

中国IPTV产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2016年3月刊·总第92期



本期聚焦

重庆电信拥抱创新·互联网+高峰论坛



【观察】IPTV与OTT的舍与得
热点关注——第七届网络视听产业论坛
儿童成长的陪伴——迪士尼视界七大亮点三大槽点

目录 CONTENTS

卷首语.....	3
市场数据.....	4
市场动态.....	11
倾听声音.....	26
行业观察——IPTV 2015-2016.....	33
规模篇：当 IPTV 成为运营商基础业务后	33
市场篇：从政策红利到运营商的市场布局	35
业务篇：从视频服务到智能应用的业务探索	40
播控篇：从中央到地方 IPTV 播控平台的现状	44
战略篇：IPTV 与 OTT 的舍与得.....	45
调查篇：农村 IPTV 正在替代直播星	47
评论篇：老段说 IPTV 是在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀.....	50
招标篇：三大运营商招标信息	51
中国电信集团及各地方.....	51
中国联通集团及各地方.....	62
中国移动集团及各地方.....	69
本期聚焦——重庆电信拥抱创新 • 互联网+高峰论坛.....	74
重庆电信赵强：大力融合发展 IPTV.....	74
爱上电视传媒高小平：融合创新 共同推动 IPTV 超越式发展.....	75
重庆广电牟丰京：对互联网+的两点认识	76
华为曹既斌：构建 4K 新时代	77
中兴通讯刘鹏：M-ICT 时代的电信业变革与机遇.....	78
烽火通信郭湘南：视频业务产业发展与创新	83
长虹电器王鑫：长虹和重庆电信合作的 6 个独特的优势 ..	86
掌中全景朱奕：基于视频大数据的价值创新	88
义方教育熊万举：电视教育 未来已来	91
热点关注——第七届网络视听产业论坛.....	95
上海文广胡劲军：打造网络视听产业示范基地	95
广电总局魏党军：互联网+文艺繁荣的时代机遇	96
东方明珠凌钢：互联网电视领域的战略布局	99

芒果 TV 成洪荣：2016 互联网电视业务发展的几个趋势..	104
风行网周灿：超维生态重塑互联网电视格局	108
微鲸科技王文艺：当媒体与科技碰撞——微鲸的互联网电视逻辑.....	110
优朋普乐邵以丁：2016 中国互动电视产业新纪元	114
PPTV 殷宇安：娱乐、体育、终端—智能客厅的差异化竞争	119
华为肖轶：从“黑科技”是个什么鬼讲起.....	122
爱奇艺段有桥：OTT 和 VR 将如何改变家庭娱乐.....	124
合一集团刘德乐：打造娱乐文化的生态系统	131
腾讯孙忠怀：开放共赢 网生内容红利期到来	134
中兴九城王浩：VR 游戏：一个沉浸式的未来.....	137
独家访谈.....	145
对话华为张晓冬.....	145
市场篇：以视频为抓手，破局运营商增长乏力瓶颈	145
对话东方明珠凌钢.....	150
OTT 篇：2016 年如何做到 2500 万 OTT 月活用户	150
IPTV 篇：保住 IPTV 用户、IPTV 收益及 IPTV 利润	155
欢网科技吴盛刚：做电视盯住两个市场、三大业务群 ...	159
圣剑游戏龚静毅：与同方云罐共谋家庭娱乐新发展	162
合一集团苏立：续费远比会员基数重要 优土围绕内容布局 VR166	
产品评测.....	170
儿童成长的陪伴——迪士尼视界七大亮点三大槽点	170
分析报告.....	183
2016 年 1 月芒果 TV 运营商业数据报告（节选）	183
2015 国内客厅娱乐市场发展报告（完整版）	189

主编：周晓静

编辑：孟晓慧 王 闪 蔡 庆 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

IPTV2016 老树开花第二春? or 枯藤老树昏鸦

文/蔡庆

2015 年,对于 IPTV 来说,是个峰回路转之年,在 OTT 大潮的挤压下,上半年 IPTV 发展泛泛可陈;而到了下半年,随着以政策为首的几大利好的陆续发布, IPTV 开始展露其第二春,且势头不减,并在 2015 年底随着一系列和 IPTV 活动的此起彼伏,呈老树新花之态。2016 年初, IPTV 领域动作频频。

中国电信集团 2016 年 IPTV 智能机顶盒集中采购项目正式启动,采购数量为 1112.53 万台,数量极大,同时全部为支持 4K 的智能机顶盒,这也从侧面印证了,在 2016 年,中国电信集团将把现有的 IPTV 平台全面转向智能化平台,同时将迅速提升 IPTV 用户规模的市场传闻。同时,多个地方联通集团也启动了 IPTV 4K 机顶盒招标;尚未获得 IPTV 传输牌照的中国移动集团启动了 2016 年互联网电视机顶盒集采招标,采购规模约为 1069 万台,本次采购预估金额为 21.5 亿元。

2016 年 1 月 29 日,重庆电信拥抱创新·互联网+高峰论坛正式召开,会上,重庆电信 4K 超高清影院和渝眼手机电视正式发布,标志着 IPTV 的舞台上 4K 超高清影院正式登场,多屏互动也正式登上了 IPTV 的舞台。

2016 年 IPTV 将是什么样的发展态势,本期杂志为大家带来行业人士灯少的独家盘点和分析。灯少看好 IPTV,老段则不认为如此,老段认为, IPTV 是在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀;本期杂志也有收集此文,流媒体网欢迎大家发表自己的看法。

2016 年初,第七届网络视听产业论坛在上海召开,会上总结,2015 年中国网络视听行业迎来了前所未有的良好发展契机,从中央号召大量发展网络文艺,到整个社会经济结构的互联网加速转型,再到三网融合进入全面推广阶段,中国网络视听行业在强有力的政策感召下、技术创新、快速迭代、生态茁壮成长、优秀内容层出不穷,日益成为文化发展不可或缺的力量。2015 年全国上线播出的网络原创节目达 334 万条,涵盖网络剧、微电影、网络综艺等各种类型,网络视听呈现一片缤纷多彩、欣欣向荣的景象。

展望 2016 年,网络视听产业将依托日新月异的互联网和信息技术,迎着全面深化改革及互联网+浪潮,继续迅速成长壮大。国家新闻出版广电总局、网络视听节目管理司副司长魏党军在会上表示,网络视听行业工作者在进一步推动网络视听节目的繁荣创作方面,要着重把握好责任为重、品质为先和创新为本这三点。

新的一年,智能家居、VR/AR 等领域依然风风火火,各大巨头混战不止,小公司纷纷出现,新品层出不穷。机器人和无人机通过春晚也着实火了一把,至此这两个领域的动态不断,相关报告显示,到 2020 年,工业机器人领域的产值将是 2300 亿元,服务机器人产值 6000 亿元。

基于年初,各公司发布了各自的财报,谁家赢得盆钵满贯,谁家又出现了严重亏损?本期杂志都会为您带来最新消息。

市场数据 Marketing Datas

2016 年 1-2 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 18 日- 1 月 24 日	电视剧	《芈月传》	《搭错车》	《刀光枪影》
	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》	《新哆啦 A 梦》	《熊出没之丛林总动员》
1 月 25 日- 1 月 31 日	电视剧	《搭错车》	《少帅》	《蜀山战纪之剑侠传奇》
	电影	《逃学威龙》	《狂蟒之灾 2》	《水深火热》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《最强大脑》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没》	《新哆啦 A 梦》	《新大头儿子和小头爸爸》
2 月 1 日- 2 月 7 日	电视剧	《铁马战车》	《搭错车》	《蜀山战纪之剑侠传奇》
	电影	《寻龙诀》	《逃学威龙》	《赌神》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《最强大脑》	《快乐大本营》
	卡通	《新大头儿子和小头爸爸》	《熊出没之丛林总动员》	《熊出没》
2 月 8 日- 2 月 14 日	电视剧	《铁马战车》	《蜀山战纪之剑侠传奇》	《寂寞空庭春欲晚》
	电影	《寻龙诀》	《疯狂原始人》	《赌神》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《我是歌手》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《喜羊羊与灰太狼之衣橱大冒险》	《猫和老鼠(下)》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 18 日- 1 月 24 日	付费电视剧	《HD-刀光枪影》	《HD-特种兵之霹雳火》	《他来了请闭眼》
	付费电影	《HD-海豹突击队大战僵尸-原声版》	《HD-蚁人-原声版》	《HD-熊出没之夺宝熊兵-国语版》

1 月 25 日-1 月 31 日	付费电视剧	《HD-搭错车》	《HD-特种兵之霹雳火》	《HD-oh my Venus-原声版》
	付费电影	《HD-万万没想到-国语版》	《HD-一念天堂-国语版》	《HD-熊出没之雪岭熊风-国语版》
2 月 1 日-2 月 7 日	付费电视剧	《HD-特种兵之霹雳火》	《HD-搭错车》	《HD-oh my Venus-原声版》
	付费电影	《HD-寻龙诀-国语版》	《HD-万万没想到-国语版》	《HD-冰川时代 4-原声版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 22 日-1 月 29 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《快乐大本营 160123》	《新哆啦 A 梦》	《国民美少女》
1 月 29 日-2 月 4 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《快乐大本营 160130》	《恶心的科学(中文版)》	《奔跑吧兄弟 160115》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 18 日-1 月 24 日	电视剧	《少帅》	《煮妇神探》	《搭错车》
	电影	《师父》	《杜拉拉追婚记》	《奔跑吧兄弟》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《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 15 日-1 月 21 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》
1 月 22 日-1 月 29 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》

1 月 29 日-2 月 4 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》
2 月 5 日-2 月 11 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》
2 月 12 日-2 月 18 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》
2 月 19 日-2 月 25 日	《花之骨》	《僵尸危机》	《赛尔军团》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 18 日-1 月 24 日	《植物保卫战 2》	《植物联盟》	《小魔仙变身》
1 月 25 日-1 月 31 日	《植物保卫战 2》	《植物联盟》	《战神联盟》
2 月 7 日-2 月 13 日	《植物联盟》	《小魔仙变身》	《猫与老鼠》
2 月 15 日-2 月 21 日	《小魔仙变身》	《植物联盟》	《超级飞侠》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 25 日-1 月 29 日	《植物打僵尸》	《奥奇传说》	《花之骨》
1 月 30 日-2 月 14 日	《植物打僵尸》	《烈风圣翼》	《奥奇传说》
2 月 15 日-2 月 21 日	《植物打僵尸》	《烈风圣翼》	《花之骨》
2 月 22 日-2 月 28 日	《植物打僵尸》	《烈风圣翼》	《地铁小子》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
1 月 18 日- 1 月 25 日	电影	《蚁人》	《变形金刚 3》、《明日世界》、 《天国王朝》、《刺杀游戏》	《神秘国度》《像素大战》 《煎饼侠》
	电视剧	《孤影》	《刀光剑影》	《我的博士老公》《特种兵之霹雳火》
1 月 26 日- 2 月 1 日	电影	《麻辣贱谍》	《新铁血战士》	《蚁人》
	电视剧	《孤影》	《特种兵之霹雳火》	《刀光剑影》
2 月 14 日-2 月 21 日	电影	《老炮儿》《煎饼侠》 《西游记之大闹天	《钢铁侠》《诸神之怒》《蓝色情人节》	《像素大战》《詹妮弗的肉体》 《银行匪帮》《时

		宫》		间策划局》
电视剧	《青丘狐传说》		《十三省》	《白银谷》

华数互联网电视用户已达 6000 万

华数传媒表示，公司互联网电视用户覆盖终端数已达 6000 万，激活用户数达 2000 万，市场占有率达 65%，在行业中处于领先地位。

2015 全球电视面板销售量近 2.7 亿台

分析机构 WitsView 表示，在 2015 年电视机市场的众多尝试当中，大尺寸电视面板的销售量创造了历史新高，比 2014 年增长了 8.9%，销售总量达到了 2.698 亿台。市场调研机构 IHS 日前发布的数据表示，2015 年全年 4K 电视面板的出货量达到了 3779.7 万片。

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。



有线电视用户“看电视”的比例高达 98.7%

国网公司发布 2015 年中国有线电视收视市场入户调查报告，报告显示，从现阶段来看，有线电视用户仍以“看电视”为主，使用比例高达 98.7%。在有线数字电视用户满意度方面，有线数字电视用户满意率保持稳定，与 IPTV、OTT TV 差异不大，三者的满意度分别是 84.0%、84.1%和 82.5%。



中国视频行业个人付费市场规模达到 11.9 亿

2015 年 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%。

2015 年视频行业会员用户规模达 2200 万

2013-2016 年，国内视频行业付费用户规模逐渐扩大，2015 年视频付费市场规模快速爆发，会员用户规模达 2200 万。



电信运营商主要数据

	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	229.5 万 / 8.28536 亿	517.4 万 / 2.57491 亿	110 万 / 1.99 亿
新增 3G 用户 / 总数	-638.1 万 / 1.63 亿		
新增 4G 用户 / 总数	2328.1 万 / 3.35563 亿	526.5 万 / 4942.1 万	510 万 / 6356 万
新增宽带用户 / 总数		-2.8 万 / 7230.2 万	94 万 / 1.14 亿
新增本地固话用户 / 总数		-69.3 万 / 7316.5 万	24 万 / 1.3408 亿

我国移动智能终端用户规模达 12.8 亿

截止 2015 年 12 月，我国移动智能终端用户

规模达 12.8 亿台，较 2015 年 Q1 增长 1.5 亿台，但整体增速明显放缓，移动终端用户逐渐趋于饱和。女性用户的比例达到 44.6%，较去年同期有明显提升，移动端用户的性别结构更趋于均衡。智能手机份额由年初的 90.2% 增长至 94.2%，更多平板电脑可实现的功能正被大屏幕手机所取代，用户日常生活中越来越多的场景开始与手机关联起来，用户对手机的依赖在加深；选择中低价位移动设备的用户比例在降低，用户对高端机的接受度显著提升，19.1% 的用户使用 4000 元以上的高端机，较年初的 7.5% 有显著提升。



2015 年智能硬件市场规模突破 400 亿

2014 年智能硬件元年开启，14、15 年智能硬件销量爆发式增长，预计 2015 年销量将达到 424 亿；据估计未来三年智能硬件市场规模保持较快增长，在 2018 年达到 909 亿。

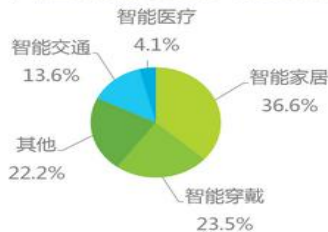




家居和穿戴占比超过50%，规模均超过100亿

2015年智能家居和可穿戴设备销量最高，两个品类销量占比之和超过50%。
据估计智能家居和可穿戴设备2015年的销售额分别达到159亿和104亿，在2018年将分别达到353亿和214亿元。

2015年中国各品类硬件产品销售占比



2020 年 VR 和 AR 设备销量将达 9700 万个

CCS Insight 的最新可穿戴技术预测报告显示，2020 年 VR 和 AR 设备销量将达 9700 万个，而同年可穿戴设备总销量为 4.41 亿个。穿戴式相机的销量将从今年 1400 万个上升到 2020 年的 2500 万个，其中有 330 万个可以拍摄 360 度视频，而其他发展起来的设备类别有智能耳机(2020 年销量预计 900 万副)和智能珠宝、标签、别针(400 万个)。

财 报

索尼 Q3 净利同比增长 33.5%

1 月 29 日，索尼公司公布 2015 财年第三季度(2015 年 10 月 1 日至 12 月 31 日)业绩财报。截止到 2015 年 12 月 31 日，索尼 2015 财年第三季度销售收入与上年同比增长 0.5%，为 25808 亿日元(215.07 亿美元)，净利润同比增长 33.5%。营业利润方面，2015 财年第三季度营业利润同比增长 201 亿日元，达到 2021 亿日元(16.85 亿美元)，增长幅度为 11.0%。

乐视 2015 年度利润同比增加约 32%

2 月 29 日，乐视网公布 2015 年度业绩快报。公告显示，2015 年乐视网实现营业总收入约 130 亿元，较去年同期增长 90.89%；营业利润约为 9136 万元，较去年同期增长 90.86%。

兆驰 2015 净利润 3.5 亿元 同比下降 47.94%

2 月 29 日，兆驰股份发布 2015 年度业绩快报。2015 年，兆驰股份实现营业收入 60.8 亿元，比去年同期下降 14.49%，实现净利润 3.5 亿元，比去年同期下降 47.94%。

搜狐 2015 年亏损 5100 万美元

搜狐公司 2016 年 2 月 1 日公布 2015 年全年财报，财报显示，2015 年总收入为 19 亿美元，较 2014 年增长 16%。2015 年归于搜狐公司的美国通用会计准则净亏损为 5100 万美元；非美国通用会计准则净亏损为 400 万美元。

时代华纳有线第四季营收成长 4.9%

时代华纳有线公布第四季营收成长 4.9%，因家庭影片订户增加。该公司称第四季营收上升至 60.7 亿美元，上年同期为 57.9 亿美元。时代华纳有线净增加 54,000 个家庭影片订户，第三季则为减少 7,000 个。

华谊兄弟 2015 年净利润或增 20%

华谊兄弟披露业绩预告称，公司预计 2015 年

度实现净利润 8.97 亿元至 10.76 亿元，同比上升 0%—20%。

华策影视 2015 净利润为 4.77 亿元 增长 22.40%

2 月 28 日，华策影视公布 2015 年业绩快报，公司去年实现营业总收入 26.46 亿元，增长 38.10%；净利润为 4.77 亿元，增长 22.40%。

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。

三星 2015 年第四季度净利润 27 亿美元

三星电子发布了 2015 财年第四季度及全年财报。财报显示，三星第四季销售额为 53.3 万亿韩元（约合 443 亿美元），较去年同期的 52.73 万亿韩元增长 1.1%；净利润为 3.24 万亿韩元（约合 27 亿美元），较去年同期的 5.35 万亿韩元下降 39%。

联想 2015 年第三财季营收 129 亿美元 净利润增长 19%

联想集团公布了截至 2015 年 12 月 31 日止的

2015 财年第三财季业绩，联想集团的综合收入同比下跌 8% 至 129.13 亿美元，毛利同比下跌 10% 至 18.85 亿美元，毛利率同比下跌 0.3 个百分点至 14.6%，净利润同比上升 19% 至 3.00 亿美元。

雅虎 2015 Q4 净亏损高达 44.35 亿美元

雅虎发布了截至 2015 年 12 月 31 日的第四季度财报。财报显示，雅虎第四季度营收 12.73 亿美元，同比增长 2%；第四季度净亏损为 44.35 亿美元，作为对比，雅虎上年同期的净利润是 1.66 亿美元。

微软 2016 年第二财季净利润同比降 15%

微软 1 月 29 日发布了 2016 财年第二财季财报。报告显示，微软第二财季营收为 237.96 亿美元，比去年同期的 264.70 亿美元下滑 10%；净利润为 49.98 亿美元，比去年同期的 58.63 亿美元下滑 15%。微软第二财季调整后每股收益和营收均超出华尔街分析师预期，推动其盘后股价上涨近 4%。



市场动态 Market Dynamic

IPTV/三网融合

重庆电信联合广电引入电信电视区县频道

2 月, 中国电信重庆公司三网融合开县频道引入 IPTV 签约仪式在市公司举行, 此次开县频道引入签约, 意味着区县电视节目将不断上线电信电视, 这对整合区县直播频道资源、帮助当地政府提升影响力、缩小城乡数字鸿沟, 以及促进“信息消费”、增加区县台广告收益等方面将发挥积极作用, 同时也标志着电信电视产品在内容丰富度上得到进一步提升。



贵州省“十三五”确保实现光纤网络全覆盖

2 月, 为强化信息通信基础设施支撑全省“大扶贫”战略行动, 该局从 2016 年至 2020 年组织实施全省信息通信“网络扶贫”攻坚工程, 5 年内投资 75 亿元以上, 实现全省行政村光纤、4G 村村通, 贫困乡镇宽带网络全覆盖。

据了解, 按照工程目标, 2016 年至 2020 年, 全省确保“网络扶贫”攻坚工程每年度专门投资不少于 15 亿元, 累计投资 75 亿元, 力争突破 80 亿元。

“网络扶贫”将强化对全省大扶贫战略支撑力度。2016 年至 2020 年, 按照全省“精准扶贫”计划安排, 每年在不少于 100 个贫困乡镇实施宽带网络基础设施建设, 加快推进宽带网络覆盖贫困村进程。继续推进村村通, 实施行政村通光纤和 4G 网络覆盖工程。到 2020 年, 全省目标新建设通信光缆 25 万公里, 基站 3.2 万个, 实现全省行政村通光纤比例和 4G 网络覆盖比例均达到 100%, 全省农村宽带用户达到 260 万户, 完成全省贫困乡镇及下辖贫困村宽带网络覆盖。

西藏所有县及以上城区实现全光网覆盖

2016 年伊始, 西藏自治区所有县及以上城区 100% 实现全光网络覆盖, 成功构建“20 兆普及, 百兆到户, 千兆到楼”的全新光网络能力, 树立了雪域高原通信发展史上新的里程碑。



2015 年 12 月底，西藏县以上城区光纤到户覆盖率达到 96.48%，全区光端口占比比年初提升了 58%，县以上光端口占全区总端口数的 95.95%，基本实现光纤化。中国电信西藏公司提前完成集团规划的宽带提速战略目标。拉萨市作为中国电信西藏公司“光网城市”建设的试点城市，

目前已基本实现光纤网络改造目标，光端口占比达到 99.9%。

以光网改造为基础，中国电信西藏公司还大力开展“提速降费”等优惠活动，2015 年 8 月，宽带平均带宽价格较 2014 年降幅达到 70%。截至目前，西藏光纤宽带用户大幅增加，用户满意度明显提升。

到 2020 年 四川各级各类学校宽带网络全覆盖

四川省将制定并实施“四大片区 88 个贫困县教育信息化专项扶贫行动计划”，将“专递课堂”“名师课堂”“名校网络课堂”连接到 88 个贫困县的各级各类学校。“十三五”期间，我省将继续加大“宽带网络校校通”建设力度。

到 2020 年，基本实现所有地区和各级各类学校宽带网络的全面覆盖，使具备条件的教学点实现宽带网络接入，具备条件的城镇各类学校要实现无线网络全覆盖；各级各类学校普遍具备网络教学环境和备课环境。全面推进“优质资源班班通”，基本建成数字教育资源公共服务体系。大力推进“网络学习空间人人通”，网络学习空间应用普及化，基本形成与学习型社会建设需求相适应的信息化支撑服务体系。

湖南电信 20M 电视宽带最低 4.4 折起

活动期间，单宽带产品均低价开抢，新装 20M 光宽带包年价格低至 1290 元，原价 1600 元/年的 50M 光网宽带也以 1290 元/年的折扣价限量秒杀抢购。另外，活动期间，在网厅、WAP 厅、客户端办理新装宽带并包年的用户，缴费即可获赠新年实



“惠”礼包，即路由器一台。

另外，20M 电视宽带产品在新春活动期间以最低 4.4 折的超低优惠提供给用户，以长沙地区为例，原价 3600 元/2 年的 20M 电视宽带活动价为 1800 元/2 年，办理该产品的用户不仅仅可享受 2 年的 20M 真宽带，还可获得高清 iTV 电视 2 年的使用费以及一台 4K 高清机顶盒；值得注意的是，办理产品时间越长，可享受优惠幅度也越大，如若用户办理 20M 电视宽带三年包，即可享受 4.4 折的优惠，原价 5250 元/3 年的 20M 电视宽带也低至 2300 元/3 年。

数码视讯中标湖南电信 2015 年 IPTV 2k、4K 智能机顶盒项目

2 月，北京数码视讯完美星空系列智能机顶盒 Q1 成功中标中国电信湖南公司“2015 年岁末年初 IPTV 2K、4K 智能机顶盒项目”。湖南电信这次采购机顶盒主要是为当地用户提供 IPTV 视频业务。

数码视讯本次投标的完美星空机顶盒 Q1 属于第二代更新换代产品，拥有更强大的硬件配置，支持 1080P/2K/4K 高清解码，内置海量视频资源，同时减小了整体尺寸，外观经过重新设计打样更具时尚元素，其优异的性能指标、领先的技术以及丰富的产品功能为家庭用户带来了极具视听动感的完美操作体验，进而也促进了湖南电信当地的宽带业务发展。

互联网电视

东方明珠

1、百视通直播第 65 届 NBA 全明星赛

第 65 届 NBA 全明星赛于 2 月 15 日在加拿大多伦多加航中心体育馆举行。，BesTV 百视通与多伦多直接连线，现场直播这项具有最为国人知晓的赛事嘉年华。

BesTV 百视通从 2009 年开始引进 NBA，目前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至少 1300 场 NBA 比赛。为了提供更好的收视体验，BesTV 百视通开创多个 NBA 新媒体转播史的先河，包括建立新媒体演播室、国内首场运用 4K 技术进行转播的体育赛事、一日内最多转播 15 场的“超级星期四”，广受 NBA 爱好者的好评。

2、《寻龙诀》2 月 2 日登陆 BesTV 百视通

《寻龙诀》在 2 月 2 日正式登陆 BesTV 百视通各大平台。电影根据天下霸唱所著盗墓小说《鬼吹灯》改编而成，本身就是集万千宠爱于一身的超级 IP。电影由乌尔善执导，陈坤、黄渤、舒淇、杨颖、夏雨领衔主演，凭借 16 亿票房，超越《港囧》拿下华语片票房亚军。《寻龙诀》讲述的是带有悬疑剧情的

盗墓故事，紧凑的剧情牢牢抓住观众。除此之外，震撼的特效效果、3D 效果算的上是国内的一流水平，超越同类型的特效电影，在视觉上也还是一次愉悦享受。

另外一部现象级影片便是逆袭了《恶棍天使》的《老炮儿》。原本冲着小鲜肉们去的观众，被“老炮儿”拿下，豆瓣点评评分高达 8.5，票房接近 9 亿，片方近日宣布影片延期上映一个月，这也成为《捉妖记》、《煎饼侠》、《西游记之大圣归来》、《夏洛特烦恼》等后，又一部延期放映一个月的国产片。冯小刚凭借此片收获金马奖影帝，抢了专业演员饭碗；许晴颠覆形象出演北京胡同大姐，英姿飒爽美翻男女老少，收获大批“黑转粉”，“路转粉”。

沈虹出任优朋普乐首席品牌官



2 月 17 日，优朋普乐正式对外宣布，品牌营销专家沈虹博士将出任公司首席品牌官(CBO)，负责公司整体品牌战略以及宣传工作。

作为资深广告人，沈虹长期奋斗在广告业一线，亲自参与过众多国内外品牌的规划与推广，拥有丰富的广告传播策略和创意经验。同时，她还担任中央民族大学文传学院硕士研究生导师，北京大学新媒体营销传播研究中心研究员。

华数联合咪咕打造精品内容专区

2 月，华数 TV 携手咪咕视讯(原中国移动视频基地)，打造了首个 TV 端“咪咕专区”，为家庭电视用户定制了一个以咪咕视讯精彩内容为主、融合咪咕家族产品、聚合第三方优质视频资源的高品质影视内容服务专区。



在双方原有优质内容资源的基础上，辅之以咪咕视讯与多渠道新媒体的内容合作资源，为移动“魔百和”用户开辟了新的影视娱乐资源获取渠道。

除电影、电视剧资源外，咪咕视讯极具竞争力的“动漫”、“教育”资源，独家录制的“咪咕现场秀”，颇具特色的“印象中国”，拥有无数忠粉的“咪咕家族”(应用类)等丰富内容，都将在“咪咕专区”强势登陆。

芒果 TV 春节红包大派送

2月5日消息,芒果TV宣布打造春节红包季,携手合作伙伴阿里云持续为用户送出福利。芒果TV此次新春红包季将延续整个春节期间,以支付宝口令红包的方式进行发放。共分为4轮,“红包日”分别在2月6日、2月7日、2月13日、2月14日四天。2月6日11点,芒果TV新春红包季将正式开始,面向全网用户新春红包大派送。芒果TV官方微博将在“红包日”当天上午9时公布红包兑换口令,红包领取时间为当天上午11时到晚上23时,用户在此时间段内凭红包口令即可在支付宝中领取新春红包。

小米电视同步央视、湖南卫视两台大型晚会



小米电视全面同步各大电视台春晚,包括了2月1日——2日的小年夜春晚,到除夕夜春晚,再到元宵春晚。

2月1日,小米电视携手未来电视同步播出由中国网络电视台(CNTV)打造的央视

(CCTV)网络春晚。未来电视是国内第一家持有互联网电视牌照的企业,同时也是唯一一家以“中国互联网络电视”为呼号开展全球互联网电视业务的牌照方。春晚由央视倾情打造,主持人和演员阵容强大。主持人由撒贝宁、朱迅、欧阳夏丹、高博全力担当,并且,在本次网络春晚前后,还会有精彩的网生节目预热、垫场。

2月2日,小米电视同步播出湖南卫视小年夜春晚。湖南卫视小年夜春晚主题是“合家欢更青春”,瞿颖母女、周晓鸥父亲和付笛生全家三个家庭组合带来的戏曲才艺。何炅、宋柯、高晓松将组成“才子组合”亮嗓本次小年夜春晚,张柏芝精心准备了冰上电视首秀,还有深受广大观众喜爱的小品演员宋小宝将携80后语言团队亮相,以及知名时尚魔术师邓男子将在“冰雪嘉年华”的舞台上表演最新推出的三大魔术,被大家熟知的张杰、张大伟、杨钰莹、李玉刚等明星一一亮相。

中国趋势与酷开网络就儿童智能电视合作

2月,中国趋势公布,与酷开网络就儿童智能电视签署合作协议,双方合作定制创维品牌或酷开品牌的儿童智能电视:酷开网络负责生产或提供适合于儿童使用的智能电视机型,公司负责设计并制作数

十款用于儿童智能电视机的卡通造型外壳。双方合作的儿童智能电视内容运营由酷开网络负责，所产生的运营收入，由双方平分利润。

双方将协商决定儿童智能电视的统一市场定价。酷开网络负责现有线上及线下销售管道的销售，公司负责在自有互动电视购物平台上的销售。双方应积极开拓新的共同销售管道。双方均以成本价采购对方儿童智能电视机或卡通造型外壳，获得各自销售利润。

互动电视

国务院取消部分指定地方实施行政审批事项

2月19日，经李克强总理签批，国务院日前印发《关于第二批取消152项中央指定地方实施行政审批事项的决定》，决定再取消一批中央指定地方实施行政审批事项。

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：经研究论证，国务院决定第二批取消152项中央指定地方实施的行政审批事项。各地区、各部门要抓紧做好取消事项的后续衔接工作，切实加强事中事后监管，特别是涉及安全生产和维护公共安全的，要进一步细化措施，明确责任主体和工作方法，做好跟踪督导工作。

以部门规章、规范性文件等形式设定的面向公民、法人和社会组织的审批事项已清理完毕。今后行政许可只能依据行政许可法的规定设定，不得把已取消的中央指定事项作为行政许可的设定依据。尚未制定法律、行政法规的，地方性法规可以设定行政许可；尚未制定法律、行政法规和地方性法规的，因行政管理的需要，确需立即实施行政许可的，省、自治区、直辖市人民政府规章可以设定临时性的行政许可。

陕西广电进一步细化落实改革方案

2月6日，陕西广电党组召开了党组会，贯彻广播电视体制改革意见，研究有关企事业单位划转问题。会议强调，必须积极推进省级广播电视台改革工作。

一是要坚持“局管台、台控企”的规定。二是台在改革过程中，要坚决贯彻落实“无论怎么改、改什么，导向不能变、阵地不能



丢”的总要求，保留频率频道，牢牢把住策划权、编辑权、终审权、播出权，切实做好事企分离、制播分离、宣传经营分离。三是要坚持用“五大发展理念”、改革的思路、市场化的取向、法治思维推动改革工作。

深广电出台电视新节目立项管理规定

深圳广电集团出台《电视新节目立项、审批、招标管理规定(试行)》。该规定创新点主要有：

一是对创新节目的定义(条件)进行了明确细致的界定，确保申报开办的电视新节目具有创新性，并与播出平台的定位及发展诉求相一致。

二是引入了广告管理部门作为创新节目评估的重要部门，确保创新节目实现社会效益和经济效益双提升。

三是细化了创新节目立项、审批、招标的具体流程，制定了详细的立项申报表，确保集团节目创新研发工作的进一步科学、规范和高效运行。

四川广电与国家级产业基金签署战略合作协议

2月2日，四川省新闻出版广电局与四川产业振兴发展投资基金有限公司在蓉签署战略合作协议，未来双方将建立起长期稳固的全面战略合作关系

“协议的签署是本着合作共赢的理念，将省级行业主管部门的政策、资源优势，和四川产业振兴发展投资基金作为专业化基金的资金优势和资本运作经验结合，”省委宣传部相关负责人介绍说，战略合作框架协议签订之后，双方将在政策支持、项目投资、资源投资和高层交流等方面加强合作。先期将启动峨眉电影集团院线整合、四川省广播电视网络股份有限公司上市两个项目的前期工作，后续项目一旦具备基础条件，也会在沟通后启动。

广西广电网络“小象互动”平台上线

在广西高清互动电视用户突破 100 万户之际，广西广电网络为全区用户推出“大屏+小屏”的全新家庭娱乐服务新形态。1月27日，广西广电网络公司举行了“小象互动”平台上线发布会，未来家里电视将不光是带来好看的节目，更有享不完的乐趣和便利。

“小象互动”平台是广西广电网络公司在广西广播电视双向网络基础上，在互联网+的时代背景下，以三网融盒机顶盒为载体，打造电视屏和移动终端交互的新一代影视生活娱乐平台。

李湘正式请辞深圳卫视 辞去副总监职位



李湘已经正式向深圳卫视提出辞职申请，辞去深圳卫视副总监及首席艺术监制职位。

2013 年，李湘加盟深圳卫视先后担任副总监及首席艺术监制职位，期间主要工作为主持开发深圳卫视的多档娱乐节目并参与卫视运营工作。据知情人士透露，李湘此番请辞，深圳卫视方面也是多方挽留的。虽然最终李湘还是选择辞职，但双方不排除其他方式合作的

可能。

智能家居

中兴发布智能投影 Spro Plus

2 月，在 MWC 2016 中兴发布会上，中兴通讯推出新款便携式智能投影 Spro Plus。Spro Plus 是 Spro 家族的最新产品，该产品配备平板级触摸屏，融合了投影仪与平板电脑的功能，外接 USB 摄像头还可以通过 Skype 等应用实现多方视频通信。

Spro Plus 采用了时尚的圆形设计元素，并配备了 8.4 英寸 2K 分辨率 AMOLED 触控屏和 12100mAh 大容量电池，还可连接 Wi-Fi 和 4G LTE 网络，用户可扫描二维码连接并控制投影设备，用户体验方面有较大的提升。

奥飞动漫领投国内 VR 游戏公司 TVR

2 月 18 日消息，《美人鱼》的出品方之一奥飞动漫宣布，将以增资扩股方式，A 轮领投从事虚拟现实游戏制作的时光机虚拟现实 (TVR) 公司，经纬创投跟投。交易完成后，奥飞将成为 TVR 董事会成员。

此前，奥飞已投资了多家 VR 公司，包括 VR 头显和平台公司乐相科技，惯性动捕技术公司诺亦腾、虚拟偶像运营和 VR 特效与音效制作公司泽立仕、奇幻 IP 运营公司灵龙集团等。2 月 15 日，川大智胜公告称，与奥飞动漫签署了《战略合作协议》，双方就资源互惠达成合作协议，将共同研发用于智能硬件方面的图像识别、虚拟现实技术等应用产品。

奥飞动漫表示，未来还将携手 TVR、诺亦腾，加速规划虚拟现实主题乐园，共同探索 VR 生态构建。

Google 独立式 VR 头盔：理想与现实的差距

2 月 11 号，华尔街日报发表了一篇报道，文章中称 Google 正在研发独立式的 VR 头盔，它不需要依靠于 PC 机或者是游戏机就能够独立运作，甚至也不需要再在头盔内加入一个手机(像 Gear VR 那样)。华尔街日报的报道中对 Google 这项新的研发赞赏不已，认为这项新的技术产品将能够突破目前 VR 设备中存在的几点限制：

“……虚拟现实技术的应用想要实现大范围的推广，还面临着很多问题。首先，高端 VR 头盔一般需要高配置的 PC 机配合工作，才能实现良好的 VR 游戏体验；高昂的装备价格限制了头盔的推广。其次，如果 VR 头盔采用的是移动手机进行数据处理，这种方法虽然减少了外部设备连接带来的局限，但是使用久了之后用户容易产生头疼等生理症状。

Google 推出的独立式 VR 头盔将成为这些问题一个很好的解决方案：它既能够为用户带来更好的游戏体验，又不会受到外部 PC 等设备的价格因素困扰。”

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。

这款智能灯泡能够吓跑入室行窃的小偷

这款设备由瑞士 ComfyLight 公司开发，后者已经在众筹网站 Kickstarter 上募集启动资金，计划融资 5.5 万美元，力图为支持者带来一种有效的家庭安防解决方案。

这款智能灯泡能够学习你跟家里



其他成员平常在屋子里面的走路方式和声效，当家里没人时，它能够自动模拟出这种场景，从而让小偷以为家中是有人的。

除此之外，ComfyLight 应用软件还能够让用户时刻了解家里发生的一切，能够监测室内的动静，如果发现异常就会向主人手机发送通知。更有效的是，这款智能灯还能够自动向邻居发出警报，并打开警报闪灯来警告小偷。

智能手表卖不出去或因售价太高

根据市场调研机构 Kentico 的调查报告显示，昂贵的价格是阻碍许多消费者购买智能手表的主要原因。

Kentico 对 1000 名年龄在 18 岁以上的互联网用户进行了调查，其中有接近 70% 的受访者表示昂贵的价格是他们不愿购买智能手表的最大原因。另有 38% 的受访者表示，不愿购买智能手表是因为“没有足够的理由去使用它”，这或许是因为许多智能手表功能不足，其提供的绝大多数功能都可以通过智能手机完成。此外，智能手表的设计风格、大小以及厚度等等，同样会阻碍消费者购买。

索尼发布 1585 元电子纸万能遥控器



Huis 遥控器是诞生于索尼众筹平台 First Flight 的最新一款产品，它的预售也已于日前正式开始。这款智能遥控器的最大亮点是配备了电子墨水屏幕，可让用户根据自己的需要对按键进行自定义。

不管是电视机、蓝光播放器、电灯还是空调，Huis 都能过对其进行控制。你可以在遥控器上直接完成控制界面的个性化，或是通过 PC 应用获得更多的控制选项，并在线下载或分享遥控器配置。索尼表示，他们之所以选择电子墨水屏而非普通 LCD 面板或智能手机应用，是因为这种面板技术的能耗更低，可保持虚拟按键的显示——这能让它看上去更加自然。Huis 遥控器仅供日本境内的消费者订购，售价为人民币 1585 元。

韩国电信公司将为 2018 年冬奥会提供虚拟现实技术

韩国电信公司是韩国的第二大移动运营商以及韩国最大的无线网络提供商，它已经在韩国组织委员

会面前演示了为 2018 年平昌冬奥会而开发的 5G 技术，该技术的其中一个特点就是允许进行 360° VR 观景。

公司称，360° VR 技术可以实时提供多频道直播，从而让体验者足不出户便能从自己想要的方位和角度来观看比赛。

网络流媒体

广电总局：网络游戏上网出版前必须先申请

据工信部消息，国家新闻出版广电总局、工业和信息化部近日联合发布了《网络出版服务管理规定》，规定自 2016 年 3 月 10 日起施行。规定提到，网络游戏上网出版前，必须向所在地省、自治区、直辖市出版行政主管部门提出申请，经审核同意后，报国家新闻出版广电总局审批。

规定明确，从事网络出版服务，必须取得《网络出版服务许可证》。图书、音像、电子、报纸、期刊出版单位从事网络出版服务，应当具备确定的从事网络出版服务的网站域名、智能终端应用程序等出版平台；有确定的网络出版服务范围；有从事网络出版服务所需的必要的技术设备，相关服务器和存储设备必须存放在中华人民共和国境内。

百度聘请摩根大通为爱奇艺 MBO 财务顾问

百度董事长兼首席执行官李彦宏和爱奇艺首席执行官龚宇向百度董事会发出非约束性收购要约一事，引发视频行业领域不小的地震，爱奇艺计划登陆“战略新兴板”市场早有传闻，如果完成私有化，爱奇艺登陆国内资本市场将毫无悬念。

根据李彦宏和龚宇于 2 月 12 日发出的收购要约显示，其提议在爱奇艺全部 28 亿美金估值(不含现金和债务)的基础上，收购百度持有的爱奇艺 80.5%(在转换和充分摊薄的基础上计算)的全部已发行股份。这笔交易完成后，爱奇艺将间接实现私有化。

阿里

1、阿里入股美最大团购网站 Groupon 占股 5.6%

2 月 12 日，在向美国证券交易委员会(SEC)提交的一份监管文件中，阿里巴巴集团(纽约证券交易所股票代码：BABA)披露信息称其已经购入了美国团购公司 Groupon 的 3297.2 万股 A 类普通股，大致相当于后者在外流通股票总量的 5.6%。受此消息影响，Groupon 周二股价大幅上涨逾 40%。

阿里巴巴集团之所以会向美国证券交易委员会披露上述信息，很可能是因为其持股比例已上升至占 Groupon 在外流通股票总量的 5% 以上。文件并未提供有关阿里巴巴集团花费多少资金购入了这些股票的信息。

2、阿里 1.95 亿元投资韩国最大娱乐公司 SM 占股 4%

2 月 11 日，韩国娱乐公司 S.M. ENTERTAINMENT 宣布，将与阿里巴巴针对中国市场的音乐事业以及电子商务展开合作，同时，阿里将收购 SM4% 股份。

阿里巴巴将通过第三者配定有偿增资的方式入股 S.M. ENTERTAINMENT，新股发行价格为每股 40808 韩元，发行数量为 87 万股，有偿增资金额共计 355 亿韩元(约合 1.95 亿元人民币)。增资后阿里巴巴将持有 SM 4% 的股份，成为 SM 的战略合作伙伴。

通过本次合作，SM 将与阿里巴巴旗下的阿里音乐一起，展开中国国内线上音乐流通、营销推广、MD 等业务。

暴风科技：重组方案仍需完善 继续停牌

暴风科技 2 月 16 日公告，由于交易涉及多个标的公司，工作量较大，同时，本次交易的具体方案仍需与各方进一步商讨、论证和完善。为保障本次重组的顺利进行，公司股票将继续停牌。公司计划于 2016 年 3 月 27 日前披露重组预案或报告书，并申请公司股票复牌。



乐视体育完成 10 亿美金 B 轮融资 估值 40 亿

2 月 15 日，从知情人士获悉，乐视体育已经完成 10 亿美金的 B 轮融资，估值 40 亿美金。

乐视体育此轮融资距离上一轮融资 9 个月的时间。乐视体育于 2015 年 5 月完成了 A 轮 8 亿元人民币的融资，估值 28 亿元。而经过 B 轮融资，乐视体育的估值已上升到 40 亿美金。

在完成首轮融资之后，乐视体育先后购买了香港英超 2016—2019 赛季的三年独家赛事版权，冠名北京国安乐视队，将五棵松体育馆改名为乐视体育生态中心。2016 年，乐视体育以 3920 万元购得搜达足球 56% 的股份，3 亿元买下章鱼 TV。

法院认定影视聚合平台盗链行为侵权

2 月,北京市海淀区人民法院就深圳市腾讯计算机系统有限公司诉北京易联伟达科技有限公司侵犯作品信息网络传播纠纷一案,作出一审判决。

海淀区法院认定影视聚合平台盗链行为不属于合理使用,并非合法链接,而属于侵权行为;易联伟达公司的一系列行为相互结合,导致独家信息网络传播权人本应获取的授权利益在一定范围内落空,给腾讯公司造成损害,构成侵权,应承担相应的民事赔偿责任。为此,判决被告易联伟达公司赔偿原告腾讯公司经济损失包括合理支出 35000 元。

《太子妃》下线



“应有关部门要求,1 月 20 日起,《太子妃升职记》(以下简称《太子妃》)暂时下线。”

1 月 21 日,乐视发布声明,也证实了网上此前的传闻。同时下线的还有《心理罪》、《盗墓笔记》、《暗黑者》、《探灵档案》等网剧,也从腾讯视频、爱奇艺等平台下架。

业内人士表示,上述网剧多因内容“尺度较大”而被下线。但更让市场不安的是,业内盛传,2016 年春节期间广电总局将召开官方会议,专门针对眼下火热的网剧市场进行讨论和规范。虽然上述消息未被证实,但目前属于“自审自播”的网络剧,审查趋紧已成为业内共识。

海 外

奥地利未来五年将向宽带等投资 250 亿欧元

2 月 12 日报,新任奥地利联邦交通、创新和技术部长克鲁克(Gerald Klug)表示,未来五年奥将投资 250 亿欧元用于铁路、公路和宽带网络建设以及相关领域的科学研究。铁路和公路方面的建设重点包括布伦纳(Brenner)、塞默灵(Semmering)



和库拉姆(Koraln)三个造价达数十亿欧元的隧道工程。

这些工程建成后将大幅改善奥地利西部和南部的交通状况，提高铁路和公路的过境速度，增强奥地利在中欧地区的交通枢纽地位。

在宽带网建设方面，计划到 2020 年使全国总体网速达到 100M/秒，此举将直接和间接地创造 8.4 万个工作岗位。科研创新方面的投资重点是再工业化、工厂网络化等领域，包括高性能钢材的研发。投资重点区域是维也纳阿斯庞新城以及工业发达的施泰尔马克州和上奥地利州。

雅虎正式宣布放弃智能电视推广计划

2 月中旬，美国雅虎公司公开表示，将会终止雅虎智能电视推广计划，不再继续研发相关产品。

根据资料显示，在 2014 年美国消费电子展即 CES2014 中，雅虎 CEO 曾经展示了雅虎智能电视平台。该平台可以根据用户的观看习惯进行个性化推荐。平台会根据每个家庭中的不同成员的观看习惯，得到自己喜欢的各种各样的视频点播和网络内容推荐，包括综艺节目、足球比赛、新闻甚至是电视剧等等。

合作运营联盟成立



2 月 15 日，全球 9 大电信运营商宣布，成立“合作运营联盟”，协力挖掘互联网企业为电信业带来的增长潜力。从几年前的抵御 OTT 进攻到如今的“合作运营”。

此次参与到“合作运营联盟”中的电信运营商有英国电信、德国电信、印度 Reliance Jio Infocomm、卢森堡

Millicom、法国 Orange、加拿大 Rogers、瑞典 TeliaSonera、意大利 TIM 和俄罗斯 MTS。这个组合让人觉得似曾相识。

苹果将于 WWDC 推新款机顶盒 AppleTV

据美国新闻聚合网站 BuzzFeed 报道，苹果公司将在定于 6 月召开的全球开发者大会(WWDC)上发布新款苹果电视机顶盒 Apple TV。

据预计，新款苹果电视机顶盒从里到外都将焕然一新，该产品将采用苹果公司的 A8 芯片，搭载更新后的操作系统，支持 Siri 个人语音助理功能，并可能整合 Homekit 智能家居平台。另外，预计苹果公司还将推出一个新的应用和游戏商店，并提供软件开发工具包。

苹果公司在本月早些时候将苹果电视机顶盒的价格调低至 69 美元，这意味着新产品应该正在开发中。苹果公司还已与 HBO 达成战略性合作，以获取后者即将发布的流媒体服务。整体而言，预计苹果公司将在今秋以前提供总共 25 个频道的内容，如来自 CBS、ABC 和福克斯的流媒体服务等。

阿联酋电信携手华为发布中东非洲首个 4K 超高清电视业务

中东非洲市场领先电信服务提供商阿联酋电信携手全球领先的 ICT 解决方案供应商华为联合发布中东非洲区域首个 4K 超高清电视业务。据悉，阿联酋电信 eLife 用户 2016 年一季度便可订阅此项业务。通过使用全新的 4K 机顶盒，用户足不出户便能即刻享受到 4K 直播和点播业务所带来的绝佳视频体验。

此次阿联酋电信和华为联合推出的 4K 业务可向用户提供分辨率为 3840x2160 的超高清体验，清晰度比目前的全高清视频清晰四倍。除了分辨率，此项业务也带来了细节、色彩等指标的全面提升。



YouTube 收购音乐人营销平台 BandPage

2 月 17 日消息，旧金山创业公司 BandPage 宣布，该公司已被谷歌旗下视频服务 YouTube 收购。

BandPage 的主要业务是在各个社交媒体平台上进行宣传，从而提高乐队在受众中的能见度。有国外媒体报道称，这项交易的金额为 800 万美元。

BandPage 向音乐人提供一个平台，使其可以创制自己的专属页面，并更新视频、音频片段、巡演日期和商品信息等内容。随后，BandPage 平台将自动在整个网络中散播这些信息，将其提供给 Facebook、Twitter 和 SoundCloud 等社交媒体平台，从而令音乐人可以接触到尽可能多的粉丝和潜在粉丝。

BandPage 去年宣布与 Rhapsody 达成合作，从而允许该公司可向听众发送推送通知。

倾听声音 Listens to the sound

OTT

这几年，一面是电视综艺节目的井喷式发展，另一面是综艺主持人才的日渐凋零，除了几个压台的，鲜有新人涌现。

——电视广告民工

评：制播分离导致主持人流动大~电视台不会再主动推主播品牌。（卫视保洁师）

智能电视平台（水果卫视们 TV 版）首页你喜欢哪款？芒果 TV、荔枝 TV 刚好是两个典型……

1. 芒果 TV: 芒果收录所有芒果系节目视频，及芒果 TV 同步活动直播专题入口。同时也能点播蓝莓和荔枝台综艺。
2. 荔枝 TV: 江苏广电与 cibern 加爱奇艺合作。但完全没有江苏卫视栏目专区与专栏。荔枝 TV 存在感全无……

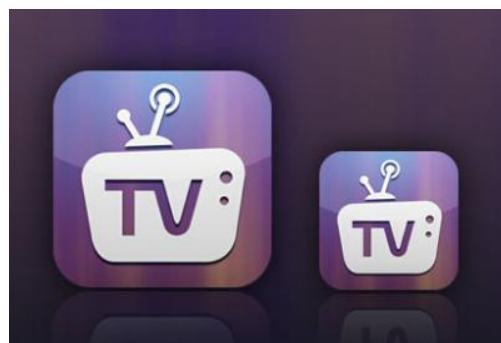
目前水果卫视们，芒果台用了两年时间成功打造芒果 TV，过去一年芒果 TV 也进入智能硬件市场。台网结合更多渠道，拽住年轻观众。目前蓝莓、荔枝都做的都比较……荔枝台和蓝莓台敢不敢放弃一些视频门户合作，导流到自家网络平台上？就看广告部和领导层魄力。

——卫视保洁师



评：芒果 tv 的对手应该是乐视，爱奇艺，腾讯，这几大家啊，对手很强大。（艾玛你真有病）

2016，几大卫视平台同时发力带有偶像剧因子的古装戏、年代戏、言情戏、都市戏，在争抢同一拨观众（网生代、年轻人、偏女性）时，会让观众对几个平台电视剧的品牌认知处于一个混乱、培育、重塑的过程。过程中，谁钱多、谁眼光准、谁眼光长远，谁胜出。电视剧会是未来 2-3 年搅



动前几名排位的关键。

——电视从业者刘斌

评：但互联网视频网站通过（手机，智能电视）分流这群受众，不可小觑……这群受众喜欢等几集一起看，下到手机车上看或者一口气坐在客厅，看一晚上看个几集。（卫视保洁师）



随着电视机终端全面智能化的到来，互联网电视将成为主流的电视服务形式，甚至会取代目前有线电视的主导地位，电视行业正在面临紧迫的转型挑战。

——尤文奎

评：在互联网电视和智能终端的高速发展进程中，无论是法规还是政府管理都严重滞后或缺位，如何顺势而为，促进电视行业的健康、繁荣、可持续发展，已经成为整个行业面临的重大课题。



央广春节“喊红包”，背后隐藏四大真实意义：第一，喊红包能够增加听众参与节目互动的积极性。第二，喊红包其实还间接提升了节目的收听率。第三，喊红包不仅仅是互动方式的增加和变化，更能够使得广播电台听众大规模的转化为节目粉丝用户，从而帮助广播电台完成用户积累。第四，央广春节喊红包为广播电台尝试微信自媒体探索



出一条新路线。不过，在喊红包互动火爆的背后，也会出现另一个问题，那就是广播电台喊红包是否只是虚假繁荣，其实，作为兼具听众互动和用户积累的喊红包，衍生的商业价值至少会体现在三个方面：第一，互动广告价值。第二，营销价值。第三，电商流量变现。

评：央广春节喊红包这样的一个案例，提供的其实是一种传统广播电台与新媒体平台或工具进行融合发展的新思路。对于众多在转型过程中的广播电台来说，“喊红包”最大的意义其实就是将广播电台哪些空中的隐形的听众变成了是实实在在的用户，这使得广播电台有了与网络广播电台在新媒体舞台上进行角逐较量的砝码。而广播电台加入“喊红包”等新媒体互动功能的最大的商业价值则是体现在其丰富了广告和营销的方式，使得广告主的投放效果得到大幅度的提升，从而吸引更多的广告主进行投放，为广播电台开辟一条能够持续经营的未来之路。（李东楼）



代工大王富士康集团终于要抱得“美人归”：斥巨资完成对全球液晶巨头日本夏普的收购。此前就出现了包括海尔收购美国 GE 家电业务、海信收购夏普美洲业务、长虹收购三洋中国区域彩电业务、创维收购东芝中国区域家电业务以及德国老牌电视品牌。透过这一大批中国家电企业的“扫货海外家电品牌”

举措，可以发现产业发展的两大趋势：一个，就是海外市场成为中国家电业未来的战略高地；二个，就是中国家电海外经营模式正在经历一轮全面的变轨加速。接下来，无论市场环境怎么变，中国家电企业怎么走，可以肯定的是，海外市场必将成为未来中国家电产业新一轮“黄金期”的战略高地。



——腾讯科技

评：中国家电的海外扩张和发展路径，也正在经历一轮的深度变革。其核心就是从过去的海外出口卖货，到建立自有品牌的自主经营拓展，最终开始直接在海外收购优秀品牌进行本土化经营和操作。这背后，既是因为中国企业的综合实力和能力正在快速提升，拥有可以在海外收购的底气，同时还逐步建立和掌握企业并购整合的经验和能力。（孔余）

李彦宏、龚宇“私人买下”爱奇艺，业内如何看？



百度董事长兼首席执行官李彦宏和爱奇艺首席执行官龚宇的非约束性提议将在爱奇艺全部 28 亿美元估值（不含现金和债务）的基础上，收购百度持有的爱奇艺 80.5% 的全部已发行股份。这将有助于百度与爱奇艺进一步增强战略合作，并将为爱奇艺引入更多战略投资者，增强其现金流和造血能力，加快其上市节奏。



——钛媒体

评：对于百度来说，虽然目前没有公开数据显示爱奇艺的成本，但初步预估其每年会给百度带来 30 亿元的负担。爱奇艺的“烧钱”对于百度来说并不是什么好事。收购完成后，无疑是为百度的财报甩掉包袱。一旦意向达成爱奇艺相关的内容成本支出将被剔除出百度财务报表，有利于百度利润的增长。



李彦宏全资收购爱奇艺的新闻，让一些媒体朋友不由得联想到了前段时间，马云刚刚宣布 45

亿美元收购优酷土豆的事情，于是就出现了这个问题“优酷土豆退市后，会在国内上市吗？”值得一提的是，这两个案子动机不一样，所以要分开来分析。阿里巴巴收购优酷土豆更多的还是战略布局，补足阿里巴巴在文化和视频领域的短板。

——丁道师



评：未来是否有必要单独上市，如果上市在哪上市，不是阿里巴巴首先要考虑的。等优酷土豆在阿里巴巴体系的价值被证明后，未来有合适的窗口期，去哪上市都可以。

视频、O2O 等需要“烧钱”的业务给百度带来沉重的财务负担，而且不利于吸引投资者。资本是有性格的，有的喜欢苹果这样的“现金牛”，有的喜欢特斯拉、Uber 这些具有广阔想象空间的公司。百度的投资者多是“绩优蓝筹股爱好者”，它的市值是资本市场对成熟的搜索业务的估值。“烧钱”业务的壮大，没有给百度的估值加分而是减分。财务上的考量只是表象，从深层次讲，百度需要从庞大的互联网“帝国”走向“共和”。创业已久，主营业务市场份额超过 80%，市值数百亿美元……如何保持创业激情、战斗力和创新精神对百度来说是很大的难题。

评：一直以来，百度对外投资不寻求绝对控股，对内则启动了“航母计划”。百度音乐、百度文学、百度糯米、百度外卖、91 桌面、作业帮、百度医疗、百度影业……等众多由百度孵化出来的公司自立门户、引进外部投资者并树立了登陆资本市场的奋斗目标。爱奇艺是其中吨位超大的一艘航母。百度生态体系的成员企业将自主经营、自负盈亏，配备独立的管理团队，有外部投资者并陆续实现公开上市。母公司的风险、财务负担将大为减轻，更重要的是为创新提供了动力。狼追兔子累了有可能放慢脚步，兔子再累也不会停下来，狼为一餐饭兔子为性命。职业经理人斗志往往不及创业者，就是这个道理。
(Eastland)

当手机视频成为新的重要增长点的时候，百度却将视频业务剥离，至于谁接手，那是一个其次的问题。这个动作来得有点迟，或者说，当时百度进军重资产、低毛利的视频领域，并不适合。视频成为百度架构的一个鸡肋，是不可回避的一个问题。百度积极进行战略调整，尤其是希望资本运作能推动公司转型，信号非常明显。与剥离爱奇艺类似，百度和携程换股实现携程和去哪儿合并，也是一个类似的动作。这两个动作，百度都是在瘦身。这是百度一个明智的选择，剥离部分资产，将资源集中，更有

利于百度发展核心业务和未来明星业务上，下一个问题是，未来的明星业务是什么？百度决策层能找准吗？

——付亮的竞争情报应用

评：因为百度是境外上市公司，注册地在境外，通过境内自然人及相关境内机构收购，使其变为境内公司，便于未来境内上市融资。另外，剥离视频业务或许还因为，虽然业内普遍认识到，未来 90% 以上的流量将发生了视频等多媒体业务，而视频内容将是重点。但对于烧钱的视频服务门户来说，要想在短期内做到高毛利率还很难。（正回见、付亮）



由于视频领域长期处于烧钱状态，爱奇艺一直被认为是百度财报中的“包袱”。既没有实现盈利，又在版权支出上需要百度不断“输血”。因此每次百度财报不好看，就会有声音认为百度在筹划甩掉爱奇艺这个“包袱”。如果此次交易成功，百度一可以将爱奇艺相关的内容成本支出剔除出百度财报，可以让业绩更好看，二是李彦宏身在财团仍能保持对爱奇艺的掌控，可以说是“一石二鸟”。

——新浪科技

评：百度希望处理爱奇艺，在资本市场早非新闻。但如何处理，此次百度确实花了一番心思。如果能够先通过 MBO 解决 VIE 架构的问题，再实现国内上市，比一直放在集团业务中成为财务上一个“包袱”着实要强太多。未来爱奇艺与百度将继续在多项业务上发挥战略协同效应。对于爱奇艺而言，也可以在国内外资本市场寻求更多的支持，这一支持将不仅仅是资金。



最终国内视频领域玩家不会超过四家，而一个相对独立的公司则将可以更加方便的进行合纵连横。


——爱奇艺龚宇

评：如果把这一消息放到国内视频行业来看，未来的局势显得更加明朗了。或者说，各自选择的道路更加清晰




了。优酷土豆在 2015 年被阿里巴巴全资收购，优酷土豆 CEO 古永锵称下一个十年，他们将探索文娱和电商联动。搜狐视频，根据新浪科技之前的报道，搜狐 CEO 张朝阳仍不愿轻易放下，未来搜狐视频或与搜狐门户业务整合。腾讯视频一直被亲爹腾讯攥在手里亲自“打理”。此次爱奇艺如若被收购成功，未来的视频行业更有看头，更为重要的是相比过去版权大战时期的视频领域，如今的视频行业无疑更好看了。这是由当初没有区别化导致的恶性竞争，逐渐走向了差异化、各显神通的一个阶段。这是一个更健

康的行业状态。(刘璨、李根)

 由李彦宏、龚宇组成的财团向百度发出收购其所持有的爱奇艺股份要约一事的披露将有助于百度与爱奇艺进一步增强战略合作，并将为爱奇艺引入更多战略投资者，增强其现金流和造血能力，加快其上市节奏。同时，李彦宏和龚宇也能继续保持对爱奇艺的掌控。


——腾讯科技

评：更为重要的是这一收购邀约将帮助爱奇艺更好的获得国内资本市场的支持，给下一阶段在内容、技术等方面的投入储备资源，为公司长远发展创造更大的空间。

 爱奇艺只是被扔掉的第一个“包袱”，今年初有消息称百度旗下“百度音乐”、“百度文学”、“百度糯米”、“百度外卖”、“91 桌面”、“作业帮”、“百度医疗”、“百度影业”等 8 家公司都打算回国上市。百度外卖甚至已经开始了独立的融资。从内部流程的 PPT 文档来看，继去年 7 月拿到 2.5 亿美元之后，百度外卖准备今年第一季度完成总额 3-5 亿美元的 B 轮融资。

——周韶宏 唐云路

评：对于市值超过 500 亿美元的百度来说，一步步把业务拆分、将旗下资产转移到中国，是百度“回国计划”最稳妥的方法。(佚名业内人士)

 这项交易谁将是最终受益人还并不可知，因为百度从未披露过爱奇艺的具体财务数据和运营数据，很难对爱奇艺进行估值。不过有一点是肯定的，交易完成之后百度的现金将增加 25%，达到 139 亿美元，它将占公司目前市值的 27%。对于李彦宏和龚宇来说，如果未来爱奇艺扭亏为盈，不论上市还是出售，他们获得的回报都将是巨大的。



——《福布斯》专栏作者杰·索玛尼

评：中国高管们越来越喜欢让公司从美国退市，等到公司估值更好之后再在中国大陆或者香港上市。站在这个角度考虑，李彦宏和龚宇收购爱奇艺大部分股权之后是否会在大陆或者香港上市目前仍然不明朗。但可以确定的是李彦宏和龚宇不会为了达成交易而牺牲自己的利益。



种种迹象表明，百度为爱奇艺引入新股东的动机强烈：1. 百度已向以糯米为主的 O2O 业务投入 200 亿元，巨大的投入之外，恐已无暇它顾，尤其离百度企业文化及商业最远的影音业务，首当其冲地成为被拆对象；2. 爱奇艺在过去一年密集宣称了其用户量和付费用户数的暴涨优势；这固然可能是一种惯常的公关策略，但也不失为在价值重估时期的冲刺之举。移动端用户数、流量和付费用户规模都将或多或少地影响其 IPO 最终市值；3. 原 COO（首席内容官）马东挂冠而去，爱奇艺引入了央视财经频道副总监郑蔚，但 title 是 CIO（首席信息官），COO 一职至今空缺。至今的局势表明，新的股东可能会向爱奇艺派驻一名董事担任 COO 一职。

——李拓

评：在“优艺酷”、搜狐和华人文化收购的历次传言中，大东家百度始终一言不发，但其内心 OS 已经很明显了：在上市之前引入新股东——“沽之哉！沽之哉！我待善贾者也……”



爱奇艺为啥要在国内，而不是美国上市？这两年在美国上市的互联网企业，除了京东和 58 同城等少数几家，基本上都跌的不能看了，不管是阿里巴巴也好，百度也好，聚美优品也好，360 也好，人人网也好，距离最高点跌了 30% 都算坚挺的，跌 300% 也上的也不少见。而反观在国内上市的乐视和暴风影音，市值分别达到 1000 多亿和 300 多亿。

评：爱奇艺什么时候会在国内上市，会在哪上市？我认为最快年内，最慢 2017 年也要在国内上市。上市选择可以是战略兴新板，也可以是创业板。不过插播一句话，如果我是李彦宏，我会选择新三板。（丁道师）



资本交易正如同联姻成亲一样，门当户对，双方满意方可。现在看目前国内文化市场的发展现状与百度/爱奇艺的自身状况，新股东需要满足以下条件：1. 须有心在文化与内容产业领域营造对标阿里系、SMG 系、乐视系和芒果系等庞大的内容生态，并在产业链的某一环节上缺乏视频内容，或有内容但对互联网视频平台渠道有强烈刚需。2. 有足够财力，能支付 20 亿元（约合 3 亿美元）甚至更多的现金，或愿为此付出相当量的股票份额。3. 须对百度现金流和股价都形成重大利好，并对爱奇艺未来发展道路提供金钱、内容和渠道支持。

——格致余论李拓

评：符合以上标准的选手们包括但不限于：小米（继续投入）、万达、华人文化产业投资基金和策影视等。

行业观察——IPTV 2015-2016

规模篇：当 IPTV 成为运营商基础业务后

2015 年，对于 IPTV 来说，是个峰回路转之年，在 OTT 大潮的挤压下，上半年 IPTV 发展泛泛可陈，尤其是悦 me 的虎头蛇尾，更是使得 IPTV 过渡论再度沸沸扬扬。IPTV 该何去何从，成为从业者的困惑。

到了下半年，随着以政策为首的几大利好的陆续发布，IPTV 开始展露其第二春，并且势头不减，与受政策打压的 OTT 成为鲜明反差。并在年底随着一系列和 IPTV 活动的此起彼伏，呈老树新花之态。

2015 年：

据流媒体网统计，截止岁末，中国电信和中国联通的 IPTV 市场已经超过了 5000 万。(流媒体网统计数字要比工信部数字略高，但是更符合市场实际)。

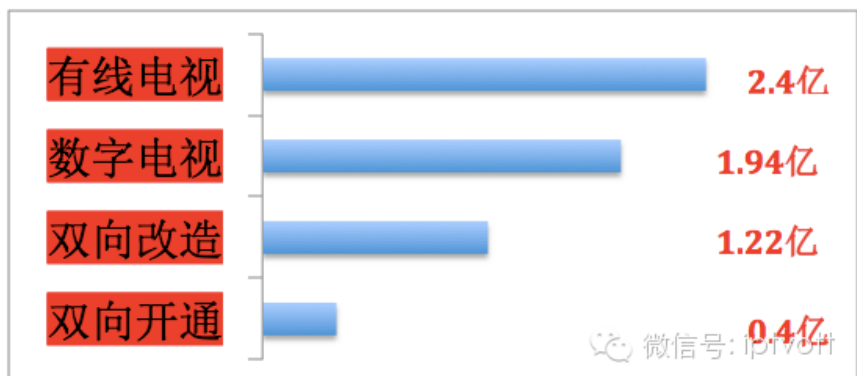
中国电信 10 月份用户为 3958 万，年底数字 4100 万左右，其中主要增长省份为四川、陕西、广东、江苏等传统 IPTV 大省。

