺工作者要适应网络传播新特征，抓好内容创作生产和传播分发。要多生产精致短小、鲜活快捷、互动友好、适配多屏、适合社交分享的网络视听文艺作品。要充分发挥新媒体的独特优势，把握传播规律，运用微博、微信、移动客户端等新兴载体，促进优秀作品多渠道传播、多平台展示、多终端推送。要善于借助高清、3D、虚拟现实、360 度摄影等高新技术拓展网络视听文艺的创新空间，赋予用户对网络视听内容消费的更大自由度、更多选择权。

第四，切实优化环境。良好的发展环境是繁荣发展社会主义网络文艺的重要保障。我们要坚持“重在建设和发展、管理、引导并重”的方针，进一步优化网络视听文艺发展环境。

一是进一步做好优秀网络视听节目内容的评选、展播和专项扶持工作。2014 年以来总局组织开展的“中国梦”主题网络视听原创作品评选和展播活动取得良好社会反响，设立的网络视听节目内容建设专项资金也取得了很好的效果。今后，我们将继续采取多种措施，加大推优评优和奖优力度，鼓励作家艺术家积极运用网络创作传播优秀视听作品，推动形成鼓励原创、扶持精品的调控激励机制和鲜明的政策导向。

二是强化网络视听节目生产创作和传播服务从业人员培训。充分发挥行业协会自教自律的作用，把提升内容品质、弘扬主旋律的要求融入到网络视听节目服务从业人员培训、日常节目评议和研讨等各项工作，促进网络视听节目创作质量不断提升。在加大力度继续推进网络视听节目审核员培训工作的基础上，把网络视听节目编剧、导演等主创人员也纳入培训计划，引导他们成为繁荣发展社会主义网络视听文艺的生力军。

三是依法依规整治传播秩序，净化网络环境。网络空间与现实社会一样，既要提倡自由，也要遵守秩序。离开了秩序，互联网就没有了信任，也难以可持续发展。网络视听文艺与广播影视等文艺形态一样，不是“法外之地”，也需要有严明的秩序，以保证行业健康有序发展。近年来，总局对非法及违规互联网电视应用、网络盗版盗播侵权等现象进行了整顿清理，对网上境外影视剧引进的规范管理也初见成效。今后网络视听节目服务发展到哪里，管理也就覆盖到哪里，努力为网络视听文艺创造良好环境。

第五，确保网络安全。互联网安全关乎国家安全和文化安全。习近平总书记在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上强调：“没有网络安全就没有国家安全”。网络视听节目空间作为网络空间的重要组成部分，同样面临严峻的安全问题。我们要充分理解和深刻认识这一点，必须把确保网络视听节目传播安全放在重中之重。

网络视听节目服务机构要切实增强政治意识、责任意识、阵地意识，按照“谁办网谁负责”的原则，严格执行“自审自播”、“先审后播”、“不审不播”和节目备案制度，建立“主动发现、早期处置、事后复核”的内部工作机制。坚决遏制宣扬拜金、色情、暴力等负能量视听内容，让经得起检验的优秀作品贴近基层群众特别是广大青少年。要加强网络视听节目相关技术和应用的安全管控，建立健全对上传内容的主体信息核实和可追溯机制，有效防范各种形式的攻击和破坏。总局将不断加强视听新媒体监管系统建设，充分利用先进监管技术，提升发现能力，提高应对水平，全力确保安全。

在我结束本次演讲的时候，我还要对广大网络文艺工作者强调一个重要方面，就是要透彻理解和把握“讲好中国故事”的重大意义。网络视听节目是“讲好中国故事”的重要载体，是国外关注中国、观

察中国的重要入口和平台。因此，网络视听节目服务机构要有“讲好中国故事”的政治意识和大局意识，用正能量的作品正本清源，传播好中国声音、阐释中国精神、展现中国风貌，为国际社会增进对中国的认识和了解提供最佳途径，让世界了解一个真实的中国、发展的中国、稳定的中国，为塑造国家形象、维护国家发展作出应有贡献。

同志们，繁荣发展社会主义网络视听文艺是一项长期任务，任重而道远。总局作为政府行政主管部门，将以网络视听文艺繁荣发展营造良好环境为己任，勇于担当、开拓进取、创新管理、强化服务，与业界同仁齐心协力，共同开创“十三五”时期网络文艺繁荣发展的新局面，为实现中华民族伟大复兴中国梦提供强大精神动力！

谢谢大家！

体制机制是媒体融合的最大瓶颈

演讲者/国家新闻出版广电总局网络司司长 罗建辉

国家新闻出版广电总局网络司司长罗建辉就媒体融合分享了自己的三个想法，他说，体制机制是媒体融合的最大瓶颈，只要坚决搞融合就一定能找到自己的发展之路。罗建辉表示，媒体融合是广播电视媒体义不容辞的责任。用户在哪里信息就要传输到哪里，媒体信息庞大混杂，用户在享受媒体信息的同时也受到混杂的、低俗的内容所困扰。给用户积极优质的优质内容是义不容辞的。广播电视媒体还没有很好的做到吸引用户，影响力也不够。不能总是自己跟自己比，我们要在大环境下去比。面临的形式是严峻的，任务艰巨，必须采取实际性的举措。



以下附演讲全文：

大家好。2014 年的视听大会上，我谈了媒体融合，谈了学习《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的体会。2015 年，我主要结合落实中央和总局领导关于媒体融合的要求，再谈点个人的

看法，归纳起来，有 3 个关键词：责任、自信、创新。

一、媒体融合是广播电视媒体义不容辞的责任

媒体的天然使命是，用户在哪里，信息就要传播到哪里。当前，整个媒体环境是，主流媒体和新兴媒体并行交织，媒体信息体量庞大混杂，新闻信息源头百转多样，境内 6.5 亿的网民在充分享受着丰富多彩媒体信息的同时，也饱受不良的、低俗的、虚假的、欺诈的、垃圾的等信息的折磨和困扰。作为广播电视媒体，去覆盖这些用户，给他们提供权威公信的、优质专业的、积极向上的、多姿多彩的节目信息，是媒体的使命，是时代的责任，是中央部署的战略任务，也是事关自身生存发展的根本。



就当前新兴媒体的发展态势看，广播电视媒体还没有做到持续地吸引大部分网民，在网络热点的形成过程中，还处于被动与偶然状态，一些由某个纪录片、电视剧、电视栏目等引发的网民热捧，主要由网络推生。相比其他知名的商业网站，广播电视媒体的新兴媒体平台影响力还不够，排名还很靠后。广播电视媒体在新兴媒体实践上，要“追赶式发展”，不能总是自己跟自己比，也不能只跟其他台比，要拿到行业内去比，如果别人前进了一大步，我们只前进了一小步，就会一直落后。我们面临的形势很严峻，任务非常艰巨。今明两年，是主流媒体夯实基础与业务布局的关键期，我们必须正视现实，珍惜宝贵的机遇和窗口期，采取实质性的举措，切实加大在新媒体领域的力量投入，切实落实台网融合的一系列要求，切实解决体制机制上传统媒体和新兴媒体未实现并行并重、协同融合的梗阻，力争在新兴媒体领域竞争中取得优势。

二、广播电视媒体应对媒体融合的未来坚定自信

既然无别路可选，就得横下一条心，勇往直前。在业已发生深刻变革的媒体格局中，要赢得未来，必须要有所作为。多年来，广播电视媒体的新兴媒体实践已取得了很大成绩、积累了一定的经验，也探索了多种发展模式。实践证明，只要投入，只要努力作为，广播电视媒体在融合发展上是完全有能力找到突破口的。央视影音客户端累计下载量 4.37 亿次。央广手机电视业务近年来用户稳定增长，一直在赢利。我很赞许湖南台，他们把融合发展摆在一把手工程的高度，将一年 4 亿多元的版权内容作为成本

投入，变短期利益管理为战略价值管理，举全台之力打造芒果 TV 的互联网平台，在短时间内取得了访问量上的巨大变化。据芒果 TV 负责人介绍，2015 年初《我是歌手》那档节目特别火的时候，芒果 TV 移动端下载每天新增用户 200 万。另外，湖北台、山东台也在从台网一体化发展角度积极发力。城市台层面，苏州台主攻移动互联网，将互联网与城市资源相结合，另辟蹊径，以智慧城市服务为切入点，很受当地网民欢迎。用户是跟着优质内容和服务走的，我看到有统计说，视频网站 60% 的流量



来自电视台内容，电视台是整个视频网站的第一流量贡献者。这充分说明了广电的内容生产和集聚优势。

三、媒体融合发展的未来在于全方位创新

媒介载体和信息传输方式推陈出新、更新迭代是媒体发展的规律和大势所趋，传统媒体应顺势而为，自我创新。推进传统媒体与新兴媒体融合发展，其本质就是传统主流媒体面向新形势新任务展开的一场重大而深刻的变革。我们讲媒体融合，不是将新媒体作为母体的附加部分，小打小闹、小修小补，而是要切实将传统媒体与新兴媒体放在同等重要的位置，真正做到台网并重、一体化发展，要将我们的传统媒体融合发展成为集合有主流媒体优秀基因和新兴媒体平台优势和传播优势的新型主流媒体。

下面，我想分享一些新兴媒体领域的情况和亮点，为广播电视媒体的创新提供一些思路。

第一，关于传播平台。新技术新应用迅速涌现，其更新周期也越来越短，原来的互联网站、手机 wap 网站、论坛、博客等等新媒体平台现在也已不“新”了，网民逐渐转移到客户端、微博、移动 APP、微信等更新的新媒体平台上。微信现在很火爆，2016 年一定还会有新的产品和业态出现，我们不知道它是什么，却知道它会不断地发展变化。我们怎么办？对于既有实力又有想法的台，那就必须要靠自己研究摸索，跟上新兴媒体的最新技术和应用，悉心捕捉用户需求的最新变化，在新旧介质交替迭代的过程中，快速应对，往建设成为拥有强大实力和传播力公信力影响力的新型媒体集团方向走。各台也可以突出重点，在某项业务上集中发力，在专而精上下功夫，因为互联网时代，媒体消费时间、场地、内容需求都

大幅增加了，每种平台都大有可为，待挖掘的市场空间极大。只要全台一股劲，坚决搞融合，一定能找到各自的主攻方向，打造出有影响、有竞争力的融合媒体品牌。

第二，关于内容形态。无论媒体传输终端和平台怎么演变，用户观看的还是内容。但在不同的媒体环境中，内容的表现形式是不同的，呈现形态也各异。网上传播的视听内容也从转发广播影视节目内容开始，逐步出现个人随手拍视频、个人广播、个人脱口秀、个人“频道”、网络剧、微电影、原创专业栏目节目，还有专门引进用于网络播出的境外影视剧等内容。网络原创的专业内容受到网民欢迎，点击量过亿的网络剧有好几十部，有些甚至超过十亿，有的个人脱口秀节目每期都有几百到上千万的点击量。最近，被网民誉为神曲的《十三五之歌》成为手机微信里传播的最火视频。网上看节目还可以边看边聊，觉得好的随手就可以分享，这些网上内容伴生形态已成为节目的重要组成部分。据有的网站介绍，有一批网民上网看视频是冲着弹幕等评论内容去的。广播电视台最大的优势之一就是做节目，这一优势应向新兴媒体最大化的延伸，内容生产部门应根据不同用户群，创作面向各种媒体传播的内容，在节目编排上，首播首推的媒介选择应根据媒体传播特点和用户收看习惯，做到多平台灵活传播。

第三，关于体制机制。体制机制上，虽然台里的新媒体业务也基本实行企业化运作，但和商业型网站还不具备可比性。这方面，我想拿广播电视人才来举例，我们的事业培养了庞大的广播电视人才队伍，其中有大量的优秀人才。现在有一些电视人走出了事业体制，走进了市场，有在网络里做的风生水起的。他们新的领域做出新的成绩，很大的原因还是在传统媒体里积聚的人气以及支撑其人气的媒体素养和职业精神。我们也有企业化运作平台，怎么把台里的人才等资源优势与企业化运作优势进一步对接？如何依托台里新媒体运作机制，给那些有意致力于新兴业务拓展的人才一种新机制，一片新天地，激励真正优秀的人冒出来，做出来，立起来？怎样把有激情有能力的人才引进来，干起来？这是我们在体制机制上进行创新要认真思考并回答好的问题。媒体融合要超越物理融合走向深度融合，而深度融合的实质在体制机制融合，核心是解放思想，勇于打破观念上做法上的不适应发展要求的条条框框。很多台在新媒体运作上，都已采取了企业化方式，有些台能比较充分地利用企业化机制，思路很开阔，大胆实践，做平台的，做节目制作的，做门户的，做电商的，等等。但很多台还是企业的做企业的，事业的做事业的，这一状况亟需改变。

蔡部长对推动网络视听节目健康发展提出了五点建议，田部长对网络视听节目创作提出了要把握好的五个要素，我们要共同努力去贯彻落实。网络司在网络视听节目的建设和管理上负有直接责任，将进一步加强努力，深入了解各台融合发展的实际状况及面临问题，加强与各台沟通，研究探讨解决问题、快步发展的实际办法，也热切欢迎大家为推动广电主流媒体与新兴媒体融合发展多提意见建议。

牌照商演讲

东方明珠唐柯：打造全新智能终端体验

东方明珠新媒体互联网电视事业群总裁唐柯介绍，根据上海市委领导和市委宣传部的部署，完成了东方明珠和百视通两家媒体的整合，成为一个市值接近千亿的互联网企业，成为 SMI 统一的产业平台与资本平台，除了传播广播电视业务，演艺业务外，SMG 旗下所有其他的重要资产也都装了进去，所以东方明珠新媒体在国内 A 股市场是一个非常重要的传媒公司。



东方明珠新媒体股份有限公司旗下主要是三大板块：

第一、内容板块，包括集团内容制作的一些资源。

第二、平台资源，包括互联网电视，移动互联网电视，IPTV，有线电视等等。

第三、是传媒娱乐方面的数字营销与广告，东方明珠新媒体也是全国最大的电视购物公司。

东方明珠新媒体的整体战略，包含了内容的制作，内容的分发。构成了一个新的生态环境，这个生态环境里面基本覆盖了内容的上游和下游，以及中间的变现的方式，有广告的变现的方式，也有电商、游戏的变现方式，基本覆盖了现在主流的变现方式。从内容生产上来说，很多内容的制作和生产走在业界的前面。

东方明珠新媒体是全中国最大的互联网电视的运营商，如果是狭义的，在 7 个牌照方里面东方明珠新媒体的经营时间最长，拥有的用户最多，收入也是最多，从公开的财报来说，包括 IPTV，东方明珠新媒体的总收入为 20 个亿。用户的收费也是时间最长的，大概 10 个亿收费都是靠用户的收费，东方明珠集团肯定在互联网电视是最大的一个厂商。

东方明珠新媒体的发展情况

目前，东方明珠新媒体的用户，互联网电视是 720 万，手机电视是 2200 万，IPTV 跟运营商合作的闭环用户这一块大概是 2250 万，同时还拥有有线电视的用户，5750 万的用户，还有游戏主机，主要 SBox，2014 年正式销售大概有十多万的用户，综合来看，Bestv 这个品牌，有 3 千万的互联网的家庭活跃用户。

互联网电视主要分成两大块：B2B 和 B2C。目前，B2C 的行业很难赚到钱了，所以发展速度也受到一些影响，东方明珠新媒体的下一步经营的规划主要是发展自己的终端，希望自己做电视机。还有就是 B2B，这一块东方明珠新媒体有十年的业务了，主要做两块，1、继续跟中国电信，中国联通，移动继续做好互联网电视的业务。2、做好广电。综合来看，东方明珠新媒体希望多渠道发展运营商，最终希望达到 1 亿的移动互联网的用

唐柯表示想发展用户，就要解决用户的体验问题。

用户体验主要取决于三个方面：

第一，内容。东方明珠在内容这一块的建设能力也很强，NBA 独家的播放的内容，还有英超，海外的迪斯尼等

第二，服务质量。虽然服务质量很多看不到，但是只要用户体验到服务质量差，那么很多用户就不会再用了。

第三，交互体验。终端主要是交互体验。终端为什么很重要？因为用户每天都要用它，如果它不好用，它使用时间就会下降，付费能力就会下降，收入就会受到影响，东方明珠新媒体刚推出的 3.0 的版本，采取了全新的体系，还增加各种板块，可以回看，在运营层上增强很多定制化的能力

现在 IPBV 也在寻求改变，就是完全的安卓化，IPTV 的 3.0 的必然会代替老旧的标清版的电视，这是不可阻挡的趋势。老的 IPTV 的其实并不方便，要很多工程师后台做，但前台也不一定刷新出来，新的只要定义好模板，就可以在后台生成，使用起来就很简单，东方明珠新媒体还生产了一套专门的定义模板，运行成本更低，同时，它可以做出很多炫酷的效果。

在支付这一块，很多运营商比较害怕，他希望做一些更多的支付方式。目前主要是支付宝和微信，同时运营商也希望手机支付的方式，通过扫码也可以支付。

变现的方式，东方明珠新媒体的 20 亿收入主要指的运营商的技术包和用户的付费包，购物这一块还有一个 60 多亿收入，东方明珠购物也是群众最大的购物平台，唐柯认为东方购物应该全中国最健康的一种变现方式了。大家可能觉得电视购物是骗人的，但是东方明珠购物是踏踏实实的，拥有很好的用户口碑，东方明珠购物每年保持 20% 的增长，说明它是一个健康的模式。在新的 OTT 的平台下，东方明珠新媒体为了支持新的 OTT 的购物方式，做了一些全新的改版，使购物更加便捷，用户可以一键下单，所以有更加好的完备性。

芒果 TV 成洪荣：芒果 TV 以全屏加速度的姿态诠释芒果台“互联网+”行动战略

芒果 TV 副总裁成洪荣从内容加速度、终端加速度、运营加速度三个角度分享了芒果 TV 全屏加速度的战略升级。

成洪荣首先从湖南广播电视台党委书记、台长，湖南广播影视集团有限公司董事长、党委书记吕焕斌所发表的《芒果台的互联网+行动》的演讲总结了芒果 TV 发展的几个战略。第一是芒果 TV 平台化，目前已经建成了芒果 TV 一云多屏的平台。第二是芒果 TV 的引擎化，芒果 TV 目前已经成为湖南广电新的引擎，这个引擎表现在效益增长、内容创新和产业聚合几个方面。第三是芒果 TV 资本化，他指出，资本化在体制内是相对比较难突破的事情，但是芒果 TV 不仅自己实现了改制，也已经完成第一轮融资，目前又开启了 B 轮融资，估值已经达到了 120 亿左右。如果说 2014 年芒果 TV 的独播是一个起跑，那么 2016 年芒果 TV 将以更新的姿态，全屏加速度。



内容加速度：从独播到独特 强 IP 深度运营 加码自制内容

要从独播走向独特，关键在于两点：对湖南卫视长 IP 的深度运营以及自制节目的 IP 化运作。从 2016 年芒果 TV 的内容版图来看：在综艺节目上，芒果 TV 将独播湖南卫视 17 档王牌节目。在电视剧类，芒果 TV 实现湖南卫视所有顶尖剧目的全覆盖，同时大力加持自制综艺和自制剧。第四季《我是歌手》开播之前，芒果 TV 开启了《我是歌手 谁来踢馆》的 IP 运营，既给节目造势，同时也给芒果 TV 的平台带来很高的流量，通过台网联动，对 IP 的深度化运营，湖南卫视以及芒果 TV 之间相互促进。

终端加速度：双线并举 抢占客厅入口

从 181 文件到 229 文件的实施以来，行业的规范也为芒果 TV 互联网电视的发展提供了更加有利的环境，截止到今天芒果 TV 已经和 40 多家软硬件合作厂商进行了合作，共同打造芒果 TV 家族的产品，不仅包含电视机、机顶盒，面对家庭用户各种各样的智能设备都已经开展了合作。

2016 年 1 月 11 日芒果 TV 会推出不一样的视频体验的东西，这也是基于芒果 TV 多年在互联网电视上深刻的体会和理解，它也有一个很强的改进空间，同时这样的一个产品还是根据管理机构的可管可控

的要求结合这两个目的推出来的新产品。

运营加速度：全屏多态的运营升级

简单来讲就是多模式，多渠道，多屏幕的运营。第一是硬件+服务，另外是付费+广告。芒果在产品 and 营销上面与合作厂商互相协同，硬件和芒果的服务就是进行一个协同和捆绑。硬件的销售也扩大了芒果 VIP 用户，而芒果会基于优质内容和 IP 的推广，也会对硬件销售带来一个非常积极的效果，这是硬件+服务的模式。

第二，付费+广告。目前付费的总量不大，但是增长趋势很快，尤其是在最近对于第三方聚合软件的规范以后，付费的趋势会越来越好。同时，互联网电视业务，随着智能电视渗透率越来越高，年轻用户慢慢回归到电视以后，互联网电视提供更好的收视体验也为广告带来新的机遇。芒果 TV 互联网电视前段时间在北京、上海、广州、长沙举行的四场广告沟通会，也得到了用户非常积极的反映。互联网电视广告会在元旦正式开始大规模的运营，目前已经有一些开始试投，在 2016 年也将会更进一步，更大规模的启动。

华数传媒励怡青：媒体融合发展，最重要是进行“体制改革”

华数传媒总裁励怡青表示，融合媒体这个词已经跟云计算、大数据、智慧城市等相关的热门词汇在 2015 年已经并列成为一个行业关注的大课题，也毋庸置疑，融合媒体也已经被上升到国家的高度，来看待对整个行业中从业人员的要求，和未来很多企业的走向和趋势。

融合媒体，创新驱动

用户对媒体消费的碎片化、互动化、个性化和整个信息消费的爆炸性增长在推动媒体融合；移动互联网和互联网的快速发展、智能终端的普及以及新兴媒体的不断出现，导致了媒体走向融合阶段。



媒体融合，精彩纷呈

1、传统媒体和新兴媒体之间的融合。报纸、电视台、电台等传统媒体与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体的有效结合，衍生出了不同形式的媒体融合。

2、同一个媒体不种业态的多元融合。比如现在在春晚上完全可以看到互动节目的投票、很多飘字的信息，很多互动节目的观赏，甚至现在的影视节目和娱乐节目当中还有很多观众源的发表，图片、文字、声音、视频综合展现。

3、多种终端屏幕的融合。用户消费形态在变化，大家现在已经非常明显体会到从电视机到 Pad 到手机，整个业态其实是在不同屏幕间切换和融合。

4、传输网络的融合。可能这也是诠释了国家要求的三网融合的基础业态，通信网、广电网、互联网、移动互联网跨界打通，承载媒体在不同网络上不同时间点不同的展现形式。

媒体融合，行业思考

在这样的背景下，融合媒体的趋势已经成立，而它也正是展现了多元的跨界跨行业的融合，它既要符合国家对媒体的管理业态，又要能够满足市场的多层次需求，既要考虑传播主流文化，同时又要兼顾很多老百姓的个性化需求，一方面要考虑文化作品的艺术性，但也要考虑整个大众消费的鉴赏能力，要考虑某个企业在文化产业的发展利益，也更要考虑整个产业上下游的健康发展。对此，励怡青提出了三大问题。

1、如何能够处理好国家对媒体行业管理的要求和市场运作、用户需求之间多样性的关系？确要传播社会文化的主流渠道，要弘扬正能量，但是在事实上现在在用户和观众中最有黏着力的一些眼球点可能更多的也被吸引往一些并不那么健康的方向。但是在这个过程当中，如何来寻求这样一种平衡点，如何来达到一个真正的统一化的方向和满足用户需求和符合整个主流媒体正能量的一种真正优秀的能够带来观众眼球又符合主流文化意识的文化作品。

2、如何处理好国有控股媒体企业之间和互联网媒体企业之间的竞合、融合发展？国有企业拥有很多资源，拥有国家赋予的特定使命和政策，在这个纬度上拥有非常好的能够向用户向社会传播各方面主流文化渠道的能力。但是，同样也有体制局限。而现在很多互联网企业，它也非常活跃，创造了非常多的优秀文化作品，同时也有很好的用户黏着力和很好的用户体验。

3、如何解决现阶段投入产出的商业模式与产业规模化发展之间的关系？网络视听产业目前来说是比较大的投入，不管是内容制作还是播出，还是面向用户的收费。目前为止，能够在网络视听行业真正

说所谓获利、赚钱的几乎没有。一个产业的发展，到最后它一定要有一个健康的模式，对用户服务的保障，对产业上下游的回报，对整个产业的健康发展，目前的现状还是需要整个产业的共同付出和努力。这里面可能会面临版权保护、商业模式、上下游产业链的配合，方方面面的角度要达成行业的共识。

媒体融合，路在何方

演讲最后，励怡青也提出了 4 点自己的思考。

- 1、体制创新。构建既符合国家可管可控要求，有符合市场化需求平台运营主体。
- 2、科技创新。利用云计算最新技术，创新搭建全国视听媒体云服务综合平台，共享媒体融合新业态。
- 3、资源整合创新。在这样一些资源的深度融合和整合的过程中，形成一个真正的一些可共享资源和特色资源的互补和深度融合和服务，在国家平台的层面形成资源的一些整合、互补和特色的展现。
- 4、资源深度耦合。视听行业在产业链上简单分成原创内容制作、平台运营、网络传输、终端服务和广告运营，这些环节完全可以在产业发展过程当中制定一些不同主体擅长的领域和方向，作出一些适当的定位和分工，形成一些资源的深度耦合。

国广东方宫玉国：谈 CIBN 互联网电视的认识、思路、作为

创新和变革是行业不变的追求，信任和共赢是夯实的基础。国广东方总经理宫玉国围绕“认识、思路、作为”三点讲述了 CIBN 互联网电视近年来的想法与探索。

一、谈认识——正确认识 OTT 行业，事业与市场属性并存

如何看待互联网电视？宫玉国认为互联网电视应该有 2 个属性：

第一：事业属性，OTT 一定是一个政策监管前提下的行业，因为毕竟互联网电视是面向千家万户的，跟 PC 端和移动端不一样，那是更





私密的，互联网电视是以家庭为单位，所以OTT一定应该有管理。另外，事业属性还有一个重点，即它是一个符合社会主流价值观的入口，一定要传播正能量。

第二：市场属性，OTT不是纯事业，具有市场属性，应该是一个符合市场原则的平台，更应该

是一个对接市场机制的载体。市场属性是什么？市场的核心是用户，用户是人民，为人民服务是牌照商最高的宗旨。所以，不为人民服务，不给人民提供好的内容就是牌照商的失职。

在市场属性与事业属性之间，牌照商要掌握平衡。互联网电视这个行业本身不是简简单单的看电视，应该是家庭互联网的入口，所以这一点也是 CIBN 互联网电视在未来整个产业的运营和业务发展过程中要去重点探索的。

二、谈思路——信任是基础，根基是共赢

宫玉国坦言，CIBN 互联网电视在最初起步时面临诸多的困难：第一，国际台是做广播的，没有视频基因；第二，没有资金、人员及技术。人们都在担忧 CIBN 互联网电视的未来。但这种现实基础，实际上给了 CIBN 互联网电视一个奋进的动力。正因为我们什



么都没有，别人的好的东西就有可能与 CIBN 互联网电视合作共赢。

那么合作共赢的基础是什么？首先是信任，信任本身是多层面的，首先必须要依法合规，必须要征得主管机构的信任；其次，这个产业本身不是靠一家能做起来的，靠垄断是不可能成事的，所以在利益共享的前提下要征得合作伙伴的信任；第三，谋求效益，征得资本的信任。

国际台台长王庚年 3 日去 CIBN 互联网电视展台视察的时候说了三句话：第一，要耐得住寂寞，第

二，要坚持下去，第三句话，一定要继续取得资本方的信任。这是一个非常现实的事情，所以谋求效益，征得资本的信任，征得股东的信任，产业的信任，才能真正做下去。一切都要建立在信任的基础上，根基是共赢。敢不敢让利，敢不敢利益共享，敢不敢敞开胸怀有饭大家吃，有钱大家挣，而不是建一个一统天下的王朝，这是 CIBN 互联网电视的态度。

三、谈作为——CIBN 互联网电视产业生态



现场，宫玉国向大家展示了 CIBN 互联网电视的产业生态图谱。

1、在内容和服务上，CIBN 互联网电视集成了市面上诸多好的合作伙伴，把优秀的内容汇聚到 CIBN 互联网电视平台，2014 年引进优酷土豆作为股东。2015

年，苏宁文化也入驻了国广东方，成为一个市场化的股东，苏宁文化还有 PPTV 等等，以及大量的合作。所以，CIBN 互联网电视已经积累了一定量的内容。另外，在服务上，例如在游戏、电商这两个领域，CIBN 互联网电视从 2014 年开始谋划，到 2015 年游戏平台和电商平台已经成功搭建，目前开始运营，甚至开始有流水。同时，在教育，音乐，包括健康的领域，CIBN 互联网电视也在开始做一些布局。

2、在渠道上，水平市场也好，垂直市场也好，有两点是 CIBN 互联网电视目前比较重视的，一个是海外，另一个是行业，因为国际台本身承担的是向国际传播中国的声音的媒体，这也延伸到了 CIBN 互联网电视，目前已经在海外做试点。在行业内，CIBN 互联网电视也做一些布局。

3、在终端用户上，CIBN 互联网电视有自己的硬件。在第三届中国网络视听大会展交会上，CIBN 互联网电视展位上所有的电视机都是自主生产的，CIBN 互联网电视有自己的终端公司，可以生产电视机、机顶盒等等。另外，CIBN 互联网电视也有客户端软件，也有自己的移动端。

CIBN 互联网电视用两年多的时间把整个产业链基本夯实，未来，还有很多路要走，路途艰巨，但如果耐得住寂寞，坚持下去，相信还有更好的结果。希望各界的同仁朋友多支持 CIBN 互联网电视，合作共赢。

未来电视熊智辉：OTT 产业困境 牌照商需要担当

未来电视董事总经理熊智辉指出互联网电视发展存在三大盈利困境：收益成本不平衡、重市场不重技术、责任担当下的竞争困境。

互联网电视发展三大盈利困境

熊智辉表示，每个产品和行业都有它的生命周期，最吸引人的时候都是在它的成长期和成熟期，现在 OTT 行业看似就处于这种状态。

但是，熊智辉表示他身边的朋友能说出 OTT 是什么的都不到 10%，用过网络机顶盒的也都是在极少数，即便是送他们一个盒子，怎么使用都还要手把手的去教他们，业内和业外处于冰火两重天的状态，跟其他行业确实有非常大的泾渭分明的区别。



