

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6月刊·总第95期



论道

11TH

2016

本期聚焦

智时代 大视野 新视觉

暨“融合新电视、智慧新生活”高峰论坛·重庆

8大论坛，8大主题，51场企业大咖精彩演讲、
32家厂商业务、产品展示

目录 CONTENTS

卷首语	5
市场数据	6
市场动态	14
倾听声音	33
政策解读	47

6 号令权威消息 总局新闻发言人答记者问	47
------------------------------	----

传广电总局要严管视频网站：国资入股	55
-------------------------	----

本期聚焦——“智时代 大视野 新视觉” 高峰论坛·重庆59

演讲·观点集锦	59
---------------	----

2016 年由流媒体网和创业英雄汇共同主办的主题为“智时代 大视野 新视觉”高峰论坛于 5 月 19 日-5 月 20 日在重庆富力凯悦酒店举行，此次峰会一共 8 大论坛，8 大主题，51 场演讲。

智慧融合——大视野，新电视	59
---------------------	----

中国电信谢毅钊：致辞	59
------------------	----

工信部杨崑：从视频播放走向“视频+服务”	60
----------------------------	----

东方明珠史支焱：聚焦内容供给侧 构建电视物联网	66
-------------------------------	----

优朋普乐邵以丁：优朋助力合作伙伴跑赢互动电视“最后一公里”	70
-------------------------------------	----

阿里云刘强：阿里视频云，开启无限视野	72
--------------------------	----

华为李斌：奔跑吧，大视频	75
--------------------	----

企鹅 TV 赵罡：开放·融合·共赢 智慧客厅新视界	80
---------------------------------	----

家庭互联——智时代，新视觉	85
---------------------	----

中国联通董大武：聚焦能力，开放合作	85
-------------------------	----

爱奇艺段有桥：OTT，再不创新就老了	89
--------------------------	----

咪咕视讯何嵩：打造平台生态，提升视频价值	97
----------------------------	----

风行网易正朝：当互联网电视遇上敏捷运营	102
---------------------------	-----

国广东方张雷：聚智大屏 共创 OTT 产业生态	108
-------------------------------	-----

中兴通讯何新:大视频 致体验	115
IPTV 大屏娱乐的新蓝海	121
上海电信傅锐:基于 IPTV 的云应用探索	121
彩虹音乐高葳:开启音乐视频娱乐新生态.....	124
义方教育熊万举:电视教育:吐故纳新,行业新程	130
乐播科技唐奕:多屏时代下跨屏娱乐该怎么玩	136
辣椒快打张普:辣椒快打——运营商增值业务完整解决方案 的提供商	140
成思科技李百峰:大屏上的互动	146
医帮一马荣华:大健康时代客厅医疗的甘苦	151
智能时代运营商的融合创新	156
芒果 TV 成洪荣:有芒果更青春 芒果助力 IPTV 青春逆生长	156
海思赵秋静:海思助力运营商视频产业升级	159
山东百盟赵洪伟:新模式 新机会—IPTV 一体机未来发展方向	164
烽视威寻劲由:轻量级融合 CDN ——在云里 享不同....	167
嘉攸陈江宁:面向电视新生态的产品创新	169
晶晨半导体马婷:生态链演进和芯片发展的关系	174
跨屏/数据/精准营销下的商业探索	180
优朋普乐韩怡冰:优朋互动电视广告今年要力争突破 6 亿	180
欢网科技何雨雄:智能导视时代的多元化经营探讨	182
国广星空王明轩:突破惯性思维 广电人大有可为	186
乐视生态焦震杰:分享大屏商业运营奥秘 五大实力释放大屏 广告红利	191
小白科技杨成:新的连接:视频搜索下的场景价值	193
沙塔信息李全淼:ADN 的广电大融合加速之路	197
奥维云网李晔:迎接大屏生态的全胜时代.....	201
OTT+多元趋势下的共荣机遇	208
华数传媒宋军:运营商视频业务的梦想与翅膀	208
酷开封保成:OTT 多元化的家庭盛宴	214
欢众科技徐剑炯:次世代革故鼎新之作《乌合之众》之于 OTT	

——不破不立!	218
又拍云沈志华: 唯快不破 场景化 CDN 为创新创业插上翅膀	221
环球互娱陈帆: 泛娱乐时代下的机遇与挑战	224
阿里数娱范鹤龄: 后 OTT 时代的获利模式	230
4K 时代的智慧家庭新机遇	236
中国电信罗传飞: 更好 4K 体验 更多 4K 内容 中国电信全 4K 演进探讨	236
环球智达付强: 全面构建大屏生态娱乐家 打造超能体验 看尚 极致生活	243
路通网络朱志鹏: TV to TOUCH——智能电视客厅互动新体验	246
CIBN 全球购刘强: 智时代 慧购物 智能电视购物发展新趋势	249
云熵肖志明: 颠覆性技术创新, 助力运营商视频业务演进	253
东方时代网络罗小布: 只有 Yes, 没有 NO!	256
VR、AR 与资本的碰撞	259
极客帮创投曾登高: VR、AR 的机遇与挑战	259
雷哈科技王海忠: VR IPTV——风口中的突破口	262
爱奇艺张航: VR 与内容创业的黄金时代	266
德丰杰龙脉基金王岳华: AR 领域投资	269
游视吴宗沅: VR + 应用	272
展览 • 业务展示	275
会议花絮	276
分析报告	277
2016 年 4 月芒果 TV 业务运营数据报告	277

主编: 周晓静

编辑: 孟晓慧 王 闪 蔡 庆 赵丽娜 刘雅 王艳红

责任编辑: 汪桂萍

投稿邮箱: zhouxiaojing@lmtw.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 A 座 2802 室

邮编: 100022

卷首语

论道归来 初心不改

文/汪桂萍

5 月 19~20 日,重庆,流媒体网和创业英雄汇共同主办备受各方关注与期待的 2016 年第十一届电视新媒体产业峰会圆满结束。

流媒体网论道已连续成功举办了十一届,这一路走来有艰苦、有收获、有眼泪、有欢笑,但更重要的是坚持——流媒体网的坚持以及小伙伴们的坚持。流媒体网坚持是希望为产业发展提供一个交流的平台,沟通合作的桥梁;小伙伴们坚持是为了博一个未来。

十一届的蓄积,“论道”已成为电视大视频产业最具专业性和影响力的高端峰会。重庆论道汇集了电信、联通、移动以及广电几大运营商、六大 OTT 牌照以及 BAT,聚集了华为、中兴、风行、乐视、优朋、海思、晶晨、九洲、酷开、联想(17TV)等产业链运营商、牌照商、芯片、内容、硬件、增值服务、云服务等上下游行业高端人士 1000 余人,参展企业 32 家,规模为历届之最。

此次论道共 8 大主题、51 场演讲、6 场圆桌对话。两天上午的主论坛,19 号上午主题是“智慧融合——大视野,新电视”,大咖们围绕视频的服务体系建立、4K 内容侧供给改革、网络视频和大视频体验等展开了分享。20 号上午主题是“家庭互联——智时代,新视觉”,嘉宾们就 OTT 的改革创新及产业生态的打造做了精彩的演讲。

在 19 日“IPTV 大屏娱乐的新蓝海、智能时代运营商的融合创新、跨屏/数据/精准营销下的商业探索”三场分论坛以及 20 日“OTT+多元趋势下的共荣机遇、4K 时代的智慧家庭新机遇、VR、AR 与资本的碰撞”三场分论坛上,既有对 IPTV 发展的探索和分析,还有对多元化发展思路的分享以及对大屏生态的构建、营销和运营的探讨,4k 内容的丰富、4K 发展所面临的机遇和挑战以及对 VR、AR 市场的分析和未来的展望也都是焦点,六场圆桌对话更是脑力风暴的激情碰撞。

从对政策的解读,到对 OTT、IPTV 的未来发展的探讨;从对大视频生态圈的构想,到对 VR、AR 技术及市场的分享。两天的时间,有分享、有聆听、有探讨、有感悟,收获满满之后,下一次的重逢正在前行的路上。

重庆论道归来,我们初心不改。

市场数据 Marketing Datas

2016 年 5 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 2 日- 5 月 8 日	电视剧	《一念向北》	《疆》	《欢乐颂》
	电影	《死亡飞车 2》	《龙潭虎穴》	《神奇四侠》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《欢乐喜剧人》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《小马宝莉》	《新大头儿子和小头爸爸》
5 月 9 日- 5 月 15 日	电视剧	《欢乐颂》	《一念向北》	《疆》
	电影	《婉龙》	《虎胆龙威 5》	《死亡飞车 2》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《新大头儿子和小头爸爸》	《小马宝莉》
5 月 16 日- 5 月 22 日	电视剧	《欢乐颂》	《一念向北》	《疆》
	电影	《神奇四侠 2: 银影侠现身》	《导火线》	《血肉战场》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《快乐大本营》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《新大头儿子和小头爸爸》	《小马宝莉》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 2 日- 5 月 8 日	付费电视剧	《HD-欢乐颂》	《HD-权力的游戏第六季-原声版》	《HD-你是谁-学校 2015-原声版》
	付费电影	《HD-叶问 3-国语版》	《HD-美人鱼-国语版》	《HD-啦啦啦小魔仙-国语版》
5 月 9 日- 5 月 15 日	付费电视剧	《HD-欢乐颂》	《HD-权力的游戏第六季-原声版》	《HD-山海经之赤影传说》
	付费电影	《HD-功夫熊猫 3-国语版》	《HD-叶问 3-国语版》	《HD-美人鱼-国语版》

5 月 16 日- 5 月 22 日	付费电视剧	《HD-欢乐颂》	《HD-权力的游戏第 六季-原声版》	《HD-柠檬初上》
	付费电影	《HD-疯狂动物城-国语 版》	《HD-功夫熊猫 3-国 语版》	《HD-美人鱼-国语版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 29 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
5 月 5 日	视频点播	《还珠格格第一部》	《极限挑战》	《叶问 3》
5 月 6 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
5 月 12 日	视频点播	《剩者为王》	《花样姐姐》	《奔跑吧兄弟》
5 月 13 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
5 月 19 日	视频点播	《美国队长 2》	《极限挑战》	《花样姐姐》
5 月 20 日-	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
5 月 26 日	视频点播	《疯狂动物城》	《极限挑战》	《笑傲帮》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 28 日- 5 月 4 日	电视剧	《欢乐颂》	《殊死七日》	《姐妹兄弟》
	电影	《美人鱼》	《叶问 3》	《星球大战：原力觉醒》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《可可小爱》	《大头儿子小头爸爸》
5 月 5 日- 5 月 11 日	电视剧	《欢乐颂》	《碧血书香梦》	《情谜睡美人》
	电影	《超能太监》	《美人鱼》	《火锅英雄》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《可可小爱》	《大头儿子小头爸爸》
5 月 12 日-	电视剧	《欢乐颂》	《碧血书香梦》	《情谜睡美人》

5 月 18 日	电影	《功夫熊猫 3》	《叶问 3》	《美人鱼》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《可可小爱》	《大头儿子小头爸爸》
5 月 19 日- 5 月 25 日	电视剧	《欢乐颂》	《情谜睡美人》	《柠檬初上》
	电影	《疯狂动物城》	《功夫熊猫 3》	《食人虫》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《欢乐喜剧人》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《大头儿子小头爸爸》	《可可小爱》

2016 年 5 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 29 日-5 月 5 日	《魔仙传说》	《奥特曼传奇》	《疯狂植物战》
5 月 6 日-5 月 12 日	《核金弹头-穿越僵尸火线》	《奥特曼传奇》	《疯狂植物战》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 25 日-5 月 2 日	《新斗龙士》	《神庙逃生》	《奥特曼传奇》
5 月 3 日-5 月 9 日	《新斗龙士》	《羊羊飞车》	《奥特曼传奇》
5 月 10 日-5 月 16 日	《新斗龙士》	《天天赛车》	《神庙逃生》
5 月 17 日-5 月 22 日	《新斗龙士》	《神庙逃生》	《羊羊飞车》

华数 TV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 2 日-5 月 9 日	电影	《玩命快递》	《完美逃亡》	《关键第四号》
	电视剧	《热血》	《还是夫妻》	《乱世书香》

河南联通：IPTV 用户达 115 万

5 月 19 日，河南联通在郑州举行“家庭互联网”产业联盟峰会，宣布其 IPTV 用户数已在 4 月底超过百万，达到 115 万。同日，联通正式在河南市场推出千兆宽带的试商用，迎接“4K 超清时代”的到来。

中国电信：预计 2016 年单位带宽价格将下降 30%

中国电信 2016 年提速降费策略中除了提速和提升网络覆盖外，中国电信也计划降低移动和宽带网络平均价格。如中国电信预计全年单位带宽价格将下降 30%，惠及用户 3000 万户。

具体而言，在宽带网络建设方面，中国电信表示，到 2016 年底，基本完成小区光改工作，南方所有地市建成“光网城市”；南方地区光纤入户 (FTTH) 覆盖率达到 93%，乡镇区域覆盖率达到 88%；南方已通宽带行政村的光改率达到 56%，行政村宽带覆盖率达到 93%。

广东电信：宽带用户总数近 2000 万户

中国电信广东公司从 2014 年底开始全面启动光纤宽带升级工作，截至 2016 年 5 月，中国电信广东公司宽带用户总数近 2000 万户，光纤宽带用户超过 1000 万户，其中百兆光宽用户超过 400 万户。今年 1 月发布了千兆光纤宽带产品，广州、深圳、东莞、佛山四个地市面向家庭和企业，率先推出 1000M 的超宽带和 500M、200M 的高宽带，100M 宽带已成主流。

北京联通：宽带大提速进入 100M 时代

北京联通 5 月 16 日宣布启动第五次宽带大提速，同时推出 4K 超高清联通宽带电视业务 (北京 IPTV)，并宣布启动“4K 狂欢节”。此前，北京联通已经免费进行过四次宽带提速，此次提速是免费再将用户目前的 20M 提高到 50M，50M 提高到 100M，100M 提高到 200M。

第一季度中国网络宽带平均下载速度 10Mbit/s

5 月 21 日，艾媒咨询 (iiMediaResearch) 独家发布《2016 年中国宽带用户使用情况调查报告》。调查数据显示，2016 年第一季度，中国网络宽带平均可用下载速度接近 10Mbit/s；平均首屏呈现时间为 1.63S；平均视频下载速率为 7.49Mbit/s。

2016年第一季度中国各省区忙闲时加权平均可用下载速度



青海宽带高速率接入用户占比超过 95%

据 2016 年 4 月统计数据，青海省信息通信业固定宽带高速率接入用户占比超过 95%，达到 96.1%。截止 4 月底，速率在 4M 以上的宽带用户

达到 83.7 万户，占固定宽带用户的 96.1%，比上年同期提升 4.4 个百分点；速率在 8M 以上的宽带用户达到 63.7 万户，占固定宽带用户的 73.1%，比上年同期提升 44.9 个百分点；20M 以上的宽带用户达到 34.2 万户，占固定宽带用户的 39.3%，比上年同期提升 35.2 个百分点。



河南宽带接入速率 13.68M，同比提高 1.8 倍

2015 年下半年，河南省固定宽带平均接入速率达到 13.68Mbit/s，较 2014 年下半年提高 1.8 倍。截至 2015 年年底，河南省互联网用户达到 6626.9 万户，居全国第 5 位，网民规模新增 1208 万人，达到 7355 万人，普及率为 77.9%，同比增长 19.7%，手机网民规模达到 6877 万人，占比达 93.5%。

海南年底前城市小区光纤覆盖率达 95%

海南省政府办公厅近日印发《2016 年海南省信息基础设施建设考核方案》，2016 年将城市小区和行政村光纤宽带网络覆盖率达到 95% 和 85%，4G 信号城市和行政村覆盖率达到 99% 和 97% 的“全覆盖”。今年海南省拟投资 43.3 亿元，统筹推进信息基础设施项目建设。



福建初步实现 100% 光纤覆盖

福建省近日出台《进一步加快宽带网络建设促进信息通信业发展的意见》，提出到 2020 年城乡实现 4G 和光网全面覆盖，固定宽带家庭普及率达到 77%，移动宽带用户普及率达到 85%，城市和农村家庭宽带接入能力分别达到 100M 和 30M。2016 年初步建成“全光网省”，实现建制村 100% 光纤覆盖。完善新一代移动网络覆盖，2016 年新建 4G 基站 1.5 万个，4G 用户达到 2200 万户。

云南全省互联网宽带接入用户达 456.9 万户

目前，云南全省光缆总长度达 75.53 万公里，互联网宽带接入端口达到 912.5 万个，光宽带端口 483.2 万个，97% 行政村通宽带互联网，4G 移动基站数达 5.9 万个，网络信号覆盖全省所有县市区、乡镇以及超过 75% 的行政村。(固定) 互联网宽带接入用户达 456.9 万户，光纤宽带用户达到 185 万户，移动宽带用户达到 2313.5 万户。

3 月国内电视出口量高达 587 万台

根据中华人民共和国海关总署的权威统计数

字，2016 年 3 月，国内不含台湾省、香港特别行政区和澳门特别行政区，电视出口总量为 587 万台，出口总金额为 54.6254 亿元。相比 2 月份出口数量 397 万台，3 月出口量增长了 190 万台，出口金额增加了 14.8886 亿元。



一季度中国液晶电视出口逆势增 11.92%

据产业在线监测数据显示，2016 年 Q1 中国液晶电视累计出口约 1440.1 万台，对比去年同期的 1286.7 万台，增长 11.92%；累计出口额 21.29 亿美元，同比下跌 9.37%。按企业来看，Q1 国内一线品牌(TCL、海信、创维、长虹、康佳)出口实现全线增长，合计 505.9 万台，同比增长 18.9%。

4 月 OTT 盒子量降 22.9%

据奥维云网(AVC)线上监测数据显示，4 月 OTT 盒子零售量为 54.5 万台，环比下降 22.9%；零售额为 1.2 亿元，环比下降 23.9%。

15.12-16.04 月 OTT 盒子市场规模变化



数据源：奥维云网(AVC)线上监测数据

数字电视普及度将达 98.3%

最近，国外知名机构 Digital TV Research 公布了一组世界家庭数字电视报告，报告中指出，至 2021 年，全球数字电视的普及率将会达到 98.3%，这也就意味着，全球仅有 1.7% 的电视观众还在收看传统的模拟电视信号。

电广传媒拟斥资 3.6 亿并购网游公司

湖南电广传媒股份有限公司拟以发行股份及支付现金的形式收购吉州滚泉持有的上海久之润 30% 股权，早在去年 6 月电广传媒就以 6.6 亿元拿下上海久之润 70% 股权，此次又拟以 3.6 亿元实现全资控股。上海久之润及其全资子公司上海久游主要业务为网游运营和研发，2015 年久游网实现了 1.3 亿元的净利润。



2015 年中国网络经济营收突破 1.1 万亿

根据艾瑞咨询最新数据显示，2015 年中国网络经济营收规模首次突破 1.1 万亿，为 11218.7 亿元，年增长率为 47.3%。根据国家统计局统计公报，2015 年全年国内生产总值 676708 亿元，比上年增长 6.9%。因此，2015 年网络经济在其中的占比为 1.7%，而在 2011 年该占比仅为 0.5%，网络经济在国内生产总值中占比日益提升，并且仍有较大的增长空间。

光线传媒 1.6 亿投资网络直播及网红电商

光线传媒称，拟以自有资金 1.31 亿元受让金华傲翔持有的浙江齐聚科技有限公司 36.38% 股权。此前，光线传媒已于 2012 年 10 月以 7500 万元投资浙江齐聚 32% 股权。后因浙江齐聚股权发生变化，光线传媒持有股权比例变更为 26.83%。而此次转让完成后，光线传媒将持有浙江齐聚 63.21% 股权成为其控股股东。

优酷土豆 1500 万投资功夫财经

5 月 16 日，中国财经集体自媒体平台“功夫财经”正式宣布，公司完成 1500 万元的 A 轮融资，投资方为合一集团（优酷土豆）。此轮融资后，功夫财经的估值已经超过 2 亿人民币。

“传奇影业+万达影视”估值 372 亿装入万达院线

5 月 12 日，万达院线正式公告，将把万达影视装入上市公司当中，万达影视的最终估值为 372

亿元。由于在这项交易实施前，传奇影业已成为万达影视的全资子公司，即 372 亿元=万达影视+传奇影视。此外，万达院线还将募集配套资金不超过 80 亿元，用于影院建设项目和补充流动资金。

电信运营商主要数据

2016年4月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/ 总数	91.7 万 / 8.34769 亿	60.9 万 / 2.59 亿	153 万 / 2.04 亿
新增 3G 用 户/总数	-700.8 万 / 1.45528 亿		
新增 4G 用 户/总数	1490.4 万 /3.91418 亿	437.8 万 / 6367.9 万	461 万 / 7952 万
新增宽带 用户/总数	113.6 万 / 6172.1 万	11.7 万 / 7352.2 万	66 万 / 1.17 亿
新增本地 固话用户/ 总数		-48.3 万 / 7155.2 万	-68 万 / 1.32 亿

三星 Gear VR 4 月份使用用户达 100 万

据 Oculus 移动业务负责人麦克斯·科恩消息，4 月，已经有 100 万用户使用三星的 Samsung Gear VR 设备。Samsung Gear VR 是一种虚拟现实耳机，此设备主要利用 Facebook 的 Oculus 软件，来显示游戏和视频内容。

联通流量降幅达 72%

5 月 30 日，中国联通宣布自 6 月 1 日起全面

下调国际漫游资费，涵盖语音及数据业务。这是联通第三次降低国际漫游资费，且是历次中力度最大的一次。语音涉及 130 个国家和地区，平均降幅 48%。数据涉及 116 个国家和地区，平均降幅 72%。同时 5 元数据资费区范围由 87 个扩大至 112 个，覆盖“一带一路”国家和地区中的 33 个方向。

一季度全球可穿戴设备出货 1970 万台

IDC 最新公布的报告显示，2016 年第一季度全球可穿戴设备出货量 1970 万台，较去年同期 1180 万台同比增长 67.2%。市场份额方面 Fitbit 仍排名第一，小米和苹果紧随其后。其中，苹果手表 Q1 出货仅 150 万块。

据 IDC 的报告显示，今年一季度 Fitbit 可穿戴设备出货量为 480 万台，市场份额由去年同期的 32.6% 下降到了 24.5%，但市场份额仍在各大厂商中排名第一；小米一季度的出货量增加了 110 万块，但市场份额却由去年同期的 22.4% 降至 19%；苹果一季度可穿戴设备出货量 150 万块，市场份额为 7.5%，排名第三。在智能手表市场，苹果 Apple Watch 仍是当之无愧的老大，市场份额达到了 46%，第二名三星市场份额 20.9%。

财 报

HTC 一季度营收 4.6 亿美元

HTC 发布的 2016 年一季度财报显示，HTC 一季度营收为 148 亿元新台币(约合 4.6 亿美元)，与 2015 年同期的 418 亿元新台币(约合 12.9 亿美

元)相比下滑 64%，也创下了该公司历史新低；利润为 18 亿元新台币(约合 6000 万美元)，而上年同期为 82 亿元新台币(约合 2.5 亿美元)，同比下滑 78%。

中兴通讯一季度净利 9.5 亿元 同比增长 15.97%

中兴通讯第一季度业绩显示，集团实现营业收入 218.59 亿元人民币，同比增长 4.09%；归属于上市公司普通股股东的净利润 9.50 亿元人民币，同比增长 15.97%；基本每股收益为 0.23 元人民币

唐德影视股价年内跌逾 20%

截至 3 月 25 日最后一个交易日，唐德影视今年以来股价下挫逾 20%，每股跌逾 17 元。今年第一季度，唐德影视实现营业收入 6046 万元，同比下降 59.34%；其电视剧业务实现收入 6041 万元。而归属母公司的净利润仅为 900 万，同比大降 72.12%。

惠普公布第二财季财报：净利润同比降 38%

5 月 26 日，惠普发布 2016 财年第二财季财报显示，惠普第二财季净营收为 116 亿美元，比去年同期的 130 亿美元下滑 11%；净利润为 6.29 亿美元，比去年同期的 10.11 亿美元下滑 38%；来自于持续运营业务的净利润为 6.6 亿美元，比去年同期的 7.3 亿美元下滑 10%。惠普第二财季调整后每股收益和 2016 财年盈利展望均超出华尔街分析师预期，推动其盘后股价上涨逾 1%。

市场动态 Market Dynamism

招标/中标信息

山西联通启动 120 万台 4K IPTV 智能机顶盒招标

4 月底，山西联通启动 120 万台 4K IPTV 智能机顶盒招标。据招标信息显示，采购的终端应具有中国质量认证中心颁发的“中国国家强制性产品认证证书”简称“CCC”证书，具备 ISO9001，具备高新技术企业认证或软件企业认证；申请人投标产品须参加了 2015 年联通集团的测试，申请人所投产品需经过山西联通的对接测试。此次招标资格预审文件提交的截止时间为 2016 年 5 月 12 日 9 时整。

华为等中标湖北移动互联网电视试点平台采购项目

2016 年湖北移动互联网电视试点平台采购项目结果出炉，华为技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司、中兴通讯股份有限公司成为此次湖北移动互联网电视试点平台的中标企业。

标包1

推荐顺序	中标候选人名称	备注
第一中标候选人	华为技术有限公司	/
第二中标候选人	烽火通信科技股份有限公司	备选

标包2

推荐顺序	中标候选人名称	备注
第一中标候选人	烽火通信科技股份有限公司	/
第二中标候选人	中兴通讯股份有限公司	备选

IPTV/三网融合

广电获颁基础电信业务经营许可证

工业和信息化部于 2016 年 5 月 5 日向中国广播电视网络有限公司颁发了《基础电信业务经营许可证》，批准中国广播电视网络有限公司在全国范围内经营互联网国内数据传送业务、国内通信设施服务业务。



IPTV 4K 用户超百万 广东电信携华为首发 4K 新品

2016 年 5 月 5 日，广东电信携手华为公司、广东广播电视台、中国网络电视台、阿里体育、科大讯飞等 IPTV 产业链各方，在电信广场召开“粤极速·越精彩——广东 IPTV 4K 用户超百万暨超级 4K 生态联盟峰会”。会上，广东电信正式宣布光宽用户超千万，IPTV 4K 用户超百万，并牵头成立超级 4K 生态联盟。同时，广东电信携手华为，发布超级 4K 产品。



石家庄联通发布 4K 超清视频业务

5 月 11 日，石家庄联通“宽带提速降费暨 4K 超清视频产品发布会”举行。会上，石家庄联通宣布即日起免费将光纤宽带用户统一提速至 20M。同时，推出基于高速光纤宽带的联通电视升级产品——4K 超清视频业务，实现宽带内容“多屏互动”和超高清视频播放。



安徽电信宽带服务再升级 面向城区推出“四项承诺”

5 月 17 日，中国电信安徽公司宽带服务全面升级，面向城市区域推出“无条件受理、预约装机、先装后付、失约赔付”四项承诺，宽带服务将从“时限服务”转变为“预约服务”，从“运营商说了算”转变为“客户说了算”。

北京联通启动第五次宽带大提速

北京联通 5 月 16 日下午宣布启动第五次宽带大提速，同时推出 4K 超高清联通宽带电视业务(北京 IPTV)，并宣布启动“4K 狂欢节”。此次，是在北京联通免费进行过四次宽带提速后再次免费将用户目前的 20M 提高到 50M，50M 提高到 100M，100M 提高到 200M。



北京联通将免费对还在使用铜线宽带的用户进行光纤改造，改造后享受相应的光纤宽带的速率，提速分批进行，预计 6 月 30 日完成。据悉，北京联通还将于 6 月底提前实现全光网络，届时 90%以上京城联通宽带用户带宽将达到 50M以上。

电信与联通联合发布宽带服务及 4K 智能机顶盒白皮书

5 月 17 日，中国电信与中国联通在北京联合发布《宽带服务白皮书》和《4K智能机顶盒白皮书》，双方还将积极推进全光网络基础设施建设，预计到 2016 年底，中国电信光纤网络覆盖将突破 3.3 亿家庭，中国联通光纤网络覆盖将突破 2 亿家庭。

三大运营商公布新一轮提速降费方案

在 5 • 17 世界电信日到来之际，中国移动、中国电信、中国联通三大基础电信运营商披露了新一轮的提速降费方案。尽管三大电信运营商提速降费方案的侧重点有所不同，但都落脚于通信资费继续下降、网速和网络覆盖持续提升这一最终目标。

海南联通力助海南“光网城市”建设

5 月 16 日，海南联通召开 2016 年精品网络建设启动会，旨在贯彻落实“宽带中国”战略、推进宽带“提速降费”，全面落实宽带光纤改造和网络提升工程。作为海南信息化建设主力军，海南联通围绕 2015 年省委省政府建设海南“光网智能岛”，持续开展海南“光网城市”建设，积极推进光纤改造、宽带提速、光网覆盖行政村，进一步夯实信息化基础设施，助力“光网智能岛”、海南国际旅游岛建设。

河南联通 IPTV 用户超百万

5 月 19 日，河南联通在郑州举行“家庭互联网”产业联盟峰会，宣布其IPTV用户数已在 4 月底超过百万，达到 115 万。同日，联通正式在河南市场推出千兆宽带的试商用，迎接“4K超清时代”的到来。



湖南IPTV会员中心上线首家O2O电视会员体系

湖南IPTV会员中心于 2016 年 4 月正式上线，成为全国首家创建O2O会员中心的IPTV平台。在让会员享受免广告、付费点播频道和付费直播频道等权益的基础上，湖南IPTV还整合自身拥有的美食、观影、演艺等优势资源，通过O2O形式打通线上线下环节。

中兴九城入驻上海电信 IPTV 游戏平台

5 月 17 日，中兴九城宣布正式入驻上海电信IPTV游戏平台。未来，中兴九城将与上海电信共同打造全新的游戏互动平台，提升界面美观性和交互性；同时，充分发挥平台运营、优质内容优势等，丰富IPTV游戏频道的内容，给用户更好的游戏体验，共同创造更高的业务收入。



互联网电视

国广东方参展北京市科技周大型科普活动展

2016 年北京市科技周大型科普活动展于 5 月 14 日~21 日在北京召开。国广东方以“CIBN互联网电视新媒体智慧生活平台”为主题，于活动期间展示了CIBN特色内容服务和CAN品牌智能终端产品，同时，为本次展会独家提供电视设备。

芒果 TV 亮相文博会



5 月 12 日，第十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在深圳会展中心隆重开幕。芒果TV以“融合创新·全屏加速”为参展主题，重点展示了其全平台旗下黄金IP、品牌自制、创新产品以及全新技术，参会观众通过电脑、互联网电视、Pad、手机等多终端对芒果TV平台及内容进行了多角度、全方位体验。

小米Google合作 安卓TV版小米盒子进军美国

5 月 18 日，小米公司宣布正在与谷歌进行合作，将在美国发布新版小米盒子——一款由Android TV支持的新型 4K机顶盒。

谷歌副总裁克雷·巴沃尔在谷歌年度开发者大会上，宣布，小米将会成为谷歌首批安卓合作伙伴中的一位，与谷歌一起合作完成“Daydream”VR设备。



乐视

1、推出乐视大屏购

5 月 15 日，乐视在京举行“超级爱+”发布会，宣布基于独创的开放闭环乐视生态在超级电视上推出生态级产品——乐视大屏购。此外，乐视儿童将联合行业前十的教育机构共同推出百万家庭教育计划，投入 5 亿元反哺大屏教育生态。

2、认购 TCL 多媒体新发行股份 3.49 亿股

TCL 集团 5 月 11 日发布公告，乐视网控股子公司乐视致新已经完成以 6.5 港元/股的价格认购 TCL 多媒体新发行股份 3.49 亿股，目前股份交割已经完成。本次股份认购事项完成后，TCL 集团持有TCL多媒体的股比由发行前的 64.35%下降至



51.42%;乐视网通过乐视致新间接持有TCL多媒体 20.1%的股份，并向 TCL 多媒体委派 2 名非执行董事。

酷开与银河爱奇艺合作推 100 万台 VIP 电视

5 月 24 日，以“非生态 大内容”为主题的酷开大屏新价值战略发布会举行。发布会现场，酷开携手银河互联网电视有限公司与爱奇艺宣布共同组建联合实验室，开展深度合作研发，并签下价值高达 30 亿元的“史上最大OTT合作订单”，联合推出 100 万台“VIP电视”。

风行巨资投入《地表战神》

由风行电视斥资 5000 万元投入的《地表战神》超级联盟将于 5 月 12 日在深圳正式亮相。《地表战神》由风行电视联手盛力文化、启道资本、悠派振运体育共同打造的 2016 年国内首档职业俱乐部格斗联赛。

TCL 在埃及合资建彩电厂

5 月 19 日下午，TCL 与埃及企业 ELARABY 集团在深圳宣布，将在埃及合资建立液晶彩电工厂。ELARABY 集团是埃及本土最大的家电企业，销售能力在本土家电品牌中位列第一。此前，双方已有 8 年的合作历史。

“飞狐影视”TV 客户端全新改版上线



5 月 6 日，CIBN 与搜狐视频出品一款电视端视频客户端——“飞狐影视”，经过全新改版后正式上线。新版的“飞狐影视”拥有 4 大亮点：1、“人格化影视标签”完成人与影片的深度连接；2、让用户参与到产品共建中来，让用户为影片“点个赞”；3、智能推荐算法，解决用户不知道看什么的难题；4、增添

广告商业价值，“飞狐影视”在原版基础上增强了人与电视的互动。

创维盒子联手企鹅 TV 推出 Q+二代

5 月 11 日，创维数字联合腾讯企鹅TV、南方传媒互联八方，共同发布了Q+二代盒子，并以 199 元的预售价格在京东上市。同期，创维数字还发布了全新操作系统SKY-UI3.0，让一台盒子同时支持三种模式，在业界首次实现了为每个家庭成员定制专用的操作界面。

小果视讯携手 Amlogic 打造新一代手机投屏神器

在 2015 年第一代电视果获市场广泛认可后，近日，小果视讯再次采用 Amlogic 低功耗、超小尺寸 S805

SOC，成功推出新一代手机投屏神器电视果 Q-1。据统计，在产品首发的一周时间内，电视果 Q-1 销售量超过 20000 台，好评率超过 99%。



斧子科技发布安卓游戏主机

5 月 10 日，斧子科技(FUZE)发布了一款家庭互联网娱乐游戏机“战斧F1”。这是一款基于Android 的游戏主机产品，官方表示目前已签约了包括《真三国无双 7 猛将传》《刺客信条编年史》《无敌九号》等多款大作在内的 76 款游戏。同时，这款游戏主机加入了VR、社交、影视、直播与移动设备等互动等功能。



微鲸成曼城官方合作伙伴

5 月 9 日，曼城足球俱乐部宣布微鲸科技有限公司成为其中国区官方电视合作伙伴。此次合作将着重聚焦于电视产业，俱乐部将以独家的 4K 高清内容展现微鲸的智能科技。同时“微鲸”的标志也将出现在本次曼城中国行对阵曼联和多特福德的球衣背后。

互动电视

总局：网综选秀未满 18 岁不得参赛

近日，总局下发通知对选拔类网络视听节目再度进行了约束，要求面向社会招募、组织选手参加的各类大赛、比赛、评奖、竞技以及其他公布排名、获奖结果的网络视听节目，原则上不得吸收 18 周岁以下的人员参赛。

广电总局再发电视剧规范管理通知

5 月 12 日，国家新闻出版广电总局发布了关于进一步完善规范电视剧拍摄制作备案公示管理工作的

通知。“通知”显示，电视剧拍摄制作备案公示阶段不再受理剧名变更申请；同时，申报电视剧拍摄制作备案公示剧目的 1500-2000 字剧情梗概，须对思想内涵作出概括说明。

田进听取国网公司工作汇报并提出要求

4 月 26 日，田进听取了国网公司关于全国有线电视网络互联互通平台先导项目业务试运行及“5·28”展示方案的汇报并提出工作要求。田进指出，全国有线电视网络互联互通平台建设和全国有线电视网络整合是贯彻落实中央、国务院决策部署的大事，这两项工作关乎广电行业的转型升级和长远发展，关乎人民群众的切身利益，各有关司局要对国网公司工作全力支持，群策群力共同推进有关工作。



直播卫星或增开机广告

近日，广电总局卫星直播管理中心发出通知称：5 月 6 日 0:00，直播卫星户户通在新标准机顶盒范围更新开机画面。首次更新的开机画面图共三张，分别是直播卫星户户通的宣传海报、与中华全国供销总社合作栏目《三农视窗》的宣传海报，以及森林防火的公益广告。但更新后有部分型号的机顶盒，由于开机画面软件更新问题，导致开机画面异常，影响用户体验。



江苏广电总台购得俄剧《实习医生》版权

据报道，中国江苏省广播电视总台从俄罗斯 TNT 娱乐电视台购买了电视剧《实习医生》的版权。这部电视剧讲述了一群实习医生的工作日常，这是中国首度引进俄罗斯电视剧，将在网上以视频点播的形式播放。

广东广电台首个电视工作室成立

广东广播电视台“马志丹工作室”27 日正式挂牌成立，这是该台首个电视工作室，以纪录片为主打。

在当天的挂牌仪式上，马志丹工作室与广东南方物流集团有限公司、有米科技股份有限公司、广东省南方文化产权交易所等三家单位签署了总金额 116 万元的战略合作协议。

广西网络广播电视台正式成立

2015 年 12 月 11 日，国家新闻出版广电总局批复同意，由广西电视台、广西人民广播电台联合开办广西网络广播电视台。今年 5 月 10 日上午，广西网络广播电视台揭牌上线仪式在广西电视台主楼大厅举行，这标志着广西的媒体融合又向前迈进了一大步。



歌华有线发布 4K超清智能机顶盒

5 月 10 日，歌华有线举行“新服务新业务新产品”发布会，正式发布 4K 超清智能机顶盒，同时发布了“亲情一刻”和“歌华生活圈”云应用。据歌华有线电视网络股份有限公司总经理卢东涛介绍，歌华有线目前注册用户达 570 万户家庭，高清交互用户达 468 万户。

华数积极推进三大战略

5 月 12 日，华数带着 VR、华数互联网医疗、大数据产品、体感手环、智能机器人等多款新产品亮相今年的深圳文博会，华数还与广东省广播电视网络股份有限公司完成了战略合作签约。未来，华数围绕“新网络+应用”“新媒体+内容”“大数据+开发”的三大战略继续提升创新能力。



电广传媒拟斥资 3.6 亿并购网游公司

湖南电广传媒股份有限公司(以下简称“电广传媒”)日前发布资产收购预案，公司拟以发行股份及支付现金的形式收购吉州滚泉持有的上海久之润 30% 股权，交易后对其实现全资控股。

优朋音乐

1、暑期及奥运季大屏广告联合营销全面启动

5 月 25 日下午，国内三大智能电视厂商——海信、创维、康佳与优朋音乐在北京签署“智能电视大屏广告奥运季联合营销合作协议”。按计划，六月初开始，四家战略合作伙伴将陆续在北京、上海和广东等地分别举办暑期、奥运广告产品推广会。

2、与龙江网络签署战略合作协议

5 月 12 日，优朋音乐与龙江网络签署战略合作协议。未来，龙江网络、优朋音乐将在互动电视的云计算、大数据、运营服务等领域展开深度合作，推动传统广电网络行业的互动化创新发展，努力打造一个中国广电系统“互联网+”的示范性项目。



智能家居

吉视传媒携手佳创视讯打造“VR+广电”合作新模式

5 月 21 日，吉视传媒和佳创视讯同日发布公告称，将依托双方各自的优势，共同开展“虚拟现实+广播电视”的产业化运营合作，并联手打造吉林省广播电视虚拟现实播控云平台。

BesTV 百视通 VR 直播相声剧

5 月 14、15 日，苗阜王声率领的青曲社在西安索菲特人民大剧院连演 2 天，与粉丝共度“青丝节”。BesTV 百视通不仅在旗下 IPTV、OTT 平台进行全程高清直播，BesTV APP 手机客户端更是进行了国内首场 VR 相声剧直播，将进一步提升观众在家看相声的现场沉浸感。

360 投资的小忆机器人发布 售价 2999 元

5 月 27 日下午，深圳市金刚蚁机器人技术有限公司在北京正式举办发布会，推出小忆机器人。该款机器人拥有语音对话、拍照录像、互动游戏等功能，售价 2999 元，将于 5 月 30 日在 360 商城正式发售。



多位巨头布局 VR 视频

最近半个月, 爱奇艺、优酷土豆分别在北京、上海召开发布会, 宣布布局虚拟现实(VR)视频。再加上之前的乐视、搜狐视频, 视频领域排名靠前的公司都对VR市场寄予了厚望。

雷军直播发布小米无人机

5 月 25 日, 小米召开小米无人机纯直播发布会, 这是小米首次采用纯线上直播形式发布新品。此外, 雷军表示, 小米无人机产品的特点是易用性好、画面清晰度高、超长续航能力、携带方便和安全性高。



魅族推蓝牙音箱进入美国市场

5 月 18 日, 魅族科技宣布旗下悬浮**音箱**Gravity正式登陆**美国**。这款音箱采用了棱镜, 利用光学反射的原理, 让显示有飘在空中的感觉。并采用了一种新型增透滤光膜, 让棱镜表面显示的内容更加清晰。现在此款产品已上线美国indiegogo众筹, 众筹目标十万美元。有五个价位档的产品可以选择, 价格区间为 169 美元到 899 美元。

爱奇艺启动 VR 生态激励计划

“爱奇艺世界-iVR+全球虚拟现实大会”5 月 5 日在京举办, 爱奇艺正式发布iVR+虚拟现实产品套件, 启动VR生态激励计划, 率先在 10 个大热IP上实现VR化, 同时开放 100 个顶级IP进行游戏合作开发。

优酷玩转 VR 奇妙夜

5 月 11 日, 优酷以“奇妙夜”的形式在上海举行VR战略发布会, 在现场, 优酷发布了VR战略, 并推出优酷VR平台, 称将与产业链合作伙伴一起一年内拓展 3000 万VR全景用户。

大朋发布移动 VR 空间定位方案

2016 年 5 月 12 日, CES 2016 揭幕的第二天, 国内虚拟现实公司上海乐相科技于CES展馆附近召开

了大朋Connect生态战略发布会。大朋VR现场发布了两套空间定位方案，十款VR游戏，并宣布启动首届中欧VR游戏开发者大赛，发布全球开发者支持计划，成立一亿VR游戏孵化投资基金。



乐橙发布支持 AR 的智能机器人

乐橙智能生活5月10日正式推出了旗下首款育儿机器人产品”小乐”，这是一款高度约为33cm的智能机器人产品，定位为孩子的玩伴，父母的育儿帮手，着眼于拥有0-8岁左右儿童的家庭市场。这款机器人支持语音交互，可以播放育儿音视频、具备视频通话、视频留言等远程交互功能。

迪士尼正式推出 VR 应用

5月18日，迪士尼在Steam平台上正式推出了虚拟现实应用Disney Movies VR。据悉，该应用收集了迪士尼到目前所有的虚拟现实内容，并为用户提供类似电影的主题公园沉浸体验，玩家可以通过这一应用与美国队长等迪士尼和漫威旗下的知名角色进行互动。该应用兼容Oculus Rift和HTC Vive这些虚拟现实头盔，用户也可以通过手部控制器、传统游戏手柄或者键盘和鼠标进行操作。

索尼欲开发人工智能

索尼5月份表示将发展人工智能业务，并使其成为主要的营收来源。这一计划将从对加州创业公司Cogitai进行了数额未知的投资开始。Cogitai由3名研究员创立，成立时间只有1年，专注于帮助机器通过与现实世界的互动持续而自动化地去学习。

Pebble 推两款手表 智能纽扣内置 GPS

Pebble公司推出Pebble 2 和Pebble Time 2 两款全新的智能手表，它们将于今年 9 月上市。两款新品价格实惠，外观时尚，还增加了心率追踪功能。Pebble还发布了一款名为Pebble Core的智能小盒子，这不是一款手表，你可以将它看作是一个小别针、一个钥匙链或是一个智能按钮。Pebble Core拥有 Spotify音乐播放、GPS和 3G健身追踪功能，同时还可以作为一台可编程的迷你Android计算机。

谷歌

1、将销售自家Daydream VR头盔

北京时间 5 月 19 日，谷歌对外宣布将开发自己的Daydream头盔和控制器。

Daydream头盔是Cardborad头盔的进化产品，头盔内部并无处理能力，它需要依赖手机来驱动。最终谷歌会对一些头盔进行认证，比如LG、三星、HTC、小米、阿尔卡特及其它企业的头盔，Nexus产品线也可能会位列其中。



2、李维斯联合开发智能外套

谷歌宣布，其首款Project Jacquard智能服装将在 2017 年春季正式上市，合作伙伴则是李维斯(Levi's)。Project Jacquard的技术原理是使用导电布和先进传感器，可以实现触控感应和手势监测，从而更方便地操作智能手机等产品。



传三星将要终止 Andriod Wear 项目

援引外媒消息，三星高管透露三星将不会继续研发和推出基于Andriod Wear的智能穿戴产品，而是集中精力推进自家的Tizen项目。因为相比Andriod Wear，Tizen在控制能耗方面更加突出，并且三星已经将Tizen系统应用在了旗下的智能家电等产品上。

网络流媒体

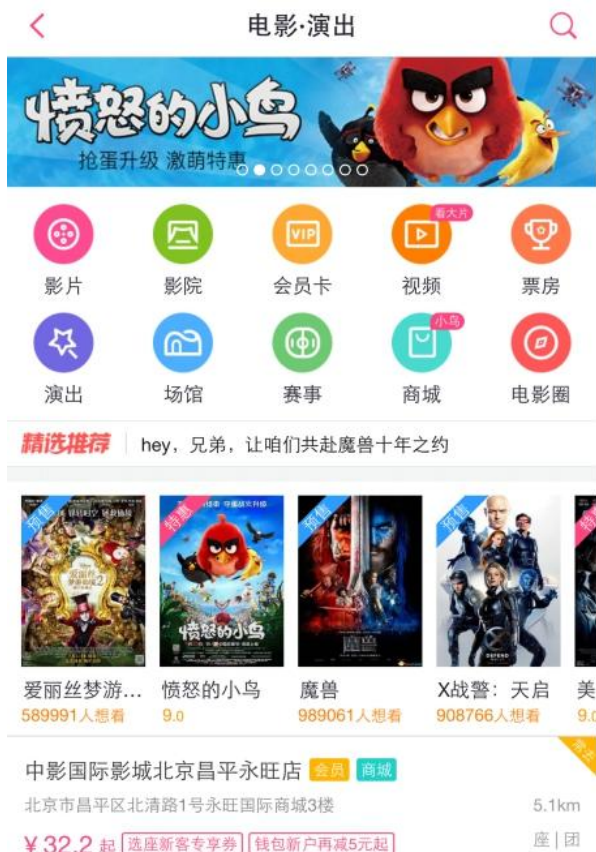
爱奇艺

1、携手百度糯米影业打造粉丝经济生态圈

5 月 20 日，百度糯米影业正式打通爱奇艺会员体系，同时，百度糯米APP电影页面新增“视频”和“场馆”两个入口，用户不仅可以尽享电影大片、近期新片预告片以及与电影相关的明星视频，还可获得包括内地、港台、韩国、欧美在内的所有最新影视的一手资讯。

2、爱奇艺文学开发优质IP

5 月 6 日，爱奇艺文学发布会暨中国好故事文学大赛启动仪式在京举行。发布会上，爱奇艺正式发布文学业务，以打造青春、阳光、正能量的原创文学IP为核心，充分发挥影视、动漫、游戏、电商等泛娱乐产业链条的开放协同能力，全面开发IP价值。活动现场，爱奇艺同时宣布启动中国好故事文学大赛。



阿里巴巴

1、推出阿里鱼平台



五月下旬，阿里巴巴正式推出“阿里鱼”平台。阿里鱼将以阿里大数据为基础，为IP方、品牌方提供在线授权、营销、销售等全链路服务，其中主推两大核心业务为IP开发消费品授权合作及整合营销等服务，此外还包括双 11 狂欢夜等自有IP运营，同时还涉及影视、动漫、

文化、艺术、明星、综艺、体育、音乐多类型IP合作。

2、与东方梦工厂达成战略合作

5月25日，东方梦工厂与阿里巴巴达成战略合作，与阿里旗下淘宝、天猫等平台共同开发销售由梦工场动画(DreamWorks Animation)最新动画电影Trolls的衍生产品。据了解，除了IP衍生品的合作，东方梦工厂和阿里巴巴未来也将涉及联合推广等商务方面的合作。

3、阿里影业投资大地影院

5月9日，阿里巴巴影业集团刊发公告宣布，阿里影业通过旗下子公司认购大地影院10亿元人民币可转债。根据认购协议，在约定期限内，阿里影业可将债券本金转为对大地影院的股权投资。

除了资本合作，阿里影业与大地影院还签订了业务合作协议，双方未来将进行电影的营销推广合作，以及共同开发电影相关市场及相关电子商务业务。

4、与长江文化达成战略合作

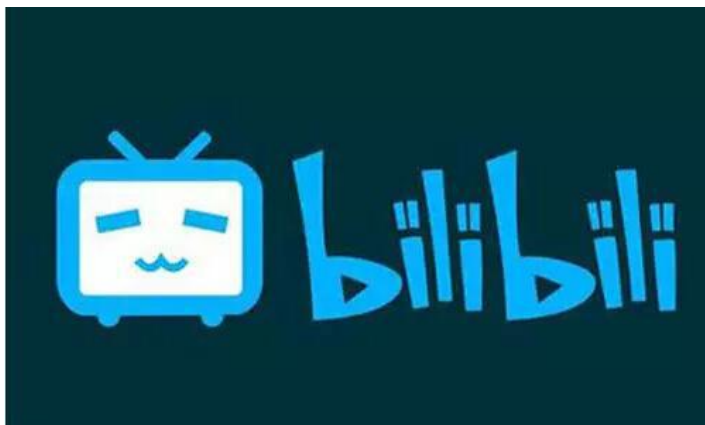
5月，阿里影业与北京长江文化股份有限公司达成战略合作关系，成为综艺节目《我为喜剧狂》的出品方之一。双方计划在《我为喜剧狂》的基础上，打造全新合作模式，形成“选秀节目——精品电视剧——喜剧大电影”的喜剧产业链。

微博加盟央视里约奥运报道

央视体育频道与微博奥运战略合作发布会24日在北京召开。据悉，里约奥运会期间，微博将与央视体育频道一起，通过微博、央视体育频道和CCTV5客户端，为用户提供全时在线、跨屏互动的全景式奥运观赛体验。双方还将组建奥运前方自媒体直播团队，在微博上分享奥运报道的幕后花絮，引导观众参与微博互动。

B站宣布分拆北京分公司旅游业务

5月20日，文化娱乐社区bilibili(B站)宣布，原北京分公司旅游子品牌bilibiliyoo将拆分成为独立公司，新公司更名为“银河漫游指南”并进行独立融资，bilibili将继续作为股东支持新公司的发展。原bilibili旅游事业部负责人傅京南将



担任新公司CEO。

优酷土豆 1500 万投资功夫财经

5 月 16 日，中国财经集体自媒体平台“功夫财经”正式宣布，公司完成 1500 万元的A轮融资，投资方为合一集团(优酷土豆)。此轮融资后，功夫财经的估值已经超过 2 亿人民币。

合一创投董事长刘德乐表示，除了 1500 万元人民币，优酷方面还将提供平台及推广资源。此外，刘德乐认为，功夫财经未来也可以跟阿里巴巴的文化娱乐、电商、金融等板块，进行合作。

PPTV 聚力更名“聚力”做文化 O2O 平台

5 月 11 日，PPTV聚力官方微博发布消息称，“虽然已经为广大粉丝用户服务十一年了，但最终也免不了说声再见”，因而被传关闭。5 月 19 日，聚力传媒(PPTV.com)举行了品牌战略发布会给出答案，PPTV 将进行品牌升级，更名“聚力”，同时定位于“以流媒体为介质、以社群服务为核心的文化O2O平台”，背靠苏宁实现文化产业创意与消费的连接。

东方网络拟 1 亿元投资设立东方影业

东方网络 5
月 16 日发布公
告，公司拟以自
有资金 10,000
万元投资设立
全资子公司东
方影业(北京)
有限公司(最终



名称以工商行政管理部门核准的名称为准)，注册资本为 10,000 万元。东方影业的经营经营范围包括影视节目拍摄、制作、发行，艺人经纪，影视项目的投资管理，影视策划等。

“传奇影业+万达影视”估值 372 亿装入万达院线

2016 年 5 月 12 日，万达院线正式公告，将把万达影视装入上市公司当中，万达影视的最终估值为

372 亿元。由于在这项交易实施前，传奇影业已成为万达影视的全资子公司，也就是说，372 亿元=万达影视+传奇影视。

此外，万达院线还将募集配套资金不超过 80 亿元，用于影院建设项目和补充流动资金。

芒果 TV 新品发布 推海量网综自制内容

5 月 5 日，芒果TV在北京举行新品发布会。整场发布会以自制内容为立足点，涵盖注重互动的自制综艺、青春亮眼的版权节目以及国际范的音乐Live盛典等多个层面。据悉，截至 4 月 30 日，芒果TV全网日均活跃用户数已经突破 3900 万，PC端视频播放月覆盖人数达到 1.4 亿，手机APP安装激活量达 2.86 亿。

光线传媒 1.6 亿投资网络直播

5 月 3 日，光线传媒发布公告称，为了加快对互联网行业的探索和尝试，更好地使公司业务与网络直播产业相结合、促进，逐渐摸索并建立新的互联网业务生态圈，拟以自有资金 1.31 亿元受让金华傲翔持有的浙江齐聚科技有限公司 36.38%股权。此次转让完成后，光线传媒将持有浙江齐聚 63.21%股权成为其控股股东。

海 外

意大利电信在米兰部署 1Gbps 宽带

意大利电信(TIM)近日正式宣布，将从 6 月 1 日开始，为米兰城提供 1Gbps 高速宽带服务。未来的六个月是第一阶段的推广期，将会有 3000 名客户参加新宽带技术的现场测试。参加测试的所有客户，都将获得免费提供的高性能无线路由器，来体验 1Gbps 的下行速率和 100Mbps 的上行速率。米兰也成为了继佩鲁贾之后，第二个进行 1Gbps 高速光纤宽带部署的城市。

英国 BT 扩大宽带投资

5 月 5 日，英国大型通信企业BT集团第四季度税息折旧及摊销前利润(EBITDA)达到 20 亿 7600 万英镑，同比增加 14%。此前收购的手机EE拉高整体业绩。此外，Consumer领域的宽带和有限电视业务发展形势比较好，超出市场预期。连该公司在内，超高速宽带网和EE的 4G 通信网扩大，目标投入约 60 亿英

镑。

Comcast推 1GB宽带服务

互联网供应商Comcast近期在美国推出了 1G宽带。据悉，首先享受到该服务的五个城市是纳什维尔、亚特兰大、芝加哥、底特律和迈阿密。目前，Comcast用户的下载速度是 25Mbps—100Mbps。在使用新的宽带服务后，用户的下载速度会增加 10 倍—40 倍。在这样的速度下，下载一部高清电影只需 7 秒钟。



Hulu 正开发网络电视服务

Hulu首席执行官迈克·霍普金斯(Mike Hopkins)五月初向媒体证实，公司正在开发一款类似于有线电视的网络电视服务。随后，Hulu宣布，这项服务的用户数量已经达到 1200 万人。同时，Hulu透露还将试水原创纪录片领域。

YouTube 明年将推付费电视服务

据外电报道，全球最大的视频网站YouTube正在开发一款名为“Unplugged”的付费订阅服务，将向用户通过互联网提供打包众多有线电视频道的视频服务。

据悉，该项目将是YouTube最优先推出的项目之一，最快将于 2017 年发布。为推出这一项目，YouTube已对自身的技术架构进行了彻底的调整。

日本将以 8K 方式直播里约奥运会

日本NHK近期表示，在 2016 年，将会着重发展 4K和 8K超高清广播电视技术，让这些技术可以更好的服务于民众。到目前为止，NHK一共制作了约为 80 个不同的 8K超高清视频项目，节目的分辨率达到了

8K超高清标准。值得关注的是，在今年巴西里约奥运会期间，NHK还计划每天播出长达 7 小时的 8K超高清视频节目。

美国将开通 4K 电视频道

SPI International是一家全球知名度极高的付费电视运营商，最近，该公司表示，将会对美国地区观众开通名为FunBOX的免费电视频道，这也是首次针对美国地区的电视观众开通 4K超高清电视频道。不过在具体播出的 4K电视节目方面，目前SPI并没有透露。

亚马逊推视频自助服务

5 月 10 日，亚马逊推出一项新的视频服务。这项新服务名为“Amazon Video Direct”，相当于是一个为视频创作者打造的“自助服务”项目。用户上传的视频可以被租赁、销售，或基于广告赞助的免费观看。此外，也可以将多部视频打包在一起，以订阅形式进行销售。

Facebook 成立伦敦 VR 团队

Facebook近期在伦敦成立了一支虚拟现实专家团队。这支团队将成为Facebook旗下Oculus在欧洲的首个基地。据悉，Oculus已经在美国 6 座城市，以及香港和首尔设立了办公室，而伦敦则成为Facebook除美国之外重要的研发基地。



迪士尼正式推出 VR 应用

5 月 18 日，迪士尼在Steam平台上正式推出了虚拟现实应用Disney Movies VR。据悉，该应用收集了迪士尼到目前所有的虚拟现实内容，并为用户提供类似电影的主题公园沉浸体验，玩家甚至可以通过这一应用与美国队长等迪士尼和漫威旗下的知名角色进行互动。

更为重要的是，该应用兼容Oculus Rift和HTC Vive这些虚拟现实头盔，用户也可以通过手部控制器、传统游戏手柄或者键盘和鼠标进行操作。

倾听声音 Listens to the sound

OTT

 互联网电视的本质是运营,传统厂家做硬件出身,关心的重点是电视机寿命和屏的显示度。而互联网电视需要足够的运营经验。如果没有专门的运营团队对内容进行消化,就无法给用户推荐好的内容。

——PPTV 副总裁殷宇安

评:丰富的视频内容一直都是互联网电视区别于传统电视的一大优势。各大品牌为了获取更加丰富的视频资源也纷纷牵手合作。这也意味着,随着内容竞争进一步激烈,独家的视频资源将成为对用户最具吸引力的武器。



 国内互联网电视企业大打价格战,并非是为了搅局,而是用优惠的硬件产品占据市场。

——佚名

评:互联网电视作为视频广告载体的潜力无可限量。不过广告只是互联网电视盈利的一小部分,当电视硬件达到一定销量后,互联网电视企业便能产生更大的价值。除了视频内容收费和广告收入,健康、游戏之类的应用也是未来的盈利所在。(奥维云网家庭互联网大数据事业部总经理李晔)

 当生态的价值远高于设备本身的时候,设备成本确实不值一提。在个人消费电子领域里,最能表现出这种倾向的是游戏机:论成本,几乎每一代 PlayStation 的成本都高于售价,更早的时代里甚至有设备免费玩法,而依靠游戏销售分成实现整体盈利。在商业设备及服务上也是如此。



评:对于弱生态与不必要的服务,追逐性价比的消费者永远不会购买增值的生态套餐,那从生态赚

钱补贴硬件则难以成立——以低于成本售卖的乐视手机?消费者只买裸机不需要订阅视频会员;号称不赚钱的电视?消费者可能只想要一片显示质量可靠的大面板来接机顶盒游戏机甚至电脑主机当个显示器;现在买会员送硬件,也只能是个不圆满的故事。而对于以视频内容为主的生态,在没有形成实质性的内容垄断之前,靠生态吃饭都是伪命题。(虎嗅网)

 智能电视最核心的两大业务就是视频和游戏,不过与视频的如火如荼相比,游戏却始终不温不火。游戏是PC和移动端最吸金的产业,但在智能电视领域其发展前景差强人意,2016 年全球电视游戏市场规模将达到 279 亿美元。



——经济参考报

评:随着智能电视的快速发展,电视游戏在中国的市场的的前景也逐渐明朗。未来家庭电视游戏市场或可达 390 亿元的产值,而这只是硬件的产值,只占整个产业的 14%,加上游戏内容,可形成一个千亿元的市场。(乐视电视游戏部门熊轶)

 游戏尚难撑起智能电视“半边天”。首先,软硬件方面的不足成为制约电视游戏发展的一大因素,硬件方面,相比智能手机来说,智能电视芯片的发展往往慢半拍。软件方面,现阶段电视游戏多为手机游戏上移植而来,用户根本没有太多的选择;其次,操控和支付是电视游戏面临的两座大山。更重要的是,“盈利难”让电视游戏曲高和寡。



评:第一个盈利模式要求电视游戏品质要好,开发成本就比较高。第二个盈利模式靠卖游戏来盈利,但投资高和回报率不稳定,不管是投资公司还是创业者风险都很大。也正因为如此,被寄予厚望的电视游戏产业,并没有达到业界的预期,在接下来的时间中,电视游戏仍需摸着石头过河。(芒果玩加创始人骆凌)

 HDR 技术将成为 2016 年市场上的亮点之一，该技术也得到了包括索尼、三星、创维、TCL 等众多厂家集体撑场。此外，量子电视技术在 2016 年大概也会成为市场主流方向之一，2016 年预计会有多个品牌将量子作为产品卖点进行市场宣传。

评：2015 年是中国家电行业的大冷年，几乎所有家电产业均出现了负增长，有些行业的下滑幅度大，尤其是彩电行业，一方面是老牌彩电企业的巨额亏损和新老彩电品牌的合纵连横，另一方面是从 OLED、量子、HDR 等各个方向涌来的技术创新和产品突破，在日系彩电品牌事实性退出后，国产彩电品牌内部也在悄然发生改变。未来两年，这两大因素很可能同时作用而激发彩电行业的格局发生突变。（家电网）

 面对互联网企业的大举进攻，传统彩电企业则表现得较为淡定，一年前跟风似的降价潮此次没有出现。对于免费硬件模式能否出现，一年前多数彩电企业负责人还显得较为激动，多表示根本不可能，传统企业的制造能力不可小觑。不管是买服务送电视，还是买电视送服务，消费者



都需要支付费用，目前移动和联通均有充话费赠手机的活动，但并不意味着手机是免费的，只是用话费冲抵了硬件的支出。但总要找到一个出口，这对于消费者而言意义并不大。

——匿名彩电企业负责人

评：传统彩电企业态度生变，是因为一直依赖硬件盈利的模式正在暗中生变。不管是 TCL，还是长虹都采用的是“敌进我退、避其锋芒”的方式，在互联网企业死拼价格的同时，传统彩电企业采用“硬件+服务”的模式。（北京高盛吉狮文化传媒公司首席顾问马俊颖）

 互联网企业与硬件企业的硬件战将延伸至服务领域。

——某业内人士

评：未来传统企业和服务商很可能植根于不同的细分市场，直接竞争不会再出现，不过，不排除两派势力合作的局面。为了提升服务品质，选择传统企业的产品赠送或者代工，增加服务盈利的诱惑性。而服务也将成为传统企业的营销噱头。硬件免费不是不可能。（匿名）

 多年来中国彩电企业打着“创新无止境”

的幌子，最终不得不用价格战促营收，核心问题在于缺乏核心竞争力、没有不可替代性，所以，遭遇挑战只能被动应对。：乐视、小米亏本卖电视，可以用内容收费弥补亏空，彩电企业却颇有黔驴技穷的感觉，实际上是因为彩电企业没有看到自己的长处，或者是根本没有发挥自身的长处；彩电企业与互联网企业需要拼的不是价格，更多的应

该是产品研发、设计能力，以及商业模式的创新；近年以来国内彩电企业在工业设计和功能研发上是有较大突破的，未来，这或许将成为传统彩电企业与服务类企业实现差异化竞争的主要“卖点”。

——佚名

评：小米、乐视等亏本卖电视的本质是在“抢用户”。对于传统彩电企业来说，数量庞大的电视保有量是其比较竞争优势，如何盘活既有用户资源是彩电企业的当务之急。传统企业需要调整思路，要向互联网企业学习，将之前的一次买卖关系，慢慢转变成为一种可循环的服务与被服务的关系，这才是在硬件免费时代的前夜，是彩电企业真正需要改变的。（孙聪颖）



随着国内市场增长瓶颈逐步显现，走出去成为美的等国产家电巨头目前的最大出路，中国经济增长不可能像以前那样高速，市场需求增长也不可能像以前那么高速。去年，我们主要的产业市场总的需求增长和前几年相比都出现大幅回落。所以，国际化成为很多中国企业的重要发展战略。

——TCL 集团董事长李东生

评：中国企业要尽快补上海外市场这一块短板。日本家电品牌如索尼、松下、东芝在国际市场耕耘了几十年，在海外市场有工厂、销售网络和供应链，具有一定品牌影响力，尤其在东南亚市场有很强影响力。而东南亚一直是中国家电品牌国际化的桥头堡。所以，拿下日本家电企业无论是在品牌还是渠道，海外市场竞争力有望得到明显提升。（金羊网-新快报陈学东）



互联网企业的有钱任性使得彩电价格跌到成本线，也压低了大屏电视行业的利润空间。传统电视厂商如康佳、海尔、创维不得不奉陪。因此，传统彩电生产企业纷纷跨进互联网电视领域，在硬件上，打价格战是双方竞争最直接的体现。虽然互联网电视发展势头非常猛，但也有一些明显制约。比如，线

上销售，体验差，赔本赚吆喝，售后服务尤其一些三四线城市尚有不足等等。另外，很多互联网电视企业在硬件创新方面优势比不上传统厂商。

——尚海龙

评：无论是互联网电视和传统电视厂商，未来两方都只有在软硬件两端同时发力，才能够将价格战持续下去。不过对于消费者而言，价格会越来越低，体验会越来越好，这两点是毋庸置疑的。（某业内人士）

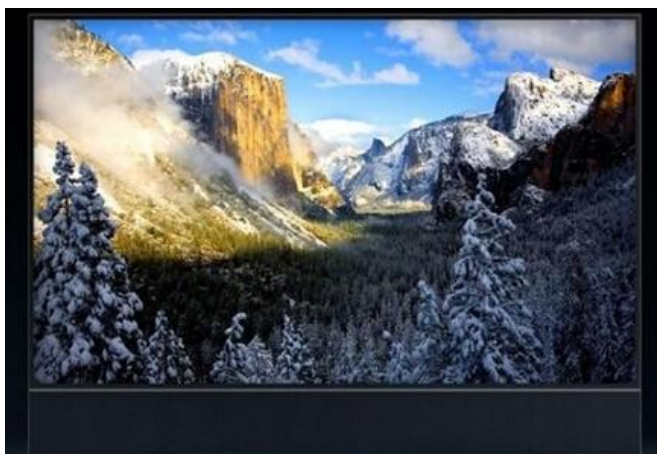


 传统企业是在销售电视机时赚钱，一旦销售完成，对客户的服务都被计入成本，所以本质上他们对用户使用体验不上心，也不追求好的反馈，销售完成，钱就赚到了，这是传统企业根深蒂固的习惯，很难通过一种互联网口号来改变；对于互联网企业，电视机都是成本价销售的，在销售完成时根本没有赚钱，它需要用户持续高频率的使用，才有机会在后续的服务中得到赚钱的可能，所以它对用户体验，用户反馈非常敏感，愿意持续改善产品以获得用户持续的使用，这就让互联网企业的产品设计越来越贴近用户的需求。

——小米电视副总裁戴青松

评：对传统电视厂商来说，销售是商业模式的终结，但对于互联网企业而言，销售的完成只是商业模式的开始。（CAN TV有关负责人）

 2015 年只是彩电行业打基础的一年，2016 年，企业仍要准备好过苦日子。目前中国电视制造门槛较低，越来越多非传统意义上的品牌进入到了彩电行业，传统品牌也不再局限于自身，开始锻造子品牌或者品牌重塑。未来，品牌之间的边界将会逐渐消失，甚至会出现生死存亡的考验。最后能够留下来的将是手握产业能力和互联网生态构建力的全能型品牌。



——奥维咨询 (AVC) 黑电事业部副总经理董敏

评：彩电产品的高端化趋势已经开始逐渐彰显。有 55%的消费者能够接受 8000-15000 元的电视产品，而超薄、音效、大尺寸成为消费者购买高端电视的三要素。（中怡康总经理贾东升）

 目前智能系统仅仅是电视的一个附加属性，基本上无法成为人们购买某款产品的核心原因。简单来说，就是聊胜于无。以三星SUHDTV为例，它最吸引人的部分在于设计、画质，至于基于Tizen OS的系统，则只是一个附加卖点。同理，索尼推出的Android TV，卖点也不是Android TV，而是索尼本身的技术。即便是一些智能电视系统在不断改善搜索、语音功能，添加更多功能，最终你仍会发现，在电视上使用应用程序远不如手机、平板方便。

——The Next Web

评：从某个角度来说，或许是笨重的遥控器限制了智能电视的操作体验，所以一些厂商开始设计全屏化、简单易用的遥控器，但这无疑需要用户付出额外成本。使用蓝牙键盘和鼠标增强体验？显然，如果你不想在沙发前放一个电脑桌，就只能在地板上使用键鼠，毕竟，电视自身的产品属性与 PC 完全不同。即便智能电视目前如此普及，但更像是无意之间的“被普及”。电视，更多仍是一个茶余饭后随便播放无聊娱乐节目或是肥皂剧的大屏幕，或是游戏机玩家的显示器，当你想要使用应用程序时，手机仍是最好的选择。所以，电视厂商们应该动动脑筋，如何让“智能”成为电视的真正卖点，而不是一个附加属性。

 HDR已成为彩电行业技术发展趋势及市场热点，但现阶段依然存在着技术不完整、内容缺失的短板。

——TCL 多媒体中国区市场总监陈冰峰

评：彩电企业要加速调整HDR电视产品生产线，填补技术、内容空缺，进而让价格更平民化，不要让HDR电视的普及发展之路停滞不前，更不要将HDR电视推向还未成长就要夭折的窘境。（陆刃波）



 从大的方面来看，现在用户已经认可了在电视之上的五大使用场景，包括视频、游戏、电视教育、电视电商和本地生活等等。我们预测视频的生态会率先成熟，但像电视电商、教育类，还需要孵化

一段时间。

———奥维云网智能显示与数字娱乐事业群总经理董敏

评：根据腾讯网发出的超过 2.9 万份在线调研问卷显示，一直呼声很高的购物类应用，受欢迎程度并不高，仅有 2.2% 的用户使用智能电视系统中的购物应用。究其原因可能是现在的电视购物体验并不是那么流畅，并且和传统的 PC 端、移动端的购物体验相比比较复杂和没有差异化。未来购物类和电视导购类的节目相结合可能会成为一个新的突破口。（腾讯家电行业策划总监武纯羽）

宽带业务是一项战略业务，目的是留住用户，所以在发展上要不计成本，不惜一切代价，不能计较收入和利润，要像电信运营商在发展宽带时免费捆绑 IPTV 一样。虽然电信运营商拥有带宽和出口优势，但不是所有的用户都需要高带宽，用户的目的是获取服务和内容，而内容都在有线电视网里，如何用 IDC 和 CDN 缓存和分发内容，如何打破内容的线性直播和重新分配内容，有线电视网络运营商也比 IPTV 和 OTT 有优势。



——南皮老股

评：所谓创新就是打破旧有的利益格局和重新分配资源，而在传统企业，已经有了太多的既得利益者躺在历史功绩里患得患失，不去创新，害怕失败。一个为了当太监的要割掉 JJ 才能进宫，要么想办法进宫，要么再安上 JJ，在那儿整天悲天悯地是改变不了尴尬的境地的。

