

中国 IP·TV 产业动态

CHINA IP·TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2016年4月刊·总第93期



三网融合 全国 全面 深入

广电总局田进：融合创新，转型升级

联通启动大范围招标2016IPTV有望全面爆发

中传教授、博导黄升民：对2016年智能终端大屏广告的16个看法

目录 CONTENTS

卷首语.....	4
市场数据.....	5
市场动态.....	14
倾听声音.....	34
IPTV 政策分析	49
2016 三网融合的全局、全面、深入，IPTV 再迎政策利好 .	49
联通启动大范围招标 2016 IPTV 有望全面爆发.....	52
“授人以鱼不如授人以渔”——电信引入地方 IPTV 直播的模式价值有多大?	55
谈谈 IPTV 引发的广电有线困局	57
哈利汪特：VR 憋捉急 IPTV 的屁股才刚刚坐热	59
IPTV 用户今年或过亿 运营商转型+政策双驱动.....	63
本期聚焦——2016 CCBN.....	66
主题报告会.....	66
广电总局田进：融合创新，转型升级	66
芒果 TV 聂玫：媒体转型，不要回头	74
展台风采.....	77
产品展示.....	78
记者看展.....	79
细数芒果 TV 展台上的那些盒子小分队	79
火爆全球的高科技 VR 与 AR.....	83
汇聚展览上的 8 款“抢镜王”	87
已然成疯的智能 EPG、智能网关.....	92

热点关注——“智能大屏广告的探索”沙龙..... 98

主旨演讲..... 98

中传教授、博导黄升民：对 2016 年智能终端大屏广告的看法..... 98

乐视焦震杰：乐视的大屏生态营销体系..... 101

优朋普乐韩怡冰：共享数字化大屏之美..... 104

业界分析..... 108

未来三至五年是智能电视时代 一块大屏引发的思考 108

400 亿规模的互动电视广告是下一个金矿..... 110

2016 将迎来互联网电视广告的大爆发..... 112

独家访谈..... 115

对话小米王川：一个公司的尊严是产品，智能电视是跨界的115

Amlogic：4K 60 帧 HDR，IPTV 产品配置有望反超 OTT ... 119

产品评测..... 122

不止于手环，华为 B2 七个炫酷功能试用..... 122

CANbox 超能云盒 Z1 六大亮点两大槽点..... 127

分析报告..... 138

2016 年 2 月芒果 TV 运营业务运营数据报告（节选）.. 138

主编：周晓静 编辑：孟晓慧 王 闪 蔡 庆 张晓玉 刘雅 宋沙沙 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

三网融合全国、全面推进 IPTV 再迎政策利好

文/孟晓慧

3 月草长莺飞，春色迷漫，一片繁荣景象，正如 2016 年有着蓬勃发展势头的 IPTV 行业。

2016 年 3 月 1 日，国务院三网融合工作协调小组办公室发布一号文，全面推进三网融合全国业务开展，这对于目前国内的 IPTV 和国网的业务都是一剂重要的推进剂。结合近期三大运营商在电视上的业务定位提升和招标的举措，政策上的进一步利好，更是为 IPTV 的爆发提供了足够的政策支撑。

而文件中关于中国电信、中国联通和中国移动在全国推广地区经营 IPTV 传输业务的表述，也预示着暨电信、联通之后，移动也将获得 IPTV 传输业务牌照，这为 2016 年 IPTV 市场三箭齐发的热闹格局提供了想象空间。同时中国联通在今年启动全国大范围的招标，且从高层开始发展 IPTV，今年有望爆发，在本期杂志上，收录着更多行业人士对于一号文的分析。

IPTV 的快速发展也引起了广电行业的关注，在一年一度的 CCBN 广电盛会上，国家新闻出版广电总局副局长田进表示要深化媒体融合，推动广电的全面转型升级，应对当下大时代的挑战。湖南广播电视台副台长、芒果 TV 董事长聂玫也表示，广电机构应该用分散、转型等方式，深度参与互联网竞争。

同时在 CCBN 展会上，芒果 TV 带去了一批盒子小分队，VR 也在 CCBN 上首次亮相，TVOS2.0、智能网关、智能硬件等让大家看的眼花缭乱，本期杂志为大家呈现了热闹非凡的 CCBN 展会。

另外近年来智能电视行业连续保持着高速增长的势头，尤其是 2015 年智能电视产销量爆发。随着终端的不断普及，智能电视大屏广告成为广告主关注的新趋势。从消费者屏幕使用的时间、时长、频次、到屏幕的大小，娱乐内容的丰富、国家宽带战略的发展都影响着用户视频观看习惯的变革。客厅智能大屏——未来最具价值的营销场景，正在成为营销圈的共识。

基于以上背景，中智盟、流媒体网共同主办“智能大屏广告的探索”沙龙，将邀请相关企业、广告主及产业链合作伙伴共同深入探讨智能电视广告平台价值，充分了解目前智能电视行业发展趋势，用户收视习惯等各个纬度的数据，此次沙龙中专业人士的演讲及分析尽在本期杂志。

在这春色四溢的日子里，让我们一起躁动起来。

市场数据 Marketing Datas

2016 年 3 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
3 月 7 日-	电视剧	《传奇大掌柜》	《战神》	《远得要命的爱情》
	电影	《龙虎少爷》	《叶问 2 宗师传奇》	《熊出没之熊心归来》
3 月 13 日	综艺	《欢乐喜剧人》	《王牌对王牌》	《奔跑吧兄弟》
	卡通	《成龙历险记》	《熊仔之雄心壮志》	《新哆啦 A 梦》
3 月 14 日-	电视剧	《远得要命的爱情》	《还是夫妻》	《青丘狐传说》
	电影	《2012》	《绝地战警》	《灵魂战车》
3 月 20 日	综艺	《王牌对王牌》	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《新大头儿子和小头爸爸》	《倒霉熊(第三部)》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
2 月 29 日- 3 月 6 日	付费电视剧	《HD-血族第二季-原声版》	《HD-青丘狐传说 TV 版》	《HD-他来了请闭眼》
	付费电影	《HD-恶棍天使-国语版》	《HD-老炮儿-国语版》	《HD-小黄人大眼萌-国语版》
3 月 7 日- 3 月 13 日	付费电视剧	《HD-青丘狐传说 TV 版》	《HD-血族第二季-原声版》	《HD-还是夫妻》
	付费电影	《HD-熊出没之熊心归来-国语版》	《HD-海绵宝宝大电影-国语版》	《HD-恶棍天使-国语版》
3 月 14 日- 3 月 20 日	付费电视剧	《HD-我爱男保姆》	《HD-青丘狐传说 TV 版》	《HD-国土安全第一季-原声版》
	付费电影	《HD-熊出没之熊心归来-国语版》	《HD-海绵宝宝大电影-国语版》	《HD-恶棍天使-国语版》

		来-国语版》	-国语版》	
--	--	--------	-------	--

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
2月26日-3月3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》	《变形金刚第一代》	《妈妈咪呀》
3月4日-3月10日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《上港中超首站 期待连胜》	《将错就错》	《欢乐喜剧人》
3月11日-3月17日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《花样姐姐》	《国足最新名单》	《妈妈咪呀》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2月25日-	电视剧	《寂寞空庭春欲晚》	《五鼠闹东京》	《新萧十一郎》
	电影	《恶棍天使》	《老炮儿》	《唐人街探案》
3月2日	综艺	《欢乐喜剧人》	《奔跑吧兄弟》	《金星脱口秀》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《钟虫宝宝》
3月3日-	电视剧	《五鼠闹东京》	《青丘狐传说》	《还是夫妻》
	电影	《老炮儿》	《机械姬》	《海绵宝宝历险记海绵出水》
3月9日	综艺	《欢乐喜剧人》	《奔跑吧兄弟》	《金星脱口秀》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《贝瓦儿歌》
3月10日-	电视剧	《青丘狐传说》	《五鼠闹东京》	《还是夫妻》
	电影	《新步步惊心》	《老炮儿》	《唐人街探案》
3月16日	综艺	《欢乐喜剧人》	《奔跑吧兄弟》	《王牌对王牌》
	卡通	《熊出没》	《超级飞侠》	《熊出没之丛林总动员 2》

3 月 17 日- 3 月 24 日	电视剧	《青丘狐传说》	《我爱男保姆》	《热血》
	电影	《熊出没之熊心归来》	《果宝特攻之水果大逃亡》	《恶棍天使》
	综艺	《欢乐喜剧人》	《奔跑吧兄弟》	《王牌对王牌》
	卡通	《熊出没》	《大头儿子小头爸爸》	《兔小贝儿歌》

2016 年 3 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
2 月 26 日-3 月 3 日	《疯狂植物战》	《美食的冒险》	《花之骨》
3 月 4 日-3 月 10 日	《疯狂植物战》	《美食的冒险》	《战魂陀螺》
3 月 11 日-3 月 17 日	《疯狂植物战》	《美食的冒险》	《战魂陀螺》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
2 月 29 日-3 月 6 日	《奥特家族 2》	《愤怒的僵尸》	《植物联盟》
3 月 7 日-3 月 13 日	《奥特家族 2》	《植物联盟》	《战神联盟》
3 月 14 日-3 月 20 日	《奥特家族 2》	《超级飞侠》	《植物联盟》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
2 月 29 日-3 月 6 日	《新斗龙士》	《植物打僵尸》	《烈风圣翼》
3 月 7 日-3 月 13 日	《新斗龙士》	《烈风圣翼》	《地铁小子》
3 月 14 日-3 月 20 日	《新斗龙士》	《烈风圣翼》	《超能精灵》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
3 月 1 日-	电影	《老炮儿》	《西游记之大闹天宫》	《蒸发太平洋》
3 月 7 日	电视剧	《乱世书香》	《新萧十一郎》	《还是夫妻》
3 月 6 日-	电影	《叶问 2: 宗师传奇》	《完美逃亡》	《麻辣间谍》
3 月 13 日	电视剧	《乱世书香》	《还是夫妻》	《潮流教主》
3 月 14 日-	电影	《玩命快递》	《完美逃亡》	《关键第四号》
3 月 21 日	电视剧	《热血》	《还是夫妻》	《乱世书香》

中国联通 2015 年宽带用户达 7233 万户

3 月 15 日, 中国联通公布了 2015 年度业绩, 2015 年全年实现服务收入 2352.8 亿元, 其中非语音业务占比同比提高 7.2%, 达到 69.1%。实现 EBITDA 人民币 875.0 亿元; 净利润为 105.6 亿元。为着力打造客户体验领先网络, 投资于未来增长, 2015 年资本支出 1338.8 亿元。其中, 固网宽带服务收入同比增长 7.5%, 达到 539.6 亿元; 固网宽带用户同比增长 5.1%, 达到 7233 万户, 其中光纤到户 (FTTH) 用户占比超过 50%; “智慧沃家” 用户达到 959 万户。

2015 年美国有线运营商增长 330 万宽带用户

根据相关公司财报信息研究机构 Leichtman Research Group 的统计, 在过去的 2015 年美国排名前 17 的宽带接入服务商, 增加了大约 3116 万宽带订户, 同比增长率为 4%。2015 年底, 这 17 家主流 MSO 付费电视订户总计为 9045.8 万户, 其中 9 家有线网络公司拥有 5526.7 万订户, 而电信公司大约有 3519.1 万订户。

Broadband Internet	Subscribers at End of 2014	Net Adds in 2014	Subscribers at End of 2015	Net Adds in 2015
Cable Companies				
Comcast	21,962,000	1,277,000	23,329,000	1,367,000
Time Warner	12,253,000	667,000	13,313,000	1,060,000
Charter	5,072,000	432,000	5,572,000	497,000
Cablevision	2,760,000	-20,000	2,809,000	49,000
Suddenlink	1,149,100	78,800		
Mediasom	1,013,000	48,000	1,085,000	72,000
WOW (WideOpenWest)	727,800	19,000	712,500	-15,300
Cable ONE	488,454	15,823	501,241	12,787
Other Major Private Cable Companies*	6,535,000	150,000	7,945,000	260,900
Total Top Cable	51,960,354	2,658,223	55,266,741	3,303,387
Telephone Companies				
AT&T*	16,028,000	1,000	15,778,000	-250,000
Verizon	9,205,000	190,000	9,228,000	23,000
CenturyLink	6,082,000	91,000	6,049,000	-34,000
Frontier*	2,342,000	108,500	2,444,000	101,500
Windstream	1,131,000	-39,300	1,095,100	-36,500
FairPoint	321,624	-8,142	311,130	-8,756
Cincinnati Bell	269,900	1,500	287,400	17,500
Total Top Phone	35,380,624	344,558	35,191,630	-187,285
Total Top Providers	87,340,978	3,002,781	90,458,371	3,116,102

谷歌光纤视频付费用户去年底达 5.3 万 同比增长 79%

券商 Moffett Nathanson 援引美国版权局的数据表示, 到 2015 年 12 月底时, 谷歌光纤视频付费用户数 (Pay TV 用户数) 已经达到 5.3 万, 同比增长 79%。谷歌光纤的网速每秒可以达到 1000M。



2015 年彩电在农村市场销量 1706 万台 占比 51%

奥维云网统计数据称，2015 年彩电在农村市场的销量为 1706 万台，占比达 51%，城市市场销量为 1667 万台，占比 49%。



1 月国内电视出口高达 499 万台

根据海关总署公布的最新数据显示，2016 年 1 月，不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区，国内出口电视总量为 499 万台，出口额为 47.4528 亿元。相比 2015 年 1 月出口量 471 万台，同比增长了 28 万台。

2015 年我国有线电视用户 2.39 亿户

据 2015 年国民经济和社会发展统计公报显示，2015 年我国有线电视用户达 2.39 亿户，其中有线数字电视用户 2.02 亿户。年末广播节目综合人口覆盖率为 98.2%，电视节目综合人口覆盖率为 98.8%。

2015 年中国在线视频市场规模超过 400 亿

2015 年中国在线视频市场规模超过 400 亿，同比增长率为 61.2%；在线视频用户付费市场规模

为 51.3 亿元付费用户规模达到 2884.1 万人；在线视频广告的市场规模为 231.9 亿元，同比增长 52.7%。

在线视频用户付费市场规模

2015 年在线视频用户付费市场迎来转折点

2015 年中国在线视频用户付费市场规模为 51.3 亿元，同比增长率为 270.3%，在线视频行业的用户付费经过多年发展和积累，在 2015 年迎来转折点。用户付费市场的爆发是整个行业多年探索和积累的必然结果，同时也得益于核心在线视频企业在 2014-2015 年的大力推动。未来几年市场规模仍将保持高速增长，用户付费和广告成为在线视频企业收入的两大主力。同时，付费用户的运营也将成为未来 1-3 年内在线视频企业的核心战略之一，视频企业的内容采购和生产，以及运营和推广都将为其提供助力，形成一个完善的付费生态系统。



注：在线视频用户付费市场规模指企业面向付费收入，其中除了用户付费收入之外，还包括个别网站牌照费及版权收入，但不包括广告来源。综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国电影票房今年将达 600 亿以上

在全国政协新闻出版界小组讨论会上，全国政协委员、著名导演、中影集团前董事长韩三平表示，中国电影的发展速度和规模令人惊叹，预测今年的电影票房将达到 600 亿元以上。

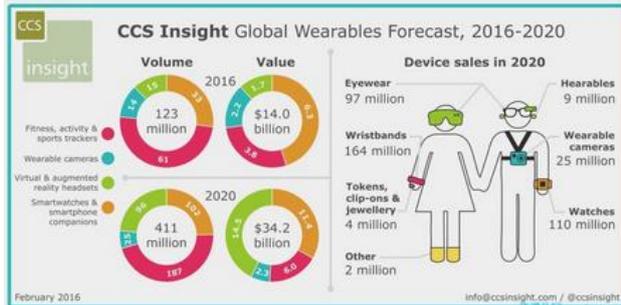
2019 年全球游戏市场规模将达 1000 亿美元

开放游戏联盟 (Open Gaming Alliance) 预计，全球游戏市场规模在 2019 年将达到 1000 亿美元。到 2019 年 PC 游戏将成为游戏产业的最大组成部分，市场规模将从 2015 年的 280 亿美元升至 370 亿美元，增幅为 35%。

2020 年智能穿戴市场达 340 亿美元

CCS Insight 展望了穿戴技术方面的未来，表明 2020 年将售出 4.11 亿套智能穿戴设备，价

值高达 340 亿美元。分析师称该行业今年将达 140 亿美元，其中手腕设备，如智能手表和健康手环，持续成为主导。该预测称接下来一年内将售出的穿戴设备有一半属于该类，智能手表占 50%，约为 6000 万件。



2016 Apple Watch 销量或达 1400 万只

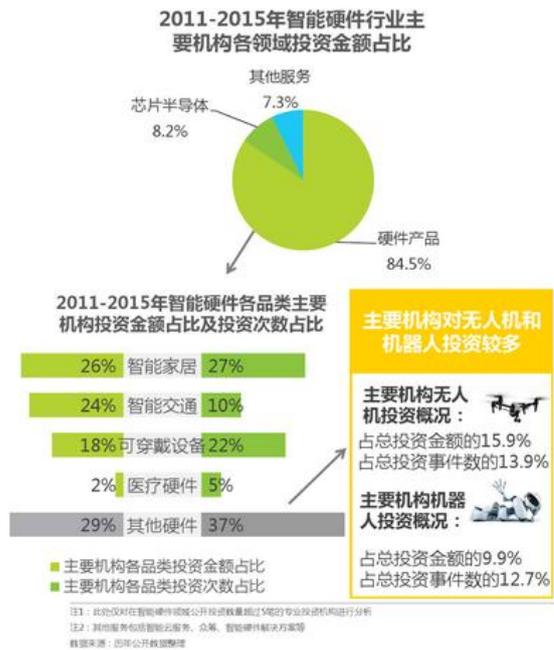
市场研究公司 IDC 今天发布最新研究报告称，在未来四至五年内，Android Wear、Tizen 及 Pebble OS 等其他平台将在市场中取得更高占有率，watchOS 的市场份额逐年下滑。同时 IDC 预测 2016 年 Apple Watch 的出货量将达到 1400 万只，watchOS 今年的市场份额只接近 50% (49.4%)。

SmartWatch OS	2016 Units (M)	2016 Share	2020 Units (M)	2020 Share	2016 - 2020 CAGR
watchOS	14.0	49.4%	31.0	37.6%	22%
Android Wear	6.1	21.4%	28.8	35.0%	48%
RTOS	1.4	5.0%	8.3	10.1%	56%
Tizen	3.2	11.3%	5.4	6.6%	14%
Android	1.0	3.6%	4.3	5.2%	44%
Linux	0.6	2.3%	2.3	2.8%	37%
Pebble OS	2.0	7.0%	2.2	2.7%	3%
Total	28.3	100.0%	82.5	100.0%	31%
Android Wear + Android	7.1	25.0%	33.2	40.2%	47%

2016 年中国智能硬件市场规模将达到 500 亿元以上

艾瑞咨询发布 2015 年中国智能硬件产业系列研究报告，报告显示，85%集中在投智能硬件产品

企业，主要投资产品类型智能家居和可穿戴设备，其他重点关注产品则为无人机和机器人。预计到 2016 年，中国智能硬件的整体市场规模将持续增长，达到 500 亿元以上。



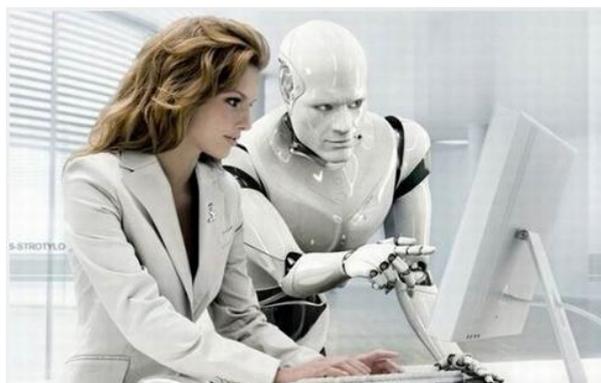
上图市场数据推算如下:



数据来源: 公开数据, 艾瑞网数据库.

2015 年全球机器人行业投资约 5.9 亿 增长 115%

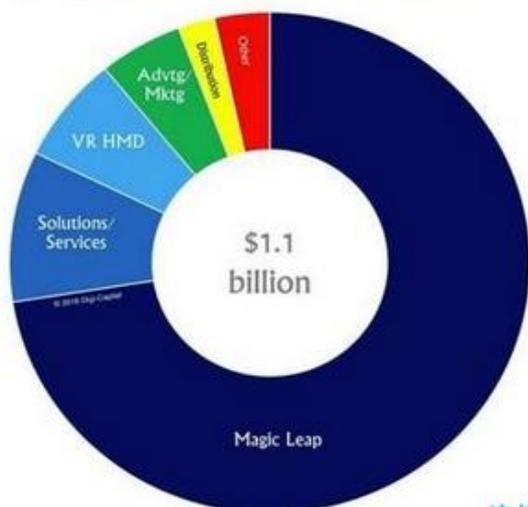
调研公司 CBI Insights 日前发布报告称，2015 年全球机器人公司共获得 5.87 亿美元投资，同比增长 115%。2015 年全球机器人行业共进行了 83 笔投资交易，投资总额达到 5.87 亿美元，同比增长 115%。



今年前两月 AR/VR 投资达 11 亿美元 超 2015 全年

科技咨询公司 Digi-Capital 发布的最新数据显示，今年前两个月，现实增强和虚拟现实市场获得的投资达到 11 亿美元。作为对比，2015 年全年，这一市场的投资只有 6.86 亿美元。

Digi-Capital AR/VR Investments (Q1 2016 to date)



电信运营商 2 月主要数据

2016 年 2 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	272.8 万 / 8.312646 亿	33.5 万 / 2.57826 亿	162 万 / 2.0062 亿
新增 3G 用户 / 总数	-586.3 万 / 1.27132 亿		
新增 4G 用户 / 总数	2480.3 万 / 3.60366 亿	538.1 万 / 5480.2 万	554 万 / 6910 万
新增宽带用户 / 总数		25.9 万 / 7256.1 万	96 万 / 1.1496 亿
新增本地固话用户 / 总数		-46.2 万 / 7270.3 万	-61 万 / 1.3347 亿

云计算产业规模在 2019 年将达到 3150 亿美元

市场调研公司 Gartner 预计，云计算产业规模在 2019 年将达到 3150 亿美元，远远超过 2015 年的 1750 亿美元。Gartner 的调查显示，云计算产业最赚钱的领域将是软件即服务 (SaaS)。到 2019 年，软件即服务市场的规模将达到 610 亿美元。其次则是基础设施即服务 (IaaS)，预计该项服务的市场规模到 2019 年将达到近 500 亿美元。

全球工业物联网产值将于 2020 年达到 1510 亿美元

波士顿的数据分析公司 Lux Research 在今年 1 月发布了一份物联网产业报告，模型数据显示，截止 2020 年，全球工业物联网产值将达到 1510 亿美元。

2015 年中国移动音乐市场整体规模达到 61.4 亿元

数据显示，截止 2015 年 12 月，中国移动音乐市场用户规模达全年峰值 2.82 亿。2015 年，中国移动音乐市场的整体规模将达到 61.4 亿元，较 2014 年同比增长 42.5%；囿于移动音乐用户数增长势头不再强劲以及移动用户泛娱乐化分流的影响，2016 年的中国移动音乐市场规模增长率有所放缓。

今年全球智能手机出货量增速降至 5.7%

市场研究公司 IDC 周四公布最新报告称，预计 2016 年全球智能手机出货量将同比增长 5.7%，相比之下 2015 年为同比增长 10.4%。并预测基于谷歌 Android 操作系统的智能手机仍将在未来几年中保持市场领先地位，到 2020 年所占份额将达 84.6%，相比之下 2016 年所占份额预计为 82.6%。同时，苹果公司的 iPhone 智能手机则预计仍将保持第二名位置，但所占市场份额将小幅下降至 2020 年的 14%，相比之下预计 2016 年为 15.2%。

财 报

TCL 集团 2015 年实现营收 1046 亿元 净利润 32.3 亿元

TCL 集团发布 2015 年年报，集团共实现营业收入 1045.79 亿元，同比增长 3.51%，净利润 32.30 亿元，其中归属于上市公司股东的净利润 25.94 亿元，实现基本每股收益 0.21 元。

兆驰 2015 净利润 3.5 亿元 同比下降 47.94%

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%。

夏普 2015 上半财年或净亏损 840 亿日元

夏普公司 26 日宣布，2015 上半财年净利润预期为亏损 840 亿日元(约合人民币 44 亿元)。夏普上年同期为盈利 47 亿日元。

江苏有线发 2015 营收 46.93 亿元 净利增长 1.87%

江苏有线近日发布 2015 年业绩快报，据公告称公司 2015 年 1-12 月实现营业收入 46.93 亿元，同比增长 6.60%，通信服务行业平均营业收入增长率为 10.03%，公司本季度营业收入环比上季度增长 10.62%；归属于上市公司股东的净利润 7.92 亿元，同比增长 1.87%，对公司股价构成利好，通信服务行业平均净利润增长率为 26.21%，公司本季度净利润环比上季度下降 50.22%。

单位：万元

项目	本报告期	上年同期	增减变动幅度(%)
营业总收入	469,264.83	440,224.89	6.60
营业利润	83,037.46	77,694.39	6.88
利润总额	87,141.93	84,910.57	2.63
归属于上市公司股东的净利润	79,244.83	77,789.39	1.87
基本每股收益(元)	0.28	0.33	-15.15
加权平均净资产收益率	7.18%	9.31%	-22.88
项目	本报告期末	本报告期初	增减变动幅度(%)
总资产	1,856,076.52	1,503,056.19	23.49
归属于上市公司股东的所有者权益	1,210,892.46	867,261.88	39.62
股本	298,809.98	239,109.98	24.97
归属于上市公司股东的每股净资产(元)	4.05	3.63	11.57

腾讯 2015 年净利 324.1 亿元

腾讯控股有限公司公布截至 2015 年 12 月 31 日未经审核的第四季度综合业绩及经审核的全年综合业绩。财报数据显示, 2015 年全年, 腾讯总收入为人民币 1028.63 亿元(158.41 亿美元), 比去年同期增长 30%; 净利 324.1 亿元 同比增长 31%。

阿里巴巴集团第四季度营收为 345.43 亿元

阿里巴巴集团第四季度营收为 345.43 亿元(约合 53.33 亿美元), 较上年同期增长 32%。阿里巴巴集团第四季度净利润为 124.56 亿元(约合 19.23 亿美元), 较上年同期的 59.83 亿元增长 108%。

百度第四季总营收为 186.99 亿元

百度第四季总营收为 186.99 亿元(约 28.87 亿美元), 同比增 33.1%; 移动营收在营收中占比 56%, 上一财年同期为 42%。百度营收照常在 BAT 中垫底, 但百度净利改变很大。百度第四季净利润 247.12 亿元(约合 38.15 亿美元), 同比增长 663.0%。

乐视网 2015 年净利 5.7 亿元 同比增长 57.4%

乐视网发布了 2015 年度业绩报告。2015 年营业收入 130.17 亿元, 同比增长 90.89%; 归属上市公司普通股股东净利润 5.73 亿元, 同比增长 57.41%。

迅雷 2015 财年第四季度总营收为 3510 万美元

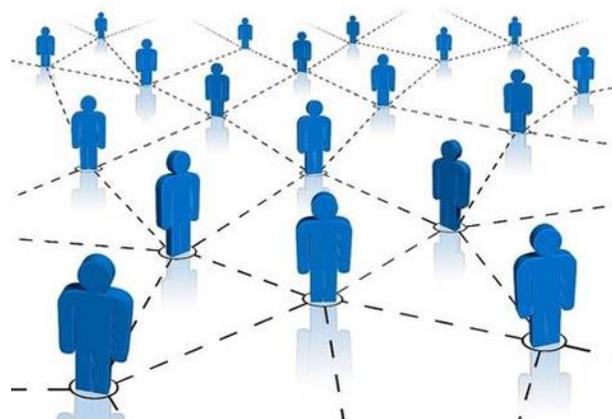
迅雷公布了截至 12 月 31 日的 2015 财年第四季度及全年未经审计财报。报告显示, 迅雷第四季度总营收为 3510 万美元, 比上一季度增长 4.8%, 比去年同期下滑 1.1%; 来自于持续运营业务的净亏损为 460 万美元, 与上一季度来自于持续运营业务的净亏损 330 万美元相比有所扩大。

凤凰卫视 2015 年纯利 1.1 亿 年挫 83.37%

凤凰卫视公告, 截至 2015 年 12 月底止, 全年盈利 1.1 亿元, 按年挫 83.37%, 每股盈利 2.21 仙, 派末期息 1 仙。期内, 收入 42.01 亿元, 按年下跌 9.04%。

快乐购 2015 营收 29.61 亿元 同比增长 8.14%

快乐购发布 2015 年财务快报, 据快报称 2015 年公司实现营业收入 29.61 亿元, 同比增长 8.14%, 其中 Q4 实现营业收入 8.93 亿元, 占全年营收 30.16%。



市场动态 Market Dynam

招标信息

北京联通启动 70 万台 4K 高清 IPTV 智能机顶盒招标

3 月 2 日,中国联合网络通信有限公司北京市分公司启动 2016 年北京联通宽带电视(IPTV)安卓机顶盒(4K 版)招标项目,预估数量 70 万台。目前已按比选文件规定的评选方法及相关规定的要求完成评审工作,最终评选出 8 家入选厂家。

其中,中兴通讯在此次招标中综合排名第一。八大入选厂家分别为:中兴通讯股份有限公司;北京数码视讯科技股份有限公司;华为软件技术有限公司;烽火通信科技股份有限公司;上海贝尔股份有限公司;深圳创维数字技术有限公司;四川九州电子科技股份有限公司;大唐移动通信设备有限公司。

贵州联通启动 24 万台 IPTV+OTT 终端采购

3 月 11 日,中国联合网络通信有限公司贵州分公司启动 24 万台 IPTV+OTT 终端采购,预计采购 ONT+IPTV+OTT 终端 10 万台及 IPTV+OTT 终端 14 万台,预计采购金额 6800.00 万元(含税)。投标文件提交的截止时间为 2016 年 3 月 30 日 10 时 00 分。

辽宁电信启动 35000 台 4K 高清 IPTV 机顶盒招标

3 月 19 日,辽宁电信启动 35000 台 4K 高清 IPTV 智能机顶盒招标,开标时间为 4 月 12 日。

据悉,本项目为集中招标,预计采购 35000 台 4K 机顶盒,设备要求满足辽宁电信天翼高清业务发展需要,同时支持辽宁广播电视台 IPTV 管控平台互联要求。

四川九州中标 2016 天津联通 4K 机顶盒采购项目

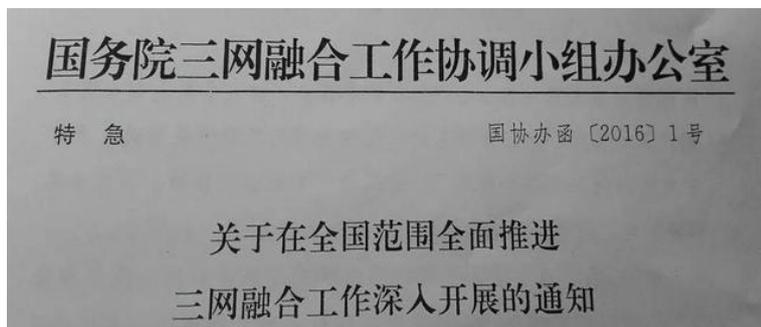
2016 年天津联通 4K 智能机顶盒终端采购项目于 3 月 22 日开标。四川九州公司顺利成为中标候选人,预计中标数量为 16 万台。

四川九州本次投标的产品型号为 PTV-8098,该产品采用华为海思最新的 4K 智能机顶盒芯片方案,安卓 4.4 系统平台。这款盒子完美支持 4K 高清音视频解码,也能满足天津联通当前的 IPTV 平台基本功能、联通沃视讯、EPG 系统(广电)、联通增值业务平台、DHCP 适配等业务。

三网融合/IPTV

2016 一号特急文：全国、全面、深入推进三网融合 IPTV 再迎政策利好

2016 年 3 月 1 日，国务院三网融合工作协调小组办公室下发国协办 2016 一号特急文——《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》，全面推进三网融合全国业务开展。这对于目前国内的 IPTV 和国网业务都是一剂重要的推进剂。结合近期三大运营商在电视上的业务定位提升和招标举措，政策上的进一步利好，更是为 IPTV 的爆发提供了足够的政策支撑！



而文件中关于中国电信、中国联通和中国移动在全国推广地区经营 IPTV 传输业务的表述，也预示着继电信、联通之后，移动也将获得 IPTV 传输业务牌照，这为 2016 年 IPTV 市场三箭齐发的热闹格局提供了想象空间。

据流媒体网获悉，近期某地移动已经被列为 IPTV 业务的试点地区，在成熟后将推广到其他地区，届时，传输牌照的申领也就顺理成章。

从文件中可以看出，在健全协调机制方面，各地协调小组的权限和执行要求在加大，无论是所起的协调作用还是每季度的汇报机制，都预示着政府对于三网融合全面推进之后的重大期许。

广电总局：手机电视、IPTV、互联网电视服务许可持证机构名单公开

近日总局公开对外公布三项业务持证机构名单，分别涉及移动通信网手机电视集成播控服务许可持证机构名单；IPTV 服务许可持证机构名单以及互联网电视服务许可持证机构名单。

一、移动通信网手机电视集成播控服务许可持证机构名单

中央电视台、中央人民广播电台、杭州市广播电视台、上海广播电视台、辽宁广播电视台、中国国际广播电台。

二、IPTV 服务许可持证机构名单

1、全国 IPTV 集成播控服务许可持证机构

中央电视台

2、全国 IPTV 内容服务许可持证机构

中央电视台、上海广播电视台

三、互联网电视服务许可持证机构名单

1、互联网电视集成服务许可持证机构

中国网络电视台、上海广播电视台、浙江电视台和杭州市广播电视台(联合开办)、广东广播电视台、湖南广播电视台、中国国际广播电台、中央人民广播电台。

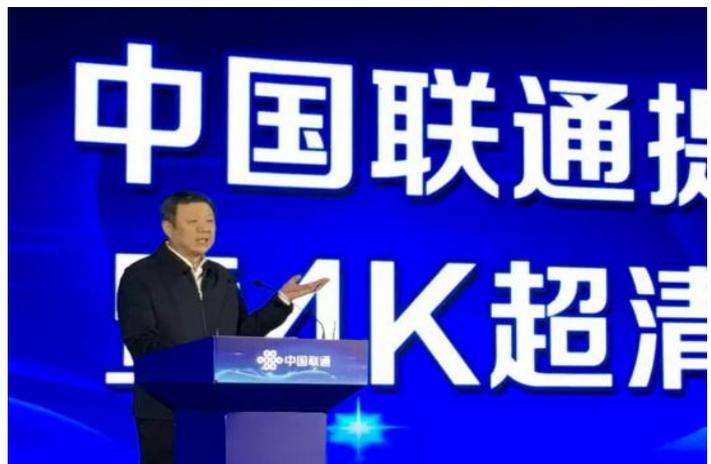
2、互联网电视内容服务许可持证机构

中国网络电视台、上海广播电视台、浙江电视台和杭州市广播电视台(联合开办)、广东广播电视台、湖南广播电视台、中国国际广播电台、中央人民广播电台、江苏电视台、国家新闻出版广电总局电影卫星频道节目制作中心、湖北广播电视台、城市联合网络电视台、山东电视台、北京广播电视台、云南广播电视台、重庆网络广播电视台。

中国联通成立 4K 超清产业联盟

为了进一步落实国家“宽带中国”战略和“提速降费”工作部署，3月23日，中国联通在山东济南举行“提速降费工作推进会暨 4K 超清产业联盟成立仪式”，联通集团董事长王晓初等出席会议。

中国联通发起成立“4K 超清产业联盟”，同产业链各方一起努力，将视频业务作为战略性基础业务，加快推广普及。通过优势互补，提供更加高品质的客户体验，将网络、服务与品牌优势，与合作伙伴的技术、内容和产品相结合，努力为广大消费者提供优质的 4K 体验，推进 TV 视频和手机视频等业务快速规模普及；通过开放平台，构建更加繁荣的产业生态，实现网络、平台、内容、终端、应用等多方面有效协同，推动视频产业的快速健康发展。



山东移动：4K 超高清电视业务正式商用

3月3日，山东移动与山东广播电视台召开“4K 超高清电视商用暨光宽带提速发布会”，宣布 4K 超高清电视业务正式商用。

据了解，山东移动 4K 超高清电视具有五大领先优势：一是网速快，通过 50M-100M 高速光纤宽带，实现 4K 视频无损传输。二是真 4K，具有丰富的 4K 影视资源。三是平台好，视频资源本地部署，确保稳

定、流畅观看。四是终端优，使用技术领先的机顶盒，提供卓越的 4K 视频解码及播放能力。五是资费实惠，提供多样化的资费选择，还可以与 4G、家庭宽带融合计费。

国内首例 IPTV 电视一体机招标 花落山东百盟

2016 年 3 月 2 日，中国联通山东潍坊分公司发布公告，山东百盟信息技术有限公司中标山东潍坊联通的 IPTV 超级电视一体机项目。而这也是国内第一起 IPTV 一体机项目的正式招标。对于 IPTV 产业的多元化发展具有代表意义。

2016 年年初，各地运营商纷纷加大了对于 IPTV 的发展力度，各地集采此起彼伏，千万级的终端集采也开始出现，因此，今年势必会成为 IPTV 的发展大年，而在 IPTV 风起云涌的背后，也将对基于产品、基于技术的服务形态也带来更多的要求，山东潍坊联通的电视一体机的模式，在运营商和家电企业之间，选择第三方如山东百盟，进行渠道、服务的专注化推进，便是其中的一种新尝试。值得产业各方进一步关注。

江苏电信全光网“提速” 助力智慧江苏

中国电信江苏分公司发布消息称其超额完成《“十二五”信息化战略合作框架协议》设定目标，在江苏全省建设广覆盖、高品质的天翼移动卓越网络，有效打造全光网新时代。

截至目前，中国电信江苏分公司已成功开通无锡、宿迁等建成全光网城市，苏州、南京等建成千兆光网城市，同时引领南京、苏州、无锡、南通率先进入“4G+”时代，构筑起“互联网+现代农业”“互联网+工业制造”“互联网+新兴服务”“互联网+企业运营”四大业务板块。