中国联通保守估计 900 万(目前可了解到的数字有山东联通接近 200 万，河北联通超过 200 万，北京、天津加起来过 150 万，再加上东三省、陕西、河南北方数地，实际数字应远不止 900 万)。

至于中国移动，因为目前移动尚未取得 IPTV 的传输牌照，因此其发展的用户在名义上暂不划入 IPTV 数量。

在 5000 万双向互动 IPTV 数字的背后，不可否认 IPTV 已经作为电视的一种主流形态正式进入中国的电视领域，而广电双向互动电视则受到资金、技术、体制等限制，其开通用户数已被 IPTV 追平甚至超过(下图为截止 2015 年 6 月数字)。

从本质来看，IPTV 和数字电视最大的依托都是政策红利，只是数字电视一直是处于等吃等喝的状态，不进则退，结果白白浪费了窗口期，而 IPTV 则是十年一剑，熬来了政策的放

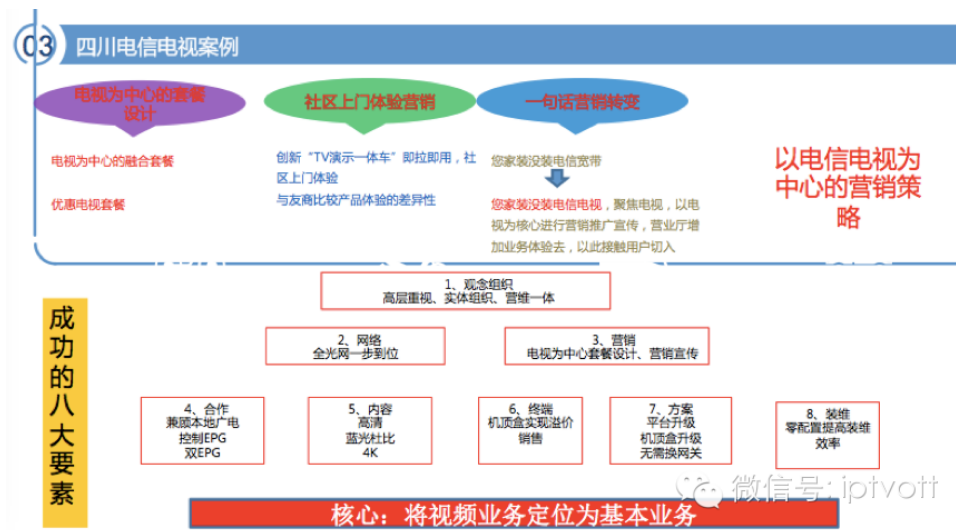


行，蓄势待发，并有效的利用了窗口期。数字电视、IPTV 两者此消彼长之下，其实真正体现的是市场竞争的必然结果。

2016 年：

2016 年，在广电数字电视之外，电信电视、联通电视也将成为用户的全新选择，而这背后，则是源于通信运营商强大的宽带、电视、手机三位一体的全业务套餐，以及将电视升级为运营商基础业务的全新思路。

中国电信：



2015 年起，四川电信开始将视频业务定位为基本业务，通过以电视为中心的业务思路，在市场上取得了不俗的成绩，从而也成为各地电信运营商学习的样板。

2016 年起，以四川 IPTV 模式为基础，以 4K 内容为卖点的电信电视业务将在全国全面铺开。据悉，中国电信集团在 2016 年将全面推进宽带与电视的捆绑套餐，目标是将每一个发展的宽带用户，都成为电信电视的 IPTV 用户。以此为计算方式，2016 年，中国电信的 IPTV 用户增长目标为 2500 万，实在是令人惊叹。

目前中国电信已停止采购传统的 Linux 终端，新购终端均为智能终端，2016 年，随着智能终端的规模提升，对于 IPTV 业务也将带来新的飞跃。

中国联通：

根据中国联通集团 12 月 31 日下发的《中国联通 TV 视频业务发展工作要求》的通知，明确规定将 TV 视频业务作为联通集团“战略性基础业务”，并颁布了“TV 发展十条”，不仅在组织架构上进行了调整，同时还要求各省分公司成立 TV 视频业务领导小组及专业项目推进组，每月向集团汇报业务进展，集团也将在全国进行 TV 发展十条的业务巡视工作。

中国联通的 IPTV 业务 2015 之前一直处于各地自行发展，缺乏集团层面的统一协调，这次新的改变，

将使得 IPTV 业务在 2016 年在联通区域迎来规模上的飞升。据悉，集团下达的指标为 1000 万，但由于联通之前的用户基数低，反而增长空间更大，因此，预测实际发展数量将会远超这个数字。

中国移动：

虽然中国移动未曾获得 IPTV 传输牌照，对于电视业务的政策理解也很初级。属于有钱的傻大胆。这些年，一直都是在以互联网电视的名义，做着 IPTV 的事，并且受限于互联网电视的政策，没法合法直播，没法合法亮相，如今终于迎来了转正的机会。可以以 IPTV 的名义，合法的圆其互联网电视的梦想了。虽然如今中国移动的互联网电视用户不多，但是 2016 年移动的宽带发展“壕”气十足，超低价格攻城略地，为其发展电视用户提供了根基，预测 2016 年移动应该能申请到 IPTV 传输牌照，其年增长率应不低于 1000 万。

中国移动

积极申请IPTV传输牌照，
寻求合法运营。

- 规避政策风险，合法进军IPTV市场
- 满足直播刚需，积极推进内容合作
- 宽带融合套餐，电视作为基础业务
- 智能化高清化，后发优势一步到位
- 在电信IPTV已建立的市场口碑基础上同等竞争

建议

小 结

2016 年，通信运营商的 IPTV 发展预期着实令人吃惊，从目前的数字来看，电信联通移动三箭并发，4500 万年增长，IPTV 总数会迅速过亿，即使流媒体网一直看好 IPTV，但也没有预测到运营商会如此大手笔。但这其实也可以看出源自运营商的业务转型压力，以传统的产品为核心的累加式的销售收入模型正逐步让位于以用户为核心的更具弹性的服务收入模型。IPTV 给了各大运营商一个转型的切入口，同时电信也为联通、移动起了一个好的榜样，于是多重因素之下，2016 便成了 IPTV 大年。

市场篇：从政策红利到运营商的市场布局

2016 年的 IPTV，运营商在三网融合政策的支持和自身转型和竞争压力下，将迎来 IPTV 发展的高峰期。并且在快速拓展业务的目标下，其营销模式也会从原有的宽带带动电视的方式进入到更激进的宽带电视一体化用户营销战略。

IPTV 从发轫之初，便是源于与政策的博弈，三网融合政策的推出是其成长的最大政策红利，而抓住机会，快速拓展用户之下的市场业绩则为其获得了延续政策红利的机会。

政策红利其主要表现在：

1) 国家层面：国务院 65 号三网融合全面推进一文中，给予了 IPTV 与有线数字电视相对等的地位、更大的空间和明确的要求。同时文件中去除了一个地方只能有一个运营商从事 IPTV 的说法，全面开放运营商进入 IPTV 领域。2016 年，针对电视业务，地方会出现电信联通移动有线互相 PK 的新态势。

2) 监管层面：国家新闻出版广电总局在 2015 年 97 号文《关于当前阶段 IPTV 集成播控平台建设管理有关问题的通知》对于 IPTV 的态度转变为：IPTV 是传统广电与新媒体融合发展，实现战略转型的重要抓手，完成总分平台对接，落实属地规范管理。这可以看出互联网、新媒体时代，IPTV 和数字电视在总局眼中的差距在缩小，也为 IPTV 的双运营主体的合作和后续发展，提供了更多的便利。

3) 地方层面：各地政府纷纷发布三网融合的具体实施意见，如福建省三网融合工作联席会议办公室发布《福建省贯彻国务院三网融合推广方案的实施意见》，其中要求 IPTV 集成播控平台尽快投入使用。

河北省印发的《河北省推进三网融合实施方案》则更明确的提出，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。

在经济大环境不利的情况下，三网融合正成为各地拉升经济的药方之一。

运营商的市场布局

除了之前所提到的用户规模的运营商规划外，我们再来看看运营商的市场布局。

中国电信

作为发展了十年 IPTV 的中国电信，历经起起伏伏：对于政策的理解更深刻，在与播控方的合作更趋务实，对于电视业务在运营商的布局的价值理解的更透彻，因此在业务的执行中会更灵活。

2016 年电信所面临的主要问题，在于如何更快升级原有 3000 多万 LINUX 机顶盒，如何快速布局智能机顶盒，如何协调地方利益和集团的集约化战略的均衡，如何处理悦 me 业务的定位。因此在市场布局上会有以下举措：

1、集采常态化

2015 年下半年起，各省电信已开始采购 4K 智能机顶盒，而这将成为 2016 年的电信常态和规模的保障。(以下为部分列举)

2015 年 3 月，四川电信集采 60 万台 4K 智能机顶盒
2015 年 5 月，江苏电信集采 15 万台 4K 智能机顶盒
2015 年 9 月，广东电信集采 50 万台 4K 智能机顶盒
2015 年 9 月，湖南电信集采 20 万台 2K 智能机顶盒
2015 年 11 月，甘肃电信集采 20 万台 4K 智能机顶盒
2016 年 1 月，江苏电信集采 30 万台 4K 智能机顶盒
2016 年 1 月，广东电信集采 60 万台 4K 智能机顶盒……

由于 2015 年受悦 me 影响，电信始终未曾在集团层面有大的举措，因此，主要由各省电信结合各地实际开始自主发展。2016 年，随着中国电信集团提出 2500 万的宽带、电视一体化目标，相信在集团层面一定会有大的动作，譬如终端集采或规范公布等等。

2、悦 me 的尴尬

2015 年，中国电信推出悦 ME 计划，但是由于友商、利益、政策等等多种原因，最后导致了悦 ME 始终难以落地，而这也多少影响了各省运营商既定的发展规划，直到 2015 年下半年，各省电信自主进行智能终端的集采，才使得电信的 IPTV 再度进入发展快车道。

悦 me 未来如何，目前来看，还存在很大不确定性，究竟是作为一个业务品牌，还是业务类别，不同选择都会影响到电信 IPTV 后续的决策，中国电信的悦 me 战略的尴尬在很大程度上也是源于 IPTV 存量的包袱和地方利益的难以均衡，因此在现有的状态下，延续现有 IPTV 的发展战略，快速布局智能机顶盒，顺其自然，或许到某个阶段，将所有的智能机顶盒统一升级成悦 me 版本便水到渠成了。

关于悦 me 的得失，此前有专文描述，此处仅以下图为代表：

如果现阶段真要发展悦 me，流媒体网还是建议采取与现有 IPTV 并行，但有鲜明的产品差异化的电视业务开

悦me 案例



悦me：生不逢时，所托非人，利益冲突，缺乏创新
生不逢时：OTT政策收紧，导致没法引入互联网内容，形成对于爱上的过度依赖。
所托非人：爱上缺乏对地方广电的有效控制，引发地方的集体反弹，从单一反对到联盟，形成政策阻力（二级播控制度）和内容的严重缺失。
利益冲突：从IPTV的区域发展---统一运营，统一接入。没有理顺和地方IPTV的关系，导致地方电信利益受损，积极性降低。
悦me内容和IPTV无明显差异，使得业务定位由升级为替代，导致地方电视台利益受损，集体反对。
缺乏创新：所谓互联网营销，但走的依旧是电信固有的自上而下的产品推广模式。没法学互联网的预约营销

- 视频业务：保持现有的IPTV地方内容合作格局的基础上由集团来进行全国性内容资源的统一引入，与原有IPTV收入存量不变，增量分成。
- 增值业务：以运营中心为主统一引入全国性增值业务并进行分发，地方电信负责本地民生应用，及增值业务的落地运营
- 和地方电视台构建本地运营门户以及增值业务的本地化O2O服务
- 充分发挥集团的统一优势，运营中心的集约优势和地方电信的本地化优势，调动地方合作伙伴的利驱动。
- 产品：推一体电视机

电信的传统思维走互联网的模式，集权大于共赢。

大方向没问题，但执行过急 开放闭环 ≠ 开放思路下的利益垄断。

展，如将业务定位在一体机模式。

目前来看，最有可能复制悦 me 模式的会是申请到 IPTV 传输牌照后的中国移动。

3、从城市到农村的转进

IPTV 发展之初的重心在于一二线城市，很大程度基于宽带的布局。但随着宽带光纤化的从城市到农村的铺开和传统运营商、民营运营商的宽带竞争加剧，农村市场正成为下一个 IPTV 的新战场。

在很多农村地区，是广电有线网络的盲角，之前一直通过直播星(锅)进行覆盖，但随着直播星的不断加密、升级，折腾用户，反而给了 IPTV 一个很好的切入口，价低，台多，效果好!导致农村光纤覆盖到的地方，拆锅率非常的高。(了解农村 IPTV 替代直播星的细节，可回复“农村 IPTV”)

考虑到农村用户的消费习惯，电信 IPTV 在农村发展的战略与城市略有差别，既可以是一体化的套餐，也可以是电信电视单产品作为宽带基础业务，光纤进入，只电视不宽带，但必须捆绑多年。如四川电信便推出了电信电视单产品包，四年仅 580 元的优惠价格。虽然看似不赚钱，但是一个用户的四年捆绑，随时可能衍生出光纤需求以及电视点播等增值服务，尤其三线城市及农村节奏慢，电视消费的时间和价值空间更具增长型。

以 IPTV 占据用户，构建用户习惯，排出竞争对手，有用户就有未来，这也是电信在营销方面的一大进步。

未来在城市，可以没有有线，但必须要有宽带，在农村，有可能不需要光纤，但电视需求更务实，不同区域的不同消费习惯使然。随着 IPTV 可以随时满足不同用户的不同需求，在互联网时代，广电有线多年所构建的电视大坝正在逐步的龟裂。

中国联通

经历了多年 IPTV 的辗转反侧之后，中国联通终于迎来了从集团到地方的统一部署。尤其是原电信董事长王晓初就任联通集团董事长后，对于 IPTV 的重视，使得其成为一把手工程，这也在极大程度上带动了联通 IPTV 发展的飞速。

如山东联通就是一个典型的案例，山东联通现有约 1000 万宽带用户，但在 IPTV 业务上始终进展不大，2015 年 9 月，王晓初视察山东联通，提到了在宽带业务市场竞争格局下，随着战略地位不断下滑，宽带的定位和发展寻求何去何从的情况下，或许 IPTV 或联通电视将成为宽带业务未来聚焦所在。

于是，在视察之后，山东联通便迅速迎来了 IPTV 的发展高峰期，仅仅一个季度，山东联通的 IPTV 用户数就从刚过 100 万，迅猛增长到近 200 万。而且联通电视一体机等业务也开始进入快车道。

分类	电视尺寸	客户预存款	自由消费预存	返还话费	套餐内消费每月续存	需绑定号码	套餐	月返还	合约期(月)	宽带预交年费
智慧沃家组合版 2+1	43寸	2599元	300元	1698元	110.4元	手机号一	106元	42	23	免费
						手机号二	76元	30	23	
	43寸	2599元	300元	2798元	126.9元	手机号一	136元	54	33	免费
						手机号二	76元	30	33	
	49寸	3299元	300元	1698元	110.4元	手机号一	106元	42	23	免费
						手机号二	76元	30	23	
49寸	3299元	300元	2798元	126.9元	手机号一	136元	54	33	免费	
					手机号二	76元	30	33		

预存款和合约期内返还话费均为电话购机款事件活动解释权归中国联通，详情请咨询各大营业厅

山东联通或许是 2016 联通的一个缩影，毕竟联通这几年在 IPTV 上一直没有起色，7000 万的宽带用户中，IPTV 的渗透率仅 10%左右，相比电信的 23%的渗透率，增长空间巨大，而这也是看好 2016 年联通 IPTV 市场增速的重要原因。

据悉，2016 年中国联通对于 IPTV 的发展规划中：

要求统一智能机顶盒标准规范，全面实现机顶盒智能化。2016 年全面推广 4k 智能机顶盒，加快对存量 linux 机顶盒用户的更新换代。

强化“沃家电视”品牌推广，建立体验专区，提升用户认知。完成全国营业厅“TV 业务体验专区”建设，同时在加快完成社区及乡镇“TV 业务现场演示方案”部署。实现从城市到农村的全面开花

加大 TV 业务营销力度，快速形成业务规模。推行场景化营销、差异化营销、光改协同营销、全渠道营销、行业应用营销。

2016 年，统一了思想之后的中国联通的战斗力的值得期待！

中国移动

政策风险缺体验，视频业务少直播。

做互联网电视做的心惊胆战，看 IPTV 眼热心热却没有资质。

幸好中国移动是土豪，靠钱多，硬生生补贴出几千万的宽带用户，把电信、联通压迫的苦不堪言。

如何把移动的互联网电视业务变成合法合规的 IPTV，在 IPTV 的名义下延续“互联网电视”的事，是中国移动 2016 年的最大任务。

小 结

2016 年，运营商的 IPTV 市场值得期待，但在政策扶持、快速布局、用户拓展的背后，值得运营商注意的是，用户数量可以通过捆绑、免费的方式实现，但让用户把盒子用起来则需要借助优质的内容和服务体验去挖掘。因此以免费为手段，结合用户需求的二次营销则是 IPTV 价值体现的重中之重，值得每个运营商引起足够的重视。

业务篇：从视频服务到智能应用的业务探索

政策是前提，规模是基础，业务则是发展的核心和关键。

IPTV 相比其他电视新媒体的最大优势是其商业模式。而这个商业模式是建立在运营商的商业闭环之上的。随着 IPTV 智能化的演进，平台开放、业务放开是演进的必然，而如何构建一个开放闭环的商业体系是对运营商的考验。

视频业务：

从目前 IPTV 的业务形态来看，视频内容依旧是用户的第一需求。其中直播服务更是和 OTT 的最大差异，4K 电视则是电信 IPTV 后发抗制广电数字电视的最强有力武器。而基于电视和手机双屏互通的融合电视则是电信运营商的最大优势。

1) 直播电视：

从广电总局现在对于各种电视形态的管理来看，在短期内，互联网电视的直播服务还难以开放。原本广电总局给予数字电视的直播政策窗口期，也成为了电信 IPTV 和 OTT 的优势。直播属地化管理的特点，成为了地方电信和二级播控方的深入合作、利益共享的最大动力。

从直播的频道来看，央视 3568 频道的影响力，正随着时间、用户观看习惯以及越来越多的赛事直播和影视专区的单独播出而日趋降低。

从直播的内容来看，在原有的节目频道的基础上，以体育、音乐、电竞为代表的节目直播的出现，正开始改变用户的收视习惯。使得传统直播将从原来以区域为标签的频道，开始朝着以内容特色为标签的频道形式转变，如以娱乐为标签的芒果台，以音乐为标签的浙江台等；未来随着频道标签和用户个性需求的数据研究普及，直播频道服务也将可能从大包月，进入到单频道付费的个性化时代。

从直播的形态来看，在传统 IPTV 上，直播的延伸是时移回看阶段，但在互联网电视上，直播与点播打通的模式已经非常普遍了，而这既是 IPTV 智能化后的趋势之一，也是逐步改变用户观看习惯的切入点。

从直播的质量来看，标清已淘汰，高清是基础，4K 是趋势。即使现在真正的 4K 还难以普及，但是在宣传上，4K 的启动将是 IPTV 与数字电视、OTT 博弈的新痛点、新亮点，新卖点。

传统直播电视的定义和形态的变革会随着 IPTV 智能化的推进、用户规模的覆盖、逐步的变化衍进，从频道时代进入栏目时代，直播的界限也会和点播日趋模糊。但在短期而言，电视直播依旧可算不是杀

手锏的杀手锏。是宣传的重中之重，也是带动用户包月的重点。

2) 4K 电视

忽如一夜 4K 来，电信电视抢先机。

在 4K 竞争上的滞后这恐怕会成为一直从事电视的广电运营商的心痛，居然被后起之秀拔了头筹，并成为与之抗衡、反攻的有力武器。

我们来看电信在 4K 方面的举措：

2014 年 12 月 26 日，四川电信举行 4K 超高清发布会。

2015 年 4 月 1 日，上海电信推出 4K 专区。

2015 年 4 月，江苏电信推出 4K 超高清直播电视业务。

2015 年 5 月 13 日，湖南电信推出 4K 电视。

2015 年 5 月 15 日，广东电信推出 4K 蓝光高清专区。

2015 年 8 月 1 日，山东联通推出 4K 超高清电视现场发布会。

2015 年 9 月 1 日，安徽电信推出 ITV “4K 新电视”业务。

2015 年 11 月 27 日，天津联通开展“4K 超高清”业务体验活动。

2015 年岁末，中国电信智慧家庭运营中心联合江苏卫视，为江苏、上海、广东、四川、海南、江西、重庆 7 省 2000 多万电信 iTV 用户同步提供了 4K 超高清跨年演唱会直播服务。

2016 年 1 月 18 日，河北联通发布 4K 电视业务。

2016 年 1 月 29 日，重庆电信、重庆广电推出 4K 超高清业务。

2016 年 1 月 29 日，北京联通、北京电视台举行“极致 4K”发布会……

视频质量是用户体验的第一直观感受，电信运营商通过 4K 的传播，不仅让 IPTV 拿到了用户中的印象分，而且充分发挥了通信运营商网络的最大优势，拉开了与其他视频应用的差距。

收费的基础在于体验，而体验的最基本要求是流畅。

4K 是电信在 IPTV 发展史上走出的一招好棋，对于自身的推动意义深远。

视频创新的未来，除了内容层面 IP 的竞争、节目的博弈、时间的争夺，以技术来推动视频服务更是趋势，从 4K 内容到未来 VR、全息视频的感知，都源于在技术、产品、传输的不断进步，电信运营商在视频服务领域的成长价值在不断提升。

3) 融合电视

电视还是那个电视，1+1 即大于 2，又等于 1。

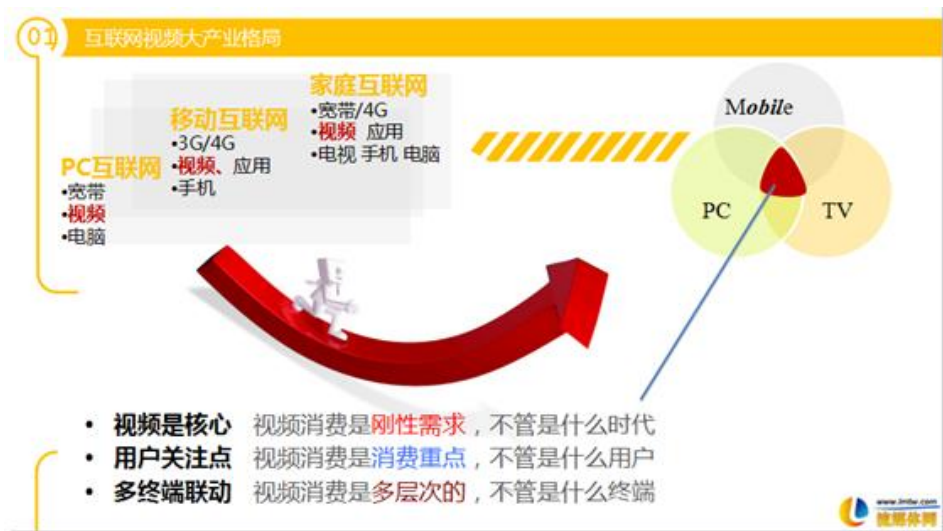
以宽带为媒介，衔接电视和手机，充分结合电视屏的公信力和手机屏的随身便利性，挖掘双屏背后所蕴藏的用户规模和商业价值，探索家庭互联网的未来是运营商不断追求的方向。

- 依托 TV 所构建的电视市场，以内容为卖点，进行手机终端延伸。实现终端的拓展。
- 依托手机所构建的用户基础和内容辐射，反向渗透电视终端市场，实现内容平台的全覆盖。
- 构建 TV everywhere，大小屏体验联动的服务新形态。

从运营商近年的发展来看，以融合套餐，捆绑手机，带动手机用户为发展目标的 012 策略，随着 4G+ 战略在 2016 年的全面实施，将进入以电视手机之间流量互导的融合业务发展新阶段。

可视通话、T20 业务、

多屏同步、大屏看，小屏玩、视频+游戏、视频+教育等诸多业务新形态将在 2016 年拥有更多的成长空间。2016，融合电视会是热点，1+1 构成了更多大于 2 的业务新组合，但是在用户体验上却是完善 1+1=1 的一体化服务。



4) 智能应用

2015 年，各地电信正在逐步从原有的 IPTV linux 终端朝着智能终端演进，虽然目前智能终端规模未显，但 2016 年，智能终端将成为 IPTV 的标准配置，并将逐步更新原有终端，IPTV 的演进发展所带来的规模红利对于现有的智能应用厂家将是最大的利好。

从应用门槛来说：原来增值服务需要一省一接入，数十个厂家的终端一一适配，工作量巨大，复制门槛高，周期长。但随着智能平台的推广，业务的进入门槛会更便利，复制门槛低，周期短，这对于运营商和业务厂家来说都是双赢的局面。

从应用数量来看：智能应用相比原有的增值服务来说，基于开放平台，运营商在业务的可选性上更

有优势，但是数量不等于质量，还需要进行有效的筛选，通过制定相应的规范，来有效的引导智能应用厂家。切莫盲目追求数量。

从应用质量来看：运营商一定要发挥平台管理者、把关人的角色，对于应用市场绝不能完全放开，而是择优而选，以免出现劣币驱逐良币，或让用户陷入不知所选的状态。

从应用种类来看：视频点播、游戏、音乐、教育、电商、阅读等依旧是主流，但是在服务体验的再创新会提出新要求，因为智能平台的竞争程度远远大于原有传统增值服务，让用户付费的痛点难度也将激增。

站在应用厂家角度：当 IPTV 进入智能化新阶段，IPTV 和 OTT 之间的差异越来越小，且 IPTV 的变现能力、服务保障和网络能力却远胜于 OTT 市场。

尤其当资本市场逐步收紧之际，OTT 虽然可以营造庞大的用户规模，但在商业变现能力上，却缺乏对于终端用户的有效控制，因此时间可能比预想中要更长。而电信运营商的 IPTV 市场，随着智能终端规模的扩大而不断延伸，值得增值业务厂家去深度关注。而且同样基于 Android 开放平台，应用厂家可以在 OTT 求规模，IPTV 求收入，双管齐下，更易获得资本的青睐。

站在运营商角度：智能应用的商业成长空间，是体现运营商电视业务差异化竞争优势的核心服务。目前各大运营商都成立了相应的增值业务运营中心，期望借助中心来承担平台运营及业务支撑工作，借鉴互联网运营特点，实现“一点接入、全网覆盖”，发挥规模效应，降低内容引入成本及分省运营投入。这个集约化的思路没错，但是在实际操作中一定要充分考虑各省的利益。尤其是中国电信。

2015 年 10 月 14 日，中国联通 TV 增值业务运营中心在流媒体网举办的论道高峰论坛上介绍了联通 TV 增值业务运营中心的定位和产业链广泛合作的需求，吸引了诸多应用厂家的合作。

2015 年 11 月 20 日，中国电信智慧家庭运营中心主办了中国电信 IPTV 智能应用合作伙伴大会，来自于全国各地约 70 余家增值业务厂家参与了此次大会。

2016 年，IPTV 智能应用市场值得重点关注！业务厂家及早圈地是正道。

小 结

互联网的成长，正从 PC 互联网、移动互联网朝着家庭互联网发展，而作为运营商而言，构建以电视屏为家庭入口，手机为操控入口，家庭网关为核心枢纽的融合、智能的智慧家庭是其未来的方向。而就 IPTV 而言，在追求应用数量的基础上，更应进入关注服务体验、质量和价值的新阶段。

播控篇：从中央到地方 IPTV 播控平台的现状

在中国，电视业务均避不开播控平台，而 IPTV 的总分播控体系和运营关系是相对而言较为清晰的，以央视和百视通的合资公司爱上传媒为一级播控的运营主体，以各省电视台为二级播控的运营主体。

从爱上公司的现状来看：

2015 年对于爱上传媒来说，继续是悲欣交集的一年。

所谓悲：则是在这一年来，爱上传媒依旧面临着与各省二级播控对接缓慢的现状，而且内部高管也因各种原因而四散，尤其是和电信筹划悦 me 业务，更是充分体现了央企的风格，既协调不了内部，又推进不动外部，落得各方都不满意的虎头蛇尾的结局。

所谓欣：则是作为播控方，随着运营商 IPTV 用户的不断增长，分成收入也水涨船高，2016 年当用户规模跨越式增长时，坐收分账更是极其可观。

2016 年，爱上传媒动不如静，少折腾，协调好政策，等分钱，或许便是对产业最大的贡献。

从百视通的现状来看：

如果说爱上传媒享受的更多是政策红利，那么百视通则是市场红利，尤其百视通和东方明珠合并后，在互联网电视尚处于数字可观，收入微薄现状下，基于 IPTV 的收入依旧是百视通上市公司的主要收益。

但是合并后的东方明珠，却对 IPTV 的态度上发生了截然的反差，对外不看好 IPTV，个人觉得这可能会是极大的战略失误，尤其在 2016 IPTV 大规模提速的背景下，反其道而行之，这对于东方明珠上市公司或许会产生较大的影响。

因此 2016 年，如何定义 IPTV 在东方明珠的地位，需要东方明珠好好斟酌。可考虑以内容为核心，IPTV 做增量收入，享市场红利，OTT 拓市场规模，做商业布局的两翼齐重的策略。

从二级播控主体来看：

二级平台，依托直播及视频播控，前者是收益根基，后者则是地位保障，在这几年 IPTV 的发展中，成为最大的受益方。甚至在部分地区，地方电视台对于 IPTV 的发展热情远高于地方电信运营商。利益成为彼此合作最大的润滑剂。

也正是因为基于 IPTV 区域化业务的获益者，他们也成为了 2015 年爱上和电信集团试图推动悦 me 这一总总平台模式的最大反对者，并且反对有效。

2015 年 12 月 9 日，辽宁省广播电视台的 IPTV 业务得到国家新闻出版广电总局正式验收，获得 IPTV 省级的播控平台牌照，此牌照为全国第一张省分平台 IPTV 牌照。而这也预示着政策对于 IPTV 的进一步扶持。而 IPTV 的属地化特性也更趋明显，或许在广电总局心目中，当有线电视难以承担互联网时代电视用户的拓展之职时，电视台+运营商所主导的 IPTV 这个可管可控的电视业务的分量正日趋加重。

2016 年，地方播控分平台，需要在内容的引进方面更加的积极主动和开放，除了高清、4K 的高质量体验外，还需更好的引入互联网大视频，丰富 IPTV 的内容，为用户提供更好服务，共同把 IPTV 蛋糕做大。

小 结

双主体、双播控是目前 IPTV 得以顺利前行的基础，而这其中最大的润滑剂则是 IPTV 所蕴藏的利益空间，但同时，IPTV 在二级播控的管制下，互联网传输的传统电视的地域模式属性越来越强。这固然能发挥电视属性的区域优势，但也会影响 IPTV 未来的延展属性，而 IPTV 和 OTT 的差别之一也就在于此。同时这也是电视台属性的地域性和运营商属性的全国性之间的矛盾，悦 Me 就是这一矛盾的产物。未来这一矛盾还需通过利益来进行更好的均衡，这才能让 IPTV 走得更远。

战略篇：IPTV 与 OTT 的舍与得

IPTV 和 OTT 对于运营商也曾是鱼与熊掌的纠结，但经过这么多年，取舍也日趋清晰。

记得前几年，流媒体网一直倡导运营商走 IPTV+OTT 的演进路线，以现有的 IPTV 商业模式为基础，充分学习 OTT 的互联网思维、智能化产品、技术和营销模式，取两者之长，构建下一代 IPTV 形态。

但在 IPTV 政策日趋开放，OTT 政策日趋严管的如今，我们这个初衷不变，但在具体的执行上，则建议运营商采取在战术上舍弃 OTT，在战略上学习 OTT 的新思路。切莫将 IPTV 和 OTT 的播控政策混为一谈，惹来不必要的监管和干扰。

舍：战术舍弃 OTT

所谓舍弃，就是建议运营商在下一代 IPTV 的演进过程中，不提或少提 IPTV+OTT 的口号，而是用 IPTV+

或者 IPTV+大视频的口号取而代之。在牌照和播控平台的合作中，遵循 IPTV 的播控政策，OTT 牌照商更多是作为内容合作，不能打播控合作的擦边球。

究其根源，还是为了更好规避政策监管的不必要干扰。

IPTV 进入智能化时代，势必需要打造一个开放、丰富、更加多元的大视频服务，在第三方内容的引进方面，IPTV 要比 OTT 的限制略微宽松。尤其在 IPTV 利益均沾的商业模式下，更容易调动主体各方的积极性。

如果依旧持有 IPTV+OTT 的口号，则容易将一个清晰的业务混入不同的监管范畴，尤其是 OTT 的监管体系，因此不提 OTT，沿用 IPTV 的监管体系和政策，包括 OTT 牌照商的合作时，更应该只是关注内容本身的合法性，而非其牌照商的身份。为 IPTV+的业务发展塑造合规宽松的政策环境。不要在 IPTV 业务发展过程中使用 OTT 的播控牌照来规避，容易引来政策的干涉，造成业务的因小失大。

从 IPTV 到 IPTV+OTT 到 IPTV+，构建开放闭环的战略初衷不变，但在战术则需进行适时的调整，所谓变，变的只是如何在产业的不同阶段，如何更加合理利用政策，在把握 IPTV 和 OTT 业务的精髓上进行相应的借势借时，推进从 IPTV 到 IPTV+的延展，使政策更好的为我所用，为产业发展大计所用。

得：战略学习 OTT

OTT 自出现之初，便以其开放的思维，创新的产品和营销令整个产业眼前一亮。对于 OTT 的发展和运营，运营商必须从战略高度予以重视。

- 以 IPTV 为本进行延伸拓展。把握现有优势，在技术和产品体验上进行不断升级。加速智能化终端布局，拉近与互联网电视产品的距离。

- 以现有 IPTV 为基础多元演进，从单一的视频业务进入到以家庭为主体的智能化服务领域。发挥电信运营商智能管道和运营平台的优势。

- 以 IPTV 为普遍服务，IPTV+为高端服务，进行用户价值分层和沉淀的挖掘。

简而概之：与时俱进，殊途同归，在

合规的政策流程下，在 IPTV 的名义下，做“互联网电视”的事。

建议

构建IPTV+互联网的大视频服务

在IPTV的名义下，做“互联网电视”的事

- 不提或少提OTT,避免陷入政策监管。
- 发挥政策所赋予的内容引进权，提升平台价值。
- 总分模式下，积极加强与地方电视台二级播控的深度合作。存量不变，增量分成，利益共荣
- 总分模式下集团统一整合全国性内容和增值服务，各地分地域运营，侧重本地服务和民生应用等增值业务。
- 考虑电视机，产品差异化
- 结合线下营业厅等资源，体验式营销

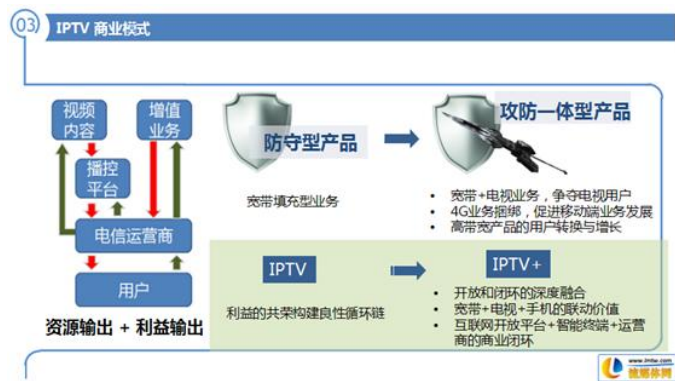
小结：十年磨一剑

产业发展，与时俱进。

十年磨一剑，随着 IPTV 业务定位的延展，正从防守型产品朝着攻防一体型产品转变，从原本简单的利益共荣的商业链，朝着开放与闭环深度融合的商业体系转进。

如果再套用一个更大的经济概念——供给经济学来说，就是随着 IPTV 进入智能化的 IPTV+阶段，对于用户的服务需要从原有的简单需求满足朝着更具针对性的服务体验结构演进，更注重提高服务体系的质量和效率，增强可持续发展的动力。

2016，IPTV 春色又浓！



调查篇：农村 IPTV 正在替代直播星

最近，有多个省的通信运营商开始深入推进农村光纤宽带网络(比如光纤到户 FTTH)，同时捆绑 IPTV 业务(IP 电视。其他通俗的称呼包括 iTV、电信电视、联通电视等)，有的甚至还是高清 IPTV 业务。

对此，网友“bfworld”反映：“下乡去的时候，亲眼目睹农村老百姓追着喊要装电信的电视，装了卫星电视锅盖的，见了电信的人就问什么时候可以装电信的电视。农村光纤覆盖到的地方，拆锅率非常的高。”

由此可见，在有些农村地区，越来越多的人在快速放弃收看卫星电视，转而使用电信/联通的 IPTV 看电视。

那么，背后的原因何在？

对此，网友“bfworld”进行了很接地气的深入分析。

2008 年 6 月 9 日中星九号卫星升空入轨(东经 92.2 度)，拉开了国内卫星电视直播的序幕。

和此前的中星 6A 卫星和中星 6B 卫星(采用 C 波段)采用大锅天线接收不同的是，中 9 采用频段更高的 Ku 波段传输，大功率，使得国内基本上用 35cm 的天线即可稳定接收。



这样，原本需要 1.2 米以上的 C 波段天线在城市不好找地方安装的问题一下子就得到了解决。

于是，在城市，加上有线电视转入数字模式，原本以户为收视单位突然变成了以电视机台数为单位，本就被大众反感的有线电视更加不被多数人所接受。

于是中 9 小锅爆发了，一夜之间，城市里收看直播星电视的人越来越多。芯片厂家看到了利益，于是违规出货，各种山寨机卖得风生水起。根据当年的报道，部分影响厉害的地方，有线电视拆机率(退订率)达到了 30%以上。

原本被明文规定只能用于偏远地区直播卫星户户通的中 9 接收设备被越来越多的城市人使用，有线电视网络企业手中的大蛋糕一下缩水了。这让广电坐不住了，搬出了 129 号令这个大杀器：装锅违法！

于是各地出现了广电、公安、工商、城管联合查收锅盖的行动。

但是，129 号令对于处罚也最多就是罚款 5000 元，况且真要罚款也未必就能收得到，还可能引起社会不稳定，没有好处的行动，折腾几次也就没什么部门愿意跟着广电干了。

广电自己去干，没权利啊，去了还可能被人家骂，甚至被人家打，于是内部员工也没什么动力查锅了。

下面解决不了，那就从源头来吧——升级、变更节目参数。合法途径生产的机子可以接收卫星指令完成自动升级。山寨货大多偷工减料，几乎都不能自动升级，于是路边上人工升级直播星电视机顶盒的生意好惨了，20 元一次的升级常常要排队。

这是，山寨机厂家也没闲着，马上就出了能自动升级的机型，继续卖。

经过几十次的升级攻防战而无果之后，广电就开始对直播星的电视信号进行加密，于是出现了第二代的中 9 加密接收机。由政府补贴，户户通范围内的用户出一百元即可领取带有加密卡的二代机。

二代虽然出了，但是全国那么多地区，换机要时间，要钱。原来的免费信号一时间也没法马上关闭。

没关系，直播星中 9 带看几十个转发器，大量的转发器闲置着，就把所有的节目转移到新的转发器进行加密，过渡期进行免费和加密信号同播。

但是在利益面前，这些根本都不是问题。不就是加密么，有解密卡还不是一样的收看。于是各地出现了违规倒卖加密接收机和接收卡的现象。多花点钱，照样可以在城市里看直播星的节目。

于是广电找到了中国移动做帮手——中移动的移动通信基站遍及全国，什么深山老林里都有啊。就给直播星电视机顶盒在加密的基础上再弄一个定位芯片，观看节目的时候，必须要对电视盒子定位，如果离开授权地区太远，就锁机。服了没？

地下商家说：我服个毛，不就是基站定位吗？破了就是。

于是，市场上又出现了大批的免定位的机子。还有就是利用城市与农村基站边界模糊的问题仍然可以在很多城市开通卫星电视盒子的授权。

反正大家搞来搞去，谁也没搞死谁，反倒是让商家和芯片厂家以及移动狠狠的捞了一笔。最后吃亏的还是小老百姓，花了几百元，不就是想看个电视吗，你们老是折腾我。搞来搞去，钱花了，还没法安安心心看电视。

就在这个时候，电信、联通面向农村市场的光纤到户大举到来了，农村老百姓的电视“大救星”也随之出现了，那就是：IPTV，其他通俗的称呼包括 iTV、电信电视、联通电视等。

电信和联通为了迅速占领农村电视市场，利用自身的光纤宽带网络优势捆绑手机或者 IPTV 电视推广。基本上只要你用了宽带或者电信的手机，就可以免费收看 IPTV 电视。光纤的稳定性和电信售后的服务加上免费，当有人吃过螃蟹后，周围的马上就一窝蜂的围上来了。

下乡去的时候，亲眼目睹农村老百姓追着喊要装电信的电视，装了直播星电视锅盖的，见了电信的人就问什么时候可以装电信的电视。

为啥这么多农村老百姓愿意装？免费呗，台多，效果好。

网友“bfworld”曾经也干过两年安锅(直播星)的兼职，其实卫星电视没有一般人想象的那么好。

在 2005 年之前，一般的山寨锅厂家生产的时候都会遵循基本的制造流程，成型后必须做热处理并烤漆。这些山寨锅虽然精度不如大厂好，但一般民用完全足够了，而且工序上没有怎么乱来，用上个七、八年都不是大问题。当然价格也降不了太多。

到了后来，用的人越来越多，老百姓都想买个便宜啊。怎么办呢？0.8 的钢板就改成 0.5 吧，0.5 的改 0.3，后来干脆就用铝铁皮好了，有个形状就行。什么烤漆、热处理，通通省掉。于是一个 1.2 米的大锅，30 元就可以在市场上销售。接收机，能集成的通通集成，电源模块，能省的部分通通省掉。于是几百元的接收机可以做到 40 元的零售价。

在最惨烈的时候，安装一套大锅不超过 150 元，安装一套中 9(直播星电视接收设备)连 100 元都不到。这些器材，能稳定用上一年就阿弥陀佛了。

在农村，我(网友“bfworld”)实际看到的情况是大多数人的器材用上大半年就破烂不堪，坏了找人换，找人修，上门一次就是 50、100。

实际上他们花掉的钱一点也不少，所以才会有电信/联通的 IPTV 电视进入当地农村后，很多人都一窝蜂主动跑来询问安装的情况——导致农村光纤覆盖到的地方，拆锅率非常的高。(文章来源：智慧家庭)

评论篇：老段说 | IPTV 是在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀

文/段有桥

IPTV 在全球范围内早已枯藤老树昏鸦，甚至作为 IPTV 技术和产品的供应商，也基本上是深圳的乙方公司们在孤军奋战。但在中国 IPTV 却频频枯木逢春，2016 年初用户规模已经超过 5000 万，在电视屏上熠熠发光、超过 DVB 和 DTMB 以及 OTT，更不用说那个已经被大家遗忘的 CMMB 了。

很多人说看不懂，其实没啥看不懂的。在中国 IPTV 从来都不是一种技术方案，而是一个商业模式。没人关心 IPTV 的技术，大家关心 IPTV 其实就只有一条：有直播电视频道！甚至 OTT 和 IPTV 之间的区别，也被简化成一个有直播而一个没直播，这是把技术体系和监管政策混为一谈。

和 OTT 相比，IPTV 昂贵而落后、是 OTT 诞生之前的“新”技术。在电视互联网化的这场现代战争中，运营商采用 IPTV 技术体系就相当于“在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀”。运营商为了谋取直播电视频道的合法化，不仅要付出高出 OTT 很多很多倍的建设和维护成本，而且还要为电视台支付内容的钱。但同样都是用电视台的内容、有线网不仅不交内容的钱、还能收电视频道的落地费。运营商花这么大的代价来发展 IPTV，确实要好好琢磨一下：值、还是不值。因为真正为此买单的只有运营商自己。在 IPTV 的生态链里，上游的内容商和厂商们都赚钱了，用户也得到了免费看电视频道的福利，但运营商却无法按有线网的标准按月收用户的收视费。也就是说“其他玩家都赚现世而只有运营商在赚来生，但 IPTV 是否真的有来生呢”？我只能呵呵了。我觉得这么多年来，运营商尤其是电信在发展 IPTV，即使长期来看也是亏损的，花这样大的代价和成本一定是不值得的，轰轰烈烈地补贴宽带更像是一场运动，损害了有线网，但却没有利己，也没有提升多少电信宽带的竞争力，还不如把每月补贴和系统建设的钱发给宽带用户直接降价，用户会更买账。



运营商今天还在努力做 IPTV 不是被别人忽悠了，就是自己把自己给忽悠了。我的观点很简陋：第一，IPTV 系统昂贵而落后，长期下去必然损伤 OTT 时代运营商的核心竞争力；第二，运营商如此补贴发展 IPTV 不值得，不是皇帝的新装、自娱自乐，就是在替他人做嫁衣裳。

招标篇：三大运营商招标信息

中国电信集团及各地方

中国电信千万级IPTV智能机顶盒集采项目正式启动

流媒体网获悉，中国电信集团2016年IPTV智能机顶盒集中采购项目正式启动。

此次招标为中国电信集团2016年针对IPTV智能机顶盒的首次集中采购，采购数量为1112.53万台。

本次IPTV集采与往年IPTV相比，不仅集采数量最多，同时全部为支持4K的智能机顶盒，这也从侧面印证了，在2016年，中国电信集团将把现有的IPTV平台全面转向智能化平台，同时将迅速提升IPTV用户规模的市场传闻。

根据招标要求，本次智能机顶盒基本硬件要求为

四核1.5GHZ及以上CPU、1G Byte及以上RAM、8G Byte及以上FLASH、四核及以上GPU，

支持4K超高清解码、3D高清解码；

硬件接口要求至少支持 USB*2、SD (TF) 卡接口、 HDMI1.4a； 操作系统为android4.4及以上版本；

支持IPTV直播、点播、时移等业务功能

目前该项目正处于资格预审阶段。

流媒体网点评：

2016年开年之初，三大运营商便纷纷启动了各自基于电视业务的终端招标，中国移动1069万互联网电视机顶盒招标进行中，中国电信1112万台4K智能机顶盒，中国联通的招标也在筹备中。2016年，注定将成为国内三大运营商发力电视大屏的爆发之年。

了解更多运营商动态及招标信息，请关注流媒体网微信号：iptvott

了解2016年运营商IPTV市场发展情况，请关注《老树开花第二春，IPTV的2015-2016》

<http://iptv.lmtw.com/IPro/201602/127111.html>

中国电信2016年IPTV智能机顶盒集中采购项目资格预审公告

资格预审公告

中国电信2016年IPTV智能机顶盒集中采购项目招标人为中国电信集团公司和中国电信股份有限公

司，招项目资金由招标人自筹，项目已具备招标条件，现进行公开招标，特邀请有意向的潜在投标人（以下简称申请人）提出资格预审申请。

1. 招标范围

本次招标项目采购内容为IPTV智能机顶盒终端设备。技术规格参见资格预审文件，招标范围为中国电信集团公司及其下属子公司和分公司、中国电信股份有限公司及其下属子公司和分公司截止2017年3月底的需求，具体如下：

本次招标范围具体如下：

序号	产品名称	采购规模（万台）
1	IPTV智能机顶盒	1112.53

注：该需求量为根据业务发展所做的预估数量，最终采购数量以实际采购订单为准。

2. 申请人资格要求

2.1 申请人基本资格要求

2.1.1 申请人应为中华人民共和国境内（不含香港、澳门、台湾地区）法律上和财务上独立的法人，合法运作并独立于招标人和招标代理机构。申请人应具有良好的银行资信和商业信誉。注册资本或开办资金应不低于3000万元（含）人民币（如注册资本或开办资金为其他外币的，按照资格预审文件递交截止之日中国人民银行公布的银行间外汇市场人民币汇率中间价折算为等值人民币）。

2.1.2 申请人的法定代表人或负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同申请人，不得参加同一标包投标或者未划分标包的同一招标项目投标。

2.1.3 申请人2015年（如尚未完成或公布经会计师事务所审计的2015年度财务报表的，按照上一年度计取）期末资产总额应达到1亿元人民币（如为其他外币的，按照资格预审文件递交截止之日中国人民银行公布的银行间外汇市场人民币汇率中间价折算为等值人民币）。

2.1.4 申请人应在中华人民共和国境内（不含香港、澳门、台湾地区）不少于10个省（自治区、直辖市）设有售后服务机构或网点，且具备覆盖全国31个省（自治区、直辖市）的服务能力。

2.1.5 本次资格预审不接受联合体资格预审申请。

2.1.6 本次资格预审不接受代理商资格预审申请。

2.2 申请人不得存在下列情形之一

- (1) 申请人被责令停业或破产状态的;
- (2) 申请人被暂停或取消投标资格的;
- (3) 申请人财产被重组、接管、查封、扣押或冻结的;
- (4) 申请人在最近三年内严重违反合同约定的;
- (5) 申请人在最近三年内有骗取中标的;
- (6) 申请人在与中国电信或其他电信运营商合作过程中出现过重大问题且尚未妥善解决的;
- (7) 投标产品在中国电信或其他电信运营商网使用过程中出现过重大质量问题且未妥善解决的。

2.3 投标产品资格要求

2.3.1 投标产品应是来自中华人民共和国或是与中华人民共和国有正常贸易与往来的国家或地区的产品。

产品名称	技术指标
IVPT智能机顶盒	智能机顶盒基本硬件要求为四核1.5GHZ及以上CPU、1G Byte及以上RAM、8G Byte及以上FLASH、四核及以上GPU，支持4K超高清解码、3D高清解码；硬件接口要求至少支持 USB*2、SD (TF)卡接口、 HDMI1.4a； 操作系统为android4.4及以上版本；支持IPTV直播、点播、时移等业务功能
注：具体技术指标详见技术规范和测试规范要求	

2.3.2 投标产品应获得合法有效的中国国家强制性产品认证证书（3C认证），并可提供相关证明文件，如证书正在办理中，需提供正在办理的相关证明文件。

2.3.3 投标产品应符合中国电信IPTV智能机顶盒相关技术要求，并至少满足以下关键技术指标：

2.3.4 投标产品还应具备近2年（2014年1月1日-2015年12月31日）在中华人民共和国境内的电信运营商（电信、联通、移动）IPTV机顶盒产品累计销售额不少于2000万元（含）人民币。

2.3.5 申请人应获得ISO9000质量管理体系认证，且认证范围涵盖投标产品。

2.4 评价检测

2.4.1 本次资格预审将对文件审查合格的申请人进行评价检测，评价检测结果作为本次资格审查的条件之一。

2.4.2 评价检测未达到本公告2.3投标产品资格条件要求中2.3.3条款技术关键指标要求或技术规范和测试规范要求的其他关键指标，不能通过资格审查。

2.5 法律法规规定的其他要求。

3. 资格预审方法

本次资格预审采用合格制，资格审查标准和内容详见资格预审文件，凡通过本项目资格预审的申请人均可参加本项目的投标。

4. 资格预审文件的获取

4.1 资格预审文件获取时间：2016年2月22日至2016年2月26日（法定公休日、法定节假日除外），每日上午9时00分至12时00分，下午14时00分至17时00分（北京时间，下同）。

联系人：罗飞

电话：010-56189040

手机：13522556159

邮箱：luofei@zbytb.com

传真：010-52283967

QQ：1369790933

甘肃电信 2016 年第一批 IPTV 4K 智能机顶盒招标

中国电信甘肃公司 2016 年第 1 批 IPTV 4K 智能机顶盒公开招标采购公告

2015-11-16

： 招标编号：TXZB-GSDX2015-078

： 招标编码：CBL_20151116_19021371

： 开标时间：2015-12-09

： 所属行业：机械电子电器, 网络通讯计算机, 其它

： 标讯类别：国内招标

： 资金来源：其它

： 投资金额：4800 万元

： 所属地区：甘肃

： 招标人：中国电信股份有限公司甘肃分公司

【中国电信甘肃公司 2016 年第 1 批 IPTV 4K 智能机顶盒公开招标采购】招标人为【中国电信股份有限公司甘肃分公司】。项目资金由【招标人自筹】，项目已具备招标条件，现进行公开招标，特邀请有意向的潜在投标人(以下简称投标人)前来参加。

1. 招标范围

1.1 本次招标范围具体如下：IPTV 4K 智能机顶盒。

1.2 本次招标项目概况如下：采购数量预估 20 万台。

2. 资格要求

2.1 投标人本资格要求

2.1.1 投标人应为中华人民共和国境内(不含香港、澳门、台湾地区)法律上和财务上独立的【法人或依法登记注册的组织】，合法运作并独立于招标人和招标代理机构。投标人应具有良好的银行资信和商业信誉。

2.1.2 投标人的法定代表人或负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同投标人，不得参加同一标包投标或者未划分标包的同一招标项目投标。

2.1.3 投标人有效营业执照(副本)、组织机构代码证、税务登记证(一般纳税人)、近 3 个月(以开标日期为准)银行开具的资信;根据高检会(2004)2 号文件要求，具备开标当月或上月投标单位所在地检察院预防处出具的行贿档案查询回执;提供近二年(2013-2014)会计事务所或审计机构审计的资产负债表、现金流量表、利润表或相关专业机构提供的财务情况说明。

2.1.5 本次招标不接受联合体投标。

2.1.6 本次招标不接受代理商投标。

2.2 投标人不得存在下列情形之一

(1) 投标人被责令停业或破产状态的;

(2) 投标人被暂停或取消投标资格的;

(3) 投标人财产被重组、接管、查封、扣押或冻结的;

(4) 投标人在最近三年内有违法行为或被媒体曝光且在社会上造成恶劣影响的;

(5) 投标人在最近三年内严重违反合同约定的;

(6) 投标人在最近三年内有骗取中标的;

(7) 投标产品在中国电信或其他国内通信运营商现网使用过程中出现过重大质量问题【且未妥善解决】的。

2.3 投标产品资格要求

2.3.1 投标产品应是在中华人民共和国国内生产的产品。

2.3.2 具备有效的生产或入网许可证。

2.3.3 具备中国质量认证中心产品认证(3C 认证)。

2.3.4 投标产品【或投标同类产品】还应具备以下【条件：】

2.3.4.1 投标产品在国内 2015 年具有同类型项目供货业绩。

2.4 法律法规规定的其他要求。

3. 获取招标文件

技术测评时间 2015 年 11 月 19 日-2015 年 12 月 8 日。凡符合资格要求的投标人，请持单位介绍信和本人身份证于【2015 年 11 月 19 日- 11 月 24 日，北京时间上午 9 时 00 分至下午 17 时 00 分】向招标代理机构了解有关信息并购买招标文件。

招标文件每套售价人民币【500 元整(¥500)】，售后不退。

4. 投标文件的递交

投标文件递交的截止时间为【2015 年 12 月 9 日 15 时 00 分】。逾期送达的投标文件将被拒绝。

联系人:张丽莉 刘志强

手机: 13522816085

电话:010-53394875

传真:010-53394875

E-mail: 1530658693@qq.com

招标结果

序号	中标内容	中标候选人	中标份额
1	IPTV 4K 高清智能机顶盒	华为技术有限公司	50%
		*海信宽带多媒体技术有限公司	30%
		*杰赛科技股份有限公司	15%
		烽火通(略)	

2016 年广东电信第一批 IPTV 智能机顶盒集中采购项目招标公告

近日，2016 年中国电信广东公司启动第一批 IPTV 智能机顶盒集中采购项目，并发布招标公告，详情如下：

招标编号:ZJZB-2015-4860

招标编码:CBL_20160125_20716025

开标时间:

所属行业:网络通讯计算机

标讯类别:国内招标

资金来源:其它

所属地区:广东

本招标项目为 2016 年中国电信广东公司第一批 IPTV 智能机顶盒集中采购项目(招标代理机构编号: ZJZB-2015-4860), 招标人为中国电信股份有限公司广东分公司, 项目资金由招标人自筹, 项目已具备招标条件, 现进行公开招标, 有意向的潜在投标人(以下简称投标人)可前来投标。

1. 项目概况与招标范围

本项目为货物招标, 报价总价不得高于人民币 11400 万元(含税), 否则投标将予以否决。

招标货物的名称及数量: 4K 智能机顶盒, 60 万台。

项目交货期: 接到采购订单或备货通知后 7 个日历日内, 需将当期采购的合同设备交货至广东省内指定配送中心(深圳、汕头、广州、茂名); 应急需求为接到采购订单或备货通知后 3 个日历

日内, 需将当期采购的合同设备交货至广东省内指定配送中心(深圳、汕头、广州、茂名)。

交货地点: 广东省内指定配送中心(深圳、汕头、广州、茂名)

本项目划分份额如下:

(1) 如有效投标人数量为 3 个以上(不含 3 个):

份额一: 数量为本次采购各型号数量总量的 50%;

份额二: 数量为本次采购各型号数量总量的 30%;

份额三: 数量为本次采购各型号数量总量的 20%。

(2) 如有效投标人数量为 3 个:

份额一: 数量为本次采购各型号数量总量的 70%;

份额二: 数量为本次采购各型号数量总量的 30%。

2. 投标人资格要求

2.1 投标人基本要求

2.1.1 本项目要求投标人应为中华人民共和国境内(不含香港、澳门、台湾地区)法律上和财务上独立的法人或依法登记注册的组织, 合法运作并独立于招标人和招标代理机构。投标人应具

有良好的银行资信和商业信誉。

2.1.2 投标人的法定代表人或负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同投标人，不得参加同一标段投标或者未划分标段的同一招标项目投标。

2.1.3 本项目不接受联合体投标。

2.1.4 本项目不接受代理商投标。

2.1.5 投标人注册资本或开办资金应不低于 3000 万元(含)人民币(如注册资本或开办资金为其他外币的，按照投标文件递交截止之日中国人民银行公布的银行间外汇市场人民币汇率中间价

折算为等值人民币)。对于已按商事登记改革要求更换新版营业执照的，提供营业执照同时应提供商事主体信息最新查询结果(显示经营范围、注册资本、年度报告等信息)的截屏打印件(

加盖公章);营业执照必须通过年检或提供已按相关规定向工商行政管理机关报送年度报告的证明或查询截屏(加盖公章)。

2.1.6 投标人必须提供有效期内的质量管理体系认证(ISO9000 系列)证书。

2.1.7 投标人应在广东省内 21 个地市(广州市、深圳市、东莞市、佛山市、汕头市、潮州市、揭阳市、汕尾市、湛江市、茂名市、云浮市、阳江市、韶关市、清远市、梅州市、河源市、珠海

市、江门市、惠州市、肇庆市、中山市)均设有当地的售后服务网点(含代理)。须提供售后服务网点清单包括但不限于网点名称(或公司名称)、详细地址、联系人、联系电话，清单须加

盖单位公章。中标人售后服务网点清单将作为合同签订附件。

2.2 投标人不得存在下列情形之一：

(1) 投标人被责令停业或破产状态的；

(2) 投标人被暂停或取消投标资格的；

(3) 投标人财产被重组、接管、查封、扣押或冻结的；

(4) 投标人在最近三年内(2012 年 1 月 1 日至今)有违法行为或被媒体曝光且在社会上造成恶劣影响的；

(5) 投标人在最近三年内(2012 年 1 月 1 日至今)严重违反合同约定的；

(6) 投标人在最近三年内(2012 年 1 月 1 日至今)有骗取中标的；

(7) 投标产品在使用过程中出现过重大质量问题且未妥善解决的。

2.3 投标产品资格要求：

2.3.1 投标产品应是来自中华人民共和国或是与中华人民共和国有正常贸易往来的国家或地区的产品；

2.3.2 投标人必须提供覆盖本项目投标产品有效期内的国家强制性认证证书(3C 认证证书)。

2.3.3 投标人必须提供覆盖本项目投标产品的杜比认证证书。

2.3.4 投标人应提供设备制造商 IPTV 智能机顶盒在国内 2014 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日的销售额累计达到 2000 万元(含)。(必须提供供货合同关键页复印件(包括但不限于合同首页、合同金额页、合同签字页、合同清单)或相关订单、票据证明材料;如提供的框架合同无具体合同总金额的,则须提供该框架合同下有具体金额的、双方确认的、符合本项目要求的订单为依据;

如提供的框架合同有具体合同总金额的,则须提供至少一份该框架合同下有具体金额的、双方确认的、符合本项目要求的订单为依据;证明材料不全无法确定为投标产品的业绩,不予认可。

合同原件备查,如评审时需要核查,接到正式通知后,在规定时间内送达评标现场,否则业绩不予认可。)

2.4 法律法规规定的其他要求。

3. 资格审查方法

本项目将进行资格后审,资格后审采用合格制,资格审查标准和内容详见招标文件,凡通过资格后审的投标人,均可进入本项目的详细评审。

4. 招标文件的获取

4.1 招标文件获取时间:2016 年 1 月 25 日至 2016 年 2 月 1 日,每日上午 9 时 00 分至 12 时 00 分,下午 14 时 00 分至 17 时 30 分(北京时间,下同)

4.3 招标文件获取方式:投标人应委托经办人持单位介绍信、营业执照副本复印件、公司组织机构代码证复印件(若已按“三证合一”换发新证的,则无需提供组织机构代码证复印件,提供新版营业执照副本复印件即可)、本人身份证,向招标人/招标代理机构了解有关信息并购买招标文件。

4.4 招标文件每套售价 400 元人民币,售后不退。

4.5 如无按上述要求获取招标文件的供应商,招标人/招标代理机构将不接收该供应商所递交的投标文件。

5. 投标文件的递交

5.1 投标文件递交截止时间:2016 年 3 月 8 日 9 时 30 分。

5.3 逾期送达或者未送达指定地点的投标文件,招标人或招标代理机构不予受理。

5.4 投标文件的语言:中文。

本项目检测费用合计为 10000 元,检测费用由投标人承担,由中捷通信有限公司统一收取,并与第三方检测机构进行结算。

报名前与联系人联系获取投标报名表。

联系人：高峰

手机：185 1821 5364

邮箱：zhaobiaobu66@126.com

江苏电信 2016 年 IPTV4K 智能机顶盒集中采购招标

江苏电信近日发布了 2016 年 IPTV4K 智能机顶盒集中采购招标信息，详情如下：

关于中国电信 2016 年 IPTV4K 智能机顶盒集中采购招标

江苏电信 2016 年 IPTV4K 智能机顶盒集中采购项目招标公告

招标编号：

招标编码：CBL_20160106_20301781

开标时间：

所属行业：网络通讯计算机

标讯类别：国内招标

资金来源：其它

所属地区：江苏

1. 项目概况与招标范围

本招标项目采购内容为中国电信江苏公司及其下属公司 2015 年 IPTV4K 智能机顶盒集中采购。预估采购数量约为 30 万台。

招标人将要求投标人根据招标文件的要求提供投标产品样品，并组织对样品进行功能测试和现网平台对接测试，测试结果将成为评审的重要依据之一。在中标公示发布后 15 个工作日内，所有中标候选人必须通过招标人组织的产品入网定版测试方可实际供货，否则将取消中标资格。

2、资格要求

2.1 基本资格要求

2.1.1 投标人应为在中华人民共和国境内(不含港澳台地区)注册，法律上和财务上独立的法人，具有投标产品的生产和销售资格。投标人的法定代表人或负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同投标人，不得参加同一标包投标或者未划分标包的同一招标项目的投标。

2.1.2 本次招标不接受联合体投标。

2.1.3 本次招标不接受代理商的投标。

2.1.4 投标人注册资金应不低于 3000 万元人民币(注册资金为其他外币的,按投标文件的递交截止之日,中国人民银行公布的外汇汇率中间价折算为等值人民币)。对于已按商事登记改革要求更换新版营业执照的,还应提供商事主体信息最新查询结果(显示经营范围、注册资本等信息)的截屏打印件(加盖公章)。

2.1.5 投标人应已通过了质量管理认证体系认证。

2.1.6 投标产品必须具有有效期内的国家强制性认证证书(3C 认证证书),并提供对应的型式检验报告。

2.1.7 投标人可为本次采购产品开具货物类增值税专用发票。

2.1.8 业绩要求

2013 年 1 月 1 日以后,机顶盒产品在中国境内以销售额至少达到 2000 万元人民币以上。投标人必须提供合同扫描件或框架合同扫描件加订单扫描件,原件备查。

2.2 投标人不得存在下列情形之一:

(1) 被责令停业或破产状态;

(2) 被暂停或取消投标资格的;

(3) 财产被重组、接管、查封、扣押或冻结的;

(4) 在最近三年内有骗取中标或严重违约的;

(5) 投标产品在中国电信或其他通信运营商现网使用过程中出现过重大质量问题,至今尚未妥善解决的。

2.3 法律法规规定的其他必须符合要求。

3. 资格审核方法

资格审核采用资格后审合格制,凡通过资格审核的投标人方可进入后续评审阶段。

4. 招标文件的获取

4.1 招标文件获取时间:2016 年 1 月 6 日至 2016 年 1 月 11 日,每日上午 09:00 时至 11:00 时,下午 14:00 时至 17:00 时(北京时间)。

4.2 招标文件获取地点:南京市。

4.3 招标文件售价壹仟元(¥1000),售后不退。

4.4 招标文件获取方式:投标人经办人持购买招标文件的单位介绍信(或授权函)、经办人身份证和招标文件购买费,购买招标文件。单位介绍信(或授权函)格式不做限制。

5. 投标文件的递交

5.1 投标文件递交截止时间：2016 年 1 月 27 日 9:00。

投标企业先进行注册登记办理电子钥匙才能获取详细资料。

联系人：赵海龙 李斌

联系手机：17090377846 \ 17080055523

联系电话：010-57372379

传真号码：010-57378888

电子邮箱：17090377846@163.com 企业相关资格发送到此邮箱

中国联通集团及各地方

河南联通启动 150 万台 4K 高清 IPTV 智能机顶盒招标

河南联通近日正式启动 150 万台 4K 高清 IPTV 智能机顶盒招标，详情如下：

河南联通 IPTV 机顶盒终端产品式公开招标项目招标公告

招标编号：37102016000006

开标时间：

所属行业：网络通讯计算机

标讯类别：国内招标

资金来源：其它

所属地区：河南

受中国联合网络通信有限公司河南省分公司(招标人)的委托，对河南联通 IPTV 机顶盒终端产品式公开招标项目进行公开招标，本项目资金来自中国联合网络通信有限公司河南省分公司，资金已落实。资格预审公告(第一次)项目编号：37102016000006，公告时间：2016 年 1 月 6 日 12:00 时至 2016 年 1 月 11 日 12:00 时，因资格预审测试合格厂家数量不足，不满足开标条件，现进行第二次公告，招标内容公告如下：

一、采购内容

四核 4K 高清 IPTV 智能机顶盒终端 150 万台，其中：

标段 1:开封、商丘、周口、鹤壁、安阳、新乡、濮阳七市分公司 IPTV 机顶盒终端(中兴网络平台), 共计 60 万台;

