

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2月刊·总第92期



年终盘点

【追踪】七大互联网电视牌照商2015年下半年发展动向（7月15日——12月31日）

【盘点】2015年不可错过的国产品牌电视新品
视网膜上的影院 移动3D影院巨蟹T1 深度测评

目录 CONTENTS

卷首语.....	3
市场数据.....	4
市场动态.....	13
倾听声音.....	38
本期聚焦——年终盘点.....	54
【追踪】七大互联网电视牌照商 2015 年下半年发展动向 (7 月 15 日——12 月 31 日)	54
【盘点】2015 年不可错过的国产品牌电视新品.....	74
【盘点】数数 2015 年那些让人记忆犹新 OTT 盒子	104
【盘点】2015 年被认为的智能家居入口.....	119
【盘点】2015 年备受青睐的儿童智能硬件.....	125
【盘点】2015 年视频网站战略发展布局.....	130
【盘点】看乐视等 7 家企业 2015 体育版权花式圈地大法	197
产品评测.....	209
视网膜上的影院 移动 3D 影院巨蟹 T1 深度测评.....	209
支持移动支付 华为 WATCH 的八大亮点三大槽点	218
分析报告.....	227
2015 年湖南 IPTV 业务运营数据报告.....	227

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

回顾 2015 年

文/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，牌照商话语权提升，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。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追踪 7 大牌照商动态。

2015 年，对于 OTT 产业来讲着实不易，尤其是下半年，政策大考对于整个产业的影响是不可忽视的，一系列和 OTT 管控相关的文件发布以及会议召开以及相关行动的执行，自查自纠、229 号文发布、公布 81 个非法视频软件应用、互联网电视集成平台服务器地址报备、严查终端预装 APP 以及应用商店内容、云 OS 终端升级等行业监管和政策管控对于国内的互联网电视终端都有着深远影响，不过即便如此，2015 年的国内互联网电视行业和电视盒子依旧五彩斑斓、热闹异常。流媒体网从外观、遥控器、UI 设计、内容等方面与大家一起回顾一下 2015 年不可错过的电视产品和那些让人记忆犹新的 OTT 盒子。

同时 2015 年智能硬件火爆，智能家居入口之争愈演愈烈；偏爱孩子智能硬件也让人眼前一亮。相关统计数据显示，智能家居市场规模预计 2020 年将达到 3500 亿元。面对智能家居这片蓝海，更多企业选择抢夺智能家居入口。无论是智能硬件公司、互联网企业、还是传统家电生产商，在 2015 年都纷纷开始了自己智能家居领域的布局。有的拿路由器探路，有的把智能摄像机当试验品。本期杂志为大家盘点了 2015 年被认为的智能家居入口以及 2015 年那些倍受青睐的儿童智能硬件。

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。同时，2015 年，体育赛事版权的争夺尤为热烈，中超、英超、世俱杯等等变成大家争抢的香饽饽，根据国家统计局的数据，2013 年国内体育产业增加值为 3136 亿元，仅占当年 GDP 的 0.6%，而国外通常在 2% 以上。国务院预计，到 2020 年，中国体育产业规模将达到 2 万亿。体育作为未来的朝阳产业，势必是一座有待挖掘的巨型金矿。本期杂志将一一盘点这些内容。

对过去的回顾是为了更好的出发，期望流媒体网本期推出的 2015 年年终盘点专刊能为大家带去一些对于行业的思考和总结，促进行业更好的发展。

市场数据 Marketing Datas

2016 年 1 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 28 日- 1 月 3 日	电视剧	《芈月传》	《我是赵传奇》	《继父回家》
	电影	《痞子英雄之全面开战》	《变形金刚：月黑之时》	《特种部队 2：全面反击》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《全员加速中》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没之环球大冒险 2》	《熊出没之丛林总动员》	《新哆啦 A 梦》
1 月 4 日- 1 月 10 日	电视剧	《芈月传》	《嫂子嫂子》	《继父回家》
	电影	《极限特工》	《冬阴功》	《特种部队 2：全面反击》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《快乐大本营》	《全员加速中》
	卡通	《熊出没》	《小马宝莉》	《新哆啦 A 梦》
1 月 11 日- 1 月 17 日	电视剧	《芈月传》	《俺娘田小草》	《枪侠》
	电影	《狂蟒之灾 2》	《狂蟒之灾》	《极限特工》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《快乐大本营》	《最强大脑》
	卡通	《熊出没》	《熊出没之丛林总动员》	《新哆啦 A 梦》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 28 日- 1 月 3 日	付费电视剧	《HD-他来了请闭眼》	《瑞芙宋的丈夫们-原声版》	《HD-嫂子嫂子》
	付费电影	《HD-蚁人-原声版》	《HD-小黄人大眼萌-国语版》	《HD-奥特曼超银河传说-原声版》

1月4日- 1月10日	付费电视剧	《HD-他来了请闭眼》	《HD-刀光剑影》	《HD-嫂子嫂子》
	付费电影	《HD-蚁人-原声版》	《HD-侏罗纪世界-原声版》	《HD-我是证人-国语版》
1月11日- 1月17日	付费电视剧	《HD-刀光剑影》	《HD-oh my Venus-原声版》	《HD-老婆大人是八零后》
	付费电影	《海豹突击队大战僵尸-原声版》	《HD-蚁人-原声版》	《绝命海拔-原声版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
1月1日- 1月7日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《跟着贝尔去冒险 160101》	《东方卫视跨年演唱会》	《奔跑吧兄弟 160101》
1月8日- 1月14日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《格莱美中国之星》	《四大名助》	《新哆啦 A 梦》
1月15日- 1月21日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《奔跑吧兄弟 160115》	《快乐大本营 160116》	《新哆啦 A 梦》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
12月28日- 1月3日	电视剧	《我是赵传奇》	《枪侠》	《秦时明月》
	电影	《一个勺子》	《陪安东尼度过漫长岁月》	《我的少女时代》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《全员加速中》

	卡通	《巴塔木儿歌》	《熊出没》	《可可小爱》
1 月 4 日- 1 月 10 日	电视剧	《嫂子嫂子》	《继父回家》	《老婆大人是 80 后》
	电影	《蚁人》	《囧贼》	《前任 2: 备胎反击战》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《金星脱口秀》
	卡通	《巴塔木儿歌》	《熊出没》	《兔小贝儿歌》
1 月 11 日- 1 月 17 日	电视剧	《嫂子嫂子》	《刀光剑影》	《老婆大人是 80 后》
	电影	《蚁人》	《诱狼》	《穿越侏罗纪》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《金星秀》
	卡通	《兔小贝儿歌》	《熊出没》	《贝瓦儿歌》

2016 年 1 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 1 日-1 月 7 日	《飞侠特工队》	《僵尸危机》	《小魔仙变身》
1 月 4 日-1 月 10 日	《新疯狂僵尸机》	《僵尸危机》	《赛尔号归来》
1 月 11 日-1 月 17 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 28 日-1 月 3 日	《植物保卫战 2》	《小魔仙变身》	《奥奇传记》
1 月 4 日-1 月 10 日	《植物保卫战 2》	《小魔仙变身》	《植物联盟》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
----	------	------	------

12 月 28 日-1 月 3 日	《植物打僵尸》	《花之骨》	《飓风陀螺》
1 月 4 日-1 月 10 日	《植物打僵尸》	《花之骨》	《无敌小金刚》
1 月 11 日-1 月 18 日	《植物打僵尸》	《无敌小金刚》	《奥奇传说》
1 月 18 日-1 月 24 日	《植物打僵尸》	《花之骨》	《无敌小金刚》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 28 日-1 月 3 日	电影	《蚁人》	《复仇者联盟 2: 奥创纪元》	《虎胆龙威 5》
	电视剧	《温州两家人》	《上海上海》	《火花》
1 月 4 日-1 月 10 日	电影	《蚁人》	《虎胆龙威 5》	《速度与激情 7》
	电视剧	《孤影》	《我的铁血金戈梦》	《带流苏耳环的少女》
1 月 11 日-1 月 17 日	电影	《蚁人》	《变形金刚 3》	《速度与激情 7》
	电视剧	《孤影》	《刀光剑影》	《我的铁血金戈梦》

国内 IPTV 新增用户数量将达 8000 万~1 亿

2016 年 1 月 4 日,中兴通讯发布的《2016 年国内 ICT 行业发展趋势》报告称,未来 3 年,国内三大运营商的光网宽带用户发展目标合计超过 2 亿户,并把 IPTV 视频业务与光网宽带业务绑定发展,国内 TV 视频业务(IPTV)新增用户数量将达 8000 万~1 亿。

截至 2015 年年底 湖南 IPTV 用户总量近 248 万

截至 2015 年年底,湖南 IPTV 用户总量近 248 万,环比增长 65%,IPTV 活跃用户数超过 200 万户,同比上扬 68%。此外 2015 年湖南 IPTV 活跃用户数超过 200 万户,同比上扬 68%;用户开机率达

81%,较 2014 年提升 3%。平台总使用次数超 41.6 亿次,同比增长 47%,其中互动功能使用次数达 13.9 亿次,同比增长 31%;平台日均 VV 为 996 万次,互动功能日均 VV 为 381 万次。



2015 年底 河北 IPTV 用户突破 200 万

河北联通 IPTV 用户 2015 年底突破 200 万。河北省近期印发的《河北省推进三网融合实施方案》提出，力争到 2017 年，IPTV 业务渗透率达到 30%，用户规模达到 400 万户，2020 年业务渗透率达到 80%，用户规模达到 800 万户。

2015 年三家电信企业固定互联网宽带接入用户净增 1288.8 万户

《2015 中国互联网产业综述与 2016 发展趋势报告》显示，2015 年，三家基础电信企业固定互联网宽带接入用户净增 1288.8 万户，总数达 2.13 亿户。其中，光纤接入 (FTTH/0) 用户净增 5140.8 万户，总数达 1.2 亿户，占宽带用户总数的 56.1%，比上年提高 22 个百分点。8M 以上、20M 以上宽带用户总数占宽带用户总数的比重分别达 69.9%、33.4%，比上年分别提高 29、23 个百分点。城乡宽带用户发展差距依然较大，城市宽带用户净增 1089.4 万户，是农村宽带用户净增数的 5.5 倍。



我国光纤入户服务渗透率已经提升到了 51.8% 远超欧美

1 月 13 日召开的“2016 全民互联网嘉年华”上，中国工程院院士、互联网协会理事长邬贺铨表示，我国光纤入户渗透率远超欧美，宽带用户光纤到户服务渗透率已经提升到了 51.8%。

邬贺铨说，截至到 2015 年 10 月份，中国 8M 及以上接入带宽占比提升到 63%，20M 以上提升到 27.5%，全国固定宽带用户平均接入速率达到 20M。去年第三季度和 2012 年相比，网络下载速率和视频下载速率分别提升 193% 和 654%。

此外，工信部数据显示截至 2015 年 11 月底，全国固定宽带平均接入速率达 19.4Mbps，直辖市、省会城市等主要城市固定宽带平均接入速率达 22Mbps。

我国国际出口带宽 5,392,116 Mbps

截至 2015 年 12 月，中国国际出口带宽为 5,392,116 Mbps，年增长率为 30.9%。



表 1 截至 2015 年 12 月主要骨干网络国际出口带宽数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	3,223,629
中国联通	1,414,868
中国移动	645,073
中国教育和科研计算机网	61,440
中国科技网	47,104
中国国际经济贸易互联网	2
合计	5,392,116

截至 2015 年底江苏电信宽带用户达 1400 万户

截至 2015 年年底,江苏电信宽带用户达 1400 万户,天翼用户达 2200 万户,iTV 用户突破 600 万户,中国电信天翼高清电视业务目前的总用户数量已经超过了 3000 万,3 年后将有望达到 1 亿户。

2015 年英国超高速宽带已覆盖超 350 万的家庭和企业

英国政府宣布,2015 年全国超高速宽带已经覆盖了超过 350 万的家庭和企业,约 90% 的英国家庭和企业的网速已拥有超高速宽带网速。2016 年春季将覆盖约 400 万的家庭和企业,在 2017 年 12 月前在英国全国达到 95% 的覆盖率,网速超过 24Mbps。

2015 年彩电内销市场规模约为 5434 万台

2015 年度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会上,中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋表示,2015 年彩电出货量预测将达 1.45 亿台,同比增长 2.8%。彩电内销市场规模约

为 5434 万台,同比增长 4.5%。彩电零售量 4764 万台,同比增长 4.8%,远高于年初预期的水平。

2015 年 11 月中国彩电出口 627 万台

根据海关总署的统计结果显示,2015 年 11 月,中华人民共和国境内(不含港澳台)彩色电视机出口数量为 627 万台,出口金额为 66.9803 亿元。至此,2015 年 1 月-11 月,国内电视总出口量达到了 6702 万台之多。

2015 年酷开电视线上销量超 100 万台

1 月 19 日,酷开董事长王志国在 T55 艺术电视品鉴会上公布 2015 年成绩单,酷开电视全年纯线上总销量超过 100 万台,相比 2014 年实现翻倍增长;酷开系统终端超 1500 万,日活跃用户数超过 500 万。

2015 年海信智能电视用户突破 1582 万

1 月 12 日,海信发布 2015 年年度用户榜单,智能电视用户已突破 1582 万,其中海外用户增至 218 万,坐稳大屏智能电视用户第一的位置。海信预测 2016 年海信全球用户将达到 2700 万,日活跃用户超过 950 万,其中海外用户达到 600 万。

2015 年 TCL 集团 LCD 电视产品销量 1784 万台

TCL 集团发布了 2015 年 12 月份主要产品销量和服务业务开展情况公告,公告显示,TCL 集团 2015 年 LCD 电视产品销量为 1784 万台,其中智能

网络电视产品销量达到 752 万台, 同比增长 33.11%。

2015 年乐视超级电视销量累计超 500 万台

1 月 19 日, 乐视宣布 2015 年超级电视完成了 300 万台销量目标, 累计销量已突破 500 万台, 2016 年会冲刺 600 万台目标, 抢占智能电视前三。

2016 年第 3 周 OTT 盒子销量 11.1 万台, 环比下降 5.7%

奥维云网发布 1 月 11 日-1 月 17 日 OTT 盒子观察报告, 报告显示, 2016 年第 3 周 OTT 盒子销量为 11.1 万台, 环比下降 5.7%; 销额为 0.26 亿元, 环比下降 6.5%。本周均价是 236 元/台, 环比下降 0.9%; 安卓盒子均价是 278 元/台, 环比下降 1.5%; 阿里云盒子均价是 190 元/台, 环比上升 2.0%。



2015 全年 TV 应用的下载总量达 1.95 亿

阿里数娱发布旗下 TV 应用商店的年度数据报告, 公开 2015 全年 TV 应用的下载总量达 1.95 亿, 活跃家庭用户总量达 1293 万。数据显示, 教育天地、生活娱乐类应用崛起, 用户活跃度跃居第二; 经济发达地区家庭对 TV 应用的需求更旺盛, 符合智能电视的地域发展趋势



欢网科技智能电视/OTT 激活用户 2000 万

欢网 CEO 吴盛刚表示，截止到 2015 年 12 月 31 日，欢网在智能电视/OTT 市场，平台级合作已连接智能终端超过 3900 万台，平台级激活用户数已突破 2000 万，日活跃用户数超过 600 万，覆盖人群超过一个亿。



中国蓝 TV 客户端用户突破 1000 万

1 月 18 日，中国蓝 TV 客户端用户突破 1000 万。据悉，中国蓝 TV 是浙江广电集团旗下唯一互联网视频平台，该项目由浙江省委宣传部制定，乐视云与浙江广电在 2015 年 5 月份开始建立，整个平台 2015 年 7 月正式上线。



中国视频行业个人付费市场规模达到 11.9 亿

12 月 31 日，爱奇艺正式发布 2015 年第三季度《网络视频个人付费行业白皮书》，2015 年第三季度，中国视频行业个人付费市场规模突破 10 亿大关，达到 11.9 亿，同比增幅达 256%，较上季度环比增长 137%。个人付费收入在网络视频行业主体中占比已达 15%。

中国手机网民规模达 6.2 亿

截至 2015 年 12 月，中国手机网民规模达 6.20 亿，较 2014 年底增加 6303 万人。网民中使用手机上网人群占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%。

电信运营商 2015 年 12 月主要数据

	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	105.3 万 / 8.26241 亿	-26.2 万 / 2.86657 亿	133 万 / 1.979 亿
新增 3G 用户/总数	-952.4 万 / 1.69376 亿		
新增 4G 用户/总数	2495.9 万 / 3.12282 亿		
新增宽带用户/总数		6 万 / 7233 万	66 万 / 1.1306 亿
新增本地固话用户/总数		-111.1 万 / 7385.8 万	-69 万 / 1.3432 亿

我国移动电话用户总数破 13 亿 4G 用户占比 29.6%

据工信部统计，截至 2015 年 12 月底，全国电话用户净增 121.1 万户，总数达到 15.37 亿户，增长 0.1%，比上年回落 2.5 个百分点。其中，移

移动电话用户净增 1964.5 万户，总数达 13.06 亿户，移动电话用户普及率达 95.5 部/百人，比上年提高 1 部/百人。4G 用户总数达 3.86225 亿户，4G 用户在移动电话用户中的渗透率为 29.6%。



2015 年小米手机出货量超 7000 万台 未达到 2015 年目标

1 月 15 日，小米联合创始人、总裁林斌宣布 2015 年小米手机销量超 7000 万台。这个数字并未达到小米 2015 年 8000 万台的目标，对比小米 2014 年 6112 万台销量，其增长并不明显。2014 年小米的手机销量较 2013 年增长是 227%。



财 报

2015 年湖南卫视全年创收 101.8 亿元

湖南广告经营管理中心公布一组数据，据数

据显示湖南广告经营管理中心 2015 年创收 109.1 亿元，同比增长 30.9%，超额全年任务 31.5%，创造了 2015 年中国电视广告营销的奇迹。

TCL 集团预计 2015 年净利润为 31.2 亿-34.2 亿元

2016 年 1 月 12 日，TCL 集团发布 2015 年度业绩简报，预计净利润为 31.2 亿-34.2 亿元，相比上年 42.32 亿元的净利润下滑 19%-26%。TCL 多媒体累计实现液晶电视销量 1734.3 万台，同比增长 4.64%。

Netflix 2015 年第四季度净利润 4320 万美元 同比降 48%

美国视频流媒体服务提供商 Netflix 发布了该公司 2015 年第四季度财报。财报显示，Netflix 第四季度营收为 18.23 亿美元，高于去年同期的 14.85 亿美元；净利润为 4320 万美元，比去年同期的 8340 万美元下滑 48%。在第四季度中，Netflix 的美国新增用户人数为 156 万人，海外新增用户人数为 404 万人。

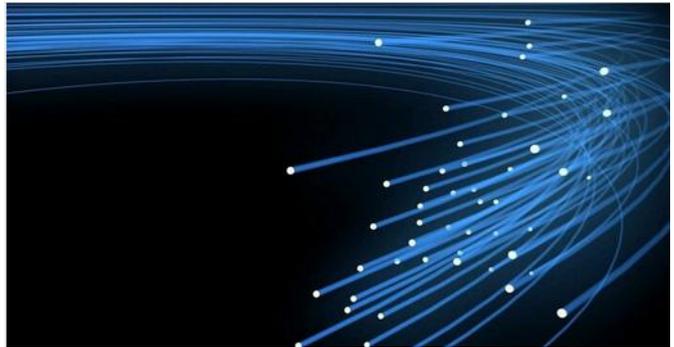


市场动态 Market Dynamic

IPTV/三网融合

工信部：2016 年继续实施宽带网络提速降费

在年度总结工作大会上，工信部表示，2016 年依然重点实施宽带网络提速降费行动，制定宽带网络建设和提速降费年度行动方案，力争 2016 年基本实现所有设区城市光纤网络全覆盖，20M 以上高速宽带用户比例超过 50%，4G 用户达到 6 亿户。



可以看出，2016 年“提速降费”仍是工作重点，对此业内分析人士认为，光进铜退稳步推进，民营宽带加入，虚商全面转售 4G 服务等等因素加剧了市场竞争，这些都将推动运营商提速降费。

目前，三大运营商都已经提出了 2016 年步入‘全光网时代’的目标，随着用户覆盖越大，资费降低的空间也就越大。

中国电视游戏产业联盟成立

1 月 13 日。中国电视游戏产业联盟成立仪式在厦门举行。此次联盟是由爱上电视传媒(北京)有限公司与北京汉威信恒展览有限公司共同发起筹备成立的。参加联盟的成员有广电行业包括省级广播电视台(IPTV 二级播控分平台)、城市联盟台、游戏行业包括游戏开发商、发行公司、终端设备商等。

联盟的职能是为联盟成员在电视游戏领域提供资源整合、互惠互利的合作条件和基础，协助电视行业与游戏行业用户相互渗透，挖掘家庭用户消费力。

以下为联盟的发展规划：1、在 IPTV 以及下一代 IPTV 平台投放适合平台特性的电视游戏内容；2、在 IPTV 以及下一代 IPTV 平台创办面向家庭的游戏专业频道，并在全国范围内落地播出；3、以家庭用户为主导，创办游戏电视电竞大赛，并对大赛相关内容进行联合运营。

超 50 家民企获准宽带接入网试点

目前已有北京、天津、山东、江苏、陕西等 16 省市的通信管理局，向超过 50 家民企正式颁发了宽带接入网业务试点批文。根据工信部政策，上述试点民企将获准在其申请地正式运营宽带接入网业务。

此外，还有多家民企也已向地方管理机构提出申请，正在等待试点资质获批。据工信部相关人士介绍，预计到 2016 年年末，全国将有超过 100 家民企获批试点。

根据 2016 年全国工业和信息化工作会议部署，2016 年工信部将继续推进“宽带中国”战略，并制定高速宽带网络建设和提速降费年度行动方案，并力争 2016 年基本实现所有设区城市光纤网络全覆盖，20M 以上高速宽带用户比例超过 50%。

民营宽带试点牌照半年发放 105 张

1 月 4 日，宽带智库民营宽带产业联盟秘书长邹学勇透露，截至目前，已经有 60 家企业获发 105 张民营宽带试点牌照。

根据工信部 2014 年底发布的《试点方案》，去年 3 月 1 日起，民营企业可以申请宽带运营商牌照，首批试点城市包括哈尔滨、上海、南京等 17 个城市。去年 6 月，苏宁云商、长城宽带和网宿科技 3 家民营企业首批获得牌照。据了解，民资进入宽带市场，是国家自上而下推动“宽带中国”的必然战略。

河北联通推“联通电视+”业务



1 月 1 日，河北联通发布“联通电视+”业务，成为国内首个实现固移融合视频业务商用的运营商。“联通电视+”延续了电视 IPTV 的内容和使用习惯，实现二者的完美结合，让用户在手机上就能观看直播、点播内容，还支持甩屏观看，并提供专属的定向流量包，真正满足用户随时、随地、随心观看视频的需求。

作为国内首个商用的固移融合视频业务，此次发布的“联通电视+”开启了移动视频的新时代，目前河北联通与华为已就固移融合的视频产品进行了中长期规划，致力于向用户提供丰富高清的内容、优质的视频体验和灵活的资费，并引入多屏同看、跨屏通话、视频社交等特色功能，真正做到用户“想用、好用、敢用”。

安徽电信：办理 4M/10M iTV 超清产品 享宽带免费提速

安徽电信 2016 年伊始，便在宽带方面大打优惠牌，举行“爱家嘉年华，新年惠不同——加速吧！宽

带”大型活动，福利丰富多样，包括宽带免费提速；订购爱家百兆套餐，免费领 TPlink 路由器、360 摄像头、话费或电影票等；iTV 超清节目免费看等。



活动期间，安徽电信还为用户提供了“爱家宽带版”福利，即免费提速活动，办理 720 元/年的 4M 宽带+超清 iTV 套餐，可立即享受宽带提速至 10M 带宽的优惠；活动期间办理售价为 960 元/年的 10M 宽带+超清 iTV 套餐，可立即享受免费提速至 20M 带宽的优惠，办理以上两款产品的用户都可免费获赠一台 TPlink 路由器。由于各地市 iTV 资费存在差异，套餐价格仅包括宽带价格，具体 iTV 资费以及设备、安装、缴费具体详情以当地实际情况为准。

江苏电信 iTV 宽带福利袭来：办理百兆 iTV 送 4K 机顶盒

江苏电信在 1 月 6 日-2 月 2 日期间，举行“宽带嗨翻天，畅享光生活”活动，活动期间多款单宽带以及 iTV 宽带产品均以低价提供给全省用户。本次活动延续此前提速降费的热火势头，以南京为例，4M、8M、20M、50M 等产品均可享受新年最低价优惠，4M 单宽带包年活动价为 600 元；8M 单宽带 2 年包活动价低至 1500 元；20M 单宽带包年 1200 元/年、2 年包价格为 2000 元；50M 单宽带包年仅 1600 元/年。

对于江苏电信用户来说，福利还不仅止于此，活动期间，花费 1999 元/年办理百兆 iTV，不仅可享受 1999 元/年的 100M 单宽带，还可获赠价值 240 元的 4K 高清 iTV 机顶盒一台以及价值 240 元/年的 iTV 使用费。

北京今年实现全光纤覆盖

随着北京市十个郊区陆续完成光纤改造，北京市郊区通信全面迈入“全光网络时代”。

1 月起，昌平地区近 40 万客户开始享受全新光纤高速网络。此前，门头沟、怀柔、延庆、平谷、密云、顺义、通州、大兴、房山已陆续完成光纤改造，北京市郊区通信全面迈入“全光网络时代”。2015 年，北京联通提出全网大提速行动计划，通过全网免费提速、上网资费大幅下调、创新智能提速、宽带高清电视应用以及“宽带速率不达标无条件赔付承诺”等举措，为客户提供真正独享的 100M 以上甚至 1000M 的光纤宽带产品。

什么是“粤想家”可视电话



通过电视端与手机端便捷互打视频电话

广东电信推出“粤想家”可视电话

1月18日，广东电信在广州举办千兆广东“粤”进G时代发布会，宣布广州、深圳、东莞、佛山四城率先进入千兆网络时代！依托于电信的强大光网、移动网和IPTV专网，推出可视电话“粤想家”和“统一通信会议”两大业务。

山西省加速推进电信广电互联互通

今年山西省将抓住“供给侧结构性改革”的政策机遇，迅速推进广电网络双向化改造，实现电信业务和广电业务的互联互通，以满足广大人民群众日益多样多元的文化、信息需求。

按照省委、省政府的安排部署，山西广电信息网络集团作为全省广电网络整合、建设、经营、管理的主体单位，积极顺应三网融合全面推开，电信业务和广电业务双向开放的信息网络发展形势，结合国家“互联网+”计划和“信息消费”政策，主动参与市场竞争，引领全省广电网络做大做强。

目前已完成全省总前端、干线网、骨干数据网等基础设施建设，统一全省9个市的信号源，全力推进广电网络实质性整合，并争取国家和省级政策支持及开展互联网业务的经营许可，在传统业务稳健发展的基础上，为开展全媒体融合业务铺平了道路。

成思科技助力南方某省 IPTV 集成播控平台通过总局验收

南方某省 IPTV 集成播控分平台通过了国家新闻出版广电总局专项验收专家组的现场验收。该平台承建方为上海成思信息科技有限公司，经过验收，专家组认为此 IPTV 集成播控平台项目符合广电总局的规范和主流发展方向，项目予以通过。

互联网电视

华数

1、华数 TV 与网易新闻打造互联网电视 7X24 小时新闻联播计划

1月6日华数互联网电视与网易新闻共同宣布，基于华数互联网电视平台共同打造互联网电视 7X24 小时新闻联播计划，为 8000 万互联网电视用户提供 7 天 24 小时不间断的新闻资讯播报。

华数传媒作为专业从事数字电视网络运营与新媒体发展运营的企业，在互联网电视 (OTT) 行业占有

绝对资源和受众优势，终端保有量现已突破 8000 万，激活用户突破 2800 万，月活跃用户数突破 660 万；并拥有 IPTV、3G 手机电视、互联网电视等全国集成运营许可牌照。在内容资源集成方面，华数传媒更是拥有全国最大的数字化节目内容媒体资源库。华数互联网电视作为其中一支生力军，一直致力于打造“娱乐化、年轻化、亲民化”的电视新媒体平台，在丰富现有平台资源方面不断努力。



2、华数联合火辣健身打造互联网电视“火辣健身专区”



华数互联网电视与在线健身平台火辣健身达成合作，将火辣健身的优质视频课程加入华数互联网电视女人频道—火辣健身专区，打开华数互联网电视就可以开启健身计划。

除此之外，火辣健身在北京开设线下体验馆，与专业健身教练深度互动，作为线上

视频教学服务的延伸，收集用户数据及反馈，动态调整线上课程。

未来，华数与火辣健身将持续合作，根据用户需求及时更新、上传更多适合互联网电视平台的健身课程，为用户提供优质的健身教学服务，还将渗透至线下，举办丰富多样的活动，全方位塑造互联网+健身生态圈。

芒果 TV

1、芒果 TV 与 CAA 签订战略合作伙伴谅解备忘录

1 月 7 日，芒果 TV 与 Creative Artists Agency (以下简称 CAA) 签订战略合作伙伴谅解备忘录，此次双方初步达成共识，以建立紧密的战略伙伴合作关系为方向，探讨结合彼此在人才、创意、制造与渠道上的优势，从节目购买、投资制作及模式节目合作等方面共同开发中国及全球内容市场。芒果 TV 和 CAA 都认为战略合作伙伴备



忘录的签署将有益于未来合作奠定坚实基础。

2、芒果 TV 与三大音乐平台合作《我是歌手》第四季



《我是歌手》四季以来的最具影响力的版权合作模式探寻。

这是《我是歌手》第一次实现多平台合作，在这之前《我是歌手》前三季的音乐版权都仅有一家合作方。今年，芒果 TV 联手音乐平台三巨头，实现国内顶级音乐平台全覆盖、用户全覆盖，这将大大促进《我是歌手》音乐内容的多渠道、多平台传播，也将再次创新和深挖《我是歌手》的内容合作模式，使节目本身的声量、传播范围和影响力成倍增长。

3、网传芒果 TV 与 B 站达成战略合作

据传芒果 TV 与 B 站 1 月 19 日已达成排他性的战略合作协议，将在内容、资源上进行共享，未来不排除有更多合作计划。看来，继 BAT 相继投资、介入二次元文化之后，致力于 90 后青春文化的芒果 TV，也按捺不住要布局二次元了。

此次芒果 TV 与 B 站直接进入内容层面的合作，主要还是由于二者在年龄层定位上的重叠，和气质属性上的接近。而鉴于湖南广电早前投资唱吧、荔枝 FM 等，不断在音乐、动漫、体育等新媒体业务布局，芒果 TV 与 B 站此番合作的火花会否延烧到资本领域，它们的深入合作会给二次元市场带来新气象。



CIBN 全球购呈现快速发展趋势

CIBN 在电商领域作蓝海的事——就是视频购物。目前还没有机构做出模式。CIBN 全球购正在趟出一条路，在最近短短三个月内，日均销售额实现了 15 倍增长，CIBN 全球购有望建立新的电商模式”，这

里所说的”视频购物”，是区别于电商网站的图文购物和专业购物频道的直播购物的一种电商模式。

CIBN 全球购通过与 OTT 渠道，如与 CIBN 高清影视、VST 全聚合等平台的合作，以及与 CIBN 手机电视(原名 Dopool 手机电视)等移动端渠道的合作，目前已经有效覆盖 TV 端、移动端数千万用户。根据规划，CIBN 全球购以 OTT 和手机这两张覆盖家庭人口最多的大小屏为核心，兼顾 PC 端，意在建立打通三屏的电商视频购物体系。

未来电视与点掌传媒达成合作



1 月 12 日，点掌传媒与未来电视就视频合作达成战略合作协议，点掌传媒旗下品牌栏目“点掌财经”将首次登陆国家级互联网电视新媒体平台——未来电视运营的“中国互联网电视”集成播控平台。

另外，未来电视已获得 2016 欧洲杯、奥运会、猴年春晚互联网电视端的独家点播权，也就是说其运营的“中国互联网电视”集成播控平台将成为 OTT 用户收看这些热点节目的唯一官方平台，再加之央视大纪录、央视黄金影视剧等诸多独家内容，其实力、优势令同行望洋兴叹。

东方明珠

1、BesTV 百视通开“曲苑专区”

1 月 18 日，东方明珠旗下新媒体品牌 BesTV 百视通与青曲文化共同宣布“曲苑专区”在 BesTV 百视通 IPTV、互联网电视、有线数字电视、手机电视等新媒体平台启动，同时为《曲苑流觞》全国巡演揭幕，这被认为是原汁原味的“陕派文化”与开放包容的“海派平台”之间的深度拥抱。

在此基础上，双方宣布进一步加深合作，包括线上专区升级，线下演出互动两个方面。



2、BesTV 百视通牵手上海联通 打造三屏联动新典范

1 月 19 日，上海联通沃 4G+ 发布会暨合作伙伴大会在中国金融信息中心举行。东方明珠旗下新媒体品牌 BesTV 百视通与上海联通在会上签署战略合作协议，未来双方将在视频直播、4K 高清点播、视频增值服务新媒体综合业务方面展开合作。

上海联通拥有移动和固定通信业务在内的全业务经营能力，BesTV 百视通拥有三屏综合业务运营资质及丰富内容，此次双方的合作正是基于上海联通沃 4G+ 高速网络和家庭光纤网络，旨在为用户提供 TV 屏、PC 屏和移动终端屏的三屏互动优质体验。

3、东方明珠撤销合并渠道营运、互联网电视、有线电视三大事业群



东方明珠董事会 1 月 1 日发布公告称，撤销渠道营运、互联网电视、有线电视三大事业群，整合为统一的渠道产品运营事业群，东方明珠总裁凌钢在 2015 年 12 月 24 日公司战略发布会上所提出的组织架构调整正式落地。

根据公告，该事业群为东方明珠渠道产品运营相关业务的载体，负责各类渠道产品运营相关业务战略的落地执行。将以互联网电视业

务为核心、以明确分工、强化互联网电视业务价值链核心职能和强化各渠道特别是 B2C 渠道用户获取两个维度构建矩阵式业务组织架构。

优朋音乐

1、优朋音乐荣膺中国数字营销“最具成长价值企业奖”

1 月 21-22 日，由中国商务广告协会数字营销委员会举办的“首届中国数字营销大会暨中国数字营销表彰大会”在北京举行。优朋音乐凭借其在互动电视行业出色的表现，获得“2015 年度中国数字营销最具成长价值企业奖”。

截止到目前为止，优朋音乐所提供的服务平台上月度总活跃用户数已经超过千万户。优朋音乐平台用户的大量积累，是平台能够实现商业价值变现的核心与基础。目前，互动电视商业模式主要有 4 种，一是用户为内容付费，二是精准、可交互的广告投放，三是家庭增值应用服务的分发，四是家庭属性的实体商品电商。

2、优朋音乐宣布与好莱坞正式完成中国首批真正 4K 内容引进

1 月 20 日，中国互动电视内容平台运营服务商优朋普乐正式对外宣布，公司已经与好莱坞公司合作

完成中国首批真正顶级 4K 内容的成功引进，真 4K 内容将在猴年春节后与用户正式见面。

据了解，目前国内市场上 4K 内容获取模式主要有 4 种：胶转数模式、影片拉伸增强模式、4K 设备摄制模式以及 4K 版权的成套引进。客观来讲，前三种模式获取影片的速度较快，但是影片的品质和效果却无法得到保障。要想给用户真正 4K 级的极致高清音画质体验，目前必须通过与好莱坞公司的合作才能完成 4K 内容的系统性引进。



腾讯推“企鹅电视”

1 月 15 日，腾讯正式推出代表其互联网电视业务的品牌——“企鹅电视”。作为一款用于互联网电视和智能机顶盒的整体软件解决方案，腾讯“企鹅电视”依托海量高清的视频内容，打造极速畅爽的视听体验。秉承着开放合作的理念，腾讯“企鹅电视”目前已与多家互联网电视牌照商、硬件厂商达成合作，为用户提供丰富多样的产品选择，共塑全新客厅“视界观”。依托于腾讯视频的海量版权内容，“企鹅电视”拥有 600 万小时以上的影视内容。

TCL 将与乐视联合开发曲面电视

1 月 14 日，TCL 发布公告，公开了与乐视合作的最新内容，公告显示，TCL 与乐视在互联网业务、新产品开发以及供应链上均展开了合作。TCL 与乐视将联合开发 55 寸、65 寸的曲面电视新产品。

70 英寸小米电视 3 首发纪念版开卖 售价 9999 元限量 100 台

小米电视 3 70 英寸选择在小米社区 APP 首次开卖，1 月 28 日开售。与以往不同的是，小米电视 3 70

英寸纪念版只在小米社区 APP 发售，限量 100 台，值得关注的是，此次发售只针对北京上海两地小米社区 VIP 用户，购买后可获得送价值 599 元的小米低音炮。

小米电视 3 70 英寸分体电视首卖纪念版与上市版有很多不同，首先，“纪念版”运用精湛的激光雕刻技术，为纪念版电视烙下独特符号，每一台电视正面的右下角边框都印有纪念版图章和自己的编号。其次，“纪念版”可获得价值 599 元的小米低音炮。另外，购买成功的用户还可获得小米社区小米电视 3 70 英寸首发纪念勋章。



海信签约欧足联 旗下 4K 电视等将赞助 2016 欧洲杯

1 月 14 日，欧足联与海信集团在京正式宣布：海信将成为 2016 年欧洲杯的顶级赞助商，同时也将成为 2018 年世界杯欧洲区预选赛的全球赞助商。

据悉，第 15 届欧洲足球锦标赛将于今年 6 月 10 日至 7 月 10 日在法国举行，海信将成为多媒体、家电和通讯设备类的赞助企业，其 LOGO 将出现在票面、场地广告和官方背景板上，同时海信的 4K 电视、4G 手机也将服务于本届赛事。



4K 联合实验室成立

1 月 21 日，以“越清晰，越开心(MORE 4K, MORE HAPPY)”为主题的“优酷土豆华为携手进军 4K 新闻发布及技术研讨会”在北京 JW 万豪酒店举行，优酷土豆、华为一起牵头，联合运营商、4K 设备厂商、芯片/终端厂商、内容提供商等上下游合作伙伴，大举进军 4K。会上，优酷土豆与华为

成立 4K 联合实验室，4K 合作正式落地。

彩电行业研究发布会 五家企业被评为“2016 年创新应用软件”

1 月 19 日，由中国电子视像行业协会与奥维云网联合主办的“2015 年度中国电子信息产业经济运

行暨彩电行业研究发布会”在北京召举行。本次会议以“聚向视界·共赢未来”为主题，本次大会根据不同分类对产业链厂商的产品进行了鉴定，鉴定共分为新产品、新设计，新应用软件等，其中，当贝市场、欢众科技、健康医帮一、极视科技、上海帕科五家的软件产品被评为“2016 年创新应用软件”。



欢网中标重庆有线电视网络

1 月，智能电视服务商欢网科技中标重庆有线电视网络的智能 EPG 项目。

智能 EPG 系统让用户就能够快速查看到需要的电视节目，并且能够得到更为丰富的 EPG 信息。同时为用户提供更好的交互行为，如收藏、预约、评论、分享等，从而实现互联网业务与传统广电业务完美融合。

同方“云罐”荣获高端家电红顶奖-智能尚品奖



1 月 14 日，第七届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖典礼在京举行。经过消费者调查、投票及专家评审三大环节的严格评选，来自清华同方旗下国内首款智能家庭中心产品——“云罐”获得本届红顶奖-智能尚品奖。

清华同方凭借自身多年的产业和技术积累，推出家庭互联网时代“品质生活新标配”级别产品“云罐”，并试图通过云罐打造的“智能家庭中心”平台，为广大家庭用户提供最智能和便捷的生活方式和服，这与红顶奖倡导的产品评选理念一致，也使得它最终获得了评委会和用户的一致认可。

晶晨半导体携手 Verimatrix 推出多屏视频传输高级安全芯片

1 月 6 日，晶晨半导体(Amlogic)与 Verimatrix 共同宣布，晶晨半导体的四核 M8 系列芯片，S805

以及 S812 芯片已通过 Verimatrix Advanced Security (高级安全) 认证。晶晨半导体是业界领先的无晶圆半导体系统设计公司,主



要为高端消费品提供整体芯片解决方案;Verimatrix 专业为全球提供跨网多屏数字电视安全服务及增值服务。

晶晨半导体的芯片为智能电视,智能机顶盒及其他多媒体设备提供了简单易行的视频安全传输解决方案。通过 VerimatrixViewRight® security 认证,晶晨半导体的 SoC 系列为全球的数字电视运营商提供了数字机顶盒方面的更多选择,可以在无需牺牲性能并满足长期服务需求的前提下最大程度的降低成本。

互动电视

华数传媒与韩国 SK 电讯合作



华数传媒与韩国最大的移动通讯运营商 SK 电讯(SK Telecom)在杭州签署战略合作框架协议,共同推进跨国领域的媒体资源合作、云端流媒体平台合作,以及智能硬件设备的共同研发及市场开拓。

此次战略合作,作为双方长期深入合作的开端,一方面为华数在平台智能化、内容丰富化、硬件多元化的发展铺平道路,并为华数在这些领域的布局引入了全球领先的合作伙伴,助力华数构建完整的智能生态圈,更好地服务用户和终端厂商。另一方面,SK 将携手华数,共享包括内容、渠道、品牌在内的海量内容资源,不仅为 SK 电讯在内容领域建立了更高的格局,更成为其在国内互联网电视行业的前瞻性布局,为其开拓中国市场打下了坚实的基础。

歌华有线实际控制人变更为歌华传媒集团

歌华有线公告,其控股股东的母公司北京北广传媒集团有限公司将与北京文创国际集团重组合并为

北京歌华传媒集团有限责任公司。歌华有线的实际控制人将由北京广播电视台变更为北京歌华传媒集团有限责任公司。

北京有望成为继上海之后广电系文化体制改革第二样板：

2014 年以来，广电系的国企改革大幕就已经开启，上海地区大小文广合并以及旗下两家上市公司的合并，实质性的提升了 SMG 的综合实力，为进一步转型提供坚实的基础。

此次歌华有线大股东的变更也标志着北京的文化体制改革大幕的揭开，北京有望成为第二样板。



中信卫星与上海文广就亚洲六号卫星签署转发器使用协议

1 月 15 日，中信卫星与上海文广互动电视有限公司签署卫星转发器容量使用协议。根据协议，在未来的五年内，亚洲六号通信卫星将为上海文广互动电视有限公司提供“全纪实”、“欢笑剧场”、“劲爆体育”等 10 套高清电视节目的卫星传输。

亚洲六号卫星具有功率更高、覆盖范围更广、安全措施更完备等特点。其下行波束除覆盖中国全境外，还覆盖泛亚洲太平洋地区、印度洋及非洲部分地区，对南亚、中亚、中东、非洲、澳洲等地区均有很好的覆盖能力，将为我国国内广播电视传输提供更先进、更可靠的优质卫星资源，同时，对于践行我国广播电视“走出去”的战略以及落实“一带一路”发展规划也将发挥积极作用。

湖南广电与加拿大环球传媒达成合作

加拿大环球传媒投资集团与湖南广电芒果国际在多伦多正式达成媒体战略合作协议，双方将通过资源整合，互惠互利、共同发展，促进新闻和文化交流。

有关具体合作项目，湖南省对外交流协会会长张文雄建议湖南卫视名牌节目“爸爸去哪儿”走进加拿大，在电视、教育、旅游方面展开深入合作，进一步打通环球传媒所在的加拿大安大略省和中国湖南省的资源，提升品牌优势，实现双赢互利。

根据双方介绍，此次战略合作背景为湖南广播电视寻求更大发展和扩展国际影响力，而加拿大环球传媒期待通过合作提升影响力。

黑龙江广电与浪潮集团达成合作 共建云平台



黑龙江广电与浪潮集团有限公司签署战略合作协议，双方将在云平台建设、高清智能机顶盒研发等层面开展紧密合作，通过加快推动云计算、大数据与广播电视网络的融合，共同促进行业发展。

根据协议，按照“优势互补、互利共赢、创新发展”的原则，双方还将在产品、技术、方案、运营、服务等方面开展广泛合作，加快广播电视网络从传统的视频传输功能向现代信息服务业转变。

重庆有线“来点·更多”发布会带新产品

1月15日，重庆有线在重庆长江当代美术馆举办了主题为“来点·更多”的重庆有线2016新品发布会。

据悉，在本次的发布会上共推出了三款智能终端，分别为：“D系列”来点智能机顶盒、“I系列”来点宽带伴侣、“G系列”来点家庭网关。此次发布的三款新品在设计上秉承“创新、开放、融合”的理念，在UI界面、个性化操控、内容优化、交互应用、智慧家居上均有所突破。



云南广电台与途牛、云南旅发委达成结盟



途牛与云南省旅游发展委员会、云南广播电视台签署战略合作框架协议，同时举办“90后”环球旅行真人秀节目《出发吧我们》首映发布会。三方表示，未来三方将整合各自优势资源，打造“互联网+旅游+传媒”的新型旅游发展模式。

三方将围绕“导游点评奖励”项目开展研发、推广合作等方面展开合作，并试水云南旅游的绿色模式，打造精品体验线路。

山西广电网络统一全省 9 个市的信号源

1 月 6 日，全省广电网络建设及业务发展动员会在省城召开，来自省、市、县三级广播电视台和广电网络机构负责人齐聚一堂，共商改革发展大计。

作为全省广电网络整合、建设、经营、管理的主体单位，山西广电信息网络集团先后完成全省总前端、干线网、骨干数据网等基础设施建设，统一全省 9 个市的信号源。随着三网融合不断向纵深发展，该集团提出广电网络发展战略，将通过硬件和软件改革两大支撑，推进全省广电网络双向化改造，实现互联互通，大力发展宽带接入和具有广电特色的信息服务，以满足人民群众多样多元的文化信息需求。

四川卫视打造国内首档女性户外真人秀

由四川卫视全力打造的首档全女性户外励志真人秀《怒放霸王花》，1 月 14 日在成都举行媒体看片会。在当下众多以男性为主角的户外真人秀之中，这档由女性担当主角的户外真人秀格外引人注目，该节目已于 1 月 17 日黄金档播出。



纵观当下各类户外真人秀节目，特别是野外求生或户外挑战类，基本以男性为主角。最初的跑男只有 Angelababy 一位女性成员，而后的《极限挑战》《我们穿越吧》以及近期热播的《了不起的挑战》，则是男性的天下。四川卫视此次剑走偏锋，大胆启用 16 位年轻靓丽的女性组成“跑女”战队，走出城市进入森林展开一场生存竞技战，突破以往女性柔软娇弱一面。据悉，这档节目第一季 12 期，“跑女”战队将在海拔 3500 多米的四姑娘山完成各种追逐挑战赛。

江西广电台陶瓷频道正式获总局批复成立

1 月，江西广播电视台陶瓷频道正式获国家广电总局批复成立。从此，中国有了专业的陶瓷电视频



道!china 陶瓷频道，立足全国，面向世界，报道陶瓷资讯，传播陶瓷历史，宣传陶瓷人文，发展陶瓷产业。陶瓷，中国文化的核心载体，从此将有一个全新的展示平台。

据悉，江西广播电视台陶瓷频道获广电总局批复成立，这是首个以推广中国陶瓷文化的专业电视频道，上线播出后，陶瓷频道

实行 24 小时滚动播出。预计到 2016 年 3 月，陶瓷频道将在北京、上海、深圳、湖南等省市落地，还将覆盖北美市场。

天威视讯收购宜和股份打通 T20 业务

1 月 7 日，天威视讯以现金方式购买深圳广播电影电视集团(以下简称“深圳广电集团”)持有的深圳宜和股份 60%的股份。本次交易前，天威视讯未持有宜和股份的股份。本次交易完成后，天威视讯将持有宜和股份 60%的股份并成为其控股股东。

根据标的公司全部股权的评估情况，标的公司 60%股权对应的评估值为 12,558 万元。根据上述评估结果，经协商，本次交易价格确定为 12,558 万元。

长城影视与华视网聚达成战略合作计划

长城影视宣布与华视网聚达成战略合作计划，双方将加强电视剧业务，同时开拓电影业务，在原有的电视剧核心业务上，多方合作，开启与新媒体发行的战略合作新的局面。

未来长城影视在电视剧推广方面将借助华视网聚的无线、IPTV、OTT 等平台资源优势，对电视剧进行全方位的立体推广；在注重电视剧的制作质量的同时，结合华视网聚新媒体发行平台的渠道优势，让电视剧后期的宣传推广，从传播伊始，形成“传播、发行、推广、观看、互动、衍生开发”为一体的完整的电视产品闭环，为用户提供优质的影视内容互动传播体验。



广西发布首部全国省级广电发展蓝皮书

广西壮族自治区新闻出版广电局与广西社科院联合发布 2015 年广西蓝皮书《广西广电改革创新发展报告》。

《广西广电改革创新发展报告》是全国第一个以省级为单位编写的广电发展蓝皮书，由广西社科院和广西壮族自治区新闻出版广电局联合编写，广西人民出版社发行。报告全面系统地反应了 2004 年至 2014 年 10 年间，广西广播影视改革创新发展的特点和取得的成就，总结了 10 年来广西广播影视行业发展的成果，还就广播影视发展改革现状提出专题研究报告和个案研究报告，研究了发展改革管理中的若干重大问题，揭示广西壮族自治区广播影视未来发展趋势和政策走向。

智能家居

数字王国牵手谢霆锋乐视进军中国 VR 市场

1 月 25 日，香港上市公司数字王国举行新闻发布会，宣布两项引人注目的合作：公司收购著名艺人谢霆锋创办的后期制作公司“雷霆”母公司 85% 股权，涉及代价 1.35 亿港元，并引入谢霆锋为公司股东及大中华区业务负责人；与乐视展开合作，今年年中拟推出全景体育赛事直播。



根据公告，数字王国将以 9500 万港元的总价，向香港娱乐事务公司汉传媒收购其控股公司 Lucrative Skill Holdings Limited (下称 LucrativeSkill) 合共 60% 的股份，其中 3000 万港元将以现金支付，6500 万港元将以发行承付票据的方式支付。此外，数字王国还从谢霆锋个人手中收购其持有的 LucrativeSkill 共 25% 的股份，总代价 4000 万港元。交易将以数字王国向谢霆锋配发股份的方式支付，数字王国将以每股 0.4595 港元的发行价，向谢霆锋配发 8705 万股数字王国股份。

长虹设 PE 基金掘金智能家居

长虹相关负责人在接受记者采访时表示：“今年长虹将整合全球资源，重点发力海外市场。现在中国家电巨头需要做的不是并购，而是整合。”他透露，长虹将借智能家居体系布局全球智能家电及增值

服务。值得注意的是，长虹刚刚公告称，其与上海岚裕共同组建投资基金，该基金定位于 PE 投资，投资方向是智能硬件、智慧家庭等。

业内人士认为，长虹在数字家庭领域起步较早，积累大量资源。此次其成立投资基金，意欲在未来入股或控股国内外相关智能软硬件企业，从而完善智能家居系统。

暴风魔镜宣布获第二轮融资 融资金额 2.3 亿元

1 月 21 日，暴风魔镜近日宣布获得 2.3 亿元人民币第二轮融资，本轮由中信集团旗下中信资本领投，A 股上市公司天神互动、专业互联网投资机构暴风鑫源跟投。此轮融资之后，暴风魔镜的估值达到 14.3 亿元人民币，在国内虚拟现实创业公司中依旧牢牢占据第一位置。

盟云移软 4.72 亿投资 VR

盟云移软 4.72 亿的投资就成为国内最大一笔 VR 投资，盟云移软 4.72 亿投资超过暴风魔镜所有融资和的 3.2 亿。再次刷新 VR 投资的新记录。

根据股转中心最新对外公告，盟云移软将通过其子公司投资 4.72 亿收购三家 VR 公司，加强其在 VR 娱乐领域的领先地位。

公告显示：盟云移软分别以 1.1 亿收购了 VR 游戏商深圳市酷炫游科技有限公司 100% 股权、以 1.6 亿元收购深圳市 VR 广告商一点网络科技有限公司 100% 股权、以 1.9 亿元收购 VR 发行商深圳市易天互联网络科技有限公司 100% 股权，三家公司总收购金额达到 4.72 亿元，布局 VR 产业链。

三星发布黄金/白金版 Gear S2 Classic 智能手表



1 月，一家韩国厂商正式发布了新的 Gear S2 Classic 机型，包括 18k 玫瑰金和白金版。

新款 Gear S2 Classic 将在中国市场率先开售，但三星并未提供售价和上市日期方面的消息。不过黄金和白金版 Gear S2 Classic 此前已经在欧洲某零售网站开始了预购，价格为 480 欧元

(约合人民币 3424 元)。

这样的价格似乎低得有些不同寻常，特别是和苹果的玫瑰金 Apple Watch 相比。但实际上，Gear S2 Classic 只是在不锈钢机身上镀上了一层黄金，而 Apple Watch Edition 则是纯金机身。

可自动前进的智能婴儿车

众筹平台 Indiegogo 上日前亮相了一部内置发动机、可自动前进的智能婴儿车，名叫 Smartbe。在它的帮助下，父母们在带宝宝出门散步时就可以解放自己的双手了。

除了可以自行移动之外，这台折叠婴儿车还能播放音乐、暖奶瓶、或是给移动设备充电。为了避免婴儿车



突然自己跑开，开发团队为其加入了一个物理的“停止绳”，它会始终将婴儿车连接到家长的手腕，如果这根绳被绷直，婴儿车便会立刻停止移动。

价格方面，Smartbe 的基础型号——不具备自动行驶功能——售价 399 美元(约合人民币 2625 元)，而自动行驶型号的售价则高达 2700 美元(约合人民币 17764 元)。

网络流媒体

网信办就快播案发声：所有网站都应对传播内容承担法律责任



国家互联网信息办公室发言人姜军 1 月 10 日就“快播”案发表谈话称，坚决支持对“快播”涉黄案进行依法查处。他指出，所有利用网络技术开展服务的网站，都应对其传播的内容承担法律责任。这是中国互联网发展和治理的根本原则。“依法治网、依法办网、依法上网”，已成为互联网业界和全社会的普遍共识，大家必须共同遵守。姜军表示，网络淫秽色情污染社会环境，败坏社

会风气，危害未成年人健康成长，社会各界对此深恶痛绝，人民群众要求严厉整治的呼声十分强烈。网上的淫秽色情已经成为社会毒瘤，要坚决整治。

爱奇艺

1、爱奇艺建中国视频图谱 推娱乐视频搜索

1月20日，爱奇艺上线全新娱乐视频搜索功能，利用视频内容理解、语义分析等领先的大数据及深度学习技术，对用户搜索意图实现精准理解及直观回答，并首次实现对单个视频内内容的搜索及展现。该功能的上线极大缩短了用户搜索时间，丰富了用户娱乐搜索结果，用户搜索观看特定内容的效率也得到显著提升，对于视频搜索具有里程碑式的意义。全新娱乐搜索功能的实现亦主要得益于爱奇艺近期建成的国内最为完备的视频行业知识图谱库。

2、爱奇艺联手吴晓波、冯仑等推出大头频道

1月6日，爱奇艺携手吴晓波、冯仑、秦朔等财经圈标杆人物打造的“大头频道，”正式在爱奇艺独家上线。（频道地址：<http://datou.iqiyi.com/>）。该频道的上线，标志着爱奇艺联合专业财经媒体人打造的国内首个“财经融媒体平台”正式落成，也意味着藉由互联网平台的强大用户基数和社交属性，爱奇艺在垂直细分领域衍生出了更多的跨融合作，这也是爱奇艺在专业类频道领域的又一次重大布局。

作为聚合财经媒体界名人，面向新中产阶层社群化泛财经视频平台，“大头频道“上线初期将通过节目联播的结构进行呈现，即每周二播出《文茜大姐大》、周三播出《吴晓波频道》、周四播出《秦朔朋友圈》、周五播出《冯仑风马牛》。之后则还会有更多优质的财经、泛财经类内容不断加入。风格化敢返回刚刚好合法化刚发给

搜狐整合自媒体资源 加大网剧投入

搜狐“区域战略”全面启动。搜狐董事局主席兼 CEO 张朝阳表示，2016 年将继续深耕搜狐新闻客户端，并启动区域战略，深圳地方版的上线是第一站。

据了解，今年春节之前，搜狐新闻客户端会密集“登陆”国内 18 个城市，涵盖了深圳、成都、郑州等重要城市，后续还将有更多城市加入到搜狐新闻客户端“地方版”当中。

对于“搜狐视频将与门户整合”的传闻，张朝阳予以否认。“视频和门户不会整合，在后台方面是有很多合作的，门户这边的广告商，愿意把资源拿出来，就会在资源上向视频开放，但产品技术团队仍是两个。”