2016 年，江苏电信将围绕“4G 大提速”和“光宽大提速”两大核心，持续推进光网建设和 4G 网络深度覆盖，为互联网企业提供更好的承载环境与投资环境，为传统行业向“互联网+”转型提供“优质土壤”，为“大众创业、万众创新”提供优质的信息化服务、平台与能力支撑。同时，接入高速稳定的宽带网络，让信息化发展成果普惠城乡。

陕西联通：2016 年二次光改提速

2016 年，陕西联通加快推进二次光改提速，建设“全光网、全千兆、高品质”的固定宽带网络，为高流量融合业务的开展提供可靠的网络基础。上半年陕西联通将再次对骨干网进行扩容，实现与全国其他 13 个核心节点直联，组成网状网。在宽带接入网建设方面，计划新增覆盖楼宇 17000 栋；对现网 PON+DSL

和小区 LAN 接入模式的覆盖区域进行 FTTH 升级改造，改造完成后，全网百兆端口占比达到 100%，实现全百兆接入。在宽带改造提速的同时，陕西联通聚焦智慧沃家，以应用引领家庭市场固网宽带及融合业务快速增长，推出 4K 高清视频内容，上线沃家电视移动版，降低用户入网门槛。同时推出沃家总管、智能安防等成熟家庭互联网应用，以智慧沃家为引领，推进家庭信息化全面升级。

湖北电信发布 IPTV 升级版——天翼高清 4K 电视服务

“天翼超高清 4K 的清晰度高于目前市场电视节目的 4 倍以上！”3 月 28 日，湖北电信召开天翼高清 4K 新品发布会，宣布旗下天翼高清 4K 产品在全省上市，一举打破目前电视服务仅在标清、高清范畴的现状，让电视用户享受到高于蓝光高清 4 倍的 4K 超清服务。

据了解，天翼高清 4K 是在电信专属光宽带的基础上进行承载，且工作人员在宽带公网的基础上建立了 IP 专网，用于承载 IP 化的数字视频内容，保证视频的流畅观看。

“天翼高清 4K 是之前 IPTV（互动电视）的升级版，能给观众提供一百多个直播频道、10 万多小时的点播节目。而且如果你因为出差、加班等原因错过了自己喜欢的节目，它还能支持 7 天回看功能。”湖北电信市场经营部视讯业务高级主管雷菲解释道。不仅如此，天翼高清 4K 还支持电视淘宝、幼儿教育、可视通话等功能。

四川移动发布 2016 年“新 4G+、新宽带、新电视”三大战略

3 月 23 日，四川移动举行“百千万新精彩——全国首个百兆城市群建成暨 4G+VoLTE（高清语音）商用”发布会，正式发布 2016 年“新 4G+、新宽带、新电视”三大战略。

据四川移动介绍，“新 4G+”即 4G+VoLTE 高清语音的正式商用，能够为全川用户提供接通速度更快、音视频通话更清晰的通信服务。新宽带是指建成全国首个百兆城市群，在 21 个地市所有县级以上城区



全部支持 100M 光纤宽带接入，年内实现所有乡镇 100M 光纤宽带接入。同时，四川移动已率先建成 10 个千兆示范小区，并将于 2016 年底前在全省建成百个千兆示范小区，宽带最高下载速度可达 125MB/s。新电视是指四川移动今年将打造万个电视应用示范村，预计覆盖超过 800 万个农村家庭。

同时，四川移动宣布 VoLTE 高清语音业务正式

商用，用户可以即拨即通、毫无卡顿的即时高清音视频通话，还可以一边打电话一边浏览网页、刷朋友圈。

爱上电视签约 4K 产业联盟

3 月 23 日，中国联通集团在山东济南召开“4K 超清产业联盟成立仪式”大会，来自内容、网络、平台、终端等领域的 20 余家 4K 产业链领先企业成为该联盟首批成员，宣布 4K 产业联盟正式成立。爱上电视传媒有限公司作为 IPTV 行业内唯一具有中央集成播控总平台牌照的企业方，此次与联通公司结为战略合作伙伴，将会进一步深化合作，实现资源共享，优势互补，加快 4K 业务的推广和普及。



互联网电视

华数

2016 年伊始，华数传媒在 OTT 行业动作频频。不仅携手义方教育，构建家庭全员教育服务融合体系，还与当贝市场强强联手，共同打造智能电视内容生态圈，更与中国第一大“讲故事”品牌——凯叔讲故事携手合作，目前凯叔讲故事视频节目已在华数互联网电视上线。

1、华数携手义方教育，构建家庭全员教育服务融合体系

新年伊始，华数互联网电视继续发力电视教育行业，与义方教育达成合作，在华数互联网电视平台正式上线义方教育专区，为华数互联网电视 8000 万终端激活用户提供优质电视教育服务，以智慧家庭



生活为中心，以多样化的服务为基础，塑造家庭电视教育场景，构建教育大生态链。

2、华数当贝强强联手 共创智能电视内容生态圈

3 月中旬，当贝市场与华数 TV 达成

合作，共同打造电视内容生态。

华数互联网电视与当贝市场的战略合作，将从视频内容和电视应用两个方面规范智能电视内容市场，以期为用户带来更优秀的节目内容，更丰富的电视精品应用，更完整的智能电视生态服务，更完善的产品体验，为构建合法电视内容、为用户提供丰富正版内容资源贡献一份力。

2. 华数携手凯叔讲故事 共创亲子领域新天地

3 月初，华数与凯叔讲故事达成合作，将以“讲故事”的方式引领孩子探索和感受世界，从小培养孩子良好的习惯。据悉，凯叔讲故事为孩子们精心打造了共 600 多部有声故事，覆盖 30+个音频平台，目前，凯叔讲故事视频节目已在华数互联网电视上线。

除了在优质内容资源方面的合作，华数还将携手凯叔讲故事，进一步开展一系列落地亲子教育主题发布会、公开课及在线问答等活动。

芒果 TV

1、芒果 TV 联合极米发布新品

3 月 23 日，无屏电视开创品牌极米科技与芒果 TV 在北京召开新品联合发布会，双方在此前独播+机卡绑定模式上继续深耕，联发行业旗舰产品 3D 全高清 1080P 无屏电视 H1。

2、国内首款 VR 综艺上线 芒果 TV 全景呈现《歌 4》现场

在芒果 TV《我是歌手》VR 专区(PC 端及移动端)，全景呈现、真实再现、



身临其境是《歌手》VR 视频的创新体验之处，用户只需按住鼠标或使用手指轻轻拖动屏幕，就可全角度了解到舞台、歌手、观众以及现场等时空布局，如同来到歌手竞演现场，黄致列的胸肌、李玟的电动马达臀都近在眼前。除了视觉上的冲击，芒果 TV 还引入 3D 立体环绕音效，歌手们绝妙音韵也如同在耳边。

优朋普乐

1、优朋普乐 4K 战略发布会

3 月 8 日，优朋普乐在北京举办“真金不镀·优朋普乐 4K 战略发布会”，与索尼影视签署 4K 内容引进协议，好莱坞 4K 大片首次正式登陆中国。据悉，优朋普乐目前引进的 4K 片源，全部是已经获得国家相关部门审批的电影。2016 年优朋普乐将陆续引进更多符合审批标准的好莱坞 4K 大片，还将与好莱坞公司合作进行 4K 内容的投资制作。

2、优朋普乐正式起诉深圳昂云天科技有限公司

由于“深圳昂云天科技有限公司”擅自盗用“优朋普乐”、“优朋影视”等公司标识和文字进行违规网络机顶盒产品的生产、销售，甚至假借优朋普乐的名义发布对外服务授权等与事实严重不符的侵权行为，在多次与“深圳昂云天科技有限公司”的交涉后，“昂云天”公司依然使用各种借口拖延、推诿，拒不停止以上侵权行为，3 月 15 日，北京优朋普乐科技有限公司通过媒体面向全行业发布法律诉讼公告，宣布对“深圳昂云天科技有限公司”的严重侵权行为正式提起法律诉讼。

接受委托函

北京市东卫律师事务所接受北京优朋普乐科技有限公司（以下简称优朋普乐）的委托对深圳市昂云天科技有限公司以及类似于深圳市昂云天科技有限公司生产、销售假冒优朋普乐企业名称、LOGO 及注册商标的智能机顶盒侵犯北京优朋普乐科技有限公司注册商标开展服务及不正当竞争行为正式启动法律诉讼程序，追究深圳市昂云天科技有限公司及其他侵权方的侵权责任。

特此函告



BesTV APP 启航版亮相 上线内容 411 年看不完

BesTV APP 作为一款影视类旗舰应用产品，提供高清视频音频的直播点播服务，包含电影、电视剧、综艺、动漫、纪实、体育、音乐、娱乐等内容资源，拥有购物、财经、新闻、支付、互动等应用入口。BesTV APP 拥有超过 120 万小时优质版权内容资源，按照每天播放 8 小时计算，不算新增内容就可以当 411 年背景。

VR 专区是 BesTV APP 最新的“赶风潮”项目。作为上海文广 VR 战略中的重要承载方，BesTV APP 已在客户端中建立 VR 专区，重点布局 VR 综艺、VR 游戏、VR 影视等垂直领域。目前，舞台剧《战马》VR 宣传片已经上线，《跟着贝尔去冒险》VR 游戏和《国民美少女》决赛 VR 直播也即将登场。

乐视发布 65/55 吋 HDR 曲面 4K 超级电视

3 月 30 日，乐视在北京举行“四月生态疯狂季之集结号”发布会，基于全球独创的开放闭环乐视生态系统，联合 TCL 推出全球首个互联网 HDR 曲面 4K 生态电视——第 4 代超级电视 X65 Curved(超 4 X65 Curved)，定价 7999 元；超 4 X55 Curved，定价 4999 元。这两款产品均可低于量产成本定价，通过生态补贴硬件，引领电视行业步入硬件负利时代。



小米进军曲面电视瞄准高端



3 月 23 日，小米正式发布了小米 3S 65 英寸曲面电视以及 43 英寸电视新品。小米电视 3S 曲面版被官方称为“迄今为止最美的小米电视”，它采用金属机身，背面使用全金属面板，机身最薄处为 5.9 毫米。曲面屏幕来自三星，清晰度是 1080p 的 4 倍。此

外，小米电视 3S 65 英寸曲面电视仍然沿袭小米电视 3 的分体设计。

另一款小米电视 3S 43 英寸版同样采用了全金属机身，铝合金边框，最薄处 10.9mm。虽然 4K 智能电视已经成为目前市场上的主流，但 1080P 智能电视也是很多小户型用户的首选。为了迎合市场需求，此次全新发布的小米电视 3S 采用了 43 英寸的尺寸。

微鲸 50 英寸电视发布

3 月 2 日，微鲸发布了 2016 年的第一款电视新品 W50J。W50J 采用 50 英寸的 RGB 真 4K VA 面板，依然定位 85 后、90 后等新锐用户。

在外观上，微鲸 W50J 采用银灰色的全金属机身设计，边框材质为 7 系铝合金，同时机身厚度也比

之前两款产品都薄，仅为 9.1mm。W50J 还配备了蓝牙语音遥控器，内置 HiFi 音响。

在配置上，微鲸 W50J 采用 Android 5.0 系统，搭载了 Mstar 6A828 芯片和 8GB 的内存。拥有 10000:1 的动态对比度和 Ultra-Clear Motion 动态图像补偿技术，可以很好的解决赛事直播和大片播放时“运动模糊”、“图像拖尾”等问题。



此外，微鲸 W50J 依旧采用了包含一年服务费的购买政策，内容包含来自腾讯视频，芒果 TV，华人文化旗下的精品正版高清电影和热门电视剧综艺等，约有 8500 部电影资源和 10 万集电视剧。

国广东方、重庆广电数字传媒开展战略合作

3 月 10 日，国广东方网络(北京)有限公司(国广东方)和重庆广电数字传媒股份有限公司(重数传媒)在北京签署战略合作协议，将在各类新媒体业务的开发、应用、协作、推广领域结成全面战略合作伙伴关系，并形成优势资源互补。

双方高层均表示，此次合作是内容、网络、技术和优势资源的强强结合，可大大推动双方各类新媒体电视业务发展和相关产业链的成熟，实现产业链多赢的良性循环，共同促进重庆台和国际台新媒体业务在国内外相关领域的共同发展。

彩虹音乐联手“电视联盟”，直播亚洲酷音乐盛典

2016 第二届酷音乐亚洲盛典于 3 月 29 日在广州国际演艺中心开幕，中国最大的互联网音乐平台酷狗音乐、酷我音乐与中国最大的电视音乐平台彩虹音乐强强联手，三屏打通多终端界限，多机位 360 度无死角覆盖盛典演出盛况。酷狗、酷我、彩虹音乐还做到让歌迷通过多个终端，以投票、弹幕等方式，与参加盛典的明星和在线用户进行实时互动，分享自己的观点、释放自己的情绪。

互动电视

国家版权局公布 2016 年度第二批重点影视作品预警名单

3 月 16 日, 国家版权局公布了 2016 年度第二批重点影视作品预警名单, 内容如下:

按照《国家版权局办公厅关于进一步加强互联网传播作品版权监管工作的意见》及国家版权局版权重点监管工作计划, 根据相关网站上报的获得作品授权的情况, 现公布 2016 年度第二批热播、热映的重点影视作品预警名单。

相关网站应对名单内的作品采取以下保护措施: 直接提供内容网站未经许可不得上传预警名单内的作品; 用户上传内容网站应禁止用户上传预警名单内的作品; 提供搜索链接网站应仅提供获得合法授权网站的搜索结果及跳转链接服务; 电商网站及应用平台应加快处理预警名单内作品权利人关于删除侵权内容或断开侵权链接的通知。

总局公布 27 项广播影视行政审批事项

根据国务院行政审批制度改革的要求, 为提高总局行政效能和行政审批服务水平, 总局政府网站于 3 月 10 日公布了 27 项广播影视行政审批事项目录清单。

最新公布的行政审批事项目录清单中包括行政审批事项的受理单、服务指南和工作细则等材料; 内容包含国产电视剧片审查、中外合作摄制电影片审批、卫星电视广播地面接收设施进口证明核发、境外卫星电视频道落地审批、举办国际性广播电视节目交流交易活动等总局工作。

湖南电视台发力体育+ 芒果体育呼之欲出



3 月 18 日, 湖南广播电视台与深圳天宝传奇正式签署“2016 中国环塔(国际)拉力赛战略合作”协议。这是湖南电视台发力体育产业走向深入的又一战略举措, 芒果体育战略布局路径也逐步清晰。

湖南电视台选择深圳天宝传奇合作, 旨在以“环塔”为契机, 逐步强化其在体育娱乐产业的战略布局, 让体育文化借助媒体的平台更好地延伸至所有相关实业。基于此, 双方还在极限运动会、MMA 赛事的服务体系搭建方面进行了深度沟通, 就共同

打造国际级的中国自主品牌体育 IP, 并以自主品牌 IP 为核心推动中国体育及衍生产业升级发展层面达成一致。

山东有线春季大优惠 推 11 项电视服务惠民生

3 月 14 日，由山东广电网络有限公司举办的“春季惠民大行动”正式拉开帷幕。活动期间，山东有线各地分公司将集中推出一系列实实在在的惠民措施，包括电视节目先尝后买，喜欢收看再订购；精准扶贫，让贫困村和贫困用户也看上有线电视；直供惠民电视机，老电视以旧换新；折价回收小黑锅，弃锅入网享优惠；乔迁移机全免费，办理副机享优惠等，让广大用户切实感受到山东有线的超值服务。

浙江电视台公共·新闻频道正式开播

3 月 18 日，浙江电视台公共·新闻频道正式开播。该频道由原浙江 7 套公共·新农村频道转型而成，是浙江省第一个全天 24 小时滚动播出新闻的专业电视频道。

公共·新闻频道将充分发挥主流媒体舆论引导和信息服务功能，重点策划推出一批有温度、接地气、有内涵的好作品、好产品，更好服务于浙江经济社会的发展，满足群众精神文化和生活需求。与此同时，频道还将与其他广电平台尤其是新蓝网一起探索“中央厨房”、“全媒体”等机制，与新媒体形成互为融合的融合发展新传播体系。

同洲为广电定制数字电视一体机助力行业新发展

同洲电子股份有限公司联合飞利浦、康佳等知名电视机制造、配套厂商，与广电运营商深度合作，先后推出 PHILIPS、KONKA 品牌广电定制数字电视一体机，支持加密流条件接收、无线宽带、双向互动等业务，兼容模拟电视、地面数字电视信号接收，用户通过数字电视一体机可完整体验高清直播、视频点播并享受广电提供的各种服务。

陕西广电与同方达成合作 发力智慧城市业务

3 月 23 日，陕西广电发布公告称，公司与同方股份有限公司在北京签订《“智慧城市”业务战



COSHIP 同洲

广电定制数字电视一体机

广电机顶盒内置

内置CA卡座支持加密流条件接收

内置WiFi硬AP支持无线宽带业务

内置Cable Modem支持双向互动业务

兼容模拟电视、地面数字电视信号接收

HD 720P、Full HD 1080P和UHD 2160P显示分辨率

32寸、42/43寸、49/50寸、55寸和65寸全尺寸范围



略合作协议》，结成全面战略合作关系，双方将遵循“互惠互利、平等诚信”原则，加强智慧城市、实现资源共享等合作。协议有效期两年。

陕西广电方面表示，同方股份作为智慧城市技术提供商，在智慧城市业务运营方面具有丰富的经验，形成了智慧城市产业链。公司与同方股份进行智慧业务合作，可以借助同方技术优势和公司本地化优势，推动智慧业务在陕西的发展。

智能家居

海尔升级 U+战略布局物联网



3月8日，海尔宣布将以U+智慧生活大脑、海尔优家App 2.0以及网器生态布局物联网。海尔U+智慧生活是一个开放的平台，凭借其开放的

接口协议，可以让其它家电、不同的服务接入到系统中，并且在系统中实现互联互通。

海尔在与微软合作基础上，推出了U+智慧生活大脑，也就是U-bot机器人。U+大脑是海尔U+智慧生活平台思考决策的核心，采用了语音识别、图像识别等自然交互技术，希望把机器人打造的像人一样“能听、能看、会说、能思考、有情感”。

中兴发布智慧城市产品

3月15日，中兴通讯对外发布了智能电表、智能路灯以及智能多参议政企系列产品。围绕智慧城市建设，中兴通讯正在开辟新的增长之路。

智能交通是智慧城市建设中非常重要的一环。中兴通讯此次推出集合路灯、充电桩、基站、智慧城市信息采集为一体的“Blue Pillar”智慧路灯综



合解决方案。该方案实现了一个传统的路灯杆，既是4G/5G基站，也是电动汽车充电桩，同时可采集气象、环境、交通、安防等城市综合信息，大屏幕户外型LED屏幕还可提供便民信息及用于广告运营。

阿里巴巴宣布成立 VR 实验室

3 月 17 日，阿里巴巴宣布成立 VR（虚拟现实）实验室，并首次对外透露集团 VR 战略。

据介绍，阿里将发挥平台优势，同步推动 VR 内容培育和硬件孵化。在内容方面，阿里已经全面启动 Buy+ 计划引领未来购物体验，并将协同旗下的影业、音乐、视频网站等，推动优质 VR 内容产出。在硬件方面，阿里将依托全球最大电商平台，搭建 VR 商业生态，加速 VR 设备普及，助力硬件厂商发展。

大朋 VR 一体机全球首发



3 月 24 日，以“虚拟现实第一次如此清晰”为主题的大朋 VR 一体机 M2 产品发布会召开，大朋 VR CEO 陈朝阳表示，VR 作为一个潜力巨大的产业，其产品必将脱离电脑和手机的束缚而独立存在，一体机才是真正的 VR，才是 VR 的终极形态和大未来。

据介绍，大朋 VR 一体机作为中国虚拟现实领域最高水平的标杆产品，配备了三星 AMOLED 2K 屏幕和与 Samsung Galaxy S6 相同的三星 Exynos7429 处理器，以及 ARM 的移动处理器解决方案，解决了 VR 产品的清晰度、延迟、眩晕等问题，打造出视觉最清晰的 VR 产品。

华为发布女款智能手表

3 月 23 日，华为和施华洛世奇合作打造的智能手表星月版发布，据悉星月版 HUAWEI WATCH 有两个版本，分别为施华洛世奇人造宝石版和天然宝石版。

星月系列 HUAWEI WATCH 采用 44mm 直径圆形表盘，表盘外圈上镶嵌了 68 颗宝石。手表机身采用不锈钢打造，同时表盘覆盖蓝宝石表面。



而华为也为星月系列定制了三款不同颜色的表带，分别为蓝色、白色和红色，表盘采用玫瑰金配色，而表盘内也特别定制了十种女性专属的表面设计。

HUAWEI WATCH 搭载了 1.2GHz 高通处理器，1.4 英寸 286PPI 像素密度的 Super AMOLED 屏幕。连接功能方面，华为智能手表支持蓝牙 4.0 LE 低功耗制式。内部搭载了一个心率感应器。售价方面，人造宝石版定价 3888 元，而天然宝石版则贵了 1000 元，达到 4888 元。

网络流媒体

爱奇艺



1、爱奇艺《跑男 4》获同程 1.23 亿冠名

3 月 21 日，爱奇艺宣布，《奔跑吧兄弟 4》获得同程旅游 1.23 亿元人民币冠名。据悉，《奔跑吧兄弟 4》将于 4 月在爱奇艺和腾讯视频播出。在此之前，爱奇艺也是前三季《奔跑吧兄弟》的网络播放平台，其第三季总播放量超 50 亿。爱奇艺表示将针对《奔跑吧兄弟》第四季打造独家亮点策划，并为

同程旅游等广告量身定制栏目包装。

2、爱奇艺投资逾亿打造《暗黑者》电影版

3 月 15 日，爱奇艺影业披露，中国 3D 数码娱乐及爱奇艺今年会合作开拍畅销小说《死亡通知单之暗黑者》电影版，并由取得首届柏林华语电影节“最佳导演”奖项的翁子光执导，预算电影总投资达一亿元人民币。

至于电影版的选角，爱奇艺影业香港区域总监冼国华神秘透露，这次会邀请四大男神出演，相当突破；另外，《暗黑者》的网络电视剧已破二十亿点击，冼国华期望《死亡通知单》改编电影版系列能破二十亿票房。

3、爱奇艺试水全景影院

3 月 24 日，爱奇艺透露其针对 VR 一体机产品推出的全新版 VR 应用爱奇艺全景影院已开始小范围展开测试。在 VR 全面爆发的 2016 年，作为在 VR 领域最早发力的视频网站，预计今年爱奇艺在 VR 领域还将有大动作展开。

腾讯“星 APP 风云榜”首创国内十大卫视联播

3 月 16 日，腾讯应用宝、十大卫视、华懿集团在北京钓鱼台国宾馆举办“赢·屏——‘互联网+大娱乐’高峰发展论坛”，并正式发布国内十大卫视联播的台网融合节目“星 APP 风云榜”。

据介绍，此次多方合作突破传统节目模式，创新打造国内首档户外微综艺真人秀栏目——将“互联网



网+大娱乐”与传统电视结合，以 APP 为核心，明星演绎和推荐与众不同的移动生活方式，成为普及移动互联网知识、了解 APP 的新渠道；创新“娱乐”分发，也为开发者开辟了新的营销渠道。

国家广电总局相关负责人对“星 APP 风云榜”表示认同，“未来，创新内容将通过‘互联网+’更加精准、有效地输送给观众，通过电视屏幕、PC 端和手机等多重通道抵达用户。”

斗鱼获腾讯领投 1 亿美元融资

公司	主要业务	成立时间	融资状态	最新融资	投资方
斗鱼 TV	游戏直播为主	2014.1	A 轮	2000 万美元	奥飞动漫、红杉资本中国
ImbaTV	游戏直播为主	2014.5	C 轮	未透露	英雄互娱、红杉资本中国、普思投资-王思聪等
战旗 TV	游戏直播为主	2014.1	未透露	未透露	浙报传媒
火猫 TV	游戏直播为主	2014.1	A 轮	1000 万美元	优酷土豆-合一集团、欢聚时代 (YY) 等
熊猫 TV	游戏直播为主	2015.7	天使轮	未透露	未透露
虎牙直播	游戏直播为主	2005.4	已上市		
龙珠直播	游戏直播为主	2015.2	B 轮	2.78 亿人民币	游久游戏、腾讯、软银中国

斗鱼 TV 最近完成新一轮 1 亿美元 (约 6.7 亿元) 融资，其中，腾讯出资 4 亿人民币领投，红杉资本进行了追加投资，跟投方还包括南山资本等。

据知情人士透露，未来腾讯将与斗鱼 TV 在版权、资

源等方面进行深度合作。

上述人士称，直播行业地位已经确立，泛娱乐方面有着很好布局的斗鱼 TV 又获得腾讯的背书，在这样因素促进下，“虽然公司尚未正式开启 C 轮融资，但已有数家基金给斗鱼 TV 报出了超过 10 亿美元的报价。”预计斗鱼 TV 会很快完成新一轮融资。

优酷土豆

1、优酷土豆私有化协议获批：预计 4 月完成交易

3 月 14 日，优酷土豆发布公告称，公司已于当天召开临时股东大会，股东投票通过了此前公布的并购协议。上述公告称总计 99.8% 的 A 类股和 B 类股持股股东，投票同意授权和批准并购协议。

公告还称，根据各方预计，交易将于 2016 年 4 月初正式完成。这意味着在今年 4 月，优酷土豆将正式成为阿里巴巴旗下的一家私人控股公司。此次并购，阿里巴巴需为优酷土豆支付超过 45 亿美金，此前阿里巴巴已斥资 12 亿美



元入股优酷土豆。

2、优酷投百亿资源打造优质付费内容

3 月 10 日，“影·享 2016——优酷会员品牌战略发布会”在京举行。会上，优酷土豆 BG 联席总裁兼阿里数娱总经理魏明公布了优酷会员 2016 年的战略方向，除了将用户、数据、服务全方位打通，优酷 2016 年将投入 100 亿资源打造优质付费内容，推出超过 50 部会员定制大剧，电影片单将覆盖 95% 的院线大片。同时在发布会上提出了优酷会员的“三通”战略，即用户、数据、服务全方位打通。

3、优酷土豆花式直播“两会” 多视角、全景 VR 齐上

3 月 3 日，2016 “两会”正式拉开帷幕，优酷土豆全程直击两会实况，并携手中新社、团中央中青网、中央人民广播电台等国内权威媒体打造五档脱口秀节目，明星委员、热门代表、经济专家、资深评论等不同视角为观众深入解读两会。此外，优酷土豆还首次全景拍摄、提供 VR (Virtual Reality 虚拟现实) 版两会节目点播，为广大网友带来最新鲜时尚的观看体验。

暴风科技拟收购稻草熊影业等三公司

根据暴风科技 3 月 14 日公布《北京暴风科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书(草案)》，暴风拟通过资产并购重组的方式，收购稻草熊影业、立动科技、甘普科技的股权和团队，进军影视、游戏、海外三大业务。

暴风科技拟以发行股份和支付现金相结合的方式购买稻草熊影业 60% 的股权，交易金额为 10.8 亿元；

拟以发行股份与支付现金相结合的方式购买甘普科技 100%的股权，交易金额为 10.5 亿元；拟以发行股份与支付现金相结合的方式购买立动科技 100%的股权，交易金额为 9.75 亿元。

同时草案还宣布拟募集配套资金 30 亿元，包括用于 DT 大娱乐平台的升级改造和 DT 大数据系统的基础设施建设。

海 外

美政府发起“全民联网”计划 普及宽带

美国政府 3 月 9 日发起一项名为“全民联网(ConnectALL)”的宽带网普及计划，目标是到 2020 年为 2000 万低收入美国人提供高速互联网服务。



“全民联网”计划的最主要内容是支持美国联邦通信委员会对每年拨款高达 22.5 亿美元的“生命线”项目进行改革。上世纪 80 年代，时任美国总统里根设立了“生命线”项目，旨在为低收入美国家庭提供经

济补助，让美国人都用上固定电话。2005 年，时任总统布什将“生命线”项目扩大至移动电话。

现在，奥巴马政府希望“生命线”项目涵盖宽带互联网，计划每个月为低收入家庭提供 9.25 美元的上网补贴。

为保证“全民联网”顺利实施，白宫还计划发起“数字文化试点项目”，计划派遣志愿者在图书馆、博物馆以及社区中心为低收入人群提供计算机知识培训，并为这些机构提供硬件设施，寻求慈善机构和私营机构的支持。

英国：通过卫星传输 未来将有 30 个 4K 频道

最近，负责英国电视与通讯业务的英国通信管理局 Ofcom 表示，未来英国将会拥有 30 余个 4K 超高清电视台会采用卫星的方式进行直播。

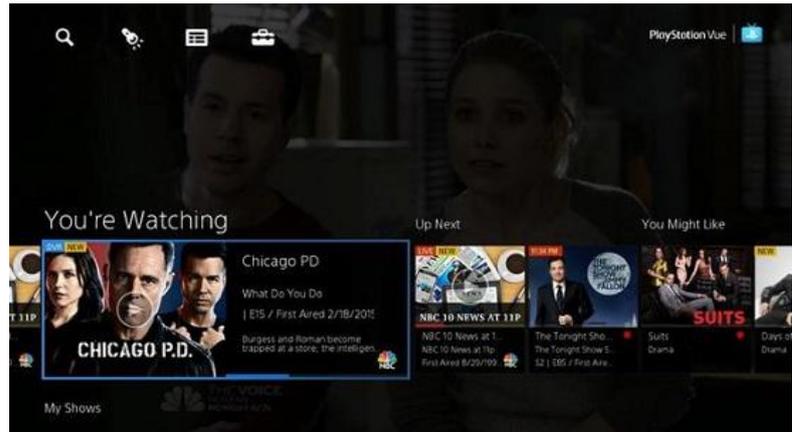
通过卫星传输 4K 电视信号，需要借助于卫星提供的宽带。Ofcom 表示，按照 4K 超高清电视所需的带宽需求，现有条件下卫星传输的速率足以满足传输电视节目的需求。而卫星的传输方式，可以顺利的

实现英国全境覆盖，特别是一些偏远地区的电视观众，不会出现有线电视网络中难以覆盖的问题。

索尼互联网电视覆盖全美 包月 30 美元

今年 3 月，索尼宣布互联网电视服务“PlayStation Vue”将在全美各地推开，最低包月价格为 30 美元，可观看 55 个频道，如果支付 45 美元，则每月可以观看 100 个频道。

索尼这一服务去年推出时，最低的包月价为 50 美元，观看 50 多个频道。当时舆论普遍指出，索尼的服务价格太高，将影响市场普及。从目前来看，美国的互联网电视服务提供商，包月费集中在 15 美元到 30 美元左右，观看不到 30 个频道，索尼定价明显抬高。



亚马逊推出日播时尚节目 将奈飞一军

3 月 9 日，美国零售业巨头亚马逊 (Amazon) 发布了其第一档日播节目《时尚密码直播场》(Style Code Live)，该节目时长 30 分钟，致力于探索时尚和美容。

第一期节目近日在网上首播，之后会在每周一至周四的晚间播出，每周五则播出精华集锦版。观众可通过 www.amazon.com/stylecodelive 免费在线观看。目前观众只能在节目播出时段通过电脑观看，但亚马逊表示，手机端即将问世。

在节目播出的过程中，观众可以通过直播互动参与节目，节目中也会展示能在亚马逊官网买到的商品。这意味着亚马逊在日播节目领域将了竞争对手 Netflix 一军。

三星携手 SK 电讯建物联网中心

韩国最大的网络运营商 SK Telecom 日前宣布，将携手三星在韩国大邱设立物联网 (IoT) 试验中心，旨在推动当地新企业的发展并刺激低迷的国家经济。

合作双方还将进一步将全市 (大邱市) 改造成最先进的物联网中心，进而部署双方最新网络系统以及连接技术。



韩国 SK 电讯总裁兼首席业务官 Lee Hyung-hee 表示：“韩国 SK 电讯在大邱市设立 IoT 试验中心的目的旨在推动当地风险企业和初创企业的发展，并希望推动整个国家低迷的经济。此外，SKT 还将通过支持企业渗入全球市场等方式，创造出一个全新的企业生态系统。”

意大利国电投资 25 亿欧元建光纤网络

3 月 24 日，意大利国家电力公司 (Enel) 公布了部署光纤到户 (FTTH) 计划的细节。Enel 计划投资 25 亿欧元在意大利 224 座城镇部署光纤网络。

Enel 计划利用现在的基础设施，沿着自己的电力网络部署光纤网，覆盖 3200 万人口。Enel 将分阶段完成这一耗时数年的项目。在最初的几年中，Enel 计划为 750 万家庭提供高速宽带，从而帮助弥合意大利的数字鸿沟。

谷歌 Fiber Phone 服务正式上线

3 月 30 日，谷歌正式推出了 Fiber Phone 服务，成为“三网融合”服务的提供商。用户将可使用来自任何电话机、平板电脑或笔记本的号码来接听和拨打电话。还可通过这项服务转录语音邮件，并以文本或电子邮件的方式发送。Fiber Phone 将完全以云端服务的形式提供给用户，谷歌不会提供实体电话机。

Spotify 发 10 亿美元可转债：全力对抗 Apple Music

3 月 30 日，据《华尔街日报》报道，Spotify 以十分不利的条款通过 TPG、Dragoneer 和高盛的客户完成了 10 亿美元可转债融资，希望对抗 Apple Music。

TPG 也表示，此轮融资为 Spotify 提供了进一步加强领先地位的战略资源。本轮融资所得将用于规模增长和市场营销。

不过，倘若 Spotify 表现不佳，融资协议中的一些条款也可能令该公司蒙受巨额损失。

倾听声音 Listens to the sound

OTT



任何一个成熟的行业都由相关主体集群构成，主要包括：生产经营一定产品的企业。对于“三网”领域来说，其产品主要是服务性的，包括基础服务、增值服务、应用服务等；提供学科理论研究、教育培训、智力支持的高校、研究机构等专业组织；具有自我治理功能、职能完善、主体人格健全的独立的行业协会、专业协会等社会组织；以行政管理部门、监察执法机构为主体的监管层。不同行业之间的业务合作、资源整合及相互融合固然与各类主体都密切相关，但最主要的还是企业关系和企业行为，并最终通过企业的市场行为来实现。

——常话短说

评：以往有一个严重的误区，即三网融合是电信部门与广电部门的行政权力再分配，似乎是两家行政部门达成某种权力和利益的新平衡就万事大吉了。5 年来，三网融合方案的实施主要表现为一级一级的文件传递、广电与电信业行政管理高层争夺内容集成播控主导权、业界学界的理论研讨和媒介的热议，可就是不能变成实实在在的企业行为。因此，三网融合新方案要真正落到实处，关键在于能否将政府决策和部门行为有效转变为企业的市场行为。



国外的三网融合都是企业行为和市场行为，而我国的三网融合则首先是行政部门行为，再由部门行为转变为企业行为，这里既有行政管理体制和政策本身的问题，也有各级网络公司及相关主体的一些实际困难。

——常伟同志

评：国务院 5 年前出台的三网融合老方案，其实就已动用了国家级行政力量，但并未有效地将“高层业务应用的融合”变成广电网与电信网的企业主体行为及市场行为，而是成了两个行政部门之间的一场“官司”，国务院也随之由主导决策者变成了协调、平衡双方权力、利益关系的调解员。最后“官司”打完、权力和利益边界勘定，实体层面的整合却被撂了下来。2016 一号文的发布则意味着电信、广电业务领地的界碑将被拆除，实为给行政部门权力做“减法”，使两个行政部门的职能渐趋一体化，也为国家下一轮信息文化传媒体制改革埋下伏笔。



今年一线卫视们电视剧感觉不再是法宝，芒果台当初崛起靠电视剧和综艺在去年就面临很大

考验。去年芒果台出现高收视电视剧没 08-13 年多，那时芒果台播一部火一部。新推的综艺出现冷热不均情况，很难复制《快乐大本营》《天天向上》神话，《我是歌手》成绩尚可，属于周五周六芒果王者日，一去不返……一线卫视电视剧收视差距几乎是很小维度，所以出现互喷收视造假情况……去年芒果台、荔枝台、蓝莓台、番茄台新上多档综艺，收视到达理想数值也没几档。制播分离对于电视台压力较小，收视做不好，下季换个团队做。对于节目没畏惧之心……



——卫视保洁师

评：感觉湖南台没有以前那么真诚，总是看到敷衍观众的行为。80 后 90 后都长大了，芒果还是播那些脑残剧，能不扑街吗（SF 宇超 YC、控 Player）



芒果 TV 要从“附着”的地位，变成“独立”的平台。很多人都分不清“芒果台”、“芒果 TV”、“湖南卫视”的区别和联系，“芒果 TV”不是、不能、不应该等于“芒果台”。它未来应该是一家商业视频网站，未来应该成为能和 BAT 竞争、超越芒果台几个量级的旗舰。电视湘军能做到吗？应该能，因为这是电视湘军。

——小宇宙的能量城堡

评：移动端在苹果 store 来看，全年整体与爱奇艺腾讯还有差距，但基本已经和搜狐等视频软件同一量级，目前需要解决的问题是如何更加全民化，现在还只是对特别节目需求的用户产生影响，何时让路人手机里像安装爱奇艺一样安装芒果 tv，那基本就成功了，从移动端反扑 pc 端也是必然趋势，而盒子方面早已优势明显。（董小姐姓重）



湖南台春晚又换 APP 了，合着从跨年开始，春晚、元宵、中秋什么的要薅点羊毛还得每次都下个不同的软件是不，忍受插播广告的同时给的福利都是只能 APP 内部使用的是不？

——清草三菜

评：这个资源位能卖好多钱怎么不卖给自己内部芒果 TV？（卫视保洁师）

 广电极力封杀互联网盒子和个别地方的交管部门试图阻碍互联网打车一样，结果都是被市场和用户无情地打脸！洪水来了，堵是堵不住的，就像微信替代了运营商的短信，还要替代手机语音一样，适者生存，落后的就要被淘汰，应当用开放的心态面对这种变革，顺势而为。你在用互联网盒子或互联网电视吗？

——通信老柳

评：谬论，广电管理 OTT 接入平台保证播出平台安全性。

万一网络 ott 机顶盒被劫持发生什么推送事件啥的，就是大事件。国家鼓励三网融合多年，有线广电网络打开怀抱，是电信运营商们杯葛不给带宽资源事件导致三网融合无法推进。然后又抢广电的无线频率。这点原 po 怎么不说？（卫视保洁师）