标段 2:郑州、洛阳、平顶山、三门峡、焦作、许昌、漯河、驻马店、南阳、信阳、济源十一市分公司 IPTV 机顶盒终端(华为网络平台), 共计 90 万台。

二、资格要求

(一) 投标方营业执照副本、税务登记证、组织机构代码证及其它证明材料(原件);或经发证单位签章审核、确认无误的相关证照复印件;或经过公证机关公证与原件无误的相关证照复印件(含公证书)。

(二) 潜在投标人具备独立法人资格,注册资金不低于 2 亿元人民币或等值外币(注册资金为外币的,按评审当日汇率换算为人民币)。

(三) 潜在投标人必须为增值税一般纳税人且提供增值税专用发票。

(四) 潜在投标人须提供有效期内的 ISO9000 或其他质量管理体系认证文件,提供证书原件或经过公证机关公证与原件无误的相关证照复印件(加盖公章)。

(五) 潜在投标人必须为机顶盒原厂商,本项目不接受代理商投标。

(六) 潜在投标人投标产品须通过招标人委托的第三方评测机构技术检测,确保能够与河南联通现有 IPTV 业务平台对接并满足 IPTV 业务正常使用需要。

(七) 潜在投标人在河南已设或承诺中标后设置常驻服务机构,满足长期维护服务及快速响应需要,提供售后机构地址、服务团队人员情况等详细信息。

(八) 本次招标对于“全国企业信用信息公示系统”中列入“经营异常名录”或“严重违法企业名单”,以及最近五年来存在严重履约问题的企业,限制其投标。

(九) 本次招标不接受联合体投标,中标后不得转包。

(十) 潜在投标人不得存在下列情形之一:

1. 潜在投标人被责令停业或破产状态的;
2. 潜在投标人被暂停或取消投标资格的;
3. 潜在投标人财产被重组、接管、查封、扣押或冻结的;
4. 潜在投标人在最近三年内有骗取中标或严重违约的;
5. 投标产品在中华人民共和国境内电信运营商(仅指中国电信、中国移动、中国联通)现网使用过程中出现过重大质量问题且未妥善解决的。

三、招标文件获取

凡有意参加投标者，请于 2016 年 2 月 29 日 14 时 00 分至 2016 年 3 月 7 日 14 时 00 分将填好的文件购买登记表(excel 格式)及汇款回执单扫描件(需备注项目名称)发送电子邮件至 zbgs888@126.com，在报名有效期内，在收到招标文件费后会以电子邮件方式发送招标文件，投标人须携文件购买登记表(纸质加盖公章)及汇款回执单参加开标会。

招标文件售价：每套 500 元，售后不退。

投标保证金：标段 1:35 万元;标段 2:40 万元。

四、投标文件递交

投标文件递交截止时间：2016 年 3 月 22 日 15 时 00 分

开标时间：(同投标文件递交截止时间)。

联系人：刘涛

联系人电话：13611171137 010-87687099

联系人邮箱：zbgs888@126.com

内蒙联通启动 33 万台 IPTV 4K 机顶盒招标

2 月 22 日，2016 年中国联通内蒙古 IPTV 机顶盒集中采购资格预审公告发布，此次预计采购 33 万台 IPTV 4K 机顶盒，详情如下：

2016 年中国联通内蒙古 IPTV 机顶盒集中采购资格预审公告

招标人：中国联合网络通信有限公司内蒙古自治区分公司

1、资格预审公告

2016 年中国联通内蒙古 IPTV 机顶盒集中采购招标项目，资金已落实。本招标项目的招标人为中国联合网络通信有限公司内蒙古自治区分公司招标对该项目进行招标代理采购工作。

2. 项目概况与招标内容

3.1 招标编号：CGZB2016-012

3.2 建设地点：内蒙古自治区

3.3 招标内容：IPTV 4K 机顶盒设备。

3.4 标段划分及预估规模：本项目不划分标段，预计采购 33 万台，实际采购量以商城订单为准。

4. 资格要求

本次公开招标采用资格预审合格制(资格预审合格的申请人至少 5 家,少于 5 家时将重新招标),资格要求如下:

4.1 申请人必须是在中华人民共和国境内合法注册的,具有独立法人资格的企业或其它组织(提供工商营业执照);

4.2 投标产品制造商必须为 2012 年中国联通 IPTV 机顶盒中标单位,提供中标证明(中标通知书、集团下发文件等);

4.3 申请人提供中国联通集团研究院终端与测试实验室机顶盒检测合格报告;

4.4 申请人需提供 2015 年 1 月 1 日至今的制造商的机顶盒销售业绩,合同金额累计 5000 万元以上(提供合同或框架协议,如为框架协议,须同时提供相应的订单);

4.5 申请人为增值税一般纳税人且能提供增值税专用发票(提供税务局增值税一般纳税人证明或递交截止文件近 1 个月内开具的增值税专用发票);

4.6 申请人须提供样品 3 台,按照提供的测试内容进行内蒙古分公司耦合测试通过,测试内容必选项中每一项都作为

测试结果的否定项;

4.7 申请人在内蒙古地区设置或承诺中标后 30 日内设置服务机构(如分公司、办事处)及在各盟市分公司设置 7x8 小时服务售后网点;

4.8 接受代理商投标,代理商需取得投标产品制造商对本项目的唯一授权,且制造商和代理商不得同时提出资格申请;

4.9 本项目不接受联合体。

5. 资格预审文件发售期

5.1 资格预审文件发售时间为本公告发布时起 5 日截止。

6. 获取资格预审文件

6.1 资格预审文件发售时间:招标公告发布之日起至 2016 年 2 月 27 日(节假日不休)8:30-17:30。

购买资格预审文件时需提供以下文件:

1) 营业执照副本复印件(加盖公章);

2) 申请人信息表加盖公章的复印件与 excel 可编辑版本(包括申请人名称、联系人、电话、邮箱、参与的项目名称、通信地址等);

3) 介绍信及经办人身份证复印件(加盖公章);

- 4) 资格预审文件购买汇款凭证;
- 5) 税务登记证副本(加盖公章);
- 6) 纳税人税务信息表加盖公章的复印件与 excel 可编辑版本(包括纳税人识别号、开户行、开户账号、开户行联行号、税务登记地址等)。

6.2 招标

6.3 资格预审文件购买费用为人民币[300]元/申请人。

6.4 资格预审文件购买费用缴纳方式: 电汇。

重庆联通启动 30 万台 IPTV 高清智能机顶盒招标

2016-2017 年度 IPTV 高清智能机顶盒、增强型机顶盒集中采购项目已经由联通采购需求单(需求单号: NB24102015011534)批准采购, 建设资金来自企业自筹, 采购预算: 标包一: IPTV 高清智能机顶盒, 预计采购数量 27 万台, 不含税最高单价限价 169 元/台; 标包二: IPTV 高清(增强型)智能机顶盒, 预计采购数量 3 万台, 不含税最高单价限价 195 元/台。现已具备招标条件, 中仪国际招标有限公司受招标人中国联合网络通信有限公司重庆市分公司的委托, 对本项目进行国内公开招标。特邀请具有此项目生产和供应能力的厂商前来投标。

1、项目名称与编号

项目名称: 2016-2017 年度 IPTV 高清智能机顶盒、增强型机顶盒集中采购项目【标包一: IPTV 高清智能机顶盒、标包二: IPTV 高清(增强型)智能机顶盒】

招标编号: 0703-1641CIC1K312-1、0703-1641CIC1K312-2

2、本标包招标内容:

标包一: IPTV 高清智能机顶盒 27 万台高清, 配置及技术参数要求详见招标文件电子档附件“标准型高清机顶盒技术文档”; 标包二: IPTV 高清(增强型)智能机顶盒 3 万台高清, 配置及技术参数要求详见招标文件电子档附件“增强型高清机顶盒技术文档”。

3、投标人的资格要求

3.1 在中华人民共和国境内登记注册、具有独立承担民事责任的能力、具有独立法人资格, 投标人资质完整、有效(包括营业执照、组织机构代码证、地税及国税登记证、基本帐户开户许可证)。

3.2 允许在中国境内注册的外国独资或中外合资、合作企业, 以及在中国境内生产的产品参加投标。

3.3 投标人注册资金不低于 5000 万元人民币;拟投产品符合其有效的营业执照生产和经营范围;且具备一般纳税人资格。

3.4 产品资质: 所投产品具备有效期内的 3C 认证证书;

3.5 提供 2013 年 1 月 1 日以来,本项目拟投产品(CPU 及 GPU 四核及以上)在国内电信运营商或国内其它行业签署的协议+订单或合同,累计金额 1000 万元人民币及以上的业绩证明材料(证明材料包括:协议+订单或采购合同,投标文件内提供的所有业绩证明材料原件必查,开标现场未提供原件或未按要求提供原件将被视为资格审查不合格)。

3.6 拟投标产品需参与组织的产品测试,且必须通过以下测试,否则投标将被否决。

测试内容如下:

(1)CPU: 四核 1.5 GHz 或以上处理器;

(2)RAM: 1Gbytes 或以上;

(3)Flash: 4Gbytes 或以上。

(4)GPU: 四核 GPU 或以上。

(5)操作系统版本要求: 要求 Android 操作系统支持 4.4 及以上版本或基于 Android 4.4 以上的定制版本;

(6)产品具有硬电源开关;

(7)DLNA 协议支持: 使用迅雷影音客户端推送;

(8)AP 热点功能: 机顶盒要求支持 wifi 热点,家庭其它网络设备能够通过机顶盒作为 AP 热点接入网络;

(9)终端硬件平台具有开放性、机顶盒操作系统的升级和产品硬件设计承诺(提供书面承诺函,格式自拟,产品硬件设计承诺函格式详见招标文件第六章投标文件格式附件);

(10)标包一、支持 H.264、H.265 视频解码;标包二、支持 H.264、H.265 视频解码,解码能力 3840*2160@30fps 或以上。

3.7 投标人在本项目开标前须登录中国联通合作方自助门户(<https://www.cuecp.cn>)进行供应商注册生效,并登录系统将供应商基础信息电脑屏幕截图放入投标文件内。供应商注册成功截图参照第六章格式要求中附件截图图片资料)如有疑问:详情请咨询 QQ 群 147965152

3.8 本项目接受制造商投标,不接受代理商、经销商及联合体投标。

4、提供投标货物样品的要求

4.1 样品递交时间：投标人购买招标文件后，于 2016 年 2 月 18 日 13 时 30 分至 14 时 30 分将拟投产品的样品递交至采购人单位指定地址（北京时间下同）。

4.2 样品递交截止时间：2016 年 2 月 18 日 14:30 分

4.3 样品提交地址及接收人：

地址：中国联合网络通信有限公司重庆市分公司（重庆市北部新区金开大道西段 186 号）；

接收人：胡女士，电话：13452373121。

4.4 检测费用：不收取检测费。

4.5 提交测试样品包装要求：机顶盒外壳不可体现投标人名称、物资名称、规格型号等内容。

4.6 现场提交样品要求：本项目样品检测使用暗标形式，各投标人应在样品递交前处理好机顶盒，使其看不见投标人名称及相关信息，样品将在各投标人递交现场随机编号，并记录编号对应的单位；检测部门统一在检测结束后，根据编号出具检测报告，所有样品在开标现场根据编号对应的单位信息，登记各投标人测试结果。投标样品应完全符合招标文件要求，并与投标人中选后实际供货完全一致。

4.7 测试内容及要求：须提供 IPTV 高清智能机顶盒 5 台，其中 1 台预装测试规范所列软件（安兔兔 V5.7、VST 全聚合 v2.6.7、360 电视卫视 v2.0.8、android keytest、格来云游戏应用、直播与点播 apk 或投标方按接口规范自行开发的测试 apk），另一台能够通过 usb 进行第三方 apk 安装；已预装以上应用的样品需屏蔽第三方应用的安装。测试样品将进行封存及测试，故不予退还。

4.8 样品测试要求：具体样品测试要求详见招标文件“技术部分”及附件“智能机顶盒技术文档中测试规范”。

注 1、测试软件详见招标文件电子档附件“招标测试工具”

注 2、不按上述要求递交样品的，招标人或采购代理机构将现场退还其样品不予检测。

注 3、拟投样品检测结论为不合格时，将否决其投标。

5、获取招标文件的方法

凡符合资格要求的潜在投标人，按下列方法之一获取招标文件。

招标文件售价：1000.00 元/套，售后不退。

5.1 现场购买。于 2016 年 1 月 29 日至 2016 年 2 月 4 日，（周末及法定节假日除外）北京时间每日上午 9:30 时至 12:00 时，下午 13:30 时至 17:00 时，持购买招标文件申请表、营业执照复印件、单位介绍信原件、经办人身份证原件及复印件、到中仪国际招标有限公司（重庆市渝北区加州花园 C4 幢 9-7 号）购买招标文件。

6、投标文件的递交时间及开标时间

预计投标文件提交的起止时间为 2016 年 3 月 4 日 9 时 30 分至 10 时 00 分(最终投标文件起止时间根据检测测试时间在满足招标文件挂网 20 天的前提下,可能提前或延后,如提前或延后的,招标人在投标文件递交截止时间前 5 天通知各投标人,未提前通知的,开标时间不变。)

投标文件递交地址:重庆创世纪宾馆 2 楼礼贤厅(地址:渝北区新牌坊一路一号(市人事局、气象局旁)。逾期送达的投标文件将被拒绝。

本次招标将于上述投标截止的同一时间在重庆创世纪宾馆 2 楼礼贤厅公开进行开标,投标人的法定代表人或其委托的代理人携法人授权书及本人身份证原件准时参加。

招标人:中国联合网络通信有限公司重庆市分公司

二〇一六年一月二十九日

中国移动集团及各地方

中国移动互联网电视机顶盒集采启动 价格最低 138 元

文/流媒体网

2016 年 2 月 22 日消息,中国移动集团 2016 年互联网电视机顶盒集采招标工作正式开始。

根据招标信息显示,本次采购的机顶盒为中国移动魔百盒业务终端(安卓智能机顶盒),采购规模约为 1069 万台(含杜比配置约 123 万台、不含杜比配置约 946 万台)。本次采购预估金额为 21.5 亿元。

魔百盒为中国移动集团定制的网络机顶盒,主要为移动宽带用户提供基于互联网的娱乐影音服务。本次集采是 2016 年中国移动集团的首次集采,也是目前为止,规模最大的一次。

据悉,参与本次集采的厂家为 24 家。

22 日,集采价格报价环节开始,流媒体网获悉,其中含杜比配置的机顶盒的最低报价

	厂家	加权后含税价
1	烽火通信科技股份有限公司	138.04
2	国广东方网络北京有限公司	141.08
3	银河互联网电视有限公司	147.78
4	广西矩阵电子科技有限公司	148.70
5	浪潮软件集团有限公司	149.84
6	安徽协创物联网技术有限公司	149.94
7	易视腾科技有限公司	150.20
8	中国移动通信集团终端有限公司	150.23
9	大唐移动通信设备有限公司	157.72
10	珠海迈科智能科技股份有限公司	159.72
11	北京东方广视科技股份有限公司	159.96
12	深圳兆能讯通科技有限公司	160.25
13	广州杰赛科技股份有限公司	160.60
14	四川长虹网络科技有限责任公司	161.60
15	四川九州电子科技股份有限公司	164.50
16	北京数码视讯科技股份有限公司	164.84
17	惠州 TCL 移动通信有限公司	166.72
18	广东九联科技有限公司	168.96
19	深圳创维数字技术有限公司	169.20
20	华为软件技术有限公司	170.04
21	百视通网络电视技术发展有限责任公司	172.08
22	江苏银河电子股份有限公司	173.04
23	青岛海信宽带多媒体技术有限公司	173.60
24	中兴通讯股份有限公司	174.19

为国广东方网络北京有限公司所报的 149 元，不含杜比配置的机顶盒的最低报价为烽火通信所报的 135.91 元。其中加权平均价格最低为烽火通信的 138.04 元，最高报价为中兴通讯的 174.19 元。（具体 24 家价格排名如下）

但这个价格排名并非最终的中标名单，根据招标文件，价格只是总体评标体系中的重要一环，最终还得根据商务、服务等综合打分，进行最终名单的评选。最后排名居前的入选厂家将分别获取不同比例的采购份额。

目前此招标工作还在进行中，流媒体网将持续关注进展并予以及时发布。

附：2016 年中国移动互联网电视机顶盒集中采购_比选公告

本项目为 2016 年中国移动互联网电视机顶盒集中采购项目，采购人为中国移动通信有限公司，采购代理机构为中国邮电器材集团公司。项目资金由采购人自筹，并已落实。项目已具备采购条件要求，现进行公开比选，具有服务能力的供应商均可前来报名：

一、采购货物的名称、数量及主要技术参数

本次采购货物为魔百和业务终端（安卓智能机顶盒），每家供应商只能提报一款型号的产品（包含杜比功能和不含杜比功能两种配置），采购规模约为 1069 万台（含杜比配置约 123 万台、不含杜比配置约 946 万台）。本次采购预估金额为 21.5 亿元。

二、资格审查方式和资格要求

2.1 资格审查方式

本次比选采用产品前测、资格后审的方式。报名供应商应在规定的时间内按要求提供样品参与产品检测，同时，由评审委员会按照比选文件规定的供应商资质要求对报名供应商的资格进行审查。通过资格审查、产品检测的报名供应商可参与后续评审工作，未通过资格审查及产品检测的供应商不参与后续评审工作。

2.2 供应商资格要求

（1）在中华人民共和国境内依法注册、具有独立法人资格、具有产品生产供货经验和能力的供应商，注册资金 1 亿元及以上（不包含自公告发布之后的增资行为），且为增值税一般纳税人。

（2）供应商须具有在通信行业安卓智能机顶盒产品的供货经验。从 2014 年 1 月至今，在国内通信行业 累计供货量大于 10 万台（含），提供证明文件（合同或者框架订单加发票）。

（3）本次只接受原厂商报名，不接受代理商报名。本项目不接受联合体报名。

（4）供应商须具有 ISO9000 系列质量管理体系认证证书。

（5）单位负责人为同一人或者存在控股、管理关系的不同单位，不得同时报名参加本次应答。

（6）供应商应遵守国家法律、法规，具备良好商业信誉，不得存在下列情形之一：被责令停业或破

产状态；被暂停或取消投标资格；财产被重组、接管、查封、扣押或冻结；在最近三年内有骗取中标或严重违约；在最近三年内，比选产品出现过重大质量问题，至今尚未妥善解决；在最近三年内，在经营活动中有重大违法、违规记录。

(7) 供应商应提供在有效期内的企业营业执照（正、副本）、组织机构代码证书及税务登记证的复印件。

(8) 供应商报名时需提供企业法人针对本次比选采购报名的授权代理委托书，并签字盖章以证实其合法性。

2.3 本次报名的产品应具备条件如下：

(1) 本次报名厂商只能应答一款机型，提供同一型号下含杜比和不含杜比两种配置的产品；

(2) 拟供应产品须具备中国国家强制性产品认证证书（3C）、国家无线电管理委员会认证（SRRC），并提供对应的型式检验报告；

(3) 供应商必须提供覆盖本项目应答产品的杜比认证证书；

(4) 对应答产品的同质化要求如下：针对送测的应答产品，将进行产品同质化判定。对判定同质化的产品，需应答厂商在评审期间明确合作关系及原厂并提供证明材料，自行协商保留一名应答人继续参与本期集中采购。若应答产品同质化的厂商无法协商一致，涉及同质化厂商均视为产品不合格，否决相关厂商的应答。

本次采购将对供应商提供的产品进行检测，产品检测不合格视为资格审查不合格。供应商须承诺自愿接受样品送检，并承担全部检测费用。供应商应在 2016 年 1 月 21 日 17:00 之前（在此期间仅工作日上午 9:00-12:00, 下午 13:30-17:00 接受送样）将检测产品送至指定地点。若不能按时送达、不能按照要求提供样品、参与及配合检测的均视为放弃本次采购报名。若未按采购公告第三条项目报名与比选文件的获取要求的方式获取比选文件，应答文件将被拒收。

三、获取比选文件

3.1 本项目实行网上发售电子版比选文件，不再出售纸质比选文件。比选文件售卖时间为 2016 年 01 月 12 日 14 时 00 分至 2016 年 01 月 17 日 17 时 00 分（北京时间，下同），凡有意参与的潜在供应商，请登录中国移动采购与招标网（<http://b2b.10086.cn>）进行项目报名（已在该系统注册过的潜在供应商请直接登录系统进行项目报名，未在该系统注册的潜在供应商请先注册，获取登录账号后登录系统进行项目报名）。

中国移动采购与招标网首页提供操作手册，供应商可以下载并根据操作手册提示进行信息注册、报名、下载比选文件及应答。

3.2 报名通过的供应商登录系统进行比选文件的购买,比选文件每套售价人民币零元(¥0 元)整。

注意: 无论比选文件是否收费,经采购人审核报名通过的供应商,请务必在 比选文件售卖截止时间前登录中国移动采购与招标网,进入“招投标操作”界面,选择比选项目进行比选文件购买操作;否则将无法正应答。

3.3 供应商针对供应商注册、报名、CA 证书办理、网上应答操作等相关业务的咨询,请直接拨打中国移动采购与招标网技术支持联系电话,详见系统首页“技术服务”专区。

3.4 供应商必须在应答截止时间之前办理 CA 证书,并使用 CA 证书进行加密后才能应答;否则将无法正应答。CA 证书具体办理流程参见中国移动采购与招标网首页下方下载专区“CA 证书办理及安装”说明。

四、应答文件的递交

4.1 纸质应答文件递交的截止时间(应答截止时间,下同)为:2016 年 02 月 22 日 10 时 00 分;地点为:中国职工之家酒店 C 座 6 层 17 会议室;电子应答文件通过中国移动采购与招标网提交,截止时间同上。本次开标将于上述应答截止的同一时间、同一地点进行,供应商的法定代表人或其委托的授权代理人应准时参加。

4.2 逾期送达或者未送达指定地点的纸质应答文件,逾期提交或者未提交电子采购与招标投标系统的电子应答文件,以上各种情况均为无效应答,采购人不予受理。当电子应答文件出现应答异常时,应及时联系系统支撑人员解决。若在应答截止时间之前仍未解决,在开标现场供应商须提供在应答截止时间之前进行应答操作出现异常的证明材料,如至少 3 张不同操作步骤(包含上传、加密、提交操作)的系统桌面的全幅截图(电子版),并经采购人确认,则该应答人的应答文件以纸质应答文件为准,电子应答文件同时失效。采购人有权对应答人提供的证明材料进行核实,如果发现应答人提供虚假信息,将追究提供虚假信息的信息。

五、电子采购应答规则

5.1 供应商须在应答截止时间前完成在系统上递交电子应答文件,按 4.1 要求地点递交纸质应答文件。

5.2 当供应商电子应答文件应答正常时,应答、评审以电子应答文件为准。

5.3 当供应商电子应答文件开标解密异常(包括价格、技术、商务等)时,开标、评审环节该供应商以纸质应答文件为准。当供应商电子应答文件只有应答价格异常时,开标环节该供应商以纸质应答文件的报价为准,后续评审时该供应商以电子应答文件的技术、商务文件为准。

注 1: 供应商的电子应答文件是经过 CA 证书加密后上传提交的,任何单位或个人均无法在应答截止时间(即唱价时间,下同)之前查看或篡改,不存在泄密风险。

注 2: 供应商在应答截止时间之前可以多次提交电子应答文件, 后一次提交的文件将自动替换前一次的文件, 且前一次提交的文件将彻底删除。

注 3: 供应商可以登录系统查看电子应答文件上传提交结果, 了解和确认电子应答文件提交状态。

六、发布公告的媒介

本次比选公告仅在中国采购与招标网(<http://www.chinabidding.com.cn>)、“中国移动采购与招标网”(<http://b2b.10086.cn>), 比选公告将明确对供应商的资格要求、发售比选文件的日期和地点、应答、开启应答等事宜。

七、联系方式

采购人: 中国移动通信有限公司

地址: 北京市西城区金融大街 29 号

邮编: 100032

采购代理机构名称: 中国邮电器材集团公司

详细地址: 北京市西城区复兴门内大街 156 号招商国际金融大厦 D 座 5 层

邮编: 100031

联系人: 张彬

电话: 15116994163

邮箱: 15116994163@139.com

八、免责声明

我公司发布本次项目采购信息的官方媒介包括: 中国采购与招标网(<http://www.chinabidding.com.cn>)、中国移动采购与招标网(<http://b2b.10086.cn>)。除上述外, 我公司不在其他任何网站、论坛等媒介上发布任何采购信息, 其他任何媒介上转载的、以我公司为采购主体的采购信息均为非法转载, 均为无效。

九、附加项

供应商应于 2016 年 1 月 21 日 17:00 之前(在此期间仅工作日上午 9:00-12:00, 下午 13:30-17:00 接受送样)将测试产品和测试承诺书一并送达指定地点(上海市浦东新区云桥路 636 号)。产品送检要求、收费标准及测试规范详见比选文件第五章《2016 年中国移动互联网电视机顶盒集中采购项目测试承诺书》、《2016 年中国移动互联网电视机顶盒集中采购项目样品送检及测试要求》、《2016 年中国移动互联网电视机顶盒集中采购项目测试规范》, 逾期送达的厂商将按否决应答处理。

采购人/招标代理机构: 中国移动通信有限公司/中国邮电器材集团公司

2016 年 1 月 12 日

本期聚焦—重庆电信拥抱创新·互联网+高峰论坛

重庆电信赵强：大力融合发展 IPTV

演讲者/中国电信股份有限公司重庆分公司总经理 赵强

赵强：尊敬的各位领导，各位来宾，新闻界的朋友们，大家上午好！

自此辞旧迎新之际，我们携手爱上电视传媒有限公司，重庆广播电视集团以及华为等合作伙伴，共同发布 IPTV 4K 超高清影院和手机电视产品，同时举办拥抱创新互联网+高峰论坛，与产业界的各位同仁共聚交流，在此我谨代表中国电信重庆公司，对各位朋友的到来表示热烈的欢迎，对大家长期以来，对重庆公司的关心和支持的社会各界朋友表示衷心的感谢。



随着信息技术的飞速发展，广大消费者的信息需求不断从单一的通话、上网，向数据、图像、视频等多媒体应用，国家相继出台了三网融合等政策引导，鼓励信息服务朝着多元化、移动化、便捷化和安全化发展，在刚刚提出的重庆第四届第四次人代会上明确提出，大力融合发展 IPTV 手机电视 OTT 视频，移动电视等信息消费业务，将重庆市建设成为国家通信信息枢纽和互联网经济高地，在这一背景下，中国电信重庆公司以践行国家互联网+的战略为指引，以落实提出降费的要求，提升网络价值为重点，以电信视频业务为抓手，致力于全网络覆盖，加大信息应用惠民、便民力度，在产业上下游的领域中不断扩大，在各位伙伴的领导下，IPTV 得到了革命性的升级和创新。手机电视两个新产品，也是我们不断优化和完善 IPTV 的具体措施，其中还一道发布名为“渝眼”的手机 APP，实现多部手机和电视通话的功能，让想家的人随时随地和家人面对面的沟通，2016 年互联网+席卷而来，我们将继续秉承创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，抓住互联网+机遇。特别是互联网+电视、手机方面发挥了积极的作用，相信在市委、市政府的关心支持下，在相关部门的指导和帮助下，在各界朋友的大力协作下，以 IPTV 手机代表的信息化业务一定会缩小城乡数字鸿沟，改善城乡生产生活条件，提高公共服务水平，助推重庆市五大功能区建设上做出应有的贡献，由此必将为整个产业链带来更广阔的发展前景。

最后，祝本次会议取得圆满成功，猴年春节即将到来，借此机会给各位同仁拜一个早年，祝大家身体健康、生活愉快，家庭幸福，谢谢大家。

爱上电视传媒高小平：融合创新 共同推动 IPTV 超越式发展

演讲者/爱上电视传媒(北京)有限公司董事长 高小平

大家上午好，在辞旧迎新的美好时节，“拥抱创新，互联网+高峰论坛”在美丽的山城重庆隆重开幕，非常荣幸能参加此次盛会。首先，我代表中国网络电视台，爱上电视传媒有限公司对本次活动的举办表示诚挚的祝贺，爱上电视传媒作为 IPTV 提供的总平台，与中国电信有着长期深入的合作关系，在南方各省共同发展 IPTV 业务，在 2014 年爱上公司和中国电信集团合作开展了智慧家庭业务，非常值得一提的是，2015 年 9 月，爱上传媒与重庆电信、重庆电视台就重庆电信 IPTV 签署了业务合作协议，这一协议的签署，使重庆 IPTV 平台整合重要的里程碑。标志着与重庆电视正式携起手来，共同面对挑战与机遇，共同创造 IPTV 的发展未来。



近年来，我台积极开展 IPTV 的公共建设，通过和各省、省级电台的分工协作，在电信运营商的通力合作下，IPTV 业务取得了长足的发展，已在全国 30 个省份开展了 IPTV 业务，为全国超过 4000 万业务提供服务，我们可喜的看到，2015 年重庆 IPTV 突破了百万，逐渐形成了成熟的业务运行运营形态和领先的发展理念。

去年工信部发布关于《实施“宽带中国”2015 专项行动意见》，对宽带中国国家战略做出具体部署，对宽网络能力，光纤到户、IPTV 业务等发展提出了明确的要求，对 IPTV 业务发展来说，无疑是发展机遇，在机遇面前发现，构建电视平台就是要做好内部和用户的连接，只有构建基于电视内部连接，与亿万观众的内容网络，才能参与外联互联网业态业务。同时还知道连接外部，连接内部打破传统业务边际，连接 IPTV 创新更大突破。

近年来，我们一直努力探索，希望通过融合创新，将内容融合、技术融合、数据融合、模式融合，最终达到服务与人物时点的融合。IPTV 使电信运营商与广电新闻体融合，在 2016 年中，我们希望同重庆分平台，重庆电信一起齐心协力打造最强大的重庆 IPTV 生态圈，将全力打造央视 3568 精品专区，通过奥运会、4K 等内容，通过创新型产品、智能终端及智慧家庭业务，为更多的重庆用户提供个性化、精品化、社交化的服务理念。

最后真诚的希望各位领导加强交流，携手并进，利用互联网+，利用互联网+机遇，共同建立和完善 IPTV，迅速占领市场和未来，共同开创 IPTV 超越式发展的新局面，谢谢大家。

重庆广电牟丰京：对互联网+的两点认识

演讲者/重庆广播电视集团(总台)台长牟丰京

牟丰京：尊敬的赵强总经理，各位来宾，各位朋友，大家好，今天重庆互联网+高峰论坛在这里隆重举行，重庆电信和重庆广电共同打造的 WK 超清影院正式发布上线，好高兴和大家见证和分享这个振奋人心的时刻，我谨代表重庆电视集团对重庆电信这么多年真诚的合作表示诚挚的谢意，对百忙之中出席的各位嘉宾表示最诚挚的欢迎。2013 年，重庆广电集团积极搭建重庆 IPTV 平台，到目前为止，重庆 IPTV 分平台的建设已经全面完成，各种系统功能达到新闻出版广电的要求，正在积极接受总台的验收。对互联网+谈两点认识：



第一，互联网+首先加的是技术。互联网+给我们带来海啸式的技术革命，去年两会上，李克强提出互联网+行动计划时，特别强调与云计算、大数据等技术相结合，云计算、大数据的广泛应用，改变了整个产业的生态，以前很多项目没办法做，就是因为缺乏新技术的支撑，重庆广电全力打造 IPTV 集成高清平台，充分运用了云计算、大数据和通信的技术和广电音频的技术，开展三网融合的业务，有了平台级的依托，我们这个平台的核心是一营多频，就是大的技术性平台，多频是众多的终端，包括电视频、电脑频、手机频，实现任何时候都可以收听收看。

第二，互联网+不仅仅是新技术，将与传统产业的联姻，进一步加快传统产业的升级，实现要素的根本性转变，最终成为新兴发展的重要引擎。IPTV 就是电信企业和广电企业的一次联姻，基于电信技术的第二次收看用户，既改变了传统广电业务的传播模式和收看模式，实现 IPTV 随看随听。这次推出的 4K 里，我们将看到超清晰的画面，实现更好的大屏电视观看体验。基于高速移动互联网，和中国电信联合打造渝眼手机客户端，实现现有对 IPTV 业务向手机端延伸，融入了全程互动，视频通话等新功能，已经远远超出了技术的范畴，必将带来供应模式和市场行为的重新构建。

从国家三网融合以来，效果和推进的速度都不够理想。这里面最关键的一点利益格局调整，三张网各有各的优势，各有各的利益，融合的关键在于利益格局里的一个调整。刚才在来的路上，跟赵强总经理做了一点点交流，他跟我讲，现在重庆电信的通话收入只占总收入的 20-30%，中国电信的发展，更多的依赖于宽领域的发展。重庆广电集团作为重庆市垄断性的一个广播电视视频制作传播机构，也面临这样的挑战和机遇，原来传统单一的广告模式受到了越来越大的冲击，在这里讲有很大的空间。未来三年之内，视频消费将占整个信息消费总额的 80%以上，未来视频无处不在。

我说这段话的意思是，时代的发展，科技的进步和广大人民群众的需求，倒逼和推动我们的集网加快融合、加快发展。在几方的共同努力下，包括爱上电视高总给了很多的支持，到目前为止三方的合作，可能是全国融合程度最深，合作机制最顺，手段最先进的一个合作。可能今后不管电信还是运营商，今后都不是原来的电视企业，原来广播电视的单位，成为信息内容的制作者、传播者和提供商，只是大家的优势不一样而已，大家的优势叠加，相信在重庆这个地方，有一个新的发展机遇。

最后，衷心的祝愿论坛取得圆满成功，祝重庆 4K 电视超高清影院和渝眼客户端上线成功，谢谢大家。

华为曹既斌：构建 4K 新时代

演讲者/华为技术有限公司电信系统部部长曹既斌

曹既斌：大家上午好！非常高兴参加重庆电信 4K 超高清影院暨手机电视发布会，以及拥抱创新，互联网+高峰论坛。去年 9 月份，我们和重庆电信在大视频战略达成高度一致，签订了联合创新的合作协议，成立了联合项目组，共同战略投入，转眼今年 2016 年，双方完成了手机电视、可视电话以及 B2B 融合的全网融合的部署，重庆进行了手机电视是中国电信领域第一个商业发布的，我们将持续投入，将重庆电信打造成电信和华为在手机领域的全球样板，在这里感谢重庆电信领导对华为的信任，一定帮助助力重庆电信融合的发展。



视频是运营商的基础，视频是运营商的基础业务，像过去的语音和数据一样，希望站在更高的角度去思考理解这句话。过去几年提出了大视频的战略方向，所谓大视频基于用户的体验，超越传统视频的意义，涵盖从终端到平台到网络端到端的大势。在过去几年，打造语音体验最优的平台网络，未来华为要向运营商打造 4G 体现最优的服务网络。在去年 9 月份，全球超宽带高峰论坛，华为面向全球发布了视频体验衡量体系标准，标准体系影响视频体验的后面三个方面，包括视频质量、互动体验、观看体验，定义了完整的视频体验客观评价的标准。并且在 2015 年 11 月 25 日，在德国柏林召开的 IPTV 会议上得到了批准，将为运营商评估网络的能力，提升业务的地位能力，并助力 CB、SP 评估其业务服务质量，提升行业竞争力，促进视频产业向高质量的良性发展。

过去 2015 年国内 4K 的市场内容没有得到很好的满足，今天重庆电信进行 4K 超高清影院和手机电

视发布，会迎来新一轮的高潮，也是内容为王的一年。上个星期华为和优酷、土豆，在北京携手进行了 4K 技术的研讨会，在研讨会上发布了 4K 发布平台，和 4K 联合携手，正致力于与同行业的伙伴一起构建 4K 的新时代。

今天发布的手机电视业务，不仅仅实现了手机频和电视内容互动，同时还提供可视电话的功能，简单的手机和电视之间的甩频操作，背后包含视频和平台丰富的应用，码流核心的技术支撑，码流之所以可以实现手机上，基于移动互联网的低频播放，回到电视上是高宽带的高清播放，提供最佳视频体验。华为和重庆电信在大数据领域有着长期稳固的战略合作，后期将业务质量监控，网上智能提速、提升网络效率等方面，同重庆电信继续进行深度合作，为重庆的个人和企业用户提供更好的业务体验。

视频商业的成功，需要全产业链合作伙伴的精诚合作，硬的基础设施和软的内容应用有机结合在一起，可以营造开放平台和充满生力、活力的生态系统，华为在视频领域精心耕耘 20 多年，始终致力于通过视频连接更美好的世界，华为为重庆电信携手与知名的产业合作伙伴，共同推进产业创新，为消费者提供更加优质的视频服务，并实现视频产业的互赢。

最后我谨代表华为公司祝重庆电信 4K 超高清影院和手机电视发布会，拥抱创新 • 互联网+高峰论坛取得圆满成功，谢谢。

中兴通讯刘鹏：M-ICT 时代的电信业变革与机遇

演讲者/中兴通讯股份有限公司副总裁、CTO 刘鹏

刘鹏：尊敬的各位领导，大家下午好！我为大家汇报的是《M-ICT 时代的电信业变革与机遇》。今天上午进行了新闻发布会，重庆电信在这上面在全国为数不多的，在大视频方面捕捉到一些机会，非常祝贺。上午大家更多的谈到了大视频，谈到了感官，下午跟大家汇报的是在大视频的背后，在业务的背后运营商应该怎么来拥抱互联网+，应该怎么重构 4G 网络，重构自己的业务，重构自己的管理？

首先我解释一下 M-ICT，MI-ICT 的战略，从非常直观的来理解，就是未来的一个通讯发展，从原来的联接电脑、联接页面、联接数据，到最终联接一切。英文字母的意义更丰富，比如人和人的通讯、人和机器的通讯、机器和机器的通讯、移动的通讯、多媒体的通讯等等，都用



M 作为未来信息发展的一个特征，ICT 就是 IT 和电信 CT 的融合。我们认为 M-ICT 是未来通讯时代、信息时代的主要特征。这个特征有什么呢？我们认为，不管是今天发布的大视频也好，还是通讯也好，有一个最重要的特征随时随地联接，今天在大视频通话中做到了一部分，使我们非常感动，云服务无所不在。安全和隐私更为重要，现在运营商打不过 OTT 了？是，有很多视频的 OTT 实体做得非常优秀，但是运营商有非常独特的方面，就是安全和隐私，还有虚拟和现实的合二为一，这是 M-ICT，最为重要的特征。这些特征里面，我们的运营商占了先机。



电信遇到了很多挑战，比如遇到随时随地的联接，固网融合、云服务、大数据，SDN、EFV 和行业的延伸，这是所有面临的挑战。互联网化给电信业带来了冲击和挑战，大家知道，需要开放的、高效的生态链，需要永远在线，原来通讯不是永远在线，需要拨号以后才在线，

未来互联网是永远在线，同时是放在的多样化的阶段，云计算大数据分布格式是基本的框架，由于这些特征和挑战呼吁运营商进行变革，呼吁建立更加敏捷的结构，呼吁加快创新速度，呼吁做到实时高效，呼吁开放合作。一句话，就是要进行重构。

这种重构能带来什么呢？很多人认为运营商已经是一个夕阳产业，尤其 BAT 等等。我们不这样认为，我们认为运营商充满了机遇。第一不管 BAT 也好，不管什么也好，大家可以看到真正能给每个人来解决信息接入的，能解决体验的，能够把握未来新兴中枢



神经的是运营商，所以要开展全民带宽接入体验的提升。今天上午 4K 影院和手机电视就是一个非常好的体验，同时大数据助力宏观经济发展。这方面，大家看到中央电视台，以及其他很多电视台只要发布大数据，一定是腾讯的，一定是百度的，一定是淘宝的，没有运营商的。这是运营商的一个悲哀。为什么？因为所有的人，不管今后干什么，离不开信息，就离不开在运营商网络留下的足迹和痕迹，这部分大数据只有运营商在所有的产业链里掌握得最全面，恰恰是运营商在网络的痕迹数据没有捕捉，没有下功夫，没有利用，没有去支撑国民经济的发展。所以我们认为，运营商在下一步的网络对大数据的产业宏观画像，以及大数据的运营才是未来最大的一个根本。互联网+工业 4.0，人家说现在是互联网时代，

德国人和业界，包括我们国家也认识到，下一个阶段不是互联网的时代，是互联网和工业时代结合的新一次工业革命。所以运营商由于自己的网络，由于自己的移动终端，可能互联网在工业 4.0 方面作出非常卓越的贡献。我们曾经建议运营商，跟运营商不要放弃这个机遇，因为机遇刚刚开始。第四安全可控的 ICT 生态圈。现在做了互联网金融诈骗、生存诈骗，充满了诈骗。很多国外在抑制电商的发展，我们国家没有，为了转型加快。但是下一个问题，网上大量安全的漏洞，会在中国人原来就不大健全的信誉基因上再撒一把盐，谁来维护安全？运营商会很强。最后“一带一路”，现在“一带一路”已经开始在国内，在全世界开展，要做高附加值的技术输出，也是运营商要做的，这是我们的一些机遇。

只有变革，才能拿到机遇，这种变革就是互联网化的变革，网络和业余的架构重构，云化+SDN，机遇从公有向私有延伸，从公众向内部延伸。什么叫公众向内部的延伸？现在三大运营商，包括腾讯、阿里，争的都是大众公众个人的那一块肉，但是真正要解决很多企业，很多行业，很多大企业深层次行业的通讯，工业 4.0 没有解决，谁能率先从公众延伸到行业内部，我也看到腾讯和阿里在 2015 年已经做了 49 个行业的重点投入和布局，运营商也应该在这方面努力。

还有无边界的信息化。第一个网络重构，这块要迎接机遇和变革。

在全世界上著名的运营商都开展了新一轮的网络重构，比如 at&t，做了 D0main2.0，用用户定义带宽，比如美国有一个客户，要在洛杉矶，某个地方搞一个点，用定位告诉你在什么地方，能不能定位？需要多少时间？需要多大？就可以做这样的试验。请求 at&t 花五万美元，可以不可以？只要有一点确定，at&t 内部的网络，从内部就可以，A0main2.0 就用户定义了，还有 NTT，包括全世界著名的运营上都在进行重构。。

成功对运营商有三个：第一原来运营商搞的 C1 级、C2 级、C3 级，未来一定是以数据为中心的网络架构重构，包括 VDC、云化、虚拟化，云服务，运营模式的变革。第二个核心点，以营销为核心进行快速业务重构。比如运营商开展的 RCS、流量经营、VOLTE/VCDN，网络能力开放，互联网模式的业务创新，包括开放系统和生态。第三个核心点，是运营商要立即着手解决的问题，以增收减支为核心的业务快速提供和运维的简化和成本的降低，这个更为关键，包括今天上午发布的大视频了，要遵循这么一个原则去做。能够做很多承载网络的变革，接入网的变革。

为了这种变革，第一个是云网变革，详细的不讲了，将来是一个三级架构，比如有边缘云、区域云，这种云的架构是运营商非常标准的一个架构，这是网络重构。第二业务重构，以互联网化的架构实时分布，以生态圈来分布引进，把电信很多蝙蝠做成一种软的、虚拟化的软件组件，使得能够更好的做业务的部署和业务的快速提供。比如有软硬件的接耦、资金池、资源化降低成本，网络开放可编程以及开放

及经营服务创新。还有运营管理的重构，对运营商的挑战是最大的，原来整个 BSS、OSS 的 IT 业务管理，整个运维的管理，是现在运营商最需要变革的，如果不变革，这套东西会把我们拖累死，我们没有把握去拥抱互联网+，这个也非常重要。

这是中兴通讯 2020 年未来网络架构的展望，这个时间段非常关键，中国已经向世界承诺了，要把 5G 为核心，为特征的通讯网来推出，在中国来实现，我们认为网络架构的变革就会实现。

几个样板案例：一 2020 年是 5G 来，5G 来之前怎么办？从 2016 年到 2020 年还有四五年，这四五年里能不能把 5G 的技术，利用 4G 降低成本，促进网速重构，这是可以实现的。我们在这里定了一个目标，像华为，一起和电信、移动联通，能不能把 5G 技术用到 4G 上，把现在的传输容量提出到 5-6 倍，能不能不变 4G 的主机，能不能提高 300% 的过载能力，80% 的业务快速转发，如果把 5G 的技术用到 4G，能快速促进运营商降低成本，提高带宽，能够获得更多的输入和回报，这是我们的想法。这个东西已经有实现。

我们做了一个 5G 技术的基站，这个基站有一个最大的特征：一个特征，去年的乌镇峰会上，一个区达到了下载数据 500 兆，提高了 4-5 倍。同时这个是广东队恒大俱乐部的大楼，168 米的大楼，原来的基站都平着覆盖，现在利用了 5G 以后立着覆盖，可以把 168 米的大楼，利用一个设备来进行覆盖，这个是非常了不起的。

样板案例 2：就是区域 DC，就是能够虚拟化，比如上午的大视频通过 VLMS 五多媒体的网络来进行混接，进行多频互动，这种部署需要虚拟化，这样在区域 DC 提供非常好的一个案例。

案例 3：VRCS 融合通信中心，也在积极推进，这是将来非常重要的一个接口，能够通过网络互联能力和生态。

另外一个 M-ICT 时代的转型机遇，上午的大视频下高清电影，这是最新的，当然还有很多，重庆电信率先解决远程电视，能不能率先解决整个家庭的视频监控，率先解决很多企业的监控，这一块有很多新的概念。第一接受网络重构。第二网络切片化。希望大家记住网络切片化和能力开放的切片化，就是顺应 APP 化的业务能力，将是运营商非常重要的一个战略。

网络切片是什么意思呢？网络切片就是在营业厅里面，某一个客户需要一个网络，他签署了这个业务，这个业务签署了以后，从营业厅直接传到各级 DC，比如说需要视频带宽，这个视频带宽从承载到家庭监控，到你的手机，都给业务切片，该提供网络能力就提供网络能力，该提供计费提供计费，形成整个网络功能的功能切片，提供定制化的服务。各大运营商都在这方面做了非常多的工作。还有各种政企能力的开放，包括今天的大数据，可以做各种能力的再造。

而且开放以后，可以跟合作伙伴开发者、应用供应者、物料供应者打造运营商和企业双核心的生态圈，获得企业上下流的流量，这个概念很重要。大家都这么讲，真正依照大视频的平台，利用这样的思想来深入到企业和行业内部、家庭内部是很重要的。

实践 1：如何将能力和网络延伸到企业内部，如何利用 APP 和能力开放提升企业移动流量，能够把数据私有化、业务私有化、软件等等一系列，比如说上午推出的“渝眼”，我们的 APP 能不能成为将来特殊的行业，这是很重要的。

实践 2：中兴通信无线充电系统是端到端的技术融合。很多人认为就是无线充电，跟信息有什么关系？有很大的关系。就是无线充电系统用电信运营支撑系统，云计算、车联网、移动支付、无线通信整合的做到一个端到端的解决方案。因为我看昨天看到第一类信心，是中新通信跟首钢做这个事，第二种在深圳做了 500 个车位，另外工信部和重庆政府签订的两个协议，第一个智能汽车，第二个是智能汽车在重庆的应用。我认为，运营商来承担这样一个服务，有很大的收获。冬运会完全是充电，通过信息充电构造这样一个绿色的系统。

实践 3：建立智慧城市，建立了银川，全世界有 13 个样板点，中国的银川就是全世界的一个样板点，用了智慧交通、平台城市、智慧社区、智慧环保、智慧旅游、企业云等 13 个系统，就是建立这么一个模式。现在确实很震撼，比如说其中有一个模块，地下官网，用图把原来的资料电、水、煤气等等地下管网，完全利用可视化的方式来进行管理，现在到了很高级的程度，非常令人震撼。

还有智慧城市的丝绸之路。现在正在做 2.0，中兴已经在 2020 年开始构建智慧城市 3.0，它有几个核心？就是 5G、车联网、人工智能、大数据的深入挖掘等等，这是我们做的一些事。



最后总结一下，运营商应该来转型实现 M-ICT，做到用户的极致体验，做到快速业务能力，做到弹性网络架构，做到双赢的生态系统，这样运营商的前头非常广泛，另外告诉大家一个数，前年谈到移动的渗透率，认为人和人的渗透率大概是 150%，人和机器的渗透率是 300%，机器和

机器的渗透率将来达到 500%，意味着什么呢？意味着要乘上全球 70 亿人口。昨天一个最新的研究成果，今后移动渗透率机器和机器达到 50 亿的联接，这样的话，整个信息构建，从短时间里联接和大数据的联接应有尽有，明天会更美好，中兴通讯愿意和其他兄弟厂商一起共同努力来迎接明天，谢谢各位。

烽火通信郭湘南：视频业务产业发展与创新

演讲者/烽火通信科技股份有限公司业务与终端产线副总经理 郭湘南

郭湘南：大家下午好！很高兴有机会参加重庆电信“拥抱创新互联网+高峰论坛”，也非常荣幸见证了重庆电信“渝眼”的发布。可以看到，在整个 2015 年，重庆电信在视频化方面高峰涌进。在 2015 年 M-EV 用户通过了百万，烽火科技很荣幸在当中做出了贡献。2016 年，是机遇和挑战进程的一年，在这一年中，该怎么面对？



具体从视频业务产业发展和创新的主题，跟大家进行交流和汇报。交流中，展示以下几个方面：第一视频业务正在成为带宽填充的核心；第二互联网+背景下的视频业务发展。

2013 年国务院提出了《“宽带中国”战略及实施方案》，要求在 2015 年年末，城市家庭带宽达到 20 兆以上，农村家庭达到 4 兆以上，在发达地区的省会城市达到 100 兆，整个宽带的发展，宽带的大提速为整个视频业务发展铺平了道路。2015 年李克强总理也要求运营商提速降费，提速之后怎么才能为用户带来更好的体验？怎么在提速的过程中，让用户感觉到有更丰富、更多的一些业务呢？

网络的主要流量。据统计，在 2013 年比 2008 年增长了 35 倍，到 2018 年，预计将有 15 倍以上的增长，视频业务通过移动互联网进入了电视、手机等各种终端，不断增加的视频服务，视频解决方案将强劲的推动带宽的增加，因为今后的主要流量是视频，运营商不断的提升宽带。可以看到，运营商的视频业务将迎来最佳的发展机遇，表现在几个方面：

第一整个光纤的发展迅猛增加。从 2013 年到 2015 年，整个宽带增长率达到到了 19.8%，而光纤的占有率占到一半以上，光纤用户占有率达到了 23%以上，政策方面也为整个视频行业发展奠定了一个很好的基础。2010 年开启了三网融合，2013 年扩展到 42 个试点，2015 年国办 65 号文正是扩展到全国的范围，可以探讨产业和政治方面的配合之下，整个视频业务成为了拉动光纤宽带发展的最重要的抓手，也成为了基础业务和基础能力，2016 年开始，国内的运营商，中国电信、中国移动、中国联通都把实体业务当成了基础和战略业务。因为视频业务能够为带宽的提速带来最重要的内 IPTV 容，中国电信 IPTV 到 2015 年终超过了三成。未来三年互联网视频的流量将占到 80%，到 2019 年视频将无处不在。

随着宽带的发展，视频将势必成为宽带消费者的核心内容，这个核心内容带有一些方面的特点，在这里总结了两个方面：

一个是内容为王。它的内容包括有海量和特色的内容，有点播和直播，也有丰富的增值业务，能够针对不同的人群推出适合各类不同类的用户专题节目，直播跟传统电视习惯是一致的，受中老年年龄的喜欢，点播年轻一组的追捧，增值业务，包括电子商城、电子音乐、电视音乐、在线教育、行业定制、电视游戏、卡拉 OK 等等以内容为主给大家带来丰富体验，还可以看到整体的内容在极致上发展，4K 用 H. 265 解码，HDR、YUVW 等的技术，提供了更好的画面质量，更好的带宽，为用户带来了极致清晰，极致鲜艳，极致流畅的用户体验。4K 超高清很好的符合用户，整个运营商在视频领域的发展将越来越宽阔，越来越好。可以看到，整体的视频业务正在成为带宽填充的核心。

互联网+也是 2015 年推的另外一个关键词，在这个背景下，视频业务将如何发展?也做了一些探讨。首先，在互联网+的背景下，宽带业务正在迈入“智慧家庭”的时代，正像互联网的发展 Web1.0、2.0 到 3.0，1.0 强调技术研发，2.0 是信息的共享，3.0 到了交互时代。宽带也有三个阶段，第一个阶段宽家庭，这个时候提供基础网的建设，以上网业务为主，就是一个信息获取的过程，到阶段二就是共享到热点时代，到娱乐家庭的时代，以视频为代表的家庭娱乐和视频服务，提升整个宽带的价值，到今后就是现在的 Web3.0 强调智慧家庭，强调用户之间的互动，为家庭提供安全、舒适、高效的全方位智能服务。



在智能家居演进的过程中，智能化使电视成为家庭经济的核心，由视频、教育、电商、游戏视频占了 59%，而 2012 年到 2020 年，将超过万亿的市场规模，这就是视频将成为客厅经济的成因，是大量家庭成员互动的中心，同时大屏幕为整个客厅的互联网入口

提供很好的一个入口，同时又大量的用户，用用户的积累激发无限数字运营的潜力。正是万亿的市场，目前各大运营商抢占这个市场，包括运营商、电信、移动、联通、电视台、传统家具企业等等巨头的挑战，但是在互联网+的背景下，更多的是一种合作，这种合作在上午高总的演讲中也听到了一个关键词融合。确实在互联网+的背景下一定要看到融合，后来的趋势也是融合。

融合趋势 1：模式融合。在之前听到 IPTV，在 2014 年之后，随着 BOT 行业的发展，随着电视行业的发展，OTT 逐步呈现，IPTV 有它的优势和弱势，OTT 也有它的优势和弱势，2014 年之后越来越多的走

入融合，它的终端就是智能化的，内容是逐步在融合的，在平台上，不仅仅是原来的广电，内容进一步融合，整体来看 IPTV 和 OTT 的融合，给用户提供更好的体验。



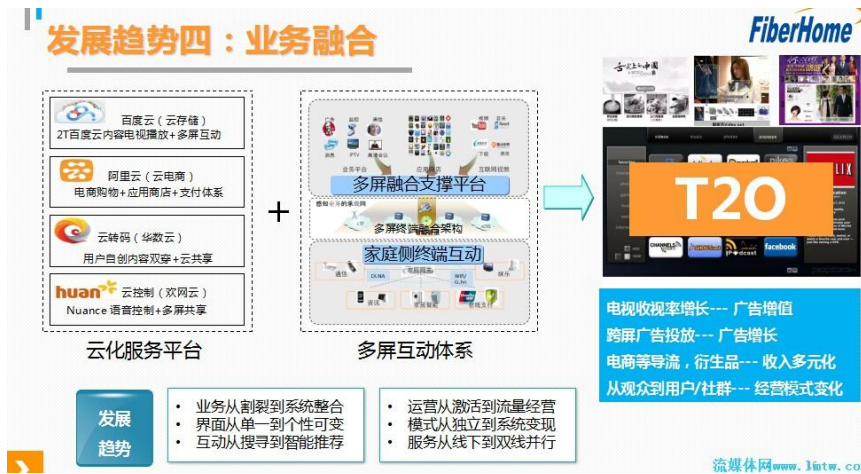
融合趋势 2：网

络融合。网络融合是指视频方面所需要的网络，原来 CDN 更多在内容的分发上，但是在 3.0 时代，在交互时代，在粉丝时代需要网络，需要网站网站方面的交融，融合经济的概念引入，接入到视频业务和上网业务的特点，更具有只能调动，渐进分发和 8 网络联动的特点，通过不同区域和不同服务类型，根据不同视频和不同节点进行调度和分发。今后能够进入 SDN，优化极点的分发，将成为业务中的内容广告，实现对互联网外部网站等多业务的统一承载，有效的应对互联网流量，实现更快、更高效的数字媒体流程。

融合趋势 3：终端的融合。可以看到宽带和电视需求场景非常普遍的，家庭用户而言，家庭基本上都是具有这种宽带和用户。宽带和用户是客厅房间的必需品，啊中国电信家庭宽带用户的 IPTV 渗透率超过 3 成用户，同时支配宽带和电视业务。在商业用户由于是酒店、旅馆、行业大厅里面，宽带和电视都是必备的，促进这个终端由原来分散的，既有官方还有 AP 介入，今后融入一个终端里面，就是融合终端。它可以一机多用，可以减少采购成本。第三整个产品能够节省物流和仓储成本，最后一次开通，一次上门，不用多次上门，能够有效的降低运维成本。在今年 2016 年，融合终端会占领一个大的空间，也会构建起家庭的娱乐中心。

融合趋势 4：业务的融合。现在人屏的战略越来越多，有各种各样的人为用户提供各种服务，但是人屏的互动，包括大屏、手机、电视互动越来越多，这种人屏的互动，终端的互动，必然推动另外一个概念就是 T20 的市场爆发，T20，就是边看边买，或者有些视频电子商城的出现。像舌尖上的中国，有很多人找这样的食材去购买享受，在爱奇艺出现一个事件以后，就是边看边买，男女主角有什么服装就去购买，出现大屏和小屏的互动等等，都将会促进电视收视率的的增长，从而带来广告的增值，能够促进跨屏的广告投放，增加广告的增长。同时电商倒流和衍生品的上升，使收入更加多元化。最后有一支粉

丝，观众不仅仅是观众，是一个用户群体，是社交的群体，是粉丝的群体，经营模式将发生变化。



通过以上四个方面的融合，今后实体领域的发展趋势，业务从割裂到系统整合，界面将从单一到个体转变，互动将从搜寻到智能推荐。运营将从激活到流量的金融，模式会从独立系统边界，服务会从线下线上双向的运营，整个行业的发展，将会迎来更加广阔的广阔天空。互联网中心，我们也做了准备，有融合的业务管理平台，有融合的 GDN，有融合的知识性纵断，将用定制化的管理平台，4K 超高清 EPG+4G 分发平台+超高清多业务终端。希望各界的同行，各个领导共同交流，促进整个行业的发展，共同迎来自媒体时代美好的明天。

长虹电器王鑫：长虹和重庆电信合作的 6 个独特的优势

演讲者/四川长虹电器股份有限公司软件中心副总经理王鑫

王鑫：大家下午好！非常高兴能够代表长虹在这里跟大家分享长虹对互联网+恩下的一些思考和行动，我们希望能与运营商产业链的朋友们一起拥抱变化，来融合创新，迎得新的局面。在展开话题之前，请允许我代表长虹对电信重庆公司突破 100 万大关，并成功发布 4K 超高清电视影院和手机电视产品，在此表示热烈的祝贺。



长虹的传统优势是家电的研发制造和销售，这几年，行业颠覆模式创新，以及生态化都是行业的关键词，如果不变革创新，对于长虹来说也是一个很大的危机。所以，长虹高层在内部提前预见了一个问题，并且在 2013 年提出长虹转型成为智慧社区下智慧家庭社会及服务提供商的目标，详细制定了智能化、网络化、协同化的新三坐标战略。

具体来讲，在智能化方向，要通过黑电和白电的智能化，研发新型的智能电视终端，智能电终端。积累智能终端用户联接大量的传感器接口，在网络化方向，搭建支撑用户服务的云平台，积累用户数据，

基于这些用户数据的分析和挖掘，形成基于大数据的新商业模式。最终希望在协同化方向，能够基于智能终端的互联互通到智能家庭乃至智能社区的互联互通。智能社区包括娱乐、物业、健康、教育等产业模式。长虹除了智能网络进行生根以外，长虹公司先后出台了智慧健康服务的有限公司，以及提供长虹教育服务公司。长虹为了支撑新三坐标目标战略的落地，在 2014 年持续打造智能研发，智能交易和智能制造三大平台，我所供职的软件运营公司就是属于智能研发平台的重要组成部分，目前软硬中心研发人员 1100 余人，同时服务智能电视的终端团队只有 500 人左右，专职于云端平台，大数据以及云应用开发人员 600 人左右。专职于电视研发的有 30 人左右，有终端软件平台开发，系统优化和结算能力，在多个方案跨平台的经验，支撑目前长虹百万级的智能终端每年 11 余次安全可靠的迭代升级。

在云端方面，有近 200 人团队，关于应用开发和部署，同样支撑着百万级后台服务和业务运营，除此以外同时又近百名的大数据团队，在深根云销系统，大用户洞察，大数据全景洞察分析系统的核心技术，提供全方位的用户事故分析，提供用户数据支撑，智能推进精准营销等支持，搭建开放平台，融合数据分析平台，远程故障诊断服务等产品。

回到智能电视方向，经过几年的努力，长虹已经累计积累近 600 万的智能电视活跃用户，这两年新创了几个高端产品，发布了两代 CHIQ 电视，在 CHIQ 电视里面有一个核心的叫重庆理电视(音)，相信在未来，在娱乐方向应该是内容为王的时代，可以看到内容驱动的可行性。2016 年三季度中国视频行业在个人付费的视频规模，已经突破了 10 亿元大关，虽然这个数据不是很准，但是同比增长 256%，环比增长 137%，所以我们认为，未来合理的分工方式牌照方、内容方是提供合法合规的优质的视频内容，基于电信、广电的宽带服务，终端商提供电视盒子和手机，连接用户的进口，IPTV 和 TTO，通过以上的连接，打通这些环节提供持续的运营服务，从而实行良性的收费服务模式。而电信广电运营商拥有政策、宽带以及存量用户付费的优势，因此 IPTV 业务在 2015 年形成快速的增长态势，整体归忙突破了 4 千万的大关，对运营市场长虹非常重视，在 500 个终端研发团队里面，有近 200 人专职服务运营商市场，其中有 30 人从事 IPTV 自由终端业务的研发和维护，以此为基础完成了四川电信等 IPTV 一体机，广西等研发和批发突破，2016 年会完成 10 个省的 IPTV 研发和销售。

重庆是长虹的根据地市场，长虹具有先天的品牌优势，领先的市场地位，依托长虹的优势。长虹和重庆电信合作有以下几个独特的优势：

第一长虹在重庆有 700 家的渠道。超过 300 名的营销推广团队，为双方的合作提供充分的合作和保障。第二长虹受年轻朋友喜爱的电视，每年有 30 万的销售数量，双方有合作的空间。第三长虹可以提供支持 4K 通话，视频的 IPTV 盒子，长虹提供成套终端解决方案的能力。第四双方可以联合电信业务的

创新业务，目前电信的一体机终端捆绑，销售渠道单一，安装调试高等问题，建议通过 IPTV 业务的 APP 化，使业务快速铺开，以增加用户的数量。希望达到的场景，只要安装了电信宽带的用户，购买了长虹电视，均可以通过自主的 IPTV 运用，就可以快速的开通 APP。第五在酒店、宾馆等细分市场，可以开展定制专机服务；第六在电信的新业务当中，长虹可以提供大数据、云端及用户端的软件研发支持服务。

基于以上几点，相信在未来，长虹和重庆电信有广泛的合作机会。谢谢！

掌中全景朱奕：基于视频大数据的价值创新

演讲者/成都掌中全景信息技术有限公司 CTO 朱奕

朱奕：大数据是今天听得最热最多的一个话题，作为自我营销来说，如何去叠加热度？如何吸引眼球非常重要，所以提了一个高大上的话题，给我们做的是一个实用的软件，所以必须讲清楚，在我们眼里面大数据应该怎么做？其实我不认为这是一个痛点，造成这个既成事实的是美国人，他们搞了一个常规理念的东西，这个东西使我们至今为止在互联网的营销上面，一直坚持着一种粗暴、轰炸、连续性的广告刺激，因为这个东西的回报很简单，为什么呢？不是说做了多少的内容，而是做什么？在中国有十几亿的用户，从网络电视和网络点播来看，到现在的数量。



很多热门电视剧，从电视台下线之后，点击量数十亿次去计算，其如果采取轰炸式广告，通过百分之一或者千分之一都会得到巨额的汇报，我不太在意轰炸式的数量，百度一直反复的卷入虚假宣传，包括福建医疗反复的“撕逼”，第一轰炸式的广告覆盖式的东西，不是获利者的痛点，只不过是小小用户的一个痛点，但是这个东西会发酵的。在这种背景下，美国搞这个常规是经济最发达的时期，那个时候有行多盲从，在经济衰退的时候，美国人说做精准投放，我们做得很快，会跟踪视频的进度，跟踪演员的衣服，手里拿的小玩意儿，在什么场景下提示用户产生什么样的消费行为。

在互联网里面，要告知用户什么？通常来说是一厢情愿的。第一个视角是什么？以我的最大获利决定，我想告诉什么？其实不太在意，我告诉你之后会有什么反应，起码其他一部分人有反应。在参与互动的商业性和趣味性来说，中国这几年最发达的是娱乐业，只要把我逗乐了什么都好说，像王宝强说电视不好看怎么办？弄喜我吧。这就是趣味性，趣味性是第一位的，它是引入后续行为的即时行为，所以是第

一位的。去试图告诉一个用户什么东西，甚至终极目标试图引起他的消费，没有说哪一个说是雷锋或者什么样的，无论告诉用户是什么？最终是想让他产生绿色的经济行为，告诉他这个地方很漂亮，希望他去旅游，恰恰是这个旅游的代理。首先处理顺序的问题，有趣味，他才会来参与或者交互，最后才是商业的。

这是“四边”，主要想表达的是什么呢？用户在场景中最容易产生响应。这个场景还是比较重要，看用户自身的一些东西，很可能说一个家庭里面，一个女性会说，这个人的衣服好漂亮，老公也不愿意再看了，因为损失很惨重，如果是孩子会有其他的诉求。这“四边”，现在看来，因为研究两三年前，现在已经很普及了，边看边聊，边看边玩，更多想说搜的问题，大数据是搜索引擎供应商提出的，说指的东西不是指数量很大，有的人说做大数据怎么弄？数据量很多，集团里面有很多数据。大数据在人工识别的边界上，需要按需共赢相关的信息，一直想去解决和帮助用户，不会填写辅助词，所以没有找到想找的东西，比如填了一个汽车，一个景点词，都是正面的。按这个结构去做下一步的动作，尤其是涉及到个人金钱消费的时候，明天就会百度了，没有告诉我哪个地方，有这样那样的问题，可能这些问题是没有想到的，所以边看边搜是一种连续的服务，找到第一个词会找第二个词，第三个词，甚至第四个词，包括引擎供应商提供云计算的方法。你告诉我一个事情，我帮你考虑事情的十个维度，并且把其中容易忽略的，容易犯错的纬度，有更大的指令标识出来。

通过对电视屏互动专区功能加载，或手机电视APP互动专区插件的加载，可实现基于电视作为媒体平台的各类应用填充。

- 边看边聊**
 - 增加互动性, 增强客户粘性
 - 互动聊天, 吐槽, 共鸣
 - 话题引导, 激发受众购买欲望和自娱乐。
- 边看边玩**
 - 影片里面的一些场景“演出”
 - 让用户能在影片观看中进行配音、配图、配字幕等, 调动用户参与积极性, 增加用户的活跃度。
- 边看边搜**
 - 咨询及时获取, 提高观赏水平 (含轻点遥控器或手机扫二维码)
 - 智能意图判断, 触发垂直和水平逻辑搜索, 精确展示视频搜索需求的结果或关联信息。
- 边看边买**
 - 适时关联商品, 落地赢利模式
 - 关联播放进度、用户兴趣, 并及时展现, 刺激用户兴趣及时兑现, 据此推出相关商品或服务