年轻观众是善变的，是追逐新鲜事物的，湖南卫视去年以来的节目，在定位、创意和风格上，都没有实质性的突破，对吸引年轻观众眼球的力道是不够的；而在常规节目题材上，手艺却越来越技不如人，诚意用心也不足。潜下心来，去了解观众的需求，做真正的创新，探索真正引领未来的节目形态，并用比对手更有诚意的手艺，观众会回来。正视自己的现状和差距，才能进步，因为对手可能比你更努力！



——电视节目创新引擎

评：成功各有各的法宝。失败的原因就有一个：观众在变，环境在变，而你变得不够快！（刘斌）

电视挥泪拒中超，其实在很大程度上反应的是整个电视媒体的下滑，2015 上半年观众收看时间为 156 分钟，相比 2011 上半的 168 分钟，下降了 12 分钟。此外，电视观众的人口“老龄化”也相对严重，45 岁以下的年轻观众电视人口占比逐年下降，甚至是连 45 岁以上的人均收看分钟数相比也略有下降。与此同时，电视在应收方面也正在陷入困境。在电视观众和广告人数集体下滑的情况下，电视作为渠道方在内容选择上的话语权被不断削弱，再加上近年来“内容产业”的市场价值不断升高，面对天价的中超转播费用，电视台的力不从心自然也在情理之中。



——杨君君

评：国内视频网站在体育赛事上涌现出“大手笔”交易，对于视频网站而言，影响力大的体育赛事向来都是流量的入口，而其业绩也与版权采购息息相关。毕竟，对于任意一家视频网站来说，拿下赛事转播权都是硬成本投入。对于视频网站而言，之所以敢于一掷千金，其底气来源于，第一，与电视转播需要时段致使数量有限不同，视频网站拥有较多的“资源”补充。第二，视频网站有着更好的创收模式。第三，赛事转播的用户体验也越来越好。第四，或许唯一能够让视频网站感到“为难”的是，转播人才的储备，也就是解说团队。第五，视频网站针对体育赛事可以有更好的延展性。实际上，由单一视频转播转为“赛事运营+内容平台+智能化+互联网服务”的业务形态已经成为了视频网站发展的大势所趋。

（yangjunjun420）

湖南卫视要向芒果TV学习了，学习其无所畏惧、敢于大批量上新节目的勇气！

——电视节目创新引擎

评：周间被两个剧场占领，周末又寸土寸金、创新失败的代价太高，新节目缺乏足够的创新空间啊。（电视从业者刘斌）

国网将成为中国“第四大运营商”，你怎么看？



广电国网正式获得电信业务经营许可证，是不是会对电信市场形成竞争，会不会对降低资费有一定的影响，会不会形成打破垄断的冲击力？我的看法，这些是不可能的，而且不仅不可能，国网也会死得很难看。1、基础电信业务经营许可证有很多。国网拿到的互联网数据传送、通信服务业务，根本不是大家理解的固网和移动通信牌照，要拿这



些牌照还会很久远。2. 电信运营是一个高投入，回报周期长的业务。如果投入不够，用户群不够，想赚钱，想也别想。国网公司最大的一个问题，就是没钱。3. 技术的短板。今天技术已经进入一个全光网的时代，电信行业早已在全国进行全光网的改造。现在电信运营商要推 4K 机顶盒，广电一点声音没有。广电行业要进行光改，还是需要大钱，没有足够的钱，这个技术已经落后了。4. 过往行业希望进入电信业，没有一个成功的例子。电信业需要大投入，需要长时间用户的积累，需要复杂的管理和服务体系。5. 说点我的预测，我相信国网的下场基本上是运行 5 年左右，亏损 500 亿，无以为继，最后拆分中国移动，或是并入中国移动。

评：我感觉这是工信部和国家广电总局争夺三网的主导权，广电总局一直想靠自身的广播电视业务为基础向通信业务伸展，主导国家的三网融合，现在工信部让广电做通信，我看就是挖了个坑让广电往里跳。广电还是别折腾了，把自己的基础业务做好，做好内容，多出精彩节目，这才是根本，成本低，周期短，效益好。（勇敢把握现在）



①这是三网融合双向进入的动作，电信运营商 IPTV 也有突破；②国网不具备竞争力，内部整合成全程全网还早，市场化运作还是口号，外部电信运营商规模难撼动，惨烈竞争低毛利难带来高收益；③未来通信服务、广电广播都将基于互联网络，我国三网融合突破还看监管如何破局，做到内容归内



容，网络归网络。

——付亮的竞争情报应用

评：其实，广电的最大威胁不是来自电信运营商，网络建设大投入低产出，进入也不会带来更好的收益。更应关注的是来自互联网的威胁，例如乐视、小米的盒子，如微信公号、头条资讯，再例如新媒体广告的分流（如近日热火的papi酱）



广电此时获得牌照，无疑是个好机会，或许，在多网合一上会有所作为。租用铁塔公司，便可低成本快速组建移动网络。现在力推的互动电视，赠送宽带，极吸引力。移动网络组建后，还会推出优惠措施吸纳更多用户。

——凯尔通讯

评：这是为下一步“大动作”铺路的节奏，我相信结局一定有高层意识到了，但执意这么做，无非是重演CDMA划拨、联通吞并网通这样的场景，“搞火”资本市场，摊平巨大的黑洞——也说不定这洞已经挖好了，不用五年就会见分晓！（勤劳的安多亚）



从目前三大电信运营商在固网宽带的市场格局来看，广电国网还难以产生实质性影响。和无线网络一样，现有三家运营商在固网的竞争也日趋激烈。尤其是去年中国移动获得固网牌照后，中国电信和中国联通面临的是中国移动在移动业务上的遥遥领先和在固网宽带业务上的紧追不舍的双重压力。对于起步较晚的广电固网而言，市场空



间已非常狭小，而面对如此竞争强度更谈不上影响。而且，从技术上而言，广电目前的有线电视网络是单向的，要做宽带业务，则必须要改造成双向网络，具备上传和下载能力。但就目前广电的人力、技术、财力、各地方广电系统资源整合能力及执行等综合方面来看，实施难度较大，仍需很长一段时间。

——郭晓峰

评：广电国网进来是好事，但广电的技术、资金与现有的三大电信运营商差距太远，而缺乏市场观念则是致命伤。（北京邮电大学教授、通信业资深专家阚凯力）

🎧 国网拿到基础电信业务牌照，也不会对现有固网市场的价格有任何的影响。在国内，现在三家电信运营商的宽带几乎是赔本赚吆喝，个别地方甚至在免费赠送，其投入十几年或者二十年也收不回来，早已经大大低于广电网络的宽带价格，国网既比不过三家电信运营商的低



价，也已经没有更多的降价空间。可能有人认为，广电有内容优势，但是此广电并非彼广电，中国广播电视网络有限公司并非电视台，虽然有渊源，可与利益相比，广电的内容并不一定甚至肯定不会对广电网络公司有所偏爱，更何况其他的电信运营商掌握了更多的客户资源。

评：国网拿到这些牌照肯定对其有好处，但也不能估计过高，中国铁通的前车之鉴也明摆在那里。即便有中国移动的资源和本资本背书，中国铁通也依然没有对中国电信和中国联通的宽带优势构成任何威胁，最后还是在中国移动亲自操刀之后利用移动业务的交叉影响和KPI的强力推进才取得了突破性进展。很多人盼着多一些基础电信运营商，引入所谓的竞争，就可以让老百姓花更少的钱，或者不花钱，享受到更好的通信服务，这种想法很有创见，但很难实现。通信网络作为基础设施，是需要真金白银的去建设维护。国网要想真正成为第四大运营商，还有很长的路要走，内部要进行有机整合，服务要追上时代，基础设施要大规模投入建设，更重要的是思维的转变，否则，牌照也只能是握在手里的钵盂，只能用于化缘。（马继华）

🎧 广电国网有一张覆盖全国包括偏远地区的广播电视网，以及在农村市场的渠道和品牌沉淀。而且，经过多年来对有线网络的双向改造，广电国网具备了在大部分农村地区提供宽带的基础，且过去几年也结合广电内容优势发展了不少农村宽带用户。广电国网在没有牌照的情况下照样做



宽带业务，没有出口，照样从相互内斗的电信联通或者二道贩子和代理商那里拿到出口。

评：广电国网进入的电信市场已然是红海市场，但是为了自我救赎，它没得选择。不过，与电信运营商不同的是，它作为文化企业的特殊身份，还停留在委办局时期，经营手段会比较温和，因为对于它来说，维持和延缓电视行业的下降才是当前阶段的主要利益诉求。另外，广电宽带网速慢一直为业界诟病。而实际上中国电信和中国联通 2012 年在有些地方已经开通了 100M 的网络对外商用，2015 年全面启动光改，大部分城市已经完成了光纤到户。广电网络要提速就要进行全国双向改造，广电的规划目标每家固定的接入带宽 30M 的数据。从本质上来看，中国一级宽带运营商，有独立服务器的只有联通、电信 2 家！这两家的宽带出口资源占到国内的 90% 以上，从根上看，提速还要看这两家的。（中国好 4G）

 为了巩固宽带竞争地位，早在今年年初，中国电信与中国联通不约而同地将 IPTV 提到了空前的战略高度，总观全球的，全球的运营商都已经觉醒，不遗余力地在 IPTV 上发力。要知道，中国电信杨杰总提出 2016 年要“坚定不移地走 IPTV+宽带的战



略”，中国联通提出 2016 年 IPTV 宽带渗透率的目标 30%，未来三年提升至 52%。这就和广电国网进军宽带是自我救赎一个道理，运营商必须追逐视频内容。以前用户是先选择宽带，然后在用宽带去选择自己相应的内容，未来用户将选择有优质内容的宽带运营商为自己服务了。因为运营商在文字和图片上已经输给了互联网企业，而视频的战争才刚刚开始。

——中国好 4G

评：视频的重要性远远大于文字和图片。对于不想沦为管道的电信运营商们，追逐视频内容是一个没有选择的选择。电视业务的发展对于宽带业务发展是生死抉择，电信运营商也只有坚决执行电视+宽带的战略才有活路，这不是自我救赎，这是电信运营商的唯一活路。现在的运营商越来越难，民间流传着更生动的说法：三家通信运营商的真正名字是：中国移动地摊公司，中国电信小贩公司，中国联合摆摊公司，简称：中国地摊、中国小贩、中国摆摊！广电国网会叫什么暂时还没有称号，但是有人开玩笑说广电国网开始进军宽带市场，意味着土豪动、苦逼信、屌丝通、傻逼广，四人麻将就开始打了！



尽管广电国网被业内普遍认为难以改变现有电信市场格局，但它进入电信运营市场的意义在于三网(电信网、广播电视网、互联网)融合战略获得实质性推进。工信部表示，此举将全面推广三网融合工作，进一步扩大电信、广电业务双向进入的深度和广度。此外，广电系所拥有的无线信号传输的黄金频段——700 兆频段，也被划给了中国广电，以及现在视频行业发展对网络和宽带需求的提升等都是其所具有的优势。

——舜网-焦小超

评：中国广电获得牌照是着眼于未来的发展，主要用于做融合业务，其发展趋势是从‘竞争合作’走向‘合作竞争’，这也是未来电信行业要走的道路。（北京邮电大学教授曾剑秋）



广电国网获得的并非全部基础电信业务牌照，而只是互联网国内数据传送业务和国内通信设施服务业务，不包括无线通信业务运营资质。也就是说，广电国网目前只能经营宽带业务及提供建设服务，不会涉及移动通信业务领域。而且，广电国网并未申请无线通信业务运营资质。



——互联网

评：所谓的第四大运营商广电国网目前只是一个固网运营商，拿到的只有“半个牌照”。既然根本不涉及无线通信业务，市场期待的“降话费”也就无从说起了。



中国广电很早之前就已展开固网宽带业务，但主要是区域性的，牌照的颁发主要体现出两方面的意义，一方面是从赋予中国广电全国一体化经营电信业务的身份，另一方面则是把以电视为主、宽带为辅的广电公司重新定义为一个电信服务企业。中国广电成为第四个运营商，在短期内并不会对目前运营商的市场竞争格局带来任何改变，广电没有拿到移动的牌照，虽然固网方面一直在做，但长久以来都是各地分裂的局面，并不是一家统一的集团性的运营商，无论从移动网络还是从服务体系来看，他本身对其他三家运营商并不会造成实质性的影响。这是政府对打破三家运营商相对垄断地位的一种尝试，而

另一方面，近年来广电系逐渐没落，国家为其颁发电信牌照也是给与其一个未来发展的出路。

——电信分析师曾韬

评：如果广电选择与三家中的某家进行结盟，则可能会起到一些作用：例如，广电与移动进行合作，广电的优势在于固网，这也正是移动相对弱势的一块，其实在上海、四川等地广电和移动已有类似的合作，这对移动在固网方面可能会起到一定的补充作用。

 中国广电自身技术落后，资金匮乏，已形成一个死结，前景极不乐观。广电此前认为在固网方面相较于电信有一定的技术优势，即同轴电缆带宽较电信的 adsl 更好，传输速度更快。但是随着电信固网技术升级到全光网时代，广电之前所拥有的技术优



势早已不在。广电要进行光改，就需要大量的资金。建设一个全国性的网络，少说也需要 3000 亿元，然而广电注册资金仅有 45 亿元，资金缺口太大。广电还存在一个问题，广电原有的网络是一张零散的网络，广电在各地方的资本关系非常复杂，国家不可能以划拨的方式把这些资产都给中国广电，这些资产如果购买，广电还是面临着资金的短缺问题。即使能够得到充足的资金完成布局，广电也难以保证能竞争过其他三家已在电信领域深耕多年的运营商。（项立刚）

评：我认为，随着广电国网对试点业务的成熟，来自固网和宽带业务牌照的发放都是指日可待的。未来要打破原有运营商“三足鼎立”模式，“广电国网”这第四大运营商其实也有致胜法宝，那就是“内容”：各地广播、电视都有自己的节目、自己的内容制造，而这恰恰是中国移动、中国联通和中国电信这三大运营商所欠缺的。广电发挥内容优势，吸引很多企业在它的网内去布置数据中心，时间长了，它会汇聚一大批“内容”，比如电信的一些用户在访问内容时，可能需要访问广电的网络。另一方面，对广电国网而言，在得到更多权利的同时，实际上，对网络建设也是一个极大的考验，需要进行网络升级改造。过去，广播电视网络公司是单向的，就是用户是看节目，没有上传的需求。但是随着做宽带业务，你的网络肯定要改造成一个双向的，这样才能去上传、下载一些内容。和电信宽带一样，做一个信号传输通道。（中国信息通信研究院政策与经济研究所副所长马源）

政策解读

6 号令权威消息 | 总局新闻发言人答记者问

广电时评

近日，国家新闻出版广电总局发布《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（国家新闻出版广电总局令第 6 号，以下简称《规定》）。国家新闻出版广电总局新闻发言人就《规定》的发布回答了记者提问。

问：为什么出台《专网及定向传播视听节目服务管理规定》？

答：《专网及定向传播视听节目服务管理规定》实际上是对《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（国家广播电影电视总局令第 39 号，以下简称 39 号令）的修订。39 号令自 2004 年颁布实施以来，对于加强网络视听节目管理、维护网络文化安全起到了重要作用。近年来，随着三网融合全面推广，网络基础设施建设飞速发展，各种视听新业务发展迅速，39 号令的内容已不适应发展和管理的需要。为促进交互式网络电视（IPTV）、专网手机电视、互联网电视等新业务健康繁荣规范发展，为人民群众提供丰富多彩、弘扬主旋律、传播正能量的视听节目，防范不良内容传播，加大对违法违规行为的查处力度，根据人民群众的呼声和业界的要求，国家新闻出版广电总局在对 39 号令进行修订的基础上，近日发布了《规定》。

问：制定《规定》的总体思路是什么？

答：《规定》在总体思路把握了以下几点：一是坚持问题导向，重点解决与原有规章交叉重叠、处罚依据及对新业态管理不足等问题。二是将三网融合推进过程中的成功做法，包括对互联网电视等新业态的管理经验等，以规章的形式固定下来，为广电和电信双向准入提供法律保障。三是坚持发展和安全并重，加强网络信息安全和文化安全建设，突出强调从业机构的主体责任。四是创新管理模式，强化事中事后监管，强化处罚手段，加大违法违规打击力度。

问：请介绍一下《规定》的主要内容？

答：《规定》共 5 章 32 条，主要制度包括：

（一）强化网络信息安全和文化安全建设。一是将内容安全、传输安全和技术安全保护制度作为业务准入的基本条件。二是强化主体资质的审查。三是明确内容安全管理制度。四是强化节目来源管理。五

是强调业务主体的传播安全保障义务，特别对集成播控单位的安全播出制度进行详细规定。

(二)完善符合新媒体特点的监管手段，增强事中事后监管制度。一是坚持政府监管与社会自律规范相结合。在规定政府管理职责的同时，提倡正面引导，规定行业自律和公众监督制度，强化综合治理。二是实行业务指导目录制度。既规范现有业务行为，又为未来新业态的管理留有余地。三是适应网络管理特点，强调技术监管，要求省级以上广电部门应当建立健全节目监控平台，并规定业务主体承担信号接入监控平台的义务。

(三)体现国务院三网融合文件精神，明确从业机构主体责任。一是按照国务院三网融合方案的规定，将双向准入内容写入《规定》，明确内容提供服务、集成播控服务、传输分发服务主体条件。二是总结三网融合实践中的经验做法，从内容提供、集成播控、传输分发、终端管理等方面规定业务主体的共同责任。比如按载明事项服务、规范对接、资质查验、完整传输等。三是建立健全内容管理制度，规定实行播前审查，配备专业审查人员、节目保留一定期限等；规定节目必须经过集成播控平台统一集成后才能提供给用户；规定许可信息标注和公示制度等。四是针对互联网电视发展中出现的问题，进一步强化了从平台到终端的管理。

(四)规范行政许可审批流程。一是规定业务准入的基本门槛，强调要符合产业的总体规划、布局和业务指导目录。二是划分内容提供、集成播控、传输分发等业务类别，规定不同业务由具备相应条件的特定主体实施。三是优化审批程序，明确审批时限和省级广电部门的审批职责。四是为保证落实持证机构的主体责任，规定合资合作经营性业务需要备案。五是根据管理需要将许可证的有效期延长为 3 年，补充完善了注销制度，增加了中止服务和广电部门主动注销许可证的条件。

问：《规定》与《互联网视听节目服务管理规定》(广电总局、信息产业部令第 56 号)有什么关系？

答：《规定》以“专网、公众、定向、终端”为基本要素，以向公众提供的专网及定向视听节目服务为管理对象，主要包括交互式网络电视(IPTV)、专网手机电视、互联网电视等。除此以外的通过互联网(含移动互联网)公网向公众提供的视听节目服务，均属于《互联网视听节目服务管理规定》的适用范围，管理对象主要包括视音频网站、视音频客户端软件等。无论从事专网及定向传播视听节目服务，还是互联网视听节目服务，均需取得《信息网络传播视听节目许可证》，但二者的主体准入条件不同，在业务类别、传输网络、接收终端等事项上也有所区别。

附《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6 号令)原文件如下：

国家新闻出版广电总局令(第 6 号)

《专网及定向传播视听节目服务管理规定》经 2015 年 11 月 23 日国家新闻出版广电总局局务会议

审议通过，现予发布，自 2016 年 6 月 1 日起施行。

国家新闻出版广电总局局长：蔡赴朝

2016 年 4 月 25 日

专网及定向传播视听节目服务管理规定

第一章 总则

第一条 为规范专网及定向传播视听节目服务秩序，促进行业健康有序发展，保护公众和从业机构的合法权益，维护国家利益和公共利益，根据国家有关规定，制定本规定。

第二条 本规定所称专网及定向传播视听节目服务，是指以电视机、各类手持电子设备等为接收终端，通过局域网络及利用互联网架设虚拟专网或者以互联网等信息网络为定向传输通道，向公众定向提供广播电视节目等视听节目服务活动，包括以交互式网络电视(IPTV)、专网手机电视、互联网电视等形式从事内容提供、集成播控、传输分发等活动。

第三条 国务院广播电影电视主管部门负责全国专网及定向传播视听节目服务的监督管理工作。

县级以上地方人民政府广播电影电视主管部门负责本行政区域内专网及定向传播视听节目服务的监督管理工作。

第四条 从事专网及定向传播视听节目服务，应当坚持为人民服务、为社会主义服务，把社会效益放在首位，弘扬社会主义核心价值观，弘扬中华优秀传统文化，弘扬正能量。

专网及定向传播视听节目服务单位应当自觉遵守宪法、法律和行政法规，提供更多更好的专网及定向传播视听节目服务，不断丰富人民群众的精神文化生活。

鼓励专网及定向传播视听节目服务行业组织发挥行业自律、引导、服务功能，鼓励公众监督专网及定向传播视听节目服务。

第二章 专网及定向传播视听节目服务单位的设立

第五条 从事内容提供、集成播控、传输分发等专网及定向传播视听节目服务，应当依照本规定取得《信息网络传播视听节目许可证》。

《信息网络传播视听节目许可证》由国务院广播电影电视主管部门根据专网及定向传播视听节目服务的业务类别、服务内容、传输网络、覆盖范围等事项分类核发。

专网及定向传播视听节目服务业务指导目录由国务院广播电影电视主管部门制定。

第六条 申请从事专网及定向传播视听节目服务的单位，应当具备下列条件：

(一)具备法人资格，为国有独资或者国有控股单位；

(二) 有健全的节目内容编审、安全传播管理制度和安全保护措施;

(三) 有与其业务相适应的技术能力、经营场所和相关资源;

(四) 有与其业务相适应的专业人员;

(五) 技术方案符合国家有关标准和技术规范;

(六) 符合国务院广播电影电视主管部门确定的专网及定向传播视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录;

(七) 符合法律、行政法规和国家规定的其他条件。

外商独资、中外合资、中外合作机构, 不得从事专网及定向传播视听节目服务。

第七条 申请从事内容提供服务的, 应当是经国务院广播电影电视主管部门批准设立的地(市)级以上广播电视播出机构或者中央新闻单位等机构, 还应当具备 2000 小时以上的节目内容储备和 30 人以上的专业节目编审人员。

申请从事集成播控服务的, 应当是经国务院广播电影电视主管部门批准设立的省、自治区、直辖市级以上广播电视播出机构。

申请从事交互式网络电视(IPTV)传输服务、专网手机电视分发服务的, 应当是国务院工业和信息化主管部门批准的具有合法基础网络运营资质的单位, 并具有一定规模的公共信息基础网络设施资源和为用户提供长期服务的信誉或者能力。

第八条 申请从事专网及定向传播视听节目服务, 应当向省、自治区、直辖市人民政府广播电影电视主管部门提出申请, 中央直属单位可直接向国务院广播电影电视主管部门提出申请。

省、自治区、直辖市人民政府广播电影电视主管部门应当自收到申请之日起 20 日内提出初核意见, 并将初核意见及全部申请材料报国务院广播电影电视主管部门审批; 国务院广播电影电视主管部门应当自收到申请或者初核意见之日起 40 日内作出许可或者不予许可的决定, 其中专家评审时间为 20 日。予以许可的, 向申请人颁发《信息网络传播视听节目许可证》, 并向社会公告; 不予许可的, 应当书面通知申请人并说明理由。

第九条 《信息网络传播视听节目许可证》有效期为 3 年。有效期届满, 需继续从事专网及定向传播视听节目服务的, 应当于有效期届满前 30 日内, 持符合本规定第六条、第七条条件的相关材料, 按照本规定的审批程序办理续办手续。

第十条 专网及定向传播视听节目服务单位变更《信息网络传播视听节目许可证》载明的业务类别、服务内容、传输网络、覆盖范围等业务项目以及变更股东、股权结构等重大事项的, 应当事先按本规定

办理审批手续。

专网及定向传播视听节目服务单位的单位名称、办公场所、法定代表人依法变更的，应当在变更后 15 日内向原发证机关备案。

专网及定向传播视听节目服务单位采用合资、合作模式开展节目生产购销、广告投放、市场推广、商业合作、收付结算、技术服务等经营性业务的，应当在签订合资、合作协议后 15 日内向原发证机关备案。

第十一条 专网及定向传播视听节目服务单位应当在取得《信息网络传播视听节目许可证》90 日内提供服务。未按期提供服务的，由原发证机关注销其《信息网络传播视听节目许可证》。

如因特殊原因，延期或者中止提供服务的，应经原发证机关同意。申请终止服务的，应提前 60 日向原发证机关申报，由原发证机关注销其《信息网络传播视听节目许可证》。

未经申报，连续停止业务超过 60 日的，由原发证机关按终止业务处理，并注销其《信息网络传播视听节目许可证》。

第三章 专网及定向传播视听节目服务规范

第十二条 专网及定向传播视听节目服务单位应当按照《信息网络传播视听节目许可证》载明的事项从事专网及定向传播视听节目服务。

第十三条 专网及定向传播视听节目服务单位应当建立健全与国家网络信息安全相适应的安全管理制度、保障体系和技术保障手段，履行安全保障义务。

专网及定向传播视听节目服务单位应当为广播电影电视主管部门设立的节目监控系统提供必要的信号接入条件。

第十四条 专网及定向传播视听节目服务单位相互之间应当按照广播电影电视主管部门的管理规定和相关标准实行规范对接，并为对接提供必要的技术支持和服务保障。

第十五条 用于专网及定向传播视听节目服务的技术系统和终端产品，应符合国家有关标准和技术规范。

任何单位不得向未取得专网及定向传播视听节目服务许可的单位提供与专网及定向传播视听节目服务有关的服务器托管、网络传输、软硬件技术支持、代收费等服务。

第十六条 专网及定向传播视听节目服务单位传播的节目应当符合法律、行政法规、部门规章的规定，不得含有以下内容：

(一) 违反宪法确定的基本原则，煽动抗拒或者破坏宪法、法律、行政法规实施；

(二) 危害国家统一、主权和领土完整，泄露国家秘密，危害国家安全，损害国家荣誉和利益；

(三) 诋毁民族优秀传统文化，煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯，歪曲民族历史和民族历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结；

(四) 宣扬宗教狂热，危害宗教和睦，伤害信教公民宗教感情，破坏信教公民和不信教公民团结，宣扬邪教、迷信；

(五) 危害社会公德，扰乱社会秩序，破坏社会稳定，宣扬淫秽、赌博、吸毒，渲染暴力、恐怖，教唆犯罪或者传授犯罪方法；

(六) 侵害未成年人合法权益或者损害未成年人身心健康；

(七) 侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私，侵害他人合法权益；

(八) 法律、行政法规禁止的其他内容。

第十七条 专网及定向传播视听节目服务单位传播的电影、电视剧、动画片、纪录片等节目，应当符合国家广播电影电视相关管理规定。专网及定向传播视听节目服务单位传播的时政类视听新闻节目，应当是地(市)级以上广播电台、电视台制作、播出的新闻节目。

专网及定向传播视听节目服务单位不得转播、链接、聚合、集成非法广播电视频道节目、非法视听节目网站的节目和未取得内容提供服务许可的单位开办的节目。

专网及定向传播视听节目服务单位应当遵守著作权法律、行政法规的规定，采取版权保护措施，保护著作权人的合法权益。

第十八条 内容提供服务单位，负责建设和运营内容提供平台，组织、编辑和审核节目内容。

内容提供服务单位播出的节目应当经过集成播控服务单位设立的集成播控平台统一集成后提供给用户。内容提供服务单位应当选择依法取得集成播控服务许可的单位提供接入服务。

第十九条 内容提供服务单位负责审查其内容提供平台上的节目是否符合本规定第十六条的规定和版权管理要求，并进行播前审查。

内容提供服务单位应当建立健全节目审查、安全播出等节目内容管理制度，配备专业节目审查人员。所播出节目的名称、内容概要、播出时间、时长、来源等信息，应当至少保留 60 日，并配合广播电影电视主管部门依法查询。

内容提供服务单位发现含有违反本规定的节目，应当立即删除并保存有关记录，并向广播电影电视主管部门报告，落实广播电影电视主管部门的管理要求。

第二十条 集成播控服务单位，负责集成播控平台的建设和运营，负责对内容提供服务单位播出的

节目的统一集成和播出监控,负责电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等管理。

集成播控服务单位发现接入集成播控平台的节目含有违反本规定的内容时,应立即切断节目源,并向广播电影电视主管部门报告。

第二十一条 集成播控服务单位应当建立健全安全播控管理制度,采取技术安全管控措施,配备专业安全播控管理人员,按照广播电影电视主管部门的管理规定集成播控节目。

集成播控服务单位在提供接入服务时,应当查验内容提供服务单位的《信息网络传播视听节目许可证》,并为其提供优质的信号接入服务,不得擅自插播、截留、变更内容提供服务单位播出的节目信号。

第二十二条 集成播控服务单位和内容提供服务单位应在播出界面显著位置标注国务院广播电影电视主管部门批准的播出标识、名称。

第二十三条 传输分发服务单位应当遵守广播电影电视主管部门有关安全传输的管理规定,建立健全安全传输管理制度,保障网络传输安全。

传输分发服务单位在提供传输分发服务前,应当查验集成播控服务单位的《信息网络传播视听节目许可证》。不得擅自插播、截留、变更集成播控平台发出的节目信号和电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等控制信号。

第二十四条 省级以上广播电影电视主管部门应建立健全节目监管系统,建立公众监督举报制度,加强对专网及定向传播视听节目服务的监督管理。

广播电影电视主管部门发现专网及定向传播视听节目服务单位未及时处置违法违规内容、落实监管措施的,可以对其主要负责人、法定代表人、总编辑进行约谈。

第四章 法律责任

第二十五条 擅自从事专网及定向传播视听节目服务的,由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正,可并处 3 万元以下罚款;情节严重的,根据《广播电视管理条例》第四十七条的规定予以处罚。

第二十六条 专网及定向传播视听节目服务单位传播的节目内容违反本规定的,由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正,可并处 3 万元以下罚款;情节严重的,根据《广播电视管理条例》第四十九条的规定予以处罚。

第二十七条 违反本规定,有下列行为之一的,由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正,可并处 3 万元以下罚款;情节严重的,根据《广播电视管理条例》第五十条的规定予以处罚:

(一)未按照《信息网络传播视听节目许可证》载明的事项从事专网及定向传播视听节目服务的;

(二) 违规传播时政类视听新闻节目的;

(三) 集成播控服务单位未对内容提供服务单位播出的节目进行统一集成和播出监控或者未负责电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等管理的。

第二十八条 违反本规定, 有下列行为之一的, 由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正, 可并处 3 万元以下罚款; 情节严重的, 根据《广播电视管理条例》第五十一条的规定予以处罚:

(一) 专网及定向传播视听节目服务单位转播、链接、聚合、集成非法广播电视频道节目、非法视听节目网站的节目和未取得内容提供服务许可的单位开办的节目的;

(二) 集成播控服务单位擅自插播、截留、变更内容提供服务单位播出的节目信号的;

(三) 传输分发服务单位擅自插播、截留、变更集成播控平台发出的节目信号和电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等控制信号的;

第二十九条 违反本规定, 有下列行为之一的, 由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正, 可并处 3 万元以下罚款; 同时, 可对其主要出资者和经营者予以警告, 可并处 2 万元以下罚款:

(一) 变更股东、股权结构等重大事项, 未事先办理审批手续的;

(二) 专网及定向传播视听节目服务单位的单位名称、办公场所、法定代表人依法变更后未及时向原发证机关备案的;

(三) 采用合资、合作模式开展节目生产购销、广告投放、市场推广、商业合作、收付结算、技术服务等经营性业务未及时向原发证机关备案的;

(四) 集成播控服务单位和传输分发服务单位在提供服务时未履行许可证查验义务的;

(五) 未按本规定要求建立健全与国家网络信息安全相适应的安全播控、节目内容、安全传输等管理制度、保障体系的;

(六) 集成播控服务单位和内容提供服务单位未在播出界面显著位置标注播出标识、名称的;

(七) 内容提供服务单位未采取版权保护措施, 未保留节目播出信息或者未配合广播电影电视主管部门查询, 以及发现含有违反本规定的节目时未及时删除并保存记录或者未报告广播电影电视主管部门的;

(八) 集成播控服务单位发现接入集成播控平台的节目含有违反本规定的内容时未及时切断节目源或者未报告广播电影电视主管部门的;

(九) 用于专网及定向传播视听节目服务的技术系统和终端产品不符合国家有关标准和技术规范的;

(十) 向未取得专网及定向传播视听节目服务许可的单位提供与专网及定向传播视听节目服务有关

的服务器托管、网络传输、软硬件技术支持、代收费等服务的；

(十一)未向广播电影电视主管部门设立的节目监控系统提供必要的信号接入条件的；

(十二)专网及定向传播视听节目服务单位在同一年度内 3 次出现违规行为的；

(十三)拒绝、阻挠、拖延广播电影电视主管部门依法进行监督检查或者在监督检查过程中弄虚作假的；

(十四)以虚假证明、文件等手段骗取《信息网络传播视听节目许可证》的。

有前款第十四项行为的，发证机关应撤销其《信息网络传播视听节目许可证》。

第三十条 广播电影电视主管部门工作人员滥用职权、玩忽职守的，依法给予处分；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五章 附则

第三十一条 制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目以及为他人提供上载传播视听节目服务的，由国务院广播电影电视主管部门、国务院工业和信息化主管部门按照国家有关规定进行监督管理。

第三十二条 本规定自 2016 年 6 月 1 日起施行。2004 年 7 月 6 日国家广播电影电视总局发布的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》(国家广播电影电视总局令第 39 号)同时废止。

传广电总局要严管视频网站：国资入股

快科技

广电加强对国内视频网站管控，这是意料之中的事情，但是接下来要动用的方法，真是让人惊呆了。

新浪科技报道称，国家广电总局 5 月 18 日会见了视频网站人员，并提出了相关计划细节，广电总局建议视频网站在 6 月 10 日前签署国资入股意向文件。

报道中提到，广电总局建议优酷土豆和 Synacast 旗下的 PPLive 等网络视频公司在 6 月 10 日之前签署引入国资入股的意向文件。

这到底是什么意思呢？对于这一举措，钛媒体送出了一篇《假如国资必须入股视频行业，视频网站还能怎么玩？》的文章，其中强调：

国资出资金额占视频网站股权比例 1%~10%，按市场估值，且拥有公司董事名额，并拥有在试听内容的生产、投资、合作的表决权、审查权、以及主管内容高管任命的表决权。

读完就可以发现，这句话的重点在于“内容”，这样就不由地引发了猜想，也就是说看似国资“特殊管理股”入股视频行业看似是资本层面的动作，但最终还是落脚到了内容监管上。总局和网信办已经胜任了文化内容监管的角色，为什么还要采取资本入股的方式呢？



国资“特殊管理股”不同于“一股一票”，那它特殊在哪里？

其实早在 2013 年 11 月，十八届三中全会就曾提出要对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。今年 4 月 16 日，国务院办公厅转发中宣部等部门《进一步支持文化企业发展的规定》（下称《规定》）明确提出：“对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度，经批准可开展试点。”

特殊管理股的设计有两种，一种是具有较多的投票权。例如，特殊管理股的投票权相当于一般股票的 5 票甚至更多，确保国家在持有股份很低的情况下仍然保持掌控力；

一种是具有一票否决权，即规定特殊管理股可在国有股权占比很低时依然享有一票否决权。也就是说，即便在国资出资金额只占视频网站股权比例 1%~10% 的情况下，国资一旦入股，对于网站未来的内容生产方向将掌握“生死予夺”的大权。

另外，除了内容上的绝对否决权，国资还拥有主管内容高管任命的表决权，即人事安排的权利，看似没那么重要，实则好比选定春晚总导演，春晚总导演的价值观、审美观完全决定了春晚内容是姓赵还是姓李、姓王、姓陈。

特殊管理股制度类似于金股制度，金股制度诞生于英国，最早出现在英国政府进行国企改制过程中，主要用于公共事业类公司。其后意大利、法国等都在企业改制中先后实行。

但从实践案例来看，这一制度一般运用于银行、保险、电信、发电、石化等行业，而且一般运用于事关公共利益和国家安全的情况，一般不涉及文娱行业。不过，这次国资“特殊管理股”入股视频行业，显然政府是把视频行业提升到了公共利益和国家安全的高度，这里面的利害关系也就不言而喻了。

对于国资来说，文娱产业是一块揩油的肥肉吗？

除了拥有对内容的生杀大权，国资入股显然还会带来实际的经济效益，而在享有收益权方面，特殊管理股就不享有

特殊性了，按照比例享有相对权益。有人说，“视频平台能有多贵，有多赚钱？相比于其他的行业。”，犯不着上这里来揩油。但事实上，近年来，在所有行业当中，文娱产业已经成为所有行业中 ROI（投资回报率）最高的 TOP3 了。比如钢铁行业十倍二十倍的 ROI 算正常，但文娱产业的 ROI 都是五十倍起。

而相比于传统视频网站，显然，近来短视频领域更加受人瞩目，进入了创业的风口期，正在经历爆发性成长，拥有更大的增长空间，那么为什么国资“特殊管理股”入股不涉及短视频领域呢？有短视频领域从业者说“短视频不好监管，因为团队太多，自媒体属性太强”，另外因为短视频还处于生长期，虽然头部内容已经冒头，但是整体格局未定，显然国资也找不到落脚点。

而这并不表示未来国资不会采取资本的方式加强对短视频领域的监管，毕竟前不久，papi 酱的视频内容才被广电下架整改。未来，如果一旦短视频领域的格局初定，那么其他方式的国资进入想必也是“指日可待”了。

这是又一场公私合营吗？

国资“特殊管理股”入股视频行业，让人不由想起五十年代的公私合营政策。稍懂点历史的人都能明白这其中的“玩儿法”：以对资本主义工商业进行社会主义改造的名义，政府购买少量民营企业的股份，实质是为了往企业里派驻一批军人出身、不懂经营的大老粗政客。

看起来国家并非强买强卖，而是采用赎买的办法把资本家的资产作价入股，资本家拿定息，如果本人愿意也可以参与企业管理，但面对有官方背景的“股东”们，资本家的心情恐怕也是如鲠在喉。

《中国商业百年史 1911-2016》曾经生动描述了当时的“盛况”：一时间，敲锣打鼓、张灯结彩庆祝公私合营挂牌的热闹场面随处可见，但是，将家族几代人辛苦积攒的产业交给政府并不容易，许多企业家白天强颜欢笑，晚上抱头痛哭。

一位研究宏观经济的学者在采访中对娱乐资本论表示：“如果此次国资入股消息成真，就是变相的新时代公私合营做法，表明中国经济和文化政策正试图急剧左转，与市场化道路背道而驰。”

但在娱乐资本论看来，将“特殊管理股”跟公私合营进行类比还是有点言过其实。一方面，它只面对内容产业，尤其是视频行业，另一方面，至少在股权比例上，当前传言中的 1%到 10%，也远远没到当年公私合营的程度，与国外一些“金股”的做法更为类似。

而且根据今天媒体求证的消息，目前政策并没有强调“必须入股”，相关运作方式仍在讨论阶段，并未形成正式的文件。娱乐资本论认为，在舆论唱衰前，也许我们首先应该考虑一下这一政策的可操作性：

首先，国资出资金额占视频网站股权比例的 1-10%。几家视频业巨头市值都在千亿级别，1%的股权也得花 10 个亿来买。小娱相信央广、湖南电视台这些国企还是足够财大气粗的，然而视频网站接受动辄 10 亿的“特殊管理股”显然不可能一蹴而就，还得召开股东大会，修改公司章程。

其次，像腾讯视频这样归属于腾讯旗下而非独立运营的视频网站，“特殊管理股”制度一时难以实现，如果要走国资入股的道路，腾讯需要为腾讯视频单独成立公司。

再次，在权利范围方面，“国家队”的权利包括视听内容的生产、投资、合作的表决权、审查权，这其实相当于拥有了内容生产的“生杀大权”，谁来出任“股东”必然引发诸方猜测和议论：找一个完全不懂互联网业务的高层来兼任可能说不过去，毕竟如今早不是公私合营的年代；而在广电系统内寻找合适的人选空降也并非易事，毕竟目前越来越多的体制内管理者正在向体制外流动。

不难看出，由于特殊管理股的实施比较复杂，牵涉到多方利益，即使全面推进也还需要比较长的时间，所以对视频从业者来说，这一政策并非悬在头顶的利剑。当然，如果以上问题统统得到解决，也许曾经的视频网站取代电视台的设想将成为一个笑话，《识汝不识丁》、《袋斜街十号》等不符合“社会主义核心价值观”的网剧还是趁早播了吧。

而对广大观众来讲，显然不仅需要中央人民广播电台、中国国际广播电台、北京广播电视台、湖南广播电视台、上海东方明珠新媒体股份有限公司，也需要米未传媒，灿星，暴走，关八。此次的政策如果真的出炉，是否真会影响到亿万观众的精神文化幸福呢？



本期聚焦——“智时代 大视野 新视觉” 高峰论坛·重庆

演讲·观点集锦

2016 年由流媒体网和创业英雄汇共同主办的主题为“智时代 大视野 新视觉”高峰论坛于 5 月 19 日-5 月 20 日在重庆富力凯悦酒店举行，此次峰会一共 8 大论坛，8 大主题，51 场演讲。

智慧融合——大视野，新电视

致辞

演讲者/中国电信股份有限公司重庆分公司副总经理 谢毅钊

尊敬的各位领导、各位来宾：

大家上午好！

很荣幸受流媒体网的邀请，参加第十一届论道大会，向各位专家学习探讨融合趋势下电视新媒体的智慧演进。在此，作为东道主，我谨代表重庆电信对流媒体网在重庆举办如此高层次的论坛表示由衷的感谢，对产业界各位朋友的到来表示热烈的欢迎。

随着互联网技术的飞速发展，电视新媒体正以其特有的互动性、开放性、主动性选择等平台优势，吸引着电视用户群体的价值回归，受众群体正向大众化转变，给通信运营商、视频制作方、互联网公司、通讯设备商等上下游产业链提供了广阔的发展空间。中国电信也提出了以电信电视为切入点的“012”战略，重庆电信在“3D 杜比”专区、“4K 超高清影院”、“渝眼”等内容应用上进行了一些优化和创新，但因人才、资源、发展模式及传统思维制约，与产业界的先进运营模式还有差距，这正给我们提供了学习和交流的机会。

当前，作为五大中心城市之一的重庆，已获批成为国家首批信息消费试点城市，而新加坡和我国新



的政府间合作项目也已落户重庆，加上“一带一路”、“长江经济带”两大国家战略引发全国关注，以及引领中国经济高速发展的重庆速度，重庆正成为发展创业的热土。为此，我们真心地希望，通过这次论坛，各位业界的朋友能投身重庆，与我们携手合作，互利共赢，将一流的电视新媒体应用内容和先进的运营模式带给我们。

最后，再次感谢流媒体网为我们产业界搭建的交流平台，希望这次论道能成为电视新媒体发展的一个新的里程碑，同时预祝论道成功。

谢谢！

从视频播放走向“视频+服务”

演讲/工信部互动媒体产业联盟副秘书长 杨崑

首先允许我向大家表示致敬，因为在过去十年的时间里，你们用辛勤和汗水把一个争议不断的业务推向了繁荣，虽然初期很多人都不看好，但现在却成了中国最大的融合基础业务，这是你们用努力辛勤换来的。我这次会议想展望一下未来市场会怎么走。

我们现在主流融合业务模式是宽带+视频播放，我相信无论是哪家运营商对此都毫无质疑，这是整个行业发展到今天形成的共识。视频直播业务对用户有很好的黏着力，而宽带让视频业务有了强大的互动能力和更灵活的业务拓展能力，两者形成了完美的配合，带动我们宽带全业务体系快速的发展升级，现在 4K+100M 时代已经到来我们的身边，下面我们会进一步走到 8K+1G 等新的阶段。



三大视频播放业务体系在相互借鉴中取得了长足的发展

在发展的过程中，三个基本业务体系：IPTV+宽带，有线电视+宽带，还有最早的互联网视频，三者在过去十年当中是相互借鉴、相互补充、相互学习、相互竞争的复杂的竞合关系，共同推动产业的发展，

现在三个业务体系都有了很大的规模，有线电视现在直播用户数量上来说依然是第一大体系，IPTV 增长迅速，互联网视频则以内容+服务的形式占据了独特的空间。

但新的问题出现了，无论是有线电视业务，还是互联网视频业务，或者是 IPTV 业务；越来越同质化了，虽然大家都在追求差异化，但实际在功能、内容来源、带宽等方面差距越来越小。在增值服务方面还要遇到其他领域带来的跨界竞争。

同质化竞争在早几年并不可怕，因为市场足够大，但今天不是了。现在还有一组数字，中国家庭总数 4.3 亿户。从 2013 年 4 月到 2016 年 2 月，平均月新增宽带接入用户 100 万户；仅中国电信为例，他们



计划在 2016 年净增宽带用户 1100 万，新增宽带用户 3000 万，光纤用户达到占比 80%，百兆宽带占比 30%。能给我们留下的存量用户数，满打满算也就剩 1 个亿。按照现在的增长速度，就算我们把中国所有家庭都能装上光纤，留给我们大家的挖潜时间也就还有 2—3 年。同时看另外一组数字，有线电视用户总数跨 2.5 亿户，有线数字电视用户超 2 亿，IPTV 用户年底预计 1 亿，有一定使用频度的网络视频用户超过 6 亿，加起来也已经接近家庭用户数的上线，可以说靠市场足够大来保证大家继续高速发展的空间差不多被我们快用尽了。

产业打价格战的回旋空间已经很小

那么我们下一步就会进入一个过去熟悉的话题——价格战，这是国内在同质业务竞争中最习惯的选择，可以通过业务捆绑，套餐优惠、加个补贴等等很多方式。我们的利润有足够空间来打价格战也行，但中国固定宽带资费的绝对价格仅为 40 元左右，虽然特大型城市价格高但整体已进入全球低资费国家行列，运营商的投资占比实际超过 30%，居世界第一，远高于世界平均水平 16%。全国网络运营商可以让出来的利润空间已经不是很大了。2015 年，国务院李克强总理几度督促提速、降网费，三大运营商公布了“提速降费”方案，惠及用户超过 400 亿元，每个用户每个月费用下降 2.6 元。此项工作还会连续几年开展，2016 年中国电信预计全年单位带宽价格将下降 30%；中国移动表示，2016 年力争提速降费八项举措累计覆盖客户超过 3 亿。应该说我们的宽带+全业务利润空间会不断下降，留给我们打价格战

空间不大,我们看看运营商的利润率就知道了:2015 年,中国移动利润率为 16.2%,中国电信利润率 6.1%,中国联通利润率 3.8%。但减去铁塔的收益后,移动、电信和联通的利润率就分别降到了 14.72%、4.87% 和 1.6%,平均利润率降到了 7.06%。而 2014 年电信行业的平均利润率为 9.03%,一年降了 20% 还多。随着放开民企进入宽带接入市场力度加大,广电国网公司和交通通信信息中心等获基础电信运营商牌照,下降速度还会加快。

“后管道时代”需要新的业务发展思路

事实摆在我们面前,现在是最好的年代,我们终于等来了视频业务大爆发,每个人都欢欣鼓舞。但可能我们会很快进入最坏的年代,大家要提前有所准备,可能要进入所有人都不得不从竞争对手那里抢食才能发展下去的境界,也可能是 17 年,也可能是 18 年,但大趋势不会变。我们再继续按照原来的商业模式走下去马上会进入到这个节点,我们需要转型了。其实电信运营商一直在提转型,提了十几年,这么多年我们也一直从不同的方向在努力。现在看转型的效果怎么样呢,去年之前还有些悲观,今年我们至少是喜忧参半,忧在哪儿呢,网络运营商在整个产品定价权和主导权方面的影响力越来越小,正在逐步失去用户和流量的控制权。最简单的例子,网络空间第一身份识别符已经是微信号码而不是过去传统的电话号码,还有很多其它表现。

我们回顾过去电信百年走过的历程,我们从来不是纯管道运营商,电信在过去的百年发展历程中业务和管道从来没有分离过,我们需要强大的管道运营能力,但我们同时需要强大的基础业务保证着我们对管道主导权。我们现在的转型最缺的就是新一代的基础业务,或者说超级业务。喜就在这里,我们这么多年转型,终于在数据领域找到第一个超级业务。超级业务+宽带的模式,会支撑我们不断的往下演变,成为全程端到端智能化支撑大平台,现在这个时代还没有人命名,我们暂且把它叫做后管道时代。

超级业务不仅仅是现在我们看到的视频播放业务。



昨天一个耳熟能详的业务——飞信要离我们而去了，它曾经在国内的及时通讯软件市场上排前三名，这个是挺凄凉的一件事；电信运营商靠什么起家，就是信息连接服务，就像广电运营商这么多年一直在做广播型业务一样，但是在这个连接领域电信运营商刚刚丢失了一个标志性业务。所以电信运营商还需要通过各种各样的努力，在视频连接方面找到超级业务。而且视频连接业务还关系到运营商今后更大的市场，三家电信运营商都在讲要做大连接，万物互联；这个市场远远超过今天的所有互联网市场，互联网的用户有几十亿，但国际能源局估算关于物与物的连接就能达到 130 亿，超过我们今天互联网所有用户的总和，如果我们能在视频连接市场里面找到像 IPTV 一样的超级业务，那么未来这个市场的空间是相当可观的，网络运营商这么多年以来被动挨打的局面可能会得到很大的转变，会进入全新的新时代。

视频播放业务体系的扩展方向

有了大方向，下面就看看 3—5 年内我们可以做什么。宽带加视频不能再单纯从增大用户规模的角度入手，挖潜的空间已经快结束了。要想办法在创新下手。

转型—视频服务的功能化和跨界融合



现在看来有两个大方向很有发展空间，一个是面向家庭和个人，一个是面向行业的，在向这两个方向去努力的时候，我们要把现在的粗放的视频业务不断的细分为视频功能，然后嵌入到不同领域的运用中去。我们未来的 IPTV 如果能走到这一步会取得更大的成功。将来 IPTV 业务作为独立业务品牌所占的市场的总量也许不大，但如果在工业 4.0 里面，在智慧城市里面都有 IPTV 的功能模块，用户走到哪儿都可以接触到 IPTV，我们真正的总量会很大的。有一个很重要的思维，就是把我们要实现业务功能化、模块化。

这不仅仅是业务层面的事情，前几天参加联通 4K 发布会的时候，他们有一句话给我感触特别深，联通准备提供的 IPTV 服务要有从终端到网络一直到内容的全程支撑能力，提供 IPTV 服务时，会是整个

端到端的几个层面在支撑，保证质量最优，这可以充分发挥网络运营商的管道资源优势。今后要开展竞争，第一看我们有没有端到端的全程网络支撑，第二看这个业务有没有足够的兼容性和包容性，能够嵌入社会经济生活中大部分的信息服务领域；第三看我们能否实现高度的跨界融合的能力。最后才能给用户足够好的用户体验。有竞争力的价格并不是最低就好，我亲眼见到过一个案例，刚开始时使用价格战抢到很多的宽带用户，但是半年以后没了。

向两大领域扩展时思路不同，一个是我们现在的路，走文化娱乐方向，我非常赞同包冉的话，他认为真正实现内容的差异化有难度；中国现在还不是内容的原创大国，我们要真是在内容上拼出亮点的话可能还要等 5—10 年的时间，我们现在拼的是 UI，用户体验的直观感就是用户界面。举一个案例，VR 概念很热，虽然真正大规模进入商业化还需要时间，但 VR 被很多人看好的原因是什么，最大的原因是可能提供一种新的用户界面。第二个是我们的服务，如果能够有效的实现从终端到网络到服务全面打通，就能提供和别人不一样的差异服务。需要建立对服务的精准性，还对内容+服务的到来做好准备。其中 UI+服务的差异化肯定是大家近期要争取的重点，建议大家不要总去做微创新了，要创就做大的创新，一个大的自有创新就有可能让您和竞争对手完全拉开差距。

另外就是进入生活服务领域，其实大家都在做，打开 IPTV 也好，互动电视也好，里面都有定机票、交煤气费水电费等等服务。但这只是存在，真正对用户发挥了多少有效的引导呢？每一个运营商开通的服务都差不多，但我们不是要展现多少功能存在，而是要看用户的使用率怎么样。应该说生活服务在我们的业务上更多只是存在，没有发挥它应有的作用。但它的真正的市场空间非常大。2014 年资本方和互联网投资的重点就是 OTO，虽然 15 年下半年投入有所回落，但这是正常的挤压泡沫，随后诞生的产业巨头会更可怕。OTO 服务包含的内容涵盖了我们在 IPTV 平台上，在数字电视平台上想提供的有关的所有服务，甚至比我们现在还多，等他们完成泡沫挤压，真正完成资源结合，我们再想进入这一块市场可能就没了。

但是我们现在还有机会，首先就是发挥我们视听媒体的导流效应。而且要完成一个重要的工作，就是补充线下的服务能力，实际上这一点无论是 IPTV 也好，数字电视也好，下一步打造面向生活服务能力的关键，我们需要的不仅仅是宽带线到用户家里，工作是在线上，但是功夫却是在线下的，谁能掌控用户周围一公里线下资源整合的能力，谁未来就能掌控整个生活服务市场的主导权。有服务商人为自己如果能把用户周围一公里之内这些店面服务能力整合起来，就根本不在乎宽带和终端是谁的，这是有道理的。电信运营商在这个方面其实有优势，可以给各位老总提供一个信息，我到很多省看到 O2O 服务店，他们的利润 90%来自于帮忙代销手机和手机配件，电信分销实际上是他们开展 O2O 最大的利润来源，但

是电信运营商却没有去整合。我相信如果依托 IPTV 平台或者有线电视平台，建成线上线下的融合的支撑能力，那么未来在生活服务上，IPTV 和有线电视会有更大的发展空间。

建立新一代的服务支撑体系

在这个过程中，：一是建立跨界融合环境下的视频+服务的全程支撑能力，我们要把终端、服务、内容统一打包考虑。二是发挥通过跨界桥梁建立面向新商业循环的合作产业群体；再一个是用创新的方式解决智能家居的问题。

这就需要一个新的服务支撑体系，大家都去挖金子，但是需要人卖铁锹，一个是网络及服务方面，在网络功能的细化细分方面，运营商需要有人来协作的。第二个就是跨界经营协作平台方面，其实是有大量的像虚商这样的角色。第三就是新的角色，我相信未来都需要，就是视频供应链体系服务商，目前在互联网+其他行业里面见到很多新的供应链体系，他们有效的把所有的资源聚合起来，实现了服务商和周边资源的整合，但是现在在我们这个领域还没有。

用户体验的评测

最后就是用户的体验评测，这个工作现在我们已经开始，包括三家运营商的研究院，包括华为等设备公司，包括几家大的视频网站，现在准备联合在国内开展用户



体验的评测，原来我们只能说清楚静态图像质量怎么样，但现在需要是说清楚视频的用户综合体验怎么样，在这个过程当中也希望得到大家的支持。

我给大家提供的这条线可能有点零碎，因为我们也在摸索中，但是这个趋势已经非常明显了，希望大家利用现在的时间窗口和资源早做布局，这对我们在大视频+宽带的时代的发展，对我们走向更高层面的繁荣有帮助，谢谢大家！

聚焦内容供给侧 构建电视互联网

演讲/上海东方明珠新媒体股份有限公司副总裁 史支焱

东方明珠在现下的视频产业发展形势下是怎么想怎么做的?最近比较热的是供给侧的改革,我想从内容供给侧的角度来看看视听产业的企业应该怎么做。

最近大家都言必称 VR,VR 似乎成了新的风口,很多人见面都问我,你们做 VR 么?有设备么?有内容么?关于 VR,我后面还会讲。这些见面的交谈,正是供给侧的声音。我们其实早就关注到这个问题,比如在 VR 风还没有刮起来,我们探索的虚拟通话技术和家庭虚拟运动技术就已经不是问题了,东方明珠的产品也已经实现了。我认为,这种革新肯定是技术内容的革新,使视听产业有了新的发展空间。



内容供给侧改革渐成共识

说到供给侧改革,我首先要说的是:在视频媒体产业,供给侧改革已渐成共识。

走到今天是怎么走过来的?三网融合从 2001 年起,历经了“两化融合”到“新四化战略”再到“互联网+”三个阶段,先后提出了“宽带中国”“信息消费”和供给侧改革等路径。而起步最早,开创 IPTV 的百视通,转眼已走过 11 年的历程。我们对去年提出来的互联网+概念,提出的供给侧改革的指导思想,有着深刻的理解。



比如 IPTV,十年增长,到今年应该是 4 千多万用户。尽管今年三大运营商,不包括有线运营商,提出了更高的目标,一年 4 千多万用户。我们也非常珍视这样的新机遇。但如今三网融合的大环境在变,以前,原有的有线电视、卫星电视,以及正在这两年布局的 OTT,我们之间的用户是此消彼涨。像前几年 IPTV 发展的时候,有线电视跟 IPTV 势不两立,有的时候搞得风声鹤唳, IPTV 走得也很艰难。

但从视频发展、从互联网+、从供给侧改革这个角度来看，现在情况有了改变，国家信息产业战略、广电发展战略都渐渐清晰，融合发展秩序渐渐形成，无论是 IPTV 还是 OTT 的发展也好，大家渐渐心平气和。比如到了去年，有线侧压力减小了，到今年融合发展生态渐成。我们认为各种终端用户此消彼涨的时代已经过去了，融合发展这种态势将呈现。这时候最大的问题是有没有比较好的供给，所以内容这两年的争夺愈加激烈，也是因为这个原因。今天我们提出来，想围绕内容供给侧改革方面做努力，围绕信息消费确定东方明珠的市场战略。

形势研判：从供给侧角度更容易理解

从经济学的角度，投资、出口、消费是三架马车，也就是常说的需求侧。但是这几年，受国内外经济形势影响，眼下投资和出口带动力下降，光靠投资也不行，光靠出口也疲软了，那怎么办，那就消费，从消费的角度来看，新的发展引擎就指向了供给侧。



举一个例子来说，奶粉。需求侧我们产能过剩，于是打折促销，你只卖 10 块钱，但还是很难卖出去，但另一方面，消费者对进口奶粉趋之若鹜，仿佛钱不是问题。抢进口马桶盖，也是这样。这就是供给侧的问题，产品的品质、质量，服务亟待提升，应该加大对用户的研究。



从供给侧角度看电视产业，也非常清晰。传统电视具有充沛的产能，但媒体融合改革一直很难，其根本原因就是——一直在需求侧的闭环里，很多改革靠策

划、思考推进，靠拍脑袋决定，这是一个普遍的问题。所以最近特别是去年，中央政府都提出来，传统媒体要向新媒体转型，要全方位融合转型。

供给侧为什么能有好的发展机遇呢?首先,经过这几年的发展,优质内容付费已经成为一种习惯,奠定了视频的市场供需关系,这成为供给侧改革的前提。其次,通过用户运营和服务,通过数据系统,能深刻理解用户行为和用户偏好,这是供给侧改革的基础。这两年,特别是热门影视、体育等内容版权的天价争夺,正是供给侧的市场反应。VR 热、视频直播热、网剧的兴起正是受供给侧内驱力所致。

供给侧的三个维度

要推动供给侧改革,需要从三个维度展开。云、管、端,我们未来的智慧城市、智慧生活都建筑在这三个维度之上。三个维度融合推进,协调发展,推动供给侧改革,东方明珠有三个方面的基本的想法:

1、供给侧思维 1: 坚持做“新看法”专家

从“模拟电视”到“数字电视”,从 IPTV 到 OTT,百视通作为东方明珠旗下新媒体品牌,一直是打破传统的“破冰者”。

以最火热的 VR 技术为例,目前百视通拥有 3 个不同的 VR 运用。VR 直播,包括《国民美少女》总决赛进行 VR 全景直播,青曲社的“青丝节”上首次进行了国内首次相声剧直播;VR 应用,开发上线同名综艺游戏《跟着贝尔去冒险》,打造《东方购物》应用;VR 专区,创办全国视频 APP 的第一个 VR 专区,深度打造的舞台剧战马 VR 版本等。



相对 VR, 百视通还发布了更“新鲜”的隔空甩屏- eUHD 超清手机视频产品, 实现与 IPTV 电视屏进行互动投屏和视频通话切换, 因此也被看作是手机电视+产品。

新看法背后承载的是敏锐的市场嗅觉和不断创新的思路。盯着一个“新风口”不难, 10 几年的自我更新, 或许才是供给侧的坚持。

2、供给侧思维 2: 信息消费的价值观

到底供给什么内容?也是供给侧需要深耕的“主命题”。

“最好的”或许是直观的答案。众所周知, 东方明珠拥有电影、电视剧、体育、少儿动漫、纪实五大王牌产品, 超过 120 万小时精品版权内容。绝对内容体量优势之外, 还有相当“豪华”的合作伙伴名单, 包括电影方面的迪斯尼、索尼、派拉蒙、环球、福克斯、华纳, 电视剧方面的环球、华纳、BBC、CBS、

TVB，体育方面的 NBA，少儿方面的迪斯尼、尼克、芝麻街、CN 卡通，纪实方面的 BBC、DISCOVERY、历史频道、国家地理等。

但是，“最好的”之外，“走心的”产品同样被需要。

近期，东方明珠投入大量资源打造喜剧第一入口的同时，建立全国 80 家小剧场曲艺生态，保护中国传统文化。内容不只是产品，也是产业。在商业价值之外，兼具情感价值。内容是精神产品，就必须讲情怀，担责任。

3、供给侧思维 3：智联生活促消费升级

我们先来看一看东方明珠的“供给规模”，旗下 BesTV 拥有 2,250 万 IPTV 用户、800 万户 OTT 用户、100 万移动终端日活跃用户、3,500 万智能电视一体机用户，文广互动拥有 3,800 万数字付费电视用户，东方购物拥有 880 万顾客数。东方明珠广播电视塔、奔驰文化中心、东方绿舟全年接待人数也十分可观。

东方明珠将通过深入挖掘内容价值，将用户全面打通，互相支撑，互为入口，实现内容产业链全面布局，为用户提供全方位泛娱乐服务。

东方明珠的家庭娱乐生态战略

同时，东方明珠还已布局更大更开放的东方明珠家庭娱乐生态系统。现在我们做的是内容的平台，是数据平台，我们有了产品，有了终端，也有了分发的渠道，当然也有资源。如果没有基础的数据平台作为支撑，供给侧



的一种改革方向就很难确定了，所以这里面是有机结合的生态系统，我们希望通过供给侧这样一种内容产品的优化，带着终端的发展和渠道的分发，最后坐实我们的价值平台，相对来说是一个闭环。这个角度来看，我们在内容侧的革新依然是这个道理，虽然走了十年，但是我们希望依托技术，依托我们的需求，在这方面继续往前走，我们也希望联合业界的，不管是渠道还是内容，一起在这个领域，不遗余力的探索，为这个产业的发展，为今天大视野时代的到来，做着我们认为有价值的事情。希望未来在这方面有更多的合作，谢谢大家！

优朋助力合作伙伴跑赢互动电视“最后一公里”

演讲者/优朋普乐董事长兼 CEO 邵以丁

5 月 19 日，优朋普乐董事长兼 CEO 邵以丁出席由流媒体网主办的主题为“智时代、大视野、新视觉”的融合电视、智慧家庭——行业论道峰会，并在上午主题为“智慧融合——大视野，新电视”的主论坛上，发表了《互动电视：过去已去，未来已来》的主题演讲。邵以丁预测，到 2018 年底，互动电视将成为中国电视的主流形态，优朋普乐已经完全具备为电信运营商、广电运营商、硬件终端厂商等互动电视内容服务“最后一公里”接入的能力。



互动电视即将成为电视主流形态

2015 年到 2016 年，电视融合出现智慧演进，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，“新”电视时代已经成为业界探讨的话题。

在“智慧融合——大视野，新电视”的主题论坛上，邵以丁认为，当前 IPTV、DVB 双向、OTT 三种电视在用户眼里只有一个词——电视，全球电视行业的发展趋势也只有一个词——互动，这是全球电视行业的发展趋势。

邵以丁举了个手机称呼演进的例子。“从功能机到触摸机再到智能手机，用户还会说我用的是智能手机吗？没有，手机已经就是智能手机，智能二字消失了，电视的发展也是这样，不管是什么形式，互动是电视的基因，用户一提电视就代表了互动电视。”邵以丁解释。

邵以丁对中国互动电视产业发展规模的宏观趋势展开判断，到 2018 年底，IPTV、DVB 双向、OTT 三种互动电视形态的当月活跃用户均有望突破 1 亿户。

“2018 年底，全中国预计 14 亿人口、4 亿户家庭，按户均 1.5 块电视机屏幕测算，总量约为 6 个亿块屏；2018 年底，互动电视将实现近 50% 的中国总电视机屏幕占有，在家庭总数量覆盖占比上将超过 50%。”邵以丁说，2018 年底互动电视将成为中国电视的主流形态。

B2B2C 模式做大互动电视

邵以丁表示，在互动电视领域，电信运营商、有线网络公司、硬件终端厂商是三大主要渠道，对于产业链条企业，主流的业务发展模式是 B2B2C 模式，PC、移动互联网时代的直接 B2C 并不符合行业客观实际。

在这场互动电视大潮中，优朋普乐的角色是弥补电信运营商、广电运营商、硬件终端厂商等合作伙伴的短板，助力合作伙伴完成互动电视内容服务“最后一公里”的接入，在合作伙伴强大的用户拓展能力基础上，促进其积极参与运营、发展互动电视，“助力他们如虎添翼”。

优朋普乐是一个专注于互动电视长达 8 年的老兵，800 多人团队倾注于行业的各个环节，拥有成熟的互动电视运营服务经验。具体来说，优朋普乐将为合作伙伴专注打造从技术、产品、内容、运营再到变现的真正专属的互动电视云服务，精准解决互动电视实现中的难点、痛点。

真正的商业共赢逻辑

互动电视就像智能手机取代功能手机，成为行业大势。在这场电视产业升级的市场机遇面前，邵以丁提出了共享、共赢、共成长的合作理念，“合作伙伴越来越强大，优朋普乐才会强大。把‘面子’全部留给合作伙伴，再做好合作伙伴需要我们做的那部分‘里子’，我们只追求合理的商业利益分配。并且始终强调与合作伙伴长期共享互动电视的发展盛宴。”

邵以丁表示，每一个合作伙伴都是互动电视产业链上的一颗明珠，而优朋普乐作为串起这些明珠的那根线，既自豪也深感责任重大。优朋普乐当前已经集中了互动电视领域的最大数资源，正在打造一个最大规模的家庭大屏数字发行平台，区别于传统院线发行，优朋普乐将帮助内容的拥有者，在优朋普乐所提供服务的平台上充分实现商业价值的进一步变现。“像优朋普乐合作的四川电信和重庆电信，如果有一部电影要发行，在三方聚合之下，这就是西部最大的家庭院线发行平台。”邵以丁说。

最容易被广告界、广告主发现的是互动电视的全新广告价值，优朋普乐重新定义了电视大屏的营销价值和服务边界，提供给广告主的是一个最大规模的面向家庭市场的精准、可交互的媒体广告平台。

与此同时，在客厅成为最具潜力的消费场景之时，电视大屏成为最具规模性的流量入口。而早已实现互动电视行业卡位的优朋普乐，对于增值服务的创造者，提供了一个庞大的家庭市场增值服务分发平台，让优质的增值服务走进千家万户。



阿里视频云，开启无限视野

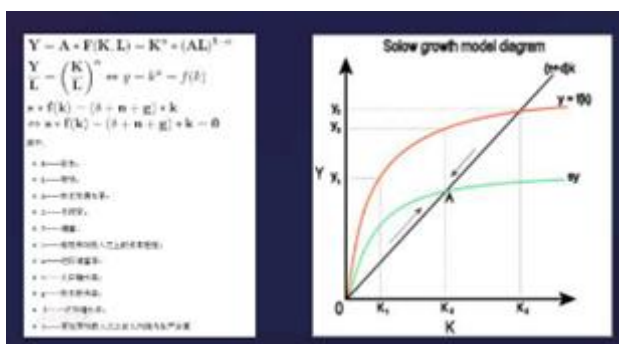
演讲者/阿里云多媒体业务总经理 刘强

2016 互联网视频服务市场厮杀惨烈

在过去一年，互联网视频服务市场发生了很多变化，2015 年有几件有代表性的事情发生：第一，有很多小 CDN 公司出现；第二，以阿里云为首的云服务厂商纷纷进入基础设施领域；第三，阿里云通过去年的高速增长，实现了在 CDN 领域双巨头的新格局。在 2015 年的发展有很多的变化，一是很多做基础设施服务的公司今年都有一个重要的目标，就是想快点上市。二是企业会快速的扩张，所以招聘了很多的销售人员；第三件事很多公司会提出 CDN。



1956 年，获得诺贝尔经济学奖的索洛经济增长模型断言：长期经济增长除了要有资本和劳动力投入，更重要的是靠技术进步。虽然资本的投入能够带来经济的长期增长，但是有一个递减的效应，资产的投入到一定程度时，实际上换来的经济增长并不会很大，劳动的投入是同样的效果。唯一使得经济体长期增长，由一个曲线跳到上一级的曲线，实际上需要技术进步。所以今年公司做的事情其实是低附加值的工作，而真正能够推动整个行业经济体量全面增长，实际上通过不断的技术进步以及各种技术优化，最终才能推动整个行业的增长。



阿里云视频云规划

实际上阿里云成立 8 年以来一直在做的就是，不断的优化自己各方面的技术，最终达到的是，从视频云来讲，成功的接入了芒果 TV 这样一些重量级的用户。同时在视频领域做了很多的积累，比如在基础设施方面，拥有一线 CDN 的服务能力。另外在视频处理方面，有高清的技术还有 H. 265 视频处理的技术，我们不会一味的只追求用户体验，比如说视频点播平台，这方面我们技术实力也是很强的，我们有

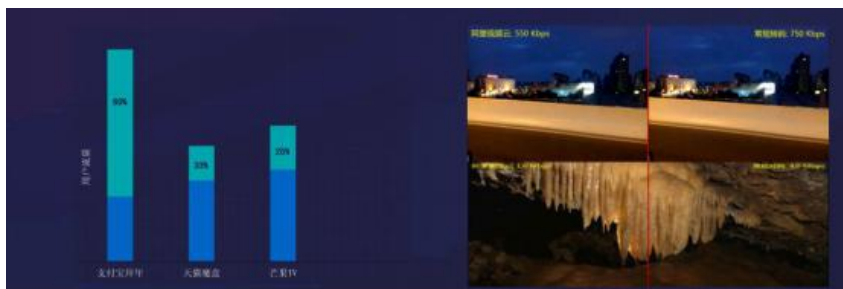
丰富的 SDK 的资源和服务体验,能够让一个没有技术基础的人员能够快速的搭建一个视频网站。更重要的其实我们会在多媒体领域下更大的功夫,未来会投入更多。另外在大数据领域投入更多,这些技术积累会不断地推动整个视频云技术的发展。

首先我们在云服务领域,目前是 Super1 的基础设施,万台服务器的规模,在国内华北、华东、华南三个点,能够快速的布局阿里云的数据中心。通过 ABTN 骨干网络连通,得益于我们历经八年的积累。

2015 年营收同比增长 800%,



增速为传统 CDN 的 20 倍,现在做到双巨头格局,为什么?一个是 CDN 客户数突破十万,同时更重要的一点,我们知道在互联网 CDN 领域,其实同步的聚集效应非常明显,我们会看到一个 CDN 的厂商大概投 20 个客户,可以贡献自己营收的 60%以上,而一个 CDN 投 20 个客户里面,现在基本上有 70%已经规模化的使用了阿里云的服务,所以其实在这一点上来说已经稳稳的掌握了这一部分的客户。规模来说,500 多个节点,有 10T 以上的带宽储备,这在国内也是很少有厂商能够超越的,这是我们在 CDN 方面的积累。