乐视将投入 70 亿元发展 PGC

1 月 20 日，乐视视频在京发布了 2016 乐视原创·PGC 自生态战略，将投入 70 亿发展 PGC 并承诺将为优质创作者举办 80 场大型发布会。

乐视 PGC 自生态四大计划：

第一，乐视 PGC 计划将推出 70 亿元的现金扶植，同时还将设置专项基金，扶植符合乐视生态品牌调性、有一定影响力或具备成长可能性的专业制作团队，与他们共同创作和孵化优质接地气的超级 IP 内容。

第二，在 2016 年，乐视将为优质 PGC 创作者举办 80 场优质大型的发布会，用“资金+包装+传播+衍生”的产业年孵化模式，把优质的团队和内容推广出去。

第三，乐视将在乐视超级手机 Live 桌面、乐视超级电视上为优质 PGC 团队定制专属轮播台。

第四，“100%”广告分成，乐视将把广告收入全部分给 PGC 团队。

国家版权局 2016 年度首批预警名单公布

1 月 20 日，国家版权局公布了 2016 年度第一批重点影视作品预警名单。

按照《国家版权局办公厅关于进一步加强互联网传播作品版权监管工作的意见》及国家版权局版权重点监管工作计划，根据相关网站上报的获得作品授权的情况，现公布 2016 年度第一批热播、热映的重点影视作品预警名单。

名单中的权利主体是指享有信息网络传播权的网站；分销、置换情况是指除该信息网络传播权人外，其他有权播出所涉作品的网站。

本次影视作品预警名单包括 23 部作品，类型涵盖电视剧、电影、综艺、自制剧、动漫，涉及的权利主体有优酷土豆、爱奇艺、搜狐和乐视，授权形式包括独家授权和原始两种。

合一集团与阿里百川将投 10 亿支持文娱创业

1 月 19 日，合一集团与阿里百川在北京联合发布“合一百川创业加速计划”，根据合一百川创业加速计划，双方将向内容创作者提供 10 亿元的资金资源支持。

除资金外，加速计划还将向创业公司提供人才的专业培训，并且依托阿里优酷大数据与开放平台、优酷自频道生态体系中的创新产品以及优拍档计划，结合阿里云、无线 App 等底层技术以及优酷的宣发渠道，全方位为创业者赋能。

阿里影业将拍《还珠格格》动画片 赵薇执导

1 月 25 日消息，阿里巴巴影业正式回应，《还珠格格》将拍成动画电影，并由“小燕子”赵薇执导。但对于何时开拍，何时上映，阿里影业表示还没有到公开的时机。

据阿里影业 CEO 张强介绍，阿里影业持有这个热门 IP 的电影改编权后，曾多次和赵薇沟通，希望能邀请她执导，赵薇也认可这种“剑走偏锋”，最终同意担任动画版导演。



A 站 CEO 交接完成 获软银中国数千万美金入股

在拿到优土 5000 万美金 A 轮融资后，弹幕视频网 Acfun 确认，获得软银中国数千万美金入股。

A 站 CEO 孙旻透露，本次融资完成的同时他们也完成了 CEO 的交棒，莫然将出任公司 CEO，孙旻出任总裁，将负责 A 站商业化扩展这一块。

这是近期 A 站第二次比较大的职位调整，此前，刘阳芳出任 A 站首任 COO，负责网站的整体运营，包括商务运营和投资管理等。

光线传媒拟 6150 万元投资当虹科技



光线传媒 1 月 12 日发布公告，公司拟以自有资金 6150 万元向杭州当虹科技有限公司投资，本次投资完成后，公司持有当虹科技 14.5% 股权。

当虹科技曾是多媒体技术厂商-虹软 (ArcSoft) 的全资子公司，拥有虹软的视频知识产权、业务及团队等，其主营包括 ArcVideo 企业级解决方案和虹视云视频云服务运营两部分。

海 外

投资 10.5 亿美元：泰国将启动国家宽带网络项目

泰国政府和监管机构即将推出泰国国家宽带网络项目，并设立了今年为全国 70000 个乡村提供宽带连接的目标。

据相关报道显示，泰国国家广播和通信委员会 (NBTC) 和信息通信技术部 (ICT Ministry) 初步预算该项目将花费 380 亿泰铢 (10.5 亿美元)。

其中 200 亿泰铢将由信息通信技术部提供。另外 180 亿泰铢将由 NBTC 的普通服务义务 (USO) 基金提供。

意大利超高速宽带公私合营计划受阻

1 月，意大利政府的超高速宽带计划遇到了麻烦。意大利政府不能说服私营企业加入到在高速宽带网络服务不足地区进行高速宽带部署的行列之中，但承诺国有基础设施公司 Infratel 将独立负责全国超高速宽带部署计划第一阶段的部署工作。

意大利总理府国务秘书克劳迪奥·德温琴蒂 (Claudio De Vincenti) 透露，Infratel 将启动部署计划，但有关公私合作模式的决定还要稍晚些时候公布。

与 Netflix 合作 美电视运营商推出 4K 频道



Dish

Network 是美国境内知名的卫星电视运营商，也是美国第三付费电视运营商，拥有超过 1400 万用户，主要针对

用户提供付费有线电视观看服务，在美国境内有着很大的影响力。在 CES2016 展会中，这家公司表示，即将为旗下的付费电视用户推出 4K 电视节目。

新推出的 4K 电视服务将会为用户提供全新的 4K 超高清机顶盒，名称为 Hopper3，这款产品内置了博通 7445 芯片组，采用了主流的 28nm 工艺制造，可以完美支持 H.265 解码，意味着用户可以观看到清晰的 4K 超高清视频，不仅支持电视标准的 3840x2160 超高清分辨率，最高甚至可以支持到电影版 4K 的 4096x2160 分辨率。

三星拟入股夏普鸿海合资的液晶面板公司

1 月，三星电子正在计划收购夏普和鸿海合资成立的公司股份，这家合资企业名为“名为堺显示器产品公司 (SDP)”。

据悉，三星已经告知夏普，将对 SDP 展开资产评估，该公司计划收购 SDP 股份，但前提是鸿海退出与夏普的合作。

据了解，三星是 SDP 工厂的最大液晶面板客户，该韩国公司早已展现出对 SDP 及其高效生产大尺寸电视面板技术的兴趣。同时，鸿海也在与夏普谈判，希望将其合资公司股份提升到 50% 以上，从而主导经营权。

苹果或有意收购时代华纳 加快推出流媒体电视服务

1 月 14 日，苹果正密切关注时代华纳的动向。时代华纳目前正面临投资者要求出售公司的压力，而苹果也有意收购该公司。

许多投资者相信，时代华纳目前的股价远低于其资产价值，出售或分拆是最佳选择。苹果正苦于无法推出有吸引力的节目包，可能会利用时代华纳的资产加快推出 Apple TV 流媒体电视服务。



时代华纳控制着大量节目内容，包括流行剧《权力的游戏》、CNN 新闻等。可能更为重要的是，时代华纳掌控着苹果希望成为一个完整电视平台所需要的每一个频道。

天空电视台 Sky Q 签订多项内容协议



1 月 15 日，欧洲天空电视台 (Sky) 签订了一系列内容协定，提前为计划推出的机顶盒增加在线视频内容。

据悉，Sky Q 将在 2016 年初在英国和爱尔兰上市，届时，用户可以跨屏收看节目，也可

可以享受离线观看的功能。

ITV 收购 UTV 电视业务

1 月 14 日，北爱尔兰 UTV 将以 1 亿英镑 (约 1 亿 5400 万美元) 的价格向 ITV 出售旗下电视业务，这项交易有望在 2016 年 4 月前顺利达成。

爱尔兰广播电视协会 (Broadcasting Authority of Ireland) 和消费者权益保护协会 (Consumer Protection Commission) 都已批准了这项协议，但是，爱尔兰通信、能源与自然资源部仍未对此事表态。

UTV 称其希望通过这笔交易获得净现金收益 9800 万英镑 (约合 1 亿 600 万美元)，其中 5500 万英镑将以每股 57 便士的价格归还给股东。现在，UTV 将主攻广播业务，计划在 2016 年成立三个新的广播台。

YouTube 借特别版重返巴基斯坦 准许政府过滤内容

1 月 19 日，据外电报道，在终止服务三年之后，全球最大的视频网站 YouTube 周一正式重返巴基斯坦市场。

巴基斯坦信息技术与电信部宣布，已解除对谷歌 (微博) 旗下视频网站 YouTube 为期三年的封杀。

据悉，YouTube 为重返巴基斯坦市场，专门为该国推出了特殊版，准

许巴基斯坦政府对认为存有亵渎的视频内容进行过滤。



倾听声音 Listens to the sound

OTT



传统企业和互联网企业之间的合作（TCL 与乐视进行资本层面的合作），凡是基于物需的合作始终是松散的联盟，也就是说资本层面的合作能够让两家企业的利益更加紧密地捆绑在一起。

——家电分析师梁振鹏

评：这次合作双方收益很大，从 TCL 的角



度讲，双方的合作能够使 TCL 引入乐视的互联网模式，加速互联网转型，并且在 TCL 终端使用乐视网的很多独家视频资源。对于乐视来说，能够借助 TCL 上游 8.5 代线生产能力以及全球化的供应链提供能力，加速乐视生态的开放和乐视的全球化进程，TCL 则能够把乐视在智能电视应用、服务、商业模式等方面的能力，以及乐视网的流量入口与 TCL 进行很好的嫁接。



像乐视小米这样的互联网品牌，没有自己专门生产硬件的工厂，只能找代工厂生产，在刚开始的两年，订单规模不够大，便没有足够的话语权向代工厂提出严格的技术要求，这种状况在 2016 年会得到一定的改善。其二，价格战势必会损伤产品的品质，想让产品工艺质量居于前列，就不能做到价格低，烧钱卖低价不会促进行业的发展。

——梁振鹏

评：中国消费者总以为物美和价廉可以划等号，互联网电视就是低价低质的代名词。互联网电视品牌进入市场使得很多传统企业利润受到了亏损，但是并没有做出颠覆整个彩电市场的模式。

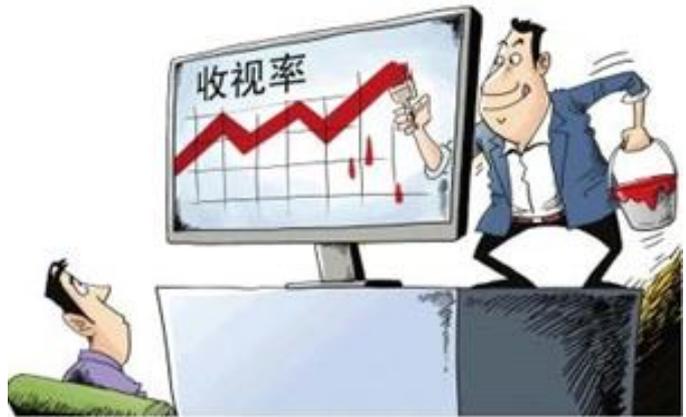


互联网电视想要长远发展，还是要摆脱低价低端，注重品质的提升，而不是打“价格战”。

——佚名

评：乐视小米此次对于面板之争，也预示着互联网电视现在越来越重视对硬件的质量要求，不想再单纯卖低价的产品，如果未来互联网电视在硬件品质能够有很大的提升，也会对传统厂商形成冲击。（梁振鹏）

权重高、本地频道又不强势的重庆，近期成了收视的高度敏感源。一有风春草动，便争议一片，骂声一片，“造假”声浪不绝于耳。有多少人去认真分析合理波动及水面下观众收视行为偏好的变化，有多少人去认真辨别合理与不合理之间的差异与标准。无论是无罪推定还是有罪推定，核心关键词都在于如何推定。



——电视从业者刘斌

评：很多人都用单个城市的暴涨来说造不造假，看似非常合理，但其实里面隐藏了一个假设，那就是假设一般情况下，单个城市的波动幅度是比较小的和稳定的，但实际数据是这样的吗？缺乏参照系，何谈暴涨合理不合理。（魔界至尊 8888）

不得不说所有的创作者都陷入了被动状态，原创找不到方向，就是之前大热的网络文学现在也乱了分寸，传统播出平台在丧失话语权，不过网络播出平台并没有接管话语权丧失的部分，形成的真空地带目前成了没有根基的浮萍，行业利润总体降低，两极分化严重，是整个行业最不健康的时期，如果没有利好政策危矣！

——绝对敏捷

评：我觉得创作者特别是编剧应该多看日剧和日剧简介。韩流虽然在中国流行，但是最好找先找文化接近的真良师，抛开历史的角度，日本电视人很让人尊重，作品多样，角度深刻。内地的市场，资金供应条件这么好，内地影视人如果不把握，以后不会有这种机会了。（音旅心乐之）

某些内部人士喜欢完全从技术层面分析电视作品。然而观众却只是从自己的喜好以及接受层度来判定。这就好比做一个 app，按照技术层面设计的很完美。但是到用户使用阶段。用户觉得用起来跟其他表面上看起来类似的 app 比起来很繁琐不习惯。最后肯定会弃用。这种时



候你如果去跟技术人员沟通解决方案 技术人员肯定会从技术层面告诉你这样设计怎么不合理。你怎么分析是完全不合常理的。但是用户的需求有很多时候就是这样，你要怎么抉择？坚持不该被放弃还是妥协去做用户满意的产品。

——中国好大虾

评：看大环境。如果自己处于垄断地位，并且提供的功能性不可取代，消费者可能会接受甚至引导风潮。参见苹果和难用到飞起的 itunes；如果处于竞争环境，且自己已经处于下降曲线，那么这个事情就要斟酌了，观众立刻弃你而去。关键看自己的独特竞争优势够不够强。（西固飞飞）

 网剧，从前曾被认为是“上不了台面的”、制作粗劣的代名词，即使有个别火起来的网剧，也只是偶然现象，还未成为气候，也很少有业内观察者对其进行系统化的研究。这样的现象在 2015 年得到了彻底的改变。有相当一部分网剧的播放量、讨论度、热度，甚至超过了传统的卫视剧，但是网剧的发展是否真的不受限制。



——影视独舌

评：1. 网剧在题材和内容口径上的宽松依然是其重要优势；2. 网剧线上线下的盈利模式目前依然没有超脱电视端大综艺和 ip 剧们的路子。（刘斌）

 之前，专属主持人、品牌节目、独播大剧及个性独特的包装都是一个频道品牌标识的重要组成部分。现在，可专属的元素越发稀少。不可想象，没有快本的芒果，没有跑男的浙江，没有非诚勿扰的江苏，观众附带的品牌记忆会是什么。多数人或许会说大多说的品牌节目，但这只是频道品牌的一类。而且制播分离和季播化都让专属性和品牌稳定性弱化了许多。

——电视从业者刘斌

评：没有快本，芒果还有爸爸去哪儿，我是歌手，没有跑男，浙江还有好声音，没有灰尘，江苏还有最强大脑，没有什么是不可替代。关键是这是一个双向成就对方的事情，没有好栏目谁会看这个电视频道，没有好节目，谁会关注这个品牌，谁会关注这个节目的主持人。（曹锦是打不死的小强、小鱼慢

慢)

用五个关键词对 2015 年电视业进行回顾，1、多元化。单纯通过收视看屏幕端的表现，有些不够看了；2、电视内容的“跷跷板”。近几年，综艺节目是电视最具创新活力的领域。但当前海外模式日渐枯竭、原创乏力的形势下，2016 年综艺节目的竞争将主要以存量竞争为主；3、竞争格局。2016 年，前五卫视是谁（江苏卫视、浙江卫视、芒果 TV、东方卫视、央视），基本确定。但名次划分，还有很大悬念；4、中年观众。2015 年，针对网生代观众的争夺都日趋白热化。2016 年，这一趋势将会延续和加剧。这种形势下，谁在保住一定网生代群体收视的基础上，在年龄段上成功向上拓展，扩大中年观众群，会才是最后的胜者；5、收视率。2015 年，收视率这个词无法回避。两会期间的风波，后来一波又一波质疑收视污染以及酷云实时收视率给业界带来的影响，都会让收视率在 2016 年催生更多新的东西。



——刘斌

评：2015 是电视人迷茫与突围、逃离与坚守的一年，也是电视在资本与互联网的裹挟中继续前行的一年。对于 2016 年则有几个期待：（1）实时收视率。（2）基于数字机顶盒的收视数据使用。（3）跨屏收视率。

现在互联网发展的轨迹来看，尤其 2015 年，在资本的推动下，成立互联网的合并年，过度的补贴烧钱，已经对行业的发展造成了极大的负面影响，而最好的方式共用多方强势资源，进行联合发展，最后形成几家独大。最好的组合形式是，视频网站+电视(互联网及传统联合)品牌+资本，在这种组合形式中，乐视与微鲸的布局已经开始成型，另一巨头小米，已经多家视频内容网站联盟，今年，牵手一个传统电视品牌将在意料之中，值得注意的是，此前小米与创维、TCL 都曾擦出过火花。

——界面

评：2016 年，整个行业会出现一轮又一轮大浪淘沙式洗牌。目前来看，小米、微鲸、乐视三家在整体布局与体量上都开始与二线梯队拉开距离，落后者都可能在激烈的竞争中被淘汰，群雄混战终将过渡到三分天下的局面。（业内分析人士）

 整个行业日渐唯“IP 论”，已经脱离了“IP 是网文原创，原创剧本是戏剧 IP”、“编剧与作者之争”的文本范畴。这背后的实质是行业游戏规则的改变和市场格局正在洗牌。无论 IP 抬到何等天价，无论 IP 改编剧是“粗制滥造圈钱”还是制造了“经典”，无论是自己全版权开发还是只参与某个环节，无论是



IP 热到“无 IP 不能活”、吹成与其价值严重不符合的天价，对于 BAT 来说，不过是产业开发成功、卖出天价、从左口袋流入右口袋的区别，整体上没有任何损失，却在资本市场上完成了增值。

——dusheme

评：当市场需求反过来要求制作生产的时候，自然，越来越多的传统影视公司不得不听其号令，为其“打工”，重视“IP”。越来越多的电视媒体，也不得不成为 BAT 产业链中的一环。最终，市场规则和行业生态也会完成转变，变成 BAT 倡导的他们拥有垄断权的“IP”为源头的游戏规则。博纳老总于冬说，我们未来都要为“BAT 打工”，这似乎正在成为一种趋势。BAT 挥舞着 IP 大棒，推行新的市场规则，通过视频门户等网络播出平台提出网文 IP 项目的要求时；通过“网台联动、网络主导”（不管播出是“先网后台”还是“网台同步”）反向发行到卫视时，整个行业生态都正在改变。不过，目前来看，IP 热还只是抬高了投资成本，多了新的“投机”方式，加速了行业洗牌，但不过是“城头变幻大王旗”，并没有对影视行业带来质的提升。（影视独舌）

 1. 支持 IP 的不说了，反对 IP 的真正应该做的不是怪资本、怪 BAT，而是结合大家的力量让审查放开，各自限制放开！大家公平竞争，而不是想着把自己身上的枷锁挂到别人身上去！2. 网络小说并不是都是男女吊丝逆袭，他们的类型是非常多的，现在很多影视公司购买的就不是逆袭类作品！3. 如果作品不好，市场会做出反应的！说白了，真正能够改编的 IP 不多很快就要消耗完！4. IP 热的关键恰恰是可能会培养出一大批，知道年轻人口味的新的创作者！他们能在这个体系下生产出更多的新作品！这才是关键！老编剧当然能做出好作品，这是肯定的，但是你们人太少了，竞争不激烈！太懒了！太不市场。

——马修斯卡德 8066

评：看了那么多关于 IP 剧、先网后台，网络收视率高出一大截的文章，我从头到尾就一个念头，那就是：卫视活该。（没那么特别_無痕忆）



一个人研究什么，往往越深入就越喜欢，这种痴迷慢慢的似乎会影响自己的客观判断，渐变成研究对象狂热症，例如研究互联网的，往往倾向于互联网改变一切，而传统媒体的研究者，很多都不会认同报纸要消亡的看法。从事实到观点再到情绪甚至偏执。思考一个问题看来还是要回归原点：对生产力和生产关系的影响。



——新媒沈阳

评：所谓消亡本身就是绝对化表述。从人类传播史看，任何一种媒介都未消亡，只是添加功能，使之更加完善、完美。纸媒也一样，没有绝对的消亡，只有相对的完善。（文化一驿）



美国传统媒体终于开始找到自己的位置了，就是我多年前说的：深度调查分析。这一点非专业、门户、社交媒体都不可能替代，他们的价值在于及时性。TheAtlantic 的 What ISIS Really Want 是个里程碑，可以说影响世界态度和外交政策。从那以后几大媒体都开始加强有关力度（传统深度调查的老牌 NYTimes 和 WSJ 被后来居上，很愚）。但是商业化障碍还是不小，因为深度调查分析很贵而且小众。大量缩减、放弃即时新闻势在必行，但恐怕还不够。

——华尔街叛徒

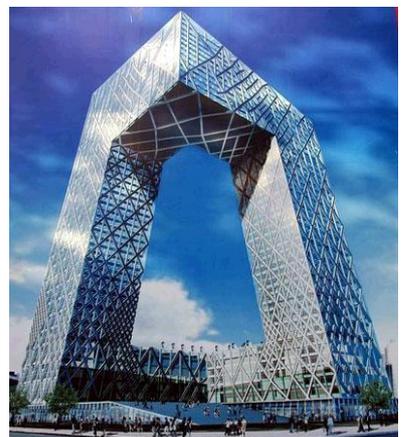
评：是的，有用的信息不易得，大投资者们的信息渠道和眼界跟小散是完全不同，尤其在中国，大众对很多事情的看法都是盲目的，很多看法是基于常识或是书本上学到的理论，但在真正痛苦实践后才知有些事情的真实状况非常离谱难以置信。然后又感叹为什么这些基本的现实信息在主流消息渠道或媒体上没有任何提及。（CecileXiang）



在 2016 网易经济学家年会上谈到几点思考：第一，电视是中国的第一媒体，过去是，现在是，未来更是；第二、电视媒体和新媒体之间的融合是资本的力量，资本让资源更加优化，让人才更加流通。第三、越在资本驱动娱乐的时代，作为我们电视人，越要讲理想，要讲情怀，要讲初心。

——徐滔

评：说电视是中国的第一媒体，过去是，现在是，未来更是。不



知道理由是啥？且不说未来，但就说现在，第一媒体也不是电视啊，是互联网了！（电视节目创新引擎）



电视剧 2016 年的两个看点：1、视频网站对电视平台的观众分流，尤其是 IP 剧；2、热门电视剧资源在电视端的大平台间被稀释，芒果的剧优势虽仍保持，但会松动，优势肯定会弱于今年。

——电视从业者刘斌

评：天天有喜 2 估计是芒果金鹰剧场策略的转折点，某些领导人就是偏偏对于自己的失误不承认，当时伪装者的接档剧青春集结号、活佛济公，在开播前不少人就私信芒果领导，然并卵，后台关系、低成本部分投资等原因依旧播出，收视通过两部剧还没有缓过来，其中家和万事兴属于神剧。坐等天天有喜 2 成为导火索！（soulofsouls）



腾讯的企鹅电视，实际定位的就是将腾讯已有的视频通过已有渠道送到电视上。目前盒子政策已收紧，仅向广电企业发布了有限的几张互联网电视牌照商，企鹅电视就是尽可能利用各种通道，包括与牌照商合作，与机顶盒、电视厂商合作，打通关节，将腾讯的视频内容送到电视上。至于腾讯是以硬件、软件的形式出现，都



没有关系。腾讯发布企鹅电视的目的，就是给自己的视频内容找通道。这实际上是一种不得不采取的策略，看看腾讯视频的几大对手，优酷、乐视、爱奇艺、PPTV 等都在寻求渠道落地，将视频显示终端从电脑、手机延伸到电视；小米、阿里巴巴也将业务延伸到了视频；而电视机厂商在布局智能电视的同时，积极试探内容的运营；电信运营商积极从管道商向内容运营延伸。如果腾讯不能在电视这个终端上抢占到一定的份额，很可能在未来的视频竞争中被动或落伍。正因如此，腾讯推出了互联网电视和智能机顶盒的整体软件解决方案“企鹅电视”。

——付亮

评：腾讯进军互联网电视，却不做电视机，其实这一模式已在手机中有多次、多角度尝试，对提高腾讯产品的渗透率好处明显。一个产品或服务成功，不仅在其本身，更重要的是其如何处理与竞争对手、上下游伙伴之间的关系，如何搭建一个各方可以形成“多赢”的稳定生态。（付亮的竞争情报应用）



TCL 与乐视合作之后，这两家彩电企业自身的竞争力和产品的综合竞争力会有所提高，有可能使得两家市场份额进一步提升，对其他彩电企业来说会形成更大的压力，彩电行业的竞争也将会进一步加剧。未来可能有一些互联网企业和传统家电企业会继续通过进行这种资本方面的收购入股或者交叉持股的方式进行合作。

——梁振鹏

评：即使传统彩电企业与互联网企业跨界合作能够实现相互补益，在市场竞争中形成一定的优势，但也只能解一时之围。俗话说打铁仍需自身硬，只有企业自身在产品研发上投入更多，在硬件方面取得突破才是制胜关键。（中国经营报）



智能电视，作为我国彩电产业的创新动力，成为推动彩电实现转型突破的重要领域，2015 年将保持较快的发展态势。小米、乐视、微鲸等主打生态者步步逼近：其实不难发现，在智能电视领域的玩家们都在构造生态模型，无论是先行者小米和乐视，还是后起之秀微鲸，都从硬件、内容等多维度进行“农村包围城市”的布局，他们三家，都有一个共同点，就是有足够的资源和资金唱“生态大戏”。

——界面新闻

评：在互联网企业的步步紧逼之下，传统彩电业显然没有坐以待毙，积极加快自身转型，这不同于手机市场，目前来看，电视领域传统与互联网都在奋力奔跑；内容商全产业链布局：无独有偶，视频网站时代的暴风、风行、优酷、PPTV 相继加入这次混战，并均战略转移为硬件+内容。每一个产业的良性竞争，最终都有导向产业升级，虽然互联网电视发展迅猛，但摆在前路的各种坎都将成为今年的主要撕逼战场，并且整个市场将向三四线城市延伸。



家电行业几十年来都是一个高度市场化和竞争化的行业，政府拿财政资金去推动整个行业保持一种非正常速度的发展，本身也是没有必要的，因为任何企业都是以盈利为目的，当有了政府这个政策之后，任何企业和经销商一旦发现政策实施过程中有空子可以钻，企业都会寻求自身利益的最大化。

——梁振鹏



评：不光是节能补贴，在其他补贴领域，多多少少都会存在一些这方面的问题，退补的原因可能是企业呈报的资料不合规，或者企业本身也存在一定的不合规行为。目前“退补”风波的掀起，原因肯定跟制定的政策和相关的价值链有关，而且这也不是个案，是全行业的共性，大家就要反思这个政策到底好不好。其实当时很多彩电厂家都反馈不要采用这种节能补贴的激励措施，还是让它回归到有效的市场竞争中来。这其中没有对错之分，不能单纯的追责于企业。（匿名彩电行业人士）

作为媒介融合的重要分支，网台联动正在走向更为双向、多元化的合作，成为不可忽视的现象。电视台和视频网站合作，一大目的是吸引年轻人，带动这个群体，增强该群体对电视平台的黏性。一直以来，在电视平台上播放的电视剧，多以家庭伦理、抗日题材、古装宫斗为主，长期下来，观众难以维持较高的观看热情。在引流年轻观众的基础上，播出更多符合年轻人口味的高品质网络节目，对于电视台来说大有裨益。

——中国传媒大学新闻学院教授郎劲松

评：网络视频的主流用户群体是以 90、00 后为代表的年轻人，随着他们年龄的增长，消费能力也逐渐增强，自然而然成为广告投放的重要目标人群。对于电视台来说，利用网络节目对观众结构进行重塑是一大考虑因素。另外，年轻观众在互联网上活跃度高，将年轻人拉回电视屏幕，可以实现多屏互动，他们不仅贡献收视率，更贡献舆论热度。

视频网站为什么要将自制内容卖给电视台。1、扩大受众群。网络节目反输电视台，观众的引流是双向的。对于视频网站来说，笼络年轻受众以外的更广泛的受众是其节目输出的一大诉求。电视媒体有更大的影响力和更广的覆盖面，网民还是偏年轻一些，通过电视播出，可以影响更多的人，影响力会更大。2、提高性价比。“反向输出”使得网站在打响品牌的同时，还能增强自制能力，长远看来，性价比更高。3、增强广告吸引力。优质的内容、骄人的收视率以及广泛的覆盖人群使得卫视将十几个亿的广告收入纳入囊中。4、增强品牌影响力。网站在输出探索的过程当中，电视台对于视频网站品牌的拉动是一个重要的考量因素。众所周知，电视台经过多年的发展，在受众覆盖范



围、品牌公信力等方面，具有网站不可比拟的优势。无论是应对高额版权费的压力，还是提升视频网站在广告主心目中的地位，网络节目反输都值得视频网站加快步伐。

——前腾讯视频综艺部总经理马延琨

评：“内容为王”还是“渠道为王”的争论在这一年似乎消停了不少，无论是哪个平台，优质内容永远是吸引观众的关键因素。视频网站想要构建自己的生态圈，内容是核心竞争力。视频网站想要做全产业链的布局，不仅仅要做技术、平台，更要做内容，需要优质内容来进行受众导流。（郎劲松）

热议民营宽带企业“入场”



截至目前，已经有 60 家企业获发 105 张民营宽带试点牌照，覆盖 61 个城市。宽带接入业务是继移动通信转售业务之后，电信业向民资开放的重要领域。现在来看，民营宽带运营牌照热的发烫，与之前申请移动通信转售业务（虚拟运营商）类似，主要还是对于牌照价值的未来预期，民营宽带的牌照争抢很忙，但宽带业务的实际落地并不快。



——马继华

评：对于此前就多年运营宽带接入的企业，如鹏博士、方正等，在拿到牌照之后就迅速采取了激进的发展策略，甚至推出了千兆这样的宽带业务来吸引眼球。这些企业手中的牌照已经发挥价值，其他刚刚拿到牌照的企业恐怕还需要很久才会真刀真枪的上阵。虚拟运营是前车之鉴，太高的发展期待得到的是过低的市场回报，很多虚拟运营商已经进入懒洋洋的状态，甚至当试点结束之时都未推出业务和品牌，有些为了应付而火线发布，用户数更是可以掰着手指头数过来。



在市场主流充当主导作用的依然是传统运营商。而从颁布的工信部的宽带接入试点方案中可以看出，获得宽带接入许可的民营企业，只能在宽带接入最后一公里的经营权限，这实际上，三大运营商是批发商，而民营企业是分销商，而且价格零售与批发是一样的，在对于宽带而言的“最后一公里”民营企业需要花费一定的建设成本，这样的话，民营企业想要收回成本，需要要比三大运营商给出的价格要高，这样的情况，三大运营商的批发价格要低于民营企业的零售价格，宽带市场实质上依旧是属于三大运营商的，定价权仍掌握在运营商手上。

评：随着运营商自身“提速降费”的加速推进，宽带月租费的利润空间也将持续被压缩，民营企业若想只靠打“价格战”在宽带市场获取可以生存和发展的用户规模依然会很相当困难。由于运营商对于宽带资源的垄断，民企宽带提供的宽带服务带宽也可能会受到限制（据称不会大于百兆），这无疑对于市场和用户的选择也造成困惑和局限。民企进入宽带市场与当初的虚商不仅是形似（例如参与企业众多、水平参差不齐等），而是神似，即作为初始的资源依旧掌握在运营商的手中，而为了竞争的需要，运营商资源的开放也与虚商时代相比不会有大的变化。当然我们在此并非否认民企会在宽带市场有所作为，甚至会重蹈虚商的覆辙，只是鉴于目前的形似和神似和目前虚商运行的实际状况，至少在目前及未来的某个时期内，民营宽带要想在市场中立足或成为独立一方的挑战颇大。（孙永杰）



在宽带中国战略实施下，政府要求运营商要提速降费，三家基础运营商都在加快光纤改造。民营宽带商无骨干网，无资金优势，在服务质量上与三大电信运营商磨合了十几年的水平差异明显，更重要的是，多年来，由于网络在资源问题和经营压力造成宣传口径和实际带宽的出入，驻地网的宽带业务背负着“假宽带”的名声，市场口碑并不好，也成为了新进入的民营宽带商必须解决但难以解决的障碍。



评：民营宽带并不是新生事物，即便给了合法的牌照，但如果不能根除造成小宽带运营商困境的根源，将很难改变既有的电信运营商控制宽带业务的大局，如中国移动那样的财大气粗都不能改变中国电信和中国联通的主导格局，民营宽带商更不会有大的作为，但毕竟给老百姓的一些新的选择，而这些企业的模式创新也会形成鲑鱼效应，中国的宽带建设速度会因此更为提高，老百姓会享受到更快更便宜的宽带服务。（北国骑士）



民企宽带可能面临的问题：1、巨额的资金投入。通信运营商是一个典型的高投入、慢产出行业。而资本是逐利的，对于这种类型的项目恐怕并不感冒。由于宽带建设前期涉及大量投资，民企能否承担如此重担；2、难搞的市场运营。三大运营商在公众市场打得不亦乐乎，竞争强度外人难以想象。在如此激烈的竞争环境下，想



要在市场运营商取得进展其实是非常困难。3、挑战的日常维护。除了市场运营，民企面临的更大难题在于用户的日常维护。三大运营商经过多年的经营，已经形成了一套非常高效、标准化的投诉处理流程，而对于新进入者的民营企业来说，要跟运营商争，只可能在服务上体现差异化的优势，这优势初期基本只能靠人去堆。试问民企哪来这么多直接可用的维护人员呢？

——故事书

评：民企进入宽带市场尽管也会有一定的“鲶鱼效应”，但对于撼动运营商的市场地位，真的取得较大成就来看，我并不十分看好。只是希望别再像难载重托的虚拟运营商一样，真的虚了。（顾嘉）



很多人的理想中，民营宽带企业可以摆脱传统电信运营商宽带的商业模式，不再靠收取宽带上网费来生存，而是将内容等融合在一起，这样甚至可以推出“免费宽带”，足以颠覆运营商的传统模式，从而形成差异化的竞争优势。

评：理想与现实永远不可能划上等号。事情，想起来很简单，但实现起来难度很大。民营宽带企业可以这样做，电信运营商就不会这样做吗？1、利用宽带接入和内容做融合的并不是没有，广电一直在这样做，一些互联网视频公司也在这样做，但效果却不明显；2、老百姓对宽带的使用习惯已经形成，对宽带的业务评价往往只用价格与网速来衡量，捆绑模式很难被大范围的普遍接受，民营宽带商想改变用户习惯非常困难。（马继华）



民营宽带不能再走老路子，靠每月或者每年收取宽带费作为商业模式。如果走这条路子，很难出人头地。求生存谋发展，民营企业必须要靠创新，开创新的宽带运营模式。民营企业进入宽带接入行业，可以在“最后一公里”自建网络，话语权要比从事移动转售业务更强一些。不过挑战依然巨大。另外，随着民资宽带商的进入，免费宽带或将到来，他们可以通过内容和增值服务收费，来弥补减掉的月租费收入。一方面这有利于“降费”，另一方面也为民营企业打开新的窗口。



——邹学勇

评：让民资进入宽带市场并不难，对于监管部门来说，难的是如何创造出有利条件，让宽带市场真

正实现充分竞争。2016 年，民营宽带试点范围会继续扩大，试点城市会达到上百个。这对更多地方的“黑宽带商”来说是个好消息，有了“漂白”的机会，可以正大光明地开展宽带业务。（付亮）



“宽带中国”战略、“互联网+”战略的深入推进，需要民营企业生力军的加入，从而进一步提升信息技术设施水平和推进“提速降费”的继续实施。

评：民营企业遇到的最大问题就是用户规模普遍较小，很难形成规模经济，导致增值业务比较难做起来。但是，增值业务做不起来又很难吸引更多的用户加入，进入了一种非良性的闭环。民营企业如何打破局面，需要做更多的思量。（钱立富）



政府鼓励民营资本进入宽带市场是真心的，因为宽带中国战略需要各种力量的参与，中国的宽带提速和普及都需要不仅仅是电信运营商的力量，面对互联网+和全民创新的大局，民营资本进入宽带市场非常必要和及时。



评：中国通信市场的发展黄金时段早已经过去，如今三家电信运营商都生存艰难，竞争激烈程度超乎想象，摆摊设点扫街串村挨家挨户的求爷爷告奶奶才能完成发展目标，不管是虚拟运营商还是民营宽带商，都在一个不恰当的时间点进入了一个血海市场。（马继华）

由《太子妃升职记》下架，看网剧发展背后的声音



1 月 20 日，各方消息证实，多部网剧因被举报有色情暴力迷信内容而下架。目前涉及的六部网剧分别是：《心理罪》、《太子妃升职记》、《无心法师》、《盗墓笔记》、《暗黑者》、《探灵档案》。

评：互联网内容的管理进入收紧阶段。在国务院政府提出“互联网+”、国家最高领导人频频在“互联网大会”露面的同时，必须看到另一个事实：国家领导人还亲自担任“中央网络安全和信息化领导小组”组长。所以，互联网被赋予更多期望的同时，也必然被赋予更多



责任，不管是互联网内容还是传播渠道都必然处于监管 2.0 阶段——这是自然进化的结果！（中广互联林起劲）

《太子妃》等下架，1、这绝对不代表着传统电视剧的逆袭，兔死狐悲；2、大量追着 IP 去的资本今年要面临一个 IP 雪崩；3、网剧享受的幼儿期红利差不多到头了；4、所有的管理策略其实是在扼杀新苗头，浮起一个摁死一个。如同股市的流动性冻结；5、反 IP 的编剧大部分自己成不了 IP。说实话也是挑肥拣瘦而已。

——黎宛冰

评：实际上真正立得住的，能称为 IP 的，凤毛麟角。（刘斌）

如今网剧数量与日俱增，部分网剧出现为迎合市场导致尺度过大等问题，这促使业内呼吁加强网剧监管。

评：现阶段国内网剧和电视剧的审查标准不一样，但影视剧在价值观方面、意识形态方面应该统一标准，这种不一致会给创作人员很大的困惑，或是对市场造成紊乱，如在网络上和电视台上同时播出，按照什么标准进行创作？因此网剧和电视剧的审查应该一致。（郑晓龙）

网剧虽然有审查政策，但是部分制作公司为了迎合观众尤其是年轻观众的口味和偏好，通过打擦边球的方式在审查边缘行走。

——业内知情人士

评：制作公司若想获得市场，不能只凭借尺度较大、博人眼球的画面和剧情，仍需保证网剧的内容质量。但相较传统电视剧，网剧的制作门槛仍相对较低，所有的电影、电视剧应该是同一种监管模式，需要以统一标准进行审查。（北京大学文化产业研究院副院长陈少峰）

如果网络视频内容审查与传统电视审查标准并轨，你们好好想想吧，今后所谓网剧还能不能如此吸睛，没有传统播出平台推升，你们怎么实现眼球最大化，利益最大化，故事是不是得回到十年前的正常轨道上来？诸位优秀的传统编剧你们手上的优秀剧本马上就要奇货可居了。轮回也是自然规律。



——绝对敏捷

评：下线的原因是意料之中的事情，早晚而已。不管何种形式的剧，最后拼的是内容，急功近利势必不会出好的内容，传统文化，伦理道德应该是视听主流。（伶俦孤语）



网剧视频与传统电视剧审查采取双重标准本身就是人为作梗，急需立法规范。网剧也是剧，不应变成污水沟！

——编剧付强

评：现在的网剧也没怎么吸睛，网站自己在强力炒作罢了，比如那个什么太子妃。优秀作品永远稀缺，不管是在电影电视网络还是在火星上。（旗影征尘）



一味地说某部门管得宽也是片面，现在好歹是网剧的成长阶段，任何争论都是好事情。

——熊宝大侠的妈咪

评：哪有意识形态领域不监管的，只不过监管方式需要向美帝学习。（镁光灯工作室）



审查制度的规范化是中国内地网络剧的“成人礼”，其间会经历各种青春期成长痛，但愿最终收获的，是一个网络剧可持续发展的成熟期。期待精品团队、有专业天赋的新人和更负责的营销团队浸润这个领域。让二次元与主流价值观勾肩搭背，是我的梦想。

——袖手 2000

评：总局的审查可能会从网剧立项权开始，而且总局在短时间内将网剧和电视剧采取统一标准的可能性不大，不会一步到位，因为背后的工作量实在太过庞大。（某影视高层）



【网剧管理趋紧】一批网剧被举报，有的从此下架，有的需修改通过再上架。挺长时间来，不少网剧含有色情、暴力、迷信、恐怖、恶俗、赌博、反动等内容，并因此具有了比普通电视剧更多的吸引网民“优势”，成为网剧创作的毒瘤。希望好好管管，无需另行新规，按照现在电视上播出的电视剧审看标准就可以了。

——电视节目创新引擎

评：广电系利用行政优势打压视频门户，所谓的正当性也就是个油头，美剧看多了这些真是小清新，被禁的每部都有过亿点击率 背后是多大的商机，实质上跟多条政策围剿电视盒子一样，无非就是想圈

住自己的观众、圈住广告商，那些剧火绝非仅仅因为那点元素，商业片大抵都有，又不是每部都能成功。

（木鱼大大）



《太子妃》现象几乎让业内看到了怎么靠“污、俗、漏”取得成功捷径的快速通道，但是总局的这瓢冷水是否会给抱有短期投机目的的热钱降降温？我认为不会降温。至少在总局正式出台规定前，还是有投机空间的。总局的反应其实还是要慢于市场的，比如《太子妃》这剧，已经播完一周了，该获得的收益全都获得了，其他下架的那些网剧的收益更是早就到位了。



——某视频网站高层

评：下架是对的，作为传媒，这个电视剧会影响很多人。此节目没内涵恶搞，对年轻一代身心发展不好。可能你会认为没什么笑笑就好了，但是你可知如果此事一旦包容，那就会层出不穷。好的任何创意都是来源于生活，这部剧如果推广就会让未来的艺术家变的越来越没品，越来越缺乏内涵。（笔下的奋斗史~颜）



网剧刻意与传统影视剧找不同，感觉它很容易掉沟里去！

——编剧付强

评：网剧就是电视剧，传播方式不同而已。（苏健这厮）



网络自制剧之所以受欢迎，主要是摆脱了过去播剧必须先通过审批的呆板机制，视频网站的自制剧可以先播后审，这样制作人员的脑洞可以开的比较大，想象力得到充分发挥，没了条条框框的限制，拍出来的是完全市场化的作品，自然大受欢迎。可是未来呢？如果网络剧也像电视台播出的剧那样要先通过审批才能播放，恐怕也就不会有那么多受欢迎的作品了。

——长庚小报

评：没有分级制度，删剪标准只能是道德家的标准，而不是观众的标准。一部电视剧先播后禁，剪后复播，只能说明审查标准的随意。是不是以后西游记应该禁掉？聊斋不能被改编为影视作品？观众们天天围着婆媳剧或抗日神剧看才对？电视台播的抗日神剧就一定没问题么？

本期聚焦——一年终盘点

【追踪】七大互联网电视牌照商 2015 年下半年发展动向（7 月 15 日—12 月 31 日）

文/三一

总的来说，七大互联网牌照商在 2015 下半年的动作异常活跃，无论是内容、业务、终端硬件产品，还是整个生态的布局，都在按部就班的进行着，下面跟着流媒体网去回顾一下牌照商们 2015 年下半年的江湖发展路：

牌照商	未来电视 iCNTV	百视通	华数	芒果 TV	CIBN 互 联网电 视	广东广 播电 视台	银河互 联网电 视 GITV
合作方	Distrify、Hulu、Amazon、YouTube 等	MBC、奇虎 360、亚马逊、华为、中兴通讯、中兴九城、网宿科技、上海点掌财经、BBC、探索频道、云集将来、风行、兆驰、海尔、国美、青曲文化、完美世界、尼克儿童频道等	中国电科、华为、阿里、百度、腾讯、IBM、微软、贝瓦网、海信、三星、挂号网、陕西联通、灿星、华纳音乐、海洋音乐、悠易互通、海信、蟋蟀科技、小米科技等	BBC 环球、深圳电信、深圳广信、索尼影视、1905 互动、芒果 TV、酷开、小米科技等	康得新、长虹、优朋普乐、华闻传媒等	泰捷视频、尼尔森网联、知萌咨询、国广东方、芒果 TV 等	火乐科技、微鲸科技、杰科、小米科技、鹏博士、创维、熊猫电视等
OTT 终端	海信激光电视、酷开 T55、小米电视 3/盒子 3、长虹曲面电视 Q2EU	风行电视、球迷棒、联想 K3、芒果嗨 Q H7	海信激光电视、小米电视 3/盒子 3	1905 芒果时光电视、酷开 A55M、小米电视 3/盒子 3	CAN TV 超能电视 U65、创维搜狐视频盒子 S1、PPTV 智能电视及 OTT 盒子	无	微鲸电视 WTV43K、小米电视 2S、小米电视 3/盒子 3、木星 4K 机顶盒、大麦智能电视 D32L、创维

							小盒子、熊猫阿里云电视、酷开 A55
OTT 数据	覆盖用户：6000 万 活跃用户：2000 万	东方明珠覆盖用户：超 1 亿 OTT 月活跃用户：突破 800 万	互联网电视覆盖用户：6000 万 激活用户：2000 万	芒果 TV OTT 激活用户：突破 1200 万	2000 万	优朋普乐互动电视内容平台月活跃用户：1620 万户	未知

【未来电视】

合作

时间：2015 年 7 月 27 日

合作方：Distrify

项目：未来电视与 Distrify 签订合作协议，首次以版权分销形式向欧洲输出中国的版权内容。根据协议，未来电视将把自己的内容放到 Distrify 的平台，由 Distrify 负责传播运营，送达全球 160 多个国家地区，截止目前未来电视已经建立起完善的海外互联网电视平台，并与 Hulu、Amazon、Youtube 等海外知名视频企业建立起长期的合作关系。

OTT 终端

2015 年 10 月 16 日，长虹 ChiQ 二代新品 Q2EU 发布，搭载 iCNTV 互联网电视播控平台。

2015 年 10 月 19 日，小米电视 3 正式发布，内容方面，与 iCNTV、GITV、芒果 TV 以及华数 TV 达成合作。

2015 年 10 月 27 日，小米科技发布小米盒子 3，内容方面包揽了包括 iCNTV、GITV、芒果 TV、华数 TV 在内的四家互联网电视牌照内容。

2015 年 11 月 2 日，酷开发布旗下全新 T 系列的首款智能电视产品酷开 T55，搭载 iCNTV 互联网电

视播控平台，并与腾讯视频进行了合作。

2015 年 12 月 9 日，海信发布旗舰版 100 寸激光影院电视，搭载 iCNTV 互联网电视播控平台。

OTT 数据

2015 年 10 月 21 日，在中英文化创意论坛及下午的中英工商峰会上，未来电视 CEO 熊智辉表示，目前，未来电视的覆盖用户已经达到 6000 万，活跃用户 2000 万。

点评：在上半年的更换 logo 以及换帅之后，未来电视开始大举发力终端市场，延续上半年在 OTT 终端内容市场的势头，与海信、长虹、酷开、小米等传统电视厂商及互联网企业的合作从一定程度上拓展了未来电视在互联网+市场下的终端市场。不过相较于其他牌照商，作为“国字”招牌的未来电视动作还是较少，2016 年能否加大征战互联网电视产业的步伐，拭目以待。

【百视通】

合作

时间：2015 年 8 月

合作方：尼克儿童频道

项目：百视通与儿童娱乐品牌尼克儿童频道共同打造了一个针对儿童的户外运动竞技类赛事“百视通尼克绿胶杯”，号召更多孩子离开电脑、放下手中的平板游戏，积极加入到户外运动中。此外，尼克动画已在百视通 IPTV 拥有节目专区。



时间：2015 年 8 月 13 日

合作方：完美世界

项目：东方明珠与完美世界(北京)软件科技发展有限公司达成合作，双方将在全球范围内进行主机游戏发行、定制开发、运营、品牌宣传、市场推广、渠道及销售等方面形成全方位合作关系。另外，双方还将打造家庭娱乐产业生态链，并整合产业链上各级合作伙伴以实现各方更大的商业价值。

时间：2015 年 8 月 26 日

合作方：青曲文化

项目：百视通与青曲文化达成合作，陕派文化新媒体公共服务平台在百视通播放平台上正式开通，以苗阜为代表的青曲文化正式登陆百视通 IPTV、OTT 及手机电视等新媒体平台。

时间：2015 年 9 月 23 日

合作方：风行、兆驰、海尔、国美

项目：东方明珠、兆驰股份、风行网、海尔、国美五家企业以资本入股的方式深度合作，共同构建互联网电视的“超维生态”，东方明珠为超维生态提供牌照保障以及内容支持。

时间：2015 年 12 月 22 日

合作方：韩国电视台 MBC

项目：东方明珠与 MBC 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。



时间：2015 年 9 月 23 日

合作方：探索频道、云集将来

项目：东方明珠与云集将来传媒(上海)有限公司、美国 Discovery Networks Asia Pacific PTE LTD(探索频道)作为投资主体共同投资，联合制作荒野求生类真人秀原创节目《跟着贝尔去冒险》。根据协议，三方各自免费取得节目在各自平台中的非独家播出权，其中百视通拥有在中国境内和东方卫视同步播放该节目的权利，以及在此之后永久使用该节目的权利，且无须分享因该节目的使用而获得的任何收入。

时间：2015 年 10 月 12 日

合作方：中兴九城

项目：东方明珠旗下百视通技术与中兴九城联合推出电视看球“神器”-球迷棒。该产品由百视通技术作为牌照方，提供包括英超联赛在内的国际顶级赛事等优质视频内容。

时间：2015 年 10 月 21 日

合作方：BBC

项目：东方明珠旗下尚世影业与 BBC 地球电影制片公司宣布联合拍摄纪录电影《地球：神奇的一天》(片名暂定)。尚世影业成为中英两国电影合拍协议框架签订后第一部合拍影片的制作方之一，另外，

BesTV 百视通还是英国国宝剧《神秘博士》最全的播出机构，拿下了全 9 季版权和全部 12 部单本特辑。

时间：2015 年 11 月 18 日

合作方：上海点掌财经

项目：上海点掌财经联袂东方明珠新媒体旗下百视通及 SiTV 互动电视，正式启动产品上线仪式，三方未来将在市场、技术、内容等方面进行合作，深耕财经电视领域。双方此次合作后，百视通将创建一个面向家庭理财用户的全新产品，全天候播放专业理财节目，并且可对节目进行回看及点播。

时间：2015 年 12 月 5 日

合作方：网宿科技

项目：东方明珠与网宿科技达成战略合作，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。

时间：2015 年 12 月 8 日

合作方：中兴通讯、中兴九城

项目：东方明珠与中兴通讯以及中兴九城签署战略合作协议，三方将在智能终端、多媒体终端的视频内容上展开合作。东方明珠将在互联网电视增值应用中与中兴九城深度合作。与此同时，在上述战略合作协议的框架下，东方明珠下属全资子公司百视通网络电视技术发展与中兴通讯签署业务合作协议，在手机端展开视频业务合作，



在手机端展开视频业务合作，在内容输出和品牌产品预装方面建立深度合作，双方达成共识，在中兴手机上预装百视通的 BesTV 移动客户端或使用百视通 SDK 提供的内容资源。

时间：2015 年 12 月 9 日

合作方：华为

项目：东方明珠与华为达成战略合作，双方将在 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等，与此同时，双方还将在游戏、购物等多领域展开战略合作。另外，未来双方还有可能在政府项目申请、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。

时间：2015 年 12 月 17 日

合作方：亚马逊

项目：东方明珠与亚马逊 AWS 在公有云方面达成战略合作，双方将共同投入优势资源，共同发展，后续，东方明珠将有更多的业务对接到 AWS 的公有云服务，充分发挥 AWS 在公有云服务的特长，加快互联网媒体业务的发展和生态的建设。



时间：2015 年 12 月 18 日

合作方：奇虎 360

项目：东方明珠与奇虎 360 达成战略合作，双方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，推出以 BesTV 360 为品牌的产品；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。此外，双方还将在游戏业务、广告业务、电商购物业务进行合作。



业务拓展

2015 年 12 月 24 日，在东方明珠举行的“BesTV 在路上——东方明珠年终战略发布会”上，东方明珠表示，2016 年要布局 2C，B2C 方面最重要的一块是风行电视，目标是 1200 万。另外还要做更多的垂直产品。

OTT 终端

2015 年 8 月 10 日，联想电视推出了智能电视新品 K3 系列，该系列产品内容方面与牌照商百视通达成合作。

2015 年 10 月 12 日，东方明珠旗下百视通技术与中兴九城联合推出看球神器“球迷棒”，该产品由百视通技术作为牌照方提供播控，提供包括英超联赛在内的国际顶级赛事等优质视频内容与运营，售价 299 元。

2015 年 12 月 10 日，55 寸、49 寸和 43 寸的三款互联网电视“风行电视”发布，其中，东方明珠为风行电视提供牌照、内容、运营经验和品牌影响力。

资本

2015 年 7 月，东方明珠公开挂牌转让北京风行在线技术有限公司 63% 股权。

2015 年 7 月 15 日，东方明珠发布公告称，拟以自有资金 1807.97 万欧元(约合 1.24 亿人民币)参与投资盈方体育传媒集团。此次交易中，东方明珠将与华人文化产业投资基金联合对外出资，共同持有盈方体育不超过 5% 股权。

2015 年 8 月 24 日，东方明珠发布公告称，文广集团于 2015 年 8 月 24 日通过上海证券交易所交易系统增持公司股份 35 万股，本次增持累计投入金额为 1061 万元。

2015 年 8 月 31 日，东方明珠发布公告称，公司控股股东文广集团于 8 月 31 日通过上海证券交易所交易系统增持公司股份 340,000 股，投入金额为 986 万元。

2015 年 9 月 1 日，东方明珠公司控股股东文广集团于 9 月 1 日通过上海证券交易所交易系统增持公司股份 350,000 股，投入金额为人民币 980 万元。

2015 年 9 月 10 日，东方明珠发布公告称，公司控股股东文广集团于 9 月 10 日通过上海证券交易所交易系统增持公司股份 157,100 股，投入金额为 499 万元。本次增持前，文广集团持有公司股份数量为 1,184,961,556 股，占公司总股本的 45.11%；本次增持后，文广集团持有公司股份数量为 1,185,118,656 股，占公司总股本的 45.12%。

2015 年 11 月 18 日，东方明珠发布对外投资公告，公司拟与控股股东上海文化广播影视集团有限公司(SMG)共同出资设立“上海文化广播影视集团财务有限公司”(暂定名)。其中东方明珠拟以现金出资 4 亿元人民币，占财务公司注册资本的 40%；SMG 拟以现金出资 6 亿元人民币，占财务公司注册资本的 60%。财务公司的设立尚需银监会批准，是否最终设立成功尚存在不确定性。

人事变动

时间：2015 年 8 月

事件：2015 年 8 月，郭京申因个人原因，辞去其担任的东方明珠新媒体公司副总裁职务。

时间：2015 年 10 月 20 日

事件：上海东方明珠新媒体股份有限公司发布公告称，陈梁和张越均因工作变动原因辞去东方明珠的董事职务。

OTT 数据

2015 年实现了互联网电视大屏业务和移动业务的突破，OTT 月活跃用户突破 800 万，移动端日活跃用户突破 100 万。2016 年底，OTT 月活用户将达 2500 万，成为互联网电视第一入口，移动客户端用户达 1000 万规模。东方明珠的 IPTV 今年达到了 2250 万，有线电视用户 5750 万、在线购物用户 860 万，今年新增互联网电视收费用户 720 万，手机 APP 包括 SP 用户超过 2200 万，覆盖的用户达一亿多。

流媒体网点评：由百视通和东方明珠重组而成的上海东方明珠新媒体股份有限公司，正式挂牌半年来备受外界关注，其自身拥有极其丰富的优势内容资源，再加上下半年来，东方明珠大打大 IP 战略，探索新的商业模式，与各行各业企业积极深度合作，无论是在 OTT 行业还是其他都取得了可观的成绩。另外其联合风行等推出的超维生态以及风行电视更是引起关注，内容、生态、产品等齐发力的做法，有望帮助东方明珠在未来的互联网电视产业发展中掌握主动权和拿到优先发言权。