流媒体网 www.lmtw.com

其实当时有一个问题，正面搜索和负面搜索到底能不能用？包括跟汽车的4S厂商讨论过，如果车设计之前会有一些问题，是不是用户从养护的角度去提醒一下，所有的用户发现问题，再来回头找你。

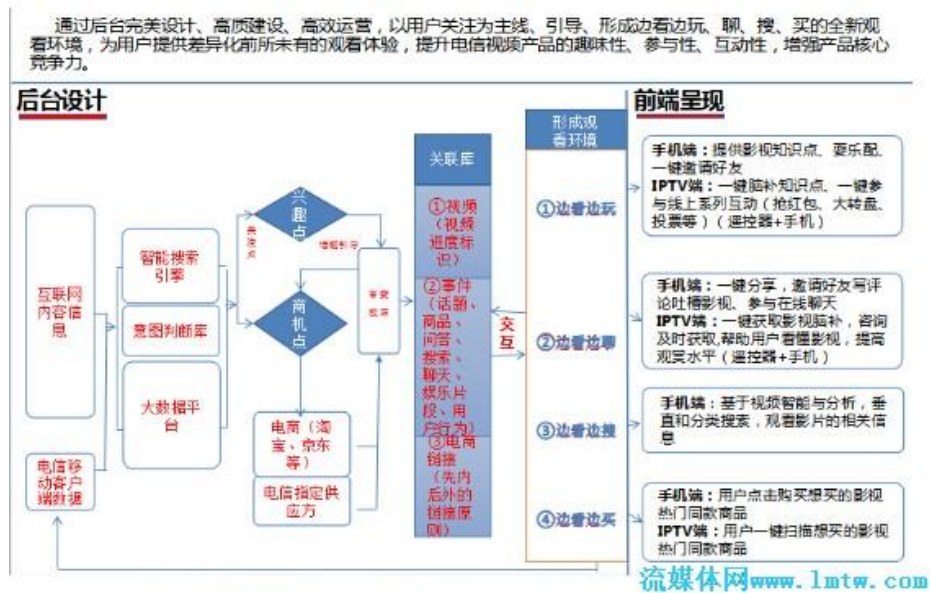
关于边看边搜，有一个图

形比较复杂，实际上也相对比

较简单。取决于预先的处理，数据挖掘和数据分析说起来很复杂，可是一定要有一些所谓的计算模型来做边界条件，若干的微分子等等，都没有那么重要。其实是一个逻辑性的问题，我们做的第一步希望做到什么？世界上很多人很会搜，知道填什么词，知道在百度找这短信息，在淘宝找另外一段信息。笔是一个很重要的东西，设计一个边界，不考虑价格，考虑销售，考虑评价其他东西，所以是一个逻辑性的

故事，以意图发起的数据，不会再去做大数据。为什么？中国已经有，可能会到数以亿计的搜索引擎各自干自己的事情，百度下面有微博，新闻、图片、知识、文库，其实对于一个普通用户来说很难区分这个东西，百度搞了一次混合，又来优化。对于我们来说，只是看成一个工具。

我在百度上找负面词，又会在淘宝按他的查询方式，按照一些逻辑查询的机器人，向它填词或者发词，得到什么样的投诉量、销售等等的，从这样来说，人很容易判断一件事情，这个东西卖得好，卖得不好？这个电影一旦出

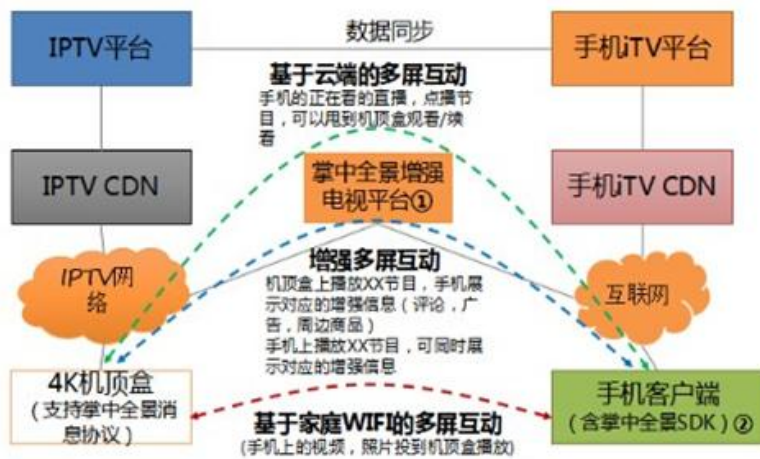


来之后，淘宝有一个商家来卖，最好的卖了一万，这是数据，非常的直观说明数据，包括视频对人的影响，更不会编制很大的模型处理数据，只需要把数据拿到一块。不能把每个人看得很笨，无非是视角不够而已，少放了，导致了产生错误的一个判断，起码尽量少遗漏判断的时候比较准确，而这个正确判断，表达了符合商品和其他引导性的意见。

其实看似很复杂，又很简单。就是一个简单的意图判断，大数据平台来自于互联网各种各样检索的纬度产生的结果，而这些结果很容易看到热点的店家，为什么？百度有一个搜索的次数，查询的次数。从这些简单的数据，就能得到较为准确的关联关系，已经知道应该把三个热度或者四个热度加起来产生更大的热能量，其实稍微悬乎有了一些更多的识别，比如图形，我们是双向的，新的一个理念。如果淘宝依赖于视频推荐的产品，把它拖入到一个地方检索以来，这个出现在某个电影的某个场景之下。对于数据的同步性和多屏互动，最后技术是一个呈现的东西。

什么时候给用户什么样的一个信息？初始的第一步不是商品，可能是忽略的一个视频。比如看了之后，大家讨论很漂亮，怎么办？先是视频，而后才是通过采用什么样的预先购买或者商业手段来避免这四种问题？在多屏互动的环节下，增强信息，不是很炫的，搞了一个简单的题目去增强。

这里再次感谢重庆电信，这样一个新玩意，重庆电信跟 IPTV 平台结合，现在主要是事先对很多信息打点，在点上同时推介出是知识，还是商品关联，或者说更娱乐的东西，做娱乐还有一个问题。我刚



才提到的刺激性的问题，更娱乐的东西，不同的娱乐方式。比如现在精心搞了一个东西，很多人去模仿，我们也提供这样一个渠道，叫导分的一个过程，这样预告片也好，片花也好，里面嵌一套常见的东西，利用已有娱乐产生的影响，再去制造娱乐画面，是一个常见的手段。

目的很简单，不要再生硬，不管怎样电视点播，更大的意义归于娱乐传媒的产业系统。

义方教育熊万举：电视教育 未来已来

演讲者/北京义方天下教育科技有限公司 CEO 熊万举

熊万举：大家好！我是义方教育的创始人熊万举，义方教育在六年以前，我亲手创立，创立的时候主要定位有针对互动电视的教育业务。这家公司成立的时候就是针对电视端的教育来的，经过这 5 年，伴随行业不断探索，经历了开始做一个内容，从 CP 到 SP，到现在很多地方来负责整个教育栏目集中的运营，这中间走过很多的弯路，有过很多经验和教训，也趟过很多的泥坑。



在过去的 5 年，尤其是过去 3 年，随着互联网用户的增加，智能电视的以及互动电视的增加。教育行业在过去三年，也发生了翻天覆地的变化，在过去三年，总共有近 70 亿人民币投向新型的在线教育公司。所以，整个行业的资本进入，行业的变化，到现在的教育体系，在互联网大的潮流来临之前，整个教育体系都是 300 年前定下来的，也就是工业时代的大教育体系，大的学教，集中教学、标准化的学科来的，但是随着今后互联网时代的到来，我们的教育不管是从教还是学，每一个环节都将发生非常大的变化，而家庭端的电视，作为家庭的大屏，从家庭的场景，在业务环节将会出现越来越多的，在大的教育生态链中的功能。

今天只做了四页 PPT，很简单，我取的名字叫“电视教育，未来已来”。什么意思？五年以前憧憬的，

立足于家庭电视端的入口，来进行教育生态链环节的建造和运营商一起，可以连接上游、下游的生态圈建设，以及用户价值呈现，现在已经得到了应征。随着互联网教育或者+互联网整个大潮的到来，找到了自己的位置。虽然过去 IPTV 的增值业务里面，除了大影视以外，游戏、音乐、教育，已经验证过的模式。但是现在在 IPTV 上面，做教育的业务模式，还是一种非常初级的生态，我们叫数字图书馆。我们所喜欢的方法就是 DVD 的点播，把很多教育视频进行分类、分集、分品牌，打上不同的标签，实际上还是非常初级，叫图书馆时代。这个图书馆时代，有很多运营商在 5 年以前，就开始尝试。有很多内容供应商进入到互动运营商互动教育栏目中去，有很多。

13 年-14 年，有的地方会有 30-40 家的教育业务平台在里面，2013-2014 年已经明显的感觉到，如果一大堆同质化，低水平，没有整理过顶层设计的教育放在里面，而且是反人类的实践，业务增长是很有限的。教育这块业务和电视不同，教育是个很严肃的东西，虽然现在说快乐教学、趣味教学，教育是一个反人类的业务。有些游戏的运营商说教育和游戏进行导流吧，我做过实验，如果游戏向教育导流，是不容易的，本身教育的流量很小，这是一个非常不平等的生意，大家知道教育业务和其他娱乐性的业务不同之处，在于用户选择的时候非常理性，不会冲动消费，必须要有价值，选择的时候非常有理性。但是一旦在业务体验到产品和服务的价值，会变得非常感性，也就是说当他对你产生信任的时候，你给他推这个东西，他都会信任，而教育是一个高度依赖品牌的東西。

所以在 2014 年 7 月我在成都开会，不能混乱的去进行经营，一定要有顶层设计要集中的运营，要有一家基础合作商去帮助专业基础的服务商，和运营商一起经营这个栏目。后来有运营商给了我们机会，比如四川电信，2015 年 7 月上线之后，短短三个月的时间，从 10 万的收入做到 180 万的收入，统一、集中的顶层设计和集中运营是符合教育本身，在非常冲击的情形下，符合教育本身内在的规律，所以一定要有一个顶层的设计和集中的运营。

到现在这个阶段，线上和线下要进行开始打分，因为收入开始瓶颈了。很多条件好的地方，渗透率没有超过 1%，所以现在线上营销手段和线下的营销手段结合是非常重要的，现在已经在四川和其他地方开始，结合周围系统直接把教育服务的年服务费用非常便宜，很好的品牌体系推到终端去，已经开始有这样的内容。

图书馆的模式无论怎么做，解决有无的问题，并没有解决好服务和坏服务的问题，所以做这个事情，每天都在否定自己。我经常考虑义方教育存在的价值是什么？是 IPTV 教育公司吗？不是。是个搬运工？不是，一定要很深度的去服务针对行业教育学习的需求，所以我们认为图书馆的模式是不够的，也会很快走向尽头。现在在很多地方，也已经走到尽头了。所以我们在思考，纯粹的视频点播教育模式，为什么

不会有太大的空间?为什么?有两个问题决定:一个外面的在线教育行业的发展越来越多的新型互联网公司,会把有趣快乐的,而且结合各种新潮流的东西做成视频以后和,都不收费了,不要钱了。互联网教育一堆公司拿几亿人民币做内容,内容不收钱。为什么?很少收得到钱,这是教育决定的。二视频点播的模式并不符合在线教育的规律。为什么?存在两个问题:最大的问题效果不可测,一个教育产品的环节,必须有教、学、测、评、练几个环节,如果这几个环节不打通的话,效果是没法评估的。

电视教育-数字图书馆

必须经过顶层设计和集中运营
必须线上和线下运营相结合

然并卵
已经走到尽头

所以今后电视教育的模式会走向在线学校,我们不是搬运工,要开学校,有充分的用户基础,网络条件和业务平台,来支撑在线学校的发展。在线学校分为三种类型,已在互联网的这波潮流中得到了初步的运用,一个是直播公开课,最好的老师讲课,接到各个不同的学校场景中去,学校讲不好课的老师,让外面最好的老师讲课,老师变为课堂的主角,现在做得很好,像我的股东学而思,每天有 20 多场,针对学

校的直播课,这些直播课经过一点一点技术手段,就可以完全推送到数以百计的用户手中去。

二虚拟教室。有一个老师讲课,下面有几万人听课,但是这二万三万人,都分为一个每 20 人的虚拟教室,就像唱吧的房间一样,每个房间都有配助教答疑的,最高的形态在线一对一,比如现在 VIPABC, 360ABC, 每个人拿了几万风投,在线一对一,可以把美国的老师了,不仅仅教语言的,甚至教学科到中国,到家里,到学校场景,而且收费非常高。这些方式,都是已经验证过的在线教育模式,图书馆的模式,这么多的视频就是一个仓库,每一条视频,老师都可以去调用,家庭都可以给学生安排。

在这种情况下,就可以通过真正的多屏互动,今天的发布其实是一个多屏互动的概念,手机端和电视端,可以在电视和手机上看是不是多屏互动?不是。电视优点是的功能有电视的场景,作为教育业务来讲,运营商都在想推有质量的多屏互动,但是用户习惯必须从具体的、刚需的、有价值的、有连续性的业务开始。所以我认为教育是一个非常好的业务,让运营商拉动多屏业务的增长,我涉及的教育产品中,

电视教育-在线学校

直播公开课

虚拟教室

在线一对一

真正的的多屏互动

电视上看，手机端是家长可以管理孩子的学习进程，可以跟学校机构进行互通，家长可以给学生发，可以看的東西，可以进行互动，教和学在电视端部分的学习，测、评、练，只有后台云端的数据打通，这样才能把这几个环节弄在一起，只有这样做，这个服务就不是一个月三十块了，就可以做到一个月多少块？可以根据效果来进行评估，真正把一种可以看的业务，变成一种用的业务多年以来做电视，从看电视到用电视到玩电视，用非常垂直、精细化的业务来进行。通过真正的多屏互动，打通教学测、评、练，解决效果的问题，活跃度的问题，个性的问题，这个事就做成了真正的教育。

运营商除了针对家庭以外，当我们把云端的图书馆、在线课堂、家校互通和数据信息全部搭建好以后，就可以利用横向和运营商内部的功课，和集客部门之间横向的打通，可以把用户和平台服务输送到体制内的学校，翻转课堂的模式。让真正会讲的老师讲，尤其是对中西部教育资源比较缺乏的地方，把北京、上海全国全球的老师汇集起来，让最好的老师给孩子们讲课，资源的稀缺性、平衡性、及时性都可以解决，在某种意义上，社会价值超过经济价值。所以可以重塑教学课堂，并不是发达的地区资源就好，不发达的地区资源不好？不是这样的。每个地区的资源都不平衡，一个学校，一个市，一个区和区不一样，一个区学校和学校不一样，班级和班级不一样，教学资源都是不平衡的，通过这种方式重塑教学，同时运营商这么多业务线，在不同的终端，有家庭场景，有学习场景，有卧室的场景，比如一个孩子唱儿歌，多场景，多终端。把这个搭成了，就能走向教育的改变了，改变是什么？从集中营式的、标准化的教学，通过大数据的方式，通过各个参与者，对每个教育者进行定制自适应的教学，所有的理念方法都可以解决。把它集中起来，结合运营商的能力，离用户近，又有这么多渠道，网络条件和营销能力，和学校天然的联系，所以联系家庭，联系教学机构，联系学校，联接学生，真正的做到互联。任何一个教育从业者，最大、最顶级、最终极的诉求，就是因材施教个性化的学习。

跳出电视做教育-智慧教室

连接学校，重塑教学

多场景

多用户

多终端

经过很多思考以后，现在和很多运营商合作，整个图书馆的模式，但是产品方案、解决方案已经开始打造这个东西了，这些方案可能过春节后陆陆续续出来，最后希望有机会，把我们最好的产品，最新鲜的产品，能够跟重庆电信进行合作，给广大的教师、家长、孩子们进行服务，非常感

谢重庆电信给我一个机会，谢谢。

热点关注——第七届网络视听产业论坛

上海文广胡劲军：打造网络视听产业示范基地

致辞/上海市委宣传部副部长、上海文化广播影视管理局局长胡劲军



胡劲军：尊敬的魏司长、同志们，大家好，首先我代表上海文化广播影视管理局对第七届中国网络视听产业论坛的召开表示热烈地祝贺。对来自网络视听行业的各位嘉宾以及媒体机构的各位朋友致以热烈地欢迎和诚挚的问候。

2015 年中国网络视听行业迎来了前所未有的良好发展契机，从中央号召大量发展网络文艺，到整个社会经济结构的互联网加速转型，再到三网融合进入全面推广阶段。中国网络视听行业在强有力的政策感召下、技术创新、快速迭代、生态茁壮成长、优秀内容层出不穷，日益成为文化发展不可或缺的力量。

去年是十二五的收官之年，在十二五期间，上海全市持有信息网络传播视听节目许可证的企业增长到了 32 家，从播出平台、内容创意、智能终端、互动营销、用户授权，已经构成了一条打通上下游的网络视听产业链。

首先技术和商业模式的快速进步，呼唤科学有效的管理机制。在十二五五年的时候，在总局的指导下，上海在全国率先建立了跨部门联动工作机制和视频网络总编辑负责制，通过成立上海市网络视频协会，积极倡导行业自律，并开展网络视听审核员的培训。截至目前，培训人数已超过五百人。同时按照中央的统一部署，上海坚持开展净网行动，重点打击传播政治有害、低俗节目内容的非法视频网站。

其次高质量、正能量的内容建设，永远是网络视听产业发展核心基础，也是网络视听成为互联网用户消费时间最长，黏性最高，细分用户领域的根本功能。

在过去五年，上海坚持正导向、讲格调、提品质，紧紧抓住网络视听节目创作生产这个环节，综合利用节目展播、专项资金的手段。努力推出更多传播真善美的优秀网络视听原创节目。

五年来，我们共安排了 1413 万元，扶持了 133 个网络视听节目的创作。同时我们还在中国上海网

络视听产业基地，设立了中国网络剧微电影创业创作中心，积极响应国家大众创业、万众创新的时代诉求，为广大网络视听行业草根创业者提供了良好的成长孵化平台。

第三，积极落实共识合作协议，打造中国网络视听产业示范基地。10 年 2 月份，为了不断优化上海网络视听产业布局，形成规模示范效应。经总局批准，中国上海网络视听产业基地正式成立，去年 11 月，这个基地已经正式投入运营，主楼交付使用，首批入驻企业进行装修，公共服务平台基本建设完毕。前年在基地内设立了行政事务办公室，为入驻企业提供行政许可申请。建造了节目分发平台、产权服务平台等六个服务平台。五年来上海的网络视听产业专项基金，安排了 3564 万，支持 71 个网络视听产业优秀活动和创新的项目。我们非常高兴今天在座的合一影业、百视通等等一批重点企业的入驻。基地成立以来，入驻企业税收连年保持高速增长。到去年年底，我们的网络视听产业共引入企业 291 家，合计注册基金超过 60 亿元。70%以上从事网络视频、影视动漫、网络游戏、技术开发、信息服务的新兴文化企业。产值超过了 42 亿，实现了税收五亿元。

目前上海网络视听的创作主体不断丰富，节目类型更加多元，原创能力逐步提高，各大互联网公司积极在上海布局内容制作业务，本地影视机构的储备，开发网络 IP 优势明显，原创能力不断提升，移动互联网音频业务领先，有了很好的基础。下一步上海市文广局将以网络剧微电影创业中心为基础，着力打造中国互联网影视内容的高地，引领互联网产业的发展，优化互联网内容产业新的布局。在这个过程中离不开总局领导的大力支持，离不开在座骨干企业的鼎力合作，也离不开在座产业基层工作人员的创新激情和埋头苦干。在这里请允许我代表主办方向你们致以深深的敬意，我们衷心祝愿论坛取得圆满成功，为中国网络视听产业下一步未来五年的发展贡献思想和力量，祝愿各位与会嘉宾在上海期间身体健康、工作愉快，谢谢大家！

广电总局魏党军：互联网+文艺繁荣的时代机遇

致辞/国家新闻出版广电总局、网络视听节目管理司副司长魏党军

魏党军：

各位嘉宾，女士们，先生们，大家上午好。

很高兴参加一年一度的中国(上海)网络视听产业论坛。我谨代表国家新闻出版广电总局网络视听节

目管理司，对本届论坛的举办表示热烈祝贺！

在刚刚过去的 2015 年，我国网络视听产业在习总书记系列讲话、《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》、《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》的引领和感召下，依托日新月异的互联网和信息技术，迎着全面深化改革及“互联网+”浪潮，继续迅速成长壮大。



2015 年全国上线播出的网络原创节目达 334 万条，涵盖网络剧、微电影、网络综艺等各种类型，网上视听呈现一片缤纷多彩、欣欣向荣的景象。我国网上节目不仅数量惊人，而且质量也越来越好，特别是 2014 年习近平总书记在文艺工作座谈会上发表重要讲话之后，网络视听节目在传播正能量方面发挥的作用日益凸显，创作

推出了一大批阐释中国道路、讲述中国故事、传播中国精神、弘扬中华优秀传统文化，宣扬爱国主义的好节目。2015 年，国家新闻出版广电总局“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”优秀原创网络视听节目征集推选和展播活动评选出的 84 部优秀作品，上线一个月全网点击总量就超过 2.3 亿次。总局组织的抗战胜利 70 周年网上影视作品展播活动中，296 部反法西斯题材的电影、电视剧和纪录片，15 天点击量就超过 5.57 亿次。

2011 年 12 月 1 日，原国家广电总局与上海市政府签订了中国(上海)网络视听产业基地建设合作协议。四年多来，经过政府各部门与业界的共同努力，上海市已形成围绕网络视听节目的创作、生产、播出的一条龙服务体系。作为国家广电总局与上海市政府签订的中国(上海)网络视听产业基地建设合作协议中的一项重要内容，网络视听产业论坛人气越来越旺，在我国视听新媒体行业中颇具影响力。

当前，中央提出要进一步繁荣网络文艺。我国视听新媒体建设尽管已取得很大成绩，但与党和国家的要求，人民群众的期待以及行业所蕴藏的巨大潜力相比，还有很大的提升空间。为贯彻落实《中共中央关于繁荣发展社会主义文艺的意见》，我认为，我们网络视听行业工作者，在进一步推动网络视听节目的繁荣创作上，要着重把握好以下三点：

一是责任为重。网络视听节目的创作生产和传播,要始终坚持正确导向。网络视听节目是精神产品,影响的是人的思想灵魂,确保导向正确是根本要求,是必须坚守的底线。把握正确导向主要体现在“两个坚持”上,一是坚持以人民为中心的创作导向。社会主义文艺本质上是人民的文艺,人民的需要是文艺存在的根本价值。网络视听文艺必须要旗帜鲜明地坚持为人民而创作,为人民抒情、为人民抒怀,知人民所想、供人民所需,向人民虚心学习、聆听人民心声,为人民群众提供精准化、多样化、个性化的网络视听节目服务。二是坚持把社会效益放在首位。网络视听文艺担负着传承中华文化和传播社会主义核心价值观的责任使命,必须始终坚持把社会效益放在首位。要做到不随波逐流、不趋时媚俗,传递真善美,传递积极向上向善的价值观,引导人们增强道德判断力和道德荣誉感,向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。

二是品质为先。当前网络视听文艺发展迅速,涌现出一大批人民群众喜闻乐见的内容产品。但网络视听内容产品的生产创作,不仅要有高原,更要有高峰,有能够深入人心、生命力持久的经典之作。今后,网络视听行业的从业者还须再接再厉,努力创作生产更多思想性、艺术性、观赏性有机统一的网络视听作品,勇攀品质高峰。网络视听节目讲格调,提品质,关键在于传承民族文化血脉,弘扬时代精神,不断进行生活积累。节目创作生产要根植于中国深厚历史文化,根植于近代以来中国人民争取民族独立的光辉历史,植根与改革开放以来党来带领人民建设国家的伟大实践,植根于当代中国,人民群众爱国、奉献、敬业、创新的鲜活故事。

三是创新为本。创新是引领文化发展的第一动力。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》提出五大发展理念,“创新”居于首位。网络视听文艺要想持久葆有魅力、实现繁荣发展,也必须把创新摆在核心位置。要顺应互联网发展大势,利用互联网特点和优势,推进理念、内容、手段、体制机制等权方位的创新;要抢抓技术进步制高点,利用云计算、大数据等前沿技术挖掘用户寻求,指导内容创作;要以创新为抓手推动网络视听节目内容生产制作的供给侧改革,削减粗制滥造的供给泡沫,提升品质内容的有效供给;要树立人才第一的观念,加强对青年人才的引导培养,发挥创新型人才在节目创作中的重要作用,挖掘领军人物,品牌节目。

女士们,先生们,推动网络视听文艺繁荣发展,使命光荣,任重道远。国家新闻出版广电总局担负着建设好、管理好、发展好网络视听产业,促进社会主义网络文艺繁荣的重要职责。为此,我们将在加强法治建设、内容监管、打击侵权盗版、维护市场秩序、组织交流培训等方面为业界提供全方位的服务,为网络视听产业健康发展提供更加优越的环境。

最后祝本届网络视听产业论坛圆满成功!谢谢大家!

东方明珠凌钢:互联网电视领域的战略布局

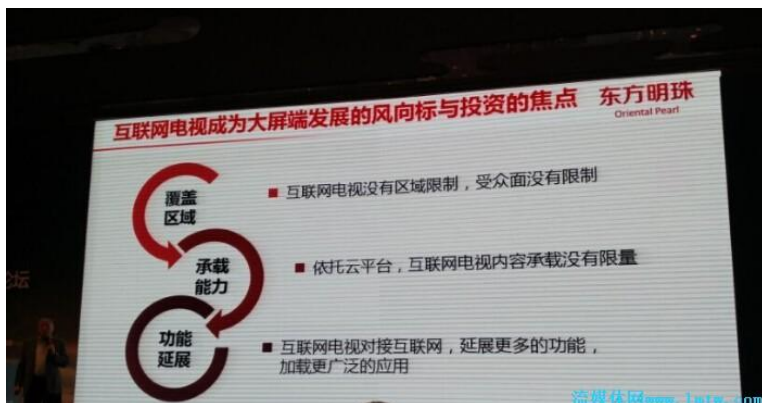
演讲者/东方明珠总裁 凌钢

凌钢:今天和大家分享一下我们做互联网电视领域当中的一些思路,因为从互联网的整个发展趋势来看,在逐渐演变,原来互联网传播渠道主要是 PC 端,但是现在逐渐在向大屏和移动端转变,大屏和移动端将是将来互联网传播渠道的一个重要方面。



所以今天的投资人,都对互联网电视游浓厚的兴趣。我想无论是我们的 BAT 也好,或者说我们的视频网站,以及其他的一些做互联网企业也好,都对互联网电视产生了浓厚的兴趣。

从我们作为一个互联网电视的牌照方来说,我们更有这个责任和担当做好这个产业,去发展这个产品,为我们的用户提供更好的体验和服务。



为什么现在互联网电视会成为投资的热点,我们的认识是这样的。因为有三个和其他的大屏有区别的地方。

原来我们的大屏首先是有线电视,然后我们百视通做了 IPTV,现在又有互联网电视,和前面的两者有什么区别呢?我们总结有三点区别。

第一点区别,不受地域限制,有线电视 IPTV 都是受地域限制,发展有局限性。

第二点区别,不受容量限制,从容量来说,因为是互联网,可以接入网络,容量是无限的。

第三个区别,更主要的互联网电视不仅仅是一个播放器,更重要的是家庭终端,家庭智能终端的载体。所以会承载更多的应用,提供更多的服务。所以大家对它的前景十分看好,同样我们也把它作为我们未来发展的重心。

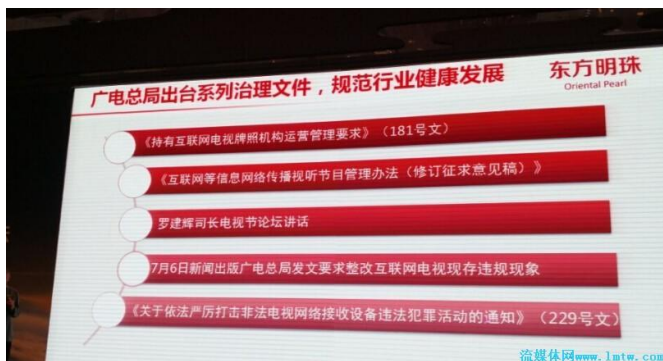
现在的互联网公司在运营当中还存在着一些问题,需要大家去解决,首先是主体非常之多,大家从各个方面做产品,有些是从内容上来做,有些是从硬件入手的,大家从不同的角度做这件事情。但是最终大家探索的是怎样获取更多的用户,怎样得到应有的商业模式,这是对我们所有做互联网电视的一个挑战。

第二个，做互联网电视这个产品当中，同质化竞争简单效仿的情况比较严重，缺乏特点特色。刚才讲的三个特色，现在还不够聚焦，另外互联网整个运作模式也是有待探讨的，从国外来讲，很多的一些做互联网电视的企业逻辑是各种各样的信息在它的平台上做聚合，但是在中国的产业环境当中，我们讲要有功能平台，所有的内容通过功能平台进行分发，这给我们提出了一个新的课题，所以我们探索在中国互联网环境下互联网电视怎么发展，也是我们的一个课题。



现在很多互联网电视在运作当中规范性的问题面临很大的挑战，总局出了一系列的政策，甚至这些政策把中国最高的司法结构都拖进来了，说明中央对互联网电视环境治理的重视程度。

从我们的判断来讲，现在的问题主要还是互联网电视作为一个互联网产品，必须是通过流量变现与收费模式并举的方法，实现最终的商业价值，但是这个模式至今未成熟。刚才很多的同行讲到我们要推收费模式，事实上在中国已经经历了这么长的互联网免费的情况下，要做到收费是比较困难的，我们和美国同行交流的时候说，中国的用户受众流媒体使用是不用培养的，但是中国流媒体用户的收费习惯是需要培养的，这个培养难度非常大。有幸的是东方明珠做的和其他的不太一样，因为我们原来主要做 O2O 的，今天从这些不同产品收费的体量来讲，我们是最大的，我们的覆盖率基本上有六千多万，这里面不包括有线电视，因为我们的 IPTV，我们的有线网络点播业务大多数都是收费的，但是我们并不自豪，因为这个收费模式只是我们整个盈利的一部分，最终我们希望通过流量变现，给用户创造更大的价值，也给我们平台带来更多的收益。



另外一点，我们现在整个商业模式和运营格局还在进一步探讨，到底一个互联网公司应该是什么样的运营格局是封闭的还是开放的，我们的内容、我们的渠道、我们和用户之间的互动关系怎么样建立，还需要进一步探索。

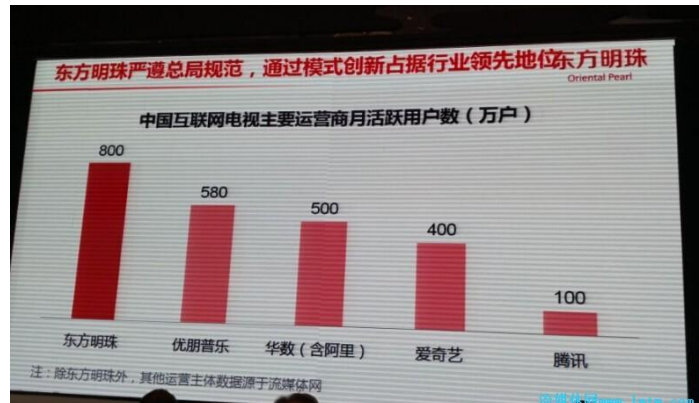
总局现在对互联网电视的发展非常重视，做了一系列的制度性安排。

首先 181 号文件，做互联网电视的人都非常明白，我们不能越过 181 号文件，因为 181 号文件对互

联网电视有一系列的制度安排。

第二，互联网等信息网络传播视听节目管理办法，对内容、对制作都有要求。罗建辉司长在电视节论坛讲话当中也对怎么样推动互联网电视发展提出了要求。7 月 6 日新闻出版广电总局发文要求整改互联网电视现存违规现象。年底前又发了 229 号文，把违规上升到违法，如果违规就触及法律。这是优化环境做产业推进的基本的法规性依据。

现在整个互联网电视的情况怎么样，我们用流媒体网络的数据来看。现在大家都做的规模不大，虽然我们的规模稍微大一点，也没有太大的优势。因为这里讲的不是我们卖硬件的数字，很多情况讲我们互联网有多少用户，是讲卖了多少硬件，硬件不是用户，今天可以是一体机，可以插你的机顶盒看你的



的，也可以插别人的机顶盒看别人的。我们讲的是活跃用户，这个数据也是给我们一个启示，互联网电视现在处于一个起步阶段，我们都要积极地发展和探索。

接下来和大家分享一下我们东方明珠发展互联网电视的一些想法和策略。



首先是内容，内容绝对是互联网发展的核心要素，也是用户黏性的重要体现。因为从我们来讲，我们有几个方面。从形式上来讲要独播+直播+首播，我们仅仅独播是不够的，我们要做更多的直播，而且这个直播不是频道的直播。总局最怕卫视放直播，我们的直播都是体育赛事直播、演唱会直播、新闻现场直播，这些直播内容也是我们的用户需求，也是我们将来发展的一个方向。今天为什么更多的新闻获取渠道，大家看新闻都是从手机获取新闻，如果我们互联网电视有一个新闻的直播节目的话，更多的人会通过它来看，因为它的体验会更好。

还有就是首播，我们一定把一个内容，如果独播的话就有分发的局限新，我们希望通过首播，通过更多的渠道做分发，所以首播最重要。

第二个，我们从内容的格局上来讲，我们做的不是一个垂直领域的特点，因为现在的卫视频道可能专业领域特别重要，像湖南卫视的综艺就做的非常极致，做成了卫视的领头羊。但是从互联网电视来说，如果只做一个垂直频道，很难满足所有用户的需求。对我们来说，我们要做内容



矩阵包罗万象，满足大家的选择。这是我们从视频角度来说，我们做一个内容矩阵。应用要做应用集群，因为互联网电视，现在大家把视频作为主攻方向，但是我们觉得未来的变现就是靠应用集群，能够满足人们的教育、健康以及其他家庭安防、生活采购等等一系列，以及物联网对接的需求，都可以通过互联网电视家庭智能来实现。要有非常极致的应用集群、应用产品，这个开发对我们非常重要。

接下来要线上线下对接，你的变现通过服务来体现的，所以我们的游戏、文化娱乐、电商，等等这些服务，都要有一个产业链，对我们内部来讲，有更多选择。

第三个，我们的版权不仅仅是一个采购和播放的问题，我们更多的是要做运营的问题，因为现在并不是我们缺钱买内容，而是你有没有能力消化你版权采购的内容。我们缺的不是资金，我们缺的是成本消化能力。为什么现在有些版权，一个体育版权，中超的体育版权卖到 80 亿，肯定要消化这个成本。现在我们的逻辑就是做两个重点，一个是会运营，一个要更多规模的覆盖。才能把你做到最好、最优、最全。

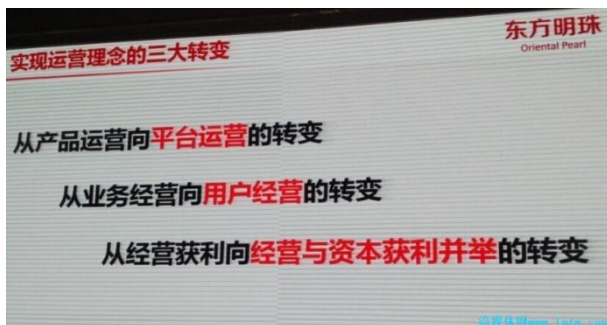
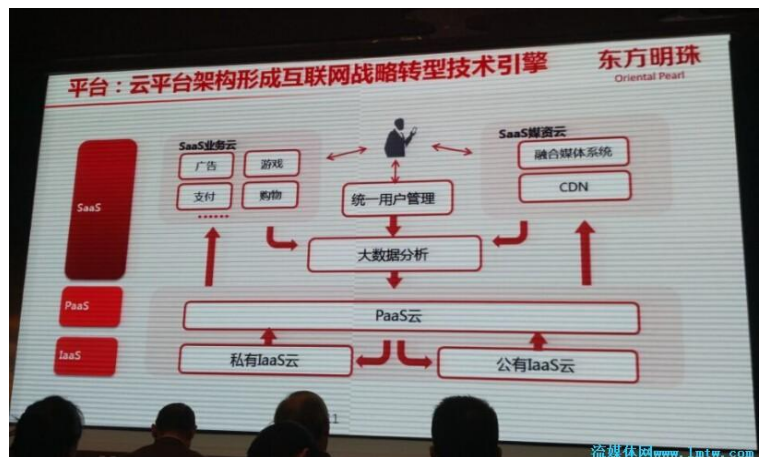
另外我们在移动渠道当中，我们和中兴、华为的合作，利用他们的能力和渠道来做。我们 16 年要



做 2500 万规模的活跃用户，这是非常跨越式的发展，就是靠我们生态系统的合作模式。现在和更多的合作者接洽当中，这是大屏端。另外我们也在做移动端和大屏互动。这样我们就在移动端 app 当中有一个渠道，反过来支撑互联网电视的发展。同时我们还有一个项目叫 NGW-W，利用广播

的渠道做无线，我们希望通过做广播的项目来推送我们的内容，我们把这些资源合起来支撑，打通这些应用。

第三个就是我们基础平台的支撑，我们现在正在构建一个云平台大数据体系，从我们整个云的建设，迎来我们都是做 B2B，对云的需求比较小，但是如果做 B2C，必须有强有力的云平台支撑，通过大数据支撑用户数据分析，这里面我们也有几个支撑点。首先我们是一个混合云，混合云当中主要是用户，现在我们在和亚马逊建立了深度的战略合作，利用他们的共有云，来做云基础支撑，得到了很高的性价比。同时我们在传输分发上和网宿建立了比较好的关系，通过它全国的布局来满足我们瞬时爆发的需求，另外我们正在搭建一个用户管理系统，原来我们的用户是垂直的，互不相干的，我们要把 IPTV 用把我们的有线用户移动端用户，包括我们主机游戏的用户，全部用一个用户管理软件打通，包括要把我们东方购物的线下 800 多万会员全部打通，这样才能分享我们的产品服务，形成更好的商业互动模式。



从我们理念上来讲，我们原来都是做产品的，今天一定要从平台来做起，所以我们从产品运营向平台运营转变，从组织架构上，在 15 年的最后几天我们发了一个公告，把原来三个平台合一，负责所有渠道所有产品的运营，现在已经实施了。

第二个，从业务经营向用户经营的转变，所有

的价值是用户给我们的，我们必须站在用户的立场上进行运营，不能只考虑我们自己的业务做的怎么样，而且我们的业务是呈现给用户的，所以从这个理念上一定要从用户出发。

第三个，原来我们更注重做经营的收入，现在我们看到互联网一定是一个



变现模式，这种变现模式不仅仅直接从经营上获得收益，我们还要从资本变现上获得收益，所以我们强调的是经营收益和资本收益并举。

15 年，我们的整个盈利归属母公司的盈利，能够做到三十亿，也是因为得益于这个转变，把经营收益和资本收益并举。



从整个逻辑上来讲，这个平台现在是四个多元化，多元化的内容、多元化的渠道、多元化的产品、多元化的模式。事实上我们无论从 B2B 或者 B2C 的模式是不一样的，但是逻辑是一样的，用平台生态吸引更多的合作伙伴和我们共同打造我们需要的产品，来分享我们的利益。

从我们的目标来讲，我们希望 16 年互联网家庭活跃用户能够达到 2500 万，我们的 app 能够进入中国视频 app 前十位，这是我们的期望。我想我们的努力都是为这个目标而做的。谢谢大家！

芒果 TV 成洪荣：2016 互联网电视业务发展的几个趋势

演讲者/芒果 TV 互联网电视总经理成洪荣

以下为演讲全文：

现在是 2016 年，一年之初，今天就不讲芒果 TV 过去做的怎么样，在前面也做了比较详细的介绍。

今天跟大家分享一下我们对于 2016 年互联网电视发展的几个趋势，我们对于未来行业发展的预判也好，预测也好，也欢迎有不同观点的同行朋友，我们一起来探讨。

1、互联网电视业务在新的一年里政策上面可能会进一步的趋紧，2015 年比较大的时间节点发生的事件来看，从最早的《181 号文》，有这样一个文在指导我们的业务发展，但是在实践的国家当中，都会有应对的办法，2015 年下发了《229 号文》，应该还很有威慑力，以前是行业监管的话，未来不仅是行业的监管，是国家管控的业务范畴。





图 1

2、我们认为互联网电视开始洗牌，图 2 左边是互联网新晋的品牌，最早像小米、乐视，包括 PPTV 等等，这么多互联网新晋的电视品牌都参与到行业的竞争。2015 年电视的销量在 2014 年基础上增加了 3%，新的品牌电视占的市场份额是 17%，传统的电视品牌在年度销量有限的情况下，原来的业务是在萎缩的，我们也可以看到最近的电视机厂商的财报，除了像海信、创维少数几个以外，多数都面临亏损，而且有些企业还是巨额的亏损。

电视品牌未来或许会向互联网电视品牌转型。在 2015 年用户换电视机的需求主要来自家庭的需求，而不是以前城镇化，城镇人口的迁移产生的人口红利，是来自目前家里电视机的换机的最大的需求，意

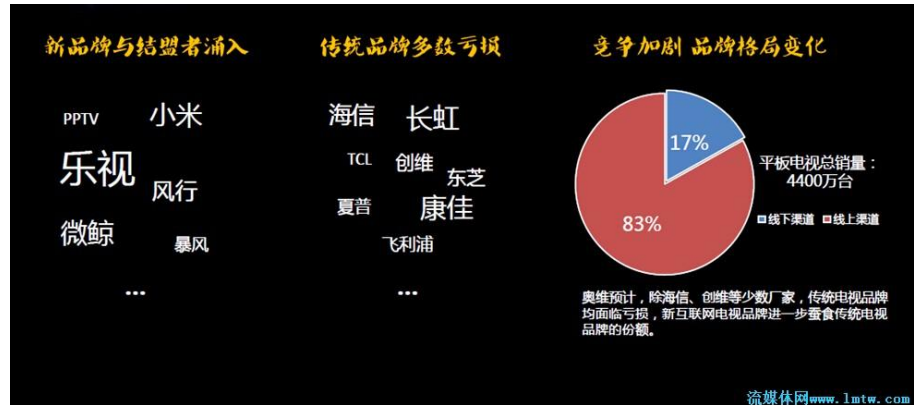


图 2

味着这样的人口红利可能不太存在，而且经过互联网电视品牌，类似于家电下乡的政策基本是不赚钱的，也把长时间的需求在短时间内就已经给挖掘尽了，智能电视的品牌可能会洗牌。

3、我们认为互联网电视机顶盒在线下的销量可能会上升。目前机顶盒整体的保有量只有大概两千万台可运营的数量，相比于城镇人口大概 2.2 亿户，全国用户的比例是一个很小的比例，可能占到 10% 左右。其实大部分的家庭用户他们对于互联网电视机顶盒的产品其实并不太熟悉。我们也做过调研，调研的结果也是类似的，虽然我们的行业非常热闹。如果你的邻居不在这个行当里，你问到他可能真不知道有这样的电视，有这样的品牌和业务。机顶盒作为一个电子数码的快销品，有它的优势，第一个价格优势，升级换代很快，还有其他不一样的功能，机顶盒包括厂家、商家，在 2016 年的营销方式和推广方式可能会发生一个比较大的变化，不仅仅是在电商的渠道，会更多的走到线下，走到社区，走到老百姓的家里。这是我们认为互联网电视机顶盒在 2016 年线下会有一个上升。目前电商和线下渠道一半一半左右。

4、我们认为运营商家庭视频业务比例上升，全国的运营商在宽带接入这块包括光纤接入这块是越来越快，8兆以上的家庭用户在全国已经占了65%，其中光纤接入的用户比达到53%，包括我们自己家庭也能看出来，我们家就是完成这样一个转变。在2015年下半年的时候已经全部解决了，我们家里也升到100兆光纤。随着国家三网融合进一步的推动，包括像移动、联通，它们都把家庭视频任务当成了他们的基础任务，正好看到一篇文章，讲未来大概三年之内中国的IPTV用户可能会形成八千万到一个亿，跟我们的判断也是基本上符合的。因为家庭的宽带越来越高以后，目前没有太多能够消耗的业务，视频首当其冲。

5、我们认为在新的一年里，互联网电视业务渠道可能会发生一些裂变，这种裂变指的是内容和终端渠道之间相互捆绑的融合，以前可能全部都是牌照方，终端企业，然后渠道，这样的合作方式，这种合作方式在2015我们已经看到一些端倪，这样的合作是不太稳定的，哪怕有利益上的共享，不光是广告也好，还是用户的分成也好，我们的合作伙伴都能分享，但是目前的合作方式还是不稳的状态，在这个领域资本的动作是越来越频繁，而且是越来越大。有统计去年整个全行业的资本的行为，其中有30%发生在广电领域。这是内部资本暗涌的状态。不仅仅是资本，各自的优势结合在一起，资本是让人更加放心的模式。包括乐视入股TCL，是内容和渠道之间相互的战略和互补，包括阿里28亿港币入股海尔电器，还有阿里和PPTV。未来可能更多的通过资本合作，实现内容、终端、渠道等等更紧密的融合。



图 3

6、垂直行业智能设备会有很大的发展。互联网电视除了机顶盒和智能电视没有更多的卖点去宣传，未来随着技术的发展，越来越多的垂直的智能设备，因为有更多的卖点和更偏重一些功能，目前非常热的VR，目前也是跟内容和应用有

很大的关系，这两块明显都在有改善，而且也有不同的内容厂商会针对VR的设备来做进一步的优化，体验会进一步的提升。我们从过去体验来看，在去年年底到现在，我们再去使用VR的效果已经有了沉浸式的体验，不管是玩游戏也好，看一些特质的视频也好，会让人产生另外的感受。预计2016年中国的VR产业会达到一千万。

另外一个游戏主机，在2014年才开始正式的解禁，2015年有很多厂家在准备这样的产品，除了像PS和X-BOX以外，出现一系列的主机，那些不管在体验上面还是在游戏的使用上面还是跟真正的游



图 4

戏玩家有一段的距离, 目前更强性能的游戏主机, 我知道有好几家产品已经成型, 已经开始准备要推出了, 也有我们合作的产品。我认为在 2016 年游戏主机也会有比较大的动作。

智能音响, 也是因为电视节目, 歌唱类的欣赏水平越来越高, 不管是《中国好声音》也好, 《我是歌手》也好, 以前用客厅的音箱听, 节目的效果就体现不出来。音箱跟以前不一样, 它有更多关于云服务的集成, 里面集成的视频服务业好, 音乐的云服务业好, 也是形成互联网电视里面的分支, 我们所知道最著名的品牌就是 SONOS, 完全是基于互联网的音乐服务。国内也有做分离电视, 把音箱集成实体服务, 包括天籁, 是以 K 歌为主导。

智能投影在 2015 年也是小成规模, 我们也投资了一家投影企业, 叫极米, 在 2015 年也取得非常好的效果, 据他们的统计是行业的第一名。智能投影在全国 2015 年大概是在 100 万台左右, 在 2016 年会有更大的增长, 不管从整个的灵敏度和观察的效果来讲都有很大的提高。

7、内容竞争白热化, 其中综艺和电视剧被成为自制内容的热点。在自制这个领域里, 目前具备大规模的, 能够成批量的而且高水准的制作节目的可能就是这四家, 优酷、腾讯、爱奇艺、芒果。也流传未来四分天下, 每家都有一个自制的计划。具体的东西就不介绍了, 因为今天我们想跟大家探讨未来业务发展的趋势, 芒果 TV 的《超级女生》在跨年会上开始已经宣布开始, 可能会形成三个季度, 形成全民娱乐的节目。

8、未来会员付费的比例会快速的提升。今天上午龚总也分享这样一个数据, 左面的数据是来自中国视频白皮书, 单月的付费已经突破 10 个亿, 有 200% 的增长, 环比也是翻倍的增长。爱奇艺第一个五百万用了四年的时间, 第二个五百万只花了五个半月的时间, 芒果的增长也是非常大, 具体的数据就不公布了, 但是我们的同比增长是 800%, 不管是用户规模还是用户数量, 确实都有一个非常大的增长, 而且我们预计在 2016 年, 地面渠道会有一个更大的增长, 战略模式会更好的把硬件的服务捆绑在一起进行营销, 我们预期在 2016 年会有更大的提升。

9、互联网电视广告产生规模收入。我们对未来业务的发展预期, 毕竟广告是目前电视收入来源最

大的部分，行业里面也有动作。为什么我们有这样一个认为呢？我们在 2015 年年底的时候也做过几场广告的沟通会，在北上广深、长沙都做过沟通，因为随着互联网电视的终端越来越规模化，包括运营手段以及广告的手段会越来越成熟，越来越灵活以后，接下来的价值也凸显出来，芒果 TV 在 2016 年在这块的广告收入计划也是很大的。

以上几个是我们考虑的未来的互联网电视发展的几个趋势，欢迎各位能够一起来探讨，毕竟我们在一年的开始，要为未来一年的工作做更多的思考，定一些方向。谢谢大家。

风行网周灿：超维生态重塑互联网电视格局

演讲者/风行网副董事长周灿

以下为演讲全文：

今天我要讲的成总已经给我做了一个开篇，我来自于传统行业，今天早晨我们经济学家讲了，传统行业国家经济形势并不是很好，我想说互联网视频和我们的视频行业的春天即将到来，在这里我有一个例子要给大家分享一下。

在 2008 年和 2009 年的时候，美国金融危机袭来，但我们却有一块业务呈现爆发式的增长，那就是机顶盒。这是为什么呢？金融危机来的时候人类对视频、音频、高音质的效果以及高清晰度视频的需求更大，一方面可能是压力过大，一方面可能是消费的指数在下降，所以在客厅里面获得视频享受变成性价比更高的一种方式。所以我也借这个机会跟大家说，虽然这个行业不是特别好，但是这次很有可能是我们的一次机会。

互联网正在重构人类的生活，我相信电视也要（全面）进入互联网时代，实际上，电视早在过去的三四年以前就进入了互联网时代。有很多互联网品牌在过去一年涌现，除了互联网电视品牌以外，也有传统的几大家，海尔、电信也好，他们也都在加入互联网电视。在大的趋势，几乎所有的电视都将成为互联网电视大的趋势下，我们作为互联网电视提供方，我们认为真正的解决方案是什么？成总已经给我们介绍了，过去一年电视行业产生了那么多裂变，我们认为是牌照、内容、硬件、品牌和渠道、视频运营联合，只有相互融合了才能推动互联网电视的加速发展。因此在半年以前我们几个方面一起推动了超维生态，从产品的研发设计制造，到国美和海尔的品牌、渠道、服务，以及风行的运营，我们做了很大的



融合，这个融合不仅仅是开个发布会，这个融合我们通过了很大的股权架构，解决了双方的利益问题。在融合的几大家里面，也着重介绍一下几个方向。第一个，5000 万台以上的电视机研发设计制造为我们超维生态作为很强大的产品背书，我们产品第二大块是来自东方明珠和百视通。第三块是风行网，从 2005 年到 2015 年，我们拥有了平台以及内容的运营经验。我们的渠道和售后都在向海尔、国美、熊猫等传统的电视机销售渠道靠拢，这次海尔也是把他们全中国超过 2600 多个网点对我们进行开放，国美是 1700 多家门店进行线下落地。在完整的生态链里面大家可能有一个问题，怎么样保证我们的目标和我们的目的是一致的，这就是利益共享，我们通过资本的运作，东方明珠、国美、海尔对兆驰和超维生态的双层股权架构。



更加明确看到生态链的几个方向，硬件的设计、制造由兆驰提供，内容和牌照由东方明珠提供，我们的渠道和服务由海尔、国美提供，都是在我们风行既有的平台上面。从整个产品研发、设计，到品牌运营到渠道都通过一张完整

的九宫图给大家展现出来。除了利益共享之外，除了目的的共享之外，几大厂商为什么这么做呢？

兆驰为什么这么做？1、我们拥有强大的制造优势，我们的制造平台是基于成熟的五千万台以上的电视机既有的平台。2、我们也在接受互联网的转型挑战。3、我们开启联合品牌。

风行为什么这么做呢？风行已经历经 10 年，从传统的视频网站，到现在的视频红海，怎么破局？风行找到很好的风口。

海尔和国美这种传统的电视渠道，他们通过超维生态获得资本的收益，产品价格优势，软硬一体化+优质内容的运营的产品竞争力，新的业务机会。



基于咱们双层的股权架构，基于四方的需求，我们的目标是在 2016 年 2017 年 2018 年我们实现一千二百万台。



为什么能达成呢?接下来做一个简单的小广告，风行电视的设计，以及我们各种展示，风行的助手，以及正版的内容库。这张图片能够给用户和我们的合作伙伴展现出的就是性价比，我们这次带来了三款 4K 电视，我们希望通过 4K 的普及给用户真正带来一个高清的享受。

我们互联网电视不仅仅是一台电视，我们的竞争对手在做一台电视的时候我们在做什么?我们一致秉持开放的标准化，加入我们的超维生态，我们要实现标准化，只有标准化才能让所有各方从销售到服务以及速度统一。统一的硬件品牌，统一风险的 UI，相同的内容库和牌照，以及统一的变现运营方式。通过这四个标准华在不同的渠道和管道得以体现，在海尔的电视、风行的电视，熊猫的电视。标准化给我们带来最大的优势就是工业化生产和批量的生产，给我们带来就是性价比和成本的降低。

我们超维生态的电视，第一个一百万台将会在 2016 年 Q1 末完成部署。将来我们会通过多样化的变现方式，由单一的电视销售，变成多样化的变现模式，为我们整个超维生态实现产品以及服务的增值。我们的目标力争成为中国互联网电视第一入口。谢谢大家!

我们超维生态的电视，第一个一百万台将会在 2016 年 Q1 末完成部署。

将来我们会通过多样化的变现方式，由单一的电视销售，变成多样化的变现模式，为我们整个超维生态实现产品以及服务的增值。我们的目标力争成为中国互联网电视第一入口。谢谢大家!

微鲸科技王文艺：当媒体与科技碰撞——微鲸的互联网电视逻辑

演讲者/微鲸科技王文艺博士

王文艺：刚刚听了段总的演讲非常好，也看到三亿的用户，也觉得微鲸将来有希望。

我们说微鲸一年等于外面三年，微鲸还是一个很年轻的公司，还未满一岁。首先介绍一下微鲸是谁。微鲸是我们在 2015 年 4 月份成立，创始人有华人文化、阿里巴巴和腾讯，也是电视行业的前辈。为什么叫微鲸呢?我们起名字起很久，起名字的时候看动物的名字也被人叫过，植物的名字也被人叫过了，然后看看海洋那么多生物总是有机会的，然后找到了微鲸。微鲸微小，刚刚出生，因为志向远大，所以叫微鲸。



段总提到技术跟内容是八卦的话题，我们做了一年的内容，我们也有很多讨论和积淀，两三周前我们的董事长黎叔跟大家开会，问大家认为微鲸是媒体公司还是科技公司？这个话题相当于问谷歌是科技公司还是媒体公司？如果说看收入来源谷歌肯定是世界最大的网络公司，但是随便问一个媒体人谷歌是一个科技公司，我们也希望通过科技的力量来改变媒体的生态。

因为我们是一家行业的新人，所以给大家报告一下我们在过去六个月来的成绩。这是我们在 8 月 14 号发布的 55 寸，这是我们在 11 月份发布的 43 寸，55 寸我们卖出一亿的营销额，两万多台的销售，在双十一那天，跟天猫送出第一单。我们在双十二也是卖到第一名，是 4K 电视。

不仅是电视机，包括手机和 PC 行业，互联网和移动互联网的发展确实改变了人们对媒体的消费习惯，人们看媒体的方式，当改变的时候我们的机会在哪里呢？这张图，世界上最遥远的距离，不是地球和月球，而是坐在我身边看手机。甚至在家里，在客厅里。



过去的数据来看，主流的媒体消费内容，早期是从 PC，现在移动到互联网，包括爱奇艺在手机上使用的时长，越来越多的年轻人通过手机，通过智能电视，通过 OTT，通过 PC 来

获取，传统的 TV，应该是运营商的机顶盒开机率是越来越低。我们稍微回顾一下全球媒体的发展趋势，这张行业内的人都非常熟悉，我也从事这个行业十几年的科技人员，基本上大部分的过程我都有经历过。

这么多人做电视，微鲸要做什么样的电视？两周前代表公司参加北京的平板会议，那里面有很多厂商，包括互联网厂商，当时秘书长给大家介绍的时候，从 2015 年开始大小的电视机品牌一下子增加 40 个，包括外资品牌，前面坐了一大排，有三分之二的人根本不认识，我第一次参加那个会，大家来参加智能电视的会，也有人在 2015 年，可能年初的时间名字已经消失了。微鲸做电视，我们定位的也比较准确，我们定位做年轻人的电视，我们聚焦年轻人的生活方式，希望把年轻人重新拉回客厅。刚才讲的画面，85 后这些人他们是伴随着互联网长大的一代，他们从读书开始就是看手机，哪怕写作业都是查谷歌，查百度。但是这些人也到了要结婚生子，当时这些人不允许上网，他们也变成父母了，这代人跟上

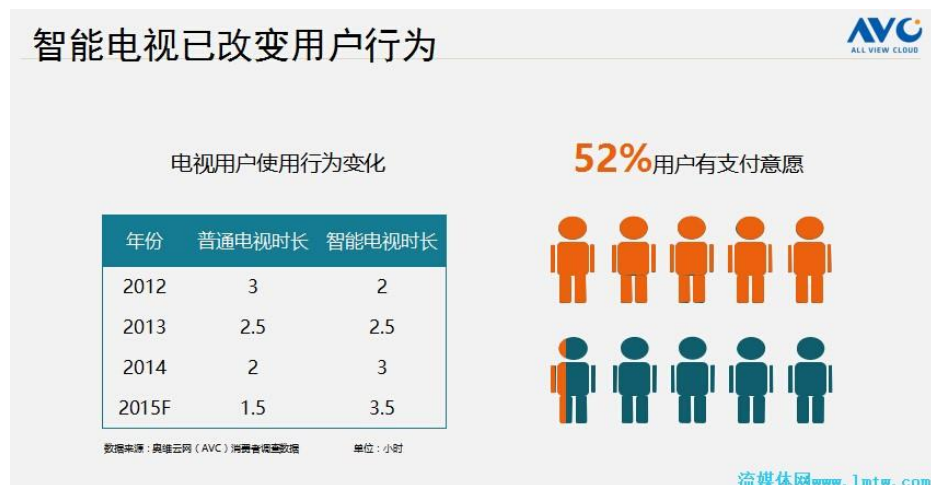
一代人不一样。

我们也有跟主流的 IP 合作，打造的微鲸即可赢，我们希望用年轻人理解的方式，让年轻人为他们自己的群体创造他们喜欢的内容。我们也有一些像《琅琊榜》，功夫熊猫和维多利亚的



秘密等等。微鲸看来年轻人终将回归这个家庭，如何让大家从手机屏幕拉回客厅，不管是视频还是游戏，我们希望我们展现出的内容，是让爷爷可以看到爷爷的故事，爸爸可以看到爸爸的故事，女儿可以看到女儿的故事。

我们怎么才能做到呢?或者为什么微鲸能做到呢?这是 AVC 的数据，智能电视已经改变的行为，52%的用户有支付意愿，平均使用市场已经到了 3.5 小时，根据已经销售出后台的数据，我们的数据已经远远高于这个数据，包括日活跃量，激活率，我们也拿到主流的电视后台的数据，从电视机一体化的软件和 OTT 盒子后台的数据来看，包括跟阿里巴巴分享的数据，电视机使用的时长跟真正的激活率是非常高的。这是一个运营的前提已经成立了，只要有好的硬件，好的内容，好的软件，把它串起来就可以运营。



上游的技术的创新，大家可以看到各种新闻，曲面、超轻薄等等，上一次我跟传统电视厂商同行们在交流的时候，你会发现非常明显的两大阵营，传统行业都会讲明年我的曲面有多弯，我的超

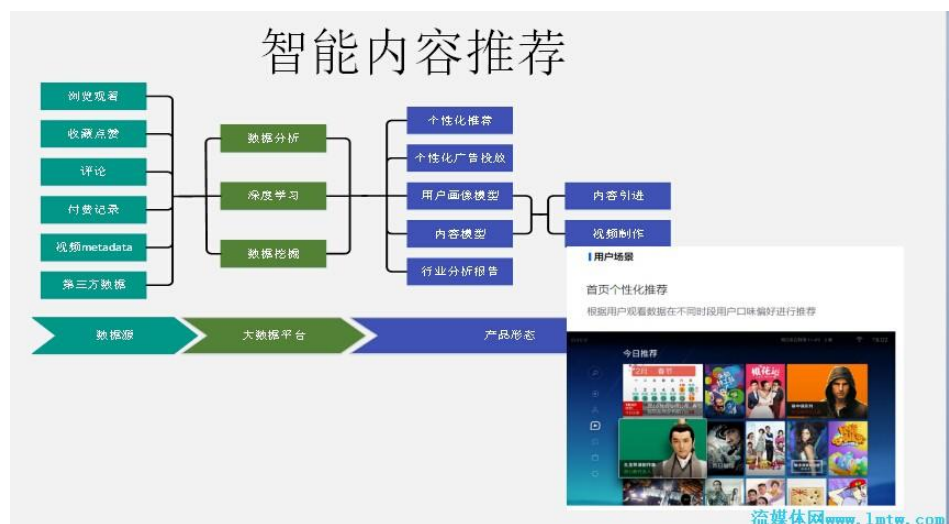
轻薄，我的多么好，互联网就说我要内容，我要服务，但是在那个地方我觉得碰到以后形成有意思的观点。中国的这些智能电视，现在在销售的这些智能电视，它们有多少的 IP 是被浪费了?我们每卖一台电

视机要交出的专利费可能在 30 块人民币到 50 块人民币之间，可是大家会说你家里的电视机，不管是三星还是索尼还是创维，那些 IP，那些专利，你真正用到了多少？消费者真正用到多少？所谓的智能电视机行业存在专利技术浪费的现象。

微鲸要做什么？如果我们能够把内容做好，如果我们科技的力量来改变媒体，我们怎么来改变？科技体验在哪里？上游的产业创新，都是掌握在韩国手里，日本手里，美国手里，中国是没有的。大家也知道电视机最主要的面板其实是掌握在日韩手里，现在大部分的芯片技术仍然是在美国手里，或者日本和韩国手里。我们在内容、云端，我们能够用什么方式能够把所有有价值的内容聚合起来，通过我们的技术和云端运营，包括“大家在看”这个功能，互联网电视没有直播无聊会怎么看？你会看云南人看什么，东北人看什么就会去看，比如看朝鲜的君王，东北人都在看，我也跟着看，这就是一种社交，这是一种运营，这是科技之一。除了这边的内容以外，怎么把科技力量展现出来？

我们今天怎么能够将传统行业或者上游产业所发明的过剩的科技，怎么把它充分的利用起来，我们就要在智能终端上面，在智能软件上面，把他们的创新每一个发挥极致，比如上次泡泡网跟我们做交流，说微鲸电视的画质非常好，为什么比别的电视画质更好？我跟他解释了一下，因为我们从内容的制作，从内容的编排，我们就会考虑到这种场景在终端上如何展现，我们就做一些技术，比如我们看电影《琅琊榜》，是一种声音的音调，是一种画质的显示，但是如果当你看到美剧的时候是另外一种模式，这种没世不需要消费者干预，这就是科技的力量。

最后就是互联网厂家都号称是开放的，微鲸也是，我们认为客厅仍然是家庭娱乐的中心，现在人们对客厅的要求就是看内容，然后有舒适的家居，我们希望把年轻人，把家人拉回客厅，所以我们在智



能家居有一些作用，跟业内的厂商合作，不单单是电视机，也可以其他家居的联动，在合作商，因为我们有内容，有云端的科技，有系统软件，我们也是希望跟更多的传统的电视机厂商或者外资的电视机厂商合作，我们不会排斥大家，谢谢。

优朋普乐邵以丁：2016 中国互动电视产业新纪元

演讲者/优朋普乐董事长兼 CEO 邵以丁

邵以丁：我觉得作为在中国做电视这块屏幕，我们首先是幸福的，因为在电视这块屏幕成为互联网的一块屏幕的时候，其实在 PC 互联网时代、移动互联网时代，都给这块屏幕留下了非常多的经验、案例，甚至是一些教训。



我记得第一次在包包的网络视听论坛讲到电视这个领域的时候，大概是四年前，那个时候大家对电视的看法和见解还处在萌芽状态，我们以一个行业启蒙者的状态给大家介绍，到了 2016 年中国电视机产业已经发展到了第二个年头，这个行业发生了什么变化。我准备了一个 PPT 和大家介绍一下，接下来后面有非常多的朋友会分享经验，我们优朋普乐也给大家带来了就是五个数。大家可以通过五个数字把握一下到今天中国的互动电视这块屏幕进入数字营销的时候，进入家庭的时候，在中国发生了什么。

今天和大家讲的数就是一二三四五。

一，一就是电视技术发展的趋势，实际上一代表的非常简单的一件事，电视机这屏幕由单向变为互动，手机也是这样。大概六到七年之前，在座的朋友们一定还会有类似于摩托罗拉、诺基亚这样的按键式手机，但是到了今天所有人都在用智能手机，在进入移动互联网。到底有什么区别？无非在按键手机时代，手机是不可互动的，而今天手机是一个彻底的互动工具，因为接入了互联网。电视行业正在按这个趋势一步一步往前走。这不单单是中国，全世界都是一样。美国的 Netflix，之前只是一个影视制作公司，现在已经成长为美国最大的收费电视台。

二，过去几年大家都在说互联网电视，其实这个词是不准确的。因为在中国有两种网络可以实现基于电视机的互动，大家熟知的是公网，事实上中国电视主流是以专网的形态构成的。怎么构成的就是接下来的三。三和前面两个，分别代表了 IPTV 和双向数字电视，大家知道在今天 IPTV，现在全国 IPTV 的数字用户数是 4115 万户，这个数字在过去一个多月里面又发生了很大的变化，差不多现在在接近 4500 万户的速度在成长。这个过程走了大概六年，而我们预计在未来的三年之内，IPTV 的用户将达到一亿户，因为全中国都在讲宽带中国，宽带中国意味着什么，意味着未来的三年内，每个人家里的宽带将实现光纤宽带的接入。而光纤宽带接入，老百姓一定要问为什么，必须捆绑一个增值应用服务，捆绑在光纤宽带上，才能使光纤全国化，而能够实现这样的业务支撑的唯一业务是电视业务。告诉大家一个数字，如

果今天在座有来自四川的朋友，在四川，四川电信提供的 IPTV 在市场上称之为电信电视，已经接近 860 万户，而四川全省的有线网络是 1000 万户，意味着 2016 年四川省电信电视 IPTV 类型已经超过了四川的有线电视，成为了主流。之前这种情况是不敢想象的，IPTV 具备了互联网电视所有特征，严格意义上说，IPTV 就是专网的互联网电视。我们永远不要忽略这股力量。因为这股力量的崛起会是中国几大电信运营商捆绑他们的核心光纤宽带来推给用户，这个速度非常惊人。