接着是视频多媒体的积累,上图的左边是窄带高清的技术拍摄的,其实淘宝视频和天猫魔盒都是高清的效果。左边这个图是优化前的 1.6 兆,右边是 4 兆,

两张图清晰图完全相同,但是大小相差很多,这样可以给客户节省更多的成本。通过上图可清晰的看到,一个是支付宝的图,一个是芒果 TV 的图,一个版权一个带宽是大家消费最大的一头,这对视频领域投入的客户来说,一个月帮助客户节省几百万元的消费。

除此之外,在视频处理方面做了更多的积累,比如说片源修复,对很老的剧,我们可以把模糊的片源修复得看起来比较平滑,这样视觉体验看起来更好一些。另外 H. 265 技术很快的推出,在原来的基础上降低更多的带宽,能够让客户省更多的钱。

除了在视频处理方面的技术,另外一个很重要的是,能给视频客户和合作伙伴提供视频电商化赋能的运用,可以通过阿里云的电商平台,整合视频的内容平台,视频的 APP 以及品牌的电商网站以及网络

的大咖，能够给他们服务更多的电商基因的能量。因为我们知道互联网视频公司的盈利状况是比较不乐观的，而电商其实是一个比较好的变现手段，我们可以通过电商化的能力，给原来不太盈利的视频公司赋予更多的可盈利的空间，并且通过这种运营创造全新的电商化的体验。一个比较典型的例子就是逻辑思维，在推出的时候，实际上是一个比较好的电商卖书渠道，通过天猫能够使主播大咖在介绍过程当中，推荐各种各样的书，在整个应用内完成闭环的购买，丝毫不影响用户的体验。

其实背后的技术大概有这么几种：首先是用户推荐，让视频的用户快速的搭建比较完善的电商系统。另外就是高清技术，一种就是边看边买的场景，能够准确的分析出来在电



影里面出现哪些可能会被观众所购买的商品，我们在电影播放的过程当中，把商品作为标签标注出来，这样用户在浏览电影的过程中，可以植入很多新的玩法，比如引入电商资源，在观看的过程当中可以完成商品的购买，这是一种新的玩法。另外我们可以给一些短视频或者照片分享的企业，通过他们的照片分析出来他们内部的社交关系，这样使原来的工具提供商可以自己运营自己的社交网络平台，这实际上是基于阿里巴巴的分布计算等等各种各样的技术。

说一个广告，基于阿里云现在的这种技术积累，我们已经拥有 230 万的用户规模，这些用户不是普通的 TC 的用户，而是一些企业客户，相信通过阿里云不断的技术积累和技术演进，我们能够找到一条非常健康的可持续发展道路，我们的用户规模会变得越来越来大。但是我们知道阿里云实际上是一个二次平台服务的提供商，我们在做合作服务的时候会很谨慎，首先我们知道阿里云其实并不了解客户所处的行业，那么像优酷这种公司，其实是在垂直行业里面非常理解最终用户和最终客户的所知所想，那么我们去行业里面的垂直云，是永远做不好的，也做不过行业当中的伙伴。所以会出现更多的市场空间给我们的合作伙伴，比如说在直播领域，我们与奥点云的合作，与好视通的合作。

阿里云视频生态

阿里云是通过生态来运营的一家公司，今年我们会做更多的生态玩法，比如今年重磅推出云市场的概念，以前阿里云也有一个云市场，它是自由市场的概念，今年我们会把云市场打造成软件的天猫模式。



以前阿里云的云市场，实际上是跟阿里云的销售体系和市场体系是不挂钩的，今年阿里云的云市场，每卖出云市场的一个软件，实际上是可以算我们销售的业绩的，这样对阿里云线上

230 万的用户以及线下遍布全国的销售体系的发展有着很强的促进，帮云市场的合作伙伴生态来推广自己的软件与应用服务，比如说奥点云的云播控平台，我们可以帮奥点云推广这一系统，相当于开放阿里云的整个平台给客户，这是全新的玩法，我相信这种开放生态的做法会产生越来越多的合作伙伴，愿意和我们一块供应各个行垂直行业的市场。

这是我跟大家分享的内容，谢谢大家！

奔跑吧，大视频

演讲/华为技术有限公司家庭媒体业务部销售部长 李斌

我的主题就是奔跑吧大视频，多方携手，共筑千亿垂直市场。这里我们强调垂直市场千亿，那么这个千亿市场到底怎么来的？

视频三大本质符合垂直视频长期健康发展

首先看一下视频的本质。视频有三个本质：第一就是刚需。这些年，运营商真正发展的几个业务实际上两个核心业务云业务以及视频业务，这是传统广电运营商在做的，这也是基本需求。第二由于视频业务本身的特性，在中国还要

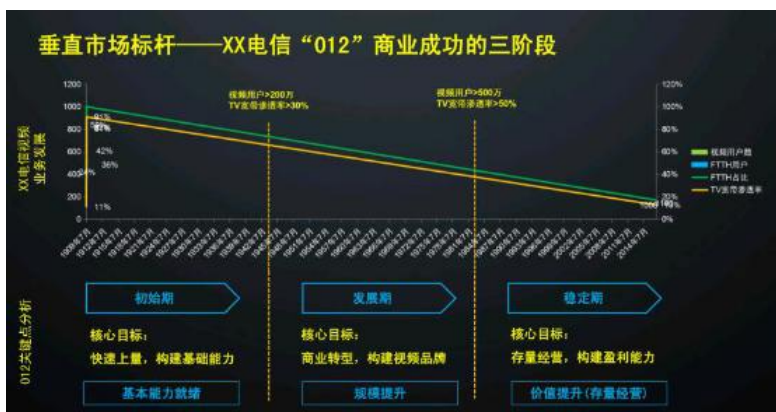




考虑到政治因素。第三高流量，也就是目前整个宽带向超宽带发展的阶段，只有视频能够去感知它。三个本质说明了一个问题，在运营商的垂直市场里面，视频将大有可为。

我们下面看一下千亿市场是怎么来的？目前垂直市场的发展状况，2015 年，整个垂直视频市场，基本上赶上了前十年市场的发展总额。今年一季度运营商发展 1 千多万用户，相当于 2015 年半年总量，今年整个运营商的垂直用户将达到 1 个亿，这就是为什么叫奔跑吧视频，它已经跑起来了，我们的目标是让它一直跑下去。

这是量，下面谈一下“质”，因为我们要质量并行，这个市场的量在增加，此外用户的活跃度也在持续提升，是不是现在这个市场规模达到了千亿，大家就可以分这个蛋糕了，我认为，分蛋糕还应该再等一段时间。



来回顾一下，我们这个市场的标杆定位以及发展轨迹，从 2012 年开始发展到今天分为三个阶段，包括初期、发展期和稳定期，那么在初期关注的是用户的快速发展，以及构建能力，因为刚开始做这个业务，无论从人的基本素质还是从营销渠道可能

都需要重新构建。到了发展期关注的是商业转型以及构建品牌，为什么提到商业转型的概念，在这个阶段，运营商对视频的定位发生本质的变化，我们所做的很多事情都要通过视频去拉动宽带以及手机业务的发展。当用户量达到一定规模以后，我们称之为稳定期，也就是说要开始做存量经营，要挣钱。视频背后不仅仅是用来填充管道，拉动宽带，本身是要赚钱的。

垂直视频市场三阶六步商业逻辑

所以通过它的发展轨迹，我们看一下运营商垂直市场的视频商业逻辑是什么。在这里面依然分为三个阶段，六个步骤，我们看到第二个阶段是最复杂的，也是我们最需要关注的。因为在初期发展阶段是上量，第二个阶段



依然是上量，但是要构筑品牌，要以质取胜，那么就需要大家通力合作，为什么？因为在第二阶段分了苦区，这时候关注的是用户的获取和用户的活跃，如果关注得不好，用户来了又走，走了又来，那么用户的发展曲线将是一个波浪线，大家都会发展的非常痛苦，看不到视频业务发展的前景。所以说要通过大家齐心协力跨越苦区进入甜区，只有大家都认可这个市场，认同视频给大家带来的体验效果，用户才会开始付费，我们的用户流失率才会降低，用户的发展曲线猜会不是波浪线，而是一个持续上扬的曲线。达到这个程度以后进入第三个阶段，就是运营阶段，要真正依托以视频为核心的业务来赚钱。这就是我们根据四川电信的发展轨迹所总结出来的运营商垂直市场的商业逻辑。



基于这个商业逻辑，我们来看看千亿市场是不是真的存在，这里画了一个图，叫 V 势曲线图，有三个纬度，包括时间纬度、用户纬度和收入纬度，起始点就从今年开始，因为我们的用户基数达到 5 千万，今年年底可能会达到 1 亿。首先在 17 年这

个关键点上，我们认为是撬动千亿市场非常重要的一个节点，为什么？因为当用户到了 1 亿或者 1.5 亿的时候，大家都没有看到收益，那么用户会很平稳的发展，收入也会很平稳，大家都不愿意投入了，这就进入恶性循环，这是我非常不希望看到的。这里面有一个标注，如果大家通力合作可避免 2400+ 亿的市场流失。当我们发展到一定的阶段，基础收视费是一方面，广告也是非常大的一部分，现在中国广电有 2 亿多的用户，整个全年的收入，包括收视费和广告大概有 1500 亿的规模，所以无论从现有的市场来看，还是从我们对未来的展望来看，基于固定视频的千亿市场空间是存在的。

第二个曲线是我们不能忽略的手机视频，也是一个垂直市场。我们认为它的关键点在 2017 年，为

什么?今年大家都在做 4G，都在座手机视频业务，2017 年手机视频将会进入快速发展的阶段，如果我们像对待网络视频一样对待手机视频，我相信它的发展曲线可以持续上扬，而且用户数的发展前景非常大，把手机视频做成千亿市场也是完全现实的。

最后有一个总和的曲线，就是把两个市场加起来，在未来的 5—10 年，视频市场蛋糕是将近 2 千亿的市场，但是这需要大家努力。

现阶段中国垂直视频市场仍处于“苦区”，存在五个关键待改进点

理想很丰满，但是现实很骨干。在这里面我们提出来了，虽然只提了五点，但是涉及了内容商、运营商，以及华为在内的设备商。第一，4K 内容不足。实际上大家在垂直市场投入的 4K 内容是不够的，没有把用户的欲望调动起来，这个欲望就是



是消费的欲望及观看的欲望，现在 4K 炒得这么火，如果 4K 业务内容持续增多，那是不是可以推动视频业务的发展呢，我们认为可以的。

第二，低质终端充斥市场。如果你买了很多 4K 内容，运营商建了一个很大的网络，做了很多的技术革新，但是终端有问题，这个时候用户不会去说内容怎么样，只是说你提供的服务很差。所以我们在垂直市场还是细分市场都要关注技术的演进和技术的把关。第三，多方合作不充分，大家有没有想把这个市场真正的推到千亿，还是说只是玩一玩，因为内容基本分两条线：一是水平市场，也就是说互联网玩法，这是红海蓝海之间的概念，但是垂直市场是一个真正的蓝海，所以需要大家够敞开胸怀去通力合作。第四，运营效率有待提升，这是设备商和运营商要考虑的问题，因为内容商不缺乏运营的思路和运营的点子。第五，体验提升空间巨大，也就是说大家现在对体验关注度在提升，但是并没有扎实的去做，而且关注点可能偏少。

产业链玩家各司其职，保障用户高速发展，顺利进入“甜区”

基于这个，我们给了一个建议，处于苦区的时候，要通力合作，持续把用户做上去。首先要满足苦区到甜区的发展路径，这个里面要注意什么呢?第一，牌照商，政策继续把好关，指好路。第二，内容商一定要考虑内容的精致性。第三，要对自己的网络方面做好相关的业务能力提升。第四，设备商做好

技术的演进以及售后服务。

华为构建高效灵活的 ITV+运营体系，助力撬动千亿市场



华为实际上也在检讨，我们目前所提供的几个方案，就是基于互联网化的思考。我们的体系叫做 2—4—3—1 体系，统一的为运营商提供服务。我们在持续改进我们的运营支撑系统，为的是我们能够和运营商进行很好的对话，能够把运营商所提的运营要求，

真正的落实到运营商系统里去。

在 4K 来临之前，我们已经做好相应的准备，首先我们要把大家所提供的精致 4K 内容，完好无损的推送给我们的用户。在这里面首先通过交互体验，让用户感知。第二通过对网络的体验提升，也就是 4K 的流量来满足网络的体验要求。第三通过带宽来满足要求。

另外，要加强高效运营的能力，我们拿到这么好的优质资源，也就是拿到入口，我们不充分利用，这是一种罪过。我们要提升运营效率。终端方面，我刚才始终在强调，终端是我们所有提供服务最终呈现的末梢，是关键节点，在这个节点下，华为公司目前和广东电信联合推出的超级 4K 机顶盒能够满足我们的要求，这里面可以通过高端的摇控器实现触摸语音，同时满足 4K 的需求。

华为辅助运营能力是垂直视频市场生态链中的润滑剂

最后再说一下华为公司的辅助运营能力是垂直视频市场生态链中的润滑剂，为什么？刚开始提到一个观点，当我们的内容商要做运营的时候，我们的运营商做不到。但是在其他方面我们会发现语言不通，如何做到充分的沟通交流。所以我



们要通过自身的能力，来把语言转换为双方均可听懂的，进而去推动整个产业的发展。

最后，我们希望产业链各方能够齐心协力，让垂直市场里的千亿市场早点到来，谢谢大家！

开放·融合·共赢 智慧客厅新视界

演讲者/企鹅 TV 腾讯视频客厅产品部总经理赵昱

近几年来, 智能科技技术日臻成熟, 互联网电视逐渐进入了大众的视野并快速发展起来。根据奥维云网数据显示, 2012 年, 智能电视市场渗透率尚不足 20%, 到今年第一季度已增长至 77%, 同时, 智能电视的销量也在不断提升, 2015 年底, 国内智能电视累计保有量就已达 1 亿 500 万台, 今年这个数字还在持续增长中。不仅如此, 智能电视的使用率也在不断增加, 截止今年第一季度, 智能电视当年激活率达到 85%, 每天大概有 3000 多万活跃用户。可以说, 拥抱了互联网电视, 就拥抱了三分之二的家庭, 智能电视正成为客厅经济的入口, 催生着客厅经济的形成。



面对着这样一个充满巨大机会的开放性市场, 我们今天的选择, 将决定着未来的发展。事实上, 包括互联网电视 (OTT)、交互式网络电视 (IPTV) 及数字电视 (DVB) 等等在内, 都是大客厅经济产业链上不可缺少的一环, 在智能化的方向上, 三者殊途同归。只有从彼此身上取长补短, 在这个大时代的大格局下, 才能具备一个“大视野”, 实现更大的突破与进步。

去年, 腾讯开始全面布局互联网电视, 今年初, 发布了代表互联网电视业务的品牌——企鹅 TV。这一年多来, 我们以 OTT 为入口, 逐步进入到这个产业格局中, 取得了一些成绩, 也非常强烈地感受到整个产业格局下互相融合的重要性。“开放”与“融合”是腾讯客厅生态发展的核心关键词, 也是企鹅 TV 持续发展的根本指针。通过开放, 企鹅 TV 的内容和体验优势, 得以最大化地呈现; 通过融合, 硬件厂商及运营商的渠道优势能够产生最大值, 这种强强联合, 就是共赢, 它必将成为贯穿 OTT 行业 2016 年的主题。

此次会议, 在座的各位都是在智慧客厅领域有所建树的合作伙伴。企鹅 TV 作为一员, 还是一个年轻的品牌。接下来, 我将和大家分享的, 是企鹅 TV 在过去一年发展中所形成的优势与特点, 让大家对企鹅 TV 有一个更为直观的了解。

企鹅 TV 的优势

正如前面所说，越来越多的用户开始使用互联网电视。在使用过程中，什么是用户最关注的？在尼尔森网联发布的《中国互联网电视用户及行业研究报告》中显示，对于 OTT，用户最看重两大因素，第一是内容资源，第二则是收视体验。

首先，我想和大家聊聊企鹅 TV 的内容资源。

在这份报告中，我们可以看到，在内容资源方面，是否有丰富的、经典的、热门的视频资源，排在用户关注的第一位。依托腾讯视频的内容优势，可以说，企鹅 TV 从诞生的那天起，就具备了一定的先天优势，在这一年多的时间中，企鹅 TV 也逐渐形成了强大的内容资源库，主要体现在以下几个方面：



1. 海量且优质的内容资源

(1) 海量版权内容

都说客厅经济时代，内容为王。企鹅 TV 依托于腾讯视频丰富的版权内容，目前拥有 600 多万小时丰富的版权内容，其中包括电影、电视剧、综艺、动漫、体育等内容。我粗略地计算了一下，如果一天 24 小时不间断观看，这些资源可以让用户持续观看近 700 年。

以电影为例，今年企鹅 TV 的片库将更丰富，将有超过 8000 部电影，100%覆盖华语院线。此外，企鹅 TV 还与华纳、派拉蒙、迪斯尼、米高梅等多个好莱坞影业巨头达成合作，引进了 2000 多部北美经典电影和最新院线大片，是目前全网最大、更新速度最快的北美电影专区。

在电视剧方面，企鹅 TV 的各类剧达到 130,000 多集，囊括热播电视剧，《幻城》《诛仙》等顶级 IP 剧，还有经典美剧等，所有喜欢电视剧的用户都可以在这里满足自己的观看需求。

此外，企鹅 TV 还有近 100,000 集动漫剧集、近 100,000 小时综艺、NBA 体育赛事、《国家地理》纪录片等，从方方面面满足用户的观赏喜好。

(2) 精彩自制内容

打造海量的超级片库之外，企鹅 TV 也始终致力于打造差异化的内容，来保持用户粘度。过去一段时间，企鹅 TV 先后推出了诸多精心制作的自制剧和自制综艺，比如《重生之名流巨星》《拜托了冰箱》等，这些独家内容都赢得了用户的口碑。今年还将重磅推出《鬼吹灯之精绝古城》《RUN 快跑》等精品自制剧和综艺。

2. 畅爽智能体验，做最“懂”你的互联网电视

有了好的内容，只是 OTT 吸引用户的一个层面，另一方面，能不能提供最优质的体验，则是 OTT 持续发展的重要能量来源。

(1) 影院级享受

企鹅 TV 一直致力于为用户提供全高清甚至是 4K 的优质片源。今年 4 月中旬，腾讯视频与美国华纳兄弟娱乐公司达成合作，将享有华纳 2016 年新发布影片 4K+HDR 版本的国内独家播放权。这些影片，也将通过企鹅 TV 以大屏形式呈现给观众，内容品质再次升级。企鹅 TV 为这些优质影片同时搭配了杜比音效，创造出在家就能看影院大片的舒适感受。

(2) “腾讯云”保障观影流畅性

前边提到，内容之外，OTT 用户关注的另一个方面，就是“体验”，其中，视频播放的流畅性关注度最高。在这方面，企鹅 TV 可以实现千万人同时在线观看高清流畅视频，能够做到这一点，是依靠腾讯云技术。目前，腾讯云在全国设有 6 大区域中心，超过 12000 台计算机群体网络，超过 400 个流媒体加速节点及超过 20TB 出口带宽，为视频播放的流畅性提供强大的技术支撑，免除用户的卡顿之苦。

(3) 智能推送，个性化贴心服务

说到这里，相信在座各位都感受到了一点，那就是企鹅 TV 一直是围绕着用户的真实需求而努力的。事实上，企鹅 TV 希望，不仅可以提供精彩大片的畅爽体验，还是一个有温度、有人情、懂用户的品牌。长期以来，我们也为此做出了很多积极的实践。

首先，和大家介绍一下企鹅 TV 的个性化推送服务。基于腾讯大数据对于搜索数据、观影历史等分析，企鹅 TV 能够根据用户的观影习惯和兴趣，提供个性化的视频推送服务。不仅仅如此，我们希望，未来的企鹅 TV 能够对社交网络中的关于视频的热词进行定位和分析，并与用户的观影数据进行比对，为用户推荐感兴趣的热门内容。

(4) 四屏联动，保证一致体验

其次，利用覆盖全民的腾讯 QQ 账号体系，企鹅 TV 能与 PC、移动端的腾讯视频实现观看历史和收藏记录云同步，为用户提供三端打通的无间断畅快体验。就在上个月，我们推出了腾讯超级影视 VIP，集合了腾讯视频在 TV、PC 和移动端会员的所有权益，以更具性价比的价格让用户尽享腾讯视频全屏的会员特权。同时，我们还提供移动端投电视、微信搜索影片、OTT 直播与微信摇一摇结合等跨屏互动的功能，为用户带来小屏与大屏互动的便捷体验及乐趣。



开放心态与运营商携手合作

此次大会的主题是“智时代、大视野、新视觉”，这是一个务实的、开放的产业链大会，正如我在开始演讲时所说，在这个智能化的时代下，企鹅 TV 期望与运营商建立起紧密合作关系，共同完成这个生态格局的建设。

一直以来，企鹅 TV 在 OTT 领域，都坚持用开放的心态与互联网电视牌照商、智能硬件厂商等携手前进，我们非常希望，未来也能将这种开放的心态和灵活的合作模式引入到 IPTV 及 DVB 领域，具体来说，主要有三个层面的内容：

1. 以内容为出发点，企鹅 TV 为运营商灵活组合不同的内容，比如可以有以下几种类型：

(1) “超级 4K 大屏”

近两年，4K 的视频内容一直备受消费者青睐，它也是最适合大屏呈现的。4K 大屏内容包中可涵盖数百部 4K 内容，涉及电影、电视剧、综艺以及演唱会等点击率偏高的类别。同时，这部分的内容从拍摄、制作转码到播出，都可以很好地匹配运营商的 4K 影片技术标准，高码率输出以适应高宽带场景，再搭配杜比音效，让用户在家就能感受影院级的观影效果。

(2) “超级量贩”

“量贩”代表了这个内容包的特点是“大而全”，从热播电视剧、院线电影、综艺、动漫到教育、资讯、电竞等一应俱全，就像一个综合超市。类型众多、内容丰富，全面满足用户的收视需求，也具有极高的性价比。

(3) “超级精选”

超级精选是为兴趣用户特别推出的，涉及的内容属于细分视频市场，比如音乐迷可以选择演唱会内容包，大屏尽享 Rain、BigBang、张震岳等明星的演唱会。而纪录片、体育、电竞等内容的爱好者也可以选择相应的内容组合。另外，还会有专门针对腾讯独家自制剧及综艺的内容包，满足用户个性化的需求。

2. 合作形式

在与运营商的合作模式上，企鹅 TV 依托在水平市场的合作基础和去年一年与国内优质的运营商合作拓展中已经形成了一套成熟的体系，我们分别通过 APP 内置、ROM 定制以及精品资源的 CP 方式合作，建立与运营商的大屏业务深度合作。

通过腾讯的 APP 内置的合作方式，可以为运营商的大屏业务同步企鹅 TV 的存量视频内容以及产品体验。通过 ROM 定制方式可以将视频、游戏、音乐、相册等腾讯系优质产品结合我们的大屏产品定义理

念形成一整套客厅娱乐解决方案，以实现内容与技术上的完美融合。

并且我们也认为一些优质的细分市场甚至是粉丝营销特别需要与 O2O 结合的视频内容，拿腾讯视频的独家演唱会来说，我们可以和运营商一起尝试创新的营销模式，例如借助运营商的地域营销、推广优势，激活地面粉丝团，开启在线直播门票线上线下同步售卖，从而形成对演唱会产品从品牌合作到内容合作再到营销合作和会员合作的新模式。

3. 腾讯平台优势助力运营商，实现共赢

有了好的内容，成熟的合作模式，另外还有一项很重要的一点，那就是，企鹅 TV 背靠“超级平台”——腾讯，这将极大地帮助合作伙伴提升用户规模、助力商业化。首先，依托于腾讯大平台的优势，企鹅 TV 能为合作伙伴带来庞大的用户基础和海量的数据资源；其次，基于腾讯 QQ 及微信账号体系，企鹅 TV 能构建清晰的用户画像，精准定位目标受众，帮助合作伙伴挖掘潜在的商业价值。最后，企鹅 TV 成熟的数字化运营能力、便捷的支付体系及营销支持等，也是实现共赢的有力保证。

在平台优势助力合作的基础上，企鹅 TV 期望通过付费套餐、广告变现、用户互动付费等商业化的方式将上述的平台优势和价值进行落地和实现。

4. 开放的心态与运营商携手合作

互联网+的时代，是一个充满无限可能的时代。

内容+连接是腾讯的长期使命，在客厅业务上，企鹅 TV 也将遵循这一核心思路。在深耕内容为用户提供畅爽客厅体验的同时，企鹅 TV 将成为最大的客厅连接器，连接千万用户的客厅娱乐需求，并始终用一个开放的心态与合作伙伴开展合作。

目前，在通信运营商和有线网络运营商合作领域我们已经积极展开布局，去年企鹅 TV 就已联合 iCNTV 在中国移动互联网电视项目中以专区形式在江西移动落地运营。在有线网络运营商市场，我们与深圳天威视讯、贵州省广电网络、江苏有线、重庆有线等合作伙伴就 DVB+OTT、有线宽带 OTT 和垂直独家精品视频资源等方面展开了一系列合作。例如，我们与深圳天威视讯一起推出了全国有线网络第一款宽带伴侣业务：在 4K 智能终端以专区形式将企鹅 TV 全量资源导入其中，为用户提供丰富的内容和极致的体验；同时，我们就精品演唱会资源通过单点的方式进行合作。

未来，在智慧客厅这一新生态下，企鹅 TV 将以开放的心态，整合各方面资源，在持续提供丰富内容和优化使用体验的基础上，充分利用腾讯的社交化平台优势和游戏、音乐、资讯、VR、支付等垂直行业积累的精品产品，致力于打造内容海量、互动个性化、功能一体化的客厅娱乐中心，加速商业发展步伐，与合作伙伴携手共赢！

家庭互联——智时代，新视觉

聚焦能力，开放合作

演讲/中国联通 TV 增值业务运营中心总经理 董大武

此次演讲主题是讲中国联通 TV 这个平台的能力，也讲一讲这一年来我们做了一些什么事情。



中国联通战略——视频是战略性基础业务

中国联通 TV 中心成立于去年 3 月 18 日，事实上把人招起来、把台搭起来是从 4、5 月份开始，发展到今天也就一年的时间，这一年来，我们也得到很多伙伴的支持，目前业务也在正常开展起来。

目前业界都比较关注大屏，特别是 TV 屏，家庭互联网也越来越热，联通集团今年提出来把视频业务作为基础业务，聚焦互联网业务，也是把家庭互联网业务作为整个集团的重点业务之一。运营商要从方方面面做很多准备，比如网络方面，去年年底，北方 10 个省里面 7 个省已经实现了全光，这也为我们的大屏业务做了很好的基础。另外在业务形态上，我们很重视家庭这块业务，在内容方面 TV 中心承担了这样的职责：聚集了一两千款的应用供消费者使用。联通也积极参与行业和产业的标准，与行业内的合作伙伴、技术团队一起来做这样的事情。一切都是为了联通大屏视频而努力。

具体到 TV 增值业务运营中心，是一个合营项目，我们跟华为的团队联合组成了运营团队，在其他运营商里基本看不到这种模式。我们混编在一起之后，不是简单的让它给我做技术支撑，而是共同来发展用户，针对平台做从无到有的搭建。其实我们这个团队是共同承担营收目标，在开发方面也是基于运营级的开发。另外，其他几家运营商都在做 TV 化运营，但是我们到底怎么做，从形态来看的话，我们会有几百家近千个合作伙伴，围绕用户进行组织形态、产品流程方面的推进和发展。

TV 中心定位：连接用户与合作伙伴

另外也要协调好区域。从四个方面讲一下一年来联通集团在 TV 中心做的事情。前面提到这个组织是跟华为的一种混编制，联通内部具体这样做的，如果我的组织不去做全国运营的话，就会出现小省份

和小省份的巨大差异。举一个例子，山东算是比较大的省份，人口也比较多，如果用户群比较大的时候，聚集这样的应用或者这样的合作伙伴也非常多，南方有一些省份比较小，就聚集不到



资源，那业务也就是不匹配的。我们集中运营就是拉升小省份的运营质量，使它的用户能享受和大省份一样的业务形态。另外就是我们在组织形态上合营的方式。原来这种组织形式，运营商在做开发的时候是两种模式，一种是有投资预算，每年经过招投标采购把项目运转起来，还有一种是合作开发。但是原来这种方式不适合互联网，我们跟华为合在一起做了这种运营开发的工作，这样就使我们在组织形态上面能够保证后面工作的迅速开展。

讲一下效率的问题，原来大家很清楚，如果到一个省份去做一个业务上线，一般需要 3 个月左右的时间，慢一点的或许要等 6 个月甚至要一年。此次在重庆跟两三个伙伴做了一个沟通，一个是做音乐的伙伴，还有一个是做教育的，后者说他们一共用了十天时间上线一个教育业务。做音乐的伙伴使用三周时间上线了四个产品。这基本达到我们的预期，跟以前相比，它的效率和速度要快很多，而且业务上线之后是直接对着联通集团所有的省份，比如上线之后就不用到处去跑，目前覆盖省份除了宁夏之外其他地方都已经连接完毕。

目前看 TV 中心这个平台基本达到我们的要求，当然这里面还有很多地方要完善，进而去满足业务合作伙伴的需求。TV 互联网业务平台是非常重要的，我们刚才讲的能够满足一个迅速上线的需求，除了在组织和流程上的保证之外，在平台和技术上也做了很大的改变。平台基本上是采取面向服务的架构，目前我们的平台基本上是把用户体验做到面向全国用户均一致。另外，在核心业务和部件上做到服务化，很多升级都会做到在用户没有感知的情况下去调整，很多服务也会被其他应用合作伙伴去调用。

合作伙伴：全面开放合作

目前我们的合作伙伴有 150 多家，在平台上的应用有两千多款。我们聚过来的合作伙伴除了平等开放合作之外，合作模式也做了很多改变。很多合作伙伴跟运营商合作过，都知道要谈判，要评审，有很多流程，但在中国联通 TV 中心合作上，流程完全不是这个样子。为什么我们能快速引进、能做好

务，一是我们有好心态，还有在流程上做了改变，我们没有评审制度，你的好坏、是否成功由用户来决定，只要你是一个合法的注册公司注册就可以和我们签约，我们给你一个环境，你的业务测试完成没有问题就可以提交，提交之后我就给你做平台测试，没有问题就上线，价钱由你来定。

大家原来一直说视频业务，其他都是叫增值业务，其实很多业务都是视频化的，什么叫视频业务？现在经常会定义为把原来点播和直播视频称为娱乐视频。所以我们经常说运营商转型，把视频包装一下做一个基础业务，然后去挣钱。运营商做的视频到底是什么，视频以后会是什么样子？我们认为很多业务是视频化，运营商做转型说把视频当做基础业务，实际上是做视频承载的能力，不管这个视频的生产者是机构还是个人，运营商一定要通过平台、网络增加它的承载能力，把你想要的视频传递到网上去，这是运营商视频转型的动态，我们把视频业务都称为视频+的业务。

TV 中心的产品——视频+

现在我们的很多业务还比较粗放，还没有满足业务合作伙伴的需求，其实，这里说的很多业务不是我们的，主要是合作伙伴的，看一下业务引领的方向，我们想往哪里走，或者目前我们在往哪里去走。



沃家视讯这个不细讲，大家说开这个有什么意义呢，现在很多都有家庭通话，但是我们基础线都铺到家里了，只是在用户家庭视频通话上多一个工具。其实视频现在来看还是一个广播式的，拉升以后的视频通讯能力是我们做业务的基础。另外，这个业务它会作为一个基础业务和基础的能力面向我们的合作伙伴去开发。

游戏方面，我们也做了很多货架式游戏。但是以后我们会在两方面发力，一个是云游戏。另外是适应大屏的不用拿任何东西的体感游戏。

音乐方面。音乐是 IPTV 的老产品，目前也在做一些发展。甚至过去播放的高清 MV 从实际使用来看也得到很多老百姓的需求，现在听音乐的凭条，除了在车上，就是手机里，但是加上画面之后，在客厅里面也有越来越好的体验，用户也能接受。还有原来的卡拉 OK，这是原来 IPTV 占比量比较大的业务，

现在我们也把混音做到芯片上，特别是新的盒子，这方面的体验还是不错的。

在教育、健康、购物等方面，因为这些个板块太大了，它们都是非常大的产业，很多人在不同的屏上都在做，我们在这些板块也刚刚开始发展。在教育方面和健康方面我们主要做的是把运营商视频能力和平台能力给大家开放出来，原来很多产品是货架式的，用户点播，看看健康的片子，看看教育的课件，但未来我们希望能把线下一些好的资源与现在的视频互动能力结合起来做一些突破。

用户：发展趋势如日方升

目前来看，TV 中心覆盖用户群是 1300 万，联通虽然走得晚一点，但是去年走得比较快，除了宁夏这个省份之外，其他全部覆盖完毕，省里面和全国两套 TV 系统全部打通了，通讯帐户



的付费和第三方帐户的付费全部完成。我们预计到后面用户数会有大的增长，渗透率也会增加。活跃度方面，我拿到的是一季度的数据，当然这里面有些业务还在免费期，用户的使用情况达到 37%。另外，我们未来会进行一些产品的完善。其实我今天讲的更多的是平台，因为业务方面我们并不擅长，我们只做平台运营，业务是由大家自己去做。

2016 年重点：开放能力、提升体验

2016 年我们主要做的事情，首先是继续做能力开放，第二个会做深度的能力再开放。第三个是社交能力，原来我们平台上的用户模型做的是家庭模型，我们今年会做一些改变，会增加家庭角色的变化，变化完之后会把家庭里面的场景和用户的一些数据做相关处理后开放给大家，便于我们合作伙伴精准营销的工作，还有社交能力等等。

在体验提升方面。我们会把在发展中遇到的问题集中起来一并解决，然后去提升用户体验所。另外会在业务上增加很多创新点，使我们的活动和产品能够活灵活现，能够得到用户的感知，并使之得到提升。

最后简单回顾一下发展经历，中国联通 TV 增值业务运营中心 2015 年 3 月份挂名成立，到 6 月份团

队搭起来，跟合作伙伴开始见面，并开始有了一些用户。到 7 月份开始陆续组织产品，到 8 月份的时候，把平台基本上搭出来。到 11 月份，平台经过几个月流程运转起来，到 2015 年年底，我们有很多业务合作伙伴和全国用户打通。这样的发展速度得益于集团提供了很好的开放平台，让我们有机会按照行业规律去做事。另外也是联通集团秉承了“聚”的能力，开放心态为大家提供服务。我们要感谢合作伙伴，在我们发展还不完善的情况下，一如既往的与我们合作。

明天会怎么样，我也不知道，但是从现在的情况来看，我们觉得它是越来越好的趋势，我们只要把自己做好，把平台做好，为大家提供好的服务，我相信好的业务一定会被用户接受，我也希望通过这样的服务使合作伙伴能够获得成功，这样一来我们也会一并成功。谢谢大家。

OTT，再不创新就老了

演讲者/爱奇艺高级副总裁、银河互联网电视副总经理 段有桥

站在 2016 年看，OTT 这个行业变化很大，包括 IPTV，电视屏已经成为我们在整个视频领域非常重要的市场。今天我跟大家分享的是创新，大家知道，OTT 在整个行业发展大概有五年时间，但是有一个特别让大家不太满意的事，就是大家都没赚到钱，这里包括我在内的几百位嘉宾，好像在 OTT 行业里面不仅没有赚到钱，连规模性的收入都没有。本次会议还来了很多硬件厂商，本来卖电视、卖机顶盒好好的，有一些互联网公司来了说硬件不赚钱。本来硬件人家是能赚钱的，现在硬件不让赚钱了，然后运营的收入也没有赚到钱。所以，OTT 也好，以及 IPTV，整个行业在我眼里就是虚假的繁荣，因为它没有形成一个真正能够盈利的商业模式。那怎么能达到我们期望的未来，实现我们的理想呢？这就是今天我的主题，和大家分享创新。



无论在技术产品、在内容运营、在商业模式还是在合作的模式上面可能真的都需要创新。站在 2016 年这个时点上看 OTT，我给大家泼点冷水，说实话，问题真的很严重。四五年前我们开始做 OTT 的时候，当时爱奇艺招人都特别难，我招的大多数工程技术人员都愿意做移动视频，不愿意做电视。我还负责 VR，发现招 VR 人才也特别难。大家都知道，虚拟现实这个领域跟互联网电视、IPTV 非常像，它的整个产品、

技术还有后面的运营非常的接近。我觉得去年好多参加流媒体网论道的人今年开始做 VR 了，我估计在座的各位，包括各位的公司可能明年好多人都淡出 OTT 而去做 VR。这不是开玩笑，以前我们觉得 OTT 是风口上的猪，但是现在从媒体热点来看，从投资各个方面，包括人才流动等，都在流向虚拟现实。所以今天我主要和大家来谈 OTT。

OTT 如何创新？

OTT 遇到了非常多的问题，那怎么去看创新？

我和大家分享一段我自己的体会。我专门百度了一下，看了视频的整个发展历程，人类的娱乐主要是两件事情，第一个是看视频，第二个是玩游戏。实际上我们整个娱乐的开展，我查了一下东方和西方，基本上都是在宗教诞生的时候开始的，大概在公元前 500 年，距离现在大概 2500 年左右的时间，开始有戏剧，一个人

在那儿演。后来开始有电影，再后来有电视。很多人都跟我说，北京房价特别高。我说以后可能还会更高。实际上真的比房价涨得更多的是另外两件事情，一个是 IP，一个是艺人的价值。最近在爱奇艺上放得特别火的《太阳的后裔》，国民老公宋仲基来了中国，要搞 7 场见面会，票都卖得特别火，最贵的已炒到上万人民币。为什么会这么贵，以前的演出票非常便宜，假设我是一个艺人，我现场演出，大家在这儿看，我每演出一次仅能给几百人看，所以价值只能传达给几百个人。有了电影以后这种价值不一样，我在一个时间一个地点拍一个电影，可以在全世界各处的电影院播放，如此一来艺人的价值在不同场合的价值在提升。有了电视发生了什么事？我们在一个地方演的东西，在覆盖全球所有家庭的电视屏上可以看到。所以，一个艺人能够覆盖的观众、粉丝、各种各样的用户数量增加之后，价值自然提高了。在这个过程中大家能看到是什么来推动娱乐形式的创新呢？实际上是科技，科技让戏剧能走进电影院，让今天拍的内容可以在以后的每一天都能够播放，科技发明了电视机、收音机等等，包括 IPTV、虚拟现实、OTT，给我们的娱乐内容形式带来了创新。

我觉得 2016 年可能是整个 OTT 发展的拐点，这个拐点就是规模，OTT 从今年开始会有非常大的规模增长。支持这个规模发展可能会有三个比较大创新，这也是我在今天会场第一次公布我的观点，未必对，欢迎大家批评以及探讨。

VR 对 5 年了依然还只有诗和远方的 OTT 说：

君生我未生
我生君已老

爱奇艺

创新之一:METRO 时代结束了, 新 UI 来了

我觉得在全球电视行业里面一个伟大的时代结束了, 就是 METRO 时代结束了, 去掉干扰和修饰, 非常简单。2012 年, METRO 这种风格抄袭了当时的微软 Xbox 游戏机, 国内最先做这件事情是小米盒子, 从以前有线电视 DVB, 包括 IPTV, 非常复杂界面一下变成阳春白雪界面, 一下能找到个人中心, 找到热门推荐, 包括搜索都非常简单, 不像以前那样的界面上有非常多的内容挤在一起。到了今年, 我大胆在这儿预言, 在中国发展四到五年的 METRO 的 UI 设计可能结束了。

1、爱奇艺在 OTT 上的发展

下面和大家分享一下银河爱奇艺在这行业耕耘五年做的一些产品。2011 年做的产品, 界面像 IPAD。2010 年开始有 IPAD 的视频, 最早的电视上的 OTT 设计就是直接把 IPAD 的界面改成焦点式的不用触控。到 2012 年, 开始



有 METRO, 上面所有推荐都不需要人工运营, 都是从后台直接抓取数据, 运营成本是零。2013 年, 典型的 METRO 的风格, 非常简单化, 说实话, 到现在为止我都最喜欢这个版本, 它最重要的功能是让人一眼看得见所有内容, 仅有非常少的推荐类, 把电视屏幕设置得非常精致。2014 年的界面, 跟之前的区别是它的内容变多, 可以横向滑动, 展示更多的内容。2015 年我们开始做成上面的界面, 最大的那张图可以两秒钟一换, 所以大图的位置可以同时展现 10 个甚至 20 个内容, 然后用轮播的方式去更换所有的内容。另外, 在屏幕上出现了文字, 以前都用图, 现在手机客户端包括腾讯、优酷、爱奇艺上面都有一些文字的表达, 文字给人的刺激和图是不一样的, 他们会各得其所。2016 年的春节版本不用升级, 可以在后台简单配置一下, 很喜气洋洋的这种样子, 它让整个运营的成本大幅度降低。2016 年我们推出了台湾的繁体版, 在大陆看不见, 只能在台湾当地运营, 我们有台湾本地的团队。

2、奇异果 TV 发明了逛视频

我刚才讲了五年, 银河也好, 爱奇艺也好, 我们在互联网电视里面做的一些产品的创新。

我们的产品奇异果 TV, 在这个行业里面我们很骄傲的有一点, 我觉得我们发明了一个词, 这个词叫逛视频。大家都知道, 在所有的屏上面看视频都有三个动作, 找视频、看视频、分享视频, 无论是移动还是 PC 都是这样的, 但是到了电视以后银河和爱奇艺发明了逛视频。我记得非常清楚, 这个词在 2012

年的 Q2 一个论坛上我第一次说出来。

什么叫逛视频呢?看电视的状态跟看手机视频和 PC 视频是不一样的,大家躺在沙发里用摇控器特别舒服,特别像女生逛商场。男的去商场基本想到买东西,然后看看觉得可以,抓起来就走了。女的不是,她进商场想买两件衣服,结果逛三个小时买了一堆鞋等东西回家。逛商场是目的,买东西是辅助的事情,现在还有人逛淘宝,逛京东。我们形象把视频这件事情用逛来表达是因为在电视上面输入不太方便,很难在电视上用摇控器搜索《太阳的后裔》,非常的纠结,所以在上面有更多内容的展示,我一页一页的翻,还有其他呈现形式,翻到我就喜欢的就看了,特别像女人逛商场,所以我们把它叫逛视频。6 月份新版 6.0 里面会对整个逛视频做一个非常大的改版,会让大家在电视屏幕上面用最小的路径、最短的操作就可以看到更多的内容。

所以,我说第一个创新就是整个的互联网电视会从以前阳春白雪非常冷静极致的风格走向另外一种风格,会最大限度的发挥大屏电视屏作用,在 50 寸屏幕上面可以展现更多的内容,有一种逛的感觉。我觉得 OTT 包括其他电视屏如 IPTV 和数字电视都会向这个方向发展。

创新之二: OTT 将发明新的内容形式

我想和大家分享第二个观点是 OTT 会发明新的内容形式。随着技术发展,有了电影院以后我们才发明了电影,用一个小时或者两个小时在电影院去把一个故事、一个视频给完整的看完,后来有了电视剧进入千家万户才有了电视剧,是技术创新让内容形式发生改变了。还有手机视频,大家知道最近特别热的手机直播还有短视频,这都是因为有了移动视频的出现,让视频能够在各个场景呈现,出现了新的内容形式。

VR 更简单,虚拟现实包括爱奇艺现在做的视频是游戏化的,大家都从一个起点看一个视频最后结局可能不一样,中间会遇到各个场景,像玩游戏似的,你可以到达其他不同路径上面,在一个视频里面达到游戏的效果。比较可惜的是,无论是 OTT 还是 IPTV,大家能看到,除了我们在模拟电视和数字电视时代发明了电视频道以外,我们并没有发明新的内容形式,还是以前的那些内容,改了一个 UI 的设计,然后把摇控器做得简单一点,这不是我们要的 IPTV 和 OTT。还有一个关于电视频道的问题,OTT 现在没有电视直播频道,我在这个场合里面特别呼吁,希望让互联网公司和电视台能够做一些电视频道的创新。不过虽然 OTT 现在没有电视频道,但其发展也很快, IPTV 是以电视频道为核心的一个视频观看的场景,大家可以回家做一个调查,你身边的人都是多大的年龄在看电视频道,如果我们不能基于电视频道做非常好的创新,那么可能等我们能够看到的时候已经没人看电视频道了。

我们谈 OTT 上内容形式的创新,很多人在电视上要看的內容特别简单,就是看高清大片。这不是我要说的内容创新。我给大家举一个反例,之前 3D 电视很火,但是现在很多电视都不增加 3D 功能,一个带有 3D 功能的电视大概增加 150 元的成本,我们有很多 3D 内容,但是它并没有成功,在客厅环境看 3D 内容好像这件事情不正常,不仅在中国,在北美等其他市场 3D 都没有成功。我想说的内容创新不是在一个场景下享受的创新。

在未来 OTT 上到底需要什么样视频形式,我认为主要有三类。第一类是适合多人观看的家庭类视频,第二类是社交话题的现场直播内容,比如我们看一个体育比赛甚至看一个新闻,可以跟家人一边看一边聊这个事情,可以拿手机在微信或者其他平台上针对这个话题进行交流,在朋友圈进行交流。第三类就是以手机为核心的多屏互动,多屏互动在中国也好,在美国也好,这个事已经提了十几年了,但是到现在为止做得还是很差。

我心目中的多屏互动应该是以移动视频为核心,很多人都说,电视是手机的配件,我却认为人类就是手机的配件。手机可能成为一个人每天生活工作甚至学习的核心,所以我们的多屏互动应该从手机出发,手机跟电视屏互动,手机跟电影院互动,手机跟 VR 互动,我们怎么把这件事情做好。刚才我们讲娱乐形式的创新,在我上大学的时候,在电视上最牛的综艺是《正大综艺》,像舞台一样的综艺剧,很多人去看。但是 30 年过去了,现在最火的综艺,比如像跑男还有爱奇艺做的《我要上学》,这样的综艺都是真人秀,大家口味变了。所以我们会发现综艺的形式在改变,娱乐的方式在改变。在电视屏,如果没有这些内容形式创新,只是把以前电视频道内容和 PC 上的视频挪到电视上,我觉得 OTT 和 IPTV 都不会有太大的前途。我觉得在 OTT 屏幕上一定会有新的内容形式,会有基于内容形式的创新。

创新之三: 产业巨头推动 TV 产业融合

跟大家分享第三个观点,就是产业巨头在推动 TV 产业的融合。我刚才讲 OTT 不赚钱,爱奇艺和其他的友商、其他视频公司现在也亏损,但是非常有规模,我们已经在 PC 屏、移动屏看



到了可以盈利的未来，但是在 OTT 上面还没有看到。我给大家一个数据，比如每天在爱奇艺平台上会有 18 亿段视频被全世界华人看到，相当于所有华人每一天每个人看 1.5 段爱奇艺视频，这已经是非常大的量。基于这么大的量去做广告，去做 VIP，一定会非常有规模。每天在爱奇艺平台上用户大概有 2 亿多的 DAU，相当于每天有 20% 的中国人在爱奇艺上看视频，这真的是一个非常巨大的量。但是现在看 OTT 也好，IPTV 也好，第一个，目前规模就很小。第二个，我们看可以预见的未来，这个规模一定不会有移动视频大，因为每个人都有一个手机，有的人还有两个手机，但是每个家庭可能平均才有 1.5 台电视机，再算上只有晚上才看电视，这样的时间造成 OTT 的行业本身天生规模就会比移动是视频小，没有规模化广告收益，没有规模化 VIP 收益，这个行业真的非常难盈利。

在座有很多运营商，包括华为、中兴这样和运营商很紧密的技术和产品供应商，大家觉得 IPTV 这两年发展比较好，IPTV 貌似已经赚钱了，已经盈利了。但是我们怎么看这件事情，我觉得 IPTV 上面有两个大的瑕疵，第一可以统计一下谁在看 IPTV，OTT 上没有直播频道，但是 OTT 的热度超过 IPTV。IPTV 的核心有直播频道，大家可以统计一下到底谁在看直播频道，这是 IPTV 未来发展要面临的第一个问题。第二个问题是 IPTV 必须得创造独立价值，很多人跟我讲，IPTV 就捆绑宽带，它是一个宽带的赠品，然后运营商补贴，就是运营商花钱买过来这样一个内容，再买过来机顶盒，再买到各个厂商的技术支持服务，然后免费送给用户，然后发展宽带，我认为这是阶段性的，未来中国所有网络运营商都会变成视频运营商，因为网络上跑的 90% 甚至 95% 的流量都是视频，所以视频会成为运营商基础业务，不管是自己做还是跟视频公司合作，这个都是一样的。所以 IPTV 成功的那一天不是今天我们讲有 5000 万用户还是明天讲有 1 亿用户，我觉得用户能为 IPTV 单独付钱，像买小米和天猫的盒子一样，单独为 IPTV 付费，那一天 IPTV 才有价值，作为赠品，作为一个补贴产品，在我眼里看它的前景可能不如 OTT。

任何一个行业发展在创新阶段都是中小型、创业创新公司推动的，为什么这么说呢？OTT 最早去做的也不是 BAT 这样的公司，一定是小公司在做，但是做着做着我们会发现，爱奇艺在这里面也算小公司了，我觉得只有 BAT、小米、华为这样公司才真的是巨头，华为也是比较晚介入 OTT，包括 2014 年阿里开始做 OTT，2015 年腾讯开始做 OTT，这个产业已经到了需要巨头推动的阶段。反过来我给大家举一个例子，比如现在看虚拟现实会发现依然是小公司在做，在这个产业生命发展周期里还处于初创阶段，所以小公司推动。但是 OTT 我负责任跟大家讲，未来 OTT 的成败在于这些产业巨头采用什么方式，是软硬件一体化，还是做平台，还是做 OS，这些东西会最终决定 OTT 这个行业的发展。

2016 巨头推动 TV 产业融合

这种产业融合我个人归纳可能包括五点，第一点是 IPTV 和巨头的融合，我们讲视频业务不用分 OTT 和 IPTV，谁的技术好，谁的技术性价比低，谁的技术用户能接受就用，我们已经看到 IPTV 现在在 OTT 化，DVB 也在做 OTT 的技术，未来这些层面的技术都会融合。和重庆电信还有华为在交流的时候，我们已经发现这个趋势了。大家一定在技术层面做非常深刻的融合，未来分不清楚这些东西。第二点是多屏融合，以前以屏为核心的，你在移动上面看手机视频，在办公室看 PC 视频，在家看 IPTV 或者 OTT，或者 DVB，未来一定是以人为核心的，一个人是一个标签，在移动看手机视频，回到家可以看到，在办公室可以看到 PC，应该是以人为核心，而不是以屏为核心。第三点就是在虚拟现实还有在电视这个行业现在都有很多公司在做垂直整合，内容、OS、硬件、软件与服务一起做，甚至连硬件销售一起，这也是一个模式。第四点是以 IP 为核心的变现模式的融合，在去年我曾经说过，电视屏单独盈利的概率非常低。如果一个企业希望单独靠电视屏盈利基本不靠谱，我们买一个电视剧、买一个综艺一定会进行多种变现模式融合，可以在移动上面，可以在 PC 机上，多个屏分摊整个 IP 的成本。第五点是投资并购融合，这些巨头近来最愿意干的事不是自己从零做起，而是做并购，让行业进入寡头垄断阶段。

这是我和大家分享的第三个观点，就是巨头会推动整个 TV 产业的融合。未来 OTT 也好，IPTV 也好，这个行业到底能飞到多高的天上，我觉得是由巨头的策略和执行力来决定的。

OTT 变现模式中 银河互联网电视正在做.....

下面和大家分享一下在 OTT 变现模式里面银河的互联网电视产品以及我们在这一年尤其是最近半年做的事情。

1、银河奇异果 TV 广告：13 行业+100 多广告主

在广告这块我们已经渗透到 13 个行业，有 100 多个广告主在我们的奇异果 TV 上面投广告，不过目前规模还不够，跟另外两张屏规模比还只能算零头，



但是有可喜的现象发生，就是规模效应提升 ARPU 值，买一个电视机 2900，买一百个电视机要降价，可能 2800。但是在广告领域相反，当你规模增大，单价可能增高，因为各个广告主对广告有要求，比如在

OTT 平台上投广告，有人会投北上广深，有人会投跑男，或者只是投《太阳的后裔》，有人会投白天，有人会投晚上。甚至有非常多的客户会投下雨天，这样不同的、针对性很强的广告，ARPU 值一定很高，要求平台一定要很大。

2、银河奇异果 TV 会员：内容+模式+规模

第二个就是会员。2015 年，爱奇艺在这个行业做了两个非常有影响的发布会，一个是去年夏天，我们发布爱奇艺的付费会员超过 500 万，当时整个行业不超过 1000 万，我们占整个行业超过 50%。2015 年底的发布会宣布爱奇艺会员超过 1000 万，现在的数据增长很快，但是我没有办法跟大家说具体的数据。

在这个过程里面我给大家举几个例子，很多人讲中国用户不愿意为视频付费，我和大家开玩笑，我说正好相反。我们看盗版的视频都交钱，比如在哪个商场门口卖盗版 DVD，5 块钱一个片子，在爱奇艺上看一个正版电影也就 5 块钱，一个包月费用大概 19.8 元，不谦虚的讲，我们重新发明了中国电影的付费模式。去年爱奇艺独家播《盗墓笔记》，前五集都免费，第六集付费，5 分钟内有 260 万人要付费开通会员。我们有一个统计，任何一个人看电视剧不管多烂，看了两集之后就想把它看完。我们在挖掘人性里面最深层的特点，让它为我们的产品服务。另外一个例子，是去年秋天吴奇隆的电视剧《蜀山战纪》，在付费电视剧里面是一个里程碑的事情，我们先在互联网上放，然后再到电视台去播，一上来就付费，多少个月以后再免费，也给爱奇艺带来不少收入。我们用很多的模式和产品的创新让我们的付费用户迅速发展。众所周知，在 OTT 上，所有人在电视屏上都愿意付钱，在愿意付钱基础上我们还是要做产品和模式的创新。尤其是 2016 年，银河和包括运营商、包括小米、华为、海信、TCL 这样的企业合作中，也非常重视付费用户的培养，而且用户数量目前增长的比较快，ARPU 值是 PC 和手机端的 1.5 倍。所以，这个行业一旦有了规模，模式和产品就比较容易让用户接受，我觉得付费是非常有前途的。

刚才我们讲了模式的创新，我简单做一个小结，我十多年以前给互联网下过一个定义，我觉得互联网是风险资本推动的技术产品和商业模式的创新，互联网最核心的不是技术产品，是钱。有了互联网以后，中国的创新企业第一次出现了不用花自己的钱，花别人的钱，而且是花别人可以赔的钱。而风险资本不是这样的，他投十家公司只有一家成都可以，其他全失败都没有关系，但是他希望这一家成功能回报 100 倍，是风险资本推动这个行业的发展。对于 IPTV 也好，OTT 也好，我们谈技术，谈产品，谈运营，最核心都得谈能不能赚到钱，无论是 VIP 也好，无论是广告也好，还是我们目前在做基于互动和社交模式的收入，我们都得考虑客户是否愿意为广告付钱，用户是否愿意为内容付钱。

2005 年是广电非常纠结一年，数字电视已经做了五年，但是用户发展并不快，突然又出现一个电信

的 IPTV，让广电有线网非常难受，但是也就是 2005 年，在一个非常纠结的年头之后，DVB 发展起来了，因为出现了一个新的模式叫整体平移，每家送一个机顶盒，不用再买了，送完机顶盒然后有线电视涨价，用三到五年的摊销解决这个成本，用户迅速增长起来，现在有线电视用户已经 2 亿多了。我今天跟大家分享主题是创新，从 2005 年的数字电视到 2016 年差不多 12 年时间，我们看 OTT，虽然已经做了五年了，但是经验告诉我们创新依然还是这个行业核心发展的动力，我们不仅要在技术、产品、界面、UI 上面创新，我们可能还要在商业模式上创新，这些创新会推动和互联网相关的互联网电视以及 IPTV 的最终发展，谢谢大家。

打造平台生态，提升视频价值

演讲者/中国移动咪咕视讯科技有限公司 EVP 何嵩

咪咕公司去年成立，还是一家新公司，但在行业里面其实我们已是一个好战士了。下面我会介绍一下移动对宽带家庭业务发展的一些思考以及咪咕视讯在视频、宽带、家庭领域的一些思考和想法。

中国移动大力发展家庭宽带

大家可能通过一些其他媒体指导，在中国移动 2016 年宽带战略指导下，家庭宽带要实现 1800 万的净增量达到 6500 万规模，魔百和要实现 1000 万的净增量，达到 1500 万规模。目前从全国发展情况来看，我个人估计魔百和增长今年会突破 2000 万规模，下半年马上会突破 1500 万。按照发展战略预测，2016 年家庭宽带业务要实现 300 亿元以上的基础业务收入规模，用户规模 6500 万。由其带来的前后向增值收入将产生巨大的间接价值。所以，按照这个战略，我们的发展非常迅速，同时也给相关产业链带来了巨大的推动，通过丰富的家庭信息服务满足客户需求，增加客户对大网的黏性，提升客户满意度。另外，依托家庭入口的规模优势和同一平台的能力优势，通过合作共赢的开放模式，构建中国移动家庭生态圈。



咪咕视讯发展历程

适应宽带大发展，提供宽带视频服务，2015 年 1 月，咪咕视讯正式挂牌，中国移动专注于视频领域的专业公司，以网络视频服务经营为核心，积极向广告经营、内容经营、创新服务等多领域延伸，最终打造成为领先的综合型视频服务企业。我们有一个发展愿景，打造国内领先、世界一流的综合性视频服务企业，助力新媒体等行业的发展；打造行业规模最大，最具产业链价值的音视频内容聚合平台。

咪咕视讯前身就是中移动手机视频的基地，成立于 2006 年，到现在为止经历了十年的发展历程，一路走来也经历了风风雨雨，



现在作为中移动旗下唯一运营的视频企业，这两年我们积累了上百万的魔百和用户，2016 年随着宽带战略发展，我们的业务进入到飞速发展期。

视频市场空间巨大，将再造一个电信业

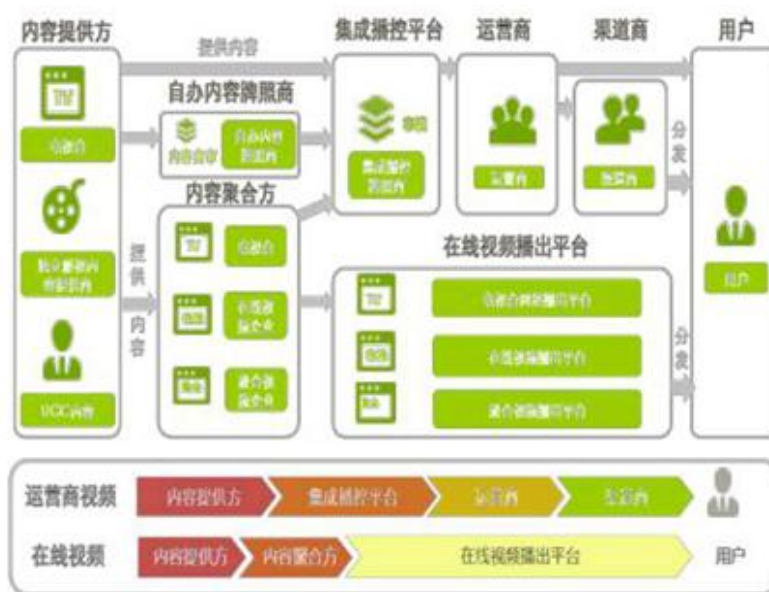
从联接和运营两个纬度来看，我们感觉视频的发展空间还是非常巨大的，视频给电信行业带来巨大的机会：以高清/4K 为核心的数字媒体服务将服务于 65 亿数字新生代、近 10 亿数字家庭与数百万数字企业，未来 10 年，视频相关业务收入将突破 1 万亿美金。通过发挥联接优势，培育运营能力，在视频领域，运营商大有可为，有望实现视频业务收入“三分天下有其一”。

1、运营商全面转型，将视频作为基础业务运营

在整个发展过程当中，运营商原来的传统话音业务进入饱和状态，新的流量增长也非常迅速，随着提速降费等一系列国家要求和政策的实施，运营商在企业利润率等方面也受到很多挑战。从国际电信运营商的发展来看，运营商的大突破口还是在视频。70% 运营商全业务的战略都是宽带+移动+视频，所以很多国际电信运营商都在和相关视频服务商、内容商、运营商在做并购、整合，这也为中国移动的发展指明了一条路，我们必须要进一步与视频融合，才能够体现流量的价值，促进全产业链的发展。其中，咪咕负责中国移动视频战略，我们要走家庭视频终端+内容+业务运营的发展道路。

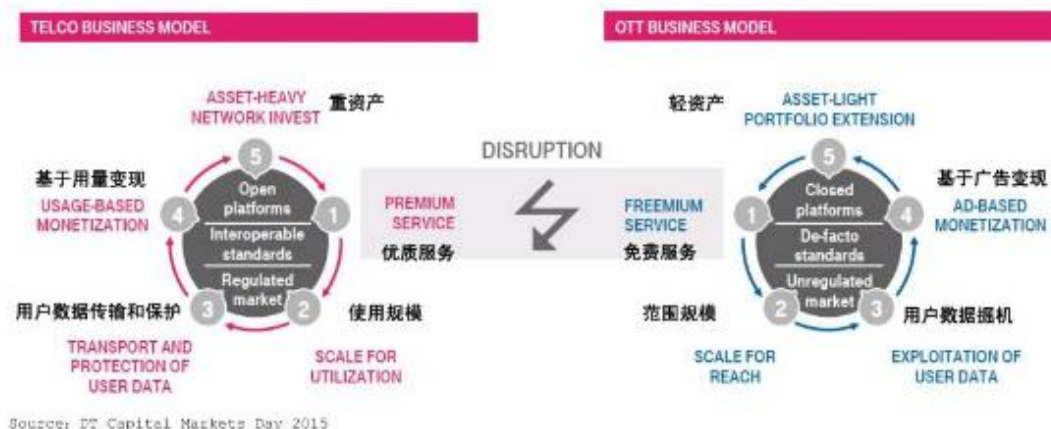
2、联合牌照方和内容商，构建健康的产业生态

运营商在大视频业务中，积极发挥自身优势，联合合作伙伴，积极开放，促进产业链健康发展。业界与运营商联姻，构建了新的盈利模式，广电发布 181 号文件后，各大牌照商、内容上均与各省运营商合作，发挥运营商渠道、管道等优势，发展 OTT 业务，总用户超千万。



3、传统运营商与 OTT 商业模式的 5 大差别

为此我们做了一个分析，传统的电信运营商和 OTT 的商业模式还是有比较大的差异。运营商注重的是重资产，同时也是基于流量变现来实现收入的增长。另外就是优质服务更多的体现在线上线下以及全流程的端到端的服务，同时还注重用户数据传输保护以及使用的方便。而 OTT 关注的一个是轻资产，第



二个是提供更多的基础，基本上是免费服务，同时也是通过广告变现来实现他

们主要的收入。同时它的范围规模主要是用户规模、用户数据挖掘这方面是有他们的特长。所以，作为运营商我们在这方面的优势体现在我们网络的资源，为什么很多 OTT 厂商拼搏了这么多年还未赚钱，我想这里面很大的一点确实是在网络投入方面，某种程度上来讲成本过高，同时在合作方面传统电信收费模式尽管会受到互联网支付方式的冲击，但始终还是有它先天的优势存在的。

咪咕的六大竞争优势

简单说来包括体验优势、合作优势、业务优势、用户优势、营销优势以及服务优势。传统电信运营商擅长多业务组合，把通信业务和一些内容增值服务打包给用户供他们全方位选择。

另外我们也有传统电信用户的规模优势，还有营销资源的优势和我们的线上线下同时特别是线下服务能力这方面的优势。从技术层面来讲，我们也在积极引入 4K 内容，通过高质量的画面和流畅的体验来不断的提升用户规模。众所周知，三大运营商在宽带发展上还处在跑马圈地的状态。大家要就在这样一个用户环境或者市场环境下努力去争取到自己能够拥有的一份。

对于 VR 技术，我觉得 VR 从长远来看，还是非常具有发展前景的，但到底什么时候能成熟，什么时候能真正的引爆还是个未知数。尽管现在资本市场对这个非常的追捧，但个人感觉 VR 发展仍然存在短板，技术体验方面，比如说眩晕感什么时候能解决，包括操控目前还没有非常完善的体验。最主要的是内容，现在基本上是一些游戏的短片等。VR 真的能够做起来、能够拉动的行业是非常巨大的，也有很大的想象空间。我们关注技术成熟度，另外我们会在 VR 内容方面发力去做布局，争取能够把我们更多的 VR 内容引入到平台中，为此咪咕视讯近期会召开一个 VR 内容方面的产业联盟会议，来研讨如何去共同拓展或者说发展 VR 内容。

咪咕“和家庭”战略

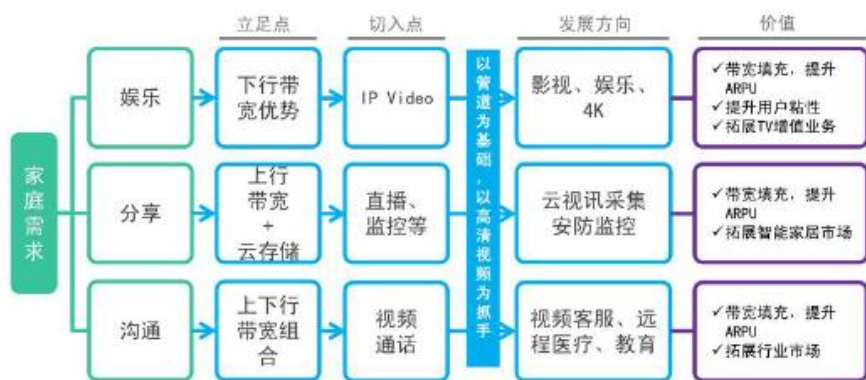
“和家庭”战略其实也不是咪咕的，是中移动的家庭战略。从云、管、端等都做了家庭业务的布局和考虑，全网推进视频业务，布局手机、电视、Pad 等多屏联动的融合业



务家庭入口及体验；依托高品质有线宽带，互联网电视当然是必选产品。

1、咪咕在视频领域的发展路线图，IP Video 是基础

咪咕在视频领域的一些发展考虑，在娱乐方面，基于 OTT 的内容，同时在分享领域方面主要跟上行带宽与云存储相关业务去关注直播和监控，这里面有一些云视讯、安防方面的应用。在沟通领域，我们

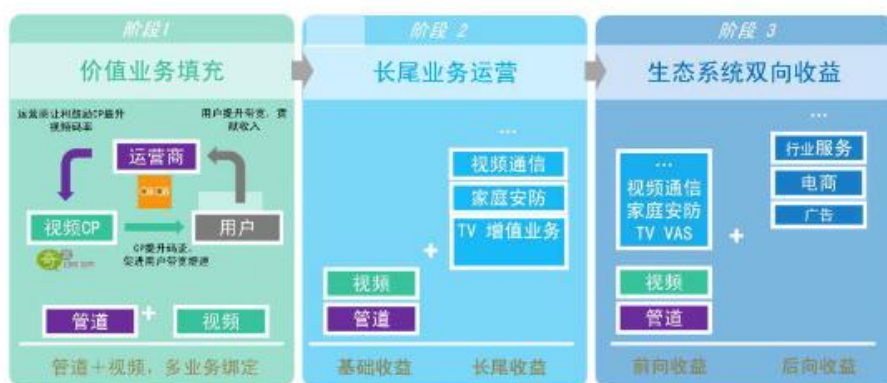


的部署还是会重点推进
高清视频通话服务, 也会
推进相关应用发展, 包括
视频客服、远程教育等应
用。

2、视频商业模式从 价值填充, 长尾业务向双

向收益演进

视频商业模式从价
值填充, 长尾业务向双向
收益演进。下一步会把视
频通讯、安防以及游戏、
TV 业务加到视频业务上
去, 实现长尾收益。后续,
我们会引入行业服务和



电商服务以及后向的广告, 使后向收益得到进一步增强。

3、引入丰富的 TV VAS 应用: 满足千万级用户的需求

对于引入 TV 增值应用我们也是基于一个开放合作的态度, 打造家庭 TV 应用商城, 依托魔百和互联网电视开放系统和生态, 丰富应用引入 TV 屏。我们还会将丰富应用引入 TV, 专业 UI 适配大屏, 同时, 还会引入各类业务, 去满足不同用户的需求。我们希望能够与产业链各方的朋友合作。

4、打造咪咕视频生态系统, 开放合作, 共同创富

打造咪咕视频生态系统, 开放合作, 咪咕以积极开放的心态, 携手业界, 共求发展, 服务好千万级用户。包括开放我们的内容和应用接入, 使咪咕应用商城不仅在咪咕自己的 OTT 平台上, 同时也能够覆盖中移动所有的 OTT 的平台, 实现全覆盖, 这样能够使我们的增值应用得到更大的部署或者说能够有更多的用户落地。

以上主要就是我们内容的介绍, 希望今后有机会能够和产业链上下游朋友有更多的合作机会, 咪咕公司也希望在合作中能够和大家共同分享发展收益, 谢谢大家。

以上内容仅代表嘉宾个人观点。

当互联网电视遇上敏捷运营

演讲/北京风行在线技术有限公司(风行网)副总裁 易正朝

大家好，很高兴向大家分享下我们在互联网电视领域的实践和思考。

如何搞定不确定性的世界？

互联网电视行业，和这个世界的大部分事物一样，充满了不确定性，做互联网电视的过程，就是搞定这些不确定性问题的过程，我们也积累了一套自己的方法，就是敏捷运营。

说起敏捷运营，我们先介绍下风行网联合创始人唐珂先生写的一本新书，《敏捷产品》，副标题是“不确定性的思维革命”，这本书可以说是风行网过去几年敏捷实践的总结。唐珂先生作为教练带领风行产品技术团队进行敏捷开发、敏捷产品、敏捷运营，从简单的产品开发、到公司的整体经营，都应用了敏捷的理念，可以说，“敏捷”成了风行网和风行互联网电视团队的一个重要基因，它让我们在这个复杂多变的行业里走得比预期的还快。



什么是敏捷呢？它起源于丰田的精益思想，算是发端于制造业，然后被应用到软件开发领域，再到产品、营销、运营等各种柔性业务中，今天不展开讲敏捷的各种思想理论，只简单介绍下看上去像常识一样的要点：敏捷就是

解决复杂问题的一种方法论——面对不确定性的世界，我们需要理性客观、理解复杂，我们需要共同愿景、共同利益，我们需要目标远大而又脚踏实地、小步快跑、响应变化，我们需要相信集体智慧、能够自组织的学习型团队，等等。

互联网电视是个复杂的事

互联网电视看上去很简单。从使用方来说，买回家，看就行了；从提供方来说，一台做了几十年的电视、装上一个智能系统、再提供内容服务，就行了——都很简单，但简单的背后往往是复杂。

实际上，用户在购买时要考



虑硬件品质、价格、品牌、购买渠道等等，用户在使用时要考虑内容吸引不吸引、平台体验好不好、服务靠谱不靠谱等等。这些问题，对提供方来说，每一个都要去解决，硬件、价格、品牌、渠道、内容、体验、服务，这些涉及了好几个行业，好几个价值链，其实每一个都不太好解决，有很大的复杂性。对问题的复杂性有充分的认识，理解一个业务在客观上有很多不确定性，在此基础上做出合理的预期，这就是敏捷思想里的“理解复杂”。