 前几年，作为一个频道的品牌标识性很强的元素，主持人、核心大咖、品牌节目的模式创意基本都可以自由流动了，使得频道的特色和清晰程度变得模糊多了。

——刘斌

评：市场化资本运作后，获利的永远制作公司，电视台在短期红利的后面，底子已经逐渐被掏空。这就好比给一个男人吃伟哥，表面觉得自己如日中天，实则肾虚不止。（董小姐姓重）

 中国体育内容付费观看未来一定会出现，原因在于：大众普及性体育内容免费收看是基本公共服务，任何国家都应有保障；但那些高价值含量体育资源，可有多种手段开发令其价值最大化。付费观看的希望在于移动端，因为移动端用户尤其是年轻用户已有付费习惯。付费内容中，体育赛事会是优先选项，因其具有直播特点，回放价值不如直播价值。商业模式创新，是这一代体育传媒人共同面对的使命和挑战。



——黎瑞刚

评：什么都是想着赚钱，现在淡化竞技体育金牌，推介大众体育，但体育产业又是为了挣多少钱。

对促进大众体育有利的企业比如健身房、游泳馆，未见扶植的政策，税收水电全按商业规格来，经营者都难有利，何谈发展？（戏说路上那点事）

 MIUI 变现之路需谨慎，步伐走的太快就容易忘记了为什么出发。适度的精准推送可能会带来便利提升体验，毫厘之间就会是另一个极端。

——程贵锋 gui

评：从侧面反应出小米缺钱窘境，所谓羊毛出在羊身上，手机售价上不去，只好出此下策，从软件、系统里拔毛了，名曰“生态”。（Skyspire）

 乐视体育与传统电视台相比，能同时选择同一轮次同一时间开球的任何一场比赛来看。CBA 部分场次乐视没安排主播解说，是不是能用当地电视台解说的信号源？还有弹幕二维码入口显示时间太长，用户体验有点不好，能不能默认显示五秒即可。

——卫视保洁师

评：好明显不能，这么好的广告接口。（淘宝吧吧）

 提速降费，运营商搞错主要矛盾了。固网宽带觉得贵，还有方正、歌华、宽带通等（以北京为例）可以选择，而且宽带包年或者包月，费用固定，用户再怎么使用，都不会出现天价宽带费。流量不是这样的，用户不能随心所欲的使用，只要超套餐就会产生天价流量费，这才是用户真正担心的地方。

——withert

评：方向并没有错，移动流量、固网宽带都是提速降价方向，2015 年~2016 年也都处于技术转载点，具备提速降价条件。如何让用户放心使用确实应该成为业务、资费设计和宣传的重点。（付亮的竞争情报应用）

 BAT 就是它们的死亡顺序，B 是在耗自己搜索时代的底子。按道理来说，百度应该做出来像头条这样的新闻 app，但 B 没有。A 不懂得顺势而为，做口碑，在春晚烧钱做个一个非常失败的广告，赔了夫人又折兵。T 在滴滴快滴赢了，美团大众赢了，某信红包赢了……



——withert

评：现在百度迫切转型，是好的方向。阿里眼红社交，虽然烧钱却能靠电商活得很好。唯独腾讯活的最好。

 要警惕“制播分离陷阱”。制播可以分离，但对“强台们”来说，制播的分离应该是自身内部体制、架构的分离重置，而不能依靠市场化、社会化。“制”出来的是核心资源，“播”可以是自己的平台，也可以是别人的平台，但绝不能把“制”丢掉，否则平台会变成 DVD 播放器，IP 开发价值、平台核心竞争力就没了。很欣慰的是：某强台明确了“集团内部定制为主的制播分离”之路，这是正确的决策。外部制播分离，不适合强台，只会加速空心化、空壳化和管道化。

——小宇宙的能量城堡

评：还是要成为顶级内容制造商，提供商，否则，迟早变播放器。（Yabtab）

 电视还有更多新的力量，将在媒体融合的过程中呈现或爆发；它不仅存在于多屏化、移动化、社交化、平台化的现实中，还发生在未来不断涌现的新趋势中。

——君兮无言

评：感觉未来考核节目的方式或许会发生变化，多屏互动是趋势。另外，电视确实还有创新的方法，互联网对于电视来说不全部是坏事。（江湖秋疯、挚爱游游）

 外部“制播分离”，不是“时尚”，应该是有效的、必要的补充，不能搞成“为了制播分离而制播分离”，这和“为了创新而创新”同样 2b，“制播分离”的效果如果没有县级台好，这样的“制播分离”价值何在？对某些强势卫视来说，2016 就是个关口，能不能在 2017 保持名次，就看今年会不会继续花样作死了。

——小宇宙的能量城堡

评：制播分离也有考虑引进竞争，总归要有效。但真不能伪创新。该创新的不创新，洪涛不变的半小时是嫌收视高还是广告？保持歌手正片模式和品质，砍掉半小时，大手笔创新升级纪录片，时间 2330-2430，总时长没变，让它成为全新的趣味的新节目而



非正片附庸，观众在，歌手正片尾部还不掉，广告还可从新节目找补。另外，有保有新，不创新歌手正片模式，但创新纪录片成为新节目，时间 23.30-24.30，这和之前歌手+纪录片时长一样，新节目不影响正片品质但自身可降逼格，歌手短了收视更好，新节目做得好，看完正片再看新节目的大有人在，保不齐歌手正片尾部曲线上扬，失去半小时的广告还可以从新节目找补。(hs_hnacs)

从腾讯领投斗鱼，看游戏直播背后的声音

 斗鱼、虎牙、战旗和龙珠是目前市场是名气比较大的四家游戏直播平台。而在这四家游戏直播平台的背后都有财大气粗的金主儿，斗鱼的背后是奥飞动漫和红杉中国，虎牙的背后是欢聚时代和雷军，战旗的背后是浙报传媒，龙珠的背后是腾讯和游久游戏。值得一提的是，在投资斗鱼之后，腾讯成为了龙珠和斗鱼两家游戏直播平台背后的投资者。

——iDoNews

评：腾讯虽然推出龙珠，但是最后的目标还是看好斗鱼。颇有点像扶持龙珠，给斗鱼施加压力，然后再促成斗鱼和龙珠的合并的意思。在龙珠推出的三个月之后，龙珠与斗鱼曾经达成过一份合并协议，但是该协议最后还是以失败而告终。在此之后，斗鱼和龙珠就主播资源展开了激烈的争夺战，不少的斗鱼主播跳槽到龙珠，而斗鱼也重金投入重新培养主播、甚至开展手游直播等等其他方面的业务。这事情腾讯似乎做的有点儿不大对，有点左右手互博的意思。(九叔)

 斗鱼 TV 透露，已完成新一轮 1 亿美元融资，腾讯出资 4 亿人民币领投，红杉资本和南山资本等进行跟投。2016 年在线直播给了行业一个大大的彩蛋，一方面是全球直播鼻祖 Meerkat 宣布关闭直播，一方面国内的直播创业公司获得巨额融资。根据 IT 桔子统计国内一共有 202 家与直播相关的创业公司，对于斗鱼这次融资我认为给直播行业带来的是行业冬天而不是春天。



——李剑锋

评：资本热潮下，高昂开支。在资本热潮的鼓动下，游戏直播行业开始大量烧钱，以达到迅速占领市场的目的。其中两项烧钱最为厉害，带宽与游戏主播。2016 年的直播创业公司将面临的大洗牌，一

方面是基础运营费的持续增长，另一方面内容源价格不断的攀升。导致很多在 2016 年没有拿到融资的创业公司无法迎接行业春天。

视频直播的烧钱速度远远高于其他创业项目，除了刚刚提到的基础运营成本及内容费用太高以外，主要还是视频直播行业的商业模式的不健全。目前其展示位中都是自家平台业务的广告。其次是自主赛事承办而顶级的赛事版权多数处于游戏厂商手中，大型的赛事直播多数情况之下，赛事主办方都会举办竞猜项目。游戏直播能拿到赛事版权并能进行竞猜的平台，则少之又少。

——IT 茶馆剑锋

评：目前市场上的视频直播创业项目可谓是千奇百怪，有主打游戏视频的，有的主打在线教育，有的电商导购等等。对于 2016 年的视频直播行业，一方面应该是越来越垂直化发展。目前市场火热的游戏行业以外，在体育及文化垂直领域也有大的发展，例如以演唱会为例，一方面通过线下活动的形式卖票，另外一方面可以通过在线直播的方式售卖演唱会会员及植入广告。差异化竞争势必将改变现有的同质化竞争，目前大多数视频直播都是通过游戏直播或者音乐主播的方式呈现，笔者认为创业公司 2016 年应该更多的在内容上差异化，在人群上差异化。在内容上差异化，可以主打某一方面内容，例如游戏或者体育赛事人。让用户对平台有足够的认知。在人群上差异化，可以主打某一用户人群，例如现在主流的互联网人群 90 后、95 后、00 后等等。

游戏直播平台也是自身具有其特点，首先就是制作成本和准入门槛相对较低。第二点就是，内容的可定制性。第三点，也是最重要的一点，那就是主播。不管是男主播还是女主播，其定位在游戏直播平台的定位相当于是电视节目中的所有工作人员的总和，这也有点像新浪微博发展初期捧起来的大 V，对于游戏直播而言，主播就意味着一切。



评：在未来游戏直播平台逐渐同质化的时候，平台的发展会有以下几种大趋势：首先，直播内容的精细化和垂直化分类，对粉丝更加精确的定位。再者就是主播的专业化和职业化，随着各种措施以及会成为一支有纪律有行业准则的职业化队伍。还有就是新的用户群体的开发，在未来直播的节目类型会越来越

宽泛，涉猎的项目会越来越多，如何将那些不看游戏的人吸引到这个平台上来，或许也是一大个新的突破点。（九叔）



腾讯和斗鱼牵手，实际上对于整个直播行业来说，有喜有忧，喜的是这个产业逐渐被证明是一个方向正确的产业；但忧的是，腾讯对于斗鱼投资之后，市场进入最后整合阶段，中小型的直播平台将难以生存。2016 年对于直播产业而言，将是重要的一年，这一年很可能就会决定这个产业的最终走向。

——丁鹏 Gamewower

评：腾讯对于斗鱼的入股，你可以认为是对产业的一个好事，因为无序的竞争终将结束，腾讯会对斗鱼会有资源上的倾斜，但是不会让其它几家连饭都吃不上，这不是聪明的做法，因为斗鱼的价值是补足腾讯的生态，来推广游戏，而其它几家同样可以，只需要你产品够好，而一旦你的产品不够好，你资源再倾斜也没用。而对于这个产业来说，野蛮成长期已经结束，后面就是按资排辈，拉网收鱼的时候了。



在王思聪没有进入游戏直播领域之前，斗鱼、YY、战旗、龙珠这几家进行着角逐，尚未出现明显的领先者与掉队者，但王思聪的“搅局”打破此前的“均势”状态。

评：如果维持腾讯对龙珠的扶植支援，是有能力与其他直播平台去竞争，但王思聪的搅局让腾讯方面开始动摇，认为必须再谋一块“山头”才能确保该领域内的市场地位。（龙珠内部人士）



直播业务是腾讯一直未竟的事业，这家公司的战略版图中是有直播业务的位置的，就算王思聪不来搅局，也会加码投入该领域，只不过未必是“生二胎”的方式而已。

评：作为另一个主角，斗鱼是一个刚刚独立没几年的游戏直播平台，用户还是



集中在游戏、电子竞技等领域，用户还没有从基本的游戏业务开始衍生到其他领域，如果拓展电影、动漫、体育等泛娱乐领域，缺乏足够的用户基础和社交生态支持。通过资本是可以直接签约人气主播来直接刺激人气和流量，但却很难改变流量的属性，这个需要时间的沉淀和发酵才能从游戏拓展到泛娱乐方面的关注。市场上能够投资斗鱼的机构不少，但斗鱼需要的不光是资本上的支持，还有社交生态上的支

持，纵观市场上的潜在买家，能够提供资本与社交双支持的唯有腾讯。通过腾讯的投资，斗鱼能拿到相关的一些体育、电影、动漫等领域的版权，这可以丰富斗鱼的内容产品。

在游戏直播平台疯狂融资的背后则是疯狂的烧钱，也导致目前游戏直播平台亏损的五大板块分别是：带宽投入费、游戏主播薪酬、赛事赞助费、市场推广费。游戏直播平台作为千亿游戏市场以及电竞产业链竞合的中心，面临商业、盈利模式的难题，即便在资本的强力推动之下，未来商业化之路依然相对漫长。

——李安嶙

评：游戏直播平台间的竞争，表面上来看可能就是主播的争夺、受众的获取，其实是资源上的占有度。大家都在做同样的事情，谁拥有的上游资源越多，以及能支撑这些资源变现的能力越大，谁就能在这场跑马圈地中获胜。

如果“去腾讯化”此前是龙珠需要做的一个主动选择，现在变成了一个被动局面。先是 2016 年 LPL 赛事承办权被熊猫 TV 所属的香蕉计划夺走，加上如今腾讯投资斗鱼，龙珠所能拿到的腾讯资源会进一步减少。

——DoNews 游戏



评：去腾讯化是危机也是机会，尽管本来的主动选择变成了被动局面，结果却是一样的。要看龙珠如何在可能没有准备好迎接失去的腾讯的情况下，找到自己的突破口了。

很多业内人认为熊猫 TV 是游戏直播行业最大的变局，事实也确实这样，只是它的影响和冲击对于同行业竞争者没有想象中的高。之所以认为它是变数，是王思聪及其背后的资本力量。王思聪一手创立的香蕉计划，在电竞、游戏、娱乐、体育领域都有布局。

——张京

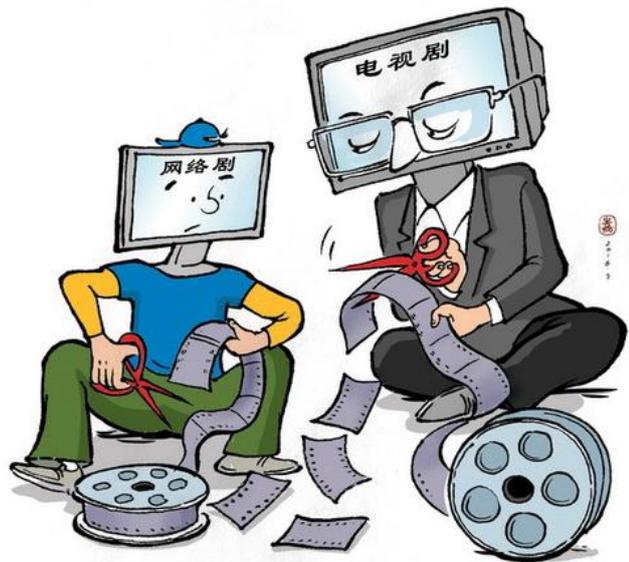
评：熊猫 TV 是目前主流游戏直播平台中最晚成立但发展也最迅速的，如何稳住这种发展势头是重

中之重。其在游戏业务上如果想与其它直播平台较量还需要非常大的投入，但在非游戏领域熊猫 TV 的优势非常大，优势来源还是绕不开其背后的潜在资源。

“加强网剧审查标准，将与电视台一致”规定之大家谈

网络剧有其特有的网络空间，中国的文化行业现状依然是缺乏创意、想象力，但网络剧这个新生事物，不能因监管而失去活力。对网络剧也应该设置相应的奖励机制，监管和奖励两手抓。比如现在电视剧有飞天、金鹰等专业奖项，网剧还没有，如果给网剧设置专业奖项，也可以让这个行业指导整个方向怎么走。

——全国政协委员、广东省文学艺术界联合会主席许钦松



评：网络剧的内容确实也存在一定糟粕，相关部门最近出台的网络剧的新监管措施来得很及时。在守住文化底线的同时，监管不能简单化。要促进网络剧向健康的方向发展，否则会抹杀年轻人的创意和热情。只要不涉及重大历史题材和政治题材，可以让网络剧有一定的发挥空间。网络世界很奇妙，像美剧的渗透力量很大，我们走出去还有很长的路，创意是我们的短板。所以从爱护角度我觉得应该适度监管，在守住文化底线同时，应该有国际视野，巧妙利用文艺作品张扬自己的文化力量。

网络剧审查开始，线上线下统一标准；网站自审的审核员需要接受总局培训考核，自审后播出，引发热议的剧目将会进一步由管理司专家审核团队审核总结，有疑义的还会更进一步审议；24 小时不间断的监看模式；对网络剧制作机构也有进一步的管理要求。

——国家新闻出版广电总局电视剧司李京盛司长

评：之前网络剧和网络自制节目由于没有受到相应监管，出现了很多冲击底线、低俗的作品，造成了较多恶劣影响，在此情况下，为了肃清网剧和网络自制节目的不良风气，广电总局对网络剧和网络自

制节目进行监管在情理之中，但是或许会有用力过猛之嫌，电视台的监管机制过于严格，线上线下标准一致，不利于网络剧、节目的创新。（中投顾问文化行业研究员沈哲彦）

 加强网络剧审查，重点在于网络剧的内容要和卫视播放的标准统一。只是过去对于网络剧的标准没有一个明确的规范和准则，现在要求网络剧的内容要和卫视播放的标准一致，网络剧自审制流程并没有太大变化。

——易观国际高级分析师庞亿明

评：在有了更严格的审查标准之后，一些投机和侥幸心理的剧作就会有效控制，也减少了相关资源的浪费。毕竟等到拍完再去试播，

最后一旦下架，就会造成极大的资源损失。（儒意欣欣图书公司 CEO 林苑中）



 有人称近期广电总局推出的一系列限令，会让网络节目变成戴着镣铐跳舞。戴着镣铐跳舞这个词重心是镣铐，而不是跳舞，其实不是，是你在一个圈里跳舞，再大的舞台也有边界，真正好的舞者是利用这个舞台。就像新的法规对《奇葩说》来说，并没有影响。

——马东

评：节目是形式的积累，但是一个节目所要传达的价值主张才是一个节目成功的关键。要不然你不能理解为什么一个节目火了，有那么多在形式上跟它一模一样的节目诞生，但是其实很难超越，就是因为你只是学到了形式，但是学不到它所传递的价值主张。

 广电总局加强网络剧审查对专业电视剧制作团队是利好，网剧和网络自制节目大部分都是由视频网站组织人马进行制作，对专业电视剧制作团队形成了一定冲击，而之后专业电视剧制作团队的价值将有所提升；对各大视频网站不利，当前视频网站推出的网剧及自制节目，题材较广，内容受限较小，对吸引流量产生了较好作用，如果加强监管，其吸引力将有所下滑。

——中投顾问文化行业研究员沈哲彦

评：如果说网络剧内容整体标准提高之后，涉及到能否达到标准要求，网络播放平台与内容生产者进

行合作的时候，需要对内容采买要求和能力有进一步提升。（庞亿明）

规范了播出平台，无论是网络还是电视台，最后都会倒逼内容制造的规范化，工业化生产，这对 IP 产业链上的前端会起到一个矫正和引导作用，形成良性循环，此后，剧作的品质会得到提升，到时候良心剧就很普遍了。

——林苑中

评：不管国家的政策层面也好，还是市场整体的发展驱动也好，对于热火朝天的网络剧市场，加强网络剧的审查还需要一个不断摸索、不断完善的过程。（王丽娜）

一直以来，除了网络剧自审之外，业内对于影视剧分级制度的提议也未曾间断，因为影视剧分级能够为不同年龄阶段的人提供不同层次的作品，同时可以为创作者提供更大的发挥空间。之所以迟迟未实行分级制度，主要是由于中国还未完全具备分级的条件，目前配套法律制度不完善，如《未成年保护法》，一旦实施分级机制或对未成年人造成较大不利影响。影视剧包括网络剧分级是一个渐进的过程，难以一蹴而就。



——沈哲彦

评：尽管分级制度是可行的，但有一定难度，很多国家的卫视在不同时间段播放不同级别的内容。在网络上播放的时候，我们并不知道观众是什么样的人，打个比方，也就是说‘我不知道坐在电脑跟前的是人还是狗’，因为现在视频网站并没有实现实名制，即使有评级出来，整个市场实行分级制度是有难度的。（庞亿明）

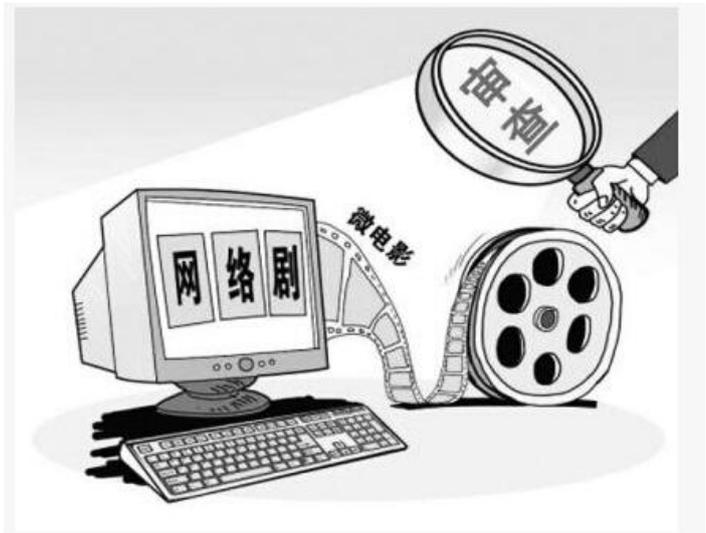
许多网剧的制作方其实并不知名，或者投资规模极小。所以此次对于网剧的管理，传统的大影视剧制作方都表示并没有太多影响，反而可以清除粗制剧。实际上这都是网剧自己造成的，网剧的跟风、打擦边球题材太多，而且大部分都是小公司在做，完全没有底线。这对清除一些粗制滥造剧有好处。

——鼎盛文化的制片部总经理邱先生

评：对于被广电总局下架的网络剧而言，广电的审查严格固然是一方面，但是这些网剧中色情、暴力、血腥等因素也是他们被下架的原因。对于这个全面开放的网络时代，所有的信息都是由全员共享。也许你可以理解的画面情感，或许会对其他人造成难以估量的伤害。

未来网剧审查标准将与电视台一致这一规定对从业者来讲，是一个自我约束和和提高的机遇，如果说这个管理方法能够让整个行业得到非常公平的、肃清的环境，对于大家来讲就是非常好的事情。我觉得很多方面还是很考验我们自己能不能拿出好的作品，让整个社会大家都认可你。

——优酷首席运营官朱向阳



评：未来“自审”的形式也有可能逐步

收回。网剧审查工作量太大，总局管理的力量跟不上，但是如果网剧再三出现这种（违规）问题，那么跟不上也得管，而且也有可能集中一段时间，比如说电视剧现在出问题的少，他集中一段时间正面打击网剧，两下就打下去了。总局将网剧审查与电视台审查标准划归一致是一种公平的体现。你做网剧，成本本身比我低，我不可以拍的你都可以拍，你的收益就很大，大家就都去搞网剧，那么整个的艺术形态就失控了，传统的做法当然做不过你了。规则要是不一样，这个东西无法玩了。（中国作协编剧汪海林）

网剧审查不应该拉回去跟电视台一样。目前的自审自播形式是比较科学的方式。另外，还应建立分级制度，一定要把所有的法律法规规定地非常清楚，赏罚有度，如果坏了规矩，那就要严罚，罚得倾家荡产，这样就有清晰的游戏规则

——慈文影视董事长马中俊

评：有人投入很大，做一部正常的网剧，可能还没有那些投入小，尺度大的网剧获得的机会多。这样对整个行业的发展来说也不是什么好事儿，所以在没有分级制度之前，有一个标准的政治线，还是有一定好处的。（白一骢）

新规定有影响是一定的，但是也没有那么严重。中国影视人蛮有智慧，不管什么样的调控，

大家总有适应能力，在新的政策要求下同样可以创作出受欢迎的作品。比如‘一剧两星’出台后，很多人觉得电视台、出品公司会很难生存，电视剧行业会萧条，但是经过一年的过程回头看，其实也没那么糟糕，反倒某些电视剧指数还要更好。

——君和传播副总裁李军

评：对于网络剧的禁播，广电的手法显然过于强硬，但网民的群起而攻之也未必会带来正面的影响。所以只有建立一个合理的年龄层观看制度，更进一步体悟大家的收视习惯，才会对这个积弊已久的问题得到实质性的改变。

 网剧题材未来是否会受限？（作为负责人）要为一个项目负责，至少要保证它是能安全上线的，是大众乐于也敢于分享的，没必要打擦边球。

——优酷土豆自制剧中心总监袁玉梅

评：网剧通过打政策擦边球来获益并非长久之计。《纸牌屋》就是网剧，但是比传统的美国电视剧的质量更高，成本更高，而且视收的水平是在升级，这才是网剧。所以我们现在的网剧市场，繁荣都是表面的，泡沫化的，那些戏拿到国际上都是很丢人的。网剧与电视台传统剧实际上可以演变成一种良性竞争关系，互相比拼质量，而不是单纯向钱看，这样只会造成艺术水准下降，市场愈发混乱的局面。（汪海林）

 加强网络剧审查，是为了使其不背离主流文化价值的传承，不被资本助力艺术而使主流文化价值偏离社会主义核心价值观。国家新闻出版广电总局将加强网络剧审查的行动，首要原因是在主导意识形态和文化源泉面前，个体与群体的网剧制作和传播的自由和权力不是无穷无尽的，它必须戴着“镣铐”跳舞。同时，让网剧的制作传播有章可循，也是为了遏制低俗的网剧泛滥。

——燕山师范学院文学与新闻传播学院副教授周琼

评：国家新闻出版广电总局将加强网络剧审查这一举措，将会更加有利于网络剧朝着健康的方向发展，使网络剧在中国这个道德文化沃土上植根。网络自制剧在拍摄和制作时最重要的是注意选题，选题一定要选择主流文化价值、健康向上的内容；而作为网友，在选择观看网剧时，尽可能选择有口碑的内容，自觉抵触不良低俗的内容。

 我特别支持国家新闻出版广电总局加强管理网剧和网络自制节目，现在网络上出现了很多低

俗、跟风的网剧，腐蚀了很多人的思想，甚至扭曲了正常人的价值观和人生观。对于网络剧中出格乃至突破底线的做法，必须严肃对待，并对包括网站在内的制作方进行处罚和追责，绝不能因为网络剧都这样干就来个法不责众。

——Crastal 小米

评：我觉得加强管理网剧和网络自制节目非常好，像《上瘾》和《太子妃升职记》这种过度炒作卖腐营

销的网络剧是应该被禁，尤其《上瘾》，本来同性恋在我国就是个敏感话题，而且很难处理，加上我国还没有分级制度，这导致无论哪个年龄层的人都能看，对于那些年龄尚小性观念还不清晰的孩子来说这种剧会误导人，而且如果你安安静静播还好，偏偏还大张旗鼓，不禁你禁谁？（徘徊犹豫 1208）



前段时间，“早恋同性恋转世不得出现”这个话题一直在网络上刷的火热，紧接着又传出严审网剧。对于这些我很费解啊，一些好的相对敏感的题材难道不能反应社会现象和文化艺术需求？强烈呼吁观剧分级，划年龄段。

——Jaco

评：国家新闻出版广电总局将加强管理网剧和网络自制节目，这个很正常，因为现在网剧拍摄存在规范空白区，造就了灰色地带和利益空间，确实需要加以规范。但是国家新闻出版广电总局在考虑现有监管需求的同时，也需要为影视行业的进一步发展预留空间和接口，以免压制了互联网的创新。（阿猫阿狗）

从审查制度到播出方式，政策的规范化并不是扼杀创造性，而是要让艺术创作在合理的范围内“起舞”。对于网络剧来说，大幕才刚刚拉开，无论从题材还是创作类型上还有很多未开发的领域，如今随着新制度出台倒下的，只能是那些投机者和模仿者。

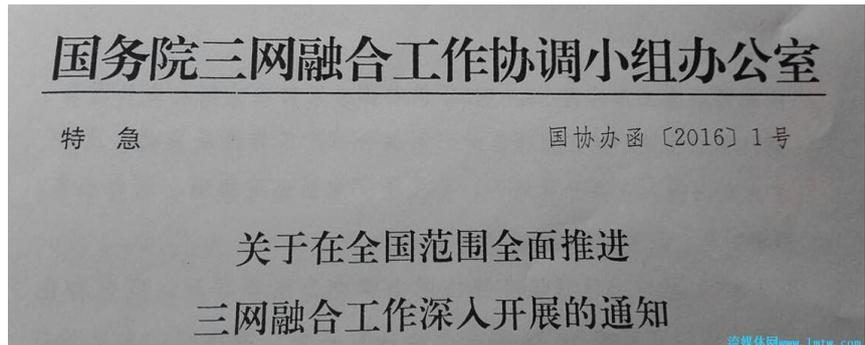
——佚名

评：网剧在创作上确实也存在一些问题，一部优秀的网剧不会仅仅是靠血腥暴力，还是创作上要有好的想法。这就需要培养更专业的网剧创作队伍，从编剧、导演、技术等创作角度全方面提升。（许钦松）

IPTV 政策分析

2016 三网融合的全面、深入，IPTV 再迎政策利好

2016 年 3 月 1 日，国务院三网融合工作协调小组办公室，下发了标号为国协办 2016 一号特急文——《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》。



该通知针对现阶段双向进入业务许可申请和审批工作，广电、工信的行业监督职责划分，具体工作要求以及协调机制做了进一步的明确和重申。

全文内容如下：

2015 年 8 月 25 日，国务院办公厅印发《三网融合推广方案》（以下简称《推广方案》），标志三网融合工作进入全面推广阶段，为贯彻党中央、国务院三网融合工作指导精神，落实《推广方案》各项工作要求，在全国范围内加快推进相关工作深入开展，现就三网融合推广阶段有关工作通知如下：

一、统一思想，全面推进三网融合工作

各地区要充分认识全面推进三网融合的重要意义，解放思想，打破行业界限，按照“融合为魂、用户为本、保障安全、市场导向、政府推动、技术支撑”的工作思路，切实加强组织领导，落实工作责任，完善工作机制，扎实开展工作，确保完成三网融合推广阶段的各项目标任务。

二、推广阶段双向进入业务许可申请和审批工作

（一）各省（区、市）三网融合工作协调小组（以下简称各地协调小组）应结合当地实际情况确定首批推广阶段双向进入业务开展地区（以下简称推广地区），并于 2016 年 3 月底前报国务院三网融合工作协调小组（以下简称国务院协调小组）办公室备案，各地协调小组应根据当地三网融合推广工作进展情况，及时扩大双向进入业务开展地区，并按季度向国务院协调小组办公室报备。

(二)推广地区报国务院协调小组办公室备案后,广电和电信主管部门即可按照“成熟一个、许可一个”的原则,启动推广阶段双向进入业务许可申报和审批工作:

1、为切实推进广播电视有线网络“全国一张网”整合工作、中国广播电视网络有限公司(以下简称国网公司)申请在全国范围经营基于有线电视网络的固定网基础电信业务;各省(区、市)省级有线电视网络公司申请在本省(区、市)推广地区经营基于有线电视网的互联网接入业务。互联网数据传送增值业务、国内 IP 电话业务,由工业和信息化部按照相关规定受理和审批。

2、中国电信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合网络通信集团有限公司申请在全国推广地区经营 IPTV 传输业务,由新闻出版广电总局按照相关规定受理和审批。

3、广电企业可以在全国范围内申请经营增值电信业务、比照增值电信业务管理的基础电信业务,由工业和信息化部、相关省(区、市)通信管理局按照相关规定受理和审批。

(三)经审批的试点企业在批文有效期内可继续开展相应业务经营活动。

三、履行行业监督职责

各省(区、市)广电和电信主管部门要切实落实行业监管相关政策法规要求,及时跟踪监测本地区企业和单位业务开展情况,协调解决相关问题,依法查处违规行为,营造公平、健康、有序的市场环境,维护消费者权益。

(一)广电主管部门应按广播电视管理有关政策法规

(二)加强对从事广播电视业务企业的管理,督促广播电视播出机构不断丰富 IPTV、手机电视节目内容、指导广播电视播出机构与 IPTV、手机电视传输分发企业规范对接,推动三网融合深入开展。

(三)电信主管部门应按电信监管有关政策法规加强对经营电信业务企业的管理,协调推进国网公司与电信企业的网络互联互通。

(四)广电和电信主管部门应积极鼓励广电和电信企业加强协作配合、创新产业形态和市场推广模式,共同营造健康有序的市场环境。

(五)广电和电信主管部门应监督广电和电信企业落实光纤到户、设备入网、服务质量等相关国家和行业标准,充分利用现有信息基础设施,创新共建共享合作模式,加大 IPTV 和数字电视机顶盒等关键设备研发力度、切实保障用户合法权益。

(六)广电和电信主管部门要加强人员力量配备,完善属地化安全评估机制,建设完善本地网络信息安全监督平台和广电信息网络视听节目监管平台,督促各企业和单位建立与企业规模、服务范围、业务

种类相适应的安全保障体系，建立专职网络信息安全管理部門，建立网络信息安全责任制度；完善网络信息安全防护管理制度和技术措施。

四、落实推广阶段各项工作要求

各地协调小组应制定本地区落实《推广方案》具体规划措施，主要包括具体目标任务、发展规划、扶持政策和组织保障措施等内容，并于 2016 年 3 月底前报国务院协调小组办公室备案。

各地协调小组要按照《推进三网融合的总体规划》(以下简称《总体规划》)和《推广方案》的要求，切实履行属地化管理职责，保障推广阶段各项工作的有序开展。

(一)提升网络基础能力。各地电信主管部门应积极推广本地区电信宽带网络光纤化升级改造，扩大农村地区宽带网络覆盖范围。各地广电主管部门应积极推动本地区有线广播电视网络数字化、双向化、宽带化改造，组织、协调本地区广播电视播出机构、集团、有线电视网络公司，在电力、机房等方面积极配合国网公司开展全国有线电视网络互联互通平台建设，尽快实现全国一张网。

(二)切实加强安全保障。请各地协调小组依据《推广方案》等国务院相关文件精神，组织相关职能部门，加大支持力度，支持广电、电信行业主管部门加快建立健全监督平台，完善网络信息安全和文化安全保障体系，加强工作能力建设，切实落实属地安全监管责任，有效维护网络信息安全和文化安全。

(三)推动相关产业发展。各地协调小组要协调本地区财政、发改、科技、住房与城乡建设等相关部门，制定三网融合发展专项规划和配套实施方案，加大对三网融合相关的重点科技项目、产业创新项目等的经费投入和政策扶持。

五、建立健全协调沟通机制

各地协调小组要加强对三网融合推广工作的组织领导、健全完善相关管理体制，明确各项工作任务，落实促进发展、保障安全相关管理责任，进一步建立完善与国务院协调小组办公室、监管部门和企业的协调沟通机制。

各地协调小组应通过信息简报等方式，每季度向国务院协调小组办公室报送本地区三网融合工作进展情况以及工作中出现的情况问题、经验做法，推动三网融合工作稳步有序开展。

流媒体网点评：

2016 年国务院三网融合工作协调小组办公室一号文，全面推进三网融合全国业务开展，这对于目前国内的 IPTV 和国网的业务都是一剂重要的推进剂。结合近期三大运营商在电视上的业务定位提升和招

标的举措，政策上的进一步利好，更是为 IPTV 的爆发提供了足够的政策支持！

而文件中关于中国电信、中国联通和中国移动在全国推广地区经营 IPTV 传输业务的表述，也预示着暨电信、联通之后，移动也将获得 IPTV 传输业务牌照，这为 2016 年 IPTV 市场三箭齐发的热闹格局提供了想象空间。

据流媒体网获悉，近期某地移动已经被列为 IPTV 业务的试点地区，在成熟后将推广到其他地区，而届时，传输牌照的申领也就顺理成章了。

从文件中可以看出，在健全协调机制方面，各地协调小组的权限和执行要求在加大，无论是所起的协调作用还是每季度的汇报机制，都预示着政府对于三网融合全面推进之后的重大期许。

联通启动大范围招标 2016 IPTV 有望全面爆发

文/刘雅

2015 年 12 月 31 日《中国联通 TV 视频业务发展工作要求》发布，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”后，2016 年甫一开始，中国联通各分公司便动作频频，围绕 IPTV 项目的招标此起彼伏！

内蒙古联通发布了 IPTV 4K 机顶盒设备采购信息，预计采购 33 万台；河南联通启动 150 万台 4K 高清 IPTV 智能机顶盒招标；重庆联通也启动 30 万台 IPTV 高清智能机顶盒招标……

各地联通招标信息一览表

据悉，联通集团 2016 年计划发展 IPTV 业务用户 1000 万，就目前的情况来看，这个目标略显保守。联通由于之前的用户基数低，增长空间反而更大。截至目前，联通就 IPTV 项目的招标还是以各分公司自主招标为主，遍地开会的结果就是地方集采的数量已经有近 300 万了，虽然集团层面还没有进行大规模的统一集采，但随着电信、移动的两个千万级大单先后启动，

招标主体	招标时间	采购内容	招标数量/ 万台
贵州联通	2016-03-11	IPTV+OTT 终端	24
云南联通	2016-03-03	互联网电视机顶盒	10
北京联通	2016-03-02	IPTV 安卓机顶盒(4K 版)	70
河南联通	2016-02-29	四核 4K 高清 IPTV 智能机顶盒	150
内蒙联通	2016-02-22	IPTV 4K 机顶盒	33
潍坊联通	2016-02-05	联通 IPTV 超级电视多媒体设备	2
重庆联通	2016-01-29	IPTV 高清智能机顶盒	27
		IPTV 高清增强型智能机顶盒	3
安徽联通	2016-01-15	IPTV 终端设备	15

流媒体网预测，中国联通的集团 IPTV 终端集采也在筹备中，而且数量不会低于千万。尤其是 3 月 23 日

即将举行的“中国联通提速降费工作推进会暨 4K 超清产业联盟成立仪式”，中国联通董事长王晓初亲自出席，或许将拉开在集团层面 IPTV 大战略启动的信号，2016 年，联通集团的实际发展数量决不会仅仅止步于 1000 万。