同时大家都在讲 DVB，DVB 再给大家一个数字，全国现在有线双向高清网络已经改造完成的，达到了将近 1.2 亿户，大家可能感到不太强烈，因为在全国已经拿到有线双向高清机顶盒，并开始接受服务的仅仅只有 2300 到 2400 万户，就是网络改造的 20%。全国已经有 1.2 亿户，理论上双向的通路已经修到家门口了，而有线网络公司因为机顶盒的铺设和平台建设需要相当长的时间，所以在目前的状况下，只有 20% 的服务使用。但是大家别忘了，有线电视是中国电视传输的主流形态，网络已经铺了 1.2 亿户了，在未来三年，所有人都不要怀疑，会达到将近一亿户的规模。IPTV 和双向的数字电视在中国都是非常明确的专网互联网电视。所在优朋普乐，我们公司从 2015 年，在优朋普乐的领域内，我们很少再提及互联网电视这个词代表未来电视行业。我们认为最精确地说法应该是“互动电视”。第三种才是我们熟知的公网互联网电视，就是以互联网电视机和大大小小的机顶盒构成的形态。公网的互联网电视现在又是什么形态呢？现在每年智能电视的出货，真正有效互联网电视的一体机出货量大概 3200 万台，每年大大小小的机顶盒，有品牌的没品牌的，加起来差不多 1600 万左右，每年大概有四千多万个公网互联网电视进入到用户的家庭，而之前若干年大家的眼光都是为这一部分聚焦的，大家都忽略了 IPTV 和双向数字电视的存在，市场上有一种声音，说公网互联网电视，将颠覆整个电视行业。而我们看到的结果，其实谁也不会颠覆谁。在未来中国三到五年甚至更长的时间，中国互动电视的三种形态都将是长期共存的、竞合发展的。大家知道过去 2015 年国家广电总局和六部委联合对公网互联网电视上的违规进行了清理，到今天公网的互联网电视提供直播业务还是违规的，这意味着什么？意味着 IPTV 和 DVB 是可以提供直播的，他们将依然成为大家用户家庭里面客厅的第一块屏幕，而公网的互联网电视，因为缺乏有效合规的直播业务支撑，大多数将成为家庭里面的补充性服务。不管直播的电视台你喜欢看还是不喜欢看，大多数的情况下，你觉得你应该至少要拥有，这是大多数用户的心态。所以我们看到变化的过程当中，有很多的用户家庭客厅放的是数字电视或者 IPTV，在书房或者卧室开始使用公网的互联网电视。也就是说在未来的三年，中国大概应该有六亿多块屏幕，而 IPTV 双向数字电视以及公网的互联网电视，将各占将近一亿。这是一个不能说精确，但是绝对趋于准确的结论。

可能到第十届中国网络视听产业论坛的时候，咱们每个人的家庭，你们的每台电视机，全部都是互

动的。上面无论是内容到产品形态，到广告的展现形式，都将与现在的移动视频、PC 视频的服务品质、质量，都将达到同等甚至是超越的水准。为什么可以说超越？因为在视频这件事情上，也许在今天这样一个场合讲这个事是不是非常适合，我觉得视频这个业务我们认为只有在大屏上才会真正的释放它的商业价值，只有在大屏上基于视频业务能够形成一个真正良性的商业价值链。为什么？很简单，电视是视频的刚性需求。大家知道现在在移动互联网上，最成功的应用是什么？既不是视频也不是支付，是微信。微信为什么成功的成为移动互联网任何一个人都必须具备的一种应用了需求，因为微信是解决移动互联网的刚性需求“沟通”。每个人拿着这块屏幕，拿着这块手机屏幕的时候，你们其实首先不是把它当成一个屏幕观看，首先是解决你的沟通问题，在你很多随之形成的碎片时间里，会应用很多相关的应用，让它更加便捷智能，但是如果一台手机不能沟通。它对于您没有任何价值的。而视频业务对于电视机就是这样一个刚性关系，每个人打开电视机首先想的第一件事情不是使用社交服务，而是看节目。每一块屏幕都是有它的生存空间和环境特点的，大家在前几年都在唱衰电视行业，我说这是非常不公平的竞争，因为 PC 和移动互联网发展非常快，把一个成熟的互联网应用和一个刚刚萌芽起步的电视屏幕的互动应用做同等比较的时候，一个已经成长了十年，一个刚跑起来两到三年，把这两块屏幕放在一起的时候，大家就说，电视机的屏幕提供的应用服务比手机差太多了，不够丰富也不够快等等等等，其实大家忽略了一个事实，优朋普乐这样的公司，就是为了让电视机这块屏幕上的交互、应用、内容丰富度能够追上，甚至是超越目前已经形成的移动视频格局。谁也不要骗谁，坐在家，躺在床上，如果您家 65 寸大屏幕电视机，4K 的高清度，能够播放您想看的那部电影，你愿意拿起一个 iPad，或者拿起你

的手机举上好几个小时看吗？我相信没有人这么做。今天的电视机已经越来越大了，越来越清楚了。同时由于有互联网和朋友的参与，使得价格越来越低，低到赔本。作为用户这是很开心的一件事儿。而这块屏幕的增长，今天在中国，娱乐、文化产业的发展速度是大家不可想象的，中国在过去一年四百多亿的票房，我们相信 2016 年中国就是全球第一大的电影票房市场，曾



经亿元票房电影让大家觉得非常惊讶的时候，到今天十几亿二十亿的突破，完全就是在转念之间。中国的娱乐产业就是在以这种速度发生变化，您家里的电视机为什么不会沿承这个趋势呢。

接下来是我们行业所有人都关心的，是四种赚钱的方法，或者说传统的商业模式。传统的电视就是一台一网，电视台赚广告的，有线电视公司赚收视费的。进入互联网电视时代挣钱有四种方法。

第一种用户为内容付费。

第二种是广告。刚才优酷的苏总已经讲了很多广告形态，我们非常佩服，我们也觉得有非常多的可借鉴的一些经验，在广告的展现形式上，因为在未来以上所有提到的广告形态，都是和电视这块屏幕是无缝对接的，所有的技术、应用形态，都可以一模一样出现。广告可以实现精准和



交互以及监测，这些都是非常的共性当屏幕可以互动之后展现出来的商业价值。而且电视还有一个地方很厉害，我不需要大家做一个互动型的调研，但是我相信我的结论不会偏差太大。我们在座的每个人你们每年挣的钱有多少真正花在自己身上，有两份钱，您一定要花，而且会毫不犹豫的花。第一是花给您家的老人，第二如果您有了孩子，会义无反顾花在孩子身上。大家想想 PC、移动、电视三块屏幕，有哪期屏幕可以覆盖到老人和小孩呢？电视机是唯一的一块，从广告的商业价值来说，电视机是家庭场景化的，是覆盖到之前的 PC 和移动互联网无法覆盖的老人和小孩人群，而这两块人群又是非常大的消费主体。我们经常发牢骚，说中国的视频时代，当我们拿了几千部高清电影，说服用户说每年交几百块钱可以看这些电影，用户还在想半天，当有用户掏钱的时候，我们就非常高兴了。如果孩子请一个小时的家教在北京应该是三百块人民币，甚至更高的价钱。如果有顶级的教育资源通过互动电视这块屏幕，寓教于乐进入每个家庭的时候，我们可以让全中国哪怕是一个三线四线城市的小孩子，也能够获得北上广深最顶级的教育资源匹配，如果这样的服务一个月二十块钱呢？我相信每个家长毫不犹豫去订购。这就是我们讲的增值服务的应用和分发。当然电视机这块屏幕，必将成为一个电商的主要屏幕。但是并不是所有的商品都是适合在电视机上卖的，但是有一些商品是最适合在电视机卖的。是什么呢？和家庭的属性非常有关联的产品，小到你们家厨房要用的绿色柴鸡蛋，那个不是天猫和京东销量最高的产品，而它

将来必然成为电视机当中的主流商品。

最后给大家分享一下第五，第五，其实是代表现在整个中国互动电视这个领域，所有参与伙伴，我们称之为两种流派。第五直接决定了你是在那个流派，这个流派我们称之为一方面是 B2B2C，一方面是 B2C，从 13 年开始，从乐视开始出自己的超级电视，一直到今天，由原来的一两个手指头可以数完市面上的互联网电视，今天十个手指头都数不完了。自己出电视机，这是典型的 B2C 的模式和流派。优朋普乐是坚决的在 B2B2C 这个流派，我们通过五种通路和管道，将我们的服务送给用户。我们通过电信运营商，我们通过我们的内容平台运营服务和中国的电信运营商捆绑在一起，将我们的服务通过宽带服务提供到达用户。

第二种，我们也会和广电的运营商，成为他们双向内容平台的内容服务商将服务推给用户。

第三种，我们会和行业的大客户，像银行、保险、直销、汽车，他们有大量的用户，我们为他们提供运营平台的支撑，在他们的服务领域内落地。

第四种，电视机厂商。

第五种，网络机顶盒，在我们眼里，这些都是我们的渠道和合作伙伴，这是一个非常典型的 B2B2C 的模式，今天不讲这两种模式谁好谁坏，但是如果您在追求一种用户规模性的到达和覆盖，只有 B2B2C 能够在最短的时间内覆盖最大规模的用户群。如果可以实现高价值的商业变现，规模是不可缺少的核心要素。

本来今天准备了很多东西，因为在今天的产业论坛上更多的大家还是把自己的干货或者核心东西和大家做分享，这也是对我们的好朋友很负责任的态度，做广告这件事情也是很有必要的，但是因为今天在座的很多都不陌生。我们有一句话讲我们自己，我们从 09 年开始，我们现在的专业团队规模 700 多人，也是中国专业团队规模最大的专注时间最长的，我们是中国互动电视的运营服务平台提供商。优朋普乐到今天为止，中国 36 个电信运营商，12 到 16 个省的有线运营商包括五大电视机厂商，都在使用优朋普乐提供的内容服务。在今年春节创维、海信、TCT、长虹、康佳，五大电视机厂商，将他们所有的开机广告资源由我们做出统一的广告分发。相信大家今年如果家里有这五种品牌的电视机，你们开机看到同一个东西，所以 2016 年的标志性事件，会发生在春节，中国的互动电视第一次联机广告，将形成一个标王级的广告效应的产生。

谢谢会议主办方给我一个机会和大家分享，谢谢，祝大家新年愉快！

出现,到底哪家做的强呢?其实到 2015 年年底,可能互联网电视终端的普及两大概超过 1 个亿的终端,其实从基础数量来讲是不小的,到现在为止沉淀下来一个亿的终端多少是可以持续运营的?我认为不超过 20%。前两年的电视机在家里恐怕已经是一个功能机了,智能部分是没有办法进行运营的,一个电视机或者一个互联网终端想持续的运营,首先你必须有足够的硬件配置,五软件



平台是不是能够展望的更远,互联网电视作为电视厂家的一个噱头,他们在设计电视之初的时候,他们没有运营概念在里面,所以造成电视机变化功能机。沉淀下来的一个用户可被用的一价值不太多。在深度的运营是需要一定的积累,虽然终端的数量不够多,就造成不断的品牌进入到这个市场来。

我们都在讲极致体验是什么?如果是一台电视机,最重要的表现性的显示技术,其次是操控性,电视机在智能硬件的发展上,制约最大的问题就是操控性的问题。电视机最大的问题是摇控器跟电视机配合的问题,这是一直困扰我们发展,谁能不断提升用户的操控体验,其次是足够丰富的内容,再往下我们对用户提供更精细化的运营。

我个人认为,不管做互联网电视品牌的硬件还是做传统厂家的硬件,尤其是现在电视机的硬件本身差别不大的,关键还是在软的东西上,我们在目前的行业里头,除了电视机薄,显示器清晰度高,我们还能宣传什么东西?低价是一个,我觉得没有错,因为低的价格会吸引眼球,但是低价策略不是可以持续来做用户铺垫的手段,最终还是要看你的性价比,你用什么样的价格买到什么样的用户,你凭什么让用户来买你的产品。

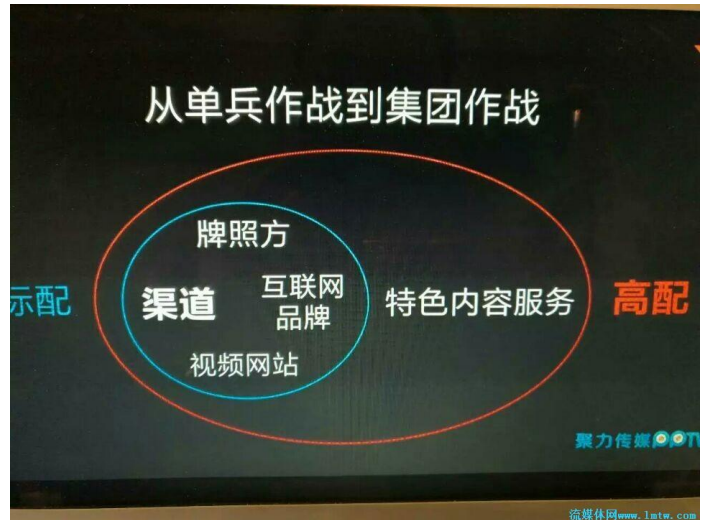
2014 年到 2015 年的演变,我们从单兵作战到集团作战。标配到高配,你要想在这个行业有自己独特的东西,或者区分于顶首,或者有特色的东西,你就要拿自己独特的内容,这是博得用户在最后选择你重要的臭骂,每一家在做互联网品牌电视机的时候,我们把标配凑其,更重要是把自己的特色内容做

好做专，互联网电视本身的主题内容还是泛视频的内容，这些内容造成的基本面是能够满足用户的基本需求，在用户的深度运营上面，拿什么给用户提供深度的服务是我们每一家都需要思考的东西。

下面简单介绍一下我们 PPTV 的情况，PPTV 去年进入我们到这个市场以来，这是我们 2016 年的版权投入，需要拿足够多的影视剧和电影，足够多的电视剧把用户的基本需求满足掉。还要有绝对的质量，我们现在买综艺节目都需要跟着卫视电视走。

目前 PPTV 专注做体育做了很多年，是我们在垂直领域做的更扎实的东西，仅足球唱词我们要做到三千场以上。包括西甲德甲，包括亚冠欧冠。体育现在是很热点的东西，因为我们在体育上发力，我个人认为尤其比赛性质的节目是非常适合大屏展现的。

这是我们 2015 年的发展历程，从 4 月 27 号开始我们发布了首款电视系统。8 月份是我们出了第一款产品是 55 寸的电视机，出来的时候也是用比较低的价格进入到这个市场。9 月份的时候我们出了两款电视机，一个是 43 寸一个是 55 寸，55 寸的现在是我们的旗舰产品，可以和电视放在一起，也可以拆下来独立放，是一个组合型电视。这是 10 月 29 日做的 PPTV 电视“嗨 P 日”。11 月 26 日这天我们跟利物浦足球俱乐部战略合作，我们会推出为利物浦球迷推出定制的硬件目前来讲是电视机。12 月 12 日 PPTV 电视在 PPTV 天猫官方旗舰店正式出售。



我们一方面有相关的版权，一方面我们希望通过 OTT 和体育俱乐部或者国内国外的体育俱乐部提升一些互动关系，我们希望能够打出一些组合拳，这款定制电视机是我们走的第一步，我们知道苏宁收购了江苏舜天俱乐部，我们以后希望在国内的体育产品上能够发力。

我们的目标也不大，我们 2016 年希望把我们的智能硬件买 200 万台，除此之外我们希望能够通过我们自己的特色内容，或者我们本身自有的泛视频业务跟电视机厂家和产业链上下游的朋友进行合作。谢谢。

华为肖轶：从“黑科技”是个什么鬼讲起.....

演讲者/华为消费者云内容经营部部长 肖轶



肖轶：各位好，上台前跟主持人交流，所有的演讲话题里面就我的比较奇葩，华为是一个比较踏实的公司，不要搞杂了。我不会介绍华为，因为不需要介绍，全世界都知道，我也不会介绍今天我们买了 1.08 亿手机出去。今天我们讲的是客厅经济，客厅经济有一些东西离我们很远，现在有一些东西离我们越来越近了。科技是第一核心生产力，我们也知道整个社会的发展是由科技在推

动的，其实你并不知道为什么科技现在会有颜色，有人说黑科技，黑科技最早是怎么来的？世界是 70 后也是 80 后，但是最终也是 90 后的。90 后现在所喜欢所有的东西，他们所谓的二次元，其实都是日本的一些 60 后和 70 后的大叔创造出来的，其实这个世界还是大叔的。

黑科技是什么东西呢？这个词的来源是日本的一个科幻小说家，这个小说第一次谈到黑科技的东西，拍了一个动画片，就要全金属狂潮，拍出来就让中国的年轻人非常的狂热。这些东西他认为会变成现实，比如他认为有一些人就因为基因工程的原因，大脑里有你理解不了的，这种人就叫 Whisper，就是耳语者，他们会把科技绑架进行科技产业化。其中就有日本最喜欢的机器人科技，还有一些更加夸张的。黑科技这个词一开始是二次元，大家不熟悉，后来大家喜欢泡网吧，会发现用黑科技来取代看起来很厉害，很酷炫，你却不明白它原理的科技产品，现在想到黑科技，在近两年你能想到什么产品？石墨烯充电？或者是无人机，或者是谷歌的眼睛，等等看起来非常炫酷，其实你不知道怎么实现的，这就带着略微懂懂的说是黑科技。客厅的黑科技从哪来？我们现在生活的客厅有四个方面能产生黑科技，一个是体验方面、交互方面，还有人工智能方面。也许明年就能实现，也许后年能实现。

1966 年派拉蒙拍的电影，通用翻译器，早上我们有介绍后天凌晨全中国会首映《星球大战》，这两个是美国的两大超级 IP，IP 每个人都在讲，你要是不火就不是 IP。我们发现穿越的人和科幻的人有同样的特点，Stan Tur 最重要的就是万能翻译机，你不需要学习，只需要讲自己的语言就行了，这个东西一度让大家非常喜欢，我记得谷歌花了很长时间做实时翻译的东西，现在效果不怎么样，也许三五年后

就能做了。

我们最近看到的《太子妃》，还好看。穿到是中国，即使传到古代的中国就能听的懂唐语吗？我们发现连接最重要的是沟通，需要懂沟通的技巧，如果我们有一个万能翻译机就好了，我们说今天讲的是科技，我讲的是穿越之类，好像有点离题了。我以前就职



微软公司，然后他们问我去过比尔盖茨家吗？以前都说他装了高科技的东西，你到他家就能感知，他会识别你是谁，十几年前觉得很科幻，我说我没有去过，我的同事去过，说并不是讲的这样，确实很不错，但是没有讲的那么科幻。但是我发现我们客厅的东西越来越多的时候，也许有一天就能实现这个场景，在连接上面什么可以帮你连接呢？至少所有的设备都懂普通话，能用一种语言沟通，设备和互联互通最难的是什么？如果我们能让每一个人都用一种方式沟通，而他对于自己的产品和技术专注不能调整，在我们看来讲人话，讲普通话，用 HiLink 协议，我们现在能看到设备逐渐的被认同。

体验大家都在讲，包括场景，虚拟漫游等等，VR、AR 等等，其实大家有没有想过 VR 和 AR 真正的区别？我个人认为 VR 是把人投射到远端的场景，你的意识过去了身体还在现实中，AR 是把远端的东西拉过来，把有趣的东西叠加到现实中，这是主从不一样的东西，VR 也好，AR 也好，实际上都在让你的体验大幅度的提高，沉浸进去是为了让你对这个体验有一个成瘾的感觉，我们当年觉得很好的东西，在他们出生的时候是非常难用的，有没有人用一代的 iPhone？连短信都不能发，那你觉得现在 iPhone6 不好？还有像一些入门级的产品，帮助大家体验这些东西。

在交互方面有没有新的科技？在这三个方面，我们认为接地气的黑科技有不少的产品，如果大家关心科技博客，各种门户网站，还有科技频道，你会发现这几种东西，尤其是在 2015 年大量的产业化，比如说未出来的时候其实很多人没有把它当一回事，因为只是一个游戏机，有一个比较有特色的操作模式，多少人在家玩的很嗨 P 的时候。

如果有条件我建议大家都去用一用黑那可(音)的一款游戏叫《火力全开》，这个非常简单，对动作捕捉的自然度已经非常高了，我不少的朋友练街舞就靠这个，看到很多大明星跳舞你只要模仿他们的节奏，一套不够两套，然后你就会了。

语音操控这块很早就有了，比如说系瑞(音)，比如更简单初级的语音技术，其实语音操控本身有非

常大的发展潜力，如果在家庭的复杂程度里面，我们最讨厌的是干扰，我拿这个摇控器对着某些设备发声，这个时候家里有人在做事情，这个时候你的指令可能就无法接受，无法辨识，于是你多说两遍就烦了。我们看到不少技术在把语音操控变得更加优良，比如定向的多元的声音接受，每一个人说的话都可以清晰的捕捉。这种技术加上大数据，再加上语音的解析，很有可能会变成我们在文学艺术作品中看到的终极模式，就是机器助理。

还有这个段子里写的，为什么你在家走路的时候我们能识别是你，而不是你的家人和你的朋友，现在我们穿戴各种设备，甚至我还到一条新闻，我们中国的一个企业在 ECS 拿出一款植入的设备，这种是放在纹身店还是美甲店呢？女士能不能忍受这个痛？

最后我展望一下，澳门风云 2 里面就有傻强，其实想表达的意思是科技逐渐走进家庭，你可能需要一个科技管家，需要一个具备一定的逻辑思维。我们说苹果希望把系瑞做成这个东西。我们生活中有没有已经进入大家生活中的系瑞？甚至说澳门风云是春节档上映，包括傻强的功能又增加了。各位不要认为黑科技离你很远，也许过两年就有了，你可能考虑是买还是不买的问题，比如大家家里最简单的扫地机器人，从我来讲我很有兴趣讲这些，你觉得很远，其实我觉得很近的东西，这些东西会很有趣，会让你家里充满科技感，说不定有一天你就会把你家打造成二次元。这种东西都是互联网和终端企业在做，所以 2016 年请大家有些期待，说不定我讲的这些有一两个能做出来。谢谢大家。

爱奇艺段有桥：OTT 和 VR 将如何改变家庭娱乐

演讲者/爱奇艺高级副总裁、银河互联网电视副总经理段有桥

以下为演讲全文：

参加这个论坛已经有四年的时间了，这四年只说一个话题就是互联网变成 OTT，终于我们能谈谈互联网电视以外的是什么，今天跟大家分享的题目是 VR 和 OTT，这两件事情都是未来在客厅里面最关键的技术产品和平台和运营的终端。

这两年互联网电视非常热，从去年的夏天到现在半年左右的时间，VR 也非常热，很多人开玩笑，说互联网在做硬件之前，我们两种企业，第一种是 2B 的企业，比如以前的华为，它把自己的产品卖到运营商，还有 2C 的企业，比如以前的联想，它



把手机卖到渠道，卖到最终用户里面，但是有了互联网出现了一个新型的企业，叫 2VC 的企业，所以很多传统企业看不起互联网公司，觉得他们只会做一件事就是烧投资人的钱。四年前当我们第一次谈互联网，到现在重新开启的 VR 的行业，个人给互联网下了一个定义，互联网是在风险资本推动下的技术和商业模式的创新，这个里面核心不是技术和商业模式，是钱，风险资本，实际上在有风险资本之前，我们所有企业的发展，我们用别人的钱牵累的然后发展。有的人没有钱但是有能力，有的人不愿意做一个企业但是有钱，完全可以结合在一起，因为有风险资本的推动，就产生两个事情，以前我们讲摩尔定律，18 个月翻一倍，现在无论是互联网电视还是 VR 虚拟现实的产业发展没有那么快，原因就是 VC。在整个互联网的行业里面这两个产业有什么不一样的地方？互联网来了以后对电视的改变并不大，还是用一起的遥控器，界面改交互的风格，没有发生很大的改变，很多互联网的公司做硬件以后传统公司看不上了，卖电视两千块钱的成本一千块钱卖掉，传统公司是一千块钱的成本两千块钱卖掉，我们看互联网电视基本上它的核心是基本上改变了以前的商业模式，大家不仅仅依靠硬件赚钱，在靠硬件以外的运营，无论是前端的收费还是后端广告的收入，还是其他增值业务的收入。



图 1

再看 VR 这个行业，VR 这个行业在我看和互联网非常不一样，应该是在风险资本推动下的技术创新，我们在座的大概有十几个人，我们看见各种 VR 的产品，我负责的告诉大家那不是真正的 VR，现在的 VR 都有很大的不足，这些东西是依靠技术来实现。今天和大家分享 VR 和 OTT，都属于娱乐的范畴，

在娱乐里面一个是游戏另外一个视频，非常幸运 2015 年中国的游戏产业第一次超过美国，成为全世界收入最高的国家，2015 年中国游戏产业的产能超过 1400 亿人民币，这么大规模的产业势必会影响未来我们看重的娱乐，无论是 OTT 还是 VR。在视频行业未来什么样的东西更热？在互联网行业这几年都流行一个说法叫风口理论，在未来视频行业站在风口上的东西是什么？图 1 上有三只小猪，目前我们能看到的在娱乐视频领域最热的行业，第一个是电影，第二个是 OTT，第三个就是 VR，现在飞的最高是电影，2015 年中国电影院线的收入大概和 2014 年相比超过了 40%，从 300 多亿变成 440 多亿人民币，美国同期 2014 年到 2015 年美国的电影院线没有增长，略降。未来两三年时间，比如就是 2018 年，甚至更早的时间，中国电影产业的收入会超过美国，会成为全世界最大的电影生产国和消费国。电影领域在视频

行业我们认为已经进入到规模化的阶段。第二个就是 OTT，到现在我们还没有看到，无论是牌照商，硬件公司还是视频公司，还是做游戏的公司，从互联网里面赚到规模性的收入甚至盈利。OTT 我认为在 2016 年会进入货币化的节点，因为市场上的用户培养的已经差不多了，谁能在这上面运营出钱？谁能在这个行业活的更好更久。

第三个就是 VR，VR 出现的比较晚，这个小猪个头比较小，飞的比前面两个还要靠后一些，但是我负责任讲，VR 对视频行业的变革可能会超过电影，也可能会超过 OTT，OTT 是一种商业模式的创新，而 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。

回顾 2015 年，我试图通过爱奇艺的四个现象级事件，看网络电视看未来。

分享的第一个案例就是在 2015 年初，爱奇艺独播了一个电视剧叫做《来自星星的你》，这个电视剧有多火呢？爱奇艺作为一家视频网站，我们上面有几千部电视剧，但是《来自星星的你》播出以后，用户观看的时长，这一部电视剧超过了爱奇艺所有的电视剧，而且持续很长的时间，我们看互联网视频属于互联网行业，在互联网行业里面有一个在所有地方都行的通的理论就是长尾理论，但是互联网视频实际上也是媒体的行业，所以我们看互联网电视和互联网视频，实际上它具有互联网的数据也有媒体的属性，一部热的电视剧不是等于两部不热的电视剧，是等于十倍甚至百部。来自星星的你这样的大 IP，无论在 OTT 领域还是在 VR 领域，最核心的特别是内容为王。

第二个案例是《盗墓笔记》，在播出之前爱奇艺有 500 万的付费用户，在去年的 8、9 月份，爱奇艺采用了新的商业模式播放《盗墓笔记》，就是前五集免费，后面就是付费的，你必须花钱买爱奇艺的 VIP 会员才能看完整的 12 集的《盗墓笔记》，因为《盗墓笔记》在上映之前小说就卖到一千多部，在《盗墓笔记》上线的晚上八点，5 分钟之内有超过 260 万次点击爱奇艺的付费会员，当时把爱奇艺的服务器都打爆了，等爱奇艺的网站恢复以后继续有非常高的增长，也就是我们刚才说过的爱奇艺的会员，我们用了四年多的时间才发展了五百多万，但是《盗墓笔记》这些大的 IP 出现以后，我们用了五个多月的时间就超过了一千万的付费会员，在中国视频行业遥遥领先，我们通过《盗墓笔记》的模式，先免费后付费的新的用户体验，重新发明了在中国付费视频的付费模式，很多人讲中国用户不愿意花钱，实际上你没有好的内容，中国的用户都是愿意付费的，我们以前看盗版都是花五块钱买一个盗版的 DVD，所以我们非常乐观很有信心，未来在 VR 和 OTT 上面，只要有好的内容，它的主流模式就是付费模式。

第三个跟大家分享是《蜀山战纪》，我们在《蜀山战纪》上采取的是网络和电视台都播出，而且是网络先付费的，而且网络和电视台同时再把免费的内容播出，现在我们已经能看到，实际上中国的用户，尤其是手机的用户，最主流的消费渠道已经变成了互联网，根据艾瑞 11 月的数据，全国手机 8% 的时长

都在看爱奇艺视频。

第四个是《花千骨》，在《花千骨》上映的时候，爱奇艺独家发行了两款游戏，一款是《花千骨》的手游，一款是页游，收入最高的一天超过一千万人民币，也因为《花千骨》电视剧的热映，造成《花千骨》的游戏成为中国手游史 TOP3 的游戏，也因为这个游戏 IOS 排行榜，很长时间内爱奇艺的客户端在 IOS 上排第一名，《花千骨》排第一名，《花千骨》的手游在苹果商店排行第一名，这件事情告诉我们一个大的 IP 怎么能赚钱?不仅要通过视频，也可能通过游戏，不仅通过免费的方式赚广告，也可能通过付费的收会员的钱，变现的方式一定通过多方式的货币化。

从上面的四个例子我们可以得出结论，在今天网络视频如此之热，网络视频的价格，尤其是大 IP 的价格，不仅没有下降的趋势，还在频繁创新高。我给大家的思路就是多屏幕和多模式，任何一个大的 IP 在视频行业想要去变现，一定要通过多屏变现，不仅在电脑在电视，在 VR 屏也要，包括付费的内容，包括



图 2

广告，包括游戏，包括电商，包括互动。我们现在已经看到国内很多大的 IP 出现以后，除了第一件事情可以卖小说，会有人看电影，会有人看动漫，也会有人把它做成辅食，然后通过电商的衍生品，通过其他合同的模式产生各种各样的收入。

我个人认为在大 IP 时代，靠单一模式或者单一屏幕去盈利的视频公司是很难生存的，就像北京的房价，你想获得能够弥补大 IP 的模式，必须通过多屏幕，多模式。

电影院会消失吗?在去年的上半年有一个媒体写了一个爱奇艺的一条新闻，爱奇艺的 CEO 说电影院会消亡，吓我一跳，因为我们还会电影院合作，当时说传统模式的电影院未来可能会消亡，但是电影院会不会消亡呢?我认为不会，未来就是电影、OTT 和 VR，电影院的视频消费功能一定会被 VR 和 OTT 代替。VR，在明年或者后年，我们有可能戴一个头盔，在这个头盔里甚至可以看到电影院里看到的享受，也就是说电影院作为视频享受的功能真的会消失。电影院会变成社交的场所，就像去星巴克去谈工作，我们目的不是去喝咖啡，就像电影院一样，我们去电影院社交，有一个载体，我认为未来的视频的黄金三角组合就是电影院、VR、OTT。

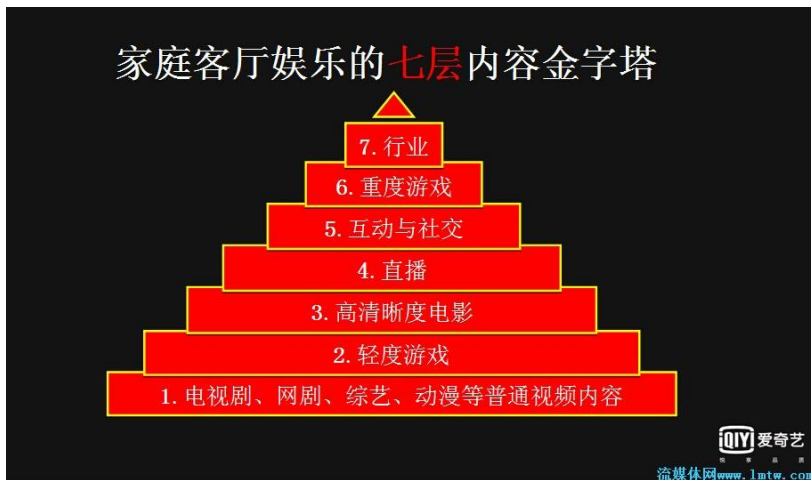


图 3

未来的家庭娱乐中心就是 OTT 和 VR, 在家庭客厅娱乐消费的内容都有什么呢?把它规划出来是七层的金字塔结构, 不管是戴着头盔看 VR 还是用 OTT 看互联网视频, 逃不出七个维度, 是一个正金字塔结构, 在最底层是普遍的电视内容, 是最底层的基础, 这些人为上面的用户提供

提供一个基础, 再向上是轻度游戏, 然后是互动的社交, 我们现在在 OTT 上已经在尝试做互联网社交, 也已经有了 APP, 在 VR 里基于内容和基于特殊场景下的社交, 再上面是重度游戏, 再上面就是最高的, 应该是垂直的内容, 是行业的内容, 比如我们讲的教育、健康、医疗, 各种各样的内容。我们觉得未来在客厅娱乐消费的内容基本上这是这七个维度。

到目前为止在中国的现状, 中国市场上, 中国家庭里面, 真正有的, 可以运营的, 安卓 OTT 用户, 大概超过五千万, 日均活跃度超过 30%。时长 180 到 300 分钟每天, 报包含 DVB 和 IPTV 直播。每天人均观看视频数 8 到 25 个每天。

付费率是 PC 和移动 10 倍以上, ARPU 值 1.5 到 2.5 倍, 成本更高。产业链的合作能力是关键。

很早之前在这个行业里面互联网在能不能做的好, 关键是合作能力。因为有牌照商, 有内容厂商, 很难有一家公司把这个全打通, 三个环节应该合作, 打造真正具有中国特色的互联网电视生态链。

VR, 那些像玩具一样的东西, 2015 年就已经突破了 100 万, 但是那不是 VR, 因为 4 个原因, 第一个是眩晕, 戴上以后会晕, 就像你坐车看微信就会晕。另外就是清晰度, 现在为止 VR 采用的屏幕和芯片的处理速度, 和未来的 VR 相比有很大的差异, 不够清晰, 另外就是舒适度, 我们不仅仅戴一个头盔在头上, 为了散热可能要一个风扇, 有的可能架一个手机在上面。也有最小最轻的也接近 300 克, 有的还戴一个电风扇在头上, 这个舒适度是没有的。

另外一个内容是内容, 目前为止在 VR 上面, 给中国的付费视频里程碑的内容, 没有能把 VR 做好。未来在 VR 的拐点是什么?是一体机加可移动, 这个内容就是 VR 打造的。

在 OTT 与 VR 领域, 我们看各种各样的媒体, 都能看到不一样的力量, 一类是平台, 包括牌照商也包括公司, 在爱奇艺的模式里面, 我觉得它们之间不是竞争, 他们之间应该合作, 内容和智能硬件的关

系，特别像南北两个坡来攀珠峰，我觉得在这个行业发展会有三个阶段，大多数创新都是从硬件开始，到现在为止，实际上在 OTT 这个行业里面，大家已经开始谈论内容了，我们看到更多公司实际上是 VR 硬件的创业公司，去年我以我的名义在 7 月 26 号在北京搞了一个自媒体的活动，叫 VR 生态圈。第二个阶段我把它叫做内容驱动，只有硬件没有用，大家把电视买回来不是为了看电视及，而是看电视机里的内容，大家戴 380 克的头盔，不是很酷，而是看里面的视频和游戏，所以第二个阶段会成为主导的力量。在第一个阶段和第二个阶段之后，还要回到商业的本质，规模，哪一个厂商有更大的客户群，有更大的收入才会赢。

技术，最终将改变内容的生产和消费方式。

从电影院到电视机，电影变成了电视剧。到互联网视频，就出现了网剧和短视频，视频和游戏均是如此。

技术会推动内容的发展，同时内容也会促进技术的创新，从电影到电视的改变，从 1955 年开始有电视机，漫长的七八十年里，电视渗透到我们每个家庭里面，你会发现电影技术到电视技术发生巨大的改变，以前大家看的是 90



分钟的电影，有了电视以后我们倾向看的是平均 34 集，每集 45 分钟或者 40 分钟的电视剧，这两个看起来没有区别，没有一个人在电影开始了再去看，剩下的 36 分钟你看不明白，你不知道前面发生了什么，看起来没有趣味，但是电视剧不一样，中国几乎所有的电视剧，你在第一集可以看，在第 15 集可以看。比如《琅琊榜》，这个电视就非常好，你可以从第 8 集开始看。所以我们叫追剧，没有人去追一个电影。我们从电影院到电视机的改变，内容也从电影变成了专使据，尤其是移动互联网出现以后，出现了网剧和短视频，随着商业模式的创新，我们在互联网电视上看的内容，跟以前的 IPTV 看的内容和互联网上的内容又会发生改变，这一天还没有到来，但是我认为总有一天会到来。必须是 360 度全景甚至是 3D 的视频。随着 VR 的发展，技术最终将改变内容的生产和消费方式，在很多场合里面，爱奇艺是一家具有媒体基因的技术公司，技术在爱奇艺里有非常高的地位，实际上我们的技术跟内容之间也是这样的太极关系。

关于 OTT 和 VR 的未来，随着时间的推移，在 OTT 上面尤其是 VR 上面会发生一个很大的改变，就是视频和游戏的融合，视频即游戏，游戏即视频，所有的游戏场景都是视频的，360 度全场景的，3D 也从以前的发生改变，比如爱奇艺上就可以看到《琅琊榜》的第二个结局，所以《琅琊榜 2》会回到我们的电视屏幕或者 VR 屏幕面前，未来的视频不是线性的，视频和游戏一样，你来玩游戏的时候会迷失你自己，玩有喜有第一人称游戏和第三人称游戏，VR 如果只有沉浸感在里面只把它当电影院用，无论互联网电视还是未来的 VR，我们讲的是融入感，人在其中，随着画面不够清晰，但是能看到一个金鱼向你走过来，但是电影不同，电影是按照时间叙述的，不能改变中间的过程和结局，但是未来一定会改变的。

尤其是 VR 的制作已经开始走向视频游戏化和游戏视频化，未来几年内会无缝的融合在一起。

在这个领域里爱奇艺率先在行业里提出这个思维叫 inside，在互联网领域我们是第一家提出这种模式的，爱奇艺在互联网领域和 VR 领域，我们希望与生态链企业协同共赢，而不做封闭的端到端的模式。我们希望大 IP 的视频+游戏的制造，打造 VR 企业的星星和盗墓笔记。

几十年前我们是这么看电视的，我们的客厅是一个胡同，是一个院子里在看一个电视剧，万人空巷看春晚，也就是二三十年前的事情。

在客厅里面的这些影印的设备我定义成家居化，像大衣柜一样，并不通电，已经成为摆设了，但是这两三年内互联网电视已经在改变这一切，我想从 2015 年到 2016 年，站在今天的时点上，VR 对整个娱乐的发展会带来翻天覆地的改变。

很多人都在开玩笑，说我们怎么看几年前的互联网电视？怎么看现在的 VR？我客观的讲，现在的公司，在互联网里面可能会死掉，VR 也是一样，老段说 VR 生态圈 20 多个 CEO，他们创业的公司未来不一定会存在，但是这里面也有可能发展的非常好。我们怎么去看 OTT？怎么看 OR，经常跟传统的媒体讨论这件事情，看这些公司千万不能用以前的观点，看了互联网硬件的公司，看了 VR 和 OTT，千万不能用传统的电视机和传统的硬件公司考量，也不能用传统的媒体思维来看，在有风险资本推动的情况下，VR 和 OTT 像啤酒一样，没有人喝全部是泡沫的啤酒，反过来如果没有泡沫啤酒过期也不能合，我们用新的思维，就是互联网+的思维，来看新型的产业和新型的生态链，和新型的硬件公司，2015 年流行一句话，叫世界那么大，想要去看看。我们有理由预计，在 2020 年的时候，OTT 和 VR 会成为中国客厅真正的家庭娱乐中心，届时会有三亿的活跃用户，每年的互联网电视和客厅相关的娱乐产业，整个的 GDP 的贡献会在两千到五千亿之间，这是非常大的市场，我希望包括爱奇艺和在座的各位的企业和公司，我们一起携手共进，能够在未来的中国家庭客厅娱乐，在互联网电视和 VR 行业里面携手共进。谢谢大家。

合一集团刘德乐：打造娱乐文化的生态系统

演讲者/合一集团总裁刘德乐

刘德乐：刚刚庆祝了优酷土豆十周年，前面十年有一个非常重要的发展和催生了这样一个网络视频的行业，这里面我们在研讨走过的十年路的时候，我们发觉我们在做一个不是互联网的事，而是一个非常传统的行业，实际上不是一个互联网+娱乐文化，而是娱乐内容搬到网络来的事，我们一直在做想做一件大事，如何让内容从互联网上产生，我们会发觉像微信和微博的平白，其实是调动了巨大的内容贡献者，在这个平台贡献内容，这个内容是基于互联网的技术特征，把巨大规模的内容创作者，激发到这么一个平台来创作内容，我们希望是打造在互联网基础上长出来的娱乐文化的生态系统。



改名叫合一集团，主要是从优酷+土豆，有一个收入增长非常快的廉价娱乐，互联网演绎的平台叫来疯，里面有数以万计的内容贡献者，还有在上海感谢上海领导的支持，成立了上海的合一影业，去年参加了十几个片子的投资，包括主伐主控也有两个片子，取得了好的效果，还有我们电视剧公司叫合一文化，加起来我们

希望合一集团在基于互联网的基础上，产生一个我们认为能够像微信微博一样大的基于互联网的文化娱乐系统。

在看未来走向的时候，从中国整个娱乐文化的市场来看，最顶部是电影，从业者数量也不大，电视全国有数以万异的人。通过网络我们会发觉各种中国有创意，有内容生产能力的人，通过网络可以给他们提供一个空间，让他们参与网络的娱乐和经济文化里面来，我们称之为自媒体，自





频道，我们发觉可能有千万以上的人参与这个行业来。发行的规模每年有一百万以上，收入除了广告之外有付费收入和其他的一系列收入。这会为中国的娱乐行业能力扩大它的基础，就像以前写书写文章的人，但是有了微博微信以后，社会大众都可以参与。

我们的角色和使命就是三个链接，在用户、内容、收入方面产生连接，让内容的贡献者在我们这儿有他可持续的商业模式，这

些自频道，在我们这儿聚焦用户，然后产生广告、电商、游戏、粉丝、众筹等等，我们最近有一个做游戏视频的一个用户，然后他在我们这儿大概有 70 万粉丝，最近了解他在淘宝的店，卖鸭脖子和零食，最高一个月达到 180 万，可以让我们看到做这个连接将来的情景是非常可观的。我们跟这些庞大的内容创造者我们有各种合作模式，有收费，有电商分层的，还有在我们这儿做节目直接送到用户的。



我们有差异不同的地方，自频道是我们一个战略支点之一，用户付费是增长最快的，整个视频播放量里面，来自金字塔下面底部内容创造超过 50% 以上。每一分钟的内容生产超过 30 个小时。上传自频道的时长，意念能达到一千万小时的规模。现在价值超过上亿的，这些都是从我们这儿

开始诞生出来，现在都成为了独立的公司，独立的 IP，包括《逻辑思维》“暴走”还有“飞碟说”。

这些新的内容相比传统内容而言，传统内容的 IP，现在逐步发展到这个阶段，网生内容让大批有创意的人，前几各行业包括各种各样的内容创作者，在我们这儿形成网生内容，可以通过各个终端来进入用户的消费，同时收入方面，用户收入和内容营销收入变成主流，而不单单是大品牌的广告收入，新的模式里面，我们跟阿里合并之后，我们有几个新的模式，一方面结合阿里的硬件，相关磨合，阿里的电商和影游和硬件有一些大的合作，我们会陆陆续续退出。我们最近做的游戏增长非常快，从电视剧到我们的游戏，游戏会是我们优酷土豆这个系统里面非常重要的一个业务，游戏跟电影电视剧天然相通，另外一个现象是电商，淘宝阿里的“1111”晚会。马云个人坚持必须做，一切反对意见不顾，做这么一个娱乐晚会，非常成功，管理层都认为马云是一个外星人。所以我们在电商方面有一个边看边聊，还有一个衣+的，可以点到里面买衣服。



这样一个工作就诞生了特别多的草根的 IP，逐步的成长到越来越重要的 IP，这样一个空前。我们有合计划、台网联动、联合出品、合制，把金字塔顶点的内容在我们的平台上和他们进行深度开发。

和阿里合作之后，我们有一个非常大的重点就是把整个阿里的产品体系、用户服务连接在一块，电商某种程度上本质也是娱乐，人们购买商品其实也是满足除了功能上的需求，更多的还是精神上的需求。所以这两点是打通的，从我们的内容投资、家庭娱乐、化售卖、大数据、视频电商、在线支付、互联网金融，未来我们会和支付宝有一个比较大的合作，vip 会员今年会出现指数级的增长。

我们和淘宝打通，最后我们想成为一个视频娱乐的天猫，打通文化娱乐的生态和电商的生态。



和阿里合作之后，我们有一个非常大的重点就是把整个阿里的产品体系、用户服务连接在一块，电商某种程度上本质也是娱乐，人们购买商品其实也是满足除了功能上的需求，更多的还是精神上的需求。所以这两点是打通的，从我们的内容投资、家庭娱乐、化售卖、大数据、视频电商、在线支付、互联网金融，未来我们会和支付宝有一个比较大的合作，vip 会员今年会出现指数级的增长。

我们和淘宝打通，最后我们想成为一个视频娱乐的天猫，打通文化娱乐的生态和电商的生态。

另外一个非常重要的基础，就是我们的数据。我们可以把现在正在对接的文化娱乐消费数据和产品服务消费的行为结合起来，形成一个非常强大的正向循环。

最后，我们希望把娱乐扩大到千家万户，把内容的创作开放给越来越多的千万级、百万级的内容创造者，参加中国娱乐文化的建设，让中国的娱乐文化建设的群众基础做的更大。以前我们大学毕业都是要讨生活，要不就是工程师要不就是会计，现在 90 后有更多的闲暇时间，现在小学毕业的人都可以做像样的视频后期剪辑，这将为我们中国的娱乐文化影视产生一个重大的群众基础，这个群众基础，我们首先要超过韩国，然后超过美国，真正打造中国的娱乐文化生态！谢谢！



腾讯孙忠怀：开放共赢 网生内容红利期到来

演讲者/腾讯公司副总裁 孙忠怀

以下为演讲全文：

孙忠怀：先讲个笑话吧，又熔断了。刚才看到一个打油诗，证券行业真是好，其他行业比不了。牛市的时候赚钱多，熊市的时候下班早！这样讲的话，我们的视频行业真是苦逼行业，牛市就没出现过，一直都是熊市，下班也从来都不早。因为这次论坛参加的人主要都是我们的同行，我个人思考了一下，其实大家对整个行业的发展前景、状况、战略、路径，感觉大家判断还是比较一致的。所以很抱歉没有做 PPT，但是我们有一些感想和呼吁，写了一个发言稿。



尊敬的胡部长、魏司长、各位同行、朋友，大家新年好！刚刚听了两位的分享，我也分享一下我们对视频产业发展的一些看法，特别是讲一下网生内容红利期的到来。网生内容这个词是优酷土豆提的，

前段时间在成都召开的视频大会上，很多从业者聚在一起，大家明显感受到视频行业已经成为中国互联网行业最充沛的领域，在国家互联网+战略进一步推动下，产业发展方向非常明确。这个行业进入了一个发展的高速期。实际上为我们从业者提供了非常难得的历史机遇。

从宏观上来看，整个政策环境更加完善，大家知道过去两年，广电总局陆续出台了很规范行业发展的政策和法规，从行业本身来看，也经历了爆发增长、版权之争、合并大潮，最近的大潮今后两三年，还会有陆续合并发展，整个视频行业发展逐渐走入了更加健康和可持续发展模式，这个模式一方面传统影视内容在发行环节对互联网的依赖度越来越高。网络视频公司也参与到内容的制作方面，甚至我们向传统影视渠道反向输送内容，二者之间有一个非常好的融合。这是最近几年国内影视文化行业发展的重要组成部分和趋势。

我们觉得以网络剧和 PPC 为代表的网生内容，将逐渐成为网络视频内容的主力，其实自制的综艺节目也是很重要的组成部分，像爱奇艺过去两年自制的综艺内容特别好，总体来说，影视的内容还是主力军。这也是网络视频行业差异化的关键要素，这种竞争力最终会体现在营收上，网生内容会成为视频平台的未来盈利的支柱。正是基于这种认识，我们从 2005 年开始，在这方面做了很多努力，去年三月份，我们联合了很多非常优秀优质的 CP，提出了 2015 年签约和重点支持非常多的优质项目，从平台、产品内容商业化等多方面支持原创。通过和这么多优秀的项目合作，我们构建了非常大的原创系统平台，建立了一个共融的新生态，这个生态过往优酷土豆做的非常好，目前为止，我们有超过五千家的内容合作伙伴，有两百家以上都是过亿的，每天贡献几个亿的播放量。另外类似于比较好的传统媒体，新京报、芒果娱乐，都和我们合作非常好，其中一个节目叫做“周一见”，来自八卦的一个段子，这个节目播放量非常好，而且在行业内的影响力比较大。另外我们自主孵化了很多生活类的节目。

同时我们在产业上游进行深度布局，刚刚主持人讲了，我们去年宣布了企鹅影业成立，注册在上海，特别感谢上海的领导。以网络剧为例，我们去年 9 月 11 号宣布了一些项目，包括鬼吹灯小说，也有都市白领特别喜爱的旋翼类的探案剧“如果蜗牛也有爱情”，我们对年轻用户的喜好进行了研究，像网友题材的小说“神之高手”、“谁与争锋”，这些都是给 90 后的网生一代量身定做的。

一个网络剧成为真正的顶级内容，还是需要具备一些要素的，首先内容是顶级的内容，无论是来自于大的 IP 还是来自于原创的内容，必须做一个影视剧的基本规律要遵循的，同时要具备互联网基因。我们认为并不是所有的网络小说都可以成为强 IP，后期制作水准还是非常关键的要素，这在 2015 年已经得到了一些验证，有一些快速顶级的小说制作出来的效果并不好。例如 2015 年的花千骨，原来的小说热度并没有那么高，但是剧是一个现象级的作品。

第三点更重要的是主导项目的专业团队，这是项目成败的关键要素。能够出精品，特别是连续出爆款精品的都是金牌制作团队，现在已经宣布接下来会启动的项目都是和金牌制作团队合作的。接下来我们陆续按照这个标准寻找更多的好团队。我们相信好的作品一定是好的内容、好的演员加上顶级的制作团队一起完成的，互联网最后只是承载一个作为放大器作为一个播放平台，还有一个和用户和观众之间互动的互动平台，成败的关键还是这几个要素。我们相信这些全新高质量内容的打造，为视频行业带来可持续发展模式，包括网络视频行业的付费环境、模式用户习惯都在改善，这对前端产业链都是一个不错的基础。另外一方面，付费的意愿也是用户对于更好更高水准内容的追求体现，这就进入一个正循环了。无论是我们还是爱奇艺还是优酷土豆，我们几家网站都是愿意付出更多的代价，制作顶级的内容，来支持用户付费看好的内容。在中国互联网行业，过往一直是我们打免费牌，二十年造成了这样一个强烈的消费习惯，这样一个环境当中，我们把付费这个概念深入到每个看视频用户的心目当中，让他们开始付费，真正尊重版权，开始成规模的付费，这是相当难得的起色，我们相信付费业务起来之后，将会成为视频网站营收的一个重要的组成部分。彻底改善单纯依赖广告的商业模式。从这个角度来看，我们对于优质的内容有无限的需求，借这个场合和到会的同行和没到会的同行提一个希望，希望有更多的好的项目和好团队和我们一起合作。

总之，行业还是在变化和向好的，作为互联网视频行业，我们在视频行业当中扮演的角色越来越多，但是总得来说，我们还是相信一句话，责任越来越大，我们还是要从上到下，整个团队承担这种职责和使命，我们还是应该贯彻总书记在座谈会上强调的，推动文艺繁荣发展，最根本的创作出无愧于伟大民族的作品，传播正能量为标尺，自觉促进视频行业健康向上发展，这是非常关键的。因为视频行业非常容易走向低俗化、毁三观的内容，因此这些内容会抓眼球，所以我们怎么抵制这些内容，取得长期可持续发展是非常不容易的。

其次要抓住创新，创新是引领文化发展的第一动力，依托互联网的优势和特色，加大创新的力度，推动更多网络视频文化精品出来，才能推动网络视频行业繁荣发展。这是一个创意产业，创新永远是可以成功的法宝，我们看到每一个爆款的电影、电视剧，能够成为爆款一定有很强的创新因素在。不知道有多少人知道太子妃这个剧，制作费据称相当低，拍了三十多集费用有人说是五百万，有人说是一千万，但是不是豪华投资，但是引发的口碑非常客观，我非常羡慕非常钦佩乐视能拿到这么好的项目，从这个项目可以看到，从内容角度来说，创新非常重要，我们看到太多砸了上亿的钱，最后无声无息消失掉的电视电视剧有太多了。只要有创新，最后出来的东西一定是爆款。

最后，要以更加开放的平台，让更多有创业和创新精神的人一起，人才和团队一起，我们共同繁荣

这个行业。我们这个行业属于人才密集型、知识密集型的行业，一切的创新发展最终还是需要人才，所以需要更加开放的心态，幸运的是，我们行业主要这几家，有一个非常好的开放平台政策，大家竞相比拼，看谁的条件更好，以此来寻找好的合作伙伴，一起在平台上创造新的价值，只有这样才能吸引更多优质的内容，一起适应用户的需求。

2016 年以后开放共赢还是这个行业的主题词之一，腾讯视频也会紧紧抓住现在非常难得的发展机遇，以更加开放的心态和同行一起发展我们自己，发展这个行业。同时通过这个行业为社会的精神文化建设和文化创新产业发展，最终提升国家的软实力，我们一起努力。做一件事情，自己可以得到职业生涯的发展，你所在的公司团队可以创造更大的价值。同时这件事情居然还能够成为你的兴趣，以及居然能够为社会做贡献，这样的行业在社会上不是很多，所以我觉得我和我的同行非常幸运，我们走到这个行业里面。这也是我们愿意为之奋斗的重要原因。

最后预祝大家新年快乐，谢谢大家！

中兴九城王浩：VR 游戏：一个沉浸式的未来

演讲者/中兴九城 COO 王浩

王浩：大家好，我是王浩。今天来和大家聊聊 VR，其实 VR 从小就是我心中的一个梦想，我印象特别深刻是在上小学的时候，去一个儿童活动中心，有一个半球形的屏幕，当时是在屏幕上看夜空，看天上有很多星星，仙女座、猎户座、大熊座、小熊座，我觉得特别漂亮，因为城市里面基本上看不到这么多星星，特别是现在的北京，别说星星了月亮都看不到。那个时候觉得能够给你带来身临其境感觉的东西特别好。我一直期望有一天像好莱坞的大片一样《钢铁侠》的游戏出现，可以有这样代表黑科技的电影、电视剧出现。



VR 其实并不是一个完全的新概念，实际上在最早的时候，1968 年的时候 VR 的第一代原型机就做出来了，那个年代鼠标刚刚诞生，那个时候没有显卡，今天所有新的东西都没有。那个时候只是一个纯概念性的东西，只是把理论建立起来了。后来一个时代，大概是在八十年代末九十年代初的时候，另外一个计算机大拿做出了和今天我们看到的头盔类似，要连很多的电线，头盔很重，结合一些传感设备，做成了那个时候的 VR，那个时候想把 VR 商业化，可是大家知道那个时候没有今天我们这么好的互联网环

境。所以类似商业化没有成功。当然大家知道 KK 在 90 年的时候组织过体验 VR，他们当时排很长时间的队，只体验了 4 小时，大概放了十几个类似的游戏。当时特别逗，一个迷幻药的代言人看完了以后说，这个东西比他吃迷幻药感觉要好，认为这个东西很有劲。

时间推到现在，终于我们这几年看到了 VR 可以做真正商业化，接下来在未来五年十年二十年三十年可能还要不断地需要提升的空间和演进的方向，而且将来的虚拟现实会进入到行行业业，会进入很多领域和方向。这个时代刚刚开始，VR 的一切刚刚开始，在这个领域内任何小地方都有很多机会。

有人说 VR 是第三代计算中心，我深以为然，第一代是 PC 计算中心，第二代是以手机为核心的计算中心，下一代可能就是以 VR 为核心的计算中心，因为它需要处理的计算机图形和计算的量巨大，它会推动下一轮整个硬件和内容产业爆发式增长。所以今天我们一起来看看 VR，尤其是今天我们说游戏，一个沉浸式的未来。

这张图片是前一段时间在美国时代周刊的封面，大家看到戴着头盔的人就是 Oculus 的创始人，他十六岁的时候在家里的车库做最初的 VR 设计，这个哥们那个时候还是一个学生，他弄 iPhone，帮别人维修 iPhone，在 12 年的时候，他已经做出了自己的产品，并且在美国做展示的时候，12 年初的时候成立了唐马克(音)，现在如果有人玩 steam 平台，大家知道“威震”，本来这个游戏需要自己开发引擎，后来发现自己做不出来引擎，就把雷神之锤的引擎拿来用，雷神之锤的引擎就是唐马克(音)做的。在唐马克的鼓励之下，创始人就开始众筹，接下来 12 年 9 月众筹的时候获得了 240 多万美金的众筹资金。13 年获得了 A 轮的 1600 万美金，13 年年底获得了 B 轮 7500 万融资，走上峰顶的时候 14 年 3 月 26 号的时候 Facebook 正式公布以接近 20 亿美金，剩下的是股票，收购了 oculus VR 公司，现在用这些资金购买人才，以及建硬件设备。大家看到图片上的姿势，被人做了很多恶搞，用比较流行的理论说，他不是像一只在风口上的猪。这是后来网友给他做的各类的恶搞。和鸟叔一块跳舞，出现在泰坦尼克上，



出现在侏罗纪世界等等，其实他代表了我们在 VR 游戏上，可以种种想念的空间，这个图片特别好，正好说明了 VR 可以出现在各个地方。

虚拟现实技术，用 Facebook 的创始人马克扎克伯格的话说，虚拟现实技术代表着下一场计算机革命的重要趋势，因为 VR 处理的时候会促

使目前的计算机需要更强大的图形处理能力，需要判断你在的实时位置，通过位置的变化实时传送生成场景图象，所以要求计算机的实时处理能力非常强。索尼的设备必须接到 PS 高配的机器上，然后另外两家目前接的还是 PC，PC 的处理能力和显示技术能够达到这样的要求。现在目前手机，大家看到手机类的头戴达不到这类的要求，所以主体还是接在计算机上，以 PC 为载体。后来随着硬件技术，你的处理能力进一步加强，会植入更多的可携带的设备，所以一体机将来一定会出现，另外所有的传感系列，随着处理能力强大，也会变得更加便捷。这个时候革命性的东西就出现了，它适合的领域有很多，先进制造、工业设计、城市规划、旅游、模拟驾驶、教育医疗、古迹恢复、地质灾害、农田水利、军事训练。前两天有一个游戏圈的朋友求婚包了一个电影院，找到圈内的朋友一块拍了很多视频，在电影院进行浪漫的求婚，但是在 VR 时代，电影院包场不够浪漫，真正浪漫的是在 VR 的虚拟环境里面，在富饶美丽的潘多拉星球上进行浪漫地求婚，应该是很好的画面。在未来有可能出现很多东西是做 IP 场景授权，你要用电影或者电视剧里面的场景，可以把你当年拍摄的场景提供给你，你可以利用我的场景进行开发，我觉得求婚就是未来特别好的商业模式，如果将来做这个方向，咱们可以私下聊聊。

其他在教育医疗方面，因为实现了大家在不同地方，可以在一个时间段里面面对面实时交流，这也是一个非常好的方向。扎克伯格投这个的时候，也代表了他对未来的看法，因为 Facebook 已经很牛逼了，已经站在今天世界的巅峰，他们依然有危机感，所以 VR 虚拟现实是他们认为未



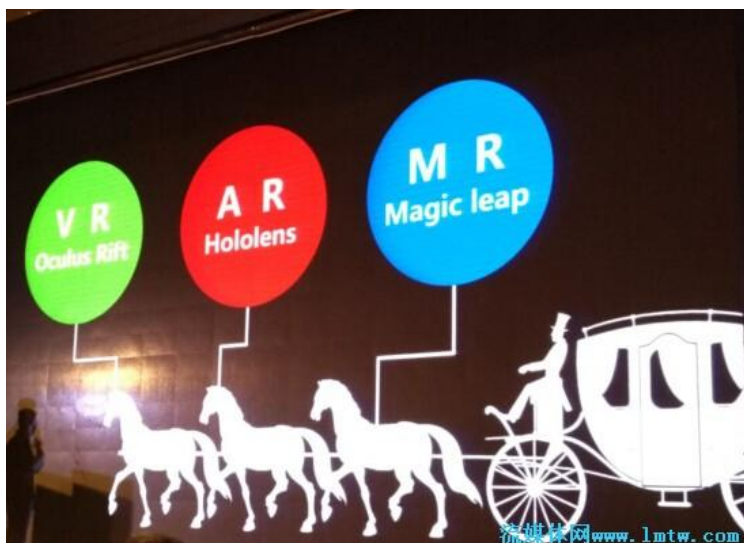
来可以在，尤其社交方面可以进行 4 更深入一次革命的方向。所以他们毫不犹豫地投资了。

大家知道腾讯也在做这些事情，腾讯的 VR 设备和头戴设备，已经开始整个项目已经启动了。这可能也是为什么小马哥天天睡不好觉，他也在思考，下一代替代微信替代手机的产品到底是什么，一定会出现的。我们今天看到的所有科技发展，可能都只是未来真正要实现那个产品中间的过渡。今天所有的过程都是为未来做准备的，所以我们认为虚拟现实技术会带来真正的计算机革命。

游戏和视频是我们目前主要的方向，后续我们会在游戏方面做一些相关的演示，因为游戏视频，我觉得游戏很多部分包含了视频，今天玩很多主机游戏，其实拍摄的过程，实际上和大型的 3D 电影拍摄

完全一样，演员穿动作捕捉具然后用虚拟技术做贴皮，未来电影这块也是一个巨大的领域，这两个领域可能前期推着 VR 往前跑的巨大的应用。关于电影这块还有一个方向，这个方向应该比较有前途，但是在咱们中国就不说了。

谈到 VR，必然要说 AR 和 MR，其实 VR 我们说的是虚拟现实。现在也有人说，虚拟现实再往前走到了下面是增强现实。再往下就是真假难辨的虚拟现实和现实的混合。我们知道其实虚拟现实是为了让我们更加接近真实，就是他并不是虚拟的，是更加接近真实，就像我刚才说的，在北京的天空看不到月亮，怎么可能看到星星呢？但是你在虚拟现实里面完全可以看到。它们相互之间是彼此渗透的，VR 这块代表就是 Oculus Rift，头戴一个设备，两块显示屏，给你提供立体的形象，AR 稍微不一样在于头戴通过光束打到显示器上然后呈现给你，所以呈现的是立体的形象。感兴趣的人可以搜一下微软在演示我的世界，一个沙盘游戏，在一个桌子上从平面游戏升到了一个立体桌面上，你看到像一个全息影像，这是著名的黑科技之一。



MR，一会儿我们看一个视频，它的外表是 Magic leap，谷歌投了五亿美金，现在做的可以让一个虚拟的影像和现实的影像，虚拟的影像就现真的一样，就出现在你的面前，后面是你现实的影像，这是他们目前正在做的技术。MR 就是混合现实，是把真正四维的光直接投射到视网膜上。我讲一下这些东西出现的原理，正常的平面 2D 到 3D 是重要的过渡，由

3D 到虚拟现实又是一个过渡，每多一维就多了一个完全不同生态，会打开一个特别广阔的大门。第一步是一个人的生活，一个人的生活和两个人一块结婚过日子生活完全不一样，你的生活发生巨大的改变。你有宝宝以后，所有的生活又发生了变化。今天我们沉浸的现实和 2D3D 是一样的。出现变化的时候首先要讲人眼，如果把大家把另外一只眼蒙上，单眼的最大视角是 156 度，双眼最大视角是 188，但是两只眼睛重合的部分只有 124 度，意味着你能看到立体部分只是 124 度左右的空间有立体感，其他部分都是眼角的余光。你在真正感知物品的细节的时候，视觉的集中度大概是一百二十度当中的五分之一，只有二十多度，在这个区域内是真正聚焦的部分是看的最准确的部分。另外人眼看近处的东西和看远处的东西，如果这时候眼球聚焦在近处的麦克风上，我的注意力集中在这里的时候，背景部分就是虚的，它

是实的，而当我把目光透过麦克风看观众的时候，麦克风又是虚的，观众是实的。拍照的时候可以看到这一点，看影视剧的时候，摄像头拉近拉远也会出现一种效果，人眼就是这么进化过来的。但是如果你只是一个普通的沉浸现实，hololens 和 Oculus 做的时候有一个小的地方你不适应，远处有一个城堡，近处有一只猫，你看城堡的时候猫应该是虚的，这个时候如果都是实的，你就分辨不清楚了，这个时候你就会认为近处的猫是在很远的地方，而且很大。当我们拍摄一个实体光场的时候，要把所有的角度放上摄像头，场景的画面都要拍到。在虚拟的环境当中眼球看到的方向发生变化，就要把你在那一刻你看到的位置和眼球看到的图象传过来，这就是核心技术。我们正常看不到这样，我们正常看到的如果是现在的屏幕的话，因为屏幕是二维的，把我们正常思维的印象做了一个二维的积分，这里面就是用了这些核心技术，最后带来了沉浸式和以前的 3D 甚至和 2D 不同的差异。

我们接下来看一段演示视频，刚才这几段动画可以让大家理解，接下来就是混合显示，前面是 Oculus 的 VR，演示的游戏叫 EVE，游戏可以搜一下，本身在 PC 上也是特别知名的游戏。这张图，我们经常提到产业链，但是今天的互联网常常形成的一个产业环，很有可能未来创造的内容由用户端形成很多新的内容，他们自己会借助这些设备拍更多新的东西，像 KK 理论当中，互联网当中的内容是怎么生产出来的，他们觉得当时的媒体和所有的电视台不可能生产出来这么多内容，可是现实来看，今天互联网的内容远超当时的想象，用户想象力是无限的，当你的产业链形成的时候，很多人自发拍摄出来的产品比原来想象丰富的多。所以真正将来会形成一个产业网，这里面中间两个是设备，首先是手机式的，里面放一个手机，实现一个 VR 的效果。htc VIVE 也是利用手机看 VR，另外一个三星的 Gear 也是一个手机看 VR 的。另外之类就是头戴的。刚才给大家看的都是头戴的。关于操控单元，有 LEAP MOTION、VIRZOOM、OMNI、PEBBLES。OMNI，我们在真实的虚拟环境当中，有的时候拿着枪和队友配合作战的话得走路啊，于是就开发了一个走路机，走路机可以转方向，同时可以走路，但是是一个圆形的结构，这样戴上头盔拿上手枪，可以实现所有 VR 场景里面的前进后退，这个配合 VR 头盔就可以玩特别大型的游戏。