怎么解决这些复杂问题呢？

行业里有三种模式，第一种是由两个行业的人分别去做购买方和使用方的事：由终端企业主导，做好硬件终端和品牌等，由互联网视频平台主导，联合牌照和内容方做好整个互联网电视的软件服务，两个行业的人互为依赖，

但又相互独立；第二种是互联网视频平台自己来做终端和硬件，建立封闭的生态；那么有没有第三种模式呢？

第三种模式：敏捷合作的超维生态

去年 9 月发布的超维生态算是互联网电视行业的第三种模式，它既是开放的，又是统一运作的，大家在一个平台上联合运营整个电视平台，为了共同的用户发展目标，做了一个全价值链的敏捷整合，兆

兆驰解决硬件品质、价格问题，海尔国美熊猫等解决品牌与渠道问题，东方明珠百视通解决内容和牌照问题，风行联合东方明珠解决播控平台及体验问题，海尔解决服务问题，同时，风行也作为一个运营平台贯通整个生态。

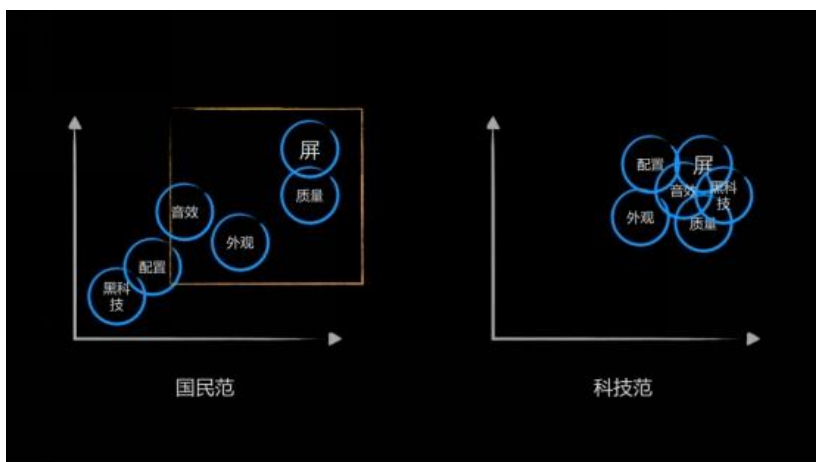
这个生态不是一个封闭的生态，但也不是一个松散的自由组合，而是利益深度捆绑的联合组织，通过双层股权的方式，大家在共同愿景的背后更有共同利益的保障。

超维生态有了对复杂系统的充分理解、有了共同愿景和共

同利益、有了开放协作的团队，就有了敏捷运营的基础，在这个基础上，快速迭代、持续改进，就能让不确定的互联网电视业务越走越好，让目标用户越来越满意。

高速销量的秘诀：联合起来，最快速度解决目标购买者关心的问题具体运营实践上，我们是怎么让用户更满意的呢？

首先我们并不解决所有用户的所有问题，我们先找目标用户。对于大多数普通家庭用户，除了品牌和价格外，在硬件层面首先考虑的就是屏幕和质量，而不是高配置和黑科技；对于“科技范”的年轻用户，当然什么都要，黑科技、外观、音效等等都很在意。这是我们的分类方式，2 个类别中，我们选了更大的群体，就是普通家庭用户，我们称之为“国民用户”。



国民用户需要的就是一台画面效果好并且能很爽地点播视频的电视，在这个能够感受的核心体验上，风行电视下足功夫，选用了很好的屏—三星 LG 进口的 4K 屏，做了很好的底层优化，整个电视的品质非常高。同时，用户需要好产品但也不愿意花不必要的钱，所以

我们为用户控制好整体成本，在这上面兆驰的设计制造能力、供应链能力、成本控制能力得到了极大的

发挥，我们提供了性价比非常高的电视，从最低 3999 元的 65 寸电视到最低 999 元的 42 寸电视（42 寸是风行 5 个尺寸中唯一非 4K 的电视），这也引发了行业的价格地震。

除了硬件品质和价格外，用户最关心的还是品牌，每个家庭用户都有自己的品牌选择，并且传统品牌依然占据 90% 的市场，我们从最敏捷的角度思考这个问题，除了推出风行网自主品牌的风行电视之外，更联合传统品牌推出“风行系”电视。什么是风行系电视？就是品牌用不同的传统品牌，这样用户还是选择他熟悉的如海尔这样的传统知名品牌；但产品都是风行超维平台提供的互联网电视，从硬件到系统到内容都是统一设计、生产、研发、运营的，然后基于不同品牌略作差异化适配，这算是我们在联合运营上的一个创新。

超维生态的联合模式，在终端方面带来了快速的销量，我们产品发布三个月后的出货量就达到 75 万台，这个数字应该是互联网电视领域的一个很有震撼力的数字。

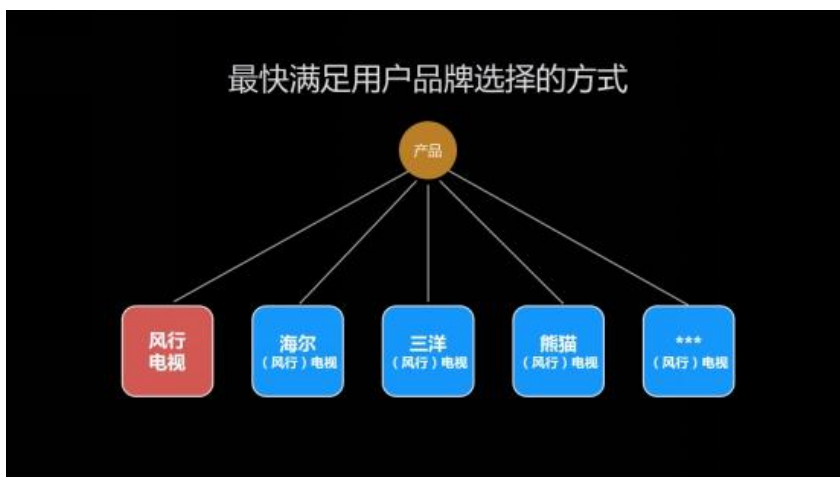
用心的 FunUI：专注使用者核心体验，进步源自敏捷迭代敏

捷运营解决的问题，除了终端购买者关心的问题，更多的是使用者关心的问题，在系统体验、内容、服务等方面，我们也做了很多敏捷创新。

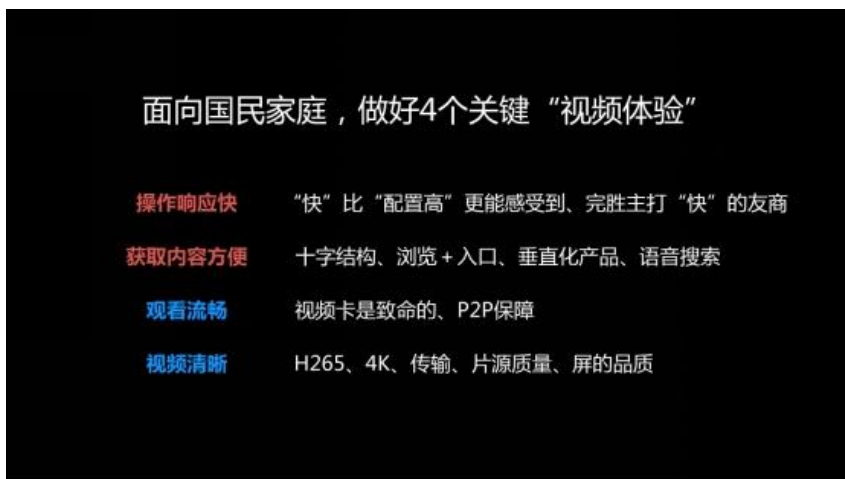
首先在操作系统层面，有 80% 的用户眼里实际上是没有操作系统的，他们只关心找视频和看视频的体验，风行的 FunUI 和视频云专注于解决这两个核心体验，这也是在 10 年视频服务经验上的再次升级。

面向国民家庭，我们的系统只做好 4 个关键点，首先是关于“找”这个核心体验的两个关键点，1、“快”，“用着快”比“配置高”更能被感受，我们在“快”上其实完胜某主打“配置高、速度快”的友商；2、“方便”，我们在找内容方面做了很多创新，包括十字结构等最短路径浏览视频的体验，国内应该是我们最早做出来的；其次是关于“看”这个核心体验的两个关键点，3、“流畅”，我们在 P2P 传输和视频编解码方面都 10 年的积累，视频播放流畅毫无压力，4、“清晰”，4K 片源近 200 部，h265 的 1080p 压缩，配合屏幕品质，清晰度体验非常好。

“快”“方便”“流畅”“清晰”——把这四个朴素的词语真正做好，通过敏捷迭代，解决用户核心体验，最后形成我们的 FunUI “从心开始”的产品价值观，这也是敏捷运营的一个重要实践成果。去



年 12 月发布的 FunUI1.0，在 5 月份发布了 2.0 版本，非常惊艳，着眼于核心体验，但是有很多深层改进，包括 102 项“找”和“看”的细节体验改进，356 项底层优化等等；一屏双显、沉浸式内容场景设计、资讯随心点播、家庭成员手机多屏远程互动等等，这些新特性都非常赞，用户好评与推荐率达到 93%。可以说，FunUI 的快速进步，依然源自持续快速的敏捷迭代。



内容好，运营要更好：敏捷运营框架促进人均 VV(观看数)大幅提升在内容层面，东方明珠百视通与风行网两个团队协作，为用户提供了远超历史水平的内容体验，不仅仅在内容本身的数量和质量、丰富性，更在内容的组织运营，都超过了过往产品的水平。

在内容方面，我们为家庭不同成员提供了不同的内容服务，包括影视、少儿、体育、纪实、资讯等内容，电影方面的数量尤其是顶级大片的数量远超同行，体育的英超也是独家大屏全场次点播，少儿纪实等更有世界顶级品牌的海量内容，内容有很多亮点就不一一展开细说了。

从使用者角度来说，有内容不等于用户就能看到，需要深度的内容组织运营才能有真正完备的内容服务体验。

我们也发展出了一套自己的敏捷内容运营的框架，包括基础运营、核心运营、高级运营三个层次，基础运营就是最简单的细节工作，包括更新的速度和数量、内容的（片源）好（图片）美（标题）准（信息）全等，把这个细节做到位，



用户感受就已经能提高很多了；然后是核心运营，主要就是各种维度各种方式的内容组织与呈现，包括酷酷的推荐、多种路径的露出（接触）机会、详细准确的分类及标签组织、新颖得当的主题和专题等；

最后是高级运营，主要是围绕场景化细分和个性化细分来做差别化运营，包括按时段、地域、终端品牌等环境/场景特征的分段细分运营，以及按用户收视行为、用户属性分类等个性化细分运营等。

除了这些具体的实践框架，更重要的是这个框架底层的运作基础，即敏捷运营的方法论，包括了用研驱动、数据驱动、PDCA 迭代等。不管哪个层次的运营，都需要不断的调整，每个重要环节都要通过实地用户的访谈和验证，以及详细的数据指导和反馈，然后不停的按计划、行动、检查、改进的方式进行迭代，才能实现更好的运营输出。

经过近半年的实践，我们也取得了非常好的效果：人均每日 VV 达到 31，人均每日使用时长达到 273 分钟。这些数字都比行业平均水平要高出很多。

商业、生态，以及敏捷运营的总结、展望

在商业运营方面，我们也采用持续迭代的方式，涵盖会员付费、广告服务、APP 分发、游戏电商、教育医疗等领域，都有了快速的进展，已经实现了至少 3 项业务的营收高速增长。

向往生长，才是生态，欢迎大家加入超维生态这个共同体，打造全能的开放生态。

最后给大家做个总结，我们打造了一种新的合作模式，超维生态下的互联网电视联合运营，我们也实践了敏捷运营方法，为了解决购买者的终端问题，兆驰代表的硬件制造方、海尔国美代表的品牌和渠道方，联合在了一起，为了解决使用者的内容服务问题，东方明珠代表的内容和牌照方，东方明珠和风行代表的系统平台、内容运营、商业运营的平台运营方，联合在了一起。

大家在共同愿景共同利益的前提下，基于理解复杂、集体协同、用户导向、持续改进的敏捷理念，不断迭代创新，为我们共同的目标用户创造更好的互联网电视产品体验，实现更大的商业价值增长。

谢谢大家。

领域		团队	团队专业优势	用户价值	
购买者	终端	1 硬件制造	兆驰	设计、品质、成本、效率、产能等综合优势	硬件品质和价格
		2 品牌	海尔、熊猫、风行...	传统品牌、互联网新品牌各自优势	心仪的品牌
		3 渠道与服务	海尔、国美、风行...	品牌原有渠道优势	优质的服务
使用者	内容	4 内容	东方明珠	TV端内容领先者	丰富的内容
		5 牌照	东方明珠	体制内优势	
	平台	6 系统/视频平台	东方明珠、风行	10年产品技术积累优势	平台使用体验好
		7 内容与用户运营	东方明珠、风行	数亿用户运营经验优势	内容呈现好
		8 TV流量商业运营	东方明珠、风行	多种商业变现能力	——
理解复杂		共同愿景	集体协同	用户导向	

聚智大屏 共创 OTT 产业生态

演讲/国广东方网络(北京)有限公司副总编辑 张雷

2015 年 5 月在南京举办的论道 2015，主题是“IPTV 智慧化，OTT 规模化”，“OTT 规模化”实际上是提出，互联网电视的发展要融合上下游产业链，形成有效的规模化用户，以期实现 OTT 商业化的突破。

此次就是向大家汇报一年来国广东方在上下游产业链融合、规模化用户发展上的探索。

首先，我们先从政策说起，毕竟 OTT 产业的发展，一路伴随着政策的指导和监管，这是一个绕不开的话题。



一、 逐渐完善形成的 OTT 产业政策及监管逻辑

日前，流媒体网有一篇文章，题目叫《广电 6 号令来袭 OTT 盒子量环比下降 23.4%》，虽然 OTT 盒子量环比波动是个正常现象，流媒体网的这个“标题党”，还是表现了整个行业对政策的异常关注的心态，有点“战战兢兢、如履薄冰”了。实际上，总局对互联网电视的监管有着明确的参照和演进逻辑，那就是参照广播电视的标准，结合新媒体特点、互联网电视的发展，逐步进行覆盖。



56 号令——《互联网视听节目服务管理规定》(总局、工信部)，对公共互联网传播的监管，自 2008 年 1 月 31 日起施行。

181 号文——《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》(总局)，对互联网电视播

控平台的监管，2011 年 10 月 28 日。

42 号令——《境外电视节目引进、播出管理规定》(总局)，对广播电视境外内容的监管，2004 年 9 月 23 日。

204 号文——《关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定》(总局)，对互联网境外内容的监管，2014 年 9 月 3 日。

229 号文——2015 年 9 月，最高人民法院、最高人民检察院、公安部及新闻出版广电总局四大部门联合发布史上最严厉的互联网电视监管文件，这不再是一纸空文，而是联合执法，将经营不合规终端硬件及内容服务上升到犯罪层面。

6 号令——《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(总局)，对专网形态的电视业务监管，2016 年 6 月 1 日起施行。

6 号令的监管对象明确包含互联网电视，但大家知道，互联网电视的现有监管是依托 181 号文以及《互联网电视集成业务管理规范》、《互联网电视内容服务管理规范》等，那么这些文件后续还可能将在 6 号令框架之下修订。

从以上号令的先后出台上看，互联网电视已经形成了较为完备的监管体系，各项监管逐步覆盖到位，逻辑架构已逐渐成型，接下来就是进一步的细化、完善了。

在这样一个政策、产业环境基础上，国广东方作为牌照运营方，应该扮演什么样的角色？业务布局又该如何安排呢？

二、国广东方在互联网电视行业中扮演的角色

牌照运营方扮演的是一个服务平台的角色，为互联网电视承担管控的责任，衔接上下游产业链，通过与广泛的内容方、平台方、渠道方及各类终端公司合作或提供服务，来获取用户流量以及最终形成商业价值。

基于此，国广东方的角色定位是：

第一，【沟通桥梁】按照总局的要求，在主管部门和相关企业之间搭建良好的沟通桥梁，为互联网电视承担好管控的责任；

第二，【服务平台】做好互联网电视的服务平台，服务于整个行业。做好内容审核、

用户管理、终端管控，在此基础上，不断完善内容审核体系、内容监播体系、用户服务体系、信用支付体系；



第三，【产业生态】以开放的心态衔接上下游产业，围绕国广东方的服务平台打通产业链条中的各个环节，不断充实、完善互联网电视产业生态；

第四，【特色业务】根据国广东方自身的资源特点，根据国广东方对互联网电视产业的理解，做好有 CIBN 互联网电视自己特色的业务探索。

三、CIBN 互联网电视安全管控体系

1. 沟通桥梁：主管部门和企业间的沟通桥梁

众所周知，国广东方是七家牌照方中与总局保持沟通最密切的一家，也是执行总局政策相对最好的一家。众多互联网视频企业也在通过国广东方与总局保持了沟通机制，从而保证了各自业务合规、健康、有序的发展。

沟通桥梁：主管部门和视频企业间的沟通桥梁



下个月，包括优酷、搜狐、优朋在内的企业，将根据总局要求整改升级 TV 端产品，这正是通过国广东方的努力、协调和大量的工作，保证了各家视频企业的产品合规、安全、可控的发展。

2. 服务平台：做好内容审核、用户管理、终端管控

目前，CIBN 互联网电视管理审核的视频企业数量及内容量居七大牌照方之首，除爱奇艺之外，各大视频企业都接入了国广东方的播控平台，至今国广东方接管审核的视频内容送审量已超过 400 万条，日均审核视频内容量近万条。

服务平台：做好内容审核、用户管理、终端管控



一方面，通过国广东方的服务，为众多视频企业提供了良好的审核、管控服务，支撑了这些企业在 TV 端的业务发展，同时，严格规范的审核、安全有序的管理获得了总局的高度评价，今年，国广东方

的审核团队(牌照方中审核员最多的团队)也被提名为总局优秀内容审核管理团队，这个荣誉应该是七个牌照方中的唯一一家。

四、产业生态：衔接上下游产业链、规模用户发展

在对全行业提供集成播控服务之外，通过资本运作，通过对互联网电视产业链各节点、渠道的投资布局，CIBN 互联网电视基于互联网电视及相关产业的产业生态布局基本完成。国广东方目前拥有九家合资公司，实际上已经发展成为互联网电视领域的集团公司。

从国广东方内部业务链条上看，国广东方以集成播控平台为核心，也已经形成了上中下游产业链的衔接。

1. 规模化用户发展

产业生态的建设为国广东方带来了规模化用户的发展。国广东方脱胎于 CRI 国际广播电台，自身是缺乏视频基因的，因为产业链的开放、合作，近年来 CIBN 互联网电视拥有了优酷视频、搜狐视



频、腾讯视频、PPTV 等视频企业的合作资源，也拥有了华视网聚、盛世骄阳、优点互动等几十家重要 CP 的合作资源。

一年来，我们和这些企业联合推出了 CIBN 合一影视、CIBN 飞狐影视、CIBN 聚精彩、CIBN 沙发院线、CIBN 全球播、CIBN 南瓜影院……

一年来，CIBN 系列产品已拥有激活用户 6600 多万，日活用户近 500 万。有了规模化用户，我们才有了商业化尝试和突破的基础。

2. 商业化探索之广告联盟

日前，我们和未来电视、华数传媒三家联合倡议成立“互联网电视集成平台广告联盟”，其他四家牌照方也正在征求意见。

成立广告联盟，一是要服务好主管部门的监管需求，切实做好广告内容要符合政策规定要求的可控；二是要服务好互联网电视产业，将广告投放和广告形式进行标准化设计，包括建设一套公开透明的广告评估体系，以推动整个产业生态的合作共赢；三是要服务于互联网电视集成平台自身。我们希望广告联盟的成立能使得 OTT 集成平台及合作企业一起找到稳健发展的商业盈利模式。

3. 商业化探索之付费会员业务

2015 年国内视频行业付费业务全面爆发了，各大视频企业加速了内容付费的步伐：付费电影、独播剧、自制剧、体育赛事。目前，新媒体用户付费市场规模达到了 50 亿左右，付费用户规模达到 3000 万人。

用户付费即将成为除广告以外,最为重要的商业化探索,大家都知道的爱奇艺会员数超过 1000 万,使得仅《太阳的后裔》会员收入达到了 1.9 亿。

今年下半年,国广东方将推出我们的付



费会员业务,目前,我们已经联合了华视网聚、沙发院线、虚拟院线、盛世骄阳等重要的影视内容合作伙伴进行会员内容的建设,同时,也会将 4K、DTS、蓝光、3D 等高品质观影体验的内容推荐给用户。这一部分,我们计划一年内发展 30 万付费会员,形成约 1000 万的会员收入。

4. 商业化探索之产业专区

2014 年 8 月,国广东方开始尝试建设轮播专区业务,目前,国广东方已经建设了五大专区群(电影群、电视剧群、文娱群、特色群、产业群)近 30 条轮播专区,通过广泛的渠道合作,覆盖了包括移动端、PC 端、OTT 端等近 30 个渠道,截至上周,CIBN 轮播台的累计收看人次达到近 3 个亿,周度收看人次约 1000 万,日均 VV 约 150 万。

在此规模用户覆盖的前提下,一方面我们着手进行专区广告业务的尝试,另一方面,我们也试着探索产业专区的合作。

今年初我们创办了汽车专区,和易车集团、车讯互联、中国汽车卫视、中国交通频道进行了深入的合作。上个月的北京车展,我们联合汽车卫视、中华网等做了 2 天的现场实况转播报道,获得了非常好的效果。

购物专区,除了我们已经上线了 CIBN 自有购物专区外,目前已与韩国 kshopping 签约,共同建设韩购专区。

钓鱼专区,我们正在和韩国 FTV、中国四海钓鱼频道进行合作洽谈,预计 7 月份上线播出。

同时,我们正在筹备联办的收藏专区、旅游专区……等也将在今年下半年上线播出。

在此,国广东方也欢迎更多的优秀企业与我们合作,共同创办种类多样、内容丰富的产业专区。

以上就是我们在建设产业生态、规模用户发展及商业化变现方面的一些尝试,总体而言,还是行业通行的玩法。在通行玩法之外,国广东方依托国际台及相关资源,我们也做了一些有自身特色业务的布局、发展。

五、 依托自身资源特点,探索特色业务的布局和发展

1. 游戏业务

游戏是传统互联网最典型的盈利模式，未来也一定会成为互联网电视的盈利模式。

2014 年国广东方成立合资公司“环球互娱网络(北京)有限公司”，负责 CIBN 互联网电视游戏战略的落地。与传统的 TV 游戏业务不同，游戏茶餐厅在游戏应用分发业务的基础上，结合电视大屏的特点，整合了超过 10 万小时的游戏视频内容，并与战旗、斗鱼、虎牙等互联网游戏视频直播平台合作，同步推出了多款知名游戏电竞赛事转播业务。



我们全程转播了 DOTA 迷关注的、国际知名的 T15 国际邀请赛，我们还转播了炉石传说，风暴英雄，全国电子竞技大赛、DOTA2 女子超级联赛等热门游戏电竞赛事。

我们全程转播了 DOTA 迷关注的、国际知名的 T15 国际邀请赛，我们还转播了炉石传说，风暴英雄，全国电子竞技大赛、DOTA2 女子超级联赛等热门游戏电竞赛事。

今年 4 月份，环球互娱也启动了 VR 业务布局，我们非常愿意同广大 VR 上下游的伙伴共同探索 VR 发展之道。

2. 电商：跨屏、跨境、跨界



去年，国广东方合资成立了雅娜购公司，同时，推出了互联网电视的电商购物平台——“CIBN 全球购”，我们相信电视电商一定会成为另一个重要的电视大屏盈利模式。

CIBN 全球购已与风尚购物、环球购物、汉光百货、世界邮轮网、香港启德机场等供货商伙伴进行了深度合作。同时，CIBN 全球购还拥有 30 家电视购物频道的渠道资源，从而反向实现商品视频落地传统广电，实现传统电视与互联网电视的结合。

目前，CIBN 电商业务单日销售额突破 10 万元，下半年将突破 20 万元。依此推算，今年国广东方的电商业务年度销售额将达到 4000 万至 5000 万之间的规模，明年将向亿元的年销售额目标冲击。

3. 实况转播（电影宣发、商业实况转播、东方大影院、音乐嗨播）

2016 年，国广东方开始尝试实况转播业务。

电影宣发方面，国广东方与万达影业、华谊兄弟、恒业影业、光线影业、星皓娱乐、华夏电影发行公司等十多家出品方、宣发



公司进行合作，先后实况转播了《美人鱼》、《澳门风云 3》、《叶问 3》、《寻龙诀》、澳门国际电影节等近 50 场电影的首映礼、红毯仪式。在此基础上，国广东方与抠电影、猫眼等票务平台进行了合作，很快，我们基于互联网电视的购票业务将推出上线。

商业转播方面，国广东方成功转播了宝马七系、斯巴鲁、比亚迪等新车上市发布会，转播了 2016 苹果春季发布会、小米 5、小米电视上市发布会、全球移动互联网大会等，与乐视云合作转播了乐视汽车、电视、手机等战略及新品上市发布会，与中国汽车卫视和车讯网合作，连续两天现场转播了 2016 年北京国际车展。

在转播业务上，今年国广东方将和国家大剧院、人艺、开心麻花等国家级剧院、知名演出团体进行合作，推出国广东方的在线转播业务——东方大戏院，把中国优秀的戏剧、话剧等作品搬上实况转播舞台。

另外，我们在 5 月份启动了校园音乐复兴计划，计划今年在全国高校中举办 100 场音乐演出活动，这个活动我们将全程实况转播。

4. 国际新闻及视频头条

国广东方脱胎于 CRI 国际台，在整个 OTT 行业中，这是我们一个独有的资源，今年我们计划推出 TV 端的国际新闻资讯板块。

国际台具有 70 多年海内外传播经验和 65 种语言优势，40 多家驻外记者站，我们每天从美联社、法新社、路透社等国际著名新闻机构获取视频新闻资讯，经过编译制作后，一方面通过卫星传送到全国 70 余家电视台，另一方面，用于我们国广东方自身平台的新闻资讯板块。

国内电视新闻方面，我们的合资公司东方天脉已经形成了每天处理国内 300 套电视节目、日均 3 万条电视内容编目的能力，通过这个能力，我们将于下半年推出 CIBN 互联网电视的视频头条板块，也就是打造一个“广电版、视频化的今日头条”。

综合以上国际新闻独有资源、国内新闻收录、拆条能力，国广东方将打造 OTT 版的新闻资讯、新闻评论板块，为互联网电视用户提供最及时、最全面的国内外新闻资讯服务。

以上就是国广东方这一年来的一些尝试、探索，我们非常清楚我们在互联网电视行业中扮演的角色，那就是做一个连接监管部门的服务桥梁，做一个为广大视频企业提供内容审核、用户管理、播控对接的服务平台，在此基础上，进行基于国广东方特色的产业链布局、探索，打造出一些有我们独特烙印的特色业务，服务于社会、服务于行业。

最后，我谨代表国广东方，诚挚的邀请在座的朋友们，经常性的对我们进行指导、批评，促使我们努力学习、不断完善，与大家一起探索行业发展规律、共同完善产业生态，最终达成合作共赢！谢谢大家！

大视频 致体验

演讲者/中兴通讯股份有限公司 中兴通讯多媒体视讯 产品市场总监 何新

去年就说我们有一个聚焦，有一个定位，有一个加法和一个减法。

运营商的流量在快速增长，话音收入在快速下降。我们对流量做了一个分析，增长最快的是视频流量，其他都略有下降。2019 年，移动总流量将增长至 24.3EB/月，较 14 年增长 10 倍，57% 的 CAGR 增长增量主要来自视频流量，66% 的 CAGR，增长率最高。虽然流量增长很快，但是带来的收入却很少。这就决定了我们必须要从两方面思考事情。第一个，怎样依托快速增长的流量去开源，第二个，怎样应对快速增长的网络成本开支去做截流。

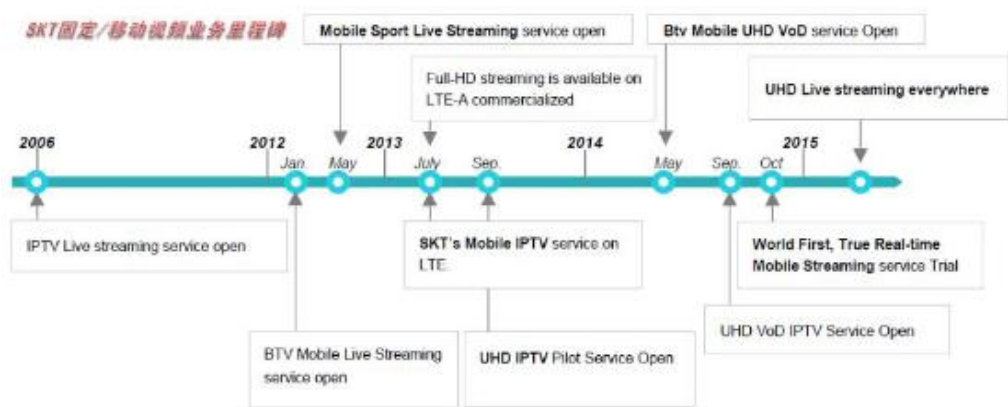


未来的蓝海：大视频

中兴通讯在 2015 年就看到，不仅仅是欧美一些发达国家的运营商，也包括日本、韩国以及我们中国都已经把视频业务作为一个基础性的业务在做。运营商已经开始主动为视频业务做规划。作为一个设备供应商，我们要考虑得更加超前。国内和国外是有本质区别的，也就是说其实爱奇艺、风行他们的收

入组成中有一块内容可能是现阶段没有办法触及的，就是内容的议价。实际上，运营商可能在做一些内容聚合，而我们设备供应商主要考虑的是用户的体验。

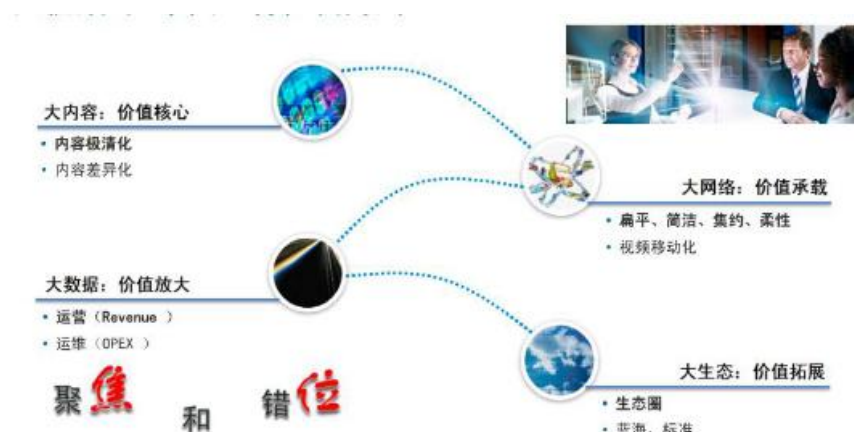
2015 年，国内视频业务出现了井喷。从井喷中我们发现一些新趋势，第一个趋势就是电视互联网化，电视怎么接入到双向互动的 IP



网络中去。今年有什么不同呢，我们认为今年到了手机电视化的阶段，虽然原来也有很多人通过手机看视频，但是这一趋势还不是特别明显，不过现在大家用手机看视频逐渐取代之前用手机进行网页浏览或者看电子小说。这就说明芯片成熟了，手机终端也成熟了，唯一缺的一环是网络，作为中兴来说非常关注网络这块的发展，如何为用户提供在地铁、高铁、机场等一些非常典型的场景中的网络支持，让用户去通过手机看视频是我们正在做的事情。我们现在想的是移动视频能不能走到户外去？我认为今年手机电视化是一个很大的拐点、一个特征。第二个趋势就是说在视频流量高速增长省份里，像湖南、江西、山西等一些人均 GDP 相对偏低的省份，视频业务也在快速增长。这打破了我们原来的观点，最开始做 IPTV、OTT 都是去北上深广，认为要有一定的经济消费实力才能使用起这样的业务。不过现在中国人富裕了，IPTV、OTT 成了国民业务，大家都能消费得起，不但消费得起还有更高的体验追求。相应的这就对我们的网络提出了更高的要求。

大视频时代到来

我们认为视频业务发展经历了四个阶段，1、超视频时代；2、视频业务爆发期；3、视频业务成熟期；4、视频业务培养期。我们经历了视频业务培养期，现在正处



在业务成熟期。在视频业务成熟期阶段，在线化、高清化，现在发展成超清化，我们都做了，但是移动化我们还做得很少。能用 WIFI 看，这个手机怎么移动得起来，所以我们认为从成熟期到爆发期如何解决视频移动化问题是重点。

总结起来我们认为大视频有四个典型的特征，大内容、大网络、大数据和大生态。在这四块内容里面，中兴通讯又自己去做了一个分析，首先第一个是聚焦，聚焦的前提是错位，我们刚才说利益要一致，直接的竞争对手要利益一致这个是比较难的，所以我们得看这在发展道路中有哪些是大家都在做的，而哪些是需要去啃的硬骨头，中兴愿意把这些硬骨头啃下来。

大家都在说大内容，内容为王，独家内容议价，实际上中兴通讯经常在提 4K、8K、AR、VR，我们关注的是内容的极清化，就是针对用户体验进行议价，在大数据这块我们聚焦在用户体验，如果说我们错位，那我们会把内容差异化放给合作伙伴去做，而我们专注于通过自身网络去做体验，通过优质的用户体验来给大家提供观看享受。

在大网络这块，中兴通讯也是先行者，很多理念都是我们提出来的，并付诸实践，然后再在全国做推广。现在我们所有的研发精力和注意力全部集中在一张无线网如何支持视频上，我认为做 WIFI 热点，后面接一个大电视。另外，随着手机终端的进步和发展，手机电视支持 4K，与此同时，AR、VR 等技术快速成长，那么手机支持 4K 不是很远的事情。在大数据这一块我们知道，整个生态链的构成，以广告为例，有广告主，也有用户，我们在这一块是聚焦于用户的，因为网络是接触到最终用户的。在运营和运维领域，我们注重运营，而云管端这块，我们注重端、注重用户。

生态这一块大家说得很多，找了很多的小伙伴一起来开发很多的应用。在这个里面有一些痛点，这个痛点就是一些蓝海业务没有标准，大家各做各的，彼此不兼容，如此一来就使得业务发展非常慢，中兴通讯的生态圈交给合作伙伴去做，但是我们愿意贡献我们的技术力量，我们的目标是把蛋糕做大。

极致清晰、艳丽、流畅的 4K 体验成为差异化竞争的必然

下面，我们来看一下未来业务对网络会有什么样的冲击和影响。大家都知道是 4K，4K 原来比的是清晰度，现阶段比的是比帧率，就是是否流畅，还有一个是



比色彩艳丽程度。像四川电信做了一户多机，认为一个家庭对电视的需求大约是两到三台，这样一来对于带宽的需求就是永无止境的，我们的网络未来如何支撑这些高带宽的业务是我们需要思考的。除此之外，由于 VR 技术的演进，除了对带宽要求很高，对于时延的要求也很高，而且它对于流量的要求也是极高的，如何让 4G 能够承载 VR，这也是我们在思考的问题。

固移一体化，视频能力到手机

在移动这一块我们比较关注的是，第一，移动的视频网应该怎么建设。第二，电视的发展打破了 GDP 这个天花板，一机多户的业务发展形态打破了固网的发展，一户多机、手机电视、手机视频的引入则打破了运营商业务是做网络这样一个特点。省内或者国内能发展多少用户，跟有多少宽带用户相关。如此一来，如果业务是跨网跨运营商的，这种网络质量如何能得到保证，这是我们未来一定要解决的问题。

新的业务出来

了之后，非常注重
大屏和小屏的互动。

按照我们的理解，
大屏指的是电视，
代表的是家。小屏
是手机，代表的是
离开家的人。家和



离开家的人的价值是跟距离有关的，我们做通讯、做网络，我们的价值在于距离，距离越远，网络 and 通信的价值就越高。为什么原来甩屏业务一直发展不起来，因为客厅内的甩屏没有价值，像打电话一样，大家在一个空间里，既然可以面对面的交流，那么就没必要再通过电话去交流。所以这决定了通讯和网络业务的发展要聚焦于长距离的传输。

以“工匠精神”打造移动视频精品网

中兴通讯将以工匠精神打造移动视频精品网，有些东西可以快，比如说互联网的快速迭代，这是值得我们学习的东西，但是有些东西是必须要慢的，书海无涯情未尽。现在出现很多新技术，但是大家是否知道这种新技术最开始提出来的时候是在四五十年前。所以我们现在就应该为将来可能遇到的问题去做深入的思考。比如，未来运营成本要尽可能的低，最好是同一个硬件设备能干很多事情。另外，我有

了硬件之后，未来不管上什么样新的业务，都可以通过软件方式实现，比如现在放一个盒子进去，它可能只能看电视，等到未来像物联网、智慧家庭这样的业务成熟之后，我不给你换一个盒子，而是考虑下载一个 APP 去解决所有的事情。我们提供的高性能融合 CDN 能满足视频用户大内容的要求，这是面向未来所做的设计。

大数据成为运营商的战略资产

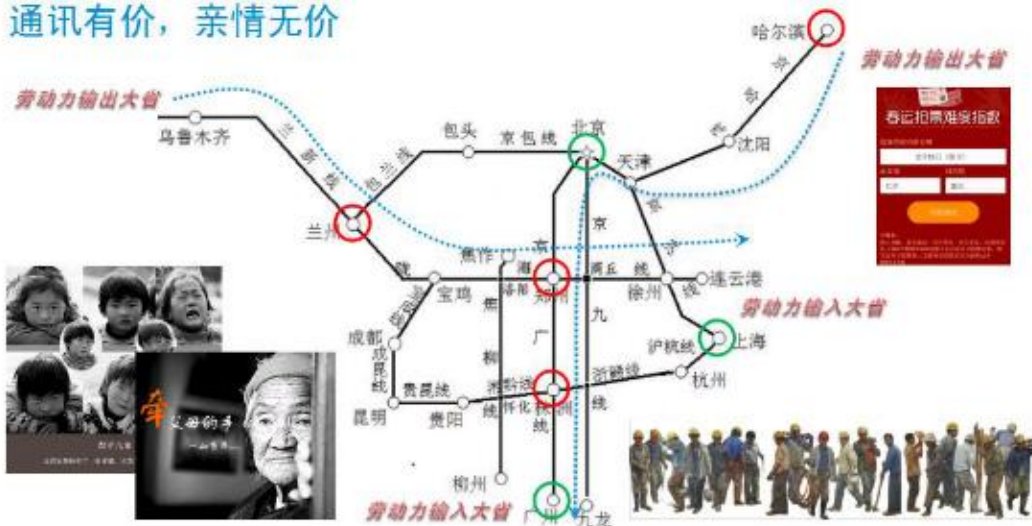
在大数据市场，我们主要关注运营，我们可以基于视频内容做运营，也就是说让运营发挥一个更大的价值。举一个很简单的例子，比如像广

大数据提升大视频商业价值



告或者精准推荐，用户是很厌烦的，厌烦的是你给他推了无效信息，我们的人工智能推的不是用户想要的信息，而用户想要的信息往往给的不够。所以我们的想法是利用大数据给用户足够有效的信息，过滤掉用户不想要的无效信息，这是我们未来要努力的方向。

通讯有价，亲情无价



上面提到了广告，我们现阶段已经可以结合视频做这样的运营，做一个广告的营销。我在意的是它不是一个广告，而是

一个消息交互系统，我希望它是一个具有很强人工智能的消息交互系统，而不是像现在大家都不喜欢的弱信息交互系统。

下面说一下可视通讯，我在此强调一点，通讯的价值是跟距离相关的，而运营商依托于省份来做的模式是不符合未来发展方向的，而互联网模式是天生符合未来发展方向的，因为很容易实现跨省跨运营商的交互。我们认为沿着陇海线和京广线，从西到东，从北到南，沿着劳动力输入和输出大省，就是我们的价值最大区域所在。我们的网络不仅仅是跨国内网络，甚至要和欧洲运营商发生联系，才能够支撑这样未来的发展。就国内来说，有三类人群非常需要这样的产品，第一个就是空巢老人，第二个就是留守儿童，第三个就是外出打工的农民工，像我们天天漂泊在外的 IT 民工也非常需要这样的业务。

大视频：有所为，有所不为

最后我想跟大家说，中兴通讯的大视频有所为、有所不为。两个词，第一个是归零。第二个是转身。虽然我们取得了让人骄傲的成绩，但是之



前在做大视频的时候仍充满了遗憾，受制于硬件限制、受制于当时的经验和认识，做出来东西其实并不那么完美。现在，我们不能躺在原来成绩单上，我们要打破自己的惯性思维，从头做起，再做一个更好的 4K，这是我们现在要做的第一个事情。

第二个事情就是游戏里面经常说的转身。中兴通讯在产品以及业务上都取得了一定的成绩，获得了诸多奖项。不过现在我们仍要用开放的心态与产业链各方合作，你们对网络有什么样的要求，如果未来网络不能满足你们的需要，可以和中兴通讯沟通，这样可以促进大家在产品、业务上的发展以及进步。

我们已经上海电信签了战略合作协议，双方会在 VR 方面探索，跟北京联

通、重庆联通等各地运营商也都合作。如果大家的发展理念一致，欢迎与中兴通讯合作。

最后我用一句话来结束我的演讲，与其预测未来，不如创造未来。

IPTV 大屏娱乐的新蓝海

上海电信傅锐:基于 IPTV 的云应用探索

演讲者 / 上海电信互联网部 IPTV 业务中心总经理 傅锐

傅锐: 谢谢大家, 今天给大家分享一下 IPTV 运营中心开发的一款产品, 从整个来看, 三网融合经历了十年的发展, 整个用户数也进入了快车道, 全国 IPTV 的用户累计超过 5 千万, 逼着我们这些运营商做三网融合和互联网+的模式。

用户收视模型的探索

整个产业链, 业务内容由单一化向海量化高清化转变, 用户的交互体验更具个性化, 终端走向安卓的机顶盒, 呈现智能化的趋势, 公司的模式不断的创新。整个平台和技术应用能力也迎来新的挑战。

我们对用户收视模型的探索, 主要是我们对整个收视数据进行分析, 老年人主要收视的类型是天气、电视剧、养生、新闻、娱乐综艺的节目, 整个收视时间分布还是比较有规律的, 从 6 点到晚上 10 点。



IPTV 行业发展

三网融合 十年发展

- 用户增长进入快车道
全国IPTV用户累积超过5000万
- IPTV 4K、手机电视等视频业务发展迅速
- 三网融合, 互联网+模式开启

中年人的收视时间比较平均分布到晚上7点到晚上24点, 年轻人主要看一些综艺、选秀相亲类的节目, 包括直播和回看, 还有一些儿童, 整个电视使用比例, 整个趋势是走低的, 大部分

的时间是被手机，IPAD 占据，有比较大的分流。

云计算技术与云应用

尼尔森报告，用户交互场景到不同的终端上，不同的终端所服务的模式有所不同。这边是对云技术网络，通过用户的应用程序，在平台上通过采用虚拟化的技术，所有的应用在云上实现，在终端上向用户进行展现。我们考虑由于电信整个体系的原因，我们采购的 4K 的硬件性能其实还是有局限性的，不能够支持更多好的应用。IPTV 只有利用云虚拟化的应用来弥补机顶盒的不足，实现创新业务的突破。云计算是能够满足我们这样一些需求的，因为本身是具有分布式、并发式、网络存储、虚拟化等特点，是传统的计算机和网络技术发展的一个产能。其本质，充分利用数据中心的强大计算能力和实现用户业务的计算。通过云计算技术与云应用，可以部署云计算技术的虚拟化云应用，支持多并发的应用，包括不同的平台，不同的操作系统不同类别的应用。同时也可以在不同终端，在任何时间任何地方进行统一的访问，融合互通，支持三屏融合各种不同的创新业务，也支持各种不同的终端外支设备，提供全方位客厅的家庭服务。

电信运营增值业务，我们其实也是呈现一个智慧化发展的趋势，整个运营平台向增值业务发展，增值业务根据我们的运营经验占到 IPTV 整个收入的 1/ 5，在可管可控的前提下，我们重点发展新应用的增值服务。同时由 IPTV 平台，再利用大数据和新需求的分析下，通过云应用的发展，向客户提供更多的内容和服务，从而产生更多的价值。

同时这些采用云计算虚拟化的运用平台，主要对原先终端的性能局限性的有了一个很大的突破，解决了 PC 上优质的内

容和应用，没有办法在安卓终端实现的。同时这款产品也是集 Windows 操作系统一体的，符合并极大的提高用户的体验感受，可以无缝的切换在本地的应用和云端之间。同



时安卓整个云应用平台也具有非常丰富的 Windows 管理工具。产品还支持终端应用的业务扩展，对未来实现业务跨屏提供了可能性。

这款产品也具备云操作系统最基础的特质，整个系统是安全可控的，集合了 IPTV 专业的网络，我们提供了一个专业的信息安全技术，对业务内容既可实现封闭

大智慧
指数信息 PC 版



式的管理，保存专属云利用资源的管控，比如针对儿童观看内容和观看时间的有效管控。同时，通过云计算也可不断实现互联网丰富优质的内容和用户体验，围绕不同的内容建立新的生态和商业模式，开展各种增值业务。

客厅云电脑应用的案例

我们客厅云电脑应用的案例，是基于一个 PC 平台的股票软件信息，具体的在后面。我们整个产品实现的方式，在机顶盒上是以 Windows 的展现方式向客户进行呈现。这边是机顶盒上实现大智慧的软件。这边是一些基于安卓操作系统的游戏，全部是采用云化的方式在服务器上推送到用户的机顶盒上面。整个业务我们在 16 年下半年计划上线，计划发展十万户用户，首期年预计收入达到 600 万元的规模，目前已经在系统的集成和测试阶段，我自己感觉这款应用其实对于整个 IPTV 的业务发展其实还是非常具有挑战性的，因为整个 IPTV 一直是聚焦在视听的应用上面，在互联网化应用方面一直没有走出一条很好的路，我们希望通过这种云计算的模式，可以为 IPTV 带来更多的增值应用，占领用户的客厅。其实也可以在一定程度上替代家庭电脑的作用，因为我们知道有很多老年人，还是非常习惯使用电视，但是在操作 PC 和 IPAD 上还是有一定的门槛，我们希望采用电视替代 PC 的功能，希望在电视上能够留住更多的用户。

以上就是我的介绍的内容，谢谢大家！

开启音乐视频娱乐新生态

演讲者/彩虹世纪(北京)文化传媒有限公司 COO 高巍

高巍:我演讲的主题是《开启音乐视频娱乐新生态》,为什么叫生态呢?现在越来越多的公司,越来越多的互联网、企业开始去做生态这个概念,但是我认为那些生态更多的只是概念,对于我来说生态是什么?是在我们整个自有的体系里面,在我们的领域里面,把产业链整个的环节打通,变成我们自己闭合的一个链路,这才是我认为我要的生态,从产品的制造、生产、分销整个的体系都属于我自有的,只有在这种体系下我们才能够健康的生长,健康的成长。

今天主要的内容有四个板块:第一,市场环境,也直接决定了后面的内容战略,内容策略是怎么样的。在大的环境下面,首先是政策方面的需求,就是我们说的运营商的提速、降费,由于这些政策的需求给我们提供了一个良好的环境,在之前大量的高品质的内容,也就所谓高清的内容在基础的网络上跑不动的,都会把这些内容变成低码率的提供给用户,体验非常差,就我个人而言,我觉得这是对优质资源的一种浪费,体验非常的差。从去年到今年整个基础网络的变化,或者基础服务的变化,这个情况在发生改变。像我们跟中国联通的合作,联通中心这边给我们非常大的支持,我提供的片子有多大给我多大,10兆20兆,4K的原片我都可以跑,我听了以后很





彩虹音乐产品优势

平台优势

依托多年在运营商平台的深耕细作,结合彩虹音乐作为国内最大电视音乐服务提供者的优质资源,彩虹音乐产品已具备一定的平台优势。

产业联盟优势

随着彩虹音乐与版权制运营、服务商、内容商加入中国联通发起的“4K超清产业联盟”,产业链各方将致力于实现平台、内容、终端的有效协同。

内容优势

彩虹音乐自成立以来,秉承音乐内容正版化、应用合法化和行业标准化理念,目前拥有中国最大的电视音乐版权库,与20多家唱片公司独家合作,拥有国内最大的电视音乐资源。

运营优势

彩虹音乐专业的产品运营团队及技术支持力量将为彩虹音乐产品的上线运营提供强有力保障,并提供专业的数据分析和支撑。

惊讶,后来做了测试,至少给20兆左右的片源都没有问题,用户的体验非常好。在这一点上没有大的背景支撑,我们是做不到的。而且在我看来,从现在开始,真正的体验时代才开始

到来，我们高品质的内容才得以发挥。但是后面我们的优势会逐渐的跟一些竞品拉开距离。

另外市场需求层面，发展互联网+已经是互联网时代的一个核心的发展诉求了，越来越多的行业的整合和应用都形成了一种推力，让我们在大力的发展我们的行业，发展我们的业务。同时，我们有一个巨大的优势，就是我们的平台和资源，这些资源是通过母公司海洋音乐集团进行全方位的整合，每年大概几个亿的版权购买的投资，包括 IP 的购买，整合到我们的平台里面来，这部分也是平台的核心价值。

刚才讲到我们在跟联通的战略合作，也就是联通建立了 4K 高清音乐业务战略合作关系，跟联通的合作当中，也让我们看到了未来很大的预期和希望。

下面讲一些干货，这些运营优势、内容优势不细讲了，讲一下具体的内容。去年在这个会上，我讲了两个方向：一个我认为马上进入到 4K 和高清的时代，所有的音乐内容在做转型，在做新的整合。原本我们的片库里面相当一部分是标清的内容，但是现在开始我们的片库发生了革命性的变革，随着这两年所有的唱片公司、艺人逐渐的他们在录制 MV，录制音乐的时候考虑到我们的诉求，把所有的片子做成高清的，甚至很多做成 4K 的。这些片源经过一年多的积累，在我们的片库里形成了足够大的体量去支撑我们产品的运营。

另外一个板块，我们的直播，去年的会上开始了在电视领域直播的序幕，经过一年多的努力，我们做了很多场，我记得演唱会的直播做了十多场，都是大型的个人演唱会，还有一些小型演唱会的直播也做了不少，还有音乐节，去年的湘江音乐节，包括今年刚刚做完的酷音乐盛典，还有 5 月 1 号第一次跟重庆有线一起合作演唱会直播项目，就是黄子韬南京的演唱会。我们的直播，这两个重要的元素体现了我们在内容资源方面巨大的优势，目前来说也只有我们全球第一大的音乐版权平台能够给大家提供这样强大的内容支撑。这些是合作的唱片公司，他们给我们的片库和内容提供了绝对丰富的版权资源的支撑，也是我们的基石。

直播内容的三个门类

在直播的内容里面主要三个门类：一个是品质最好的个人演唱会的直播，这部分都是一线的大牌艺人，几千人的甚至上万人的大型演唱会的内容。另外一个就是音乐节的直播，每年有很多的音乐节，音乐节的直播有一个好处，持续时间比较长，不是一个点行为，是一个段行为，我们在给用户这一段获得持续性的影响和宣传是非常好一种体验。我们的团队专门的为音乐节，为演唱会提供相应的支撑工作，包括跟各节点的关联、播控，包括技术支撑以及售后服务。在去年一年的运作当中，整个的体系和团队已经建立起来，已经形成了非常好的磨合的状态。

第三个门类，规模较小的小型的表演和演唱会，它的观众没有这么多，可能一两百人，可是艺人和品质都是非常不错的，我们对这种现场的直播也是提到整个直播板块里面来，因为大型的演唱会不能保证每天都有，但是这种小型的演唱会或者演出，以整个集团资源来说，可以保证非常频繁的给大家进行推送。

重点讲一下案例：5 月 1 号演唱会，地点在南京，参与这次演唱会直播的合作伙伴都标在这里了，首当其冲的是本地的东道主重庆有线，我们的合作达到了一个空前的高度，而且合作得非常紧密，整个彩虹的业务在重庆有线的平台上给我们最大的支撑力度，包括业务的储存和推送，以及带宽、页面给了我们非常大的资源支持，也是经过了几个月的筹备第一次终于在有线领域完成了第一次直播，效果非常的好，具体好成什么样子呢，本来我是想分享很多数据的，但是由于我们之间还是有保密协议的，这部分商业资源，我不知道重庆有线愿不愿意跟大家分享，如果你们有兴趣可以跟他们交流一下，在这里不把所有数据进行公开播报了。

总之从网上的数据具体到下面业务的产品经理，都对我们整个直播过程和产品销售情况打了满分，大家非常激动，要把这个项目很好的推行下去，要把后面陆陆续续的直播内容给拿过来。在这里面也跟 IPTV 的省份做了很多合作，像百视

彩虹音乐2016直播LIST		
项目	艺人名单（暂定）	
大学生音乐节		李云迪/水木年华/程响/曹方/潘美辰/周子松/葛西子/陈布衣/陈金志/文松/张杰/薛之谦/白举纲...
湘江音乐节		杭盖乐队/黑豹乐队/唐朝乐队/好妹妹乐队/谢天笑/二手玫瑰/南无乐队...
盛典 (《酷音乐亚洲盛典》 /《繁星盛典》)		华晨宇/陈奕迅/陈慧琳/陈伟霆/ZPM/miss A/Got 7/朴振英/陈伟霆/品冠/王心凌/邓紫棋/严艺丹/庄心妍/孙语涵/薛之谦/江映蓉/Wonder Girls/ZPM尼坤/SHINee/S.L.N.G女团//安七炫/金钟国/MIKE...

通这边一直是我们的长期合作伙伴，因为百视通负责帮我们把这些演唱会的直播一直推送到各省的电信，他们覆盖的地区，毕竟播控的问题由他来解决，所以这一块我们一直以来也比较省心。在互联网端这一次做了新的合作，跟芒果 TV，相当于是一种尝试，我们跟芒果一直有一个紧密的合作，包括芒果的超女、我是歌手这些内容，他们的 IP 基本上都是我们集团必须要购买的主力的内容，因为我们的兄弟公司酷狗和酷我在使用这些音频的内容。另外还有线下 KTV 的尝试，比如跟 K 米进行合作。

这场演唱会为什么要重点讲呢，我认为它具有一个里程碑的意义，除了我们原本覆盖的互联网、IPTV 领域第一次跟有线进行合作尝试，以前总说有线的体系不行，有线的效能不行，但是经过这次尝试以后，我觉得还是很 OK 的，而且用户的体验非常的不错，因此跟大家分享一下。

直播领域的计划

下面是我们在直播领域今年的一些计划和一个清单，像大型的活动，音乐节，今年有大学生音乐节，湘江音乐节，还有自己的酷音乐亚洲盛典，这些都是定下的主营的项目。里面涉及的艺人非常的丰富，多种多样的，有一线、二线，各种类型的，流行、摇滚都涵盖在其中，再加上我们的团队，去年已经有了一个音乐节整体的经验了，所以今年我相信会做得更好，也希望有兴趣的合作伙伴可以来跟我们洽谈，我们当然希望有更多的朋友加入到我们直播俱乐部里面来。这里面也有和我们有合约、有经济往来、有版权往来的合作伙伴，一些艺人和经纪公司，包括他们的小型演出和他们的大型演唱会。

内容制作的布局

刚才重点讲了一下主要的内容资源的一个门类，大体这些内容都有哪些。后面讲一下在内容制作这一块儿的布局，也就是彩虹整体的一些战略，现在是一个以内容为王的年代，彩虹已经逐渐的开始引入独家内容到生产内容，也就是我强调的我们的生态，这是我们生态的开始，制作内容。原来我们只是提供一些 MV 和卡拉 OK 的服务，现在发生了重大的调整，原来很多人说彩虹是做 K 歌的，不是做卡拉 OK 的，拿我们去跟做卡拉 OK 的公司对比，我一直纠正说错了，彩虹是做音乐的，只是在产品的形态里面包含 K 歌这个产品，仅此而已，我还有更多的内容可以提供给大家。

目前，我们自己提供制作的还有音乐网剧，这是我们集团一直在投资进行拍摄和制作的内容。还有音乐的微电影、音乐的综艺节目，音乐的综艺节目彩虹这边负责的一个板块是明星的访谈，已经录制了四期，现在在一些地区的平台进行送审准备上线，第一期是黄绮珊。

另外还有重点的板块就是 VR 的演唱会，大家都在做 VR 的概念，今年年初开始 VR 火得一塌糊涂了，我想说的是什么呢，我们不是为了做 VR 而做 VR，因为我觉得它对娱乐，对我们音乐这个板块是有帮助和需求的。黄子韬的演唱会和亚洲盛典这两个活动都已经进行 VR 的录制，有人可能已经看到了新闻说暴风，暴风加入海洋音乐集团，成为我们的参股方，暴风的 VR 技术也会应用到我们的平台里面来。目前大家看到的 VR 演唱会的录制，也是他们的团队进行的制作，我预计在今年的下半年可能会更快，只要大家的盒子，平台能够支持我们的 VR 技术，你们的用户就能够看到我们的 VR 演唱会的现场。这是我们今年在用户里面最大的布局，我们想把这些体验给到用户端，能够让你们有身临其境的感觉。当然这两个板块也在不断的摸索，因为最初录制 VR 的产品可能就是单机位的，后面会考虑进行多机位的切换，你可以坐这儿，可以坐那儿，我们也在不断的进行技术的尝试。

综述这些内容和我们自己在开发的诸多的项目，都是我们在生态里面的一个转型，是我们整个自有

生态链的开始。如果一味的购买别人的资源，去拿来别人的资源肯定不能维系我们整体的生命，你们也都清楚成本很巨大，而且版权无法在我们这里，所以今年开始越来越多的内容我们自己制作。刚才介绍了演唱会，像我们自己集团旗下的几个艺人，像沙宝亮、黄子韬都属于集团旗下的经纪艺人，我们今年会开始办演唱会，从票房这些东西都是我们自己运营，版权也会在整个彩虹的片库里面去，以及演唱会整个的在线分发和销售、直播板块也是由我们来做，你们可以看到这才是我们生态的一个全景。为什么我要讲这个概念。

下面是具体的今年的一些合作，大学生音乐节，原创音乐榜，和整合几个平台，手机端和电视端的平台整合在一起，因为酷狗酷我都是一家公司，把所有的音乐内容、原创内容，以及关于大赛和活动的运营的一些内容都放到里面去，形成一个多屏互动的合力。在这个活动里面，还请来了 20 多组重量级的艺人来助阵，来参与到大学生活动里面去。

这是我们刚才讲到的，我们自制的栏目，现在定名是《新看法》，第一期黄琦珊，后面还有很多的内容，不断的更新到各地的平台上面去，后面会在各地的电视平台和 IPTV 平台上面推出一款新的栏目，这个栏目暂时保密一下，大家到时候可以到电视平台去体验一下。

商业模式的变现



第四部分，想讲讲干货了，我们说了这么多，做了这么多，我们的这些内容，直播也好，实体内容也好，点播内容也好，我们怎么把它去变现。很多朋友问我说你的商业模式是什么样的，我们最开始的商业模式就是以点播为主，就是以付费点播为主，

要么是我们纯分成，要么是给我保底我们进行分成，这种模式看起来很简单，但是没有什么新颖了，大家在合作方面给我们创造的价值方面都是有限的，所以开创一些新的合作模式，在这里和大家交流一下。首先我们的艺人针对的是强大的粉丝团体，每一个艺人都有自己的粉丝，都有很多的受众，我们的片库也非常的巨大，完全可以把这些粉丝经济调动起来，让他在我们的电商平台进行消费，可以给大家介绍一下，你们可以看到酷狗和酷我的音乐客户端里面，他们就在卖一款产品，就是耳机，做的爆款音乐耳

机。我听他们给我讲，销售量还不错，因为他们的客户端整体的覆盖量达到 2 个多亿，虽然用户量并不是说都是独立的客户 IP，但是有体量和日活以及月活是非常大的。我们了解的数据他们每个月能卖到十几万个耳机，这个数据还是很吓人的，一个耳机卖一百来块钱，所以由此产生的思路是什么呢，我觉得这些数据可以给我很多的分享，就是我们怎么去调动这些粉丝，调动这些用户，让他们在我们的平台上去消费。除了消费内容，还可以消费他们的周边，本身我们彩虹就有很多的这种音乐艺人的周边产品，周杰伦的衍生品，王力宏的、刘德华的，还有许巍的各种蓝莲花品牌的产品。这些产品都可以在平台里面，让它的受众找到它。

对外销售的演唱、直播模式

另外一点，我觉得比较重要的一点，我们在演唱、直播这一端的模式是对外销售，用户 30 块钱一场进行点播，卖得不错，会去看付费看黄子韬演唱会的人一定是他的歌迷粉丝。还有一种模式，如果我们免费，我们能不能做，我以前经历了几轮探讨，有几个朋友跟我聊聊也可以，因为他们做了一些测试和了解，一些数据分析，免费用户可以进来很多，可能这个直播期间能进来几万人，你们要知道实体演唱会一场冠名跟艺人的级别，几百万到上千万不等，他的冠名其实就是在宣传期所有的广告露出，以及现场这几千人的覆盖面，可以卖到这么高的价格。我们在线直播为什么不可以，中超一场比赛可以卖冠名，可以卖直播，卖广告，我们这么优质的演唱会资源为什么不可以？一样的，我们把轮推到各地，你们各地可以做广告宣传，可以做广告销售和贴片，自主权在你的手里，每一个覆盖用户都有几百万，都能够给用户推广广告，给你的广告用户找到他们的用户群体，所以我觉得更重要的是新模式的开发和尝试。

杨坤在好声音里面经常开玩笑说，我今年有 32 场演唱会，在这里我也要讲我们今年有 32 场演唱会，本身就是资源，如果你的客户知道你今年有 32 场直播，而这 32 场直播，每场直播你都可以里面做广告，做冠名，做贴片，做很多的东西在里面，我相信有人愿意掏钱，有很多广告客户愿意掏钱。传统的广告客户，他们专注的点仅仅在于一些电视台和一些户外媒体，现在他们关注一些互联网媒体。但是我认为我们做的这块屏才是最好的媒体，媒体价值还没有完全体现和发挥出来，做电视这么多年了，我觉得电视这块屏的体验越来越好，给我的感受就是每一天每一个月都在出新的东西，都在变化，而且我身边有越来越多的人，从手机端、PC 端又回到了电视端，他们认为电视端的体验非常好。以前的电视不行，不光是电视机不行，基础服务不行，运营商的管道不行，现在我们的运营商管道非常好，带宽、电视机的软件、硬件都达到了一个质的飞跃，那我觉得如果我们把这块屏做好，把优质的内容推好，广告用户

会走到这个屏上面来,这个领域我认为才是更大的蓝海,而不仅仅是去向用户收费,当然这是我的想法,在这里也是交流和分享,也希望大家能够给出大家的意见和否定。

我的演讲基本上讲完了,在这里说两句别的话题。关于我们在整个几年的业务推广的过程当中遇到的一些问题,想和大家交流一下,也是我的一些感慨吧,曾经我拿着我优质的内容和合作伙伴合作,但是有很多的运营商跟我讲,我跑不动,你的内容太大了,你们要转,转成很低的码率,我很难过,我觉得像白菜垃圾一样处理了,用户的体验极差。按照他们的要求转码了以后,回来打电话投诉,说你们质量太差了,模糊不清,我就很纳闷,我说为什么,我说我给你的片源都是很好的,是你让我转的,最后发现他的标准不行,他们希望我们向下兼容,我现在给大家讲,我不想做标清的盒子,我可以放弃这个市场,它很大但我依然想放弃它,我的服务和提供的内容适应的是未来的用户,是 4K 的用户,是高品质的盒子能够支撑的用户,我的 VR、演唱会直播以及所有的高清素材,如果你让我为了适应这些标清的盒子,牺牲我的品质和品牌,我觉得我不想这样做下去,也没有必要这样做下去,只有我们全力的推动品质这件事情,才能让用户有更好的体验,才能把行业推下去。所以我在这里也是发发牢骚,希望大家能够一起在这个领域多一些合力,多一些往前看,往远看的眼光,要说的就这么多,谢谢大家!