据数据统计，到目前为止国内的 OTT 终端覆盖有 1.2 亿，中国 13 亿人口，每个家庭按四个人，就是 40%有了 OTT 的覆盖。看似非常热闹，但是实际运营如何呢？

互联网电视要强调互联网思维，大家听的最多是羊毛出在牛身上，每个人都希望羊毛出在羊身上，那羊在哪里，猪在哪里，这里有一句话叫：人人都想做老大，个个都想嘴羊毛。

反过来看看这个产业，它产业链特别长，涉及的产业各个都是巨无霸的老大，网络运营商，终端厂商，每一个终端厂商都是年销售过百亿，销售量都是上千万台，所以各个都是巨无霸。

TCL、海信、创维、七大牌照方，都说是垄断运营，内容方无论是央视还是芒果台都希望在这个产业中起一个主导者的角色，那么一个产业能不能容的下这么多主导者，如果人人都做主导者，那么谁来做绿叶，谁来做小草？

目前来说，互联网电视想要实现盈利还存在 3 大困境：

1、收益成本不平衡下的盈利困境

运营成本一般只占到 20%不到，这还是在审核业务未必是按总局规定的要求完全一比一审，如果按正常审核，一天最多审六个小时的内容，在 OTT 每天要几千小时，甚至上万的审批。

带宽成本，如果牌照商自行承担的话带宽成本要承担 40%左右，但是海外没有一个海外 OTT 运营商的成本会超过 10%，超过 10%它的商业模式是一定不成立的。

版权成本，这一块的成本也是非常高，英超、NBA 这种版权费都会引起一片哗然。OTT 的格局刚刚

形成的时候，各大游戏厂商、增值服务商都想跟牌照商合作，但这两年下来有几个人从号称 1.2 亿的用户覆盖中得到了收益呢。

2、重市场不重技术下的运营困境

熊智辉表示，未来电视在很多能力建设方面还是有很多的欠缺。这主要体现在几个方面，缺乏远见的技术平台，千篇一律的中观界面，镜花水月的产品功能，停滞不前的用户交互。

互联网电视各方目前过于注重市场的跑马圈地，缺少对技术及支撑运营体系的长期规划和布局，缺乏对产品的精雕细作，导致后续无法有效展开相关业务的运营。

3、责任担当下的竞争困境

目前，七大牌照运营商都是体制内的企业在承担运营，所以这个困惑是大家都共同面对的。第一是因为没有打通融资平台，所以投入都非常有限，很多企业都是在靠母公司输血或者注册资本在运营。第二，因为体制机制导致的人才缺乏。第三，定力不够，导致能力建设不足。

产业困境下的牌照商管控角色与担当

牌照方要起到一个保障内容安全稳定播出、推动产业各方稳健有序发展、确保内容再管控下的绿色健康规范、实现产业分工合作下的和谐共赢的角色。

熊智辉表示，牌照方拿到牌照的时候，可能很多跟未来电视是一样的，就是在自己的平台播放自己的内容，或者找一个互联网公司引入一些内容，采用一种封闭的生态。

但是，牌照方应该办成一个开放的平台，为社会承担管控的义务来获取用户的流量以及商业价值，应该是向行业开放的，所以未来电视

提出来平台战略，第一，前端向所有的内容开放，向所有终端厂商开放，而且不承担直接成本的费用；第二，应该是越来越繁荣，而不是封闭的心态去做；第三，希望做一个产业生态的维护者，能照顾到甚至孵化出在这个产业平台上孵化出更多的产业者，来完善和丰富这个产业；第四，希望做好和主管部门的沟通的桥梁。



央广网陶磊：行业在融合，银河在聚焦

央广网总经理陶磊表示银河是最后一个拿到互联网电视集成运营牌照和内容服务牌照的播出的主体，通过三个月的非常紧张的筹备期，组建了银河互联网电视有限公司。究竟是做盒子还是电视，让银河所有的人，包括董事会的成员，一直在不断的纠结。

2009 年的时候央广参加通信信息展，台领导提出了牌照及服务。今天来看，牌照存在的理由有三点：第一，要服务好政府及行业的监管；第二，服务好上下游产业链的发展；第三，最终服务好互联网电视的最终的用户，所以银河选择了一条道路，尽可能的让自己平台的能力长的更大，开放的和大家合作。2015 年是互联网电视的新品牌的元年，很多品牌跟银河的播控平台对接，合作。



银河聚焦了一支团队，提供了好的 OTT 解决方案，尤其在智能终端方面也提供了很好的解决方案。银河对所有需要防控风险点和防控措施做了一些分析，构建了自己的开放平台，这个开放平台到今天为止已经是银河第四代的技术平台了。因为用户不断的增长，银河获得牌照的申请之后很快要扩容，早期选了国际最领先的彩色电影的发明者的 OTT 的平台做运行和支撑，很快发现其实中国的互联网电视的生态和运营的技术的平台远远的不是一个成熟的平台。在内容上银河互联网电视也比较特殊，因为江苏台也是牌照方之一，银河是一个拥有集成播控牌照和两个内容服务牌照的一家公司。

因为身兼两个广播电视播出主体的内容服务牌照的责任，银河提出：不做盗版内容的传播者，不做不良内容的主流者，不做违规运营的滞留党。

银河在一些领先的技术和内容上做了很多的工作，银河的核心竞争力就是一批靠谱的人，银河的团队是极其稳定的，几乎没有什么流动性，整个核心的团队还是围绕着银河的技术平台的人员为主，具有研发能力的工程师可能是银河最宝贵的财富。银河通过几年的发展实现了自有的平台乐观积累。

用户多了，保障能力，差错力是最需要解决好的一件事情，银河通过自己的核心的团队来保持整个平台的安全稳定，2015 年银河推出了全新的木星的 4K 的蓝牙语音机顶盒，为整个的通讯节省下来通道。

过去银河只是把好的内容聚合起来，为银河的播放平台服务，今天银河会专门推出院线的产品，与大家一起来合作。银河致力于做一个特别简单的、特别稳定的公司。银河想做一个可亲可爱的牌照方，银河自己提了一点要求，因为牌照方为数不多，所以有权不能任性，为中国人的家庭娱乐生态提供服务。

南方传媒叶志容：互联网电视的未来格局

广东南方广播影视传媒集团总经理叶志容与大家分享了互联网电视在创新与变革这两个方面的一些想法。

第一、互联网电视的创新与变革最需要的是审时度势，现在互联网电视发展处在怎么样一个势和时？

叶志容认为，这种时和势在有五个特点：

1、政策的气候，在互联网电视快速发展的时候，国家对这个行业更加规范，更加有序的政策监管为整个行业的发展提供了比较好的气候。7 大牌照方不仅要担当起行业发展的社会责任，也要担当起商业市场的推进责任。有一个好的政策环境能够比较良性的规范发展，是一个非常好的势，或者说政策红利，叶志容希望大家把这个政策红利用好它，用足它。

2、高品质的付费内容的时代千呼万唤始出来了，从目前整个行业市场的消费需求来看，用户已经越来越愿意为真正有吸引力的内容，高品质的内容进行付费，尤其是 80 后，90 后，他们有比较强消费意识，也可以说真正的付费的时代即将来临，现在还要冲破黎明前的一些黑暗，但是曙光已经在前了，为市场化的运作推进有一个非常好的势。

3、互联网电视的各个合作伙伴的合作关系越来越清晰、明确，大家的合作关系都在这个市场里面通过精细的分工来互相夺得，或者赢得自己那一杯羹，共赢的去发展。

4、多屏互动越来越强劲，多屏互动的趋势越来越明显，尤其是电视机与手机，电视和 PAD 的互动趋势也是非常的明晰的。



5、趋于大数据的个性化推荐和定制服务将越来越成为基本需求，现在文化这一块的需求并没有过剩，还是一个需求大发展，大爆发的时代，是要满足个性化需求的时代，所以为互联网视频的发展造了一个很好的势，尤其用户行为数据的积累



现在已经到了一个爆发的时机，在这个基础上因为大数据的挖掘和智能的分析，针对用户的习惯提供个性化的推荐和定制化的服务，这种服务需求的时代，服务引领的时代已经到来。

所以基于以上五点，叶志容认为互联网电视的发展，如果我们审时度势，那么相对于其他的媒体，我们的战略机遇是大有可为的。

第二、怎么样做好自己的事情？

无论多好的势和多好的时还是要事在人为，希望每个人都把自己的事情做好，南方广电传媒集团作为 7 大牌照方，在这几年也是实实在在的把自己的事情做好。

1、南方广电传媒集团认为自己是事情里面的首选，或者是第一重任。

电视台整合了相关的新媒体资源，市签订了一个大的联合发展东网络广播电视联盟，广东省市台统一上线呼号，共享网用户资源，共同策划系列的大型节目，并分享相关活动这是南方广电传媒集团做的括欠发达地区的 19 个地市搞

2、和相关的合作单位抱着合作，尤其是几大运营商，包括电信等鼎力合作，充分利用在各自领域的资源全

地方的，所以一直把广东作为要做的在过去的一段时间，广东广播电视台与广州，深圳以外的 19 个地方的框架协议，主要是建设广网络广播电视台与各个地络自由版权的内容资源，主题活动，营销商务专题动，专题，节目的收益。第一件事，和难兄难弟，包了一个联盟。

一种开放的态度进行了深度的运营商，移动，联通，有线网络等力打造互联网电视业务。

3、直接面对公众用户的市场，广东南方新媒体打造了自有的爱视品牌，互联网电视业务，同时也携手腾讯视频共同打造一款针对客厅智能电视大屏的视频，从点播产品，充分利用广东广播电视台和腾讯视频的优势，迅速大规模的吸引用户，目前已经超过 500 多万的用户，每个月新增的 100 万的用户规模在快速的发展。

最后，叶志容认为在这么一个时代应该要把自己的事做好，南方广电传媒集团立足于广东市场，把广东的市场做好，精耕细作，这样的话才有底气走的更高，走的更远。叶志容呼吁，南方广播传媒集团的新媒体和互联网电视整个的发展是本着开放，本着合作的态度，希望和各方共赢，打造一个务实，务实再务实的互联网融合发展的服务平台。



延伸阅读

【观察】哈利汪特：媒体解决的核心问题是陪伴

文/哈利汪特

一、从新媒体到主流媒体

汪特从业的十五年+, 也是互联网从非主流到主流的十五年。然而, 很不幸的是, 汪特从事的正是被互联网首先革命的对象——传媒业。是的, 在阿里巴巴为代表的互联网电商被普及之前, 互联网在中国从事的最主流、最光鲜的工作就是做媒体, 也叫网络媒体或新媒体。回想当年, 上网能做的事儿不算很多, 除了邮件、BBS、IM 和网游, 最主要的服务就是看新闻了。于是就有了“新闻网站四大门户”的光辉时代。

十五年前, 汪特的第一份工作报社, 汪特很有幸的参与并见证了家乡第一份彩报的诞生。那时候的中国, 上网速度还是以 K 为单位的, 网站的内容还是以文字为主的, 下载一张大一点的照片还是需要很大的耐心的。

十五年过去, 汪特的从业经历里增加了电台和电视台, 而新媒体的世界里也从图文为主转变到音视频占半壁江山了, 更重要的是 TA 们都是互动的。

在过去的十五年里, 传统媒体对新媒体有过恐慌, 也有过不屑。时常也有人会说, 电视没有替代广播, 广播也没替代报纸, 所以一个新出现的媒体不会替代原本旧一些的媒体。不过, 一份知名报刊关门的事儿在不久前还是真实的发生了。。。

传统报刊非主流了, 传统电视开机率也不高了, 中国的广播界虽然赶上一个好时候——汽车业井喷的年代, 但随着移动互联网/车联网的普及, 被边缘化似乎也就是个时间问题了。

不管你愿或者不愿, 被互联网都是必须的。2015 年的流行词叫“互联网+”, 并且不仅是媒体行业, 传统的工业、农业、商业、服务业也都同样被面临着被互联网的变局。刚



刚发布的十三五计划里，互联网就是国家战略。

而此时，互联网媒体已经成为了最主流的媒体。

二、不是颠覆，是重构

佛教一部著名的破魔宝典——《楞严经》，其中有篇著名的段落叫：指月指非月（大意是：手指可以指出明月的所在，但手指并不是明月）。汪特以为，互联网也是如此。

几周前，汪特听了刘寅斌博士（@草根堂主人）的一堂关于新媒体营销的课，刘博士特别提到：被道琼斯集团（Dow Jones）著名的财经杂志



《Barron's》称为“网络女皇”（The Queen of Internet）的玛丽米克（Mary Meeker）从 2012 年到 2015 年，连续 4 年都有用了一个关键词来描述互联网的发展趋势，这个词就是 重构（Re-imaging）。

汪特对这个词并不太陌生，大约四、五年前时任央广新媒体老大的春总就跟汪特讲过新媒体是在“解构和重构”传统媒体，而不是颠覆。汪特当时似乎好像也听明白了，但这四五年的时间仍然没有逃脱这个“指月指非月”的逻辑怪圈。其实，这个怪圈就像围城，围在城里的人想逃出来，围在城外的人想冲进去，只有脱离围城的人才能看到，城里和城外的景象其实是一样的。

这些年“颠覆”一词很火，但是喊完颠覆之后呢？似乎与中国古代的王朝更替也没啥区别，所谓改朝换代只不过就是换了一家人做东，换了一朝年号名词，农耕社会还是农耕社会，并没有因王朝的更替而进入先进的工业文明。

回想近代“颠覆”的始作俑者——苹果，如果单从手机硬件上说，苹果也只是改良版的传统模式。乔布斯时代过去之后，大街小巷也随处可见苹果的广告了，繁华地段也接连在开苹果店了，苹果的模式不又回到传统的“广告+渠道”营销模式上了吗？在看中国的苹果，小米乐视不也一样都到天猫上开店了吗？所以，这些所谓的颠覆并没有什么值得期待的，TA 不过是一段时期里的一种营销的形态和手段而已。单从销售的层面上看，包括特斯拉也都是传统模式的商业企业，马斯克也只是把汽车做成了一个大个儿的消费电子产品。

苹果手机的销售模式总结起来还是传统商业中的“价格便宜量又足”模式。虽然似乎看起来单价并不便宜，但乔布斯自己也承认这只是一种让你感觉到的似乎便宜。简单的说，就是 $1+1+1=2$ 的逻辑。原来你要买一个手机+一个 MP3+一个相机，要花 3 份钱，现在一个手机全解决了只要你花 2 份的钱，那么就是便宜了呀。如今很多公司也在提倡花 2 个人的薪水雇 1 个人，让 TA 干 3 个人的活，基本同理。

同时乔布斯通过发布会的模式把广告变成新闻事件，节省了广告费。通过直销方式，节省渠道费。通过预售方式节省了仓储上积压的资金成本和风险。而这三块费用在传统的商业模式下，一般可以占到一件商品价格的 70% 以上。这么一大块儿，随便省点儿都是不少钱啊！

让用户觉得便宜和在销售环节降低成本，再加上人无我有、人有我优的产品设计，并正好赶上手机芯片智能化的爆发期，于是就成就了苹果手机的传奇。

但以上部分只是苹果在看得见的方面做出成绩，如果仅此，那么苹果只能说是成功，而不能称上伟大。小米、乐视都是在这方面的成功模仿者。

苹果真正伟大的地方在于其开放平台的共享经济模式——App Store。每个人都可以成为一个服务商！一个程序员，有个电脑就是生产资料，编个程序发布到 App Store 里就可以销售变现成收入。这些程序员即是苹果产品的消费者，也是苹果服务的生产者，还是苹果平台的推广者（为了取得更多的收入，TA 给 App Store 的引流也做了巨大的贡献）。而这才是真正在商业模式上的重构。

乔布斯用 AppStore 的平台做了指月的手指，而真正的月亮是共享经济，但是之前我们只从概念上读出了“生态圈”这一个名词。后来的 Uber、Airbnb 才是苹果精髓的继承者，TA 们在各自不同的细分领域复制了这样的共享经济模式。

三、从本源上解构媒体

媒体面对互联网，要解决的核心问题并不是逃出来还是冲进去的问题，而是如何从用户的刚需上解决问题。

站在围城里面是看不清围城真相的。媒体的本质是通讯（或者叫沟通，更准确滴表达应该是 Communication。呵呵，此时汪特忽然脚着博大精深的中文肿摸不如好多词义混淆滴英文更容易表达介个意思呢？）

沟通是刚需，包括所有的群体性动物在内。这也是互联网的根本所在。从技术底层看，互联网就是一张通讯的网络。跳出媒体本身，站在通讯的角度上看媒体，也就好解释为什么从做报纸开始就有《读者信箱》栏目？为什么 A 站/B 站会火？以及，为什么微信是媒体？的问题了。



媒体就是不断随着通讯技术的迭代而更新发展起来的。邮寄的书信通讯发展出了报刊杂志，实时通讯的电话发展出了广播和电视，而如今写信都变成了 E-mail，电话也越来越多的被 FaceTime、Skype、微信等取代，媒体的承载渠道自然也要随着技术的变革而变化了。

站在围城的外面看媒体的围城，立刻明白了为什么之前的很多媒体界的成功战术都不好使了，因为伦敦是从媒体界的底层——通讯界打过来的。基于通讯的架构看媒体，一切一对多的群体性通讯都可以视作媒体。而基于互联网技术的通讯相比以前的电子通讯多增加了一个存储的维度，由此打破了原来由纸媒垄断的低速可存储传媒界与由广播电视为主体的不能停留的快速传播传媒界相制衡的传媒体系。又快，又能存储，三维打二维，你懂的。

互联网是从通讯的基础层上以横切的方式重构了媒体的生态，原先按照垂直领域建制的媒体们遭遇在各个不同横截面上的被突破。从最开始的传统媒体出品的内容被粘贴到网上，品牌还在，只是传统的专用发行渠道遭遇挑战；到后来博客/微博的兴起，传统媒体的记者、编辑、作者们也纷纷被网络捕获；

在到如今的视频自媒体风潮，一个小团队就可以自己出品一档节目。辣么，问题来了，个人品牌正在越来越多的替代传统的大媒体品牌，在各个细分的领域里被粉丝 Follow。

互联网让传播渠道泛在化，媒体专用的渠道失去价值。

手机/电脑让采编制作个人化，媒体业的生产资料失去价值。

细分领域的个人品牌替代传统厚重的媒体品牌，影响力的价值也失去了。

如此解构之后，传统媒体还剩什么？牌照？

四、从陪伴的角度重塑媒体

做媒体，互联网技术是必须的！正如新浪总编周晓鹏所言：未来的媒体一定是科技公司。不过，作为技术，互联网只是工具，就像很多战争片里表演的那样，没受过专业训练的老百姓，拿着枪也只能当

炮灰。好吧，就和那句至理名言一样：钱不是万能的，但没有钱是万万不能的。媒体和互联网的关系也是如此。

首先要掌握核心技术(格力董小姐的名言)，然后再谈如何满足需求。

人们为什么需要媒体？

因为媒体可以让人获取信息。但是没有信息不能生存吗？似乎也并不是。动物们没有知识、没有文化，但是也都活得挺健康的。

因为媒体可以给人带来
但媒体不是。很多方式可
床滚床单。连电都不
了。

实际上，人们
需求是陪伴，TA
对着漂泊的生活
带来的日益严重的
论上说，越是孤单的人，
要晒朋友圈？因为小伙伴
晒给小伙伴们看的。



娱乐。是的，娱乐是必须的，
以娱乐，包括关灯上
需要，更何况电视

对媒体的核心
解决的是人类
越来越普及而
孤独问题。从理
离媒体越近。为啥
们不再身边嘛！就是要

上周有个叫 Instagram Husband 的视频传的很火，开眼给这个视频的标题叫：每个网红美少女背后的辛酸男子。这是一个多么典型的社会问题啊！身在曹营心在汉的美少女们，身边总是不缺甘作人肉自拍杆的备胎们，而在手机上则可以让 TA 们随时与自己想在一起的人们在一起。

世界上最遥远的距离不是天涯海角，而是我站在你面前，你却在玩手机。这句话或许就是新时代的“孤单”的真实写照。

商品经济的繁荣，普及了漂泊生活的社会现象；通讯技术的革新，促进了沟通方式的介质转移。移动互联网时代，盆友们都在手机里的，因此报纸、广播、电视，通通败给了手机。

知识是必要的，信息是有用的，但是这些规则只适用于专业领域。在此时此刻我们生活的世界里，至少有 80% 以上的人，每天获取的 80% 以上信息，就是为了作为与人沟通的谈资。在这个丰衣足食的美好社会里，娱乐才是最大的生产力！

便捷的通讯是媒体的根本，建立与便捷的双向通讯平台基础上媒体自然就不能用原先单向的模式来

思考媒体形式了。互动的必须的！

正如近期发布的取消晚婚晚育假一样，继续鼓励晚婚晚育的话谁来生二胎呀？因为鼓励二胎，所以取消不能鼓励晚婚晚育。同理可见，互动的媒体形态还能不去中心化嘛？

去中心化之后的传播又成了一个问题，没有一个中心来强推的媒体的内容就像仓央嘉措那首美丽的诗文：你见，或者不见我，我就在那里，不悲不喜。是的，正如“让村里的妇女都怀上二胎 已经成为每一位村支书义不容辞的责任”一样，去中心化之后的传播主要靠小伙伴们的分享来推动。

辣么，问题又来了！小伙伴们为神马要去分享传播你的内容呢？

答案就是陪伴！

关于建立陪伴的路径，汪特总结有 3：

1) 让小伙伴成为你的粉丝。TA 认同你的观点，赞赏你的技艺、喜欢你的文字(或者长相)，都可以让 TA 愿意与你作伴，于是 TA 的朋友圈里就会分享你的内容了。哈哈，有的人明明可以靠脸吃饭 却偏偏要凭实力的除外，比如采用抽奖、返利等技术手段。

2) 让小伙伴有参与感。你的观点可以是抛砖引玉(你必须相信高手在民间，并且事实上很多时候评论比原文好看，弹幕比电影好看)，也可以是抛玉引砖(经不起口水的作者不是好的自媒体人，被骂的感觉比无人问津好的太多了)。

3) 让小伙伴们感受到爱。爱是一个很严肃的话题，以至于汪特严肃到想起本周末是毛主席诞辰 122 周年的日子。不过，关于爱，汪特还是更多的想到每年十一与毛主席隔长安街对望的孙先生所倡导的博爱。作为一个自媒体人，与读者之间建立平等、互助、互信、互利的和谐气氛是建立长久陪伴关系基础。

最近读《必然》很有启发。互联网化的媒体必须是一个互动的、去中心化的、易分享的媒体。由此，传统的采编播一体化的垂直统一媒体结构被重构成了媒介、媒体平台和媒体内容三个扁平化的群组关系，媒介是电信公司的(或许有线电视网络公司也可以分一杯羹)，媒体平台是媒体公司的(目前主要是互联网公司的)，媒体内容则越来越多的成为自媒体人和小制作团队的天下。至于传统的那些传媒集团，一方面监管的职责要还给政府，另一方面拍摄、制作、宣发等工作可能会像装备的租赁和资本的投资方向转变。

五、做营销也是做媒体

之前流行过一个段子：Airbnb 是全球最大的酒店，但它自己本身没有一个房间；Uber 是全球最大的出租车公司，但它本身没有一辆车；Facebook 是全球最大的通讯公司，但它没有一个基站……

从互联网本身的技术架构上就决定了未来必然是一个去中心化的、协作的、共享的、灵活的社会合作体制。重构分工组合，重构业务逻辑，重构合作关系，不仅仅是传媒业，所有的行业都一样面临着互联网化之后的重构问题。在汪特看来，重构之后的新商业社会将是由专业领域的社交平台与一个一个富有人情味儿的自媒体组成。做平台的大公司就是社交媒体，做服务的小团队就是社交平台上的自媒体。所以，做营销也是做媒体！

根据上述对媒体的解构，同理套用到商业公司也非常类似。未来商业社会的结构将有几个横切层来构成，重资产的生产线、大宗的仓储物流，资金交换系统等将会成为基础设施类型大型企业形态比较稳定的存在（类似富士康，主要从事代工类服务），各类领域的专业信息交易平台作为专业类社交平台会以一些大型商业公司的形态想对稳定的存在（类似 Uber/Airbnb，主要提供服务的组织和监督事务），再上面一层则是由大批的、活跃的、灵活的、有创意的、直面客户的个人或小组组成的小服务商群体。消费者需要的是个性化需求下的热情和周到，而不是标准化管理下的“我们公司有龟腩……”

面对繁多的各种小服务商，消费者的选择则更多会基于朋友圈里的好友推荐。因此，每个小服务商的自我品牌塑造就成了一个自媒体的问题。

面向未来，Uber 司机可能更多的并不是收到 Uber 平台的通知去接单，而是在朋友圈里好友约的活儿。游客找房也不是先上 Airbnb 搜地点，而是因为朋友圈里看到一篇某处旅游的游记触碰到了心灵的某个角落，想去感受一下游记作者当时所处的那种情绪，于是这家通过 Airbnb 收单的居所就多了一笔订单。。。

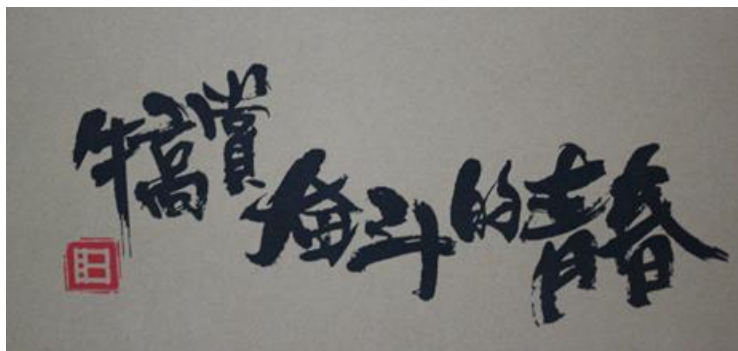
所谓物质基础决定上层建筑，在物质过剩的年代里，物质本身的价值越来越低，而附加与物质至上的精神气息将成为主要的消费需求。消费越来越趋于感性，单纯的功能性产品就越来越需要被文化的气息所包装，而这就是媒体和沟通的职能所在。

在商品早已过剩、生产资料不再稀缺的现代社会里，基于私有产权的共享和协作将完胜中央集权的集体所有制。关于上周火热的乌镇大会，从汪特看来，互联网其实真心不需要神马举国体制、也不需要政府的配给和补贴，需要的只是每个人对自己的今天和明天负责任。

十年前，人们常说 21 世纪人才最贵。是的，如今的用工成本已经成为一个公司的重大负担，高额的税赋虽然带来了一定的社会福利，但似乎在公平性上却差强人意。或许，共享经济模式下的企业让一种自由人的自由组合方式也会成为一种主流社会协作形态，每个人都可以为自己负责，而不用找政府解决就业。

产品评测

暴风进军电视市场 一代超体电视初评测



暴风超体电视 12 月 2 日在北京国家会议中心发布，此次暴风 TV 一次性发布三款玫瑰金版暴风超体电视，分别是 42 吋、50 吋和 55 吋，售价分别是 2598 元、3598 元、4398 元起。

12 月 7 日，流媒体网测评室收到 55 英寸暴风超体电视工程机，话说暴风超体电视是分体设计，拥有 50 万小时的内容，此款电视体验如何，让流媒体网的小编带大家一探究竟！

这次评测主要分为四大篇：外观篇、电视配置篇、内容篇和总结篇。

一、外观篇

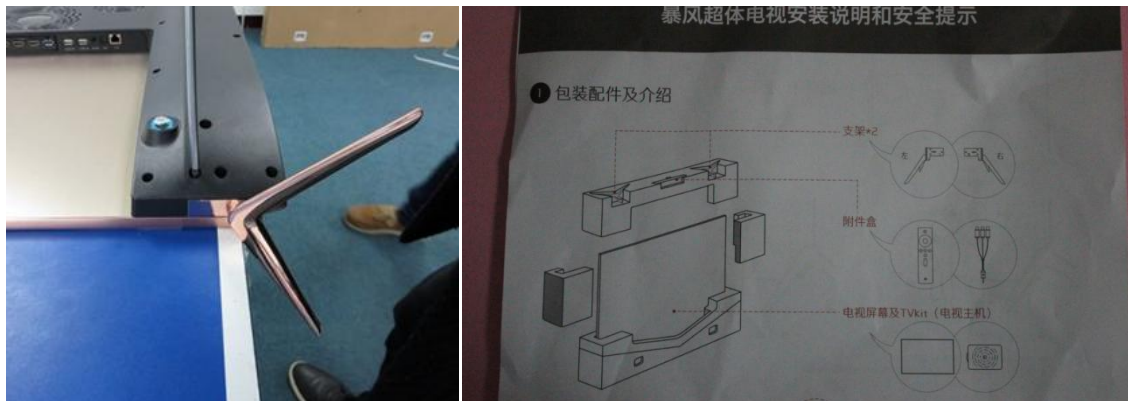
(1) 配件

螺丝、遥控器、转接线。

(2) 安装

暴风超体电视采用的是玫瑰金，相信很多人都特别喜欢这种颜色，总给人很高大上的赶脚！

(3) 机身



暴风超体电视 55 吋安装说明

暴风 TV 电视的安装说明是 6 个滴，在安装的时候发现里面只有两个螺丝，剩下 4 颗可能是物流运送时丢失了。不过两个也让电视“站起来”了！



暴风超体电视 55 寸的背面采用铝合金模内烫金背板，并使用全球首创嵌入式结构设计，严丝无缝，没有一颗螺钉，造就极致美背。

暴风超体电视 55 寸主打 4K 大屏，再加上玫瑰金金属机身，颇为吸引眼球！



暴风超体电视 55 寸背面

（4）接口

在电视的背面我们可以看到配备了 3 个 HDMI 接口、1 个 3.0 的 USB 接口、2 个 2.0USB 接口，旁边是 AV 输入、光纤和网线的接口，完全可以满足人们日常的使用。



最能体现暴风超体电视概念的核心部位，就是电视背部的 TVkit（电视主机）模块，它实现了“分体”和“一体化”的统一，将 CPU 和 GPU 等核心硬件与电视主机分离，放在一个尺寸为 120.52*90*19.65 的盒子里，组成 Tvkit（电视主机），插在电视背部指定区域，支持热插拔，即插即用。