我们刚才说了，你要对人进行位置的识别，同时你要把整个场景，真实的场景怎么拍摄下来，这就涉及到对场景的建模，以及对 VR 图象处理，之后还会出现内容分发平台，以及围绕 VR 出现的社交，这些都是未来产业上的各个节点。我们这里稍微提一下 Gopro，就是一个运动摄像机，可以绑在腿上放在胸前，可以在你做极限运动的时候把视频拍摄下来，我看过很多 gopro 的视频，清晰度很高，现在有很多做 VR 是拿 gopro 相机放在里面，也许未来会出现真正的黑科技，不知道大家有没有看过普罗米修斯，其中一个特别好的装置，你把它扔在空中，走的过程当中它不断发射极光，测试目前周边山洞的数据，这个数据传输回来之后会形成一个三维影像。因为好莱坞做这些效果的大师和他们请的专家，都是美国

要么是斯坦福要么是麻省理工的牛人，这些牛人本身也是在 Oculus 这些地方工作的人。你可以理解他们就是在未来某一天把电影的虚拟场景变成现实，所以我们今天看到的好莱坞虚拟的东西，很有可能未来就实现了。最知名的就是原来在 Oculus 早期做光学技术的大神，现在目前已经离开了 Oculus，去了谷歌，Magic Leap 有两个大神在斯坦福做演讲，标题就是世界在你心中，世界按照他们的设想，可以把虚拟和现实混合在一起的世界。

提到 VR 产业发展的時候核心有这么几块，第一个就是核心技术，VR 的核心技术涵盖了好几个方面。刚才我说了光学的技术，通过光学捕捉建模渲染等等这方面的技术。还有就是整体的集成技术，以及传感和传感器定位技术。如何判断你的位置。然后再就是计算机图形的处理技术。核心技术这块，实际上现在应该来说已经突破了一个门槛，商业化的门槛。因为今年一季度，Oculus 要出的消费版，今年一季度大家应该就可以看到，htc 也是今年要出，索尼今年也要出消费版，标志着核心技术已经突破。另外一方面硬件的普及，最核心的就是硬件的数量，这个和价格和内容是三位一体的关系，没有内容价格太高，用户购买量少，用户购买量少就没有内容为硬件做支持，价格因为硬件数量不够价格会下来，这是一个三位一体的问题，这个刚才还是需要资本市场的认可，推动产业在硬件上解决问题。在价格上可以做到普通人接受的程度，内容这块现在其实已经有很多人在做，明年会有很多好莱坞大片都会做 VR，这次 Oculus 最新的首发九个游戏上，也解决了许多原来的问题，声音感比原来好太多了，操控也很好，这几个问题都会逐步解决。最核心的问题就是所有这几个因素，最后核心的问题还是体验问题，你的体验首先第一部分要影响到你的发烧友，这件设备消费群体一定是发烧友，他们是探索然后体验，然后提修改意见，他们把第一代设备使用了，把感受传递给生产方，让生产方调整。第二个消费群体，有能力同时对这些比较酷的产品有消费潜力的人，这部分人会第一代尝试，觉得这个产品很好玩，然后就继续买，这个群体在人群当中也有多数，然后才会涉及到普罗大众，普罗大众会觉得当身边先行者玩了这个产品，很有意思，他们也会逐渐跟随，也会去购买。刚才我说的是体验，我们最担心的就是有一些厂家或者有一些人做成只是体验体验，有很多人拿到 VR 设备只是体验体验，觉得很新鲜，体验之后觉得这个东西不太成熟，就放回去了，所以我觉得最核心的还是体验。

我们刚才讲了行业的前景，实际上现在面临的还有一些行业问题，这个体验怎么样才能更好，有几个方面。

第一个方面，视角，我们刚才讲了人眼光学上人眼的特征，正常人是 120 度，现在大多数的头盔只有 100 度左右，至少要超过 90 度才能让你立体感比较强。

第二个方面，分辨率，现在手机达不到，即便是索尼还是 Oculus，目前的分辨率，最低的是 1080P，

未来肯定是越高越好，没有止境，越高就越还原真实。1080P 就会达到用户的需求，但是依然会有锯齿。

第三个方面，延迟，大家想你头转动的时候，头转过去了，影像没有传输过来，这个时候延迟感就会造成眩晕，所以 20MS 是一个临界值。

第四个方面，帧率，也是越高越好。



这个图片就是腰部的机器，可以转动可以走，我们说的延迟，延迟到底是怎么产生的，怎么样有效把延迟降低。首先玩家运动头部，要转动，系统要跟踪你往哪个方向转了，然后把信息传递给游戏，游戏要读取你现在的位置，然后开始处理，最后按照游戏逻辑生成了一个清单，然后 GPU 进行画面绘制，绘制完之后图象传递到显示单元，最后到达玩家眼睛，这个过程要在 20 毫秒之内解决，这就是为什么刚才说到这对计算机要求有巨大的革新，这是核心的技术门槛，为什么说手机在这块的体验还差一些。当然在技术上还有很多的技巧，如何更好的识别位置和生成这些信息，我们今天不讨论技术。

如何能带来更好的沉浸?我们刚才提到了 Oculus 的几个游戏，里面真正的第一人称的游戏只有一个。就是刚才看到的星战的 EVE，其他的大多数是上帝视角，因为上帝视角不需要你频繁转动，所以你不会晕。沉浸感就是和看电影不一样，你知道屏幕在那，你知道影像在那，所以你看到的还是一个电影院的效果，沉浸感就是你真实出现在那，有人拍了你一下，你转过头看是一个僵尸，这就是沉浸感，带给您的刺激不同于 3D 游戏。你在设计的时候，游戏设计的时候，就要按照这个东西实际设计，我们今天为什么缺内容，就是因为原始很多东西改过来的过程当中因为当初很多东西不是那样设计的，所以改过来的时候效果不好。大家看过很多 2D 影片改 3D，效果远远比不上真实的 3D 拍摄，在我眼里真正的 3D 拍摄只有阿凡达做到了。主题公园那样设计，主题公园我的印象最深的就是鬼屋，尽管我看了很多其他的，但是我真正给我最刺激的就是鬼屋。因为当时我看鬼屋的时候正好赶上进入一个房间里面狼人拿了一个锤敲，前面有三个外国小姑娘尖叫不敢进去，我只能硬着头皮进去，到了下一个场景，我先过去，我觉得鬼屋给我的印象是最深刻的。你在虚拟现实沉浸玩这类游戏的时候，就是恐怖题材这些题材带给你的

沉浸感是最强的。特别希望有一天子夜十分自己戴着头盔在家里玩鬼屋，我觉得这个感觉很爽。

第二个更悬殊的比例，头盔这个东西有一个光学极点，光线会发生变化，图形都会发生变化，电视机以前不是液晶的，最早看电视是平面直角，今天的设备是怎么实现的，先在计算机把原始图形做了反极点，最后变成了可以看到正常形象。你想想这个过程当中原来的 3D 游戏，在这个过程改的时候，原来觉得挺震撼的时候做沉浸的时候觉得不够震撼不够刺激。学术比喻是什么，这里面还有一个视角位置，人眼只能集中在 25 度左右的范围之内，所以有很多人发现以前从天而降一个巨大的机器人，几十米高的，从天空坠落站在你面前，它的比例不够大，你发现沉浸之后角色完全不够大，下面没达到，就被打折扣了，还有一个画面，是在甲板上在巨大的星际战舰的甲板上，尺寸也和你平面上看也是完全不一样的，这些都是一些变化。

还有一个，刚才大家看到了沉浸式游戏，在办公室打怪物，会在空中弹出一个选项让你做选择，这个 GUI 位置位置放在哪呢？所以这个过程当中我们想的是你关注的时候，你和 UI 之间有互动，放在角落的时候又看不到。你靠近的时候 UI 就比较清晰你可以看到，不去关注它的时候，它就可以看远处的场景。另外一个人眼是有焦点的，设计的时候只要在关注核心焦点里面看得见 UI 就可以了。另外一个光学畸变带来什么问题，你的图形经过畸变又经过光学投射之后，会把原来的图象变大，你在镜头当中看到的部分不够大，原始的图象如果做的不够，最后看不到真实全部画面，这也是一个问题。所以为什么现在目前 VR 发展过程当中，这些都是技术问题，要把原来的内容，图象的分辨率足够大，帧数足够高。

现在说说 VR 游戏作品，Airmech 就是星际加 Dota 的游戏，Minecarft 是我的世界。使 VR 定制游戏有 Edge of nowhere 为，Luckey talesper 是一个逃亡的游戏。Damaged Core 是一个第一人称射击游戏。这几个游戏是 Oculus 目前首发的。RIGS 是索尼的一个机甲作战游戏。Eagle Flight，是以老鹰飞翔的视角看游戏，这这个游戏非常有特色，建议大家体验一下。

最后一个问题 VR 行业什么时候爆发，我每次和从业人员交流的时候都会提到这个问题，这个东西没有一个定论，我也不愿意做预测，我觉得大家可以思考一下。

首先一定要有硬件、内容，硬件什么时候成熟，内容什么时候丰富，什么时候爆发。还有一点，硬件的更新换代没有以前慢了，以前主机游戏一做六七年，现在硬件淘汰的速度更快，一两年的时间就会更新。这几家最牛逼的公司，目前他们第一代什么时候出，下一代什么时候出，一般第一代产品都没有希望巨量，可能在二代三代产品的时候会出现真正的爆发。

最后一句话，当时凯文凯利 90 年做 VR 体验的时候，威廉·吉布斯看完 VR 游戏之后，说未来已来，只是尚未流行。把这句话作为今天演讲的总结，谢谢大家！

独家访谈

对话华为张晓冬

市场篇：以视频为抓手，破局运营商增长乏力瓶颈

“被管道化”危机正在成为全球通信运营商的梦魇。曾几何时，运营商还站在舞台中央，当进入互联网时代，特别是移动互联网时代，突然发现自己的地位在一夜之间被推翻，业务运营进入了 over the top 模式。不仅外部业务提供商不再唯运营商马首是瞻，而且运营商突然发现自己最核心的话音、短信业务都被革了命，剩下一个流量，还在不断被提出提速降费、驻地运营商开放、流量不清零等政策承接要求，而虚拟运营商又前赴后继，如何驱动业务收入增长成为所有运营商的心病。

危机和机遇是孪生兄弟，总是联袂出现。当传统话音和数据时代逐渐走远，视频成为人们生活中不可或缺的一部分，视频时代来临。特别是 4K 视频，成为引爆运营商管道价值的导火索，让运营商拥有了绝佳

未来5年视频业务的市场空间将达4000亿



2020年，视频流量占比将超 95%



流媒体网 www.lmtw.com

了绝佳的机会点去打破自己被管道化/收入增长乏力的困局。

华为公司家庭媒体业务部总经理张晓冬认为，视频是运营商应该也必须抓住的

机会，而且，视频业务必须定位为**基础业务**而非**增值业务**才有反转的机会。

1、视频为何一定要定位为**基础性业务**才有大发展？

“10M、20M 可以高速上网，50M、100M 宽带怎么销售？如果只是上网不需要这么高的带宽，未来对固定移动管道的流量拉动一定要靠视频”，张晓冬指出，在视频领域，运营商完全可以凭借管道优势发

挥自己的独特价值。他同时表示，视频并不仅仅是指娱乐视频，也包括通信视频、行业视频等等，会有大量的业务基于视频为载体，更何况未来是无屏胜有屏时代，而“运营商独特价值的显性呈现一定是靠业务而非管道”。

国内运营商发展视频业务经历了 10 多年，截至 2015 年底，全国 IPTV 用户已经累计逼近 5000 万大关。近两年的用户发展数量是前 8 年发展的总和，为什么？张晓冬强调，“差异在于运营商对业务属性的定位”。他说当视频作为宽带的附属品、作为增值业务去做，已经被证明无法发挥视频真正的价值。而像四川电信将视频定义为基础性业务，却可以后发先至，不但 2 年之内迅速跃升为全球最大单局点，在宽带黏性增加的同时还快速拉动了 4G 手机用户的发展。“业务定位决定整个公司发展战略”，张晓冬反复强调，通信运营商要把视频作为破局点，就一定要“将视频定位为基础性业务，并举公司之力去发展”。

张晓冬感慨，前几年由于各种因素，IPTV 处于全国发展低潮，大部分运营商省公司都在 IPTV 如何定位以及如何进行全业务经营中徘徊，之前普遍的做法是 IPTV 仅作为宽带填充的增值业务，事实上目前大部分已经证明失败。而四川电信发现了视频真正的商业价值，2013 年首次创新性地提出把视频业务定义为基础业务，并明确了“012 战略”，最终实现连续三年全业务持续增长，并保持位列全集团增长前三。张晓冬认为对各省运营商而言，关键是认识到视频重要性之后，匹配公司资源，先快速复制，再构建本地化优势。“不同运营商对于视频业务的定位及打法是完全不同的，打掌还是打拳，效果是完全不同的。2016 年的上半年，相信各运营商走不同路径的效果有望显现”。

在国内集团层面，中国联通最早将视频定位为集团级战略性基础业务，基于全国视频业务网的两级架构设计，将各省资源和力量揉在一起把拳头打出去。张晓冬说，全球已经有超过 60 家海外运营商将 Triple-play 作为基础业务，而且收入曲线正在慢慢走出低谷。因为全球通信运营商普遍面临的困境都一样——除了视频，没有其他突破口去破局。并且，他认为就国内而言，无论政策环境还是市场环境，都对于通信运营商做 IPTV 非常有利。政策层面，今年 65 号文，97 号文下发，以及三网融合全面推进政策指导，都对 IPTV 是利好，同时，OTT 监管越来越严厉，已经从“合规性”提升到“合法性”层级加强管理。作为代表性的视频业务，随着技术演进及和政策指导不断趋好，IPTV 获得多年难遇的发展良机。市场层面，国内运营商市场已过了导入期，量变到质变可期。

2、战略型伙伴选择对运营商很重要，需要持续服务及商业合作能力

中国电信的 IPTV 用户达到 4000 万，四川树立 012 模式标杆后，陕西、湖南、甘肃等省纷纷加速规

模放号;高层换帅后, 联通 IPTV 首个加速发力, 从集团层面将视频定义为基础性业务, 用张晓冬的话说, 发力程度“超出预期”; 移动也提出要大力发展固网宽带。做视频, 而且是花大力气做视频已经逐渐成为通信运营商的共识。但是走什么样的路径? 是偏保守的 IPTV, 还是更与时俱进的 IPTV+, 亦或是更互联网化的 OTT?

张晓冬认为, 运营商在 IPTV 和 OTT 里毋庸置疑要选择 IPTV, 而在互联网+以及 OTT 竞争的大背景下, 管道加速光改, 平台也要改进, 要做 IPTV+。关于运



营商的竞争力, 张晓冬认为产品本身是一块, 运营商自身能力也很重要, 并且, 战略型伙伴选择对运营商亦很重要, 一把宝剑给不同的人有不同打法。他说平台、盒子是单点合作, 可以是 A 厂家平台、B 厂家盒子, 盒子未必是战略型伙伴, 而平台一定是, “能成为战略型伙伴的一定是具备端到端能力的厂商——除了产品完整性, 还包括能力完整性”。谈到华为的商业解决方案设计时, 张晓冬说解决方案对应产品本身, 而商业解决方案更多考虑是帮助客户商业成功。据他介绍, 内容合作选择、牌照合作界面建议、产品演进思路、业务差异化设计、运营流程打通、资费设计和体验提升等等, 华为均有较为完整的商业解决方案, 支撑方案的是基于大量局点辅助运营实践的不断提炼和完善。张晓冬强调, IPTV 发展过程中的各关键环节面临的问题, 华为的辅助运营能力均可以有机会配合解决, 并帮助运营商持续构建业务竞争力。

运营商集采是上量的快速通道, 对运营商市场怀有渴望的企业很多。对此, 张晓冬提到, 运营商市场不是谁进来都能玩, 能长久合作的一定是关注运营商的长期商业成功的战略型伙伴, 而非用价格破坏规则的玩家。比如某家互联网企业, 早期用低价的机顶盒通过所谓的新模式换取了不少运营商的数据中心存储及带宽资源, 两年不到就切换为智能电视去讲资本故事, 换来不少省公司的无奈, 并坚定了他们后期与长期伙伴合作的决心。

张晓冬谈到华为对视频市场的执着, 从 2005 年就开始与广东电信合作 IPTV, 一直到如今, 基本上

各省都有与华为的 IPTV/OTT 合作，包括与四川电信携手支撑全球最大单局点，首创新模式与联通集团集约化增值业务中心合作等等。他说华为十几年前就下定决心要加大力度投资视频领域产品，并持续投入，是源自对视频市场的预期判断，从而也让华为至今在国内 CDN 专利最多，H.265 标准上贡献最大。张晓冬还提到，由于华为在视频领域的长期投入，华为海外视频业务也出现爆发性增长，自从华为进入德国电信本土市场后，欧洲市场突破也是势如破竹。

张晓冬提出，持续服务运营商市场要掌握四大关键，新进入者更要有耐心：

1) 电信级可靠：稳定性、可靠性更强，要求安全性、完整性、可维护性。即使互联网化，也得考虑是“电信级”互联网，毕竟运营商市场收费用户与水平市场普遍免费的用户服务要求完全不可同日而语，面临视频卡顿时，往往运营商会接到大量的投诉，而互联网服务人们往往一笑了之。

2) 平滑演进：对运营商的投资要实现渐进式保护，并且必须保证对新业务的支持能力是持续演进的，不能来个新技术新需求就要搞个断代式平台变革，这就对产品的技术架构规划及设计要求非常高。

3) 深入匹配需求：比如有些运营商省公司 IPTV 平台缺内容华为去配合做内容聚合应用，或者根据对内容市场的了解推荐有特色的 CP。他强调，华为不是要去自己做内容运营，而是要帮助解决运营商发展瓶颈，助力快速发展用户。

4) 长期持续服务：产品不等于解决方案，华为是提供长期持续服务的，包括产品竞争力设计，帮助客户做网络、业务的商业咨询。

张晓冬同时指出，互联网强调跨界，到了一个可管可控的运营商视频市场，哪怕不跨界，在各自环节也可以获取最大价值。他认为运营商市场是相对纯洁的领地，有助于视频良性发展。同时也呼吁，良性发展，产业资源聚合，需要产业各部分参与，产业链需各归各位，各方是长期共赢而非简单买卖关系。

3、运营商视频业务两级架构体系建议：增值服务集约化运作，基础视频服务交给省内操作

对视频业务运营是分两级架构或是全集约化运营是运营商近几年一直在探讨的重要课题，在视频业务领域，三大运营商走出了各自不同的路径。张晓冬认为，运营商强调集约化有其朴素性的思考：互联网是全程全网服务，营销、产品设计简单清晰，对外资源聚合谈判也能获得较好筹码。他说并不是到视频时代才有集约化诉求，早期内容基地都在做，音乐、动漫、游戏、阅读等，但走出来的路子都基本上是脱离运营商长期积累的，并没有凸显运营商长期 CT 优势，顶多看运营商的基地业务可能不用花流量，没有感觉有更明显突出的有别于 OTT 业务的亮点。张晓冬说，视频完全不同，这是能在前向和后向凸显运营商管道价值的。他说视频面向家庭，一定是属地化特征，有家庭信息化服务、本地数字化内容服务，

这个定位将带动其网络建设、业务规划——越属地化越有机会跟 OTT PK，OTT 即使搞定了直播，服务也无法保证，因为它是端云架构，缺智能化的管道。



对于运营商的视频业务网络两级

架构，张晓冬建议，中国联通的当前模式是相对稳健并值得学习和参考的，这种架构完全符合中国视频管控政策并能有机会充分调动省公司积极性。相比而言，如果把视频基础服务及增值服务全部集约化，要么就是 OTT 集约化，要么是 IPTV 集约化，他说，“目前看都不可取”。OTT 集约化模式，如果指望将 OTT 牌照方/内容方的聚合分发就能实现视频业务差异化，不知打算如何考虑业务竞争力设计？张晓冬反问。他认为从国内运营商 IPTV 十几年的发展经验，及去年 OTT 181 号文收紧带来各省 OTT 视频业务断涯式减速发展看，“纯 OTT “业务短期内根本不具备与” IPTV+ “竞争的实力量。对于 IPTV 集约化模式，张晓冬建议一定要严格遵循“IPTV 一、二级播控体系“的相关要求执行。他说，IPTV 基础视频的属地化特征太明显，如果指望通过全集约实现一个点去满足全国属地化需求难度太大，且无法真正调动省公司及省广电的积极性自发发展视频业务。“视频，尤其视频基础服务，建议一定要往下沉，走全集约化路线必然会磕磕绊绊”。

那么，集约哪部分？张晓冬说，集约增值业务，包括增值视频及增值应用。视频内容聚合好谈，一点接入及结算实现全网服务，TV 增值应用，华为已有 1000 多家合作伙伴，可以为运营商集约发展助力。他同时强调，即使增值也会有属地化，要满足分权分域管理、灵活计费要求，例如轻问诊、教育、社区服务等。张晓冬强调“集约+分省”原则，要允许某些视频增值、应用增值只为本省服务，“集约加分省一定要协同，全集约或全分省都会有问题，要寻找中间态”。他说，集约化要考虑满足政策管制现实的可落地性以及集约化效率提升问题，两者结合后才能真正实现“1+1>2“效果，运营商才有机会形成全国视频战略一盘棋。

(声明：文中言论仅代表受访者个人观点。)

对话东方明珠凌钢

OTT 篇：2016 年如何做到 2500 万 OTT 月活用户

上海东方明珠新媒体股份有限公司董事会 2016 年 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，确实是在跟互联网企业对标效率和架构。

东方明珠总裁凌钢

凌钢表示，2015 年 OTT 月活跃用户突破 800 万，移动端日活跃用户突破 100 万，2016 年的发展目标是 OTT 月活用户突破 2500 万，移动端日活用户突破千万。风行电视三年目标 1200 万，那么，2016



年底的 2500 万月活用户将主要来自 B2B 市场的增长？B2B 和 B2C 在东方明珠的战略布局里有没有侧重？流媒体网独家对话东方明珠总裁凌钢，寻找这些问题的答案。

凌钢上任伊始叫停了东方明珠的 B2C 业务，专注 B2B

凌钢强调，东方明珠是双线布局，既做 B2B，也做 B2C。他说自己履职之后首先做的是 B2B，因为 B2B 是东方明珠很大的优势，也是支撑整个业绩的一个重要部分，而别人不是不想做，是不能做，或者没有条件做。

“我来了以后就把原来做的发低端小红盒子、自己做一体机这些 B2C 的事情全部停掉，我觉得这些一般化的做法不适合我们”，凌钢说，当时震动颇大，很多人都不理解。但凌钢坚持做事情要“有步骤”，那种 B2C 做法没有竞争力干脆就停下，试错毫无意义。停下 B2C 的东方明珠专注做 B2B，而且更多的是在 B2B 上寻求新的途径、新的模式，除了跟中国电信合作之外，东方明珠还跟移动、联通开辟新的路径，800 万活跃用户也主要来自 B2B 市场的增长。凌钢表示，DVB+OTT 也是当时开辟的一个新路径，而且是用资本+业务的模式来做，通过对一些有线网络运营商、上市公司的增资来签订排他性的业务合作协议。

据他透露，除了已有的歌华、广电网络，还有至少四家省网已经谈定合作。



凌钢指出，B2B 这些不同的模式开辟出来以后，对东方明珠 OTT 的健康发展起了重要作用。促使东方明珠做系统的优化、内容的优化、布局的优化，乃至整个模式的优化，为其后续发展奠定了很好的基础。他说

800 万活跃 OTT 用户绝大部分是收费用户，仅付费视频便收入 8 亿，跟其他人的烧钱玩法完全不一样。

B2C 是更大的市场，“超维生态”乃得意之作

当然，凌钢叫停的只是东方明珠的 B2C 发展模式，从未来市场角度，他更看好的恰恰是 B2C。凌钢表示，仅仅靠 B2B 有局限性，B2C 是一块更大的市场，问题是怎么做 B2C。

怎么做?凌钢解释东方明珠确立的逻辑是——自己不做硬件、做平台，做运营管控，利益分享，也就是当下很流行的一个做法：搭建生态。这样做 B2C 有个最大的好处，不需要大量投资在硬件上。有了这样的逻辑基础，才有了跟兆驰的一拍即合——凌钢说，双方大概 7 月接触，9 月就把谈判包括风行的转让什么的都操作完毕了，之后是 9 月底的“超维生态”发布，12 月初的风行电视发布。

凌钢说，“超维生态”的打造是他在 2015 年最得意的一件事。

东方明珠、兆驰、风行、海尔、国美联手打造的“超维生态”，用互联网思维把最好的资源结合在一起，用凌钢的话说，东方明珠能为兆驰的互联网转型提供“两个半条件”——东方明珠的内容平台、旗下风行的运作及线上销售，而事情做成需要“三个条件”，另外半个是线下，所以有了海尔、



国美的加入，由此“形成了一个别人难以超越的极致竞争优势”，其成本优势目前无人能及。据凌钢透露，熊猫电子也已加入这个生态阵营，预计 2016 年将有更多资源方的加入。

大家都说生态，东方明珠的生态在 BAT 面前会不会示弱？

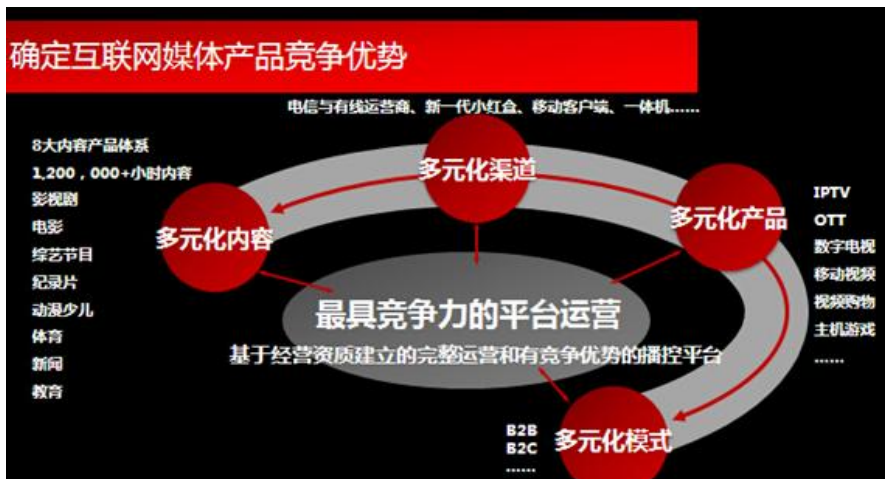
凌钢说，互联网是一个融合的产业，走向融合的路径是不同的，阿里电商切入，腾讯社交切入，百度搜索切入，东方明珠属于媒体切入，最终这个产业都会融合到一起。而东方明珠对标的也是互联网企业，2016 年的营收目标是进入包含 BAT 在内的互联网企业前十。对于流媒体网记者关于超维生态是否足够稳固的疑问，凌钢表示，超维生态的资源方是利益绑定、彼此依赖，这种合作是排他的，用一种互联网的生态逻辑，把所有人的利益进行最佳组合，不增加彼此负担而是增加未来收益。

不走自己走过的路，不走别人走过的路

谈及这件事的意义，凌钢说，超维生态奠定了东方明珠做 B2C 的模式——逻辑是一样的，实现形式多元化，超维生态把整个利益关系做了一个界定，提出了一个全新的商业模式，让所有人在这个生态中得到应得的利益，而且这个利益是合理公平的。

“超维生态”也带来了延展性，凌钢说，兆驰模式是东方明珠 B2C 很好的开端，但同时只是整体布局的一个出发点，有更多的人会加入整个生态平台，熊猫电子之外的其他传统家电企业都有可能加入。苹果的杀伤力，除了硬件的科技含量，更重要的是搭建了一个平台，拿到的不是销售硬件的毛利，而是得到一个用户，一个持久的利益分享，而东方明珠要搭建的正是这样一个平台。

凌钢强调，风行电视只是东方明珠的一个 B2C 案例，现在人们把互联网电视看得太窄了，要不机顶盒要不一体机。“不是这样的”，这里面的模式、产品是多样化的、五色缤纷的，“我们不能把自己的思路禁锢住”，他说东方明珠“不走自己走过的路，不走别人走过的路，一定要走自己创新之路”。



据凌钢透露，东方明珠的布局十分多元化，跟很多具有优势资源的企业在谈，根据其特点来定制一些模式和产品类型。他说超维生态这个模式是可以复制的，东方明珠所要找的，基本上在中国是极致生产的人，是这

个行业当中最高的，只有这样才能形成最强大的核心竞争力。东方明珠跟华为、中兴、网宿的合作，都包含了做 B2C 的内容。现在做的事情是把彼此原有的资源再梳理，确认捆绑以后怎么做，商业模式怎么搭建。

2016 年的 1700 万增量 OTT 用户至少 1000 万来自 B2C

2015 年东方明珠 OTT 月活用户 800 万，2016 年底 2500 万则意味着一年要增量 1700 万，凌钢说，有超维生态为依托，自己底气很足，并且，增量将主要来自 B2C，至少 1000 万以上。

风行电视不是三年 1200 万目标么？

凌钢强调，首先风行电视开放购买数日即逼近百万台，发展势头迅猛，其次不能将互联网电视简单理解为电视一体机、盒子。例如中兴在做一个比较高端的小型商务投影仪，价格很便宜，500 流明度日光下都看得清。网宿也不是光是做 CDN，还有自己的社区、宽带公司。他们跟东方明珠的合作，都有很多拓展空间。必须大家走在一起，互相捆绑以后，才能有更高价值提升空间。“如果我们把这些渠道都铺开，你说 2500 万还是问题吗？”他反问记者。

2015 年，互联网电视市场出现了大麦、微鲸、CAN 等至少十个新增品牌，2016 年阿里旗下的优酷电视估计也会入市，价格战、资源战将更加惨烈？风行电视面临竞争的同时，是否有些品牌会被淘汰？



凌钢说，想做是一件事，能不能做又是另外一事实，机会是大家的，但不是所有的机会的结果都是大家的，最后时间会来说明。“2016 年不是一个淘汰的问题，是一定会洗牌”。谈及风行电视，他说优势绝不仅仅是价格，其背后对应的用户体验和内容也是完全有竞争力的。而对于 2016 年可能到来的优酷电视，凌钢认为，在中国有钱有渠道未必是能够解决问题，阿里没有播控牌照，这是其跟东方明珠最大的差别。

关于竞争，凌钢信心十足：“既然我们自认为有强大的核心竞争优势，谁做对我们都没什么影响，就看谁跑得快，不是卖机器卖得快，卖机器快没用的，最后用谁的东西这是重要的。”

东方明珠只做播控平台，不做纯 CP

2015 年，七大互联网电视牌照商的格局发生了很大变化，经过 229 号文等一系列严管，牌照商的话

语权得到提升，各种合作风生水起。凌钢说，229 号文打击聚合，对牌照商是一个很大的机会，是一个利好，所以在这个当下“东方明珠必须要主动作为，去对接更多的人，来满足更多用户的需求，不能让市场出现空白点”。他同时坦言，虽然监管已经提升到法律高度，但国家出了刑法不等于没有犯罪，OTT 上也是一样，不过，违法最终要受法律制裁。他强调不要去挑战法律，而东方明珠所有的业务是受法律保障的，是在法律的框架内来操作的。

凌钢表示，牌照不等于能力，这是两件事，牌照只是行政许可。有了许可靠的是什么？能力和实力。没有能力，没有实力即使再有许可也是白纸一张。他说不希望牌照方把自己的牌照给卖了，这种做法是没有竞争力和不长久的，并强调东方明珠绝对不会做这事，绝对不做 CP，宁可放弃。凌钢坦言，在这种底线问题上，东方明珠比较强势，跟其平台做对接，必须是排他性的合作。他强调，东方明珠原则上鼓励开发更多的应用，但这些应用都要经过播控平台的审核，并且不建议用户自己装 APK。至于用户自己刷机，凌钢说，“我们是刷不了的，一定要对自己有信心，如果你只是做一个硬件的话，就真的变成卖硬件的了。”



谈及牌照商之间的竞争，凌钢说盲目竞争对谁都不利，7 家能够做好竞争，从播控平台的角度来说足够。这甚至跟产业发展无关，因为“7 家竞争足以使我们如履薄冰”，必须做好，从内容的丰富性来说，也不会因为 7 家而把内容限制住了，内容只要符合政策，都是开放的。他认为这反过来对市场也是一个

回归合理的过程，如果大家都在一个无序竞争的状态，版权虚高的问题就产生了。如果大家都是合理竞争，版权也会回归到一个正常的状态。

谈及版权，凌钢说它是分类、分区域的，而很多人对此认识不足。他举例说，视频网站很多拿的是 PC 端版权，而某种意义上，不在授权范围之内都是盗版的。而百视通这么多年一直在拿的是 TV 屏和手机屏版权，所以具有绝对优势。凌钢说，现在关键不是内容库的问题，而是怎么把库里的东西呈现出来。让用户用最便捷的方式，最快的效率找到自己想要的东西，或者是呈现给用户他想要的东西。东方明珠通过技术、营销来为客户提供更有效的服务，从而经营用户。

“做内容我不担心我们有什么东西，而是担心的怎么去呈现给用户”，凌钢说东方明珠在这方面花了很大的力气，2016 年会有很大的改观。

IPTV 篇：保住 IPTV 用户、IPTV 收益及 IPTV 利润

东方明珠的业务品牌要聚拢到 BesTV，如今电信联通热切推进 IPTV+，靠 IPTV 走到上市的百视通后续在这块下什么棋？要努力突破的移动端又是怎么个情况？



1、保住 IPTV 用户、IPTV 收益及 IPTV 利润

三网融合全面推进之后，大家对 IPTV 期待值颇高，各省电信都在积极推进，包括王晓初从电信去了联通，联通 IPTV 也在发力，东方明珠的业务产品品牌聚拢到 BesTV，对其优势业务 IPTV 如何布局？

凌钢说，IPTV 从现在科技发展的角度，只能将其定位为过渡性产品。因为 IPTV 有比较大的局限性，其地域性跟有线网络是一样的，从管理架构以及播控来讲，是总分平台架构，是分地域来进行管理控制的，一旦这个格局确定，它的整个运作体系是封闭和局限的，再智能化也受地域限制，是局域网，不能做到最有效的资源分享和效率提升。他还提到版权问题，认为随着现在内容版权价值的提升，地域性的运营商独立进行版权运作的可能性已经不存在了，除了直播频道之外，其他要丰富内容的可能性是不存在的，因为“买不起版权，分摊不起成本”。



关于 IPTV，凌钢说东方明珠现在通过内容分发、技术服务、市场拓展三个要素来做 IPTV 全国的服务，他连续用了三个“保住”来明确 IPTV 在东方明珠业务体系里的位置——保住 IPTV 用户，保住 IPTV 收益，保住 IPTV 利润。凌钢坦言，不希望在 IPTV 上做很大的铺垫，因为“有更好的产品，我为什么要去做这个事情。一定是把互

联网电视作为我们发展的重心，甚至我这里讲一句非常白的话，我要用户转化，我要把更多的用户转换到我未来的成长空间里面去，而不是停留在这种过渡性产品里面。”

当然，十年 IPTV 也带来宝贵的经验和财富。凌钢说，对用户负责任，要第一时间响应保障，驻地是东方明珠最宝贵的资源，是核心优势，今天在所有的互联网媒体当中驻地是没有的，因为要铺一个驻

地不是那么容易的，要熟悉当地的环境，当地的运营。

谈及组织架构调整，凌钢表示，如果把三个事业群作为一个个独立产品，内部就要打架，就要抢资源，这是障碍。要把这些放在一个平台上，来统一运营，让用户市场去做选择，这个是利益最大化，资源的效果也是最高的，KPI 就有更多的空间和保证。“三个事业群合并变成一个大的运营平台，所有的驻地不是光为 IPTV 服务，而是为所有产品服务，组织体系要随着业务的发展去不断的迭代更新”。

2、移动客户端希望明年进前十

凌钢说，移动端是未来互联网传播的一个主要形态，一定要有一个载体跟移动端去做对接。他说东方明珠之前在移动端主要做内容分发，而非自己做移动端运营，现在要自己做，这是东方明珠 2015 年下半年启动的又一件比较重要的事情。首先聚拢品牌，集中到 BesTV 一个品牌来做。他说做内容聚合的移动客户端很少，都是做垂直领域的内容，而且垂直的细分领域越来越细，这是一个发展方向，而东方明珠要做的是反其道而行之，是一个内容矩阵的，而且将来运用会更广，一个产品就可以覆盖几乎所有需要的东西。

“希望 BesTV 在整个中国的移动视频客户端要名列前茅”，凌钢说，移动端排名很有意义，因为它取决于用户，证明市场覆盖率以及用户黏性等指标。而东方明珠的目标也很清楚——希望能够在 2016 年排到前十名。他说内容视频排名最靠前的是腾讯，因为它是通



过微信捆绑的。微信目前无法超越，而东方明珠的产品也需要市场验证过程，所以把自己调子定低一点，目标定了 1000 万。

凌钢笑言，如果不是起步定的调子比较低，1000 万的规模只东方明珠跟 360 影视大全的合作就能达到了，而其实华为、中兴等，这几款手机也会全部预装。他说虽然有一个验证市场用户需求适配的问题，但是千万用户做到是不成问题的，这点自信心还是有的，毕竟 BesTV 是一个内容丰富，有价值的东西。“到明年我的底气会更强，做一年用户的反馈是什么样的我就有数了”，他说。

“还会开发一些功能，实现手机跟大屏之间的互通”，凌钢透露，包括用户管理政策，把一些市场营销、服务，线下的东西做捆绑，包括手机操控性服务都不是问题。

3、体育和游戏，东方明珠强势在哪里？

凌钢表示，上海广播电视台也好，东方明珠也好，体育都有着非常丰富的资源，而且有非常强大的运作的能力，原来只是把体育作为一个机动的内容对待，没有把它作为一个整体性的体育产业去思考，而如今的发展路径是，体育不仅是一个版权，更重是一个产业。



“媒体要跟体育产业深度融合，才能使版权的价值得到提升，不光是播的概念”，凌钢强调。他举 NBA 的例子，说 NBA 不是简单的一个赛事，而是产业化、娱乐化的典范，有很强的借鉴意义。凌钢透露，今后要做体育这个细分领域的话，一定是从整个体育产业去看待的，并且下

一步东方明珠会跟台里联手打造一个全媒体的体育产业集团。“要把资源跟母公司的资源整合在一起，既有版权又有赛事的制作、运营，还有产业化运作”。凌钢说，东方明珠在 TV 端体育版权是最丰富、最顶级、最全面的，再加上进一步要做的体育赛事转播、体育赛事制作、体育节目制作，加上自己的体育频道配合，再做赛事组织，参与到政府的一些大型赛事里去，叠加起来，一下子就让版权的价值得到爆发性的增长。“成本的优势，团队的优势，品牌的优势，资源的优势，还有政府的支撑”，要做一个体育产业集团条件和可能非常具备。

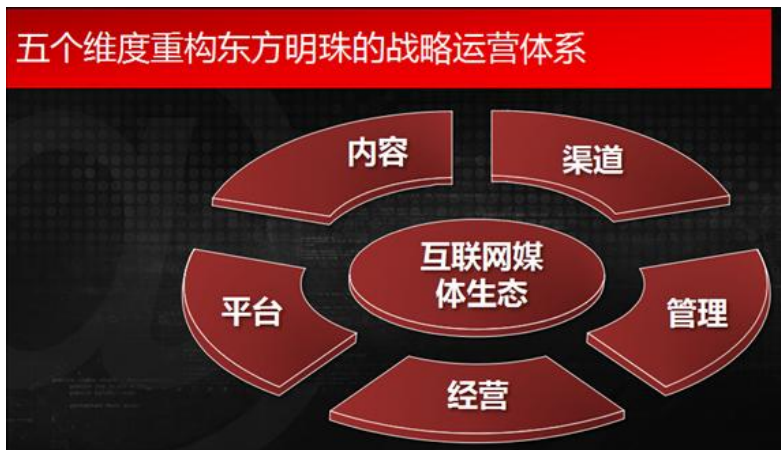
除了体育资源，东方明珠还有 XBOX ONE 和 PS 两大游戏主机的官方合作，谈及游戏战略，凌钢提出两个依托两大抓手。两个依托，一是依托独有的主机游戏渠道，这是垄断性优势；二是依托大屏、移动端两大渠道，这也得天独厚。两个重要抓手，一个是 IP，一个是发行。关于 IP 怎么做，凌钢说有很多路径，东方明珠自己有更多的版权可以转换 IP，另外也跟这些游戏开发商合作，2016 年将有一到两款国际顶尖的大 IP。而发行方面，凌钢重点谈了孵化平台，要聚合更多的游戏开发商，有各种各样的手段来支撑



彼此捆绑前行。并且东方明珠从出版、申报到审核一条龙，别人很难做到出版，这个又是东方明珠独特的条件，并且在技术提供、分发平台上都是得到政府认可的才有跟微软、索尼的官方合作，“希望通过一两年把优势变为机会”。

谈及 XBOX ONE 销量，凌钢首先肯定“大家都在努力”，其次坦言自己“对销量并不满意”，因为有水土不服的问题，他说东方明珠也在跟微软携手不断的完善、优化，因为他们此前都是国外运作的经验，照搬过来肯定要有问题。

4、采访后记



东方明珠现在对自己的定位是互联网媒体生态系统，中国语言博大精深，这些词汇凌钢如何解读？

凌钢说，互联网、媒体、生态是三句话。

第一句话讲的是你的企业的性质是什么，你的行当是什么？首先定义是互联网。

第二句话讲的是在互联网里面我更注重于做媒体这部分。这个企业有什么特点，你的主打是什么？我一定讲我是互联网电视第一入口。怎么认识你这个企业呢？你不能说我什么都有，企业总是有一个主要标志，在这个领域里面你是老大，这一点上一定是大家都认同你的。

第三句话讲我要做成这件事，靠的是什么？是生态。如果我没有自己搭建这个生态，我的整个产业链、商业模式是不完整的，我必须自己有一个生态，这就是我的生态闭环。大家都在讲生态，有的讲生态是虚晃一枪，有的是时髦名词，我是真心实意在做互联网媒体的一个生态环境。所谓的生态是跟这个产业所有相关的要素、条件、环境的一个聚合。我拥有的，我能够把控的，我能够向其他资源方开放的，这叫生态，而不是我嘴巴里说生态，你的生态在哪里看不见，我的生态是看得见摸得着的，而且是能够在整个运营过程当中起作用的，别人冲着我这个来的，这叫生态。

今天是“大众创新万众创业”，实际上更多的人是做垂直产品，根本轮不到你做生态，你没条件也没能力做生态，生态一定是拥有各种资源，拥有各种运营平台和能力条件的企业才能做的事情，BAT 做到今天这个份上可以说。

欢网科技吴盛刚：做电视盯住两个市场、三大业务群



2016 年 1 月 21 日，欢网科技在北京举行“双翼齐飞——荣耀 2015 & 2016 业务展望大会”答谢会。欢网科技 CEO 吴盛刚现场公布了欢网的激活、日活等用户数以及与电视终端厂商、OTT 盒子厂商、广电电信运营等合作数据，并解读欢网 2016 战略规划。

接受流媒体网等媒体采访时，吴盛刚表示，2015 年的最大收获是“欢网科技适合走哪条路，适合做哪些产品，哪些事情是欢网能做的，是其他人短时间拼不过欢网的，基本上盘算清楚”“属于欢网核心业务领域的，哪怕说只是做填房都干，不是欢网业务领域的，是正室也不干”。

番外：数据说

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。

在盈利方面，欢网 2015 年总体收入比 2014 年成长了 29.19%，同时增值业务收入成长了 3 倍，并且连续三年盈亏平衡。

截至目前，欢网科技业务已覆盖包括长虹、TCL、东芝在内的 17 家电视终端厂商、20 多家 OTT 盒子厂商，在广电/电信运营商市场欢网产品覆盖了 12 省广电运营商(包含智能 EPG 和应用商店等)，覆盖了 11 省电信运营商(包含教育游戏等)。

以电视屏为核心，盯住两个市场

吴盛刚表示，欢网的长期沉淀是电视，会围绕着电视屏核心展开，不会做 PC、手机屏。做电视会盯住两个市场，一个是智能电视，一个是运营商市场。

欢网科技最核心的业务群，基本是由智能 EPG、增强电视、大数据产品构成。智能 EPG、增强电视这些基于直播、点播业务基础之上的平台入口型的产品打造已经初具规模，基本上中标率可以达到 100%。大数据不会自己去做具体的变现，而是和权威机构携手推出融合收视率数据，共同探索结合电视屏、手机和 PC 用户全网相关的一些东西。此外还有两个业务，一个是教育，一个是应用商店，后续欢网科技

会围绕智能导视业务群和教育、应用商店三块核心展开。

大数据联盟及大数据平台

欢网科技在和央视索福瑞合作之前，独自摸索了一年多时间，后续会做一系列的尝试，例如和腾讯进行数据交换，和中国电信进行数据交换等。目前和央视索福瑞合作，基本上是从量变到质变的过程。合作围绕三个方面展开：实时收视数据统一出口平台的打造、智能电视广告的监测以及跨屏全网。

吴盛刚指出，三块业务中，首先是实时数据的打造，目前正抓紧赶工猴年春晚收视率大屏整体数据的提供。弄完之后，会基于大数据联盟推一个大数据的出口平台。索福瑞从取样的方法，抽样的方式，甚至整个数据分析的专业性，都比欢网科技独自摸索出现很大变化。欢网原来擅长织布，从织布、量衣到制衣的商业化过程，是欢网和索福瑞合作的重点。大数据联盟集结了主要的大数据公司以及 OTT 平台企业，这个产业不存在竞争的关系，欢网更多是希望大家能把资源存在一起，共同打造一个可变现的饼。

欢网做一个表率，先把平台做起来，会开放式把合作伙伴的一些数据，或者兄弟单位的数据都接进来。甚至包括腾讯的数据，围绕小样本构建从微博、微信，或者基于腾讯网站相关的数据进行客户整体的画像，不仅是看什么，还知道他买什么，知道他的衣食住行，喜怒哀乐。

智能 EPG 的广电电信市场战略

欢网科技做了重庆、河南、河北、江苏和河北等等多个省广电，吴盛刚透露，内部目标是中标率要达到 100%。他说，在这个产品上，欢网科技是借助了行业发展过程中转型期的机会点，OTT 注重用户体验，广电注重可管可控，这个时候把基于用户体验考虑设计的 EPG 称为导视，符合广电可管可控要求。三年多时间，仅数据中心便在绵阳建了四十个基地，构成的不仅是产品，还包括数据中心的维护再到 EPG 产生的数据，构成系统的优势，不是单纯的产品开发。换句话说，不是一个产品上面的突破，而是欢网科技在整个变现能力，数据库的建设上的持续投入，这些隐藏在产品形态之后的东西，后期运营过程中会持续发挥价值。

吴盛刚表示：欢网科技在广电只做两个产品，一个智能 EPG，和用户体验最近，后续会将其称为智能导视；一个是应用商店，汇聚内容，尽管欢网也有教育，也有游戏，但不会作为广电推广的重点，平台型、生态型的产品会成为欢网服务广电最核心的一块业务。欢网深信一点，智能电视后续和广电运营商会在某种形式上发生吻合。

关于电信运营商，欢网不断研究中国电信在 IPTV 上想什么，做什么，看他们有哪些空白点。

如果说每台电视和后面的广电盒子，基于用户打通，计费打通，进行摇控器整合，相对来说广电运营商接受度高一些。三网融合，电视后面三个盒子不会处于完全厮杀状态，三个盒子彼此之间也不会做什么有效的融合，有可能是电视和中间的某一条线路进行融合。

推进智能电视广告的客户认知度

在欢网科技眼里，在欢网科技整个体系里，没有竞争这个概念，欢网科技长期以来在夹缝中找出一条适合自己生存的体系，大家都是很好的朋友。欢网科技主打的几个核心业务和他们会形成非常好的互补关系，比如可以进行导流，导流到优朋，导流到腾讯都可以。

目前智能电视广告是按照数字媒体卖的，欢网希望通过和传统电视媒体认可的秒针或者央视索福瑞这些机构合作，获得那个客户群体的认同。2015 年，腾讯、乐视、优朋等都在做广告行业的大手笔，这一点欢网其实是很高兴的——希望看到客户对于智能电视广告的认知度建立起来，这样这个市场才能起来。

吴盛刚说，数据联盟不是新建立一个大数据平台，而是说把原来欢网自己觉得还可以，但是不具备商用价值的数据，按照新的方法论进行改造，会以大数据联盟的名义推出。大数据的变现不是新增的收入，而是通过和索福瑞这样的机构合作，对传统广告市场更深度有效的服务。

2015 年智能电视广告能够看到收入，但是这个收入非常小，希望通过 2016 年一年的努力，至少让客户意识到，智能电视是一个往传统媒体电视去靠的媒体，否则归到手机屏，或 IPAD 屏，就被传统媒体淹没了。

结语：想清楚了欢网适合走的路

吴盛刚表示，2016 年欢网会比 2015 年稍微活跃一点。智能电视这个产业有一个魔咒——越高调越容易流行一时，所以过去几年，当市场没有起来的时候，欢网科技相对来说是控制了一个度：“第一不高调，第二不烧钱”。会在财务方面做一些盈亏平衡的要求，相对来说保持一个适度的发声。风口没有起来时，越高调，马上会有一些不好的事情发生，这是这么多年从盛大盒子开始的一个行业魔咒。

“2016 年这个市场的总量达到一定的幅度”，吴盛刚认为，“欢网科技适合走哪条路，适合做哪些产品，哪些事情是欢网能做的，是其他人短时间拼不过欢网的，基本上盘算清楚”。比如智能电视绝对不仅是一个技术性产品，传统的广电开发商要做这个产品，从团队到整个数据库的建设，需要积累一年甚至更长的时间。这是欢网科技的菜，欢网会吃好。但有些业务基本不再去碰，比如给客户定制开发，

以前会接，今天不一定会接，这不是欢网科技该做的事情。

吴盛刚举例说，欢网经常抱着学徒的心态，征求和电信可能的一个合作方案。大数据能不能合作一下？教育内容能不能随着门户落地？只要能落，不管什么样的方式，属于欢网核心业务领域的，哪怕说只是做填房都干，不是欢网业务领域的，是正室也不干。

“什么都做，反倒什么都做不好。欢网科技知道现在哪些不能做，这其实是很大的突破。”吴盛刚如此总结。

圣剑游戏龚静毅：与同方云罐共谋家庭娱乐新发展

近年来，电视游戏的发展可谓是如火如荼，引得布局者不断，电视游戏的未来的前景更是大家看好的一片蓝海。作为国内高科技公司清华同方，在电视游戏方面也有着自身的规划和动作，2015 年同方发布了两款云罐的升级版新品 Plus 和 Halo 的同时，还发布上线了云次元游戏平台，同时还依靠自身的智能家庭中心平台与多家游戏公司合作，推出数百款针对 TV 定制的游戏，其中上海圣剑网络科技有限公司便是其中一家。流媒体网专访圣剑网络总经理龚静毅，分享其对电视游戏现状、发展态势以及其与同方云罐合作模式等方面的看法、判断以及期望。



圣剑游戏总经理 龚静毅

看好电视游戏发展，提前布局家庭娱乐

自从去年国内相关禁令的解除，电视游戏兴起的呼声就日益高涨，加上移动游戏市场进入盘整期，整个游戏市场不再是非理性的发展。相反以智能电视为载体的 OTT 游戏起步迟缓，但已经有行业巨头在加紧开荒，例如阿里游戏联合中小 CP 搭建 TV 游戏平台，腾讯携手海信打造电视游戏平台，国内部分手游发行商也将旗下知名手游搬上电视荧屏。



同方云次元游戏平台

同方拥有云罐系列产品，全面布局家庭娱乐。

龚静毅表示圣剑网络一直在推出新品电视游戏，大力发展游戏产业，圣剑网络是致力于为家庭用户提供多模式、使用群体广、丰富多彩、健康安全的游戏内容。

中国现有 4.3 亿个家庭，目前 IPTV 机顶盒、OTT 盒子已经覆盖了超过 5000 万家庭用户，



同方可乐吧游戏大厅

2016 年，中国宽带渗透率将达 60%，接入 2.7 亿户家庭，与电视游戏相关的硬件、服务与周边配件市场



圣剑游戏：三国神将传

规模预计将达千亿规模。游戏作为智能电视内重要的软性内容组成之一，促使电视游戏研发商加快多样化产品输出效率。圣剑网络方面认为中国电视游戏市场面临着迅速发展的巨大商机。

对于电视游戏前景，龚静毅提到，申万在一份研报中指出，“电视游戏有望成为下一代游戏蓝海市场，考虑到中国市场的独特性，以 Xbox 为代表的主机游戏或将占据高端市场，智能电视机顶盒有望成为未来电视游戏的

主要承载形式，网络游戏有望成为主要变现形式。”

2016 年的电视游戏行业的 4 个猜想

据悉，2015 年我国游戏产业收入超过 1400 亿元，游戏玩家人数和海外影响力进一步扩大。由中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会等联合发布的《2015 年中国游戏产业报告》显示，中国游戏（包括客户端游戏、网页游戏、社交游戏、移动游戏、单机游戏、电视游戏等）市场实际销售收入达到 1407 亿元人民币，同比增长 22.9%。快速增长的数据背后，是中国日益壮大的游戏玩家群体。2015 年，中国游戏用户达到 5.34 亿人。



圣剑游戏：冠军足球经理

那么 2016 年电视游戏发展又将如何呢？龚静毅表示圣剑网络自身一定会继续在电视游戏领域深耕，推出更多不同类型的产品来丰富圣剑品牌产品链。同时，他认为对 2016 年的电视游戏行业可以做 4 个猜想。

第一个猜想：有线电视运营商已拥有 3000 万台双向机顶盒，中国电信、中国联通、中国移动将于 2016 年发放不少于 3000 万台安卓机顶盒，这四个运营商将可能凭借强大的计费能力和高速增长的用户量成为中国电视游戏的渠道主力。

第二个猜想：2015 年初，家庭手柄普及率不足 1%，年底差不多超过 3%。有几个因素会提升手柄的普及率。一是游戏大作促使玩家主动购买，二是新型号电视整机标配手柄。三是运营商在搞“办理业务送手柄”等活动。猜想 2016 年底，手柄普及率将达到 5% 以上。当手柄普及率超过 20%，将是手柄游戏的雪崩点。

第三个猜想：产品质量上升、渠道收费通畅、玩家受众扩大，这几个条件的叠加结果，就是收入上升。2015 年的单款游戏月流水已经到十几万、二十几万，从 2016 年某个节点开始，单款游戏月流水 50 万以上成为常态。

第四个猜想：据不完全统计，中国手游开发团队最多时达到了 27000 家，到 2015 年底有 90% 消失。凡是抱着捞一票想法而没有细心耐心从事游戏行业的，必然归入那 90% 的行列中。而电视游戏的开发者绝大部分是这么一群人：热爱电视游戏、不浮夸、耐得住寂寞、热情且谦虚。虽然道路仍然不是那么好

走，但大家一直在坚持，包括圣剑网络自己，猜想绝大部分开发者将能顺利度过 2016 年。

此外，圣剑网络认为 2016 年 3 月是圣剑网络成立三周年，2016 年对其意义非凡。在新的一年里圣剑网络将继续扩充圣剑 IP 联盟成员，依靠优质 IP 基础继续向电视游戏爱好者们输送正版的优质游戏内容，同时，圣剑网络开始注重品牌建设，将在圣剑品牌打造上进行详细规划。

圣剑与同方共谋家庭娱乐新发展

面对如此庞大的游戏市场以及众多的竞争者，作为进军家庭娱乐中心的高科技公司清华同方，背靠清华大学，拥有各种高新技术和丰富的资源，并与 500 多家行业企业达成合作，构建了良好的内容生态；此外拥有广泛的渠道，在广电方面，同方与天津泰达、东方有线、大连天途等有线运营商已达成深度合作，帮助合作伙伴把业务拓展到了广电渠道，让合作伙伴迅速获得用户。



2016 年 1 月 7 日，圣剑网络推出的最新款电视游戏《天下江湖》上线同方云罐

龚静毅表示自首款云罐产品诞生，圣剑网络与同方就牵手合作。他认为云罐对于电视游戏非常重视，与圣剑在电视游戏方面有着不谋而合的共识。龚静毅认为电

视游戏厂商更为看重合作伙伴的真诚，而云罐则是这样的厂商。

同时龚静毅坦言，作为新崛起的智能硬件，同方云罐有着开放的态度，对于合作伙伴一直真诚相待，推广资源一直全力配合合作伙伴，同时会对深度合作伙伴进行重点推介。总之，云罐深厚的“品牌”基础，以及“开放”的理念及其真诚的态度是圣剑非常看重的。

谈及与同方云罐的合作方式，龚静毅表示在与云罐合作初期，仅限联合运营这一种合作模式；随着合作逐渐的加深，也有首发合作；后续希望与同方云罐的合作可以更加密切。近期圣剑





2016 年 1 月 18 日,圣剑游戏专题亮相云罐

网络与云罐更是一起策划了一期圣剑游戏专题活动,届时云罐用户可以在游戏频道下载试玩。

总结:近年来,客厅经济、智慧家庭在互联网的推动下迅速启动,随着互联网的发展以及互联网+概念普及,国内已经开始进入客厅经济的时代。视频、

游戏、终端硬件等都是行业一直关注的焦点。尤其是近年来发展势头正猛的智慧家庭、智能家居等概念以及产品,都在围绕客厅这块进行不断升级与延伸,基于传统电视和互联网的碰撞,所带来的产品升级、体验升级、应用升级、模式升级,构成了产业发展所蕴含的新兴经济的增长机遇。

同方以游戏作为核心的内容板块,致力于布局智能家庭产业,以开放合作的心态与圣剑等企业积极开展各项合作,对于整个家庭互联网行业来讲,不仅顺应趋势变化,拉动了传统产业的转型;而对于圣剑等游戏厂商来说,同方为他们在家庭互联网时代提供了客厅新的入口,并给予渠道和市场等全方位的支持和资源,类似的融合合作是推动家庭娱乐产业发展的典范,也势必为家庭用户带来更贴心的服务和体验。

合一集团苏立:续费远比会员基数重要 优土围绕内容布局 VR

2015 年,视频网站的付费发展的风风火火,会员数急剧上升,自制剧也逐渐成为主流,视频网站也纷纷试水 VR 领域。优土在这些方面的情况如何?这一年,优土与阿里正式结合,结合后的双方将会联合做什么?流媒体网记者就会员、自制剧、电商、VR 等方面采访了合一集团 COO 苏立,听听他的看法。

1、会员基数固然重要,但续费远比基数更重要

2015 年视频网站的付费发展的比较好,视频行业的付费盈利我们是不是可以期待了呢?苏立表示现在谈盈利还为时过早。苏立进一步说到,现在讲有 1000 万会员根本没用,续费能力远比会员数更重要,因为提高会员数量有多种方法,可以靠搞活动吸引用户,也可以用一部好的作品拉来用户,一旦这个活

动的期限到了或者这部剧下线了，这批会员很可能就不再续费了，只有持续不断的在这个平台上产生独一无二的而且吸引人的内容，消费者才会长期付费，这个时候才能谈到盈利。苏立进而举例到，如果拍一部 20 集连续剧，一集 1 亿，最多也只能做到收支平衡，甚至这还不包括员工的工资、税务等各种费用，所以盈利是很难的。只有当网生内容占得主流，而且持续不断的情况下，视频产业的付费才能改变盈利的局面。所以会员基数固然重要，但续费远比基数更重要。

苏立透露，现在优土的付费用户和竞争对手差不多，但优土正在重新衡量自己的用户数。苏立转而言到，任何一个互联网企业创业的时候关注的是人群基数，但当一个产业已经 10 年的时候，大家关注的不再是简单的数量的问题，而是用户的质量，所以在流量的逻辑上，用户的观看时长和用户的忠诚度变得很重要，远高于单纯的一个数。目前优土已经覆盖了绝大多数要看视频的群体，再谈这个基数已经没有意义；而会员原本的基数很低，所以现在会听到大家基本上每个季度的会员数都是增加百分之几百。会员基数必须达到 3000 万至 5000 万，才算有规模，否则只是一个偶然现象。

目前的好处是现在是跑马圈地、开疆扩土的时代，会员也会是优土的一个重点，这在国外已经是主流。现在年轻的消费者对付费都能接受，这个必然是一个产业的方向。

2、网生一代对付费的推动

这个时代用户变了，网生的这一代的孩子对手机、iPad、网络等并不陌生，他们从小就觉得这些是生活的一部分。苏立说到，网生一代有两个最大的特点，一是他们总体来讲不缺钱，也没有过苦日子，对他们来讲付费是一件很正常的事，只要喜欢就愿意付钱；二是他们的商业逻辑，在他们成长的过程中都在市场上有价值有交易的，他们知道世上没有免费的午餐。

网生内容跟年轻一代有直接的关系，他们从来没有开电视机的习惯，他们不觉得内容非要在电视台，内容从哪里来不重要，满足他们的需求就行，所以他们给网生内容一个很大的机会。

2015 年优土的收入三分之一靠内容在驱动，第二个靠用户收入，第三个则是传统最简单的流量变现，现在流量变现的成长速度已经远远低于前两个。今年基本预测优土的用户收入会以百分之一千以上在突破。这其实跟年轻一代有关，跟他们的文化消费喜好有关。

3、自制剧会成为主流 优土 2016 年自制剧计划

随着自制剧影响力的扩大，各视频网站在这方面的投入也在加大。苏立认为自制剧会越来越火越来越主流。当优土有足够的影响力和足够的关注度，甚至用户还愿意付费的时候，优土会重点投入自制剧。

苏立表示，优土 2016 年制作完成并播出的网剧有改编自黄易同名小说的穿越题材鼻祖《寻秦记》，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，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。2016 年，优土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。

4、背靠大数据 同时采用美剧播放模式和传统播放模式

苏立说到，国产剧基本上是把整个剧拍完，然后上映，其实这样做有两大问题，一是这个剧播完了，接下来怎么做？在创作上和作品上来讲，这是一个死路，脱离了 IP，它应有的生命力没有被延续和爆发，基本上一年就完了。但是美剧里面很多剧可以看 10 年，用户可以和剧里面的人物一起去成长。这个其实是制作模式不同。二是投入的成本和风险非常大。不管对电视台还是对制作方来讲都是在赌博，花大价钱去买这部剧，其实不知道这部剧到底好不好，即使有很多判断标准，但还是有赌博的性质。对于制作方更是更大的赌博，花了大半年的心血和几千万甚至上亿的资金去拍这个剧，到底市场反应好不好？都无法确定。这种模式不是长久经营的商业模式。

那为什么美剧是一个稳定的产业呢？苏立分析到，第一，美剧是周播模式，只要有一个大的故事框架就可以开机拍摄，并可以根据观众的反应做相应的调整，甚至有些新剧试播后观众反响不好就直接停播了。第二，美剧通过 facebook 调研的方式调查观众的喜爱度。苏立表示，在互联网时代，所有的数据都可以用数据分析来做，这个会大大降低中国目前整个电视剧产业或者网剧产业的投资风险，根据市场的反馈把一部剧越做越好，如此则会有更多的更丰富的内容诞生。第三，长远看可以把剧这个领域的 IP 延伸，使之影响一代人甚至两代人、三代人，这才是 IP 真正的生命力。

那么，优土接下来在大数据的基础上，会不会按美国这种周播或者季播的形式去拍呢？苏立回应到，走快半步是先驱，走快一步是先烈，优土会用这种模式去做，同时也会用传统的模式继续做，因为这个也和观众与市场的变化的速度和节奏有关，最好的形态应该是有这样做的，也有那样做的，但是它一定是在不断的演化的。

5、与阿里合作 数据最重要

目前，优土以移动端为主流，TV 端占的比例相对较小，但苏立表示，现在优土已经和阿里在一起，未来只需跟天猫魔盒做个绑定和打通，在 OTT 方面的市场份额很快就会拉上去。

此外，苏立表示，优土和阿里在一起，电商合作上很重要，但电商只是一个表现形式，最后是数据，

阿里的核心是大数据，优土背后真正的资产也是大数据。阿里的数据中，有文化娱乐数据、金融数据、新闻端数据、固定支出数据，以及未来会有的健康医疗数据等，这些数据能产生巨大的商业价值。而电商只是其中一个出口，从商业角度来讲也是最常重要的出口。

视频产业原来是文化娱乐的一个补充产业，经过十年的发展，现在逐渐成为文娱产业里面越来越主流的产业。苏立表示，随着技术的变化整个大数据和技术的变化，以及生产制造分发方式的变化，这个产业未来的空间越来越大，影响力也越来越大，未来的变化也会越来越多，而且外部也会有很多入局者进入这个产业，但这个产业是一个资本门槛非常高的产业。

6、关于 VR 核心在内容 不排除投资硬件

2015 年，虚拟现实领域的投资并购不胜枚举，以 2015 年 12 月为例，宣布完成融资的 10 家智能硬件企业中，包括乐相科技、蚁视科技、骁龙科技、灵镜等公司均与 VR 产业相关。

2016 CES 超过 40 家参展商带来虚拟现实系统及相关内容以及硬件设备，游戏和虚拟现实展位比 2015 CES 增长了 77%，尽管这些设备尚未进入大众市场，消费电子协会还是预测 2016 年虚拟现实设备的销售量将达 120 万。

而高盛最新研究报告认为，到 2025 年全球 VR 市场的年营收规模将达到 1100 亿美元（约 7100 亿元），相关的软件销售额达 720 亿美元，这意味着届时 VR 领域总的市场规模将达到 1820 亿美元（约 12000 亿元），在十年内成长为一个万亿级别的新市场。

面对这个万亿级市场，各视频网站也纷纷在 VR 领域布局，而优土在这方面却一直不显山不露水。此次苏立表示，优土在 VR 领域的投资启动已经接近一年，目前投资的均为国外 VR 公司，且都是在内容方面进行投资，而这并不排斥优土会在硬件方面进行投资。优土是为了产出优质的高品质的独一无二的内容才做的这些投资，如果硬件和这方面有关联的话，优土并不会排斥。优土大概在 2016 年就会公布一些成绩。而当记者问到具体的投资金额时，苏立只说投资很多，但具体金额暂时还不方便透露。



产品评测

儿童成长的陪伴——迪士尼视界七大亮点三大槽点

2015 年 12 月 15 日，阿里数娱和迪士尼合作推出了“新年第一份惊喜”——迪士尼视界。其是针对儿童推出的一款智能硬件，据悉此款产品不仅能为孩子及全家人带去欢乐，还能帮助孩子学习。事实是否如此呢，且随流媒体网小编一起来感受下。