吐故纳新, 行业新程——电视教育发展趋势探讨

演讲者/北京义方天下教育科技有限公司董事长 熊万举

熊万举:这次来开会,我感觉从业的同事们心情不一样,跟前几次会议有点不同,以前的会议大家其实都在互相说苦啊、没钱啊、怎么样才能盈利啊。这一次来讲其实大家盈利的状况是一样的,好像机会来了。确实,今年开始在电视上做各种文章的

公司,都好像看到了希望。站在这个时间节点,今天上午杨副秘书长也讲,有很多相同的做单一的应用厂商,也感到了这个行业已经到了一个要给我们这些辛苦坚持很



多年的应用类的公司挣钱的时候了，已经到了这个时间节点。

呈现“小、散、乱、低、非主流”的行业

回顾一下过去，其实我们真的是有蛮多感慨的，刚才高总讲在标清时代这么好的内容，这种挫败感的感觉其实我们也是有的，我们最开始把教育内容搬上电视的时候，是已经做了十年交互教育内容的团队，重新把我们的内容拿到非交互时代，那是 6 年以前。所以现在教育行业当仁不让的领先者做了很多的探索，过去讲我们是操着卖白粉的心但是赚着卖白菜的钱，都没有赚到钱，当时我们的基础没有这么好，跟从业厂商没有做出特别好的产品出来也有关系，跟合作伙伴也有关系。就如今天上午邵以丁讲的，在电视行业里面就没有 B2C 这个模式，基本上都是 B2B2C，我们来做 B2B2C 模式的时候，我们自己也是一个 B，合作伙伴也是一个 B，这两个 B 要加起来，要磨合得很好是很不容易的，再加上教育的内容，教育的服务本身就是一个重度依赖品牌的业务，用户订购的行为，使用的行为和一般的娱乐产品不一样。而在过去电视屏上还是以娱乐为主的时代，所以无论从吸引度、流量等方面来讲教育做得非常的艰难。

所以这个行业过去五年总结了五个词，小、散、乱、低、非主流，什么叫小，其实这个行业号称是一个垂直市场，行业的规模很小，市场的热度也很低，这是小。

散，全国这么多运营商机，没有多大的运营价值，花好大的精力去对接，但是基本上没有达到运营的目的，所以基础很不好。再加上产品，过去这几年很多的产品出来，但是真正要说大家都在探索家庭端，什么样形式的产品，什么样品牌的产品才能对用户有长期的价值，也就是说不仅仅大家用一个月两个月就完了，有持续可运营的产品其实非常少。



乱在哪里呢？我们和运营商机合作，我们是没有主控权的，那么运营商机对每一项产品的定位和模式，决定着我们是否挣钱，是挣大钱还是挣小钱，如果你本身选择一个慢的模式的话，你在上面就得不到重视，所以这个乱是

在模式上面的乱。一个运营商机开启一个教育频道的时候，这个平台或者这个栏目究竟定位是什么，待会

儿我还会讲，什么样的定位。那么作为一个教育服务的平台，在这些没有解决的情况下，教育服务的核心是什么？你在效率上面，在真正对终端用户的价值是什么，你就肯定体现不出来，那就更不谈其他后面延伸的东西。

当小、散、乱以后，那么这个业务一定是非主流的业务，教育市场的主流在哪里？在线下，在学校。谁都知道家庭教育场所是很重要的教育场所，但是电视能够进入家庭教育的主流吗？你有这样的专业性吗？没有专业性肯定没有效果，所以注定是一个非主流的东西。所以在这里面我们有几家，在做电视教育行业的厂商也不多，挣了钱的也有，基本大家挣大钱的很少，或者能够把业务跑通，能够让自己持续良性发展下去的公司都比较少，所以我们撑到了今天。回忆过去五年，我们自己做的这件事情，是我自己在创造这个企业，刚开始的时候去说服大家来做这个业务，然后我们自己做内容、做产品、做平台、做服务，经过了这么一个完整的冷启动的过程，所以我给我们过去这个行业五年的总结，就是一个非主流的玩意。

经济大环境的变化

在这种情况下，随着过去这五年，我们的经营环境，我们运营商的基础设施，整个大屏时代的到来，经营大环境发生了翻天覆地的变化，让我们有机会能够借助以前对用户行为的积累，对市场对教育服务专业的积累，我们怎样把大家越来越重视的一块屏，在家庭里面地位这么重要的一块屏，从手机从 PC 端回归到一块屏的时代，我们如何让我们的这种服务走向主流，这是这半年或者一年以来，在我脑海里一直都在思考的问题，很多运营商的朋友也在跟我一起思考。

那么要把这个业务变成一个主流的业务，刚才高总做音乐都是电视端的主流业务，那我们这种非主流业务怎么样才能解决这个难题。那我们看看现在，教育行业发生了什么样的变化？因为我们这个公司连接着教育和家庭，连接着专业的教育服务和下游的运营商的管道和家庭。我们看看过去这几年主流的教育服务的模式发生了哪些变化，资本在往哪里走，在过去 2013、2014 年，中国有近十亿美金的资本投进了新型的、与互联网相关的新业态的教育公司，这个增长是一种指数级别的增长，在美国不一样。

13、14、15 年，这三年尤其是 14 年下半年和 15 年上半年，有近 800 多家初创的教育公司拿到了种子轮、天使轮或者 A 轮。在这种资本的推动下面，在过去几年，各种线上的和互联网相关的教育公司在新的环境下，对教育服务新模式的摸索，传统的线下教育服务商的恐惧，它的自我革命汇成了一股滔滔的洪流，大量线下教育机构的资产被 A 轮的上市公司并购，大量做出品牌的传统教育公司不惜重金砸向了新的教育业态，比如我的股东之一好未来集团过去公开的项目 40 多个，这是处于对自身的自我革命，

在这轮资本砸下去以后，现在做教育的分类，创业的这个点从年龄阶段来分，母婴、学前、小学、大学、一直到成人，纵轴是你创造的业务模式的业态，你是做工具的还是做服务的，还是做综合的，每一个公司都在这里找到点，圈子越大说明拿到钱越多，融的资源越多。

在过去三年，各种模式各种领域都已经被布满了，做出了很多的创新，但是今年整年过完的时候，在 14 年、15 年拿到 A 轮以前的公司可能有 1/3 会倒闭，大量的基于移动端来做各种应用的公司一到 A 轮的时候就没有找到变现的方式，当后续的资金支持不了每月几百万日活的用户而找不到变现方式的时候，就会有一批倒闭，但是会有一批好的公司出来，有大量的公司在各个不同的领域已经跑出来了，这就是现在教育行业的主流，主流是什么？是今后线上服务和线下服务有机的融合，在成人领域，在英语领域这种在线教育模式的完成。

所以我们在和运营商合作整个教育业务的时候，我们面对的不是这四五家厂商，为一点事情在竞争，其实我们要运营商怎么样联合，怎么样了解运营公司做出



好的模式，跟外界主流的教育服务商进行竞争，所以是一个改变模式的时候到了。我们也把过去电视教育五年有两种思路，自然发展模式，和统一运营模式。这两种模式各有优劣，我做了一个简单的对比，我这个电视平台，这个 IPTV 教育栏目是开放的，你只要有资质有产品都可以来，统一的先开放，这个问题没有问题。接着是把教育栏目当做电信或者运营商自己统一的一个服务教育的归口来进行统一运营，产品很简单。对比区别在于，做 APP 方式的话，是很顺畅的从电视本身自身传统的特性来的，就是一个娱乐屏，少儿喜欢，是一个经营动画片频道的思路，不需要太做延伸的服务，那些 IP 就在那儿，至于是看动画片还是游戏，还是以你喜欢。各种 APP 上去以后，教育体系非常弱，但是大家没有更多要求的时候，这个模式是存在的，而且运行得很好。运营的话要热启动，我所谓的热启动，是你的这种模式是顺着电视的娱乐性来的，你上面用的动画片，用的这些 IP，用的这些形象本身是孩子们耳熟能详的，所以

相对来讲用户的接受，是基于以前的人物形象，或者是基于对游戏的，激发自己互动过来的，所以是热启动。

运营来讲，做做活动，转化率很高，做活动的时候就上去了，但是还是体量比较小，你不做这些拉动的时候，自然用户的留存度就比较低。这种模式其实是一种玩和学结合在一起的，但是是很浅层次的运营，所以在做深度拓展的时候是没有机会的，很快就达到了这个瓶颈。我刚才指出的叫过去我们所体会到的或者是看到的经历过的某些运营商，刚开始上线这样的方式，400 万用户到 600 万用户左右级别的，每月 200、300 万的收益根本上不去，你不要说用户，你到一个峰值的时候，每天失去的用户和进来的用户基本上相等。那么在规模用户没有达到一定数量的时候，这种模式我觉得是一个最优的选择，但是现在每一个运营商有 500 万以上用户的时候，渗透率这么高的时候，后一种更加笨重的模式更会显示出他的优势。

真正的教育服务

首先从产品服务角度来讲真正的教育服务，从内容的选择和服务的选择，是围绕着教育，更偏重于教育，是可以跟更深度的服务结合在一起的，产品很重，体系必须得搭建好，单纯你说只有一个小学某一个科目的产品是撑不起这个栏目的，但是在运营的过程中确实能启动，是一个深度聚合类的东西，品牌的问题，重度运营的问题，运营非常重，就像今天邵总讲的，365 天都要去进行运营动作，转化率没有原来这么高，我们在很多地方试验过，15%—18% 的日转化率是最高的，一般都保持在 3%—5% 左右。这当然也跟我们自己在做运营的过程有关系。



电视教育，未来已来

那这种模式站在这个时间节点，它的拓展性非常强，已经抛开家庭屏这个观念了，怎么拓展我会往下讲。一旦你走出这个模式以后，你会和整个大教育市场接轨，会成为大教育市场大利益链条中间的一环和两环，这就是比较大的规模化的市

场，所以我认为在现在这个状态下面，机会应该是更偏向于后一种模式。当然如果很多还没有起到一百万以上终端的这种区域还是用前面的方式，但是一旦超过一定的规模就要考虑这种模式的更换，所以我们义方是从做内容开始，作为一个小的板块最后做到针对家庭的 0—18 岁成体系的教育过程。我们走得特别困难，刚才这些困惑其实是我们在过去做的过程当中产生的困惑，但是我们一直都坚定着这个信心，我做教育的一定还是要围绕真正做教育的最基本模式去，我们认为今后无论你是线下还是线上，还是线下和线上相结合，无论是做综合还是做垂直，你的学习过程是一定要控制的，所谓的学习过程就是教、学、测、评、练，以前在电视屏幕上可能只是看是教的环节和学的环节，测评练的环节是没有的，就是针对幼儿，针对 1 岁半岁的孩子，整个孩子的测评环节也做不到，但是现在可以做得到了。

学习的过程，学生在学习过程中间的数据会产生我们对产品对服务的改变，交互的体验是毫无疑问的。但是这个事情一定以学习的数据为核心，所有学习的过程，就说我们当老师的或者做教育的，几千年来最高级别，2 千多年以前孔子追求的是因材施教，现在来讲是个性化的学习，这就是我们追求的模式。

在这个基础上来说的话，以前 IPTV 是家庭教育的生态圈，联合了三个生态，一个是电视、一个是移动互联，一个是教育生态服务圈，我们可以跳开电视去做教育，跳开电视去做服务，何况现在是多屏服务的时代。所以义方教育，过去五年都在堆课程，这些东西就是一个数字图书馆，你也就只值 30 块钱一个月，想做大的话不可能，收钱收多也不可能，就是一个图书馆，价值就是有限的，只解决看的功能，但是这个东西不能没有。今后一定是要把在线学校基于家庭这一块电视大屏，基于多屏互动的系统，我们直播的公开课，虚拟教室，在线一对一，很快就能顺理成章的实现，基础设施完全没有问题，这就是主流，这就是方向。我们用我们的多屏互动打通家庭学校线上线下的融合服务，这个事情就是今后的主流，我们和运营商结合在一起，就能够去攻占主流的市场，这就是我们希望在今后的两三年，在这种 IPTV 从家庭走向行业服务，从娱乐视频走向行业视频的大趋势中间，我们义方对于义方的教育服务提出来的解决方案。我们愿意跟运营商一起合作，统一规划，统一产品，统一品牌，统一运营，先做普惠教育，可以利用现在的基础设施把最好的优质资源递到乡镇乡村的教育，如果做到这一点，完成了最大的社会价值。在这上面来做用户的分层，在这个基础上，再去做更高附加值的服务，在 30 块钱的月费基础上收更多的专题服务费，你可能会定 1 千块钱，2 千块钱，20 节课的课程，甚至会成为机构的通道。我认为如果用这种模式，我们会走向一个大市场，我们义方也把产品资源整合完毕，欢迎友商交流，欢迎合作伙伴一起打造一块试验田，让我们这些过去耕耘六七年比较老的公司们，能够开启新的征程，谢谢大家！

多屏时代下跨屏娱乐该怎么玩

演讲者/深圳乐播科技有限公司副总经理 唐奕

近日，由流媒体网主办的主题为“智时代、大视野、新视觉”的融合电视、智慧家庭——行业论道峰会在重庆举行。在主题为“IPTV 大屏娱乐的新蓝海”的分论坛上，乐播科技副总经理唐奕发表主题为“多屏时代下的跨屏娱乐”的演讲。

她认为，“未来跨屏互动一定会成为主流的客厅应用场景，手机作为个人的娱乐中心，电视作为家庭的娱乐中心，他们之间如果相互打通，让手机与电视不再是一个孤岛，手机的内容通过管道源源不断的向大屏输送，利用大屏的体验价值完美的呈现出手机移动端的很多内容。”



以下唐奕演讲全文：

多屏时代已经到来 如何实现大小屏的优势融合？

我们现在每天的生活当中会出现各种各样的屏幕，多屏的时代实际上已经到来，我们每天都在跟不同的屏幕打交道，在不同的屏幕之间来回转换产品，不同的屏幕满足了生活的各种需要，比如在家庭里面有电视机屏，出门就会有手机，在家里娱乐会有平板、电脑甚至 VR 等等。



从不同细分人群在各种不同屏幕之间花费的时间比例看，大部分中青年年龄阶层的时间花费在移动端小屏幕的时间远远超过家里的电视大屏，家庭客厅里面这块大屏好像成了老年人的消费品，其实这个大屏的价值并没有完全被挖掘出来。

我们先来看看小屏幕的优势，小屏幕无非就是移动端的手机平板，方便携带能够随时随地观看，有非常丰富的内容，比如说手机里面各种各样的 APP 满足了生活里面的衣食住行，包括支付都能够用手机解决，而且非常容易操作，现在很多两岁的小孩可以把手机玩得非常的熟练，自己解密码玩手机。这说明移动端的小屏操

作方式用户习惯已经养成，已经离不开手机，手机已经成为人们的第六个器官。

但不得不承认，由于屏幕过小，很多影视、游戏的高清画质都没办法得到完美地展现。

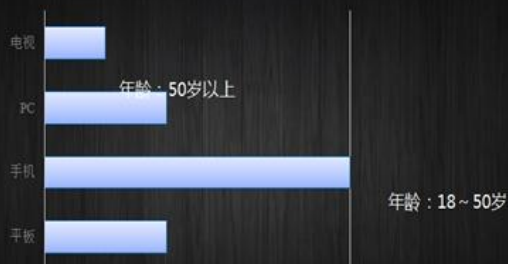
再来看大屏，相比于小屏而言，内容相对比较匮乏，而且操控比手机来说要复杂一些，但是有一个绝对大的优势，就是屏幕足够大，能够把我们现在高清 4K 的视频，包括一些高品质的游戏完美无遗地展现出来，给用户带来从视觉听觉上极大的享受。

我在这里想到一个故事，前几天我在跟一个朋友聊天的时候，这个朋友是做赛车游戏的，他跟我讲他们有一个团队是专门做音效的，这个团队每天会趴在各种不同的汽车旁边听汽车真实的声音，为的就是要把逼真的效果带到游戏中去。我对他这个团队，对于游戏品质的追求非常感动，但是我告诉他，你做这么高品质的产品，但是一款手游，在手机上通过手机喇叭带来的音效是很难给用户带来震撼式体验的。那怎么办呢，总不能为此专门再让开发团队去开发一款电视游戏，更何况现在的电视硬件性能还承载不了大型游戏的需求。

那么，问题来了，我们如何去利用小屏的优势连接大屏？

试想一下，如果有一种工具可以把电视的小屏和大屏做连接，他们两个会产生一个什么样的化学反应。未来的客厅的场景一定是跨屏互动，是一种新的娱乐方式，手机作为个人的娱乐中心，电视作为家庭的娱乐中心，他们之间如果打通，让手机与电视不再是分开的孤岛，就好比修建一个管道连接手机和电视，让手机的内容通过这个管道源源不断的向大屏输送，利用大屏的体验价值和客厅这个大的地位，完美的呈现出手机移动端的很多内容。

各屏的特质及不同的细分人群



电视大屏为客厅经济创收的三大场景

说到价值，电视大屏在客厅里面有哪些有意义的重要的价值。

第一个是游戏，我们现在说目前的 TV 游戏，电视游戏发展一直处于一个比较低迷的状态，由于游戏的品质，包括操控、支付等等各种因素导致电视游戏发展遇到一些瓶颈，但是对于游戏玩家而言，他们还是对大屏有非常大的需求。

但是基于各种原因，更多的时候大家还是沉浸在手机里面，而且长期以来的用户习惯的培养，手机的触屏体感操控方式已经被用户所接受了。但是如果有一种方式在不改变玩家原有的操控习惯之下，瞬间把手游变成 TV 游戏，对玩家而言会有什么样的效果呢？

4 月底在厦门的 DCC 的游戏展会，我们有一个 18 平米的展位，当时一共摆了三台电视，我们把一款叫做《狂野飙车》的游戏投到电视上玩，本来是想说自己在那里 PK，比较一下谁的车技很好，结果玩了没有几分钟，当场吸引了现场大量的用户前来展台观看，甚至有一些用户在询问说你怎么做到的，怎么投到电视上的，现场我们马上举办了一种小型赛车游戏的竞技活动，所有的观众玩家排队要参与进来，体验投屏的玩法。这个现象说明玩家对大屏玩游戏的体验是感兴趣的，而且对这种需求也是存在的。

第二个是场景，就是在电视大屏上观看移动端的直播，现在直播的行业非常火热，据不完全统计，现在移动端做直播的 APP 好像已经超过了 100 多家，随着 4G 网络的发展，人们获取信息的渠道，从文字、图片到视频，也促使了直播行业的一片蓝海。尽管现在游戏直播平台，比如斗鱼、战旗、龙珠，互相之间的竞争十分激烈，但是从用户体验上来说，都还存在很大的提升空间。

比如说看到手机屏是某一个游戏直播平台手机上观看的画面，大家试想一下，打通了手机和大屏，把手机上的直播流推送到电视大屏上，让用户在大屏上观看主播玩游戏，因为游戏里面的画面道具、人物在手机小屏里面没有很清楚的看到，但是放大几十倍在电视上看到这款游戏玩家去玩，每一个细节表现得很清楚。

这一点，乐播科技跟目前主流的直播平台有深入的合作了，如斗鱼、战旗、龙珠都是我们深度的合作伙伴。这款产品，这种交互方式今年年底的时候也会上线，大家如果对游戏直播比较感兴趣的，可以去体验一下这种互动的场景。

第三个是价值点，在于广告，电视广告与手机广告的双屏互动，我们知道传统的电视广告的播放形式无非用户在看视频的前后，或者看视频的中间去插入一些广告，其实这有一些问题，第一会影响到用户的体验，他看视频看得非常好的时候突然来了一个广告，是非常影响人们观看视频的体验的。第二，他如果产生了一些想要消费的想法，看到这个广告是没有办法马上直接产生消费，他需要去网上搜索这个商品，去了解商品信息，然后再去购买，这个搜索的成本是非常高的。

如果说我们打通了手机与电视之间互动的平台，未来的电视广告会是什么样的形态呢？试想一下当前比较流行的电视剧《欢乐颂》，如果通过手机把这部片子推到电视上看，手机上就是一个广告展现平台，关于电视剧里面所有的商品，全部可以在手机上面展现出来，用户想看什么，想买什么，直接在手机上去点，关于这个商品所有的信息都会一目了然，商品的名称、品牌、价格、材质，包括购买入口全部在手机上操作完成，那这种场景，他可能是促使了用户在看视频非常热情高涨的时候一次冲动消费，而且他能够完成支付。其实这种方式大大提升了目前只是单纯投放视频广告的价值。

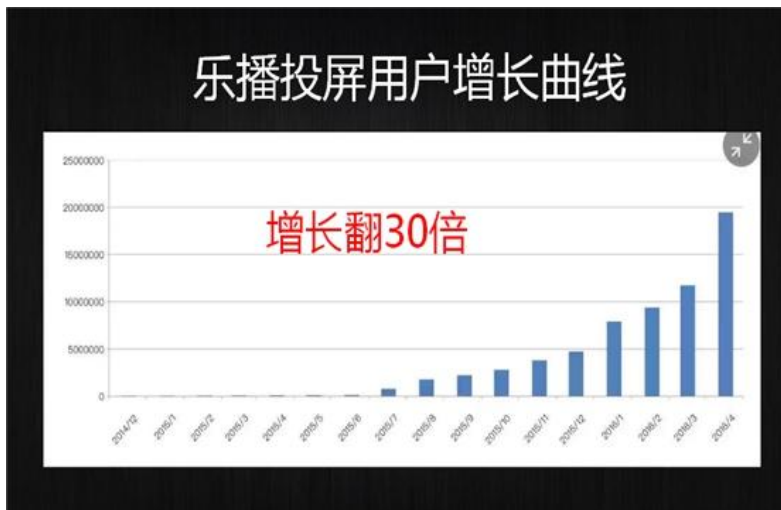
如何将移动端的红利转移到电视大屏上

在多屏融合下，如何将移动端的红利转移到电视大屏上来呢？

第一种方式，跨屏广告，大屏作为视频的观看端，小屏作为商品广告的购买入口，一次性完成购买支付的整套流程，大大缩短了用户购买体验的流程和广告的价值。第二点，跨屏影视，手机上其实有很多丰富的影视剧内容，通过从手机上点播推送到电视上观看，大屏作为高清影视观影的平台，也是大大能够促进用户的付费的行为，我们可以很容易的把普通用户变成付费用户。第三点，跨屏游戏，大屏作为游戏展现的对用户的一个视觉冲击，手机作为运行操控和支付的入口，通过这种方式，可以和一些游戏的 CP 去联合运营，在大屏上去展现游戏的内容，包括成为游戏 CP 的一个渠道。另外我们也可以跟手游的 CP 联合运营，用户通过这种方式，他喜欢投到电视上玩，产生的这种黏性，从而进行消费和支付的利润，我们是可以和终端厂商、内容商还有游戏厂商进行联运分成的。

所以基于刚刚谈到的三点价值，我们跟大屏厂商、内容厂商从而进行把移动端的红利转移到大屏端来，产生的利润大家相互共享，收益共享。

乐播投屏成立于 2013 年，花了两年半的时间跟主流芯片厂商，比如说海思这些做电视芯片的厂商，



从解码芯片底层开始不断的优化，现在体验已经做到延时 40—60 毫秒之间，玩游戏完全是肉眼感觉不出来的。

这张图是我们的乐播投屏用户增长曲线图，大家可以看到，在 2015 年 7 月份用户才开始增长，前面花了两年半左右时间，一直在做产品的打磨还有芯片的一些适配，我们希望把产

品做到最优化，然后再推向用户。我们 2015 年初拿到第一单合作协议就是与阿里巴巴合作，到现在不到一年的时间，我们的用户增长了 30 倍。

目前，覆盖的家庭用户 2 千万个家庭，预计到今年年底覆盖到 5 千万的家庭。到 2017 年将覆盖中国一个亿的家庭用户，家庭用户的概念是什么，一个三口之家，覆盖了一个亿的家庭，相当于有三个亿的个体用户。目前，我们主要的合作伙伴包括阿里巴巴、小米、乐视、TCL、康佳等等，在他们的电视机盒子出厂之前都会内置乐播投屏。

乐播投屏目前覆盖了 80% 的电视机、OTT 和投影的品牌，已经成为了大屏终端厂商的标配功能之一，我记得我跟创维数字的一个朋友聊天，他现在所有的盒子都基本上装了我们这个功能，他有一个用户去买盒子的时候就问他，你这个盒子能不能把手机投到电视上去啊，他说这个是必须的，用户说如果没有这个功能就不买了，就买天猫魔盒去了，所以手机与电视大屏的互动是未来一个必然的趋势。

最后我想总结一下乐播投屏的一个未来市场价值，我们知道现在大家出行都会用滴滴打车，吃饭都会用饿了么，购物会在上京东和淘宝，未来在家庭客厅娱乐，大家都会用乐播投屏。我们的产品和公司的愿景是打造万屏互联，娱乐共享，以手机为核心的新客厅娱乐生态。

辣椒快打——运营商增值业务完整解决方案的提供商

演讲者 / 深圳市天易联科技有限公司 CEO 张普

张普：其实今天站在这里有点压力，因为我今天讲的是大屏幕游戏的一个专题，也就是电视游戏这个专题，最近也是一度的火热，但并不是正面的火热，是比较唱衰的节奏，为什么今天还是站在这里和大家交流这个话题呢？我个人认为我们今天会议的主办方，包括流媒体网和我们所针对的客户 IPTV 这些运营商体系，恰恰是最需要游戏业务的。为什么这样说呢？因为随着智能时代的到来，以前的机顶盒都是功能性的机顶盒，而最近这两年大量的功能



性机顶盒被智能性机顶盒淘汰取代，那运营商的经营范围就会有所变化：运营核心从单纯的流量经营转变为运算力的经营，而游戏业务恰恰是消耗运算能力比较大的业务之一，所以我相信游戏的业务在我们新的运营商体系之中，会有一个长足的发展。

电视游戏被唱衰的原因

电视游戏最近可以说是比较被唱衰，这一段时间朋友圈经常转的文章大家可能也看到了，说现在很多游戏主机厂产品的销售情况、用户情况不是很好。但我认为电视游戏行业不是衰退的时候，而是大家在试错的时候，这么多厂商有成功，有失败，失败的恰恰是试错成本。这也是我今天想给大家分享的一个主题：游戏在运营商的客厅里面如何运营，以及我们如何尽量降低运营商的试错成本。

从我们的经验以及从整个行业来看，游戏运营的核心有三方面：首先一定是“用户成本”，刚才我们说为什么很多游戏主机厂商卖得不是特别好，其根本原因在于用户的成本上。另外是“游戏内容”，说游戏产品卖得不是很好，原因很简单，同质化竞争造成的一种规律。最关键的是“玩家体验”，用户在电视机前面怎么去玩游戏，这是很关键的一点，用户喜欢哪些游戏，喜欢怎么玩，在电视机上面会有另外的生态，而我们辣椒快打，希望能给运营商朋友们，能给这个通路带来一种新的选择和方案。



是“玩家体验”，用户在电视机前面怎么去玩游戏，这是很关键的一点，用户喜欢哪些游戏，喜欢怎么玩，在电视机上面会有另外的生态，而我们辣椒快打，希望能给运营商朋友们，能给这个通路带来一种新的选择和方案。

推广业务的成本从哪里来？

今天我的主题其实讲的是运营，因此我会从运营角度分析电视游戏，以及与运营商相关的客厅电视游戏。刚才提到成本，从我们运营商的角度来说，推广一款业务，无论是前面所说的游戏、教育，或者是视频，一定涉及到两部分成本：

第一部分，是业务部署成本，也就是我们希望把这个业务推向用户的时候，它所需要花的从局部端一直到客户端所有的硬件软件能力等等成本，这是很重要的。而辣椒快打在业务部署成本方面做得比较独到，

首先辣椒快打这个软件可以放到应用层面去，也就是运营商朋友发出去的机顶盒里面不用预置，用户自己去下载，就可以把业务推广下去，所以这方面的业务成本为零。另外辣椒快打操控游戏，是手机多元的操控手柄去操纵的，使用户这一端不需要花钱购买其他的硬件设备，这也是比较简单的，并且是高低档手机都可以用的。

第二部分，是用户学习游戏的成本，怎么样让用户尽快的进入游戏的状态，而减少流失率，游戏的学习成本都为零，使得游戏的用户很容易导入到电视中去，这是属于辣椒快打解决的第一个痛点。

这里有一组数据，辣椒快打 TV 端去年 9 月份上线，累计激活用户破千万，这个激活用户是指手机和电视机产生连接的激活用户破千万，最关键的一组数据是，用辣椒快打在电视上玩游戏用户的日平均使用时长达到 45 分钟，这个数据恰好佐证了我刚才的观点：当用户的成本，包括投入成本、学习成本真正降为零的时候，会有海量的用户愿意去尝试这样子的电视游戏，而不是说电视游戏不好或者不火。近千万的用户在半年的时间中，每天都要在电视上消耗接近 45 分钟的时间来玩电视游戏，难道说这个产业不火吗？不仅仅是用户消耗时间，同时活跃度也是蛮高的。今年四月份的数据（来自友盟），日活 47 万，周活 44 万，大家很容易理解，毕竟不是所有人每天都在看电视，我觉得这个比例是很正常的。三月份月活 282 万，这样一组数据表明，电视游戏还是深入人心的，大家还是喜欢电视游戏，只不过是没一个好的入口使得游戏玩家能够既轻松又免费地享受到电视游戏，这点我觉得是现在这个行业的一个问题所在。

再来说说和运营相关蛮重要的游戏内容，刚才我们讲到，辣椒快打通过半年的时间积累了 1000 万的用户，而这背后有一个数据，就是我们上线运营的游戏数量粗略统计大概 2000 多款，不断在轮换，这半年 1000 多万的用户，我们只做一件事：做电视游戏用户的素描，这个素描拿出来蛮有代表意



义的。我相信在电视游戏行业里面，至今没有一个人能拿出近千万用户、2000 余款游戏、每天 45 分钟左右这样子的游戏的大数据去做用户素描。我们把这个用户素描简单的给大家呈现一下，进而说明玩家喜欢玩哪类游戏。这个数据依旧是来源于友盟，从现在统计的结果来看，单次使用时长超过 30 分钟的

达到 28%的比例,也就是说很多用户是在辣椒快打平台上玩 2—3 款游戏,我们认为这部分用户是真正找到了自己喜欢的电视游戏;而在 1—10 分钟区间的用户,可能是在电视游戏中、在我们的平台上没有找到自己喜欢的游戏,或者说玩着玩着觉得游戏不好玩就放弃了,这部分大概占比 60%的用户是值得挖掘的用户。

花了 30 分钟以上时间的用户会玩哪些游戏呢?我们的统计方式也很简单,我们有前 500 个游戏的列表,76%的用户选择了弱联网游戏,这个数据表明我们的电视玩家倾向单机或者弱联网的游戏,而不是以前普遍的上一款网游立刻很火的情况,我觉得这是目前很真实的素描,可能是会打破某些人对于电视游戏领域的“上一款游戏立马就能火”的一个幻想,因为现在电视游戏的玩家都倾向选择单机或者弱联盟游戏。

从各个游戏平台发展史来看,最初被用户大规模接受且使用的游戏都是单机或者弱联盟游戏,比如在手机上玩的第一款游戏是什么,近几年玩的一款游戏又是什么,这样就很容易理解为什么在电视上大家玩的都是单机或者弱联盟游戏。

针对这样的用户画像,我们有针对性的导入了很多的游戏内容,其中今年导入的游戏内容主要来源于海外和一些知名的游戏厂商,而在此之前我们可以说是和国内几乎所有的游戏渠道、CP、一些知名的国内游戏公司都有合作,这里不再赘述了。从游戏内容、游戏体验和测试结果来看,海外游戏的精品游戏依然还是很受追捧的。包括像 EA(Electronic Arts)这样的游戏公司我们也已经展开全面的合作,大家知道 EA 的游戏很难谈的,基本上全国除了阿里就我们和它有全方位的游戏合作了,而且 EA 可以说是游戏最大的生产工厂,在玩家心目当中的品牌感还是比较强。另外两家游戏生产公司是 GM(Glu Mobile)、KABAM game,它手里有强影视 IP 的游戏,如果放到电视上,游戏玩家几乎是不用考虑就会去下载和玩的。MW(Mediocre Workshop)是丹麦的一家小的制作团队,主要制作的是轻度的休闲小游戏,前面三家公司都是做大游戏,就像我们来重庆,重庆的习惯是吃完火锅还要吃一些泡菜,第四家公司就是做这种小菜的,各种类型的精品游戏我们都在有计划地推进。

辣椒快打现在推荐的游戏

辣椒快打现在推荐的两款游戏,一款是 EA 的大作:《暴力反击》。在电视游戏这个领域,大家反映的都是《街霸拳皇》这种游戏,所以格斗类游戏是某领域的游戏玩家最早选择的类型之一,《暴力反击》这款游戏是由鬼泣的制作团队研发的,而且是横版,很有街机范,但是画质比街机好很多,最重要是有游戏道具,可以穿各种各样的衣服,也可以买各式各样的武器弹药,除了格斗以外还有枪战,另外

可以买各种各样的药来提升自己的力量，这和真实的健身是一样的，所以这款游戏会使游戏玩家比较满意，比较热血。

第二款最近引入的游戏，也是一款格斗类游戏：《漫威英雄》。最近大家知道美国队长上映了，是一个内战的主题，其实这个游戏也是一样，你可以选择自己的阵营，可以组织自己的英雄团队来去和另外的英雄团队 PK，而且几乎所有的漫威的影视全在里面，可以让蜘蛛侠、蝙蝠侠等人组成一个团队和另一组人 PK，是比较强的组队格斗类型，而且英雄之间是相守相克的，因此在组织自己英雄团队的同时也必须要让自己的英雄有相应的道具，相应的功能，从而刺激了在游戏内购的消费。这两款游戏不仅仅在画质、风格上很适合电视游戏，最关键的一点，它适合于我们现今电视游戏的运营，另外我也这类游戏相信会受到目前 IPTV 用户的追捧。



我们不仅要引入好的游戏，同时也要给游戏玩家更好的体验，让他知道在电视机前玩这些游戏的体验是不一样的。这些游戏的体验核心是用手机捕捉身体的动作去完成格斗的，比如像格斗类型的游戏，用手机去控制拳打或者脚踢，用手机上丰富的传感器捕捉玩家的动作，去精确的控制电视上游戏的主角

动作，这种玩法会使电视游戏变得更健康，而且变得比较活跃，可以说在座各位很多都是为人父母，或者自己喜欢打游戏的，你是希望小孩在沙发一角闷头玩手机还是在电视机前蹦蹦跳跳的呢？我们把手机当做羽毛球拍，高尔夫球杆，这是体育类型的游戏，可以用手机当做体感手柄，手机也可以当作枪使，这也是一种新型的体验，甚至像塞车类型，现在我们有一个玩家是自己用开发工具，把我们的东西在电视上展现出另一种玩法：把手机当成方向盘，这使得电视游戏多出一种新的玩法，是在电视游戏上一种新的突破。

运营团队的服务内容

我们有了好的产品，好的内容，但是我们给运营商的不仅如此，还会提供比较好的运营服务，这也是针对在座各位，我们团队今年经营的一个主题，就是如何为运营商提供更好的运营服务。从目前来说，

我们和运营商已经展开了广泛的合作，其中中国联通全线范围内进行游戏产品的，包括辣椒快打操纵模式方面的合作；广东电信也在对接，估计 6 月份开始做试点，向各位运营商朋友做展示；山东广电去年 11 月份左右开始试点了，而且江西移动上线两个多月现在数据表现情况特别良好，这仅仅是我们和运营商合作的一些小规模案例，大家也看到我们和联通、电信、移动、广电所有的运营商都已经有了合作，我们通过这种合作已经积累并且磨合了一个很好的运营团队。

这个运营团队包括三方面的服务内容，首先第一点：游戏推广、活动推广，游戏并不是说一发布大家都会玩的，首先要有很强的推广能力和推广活动，现在辣椒快打有一个专门的团队，其负责人也是来自某个大厂专职的、很有经验的负责人，来负责游戏的活动策划和实施。通过这种方式，让玩家，特别是运营商的用户知道有这款游戏，并且开始玩这款游戏，这是他的目的，叫用户激活。我们在这方面还是比较有经验和比较有说服力的，因为我们毕竟在半年时间内激活了近千万用户，这在电视游戏行业里面也是不多见的成果。让用户开始玩游戏了，之后我们要追求什么呢？让用户沉迷于玩游戏，最关键的一点是让用户付钱，产品运营就负责这一块：游戏内活动策划，最核心的要点要让玩家有成就感，而且要给他激励。比如说和运营商的合作，比如玩到某一关就送流量，哪怕是送一些食物，可口可乐等等这些产品，这种方式来刺激玩家在游戏中获得比较强的成就感，不仅仅是游戏的排名或者是游戏的级别，甚至可以有一些很实惠的东西，这就是给玩家的游戏激励。玩家为了获取这些游戏激励，当然会有去充值的行为。因此我们现在已经深入到了配合运营商获取流水的很专项的领域里面。那么玩家在玩游戏的时候，肯定有很多的疑问，有一些疑难需要解答，这时需要有一个团队对用户做服务，这种用户服务通过运营商直接进入到平台，我们也可以给运营商进行培训，最终的目的是让用户满意。这三个核心团队的负责人，都是很有经验的，都是做过相应领域有运营经验的几个团队去负责给运营商提供运营服务。

除了这些运营服务之外，最基础的东西是，和运营商合作要有相应的资质，我们天易联科技有限公司在前年已经是国家高新技术企业，并且是双 N 认证企业，和运营商合作必须有的几个文，包括 SP 等等这些都已经有了，因此我们是能正当地给运营商提供优质服务的企业。

总结

简单的总结一下，前面说过，现在的运营商、宽带运营商可能和三年前不太一样了，原因很简单，以前运营商玩流量经营就可以了，而现在随着移动互联网，包括家庭网络整个宽带的提速，其实流量已经不成什么问题了，而像 4K 等等影视类的应用，大量地消耗流量，用户也能接受，所以这并不是我们

运营商现在最直接的目标，从我的分析来看，是叫运算力的运营，也就是说我们要让运营商的用户，下面的用户尽量去消耗运算力，这样的话才有更强的增值业务承载能力。

所以辣椒快打首先会提供一个先进的技术，这方面满足运营商用最低成本去部署业务的需求。其次，针对游戏玩家，尤其是客厅游戏玩家的特殊群体，通过前半年时间大数据的累计已经清晰地画出了用户素描，因此我们会有针对性地引入优秀的游戏产品，交到运营商手里去运营，我相信这种成功率会很高，而且不用去试错。再者，我们会推出独特的人机交互体验，使得用户在玩电视游戏的时候，获得与众不同的快感，这个时候相信越来越多的用户会使用电视去玩游戏。最后，完善的运营服务，不仅仅是给运营商提供好的产品，而且更倾向于给运营商提供一个长期的稳定的运营服务，使得我们共同的增值业务能够有更好的业绩和更好的流水。

大屏上的互动

演讲者 / 上海成思科技有限公司 CTO 李百峰

李百峰：大家好，先自我介绍一下，我叫李百峰，是成思科技的技术总监，我们成思科技这些年一直专注在互动电视的领域，为我们合作伙伴提供技术服务和解决方案。在往届的流媒体会议上，我们公司的唐总连续三次和大家分享我们在 IPTV 开发方面的经验和想法，这些年我们在帮助运营商建设系统的过程当中已经一一落实了。今天我给大家演讲的题目是《大屏上的互动》。今天来的嘉宾在讲演的时候提到一个关键的词“互动”，我今天想说电视上的互动，主要是指我们在做互动电视上视频节目的互动。



电视互动

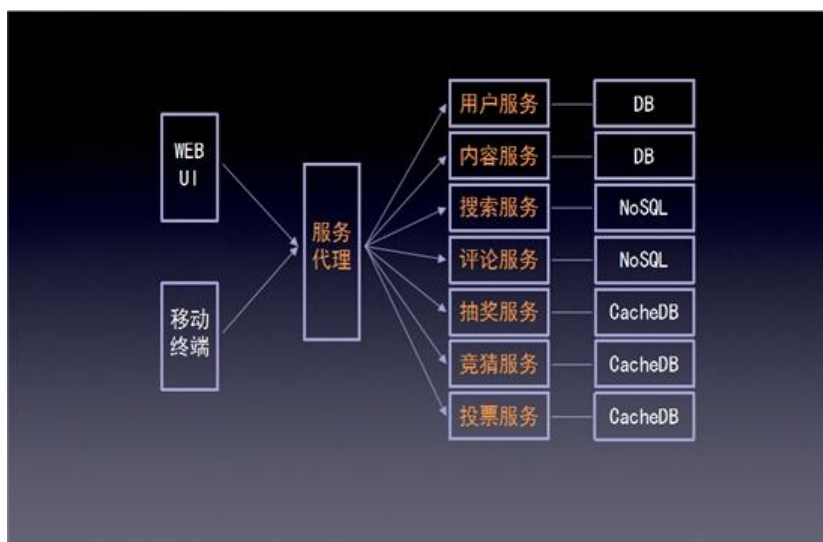
说起电视的互动，大家应该都比较熟悉了，我们一起来回顾一下，我们在电视上互动业务发展的过程，我们把电视上互动业务的发展过程分了三个阶段。传统电视还有互动电视和多屏互动，传统电视就是以单向传播的有线电视，互动电视包括 IPTV，OTT 双向传播的互动电视。多屏互动就是小屏辅助，大

屏互动的方式。

我们先看一下我们在传统电视上以前所做过的一些互动业务，不知道大家还记不记得以前在电视上看到的点歌台业务，观众通过拨打热线电话点播歌曲，为朋友或者家人送上祝福，点歌成功以后电视上就会开始放 MV，电视屏幕上就有大的字幕，极大的满足了当时人们的虚荣心。还有就是有奖答题的业务，我们看热门电视剧的时候，在屏幕下方有相关剧中的答题。后来随着手机终端的普及，短信投票开创了传统电视上互动业务的新时期，最近有代表性的就是从 04 年开始的超级女生，通过遴选大明星的方式，在全国掀起了全民投票的业务。近几年随着智能终端的兴起，摇一摇已经成为传统电视上的利器，不管是热线电话、短信参与、摇一摇，扫一扫，互动的重点在于内容的互动，从节目的策划制作开始，通过电话、电信、微信，让用户参与到节目中来，提高节目的趣味性和用户黏性，提升节目的收视率。

在这个阶段由于受制于传统电视，单向传播的特性。随着互联网技术和电视数字化的发展，互动电视的出现彻底改变了传统电视被动接受的模式，用户通过双向的交互方式，视频点播应该是互动电视上最核心的一个互动业务。在通过视频点播，我们现在看电视，再也不用守在电视前等待节目的开播，我们拿着遥控器想看什么就点什么，看电视的时候想停就停，互动电视上除了观看视频以外，很方便的获取到和视频相关的信息，比如说看一些球赛的时候，除了观看比赛也可以直接获取比赛出场的双方阵容，包括球员的信息，包括积分榜等等这些统计信息。

视频点播为了方便用户使用，我们在互动电视系统里面一般做了一些常见的互动功能，包括一般会有收藏，点播历史、追剧、搜索等等功能，还有一些是给用户进行分享的，比如看完节目可以进行评分、评论。在互动电视上，从运营商的角度看，基于双向传输的互动电视，运营商可以



很方便的在线做一些运营的活动。运营商通过不定期的做一些营销活动，一方面可以吸引人气，提升用户的黏性，这类活动，比如说今年在 IPTV 做的超女海选类似这样的活动。另一方面运营商通过营销活动可以有效的引导用户来购买节目或者产品，这类我们比较常见的一般就像抽奖、竞猜等等之类的营销活动。

大小屏互动的形式

在互动电视阶段，虽然用户已经可以直接和电视对话，但是受制于现在电视或者机顶盒的操控方式，用户和电视的直接对话还有一点不畅通，比如说现在我们在电视上都使用过搜索功能，我一般使用的时候特别纠结，对操作性上来说互动电视还有不畅通，前几年做了一个宝贝大赛的业务，就是妈妈把宝贝的照片上传到 IPTV 上，用户对宝宝的照片进行投票，当时电视上无法直接上传宝贝照片的，那时候还没有微信，妈妈只有通过电子邮件，线下的方式把照片发送给工作人员，由工作人员上传到 IPTV 上。正是由于现在电视上这种操控的限制，我们互动电视现在基本上把业务从大屏拓展到小屏，形成了大小屏互动的模式，基本上会形成大屏收看，小屏做活动的模式。前面两位嘉宾也讲了，业务基本上是以小屏作为控制的方式，在这种模式下，用户拿着手机扫码，那我们手机就会变成电视的摇控器，游戏手柄、语音话筒，甚至是银行卡等等。

在利用小屏来操控这种电视的方式下，对我们现在互动电视的操作，为用户提供了不少的便利，比如说前面说的搜索功能，如果用手机搜索，要比在电视上搜索简单得多。还有像前面所说的宝贝大赛的业务，妈妈们直接可以用微信把照片上传到 IPTV 平台里面。我们今年在 IPTV 做超女海选的业务，也采用了这种大小屏互动的方式，让选手可以通过微信门户上传她的照片和她的参赛视频，用户可以在 IPTV 上观看选手的视频，对选手投票。同时用户也可以通过我们的微信门户，对选手进行投票。

通过回顾电视上传统业务的发展可以看出，电视上的互动业务，贯穿了节目从策划、制作、播出到运营的各个环节，那我们现在一般在互动电视上做的所谓的互动的功能或者业务，应该是主要在运营的环节做的一些互动。我们近几年帮助合作伙伴建设互动电视系统的过程中，也做了一些互动的功能和业务。下面和大家



聊一下我们在做这些互动业务的过程中，我们遇到了哪些问题，还有我们是怎么解决这些问题的。

第一个问题，就是高并发高负载，这个问题是所有做服务器系统都会碰到的问题，我们现在做的互动电视，基本上都是百万级用户的系统，同时由于用户的收视习惯，在节假日或者高峰时段，用户的访问并发特别集中，所以我们对互动电视这个系统的性能要求还是挺高的。我们以前在涉及 EPG 服务系统的时候，就是现在我们一般看到的互动电视的引导界面，我们在设计的时候考虑更多的应该是读数据的

性能，ETG 服务器本来就是读取视频内容服务给用户，在设计考虑性能的时候，我们采用了分布式数据库加本地版权的方式解决。但是对于互动业务的特点，互动业务本身是有高并发的操作，我们开始在做这些互动功能的时候，直接就在 EPG 服务系统当中添加一些模块，比如说做电视上的收藏功能，还有播放历史功能，直接在 EPG 的整个系统当中添加一个模块来实现，整个架构采用原来的组成数据库的方式。

互动业务对系统性能的要求

对于互动业务对系统性能的要求，我们对原来的系统进行重新的设计，主要做了以下几个点：第一点，把互动业务从原有的 EPG 服务系统当中进行剥离，形成独立的互动业务服务。第二步，对互动的功能和业务进行了垂直化划分，按照业务的不同划分成比如说用户的服务，还有内容服务，像搜索、评论、抽奖、竞猜等等之类的，把每个垂直化划分成一个单独的服务。第三步，在开发这些服务的时候，采用了微服务架构，把每一个服务都作为一个独立的运用进行开发和部署，这样的好处就是说，我们在做每一个小的应用的时候，可能在开发还有测试升级的过程中，可能不用过多的去考虑到对其他功能的影响，这样的话可以极大的缩短单个服务的上线周期，第二从研发层面来说，从业务的维护上，研发也比较集中，每个服务的范围比较小，功能比较少，单个人可能就把这个做掉。

这就是我们做了微服务架构以后互动业务的体系，我们针对不同的服务，也可以按照其对性能的要求，会做不同的方案。我们有一些服务可能直接就采用分布式数据库，对于性能比较高的采用内存数据库，还有就是数据量特别大，会考虑对数据进行分片。通过一个服务代理统一来对外提供服务。

营销活动的多样导致活动上线周期长

我们在做互动业务过程当中，业务的多样性，这主要是我前面说的，就是运营商做一些营销活动的时候，营销活动的规则是多种多样的，今天这个要做一个投票，那个要做一个抽奖，虽然业务是一样的，但是规则完全是不同的，我们可以看一下我们以前做过的两个例子，这是我们今年春节做过个抢红包的活动，这个应该是去年做的抽奖的活动，这两个活动的核心业务其实都是抽奖，不管抢红包还是说抽奖的这个东西，最终就是用户可能会参与得到奖品，从参与规则上我们来看一下，这两个活动是完全不一样的，比如说这个抢红包活动，会要求用户，你一天签到一次送你一次抢红包的机会，在活动期间你订购产品，订购互动电视产品的时候，每满五元再送一次抢红包的机会。抽奖活动就是说必须要经过我的产品，比如说订购一个单篇，你可以获得一次抽奖机会，订购一个包月的产品可以送你十次抽奖机会。

这样的业务形态多种多样的，我们刚开始做这种营销互动业务的时候，一般拿到这种需求的时候，都是时间紧、任务重，每一次营销活动要从页面到刚才所谓的参与规则，还有业务逻辑，可能都要重新开发一遍，这样问题就会导致营销活动上线周期会特别的长。

对于这个问题我们对这些营销活动进行了仔细的分析，我们就会看出一个营销活动其实是由两部分组成的，一部分就是用户参与的规则，界定这个用户如何参加我的活动。第二其实是业务形式。参与规则刚才也看了，比如说每天签到一次送一次抽奖机会，像订购满 5 元有一次抽奖机会。业务形式，比较常见的抽奖类的，



有奖竞猜、投票类的。对于营销活动的业务形式，通过把核心的逻辑封装成一个独立的运用来对外提供这种统一的服务。参与规则，可以为活动定义相应的行为，比如说签到，比如说在活动期间的订购，比如说抽奖，这就是行为，我们在行为上再定义相应对积分的生成或者使用，比如说签到会生成一次积分，购物满 5 元会送你一次积分，通过这个模型，我们就希望把用户的参与规则统一成对用户积分的这种消耗和使用。

通过我们对营销活动的参与规则和业务形式的封装，我们后面再开发这种营销活动的时候，主要的工作就只有整个页面的开发，这样就会极大缩短了我的开发周期，提高了我这种业务的上线周期。

针对运营商的营销活动的管理和运营，我们开发了一个营销管理系统，大概看一下主要的一些功能，主要了三块，一块应该是一个后台管理的 UI，可能对这些用户包括管理。还有就是服务的系统，所有的形成了单个的微服务应用组成的集合，还有一个外部接口，外部接口主要应该就是采集第三方的一些数据，比如说用户订购数据。

互动企业最主要是人机交互，随着现在语音 UI 的发展，我们相信用户体验会提升到一个新的高度，我畅想过的电视使用会是什么样的画面，比如在看电视的，手一拉画面就在我面前，这可能在看科幻片的时候会用得比较多。但是随着技术的发展，互动业务的开发对我们从业者也是新的挑战，那我们这些技术也没有在现在的业务上做过。那我们成思科技作为一名行业的老兵，希望能和大家一起携手共进，为我们互动业务的发展添加助力。

以上就是我今天的演讲内容，谢谢大家！

大健康时代客厅医疗的甘苦

演讲者 / 深圳医帮一健康咨询管理有限公司 CEO 马荣华

马荣华：各位下午好！我是今天的最后一个演讲，去年的 10 月份到现在差不多也有将近大半年的时间，快一年了，我今天要讲客厅健康医疗的苦与乐，去年我在讲的时候，一年以后有信心可以做到客厅健康医疗平台上的盈利，那差不多大半年过去了，到 16 年年底我们能做到吗，这个答案等一下我们可以分享。在这里先回顾一下，从客厅大屏的游戏，据我了解从 11 年开始到现在有 5 年的时间，其实一路走来大家都蛮辛苦，包括我自己 11 年到 13 年参与的一家公司也一样，



虽然拿了两轮融资，包括 360 的，可是它的经营情况到现在也不是很好，当然也有成功的，这中间的苦只有经营者知道。在这里面要特别的佩服或者是说要感谢义方的熊总，尤其是在客厅经济带的新手，我们是 14 年成立的健康医帮一，苦可能还要一段时间。



我想讲的苦与乐这个话题来讲，之所以想讲苦与乐，那一定是后面这个苦的中间尝到了甜的。跟大家汇报一下，去年到现在的一个工作，虽然是 14 年成立的，可是我纯粹从一个 IT 的外行切入到健康医疗这个领域，这个中间了解行业也花了蛮久的时间，真正这个产品严格来讲，是 15 年的下半年上线，不管怎么样磕磕碰碰，尤其是下一个数据，

对大家做互联网平台的人来讲，用户突破 500 或者 5000 都不好意思拿出来讲，我们才 50 也敢写。是的，尤其是在电视上，再加上我们所针对的目标群体又是中老年人居家人群的用户，让他们拖开电视剧、韩剧去跑道应用商城里面去，或者跑到一个增值栏目里面找到一个健康医疗的东西进去不容易。

从乐视也好或者海信也好，包括创维，在创维酷开那边健康医疗只有我们一家，如果只把 APP 的数据拿出来我不好意思说。可是沉淀到留下家里的手机，给我们过来咨询的用户只有 50 万，但对我来说这 50 万对我来说是非常大的成功，这是苦的。

用户对于智慧医疗的价值

对我来说还有甘，这么多用户对我们的价值在哪里，去年下半年，严格来讲 11 月左右，不断的老年客户跟我们打电话沟通咨询，告诉我们做的这个不够好，那个不够好，从两三个月中间不但的反馈来看，我们一直在琢磨一个事情。到底什么样的东西他们可能会觉得好，在这个琢磨之间，尤其是对义方的熊总，他们在 30 年前的经历跟两三年前的成绩，尤其是 15 年我在各个电视平台上，尤其是运营商的平台上，看到他们的经营成绩，让我来说非常的欣慰，一定是有希望的，不单单是说刚才带给客厅的游戏平台的，包括对教育的，包括对健康医疗的一样，一定有帮助，只要你坚持，只要你执着。我们现在可以说已经差不多等到了这样一个时间段，因为现在已经 16 年的 5 月份了。

接下来简单的汇报一下，去年一年时间我们做了哪些事情，基本上这个平台可以对接市面上大部分的智能穿戴的设备，而且跟大部分的 OTT 都做了对接，平台都已经入驻了，甚至预装可能超过了 6、7 百万，那涉及的医院系统。中午休息的时候聊到说，我们去年赚钱靠什么赚钱，黄牛，比如一个山东的人跑到北京去，挂号就是挂不上去，当然有朋友找朋友，你没有朋友的时候呢？刚好我们的一个客户，一个电话过来，没有哪个说是我们做不到的，至少从这个布局来说，我们通过一年的时间，我从纯粹 IT 行业琢磨一年半的时间，现在能够把医疗资源能够收集整理到这样一个面和深度我认为是非常成功的。

大屏健康医疗的环境

既然讲了苦与乐，讲讲现在目前客厅大屏的医疗健康的环境是怎么样的。从以前来说，从早期的 IPTV，蛮多的健康和医疗的屏幕可能就像你们看到的比较简单的一段视频，难以有收费模式的视频，可能有基本的常识，大部分都是这样子的。那我们现在可以做到一个方式，当然在座的相信春雨的谢总也在，我们做健康医疗的都能做到这一点，远



程去看医生，这其实在技术上来说已经不是很高深的问题，但是我们比较欣慰的一点，我们业务的技术是华为的，那我们走过很多的冤枉路，包括阿里、腾讯的，我们试过至少有七个，现在发现说华为视频的技术是最牛的，他的延迟基本上可以做到没有太大的问题，不会让人觉得很诧异的感觉，这是我们的技术。而且从目前产品的介绍或者推介来说，包括跟华为一起去跟联通的也做过介绍，这次世界电信日

在四川电信，我们也会有一个机会。

目前来说，在市面上，尤其是专做客厅电视的健康医疗的平台，春雨应该大家都熟悉，医帮一可能我们是 14 年开始的，没有办法跟刚才的各位，包括游戏已经做了很多年的，教育做了七八年的来比，我们还是新手，但是我们一直琢磨到现在，相信接下来会有很好的机会，右边也是医帮一的，是一个新的平台，可以视频远程问诊的平台。

讲一下我们一直想琢磨的东西，如果投资方对健康医疗投资来说，虽然 13、14 年投了很多的钱在这个领域，但是这个不是说你投一大笔钱进去，快速的可以赚用户，这个东西你投再多的钱进去，不可能很快的产出。这些人对看病，对自身要解决健康的问题的习惯性的思维，已经蛮沉重的，你要去改变他，可能真的需要时间，不单单需要钱，所以对我们来说必须是要有一个心理预期的。

如何创造一个成熟的商业模式

通过 14 年下半年，尤其是 15 年半年的运营来说，你们可能会觉得说，难道我们这么多人会想不到针对这么成熟的市场，去找一个成熟的商业模式不行吗？像春雨之前，想放到电视端，都是把手机端改界面，竖屏改成横屏就结束了。可是你把针对手机端的人群放到电视上用，那对中老年人来说当然不习惯，那这是一个成本，好在说 15 年迅速的调整。通过 15 年摸索以后，其实成熟的市场还是蛮大的，但是客观上来说没有一个很好的模式去迎合他们，这里面其实细讲也有很多，包括义方教育他们也一样。之前也做过很多教育的东西，你们要去翻以前也一样。一方面是硬件的环境，用户的习惯，还有自己对产品的把握也是一样。不管是谁都需要一段时间去琢磨，怎么样的产品模式可以应对这些成熟的市场，我讲的成熟市场就是居家人群对营养保健、健康调理，就医看病的这些市场，这是巨大的。尤其是营养保健类的市场。

在这个上面，我们琢磨，尤其是我一直在琢磨，既然这么大的市场，难道就不能有一个好的模式吗？从早期的第一版本到差不多 11 月以后，全新改版的一个版本，这里面的差异会很大，围绕一点，以用户为中心，一切以用户为中心，一切以需求者为中心。当然这是我的一个过程，14 年下半年 15 年做的过程，从电视的预约挂号到健康自查，到视频远程医疗咨询，这些都是一个过程，我们要拍脑袋说谁不要挂号，我们可以对接挂号网的。

第二，健康自查，根据自己的健康状况查查自己属于哪一类型的，然后有的放矢的去找这一类型的医生。可是用了一段时间以后发现说有人进去，像刚才你们也提到说游戏平均每天，或者每一个游戏进来的时间是多久，我们这里面最短是两秒种，进来就出去，因为他觉得这个东西太烦了，尤其是对居家

的中老年人群来说，你让我查这个东西不是考试吗，尤其是现在 60 多岁的人，可能文化水平还是不均等的，所以我们拍脑袋的东西还是有问题的。

最后一点，直接让你看医生就行了吧，我们想说，你选一个我给你看，你选什么医生上面都有，一千多个医生，帮你排，有按照科室排，我们觉得非常方便的，可是对这些用户来说这些是不错，活跃度慢慢提升了，可是对更多的人来说还是这样，从翻两页的十几秒，半分钟、一分钟到离开，能翻十几页，说明他有一定的需求，



尤其是第二天，第三天再来的这些人，或许有一定的想法，我的经验跟这些人接触，我的擅长就是我跟用户接触，哪怕去他家也行，我也可以跑过去，而且我真的去过，跟他们去聊，聊完以后有了很大的收获，这就是说苦尽甘来，乐的地方。

方便中老年的操作方式

不同的阶段应该有不同的产品，不同的阶段的模式思考。刚才尤其是同行谢总就是春雨这边，我们也有机会可以进一步交流一下，既然说在家里对着沙发上着电视，直接看电视里面的医生，我可以跟他直接视频通话，这个理想中间应该是最好的方式，至少在我去医院之前，我已经知道我要准备什么，或者我想去医院，我可以通过视频了解，我应该找哪个医生，甚至帮我挂号挂好，可是以往的版本是要选医生的，到现在为止基本上都是这样。那我们这个版本从今年 3 月份开始调整完的版本是这样的，不管家里是谁，只要开启电视，入口 APP 进去以后，当然前提是一个 APP，要有一个入口，在各大的电视厂商都有，进去以后原则上只有一个按钮，一个视频，你可以不按按钮，可以不点 OK 进去，光看这个视频，全都是营养保健类的引导性的视频，这个视频今年开始是我们自己拍，我们在市场上找不到这么有针对性的视频，所以我们自己拍。不管你是小心还是故意，你要点进去我可以保证说百分之一百里面有人，为什么强调这个百分之一百呢，因为之前点医生是这样子的，点了呼叫了那边必须接听，必须接听才能接通。那现在我们的方法改了，我开了视频会议室，我只要授权给任何人，我可以直接点进来，只要是会员都可以点进来，不管什么时间里面一定有人，因为里面有很多的客服坐在那里，他就来了解你这个用户的需求是什么，你什么都不需要做，你只需要告诉他需要什么，哪怕你没有想法，客服会引导

你说出你的想法，甚至有的人你目的非常清楚，就想找某某类医生，那我们的话务员会给你说稍等，原本你在前台操作的事情，现在放在客服后台操作，经过筛选以后，告诉你说，原来是儿科的发热，有三个医生给你推荐，这些医生要求可是实时在线的，必须视频在线，因为我们客服在后台有一个监视画面，按照华为的技术来说，一两秒钟就可以监测到这些医生在不在摄像头前面。那达成认可以后，后台的操作帮你把这个医生推荐上来，用户在前面原本非常干净的画面。那医生也不需要接听，我们这个技术已经做到实时了，这就是与众不同的地方。

这一点在试运营一个月的时间收获非常好，尤其是两个方面的收获，一个是留存的比例非常高，不能说百分之百，打进来的基本上都有机会。第二，多了一个新的机会，我们在放营养健康视频的时候，我们是有意地去拍了一些食材，比如像宁夏的枸杞，上次去安徽见一个张阿姨的时候，她带我去她们村里面专门做蜂蜜，非常好，把这些东西拍下来以后，他可以卖，他们不懂怎么卖，没关系我们来卖。而且目前的情况还是不错的，所以说这个模式不管现在是电视机厂商还是说联通、移动、电信，那我们都非常轻松的可以把它切入进去。而且对老百姓来说，永远相信政府，相信电信联通要多过相信我们，我们也愿意说，把这个支付全部切入到联通或者电信，让老百姓跟国家政府买，投诉也找他们，我们做好自己的事情。

这是我一直想强调的，我们团队虽然说人不多，我敢讲，今年就像去年我讲的，我们能盈利，因为我们控制的成本很好，团队的经验控制得非常好，而且最关键的，我们所有人天天在琢磨这个事情，就像我一直讲的，不怕贼偷，就怕贼惦记，我们也一直一样，我们一直惦记这件事情，怎么样为真正的需求方提供服务。所有的这些改变，要没有这种执着，爱没有惦记的这种思想感觉，那我想不出来这样一个结果。

如果说 16 年底我们要做到盈利，这个把握是非常大的，一方面也是很多前辈的经验，告诉我们只要坚持一定有收获，做教育的很多半途不做了，这个底气是什么呢。第一，前辈们告诉我，只要坚持一定能成功。第二，只要一切以用户为中心去想事情，不断的琢磨一定可以，再加上现在医帮一新的视频版本，应该说这个能量得到了正视，而不是表现，所以这个底气就来自于这三个方面。

这是跟一些同行说的，很多人一看手机端搞不定很多的事情，一看流水没有，一看价值没有，从今年开始蛮多人做互联网健康的，移动健康的都在转客厅，但是我想说的是，我们不要为了客厅电视而去做，你只要是针对你的目标人群，其实在哪里都能开花结果。

这是我一直讲的，不管到哪里，我相信只要我们一切围绕用户，一切围绕他们的需求，他们的想法，我想不管什么时间都能做出什么来，我的演讲就到这里，如果有需要联络我的，可以联系我。

智能时代运营商的融合创新

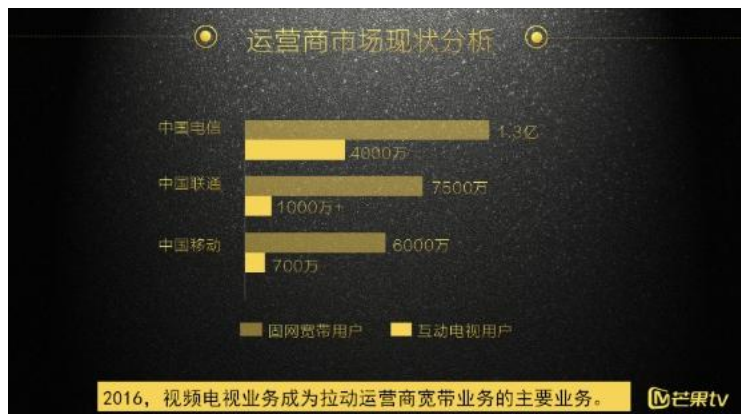
有芒果更青春 芒果助力 IPTV 青春逆生长

演讲者/芒果 TV 副总裁 成洪荣

成洪荣：我是 IPTV 一个老兵，芒果 TV 在运营商这块的业务，已经耕耘了好几年，而且经过最近几年的这么一个发展，应该说我们有了一些不错的经验，今天想跟大家一起来分享一下，给大家分享的标题叫做“有芒果更青春，芒果助力 IPTV 青春逆生长”。

IPTV 市场的“天时、地利、人和”

尤其是从 2015 年下半年到 2016 年，IPTV 业务面临一个非常好的发展时期，可以说是天时地利人和都已经具备，开始了另外一个高速的发展时代。我们不妨可以看一下三大运营商，中国电信目前是 1.3 亿宽带用户，中国联通和中国移动在最近这一两年也发展非常快，进入 2016 年以后，视频业务已经成为了电信运营商的一个基础业务。比如中国电信今年要新增 2500 亿的用户；中国联通今年年初采购 1200 万机顶盒；中国移动第一季度也有一千万的终端的计划，可以看到，目前他们在这方面的投入和决心都是非常大的。



首先“天时”主要是在政策方面，我们可以看到从 2015 年 65 号文，2016 年 1 号进一步提出了落实方案，各自的运营商都在提出三网融合的具体实施意见，来推进 IPTV 发展的进程。可以说政策目前是 IPTV 最大的一个助力。

其次“地利”主要集中在两个方面，第一是产品智能化升级，最近在全国各地 IPTV 市场，都已经开始升级。另外一个就是终端的更新。终端的智能化速度和程度都是非常快，成为了 IPTV 业务快速发展的非常好的基础。

最后是“人和”，随着目前向辽宁、广东的一个验收，意味着当前 IPTV 业务运营模式，应该是趋向

稳定，之前我们可能有一些争议，不管是技术层面还是运营层面有一些争议，通过这样的验收以后，各方的利益协调已经达成了一致，这个模式一旦建立起来，就会更加有序健康的发展。

芒果 TV 助力 IPTV 青春逆生长

芒果 TV 如何通过自己的努力和资源来帮助 IPTV 青春逆生长？回头看一下，IPTV 在 2015 年以前，会发现它有一些问题。第一经历了小十年的一个发展以后，当时 IPTV 从 1.0、2.0 这么一个标准发展起来以后，技术已经有一个逐渐的过时。其次在 2015 年的时候，我们也看到终端的智能化程度不太高，尤其可以告诉大家一个数据，在跟湖南电信合作的时候，不同品种和不同操作系统的版本有 20 多个，包括在内容推荐呈现方式上来，有编辑来进行推荐，清晰度也是以标清为主。同时在 2015 年的时候，功能上面也主要是以视频为主，应用相对比较少，有一些像卡拉 OK，以及少量的一些应用。当时可以看得出来，当时 IPTV 业务整个的定位是以一个中年人群家庭用户为主，甚至很多时候是宽带业务捆绑的产品。跟湖南电信经过一段时间的商量以后，我们觉得整个产品的品牌定位不利于我们往广大用户去推，因此我们进行了几个方面的升级。从 2015 年开始启动这样一个升级，主要包括四个方面，第一技术方面的升级，往最新的技术去进行一个改善；第二内容升级；第三运营升级，把以前的编辑运营，更多的转变成为运用全量数据，针对用户使用的习惯和数据进行一个精细化的推荐；第四线上线下互动创新新玩法。

首先技术升级，交互体验人性化，已经全面开启标清向高清转移，在 2015 年前我们产品的界面和首页是这样子，目前新的是这样。我们可以看出来，目前 IPTV 的产品和当下最流行的体验已经没有太大区别。同时整个视频的品质也是全面的升级，这已经不是一个很了不起的事情，而且现在 4K 已经开始成为专区，在某些很高端的地区，也会成为主打的功能。在数据这块，一方面建立了自己的全量数据的收视率的报表，也跟尼尔森这样的机构合作，从直播、点播的全量数据进行了一个归纳和分析。另外一个基于安卓系统的智能化，可以更好的应用起来，



也会根据用户的使用习惯进行智能化的内容推荐。这样的功能，也开始很普遍的应用在 IPTV 业务上面。

第二内容升级，以青春为核心的内容驱动。芒果 TV 的内容，已经形成规模和体系，而且是非常有目的性和目标性的。主要分几部分，第一部分是湖南卫视综艺部分，首先是一个核心基础部分。然后在自制综艺部分，比如像 2016 超级女声、明星大侦探这样一些明星节目。针对目前明星观众人群，去重点打造一系列的网络综艺节目。

另外一部分是自制剧，电视剧这块，可以很明显的看出来，电视剧是 IPTV 业务里面对用户拉动非常强的一块，除了自制的电视剧，大规模进行一个上线。影视类是 IPTV 必不可少的一部分，要满足家庭整个观众的，我们还有好莱坞的一些电影，以及国内的电视剧和电影，无缝衔接湖南卫视两大剧场，青春独播剧场和钻石独播剧场等。



还有一部分就是专门一条线，主要为海外顶尖国际上的赛事活动，包括从金球奖到最近全美音乐奖，可以成系列的看到国际上的顶尖活动，但是在芒果上都可以看到。

第三是运营升级，做进一步精细化的运营和跨屏的体验。根据用户行为可

以更加智能推荐他们想要看的内容。互动这块，我们把一些节目和活动结合起来，不仅仅是一个概念，比如说做跨年夜直播的时候，用户可以多机会选择希望看到的角度，是近景、全景、后台还是艺人访谈区域，这个在目前其他的平台上面，可能是很少能够看得到的。此外是多屏互动，可以把活动和运营结合起来。第一是百万问答类的节目，选手在现场答题，比赛同时 IPTV 用户可以对选手进行竞猜，我们会给出很有诱惑力的奖项。最高的可以送一台车，第一个用户就是重庆的用户，得了一辆新能源汽车，价值几十万。像“完美假期”90 天 24 小时无间断直播的节目，用户可以通过 IPTV 这个平台，跟选手进行互动，支持选手投票，我们的规则也是要由观众人气粉丝的支持，来获取这样一个名次，我们把节目和运营是结合在一起。

第四是创新线上线下的互动新玩法。这样的方式在推广、运营以及提升用户的活跃率，应该是有很大的帮助。我们跟 10 省 IPTV 平台做了深度的合作，很多运营商的朋友，或者在一个圈子里面的，你们会看到很多电信的朋友在刷超女的海选，这是我和电信有一个深度的合作。

我们做了一个广场舞大赛，在去年做出了非常不错的成绩，包括周边的几个省份，都去湖南调研。这个比赛包括晋级都需要在 IPTV 的平台上。那段时间喜欢跳舞的朋友们，他们会挨家挨户上门去问你

们家有没有 IPTV?如果没有的话,可以马上装。这样的一些活动,可以非常好的拉动了 IPTV 的一个活跃率。

其次还有一个活动叫“全家一起唱儿歌”,针对 8 岁以下小朋友,以他为主打,全家一起唱儿歌,这也是 IPTV 平台上的一个比赛和表演。比如去年做的“芒果美食节”通过对当地美食的归纳,有一个现场大的活动,同时邀请了很多商家、厂家一起办了这样一个活动。

还有一系列针对 IPTV 会员的一些日常的活动,比如说观影会,当一个新电影出来以后,会组织 IPTV 的会员去现场观影,以及功能的体验日,组织会员美食饭局等类似的活动,会一直举办下去,这样一个目的就是维持整个平台会员的活跃率。

总的来讲,我们通过这样的一些方式,在最近一两个月时间内发生了一个转变,这个转变也得到了合作伙伴的一个认可。不管在湖南还是在其他地方,会把类似于这样的一种模式,通过芒果自身的资源和优势与全国各个省 IPTV 的系统平台去进行一个输出和嫁接的。比如和广西的合作伙伴一起合作的时候,会根据他们的特点和习惯,希望能够带上我们的一些活动,能够一起到当地去,把活动开展起来。

以上介绍的是这两年芒果 TV 在运营商这块的成绩和自身一些优质的资源,以及搞的一些活动,我们非常愿意把这样资源带到各个地方,大家一起共同发展。谢谢大家。

海思助力运营商视频产业升级

演讲者/深圳海思半导体有限公司高级产品经理 赵秋静

赵秋静:我是来自海思半导体的产品经理赵秋静,今天我报告的主题是海思助力运营商视频产业升级。主要包含两部分内容,一是运营商视频产业升级的节奏是怎样的,二是海思从芯片和解决方案层面如何助力视频产业升级。

电信运营商的大视频时代来临

我们先看一下全球的运营商视频产业的发展趋势。从全球范围来看,视频内容 IP 化趋势明显,相比 MSO 市场,电信



运营商的 IPTV 发展迅猛，截止到 2015 年底全球 IPTV 用户数 1.5 亿，年均增长率 25%，我们发现运营商宽带与 IPTV 业务呈正相关性，带宽领先的运营商 IPTV 也领先，宽带投资激进的运营商 IPTV 增长也快。IPTV 为什么会有这样的增长？主要是因为视频业务正在成为全球电信运营商收入的新增长点和拉动力，已经成为电信运营商的基础业务，有实力的电信运营商加大视频领域的投资力度。

欧美 MSO 纷纷被电信运营商并购，AT&T 收购美国第一大卫星运营商 DirecTV，Vodafone 收购德国有线运营商 KDG 和西班牙有线运营商 ONO，并购说明电信运营商担心被管道化和边缘化亟需找到新的内容盈利渠道。IPTV 大发展的另一个主要原因来自于视频是运营商填充带宽和拉动带宽最好的武器。到 2020 年，移动宽带视频和固定宽带视频将占到数据流量 80%以上的份额。从这个数据上隐藏着未来视频发展的另一个趋势就是 TV everywhere，用户可以在家里的大屏上享受极致 4K 的视频体验，也可以使用移动终端在任何地方随时随地看视频。需要运营商提供固移融合的视频服务，这对于拥有固网和移动网络的全业务电信运营商来说，无疑是个发展的良机。目前 TV Everywhere 体验最好的运营商是韩国的 LGU+，他是基于 LTE 网络提供高速的移动视频服务，同时向家庭 TV 视频渗透，去年 LGU+实现了 ARPU 值和新增用户数反超 KT。

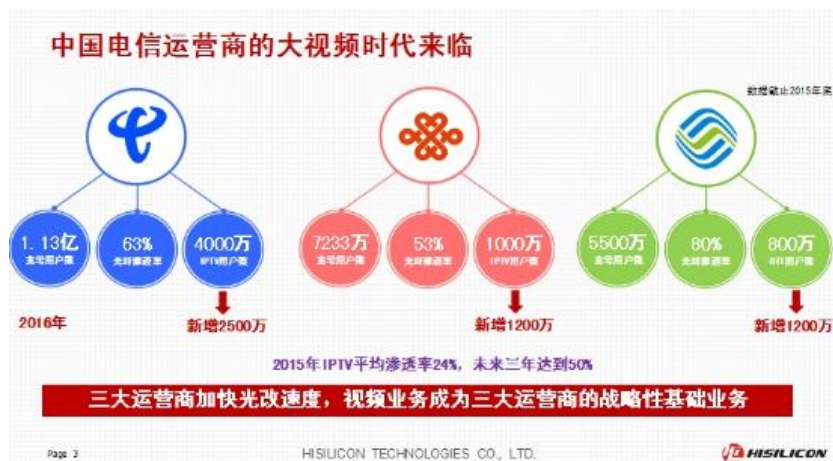
三大运营商迎来了大视频时代。我们说任何一个产业的发展都离不开宏观市场环境的影响，IPTV 严重依赖固定宽带这一基础设施建设和发展。2013 国务院提出了“宽带中国”战略，把



宽带建设提高到国家战略高度，三大运营商纷纷加快了光纤宽带改造和新建的速度。到 2015 年底国内宽带用户数达到 2.4 亿，三大运营商的光纤渗透率都超过了 50%，良好的带宽为 4K 视频的大发展奠定了坚实的基础，到 2015 年底 IPTV 累计用户数 5800 万，IPTV 渗透率 24%，未来三年三大运营商目标是达到 50%，未来两三年中国 IPTV 仍有很大的增长空间。IPTV 进入快车道，视频业务已经成为三大运营商的战略性基础业务，这意味着将以最高优先级发展视频业务。今年三大运营商齐发力，将会集采 4000 多万运营商 4K 机顶盒。

经过我们前期跟运营商的深入交流，我们总结了运营商视频产业升级的三个阶段，第一个阶段是稳定、可靠、安全运营，这三点是运营商核心诉求，芯片和机顶盒厂商高质量交付为 IPTV 可运营保驾护航。第二个阶段是用户视频体验的全面升级，

当前我们正处于从第一个阶段向第二个阶段演进的过程中。第三阶段是全场景增值业务体验的全面升级，运营商要把管道价值发挥出来并且实现变现，提高 ARPU 值。



芯片行业更需要工匠精神

海思成立于 2004 年，是华为全资子公司，其前身是成立于 1991 年的华为 IC 设计中心，经过 20 多年持续投入和技术积累，海思以年复合增长率 47% 的速度稳健成长，目前是中国最大的芯片设计公司，全球 Fabless 排名第六，已经成为全球领先的芯片设计公司。

海思目前有员工超过 7000 人，其中 80% 为研发人员。我们在全球建设有 14 大研发中心，芯片覆盖 6 大产品领域，分别是无线网络、无线终端、固定网络、多核处理器、光电器件、外销终端芯片。海思从事芯片设计 25 年来，一直致力于半导体关键技术的能力积累和创新算法的研发。海思多年来遵从摩尔定律，在半导体工艺上持续演进和创新，构筑了领先的 SOC 集成平台，目前海思已经量产 16nm 的手机芯片，正在研发下一代 10nm 工艺平台。海思在模拟和数字技术上都有深厚的技术储备，特别在音视频编解码领域拥有核心的技术和算法。

现在整个国家都在呼唤中国制造要有工匠精神，我们芯片行业是高投入、长周期，高风险行业，我们要深度理解市场，提前规划，准确定义规格，一个小规格的错误定义都有可能丧失整个市场，芯片设计和生产过程中也不允许出现一丝一毫的失误，所以说我们芯片行业更需要工匠精神。海思始终秉承精益求精的精神理念对待芯片和解决方案的研发和交付。

以机顶盒芯片为例，海思在国内国电和 IPTV 市场的份额超过 70%，这意味着当前现网有 1 亿多台的基于海思芯片的机顶盒在用户家里运行，海思机顶盒高稳定性低返修率是我们这些年来在运营商那里树立的口碑。