联通 IPTV 此番出现大发展的热潮，究其根本，在于运营商自身转型需求的驱动以及政策方面的利好。

变则通 借力 IPTV 突破发展瓶颈

在中国，联通的 IPTV 业务起步最早，2004 年，中国联通黑龙江分公司就与上海文广百视通在哈尔滨搭建了国内第一个 IPTV 试用系统。随后，各地联通也陆续进行了小规模尝试。但 2006 年，广电叫停北京联通“宽频空间”IPTV 业务一事，严重打击了联通 IPTV 业务的发展，加之受到电信运营商重组和内容人员调整等因素影响，中国联通的 IPTV 业务陷入了停滞阶段。直到 2010 年，在国家三网融合政策的驱动下，中国联通才开始再度关注 IPTV 业务，并在国家试点的基础上加以扩充。但截至 2015 年末，中国联通的 IPTV 业务还一直处于各地自行发展的状态，缺乏集团层面的统一协调，渗透率仅为 10% 左右，竞争力远不及中国电信，面临不小的压力。

大力推进 IPTV 业务，对于联通来说具有重要的战略意义。一方面，随着固网竞争的加剧，宽带 ARPU 值也在不断降低，同时也面临着来自电信、移动和第三方宽带运营商的竞争，用户流失率加剧。联通必须通过开展新业务、提高宽带附加值，提升 ARPU 值来留住用户，IPTV 恰好成为联通战略转型的有力落脚点；另一方面，虽然近年联通宽带接入用户数量快速增长，但宽带业务的运营因内容匮乏而长期在低位徘徊，IPTV 无疑为联通提供了挖掘宽带网络商业潜力的现实路径；此外，随着 IPTV 技术和运营平台的日益完善，各种形式的增值服务也成为越来越多企业的投资热点，而这对网络运营商来说，无疑是一个不小的利益增长点。

在这样一种大环境下，联通开始再次积极进军 IPTV 市场，而原电信董事长王晓初就任联通集团董事长后，对于 IPTV 也是非常重视，成为了亲自抓的一把手工程，这在极大程度上带动了联通 IPTV 的飞速发展。中国联通集团 2015 年 12 月 31 日发布《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。

这样看来，联通 IPTV 业务在 2016 年出现集中性大爆发，并非偶然，而是与其自身转型、发展的需

求息息相关的。

政策利好不断 IPTV 迎风起舞

联通的 IPTV 业务老树开花，迎来大发展大繁荣的时期，与国家政策的积极转变也是关系紧密。

IPTV 从发轫之初，便一直与政策进行博弈，前些年政策制定层对于 IPTV 的态度不甚乐观，使得 IPTV 业务推进过程中波折不断，甚至长期处于停滞不前的境地。直到 2010 年，国务院印发的《推进三网融合总体方案》，提出组建国家级电视网络公司，推动广电、电信业务双向进入，才让 IPTV 的发现之路出现转机。同年国务院印发《关于三网融合试点方案的通知》，提出在 12 个城市开展试点。2012 年再发文件，将试点范围扩大到全国省会以上城市。IPTV 业务的区域市场、用户市场空间在这几年当中不断扩大，但这种有限制的、小范围的改善对于中国联通这样“全国一盘棋”的运营商而言，仍有些捉襟见肘甚至有些放不开手脚的感觉。接下来的 2013、2014 年，国务院、广电总局又相继推出一系列相关政策，为联通等网络运营商发展 IPTV 提供了进一步支持。

2015 年 8 月国务院发布的《三网融合推广方案》一文中，则给予了 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。而“十三五”开局之年，在全国两会召开的前两天，全国两会国协办发布的一号特急文——《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》，对于目前中国 IPTV 业务的发展更是起到了极大的推动作用。在政策红利的驱使下，联通在 2016 年初放开手脚大范围的招标，IPTV 业务步入发展的快车道，也就不足为奇了。

在三网融合政策的支持和自身转型的竞争压力下，历经波折的中国联通 IPTV 业务终于迎来了从地方到集团的统一部署。联通高层提出在 2016 年，IPTV 宽带渗透率的目标为 30%，并计划在未来三年提升为 52%。如果按照 7500 万宽带规模计算，联通 2016 年 IPTV 用户将新发展 1500 万户以上。毫无疑问，中国联通将在 2016 年迎来 IPTV 大年。

当然，在这样一种大环境下，中国电信行业三大巨头中的另外两位——中国电信与中国移动也不甘示弱，分别进行了大范围的招标，三大运营商招标总量将超三千万。IPTV，正迎风起舞！

2016 年，IPTV 正成为产业的焦点，三大运营商的蓄势待发，将会对产业产生什么样的影响，运营商在 IPTV 的战略思考和战术布局又是如何？这一切，在 5 月 19-20 日，流媒体网所举办的“智时代、大视野、新视觉”的重庆论道上，将会有来自电信、联通、移动的运营商和产业各方分享各自的经验和寻求彼此的合作。

“授人以鱼不如授人以渔”——电信引入地方 IPTV 直播的模式价值有多大？

文/李潮

前几日看到篇有意思的报道，是关于某地电信联合广电将地方电视节目引入 IPTV 的。有意思的是报道的主角是电信，而不是和地方电视台关系密切的网络公司。

报道很简短，某地电信引入了地方电视台的直播频道资源，丰富了其自身的电视产品内容，帮助提升地方政府的影响力，增加地方电视台的广告收益。

地方电视节目引入 IPTV 直播对地方电视台是有意义的

提到地方电视节目，很多人想到的是地方电视新闻。其实，除了地方电视新闻，很多电视台也制作了一些具有当地特色的综艺、民生类的电视节目。

地方电视台不乏有很多有才华的编辑导演，只是他们制作的电视节目要么应宣传需求在直播频道里一带而过，要么经常播出却没有被用户重视。地方电视节目对用户的吸引度，不如央视和卫视的新闻综艺，不及当下电影、电视剧的热播。

另外，随着前几年的电信电视业务推广，很多用户选择了没有地方电视节目的 IPTV，也说明了地方电视节目对一些用户并不是必须的。

如果把当下流行电影、电视剧以及综艺等比喻成大众娱乐需求，那么地方电视节目就是地方性的小众需求。

地方电视节目原本只由地方网络公司传送播出。地方网络公司最初也是由地方电视台建立的，是地方电视台传播地方政府声音的网络基础。然而，随着各地省网的统一整合，网络公司和电视台渐行渐远。

如今，随着电信开始引入了地方电视台的直播频道资源，地方网络公司的直播优势进一步被弱化，网络公司在地方电视节目内容上开始不再垄断。

电信对地方电视节目的引入，对现在的地方电视台来说是有意义的。原本地方电视直播频道的用户覆盖率，随着地方网络公司的用户群流失而降低。这次，通过电信的 IPTV 直播引入，恢复用户覆盖率，对提升政府宣传以及电视广告价值是件好事。

“授人以鱼”的价值并不高

地方电视节目的数字化其实很早就开始了。一些地方电视台把本地直播引入互联网了，建立了自己

的门户网站。但这类地方门户网站的访问量有限，其广告价值远低于电视。而网络公司的数字电视推广，对地方电视节目也是一种数字化。不过，电信这次将地方电视节目引入 IPTV，与地方网络公司的数字电视直播还是有技术区别的，电信将其全盘 IP 化了。

只是如果仅仅是将直播单纯的引入到 IPTV 中，给地方电视台带来的只是用户覆盖率的恢复，并不能解决更多问题。

当下，剥离出网络公司的地方电视台，主要收益靠的是电视广告。只是，随着地方经济的低迷，卖房、理财等电视广告成为主流，其电视台广告收益的形势不容乐观。很多地方电视台都在寻找着新的收益模式。如果仅仅是用户覆盖率的恢复，那么直播引入 IPTV 这种“授人以鱼”模式的价值并不高。

“授人以鱼不如授人以渔”

如今的地方电视台需要的是变化，而不仅仅是用户覆盖率的恢复，地方电视节目的全 IP 化算是迈出了第一步。

就电信来说，电信在全国有一张统一的基础网络，这个基础网络的稳定性在用户群众是有口碑的。如今，电信引入了地方电视直播到 IPTV，那么地方电视节目回看便在未来成为可能。如果将各地的地方电视节目做成集合，那么就会形成一个地方电视节目的大数据库，这个数据库的规模是庞大的，也是非常有价值的。

只是这个大数据库的价值不在于地方电视剧的直播，也不在于地方电视节目的回看。它的价值是在将地方电视节目内容细化后，针对各种点播用户群，定制宣传和广告的可能。

比如，某地政府每年都要进行招商引资活动。以往，当地政府除了制作专题报纸、开招商座谈会以及带客商实地考察，并没有更多的宣传方式。如果说，在 IPTV 里有了定制的地方电视招商宣传专题，利用 IPTV 的全国覆盖，可以使地方招商宣传范围更广，也可以让有意向的客商提前理解一些当地招商情况。

又比如，因为地理情况不同，各地的地方农业在天气影响、害虫防治需要有针对性的预防和指导。如果，当地农民可以在家通过定制的地方电视农业专题，了解并学习相关知识，便可以及时的做出相应对策。

更比如，我们的社会正在步入老年化，可以有地方特色的老年娱乐、老年健康养生电视节目专题；另外也可以把地方上优质教学资源，做成地方教育电视专题放到 IPTV 上等等。

给地方电视台一个定制电视节目的平台可能，通过 IPTV 传输出去，这便是“授人以渔”的模式。

做符合当地特色的，可以给当地老百姓生活带来变化的定制平台，借用户点播内容的反馈信息，对用户做出针对性的宣传和广告投送。这才是地方电视台需要的变化，是其广告收益增加的方式。

一种假如和一个展望

只是，IPTV 依然还是封闭的，相比互联网的开放性，IPTV 还弱很多。

如果有一天，这种定制平台可以放到互联网上，那么，用户就可以在有网的地方，使用各种智能终端来享受到这种定制服务，那会是什么样的一个景象啊。

技术早已不是问题，第一步也已经迈出，然后呢？

谈谈 IPTV 引发的广电有线困局

文/灯少

3 月 12 日，关于国协办 2016 一号文，全国全面深入开展 IPTV 的文件在网上传播开来了，也理所当然的再度引发了关于 iptv 和有线网络电视业务、的话题讨论。

看了不少，有点感受：

最好的老师是竞争对手，这句话一点没错。



IPTV 起来后，的确给了广电很大的压力，也促进了广电在这几年的变化，无论是从总局还是到地方，对于 iptv 业务的态度也在改变，当然，这也取决于市场规模下的趋势使然。从最开始的抵制到后续的学习，接受，合作，改变绝非一日之功，也非政策强行要求，而是规模提升，市场变化产业趋势之下的顺其自然。政策永远只会锦上添花，认可和扶持一定是基于你可以被扶持，可以被认可的价值基础之上

的。所以对于 iptv，十年成绩，必然有可以值得学习，思考的地方，兼听则明。如果只是抱怨，那么即使把 iptv 打下去了，那还会有 ott、pctv 等等，只是时间问题。

这些年，也接触了很多广电人，有些在危机之下，积极反思，学习，试错，直面竞争，从思维和行动上寻找突破口，但也有些广电，则依旧沉迷从文件和监管权力上，找漏洞想对策，还秉持着我不行了你也不能好的难兄难弟精神！

广电自身的区域管理的现状，是各自发展模式不一样的基础，而对于竞争的态度不同，势必会造成各自成长路径的不同，未来的广电有线，一定是一个马太效应的格局。保护伞下无发展。

个人认为广电有线的宽带业务，是亡羊补牢不得不做。但代价一定很大，做宽带不是为了赚钱，而是构建宽带+电视一体化服务的必需。

广电有线的优势还在于电视业务，需要秉承**长板理论**的思维，将其做强做深，做专业、做专注。发挥优势竞争力的呈现。对于互联网，学习而不迷信，对于 iptv，学习而不鄙夷。

做电视新媒体，首先要有情怀，但能否走远，取决于胸怀！

智能化平台普及，宽带成为基础设施，未来，广电互动电视，电信 IPTV，互联网电视，三者必然是殊途同归，彼此共存，而各自份额大小取决于取长补短，互相学习下的运营服务能力！

坦率说，十年，很长了，如果十年后，还是指望政策、监管来撑腰、保护，那么在哀其不幸的同时，只能是怒其不争了。

分享两个小故事。读者自悟

一日，我与上帝一同出行。路过一条河时，我看到水里有一个人在挣扎，我指着那个人问：“上帝，为什么你不去救那个人，难道他没有向你祈祷吗？”上帝回答：“不，他向我祈祷了两次，但我也救了他两次——第一次我让一根圆木从他身边漂过，他没有去抓。第二次我让一个人划着竹筏从他身边经过，他又不肯去抓那个人向他伸出的手。你让我怎样去救他，难道非得我亲手去把他拉上来？”我哑口无言。

我们继续前行，又路过一座城市。我指着城里一个衣衫褴褛的乞丐问：“上帝，你为什么不帮那个人脱离贫困，难道他不是你的信徒？”上帝不答，只是指着一座豪宅里的主人说：“那个人是他的弟弟，他们的父亲死的时候，按我的旨意将遗产平分给兄弟二人。他自己好吃懒做，不肯上进，你让我怎么帮他？我对他不公平吗？”

哈利汪特：VR 憋捉急 IPTV 的屁股才刚刚坐热

文/汪海天

消费升级的年代，中国的电视业如何升级？

VR 憋捉急

中国比较流行大词儿，一个时期内经常会把一个热词儿当成一个大筐，相关的、不相关的都赋予这个热词的概念往筐里装。于是，概念过后给业界带来的麻烦就是，大家说的都是一个词儿，但是根本听不懂对方在说什么。就像如今的 VR，先开始是只要搞个眼罩儿就是 VR 了，然后 4D、5D、7D、9D 的蛋壳座椅也打出了 VR 概念，到如今貌似架一个 360 度摄像机也是 VR 了。。。

虽然本文的重点不打算谈这个，但是标题上既然借用了 VR 这个大词儿，汪特也简单说两句感言吧。记得 2014 年，Facebook 收 Oculus，VR 热了一阵子（当是汪特写了一篇《虚拟现实，开启游戏界的盗梦时代》）。两年过去了，看起来进展也并不是很大，SONY 近期刚推出的 PlayStation VR 头盔与前年的 Oculus 似乎也相差不大，并没有什么特别惊艳之处，并且也都需要连接到主机上才能玩儿。汪特这里就不毒舌那些把手机卡在眼罩壳里玩儿的小伙伴啦，哈哈，话说多样性也是社会和谐的重要标志；)

虽然 PSVR 还没正式开售，但是汪特还是感觉到游戏界已经开始步入 VR 时代了。对于整个 VR 大生态来说，汪特以为：游戏是做出来的，建模、渲染主要能力靠电脑运算，所以技术上实现比较容易一些。

而影视方面更多靠拍，受外部环境的制约比较大，并且尤其是电影/电视剧主要是听导演讲故事，要的就是让你跟着导演的镜头进入情节，而不想让你随便到处看，所以给 VR 发挥的空间则相对比较小一些。并且，汪特认为电影的沉浸感更多要体现在多感官刺激方面，最好能眼耳鼻舌身意、色声香味触法六识全能覆盖，而不仅仅是纯视觉的全景化方面。

今年的奥运会或许可以给 VR 的全景直播又有些秀的空间，不过对于十多年前就经常出入 CCTV 演播大厅现场的汪特来说，对多机位的认识绝不仅仅在于多了几个视角、多了几路信号辣摸简单，摄像师的推、拉、摇、移、跟、甩，现场导演的编排、切换也都是需要一定技术含量的。傻傻的杵一个 360 度摄像机在那里似乎也不是什么有意思的玩法。

不过，从业务角度讲，汪特认为在特定空间内的使用场景倒是有一些很好的机会，或许影视 VR 的生意可以从 2B 业务先做起。这里就不展开聊了。。。

非主流上位

言归正传，“中国联通提速降费工作推进会暨 4K 超清产业联盟成立仪式”将于 3 月 23 日在山东济南隆重召开，联通董事长晓初总亲自出席，此事被业界看作将是拉开在联通集团层面 IPTV 大战略启动的信号。按照行业媒体流媒体网的判断：2016 年，联通集团的 IPTV 实际发展数量决不会仅仅止步于 1000 万！

就当前中国电视行业的形势来看，去年 IPTV 用户合计已达 4589 万，大大超过有线数字电视的全部 VOD 互动点播用户数(3785 万)。按照电信/联通这两家固网运营商的发展势头，今年的 IPTV 用户数至少达到 8000 万以上，这将超过全国有线网总用户数(2.5 亿)的 1/3。

1/3，这是一个主流与非主流的标志性里程碑！

不过，由于曾经的 IPTV(原本是个技术名词)和 OTT(原本是个业务模式)也都是个大词儿，所以在圈里混迹多年的汪特也很犹豫这个即将上位主流的新媒体到底是 IPTV 还是 OTT ;(

从流媒体网近期整理的《各地联通招标信息一览表》来看，每个省对 IPTV 终端的表述名称还有不一样(如下图)。呵呵，这到底是 IPTV 盒纸呢?还是 OTT 盒纸?

按照目前的比较容易区分一些的说法(也是在广电总局的 IPTV 发展思路的引领下)，IPTV 似乎更多是指电信和联通这两家有 IPTV 合法传输牌照的运营商开展的电视业务(实际上终端也都在智能化)。而目前还没拿到 IPTV 传输牌照的中国移动及其他的

招标主体	招标时间	采购内容	招标数量/万台
贵州联通	2016-03-11	IPTV+OTT 终端	24
云南联通	2016-03-03	互联网电视机顶盒	10
北京联通	2016-03-02	IPTV 安卓机顶盒(4K 版)	70
河南联通	2016-02-29	四核 4K 高清 IPTV 智能机顶盒	150
内蒙联通	2016-02-22	IPTV 4K 机顶盒	33
潍坊联通	2016-02-05	联通 IPTV 超级电视多媒体设备	2
重庆联通	2016-01-29	IPTV 高清智能机顶盒	27
		IPTV 高清(增强型)智能机顶盒	3
安徽联通	2016-01-15	IPTV 终端设备	15

互联网小伙伴们的电视业务叫做 OTT。上图为流媒体网整理的中国联通 2016 年以来已发布的 IPTV 盒子招标计划当然，在电信/联通目前的 IPTV 用户里面(尤其是电信)很大一部分的确实是基于定制中间件技术平台的 B/S 结构下的传统 IPTV 用户。

除去技术演进这一部分问题不说，汪特其实脚着用 B2B 和 B2C 两种业务模式的形态来划分此类业务更容易沟通理解一些。电信、联通、移动三家运营商自营的那部分其实都是 B2B 模式的，而互联网公司及彩电厂商自营的那一部分则属于直接面向用户的 B2C，这也才是真正业务意义上的 OTT。

好了，不管怎么说吧，标题上所指的 IPTV 目前指的仅仅是指电信和联通两家固网电信运营商的电视业务。

电视业的困境

一个新事物的上位，也就意味着一个旧传统的洗牌。

独霸最主流收视渠道 20 年的有线电视，用户离网率将会急剧上升。之前的 20-30%的平均离网率，

今年可能是 hold 不住了。从近两年汪特获悉的数据看，已完成双向网改的流失率相对比较低，而仅单向直播形态的地区流失率的数值已经比较大了。但是具备双向覆盖条件的也仅仅只占有线整体用户数的一半。

上表数据引用自广电电网公司发布的《2015 年有线电视行业发展公报》

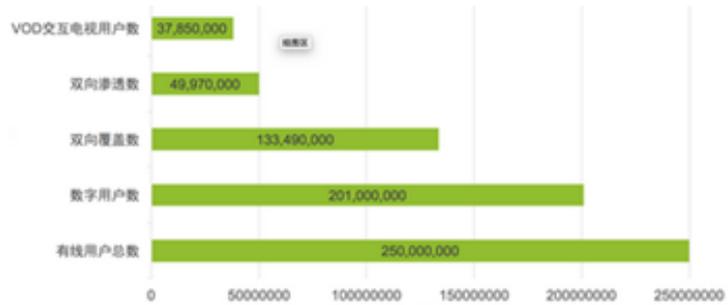
同时，随着坊间传言的“中国只有 4 家电视台”的整体电视节目行业不景气问题的凸显，近十几年一直默默的躲在台背后的民营节目公司们也纷纷也

正在面临重新的洗牌，曾经在民营节目公司里的最招牌的《超级访问》前一阵子停播了，《鲁豫有约》的出品方能量传播今年近期也有几档节目下架了。电视节目的转型也都已经“在路上”了。

在此形式之下，有线网的另一个收入大头——落地费，今年可能也要减产减收了。

因此，汪特不太乐观的估计：没有做好准备的有线网，今年基本上要被“置于死地而后生”了。

台不挣钱了，节目公司也要转型了，于是传统的直播频道的价值就会更低了。虽然，IPTV 带动的中国电视双向互动业务正在整体提升，点播的增值业务空间还可以享受一轮的人口红利，依然还会是近几年的现金牛。但是，从营销方式上看，其实已经落伍了。



再说一个大词儿吧 —— 大数据！

从汪特的理解：大数据，其实就是去认识你的用户。传统商业模式下，商业流通是分层销售的，销售终端面相的消费者更多是属地的。通过层级扩展，每个人服务的客户数量是有限的，所以大部分的时候用户都可以是认识的。如今的商业趋势越来越拆减渠道层级，更多直接 2C 了，并趋向于专业品类分工，于是也就越来越不认识客户了，所以就需要“用户画像”了。

不过，目前国内的影视行业 B2C 还主要处于视频网站和硬件厂商们的娱乐场所阶段。之所以汪特称之为“娱乐场所”，是因为这边看着很热闹，但主要的状态是在“消费”模式之下。虽然在一轮又一轮的“颠覆价格”运动的狂欢之后，硬件的出货量还算可以，但是这些年谁又真的在这里挣到钱了？

前两天，汪特看到朋友圈里某品牌的 65 寸大电视已经开始 3999 预售了。。。

前两天，汪特又在朋友圈里看到某视频网站的 2015 业绩报告：

终端业务收入：60.89 亿元

终端成本：81.86 亿元

前两天，还是在朋友圈，汪特被一首歌刷屏了。。。是的，我们还要有诗和远方。。。

从未来破局现在

任何未来都基于现在，活不过今天就不会有明天。所谓的战略眼光，就是要站在未来看现在，由对未来的趋势判断而反过来指定当前的战术策略。

从趋势上看，全中国所有行业都在面临消费升级，中国的电视业/大视频产业也不例外。从周围这些已经在升级的产业中可以看到，所谓的消费升级，其实是消费人群的分众化。

一个产品不再能老少皆宜了，一部作品也很难万人空巷了。产品需要细分市场，营销需要精选人群。

在成熟市场上的几个巨头，不再应该是零和关系的取代，而更多是不同主题下的用户的分化。比如：汪特之前因为听罗辑思维所以下了喜马拉雅，后来晓松奇谈被蜻蜓独家了，于是手机里又多了一个蜻蜓的 APP。但喜马拉雅里还有个吴晓波频道蜻蜓里木有，所以也不会因为下了蜻蜓就删了喜马拉雅。

选择没有对错，只有偏好。在如今生产能力大量过剩的年代里，同等价位的产品之间的差异已经不大，用户选择的更多就是取决于偏好。更多钱是花在了一种认同感之上，而不是产品本身。

产品要有性格，公司要有性格，于是老板们也就被包装出一种公司所需要的气质和性格来。这也是近些年来所谓的苹果范儿的由来。乔帮主卖的不是手机，是一种认同感。

因此，这个时代背景下的公司都在走个性化的路线，每个公司的老板都正在被包装成为这个公司的形象代言人。

当然，也不是所有公司的老板都能演好男一号。即使在美国，除了乔布斯、埃隆马斯克、扎克伯克……之外，Twitter 的老板是谁？Netfilx 的老板是谁？可能也不是谁都能答出来的。所以，除了包装老板之外，产品上体现性格也是一种成熟的方式。

在影视行业看，《纸牌屋》就是 Netfilx 的头号招牌，一部剧而让天下知。国内的例子也很多，比如：爱奇艺打造的《奇葩说》，腾讯视频巨资买下 NBA，更早的例子在国内其实可以追溯到湖南电视台 1997 年开播的《快乐大本营》（如今的芒果的独播也就是选了这条路线）。

少即是多，一就是万。集中火力夺取一个制高点，找（或者“造”）一个独一无二的资源，并辅以全台之力的传播，于是就树立出来了一种性格。

没有性格的品牌很难被用户记住的，更不会有影响力。

性格，就是大视频产业面相未来的那张船票。

顺便八卦一句，视频网站们在大视频的产业格局下“生态圈布局”，汪特白话翻译一下就是拿好莱坞的成熟价值模型直接套用到收入的财务报表，哈哈，一下子就把内容直接产生的收入指标一下子就在整体收入构成里合理的降到 30%以内啦；）其他的收入构成部分，还可以再通过所谓的多元化经营、IP 价值开发等方面继续写诗、看远方啦。。。。。

IPTV 用户今年或过亿 运营商转型+政策双驱动

文/钱立富

过往十几年，IPTV 业务在国内的发展一直都是磕磕碰碰，因为部门利益纠葛，被叫停、被清查的事件不时发生，用户数量也一直未有大的提升。不过从 2015 年下半年开始，IPTV 业务发展之路出现转折，进入快速发展的通道，迎来了久违的春天。2016 年，将是 IPTV 业务大发展之年，“今年 IPTV 用户数增速将远超历年，用户增量会达到三四千万，更理想一点的话，今年 IPTV 用户总数会接近亿级规模。”业内资深人士、流媒体网 CEO 张彦翔对记者表示。

IPTV 此番出现大发展热潮，主要因素在于政策红利和运营商自身转型需求的驱动。政策方面，去年下半年国务院发布了要求加快在全国全面推进三网融合的 65 号文，一些地方政府也发文要求积极推动 IPTV 发展。运营商层面，随着宽带不断提速，运营商迫切需要能体现高速宽带价值的业务，IPTV，尤其是 4K IPTV，成为运营商的抓手。

缺货现象的背后

明星手机会出现缺货现象，IPTV 机顶盒也会缺货吗？没错，难以想象的事情的确发生了。去年下半年在国内一些地方，中国电信的用户发现想要办理 4K IPTV 业务却不能得偿所愿，原因就是机顶盒缺货。缺货现象背后，是因为 4K IPTV 业务受到市场热捧。

中国电信在大力发展光纤宽带、大幅提升网速的同时，重视发展视频业务，将视频业务的重要性提升至新高度。四川电信在 2013 年就提出了“012”战略，“0”指的就是高清电视，因为高清视频业务是为数不多的、能体现出光纤宽带优越性的应用，通过高清电视来吸引用户办理宽带和移动业务，这在市场上取得不俗的成绩。2015 年上半年，四川、上海、江苏、湖南、广东等中国电信省级公司又推出了超高清 4K IPTV 业务。在 2015 年下半年，山东、安徽、天津等中国联通省级公司相继推出 4K 超高清业务。

张彦翔认为，4K 是运营商在 IPTV 发展史走出的一招好棋，对自身的推动意义深远，“通过 4K，不仅让 IPTV 拿到了用户的印象分，而且充分发挥了电信运营商网络的最大优势，拉开了与其他视频应用的差距。”

“4K IPTV 的推出对用户的吸引力很大，而有线电视的很多机顶盒只能提供 2K 的视频服务，电信运营商推 4K 抢得了先机。”三网融合专家吴纯勇对记者表示。

运营商集团层面大举措

4K IPTV 业务受到市场欢迎，使得推出该业务的中国电信一些省级公司“不淡定”了，纷纷展开 4K 机顶盒招标、集采活动：2015 年 5 月，江苏电信集采 15 万台；2015 年 9 月，湖南电信集采 20 万台；2015 年 9 月，广东电信集采 50 万台……

“今年初我们已经招标集采了 20 多万台 IPTV 机顶盒，全部是支持 4K 的。现在看前端部门的需求，也许前两个季度还要招标集采。”中国电信某省公司采购部负责人对记者说道。他同时表示，到了 5~6 月份就不需要省级公司去招标集采，因为由中国电信集团统一招标集采的 4K 机顶盒到时会同省公司供货。

以往在 IPTV 业务发展上，中国电信在集团层面未有统一集采行为，主要是由省公司结合各地实际自主发展。而在 2016 年，中国电信对 IPTV 业务的重视程度加大。2 月底，中国电信 IPTV 智能机顶盒集中采购项目启动。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。这次中国电信的集采不仅终端数量多，同时全部为支持 4K 的智能机顶盒。这也印证了，中国电信今年将大力发展 4K IPTV 业务。

中国联通对今年 IPTV 的发展也寄予厚望，“联通也将会展开 IPTV 机顶盒的招标集采行动，数量也是千万级的，”张彦翔表示。去年 8 月，王晓初调任中国联通董事长后，对 IPTV 业务的发展也是相当重视，使其成为一把手工程。据了解，中国联通明确规定将 TV 视频业务作为“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。

目前尚未获得 IPTV 传输牌照的中国移动也是大手笔，日前完成了互联网电视机顶盒的集采，数量约为 1069 万台。“中国移动集采的互联网机顶盒没有直播功能，但是相比互联网企业的盒子，中国移动的优势在于渠道和服务，”张彦翔认为。他还预测，中国移动今年会拿到 IPTV 传输牌照，“这只是时间和流程的问题。”

用户数有望破亿

根据工信部的统计，2015 年末 IPTV 用户达 4589.5 万户。而根据流媒体网的统计，2015 年末中国电信和中国联通的 IPTV 用户规模已经超过 5000 万。

流媒体网的数据显示，中国电信 2015 年底的 IPTV 用户数在 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。2015 年底中国联通 IPTV 用户数保守估计 900 万，主要是在河

北、山东等地。至于中国移动，因为目前尚未取得 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。

对于 2016 年 IPTV 的发展，流媒体网预判总用户数会冲击亿级规模。具体到三家运营商，中国电信今年或全面推荐宽带与电视的捆绑套餐，将每一位新发展的宽带用户都变成 IPTV 用户，预计 2016 年中国电信的 IPTV 用户增长目标为 2500 万。今年中国联通集团在 IPTV 新增用户目标方面下达的指标也在千万规模，流媒体网预测实际发展数量可能会远超。尚未获得 IPTV 传输牌照的中国移动有望转正，电视用户增长数应不低于 1500 万。“发展理想的话，今年 IPTV 用户会是历年之和，”张彦翔表示。

“如果三大运营商今年能在机顶盒部署方面到位，那 2016 年将会是中国 IPTV 行业发展的分水岭，也是其产业发展的高潮期，”吴纯勇表示。

政策红利效应

IPTV 业务去年下半年开始掀起大发展的热潮，和政策红利密切相关。

去年 9 月，国务院印发 65 号文，全面推广三网融合，要求广电、电信业务双向进入扩大到全国范围，同时加快推动 IPTV 集成播控平台与 IPTV 传输系统对接。流媒体网分析认为，65 号文给予了 IPTV 和有线数字电视对等的地位、更大的空间和明确的要求。同时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。

国务院 65 号文发布后，各地方政府纷纷发布三网融合的具体实施意见，将 IPTV 当作重头戏。比如在福建等省推进三网融合的实施意见中，明确表示 IPTV 集成播控平台应尽快投入使用，加快完成 IPTV 传输系统与 IPTV 集成播控平台的对接。而在河北、安徽等省发布的推进三网融合的实施意见中，还明确了 IPTV 业务发展的时间任务表。比如河北的实施意见中，表示要推动河北电信、河北移动发挥各自优势，会同省广电 IPTV 集成播控平台运营机构开展 IPTV、互联网电视和手机电视等业务，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。在安徽省的方案中，表示到 2017 年，全省开展双向进入业务的区市力争达到一半以上，交互式网络电视 (IPTV) 业务力争超过 400 万户。

经过了多年的等待，政策东风真正吹向了 IPTV，2016 年其市场表现非常值得期待。（文章来源：IT 时报）

本期聚焦——2016 CCBN

主题报告会

广电总局田进：融合创新，转型升级

CCBN2016 主题报告会，3 月 23 日在北京国际会议中心举行，国家新闻出版广电总局副局长田进做了题为《深化媒体融合 推动广电全面转型升级》的主题报告。



以下为演讲全文：

各位来宾，同志们，朋友们：

大家上午好！

今天，第 24 届中国国际广播电视信息网络展览会 (CCBN) 隆重开幕了。首先，我代表国家新闻出版广电总局和蔡赴朝部长对 CCBN 的开幕表示热烈祝贺！对参加展会的中外来宾表示诚挚的欢迎！对关心与支持中国广播影视发展的各界朋友表示衷心的感谢！

创新引领发展，科技赢得未来。党的十八大以来，习近平总书记高度重视科技创新，强调要把创新摆在国家发展全局的核心位置，围绕实施创新驱动发展战略、加快推进以科技创新为核心的全面创新，提出一系列新思想、新论断、新要求。这些重要论述，立意高远，内涵丰富，思想深刻，对于适应和引领我国经济发展新常态，发挥科技创新在全面创新中的引领作用，加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系和发展模式，实现“两个一百年”奋斗目标，实现中华民族伟大复兴的中国梦，具有十分重要的指导意义。

深入学习贯彻习近平总书记关于科技创新的重要讲话精神，加快推进中国广播影视科技创新，以科技创新推动广播影视全面转型升级，是中国国际广播电视信息网络展览会的重要任务，更是本届展会的主题。

CCBN 作为国内外广播影视及相关行业传播新知识、推广新技术、展示新成果的重要平台，迄今已经走过 23 年的历程，规模不断扩大、理念不断创新、影响不断提升，为促进广播影视技术创新与应用、

促进广播影视信息技术国际交流与合作发挥了重要作用。本届展会是历年来规模最大的一次，充分反映了社会各界对中国广播影视发展的高度关注，反映了国际国内同行加强交流合作的热切愿望。希望参展各方通过展会平台，进一步增进了解、深化合作、互利共赢，共同推动广播影视业加快融合、加快创新、加快转型升级。

习近平总书记在今年 2 月 19 日调研人民日报、新华社和中央电视台并主持召开党的新闻舆论工作座谈会时强调指出，要让媒体融合尽快从相“加”迈向相“融”，着力打造新型主流媒体。我理解，打造新型主流媒体，就需要抢占网络信息技术制高点，积极主动开展云计算、大数据、智能技术等一系列关键技术的研发和应用，推动高新技术与广电业务融为一体，实现从简单相“加”到深度相“融”。昨天上午(3 月 22 日)，习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第 22 次会议上强调指出：“要围绕形成有利于落实新发展理念的体制机制，加大改革力度，直面经济发展新常态下面临的矛盾和挑战，对准瓶颈和短板，精准对焦，协同发力，努力增强创新能力、推动发展平衡。”本届 CCBN 的主题是“云聚全媒体，智汇新视听”，这个主题与打造新型主流媒体的目标高度契合。借此机会，围绕加强科技创新、加快融合发展，推动广电全面转型升级，我谈几点看法，主要讲四个“强化”和四个“着力”。

“四个强化”就是：

一要强化学习习近平总书记科技创新重要思想，全面贯彻媒体融合发展的指导方针。习近平总书记指出，“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑”；“要加快科技体制改革步伐，破除一切束缚创新驱动发展的观念和体制机制障碍”；要“深入推进知识创新和技术创新，增强原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新能力，不断取得基础性、战略性、原创性的重大成果”。总书记强调，“实施创新驱动发展战略，首先要看清世界科技发展大势。科学技术是世界性的、时代的，发展科学技术必须具有全球视野、把握时代脉搏”。这些重要论断，深刻阐述了创新与发展的辩证关系，反复强调了科技创新对于引领发展的龙头和引擎作用。

媒体融合是科技创新的重要试验场。中央审时度势，及时作出了一系列推动传统媒体和新兴媒体融合发展的重大决策。2014 年 8 月 18 日，习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，作出全面部署、提出明确要求。2015 年 12 月 25 日习近平总书记视察解放军报社，今年 2 月 19 日又先后调研中央三大媒体，并在党的新闻舆论工作座谈会发表重要讲话，都特别强调要高度重视并大力推动媒体融合发展。他指出，要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势，实现从相“加”到相“融”。要适应分众化、差异化传播趋势，加快

构建舆论引导新格局。习近平总书记的系列重要讲话，为广电媒体融合发展向纵深推进，为以科技创新推动广播影视全面转型升级，提供了强大思想武器和根本遵循。我们要以实际行动贯彻落实，大力推动传统广电媒体与新兴媒体深度融合，实现一体共生，打造“新视听”，以只争朝夕的精神努力实现建设新型主流媒体的目标。

要强化对当代科技进步和媒体演变趋势的认识和把握。习近平总书记强调，“要胸怀大局、把握大势、着眼大事，做到因势而谋、因势而动、顺势而为”。我们要深刻认识广播影视发展机遇与挑战并存的大局和大势，因时而变、随事而制、主动作为，牢牢把握前进的航向。

要看到，近 10 年来，新一代信息技术蓬勃发展，网络互联的移动化和泛在化、信息处理的集中化和大数据化、信息服务的智能化和个性化加速形成，智慧地球、智慧城市、智能生活等新开发领域不断拓展，人类文明继农业革命、工业革命之后，迈向新的“智业革命”。基于网络信息技术的新媒体，迭代更新快速、发展势头迅猛、业态丰富多元、服务体验良好，显示出强大的传播力、动员力和影响力，成为媒体中的制高点，成为新闻宣传的主阵地和舆论斗争的主战场。

还要看到，新兴媒体深刻改变着媒体格局和舆论生态，直接挑战和冲击传统媒体。据统计，2015 年中国手机新闻客户端用户已经突破 5 亿，有近八成的手机网民使用这些客户端获取新闻。到 2020 年，中国将实现 5G 商用，宽带速率将达每秒 100 兆，峰值速率可达 20G。届时视听节目的传播速度、传播方式和传播体验超出我们的想象。在国际国内，全景视频、虚拟现实、沉浸式观看正在兴起。美联社、《纽约时报》推出虚拟现实(VR)新闻报道，在今年的“两会”上，央视网、新华网等主流媒体也推出 VR 新闻报道，新闻节目实现不同角度、高分辨率的现场视频报道。脸谱网(Facebook)和优兔网(YouTube)推出 360 度全景视频业务。量子通信技术、人工智能、无人机拍摄、机器人写作等等前沿技术，正逐步应用到广播影视和视听新媒体领域，成为推动广播影视转型升级的强大动能。