【华数】

合作

时间：2015 年 7 月

合作方：秀视智能

项目：华数传媒与秀视智能签订战略合作协议，双方将共同构建和部署基于家庭智能大屏的程序化购买平台等技术支撑及营销平台，携手打造互联网+时代的电视生态圈。

时间：2015 年 7 月

合作方：蟋蟀科技

项目：华数联合电视游戏平台方案公司蟋蟀科技共同打造了国内首个专门针对电视端研发的 HTML5 游戏平台——华数云游乐，该平台旨在推动 HTML5 游戏在电视及 OTT 盒子终端的普及。

时间：2015 年 8 月

合作方：悠易互通

项目：悠易互通与华数集团达成战略合作，双方将推动程序化电视购买从概念走向实践，以“技术+内容”的双重引擎，颠覆传统电视广告采买模式，打开互联网电视营销新局面。

时间：2015 年 8 月

合作方：甘肃广电

项目：华数传媒、华数《求索》频道与甘肃广电在兰州市两小学建设“求索科学第二课堂”，甘肃省首批“求索科学第二课堂”开始运行。

时间：2015 年 9 月

合作方：海信

项目：海信依托华数播控平台，联合华数互联网电视牌照商牌照资源等共同搭建智能电视视频资源库，在线付费点播设置了华数年卡。

时间：2015 年 10 月

合作方：贝瓦网

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

时间：2015 年 11 月

合作方：灿星、华纳音乐、海洋音乐

项目：华数传媒与灿星多次牵手，就《中国好声音》、《中国好歌曲》等多个热门音乐节目进行媒体推广、用户互动等全方位合作。华数 TV 还与华纳音乐签下关于 MV 音乐的全曲库业务合作以及艺人整合推广。与此同时，华数 TV 与海洋音乐旗下的彩虹音乐合作，引入诸多国内外顶级优质的高清演唱会资源。

时间：2015 年 11 月 14 日

合作方：陕西联通

项目：华数 TV 与陕西联通·沃家电视共同主办 TVB 小生沈震轩新专辑签唱会。

时间：2015 年 12 月 17 日

合作方：挂号网

项目：华数与挂号网通过合作，推进华数集团的“智慧医疗”项目，在满足家庭电视终端用户视听

服务的同时，未来提供“智能分诊”、“预约挂号”、“院外候诊”、“报告查询”、“电子病历”、“诊后随访”和“在线咨询”、“微医就诊”、“商保直付”、“医药电商”等便捷的就医服务。

时间：2015 年 12 月 17 日

合作方：中国电科、华为、阿里、百度、腾讯、IBM、微软、三星

项目：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，深耕新型智慧城市产业发展。目前，华数集团已经启动了十项重大的智慧城市应用项目，涵盖了技术、信息发布等不同领域。

业务拓展

2015 年 7 月 20 日，华数传媒举行新媒体生态战略发布会，这是华数新媒体事业群全新重组后首次公开亮相，在此次发布会上，华数发布了华数新媒体生态战略，另外积极布局“华数视频+”计划。

2015 年 11 月 8 日，华数传媒投资拍摄的都市生活剧《爱情也包邮》正式开机，另一部新作《望夫成龙》即将播出，此前华数还投拍了电影《画皮 II》、《精忠岳飞》、《盛夏晚晴天》、《白蛇传说》、《甜心巧克力》、《不是不想嫁》、《淘婚记》、《闪电行动》、《新蜀山剑侠传》、《男人帮朋友》、《无敌奶爸》等 15 部影视剧。

2015 年 11 月 16 日，华数“彩虹影院”在太原广电互动电视平台上正式上线。“彩虹影院”以单片点播付费模式为用户提供同步院线大片点播服务。

2015 年 12 月 15 日，华数开设华数互联网电视微电影专区，视频内容全部免费，并在 2016 年元旦期间进行轮播。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。



OTT 终端

2015 年 10 月 19 日，小米电视 3 正式发布，内容方面与华数 TV、iCNTV、GITV 以及芒果 TV 达成合

作。

2015 年 10 月 27 日，小米科技发布小米盒子 3，内容方面包揽了包括华数 TV、iCNTV、GITV 以及芒果 TV 在内的四家互联网电视牌照内容。

2015 年 12 月 9 日，海信发布旗舰版 100 寸激光影院电视，搭载华数互联网电视播控平台。

资本

2015 年 8 月 11 日，浙江华数通过杭州产权交易所公开挂牌方式向特定投资人发行股份募集资金。通过竞拍，华数传媒以每股人民币 4.6373 元的价格，出资人民币 46,373 万元认购浙江华数 1 亿股，并签订了《成交确认书》。认购完成后，华数传媒将成为浙江华数第二大股东。

2015 年 11 月 24 日，华数传媒与控股股东华数集团达成初步意向，公司拟采用股权转让方式，使用非公开发行股票所募集的资金投资收购华数集团持有的宁波华数 84.58% 股权。本次交易完成后，宁波华数成为上市公司控股子公司。

荣誉

2015 年 10 月 24 日-10 月 26 日，华数传媒在第 22 届中国（国际）广告节上获得了中国广告长城奖·营销传播金奖、2015 年度中国移动互联领军品牌奖，华数传媒副总裁李学东荣获 2015 年度中国移动互联领军人物奖。



2015 年 10 月 26 日，华数传媒在 2015 年中国文娱创新峰会上成功入选年度中国文娱企业 50 强。

人事变动

2015 年 9 月 29 日，华数传媒发布公告称，公司于 9 月 28 日下午召开第九届董事会第一次会议。会议审议通过了《关于选举公司董事长的议案》《关于聘任公司总裁的议案》《关于聘任公司副总裁、财务总监的议案》等议案。公告显示，选举王健儿先生为公司第九届董事会董事长，任期三年，聘任励怡青女

士担任公司总裁职务，任期三年。聘任乔小燕女士、周宏先生、李学东先生、刘宁子女士、朱素平先生、查勇先生、肖兴祥先生、方瑾女士、方芳女士、谢斐女士担任公司副总裁职务，聘任何刚先生担任公司财务总监职务，任期三年。

OTT 数据

华数互联网电视覆盖用户 6000 万，激活 2000 万；手机电视月度覆盖 7000 万，活跃 1000 万，数字电视用户 3000 万，互动电视用户 1000 万。截至 2015 年 10 月份，华数付费用户已经达到 1800 万，月覆盖点播用户为 664 万，用户总点播量是 6.9 亿。

点评：华数在 2015 年继续加大力度深耕生态内容产业，影视、游戏等都是华数 2015 年下半年的重点布局对象，互联网电视市场方面更是坚持终端与内容两手抓策略。再加上之前华数在影视、娱乐、生活、旅游、购物等方面与产业链各方的多维度合作，其以视频为核心延展服务理念、打造融媒体平台的战略规划已经在大步前行。

【芒果 TV】

合作

时间：2015 年 8 月

合作方：索尼影视

项目：芒果 TV 与索尼影视签订合作协议，芒果 TV 将索尼影视海量核心影片纳入版权库，并将投入全平台资源对索尼影视影片进行营销与推广。目前，芒果 TV 已云集索尼影视、福克斯、迪士尼、派拉蒙、华纳兄弟等好莱坞影业公司的影片资源。另外，芒果 TV 互联网电视还吸纳了来自湖南卫视、KBS、MBC、TVB、华谊兄弟、天娱传媒等平台的黄金内容资源。

时间：2015 年 9 月 11 日

合作方：深圳电信、深圳广信

项目：芒果 TV 与深圳电信、深圳广信联手打造的“芒果 TV 专区”业务在深圳 IPTV 平台上线，该业务将芒果的优质内容在深圳 IPTV 上通过点播专区的形式呈现。此次合作是芒果 TV 首次尝试“IPTV+OTT”的合作模式。

时间：2015 年 10 月 12 日

合作方：BBC 环球

项目：BBC 环球与芒果 TV 将在策划和制作节目方面进行合作，特别是 BBC 面向中国市场的纪录片、娱乐节目和影视剧。

业务拓展

2015 年 8 月 15 日，芒果 TV 全时全景直播真人秀——《完美假期》举行发布会，芒果 TV 互联网电视集结近 20 家合作厂商，开启基于优质独播内容的系列营销活动。另外该节目的播出通过弹幕、评论、投票以及 818 直播互动等，实现了播出模式和互动模式的颠覆式创新。

2015 年 9 月 30 日，《百万秒问答》开启，为时 170 小时（9 月 30 日-10 月 7 日）的超长直播在芒果 TV 全平台同步呈现，同时，湖南 IPTV 节目专题还精选三千道益智题目，用户通过遥控器即可轻松参与答题。《百万秒问答》在湖南 IPTV 的直播呈现，不仅是国内益智节目在 TV 端的首次超长直播尝试，更是通过对美国 NBC 原版节目的电视端呈现。

2015 年 11 月 23 日，芒果 TV 独播全美音乐奖，2015 年，芒果 TV 已独家直播过第 41 届美国人民选择奖、第 72 届美国电影电视金球奖、2015 公告牌音乐大奖、欧洲歌唱大赛总决赛等多场海外盛典独家直播，积极扩展海外 IP 渠道，内容生产走向“国际化”。

OTT 终端

2015 年 10 月 19 日，小米电视 3 正式发布，内容方面与 iCNTV、GITV、芒果 TV 以及华数 TV 达成合作。

2015 年 10 月 27 日，小米科技发布小米盒子 3，内容方面包揽了包括 GITV、芒果 TV、华数 TV、iCNTV 在内的四家互联网电视牌照内容。

2015 年 11 月 2 日，1905 互动正式宣布与芒果 TV、酷开合作推联合品牌——“1905 芒果时光”电视，该系列产品内容方面搭载的是芒果 TV 互联网电视播控平台。

资本

2015 年 6 月，芒果 TV 对外宣布完成 A 轮 5 亿人民币融资，估值 70 亿，另外据接近芒果传媒（芒果 TV 控股方）的消息人士透露，芒果 TV 即将启动 B 轮融资，融资后估值将突破 120 亿。

2015 年 11 月 15 日，一国字号基金的投资界人士私下透露：其实在 2015 年 11 月 10 日，芒果 TV

在长沙已经举行了第二轮投资人见面会。湖南广播电视台台长吕焕斌亲自主持，有超过 40 家国字号投资单位参加。据说意向认购资本已超 200 亿，但只有少数几家能获投资名额。

荣誉

2015 年 11 月，在“2015 年度中国互联网领军品牌”盛典上斩获“2015 年度中国互联网领军品牌”殊荣。

2015 年 11 月 27 日，芒果 TV《完美假期》节目在“2015 年度中国营销盛典”上斩获“2015 年中国十大营销事件”殊荣。

2015 年 12 月 28 日，芒果 TV 在由世界媒体实验室(World Media Lab)独家编制的 2015 年度(第三届)《世界媒体 500 强》(The World's 500 Largest Media Company)排行榜上成功入榜，成为全球首批入选的互联网新媒体企业。



人事变动

2015 年 10 月，前优酷土豆技术副总裁黄冬正式加盟芒果 TV，出任 CTO 一职。

OTT 数据

芒果 TV 开始独播战略两个月后，即 2014 年 6 月 28 日，全网独立用户数超过 1000 万，目前日均独立用户已经超过 3000 万，手机 APP 下载安装量超过 2 亿。2015 年 8 月，芒果 TV OTT 端用户也突破了 1000 万。截至 2015 年 9 月份，芒果 TV OTT 激活用户已经突破 1200 万，同比增长 302%。

点评：和其他牌照商相比，芒果 TV 最大的优势便是湖南广电得天独厚的优质内容资源，不过即便是如此，芒果 TV 还是继续在内容市场继续深入拓展，与国外内容方展开合作，将其资源引入至芒果 TV 互联网电视平台，为自身再添竞争砝码。背靠丰厚的内容资源，继而为 OTT 终端企业提供内容支持，全方位拓展内容+硬件市场，也是下半年以来芒果 TV 的主要发力点。此外，从今年年底芒果 TV 在自制内容以及 Live Music 上的连番动作来看，2016 年的内容产业势必会迎来一场“恶战”。

【国广东方(CIBN 互联网电视)】

合作

时间：2015 年 8 月 4 日

合作方：华闻传媒、优朋普乐

项目：华闻世纪影视投资控股有限责任公司（注：国广东方的股东）与北京优朋普乐科技有限公司共同以现金方式出资设立新公司，新公司注册资本为人民币 20000 万元，新公司主要从事影视剧内容版权的采购与销售。

时间：2015 年 9 月 21 日

合作方：优朋普乐

事件：优朋普乐宣布与广东南方新媒体、国广东方网络(北京)有限公司完成互联网电视牌照授权合作签约，成为互联网电视行业第一家获得双牌照授权的企业。

时间：2015 年 10 月 16 日

合作方：康得新、长虹

项目：东方视界（国广东方与康得新等共同发起成立）、康得新与长虹共同主办“携手引领未来视界”发布会，会上东方视界发布资源丰富的 3D 内容平台，另外，三方达成合作共同推出裸眼 3D 终端产品以及内容应用 APP。

业务拓展

2015 年 8 月 10 日，中国国际广播电台就中国国际广播电视网络台(CIBN 互联网电视)互联网电视业务下一步发展作出专题部署。一是在具有国际台特色和互联网电视特色的内容建设上下功夫，进一步丰

富运营内容。二是围绕终端、电商、游戏等业务目标人群，进一步探索商业模式。三是充分利用国际台海外资源，大力发展海外市场，进一步开拓市场渠道。四是明确管理职责，将强化管理落实到位，进一步加强公司管理。五是利用好台内资源和平台，在整合中推动媒体融合发展。

OTT 终端

2015 年 7 月 29 日，PPTV 联合苏宁推出了 PPTV-55T 摩登派、PPTV-55P 执念师、PPTV-43P 皇后策三款智能电视以及一款互联网电视机顶盒，内容上与 CIBN 互联网电视达成合作。

2015 年 11 月 20 日，国广东方、华闻传媒、达华智能的合资公司环球智达科技发布了 CAN 智能终端 CAN TV 系列品牌产品旗舰机——65 寸的 CAN TV 超能电视 U65。该产品拥有 CIBN 互联网电视平台及搜狐视频、优酷、PPTV 等海量内容及其特色的游戏及游戏直播等。

2015 年 12 月 10 日，创维数字联合搜狐视频发布 OTT 盒子 S1，该产品搭载了 CIBN 互联网电视播控平台。

资本

2015 年 8 月 31 日，华闻传媒发布公告，国广东方目前的股东出资及股权结构：国广控股现金出资 0.47 亿元，持有 46.5% 股权；华闻传媒现金出资 0.37 亿元，持有 36.8% 股权；合一信息现金出资 0.17 亿元，持有 16.6% 股权。国广控股、华闻传媒拟在合适时机共同对国广东方进行增资，华闻传媒增资金额不低于 2 亿元。

OTT 数据

国广东方副总经理付强在接受访问时表示，2015 年，CIBN 互联网电视用户数量已经超过 2000 万。另外，CIBN 互联网电视旗下的智能终端品牌 CAN 产品销量计划未来五年达到 2000 万。

点评：自 2014 年以来，随着优酷土豆以及苏宁文化陆续入驻国广东方，为 CIBN 互联网电视在内容及渠道上的发展增添了优势。与此同时，CIBN 互联网电视依靠国际台这一优势，谋求国际市场的发展。2015 年下半年，国广东方依然坚持加大与产业链各方的合作，将小伙伴们的优质资源集成到自己的播控平台，在此基础上，为自己全新推出的互联网电视终端硬件产品保驾护航，内容服务以及硬件全面开花是国广东方最核心的发展战略。

【广东广播电视台】

运营主体——南方新媒体

2014 年，南方新媒体公司就开始了业务筹备工作，2015 年正式开展运营，其已在内容服务平台建设、CDN 网络部署、节目储备以及与智能机顶盒、电视机厂商和终端一体机集成等方面完成战略布局。

2015 年 4 月，广东广播电视台旗下新媒体唯一运营平台南方新媒体公司已获得广东广播电视台互联网电视集成播控和节目内容服务牌照的独家运营授权。至此，广东广播电视台作为牌照方拥有了自己真正的互联网电视运营主体——南方新媒体。

合作

时间：2015 年 7 月 31 日

合作方：腾讯

项目：腾讯视频与广东广播电视台旗下南方新媒体（SNM）合作推出互联网电视 APP——云视听·企鹅。

时间：2015 年 11 月 4 日

合作方：泰捷视频

项目：腾讯视频与广东广播电视台旗下南方新媒体（SNM）、泰捷视频合作推出互联网电视 APP——云视听·泰捷。

资本

2015 年 10 月 27 日，达华智能公告称，拟与深圳市前海达华金东股权投资基金合伙企业作为联合体共同参与竞标南方新媒体 5% 股权。同时，拟单独竞标南方新媒体 5% 股权。如竞拍成功，将持有南方新媒体 7.25% 的股权。

广东广播电视台	35.75%
东方邦信创业投资有限公司	30%
广东南方广播影视传媒集团有限公司	21%
中山达华智能科技股份有限公司	7.5%
广东省广播电视技术中心	3.25%
深圳市前海达华金东股权投资基金合伙企业	2.5%

广东南方新媒体发展有限公司部分股东名称

2015 年 12 月 9 日，广东南方新媒体发展有限公司正式与中山达华智能科技股份有限公司签订了《产权交易合同》。

小伙伴——优朋普乐

2009 年起，国家广电总局对互联网电视采取“集成播控服务+内容服务”的牌照管理制度，其中南方传媒位列 7 大互联网电视播控牌照商之列。随后，优朋普乐成为南方传媒平台运营服务合作伙伴，双方合资成立“广东南广影视互动技术有线公司”，进军互联网电视业务，优朋普乐在技术、版权及运营方面给予支撑。

2014 年 4 月，广东电视台、南方电视台和广东电台“三台合一”，组建广东广播电视台，优朋普乐依然为整合之后的广东广播电视台提供技术、版权及运营方面的支撑工作。

在 2015 年 4 月，南方新媒体获得广东广播电视台独家运营授权的互联网电视集成播控和节目内容服务牌照，成为后者真正的互联网电视运营主体之后，作为老南方传媒的合作伙伴优朋普乐通过互联网电视牌照授权与南方新媒体达成合作。

合作

时间：2015 年 9 月 21 日

事件：优朋普乐宣布与广东南方新媒体、国广东方网络(北京)有限公司完成互联网电视牌照授权合作签约，成为互联网电视行业第一家获得双牌照授权的企业。

时间：2015 年 10 月 19 日

合作方：尼尔森网联、知萌咨询、国广东方、芒果 TV

事件：优朋普乐在“不一样的优朋普乐”第二季发布会上正式签约互联网电视重磅广告大单，总价值达到 1.2 亿元。同时，还联合尼尔森网联、知萌咨询共同发布了《2015 年互联网电视发展白皮书》。除此之外，优朋普乐还携手国广东方、芒果 TV、尼尔森网联等合作伙伴共同启动了“互联网电视媒体价值标准化研究”启动仪式，旨在推进互联网电视受众的行为与需求的深度研究以及互联网电视广告价值标准衡量的研究。

资本

2015 年 9 月 21 日，优朋普乐召开“不一样的优朋普乐”主题新闻发布会，会上优朋普乐正式宣布公司完成融资 5.28 亿人民币，公司估值已超过 20 亿人民币，投资方包括前海人寿保险(2.5 亿元)、达华智能(1.2 亿元)以及华闻传媒(6000 万元)等。

2015 年 9 月 21 日，优朋普乐宣布新成立全资子公司优朋普乐传媒发展公司，将专注于互联网电视 B2C 市场的业务发展与商业价值变现，该公司的独立资本动作也将在年内完成。

OTT 数据

目前，优朋普乐所提供的服务平台上月度总活跃用户数达到 1620 万户，每日 DAU 为 413 万户，总播放用户的月度活跃用户数已经突破 820 万户，用户月均点播次数 68 次，月均使用时长 26.2 小时，在互联网电视机、网络机顶盒市场使用优朋普乐服务(含 PV、轮播、点播、应用分发服务等)的月度活跃用户规模达 1140 万户。此外，优朋普乐在全国 DVB 市场的服务总覆盖用户规模也已经达到 1270 万户。

优朋普乐在全国 IPTV 市场服务总覆盖用户规模已经达到 1736 万户。全国有线电视双向网络覆盖总用户为 1.19 亿户，实现有线双向高清改造的互动电视用户数量为 2300 万户，未来 3 年，有线双向高清改造总用户有望达到 1 亿户。

点评：2015 年，广东广播电视台终于拥有了自己真正的互联网电视运营主体南方新媒体，加上其与小伙伴优朋普乐达成授权合作，此举对双方拓展互联网电视市场，有着极大的推动作用。此外，南方新媒体以及优朋普乐还加大与互联网电视产业链各方的合作力度，积极布局内容、广告、服务、资本市场，全方位推进自身的互联网电视发展进程。

【银河互联网电视(GITV)】

OTT 终端

2015 年 7 月 15 日，酷开发布智能电视 A55 旗舰版，与银河互联网电视合作。

2015 年 7 月 16 日，小米科技发布 48 英寸 4K 智能电视小米电视 2S，采用的是银河互联网电视的内容平台。

2015 年 8 月 13 日，微鲸科技发布 55 寸 4K 互联网电视微鲸，与银河互联网电视达成合作。

2015 年 9 月初，熊猫电视推出熊猫阿里云系列智能电视，接入银河互联网电视内容平台。

2015 年 9 月 17 日，创维发布创维小盒子，搭载的是银河互联网电视(GITV)操控平台。

2015 年 9 月 21 日，火乐科技与爱奇艺联合发布坚果 P1，该产品在内容牌照上搭载的是银河互联网电视播控平台。

2015 年 10 月 9 日，鹏博士旗下大麦科技发布 32 英寸一体式智能电视——大麦智能电视 D32L，与

银河互联网电视达成合作，并拥有爱奇艺视频资源。

2015 年 10 月 19 日，小米电视 3 正式发布，内容方面与 GITV、iCNTV、芒果 TV 以及华数 TV 达成合作。

2015 年 10 月，银河互联网电视正式推出全新木星 4K 机顶盒。

2015 年 10 月 27 日，小米科技发布小米盒子 3，内容方面包揽了包括 GITV、芒果 TV、华数 TV、iCNTV 在内的四家互联网电视牌照内容。

2015 年 11 月，杰科发布智能盒子 a+，该产品内容上与银河互联网电视达成合作，并内置了爱奇艺视频平台。

2015 年 11 月 19 日，微鲸科技发布第二款互联网电视新品 WTV43K1，与银河互联网电视（GITV）达成合作。

2015 年 12 月 2 日，暴风 TV 发布了旗下首款电视新品暴风超体电视，与 GITV 达成合作。

2015 年 12 月 12 日，荣耀发布智能语音 4K 盒子荣耀盒子 voice，搭载 GITV 互联网电视播控平台。

2015 年 12 月 28 日，微鲸与东方梦工厂合作，推出功夫熊猫定制版电视，拥有 55 英寸和 43 英寸两个版本，搭载银河互联网电视播控平台。

2015 年 12 月 29 日，海尔发布天猫定制 MOOKA 电视新品，55 寸 4K 电视 LS55M31 和 43 寸电视 43A6M。这两款产品在内容牌照上均与 GITV 达成合作。

资本

2015 年 7 月 23 日，暴风科技发布关于拟投资公司深圳统帅创智家科技有限公司与银河互联网电视有限公司签署《互联网电视业务战略合作协议》的公告。统帅创智家与银河互联网电视将利用各自在内容、产品、技术等方面的资源优势，合作发展互联网电视业务。

点评：2015 年下半年，银河互联网电视延续上半年在互联网电视终端市场上的火热态势，加大与传统电视厂商、互联网企业、宽带运营商的合作力度，为它们的产品提供合法正规的内容平台。不知道 2016 年，银河互联网电视能否出现让产业链各方大吃一惊的動作呢？



【独家盘点】2015 年不可错过的国产品牌电视新品

文/王闪

2015 年,对于 OTT 产业来讲着实不易,尤其是下半年,政策大考对于整个产业的影响是不可忽视的,一系列和 OTT 管控相关的文件发布以及会议召开以及相关行动的执行,自查自纠、229 号文发布、公布 81 个非法视频软件应用、互联网电视集成平台服务器地址报备、严查终端预装 APP 以及应用商店内容、云 OS 终端升级等行业监管和政策管控对于国内的互联网电视终端都有着深远影响,不过即便如此,2015 年的国内互联网电视行业依旧五彩斑斓、热闹异常。流媒体网从外观、遥控器、UI 设计、内容等方面与大家一起回顾一下 2015 年不可错过的电视产品。

外观篇

现如今是高科技飞速发展的时代,电视产品也被打上了科技产品的烙印,除了电视产品硬件配置、性能等之外,从消费心理的角度来说,出众的产品设计更容易得到消费者的喜爱和认可,因此工业设计在商业领域显得格外的重要。

风行 55 吋 4K 电视

风行 55 吋电视的外观设计十分潮流化,时尚香槟配色。电视正面设计非常简洁,超窄边框和经典的高跟鞋支架显得非常修身和美观。另外,风行电视还率先采用了无螺孔设计和隐藏式的接口面板,整体风格更加简约、精致。电视支架是高跟鞋式造型,简洁美观,搭配香槟色配色看起来典雅。



乐视超 4 Max70

乐视分体超 4 Max70 上半部分为铝合金材质，使用双色阳极氧化工艺，表面触感平滑顺畅，同时采用钻石切割工艺，而下半部分则使用透明的聚碳酸酯材料。整机拥有 9.9mm 极致轻薄设计。极窄边框，金属无缝弯折圆角设计，喷砂阳极氧化。底座材质同样是航空级铝材，形状为云浪。



暴风超体电视 55 吋

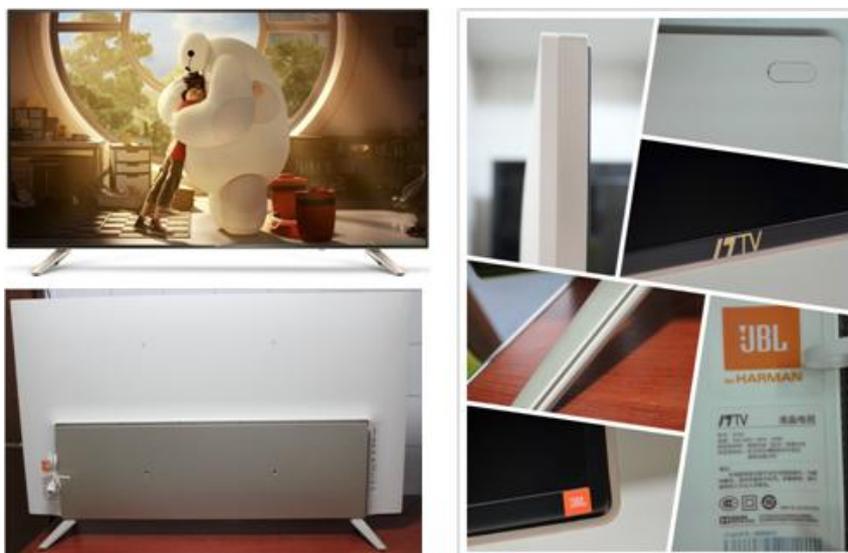
暴风超体电视背面采用铝合金模内烫金背板，并使用全球首创嵌入式结构设计，严丝无缝，没有一颗螺钉。智键摇杆式按键，也是暴风超体电视的一个贴心设计。用户可以通过摇动来控制电视操作按钮上下左右，返回，确认等操作。





17TV 智能电视 55S9i

17TV 智能电视 55S9i 整体是时尚的香槟色，简约时尚。除了前面的屏幕有黑边外，最外圈全部被香槟色的边框包裹，同时底座与后背都采用的是香槟色，整体颜色统一协调，不失为居家客厅里的一抹亮色。17TV 背部机身采用了布艺的纹理，低调中的奢华。



微鲸 4k 互联网电视——WTV43K1

43 吋微鲸电视底边采用金色喷漆。边框以及后壳是黑色塑料材质，并做了纹理的处理，底座映衬底边也是塑料+金色金属喷漆的配备，值得一提的是，微鲸将接口设计成了两类，需要经常插拔的 USB 和 HDMI 放到了侧边，不需经常插拔的放入了底部。



酷开 T55

酷开 T55 整个外观时尚，美观。边框底部采用亚麻画布包边设计，静心雕琢，具艺术轻奢之美。整个后背板也非常漂亮，极具科技气息。



小米电视 3

小米电视 3 采用分体式电视，把主机和屏幕完全分开。且分体设计使得屏幕可以做的更薄，其最薄处仅 11.6mm，最厚处比上一代再薄 26%，边框采用双 45° 钻切工艺。独创 MiPort (米线) 接口，只需一根线就可连接主机和屏幕，使得背部只有一个接口非常简洁。



CANTV 超能电视 C49S

CANTV 超能电视 C49S 选择超窄边的包边设计，给人一种更加宽广的视野效果，边框沿用黑色经典配色，简洁大方，更符合现代审美追求。同时，边框四角经过圆角的过渡处理，工艺更加精细，避免呆板直观感受。背板设计也是主打简洁。



荣为 4K 全网全数字智能电视 (UW8000A 系列)

荣为 4K 智能电视采用高端纳米镀膜无缝隙金属一体前框,同时香槟金前框与底座浑然一体,整体协调美观,时尚气息油然而生。半弧形双支架底座设计衬托该产品的流行色彩,另外半弧形双支架底座除了提升产品的设计美感外,对产品摆放时的稳定性也起到了保障。



创维 4K OLED 电视 S9300

创维 OLED 电视 55S9300 采用无边设计,一体感良好。55S9300 屏边框为亮银色,材料为铝,表面采用电镀处理,做工精良。底座与边框一样为亮银色,材料为锌合金压铸,非常坚固,保持



机身稳定。屏幕下方有醒目的“OLED”标识,在开机状态下呼吸灯会亮着,增添了科技时尚感。背板为铝塑板,表面采用拉丝+阳极氧化工艺处理,灰色,很有科技感。后壳采用 HIPS 材料,具有阻燃效果,表面采用皮革纹处理。



TCL TV+H8800 曲面电视至尊版

TV+H8800 系列至尊版 (TCL L55H8800S-CUD) 边框设计, 采用半月氧化金属窄边框设计, 增强产品耐磨性的同时, 赋予产品极强的美观度和科技感。而且, 其两边金属边框以及底部木头材质的底板都能提升整体的格调。在底座设计方面, TCL L55H8800S-CUD 曲面 4K 电视更加别具一格, 一体式的设计让产品更像一件艺术品。而且底座是与哈曼卡顿曲面音箱融合在一起。



小米电视 2S

小米电视 2S 大小 48 英寸, 机身最薄处为 9.9mm, 全铝合金边框, 采用铝挤工艺, 搭配拉丝, 钻切, 首创双色阳极氧化工艺, 边框有多种颜色可选, 色彩极具年轻时尚感。小米电视 2S 的背面采用一体式的



金属背板, 质感明显。机身背面设有一整排散热孔, 配合金属机身, 便于机身内部的快速散热。

PPTV-55P

屏幕边缘以及厚度均采用了超薄设计，所以屏幕整体显得非常饱满充实，电视的最薄处仅为 15mm，机身看起来无比纤薄，机身较轻，便于运送。电视没有采用全金属的包边设计，不过在底部 logo 部分采用了金属的质感设计，背部采用了高档耐磨材质。底座部分，PPTV-55P 采用铝合金压铸成型的底座



金属支架，精密抛光处理搭配屏幕的一体性，显得尤为稳重简约！



康佳 T60

康佳 T60 电视采用流线型设计，超窄边框与燕尾形底座搭配，柔和与硬朗融于一体。采用超窄边框设计，实测厚度约为 7.82mm，观看中带来无边界视野。T60 电视的中框为整体铸造，一体折弯成型，坚固耐用。底座是燕尾形的设计，灵动小巧又不失沉稳。另外，该机采用侧入式背光，侧面同样很薄。





长虹曲面电视 ChiQ 55Q2C

ChiQ 55Q2C 电视具有流线型的外观，整体的设计选用了悬浮式的效果。曲面屏幕和极窄边框，同时全黑的边框与息屏状态下保持一致，一体化效果尤为突出，这款 ChiQ 曲面电视最独特之处在于，淡蓝色的呼吸灯与弧形的玄月底座融合在一起，呼吸灯的淡蓝色的开启和关闭都是渐入式。



海尔阿里 II 代电视 LS55AL88A92

外观设计非常简约，超薄以及象牙白配色香槟金边框彰显出尊贵、有内涵的时尚气质，整机做工细节也非常认真，没有明显的缝隙，背部设计中规中矩，主流接口配置齐全，其中最特别的一点就是



86PIN 智慧标准化接口，另外，电视采用极简式机身按钮控制设计，我们只要通过上下左右即可实现所有功能，非常简单易操作。



鹏博士大麦电视

大麦电视，主打“分体”概念，将大麦电视的液晶显示屏与其内部的主板、智能芯片完全分离成两个独立的部分——大麦云屏和大麦云盒（主机），两者以云线（鹏博士提出的概念）相连。



流媒体网点评：现如今，人们对生活品质的需求不断提高，缺乏设计灵魂的普通产品很难打动消费者。不过外观设计固然重要，但如果一味的仅仅是为了改变外观设计的设计，或许对于电视消费者而言的吸引力不是那样大，真正的设计要根据产品自身定位需求而定制的与众不同的外观。

操控体验篇

一、遥控器

随着电视产品功能的增多，用户手里拿着的遥控器也变得越来越复杂，部分遥控器体积越来越大，按键数量也变得更加多，而进入智能电视时代之后，随着电视产品智能以及互联网功能的进一步增加，遥控器的设计也变得更加复杂“难懂”。但是在产品竞争愈发激烈的背景下，提升用户体验、提升操控体

验已是各家的当务之急。2015 年各家在遥控器上的设计上的竞争也是加足了马力。

风行 55 吋 4K 电视

遥控器采用 16 键设计，造型与主流电视基本一致，搭配 FunUI 的十字界面操作非常简单。但是为了满足不同人群的需要，风行电视特意在遥控器上加入了蓝牙语音遥控功能，按下语音键并说话，电视系统会自动识别并显示所需要的功能及操作。此外遥控器最下面还有一个蓝色图案的按键，只要按下此键电视会自动进行一键优化



功能，清理掉后台驻留程序，释放内存空间，值得一提的是遥控器还带有一个单独的信号切换键，不用再退到主界面进行繁复的选择。



乐视超 4 Max70

超级遥控器，首次采用了铝合金金属外壳，按键数量更少，按键布局更合理。同时去除了触控板，但通过提升了重力加速度计算的精准度及操控能力，可以利用超级遥控器空鼠功能达到与鼠标一样的精准度。

微鲸 4k 互联网电视——WTV43K1

微鲸电视 WTV43K1 的遥控器有 12 个按键，与现在的主流遥控器设计相似，不同的是多了一个语音键。蓝牙语音遥控器采用的是 siri 语音，很容易听懂汉语。手握遥控器感觉很舒服，背面有个凹槽，使得用户能更方便的还用遥控器。



海信新一代激光影院电视

遥控器是海信经典的 VIDAA 遥控器，各种界面切换流畅，并且遥控器上设有一组快捷键。



暴风超体电视 55 吋



暴风超体电视 55 吋遥控器采用

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 吋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在电视端进行提示。

酷开 T55

酷开 T55 的遥控器最特别的是，没有主页键，而叫开始，另外，单设酷“键”，可以一键回到导航页，有四个子入口：影视、游戏、应用、本地。



小米电视 3

小米电视 3 配备的是依然是 11 键简约遥控器，这也是第 2 款配备蓝牙遥控器的小米电视，此前的 55 吋版是红外遥控器。因此小米电视 3 遥控器放弃了纽扣改用两节 7 号电池供电。在改变供电模式之后，小米电视 3 的遥控器在厚度上略有增加，相比之前更显圆润，手感依然不错。



CANTV 超能电视 C49S

CANTV 超能电视 C49S 的遥控器纯黑色老式设计，保留了数字键，设有导航键，独缺了点时尚感。不过这种设计能够满足更多人的需求，年轻人自然懂得如何使用这种遥控器，不易接受新鲜事物的老年人看到这种也会有亲切感，不会感觉无从下手。



酷开 A55 旗舰版



酷开 A55 旗舰版配备黄、白、黑三款遥控器，分别对应儿童、年轻人以及老人三个使用群体，黄色儿童版遥控器色彩鲜艳、造型很 Q，白色简洁大方，符合年轻人的审美，黑色老年版按键比较大，方便老人使用。

遥控器的设计延续了创维电视一直以来的特色，采用了人体工程学的设计理念，背部曲线完全贴合手掌，磨砂质感的材质也让遥控器不易粘上指纹。按键键程舒适，还拥有鼠标模式的特色功能。

创维 4K OLED 电视 S9300



TCL TV+H8800 曲面电视至尊版



TCL 在高端机型中一直采用上图中的琴键式遥控器，这款 TV+至尊版 H8800 也同样如此。其最大的优点是将不同的功能按键以不同的颜色进行标注，便于识别。此外其每个按键的高度不同，可以完全进行盲操作。此外这个遥控器也支持空鼠、语音控制等功能。

荣为 4K 全网全数字智能电视 (UW8000A 系列)

荣为 4K 智能电视标配遥控器为红外遥控器和蓝牙遥控器，其中红外遥控器整体布局与传统遥控器相似，按键较多，手感不错，除了需要对准电视操控不方便外，整体操控还是相当灵敏的。



PPTV-55P

PPTV-55P 的遥控器采用 17 键简约遥控器设计，使用的是纽扣电池供电，设计的非常小巧，按键以圆形为主基调，操作简单方便。方向与确认键、菜单、返回区域作为按键的布局和高低落差的处理，需要一提的是，由于 PPTV 和苏宁强势合作，所以在遥控器上，还有购物一键直达键。

康佳 T60

康佳 T60 电视配置的遥控器又称“大拇指遥控器”，其优势在于简化操作，之所以称之为大拇指，主要是因为这个遥控器上没有设置任何数字按键，操作时你利用上下左右和 OK 键即可实现 95% 的常规电视功能。改遥控器上上有语音按键，侧面还有语音接收孔，以支持电视的语音功能。



鹏博士——大麦电视遥控器

在遥控器上最亮点的一个功能键是内存清理键，也就是方向“下”键下边的小刷子，对用习惯清理

电脑和手机的人来说，这个键灰常给力。值得点赞。

海尔阿里 II 代电视 LS55AL88A92

海尔阿里 II 代电视遥控器按键设计非常简单，无论是语



音呼出、切换信源或者切换频道这些常用按键，都可以通过“盲操”来进行实现。

17TV 智能电视 55S9i

17TV 的遥控器采用蓝牙控制，主打空鼠，可以语音；遥控自身设计有一定弧度，并配备一些常见遥控器的按键。



长虹曲面电视 CHiQ 55Q2C

CHiQ 55Q2C 配备 12 键遥控器，通过蓝牙与电视交互，无指向性，信号范围内任何方向都能对电视进行操作。另外这个简洁的遥控器还支持语音功能，可以降低老人或是儿童使用智能电视的负担。

流媒体网点评：目前不同品牌的智能电视遥控器虽然风格设计各异，有诸多创新，将“空鼠”技术或者鼠标模式融入遥控器设计中，遥控器体积更小、掌控起来更加舒适、操控起来更便捷，按键相较于传统遥控器减少了许多，遥控器设计的合理性直接影响到人们的用户体验。简单、简洁且拥有强大操控功能的遥控器或许才是用户的所需。

二、UI 界面

UI 界面是电视产品与用户进行交互的界面，对于用户来说，智能电视的体验好坏要先从产品的 UI 设计说起，简洁、美观的 UI 会增加用户对于一款产品的接受度。2015 年，各家都投入很大精力，希望通过此举提升产品体验以及在用户中间的受欢迎程度。

风行 55 吋 4K 电视

风行电视 55 吋的界面采用了自主设计的 Fun UI，采用十字 UI 界面样式，极简、简单易操作，整个主界面绝大多数空间都用来显示各种各样的视频资源，这与风行网的特点完保持一致。



乐视超 4 Max70

乐视分体超 4 Max70 基于安卓研发的新系统 EUI，在主页设置了“信号源”、“轮播”、“视频”、“儿童”、“应用”、“搜索”、“体育”、“游戏”等八大主菜单，可以非常方便的通过遥控器进行切换。而且该界面可以像改变手机主题一样改变电视的主题，新鲜与时尚并存。



微鲸 4k 互联网电视——WTV43K1

微鲸 4k 互联网电视——WTV43K1 的 UI 采用业界独创的瀑布流设计，用户可以快速实现操作。整个界面清晰明确，板块设计紧凑，界面上显示的内容量大，符合年轻人的观看规律。以蓝色为背景色，显得比较清新。



酷开 T55

这款电视在主界面 UI 设计方面，采用深度定制的酷开 5.0 系统，从菜单界面还是能看到采用直观排布式的图标设计，主菜单分为影视中心、历史收藏、我的游戏、我的应用、教育中心、酷开商城、游戏中心等主要功能，图标设计的非常直观简洁。



在屏幕最左面一排还带有快捷功能，只要按遥控器的左键即可调出，更方便用户使用。

酷开 T55 还独家创新开发的极简桌面功能，你可以选择最常用的 12 个应用放在首页。



小米电视 3

小米电视 3 内置了 MIUI TV 版电视系统，主界面依然沿用了米氏的左右横拉的卡片式结构，相比以往版本，小米电视 3 在视频模块有个更为抢眼的设计。在线视频划分为三个板块，加入了观看历史与视频新闻两个模块，方便了用户的日常观看。



CANTV 超能电视 C49S

CANTV 超能电视 C49S UI 界面简单明了，看起来比较舒服。所有的节目界面的背景色都会根据第一个节目的主题颜色为准。如此则会有多种背景色，让人感觉比较新鲜；而随着内容的更新，背景色又将

发生变化，这无疑会给用户带来不一样的体验。



荣为 4K 全网全数字智能电视 (UW8000A 系列)

荣为 4K 智能电视的 UI 主界面非常简洁明了，非常方便用户查找。主界面分为两屏，其中在主界面第一屏中，有着电视、视频以及应用商城，第二屏为游戏、应用、设置、教育等应用软件。



主界面第一屏

酷开 A55 旗舰版

酷开针对老年人、年轻人、儿童设计了三款 UI 界面。老人专属 UI 界面采用的是大模块分类，字体清晰，颜色温和，容易辨识，避免了老人误操作的可能性。

年轻人专属的“酷小白”，采用动态模块显示，大致分为影视中心、游戏中心、教育中心、酷开商城以及品牌中心等。



儿童专属 UI 卡通界面十分可爱，符合儿童的视觉喜好。



创维 4K OLED 电视 S930

UI 界面非常简洁，入口简单直达，影视、教育、商城、游戏、旅游、应用等一目了然，无需切换页面。



TCL TV+H8800 曲面电视至尊版

TV+H8800S-CUD 色彩鲜明的图标排列方式很像是 Win8 Metro 风格，字体清晰、界面美观。H8800S-CUD 系统界面和设置等菜单全部悬浮在信号源画面之上，调出任何菜单都不会丢失当前播放内容。



17TV 智能电视 55S9i

17TV 的开机界面为其经典的三明治界面，且与阿里 YunOS 进行优化，重新诠释“三明治 UI”，整体简洁美观。

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



PPTV-55P

十字交互的 UI 设计将功能导航以及二级菜单整合。主界面的十字界面模式为用户提供菜单选项，其中横向选项列表为主分类，每一主分类都会有对应的纵向列表，用以展示各种小分类。PPTV-55P 智能电视还提供了视频桌面的模式，视频桌面的模式能够保证用户在进行浏览查找等操作时。



康佳 T60

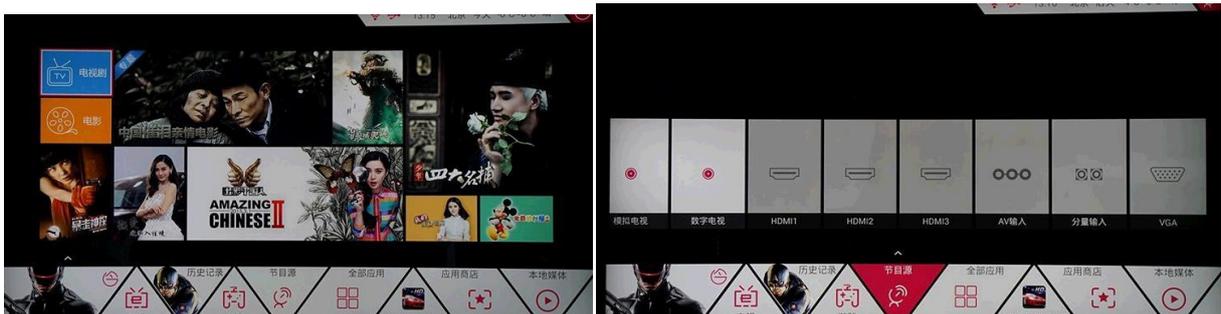
T60 UI 界面与腾讯深度合作开发，没有任何多余的选项，通过左右与确定键操作，简单明了。极简 Q 主题的一级主题、二级功能界面均采用“左-



右”划屏方式实现交互。

长虹曲面电视 CHiQ 55Q2C

主页是悬浮式底框以及变换式界面的风格，在切换不同应用的时候，不用退出即可转换，整个界面风格类似 LG 的 webOS 操作系统，这样的方式非常简洁易用。ChiQ 电视的层级结构很清晰，主菜单底部是预留自定义空间的快捷启动栏。



鹏博士——大麦电视 UI 界面

鹏博士大麦电视 UI 界面，可以用可延展推荐位、卡片式详情页、可运营列表页、剧透式详情页、嵌入式播放页等来形容，虽然形象，但如果能简洁一点，或许会更方便用户的使用。



主界面下拉出现我的桌面

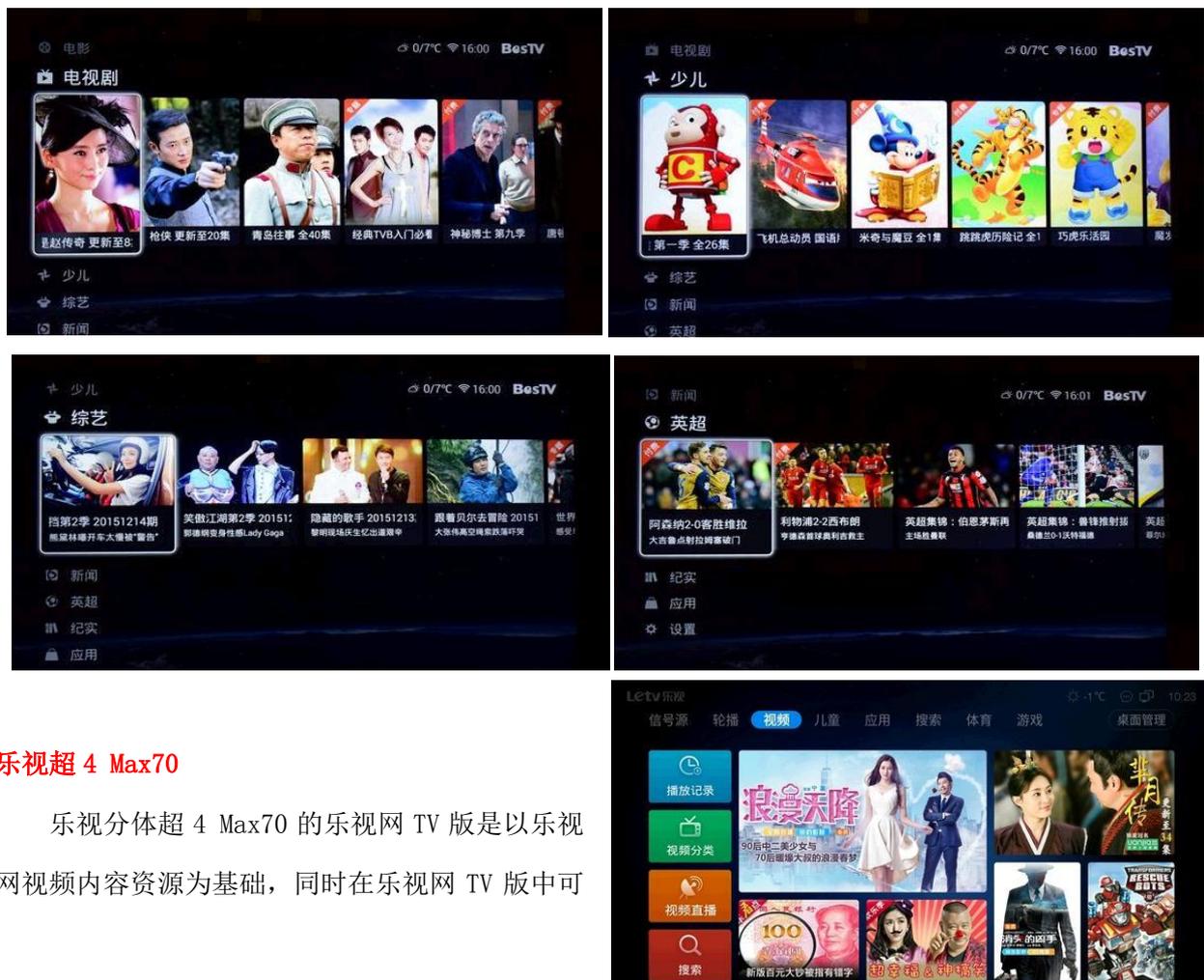
流媒体网点评：UI 是用户接触产品的核心，相对简洁的 UI 设计可以让用户快速准确的搜索到适合自己的应用，特别是对中老年用户来说，好的 UI 将提升用户对智能电视的印象分，此外，对于年轻一族来讲，除了简洁易用，创新有特色的功能、以及美观的界面设计都会从很大程度上提升产品体验，吸引更多的用户。

内容篇

智能电视之所以能够得到快速发展，其除了丰富万千的是应用功能外，其根本还是在于电视的本质视频内容的观看。通过调查数据显示，视频应用毋庸置疑是目前用户心目中智能电视系统中最实用的应用。另外，腾讯数码发布的《2015 国内客厅娱乐发展报告》中也显示，智能电视使用率最高的功能就是视频应用，另外教育、游戏、购物也是用户在使用智能电视时常用的功能。所以诸多传统电视企业以及互联网企业在各自的产品身上大打内容牌，除了与互联网电视牌照商合作证明自己“合法”“正规”的身份之外，还寻求与其他视频平台、影视内容公司及联盟合作。

风行 55 吋 4K 电视

风行电视在内容方面完整对接了东方明珠的海量内容库，搭载百视通互联网电视播控平台，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%。风行电视自带的应用商场，包含了娱乐、游戏、生活、购物、教育等方面的电视应用。另外，本机自带 4K 视频专区，从中可以点播一些 4K 电影，片源较多。



乐视超 4 Max70

乐视分体超 4 Max70 的乐视网 TV 版是以乐视网视频内容资源为基础，同时在乐视网 TV 版中可

以直接播放左右格式的原生 3D 片源。



海信新一代激光影院电视

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，号称有 5200 款游戏以及全网最优质的在线教育内容。此外，整合聚好看、聚好用、聚好玩、聚享购、聚好学、聚享家智能应用。



暴风超体电视 55 吋

暴风 TV 使用的是银河互联网电视牌照服务，集成了爱奇艺视频、奥飞动漫等 50 万小时内容，另外该机还设置了 4K



极清专区。



微鲸 4k 互联网电视——WTV43K1

微鲸电视使用的是 GITV 互联网电视播控平台，所以拥有江苏台的内容资源。此外微鲸还整合了阿里、腾讯、CMC 多家资源，并将芒果 TV 的综艺内容打包进微鲸会员。另外，微鲸电视可以实现个性化推荐，第一时间更新 TVB 内容，2015 卫视热播剧覆盖 100%。



酷开 T55

酷开 T55 基于 iCNTV 平台资源，与腾讯视频携手合作，拥有海量影视内容，不只 100%覆盖国内院线大片及热播大剧。另外，T55 根据片源内容质量，为用户提供标清、高清、超清、蓝光几类服务，用户可根据自身网络情况和显示设备选择对应片源。



另外游戏和应用也很丰富，内置了几个游戏中心，类似于应用商店的界面，有超过百款游戏，其中很多可玩性比较高。



小米电视 3

小米电视 3 包揽全国 7 家内容牌照方中的 4 家内容，与 iCNTV、GITV、芒果 TV 以及华数 TV 达成合作，10 亿美金创建视频网站大联盟，内容达 44 万小时。



CANTV 超能电视 C49S

CANTV 超能电视 C49S 的牌照方是 CIBN 互联网电视。目前 CIBN 互联网电视的内容涵盖了包括优酷、搜狐、PPTV、优朋普乐、华视网聚、盛世骄阳等近 50 家内容合作伙伴，内容总量已经超过 1000 万小时。



另外，CANTV 超能电视 C49S 目前拥有 17 个频道，已经达到了 24 小时不间断直播。



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

酷开 A55 旗舰版

酷开在 A55 旗舰版电视采用由央广与爱奇艺合资成立的顶级影视牌照商，银河互联网电视（GITV）的后台资源。集合了央广 TV，江苏网络电视台和电影网等众多等众多内容服务平台，片源的总量超过了 240000 小时。

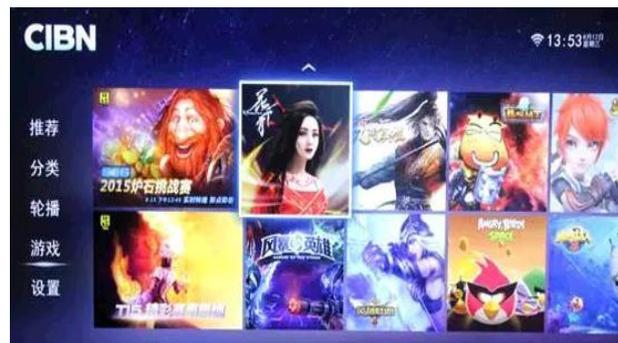
与此同时，该机还专门为果粉们设置了有范专区，好莱坞大片、科幻电影、纪录片、美国音乐和 4K 专区全是果粉们定制的影视，还有 VIP 专区。截至 8 月 14 日，该机中拥有 164 部科幻电影、158 部好莱坞大片、1512 部纪录片，在 4K 专区有 120 部内容。另外，游戏资源也十分丰富。



A55 旗舰版最独特的优势是与苹果设备的互动，也是全球首款支持 Air Mirror 镜像的电视。用户还可以将 iPad 的游戏、Mac 的屏幕投影到电视机来。通过 AirPlayMirroring 镜像投射到大屏电视上，实现小屏操作，大屏体验。酷开 A55 旗舰版主打苹果设备，苹果用户可以通过下载电视派或者输入微信绑定号 38439188 后推送视频、相片、游戏，体验大屏带来的视觉享受。电视派除了可以推送本地视频外，还可以推送网上视频内容。优酷、爱奇艺、乐视等都是视频来源。

荣为 4K 全网全数字智能电视 (UW8000A 系列)

CIBN 为荣为 4K 智能电视的牌照商，其自身内容相当丰富，同时还有多个频道的轮播界面以及数字电视的直播内容，小编觉得想这款的内容肯定是足够的，完全可以满足用户的需求。