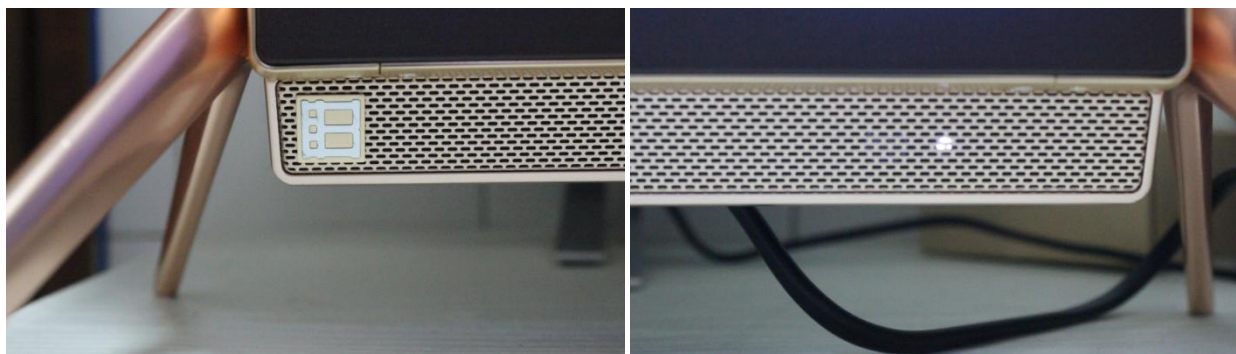
（5）按键

智键摇杆式按键，也是暴风超体电视的一个贴心设计。它位于电视背部，采用的是全进口五合一的高精度摇杆和 5mil 纯黄金材质，能有效避免氧化，并确保摇杆的灵敏性。用户可以通过摇动来控制电视操作按钮上下左右，返回，确认等操作。如果站在电视附近或者遥控器不见的情况下，可以方便用户操作。遥控器不见的情况下，可以方便用户操作。



（6）LOGO

暴风超体电视 55 寸的 LOGO 并没有放在特别显眼的地方，而是“隐藏”在扬声器的最左侧，最右侧还拥有一个电源指示灯，隐藏式的设计确实能够增强暴风 TV 一定的整体性。



（7）音响

暴风超体电视 55 寸的音响区位于屏幕下方，一体式 Sound Bar 音响设计，内置全频、高音扬声器共四个，并采用专业的 dbx 音效系统，将平淡无奇的声音变得更加出色和立体，满足用户观影时的高质量音效需求。玫瑰金窄边框，采用铝镁合金，一体折弯成型，钻切，抛光，拉丝，阳极氧化等九道工艺。

（8）遥控器

电视当然离不开的就是遥控器啦，暴风超体电视 55 寸遥控器采用简约的 12 键设计，使用起来握感舒适，大小适中。并且有 Biu 键设计，可以根据自己的喜好设置定义 Biu 键的功能。

暴风超体电视 55 寸的遥控器采用的是纽扣电池，当电池快没电的时候也不用担心，遥控器拥有智能预警机制，在电池电量不足时会会在电视端进行提示。



流媒体点评：暴风超体电视 55 寸看到第一眼香槟金的颜色时候就会让人很喜欢，再加上电视背部的 TVkit 热插拔个性化设计更是节省了资源，避免因为电视配置的一些原因要淘汰电视的状况发生，同时遥控器的贴心设计更是让人眼前一亮；不过小编也发现了一些问题，在电视上的说明书明确写着 6 颗螺丝钉只看到两颗，容易让人想到暴风电视在某些细节上抓的还是不够，当然，也可能跟是工程机有关。

二、电视配置篇

在系统设置我们看到主要分为几大块，包括通用、网络、蓝牙、节能、升级、用户和本机信息，电视的一些设置在通用部分，TV 窗口可以选择家里电视的类型，可以看 AV，也能够插上 HDMI 接口就能看到想看的内容了！

按键设置是我们日常生活中会用到的，它包括两块儿，一块是按键音，另一块是遥控器 BIU 键。

遥控音设置开启关闭就是使用暴风 TV 专门定制的遥控器可以操作电视的按键声音。

遥控器BIU 键可以专门设置快捷键来让用户更方便的找到内容。包括以下这几个方面，分别是影视、信源、观看历史和 dbx-tv 音效。

另外有个功能为待机模式，这个功能在我们的手机和电脑上很常见，因此暴风 TV 将此功能放在电视上也是一个不错的选择，它的设置就比较简单了，分别是正常待机，也可以快速秒待。





配置：55 吋暴风 TV 搭载了 Cortex-A9 4 核 1.8GHz 芯片，PC 级架构处理器，Mail-450 8 核 GPU；支持包括 H. 265 在内的全格式 4K 硬解码，并通过第四代 ACM 图像增强引擎提供影院级的高清视觉体验；2GB DDR3 内存和 16G 闪存保证了影音和游戏的流畅性。

4K 屏：采用了业内顶级的 4K 屏，NTSC 色彩覆盖率高达 89%（业界普遍不超过 85%），在对比度、亮度、响应速度、色彩表现力上全面优化；在画质处理方面，搭载暴风的左眼专利技术，再结合第四代画质增强引擎（ACM Gen-4）和新 super-scaler 算法，对静止画面、动态画面及高速画面，基于 4K 屏幕实时计算并进行像素级别优化，极大的提升 4K 视频图像的输出质量。

音质：采用一体式 Sound Bar 采用对称无源滤波架构设计，并结合先进的数字音频技术和数次获得艾美奖的 dbx-tv 智能音效系统，能够根据当前观看内容智能识别，自动切换最合适的音效模式，准确传达场景之美，即使在有限的房间空间内，也能提供极强的 3D 环绕音，展现强劲的视听临场感。

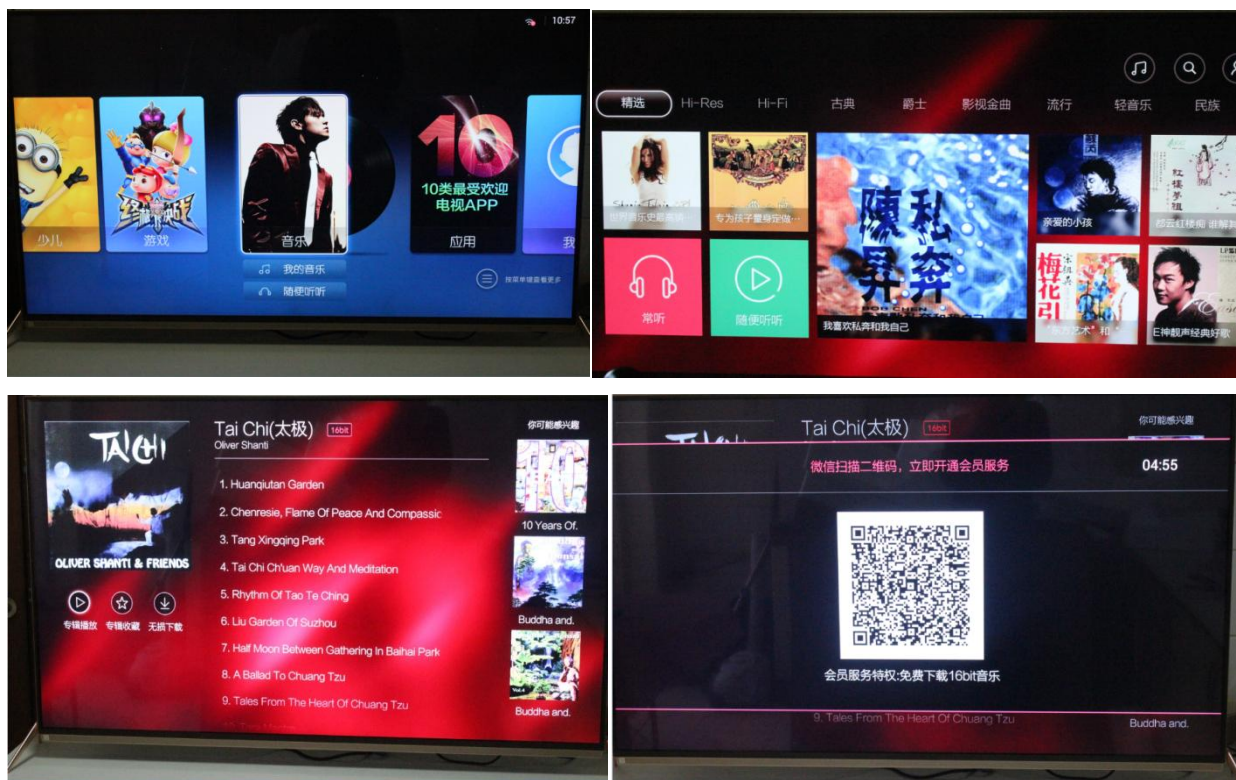
流媒体网点评：暴风 TV 定制的 T 8 6 6，主频达到 1.8GHz，而业界普遍为 1.5GHz，跑分高达 31000 左右；4K 超体电视的 NTSC 色彩覆盖率高达 89%，业界普遍是 85%。色彩还原达到图像设计专用显示器标准，媲美苹果 IMAC 显示器的存在；最重要的是暴风超体电视 55 寸能够全格式解码，丝毫不会影响到消费者的体验，以上几点也能够看出暴风超体电视 55 寸在推出的时候真的是用心了！

三、内容篇

暴风 TV 将电视的内容分为了 9 大块，这九大块频道分别是轮播、院线速播、专场、影视、少儿、游戏、音乐、应用和我的；每一块都涵盖了非常多的内容而且又独具特色，让消费者能够自主选择想看的内容。小编就音乐、游戏和专场的 UI 体验与大家分享心得。

(1) 音乐

说起音乐，现在已经成为了我们生活中重要的一个组成部分，在电梯里、地铁里、大街上随处可见都是戴着耳机听音乐的人，尤其是在一些商业楼的联播屏也成为了人们在上边欣赏音乐或者影片的重要所在，而暴风 TV 为我们提供的音乐也是多种多样，包括现在市面上最流行的 HIFI、古典、爵士、影视金曲、流行、轻音乐和民族风的音乐等等。



右侧有你可能感兴趣的提示

不过这款软件要想下载音乐还需要用微信扫描二维码，开通会员服务才能够下载，会员现在是免费的。

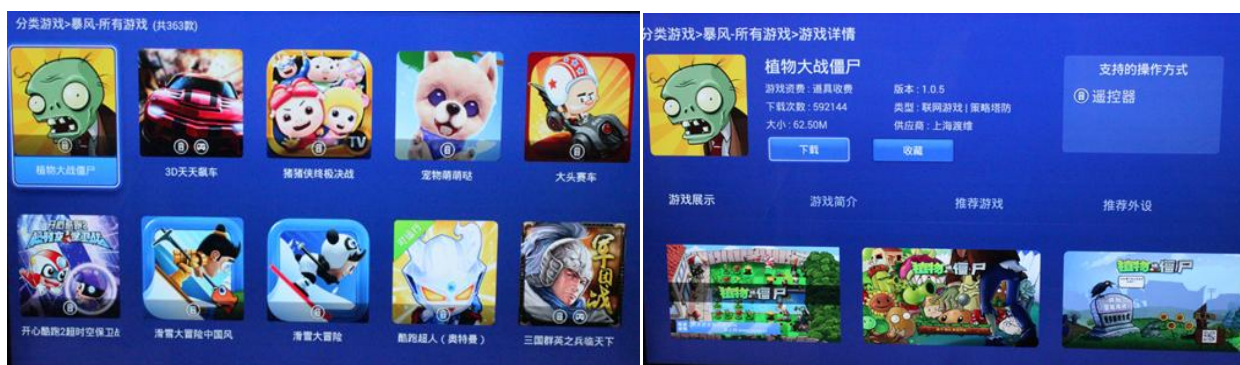
因为喇叭位于电视底部，且声口朝正面，使得声音效果更通透，真实，悦耳！同时暴风超体电视 55 寸提供多种多样的音乐模式，让人更加轻松的享受和学习音乐带来的乐趣！

(2) 游戏 1



频道界面分为热门推荐、分类游戏、游戏管理和账号管理，热门推荐的游戏都是十分火热的，在这里就不多说了，下面介绍的是分类的游戏，它涵盖了所有分类游戏，一共 363 款游戏，消费者可以任意选择自己喜欢的游戏玩耍。

点开第一个游戏是植物大战僵尸，详情页显示总共下载次数，占用的内存大小、类型和支持的操作方式。



游戏 2

最吸引我的还是酷跑超人（奥特曼），玩起来非常的流畅，没有卡顿的情况发生。

不过我发现有几款游戏并不能够正常的运行，包括我叫 MT2、滑雪大冒险、地铁跑酷、运动加加 OL 的体感游戏等，有的直接闪退、有的是走到一半就会发生闪退的状况。



(3) 专场

在这个频道里涵盖的就非常多了，包括每日播报、4K 极清、杜比极清、奥飞全明星、极清 MV 和会员专区。



4K 极清:

4K 极清的界面中有 15 个推荐，背景为某个影片的海报；小编点击的是拯救大明星，所以出现的是这个影片的海报。在右上角可以看到评分。不仅如此还能够收藏或者点赞，这一点设计的还是十分贴心的，让很多有强迫症的患者可以点一点，哈哈！

值得一提的是点击遥控器的左键会显示左侧

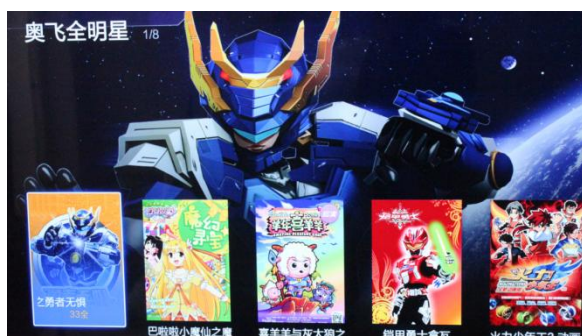
栏，能够搜索、筛选，也同样能够看到其他的一些支持 4K 的影片，这一点在选择上还是十分的快捷的！



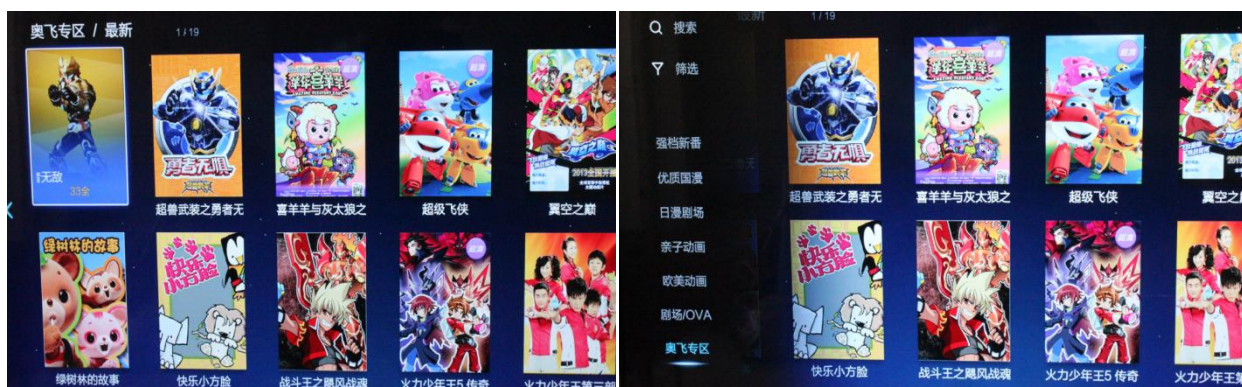
奥飞全明星:

背景采用的是海报的风格，还有儿童最喜欢看的最新的动画片。

同样孩子们的游戏也是多种多样的，其中还涵盖了亲子动画、日漫剧场、欧美动画等，让孩子们和大



人都能够共同参与进来。



(4) 风迷篇

为暴风 TV 的粉丝们专门定制的服务，它的设置是在左下角图标，发现新鲜视，我有我的看法！

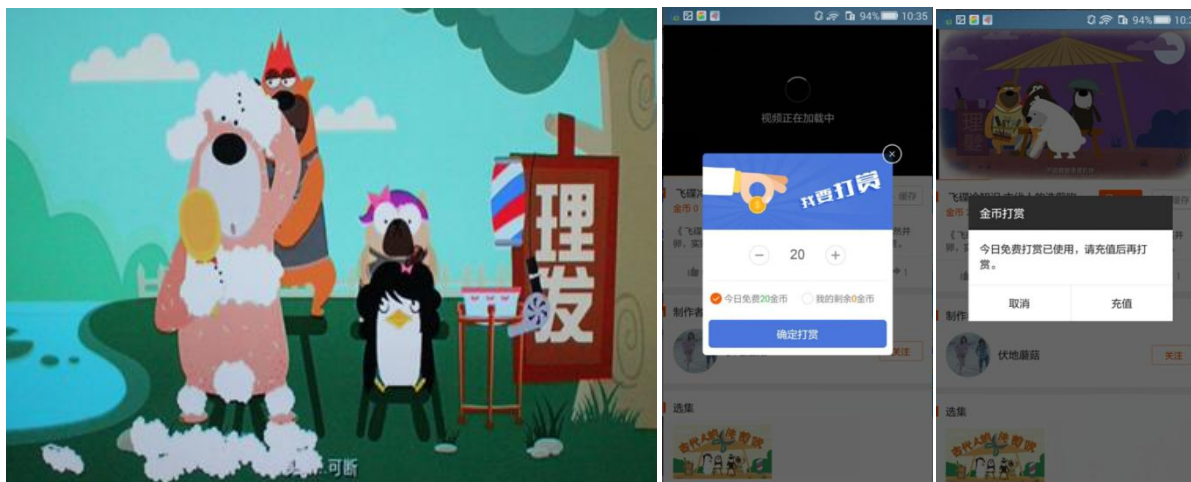
点开后的界面是这样的，要下载风迷的 APP 才能够使用，它可以随时随地收集新鲜的视频，远程下载影片到暴风电视上，还能一键创片单。



下载完之后画面是这样滴，视频讲述的是关于古代人洗剪吹头发与理发的故事。



清晰度可以选择高清的或者是标清的，而屏幕比例也可以进行选择，包括 16: 9、4: 3、原始大小、全屏和等比全屏，都能够在电视上显示出来！



4: 3 的比例

小编觉得这个电影播放的还不错，因此就打赏了 20 个金币，而且是免费的哦！不过再看到好的影片想打赏的话一个就是充值，另外一个就是等到明天啦，可以对喜欢的片子进行打赏，给消费者一个新的体验！

流媒体网点评：通过对于暴风超体电视 55 寸的音乐、游戏和专场的频道体验，给我的感觉是 UI 设计界面还是十分的清晰的，再加上一些独特的设计、新功能的加入更是吸引了小编的眼睛希望去体验下。

暴风超体电视 55 寸九大亮点与四个槽点

亮点：

1. 背面采用了首个无螺丝的面板，在行业内树立标杆。
2. 栏目内容丰富，4K 片源丰富，适合各年龄段人群使用。
3. 遥控器操作人性化，可自行设置功能。
4. 在 4K 分辨率方面，55 吋暴风 TV 超体电视能够独立驱动每一个像素，细小文字依然能够被清晰辨认。
5. 音乐专门定制画面可供人学习与使用。
6. UI 设计风格独具特色，在电影背后界面放置一张海报，给人一种视觉上的冲击。
7. 在操作过程中如果小屏的话会通过 1 分钟左右的时间自动变成大屏，不会影响消费者体验。
8. 针对粉丝推出了属于自己的风迷，上传优秀作品；感觉不错可以送金币，每日签到送 20 个金币，但是不累计。

9. 第一时间提供专业的上门服务，采用免物流费、安装费、首年只换不修等政策。

槽点：

1. 遥控器操作有时不够灵敏。
2. 画面出现卡顿的现象。
3. 子栏目过多且有些重复，部分人群可能无法接受。
4. 在给流媒体网配送电视的时候物流运输时少了 4 个螺丝。

四、总结篇：

暴风超体电视作为第一代产品，在性价比上还是非常高的，买一部手机的价格就能够拥有暴风 TV，电视的内容十分丰富而且个性化，完全满足人们的日常需求；同时第一时间提供专业的上门服务，采用免物流费、安装费、首年只换不修等政策。也在行业内开了一个好头，让消费者体验到更加优质的服务，是一款十分贴心的电视！

首日订单近百万台？风行 4K 电视（49 吋版）八大亮点三大槽点

12 月 22 日，在风行官方商城、唯品会风行品牌专区首日开放购买的风行电视传出消息，海尔、国美决定追加订购 60 万台风行系电视，加上这两家早先的订单以及风行商城、唯品会网站首发预约的数量，风行电视首日订单迫近百万台。

超低的价格着实吸引眼球，那么，风行电视用料如何？内容怎样？且听流媒体网汇报其八大亮点三大槽点。

流媒体网测评的版本为 49 吋风行电视。

一、开箱篇

小编费了好一番力气才将木架拆下来。

打开包装，上部有两个香槟色的电视支架，中间放置一个信封，信封内置两个螺丝，下面放置则是 49 吋风行 4K 电视定制版的遥控器啦，空间利用的很合理。



49 吋风行 4K 电视的遥控器在友商发布电视遥控器的基础上增加了三个快捷键，分别是语音、信号源和小助手的功能，这几个功能都更加方便人们操作。不过小编在 49 吋风行 4K 电视的所有附件中并没有找到说明书。

电视支架采用的是香槟金颜色和高跟鞋原理，更显时尚。



49 吋风行 4K 电视支架

将泡沫拿出来我们就可以看到 49 吋风行 4K 电视的真面目啦，整个包装看起来很牢固。

电视背面采用的是香槟金和磨砂白两种颜色，使之看起来更加明亮。



流媒体网点评：包装上部的空间利用的非常合理，另外两颗螺丝放在信封中的设计也非常细心，能

够防止因螺丝丢失而导致电视无法正常安装的情况的发生！

二、硬件篇

在硬件方面，49 吋风行 4K 电视使用行业内顶级的 LG 4K 面板，配以先进的背光模组技术，画质清晰，色彩丰富，还原真实。业内顶尖的运动补偿技术，能够有效消除图像拖影，对于动态画面的表现尤为出色。

49 吋风行 4K 电视参数表	
发售时间	2015 年 12 月 22 日
尺寸	49 英寸
分辨率	3840*2160
扩展功能	智能应用、多屏互动、USB 播放
操作系统	安卓 4.4 (FunUI 系统)
内存	8G

49 吋风行 4K 电视配置

49 吋风行 4K 电视采用全球一流面板供应商 LG 原装进口屏，4K 显示画质，清晰度 4 倍于 1080P；采用 IPS 技术，让风行电视拥有更广的视野，更真实的色彩表现力，动态显示效果更加清晰细腻，同时也让面板更薄、更省电。搭载专业级 4K 画质处理引擎，通过一系列的画质增强技术，能够更精准的呈现影像世界，带来更加细腻逼真的画面细节。

流媒体网点评：原装进口 IPS 屏，广视野，清晰细腻画质，更真实色彩表现力，整体配置给力。

三、外观篇

将 49 吋风行 4K 电视从箱子里拿出来我们就可以看到它的整体外观了。

49 吋风行 4K 电视的后盖采用金属材质，配合拉丝、金属镀晶工艺，质感超群，时尚大气。另外，49 吋风行 4K 电视还率先采用了无螺孔设计和隐藏式的接口面板，整体风格简约、精致，独特的设计风格使得电视的背盖具有高度的一致感。

接口方面 49 吋风行 4K 电视提供了 USB2.0、HDMI 2.0 等常用接口，此外 Mini CVBS/YPbPr 视频转接口，RF 输入，Mini 左/右声道音频转接口，立体声耳机接口，RJ45 网口也一应俱全，侧插式设计在

使用连接线缆时也相当方便。



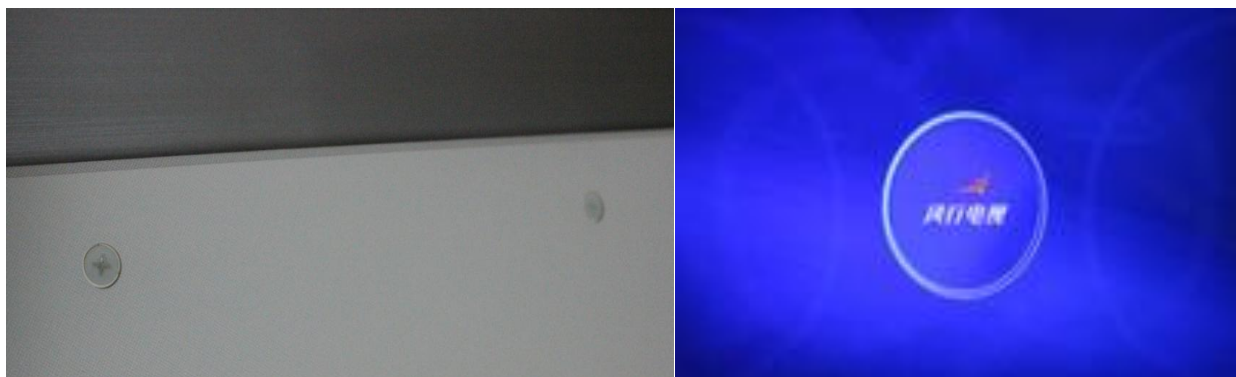
49 吋风行 4K 电视底部右侧白色的按键是智键，当遥控器没电或者一时找不到的时候，智键就派上用场了！

49 吋风行 4K 电视中间地带是音响。



螺丝选择磨砂白，如此就和背面面板融为一体，非常具有和谐美感。

小编在安装的过程中发现电视的背面上侧有 2 道不同程度的划痕，不知道是不是运输过程中造成的。



流媒体网点评：从外观上来看 49 寸风行 4K 电视设计十分潮流化，搭配时尚香槟配色；背面一体化设计，简洁大方；散热器及音响地带采用磨砂材质，让人摸在上面手感非常好。

四、UI 设计

在交互界面方面，风行电视采用了自主开发的 FunUI，以极简、易用为出发点，为用户提供舒适的操控体验。

主界面上采用十字结构设计，由上往下看依次是全部分类，观看历史，今日热播，电影电视剧等选项，仅需要上下左右键，OK 键及返回键就可以完成电视主体操作。

在点击观看的影片中是否看完都会在观看历史显示，如惩罚者 2：战争专区电影已经观看到 00:32，无需从头再看。



49 吋风行 4K 电视的 FunUI 让其操作的界面更加简洁，从观看历史进入影片可直接选择继续播放、收藏、评分会在右上角，点击更多会出现节目的梗概，让消费者一目了然表达的内容是什么。

值得一提的是最右上角显示 BesTV 的意思是 49 吋风行 4K 电视采用的是百视通的播控平台。



另外小编还观察到 49 吋风行 4K 电视有些节目更新也会显示时间并在左上角提醒各位，无需让消费者苦苦等待什么时候才能更新，更加积极的推动了消费者的好奇心。

电视剧和电影的 FunUI 还是有些区别的，在电视节目中电视剧可选择的是播放、选集、收藏和评分；

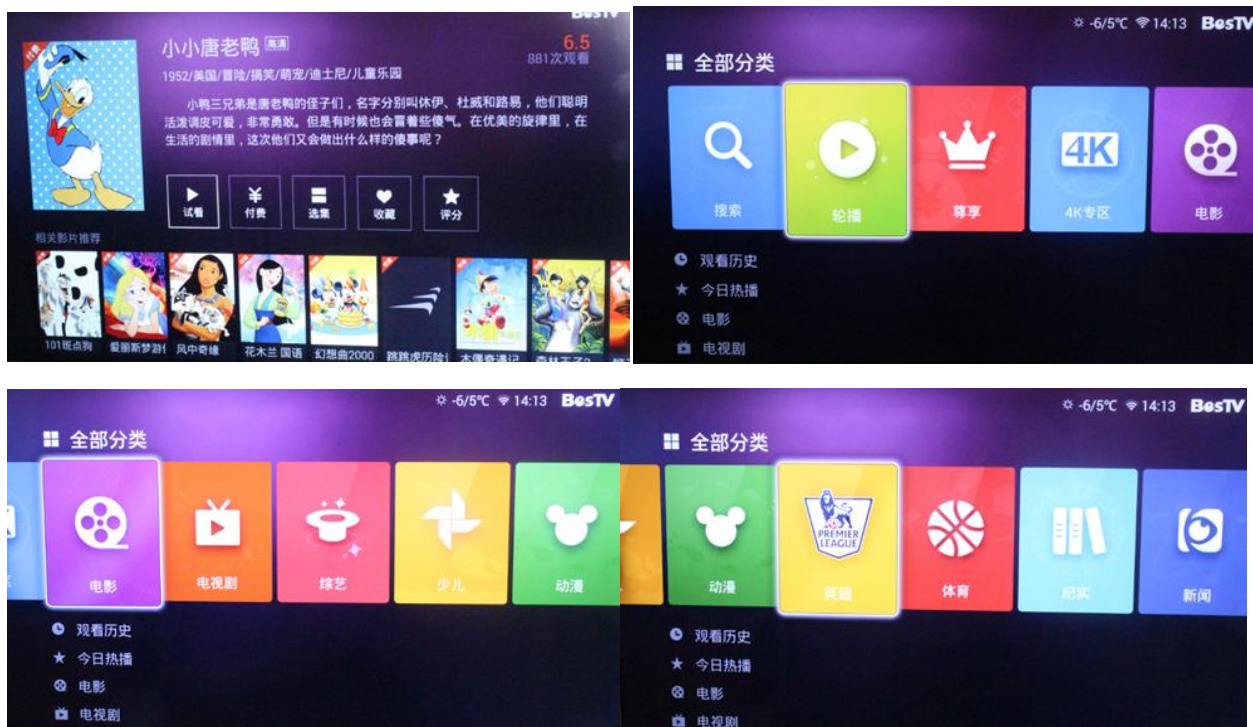
而电影 FunUI 包括试看、付费、收藏和评分。



在少儿频道中付费模式可以看到有试看、付费、选集、收藏和评分，其他没什么区别。

49 吋风行 4K 电视 FunUI 全部分类中栏目分为了 4 屏，第一屏包括搜索栏、轮播、尊享、4K 专区和电影；

第二屏包括电影、电视剧、综艺节目、少儿节目与动漫。



第三屏包括动漫、英超、体育、纪实与新闻。

第四屏包括新闻与生活。

在人机交互方面 49 吋风行 4K 电视做得还可以，按住遥控器语音按钮键，电视的语音系统就会开启并变成绿色，随着人说话的频率快速识别内容，小编搜索的唐人街也是快速的反应，不过在搜索寻龙诀、继父回家的时候并没有搜索到。



小编扫描电视右下方二维码，将风行电视助手安装在手机上体验了一把。首先要将手机与电视连接至同一 WIFI，在搜索中会显示可连接的设备。

连接完毕之后就可以显示手机操作电视的界面啦，上侧分别是电视开关机、电视优化、声音与语音功能，中间可以自行选择栏目滑动；下方是返回、菜单、主菜单界面。



小编体验了下，手机远程控制电视，反应速度很快，还能够及时的优化电视，避免卡顿，是一款很人性化的体验。不过在控制电视的过程中小编看了一段视频，出现了一次遥控器失灵情况，只能选择开关键；而手机远程控制电视并未受到影响。插拔一次插座才恢复正常，不知是否与兼容有关。

流媒体网点评：从 49 吋风行 4K 电视 FunUI 来看，**首创**的十字操控模式，极简交互过程能够很快被长辈、小孩进行学习；再加上遥控器一时找不到的时候手机就能帮上忙操控电视，可见风行这家企业在 UI 体验还是十分注重消费者感受的。

五、内容

在内容方面，49 吋风行 4K 电视完整对接了东方明珠 8 大内容产品体系、超 50 万小时的海量内容库，并以“独播、首播、直播”为其鲜明的特色。小编统计了 12 月 25 日的一些数据：

从表中我们可以看出 49 吋风行 4K 电视 4K 专区、尊享频道、电视剧频道、电影频道和体育频道的数量是最多的，小编挑选了几个频道与大家分享下内容。

轮播

打开就显示了二级界面的第一个栏目：24 小时热播，正在播放 4K 一个人的武林。

点击遥控器左右键左侧栏目就会显示热播、英剧、院线大片致命袭击等大片，右侧栏还会推出最新的节目，让小伙伴们体验。



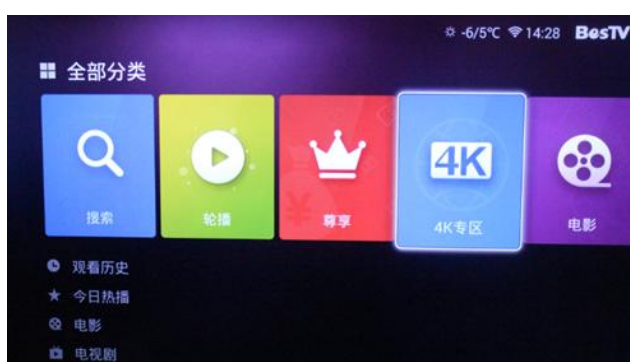
频道	分类	数量
电视剧	美剧	42
	英剧	58
	韩剧	59
	港台	211
电影	热播	113
	主题放映	24
	尊享专区	688
少儿	爱看	43
	启蒙	180
	迪士尼	57
英剧	整场	17
	节目	38
	大片	16
体育	足球	565
	篮球	262
	CBA	73
	格斗	107
4K 专区	精彩推荐	49
	更多	101
尊享	影视尊享	808
	少儿动漫尊享	344
	最纪实	171
数量	总计	4026



4K 专区

小编看了下大部分属于 4K 片源, 给人非一般的感觉。

当电影是 4K 片源的时候点击遥控器上下按键可以选择清晰度, 包括 4K、1080P、超清、高清等, 左右键可以选择快进或快退。



左上角没有 4K 标识的是无法享受到 4K 的清晰度的。



英超

很多人都希望能够看到英超比赛的直播, 尤其是国家政策严管阶段, 对于英超比赛更是热切关注, 而今有了突破口可以直播英超比赛, 并且能够看到偶像的精彩表现, 再也没有比这让人热血沸腾的了!