随着今年 IPTV 市场的爆发性增长，海思芯片发货数量将会出现前所未有的增长。但数量的增长并不会影响高质量的交付，因为海思在芯片解决方案交付给客户之前进行了全面严格的测试。芯片方案要通过 3500 条测试用例的测试，保证功能和性能的全面达标。解码器要经过 2 万条非正常测试码流的测试，保证解码器的最佳兼容性。同时我们还做 30*24 小时的整机拷机测试，保证整机方案的稳定性和可靠性。

中国 IPTV 4K 视频演化的计划

先看一下中国 IPTV 4K 视频演进计划，前一段时间我们与电信研究院以及产业链的合作伙伴共同探讨了 4K 视频的发展节奏，最后大家基本达成一致的意見。从 2015 年到今年仍处于第一阶段入门级 4K 规模发展阶段，机顶盒分辨率要求是 4KP30，带宽需求是 20~30Mbps。第二个阶段是全 4K 阶段，将于明年进入规模化发展阶段，全 4K 将包含 5 个技术维度，核心要素是 4KP60+HDR，带宽需求是 30~45Mbps，全 4K 可以给用户带来全面的视频体验的提升，运营商现在也越来越关注用户体验，正在制定端到端评价 IPTV 用户体验的标准，海思会积极参与这项工作。再下一个演进阶段将是全景视频、8K、VR，这些新技术对带宽的拉动非常明显，至少需要 100Mbps 以上的带宽，将会使用基于更高压缩比的 H.266 的编码技术。

为什么说全 4K 能带来极致的身临其境的视频体验？全 4K 到底全在哪里？全 4K 包含 6 个技术维度，分别是全高分辨率，高帧率，高量化精度，高动态范围，广色域，高质量环绕立体声。这里重点讲一下 HDR，它是图像范围显示技术，在亮度、对比度、色彩上有明显的突破，使得视频画面的亮部、暗部细节更多更真实。研究发现，相比于分辨率和帧率提升，HDR 更能够给用户视觉体验带来前所未有的冲击力，令人眼前一亮，仿佛身临其境。所以我们说没有 HDR 的 4KP60 是不完整的，不够震撼的。HDR 是全 4K 的核心特性。

提到 HDR 我们不得不提到 HDR 对存量电视机的全面兼容，这是运营商最关心的问题，海思支持全 HDR 解决方案，海思的全 4K 芯片可以支持 HDR 转 SDR，这意味着，片源是 HDR，电视机是 SDR 的话，海思机顶盒芯片通过内置的图像后处理算法，将 HDR 转成 SDR 格式，在 SDR 电视上获得接近 HDR 的显示效果，而 HDR 片源经过不支持 HDR 的芯片，在 SDR 电视上显示会有发白的现象，显示的色彩会出错。这个显示效果甚至不如高清，不具备可运营的条件。所以我们说 HDR 对电视机的全面兼容是全 4K 可运营的基本要求。我们芯片还内置了超级分辨率技术，局部动态范围增强，让原本模糊的图像变得更清晰通透。海思芯片还支持噪声抑制算法，让画面更纯净稳定。

未来智慧家庭将会进入全场景体验时代，所谓全场景体验就是用户进入家庭，就会享受到从接入互联网家庭无死角的全网络覆盖，享受到个人终端与电视大屏带来的多屏的娱乐体验，享受到智能家居和家庭监控带来的方便和安全感。

海思的芯片覆盖了上述全部场景，从接入的 PON 芯片到互联 wifi 和 g.hn 芯片，从手机 pad 个人终端芯片到机顶盒解码芯片和电视显示芯片，从智能家居的 IOT 芯片到家庭监控使用的摄像头芯片，海思具备了在

海思芯片关键技术能力和创新



智慧家庭解决方案全场景覆盖和融合创新的能力，我们能够支撑运营商占领 IPTV 用户入口，通过发展多种增值业务来提高用户粘度，提高 ARPU 值。海思在视频通话，家庭监控等增值业务体验上具备较强的竞争力，同时海思提供开放的编码能力平台保证其他增值业务如在线教育，网络健身等的最佳用户体验，我们希望通过这些增值业务来拉动用户上行带宽消费，支撑运营商上行带宽的管道价值变现。

增值业务用户体验的全面升级

当前很多运营商局点已经开展了视频通话、云游戏这些增值业务，但当前只解决了有无或者说刚做到可运营，离用户体验最佳还有很大的提升空间。

1) 视频通话的最佳体验是低延时做到端到端 150ms 之内，画面流畅稳定无卡顿，音视频同步，无啸叫，4Mbps 码率能达到 1080P30 的图像质量；海思的视频通话的体验是业内最佳。

2) 卡拉 OK 最佳体验是低延迟控制在 30ms 以内，海思机顶盒芯片集成了混音混响音效的功能，在用户体验上有领先优势。

3) 云游戏主要考验低延迟的功力，要求在 60ms 以内，海思能够做到 40ms 以内。

4) 画中画 PIP 在国外应用比较多，可以支持一大一小，或一大三小多路的同时解码，运营商希望有更多的内容可以填充大带宽，这个业务将会在今年做试点。

最后让我们展望一下视频产业未来的新业务，这些新业务的共同点是可以大大消耗带宽，360 度全

景视频，相机处于中心位置，向周围 360 度拍摄；然后对各方向视频进行全景拼接，让用户获得更广的视野和空间感，用户可以通过触屏或遥控器控制方向，用户会看到不同方向的图像。VR 提供沉浸式 360 全景视频体验和交互体验。当前 VR 终端主要包括 PC VR 头盔、基于手机的 VR 头盔、VR 一体机。

FreeD 业务：环场多角度拍摄，它与 360 度全景视频正好相反，从周围不同视角向一个物体进行拍摄。需要在服务端进行实时 3D 建模，提供与用户交互式的环境视角视频体验。比如：不同视角观看投篮。用遥控器或手机 Pad 实现角度调整的操控。

这三个应用场景涉及到的关键技术包括：全景拍摄/环场拍摄技术，实时拼接技术，超高分辨率视频编解码和传输技术，图像渲染技术等这些应用的实现需要产业链合作伙伴从内容制作到机顶盒解码显示的端到端全产业链的参与。对运营商带宽承载和 IPTV 头端提出新的要求，也对芯片厂商在芯片编解码能力提出了新的挑战。海思会在 16nm 新一代芯片中支持这些新特性，目前正在规划和设计研发中。

展望未来，任重道远，在大视频的黄金时代，海思会一如既往地深耕运营商市场，做运营商最可信的战略合作伙伴。以开放合作的心态，和产业链合作伙伴一起与运营商共谋发展，共赢未来，

新模式 新机会—IPTV 一体机未来发展方向

演讲者/山东百盟信息技术有限公司董事长 赵洪伟

赵洪伟：我给大家分享一下在 IPTV 一体机的发展方向，我们到底干了什么以及怎么干。首先跟大家说一下，关于 IPTV 一体机这个产品，说直白一点，就是将机顶盒塞到电视机里面。它不单纯是一个 IPTV 的产品，更多的是定义为是一个电视机。电视机应该在什么地方卖，应该卖给谁，这是我们考虑最多的。我们认为 IPTV 的一体机，作为电视机应该在家电渠道，另外一个渠道是运营商渠道。



IPTV 一体机 构筑产业生态圈

之前运营商发展 3G、4G，实体店的销售，不管手机卖场在什么样的地方，在国美、苏宁等连锁大卖

场都要跟运营商的补贴挂钩。运营商补贴当中，手机已经成为了一个常态化产品。在 IPTV 的发展当中，运营商开始做视频业务，在这个过程当中，我们相信更多的视频显示终端，包括一体机都会进入运营商的补贴范围内，我们认为这是一个非常良好的策略。

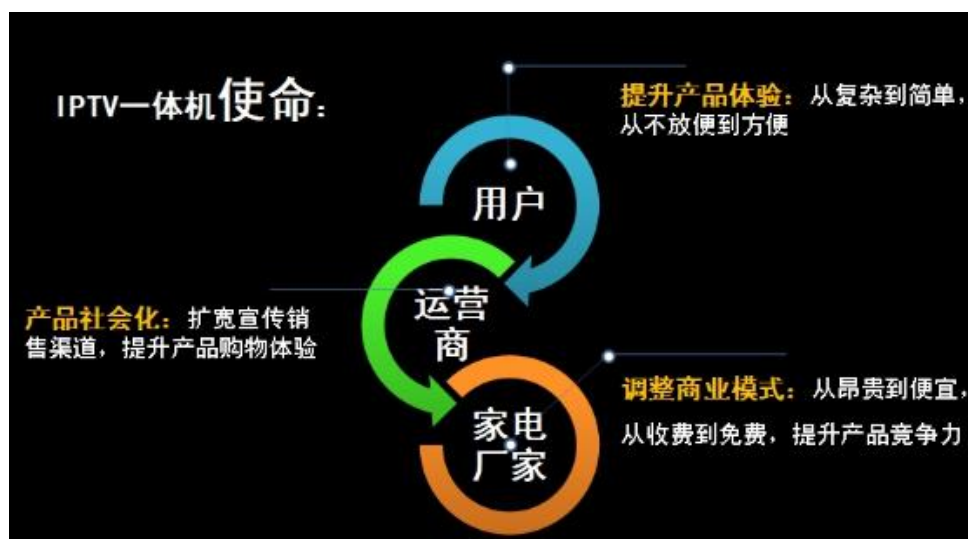


关于一体机，更多的是把它定义为一台电视机，在座更多是运营商渠道的伙伴们，可能对我们家电整个体系并不太了解。山东为例，山东大概有 9 千家家电运营商，种类繁多，他们承载了山东每年 500 万台电视机的销售，在这个过程

当中，他们现在非常痛苦，来自于线上的同型号，甚至很多厂家这些渠道目前的生活是非常的痛苦。

IPTV 一体机使命

IPTV 一体机能够起到的作用是将运营商的资源引入到家电销售渠道当中，可以让厂商们避免价格战，让他们有更好的盈利空间，所以渠道对这个产品的认可度非常高。对于运营商来讲，以山东



为例，如果进行了这样一个渠道融合，相当于他拿了 9 千多家的销售网店，对于运营商来讲也是一个非常大的增量，消费者也非常喜欢一体机，一站式购物的体验。消费者在购买一台电视机的时候，他要考虑的因素包括品牌，4K 或 3D 等，更多想的就是内容及价格。首先从品牌上我们现在合作的有海尔、海信、TCL 等，全系列的产品都完成了技术对接，产品线已经足够满足消费者的需求，IPTV 的内容也一定可以满足消费的需求。

IPTV 一体机 共赢价值

下面讲一下遇到的困难。我们在山东跟联通合作的时候，因为电视机承载了整个联通从 4K 到宽带到 IPTV 的过程。因此我们深有体会，一个非常熟练的联通营业人员在办理融合套餐的时候，他要用 22 分钟才可以办完。这个流程非常繁琐，家电的用户基本上都是在 40 都岁的人，要想让他们接触这样一个新鲜的东西，整体的接受率是比较低的。

解决这些问题，我们用了什么方法？首先在运营商渠道，我们会进行规模化抽样，所有的核心门店，当地的经销商为承接对象，以 8—10 台来抽样，我们运营商是不是也想要渠道来承接这块业务，甚至让它们成为我们销售的一些客户，成为运营商社会门店。实际上是一个不可逾越的困难，我们采取了几个方式，在我们眼中这种渠道是分为两种形式。第一种形式在我的渠道销售你的产品，第二种是我的渠道正式成为你的客户。我们所采用的方式以第一种为主，我们会给客户一个双方都认可的一个明晰的形式，大家拿到它可以到就近营业厅享受运营商的业务，通过这样的方式，在山东选了几个县级地区做了一些试点，五一期间大概销售了 1500 台左右的电视机，之前走的这些弯路让我们绕过很多槛，快速复制的方式，也可以在这个里面体现出来。



在这个过程中，与其说我们是做 IPTV 一体机的，还不如说是做渠道服务的，我们解决的问题是面向终端消费者的，解决最后一公里的配送服务

安装是我们现在在干的事，也是未来要解决的问题。因此对于 IPTV 一体机的定义，其实它是一个打通渠道的产品，是一个全产业链都参与的一个产品，也是为了我们更多发展，能够为行业带来生机一个产品。我们给自己的定义是，我们不仅是一家 IPTV 技术服务商，也是一家 IPTV 一体机的渠道服务商，谢谢大家。

轻量级融合 CDN ——在云里 享不同

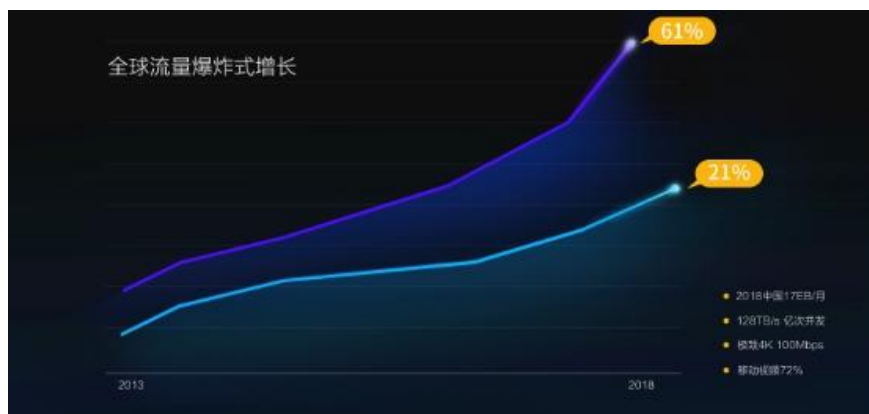
演讲者/烽视威科技有限公司创始人 寻劲由

寻劲由：跟大家分享下我们在带宽流量方面的一些理解和看法。我想不起来所有的互联网的视频网站，它花了多长时间，把视频内容的清晰度，从标清提升到高清，再提升到超高清。在提升到真正原画质视频内容。



全球流量爆炸式增长

感觉这几年的时间，在三大运营商推出提速降费战略以后，带宽又进一步增加，进一步的提高，这样更激发消费者对高画质视频的需要。有一些消费者觉得，4K 的视频还是不够爽，他还想要更炫更酷的在线视频，像在实体店一样体验的虚拟购物的平台。一些网络游戏，这些都非常非常消耗带宽。消费者倒是越来越爽，也有可能愿意为这些东西来买单，看起来皆大欢喜，大家有没有想过运营商就难过了，这些 4K 电视增多，IPTV 数量的猛增，4K 内容越来越多，各种视频的运用越来越多，还有什么东西在不知不觉的爆增？要知道这些全景式视频游戏，体验跟实体店一样的虚拟应用，它们所带来的带宽消耗，可能是现在普通带宽的好几倍。回归到本质，所有的应用最终归根于流量，这也是这些年提到的频率最高的一个词，在消费者越来越高的观感需求的推动下，产生巨大的流量，似乎已经不可避免。



无论是每年增长的 21% 的固网的宽带流量，还是由于这个智能终端蓬勃发展而带来的每年急剧增长 61% 的移动流量，再加上很可能 AR、VR 这些应用将带来极大的流量，都带来了流量爆炸性的增长。从

发布的这些数据不难看出，未来运营商面临的形势，第一是预计 2018 年全球 IP 流量达到 132 个 EB，中国大概会到 20EB 每个月，2018 年 IP 流量峰值会到 128TB 每秒，相当于一亿用户同时在观看这个高清视

频。极致 4K 的内容，它的视频可能到 100 兆，还不讲全景这种视频内容。

在全球 IP 流量的 72% 是由在线视频所产生的，接入网的流量在不断的增长，消费者的需求又在不断的膨胀。这些流量急剧的增长，给我们的骨干网造成了很大的冲击。现在视频业务的增加，需求的增长，一些互联网众筹的 CDN 纷纷冒出来，冲击了传统的盈利模式，进一步挤压了运营商的利润空间。要知道运营商的本质是在经营这些流量，流量是运营商最最核心的东西。面对这样剧烈增加流量的需求，面对新型的竞争，传统运营商的方式可能还就是扩容。但是无论新的网络结点，还是扩容 CDN 都要投入大量的网络资源、储存设备，这样也未必能彻底解决运营商面临的问题。因为这个视频业务的需求，和流量的增加需求，远远要快于网络建设和扩容的速度。

新一代融合 CDN 平台

有什么办法可以打破这个僵局？我们作为 IPTV 解决商，跟大家分享一下新一代融合 CDN 平台，可以帮助运营商解决这个困局，其实很简单。就是 CDN 能力下沉，零距离提供服务，把 CDN 放在基站里面去，下沉到局域网里面去，甚至下沉到用户家里去，总之靠近用户零距离地提供业务服务。这样节省带宽的成本，又解决用户的体验问题。所以又突破了传统 P2P 技术所带来的影响用户观看体验的问题。还有一个就是采取视频多码率的技术，为用户提供跨平台的服务。为用户提供高品质的视频体验。

通过流量的管控，优化调度来降低这个带宽。我们通过流量监控、数据采集、数据分析，实现流量优化和智慧域的调度。管控那些不必要流量跨智慧或穿越城域网的交换，减少这个跨域或者上行流量对运营商骨干网的压力，减少运营商网间接的结算的成本。运营商网间接的结算的成本还是很高的。我们减少不必要的流量，是提升了很多带宽的利用率。我们可以通过选择和配置策略，一些网络资源的优化策略，把各个智慧域内转发的流量，互相访问流量极大化，降低南北方向的流量。极大的降下来，极大的用好一个接入网内部的流量。我们的 CDN 在技术上面，透过这种方法来解决运营商所面临的这些问题。

此外是凭借一些虚拟化的技术，把传统 CDN 的技术，和传统的 P2P 技术结合



起来，打造一个全开放的一个构架，透过标准化的接口，打通运营商、内容商、设备商互联互通。这样

可以快速的引入这些丰富的视频内容，通过单点接入覆盖到全网，为运营商节省对接，互通降低系统的复杂度。同时它也是一个模块化的架构，在模块化组合起来，就像搭积木一样，可以完全满足运营商不断变换的需求，而作为具体业务密切相关的这个 CDN 系统，它又总是会有很多的定制化的需求。除了能设计出来的，像搭积木一样，还是有一些定制化的需求。一些技术的支撑的需求，所以我们又提供 CDN 专业的定制化团队，全程提供服务的定制。

最后作为全业务全覆盖的融合的 CDN 系统，视频网页加速的融合，4K 业务的融合，以及固网和移动网络业务全部融合。P2P 分布，全业务动态的融合，可以解决多套系统所实现的功能，具备支持所有的业务，还支持各种内容共享的存储。储存一份内容，可以支持多种协议，可以降低运营商存储的开销。

我们埋头工作了大概 6—7 年的时间，开发这一套 IPTV 整个的解决方案，包括这个融合的 CDN。我们愿意为各大运营商和各个合作伙伴，提供端对端的解决方案。更重要的，尤其我们可以提供快速专业的各种详尽的服务。

今天我就讲到这里，谢谢大家。

面向电视新生态的产品创新

演讲者/嘉攸(上海)网络科技有限公司 CTO 陈江宁

这是一个最快的时代，这是一个最好的时代。

大家都在想，针对运营商视频业务路线发展何去何从，其实大家都没有看的太清楚，但是都在探索中。2016 年，iptv / ott 视频业务会有新的一个变化和高速发展。

今天在这里和大家分享下我的发言的题目叫做“面向电视新生态的产品创新”，分享下产品创新的一些思路，接下来主要分享：第一嘉攸是一个新公司，这家公司干什么？第二分享产品创新，为什么嘉攸提出一个新名词“电视新生态”？和大家一起来探讨。



首先我简单介绍一下嘉攸，嘉攸科技总部在上海，核心的人员都是在做互联网行业，电信运营商 IPTV 行业的一些老兵，人员基本上从事 iptv/ott 行业内容和渠道运营。经过这十年，我们有对整个产业的

思考，包括成立一个新的创业公司的定位，我们为这个行业带来什么？我们定位是一个综合服务公司，面向电信和广电运营商，在服务过程中，建造围绕运营商为核心，聚焦行业与业务层面的生态建设，在这个过程中提供了涵盖技术，内容的一个综合的服务体系。

接下来探讨下为什么这个时候大家来做这个项目？主要是两个因素。第一个宏观因素：整个行业在快速发展，政府部门也是希望整个行业在快速的发展，我这里简单分享一下，行业有哪几个热点，第一可以看到快速增长，整个主流运营商把光纤作为宽带业务发展的重点。第二市场发生了一个巨大变化，从 3—4 年前，主流媒体没有认为这是一种媒体的渠道，到了去年广电总局在很多文件中，已经在认可了。从去年开始，第三互联网公司快速进入，两年前乐视和腾讯在参加，今天参加的更多，包括阿里云的一些同事都在参加，从业务或者技术提供。我们可以感受到，整个互联网公司在进入，同时可以看到版权方也是在积极往这个渠道发展。第三在整个业务发展过程中，版权导向我们进入。在视频业务里面，版权会越来越受到关注，版权方也是直接和运营商进行沟通，尤其是四川或者比较大的省，可能是直接绕过 SP 直接进来的。

另外整个运营模式是在深化，或者产生一些变化，这里面可能就几个因素，第一国家宏观政策的一个明确，包括三网融合相关的工作在落实。广电或者电信运营商运营的主体，在快速的确认，不同的省有不同模式，有的是合作为主，有的地方可能以某一方为主。前段时间发了一个“6 号令”。前面四个环节，可以看到参加游戏的人越来越多，整个业务，整个市场会快速发展，但是发展模式大家需要探索。这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代，到了今天在这个地方，我可能会稍微做一个变化。市场大家已经看到了，这是一个最好的时代，但是我们后面一句话是说，这是一个需要思考的时代。



从整个产业链角度来讲，我们作为一个服务商，以前在很多场合中，我们更关注于最终的用户，但作为真正市场主体，运营商的一个想法，从业务产品运

营角度可能考虑的比较少。在 4K 快速的发展，用户是否真的满意？我们做了很多调研，大家都是这个行业的精英，大家都在使用，一提到运营商，其实用户还有很多的怨言，包括前两天看了一个贴子，很多网友在提电信这个业务不好，免费的大家可以看，但是要收费的赶快撤走。从用户对我们运营商这个视

频产品的满意度，还是有疑问。

整个运营业务相对还是不足，虽然提到了一些海量的内容上去了，用户永远最关心最热门的一些节目。第二点整个用户体验不统一，我个人的观点，是一个运营商的产品，现在更多是做成一个大杂烩，用户看到了一点，而整个内容的规划，包括很多收费的东西，是不统一的。和行业一些朋友交流，我经常提到一个观点，大家都去过北京，北京的整体规划还是有的，有一些省相对比较好，有一些地方相对比较乱的。为了看一个视频、找一部电影，可能从不同的搜索渠道，可能搜完以后，才会告诉我搜不到。第二点用户真的关心的一些功能性东西，相对还是比较少。整个的付费性价比相对较低，我有一个简单的数据，不太严谨，包括像 4K 高清化这个背景下，整个用户的增值业务收费并不高，有的地方只有几毛钱，比较高的地方也没有突破 20 块钱。我相信在一些主流城市里面，看一场电影最少 30 块钱。

从运营商的角度来看，我们也会发现一些问题，传统的运营模式，其实是以 SP 或者 CP 为主打的。这种格局没有变，我们整个产品是 SP，再加上计费点进行分割的模式。我几年前 SP 这模式，业界里面有一些同事，也提出了一些观点，我仔细想了一下，真的是比较有道理的。第一个，SP 从自己的角度来讲更多是把自己做好，对 SP 背后的资源进行整合。70% 进入 SP 的平台，整个受众越来越多，对于 70% 是不满足，还有很关键的一点，无论从移动到互联网，大家强调的一点，流量的经济。打开电视，我们看到流量是分割的，从基础业务到增值业务之间，缺乏一个统一的工具。竞争类产品之间更不可能去进行倒流，另外还有产权引入和产品整合挑战。

面对整个电信运营商视频市场即将突破一个亿关口的时候，我们应该更多的花一些精力，去考虑用户、考虑运营商，考虑他们的体验及经营的困难，针对他们的困境，我认为有几个趋势。第一个很关键的，我们做这个业务，最终是要用户买单的，因此他一定要有一个统一产品的体验。刚才有很多做技术的公司讲视频要播放，要稳定，这是一个产品体验的标准，我更多想说的是，从用户开机到找节目，到使用视频，包括最终在进行付费，应该是从全流程保障用户的统一体验，这是我们过去产品最关键的一点。运营商把这个业务当成一个基础业务做的时候，并没有表示基础业务就是免费提供的，运营商肯定要获取利益，获取利益最核心的观点，就是如何要做好流量？第三点在保证用户体验，在提高产品运营价值，在增加相关内容版权或者业务的时候，我们更多要考虑如何去整合资源，还有第三方的业务。

如何帮助运营商去吸引或者整合更多资源融入到产品中，是嘉攸公司做产品核心的三个点。针对这三个点，三个目标是关键，因为我们做的是个视频的内容，在这里面，我们又加了一个纬度，视频内容的纬度，大家打开电视以后，看娱乐、体育有很大差异，结合着三个目标。嘉攸的核心产品，我们更多是围绕产品的垂直化，根据用户使用习惯进行产品整合，我们感知到是门户的产品，喜欢看影视的有

专用影视门户，喜欢体育有体育的门户，在这些门户中进行资源的整合，产品的整合，并根据不同内容和属性进行相关功能的拓展。第二在运营过程中，要支持电信或者运营商，希望他们做的更专业，现在很多的行业，很多都需要一些专业人员，在这里嘉攸也会提供很多的专业人才和工具进行帮助。

第三点在做产品垂直化的时候，配套的一些工具，或者是行业的资源，我们希望进行资源整合，分成两个纬度，第一个纬度现有平台上的一些资源如何进行整合？这是一个运营或者是一个运营加技术相结合的工具。

产品垂直化



第二个外部的资源如何吸引进来？影视类只有 70% 的内容进入平台，另外的 30% 怎么进来？产品垂直化核心是要体现出来，一个是前端用户看到了体验，是一个门户类的，整合类统一的用户体验。在后台运营会提供一个运营平台，提供针对门户内容的工具和日常运营数据的支持。

第三根据不同内容进行资源整合，通道的提供。围绕着产品垂直化，我们希望能达到用户满意度充分提高，第二在用户充分使用电视产品过程中，进行提升浏览，从而进行流量的转化，确保运营商收入的提高。这个也是在嘉攸服务的一个特点，针对运营商提供标准化产品的基础上，我们进行本地技术定制，还有本地运营支持。这样嘉攸以产品门户为核心，加上运营服务，整体的一个解决方案，这个就是 CT0 的服务模式。

嘉攸公司业务的拓展，包括很多的产品创新的思路。不是简单的一个思路共享，更多还是要付诸于行动。我们简单看一下影视门户，从运营商角度有很多痛点，我也提到过一些，第一个用户感觉，影视类的节目数量基本上还可以，达到 70%，但是整体感觉最多的就是找不到节目，内容入口太多。清晰度

影视门户方案



参差不齐。从运营商角度如何保证用户体验的统一？从版权方看运营商影视这个市场，如何能规避 SP 的一些壁垒，使用统一的这种门户思路，但是重点是确保统一用户体验为核心，加载流量，或者是一些证据汇聚起来我们这个产品叫做“影视门户”。

面向运营商我们提供了面向电影类进行聚合、管理、产品展示发布相关的功能。在运营工具外部，会有一些渠道信息，会和运营商进行合作。另外对于运营商如果进行日常的影视运营，我们会提供影视在社交网络上的评论。具体通过运营工作，我们在前端会有一些产品形态展现。

第一个进入到电影门户里面，我们通常会分为几个纬度。这个页面更传统了一点，在影视里面，基本上是以影视核心的视频为中心进行拓展。把整个影视的排行数据做增加，无论是从现有平台中用户热播，或者社交网络上，或者是一些表单，通过排行来提供。第二通过一些用户行为，会定点推一些节目给用户，第三在这里面为了让用户统一体验，更多是动作篇幅，就是把所有的节目进行汇聚。我们以精品的一个方式来推进，海量的内容如何让用户更关注，有一个专题，进行专题的制作。

这是比较传统的一个设计，把几大合作伙伴，包括嘉攸引入的一些节目，是我们提供给运营商，通过主流的一些排变方式，避免用户到各个专区去找，这个在 B2C 上有很多软件也做过。

刚才介绍了一下影视门户，对于嘉攸公司来讲，我们现在主推的还有体育门户类的产品，对于体育产品，从运营商或者从用户角度来讲，有更大的挑战。首先的一个挑战，就是说体育产品现在整个大的 IP，是在几家巨头手里垄断，体育的资源其实是更少的。从运营商在市场宣传的时候，更多的需要市场的炒作的热点，有很多平台没有好的 IP 资源，IP 资源对于体育产品来讲是一个很关键的一点。第二个就是产品的整合，一些体育产品进入到平台中，整个产品的体验其实也不是最佳。另外做体育产品，其实没有挣钱的。仅仅从降低成本角度来讲，基本上没有挣钱，体育产品在 IP 上还是要收费，广告或者衍生品这种业务相当少。针对运营商体育类的产品，我们整体的思路，第一点帮助引入相对比较大的体育 IP 资源，帮运营商把体育产品支撑起来。第二点会和运营商一起来看，或者一起来规划，整理一些，或者是实践一些现有平台的资源，和我们产品进行整合。给用户统一的用户体验。第三点在和运营商进行产品整合过程中，我们可能会和运营商一起做体育产品运营上的一些创新，体育产品基本上是没有的，提高产品的号召力，提高收入的转化率，这是我们门户核心的三个点。

具体我们怎么做这个事？前端用户的产品形态会是什么？首先从体育内容纬度来讲，引入了重量体育竞技类的以直播的方式进行展示，本地的体育资源，或者是健身内容的引入。在体育产品中，会重点突出一个直播，所有的直播与赛前这种方式，在产品中反复提示用户，让用户感受到哪些体育节目正在播放。另外体育产品，更多是业务的创新，现在正在探索收费的模式，对于体育产品基本上都是一些体育谜，用户在观看体育的时候，更多是把体育的数据展示出来，根据体育的数据，我们是希望进行运销竞猜。希望用户在看体育节目的时候，能互动起来，这样反过来，可能收费比较高的收费频道，就可以看到更多的体育赛事。

少儿门户产品这块，其实有几大块。整个内容纬度相对较低，大家聚焦在娱乐上比较多一些，整个教育类的节目，整个体系其实不是全的。基本内容和版权，整个产品完全是同质化。整个产品，对少儿产品家长缺少一个有效时间管理的工具。针对版权比较分散这块，和运营商一起进行了开放平台的建设，更多的内容版权方，可以以比较低的代价可以进入。第二进行一些内容的深入整合，针对一些产品场景进行了设计，在少儿产品中，更多的是一些节目单的设计，让家长有一个更好的手段对孩子的观看时间以及内容的管理。基于产品的设计，一个是控制，一个是基于用户行为，而且生长发育的曲线引导的一个行为引擎。

这个产品现在还在和运营商沟通过程中，是以卡通为核心的一种方式。在过程中，尤其是 3—10 岁的孩子，近期以后以一个漫画、艺术几大娱乐素质，或者课前教育为导向。做的过程中，对每个节目打了一个标签，让家长看到孩子在语言上面，是不发展比较快一点，在习惯上看的节目会比较少，通过观看节目，给家长一个感性和认识，也会把这些优质资源，像教育或者一些卡通东西嵌入到内容中，保证内容比较丰富。

嘉攸的核心以运营商为主要客户，以 CTO 加运营、加技术，我们的目标就是一件事情，就是要助力电信运营商，把这件事做好，建立电视新生态。

生态链演进和芯片发展的关系

演讲者/晶晨半导体全球市场副总裁 马婷

马婷：作为芯片公司，我今天想跟大家一起分享的题目叫《生态链演进和芯片发展》。我们今天聚焦在重庆，为 IPTV 的业务共同论道的时候，今天的北京时间凌晨一点，在美国旧金山发生了一件大事，就是谷歌召开了全球 I/O 技术大会，也是盛况空前，给全球带来新的经济活力。当我们讲述生态链的时候，我们不得不提到谷歌这样一家公司。

互联网公司的布局



看一下谷歌的生态链的布局。谷歌为了更好的着眼于当下和未来中长期的业务，正在进行重组，重组后的公司叫 Alphabet。我们看到重组后把新谷歌定义为当前业务的一个承载者，新谷歌旗下有我们耳熟能详一些业务，谷歌地图，谷歌操作系统，有和视频相关的 YouTube，以及与今天智能生活相关的产品，比如智能家居、VR、电视棒、AndroidTV 等等业务，而其他一系列处于探索期的新业务，从原有体系中拆分出来到新板块，如无人机包裹递送、谷歌健康、城市互联的 SideWalk、谷歌资本等，这是我们今天看到的一家全球性的互联网企业对于生态链的全新部署。

今天我们处在一个智时代，在智时代里面，我们能做一些怎样的布局？我们可以回看一下互联网发展的三个阶段。众所周知，互联网正经历了三个阶段的演进，首先从 PC 互联，到移动互联，再到今天的智能互联。从三个阶段的演进过程中不难发现，我们被不同种类的屏，不同尺寸的屏包围着，从过去的 PC 屏到手机屏，从平板屏、手机屏到今天我们很多的公司聚焦家庭的智能电视大屏，以及离我们眼睛最近的 VR 屏。在智时代里面，我们必须要有一个大视野。先来看一下我们身边的几家公司，他们在做哪些布局：

首先来看一下阿里巴巴，阿里巴巴从 PC 时代的电商业务开始进入到整个互联网发展的三个阶段，在三个阶段里面都做了一个充分布局。从硬件来说，不仅有天猫魔盒、智能电视，智能家庭，同时在智能手机领域都进行了相关的投资或产品开发。在平台上不仅有阿里云，也有和智能终端相关的 YUNOS 部署。同时在渠道上，我们看到了阿里从电商的线上走到了线下，甚至于利用村淘这个业务，将他的渠道带到了农村市场；而在和运营商的合作当中，更是和广电、电信运营商全面布局；在内容上进行了充分部署，包括电商、视频、音乐、游戏上都做了一个完整的布局。可以看到，阿里在三个不同的跨屏时代（互联网三个阶段），阿里都做了完整布局，可谓全面开花。

讲完阿里，有一家公司带着深厚的互联网基因进入到我们的视线——那就是小米，小米的产品在市场上的出现，总是会引起很多的热议和惊艳。小米从手机产品开始布局，在平台上有了小米之家、小米社区、小米网、MIUI 等，营造了一个围绕手机的生态链。同时从手机出发，走向了它的核心智能产品布局，有小米路由器、小米盒子、小米电视，这些核心的产品都一一在市场上跟我们见面。通过战略合作，在智能家居方面也做了一个相应部署，最近看到小米不断在生态链上做了不同的产品部署，从手环、体重秤、到智能家居套餐等等，在未来五年里面，小米号称要投资一百家企业。有人问，小米究竟是一家怎样的公司，简单的一句话就是：小米要用互联网思维改变传统行业，为优质产品背书，让国人低价也能买到好产品。

还有一家公司，也是一直在吸引着各位关注，那就是乐视。就在上个月的发布会上，乐视董事会主

席贾乐亭说,乐视已经正式进入了生态 3.0 的时代。什么是乐视眼中的生态 3.0?有这样几种解读,首先,硬件必须要高配;第二,产品的定价必须要低于量产成本价甚至免费;第三,盈利模式要转向从服务和内容运营来收费;第四,具有“化反价值”要为生态链去提供更多高品质的用户,让高品质用户享受极致的生态链服务。其中,贾总也提出来了一个非常颇具争议的论点,叫去硬件中心化。我们看到的是乐视在机顶盒、超级电视、手机、VR、汽车等领域都做了完整的闭环生态。5 月,乐视正式以 19 亿投资了 TCL 多媒体集团,不仅做了一个供应链的整合,同时也包揽 TCL 电视的全部开机广告资源,真正显示出智能电视的运营价值。可以看到的是在生态链的演进上,很多都做了一个所谓大视野的布局。另外除了这三家公司外,在整个产业链里面,跨界深度的整合已经到达了每一个角落,从牌照到内容、到终端、再到平台渠道的垂直或者水平的整合,每天都发生在我们周围。

晶晨芯片发展的路径

我们看到这些价值链整合之后,我们在想,到底在智能终端领域,我们会有一个怎样的成果呢?根据 2015 年的报告,我们可以看到有这样几组数据,到了 2015 年年底的时候,智能电视保有量已经达到了 10500 万台,OTT 盒子已经达到 6010 万台,IPTV 盒子 2015 年保有量达到了 4590 万台。有一个不争的事实是,随着去年 IPTV 大力发展,我相信到了 2016 年的时候,这组数据又将全面被颠覆,特别是运营商的 IPTV 数据量,把我们过去几年的保有量的数字进行全面的刷新。我们有幸正身处一个智时代的大发展里!

当我们聚焦家庭时,我们来回看一下不同的应用创造的市场价值。视频的价值从 2014 年的 13 亿增长到 2017 年 190 亿,视频、电商和游戏三驾马车同时驱动着行业的发展。正是看到了智时代的一个大视野,作为一个芯片领域的设计者,我们将聚焦在一个新的视线在这里跟大家分享。晶晨从 OTT 盒子出发,同时在不同的智能产品上做布局,产品覆盖智能投影,无线音箱、电视棒等一系列产品都在推出,包括智能电视芯片。

在此分享一下晶晨芯片发展的路径。从 2011 年开始,在过去的五年当中,我们一直聚焦智能终端,并在智能终端领域交付出了我们的解决方案,从机顶盒的单核芯片开始,一直到 2015 年我们率先在行业推出了全 4K 的芯片,这一路走来,可以看到,我们的进步给行业带来的推动。在电视产品线,从 2011 年单核“1+1”的方案,到 2012 年单核单芯片的智能方案,走到 2015 年的时候,也全面进入了全 4K,2014 年底,晶晨在智能电视领域又率先有了开创性的设计,推出了全球首创的插卡、分体智能电视解决方案以及智能电视一体机方案;2015 年,晶晨继续将芯片设计进行升级,以满足不同的电视用户的需求。

2016 年晶晨又将会以怎样的产品来奉献给在座的每一位合作伙伴呢，现在，我先卖一个小小的关子。稍后我再和大家解析一下，我们正在干什么？我们想干什么？

回看今天 OTT 和 IPTV 市场盒子的差别，到今年为止，基本上以互联网公司为代表的 OTT 盒子已经全面迈向了全 4K，60 帧已经成为标配，盒子规格不断地被各家公司刷新。在不同的盒子里，也



集成丰富的应用，操作系统基本在 Android 6.0。IPTV 市场的盒子情况，由于招标的原因，包括价格残酷的竞争，使得我们今天 IPTV 市场的盒子还是在低端入门级 4K 上徘徊。基本上是 4Kp30，8 比特，HDR，在应用上，由于需要运营商定制，所以相对比较局限，操作系统基本停留在 Android 4.4。

视频仍是最大驱动

虽然如此，我们看到的是运营商盒子在应用上一路也在加强部署，除了视频以外，音乐、健康、电商、阅读、云游戏、教育、卡拉 OK、可视通话等应用都在落地上线。视频业务成为运营商的基础业务，这一点大家不再有争议。从去年开始三大运营商极速发展智能盒子，这样的事实已经告诉我们，运营商将盒子业务和宽带发展的捆绑已经成为各运营商发展宽带用户的一个重要途径。所以在这里，我想讲的就是，如果当我们把视频业务作为一个运营商基础业务来看待的时候，怎么样让我们最终的用户，有一个新视觉？也就是让用户在视频观看时有着更好的视频观感将成为我们需要深入探讨的话题。4K p60 的时代已经来临，所谓的新视觉，就是因为视觉感受是第一位的，在全高清以上，高帧率相比高分辨率更能够明显的提高视频的观感，这一点我相信也是无可争议的。同时，在相同码率的情况下，高帧率也能够提供更好的视频观感。这也是为何今天的 OTT 市场的盒子，已经全部迈入全 4K 的原因，我们也高兴地看到 IPTV 运营商今年也已经在开始布局。就在 5 月上海电信和 ZTE 发布的新闻中，我们看到上海电信选用的 ZTE 全 4K 的盒子就是使用晶晨出品的 S905 芯片。相信在今年随着全 4K 市场的一个推动，全 4K 盒子将会一一登陆各自不同的运营商网络，给运营商增值，包括提高用户感知，加强核心竞争，增加宽带用户带来新一波的助力。

除了 4K60 帧以外，HDR 将成为下一波的热点，HDR 的到来将我们曝光动态范围的值变得更宽。当

机顶盒或电视还停留在标准动态范围时 (SDR)，我们的曝光动态范围从最暗处到最亮处的数值从 0.05 到 100 尼特。到我们终端采用 HDR 技术的时候，它带来了什么？它让黑暗处可以变得最暗，最亮处也可以变的更亮。HDR 的理论数值范围可以从 0.0005 到 10000 尼特。当我们去看这样一个数据比对的时候，不难理解，为什么在今年新年以后，整个智能电视的市场里面，基本上 4K 电视都带有 HDR 的功能了。甚至在各项报告当中，大家可以看到，如果讲到全 4K，不带 HDR 功能的电视，可能就不能成为当下用户的一个好选择。电视机厂商已经比我们盒子厂商先走一步了。

当我们说到视频是我们基本业务的时候，我们不得不去重视视频质量。视频质量由分辨率、帧率、动态范围、颜色、音频等共同组成了一个高视频的质量，我们称为新视线。当然，晶晨在这里还更加考虑到运营商所需要的系统安全和内容安全。在今年 6 月底左右，晶晨会向市场推出带全 4K，HDR 针对运营商市场的芯片 S905L，同时也会针对全球的水平市场，推出 S905X 芯片，在这里也给大家分享一个最新出炉的消息，小米在 2016 谷歌 I/O 大会上发布了一款机顶盒，正式进入美国市场和谷歌进行了战略合作。非常荣幸的是，这个走出国门的盒子，正是采用了 S905X 芯片。同时，我们也为行业推出了 64 位旗舰八核的全 4K 产品 S912，预计在七月将会做盒子首发。我们希望通过我们的努力带给智能终端一个全新时代。

晶晨致力于智能电视的发展

除了我们讲的智能机顶盒的发展之外，晶晨一直致力于智能电视的发展。除了一体机以外，更是基于对于产业链需求的理解，并将客户的需求带到了芯片设计当中。2014 年底，晶晨推出了插卡、分体式芯片，方便未来平台运营商、内容运营商不断提高运营带来对于硬件的升级要求，同时为用户创造低成本升级硬件，让用户在智能电视的生命周期中拥有的使用成本更低，我相信这也是一个与时俱进的方案。

去年，海尔、创维酷开、暴风等公司都推出了插卡、分体电视。今年我们将带来全新的芯片，就是 T966 分体和 T968 一体芯片，在上代芯片基础上全面刷新各项指标，将电视的芯片全面带入全 4K 领域，包括支持新 DTMB 国标、局域控光、HDR。



非常荣幸的也在这里跟大家做一个提前分享，大概在 6 月以后，大家会看到不同品牌整机厂商，都会推出我们的分体电视和一体机，也就是说在这一波互联网浪潮推动下，传统的电视机厂商，也在发生着剧变。从形式到内容到产品创新。我相信大家在今年下半年以后，也会看到这样的好产品一一登场。

聚焦痛点 晶晨将为行业带来高性价比 VR 芯片

刚才和大家分享了在当前的智能终端领域的芯片布局，在这里晶晨也看到了下一个风口——VR，我们看到 2020 年整个 VR 设备的市场价值，各家机构预测数字从 158 亿美金，到 400 亿美金的预测不等，到 2020 年左右，整个 VR 设备的数量，将到达 3800 多万台以上，毫无疑问，这是一个巨大的风口！



作为芯片设计公司我们也跟进、研究整个 VR 市场的动态和方向，但是摆在我们面前仍旧有很多疑问：VR 真是一个风口吗？也有人说 2016 年就是 VR 的元年，再不进入，风口就晚了。回看一下今天的内容应用生态链，我从生态链上给大家解读，这也是晶

晨所关注的。从内容平台、显示设备、系统、传感到处理器，各个领域里面生态链的布局越来越完整，在这个里面还有没有可能的空间？我们相信一定会有。这个就是我今天想跟大家说的，在痛点当中寻找 VR 的布局。因为在今天的 VR 设备上，大部分 VR 设备还有很多问题并没有得到很好的解决。如延时、分辨率、头盔重量、可视角度等问题。哪怕是目前 VR 最好的产品，差不多是用了三星 2K，AMOLED 屏，像这样的屏，它的刷新率大概也只能达到 90 帧每秒。一个好的 VR 的产品，它的延时需要少于 20 毫秒，很多公司还停留在如何去通过算法的优化降低延时的路上，包括在分辨率，头盔的重量上，都有着很多的问题需要攻克。有人提出来今天的 VR 到底要达到哪些要素才能有良好的沉浸感、交互感？通过不同的研究可以看到：延时要低于 20 毫秒，水平可视角度要达到 120 度，垂直可视角度达到 135 度，在分辨率上提出了非常高的要求，至少到 8K—16K，才能满足用户在近距离观看的 VR 的一个良好体验。我相信在这个空间里面，我们下一站的目标，就是如何聚焦痛点，为行业带来性价比高的 VR 芯片。

最后隆重跟大家宣布一件事情，为了响应国家十三五规划，晶晨半导体在去年年底已经完成了从美国到中国的落地搬迁，从 2016 年起，我们将以中国本土公司的面貌和本地运营商合作、合作伙伴全面推进我们的合作！

跨屏/数据/精准营销下的商业探索

优朋互动电视广告今年要力争突破 6 亿

演讲者 / 北京优朋普乐科技有限公司 副总裁 韩怡冰

韩怡冰说“互动电视广告的发展正在突飞猛进，优朋普乐已经拥有撬动行业发展的三大支点，我对优朋普乐广告营收的前景充满信心。”。



中国互动电视广告进入高速路

互动电视的用户规模正在急剧增长。目前，优朋普乐互动电视广告平台所集成的大屏数字广告覆盖用户达 1.65 亿户，日活跃用户达 0.61 亿户，与此同时，广告资源由每月 1 万个 CPM 发展到 30 万个 CPM。随着 IPTV、DVB、OTT TV 用户规模的急剧增长，相关研究数据认为，单互动电视的广告价值一项已经突破 100 亿元。

相关的调研数据显示，互动电视的用户质量非常优质。据 2015 年 5 月尼尔森网联发布的 OTT 电视受众研究报告显示，互动电视覆盖用户平均年龄 33.8 岁，平均收入 11860 元，其中约 40% 是作为意见领袖的管理层，67% 大专以上学历，并且拥有家庭的采购决策权。智能电视用户是中国电视用户的塔尖群体，是各大广告主不可或缺的受众选择。

作为互动电视广告营销的优质平台企业，韩怡冰发现，众多知名广告主开始在互动电视广告方面增加投入，实现从少量投放到百万再递增到千万预算的转变。今年初到现在，单就优朋普乐所聚合的广告平台，已经不止 10 家广告主进行开机大屏的广告投放。

优朋普乐广告运营的三大支点

当前，为了加速推进互动电视广告的价值变现进程，优朋普乐坚持整合互动电视产业链的行业广告资源，实现规模化、“大多数”经营，将广告营销价值最大化。

“所谓大多数，就是要互动电视产业链企业共同参与，专注集中于电视大屏，打造全行业最大的数字化媒体平台。”韩怡冰说，本月海信、创维、康佳与优朋普乐已达成联合营销的战略协议，将在今年

里约奥运会期间推出包括智能电视开机广告在内的广告组合产品，便是打造行业规模价值的例证。



“这是在与合作伙伴进行春节广告联动的小试牛刀之后，2016 年的又一个大动作。现在，更多优朋普乐的互动电视媒体合作伙伴也在陆续积极的加入到我们奥运营销的行动中来。集大家之力，做共赢之事，优朋普乐将携手伙伴们一起再创佳绩！”韩怡冰说。

据了解，在海信、创维、康佳、优朋普乐开启广告奥运季的信息一经推出不久，瞬间在中国电视产业、广告行业及广告主引发热议。在峰会现场，亦有众多的电信运营商、广电运营商和电视终端厂商纷纷同韩怡冰展开沟通，洽谈了整合营销的可能性。

行业专家分析，优朋普乐此举有望在整合营销的领域掀起一场广告定制化的营销运动。

同时，优朋普乐广告经营还得益于对客户能力的增强，用韩怡冰的话说就是“他好我也好”。优朋普乐在做大互动电视市场的过程中，长期秉持“产品共建、用户共享、利益共赢”的朋友模式，与合作伙伴共同发掘互动电视行业价值金矿。

在优朋普乐韩怡冰眼里，互动电视“东风”已经借来，韩怡冰用草船借箭比喻优朋的广告运营策略。他说，在互动电视风口之际，传统电视广告迎来突破和价值的重生，这已经成为行业的共识。

“在互动电视的家庭



娱乐场景下，广告主与用户的关系不再是单项的传播关系，双方将建立一种稳定的、可持续的强互动关系，在功能层面，互动电视广告是品效合一的互动广告，具有可交互、可测量、可寻址、可应用等特性。”

韩怡冰称。

欢网科技何雨雄：智能导视时代的多元化经营探讨

演讲者/广州欢网科技有限责任公司欢网科技智能导视事业部总经理 何雨雄

何雨雄：互动是整个行业都共识的大趋势，因为我是做运营的，韩总更多是从广告业务角度出发，而我更多是从电视的运营角度来出发，优惠也好，红包也好，折扣也好，都是为了采取到用户的手段，唯一目的就是人。围绕这些人来说我们到底有什么能够做的东西呢？欢网在这方面做了一些积累，欢网成立已经好几年时间了，目前整个市场覆盖量也到了一定的规模，无论我们是在一体机的智能终端还是在运营商，包括电信，包括广电两运营商的积累，都达到了一定的规模。



新媒体的价值因用户不同而诞生

我们把用户在电视机面前行为归纳了一下，用户刚刚打开电视机的时候我们看到是一个场景，用户在刚刚看完一个热门剧或者热门综艺的时候又是一个场景，另外就是进广告的时候、还有连续换台的时候又会是另一个场景，不知道你们有没有过这样的经历，反正至少我太太看电视经常会拿着遥控器换台，绕一圈过来还是不知道该看什么。我们把这四大场景归纳了一下，这是用户在直播场景下最容易发生的。

针对这些不一样的场景我怎么能够把优秀的内容以最方便方式推荐到用户面前去，由此而产生了我们新媒体的价值，有各种各样的推荐方式，最常见的就是 EPG 的换台，通常是一个台一个台换下来，对于用户来说不介意换到哪个台，他介意的是有什么节目可以看。从这个角度来讲我们可以有把直播内容做点播化处理，类似于展开了一个点播库，在这个点播库里面把当前能获得的所有节目都推荐出来。下面的排序是很有讲究的，比如我可以按照收视率来进行排序，但是这个收视率可以是全国的，也可以是一省或者一市的，可以做这样分地区的热度排名。也可以引进豆瓣的评分、微博的热搜、百度的风云榜，有不同的指数来给我做这样的排名。除此之外，通过这样子的方法把用户吸引到了某一个节目或者吸引到某一个台里面，在这个内容当中又可以做很多不一样的事情，比如我们可以做一些互动，比如我们可以做到节目还没有开始可以做预约，也可以做到节目播完之后有精彩回顾，有用户调查，有下一期预告，现在我们从 4 月 27 号在东方卫视《极限挑战》第二季播出就是将其分为节目前的预热、节目中的互动，

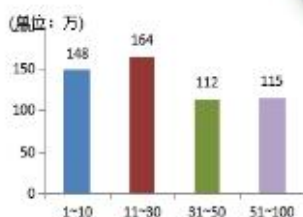
节目后的回顾的不同的阶段去做。像这种周播节目，我们通过提醒、预约、预热，可以在周一到周六做全时段的覆盖，这时候对于广告主来说多出了一个权益，这个就是说对于广告主来说对于非节目播出时段获得一定的权益，这就是新媒体价值的组成部分。

欢网覆盖用户

日活跃数 1000+万台
数据请求量 5亿4千万+次

全国各省市2000+频道

覆盖超2亿的电视用户



对于用户来说，除了获得更加方便观看体验之外，还可以获得一个更加方便的服务体验，智能电视和传统电视最大的

区别就像我们现在智能手机和传统功能手机区别一样，它背后其实是有它的服务的。这些服务通常会藏得比较深，之前我们与不同同行也沟通过，就是说用户在看直播的时候他需要怎么办，是退出视频画面，返回主播画面，找到应用，点 OK 键打开吗？我们做过测试，整个过程有效转化率低于 2%，意味着 1 万人在看，大概只有 200 人会做这样繁琐操作，所以现在我们有轻桌面的概念。这个轻桌面概念可以支持在前端有不同的，比如刚刚我们讲到前面看到都是内容，都是左右键翻的，其实用户可以通过上下键去切换，切换成游戏也好，切换成购物、旅游、相关点播内容等等之类的，这个就是通过轻桌面能够让用户做一键触达，对于这种方式的转化率也做过测试，通过 OK 键一键率可以达到 40%，是有非常高的提升的。

我们比较看中的一个是有导航，对用户有一个入口引导作用，这是第一。第二是对于电视台来说电视台要的是收视率，但是收视率怎么样保证，一个是有很好的 IP，有很好的内容。第二个是有很好的观众管理或者用户管理体系，昨天还在索福瑞的肖总沟通用户忠诚培养计划，提到目前来讲收视率都是从电视端出发的，看电视端有多少机器是打开的。换个角度来说，借鉴微博的概念，你有多少粉丝，就是一个电视台有多少粉丝，这个粉丝数量和电视台收视率之间关系如何挂钩，这是索福瑞正在研究的新课题。我们通过频道 mini 站点或者关联积分等级、用户成长等等这些概念帮助电视台用户做一些沉淀。还有一块是前面韩总说的广告，但是韩总说的更多是开机广告等。在这里稍微说一下我们的观点，

不同品牌电视
机每天开机时
长是不一样的，
乐视可能高一
些，但是平均
一天有 5 个小
时，假如说用
户开 4 次机，
每次 15 秒的
广告，一分钟，

四大场景



剩下的 4 小时 59 分都是利用不足的，也是广告主所不满的，这是现状。当然还有一些贴片广告、关机广告等，但是目前认可度不高，认可度高的还是开机广告，这 1 分钟是能卖钱的，剩下 4 小时 59 分怎么去卖钱，这块屏幕的价值亮 5 个小时到底能产生多少价值，是否能揉到智能导视服务当中去，当用户看电视的时候一方面通过智能导视探视到更好更多内容，另一方面能做有机植入，像东方卫视那样节目是周日晚上播出，但是我通过智能导视服务可以从周一到周六都做相关广告权益的增量，这是一种，其是否还有更多更好形式，也可以跟业界大家一起来探讨。

想用户之所想，提高用户体验感

我们推应用商店的某一款游戏，我们推 TCL 生活商城某一款商品都会被用户投诉，他会认为你是广告，你打扰我看电视的体验了。我们做院线大片的推广也是广告，但是没有投诉。我们做电视热门节目推广，也是广告，但是没投诉。我们上个月还跟一家金融机构做了合作，他是买了 TCL 全球会员，买了 1 万个会员，只要注册为我的用户我就送你全球播的会员，有用户打电话过来说这个会员领取之后怎么用，但是这个不能算投诉，他并没有反对这些东西。那你如何让投诉降到可控制范围内，坦率讲，谁也不敢说百分百没有投诉，但是降到可控制范围内有个性化东西，比如某个人喜欢看韩剧，某个人喜欢高圆圆，某个人不喜欢高圆圆，这应该怎么做？我们 6 月份会推出用户的标签功能，我们学习用户喜欢什么内容，可以针对每一个单台去做业务的推送。我们目前跟腾讯有一些合作，腾讯视频当中所有涉及到所订阅标签相关的视频内容推送到前端。

附：大数据/智能电视广告

huan.tv



整个的智能导视是从数据端出发的，围绕用户，但是当你面对百万千万级用户的时候不可能一个一个去进行沟通，所以最终反映到运营端其实看到的是数据，这个地方我们把出发点定在数据上，这是一个很大的

数据仓库，现在以秒级上传数据每一秒超过 40G，但是目前只是做了收视统计，如果把用户互动性加进去将会是天文的数字。针对用户不同个性化数据挖掘之后，我们可以把智能导视服务做到比较精准，而这个智能导视服务一旦做精准之后，在电视前端其实是多出了一种新的媒体形态，这种新的媒体形态不光可以给用户带来一个好的体验感，同时也是能够为整个传媒业务带来很好的营销价值，目前来讲节目的推广机构也好、电视台也好、节目制作公司也好、一些院线发行方也好，像这种偏娱乐类的内容推广目前是我们的业务重点，在这块上面坦率的讲我们发现用户的投诉是最少的，不是说我们不想做别的，而是说目前这个业务模式对用户来说他认可的程度相对有限，只有做娱乐的推广相对说来是最有效果的。

运营商本地生态圈的打造

最后我们简单的针对运营商这边说一下，刚刚我们讲的是一些媒体概念，这个媒体概念到了运营商本地化运营当中有有一些什么不一样特质。这个特质跟一体机会有很大区别的，在一体机上想去做本地化深度运营是挺困难的，而这个在运营商这边有自己得天独厚的优势，包括我们在陕西的时候与陕西广电还有很快会跟四川的运营商会有一一个所谓的本地生态圈打造，其实生态圈说得有点大，借用乐视的概念说的生态圈，其实应该是生活圈。就是利用电视屏，利用运营商在本地现有的终端覆盖能力和线下线上相结合的资源能够很有效把本地商家聚合起来，通过电视屏投送到居民家庭里面去。就是说这里面会涉及到相对说来比较复杂的系统对接，但是技术永远不是问题，有问题的是的你如何能够为用户提供更深更好的服务，这个是我们的一切出发点和根本。

我要说的就是这么多，谢谢各位。

突破惯性思维 广电人大有可为

演讲者 / CIBN 手机电视 CEO 王明轩

王明轩：谢谢！大家认识我可能很多是基于我写的一篇文章，就是《吃屎也赶不上热乎的广电人》，其实我写这篇文章不是在骂广电人，因为我也广电人，截止到今年我在广电行业干了整整三十年，可以说真是爱之深所以才有那样的言词。

新媒体扮演的不是简单的搬运角色

自从互联网兴起以来，人类用来记录的符号——图片、文字、语音快速被搬到了互联网上，2006 年前后视频也被搬上了互联网，我们把这个称为新媒体。事实上，它根本就不是新媒体，包括我们现今做的好多东西它也只是是一个简单的过渡而已，把传统媒体的内容形态、运营形态、盈利形态平移到了互联网上，这不能称为新媒体。

为什么会是这样呢？因为我们人类的惯性思维。人类在任何一次伟大产业革命来临之前都会遵循一种惯性思维，比方说磨，有些朋友并不陌生，现在走在农村的街角上还能够看到这种磨盘。工业革命之后，人类最快想到的就是把机器装到石磨上，从此代替驴、人，也代替了风车，因为风车没有风的时候不转，而我们现在做的新媒体就是在这石磨碾子上加发动机。事实上人类后来根本不是在碾子上装了一部发动机，因为它的功耗太大了，推动一个几分钟的碾子耗费用比驴还贵。所以人类发明了高速旋转的每秒钟能转很多转的机械磨轮，麦子从上面流下来，出来就是面，能耗下降百倍，效率提高百倍，这才是现代的磨。同样的原理，船，为什么叫轮船呢？就是人类在发明了蒸汽机以后首先惯性思维想到是只有推动大船的边沿才能推动大船，所以把汽轮装在了大船的边沿上，这就是最早的轮船了。事实上人类后来也根本不是这样行使轮船的，是用新的螺旋桨原理把水往后推，完成了现在的大航海。再回到媒体上，不是把我们的



文字内容、语音内容、视频内容搬到互联网上就是新媒体，我们要回归到媒体的本原。媒体的本原是什么呢？媒体的本原是传播信息，能够高效的传播信息就是新媒体，而不是把传统媒体简单的平移到互联网上。

新媒体具有的两大特点

如果从这个意义上讲，什么是真正的新媒体呢？有两大方面，一大方面是传输的智能化，一大方面是媒体得互动化，传输智能化部分今天就不细讲了，主要谈谈媒体的互动化。



为什么是互动化呢？其实人就是一个信息的收集体，他每天只干一件事，就是收集信息、处理信息，时时刻刻、每分每秒都不停歇。哲学上有句话叫“我不知道谁发现了水，但是一定不是雨”，其实人也一样，事实上我们完全生活在信息中，但是我们忘了那是信息，就像谈恋爱谈的都是信息，这小子帅不帅，这姑娘漂不漂亮，他对我好不好，都是以信息方式存在的。整个过程人类就是在感知并与信息互

动，每分每秒不停息。人类有了互联网以后，由于互联网的信息双向传输的，使得人类在互联网上所有的应用都互动化了。其实微博就是门户网站的互动化，微信其实就是及时通信的互动化，淘宝完全是一个互动化的过程。如果我们把这几家的互动功能全部去掉，其实微博就变成了过去的手机报，淘宝把功能全部去掉，不能付费，不能讨价还价，不能给商家点赞评星就变成了电子版的精品购物指南，不再是一个市值千亿的淘宝了。

到目前为止，人类所掌握的四种技术符号全部互动化了，图片、文字、语音都互动化了，唱吧就是语音的互动化。互动化标志有三个，第一个是运营形态互动化，第二是节目形态互动化，第三是盈利形态互动化。

首先说一下运营形态互动化，作为一个老电视人，我在总编室干过，就是做电视运营。首先要把台里和买到的节目准备好，然后用发射机发射出去或者有线电视传输出去，同时在广播电视报或是现在有的微信微博上进行宣传，如我一个好剧，哪天开播，每天晚上几点播出，这就是运营，实际上就是做广告，这就是所有传统媒体的运营。但是新媒体的运营形态包括内容资源、技术资源、社会资源，现在技

术资源创造了这么多空间，每一个新媒体都有自己的窗口，按照人性来分有五个窗口，有推介位，这是媒体的态度，有内容库，这是人性使然，人性自然能对内容分类，或许你在大学没学过唯一分类，但是任何人都知道那是电视、那是电视剧，那是体育节目，自然的分类。五个窗口具体在哪个位置不重要，不同产品涉及到不同位置，但是一定有五个。现在又有这么多的基础功能，然后又有这么多互动工具，像投票、献花、自动排行功能。但是根据不同内容有不同的功能的排列组合和互动工具的组合。五个窗口，就有 $5 \times 12 \times 15$ ，就是 900 种组合。然后放到互联网平台就会出现一个庞大的数据库，内容有无数种。假设内容有 10 种，乘 900 就是 9000 种，社会资源也是无数种，我认为今天我们开会的这个酒店也是社会资源，上海外滩也是社会资源，把它们综合起来社会资源是无数的，那就是 $10 \times 900 \times 10$ 就是 9 万种，我们可以看出未来新媒体根本不是弄点内容在互联网上宣传出去就可以，实际上是一个排列组合，是经过大数据分析尝试之后，形成的一个类似乐谱的关系，一个台领导、一个媒体领导由一个指挥家来奏响一个乐章，这才是真正的运营。这种运营传统媒体没有做到，其实现在所谓的新媒体做得也不好。

再说节目形态的互动化。节目形态互动化有四种，第一种就是基于大数据像《纸牌屋》似的，根据大数据说大家都喜欢这人死，那就连夜拍把他拍死。第二个是树状结构，我们做电视知道不到八分钟要有一个高潮点，一层一层这样，从一个根发展到上面几条枝干。第三种就是传统的线性播出节目，这种节目形态是因为从电视发明那天起只有用无线电发射才能传出去，它的储存方式只有胶片，所以导致我们看一秒它播一秒，这就导致我所做的节目都是线性的，从我参加电视那天起我的老师就教我，所有东西都应该是主题化事件、命运化人物，就是讲故事，不讲故事就看不懂听不懂，因为逻辑乱了，它是线性播出的。这种节目一定会走向精品化、极品化，事实上现在也正在往这上面靠拢。再一个就是时时互动的节目，这种节目才能开启我们新媒体常态化盈利。大家一定要知道，我们电视发展是从常态化盈利开始的，不是靠拍了多少部牛的电视剧。从 80 年代开始进入常态化盈利，到 2014 年之前一直是常态化盈利，真正行业性亏损是 2015 年开始的。

这种节目形态到底应当是什么样子的呢，举个例子，比如湖南台有一档节目叫《我是歌手》，就是我去找几个编导，然后去找那英、刘欢来 PK，一周一次。事实上这完全可以让网友选择自己要听谁的歌。根据我的电视制作经验，其实网友选择跟我选择差不多，取了个最大公约数，但是你让观众参与进来更能调动他的积极性，他选了刘欢，会想要看刘欢来没来，更关注节目的动向。当真正节目开始的时候，观众完全可以按照 YY 的模式，投票、献花、送道具。歌手为了拉票也可以在演唱过程中给一个飞吻，这个飞吻真的就能飘出来，大家能用手接住。

这里只是举了两个例子，事实上关于这方面的思考我整理出了一个大本子，是完全全新的一种模式，这种模式随着触屏技术、地理位置技术等加入焕发出更多互动工具，一档周播的 90 分钟的综艺节目不再只是每周 90 分钟的内容，而是一个纵跨几个月的全民大狂欢，一个季度播出的可能提前一个月就开始投票了，结束了一个月还在那里斗。而且这个周五到下个周五之间大家还在 PK，比如说这期节目结束了，在节目中可以设定给在观看的观众撒下 500 个评委席，等下次节目开始的时候你跟刘欢一样拥有决策权，那未来一周大家都在那儿抢评委席位，抢到下周五节目播出的时候，就是整个过程都是在互动。这样的节目互动不是可有可无的噱头，而是贯穿节目始终的节目组成部分，并决定着节目的进程。这样的节目已经用游戏的思维代替了传统节目的思维，用文化产品的思维代替了传统媒体的思维。这样的节目使得观众权力欲、控制欲等人性欲望得到了满足，而人性是任何传统媒体向新媒体转型的出发点，也是落脚点，事实上互联网上任何一个应用都是这样，这其实挺符合毛泽东的一句话，从群众中来到群众中去。这样的节目互动和讨论不再是一群猫围着金鱼缸讨论鱼该如何游泳而鱼没有参加。我们 2011 年下半年做过一个社交电视，刚开始大家还在那儿讨论，后来就没人了，就是因为咱俩在讨论球踢得怎么样而球员却没有机会发言，而真正的互动，一定是李宇春说大家好，然后大家一片掌声，那花献得就多，这个事实上也得到了验证。我 2013 年在湖南台讲课提到这些，后来他们也用二维码，但他们私下有人说这不行，推不动，我说你让主持人跳起来说。所以在前年或是去年他们搞了一个金鹰奖，主持人这一串一串的与观众互动一直没有闲着，当天互动爆发量是过去的一千倍。

最后一个形态变化就是盈利形态的互动化。第一个就是人性化付费，这个名词不是我起的，这是包起的，我看他的文章受到启发，之前我一直想用这个词但是找不出来，我看他的文章突然就想到了，说得太准了，就是人性化付费，就是人性被启发起来的时候他在掏钱但不认为是在为内容买单，而是在参加互动。这种钱的量有多大，朋友们可以算一下，传统电视广告收入是多少钱？1300 亿，我们小孩玩电子游戏，拿砍刀把这个砍了，把那个坦克砸了，那就是人性化付费，将近 3000 亿的市场，就是孩子们偷妈妈省下来的钱都比我们电视广告的钱多，说多了都是泪，那么多人，那么大一个产业，就忙一点小广告。我 2008 年离开电视的时候，广告主反馈电视的千人成本为，中央台千人的成本是 9 分到 0.15 元，北京台是 3 毛到 5 毛，一千人 3 毛到 5 毛是很贵的，比中央台贵多了。而一个游戏的千人成本是几块到几十块，所以我们要走到这条路上来，不能简单的卖广告，而是把人性化付费激起来，这是一个巨大的超越电视收入的市场。第二个就是电商，但前提是视听识别技术一定要利用节目，因为节目每五到八分钟是一个高潮点，要利用高潮点往外弹，否则就是信息冗余，就是一种骚扰，就是一种烦人。比如说我在看《大宅门》，东阿阿胶一会儿一弹，一会儿一弹，烦不烦人呢？而且那样的效率非常低，我所知道的连万分之三都不到，这是有数据可查的，毫无意义，还让人烦。

新旧媒体的不同

过去我们传统媒体是内容生产，生产完了运营，然后再卖广告，卖广告回来再给运营生产，这是所谓的产业链。事实上当这三种互动形式都产生了以后，我们人类的媒体三大块将发生裂变，内容生产变成了众筹生产，也就是说我生产了一个《舌尖上的中国》，放心吧，半个月以后，舌尖上的沈阳、舌尖上的地沟油都出来了。你生产一个雷洋被打死了，这两天众筹生产，一下生产了多少东西。运营也一样，我在这儿组织运营，观众在投票互动，投票、献花都是互动。传统广告在照样做，同时把人性化付费和新型营销做起来。大家看整个这个结构，它都是基于数据体系。我们老说大数据，老说生态，其实这就是生态，这是天上飞的，地上跑的，水里游的，这就是地球。当然他们是很脆弱的，这个缺了那个就断了，它真的是一个生态，任何东西都不能掉下去。

那这一切都基于什么呢，有一个重要的东西就是智能手机。单纯的靠大屏遥控器是完成不了这一切的，因为那遥控器从箭头转过来花早都飘出去了，你根本没有抢着。为什么是手机呢？智能手机具有便携性，规模大，使用时间长，还有就是私密性等特点，手机是不能借给别人的，由于这种私密性导致手机所有人，那个手机就代表那个人，所以数据准确，不像有些数据是叠在一起，一定要把手机和整个体系结合起来。

手机核心特点，事实上已经成为人的信息中枢，用它来处理信息，喜欢的存起来，还有分享给别人等等，这都是作为信息中枢的。手机还可以作为社会中枢，因为直接可以控制大屏，跟大屏联系起来。



第三就是触屏技术，大家触屏用惯了，其实没有想到这个技术这么伟大。这个触屏就是人类所有的互动中最重要的根本，可以直接跟内容主创人员进行互动，这才完成了整个互动的封闭闭环，这项技术非常伟大。所以我们在做新媒体，包括今天上午我听了一下，现在由于政策风已使我们

获得了非常好的收入来源，但是这种政策保护时间并不会太长，我们一定要用这段时间把我刚才说的这种真正新媒体的形态做出来，那就是既要发展大屏，又要发展小屏，他们构成一个完整的生态，这个时候你再回去改造你的节目。同志们，我刚才说的那种节目形态，一个台要有一档就能支撑一个台。你想象一下，一档火的游戏，其实就是一家公司，一档就能支撑一个台。

我的演讲就这些，谢谢大家！

分享大屏商业运营奥秘 五大实力释放大屏广告红利

演讲者/乐视生态营销中心全国屏台商业运营中心总经理焦震杰

焦震杰：今天很高兴参加由流媒体网在重庆举办的第十一届“融合新电视，智慧新生活”高峰论坛，此次电视新媒体产业峰会，汇聚三大运营商、六大 OTT 牌商企业，更有广电电信和 BAT 方重要代表，共同探讨“智时代大视野 和新视觉”的革新和行业趋势发展预测。而乐视为新兴互联网行业领头者，受邀参加此次论道会议。会上，乐视生态营销全国屏台商业运营中心总经理焦震杰与会分享乐视超级电视商业广告运营之道，为中国电视行业商业化提供了营销新思路。



在产业峰会现场，主持人用一组重磅数字开场来欢迎乐视焦震杰到场，“5 月 17 日，在奥维云网发布《2016 年 4 月份中国液晶电视市场全渠道销量占有率》报告中显示：4 月份全国电视整体销量 374 万台，其中乐视超级电视 4 月销量为 71 万台，成功登顶当月彩电销量榜。隔天，在 5 月 18 日，中怡康发布《2016 年 4 月中国彩电整体市场品牌占有率》报告也显示乐视超级电视 4 月总销量 71.5 万台，整体占比 21.83%，全行业、全渠道第一。核心尺寸产品 40 吋、43 吋、50 吋、55 吋当月单尺寸段销量均为行业第一”，这一数据的推出，获得现场在做嘉宾赞许。

随后，焦震杰回顾道，自 2015 年以来，乐视大屏商业广告收入业绩破亿，仅在 2016 年 Q1 广告收



入同比增长 545%，数量同比增长 557%，并且在周下单率高效的考核周期下，Q1 周下单突破 1000 万，且达到 Q1 单一项目下单突破 2000 万。”

乐视大屏商业广告能够取得如此成绩，是基于乐视生态自身有着垂直整合各产业链和横向扩展的能力，

所形成的开放的闭环生态圈，以追求极致的用户体验为核心，通过‘平台+内容+终端+内容’四层架构的闭环生态垂直整合，不断打破边界，不断创造全新元素，提供与众不同的极致体验和用户价值。“分享中焦震杰将乐视生态版图循序渐渐的展开，将乐视商业大屏在乐视生态世界中同其他子生态之间的垂

直整合关系进行深入浅出进行剖析，揭秘了乐视大屏商业广告成绩背后蕴含着的“五大力”有力支持。

产品力给予大屏广告营销坚强后盾

在推动乐视大屏商业广告不断破冰的五大原因中，焦震杰将产品力放在首要位置，

也体现在产品研发上以用户价值为核心，苛求极致产品服务的态度。“可以说，乐视超级电视不仅是一台电视，它更是一个完整的大屏生态系统。以硬广和内容硬广合作为基本模式，通过流量类产品、内容项目类产品以及生态类产品，开拓不同广告形式，实现 100% 用户触达，在收视率最高的轮播台节目中插播，且支持自由组合精准覆盖用户，全面超越传统电视广告

再另一方面，内容合作以品牌台、微电影等创新颠覆营销形式，为企业或品牌定制终端解决方案，更有全电商平台形象展示发布会品牌植入，不断颠覆营销思路，提供新的想象空间。

创新力+洞察力赋予内容营销远见卓识

随后焦震杰表示，“创新力以及洞察力是一个企业不断打破壁垒，更新蜕变的精髓所在。乐视大屏商业广告以技术驱动营销模式创新，以产品形式承载创新营销需求，以自身大屏商业广告产品创新为依托，在开放生态下的创新营销产品如 LePar、发布会以及品牌包装定制等创新形式，探索出“乐视+”模式，不断完成如乐视+欧派的超级爱+联合发布会、以及乐视+北京车展，将 300 台超级电视植住北京车展等无前例的成功案例，体现出乐视商业大屏广告的具有极强的融合性。”

“洞察力是一种对市场和行业发展的敏感度和预测未来的能力，是对广告标准和商业化规则的专业理解，也是对广告行业的深入了解和专业洞察”，焦震杰对乐视大屏商业广告在洞察力上的解读，从数据服务能力和广告专业能力入手，在对自有数据、竞品数据、行业数据和第三方背书数据的整理分析，从用户覆盖广度、用户观看行为、用户满意度和用户商业价值四方面运用大数据分析，所得结果，对广告主、投资人、内部运营团队、内部参考决策与开放生态合作伙伴都有很深远的指导意义，对产品品牌和产品战略制定和研发提供未来科学的指导。拿到这些有价值的信息后，依据品牌资深特性，制定营销策略，更精准实现品牌及产品营销目标。



销售力+营销力助力提升专业攻坚能力

在信息爆棚，产品选择多样化的买方时代，“酒香也怕巷子深”，焦震杰分享到，在乐视不断创新推出大屏商业产品的同时，同样对其所在行业营销需求进行深度了解，以及掌握历练成熟的广告销售技巧上也做了深厚的基本功积累。从客情关系和销售技巧上，不断加深品牌对营销平台价值的认知，帮助大屏提升品牌营销的溢价能力。从营销推介会议，行业论坛沙龙等形式出发，提升意见领袖的能力，传播营销观点的精髓，同时增强对内和对外传播力度。

在乐视生态系统内，乐视大屏商业广告作为生态开放的闭环中重要一环，追求极致创新优质内容研发，以用户为核心，布局“五大力”，在场景营销、互动营销和用户价值上不断改变人们在互联网电视大屏生活方式。不断探索新营销模式，不断颠覆传统电视营销模式，敢于打破阻碍跨界融合壁垒，引领营销模式新潮流。

新的连接：视频搜索下的场景价值

演讲者/小白科技有限公司 COO 杨成

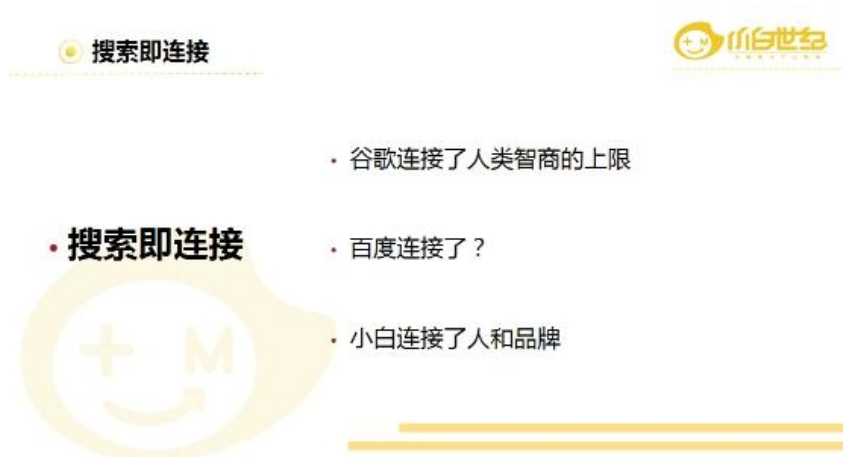
杨成：大家好，我是小白科技的，小白科技是一家刚刚创办成立的创业型公司，今天站在这里确实很荣幸能够和业界这么多的大腕一块儿来探讨一些关于营销和广告变现的问题。今天我演讲的题目是《新的连接：视觉搜索下的场景价值》。

应该说刚刚听了大家的演讲之后我觉得第一是很振奋，因为这个产业规模正在快速的扩大。另外，我也觉得应该是有一些庆幸。一是刚刚国广星空的王总说了新型营销和人性付费，其实我们正在与国广星空对接，也快上线了。二是庆幸乐视在那么多的广告形态下目前还没有我们的场景广告，所以这也许是我们跟乐视合作特别好的一个结合点。



此场景非比场景

其实今天谈场景人非常多，我们很多做互联网产品要满足不同的场景，但是我们这里的场景可能跟大家所说的稍有一点不一样。



在这个地方我想从两支广告说起。我把它称之为小白前时代的广告，这是硬广包括贴片广告，这种广告是大家耳熟能详见得最多的广告。第二个广告是我们正在跟我们的合作伙伴在探讨的一种广告，是当在视频里面出现用户在化妆的

时候，我们可以弹一个化妆品的广告出来，当然弹出来的这种方式可大可小，因为这个是我们可以自己定义的，可以是动画的，也可以是简单的小窗口，或可以是一个小红点等等，这个是我们现在正在做的一个事情。对比这两个来看，其实我们就多做了两个字——场景。那这个场景是通过什么方式来实现的呢？就是我们正在做的搜索。我们认为搜索就是连接。大家知道，Google 连接了人类智商的上限，百度连接了我们和信息，小白连接了我们和商品、品牌。

场景是个什么鬼？

场景是个什么东西？在图象学中场景其实就是画面的一些相似性，所以，有一个著名的符号学专家说，如果你在照片中看到一只猫，我们都认为它是一只猫，但是为什么它是一只猫，又没有见过，其实它代表的是猫的场景。在影视剧中我们把经过一段时间和空间出现的人和人或者人和含量的关系叫做场景，在我们看来，场景其实就是一个具有商业价值的一些场面一些画面或者一些商品，一些人，一些镜头，我们把这个理解为一个场景，场景有很多，是不是我们所有的场景都要去识别，要去定义，要把它商业化，而我们所提的场景是有价值的场景，其实一些场景明明能靠价值吃饭，但却一直在被忽视。比如说在 PPT 上面我们所演示的左边是运动的场景和吃饭的场景或者车的场景等等，在右边就是一些跟运动场景相关的商品包括跟酒、王老吉等等，实际上我们通过我们的技术和我们把这个场景和商品进行了关联，把它的内在逻辑联系起来，做到了内容的场景化和场景的价值化。所以场景和广告友谊的小船现在才刚刚开始。

对于商品来说，其实商品是有两种符号意义的。一个是市场的意义，也就是商品的牌子，一个是社会的意义，就是商品的社会价值。所以，从这个引申开来，其实广告是有两个指向，一个能指，一个所指，能指就是代表广告本身所指的是什么，王老吉指的就是一个饮料或者一瓶红茶而已，但是所指是大

家在吃火锅的时候怕上火喝王老吉。在这种情况下广告其实就有一种场景表达，依靠场景、人物及产品的符号共同组成了广告的表达意义。针对特定的社群配合一定的场景通过具有一定传播力的内容实现人和品牌的传播和连接，实际上我们在他的法则下加

了一个，就是通过视频搜索，因为如果没有视频搜索这个工具，你找不着合适的场景，或者说你只能说人工来定义这个场景。



小白科技是如何构建场景的?