TCL TV+H8800 曲面电视至尊版

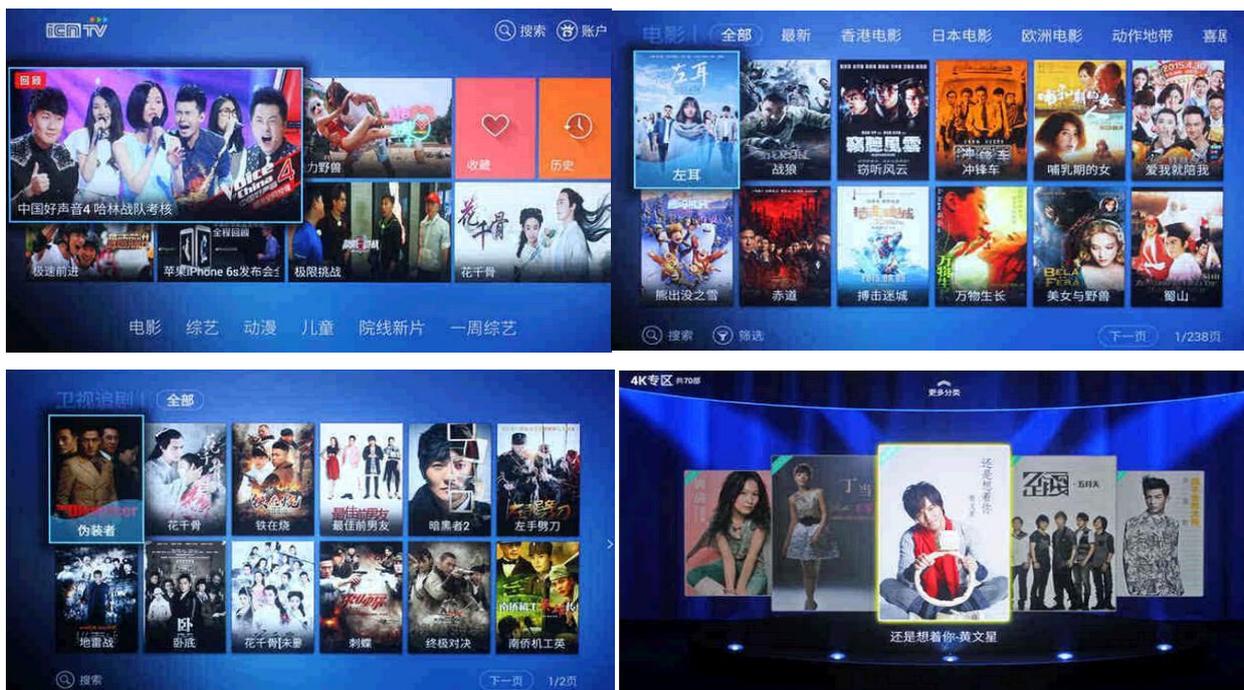
TCL 电视接入的是 GITV 互联网电视播控平台，并与爱奇艺等内容商合作，提供了海量的电视剧、电影、综艺节目、动画片等片源，其中 TCL 还单独搭建了 4K 在线视频专区，另外教育专区、“K 歌”和“跳吧”等都是 TCL 强调的教育、娱乐方面的内容应用。





创维 4K OLED 电视 S9300

创维电视接入的是 iCNTV 互联网电视播控平台，并引进了腾讯视频的资源内容，拥有上千部好莱坞电影，上百部 4K 巨作，上百部 H.265 影片，以及同步网络、电视台首播影视资源。另外还内置了自身的 Geek Life 内容平台。



17TV 智能电视 55S9i

17TV 智能电视 55S9i 集成了百视通、爱奇艺、搜狐、阿里等多家内容提供商的版权内容，并提供英超和 NBA 直播等，同时提供院线电影、在线直播等。





海尔阿里 II 代电视 LS55AL88A92

海尔阿里 II 代电视搭载华数互联网电视播控平台，还拥有狮门影视资源，还涵盖院线大片、热播电视剧、娱乐综艺类节目、独家特映、最新上线、文艺、科幻等内容。另外，海尔阿里 II 代电视最新的家庭院线技术每年为用户提供超过数百部 4K 和蓝光高清电影。



PPTV-55P

PPTV-55P 智能电视的牌照商接入的是 CIBN 互联网电视牌照商，内部资源除了 CIBN 互联网电视方面的资源之外，还有 PPTV 本身资源的输送，电影、电视剧、动漫、综艺、体育、旅游一应俱全，VIP 尊享频道更可享受丰富的 4K 片源。



康佳 T60

内容上接入的是银河互联网电视播控平台，并通过 GITV 管理和运营的内容服务平台引入腾讯的视频内容，康佳 T60 电视的视频分类有电视剧、电影、综艺、动漫、专题、好莱坞专区、纪录片、美剧、英剧等。康佳 T60 电视的“应用”里内置了不少康佳的特色功能，如快看学堂、云智控等，还可下载、安装其它第三方应用。



长虹曲面电视 CHI-Q 55Q2C

长虹 CHI-Q 55Q2C 与 GiTV 合作，在视频内容方面拥有超过数万小时的节目资源，同时这部电视对于直播内容异常重视，下载“启客 TV”APP 即可



对包含中央台、多地电视台在内的大量电视台进行直播放送。另外，作为智能电视的附属 CHI Q Q2C 还内置讯飞音乐、电视管家、摄像头等应用程序。



鹏博士大麦电视

采用银河互联网电视的牌照，除了爱奇艺的大量免费内容，还集合了骄阳剧场、彩虹音乐、优点好莱坞等付费内容包。并且，在大麦盒子上已经开通支付宝和微信扫码两种支付方式。因为电视上涉及极清收视费包。直播方面，用户可以



以购买一根线，连接自家的有线机顶盒和大麦电视的云盒，以云盒遥控器操控两个盒子。

流媒体网点评：优质的内容是提升智能电视销量的重要因素，内容体验也是打动消费者购买的核心利器。毕竟电视的本质便是观看，从一定程度上讲，内容观看比智能应用更加重要，这也是为什么从业者们在新品发布时均大张旗鼓的在内容版块做宣传。当然个性化功能以及特别应用也是吸引特殊用户群的重要途径，例如，游戏应用对应游戏爱好者以及游戏玩家。

数数 2015 年那些让人记忆犹新 OTT 盒子

2015 年已悄悄过去，这一年 OTT 盒子的命运可谓是“跌宕起伏”，最高人民法院、最高人民检察院、公安部及广电总局四大部门联合发布了 229 号文，将重拳打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动，经过一番整顿，OTT 盒子市场更加规范。政策的严管并没有阻挡电视盒子的发展，各具特色、千奇百怪的盒子依然很火热。接下来，流媒体网将从颜值、操控、体验三大方面回顾一下 2015 年那些让人记忆犹新的电视盒子。

颜值篇

时尚大气的包装

飞智游戏盒子

飞智游戏盒子整体采用了黑色的设计，正面被两道直线划分成四个区域，直线采用了塑料滑面材质，而其他地方采用了磨砂材质，提高了触摸手感。



边锋盒子

边锋盒子 X1 的外观设计有别与主流的电视盒子设计，整体采用的是小巧扁平的设计模式，颇像一块移动硬盘。

小米盒子 3

小米盒子 3 在外包装方面有着浓浓的小米风格，精致的牛皮纸外壳与简约的风格形成了较为鲜明的对比。而包装盒背面部分则有该款产品的诸多参数，便于用户能够更好的了解小米盒子 3。



桔豆盒子

桔豆盒子采用“红色”作为产品外包装，这在目前已发售的品牌盒子中，还是不多见的。包装上清晰可见“桔豆关爱盒子”，年画中的“福娃”造型也感受到了有些“杨柳青”题材的特点。



创维 Q+

创维 Q+ 包装盒并没有添加塑料薄膜，采用了全黑色盒子，加以蓝色为点缀，盒子正面就是蓝色变形的 Q+，Q 代表腾讯，整个盒子显得简洁大方，没有过多的花哨，符合创维低调的作风。

品胜视频云盒

品胜视频云盒的包装别具一格，不走寻常路，抛弃千篇一律的纯纸盒包装，采用透明的高强度 PVC 做外包装，盒子位列正中，一目了然，下面是附件盒，并且 PVC 盒上方还有挂孔，整体颇有手机数码配件的风格。



点评：盒子不单单是产品的外壳，而且是盒子厂家产品理念、定位显露的第一步，或大气、或沉稳、或时尚，小小的包装也可看看出各厂家的用心之处。

各具特色的外观

豆腐布丁盒子

盒子本身“盒如其名”，方方正正像块豆腐。盒子本身同样是浑黑一片，除了右下角印章样式的“布丁”字样，也正是这一个小小的印章团，让完全四四方方浑黑一片的盒子显得不那么呆板，甚至有古朴的味道。





百度影棒 3S

百度影棒 3S 创维定制版顶部中间印刻有百度 logo，黑色简约的机身设计，圆滑过渡的边角，让产品给用户留下更加沉稳的感觉。

小米小盒子

外观上，小米小盒子名副其实的“小”了一把，几乎颠覆了用户对盒子市场同类产品的认知，46.8×46.8×38mm 的尺寸，仅为 73 克的重量，让小米小盒子的超小体积显得格外可人，几乎只是一个块头略大的手机电源适配器。这样的设计，使得小米小盒子各方面都很合适出差旅行使用。



开博尔 F1 青春版

整机采用工程塑料，表面做了抛光处理，虽然漂亮但非常容易刮花。机身白色为主，用黑色的红外窗和顶部一个灰色的开博尔 LOGO 点缀，简约美观。下半部分采用了磨砂设计，底部是满满的散热孔。尺寸上比传统的路由器要小一些，整体还算精致。

英菲克小馒头

小馒头拿在手中的时候显得极为圆润。这款馒头造型的电视盒，外观通体白色，底部边缘环绕一条绿色线条装饰，正前方的指示灯在运行过程中会呈现蓝色状。





球迷棒

球迷棒身高 71mm, 宽 26mm, 厚 10mm, 身材娇小, 红色与黑色搭配, 颜值也很高。

TiVo Bolt 机顶盒

TiVo Bolt 机顶盒在外观方面, 选用了曲线设计, 因此没有办法在它上面放置东西, 不过就尺寸而言, 它要比之前的 TiVo 产品相比体型更加纤细和小巧。



泰捷 WE30

泰捷 WE30 的造型延续了前代 20S 的设计风格, 独特的圆润造型, 柔美的曲线, 更显时尚美感。颜色上采用黑白拼接设计, 背部、底部和前端侧面为黑色, 弧形正面部分为白色, 纯黑与纯白, 经典百搭。外壳采用光滑的抛光材质, 手感莹润细腻。

英菲克 i9

英菲克 i9 八核采用了流线型白色抛光高品质塑料设计, 绿边点缀, 厚重之余显得有点“小滑头”, 正面前方中央是一椭圆形黑色亚克力, IR 接收头置于内部, 在工作时候淡蓝色灯光闪烁其中, 显示出科技之优雅。





杰科 a+

杰科 a+机身顶部盖板也实用了金色配色，中央大大的 G 字 LOGO 则是选取了杰科品牌的英文拼写的第一个字母 G，很有图腾的意味。杰科 a+在工艺方面还是相当考究的，从边缘的打磨精度，上色的均匀程度，还有外壳的接驳紧密度上，都有着不错的表现。

创维搜狐盒子 S1

外观上，创维搜狐盒子 S1 运用了圆形设计，搭配精心调制的光感黑，使得盒子整体看上去充满一种精致的美感。



1905 电影盒

1905 电影盒钻石版总的来说是一个“近”正方体的盒子，钻石版在盒子的底部做了两个三角形的切割面，一面是作为底部置放，另一面是接口和开关；这个造型很是独特。“钻石的亮丽”体现在其烤漆的黑色表面，虽然边角采用了圆弧设计，但是整体看上去，棱角鲜明。

天猫 M13

魔盒的上壳采用双色注塑和红色喷涂技术，产品质感出色，值得一提的是喵星人的头部，因为圆润的外形、因为光滑的质感、因为会呼吸的鼻尖，一下子变得非常灵动。





英伟达 Shield

Shield 虽然是一款游戏主机类别的产品，但是 Shield 主机机身并不是很大，大概和一个普通的 Android 电视盒子相当。整个产品包括主机、游戏手柄和一个蓝牙遥控器。产品的外部材料使用大量烤漆和磨砂材质，造型棱角分明，

加上黑色的配色显得十分硬朗。

点评：高颜值是吸引用户的有利法宝，数据显示，外观往往有 67%的比例促成其消费行为。从 2015 年盒子的发展趋势来看，小巧，美观越来越重要，盒子不仅是用来看电视的物件，其装饰性也越来越强。

操控篇

简单易操作的遥控器

边锋盒子 X1

边锋盒子 X1 配备的是一枚 15 键遥控器，手感颇为舒适，但是电池选用的并非简约的超薄纽扣电池，而是通常多键遥控器选用的两节 7 号电池。



天敏 D8 64bit

天敏 D8 64bit 遥控器依然沿用了天敏机顶盒的一贯风格，黑色塑料材质，带学习功能和数字键，有电视大师的一键直达，采用两节 7 号电池供电。遥控器整体造型较为独特，特别是前端的红外发射窗够大够亮。

海美迪 TT 盒子

海美迪 TT 盒子的遥控器依然采用了红外遥控，但是整体的做工和手感非常不错。同时也是具备了学习功能，独有的红绿蓝的快捷键可以一键直达，其背部采用



弧度设计。



PPBOX 4K 盒子

PPBOX 4K 盒子图形化的键帽设计凹凸有致，看起来十分地简约时尚。而在实际的使用中，小编即使是闭上眼睛也很难会误操作，金属拉丝的遥控器面板与磨砂质感的背壳，使得整个遥控器的握感十分舒适。

杰科 a+

杰科 a+遥控器采用了椭圆形设计，看起来很可爱。纯白的颜色和杰科 a+机身本身达成统一格调。按键布局则是采用了时下主流的简约式布局。遥控器下方印有杰科的英文 LOGO。



创维 Q+

创维 Q+盒子的遥控器采用 12 键设计，具备常用的开关键、主页键、方向键、OK 键、菜单键、返回键、音量控制键等，还特别支持自定义设置的创新 Q 键，支持一键直达任何程序，此遥控器造型相当特别，头大尾小，符合人体工程力学，握在手里比较舒适，后壳可以作为一个整体拆卸，有效地避免了电池松动带来的不便。

1905 电影盒

1905 电影盒的遥控器为传统 25 键，方便使用，老人也能轻松上手。值得一提的是遥控器背面的造型，圆乎乎、胖嘟嘟的，握起来特别舒服，也是烤漆工艺，这注定是个细致的擦拭活。



迈乐云盒

遥控器同样为黑色塑料材质，亚光磨砂工艺，十三键设计，能够满足用户日常所有操作需要，与机身一致同样采用高品质塑料材质，按键距离适中，不会产生误按，按下弹起幅度恰到好处，手感极佳，按键按下时候还会在左上角有白色呼吸灯提醒。

优酷盒子旗舰版 K1

优酷 K1 的遥控器，在顶部电源按钮与语音输入按钮，都是与优酷 Logo 的颜色相呼应，一红一蓝。遥控器的按键布局非常简洁，握在手上的手感也很好，按键采用的是橡胶材质，正面整体磨砂材质，不易落灰，方便清理。背面除去电池盖以外，是以钢琴烤漆的材料做成的亮面，上下对比鲜明，很有设计感。



桔豆盒子

遥控器整体风格与盒子主题一样，采用了白色为底色，与盒子放在一起看上去颇有整体感。遥控器本身按键和功能与一般的遥控器并没有什么不同，唯独最下面这个“家”键很是惹眼。

小米小盒子

相比较小盒子的小巧，遥控器则依然保持了小米一贯的风格，而在这里，它也显得是个大块头了，不过纯白的遥控器比之前小米盒子的黑色，但是白色容易随着使用时间的增长而变黑。



点评：遥控器影响着用户的体验，主要是按键及握感，按键越来越少是遥控器的一大发展趋势，黑色也是遥控器的首选，另外，遥控器的科技感也越来越强，支持语音功能的遥控器也不在少数，当然，有的考虑到用户的使用习惯以及老人，采用了传统按键。



方便快捷的搜索界面

桔豆盒子

桔豆盒子的搜索界面，其搜索方式分为全键盘和 T9 键盘，且支持首字母搜索和拼音搜索。

迈乐云盒

迈乐云盒搜索包括全键盘和 T9 键盘两种输入方式。



品胜视频云

品胜视频云的搜索方式除了支持全键盘外，还支持 T9 键盘输入法。

点评：小编在查找搜索界面的时候比较困难，多数评测没有单独把搜索拉出来。2015 年，大多数 OTT 盒子采用了全键盘以及 T9 两种搜索方式。现在电视盒子虽然大都支持首字母搜索，但是需要一下一下移动也是给用户带来了不便，不知道这样的痛点怎样才能解决。

体验篇

风格不一的 UI

百度影棒 S3

不愧叫做“创维定制版”，主菜单的各页面无论在 UI 风格，还是资源的布局，不难看出有大量创维 Q+ 的影子，仿照 Windows Metro 的方块区域来推送资源，在推荐页面内置了芒果 TV 专区。



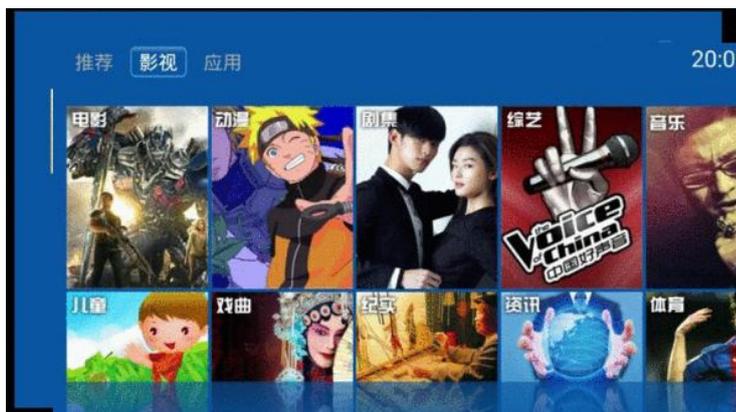
边锋盒子 X1

边锋盒子 X1 在界面上采用的是 WIN8 大图标模式设计，图片精致美观，非常吸引用户目光。此外在屏幕上方还提供有诸多信息。

开博尔 A1

界面采用了上下分层设计，上层推荐栏目，下层为图标负责更加细致的分类。与云 OS 更加紧密的联系在一起——KIUI 7.0。右上角可以方便的进行清理内存，收听网络电台，存储设备，网络状态的识别。蓝白的配色非常清爽。



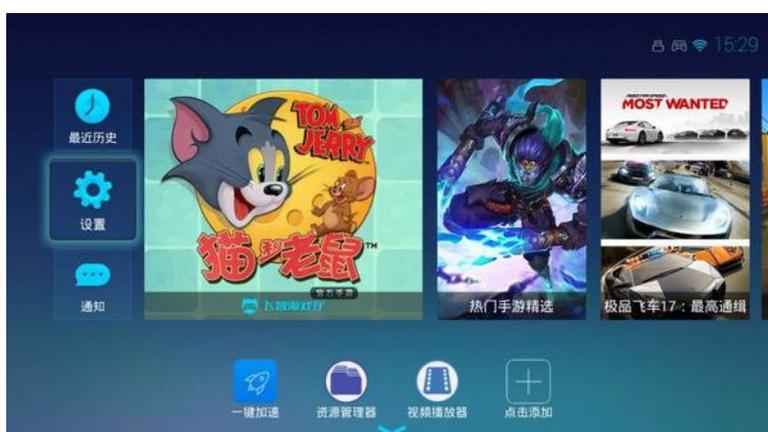


天敏 D8 64bit

敏 D8 64bit 主界面采用了最新 WIN8 风格磁帖式界面设计。美观简洁，信息更直观，操作更直观，操作更简便，搭配酷炫的动画效果，易用性和便捷性极大提升。主界面仅仅分为了：推荐、影视和应用三个大类。

飞智游戏盒子

盒子的主界面是很简洁的，左侧有三个分类板块，分别是最近历史、设置、通知。然后右侧是五个板块。分别是一些游戏合集的精彩图片，点进去都是飞智游戏厅的游戏。



英菲克小馒头

英菲克小馒头电视盒子搭载的是阿里云 OS 系统，界面为 WIN 8 大图片模式，符合一贯的电视盒子的 UI 设计风格。相比纯安卓系统来说，搭载阿里云 OS 系统的英菲克小馒头提供的标签更加丰富。

小米盒子 3

小米盒子 3 在界面方面也依旧沿用了 MIUI TV 版，整体为平铺式设计，界面简单易懂，即使老人与儿童也能够轻易上手。





桔豆盒子

整体导航非常简单，只有三个一级标签，不会让人觉得复杂。第一屏是首页，这里放置着影视功能和主要的特色功能。

优酷 K1

优酷 K1 的使用界面拥有自己量身定制的 UI 界面，作为一个互联网视频大站，在盒子的首页也是各种热门的电视剧、节目的组图。在最左侧还能够直接搜索，查看自己的观看记录，以及自己收藏的喜爱影片。



品胜视频云

品胜视频云整个系统都是结合了爱奇艺的应用进行了调整。屏幕最下排从左到右依次是爱看、推荐、频道、应用、我的和设置的分类



点评：UI 是用户与盒子交互的界面，也是盒子内容分类与内容的体现，很多 UI 采用了 WIN 8 的界面，另外，在背景上，蓝色比较受欢迎。UI 界面力求将内容简单明了的呈现给用户，缩短用户查找的路径

丰富充实的内容

小米小盒子

盒子搭载的是央广银河互联网电视的集成播控平台。据称，在使用了银河互联网电视平台后，小米小盒子的在线视频内容时长提升到了14万小时。主流的影视节目都可以在线观看。



忆典 S1

忆典盒子 S1 的影视资源来自华数传媒牌照方，在影视界面下，左起第一个图标为影视大厅，里面包含了忆典盒子 S1 的所有影视内容。其中还有阿里云特有的天猫影院，里面的内容皆以付费方式浏览，付费方式包括单点和包月。

开博尔 F1 青春版

播控平台是用的华数，内容上本身还是比较丰富的，热播剧集、热门大片、综艺节目、少儿动漫，内容算是华数的一个优势，只是牌照商的内容有时候会有需要收费的尴尬。



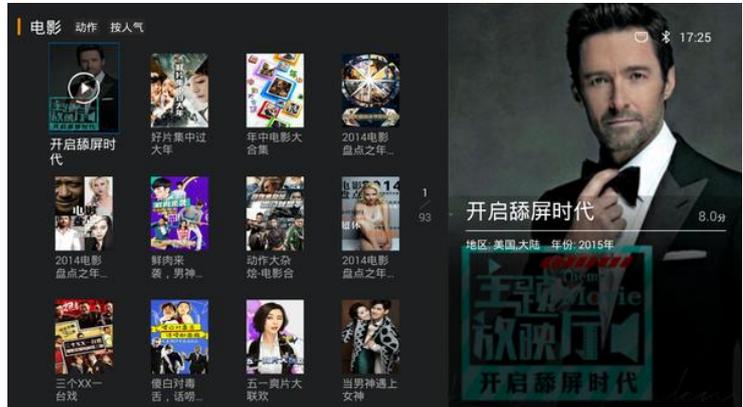
UT 蛋蛋 1S

UT 蛋蛋 1S 的主界面分为六个版块，主要包括芒果 TV，游戏，应用，本地文件，设置再加一个动态版块。屏幕的左上角分别是 UT 斯达康和芒果 TV 的 LOGO，右上角包括设置城市，天气，温度，wifi

链接，时间，方便用户在看电视时掌握实时的天气和时间等情况。

PPBOX 4K 盒子

PPBOX 4K 盒子依托 PPTV 聚力视频，拥有海量视频资源，你可以实现 24 小时不间断推荐，全高清影视内容，让用户目不暇接。超过 70000 小时的精彩内
容，近 3000 部正版电影，100000 多集电
视剧。80%国内外品牌综艺节目，20000



集版权动画，丰富的体育赛事和旅游卫视金牌栏目，会员免广告，首播免费看



创维搜狐盒子 S1

内容方面，创维搜狐盒子 S1 拥有 CIBN+ 搜狐视频超 200 万小时的视频资源。这些年，搜狐在自制剧大获成功，从《丝男士》到《极品女士》，从《匆匆那年》到《无心法师》、《他来了，请闭眼》，这些都足以代表国产网络剧自制的高品质和高水准，创维搜狐盒子 S1 在内容上值得期待。

迈乐云盒

迈乐云盒的网络内容合作方是银河电视 GiTV，目前 GiTV 的内容产出在七大内容平台上也是数得着的，很多的资源都提供 1080P 的高清版本播放，同时也与目前的卫视进行同步直播，电影方面也是具有版权的正版影片。





华为盒子 M330

华为盒子 M330 内容与银河合作，其拥有银河互联网授权的正版影视资源，与爱奇艺的影视资源同步，拥有超 200 万小时片源库，每日更新超 1000 个节目，并且拥有 4K 专区、杜比专区、高清专区等。

优酷 K1

优酷 K1 的牌照商为 CIBN，其内容总量超过 300 万小时的在线时长，包涵电影、电视剧、综艺、动漫、纪录片、教育六大类内容，并将优酷自制剧和优酷会员影片纳入其中，如《万万没想到》《泡芙小姐》《侣行》等精彩剧集将同期保持更新，还将不间断的对院线影片进行盒端首发，充分满足没空去影院的电影迷们对大片的渴望与期待。



点评：如今，智能化产品的“同质化”现象极为明显，而独家内容已经成为区分“同质化”产品的重要参考标准，尤其是对于智能电视盒子来说，视频内容的强大与否更决定了其市场的未来走向。2015 年，内容竞争更加激烈，如何拥有更多独家有特色的内容是盒子市场前景的一大决定因素。

总 结

随着科技的进步，互联网+，以及三网融合的快速发展、智能家电、智能穿戴等一系列科技产品大卖，形形色色的产品给我们带了更便捷、更优质的体验。而今天已经走进我们生活的电视盒子也涌现出了众多的厂商，老牌的、新兴的。各路豪杰厂商，风起云涌，将网络机顶盒带入了千家万户。个性化、海量内容是 OTT 盒子发展的必经之路，也是终极目标。随着竞争的加剧，在 2016 年，或许我们将看到更多人性化、个性化的 OTT 盒子。

【盘点】2015 年被认为的智能家居入口

文/蔡庆

相关统计数据显示，智能家居市场规模预计 2020 年将达到 3500 亿元。面对智能家居这片蓝海，更多企业选择抢夺智能家居入口。无论是智能硬件公司、互联网企业、还是传统家电生产商，在 2015 年都纷纷开始了自己智能家居领域的布局。有的拿路由器探路，有的把智能摄像机当试验品。流媒体网盘点了 2015 年被认为的智能家居入口，供大家一览。

一、路由器

目前，在市场中比较有代表性的智能路由器品牌包括极路由、360、华为、魅族等等。

以下产品按发布时间排序

荣耀路由 Pro

2015 年 3 月 3 日，华为推出荣耀路由。12 月 12 日，华为在发布智能家居战略和华为 HiLink 协议的同时，发布新产品荣耀路由 Pro。荣耀路由 Pro 支持 HiLink 协议，将在未来实现与众多智能家电一键接入，成为智能家居的连接中心。

荣耀路由 Pro 支持千兆有线网络和千兆无线网络，支持 802.11ac 规范以及双频 Wi-Fi，300Mbps 带宽的 2.4GHz 网络加上 867Mbps 带宽的



5GHz 网络，组成 1167MHz 的无线总带宽。采用双核心 1GHz 处理器，256MB 内存，具备 5 个千兆网络接口。荣耀路由 Pro 采用了高性能巴伦天线设计，集成了四个信号放大器。售价 328 元。

极路由 3

极路由自 2012 年底发布 1 以来，就一直备受业界关注。2015 年 3 月，极路由 3 发布。

极路由 3 采用纯铝合金机身，鹅卵石造型，土豪金配色，还有三根天线，无线和有线均采用千兆配置，拥有 2.4G 和 5G 两个频段，并集成 Wi-Fi 信号增强技术，覆盖范围可达 300 平方米。支持最大 32GB



Micro SD 卡扩展，可以利用 USB 2.0 接口实现外接 U 盘/硬盘离线下载。极路由 3 提供了网页端和手机端两种方式，可以在手机上下载极路由 APP 来对路由器进行管理，采用射频元件 Skyworks 方案，支持四路信号放大。售价 299 元。

360 安全路由器

2015 年 6 月 11 日，360 正式发布了三款“360 安全路由器”，分别是“360 安全路由器 mini”、“360 安全路由器 P1 炫彩版”和“360 安全路由器 5G”。

360 安全路由器 5G 采用 11ac 无线技术，2.4GHz 和 5GHz 双频并发的状态下，无线速率最高可达 1167Mbps。配备 4 个 LAN 端口和 1 个 WAN 端口，内置 128M 内存和 16M FLASH 闪存，设有一个 USB 接口，方便用户扩展存储。天线设计方面，2.4GHz 天线两条，5GHz 天线两条，U 字形的设计很有新意。售价 139 元。



乐视路由器



2015 年 7 月，乐视发布了一款智能路由器，通体采用塑料材质，外置双天线，采用 802.11n 协议，可实现 300Mbps 无线连接，搭载高通 Qualcomm 路由器方案，16M+128M 存储；Skyworks 独立高性能 PA/LNA 模组。可实现手机 App 远程控制。

乐视路由器主打共享功能，官方称之为“全球首款支持会员共享的智能路由器”。用户只要登录乐视会员，局域网内接入乐视路由的 PC、移动产品都自动共享会员服务，同时享有 4 大独享权益，包括超过 1000 部会员独享影视库；1080P 高品质内容；云端加速高优先级，响应快流畅不卡顿；播放无广告。售价 99 元，附赠 3 个月乐视移动影视会员服务。

新路由 2

2015 年 8 月 7 日，谛听科技发布 newifi 新路由 2。据悉，该产品孵化于京东 JD+生态，京东为 newifi 新路由 2 提供数据共享、营销经验、供应链服务支持、技术支持和资金支持等。

newifi 新路由 2 采用双核处理器，MTK 路由器方案；双 USB 接口可外接两只 6T 硬盘；采用双频 AC 信号源，支持 2.4G/5G 频段；类平板天线设计。同时，newifi 新路由 2 具备家庭私有云功能，用户可通过手机 APP 储存照片等资料，有即拍即传的功能，并可分享给好友。此外，搜狐视频为其提供内容方面的支持，即 newifi 新路由 2 享有搜狐视频终身免费 vip 会员。售价 299 元。



魅族路由器 mini (5G)



2015 年 9 月，魅族发布魅族路由器 mini (5G)，这也是魅族所生产的第一款无线路由设备。

魅族路由器 mini (5G) 采用圆形机身，直径 67mm，高度 23mm。设计上采用高精度双色注塑工艺使其表面光洁无瑕。硬件方面，魅族 mini (5G) 配备 MT7628AN (2.4GHz) + MT7610E (5GHz) 两颗双频高性能处理器，最大速度可达 433Mbps，支持 802.11ac 无线技术，无论是手机、平板亦或电视等设备，都能与路由器连接。拥有 16MB 闪存，64MB 内存，三支专业级 FPC 智能天线。用户可通过魅族提供的“魅家”路由器管理系统，在手机端对路由器进行控制与设置，可以将家中的智能设备接入网络。售价 169 元。

华三 魔术师

2015 年 9 月 8 日，企业级网络基础设施厂商华三宣布加入消费级市场，正式推出“魔术师” B1 无线路由器。

魔术师 B1 无线路由机身直径 140mm，高 9.8mm，多彩桌面，采用 360 度环形全向天线设



计，圆形机身，机身侧面只有一个 HDMI 接口，华三独创网口机身分离式设计，将原本需要插在机身的网线全部通过 HDMI 线缆转移到了电源适配器上。华三魔术师 B1 支持 802.11ac 技术，支持 2.4GHz 和 5GHz，无线传输速率 1167Mbps。售价 199 元。

点评：随着通讯信息量的不断增长，人们对 Internet 的通讯能力提出了较高的要求，路由器作为 Internet 通信网络的枢纽，其地位和作用十分重要。利用智能路由器作为智能家居产品的网络入口和控制入口，不失为一个聪明的选择。

二、智能摄像机

一直以来，防盗报警主要深入应用在政府部门、金融等领域，而近年来随着互联网和智能家居产业的融合冲击，针对家庭、商铺的民用防盗报警市场也正在崛起。目前，市场上的智能摄像机一般都能满足用户的看家防盗需求，而且加上了看护老人、孩子的功能，智能摄像机也逐渐被人认为是智能家居的一个入口。

小蚁智能摄像机

2014 年 7 月，小蚁智能摄像机发布，虽然是 2014 年发布，但在 2015 年一直卖的很好，所以小编把它也列入其中。小蚁智能摄像机可将摄像头主体拆下单独隐藏起来，取景范围大概是 111 度左右，小蚁是“小米智能家庭”APP，使用小米帐号登陆，默认视频清晰度是标清，在弱光环境下，拍摄的是黑白视频，监控 LED 灯可通过 APP 中设置关闭，支持小米生态链设备。支持移动侦测、自动录制和自动报警功能。售价 149 元。



360 智能摄像机

2015 年 3 月 31 日，360 发布 360 智能摄像机，采用卡通水滴造型，材质方面就塑料感稍强。采用可吸附底座及 360 度转轴，100 度广角。全玻璃高清光学镜头组，1280×720 分辨率。配置 SONY 1/3 英寸数码相机级传感芯片，F2.4

大光圈。“360 智能摄像机”APP 可以通过网络来升级摄像机固件；摄像头智能检测环境光，当摄像机所处的环境昏暗时，指示灯会自动熄灭，有人查看时会重新亮起。支持移动监测、人脸监测、自动录制和自动报警功能。售价 199 元。

小兴看看 mini

2015 年 9 月 23 日，中兴通讯发布小兴看看 mini。尺寸为 99mm×60mm，采用 Grain Media 8136S CPU，主频达 881M，40 纳米工艺，最大帧率支持到 60FPS，可视角度达到 120 度以上，支持本地存储、云存储、NAS 私有云存储 3 种存储方式，具备远程报警、移动侦测、时图等诸多实用功能。小兴看看 mini 在软件方面实现了升级，用户可以通过语音唤醒摄像头并和用户对话。售价 149 元。

点评：智能摄像机使用最普遍的就是用来看家防盗、看护老人和孩子，这是刚需，也已经被大部分受众认可，而且智能摄像机的售价均较低，以上三家的定价均未超过 200 元，这也让消费者比较容易接受。在拥有较大的受众群的情况下，把智能摄像机作为智能家居入口也是个不错的选择。



三、手机

2015 年以来，手机市场已经成为血海，但仍有许多厂家往里跳。手机入口论曾名赫一时，智能手机被认为是未来智能家居的“遥控器”。

小米

2014 年 10 月，小米推出智能家庭 app，从此小米的手机上就出现了这款应用。小米智能家庭是一个智能硬件设备的管理平台，可以通过手机与各智能硬件交互，并实现它们之间的互联互通。

魅族

2015 年初，魅族与海尔宣布，魅族加入海尔 U+ 平台，海尔向魅族将开放 U+ SDK，魅族手机无需安装 APP 即可控制海尔 U+ 平台之上的智能设备。同时，魅族手机也有控制自己的智能硬件的能力。

格力

2015 年 3 月，格力手机曝光，董明珠表示，格力手机“是一个不同的手机，是一个智能物联手机，这就是我的竞争力。我们增加了无线的功能，我们的手机可以远程监控家里的安防，可以把所有的电器远程遥控、指挥，还可以在上面买我们的电器产品……”手机是格力整个公司战略的入口，承担着格力构建智能家居系统中移动操控终端的角色。

乐视

2015 年 4 月，乐视发布旗下超级手机。乐视移动总裁冯幸曾在接受采访时表示，在乐视的生态链中，手机占据着超级入口的核心位置。2015 年 7 月，乐视推出乐居家 APP 及智能硬件云，正式进入智能家居产业，乐居家 APP 随后即在乐视手机应用市场上线。乐居家 APP 具有设备控制、服务承载、用户运营、生态支撑和设备互动的功能。

康佳

2015 年 8 月 18 日，康佳在深圳召开了智能家居战略发布会，当时的总裁刘丹透露，为了做好智能家居，康佳还会把手机重新做起来。

奇虎 360

2015 年 8 月 26 日，奇虎 360 发布旗下三款手机，同时奇虎 360 在智能硬件领域也有布局，无疑手机将担任起连接其他智能硬件的重任。

四、其他

对于智能家居，互联网大佬们当然不肯错过。百度搭建硬件平台并推出了百度云服务和整套的免费解决方案，腾讯的智能家居入口押宝微信，阿里则借助电视盒子和云 OS 作为智能家居平台的入口，京东欲通过 APP 的概念，将京东平台上的合作伙伴“一网打尽”。

总 结

智能家居产品的控制入口争夺战依然在继续，究竟谁能笑到最后，无疑消费者是最好的“裁判”，让我们一起期待最终的结果吧，也希望真正的智能家居时代尽快融入大众的日常生活，让人们享受科技带来的便利。

【盘点】2015 年备受青睐的儿童智能硬件

文/蔡庆

越来越多智能硬件厂家和创业者将目光投向儿童市场，从智能手表到智能牙刷，再到儿童智能笔，各种儿童类智能硬件层出不穷。有人认为家长最看重的是孩子的安全，有人则相信父母更愿意把钱花在孩子的学习上，也有人说孩子的童年应该是快乐的，应给他们提供足够的玩具，如果能寓教于乐则更好，于是相关智能硬件相应而生。流媒体网盘点了 2015 年备受青睐的儿童智能硬件产品，供大家品鉴。

一、儿童智能笔

现在近视的人群年龄层次越发偏小，父母对孩子的近视也非常心痛，而且父母也都希望自己的孩子能有良好的坐姿。市面上如果有一种能有效保护双眼并纠正坐姿的笔，家长们会不会心动呢？

ybpoo 智能笔

2015 年 2 月，福州胤臣智能科技有限公司的防近视智能笔 ybpoo 正式发售，具备钢笔、原珠笔、铅笔、水彩笔等可替换笔芯，配置了传感器、智能芯片及语音、灯光和文字等。此外，ybpoo 有定时设置，孩童将有适当的休息时间，减少了眼睛的酸痛与疲劳达到保护视力的效果。



“唯赐宝”学习智能笔

2015 年 11 月，福州富应成智能科技有限公司的“唯赐宝”学习智能笔，内置角度、触摸、光线、距离的传感器，能够实现握姿检测纠正、环境光的检测及坐姿的检测纠正。有书写计时功能，有效保护双眼。



点评：每个父母都希望自己的孩子能掌握正确的书写方式，养成良好的书写习惯，能够缓解甚至纠正近视，儿童智能笔瞄准了这一需求。

但目前家长对儿童智能笔还比较陌生，能否打开销路，需要进一步推广。

二、儿童智能手表

孩子的安全几乎关系到全家人的幸福，2015 年，注重安全的儿童智能手表一度成为爆款。

“北斗天使”儿童智能定位手表

2015 年 1 月 4 日，国美发布“北斗天使”儿童智能定位手表，搭载中国北斗军用卫星导航系统，采用北斗/GPS/基站三模定位，同时兼容 GPS 与北斗信号。家长可实时对孩子进行准确定位，可双向通话与单项录音。此外，具备 SOS 紧急救护系统、电子围栏防护系统、来电防火墙等功能特点。



本身可以插入 SIM 卡进行通讯，售价 288 元。

阿巴町爱随行智能手表

2015 年 4 月 29 日，阿巴町爱随行智能手表首发，采用 bosch GPS 定位模组，拥有电子栅栏功能，家长可以在 APP 地图上给孩子划定安全区域，当孩子走出安全区域时，手机端会受到报警提示。此外，阿巴町爱随行智能手表支持语音通话功能。售价 799 元。



海尔智能 GPS 定位手表

2015 年 1 月 9 日，海尔的一款关注儿童安全的智能 GPS 定位手表在 CES 亮相。它可以实时定位儿童所在位置和监听手表附近的情况。每 2 分钟定位一次，能够对佩戴者的路线做出清晰划定，可进行呼叫、实时监控。手表



360 儿童卫士智能手表

2015 年 8 月，360 儿童卫士智能手表三代正式开售，主打安全性，可实时定位和双向通话，具备一键 SOS 报警、蓝牙防走失、安全区域设定、历史轨迹等安全功能。手表表带采用食品级有机硅胶，通话版售价 399 元。

糖猫 T2 儿童手表

2015 年 8 月，搜狗旗下糖猫团队推出的 T2 儿童手表正式启动预约。糖猫 T2 儿童手表造型可爱，可通过小喇叭讲故事，并能提供各类小游戏，同时具有健康计步、儿童电话、实时定位等功能。售价 698 元。



KIDO 智能儿童手表

2015 年 11 月，上海艺时网络科技有限公司推出 KIDO 儿童智能手表 KIDO，有语音识别、双向通话、监听、生活防水、轨迹查看、设定围栏区域、上课禁用、紧急求助、蓝牙防丢、定位以及在线升级等功能。售价 599 元。

点评：智能手表已成为儿童市场的爆品，虽然屡屡被爆出不安全的事件，甚至被央视曝光，但其市场依然是有增无减的趋势。儿童智能手表充当了手机的角色，监听、定位、通话等功能更是满足的家长的需求，200 至 800 元的售价也都能接受。

三、儿童智能玩具

有人认为玩是儿童的天性，许多父母都想给孩子一个快乐的童年，于是会给孩子买足够的玩具。有人抓住了这个商机，市场上出现了许多智能玩具。

神奇叫叫

2015 年 1 月 15 日，铁皮人科技发布了一款外观为一只黄色小鸡的儿童智能玩具“神奇叫叫”。神奇叫叫可通过 WI-FI 与家长的手机连接，实现用手机遥控玩具讲故事、唱歌等功能；云端储存有 5000 多首内容，所有内容均可通过手机 APP 持续更新。售价 368 元。



智能芭比娃娃 Hello Barbie

2015 年 2 月，美国公司 Em. Gee. Mattel 推出了一款名为 Hello Barbie 的芭比娃娃，靠 Wi-Fi 连接，内置 ToyTalk 公司的人工智能语音系统，通过语义分析，它可以和小朋友聊天；也可以换衣服、变换造型等。

小恐龙智能玩具“Cognitoys”

2015 年 2 月，Elemental Path 公司推出小恐龙智能玩具“Cognitoys”，可与儿童进行实时个性化对话或玩益智游戏，售价 99 美元（约合人民币 652 元）。



Playbrush



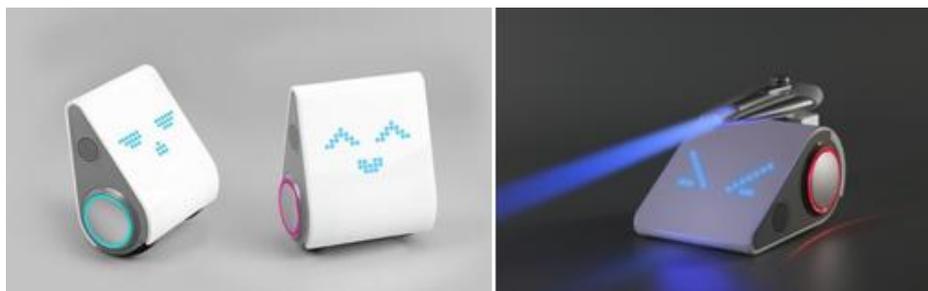
2015 年 5 月，Playbrush 推出。设备中包含了运动传感器，检查孩子刷牙的时候是否已经顾及了所有位置，通过由刷牙动作控制的游戏引导正确健康的刷牙方式；适用于年龄在 5-10 岁之间的儿童。售价 51 美元(约合人民币 326 元)。

Wonder Workshop 儿童机器人

2015 年 5 月，Wonder Workshop 出品了 Dash 和 Dot 两种机器人，Dash 是身体能做出各种动作，对声音做出反应，到处移动，唱歌跳舞；Dot 则是大脑，负责和平板进行互动和游戏，能进行编程和储存，让其脱离平板也能进行游戏。两个也可合体变成其他样式。售价 280 美元(约合人民币 1812 元)。



双子星儿童机器人玩具



2015 年 11 月 17 日，Makeblock 发布主要面向儿童的机器人玩具双子星，支持触摸控制、轨迹控制和重力感应三种

控制方式，可以独立进行控制设备“跳舞”或“移动”，可进行变声游戏。这款机器人玩具还可以将两台以上的设备连接，并装上“炮塔”，炮塔可发射 led 光。单机版本售价 499 元，炮塔版售价 599 元，双机(配炮塔)版本售价 999 元。

娃娃亲亲

2015 年 11 月，深圳娃娃亲亲科技推出一款搭载 APP 使用的软硬件结合的智能产品娃娃亲亲，采用 WIFI 连接模式，通过 APP 与玩具远程互动，解决亲子沟通的问题。内置摇一摇、切克闹、时光胶囊等玩乐功能，同时玩具搭载了专业早教课堂。



点评：专为儿童市场设计研发的智能硬件产品层出不穷，而智能玩具正在其中扮演着举足轻重的角色。智能玩具的功能、样式也各具特色，在给宝宝带来快乐的同时，也在逐渐提高孩子的外界感知。

曾有行业人士表明，随着互联网的发展，智能玩具成本已逐渐降低，工艺也越发成熟，智能玩具将极有可能成为在风口上的“猪”，市场规模将达到万亿级，而其中，儿童智能玩具会占据较大的部分。

流媒体网总结

孩子的钱最是好挣，孩子是家庭成员的宝贝，家人非常重视他们的健康成长，是属于“高消费”能力人群。从今年儿童智能手表的表现中就可看出，儿童市场是个很有潜力的商业市场，根据全国第六次人口普查，中国 0—14 岁儿童数量超 2.2 亿，市场空间巨大。

儿童智能手表、智能学习笔、智能玩具正好满足了儿童安全、学习、娱乐三方面的需求，这就抓住了家长的心理，找到了市场基础的点。只是有的概念家长尚未接触或接受，对此还没有认可，需要厂商大力推广。并且，智能硬件某些地方做的也还不够完善，这方面需要厂商继续加强技术方面的投入，保证孩子不受到伤害，并逐步提高用户粘性。

【年终盘点】2015 年视频网站战略发展布局

视频网站名单：爱奇艺、合一集团、搜狐视频、腾讯视频、乐视网、PPTV、响巢看看、风行网、芒果 TV、酷 6、A 站、B 站。（排名不分先后）

布局维度：付费、内容、合作、资本、硬件•产品、人事变动、技术、数据

（时间按倒序排列）

爱奇艺

2015 年，爱奇艺在大 IP 上投入了大量资金，同时创新了付费模式。《盗墓笔记》让爱奇艺的流量及用户付费出现一个井喷；2015 年很多视频网站都纷纷发布互联网电视，爱奇艺则更多是发展视频内容的延伸，并早早布局了火热的 VR 领域。

付费

10 月 30 日，爱奇艺独家播出自己的纯网自制剧《灵魂摆渡 2》，这部网剧采用差异化排播模式，普通用户依然保持每天一集的节奏追剧，而 VIP 会员则可以获得全季内容。

10 月 14 日，爱奇艺在上海召开发布会，宣布爱奇艺 VIP 会员品牌升级，2016 年起将投入超 50% 的资金和资源用于 VIP 会员业务。2016 年爱奇艺采购和制作会员剧总量将超过 40 部。

9 月，《蜀山战纪》上线，爱奇艺推出 VIP 会员专享全集的“蜀山”模式。只有会员可以观看，电视台要过 5 个月才播出，网站也才免费播出。

6 月 12 日，播出自制网剧《盗墓笔记》，采用会员差异化排播模式。7 月 3 日晚 8 点，《盗墓笔记》全集上线，“爱奇艺 VIP 会员”才能观看全集，掀起“充值付费潮”。上线 5 分钟内播放请求达 1.6 亿次，VIP 开通请求达到上百万次。后续，爱奇艺进一步拓宽了线上支付通道，联合商店售卖实体卡的线下布局也正式启动。30 多家 7-11 便利店是爱奇艺 VIP 会员卡进驻的第一批店面，爱奇艺也在进一步打通物流渠道。

另外，爱奇艺在《心理罪》《校花的贴身高手》《活着再见》到《错配搭档》也开打付费业务。

爱奇艺于 2011 年开始尝试收费业务，2012 年之前推出付费频道。爱奇艺 VIP 会员分为黄金以及白银套餐用户，白银套餐有广告，黄金套餐没有广告。黄金套餐：15 元/月(连续包月)、198 元/12 个月(买 1 年送 3 个月)、19.8 元/月、58 元/3 个月、108 元/6 个月；白银套餐：49.9 元/12 个月、4.99 元/月、14.9 元/3 个月、29.9 元/6 个月。黄金套餐：院线大片全免费、好莱坞片库等；白银套餐：点播大片 5 折优惠等。(注：爱奇艺收购 PPS 后，PPS 会员服务与爱奇艺一致)

内容

12 月 18 日，爱奇艺与 CCTV-6 电影频道正式达成深度战略合作，未来五年，爱奇艺与电影频道将共同投资制作 3 套精品系列电影、10 部网络大电影，并择优质项目衍生院线电影，双方合作将深度渗透到

合拍项目投资、制作播出、宣传发行等电影制作环节。

12 月 18 日由爱奇艺出品的都市情景喜剧《废柴兄弟 3》推出；同时采用差异化排播模式，每周五



至周日晚 8 点更新，会员可看全集。

11 月 16 日，爱奇艺向加拿大儿童娱乐巨头 DHX Media 购买了四百多集（每集约半小时）的经典儿童节目，包括《天线宝宝》(Teletubbies) 和《帕丁顿熊》(Paddington)。同时，DHX 与爱奇艺签订了“非独家”播放协议。

11 月，爱奇艺采购多个内容丰富、题材多样的国产电影片库，大部分出自中国老牌电影制作单位西安电影制片厂和珠江电影制片厂，包括《红高粱》《老井》《在那遥远的地方》《美丽的大脚》《西安事变》《黑炮事件》《望穿秋水》《大浪淘沙》等影片，截至目前，爱奇艺国产片库总量近 3000 部，近一半影片为爱奇艺 VIP 会员独享内容。

11 月，爱奇艺获得《我的少女时代》《十月初五的阳光》两部电影网络独家版权。爱奇艺高级副总裁杨向华表示，爱奇艺影业与内地及港台地区电影公司的合作，已经拓展到联合出品、宣发、独家版权合作等领域，未来会继续拓展大陆、香港、台湾等地优秀 IP 价值。

9 月 17 日，爱奇艺披露 2016 将推出 30 部以上的超级网剧，当日首批签约了 7 部网剧。同时，由爱奇艺发起的业内首个文学版权库也宣告成立，旨在挖掘优质 IP 资源。将采取 IP 开放、投资以及联合出品的方式，与业内知名的制作人，导演合作。爱奇艺方面透露将围绕优质 IP，将在广告服务、会员服务、衍生品销售、游戏、电商、内容营销等多个环节开展全产业链开发，实现 IP 价值最大化。

9 月 6 日，爱奇艺与财经作家吴晓波和万通集团董事局主席冯仑、《中国好声音》《奔跑吧兄弟》操盘手夏陈安、财经媒体人秦朔、经纬中国合伙人曹国熊、高端杂志前首席营运官厉剑等人组成的“大头帮”合作，共同推出“大头频道”，独家落户爱奇艺。爱奇艺 CEO 龚宇宣布，爱奇艺与合作方对大头频道第一年的投入将超过 1 亿人民币。

9 月，由爱奇艺联合出品的《第三种爱情》登陆其平台，爱奇艺享有这部电影的网络独家版权，另外《魔镜 3D》的网络独家版权也已经被爱奇艺获得。目前，爱奇艺已经联合出品了《一步之遥》《破风》《冲锋车》《迷城》《华丽上班族》《杨贵妃》《我的诗篇》等电影，并获得以上影片的网络播放版权。

8 月 11 日，爱奇艺宣布，购入《奔跑吧兄弟 3》的独家网络版权，并获得优信二手车 1.8 亿元冠名。

7 月 15 日，爱奇艺在四川上线了其首个地方频道，将寻求与本地的内容提供方、大数据服务商合作，提供具有四川特色的自制视频服务。

6 月 26 日，爱奇艺发布自制明星运动健康真人秀娱乐节目《奔跑卡路里》，并提出了“健康娱乐内容带”的战略规划。

6 月 3 日，爱奇艺在 2015 网络综艺节目行业论坛上宣布将打造网络综艺开放型合作平台。

1 月, 爱奇艺与日本东映动画达成合作, 购买了后者旗下的百余部动画剧场版作品, 内容包含了《海贼王》《龙珠》《圣斗士》《灌篮高手》《光之美少女》《美少女战士》《花仙子》《数码宝贝》《金色的卡修》《金田-少年事件簿》《流星花园》《IQ 博士》《阿拉蕾》《金刚战神》《GS 美神》《地狱老师》《银河铁道 999》《宇宙海盗哈洛克》《小魔女 DoReMi》等。8 月 15 日这些版权动漫作品正式在爱奇艺上线。

在线音乐

10 月 31 日, 爱奇艺 VIP 会员全程独家直播弦子北京站的“十周年巡回演唱会”。

6 月 21 日, 爱奇艺面向会员用户, 独家高清直播谭维维“维所欲为”巡回演唱会, 而且会员用户可在直播结束后仍享有 48 小时回看时间。

爱奇艺还与鹿晗、何洁、陈翔、李钟硕、金宇彬等众多人气偶像建立紧密合作, 并且与韩国多家权威电视台在音乐大赏直播领域形成良好合作。未来, 用户将在爱奇艺上看演唱会直播、颁奖礼、粉丝见面会等众多音乐相关的活动直播。爱奇艺高级副总裁杨向华表示, 接下来, 爱奇艺会持续加大在演唱会直播领域的布局, 且会在提升内容质量的同时, 越来越多的尝试付费服务。

相关新闻: 2013 年 5 月, 爱奇艺音乐频道正式上线国内首家“爱现场高清演唱会”, 全网独家引进国际众多知名歌手演唱会完整版视频。首批上线内容包括碧昂丝、凯莉·米洛、凯蒂·佩里、艾薇儿、贾斯汀·比伯等近二十位国际一线流行歌手近百场演唱会完整版现场视频, 用户观看以上音乐视频都需要付费。

体育

11 月 4 日, 爱奇艺与国际女子网球协会(WTA)签下十年合约, 从 2017 年起成为 WTA 在中国的数字版权合作伙伴。

11 月 3 日, 爱奇艺与美国职业高尔夫巡回赛(PGA TOUR)签订独家合作协议, 双方宣布爱奇艺将成为 2016-2020 年赛事官方独家视频网站, 同时也是赛事最主要的转播伙伴之一。

10 月 28 日, 爱奇艺与 BBC Worldwide 达成深度战略合作, 获得 BBC 地球频道(BBC Earth)未来 3 年所有新节目独家版权, 总授权节目时长超过 1000 小时。

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

10 月 10 日，狮门影业和爱奇艺签署了一个片库长期合作协议。此次协议授权包括了订阅式视频点播权（SVOD）和交易式视频点播（TVOD）的影片播放权。已经签订的协议中除了中国观众已经观看过的热门影片之外，还有很多即将上映的新片。

10 月 3 日，爱奇艺全面直播中网比赛，为用户带来了超过 70 场比赛直播，提供包括赛事新闻报道、赛事点播、球员专访、场内外花絮等视频内容。

9 月 9 日，爱奇艺宣布与中网有限公司达成合作，获得 2015-2018 年独家赛事直播权，并在推广上进行合作。

7 月 2 日，爱奇艺宣布与美国派拉蒙影业达成合作，爱奇艺将获得派拉蒙影业片库的 800 部影片及未来新片的网络播放版权。派拉蒙与爱奇艺合作的 800 部影片，包括《教父》、《阿甘正传》、《碟中谍》系列、《变形金刚》系列等等。另外，爱奇艺在 8 月 4 日，正式上线与派拉蒙合作之后的一档电影推荐节目《对话好莱坞》。

自 2012 年 8 月上线以来，爱奇艺体育频道主打高端品质赛事的战略，爱奇艺已经先后囊括了 2014 巴西世界杯、中国网球公开赛、网球大满贯等重磅赛事的资源。爱奇艺高管表示，2016 年体育会聚焦网球、高尔夫、极限运动、综合格斗这四大门类。

2016 内容计划

2015 年 10 月 15 日，爱奇艺在上海 2016 年 iJOY 悦享会上发布了 2016 年在版权、自制等内容上的规划。

1、版权

在版权内容方面，爱奇艺预计推出不少于 20 部播放量超过 10 亿的 A+ 大剧。其中包括独家版权电视剧《特工皇妃》、《云巅之上》、《初遇在光年之外》、《秀丽江山之长歌行》、《煮夫神探》、《天天有喜 2》、《哪吒与杨戩》、《爱情的开关》、《那年青春我们正好》、《明星兄弟》；在非独家版权电视剧方面，《秦时明月》、《武神赵子龙》、《封神》、《锦绣未央》、《三生三世十里桃花》、《幻城》、《海上牧云记》等也是 2016 年爱奇艺推出的重点内容。定制剧《无问道》《盗墓笔记前传老九门》《爵迹》以及韩国大剧《太阳的后裔》也会在 2016 年登陆爱奇艺平台。



此外，爱奇艺已经获得 BBC earth 未来三年所有新节目独家版权（VIP-纪录片）、狮门影业电影独家版权、包括《饥饿游戏》等（VIP-电影）、韩国 KBS 电视台旗下综艺独家版权以及多档人气台湾综艺独家版权。