不过想看英超比赛还是需要付出一些代价的,并不是免费观看哦!而是需要包月或者包年才能看到英超频道的全部付费内容(回看、集锦等)。

不过还是有些可以免费观看的,例如樱桃军屡失良机。



体育

在这个时代都比较关注足球赛、篮球赛、CBA和格斗等。小编特别喜欢格斗,所以就来分享下格斗: RVD 复仇毒蛇奥顿 青筋暴起残暴肘击绝对秒杀。

刚刚上场 RVD 就摆好动作准备秒杀奥顿。

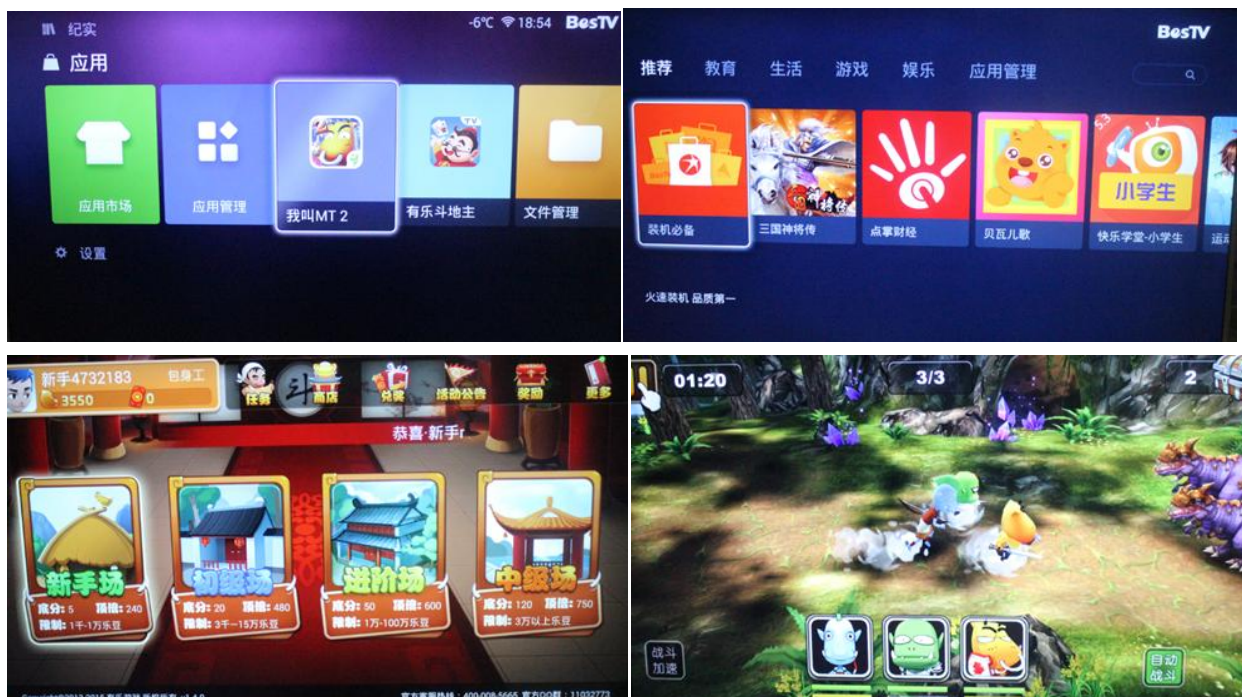


应用与游戏

在这一栏目中 49 吋风行 4K 电视预装的应用就相对较少啦，小编打开应用栏只有一个有乐斗地主，其他的需要自行在应用市场下载。

在应用市场中包括教育类、生活类、游戏类和娱乐类的 APP 都可以自行下载。

小编下载了一个我叫 MT，体验了一把有乐斗地主，操作十分的流畅，没有任何卡顿现象。



流媒体网点评：在内容方面不得不说 49 吋风行 4K 电视涵盖范围太广了，尤其是超多的 4K 专区以及英超比赛及体育比赛，更加吸引着男男女女的目光，是一款不错的产品。

49 吋风行 4K 电视八大亮点三大槽点：

亮点

- 1、包装细心，螺丝完好的放在信封中，以免丢失。
- 2、蓝牙、遥控器操作人性化，带有语音功能，反应十分灵敏。
- 3、设计新颖，选用香槟色作为电视背景；电视支架采用高跟鞋原理，更显时尚。
- 4、电视接口隐藏在收纳盒中，使电视外观显得更加美观。
- 5、自主研发 FunUI，操作简单。
- 6、栏目内容丰富，适合各年龄段人群使用。
- 7、可以点播一些 4K 电影，片源较多。

8、对于喜欢看英超比赛或者体育节目的人，片源完全可以满足。

槽点

1. 49 吋风行 4K 电视或许是运输的原因，送来的时候电视背部有 2 道划痕。

2. 电视在观看过程中出现了一次遥控器失灵情况，只能选择开关键；而手机远程控制电视并未受到影响。插拔一次插座才恢复正常，不知是否与兼容有关。

3. 没有说明书、安装说明书。

流媒体网总结

49 吋风行 4K 电视在硬件方面，风行电视使用行业内顶级的 LG 4K 面板，画质清晰，色彩丰富。在人机交互遥控器率先使用了语音功能，再加上手机远程控制电视，反应灵敏更是为 49 吋风行 4K 电视锦上添花；FunUI 操作简单，每个人都容易上手，更是吸引了众多消费者。

风行电视 43 吋、49 吋和 55 吋分别售价 1799 元、2299 元和 2799 元。凭借这样的质量、内容量和价格，风行能否掀起一场 4K 普及风暴？我们拭目以待。

支持移动支付 华为 WATCH 的八大亮点三大槽点

自从苹果发布 Apple Watch 以来，智能手表界可谓风起云涌，各大厂家纷纷做起了智能手表。有仿效 Apple Watch 的，有坚持自己道路的，华为则属于坚持走自己的路的一方。在推出 TalkBand B2 之后，华为近期又发布了 HUAWEI WATCH 系列智能手表。流媒体网对 HUAWEI WATCH 智能手表 W1 做了独家评测，一起来看看这款新品有什么特点。

一、开箱

华为 watch 包装箱为四方体，通黑色设计，正上方印有华为的 LOGO，正前方标有产品名称——HUAWEI WATCH，并于下方注明这是款安卓智能手表，总体显得比较沉稳商务。

由底部信息得知，与此款手表配对的手机需要在安卓 4.3 以上版本。目前的智能手机一般都在 4.3 以上版本，所以这个条件比较容易满足。

打开外层才知道，里面还有一个小盒子，双层包装，实在严实。如此看来，即使是暴力快递对此也不会造成伤害。里面包装盒上的一道淡金色腰线，为整体的黑色带来一线生机。



打开包装盒，看到 HUAWEI WATCH 智能手表 W1 的真身，圆形表盘，黑色真皮表带。包装盒内部卡其色设计显得很上档次。

把放有手表的一层拿开，我们看到的是如同一个平整的底部，拉动盒子中的冒出一点儿头的绳子后，发现那么平整的放在那儿的是一个盒子，里面装有三包凭证，说明书和华为手表会员金卡。



拿出装有说明书的小盒子之后，会看到充电器正安稳的躺在自己的小窝里，看起来很舒服呢。

这时，HUAWEI WATCH 智能手表 W1 的全部家庭成员算是悉数出场。



流媒体网点评：HUAWEI WATCH 智能手表 W1 包装盒整体设计显得沉稳，内部盒身上的淡金色线条给黑色的盒身带来了生机。内部的卡其色显得很有档次，且空间利用充分，设计巧妙。说明书、充电器等配件齐全，也很明显可以看出表盘为圆形，更加符合大众的审美。

二、机身设计与硬件配置

机身

与风靡一时的 Apple Watch 方屏幕不同，HUAWEI WATCH 智能手表 W1 为圆形表盘，表壳的外沿比屏幕稍高，这样可以防止屏幕的摔破、磨损等。虽然 Apple Watch 受众人追捧，也难免有人吐槽其屏幕的方形设计，HUAWEI WATCH 圆形表盘，更符合大众审美标准。苹果曾表示之所以把屏幕做成方形，是为了更好的操作，不过在小编实测之下，HUAWEI WATCH 屏幕虽然是圆形也比较方便操作，这个后边详述。

HUAWEI WATCH 智能手表 W1 镜面为蓝宝石材质，硬度较高，不易磨损。表带为黑色真皮，不仅看起来优雅时尚，而且即使在寒冷的冬天里配戴也不会觉得冰凉。表带上设有卡位凹槽，能够根据手腕的粗细调节，调节区间很大。

HUAWEI WATCH 智能手表 W1 只有一个物理键，在手表的右上方两点钟位置，可以用来回到主界面、开关机和屏幕唤醒，比较方便操作，同时也有效防止了因把物理键放在三点钟位置而造成硌到手腕的情况出现。

HUAWEI WATCH 智能手表 W1 背部设有心率检测器，四个黄色圆点区域是连接充电器的地方。

HUAWEI WATCH 为磁吸式充电，手表靠近充电座时会自动吸附在上面，不会出现因安插的不正确导致充不上电的情况，非常方便。



配置

HUAWEI WATCH 的表径为 42mm, 搭载 1.4 英寸 400*400 分辨率 AMOLED 显示屏(支持常亮和全黑显示), 0.6mm 极窄边框, 屏占比为 72%, 表圈、表冠、机身、后壳全部采用 316L 精炼不锈钢。

机身内部采用高通 APQ8026 处理器, 1.2GHz 主频, 内存 512MB, 内置存储 4GB, 支持 Wi-Fi 和蓝牙 4.1, 包含 PPG 心率传感器等。电池容量 300mAh, 大概能续航 2 天、且 IP67 级防水。

小编简单列个表格, 对比 HUAWEI WATCH 与 Apple Watch, 通过对比, 相信大家能够更加明白两者之间的优劣势。

机型	HUAWEI WATCH W1	Apple Watch
表盘形状	圆形	方形
屏幕尺寸	1.4 英寸 直径 42mm	42mm 38mm
屏幕分辨率	400*400	312*390
屏幕材质	AMOLED 显示屏	OLED
操作系统	Android	WatchOS
配对要求	Android4.3 以上版本	Ios8.2 以上版本
处理器	高通 APQ8026	S1 处理器
存储	512MB RAM 4GB ROM	512MB RAM 4GB ROM
电池容量	300mAh	205mAh
售价	2388 元起	2588 元起

流媒体网点评: HUAWEI WATCH 智能手表 W1 圆形表盘易被大众接受, 蓝宝石材质的镜面不易磨损, 磁吸式充电更加方便, 300mAh 的电池容量大概能支持两天, 在智能手表里算是续航时间较长的。加上 400*400 的分辨率, Android4.3 以上版本的条件也很好满足, 所以小编认为这款手表应该比较受大众的喜爱。

三、功能

除了硬件配置足够优越, HUAWEI WATCH 软件上也有自己的特色。

开机

长按物理键 3 秒钟后即会开机, 首次开机, 界面提示非常清楚。例如, 开机第一界面标着方向箭头, 并写着“滑动即可开始使用”。

接下来手机扫描手表屏幕上显示的二维码, 下载 Android wear APP, 并与此款手表配对。

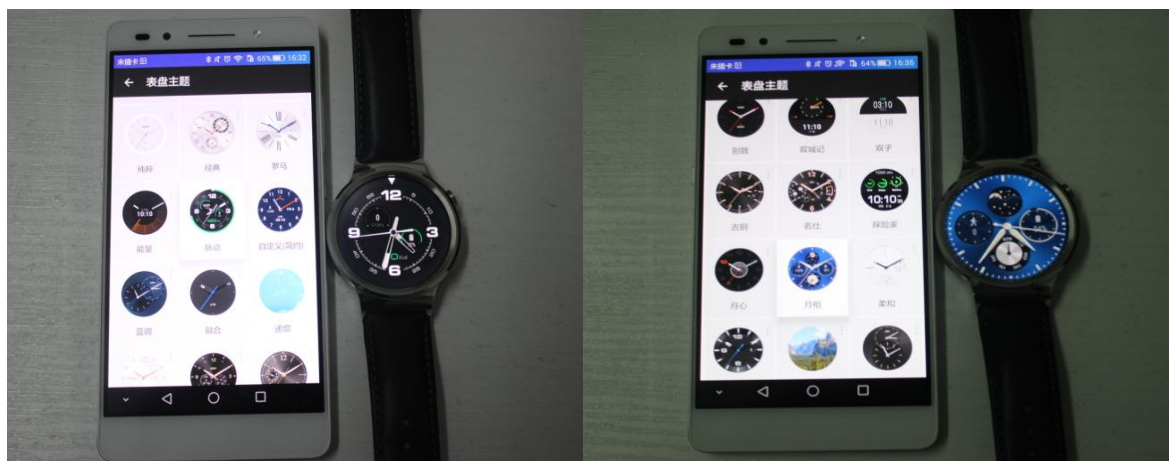


Android wear APP

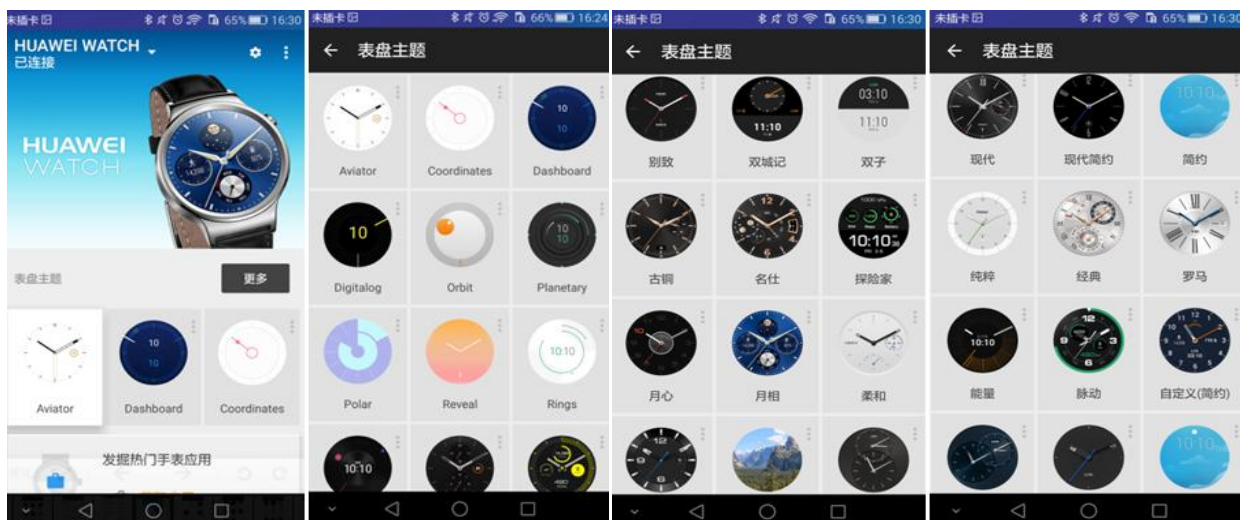
下载 Android wear APP 后，只需根据相应的提示，就能轻松完成手机与手表之间的配对。

配对成功后，可以选择自己喜欢的表盘，无论是在手机上选择还是在手表上选择，都可以在手表屏幕上显示最终的结果。如果是在手表上选择表盘，需要轻按将要选中的主题 2 秒，从而完成选择。

在手机上选择表盘主题的话，只需在手机上点击选择即可同步出现在手表屏幕上。表盘上的时间和手机上的时间保持一致，手表自身不具有调节时间的功能。



HUAWEI WATCH 目前有 40 余款表盘主题，有的偏时尚，有的偏商务，有的偏运动等，能够满足各类人群的需求，用户也可以尝试多种，经常换着花样，如同拥有多款智能手表。



如需安装第三方应用，则可在华为手表应用市场下载，在手机端安装成功后会同步到智能手表。目前华为手表应用市场内有微信、支付宝、QQ 轻聊版



等多个应用。但需要下载到手机上后才能应用。

HUAWEI WATCH 支持移动支付功能。根据 HUAWEI WATCH 的具体提示，即可完成手机支付宝和手表的绑定，开启后可以用手表付款，可以设定是否免密支付。这是 HUAWEI WATCH 的一大亮点。



小编在绑定支付宝后，手表上突然传来了淘宝的消息，之前也曾接收到 QQ、微信的消息，HUAWEI WATCH 提示的功能还是很强的。

HUAWEI WATCH 内部功能

微信

小编评测的这款华为智能手表上面已有的软件有微信、搜狗地图、手电筒、心率、设置等。打开微信，发现直接是小编手机上的微信账号，背景是自己的微信头像，上面显示有微信群、微信好友等。

在手表上，也一样可以给微信好友发语音、文字和贴图。虽然在手表上打字不是太方便，但语音一点儿也不受限制。



健康

HUAWEI WATCH 内置活动记录、心率等健康类应用，活动记录能够自动识别活动状态，对站立、步数、爬梯消耗的千卡数进行记录，对想记录运动量的用户用处比较大。

心率测量的结果还算相对稳定，小编连续测了两次都是 70 多次。



手电筒

当看到手电筒时，小编很惊讶，手表如果有手电筒功能，光将会从哪儿射出呢？小编找了手表的全身，也没找到可以射出光的孔。最后发现，所谓手电筒就是开启时屏幕是白色，关闭时屏幕是黑色，和小编想的有些不一样……



语音控制

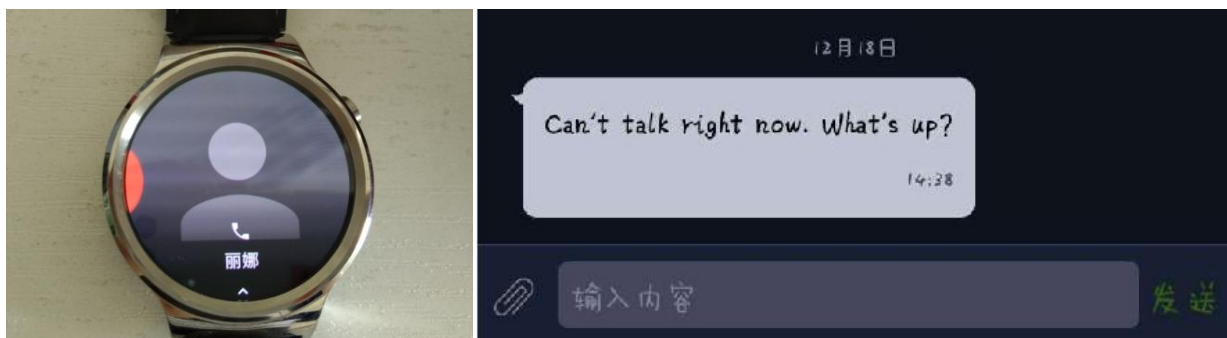
在语音操控上，HUAWEI WATCH 采用的是出门问问的在线语音交互系统，直接向后翻动界面，或者对着 HUAWEI WATCH 说出“你好，安卓”，都能够出现语音应答界面，方便查询美食、公交等信息，而且识别率很高。用语音查询美食、公交线路等还是挺方便。

小编突发奇想，想看几个笑话，就说“给我讲几个笑话吧”，手表屏幕上就出现了一个笑话，小编连续说了几次，出现的笑话都不一样，这些笑话也让小编开怀一笑。



通话与短信

小编打了几次电话，手表上都只能挂断或者发送短信，并不能接听电话，不知是不是没有升级版本的原因。



通过手表向手机发送的短信

流媒体网点评：软件方面，除了常规的健康运动类的功能，在和手机绑定后，手机上的 QQ、微信、淘宝等消息均可以直接推送到手表，让用户更快速的得知信息。语音识别的设置能给用户很大的方便，此外，支付功能是 HUAWEI WATCH 的一大亮点。只是不知是否是手表版本问题，目前不能接电话。

根据体验，小编总结出 HUAWEI WATCH 的 8 大亮点和 3 大槽点。

亮点：

- 1、磁吸式充电比较方便。
- 2、IP67 级防水，防水性能好。
- 3、可以根据自己的爱好选择表带，表带调节范围较大。
- 4、手表边沿稍高于屏幕，能够起到保护屏幕的作用。
- 5、40 多款表盘，选择性多。
- 6、语音识别比较精确，方便查找信息。
- 7、手机上接收的信息能够快速传到手表上，让用户尽快得知。
- 8、有支付功能。

槽点：

- 1、手表自身不具有调节时间的功能。
- 2、不知是否是手表版本问题，目前不能接电话。
- 3、HUAWEI WATCH 上要下载软件时，还是需要下载到手机上，并不能下载在手表上面。

流媒体网总结

HUAWEI WATCH 智能手表 W1 包装盒内部空间设计巧妙，圆形表盘易被大众接受，边沿高于蓝宝石材质镜面的屏幕，能够保护屏幕不被磨损；磁吸式充电更加方便；IP67 级防水等这些配置均高于 Apple Watch。40 多款表盘，选择性多，而且 Android4.3 以上版本的条件也很好满足。软件方面应用较多，除了常有的运动、健康功能，HUAWEI WATCH 还支持移动支付。此外，语音识别准确度高，能够更方便的查找路线、美食等。只是不知是否是手表版本问题，目前不能接电话。总体来说，HUAWEI WATCH 智能手表 W1 品质过硬，2388 元的售价也在大众在接受范围之内，期待其市场表现。

独家访谈

对话华为张晓冬：说说运营商 IPTV 和互联网 OTT

文/晓静

中国的 IPTV 市场如果也存在琅琊榜，平台和机顶盒榜里，华为一定都是头一把交椅。伴随四川电信全球最大 IPTV 单局点的是华为，跟联通集团全国 TV 增值业务运营中心携手合营的是华为，跟移动咪咕视频基地全面合作的仍是华为。

是什么让华为对运营商的视频业务如此长情？当运营商面对 IPTV 与 OTT 的竞合抉择，华为这个小伙伴怎么帮助运营商在视频业务上取得成功？流媒体网深度对话华为公司家庭媒体业务部总经理张晓冬，听他讲述运营商大视频与华为之间的长情故事？如何帮助运营商与 OTT 相爱相杀？如何成就炼成四川全球第一单用户局点？对话将分三次发布，每次侧重点不同。



视频服务上运营商有着无法替代的核心优势

外界一直诟病的运营商在业务快速响应、产品快速迭代乃至业务合作体制等方面的欠缺，跟运营商打交道多年的张晓冬认为运营商一直在试图改变，但他强调，运营商沉淀下来的成熟网络能力和遍布全国的运作机构到今天看仍有其无法替代的优势。

张晓冬从四个保证上加以对比：

1) 质量保证：运营商视频业务网络是“端、管、云”架构，可管可控，符合政策要求，这是运营商与互联网视频服务架构的根本差别之一。而由于缺少管道的可控性，OTT 的播放卡顿常常难以避免，保证视频播放流畅性的常规做法，要么提示用户主动降码率，要么缓冲图标一直在转直到端侧完成基本缓存。

2) 渠道保证：运营商具备最好的 Pay TV 渠道——上亿规模的家庭宽带用户群体和简单可靠的前向付费等。运营商市场长期构建的是以前向收费模式支撑其持续规模经营，而 OTT 是以后向广告模式为主，虽有收入但难以支撑其经营，甚至由于 IP 炒作太热带来成本激增导致亏损进一步加大。另外，由于运营商不可替代的公信力及多业务打包组合能力，OTT 增值视频/应用面临的“扫码“付费体验所带来的 15%~20% 付费行为主动停止的情况，在运营商侧也不大可能出现。

3) 网络保证: 从体验保障上看, HD、4K 及后续的 VR 业务对网络会有越来越高的要求, 运营商不断加强建设的优质视频精品网, 覆盖接入网、城域网及骨干网, 未来还将用 NFV、SDN 技术基于管道实现 OTT 无法实现的对视频体验的端到端保障, 而 OTT 视频服务则因为是“端、云”架构, 优化视频体验的方向在“管”侧相对有限。

4) 服务保证: 运营商在 4G、光网时代, 全业务融合发展战略上要求视频成为其基础业务, 随之对应建设的满足基本业务运营的配套建设体系——线下营销、全渠道服务及端到端运维体系等, OTT 企业同样难以匹敌。

运营商管道建设方面, 南电信&北联通有的 CDN 已经下沉到县级, CDN 下沉越低用户视频体验越好, 这是需要实打实的投资, 互联网恐怕难以赶上这种运营商管道带来的优势。运营不足可以快速改进, 管道是需要积淀并且不可替代的, 有累积效应。例如, OTT 企业仅几百个节点, 而运营商一个大省全网节点就可能占据其三分之一。同时, 运营商的服务也已经下沉到小区, 网络营销, 贴身服务, 服务体验保障很强。

张晓冬提出, “运营商市场的商业闭环逻辑一直在良性发展, 且拥有丰富优质的管道资源, 在视频时代尤其是 4K 时代运营商非常有机会弯道超车”, “运营商完全没必要妄自菲薄”。

运营商需学习 OTT 的 4 个优点

张晓冬谈到, 对于 IPTV 而言, OTT 首先是个助力者, OTT 企业近几年不断轮番轰炸市场培养了用户的使用习惯, 并且因为关注用户体验, 促进了产业的快速发展。他开玩笑说, 现在运营商促销 IPTV 都更加方便了, 因为只要说 IPTV 提供市面流行的互联网电视或者 OTT 盒子的业务外, 还能提供电视直播, 老百姓马上就可以明白, 待知道多出 4k、高清视频通话业务后, 连优势都一起凸显出来了。

张晓冬说, “运营商首先要学习 OTT, 充分借鉴其优点。总结就是: 体验至上、互联网营销、灵活运营的轻量级架构、基于视频大数据的个性化运营、零装维等。”

1) 体验: 产品体验层面, 互联网公司的强项是深度研究用户消费心理, 运营商侧的改进也是越来越快, 华为近两年持续跟牌照商、内容商展开大量



合作，并通过辅助运营和体验测评工作切实帮助牌照商解决一些运营中的实际问题。张晓冬举例说，华为悦盒从 2014 年 12*12cm 改成 2015 年 10*10cm，别看小小的变化，其实产品外观的人性化设计和操作体验设计都在快速提升。据他透露，目前这款 4k 盒子全球发货量已超过 300 万台，2016 年结合华为 U-vMOS 体系全面产品落地，运营商的视频用户体验服务也会得到长足进步。

2) 营销：互联网营销方面，如果将现有运营商成熟的线下营销与互联网线上营销方式结合，将会大大提升营销效率及效果，张晓冬说四川电信电视业务的 EGP 在线营销、社交营销以及双 11 营销等，及线下不低于年度 20 万场次的网格化营销，都取得了非常好的全业务拉动效果。2014 年双 11，四川电信联合内容方做了一个月持续活动——视频增值包全免费，表面看当月收入有损失，但订购率以及活跃度却跨月提升了 30% 以上。据悉，跟联通集团 TV 增值业务集约化支撑中心的合作，华为在天津长期驻有专职团队联合营销。张晓冬相信，通过平台技术支撑及合作模式创新，未来集约化中心的 TV 增值业务营销绝不比互联网差，更重要的是运营商还会基于本网用户的全量大数据实现更为精准的营销，多个省当前付费转化率超过 10% 已经证明这一点。



3) 轻量级运营架构，张晓冬说早在四年前华为就已完成运营支撑平台重构，当时主要服务于运营商的各内容型基地，同时在业务灰度发布，一键放通、灵活运营、快速需求迭代等方面也借鉴了 BAT 等行业标杆公司的优秀经验，确保在运营商复杂业务体系下可灵活运营支撑能力仍能不断提升。

4) 关于装维，互联网 OTT 盒子买回家就能用，而运营商早期效率低，要有装维人员上门安装，但张晓冬说运营商的免装维其实早就在部分省实施，国内运营商不少省都已经实现老百姓只要会插网线就能使用 IPTV 业务。他说提高效率一是提升用户体验感知，二是节省运营/运维成本，因为装维人员单次上门平均成本四、五十。“技术层面能解决效率问题的必须通过技术”张晓冬强调，互联网好的一面，不管运营商还是华为都会去学习、改进，只要有需求，技术不是瓶颈，都有机会突破。

Android 盒子集采乱象，运营商市场要防止劣币驱逐良币

OTT 时代，盒子玩家的增多除了轮番轰炸市场教育用户，运营商的盒子集采采用低质低价模式，会给运营商视频业务带来难以预估伤害。

张晓冬谈到某些运营商机顶盒招标乱象，低质低价者通常用公模、公板、原生软件提供服务，快速切入市场，根本无品质管控。然而华为在品质上的投入包括软件、硬件上的投入是巨大的，从而确保最终业务体验以及用户的长期利益，例如无线模块驱动、高安防破解、可维护性、系统安全性等，会与芯片接口深度定制及 Android 系统优化做大量软件开发投入。张晓冬说，已经看到有些玩家用超低价进入之后少出货甚至不出货拍拍屁股走人，而“市场下去是上不来的，大家都在近亏本状态维持市场”。带来的后果就是劣币驱逐良币，因为这些低质低价者破坏了最基本的商业逻辑，不能为用户带来价值。



张晓冬呼吁运营商在机顶盒采购时要考虑用户带来的价值，包括三个方面：

1) 质量第一：是要质量过关不需要频繁服务的产品，还是质量不过关但提供感觉周到服务的产品。非主流合作的公司，服务很好，专门团队驻扎，现网盒子三天两头软件升级，但什么时候说退出市场转身就走了，这些用户怎么办？包括 2015 年智能电视继续在火，盒子就明显没那么火，除了制造代加工门槛降低因素，更重要的恐怕是因为单品价值更高更能在资本市场讲故事。某省还出现过机顶盒软件升级问题导致大面积变“砖头”的情况，装维人员逐个上门更换几万台盒子，成本一下子提升，并且，坏了用户口碑。卡顿、体验差、口碑差，为用户这种业务反馈最终买单的是运营商自己。张晓冬说，也许主流供应商的盒子单价只高友商 10%，运营商要想清楚是关注单次采购成本还是 TCO 成本。

2) 芯片安全：当前，市场充斥中使用 PAD 芯片改造进入盒子市场张晓冬说，随着监管进一步加强，芯片安全性将越来越关键，而且涉及 RTSP 流传输处理时，当前肯定只有传统 IPTV 解决方案提供商才能做好，因为他们做 IPTV 视频走过很多弯路才到现在的状态。未来提供 IPTV 服务，运营商如果选择全由互联网 OTT 公司服务恐怕要重走很多早期弯路。如果单播看 IPTV 直播，怎么和其他运营商包括广电有线的视频业务体验对比？



3) 商业本质是底线。价格、质量随着各种集采整体往下走，如果主流供应商被挤走，必然带来新问题。张晓冬痛心的表示，现在低质低价，劣币驱逐良币问题非常严重。他说曾有一家深圳的 OTT 机顶盒代工厂希望与华为合作，全面考察后发现离华为要求的生产质量标准差距太大，而该厂为运营商市场提供超过 100 万台盒子

却正在网上服务，这就是非常大的低价低质带来的隐患。张晓冬强调，华为一贯坚持质量是产品的生命线，坚持性价比最高，保证质量的前提下，价格做到最优，换句话说：没有利润哪有持续服务？商业本质不会变。

运营商视频业务如何弯道超车 OTT?