积极应对新兴媒体的竞争和挑战，在竞争中走出一条融合发展、转型升级的新路，已经成为关系传统广电媒体生存发展、赢得未来的重大课题。

要强化不断满足人民群众新需求新期待的服务意识。习近平总书记指出，“人民群众的事情就是我们的牵挂，要以问题为导向，力争实现各种服务全覆盖，不断满足百姓提出的新需求。”随着改革开放的不断深化和全面建成小康社会的深入推进，人民群众的精神文化需求快速增长，对信息文化产品要求更多、更快、更好。据统计，到 2015 年底，中国网络视频用户规模突破 5 亿，其中移动视频用户规模已突破 4 亿，移动端成为整体网络用户规模增长的主要推动力量。在迅速增长的视频用户特别是高端付费用户中，在电视、个人电脑、平板电脑、手机等不同屏之间的切换行为越来越活跃。

从全球看，据预测，2016 年有近八成的媒体机构和互联网公司计划加大对视频业务的投入，未来五年在线视频量将增长 14 倍，70% 的手机流量将用于观看视频。新业务新服务的不断涌起，还在不断创造着用户的新需求。

广电媒体作为主流媒体，必须做到人民的需求到哪里，我们的工作就要跟到哪里。我们要把满足人民群众的需求作为工作的强大动力，努力为人民群众提供人无我有、人有我优、人优我专、人专我特的视听节目内容信息与服务。

四要强化加快广电媒体融合发展的时代感紧迫感。习近平总书记指出，“科技创新这件事，等待观望不得，亦步亦趋不行，要有一万年太久、只争朝夕的紧迫感和劲头，快马加鞭予以推进。”要在新形势下切实提高广电媒体的引导力传播力公信力影响力，建设成为新型主流媒体，加快传统媒体与新兴媒体深度融合发展是必由之路。

近年来，全国各级广电机构积极探索、奋力开拓，融合发展取得显著成绩。省级以上广电机构、绝大部分城市广电机构和部分市县广电机构“两微一端一站”（微信、微博、客户端、网站）建设已经卓有成效。一云多屏、多屏互动、城市信息云平台、中央厨房式智慧融媒体中心等不断涌现。还出现了以新兴媒体、新业务为依托和纽带，进行跨区域、跨层级、跨行业、跨媒体联合发展、优势互补、资源整合的融媒体平台联合体。

更为可喜的是，一些广电机构积极实施“广电+”行动计划和宽带广电战略，因地制宜、因台制宜，依托广电优势内容或特色内容，基于互联网和移动互联网，向相关行业领域拓展影响力和产业触角，探索广电+教育、广电+政务、广电+信息服务、广电+医疗、广电+农业等“广电+”融合发展新型模式。

实施“广电+”行动计划是我们贯彻落实习近平总书记关于大力推动媒体融合发展重要指示精神的实践探索。但总的看，我们目前的融合发展水平、层次和质量，离中央要求和部署、离人民需求和愿望，都还有不小的差距，很多还处在融合的双方或多方简单相“加”的阶段，距离真正相“融”还有很长的一段路要走。我们要跑步前进，必须以舍我其谁、时不我待，勇于问鼎高端前沿、勇于问鼎世界一流的胆魄和担当，努力开拓进取，勇攀广播影视创新发展的高峰。

同志们，朋友们：

融合发展的趋势势不可挡，融合发展的机遇不容错失。推动广电媒体融合发展从“相加”升级到“相融”，实现传统广电媒体和新兴媒体一体化发展，推动广电全面转型升级，必须找准着力点，打好组合拳。我认为要做好四个“着力”：

一、着力实施深度融合战略，打造“新视听”

首先，我们要坚定不移地朝着深度融合的前进方向，沿着融合发展的战略路径，着力规划好全面创新发展的宏伟蓝图。

要以新闻宣传为根本，以视听节目服务为核心，以智能广电网、互联网和移动互联网为承载，实现广电业务与周边各类相关业务、相关服务的相融相通和共生共赢，让广电新闻、节目、产品和服务的价值链向上下左右延伸扩展。比如增强新闻的时度效，丰富节目内容，增加电子政务、电子商务、远程教育、远程医疗等其他综合信息服务。再比如全方位参与智慧城市、智慧乡村、智慧社区和智慧家庭建设。通过不断扩容，逐步完成广电媒体从广播电视服务主体向现代传媒与综合信息服务主体的转变，发挥广播影视优势，创新文化信息服务。

当前最迫切的，是要展开双臂拥抱互联网，以主力军的姿态占领新媒体主战场，强化互联网思维和一体化发展理念，推动媒介资源、生产要素有效整合，推动信息内容、技术应用、平台终端、人才队伍共享融通，实现广电的全面转型升级。

第二，要加快实施“宽带广电”战略。“宽带广电”战略顺应“宽带中国”战略新要求，是广电与互联网深度融合的重要基础。

实施“宽带广电”战略，要牢牢把握广播电视节目传输的主导地位，积极开发网络新业务，大力促进网络综合效益增长，努力使广电网络成为兼具宣传文化和信息服务特色的新型网络，更好地发挥广电网络作为国家重要基础信息网络的作用。为此：

要加快推进网络双向化宽带化智能化。通过双向化宽带化智能化建设，加快推进有线、无线、卫星、网络协同覆盖、融合发展，大力提升广电网络的业务承载能力，通过接入互联网实现基于宽带广电网的多终端多屏互动，通过推广具备智能电视操作系统 TVOS 智能终端，建设家庭信息中心，更好地满足用户收看节目和其他需求。

要按照中央和国务院要求，加快推进全国有线电视网络整合，加快推进全国有线电视网络互联互通平台建设，加快建立全国有线电视网络统一管理统一运营体系，实现转型升级、共赢发展。

要加快推进网络业务开发。坚持以视听业务为核心，积极发展高清电视、超高清电视、互动电视等业务。充分发挥广电网络的优势，积极利用宽带互联网，大力拓展综合信息服务，重点发展宽带互联网接入服务及相关业务，促进网络综合业务收入快速增长。

第三，要努力培养传统广电与新兴媒体深度融合的“新视听”。“新视听”的概念新颖、内涵丰富，既指新的节目形态，也指新的传播状态，代表着融合发展的传媒新业态。相对于传统视听，“新视听”千变万化的节目类型、丰富多彩的表现形式、无处不在的覆盖能力，将能不断满足人民群众快速增长的

视听节目内容与服务需求，同时在国内外新闻舆论竞争和传播市场竞争中占据更为明显的比较优势和竞争力。

我们要在推动媒体融合、打造新型主流媒体过程中，高度重视“新视听”的创造生产和传播应用，培育“新视听”产业，锻造“新视听”产业链，引领广电领域融合发展的未来趋势，塑造产业新格局。

二、着力推动广播影视供给侧结构性改革，为打造新型主流媒体培育和激发新动能

习近平总书记指出，推进供给侧结构性改革是“十三五”发展战略重点，是“十三五”时期我国经济社会发展的“衣领子”、“牛鼻子”。广播影视作为国家经济社会发展的重要方面，特别是作为社会精神文化产品的生产和供应者，要把大力推动供给侧结构性改革作为 2016 年和“十三五”期间的重要任务，抓准抓实抓牢。广播影视供给侧结构性改革与媒体融合发展是一个问题的两个方面，相辅相成。

一是优化内容供给结构，做强节目集成平台。要在全面创新上下功夫。要深入贯彻习近平总书记文艺工作座谈会重要讲话精神，积极创新题材内容，将创作深深扎根于中华文化沃土，从优秀传统文化、红色革命文化、改革发展时代文化中汲取养分、寻找灵感，为内容创意创新提供源源不断的生命之水。要积极创新表现形式，着眼于建设形态多样、手段先进、竞争力强的新型主流媒体，推动视听节目制作、传播、消费各环节创新，不断开辟内容形态的新思维、新体系、新格局。要积极创新技术手段，把新兴媒体带给我们的创意风暴和技术手段用足用实，带给受众优质美好的观赏体验。要积极创新版权开发，不断开发内容版权的呈现方式，形成优质内容一个创意多个内容、一个内容多次开发、一次开发多个产品、一个产品多个形态的融合增长局面。

二是优化业务和服务供给结构，提高生产传播服务精准度。要切实强化服务思维和互动思维，充分运用科技创新成果来优化业务和服务供给结构，提升节目质量，提高服务水平。要利用大数据深入分析用户的群体分布特征和多样化个性化需求，以用户数据、用户画像指导节目与服务创新，做到精准生产、精准传播、精准服务，提升用户体验，实现在互动中服务、在服务中引导，不断提升广播影视影响力。

三是优化市场资源配置，增强产业经营能力。创新广告经营模式，努力在融合发展和新媒体领域培植广告市场新的增长点。积极开发付费服务市场，依靠优质内容和创新服务，不断创造和满足用户新需求。面向市场深度开发，不断延伸优质版权内容的产业链，实现长尾效应。积极开发从线上到线下、从广播到电商和从电视到电商业务，基于广播电视节目内容创作、生产、传播的基础之上，不断延伸、拓展产业触角，覆盖实体经济、信息服务、电子商务等多个方面。

四是优化版权保护环境，促进内容产业繁荣。进一步加大对于内容版权的保护，加快我国数字内容版权保护技术的研发与推广应用。切实维护著作人权益，鼓励促进原创。加大对于侵权、盗版、盗播等

违法行为的查处和处罚力度。完善节目版权交易制度和交易平台建设，为节目版权交易提供更为便利的条件。

三、着力推动科技创新与应用，让科技创新成为推动广电转型升级的强大引擎

习总书记指出，“当今世界，谁牵住了科技创新这个‘牛鼻子’，谁走好了科技创新这步先手棋，谁就能占领先机、赢得优势”。这方面我们必须做好以下几方面工作。

一是升级制播技术支撑体系。积极抢占网络信息技术制高点，主动开展云计算、大数据、智能技术等关键技术的研发和在广电领域的应用，加快面向媒体融合的广播影视内容制播平台建设，不断突破传统技术格局、升级技术体系，为融合发展提供强大技术支撑。

鼓励建设支持多终端分布式传播的媒资管理平台，利用大数据平台对用户行为进行精准分析，进一步提高采编播发能力。

鼓励有条件的广播电视台建设制播云平台，并在满足自身需要和保证安全的前提下，以云服务的形式向社会提供服务。

鼓励各广播电视台制播云平台之间互联互通，共同打造全国性的融合媒体制播云。

鼓励融合媒体制播云和融合媒体集成服务云协同联动、融合创新，共同构建广电媒体云，支撑融合媒体的互动化、社交化、泛在化发展，推动广播电视行业服务升级。

二是打造立体传播体系。以建设世界先进的广播影视现代化传播体系为目标，加快推进传统广播电视传输渠道有线、无线、直播卫星的统筹协调发展，积极稳妥利用现代通信网络发展 IPTV、互联网电视和手机电视，大力利用互联网、移动互联网布局 PC 端和移动端视听节目服务，利用商业平台先进传播技术和渠道实现“以我为主”融合发展。

逐步打造以云平台为基础、以移动和宽带网络为连接、以大数据分析业务模式为支撑、以智能终端为呈现载体的多内容多业务多功能混合传播形态。

三是加强核心技术研发应用，完善标准体系。在科研攻关和标准制订方面，要针对面向媒体融合的广播电视传播覆盖智能化、接收终端智能化、监管与信息安全智能化技术；针对下一代广播电视网、新一代智能电视操作系统、数字内容版权保护、应急广播、新一代卫星直播终端、直播卫星双向交互以及巨幕放映、新光源放映、沉浸式声音等国产电影技术设备等领域，集中力量开展技术研发和标准制订，完善和优化广播影视技术标准体系，尽快搭建起支撑行业转型升级和新技术新业态培育发展的技术框架。

在科技成果转化应用方面，要重点推进智能电视终端操作系统 TVOS、新一代高效视频编码 AVS2、数字内容版权保护 China DRM、数字音频广播 CDR、宽带接入和互联互通、NGB-W 无线双向、机载卫星电

视直播、应急广播、中国巨幕、多维声、新一代激光光源、数字电影播放服务器、电影数字拷贝卫星传输服务平台等一批自主创新技术的规模应用，促进科技成果向现实生产力转移转化，以新技术的群体性突破、集群式应用助力广播影视转型升级，全面提升全行业的科技含量和附加值。

四、着力构建适应新视听产业发展与应用、管理与服务技术体系，带动广电全面转型升级

一要以台内数字化网络化为契机，搭建涵盖采集、制作、加工、共享等环节的节目创作技术化、制播流程一体化、资源共享便捷化的内容平台，建设面向多个播出系统、多种传播渠道、多类用户终端的新一代综合制播平台、海量存储平台和多媒体分发平台，实现与新媒体之间的聚合互动，加快推动内容生产从粗放单一向高效集约转变。加快推进各省地市电视台主要频道高清化，鼓励有条件的地方开展 4K 超高清电视试点，进一步提升 3D 电视制作水平，为新视听产业发展奠定技术基础，打开未来成长空间。

二要全面提高影片制作环节的科技含量，发展和推进高技术格式的电影拍摄和动画制作、特效制作、协同拍摄，提升我国特效电影和动画电影的制作能力。建立卫星与互联网相结合、覆盖全国影院的传输网络，构建基于云计算技术的内容分发服务平台，实现从专业影院市场到家庭娱乐市场的数字电影分发传输，提升电影发行放映的现代化传输能力。



三要充分发挥现代公共文化服务体系中的科技支撑作用，按要求完成广播电视由村村通向户户通转型升级，打通服务群众、服务发展的“最后一公里”。

四要立足互联互通、可管可控，智能协同、高效覆盖，加强监测监管关键技术研发，创新监管机制，启动建设集技术监测、视听新媒体监管、内容监管、信息安全管理及安全播出调控指挥、管理于一体，传统媒体和新兴媒体统筹兼顾，覆盖中央、省、市三级的全国广播电视融合媒体监测监管体系架构，确保新视听产业健康有序发展。

同志们、朋友们，

今年是我国全面建成小康社会决胜阶段的开局之年，也是推进结构性改革的攻坚之年。我们要认真学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，深化改革，加快创新，加快培育发展新动能，全面推动广播影视转型升级，全面建设新型主流媒体，全面提升广电媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，努力实现“十三五”时期广播影视发展的良好开局，为实现中华民族伟大复兴作出新的更大的贡献。

谢谢大家！

芒果 TV 聂玫：媒体转型，不要回头

3 月 23 日，第二十四届中国国际广播电视信息网络展览会(简称 CCBN2016)于北京中国国际展览中心隆重开幕。本次展会以“云聚全媒体，智汇新视听”为主题。意在促进广播传统媒体和新媒体的深度融合，为云计算、大数据时代广播影视媒体云体系规划提供思路，并为媒体云建设提供导向。湖南广播电视台副台长、芒果 TV 董事长聂玫与会并发表题为《湖南台的互联网转型之路》的演讲，着重阐述芒果 TV 独播两年以来的成长与挑战，分享湖南广电转型以来的经验与思考。



芒果 TV 的独播之路 获用户与资本双重认可

湖南台作为国内广播电视系统创新求变的典范，从最开始锁定娱乐、锁定全国、锁定年轻化观众的战略定位，到如今为适应全媒体时代毅然走向新媒体之路，一直紧跟时代发展，坚定着迈着转型的步伐。而湖南台的转型，芒果 TV 扮演着重要一角。

聂玫表示，广电机构应该用分散、转型等方式，深度参与互联网竞争。截至 2 月底，芒果 TV 全网日活跃用户数已达 3900 万，手机 APP 安装激活量突破 2.6 亿，互联网电视终端激活用户数超 2500 万，IPTV 全省用户 278 万(数据来源：艾瑞、友盟、Comscore、百度)。多项数据表明，芒果 TV 的独播模式从尝试走向成熟，用户数的迅速增长表明了市场对于广电系新媒体这一先行者的认可。芒果 TV 在独播两年以来，已跻身国内娱乐视频媒体第一阵营，与包括 BAT 在内的其他五家视频网站形成 5+1 竞争新格局，成为广电系统媒体融合发展的先锋案例。

此外，聂玫还发表了其对于视频行业四大发展趋势的看法：

趋势一，移动流量正全面超越 PC，芒果 TV 将正式进入移动娱乐红利时代。

趋势二，互联网电视用户持续增长，但对用

户圈地竞争加剧。芒果 TV 互联网电视用户已突破 2500 万，每月仍以 150 万-200 万的速度递增。与此同时，阿里、腾讯等大举进入互联网电视行业也将加剧市场竞争。



趋势三，科技的进步将极大地拓展娱乐视频边界。芒果 TV 在此前应用 VR 技术直播超级女声新闻发布会，并推出《我是歌手》VR 专区让创新内容乘上创新技术的风口变得更具用户吸引力。

趋势四，95 后逐步成为移动视频娱乐的主力军。用户画像以《超级女声》为例，53%的选手为 95 后。

除了有迅速攀升的用户量为其正名，芒果 TV 在资本市场也受到了高度认可。2015 年，芒果 TV 进行了一轮融资，投前估值达到 60 亿，之后成功融资 5.1 亿。而短短一年时间过去，2016 年，芒果 TV 的二轮融资也在紧锣密鼓的进行。聂玫透露，目前芒果 TV 的二次估值已达 120 亿元，将拟融资 15 亿。大量资本的涌入，有利于促进芒果 TV 结构优化升级，生产运营效率提高，并将缓解其飞速发展所带来的资金压力。

尽管取得了广泛的资本支持与投资机构的认可，但聂玫认为，资本的支持只可能锦上添花，如虎添翼，并不能雪中送炭。视频市场目前的竞争环境仍然需要芒果 TV 进行大量的资金投入，只有真正取得核心竞争力，树立独特鲜明的品牌定位才有可能在市场中屹立不倒。芒果 TV 将在今年着力优化资本配置，以争取资本运用效率最大化。

从独播到独特 芒果 TV 的内容驱动特色将贯彻不移

经过两年时间的打磨洗礼，从分销到独播，再到如今的独特战略，湖南广电对于芒果 TV 的定位及发展思路越来越清晰。聂玫表示，在不断完成互联网化的基础上，芒果 TV 将继续保持内容驱动的特色，以真正完成从独播到独特的战略转型。同时，将实现以优质内容倒逼技术、产品、应用的升级。

在谈到如何继续保持芒果 TV 的发展特色时，聂玫提出两点思路。第一，无论是购买，还是自制，要提高 PGC 内容运营的资金运营效率。第二，以内容孵化基金，进行有组织的 UGC。



《2016 超级女声》已经于今年初正式启动，本次以纯网形式回归的超级 IP 上线 82 天报名人数即突破 41 万，成为史上报名人数最多的综艺节目。海选报名渠道囊括十大城市、海外直通区、线上直通区以及芒果梦想屋。聂玫还表示，本届超女正颠覆过去的电视版观看模式。这一史上最长选秀将开启长达八个月的每日直播，为用户带来大

规模社交互动活动。此外，本届超女报名选手中，有 53%的选手为 95 后，他们与用户一起以新时代年轻群体形象在节目中投票、送花、互动聊天、个人直播与众筹演唱会。

聂玫还介绍了另一档将于 3 月 27 日正式上线芒果 TV 的全新自制节目——《明星大侦探》该节目由 6 名明星玩家组成，角色包括 1 名侦探与 5 名嫌疑人，开启明星角色扮演互动推理游戏。《明星大侦探》的综艺节目游戏化以及独创的 N 路视角互动方式，再次印证了芒果 TV 高度创新的内容制作能力与积极应用互联网新技术的大胆尝试。



除了这两档创新互动节目，芒果 TV 在今年仍将持续着力基于移动互联网和客厅互联网红利的创新性和互动新内容及产品进行探索。

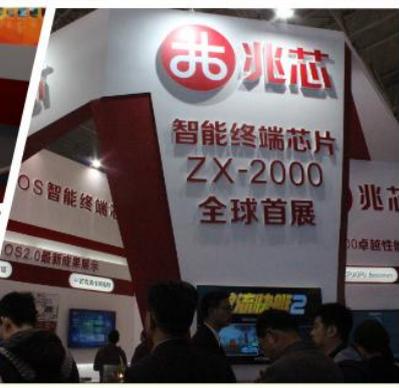
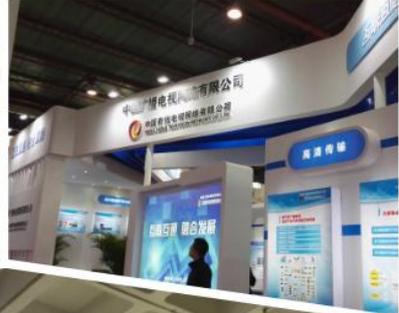
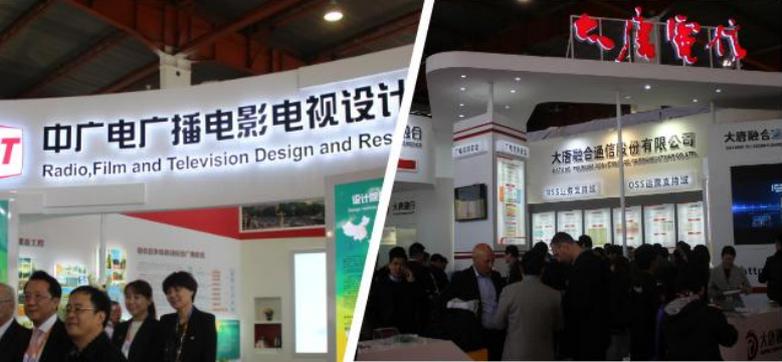
进行必要的多元化扩展

聂玫认为，随着移动互联网进入娱乐红利的时代，用户的参与与科技的发展将极大地拓展内容平台对于娱乐的认知。据介绍，为贯通上下游产业，打造良性芒果生态圈，在持续保持并提升内容优势的同时，芒果 TV 还将进行必要的多元化扩展。第一，推出垂直应用芒果直播 APP。除了承载巨大体量的《2016 超级女声》直播内容，芒果 TV 的全部直播节目都将在该款 APP 中呈现。第二，自主研发 OS 系统，为用户带来真正便捷操作的智能娱乐体验。第三，芒果 TV 还将切入硬件市场，推出智能硬件自有品牌并深化与硬件厂商间的合作。

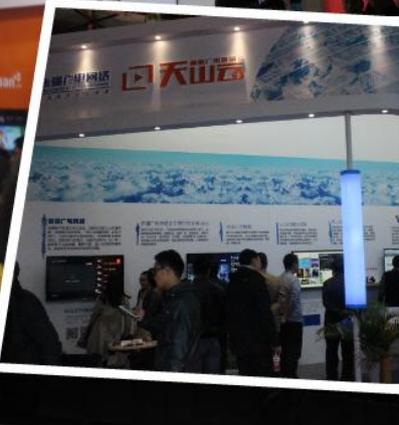


3 月 23 日，CCBN2016 召开的同时，芒果 TV 与极米科技也于北京召开了一场新品联合发布会，推出以“独播+机卡绑定”模式搭载芒果 TV 的全球第一款 1080P 真高清 3D 智能微型投影 H1。此外，芒果 TV 还将与乐 phone 展开广泛合作。聂玫认为，内容驱动最终将生成技术与内容双驱动，有效地平衡技术研发与商业化变现关系。

最后，聂玫总结到，广电的媒体转型之路任重道远。在白热化的互联网市场竞争环境中，如何活下去是真正做好媒体融合的先决条件。导向正能量是活下去的基础，而健康可持续的商业模式时则是活下去的根本。同时，她也坚定的相信，广电要义无反顾的转型，且不要回头。



展台风采





记者看展

细数芒果 TV 展台上的那些盒子小分队

文/张晓玉

2016 年 3 月 24 日，中国国际广播电视信息网络展览会 (CCBN) 在北京国际展览中心开幕。此次展会以“云聚全媒体，智汇新视听”为主题，为促进广电事业发展，推动三网融合提供新技术、新思路。作为传统媒体与新媒体融合发展的代表，芒果 TV 以“全屏加速度”的发展态势，携旗下重磅内容、品牌自制、强势产品、全新技术等参展，致力于打造互联网第一娱乐平台。

在芒果 TV 的展台上，《超级女声》、《明星大侦探》等强档 IP 展播，国内首档 VR 综艺节目《我是歌手》VR 专区吸睛无数，不过最吸引记者的还是展台上各种各样的盒子，下面就随记者一起来看个究竟吧。

影驰 (Galaz)

1. 芒果塔

芒果塔是一款集影音游戏娱乐于一体的多媒体蓝牙音箱网络电视盒，当然它还可以独立作为蓝牙音箱，播放音乐，并可支持 2.4GHz, 5GHz 双频 Wifi，且内置芒果 TV 丰富内容。它采用金字塔的造型，黑色与蓝色搭配，多了一丝神秘感，小编很中意它，你呢？



2. 影驰 1905 芒果时光

芒果 TV 最强综艺+1905 互动，两年 VIP “超长待机”，1GB 内存，8GB 闪存，全媒体格式支持，支持蓝光 3D，支持 4K 超清输出。



芒果乐盒 V15

它拥有 4 核 CPU，8 颗渲染显示 GPU，8G 闪存；正版芒果 TV 广电授权，高清时移电视；支持高清在线播

放，支持七天回看，同时支持蓝光 3D，支持 4K 解码。



亿格瑞 Z3

双系统国民级电视盒子，有线数字电视+网络电视二合一，4K 高清网络机顶盒，真正支持硬解 H. 265，大牌游戏任意玩。



同方云罐

云罐 Plus

迄今为止最快、最好用的智能家庭中心，10 项旗舰级配置，可连接智能家居、娱乐、健康等套件，品质生活无限升级。



云罐

Halo

年轻家庭最爱，外观时尚，小而强大！游戏、娱乐、教育样样都能做到，在家也可以轻松缴纳水电煤费、购物海淘等。



元景 V15

采用高档铝合金材质，土豪仅外观大方时尚，双核无线 Wifi 高清网络机顶盒，支持 Wifi 热点，多屏互动功能。





芒果 E 族 赛维特 A11M

这是一款双核无线 WIFI 高清网络电视机顶盒，海量视频随点随播，具有卓越的硬件性能。

芒果月光宝盒 X6

造型别致，简约大方。采用苹果铝合金工艺外壳，内置无线网卡，配备蓝牙 4.0 模块。



天籁 K 歌无线智能麦克风

这是一款机顶盒与麦克风的完美结合。高性能、低功耗、麦克风最低连续使用 8 小时，UHF 专业通用频段自动配对，配备 12 个频点，自动配对，全方位避免串频通信。



芒果嗨 Q

1. 芒果嗨 Q H7 三代玫瑰金

它拥有 8 核 CPU 智能芯片，64bit 处理器，硬解 H.265，HDMI2.0 接口，智能安卓 5.1 系统。





2. 芒果嗨 Q H8 三代

它的造型有点特别，圆形的设计更为家庭增加了一份艺术感。独家支持迅雷远程下载+USB3.0。

3. 芒果嗨 Q M3

独家支持迅雷远程下载+USB3.0，4K 极清，内置无线网卡，双频 WIFI+蓝牙 4.0。



极米

1. 极米无屏电视 H1

H1 作为芒果 TV 家庭互联网娱乐产品新品，此次在 CCBN 上也是第一次亮相。它看起来像一个小音响，和它自身的外形一样，H1 在各个方面都更加强大。

2. 芒果小觅

芒果小觅的外形和极米 Z4 Air 很像，同样轻薄小巧，不同的是小觅摒弃了传统黑白两色，有五个糖果色可选，可以算得上是“颜值担当”了。小编觉得这款非常适合女性，轻薄小巧，携带方便，可观影，可充电。



3. 极米 Z4 Air

极米 Z4 Air 采用方形设计，厚度仅 23.5mm，轻至 0.65kg，采用澳铝一体成型全金属外壳，滑盖开关。它虽然轻薄却内置大容量电池，同时支持 PC、Mac、手机等多设备互联。

4. 极米无屏电视 Z4 极光

Z4 极光很有设计感，它将经典唱机元素和投影机结合，看起来古典又时尚。功能也很强大，它只需要一个平面，就可以创造 40-300 寸无屏体验，同时它还配备一个金属遥控器，可以语音操作，玩重力感应游戏等。



5. 极米 Z4 X

Z4 X 外形简洁、大方，和 Z4 极光一样融合了黑胶片的元素。采用 4K/30fps 电视芯片，四核 CPU+四核 GPU，性能更强大。它内置 3D 手势识别芯片，能够以 150dpi 的精确度确定位置，采样率 200 次每秒，从而捕捉手掌的运动轨迹，转化成数字信号，从而用手势操控。

以上，有适合“颜控”的，有适合“功能控”的，也有适合“艺术控”的，每一款都各具特色。

火爆全球的高科技 VR 与 AR

文/欣颜

2016 年 VR 呈现要火遍半边天的节奏，就连广电一年一度的盛会 CCBN 也被高调占领了。这绝对是 2016 年 CCBN 上的一抹亮色，不得不说广电与时俱进的态度是值得肯定的。另外 CCBN 真不愧是广电盛会，简直是人满为患，大家摩肩接踵，好不热闹。废话不多说，接下来大家随着流媒体网记者一起来看看吧。



人真的很多

参加的展会和会议多了，记者发现基本是有 VR 的地方就有人群，对于这个高科技，各行各业纷纷

入局，新生的 VR 企业简直是如雨后春笋般诞生；还有专门为 VR 而生的媒体产业。记者不禁感叹，VR 这个行业如果发展不好，真是会有很多人伤心的。

在此次 CCBN 的展区，记者在 1 号馆中逗留了蛮久，对这里的 VR 直播有着非常浓厚的兴趣。

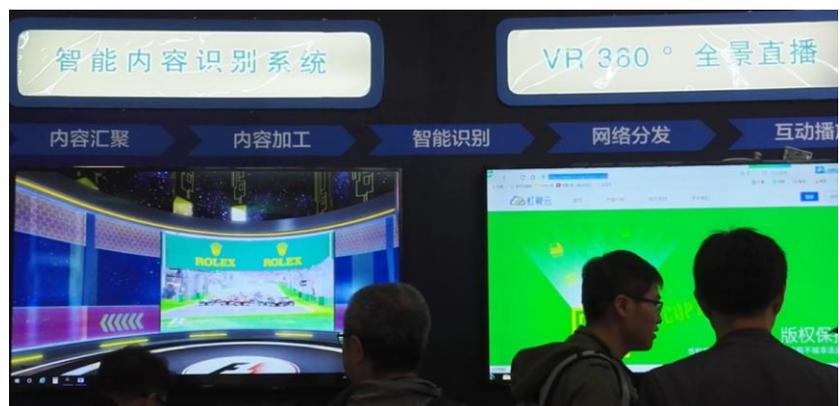
永新视博的 VR 直播

在永新视博的展位上，VR 直播的展台前围了很多人，还有人现场体验 VR 产品。永新视博是提供全套的虚拟现实采、编、播运营的整套解决方案，包含内容拍摄、制作、传输的技术及服务、内容发布平台、播放器终端眼镜等产品及服务，为电视台及内容商提供全方位的服务。产品适用于演唱会、体育比赛、综艺节目、发布会、访谈等各种全景直、录播；也适用于影视传媒、广告、旅游、教育、房地产展示等。



当虹科技 VR 360° 全景直播

当虹科技专注于视频编转码、智能视音频内容识别、全终端播放器等核心算法的研究与应用。为各级广电机构、网络运营商、新媒体公司、互联网企业、电信运营商、大中专院校、企事业单位



位等，提供面向全终端(手机、PC+ H5、OTT、IPTV、VR)的视音频智能处理解决方案。

当虹科技旗下的云服务平台虹视云基于视频“云化”服务的基础，面向媒体运营、娱乐秀场、在线教育、在线游戏、移动互联网等领域的视频应用需求，提供一站式“视频处理+版权保护+视频分发+终端播放+大数据分析”的专业视频云服务。



3月16日，光线发布自己的VR生态，当虹科技得到光线投资，为光线的VR生态增加VR云和VR输出设备等环节。据悉，当虹科技将与先看网一道推出360°全景云直播、点播服务。

掌网科技的星轮 VR 分体机

在3号馆的角落里，记者发现一家VR产品展示厂商星轮VR分体机，据现场工作人员介绍，掌网科技的星轮分体机，主机平台采用Nvidia Tegra K1 CPU、配合192个CUDA核心的GPU，深度定制安卓系统，全面支持DX11和OpenGL4.4，能够长时间稳定运行各种游戏和视频。

据悉星轮分体机的VR头盔还可单独连接电视机和电脑显示器使用，连上PC主机就是一个PC头盔，可以玩普通桌面游戏。它的分辨率达到2K级，实现720°沉浸，低延迟、低眩晕，观看视角高达110度，这也是目前VR产品可以达到的最高视角。还有一点就是星轮分体机主机机身小巧，随身携带方便。



老外在体验星轮 VR 分体机

联想智能眼镜

联想的展台以“聚焦新媒体，共建视听云”为主题，在联想的展台上，有一款与谷歌之前推出的 AR 眼镜相似的产品。

联想智能眼镜与谷歌眼镜外观非常相似，其基本原理也是应用的 AR 技术。不过据现场工作人员介绍，此刻智能眼镜可以进行定制，可根据客户的不同需求，定制不同的系统内容。例如作为记者，可以定制录制视频、拍照等系统。

不过此款智能眼镜和其主机是分开的，在使用的时候，需要把主机带在脖子上，这样才能正常工作，感觉稍稍有些复杂。记者现场体验了下这款眼镜，在眼镜右侧有着触摸板和拍照快捷键，反应挺灵活。



联想智能眼镜的主机，很轻



拍照快捷键

摄像头

总 结

VR 行业的布局越来越广泛，到目前为止，VR 已经不再只是一个小圈子，而是全球的各个行业都在进行投入和开发，从上游的内容到平台到终端产品，都在不断地探索和进步。虽然目前市面的 VR 产品还存在眩晕等很多问题，但是相信随着更多企业的投入和布局，VR 各个环节将逐步成熟和完善，VR 产业的发展会越来越越好。

汇聚展览上的 8 款“抢镜王”

文/阿雅、沙沙

CCBN2016 展会亮点云集，流媒体网记者带你感受展会上的 8 款“抢镜王”。

又是一年春来到，又到一年展会时。以“云聚全媒体，智汇新视听”为主题的 CCBN2016 这两天正在隆重上演。在参加完“广电云与大数据”论坛后，小编也去展会上转了转，感受了一把广电行业的高精尖技术。今年展会上亮点云集，接下来小编就带你领略下 CCBN2016 上的 8 款高逼格“抢镜王”。

NO 1: 4K 裸眼 3D 显示

4K 裸眼 3D 显示，称其为今天展会上的“吸睛王”应该不为过。小编两次经过，展台前都被围观等待体验的人挤得水泄不通。即使得排老半天队，小编也坚持要进去体验了一把，因为对于一个离不开近视镜的人来说，去影院观看 3D 影片时两幅眼镜叠加的沉重感以及时不时出现的重影，真的是一种无法言说的痛，所以，裸眼 3D 简直就是近视镜一族的福音。

怎么说呢，这款裸眼 3D 显示虽然跟影院的 3D 效果比起来差了那么点意思，但是跟之前体验的几款裸眼 3D 产品相比，3D 感还是非常不错的，逼格高了不是一点两点。另外，这款产品也将时下大热的 4K 技术融合进去，画面清晰、流畅，质感非常强。唯一美中不足的是，不少体验过的人反映，盯着屏幕稍久的话，眼睛会觉得不太舒服，甚至有点晕。对此，厂家工作人员解释，轻微的眩晕感是目前裸眼 3D 技术所无法避免的，技术人员也正在就这一问题进行研究，以带给观众更为舒适的观感。



NO 2: 极米无屏电视 H1



没错，这款电视就是 3 月 23 日刚刚发布的极米无屏电视 H1，仅发布一天就亮相 CCBN2016，获得无数目光的注视也是情理之中的事情。

简而言之，极米无屏电视就是把电视的显示方式由液晶屏幕换成了投影成像，画质音效不相上下，作为全球首款支持 3D 的 LED 光源全高清 1080p 无屏电视，极米 H1 的发布不仅标志着极米无屏电视用“米”重新定义电视屏幕尺寸，也拉开了无屏电视冲击液晶电视市场的序幕。

或许过个三五年，市场上的液晶电视会全部被无屏电视所取代，想想也是蛮期待的。

NO3: Yobbom 音磅

在“互联网+”各行各业遍地开花之际，家庭娱乐产业也迎来了许多新的机遇。yobbom 集“HIFI 音响+WiFi 点歌机+OTT 播放器”等多种主流家庭娱乐功能于一身的创新型智能硬件“yobbom 家庭云娱乐一体机”。

该款产品打破了音响产品四四方方的传统，让 yobbom 看起来更像一把古琴，实现了颜值上的突破。展会现场正



在播放芒果台最近正热的节目《我是歌手》，小编现场体验了下，即使展会这样嘈杂的环境下，音效也是非常不错的，非常有质感，360 度环绕立体声，果然名不虚传。

N04: 浪潮智能媒体网关



不得不说，浪潮的展台科技感十足，在众多展台中非常抢眼，难怪前来观展的人络绎不绝。小编见到了 CCBN2016 产品创新杰出奖的得主——浪潮智能媒体网关 HMG2100S。

据工作人员介绍，HMG2100S 可以使有线电视在开展 4K 超高清视频服务的同时，同步提供高速互联网和家庭终端互联的功能。主要具备五大功能亮点：高速宽带互联网服务、全家 wifi 覆盖和互联能力、智能路由、个性化电视服务、增强的安全机制。

N05: 英菲克 P8 网络电视盒子

CCBN2016 展会上，最多的展品莫过于智能机顶盒了，一路看来，未免生了些许倦意。但英菲克 P8 的出现，让小编眼前一亮，好吧，我承认我是个颜控。

英菲克 P8 延续了英菲克系列盒子近年来的设计风格，外观与旺仔小馒头相似度高，颜色有乳白、中国红、靛蓝以及霸道黑四种，在众多以黑灰为主打色、线条硬朗的电视盒子中非常亮眼。小编看到 P8 盒子左右两侧都有挂钩设计卡扣，



据工作人员介绍，英菲克 P8 不仅可以放在桌面上，还支持壁挂功能，从而与家居更加相得益彰的融合。



N06：能追剧的充电宝

我们的生活已离不开移动电源，但好像仅仅只是移动电源是不够的，我们还需要其他功能，如移动存储、WiFi 功能，所以移动电源正朝着功能多元化方向发展，基于这样的思索之下，智享科技的一瓣追剧神器应运而生。