2、自制

在网络视频的重要内容核心自制方面，2016 年爱奇艺将继续优化制作水平与内容，打造纯网内容。

自制综艺方面，在 2016 年推出中国首档闺蜜娱乐侦探类节目《S 帮》、原生生活服务秀《全民哔哩哔哩》等。《爱上超模》第三季、《偶滴歌神啊》第二季、《奇葩说》《我去上学啦》第二季、《流行之王》第二季、《全民哔哩哔哩》、《十三亿分贝》、《你是我的菜，就酱》、《不二神探》、《世界上的另一个我》、《美食大爆炸》、《你学不学不学我学》等也将继续。

自制剧层面，爱奇艺将继续优选热门 IP，打造《鬼吹灯之牧野诡事》、《美人为馅》《我的朋友陈白露小姐》《寻找前世之旅》《最好的我们》《废柴兄弟》第三及第四季、《心理罪》第二季等自制网络剧集，而且这些内容或许会更多的运用到付费模式当中。《涩世纪传说》、《爵迹》、《老九门》、《百变五侠之我是大明星》、《无间道》、《明星志愿》等也将在 2016 年陆续推出。

爱奇艺文学版权库已网罗包括《猎行者》、《唐砖》、《超级兵王》、《剑王朝》、《苗疆道士》、《灵域》等网络优质的 IP 资源，这些资源 2016 年会逐渐推出被制作成影视作品。

合作

11 月 5 日，爱奇艺携手亿航在北京举行战略合作发布，现场亿航展示了 Ghost 2.0 智能无人机，同时爱奇艺亿航联合宣布，双方将在航拍类视频、资源置换、探索新商业生态等方面展开合作，共同打造国内航拍爱好者的视频交流平台，激发航拍爱好者的创作热情。

10 月 29 日，胜利游戏与爱奇艺正式签署合作协议。根据协议，双方将整合各自竞争力和优质资源，围绕影视游戏产品做深度开发和发行。此外，双方透露将在未来影游互动项目方面展开进一步合作，共同推动深化 IP 生态链的各环节的创造力和价值。

10 月 23 日，爱奇艺影业与中国 3D 数



码娱乐有限公司 (China 3D) 达成深度战略合作。爱奇艺影业与 China 3D 将在既有合作基础上, 进一步在优质 IP 开发、电影投资、版权合作、宣传发行、游戏衍生等多领域展开一系列合作, 并计划合拍 8-12 部影片。

10 月, 在线旅游服务商携程旅行网宣布与爱奇艺达成一项新的合作协议, 通过爱奇艺网站观看“奔跑吧, 兄弟”节目时, 不仅可以在视频界面直接领取携程所提供的超值红包大礼, 还可以享受“随视购”所带来的便捷预订体验, 双方合作再次以深入实践了“旅游+视频”生态理念。

9 月 23 日, 爱奇艺和小蚁科技联合宣布, 双方将在频道合作、节目植入、探索新商业生态等方面展开全面、深度的合作, 为用户提供国内顶尖的极限运动视频交流平台——小蚁频道。

9 月 10 日, 稻草熊影业公司、爱奇艺、安徽卫视正式达成战略合作协议, 将共同探索先在爱奇艺 VIP 会员首播, 再在上星播出的网台联动新模式。

9 月 1 日, 新文化公告称, 公司与北京爱奇艺科技有限公司签署了五年期战略合作协议, 双方将在影视剧领域展开合作。双方拟定每年合作的电视剧、网络剧、电影、游戏及其衍生产品等项目产品的总市场规模合计目标人民币 10 亿元。

7 月 23 日, 迅雷星域 CDN 与爱奇艺宣布达成全面合作, 爱奇艺旗下点播业务已接入星域 CDN。通过此次合作, 星域 CDN 迈出了布局互联网视频业务的重要一步, 并将与爱奇艺携手推动视频点播市场发展, 不断提升中国互联网视频服务的用户体验水平, 为各类用户提供最优视频观赏体验。

7 月 11 日, 由爱奇艺、搜狐视频、腾讯、优酷土豆、PPTV、凤凰视频等发起组建的互联网视频正版化联盟正式成立。旨在通过联盟成员的自律、互助, 维护互联网视频版权市场的良好秩序。

6 月, 爱奇艺与京东达成战略合作, 京东约 50 部明星内容影片将上传到爱奇艺视频云平台, 由爱奇艺提供视频托管和播放等服务。还将使用爱奇艺独创的名为“随视购”的 Video out 视频广告技术。

4 月 27 日, 爱奇艺已与香港顶尖广告公司达成合作, 并在香港设立办事处, 爱奇艺将投入巨额广告, 与优酷土豆、谷歌 Youtube 等视频网站共同争夺香港市场。

2 月 4 日, 爱奇艺宣布携手中国科学技术大学和山东大学共同建立“视频深度学习产学研联合实验室”。三方将通过可视计算、机器学习、大数据挖掘算法和自然语义分析, 纵深挖掘人与视频间的多维关系, 进而更好地帮助用户获取视频信息, 提升爱奇艺智能推荐和流量、票房预测精度。

硬件·产品

9 月, 智能硬件企业火乐科技与爱奇艺正式达成战略合作协议, 双方就“硬件+内容”方面展开深度

合作,共同打造互联网时代的智能家庭影院。9月21日,双方合作的智能家庭影院新产品正式对外发布。



8月12日,爱奇艺联合极限矩阵、英伟达正式推出 iPLAY 掌上游戏机终端,并宣布建立游戏联盟,iPLAY 整合了游戏厂商资源覆盖超过安卓平台 98%以上的主流大型游戏,还覆盖爱奇艺拥有的视频内容。

7月26日,爱奇艺发布一款非商用的 VR 应用,目前已经和一些 VR 厂商做了初步适配。爱奇艺宣称将打造 VR 内容平台,为用户提供 2DiMAX、3D、360 全景音视频、游戏和服务体系。据悉,用户可以在这款应用上看到大多数爱奇艺网站上的视频内容,以及少部分的全景视频内容。

7月15日,酷开发布 A55 旗舰版电视,内容方面与牌照方央广银河合作,内置爱奇艺视频资源。



6月,爱奇艺联合桔豆科技联合打造了一款专为父母设计的互联网电视机顶盒,内置爱奇艺视频资源。

4月29日,爱奇艺联合英特尔、华硕在举行平板品鉴会,正式推出爱奇艺华硕高清平板——奇异果,为广大网络视频用户量身订做而生,无论从硬件配置、视听体验、还是界面优化上,都充满视频平板的创新气质。

4月23日,爱奇艺商城上线,用户在观看视频节目时可购买视频中出现的相关产品。爱奇艺在 2014 年便尝试推出了视频电商业务,在多个节目中如《爱上超模》、《奇葩说》等均已实现视频购物。

人事变动

原中央电视台经济频道副总监、《开心辞典》制片人郑蔚正式加盟爱奇艺,担任首席信息官一职,

负责爱奇艺大型综艺节目制作。

7 月 14 日，原浙江卫视节目中心副主任陈伟加盟爱奇艺，任高级副总裁一职，负责爱奇艺综艺节目制作。

7 月 14 日，爱奇艺正式宣布首席内容官马东于 2015 年 10 月卸任，卸任后马东将在视频内容领域创业。

技术

9 月 25 日，爱奇艺发布自主研发的最新版权检测技术音频水印，通过在音频中植入加密的版权信息，实现低成本、快速、高精度的视频版权识别。

5 月 8 日，爱奇艺推出全球首个刷脸看广告技术“Figureout”，该技术能够自动识别视频中人脸和身体特征，并进行实时追踪广告投放。“Figureout”明星版已经能够识别数十万明星脸部特征，并结合明星脸的广告投放。

4 月 21 日，爱奇艺宣布推出本地视频播放服务，用户可以通过下载“爱奇艺万能播放器”观看本地视频，此举意味着爱奇艺正式进入本地视频服务市场。与此同时，爱奇艺万能播放器进行了画质增强、界面流畅交互、屏幕自动旋转、语言无缝切换等功能的全新技术开发。

3 月 19 日，近日，爱奇艺推出视频电商模式：随视购。凭借 video out 智能算法，系统自动精准识别视频内商品，并在视频播放时推荐购买，直接导流到电商平台。目前，随视购模式可以选择指定剧目同款与明星热荐商品两种形式。鼠标一点即可购买，大大简化了下单的流程，让消费者看到时即可买到。

1 月 21 日，综合视频服务平台爱奇艺宣布携手全球视觉计算技术行业领袖 NVIDIA 共同成立“iQIYI-NVIDIA Joint R&D Center”（视频深度学习联合实验室）。双方将在视频深度学习和媒体云计算领域紧密合作，利用最先进的 GPU 和深度学习架构，搭建爱奇艺视频创作、分享、服务平台。

1 月 15 日，爱奇艺与英特尔共同成立“爱奇艺-英特尔战略联盟”。该联盟旨在共同研发、打造高效的视频服务系统。据官方介绍，“爱奇艺-英特尔战略联盟”成立后，双方将通过定向联合研究，着力攻克视频存储、转码分发、云计算、大数据分析性能优化等领域的技术难题，英特尔将深度参与爱奇艺数据中心和 CDN 网络的下一代革新。

用户·数据

12 月 3 日，爱奇艺 CEO 龚宇公布，爱奇艺 VIP 会员数已于 12 月 1 日正式突破 1000 万。2015 年 6

月 16 日，爱奇艺 VIP 会员数达到 501.7 万，半年时间该数据已翻倍。另外，爱奇艺近期上线的付费影视剧《蜀山传纪》，其中一个周末的播放量是 1.6 亿人次，这 1.6 亿人次全部是付费会员产生的。

根据艾瑞数据显示，2015 年 8 月第一周，爱奇艺万能播放器的用户数达到 3938 万人、日均覆盖 1484.4 万人，在影音播放类软件中位列第二。这款推出仅 4 个月的本地视频播放器，以高性能、极速播放和低资源占用的播放体验，超越了众多老牌播放器，获得了广大用户的青睐。

3 月 20 日，爱奇艺移动客户端累计安装量超 10 亿，全网月度播放量达 237 亿，移动端贡献流量占爱奇艺全网流量 60% 以上。与此同时，值得关注的是爱奇艺来自 HTML5 的流量占比已达 18%，流量环比增速达 118.4%。用户通过多入口获取视频内容，App 与 HTML5 共生趋势明显。

在 2 月 11 日，爱奇艺宣布与中央电视台签下 2015 央视羊年春晚国内及海外独家在线直播版权，在除夕夜首次通过爱奇艺平台面向全球直播春晚，并在直播结束后快速提供直播转点播服务。据统计，2015 年央视羊年春晚在爱奇艺全球独播，截止直播结束播放量突破 7000 万，累计播放时长超 5000 万小时，总播放人数超过 4000 万，人均播放时长达 80 分钟。近百万海外华人通过爱奇艺收看了央视羊年春晚。

根据最新艾瑞 iUserTracker 数据显示，2015 年 1 月，爱奇艺 PPS 日均覆盖 4935.8 万人，位居行业首位。数据显示，进入 2015 年，爱奇艺表现出强劲的发展态势，1 月 25 日，爱奇艺全网日播放突破 9 亿。

点评：爱奇艺在视频付费上的创新给视频行业带来新的商业模式，同时爱奇艺潜心布局热门 IP，创新用户付费模式，是网络视频转向用户付费的先行者，凭借《盗墓笔记》、《蜀山战纪》等会员剧集采用了会员抢先看和会员看全集的模式。爱奇艺 CEO 龚宇在各个场合表示：中国视频付费的台风已经到来，或许视频行业的付费时代真的来临了，期待爱奇艺 2016 年更加精彩的表现。

合一集团（优酷土豆）

2015 年优酷土豆的变动很大，8 月 6 日优酷土豆正式更名为合一集团，对外宣称其目的是要回归本质；11 月 7 日，优酷土豆正式宣布被阿里巴巴以 45 亿美元现金收购，双方已就收购优酷土豆股份签署并购协议。对于阿里收购优酷土豆，一直为业界关注热议事件，大家都在猜测本就是优士股东的阿里为何此时完全合并优土，或是阿里要建成大娱乐生态。优酷土豆被阿里收购后，网络视频行业的优酷土豆、腾讯视频、爱奇艺的三分天下变成了 BAT 之间的博弈。

付费

优酷网于 2010 年 10 月推出付费频道，单个视频点播价格为 5 元/月，开通优酷 VIP 会员的视频用户可享受：1. 年费会员 169 元/月：全年价格低至 3.6 折、尊享会员全部特权、观影券权益升级 4 张/月；2. 半年会员 120 元/月：价格低至 5.2 折、尊享会员全部权益、每月赠送 2 张观影券；3. 连续包月会员 20 元/月：自动续费 2 个月立返 40 元话费、相当于 10 元享受 3 个月会员特权、观影券权益升级 4 张/月、仅限新用户参与；4. 月度会员 20 元/月：价格低至 5.2 折、尊享会员全部权益、每月赠送 2 张观影券。

优酷会员权益包括以免费或优惠价格观看付费电影、优酷和土豆自制节目和 PGC、UGC 内容，会员订制微电影，以及跳过广告看视频、观看 1080P 全高清内容、物理提升带宽等增值特权。

2015 年年初，优酷宣布投资 6 亿元布局内容版块，并借此推进优酷会员服务和内容付费收入。此外，优酷还为会员送出一些活动红包，多项优惠政策并进的方式，也是希望借此吸引付费用户推进付费模式。

内容

12 月初，优酷土豆宣布，2016 年将引入近 700 集 TVB 新剧。《巨轮 2》、《一屋老友记》、《末代御医》、《潮流教主》、《警犬巴打》、《纯熟意外》、《来自喵喵星的你》、《律政强人》等一众好剧将与观众见面。

优酷土豆拿下《秦时明月》、《云之凡》、《三生三世十里桃花》、《微微一笑很倾城》、《咱们相爱吧》、《锦绣缘璀璨年华》、《北京遇上西雅图》、《我是特种兵 4》等多部超级 IP 剧的网络独家版权，《幻城》电视剧的版权也在洽谈当中。

6 月 16 日，优酷土豆集团旗下电影公司——合一影业在上海国际电影节上，与 CCTV-6、航美影视、基美影业三大合作平台共同重磅发布“多屏电影 99”首批项目：《再见时光》、《提着心，吊着胆》、《爱@你》、《宅急丢》及其概念海报，四部影片涵盖青春怀旧、黑色幽默、职场爱情、奇幻爱情等最受当下年轻观众喜爱的电影类型。

4 月 29 日，优酷土豆宣布与无人机制造商 DJI 大疆创新共同推出无人机航拍频道及定制版无人机。此外，优酷土豆成为大疆创新在中国大陆地区唯一的网络视频发布平台和视频领域的独家销售商。

2 月 3 日，英国电影电视艺术学院 (BAFTA) 宣布与中国领先的网络视频集团优酷土豆签订 3 年合作协议。作为协议的一部分，优酷土豆在北京时间 2 月 9 日首度播出英国电影学院奖颁奖典礼盛况。

自制剧

网剧《我爷爷是白富美》、《女总裁的贴身高手》陆续开机，另外，合一集团首部页游自制剧《传奇酒馆》发布了预告片及概念海报，该剧于 9 月 17 日上线。该剧是合一集团以现象级网页游戏《传奇霸

业》为蓝本，首次尝试影视、游戏、动漫多平台联动，与 37 游戏合作共同打造的玄幻迷你剧。

8 月 10 日，优酷土豆自制剧策划人韩潇透露，优酷土豆正在筹拍中国版网络自制剧《权利的游戏》，每集投资 400 万。

2016 年内容战略

10 月 27 日，在合一集团在上海举办的“生态营销合作大会”上，合一集团联手国内六大顶级综艺团队首次亮相，宣布将全面迎接高品质网生综艺时代的到来。11 月 21 日全球独家首播的中国首档年轻人生活态真人秀《Big Brother》中国先导季——《室友一起宅》率先拉开合一集团的网生综艺“霸屏”模式。集团首席内容官兼合一文化 CEO 朱向阳提出，合一自制全面升级，全力打造超级网剧，其中，根据同名漫画改编的玄幻大作《虎鹤》，是 2016 年的重要作品之一。

优酷土豆一口气拿下了 2016 年《秦时明月》、《仙剑五·云之凡》、《三生三世十里桃花》、《微微一笑很倾城》、《咱们相爱吧》、《锦绣缘·璀璨华年》、《北京遇上西雅图》等多部超级 IP 剧的网络版权。

自制剧方面，朱向阳代表合一文化宣布合一自制全面升级，打造超级网剧。2016 年制作完成并播出的超级网剧除了有改编自黄易同名小说的穿越题材鼻祖《寻秦记》外，还有根据同名漫画改编的《虎鹤》、中文在线全网综合指数排名第二的现代修真顶级作品《我的狐仙老婆》等。

2016 年，合一影业将发力包括自制栏目、大电影、线下活动、整合产品在内的四大类 20 余个子项目。除于 2015 年 12 月 18 日上映的大电影《万万没想到·西游篇》外，孵化自优酷土豆平台的网络剧超级 IP《报告老板》、《天才 J》将在 2016 年开启大电影制作。另外，成龙、杜琪峰、张震等大导



明星云集的《机器之血》、《操控者》、《匹夫的逆袭》、《那片星空那片海》、《梦想还是要有的，万一实现了呢》、《教师日记》等电影也将于 2016 年先后开机。这些大制作将和以《星映话》等为代表的自制节目一起，全面覆盖 19-39 岁的主流消费人群。

资本

在 12 月 18-19 日举行的第三届中国音乐产业大会上，合一集团(优酷土豆)高级副总裁兼合一影业 CEO 朱辉龙与无限星空音乐集团 CEO 唐月明、著名音乐人胡海泉共同发起中国音乐产业发展基金。基金首个项目，是合一影业与无限星空共同成立“影视音乐扶持基金”，该基金将在未来 3 年共同投资 1 亿元，参与包括合一影业开发、主创以及投资的未来数十部影视作品的插曲及主题曲等音乐创作，每年 1-2 场的影视音乐大型主题演唱会及未来音乐 IP 改编影视的计划。

11 月 5 日，计算机视觉搜索技术服务公司衣+宣布，获得优酷土豆领投 A 轮融资，衣+将获得千万美元现金+资源，优酷土豆集团将和衣+在视频电商边看边看的领域全面合作。本轮融资的跟投方为乐博资本。

10 月 16 日，阿里对外宣布，已经向优酷土豆董事会发出要约，全面收购优酷土豆。按照每 ADS(美国存托凭证)26.60 美元计算，预计花费的总金额将超过 45 亿美元。11 月 7 日，阿里巴巴集团和优酷土豆集团共同宣布，双方已就收购优酷土豆股份签署并购协议，阿里巴巴将拿出大约 45 亿美元现金收购优酷土豆，交易预计于 2016 年第 1 季度完成交割。

8 月 6 日，国内弹幕视频网站 AcFun (A 站) 宣布完成 A 轮融资 5000 万美金，本轮融资由优酷土豆集团领投，资金已经全部到位。优酷土豆集团董事长兼 CEO 古永锵表示，将调动优酷土豆集团品牌与资金优势，为 A 站提供充足的流量和带宽支持，以及补充更多多元化的版权内容。并且，未来将与 A 站在自制动漫影视剧、IP 全产业链开发等各个领域开展深度合作。

8 月初，着迷宣布获 C 轮战略投资，由优酷土豆领投。此外，优酷少儿频道于近日正式上线，同时，优酷动漫频道也进行了全新改版。

合作

12 月 23 日，合一集团与米未传媒联合宣布达成战略合作，米未传媒将在 2016 年于优酷、土豆双平台发布全新 IP，双方将在优质内容方面继续探索。借助合一集团的资源渠道优势，米未传媒将进一步拓展以内容为核心的多元化互联网产品。

12 月 11 日，合一集团与第九城市共同宣布，双方已经签订协议，共同建立合资公司，合资公司名称为“九合数字娱乐公司”，将致力于与游戏相关的文化娱乐内容开发、制作及发行，包括电影、网络剧、网络娱乐节目、游戏开发和发行等。

11 月 18 日，万家文化公司旗下万好万家电竞公司与合一信息技术(北京)有限公司签订战略合作

协议，双方就共同打造电子竞技与游戏文化 IP（知识产权产品），围绕共同打造的 IP 开展经纪业务、电子商务业务以及竞技类移动游戏发行业务等达成战略合作伙伴关系。

10 月 27 日，北京正在发生传媒与合一集团正式签署了一份合作期长达五年的复合作品联动创制的全版权战略合作协议，双方根据国内顶级二次元漫画平台的人气国漫作品《虎 X 鹤妖师录》，依托合一集团全平台的优势资源以及正在发生传媒的专业内容创制能力，围绕这一强势 IP 进行包括网络自制剧、电视剧、电影、游戏、衍生品在内的全产业链布局，双方将首先共同打造青春热血玄幻剧《虎鹤妖师录》。

同时合一集团高级副总裁兼优酷总裁魏明表示，优酷土豆与阿里影业达成战略合作，共同发起“8090 喜剧工场”项目，长线推出年轻人为主要受众的喜剧题材作品。双方未来依托各自平台的资源和渠道优势在影视领域展开更多合作。另外，其还宣布与 BBC 达成长期独家战略合作，过百集英剧新剧将在优酷土豆独播。

9 月 16 日，全球新媒体与社会公益峰会北京论坛在北京举行，合一集团宣布加入“中国社会化媒体与公益联盟，并启动了第一项公益行动——“优酷影像中国公益基金资助计划。此外，据知情人士透露，优酷土豆将联合玄机科技发行《新秦时明月》(iOS 版)，优酷土豆将投入 5000 万规模的资源在全网对《新秦时明月》提供品牌营销支持。

8 月 26 日，蓝汛与优酷路由宝宣布就智能终端内容下沉项目达成战略合作，共同搭建 CDN 加速生态系统。据介绍，智能终端内容下沉项目打造的 CDN 商业模式，以优酷路由宝作为网络内容存储载体，通过内嵌蓝汛 ChinaCache 自主研发的智能分发软件实现终端用户网络内容调度、流量引导、内容分发，将 CDN 加速服务推送至家庭端。

8 月 6 日，合一集团宣布投资 5 个泛娱乐产业链上的公司：AcFun、加意新品、容艺教育学校、着迷和逻辑思维，意图从单纯的内容网站转向想象空间更大的文化娱乐产业公司。

8 月 6 日，合一集团宣布与携程旅行网达成战略合作，携程成为“合计划”的新成员，这是垂直生态领域中首次跨界合作。双方的合作首先打破了以往旅游攻略只有图文的历史，让景点视频无缝融入到旅游攻略当中，



让用户能更全面生动地了解美丽中国、大千世界。其次，优酷提供的视频电商产品“边看边买”将优惠的旅游线路、路线红包等购买信息直接融入视频当中，用户可以完成机票酒店的购买。

6月3日，据报道，迪士尼公司和优酷土豆公司已达成合作协议，共同对漫威系列电影和美剧进行本地化营销。迪士尼公司与总部位于北京的视频巨头优酷土豆公司已经展开合作，双方将共同在中国蓬勃发展的电影市场上对迪士尼公司的电影电视作品进行营销推广。这将帮助优酷土豆成为迪士尼公司漫威系列电影和美剧在中国区的独家网络营销伙伴。

4月22日，着迷与优酷土豆宣布达成独家战略级合作：由着迷提供优质游戏视频及WIKI资源，优酷土豆开放流量资源，双方凭借在内容与渠道上的优势，共同推动手游视频营销方式变革。

新业务

9月23日，合一集团(优酷土豆)正式对外公布了其通信业务品牌——优酷移动，并与魅族携手，公布了首个为魅族用户定制的资费套餐，在提供基础的通信基础服务外，也将优酷会员特权加入其中，为用户提供专属的泛娱乐在线服务。目前优酷移动发布的基础套餐月费为20元/月，其中包括基础的语音、短信和流量，还包括优酷土豆黄金会员，同时，套餐中流量、语音等服务可实现互换，套餐不清零。

9月9日，合一集团(优酷土豆)正式推出首个文娱众筹平台——优酷众筹(z.youku.com)，为草根、自媒体达人和影视制作团队提供圆梦的机会。伴随优酷众筹的上线，第一批四个项目也同时上线，包括优酷土豆的独家综艺节目《女神有药》、播放量超7亿的自频道《飞碟说》、动漫衍生标杆《泡芙小姐》、现代舞剧《莲》等。首批项目将为参与众筹的支持者提供明星陪你打游戏等虚拟权益，以及形象周边、门票等各类产品。

4月20日，优酷土豆集团旗下的合一影业宣布将携手CCTV-6、航美影视、基美影业三大平台，每年推出9部90分钟的非院线电影，并覆盖PC、手机、Pad、电视、航空、高铁、公交、地铁和户外等九大屏幕渠道。

2月初，优酷土豆集团旗下电影公司“合一影业”推出电影孵化平台。此外优酷和阿里巴巴开发了边看边买产品的方式，在视频内容中直观地呈现出购物通道。

人事

11月30日，阿里巴巴内部宣布，优酷土豆事业群联席总裁魏明将兼任阿里数娱的总经理，向阿里巴巴集团CEO张勇汇报。这一任命意味着阿里与优酷拉开了加速融合的帷幕。张勇通过内部邮件进行了

这一任命。

8 月 28 日出现在网络上的卢梵溪离职信证实了之前其离职的传闻。在离职信中，卢梵溪感叹了时代变化之快，而网生内容如成为了崛起的新力量。卢梵溪在优酷土豆期间领导创立了自制团队“优酷出品”，他发起、策划并监制了《老男孩》、《万万没想到》、《小苹果》等内容。

8 月 6 日，优酷土豆首届开放生态大会正在北京举办。优酷土豆正式更名为合一集团，现场并与携程旅行网达成战略合作，优酷土豆宣布进入 VR 内容制作。优酷土豆发布大自制的重大战略，表示未来三年投入 100 亿进网生内容。

5 月 6 日，优酷土豆集团今日宣布任命吴辉为高级副总裁兼首席财务官。在加入优酷土豆前，吴辉曾担任联想集团副总裁、中国及亚太新兴市场 CFO，负责中国区及亚太区等国家业务及境内合资、独资公司。在联想集团之前，吴辉历任微软大中国区高级财务总监，慧聪网首席财务官，联想移动首席财务官等职务。

3 月 5 日，优酷土豆集团宣布，引入原 Havas 集团中国区 CEO 苏立担任集团首席运营官(COO)，负责销售团队管理。资料显示，苏立此前历经 Grey, Saatchi 和 Ogilvy 等企业，拥有在 4A 代理公司超过 19 年的丰富工作经验，被称为首位在 4A 公司担任中国区集团负责人并入选全球管委会的本土高管。



3 月 5 日，优酷土豆集团宣布组建新的组织架构，正式成立合一文化 BU（事业部）和创新营销 BU，形成优酷、土豆、合一影业、云娱乐、合一文化、创新营销六大 BU，同时成立电影、游戏、动漫、音乐、教育以及电视剧、综艺、娱乐、资讯共 9 个内容中心。

此次新成立的合一文化 BU 聚焦在电视剧产业的制作和投资，以及创新型网生内容的制作，由集团首席内容官朱向阳兼任 CEO；而创新营销 BU 重在加快推动实现“收入多元化”的战略目标，建立基于互联网的营销创新业务模式，由集团首席营销官（CMO）董亚卫兼任总裁。

产品 • 硬件

12 月 12 日，优酷土豆路由器宏魔版全新首发，定价 199 元。这是继 L1/L1W/L1C 系列路由之后，优酷土豆联合国美共同出品的新一代创新智能硬件，基于“宏魔”这一国美智能家居品牌及国美门店覆盖

一二三线城市广泛的用户基础，优酷土豆路由器宏魔版定位“国民路由”，意在走下神坛，拥抱生活。



8月17日，优酷联合京东召开新品发布会，共同发布优酷路由宝（京东白条版），成为国内首款真正意义上免费的智能路由器。京东智能首发助力此次发布，并为优酷路由宝量身打造首发营销推广计划。

优酷土豆推出的自主品牌平板产品“土豆派”2月将正式上市，官方消息显示，2月9日土豆派将在苏宁易购对预约

网友开启购买，售价 799 元加 480 元/年的会员费；2 月 10 日后开放购买，售价为 999 元加 480 元/年的会员费。

用户·数据

优酷路由宝 3 月 10 日在京东商城进行全球首发，30000 台优酷路由宝被秒光，并临时调配 10000 台，也瞬间被秒，秒光时间持续 35 秒，延续了第二轮公测时秒光的神奇。由于预约人数超过 20 万人，优酷路由宝将采用爆品通行的方式，每周发售一次，并定于每周二在各大电商平台限量发售。



2015 年 8 月 6 日，据合一集团公布的数据显示，目前优酷、土豆的网生内容流量占比已超过 50%，每月自频道播放数已超过 100 亿次，每分钟可产生 30 小时的网生内容，在过去 1 年时间里发布内容的自频道数超过 1000 万。合一集团在改名的同时也公布了 5 笔投资和 3 年投入 100 亿的计划，投资的对象更是包括了逻辑思维这样的估值过亿元自频道。

点评：自优酷土豆正式更名为合一集团后，其对外的合作就不断，对于各方的布局也不断。继 PPTV、暴风、风行等一系列发布自身的智能电视后，据称优酷土豆的智能电视也在悄悄的布局中。2015 年优酷土豆被阿里收购后，在资本方面或将得到充足的保障，后续优酷土豆在各方面的布局拓展或将展开拳脚。

搜狐视频

搜狐在 2015 年的视频市场相较于爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆等而言，动作异常低调，自制、美剧版权仍然是搜狐视频的两块发展基石和生存根本。自制方面，大鹏出品的“屌丝”系列，与唐人合作的《无心法师》，与山影合作的《他来了请闭眼》，以及近期大热的搜狐视频投资的《煎饼侠》等都获得了很可观的收益，美剧方面，2015 年大多美剧的转播权均被搜狐收入囊中，美剧的持续供给也有效填补了由于自制网剧断档造成的收视真空，为搜狐视频带来了不俗的点击率及相关收益。

付费

搜狐视频在 2011 年推出高清付费频道，该频道首页设置会员片库及最新上映专区，提供高清影片在线观看。搜狐视频 VIP 会员分为普通 VIP 会员和高级 VIP 会员两种，普通 VIP 会员和高级 VIP 会员均享受全站观看无广告、全站 VIP 标识、高速通道等特权；普通 VIP 会员可免费观看会员片库内容，点播片库可享受半价优惠；高级 VIP 会员全站影视内容全部免费看（包括会员片库、点播片库和天翼联合院线）；普通 VIP 会员上线后价格 5 元/月，高级 VIP 会员上线后价格为 15 元/月。另外，如果单项开通各项服务价格：目前开通加入去广告会员 5 元/月（原价 10 元/月）、加速会员 10 元/月（原价 40 元/月）。

2014 年开始，搜狐视频多次向外界透露对于付费模式的规划。今年 7 月份，张朝阳表示，因搜狐视频大电影《煎饼侠》的大卖，搜狐视频准备好进军电影市场了，而且搜狐视频将为收费项目增加内容。据悉，搜狐视频收费平台已经搭建好，目前正在支付环节以及采购节目内容方面进行打磨。如果用户付费习惯加强后，搜狐视频未来将增强在自制内容方面的投资力度。自制大电影《煎饼侠 2》已经在计划中。

内容

12 月 29 日，搜狐视频自制剧《无心法师》登陆香港 TVB 翡翠台，双方进行内容方面的合作。

11 月 4 日，由搜狐视频打造的首部中国网络自制韩剧《高品格单恋》正式在搜狐视频上线，12 月 4 日，该剧主演转成到中国举行粉丝见面会，并由搜狐视频全程直播。

11 月，搜狐视频把今年全美最受欢迎的综艺节目《LIP SYNC BATTLE》（《对口型大作战》）带入中国，与深圳卫视联合制作中国版。另外，2016 年搜狐视频将与深圳卫视联手制作《对口型大作战》和第三季《极速前进》。

11 月，搜狐视频与酷开电视合作推出搜酷影院，据悉，搜酷影院专注于高品质影视领域，提供从

正版高清大片到专业的视听画质到专业影评人的精选推荐再到全方位搜索和个性化观影等更专业的服务。

搜狐视频频推出了自媒体频道，由一些制作公司和制作人个人上传视频作品，内容不止是传统的搞笑和娱乐，还可以看到教做饭、美妆、星座运势方面的视频，更多的视频可以用来学英语、看舞蹈、甚至学习数理化。10 月 21 日，搜狐公司专门为中国大地迅速成长的“出品人”群体，举办“搜狐视频出品人大会”，未来，搜狐还会专门为迅速成长的“出品人”群体，打造诸如电影节、时装周、车展、动漫展等大型活动，还会支持出品人联合出品，甚至进行大制作，把网生内容打造成大电影等。

10 月 31 日，搜狐视频直播新赛季 CBA，此外，搜狐视频《极品女士》第四季也在 10 月份回归。



10 月 21 日，搜狐视频出品人大会在京举行，搜狐视频表示，针对自媒体领域影像化时代来临，搜狐视频继续坚持“网生内容”引领趋势，打造视频自媒体出品人盛世。

8 月 14 日，北京卫视《档案》栏目和搜狐网联手举行了纪念抗战胜利 70 周年系列节目互联网+启动仪式，首批上线的是专题片《砥柱中流——伟大的敌后抗战》。在过去的 4 个月里，搜狐已经在 PC 和移动端同步推出了两个大项专题，将近 60 多个主题策划。此次合作，搜狐网会拿出视频推荐位、自制视频推广位、网站首页和相关频道首页推荐位等重点位置进行推广。将纪录片内容做大做深。

8 月 13 日，搜狐视频宣布，已经购入“有妖气”旗下核心 IP——高人气漫画《拜见女皇陛下》的开发权。搜狐视频拿下其包含动漫番剧、动漫电影、真人电视剧、真人电影以及游戏、衍生商品的全权改编权益。未来搜狐视频将充分发挥平台优势，针对这一 IP 进行全方位开发。



7 月 28 日，由搜狐视频、红龙娱乐联合出品的国内首档大型 cosplay 真人秀节目《终极变身》正式上线，未来，搜狐视频将充分发挥 PGC 优势，联合 PGC 优秀出品人，打造出颠覆视听的大型 cosplay 真人秀。截至目前搜狐视频 PGC 出品人达上千位，日均播放量逼近过亿。

7 月，搜狐视频将自制的热门 IP 网剧《他来了，请闭眼》成功“反输出”一线卫视平台东方卫视，此外，搜狐视频出品的一系列精品网剧也纷纷实现多平台输出：暑期档热播新剧《无心法师》将登陆台湾八大综合台、八大戏剧台开播；电影版《煎饼侠》，将在电影热映期同步发行至北美和澳大利亚的院线。

6 月 10 日，搜狐视频在上海电视节期间举办“青春+”搜狐视频 2015 自制巡礼，2015 年搜狐视频的重点自制布局为“4+2+2”，推出四大国剧、两大韩剧，以及大鹏工作室的两大品牌喜剧；升级与创新网络自制剧创作。除了春季档的《执念师》第一季外，搜狐视频在 10 月份推出《匆匆那年 2》，暑期档中，搜狐视频携手唐人影视打造玄幻自制剧《无心法师》；与山东影视、正午阳光共同出品的《他来了，请闭眼》也会登陆搜狐视频平台。另外，搜狐视频 2015 年还带来两部自制韩剧《高品格单恋》、《花样排球》。自制喜剧领域，除了搜狐视频的自有自制品牌《屌丝男士》《极品女士》之外，大电影《煎饼侠》于 7 月 17 日上映，后续会登陆搜狐视频平台。

6 月，搜狐公司与维亚康姆旗下的维亚康姆国际传媒集团(亚洲)签署制作协议，宣布把美国 Spike TV 顶尖综艺节目 Lip Sync Battle 的模式引入中国，中国版在搜狐视频平台上线播出。

4 月 10 日，搜狐视频举行独家开播发布会，于 5 月 3 日上线大剧《虎妈猫爸》，此次搜狐视频拿下了该剧的独家网络视频版权，是唯一视频播放平台。此外，在热门大剧方面，搜狐视频还对《武媚娘传奇》、《何以笙箫默》、《锦绣缘》、《活色生香》、《少年四大名捕》等进行了覆盖。

另外，在今年第一季度的综艺板块，搜狐视频还全网独播了《中国好歌曲》第二季。此后还陆续上线了版权综艺《奔跑吧兄弟》第二季、《爸爸回来了》第二季、《我们相爱吧》等。

1 月 13 日，搜狐视频与 56 王正式启动《寻找好歌曲》项目，宣布共同进行全民歌手选拔，并推出自媒体音乐人平台。这是双方在产品、技术、平台资源层面在短时间内实现全面融合之后，首次共同融合发力，共谋 PGC、UGC 视频布局。

2016 年内容战略

11 月 25 日，搜狐视频在上海启动“我用视频告诉你”2016 营销共享会，推出年度最新战略布局，继续加强版权、自制和自媒体的全视频平台。

1、版权

2016 年，搜狐视频在版权内容上仍将在国产影视剧、海外影视剧(美剧、韩剧)以及综艺、动漫等领域进行最大覆盖和占有独家精品。预计全年播出新剧最多达 200 部，在独家精品上对湖南、浙江、东方、



江苏等一线卫视精准覆盖,保证月月有剧王。国剧方面,搜狐视频将拥有湖南卫视《幻城》、《秦时明月》、《封神》、《柠檬初上》、《放弃我抓紧我》、《无独有偶》、《青丘狐传说》、《武神赵子龙》等大剧;浙江卫视的《如果可以爱》、《猎场》、《小别离》、东方卫视的《欢乐颂》、《女医明妃传》、以及江苏卫视《我是杜拉拉》等。

在韩剧和韩娱方面,搜狐视频将拥有 KBS 电视台未来 3 年独播韩剧,并进行最热门现象级韩剧采购,还会独家引进 SBS 大赏,运作顶级韩国明星中国行。

美剧、美综方面仍继续保持强势投入,引进全美新剧包括《明日传奇》《隔离死城》《尖峰时刻》《谍网》等,同时获得新赛季续订的精品美剧包括《生活大爆炸》《哥谭镇》《血族》《末日孤舰》《冰血暴》《古战场传奇》《至亲血统》等也将继续在搜狐视频独家播出。全美最高热门的综艺脱口秀《艾伦秀》《周六夜现场》也将独家在搜狐视频呈现。

在综艺领域,搜狐视频独家引进全球顶级竞速真人秀《The Amazing Race》,并将和深圳卫视联合制作《极速前进》(第三季);同时搜狐视频还把今年全美最受欢迎的新模式《LIP SYNC BATTLE》带入中国,将与深圳卫视联合制作中国版节目——《对口型大作战》。

2、自制

2016 年搜狐视频自制将续订与创新齐发,搜狐视频 2016 年继续推出《执念师》《无心法师》《他来了,请闭眼》等多部自制的第二季,持续热门作品的投拍。在新剧方面,搜狐视频将继续拓展题材创新,《法医秦明》《亲爱的,公主病》《我的贴身校花》等全新系列剧。

在搜狐视频独步全网的自制韩剧方面,将推出《花样排球》一二季、《评价女王》等,由知名韩国制作机构打造,韩国偶像明星出演,定制给搜狐视频平台网民观看。

搜狐视频将继续深化周三喜剧节目带,打造现象级内容品牌。《大咖秀》作为喜剧短剧新节目将在二季度呈现,搜狐视频正版引进德国经典喜剧模式《What If》,将中西喜剧充分融合,于第三季度推出中国版。《极品女士》第五季也将作为最好笑的女生喜剧在第四季度回归。喜剧类综艺方面,《大鹏嘚吧嘚》《WAKOO! 娱小姐》将会全新改版,季播推出。搜狐视频独家引进美国殿堂级喜剧节目《Saturday Night Live》,并计划联手国内最具品质的喜剧团队推出中国版《周六夜现场》。

网生超级 IP《煎饼侠》在今年创造了近 12 亿的票房，2016 年搜狐视频也将继续投拍大鹏导演的全新电影。同时，《执念师》《无心法师》《他来了，请闭眼》等几部网络自制剧将 IP 升级，院线大电影也在筹拍中。

3、力推知识视频化新平台建设

在内容方面，除了娱乐之外，针对 PGC 自媒体领域“网生内容”时代来临，搜狐视频提出打造知识化视频这一新的平台战略。

4、数据

搜狐视频力求打造全网最具影响力自媒体平台，在搜狐视频整合 56 网发力自媒体领域之后一年，自媒体出品人呈现爆发式增长，目前搜狐 56 已经入驻自媒体出品人 1800 名，打造了近万个栏目，视频达到 35 万条。同时，整个平台月观看人次为 6 亿，月观看次数 18 亿。目前搜狐视频累计播放量在 5000 万以上的出品人已有 200 位，约占整体 10%。在内容打造方面，2016 年搜狐视频就预计将拿出 2 个亿直接扶持出品人，未来 3 年则预计拿出 30 个亿广告位资源交到出品人手中使用，而动用的所有资源价值可以达到百亿级别。

在分成补贴政策方面，搜狐给出品人高分成结算快，分成比例高达 40%，独播的出品人视频更可以获得高达 60% 的分成，次日结算，随用随取。在分成之外，搜狐还有提供各种补贴和流量扶持，对新入驻、成长期、高流量等不同出品人给予分档补贴奖励和流量扶持。

目前，出品人在搜狐 56 平台的月分成近千万。并且，搜狐启动了给自媒体出品人的 PC 和移动双平台分成，大幅度增加视频自媒体出品人上传的节目的收益来源，加快内容流量变现，促进自媒体出品人更快发展，增强内容生态。

资本

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。

12 月 17 日，搜狐私有化消息传出后，有关搜狐视频未来发展方向的事情也被外界议论纷纷，有分析人士称，一旦搜狐私有化成功，张朝阳至少不会选择将搜狐视频卖掉，搜狐视频或将回归集团业务，搜狐视频或与搜狐门户整合。

硬件·产品

12 月 10 日，搜狐视频联合创维数字共同发布 OTT 互联网电视盒子 S1，S1 盒子的遥控器采用 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，在遥控器上提供语音遥控功能，内容方面，搭载了 CIBN 互联网电视播控平台。

11 月，搜狐视频与创维数字合作推出“娱乐侠 S1”，初步预测双方在内容、平台与硬件方面展开全面合作的可能性比较大，“娱乐侠 S1”有可能是承载了搜狐优势资源与平台的智能硬件产品。



8 月 5 日，搜狐视频与 AOC 共同推出了一款名为“狐乐”的显示器智能一体机。据闻，此款狐乐一体机除了可以当作普通电脑显示器使用外，同时内置了搜狐视频的服务。由于具备了智能功能，狐乐显示器也支持 WiFi 无线网络连接，可以脱离电脑主机单独运行。通过附带的遥控器，用户可以像使用智能电视或 OTT 机顶盒那样使用狐乐显示器的服务。AOC 狐乐显示器还拥有频道直播的功能，售价 1299 元。

人事变动

11 月 3 日，搜狐移动视频总经理曾雄杰宣布离职。（注：2014 年 12 月，搜狐发布任命邮件，称曾雄杰内部晋升，负责移动视频及前向收费业务，向搜狐董事局主席兼 CEO 张朝阳汇报。）

技术

9 月 17 日，搜狐视频宣布，为了维护视频自媒体 PGC 出品人利益，搜狐视频的视频基因比对技术已正式上线，该技术以现有的近百万级别版权视频作为基因母库，通过提取视频色彩特征和高级语义特征，为视频形成代表唯一身份的指纹文件。新上传的每一个视频，都会与基因母库里所有视频进行对比，

若新视频与版权视频相似度极高，即可判断为疑似盗版视频，未来还将可以实现将盗版视频收入转移给原创者。

数据

搜狐视频家庭娱乐事业部 (OTT) 总经理王泉峰透露，截至 2015 年 9 月，搜狐视频各平台月度 VV 达到 194 亿，月度 UV 达到 6.5 亿。另外，搜狐视频相关人士透露，搜狐视频与酷开电视深度独家合作的搜酷影院将覆盖超过 1500 万激活用户。

点评：搜狐视频在 2016 年最新战略布局上提出了“青春”、“网生”和“共想”三个核心关键词，由此可见，抓住年轻群体仍然是搜狐视频未来一年的发展重心，而自制以及美剧等依然是搜狐视频在互联网视频市场得以玩下去的不二法宝，不过搜狐视频虽然在自制内容上坚持走少量精品路线，但是一旦在自制剧上出现品质或者收视习惯问题，其后果或许不可想象，而且随着明年优酷土豆、腾讯等与 BBC、HBO 等达成合作，美剧资源上的优势，搜狐视频势必会损失大半，2016 年，搜狐视频的生存之战即将打响。

腾讯视频

腾讯视频相较于其他视频网站来说，背后有腾讯这个亲爹撑腰，或许最不差的就是钱。所以腾讯视频在发展上也属于稳扎稳打，不急于扩张。不过其在雄厚资金的支持下，100%全覆盖全剧种，有效的减少用户的流失。腾讯影业、企鹅影业的陆续成立，可见其在大剧之外的，大电影上的野心，另外其在 2015 年在 IP 内容资源、自制剧集/综艺以及 Live Music 上的连番发力举措，为腾讯视频不仅赢得了用户，更赚取了大笔的收益。与此同时，腾讯动漫频道控制了互联网领域动漫内容最重要的分发和盈利渠道，再加上今年投资了二次元、动漫资源平台 B 站，更是加大了腾讯视频在动漫行业的优势，这对于年轻用户是有着独特的吸引力。

付费

腾讯视频早已发力会员业务，今年以前，腾讯视频已经在影视内容以及音乐版块做了付费尝试，其中付费内容的基础主要是美剧和好莱坞电影。2015 年开始，腾讯视频加大力度推进付费模式，其自制网剧《暗黑者》第二季或一改第一季的免费模式开始收费模式，或许会采取免费用户每周一可以看，付费用户每周看全集的方式。

2015 年,腾讯视频与 HBO(美国付费电视频道公司)达成合作,在观看模式方面开始走“付费看全季”+“限时免费”两种方式。购买腾讯视频的好莱坞会员,能够观看所有引进的剧集,而非付费会员也能在美剧频道中以限时免费的方式观看到部分剧集。开通腾讯视频好莱坞 VIP 会员付费价格:20 元/月,40 元/3 个月、150 元/年(12.5 元/月)。

12 月 1 日,有数据显示,当前腾讯视频的会员用户近 500 万。

2016 年腾讯的自制项目将收费模式和免费模式搭配排播,会员拥有一次性观看全集的特权。另外还设有收费季,先付费的网友观看,然后再进入到免费看模式。

内容

12 月 9 日,腾讯视频作为中国的唯一视频版权拥有方,进行全程独播 2015 维密秀,这是腾讯视频与 CBS 之间的直接合作。

11 月 30 日,IP 大剧《芈月传》东方卫视首播,腾讯视频也对此进行了 TV 版全网独家首播。此前,自《芈月传》宣传始起,腾讯视频便准备了多元化、有趣的各种独家策划报道,包括在开播前三天进行了明星实时弹幕互动等。

11 月 27 日,腾讯视频上线万合天宜出品的《奇妙的东方》;另外,由浙江卫视、天娱传媒和腾讯视频联合出品的《燃烧吧少年!》也与近日在腾讯视频平台开播。

11 月 19 日,腾讯动漫在其行业合作大会上宣布,后续以开放共创策略



培育明星 IP。同时,平台将投入 3 亿元推出聚星基金,用以鼓励原创动漫作品创作,孵化精品动漫 IP(知识产权),并让它成为游戏、影视、文学等各种形式的周边衍生品,最终进入大众流行文化。

相关新闻:另外,从 2013 年开始,腾讯互娱就开始布局动漫业务。数据显示,目前腾讯动漫平台上,作品总量超 20 万部,其中签约作品数超 6000 部,从日本、韩国、美国、香港等地区引进 1000 多部正版漫画、轻小说作品。原创国漫动画产量占国内网络动漫市场总量 50%以上。

11 月,腾讯视频与韩国 JTBC 电视台达成合作,签订了关于制作中国版《拜托了冰箱》的合约,中国主持何炅携手韩国男子组合 GOT7 成员 Jackson 担任该节目主持。该节目 12 月份在腾讯视频播出。



在此次发布会上，腾讯宣布改编旗下人气漫画《从前有座灵剑山》，同名动画片将在 2016 年 1 月中旬同步播出，该片登陆日本的五大电视台；另外，腾讯动漫将会把《狐妖小红娘》《我叫白小飞》和《山河社稷图》改编成影视作品，腾讯视频肯定是这些动漫内容的首播平台。

11 月，由腾讯视频与北京博大创轶文化传媒有限公司联合出品的科幻剧《守护者》在腾讯视频平台上线。

9 月中旬，电影《滚蛋吧！肿瘤君》正式登陆腾讯视频好莱坞影片，除了获得该电影的独家线上版权之外，腾讯视频还参与了影片的前期营销活动。

9 月 17 日，腾讯成立新全资子公司腾讯影业，基于泛娱乐公司战略，腾讯影业将作为腾讯互动娱乐内容建设的组成部分。腾讯影业下设三个工作室（黑体工作室、进化娱乐工作室、大梦电影工作室），将独立开展影片制作。

9 月 11 日，腾讯成立企鹅影业，并公布网络剧和电影业务战略。企鹅影业的核心业务是网络剧、电影投资、艺人经纪三大板块。其中电影方面，企鹅影业计划每年参与 10-15 部影片的投资，2015 年企鹅影业参与出品和联合出品的有《捉妖记》、《天将雄师》、《钟馗伏魔》、《失孤》、《栀子花开》等 10 多部电影；网络剧方面，则一次性宣布了 8 部顶级自制网络剧计划，包括《鬼吹灯》等。



8 月，腾讯视频主办的“青梦时代”2015 网生代导演扶植计划开启，该计划由腾讯视频 V+原创中心发起，腾讯视频微电影频道负责整体策划与运营。该计划的目标则是培养优秀新人导演进入大电影领域。这是腾讯视频继年初发布“惊蛰计划”在原创视频领域的又一重大举措。

7 月 31 日，腾讯视频客户端教育频道正式上线。“教育频道”目前设有“TED·演讲”、“校园内外”、“知识百科”、“精品课程”四大板块。集中腾讯教育强档自制内容以及优质 PGC 内容。

《中国好声音》第四季已于 7 月 17 日在浙江卫视和腾讯视频上线，紧接着，腾讯视频又推出该档综艺节目的自制衍生节目《约吧！好声音》。

3 月 6 日，腾讯视频联合万合天宜、暴走漫画、胥渡吧等百家 CP（内容提供商）启动“惊蛰计划”，在 2015 年从内容源头 IP、剧本到资源、资金，支持优秀原创者等方面发力，重点支持 100 个优质 PGC（即专业生产内容）项目，构建全网最大的原创视频平台。腾讯视频会在“战略-平台-产品”等三个层面启动“三级火箭”推动模式，全力助推腾讯视频 V+原创平台的全面升级。

相关新闻：2014 年，腾讯视频 V+原创平台 PGC 内容累计播放量达到 218 亿，流量增长达到 6 倍，在全平台流量比重已经达到 10%，目前已经吸引了 200 多家媒体、机构类合作伙伴入驻，包括资讯、娱乐、时尚、生活、母婴、旅游等一系列内容。

Live Music

12 月 26 日，腾讯视频 Live Music 在线直播 SNH48 第二届年度金曲大赏，SNH48 演唱会全程有超过 196 万粉丝的在线支持。



12 月 25 日，腾讯视频 Live Music 在线直播了鸟叔在首尔奥林匹克公园举办“ALL Night Stand”主题演唱会，鸟叔演唱会的全程共有超过 234 万粉丝在线支持。

2015 年，腾讯视频的在线演唱会平台 Live Music 飞速发展，BigBang、少女时代、TFboys、周笔畅、华晨宇、李易峰、张震岳、光良、任贤齐等都将演唱会开刀了腾讯视频 Live Music 上。自 2014 年下半年成功举办张惠妹、莫文蔚、蔡依林等再现演唱会后，仅一年时间（截至 2015 年 10 月 1 日），腾讯视频 Live Music 就实现点播量超 6 亿，视频直播覆盖人数超过 4000 万，而且直播了超过 55 场在线演唱会。

10 月 25 日，腾讯视频 Live Music 直播了 Bigbang 澳门演唱会，创造了 12 万付费观众的新纪录。

10 月，腾讯视频 Live Music 直播上海“简单生活节”，创造了三天 600 万人观看，一周内点播浏览将近 1.1 亿的全新纪录。

8 月 15 日，腾讯视频 Live Music 直播了 TFboys 两周年演唱会，直播前，页面预定直播人数超过

121 万，在线直播全程的观看人数超过 317 万，截至 10 月份，累积点播量超 1.7 亿次，创造了多项纪录。

7 月 26 日，腾讯视频 Live Music 独家全程直播 Linkin Park(林肯公园)的“猎捕行动”2015 中国巡演北京站演唱会。

2 月 28 日，腾讯视频 Live Music 联袂李易峰直播“峰狂 2015FANS MEETING 演唱会”，在线网友达到 219 万，网友互动参与歌曲支持的数量突破 117 万。同时在播放数据上，截至 3 月 2 日中午 12 点，演唱会视频已经突破 1100 万。

体育内容

7 月 31 日，腾讯体育独家制作的《大有名堂》，采取娱乐明星与 NBA 巨星组合的路子，以纪录和真人秀相结合的形式，帮助有独特故事的篮球少年实现篮球梦想。

1 月 30 日，腾讯与美国职业篮球协会(NBA)共同宣布，双方已签署一项为期五年的合作伙伴协议，这是 NBA 联盟历史上最大规模的国际数字媒体合作，此次合作腾讯支付了 5 亿美金的合作费用。NBA 与腾讯将共同打造 NBA 中国的数字媒体平台，该平台包含 NBA 中文官网(NBA.com/china)、30 支 NBA 球队的官方网站，以及 NBA 各项活动和授权产品的网站。此外，NBA 与腾讯将推出“NBA 比赛时刻(NBA Game Time)”移动端应用程序。与此同时，NBA 与腾讯还会共同建设“NBA 社区”，订阅用户可在“NBA 社区”体验和使用 NBA 游戏专区以及更全面的社交媒体电商平台等服务。当然双方还首次推出“NBA ID”会员系统，球迷可使用自己的 NBA ID 登陆社区，并通过使用 NBA 相关服务获得积分，以兑换更多 NBA 特别权益及授权产品。



NBA 和腾讯还计划在中国合作推出“NBA 联盟通行证(NBA League Pass)”服务。“NBA 联盟通行证”是 NBA 广受球迷欢迎的赛事直播收费服务。通过联盟通行证，球迷可以跨屏欣赏任意一场 NBA 比赛的直播及集锦节目。以上所有有关 NBA 的视频内容，都会通过腾讯的视频平台播出。

此外，腾讯将会以 NBA 的经营为基础，未来将这些经营经验投入到“腾讯体育”品牌当中，用到奥运会、足球世界杯等更多地赛事版权经营上去。

2016 内容计划

腾讯视频在 11 月 6 日的北京站、11 月 9 日的广州站、11 月 13 日在上海站腾讯视频 V 视界大会上纷纷公布 2016 年发展战略及内容布局。2016 年腾讯视频将坚持“自制”、“版权”和“用户体验”三个核心战略，搭建更具竞争力的生态系统。

1、版权

版权方面，腾讯视频将在版权内容方面实现规模化覆盖，将基础打牢；另外，腾讯视频将抢占更多顶级 IP 资源，并与国际一线内容资源品牌建立独家合作等。

电视剧方面，腾讯视频将以 IP 剧为核心，推出包括《诛仙》、《一路繁花相送》、《幻城》、《锦



绣未央》、《麻雀》、《小别离》、《寂寞空庭春欲晚》和《劣质好先生》等几十部大剧。与此同时还会与 TVB 合作，为港剧迷们提供包含 600 集当年新剧在内的共 2500 集剧集。

电影方面，2016 年其电影片库将有超过 7000 部的作品，除了 100%覆盖华语院线电影外，腾讯视频将涵盖 2000 多部北美经典电影和最新院线大片。其中，腾讯视频宣布与派拉蒙达成合作，从 2016 年 4 月后的派拉蒙最新电影将在腾讯视频好莱坞影院独家播放，这包括《星际迷航：超越》、《忍者神龟：脱影而出》、《侠探杰克 2：永不归》、《碟中谍 5：神秘国度》及《终结者：创世纪》等。另外，腾讯视频还宣布从米高梅购入詹姆斯邦德系列电影网络版权，除此之外，还包括现正热播的全套《星球大战》电影系列，以及独家播出的 HBO 及 NBA 精彩内容。