全球运营商当前面临着增长乏力的问题，“视频成为运营商基础业务”已经成为全球 70% 运营商当前及未来业务战略的共同选择。那么，仍未提供视频业务的国内运营商部分省公司面对 OTT 大行其道的当下，是不是直接上门槛更低的 OTT 就可以弯道超车？

张晓冬认为，IPTV 和 OTT 是技术概念，体现在编解码、协议处理等，用户是不关注的，未来 IPTV 或者 OTT 概念都会淡化，就是运营商的视频业务，比如现在品牌名电信电视、联通电视等越来越多。各大运营商也都在淡化裸宽带概念，大家都不想进入裸宽带低价竞争轨道，而是转化到业务。如果纯做互联网 OTT 视频，跟现有 IPTV 运营商及广电相比可能难以构建竞争力。



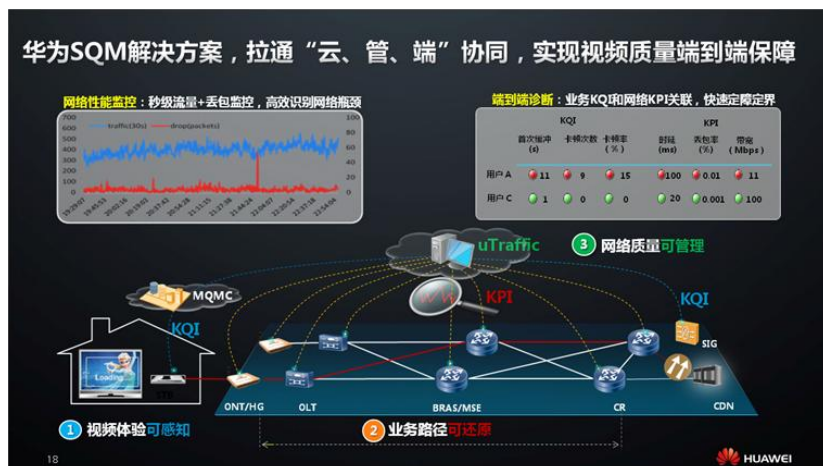
道，而是转化到业务。如果纯做互联网 OTT 视频，跟现有 IPTV 运营商及广电相比可能难以构建竞争力。

“运营商视频业务弯道超车 OTT 一定有机会。”张晓冬说，“直播是当前用户最关注的，而目前只有运营商视频业务可以提供。IPTV 最典型业务特征是提供直播，而且还要引入地市电视台直播，而直播一定会涉及到组播技术。直播是一个频道覆盖 N 多用户，点播是长尾式业务服务，组播是一个码流出来，到接近用户端如 OLT 复制为多个码流，这种组播复制技术才能对网络压力最小、综合建网成本最优且体验保障最好。他说互联网视频企业也做演唱会直播，目前基本上都是单播方式，从接入网到城域网、骨干网都在同时大量消耗带宽。例如，互联网视频由于没有对网络能力的控制，9.3 大阅兵时，所有通过互联网直播的高峰观看时全都瘫了。”

张晓冬多次强调，视频业务在实验环境体验好，不代表网体验好，尤其是达到一定规模之后。视频体验是端到端的，从终端到接入网、局域网、骨干网、业务平台，任何一个环节出问题都会导致视频体验差。运营商了解管道，熟悉管道，包括技术衔接过程，只有这样才能做到 2C 的体验最好。例如华为的 SQM 系统可以实现秒级定界，30 分钟定位。而有的互联网企业问题定界 2-3 小时，问题定位要 5-6 小时。再比如容灾系统，生产系统和备份系统一旦出现问题，运营商通过秒级切换保障服务连续性，而

互联网瘫痪就瘫痪了。

“用户没上量时可能觉得问题不大，但当连接用户的基本纽带断了的时候，挽回的成本是很高的”，张晓冬呼吁运营商要选定战略级伙伴、持续投入，保障业务产品的平滑演进。



张晓冬说，运营商系统天生就是付费系统，付费代表服务质量保障，他说服务也是一种黏性，而国内运营商客服系统，最大的设备提供厂家就是华为，用户服务要求一次服务闭环率超过 85%，对投诉率控制，服务及时性，运营商流程设计及华为平台服务架

构上都花了很多功夫。他说，华为最早合作的广东还存在 8-9 年前的盒子，运营商还在提供服务，有的老人用惯了，不想升级。“运营商是基础性服务商，不能选择用户，而互联网盯着年轻人”“国内视频属地化服务加强”等种种特性，都需要运营商审慎抉择。

“IPTV 区别于 OTT 的技术架构体系从诞生之初就是天然可管可控的网络，泾渭分明的特点注定了这二者在中国的未来走向”张晓冬如是判断。

固移协同只有运营商能真正做好

张晓冬说，作为组成家庭的个人都是移动的，要做到基于人的移动和固定状态不同大小的屏，视频体验最佳。甩屏、拉流，带宽经营与流量经营的转变及结合，固移协同确保不中断的视频服务等等，“手机和电视的协同，只有运营商能真正做好”。

为什么？

一是政策环境方面，总局上半年发布“四不准”要求，其中的不允许近场甩屏，运营商是可基于管道优势实现远程甩屏到机顶盒，然后从可管可控的 IPTV 平台上做拉流服务。

二是管道协同，不单单是接入层面，还有视频体验层面。运营商固定移动网都提供视频服务，手机上 2M 码流，TV 屏 10M 以上码流，后台提前做好不同码流内容源映射即可，实现跨屏切换时提供不同码流，在不同的屏都能保障最好的体验。

三是打包消费，不管固网接入还是移动网接入，视频业务都会是一个业务包，依赖于固网带宽及移动流量资源的融合打包消费。当前用户普遍惧怕移动视频流量消费，而流量本身是运营商天然资源，打

包服务之后，可以让用户放松消费。类似韩国 LGU+每天提供用户免费 1G 流量的运营模式，相信在不久的将来国内运营商也会落地，实现最终用户对视频业务随时随地“想用、敢用、享用”。

四是 CDN 协同，未来国内 CDN 市场会大体分几大阵营，一是运营商自营及 2B-CDN 企业服务，二是类似蓝讯、网宿这样的 CDN 服务商，三是阿里、腾讯这样的“IDC+CDN”综合服务商。三大运营商 IDC



资源足够丰富，基于 IP 承载网上最终还会构建全国骨干 CDN 及省分 CDN 协同的一张 CDN 分发服务网，并且 CDN 服务将全部屏蔽媒体流、屏幕大小、接入方式等差异，这方面华为已经提供了一整套融合 CDN 解决方案。

五是视频大数据，因为固网移动网都有，运营商基于 DPI 解析、计费 CRM、客服等系统，掌握的用户行为数据一定是更全面的，而互联网公司仅占据其中一块或几块。基于大数据分析，最终运营商市场会展开用户多维度的多场景营销及精准视频推荐。



张晓冬还指出，管道的能力是可以开放的，例如华为在深圳组织全球开发者大会，帮助运营商开放管道能力给开发者及企业。更重要是视频和运营商原有业务连接，及同类视频业务因为运营商管道能力的迭加，体验会发生根本变化，比如高清视频通

讯、轻问诊服务，高清摄像头需要上下行的高带宽。据他透露，四川电信上线以家庭亲情互动为切入点的高清视频通讯“想家”业务后，仅一个月时间，4G 接入的业务用户就发展了 100 万。业务多样化除了带来流量快速增长，通过融合发展还能拉动全业务经营，从而实现管道能力的变现。华为全球范围提出 FMC2.0——以内容为基础实现商业价值重构概念，就是希望助力运营商在未来视频时代下获得更坚定的持续经营及增长。

由于视频业务的复杂性及特殊性，张晓冬一方面呼吁运营商要选择战略伙伴、将视频作为基础业务，在视频领域持续发力；一方面呼吁更多小伙伴重视运营商的管道价值，加入到运营商 IPTV 视频业务发展队伍中来，共同推进体验提升及产业进步。

声明：文中言论仅代表受访者个人观点。

业界分析——VR 发展现状与未来趋势

王冉：为什么 VR 会改变娱乐业和这个世界

文/王冉

先提几个问题：

——十年后还会有电影院吗？

——同一部电影，你用六十分钟看完，我看却用了三个小时，有可能吗？

——你可以坐在沙发上就进入电影场景并且和“身边”的汤姆克鲁斯或者安妮海瑟薇互动吗？

——“吓死宝宝了”的电影场面有可能不小心真把宝宝吓死吗？

——我们真的“回不到从前”吗？

所有这些问题之所以成了问题，是因为两个字母：VR。

全名叫 Virtual Reality，虚拟现实。

如果说未来五到十年有什么东西能够像 Uber 颠覆全球出租车行业一样颠覆全球娱乐产业，我认为就是 VR 这个东西。

VR 能玩出什么样的花活？

如果用一句话来概括 VR 为什么可以如此强悍，我觉得那是因为它可以让我们在感知上几近逃离物理时空的束缚，从四维世界进入到“四维乘二”的世界。

不妨想象一下这样的情景：

——你蜷缩在客厅的沙发上，用手机选好了想看的电影，戴上 VR 眼镜，然后你就进入了一个现代的虚拟 IMAX 影厅。这是你自己的包场，你可以邀请远在另一个城市的好友和你一起观影，他（她）就坐在你的旁边，你们可以一边看一边语音聊天，不用担心吵到别人，不用被不讲公德接电话的人打扰，周围没有韭菜盒子的气味，也没有后排一会儿踹你椅背一脚的小朋友。

——电影开始，你可以选择继续在虚拟 IMAX 厅观看，也可以选择进入电影场景。如果你选择进入场景，汤姆汉克斯或者安妮海瑟薇可能就在你身边，甚至还有可能向你点头致意。一只萤火虫飞来，你可以用手指与它互动。你可能像坐滑翔伞一样飞过一片森林，可能在枪林弹雨中左躲右闪，也可能在海底

与大白鲨擦肩而过。你可能站在一个岔路口，选择向哪里走将决定你看到的故事。你也可能置身于一个古堡中，这个时候你推门走进这个房间会看到有一个女神在泡泡浴，而你走进另一个房间就会成为一起血腥凶杀案的目击者；你甚至还可以看到与你一起远程看电影的好友走进的是哪个房间……看完 VR 电影看 2D 就如同在视频网站上看漫画连载，再看 3D 感觉就像隔着睡袋做爱。

——VR 的应用绝不仅仅局限在电影这一个领域。未来你戴上眼镜，可以立刻出现在 TFBOYS 演唱会、《中国好声音》、或者世界杯决赛的现场。你在钢筋水泥的写字楼里坐在文件如山的办公桌前已经连续工作了 20 个小时，想打个盹，为什么不让自己一秒钟就躺在大溪地的海边。你有 200 斤重还有心脏病，你同样可以“登上”珠穆朗玛的峰顶。你想和李娜学网球，她随时可以在你身边示范动作。你想去感受一下 Angelababy 的衣帽间，或许只需微信支付 10 元就可以实现。夜深人静你想和远在地球另一半的闺蜜通个电话，拨完号码，你就坐到了她的对面，此刻她可能正穿着比基尼晒着日光浴。哪里发生重大新闻事件，你都可以瞬间成为新闻的现场目击者，新闻不再是用来“看”的，而是用来“经历”和“体验”的。

——还有更煽情的场景：若干年后，当父母不再，你戴上眼镜，马上就可以回到从前，一家人围坐在餐桌前其乐融融，吃着老的饭，谈着老的天，他们从未走远。只有当你摘下眼镜，才会发现眼角有两行泪水潸然而下。

VR 版图上正在发生什么？

我毫不怀疑，2016 年将是 VR 产业的元年。

说到 VR，不能不提奥酷拉思(Oculus)这个名字。这家 2014 年被脸书(Facebook)以 20 亿美元收购的公司是全球 VR 行业的领军企业。他们将于 2016 年初推出第一代面向大众的商用虚拟现实头戴式眼镜 Oculus Rift，预计售价在 400 美元以内。当然，如果把使用它所需要的 PC 也算在内的话，全套设备的价格可能会达到 1500 美元。正像



当年网景的 IPO 标志着互联网时代的到来，Oculus Rift 的上市也将成为 VR 时代正式开启的历史性标志。

为了能够让 Oculus Rift 一上市就有与它匹配的内容，Oculus 已经于 2015 年 1 月成立了一家专注于 VR 内容的公司 OculusStory Studio(奥酷拉思故事工作室)，并从 Pixar(皮克斯)这样的动画航母挖

了一批顶尖人才。2015 年 7 月份这家公司首映了一部 VR 动画短电影“Henry”（《亨利》）的预告片。在这部预告片里，Henry 是一个刺猬，他在生日那一天邀请一帮朋友来给他庆生。朋友们都知道他见面喜欢拥抱，但因为他浑身是刺，大家都心有余悸，因此纷纷找借口推脱... 作为观众，你可以随意走动，当你走近 Henry 的时候，他会看着你并和你打招呼，仿佛你们生活在同一个世界里。在奥酷拉思工作室的另一部 VR 短片“Lost”（《迷失》）里，只有当观众把目光投向一个特定的方向或者物体，电影情节才会继续，这样的电影有点像电影、游戏和图文小说的混合体。“Henry”和“Lost”的完整版以及其它几部工作室制作的 VR 短电影将会和 Oculus Rift 同步推出。

与此同时，其它科技巨头也都不谋而合地把目光瞄准了 VR。

在 VR 眼镜方面，谷歌 2014 年就正式推出了他们经济实惠的 Cardboard（硬纸盒+手机）解决方案。

微软 2015 年在展会上演示了集虚拟现实和增强现实于一体的“混合现实”眼镜 Hololens 在娱乐和办公领域的巨大潜力，近期他们也将宣布推出一款与谷歌 Cardboard 类似的微软版 VR 硬纸盒产品 VR Kit。三星 2014 年 9 月就推出了第一代 VR Gear，近日他们又宣布与 Oculus 合作生产的第二代 Gear VR 眼镜将于 2015 年圣诞季启动销售，这款同样需要把手机插进眼镜的设备预计售价 99 美元。在无需插入手机的一体式眼镜市场，索尼刚刚宣布将于 2016 年上半年推出他们的头戴 VR 眼镜 PlayStation VR，售价 399 美元，感觉上这款产品可能会更加侧重游戏体验。从产品上最被寄予厚望的是预计 2015 年 11 月面世的 HTC 与 PC 游戏巨头 Valve 合作的 VR 眼镜 Vive。这款配有手柄的 VR 眼镜被一些 IT 评论人称为目前市场上已知的最优秀的产品，售价应该会在 400 美元以上。最新加入战局的是佳能，他们在 9 月份宣布将于 2015 年推出一款手持式 VR 眼镜。至于巨人中的巨人苹果，别以为他们会站在场边，他们已经于 2015 年 2 月取得了一项与 iPhone 手机相匹配的 VR 眼镜的专利，未来的 VR 世界里一定会有他们的惊鸿一瞥。

在 VR 拍摄设备方面，GoPro 2015 年晚些时候将投放一款叫 Odyssey 的专业 VR 摄像机，由 16 台 GoPro 相机组成一个 360 度拍摄转盘，价格将达到 15,000 美元。这和 Google 的开源 VR 平台 Jump 不谋而合。Jump 是一个完整的系统，除了摄影转盘之外还包括 VR 内容编辑器和一个由 YouTube 承载的 VR 内容频道。与谷歌的 Jump 类似的还有一家独立公司 Jaunt，后者的 VR 内容创生系统同样包括 VR 摄像机、内容编辑器和一个 VR 内容发行传输平台。另外一家在 Kickstarter 上完成了众筹的公司 Bublcam 的 VR 摄像机已经面试，这款定价 799 美元的设备拍出的 VR 内容可以通过谷歌 Cardboard、三星 GearVR 和 Oculus Rift 观看。诺基亚则在放弃手机战场后另辟蹊径，宣布将推出一款可以拍摄 VR 内容的 OZO 摄像机。手机巨头三星则期望下一代三星 Galaxy S7 手机的摄像头具有 VR 摄像的功能。最近还有一家初创公司宣布将于 2016 年三月发售可以进行 VR 拍摄的 FlyBi 无人机，戴上配套的眼镜用户可以直接体验与无人机一起

飞翔的感受。

视频公司也闻风而动。YouTube 早就设立了可以 360 度观看视频的 VR 频道。Netflix 和 Hulu 近日也都宣布将推出自己的 VR 应用。Netflix 会与 Oculus 和三星合作，为 Gear VR 设计一个可以虚拟观影的频道。Hulu 走得更远，不仅要为用户提供一个虚拟观影的体验(譬如，你可以坐在 Jerry Seinfeld 的沙发上看 Seinfeld)，还计划直接投资参与一部 VR 短片的制作。

在 VR 内容方面更是百舸争流，令人目不暇接。

迪斯尼九月份刚刚宣布战略投资了 Jaunt，这几乎可以被认定是他们进入 VR 领域的重要宣言。华纳影业为电影“Into the Storm”(《不惧风暴》)制作了可以在 VR 眼睛上观看的预告片。狮门影业也为其电影“Insurgent - Shatter Reality”(《分歧者》)制作了一部四分钟的制作场景体验片。二十一世纪福克斯的 VR 部门福克斯创新实验室将 2014 年奥斯卡参选影片“Wild”(《荒野》)的片段做成了 VR，还将为即将登上银幕的大片“The Martian”(《火星救援》)制作一部独立的 VR 预告片。这家新闻集团旗下的电影公司还计划将自己片库里的上百部电影拿出来，放到 Oculus 的虚拟影院观影平台上(无法进入电影场景，但可以邀请远在万里之外的朋友在虚拟 IMAX 影厅一起观看)。三星最近聘请了“The Walking Dead”《行尸走肉》的制作人 David Alpert 来制作一个 VR 系列剧。顶级好莱坞制作人 Mark Romanek、Robert Stromberg 以及《星际迷航 3》的导演 Justin Lin 也已经开始投入 VR 电影的制作。

与此同时，形形色色的 VR 电影节也开始粉墨登场。美国一家 VR 广告公司 Kaleidoscope 2015 年开始举办“万花筒巡回 VR 电影节”，在 8 月 22 日到 10 月 14 日这段时间内将登陆纽约、旧金山、西雅图、洛杉矶、蒙特利尔、多伦多等十个城市。中国也有公司开始筹备举办类似的活动。

电影之外，VR 也开始握手电视。独立 VR 短片制作公司 Vrse.works 为全美老牌综艺节目“Saturday Night Live”(《星期六直播秀》)制作了了一期 40 周年 VR 版特别节目。从电视节目制作公司 44 Blue 分拆出来的 Overture 即将开始制作两部 VR 真人秀，一部是关于监狱生活，一部关于夜间急诊——你可以零距离进入监狱重犯的生活，也可以看到车祸中遭受重创的人在你身边得到救治。

2015 年七月被 HTC 战略投资了的 VR 社区和制作平台 WEVR 最近在 HTC 的 Vive 眼镜上发行了一部叫“TheBlu:Encounter”(《蓝色邂逅》)的 VR 短片，观众置身于海底的鲸鱼群中，并且可以在一个 5 米乘 5 米的区域内自由游动(走动)，领略海底的斑斓。

侧重于人文关怀的 VR 纪录片也开始批量出现。专注于 VR 新闻纪实的 RYOT 公司近期制作多部 VR 纪录片，让观众身临其境地体验到叙利亚难民、尼泊尔灾民和墨西哥越境者的无望与艰难。

Vrse.works 也与联合国合作推出了一部关于埃博拉的 VR 纪录片“Waves of Grace”(《慈悲为怀》)，

由一位利比亚女性、埃博拉幸存者把观众带入到疫情中心区。一位看过这部影片的人评论道“你会觉得埃博拉病毒就在你身边，那种震撼无与伦比。”“Perspective”（《视角》）是一部 VR 系列剧，第一集讲述一个女大学生参加派对遭遇男生性侵，前半部分是站在感觉“被邀请”的男生视角，后半部分是站在感觉“被侵犯”的女生视角。VR 可以让观众换位思考，感同身受。

影视之外，游戏也是推动 VR 发展的重要引擎。全球第一个 VR 游戏体验馆 Zero Latency 2015 年 8 月 15 日在澳大利亚墨尔本开门迎客。这个 400 平米的厂房式建筑里密布了 129 台摄像机。玩家四到六人一组，背着一个 2.5 公斤重的背包（里面包括电脑），戴着头盔眼镜，举着冲锋枪，置身于一个虚拟城市，穿大街走小巷，一会儿是仓库一会是坟场，随时有僵尸来袭，玩家必须相互配合第一时间把他们击毙。整个体验馆只有 100 米长，但一个小时玩下来，玩家平均至少会走动 1000 米。

虽然今天还只是人类大战僵尸，但下一步很可能会是人人对战，甚至同队成员的角色会出现翻转，“很可能最好玩的部分就是最后十分钟把自己队伍中的敌人找出来并干掉”。

事实上，在 VR 世界里电影正和游戏合二为一。狮门影业基于自己的票房宠儿“John Wick”（《疾速追杀》）正在与游戏发行商 Starbreeze 合作，双方将联手推出一款把玩家虚拟为电影主角的枪战游戏。WEVR 将为这款游戏打造一部量体裁衣的 VR 预告片，在 HTC Vive 眼镜上播放。

在 VR 领域，中国几乎与世界同步。

暴风科技之所以在 A 股市场成为“妖股”，很大程度上是因为他们的 VR 概念。暴风旗下的暴风魔镜 2015 年 4 月拿到了华谊兄弟、天音通讯等机构 6000 万元的投资，新一轮融资正在进行中。2015 年第四季度，暴风魔镜将发布三代魔镜、VR 一体机、VR 摄像头等多款产品。小米、乐视等公司也在研发自己的 VR 产品。

新一代影视公司柠萌影业正在制作中国电视第一支 VR 预告片《择天记》。动画公司米粒影业就在不久前推出了旗下作品《三只小猪与神灯》的 VR 片段，这家公司表示将制作多部 VR 影片，还将推出以影片为主题的 VR 游戏，打造 VR 主题公园。有“中国的 Pixar”之称的追光动画除了 2016 年 1 月 1 日将推出首部好莱坞水准大电影《小门神》之外在不久的将来也会有一部 VR 短片问世。

来自中国的资本在全球 VR 市场同样不甘寂寞。黎瑞刚领导的华人文化产业基金 (CMC) 前不久就参与了由迪士尼领投的 Jaunt 公司 6600 万美元的融资。

VR 将给产业带来怎样的变革？

1、VR 眼镜将遍地开花，谁都可能进入这个领域

毫无疑问，人们进入虚拟现实的 VR 世界，戴在头上的 VR 眼镜是一个超级入口。虽然未来或许隐形眼镜和芯片植入可以取代外挂式装备，但至少三五年内 VR 体验还离不开头戴式眼镜。



因此，VR 眼镜一定会成为千军万马的必争之地。已知的进入者包括国外的谷歌、微软、奥酷拉思(Oculus)、三星、索尼、HTC，以及中国的暴风影音、蚁视、天空(Laputa Hero)等。除此之外，苹果、小米、乐视等进入这个市场几乎是必然。

未来但凡与 VR 可能沾上两毛钱关系的商家都会四面八方涌向这里。从做手机和可穿戴设备的到做电视机的，从视频网站、在线售票平台到电影院线，从大型影视娱乐公司、体育公司到游戏公司，从搜索公司、电商平台到软件公司和芯片公司，都很可能会对 VR 眼镜市场有所图谋。当然，也会有形形色色的独立创业公司盯住这个市场，从这里起航。

最终的胜出者会有哪些没有人能预测，但它们必须具备两个基础条件：第一，强悍的技术和材料应用能力；第二，强大的内容制作和获取能力。

2、至少在初期，VR 眼镜商都会参与内容制作

和手机不同，没有了视频功能，手机还可以用来打电话发微信，而 VR 眼镜离开了 VR 内容就是一坨压在头上的塑料。

因此，VR 眼镜商同之前所有硬件商最不同的一点是——它从孕育的那一刻（注意，不是诞生的那一刻）起就必须开始考虑内容的事。

这也就注定了至少在 VR 眼镜的发展初期，大多数硬件商将会通过各种形式直接参与 VR 内容的制作，有些可能会设立自己的内容公司，从影视产业大量挖角；有些可能会战略投资或者收购现有的影视和游戏内容公司并给它们注入一些 VR 的基因，或者直接战略投资或者收购新兴的专注 VR 内容的公司；还有些可能会选择同现有的影视和游戏巨头设立合资公司，联合开发制作 VR 内容。

未来 VR 眼镜商销售眼镜大致会有两种模式。“1.0 模式”是你花几百元到几千元不等买一个 VR 眼镜，这里面已经绑定了一个或几个 VR 内容发行平台，上面可能有几十部 VR 短片，将来还会有更多，多数内容免费将来也会有一些内容收费，你回家自己体验。“2.0 模式”应该是一个巨大无比的电影 IP 你只能在某款 VR 眼镜上看，你可以选择花几千块买个 VR 眼镜免费看包括这部在内的 10-20 部 VR 电影，

也可以选择花几千元购买一个“电影票+衍生品+电影旅行项目+粉丝活动”的套餐然后免费获得这款眼镜。“2.0”肯定比“1.0”更有威力，未来“1.0”和“2.0”会长期共存，但“2.0”的比例会持续上升。

我相信，未来消费者因为内容买眼镜的情形要远多于因为眼镜而买内容的情形。也因此，在 VR 发展的初级阶段，各大 VR 眼镜商出于培育市场和行业竞争的考虑会直接参与 VR 内容的制作。但很快他们会发现，长期这样做既不现实也不经济，因此一定会出现一两个全行业的 VR 拍摄标准和几个高度整合的 VR 内容发行平台。各眼镜商对独家内容的掌控将更多体现在第一个“VR 窗口期”的独家权利和线上线下联动整合营销的各种可能性上，而不是对这个内容的永久垄断上。最终有一天，戴别人家眼镜的客户在别人的播放平台上也应该能看到自己的这部“独家作品”，类似今天万达影院与万达参与投资拍摄的电影的关系。

3、VR 将导致内容产业重新洗牌

无论在好莱坞还是在中国，影视公司的市场格局已经基本尘埃落定，前五大公司占据 50% 以上票房已是必然。

但 VR 又把人们拉回到同一起跑线——因为，全世界，到今天，还木有人，拍过 VR 大电影，并成功。在 VR 发展的初期，每个人都是斯皮尔伯格。

VR 电影是 360 度的电影，它的轴心是观众的眼睛，故事必须沿着每一个观众的视线推进。

这是多么大的挑战、机会与诱惑。

VR 给电影业带来了前所未有的新课题——

譬如，故事怎么讲，剧本怎么写？传统的 2D、3D 电影，无论结构如何跳跃，都是线性的，每个人看同一部电影在第 20 分 30 秒看到的都是同样的情节和场景。

VR 电影完全打破了这种线性。观众自己决定他将跟着谁走进哪个房间，是先看墙后面还是先看树上，在十字路口是向左转还是向右转。同样一部电影，一个人看完可能只需要 20 分钟，另一个人看完却可能用了一个小时。（譬如前面提到 Oculus 制作的《迷失》，观众看完所需的时间从 3 分半到 10 分钟不等。）