一、包装与外观篇

包装

小编收到的迪士尼视界包装箱是一个 A4 纸大小的长方形箱子，箱子正面是迪士尼视界的标志，侧面是阿里巴巴娱乐平台，从心发现家庭快乐。



拆开外层包装，里面还有设有二层包装，包装盒上是迪士尼视界的外观图，周围点缀着亮晶晶的小星星，如此充满童话色彩的包装定能博得小朋友的喜爱。



迪士尼视界别出心裁的采用了抽取式包装盒，左侧凸出来的白色米奇镂空塑料片是拉环，这样子的设计也是颇具心意。



拉开内部是一层印着米奇的图像的磨砂塑料纸，揭开纸，我们就能看到迪士尼视界的真身了。迪士尼视界有黑、白、红、黄四种颜色，小编收到了一款黑色的。



HDMI 线、电源线、遥控器、电池、说明书五个配件，放在了遥控器下面，对空间的设计及利用很合理。



（迪士尼视界全家福）

点评：两层包装对产品起到了很好的保护作用，黑色的外观大方且不易脏，同时也是迪士尼的经典颜色。

二、外观

迪士尼视界是造型为米奇形象，无棱角，小编看到它的第一感觉是像水晶球一样，这样的造型真是没有哪个小朋友不喜欢。

底部设有软塑胶。



迪士尼视界的接口在其背部，共有三个接口，分别为一个 USB 接口、一个 HDMI 接口、一个电源接口。无网线接口，这就对家里的 WiFi 有了一定要求。

迪士尼视界在待机时会有一圈银色的小星星亮起来，一闪闪，特别好看。



点评：迪士尼视界的整体包装以及外观都是很让人青睐的，黑色的包装盒简单大方，米奇的造型，阿里在外观的设计还是非常用心和讲究特色，迎合小朋友的爱好。

三、遥控器篇

迪士尼视界的遥控器是别具一格的圆形遥控器，设计师在设计的时候应该是考虑到了小朋友的手的大小，圆形的遥控器方便小朋友抓握和操作，电池安装在背面，需要把盖子整体打开，遥控器分为音量、

语音搜索键、菜单、返回、home 键以及中间米奇形状の確認键。

让小编感到惊喜的是遥控器的音量键是滑动调音的，小编在体验的时候滑起来很顺手，遥控器背面的凹进去的部分是为了防止我们拿反遥控器，摸着它能找到正反和上下。



背部凹槽，利用凹槽可以顺利进行盲控

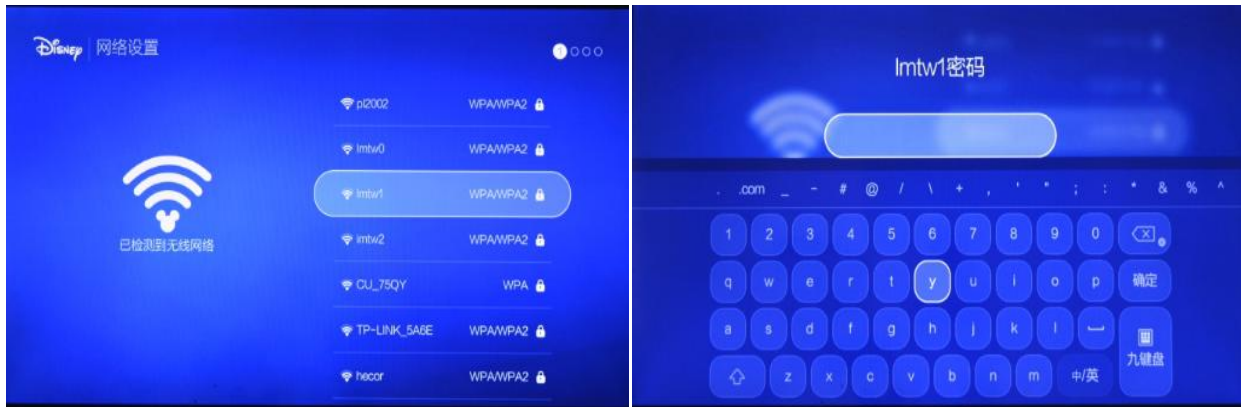


点评：圆形遥控无棱角，方便孩子使用，非常安全。同时此款遥控器音量可以滑动设置，并设有语音键，非常方面。整个来讲，这款遥控器打破了原有的遥控器的设计，真正为儿童设计了款安全且可爱时尚的遥控器。

四、设置篇

1、初始设置

安装完成之后是初始设置，安装不同的电视可以用遥控器调整画面比例，然后是连接 WiFi。



初始设置好之后，页面会提示，当前设备包含有一年期的迪士尼视界会员，需要激活。

阿里真是一刻都不愿意放弃潜在客户，激活需要登录淘宝账户，比如一些不在淘宝购物的用户，那是一定要注册淘宝账号才能享受一年的迪士尼视界会员。



激活后需要设置家庭成员，首先是家长，家庭成员里一共包括米奇、米妮等共 17 个卡通人物可供选择，小编选择了冷艳与可爱集于一身的冰雪女王艾莎过一把瘾。

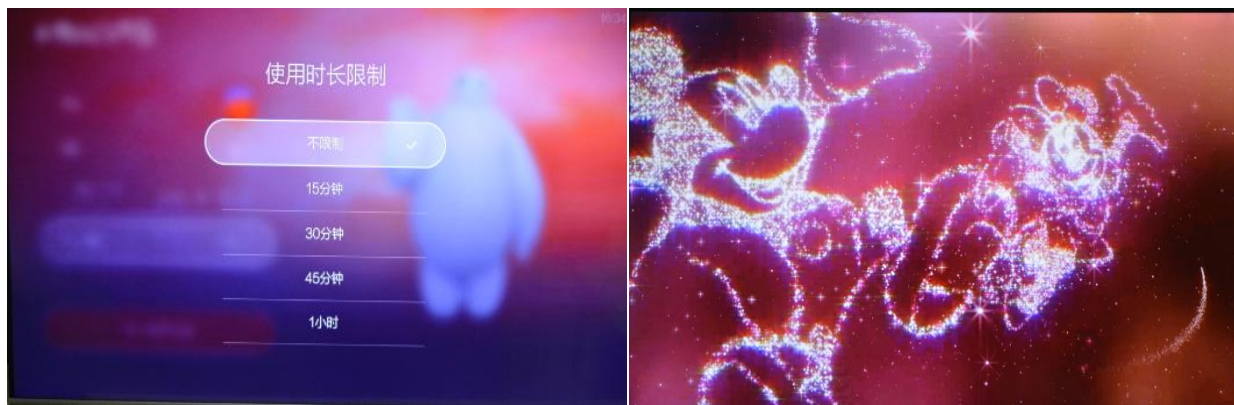


角色选择好后要填写生日信息，最后设置第一位家庭成员成功。接下来可以根据家庭成员数量继续创建新的家庭成员，小编为了体验更彻底，创建了家长的同时还创建了小朋友。



小编创建了一个 7 岁的小朋友大白作为不同年龄段的体验者。

可以对家庭成员观看进行限时，这样既能让小朋友娱乐观看，又可以避免观看时间太长伤到眼睛。

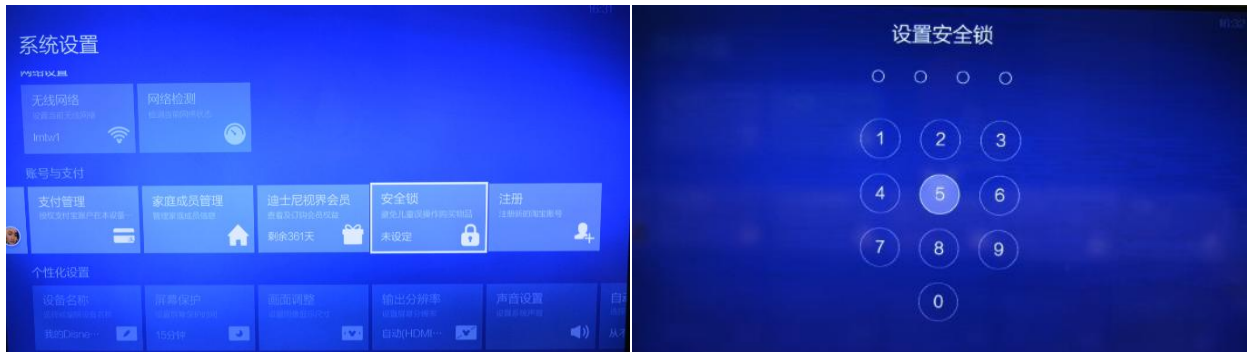


(进入迪士尼视界的梦幻动画)

点评：迪士尼视界既然是针对儿童设计的硬件，它的设计是一定要以儿童的体验为主，迪士尼视界的家庭成员设置，能够有效控制孩子看电视的时长，保护孩子眼睛。

2、系统设置

系统设置界面里有一个安全锁，是为了避免儿童操作误购商品，可以开启并设置密码。



3、配置

迪士尼视界共有 8G 内存，同时搭载的是阿里自家系统 YunOS. 3. 0. 4。

点评：这个安锁应该是很多家长都很喜欢的，小朋友常常会由于自己的操作失误购买了不必要的商品，这个设置真是太贴心哦。



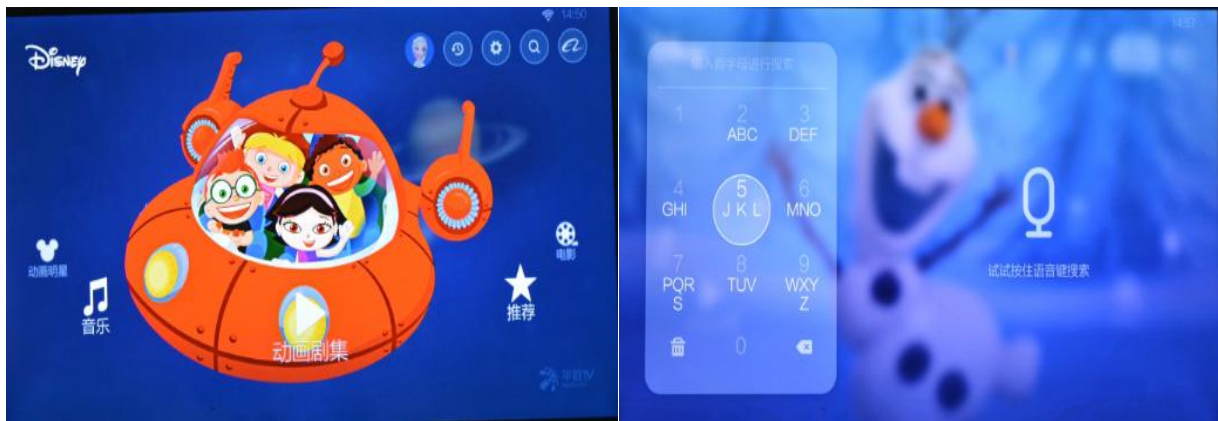
五、UI 篇

UI 的界面的设计简洁大方。每更换菜单上的一个栏目，背景会随之变换。且进入一个节目观看只需要 3 步。

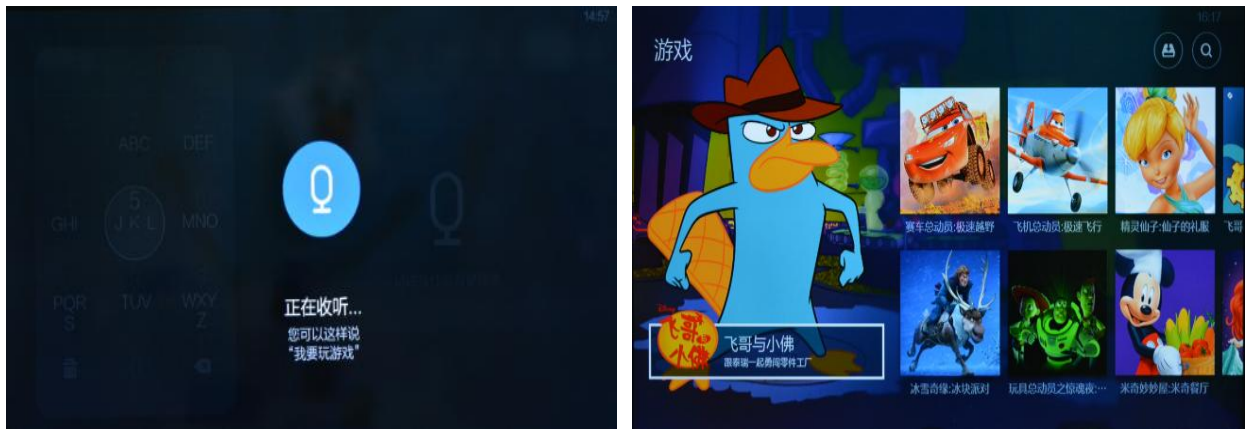


搜索内容时，可以遥控器输入搜索，也可以语音搜索，小编尝试语音搜索的时候，说出内容时，很多推荐的相关的动画剧集、电影等都会出来，非常方便。而且，语音搜索的方便之处对于刚刚会说话或者上幼儿园的小朋友来说，不会打字搜索、拼音搜索的完全可以语音搜索。

小编尝试语音输入“我要玩游戏”就出来以下界面啦。



(主界面的右上角会显示是家庭里的哪一位角色在使用)



点评: UI 界面的设计让人觉得眼前一亮, 主界面简洁明了, 主界面的背景随栏目的不同随时变化也让人很有新鲜感, 进入的节目的步骤很简洁, 只需要三步, 退出时也会很快回到相应的的界面。

六、内容篇

迪士尼的内容和形象对于小朋友来说, 绝对是具有极大的吸引力的, 华特迪士尼将迪士尼出版发行所有影片、剧集、绘本集合在迪士尼视界, 方便了家长一次性能将这些没有遗漏的全部买到, 且能够永久保留, 不会损坏, 实时更新, 这应该可以说是小朋友的天堂、家长的法宝。

1) 推荐

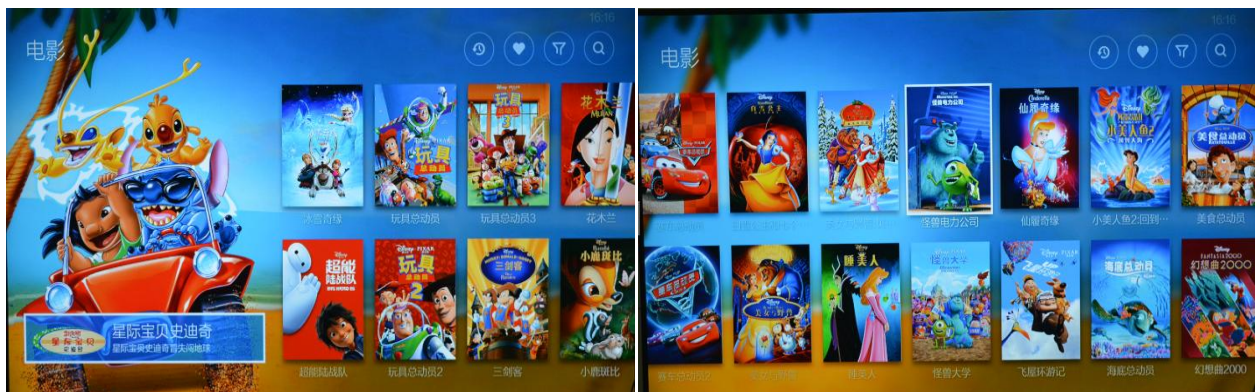
推荐界面是迪士尼的奇妙旅程, 推荐的内容有包括《超能陆战队》、《冰雪奇缘》、《勇敢的传说》等推荐内容, 左侧下方是亮点抢先看, 会把其中几个影片推荐播放。界面随栏目不同变换的背景海报也特别可爱。



动画明星里有关于动画明星的简介，以及与之相关的动画剧集的推荐。

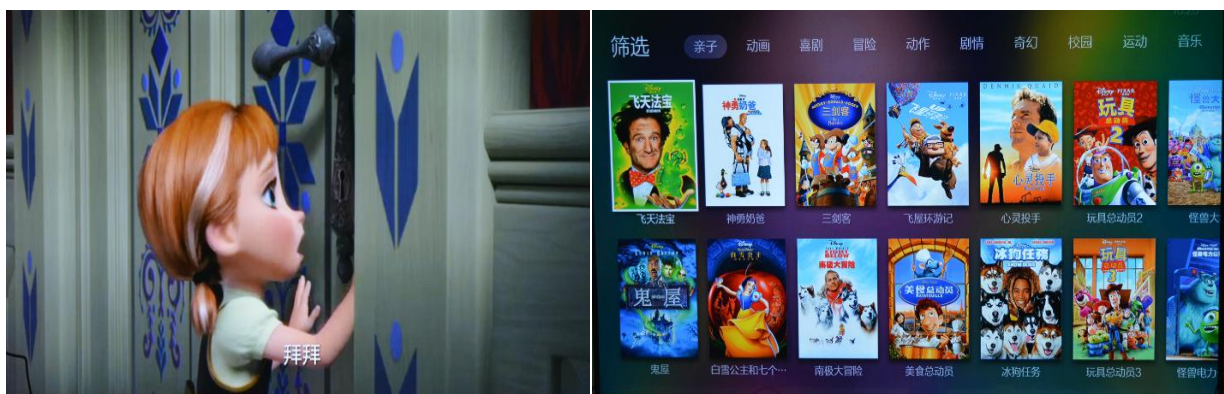
2) 电影

电影界面，左侧专设了一个比较大的海报作为推荐的影片，右侧则有《冰雪奇缘》、《玩具总动员》、《海底总动员》等 101 部电影。虽然小编已经年纪不小，但这些经典影片小编还是很喜欢看呢，相信小朋友会更加喜欢。



小编选择了《冰雪女王》进行播放，画质清晰，流畅，看的也很过瘾。

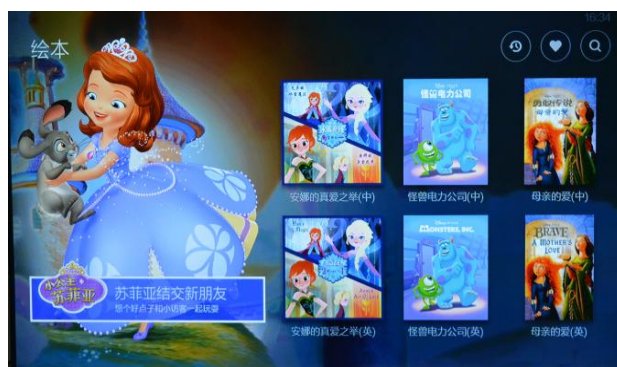
电影界面得右上角可以进行筛选，筛选的内容都有明确分类，包括亲子、动漫、喜剧等。



（《冰雪女王》播放）

3) 绘本

绘本是一本本画面精美的故事书，分别为中文版和英文版，播放绘本时，会有字幕和文中讲到哪里的提示，绘本的配音演员不是单一，对于小朋友来说，仿佛身临其境。



(中文版绘本)



学习英文

4) 游戏

小编试玩了《冰块派对》和《赛程总动员》都是一些适合小朋友玩的益智类的游戏，画面也很精美。

下载游戏时会有 TV 助手这个选项，就是手机遥控器，觉得圆形的遥控器不习惯玩游戏可以用手机遥控来操作。



玩游戏时，会有淘宝账号授权，小编还关注了一下，既然是淘宝授权，会不会要收费，但事实证明小编想多了，游戏里没有要付费的内容，所提供的这些游戏是免费的。



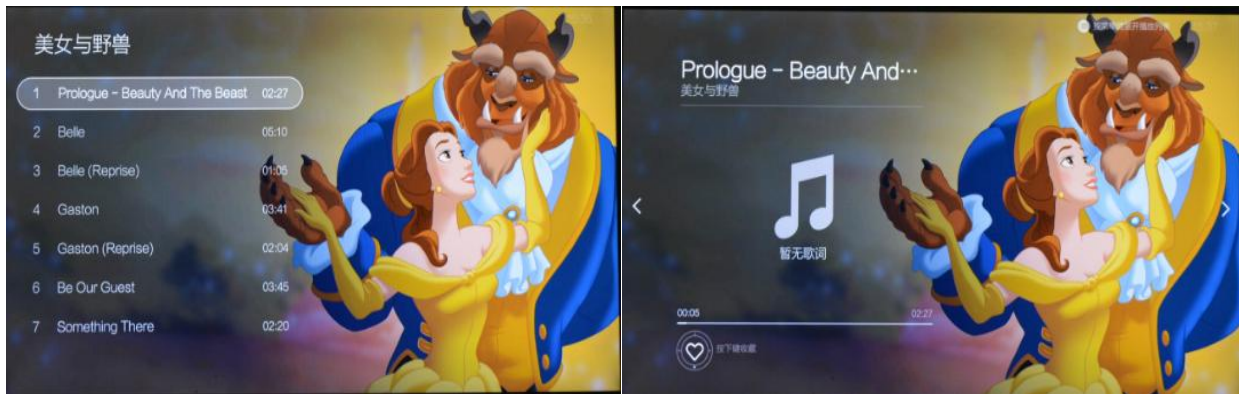
5) 商城

进入商城之前会有一个提示，提示进入的是天猫商城，商城里卖的是有关于迪士尼的一些衍生品以及服饰鞋配、玩具文具、母婴用品、家居家具等商品，满足用户的购物需求。



6) 音乐

音乐里的内容是影片和动画剧集里 100 多首的经典歌曲，小朋友可以跟着学哦，如果有 MV 的话，小朋友甚至可以跟着学一些小舞蹈类的呢。



7、阿里专区

阿里专区在主界面右上方更多内容,不同的身份进阿里专区看到的内容是不同的,家长在阿里专区可以有影视、少儿、电视淘宝等,而儿童能看到的内容只有相同年龄段的动画、游戏、绘本等。



小编在阿里专区看到优酷土

(阿里专区成人栏目内容)

豆登录天猫魔盒,且在应用专区也有优酷土豆的 APP,这说明除了华数的内容外,优酷土豆的内容也能够看,这个迪士尼视界可以说是全家老少皆宜。



(优酷土豆的 APP)

点评: 此次阿里联合华特迪士尼推出的迪士尼视界一共包括两方面的内容:一方面是针对 0—14 岁的儿童青少年观看的迪士尼的动画剧集、电影、音乐、游戏、绘本等内容;另一方面是阿里专区,阿里专区的内容包括成年人观看的影视、娱乐、综艺、电影、TBO 影院等一系列内容,也同时提供 0—14

岁的动画、教育等内容，迪士尼视界在这一方面可以说是满足了全家人的观看需求，无需再进行重复购买，且阿里专区除华数内容外新增的优酷土豆内容更加丰富了迪士尼视界的观看内容，提高了性价比。



迪士尼视界七大亮点以及三大槽点：

(阿里专区儿童内容)

亮点：

- 1、独特的米奇外观造型很吸引人，且外观的造型无棱角，比较安全、适合小朋友。
- 2、圆形遥控器、方便小朋友的抓握和操作且安全，
- 3、设有语音操控，非常方便。
- 4、绘本的朗读的角色扮演能够让小朋友身临其境。
- 5、内容丰富，不仅适用孩子娱乐学习，也可适用全家人娱乐。
- 6、游戏内容多是益智类，能够启发小朋友的思考。
- 7、安全锁的设置很贴心，避免小朋友失误购买商品。

槽点：

- 1、没有网线接口，对于家庭网络有一定要求。
- 2、音乐内容没有 MV 形式。
- 3、迪士尼视界会员的赠送需要登录淘宝号才可以。

总 结

迪士尼视界是一款让人的心动的儿童产品，精心设计的外观和遥控器、华特迪士尼的经典内容、阿里专区的内容，这款虽然主打 0—14 岁的硬件却也让许多的家长们爱不释手，毕竟迪士尼那么内容我们也非常喜欢看。

分析报告

2016 年 1 月芒果 TV 运营业务数据报告（节选）

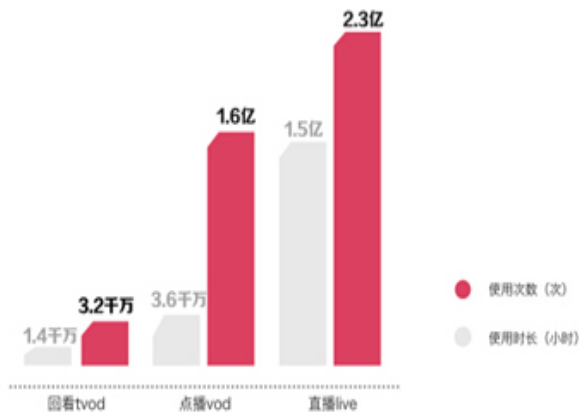
【声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。】

第一部分 业务发展导视

第二部分 湖南 IPTV 运营数据分析

一、功能使用

1 月平台月 VV 累计近 4.4 亿次，日均 VV 为 1406 万次；其中直播功能日均 VV 为 759 万次，回看功能日均 VV 为 103 万次，点播功能日均 VV 为 544 万次；各功能使用均较上月有所提升。



1 月功能使用次数、使用时长：

使用次数times

功能使用	点播次数	次数占比	2015/1月	涨幅	次数环比	次数同比	日均次数	净增量	日/户/次数
直播	23527万	54.0%	58.7%	-4.7%	17.0%	43.2%	759万	111万	10
点播	16864万	38.7%	33.1%	5.6%	39.8%	82.1%	544万	155万	15
回看	3204万	7.3%	8.2%	-0.9%	16.9%	40.2%	103万	15万	6
合计	43595万	100%	100%	0%	24.9%	55.8%	1406万	280万	16

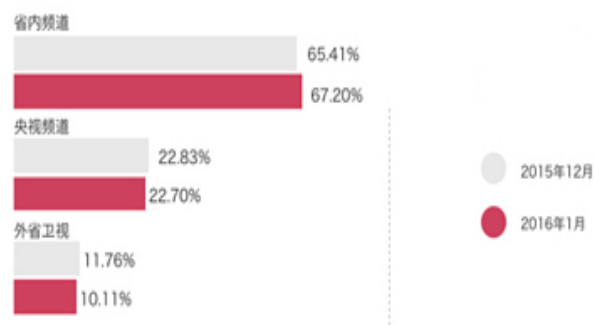
使用时长duration

功能使用	收视时长	时长占比	2015/1月	涨幅	时长环比	时长同比	日均时长	净增量	日/户/时长
直播	15158万	74.9%	77.0%	-2.1%	10.8%	45.4%	489万	47万	6.33
点播	3602万	17.8%	14.6%	3.2%	35.3%	82.3%	116万	30万	3.25
回看	1475万	7.3%	8.4%	-1.1%	9.0%	29.1%	47.6万	3.9万	2.64
合计	20236万	100%	100%	0%	14.3%	49.4%	653万	82万	7.25

二、频道收视情况

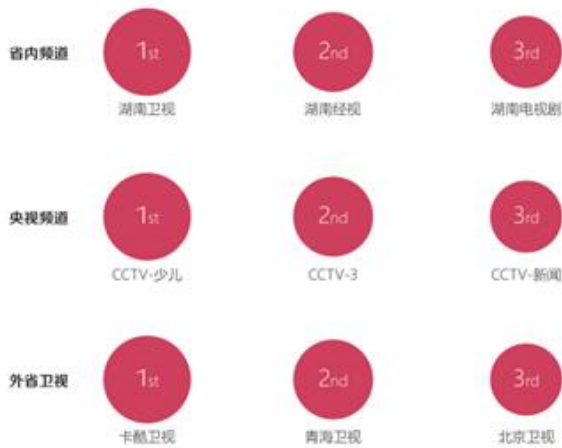
（一）直播频道收视

1. 各级直播频道整体收视概况
2. 2016 年 1 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比



1 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

2016 年 1 月，省内卫视更具竞争力，份额较上月上扬 1.78%；相反，外省卫视份额下跌 1.65%，央视份额亦小幅下滑 0.13%。



1 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五

湖南卫视收视超经视夺榜首；央视收视份额前三与上月一致；卡酷卫视排名前进 2 名居第一！

直播收视情况

频道	收视率	收视份额	到达率
湖南卫视	2.11	11.93	40.20
湖南经视	1.93	10.93	33.56
湖南电视剧	1.77	10.03	23.87
湖南都市	1.32	7.48	32.06
金鹰卡通	1.22	6.94	26.37
潇湘电影	1.06	6.01	26.48
湖南娱乐	0.85	4.83	20.80
CCTV-少儿	0.59	3.32	17.81
CCTV-3	0.50	2.85	14.51
CCTV-新闻	0.44	2.52	11.07

1 月直播频道湖南地区全天收视排名 TOP10

湖南卫视收视份额为 11.93%重回榜首；金鹰卡通、湖南电视剧、CCTV-少儿等频道收视均有所上涨，其中金鹰卡通进步最大，份额增加 0.95%。

频道	收视率	收视份额	到达率
湖南卫视	1.72	11.75	35.28
湖南经视	1.50	10.28	33.32
湖南都市	1.48	10.14	38.26
湖南电视剧	1.23	8.40	19.99
湖南娱乐	0.86	5.89	24.13
金鹰卡通	0.85	5.84	20.86
潇湘电影	0.82	5.61	23.38
CCTV-3	0.45	3.11	15.31
CCTV-新闻	0.43	2.91	11.98
CCTV-少儿	0.36	2.44	12.83

1 月直播频道长沙地区全天收视排名 TOP10

长沙地区湖南电视剧份额增加 1.06%，排名居第四；CCTV-少儿新入榜单。

芒果美食轮播频道

时段	1 月份			2015 年 12 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	40	0.052	0.298	40	0.046	0.259
黄金时段	37	0.060	0.234	38	0.053	0.197
晚间时段	38	0.061	0.270	41	0.052	0.219

1 月芒果美食轮播频道收视概况

芒果美食各时段收视竞争力均有所提升，其中晚间时段收视进步最为明显，排名前进三名。



1 月芒果美食轮播频道每日收视走势

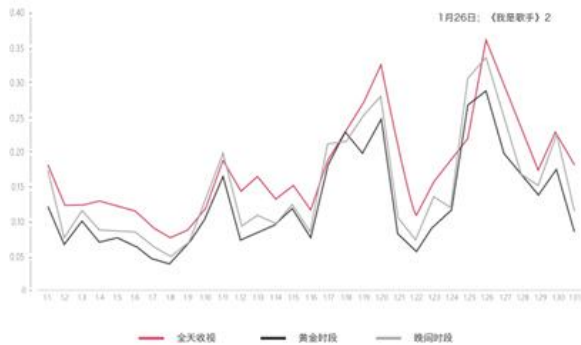
1 月 22 日（周五）芒果美食收视最佳：全天份额达 0.48%，晚间时段《舌尖上的新年》播出收视有所上升，用户峰值达 3110 户。

芒果演艺轮播频道

时段	1 月份			2015 年 12 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	46	0.030	0.176	43	0.041	0.228
黄金时段	45	0.032	0.126	42	0.044	0.165
晚间时段	45	0.033	0.149	43	0.043	0.183

1 月芒果演艺轮播频道收视概况

演艺频道本月全天时段收视份额 0.176，收视率 0.030，同时段排名 46 位，收视较上月有所回落。

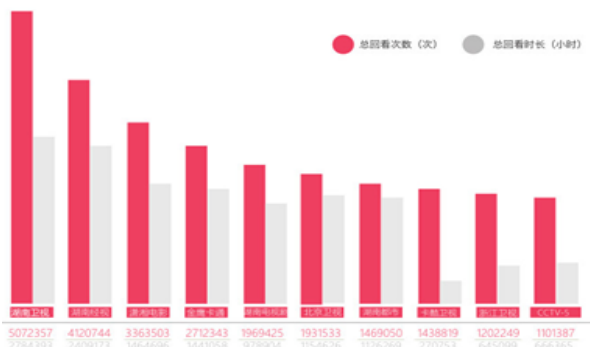


1 月芒果演艺轮播频道每日收视走势

1 月 26 日（周二）芒果演艺收视推送的综艺节目《我是歌手》第二季最受用户喜爱，全天收视份额 0.36%，在线用户达峰值达 1710 户。

（二）回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名



1 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10

本月浙江卫视回看收视进步较大，跻身排名第九；综艺节目《奔跑吧兄弟 3》贡献最大，其回看次数占频道整体收视的 37%。

2. 回看节目收视情况

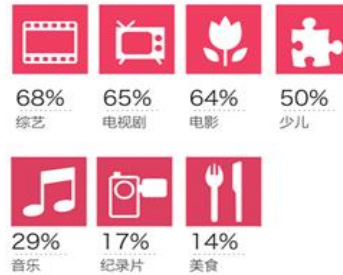
排名	节目名称	类型	点播次数	观看时长
1	半月传	电视剧	544267	777640.5
2	天天有喜之人间有爱	电视剧	728999	338407.3
3	寻情记	纪实	596122	345581.8
4	奔跑吧兄弟第三季	综艺	439274	336241.9
5	小时明月	电视剧	375972	185476.3
6	NBA 赛事	体育	350517	203711.9
7	我是歌手第三季	综艺	337748	265521.9
8	全员加速中	综艺	308628	233598.8
9	快乐大本营	综艺	272479	197289.4
10	天天向上	综艺	166211	131912.0

综艺节目和电视剧为当月回看热点，其中电视剧《半月传》最受回看用户欢迎，回看次数达 144 万次。另外纪实类节目《寻情记》收视不俗排行第三。体育节目中 NBA 赛事最受用户欢迎，收视也很靠前。

1 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目

（三）互动点播收视

1、点播整体收视概况



点播频道总用户数为 103.4 万户；除音乐频道外，各频道用户占比均有不同程度上涨，其中纪录片和美食频道用户占比均显著增加 4%；少儿频道点播用户占比突破 50%，较上月增加 3%！

点播频道总点播量达 1.26 亿次，较上月增加 1041 万次，点播时长 3823 万小时；少儿频道最具竞争优势，点播量增加 756 万次，环比上浮 16%，纪录片频道点播量增加 69 万次，环比上浮 65.4%！

点播各频道观看用户占点播总用户百分比



1 月点播各频道点播次数、观看时长排名

2、点播各频道 1 月收视

电影频道

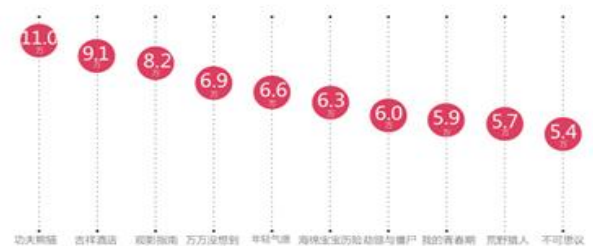


电影频道

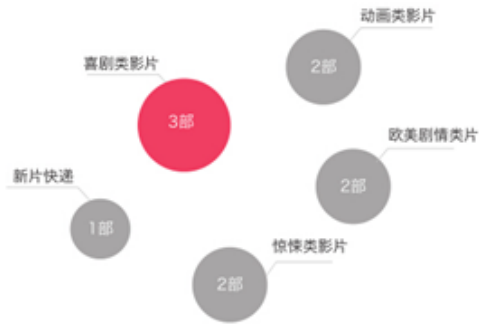
《功夫熊猫》最受用户欢迎影片点播量近 11 万次，轻松夺冠！本月湖南 IPTV 电影频道联合线下影院举办两场《功夫熊猫 3》芒果观影会，共计 120 名幸运用户现场观影。

电影频道 TOP10 排行榜中喜剧类影片最受用户欢迎，占排行榜前三席！

1 月电影频道总体情况与收视 TOP10



1 月电影频道总体情况与收视 TOP10

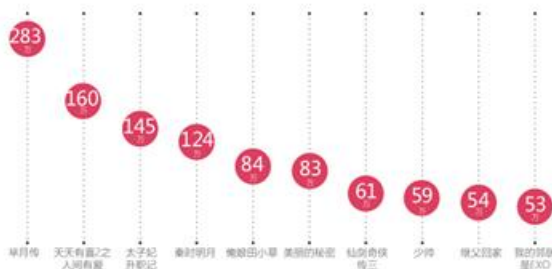


1月事件分析一览

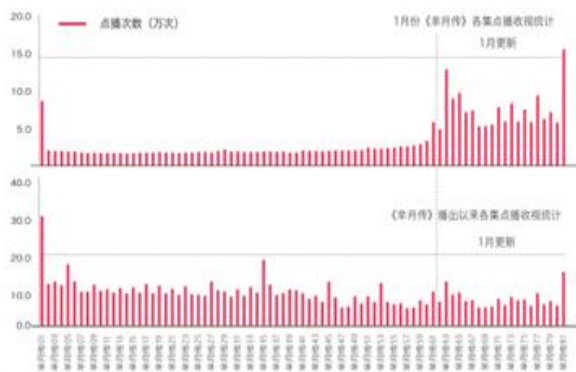
电视剧频道



1月电视剧频道整体情况



1月电视剧频道总体情况与收视 TOP10



1月《芈月传》收视情况

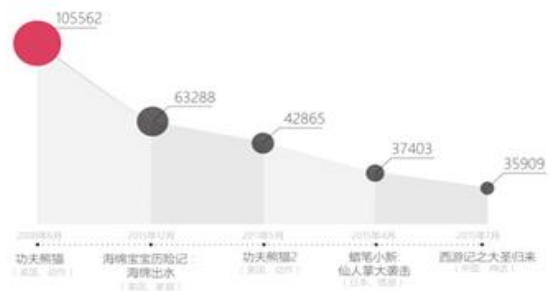
少儿频道



1月少儿频道整体情况



1月少儿频道总体情况与收视 TOP10

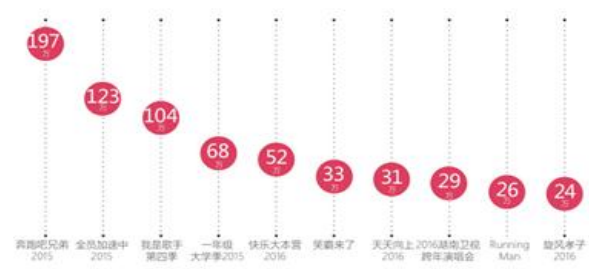


1月少儿频道动画电影点播次数 TOP5

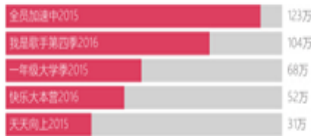
综艺频道



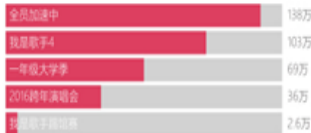
1月综艺频道整体情况



1月综艺频道总体情况与收视 TOP10



本月湖南卫视综艺点播占比达41%；
《全员加速中》点播量占湖南卫视总流
量比例最高，达23%。排行的五综艺占
湖南卫视总流量70%以上。



本月湖南卫视共运营5个动态专题，
《全员加速中》专题点播量达138万次
居榜首，占比39%；《我是歌手》专题
栏目中以歌手黄致列最受欢迎，本月点
播量超3万次！

1月湖南卫视的综艺节目排行和综艺频道1月专题收视

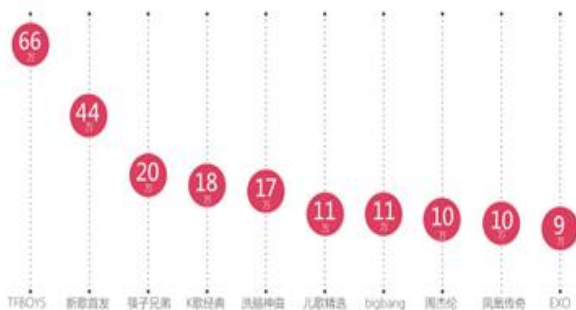
音乐频道



音乐频道

TFBOYS依旧最受音乐频道用户
喜爱，其音乐曲目点播量超66万
次；另外，“儿歌精选”
“bigbang”和“EXO”的音乐
曲目新入榜单！

1月音乐整体情况



1月音乐频道收视 TOP10

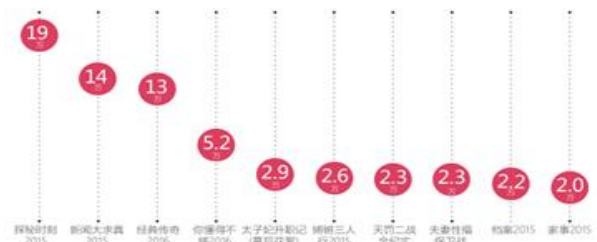
纪录片频道



纪录片频道

《探秘时刻》点播量达19万次，
较上月增加8.5万次，稳居收视冠
军之位；本月有7部纪录片新入榜
单，其中《经典传奇》、《你值得
不够》、《太子妃升职记(幕后花
絮)》均居前五。

1月纪录片整体情况

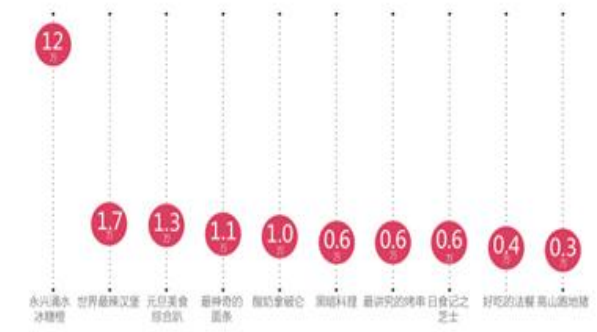


1月纪录片频道收视 TOP10

美食频道



1月美食频道总体情况



1月美食频道收视 TOP10

3、案例

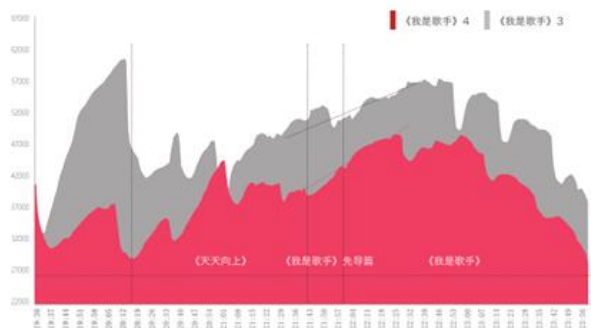
案例一：《我是歌手》第四季首期收视概况

湖南卫视《我是歌手》第四季首期于2016年1月15日晚21:40开播，数据显示：湖南地区首期收视率3.86；收视份额18.30，同时段排名第一；CSM50收视率1.62，收视份额7.41，同时段排名第3，当晚收视靠前的节目分别为《奔跑吧兄弟3》和《最强大脑》。

节目期数	播出时段	湖南IPTV全省收视				CSM50收视数据		
		排名	收视率	收视份额	到达率	排名	收视率	收视份额
《我是歌手4》倒计时	21:40-22:00	3	3.14	12.83	63313	6	1.284	3.65
《我是歌手4》首期	22:00-23:59	1	3.86	18.30	103487	3	1.62	7.41
《我是歌手3》首期	22:00-23:59	1	6.67	30.31	110943	1	2.76	12.23
《我是歌手2》首期	22:00-23:59	1	3.83	19.78	91697	1	2.16	5.70

《我是歌手 4》湖南 IPTV&CSM50 收视概况

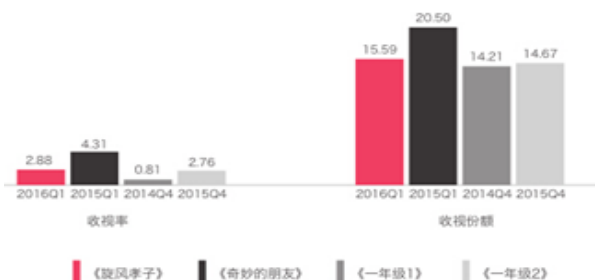
下图显示：本季歌手直播用户在线人数较上季有所下降，但节目开播后频道用户涨势较第三季有所提升，另外广告期间用户流失趋势较上季更为缓和，用户粘度有所提升。



《我是歌手》直播用户在线走势

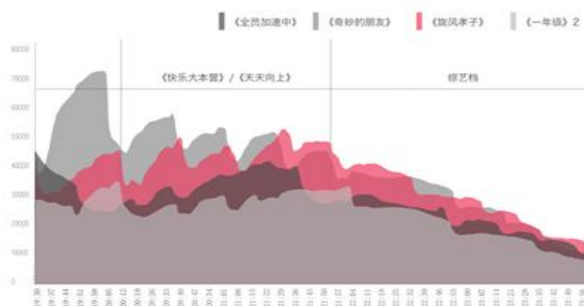
案例二：《旋风孝子》收视概况

湖南卫视《旋风孝子》首期于 2016 年 1 月 23 日晚 22:00 开播，数据显示：湖南地区首期收视率 2.88，收视份额 15.59，同时段排名第一；CSM50 收视率 1.59，收视份额 6.95，同时段排名第 3，全网当晚收视靠前的节目分别为《快乐大本营》和《非诚勿扰》。



湖南 IPTV&CSM50 收视概况

下图显示：《旋风孝子》较往届季播综艺节目收视成绩较为优秀，首播当晚在线用户数远高于《一年级·大学季》，相较 15 年 Q4 播出的《全员加速中》也有较大提升。



热播综艺首播直播用户在线走势

目录

第一部分 业务发展导视

第二部分 湖南 IPTV 运营数据分析

一、功能使用

二、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 1 月收视
- 3、案例

案例一：《我是歌手》第四季首期收视概况

案例二：《旋风孝子》收视概况

第三部分 产品开发与运营

2015 国内客厅娱乐市场发展报告（完整版）

文/赵阳

对绝大多数朋友而言，客厅也许只是一个与客人会面的地方，只是一家人围坐在一起看电视、嗑瓜子、聊天的场所，但现在这一切正在悄然发生着变化。你家的客厅会慢慢变成一个超级大影院，不仅能看大片，你还能走进大片和里面的人物互动；你家客厅会变成一个游乐场，全世界所有最好玩的玩具都将出现在你的眼前；你家客厅会变成音乐厅，只要静静的坐在那里，各种大牌明星都将出现在你面前，只为你单独演唱你最喜欢的歌曲……别不相信，其实这并不遥远，并且正在发生。



一、产品智能化改变客厅单一娱乐方式

1. 智能电视引爆客厅娱乐

不知道有多少人还记得你家客厅中那台令小伙伴们都羡慕的背投电视、那台古老的录像机、那个曾经让你一个暑假都不愿出门的小霸王游戏机……这些老古董或许早已不知去向，但你是否发现，不论录像机、游戏机，还是后来的 DVD，这些不同形态的娱乐产品都未让你的视线离开过客厅中那台电视机。虽然这台电视机给我们带来的娱乐仅仅只是连续剧、电影、动画片这些现在看来颇为单调的视频或者简单的游戏，但即便这样，它也默默地陪伴着我们度过了将近三十年的时间。

实际上，直到今天，电视机仍然存在于我们大多数家庭当中，很多家庭甚至拥有不止一台。但不同的是，围绕着电视机所能展开的娱乐功能已经不仅仅是简单的视频播放了。

2013 年乐视推出智能电视，智能电视市场如其所愿被引爆。从开始的互联网厂商到后来的传统电视厂商，都先后大规模参战，让这个沉寂了多年的传统家电行业迎来了新的起点。而此时你突然发现，曾经那个我们使用最频繁，甚至已经沦为“陪伴型”的电视机开始变得越来越神奇，上网、聊天、购物，甚至交水电费等等越来越多五花八门的功能都被塞进其中。也正是因为如此，智能电视引爆了客厅娱乐

产业，各种曾经与电视相关、不相关的产品、概念开始在客厅娱乐这个大话题下逐渐衍生，成为了包括终端厂商、消费者、媒体等等争相追逐的焦点。

2. 更多电视之外的产品挤进客厅

如果说在智能家居领域各类产品都在争夺入口，那么在客厅娱乐领域中，不如说各种产品都在争夺“中心”。所谓入口，更多强调的是连接性，而作为客厅娱乐的中心，虽然也同样有向外扩展的需求，但总体来说，它还更需要产品本身拥有强大的性能和出色的交互体验。

因此，智能电视、电视盒子、智能投影、手机、各种虚拟现实产品，甚至看上去和客厅娱乐关系不大的 PC 也都趁着智能大潮不断的对自己的功能、交互性等方面进行加强，力求能够最大限度地占领客厅。

3. 客厅娱乐一直都是综合体

各种智能产品都在不惜代价地挤入客厅，以至于即便是我们目前常见的客厅娱乐方式依旧还是那几种，但其中承载的内容已经悄然发生了变化。

1) 通过互联网观看视频内容更受获青睐

不再满足于 PC 显示器的小尺寸，利用电视盒子或智能电视直接通过互联网来观看各类视频的朋友已经成为了使用电视机的主力。即便是近些年来电视台为了吸引观众不断推陈出新，在节目形式上不断探索，也推出了类似《中国好声音》、《爸爸去哪儿？》这类广受欢迎的综艺节目，但吸引力显然远远不及拥有着丰富独家视频内容资源、可以进行自由点播的各大视频网站。据数据统计，仅 2015 年初各大卫视台收视率就普遍出现了 10%左右的跌幅，在晚间黄金时段播出的电视剧，跌幅更高达 20%左右。当各大视频网站的内容被搬上了智能电视的大屏之后，越来越多的朋友已经逐渐抛弃了传统电视节目，形成了利用智能电视直接观看互联网视频内容的习惯。

2) Android 电视游戏关注度日益提升

相信之前一定有不少人认为，电视游戏指的就是利用电视机玩 Xbox、PS4 这样的传统游戏主机。但随着智能电视的大面积普及，越来越多的朋友开始逐渐接触到了智能电视中的各类 Android 游戏。这类用户或许没有那些所谓的“真正”玩家那么热衷于超大型游戏，但他们渴望在电视大屏上找回儿时小霸王的记忆、幻想着利用遥控器与游戏中的人物进行体感互动，成就平凡生活中的英雄梦想。也有一部分用户会利用多屏互联技术，把手机中的游戏投射到智能电视中，实现着小屏向大屏的转换。总之，电视游戏的范畴已经不再局限于那些传统的游戏机，智能电视给用户的大屏化游戏体验带来了更多的可能。

3) 互联网改变“听”音乐的方式

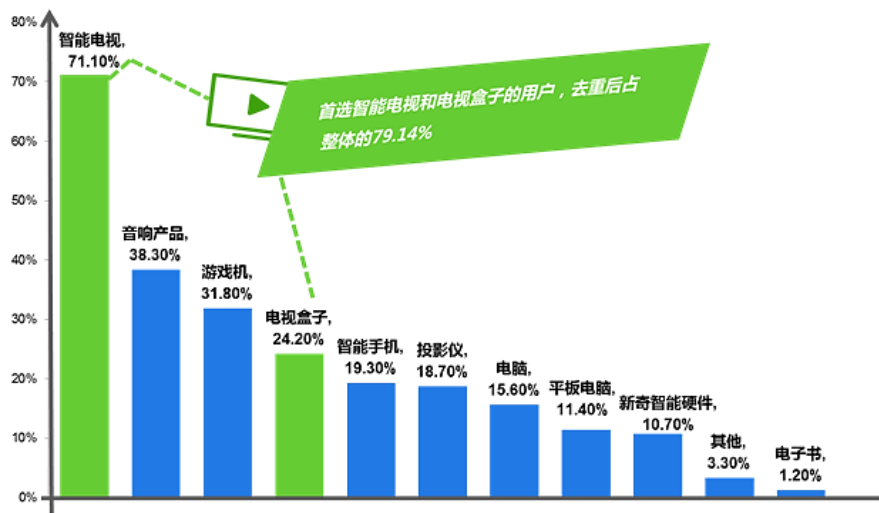
除了视频和游戏以外，其实在客厅中还存在一种“文艺范儿”用户。他们不看电视，也不玩电视游戏，时不时就喜欢用手机连接好具有 Wifi 功能的音箱，打开 QQ 音乐在客厅沙发中静静的听听歌，舒缓一下心情。相较于利用磁带、CD 欣赏音乐的传统方式来说，这种“简单”的娱乐方式已经开始被各大智能电视厂商、音响厂商所认可。而且，QQ 音乐、网易云音乐、虾米音乐、百度音乐、天天动听等等各种网络音乐服务在用户手机中的入驻也给了这些智能音响设备更多的施展空间。

但是你可曾留意过，在日常的客厅娱乐环境中，我们每个人应该是一个怎样的状态呢？我想，你很可能是在看电视的同时玩着手机中的斗地主，也很可能是在玩电脑的同时不时瞄两眼正在热播的《中国好声音》。各种智能化产品不断增多让我们在客厅的娱乐方式注定不再单一，交叉、复合式的娱乐成为了我们在客厅中的最常见的一种状况。？

二、客厅娱乐电视必不可少

关于客厅娱乐这个大话题，腾讯家电进行了一项大规模的调查，整个调查涉及十余个问题，涵盖了大家对客厅娱乐认知的各个方面，并将这一调查在[腾讯网](#)多个用户群反差较大的频道进行了推广，经过以中国网民性别和收入为基础对照的优化与交叉分析去重

谁是用户的客厅娱乐世界里必不可少的那个TA？



后，获取了 29694 个有效样本，由此来探究 2015 年客厅娱乐的一些发展情况。

不论是在过去近三十年的时间里，还是现在各种智能化产品爆发的时代，客厅娱乐中电视机一直是必不可少的娱乐产品。在我们的调查结果中显示，有 71.1% 的参与者认为智能电视是客厅中不可缺少的娱乐产品。调查中占比排名位于智能电视之后的依次是音响产品、游戏机、电视盒子、智能手机，分别占比为 38.3%、31.8%、24.2% 和 19.3%。从排名前三位的产品来看，也完全符合我们对用户目前主流客厅娱乐方式的判断。

1. 硬件：电视机从未逃出过大众视线

自从上个世纪英国人发明了最原始的电视机以来，客厅当中就再也没有缺少过它的身影。从开始的黑白电视到彩色电视，从电子管电视、晶体管电视到后来的集成电路电视，再到现如今的数字电视、互联网电视，看电视一直是人们休闲娱乐、获取信息的主要方式。

1) 新的内容获取方式把观众拉回到电视机前

90 年代起，随着家用电脑和互联网的普及发展，不少用户的目光已经开始有了变化。尤其是年轻一代，把更多的时间给了 14 英寸的电脑显示器，即便电视机依旧还是会被每天打开，但当你坐在电脑前会发现，互联网世界远远比电视机里的世界要更加精彩。

但由于移动互联网的兴起，家用 PC 实际上正在慢慢被那些曾经认为它“无所不能”的死忠用户慢慢抛弃，近两年来 PC 行业里谈得最多的话题不是创新而是如何自救、如何抱团取暖。在我看来，PC 产业的衰落有大环境的因素，但更多则是自我提升的意识不强。以客厅娱乐方面为例，即便是家用 PC 硬件性能再强，但显示器这块屏幕却发展了这么多年，到头来某些性能指标还不如手机屏幕。

而恰在此时，智能家居概念的爆发让谷歌、亚马逊这样的国际巨头和国内海尔、长虹这样的传统厂商，甚至包括国内一些初创互联网公司都不约而同地盯住了家用 PC“腾退”出的这块区域——客厅。在他们看来，智能电视乃至电视盒子是进入客厅、打开客厅娱乐大门的最佳选择。

2) 显示技术是智能电视未来发展重点

智能电视发展初期，人们对电视机上能够安装软件这件事有着极大的好奇心，更多用户关心电视机是否“智能”。以致后来大批电视机厂商入局后，第一件事就是要摆出自己有一个个性定制化的 UI 界面，并宣布要打造一套自己的生态圈——有实力的厂商自己研发操作系统，如 Tizen、WebOS，一般厂商开始跑马圈地与各个互联网公司进行合作。

尽管当时所有智能电视厂商的争夺方向看起来都比较单一，但真正“跑”下来一圈后，大家发现，几乎所有智能电视都使用的是 Android 系统，即便是 UI 不同，体验上也是换汤不换药。随后，广电政策的收缩多少波及到了电视领域，让智能电视施展空间受到了很大局限。再加上智能电视发展初期操作体验上遇到的瓶颈，使得许多厂商开始把注意力又集中到了电视本身，大尺寸、曲面屏幕、4K 分辨率等等一时间成为了当时电视圈最热门的词语。而这个现象也在 2014 年的 CES 大展上体现得尤为明显。

在 2014 年的 CES 大展上，三星一口气推出了 10 余款 UHD TV，包括当时世界上最大的 110 英寸电视、6 款曲面电视，以及一款 105 英寸曲面 UHD TV；而索尼则推出了 XBR X950B、XBR-X900B 以及 XBR-850B 三大系列 4K 电视产品；LG 也展示了多款 UHD 超高清电视，包括两款不同型号的 77 英寸 4K OLED 曲面电视等等。按照当时的情况来看，如果要买非 4K 分辨率的屏幕，都不好意思拿来当做谈资。

除了这些领军企业以外，自 2014 年以来，创维、海信、康佳、乐视、小米等等主流的传统电视厂商和互联网厂商也均以 4K 分辨率产品作为主打机型推向市场。此外，智能电视主流的屏幕尺寸也从 46 英寸、47 英寸，发展到了 55 英寸。

从 2015 年开始智能电视的功能逐渐“聚焦”，真正能够帮助用户在视觉体验上得到提升的显示技术成为了被各大电视厂商热炒的焦点。例如，三星、长虹、TCL 相继发布了拥有更宽色域的量子点电视，而 LG 则在孤军奋战的 OLED 阵营中越战越勇不仅更加强调着自己是未来电视机显示技术趋势的标签，也把 HDR 技术带到了智能电视的前台。

2. 软件：从单纯视频娱乐向功能性延展

在智能电视到来之前，电视机从黑白到彩色，从 CRT 到超薄的 LED，都是硬件层面上的改变。直到智能电视的出现，这类产品才开始从单纯的客厅视频娱乐向着智能化、功能化延伸。

1) 智能电视操作系统争夺激烈

Android 系统应用最广泛，娱乐体验持续提升

电视机智能化最突出的体现在于智能操作系统的加入。就像之前所说，早期的智能电视实际上并没有所谓的智能系统，都是采用预装应用的模式来实现除收看电视节目以外的固定功能，用户对电视机应用增减上几乎没有任何自由度可言。可以说，“万能”的 Android 系统将电视机带入到了真正的智能化时代。

Android 操作系统凭借其开源和可定制等特点，成为了几乎所有电视机厂商迈向智能化的首选。紧接着，问题也随之而来，你会发现所有的智能电视在系统方面都大同小异，即便是所谓的创新也大部分都只是在 UI 界面上不断变化。一时间，智能电视中出现了三明治、磁贴、十字交叉、瀑布流等等各种 UI 界面，几乎让人目不暇接。但这些看似不同的操作界面实际上都是在 Android 系统基础上进行的优化设计，电视厂商则把这种优化设计叫做“深度定制”。

面对着这种同质化严重的情况，智能电视厂商开始另辟新途，把争夺的焦点集中到了各自拥有的资源身上。一方面，广大智能电视厂商都瞄准了互联网丰富的视频资源，在合规的前提下与各大牌照方、互联网视频网站进行合作，争取更多的独家内容；另一方面，它们各自利用 Android 系统本身的开放性和互联互通性，在功能上争取更多的亮点。总之，Android 系统就像个大碗，智能电视厂商只有不断地往里放入“新的东西”，在视觉、听觉、智能功能等方面的娱乐体验不断提升才能让用户保持关注。

Tizen 系统已具一定规模，挑战 Android 还显稚嫩

三星宣布 2015 年旗下所有 Smart TV 都搭载全新的 Tizen 操作系统。而搭载了 Tizen 操作系统的三

星全新 Smart TV 将拥有更智能、更易用、更直观、更简洁应用体验。

实际上，三星智能电视近几年以来一直在操作系统上处于探索阶段。之前三星智能电视所采用的操作系统并非我们常见的 Android 系统，而是搭载了自已基于 Linux 开发的智能系统。客观来说，三星智能电视此前的系统在经过了一系列升级进化之后基本达到了一个令人满意的程度。而之所以三星还要强势在其电视产品上加入自家 Tizen 操作系统，主要是为了摆脱 Android 的束缚，打造自己完整的生态链。虽然 Tizen 操作系统之前可谓“命途多舛”，一再跳票，但 2015 年还是“倔强”地进驻到了三星 Smart TV 当中。这对于三星智能电视，乃至整个三星智能生态来说也都起到了积极的作用。

不过，应用数量匮乏是三星智能电视中 Tizen 系统所面临的最大问题。腾讯家电此前对一款配备有 Tizen 系统的最新三星智能电视体验中发现，虽然其应用程序界面分为了视频、游戏机、体育、生活方式、信息、教育、儿童几个板块，但是每个板块中的应用数量最多的只有 20 几个，少的例如视频，只有一个。如此境况即便是有再简洁的操作体验，也难以令人满意。因此，从现阶段来说，不论以后 Tizen 系统是否会像 iOS、Android 系统那样发扬光大，最起码在当前它想要与配有 Android 系统的智能电视机型去抗衡还很难。

WebOS 系统应用数量匮乏，需要更多支持

WebOS——曾经被誉为全世界最先进的操作系统之一。而也正是这样一个备受赞誉的智能系统，却从 Palm 到惠普，再到 LG，几经易手，最后才在 LG 的智能电视上找到了归宿。而 2014 年的 CES 大展，正是 LG WebOS 系统智能电视梦想的起点。

不过，经历了将近两年的市场洗礼，LG 对其智能电视的宣传策略也有所改变。你会发现，LG 智能电视现在更多的是在强调 OLED 和 HDR 技术，鲜有声音再提到其曾经承载着光荣与梦想的 WebOS 系统。

用过 WebOS 系统智能电视的朋友一定对其清新的界面印象颇深。尤其是它屏幕下方从左向右滚动的大瓷片式图标，其跳跃的颜色就足以让人大饱眼福。此外，WebOS 智能电视系统简单的操作方式也同样吸引着不少用户。例如，利用那些“大瓷片”，你可以在不返回到系统主屏幕的情况下自由的在电视、视频，甚至外部存储设备间切换。而且，它还能自动识别新的输入设备和标签，并为你显示名称。如你接上 PS4 后，界面中就会显示 PS4 卡片，而不仅是“HDMI 2”，一目了然。

即便如此，面对着强大的 Android 系统智能电视，LG 的 WebOS 之路还要走很长一段时间，其中最大的问题就是应用数量。Android 系统凭借着平台的开放性，拥有着大量的开发者，而这是 WebOS 系统完全不能比拟的。虽然 WebOS 系统是基于 HTML 5 开发，也可以让开发者参与进来。LG 也曾表示，一旦更多的开发者加入到 WebOS 的应用中来，人们就会开始把 WebOS 视为一种强劲的开放系统。但是显然，LG

的这种想法有些一厢情愿的味道。

2) 智能电视游戏给玩家娱乐体验更多样

随着国家对游戏机的解禁,不只是电视厂商,所有的用户都把这个回归于电视大屏的“新娱乐项目”看作是一颗冉冉升起的朝阳。对于传统游戏机市场是这样,对于新兴的智能电视游戏更是如此。

免费是智能电视游戏最大优势

尽管说到电视游戏大家都会先想到游戏主机,但从电视机产品智能化兴起开始,其中的各种 Andorid 游戏就是除了视频以外最受关注的一类应用。也因此,不管是电视厂商还是盒子厂商都纷纷投注于此。此前联想和 TCL 都相继推出过主打游戏应用的智能电视产品,而 TCL 甚至还推出了专门玩游戏的游戏盒子,可谓卖点十足。

目前在智能电视中的游戏大致分为以下几类:从游戏主机直接移植过来的大作,如《极品飞车》、《刺客信条》、《FIFA》等;轻量化的游戏机模拟器游戏和移植到大屏的手游,如 PSP 版《三国无双》、PSP 版《胜利十一人》、《穿越火线》、《现代战争》、《天天飞车》等;以及专门为智能电视开发的各种休闲益智类游戏等。

更重要的是,相较传统游戏主机的游戏软件一般都是需要“花大价钱”来购买实体 CD 或付费下载而言,这些智能电视中的游戏内容不仅绝大多数都是免费软件,而且你还可以通过各种下载渠道来获取它们。例如,你可以在智能电视本身的应用市场中直接下载,也可以通过像 AIWI 体感游戏平台、动游游戏平台、ATET 游戏平台、小葱游戏平台等等这样的游戏聚合平台来下载。

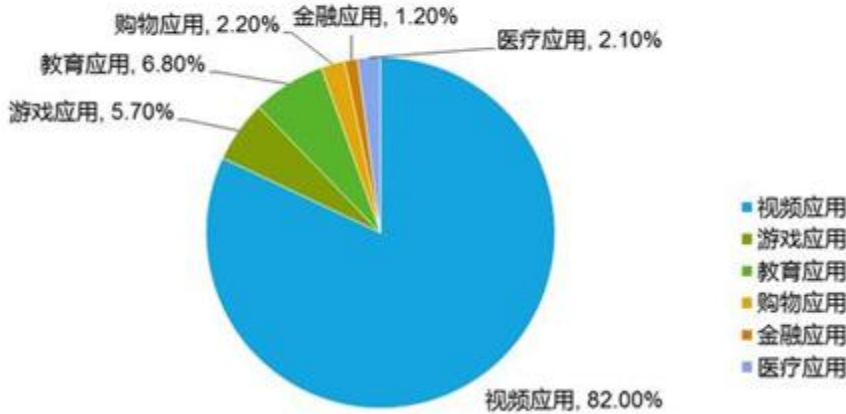
当然,限于目前智能电视和电视盒子本身的硬件结构和 Android 系统在游戏软件开发方面的不足,你能下载到的绝大多数游戏还只是以休闲类小游戏为主。尽管也有寥寥无几的移植游戏大作和看似经典的模拟器游戏,但终究还是很难吊起真正游戏玩家的胃口。不过必须承认,智能电视中绝大多数 Android 游戏“免费”的特性、更方便的游戏内容获取渠道,以及体感遥控器、手机控制等全新操控方式,给玩家带来了相比传统游戏主机更丰富的娱乐体验。

云游戏或成电视游戏未来突破口

所谓的云游戏,是以云计算为基础,所有游戏都在服务器端运行,只将渲染完毕的游戏画面压缩后通过网络传送给用户。在客户端,用户的游戏设备不需要任何高端处理器和显卡,只需要基本的视频解压能力就可以了。这样一来,云游戏解决了智能电视硬件性能无法支持重量级游戏大作的问题。虽然云游戏对于网络的要求较高,而且同样面临着游戏大作不多的情况,但这显然对于当前智能电视游戏来说是一个不错的解决方案。

3) 智能电视未来发展更看重实用功能

在目前的智能电视系统中，哪个应用是最实用的？



如果有人问你客厅里的电视能做什么？在传统电视的时代中，或许你会认为提出这个问题的人脑子有毛病：“电视嘛，就是看而已。”但随着电视智能化的到来，这个问题有了更多的答案。确实，智能电视之所以能够得到快速发展，除了极大丰富了原有

有线电视的视频内容以外，更多实用性功能的扩展也是广大用户最期待的亮点。

通过调查数据显示，视频应用毋庸置疑成为了目前用户心目中智能电视系统中最实用的应用。在剩下的 18% 占比中，教育应用以 6.8% 的占比超过了游戏应用，大家最不感兴趣的则是金融类应用。而之前一直呼声四起的购物类应用其实只占 2.2%，令人颇感意外。