综艺方面，2016 年，真人秀节目《最强大脑》第三季将登陆腾讯视频。此外，《奔跑吧兄弟 4》《爸爸回来了 3》《中国好歌曲 3》等国产综艺以及韩国 MBC 电视台和 CJ 集团旗下的《花样青春》《无限挑战》等海外综艺都会陆续登陆腾讯视频。

纪录片领域，腾讯视频 2016 年将网罗

国家地理频道、NHK 等海外重量级内容以及金马奖和近期即将全网独播的“维多利亚的秘密”时尚秀。

2016, 腾讯视频将“国漫创投及全面覆盖”提升为战略部署, 推出包括《斗破苍穹》、《全职高手》等多部顶级 IP 在内的 16 部国漫大作。

2、自制

腾讯视频旗下企鹅影业将打造自剧超级网剧《诛仙·特别篇》; 另外, 腾讯视频还将把《全职高手》改编成网络剧; 另外, 腾讯视频旗下的企鹅影业还宣布将携手 TVB, 共同打造顶级网剧《使徒行者 2》。

在今年 9 月 11 日企鹅影业成立发布会上, 曾经宣布了 8 部顶级品质网络剧的计划, 包括《妈阁是座城》、《如果蜗牛有爱情》、《重生之名流巨星》、《诛仙》、《锦绣未央》、《麻雀》、《小别离》、《寂寞空庭春欲晚》和《劣质好先生》, 及顶级 IP《鬼吹灯》等。以上, 再加上编《西宫之燕王的日月》、《暗黑者》第三季和《少年股神》多部网剧, 还有对原创 IP《九州·天空城》进行全产业链打造等,

此外, 腾讯视频还独家聚齐了 2016 年三大顶级 IP 剧, 将被誉为 2016 最受瞩目的超级 IP 剧《诛仙·青云志》、《一路繁花相送》、《幻城》等一一拿下, 旗下的企鹅影业, 将打造自剧超级网剧《诛仙·特别篇》等。此外, 腾讯视频还会把网络文学史上第一部“千盟级”作品《全职高手》, 改编成网络剧。

综艺方面, 2016 年腾讯视频将扩充自制综艺的类型, 综艺方面会有六大类节目内容, 覆盖如《燃烧吧少年!》等眼下最热的真人秀节目, 而且 2016 年会推出自制综艺《搜神记》, 另外, 还有《Run 快跑!》、《拜托了, 冰箱》、《放开我北鼻!》、《帮帮演唱会》、《无印男品》、《约吧! 大明星》等至少 11 档节目。另外, 《你正常吗》第三季、《HI 歌》第二季、《拜托了冰箱》第二季、《娜就这么说》、《超模之王/无印男品》等都是 2016 年腾讯视频在自制综艺方面着力打造的重点。

此外, 2016 年腾讯视频还将升级“在线演唱会第一平台”Live Music。

合作

12 月 15 日, 腾讯与浙江广播电视集团宣布达成战略合作, 将在平台、广告宣传以及内容资源等三个方面展开合作。2015 年 12 月 17 日, 双方合作进入切实执行的阶段, 2016 年浙江卫视《奔跑吧兄弟 4》、《爸爸回来了 3》、《二十四小时》等多档综艺的视频版权全部花落腾讯视频。

12 月 3 日, 腾讯 QQ 与二十世纪福斯联合推广战略合作发布会在北京举行, 双方宣布将会以《火星救援》电影合作为契机, 持续展开电影授权、植入等多元化合作。

10 月, 继 2014 年, 腾讯投资 CJ Game 之后, 有分析称, 腾讯或与 CJ 展开电影业务方面的合作, 布局泛娱乐产业。

9 月 17 日，在腾讯影业成立大会上，腾讯影业发布了 11 个明星 IP 影视改编计划，并宣布与传奇影视、郭敬明达成战略合作，分别对《魔兽世界》、《爵迹》两部电影 IP 作品进行外部合作探索。

9 月 17 日，腾讯影业与万达影院联合宣布达成一项名为“腾讯互动影城计划”的战略合作。将由腾讯营业牵头，系统游戏、文学、动漫等泛娱乐业务，与万达影院在院线流量运营、影城电竞赛事、影城互动体验专区，以及影片互动宣发等环节探索实践。此外，腾讯影业公布了包括 NEXTIDEA 电影剧本大赏项目、与北京电影学院为期三年的战略合作、NEXTIDEA 青年导演选拔项目等人才培养计划。



8 月 31 日，腾讯视频 Live Music 与韩国文化内容专业企业 Cantara 在韩国首尔达成合作，双方通过在线演唱会等推动韩国流行音乐在国内的发展。通过合作，腾讯视频 Live Music 在韩国首尔举行 5 场定制韩流演唱会，包括少女时代、f(x)、Girls day 等人气韩国明星天团。此前，包括韩国女团 T-ara、SISTAR、4minute、Apink 以及男团 Beast 等在内的演唱会已经相继登陆腾讯视频 Live Music 平台。

8 月 19 日，腾讯视频正式宣布将携手百威啤酒打造电音平台——“BUD VIBE 百威电波”。腾讯视频电音频道将以独家纪录片、人物风尚、三大电音音乐节现场活动报道等海量资讯满足电音爱好者获取信息的需要。

8 月，腾讯云与欢网达成合作，未来双方将在互联网+电视的发展中，共享各自领域的优势资源进行融合互补，欢网将依托腾讯云高弹性、高可用、低成本、广覆盖、快接入的云视频解决方案的助力，真正拥有生产、经营、管理视频的一体化解决能力，共同搭建互联网智能电视行业生态，让智能电视用户享受更优质的服务。

5 月 28 日，腾讯与创维以及牌照商 iCNTV 三方联合宣布联手打造 Geek Life(极客生活)生态圈。在 2013 年 12 月，创维与腾讯、iCNTV 便合作发布过业内首台微信电视。2014 年 7 月，创维又首次植入腾讯电视游戏。2015 年 4 月，创维首次在微信朋友圈进行品牌传播。今后三方还将陆续推出 Geek. Edu、Geek. Sport、Geek. Travel、Geek. Health 等涵盖教育、健身、旅游、医疗的内容运营平台。而且未来传给与腾讯还会在彩电以及电视盒子上进行合作。

4 月 8 日，TCL 携手腾讯、未来电视达成合作，将整合三方优势资源，形成基于互联网电视的播控

平台，打造最强的互联网内容生态圈。2015 年，腾讯正式成为 TCL 内容生态圈重要伙伴，合作范围涵盖腾讯视频、游戏、微信三大主营业务板块。

2 月 5 日，海信电视与腾讯游戏宣布启动电视游戏合作，双方将围绕“开放平台、统一操控、大屏定制、多屏互娱、社交属性”五大开发标准，共同打造“聚好玩”精品电视游戏体验平台，推动智能电视游戏发展进入 2.0 时代。

资本

12 月 10 日，腾讯、华谊与马云的云峰基金出价 5.47 亿港元(约合 7060 万美元)，获得空壳公司中国 9 号健康产业有限公司的控股权。如果成功，这几家公司将计划成立一家媒体和文化企业，制作原创视频产品。

11 月，有消息称，腾讯已经确定投千万资金入股游戏直播平台斗鱼，本次腾讯投资斗鱼占股在 20% 左右，另外，腾讯还拥有自己的游戏直播平台。

11 月 19 日，有传言称，腾讯对弹幕视频网站哔哩哔哩(Bilibili)进行了超过 2 亿元的投资。哔哩哔哩效仿日本网站 NICONICO，是国内二次元群体的主要聚集区，注册有很高的门槛，目前有 5000 万用户。目前中国二次元产业的市场为 1000 亿元人民币，5 年后将迎来 1000 亿美元(约合 6384 亿元人民币)的市场份额。

11 月 5 日，知乎已完成 C 轮 5500 万美元的融资，新投资方为腾讯和搜狗，腾讯领投，知乎的主要人群为 90、95 后人群，而这部分人群也是未来互联网盈利的主要群体，腾讯此举更是为了培育这块市场。公开资料显示，知乎目前已经积累 3300 万注册用户，月 UV 超过 1.4 亿，月 PV 接近 38 亿，每天都有数百万的用户在知乎进行话题交流和知识分享。

10 月 31 日，腾讯等参与投资华人文化控股，总融资规模超百亿元人民币，项目落户苏州工业园区。华人文化控股将成为华人文化(CMC)旗下未来重要的投资和运营平台。该公司未来会在文化娱乐内容上展开大规模布局。

5 月 7 日，欢网科技并列大股东四川长虹和 TCL 集团相继发布公告，根据欢网科技的现股东与腾讯投资在 2015 年 5 月 7 日签署的《关于广州欢网科技有限责任公司之增资协议》及《股东协议》，腾讯投资和天津诚柏投资将以人民币 1 亿元认购欢网科技新增注册资本人民币 588.2345 万元。

4 月，拥有基于微信钱包和 QQ 钱包的“电影票”的微影时代宣布完成 1.05 亿美元 B 轮融资，投资机构包括腾讯等，这对腾讯今年以来重点布局的大电影市场有着一定的帮助。

3 月 12 日，腾讯注资柠萌影业，成为后者的成为柠萌影业的投资股东、合伙人。柠萌影业 2015 年将投资四部精品剧，包括《长相依》、《择天记》、《劣质好先生》、《小别离》，其中，柠萌影业的电视剧中腾讯的身影频现。《择天记》是腾讯重点列为全版权开发的超级 IP。

硬件·产品

11 月 9 日，腾讯发布微游戏机 miniStation。miniStation 在游戏内容和游戏操控等多方面的体验将针对国内玩家定制，miniStation 在发布之前就已经与多家国内外知名游戏厂商牵手，未来会不断的去与更多游戏运营及代理商产生合作。



10 月 15 日，极路由推出企鹅路由，该产品与腾讯视频、京东微联密切合作，相比普通版本它能够让用户在播放腾讯视频内容的时候完全无广告化、并且获赠腾讯视频好莱坞会员。

8 月 28 日，天威视讯、腾讯视频等推出小威宽带伴侣盒。小威宽带伴侣不仅仅是“盒子”，而是集宽带、互动电视、互联网增值业务于一体的新一代广电超高清智能电视机顶盒。威宽带伴侣搭载 AmlogicS812 Cortex-A9 的 4 核 CPU，6+2 核 Mali GPU，内存 1GB DDR3 双通道，并拥有 8GB eMMC 高速闪存，支持 WiFi 以及蓝牙。

6 月 4 日，创维与腾讯合作的创维盒子 Q+ 在京东首发。

5 月，腾讯与与海美迪及 CIBN 联合发布一款海美迪 TT 盒子。

人事变动

3 月 4 日，微视产品部总经理邢宏宇因个人原因已经离职，加入腾讯投资的上市公司。而去年 7 月独立成产品部的微视将并入腾讯视频。腾讯网媒事业群表示，调整后腾讯微视和腾讯视频将完成视频全产业链的布局，未来将加大对视频业务的投入。

点评：无论是资金还是内容资源，腾讯都拥有最为雄厚的资源，没有对手能够忽视腾讯视频在互联网视频市场上的实力。业内人士分析称，“目前火热的 IP 流转，阅文集团+腾讯动漫的组合就基本占据了半壁江山。腾讯通过控制 IP，通讯，视频网站，购物的强大闭环，即便是不差钱的阿里投资的影视内容想要知道反响，只能通过腾讯的通讯数据和百度的搜索数据去获得”，由此可见腾讯在整个产业举

足轻重的地位。不过无论是从新闻报道还是动作曝光度上，其相较于爱奇艺、优酷土豆、阿里等还是过于低调，不知道 2016 年的腾讯视频在自制、版权和用户体验三个战略上全面发力时，会不会做出点不同于以往的举动。

乐视网

乐视的角色已经超出单单的视频网站，它更像是一个生态、体系的综合体，得益于硬件终端的发力，乐视在电视与手机行业的发展步伐越发稳健以及快速，其在国内整个电视市场以及手机市场也拿下了自己的“版图”，这些都为其内容资源的发展提供了平台。2015 年，乐视在纯粹的内容资源生产领域全面收缩，没有在天价版权购买等方面有大动作，其一些热门内容也多为自身自制或者出品。从 2015 年乐视整个生态来看，除了硬件方面的发展，与产业链各方的合作是乐视最核心的发展旋律。

付费

乐视网属于试水付费模式较早的视频网站，成立之初就采用“付费+免费”的盈利模式，其主要收入来源为网络高清视频服务，即乐视网高清影院付费频道，提供在线高清视频点播和下载服务。近年来，除了在部分影视内容外，更是在体育、音乐领域实施收费模式。

今年乐视继续深耕会员服务，为此，乐视会员相应推出了身份特权、内容特权、服务特权三大特权。乐视会员甚至可以早于电影院放映，在乐视终端上提前观看热门院线电影，包括《消失的凶手》等影片正在尝试该模式。与此同时，乐视会员结合乐视超级电视、手机等爆品，推出一系列“硬件 0 元购”等活动。2015 年“919 乐迷节”乐视会员的总销售额高达 5000 万，紧随而后的“双 11”的总销售额同样高达 3800 万。

目前，乐视网全屏影视会员付费价格：个人用户可通过手机/电脑/平板开通 VIP 会员，乐视网提供的包月计划为 49 元/月、42 元/月(连续包月)、145 元/3 个月、490 元/12 个月。此外，PC 移动影视会员，18 元/月(连续包月)、19 元/月、54 元/3 个月、198 元/12 个月。

内容

12 月 29 日，乐视影业发布 2016 年新片计划，宣布将推出 40 部大电影和 30 部以上的网剧，内容包括《长城》、《二十八岁未成年》《睡在我上铺的兄弟》《高跟鞋先生》《极品模王》《校花的贴身高手》《心理罪》《爵迹》《吃吃的爱》《盗墓笔记》《皮绳上的魂》《冈仁波齐》等电影项目，还准备了《机械师 2》、

《世纪罪犯》、《神战·权力之眼》好莱坞巨制。此外，乐视还将启动《凡人修仙传》《仙逆》等超级网剧+大电影的联动打造计划。

12 月，乐视网旗下花儿影视公司出品的 2015 年度大剧《芈月传》，乐视网作为全网首播平台率先播出，开播之际，乐视网为关注《芈月传》的网友们新鲜送上刚出炉的三个衍生节目——《大师说造型》、《速度与剧情——极速看懂〈芈月传〉》、《独家幕后花絮》。

在 11 月份的第四届中国上市公司领袖峰会上，乐视网首席营销官张旻翬表示，2016 年乐视会投入 44 亿元完善内容生态，力图实现全年超 50 亿元的广告收入。在提供内容服务之外，乐视还将借助全终端的硬件布局，转型全场景服务公司。

11 月 30 日，乐视自制的 4K 网络剧《天才在左疯子在右》正式在乐视网播出。

11 月 20 日，乐视全球云直播和东方宾利联手打造的直播互动真人秀《美少女大作战》20 日正式开播。



11 月 19 日，乐视网夺得 2016 年央视春晚第一标，成为春节晚会上唯一一个 30 秒黄金广告标的互联网公司。

11 月 10 日，乐视影业在美国洛杉矶比弗利山召开发布会，宣布与好莱坞达成 12 部电影项目合作，包括与 Tiger 62 制作公司合作，研发制作《狼图腾》动画电影和喜剧动画《卧蚕》；购买编剧杰森·罗斯韦尔(Jayson Rothwell)的剧本《黄道十二宫》(Zodiac: The Year of the Snake)；乐视影业与美国合作电影《长城》；以及《八仙降魔》《七星圣战》《今古英雄战异形》《硅谷那些事儿》《雪兽》《万王之王》《追日》《牡丹亭》奇幻版、《图兰朵》

此外，乐视还宣布与狮门影业、黑马漫画公司(Drak Horse Comics)、《狮子王》导演罗伯特·明可夫(Rob Minkoff)达成合作协议，将一些中国小说制作成独立漫画、动画作品，其中包括《茅山后裔》、《上古》、《调皮王妃》、《魔天记》、《异现场调查科》等网络小说。

11 月，乐视影业拿下了热门 IP《危险拍档》，后续会将这一内容改变成影视作品。

8 月 30 日，乐视网改编自同名网络小说的超级网剧《调皮王妃》在乐视全平台上线，乐视会员频道《调皮王妃》全集提前放出，开通乐视会员，可以享受收看全集剧情福利。

7 月 29 日，乐视在上海召开的体感游戏生态战略合作发布会上宣布体感游戏生态合伙人计划。截止到 2015 年上半年，乐视有超过 3000 款游戏，乐视游戏平台目前接入的游戏数量超过 380 款，游戏下载

量达 400 多万次，周活跃率达 22%。

6 月 1 日，乐视在香港召开发布会，宣布未来三年计划在港投资 60 亿港元发展互联网娱乐平台，投资的内容包括内容版权采购、开拍自制剧、产品硬件等，其中会拨出 2 亿制作本地节目。此外，乐视公司正在与亚洲电视 ATV 洽谈合作，范围包括购买设备、招揽人才以及租用亚视的资源为乐视节目作推广。

5 月 18 日，乐视影业携乐视网、乐视超级手机、乐视音乐在清华大学举办了“清华晓松说：寻找我的 SP”发布会，乐视首个以生态形式运营的超级 IP 项目——《睡在我上铺的兄弟》正式启动。此外，乐视影业与高晓松达成深度战略合作，未来双方会深入拓展在音乐以及电影方面的内容。

乐视网相继推出多部自制剧，包括《太子妃升职记》《极品模王》《小主起来嗨》《我的老师是传奇》《国产大英雄》等，另外，乐视网大型人文纪录片《传家》、城市微记录《谢谢你米兰》等也都陆续在乐视全平台播出。另外，乐视网还与云端传媒共同出品 IP 网剧《女总裁的贴身高手》。

乐视影业 2015 年出品/发行影片 20 部，包括《熊出没之雪岭熊风》、《暴走神探》以及《爸爸去哪儿 2》等。此外，乐视影业还陆续出品了包括热门 IP 内容《小时代》系列、《何以笙箫默》、《九层妖塔》等在内的大电影，这些影片在乐视全平台上线之后点击率也很可观。今年年底乐视会重磅推出 IP 电影《鬼吹灯》。与此同时，乐视还买下了热门 IP《锦衣夜行》和《回到明朝当王爷》等的版权，并将其改变成影视作品。

在版权剧上，乐视 2015 年上星电视剧覆盖率将达到 80%，囊括《百万新娘 II》、《紫钗奇缘》、《千金女贼》、《极品新娘》、《璀璨人生》、《千金归来 II》等多部电视剧。由乐视旗下花儿影业出品的《芈月传》也在乐视网独家首播。

自制内容上，包括《超级教师 STB》第二部、惊悚悬疑网剧《朝内 81 号》、爆笑喜剧《沙僧日记》等。乐视在 2015 年打造的第一部自制韩流剧集《被美人》（记录整形行业故事）、首档儿童脱口秀《一年级大会堂》，以及联合韩国 KBS 电视台共同打造的吸血鬼爱情的小清新故事《橘皮马末兰果酱》也都在乐视网播出。

自制综艺方面，乐视推出了以女明星嫁人为主题的《十个礼拜嫁出去》、吴宗宪自编自导自演的移动段子剧《阿宪走着瞧》、田朴珺的女性纪录片《谢谢你，纽约》等节目。

乐视音乐

乐视音乐 CEO 尹亮介绍，2015 年全年乐视音乐直播数将超 300 场，2016 年开始每天至少直播一场。另外，用户在观演唱会等在线音乐内容时，可通过刷弹幕、送鲜花等虚拟道具参与互动。

截至 2015 年 7 月，乐视音乐相继推出豆瓣阿比鹿音乐节、草莓音乐节、爵士上海音乐节、10 场欧美巨星超级演唱会、日本虚拟偶像初音未来交响音乐会、Live 生活@中央车站系列音乐会等超过 35 场覆盖全球各地域及各类音乐风格的 Live 直播，其中以付费直播服务为主。

5 月 8 日，乐视音乐宣布与滚石唱片建立战略合作，“Live 生活”与滚石唱片旗下“中央车站”Livehouse(展演中心)联手推出系列音乐会直播，首创 Livehouse 精品演出线上付费模式。

3 月 27 日，乐视网音乐公司正式成立，定位“音乐+科技+互联网”，致力于打造“IP+互联网+硬件+增值服务”的乐视音乐生态。

3 月 26 日，乐视在香港正式对外公布：乐视音乐公司成立，将以“音乐+科技+互联网”的定位垂直纵深于音乐产业垂直发展。乐视音乐公司 CEO 由乐视音乐业务核心主创尹亮担任，雷振剑任董事长。

2015 年初起，乐视音乐与多位偶像艺人达成演唱会 020 付费直播合作。

2015 年凤凰传奇演唱会，用户通过付费(30 元、乐视 VIP 会员价 25 元)观看网络直播。参与互动，有机会获得凤凰传奇签名的音乐专辑《最好的时代》以及此次跨年演唱会的签名海报。

2015 年朴有天粉丝见面会，用户可通过付费(50 元、乐视 VIP 会员价 40 元)观看网络直播。

2015 年乐视超级电视及乐视网全平台超清付费直播上海草莓音乐节，此次直播票价为三日通票 60 元，单日 30 元；乐视会员优惠价三日通票 50 元，单日 25 元。

2015 年乐视音乐独家超清直播韩国 2015 “梦想演唱会”，创造了 282 万人观看的新纪录。

2015 年还直播了李宇春 Whyme 十周年演唱会、北京国际音乐节等项目。

乐视网 2012 年推出基于互联网概念的音乐原创内容品牌“LIVE 生活”，发展至今，打造了“Live 生活”、“乐视音乐节”、“超级演唱会”、“爵士生活”等不同类型的品牌，乐视 LIVE 音乐直播中多以付费模式为主。

乐视体育

2014 年 3 月，乐视体育在乐视网体育频道的基础上正式成立，开始独立运作。在体育视频最核心的版权方面，乐视体育在过去两年里疯狂揽下 121 项赛事版权，涵盖 17 类运动项目，而且其在 2015 年开始，继续发力体育版权内容，现如今不仅有欧洲五大足球联赛、日本 J 联赛五年的独家转播权、韩国 K 联赛和澳超的转播权，也有美国职棒 MLB、美国橄榄球 NFL 以及马拉松、自行车等相对冷门项目，可实现平均每年 4000 场的赛事直播。乐视体育试图由单一的视频媒体网站的业务形态，发展为基于“赛事运营+内容平台+智能化+增值服务”的全产业链体育生态型公司。

12 月 16 日，乐视体育举办 201 生态营销会，首次向外界公布了 DISPO 生态营销新模式和基于乐视体育生态协同效应的创新营销资源。2016 年，除了里约奥运会之外，法国欧洲杯等大型赛事都是乐视体育的发力焦点，乐视体育已锁定 5 大准冠军队（德国、法国、西班牙、英国、意大利）的多项独家权益。

围绕这些顶级赛事，乐视体育打造了数档王牌节目，包括高晓松、刘建宏、黄健翔三大名嘴齐聚的《新三味聊斋》；前意大利队队长卡纳瓦罗与刘语熙参与的《女神欧洲杯》；升级詹俊英超专栏、CBA 探营等明星自制节目。同时创新运营《胜者为王》篮球竞技真人秀、《格斗女王》搏击真人秀、驭雪挑战赛、WRC 拉力赛等一系列自主赛事。

12 月 16 日，乐视体育宣布，与华熙国际投资集团、中兴通讯和永乐文化共同出资成立一家智能场馆运营公司。同时，乐视体育还宣布，自 2016 年 1 月 1 日起，未来五年乐视体育将冠名华熙国际旗下五棵松体育馆为“乐视体育生态中心”。

12 月 11 日，乐视体育与海口市政府联合宣布，双方达成了“发展体育产业”的全面战略合作。该合作涉及共建青少年足球培训基地、合作举办赛事、开发户外旅游、发展自行车运动，以及将乐视体育生态全面落户海口等项目。

11 月 23 日，乐视体育与 ATP 达成合作，成为 2016-2020 年 ATP 在中国大陆地区的独家新媒体合作伙伴，将通过 PC 端、PAD 端、手机端、乐视超级电视、乐视超级手机和乐视体育 APP 为用户们带来每年 22 站 ATP 世界巡回赛；乐视体育还成为 ATP 世界巡回赛唯一一个来自中国的全球白金合作伙伴，正式开启与 ATP 世界巡回赛在体育营销领域的全方位合作。

11 月 17 日，乐视体育与鸟巢文化中心共同成立“鸟巢乐视体育文化产业基金”，基金规模大约在 50 亿元人民币。未来该基金会与中关村北京产业交易所、上海文交所等机构积极合作，推进体育产业的创投动作。

10 月 28 日，乐视体育与亚足联、拉加代尔体育达成合作，乐视体育获得 2017-2020 年亚足联旗下所有赛事在中国大陆地区的全媒体版权。其中乐视体育与拉加代尔合作四年的版权费用不到 1.1 亿美元，一年差



不多是 2500 美元。这是已经拥有 200 余项、年均 10000 多场赛事版权的乐视体育又拿下的重磅赛事资源。此前乐视体育已经成功拿下并播出了 2015 年亚洲杯等亚足联重要赛事，还独家转播 J 联赛、K 联赛、澳超、印超等亚洲地区的顶级联赛，以及中国足球超级联赛和中国足协杯赛。此外，乐视体育还负责女潮联赛的运营与推广，并推出各类自主 IP 赛事，如特色马拉松赛事等。

10 月 26 日，乐视体育与荷甲阿贾克斯俱乐部正式达成战略合作，从即日起到 2017-18 赛季，乐视体育将作为阿贾克斯在中国的独家媒体合作伙伴，在内容、赛事、会员、青训、商业推广等领域展开全面合作，共同开启“中国足球造星工厂”。另外，乐视体育将与阿贾克斯俱乐部官方电视台合作，为国内球迷呈现俱乐部比赛集锦、训练视频、历史瞬间、十佳球、球员教练员独家采访等内容。此外，乐视体育也将在合适的时机，前往荷兰进行真人秀节目的拍摄与制作。未来乐视体育将作为俱乐部在中国地区的合作伙伴，共同探讨承办其中国友谊赛的机会。

10 月 26 日，乐视体育透露称已经和教育部达成战略合作，未来双方将建立线上足球培训平台，和线下足球培训体系。

9 月 22 日，乐视体育正式宣布获得从 2016-2017 赛季开始未来三个赛季香港地区英超转播的独家权益。同时，乐视网将在 2016-2017 赛季首次为香港球迷带来 4K 清晰度的部分英超直播。

9 月，乐视体育与太原市体育局联合宣布达成战略合作，未来五年，乐视体育将以国际田联金标赛事为目标，全面承办太原国际马拉松的竞赛管理、运营执行、赛事转播、招商和推广宣传。

8 月 5 日，乐视体育与黑龙江省体育局达成了基于 2022 冬季项目的战略合作，合作范围涉及赛事筹办、户外运动旅游、智能场馆、冰雪项目推广等诸多领域。据了解，这一区域性战略合作还将扩展到其他省市，合作重点依旧会是各地的优势体育资源，但合作项目之间的差异性也会很大。

7 月 29 日，乐视体育宣布取得 2015、2016 和 2017 三年深圳龙岗半程马拉松的承办权。这是继刚刚结束的国际冠军杯中国赛深圳站之后，乐视体育与深圳市再度携手，举办重大赛事。

7 月 24 日，乐视体育已与全英格兰草地网球俱乐部(AELTC)达成协议，获得 2016-18 年温布尔登网球公开赛独家新媒体转播权、分销权以及地方电视台分销权。乐视体育还将与全英俱乐部在温网的推广方面展开全面合作，其中重要的一项内容就是青少年网球赛事“通往温网之路”在中国的落地。

7 月 22 日，乐视体育与国际著名体育行销公司 MP&Silva 联合宣布双方达成战略合作。乐视体育将获取中国大陆地区一系列顶级版权内容。包括意甲、法甲、英格兰足总杯、英格兰联赛杯、英冠、苏超、比甲、巴西国家队友谊赛、英格兰国家队和 U23 国家队主场友谊赛，以及美洲杯足球赛等，其中，大多数的版权为独家资源。除了版权外，双方在未来还将针对运营、海外市场拓展、推广赛事进行一系列合

作。

7 月 21 日，乐视体育、腾讯和新浪在中国互联网大会上联合倡导发起了“互联网体育知识产权保护联盟”，意欲合力打击各种侵权盗版行为。

7 月 6 日，三星电子宣布以千万级赞助费，成为乐视体育第一个自运营赛事——2015 国际冠军杯官方合作伙伴，涉足旗下产品包括三星电视、三星手机、笔记本及其他电子产品。

2016 年内容战略

11 月 3 日，“无生态不营销——乐视 2016 资源推介会”在北京举行，2016 年乐视将围绕“用视频服务生活”为核心内容战略，以“乐迷生活需求”展开内容布局，依托乐视强大的生态渠道，用内容聚拢用户，让乐视视频实现“好看（版权-电视剧电影综艺体育）、好听（音乐综艺）、好吃（自制美食节目）、好美（时尚节目）、好学（儿童桌面）、好玩（体育竞技赛事+户外综艺）”的用户生活化服务。



1、版权、出品、IP 内容

1、版权、出品、IP 内容

电视剧方面，2016 年乐视平台将覆盖超过 90% 卫视热播剧，包括独家版权电视剧《亲爱的翻译官》、《猎场》、《我的男神》、《轩辕剑之汉之云》、《毕业季》、《玄门大师》、《陆贞传奇 2》，以及版权电视剧《毕业季》、《好先生》、《小别离》、《锦衣夜行》、《寂寞空庭春欲晚》等。

电影上，乐视坚持“大制作+分众模式”，为亲子、学生、白领人群打造个性标签十足的分众电影。包括大制作《长城》《盗墓笔记之七星鲁王宫》《爵迹》，为年轻族群打造的《吃吃的爱》《睡在我上铺的兄弟》等，为白领打造的，由张艺谋之女张末



执导的《28 岁未成年》、《高跟鞋先生》，亲子类则有《熊出没之熊心归来》等电影。与此同时，郑晓龙的《北京人在纽约 2》等也在筹划中。

综艺方面，乐视网将持续打造综艺第一平台，坚持“一线卫视综艺全覆盖，每季度 1-2

档顶级综艺独播”的策略。乐视网已经拿到,《蒙面歌王》第二季和第三季的网络独播版权,同时,乐视网也已经拿下了王牌综艺《全员加速中》的版权。此外,乐视将覆盖湖南、浙江、江苏、东方等一线卫视的黄金综艺节目,囊括了《女婿上门了》、《了不起的挑战》、《西游奇遇记》、《唱游天下》、《跟着贝尔去冒险》、《我们相爱吧 2》、《笑傲江湖 2》、《欢乐喜剧人 2》、《花样姐姐 2》、《最强大脑 3》等综艺节目。

体育内容方面,2016 年,乐视体育将打造体育赛事最强平台,将凭借乐视体育成熟的赛事运营能力,充分聚焦欧洲杯、ICC、马拉松、ShakeRun 等顶级赛事,并围绕 2016 年里约奥运会打造系列趣味赛事,同时,乐视体育会通过 2016 年欧洲杯独家合作德国、法国等多只国家队开启全新赛事体验模式。此外乐视体育还买下了,2016 年意甲、WTA(网球)、F1 的独家版权。

音乐直播上,2016 年超级演唱会直播将唱过 400 场,全年每天平均至少 1 场,音乐节覆盖 4 大洲 32 个国家,包括李宇春、张学友、杨宗纬、水果姐姐、林肯公园、魔力红等当红歌手;并将主办或联合举办的音乐节、歌友会、演唱会线上线下打通。

2、自制

自制剧方面,《太子妃升职记》、《女人帮·妞儿 3》、《天才在左疯子在右》、《写命师》、《武动乾坤》、《维-特别烦恼》、《我们胡搞的年代》、《彭恰恰》等顶级自制剧将在 2016 年重磅上线。此外,乐视还将推出《寻爱记》、《丑小鸭变天鹅》等移动短剧,满足用户的移动化观看需求。另外,乐视自制内容还包括《凡人修仙传》、《上古》等超级 IP 项目。

自制综艺上,北京营销会当天,乐视自制出品的明星美食综艺脱口秀《你看起来很好吃》正式启动。2016 年自制综艺《十周嫁出去》第二季将回归,女性专属综艺《斗志飞扬》也将重磅上线,《极境》、《颜值大赛》以及通过购买韩国综艺版权之后再打造的音乐节目《Show me the money》中国版等也将在 2016 年陆续上线。

合作

12 月 10 日,乐视与韩国 LOEN 娱乐集团达成整体深度战略合作。未来双方将在艺人经纪、艺人培养、数字音乐版权及在线流媒体服务领域展开深度合作。

12 月 3 日,乐视与英国豪华汽车制造商——阿斯顿·马丁签署研发合作伙伴谅解备忘录,将携手打造互联网电动汽车。未来,双方将在智能互联汽车技术及新型电动汽车制造咨询上展开合作。

12 月 2 日,乐视副董事长刘弘表示,与南非拟在云计算、内容和手机等终端方面进行战略合作。乐

视生态很有可能将在南非落地。

11 月 3 日，乐视网酒店业务平台代理商济南摩威科技运营总监翟广银表示，乐视已于去年下半年开始涉足酒店生态系统领域。而且乐视在今年开始与摩威科技合作，主要做多个系统整合，打造酒店生态系统，即将乐视网 80% 的内容连接到酒店客房电视上，整合系统同时也囊括打车、火车飞机票等各项生活服务功能以及酒店 UI 设计及酒店的宣传服务信息。



10 月 8 日，香港宽频与乐视达成战略合作，在捆绑销售乐视网媒体内容、娱乐及体育节目套餐(包括英超联赛)上合作。向新旧客户免费提供 12 个月乐视电视 4K 标准版盒子的内容，乐视组合包括豁免乐视体育套餐 16/17 球季首月月费，包括足球赛事，12 个月 4K 超高清服务及乐迷狂睇组合，月费 138 元可以享受宽频及乐视组合。另外，在乐视其他零售渠道购买 4K 标准版盒子的新客户，可以免费获赠香港宽频 100Mbps 服务六个月。

9 月 28 日，乐视与重庆市政府、鑫根资本在重庆签约，乐视将在重庆投资产业基地，合作方向包括云计算与大数据、智能终端代工生产以及金融方面。另外，一直保持神秘的乐视金融版图也在此次浮出水面。在此次合作中，乐视将在重庆设立小额贷款公司、联合鑫根资本发起私募股权基金公司，并由重庆市人民政府提供包括筹建指导、政策支持、融通加速流程等方面的支持。

9 月 9 日，宏图高科与乐视达成战略合作，在资本与业务合作层面进行深入合作，资本层面，宏图高科通过旗下境外子公司对乐风移动有限公司进行战略性投资，后期将根据发展状况展开进一步的资本合作。业务层面的合作则包括线下实体店面合作、全方位服务合作、线上线下 O2O 合作、联合推出分期付款等消费金融业务、海外业务合作、大数据与生态圈共享等多个方面。

8 月 24 日，国内首家影视版权运营商中视丰德与乐视网签订了《版权作品专区合作协议》。按照双方合作协议约定，乐视网将在其 PC、移动、TV 等客户端搭建《中视丰德影视剧合作专区》，中视丰德将向乐视网提供优质的影视剧新媒体版权，双方以点播收益为结算依据进行分成。

相关新闻：“合作专区”将首批推出《国门英雄》《下海》《再过把瘾》《借问英雄何处》《川军团血战到底》《夜隼》等 11 部 350 集中视丰德优质版权剧。乐视网除了在 PC、移动、TV 端建立“合作专区”外，还在 PC 端首页导航处、TV 端乐视超级电视、移动端视频 APP 等集中推荐、展示“合作专区”，并在

乐视网专题频道和电视剧频道重点推荐“合作专区”。

7 月,乐视与中国人民武装警察部队签订数战略合作协议,乐视将为武警部队提供互联网视频服务,实现武警内网视频点播功能。未来,武警系统在全国各支队将参考此次合作模式,逐一与乐视展开定制化的娱乐信息平台合作。

相关新闻:2014 年,乐视控股集团与武警部队展开试运行合作,乐视提供全网视频服务管理,服务内容包括后台数据库维护、网站架构和后台管理平台研制、系统升级、每日更新最新高清正版影视至服务器群组、外网服务器节点租用、数据安全单项无反馈传输。

6 月 17 日,中国电信江苏分公司和乐视网正式签约战略合作协议,推出最优惠礼包:礼包一、50 寸 4K 乐视 TV+百兆宽带,直降 910 元;礼包二、50 寸 4K 乐视 TV+电信双百兆,立省 1825!

6 月 9 日,中国联通与乐视达成战略合作,双方宣布推出全球首个以生态和内容为核心的 4G 联通定制合约机,乐视超级手机 1 联通版。乐 1 联通版首创“流量+资费+会员+手机”的一站式服务,售价每台 1899 元,今年年内计划发售 100 万台。

2 月,触摸力反馈技术领域的开发商及授权商 Immersion(意美森)宣布和乐视达成合作,乐视因此成为首家在移动设备上体验 Immersion-powered 触觉视频技术的中国公司。

1 月 20 日,由中国联通沃商店联合 IDG、中手游集团共同组织发起的“未来家庭娱乐联盟”正式成立,首批签约成员中包括乐视、长虹、TCL 等电视厂商。

资本

12 月 5 日,乐视网发布筹划重大资产重组的停牌公告,称将正式启动将乐视影业控股权转让给乐视网事项,拟通过发行股份购买资产并募集配套资金的方式购买乐视影业股权,将乐视影业的控股权转让给乐视网。

11 月 26 日,乐视创始人贾跃亭透露,乐视移动已经完成首轮 5.3 亿美元的融资。成为乐视七太子生态中首轮融资额最高的公司,还创造了行业首轮融资最高纪录。

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

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

9 月 23 日,乐视网发布两则公告称,此前该公司提交的 48 亿元再融资方案已获得中国证监会无条

件通过，公司还将推出第三期股票期权激励计划，拟向包括“公司中层管理人员、核心技术(业务)人员及董事会认为对公司有特殊贡献的其他人员”等 360 人授予合计 1856 万份股票期权，约占公司总股本的 1%。

8 月 31 日，乐视网披露非公开发行股票预案修订稿，下调了发行股份数量及募集资金总额，同时对募集资金投向做出调整。根据公告显示，公司拟向不超过 5 名特定对象，发行不超过 1.55 亿股，募集资金不超过 48 亿元。扣除发行费用后，募集资金净额将全部用于视频内容资源库建设项目、平台应用技术研发项目和品牌营销体系建设项目。

8 月 26 日，乐视体育与重庆日报报业集团联合出资成立“重庆乐视体育产业发展有限公司”该公司是乐视体育旗下第一个地方合资公司，注册资本为 1000 万元，乐视体育控股 50%以上。双方在前期为了更快地复制商业模式和成型的产品形态，会投入一定的资源，除了注入资金之外，还会投入各自优势资源。乐视重庆将包括足球、跑步、网球、培训、场馆等多个业务板块，涉及赛事运营、商务开发、青少年体育培训、智能化场馆建设运营、乐视重庆体育频道的制播、体育地产开发等多个领域。

7 月 17 日，乐视体育美国总部正式成立，乐视体育 CEO 雷振剑在位于加州硅谷的办公室挂起乐视体育美国(Le Sports US)的门牌。

7 月，乐视网斥资近 1 亿元入股北青传媒，成为集团单一大股东。

7 月，乐视网与乐视体育战略投资北京益动思博网络科技有限公司，在此次投资中，乐视网用自有资金出资 1000 万，乐视体育出资 500 万元。二者合计持有益动 60%股份。以此布局社群 O2O 及运动健康领域。

6 月 28 日，酷派集团发布公告称，公司董事会获控股股东 Data Dreamland 以每股 3.508 港元为代价出售 78038 万股股份，占已发行股本的 18%。交易完成之后，乐视网以 21.9 亿元入股酷派，成为后者第二大股东。

6 月 11 日，乐视网与乐视体育签署了《合作协议》和《知识产权转让及独家授权协议》，乐视网将乐视“体育频道”以及与体育文化产业发展相关的业务授权由乐视体育独立运营，并将与体育文化业务相关的知识产权转让或授权给乐视体育使用，同时对设备租赁、带宽租赁和广告代理等事项的合作范围、合作方式做了约定。通过本次交易，乐视体育在乐视网平台独立运营“体育频道”，同时打造体育文化产业垂直生态链。

5 月 13 日，乐视体育正式宣布完成 8 亿人民币轮融资，本轮融资由万达投资和马云旗下云峰基金领投。融资完成后，成立仅 1 年的乐视体育估值达到 28 亿元。

4 月 2 日，乐视体育宣布与飞鸽集团正式达成战略合作，并共同成立合资公司，推出智能自行车系列产品。

3 月 23 日，北京汽车与乐视控在香港正式签署战略合作协议，双方将在互联网技术与理念、软硬件一体化的能力、用户运营与价值挖掘能力相结合，共同打造互联网智能汽车生态系统。

2 月 4 日，乐视宣布在其控股旗下成立 Leie 智能科技有限公司。同时，智能终端事业群原首席营销官彭钢改任乐视控股高级副总裁、Leie 智能科技有限公司总裁。Leie 将研发打通智能手机、智能电视的智能硬件，构建一个基于核心内容领域，如健康、娱乐、运动、亲子、车联等的大智能产品生态圈。

1 月 28 日，乐视正式宣告成立“乐视移动智能信息技术(北京)有限公司”，并确认前联想副总裁冯幸出任乐视移动智能公司总裁。

1 月 20 日，乐视控股集体副董事长刘弘宣布，由乐视控股投资的乐视智能汽车(中国)公司正式成立。由原英菲尼迪中国总经理吕征宇加盟担任副总裁，负责乐视汽车在中国区相关业务，目前超级汽车团队共有 260 多人；同时，乐视发布了首个 SEE 计划成果：智能汽车 UI 系统—LeUI 系统 Auto Lite 版。

硬件·产品

12 月 23 日，乐视正式公布了 VR(虚拟现实)战略，并宣布正式加入 VR 行业，会上还发布旗下首款手机式 VR 设备 LeVR Cool 1，该产品搭载独有的 EUI VR 版操作系统，目前仅支持自家 5.5 寸屏幕的超级手机乐 1 和乐 1Pro，同时这两款手机还为适配 VR 而在系统端做了超过千项优化，并配合 2016 年推出的“乐视界”VR 应用以及 LeVR Cool 1 本身搭载的 EUI VR 版平台。售价 149 元。与此同时，乐视还要建立中国最大的 VR 内容



应用平台。另外，还将实施“1 亿粉丝覆盖计划”和“1 万 CP 联盟计划”。

11 月 24 日，乐视在“未来的 N 次方”发布会上正式推出生态级产品——乐视儿童。11 月 27 日乐视儿童登陆第 3 代超级电视，全部超级电视升级计划于 2016

年 1 月底完成。同时乐视还发布包括乐小宝口袋故事屋、乐小宝口袋动画屋 1S、乐视智能钢琴、KIDO 智能儿童手表四款儿童智能硬件。

相关新闻：乐视儿童产品是中国首家专为家庭用户打造的家庭教育类产品，它不仅是一个桌面产品，更是一套完整的以平台、内容、终端、应用所支撑的横跨终端、纵贯生态的家庭教育生态系统

10 月 27 日，乐视正式发布 120 英寸智能电视 4KuMax120，售价 49.99 万元。该产品由富士康代工打造，采用夏普十代线液晶面板，分辨率达到 4K 级别，也就是 3840*2160，支持 3D。该机采用 4K 智能电视芯片 Mstar 6A928，支持 60 帧 H.265/HEVC 格式 4K 视频硬解，拥有 4 核 1.4GHz 以及 4 核 Mali T760 GPU，3GB 运行内存 +32GB 高速闪存。系统方面，uMax120 搭载了 EUIS.5 TV Springer。该系统基于 Android 5.0 深度定制，并引入超级手机中的 LIVE+乐见+搜索桌面。



10 月 27 日，乐视发布新款手机乐 1S，乐 1S 搭载 2.2GHz 八核 64 位 Helio X10 处理器 (MT6795T)，3GB RAM，32GB ROM，5.5 英寸 1080P 级别 in-cell 屏幕，1300 万像素 ISO-Cell 传感器后置摄像头，500 万像素前置摄像头，3000mAh 容量电池，支持指纹识别 (镜面)，24W 快速充电技术，充电 5 分钟通话 3.5 小时，乐视超级手机 1S 搭载 EUIS.5。售价 1099 元。



9 月 24 日，乐视在香港推出乐视生态电视 3.0 理念，并表示生态电视有八大标准，包括平台、内容、硬件、软件、应用、运营、定价、销售。并发布了 EUIS.5 TV 系统。同时现场重磅发布乐视电视新品，第三代超级电视，共发

布六款新品，极限旗舰版 Max65，定价 8499 元；顶配旗舰 X55，定价 3699 元；超 3 X55 Pro，定价 5499 元；超 3 X50 3499 元；标准旗舰 X40，定价 1699 元；超 3 X43，定价 1899 元。其中，乐视极限旗舰 Max 超 3 Max65 采用 4 核 1.4GHz 性能 4K 智能电视芯片 Mstar6A928，Cortex A17 架构，Mali T760 顶级旗舰 GPU，支持 60 帧 H.265/HEVC 格式 4K 视频硬解，内置 3GB 超大运行内存及 16GB 全新标准的 16nm 工艺

eMMC5.0 高速闪存。

9 月 7 日，乐视发布乐 Max 蓝宝石版智能手机，除了发布乐 Max 蓝宝石版，乐视还发布多款超级手机配件，包括 WiHD 投屏神器、3D 超级头盔、双向快充乐视超级移动电源、乐视便携蓝牙音箱。

8 月 11 日，乐视体育联手 Leie 和飞鸽集团联手打造的首款智能硬件乐视超级自行车正式发布（注：4 月 2 日，乐视体育已初步推出首款硬件产品——超级自行车），价格方面，整车全碳版本售价 39999 元，高端版本(碳纤维)售价 5999 元，入门版本(轻量铝合金)售价 3999 元。乐视体育未来还将逐步发布运动相机，无人机，机器人，跑步机，运动可穿戴设备，智能箱包等产品。同时也发布了乐视体育智能硬件的品牌“劲趣”。



7 月 28 日，乐视正式发售仿真体感枪“超级枪王”，该款产品售价为 999 元。

7 月 28 日，乐视发布了 99 元支持会员共享的智能路由器，该款路由器支持采用 802.11n 协议，速率达 300 Mbps，双天线设计，搭载高通 Qualcomm 路由器方案，拥有

16M+128M 存储，并采用 Skyworks PA/LNA 模组，支持手机 App 远程控制。

7 月 14 日，乐视在乐视生态·开发者大会推出智能家居综合管理 APP 乐居家。据悉，乐居家基于 BoardLink 的 WiFi 方案，可以在互联网和局域网的环境下实现对各种智能电器设备的统一管理，并开放部分底层源代码。



5 月 28 日，乐视全面升级大屏体验，并首发两款游戏配件，即一款炫酷“超级枪王”和一款超强“手

势体感摄像头”。同时，七款大屏游戏在超级电视首发，这标志着乐视在内容服务之外，已然全面发力“精品游戏+垂直配件”领域。

4 月 14 日，乐视推出三款旗舰手机：标准旗舰乐视超级手机 1、超级旗舰乐视超级手机 1 Pro。

1 月 20 日，乐视发布全终端智能操作系统——LeUI，通过一云多屏的生态架构，让不同应用场景下的智能终端都可接入 LeUI 系统，包括 LeUI 系统 Auto 版、LeUI 系统 Mobile 版、LeUI 系统 TV 版，汽车、移动、电视等智能设备能够实现多屏无缝衔接。



人事变动

10 月 20 日，乐视网官方宣布，原优酷土豆集团副总裁李黎正式加入乐视网，担任乐视网内容高级副总裁兼内容总编辑。李黎加入乐视后将负责乐视网内容生态的构建和运营。

9 月 16 日，《南方都市报》、《新京报》创始人程益中加盟乐视体育，出任乐视体育的新战场 Le Sports HK 的行政总裁 CEO。



9 月 1 日，原新浪全国销售总经理沈威正式加盟乐视体育，担任乐视体育生态商业中心副总裁，

负责广告销售及商业化。



8 月 17 日，原美银美林董事总经理郑孝明正式加盟乐视网，全面负责乐视网全球投融资业务。

7 月 15 日，乐视体育宣布著名体育评述员詹俊正式加盟，将为乐视体育用户独家带来 2015-16 赛季英超、温网等体育赛事的解说。



4 月，前 NBA 高管邱志伟加盟乐视体育担任赛事运营副总裁。

加盟乐视，任职乐视控股副总裁、乐视移动海外事业部总经理，负责乐视移动公司的海外业务，直接向乐视控股高级副总裁、乐视移动总裁冯幸汇报。

4 月 14 日，乐视宣布原联想海外高管 JD Howard

1 月 7 日，原罗兰贝格企业管理执行总监阿不力克木·阿不力米提已加盟乐视，并任乐视控股战略规划与管理部副总裁暨总裁办主任。



数据

12 月 29 日，乐视影业宣布乐视会员总数突破 1220 万，会员收入目前已经成为乐视生态业务最重要的支持，2016 年乐视将继续在会员业务上发力，乐视 2016 会员品牌将升级为面向家庭的“超级影视会员”与面向年轻人的“乐次元影视会员”。

相关新闻：2015 年 12 月 30 日，乐视会员推出价值 71 万元、售价 50 万元的生态白金会员卡，以及价值 3900 元、仅售 490 元的超级影视会员礼包。

11 月 11 日，双 11 当天，乐视全生态总销售额超 15.2 亿元，超级电视总销量 38.6 万台，总销售额 9.6 亿元；乐视超级手机双 11 总销量 26.3 万部；智能周边总销售额 7200 万元；会员内容总销售额 3800 万元。

11 月 6 日，在第十三届四川电视节上，乐视网首席营销官张旻翊对外透露，乐视在终端上拥有了超过 600 万台电视的家庭覆盖，超过 5000 万台手机的个人个人用户覆盖；乐视影业今年票房已经突破 30 亿。

超级电视拥有国内最顶尖的直播流技术，打造全球最高品质的声色体验，日开机率 65%，每周开机 2500 万次。

截至 2015 年 9 月 30 日，乐视网网站的日均 UV(独立访问用户) 约 5300 万，峰值接近 9000 万；VV 日均 2.9 亿，峰值 3.6 亿。乐视云视频开放平台 CDN 节点全球覆盖超过 650 个，物理带宽总储备约 10T。

在线下，截至 8 月份，乐视已经在国内开拓了 1800 余家 LePar 体验店，年底将会开业 3000 家。

6 月，乐视控股副总裁及亚太区执行总裁莫翠天表示，乐视在 2015 年上半年测试香港市场反应，下半年开始大力推广，目前乐视在港高峰期访客人次有 10 万，当中有 15-20%是付费户，预计 2015 年底会增至 50 万户，2016 年底增至 100 万户。

点评：乐视体育、乐视影业、花儿影视、大剧等毫无疑问是乐视的优势，尤其是乐视能够覆盖超过 90%卫视热播剧，足可见其虽然在版权购买上动作稍显沉寂，但是其资源足够丰富，另外，2015 年乐视影业超过 40 亿票房的实力更是给乐视带来了向资本市场讲好故事的基础。2016 年，乐视依然坚持深入拓展体育、电影、综艺、大剧、音乐等五大资源，并加快形成五轮驱动的内容矩阵，打造无缝生态入口实现与品牌的生态联营。另外，乐视在终端硬件上的动作，尤其是电视、手机以及其他智能硬件新品仍是乐视甚至是整个行业关注的焦点，未来一年，乐视全生态如何打造，拭目以待。

响巢看看（迅雷看看）

2015 年 8 月 12 日，“迅雷看看”正式更名为“响巢看看”，响巢看看集团 CEO 张玉波在迅雷战略更名暨战略发布会上表示，响巢看看将投入 30 亿元构建一个全新的视频平台。10 月 22 日，响巢看看推出“创星空间”，并接连公布了众多自制剧项目。迅雷看看并未因更名而衰落，正在向自己的目标前进。

付费

8 月，响巢看看 CEO 张玉波表示，争取 2016 年平台付费会员用户能达到 1000 万。2015 年 11 月，响巢看看开启“1 元拿年费会员”活动，支付 1 元钱，即可购买原价 180 元的 12 个月会员服务，此举目的是推进平台会员服务的发展。

内容

10 月 22 日，响巢看看宣布推出“创星空间”，打造普通用户实现演艺梦想的互联网平台，同时引入投资人、艺人、粉丝以及影视内容进行模式融合。且该项目的第一批学员已经分别与响巢看看即将出品的《红楼 V 梦》、《我是王牌》、《内衣教父》、《风云再起》、《实习医生》、《雪中悍刀行》、《永夜君王》、《不败战神》、《剑器行》等 10 部强 IP 网剧签署了意向协议。

8 月 12 日，“迅雷看看”正式更名为“响巢看看”。响巢看看集团 CEO 张玉波表示，响巢看看将投入 30 亿元构建一个全新的视频平台，重建拉动视频平台发展的四驾马车。这四驾马车分别是绝对自制、独播战略、互联网金融和精准营销。另外，其中 25 亿元将用于自制内容的建设，并逐步实现自制内容在响巢看看占比达到 80% 以上的目标，并选择精品自制内容独家呈现。此外，响巢看看还将投入 5 亿元用于独家版权的购买。基于将游客变为驻客的理念，响巢看看提出了 2016 年的战略目标——1000 万会员用户。公司在未来还将打造更多的商业模式。同时，针对行业发展现状，他还首次提出了“视频+”的概念。

自制剧

10 月 24 日，响巢看看首席运营官樊旭文在第 22 届中国国际广告节公布了《苗疆蛊事》《猎影追凶》《掰直男神》《口袋公司》《美女公寓》《京门风月》《十二星座》等自制剧项目，覆盖了悬疑、喜剧、科幻、魔幻、后宫等多种题材，其中《十二星座》更是打出了“年播剧”的新概念。

4 月 1 日，北京响巢国际传媒股份有限公司与迅雷达成收购“迅雷看看”协议，响巢看看拥有包括《超霸花神》《神探联盟 2》《天庭护经队》《女人的秘密 2》在内的多部自制网剧。

3 月，迅雷看看今年首部网络自制剧《终极教师》收官，截至 3 月 31 日，即第一季大结局播出当日的点播量已破 8000 万。

资本

8 月 12 日，响巢看看宣布与国家开发银行、潇湘资本、中南传媒、百度文学、翼支付、华扬联众等

六家单位签署合作备忘录。其中，国家开发银行将在未来三年内向响巢看看授信 50 亿元；潇湘资本集团在三年内为响巢看看提供 50 亿元的资金支持。

4 月，迅雷宣布，以 1.3 亿元人民币的价格将迅雷看看全部股权出售给独立第三方北京响巢国际传媒股份有限公司。2015 年 7 月完成出售迅雷看看全部股权交易。2015 年 8 月 12 日，迅雷看看正式宣布更名响巢看看，由迅雷公司前高级副总裁张玉波任 CEO。

合作

截至 2015 年，响巢看看与国内外 200 多个影视内容机构建立版权合作关系，包括：中影集团、湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视、东方卫视、光线娱乐、博纳影业、银润影业、香港寰亚电影、英皇娱乐、星美影业、华视网聚、盛世骄阳、佳韵社、世纪优优等知名媒体和机构；响巢看看还联手华纳兄弟、福克斯、环球影业等电影公司，持续引进欧美大片。

7 月 23 日，迅雷星域 CDN 与爱奇艺宣布达成全面合作，双方携手推动视频点播市场发展，提升中国互联网视频服务的用户体验水平。

6 月 25 日，迅雷与小米公司联手发布最新 CDN(内容分发网络)行业品牌项目“星域”。此番星域将重新定于 CDN 行业，并将颠覆 CDN 行业，从现在行业以 B2B 为主将转向以 P2P 为主，同时，小米、爱奇艺、完美游戏等都会和迅雷 CDN 合作参与进来。

产品·硬件

10 月 22 日，响巢看看在京举行发布会，正式推出全新演艺平台《创星空间》。响巢看看表示，《创星空间》将投资人、艺人、粉丝以及影视内容进行融合，不仅帮助用户实现演艺梦想，投资人和粉丝也能获得收益，从而全方位提升响巢看看的娱乐体验。



点评：各大视频网站不是出手机就是出电视，要不然就是出智能硬件的 2015 年，迅雷看看更名为响巢看看，并明确提出自己的目标，踏踏实实一步一步的走，虽然没有像涉及其他领域的视频网站一样赚取很多眼球，但其踏实的作风，将会为其带来机会。