这个时候故事怎么讲，剧本怎么写？一部电影里需不需要多个平行发生的故事？这些平行发生的故事如何交互连接？你如何引导观众看有故事的这个方向而不是没故事的那个方向，用声音、道具还是用光？我们到底要给观众多大的选择权，在选择与效率、自主与预设之间如何平衡？如果观众就是不听你的引导你要不要强行把他拉回来？能否让观众不仅在电影场景中选择自己去哪里看什么，还能在故事里扮演

自己选择的角色，并据此推进他所看到的故事进程？最重要的，如何确保 VR 电影仍然能够讲出好的打动人心的故事而不会让技术喧宾夺主？所有这些今天都没有答案，需要大量的实验和试错。

很多人可能不知道，从第一台电影摄像机诞生到第一部真正电影诞生中间隔了二十多年，我相信 VR 长电影的诞生应该不需要那么长的时间。

又譬如，场景切换和声音切换怎么处理？平时我们看电影的时候不会因为场景切换而感到不适，但如果你置身场景当中，场景切换的时候可能就会感到晕眩。你当然可以可以在切换场景之前把观众弹出场景，等到切换完成再重新带入，但这样进进出出会不会让整个体验显得支离破碎？或许，最适合拍 VR 电影的是那些场景有变化不单一但是线性自然、不需要反复切换的故事（举例：一个人在海上漂流、飞机失事一群人滞留孤岛、古堡里发生谋杀案、索马里街头巷战等），而不是像《盗梦空间》那种频繁切换把时空玩残的电影。

在声音方面，如何确保声音跟着目光走，让电影的声效变得更加“聪明”？譬如，你置身于电影中一个喧嚣的夜场，这个时候你看舞台，听到的就是舞台上的演唱；看周围的人，听到的就是他们的喧嚣；看卡座里的人，能听到他们扯着嗓子的对话；男主角出去接电话，你看他的背影，就能听到他在电话里磁性的声音。

再譬如，导演、摄像如何藏身？360 度场景如何剪辑？在传统的 2D 和 3D 电影中，这从来不是一个问题。一旦进入 VR 电影，这个问题立即凸显。总不能让观众正沉浸在男神女神的激情缠绵或者杀手出现的深度恐怖中忽然一回头就看见导演摄像场工拿着对讲吆五喝六旁边还有一车盒饭。除此之外，剪辑也是一个难题——如何让导演在 2D 的监视器上剪辑出 360 度的场景？

还譬如，如何有分寸、有节制地进行感官刺激。你看传统电影的时候，情节再恐怖，你一看周围的观众或者窗外的车水马龙，立刻就可以得到舒缓。但在 VR 电影时代，你就在场景里，如果你眼前的衣橱里忽然倒下具尸体或者身边猛然蹿出只面目狰狞的怪兽，心脏不好的就未必是一句“吓死宝宝了”就可以轻易平复的了，弄不好会出人命。因此，如何在调动感官情愫和尊重生理极限之间保持平衡，将会是电影人的新课题，在确立全球规范之前也一定会引起一波波的争议。

所有这些新课题都没有现成的答案，华谊光线博纳华策这样的影视巨头也没有可以依赖的现成资源。因此，VR 影视公司批量涌现几乎是必然的。它们中间大多数会失败，少数会被投资或整合，但也会有极少数借着这波 VR 大潮快速发展脱颖而出，成为新一代的影视游戏旗舰，整个行业就此洗牌。

4、VR 电影和 VR 游戏的界限会日渐模糊

由于观众已经置身于电影场景中，剩下的问题就是在多大程度上电影可以为他们留出与电影中的人

物、场景和故事互动的空间。如果一个观众不仅可以身临其境，还可以随时和电影中的人物互动，那么这个电影与游戏其实已经开始接近；如果他还能影响电影里故事的走向和进程，那么它与游戏已经没有本质的区别。一个观众可以与之互动并且影响故事进程的电影本质上就是一个具有电影结构和戏剧性的游戏。未来在电影和游戏之外，很可能会诞生“游戏电影”（也可以称之为“沉浸式电影”）和“电影游戏”（也可以称之为“叙事性游戏”），它们的区别仅仅在于观众对于故事进程的影响程度。一个优秀的游戏电影的导演必须深谙游戏的逻辑；反过来一个优秀的电影游戏的导演必须精通电影的语言。

是技术的进步为电影与游戏的混搭和融合提供了可能。随着形象、动作、表情捕捉技术的不断提升，电脑可以模拟出出演演员的大部分特征，从而减少他们在电影中的物理表演量。这也为观众与演员的互动提供了可能。事实上，一部 VR 电影可能由于平行故事的存在或者与观众互动的需要导致演员的表演总量看似多了很多，但他们真正需要物理表演的部分很可能不升反降。因此，未来导演会有更多的工作不是在现场，而是在机房。

VR 电影的游戏化也意味着未来的影视公司与游戏公司的界限会越来越模糊。VR 电影和 VR 游戏也会像《花千骨》一样天然融合，两边都可能成为对方的广告牌。所有 VR 电影公司里都会有游戏人才，所有游戏公司在推出大游戏 IP 的时候也会把 VR 电影短片作为营销标配。优秀的影视公司和游戏公司会有更多的理由走到一起尝试各种合作与嫁接，在相互学习、渗透、协同和联姻中共同成长。

5、VR 电影是衍生品销售的天堂

在 VR 电影中，你可以和里面的人物（当然也可以是卡通形象）生活在同一个世界里，他们就在你身边，几乎是触手可及。你可以和他们对视、对笑、游戏、调情，这自然为衍生品销售转动起一个超级强大的引擎。未来你甚至不用脱离场景，就可以在场景中直接下单，等你看完电影摘下眼镜，你购买的衍生品已经被送到你的手边。

这里所说的衍生品绝不仅限于玩具、T 恤、饮料这样的简单产品，它可以是一件极富设计感的大衣、一款来自米兰家具展的沙发、一个超级酷炫的数码产品（譬如下一代可以直接拍 VR 的手机），也可以是一辆梦幻跑车、一家 B 格闪耀的餐厅、甚至一个依山傍水的别墅样板房。这些原本植入在电影里只能当广告看的“衍生品”忽然间有了生命，栩栩如生地出现在你的面前，把展示变成了一场 360 度的亲密接触。

6、VR 时代电影院会遇到前所未有的挑战

如果 VR 电影的入口是头戴式眼镜，那么你是否还需要去电影院观看 VR 电影的确成了一个问题。

在 VR 电影时代，电影院将很难通过小修小补来满足市场的需求，对着大银幕排排坐的观影方式将

失去意义，电影院的整体设计只能推倒重来。未来电影院的主流形态会是怎样还有待定义，或许它会是“常态影厅+社交观影包间+沉浸式 VR 观影透明空间+衍生品体验馆”的某种组合。这种侵入式观影空间可能是 2 米 x 2 米的“小包”，也可能是 50 米 x 50 米的“大场”，墙壁以全透明或半透明的玻璃为主。那时候你再来电影院，看到的将不是传统电影厅里一排一排头戴 VR 眼镜的观众，而是一个个透明房间里的人，戴着头盔，做出各种怪异的动作和表情。

我相信即便在 VR 电影时代，常态的电影厅还将继续有存在的价值，还会有传统 2D 电影继续上映；反倒是 3D 电影很可能是一个过渡性产品，很快将被 VR 取代。

有人认为 VR 时代的电影院会成为一个拥有非凡计算能力的机房。你可以戴着自己的眼镜过去，用电影院提供的电脑，体验各种 VR 电影的惊心动魄。我觉得这听上去有点像十年前的网吧，把科幻片生生演成了怀旧片。未来所有的计算能力一定都在天上，在云中。你去电影院只有三个可能的原因：a)为了社交;b)为了更好的 VR 体验;c)这电影只有电影院里有。

对电影院来说，a)是福音，b)需要主动思考和探索，而 c)是最大的不确定因素。这是因为——

7、视频网站最有机会成为 VR 内容的发行平台

短期内 VR 电影或许可以帮到电影院。电影院可以在上映某部大片的同时在电影院里辟出一个体验区，在这个体验区里观众可以戴上 VR 眼镜，置身大片的场景中，体验大片的一个片段。摘下眼镜转身就可以买到你刚刚在场景中看到的東西，然后你可以带着它走进旁边的 5 号厅去欣赏完整的 2D 或者 3D 电影。

但这显然只是 VR 发展的初级阶段，不是它的本意。未来 VR 电影的主流一定是完整独立的 VR 电影，而不是 2D、3D 电影的预告片。

即便电影院面向 VR 电影时代进行了改造，完成了升级，一个绕不过去的问题是：对 VR 电影来说，未来的主发行渠道还必须像今天的 2D 和 3D 电影一样必须是电影院吗？如果电影院本身被边缘化了，传统的电影发行公司和院线公司还有存在的意义吗？

我们不妨设想一下，如果带宽和计算能力都不是问题（它们将来一定不是问题），一旦眼镜在观众手里，电影在硬件商和内容商手里，连接观众和内容还需要什么？

无非一个是支付，一个是播放平台（包括背后的带宽、计算能力和 CDN 网络等）。因此，今天领先的视频网站在 VR 内容（至少是影视内容，将来甚至也包括游戏内容）发行方面拥有天然的优势。如果它们再和在线票务平台结合起来，取代现有的电影发行公司和院线公司几乎是必然。那个时候让 VR 电影给线下院线留出一个窗口期就好比让大闸蟹给阳澄湖留出一个窗口期一样可笑。

因此，未来 VR 电影产业链条上真正不可或缺的只有硬件商+内容商+播放和支付平台，其它的都可有可无。而在这样一个产业链条里，那些拥有大量用户、投得起研发买得起 IP、左手有支付工具右手有视频平台、既有硬件经验又有内容资源、影视和游戏双剑合一的生态型玩家显然会占尽优势。除此之外，也会有一些专注 VR 内容发行和播放的平台破茧而出，试图以 VR 为突破口挑战视频和影视发行行业的既有格局。在这样一个时代如果手里没有 VR 硬件、VR 内容和 VR 发行平台这三张牌里的至少一张，将很难出现在影响娱乐业产业格局的公式里。

对传统电影院来说，要想在 VR 电影这波浪潮中不被边缘化，要么找到能让观众即便家里有眼镜也心甘情愿带着眼镜来影院观看的理由（譬如只有在电影院看才能体验到某种特殊效果或者才能场景中下单看完后立即拿到衍生品），要么通过整合做大然后进入 VR 电影的投资和制作确保至少有一部分 VR 电影只有电影院才能看到，否则集中放映和观看这件事会越来越没有市场。这点和体育比赛和演唱会不一样，因为那些都有“现场”的概念，你戴上头盔固然可以获得无限接近现场的感受，但你毕竟不在现场。但电影就不同了，电影院本来也不是电影的现场，电影的真正“现场”在 VR 电影的场景里。

VR 时代谁将成为赢家？

今天，虽然行业巨头和一些 VC、PE 已经开始在 VR 的方向上投石问路，但总体来说 VR 产业——无论是技术、产品还是内容、应用——都还处于“Pre-元年”的早期阶段。

随着 2016 “VR 元年”的到来，VR 产业在 2016-18 年将进入“快速播种”的第一阶段。

在此期间，大多数领先的硬件公司、视频网站和内容公司会通过新公司设立、分拆、合资、战投、并购等方式在 VR 领域开始布局，专注于 VR 眼镜、VR 相机、VR 内容制作和 VR 内容发行的创业企业会密集诞生，资本（尤其是早期资本）也会开始密切关注这个产业里的投资机会。一些财务投资人会与产业玩家联手，设立专门的 VR 产业基金，布局 VR 产业链。预计 2016 年全球完成的 VR 短片会达到数百部，2017-18 年随着头戴式眼镜的技术进步（特别是在重量和舒适感方面）或许会有第一部基于强 IP 的 VR 长电影诞生；2016-17 年，大型 VR 游戏将陆续推出，并开始引领游戏产业的潮流；2017 年也将出现销售量突破百万量级的 VR 眼镜商。

2018-2020 年，VR 硬件公司和内容公司完成初步的勾兑，形成硬软一体的几大 VR 生态阵营，专注 VR 内容跨阵营分发的发行



平台会初露倪端。

未来很可能不会有只做 VR 眼镜而不涉足 VR 内容的公司;专注 VR 内容的独立制作公司会有很多,但平台级的大内容公司同样会寻求对 VR 硬件的掌控。这是因为未来的市场和产业格局一定会要求大的玩家在硬件与内容之间有完美协同联动、根据需要自由安排收入模式分配商业利益的能力。这个阶段的核心商业模式就是两个,要么以内容拉动硬件销售,要么以硬件拉动内容销售。

国外以 Oculus、苹果、三星为代表,国内以乐视、小米为代表的硬件公司很可能会成为娱乐内容产业升级的重要推手,每一部有影响力的 VR 电影的出品方中都会出现硬件商的名字。此外,随着 VR 内容的不断丰富,有规模的 VR 广告平台会开始出现。

2020 年-2022 年,VR 行业的标准基本确立,跨阵营的发行平台如日中天取代了今天的电影发行公司,VR 场景内营销和售卖将会逐渐形成规模,基于 VR 内容的新电商平台将会诞生。在这个阶段,VR 也将被更加广泛地应用到娱乐之外的其它领域。

尽管一切才刚刚开始,百舸争流的热闹场面已经在发生,但和所有其它产业一样,最终能够胜出的一定只是少数人。除了 Oculus 多少有点一骑绝尘的感觉之外,目前其他的玩家都大致还在同一个起跑线上。

对于谁有可能成为未来 VR 产业的赢家,我的总体感觉是:

所有需要插入手机、需要 PC 配合、需要手柄操作的 VR 眼镜都是过渡性产品,因为它们违反人性。未来的 VR 眼镜一定是一体式的,直接和云端的内容、应用和计算能力相连。清晰度、舒适度和内容兼容度都可能成为决定 VR 眼镜厂商命运的向度。虽然最终芯片技术的发展或许可以让我们不再需要头戴式设备,但直到那一天,我看不到头戴式眼镜取代手机的可能性。它可以和手机完美互动,但这种互动肯定不应以把手机放进自己躯体里的方式来进行。

硬件商与内容商将从不同的出发点出发,互相侵入对方的领地,最终会出现多家硬软联姻、甚至硬软一体的“索尼哥伦比亚”或者“哥伦比亚索尼”。当然,任何创意产业都无法被垄断,因此 VR 内容领域虽然会有巨头,但也会有层出不穷的中头、小头和微头。相比之下,硬件商经过三到五年的合纵连横,最终会走向整合,这个版图上最终留下的玩家应该不会比今天的手机厂商更多。

随着 VR 电影和 VR 游戏的界限越来越模糊,未来电影和游戏的商业模式也将日益趋同。游戏里买装备、买道具、买体验的思路很可能会淘汰看电影买门票看贴片和植入广告的思路,真正有前途的是“会员费+场景内购物+线下消费”的强大组合。电影游戏化会比游戏电影化更容易走通。

在 VR 时代，超级 IP 同样重要，甚至更加重要。道理很简单：如果你是内容商，你已经承担了新技术新玩法新市场的风险，这时候应该尽量降低内容本身的风险。因此，手里有超级 IP 的内容公司以及它们合作的硬件公司将比没有这些超级 IP 的玩家们更有机会品尝到 VR 的果实。

与“VR 前”时代相比，VR 时代是一个更加青睐生态型企业的时代。硬软一体、八面协同的生态型企业在 VR 时代的竞争优势将比以往更为明显。

虽然所有探索都值得鼓励，但万恶的资本和资本家们还是会更青睐那些创始人有正确的基因、技术或者模式具有颠覆性、潜在商业化路径清晰、最好还有一定规模的 VR 公司。这样的公司可以是独立的初创企业，也可以是大公司分拆出来的 VR 业务平台。后者甚至比前者更有机会快速发展。

一个被 VR 改变的世界会有多么精彩？

十五年前，当 AOL、China.com 如日中天的时候，没有人会想到十五年后的世界会是今天这个样子。同样，无论我们今天试图多么深入地研究 VR 产业，面对十年、十五年之后的世界我们一定也是井底观天。

与预测相比，我们有更多的畅想。与答案相比，我们有更多的问题。我愿意以下面这些问题做为本文的结尾。回答它们应该不需要十五年的时间。

三到五年后是否所有的相机和手机都可以拍摄 VR？

头戴式眼镜什么时候可以做到轻如蝉翼？未来观看 VR 内容是否一定需要头戴式眼镜？我们会不会带上一副隐形眼镜或者贴上一片芯片就可以彻底驱动我们的感官？

未来的人们是否会彻底生活在现实和虚拟两个世界里，拥有多个身份，并在它们之间来回游走切换？

在虚拟的世界里，是否大脑一而非身体一将支配一切？只要你愿意（当然也许你需要为此付出点费用），是否所有物理极限都可以突破，每个人都可以纵身一跃从地面跳到埃菲尔铁塔顶部或者不带氧气瓶在数百米深的海底自由徜徉？

未来当你和我看同一部 VR 电影的时候，我们看的是同一部电影吗？

未来看电影会更社交还是更孤独？VR 会把人类变得更宅吗？

未来除了娱乐，VR 在体育、医疗、养老、教育、建筑、军事等领域，还能诞生哪些炸裂脑洞的应用？

毫无疑问，VR 可以让人们感同身受。这会增加这个世界的理解和善意吗？你要不同意，戴上你的 VR 眼镜，我们面对面聊聊？

（文章来源易凯资本）

2016 年 VR 的 10 个“预言”

文/柏蓉

年底，预言帝活动的黄金时节。

各行各业各门各派的各种预言在这个时候粉墨登场，其中也包括 VR。以下 10 条关于 2016 年 VR 发展的预言(xiaBB)来自技术社区 TechRepublic 的文章。准不准另当别论，内容权当参考。

VR2016 年普及情况：大众了解、市场教育、内容增多。



预言一：2016 年是大众了解 VR 的重要年度

目前，还有很大一部分人对 VR 不了解，有些人甚至还没有听说过，但 2016 年将会有更多群体接触并了解它。市场调查机构 Gartner 的分析师 Brian Blau 表示：“在某一天，大家将会意识到 VR 的价值，而且这种认识与以往有所不同。”

目前，大多数人找到 VR 在消费者市场的价值。虽然相关的杀手级应用还没出现，但是会逐渐形成一种认识，人们更喜欢用 VR 设备做什么。

预言二：VR 宣传力度加大



市场研究公司 ABI Research 的 Eric Abbruzzese 表示，媒体在推动 VR 发展的过程中发挥中很大的作用。他说：“要是媒体能像我想象得那么积极，全面拥抱 VR，那人们将会觉得它比想象中要重要。”

不过，目前的 VR 设备的售价还没有十分亲民。所以，Abbruzzese 把 VR 设备比喻成 OLED 电视：市场反馈不错，但普及程度还很有限，因为它价格昂贵。

由此，2016 年还需要行业加大宣传力度，扩大消费人群做大蛋糕，与此同时，设备的价格也会随之下降。

预言三：VR 内容将会增加

目前，《分歧者 2：绝地反击》、《侏罗纪世界》、《火星人》、《星球大战》等大型科幻影片已经专门打造了 VR 体验，作为影片的宣传手段。虽然很多时候只是一个小短片，但这意味着很多。对此，Abbruzzese 表示，业界对于 VR 内容的投入将会加大。他说：

“我们可能还不会看到专门针对 VR 的大预算游戏，但肯定会有游戏支持 VR。2016 年末乃至 2017 年年初，我想我们将会开始看到很多专门的 VR 游戏……我们现在才刚开始认识到硬件要怎么做才能支持该类内容。”

此外，据投资银行 DigiCapital 估计，到 2020 年，VR 内容的市场规模将达到 300 亿美元左右。

VR2016 年发展特点：吃螃蟹的人、手机、交互、多元化

预言四：购买者还是那批“吃螃蟹的人”

虽然 Blau 认为 2016 年将会迎来大规模的 VR 普及，但他预计，VR 设备的购买者还不是大众市场，主要还是那些对 VR 有兴趣并愿意花钱的人。这些人可能已经体验过 VR，甚至已经有相关的设备。但他们充满好奇心，也喜欢尝鲜。这拨人也包括一部分企业用户，无论品牌多大，它们下属的部门——公关、营销、市场等都有可能大胆尝鲜使用 VR。

Blau 说：“这有点像鸡和蛋的关系。各种品牌都希望能够打入大众市场，但为了有效推广销售，他们便会更分配开支针对某部分人群。所以，在头几年，我们谈的都是小众用户而非大众市场。”

预言五：在市场教育阶段，手机类 VR 头盔还是前锋

2015 年，我们看到很多廉价 VR 走入寻常百姓家的案例。比如《纽约时报》为订阅用户免费赠送 Google Cardboard 纸板头盔。又比如最近，卢卡斯电影公司、美国运营商 Verizon 与谷歌的合作，用户可以在 Verizon 店内免费获得《星际大战》主题的 Cardboard。

即使很多人争议 360 度视频不属于 VR，但让更多人以低成本的方式获得“VR 体验”具有重要的意义。NextVR 的产品经理 Helen Situ 表示，谷歌把最简单可行 VR 产品以 Cardboard 的形式推出，做得非常不错，而且它让大众对 VR 有了一个初步了解。

比 Cardboard 高级的是三星的 Gear VR。虽然主要的计算中心和显示屏幕还是手机，但头盔内置了传感器，比单纯依靠手机的传感器体验更好些。而且，它的售价比较亲民，只要 99 美元。

预言六：交互性变得越来越重要

对于 VR，人们不想被动体验，他们想走来走去，与 VR 环境交互。虽然大多数人会把 360 度的视频称为 VR 视频，但这不正确。真正的 VR 视频是能感受到交互的。



此外，关于交互这个问题不少厂商想到控制器，比如 Oculus 推出 Touch 手柄，而 HTC Vive 也专门针对 VR 打造了手动控制器。

预言七：VR 内容将会趋向多元化

视频游戏行业一直都存在多元化问题。从本质上看，VR 与视频游戏行业有共同之处，因此它也同样需要解决多元化问题，比如，怎样吸引更多的女性和少数族裔参与内容制作。

在 2015 年的硅谷 VR 大会 (SVVR) 上，有观众向包括 Oculus 创始人 Palmer Luckey 在内的专业人士提问：如何吸引更多的少数族裔开发 VR 内容？对此，Luckey 表示，VR 内容开发的人才大多数将来自游戏行业。他坦言，他们大多数是白人男性，这就是现状。

硅谷 VR 联盟的创始人 Karl Krantz 说，女性人数有所增多，虽然并没有成群地增长。他说：

“（性别不平衡）随着 VR 群体的爆炸式产生很快就变得显而易见。我一向都把 VR 视作一个可以重新开始的机会，并且希望我们能吸取过往的经验教训。”

VR 可能遇到的挑战：节奏变慢、产能不足

预言八：VR 的发展节奏可能会在某段时间变慢

虽然目前的 VR 在国内看起来比较火爆，但有一段时间内，人们发现 VR 的发展节奏变慢了。

Abbruzzese 表示，“一个月前还不熟悉 VR 的人现在了解 VR 了”，他们对 VR 的期望会变得很高。但在实际情况中，他们会感到失望。

华盛顿大学人机交互界面技术实验室的主任 Tom Furness 指出，“我们在造势一段时间后，引进一款新产，不久后，它的热度会减退，人们会厌倦它。我们也因此回到某种发展停滞的状态。介于我们之前的状态和 2016 年的状态之间。”

预言九：产能不足

在 11 月份 Gear VR 发售的时候，被疯狂的消费者“抢空”，就连亚马逊也断货，引起媒体的巨大关注。对于 Gear VR 来说，能上头条无疑是一件好事，不过，人们开始好奇，到底三星生产了多少台设备。对此，Krantz 道出真相，并在一次大会上公开表示，三星的产能不足。

“看上去，他们似乎生产得不够快速”，他说。

哦，对了，预言的最后一条是这样的：

10. Don't expect anything from Apple or Nintendo.

Just don't. (文章来源雷锋网)

VR2016 年将出现重大拐点，有多少事实能够支撑这个理论？

文/许仕林

虚拟现实(Virtual Reality)，简称 VR 技术，也称人工环境。原理是利用电脑或其他智能计算设备模拟产生一个三度空间的虚拟世界，提供用户关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，让用户如同身历其境一般。

早在 1962 年，世界上就已经出现名叫“Sensorama”的 VR 设备，但实际功能跟今天的 VR 设备相去甚远，能实现的仅仅是看到三维图像。如同大家所见，虚拟现实发展的时间并不短，只是因为技术水平的限制，价格太高，配套资源缺失等等因素，VR 每次都是以“新兴技术”的面目出现。一直到近 3 年来，随着互联网、移动互联网的普及，智能平台不断涌现，Oculus、Google、三星、索尼等优秀企业的出现，才将 VR 高调地拉入公众的视线。

VR 行业面临的问题：硬件和内容都未取得行业性突破

硬件短板

目前硬件虽然取得较大的发展，但在沉浸感的用户体验上，还是问题明显，

主要集中在：

屏幕分辨率：分辨率太低导致肉眼观看颗粒感强烈，理论上需 4K 以上分辨率屏幕

屏幕刷新帧速：帧速太低，易造成画面延迟和卡顿，理论上需达到最低 120HZ

可视角度：可视范围太小，眼球运动很容易就越过可视边界，影响观看体验和沉浸感

轻盈度：设备笨重，长时间佩戴时有压迫感和不适感

交互方式：以单一的蓝牙遥控器为主，交互方式不自然

眩晕感：普遍存在，易造成用户不适，无法长时间佩戴

内容短板

尽管硬件发展如火如荼，但在内容上出现了明显的短板：

专属 VR 的内容极度缺乏，尚未出现行业标杆级的作品

现有内容并未在交互体验方面与以往的娱乐设备产生本质的不同和区别

尽管如此，越来越多的人看到 VR 在今后两年的发展态势。

美国 CEA 发表报告称虚拟现实头显有望在 2016 年真正实现爆发式增长，预计销量将比 2015 年增加 5 倍，达到 120 万套。总销售收入预计将达到 5.4 亿美元，较 2015 年底增长 4.4 倍。据全球市场研究机构 Markets andMarkets 预测，2018 年虚拟现实市场总额将超过 10 亿美元。

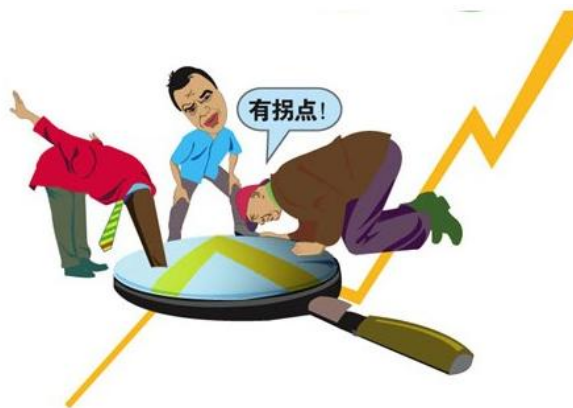
在国内，暴风科技曾缔造过 2 个月内股价涨 20 多倍的神话，冯鑫认为在国内市场暴风科技受投资者追捧的原因一个是潮流，一个是稀缺。除了暴风科技在视频领域打造的 DT 大娱乐的战略外，暴风魔镜也是冯鑫非常倚重的项目。按照他的预计，最迟 2016 年 VR 领域将出现重要拐点。依据是，当单款游戏月活跃到 30 万的时候，主流产品可获得 200 万流水，产生约 30-100 万收入，而目前魔镜月活已达 10 来万。他还发出豪言，3 年内 VR 游戏将血洗 ChinaJoy。

那么，2016 年 VR 真的能够出现拐点吗？

有数据显示。CyberEdge 信息服务公司称全球虚拟现实市场规模为 240 亿美元/每年，并以每年 50% 的速度高速增长。而与此相对的，从国内的 VR 市场来看，据 iiMediaResearch(艾瑞咨询)的数据显示，2015 年中国智能可穿戴设备的出货量将达到 3500 万台，同比增长 169.2%，市场规模也将达到 105.6 亿

元。

相比于传统的电影、电视以及游戏方式，VR 带来的更加沉浸式的体验，在虚拟世界中填补现实世界中的不完整，随着 Sony-Morpheus、Samsung-Gear VR、Intel-Glyph、HTC-HTC Vive、Microsoft-Hololens、Facebook-Oculus、Google-Magic Leap 以及国内的暴风魔镜、大朋头



盔、奥图酷镜等产品在近期内的相继问世，国内外的 VR 硬件已窥见雏形，尤其是 Facebook 以 20 亿美元收购 Oculus，全面打开 VR 市场的格局。随着市场化的发展以及与各平台内容的结合，我们可以大胆相信，不久之后 VR 将正式进入一个发展期。（文章来源 AsiaOTT ）

VR 想成为真正的“大众产品”必须要解决的 3 个问题

文/连然

日前，三星和 Oculus 传出会将 Gear VR 改造成与三星手机兼容的虚拟现实头盔的消息，之后 Oculus Rift，HTC 和 Valve 合作推出的 Vive 和索尼最近更名的 PlayStation VR 也将实现与 PC 连接。

这一切都很好，但是阻止 VR 成为下一个 3D 电视的障碍是什么？直到最近，VR 仍只



是为黑客以及体验师/特技人员所痴迷。索尼 PlayStation 把 VR 当作游戏，Oculus(和 Facebook)则热衷于促进非游戏应用，如电子商务，娱乐内容和社交功能。

虚拟现实的目标是创造消费内容的新方式——让用户看电视的时候感觉自然真实，这有很长的路要走。像许多新的技术一样，虚拟现实希望尽快成为被消费者接受的新事物，开局还好，但最终能否“存活”下去还不确定。

研究表明,如果虚拟现实厂家想让 VR 成为真正的多媒体通道,他们必须解决三个关键领域的问题:体验,用户习惯和内容。

体验障碍

我们调查了 2500 个游戏玩家,他们最有可能尝鲜 VR。但其中只有 54%的人表示对 VR 有兴趣。除了成本问题,调查显示,超过 50%的人认为 400 美元的成本太高了——早期形式的 VR 留存许多疑点,并且伤了玩家们的心。