据介绍，神器内置智能追剧系统，自带 WIFI、存储装置，手机不开机，新剧也能自动下载。



用户打开访客模式并设置好访客 WIFI 后，多位好友可同时连接热点，无需 APP。

同时它还是一个内置了 5200 毫安电量的充电宝，超过 20 小时待机时间，其轻薄小巧的体积也决定了它便于携带的特性。

N07：智能遥控器

电视遥控器的便利已成为家庭必备，智能遥控系统，正在成为家庭生活的另外一种必备。

爱美家智能遥控器，它可以控制开关、插座、窗帘、窗户等；还可控制电视、机顶盒等，还可控制空调器、并能预设吃饭、看电影等情景。



据工作人员介绍,爱美家智能遥控器还可用自带蓝牙 4.0 的智能手机,可在本地直接控制智能终端,无需网关或网络信号,即可遥控又可手动。

N08: 家庭看护小精灵

在高斯贝尔的展台上,小编看到一款家庭看护产品,据介绍,在看护小孩、老人或者看家守店等方面此款产品有独特的优势。



它拥有百万高清,双向语音对讲,移动侦测报警的功能。无需布线网线,即插即用,且支持手机远程实时看护,支持 32GB TF 卡循环录像。也可手动电子变焦、拍照、录像、回放、存储、自定义音乐播放。

总 结

“互联网+”战略的深入发展,万物互联的时代已来临。构建“智慧广电”将是 2016 年广电行业发展的首要目标,我们需要全新的科技引领时代发展!智能化的大潮不可逆,未来家庭的所有设备均可以实现智能化、遥控化,我们可以尽情享受高科技带来的智慧生活。

4K、3D、无屏电视、家庭智能娱乐硬件、智能网关、智能机顶盒……这些 CCBN2016 上的“抢镜王”,无疑是本届 CCBN 主题的最佳诠释,云聚全媒体,智汇新视听,2016,必将成为中国智能家居生活的元年。

已然成疯的智能 EPG、智能网关

文/杉杉

在电视行业已成疯的时代，谁能抓住用户谁就是赢家，因此用户体验成为大家关注的重点，为了让用户能够享受到更好的体验，更快速方便地找到自己想要的东西；帮助商家和广告主在电视端的精准营销，各种智能 EPG 疯狂来袭，在 2016 年 CCBN 上，流媒体网记者就发现了很多。

同时对于一些外观别致、功能强大的智能网关，记者也驻足了许久。

欢网科技智能导视 2.0

在欢网科技展台上，驻足停留了很多人，其展台主要展示了欢网大数据、智能导视 2.0、欢网应用商店等业务。据了解，智能导视 2.0 是近日发布的，目前已应用到很多广电运营商系统里，并且在现场此款智能 EPG 还受到了很多人驻足关注。



欢网智能导视 2.0 拥有点播

欢网科技展台

推荐、节目预告、节目回看、精彩剧照、直播推荐等主要功能。据现场工作人员介绍，相比上一代智能 EPG，此款 EPG 增加更多与用户的互动，同时还设有随便看看等选项，对于不知道看什么用户，是一个非常不错的选择。

点击上图类型中的明星，即可看到多部有着明姓的综艺等视频栏目。





回看



与用户互动



随便看看



欢网商店

风行电视

风行最新发布了 3 款青春系列新品，其产品价格再次刷新行业新低。在此次 CCBN 展台上，记者看到其 55 寸的真机，该款电视采用十字交互界面，整个界面清晰明了。





内容页



详情页

有线 EPG

在同洲的展台上，展示了多地有线或广电的智能 EPG，可以看到广电的电视交互界面逐步在向互联网电视靠拢，多简洁明了。

据现场工作人员介绍，以下图片为一款有线电视的一体机，主要栏目设置有频道、点播、应用、地方、本地 TV，同时在界面下部设有各板块栏目的数字快捷键，点击相应的数字可以直接到达相应的板块，这点感觉很不错。



天津广电



很清新(江苏有线)



应用(江苏有线)



地市级板块(江苏有线)



很实用(江苏有线)



湖南有线

IPTV EPG

在芒果 TV 展台处，展示了湖南 IPTV+业务，其主界面信息量很大，很多信息都可以通过一级界面找到，可以直接进入。



内容页

应用 EPG

电视 APP 大批袭来，用户的选择性越来越大，因此对其 EPG 的要求也越来越高，看看以下几款应用 EPG。



欢网科技的乐学



有线的电视图书馆



百映优生活

总结：我们可以看到互联网电视、有线电视、IPTV 电视的交互 EPG 都在逐步改进和完善中，随着 2016 年 IPTV 政策红利的到来，三者竞争将更加激烈，期待在加剧的竞争中，智能 EPG 能够有新的变化，带给用户更好的体验。

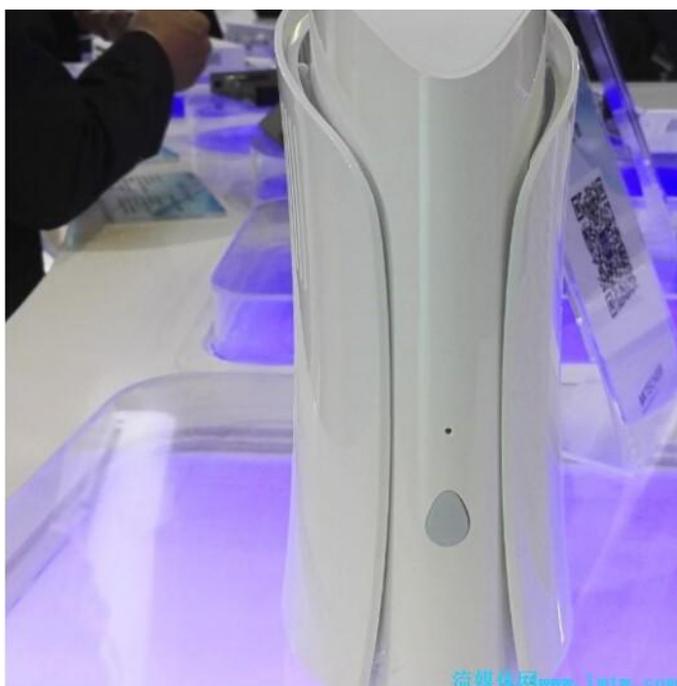
智能网关和智能硬件

在 CCBN 上，记者发现一些有趣的智能网关和智能硬件产品，外形和内部的功能都让记者眼前一亮，萌生了浓浓兴趣。

智能网关

首先在迈科的展台上，记者看到一款外观与众不同的智能网关，感觉像一个披着外衣的侠士。

另外迈科展台有款针对老人的智能硬件——竹小信老人看护机，这款老人看护机外型非常别致，同时可以提供一键呼救，双向通话、检测身体状况、语音留言、行为侦测、照片抓拍等。





此外是在浪潮展台上记者看到了一款智能媒体网关 HMG2100S。HMG2100S 可以使有线电视在开展 4K 超高清视频服务的同时，同步提供高速互联网和家庭终端互联的功能。另外据介绍，此款智能网关可以通过网络分流四路保证四款家庭智能联网设备都能顺畅使用网络，各产品之间互不干扰。



遥控器

总结：智能网关被很多人当做智能家庭中心入口，而且也都在奋力布局，在这个颜控的时代，很多产品除了功能强大外，也需关注颜值。

热点关注——“智能大屏广告的探索”沙龙

主旨演讲

中传教授、博导黄升民：对 2016 年智能终端大屏广告的 16 个看法

演讲者/传媒大学教授、博导 著名广告行业专家 黄升民

黄升民：

大家好！我是黄升民，原来是中国传媒大学广告院的院长，我们有广告系，欢迎大家去看一下，有机会一定要讲互联网广告的发展史。我们还有另外三个系，一个摄影系、公关系、新媒体系，这在全国是最强的学院，世界上也不错。

最近有一项比较厉害的全球首创的一个技术，核心的概念叫内容银行，这是我们的首创。

互联网解决了传输问题，突破了最大的传输的瓶颈在于渠道，数字化首先突破了渠道的瓶颈，接着突破了需求和内容生产商。尤其是智能手机、智能电视，完全是把需求解放了。

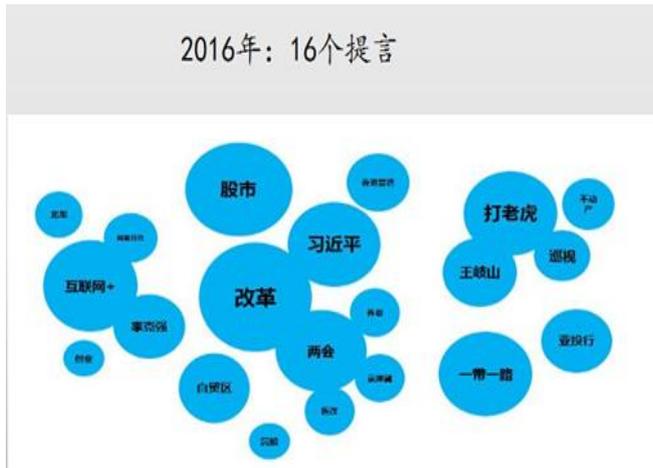
但是大家注意到一个严重的问题——交易问题。生产和消费和传输之间交易体系是没有建立起来的，一定是严重滞后的。我们的观念在七年前主要是学习了马克思的一句话，巨大的生产力发展的时候必然要解决生产的关系。那么，商品转为货币，是人类文明的惊险一跃。互联网的跃可以在消费、生产，如果交易不解决，没有商业模式，就会崩盘。我们也注意到所有的新进的，例如乐视等等，都会同样解决版权问题、IP 问题、交易问题。

解决过程最好的学习模仿的榜样就是金融，就是银行。解决竞价问题，评估问题，还有一个商品价值的展示问题。这是银行三大核心功能，在七年前我们提出这个概念，我们走了几年，终于在去年成立了国家实验室，也欢迎各位的业界的同仁关心我们。

因为我们有一本杂志，叫《媒介》，应该说业内现在十五年是很具有影响力的杂志，上一期的事件写的是广电最后的一张牌，牌打得差不多了，面临智能终端大屏必须解决的操作性。

2016 16，对 2016 年有 16 个意见看法，今天就主要讲这个。





这些都是大数据所给人的一种可视化，其实都是伪大数据。最重要的是了解这个广告业的背景，当然是形成了一个大国经济、大国政治的背景，产业最宏大的背景去了解。

大家很关心广告市场，在座的都是广告业内的，这是一个数据，今年的广告总额超过六千亿，在这里必须讲关于市场规模的估算永远是不准确的。在去年给的增值没有说数字，去年是 2%

的增长，工商总局是 11% 的增长，完全是背离的。

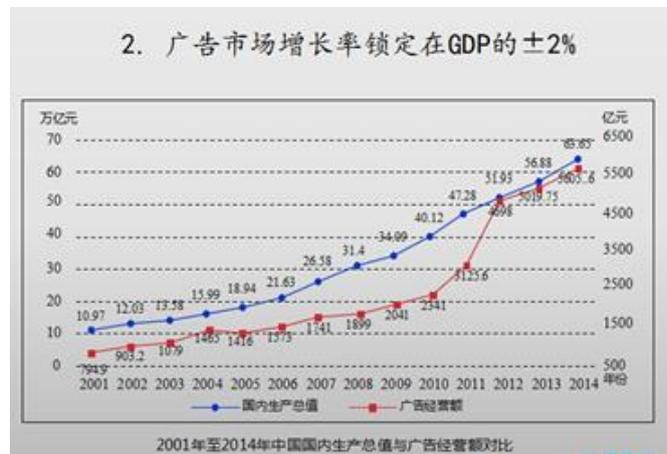
如果说广告形式不好是 2%，如果有一些增长是 11%，我说不要看这个，看经验值。广告是衣服业行业，随着 GDP 的增长上升下降，这个经验值我特别敬重的是日本人做了一个研究，2% 的上下浮动是广告基本的规模，看 GDP 六点几，总额是多少，如果形式好的话，上涨 2%。非常大的趋势是降 6%，那就是 4%。

这是大家焦虑的一个问题，因为大家都是互联网+，整个市场规模，从互联网可以都是技术背景出身，互联网会替代，会颠覆，会如何，整个社会产生一个很大的振荡。

我想要理解的话，对互联网最核心的问题，最大的颠覆，是稀缺的资源变成丰裕，这是很大的颠覆。因为经济学家的核心理念，第一句话就是什么是经济学，是解决稀缺资源的最优配制的学问叫经济学。

你们在座的会说，我的资源是无限的，经济学怎么办？重要的是我们很多的理念发生变化，和资源的供给是有关的。

在这种时候，其实整个互联网运作的核心的东西，最有强有力的，过去认为是网络、信息，其实很核心。巨大的数据，这个数据流会成为我们的硬通货的手段。所有的互联网企业也好，第一件事就是把大数据端上来，严格说，现在的大数据没有成型，BAT 也没有成型，三个大数据是割裂的，后台是不连的。



4 与其说“稀缺”不如说“丰裕”

互联网一方面催生了大量网络平台，同时也带动传统媒体和产业的平台化，进而不断推动各平台之间的打通融合，形成一个无缝覆盖的信息传播网络。

PC + 移动

我相信大数据从原理上是对的，计算机能够战胜人脑赢得围棋三局的比赛一样，如果数据的完美，按照逻辑系统去找的话，是人的脑力是大过的。但是有一个前提，必须按照数据的逻辑，如果是段阶的，就不是大数据。当然做货币就不一样，谈判的筹码。

互联网界、广告界那里都说得好的就是程序化购买，把程序化购买神话，我说数据化不相连的话，程序化只是一个摆设，起到一个重聚的作用。其实广告公司早就做，告诉人们说传播是可以控制的，信息是可以控制的，控制的原理掌握大量人的行为数据之后，推算出人的行动趋势。现在所有的页面丰富的资源，我最优配制可以解决。说到人，捕捉到每个个体，其实前面是最优配制，后面是捕捉到人，但是起到这个作用，是重聚的作用。

2015 年我们理解不是一个颠覆，是有很多界限、规矩、做法，重新效应，边界重新的效应。理解品牌、效果，数字媒体尤其强调效果，经常我们的各位经理售卖广告的时候，不会说互联网互动电视、智能电视解决的是形象问题，不说这个，解决人到人，解决最终需求，强调的是效果。这是人传播中的一半，不是全部。还有一半是模糊的，是形象的。互联网广告、新媒体广告把原来的边界、工具的边界消灭了，变得各种各样的方式都可以。无疑中经营的领域就扩大了。

这种时候对于资源，不是把控，而是架构。因为资源到处都是，真正核心资源掌握在手里，牢牢掌握是掌握不住的。因为我们处在丰裕的平台，各种资源靠你调集。你没有可以找谁，这有架构师是非常重要的角色，不是控制的问题。

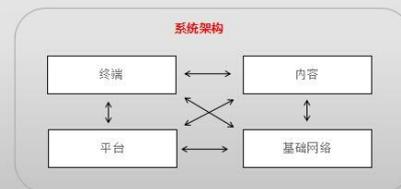
打破的空间在那里，经常说媒体，说跨时间的媒体和空间的媒体，所有的经营都是发生时空两个错觉，并没有什么太神秘的东西。资源的突破和发展，和这是有密切相关的。

我们着重时间的媒体的突破，延长了时间，还是空间的突破，还是说两者打破这个局限，取得更大的资源发展。广告资源的拓展在于两者之间的融合，传统媒体如果取得突破，原有的时间空间局限，同

8. 关键不在于“把控”而在于“架构”

媒体=内容+终端+平台+基础网络+系统架构

随着媒介设备的多元化，媒介的终端、内容、平台和基础网络四要素之间出现了分离与融通重合现象。管理的思路也从稀缺资源管控转向“资源的系统架构”，它把前四个要素调动起来。



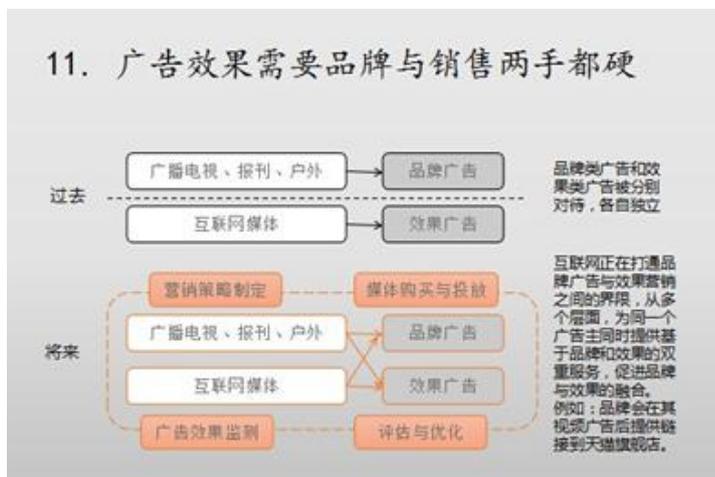
流媒体网 www.lmtw.com

样新媒体之所以有力量，像互联网广告，也是这样。

我们说一定要时空的概念有一个把握，尤其是在这里用了一个什么东西，分众的突破，分众是什么媒体？非常传统的媒体。但是分众取得巨大的发展，是突破了时空的置换。大家说到底怎么发声的，到底怎么发展，核心的问题在这里。

共鸣是关键，没有共鸣，只是分散的市场用分散的手段，强调个性的满足，错，没有出路商业模式。其实人之所以是个体，更重要人是群体动物。群体动物就二八定律，是 80%的需求是雷同的，如果我们强调 20%的消费个性的满足，建构商业模式的话，是失败的。

既有个性，又有共性，怎么满足呢？这是营销的关键。真正的东西，中间产品是共性的，统一的，而终端产品是个性化的，组合的。



如果说这是什么意思？看宜家就是这样，看星巴克，中间产品是共性的，这是所有营销的核心，去寻找个性和共性的平衡，解决规模化的作用。没有规模化就每年商业模式。这是我们说一定要找到，广告生存之道在于共性和共鸣，而不是在于个性的满足。经常有人说谁需要一个广告，分享一个，谁谁的需求，这是欺骗的，没

有用的。其实大家必须去共鸣。

广告效果同样是品牌和销售两手都要硬，我们很多时候强调实效的效果，实际上同样要考虑它的品牌效果，聚众，这是一个趋势。

乐视焦震杰：乐视的大屏生态营销体系

演讲者/乐视网生态营销全国屏台商业运营总经理 焦震杰

焦震杰：今天的主题是关于 OTT 广告方面的，其实广告的话，是整个的互联网变现的最重要或最成熟的方式。广告是大家又爱又恨，但凡每一个平台能够找到变现方法，广告一定是第二维或再往前面考虑的。针对互联网整个的产业来说，整个变现并不容易。

先介绍一下我本人，在乐视从事的工作是生态营销中心，我们在前端对的是广告主，所有手里有预算投广告的一些厂商和代理，在我们这个部门的后面，整个乐视生态的体系，比如说有乐视体育，大家知道中超、场馆的冠名，乐视音乐，乐视影视等等，还有云计算，乐视商城等等。我们背后对接这样的公司，在我们整个的体系内部的话，我们的团队负责把刚才谈到的公司中所有的资源去进行商业化产品规划、包装、管理、沟通，把这些产品输出给我们的一线，我在的部门是这样的体系。



希望这些介绍能够让了解我的团队具体做一什么样的工作，今天我主要想分享两块，一是在过去的一年中，我们获得的一些经验分享，去年整个 OTT 广告，乐视的势头也还不错，在这当中有一些非常实战性的经验和心得和大家分享一下。二是针对整个 OTT 行业，针对同行有的一些什么样的建议，或一些倡导。

先讲第一部分 2015 年我们是怎么做的，做了一些什么，针对乐视电视的广告体系。

我刚来乐视的时候，我的老板和我说，针对超级电视 OTT 上的广告我们要建立一个新的标准新的体系。比如说视频网站优酷土豆很多年前抢广告主的预算的时候，建立了所谓的一个体系，我们要建立一个类似的完全由乐视倡导的标准体系。

我花了很长时间找了数据方面的公司，和他们聊关于 OTT 广告主关心的检测数据的时候，他们非常的迷茫，不知道怎么来弄。他们说整个收视行为与之前是完全不一样的，完全线性的一个行为变成一个饼状的，怎么建立一个和互联网或传统电视完全不一样的数据标准呢？他们真的找不到标准。

谈了几家之后，意识到所谓标准的东西，与其现在没有，还不如商业模式先行。商业模式的建立成功之后，标准的建立可能是自然而然的事情。后来基本上后面半年时间，没有花更多的时间和数据公司讨论怎么样建立标准的事情，大部分的时间投入在怎么把我们的广告收入做上去的事情上。

整个 2015 年在推动四个体系，第一，大屏商业广告产品的体系怎么样搭建，要想有收入总得有料，让销售知道我在卖什么。从产品广告体系有三个东西，UI，关机等等方面的产品。第二是内容整合营销体系，乐视本身有乐视视频，这样一些 IP 综艺资源，怎么和内容类的营销做整合，这是我们第二条服务体系。第三，其他创新类的营销产品体系，这也是乐视独有的。我们的线下的电视体验店，也都成为我们的营销产品，包括我们的电视机的发布会，我们全部变现成我们的产品，甚至包括我们的电视机外包装的盒子都可以变成创新性的产品。我们搭建三层的商业广告体系。四是广告销售，让广告销售怎么卖我们的产品，今天大部分是数据端和电信端厂商，怎么激励、管理等比较无感一些，我就不在做过多

的赘述。谢谢大家。

整个 OTT 广告面临的市场困境，没有现成卖 OTT 广告的销售人员，到现在市场上找到会卖电视机广告、户外媒体的，报纸广告的，甚至再细分 IT 类杂志的、时尚类广告的都可以找到，但是找不到卖 OTT 广告的销售人员，这是全新的媒体平台，大家都还处在学习的当中。

我们在找人的时候，不能说找到一个现有的团队，我成功的卖出了很多 OTT 的广告，这是一个困境的现状。

我们也必须从我们内部不停的培训，不停的推动他们针对我们大屏的学习的知识体系。

这也是乐视独有的广告销售面临的特点，因为乐视是整个生态体系，刚才我和大家分享我们部门的销售团队，也很忙很辛苦，要卖我们的乐视体育、乐视音乐、发布会、会员等等，还有花出时间和精力来卖我们的大屏，真新很辛苦的，要学的也很多。

整个广告销售团队用什么样的办法激励他们卖我们的大屏呢？包括后端的资源、营销传播资源、产品规划资源怎么支撑这些卖大屏的推进？我说乐视销售独有的问题，整个广告销售体系怎么专门卖大屏，这是我说得第二个广告销售体系面临的困难，我们必须要做的工作。

第三，营销传播，教育市场的发声，空军的体系。这个体系我是分几类来做的，乐视电视品牌本身已经在做一些非常强有力市场发声的工作，行业领先的营销体系还是做得非常强大的，专门针对广告客户的发声营销体系，第三块是前端讲的比较大的趋势，行业，半年一次大的论坛开完之后，更落地和个别广告客户针对每个月，甚至每两个星期一次对实际一线广告操作人员，进行一对一的沟通，真正把定单敲定下来，这是很具体很落地的。

包括象一些产品的展示、白皮书的发布等等。其实这个工作也并不是很容易，包括推进也非常辛苦，在 2015 年年初的时候，我们整个商业广告产品规划没有那么的成体系推开的时候，其实很多的客户都搞不清楚我们的智能电视是什么东西，我们所说的轮播台、点播的广告形势完全没有概念，怎么办？我们真的是抗着电视去客户那里提案，销售都是几个人抗着去客户那里直接打开电视，申请无限网卡联网，什么叫做广告形势这样一单一单磕下来。整个教育是把大势造出来，需要一线销售人员一点一点实干出来的。

第四，我们整个的数据监测的体系，在不同的场合，和大家分享大屏广告的时候，很多人会问一个问题，现在整个的广告到底是偏传统电视还是偏互联网电视？PC 移动的行为呢？这是我们经常面临的问题，后来我说其实大家都多虑了，千万不要反复纠结这个问题，不停考虑这个问题的时候，已经被桎梏住了。先想自己有什么资源，先趟出一条路，渠道是自然而然的问题。

像乐视，尤其是智能电视这样的平台，既有传统电视的属性，又有互联网媒体的属性，大家一定不要纠结偏哪端，一定有自己的方式。

我是在 2015 年一直在着力推进这四个体系，2016 年同样也是我们工作中的重点。2016 年工作当中又多了另外一个重点，和前面韩总在沟通，针对 OTT 现在的大屏来说，我们一起可以做什么？现在远未到我们可以切蛋糕的时候，怎么样共同把市场做大。所谓的现在天时地利人和，最担心的是天时，势头还没有到。

我真的很担心这一点，2016 年希望和大家把势头的东西一起来做得更多，不仅是简单的说，更重要一起可以来做一些非常实际的推进工作，让广告主充分认识到这个屏幕后面的一些用户价值。

优朋普乐韩怡冰：共享数字化大屏之美

演讲者/优朋普乐副总裁兼广告运营中心总经理 韩怡冰

韩怡冰：今天讲讲优朋普乐从 2015 年到现在，我们广告运营中心是怎么玩的，怎么弄的？这件事我们是有共同体会的，优朋普乐提出一个概念，互动电视是大视所趋。



我们在去年的时候，连续开了很多的发布会，把互联网电视，互动电视的概念形成了一个新的认知。为什么这么提呢？今天来的各位同事，有北京电视新媒体的，包括乐视做纯粹的 OTT 的智能电视，整个生态的，整个产业链里，能够形成电视 2.0，还没有到 3.0。包括了 IPTV，包括了双向数字高清，我们认为所有的都是互联网互动电视。



焦总刚才问我的 KPI 是多少，4.5 亿至 5.5 亿之间。作为一个媒体来说，要解决两个问题。不能说精准精准，精准到止，一定要有规模，我们叫用户的规模，媒体的规模，媒体的价值，通过规模和质感两个方面体现。做这

件事的时候，我们就需要摸清楚用户的质感是谁？互动电视大屏面前的用户，到底谁在看？都说传统电视是一老一少，加上互动电视，是否年轻人就回来了？年龄结构有没有变化？什么人在看，什么家庭在看，这些决定了商业价值。我们从前年开始，连续两年搞了中国互联网电视发展的白皮书，去年发行在博物馆里，引起了行业内很大的反响。

为什么做这件事情？弄清楚电视机前的人到底是谁？如果这个东西弄不清楚的话，广告主不买账。什么年龄、什么背景，什么场景下消费这个东西？我觉得互联网本身提供了这样的基础。通过大数据的分析，通过一些质量化不同交叉的分析，具体到人群中，有了这个价值，在座的各位，能够捕捉镜头，所有玄的东西回归到商业价值的本身。推给所有家庭的东西，还是针对性把信息推送到相对需要的信息人面前？这就是一个相对精准的问题。

精准也需要规模，第二个规模问题，黄教授说了，包括 BAT 的数据，也有缺陷，第一彼此不相关，没有连起来。这个问题也不是一个纯粹问题可以解决的，是商业问题。第二个问题，即便相关，也有很多很多标准不一样的，这样的一些标准问题。

因此，我觉得从大数据每一个数据信息来说，是一个孤岛的现象，怎么串起来，怎么办？优朋普乐做到一点，和各个厂商，因为我们有内容，比如说电视机厂商实现把内容植入进去，通过一种形式，预装进去，我们是共享这个信息。即便如此，我们有主流厂商，创维、海信、海尔等等，他们彼此也是不相连的。在我们这里但是是统一的还是可以看到的。

从这个意义上说，从数据的分析数据的应用我们还是有一个大数据的平台，当然也还是一个孤岛，如果把媒体价值做出来的话，整个产业链，广告平台打通，互相共享，因为我们要做一件事商业价值变现。

今年春节优朋普乐做了一件相对比较创新的事，我们不管是大家认为有多牛，这件事本身也是不容易的，今年我们推出全国的五大电视机厂商，春节期间的开机广告的大联播。

刚才黄教授讲的例子里，强调了分众，同时具备了规模，所以他才产生了更高的议价，分众的价格现在越来越高，已经高过了传统的媒体的价格。

包括院线的广告价值也在提升，不是原来的分众，有很大的规模了，覆盖的面很大。



今年春节的时候，把五大电视机厂商的开机广告联起来，我们做了一个家庭客厅的分众，春节时候电视机要打开，第一眼看到的是我们的广告，这个广告覆盖了当时春节期间 80% 拥有智能电视机的家庭。那时候乐视，如果我们认识，把你们的机器连起来，大家一起分享这个利润。

这件事，单一的一个厂商不是没有这个意识，也不是说算不过帐来，因为他们处在特殊的环境，没有把这个注意力放在这个位置上。

优朋普乐就在想这件事，如果大家连起来，就是一个家庭的分众，给广告主创造在春节期间的瞬间的能够去亲近消费者，不管是建立品牌，还是做出效果，都有价值。

这个案例是成功的，而且卖出了一个高的销售率，卖出了很好的价格。从这件事情开始之后，我们的产品现在已经目前单子都续起来了。换句话说有了规模，大家对互联网电视，对互动电视还要求有一定的定点的投放能力，比如奢侈品牌，几个定点城市做，我说为什么？配合在本地化的营销，比如重庆、成都二线比较繁华的城市，这个要求在本地化的规模要有，同时有定点投放的能力。

为什么不用当地的有线电视和 IPTV 或者数字电视，为什么不用歌华呢？他有他的道理，所谓的道理，在 OTT 这个平台上，公网互联网的平台上，整个对用户的后台数据描绘以及用户本身，由于我们两年来持续不断的做研究，对用户的质量、年龄、性别，包括产生消费、点播行为的时间、场景，我们可能比他说得清楚一些。

我那天和一些哥们聊起来，我觉得不是说你们没有能力，而是我觉得很多的媒体做不好，是媒体人没有下工夫，也有大趋势问题。整体来说工夫做得不到位，因为他也不知道，他这个媒体对用户的价值到底是什么？

我是觉得同我们的经验来说，2016 年继续要做这么几件事，第一件事，刚才我们前面说了，我们始终抓住一个基本点，用户是谁？用户怎么消费产品的？怎么去创造他和品牌之间的连接？把这个渠道做好，产品做好，这是我们的短板。第一件事还是洞察用户，传统的电视通过收视率去进行换算，通过这样的一种体系去和客户收费，我们通过 CPI，通过什么其他方式，没有其他方式，通过我们进一步的动态到人的研究，进一步挖掘人物的质量，包括继续合作，扩大一些合作范围。

我们可以把其他的产业链拉进来，和焦总也说，乐视一起参加，我们整个门类大，抓得东西会越来越精准，越来越多。今年围绕家庭消费场景要增加，增加新的内容，给广告主一些新的认识。这个研究工作一定要做，现在已经开始布局，开始做这方面的方案。

这件事我相信在座的各位，不单单对优朋普乐，包括乐视这些企业，是有用的，对我们整个行业都是有价值的，包括对新媒体，今年还要把 IPTV 的内容加起来，用户到底怎么消费 IPTV 的，和互联网公



网电视之间怎么切换的,是点播形成新的消费行为,点播新的消费行为有什么学问?有什么问题,是内容吸引了?这个东西必须深究,我和灯少建立一个研究的项目,研究研究,只有研究透了,在此基础上才能开发合适的产品,才能形成媒

体价值。这是研究的一个支点,另外一个支点,要把用户规模做大,这个做大,不仅仅靠用户本身,靠产业的协同。

我加乐视,用户扩大了,我加芒果,乐视加优朋,谁加我都可以,做中国互动电视内容平台服务运营商,我们自己定位特别清晰。我们就是做支撑,做服务,做运营。帮助大家去干点苦活累活辛苦活,这里即便是又苦又累,也要有智慧,不是傻干,有很多的技术。

相信我们的技术是一流的,相信大数据分析是一流的,相信我们的服务能力是有的,我们有机会和大家实现共赢。产品共建,用户共享,利益共融。

未来在 2016 年过程中,我们相信互动电视广告这一块,去年说过,一定是非常重要的分水岭之年,有可能是一个非常蓬勃发展的一年,但是真正要形成我们说的指数发展效应,发展可能是线性的增长,原来没有现在有了。

今年我自己背了这么多广告的业绩,必须完成的,我们只占全国的百分之几不好说,加上焦总这块也占不了多少。黄教授的数据说了,中国整个广告产业 6 千多亿数量,电视这块加起来应该有 2500 亿至 2800 亿,我们只占这么一点,这一点如果形成一个指数性起来,有两个动作,一有可能出现一个非常牛的真正又有规模,同时又能够满足广告主需求的牛的广告产品,我们互动是一个共性的方式,这个怎么互动,电视是一个弱交互的媒体,需要全产业大家一起共同的研究。

很高兴参加今天的会议,有很多技术的专家来参加这个会议,希望以后有机会和大家分享,如何做到电视上,包括电视双屏上,包括不同的方向上,如何实现广告主品牌和用户的深度交会?总而言之,我们是一个半大小子,在这个路上辛辛苦苦走了这么多年,刚看见一些阳光,希望整个产业链共同来做才可以做起来。

希望大家继续关注优朋普乐,关照优朋普乐,我们今年共同的推动中国互动电视广告业的发展,谢谢各位!