PPTV

PPTV 的目标是要打造青春娱乐媒体平台,2015 年,PPTV 除了在视频内容方面发力外,还推出了三款智能电视、一款 4K 电视盒子、一款智能手机。2016 年,PPTV 聚力将在版权内容方面的投入 50 亿,以自制为核心。眼下,智能家居也十分火热,进军 VR 领域的企业也越来越多,2016 年,PPTV 在这一领域也将会有新动作。

付费

PPTV 属于开通付费服务较早的视频平台,目前 PPTV 的 VIP 会员专区提供好莱坞、网络院线、蓝光频道等板块。PPTV VIP 会员价格:20 元/月、59 元/3 个月、99 元/6 个月(相当于 16.5 元/月)、149 元/年(买 1 年送 3 个月)、249 元/2 年(买 2 年送 6 个月)。

8 月 1 日,PPTV 旗下音乐频道和会员频道携手对“邓紫琪 G.E.M XXX.LIVE 世界巡回演唱会北京站”进行付费直播,PPTV 聚力用户只需 30 元即可体验到价值 1280 元的演唱会直播。

内容

体育内容

2015 年,PPTV 获超过 8 成的热门影视综艺及动画节目的占有率;PPTV 聚力还推出了《执念师》和《天天“逗”文涛》两部自作品。PPTV 聚力在 2015 年下半年启动多个项目,包括根据网文 IP 改编的电视剧《纳妾记》、《皇后策》、现象级音乐节目《一唱成名》等,另外,由 PPTV 聚力还联合苏宁众筹打造的演唱会直播码。

8 月 12 日,PPTV 体育开发的“打赏”球员功能正式上线,率先在中超赛事中推行。从此,广大球迷在看球之余,可以随时随地按自己意愿打赏喜欢的球员。看球兴起,直接点击视频页面“打赏”服务,选择设置好的 1 元、2 元、5 元、10 元等不同金额,通过易付宝、支付宝等支付平台打赏球员。而对于不符合规则或失效的赏金,将由 PPTV 体育捐入足球公益基金,助力国家足球事业发展。

2015 年夏天,PPTV 体育除了拿到了西甲、荷甲、俄超等联赛的全媒体直播版权外,还获得了 2015-16、2016-17、2017-18 三个赛季的欧冠、欧联杯以及欧洲超级杯的视频直播、点播权益。另外,PPTV 今年签下的西甲赛事版权解说之一。

3 月初,PPTV 第 1 体育宣布与 UFC 官方达成了全面战略合作,除了首次实现 UFC 旗下所有赛事直播全覆盖之外,还将在官方视频资源和自制延展层面展开更多元的内容合作。

2016 年内容战略

11 月 17 日，PPTV 聚力 2016 营销战略大会在上海举办，以“聚未来 视无界”为主题，围绕内容优势针对平台、影视、硬件、O2O 营销及视频云等方面进行差异化布局。PPTV 聚力管理委员会主席范志军表示：着力将 PPTV 聚力打造成青春娱乐媒体平台。前五星体育重要高层张迅正式亮相，宣布加盟 PPTV 体育，全力助推 PPTV 体育营销战略推进。



1、投资

PPTV2016 年将在版权内容方面的投入 50 亿，以自制为核心，布局版权上游，加强引进和合作，拿下更多超级 IP 资源。

2、影视内容

2016 年，PPTV 将制作包括《执念师》、《纳妾记》第二、三季，《皇后策》、《人

间之读心英雄》、《虫图腾》等 25 部以上优质 IP 网剧。由于与美国哥伦比亚广播公司(CBS)和 SHOWTIME 达成深度战略合作，也使 PPTV 聚力获得海量独家正版资源。未来，广大 PPTV 聚力用户将充分享受到包括 150 部以上重磅美剧及韩剧和 400 多部好莱坞新片、8 部原创自制综艺和 20 多部一线热门综艺节目在内的丰富频道内容，覆盖 80%热门影视剧，呈上影视、音乐、旅游、体育等频道海量高清内容。

3、体育

体育方面，2016 年，PPTV 体育将加深线上平台与线下赛事的结合，走向版权上游。旅游方面，PPTV 聚力与旅游卫视合作，成立合资旅游品牌侃游，推出多款独家自制旅游节目。未来希望能实现资源、内容、产品、电商、平台方面的融合。而音乐方面，2016 年将更加注重模式创新，进行跨界合作、音乐众筹、付费直播等创新模式。此外，PPTV 聚力还宣布加大在视频云服务市场的投入。

4、硬件

智能硬件领域也是 PPTV 聚力 2016 年战略中的重要一环。今年 PPTV 聚力首度进军智能硬件市场就取得了开门红，PPTV 智能电视和 PPTV 手机相继面世，并在“嗨 P 日”当天创下了电视日销 32.8 万台，手机日销 8 万台的销售佳绩，成功打响了今年双十一的第一战。明年，PPTV 聚力将围绕内容优势全面打造面向生活场景的智能硬件，真正实现“产品+内容+电商”生态产业链落地。

5、O2O

2015 年，PPTV 聚力在旅游、体育、音乐等方面的投入与成果均取得了标杆性的成果。PPTV 体育自

办的大型系列竞跑赛事“奔跑中国”在北京、上海、沈阳多地圆满举办，并在足球、棋牌和高端赛事领域均取得了不俗成果。2016 年，PPTV 体育将继续前进，加深线上平台与线下赛事的结合，走向版权上游。旅游方面，PPTV 聚力与旅游卫视合作，成立合资旅游品牌侃游，推出多款独家自制旅游节目。未来将很快实现资源、内容、产品、电商、平台方面的融合，实现内容输出和流量导流等双向共赢。而音乐方面，PPTV 聚力一年内先后直播了近百场国内外大型音乐会，平台和运营实力暴增，2016 年将更加注重模式创新，进行跨界合作、音乐众筹、付费直播等创新模式的实践。

合作

12 月份，PPTV 体育正式宣布与 UFC 达成深度战略合作，获得 2016 年 3 月起至 2021 年 2 月长达 5 年的中国大陆地区新媒体独家版权，可以免费直播、点播 UFC 所有赛事及节目。据悉，此次双方合作内容将不仅限于赛事版权，更涉及到赛事的推广及选手培养等全方位合作。

11 月 26 日 PPTV 聚力与利物浦俱乐部达成合作，PPTV 聚力宣布从 2016 年 1 月 1 日起成为利物浦足球俱乐部中国大陆地区官方电视机、机顶盒合作伙伴。双方还将推出限量的利物浦俱乐部定制版 PPTV 电视。

11 月 12 日，PPTV 聚力宣布与美国哥伦比亚广播电视公司达成合作，PPTV 聚力将获得 CBS 和其旗下 Showtime 电视网多年独家授权，成为后者在中国的独家官方授权播放平台。同时，PPTV 方面还表示，PPTV 聚力将拥有在国内独家首播 CBS 和 Showtime 最新推广及落地活动等一系列附属权益。

11 月份，PPTV 与北京联众互动网络及天津中棋惟业体育发展有限公司签署了《网络版权合作协议》，在向联众支付相应费用的基础上，PPTV 可在中国内地（不包括香港、澳门、台湾）：PPTV 移动端和 PC 端享有进行“五棋一牌”赛事以及北京联众自有赛事（指 2015 世界麻将运动会和 2015 年世界计算机围棋锦标赛）的独家信息网络传播权；PPTV 互联网电视端享有进行“五棋一牌”赛事和北京联众自有赛事的非独家信息网络传播权；及 PPTV 平台进行北京联众自有节目的非独家信息网络传播权。该协议有效期截至 2017 年 12 月 31 日止。

8 月初，PPTV 召开发布会，宣布 PPTV 聚力获得 2015—2020 年西甲联赛中国地区独家全媒体版权。

7 月 29 日，苏宁云商和 PPTV 围绕“泛娱乐”产业宣布启动多项战略计划，其中包括投资制作 25 部左右影视剧。

资本

10 月 30 日，苏宁云商公告称拟以 25.88 亿元的价格将持有的 PPTV68.08% 的股权转让至苏宁文化。以此估算，PPTV 目前的估值达到 38 亿元人民币。苏宁云商公告称，若引入阿里巴巴投资交易完成，公司股份中将出现间接的外资持股。为避免外商投资产业政策对 PPTV 后续业务发展可能造成的影响和限制，公司拟出售 PPTV 股权。

10 月 22 日，苏宁、PPTV 聚力联合旅游卫视宣布正式推出合资公司品牌“侃游”，该产品是一个互联网旅游产品。依托 PPTV 聚力、旅游卫视和苏宁集团，“侃游”也可能在内容产品、实体产品、以及增值业务上有所涉及。这些业务包括推出有品牌的实体产品，如自行车、登山鞋等，也包括推出内容结合旅行线路的旅行产品。

6 月份，PPTV 独立拆分 PPTV 旗下的核心资源，第 1 体育实现独立运营进行融资，然后谋求独立融资和上市。目前公司方面对第 1 体育的规划将具有“全媒体平台、赛事运营、体育培训、体育智能、体育金融、体育投资”6 大板块的全产业链布局。

硬件·产品

电视

12 月，PPTV 电视正式对外发布了针对智能电视的新升级操作系统 PPOS 3.2。该系统除了对导航页面进行较大优化设计之外，还对频道内容进行了颠覆式的重新编排，彻底放大 PPTV 聚力的内容资源优势，新增了两大特色板块：以体育、音乐等高清视频直播服务为主的 LIVE 频道和精选影视剧综艺娱乐视频内容轮播为主的 PP 精选，直播和轮播双重播放模式给用户更多智能选择。同时专为 PPTV 智能电视打造的手机遥控 APPPTV 遥控器也即将推出。

10 月 22 日，苏宁、PPTV 聚力联合旅游卫视宣布正式推出合资公司品牌“侃游”，该产品是一个互联网旅游产品。苏宁与 PPTV 聚力占“侃游”公司 50% 股份，另外一半在旅游卫视手中。

7 月 30 日，PPTV 在苏宁总部南京，推出三款智能电视以及一款 4K 电视盒子产品，宣布正式进军电视领域。PPTV 发布的三款电视分别为：PPTV-55T





家庭影院版、PPTV-55P、PPTV-43P，售价 4999 元、3599 元、1799 元。PPBOX 4K 售价 299 元。系统上，三款电视产品均搭载了 PPTV 自主研发的 PPOS 系统，基于 Android 4.4 开发，并面向其他电视硬件厂商开放，未来将计划与联通合作推出电视游戏平台以及苏宁易购 TV 版。此外，PPBOX 4K 电视盒子支持 4K 分辨率输出，同样搭载了 PPOS 系统，定价 299 元。

5 月，50 英寸 4K 电视 PPTV-50P 在苏宁金融众筹专区正式上线，众筹价格为 3299 元。

PPTV-50P 在外观设计上采用了超展板设计，内部搭载有 Cortex-A17 架构处理器、四核 Mali-450 图像处理器。屏幕方面，5 英寸的屏幕采用了 Innolux 原厂 4K 液晶面板，分辨率为 3840×2160，达到 4K 级别标准。在系统方面，PPTV-50P 采用了基于 Android 4.4 深度定制的“十字交互” PPOS 操作系统，体验上颇为更为流畅。内容上，PPTV-50P 可以共享 PPTV 的节目内容源，标称拥有 24 小时不间断视频内容，并且主打第 1 体育精彩赛事包括 CBA、亚冠，中超、英超等直播视频节目。



PPTV 手机

9 月 7 日，PPTV 发布了旗下首款手机——PP • King，号称“口袋里的 3D 影院”，主打裸眼 3D。手机共有两个版本：PP • King7(不带裸眼 3D)、PP • King7S(带裸眼 3D)。

其中，PP • King7 售价为 2199 元，内含手机+36G 流量+1 年 360 元全屏会员+800 元旅游卡；PP • King7S 售价为 2699 元，内含手机+72G 流量+1 年 360 元全屏会员+3D 会员+800 元旅游卡。



配置方面,二者均采用 6 寸 2K 分辨率 2.5D 曲面屏幕,搭载 2.0GHz 联发科 MT6795 处理器,搭配 3GB 内存、32GB 机身存储(支持 128GB 存储扩展),摄像头组合为 800 万像素前置+1300 万像素后置,配备 3610mAh 电池。

此外,手机还内置了独立耳放芯片,支持 Hi-Fi 音质,双频 Wi-Fi、红外遥控,网络方面支持联通移动双 4G。



人事变动

11 月 30 日,从 PPTV 内部人士获悉,PPTV 员工已经收到一封人事任命通知书,该通知书包含了三个任命:任命范志军为 PPTV 管理委员会主席,负责集团与 PPTV 间与 PPTV 的资源共享、协调对接、重大决策管理,分管 PPTV 第一体育、人力资源、财务、外联及计划管理工作;任命米昕为 PPTV 总裁兼 CEO,负责 PPTV 日常运营管理工作,分管视频业务、版权采购、OTT 与游戏业务工作;任命张迅为副总裁,全面负责 PPTV 第一体育经营管理工作。

11 月,从 2011 年 11 月 1 日加盟 PPTV 任常务副总经理,目前董砾已向 PPTV 体育提出辞职,加入“准创业者”队伍。

点评: 2015 年,各大视频网站进行着跑马圈地运动,付费、自制、体育、IP 纷纷成为视频网站竞争的热土,在视频网站烧钱的舆论甚喧尘上之时,视频网站花大价钱去购买版权、网络独播权。视频网站多亏损已是众所周知的事,PPTV 也不例外,仅 2015 年前三个季度 PPTV 整体利润亏损是 7.05 亿元,对母公司苏宁云商的股东净利润影响是 4.8 亿元。通过 PPTV2016 年内容营销会来看,PPTV 不仅将精力聚集在视频内容上,还进行了智能家居、O2O 等多方面布局,能否扭亏为盈,让我们拭目以待。

风行网

2015 年,视频网站出自有牌子的互联网电视已经成为一股潮流,继乐视网、PPTV 之后,风行网于 2015 年 12 月一次性推出三款低价 4K 互联网电视,且风行正式举办了一次资源发布会,展示自己内容量的优势。

内容

2015 年初，风行网正式宣布与好莱坞环球影业公司 (Universal Picture) 达成合作，《神偷奶爸 2》《速度与激情》《白雪公主与猎人》《谍影重重》《侏罗纪公园 3》等好莱坞热映大片登录风行网。另外，双方还签订了 2015 年合作协议，合作推出单片点播付费服务，共同推进好莱坞电影深度合作。

3 月 17 日，电视剧《少年四大名捕》登陆湖南卫视，该剧同时在风行网上全网首播。

4 月，由陕西卫视打造推广唐诗的综合竞技类栏目《唐诗风云会》开始在陕西卫视与风行网同步播出。风行网与陕西卫视携手，共同为这档创新性注入新的活力。

4 月 2 日，由风行网、北京春秋鸿影业有限公司、福建恒业影视有限公司联合出品的动作电影《战狼》登陆全国各大院线，该片是风行网首次探索电影合模式的“触电”秀。为此，风行网整合网络平台优势，为《战狼》提供宣传运营主战场。

5 月 20 日，霍尊首张个人专辑《天韵·霍尊》发布会与风行网合作，通过互联网视频新媒体，将其发布会现场的音乐、视频以最快的速度歌迷见面，并以互联网的打法玩起互动。

7 月起，《喜羊羊和灰太狼》八个系列近 800 集精彩动漫陆续在风行网上线。截至目前，风行网中儿歌大全覆盖 80% 的儿歌剧目、早教系列可实现早教剧目 70% 覆盖。2015 年新增超过 1000 集国内外动画片，实现全网 70000 集片库，成为亲子第一平台。

2016 内容战略

12 月 15 日，风行在北京举办“大 FUN 异彩 ——2016 风行网资源发布会”。在内容方面，风行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。

影视内容

电影板块，东方明珠与好莱坞 6 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达 90%。每年，风行电视的片库会增加 3000 多部电影，其中院线电影 300 多部，电影史上票房前 100 的影片，有近 90% 收录。2015 年年度票房前 100 的影片，也将有 91 部收录。“高清、高票房、高覆盖”的风行电视影库，是电视端第一大电影点播平台。

电视剧板块，风行电视的片库每年增加 2 万级新剧，覆盖央视及主流卫视 90% 的热门剧，TVB 全年新剧 580 小时全覆盖，最新韩剧 800 小时抢先看，高口碑的英剧、美剧、经典剧，也有大量的收录。

少儿动漫板块，引进迪士尼、尼克动画等五大世界顶级品牌，汇集一万集以上的优质海外动漫、优

质幼教 IP，是电视端少儿动漫的第一品牌。

纪录片板块，集合 SMG、大陆桥为代表的国内一流纪录片版权，同时引进 BBC、历史频道等六大全球著名纪实品牌，近万集高清纪实节目满足家庭各个成员需求。

体育内容

体育板块，拥有独家英超全场次版权，同时每年还有近 3000 场橄榄球、自由搏击、网球、赛车、CBA 等高端体育赛事直播。

技术

2016 年，风行将与东方明珠旗下媒体资源体系进一步打通，与艾瑞、秒针、Admaster 等第三方进行深度合作，包括数据检测、adserving 对接、TA 数据对接、私有 SDK 对接等。同时，风行的开放平台内容合作伙伴也能在超维广告平台实现广告集成。风行还将自建 DSP，通过更多媒体投放数据，结合第三方进一步优化 DMP，为品牌广告主提供更多精准数据支撑。

资本

6 月，兆驰股份受让风行网 63% 股权。

3 月 6 日，百视通 4 亿元购买风行网 28.72% 股权，这是百视通第三次收购风行网股份。本次收购完成后，百视通持有其 82.76% 的股权。

合作

2015 年 9 月，兆驰股份、风行在线、海尔、东方明珠和国美在京共同宣布，五家企业将以资本入股的方式深度合作，共同构建互联网电视的“超维生态”，通过独一无二的双层股权结构设计，以兆驰股份和风行网作为载体，各合作伙伴均相应比例交叉持股，联合进军互联网电视。

产品·硬件

9 月，兆驰股份、风行在线、海尔、东方明珠和国美五家公司共同宣布，将以资本入股的方式深度合作，打造互联网电视的“超维生态”。联盟表示，在未来 3 年内要实现 1200 万台终端产品销售。

12 月，风行电视正式发布，涵盖 55 吋、49 吋和 43 吋三款 4k 互联网电视，分别售价 2799 元、2299

元和 1799 元，牌照商均为东方明珠。风行 4K 互联网电视采用 LG 原装进口屏，3840*2160 分辨率，IPS 技术，搭载专业级 4K 画质处理引擎，8G 内存，独创 FunUI 十字交系统。

据悉，风行电视正式发布后，风行官网和唯品会网站 2 个渠道 10 天预约超 12 万台，12 月 22 日，风行电视正式发售，首日总订单逼近百万台。

点评：2015 年，风行积极与内容提供商合作，在不断增加自己内容的基础上，又联合兆驰股份、海尔、东方明珠和国美推出了三款 4K 互联网电视，在电视领域展开了自己的布局。可以看出，风行此次资源组合的非常巧妙，不仅完成了在 OTT 领域的布局，也因和东方明珠的合作让自身的内容资源得到良好的改善。相信风行在新的一年里会让自己的优势发挥的更彻底。

芒果 TV

芒果 TV 自成立后迅速壮大，在内容上实行独播，15 年这一年来，芒果 TV 又是融资又是新内容，新形式。相比经过多年页面营销、渠道导流等多种手段才逐渐积累起大量用户的视频网站来说，独立不到两年的芒果 TV，着实涨速很快。

内容

12 月 28 日，芒果 TV 入选《世界媒体 500 强》，成为全球首批入选的互联网新媒体企业。

11 月 29 日，由国产顶级同名动漫改编的电视剧《秦时明月》于芒果 TV 全平台上线。

11 月 27 日，芒果 TV 荣获金鼎创意传播国际大奖价值媒体奖。

11 月 22 日，芒果 TV 全平台跨洋全网独播 2015 全美音乐奖颁奖仪式，零时差、零距离引入国际化盛典直播。

11 月 10 日，由冯小刚导演、众星齐聚的“天猫双 11 狂欢夜”在湖南卫视震撼开播，芒果 TV 全程直播，“电商+电视+网络”的新颖组合形式，引来网民集体聚焦。

10 月 31 日上线《一年级》以“大学季”之名，由湖南卫视联合上海戏剧学院联手推出，将拍摄对象对准大学生，记录一年级艺术学院新生的成长故事。

10 月 30 日，以“全屏加速”为主题的芒果 TV2016 品牌发布会在京举行，于正携手芒果 TV 合推新剧《半妖倾城》，并且芒果 TV 将重启重量级 IP《超级女声》此外，芒果 TV 还宣布将开发一款智能硬件产品，预计明年 1 月开始内测。大型创意实境游戏秀《全员加速中》于 11 月 6 日在芒果 TV 全网首播。

9 月 30 日由蔡康永领衔，中国首档全时在线智力问答节目《百万秒问答》，为时 170 小时的超长直

播将在芒果 TV 全平台同步呈现。

9 月 11 日，芒果 TV 与深圳电信、深圳广信联手打造的“芒果 TV 专区”业务在深圳 IPTV 平台正式上线。

2015 年 8 月 15 日全时全景直播真人秀《完美假期》在长沙举行发布会，正式开启国内首创的 90 天 24 小时网络互动直播。

8 月 8 日、8 月 9 日凌晨开始，芒果 TV 互联网电视直播让人热血沸腾的 DOTA2 国际邀请赛终极对决赛。

5 月 31 日，芒果 TV 少儿频道带着改变互联网视听环境的使命启动上线仪式，打出“乐享童真”的口号，用自己的行动向暴恐色情动漫说“不”。

5 月 28 日，乐乐课堂近日与芒果 TV 达成合作：乐乐课堂旗下小学数学视频内容将入驻芒果 TV 互联网电视端，所有使用芒果 TV 盒子的用户将能看到乐乐课堂的相关教学短视频。

东鹏特饮正式宣布与芒果 tv 达成战略合作，将借力芒果 tv 平台的娱乐资源与多屏覆盖优势，全面开启品牌娱乐营销新升级，提升品牌新影响。

4 月 28—4 月 29 日，芒果 TV 互联网电视作为大会战略合作媒体，将为用户带来领袖峰会的全程高清直播。

由中国人民解放军八一电影制片厂和湖南卫视联合制作的大型国防教育特别节目《真正男子汉》将于五月一日晚 10 点登陆湖南卫视，芒果 TV 全网独播。

4 月 25 日，《花儿与少年》第二季即将在万众期待中开播，芒果 TV 借力全网独播正式推出全新广告产品“灵犀”。

4 月 25 日，第十届中国传媒大会在西安隆重举行，芒果 TV 凭借其 2014 年独播以来在媒介融合创新过程中的出色成绩和品牌影响力获得“金长城传媒奖：2014 中国最具影响力传媒网站”大奖，受到学界、业界的双重认可。

4 月 15 日，芒果 TV 手机 APP 凭借去年全新上线以来的优异表现，荣膺最佳创新奖。

4 月 4 日，芒果 TV 将独播江苏卫视多档节目。

3 月 29 日湖南卫视“青春进行时”将周播栏目《爱你千丝万缕》。

3 月 28 日，芒果 TV 凭光明莫斯利安《一年级》网络深度营销、长安悦翔 V7《跨年演唱会》跨屏融合营销，荣膺“2014 中国广告实效案例奖”。

截止 3 月 15 日，《变形计》在芒果 TV 上的总播放量达 14.81 亿次。

3 月 5 日，湖南卫视携手芒果 TV，再开五机位 360 度全景直播通道，将“吉星报喜闹元宵”的喜庆场面以更新的形式与观众同享。

1 月 28 日，中国首部古装情景喜剧《花样江湖》于芒果 TV 全平台正式上线，芒果 TV 上午 11 点同步开播。

1 月 16 日，好莱坞两大颁奖礼上包揽了人民选择奖、金球奖在华的独家直播权。

资本

11 月 23 日，马云现身芒果 TV，并与芒果 TV 相关高层会面，参观并体验了芒果 TV 相关产品。芒果 TV 董事长聂玫和著名主持人汪涵全程陪同。

11 月 5 日，据聂玫透露，芒果 TV 正在准备第二轮融资并称明年用户目标破 4 亿。

11 月 5 日，2016 湖南卫视广告资源招标会，最终总收入 37.88 亿元。6 月 9 日，芒果 TV 已完成了 A 轮融资，融得资金超 5 亿元，公司估值已突破 70 亿。

6 月 10 日，湖南广播电视台副台长、“快乐阳光”（芒果 TV 实际运营机构）董事长聂玫透露，芒果 TV 已完成了 A 轮融资，融得资金超 5 亿元，公司估值已突破 70 亿，计划在今年登陆新三板。

数据

随着国内中国网络视频产业的发展，尤其是这一边观看视频内容边通过吐槽刷评论进行互动的观看模式带火了弹幕这一模式，几乎一夜之间主流视频网站都上线了弹幕功能，这从很大程度上对 AB 站的发展提出了挑战，开辟更丰富的内容服务，拓展盈利模式是当务之急。

硬件

10 月 31 日，芒果 TV 定制智盒芒果冰 线上价 498 元。

5 月 14 日，芒果 TV 互联网电视与开博尔实现深度战略合作，首发推出互联网电视机顶盒——“芒果月光宝”。

合作

10 月 24 日，芒果 TV 携手福建广电、福建移动，在福建移动“魔百盒”互联网电视平台对第一届全

国青运会进行全程直播。

10 月 15 日，BBC 环球宣布与芒果 TV 签署合作谅解备忘录，并指出双方将在策划和制作节目方面进行合作，特别是 BBC 面向中国市场的纪录片、娱乐节目和影视剧。

8 月 11 日，芒果 TV 与索尼影视签订合作协议，芒果 TV 将索尼影视海量核心影片纳入版权库，并将投入全平台资源对索尼影视影片进行营销与推广。

6 月 8 日，海南航空与湖南卫视旗下新媒体平台“芒果 TV”强强联手，将于 6 月份在海航机上视频推出“芒果 TV 专区”。

5 月 15 日，宣告与国内资深盒子企业开博尔开启战略联盟合作，随即诞生由双方共同推出的“芒果月光宝”全新互联网电视机顶盒品牌。

人事

12 月 8 日，湖南卫视著名制片人、《爸爸去哪儿》总导演谢涤葵已正式从湖南卫视离职，自主创业。

10 月 26 日，前优酷土豆技术副总裁黄冬已于日前正式加盟芒果 TV，出任 CTO 一职。

6 月 26 日，芒果 TV 正式宣布原 CEO 张若波卸任，原湖南广播电视台卫视频道总监兼总编室主任丁诚任芒果 TV 新任 CEO。

点评：截至 12 月初，包括 PC 端、移动端等在内，芒果 TV 已经实现了全平台日均活跃用户超过 3600 万，移动 APP 累计安装用户数 2.1 亿，每月有效综艺播放时长稳居各视频网站第一。可以想见，芒果 TV 如今一边不断向资本化市场实现突围，获得一轮又一轮的资金补充去充实提高内容；一边还适逢前优酷技术副总裁黄冬加盟，在硬件规划和技术提升上拥有了更多想象和展望；再加上众 IP 所形成的合围之势，想要拿稳这些年轻用户应该不是难事。

酷 6

2006 年酷 6 网成立并上线，2008 年成为当时视频网站行业中的领军者，2009 年被盛大收购，并上市，只是好景不长随着 2011 年以来国内视频网站市场竞争加剧，转型不断，酷 6 网在转型中逐渐败下阵来，近年来，尤其是 2015 年可谓是在江湖中“销声匿迹”，不过即便再沉默的江湖人，为了生存也要积极行动起来：

内容

结合今年酷 6 推出的魔度业务，酷 6 今年策划并推出了《模特说》、《美人星计》等多档以模特为主打的自制原创视频节目。另外，酷 6 的老牌自制音乐节目《夜唱》《原声带》今年继续深度打造，且增加了播出量。

合作

9 月 29 日，酷 6 与精英集团达成合作，双方联手投资的模特线上互动社区“魔度”正式上线。双方共同投资的魔度网，主营业务即为魔度社区，是一款以模特为核心，以电商为特色，专为模特与粉丝打造的垂直视频互动社区。酷 6 将为魔度提供技术支持、推广平台和用户资源。

酷 6 网董事长兼 CEO 高峰表示，未来酷 6 网要做频道社区化和连接线上线下的秀场。



3 月 23 日，酷 6 视频与互联网广告投放平台点入广告达成合作，酷 6 视频 APP 内“精品推荐”将全线入驻点入广告，覆盖 IOS、Android 两大系统。

资本

8 月，酷 6 传媒控股股东许旭东已经与酷 6 达成股权交易，交易完成后，盛大重新成为酷 6 的第一大股东，持有酷 6 传媒近 70% 的股份，原酷 6 总裁高峰被选举为公司董事长，同时被任命为公司 CEO。

点评：外有优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、阿里等强势竞争，内部还遭遇了盛大的卖出和再收购，以及多达 6 次的换帅。好不夸张的讲，酷 6 已经彻底掉了队，如果不转型，能否继续生存将是个大问题，正如酷 6 董事长兼 CEO 高峰所讲，“酷 6 自创立以来，从高成本的长视频业务转向专注于 UGC 业务，中间经历了转型的痛苦和迷惑。今年最大的动作，投资魔度这一品牌，这是酷 6 网实现频道社区化的重要举措。”未来酷 6 要转型做频道社区化和连接线上线下的秀场，如果在加上争取的改革方向，投资魔度或许有望把酷 6 引向“盈利”。

A 站

Acfun 是大陆第一家弹幕的视频网站。现在 Acfun 已经是将近 8 年的老站了，其实它并不是特别年轻，但为什么从今年开始大家才逐渐地看到它？那是因为从今年我们逐渐有资本开始进入到了 Acfun，所以 Acfun 才更多地出现在大众视野中，Acfun 有 20%左右是 PGC 内容，剩余 80%都是 UCG 内容，主要是动漫类的或者是泛二次元的。

合作

8 月 14 日，Video Games live (VGL) 电玩游戏音乐会与 A 站合作，支持 VGL 在北京的活动，另外，未来 AcFun 还将与 VGL 展开更为深度的合作。

8 月，优酷土豆投资 A 站后，优土 CEO 古永锵表示，为 A 站提供流量和带宽支持，以及补充更多版权内容。并且，未来将与 A 站在自制动漫影视剧、IP 全产业链开发等各个领域开展合作。

资本

8 月，合一集团 A 轮融资 5000 万美元。合一集团董事长兼 CEO 古永锵表示，将为 A 站提供流量和带宽支持，以及补充更多版权内容。并且，未来将与 A 站在自制动漫影视剧、IP 全产业链开发等各个领域开展合作。据报道，AcFun 于 2014 年 4 月 4 日被奥飞动漫收购。

点评：最近两三年，弹幕成为各大视频网站的标配——曾经的二次元小众网站摇身一变，成为这股热潮的代表符号，资本、市场、商业、IP……AB 站的出现，也总离不开这些热门话题。新一轮融资，凭借 A 站原有的底子，未来的 A 站能带给用户新的惊喜，我们期待！

B 站

Bilibili 网站作为主要的二次元文化阵地，已经发展成为国内最大的弹幕网站，据先前曝光的融资计划书称，B 站 PC 端月活跃人数为 2700 万，移动端的月活跃用户人更是接近 500 万，对于不少 90 后来说，B 站可能是他们主要或者唯一观看视频的网站。

内容

11 月，bilibili 对外宣布获得《Fate/Grand Order》国服独家代理权，并公布中文定名为《命运-冠位指定》。游戏预计会在 2016 年 Q1 正式上市。

10 月，B 站大神@我的三体制作组打造的《我的世界》版动画网剧——《我的三体》制作完成，该内容后续在 B 站播出。

8 月 1 日，由 bilibili 游戏独家代理发行，专为女性打造的恋爱向手机游戏《梦王国与沉睡的 100 王子》已开启首轮测试。

7 月 25 日，在 Bilibili Micro Link 活动中，Bilibili 宣布开始做第一个动画项目《葫芦娃》的重置版。

7 月，B 站购入了 20 多部新番动画版权，除了大热门的《无头骑士异闻录 第三季》、《Charlotte 夏洛特》、《Chaos Dragon 赤龙战役》、《Fate 魔法少女伊莉雅 第三季》、《六花的勇者》、《青春 X 机关枪》、《赤发白雪姬》、《空战魔导师教官的候补生》、《乱步奇谭 Game of Laplace》、《噬神者》、《学园孤岛》、《干物妹小埋》、《创圣的大天使 LOGOS》、《偶像大师灰姑娘女孩 2 期》等，更包含 B 站独家版权播出的《黑塔利亚 第六季》、《教室危机》、《那就是声优!》、《OVER LORD》、《没有黄段子的无聊世界》、《百万偶像》、《洲崎西》、《迷糊餐厅 第三季》、与《教室危机》、《若叶女孩》等多达 10 部的独家新番，据悉，B 站 7 月正版新番数量已是全网购买新番数量最多的平台之一。

6 月，B 站参与日本本土动画《洲崎西》的制作，在动画制作完成后，B 站在获得播放权的同时，还能够享受这部动画周边产品的收益，比如 DVD 之类的。

5 月 28 日，由国内网友逆光飞行创作的爱国题材原创国漫《那年那兔那些事》将改编推出手游，将由 B 站游戏独家代理运营推出。

5 月，B 站在 GitHub 网站上建立了开源工作组 (BOSTF)，用以分享与维护自己的开源项目，其中包括 DanmakuFlameMaster 与 ijkplayer。前者是免费提供 Android 平台下应用弹幕集成的解决方案，而后者则提供 Android 和 iOS 双平台视频播放器的解决方案。

4 月，针对宅群体中的高端用户，B 站还上线了“攻略秋叶原，畅游二次元”的东京游等旅游项目。

合作

6 月 26 日，B 站与百度合作的六周年庆生活动，引爆各大社交媒体。

6 月 12 日，乐逗游戏联合 Bilibili 游戏、享游发行的二次元搞怪神话 RPG 手游《悠悠世界树》开启了第二次测试。

资本

11 月 19 日，有消息称，腾讯对 B 站进行了 2 亿元的投资，但 B 站对此并无任何回应。

8 月 26 日，国内游戏厂商掌趣科技投资参股二次元网站 Bilibili。

2014 年 10 月，哔哩哔哩完成了数千万美元的 B 轮融资。

数据

B 站目前已经有 5000 万用户，每日活跃人数达 600 万人以上，另外，每天有 30% 的用户在 B 站上观看游戏视频。

点评：B 站最早定义的是面向御宅族的二次元视频网站，经过几年的发展，率先公司化运作的 B 站，在流量上已胜于 A 站。去年 11 月，前金山网络 VP 陈睿加入 B 站，担任执行董事一职，对 B 站商业化起到进一步推动作用。对于一个起初就定位于二次元文化的网站，B 站接下来需要关注的重要问题是如何平衡商业化与用户体验，只有这样才能在激烈的竞争中生存下去。

【独家盘点】 看乐视等 7 家企业 2015 体育版权花式圈地大法

文/赵丽娜

2015 年，体育赛事版权的争夺尤为热烈，中超、英超、世俱杯等等变成大家争抢的香饽饽，根据国家统计局的数据，2013 年国内体育产业增加值为 3136 亿元，仅占当年 GDP 的 0.6%，而国外通常在 2% 以上。国务院预计，到 2020 年，中国体育产业规模将达到 2 万亿。体育作为未来的朝阳产业，势必是一座有待挖掘的巨型金矿。下面流媒体网为大家独家盘点了过去一年体育赛事争夺战哪家强？

流媒体网小编制作了如下表格让大家看的更直观：

乐视体育	巴西甲级 联外和巴 西杯新媒 体独家版 权（未来 3 年）	温网公开赛 新媒体转 播权、分 销权、方 电视台分 销权 （2016-2018）	深圳龙岗半 程马拉松 （2015— 2017）	香港地区英 超转播 （2016— 2017）	亚足联旗下所 有赛事全媒 体版权（2017— 2020）	法甲、英格 兰足总杯
------	----------------------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	---------------

	意甲新媒体独播权	PGA 锦标赛大陆地区独家新媒体 (2014—2016)	F1 大陆地区新媒体独家和分销 (2014—2018)	MotoGP 新媒体独家和分销权 (2016—2017)		
腾讯	NBA 网络独家直播权 (5 年)					
PPTV	上海航海节国际帆船系列赛独家视频媒体合作	“五棋一牌”赛事北京联众自有赛事独家信息网络传播权 (2017)	荷甲联赛全媒体独家版权 (3 年)	U-23 亚青赛视频网站独家版权 (2016)	大学生校园足球联赛网络独家合作 (未来 3 年)	西甲联赛全媒体版权 (2015—2020)
爱奇艺	中网独家直播 (2015—2018)	美巡赛官方独家视频网 (2016—2020)	WTA 在中国的数字版权合作 (10 年)			
阿里巴巴	世俱杯冠名赞助商 (8 年)					
百视通	英超新媒体电视屏独占许可使用权 (2013—2018)	2015 国际足联世界俱乐部杯独家高清直播 (2015 年 12 月 10 日—20 日)	NBA 内容资源授权 (2013—2016)			
体奥动力	中国之队赛事媒体版权 (未来 4 年)	中超联赛全媒体版权 (2016—2020)				

(流媒体网制表)

备注：百视通获得的 NBA 版权包括 IPTV 领域中国大陆唯一授权及互联网电视、数字电视、手机电视播出权，腾讯获得 NBA 版权的是网络独家直播权。

乐视体育

3 月 11 日，乐视体育、RSE Ventures, Relevent Sports 和 Catalyst Media Group 联合宣布，将

携手把国际冠军杯(ICC)共同引入中国市场。

4 月 14 日,黄健翔宣布加盟乐视体育。

5 月 13 日,乐视体育宣布完成首轮融资,以 28 亿估值,融得人民币资金 8 亿元。经过本轮融资后,乐视体育原控股股东乐视网(300104)的股份降到 10%左右,乐乐互动(同一实际控制人)变为控股股东。

7 月 6 日,丁伟杰、江忠德正式加盟乐视体育女足世界杯和美洲杯的解说阵营,为喜欢粤语解说的球迷带来精彩的足球评论。

7 月 6 日,三星电子宣布以千万级赞助费,成为乐视体育第一个自运营赛事——2015 国际冠军杯官方合作伙伴。

7 月 9 日,乐视网发布公告称,乐视网拟与乐视体育文化产业发展(北京)有限公司联合投资北京益动思博网络科技有限公司,乐视网与乐视体育将合计持有北京益动 60%股份。

7 月 15 日,乐视体育宣布詹俊正式加盟,将为乐视体育用户独家带来 2015-16 赛季英超、温网等体育赛事的解说。

7 月 17 日,乐视体育美国总部正式成立。



7 月 22 日,乐视体育与国际著名体育行销公司 MP&Silva 联合宣布双方达成战略合作。双方成功“牵手”后,乐视体育将获取意甲、法甲、英格兰足总杯等版权。

7 月 24 日,乐视体育宣布,已与全英格兰草地网球俱乐部(AELTC)达成协议,获得 2016-18 年温布尔登网球公开赛独家新媒体转播权、分销权以及地方电视台分销权。

7 月 25 日,乐视体育第一次采用 360 度全景直播 2015 年国际冠军杯米兰德比之战。

7 月 29 日,乐视体育宣布取得 2015、2016 和 2017 三年深圳龙岗半程马拉松的承办权。

8 月 26 日,乐视体育宣布与重庆日报报业集团联合出资成立“重庆乐视体育产业发展有限公司”。该公司是乐视体育旗下第一个地方合资公司,注册资本为



1000 万元，乐视体育控股 50%以上，重庆日报报业集团为第二大股东。

8 月 27 日，黑龙江省体育局宣布与乐视体育达成战略合作，双方未来将在冰雪赛事活动、户外运动旅游、智能场馆等诸多领域展开全面合作。

9 月 6 日，乐视体育与太原市体育局联合宣布达成战略合作，未来五年，乐视体育将以国际田联金标赛事为目标，全面承办太原国际马拉松的竞赛管理、运营执行、赛事转播、招商和推广宣传。

9 月 1 日，原新浪全国销售总经理沈威正式加盟乐视体育，担任乐视体育生态商业中心副总裁，负责广告销售及商业化。

9 月 16 日，《南方都市报》、《新京报》创始人程益中加盟乐视体育，出任乐视体育香港公司 CEO。

9 月 22 日，乐视体育正式宣布获得从 2016-2017 赛季开始未来三个赛季香港地区英超转播的独家权益。

10 月 26 日，乐视体育与荷甲阿贾克斯俱乐部宣布双方正式达成战略合作。从即日起至 2017-18 赛季，乐视体育将作为阿贾克斯在中国的独家媒体合作伙伴，在内容、赛事、会员、青训、商业推广等领域展开全面合作。

10 月 28 日，乐视体育携手亚足联及拉加代尔体育在北京召开联合发布会，宣布乐视体育获得 2017-2020 年亚足联旗下所有赛事在中国大陆地区的全媒体版权。

10 月 28 日，乐视体育与拉加代尔体育共同宣布，乐视体育战略入股世界体育集团 (WSG)，获得其 20% 股份，成为该公司三大主要股东之一。

11 月 17 日，乐视体育宣布，与鸟巢文化中心共同成立“鸟巢乐视体育文化产业基金”，基金规模大约在 50 亿元人民币。



11 月 23 日，乐视体育与 ATP 签约，成为 2016-2020 年 ATP 在中国大陆地区的独家新媒体合作伙伴，将为用户们带来每年 22 站全球顶尖 ATP 世界巡回赛；另外，乐视体育还成为 ATP 世界巡回赛唯一一个来自中国的全球白金合作伙伴，正式开启与 ATP 世界巡回赛在体育营销领域的全方位合作。

12 月 11 日, 乐视体育与海口市政府联合宣布, 双方达成了“发展体育产业”的全面战略合作。该合作涉及共建青少年足球培训基地、合作举办赛事、开发户外旅游、发展自行车运动, 以及将乐视体育生态全面落户海口等项目。

12 月 16 日, 乐视体育宣布, 与华熙国际投资集团、中兴通讯和永乐文化共同出资成立一家智能场馆运营公司。同时, 乐视体育还宣布, 自 2016 年 1 月 1 日起, 未来五年乐视体育将冠名华熙国际旗下五棵松体育馆为“乐视体育生态中心”。

12 月 16 日, 乐视体育举办 201 生态营销会, 首次向外界公布了 DISPO 生态营销新模式和基于乐视体育生态协同效应的创新营销资源。2016 年, 除了里约奥运会之外, 法国欧洲杯等大型赛事都是乐视体育的发力焦点, 乐视体育已锁定 5 大准冠军队(德国、法国、西班牙、英国、意大利)的多项独家权益。

围绕这些顶级赛事, 乐视体育打造了数档王牌节目, 包括高晓松、刘建宏、黄健翔三大名嘴齐聚的《新三味聊斋》; 前意大利队队长卡纳瓦罗与刘语熙参与的《女神欧洲杯》; 升级詹俊英超专栏、CBA 探营等明星自制节目。同时创新运营《胜者为王》篮球竞技真人秀、《格斗女王》搏击真人秀、驭雪挑战赛、WRC 拉力赛等一系列自主赛事。

点评: 刘建宏表示, 乐视体育致力于打造全球第一体育产业平台, 在硅谷设立美国总部, 迈开了全球化的第一步。乐视体育通过互联网化的转播方式, 正在逐步颠覆着用户传统体育收看方式, 乐视体育版权拥有量已经远超竞争对手, 包括 20 类运动、220+赛事, 80%独家, 10000+场比赛, 为用户提供多样选择, 提升收视体验。而且乐视还拥有竞品所不具备的强大制播能力, 能够实现足球、篮球、网球、高尔夫、马拉松等不同项目的制作播出, 构建起全网最大体育内容库。

腾讯

1 月 30 日, NBA 与腾讯共同宣布, 双方已签署一项为期五年的合作伙伴协议, 这将是 NBA 联盟历史上最大规模的国际数字媒体合作, 双方新的合作将于 2015 年 7 月 1 日正式生效。

5 月 21 日, 腾讯在五棵松万事达中心召开“NBA 战略发布会”, 以 5 年 5 亿美元签下 NBA 网络独家直播权。

7 月 31 日, 腾讯体育独家制作的《大有名堂》, 采取娱乐明星与 NBA 巨星组合的路子, 以纪录和真人秀相结合的形式, 帮助有独特故事的篮球少年实现篮球梦想。

点评: 腾讯斥资 5 亿元拿下 NBA 网络独家直播权, 这抓住了一大部分热衷于 NBA 的用户, 也在一定程度上稳定了一部分长期用户群。

PPTV

3 月 25 日, PPTV 聚力宣布在 2015-2016 年度内开展一项名为“奔跑中国”的系列大型竞跑赛事, 这是目前国内规模最大、总奖金额最高的联赛型竞跑活动。

7 月 12 日, PPTV 体育作为上海航海节国际帆船系列赛的独家视频媒体合作伙伴, 对赛事进行了全程关注和报道。

7 月 13 日, PPTV 独立分拆体育传媒事业部, 成立子公司, 以便加快体育垂直领域的产业布局及资本运作。

7 月 28 日, PPTV 体育宣布 PPTV 体育跑步频道正式上线。

8 月 5 日, PPTV 聚力正式对外宣布第一体育获得 2015—2020 年西甲联赛中国地区独家全媒体版权, 用户可以在 PPTV 看到西甲全年 380 场比赛内容, 重要比赛场次也会为中国球迷修改开球时间。

8 月, PPTV 体育宣布获得荷甲联赛三年的中国大陆地区全媒体独家版权, PPTV 体育本赛季每轮全程直播 PSV 埃因霍温、阿贾克斯、费耶诺德的全部比赛。



8 月 31, PPTV 体育除了拿到了俄超等联赛的全媒体直播版权, 此外还获得了 2015-16、2016-17、2017-18 三个赛季的欧冠、欧联杯以及欧洲超级杯的视频直播、点播权益。PPTV 体育用户将可以收看全部 145 场欧冠、205 场欧联杯及 1 场欧洲超级杯的全部比赛。

9 月 10 日, PPTV 体育宣布拿下 2016 年 U-23 亚青赛的视频网站独家版权。

9 月 11 日, PPTV 全程直播新赛季的美国国家橄榄球联盟(NFL)比赛。

9 月 21 日, PPTV 体育直播 2015 赛季亚冠联赛决赛次回合。

10 月 14 日, PPTV 成为中国大学生校园足球联赛未来三年的网络独家合作伙伴。



11 月初, 联众公布, 联众与 PPTV 签署了《网络版权合作协议》, 该协议有效期截至 2017 年 12 月 31 日止。PPTV 可在中国内地(不包括香港、澳门、台湾): 于 PPTV 移动端和 PC 端享有进行“五棋一牌”赛事以及北京联众自有赛事(指 2015 世界麻将运动会和 2015 年世界计算机

围棋锦标赛)的独家信息网络传播权。

11 月 8 日, PPTV 体育成为 2015 上海国际马拉松赛的独家网络直播合作媒体, 从赛前招募到赛事开始。

11 月 17 日, PPTV 宣布斥 50 亿元巨资于版权内容, 进行包括体育版块在内的布局。另外 PPTV 体育还宣布了新的人事任命, 五星体育张迅出任 PPTV 聚力副



总裁兼 PPTV 体育总经理。

11 月 26 日, PPTV 聚力宣布将从 2016 年 1 月 1 日起成为利物浦足球俱乐部中国大陆地区官方电视机、机顶盒合作伙伴, 双方还将推出限量的利物浦俱乐部定制版 PPTV 电视。

点评: PPTV 在体育赛事方面拿到了亚青



赛的独家版权，西甲和英超也可以直播和点播，并且 PPTV 与利物浦俱乐部推出球迷定制电视，未来，在视频网站激烈的竞争下，PPTV 另辟蹊径，发力于体育方面，打造内容+硬件的全方位优势，抓住用户的眼球。

爱奇艺

9 月 9 日，爱奇艺宣布与中网有限公司达成合作，获得 2015-2018 年独家赛事直播权，并在推广上进行合作。自 10 月 3 日起，爱奇艺全面直播中网比赛，为用户带来了超过 70 场比赛直播，提供包括赛事新闻报道、赛事点播、球员专访、场内外花絮等丰富的视频内容。

11 月 3 日，爱奇艺签约美国职业高尔夫巡回赛 (PGA TOUR，简称美巡赛)，成为 PGA 2016-2020 年赛事官方独家视频网站。

11 月 4 日，爱奇艺与国际女子网球协会 (WTA) 签下一份更长的十年合约，从 2017 年起成为 WTA 在中国的数字版权合作伙伴。



爱奇艺高管表示，2016 年体育会聚焦网球、高尔夫、极限运动、综合格斗这四大门类。

点评：爱奇艺除了打造自制内容及其他硬件产品外，在体育赛事方面也拿下了直播权，力求内容的全面，而不至于让爱看爱奇艺的体育用户捉急。



阿里体育

5 月 13 日，乐视体育完成首轮 8 亿融资后，除了万达，阿里也成为乐视体育的股东，阿里巴巴董事局主席马云旗下的云峰基金也参与了此轮融资。

5 月 27 日，天猫国际与德国拜仁慕尼黑宣布达成战略合作。拜仁

2015 季球星战衫有望通过天猫国际首次面向中国 9000 万拜仁粉丝全球首发，在未来还会全球同价发布大牌球星限量球衣及相关产品。未来在拜仁球赛的门票等相关产品方面也有望通过天猫发布。

7 月 26 日，西班牙皇家马德里足球俱乐部正式入驻天猫国际。皇马此次在天猫国际旗舰店开售球衫、球鞋、休闲服饰、箱包等多个品类商品，也包括与球赛相关的两场中国巡回比赛门票以及限量周边产品等，未来还会独家发布皇马球星限量球衣及周边限量新品。

9 月 10 日，阿里巴巴宣布成立阿里体育集团，将由阿里巴巴集团控股，新浪和云锋基金共同出资。

9 月 11 日，阿里巴巴集团董事局副主席蔡崇信与美国 Pac-12 主席 Larry Scott 在杭州共同宣布，双方达成两年独家战略合作，涉及赛事直播、票务以及相关衍生产品。

11 月 18 日，罗纳尔多与罗纳尔多国际足球学院总裁卡洛斯·韦泽就罗纳尔多国际足球学院在中国的具体“落地”与阿里体育达成合作意向。此外，阿里体育也拥有罗纳尔多学院 APP 在中国的独家合作权益，双方还将共同开发以 2016 里约奥运会为主题的体育旅游、培训产品。

12 月 9 日，阿里巴巴集团宣布，与国际足联达成一项为期 8 年的合作协议，即将开战的世俱杯将正式被冠名为“阿里巴巴 E-Auto”。冠名之后，包括阿里体育在内的整个阿里巴巴生态系统的资源都将围绕世俱杯，展开从赛事运营、票务运营，到衍生品开发等一系列工作。

11 月 25 日，阿里体育与中国拳击协会达成全面战略合作协议，打造中国的“拳击航母”。

点评：9 月成立的阿里巴巴体育集团成为了后起之秀，短短三个月冠名世俱杯，并且签署了长达 8 年的合作协议，而掌舵阿里体育的张大钟，作为 SMG 的前高管，他浸淫体育行业多年，在行业内建树颇多，未来由他掌管的阿里体育还能将哪些赛事收入囊中，我们拭目以待。

百视通

5 月 2 日 - 美国职业篮球协会 (NBA)、中华人民共和国教育部及东方明珠集团今日共同宣布，将合作在东方明珠广播电视塔下建设一片 NBA 风格的公共篮球场。本次篮球场项目的启动也是 NBA 与教育部长期战略合作的一部分，双方计划在全国校园内外通过推



广篮球训练及推动篮球场地建设等方式，让更多中国青少年感受到篮球运动的魅力。

2013 年 7 月，百视通获得英超 2013 年至 2018 年合计六个赛季内容资源在中国大陆新媒体电视屏独占许可使用权，拥有在手机电视、网络视频等新媒体领域的部分权利。

7 月 16 日，上海东方明珠新媒体股份有限公司拟以自有资金约 1807.97 万欧元(约合人民币 1.24 亿元，以最终实际交易结果为准)，参与投资盈方体育传媒集团。东方明珠将与华人文化产业投资基金联合对外出资，共同持有盈方体育不超过 5%股权。



8 月 8 日，百视通超级体育打造“8.8 足球狂欢夜”，将曼联与热刺的英超开幕战、东亚杯的中国女足对垒日本女足，尤文图斯对决拉齐奥的意大利超级杯赛三场精彩纷呈的比赛带到球迷眼前。

9 月 11 日起全程直播 NFL 常规赛，赛事播出总量将近 3000

场

10 月 12 日，东方明珠旗下百视通技术与中兴九城联合发布定位于体育赛事的 OTT(“Over The Top”，基于互联网向用户提供应用服务)内容终端“球迷棒”，这是目前国内首个定位垂直细分领域的 OTT 终端产品。

12 月 10 日至 20 日，东方明珠旗下新媒体品牌百视通在 IPTV、BesTV 客户端双平台全程独家高清直播 2015 国际足联世界俱乐部杯。

12 月 10 日至 20 日，2015 国际足联世界俱乐部杯(FIFA Club World Cup)在日本打响，东方明珠旗下新媒体品牌百视通在 IPTV、BesTV 客户端双平台全程独家高清直播本届 FIFA。

12 月 24 日：东方明珠旗下 BesTV 百视通在 IPTV、OTT、BesTV 手机客户端平台全程直播 NBA、英超等所有“圣诞大战”，打造 BesTV 体育圣诞季。NBA 签署了 2013 年至 2016 年合计三个赛季内容资源授权。根据合作协议，百视通以 IPTV、互联网电视、数字电视、手机电视等四屏全覆盖的播出模式，每年转播包括季前赛、常规赛、全明星赛、季后赛以及总决赛在内的超过 1230 场 NBA 比赛。

点评：对于百视通而言，最大的优势是英超也好、NBA 也罢，其版权都是大屏端的，而其他家大部分是 PC 端的，在 OTT 的发展中，无疑对百视通最有利。何况，SMG 背后还有直播频道等资源，综合实

力强悍

微鲸科技

12 月 1 日，黎瑞刚宣布出资 4 亿美金领投入股曼城俱乐部，此前，黎瑞刚执掌的华人文化旗下体奥动力曾壕掷 80 亿拿下中超联赛全媒体全球独家转播权，又获得“中国之队”（中国国家队）全媒体全球独家转播权、中国大学生足球联赛、世俱杯以及德国甲级联赛等核心赛事资源。

芒果 TV

4 月 3 日，第四轮比赛起，芒果 TV 互联网电视将联合金鹰纪实频道，启动对中超联赛本赛季绿茵场逐鹿的全程直播。



万达集团

1 月 21 日，万达集团正式收购西甲马德里竞技足球俱乐部 20% 的股份，出资 4500 万欧元，进入俱乐部董事会。双方将合建青训中心，在中国建设 3 所足校。

2 月 10 日，万达集团宣布与三家机构及盈方管理层，共同并购瑞士盈方体育传媒集团 100% 的股权。其中万达集团控股 68.2%。据爆料，此次收购将斥资 10.5 亿欧元。

相关新闻：盈方是全球第二大体育市场营销公司，也是全球最大的体育媒体制作及转播公司之一，拥有超过 25 个体育项目的版权。

5 月 13 日，乐视体育完成首轮 8 亿元融资，万达成为其投资方之一，正式入股乐视体育。

8 月 27 日，万达集团以 6.5 亿美元并购美国世界铁人公司 (WTC) 100% 股权。

11 月，万达集团发布公告称，盈方体育传媒和世界铁人三项公司 (WTC) 将被合并，成立一个新的公司——万达体育控股有限公司。万达体育会依托盈方和 WTC 的优势，将重点放在三个核心业务上：观赏性体育 (媒体&营销业务)、大众参与性体育 (休闲运动业务) 以及服务 (制作、数字和服务业务)。

12 月，意大利媒体报道称，万达体育正在考虑买下环法、环意和环西的可能性，万达或已经开始与 ASO 讨论环法与环西的收购，ASO 是一家对体育产业兴趣浓厚的公司。

点评：万达集团董事长王健林曾表示，“万达对于体育产业的发展有很高的期望。”一系列的收购

以及成立万达体育真正的目的是加强万达在体育产业中的地位，同时紧紧抓住目前中国体育产业的快速发展机遇。最终使万达成为全球范围内在体育产业中不可或缺的角色。

体奥动力

5 月份，体奥动力获得了未来 4 年中国之队赛事的公共信号制作服务采购、中国大陆境内电视版权、中国大陆境内新媒体版权和境外全媒体版权等 4 项的销售包（这是足协首次以竞标的形式销售中国之队赛事媒体版权）。