能够亲身体验 VR 的人数很少。引发的讨论大多只是经历过 VR 体验的人,而非是真正的玩家。

习惯障碍

关于行为 VR 有两个必须克服的区域。首先是非常基础的:虚拟现实头盔看起来很怪异,进入另一种现实是很奇怪的事情。不过电视也曾经以同样的方式被看待。幸运的是,由于互联网和全球化对新事物的需求,思想传播比以往更快。另一个障碍是 VR 会使人处在单一事项中,这与人们同时处理多项事项的日常生活习惯有所不同。

内容障碍

如同任何新兴技术一样,VR 最关键的因素在于它的软件。不同于其他媒介的是,VR 能够产生本能反应,所以还需要提防不良内容可能产生的较大影响。如果做得好,用户将愉快地体会到被运送到另一个世界;但如果不好,用户将会恶心,头晕,眼花。

虚拟现实将带来一些令人难以置信的强大内容。“Alien: Isolation”是 Oculus 一个相当恐怖的游戏。“Under the Sea”,一个 HTC/Valve 的演示,会让你敬畏海洋世界,而在“The Getaway”(“伦敦大盗”游戏的一小部分)中,索尼让你玩的是一个比非虚拟游戏有趣许多的赛车游戏。

2016 年将会实体化的虚拟现实技术,归根结底,是马克·扎克伯格在宣布收购 Oculus 时谈到的关于真实社会的那些体验:

“我们要在其他方面做出 Oculus 的平台。想象一下,只是把眼镜放在家,就可以享受到球赛的临场座位,随处可进行的课堂教学,还有与医生面对面的咨询。”

实际上,几乎所有人都承认 VR 的“美好未来”,但其当前所面临的一系列问题正让这项技术与大众消费者拉开距离。不过我们也相信,随着技术的进步,这一未来的实现将不会让我们等太久。

(文章来源智东西)

新机会 or 新泡沫？国产 VR 眼镜路在何方

可以这么说，虽然因为国产手机对安卓优化一下就自称独立系统的不良风气影响，造成国产 VR 厂商们在推出产品时都打出自主研发的噱头，但基本的产品思路还是来自 Google Cardboard，或者稍微进步一点的走自己的光学解决方案。假如没有谷歌的先行一步，并开源相关解决方案，就没有如今国产 VR 眼镜的疯狂创业潮。

谷歌、HTC 等大厂的高力度开发目的在何

除了在硬件层面为众多国产 VR 厂商提供支持，国际上诸多大厂商如 HTC。谷歌在软件层面的支持力度更加不遗余力，目前谷歌正在研发支持虚拟现实设备的安卓系统，2015 年 4 月推出为了统一标准的“Works with Google Cardboard”认证程序项目，以及多起对 VR 内容提供商的战略性投资，在 600 万投资瑞典 Resolution Games 之前，谷歌还投巨资收购了 Skillman & Hackett 与 Thrive Audio 两家 VR 公司。

谷歌提供的周边支持，对于缺乏技术和内容的国产 VR 厂商们来说无疑天大的好消息。当然，谷歌这一连串的举动并非完全因为“高风亮节”，就像当初将安卓开源一样，背后是谷歌商业理念所驱动，除了文化基因外，更重要的是以搜索引擎起家的谷歌和百度在占据互联网入口的商业情节使然。和之前谷歌高调推出的 Google Project Glass 的思路一脉相承，继手机平板对 PC 端的冲击之后，下一次人类接触互联网的变革将发生在智能硬件领域，而智能硬件入口最大的两块一是智能手表，另一个就是智能硬件。

2014 年 3 月，谷歌已推出了智能手表操作系统 Android Wear，但整个智能手表包括 Apple Watch 的发展皆不尽人意（最新数据 Apple Watch 上市 4 月以来，在中国市场的销量刚超过 107 万块），而使用场景尚在发掘阶段。相比之下，智能眼镜在娱乐方面已经展示了强大的用户粘性，况且市场的带头大哥 Oculus Rift 尚未进入商业化，谷歌在这个时段抓住机会的紧迫性不言而喻。收购瑞典 Resolution Games 释放了一个很好地信号，谷歌的重视，对于缺乏系统发展能力的国产 VR 厂商来说，是一个能让人心花怒放的好消息。

国产 VR 眼镜重硬件捞钱是短视，同谷歌战略合作是正途

如今，分析国产 VR 眼镜发展现状、趋势的文章已经很多，但目前业内人士对国产 VR 眼镜产业已经

有以下几个共识：

第一、VR 眼镜尚处在发展初期，硬件同质化严重，技术上都在沿袭 Google Cardboard，硬件核心的光学解决方案尚未有重大突破。

第二、价格平民是一大优势，虽然各家国产 VR 都开发了独立的 APP，但成本主要集中在硬件制造。

第三、内容极度匮乏，首先内容稀少是目前包括 Oculus Rift 在内都存在的问题，其次由于国产 VR 厂商处在混战阶段，各 APP 间互不兼容进一步造成了用户无内容可选的困境。

目前在销的 VR 眼镜，使用体验除了长时间观看会有眩晕外，观影和游戏体验还算惊艳。最大的问题是内容太稀缺，尝鲜尚可真正用它观影和游戏却形如鸡肋。市场反馈也是如此，用户买回 VR 设备，大多就是玩玩内置的几个小游戏、看看内置的几个视频，还谈不上用户粘度。



目前，很多国内 VR 眼镜厂商都有扶持内容的动作，2014 年末国内已经有厂商宣布开启针对 VR 眼睛的内容扶持计划。计划发展 210 家内容合作伙伴，其中扶持 100 个做全景拍摄的团队。但同整个产业需求相比，这些投资简直是杯水车薪。8 月，根据市场调研公司 TrendForce 发布的数据，2016 年全球虚拟现实设备的销量将达 1400 万部，并一直维持高增长。风口已来，同靠硬件捞一笔就跑的赚快钱思维相比，内容的未来潜力是无限的。

VR 眼镜的出现为用户带来一种全新的视觉体验，硬件上的难题是全产业都将遇到的，除了类似 Oculus Rift 等高端产品，一些中低端 VR 眼镜市场依然很强大。但，就像黑莓 BlackBerry OS 和 Windows Phone 在移动系统竞争中被迫淘汰的原因一样，缺乏内容支撑的国产 VR 厂商，如果不补足这个短板，注定逃不过悲剧命运。

不过，在这方面谷歌对 VR 市场战略倾斜是个好的契机，经过同苹果 iOS 系统的对抗，谷歌更加明白众力的作用。如今 VR 眼镜领域 Oculus 被 Facebook 20 亿美元收购之后实力大增，传闻消费者版 Oculus

Rift 虚拟现实头盔将于 2016 年年初上市。国产 VR 眼镜目前最应该做的是同谷歌战略合作，加入 Works with Google Cardboard 认证程序项目，打破各 APP 间的内容壁垒，只有先吸引更多的人使用 VR 眼镜，先把蛋糕做大大家才有生存机会。

2016 年将是 VR 眼镜竞争最激烈的一年，我们来看看 2016 将推出新品的公司都有哪些。据西班牙媒体报道，Oculus Rift 或将从 2016 年第一季度开始出货，并于 2015 年底开始接受预定。索尼也曾公开旗下虚拟眼镜设备 ProjectStation VR 预计将于 2016 年上半年发售。另外，三星、卡尔·蔡司都已经明确的 VR 眼镜推出计划。2016 年这些巨头的进入，将促进国内 VR 厂商新一轮清洗，好在谷歌已认识到 VR 眼镜的重要性，未来将会大力扶持合作厂商，现如今中国 VR 厂商们还在走着卖硬件赚钱的老路，早些看准未来发展方向，抓住这转瞬即逝的机遇，才有在此浪潮中脱颖而出的希望。（文章来源 [pconline](#)）

虚拟 VR 现状：好高骛远 变自陷泥潭的轮子

虚拟 VR 技术目前已经不在停留概念阶段，越来越多的实质性产品和应用开始出现，在 2015 年的德国 IFA 电子消费展上，除了一大波手机和智能硬件新品，三星 Gear VR 消费者版本、HTC Vive 以及国内的诸多虚拟现实明星产品也一一亮相。从 2014 年开始，以沉浸式体验著称的 VR 设备便频频成为各类展会的主角之一。

但貌似国内的厂商对于虚拟 VR 理解和国际上并不平行，我们似乎在用着一套不同的理论在运作这样的新技术，而且就目前国内市场来看，完全将这一大好市场完全的浪费掉了。

眼睛盒子 生拉硬套玩虚拟？

虚拟 VR 技术目前已经不在停留概念阶段，越来越多的实质性产品和应用开始出现，在 2015 年的德国 IFA 电子消费展上，除了一大波手机和智能硬件新品，三星 Gear VR 消费者版本、HTC Vive 以及国内的诸多虚拟现实明星产品也一一亮相。从 2014 年开始，以沉浸式体验著称的 VR 设备便频频成为各类展会的主角之一。

但貌似国内的厂商对于虚拟 VR 理解和国际上并不平行，我们似乎在用着一套不同的理论在运作这

样的新技术，而且就目前国内市场来看，完全将这一大好市场完全的浪费掉了。

一般来说，沉浸式 VR 设备可分为三类：外接式头戴设备、一体式头戴设备、眼镜盒子。外接式头戴设备的用户体验较好，代表产品有 Oculus Rift 和 Three Glasses，具备独立屏幕，产品结构复杂，技术含量较高。一体式头戴设备产品偏少，最著名的当属 Bossnel 头戴式影院。还有以结构简单、价格低廉、技术门槛低著称的眼镜盒子，谷歌的 Cardboard 归于此类。



综合来看，在国内的消费级市场上，眼镜盒子是当一不二的主流产品。而眼镜盒子之所以火爆，最大推动因素莫过于价格。从各初创公司的众筹产品来看，这些眼镜盒子的售价普遍在 300 元以下，部分等产品甚至把价格飙到了百元以下，不过价格更低的还有活跃在淘宝上的山寨产品。相关资料提供了部分产品在淘宝和阿里巴巴上的销售数据，价格的低廉对销量有着决定性作用，这也是当前国内虚拟 VR 产品的尴尬现状。



其一、VR 眼镜还停留在卖硬件阶段。一位 VR 眼镜解决方案的朋友直言，目前国内大大小小的有 100 多个 VR 眼镜产品，同质化极为严重。而由于 VR 设备作为新兴产品，市场接受度不高，传统渠道上不敢轻易触碰，而且相比于其他手机周边配件，VR 眼镜盒子的

利润并不占优。于是乎，线上便成了主要的分发渠道，在各品牌知名度相差无几的情况下，价格也就成了制造爆款的绝对因素。

其二、山寨厂商的成本控制优势。虽然各个厂商都为自家的产品开发了独立的 APP，其实不同的眼镜盒子和 APP 之间是可以互相兼容的，这便给山寨产品提供了滋生的空间。快速炒热爆款产品离不开“烧钱”，而山寨产品的低价却源自产品控制，毕竟是纯粹的硬件制造，直接省去了软件开发成本，在内容

上的投入也等于零。

其三、用户的尝鲜心理。正如当初对智能手环的推崇，几乎没有消费者把 VR 眼镜盒子当做“产品”来看，花几十块钱从淘宝上淘一个 VR 眼镜，简单体验下虚拟现实的场景感受，而后发发朋友圈吐槽几句，便把这些 VR 眼镜遗弃在了角落里。不少人甚至是在盲目跟风，毕竟在媒体和研究报告那里，虚拟现实被吹捧为下一个万亿市场，有着明朗的市场前景。

在虚拟现实的产业链和标准成熟之前，不可避免的要在成本和体验中摸索权衡，而理智的企业多是试水和观望。股市重挫之后，风投们都开始谨慎起来了，虚拟现实的整体市场依然偏冷，国内的 VR 产业或将在很长一段时间内停留在眼镜盒子上。

内容为王 国内不缺内容但缺开发

一位内容开发者对比国内外 VR 硬件产品时，将其比作国产车和进口车的区别，而在内容开发上，原本站在同一个起跑线上，可如今国内外的差别也越来越大。

就目前而言，国内不乏优秀的 VR 内容开发者，TVR、超凡视幻、追梦客、K-Labs、上海天舍等都算上国内比较知名的 VR 游戏创作团队。正如前面所说，国内甚至国际 VR 产业都没有统一的标准，由于软件的相互兼容，国内鲜有硬件厂商在内容上烧钱，不管是 PC 级 VR 还是眼镜盒子都内容的需求都停留在 demo 上。

据了解，目前开发一个 demo 产品的价格在 10 万到 20 万之间，不少开发者靠外包维生，当然自己也会做一些研发性质的 demo。除此之外，一些开发者反映更愿意更倾向于和国外院校或平台合作，一是需求比较明朗，二是收益会相对高一些。国内优秀的 VR 游戏团队都在尝试与 oculus 等平台进行合作。而对于国内譬如 87870.com、杳晃等开发平台，一些团队表示他们做的“很大”，但合作与否仍在观望。

笔者认为造成这种局面的原因大致有以下两点。

首先，VR 生态尚未养成，硬件和内容属于各自为战。Oculus 和 HTC 等均投入千万美金鼓励开发者，同时自己也在制作优质内容，Sony 等游戏厂商也在进军 VR 产业，但往往需要搭配游戏主机。国内 VR 产业没有真正的巨头，就算烧钱也处于产品推广阶段与内容关系不大。

其次，硬件厂商对内容的盲目乐观。从用



户体验来讲,硬件产品只需几款 demo 便能忽悠用户,而且多数眼镜盒子的 VR 内容都是基于安卓开发的,兼容的难度并不大。或因如此,国内都在拼产品拼价格,一些产品甚至在研发不足的时候就被推出市场,使得很多能做精品的公司被迫妥协。

总的来说,硬件产品的玩票心态直接导致内容上的萎靡不振。另外,国内的游戏巨头和影视巨头并没有表现出青睐 VR 产品的意向。硬件的糟糕,软件的蹩脚,不知道无 demo 不内容的现状要持续多久。

对国内 VR 产业的三个建议

不可否认,国内的 VR 产业仍处于起步阶段,其混乱的状态也符合国内硬件产品的发展趋势,毕竟手机和智能硬件都是这么走过来的。笔者认同 VR 产业的未来前景,对国内的 VR 从业者有下面三个建议。

一、瞄准细分市场。之所以对 VR 行业关注有加,就在于它有很多的细分市场能够容纳更多的玩家,事实也证明,只有深挖某个细分市场,在行业趋于成熟的时候才能避免淘汰。教育、医疗、军事以及利基市场,都为 VR 厂商打开了大门,也只有深耕细分市场才能加速 VR 产业的繁荣,不然硬件同质化越来越严重,内容却又处于短板,对于不受资本青睐的团队来讲,结局只有被淘汰。

二、正确培养用户。当笔者问及 100 元以下的 VR 产品是否有利于行业发展时,多位 VR 从业者均表示有益,至少在教育用户层面有着很大的帮助。虽然 VR 游戏还比较 Low 可在视频领域还是能够满足一些用户的需求,毕竟用户需要的只是沉浸式的感觉。除此之外,很多低阶用户在体验过 VR 之后,会去购买 PC 头显获得更好的沉浸式体验。不过,VR 厂商在产品迭代上却略显迟钝。

三、这个行业需要巨头。一是依靠价格优势把投机者和跟风者踢出局;二是吸引更多的用户拥抱可穿戴设备;三是促进了可穿戴行业的良性发展,很多用户从手环开始尝试更多的可穿戴产品。而对 VR 产业,巨头的明星效应会吸引到更多的投资人关注这个领域,也能让开发者看到 VR 产业的曙光,让 VR 产业整体朝利好的方向发展。

不久前传出了苹果将进军虚拟现实的消息,谷歌、微软、Facebook 等硅谷巨头在此之前便有所布局。更有人指出,GoPro 和谷歌联合发布的球状 16 目摄像装置 Google Jump 将让虚拟现实的内容困局有解。由此来看,虚拟现实的未来将逐渐明晰。

总的来说,国内的 VR 行业仍在跟着国外的步子走,或许国外市场的成功能够拉动国内的繁荣,这就好比是轮子陷入泥潭之后,在外力的帮助下被推了出去,可这个轮子何时才能依靠自身的动力不断向前滚动呢?

(文章来源 PConline)

虚拟现实那么热，距离 VR 游戏爆发还有多远？



谈及 VR 虚拟现实，相信大伙并不会感觉到陌生。伴随着 2015 年全球四大游戏展会陆续拉下帷幕，VR 虚拟现实的热度也极具上升。从最初虚拟现实单纯与游戏相结合的概念到医疗再到军事，现如今虚拟现实技术可谓是遍地开花，未来可谓是十分具有现象力。既

然虚拟现实已经这么火，那么为什么开创虚拟现实先河的 VR 游戏却迟迟没有爆发？这一切的背后究竟隐藏着些什么呢？值得深思。

虚拟现实技术大热 VR 硬件数据增长迅猛

虚拟现实(VirtualReality,简称VR),是通过虚拟一个不同于现实的环境、并让你的大脑信以为真,配合头部和动作捕捉,主机端通常需要摄像头配件,来捕捉显示器或是体感手柄动作),使用户沉浸在其中。伴随着大批企业着手虚拟现实,现如今市场中越来越多的VR设备也开始呈现在大众眼前。

根据市场研究机构 Juniper Research 预测,2020 年之前,市场上硬件厂商的虚拟现实设备销量将达到 3000 万台,产生逾 40 亿美元的销售额。现如今索尼、Oculus、微软、谷歌以及三星的等各大科技巨头企业已纷纷推出自家的 VR 设备,在众多科技企业的支持下,VR 游戏时代的到来可谓令万众所期待。但为何这样一个令人非常期待的产业,却一直不能爆发呢?

用户体验欠缺核心技术成关键

事实上,当市场中虚拟现实设备数量越来越多,虚拟现实设备存在的问题也日益凸显。基于虚拟现实只是一个刚刚形成的新兴市场,处于市场的初期有着太多的技术上的难关需要突破也合情合理。但是当在用户体验达不到预期的标准,虚拟现实游戏想要在短时间内瞬间爆发几乎是一件不可能完成的事情。

不可否认,在 2015 年四大游戏展会中无论是 2015 年年初的 E3 游戏展会,还是于近期落下帷幕的东京 TGS,虚拟现实游戏都扮演者一个万众焦点的角色。但是通过参展的观展亲身的试玩体验,我们不难从玩家口中得知虚拟现实目前在技术上还存在着玩家游戏过久会出现 3D 眩晕等问题。在用户体验遭遇破坏的情况下,虚拟现实游戏的发展受阻也实属当然。

简单来说,虚拟现实给玩家带来了沉浸式的游戏体验,但是硬件技术方面仍然是虚拟现实厂商首先必须突破的难关。现如今市场中 VR 设备(包括 VR 眼睛、VR 头盔、VR 手套等)普遍存在续航时间过短、设备容易发热等问题。在这么一种情况下,厂商应该更加专注用心来研发 VR 设备,或者解决虚拟现实设备存在的弊端,以此来推动虚拟现实游戏的发展。

内容成 VR 游戏发展最大痛点

尽管当下资本以及舆论都纷纷看好虚拟现实市场,但是内容的生产也成为虚拟现实游戏发展最为致命的硬伤。在内容方面,恋爱游戏以及动作游戏都是虚拟现实游戏发展的难点,然而这两者作为游戏领域中不可或缺的一部分其粉丝群体不容小觑。



就目前技术而言,动作游戏虚拟现实或许还无法达到百分之百的拟真。作为动作游戏中不可或缺的一部分,格斗游戏曾经不知承载了多少少年的青春热血。然而每每看到在大银幕中的各种格斗比赛,参赛者左右互相搏击的情景也不知让多少青少年广为羡慕,相信在大多数人的脑海中或许更加希望的是自己才是比赛场的主角。但是现实生活却给了我们一个沉重的大家,因为生活中种种因素我们停止了追求格斗的脚步,所以更多的智能在游戏中追寻那份曾经丢失的热血。

众所周知,在格斗游戏中无论是敌人被击中或者是自己被击中都会有反应回馈,而动作游戏的反应回馈对于 VR 技术而言几乎是不可突破的难关,对于现在的 VR 技术想要实现更是天方夜谭,因为不同的出击力度给玩家造成的反应回馈是不相同。

一直以来动作游戏按键模式上的操作还原度并不高,很多动作玩家通过按键压根无法实现,即便虚拟现实的到来,技术的突破将动作游戏的还原度提升至百分之百,玩家搏击时的反应回馈也是无法解决的。

在 VR 游戏反映回馈缺失的情况下,也就是说玩家在动作游戏中被击倒时无法做出第一时间的反应,只能眼睁睁看着自己的角色自动爬起来,然后很是郁闷的继续战斗。对于 VR 游戏发展而言,在动作游戏这一块游戏的反应回馈将会令玩家的体验大打折扣。

除此之外，实际上恋爱游戏也是 VR 游戏发展的不易之处。恋爱游戏不容小觑，其粉丝群体及其强大，曾一度被喻为宅男屌丝解决寂寞的神器，但是 VR 大时代恋爱游戏或将会成为 VR 游戏发展的拦路虎。

因 VR 游戏给玩家带来的是沉浸式的体验，也就是说 VR 大时代的恋爱游戏将会更加逼真。现象一下，在恋爱游戏中一个漂亮妹子走到自己更前，对自己抛媚眼、撒娇、肢体接触的感觉，确实挺令人期待的。

但是如果说在现实生活里有个陌生女人无缘无故就靠近你，这绝对是一件很诡异的事情。实际上即使在 VR 游戏中的女生都穿着得体，没穿可以偷窥的短裙，甚至是比基尼这类衣物。但虚拟现实给人的感觉都太过真实，能够极大地放大玩家的情绪，因此将会使得这类游戏变得跟情色游戏并别无两样。

在中国文化的传统思想中，有关情色的事件始终给人的印象总是一些负面，不好的。另外，国内一些列政策的出台，也给情色贴上了毒品的标签。如若当 VR 游戏时代真正到来，恋爱游戏百分之百的还原，将会有大量的玩家沉浸在这种感觉当中，以国内一直以来杜绝情色的传统思想，VR 游戏的发展也将遭遇一定的冲击。

综上所述，在硬件技术尚未完美解决的情况下，VR 游戏爆发简直是天方夜谭。即便硬件技术得以解决，但是在游戏内容方面 VR 游戏的发展的也将因受动作游戏的反映回馈以及恋爱游戏的青色因素的印象严重受挫。

（文章来源上方网）

VR 概念热得烫手 投资人和从业者如何看？

文/范蓉

VR 最近热得“烫手”。除了三星再一次将钱砸向 VR，宣布投资一家眼球追踪技术公司 Fove，国外互联网和 IT 巨头 Facebook、微软、索尼、YouTube 等都开始纷纷重金打造 VR 业务。这也直接带动了 VR 概念在国内市场的大热。直接受益者当属暴风影音，在 VR 魔镜的概念之下，暴风



影音连续 33 个涨停成为 A 股中的神话。

据悉，爱奇艺、乐视都已开始在 VR 视频、硬件上布局。那么，VR 普及风暴是否已经来临？我们来看看从业者和投资人眼中的 VR。

从业者与投资者：看好 VR 的未来绝不是“过山车”

对 VR 的现状，业内出现“喝彩”和“唱衰”的两个梯队。喝彩者认为 VR 将会对视频、游戏、教育、医疗带来变革，商业价值无限。唱衰者认为，VR 硬件体验太差，画面视觉延迟甚至让人产生头晕，目前的 VR 产业内容、应用缺失。



眼控科技的领导者七鑫易维 COO 彭凡接受搜狐科技采访时表

示，VR 绝不仅仅是体验一下过山车那么简单，已有众多的创业公司在教学、房地产、娱乐中挖到第一桶金。“这些唱衰者大部分都是圈外人。”彭凡称，VR 发展不会受舆论所左右，就如当初的打车软件，大家都在质疑他的政策制度、盈利模式，但谁也没能阻挡它的风生水起。”

启斌资本投资总监蒋利平认为，VR 产业处于发展初期，产业链条的缺失需要一个长期完善的过程。但 VR 前景是所有投资人所看好的，甚至将成为一种新的社交方式。

彭凡表示，目前 VR 硬件水平参差不齐确实影响了用户对 VR 的好感度，绝大部分体验者的体验对象仅仅是一些入门级产品。但入门级产品短期内还不会被淘汰。“他可以教育小白用户 VR 的存在，也可以教育小白用户类似 99 元的 VR 产品不好用。”

焰火工坊 CEO 娄池表示，国内 VR 硬件唯一可以对标的产品是 Oculus 和三星合作的 Gear VR，目前市面上出现体验效果较差的产品，一部分是硬件的光学方案有问题，一部分是软件的延迟有问题。

投资人：更看重 VR 产业周边

在近日举办的一场 VR 投资评估会上，参与评估的 9 家 VR 企业中，乐客 VR 被投资人认为是一个最

接地气的 VR 项目。VR 是否“接地气”也是投资人最看重的一个因素。尽管投资人对处于早期发展的 VR 项目兴趣浓厚，但真要拿出真金白银也极为谨慎，在 VR 硬件领域，就已出现过投资人大喊被忽悠的案例。

由于 VR 的特点是带给人们“沉浸式”的体验，因此它应用范围极为广泛，目前已遍地开花，进入视频、游戏、教育、医疗等行业。

“首先我们不会投资 VR 硬件，我们看重的是 VR 项目是否具备长久性发展。”启斌资本投资总监蒋利平接受搜狐科技采访时表示。和君合伙人安乐也持相同观点，他认为投资人对 VR 硬件的投资主要看是否有自己的核心技术，但 2015 年投资人更热衷于对 VR 产业周边而非硬件。

昊威创视 CEO 杨威认为，做 VR 的硬件对创业公司没有任何意义，目前 Facebook 旗下 Oculus、三星、微软、索尼都会将硬件做到极致。在他选择 VR 教育之前就一直思考 VR 究竟应该通过什么方式和手段去表现，将 VR 商业化。

杨威的团队就是一批有着教育行业背景的人，他们将 VR 这种“沉浸式”体验渗透到传统教学领域，并在 VR 教学里获得了第一桶金。

乐客 VR 则是瞄准娱乐领域，据乐客 CEO 何文艺介绍，公司已经盈利，即将获得天使 500 万的投资。由乐客提供 VR 内容和技术的 VR 线下体验馆 2016 年将覆盖 1000 家。并与多家影视公司、游戏公司天神互动形成战略合作。

“VR 在 5-10 年都处于上升期，市场空间将达到目前国内电影市场份额，目前中国电影票房已超过 300 亿。”何文艺表示。

从业者：VR 门槛并不低

据不完全统计，国内 VR 硬件创业者有 90 多家，目前主要以最基本的入门级产品切入，作为 VR 手机配件开发。国内 VR 硬件还很难直接与国外的产品如 Oculus、三星等产品对标。

灵镜 CEO 张书宾表示，国内 VR 硬件与国外选择了不同的路线。“国外以技术驱动市场，中国以商业和用户驱动为需求的市场，低价更符合中国发展的需求。”



但他同时认为，目前低价 VR 眼镜(99 元的产品)是一个市场策略，产品与价格不能划为等号。企业更多是通过低价去培养市场。

“做出好的体验和为用户带来惊艳的感受，关键在软件算法。”张书宾表示，眼镜外面的架子很简单，但如何光学系统、算法配合是很难的。一个好的 VR 硬件取决于光学、结构，对产品的理解，软件研发、驱动研发等的支持。

目前，从事 VR 硬件的一类是有着内容资源的企业，典型的代表为暴风影音旗下暴风科技，另一类是在 VR 领域拥有某一技术的企业。

彭凡认为，目前 VR 硬件之所以出现眩晕感和不真实感，还有些技术问题尚未解决。“眼球追踪技术可以解决虚拟现实领域两大难题，并且实现眼控操作，给虚拟现实交互带来极大的方便。他透露，七鑫易维则推出了自己的 VR 硬件 PlayGlass 虚拟现实眼镜，而带有眼球追踪技术的 aGlass 也在研发之中。

从业者：硬件一定是先于应用和内容

VR 产业发展前景不容置疑，目前主要集中在视频、游戏、教育三大领域。VR 发展目前在内容和应用上的缺失是个不争的事实。

但张书宾认为，硬件和内容是一个“蛋和鸡”的关系，有了好的硬件、拥有了更多的用户，才能吸引更多的 VR 内容制作者和应用开发者。

娄池认为，游戏和视频领域的巨头都在关注 VR，例如巨人的《3D 征途》VR 版网游，最近复仇者联盟也有 VR 的片花，之所以外界感觉不到，是因为盈利模式不清晰，用户群不够大。

“说不定 2015 年哪家互联公司的发布会就会看到充 1 年会员送多少 VR 片源的口号了，目前大佬都未大手笔的投入，因为他们在等硬件的成熟期。而目前市面上硬件产品的参差不齐正是影响 VR 爆发的障碍。一旦硬件可以满足人们对 VR 的期望标准，游戏视频都会大量的出现。”彭凡认为。

VR 领域爱奇艺已布局 VR 视频库，YouTube 已经开始支持全景视频，索尼的游戏也在丰富 VR 内容市场。

张书宾透露，VR 硬件企业开始拉动视频企业布局，灵镜已开始与爱奇艺、搜狐、乐视洽谈合作。“视频内容会快于游戏。”他表示，VR 风口已经来临，2015 年 VR 将从小众向更大规模扩展，2-3 年后向大众普及。

(文章来源搜狐科技)

专栏|王明轩

视频媒体，得移动终端者得天下！

文/王明轩

手机电视，可不仅仅是在手机上看电视。

随着移动互联网的普及，它将彻底改变人类的传统媒体业态，甚至人类的生活状态。媒体人该怎样应对变革？普通人准备好面对变化了吗？让我们来听一下国广星空 CEO 王明轩对手机电视的前世、今生的分析以及对其未来的展望。



没有运用互联网的手机电视没有前途可言

最早的手机电视产生于彩屏手机出现以后，有人设计了一款可以解调无线模拟信号的芯片，装到彩屏手机里，抽出天线，就能从当地电视台接收已有的无线电视信号。如果这也叫手机电视的话，这种手机电视是没有生命力的，至多是当时山寨手机厂商的一个卖点，因为 2015 年中国的模拟信号就将停止播出。