小白其现在主要做的是混合架构，一个是全量的搜索，一个是深度学习，也就是现在的人工智能。全量的搜索就是在视频领域理论上来说可以搜索任何视频里面任何镜头，告诉你在哪个位置，这是全量搜索的概念，但是这种搜索目前在全球并不是特别成熟，应该说有一定的成熟度，所以我们在这一块在国内是比较领先的。如果未来要把某一个场景或者某一个物品做到比较精准搜索还要通过深度学习。我们现在建立了基于深度学习的一套体系。这个是我们搜索的黑箱。举了一个例子，把一匹马丢到里面去，会把视频里面跟马相关的所有镜头给搜索出来，搜索出来之后可以做一些互动的广告，可以做一些电商等等，也可以做 O2O。

视频识别和搜索的价值或者是价值基础，也就是我们现在的产品优势，分为四点。第一个是场景库的建立，目前总共建了 10 类大概 200 多个场景；第二是搜索方式，刚刚谈到，把全量的搜索在深度学习的基础上与重点搜索结合起来；第三个就是速度和效率，目前应该说已经达到了一个国际化的水准，我们三天可以建立一个场景模型，比如说乐视需要一个什么样场景，告诉我们，我们大概通过三天深度学习然后就可以建一个模型，然后就可以搜索出来；另外一个合作伙伴所关心的，就是播出方式，现在对于点播来说这种搜索其实有一些公司在做，我们是点播和直播加起来都能做，所以对于直播这种搜索目前应该是一个比较难的课题。

比如我们搜索车的场景或者人行道的场景，车内的场景，汽车的场景等等，那边就会自动的把跟这个场景相关的广告给进行挂靠，这一切都是自动关联的。这是典型场景和广告匹配流程。相应的图出来之

后，我们立刻会在场景库里面去找，找到之后，里面有不同类型的场景，可能有夜景的场景、运动的场景、开会或者吃饭的场景。图出来之后，如果想在这幅图上做点文章，立刻就会在场景库里面匹配出来这是一个运动的场景，这个场景出来之后，我们就会立刻在广告库里面自动匹配跟这个场景相关联的一些广告，然后在视频播放的时候自动的弹出来。当然，这个首先要做出一个小条样式的，尽量不影响用

户观看体验，然后再点击之后出现一个大的，大家不用担心弹出来之后会是很大的一块，是弹出来再点击之后才会出现比较大的，因为你点击就被认为你可能是比较感兴趣。

由于场景这种方式的存在，其实我们就可以把优

质的内容作为入口，像刚刚焦总说的《芈月传》，或者现在比较热播的《欢乐颂》等一些优质内容等上把客户所需要的一些场景作为一个入口，既可以作为广告的入口，也可以作为增值业务的入口，也可以作为游戏推广的入口，还可以作为影视推广入口等等。

小白的场景案例

以一个在 PC 和手机端的点播应用播出场景为例，目前广告展示电商商品的大概流程，是根据场景弹出相应广告，然后点击之后有一些商品介绍，再往后就到了电商平台，这是我们正在做的明星的识别，我们现在在积累这个库，我们希望能够做到对于主要的明星、主持人的人脸作为一个识别。这个例子是葛优，识别出来之后他最近的一些新片还有代言的商品都可以识别出来。下面例子是识别的是林志玲，里面加了人物的简介，如果有需要，人物的简介、代言新片等都可以做出来。有人可能说这个自己可以手工添加，如果是一部电视剧是可以添加，我们看了一个网站花三个月时间添加了十几部电视剧，但是我们现在一个人一天可以添加大概几十集，这完全不是一个概念。在上周，我们和华数和天虎在做关于 T20 的业务，在华数我们有将近 20 部最新热播的影视剧推 T20 业务，是和一个电商合作的，从近一周效果来看还是不错的，从展示到点击大概 8% 左右，远远高于目前市场上 1% 点多的广告点击率。

讲的是视频搜索的应用，当然，并不是说只能做广告，只能做电商，不是这样的。最后简单讲一下

我们还能干什么。第一个是通过视频搜索还可以做反盗版侵权的监测，现在我们与一家公司在合作，还可以做一些视频的编辑，比如很多在做过视频内容制作或者编辑的同志在找镜头的时候不容易找到，在庞大视频库或者节目库里面找不出那么多内容，只要拍一张照片，就可以搜出来，然后就可以在新的编辑里面来应用。另外就是内容审核，大家知道，现在做内容审核、做直播的，前一段时间国家也在整顿一些不良的视频或者一些涉嫌违规的视频，这个如何去做？因为有的是直播，你不知道下一秒钟会出现什么，现在只要你把这个定义好了，我们就可以给你识别，可以给你进行报警。还有就是做一些广告的监播，是视频大数据的营销，包括点播的可以通过搜索，直播可以用来进行时时监测。另外，通过视频大数据来实现精准的营销。

前面是小白目前切入点，后面是小白正在做和未来要做的事情，欢迎大家以后多跟我们合作，请大家多多支持，谢谢。

ADN 的广电大融合加速之路

演讲者 / 上海沙塔信息科技有限公司 产品市场总监李全淼

李全淼：大家好，刚才国广星空的王总也谈到广电侧广告的收入和互联网存在巨大差距，广电侧和互联网侧存在哪些差异性问题造成这样的结局，我们一起来探讨一下这个问题。我



们沙塔信息是一家提供数据加速和云资源服务的企业，代表的是互联网行业一家公司，对广电行业并不是专家。我们站在互联网的视角上对广电做了一些研究，看到了一些我们觉得有价值的信息，今天拿出来和在座的各位专家们做一个探讨。

首先，我们看到自十八大以来，不管是国家政策、还是总局发文，都在鼓励广电拥抱互联网。14 年中央审议通过的传统媒体和新媒体融合发展的指导意见，习近平主席首先提及了互联网的概念，提出媒体的融合发展，要顺应互联网趋势，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补。另外是最

近国家在提的结构性改革，在整个媒体传播方式和形态都在发生巨大改变的背景下，新业务形态需求的供给存在不足，广电作为传统媒体的供给侧，急需响应改革号召，将优质的视频内容输出到互联网新媒体。另外总局最近发布的 6 号文，我们从 6 号令看出国家总局逐渐对广电内容侧加强了监管，并且对 OTT 视频地位提升到了 IPTV、DVB 同等地位，那 OTT 牌照商通过整合产业链上下游，将把市场做的更大。我们看，不管从总局或者是国家政策层面都是鼓励广电去拥抱互联网的。

那么政策层面鼓励广电拥抱互联网，而广电自身的意愿如何呢？那我们先来探讨一下广电目前的现状。首先，专网内容来源不足，在视频与用户之间讲交互的年代，仅仅依靠广电内容制作公司制作的内容远远不够；其次，传统电视业务形态单一，广电网除直播外有少量的点播、时移内容，缺少弹幕、游戏直播、互动直播交互等业务互联网的火爆业务形态，直接影响广电的接入用户数和收入；再有就是，在有限的网络、有限的内容、只能在现有有线用户精耕细作，推特色用户产品包，比如针对老年用户退出戏曲包、针对儿童退出教育视频包，还有一点，出口带宽受限，宽带接入用户体验差；所有这些问题的存在，使得广电急需寻求一些突破。



刚才我讲了广电有意愿去做一些事情，同时我们也看到互联网公司也很希望跟广电进行合作。这之间存在着那些可能和机会呢。第一，互联网上有大量高互动，新模式的视频业务形态，大量吸睛内容。而广电网有稳定的专网，大量的

用户。互联网希望进入广电专网用户。第二，作为媒体资源的供给侧，广电有非常好的，制作精良的内容制作平台，包括 4K/VR 的视频的制作，也可以将广电网络的优质的视频内容输送到互联网上。第三，广电在自营网络电视台，这本身就是和互联网结合，将广电的内容通过互联网展现给用户。

有了这个意愿，融合方式上有哪些点呢？首先一点就是与特定互联网 SP 合作，把业务引入。上午企鹅 TV 讲了一下它已经和有一些广电有线网络做合作，把它整个的内容打包引入到广电网络。我们现在看到这是正在做的一个事情，包括了搜狐视频、爱奇艺等等他们引入了一些有版权的内容，他们可以以这种打包的形式引入到广电网络，丰富他们的内容。运营和播控仍然在互联网 SP。另外还有一点，广电之间可以结成区域同盟做业务互换，通过业务授权，广电 A 和广电 B 可以相互做业务交换。比如说广电

A 授权我的内容在广电 B 的页面上做一个专区展现,播控和运营还是在广电 A 侧,就是说播控运营不变,通过我们结成同盟做业务互换,在对方网络中进行呈现。另外我们看到一点就是互联网内容的引入,广电侧由于它的内容不够新、不够丰富,或者说业务形态不够吸引我们用户,急需我们引入一些互联网的内容进入它的专网,并且可以留住用户,就是说用户通过它的广电专网访问的时候做内网的访问,减少它的出口带宽。

通过以上的融合方式,广电会遇到哪些问题呢,最主要的问题就是技术异构的问题。大家都知道广电的网络和互联网网络是有一个本质区别,广电网络它是一个可控网络,并且是可控终端,在可控网络和可控终端之间建立了一个稳定的专网,且 IP QAM 转换为 RF 信号,之后一段不是 IP。专网之内,终端和 server 端会走一些对带宽消耗比较大,品质比较好的,比如 RTSP 协议去做流传输。而互联网上的特点是不可控,到高峰期有可能会拥塞。而互联网的网络是不可控的,高峰时期会拥塞、终端是不可控的,用户用什么样的终端提前是不能预知的,有 IPAD、手机、互联网电视等等,所以互联网上传输会使用一些技术保障收视流畅,比如说 HLS 这种切片技术来换取流畅的体验。互联网内容要进入广电它要把这个内容做一个转码,或者改造你的网络来对接广电。广电的内容要出去需要将广电内容做转码适合互联网传输的内容来输送互联网 SP。另外是看到广电与广电互联存在一个问题就是网络是不通的,比如说北京有线和上海有线想做业务交换,需要打通这两个区域的广电网络。还有一点是互联网很多内容来跟广电做对接,那广电急需的比如新业务形态,像互动视频,过去广电没有经营过这种业务,互动视频业务进入广电的话它会缺少运营的团队和运维人员。

通过这些问题,作为我们沙塔这种互联网数据加速商在上面能做哪些事情呢?第一个就是做内容转换,内容转换首先广电要出去可以把内容上传到视频云,分发给互联网 SP。另外,互联网 SP 内容要进入



广电,也要通过这个视频云做一个转码,进入广电的内网,或者说广电内容转码之后做互联网电视或者网络电视台进行自营,我们也可以用视频云的缓存节点,承载网络电视台业务运营。做这块业务,互联

网数据服务商是通过视频云，包含上传、转码、存储和分发等一站式视频服务云，每个功能模块针对不同广电网络和不同的互联网 SP 我们是单独的进行租用的，除了在内容加工这块可以多格式、多协议的转码，网络分发是可以做到零秒分发，内容上传到我们视频云，我们就给你转码好了，就是上传即可立即实现，没有等待。另外我们开放了全流程的 API。我们能做的另外一点就是数据的互通，除了广电和广电网络之间的互通，也可以做大广电网络和 OTT、IPTV 之间的互通，还可以通过加速通道对互联网电视台的内容做一个自营的承载。我们可以提供高速、安全、稳定的加速通道。安全防护系统+APM 全网性能监控保障通道安全。内网+外网的网络架构，智能最优路径算法，传输协议优化，保障高速分发。提供高度访问容错，网络故障自动切换，切换无感知，保障网络的稳定性。

另外，我们可以将互联网的内容引入到广电内网，将用户的访问留在网内，广电网可以提供定向流量包，协助做流量经营，增加网络收入。内网资源足够丰富，并且不断做缓存，则内网命中率提高，可以降低出口带宽 60%，只需原来不到一半的成本，做 100% 出口任务。

这样出口的问题解决了，用户体验就会上来了，一是丰富了用户访问用户的时效性，另外是内容的丰富性，对用户体验有较大的提升。

另外是我们对 OTT 业务全业务支撑。OTT 牌照方通过上下产业链的整合，业务效应将放大，业务量将越来越大。我们提供 OTT 全业务的承载，目前，7 家 OTT 牌照方的 4 家与我们合作，已经有 700G 的流量是我们承载服务的。我们可以提供相比其他加速商更优的价格、更好的服务，提供高性价比的平台来做 OTT 业务的承载。

具备以上这些能力的平台我们把它称之为 ADN。我讲到这里大家可能认为我们还是做一个加速的类似于 CDN 的企业，其实 ADN 和 CDN 是有区别的，我们把 ADN 定义为应用交付网络，可以提供就近服务和安全高速的数据通道。ADN 具有更宽、更透明、更智能、更快捷、更便宜的特性。

另外想详细讲一下 ADN 和 CDN 的不同在哪里。首先是从加速的对象从内容变成了应用的加速，传统 CDN 加速内容包含网页、图片和一些视频文件、视频的实时流等等。ADN 加速的应用包括了 HTTP 所有的应用，结构化的数据、FTP、HTTPS、UDP/TCP 等协议应用的加速，都可以在网络上进行承载。另外就是加速的模式不同，传统 CDN 加速的模式是分发的网络，就是单点或少量节点向树状分叉节点单向、某个特定方向进行分发。而 ADN 是交付，交付它是两点，第一点，数据流是双向对等的网络进行交付，另外它是端到端的一站式的服务交付。加速模式和加速对象的不同是在于它整个的技术架构的搭建就存在这个区别，首先传统 CDN 架构是基于缓存转发的这样一个架构，ADN 是对等节点网状互联，支持多向业务的网络结构。



ADN与传统CDN的差异点

上一代CDN应变化而生，应变化而亡。

C
D

□ Content, 内容
□ Delivery, 分发



□ Application, 应用
□ Deploy, 交付

A
D

不同点	传统CDN	ADN
技术架构	基于缓存转发的网络架构	对等节点网状互联，支持多向业务的网络架构。
加速对象	内容（网页、图片、视频文件、视频实时流）	应用（Http、结构化数据、FTP、HTTPS、udp/tcp）
加速模式	分发：单点或少量节点向树状分叉节点单向、某个特定方向的业务流	交付，有两点：1.数据流双向对等加速。2、端到端一站式解决服务。

介绍一下我们公司，我们沙塔的网络架构就是按照ADN架构思想搭建的，公司着力打造下一代互联网应用加速服务平台，为客户提供高速、安全、顺畅的“加密互联网新干线”。总部在上海。

目前我们对所有网络服

务商全覆盖，客户量在 100 家以上，年增长率是 150%，基本上 80%都是视频客户，我们前一段和成思科技联合推出了视频内容运营云，是专门面向互动电视的视频云，我们致力于推动互动电视在互联网大潮下有一个再创辉煌的佳绩。

我们就是想从新视觉给广电一些帮助，同时欢迎愿意加入广电大融合的有志之士加入沙塔，谢谢！

迎接大屏生态的全胜时代

演讲者 / 北京奥维云网大数据科技股份有限公司家庭互联网大数据事业部总经理 李晔

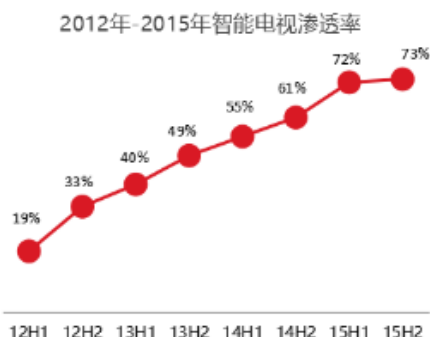
李晔：作为今天最后一位演讲嘉宾我挺幸运，有机会从早上一直接听到现在，感觉每一位嘉宾在以电视为核心的整个生态圈中都有属于自己的一片蓝天，都有自己的壮志凌云，同时也感受到大家心中的压力，像优酷普乐的韩总，乐视的焦总等，都有 5 到 6 亿的 KPI，相对来说我的压力就比较大。奥维云网做为行业第三方的角色，我们觉得我们有义务，也非常有必要，运用真实客观的海量数据向行业人士或者是向更多的行业圈外人士、我们的资本或者广告主、或者用户真实传达以智能电视为中心的整个市场生态到底是什么样子，这个市场究竟发生了什么，未来会发生什么？



智能电视的市场现状

首先讲一下市场，从整个智能电视在终端入口层面来讲，市场到底是什么样的状态。其实到 2016 年第一季度，整个智能电视市场渗透率已经达到 77%，目前智能电视保有量达到 1.05 亿，OTT 盒子数量是 6010 万，智能电视当年激活是 83%，当年买机子的 83% 用户都会有激活率，整个市场保有激活量大概在 73% 的左右。由此可见，到 2018 年智能电视累计用户将达到 2 亿。这 2 个亿的数据代表什么？按照统计局最新的数据来讲，现在家庭户均人数大概 3.2 人次，就是在 2 个亿基础上乘 3，那就是 6 亿人口，整个 2015 年互联网的人群是 6.88 亿，移动手机端人群是 6.2 亿，未来三年，以智能电视或者电视这块屏为核心家庭互联网人口覆盖已经和 PC 互联网、移动互联网达到了势均力敌的状态。在这种状态下，我们觉得未来整个市场会有更好的发展态势。

AVC 智能电视已经成为主流趋势



数据来源：奥维云网 (AVC)

智能电视累计保有量 **10500万**

OTT盒子累计保有量 **6010万**

智能电视当年激活率 **83%**

就现在保有量覆盖情况来看，2015 年智能电视全国保有量覆盖还不是很足，全国有 5 亿多台电视，1.5 亿就是不到 20% 的量。实际上，北京、上海、江苏这三个经济发达地区，智能电视终端已

经铺设完成的达到了 50% 以上，到 2018 年终端量将达到 90% 以上，这个市场在东部沿海地区覆盖的人群是更加的时尚，更加的白领化，说白一点就是更有钱的群体，是大家更看中的用户群体，所以智能电视在经济发达地区率先会出现更加蓬勃的发展。

我们看一下智能电视在家庭的地位，因为我们每个人每天都会用手机，每天都会用电脑，电视在家里面作为娱乐的终端选择，70% 的人会选择家庭电视这块屏。我们畅想一下，这块屏换成 4K 100 吋大屏，给人的体验感和效果体现会非常棒，大屏价值就能完全体现了。第二点是智能电视在家里面的伴随属性，我们在看电视的时候，尤其家里可能有老人或者有孩子的家庭群体在看电视过程可能并不是为了看电视或者内容本身，而是为了营造亲子场景，或者和父母、老人一起看电视营造比较孝顺的场景。基于这种带有人情化或者情怀的场景，会给市场带来更大价值。第三点是智能电视终端 98% 基本上用于看，实际上我们讲 PC 更多是用于工作中，手机端更多是通讯、娱乐。所以，在这个基础上我们认为整个以智能

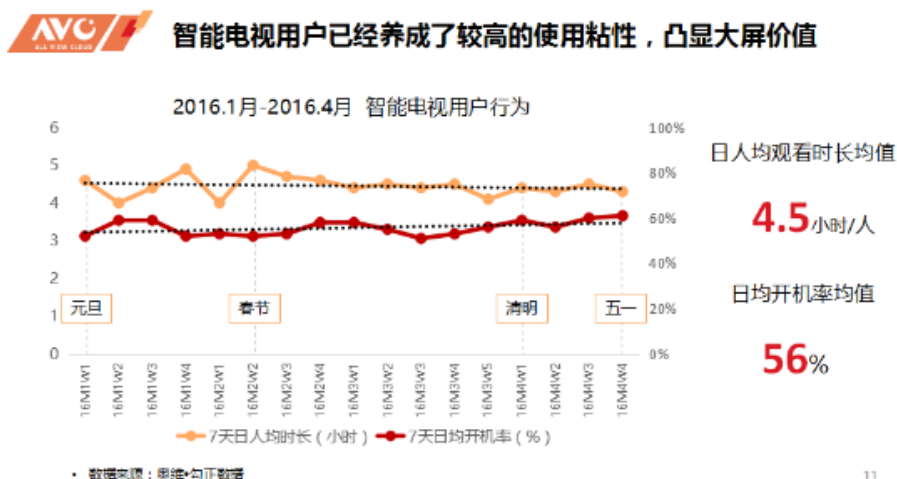
电视为核心衍生出来的生态市场在 2018 年能达到 380 亿。实际上 380 亿是比较保守的估计，因为现在整个移动互联网的人群大概是 6.02 亿，移动互联网带来万亿级别市场，整个市场规模是 1.5 万亿。所以说当智能电视整个终端量以及终端覆盖达到 50% 以上或者甚至接近 100% 的状态的时候，它也是一个万亿级别的市场，在座各位各方面压力就会随之减轻很多。

讲完整个行业情况，现在说一下智能电视终端，智能电视终端是在不断的扩大、不断增长的，整个用户变化是怎么看待智能电视的呢？其实大家都知道卖电视的企业活着的压力都挺大，像乐视推出送电视，很多消费者把电视以极低的价格或者完全免费状态买回去之后怎么看，CTR 时代买回来和智能电视时代买回来状态是不一样的。

电视用户的观看习惯分析

首先回顾一下现代人的生活状态，大家现在工作压力都挺大的，整个社会环境、工作环境都比较复杂，所以回到家里就渴望过一种比较简单的生活，简单生活不外乎分成两类，第一类放假了出国游，第二类是哪儿也不去宅在家里，宅的特性催生了阿里、京东这样巨头互联网企业的诞生。在家里除了吃饭、睡觉、平常沟通之外还能干什么？就是电视这块屏。可能在几年前大家觉得电视快要被 PC 取代了，电视由电子产品变成了家具、摆设，或许还会去买，但是买回来也不看。其实智能电视出现之后数据显示，在购买智能电视之前，以电视为主观看设备有 52% 的人群，购买了智能电视之后其实 87% 的人群更愿意用大屏 4K 级电视看电视，就是 35% 的用户被拉回到大屏端。看一下海量样本数据，这个数据从 2016 年 1 月到 2016 年 4 月，按周开机和人均时长，日均开机率达到 96%，人均观看时长 4.5 小时。大家可能觉得不会这么高的数据，好

象平时不看电视，大家都很忙，都是社会精英，好像电视平时在家也不怎么看，但是当我回家认真观察了一下我家电视开机行为时，发现确实可能观看时长有 4.5 小时，我们家有老人、有孩子，他们可能白天也在看电视。因为用户已经养成了比较高的使用黏性，突显了大屏的价值。

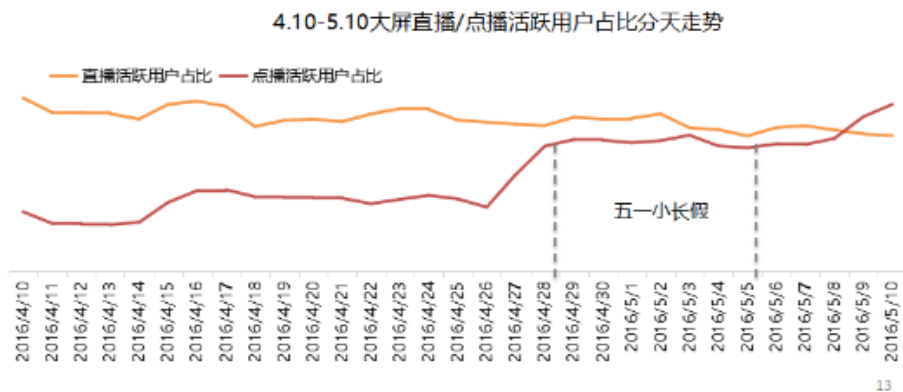


刚才提到，智能电视买回来是当成普通电视用还是当成智能电视用。图中上面那条线是智能行为，或者说大家今天谈得更多的用户行为。图中下面那条线是传统看有线电视行为，我们从三组数据对比，我们把数据放到月的周期。可以看到智能行为和传统行为用户在月活其实是差不多的，就是在每个月里面其实每个人都回去自觉或不自觉做一些点播，做一些交互。第二个看日均使用时长，交互点播行为来看的话除了视频之外还包含游戏、应用，整体是 2.5 小时/天，我们传统看有线电视直播的是 3.4 小时/天。针对月在线天数两个也是比较相近的。所以智能电视并不是因为价格便宜买了，或者当摆设，通过这组数据可以看出他们买智能电视是有使用的，并且用得还比较顺畅。

用户使用智能电视究竟与传统电视在用法上有什么不一样呢？上面这条线是直播分天的活跃用户走势，下面红色曲线是观看点播行为的分天走势。跟大家分享三个结论。第一个结论橘色的线，这条线其实是很平缓的线，没有因为五一的假期出现忽然的高或者忽然的低，这就告诉我们传统的看有线电视的人群是一个比较固定的人群，他们不会因为放假而多看，也不会因为不放假而不看，再看下面我们就会发现有很大的变化，从 4 月 26 号开始这条线开始急速上升，这可以看出大家的心态，大家提前给自己放假了。大家更愿意在放假时间里通过点播方式选择自己喜欢的一些节目内容，并且会一直的持续，我们看到整个五一假期，用户在点播看完之后不会因为上班了就不看，它有一定的连续性，也就是说今天在家里我可能有时间看了一部《芈月传》，或者《欢乐颂》，可能看到十几集要上班了，但是之后还是会继续看，智能电视观看只要你一旦看它就有一个连续性作用，智能电视的入口给我们的观点或者给我们的概念是只要给我一个机会就可以抓住更多的用户。同时，只要用户点播之后曲线还是一直在往上面长的。



新看法：假期对于点播行为促进明显，并且存在延续效果



通常观看电视有两个高峰，一个是午间高峰，一个是晚间高峰。橙色曲线是有线电视，很明显晚间观看高峰值更高，因为白天大家没有这种观看的行为，从这个曲线其实也能看出看不同电视的形

态用户人群是不一样的。看传统电视人群更多是老人，因为白天不用上班，在家里看电视打发时间。通

过智能电视点播观看的更多是上班族，可能是年轻群体，他们更愿意在晚上高峰时段点播，同时可以看到高峰时间段是往后有一个小时的延迟，传统有线电视直播的高峰可能在 8 点到 9 点，点播高峰可能在 9 点到 22 点，看智能电视大部分是上班的年轻群体。

智能电视的新玩法

讲完了新看法，接下来看智能电视的新玩法，电视不仅仅有视频，还有各种游戏类型。这是最新的一组数据，上面是活跃度用户占比，下面是时长。从活跃用户占比来看，在电视上玩游戏总量还不算太大，一直处于 12%、13% 的状态，中间高峰是过年春节期间有一个明显的上升。但是很有意思的是下面这条曲线，可以看到它的时长大概从 10 分钟一直到 15 分钟是处于增长的趋势，这个趋势也是比较平缓的，其实这个告诉我们一个现象，针对智能电视的游戏用户一旦玩了，也就有一个连续性，并且玩的时间会越来越长，就是说整个智能电视不管视频端还是游戏端，给大家的感觉是现在需要一个机会，需要一个爆点，通过这个点把更多用户吸引过来，然后用更好的内容，或者更好的游戏来吸引更多的玩家来玩智能电视。

同时，针对智能电视还有很多应用的工具，比如说工具类，音乐，购物等等，这一系列也会随着整个智能电视生态而不断的进行完善。

整个智能电视的终端量够了，用户玩得也比较顺畅，玩得比较习惯，在有终端、有用户基础之上我们来探讨整个智能电视的商业模式是什么样子。

智能电视的商业模式是什么样子的？

今天大家一直在提整个智能电视的商业变现路径，这个变现路径其实是可以分成三个阶段，第一个阶段是我们说的流量变现，今天大家谈得很多的广告变现阶段。广告变现其实是被 PC 互联网和移动互联网证明相对比较成功的一种商业模式，这种广告模式也会随着整个智能电视的发展一直延续下去，同时到了第二阶段并不是说广告模式就过去了或者消失了，它会一直延续；第二阶段就是我们所说的内容变现和应用变现，像刚才王明轩王总提到的人性化付费，我们有更好的内容，更好的互动效果；第三个阶段实际上是平台变现的阶段，现在像 BAT 公司他们起家的主营业务都不是数据，但是做到最后大家都殊途同归，都变成了大数据公司，通过数据运营能更好的触达用户，这也是智能电视端未来最核心的一个方向。

第一点广告的变现模式,我们认为相对来讲在模式上没有问题,已经成熟,现在大家需要的是时间,广告主的接受度以及行业人士大家共同的努力。广告变现最主要的要看终端量是否够多,这组数据其实是从 2011 年到 2018 年中国智能电视占有率的数,比较高的是智能电视当年渗透率,比较低的橘色是智能电视保有量渗透率。我们可以看到,到 2018 年虽然整个市场的保有量还是 35%,就是说还没有超过 50%,但是我们可以看到在 2018 年整个智能电视当年出货渗透率已经达到 95%,就是说在整个智能电视完全取代中国所有的电视只是一个时间的问题,这个是必然的一个趋势。第二组是我们调研的数据,讲智能电视用户的特征,其实这组数据其实和刚才整个智能电视客户观看行为是相互验证的,我们通过刚才数据也可以知道现在使用智能电视上的点播行为的用户是偏年轻化、偏白领、偏上班族的。

智能电视更好的广告效果是互动的效果,这种广告的效果让用户接受度会更高,或者说我们认为整个智能电视广告时长最多是 60 秒,但是传统的广告时长可能就有十分钟、二十分钟,在消费者心中,智能电视的广告接受度相对来说是非常高的。

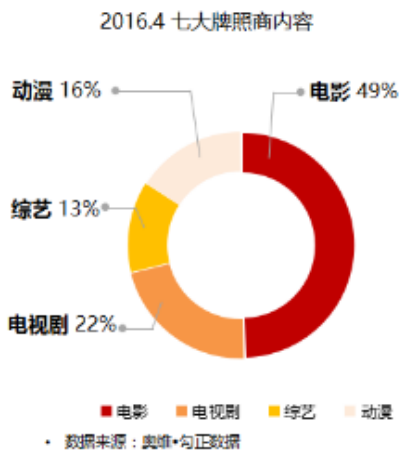
作为任何一个智能电视的广告人都可能有很多想法了,2015 年传统电视保有量 4.83 亿,智能电视保有量 1.05 亿,从人均观看时长上对比,传统观看时长是 3.4 小时/天,智能电视观看小时是 2.5 小时/天。针对终端相对来讲传统电视是智能电视大概 4 倍,时长大概是 1.3 倍到 1.5 倍。我们再看它的价值,传统电视和智能电视是上千亿和不到 5 亿市场的概念,针对这两个市场非常大的差距,我们有两点想跟大家共享,首先第一个是市场未来上升的量很大,大家未来从事的行业还非常的有激情,有希望,这是第一点。第二点想让大家思考的是,在这样一个还没有完全进入到正轨的市场,或者进入要爆发前夜的市场,是需要所有广告人一起去保护、一起去培养的市场,真正发挥智能电视广告市场的真正价值,在市场还没有做出来之前不要快速进入到价格战的状态,大家要把这个市场在终端点上做到不输于传统电视的市场,从用户行为上不输于传统电视的用户行为,在用户覆盖群体上我们群体更年轻,更有激情,所以我们从整个广告规模上来讲也不应该和传统电视的广告市场有太大的差距,所以这也是我们大家一起努力的方向。

第二点内容变现。现在智能电视包括从硬件上来讲还是从整个后台的存储技术上来讲都是非常高级别的,现在每台智能电视上面内容还是非常丰富的,电视剧基本上每台都有 2500 部,电影 7000 部以上,同时七大牌照商也做了很多工作,我们看到 2016 年 4 月份七大牌照在内容上布局,电影占到半壁江山。其实针对整个电视来讲,我们在传统电视里面电视剧也好,综艺也好,在传统直播端可以看到,唯一真正有一些瓶颈或者有一些缺陷其实是在电影方面,实际上点播弥补了电影上的缺憾,在内容上面我们把电影作为非常重要的资源去投入。

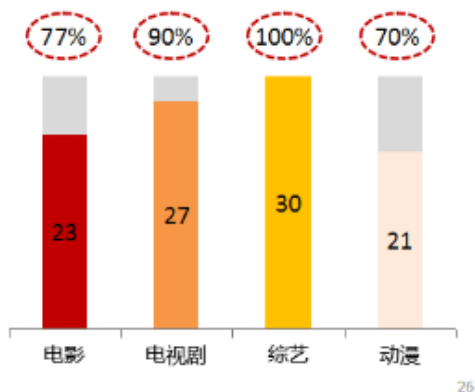
4 月份百度热搜的 TP30 电影、电视剧、综艺、动漫和热播剧，在 7 大牌照商里面覆盖率还是非常高，在电视端有非常高质量内容资源，为用户付费也打好了更好基础，未来如果再加上一些互动的效果，我们能更加的激发用户人性化的付费，那么我们离未来应用付费阶段就不太远了。



好的内容资源，为用户付费打好基础



四类百度搜索榜TOP30：七大牌照商资源覆盖



接着是应用变现。游戏会从现在智能电视主要核心棋牌类游戏转变成未来真正的中重度游戏，真正中重度游戏是用户付费的基础。围绕这个屏就会出现一些关

联设备，比如说跨屏的互动，包括 VR 等等，都会有利于开启整个应用收费商业模式。

最后是数据变现。当终端量达到一定水平，当用户会经常玩电视，在运营商和内容商大力支持之下，经过一段时间运营，我们相信整个智能电视大数据平台或者整个电视的数据云会非常快速的崛起。在这个基础之上，我觉得在这里我们以智能电视为平台的整个大数据可以为用户提供精准的营销以及用户行为的洞察。

奥维云网的产品线

说一下奥维云网产品线，作为智慧家庭大数据公司，我们目前针对智能电视这块屏是三个数据方向，第一个是直播的收视，这个用于完善整个用户画像、用户家庭行为数据基础；第二个是 APK 用户行为监测，就是智能电视用户数据具体行为有什么变化，每次营销行为起到什么变化都可以进行时时监测。第三个是基于用户互动数据，在这里希望和欢网有更好的合作，我们的基础就是基于这三条数据线，为所有相关的企业提供全方位的数据解决方案。我们的整个数据来源其实是基于整个智能电视，我们和智能电视的硬件厂商合作，通过 SDK 植入方式检测到电视端直播、点播以及互动的数据信息。

最后让我们拥抱整个大屏生态全盛时代。希望大家多多关注，谢谢。

OTT+多元趋势下的共荣机遇

运营商视频业务的梦想与翅膀

演讲者 / 华数传媒全国营销中心运营业务总监 宋军

我在华数负责运营业务，所以对整个运营业务应该说很有感情。其实从整个电视业务层面来讲，现在我们分成两条线，一条在 2B 上，一条在 2C 上，2B 主要是和运营商的合作，2C 主要是大众的业务。虽然 OTT 非常热闹，我记得流媒体网大概有两到三年时间一直在讲 OTT 如何，包括今天早上老段也在讲，OTT 再不创新就要老了。但是真正从 OTT 上面找到一个稳定的、长久的、现实的现金流其实还是蛮难的，真正的还在运营商上面，所以我们也逐渐理解和回归到怎么样做电视业务、做运营业务，这是一个非常现实的想法。



重心转移 从用户竞争到用户运营

我们来看一看目前运营商对于电视业务的想法。今天早上主会场上，联通的董大武总讲完他自己的构想以后，我跟他进行了单独的交流，我跟他提了未来在整个运营商层面的两大角色。我认为第一大角色就是运营商基础网络部分，第二大角色不管叫牌照方也好，叫内容整合方也好，或者内容提供方也好，归根结底就是内容方。我非常同意他的想法，运营商要做的是基础、网络架构以及能力，我们要做的其实是基于本质的运营，只有将这两部分能力相互结合，最终我们才能在运营商这个市场上去做一些事情。当然，这也是我们在推导未来运营商和内容提供商之间的分工，很多内容提供商在广电就觉得既然自己有牌照、有证，那就全部可以做。很多运营商可能也是这样考虑，既然通道是自己的，终端是自己的，那也可以全部都做。事实上这两方面出现问题都是因为不清晰，大家都觉得自己能做的很多，但是真正能做的其实不多。

我们来看一看运营商去年和今年的一些数据，做广电的我看到这些数据感觉非常触目惊心。我一直跟广电讲，2016 年可能真的是视频的拐点。大家可以看这一组数据，中国联通的数据，1100 万加上 2016 年的 1500 万，也就是 2600 万。中国电信的数据，2015 年 4100 万，到 2016 年 2500 万，就是 6600 万。

再看中国移动 1000 万的魔百和，加上 1500 万，总共 2500 万，大概就是这样的视频规模。而广电的话，我可以告诉大家一个数据，广电经过改造，广电网络是 2.45 亿，这 2.45 亿里面大约有 4500 万-5000 万左右是双向互动业务，1.1 亿是全双向交互的，所以我认为 2016 年是真正拐点的到来，整个运营商在视频上的业务完全覆盖广电。在这个拐点到来之际其实运营商和广电都在思索，到底怎么分工？到底怎么样把这件事情做下去？

广电可能有自己的优势，比如所谓媒体经验，所谓运营经验，所谓视频经验等等。而运营商要重新建立整个团队我觉得还是相当困难的，不是说建立不了，而是需要时间。而现在是不是给了运营商这个时间呢？我觉得未必。不仅两大体系之间存在竞争，同时还有一个运营商之间的竞争。通过刚才几组数据大家可以看出，三大运营商对于视频领域的诉求、企图是非常大的。而且从整个宽带中国发展来看，这么大的宽带不做视频没有道理。前几天我们和阿里的人进行过沟通，阿里现在非常关注视频电商，很多业务形态都会往视频业务上转，在图片、文字和视频当中视频的信息量最大，所以有人一定会接受它的模式。

那么从内容供应商的角度，到底如何和运营商去做配合呢？我们提出了一个想法，并且也进行了实践。这个想法大概是去年提出来的，就是“从用户竞争到用户运营”。这是什么概念呢，不仅是从广电和运营商这两个体系去理解，同时也是从我们自己对产品以及对产品延伸以外的方向去理解。以前我们总是讲内容为王、



渠道为王，是从自己具有优势的部分去看怎么把这件事情做得更好。在去年的时候我们做了一个转变，把我们的中心转到用户这边去，运营的对象理论上讲是媒资，其实是用户，如果不从用户角度去理解这件事情，未来整个运营方向是会走偏的。所以我们也提出了运营商电视业务的新视化这样一个概念，下面具体跟大家分享一下。

运营商电视业务的新视化

第一个就是平台媒体化。现在整个运营商在TV端的产品已经逐渐接受所谓的平台媒体化，因为运营

商整个序列下来唯有电视这个产品他们觉得不太像产品，运营商的产品非常强，宽带是一个怎么样的产品，数据是一个怎么样的产品，移动流量是一个怎么样的产品，包括终端是怎么样产品，但是唯独对这个产品，我们一直与运营商沟通，这是媒体还是产品，大家磨合了很久，他们最后也认为它的确是产品，但是是媒体化的产品，它的多样性、开放性是必须在这个产品当中植入的，这个产品具有媒体化特征，是在不断变化的一个产品，它不是一个运营商固有的比如宽带产品或者流量产品，这个概念还是不太一样。所以我们去看，既然我们把它定义在媒体化上，所以它实际上是一个更开放的平台，从原来影视的内容到现在聚合的内容。这些内容未来在运营上推广也好，T20的方式也好，用户自己上传的UGC内容也好，实际上都应该在这样一个平台当中去体现。这个平台本身是一个动态，它没有一个所谓的规范，只存在于今天这个时间点是不对的。其实从运营角度来说，华数做了这么多年运营，我们觉得运营是活的，我不认为我有什么运营经验，关键是我在这一个时点当中对运营的理解是不是符合用户的需求，如果是，可能我现在这个时点的运营是对的，我们就是这样去理解这件事情。大家可以看我们后面UGC的一些内容，用户上传的一些内容，包括用户使用线下的内容，可以看到我们有超级英雄滑雪，有一个线下活动，用户把这个活动包装了再传到平台上，其实这种方式更接近于用户现在的相互。我们做了一个陕西华数TV的小视频，这是一个线上活动延展到线下，然后再由线下返回线上形成的一个内容。我们也希望在运营过程当中产生用户真正想要的一些东西，所以这个开放的平台不仅是说我做一些聚合让更多内容商进来，而是在这个概念当中更深入的一些想法和一些实践。

第二个是我们传统的聚合内容。之前在内容聚合过程中其实我们是以购买、分销为主，但是从前年开始，大的内容聚合，包括在平台上的共享，目前这个生态圈我想每个供应商都在做，包括乐视体育、沙发院线、恰恰舞广场，因为你自己内容不够，没有办法穷尽整个互联网的产物。所有内容怎么聚合在平台上，最终形成一个分享机制，这也是我们把媒体平台化作为很重要的工作来做的一个原因。

第三个就是推广资源如何媒体化。说到推广资源，其实以前我们在运营过程中把线上和线下分得很清楚的，线上要做一些产品性的，线下要做一些推广性的。实际上，在运营过程中我们认为线上和线下以及推广资源都是媒体的一个部分，我们现在是用这样的理论去做的，包括用线上资源去置换一些商场落地资源，包括用贴片方式聚合媒资资源，包括用线上其他屏其他网，比如说联合报名、联合参赛这样的方式来聚合内容。目前做下来，我们认为这样一个开放共享平台实际还是比较可行的，不再是原来你到我平台上我给你分成的单一模式，而是你有什么需求，我的平台就可以提供给你，这才是平台媒体化的本质。媒体化并不是说马上变现，而是说我满足你的需求。T20的互联网，我们主要和天猫国际购物有一个比较大的合作，包括天猫国际会做一些特别的活动，从电视购物的角度切进去。



第四个就是用户的粉丝化。

其实粉丝化是更互联网的一种说法，我们最早是在B2C市场推广用户粉丝化，就是樊总那个部门一直在做。从目前来看 2B市场用户粉丝化已经变得很重要了，我今天早上还跟几位大佬们谈到，现在假设有 1 亿用户的话，理论上真正的激活用户可能不会超过

78%，这个数据是比较准的，是在大数据里面筛出来的，就是大概有 22%用户已经流失。在 78%里面运营商用户真正活跃的大概还需要乘以 60%，真正愿意为此付费的可能还得再乘上 30%，所以最后真实业务的用户基础其实是很小的。但是用什么方法能够让用户从开机到点播时长、点播率一直到转化为增值业务的付费能够层层递进呢，我们提出来的概念就是用户必须要用 2C方式去做粉丝化的处理。粉丝化其实是一个系列过程，最早我们做电视专题线上活动，后面实际上侧重微信公众号、线下活动，线下活动连接到线上的活动，包括各地落地的一些明星见面会，一些娱乐节目、体育节目，从用户的体验逐渐到口碑效应，逐渐到年度的提升，我们提出来在线上最传统的一部分用脉冲式的方式去做。脉冲是什么呢？我们提出一个方法叫周周有活动，它不是一个非常大的活动，但是只要在我这个电视上，你就有积分，你就可兑换，每周必然有活动。我们希望在线上的部分一定是脉冲式的，在线下的部分一定是拳头型的，要么不做，要做的话最重要的是要把它转化成媒资，最终转化成粉丝，形成新的媒资活动。包括建立整体的会员体系以及会员权益，这其实是像 2C市场学习的，虽然在 2B市场做这部分比较困难，因为运营商有很多自己的会员方式，但是一旦我们建构了整个会员体制以及会员权益的话，会员的增长率是显而易见的。我们把粉丝分成几个等级，根据签到数，根据点击时长以及购买等等对用户做分级，使用户在你里面有痕迹，使用户在使用过程中积累他的信誉度，建立这样一个从用户到粉丝的转化体系。包括我们的微信公众号每次推出来的一些内容和现在线上的一些内容去做匹配。

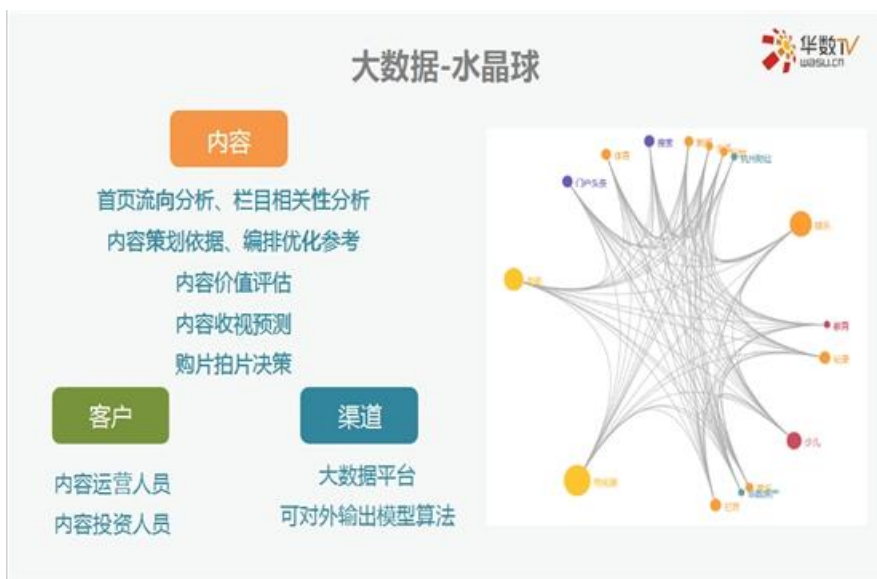
我们有线上周周乐，刚才提到这个概念，线上周周乐希望做成脉冲式，天天有、时时有，这是线上脉冲式的周周乐活动当时一个案例的数据，大家可以看到，从 1 万多提到 3 万多、4 万多，这样一个活动配合一个好的媒资大概有三到四倍的对媒资的活跃度。

大数据+本地化运营 实现精准推荐

第三个就是运营数据化。这件事情其实不光是我们和运营商市场在做，前一段时间我和奈非一些专家聊到整个运营数据的一些想法，并且看了他们一些产品，我很震撼。我们目前还在研究怎么做，入口到底给谁，怎么样省去一些页面使得用户更方便。但是奈非一些产品没有页面，什么都没有，就直接一键到点播页面。他们的理念是给用户推荐的不是产品，而是内容，所以希望用户用最最简单的方式能够看到内容，虽然内容是杂陈的，但是当会员登陆进去看到的第一个内容一定是他特别想看的。

是什么才使得它能做到这样？大数据，用户使用盒子在家里看电视，点击记录马上在微信当中告诉我你现在在看什么，看了多久退出来，这个数据可以监测到每一个帐户，注意，不是每一个用户。就是说这个盒子当中有一个帐户可能是我的，有一个帐户可能是我太太的，有一个帐户是我小孩的，这三个帐户都不一样，对它来讲，一个盒子进去，每个人都有他的一键播放，这个我们看到其实非常震撼，也非常羡慕，华数也在做基于视频的大数据研究，在这里大致给大家汇报一下华数大数据可视化结果。一个是水晶球的数据，主要是看目前整个内容推荐，还有就是互联网电视推荐，是内容榜单，收视罗盘、数据可视化，以及相关分析，现在也出一些定期报告，从而在营销策略分析以及产品采购方向等方面作出正确的指导，使得最终能够做到客户还原，目前我们还做不到每一个帐号的运营，但是我们可以做到每一个盒子的运营。

这是大数据的水晶球，我们一直在提的颗粒度不够是什么呢？它还是以大类来分的，按道理，这个大类我们下面已经有规划，它可以做成无数小的颗粒，从而更精准。但是就是这样一些大类使得我们目前的水平在EP级的排列上，在门户推荐上已经受益匪浅。其实最初我们也很迷茫，到底这



个好不好，大概投电视剧的时候看吴秀波演的可能会好，原来是这样。但是现在不是，现在是根据收视，演员的热度，导演的热度，编剧的热度以及投资方的热度这些综合数据最后来评估我们要不要去投资一部影视剧，所以大数据能力还是非常大的。

这是每天的榜单，我们叫阿拉丁推荐，主要是内容关联推荐，之前是手工加上电视小秘书的概念，其实还是基于人工推荐的底子，但是目前用阿拉丁推荐之后，我们整个推荐捕获成功率提高了三到四倍，基本上我们能判断出目前盒子的使用者喜欢的类型，他看完这个之后未来会不会喜欢别的。目前阿拉丁推荐在做大的数据库梳理，我们希望直播、点播这两大平台全部打通，从直播能够一步到点，从点播一步到直播，都是基于整个电子节目单以及内容推荐，这块可能我们还是在研发过程中，但是我认为这是一个方向。

这是大数据的标签应用。比如说缴费服务，和投诉、报单都联系起来，假设用户今天因为没有缴费停机，什么时候做的投诉，投诉的激烈程度，可以从大数据当中体现出来。有了这个数据就可以采取不同方式，比如说推荐预存方式。所以我们讲大数据不光是产品的大数据，也是运营体系的大数据。

第四个就是运营本地化。为什么要讲这个呢，后面我们会看到，第一个就是华数本身有优势，目前我们和广电基本上除了海南、西藏、台湾其他都有合作，每个省都有我们的本地团队，我们的区域以及产品、技术其实都是落在本地的，这样子我们可以更深刻的去理解本地市场，也能够更深刻的为本地运营商量身订作一些服务。比如刚才举的线上线下的例子都是基于本地来做的。第二个就是内容本地化能为个性化营销带来机会，比如在杭州有国际动漫节，其他地方有旅游节、草莓音乐节等各种为本地区量身订作的产品。第三个就是三位一体的精准定位，运营商其实有大量数据，这个数据理论上讲我认为是最精准的，它能够明确知道在整个信息消费当中某一个用户、某一个点、某一个时间他到底用了多少；第二个就是我们的数据对于视频消费是非常精准的，就像奈非一样准确知道某一个用户点了什么片，他有什么偏好，他喜欢什么，他的家庭结构是什么。如果 6 点经常有儿童的片，基本上可以确定家里有小孩，小孩年龄大概是多少；第三方数据其实来源于尼尔森，我们有一家合资公司，尼尔森进行一些大数据的推荐。我们目前想在运营商体系做这样一个测试，如何把这三方数据结合起来才能真正变现，运营商数据现在无法变现，如果完全依托于运营商，作为运营提供方也无法把数据变现，尼尔森这样的公司也无法把它的数据变现。我们认为，如果能把这个数据最终挖掘出来，我们这个测试在今年下半年能成功的话这可能是一个比较颠覆性的模式。

所以，总体来看，我们提出来从用户端去看整体运营的概念，包括平台媒体化、用户粉丝化、营销本地化以及大数据化这四个概念，也是借今天这样一个平台来跟大家分享，希望大家也能够在我们整个实践过程中多提一些好的建议和意见，我们相信在这样一个平台上，在这样一个大屏时代我们一定可以共赢，一定可以共创未来，谢谢大家。

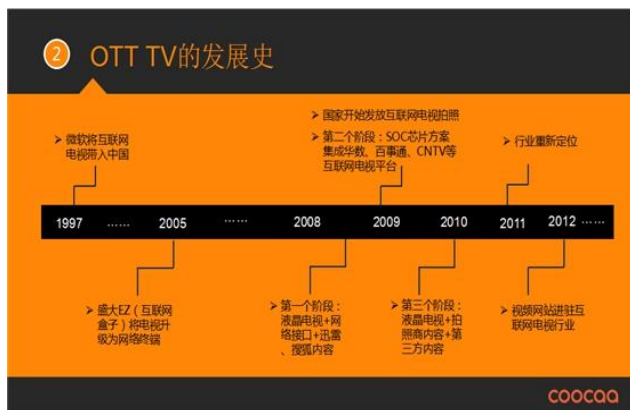
OTT 多元化的家庭盛宴

演讲者 / 深圳市酷开网络科技有限公司副总裁 封保成

深圳市酷开网络科技有限公司是创维旗下的全资子公司，是一个互联网品牌，我是封保成。

下面简单介绍一下今天要讲的几个大的模块。第一块是OTT是什么，第二块是OTT TV的发展史，第三块就是我们认为OTT TV未来的发展方向，第四块简单介绍一下酷开终端加运营的思路。

OTT大家非常清楚，它是互联网技术和电视技术两种技术的融合，同时也是电视媒体和互联网媒体两大媒体的融合。这当中会产生很多全方位、多元化的内容增值服务。从 1997 年，微



软第一个把互联网电视这个概念引入到中国，到现在基于 2014 年、2015 年包括 2016 年连续三年的发展，BAT、7 家牌照商、传统电视、互联网电视全部开始瞄准OTT未来客厅市场。我们认为OTT未来五到十年最好的方向肯定是多元化、全方位、多平台的运作，因为只有这样才能满足互联网电视或者说互联网精神跟传统电视终端相结合的产物。

九大模块运作 打造OTT战略方向

在这块酷开的特色就是基于最强的终端加上多元化的内容平台，打造未来OTT的战略方向。主要集中在九大板块，我们通过 2014 年年底到 2015 年年初重新整改九大模块运作，也通过事实检验，2015 年的时候，我们净利润收入应该是中国互联网电视盈利最高的，突破了 7000 万。这块第一是影视，第二是广告，这是目前行业内非常认可的两大主要变现能力的模块。第三就是应用分发。同时衍生出的另外六个模块，是基于现在的二次元人群或者最起码 70 后、80 后主流消费人群定义出的 6 个模块，比如说全家游或者亲子游，现在老年人反而是旅游的主力军，所以针对旅游行业，今年我们也会成立公司，目前正在注册当中。针对现在二次元人群音乐也是一个不错的方向。另外两个非常有潜力同时盈利能力越来越强的模块，一个是商城，一个是教育。此外，针对人们现在的亚健康状况，游戏和运动两大板

块我们也觉得是很值得深耕细作的。

首先来说基于影视的模式。我们平时看到电影在院线下线之后，一周到两周时间就会在OTT电视端扎堆。同时，电视剧、动漫、体育还有韩剧、美剧，类似于这些方面都进行了大规模的覆盖。现在整个行业除了直播之外其他基本上都囊括的比较全面了。所以影视这块大家都非常认可，同时吸金能力现在排名也是第一，收入几乎占了 50%以上。



第二大块就是广告。去年刚开始，已经有很多传统的和新增的互联网电视企业开始在广告这一块盈利，今年更多，应该有二十多家广告公司都开始针对OTT大屏广告进行深耕细作。这块的盈利去年占比应该是 40%，今年应该会接近 50%。

第三大板块就是应用分发。之前可能每家都有自己的分发平台，我们公司针对OTT大屏进行一些应用分发的操作。

第四块就是教育。近四年，无论是IPTV还是数字电视，或者是OTT电视，教育的收入至少占比 1/4，之前阿里针对盒子市场，也是大规模的整编、收购、并购，其中的一半甚至说 60%-70%收入都是来源于教育。大家都知道，70 后、80 后之前都只有一个孩子，在教育上是非常舍得投资的，所以教育这块收入非常可观。现在OTT大屏教育得到广泛的认可，最起码从我们后台的数据可以看到，OTT教育板块的时长、活跃度都是在大规模的提升的。

第五个就是商城。我们去年跟环球购物以及顺丰、京东、苏宁针对大屏购物进行了一部分的尝试。每天成交量在 5 万元左右，在 2015 年之前没有人针对OTT大屏商城这块进行深耕细作，去年我们进行了一些尝试，2016 年我们会进一步深化对大屏购物的布局，甚至会引入一些海外合作商。因为现在大屏购物不像PC端和移动端，PC端、移动端可能购物时选择非常多，但是很杂乱，并且信誉度也是非常低的，大家知道，PC端、移动端所谓的商城中以次充好的情况非常多。但是OTT大屏这块商城我认为是一块净土，最起码我们在引入的时候就进行了一些过滤，这就给大家提供了最有品质保证的商城购物。并且我们发现视频购物会比图文购物好很多，15 分钟左右就可以促使成交达成。同时，电视大屏购物还有一个好处，它是电话购物，年轻人可以玩手机，但是中年人或者老年人就玩不了，无法通过手机进行购物。但是 80 年代底 90 年代初产生电视时就有电视购物了，只不过现在重新拧出来，针对OTT智能电视进行大屏购物，视频购物绝对是一片沃土。今年我们会打造 30 天免费更换，比如我现在买一个物品，货到

付款之后，15 个工作日或者 30 个工作日可以免费退货，在质量上给予保证。现在无论是老年人还是年轻人，甚至是大学生都可以通过电视商城购物，我们也希望通过OTT提供一块净土，给大家提供负责任的商城购物。

第六块就是音乐。现在每家在音乐上都有自己的特色，我们主要针对家庭卡拉OK，在 2011 年的时候，创维当时最早打造了家庭卡拉OK或者叫家庭音响，当时单单针对麦克风或音响是 2.5 亿的营业额。所以我们今年也会重新把家庭卡拉OK这个概念打造出来，在家里面就可以有高清的MV，你可以在家里面进行卡拉OK的体验。同时，现在也增加了一些互联网元素，比如说我和好朋友同时都用的创维电视或者酷开电视，他在北京，而我在深圳，这种情况下我们只需要同时联网就可以合唱一首歌曲，这样把社交元素也打造进去。同时，老年人的广场舞我们也囊括进来了，在家里面年轻人可以打开电视听音乐，老人年也可以打开电视，从画质、音质以及震撼角度来说，电视肯定比广场舞机器要好的，老人做完家务可以在家里面面对电视跳广场舞，这也是针对家庭音乐方面的布局。同时也增加了在线演唱会，现在年轻人的时间其实是很宝贵的，比如现在有张学友的演唱会，但是我无法去现场或者没有买到票，没有时间，在家里面花 20 或者 30 块钱，可以即时看到高清的演唱会现场，这是打造未来音乐中心的概念。

第七块就是游戏。这是毋庸置疑的，近三年游戏圈有无数同仁杀进来，也有无数的同仁杀出去，从游戏本身来说，大屏互动有交互的，比如说带手柄也好，枪也好，体感也好，或者父母带着孩子一块儿玩亲子互动的游戏，这个还是有用户的。因为从后台整个数据来看，数据是不会骗人，至少从我们的平台上来看，电视里面活跃的游戏每一天日活应该是 100 万左右，其实还是蛮可观的，只不过我们要进一



步把游戏的周边还有游戏本身的属性、内容做一些深化和提升。今年我们也会送出将近一万把枪，有长式的，也有短式的手枪，在家里面可以进行互动，进行体感游戏。同时提供瑜伽垫等，可以进行游戏的互动。同时在线下提供一些体感的体验，你可以看到小孩可以玩一两

个小时并且不知道累的，所以我们今年会针对游戏体感这部分做大规模的覆盖。

同时，刚才也提到了旅游，我们 2015 年 3 月份最早在中国互联网电视上推出旅游平台，今年也会成立实质的旅游公司，打通线上与线下的联通，基于家庭入口，也可以分享。比如我现在出去旅游，可以把在旅游过程中的东西上传到家里的电视，或者上传到所有电视，展示我在旅游过程中感受到的美景、美食。第二个是在老年人旅游和亲子游之上进行深耕细作。第三块我们推出了差异化的影视游，因为后

台影视具有非常强大的需求，这一块需要判断哪些点击量会偏高，哪些与电影相关的地方大家会比较关注。现在上游合作伙伴，比如腾讯、爱奇艺、搜狐、芒果等，每年会有大量新拍的电影或者新投资的综艺节目，我们可以提前把影视游制作出来，比如今天看到一部电影上线，同时我们的旅游线路也就产生了，并且这个旅游线路是限量级的，仅限于这一两个月，可能第三个月又根据新的影视或者综艺节目进行转变。

最后一块就是运动与健康。大家都知道，现在很多人处于亚健康状态，我们也针对这块在客厅进行大胆的尝试，比如说哑铃、跑步机，或者是健身单车，甚至是简易的跳绳，把电视作为载体或者媒体，因为平时去健身房，之前要么放一段音乐，要么看一段电影或者视频，现在我们可以把全世界的任何景点做进来，你在跑步机上的时候可以选择，如果你选择马尔代夫，跑的时候就会进入到马尔代夫的景色当中，让你觉得时间没有那么漫长。

在家里健身或许效果会优于在健身馆健身，因为有时候虽然在健身馆买了一张年卡，但是时间约束让你没办法使用。此外，如果你不运动不健身的话，旁边也准备了一个健康的关注，血糖仪、血压计还有医院的挂号全部录入到电视里面，对于老年人来说，把血糖仪或者血压计放到胳膊上面，电视会记录脉搏、血压、血脂，如果觉得不过瘾的话，可以点击旁边的周边医生进行现场咨询，它有两种方式，一种是你可以看到他，他可以听到你的声音。另外一种你可以买摄像头放进去，进行在线视频咨询，对于老年人这是非常有用的。同时，这一套监测数据也会回传到子女的手机。如果你觉得远程沟通不尽兴的话，我们也打通了所有医院的挂号，这个地方我觉得是一个小的技巧或者说小诀窍，大家都知道，去医院就诊时挂号是非常头疼的事情，现在这个应用解决了两个根本性问题，第一是在家可以直接挂号，并且你挂的号是优先插队的；第二，比如像现在我们还在开会，家里面老人生病了，总不能等着你回去带他看病吧，这时就会有一个全程的陪诊，这个人会帮老人挂号、缴费、取体检报告以及去看医生，并且解答所有的报告，实现流程化的陪诊。这两块打通的话，基本上运动+健康就满足了现在家庭的需求。

以上就是我们酷开的九大中心，这是经过去年一年时间验证，也是未来五到十年我们要深耕细作的，因为只有这样才能算得上是多元化、互联网、多平台，并且能够满足家庭的全方位需求。

4K OLED 引领电视行业超越液晶时代

有了好的服务同时也必须要有好的载体，这是我们的老本行，今年会重点推出 4K 的 OLED，我们认为，超越液晶时代的另外一个时代正在到来。打个比方，咱们平时吃蔬菜也会分有机、无机，我们称 4K 有机的健康电视叫 OLED。

它有这样几个特点，第一个是 4 色 4K 自发光体，实现子像素的独立发光。第二个就是自发光体每一个面都有同样的色度，来体现它的优越感。第三个是无限接近纯黑。比如我们现在在一部电影中看到天黑了，其实是光打暗了，但是并不是纯天然的黑。现在 OLED 可以无限接近纯自然的黑，这无疑是革命性的突破。第四，重点强调健康的色彩，以前的电视对眼睛可能有伤害，担心小孩看 30 分钟以上对眼睛有影响。现在自发光体很简单，像白天看到阳光夜晚看到黑夜一样，这都是很健康的。今年在苏宁、国美甚至线上都可以看到我们的 4K OLED 电视，如果大家有需求或者想体验也可以去线下看一下。我们上个礼拜去北京移动总部，也带着我们的 OLED 电视，同时今年中国移动重点发展家庭宽带，需要载体，之前也使用了市面上友商的电视，结果我们的 OLED 电视拿过去之后，他们处长说，你还让不让别人活了，所以这就是 OLED 的特点。