9 月初，体奥动力以 5 年 80 亿元拿下 2016-2020 年中超联赛版权。

12 月，体奥动力正式投资 TVLB 锐驰转播，TVLB 锐驰转播是一家专业为电视台、节目制作公司及企事业单位等提供电视制作服务的电视转播制作机构。

相关新闻：体奥动力是从事电视版权销售及信号制作的专业公司，既是国际足联、亚足联在国内长期的合作伙伴，也是中超联赛、中国足协杯赛、中国足协超级杯赛的长期转播合作伙伴。其背后的投资方为华人文化产业投资基金。

点评：体奥动力是专业从事体育产业的公司，今年如此大手笔拿下中超版权，如何提高制作水平、转播质量，提高转播覆盖度，最终收回成本并盈利是其未来一段时间内的工作重点，随着体育博彩相关政策的放开，中超价值也必然会得到进一步的提升，体奥动力作为如今中超版权的拥有者也将从中受益。

总结

去年 10 月，国务院发布了《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》第 46 号文件，明确提出到 2025 年，国家将基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产品和服务更加丰富，市场机制不断完善，消费需求愈加旺盛，对其他产业带动作用明显提升，体育产业总规模超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量。

自从“体育赛事转播权”政策的放宽，各大新媒体公司都开始斥巨资圈占不同领域的赛事版权。比如，腾讯体育以 5 年 5 亿美金签下了 NBA 的数字媒体版权、乐视体育斥巨资拿下了香港英超联赛 2016-2019 年第三季度的独家转播版权、斥资 2.5 亿欧元获得 2015 年-2020 年西甲联赛中国地区独家全媒体版权等等。在日益激烈的体育版权争夺赛中，谁家拿下的独播版权多，意味着用户群体多，未来，在版权争夺赛中，相信各家也会发力硬件和自制体育内容来满足用户群体和角逐战争！

产品评测

视网膜上的影院 移动 3D 影院巨蟹 T1 深度测评

虚拟现实是 2015 年最让人措手不及的黑马，一路风风火火，有燎原之势。在近期美国举办的 CES 上，VR 更是成了重要元素。

近期，流媒体网测评室来了一款 VR 设备——头戴式 3D 影院巨蟹 T1（工程机），由中创华影科技有限公司 2015 年 12 月 20 日在北京发布，定位于给用户提供极致的沉浸式观影体验，定价 1999 元。据官方介绍其产品具备真 3D，20 米视距 750 寸 IMAX 巨幕，拥有便携可移动、海量内容等特性。此款产品体验如何，且随流媒体网小编一起感受下。

包装

虽说收到的是工程机，但其扎实、硬气的包装还是让小编眼前一亮，包装盒整体为黑色，“视网膜上的影院！3D 随身看”这句广告语在中间尤为显眼，其上部为巨蟹 T1 的 logo，右下角则对于巨蟹 T1 的定位，移动 3D 娱乐影院。

整个包装盒子非常硬实，质感不错，在箱子的侧面设有便于拉动的小布条，非常方便打开这个盒子。

拉开箱子里面还设置有二层包装盒，让小编感到有些意外，看来中创华影对于此款产品确实用心，进行了双层保护，而且内层的包装依旧为黑色。乍一看，像是一个小箱子，巨蟹的 logo 整体为蓝色



色显得很突出，在其后背还设有三个拉环，便于携带，整个来看起来非常时尚。

上图证明给你看：



小编好喜欢这样的包装

巨蟹 T1 的真身，第一感观，酷酷的。盒子一侧为放着巨蟹 T1 的头盔和遥控器，一侧为耳机、充电线、连接线等。

巨蟹 T1 的所有小伙伴登场，其中有着方便携带整个盒子的带子，用心。



拎着走，不费力

点评：虽然一款产品的包装不是至关重要的因素，但却是不得不去花心思的部分，因为事关用户的第一印象。巨蟹 T1 3D 头盔双层包装，内层小包装箱让产品归置更利落，并提供了便于手提的带子，十分用心。

外观与配置

巨蟹 T1 共有黑、白、红、金四款颜色可供选择，小编收到的是红色，黑色面板搭配红色边框，时尚感、科技感一览无余。



在巨蟹 T1 头盔前部有着其 logo，在整个机器启动的时候，这个 logo 还会亮起来，是一个指示灯。

外观各侧面一览：



背部

巨蟹 T1 这款头盔身上还设置多处地方可以调节，用户可根据自己的瞳距、眼睛视力、额头高低、头部大小等情况进行调整，考虑的非常周全。

在头盔背部设有调节瞳距的设置，用户可以带着头盔进行调整。

另外在镜头上部的按键，用户可以根据自身额头的情况进行调整。

此外，考虑到有近视人群较多，这个镜头设置了近视度数上限到 500 度的调节，没有近视直接把镜头外圈的凸出的点调节到 0 度，近视



的可以调整到相应的度数。



戴上巨蟹 T1 头盔后，可以根据自身头部的大小调节松紧。

巨蟹 T1 头盔设有两个接口，一个为连接遥控器的接线口，一个为耳机接口。



据悉，巨蟹 T1 3D 头盔采用独家研制的双路 2.6 寸 LTPS 显示屏，分辨率为 2560*1600，屏幕的 PPI 为 580，并搭配 3D 处理芯片，在硬件上进行真 3D 处理，可实现“分屏入眼式”3D 效果。

具体参数如下：

巨蟹 T1 核心规格参数与特性列表	
产品名称	巨蟹 T1
操作系统	Android 5.1
CPU	四核 64 位高性能处理器
内存	1GB
闪存	8GB
摄像头	800 万像素，全视角/一键抓拍/一键内外景切换
显示系统	双眼独立成像 LTPS TFT 屏
3D 特性	分屏入眼式
3D 处理系统	蓝光级 3D 解码系统
视场角	57 度
重量	280g
屈光度调节范围	0-500 度

瞳距调节	支持（手动任意调节）
WIFI	2.4G/5G 802.11bgn
蓝牙	支持
外置存储器	TF 卡
操作方式	OffScreen-touch(脱屏触摸)、语音识别
数据线	定制 Mini-HDMI 线（HDMI TypeC）
充电线	Micro USB 2.0
充电器	5V/2A
内置电池	5000mah 锂电池

点评：巨蟹 T1 共设有四款不同颜色，可满足不同喜好的用户。同时在巨蟹 T1 头盔上可以进行多处调节，整体来讲是非常用心的，整体外感科技感十足，小编有些跃跃欲试了。

遥控器

虽然心情急切想要一试究竟，但在体验前了解下巨蟹 T1 的遥控器还是非常有必要的。很重要的一点，遥控器同时也是主机。据官方介绍此款遥控器采用独有的 OffScreen-Touch(脱屏触摸)技术，使得整个遥控盲控非常轻松，还设有语音键，确实方便，同时还有着小窗按键，点击小窗按键还可以进行拍照，考虑的非常周到。

遥控器整体质感不错，且触感非常好，且拥有一定的厚度，基本上每一面都设有其相应的功能按键或接口等。

遥控器的正面，上部为 OffScreen-Touch 的触摸操控部分，用户可进行左右滑动切换频道等，同时这部分的突出的黑色按键全部都可以当做确认键进行点击。



触摸操控部分

下部有五个按键，其中有着照相机的图标的是小窗按键，戴着头盔点击这个按键时可以看到镜头外现实的场景，这样戴着头盔就可以到处走了，同时这个按键还能对现实场景进行拍照。另外还有一个 3D 键，通过这个按键可以切换查看 3D 视频。另外三个是主页、OK 和返回键。

此外在遥控器的侧面有着 mini TF 卡接口、语音键、电源键和音量调节键。



小窗按键



遥控器的背部为开关键，与头盔连接后，点击开关键就可以开启移动 3D 影院之旅了。

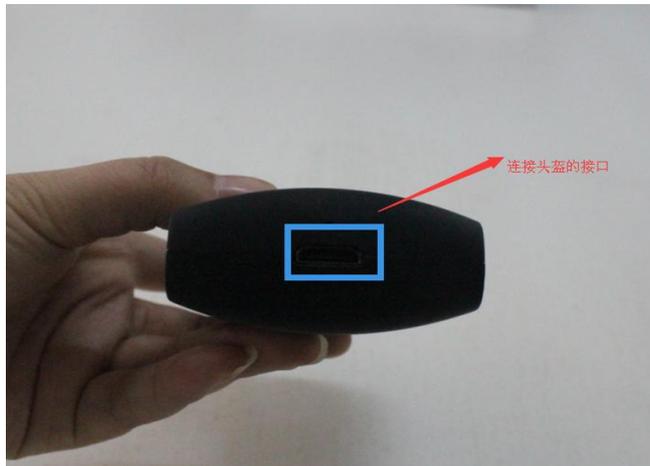
在遥控器的顶部为摄像头，点击小窗按键看到的现实中的场景通过此处显示，所以需要用户移动遥控器来查看。



在遥控器的底部为 HDMI 接口，可以通过此处连接头盔。

在遥控器下部有着巨蟹 T1 的 logo，logo 的下端有着一个指示灯，当点击开关时，看到此处的灯亮

起蓝光显示是正常运营，当此处的灯显示为红色是表示电量不足，需要进行充电。



点评：巨蟹 T1 的遥控器本质上是它的主机，操控整个巨蟹 T1 上的内容、开关等。此款遥控器设有独特的触摸操控部分，而且上面的小按键还能当做确认键使用，此外还设有语音键和小窗键，这是其他头戴式头盔所不常见的，加之触控十分灵敏，小编真心有些爱不释手。

体验

通过连接的 HDMI 线连接遥控器与头盔，带上耳机，点击开关键。小编发现开关键需要点击三秒以上才会由红色转换为蓝色，启动巨蟹 T1，期间还需要等到头盔前端指示灯亮起，带上头盔才能看到主界面的内容，其中大概需要 10-20 秒，稍微有些迟缓。

借同事戴的时候，偷拍了些照片。

当巨蟹 T1 正式启动开机后，首先进入眼帘的屏幕是有着电影、电视剧、动漫、搜索、游戏、3D、设置



看起来酷酷的



等栏目的页面。其中这些内容全部来源于爱奇艺，同时在页面右上角还显示有 WiFi 信号、电量和时间。

3D 体验

想要看除了本地视频外的片源需要连接 WiFi，其输入方式基本上与当下智能电视一样，

连接 WiFi 后就可以看各种视频了。

小编尝试看了《阿凡达》《功夫熊猫》，做了影院模式，感觉很像在电影院观看，而且 3D 效果灰常给力。看电视剧《秦时明月》时也可以点击遥控器的 3D 按键，切换 3D 场景，效果也非常不错呢。不过切换后的 3D 场景需要手动调整，还有就是在多次来回切换中，会有比较明显的眩晕感。

小编想要在 3D 场景中打游戏时，不知为何，发现游戏栏目没有任何内容，可能此款机子为工程机，还未上线相应的游戏内容。

小窗场景

如果观看影片时，突然想看下旁边的人在做什么，或者需要走动去洗手间，则可以点击小窗按键，通过移动遥控器前端的摄像头就可以一目了然了，不过这样走动时，小编有眩晕感，希望进行改善。



观看影片时，查看小窗的情景

另外小编在走动时，会不小心拔掉了连接线，然后在头盔里一片漆黑。因此小编觉得如果头盔和遥控器直接能够无线连接或许会更好。

语音控制

可以进行语音操控是巨蟹 T1 的亮点，小编尝试了下，只需点击语音键并发出语音指令即可，小编尝试了下，识别率非常高，即使声音有些小竟也被收录进去，这点小编觉得特别棒。

眩晕

VR 头盔的眩晕问题一度是该类产品的痛点，小编也曾体验过一些 VR 设备，刚戴上一阵眩晕感就随及而来，根本支撑不了几分钟。巨蟹 T1 在这方面改进明显，眩晕更多是出现在 3D 场景切换或者小窗方式行走时。

此外巨蟹 T1 的头盔体重为 290g，虽然已经相比同类型的头盔重量有所减少，但如果戴上它，头部不进行依靠的，依然会觉得重。因此戴着头盔时最好头部要有所支撑，靠着沙发或者躺在床上。

小编躺在床上进行了尝试，发现只要不频繁切换 3D 模式，只是看某个影片，身体就会慢慢适应这个头盔，看得颇为舒服。

点评：整体来讲，巨蟹 T1 给小编的印象蛮好的，观看 3D 的效果不错，内容由爱奇艺提供，非常丰

富，另外不知何故没有游戏片源，眩晕则是 VR 设配的通病，也有待进一步得到提升。

经过小编的一番体验巨蟹 TI 的亮点和槽点如下：

亮点：

- 1、进行双层包装，产品有充足防护。
- 2、有便携包装，可随时带着走。
- 3、外观时尚科技感强。
- 4、头盔上面设有各种可以调节的功能。
- 5、遥控器使用触控模块，非常灵敏，便利。
- 6、支持语音识别，且识别度高，反应速度快。
- 7、设有小窗按键，可以让用户查看现实场景并可以进行移动。
- 8、3D 效果出色。
- 9、戴着头盔观看片子眩晕度不明显。

槽点：

- 1、遥控器开机反应时间稍长。
- 2、屈光度最高上限为 500 度，有些局限性，同时在屈光度改善视力的情况有待完善。
- 3、3D 模式切换后即使更换片源也一直保持，需要手动切换，来回切换将带来眩晕感。
- 4、头盔与遥控器直接需要线连接，不太方便
- 5、不知为何，没有游戏片源。

总 结

大家对于 VR 发展都有着非常美好的愿景，但在不断布局和发展中，目前还存着这样或那样的问题，不过随着各种 VR 产品推出，各种问题也在进行一步步的解决。爱奇艺高级副总裁段有桥曾说 VR 对视频行业的变革可能会超过电影，也可能会超过 OTT，VR 从技术产品和运营上面会对整个视频和游戏行业带来颠覆，并形象把 VR 比作如今在风口上的小猪，期待这只猪飞的更远。

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，看起来很是舒服呢。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。

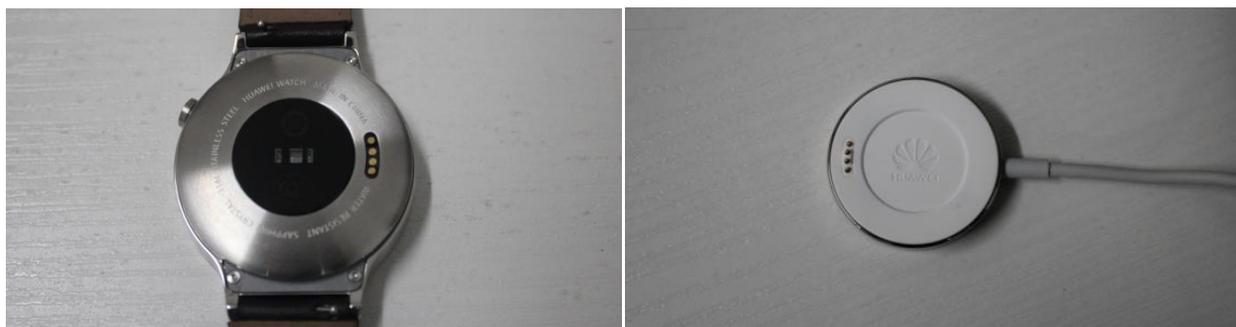
HUAWEI WATCH 智能手表 W1 镜面为蓝宝石材质，硬度较高，不易磨损。表带为黑色真皮，不仅看起来优雅时尚，而且即使在寒冷的冬天里配戴也不会觉得冰凉。表带上设有卡位凹槽，能够根据手腕的粗细调节，调节区间很大。

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。

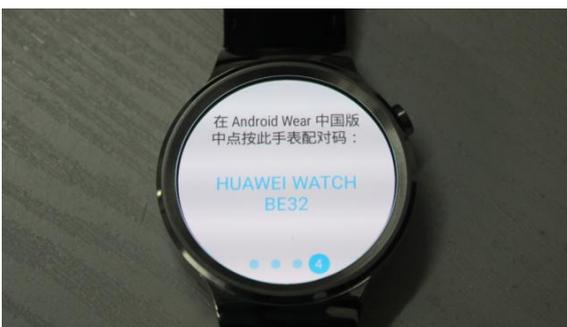
三、功能

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……



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。

语音控制

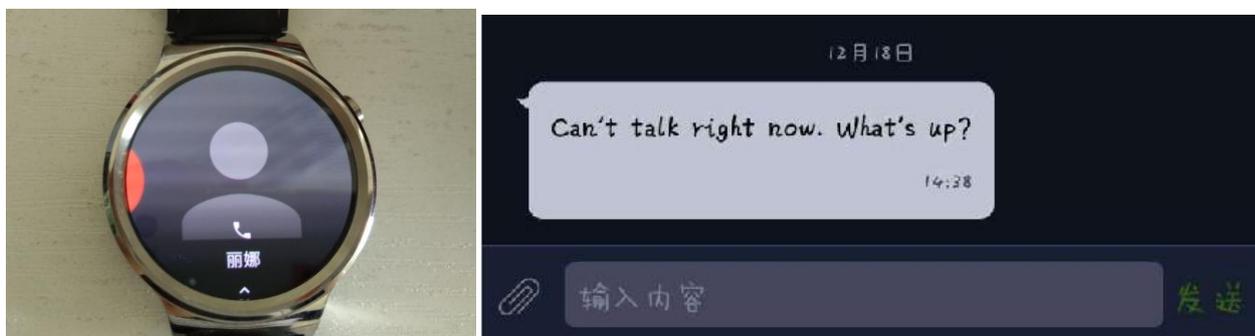
小编突发奇想，想看几个笑话，就说“给我讲几个笑话吧”，手表屏幕上就出现了一个笑话，小编连续说了几次，出现的笑话都不一样，这些笑话也让小编开怀一笑。

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。



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 元的售价也在大众接受范围之内，期待其市场表现。

分析报告

2015 年湖南 IPTV 业务运营数据报告

【声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。】

导语

2015 年，湖南 IPTV 以强势的芒果内容战略，精致的平台运营策略，流畅的技术产品体验，亲切的品牌市场形象，走进了 248 万个湖南家庭，全年收视次数高达 42 亿！

直播、回看、点播、综艺、影视、少儿，全屏加速，日均收视峰值突破 1500 万次，美食节、观影会、广场舞大赛、全面开展，全年 O2O 互动参与达到 7438 万次，单片订购、频道包月、至尊 VIP、包年 VIP、全心定制，付费订购人次渗透超 40%。

2016，金猴献瑞，湖南 IPTV 将以大圣之势，全面打造湖南互动电视第一平台，持续引领中国互动电视新风潮！

第一部分 业务发展导视

1. 本年热点



2. 用户发展

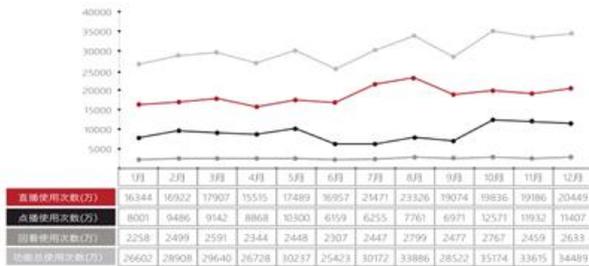
截至 2015 年年底，湖南 IPTV 用户总量近 248 万，环比增长 65%！

15 年省内 IPTV 用户发展呈相对较平稳走势，10 月 IPTV+业务开始推广，用户数呈迅速增长态势，截至 12 月 31 日，每日新增用户峰值近 6000 户。



2015 年各功能使用情况

2015 年直播和点播功能使用次数走势有一定起伏，其中点播功能第四季度走势较高，直播功能第三季度更高，而回看功能走势则相对平稳。



2015 年各功能使用次数月度走势

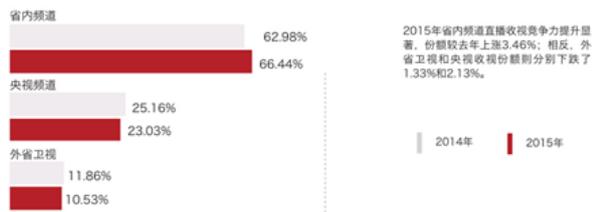
第三部分 频道收视情况

一、直播频道收视

1. 各级直播频道整体收视概况

2. 2015 年省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

2015 年省内频道直播收视竞争力提升显著，份额较去年上涨 3.46%；相反，外省卫视和央视收视份额则分别下跌了 1.33%和 2.13%。



2015 年省内、外省卫视、央视收视占比

省内频道中湖南卫视 2015 年收视份额达

2.25%，居第一，湖南经视次之；外省卫视和央视分别以青海卫视和 CCTV-少儿最具竞争优势！

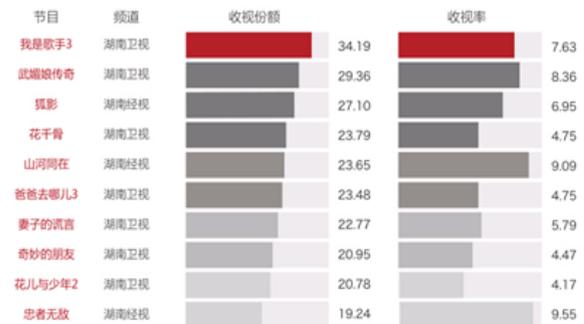


2015 年省内、外省卫视、央视频道收视排行 TOP5



2015 年直播收视频道排行 TOP10

直播节目收视 TOP10 包含 6 部电视剧和 4 部综艺节目，其中湖南卫视《我是歌手 3》收视份额达 34.19%，勇夺榜首！电视剧以《武媚娘传奇》收视最佳，份额达 29.34%，居排行榜第二名；湖南经视电视剧颇受省内观众欢迎，共 3 部上榜。

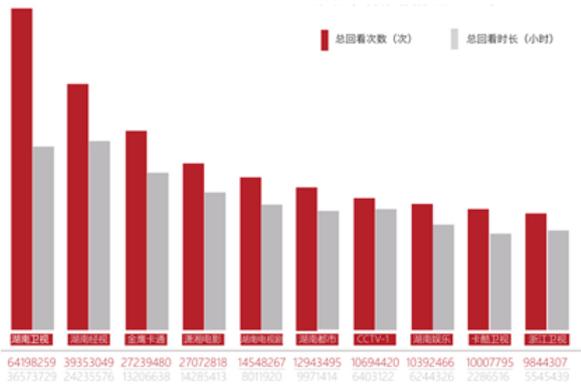


2015 年热播节目收视排行

二、回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

2015 年湖南地区回看频道排行中省内频道收视更具优势，共 7 个本省频道上榜，其中湖南卫视最受省内用户欢迎，年度累计回看次数近 6420 千万次！



2015 年湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10

2. 回看节目收视情况

排名	类型	节目名称	点播次数	观看时长
1	综艺	变形计	529155	3422644
2	综艺	妈妈记	5265840	3078121
3	电视剧	花千骨	4105991	2028269
4	综艺	我是歌手3	2731151	2068333
5	综艺	快乐大本营	2279370	1644401
6	电视剧	旋风少女	2153095	993730
7	综艺	爸爸去哪儿3	1955333	1627838
8	电视剧	武媚娘传奇	1952709	1321234
9	电视剧	太子传说	1799519	941868
10	电视剧	少年四大名捕	1755451	854402

2015 年度回看节目收视排行中综艺节目和电视剧各占 5 部，综艺节目《变形计》最受用户喜爱，电视剧《花千骨》、《旋风少女》也有较多用户追捧。

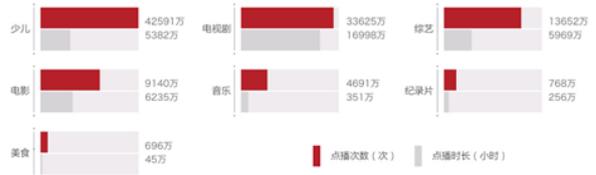
2015 年湖南 IPTV 最受欢迎回看节目 TOP10

三、互动点播收视

1. 点播整体收视概况



2015 年各点播频道全年用户数与用户占比



2015 年各点播频道点播次数和时长



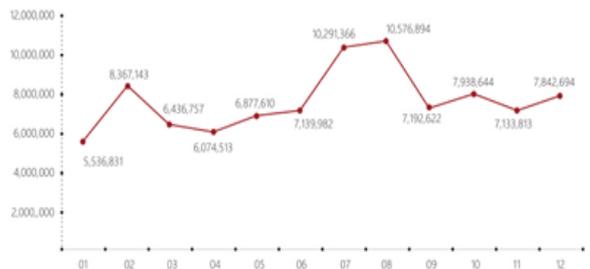
2015 年各点播频道静态专题点播收视

2. 电影频道 2015 年收视概况

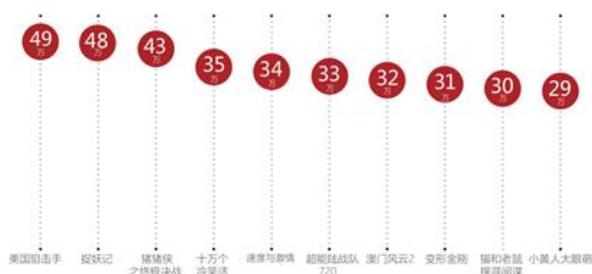
欧美类影片《美国狙击手》以 49 万点播量赢得收视冠军；动画类影片亦颇受欢迎，共 6 部上榜，其中《猪猪侠之终极决战》点播量超 43 万排名第三！



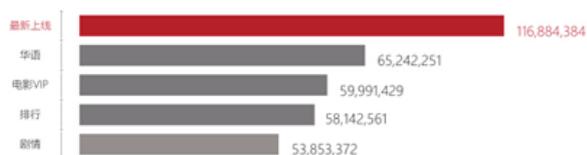
2015 年电影频道总点播次数、时长和用户数



2015 年电影频道月度点播收视走势



2015年电影频道节目收视TOP10

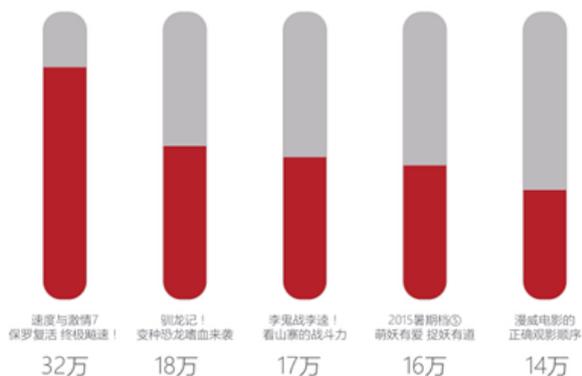


2015年电影频道二级栏目收视排行TOP5

电影频道上线了58个静态专题，其中“速度与激情7 保罗复活 终极极速！”收视最佳，专题点播量达33万次！



2015年电影频道静态专题总量



2015年电影频道静态专题收视TOP5

3. 电视剧频道 2015 年收视概况

古装剧占据排行榜6席，其中湖南卫视仙侠剧《花千骨》点播量达795万次，轻松夺冠；另

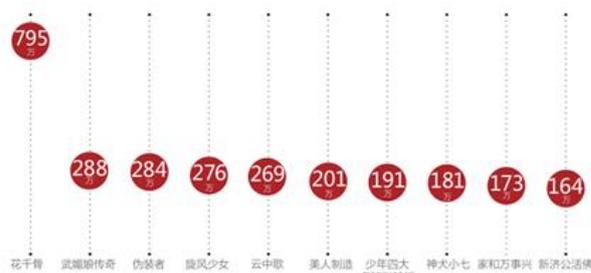
外周播剧《旋风少女》、《云中歌》、《美人制造》收视亦很靠前！



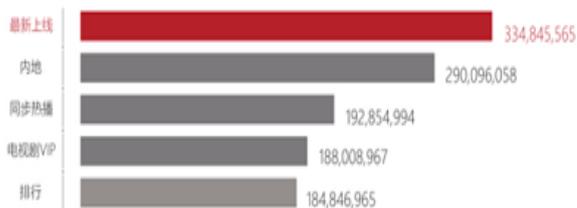
2015年电视剧频道总点播次数、时长和用户数



2015年电视剧频道月度点播收视走势



2015年电视剧频道节目收视TOP10

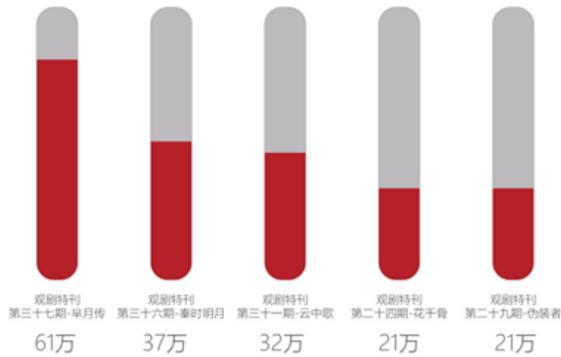


2015年电视剧频道二级栏目收视排行TOP5

2015年电视剧频道发布专题数量最多达79个，总点播量超568万次；观剧特刊类静态专题更受欢迎，其中“观剧特刊第三十七期-半月传”点播量达61万次居榜首！



2015 年电视剧频道静态专题总量



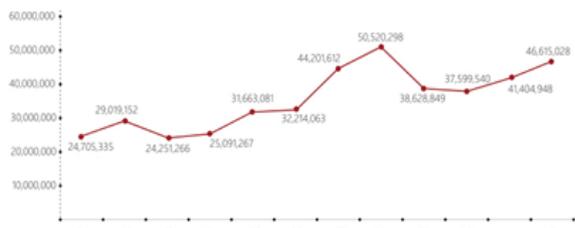
2015 年电视剧频道静态专题收视 TOP5

4. 少儿频道 2015 年收视概况

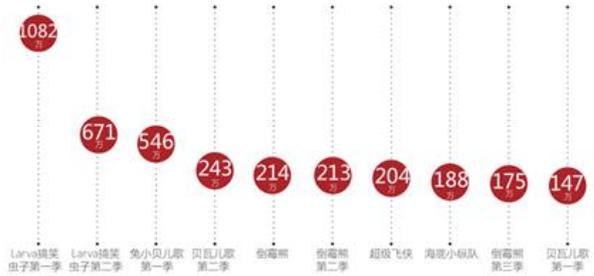
《Larva 搞笑虫子》最受少儿频道用户喜爱，第一季和第二季节目占据排行榜第一和第二名，点播量分别为 1082 万次和 671 万次；儿歌类节目收视亦不菲，共 3 部上榜！



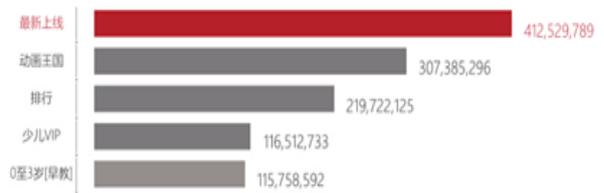
2015 年少儿频道总点播次数、时长和用户数



2015 年少儿频道月度点播收视走势



2015 年少儿频道节目收视 TOP10

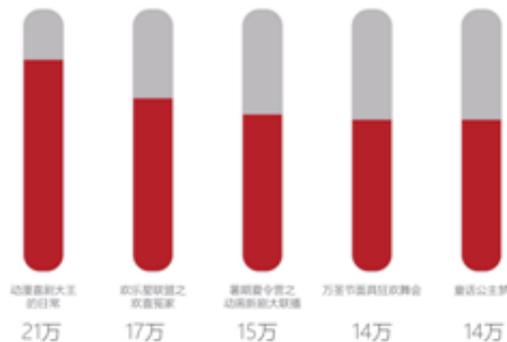


2015 年少儿频道二级栏目收视排行 TOP5

少儿频道 2015 年上线的静态专题有 40 个，平均点播量为 7 万次，其中“动漫喜剧大王的日常”点播量最高达 21 万次！



2015 年少儿频道静态专题总量



2015 年少儿频道静态专题收视 TOP5

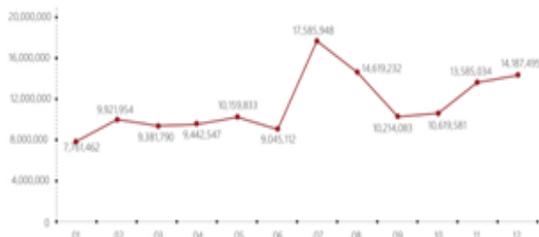
5. 综艺频道 2015 年收视概况

湖南卫视周播综艺《快乐大本营 2015》点播次数超 593 万次，拔得头筹；季播综艺中《全员

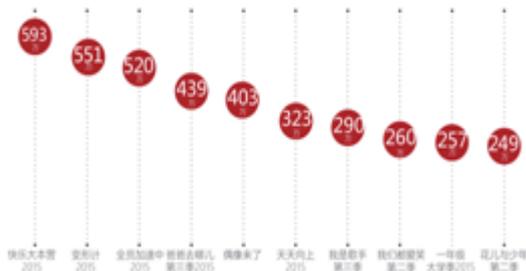
加速中》和《爸爸去哪儿第三季》收视较好！



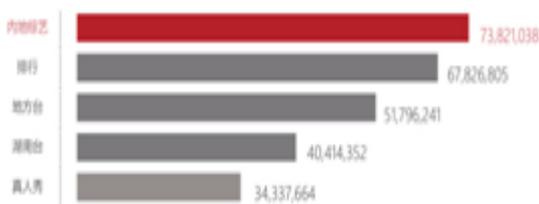
2015 年综艺频道总点播次数、时长和用户数



2015 年综艺频道月度点播收视走势



2015 年综艺频道节目收视 TOP10

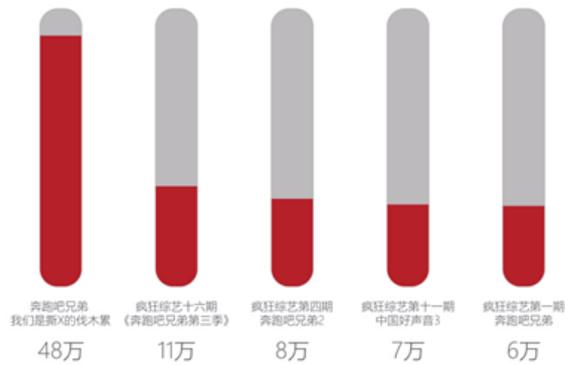


2015 年综艺频道二级栏目收视排行 TOP5

综艺静态专题总点播量为 146 万次，“奔跑吧兄弟”相关专题颇受欢迎，占据排行榜 4 席，其中“奔跑吧兄弟我们是撕 X 的伐木累”点播量超 48 万次，勇夺榜首！



2015 年综艺频道静态专题总量



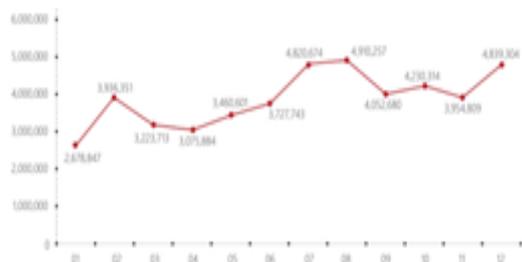
2015 年综艺频道静态专题收视 TOP5

6. 音乐频道 2015 年收视概况

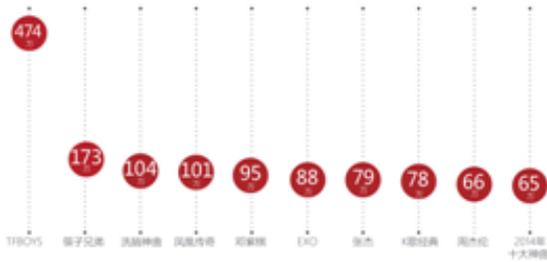
90 后歌手组合“TFBOYS”最受欢迎，其音乐曲目点播量近 474 万次；另外，“筷子兄弟”和“凤凰传奇”的音乐曲目点播收视亦较佳！



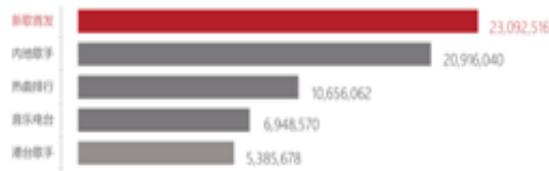
2015 年音乐频道总点播次数、时长和用户数



2015 年音乐频道月度点播收视走势



2015 年音乐频道节目收视 TOP10

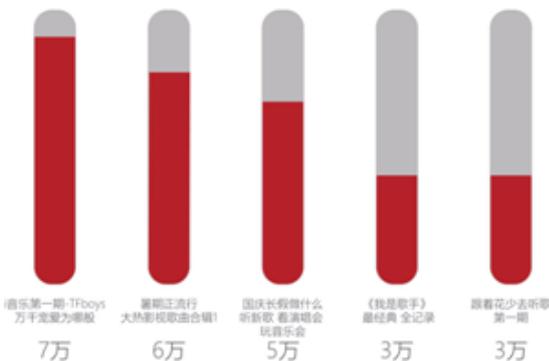


2015 年音乐频道二级栏目收视排行 TOP5

音乐频道 36 个静态专题中“i 音乐第一期-TFboys: 万千宠爱为哪般”最受欢迎，点播量达 7 万多！



2015 年音乐频道静态专题总量



2015 年音乐频道静态专题收视 TOP5

7. 纪录片频道 2015 年收视概况

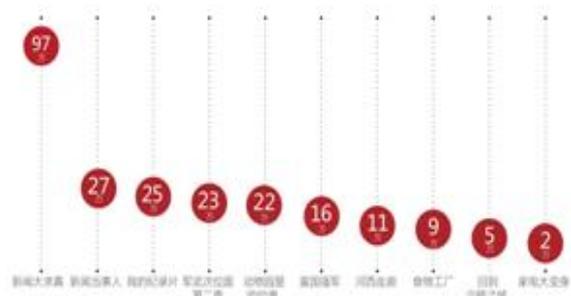
新闻纪实类节目更受欢迎，其中《新闻大求真》点播量达 97 万次，夺得冠军之席；由各类综艺引申的《我的纪录片》点播次数为 25 万次，居排行榜第三名！



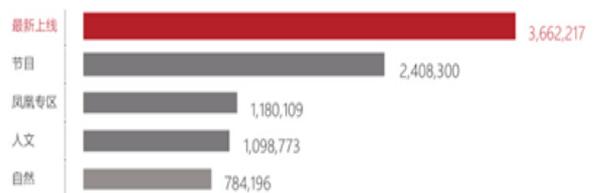
2015 年纪录片频道总点播次数、时长和用户数



2015 年纪录片频道月度点播收视走势



2015 年纪录片频道节目收视 TOP10

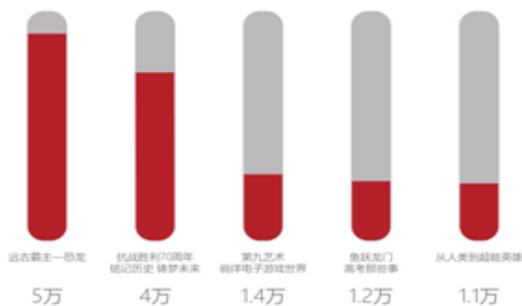


2015 年纪录片频道二级栏目收视排行 TOP5

纪录片频道共运营 35 个静态专题，总点播量为 26 万次；“远古霸主—恐龙”点播量为 5 万次，收视最佳！



2015 年纪录片频道静态专题总量



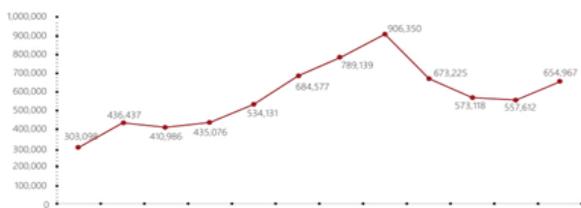
2015 年纪录片频道静态专题收视 TOP5

8. 芒果美食频道 2015 年收视概况

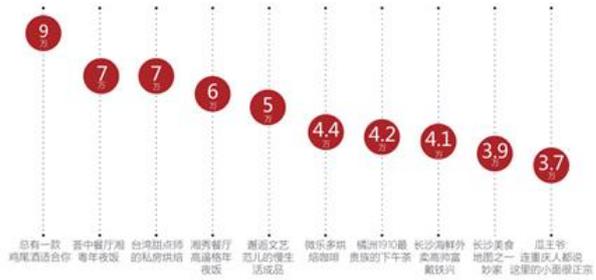
芒果美食节目收视 TOP10 均为美食地图类节目，其中《总有一款鸡尾酒适合你》点播量超过 9 万次，为 2015 年最受欢迎的美食节目！



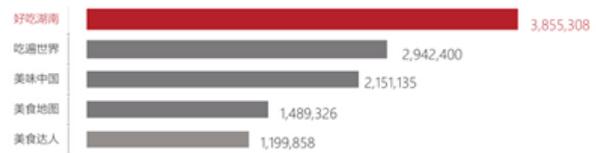
2015 年芒果美食频道总点播次数、时长和用户数



2015 年芒果美食频道月度点播收视走势



2015 年芒果美食频道节目收视 TOP10

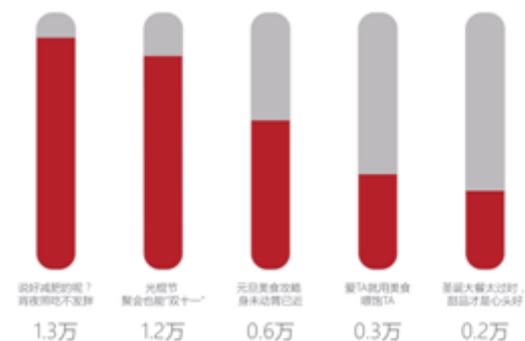


2015 年芒果美食频道二级栏目收视排行 TOP5

芒果美食 2015 年仅上线 5 个静态专题，“说好减肥的呢？宵夜照吃不发胖”和“光棍节，聚会也能双十一”最受欢迎，点播量均超过 1 万次，分别居排行榜第一和第二名！



2015 年芒果美食频道静态专题总量



2015 年芒果美食频道静态专题收视 TOP5

四、热点节目及专题收视概况

案例一：《我是歌手 3》专题收视概况

《我是歌手 3》互动专题向用户提供金曲热榜、节目回看与花絮快报等节目点播；还提供了“我是麦霸”、“谁是歌王”、“芒果听歌会”与“听审团报名”活动，其中“我是麦霸”趣味欢唱秀，让您一边玩游戏一边唱歌，完成规定任务便可获得《我是歌手》观影入场券及奖品，带您去影院观看我是歌手节目直播！节目播出期间，累计 48 万的 IPTV 用户进入专题观看节目，其总点播次数达 840 万次，总观看时长 306 万小时，节目竞猜互动次数超过 30 万次，歌迷握手会成功报名人数达 185 名。



数据显示：使用点播功能收看节目用户中 45% 的用户观看时长超过 60 分钟，另外有 41% 的用户收视时长在 30 分钟以内；另外，本季节目中，第一期、第四期、十三期歌王对决和十四期双年巅峰会用户的收看完整度较高。



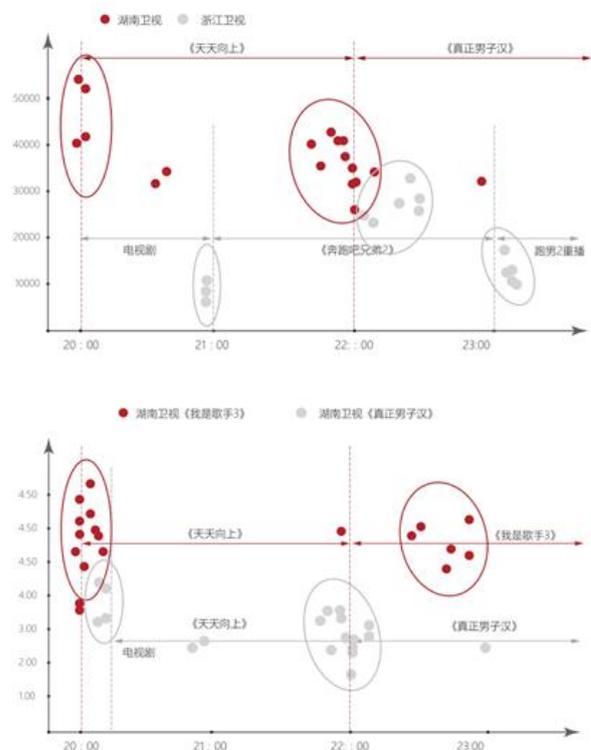
案例二：《真正男子汉》专题收视概况

5 月 1 日起，湖南卫视每周五晚 22:00 播出《真正男子汉》正式开播，累计 34 万湖南 IPTV 用户通过专题通道观看该节目相关内容，专题总

点播次数为 184 万次，点播时长达 102 万小时，投票互动次数达 30 万次。

数据显示：自开播以来，湖南卫视周五晚间用户在线高峰集中于两个时段：20:10 前后和 22:00 前后，而《歌手 3》播出期间，用户峰值出现在节目播放中期。

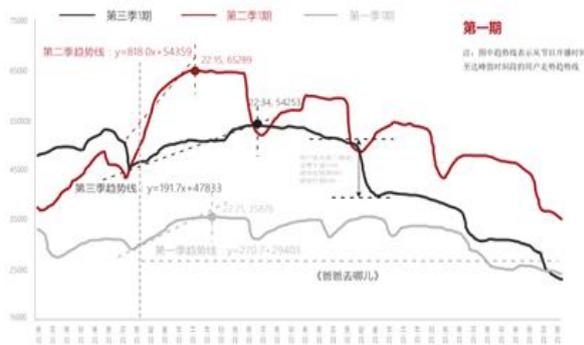
周五晚间用户在线高峰分布：



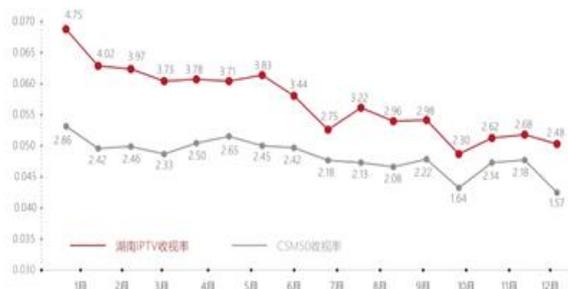
案例三：《爸爸去哪儿 3》专题收视概况

《爸爸去哪儿》第三季节目点播总用户数为 48.2 万户，总点播次数达 237.8 万次，总点播时长为 152.3 万小时，另外还有 50.7 万用户通过专题通道观看该节目相关内容，专题总点播次数为 583 万次，点播时长达 297.0 万小时，投票互动次数达 92 万次。

《爸爸去哪儿3》湖南地区首期收视率 4.75，收视份额为 23.48，同时段排名第 1，用户在线走势在节目开播三季以来相对更为平缓，广告期间用户流向主要为金鹰卡通、湖南电视剧、湖南经视等频道。



《爸爸去哪儿3》首期直播用户在线走势曲线



《爸爸去哪儿3》收视率走势

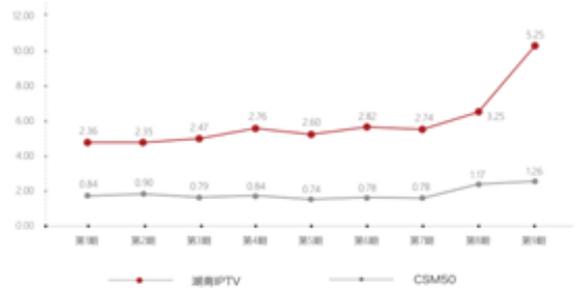
案例四：《全员加速中》专题收视概况

11 月 6 日周五湖南卫视晚间 10 点档综艺《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；相较卫视历届热播综艺，《全员加速中》首期收视成绩单分数偏低。随节目知名度逐渐提升，节目收视呈上升趋势；第九期湖南地区收视率 5.15，收视份额 20.25，同时段排名 1，完美收官！

截至 12 月 31 日，《全员加速中》专题点播总用户数为 51.3 万户，总点播次数达 660 万次，总点播时长为 217 万小时！



湖南卫视热门综艺节目收视一览



《全员加速中》收视率走势

案例五：《广场舞大赛》专题收视概况

“4K 来了，舞比快乐”广场舞大赛作为“4K 来了”互动电视节主体活动之一，是芒果 TV 携手湖南电信举办的一场全民跳广场舞的活动项目，参赛火爆，社区、政府、群众全面参与，活动自 2015 年 8 月至 11 月 29 日，共历时三个半月，覆盖全省 14 个地州市，1182 队伍、25860 人参与录制，辐射上千个社区，直接影响湖南省千万人群。

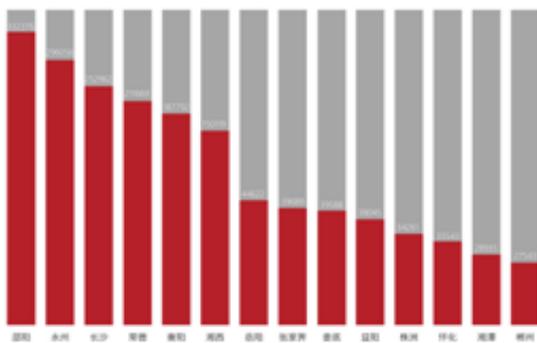


广场舞大赛赛程概况

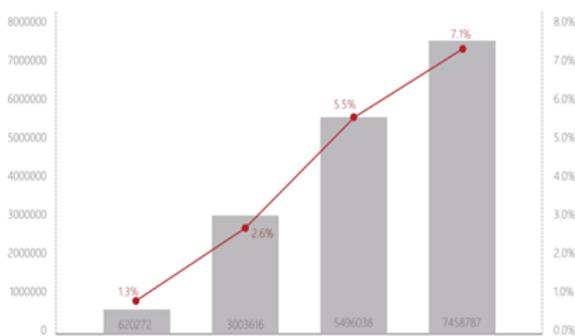
广场舞大赛专题长沙地区用户访问最多，占比高达 18%；而湘潭地区用户普及率最高达 20.5%。



广场舞大赛专题收视概况



广场舞大赛海选地市投票数



广场舞大赛专题点播次数

案例六：芒果美食节

8月1日，“4K来了，湖南IPTV互动电视节，芒果美食节”活动正式启动。期间，湖南IPTV特此推出芒果美食微商城，试水O2O电商运营新模式，成功引导了用户的消费习惯，微商城交易量

达到5000人次，微商城粉丝人数达2万人，微商城UV达到10万，PV达到100万。



芒果美食节活动概况

案例七：《完美假期》收视概况

8月15日芒果TV今年大手笔打造的重量级自制综艺节目《完美假期》震撼开播，节目在芒果TV网站、芒果TV客户端、湖南IPTV、芒果互联网电视全平台同步呈现。

湖南IPTV以芒果TV自制综艺《完美假期》为契机，首创国内电视端真人秀24小时多机位直播模式，以“一屏多流”的全新视角让用户同屏观看7个直播画面，并可随时点击任一画面进入全屏，让直播也随心所欲。此外，湖南IPTV首次实现了电视直播与网络直播弹幕实时同步，用户在观看直播的同时可以通过芒果TV发送弹幕交流吐槽，开启了互动电视弹幕直播时代。



案例八：《百万秒问答》收视概况

芒果 TV 打造的中国首档全时在线智力问答节目《百万秒问答》于 2015 年 9 月 30 日 21 点开启。湖南 IPTV 24 小时同步直播，让用户感受最接近美国 NBC 原版的精彩节目。

《百万秒问答》专题点播次数：



第四部分产品开发与运营

1、产品开发与运营

1. 轮播频道

2015 年 1 月，芒果演艺轮播频道上线，以播出流行音乐为主，同时承担 IPTV 所有的独家直播，进行 24 小时轮流播放。6 月 5 日，【芒果演艺 | 抢票】正式上线，湖南 IPTV 与湖南大剧院亲密合作，话剧、演唱会等门票免费大放送！10 月 16 日，湖南 IPTV 芒果演艺频道改版，新版分为演艺轮播、芒果 LIVE SHOW、芒果抢票三大板块。



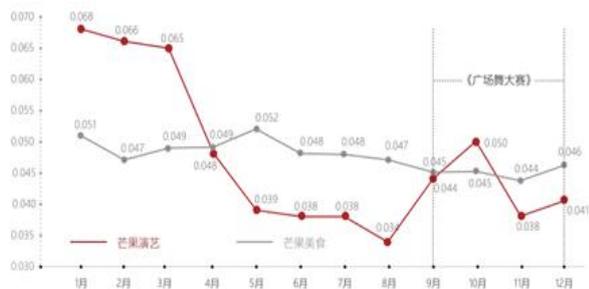
2014 年 12 月，芒果美食轮播频道上线，一天 24 小时，86400 秒，播出美食不间断。2015 年芒果美食轮播频道的用户到达数为 90.7 万户，日均观看用户数为 2.3 万户，其中观看次数低于 50 次的用户达 86.5 万，占比频道总用户数的 95%！2015 年 12 月，芒果美食增加了优选限购和美食节目两个新栏目！



2015 年芒果美食和芒果演艺收视率均为 0.047，芒果美食收视排名略微靠前居第 40 名，芒果演艺紧随其后居第 41 名；全年收视走势芒果美食相对平稳，收视较好的节目有《时节》、《心传》、《一城一味眉山》、《舌尖》、《相逢》等；相反，芒果演艺收视走势波动较大，第一季度收视最佳，自 3 月开始收视下滑，9 月开始《广场舞大赛》在芒果演艺频道轮播，收视竞争力明显提升！

轮播频道	收视率	收视份额	到达率	收视排名
芒果美食	0.047	0.286	3.450	40
芒果演艺	0.047	0.282	3.260	41
演唱会	0.045	0.272	1.949	42
快乐购	0.025	0.150	2.102	53

2015 年轮播频道收视对比



2015 年芒果演艺、芒果美食、广场舞收视走势

2. 芒果观影会

2015 年湖南 IPTV 携手各大影城，共举办 30 场观影会，常规观影会《饥饿游戏 3 上》、《速度与激情 7》、《宅女侦探桂香》等的场均到场人数为 100 人；《煎饼侠》和《桂宝之爆笑宇宙》两场明星见面会场均人数为 20 人；其他场次《落跑吧爱情》、《消失的爱人》等场均人数为 30 人；

12 月份 6 场观影盛典《万万没想到》场均人数为 110 人；2015 年到场参加观影会的人数合计约为 2580 人。



3. 芒果演艺抢票活动

2015 年 6 月 5 日，【芒果演艺 | 抢票】正式上线，芒果演艺与湖南大剧场合作，每月提供各类话剧、音乐会、魔术表演等免费门票福利！2015 年【芒果演艺 | 抢票】约举办 54 场抢票活动！



2、T20 互动活动

1. 广场舞大赛

“4K 来了·舞比快乐”广场舞大赛作为“4K 来了”互动电视节主体活动之一，是芒果 TV 携手湖南电信举办的一场全民跳广场舞的活动项目，湖南 IPTV 首创 O2O 广场舞互动模式！活动自 2015 年 8 月至 11 月 29 日，共历时三个半月，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 32 万人次，现场体验 ITV 新电视 6 万人次！



2. 芒果美食

3 月 31 日，芒果美食举办“拍美食，赢 E 神演唱会门票”；

4 月 15 日，芒果美食频道全新推出【芒果饭局】，参加活动就有机会免费吃虾；

7 月 18 日，芒果美食联手乐搜，打造首张手绘藏虾图及电子虾图；

8 月 1 日至 30 日，IPTV 美食频道开设“芒果美食节”活动专题，用户通过扫描二维码直接进入微店互动；还与大众点评、湖南经视等电商媒体进行深度合作推出“霸王餐”，报名总人数高达 65040，关注人数为 251769 人！



3. 我是歌手之我是麦霸

1 月 2 日，湖南 IPTV 推出“我是麦霸”线下活动，完成规定任务便可获得《我是歌手》观影入场券及奖品！



4. 萌娃大赛

5 月 25 日，湖南 IPTV 联合真真宝贝专业儿童摄影机构举办萌娃大赛，通过少儿频道的爱上幼儿园专题即可参与点播！



目录

第一部分 业务发展导视

1. 本年热点
2. 用户发展

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. 点播各频道收视

四、热点节目及专题收视概况

案例一：《我是歌手 3》专题收视概况

案例二：《真正男子汉》专题收视概况

案例三：《爸爸去哪儿 3》专题收视概况

案例四：《全员加速中》专题收视概况

案例五：《广场舞大赛》专题收视概况

案例六：芒果美食节

案例七：《完美假期》收视概况

案例八：《百万秒问答》收视概况

第四部分 产品开发与运营

一、产品开发与运营

1. 轮播频道
2. 芒果观影会
3. 芒果演艺抢票活动

二、T20 互动活动

1. 广场舞大赛
2. 芒果美食
3. 我是歌手之我是麦霸
4. 萌娃大赛