第二种手机电视是 CMMB 手机电视。它经历了广电与电信的激烈争斗，最终以广电获胜，并在 2008 年奥运期间获得推广。这种手机电视也需要拔出天线才能收看，虽然好多省市的广电部门都为此架设了专用的发射设备，但覆盖盲区太多，而且只能看央视七套和地方的几个频道。最不可理喻的是这种手机电视，竟然也是基于广播信号，只不过是数字广播信号。科技发展到今天，全人类都可以实现点对点的双向信息传播了，还要用广播这种大水漫灌的方式进行视频信息传播，甚至还要收费，这“水”可真灌到脑子里了！这种手机电视和后来基于 3G 移动互联网的手机电视并不是一对孪生姊妹，它们倒更像生物

界同一个科目但不同种类的两个物种，就像猩猩和人。CMMB 手机电视注定就是一只无法长大成人的小猩猩，虽然在三岁以前他比人类的婴儿发育的快。

第三种手机电视又是广电与电信，这对打不完的冤家博弈出来的结果。电信出用户，出渠道，负责计费运营；广电出牌照，出内容，负责审查。这是基于 2.5G 通讯环境 WAP 模式的视频传输，虽然有点播、分类等互联网的特质，怎奈网络环境太差，视频信号很不清晰，同时，这又是在电信系统 SP（彩铃、彩信）业务基础上发展起来的，由于 SP 业务疯长时有过许多令人诟病的行为，它也难免沾染上恶意扣费、退订难等恶习。所以，当 3G 兴起，它就快速进入萎缩通道。而且，它的主要订阅对象是无法背着电视机打工的农民工兄弟。

以上三种是已经成为历史，或将要成为历史的手机电视。

当下的手机电视，只是平移和过度而已

现在我们大家熟悉的手机电视发力于 2009 年的智能手机和 3G 无线互联网的普及。由于智能手机不逊于电脑的运算能力，使得原来就有视频业务的优酷等企业顺理成章地开发出了基于点播业务的客户端，但直播业务因技术瓶颈的限制，整个业界却迟迟没有投入商业应用。直到 2009 年下半年，我在永新视博从事投资工作，经当时中国联通的视频业务负责人张磊的推荐，才发现一家叫闪动科技的公司完成了这项技术的突破。闪动科技占此先机，不仅先后承担了联通、央视、芒果、新华社、凤凰等机构的直播流技术或客户端开发，自己的 Dopool 手机电视也率先在苹果和各个安卓电子市场上线，并注册了“手机电视”这个专有名词，成了连续两年苹果中国市场的十大应用。（而王明轩自己也由投资人投成了股东，加盟到闪动科技。）

从那以后，基于无线互联网流畅清晰的手机电视用了短短几年，就在市场上成熟起来。而智能手机，这个由移动电话为父，个人计算机为母所生的超级“怪物”，也以其便携性、私密性、器官化等特点，用极短的时间，先是摧枯拉朽地灭了老爹家的门，又以风卷残云之势抢了娘家的饭碗。到目前，移动终端的流量已经超过 PC，其中多数都是被各类视频所消耗。

不过，虽然这第四种手机电视已经成了气候，但它还只是传统电视媒体内容的一种简单平移，目前它只解决了第一阶段的“眼球运营”，即流畅、清晰等看的问题；以及第二阶段“功能运营”，即时移、收藏、推送、预约、分享等功能问题。

手机电视只有完成了第三阶段的“情绪运营”，即通过内容和各种互动工具，满足了人类与信息互动的本能需求，去影响受众的荷尔蒙分泌，去扰动受众情绪，才算是成熟的互联网新媒体。（而这也是

王明轩在老东家闪动科技把手机电视“过继”给新东家国际台后，还愿意留在新公司国广星空为之效力的重要原因。)

互动，才是未来手机电视的本质特征

1、伟大的触屏技术

很多人天天都用手机，但恐怕很少有人意识到发明触屏技术的伟大。人们早就在 PC 上实现了人与机器的互动、人与人的互动，但是，只有移动终端具备感应功能的触屏的普及，才使得受众与节目主持人(等主创人员)互动的最后一层窗户纸被捅破。从此以后，人类视频信息(内容)的互动传播将成为可能，并彻底改变视频信息单向被动收看的局面。



2、神奇的 IVA 技术

IVA(In Video Ads/Actions)是闪动科技在 2011 年下半年开始研发的视频互动技术，今天在国广星空中日臻完善，它是把视频识别技术和一套信息互动体系结合起来的应用技术。通过这一技术，当播出的画面里出现整幅(或局部)提前设置好的画面时，就可以以此为触发点，在屏幕上弹出一个互动的窗口，观众可以通过触屏对这个窗口进行操作。IVA 解决的是什么时候互动，互动什么的问题。

3、互动的内容运营

有了 IVA 技术，使得各种视频节目的互动运营成为可能，比如当画面播到李宇春时，就可以给“玉米”发出推送通知;弹出一个让观众给李宇春献花、点赞的窗口;以李宇春的名义给观众发奖.....而这一切，观众都可以通过触屏给以回应。

4、互动的广告运营

电视广告也不再是扰民的时间强盗，你可以在广告主插播的广告出现时弹出互动窗口，也可以在播出的节目中发现与广告主关联信息时，弹出与观众互动窗口，实现企业与消费者的沟通、教育、调查，甚至完成购买。当然，这些一定以观众的主动行为为主，观众不喜欢，他可以随时关闭。

5、互动的节目形态

IVA 技术还将把直播的节目完全实现互动化。观众可以即时实现投票、献花、点赞、评论、交流;

节目的主持人、表演者也可以即时与观众交流、发奖、引导。这样的节目，互动与讨论，不再是一群猫咪在谈论鱼缸里的鱼如何游泳，而鱼没参加。而是实现了观众与观众之间，观众与节目主创之间，全方位的实时互动，不论观众在天南地北，每个节目就是一个马戏团，一个马戏团式的收视场将由此诞生。

6、巨大的盈利空间

上述的运营、广告、内容形式，首先将使人性化付费成为可能，即当观众的控制欲、存在感、依附感、成就感等底层欲望被激发出来以后，他不认为自己是在为内容付费，而是为参加活动买单(电子游戏就是这样)。同时，它也轻易地把视频内容和电商平台、调研平台、商家社区平台对接起来，在视频内容拨动了观众心弦时，实现更有效的心性营销。由此，将创造出远远超过传统电视广告市场的巨大盈利空间。可以说，传统电视只是一个两千多亿规模的市场，如同把石油直接当燃料的价值，而有了人性化付费和心性营销，就是把石油炼成煤油、汽油、塑料等产品，使得视频市场快速奔向万亿规模。

为什么是移动终端

为什么上述景象没有发生在 PC 上?现在的智能电视(OTT)不能实现吗?

原因很简单，若能在 PC 上实现，它早就实现了。而智能电视就是把一台小电脑(机顶盒)装进电视机肚子里的玩意儿，(将来电视机完全可能被可弯曲折叠的屏幕或者激光投影仪取代，连肚子都没了。)这个机顶盒完全可能被智能手机取代，原因在于：

- 1、 智能手机等移动终端，以其便携性、私密性、器官化等特点，使其快速获得了数量上的优势，中国已经拥有 12.6 亿台，比电脑和电视机的总和还多。
- 2、 如果不考虑智能手机的触屏和通话功能，其实它就是一个比机顶盒更优质的“机顶盒”。
- 3、 现在，人们通过手机收获信息、处理信息、发送信息，并完成信息的首轮筛选，它已经成为人们的信息中枢。
- 4、 智能手机完全可以操控电视机等其他设备，并通过触屏、体感等技术承担互动功能，它将成为设备的中枢。
- 5、 智能手机不仅占据大众传播网络，还从“祖上”继承了人际传播网络，这使它更具备互动的社会基础。

总之，未来的手机电视将成为一切视频媒体的核心，一个视频媒体若没有手机移动终端做支撑，就如同植物没有吸收阳光、空气的枝叶，根系早晚会死掉。

视频媒体，得手机(移动终端)者，得天下!

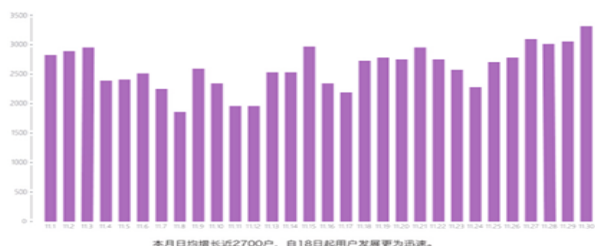
分析报告

湖南 2015 年 11 月 IPTV 业务运营数据报告（节选）

【声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的条件下，合理使用本报告。】

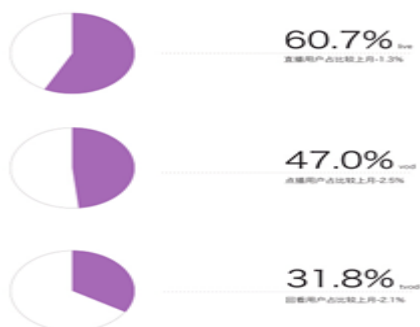
第一部分 业务发展导视

11 月，湖南地区 IPTV 用户规模达 235 万户，较上月增加超过 8 万户；另外，本月活跃用户占比维持在 80%以上。



第二部分 功能使用

11 月各功能使用用户数较上月有所回落，直播功能使用用户最多，占总体用户的 60.7%；各功能用户占总用户百分比如下：



11 月点播、直播、回看三项功能总用户占比



11 月直播、点播、回看三项功能使用次数、使用时长占比

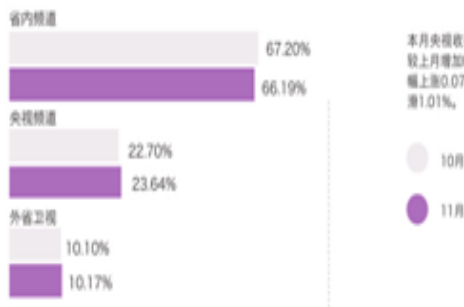
第三部分 频道收视情况

一、直播频道收视

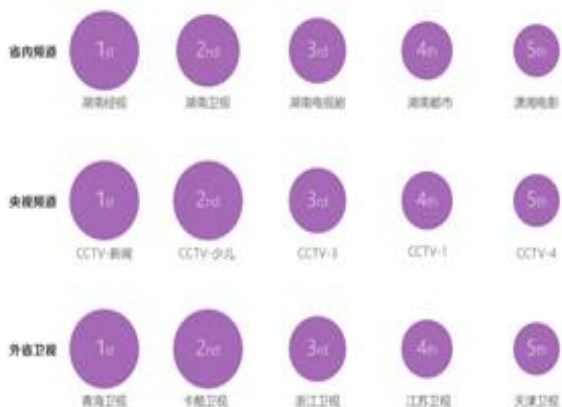
1. 各级直播频道整体收视概况

2. 11 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区

整体份额对比

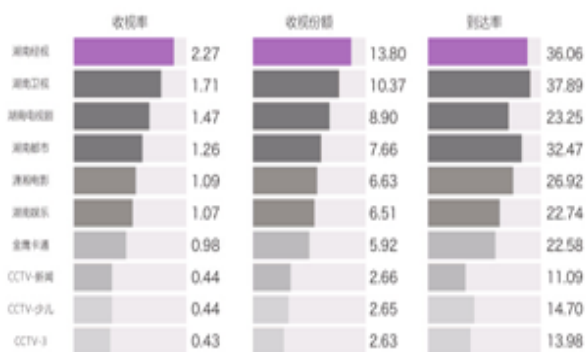


本月央视收视竞争力提升显著，份额较上月增加0.94%，外省卫视份额亦幅上涨0.07%；相反，省内频道份额滑1.01%。



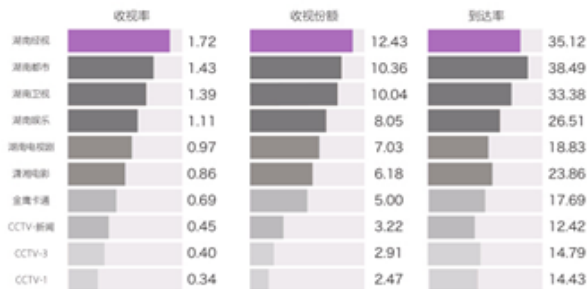
11 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五

潇湘电影新入榜单居第五；CCTV-新闻前进 1 名夺榜首；天津卫视新入卫视榜单。



11 月直播频道湖南地区全天收视排名 TOP10

湖南卫视、湖南电视剧、潇湘电影和 CCTV-新闻收视均有所上涨，其中湖南电视剧频道进步最为显著，份额较上月增加 0.68%；此外 CCTV-3 新入榜单。



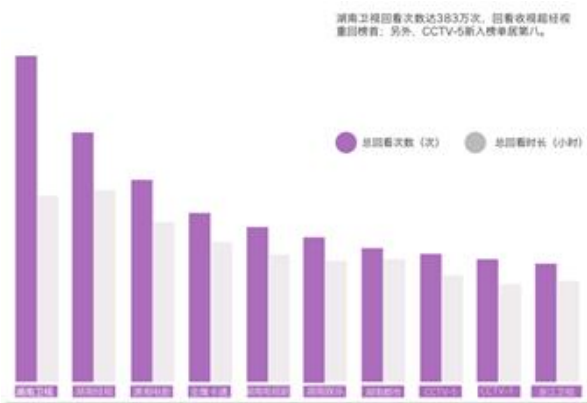
11 月直播频道长沙地区全天收视排名 TOP10

长沙地区：央视收视有所提升，其中 CCTV-3 份额增加 0.42%排名升至第九，CCTV-1 本月新入榜单排第十。

二、回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

11 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



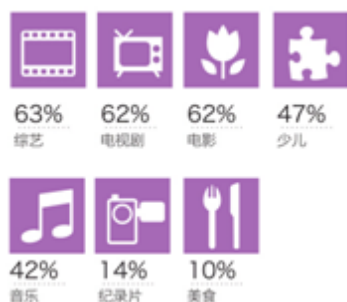
2. 回看节目收视情况



11 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目

三、互动点播收视

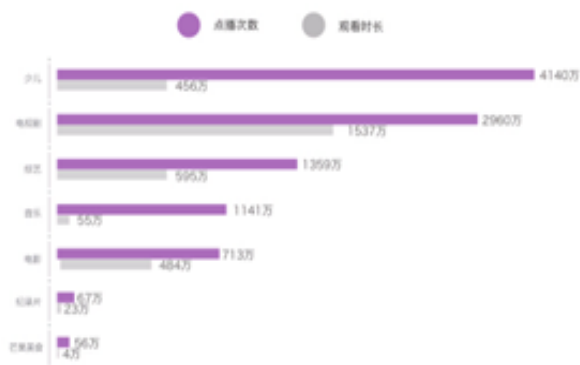
1. 点播整体收视概况



点播频道总用户数为96.1万户，本月综艺频道最为吸引用户，频道用户占比超过电影频道位第一；另外音乐和美食点播用户占比均小幅上涨1%。

点播频道总点播次数为1.0亿次，较上月增加427万次，点播时长为3056万小时；少儿和综艺点播收视均有不同程度上涨，其中少儿点播次数增加325万次。

点播各频道观看用户占点播总用户百分比



11月点播各频道点播次数、观看时长排名

2. 点播各频道 11 月收视

电影频道

动画类影片收视颇佳，占据排行榜一半之席；惊悚类影片《鬼吹灯之九层妖塔》点播量超 11 万，拔得头筹；电影频道首页新片快递亦较受欢迎，点播量为 5.3 万居第四！

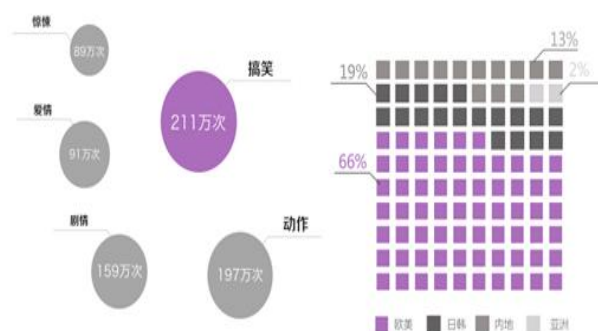
欧美影片最受用户喜欢，占比较上月增加 3%。



11月电影频道总体情况与收视 TOP10



11月电影频道总体情况

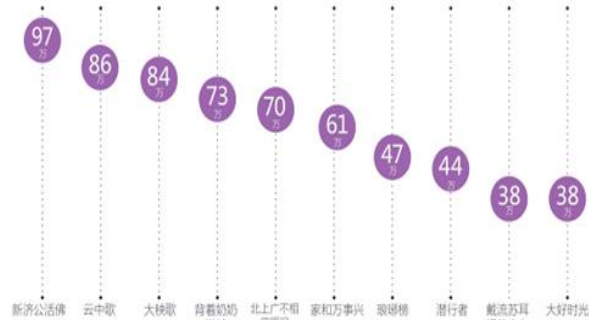


11月不同类型影片点播次数一览

电视剧频道

本月电视剧榜单变化较大，共有 7 个剧目新入榜单；湖南卫视同步热播剧《新济公活佛》以 97 万次的点播量蝉联收视冠军，《大秧歌》、《背着奶奶进城》等剧目新入榜单排名均很靠前。

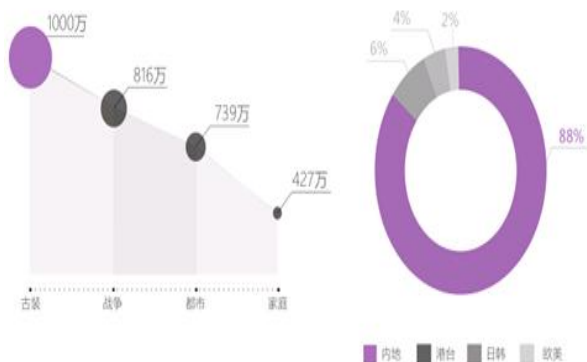
家庭类剧目点播次数增加 85 万次，环比上浮 25%。



11月电视剧频道总体情况与收视 TOP10



11 月电视剧频道总体情况

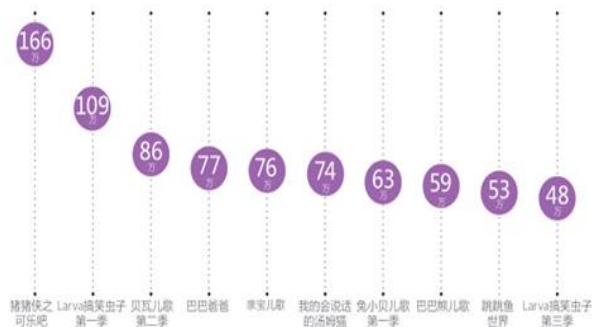


11 月电视剧频道各栏目收视情况

少儿频道

《猪猪侠之可乐吧》收视最佳，点播次数超 166 万次；另外，《贝瓦儿歌第二季》、《兔小贝儿歌第一季》、《跳跳鱼世界》新入榜单。

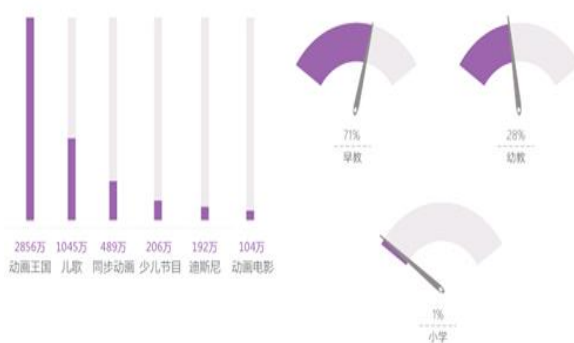
动画王国收视竞争力提升最显著，点播次数增加 270 万次。



11 月少儿频道总体情况与收视 TOP10



11 月少儿频道总体情况

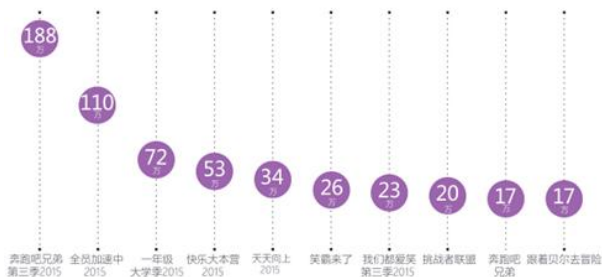


11 月少儿频道各栏目点播次数一览

综艺频道

《奔跑吧兄弟第三季》点播量达188万次，轻松夺冠；湖南卫视的《全员加速中》和《一年级大学季》紧随其后，分别位列第二和第三名。

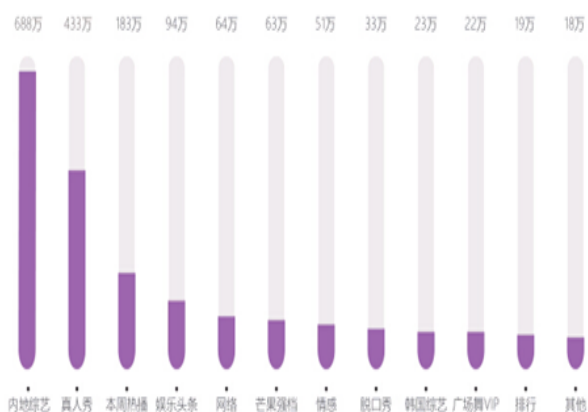
内地综艺、真人秀、芒果强档等栏目收视均有进步，其中真人秀栏目提升最为显著，点播次数增加 92 万次。



11 月综艺频道总体情况与收视 TOP10



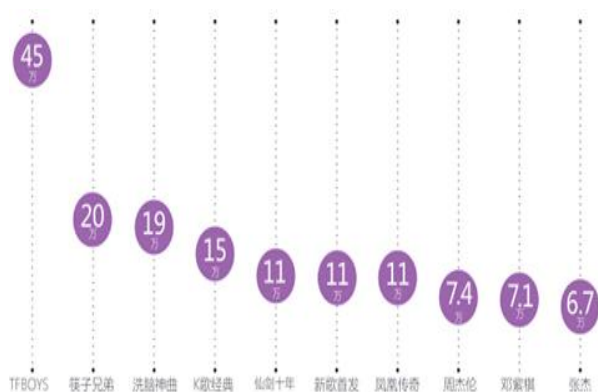
11月综艺频道总体情况



11月综艺频道不同栏目收视数据

音乐频道

TFBOYS 音乐曲目最受音乐频道用户喜爱，点播量达 45 万次；另外，本月“新歌首发”类曲目新入榜单排名第五。



11月音乐频道收视 TOP10



11月音乐频道总体情况

纪录片频道

《新闻大求真》点播量较上月增加 1.7 万次，仍居榜首；《冷暖人生》和《名人面对面》新入榜单。



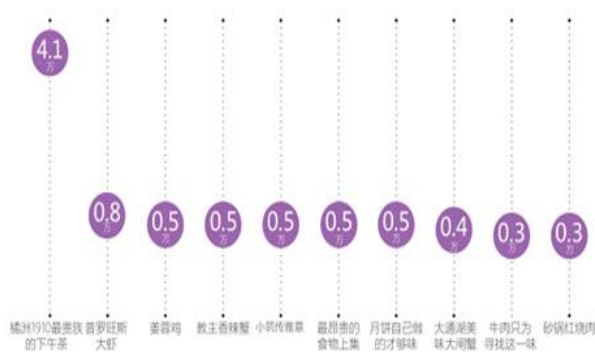
11月纪录片频道收视 TOP10



11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。



11 月美食频道收视 TOP10



11 月美食频道总体情况

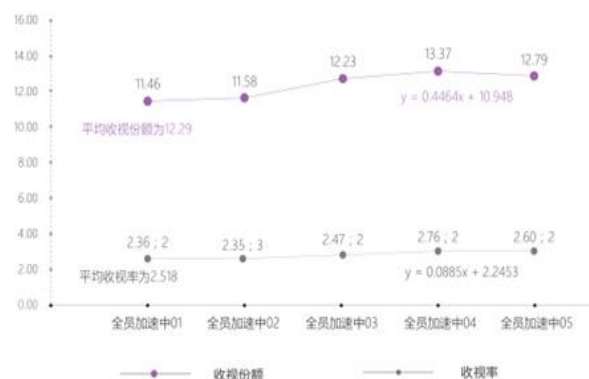
四、频道收视情况

案例一：《全员加速中》收视概况

11 月 6 日 21:50 湖南卫视综艺《全员加速中》正式开播，湖南 IPTV 数据显示：首期节目收视率 2.36，收视份额 11.46，同时段排名 2；随节目播出，节目收视呈上升趋势。



首期直播收视概况



《全员加速中》前 5 期收视走势

案例二：《广场舞大赛》专题点播次数统计

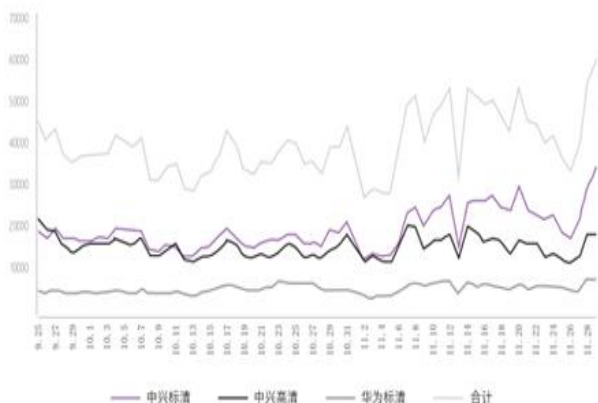
2015 年湖南 IPTV 重磅打造最接地气、最有看点的“舞比快乐”首届广场舞大赛，大赛分地市海选赛-双城 PK 赛-城市之星-总决赛四个阶段，总计落地 205 场，进驻全省 14 市县 156 个小区、49 个市民广场，参赛队伍 1182 支，参赛人数 25860 人，现场观战人数超过 42 万人次，现场体验 ITV 新电视 10 万人次。

1、广场舞专题 PV 和 UV 统计

截至 11 月 29 日，广场舞专题 PV 累计达 2239.7 万次，日均 PV 为 33.9 万次，累计 UV 达 261.8 万户。



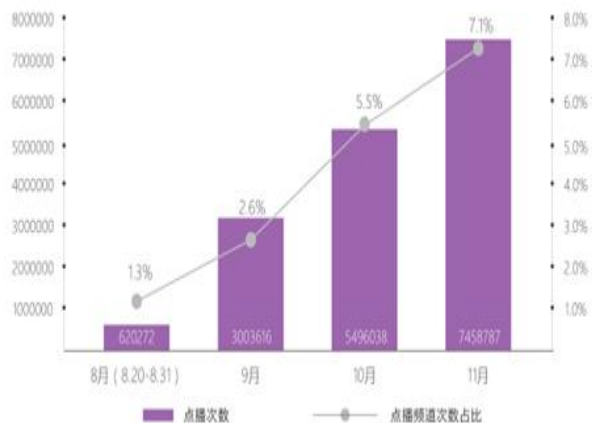
专题每日 PV 流量统计



专题每日 UV 流量统计

2、广场舞专题点播收视

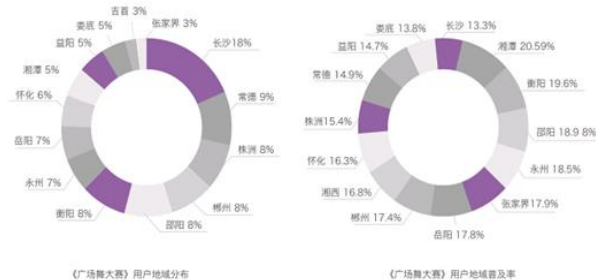
截至 11 月份《广场舞大赛》专题点播次数累计达 1657.9 万次，专题日均点播次数为 25.1 万次，收视时长为 61.0 万小时，专题日均收视时长为 0.9 万小时，互动功能投票累计票数达 356.3 万；其中 11 月广场舞专题点播次数近 746 万次，占点播频道总点播 7.1%。



专题点播次数

3、广场舞用户地域分布

从用户访问量来看，广场舞大赛专题长沙地区用户访问最高达 65403 户，占比 18%；从地域用户普及率来看，湘潭地区用户普及率最高达 20.5%。



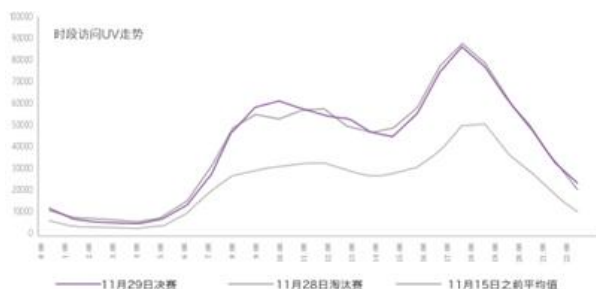
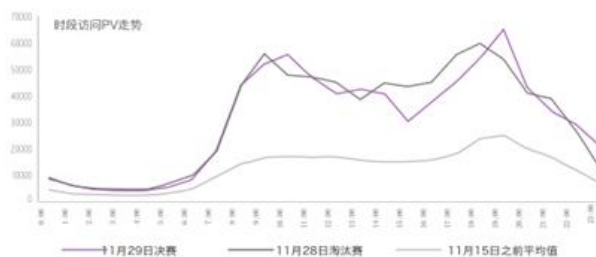
4、广场舞总决赛收视

《广场舞大赛》总决赛于 11 月 28 日和 29 日 14:00-17:00 在芒果演艺频道全程直播，28 日淘汰赛收视率为 0.116，同时段排名第 27 位，29 日巅峰赛收视优于淘汰赛，收视率为 0.126，同时段排名第 26 位。芒果演艺 28 日和 29 日的用户到达数分别为 34611 和 32062 户。



《广场舞大赛》总决赛在线用户走势

5、总决赛期间广场舞专题时段访问走势



第四部分产品开发与运营

目录

第一部分 业务发展导视

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 11 月收视

四、案例

案例一：《全员加速中》收视概况

案例二：《广场舞大赛》专题点播次数统计

第四部分 产品开发与运营

1. 11/10 芒果观影会—《年少轻狂》

2. 11/28 芒果观影会—《火星救援》

3. 11/29 《广场舞大赛》巅峰之战



www.lmtw.com
流媒体网

接招吧!

我們就是你!

要的就是你!

编辑or记者

岗位职责: 负责采集和编写行业新闻并在网站发布;完成网站和杂志重要稿件的组稿工作;定期策划各种专题并组织实施;OR完成业界专家等深度采访;独立完成新闻报道、产业分析等稿件撰写。

市场专员

岗位职责: 对IPTV/OTT行业有一定了解,在行业展会、杂志媒体、网站运营、商务洽谈方面有经验者优先,或该项能力在自身职业规划中者,优先考虑。

联系我们

电 话: 010-85895002转178 邮 箱: wangyanhong@lmtw.com
地 址: 北京市朝阳区建国路88号SOHO现代城2号楼1902