教育类应用呈现立体化趋势

教育类应用自智能电视爆发以来就一直被业界认为是在视频、游戏之后，与购物类应用同为未来最有前景的智能电视应用方向。而且，几乎每一款智能电视或电视盒子中都拥有独立的教育板块，甚至一些电视盒子产品还推出了专门配合教育软件使用的各种配件。

我们从目前整体教育类应用市场来看，其实内容还是比较丰富的，早教、学前教育、小学教育、中学教育、职业培训等热门教育资源应有尽有。这些教育类软件会利用智能电视大屏化的优势，通过图像、声音等手段激发儿童或学生对知识获取的欲望。我们目前已经熟知的幼儿类教育应用有《贝瓦儿歌》、《一分钟儿童数学》、《小鸭子历险记》等，而例如《黄冈名师线上教学》这样专门针对在校学生的教育类软件也在智能电视用户群中具有很高的知名度。

实际上，这类教育视频内容并不是随着智能电视的出现而被“发明”的，很早以前电视台其实就有教育频道，每天播放各种名师讲解。显然，教育类内容在电视机这个大屏载体上很早就被认为是具有很大市场的，并拥有坚实的用户基础，而到了智能电视时代更甚。

我们在智能电视的教育板块中可以看到，目前的教育类应用除了延续传统电视台“你讲我听”的模式，而且还利用智能电视互动性特点，加入了各种智能硬件与之配合使用。例如乐视就在推出了儿童桌

面的同时，还带来了针对儿童的口袋故事屋、口袋动画屋、乐视智能钢琴等硬件产品，让用户的实际体验更加立体化。

当然，在智能电视中能够配合各种智能硬件使用的教育类应用数量还不是很多，模式也不够丰富，但凭借着智能电视本身强大的扩展性，教育类应用还是具有极大发展空间的。

购物类应用正在不断迎合用户需求

一直在业界被炒得火热的购物类应用在我们的调查中遭遇了“滑铁卢”，参与调查的用户中，只有 2.2% 的用户认为购物应用最实用。但实际上，智能电视在给用户提供全新购物体验的同时，购物应用本身也正在不断寻找着用户的痛点，并在努力各个击破当中。

从今年开始，在视频类应用遭到广电“突袭”之后，不论是各大智能电视企业，还是电视盒子厂商，都需要在智能电视上找到新的突破口。于是，他们选中了游戏、购物、教育这三类，认为它们是未来智能电视的三大法宝。而在这其中，表现最积极的可能就要算购物类应用了。尤其是在乐视、苏宁、海信、阿里巴巴等众多知名企业入局后，更是给这个市场又重重地添了一把火。

为了有别于我们常见的 PC 端网络购物，力求能够把用户的“购物欲望”从电脑、手机中吸引到电视大屏上，购物应用本身正在进行着努力：

首先是操作体验。坦白的说，相比在 PC 端成熟的键盘鼠标网购操作而言，利用遥控器在电视大屏幕上选择你所要的产品，体验上没有任何优势。于是很多智能电视厂家开发了手机 APP，可以利用手机与智能电视相连来解决操作体验的问题。当然，这个解决方案一度被业界认为有些多此一举。但即便如此，智能手机的加入让用户在电视大屏上的选购、支付等环节的体验较之前有了很大不同。就算其中某些地方还并不能让人十分满意，但这无疑是让我们看到了厂商努力的方向。

其次是产品展示形式。智能电视厂商为了有别于 PC 端网购常见的图片、文字展现形式，充分利用了电视机的大屏化优势，将商品介绍进行了视频化处理，不仅给用户带来了更加直观的视觉感受，而且对智能电视购物用户群从“年轻化”向“全民化”的拓展也起到了一定的作用。目前来看，海信的“聚享购”板块中就加入了视频导购的内容，而酷开在与“环球购物”进行了合作之后，把商品视频介绍也当做了一个最重要的创新点推向用户。而且，除了商品展示视频化以外，已经不少智能电视厂商开始尝试让购物与电视实时节目结合起来，但目前还未真正成形，想要实现还需要一段时间。

此外，目前主推购物类应用的智能电视厂商其实也都正在对自家购物软件中的商品畅销度、价格、售后等方面进行着不断优化，以便在后续的竞争形成对网购的压倒性优势。例如，海信的海外代购平台可以让用户购买到韩国机场中的免税产品、酷开则对用户所购买的商品承诺 30 天内均可退换货、而

阿里巴巴更是在其天猫魔盒中加入了一个 M“秒杀”功能，以最直接的低价来吸引更多消费者的目光等等。

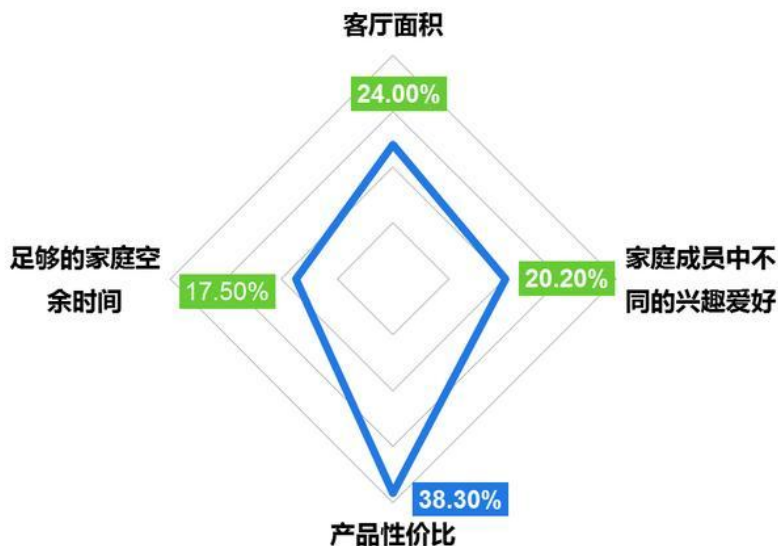
由此可见，当购物类应用已经被业界认定为是未来智能电视功能的下一个爆发点之后，智能电视厂商正在绞尽脑汁的去迎合用户的各种需求。但显然，未来智能电视购物类应用想要长远发展，仅靠电视厂商一方肯定不成，未来如何协调软件开发、扩充商品渠道、制定完备售后体系等等将成为该领域其它参与者继续努力的方向。？

三、客厅娱乐目前面临四大问题

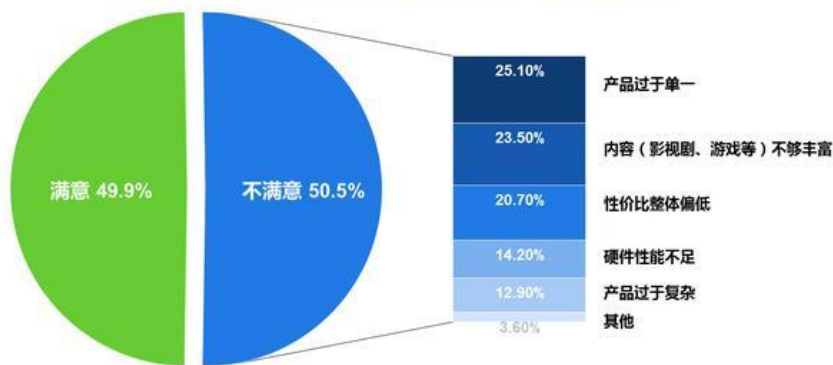
虽然说智能电视已经被大家公认为是客厅中不可缺少的产品，但从现有的诸多情况来看，仅仅靠智能电视就想撑起客厅娱乐这面大旗还远远不够。

在针对“哪个因素对你选购客厅娱乐产品的影响最大”的调查中显示，有 38.3% 的参与者认为，产品的性价比对选购客厅娱乐产品的影响最大。比如用户想要的产品超过了购买预算，也就

影响用户选购客厅娱乐产品的因素



目前市场上可以买到的客厅娱乐产品是否满意



是说对价格不满意时，会严重影响购买决策；这部分用户在调研中的占比最多。而占比最少的是 17.5% 的参与者认为没有足够的家庭空余时间会影响选购客厅娱乐产品。比如因为工作太忙，在家时间很少

等因素影响了对客厅娱乐产品的需求。在另外一个问题中被问及“您对目前客厅娱乐产品哪些地方最不

满意？”时，参与调查的网友普遍表示，目前的客厅娱乐产品功能过于单一、性价比整体偏低、内容不够丰富，这三项的总和占到了六成以上。

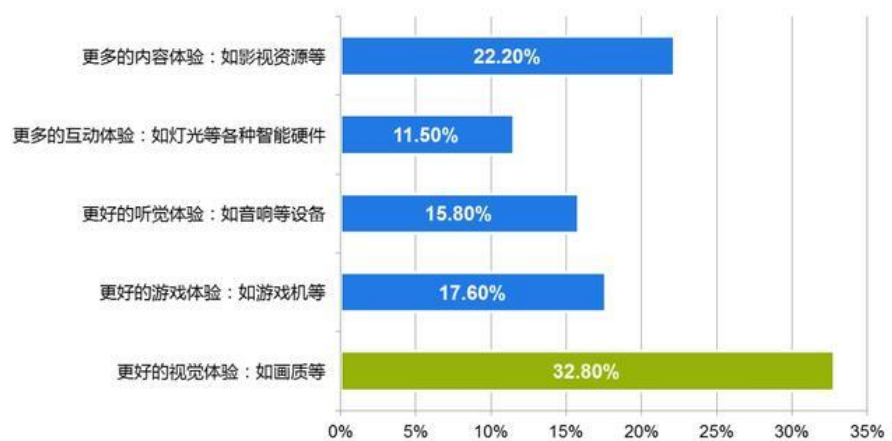
通过以上的两个问题我们可以看出，面对着各种各样的客厅娱乐产品，大家还是都渴望去尝试并购买的，关键问题在于目前该类产品在价格、功能等方面能不能达到令人满意的程度。

1. 提升视觉体验成本太高

在我们针对“客厅中，你更看重哪种娱乐体验？”

的调查数据中显示，有 32.8% 的参与者认为更好的视觉体验，例如画质、清晰度等是他们最关心的方面。对于这个结果我们也非常认同，但在目前来看，如果你想要在客厅拥有一个非常出色的视觉体验，还是需要花费很高成本的。

在客厅中，用户更看重的娱乐体验



从目前来看，以最能够直观体现视觉效果的电视类、投影类产品为例：虽然大尺寸智能电视整体价位呈下滑趋势，但拥有更好画质技术的机型仍然在价格上处于高位。例如，被业界公认为是下一代显示技术、拥有更纯净色彩表现的 OLED 电视，目前在京东平台上最便宜的一款也要 15999 元，最贵的型号到达了 45999 元，而这也仅仅是 55 英寸机型而已；再看索尼，高端 65 英寸的 4K 机型售价均在万元以上，更别提那些所谓的百寸超大尺寸产品，几十万都算便宜的。而像乐视的 120 英寸智能电视产品，还并不是你想买就能买的。另外，目前市面中还拥有一类被称为“激光电视”的产品，可以实现客厅娱乐大屏化体验，目前长虹、海信、光峰、索尼、LG 等厂商也均已涉足该领域。但遗憾的是，海信最新发布的激光电视 100 英寸产品起价 59999 元、光峰的产品售价约 10 万左右、LG 激光电视为 6 万左右，而索尼也曾推过 4K 级别的激光电视产品，但它的价格最高，达到了约 18 万-24 万元。

当然，如果你觉得要体验更好的视觉效果在电视端做文章确实有点儿接受不了，那么可以退而求其次，从大尺寸入手，选择普通的家用智能投影。或许这确实是一个办法，但如果你真正实践过就会发现，这其实并不是一个想当然的事情。

投影类产品自走向智能化以来，各类标称可以实现百寸投射效果的家用智能投影在价格上已经完全

进入到了普通消费领域。不仅千元左右机型比比皆是，甚至各种百元级别的便携式产品也都摆在了各大线上线下卖场的主推位置，牵动着那些对大屏体验有着极度渴望的消费者。然而只有你在满怀希望把它们“抱”回家之后才会发现，原来要想舒舒服服地使用这些智能投影并不是想象中那么简单，“放在哪”竟然成为了最大的难题。而更致命的是，这类产品由于亮度普遍偏低，白天不拉窗帘时几乎无法观看——投影类产品价格成本是下来了，但使用成本依旧不低，同样尴尬。其实类似于在智能电视、智能投影上遇到的情况，在传统游戏机、电脑等等产品中也普遍存在，我们就不再一一枚举了。

2. 互动体验提升空间大

产品的智能化并不是一刀切，能用手机控制的产品并不能算是“智能产品”。这个问题其实在智能家居领域中就一直被用户诟病。例如，所谓的智能洗衣机其实就是可以用手机 APP 来控制洗衣机的开关；而智能炉灶则也是用手机来控制炉灶的火量大小……显然，这些所谓的“智能”对于我们的实际应用来说不仅没有起到任何帮助作用，相反有时还会干扰我们的正常操作。我们把一些主流客厅娱乐产品中出现的这种情况归结为互动体验不佳。

首先，语音、手势控制是被认为最先进驻到客厅娱乐产品中的标志性智能功能，目前多被用在智能电视、电视盒子、音箱等产品中。而在语音功能的实际体验中我们发现，即便是一些产品宣称搭载了远程语音识别，并可以支持各种方言，说说话就能进行内容搜索，但这些功能目前往往在安静环境中表现还好，准确度也比较高，而如果使用环境中充斥着较为嘈杂的声音，它们的准确率将大大下降。

再说手势。手势控制功能被我们所熟知其实更多是从任天堂 Wii 游戏机开始的。后来它才被用于智能电视的遥控器和其中的一些互动性游戏当中。它和语音功能一样，体验中同样也有精准度的问题。目前体验比较好的手势操作也就只有联想智能电视一家，其它均体验一般。而在游戏方面，手势操作被引申为体感游戏。这些游戏也许开始的时候你会觉得比较好玩，而到中期则就偶尔为之，再到后来就变成了基本不玩。这种情况归根结底也同样是体验不佳。

我们始终认为，语音、手势这样的智能交互功能如果实际体验和操作方式能够找到正途，它们将会给客厅娱乐带来无限可能。就像之前我们说语音控制的加入完全有可能让小小的音响产品晋升为智能家居入口。所以，从这两个最普及的客厅娱乐功能来看，所有产品的交互体验还有着很大的升级空间。说不定未来这些智能控制还将能被延伸成意念控制，这都是我们所期望看到的。

3. 智能功能不够智能

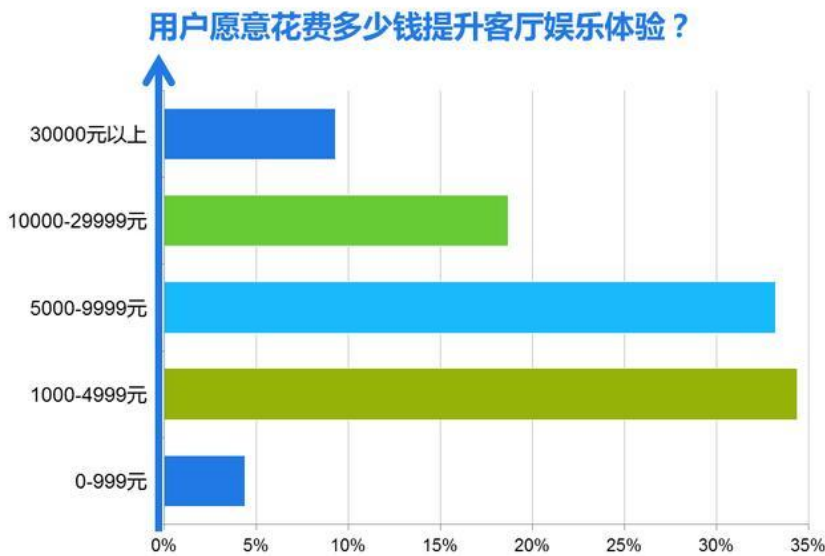
在调查数据中显示，功能、内容丰富程度是大家对于目前客厅娱乐产品最不喜欢的地方。

如果从功能角度来看，几乎所有的消费者都希望拥有一个“大而全”的产品，能够满足他们所有的娱乐需求，而且一些终端厂商也是向着这个方向在努力。例如，智能电视类产品除了视频应用，更期望于在购物、游戏、医疗、金融等方面去拓展；刚刚进入中国的微软 Xbox One 也与百视通进行了合作，试图在游戏以外开拓对国内用户的视频服务；而一些音响类产品也是如此，除了加入蓝牙、Wifi 等功能以外，还整合了国内多个音乐服务在其中等等。可体验一圈下来你会发现，其实并没有哪个“大而全”的产品能够给我们留下很深的印象，让我们完全满意。

在我们的实际体验中发现，许多智能电视产品虽然在操作系统中都划分了各种板块，但除了视频点播以外，其它板块中的实用性着实不高，甚至像某些系统中除视频应用以外其它板块中的应用几乎是空的。而这种情况不仅在智能电视中，在电视盒子、智能投影中也随处可见。而音响类产品也是如此，小品牌产品在音质上不能满足我们需求，大品牌产品又在本地化方面处理得不好，直接拉开了与用户之间的距离。

在我和身边朋友聊天时间问他们“对客厅娱乐产品最大不满的地方在哪？”时，不少朋友都提到，本来想买一个电视盒子，想以它为中心，通过与智能手机的互联在智能电视、音响上播放自己喜欢的影片和音乐，但无奈这些产品中的 DLNA、AirPlay 等等互联技术所表现出的极其不稳定性，让他们倍感失望。

4. 廉价客厅娱乐产品难满足用户预期



大家对于客厅娱乐的愿望和期待是毋庸置疑的，而在这个前提下，大家都愿意花多少钱去体验也是一个关键。

从调查中我们发现，愿意花费 1000-5000 元来提升客厅娱乐体验的参与者有 34.4%，愿意花费 5000-9999 元的参与者有 33.2%。也就是说，能够承受万元以内价格的朋友占到了整个调查参与者的 60%以上。可见大多数朋友还是非常愿意通过不太过分的消费对看大片、听音乐、玩游戏这样的客厅娱乐体验进行改善的。而同时调查中愿意花费 10000-29999 元的参与者也占到了 18.7%，可见也是有不少朋友希望通过万元级的花费让客厅达到一个不错的娱乐效果。也就是说，这部分朋友对

客厅娱乐产品的期望更高。由此可见，对于中高端客厅娱乐产品来说，是有着一定市场空间的。

另外在这个调查中也可以看到，选择愿意花费 3 万元以上去提升客厅娱乐体验的参与者并不多。当然，这一方面反映出，虽然市场中一些高价位客厅娱乐产品在不时涌现，但始终停留在“看得多，买得少”的阶段。另一方面也反映出大家其实并不愿意把改变客厅娱乐环境这个事情当成一种“额外的负担”去占用自己过多的精力或金钱。

还有一个比较有趣的现象，大家其实对特别便宜的产品并不是非常感兴趣。例如调查中愿意花费 999 元以下去提升客厅娱乐体验的参与者只占 4.4%。

通过我们在市场中的实际调查发现，千元以下的产品多为国产品牌、硬件性能指标不高、功能较少，或不适合客厅环境使用的产品。例如，千元以下智能电视多为小尺寸机型，并不能更好的满足用户对客厅娱乐大屏体验的预期；智能投影机则以不适合客厅使用的便携式机型为主；而智能音箱类则更多是一些不知名的品牌产品等等。

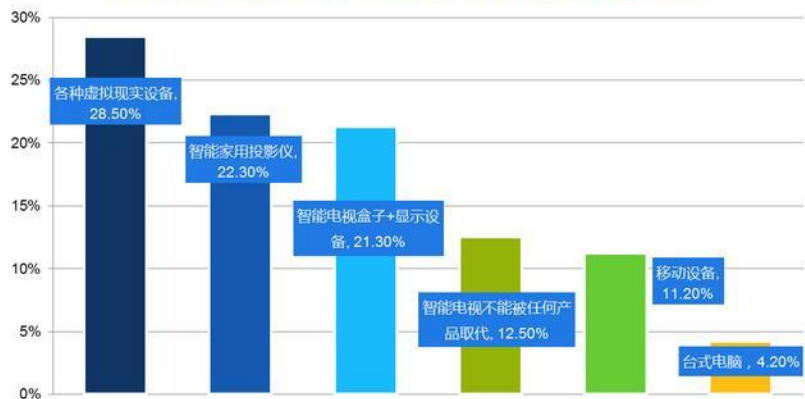
由此可见，大家对千元以下机型并不感冒的原因主要是多数该价位主流客厅娱乐产品本身的性能有限，无法满足用户对客厅娱乐体验提升的需求。这也从侧面给了那些浑水摸鱼，妄图通过低价吸引消费者的厂商一个启示。

四、谁将成为客厅娱乐突破口

不得不佩服互联网、智能化给我们生活带来的改变，它让一切我们认为“理所当然”的事情发生了巨大的改变。就像在我们的调查结果中显示，有 71.1% 的参与者认为智能电视是客厅中不可缺少的娱乐产品，远远超过了其它产品类别。但显然在各种智能化客厅娱乐产品的诱惑面前，大家并不认为客厅娱乐的未来仅仅只局限于智能电视。

当被问及“未来客厅娱乐环境中哪些最有可能替代智能电视地位？”时，依旧坚定认为智能电视不能被任何产品取代的参与者只有 12.5%。可见在有多种选择之后，大家对客厅娱乐现有环境的改变还是有很大憧憬和期盼的。另外，选择智能电视盒子+显示设备和智能家用投影仪

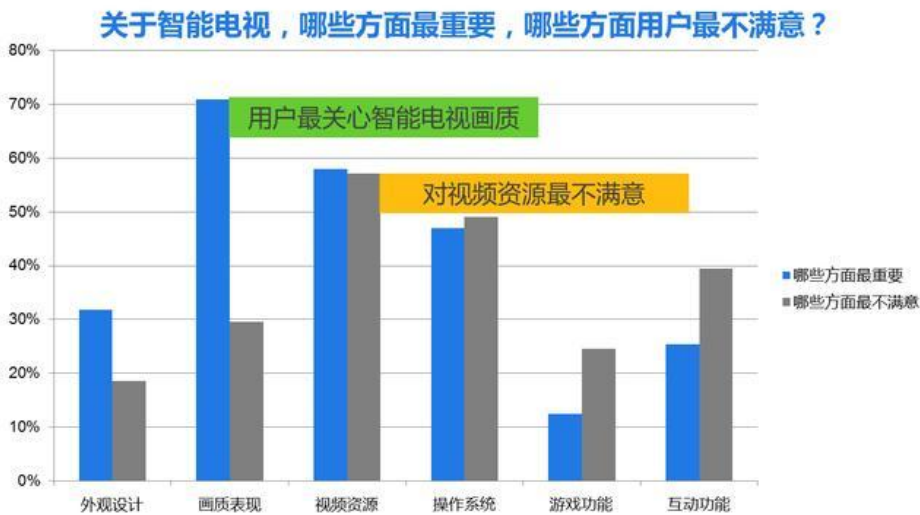
未来客厅娱乐环境中哪些最有可能替代智能电视地位



选择智能电视盒子+显示设备和智能家用投影仪

的分别占 21.3%和 22.3%。这说明了即便是智能电视可以被取代，但是视频需求和智能功能是不能被取代的。大家其实并不在乎是哪块屏来为我们提供这些智能功能和视频需求，更关注的是如何能够在相同效果的情况下，做到低成本、自由度高、甚至大屏化。这才是用户真正所关注的重点。

1. 智能电视的三大保级砝码



通过上面的调查可以看到，智能电视在用户心中更像一个鸡肋：大家一方面认为它是客厅中必不可少的娱乐产品，另一方面又觉得它并不是唯一能承载所需功能的产品。这无疑也显示出了目前智能电视的一个

尴尬处境。

对于“目前你认为智能电视哪些方面最重要”的问题，调查结果占比超过了一半的选项有两个，一个是画质表现、一个是视频资源。而随后是操作系统，占比为 47%。也就是说，目前用户对智能电视的期待说白了就是要：效果好、内容多、操作系统体验佳，仅此而已。而恰恰相反的是，在“你对目前智能电视产品的哪些地方最不满意？”的调查中，竟有超过一半的参与者对视频资源不满意，其次占比 49% 的是操作系统，第三位的是互动功能占 39.5%，之后才是画质表现。由此可见，随着各大智能电视厂商近些年来已经将目光转向了切切实实能够给用户带来“实惠”的显示技术，智能电视产品普遍已经能够为用户带来一个较为满意的视觉体验。但即便如此，智能电视想要在众多客厅娱乐产品中力保不失，继续大力发展显示技术、最大限度提升视频内容资源的丰富度、更好的完善智能操作系统将是三大破局关键。

与此同时，智能电视如何做好大屏化、低成本等方面也是未来在客厅娱乐领域继续“称霸”的关键因素。

2. 智能投影更易迎合用户大屏需求

尽管目前智能电视的主流尺寸已经达到了 55 英寸，但是相信绝大多数用户还是希望家中电视的屏幕越大越好。因此，不论是从用户的期待值，还是产品本身的功能性，智能投影都是看似可以在未来取

代智能电视的热门人选。

可以说目前智能投影类产品的内容、易用性、音效这“三座大山”都基本已经被各个击破：首先 Android 系统的加入解决了投影这类产品在内容源方面的问题，让这类此前“标准的办公用品”走入了普通家庭；其次，关于大家一直纠结的智能投影“不吊装，放在哪？”的问题也在不少机型上得到了改善。例如，联想最新推出的一款可扭转式微投，它的镜头部分可以垂直 90° 自由旋转，并支持自动梯形校正，能够完全摆脱支架使用。明基 i700 智能投影则拥有侧投功能。即便你不把它放在白墙的正中间，也能够投射出规规矩矩的画面。此外，市面上还有各种号称距离墙面 50cm 就可投射出 100 英寸画面的超短焦投影等等；最后还有一个最容易被大家忽略的环节——音效。实际上，目前智能投影厂商为了让用户能够拥有一个较为出色的整体视听体验，它们在音效方面也投入了诸多的精力，极米 Z4X 上哈曼卡顿扬声器的添加就是一个典型的实例。

不过即便如此，智能投影现阶段还是难以替代智能电视。仔细对比后你会发现，虽然各个智能投影厂商都在努力解决上面说到的内容、易用性和音效这三大方面问题，但遗憾的是，似乎没有一款产品能够把这三个问题同时解决。

另外，想要成为客厅中最重要的娱乐产品，能够全天随时打开正常使用其实比上面说到的三点更加重要。但显然，所有智能投影类产品，包括所谓的激光电视，它们工作中的实际亮度是目前绝对的“死结”。因此，这一点无疑是所有智能投影、激光电视厂商在宣传自己产品能够替代电视机实现大屏视觉体验时都会回避的问题。而这也恰恰正是这类产品与智能电视的本质区别。

3. 硬件低成本让虚拟现实快速升温，内容才是关键

不管是虚拟现实还是增强现实，之所以这类概念能够瞬间升温，说明了一个关键的问题：大家对于视觉体验的需求已经不再满足于电视机、投影、手机的那块屏幕了。而这在我们的调查中也可以充分看出，有 28.5% 的参与者希望虚拟现实设备能够替代掉家中智能电视的地位，是所有选项中占比最多的一个。

按照目前的节奏来看，不管是能够把你带入到一个“全新世界”的虚拟现实（Virtual Reality，简称 VR），还是能够让你在现实环境基础上叠加图像的增强现实（Augmented Reality，简称 AR）都已经成为了包括索尼、Oculus、谷歌、三星、微软等巨头，以及无数初创企业未来瞄准的目标，并且目前已经有了少数产品问世。其中，虚拟现实技术的代表产品有 Oculus Rift、索尼 Project Morpheus，而增强现实技术的代表产品有谷歌眼镜和微软的 HoloLens 等。

其实，相对于需要在你家客厅里安装各种摄像头、传感器才能体验到超强震撼视觉效果的增强现实

设备来说，同样“玄幻”的虚拟现实技术之所以走得更快，最重要的一个原因就是硬件成本极低——一个最简单的翻版谷歌纸板虚拟现实眼镜在网络上的售价不到 20 元，如果不提那些国外巨头产品，一个看上去“正儿八经”的虚拟现实头戴设备只有百元左右。

然而，这个正处于快速发展阶段的全新技术在给所有用户带来新鲜感的同时也遇到了不少问题。例如，看起来“笨重”的头戴设备在形态上给人感觉过于累赘，完全不像是个娱乐产品。而不少“进阶型”虚拟现实游戏其实也需要你在身上“挂”满传感器，把自己弄得像个试验品。当然，上面这些仅仅只是外观设计上的问题。对于目前消费者能够接触到的虚拟现实设备来说，现在更关键的是如何解决刷新率延迟带来的眩晕感和怎样的交互方式能够给用户带来 100%沉浸感。

此外，虚拟现实设备虽然硬件入门成本低，并且在功能上给用户带来了前所未有的体验，但要真正实现商业化，走入普通老百姓家中，强大的内容支持也是必不可少的。就目前来看，虚拟现实在内容上大致有两个最主要方向：游戏和视频。

对于游戏制作来说，最大的一个问题是，由于虚拟现实设备特殊的光学结构设计，让目前市面上所有的游戏都无法平滑移植到这个平台上，必须重新开发。显然，我们所期望的真正虚拟现实游戏并不是现在各种应用市场中的那些所谓“全景图片”、“全景点播”、“全景漫游”这种“诺基亚中的贪吃蛇”。同样，电影、电视剧等视频也是如此，都需要专门的设备拍摄。据说，一部几分钟影片的制作就要花去一个专业虚拟现实电影团队几个月的制作时间。因此，真正能够像《鬼影实录》、《无处可逃》这样较为优秀的 VR 游戏和《11: 57》这样的电影屈指可数。

当然，目前针对虚拟现实设备专门制作内容的顶尖团队也不在少数。例如，Oculus 就请来了号称 3D 游戏之父卡马克和传奇图形程序员迈克尔这些技术大牛为其制作游戏内容。而且该公司还专门成立了电影工作室，拍出了首个虚拟现实短片《Lost》。但这对虚拟现实技术抱有极大期待的用户而言，还仅仅只是个开始。

因此，从用户对虚拟现实设备的期待值来看，它确实可以承担起未来客厅娱乐突破口的角色，但肯定不是现在。而对于大家更为期待的增强现实产品而言，如何快速降低体验成本是未来普及的关键。

4. 智能电视还有这些最佳拍档

1) 传统游戏主机不容忽视

此前在腾讯家电的一份调查数据中显示，当网友被问及“经常用电视做什么？”的时候，虽然选择玩游戏的网友只有 18%，但这是除了“看电视节目”和“看网络视频”两个选项的之外网友呼声最高的一个需求。

其实业界很早就有厂商把智能电视中的游戏功能强化，单独提出来当做卖点，直接打通大屏游戏与玩家之间的屏障，利用智能电视的大屏优势和智能化功能特点给用户带来一站式的游戏体验。这确实是个不错的办法，用户买了智能电视就等于买了游戏机，两全其美。然而，事实并非想象中那样美好。

智能电视、电视盒子厂商在付诸实践的过程中发现，乏味的游戏内容和糟糕的操作体验使得广大消费者并不买账，绝大部分用户宁可去选择手游也不会把时间浪费在无聊的 Android 电视游戏当中。因此，转了一大圈，客厅大屏游戏这个需求最后还是落在了传统游戏主机身上。虽然游戏主机本身无法成为客厅娱乐的突破口，但它无疑是智能电视在客厅娱乐中的最佳拍档。

之所以能够成为“最佳拍档”，游戏主机可谓占尽了天时、地利、人和：

游戏主机可以说首先是抢占了“天时”。虽然对于游戏主机而言，不管政策放开与否，想要玩 Xbox One、PS4 的朋友其实早已通过各种渠道把它们搬到了客厅当中。但去年游戏机禁令的解除无疑对于国内整个游戏主机市场起到了很大推动作用。虽然这个政策来得有些偏晚，错过了游戏主机发展的黄金期。但毋庸置疑的是，这个解禁令让那些之前“想买而不敢买”的用户可以放心的掏出腰包了。

而“地利”则指的是游戏主机先天就有着比智能电视或电视盒子更强大的硬件性能。目前家用游戏主机有三大巨头，分别是微软、索尼和任天堂。目前除了任天堂稍有落后以外，微软 Xbox One 和索尼 PS4 的硬件部分都采用了 X86 架构，二者均配备 AMD 八核处理器、高性能独立显卡、8GB 内存以及大容量硬盘等，主机的整体性能非常强大，各种大型游戏都可以轻松运行。

而对比智能电视或电视盒子，虽然它们的处理器目前也都宣称达到了八核水平，但 ARM 架构的硬件在实际性能方面始终无法与传统游戏主机抗衡。这也正是导致真正的游戏大作始终无法出现在 Android 平台设备中的原因。相比家用游戏主机大作不断的现状，智能电视、电视盒子平台“没有”内容，就更别谈游戏性。相信，就算是那些“伪玩家”买了 Xbox One、PS4 在客厅放到落土，也不会专门打开智能电视中的游戏。而这也就是所谓的“人和”。

2) 无线音响设备空间巨大

智能电视的最佳拍档除了传统游戏主机，还有无线音响设备。实际上，音箱这类产品在客厅中与电视机一样都是“古老”的客厅娱乐装备。所谓的家庭影院实际上就是更加强调音响效果的产物。对于普通家庭来说，家庭影院或许太过奢侈，现如今想要与智能电视配合，提升整体视听感受，一个 Soundbar 甚至一个小小的无线音箱就足矣。

从目前市场中来看，我们想要最直接的提升音效，买个 Soundbar 即可，而且这类产品各个价位段非常丰富，从几百元到上万元都有。除了 Soundbar 以外，各种无线音乐播放系统也可以满足大多数用

户需求。例如 Bose 的 SoundTouch 无线音乐系统或 SONOS 的无线 HiFi 音响系统都是不错的选择。

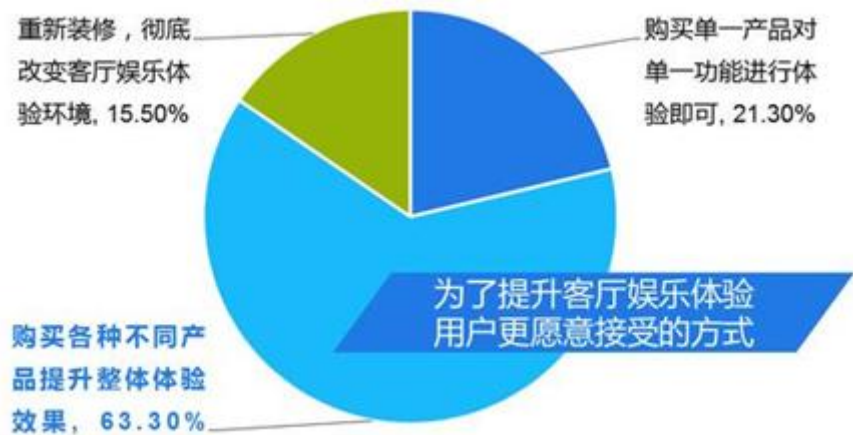
显然，各大智能电视厂商在看到了这块市场后，自然也不会轻易放弃。索尼、创维、小米、PPTV……不论是巨头大佬还是新兴品牌，都开始有意识的为其智能电视产品配备更加出色的扬声器，或单独配备专用音箱，以达到提升听觉体验的目的。

此外，在我们的调查中，还有少部分用户选择了移动设备或台式电脑。选择这些客厅娱乐产品的用户数量不多，分别只占了参与人数的 11.2%和 4.2%。我认为，各种移动设备和台式电脑之所以无法成为智能电视的替代品、无法承担客厅娱乐突破口重任的原因非常类似：这两类产品虽然在功能方面已经达到了一个不错的娱乐水准，而且也有着各自不同的优势，但是它们同样都是因为屏幕尺寸的局限，直接导致了在这场争夺中的败北。

由此可见，不论是智能电视、智能投影、还是各种虚拟现实头戴设备，基于现有客厅娱乐的内容，用户其实只是在各种不同的“屏”之间进行选择而已。谁能把“屏”做到体验极致，谁就有可能笑到最后。

5. 智能硬件让客厅娱乐体验立体化

在我们的调查中有一道题目：“为了提升客厅娱乐体验，你会采取哪种方式？”根据调查结果我们可以看到，有 63.3%的参与者选择购买各种不同产品提升整体效果。可见更多用户对客厅娱乐并不满足于现状，有着很大的



期待。而这些期待并不是某一款产品、某一个单一功能就能解决的，需要各种不同类型产品的配合才能达到提升的效果。

我们说即便是游戏机、音响等设备已经成为了智能电视的最佳拍档，但仅靠这些未免还是不够立体，缺乏临场感。我们不妨发散一下思维，加入一些交互性更强的智能产品来提升客厅娱乐整体体验，或许这些能给用户一个真正的惊喜。

对于能够改善或提升氛围的产品其实有很多。例如，可以改变环境氛围的飞利浦 Hue 智能灯泡。它的发光颜色能够与电视画面同步，带来更好的观看气氛；Air Jumper 概念空气净化器，它可以模拟亚马

逊丛林、夏威夷海滩等等全球各个国家或地区的空气味道，并同样能够与电视机画面内容进行同步；而 Ambi Climate 则是一款实现了自学习的温控器，可以收集屋内的情况、主人的温度偏好和当地的气候规律。比如如何升温降温、窗户朝向、主人在一天中不同时间喜欢什么温度等等都能实现。

除了这些我们还可以考虑利用一些家居产品对客厅娱乐环境进行提升。例如，智能沙发的概念就是利用温度、角度、舒适度等方面让使用者与实际环境形成一个默契的互动。可以想象一下，当你躺在一个智能沙发上观看到电影的精彩部分时，沙发就会随着场景摇晃、客厅的智能灯泡也随着场景变换闪烁、音响还实时根据电影中的场景和你的情绪调节各类声音的侧重点……是不是立体感和临场感一下子就爆棚了呢？

显然，想要整体提升客厅娱乐体验，加入更多成熟的智能产品，或许也是未来的一个重要方向。

五、各股势力已把客厅娱乐变成战场

1. 那些传统“老家伙”正在努力

在客厅娱乐中，视频是永远避不开的话题。不论是现阶段的智能电视、智能投影，还是未来大家所期待的虚拟现实设备，视频应用始终是一个最强的需求。

一直以来，我们在客厅环境中获取视频的主要途径只有电视。而在这个过程中，从最早的模拟信号，到后来的数字电视，传统数字电视运营商（包括广电运营商和电信运营商）一直都是绝对的主角，从来没有人怀疑过它的地位：“你播什么，我看什么”似乎成为了人们在观看电视节目时的一种习惯。

1) 广电双管齐下迎战 OTT

拥有更多视频资源的互联网时代，让这种习惯性的视频观看方式发生了质的改变：从起初电脑中的视频网站，到后来的电视盒子，最终蔓延到了电视——广电在电视机内容生产中的核心地位迎来了巨大的挑战。可以说，电视机的智能化发展直接导致了家中那个陪伴了我们多年的广电数字机顶盒成为了“专门用来看电视节目”的鸡肋。以至于近两年来，向着互联网视频一边倒的用户流失直接刺激到了广电的神经。

从 2014 年年中开始广电的强势打压，到 2015 年 11 月左右大批不合规第三方应用被屏蔽，广电针对电视盒子、智能电视的一系列强压政策充分说明了广电已经感到了危机。从广电官方口径来说，此前一系列的政策是为了净化网络环境，保证网络视频可管可控。但实质上，与互联网盒子争夺用户、扶植有线电视可能是隐藏在广电背后的一个鲜为人知的秘密。

发力的广电开始在自己的智能化道路上布局，他们选择了两个不同的办法：一是将传统的广电资源

融入互联网内容，构建 DVB+OTT 模式；二是推出号称中国首款电视操作系统 TVOS1.0。不难看出，广电试图先通过“短平快”的政策打压重新确立地位，再利用手中的各种资源来缩短与电视盒子、智能电视的差距。

在 DVB+OTT 模式的进展上，广电走得很快。据了解，目前包括北京、上海、湖南、河南、贵州、新疆、甘肃、江西、广西、山东等地都进行了 DVB+OTT 模式的尝试。其中广为人知的合作有歌华有线与百视通、东方有线与未来电视和湖南有线与芒果 TV 等等。北京的小伙伴们难道没发现你家歌华机顶盒的开机界面已经变成了类似电视盒子的主界面了吗？

而相对来说，喊声震天的 TVOS1.0 似乎有些落后。除了我们在中国国际广播电视信息网络展览会上能够看到几款来自康佳、银河电子、同洲等采用 TVOS 系统的 DVB+OTT 盒子以外，在其它地方我们似乎并没有听到太多的声音。另外，TVOS 系统之所以声量不大，还有一个可能的原因就是广电依旧为了保证内容的可管可控，TVOS 系统的整体架构还是相对保守封闭，与目前“开放”的大趋势有些相悖。

2) 牌照方：一边依靠政策一边拉拢厂商

按照国家相关政策，由于不具备合法提供电视节目内容的资质，不论是智能电视厂商、盒子厂商都不能直接在电视机上提供视频内容，而必须由广电企业来提供节目内容和行使播控权，以达到从内容源头上实现可管可控。也就是说，智能电视厂商或盒子厂商必须与持有互联网电视牌照的广电企业合作，才能生产和销售互联网电视。

目前持有互联网电视牌照的广电企业有七家，分别为：未来电视、百视通、华数、南方传媒、芒果 TV、CIBN 和银河电视。而任何厂商或互联网巨头想要进入到智能电视领域，必须与这七家中的一家合作才成。因此，与牌照方的合作与否成为了这些互联网视频内容进入客厅电视的第一道屏障。之前广电对电视盒子、智能电视的打压政策不仅从侧面给了牌照方很大机会，而且也逐渐形成了终端厂商、互联网公司与其之间的微妙关系。

从目前来看，这三者之间的关系非常复杂。按理说，智能电视、电视盒子这样的终端厂商只要直接和牌照方进行合作即可，但是无奈牌照方在视频资源上实在有限，想要在这个庞大的市场竞争中占据优势，还是要靠视频网站的内容来作补充，两方的合作就变成了三方合作。而根据规定，所有终端产品中又不允许体现互联网公司的任何品牌标识。这样一来，互联网公司输出了内容，但是又无法保证自己的权益……于是，便有了终端厂商在与牌照方之间互相博弈的同时，又主动与其组建合资公司的戏码。

所有人都应该知道，既然是国家政策，就带有一定的强制性，没有理由不去执行。但是在这个互联网化、智能化极速发展的背景下，广电也不得不已对 181 号文件的执行力度有所松动。就像前段时间“风

头”过后，一些“活跃”的企业就偷偷摸摸地做起了小动作，各种类似于之前海信聚合视频网站的情况开始出现。甚至某视频网站也已经筹划推出自有品牌的智能电视。此外，通过各种途径对智能电视安装视频聚合应用，把手机视频投射到电视大屏幕进行播放等等应用方式也开始似是而非的在每家新品宣传中对消费者进行暗示。对于以上这些问题，我曾经也问过某电视企业的相关负责人，得到的回答很简单：现在没人管。

但显然事实并没有那么简单，2015 年 11 月，广电对大批不合规第三方应用的屏蔽，就足以看出广电对这个领域的关注度和治理的决心。而退一步来说，即便真是“现在没人管”的状态，电视企业对于目前这种“偷偷摸摸”的做法也还是有所顾忌的。这一点从前一段时间乐视与小米的对撕事件，以及广电再发四条严规的“虚假”传言中各方的态度就足以能证明。由此可见，各个智能电视企业在无法把握广电政策力度的情况下，对视频内容方面的各种动作都是具有一定风险性的。因此，在大家都把视频当做重点的前提下，智能电视、电视盒子这样的终端厂商与互联网企业、牌照方的微妙关系仍然将长期维持下去。

3) 电信运营商成对抗势力中最弱一方

除了广电的努力以外，电信运营商作为另外一股势力也在不遗余力地推广着 IPTV+OTT 模式产品。它们凭借着其宽带业务用户基数大以及可以直播回看的优势，在推销自己产品的同时，也把 IPTV+OTT 盒子送到了你家中。例如，联通此前升级了它的智慧沃家盒子，电信也曾经断断续续推广过悦 me 盒子等等。实际上，电信运营商的 IPTV+OTT 产品也与广电形成了竞争关系，只不过它的战斗力目前来看实在有限，威胁没有互联网盒子大而已。

其实国家提倡的“三网融合”说得正是上面这些问题。而之所以这些年来让人总感觉“雷声大雨点小”，归根结底还是各方利益的盘根交错。尤其是那些传统的“老家伙”，如果还依旧保持着“拿得起，放不下”的心态，或许下一个被淘汰的就是他们。

2. BAT 三大巨头聚焦客厅娱乐市场

2015 年 10 月阿里巴巴收购优酷土豆，在视频行业与拥有爱奇艺的百度和拥有腾讯视频的腾讯形成了三足鼎立局面。而在更广阔的客厅娱乐领域，这三家巨头自然也不会错过，并早已从不同的角度开始渗透。

在 BAT 中，客厅娱乐路线走得最快的是腾讯。腾讯从内容输出和交互体验提升两方面同时入手，打开了客厅娱乐新局面。腾讯通过和牌照方、硬件厂商的积极合作在内容输出方面进行整体布局，比如在 2015 年 8 月份腾讯视频携手南方新媒体专为客厅量身打造了网络视频应用“云视听企鹅”，为智能电视

的视频体验进行加码。在游戏方面，腾讯则通过将手游推送到电视端的形式巧妙的进入到了客厅大屏领域。而在交互体验的提升方面，腾讯凭借着社交平台优势首先利用 QQ 和微信同样打入了客厅，并且与众多硬件终端厂商进行了合作，推出了支持 QQ 物联、微信，而且还能通过语音玩 QQ 游戏的智能电视，让智能电视的社交、娱乐、互动、服务等功能得到了进一步强化。

近两年阿里巴巴在客厅娱乐方面也是频频出击，先后与电视盒子、智能电视厂商、广电系企业进行全面合作，让其 YunOS 系统进驻到了各个客厅娱乐产品的终端。甚至在与湖南电广合作后，阿里巴巴更是将其系统直接加入到了具备有 DVB 数字电视功能的智能机顶盒当中。而对于阿里巴巴来说，这一切的最终目的则是通过加大 YunOS 系统在客厅娱乐产品中的占有量为其支付宝打开客厅支付的突破口。

百度是这三家中比较保守的，除了之前推出了影棒、百度电视助手以外，并无其它新品亮相。

3. 国内游戏主机市场战火重燃

对于客厅娱乐而言，目前大家离不开的实际上就是那块屏（智能电视）。而在这个环境中，那块屏（智能电视）的最佳拍档之一就是游戏主机。

1) 解禁令引巨头入局

小时候的红白机陪我们度过了一个个难忘的假期——80 后的我们对于游戏主机并不陌生。然而，我们大多数人对游戏机的印象似乎从 PS、土星时代开始就出现了断档。2000 年 6 月，为了防止青少年沉迷游戏，国务院办公厅转发文化部等 7 部门《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》，开始了针对国内游戏机市场的治理工作。在该《意见》中，规定“自本意见发布之日起，面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动。”该禁令使得我国游戏机市场的大门正式关闭。

然而，该禁令的出现虽然把我国刚刚处于萌芽期的客厅游戏市场扼杀在了摇篮中，可这并没有阻挡住人们对游戏的渴望，随后端游的火热和手游的一发不可收拾也充分说明了这点。但有一点必须承认，不论是端游还是手游，游戏在客厅娱乐中的地位一直处于相对弱势。虽然近年来一直也有不少基于 Android 系统的游戏盒子问世，同时也有类似于腾讯这样的巨头推出了客厅微游戏机，但它们的定位更多是限于休闲游戏方面。而作为客厅娱乐代表的游戏主机由于政策的限制，一直在国内处于灰色地带，不温不火。

这种情况直到 2014 年 1 月 6 日，国务院办公厅发布了针对游戏主机的解禁通知，意味着我国长达 13 年的游戏机禁售规定正式解除。游戏机禁令的解除不仅一下子释放了广大玩家对客厅娱乐的激情，也引来了微软、索尼这两大游戏巨头对中国市场的争夺。2014 年 9 月 23 日微软 Xbox One 入华、2015 年 3

月 20 日国行索尼 PS4 正式发售，标志着国内客厅游戏市场翻开了新的一页。

我们抛开那些以 Android 系统为基础的各种游戏盒子不谈，实际上在游戏主机禁令解除后，真正在国内市场上对决的只有两家：微软和索尼。

2014 年 9 月底，微软与百视通合作推出了 Xbox One，成为了上海自贸区政策解禁后，首个登陆中国大陆的国行游戏机。而索尼的合作方则是上海东方明珠（集团）股份有限公司，双方拟合资设立 2 个合资公司，一个负责软件的发行、销售和网络平台搭建，另一个负责硬件生产和销售，共同推出 PS4 游戏机。

在游戏内容方面，今年的 ChinaJoy 上索尼迎来了 PlayStation 在中国的第一次发布会。在发布会上，索尼宣布 PlayStation 将在中国上市几十款的新游戏。光从数量上看，甚至已经超过了 E3，可谓是诚意十足。

微软也不甘示弱，不仅宣布了独占大作《光环：士官长合集》国行版登陆 Xbox One 主机，而且《极限竞速 6》、《神魔寓言》、《精灵与森林》等多款独占游戏，以及《我的世界》和《神之浩劫》等新作也在现场提供首次试玩，火爆程度完全不逊于索尼。

2) 游戏少价格高 中国之路行走艰难

此前有业内人士估算称，“按照中国现在三口之家有 4 亿家庭计算，假设其中 10% 会购买游戏机产品，如果销售价格平均为 2000 元人民币，就是接近千亿市场，并且这是一个全新的市场。”然而，微软和索尼在中国游戏主机市场的登陆虽然表面上看起来针锋相对、火爆异常，但实际上并没有想象中那么顺利。

根据尼克咨询公司发布的数据显示，2015 年 Xbox One 和 PS4 一共在中国售出不足 55 万台。而这个数字与这两家巨头在全球的其它国家和地区的销售量相比令人非常失望。之所以国内游戏玩家的热情在积攒了十余年后游戏主机市场还是出现了如此尴尬的情况，原因主要归结为以下几点：

首先是国内政府部门对游戏内容的审查制度。你是否还记得国行 Xbox One 在发布之初的“锁区”风波？同样，索尼行货 PS4 也对网络进行了锁定。换句话说，中国行货的用户是不能连接到除中国区以外的 PSN 网络中去的。因此购买行货 PS4/PSV 的用户只能和国内的用户联机游戏。另外，由于国内对游戏内容审核的原因，针对政治和暴力内容的严格规定使得大量畅销游戏无法进入中国市场。这直接导致了不论是国行 Xbox One 还是国行 PS4，游戏数量都非常匮乏。

其次是用户消费习惯问题。国内消费者被网络游戏高速发展时期培养出来的“免费”玩游戏习惯也让游戏主机的推广陷入困境。主机收费+游戏收费的模式一直都没有被广大的国内游戏玩家所接受。再

加上国内游戏市场目前已基本被 PC 游戏和手游所占领。相比主机游戏，PC 游戏以及手游的游戏品质与其差距正在缩小，而且更注重社交，可以更好的满足玩家的交流和虚荣心等。这样一来，缺乏顶级大作的游戏主机除了名号，其它就显得有些单薄了。

最后，也是最重要的就是价格。不论是国行 Xbox One 还是国行 PS4 的最廉价版本售价均高于全球其它国家或地区。所以导致这样的定价在本已被日本、美国等地水货饱和了的中国游戏主机市场中并不具备任何优势。

由此可见，虽然政策的放开确实对微软和索尼进入中国客厅游戏市场具有一定的促进作用，但各种无奈的现状也让两大巨头感到莫名的无助。

4. PC 大佬们也把希望放在了游戏

也许所有的事情都有着前因后果。当国务院的一纸禁令将游戏主机挡在国门之外的那一刻，也注定成就了家用电脑后面在客厅领域多年的霸主地位。我虽然不敢说当时所有人都是借着学习的名义把电脑堂而皇之摆到家中的，但无疑在当时的时代条件下，也只有“学习”这个名义能够说服家长花掉近万元的价格去为我们买一台“高级游戏机”。而也正是在这个时期，功能丰富的家用电脑抢占了我们更多的时间，确立了家庭娱乐的主力地位。

这样的日子过了十几年的时间，曾经沉迷于各种电脑游戏的 80 后玩家也逐渐成为了社会生产力的主力军。而又随着移动互联网大潮的到来，大家发现，作为曾经娱乐中心的家用电脑越来越被智能手机等移动设备所挑战，再加上生活节奏的加快以及碎片化移动娱乐概念的兴起，大家渐渐的不再愿意特意为“玩游戏”、“发邮件”、“查资料”这种事情打开电脑。至此，当家用电脑的娱乐功能逐渐被智能手机等移动产品所替代后，家用电脑客厅娱乐中心的地位也就就此终结。而这个过程后来被业界认为是 PC 产业没落的重要原因。

其实家用 PC 厂商很清楚，娱乐是进入普通家庭的根本，虽然 PC 游戏领域本不乏各种大作，但来自于移动设备、电视盒子、智能电视的压力几乎让其难以动身。因此，想要重回客厅就要另作打算。而他们想到的就是在原有基础上另立品牌，彻底向游戏转型。

目前，全球销量排名前五的 PC 厂商有联想、惠普、戴尔、宏碁和华硕，而这五家 PC 大佬这几年在中国市场也一直以自己的方式在 PC 游戏领域做着各种努力：联想除了此前的 Y 系列产品以外，推出了拯救者品牌；惠普拥有 Pavilion、OMEN、暗夜精灵品牌；戴尔拥有游匣、外星人、XPS 品牌；宏碁推出了 E 系列、Predator 掠夺者品牌；而华硕则主推 N 系列、ROG 玩家国度和飞行堡垒品牌等。

另外，从去年年底到今年年初，其它 PC 厂商的游戏品牌逐渐亮相也在市场上引来了不少玩家的关

注，例如雷蛇、雷神、未来人类、机械革命、微星、战神等都已经在市场中小有名气。不可否认，如今 PC 市场中的游戏 PC 产品已经成为了一大支柱力量，并继续扩大着在市场当中的地位。

不过家用 PC 想要重回客厅霸主地位光靠游戏可能还不成，毕竟在这个电子娱乐产业极度发达的时代，我们想要玩游戏，电脑已经不再是唯一的选择。因此，如何在 PC 上打造一套完整的娱乐体验或许对于未来发展显得更为重要。在这其中，其实最典型的可能就要算是戴尔外星人系列产品了。不论是台式机，还是笔记本，外星人系列产品都是以夸张的外观设计、多彩的灯光组合、极高的硬件配置来表明自己的游戏身份，并已经成为了其它 PC 游戏品牌硬件产品的标杆。

但我始终认为，家用 PC 产品如果不能在听觉、视觉给玩家一个完整的体验，即便是向着游戏转型，也难逃个人小众的尴尬。例如，虽然我们在宏碁 Predator 掠夺者品牌产品中看到了各种炫丽的灯光设计，但音响部分却只内置了一块规格较高的声卡，支持高阻抗耳机而已；而即便是华硕的 ROG 品牌产品拥有相对更为完整的声、光体验，但所配备的显示器产品尺寸最大也只有 34 英寸而已。

显然，家用电脑对于客厅娱乐而言，就算硬件配置、功能上都能够给玩家带来较为出色的感受，但视觉体验上的限制仍然让其与电视类大屏产品有着较大的差距。这也正是游戏主机为何能够成为客厅娱乐最佳拍档的原因。

5. 新势力向客厅娱乐进军

1) 没落的传统硬件借“智能化”进入客厅

IT 硬件产品的智能化不仅把你身边几乎所有的设备都变得更加聪明，也让几乎所有已经没落或即将没落的传统 IT 企业都看到了新的希望。其中，客厅娱乐成为了它们“蜕变”路上的第一个目标。

目前我们能够看到的包括投影、音箱、摄像头、电视遥控器，甚至我们今年在家博会上看到就连麻将桌也都被赋予了更多的智能化功能。

此外，智能化对于传统 IT 硬件企业来说是个打翻身仗的绝佳机会。就像客厅大屏化趋势“拯救”了极米这样的传统投影企业，让其在今年 6 月获得了 Pre-B 轮价值 3 亿元人民币的战略投资。而且，对于产品本身来说，智能化的加入也让其在功能上得到了从未有过的扩展，顺理成章的进入到了客厅娱乐领域。例如，之前传统的摄像头类产品，它们在经过了外观的重新设计和语音功能的加入后，摇身变为了陪伴型机器人，而具有体感功能的遥控器则成为了客厅娱乐中最有新意的那个控制设备。

总之，智能化将一些之前与客厅娱乐本不相干的产品带入到了这个全新的领域中。不仅让其自身的潜能得到了释放，也为广大用户的生活娱乐方式带来了前所未有的体验。

2) 虚拟现实走入客厅迈出了第一步

虽然从目前看来,我国现有的客厅娱乐主要还仅仅只是视频和游戏,但显然未来的客厅中,并不会简单的只有智能电视、电视盒子、游戏机这样的产品,也不会仅仅拘泥于客厅中的某一块屏幕。也就是说,不论是视频还是游戏,未来更好的承载者一定不是现有的智能电视。而在这方面,国内外的巨头们其实已经开始了动作,其中被誉为未来黑科技的领军技术虚拟现实就是其中之一。

随着光学显示、陀螺仪、传感器等技术的发展,把火爆的可穿戴设备和虚拟现实技术相结合可能是我们目前能够看到的最有可能在客厅娱乐领域普及的产品了。目前涉及到该领域硬件的不仅包括微软、索尼、HTC、三星等国际巨头,而且据资料显示,大大小小的国内 VR 设备开发公司已超过 90 家。他们在头戴显示器、手柄、全身动作捕捉、眼球控制、视线跟踪以及软件内容等方面都有涉及。

当然,如果你觉得现在 VR 设备还是离你有些远,那么利用现有设备观看 360° 全景视频有可能是目前用户距离 VR 最近的一个方式。

3 月份, Youtube 率先支持 360° 全景视频上传和拼接转码,而配套观看的简易 VR 眼镜 Cardboard 迄今已售出超百万套; Facebook 在 2014 年 20 亿美元收购 Oculus 后,今年 9 月也正式在 News Feed 中推出 360° 视频内容;看上去动作最慢的苹果,也在近期为 U2 乐队打造了一款 360° 虚拟现实音乐视频; 10 月 31 日, NextVR 圆满完成了 NBA 揭幕战的 3D 180° VR 同步直播,更标志着 VR 视频大幅接近实用化。而腾讯视频也在 9.3 阅兵中正式上线了 Flash 全景 360° 点播。

毫无疑问,未来在所有人都把目光盯向虚拟现实后,设备、技术、内容等等都将不再是不可跨越的难题。而它的承载力、表现力也注定将成为未来视频、游戏的一股强大力量,并延伸至各个领域。

3) 机器人来到普通用户身边

虽然我们早就知道各种机器人上火星、上月球的故事,但不得不承认,就目前的技术条件来讲,真正的智慧型机器人想要进入到普通家庭确实还有一段距离。但这并不妨碍像小小 Q、布丁、小鱼在家这样的陪伴型机器人产品出现在客厅,给你的生活“加点儿料”。

早在 2013 年就有世界机器人协会的数据显示,全球服务机器人的静态市场规模约为 60 亿美元,除了国防、医疗、消防等特殊领域使用的服务机器人以外,以教育、娱乐和家务为主要功能的家庭服务机器人市场具有“万亿”潜质。

从目前来看关注于家用机器人的企业还多为初创公司,产品也都以陪伴型为主,功能上拥有视频聊天、语音、监控等,并且能够与手机相结合进行远程控制。而还有另外一些看起来更加高大上的产品,例如阿尔法机器人,在其第二代产品中据说不仅可以实现之前普通机器人的所有功能,而且你让它干什么它就会干什么,比如“拿东西”、“到哪去”等等操作均能实现,甚至它还能教你练瑜伽,已具备高

度智能化的特征。因此，机器人大军进驻客厅娱乐已经不再是一个遥不可及的未来，它不仅正在发生，而且在快速前进。

六、客厅娱乐的未来可能不是电视

1. 智能电视将在很长一段时期内称霸客厅

随着各种产品智能化的演进，我们的客厅环境中能够承担起“娱乐”功能的产品已经不再仅仅只有一台电视机。很显然，各种五花八门的智能娱乐产品正在慢慢瓜分我们真正坐在电视机面前的时间。但即便如此，我们仍然认为，智能电视还会在很长一段时期内称霸客厅。

不论从我们本次的调查数据，还是目前的市场情况来看，视频观看仍然是绝大部分用户在客厅环境中最普遍的娱乐方式，而智能电视则是目前承载视频内容的最佳选择。

首先，在电视机产品智能化普及之后，不管是传统的电视台，还是各大视频网站，都在源源不断、较劲脑汁地取悦着电视机前的观众们。而如此强大的内容支持也成为了智能电视称霸客厅的基础。

其次，与其它产品相比，电视机这个品类一直以来作为客厅中最大的那块“屏”，本身就在各个年龄层的用户中都有着极为坚实的使用基础。从用户对电视机的使用习惯来看，这并不是一个能够投射大尺寸屏幕的投影，或是一部智能化程度很高的手机所能替代的。甚至目前仍然还有相当一大部分用户即便是每天真正能坐在电视机前的时间并不多，但他们仍然还是会从早上起床开始就打开电视，直到晚上睡觉才将其关闭。而对于这部分用户而言，电视机的功能已经从“娱乐”转化为了“陪伴”。甚至，这种情况随着中国社会老龄化的加剧还将持续。

除了视频以外，电视机产品的智能化也给了包括硬件厂商、软件厂商、消费者各种可能。就像我们之前所描绘的那样，智能电视不仅只是视频观看的工具，它还整合了购物、健康、教育、金融等多个功能入口。即便是这些功能目前看来有些还并不成熟，但无疑已经成为了厂商和用户未来都愿意去尝试的方向。

2. 未来“电视”不以固定形式存在

当然，虽然我们说在未来很长一段时期内智能电视凭借着强大的“群众基础”会在客厅环境内继续称霸。但长远来看，更多智能产品的加入，让智能电视“去中心化”的趋势越来越明显。未来“电视”并不一定是客厅娱乐的中心，甚至不一定是以固定的形式存在。

我们不能否认，直到现在客厅娱乐仍然还是在围绕着以智能电视为中心展开。但是你会发现，围绕着智能电视的这些硬件产品在功能越来越强大之后，电视机在整个娱乐环节中已经不再是必不可少的。

它或许只是充当了其中的一个模块，也或许只是一个简单的入口而已。

微信的加入，让你在观看一档热播的电视剧时，可以随时利用手机与同时观看该档节目的朋友进行互动，或评论、或吐槽、或截图分享。这时虽然你正在打开着电视，但更多娱乐的功能已经转向了手机中的微信；当你的智能电视与家中的跑步机相连，在健身的同时，智能电视上或模拟跑步场景，或呈现实时体征数值，而这时电视实际上只是跑步机的一个功能扩展而已；而你想静静的坐在客厅中欣赏一段音乐，舒缓一下心情时，甚至已经有越来越多强调音响效果的智能电视可以直接关闭掉屏幕，让扬声器独立播放。

另外，“屏”的概念会在客厅娱乐中愈发突显，越来越多的情况下你将不再依赖于电视机去进行各种视频的播放。甚至你的整个客厅墙壁都将一块“屏”的形式呈现在你的眼前。

这样的未来已经开始在你身边慢慢发生。例如现在更多的年轻人已经习惯于利用手机、平板电脑观看视频；而目前更多有新装修计划的小两口已经开始尝试让一整面墙都变成屏幕的投影等等。更重要的是，随着未来虚拟现实技术的快速发展，当你戴上头戴设备后，你的客厅不仅将变成博物馆、电影院、旅游胜地，甚至你还能和游戏中的人物互动，亲临硝烟弥漫的战场，体验生死一线的感觉。

3. 目前客厅娱乐领域缺乏杀手级产品



在我们的调查中显示对于“客厅娱乐产品是否要购买同一品牌？”这一问题，有 65.9% 的参与者表示无所谓，什么品牌都成。但在被问及“如果组建客厅娱乐系统你更愿意接受哪种类型公司的产品？”时，却有 33.3% 的参与者选择了拥有成熟解决方案的传统家电企业，44.1%

的参与者选择了拥有更丰富资源的互联网公司，两项数据相加占比超过 70%，与选择拥有更新奇好玩想法的创业公司的参与者占比形成了鲜明的对比。可见，大家其实对客厅娱乐产品的需求更多的是“求稳”，更想要的是品质。

从目前市场情况来看，不论是传统的家电厂商还是大型互联网公司，在客厅娱乐领域中依旧还只是把精力更多汇聚在智能电视、投影机，以及各类视频应用等主流产品和应用类别之上。不过值得注意的

是，谷歌、微软、索尼、腾讯、HTC 等国内外巨头已经把目光瞄准了虚拟现实这类未来期待值很高的技术，虽然就眼下而言，各家还都仍在探索阶段，并无一款真正意义的杀手级产品出现，但待虚拟现实技术在硬件、内容、体验等方面逐渐成熟，必将成为未来客厅娱乐势力中的一匹黑马。

4. 未来的智能化客厅不只娱乐

客厅环境下其实还有很多其它事情可做。比如在引入了各种智能家居类产品后，你可以利用手机远程控制家中客厅的所有设备，在进家门之前就可以打开空调，把室温调整到舒适的程度，而这时扫地机器人已经完成了对整个房间的清扫。在你开启房门的那一刻，客厅的灯光就会被点亮，电视机中就已经开始播放提前下载好的大片，甚至窗帘也已经被自动打开……一切都是完全自动化、人性化的场景。这并不是什么科幻电影中的场景，它实际上已经在一些高档酒店中得以实现。

再比如，还有智能电视厂商提出了智慧屏幕的概念：当你想玩游戏时，在拿起手柄的那一刻，屏幕中就会出现你想玩的那款游戏的画面；当你站在智能体重秤上时，不用再打开手机 APP，就可以在大屏上显示出你当前的各项身体指标。另外，不少智能控制类产品也加入了对灯光、电源、物品、门窗的控制与监测等功能，让客厅成为整个智能家居的中心。

不仅如此，未来各种智慧型机器人的介入将彻底改变你的生活，逐步走入到你的客厅，陪你聊天、陪你看电视、给你做饭、洗衣服……我们相信，这一天并不遥远。

2016，我们注定还将看到来自于客厅娱乐领域的各种争夺。这其中不仅有真正在为客厅娱乐体验提升而努力的各方参与者，也有试图把客厅娱乐当做商业利益的落脚点让本该“单纯”的客厅变成尔虞我诈战场的搅局者。

这里依旧是你的客厅，但又将是谁的娱乐？

（文章来源：腾讯家电）

论道
2016

第十一届 电视新媒体 产业峰会

智时代 大视野 新视觉

主办单位：流媒体网、OTT电视盒子
会议时间：2016年5月19日-20日

支持单位：工信部互动媒体产业联盟、中国电信集团重庆分公司、重庆有线
会议地点：重庆·富力凯悦酒店（重庆市江北区北城天街11号）