业界分析

未来三至五年是智能电视时代 一块大屏引发的思考

文/李雪昆

智能电视正慢慢成为家庭新宠。资料图片

“过去的 5 年是智能手机的时代，未来的 3 年~5 年，必然是智能电视的时代。而 2016 年将是智能电视快速成长的时期，更是未来非常重要的一张屏。”这是未来互联网高峰论坛期间，与会者对智能电视话题达成的共识。



智能电视人群存覆盖真空

“未来智能电视是千亿级乃至万亿级的市场。”悠易互通首席执行官周文彪表示，问问周边的朋友，尤其是年轻人，他们可能都买了智能电视，周末不再抱着平板电脑，而是把更多的时间花在智能电视上。

其实，智能电视也好，手机或者电脑也罢，数据显示，82%的中国家庭有着稳定的 IP 地址，而稳定 IP 地址意味着可以把所有的设备整合到一起。因为有 IP 地址，就可以做 LBS（基于位置的服务）的定向。这里有很多想象空间，可以嫁接 O2O 的业务。比如，小区周边有很多洗衣、餐饮等业务，这时候，智能电视开机或者选剧时，就可以实现信息推送，产生场景营销。

“我们在很多数据分析中发现，智能电视实际上覆盖了非常大的人群，在今天，这些人群并没有被腾讯、爱奇艺、优酷等覆盖。非常庞大的智能电视覆盖人群中，有很大一块是视频网站所覆盖不到的，这对于一个品牌而言是非常关键的环节，怎样通过跨屏把这几个环节打通，达到最大的覆盖程度，将是有心者的发力点。”周文彪说道。

“预测未来最好的方式就是发明未来，创新可能会失败很多次，但不断创新，是这个时代对我们的要求。”谷歌北京研发中心总经理 Jenny Zhao 补充道，很多人都在讲关于生态、互联网产业、“互联网+”。

但是我们应该看到，在互联网领域，在大数据不断发展和变迁的过程中，实际上已经发展了 10 余年的互联网赢利模式的营销也发生着变化。而这其中，“程序化购买”的理念被多次提及。

“今天，当我们参加任何一个互联网峰会时，如果不谈论程序化购买似乎都不能称之为是峰会。”专注于大数据营销和程序化购买的周文彪一语道破了当下程序化购买对整个互联网营销行业的颠覆。那么，为什么说程序化购买已经成为一个主流了呢？而程序化又是什么呢？周文彪介绍道，以打车为例，此前打车时信息不对称可能打不到车，而今天 Uber 和滴滴打车的出现，可以理解为是程序化打车的过程。程序化就是通过自动化实现需求的连接。在出租车领域，可能是连接了司机和需要打车的人。

程序化购买改变营销策略

在广告营销领域，在媒介传播机构群邑首席数字官 Nils Roehring 看来，程序化购买更像是一个连接器，连接不同的屏幕，连接大企业、大品牌和消费群体，进行精准匹配，提供技术平台、高效平台。今天是一个价值洼地，与视频相比，透过智能电视的大屏，一件商品在 55 英寸屏上的展示与手机屏的价值冲击力完全不一样，用户体验会更好，这就是价值所在。

有一组数据记者注意到，在美国，2015 年程序化购买市场已经达到 150 亿美元，中国的市场已经发展到 100 亿美元。而到 2017 年年底，第三方数据公司预计，美国市场会进一步增长，达到 268 亿美元，而中国有望达到 300 亿美元。

与会者认为，营销的未来会连接整合所有的屏幕，包括过去我们看到的通过程序化和大数据的方式已经连接了 PC、移动视频、社交、智能电视。在未来，它会连接楼宇屏幕、汽车屏幕，任何一张屏幕，只要是数字化的，都可以被大数据跟程序化购买覆盖。未来我们会面临这样一个完全整合的、跨屏打通的营销环境。

而未来的数字营销之路将如何走？周文彪表示，随着程序化购买和大数据的快速发展，越来越多的品牌主将预算投入到程序化购买领域，“程序化购买+大数据”将成为重要趋势，引领数字营销的未来。

也许我们在外面的时候，手机移动这张屏是最方便的，随时在我们身边。但当我们回到家里，手机能做的所有事情都可以无缝切换到客厅的智能电视大屏中，那时的您会选择大屏还是小屏呢？

艾瑞咨询集团联合总裁邹蕾表示，“消费者在哪儿，营销才会去哪儿，而消费者的关注点在哪儿，营销的重点也会在哪儿。在这样的发展过程当中，我相信，程序化购买不会是终点，它可能会是一个美好的起点。（文章来源：中国新闻出版广电报）

400 亿规模的互动电视广告是下一个金矿



互联网电视正成为 2016 年热门广告媒体资源。

就在 10 月 25 日由中国广告协会主办的中国传媒趋势论坛上，对互联网电视的探讨吸引了几百位广告主的关注，中国互动电视内容服务提供商——优朋普乐科技有限公司副总裁兼广告运营中心总经理韩怡冰，在论坛上作了《互动电视广告——下一个价值金矿》的主题演讲，分别就互联网电视的现状，以及广告运行形态的创新等内容，分享了未来互动电视领域里的价值新契机。

未来互动电视将带来 400 亿广告市场的扩容

近三年，电视行业都在思考如何在互联网+环境下的转型，互动电视则无疑成为新的趋势，优朋普乐科技有限公司董事长兼 CEO 邵以丁表示，无论技术如何演进，人们生活的时间和空间如何变化，家庭客厅的电视屏幕，互动在人们家庭生活中扮演着重要的角色，电视行业朝互动电视的发展是大势所趋。

论坛上，优朋普乐副总裁韩怡冰认为，随着互动电视用户的全面普及，2016 全年互动电视领域可供市场价值变现的广告资源价值约 260 亿~400 亿，优朋普乐通过与产业链各方成员的协同发展，互联网电视注册用户家庭数已超过 2000 万户，全网触达个人用户超过 7100 万人，具备了“千万级用户”为基础的传播价值。同时，互联网电视大屏幕、高清化、智能化、交互化以及更优质的内容、更自由个性的收看模式等突出特点已吸引了越来越多用户重回客厅，互动电视不仅已完全具备广告价值基础，随着产业链生态圈的完善，还延伸出了更多可供挖掘的商业价值点。

价值蓝海引导广告投放的新走向

据优朋普乐携手知萌咨询和尼尔森等机构联合发布的《2015 中国互联网电视发展研究报告》显示，



2015 年成为中国互联网电视用户增长最快的一年，互联网电视覆盖用户月均增长速度超过 100%，年用户总量超过 4000 万，用户从“优众”向“大众”扩散。

韩怡冰认为，作为聚焦家庭用户的“核心大屏”，互联网电视大屏广告有着与生俱来的营销力和推广力，拥有精准化投放优势，将推动互动电视进入“大屏时代”。

互动电视巨大流量入口已形成价值蓝海，互动电视广告将成为市场的潜力股，无论是广告主还是广告公司都应该提前布局，以占领品牌传播制高点。

重建消费者关系时代，互动电视将推动定制营销的发展

美国唐·E·舒尔茨在《重塑消费者——品牌关系》一书中提出：一个新的互动传媒系统已经形成，它让消费者能够控制他们的信息消费——如何进入、接受什么样的形式以及产生什么样的反应，都由他们控制。因此，品牌要思考如何引起消费者兴趣及如何通过更多互动等方面建立基于用户为核心的互动媒体传输系统。



优朋普乐副总裁韩怡冰说，互联网电视不仅能提供更具冲击力的品牌展示，更重要的是可以给用户更好的品牌体验，以及可以基于家庭娱乐互动场景和内容场景实现个性化和定制化营销，优朋普乐已经为此准备了运营全流程的广告数据系统支撑，针对不同行业，给出不同定制化解决方案。

随着互联网电视生态圈的建立，互动电视广告在 2016 年必将迎来“井喷”，但是，由于互联网电视产业链与传统电视产业链的不同，韩怡冰认为，“协同创意、协同营销、协同共建、协同标准”将成为互联网电视的核心主题，而基于“产品共建、用户共享、利益共赢”理念，优朋普乐通过创新营销思路和品牌传播的探索，已经成为互动电视行业里的先行者，相信新模式的互联网电视产业链会吸引更多广告主和品牌的参与，并迎来电视广告的一个全新的时代。

2016 将迎来互联网电视广告的大爆发

文/韩怡冰

2015 年 10 月 19 日，由优朋普乐、尼尔森、知萌咨询联合研究的《2015 中国互联网电视发展研究报告》将对外发布，这份报告将全面展示中国互联网电视发展的全景生态，以及互联网电视的广告价值。

“营销者已经不再像从前那样控制着整个传播过程，他们已经失去了控制权。”

当大家翻开这本《2015 互联网电视发展研究报告》的时候，中国互联网电视产业的发展已经走过了 4 年多时间。

从优朋普乐与尼尔森网联宣布中国首个互联网电视专属广告系统发布到今天也已经过了将近两年了。

这短短的两年间，中国的互联网电视已经形成了规模化发展，成长的速度是惊人的，这种基于互联网技术的新电视体验，“让消费者能够控制他们的信息消费-如何进入、接受什么样的形式以及产生什么样的反应，都由他们控制”。

互联网电视广告产品，也伴随着技术的进步从满足点播用户的视频广告影片推送发展到以消费者为核心的可定制、可寻址、可交互、可链接的多种新电视广告服务。

事实上，一种全新的电视广告传输系统（不同于传统的单向传播）-互联网电视广告系统的商业价值已经逐渐形成。对于广告主、广告经营者而言，这是一个新的机遇抑或也是一种更现实的关乎优胜劣汰的商业挑战。

选择“观望”还是“参与”，不仅仅是“生意问题”也是“生存问题”

现代经济增长是一个经济体中技术和产业不断创新的结果。未来几年，基于技术迅速的投入应用，整个传媒业的“剧变”将为期不远。

但是，相对于互联网电视（包括 IPTV）这些互动型新电视媒体的高速发展，处于互联网+大潮流中的国内广告业以及众多广告公司从业者，似乎很大部分还没有行动起来，甚至还有相当的从业者处于“隔岸观火”之中。

根据优朋普乐广告中心从营销实践中收集的数据显示：

- 87.9%的 4A 广告公司的媒介计划与采购部门和人员对“OTT TV”知之甚少；
- 90%以上的本土广告公司的媒介计划与采购部门和人员“OTT TV”一无所知，而且多数搞不懂网

络视频与互联网电视的区别。



这是一个行业的现状，对于互联网电视这样的新媒体，虽然“近在眼前”，但是往往在一些人眼里却是“远在天边”。

阅读一部广告史，在很长时间里，广告人都是那些时代最敏感最先见的一群人，但如今，在一个网络发达、传播技术高速度发展乃至快速迭代的时代，我们的广告人当中显然有一部分在这种变化面前有些“无所适

从”乃至“行动迟缓”。

我们所接触的一些同仁，口头上也在呐喊“跨界”“转型”，但是对新事物、新媒体的发展似乎并没有采取行动。有的成天价想着“等这个东西成熟了再干不晚”，殊不知，在一个充满变化的时代，“等待”的道理根本不存在。

有的同仁也认同“互联网电视广告”所展现的新的互动传播功能。但在合作中常常抱着传统的交易思维，习惯性地压低广告价格，由于不明就里，就用 PC 视频广告的价格作为参照标准。其实，除了专业视角之外，这种“价值取向”也是不可取的。这些年，广告业普遍存在的“价格自残”游戏，整体行业利润普遍走低，而且广告运动的质量也并没有普遍提升，这种现象需要反思。

广告业要学习新技术、拥抱新媒体。市场是一群相互联系相互助益的玩家的地盘，大家都身在其中，应该为自身或共同的利益而行动。

摒弃故步自封，不玩“零和游戏”，重建媒体生态和商业观念，我们要面对的一个基本命题是：广告业的商业价值逻辑是不是该“迭代”了？！

《2015 互联网电视发展研究报告》的启示：2016 将是互联网电视广告的关键年

这本《2015 互联网电视发展研究报告》的研究成果的重要发现，起码有三个方面可以重视：

其一，研究报告顾全大局。全书从整个新媒体行业发展的大局观入手，详尽阐述了目前中国包括互联网电视在内的“互动电视”产业链全面发展的状况，从播控、运营、终端、数据应用等多个维度披露

了行业的发展脉络；其间，研究人员采访了大量的产业链各个组成部分的专家、学者、经营者、研发者，是对过去一年整个产业发展的全面的梳理与总结。值得大家总体了解这个新媒体产业的现状与趋势。

其二，本书的用户洞察部分首次采用了纯粹的 OTT 数据采集及研究模式，全部数据采集都来源于优朋普乐互联网电视平台的用户，通过 OTT 形式的互动参与，是典型的 OTT 行为。这的确要得益于互联网技术和大数据技术的发展。

其三，通过研究发现，2016 年这个时间点非常关键。谁更早挖掘这个“价值金矿”，未来一年，谁将有可能成为中国广告行业中互联网电视广告的赢家。中国互联网电视在 2015 年已经加快了向规模化、专业化、平台化发展的速度，整个产业正在进行资源整合、业务融合。



预计，明年，2016 年将是互动电视产业大发展的一年。三网融合的进程将会有实质性的突破。随着用户规模的大幅提升，互动电视产生的巨大流量和入口效应将会成为消费者客厅信息消费第一选项，即便消费者已经拥有了多重任务媒体消费的经验，但是在客厅、在家庭，联网电视仍然也必然是“消费主屏”。随之而来的互联网电视广告的变现能力将大幅提升。

目前应该断定，这是一种“稀缺资源”，之所以有这样的判断，除了它是一种新的传输系统之外，还因为在电视这个屏幕下，所有的广告形式都会令“消费者-品牌关系”更加平衡。新一代的消费者参与、新一代的营销传播和新一代的解决方案，是其他的 PC 屏和移动平台都无法取代的。这种基于消费者主导的新交互传输系统及其商业板块将是广告主等营销者的一个价值金矿。

预计经过 2016 一年的努力，2017 年年初，互动电视发展曲线会达到第一个“峰值”。由此看来，我们的广告同业，包括 4A 公司、本土广告公司、数字媒体代理公司如果错过了 2016，等到一片蓝海渐成红海的时候，就只好“望洋兴叹”了。优朋普乐愿意和广告界同仁一起协同创新、共赢市场，我们要拥抱你们！

作为这本《2015 互联网电视发展研究报告》的主要策划者、参与者，我衷心希望中国广告人，即能说，又能干；既有远见，又能洞见。为了成功，及早打算。

独家访谈

对话小米王川：一个公司的尊严是产品，智能电视是跨界的

在 AWE2016 上，小米电视负责人王川的演讲有五个地方让流媒体网记者印象深刻(以下细节按照笔者印象深刻的顺序而非王川演讲顺序)：

1、小米盒子塑封膜的那条线

王川讲了一件雷军和小米盒子相关的小事来突出小米对细节的苛求，他说有次被雷军叫去聊了半小时也没理解他到底想说什么，最后雷军说，你认为你的盒子做的好吗?然后指出问题所在，盒子塑封膜的线没有居中。



2、1000 万可运营终端

王川透露，小米电视和小米盒子已经超过一千万可运营终端，这些终端会产生大量大数据，小米成为电视行业的一个领先的大数据公司，大概投入了几十亿美金在大数据上。



3、公司的尊严是产品

王川说小米最感骄傲的是，美国的《连线》杂志做了一篇雷军的封面文章，题目叫 It's time to copy China。他坦言，十几年前出国，到处都是 made in China 的产品，但是不被尊重——大家对 made in China 的理解是质劣价廉。小米要做一家有尊严的公司，公司的尊严是产品，

要做出让中国人感到骄傲、老外肃然起敬的产品。

4、新国货核心是极致和厚道

王川说，小米 2015 年提出新国货概念，是新的 made in China，核心是极致和厚道。

什么是极致?王川说，极致不是最好，而是超预期。他说小米在创新、科技、设计、品质四个方面做了大量的工作。

王川表示，小米一个核心原则是厚道。厚道就是不黑，就是把产品真正做好，把品质控制好以后，不赚高毛利，把这些毛利反馈给消费者。不挣毛利怎么盈利？商业模式主要是互联网的商业模式。据他透露，小米去年互联网收入超过 35 亿，今年有望超过 80 个亿。



5、智能电视必须是跨界的

去年成立小米影业，大规模投资内容，小米互娱则投了很多游戏的厂家。为什么要做这些？因为如果只是做硬件，无法做未来合格的智能电视。智能电视必须是跨界的，集合硬件、软件、互联网服务和海量的优质内容，才能真正给用户带来一个完整的智能电视的体验。

会后接受流媒体网在内的媒体采访时，王川就市场竞争环境、新技术选择、内容投入计划、竞争与合作、小米商业模式等七个方向给出了自己的观点。

小米对 2016 电视市场判断？销售目标？

王川：国内彩电市场这几年一直持平，大概每年四千万台的销量，一般不会有太大波动。今年有一些新的有利于市场增长的因素，一个是春节以后房价飙升，房地产交易热度增加，家电产品和房地产高度相关，有可能房地产的活跃会影响电视的整体销量。第二个因素是今年有奥运会，一般体育大年电视销量都会提升，这两个因素是利好因素，但是具体能提升多少很难预测。

关于销售目标，雷总严禁提目标，去年底提了一个口号叫“开心就好”。其实是小米回到初心，不追求销售额，不追求销售量，追求产品是不是真的做到极致，是不是真的用户喜欢，能不能得到用户的心。

OLED、量子点、HDR，体感、触摸、VR，小米的技术选择？

王川：电视最重要的是音质和画质，OLED 有很多优势，高对比、高色彩，而且是自发光，做的薄，可弯折折叠。但目前只有 LG 一家在生产，而且产能非常小，只能满足 LG 品牌需求。量子点技术主要是提高颜色和饱和度，小米目前已经达到 80% 多的高色饱。今年的主要热点是 HDR，小米会在这上边下些工夫。

体感、触摸这些都是智能的交互模式，我们在高度的关注。VR 是我们很重要的方向，小米在这个方

向正在努力。未来 VR 也是一块屏，我们会在 VR 做一些探索，今年会有一些成绩跟大家见面。

小米不愿意为了发布而做发布，必须量产才推出产品。小米不做噱头，不会发一款让你觉得高大上，但是上不了市的产品。未来电视会更智能，跟人的交互会更轻松，更自然，在它的爆发点的，能够产品化的时候我们会推向市场。

1000 万用户中电视盒子比例，后续侧重点？

王川：现在一千万小米用户里面绝大部分是盒子，去年电视做到一百万台，在一千万里占比较小的比例。电视和盒子一个是增量市场，一个是存量市场，都很重要，关键取决于用户怎么选，如果用户需要盒子就做盒子，如果用户需要电视就做电视，小米顺势而为。

电视换代周期比手机要长很多，平均下来 7 年到 10 年用户才会换，但是智能电视出现以后这个周期会缩短。传统电视时代的演进是屏幕技术的变化，在智能时代电视在计算机化，性能提升会带来完全不同新的功能和新的体验，所以用户有可能为了体验换电视。手机一两年会换，电视会在两年到七年之间。

小米不会自己做内容，会投资几十亿在电影产业

王川：智能电视除了硬件、软件体验以外，内容是非常关键的因素，内容也是用户购买一个很核心的原因，所以小米在内容上会持续的努力，小米电视一定会成为内容最丰富，最好的电视。

我们的内容是开放战略，历史证明开放是会战胜封闭的，我们通过开放的方式聚合了很多好的合作内容，好的视频网站的内容。我们投资了爱奇艺、优酷，跟腾讯也有很好的合作关系。过去两年，广电总局的严整中，小米电视和小米盒子没有受到任何影响，因为我们是守规范的。总局要求内容必须经过牌照方才可以，我们跟爱奇艺，优酷这些公司合作，但是内容都经过播控平台审核。

小米不会自己做内容，因为小米是一个专注的公司，会专注把硬件、软件和互联网服务做好，内容不是小米的基因，我们愿意通过合作和投资，包括去年成立了小米影业，我们的目标是投资几十个亿在电影产业，投一些优秀的公司和好的内容。

关于竞争和合作

王川：小米一贯原则是选最好的，手机行业高通是最好的芯片提供商，但是高通宣布不再做电视芯片了，且其芯片是针对手机做的，在电视上的解码能力还有很多缺陷。MStar 是电视领域最好的芯片，占了全球 80% 的市场份额。

三网合一是一定会有的，不管是电信还是原来的电话、电视、网络最后是一根光纤拉到你家，未来的数据都是以数字的方式存储传输的。不管是小米盒子还是其它的盒子，也是接的这个光纤出去的。电信本质上解决的是传输的问题，我们解决的是终端问题，爱奇艺优酷解决的是内容存储的问题，大家一起合作把这个做好，大家要专注在自己的领域。

智能一定要互联互通，不能分割。小米在这方面也是以开放的态度，包括开放智能家电技术，云计算能力，以成本价提供智能互联的模块。智能什么时候能做到收益？随时可以做到收益，核心是找到用户的痛点，然后用新的方式去解决，不能为智能而智能。

视频网站的分化会大大加快，第一阵营现在是三家，目前爱奇艺第一，腾讯第二，优酷第三。第二阵营会跟第一阵营的差距迅速拉大，未来能在市场生存的视频网站就这三家，或者三家中的某一家某两家，这个趋势已经非常明显了。今天视频网站是一个淘汰赛，看谁能活下去。今年的竞争会进一步加剧，投入会是天文数字。

2015 年市场涌入十个互联网电视品牌，这是短期现象

王川：去年很多互联网品牌进入电视市场，我觉得主要是因为看到乐视带了个头，它没有在产品赚钱，但是通过资本市场赚到钱了，大家也希望能够模仿乐视，就是产品亏着钱卖，但是能不能在资本市场，通过做高股价在资本市场融资，可能是这样的想法，这个是短期的现象。

小米电视是 100 万台，乐视是 300 万，乐视是巨额补贴的，我们没有，乐视是亏损，乐视去年的营业额按照它的财报是 130 个亿，我们算是了一下他花出去就 130 个亿，理论上东西是白送的。

小米的商业模式是小费模式

王川：互联网服务要想盈利需要一个巨大的用户基数，我们现在不是想怎么通过互联网盈利，还是关注怎么把产品做好，怎么让用户满意，可能过几年会转向互联网服务上有收益。在硬件上不一定需要细分，比如专门给孩子推一款电视，其实你要给孩子推的是一款服务。所以服务上会细分，产品上没有任何必要。

OTT 的收益没有下工夫，广告还很少，但付费用户开始增长，而且付费率要比 PC 和手机端高很多。主要是因为大屏的体验更震撼，用户更愿意付费，随着用户的量越来越大，这个也会越来越大。

小米的模式不追求在硬件牟利，利润会来自服务。小米是个互联网服务公司，商业模式是小费模式，服务行业你可以不付，服务好可以给点，愿意付就付，不愿意付就不付。

Amlogic: 4K 60 帧 HDR, IPTV 产品配置有望反超 OTT

文/晓静

2016 年一开年, 中国 IPTV 市场便显出火爆之势。根据工信部公报, 2015 年增长了 1200 万 IPTV 用户, IPTV 用户渗透率从 2014 年 16.8% 增长至 2015 年的 22.9%。而从今年的集采数据看, 电信公布的数字是 1120.53 万台, 联通预测大概在 1300 万左右, 移动突破了 1069 万, 三个数字加起来在 3000 万以上。但从业者表示, 这个统计数字其实还属过于保守。

对这个问题, 芯片侧如何看? 这样一片欣欣向荣之势, 芯片企业如何把握? 运营商市场的盒子配置升级到哪个阶段了? 电视一体机会不会成为主流? 流媒体网深度对话 Amlogic 通信行业商务总监江天舒, 听听他的答案。

中国 IPTV 热切发展, Amlogic 深度参与

江天舒表示, 根据以往经验判断, 移动的数据基本上一千万左右, 电信跟联通的做法是公布的数字只是一部分, 例如之前有中国电信 2016 年 IPTV 要发展 2500 万用户的说法, 所以 1120.53 万这个数字他也觉得有点惊讶。跟电信了解的情况是, 这样的招标只针对 30 帧, 四川、上海、江苏、广东、安徽等一些 IPTV 发展好的省招标是 60 帧的, 是要求支持全 4K 以及 HDR (高动态范围图像) 功能。

目前, 不管电信还是联通, 都已经将视频业务定调为基础业务, Amlogic 对 IPTV 市场后续发展持乐观意见。江天舒认为 2016 年到 2017 年是爬升的过程, 大概可以快速发展三年以后到比较稳定的量, 今年保守预估整个市场 4 千万, 包括稳定期的会做老用户的升级。

对于终端技术的快速更迭, 江天舒也很感慨。坚持跟进中国 IPTV 市场的 Amlogic, 2014 年参与中国电信集采还是 2K 盒子, 到了 2015 年, 一下从 2K 盒子跳到 4K。2014 年 12 月 26 号, 四川电信 4K 超高清智能机顶盒首发, 后面几个招标省均直接上 4K。江天舒说, 2014 年 Amlogic 还在给客户介绍 S805, 2015 年便有了 S812, 紧接着又出了 S905———目前在国内运营商市场里第一颗 64 位 A53 架构芯片。

江天舒强调, Amlogic 非常看好中国 IPTV 市场的发展, 一开始在市场策略上就制定了发展 IPTV 运营商市场的决策, 加大 IPTV 市场的资源投入, 研发资源、市场资源、工程资源在过去的一年都有了成倍的投入增长。正是 Amlogic 积极跟进市场需求, 不断提高产品性能, 同时提高性价比, 所以, 2015 年在国内运营商市场参与电信、移动、联通招标, Amlogic 客户有中标、有交付的超过 20 个省市。

4K 60 帧 HDR，IPTV 产品配置有望反超 OTT

Amlogic 的 S812、S805 这两颗芯片成为 2015 年运营商市场智能机顶盒招投标中采用最多的 4K 与 2K SOC 之一。江天舒表示，2016 年 Amlogic 的 4K 与 2K 解决方案都将演进到 64 位，能够很好的支持其 OEM/ODM 客户在竞争激烈的运营商招投标过程中脱颖而出，同时更加有效的支撑与保障运营商 IPTV 业务发展。他说今年芯片有两个方向，一个是 4K 标准 30 帧产品，另一个是全 4K、60 帧 HDR。

江天舒表示，4K 30 帧现在市场分两块，一块是运营商市场，一块是 OTT 市场。他说以前运营商市场的产品相比互联网市场一般是存在一些差距的，但是现在运营商并不担心自己的盒子一定比互联网弱。可是一直以来运营商作为行业技术领头人，参加国际组织制定标准，但他们制定标准却没有享受成果，这是不对的，所以今年运营商也下了很大的决心——下半年不能差那么远。江天舒坦言，IPTV 盒子跟 OTT 盒子有一点时间差正常，因为运营商要求跟互联网商品要求不一样，运营商讲究稳定可靠、可管可控。而且目前来看运营商市场有反超的机会，因为是有组织地推广。

据江天舒介绍，在 S812、S805 之外，Amlogic 在今年还将有四核 S905 与 S905L 以及八核 S912 三款 SOC 同时服务于运营商客户市场的差异化需求。这三颗芯片都采用了台积电 28nm HPC HKMG 工艺，在 CPU 上都采用了基于 64 位的 ARMv8 架构，这也是目前同级别中最高能效的 64 位架构，在同频率下性能相比 A9 架构高约 25%，三款芯片都将支持 4K H.265@60fps 10-bit，而 S905L 与 S912 还将支持 HDR。



据悉，S905L 在集成度上拥有非常明显的优势，在单芯片解决方案上整合了 CPU、GPU、多解码器、Audio Codec、网口 PHY，同时针对不同市场客户需求，兼顾性能与成本考虑，在 PCB 参考设计上相应推出了 2 层板与 4 层板设计。

除了配置，运营商市场的突出特点是对安全要求高。江天舒说 Amlogic 从平台安全和内容安全两个方面进行保护。据他介绍，Amlogic 和全球领先的安全公司 Verimatrix、Intertrust 等保持着长期的紧密合作，为业界提供了世界最高标准的硬件级安全支持。今年运营商市场上 S905、S905L、S912 三款芯片拥有完整的量产级别安全解决方案，都将支持所有主流 4K DRM 平台、可信赖执行环境（TEE）、可信赖视频路径（TVP）、安全启动，还支持加密的 OTP、加密的 DRAM、key ladder、HDCP2.2，支持主流的

DRM 包括 Marlin、PlayReady、Widevine Level1、Verimatrix 普安与高安 DRM。

集采价格不断走低，“杀鸡取卵”不可取

运营商的终端集采价格不断走低，加上互联网企业推出的越来越便宜的互联网电视，甚至有人认为互联网电视一体机会不会直接取代盒子？

江天舒说，电视再怎么便宜也贵过盒子，运营商市场现在价格竞争很激烈，虽然视频作为基础



业务，但短期内看不到运营商普及性推广电视一体机替代盒子的可能性。他说盒子是一个接入设备，不是作为家电，中国人理念里电视是家电。对当前运营商市场来说，一体机只是推广 IPTV 高端用户的点缀。

对于终端价格走低，江天舒颇为感慨。他说 Amlogic 欢迎竞争，因为良性竞争不仅对运营商有好处，对生产厂商也有好处。但是他也痛心的表示，有些地方的招标出现“杀鸡取卵”现象，零利润甚至负利润去维护这个业务。江天舒说，产业讲生态环境绿色发展，产业环境变成零利润负利润了，维系会很难，因为运营商市场产品一般要 24 到 36 个月生命期，如果成本不能维持这个事，后面谁来维护来保证持续地运营？

江天舒强调，IPTV 的爆发吸引了产业链中众多厂商的加入，在这个过程中，除了价格之外更需要看重产品技术先进性、成熟度以及技术保障的持续性，确保运营商 IPTV 业务的可持续性发展。他呼吁终端集采价格能够维持在一个理性阶段。他以著名的“囚徒理论”为例，说有些地区招标中价格占 80% 比重，但是中国有句老话，买的没有卖的精，维护一个好的产业生态环境需要业界的共同努力。

产品评测

不止于手环，华为 B2 七个炫酷功能试用

文/伊一

华为 B2，作为一款能当蓝牙耳机、能当智能手表使用的手环，其商务范儿的设计、实用的功能，简直成为“高端大气上档次，低调奢华有内涵”这句话的代言产品。

题外话，说说华为 B2 的颜值

从外貌协会的角度，华为 B2 可圈可点。首先包装盒十分精致，送人有面儿。其次，B2 本身线条流畅，真皮表带儿佩戴舒适，金属部件不管拉丝或者光面处理都十分到位，以笔者手中的金色而言，质感非常强。再次，生活防水，拥有手环功能的同时可以进行蓝牙通话，实用性强。千元价位，非常适合作为商务礼品。



再说句题外话，包装盒里的收纳也别有洞天，比如用来固定 B2 的塑胶垫，同时也是一个水桶，装着充电线以及为配合不同耳蜗大小赠送的 5 个耳套，加上已经配在 B2 里的耳套，一共 6 个。底部一个小纸袋里装着说明书和保修卡。



颜值总结：即使女士纤细的手腕，佩戴华为 B2 也不显笨重，反倒商务范儿十足。从手环本尊到表带儿以及金属扣，用料考究，非常有质感。

进入正题，7 大酷炫功能体验

翻腕亮屏

灵敏度很高，这样，既不用屏幕常亮导致费电，当你想把它当手表用，或者查看走的步数、消耗的卡路里等信息时又非常方便。并且，确实是翻腕亮，笔者拿在手中模拟翻腕动作，就没那么灵敏，可见确实是经过实测的。

俺家的小朋友对一翻手腕屏幕就亮起来这件事简直着迷，百看不厌。难度系数不一定大，但炫酷指数着实高。



动感图标

亮屏后在屏幕上滑动，一共五屏，第一屏显示日期、时间、电量等；第二屏是一双行走的鞋，显示步数；第三屏是火焰，显示燃烧的卡路里；第四屏是睡觉的月亮，显示前一晚睡眠时间；第五屏会显示运动状态是跑步还是骑车。



前边说的翻腕亮屏，亮起的默认是时间、日期等信息这个界面，如果此时连续翻腕，则切换其他几屏。

都是简洁却活泼的动图，还要说俺家小朋友，每天无数次要求看那双行走的鞋子。

找手机

除了翻腕亮屏，长按手环右侧的按键，还可以调出三屏，分别是蓝牙、找手机和拍照。

其中找手机功能大爱，要求开通蓝牙断开提醒，按下手环上查找手机图标就开始查找了，手机里一个甜美女声会说“我在这里、我在这里呦”，声音由小到大。一直到你在手机上或者手环上关闭查找功能。



拍照因为目前仅支持华为手机，而且，笔者没想好其应用场景是什么，所以没去体验。



信息提醒

开启消息推送后，可以关联手机的微信、QQ、微博、邮箱、天气等你想关联的信息动态，有新信息时华为 B2 会震动提醒。

运动和健康

这是手环的常规功能，华为 B2 可以计算步

数、可以设定目标、可以标记运动轨迹、可以设定久坐提醒。

华为 B2 比较特别的是可以辨别走路、跑步、骑车等不同运动形式，并且及时换算成消耗的卡路里，这些在手环的屏幕上可以随时查



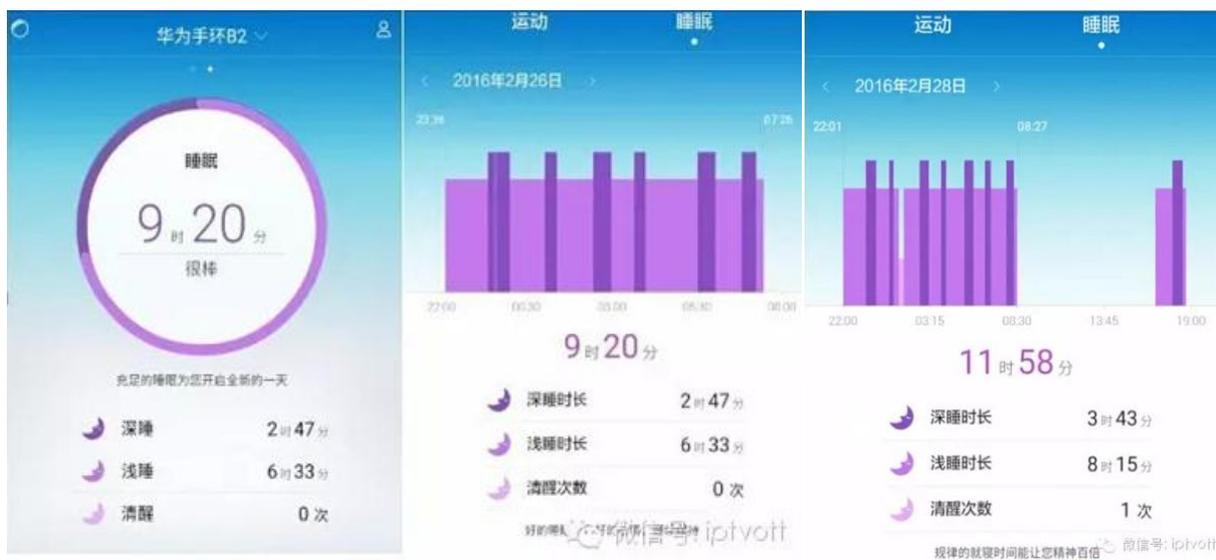
可以清晰分辨不同运动状态

看。在 APP 里还会把卡路里换算成更直观的物品，如一个草莓、两根黄瓜、一个鸡蛋、一个鸡腿等，并且可以查看一天的运动状况以及一个月的记录。

睡眠

除了运动情况，手环的另一大功用就是监测睡眠情况了，因为主要还是通过感知震动，所以，百分百精确那是苛求，主要是提供一个参考吧。比如，即使有过起夜的情况，因为手臂没怎么动，就没计入清醒；或者躺在床上了但并未入睡，没动就计入睡眠时间。不过华为 B2 连下午的午睡都能计入，也算比较灵敏了。

另外可以设智能闹钟，如果判断你没有清醒，就按手机设定的闹钟时间提醒；如果判断你已处于清醒状态，则提前 10 分钟提醒；如果提醒了你没起床，10 分钟后会再次提醒，非常贴心。



下午小睡了一下，也有记录

蓝牙通话

最厉害的放在最后说，电话进来，不用去包里掏手机了，将华为 B2 底部两端的钮同时按下，手环的一部分就华丽变身蓝牙耳机，直接接听来电。并且降噪做的不错，在嘈杂的环境中也听的很清晰。

而且为啥是两个钮呢，因为只按一边是拿不下来的，这就方式不小心刚蹭时会掉。

不过，蓝牙通话还是比较耗电的，满电情况下，未使用过蓝牙通话基本可以待机 96 小时，蓝牙通话 30 分钟，待机就不足 48 小时了。



功能总结:

功能集实用、炫酷于一体，居家、旅行必备。

流媒体网小结

华为如果下定决心做哪个领域，不管其研发能力还是死磕精神以至产品本身，对其他企业都会带来巨大压力，有手机成功在先，手环、笔记本等后市可期。而且，单就 B2 本身而言，无论是用料、做工还是体验，都值得肯定。国货、高端，期待华为！

CANbox 超能云盒 Z1 六大亮点两大槽点

近日，流媒体网评测室迎来了一款新盒子—CANbox 超能云盒 Z1（内测版），流媒体网小编第一时间开箱评测。

一、外观篇

CANbox Z1 的外包装是通体白色，正上方写着 CANbox 超能云盒 Z1，正前方的面上标有“真 4K 超能云盒”的字样，以此来看，这是一款 4K 的互联网电视机顶盒，背面是产品的一些简单介绍，CIBN 互联网电视监制，环球智达科技有限公司制造。



打开外包装后最上面是 CANbox Z1 的真身啦，外观是椭圆形，正面是白色，表面经过钢琴烤漆处理，防滑耐用，下方有一个银色的 CAN 的标志，背面是黑色，中间是一圈软塑胶，防止放置时的摩擦和刮蹭，这个设计很贴心呢。



配置

CANBOXZ1 采用 AML S905-B 全新 A53 架构 64 位四核处理器，主频高达 2.0GHz，配合高主频 3+2 核 Mali450 GPU，5 核可媲美上一代 8 核性能，性能较 32 位 A9 CPU 产品提升近 25%，此外 CANBOXZ1 支持真 4K 视频播放的互联网电视盒子，Z1 输出分辨率达到 3840*2160 像素，是 1080P 高清(1920*1080 像素)分辨率的 4 倍，能够展现更加清晰逼真的画面细节。同时配合 HDMI2.0 每秒钟 60 帧 4K 图像的的输出能力，使视频画面流畅度较目前主流的 HDMI1.4 4K@30P 有两倍的提升。在保证高速移动画面清晰度的同时，确保不会有卡顿拖影的现象产生。

基本参数	
中央处理器	Amlogic S905-B 4核 64-bit 2.0GHz
图形处理器	Mali-450, 3+2核 750MHz
内存	1GB 双通道DDR3
闪存	8GB eMMC5.0 高速闪存
视频输出	最大支持 3840x2160@60帧/秒
智能系统	Android 5.1 UI4.1
无线连接	
WiFi	2.4G/5G双频, 支持802.11 a/b/g/n
蓝牙	Bluetooth 4.0
外接接口	
音视频接口	HDMI2.0 : 1个
扩展接口	USB2.0 : 1个
电源接口	5V-2A输入接口
解码性能	
视 频	H.265 HEVC MP-10@L5.1 最大支持 4Kx2K@60fps
	H.264 AVC HP@L5.1 最大支持 4Kx2K@60fps
	H.264 MVC 最大支持 4Kx2K@30fps
	MPEG-4 ASP@L5 最大支持 1080P@60fps (ISO-14496)
	WMV/VC-1 SP/MP/AP 最大支持 1080P@60fps
	AVS-P16(AVS+) / AVS-P2 JiZhun Profile 最大支持 1080P@60fps
	MPEG-2 MP/HL 最大支持 1080P@60fps (ISO-13818)
音 频	MPEG-1 MP/HL 最大支持 1080P@60fps (ISO-11172)
	RealVideo 8/9/10
图 像	MP3 WMA AAC OGG AC3 FLAC
	Jpg JPEG GIF PNG
其他参数	
遥控器	11键红外遥控器
电源输入	100~240V 50/60Hz输入 5.0V, 2A输出
外观尺寸	108x116x18mm
产品重量	200g



支持 10bit 色彩系统，10.7 亿色的色彩表现能力



2.4/5G 双频 WiFi

H.265 硬解码

配件

包装盒的第二层是配件，CANbox Z1 的配件是分独立的小包装盒的，每个包装盒里是不同的配件，包装盒外面也会有标注是哪一个配件，这个收纳方式小编觉得很新鲜。



(打开包装盒的全部配件)

遥控器

遥控器是简单地上下左右、返回、菜单、HOME、电源键，但是小编在使用遥控器时发现，没有附带的电池有点小遗憾。

初始设置

在进行初始设置时分三步骤，根据提示，设置网络—用户注册—套餐激活。





设置网络

在输入密码的这个步骤, 小编发现, 界面上的软键盘操作是数字和字母分开的, 操作起来比较方便, 也比较一目了然。



在套餐激活这一步骤时, 如果不用套餐可以直接跳过。





电影内容页



电视剧内容页

轮播频道的推荐，点击可以直接进入轮播频道。

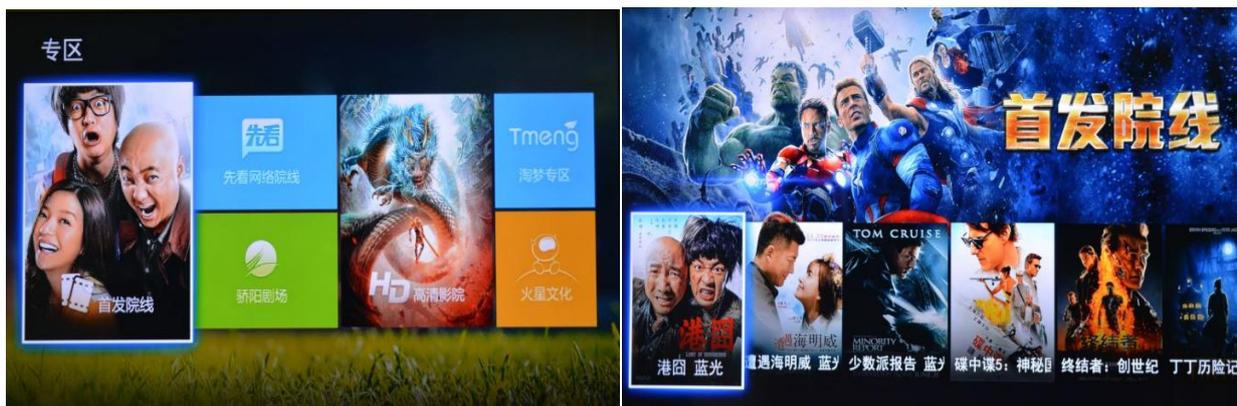


2) 分类

分类界面包括有电视剧、电影、专区、禅文化、综艺、动漫、教育、资讯、专题等分类内容，最有特色的莫过于 CIBN 的禅文化。



专区里包括首发院线、先看网络院线、骄阳剧场、高清影院、淘梦专区、火星文化。



首发院线



先看专区

盛世骄阳里包括有盛世骄阳旗下的内容。里面有宫斗剧、情感大戏等热门的电视剧和电影。



盛世骄阳专区

高清影院里的电影都是蓝光，分辨率达到 1920X1080，需要 4MB 带宽来在线播放，清晰度要好于一般的高清电影，能给用户带来超值的视觉享受。



高清影院专区



蓝光电影播放效果



火星文化专区



电影里的细目分类是根据剧情、票房、热映程度等进行的分类，让小编眼前一亮的是亿元票房这一细目，顾名思义，里面是所有票房都过亿的电影，《捉妖记》、《大圣归来》、《烈日灼心》等一系列热映且口碑不错的电影。

禅文化是 CIBN 独有的特色内容，包括有禅文、影视、艺术等方面的内容。



禅文化



综艺里包括有热门的《欢乐喜剧人》、《最强大脑》、《金星秀》、《了不起的挑战》等热门综艺节目，下面还有细分的真人秀、访谈等栏目。

动漫里包括有儿童的内容、亲子、儿歌、益智等适合父母和孩子以及儿童的内容。

资讯里包括有头条和往期，头条里包括有体育、财经、娱乐等各方面的新鲜资讯，往期播报里是往期的资讯回顾，这给一些爱看新闻的用户提供了方便。



教育部分包括有幼儿教育、职业教育、学历教育等其他一些特色教育，满足了家长、学生以及社会一些其他人士的教育。

纪录片里包括有人文历史、军事社会、自然探索、科学解密等不同类型的纪录片可供用户观看。



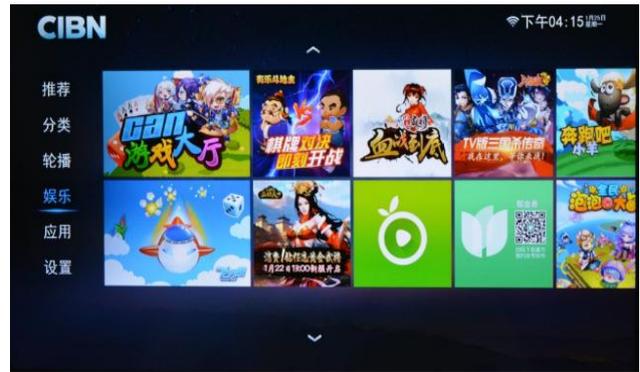
3) 轮播

包括精品、情感、华视、热播、经典、都市、综艺、动漫等在内的 19 个轮播特色频道，24 小时不间断轮播电影、电视剧、综艺等，这让不习惯点播的用户有更好的选择。



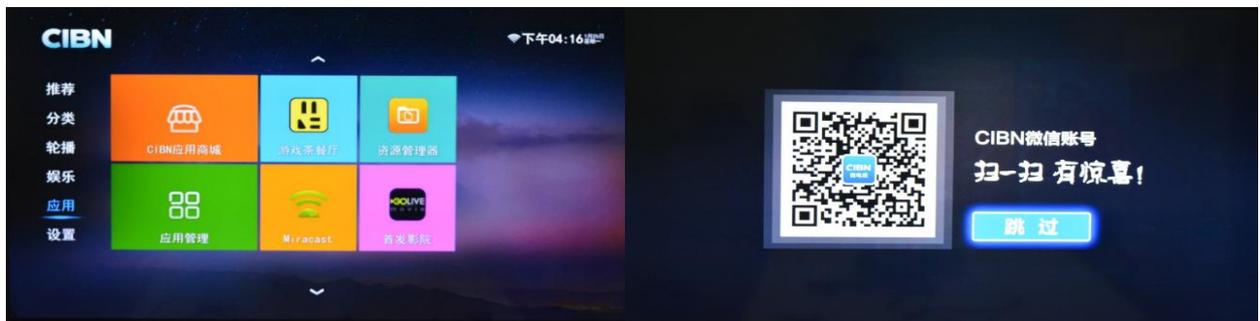
4) 娱乐

娱乐界面包括游戏大厅、小 Y 游戏等各种推荐的游戏，小编在点击专区时自动下载，到安装时才有提示，小编觉得如果是需要下载，那么是否可以在页面右下角提示需下载。



5) 应用

应用界面包括 CIBN 应用商城、游戏茶餐厅、资源管理器、应用管理、首发影院等。

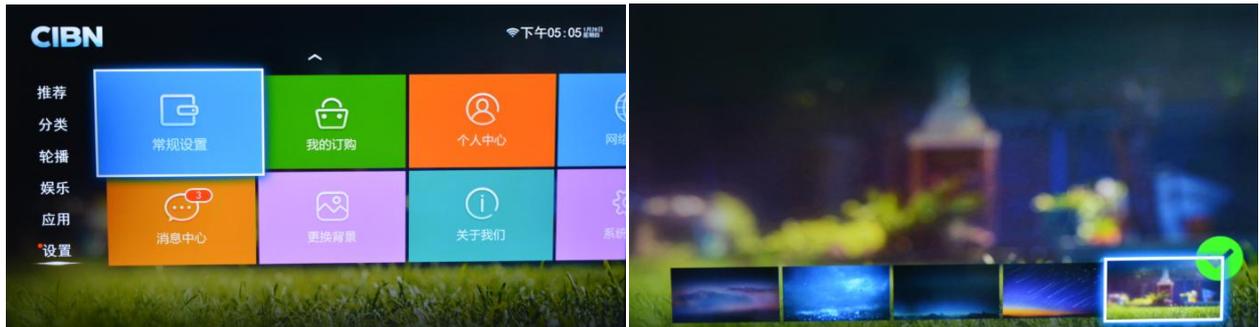


CIBN 应用商城里有推荐应用、游戏、教育、生活服务、软件、管理等分类应用，非常全面。



6) 设置

设置里包括常规设置，我的订购、个人中心、网络设置、消息中心、关于我们、更换背景等，小编发现里面有更换背景这一功能，一共有 5 种不同风格的背景可以更换，小编果断选择了最喜欢的最后一个。



在系统设置里有蓝牙连接，可以与手机端的蓝牙连接传输文件、软件、图片等，与我们手机与手机蓝牙连接的操作方式是一样的。



点评：CIBN 的内容小编觉得是真心的丰富且多，不同的内容分类也非常新鲜和贴近用户体验，且当前热门的电视剧、综艺、电影都有，清晰度度高，小编在播放过程中也没有卡顿。另外再加上 CIBN 独有的禅文化以及不同内容的轮播频道，这俨然组成了一个内容强阵容，满足了全家人的不同需求。操作起来也很方便，使得用户的体验度大大提升。

CANBOXZ1 六大亮点两大槽点

亮点：

- 1、包装精致，各个部件都独立包装。
- 2、盒子的外观小巧、漂亮
- 3、CIBN 的内容丰富，当前热门内容基本都有。
- 4、独有的禅文化内容以及特色轮播频道。
- 5、内容的分类新鲜吸引人。
- 6、首发影院互动赚钱等提升用户的趣味性。

槽点：

- 1、遥控器没有电池。
- 2、拆开包装后有味道。

总结

小编对于这款盒子是非常认可的，钢琴烤漆光洁亮丽，颜值美中有余、小而不凡的体型，有着超乎想象能量，操作简单，内容丰富，选择多样，尤其是轮播频道和游戏专区，可以让用户不必为选择观看什么节目而烦恼，不会因为缺少游戏娱乐而无聊，还有一些互动性的赚积分活动，能够提升用户的参与度和趣味性，同时，也使得这款盒子更加人性化和吸引眼球。通过亲身体验使用后，综合评价小编认为，这款盒子很值得购买。

分析报告

2016 年 2 月芒果 TV 运营业务运营数据报告（节选）

【声明：本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用导致的任何结果，本公司不承担任何法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的前提下，合理使用本报告。】

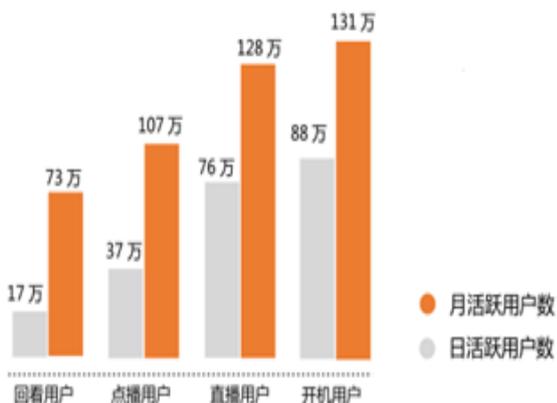
第一部分 业务发展导视

第二部分 芒果 TV 专区全国收视

第三部分 湖南 IPTV 运营数据一览

一、功能使用

2 月平台月 VV 累计近 3.6 亿次，日均 VV 为 1160 万次；其中直播功能日均 VV 为 629 万次，回看功能日均 VV 为 83 万次，点播功能日均 VV 为 448 万次；用户日均使用 13 次；日均时长 6.3 小时。



使用次数 times

功能使用	点播次数	次数占比	2015.02	增幅	次数环比	次数同比	日均次数	净增量	日户/次数
直播	19492 万	54.19%	58.7%	-4.70%	-17.2%	16.81%	629 万	-130 万	8
点播	13895 万	38.63%	33.1%	5.60%	-17.6%	46.47%	448 万	-96 万	12
回看	2583 万	7.18%	8.2%	-0.90%	-19.3%	3.39%	83 万	-20 万	5
合计	35970 万	100%	100%	0%	-17.5%	25.46%	1160 万	-46 万	13

使用时长 duration

功能使用	收视时长	时长占比	2015.02	增幅	时长环比	时长同比	日均时长	净增量	日户/时长
直播	12813 万	74.43%	77.0%	-2.10%	-15.5%	26.17%	413 万	-76 万	5.4
点播	3160 万	18.35%	14.6%	3.20%	-12.3%	38.55%	102 万	-14 万	2.7
回看	1243 万	7.22%	8.4%	-1.10%	-15.8%	10.17%	40 万	-7 万	2.3
合计	17215 万	100%	100%	0%	-14.9%	26.92%	555 万	-97 万	6.3

2 月功能使用次数、使用时长

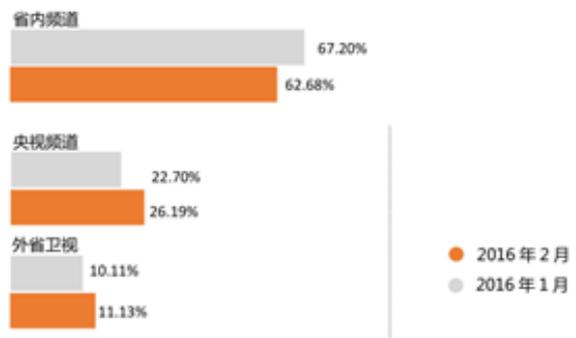
二、频道收视情况

（一）直播频道收视

1. 各级直播频道整体收视概况

2. 2016 年 2 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

2 月功能使用次数、使用时长：



2 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

2016 年 2 月，央视直播收视竞争力提升最为显著，份额较上月增加 3.49%，卫视份额亦提升 1.03%，相反省内频道下滑 4.52%。



2 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五

直播收视情况

频道	收视率	收视份额	到达率
湖南卫视	1.98	12.72	39.75
湖南经视	1.70	10.96	31.72
湖南电视	1.11	7.14	19.08
金鹰卡通	1.08	6.98	25.96
湖南都市	1.08	6.96	28.52
潇湘电影	1.02	6.55	25.39
湖南娱乐	0.74	4.76	19.02
CCTV-少儿	0.53	3.40	17.48
CCTV-3	0.47	3.01	14.24
CCTV-1	0.46	2.94	15.46

2 月直播频道湖南地区全天收视排名 TOP10

湖南卫视和潇湘电影收视竞争力提升显著，份额较上月分别增加 0.79% 和 0.53%，金鹰卡通排名前进一名居第四；CCTC-1 新入榜单居第十！

频道	收视率	收视份额	到达率
湖南卫视	1.48	12.35	35.45
湖南经视	1.32	11.00	32.72
湖南都市	1.15	9.58	34.56
湖南娱乐	0.75	6.22	22.71
湖南电视剧	0.72	5.96	16.26
潇湘电影	0.70	5.82	22.23
金鹰卡通	0.69	5.74	20.12
CCTV-3	0.39	3.27	15.24
CCTV-1	0.38	3.13	15.53
CCTV-新闻	0.35	2.94	11.78

2 月直播频道长沙地区全天收视排名 TOP10

长沙地区湖南经视份额增加 0.72%，环比上浮 7%，收视涨幅最大；湖南娱乐和潇湘电影排名均上升 1 名！

芒果美食轮播频道

时段	2 月份			1 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	37	0.052	0.334	40	0.052	0.298
黄金时段	36	0.060	0.266	37	0.060	0.234
晚间时段	37	0.058	0.293	38	0.061	0.270

2 月芒果美食轮播频道收视概况

芒果美食 2 月各时段收视份额和排名均有提升，其中全天时段份额增加 0.036%，排名前进 3 名；黄金时段收视排名最为靠前居第 36 名。



2 月芒果美食轮播频道每日收视走势

2 月 14 日芒果美食收视最佳，份额达 0.489%，当天 20:26 达在线用户峰值 2944 户，在播节目为《心传》；本月较受欢迎的美食节目还有《舌尖上的新年》、《家常》、《君庭年夜饭吃出幸福滋》等。

芒果演艺轮播频道

时段	2 月份			1 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	36	0.053	0.339	46	0.030	0.176
黄金时段	35	0.061	0.271	45	0.032	0.126
晚间时段	35	0.060	0.303	45	0.033	0.149

2 月芒果演艺轮播频道收视概况

芒果演艺 2 月全天时段份额增加 0.163%，排名前进 10 名；黄金时段和晚间时段排名均居第 35 位！

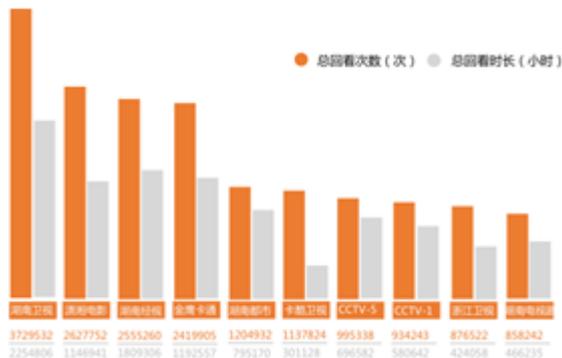


2 月芒果演艺轮播频道每日收视走势

2 月芒果演艺的轮播节目为《我是歌手 3》，日收视较 1 月更为平稳；10 日收视最高，全天收视达 0.469%！

(二) 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名



2 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10

潇湘电影频道节目回看收视竞争力有所提升，排名升至第二位；另外 CCTV-1 频道春晚系列节目收视不俗，本月回看频道收视排名跻身前十，位列第八。

2. 回看节目收视情况

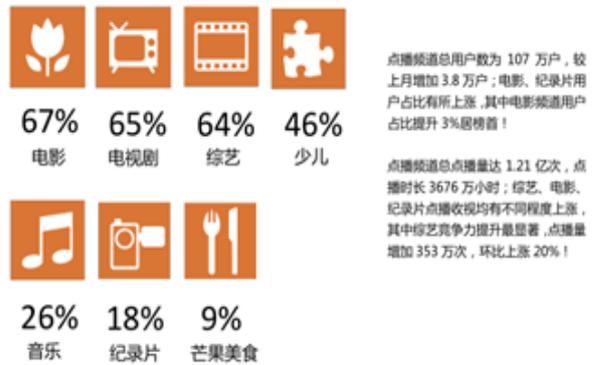
排名	节目名称	类型	回看次数	观看时长
1	天天有喜之人间有爱	电视剧	675259	323558
2	我是歌手第四季	综艺	460811	313215
3	寻情记	纪实	434744	216289
4	快乐大本营	综艺	259096	201634
5	奔跑吧兄弟	综艺	250421	104678
6	秦时明月	电视剧	223384	155737
7	旋风孝子	综艺	207782	178182
8	湖南卫视小年夜春晚	晚会	157784	123798
9	青丘狐传说	电视剧	153953	89216
10	旋风少女	电视剧	112791	55714

本月电视剧《天天有喜之人间有爱》回看收视最佳，综艺节目《我是歌手第四季》收视较上月有所提升；另外“春晚”系列节目也最受用户欢迎，其中湖南卫视小年夜春晚最受用户肯定，回看节目排名第八。

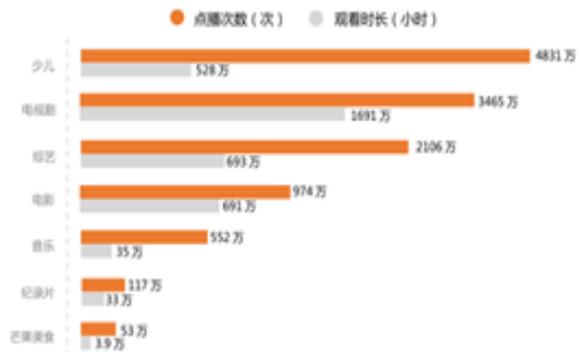
2 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目

(三) 互动点播收视

1、点播整体收视概况



点播各频道观看用户占点播总用户百分比



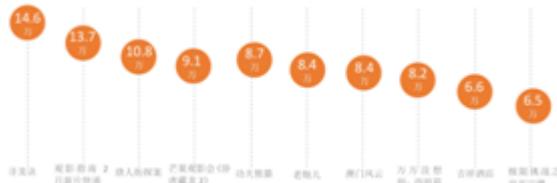
2 月点播各频道点播次数、观看时长排名

2、点播各频道 2 月收视

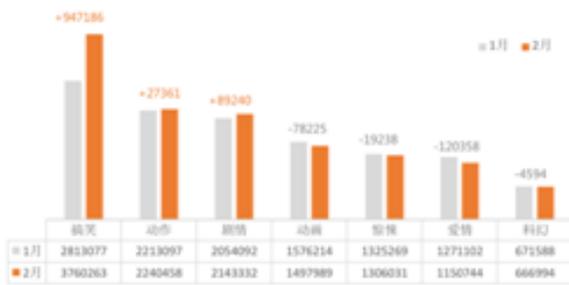
电影频道



2 月电影频道总体情况与收视 TOP10



2 月电影频道总体情况与收视 TOP10

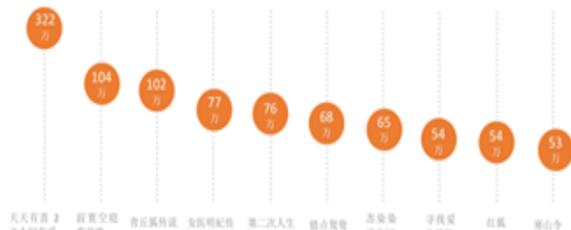


2 月电影频道栏目收视统计

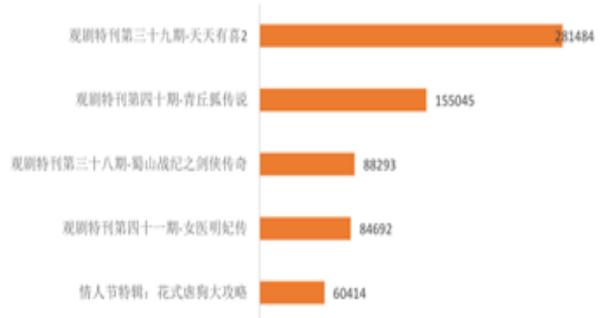
电视剧频道



2 月电视剧频道整体情况



2 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10

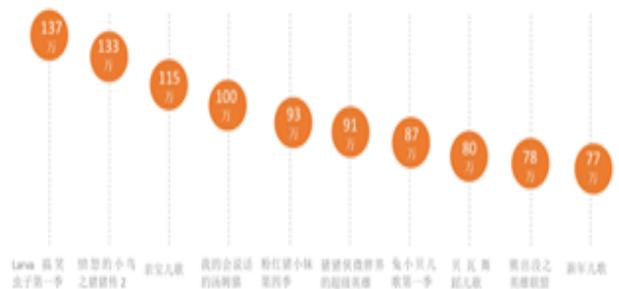


2 月电视剧频道静态专题 TOP5

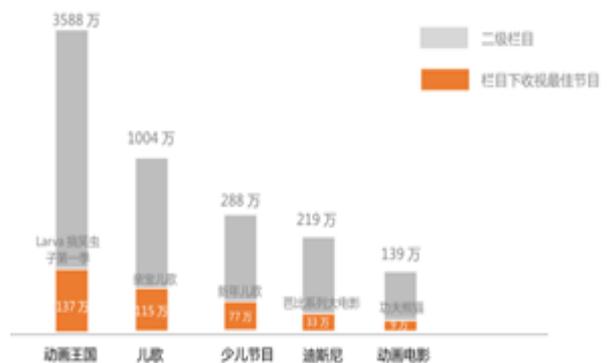
少儿频道



2 月少儿频道整体情况



2 月少儿频道总体情况与收视 TOP10



2 月少儿各栏目点播次数统计

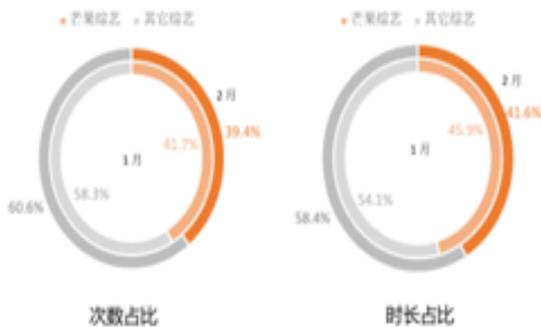
综艺频道



2 月综艺频道整体情况



2 月综艺频道总体情况与收视 TOP10

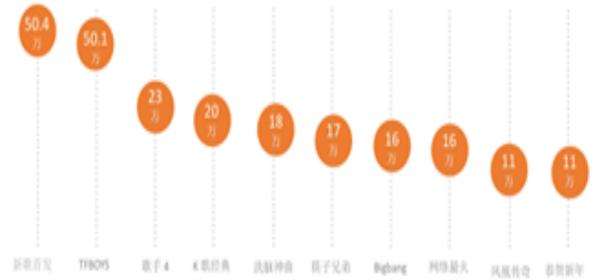


2 月芒果综艺次数占比和时长占比

音乐频道



2 月音乐整体情况



2 月音乐频道收视 TOP10

纪录片频道



2 月纪录片整体情况

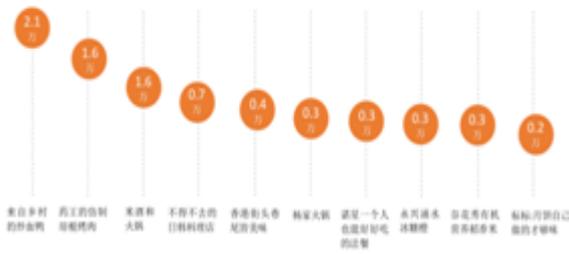


2 月纪录片频道收视 TOP10

美食频道



2 月美食频道总体情况



2月美食频道收视 TOP10

3、案例分析

案例一：《2016 年春节联欢晚会》收视简析·央视春晚

湖南 IPTV 数据显示：除夕当晚，湖南卫视和 CCTV-1 是用户主要收看春晚的两个频道，同时段排名分居第一、第二位，较 2 月平均晚间频道收视排行均有所提升；节目播出期间，湖南卫视用户在线人数更为稳定，21:30 达到用户在线峰值，在线用户数 100226 户，播出节目是《将军与士兵》；而 CCTV-1 用户在线走势呈下滑走势，用户在线峰值出现在 20:28，用户数达 100087 户，播出节目《快乐老爸》。

频道	收视率	收视份额	到达数	到达率	同时段排名	2月晚间排名	排名前进
湖南卫视	10.72	27.62	234146	40.29	1	2	+1
CCTV-1	10.24	26.38	160743	27.66	2	8	+6
CCTV-3	1.64	4.22	36997	6.37	5	10	+5
青海卫视	0.39	1.01	18376	3.16	13	16	+3
CCTV-4	0.22	0.57	15936	2.74	19	12	-7
北京卫视	0.05	0.13	2027	0.35	37	32	-5

《2016 年央视春节联欢晚会》各频道直播收视

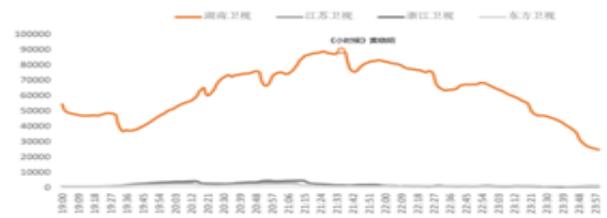


直播频道用户在线走势图

湖南、山东等八个卫视春节晚会分别于除夕前后播出，其中湖南卫视小年夜春晚最受湖南地区用户喜爱，收视率达 5.13，收视份额 22.71，同时段排名 1；此外，辽宁卫视除夕前夜播出的春节晚会也有一定影响力，播出期间收视排名 21 位，较日常前进 22 名！

卫视	播出时间	收视率	收视份额	到达率	同时段排名	2月晚间排名	排名前进
湖南卫视	2月2日	5.13	22.71	36.35	1	2	+1
山东卫视	2月4日	0.05	0.22	1.02	37	47	+10
辽宁卫视	2月6日	0.24	0.82	2.59	21	43	+22
安徽卫视	2月6日	0.09	0.43	1.71	30	33	+3
广东卫视	2月7日	0.02	0.06	0.25	53	48	-5
北京卫视	2月8日	0.16	0.89	3.24	22	32	+10
江苏卫视	2月8日	0.13	0.70	2.96	25	23	-2
东方卫视	2月8日	0.07	0.40	2.00	34	27	-7

湖南地区各大卫视春晚收视一览



湖南小年夜春晚直播用户在线走势图

4、附录

频道	收视率	收视份额	到达数	到达率	同时段排名	2月晚间排名	排名前进				
1 湖南卫视	99.79	1.98	12.72	湖南卫视	25.89	1.87	34.27	湖南卫视	27.22	2.70	13.54
2 湖南卫视	91.72	1.79	35.98	湖南卫视	34.62	2.73	12.18	湖南卫视	33.78	2.60	13.07
3 湖南卫视	29.08	1.11	7.14	湖南卫视	18.94	1.76	7.88	湖南卫视	28.48	1.57	7.89
4 湖南卫视	25.96	1.08	6.98	湖南卫视	13.42	1.55	6.93	湖南卫视	18.79	1.43	7.24
5 湖南卫视	28.32	1.08	6.96	湖南卫视	11.42	1.55	6.93	湖南卫视	20.21	1.41	7.20
6 湖南卫视	25.28	1.03	6.93	湖南卫视	11.13	1.44	6.41	湖南卫视	18.98	1.23	6.38
7 湖南卫视	19.02	0.78	6.79	湖南卫视	14.78	1.29	5.74	湖南卫视	15.77	1.23	6.28
8 CCTV-少儿	17.48	0.63	3.42	CCTV-5	10.68	0.79	3.50	CCTV-1	10.51	0.68	3.52
9 CCTV-8	14.24	0.47	0.01	CCTV-少儿	9.45	0.65	2.89	CCTV-少儿	12.54	0.60	3.00
10 CCTV-5	13.48	0.46	2.94	CCTV-8	7.59	0.62	2.76	CCTV-8	10.20	0.57	2.85
11 CCTV-新闻	10.42	0.39	2.51	湖南卫视	6.36	0.59	2.62	湖南卫视	6.37	0.44	2.19
12 CCTV-4	12.10	0.36	2.11	湖南卫视	7.86	0.50	2.23	CCTV-6	9.21	0.43	2.18
13 湖南卫视	12.40	0.36	2.12	CCTV-4	7.26	0.49	2.19	CCTV-新闻	7.39	0.41	2.05
14 湖南卫视	12.42	0.35	2.12	CCTV-6	6.67	0.42	1.86	湖南卫视	10.28	0.40	2.02
15 CCTV-6	11.12	0.30	1.91	CCTV-新闻	6.02	0.38	1.73	CCTV-6	7.82	0.37	1.85
16 湖南卫视	11.07	0.27	1.77	湖南卫视	4.67	0.27	1.23	湖南卫视	7.68	0.28	1.44
17 湖南卫视	10.21	0.27	1.71	CCTV-5	3.89	0.27	1.21	湖南卫视	6.03	0.27	1.37
18 CCTV-6	7.40	0.24	1.34	湖南卫视	4.50	0.26	1.14	CCTV-5	4.08	0.24	1.20
19 CCTV-音乐	6.47	0.20	1.02	浙江卫视	2.44	0.22	0.89	浙江卫视	3.50	0.18	0.89
20 浙江卫视	5.52	0.21	0.98	CCTV-10	3.82	0.19	0.85	CCTV-10	2.40	0.18	0.88
21 CCTV-6	5.52	0.21	0.97	江苏卫视	2.94	0.18	0.82	CCTV-音乐	4.23	0.17	0.47
22 CCTV-60	5.49	0.24	0.99	CCTV-音乐	3.88	0.18	0.82	CCTV-6	3.17	0.18	0.81
23 湖南卫视	6.13	0.23	0.77	CCTV-6	3.01	0.16	0.73	江苏卫视	2.66	0.15	0.76
24 CCTV-2	6.86	0.23	0.77	东方卫视	1.57	0.15	0.66	湖南卫视	5.11	0.15	0.67
25 CCTV-12	5.55	0.21	0.73	CCTV-12	2.39	0.14	0.64	CCTV-2	4.26	0.13	0.47
26 江苏卫视	4.46	0.21	0.73	CCTV-2	2.85	0.14	0.62	CCTV-12	3.98	0.13	0.47
27 CCTV-7	7.10	0.21	0.68	CCTV-7	2.85	0.13	0.53	东方卫视	2.28	0.13	0.42
28 湖南卫视	5.78	0.20	0.63	湖南卫视	1.89	0.13	0.51	CCTV-7	4.39	0.12	0.45
29 湖南卫视	5.55	0.20	0.61	少儿动画	1.89	0.11	0.49	少儿动画	2.44	0.11	0.54
30 CCTV-11	4.16	0.20	0.60	湖南卫视	1.35	0.10	0.46	CCTV-11	2.57	0.10	0.50
31 CCTV-8	5.14	0.18	0.53	CCTV-9	2.03	0.10	0.43	CCTV-8	3.10	0.09	0.45
32 湖南卫视	3.43	0.18	0.50	北京卫视	1.24	0.09	0.40	北京卫视	1.96	0.08	0.44
33 湖南卫视	1.95	0.17	0.42	CCTV-11	1.21	0.08	0.37	湖南卫视	1.28	0.08	0.40
34 北京卫视	3.17	0.16	0.41	湖南卫视	0.77	0.08	0.34	湖南卫视	1.21	0.07	0.36
35 湖南卫视	2.65	0.16	0.39	湖南卫视	1.09	0.06	0.27	湖南卫视	1.76	0.06	0.30
36 湖南卫视	2.96	0.16	0.34	湖南卫视	1.28	0.06	0.27	湖南卫视	1.71	0.06	0.30
37 湖南卫视	3.27	0.16	0.33	湖南卫视	0.71	0.05	0.21	湖南卫视	1.96	0.06	0.29
38 湖南卫视	2.76	0.16	0.33	天津卫视	0.82	0.04	0.20	湖南卫视	1.36	0.05	0.25

附录·湖南地区各时段收视排名

序号	频道	收视率	收视群	收视率	收视群	收视率	收视群	收视率	收视群	收视率	收视群	
39	江西卫视	0.80	0.04	0.17	湖南卫视	0.67	0.04	0.15	经典电影	1.07	0.03	0.23
40	经典电影	1.07	0.03	0.23	湖南卫视	0.67	0.04	0.15	湖南卫视	1.01	0.04	0.23
41	四川卫视	1.02	0.04	0.24	深圳卫视	0.78	0.04	0.18	深圳卫视	0.74	0.04	0.15
42	辽宁卫视	1.26	0.04	0.19	东南卫视	0.68	0.04	0.18	江西卫视	1.01	0.04	0.21
43	深圳卫视	1.01	0.04	0.24	四川卫视	0.54	0.04	0.17	辽宁卫视	1.26	0.04	0.19
44	湖南卫视	1.01	0.04	0.19	江西卫视	0.60	0.04	0.15	湖南卫视	1.01	0.04	0.19
45	湖南卫视	1.26	0.04	0.15	辽宁卫视	0.56	0.03	0.14	四川卫视	0.86	0.03	0.17
46	山东卫视	1.07	0.03	0.13	山东卫视	0.73	0.03	0.14	湖南卫视	0.68	0.03	0.14
47	山东卫视	1.74	0.03	0.11	山西卫视	0.54	0.03	0.14	山东卫视	0.82	0.03	0.14
48	广东卫视	1.00	0.03	0.11	健康卫视	0.57	0.03	0.14	广东卫视	0.96	0.03	0.15
49	河南卫视	1.52	0.03	0.19	内蒙古卫视	0.46	0.03	0.13	河南卫视	0.77	0.03	0.15
50	河北卫视	1.49	0.03	0.18	广东卫视	0.63	0.03	0.13	山西卫视	0.70	0.03	0.13
51	健康卫视	1.46	0.03	0.18	贵州卫视	0.36	0.03	0.11	河北卫视	0.64	0.03	0.13
52	湖北卫视	1.52	0.03	0.18	东方卫视	0.49	0.03	0.11	山东卫视	0.63	0.03	0.13
53	山西卫视	1.44	0.03	0.14	山东卫视	0.36	0.02	0.11	东方卫视	0.74	0.03	0.13
54	陕西卫视	1.27	0.03	0.15	湖南卫视	0.36	0.02	0.11	湖南卫视	0.58	0.03	0.13
55	黑龙江卫视	1.12	0.03	0.13	CCTV5+	0.48	0.02	0.08	陕西卫视	1.00	0.03	0.13
56	内蒙古卫视	1.39	0.02	0.14	河南卫视	0.41	0.02	0.08	内蒙古卫视	0.67	0.02	0.13
57	东方卫视	1.17	0.02	0.14	河北卫视	0.37	0.02	0.08	山东卫视	0.81	0.02	0.13
58	广东卫视	1.03	0.02	0.14	宁夏卫视	0.36	0.02	0.08	广西卫视	0.71	0.02	0.13
59	东方卫视	1.38	0.02	0.14	钱江台	0.43	0.02	0.08	湖北卫视	0.64	0.02	0.13
60	吉林卫视	1.18	0.02	0.14	湖南卫视 2 台	0.45	0.02	0.08	贵州卫视	0.51	0.02	0.13
61	东方卫视	1.40	0.02	0.13	广东卫视	0.46	0.02	0.08	CCTV5+	0.71	0.02	0.09
62	湖南卫视	1.75	0.02	0.13	重庆卫视	0.36	0.02	0.08	陕西卫视	0.62	0.02	0.09
63	宁夏卫视	1.24	0.02	0.12	东南卫视	0.41	0.02	0.08	宁夏卫视	0.54	0.02	0.09
64	贵州卫视	1.08	0.02	0.11	湖北卫视	0.33	0.02	0.08	重庆卫视	0.57	0.02	0.09
65	宁夏卫视	0.94	0.02	0.09	吉林卫视	0.33	0.02	0.07	陕西卫视 2 台	0.34	0.02	0.08
66	钱江台 2 台	1.16	0.02	0.09	西藏卫视	0.31	0.01	0.06	吉林卫视	0.51	0.02	0.08
67	CCTV5+	1.09	0.02	0.09	安徽卫视	0.29	0.01	0.06	电子经纬	0.49	0.02	0.07
68	电子经纬	1.12	0.02	0.09	电子经纬	0.31	0.01	0.06	天津卫视	0.39	0.02	0.06
69	新疆卫视	0.91	0.02	0.09	陕西卫视	0.21	0.01	0.05	新疆卫视	0.41	0.02	0.06
70	西藏卫视	0.89	0.02	0.08	天津卫视	0.21	0.01	0.05	西藏卫视	0.49	0.02	0.06
71	陕西卫视	1.09	0.02	0.08	甘肃卫视	0.18	0.01	0.04	宁夏卫视	0.40	0.02	0.06
72	天津卫视	0.88	0.02	0.07	百家讲坛	0.15	0.01	0.04	安徽卫视	0.48	0.02	0.06
73	安徽卫视	1.14	0.02	0.06	蓝睛卫视	0.16	0.01	0.04	山东卫视	0.40	0.02	0.06
74	天津卫视	0.89	0.02	0.05	蓝睛卫视	0.20	0.01	0.04	百家讲坛	0.24	0.01	0.04
75	百家讲坛	0.58	0.01	0.05	天津卫视	0.16	0.01	0.03	天津卫视	0.27	0.01	0.04
76	CCTV NEWS	0.39	0.01	0.04	CCTV NEWS	0.11	0.004	0.02	CCTV NEWS	0.21	0.005	0.02
77	电视指南	0.20	0.002	0.03	电视指南	0.16	0.002	0.02	电视指南	0.11	0.002	0.02

附录·湖南市场各时段收视排名

第四部分 产品开发与运营

目录

第一部分 业务发展导视

第二部分 芒果 TV 专区全国收视

第三部分 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 2 月收视

3. 案例

《2016 年春节联欢晚会》收视简析·央视春晚

4. 附录

附录·湖南地区各时段收视排名

附录·湖南市场各时段收视排名

第四部分 产品开发与运营

www.lmtw.com
流媒体网

接招吧!

我们就是你!

要的就是你!

编辑 or 记者

岗位职责: 负责采集和编写行业新闻并在网站发布; 完成网站和杂志重要稿件的组稿工作; 定期策划各种专题并组织实施; OR 完成业界专家等深度采访; 独立完成新闻报道、产业分析等稿件撰写。

联系我们

电话: 010-85895002转178 邮箱: wangyanhong@lmtw.com
地址: 北京市朝阳区建国路88号SOHO现代城2号楼1902



第十一届 电视新媒体 产业峰会

智时代 大视野 新视觉

邀请函 invitation

2016年5月19-20日 重庆·富力凯悦酒店

会议官网: www.lmtw.com/2016iptv



扫一扫即可报名

流媒体网第十一届论道盛典

从2015到2016, 融合趋势下的智慧演进, 正成为行业的大势。从产业到技术、产品, 以电视为代表的客厅经济正在朝着“更大”, “更新”, “更智能”的方向演进。

这一切构成了2016年关于电视融合, 关于家庭智慧的“新”电视时代的畅想和展望, 我们期待借助论道这个平台, 为迎接产业的“大”未来起到应有的作用! 欢迎您的莅临, 齐聚深圳, 共商产业未来。

主办单位:  www.lmtw.com  **流媒体网** **TT 电视盒子**
流媒体网旗下 www.otttv.cn

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

商务合作

谢 温	电 话: 010-85895180	E-mail: xiewen@lmtw.com
宋媛媛	电 话: 010-85895180	E-mail: songyuanyuan@lmtw.com
李杨阳	电 话: 010-85895180	Email: liyongyang@lmtw.com
赵 征	电 话: 010-85895180	Email: zhaozheng@lmtw.com

报名咨询

王艳红 电 话: 010-85895002转178 E-mail: wangyanhong@lmtw.com