除了有好的终端，还应该有良好的售后，现在我们在全国有 1 万多家售后站点，当然还有两个地方没有覆盖，一个是三沙市，一个是钓鱼岛，其他都已经全覆盖了，这是我们强大售后团队能力的展现，我们可以承诺两个小时左右到达用户家里解决问题，因为所有售后团队都是我们自己的人员。

谢谢大家。

次世代革故鼎新之作《乌合之众》之于 OTT——不破不立！

演讲者 / 上海欢众信息科技有限公司副总裁 徐剑炯

我刚刚跟酷开的封总在下面讨论，我们到底怎么样可以把电视游戏做得更好。当然，从酷开终端的角度来讲，可能封总考虑的是一些精细化的运营，考虑的是怎么样让用户更活跃。但作为一个游戏 CP 来说，我们考虑的是怎么样可以把游戏做得更好，或者说能够吸引到更多的玩家。

制定标准是电视游戏获得良好发展的基础

欢众科技团队做电视游戏其实已经有 8 年以上时间了，前面主持人说 OTT 行业大概有 6 年的时间，其实更早的时候，我们团队也可以选择做手游，但是我们这代人是玩红白机长大，所以对电视游戏有很多情感。而且那时候也觉得电视游戏在将来一定有非常大的市



场，所以我们在 2008 年的时候决定组团做电视游戏。当然，其实电视游戏和手游起步时间差不多，都是在 2008 年、2009 年，但是大家可以看到，到今天为止，手游市场发展是非常快的，每年都有一个高速增长的增长，但是电视游戏大家就感觉有点不温不火，可能在 2013 年的时候电视游戏还受到一些资本的追捧，到 2014 年，大家说电视游戏元年到了，到 2015 年大家说电视游戏要多元化，现在到了 2016 年，我们也在思考到底应该怎么样来做电视游戏。

大家会想，为什么手游发展这么快，在中国这个市场上电视游戏为什么比手游差很多。其实在国外市场电视游戏或者主机游戏是远远超过手游的，在中国可能因为一些历史原因、政策原因造成电视游戏起步比较晚，但是我觉得更重要的问题还是在我们 CP 的观念上或者制作上，我们没有真正把电视游戏的要求和标准定义出来。我说一个数字，现在做一款手游，投入的资本如果少于 400 万的话，成功率基本是零，赚钱的几率基本没有。而做一款电视游戏，花 100 万去做的话，在 CP 里面估计属于凤毛麟角。大家知道，电视游戏是大屏的游戏，对游戏品质要求会更高，如果我们没有办法去做大的投入，或者说我们从不从观念上去改变，要想把市场做大，其实还是很有难度的。所以，电视游戏的 CP，包括我们，都要做一些自我反省，自我改革，然后做出真正符合市场需求、能够打动核心玩家的电视游戏。

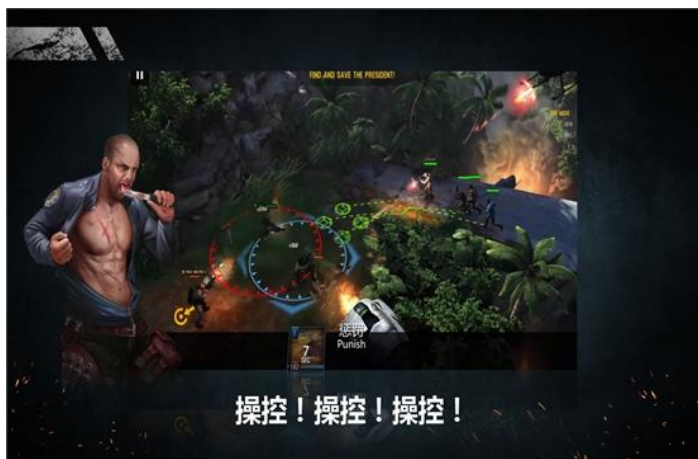
画面+操控 带给玩家极致游戏体验

接下来介绍一下欢众科技经过一系列自我调整之后是怎么样来做一款新的电视游戏的，也是希望让大家了解一下欢众科技的开发理念。

首先非常重要的是游戏的画面。作为大屏游戏，我们跟小屏幕去竞争，最大的优势就是一个屏幕大、一个屏幕小，大屏幕怎么样去表现画面对美术提出了更高的要求。当然，我们这里的美术不只是传统意义上的手绘或者摆 3D 模型，更多是通过引擎技术，通过渲染，通过物理效果把它展现出来。所以，首先我觉得 CP 最重要是要把整个大屏的画面优势表现出来。

大家玩电视游戏可能跟手游不一样，手游更多使用碎片时间，所以大家看到手游在宣传当中会说 3 分钟就可以搞定一局。但是电视游戏





不一样，从打开电视机到启动游戏，整个过程其实是比较繁琐比较漫长的，而且玩家对电视游戏期待比较高，从我们后台数据来看，一般玩家玩电视游戏的平均时间差不多在半个小时左右，所以我们不能把手游的节奏放在电视游戏上面，我们需要有更多故事情节、更多内涵、更多游戏形式让玩家可以在一局里面花更多时间，我觉得这也是电视游戏跟

手游完全不一样的地方。

大家知道，手游就是靠触屏，前面封总也说了，电视游戏可能会有更多元化的操控设备，包括体感、摄像头等等，我们希望电视游戏更有操控的感觉，游戏性比手机更刺激，因为屏幕大，可以有更好的表现力，我们也会在这块做更多尝试。

用制作电影的方式打造有故事有内涵的大屏游戏

我们制作《乌合之众》时，喊出的口号就是用制作电影的方式来制作游戏，我们制作游戏的时候会考虑大屏幕的表现力，制作的流程会运用很多电影的技术技巧。

我们最近推出《乌合之众》，虽然还没有正式上线，但大家可能在网上看到一些新闻。我们也是希望找到一些比较好的合作渠道把这款游戏做好，我前面为什么说我们是用做电影的方式做游戏，因为这款游戏当中真人配音超过了 600 句，而且还在增加当中，大家知道，看一个半小时的电影，台词大概就是 500 到 1000 句，所以我前面说我们用制作电影的方式来制作游戏，这会给大家非常好的体验。我们有更多的故事，让电视游戏用户在上面花更多时间，而不是碎片时间，我希望玩家玩了半个小时之后会想到明天再去玩一个小时，后天玩两个小时，这当然需要通过游戏的设计、游戏的品质为用户带来这样的体验。我们的游戏用到很多引擎的工具，包括做一些镜头切换、镜头的推拉，这在正常手游当中是不会出现的，但是因为我们是大屏幕的游戏，所以我们希望玩家在玩的时候可以有不同的视觉体验。



大家知道，玩手游有一个共同的体验，其实没有太多操控技巧在里面，就是用手指点点点，或者简单的用手滑动，而电视游戏使用手柄、体感或者电视操控手段，可以有更多的操控技巧性，有一些操控的感觉和乐趣在里面。

最后总结一下，电视游戏如果想要战胜手游，把用户从手游拉回来，我觉得必须要在各个方面做得更好。就像现在的手游市场一样，为什么能长盛不衰，就是因为 CP 有竞争意识、忧患意识，敢于投入把体验做到极致。电视游戏 CP 要改变思路，重新上路，谢谢大家。

唯快不破 场景化 CDN 为创新创业插上翅膀

演讲者/杭州又拍云科技有限公司 COO 沈志华

随着 3G、4G 网络普及，电视媒体已经发生了革命性的改变，正在向移动领域悄然分化，而这种分化不仅表现在数字电视、IPTV 等方面，移动直播、点播类市场需求迅猛发展，全面进入“电视新媒体时代”。

5 月 19-20 日，由流媒体网主办的以“智时代、大视野、新视觉”为主题的第十一届电视新媒体产业峰会在重庆举行。又拍云 COO 沈志华出席参加此次峰会，并在 20 日下午的“OTT+ 多元趋势下的共荣机遇”的分论坛上发表了题为《场景化 CDN —— 下一代 CDN 发展趋势》的分享。沈志华先生表示，“2015 年的数据显示我国直播用户已达到 2 亿个，中国网民总数是 6.5 亿，说明仅一年的时间直播就已经覆盖了 1/3 的中国网民。可以说 2015 年是直播的探索年，而 2016 年是直播真正的元年。”



又拍云 COO 沈志华主题分享

场景化 CDN 让创业唯快不破

场景化 CDN 是一种用户思维，以用户为导向，站在用户角度去解决问题，包含多种场景下的 CDN 解决方案。相当于提取一定用户场景，将用户具有行业特性化的不同需求集成并普遍化，通过编程的方式达到通用性。以当前最火的直播场景为例，一家公司想要创建一个直播平台只需要一个帐号、一套 API

就能够覆盖各种各样应用的场景。年初又拍云直播客户想要在客户端收集相关的用户观看数据，包括网络质量、直播过程中有没有暂停，什么时候播放，播放次数如何等等，把这些数据收集加以分析，但是客户的现有资源不能获取这些业务数据。又拍云将这些需求进行评估，确认又拍云是否合适；是否可以给客户带来价值，这个需求能不能通用化。如果答案是肯定的话，那么又拍云会帮助客户定制开发满足需求，同时抽象提取场景，将其作为一种通用化的解决方案提供给所有的客户。



正因如此，场景化 CDN 是一种全新的用户思维体验，它的主要目的是将用户工作尽可能简化，只需一个帐号、一个 API 就能接入。目前又拍云提供六大场景化 CDN 解决方案，包括电商类、视频类、游戏类、音频类、在线教育、移动 APP 等细分领域的解决方案。通过又拍云提供的开

放性 API，以及多种产品的组合，能够快速帮助创业者部署自身的应用。

创业就是用百米速度跑马拉松，又拍云场景化服务将极大程度缩减互联网创业者从创意到落地运营的时间，简化工作加速创新，从而促进业务的成功。

让直播更强大

又拍云是业内第一家将 CDN 整合数据存储、数据处理的 CDN 平台，同时首次实现在全国 32 个省份电信、联通、移动全部本地运营商覆盖。传统 CDN 服务配置非常麻烦，通常要两到三个工作日，而又拍云的客户只需要注册一个帐号，直接进行自主配置就可以完成工作了，仅需 5 分钟。



同时，又拍云实现了全程透明化监控，实时反映平台的数据访问情况。

随着场景化 CDN 的深化，又拍云平台能够满足越来越多的客户场景的需求，在直播领域可以支持秀场直播、游戏直播、赛事直播、在线教育等等场景。直播云技术上分三部分：直播推流、流加速、用户拉流，相当于视频流如何接收、如何分发、如何观看的一套流程。

直播推流，首先想到昂贵的直播设备、复杂的直播技术，但是现在直播已经变得非常简单，只要一个帐号、一个智能手机就可以随时随地进行直播。直播的 SDK 能够很好的支持安卓和 iOS，移动端能够随时随地进行直播操作，甚至在商场代购进行现场直播。又拍云提高直播高可靠性，支持 RTMP 和 HLS、HTTP-FLV。通过直播云技术能接收到非常差的视频信号，并帮它实现窄带宽频的直播效果。

其次是流媒体加速。比如重庆的一个主播上线，观看者没有地域限制，分发大部分基于公网做，白天低峰的时候没有问题，但是一到晚上直播高峰的时候不免会有几个地域出现延时、卡断。经过详细深层的分析，根源在于公共网络非常错综复杂，每条骨干电路上都有一定的频宽，主播流如果在这个频宽就会产生拥堵。又拍云去年年底开始搭建私有光纤网络，北京、苏州、四川、广东、浙江、河南几大中心绕成了一个视频源的环路，当一个主播开播后，视频流进入源站集群中，就能迅速通过私有骨干网络传递到全国各地。



又拍云参展电视新媒体产业峰会展台

当然，又拍云整张网络将 150 个机房、4000 多台服务器很好结合起来，支持通用的直播协议，融合直播录制等用户需要的功能。全终端支持 P2P 加速，如果某直播间非常火爆，几万人或者几十万人同时观看直播，直播稳定性和可靠性也不受影响。

不仅如此，又拍云云处理能力支持多终端多分辨率，当主播推流推上来之后，又拍云计算中心将生成多分辨率、多码率的状态，便于拉流端根据终端用户的网络状况及喜好自由选择拉高清的流或是低清的流。

得益于分布式传输技术，从推流到拉流，又拍云将每个环节逐一优化，使得直播的最低延时降到 1 秒。

如今，又拍云吸引了包括芒果 TV、浙江卫视、蘑菇街、贝贝网、美拍、58 同城、星巴克在内的超过 15 万付费用户的使用，通过多重场景化解决方案，帮助客户缩短产品研发时间和上线的时间，从而增加业务成功的几率，收获创新创业的业务价值。



泛娱乐时代下的机遇与挑战

演讲者 / 环球互娱网络(北京)有限公司副总裁 陈帆

大家之前讲了 OTT 是什么、OTT 的发展以及不同产业对 OTT 的布局，我站在一个不同视角给大家带来一个新的话题，叫泛娱乐时代下的机遇与挑战。

在正式讲之前我先介绍一下个人的工作经历，我很早之前一直是做音乐的，后续做了很多片花，自己也玩过乐队，跟现在的一批明星艺人也很熟，一个偶然机会，我了解到一个新的机遇，就是 OTT 市场。其实当年酷开在做第一代酷开电视的时候，卡拉 OK 系统是我们跟你们一块儿竞标的，只不过后来我选择了友商 TCL P10 系列，他们的卡拉 OK 系统



就是我们出的。早前没有“泛娱乐”这个名词，我们认为家庭娱乐以及相关娱乐的延伸是有一定机会的，因为在客厅里面大家就是希望放松，就是希望娱乐，所以后续我就来到了之前的母公司——国广东方，国广东方是七大牌照方之一。环球娱乐公司是去年成立的，我们的经营范围不光是 OTT 电视游戏、OTT 相关的视频，也包含最近炒得比较热的 VR。

简单讲一下，好多人对 CIBN 有一定了解，CIBN 是中国国际广播电台旗下的，它有几个股权结构关系，大家可以简单看一下，我们跟优酷、**华文（华为？）**以及新晋的苏宁、东方网络都是今年年初陆续入股到国广东方的投资方。下属有这么多合资公司，原因非常简单，因为我们是做广播出身的，视频内容很少，我们这家公司从刚开始的时候就对视频以及相关的内容极度渴望，所以我们通过资源的整合，成立了不同的子公司，来实现资源的置换、资源的获取以及相关业务的布局，而环球互娱就是若干子公司中的一个环节。

我刚才提到，基于国广整个内容布局，我们将切合 VR 两个领域拿出来独立运作。两年前一个偶然的时机，我们跟 unity、华为、优酷共同发起智慧家庭娱乐联盟。当时也是华为首次进军 OTT 领域，我们成功投资了三到四家游戏企业，最快的一家今年应该会在新三板上市。

家庭用户，只要能坐在电视机前享受相关服务的人年龄层次都比较集中，基本都是老年人、小孩子，咱们这一代人看电视的时间相对只能集中在周末和碎片化的时间。单独说一下游戏用户，从我们后台数



据和其他渠道可以看出，玩电视游戏的人也比较集中，第一个大省就是在河南。

我们也做了一个产品，叫游戏茶餐厅。当时主要做一款聚合的游戏发行和分发的案例，由于我们背靠牌照方的优势，所以很多像《龙珠》等等都是我们的用户，而且他们全

面向我们开放。现在主播热、网红也很多，我们在这里面也有一定尝试，我们与一线所有直播平台明星艺人以及优秀的主播已经形成了一套基于牌照审核的相关制度，做出一套主播白名单，目前，大家看到的都是被过滤过的。去年我们接了很多大型赛事，同时也参与了很多赛事，比如 HPL、WCA 等等，包括我现在讲话的同时，今天下午在北京 WCA2016 比赛上我们也做独家 OTT 端直转播。同时建立了主播白名单，探寻一条从端到端主播的互动达成之路，同时去年做了很多自制节目，请自己签约的主播把一些优秀玩家比较热衷的节目通过自制手法呈现到大屏端。我们的合作伙伴从比较火热的直播平台一直到水平市场，包括酷开都是我们紧密的合作伙伴，现在覆盖用户是 6000 万。同时，在海信、小米，我们有一个完整的游戏频道，这是我们帮着一块儿实现的。

说一下数据吧，刚开始的时候我还挺惊讶的，因为我没有想到这帮小孩对着电视看视频的数据这么大，单日平均用户点播时长已经将近两个小时，除了电视、动画片之后，已经在我这儿完整占了家庭的两个小时，这是值得同业关注的。大片很多，为什么这帮小朋友依旧喜欢在我们平台上看呢，这应该回归到几年前中央五台有一个节目叫《电子竞技》，后来由于种种原因，这档节目被关掉了。《电子竞技》当时在央视已经达到同期收视率第二名，是非常高的数据，证明在泛娱乐还没有那么发达的时代，用户对于游戏视频的渴求非常高。后来由于种种政策影响，把整体游戏视频和游戏相关节目断掉，也就是在今年相关的一些微信可以看到，随着泛娱乐平台和泛直播平台的涌现，已经带来了泛娱乐化以及泛游戏视频的小的井喷状态。所以很有可能我们一直在延续着同手机、PC 和 TV 端的打通。可以看到，平均 PV 用户将近 20 次，接下来大家可能会想到我要说什么，就是它的广告价值会非常高。

看一下相关视频点播数据，我觉得大屏端好多人是冲着主播来的，大家认为我图你好的主播风格，我喜欢你说话的调子。其实后来我们发现真正的游戏点播数据排序是这样的，第一个是单机游戏会非常

高，因为真正喜欢玩游戏的人除了玩刀塔和手游之外，好多人还是玩传统主机游戏，而且大屏的呈现效果非常好，加上高品质可以互动形态，造成单机游戏特别是主机游戏点播水平数据非常好。剩下明星主播占整个平台的 9.52%，为什么占这么少呢？其实很简单，因为如果你的孩子坐在电视机前看一个大美女讲很多事情的时候，家长会觉得很尴尬。所以我们也是在经过了一段探寻实践之后发现应该更纯粹游戏化一点。

电竞的核心不仅仅是体育竞技

在昨天，5 月 19 日，PPTV 发布了自己新的战略，同时我们也在这里跟大家透露一下，我们目前是苏宁 SES 今年的全民挑战造星平台独家合作伙伴，从 6 月 11 号开始就将做全中国全民公开挑战赛，覆盖到 100 家的网咖，一些重点高校，努力吸引更多人群更多的关注。而我们认为电竞核心不仅仅是体育竞技，更是大家努力展现自己的一个平台，所以我们把它定义为全民造星的一个电竞平台。

因为跟各个直播平台和经纪公司有良好的合作关系，与各个电竞俱乐部也保持一定联系，也希望通过线上线下端到端解决方案为大家向大屏发起的。电视游戏我们也是拿了一个 CIP，跟大家分享一下，第一个是刚拿了一个叫《小猫巴克狸》的，这其实是一个动画片，因为我们发现 TV 端的游戏用户偏低一点，基本上是十几岁以下的小朋友，他们对这样的强 IP，特别是动画片 IP 有非常好的接受度，同时，这个东西我们也不光是做 IP、做相关游戏的发行，我们连同片子的动画片版权一起给渠道，它不是影游互动，有点像竞游互动，通过看到玩、玩到看，打通这样一个桥梁。接下来还有一些新的 IP 跟伙伴共同分享，第一个是《恩佐·法拉利》，是一个大片，前期有一些 IP 可以做出来开发。后期像《绣春刀》



以及其他相关几个片子，大家看到，其实隐藏的就是游戏种类和类型，比如说《恩佐》很明显是竞速类型。《绣春刀》就是影视游戏做的纯粹互动的互化。

我们希望大家以频道合作的方式获取用户进来的第一层，也把很多的流量通过我们优秀的内容停留在流

量的库里面。我们刚才一直在说要尝试主播互动，现在我们是在 TV 端通过二维码方式与主播进行频道直播间的互动，包含主播的弹幕，以及主播的互动打赏，还有时时料同。主播除了通过打赏赚到钱之外，还希望通过自己的特殊流量转换方法导到电商产品里，我们有一套完整电商体系配合主播做一定的模式。最简单就是有了流量，有了每天两小时的平均用户观看时长，有了接近 20 倍的 PV，它的广告价值不言而喻。

电视游戏存量模式中残量价值可充分利用

因为做过互联网广告的人都知道，不光是我们客户要投广告，目前 TV 端广告价值随着像优朋、乐视以及酷开这样的企业都意识到广告价值之后，除它的开屏广告有价值以外，剩下就是分流量不同的地方都会有它一定广告的价值，所以我们通过游戏的相对精准的广告流量入口实现精准的广告投放，目前这套系统我们刚刚测试完成，并且我们已经与传统的第三方监控平台秒针达成了战略合作，其实秒针、艾德思奇都是广告投放第三方指定监控平台，便于我们广告主来认我们的流量，认我们的转换，所以他们已经提前跟他们做好了一定技术沟通和相关的平台对接，为广告主的投放做了一个很好的铺垫。同时，不仅是在游戏视频当中投放广告，更多的是一个新的模式，今天我是首次在这里跟大家公开，我发现很多电视游戏存量模式当中有很多的残量价值。所谓残量价值是什么，如果今天我玩一款斗地主，玩到一定阶段需要付费的情况，用户有两种方式，一种是继续停留，继续付费充值来玩游戏，第二个模式，用户可能直接选择离开，因为不付费是天经地义的。在用户离开这一刹那，对于广告来说它是一个非常好的残量广告模式。而在今天，我们这套模式也在与国内几十家游戏 CP 对接，也是希望跟我们的渠道围绕这个模式来进行探讨，因为用户发现他不喜欢充值的时候怎么办，他可以看一下广告，而这种模式在传统手游模式当中已经成型，我们今天也是在这里首次把这套模式跟大家分享，也欢迎更多的渠道、更多的 CP 跟我们联系，我们愿意跟大家进行非常广泛的广告联盟，跟大家来合作。

我们毕竟是有一些牌照方的背景，也是希望在可管可控政策下合理合法的做一些主播的互动、直播的探寻，相关的管理方法，我们也在跟总局相关领导沟通。

VR 行业：我们只做工程师 不做工匠

说到 VR，这是我这半年一直在干的事情，大家可能现在或多或少了解什么叫 VR。我站在我以前从事的影视行业的角度，跟大家比一个动作大家就知道，如果你是场景导演，你在选景的时候一般喜欢比一个视框理论，因为视框理论按照传统理论来说是帮助你很好构图，今天视框理论以及黄金分割理论在

VR 面前荡然无存，全部被打破，全部被颠覆。所以现在弄得中央美院、电视学院各个导演、各个搞美学的人都蒙了，因为对他来说这已经完全颠覆他之前学过的很多艺术类以及相应的美学类的认知，所以 VR 这个技术为什么到今天被很多人看作下一代电视以及虚拟电视的升级，相当于大家突破了自己，突破了自己对传统拍摄的认识，以及把之前你想实现的虚拟化的东西更好结合在一个载体。所以我在这里简单罗列了一下传统影视与现有的这些影视和 VR 影视之间的关系。目前大家可以在很多渠道上下载很多的 APP 来看到所谓的 VR 视频，但是真正的 VR 视频并不是目前大家所看到的，像 Oculus 制作的《LOST》这款影片全部是利用现有电影拍摄技术加可交互化的动作语言来全新打造了一个 VR 电影的形态，而这个电影的成本相当高，我记得没错的话是 10 万美元一分钟。反过来看 VR 的这些制作团队，也包括我们自己，我们前期拍摄 VR 的时候都犯了一个错误，我们错误的把 180 度全景摄像头当作了可视化的一套工具，真正往下沿袭和发展的时候会发现每一个角色都发生了不同变化，也给我们从拍摄到故事脚本，到镜头语言以及到整个灯光，整个后期，所有人都带来很多很多的困惑。我们今天的定义是，如果想接近《LOST》这样的内容的话，我们真正需要的是踏踏实实做好一款哪怕两部真正接近心目当中的 VR 电影，这是我们今年给自己设立的一个目标。这个事相当于什么呢，如果大家都玩游戏的话应该知道一个词语叫 KOL(意见领袖)，在任何行业当中都需要一个 KOL，我们也是希望通过自己的努力为这个行业贡献一个真正的 KOL，所以我们给自己的标准就是只做这个行业的工程师，而不做这个行业的工匠。

回到广电，大家都在讨论广电加 VR 有什么样的作用，我简单说一下，这也是我在前两天看到的一篇文章当中摘下来的，我引述一下这里面的核心理论。第一个，一说到 VR，一说到广电，一说到网络，核心就是对于带宽的支撑，对于整个网络传输条件以及片源质量的稳定。现在大家基本用的都是电信网，只不过有人用的是 ADSL，有人是光纤入户。再看另外一张网，就是广电经常说的 HFC，这个网从刚开始就是冲着广播式的设计思路去设计的，所以相对于电信一点接入多点覆盖的方式来说更稳定一些，理论上 HFC 这张网已经是百兆的传输，很早之前已经形成了光纤入户的理论值，这张网相对稳定。而且通过广电这张网，目前相应的全网用户 4000 万，已经跟 IPTV 专网 5000 万用户相当接近了。我们再往下看，光电 HFC 上行 10 兆到下行 40 兆相对稳定，而电信特别是 ADSL 是不能满足的，因为上下行才 8 兆。由于是接入到小区，通过小区覆盖到每个家庭，就是接入越多，它的网越慢，造成大量高清码流视频在传输过程当中是有问题的，所以现在最有可能把网做下去的只有两张，一张是 IPTV 的网，第二个就是广电网络。大家知道，IPTV 这张网也在探讨 2K、4K 相应的内容往下去下发的时候，你的带宽和高速公路已经建好了，上面究竟跑什么样的内容，是跑马车，是跑法拉利。我们认为 VR 今天给大家带来的就是超跑，因为无论从全新的体验，从码流率，从相应的营收模型上可能都是一个不错的选择。



围绕整个 VR 的形态我们做了一个小小的尝试，第一个我们做了一个 VR 内容交易平台，交易平台其实不是产品，我们也不想做一个什么样的平台，因为平台对于我们来说那是老大们去玩的，我们只想踏踏实实帮着大家去实现产业布局，把我们一些资源拿出来与大家

家分享，所以第一个在政策上我们依旧依靠总局相关政策，也围绕着国广东方牌照方管控的方法。指导单位我们也是拽了很多的相关机构，包含电影学院、师范大学、传媒大学，还有中央美院，因为大家说 VR 已经颠覆大家对传统美学、传统拍摄的认识，所以我们需要有一些艺术上和学术上的指导和定义，于是我们拉了这些指导单位。另外一个就是基金，我们会继续在 VR 领域有所尝试。另外，我们另一家资本是华杉资本，可能好多人对华杉资本不太了解，我说两个华杉资本投资的案例你们可能就清楚了。第一个，华杉资本其实第一个投了 Oculus，它把 Oculus 卖给 Facebook。另外就是华杉资本也投资了 Twitch，Twitch 是海外最大的游戏直播网站，它在游戏直播里面理解和游戏直播里面的布局让我们受益匪浅。同时，再说到核心，就是内容，有了钱、有了政策、有好的外部环境，那一定要踏踏实实把内容做出来，所以我们目前计划在北京建一个 1000 平米的 VR 演播中心，希望真正从场景到系统到设备以及到我们相应的 IP 孵化和储备，为广大喜欢、热衷于 VR 拍摄的人以及团队提供一个基础的场地。同时，我们自己也投了很多相应的内容，在昨天，目前覆盖整个 VR90%市场份额当中我们的第一部 VR 短片已经上线了。后面联络几个大电影、网络发行公司、出版公司在定制 VR 内容。同时，VR 的游戏我们也是与幻为(音)科技等达成合作，大家都在做相应的开发。最后再说一下媒体，媒体这块是跟国广东方以及相应的一些伙伴合作，因为好的作品需要媒体去阐述，需要媒体去解释，需要媒体把这些介质传递到更多人身上，所以我们正在筹备 VRVT 联盟。微电影大赛简单说两句，在 2012 年国际电台首办微电影大赛，今年我们会继续将微电影大赛复活，同时把 VR3D 这样的短篇选取发展起来，下游合作蛮多的，我就不一一介绍，我们也做了一款 APP，其实 APP 做起来还是蛮简单，只不过还是要看内容，没有好的内容做什么白说。

现在放一个昨天刚刚上线的 VR 视频小短片，这是一个惊悚题材的视频。VR 其实第一代做的都叫做

沉浸式的体验，而不能做到真正的交互，因为真正的交互对传统的后期、传统的 CD 制作来说成本蛮高，基本上想做一个大家看到的好莱坞大片那样级别的互动大概在上百万级，我们目前也在这上面尝试跟多家制作团队从资本和拍摄手法上做一定的研习。这个片子大家目前在暴风等相应的平台上都能下载下来看一下。我们后面跟幻为科技达成战略合作，这款游戏有点像海外的奥秘粒(音)，是做跑步机的，大家戴着相应的器材，通过走或者跑实现全景的互动，我们目前跟他们是战略合作关系。

我们接下来要发几部片子，《狗脸记》在两个月之后要上映，欢迎多家渠道跟我们联系。第二部片子《王牌特工学院》，也是目前正在做，已经进入到后期制作当中。以及刚刚看到的片子。

我们今年打算联合十个网红，投资十支拍摄团队，还有十家的经纪艺人。十部精品 VR 电影我们完成了 4 部，还有 6 部在选景和拍摄，下个月月中我们会在重庆拍一场大电影，目前选景工作、酒店、相关制片工作已经开始，关注我们的人后续我再逐一跟大家分享。

说了这么多，我们借着重庆这个宝地，也希望把四块我们认为无辣不欢的事跟大家贡献一下。第一块是 IP，我们有一个完整 IP 池。内容制造团队，我们从资本投入包括相应的合作也在做，资本就不用说了，另外就是发行渠道。今天也谢谢大家。

阿里数娱：后 OTT 时代的获利模式

演讲者/阿里数娱 TV 游戏、应用商店负责人 范鹤龄

大家都很好奇，在 OTT 智能电视领域到底还能怎么做下去，实话实说，今年可能大家都感受到这个平台非常的寒冷，我们今天在会场也跟一些同行聊过，比如说今年从 1 月以来新增的进入这个市场的 CP 只有两位数不到，十几个二十个而已，也不知道在这边能干什么。其实这个领域或者这个行当到底还能不能继续坚持下去呢，我今天会跟大家稍做介绍。第一个就是大纲，数量是阿里平台上的数据解读，另外跟大家说一下这个平台上问题到底在哪里，好像大家都赚不到钱，大家都叫苦，除了苦之外工作也不太爽。第三个就是讲一下



OTT 平台商——不管 2012 年进入市场还是现在刚进入市场，到底还有什么方向可以走，还有什么办法可以从里面获取一些利益。最后就是展望，也是只有两个字而已，很快跟大家解说一下。

2016 是智能电视赚钱的元年

从 2012 年有智能电视开始，我就加入这个行当，不管是跟大家说服还是忽悠，我们一路看过来，从 2012 年五一开始，各个智能电视厂商发布的东西，2014 年是智能电视支付的元年，那时候阿里的支付宝放到上面，2015 年是智能电视的游戏元年，因为那个时候开始，智能电视和 OTT 性能才上来，才有适合的品牌。今年我忽悠大家什么呢，我忽悠大家今年是不是智能电视可以赚到钱的元年，我说至少是可以赚到钱，能不能赚到大钱看下半年我们推出的一些服务去服务开发者能不能很好的做起来。但是依我个人而言，2016 年是智能电视能够赚到钱的元年。



目前的市场我们也很快的过一下，看一下整个大体的数据以及在阿里平台上的数据，告诉大家到底智能电视还有哪些板块可以进入，可以在里面赚到钱的。第一个线分析一下角色，整个 OTT 平台上有这么多的角色，阿里常常说客户第一，所以对

我们来说这个平台服务的客户其实就是所谓的内容生产者，也就是开发者。其他硬件厂商、平台运营方、牌照方，尤其牌照方我们是非常尊重的，但是我们主要的规划方向还是借由比较好的内容生产者和开发者去服务我们的用户。从数据上可以看出，现在大体上整个 OTT 平台智能电视使用用户还是比较偏青壮年，所以可以看到是 25-35 岁为主，右边智能电视的占比分布就不去细说了，最近有很多的争议，但是大体上的排序还是海信、创维、TCL，剩下的是其他。

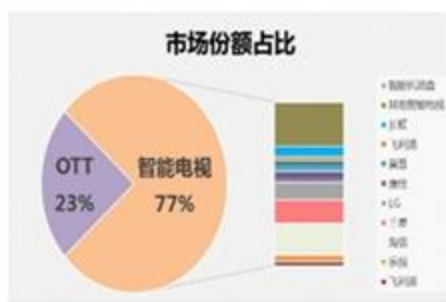
目前阿里智能电视 OTT 平台上应用数量占比，大家可以看到除了视频类以外主轴还是游戏和教育天地，在 OTT 上面游戏还是主流的，但是一般的开发 CP 没有办法玩这块，所以我们除了做视频之外还有什么可以做的，不可避免就是游戏类，还有教育类，我们一会儿会看到教育类的数据。另外有几个新崛起的领域，音乐 K 歌和养生，大家关注阿里平台会发现最近推很多健身类的，尤其健身类需求现在越来越

越大，健身类应用也做得蛮好，另外一个就是音乐 K 歌类，音乐 K 歌类非常适合家庭娱乐的平台使用情景。

接下来可以看到类
目下载占比，大家看到
主要是游戏和教育，今
天对于所有的智能电视
CP 来说，教育这类是一
枝独秀，可以听到非常
多的教育的 CP 他们不是
融资融了几千万就是指
定增发然后去上了新三

02

目前市场的解读/市场分析



板，教育板块是目前我们看得到在智能电视平台上可以赚到大钱的部分，由此可以看得很清楚，教育的应用占比虽然占不到 40%，但是它的流水占的比例有了 40%，跟游戏差不多，所以教育跟游戏未来还是我们主轴可以有收入的部分。另外一个就是健身跟 K 歌的部分。

智能电视的障碍与未来

我想主要先讲一下为什么在这个平台上面大家好像活得很苦，它的未来与障碍到底是什么呢，问题主要分成两部分，第一部分是硬件和平台问题，就是我们之前常说的支付，硬件性能和匹配有问题，这个问题在这几年得到了很大的解决。第二个问题是商务合作上面的问题，我想不用多说，大家应该都知道，好像每次上这些平台都非常艰难，需要搞定相关对接窗口才有办法上平台，上到平台之后各种测试、各种试配和要求条件很多，造成很难在这个平台上展现。等到上完平台之后需要有推介会也是一样要求繁复，所以，这些数据是我个人觉得可能需要改进或者需要帮助的部分。

我们先讲解下盈利模式，到底未来平台上面你上了这个平台之后有几个模式可以赚到钱，大概分为这六个方向。第一个是我们现在智能电视的平台用户没有支付的意愿，也没有支付习惯，尤其是在我们中国地区，在订阅部分虽然对我们来说是收入，但是订阅的视频，不管是优酷还是爱奇艺，一个月订阅大概 20 块钱，如果用户量不够大的话还是赚不到钱，所以还是需要像手机广告一样有 SDK。大概在 5 月底左右，我们阿里就会推出 OTT 平台广告 SDK，借由这个广告 SDK，开发者即便没有办法向用户收到钱的话，还是可以借由广告的部分赚到钱。现在，尤其大屏的影响力更大，所以它的 CPN 不是像手机或

者 PC 端跌到不到 8 块钱，目前在大屏上 CPN 排价可以喊到 80-100 块钱，我们在今年五一前后投入了一些汽车广告，还是能够维持整个 CPN 的价钱超过 50 左右。所以广告 SDK 是开发层面里很大的救赎。另外是应用内的支付，我们推出广告 SDK 会让应用内的支付全部打通。如果跟我们合作的 CPN 可以感受大的话，即便应用不是付费应用，在这过程当中我们也会跟你辅导和沟通，跟你设想一些付费的让你的支付能提升上来。另外就是应用墙部分，应用墙部分有跟我们做流量分发应用的流量交换。最后一个就是内容电商部分，应该是看内容或者使用 OTT 过程当中去插入一些可以购买却又不影响用户体验的部分，所以内容电商也是我们觉得在这个平台上面未来可以盈利的部分。我们看到的这些东西都是在现在阿里大概 50%、60%都已经做完了，剩下的在 7、8 月的时候，PPT 上面说到所有东西都会在阿里的开发者开发平台上面展现，这样的话，CP 可能不会孤零零的只是自己想办法得到利益。这些都已经做出来了，而不是未来的梦想，随时都可以来跟我们对接，今天在场我们部门的少儿、应用和游戏负责人都在现场，大家可以互交名片，成为我们第一批上这个平台的开发者，就是对接这些支付的东西。

04 盈利模式



第一部分是会员订阅部分，现在有一些影视订阅和优酷合并之后的购买。另外是少儿的购买，也是收入的大头，我们平台 60%的 BD 是从少儿来的，50%的电商购买也是从少儿这边过去，所以为什么我们觉得少

儿和教育在这个平台上面可能会是很重要的部分，因为它在使用情景上大部分家长不是很愿意让小孩子每天抓着手机或者平板电脑玩，由于大屏上比较健康，大人即使没有陪在旁边也可以知道小孩在做什么。

第二个就是刚才说过应用类的付费，现在阿里的支付体系做得越来越完善，除了一般可以付费部分，它内部的一些付费点的插入以及自动续费等功能在 SDK 上面都已经开通了，所以通常我们付费一次以后，下次继续付费便更容易，但是如果没有提醒他后面有自动付费的话有可能用户就会忘记，所以我们在应用内的付费支付 SDK 上面也把这部分补充起来。下一个就是开屏广告，我们在五一前后尝试视频类投放广告。应用类广告也有很多种类型，比如说开屏广告是最基本，应用类交互广告，比如玩一个游戏玩到一个段落之后可能不愿意付费，那没有问题，你看完五秒钟广告以后就会自动帮你充值进入下一关或者

自动送你一些道具、点数等。刚才说流量联盟就是有点像手机这个东西，但是我们把它做在电视端 APP 里面，比如说有一个应用非常好，非常多的人使用；例如像电视猫这样流量很大，但是你没有办法在里面做收费怎么办呢？你可以透过接广告 SDK 或者跟我们交换应用墙部分，应用墙有各种应用，在分发过程中流量导过去之后就会付费给你。所以这这也是一个方法，因为很多的应用虽然日活可能有 100 万，但是如果只要你付费的话它可能马上掉到 20 万以内。

最后想谈谈边看边购，曾经有一个友商做了一个边看边购，可能是行业内第一个做边看边购的人，但是做视频的人去找他们，他们说边看边购没有什么意义，流量很低。我觉得他们可能做错了或者没有把里面细节做好，现在看到这些截屏在阿里已经有边看边购，在看的过程中，比如明星聊天过程中喝了一罐奶，马上在旁边做关联推荐，或者在里面看一个绘本，少儿节目他看了一个玩具，可能马上在旁边弹出来，这样对于用户体验太差；建议可以在整个视频最后再一次的把这次影片中出现的商品一次弹出转化率出奇的高，高达 15%。所以这也是我们认为边看边购很值得在电视上面去作的原因。边看边购导购是针对性导购，分成返利不是像淘宝分成返利这么低，甚至可以达到 10%-30%。

希望在 OTT 平台上没有难做的生意

刚刚说了阿里针对于开发者到你这品牌上面如果很难叫用户付费可以做哪些事情，接下来是阿里开发者服务，因为前面提到过，其实开发者最苦的部分不只是做开发，最苦的部分是找到一个合适的平台。我们阿里会秉承马总说的价值观，客户第一。所以不只是淘宝，希望天下没有难做的生意，我们阿里数娱也希望在 OTT 平台上没有难做的生意。所以我们这些新的服务规划其实就是服务现在最容易接触到的客户，就是我们的开发者和 CP，间接的服务合作的用户，整个云 OS 平台的用户。

第一个我们会做一个开放平台。我们在平台上面会提供一个数据服务，你到底收入怎么样，转化率怎么样，这是最基本服务。后续会提供分析服务，就是我们现在自己内部在用到一个系统，可以针对一群人的大数据去分析完之后去提取可能买这个东西的人会去做什么事情，比如我们刚刚看到阿里平台上面有会员服务，如果我觉得我的服务类型和会员服务很像，我可以把会员服务用户数据全部调出来，针对这些用户去推广我个人的服务。当然我们不会告诉你这些用户是谁，但是我们会提取比如 10 万用户，我们会针对这 10 万去做你用户营销。

其次，是推广服务。我们的健身 APP 最近搞了一个活动，我希望在里面最好推荐也上线，你可以在平台上面勾选就参加推广服务，填上相关推广素材和条件就会有推广服务。

再次，是技术支持。也是一样的，在线上可以提交工单，不用再用 QQ 去叫人，有时候他很忙，也

不想理,你也不知道怎么办,在线上一勾之后就可以提供给你技术服务了。这是我们开放平台做的东西。

第二产品专区。什么意思呢,现在应用商店平台能够做的内容导向比较弱一点,反正下载之后就跟着这些东西完全没有关系,我们现在还会去做快速内容直达的功能,比如说我现在是做游戏直播的,我想要直接在上面推广东西不是游戏直播内容,也许今天晚上有很重要的电竞比赛,可以推广电竞比赛内容,可以点一下跳到直播 APP 里面,也可以直接到节目里面。

最后一个周边商城,游戏、应用很重要,除了边看边购以外,还可以在应用商城里面一点到达相关配套周边,比如说拿健身来讲,健身可能有瑜伽垫,人家看半天想要照着做怎么办,可以从这边点一下导过去购买。这是我们做的新服务的规划。

后面就是我们刚刚提到这些数据,支付 SDK,广告 SDK,流量交流 SDK,这都是现成。支付 SDK 已经有了,广告 SDK 有一些核心开发者在对接,我们在 5 月底会对外发布。流量交换 SDK 在 6 月底会有。开发者沙龙、开发者大赛。最后一个行业联盟,除了制定行业标准之外,会一起分发应用,这样大家省事多了,或者你拜一间庙之后所有东西在一个平台就可以全部分发下去。

后三页我跟大家说一下我们是怎么样去协助开发者的。现在开发者纯粹上一个开发者的推广海报图其实是不够的,我们现在的平台还会帮你设计一下到底你的开发者活动要怎么去做,比如说现在讲的就是 Fittime,本来 98 元一个月的方案,然后跟我们合作,我们谈下来合作 1 块钱去做一个月的会员,我们会协助你打包这个套餐,也会协助你把整个海报图,整个推介以及宣传都全部设计上去,而且最好的地方是这些协助都是不需要钱的。

接下来我们看一下几个推广的数据,大家可以看到这些锯齿状的图,只要每个峰值飘红部分就是我们做推广方案之后数据爆增,平常 CP 最喜欢提的自然量,知道量可能两三千,但是只要合作之后就可以破万。这是某一个理财类的数据,它没有在推广的时候可能就是一两千,推广之后爆增数据是 600% 甚至 1000%。电视机用户跟移动端用户非常不一样,移动端用户选择能力非常强,电视端用户看你推荐什么东西,很容易按照你的推荐就点进去,我们觉得是要跟 CP 合作帮开发者做一些事情,而不是要上推荐会就随便丢一个推荐会。

最后是展望,每一年不管我在哪个岗位上面都在说服大家 OTT 平台上的利益,今天跟大家说了一下我们打算怎么样协助大家赚钱,期望有兴趣的 CP 可以跟我们对接一下,试试看是不是依照我们所说的能够赚到钱。展望的部分总是希望能够讲一些高大上的东西,在 OTT 平台上面还能做什么东西,刚才说的都是老东西,真正能够挣到钱的应该是 AR。我觉得未来重点要做 AR,但是重点不是在 AR 技术等这些东西,而是在 AR 的内容以及 AR 引来的广告。

4K 时代的智慧家庭新机遇

更好 4K 体验 更多 4K 内容 中国电信全 4K 演进探讨

演讲者/中国电信股份有限公司上海研究院 罗传飞博士

很高兴能在重庆论道跟大家分享中国电信上海研究院在 4K 领域的一些考虑。毫无疑问，今年是 4K 发展的大年。今年上半年，我们跟合作伙伴一直在讨论一个问题，如果说 4K 体验做不上去，4K 内容跟不上，明年我们怎么办？明年必然就是一个小年，那么后年又怎么办？即使我们做了许多事情以后，从用户规模，用户增长角度来看，大概 4K 发展的时间窗，也就是 2-3 年。昨天杨秘书长和华为的同事也同样分享了关于 4K 在中国规模化发展的进度和问题，实际上这是整个 4K 产业大家都需要思考的一个问题。



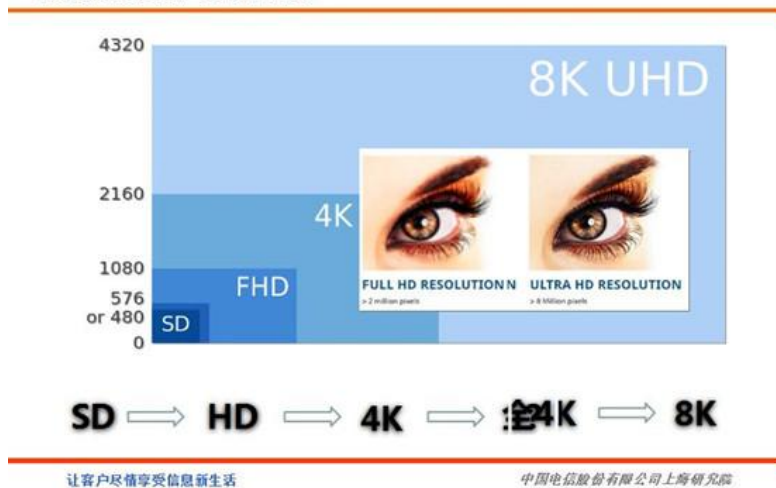
尽管 4K 已经不再是一个新鲜、热门的概念，但是毫无疑问目前整个 4K 市场仍处在初级阶段，需要更好的 4K 体验以及更多的 4K 内容，同时也要进行全 4K 提升的整体规划。我借这个机会跟大家分享一下上海研究院目前为了推动 4K 做的一些工作。

4K 的初级阶段

我想跟大家分享两个议题，首先是中国 4K 业务及全 4K 趋势。首先，电视清晰度是用户视觉的一个刚需。从模拟到数字，从标清、高清到 4K，实际上用户对清晰度提升的追求是永无止境的，而且也是他们的追求创造出了被我们称为新一代 4K 视频技术的革新，这个革新是从提升分辨率开始的。

但是这一轮 4K 视频技术革新包含远不止分辨率单一维度的提升，还包括高分辨率（HR, High Resolution）、高帧率（HFR, High Frame Rate）、高动态范围（HDR, High Dynamic Range）、广色域（WCG, Wide Color Gamut）、高像素精度（High Pixel Bit）、高质量音频（HQS, High Quality Surrounding Audio），会有六个维度的全面提升，这六个维度齐全了就是全 4K，也即是我们所说的 4K 二阶段，因此我们认为目前的 4K 属于第一阶段的 4K 视频技术革新，全 4K 才是这一轮视频技术升级的巅峰，毋庸置疑 4K 的第

电视清晰度是用户的视觉刚需



二阶段称之为全 4K 就是下一步的目标。包括未来可能有的 8K 时代。

在用户对视频清晰度追求的过程中，是用户的需求在驱动电信运营商的升级。2015 年，4K 电视面板出货达到 3779.7 万片；2016 年春节促销期间，4K 超高清电视市场份额占比为 47%。另外，自 2016 年开始，HDR 重新定义高端 4K 的画质体验，HDR 成为

4K 电视机的标配功能。电视机厂商从 2012 年开始鼓吹的 4K 风口，已经培育了广大老百姓对 4K 的认知和认可，到了瓜熟蒂落的时节。

从 2014 年底开始，结合城市光网升级和 4K 电视机升级，电信运营商率先开始启动 4K 业务。2014 年底，四川电信率先宣布 4K 超高清业务；2015 年 4 月上海电信推出 4K 点播专区业务；2015 年 5 月，广东电信推出了 4K 超高清视频服务；紧接着 2015 年 5-6 月，湖南、江苏又先后推出 4K 业务。之后山东联通、山西联通等都纷纷推出 4K 视频服务。回顾去年一整年，会发现不断有运营商推出 4K 服务或者进行 4K 试运营。尽管去年所有的 4K 产品还处于第一阶段，即仅仅是分辨率单一维度的提升，但是今年年初，我们已经可以看到电信运营商的 4K 大发展成为一个趋势。

2015 年，4K 用户发展大约在 300-500 万。而 2016 年，三大运营商规划的 4K 用户数达到了 4500 万，提升了 10 倍。其中包括中国电信在 2016 年的发展规划中，4K 用户要达到 2500 万。同时上海、广东、四川几个省份，纷纷提出要进行全 4K 升级，即不仅仅是分辨率单一维度的提升，已经要求六个维度全面升级。

4K 视频业务的价值

那么，运营商纷纷追逐 4K 的动机、价值在哪里？我们认为城市光网、4K 技术成为运营商构建差异化竞争力的关键手段，使其获得了与有线电视、网络视频的竞争优势，可以让运营商更为有效的推动极致视音频体验业务，同时让用户升级换代的 4K 电视机和高宽带网络得以充分利用。

IPTV 差不多做了十年，包括 OTT 在内都存在一个问题，我们的体验质量很有限，离所谓广播级质量还是有一定差异的，随着城市光网、4K 新技术的出现，IPTV 第一次获得超越广播级质量的可能性。

从另一个层面可以看到，从 2015 年开始，中国 4K 已经万事俱备。

1、运营商宽带提速降费，100 兆千兆接入网推广需要新业务推动高带宽的需求：四川、广东、上海等各省公司都在 2015 年推动 H. 265/4K 点播专区的上线，以提升用户对宽带提速的感知和应对用户体验的竞争；2、2015 年所有厂商出厂的机顶盒芯片 H. 265 解码能力成为标准配置，支持 4K 分辨率的机顶盒已经开始规模出货，第一代 4K HEVC 机顶盒降价至 200 元以内，可以取代高清智能机顶盒；3、用户端电视机更不用说了，随着互联网电视机的颠覆竞争、4K 电视的发展已使 4K 电视机价格开始进入大众可以承受的范围；4、用户对高质量的视听体验追求，可以从电影的票房数得到验证，4K 电影开始普及，用户已经不再满足于传统的视音频质量；5、城市光网、4K 新技术，新一轮的技术革新已经到来，可以让运营商更为有效的推动极致视音频体验业务。所以这些因素叠加，让 4K 在全球范围的演进中，风景中国独好。

4K 视频的主观体验

下面我们再回过头看一下，2015 年中国电信在 4K 业务上全面试点情况。中国电信面对新一轮 4K 视频技术的革新，率先拉通产业链，通过新的平台，新的终端，新的内容，新的体验来提供 4K 新视频业务。新终端体现在制定的 4K 智能机顶盒，包括推动的 4K 智能机顶盒。

由于我们制定了 IPTV4K 编解码规范，采用新的编解码技术和要求，在新体验上为整个 4K 内容提出了质量要求。我们对开通 4K 业务进行了比较充分的主观体验测试，选择了 15 个测试对象分别在 75 寸 4K 电视机和 65 寸高清电视机上进行体验，最后采用了 11 个样板数据进行分析。测试表明不管是 4K 还是高清电视机，终端用户只要用我们的 4K 机顶盒订购 4K 视频，他的主观评分都可以达到 4.6 分以上，也就是说达到了目前用户除了到电影院以外，所能获取到最高的视频体验质量。这个问题实际上我们认为很有意思，因为做完这个测试以后，我们就回答了一个问题，即使还没有全面普及 4K 电视机，我们去推 4K 业务也是有价值的，也是有意义的。用户家里是高清的电视机，只要开通了 4K 业务，也能获得很大的质量提升。

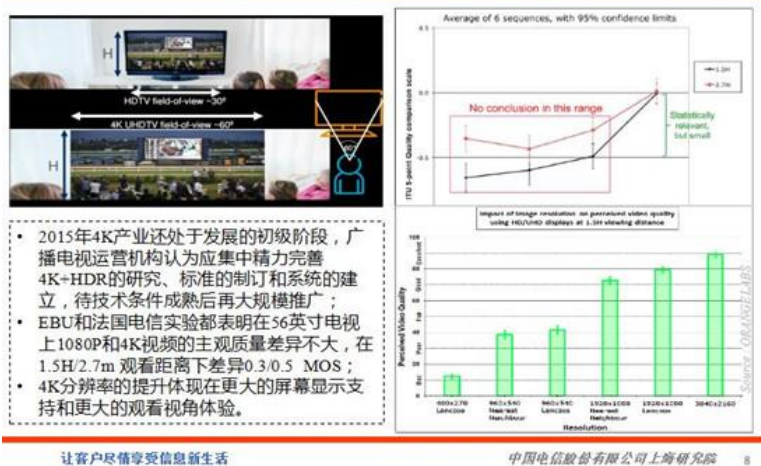
同时，我们还发现影响用户主观体验的因素，还包括清晰度、饱和度、对比度。不同的 CP，不同的内容供应商提供出来的 4K 内容，在这几个维度上面差异比较大，但在流畅度、同步度等方面相对稳定。

当然，我们深知 4K 如果仅在分辨率单一维度上面提升是远远不够的。由于整个 4K 产业还处在发展初期，包括国内外广播电视运营机构，在 2015 年他们都普遍认为，应该集中精力在完善 4K+HDR 的研究、标准的制定和系统的建立，待技术条件成熟后再进行大规模推广。

法国电信实验表明, 在 56 英寸电视上 1080P 和 4K 视频的主观质量差异不大, 在 1.5H/2.7M 观看距离下, 主观评分差也只在 0.3—0.5 之间。同时我们也发现, 4K 高分辨率的提升要体现它的质量优势, 需要更大的屏幕, 这个屏幕可能需要 80 寸以上才能体现。如果要发挥 4K 这个优势, 可能我们节目的整个生产制作, 我们

拍摄的视角, 还有用户观看体验视频的视角都要进行改变, 才能充分发挥 4K 分辨率单一提升的优势, 而这个优势仅仅是体现在更多的像素上。

4K分辨率提升体现在更多像素



全 4K 产业链已成熟

4K 视频质量的提升需要全 4K 技术的优化, 也就是说要体现在更好的像素上, 全 4K 包含了高分辨率、高动态、高帧率、高量化精度、宽色域、高保真环绕立体声。根据国内 4K 产业的成熟度分析, 4K 的一个阶段大概是在 2015-2016 年, 全 4K 应该是在 2016-2017 年, 8K 应该是在 2020 年以后。

每一个阶段都会达到一个规格参数, 2015-2016 年, 4K 在机顶盒的规格参数里, 六个维度都进行了提升。8K 的很多参数规格现在还没有确定, 包括像素的精度。而全 4K 所对应的规格参数, 实际上可以与 4K 蓝光联盟的规格对应, 不仅包含分辨率达到 4K, 还包含其中用户体验最好的是 HDR 和宽色域这两个规格。

事实上, 全 4K 产业链已经成熟, 主要体现在三个方面。

从芯片成熟度看, 主要的芯片厂商在今年均有发布支持全 4K 机顶盒芯片的计划, 会在分辨率等五个维度达到 4K 的要求, 包括海思、Amlogic 和 mstar。

从内容成熟度看, 下一代生产的好莱坞大片将支持全 4K 的规格, 预计 2016 年全 4K 内容的大片会超过 20 部。

从工具成熟度看, 摄像机是普遍支持全 4K 规格, 后期制作流程和工具已具备, 编解码已支持。2016 年下半年杜比将在国内建立杜比影院内容制作中心, 助力国内电影发布全 4K 规格。由此看来, 4K 已经成为视频业务的趋势。

全 4K 技术规划

前面讲了全 4K 的趋势，我们今年要做的就是要对全 4K 进行技术规划，引导 4K 体验的持续提升。我们的目标是希望通过加强对全 4K 的引导，包括下半年在几个省份的先行先试后，明年能够从集团层面全面升级过渡到全 4K 的规格要求。最近我们也已经在配合集团技术部制定支持全 4K 规格升级的编解码规范，也与采购部也进行了全 4K 规划的沟通。同时推动在电信和联通联合发布的 4K 机顶盒白皮书中要支持全 4K 技术。

全 4K 进程可能比我们预想的还要快，从整个产业角度来说，必须为这种快速做好准备。具体来说，全 4K 规划过程中，有几个原则需要首先考虑。

第一点，全 4K 技术规划必须支持全 4K 体验和提升，即全 4K 的技术规划必须根据全 4K 技术特点，多个维度同时提升。

第二点，全 4K 内容的制作涉及更多质量的优化和控制，我们要千方百计地保证内容的高质量来体现全 4K 的优势。

第三点，全 4K 系统必须向下兼容用户 SDR、HDR 电视机。

第四点，在支持高动态技术标准的同时，我们也要兼容多种 HDR 模式，这是 HDR 机顶盒的刚性要求。

第五点，在支持 HDR 内容正确显示的情况下，还需要机顶盒能正确叠加 SDR UI，这是正常开展业务的关键。

4K 视频质量和数量制约其发展

目前，4K 规模化的关键在于获取用户对 4K 视频的感知和认可，我们认为目前 4K 高质量内容严重短缺，全球原生 4K 节目片库总量大约只有 200 部片源，远远无法满足 4K 用户大规模发展的要求。就目前了解到各省 4K 开展的业务中，我们很担忧 4K 业务不能赢得用户的感知和认可。

首先缺乏数量优势，目前产业链 4K 内容仅仅达到了 1% 的供应率，高质量的 4K 内容的短缺，在全球范围内都是长期存在的。

其次缺乏技术审查，内容合作伙伴视频制作能力参差不齐，难以把控合作方提供的 4K 内容质量。

再次缺乏质量优势，缺乏对系统的理解，4K 原生内容的处理不当会造成质量的劣化。

这些原因所导致了无法提供足够好的内容来培育用户，争取用户，可能会影响新一轮 4K 视频技术革新规模化的效果。

提高 4K 内容质量

下一步我们会加强对 4K 节目编解码的审查，合作方提供的内容普遍存在编解码规范标准不一样的问题，包括主观质量等等这些因素。今年在集团技术部的要求下，我们根据各省反馈的信息，正在制定 IPTV 业务视音频内容的质量指标及测试方法，希望在码流封装层、编码参数层加强技术审查，在视音频信号层加强质量指标的要求，保证 4K 内容的高质量。

4K 节目编解码参数与质量要求

内容普遍存在与中国电信IPTV业务 4K/H.265编解码规范要求不一致的问题：

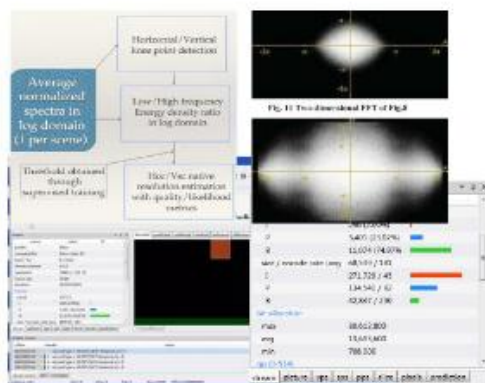
- 帧率、码率控制等参数不符合要求，帧率包含 24、23.976，分辨率没有达到 3840x2160，影响播放体验；
- 峰值码率过高，尤其是在影片的开始阶段，峰值码率瞬间高达 80Mbps 以上
- 提供的 4K/H.265 影片主观质量参差不齐，在流畅性、清晰度、对比度上缺乏一致性；

内容源质量指标要求及评测方法：

- 封装层：TR101290 的二级错误监测
- 编码层：中国电信 IPTV 业务编解码规范所要求的参数
- 信号层：视音频信号的主观质量

Is 4K truly 4K?

参数检测和频域分析



让客户尽情享受信息新生活

中国电信股份有限公司上海研究院

在这个过程中，我们也进行了大量的研究和测试，比如我们也在分析内容方提供过来的内容，究竟是原生 4K，还是仅仅只是通过一些普通手段来达到 4K 的分辨率。实际上这些工作，不仅我们在做，很多公司都在做，尤其是随着全 4K 更多

维度的要求，这些检测更应该加强。

不仅要加强对内容质量的要求，也要加强对高质量内容的研究。我们发现，现阶段超分辨 4K 优化技术，是保证规模 4K 内容供应的一个手段。从 2013 年开始，随着 4K 成本的降低，原生 4K 才缓慢提升。全球大部分的 4K 内容都属于超分辨优化的范畴，还不属于原生 4K 的范畴。

同时，超分辨 4K 技术可以提供目前除电影院外所能获取到的最高视听质量体验。

1、制作增强角度，不仅要分辨率的提升，还要做对比度的增加，画质干净去噪，甚至还有 LOGO 的处理等。尤其对色彩饱和度的处理很重要，如果把未经过处理的电影内容放到电视上看，它实际颜色是不够鲜艳的。

2、编码优化角度，包括编码参数优化、VBR 码率控制、多次编码优化、封装格式处理等。

3、终端适配角度，不同帧率/分辨率的适应性、后处理增强性能、显示器适配性等。

同时我们还在技术层面上构建一个可度量用户体验感觉体系。

今年三大运营商都把视频业务作为新兴战略的基础业务，因此会提出更高的要求。

首先，要综合视频质量指标，播放体验指标，观看体验指标，和操控响应时间来做到用户体验质量评估的可度量。

其次，要做到业务质量分析可管理，要定义核心 KQI 和 KPI 指标，建立起日常监控；能够做到端到端关联分析、预警、定界；能够做到故障的定位自动检测。

这其中就有一个核心的技术问题，如何进行 QoS 到 QoE 的映射，也就是说如何建立起用户体验质量评估模型。在这个工作上，ITU 先后推出过一系列的规范 G. 1080、P. 1201 等值得参考，包括涵盖视频播放质量、视频内容质量、操作响应时间、UI 流畅性、内容丰富度、内容新颖性、业务成功率、业务中断率等等。另外可能大家都已经很熟知的华为公司提出的一套 U-vMOS 框架，包括零失真、零等待、零卡顿。但是实际上用户的体验感知是一个非常复杂的模型，包含的因素也很多很广，即使在一定的应用场景业务场景下，比如看 4K 视频，也涉及到诸如用户家里的电视机，大小、能力，用户机顶盒的设置啊，后处理啊等，因此我们在和包括华为、上海交通大学等研究机构在一起完善针对 IPTV 视频服务这个场景，如何建立起用户体验质量评估模型，我们参考了 U-vMOS 的框架、参考了 ITU-T P. 1201，重新研究影响用户体验的因素，在模型类型、系数权重、（电视、机顶盒）终端的因素、编码参数几个维度上进行了扩展，制定了中国电信基于机顶盒终端内嵌质量监测模块技术要求。

最后围绕这些工作，

我们计划借助中国智慧家庭产业联盟，建立 4K 生态圈，助力 4K 的发展。我们会在 7 月份举办的智慧家庭-大数据论坛上成立 4K 极客工作组，会正式发布 4K 内容质量指标要求及用户视频体验质量标准，同时会制定中国电信 4K 第二

建立4K生态圈，助力4K业务规模发展



阶段全 4K 技术要求，组织千部规模高质量 4K 内容。另外，4K 极客工作组也将会围绕这些工作展开研讨。

在这里我也欢迎各位心怀极客之志的同仁、单位加入到我们的工作组、参加我们的极客论坛，一起推动更好 4K 体验、更多 4K 内容。我的分享就到这里，谢谢大家。

全面构建大屏生态娱乐家 打造超能体验 看尚极致生活

演讲者/环球智达科技(北京)有限公司总裁,看尚品牌创始人 付强

很高兴今天下午能有这样一个时间,在这里跟各位分享我的工作和心得。刚才坐在下面听电信人讲 4K 的时候,确实非常有感触,电信已经研究得很透了,作为广电人员来说,很多地方研究得都比视频解码标准。运营商把管道打好,而内容商和终端服务,就是把内容丰富起来,同时给消费者提供一个更好的体验。



看尚之行业前景

我们的内容分发渠道在最近的这十年时间形势状态越来越丰富,从过去的录像带、有线电视到卫星等等。最近这些年,有很多新的内容方式迅速诞生,包括在线点播、移动互联网的服务。应该说这是一个诞生新的商业模式的机会,无论是运营商还是内容商都需要更好地把宽带运用起来。从这些年美国的数据里可以看出,各种流量排在前面的都是视频应用。

我认为,能够作为做视频行业的人,是对我们这个产品前景的看好。在过去的一年里,有很多品牌合作伙伴都加入了智能电视这个行业,基本涵盖了电视互联网、智能硬件、智能家居,这个行业也是接下来 4K 普及的新方向。智能电视这个行业机会很大,这里给大家引入一个数字,目前中国有线电视用户量占到 4.23 亿户,卫星电视占 39.09%。

从互联网内容环境来看,现在电视越来越不够了,作为互联网电视的从业者来说,希望这个市场能够有巨大的提升。从支付到应用,影音、工具、生活都是我们整个行业的需要。以前做互联网视频的时候,只要用户有免费的内容看就不会付费。但由于整个行业的整顿和去年总局的清理,目前市场环境和秩序进步了很多,用户要看到好的内容的方法会越来越集中,特别是像今年爱奇艺的会员,迅速把电视的会员支付发展起来。

一月在传媒大学有一个讲座,当时我向在场的学生问了一个问题,我说你们看视频网站愿意付费吗?有多少人付过费?很出乎我的意料,差不多 100 多个学生里面,有 20 多个学生都接受了付费,多半都是女生。如果说学生市场都愿意为视频内容付费的话,那我们有理由相信更有经济实力的普通家庭用户,会为内容付费的比例应该更高一些,这也提振了整个行业对会员销售和付费内容的期待。



2016 年, 电视机市场的零售预测达到了 4739 多台的销售, 同比增长了 1.45, 整个行业的销售额将达到一千多亿元。今年五一节之前, 互联网电视品牌的销售额已经快要超过日本的 Sony、夏普和韩国的三星等品牌。这个风口从去年开始吹起, 已经初见成效。

看尚之战略理念

介绍一下看尚是怎么来的? 大家可能对 CIBN 互联网电视并不陌生, CIBN 主要是给互联网用户提供丰富的智慧家庭生活和服务, 我们品牌理念叫“专其所专, 观所未观”。希望以我们的智能设备打造全新的家庭中心, 以互联网内容加互联网应用形成一个全新的生态。看尚希望利用互联网电视的平台和资源优势, 通过我们的终端给用户提供一个很好的体验。上次发布会的时候, 我们市场部的同学写了一首诗: “看是一种眼界, 尚是一种主张”, 希望这个品牌能够在接下来互联网电视的爆发中, 获得一个有利的位置。

我们的定位是把 CIBN 互联网电视、回看、转播、点播等等, 通过 CIBN 互联网平台提供给用户, 形成包括高清内容、4K 内容, 视频通过多屏互动等等一体式的服务, 最终实现电视无所不在, 电视无所不能。

其实互联网电视并不是一个多么深的话题, 早在 2010 年就已提出, 这些年互联网电视的发展并不算特别顺畅, 在硬件技术等方面都有完备性不足的情况。前几年互联网电视还谈不上是智能电视, 一直到近几年, 才真正达到整合综合生态资源的产品, 才能算是互联网电视。

介绍一下我们的产品特点, 针对互联网电视, 大家普遍反应这不是专业做电视机的人在做电视机, 能把电视做好吗? 其实这可能也是这个行业的乱象, 资本推动, 行业浮躁。为了把电视机卖得很便宜, 只能用低廉的产品和成本来满足用户的需求。其实电视机只是一个能够运行内容服务的机顶盒加一块屏幕, 要做好一台互联网电视, 需要技术的积淀, 这得下很大的工夫, 从影像品质、到音效、到标准平台等等, 都是一个高品质的应用端。看尚就是以这样的标准在选择屏幕, 同时还请教了专家团队。声音由自己的设备团队打造, 在电视机里面塞进去的是一个高品质的喇叭, 通过顶尖的代工厂实现了一个高品质的制造, 最后给用户具有高品质语音的产品。

刚刚发布的看尚超能电视 W55，超薄机身只有 9.8 毫米，真 4K 屏幕，829 万象素，光色域 92%，6.5 毫秒的动态响应，6500:1 的高静态对比度。在 5 月 26 日看尚品牌一周年庆祝活动现场，有我们全新的产品发布，通过 20M 左右的宽带网络就可以流畅地观看 4K 节目内容，都是 7.1 的高品质声音，是除了电线专网之外的另外一个选择。

看尚超能电视 U65 去年年底刚发布就获得了中国家电协会 2015 年最佳电视产品奖，实现了高品质画面的体验。看尚超能云盒 Z1，4K 机顶盒采用全新 64 位 A53 架构四核 CPU，主频高达 2.0GHz，配合高主频 3+2 核 Mali450 CPU。另外看尚超能声霸 X1 是我们的一个放大音箱，支持多种设备通过蓝牙连接，丰富的音、视频接口，无限扩展满足多重需求。

看尚 全面构建生态娱乐 —— 之好硬件



看尚之生态布局

在内容方面结合互联网电视开放合作理念，我们也整合了一些内容。根据第三方监测，从去年 12 月到今年 4 月，在影视节目资源内容数量更新量和特色内容数量上，我们的内容在这个行业里排第一名、第二名。我们的互联网电视平台是第一款新闻资讯加直播的平台，可以通过我们大数据进行检索。在院线大片内容上，行业第一院线的新片覆盖率达到 80% 以上。另外，还有游戏、生活、社交等等，这一点得益于我们跟优酷和 PPTV 的合作，在视频内容上是全面第一，日更新 300 小时，最大外购版权库，巨资影视剧投拍，最大网生内容群。同时，我们目前已经形成电影频道集群、电视剧频道集群、特色频道集群、文娱频道集群，用户可以在各个领域得到丰富的内容体验。

CIBN 互联网电视涵盖点播、直播转播、轮播三大特色视频业务线，有首发影线、3D 专区、4K 专区、蓝光专区这四大特色专区。其中直播业务以电影类直播为核心，积极拓展商业发布会直播、体育赛事直播打造内容丰富、类型多样的互联网电视直播平台。

另外，我们的游戏茶餐厅有丰富的游戏内容，现在也在做很多游戏直播，目前游戏茶餐厅，已经成为互联网电视行业里面非常有影响力的一个游戏平台。

我们非常欢迎有好的应用资源和增值业务资源的合作伙伴来跟我们合作。目前整个业务都在有条不紊地进行当中，而且会在即将到来的 6 • 18 有非常惊喜的活动，给各位以惊爆的价格购买到非常好的产

品。



2016 年我们的销售目标是 100 万台。一方面不仅线上有一个惊爆销售渠道，同时线下也利用渠道商、批发商一起来拓展。再好的产品，也离不开接地气的推广。我们在一些村镇的推广就非常接地气，行业里面讲的 4K 新业务，用简单易懂的语言告知老百姓。

我最近看到一个数据，跟一些行业有交流，发现 4K 电视机的占有率和覆盖率，可能线下比线上还要更好。因为 4K 是一个以体验为核心的业务，用户看到我们的好体验，好服务，才会有购买欲。反之则往往会选择一个便宜的产品，因为 4K 的电视价格更高。我从一个电商负责人处得知，他们的一个平台，线下的 4K 电视销售额占比已经超过了 80%，这个数据很让人意外。

我就大致介绍到这里，接下来如果各位对看尚感兴趣，欢迎到外面的展台上去体验，无论是 4K 视频还是语音业务，体验是非常关键的。看到好的体验，远胜于用干涩的语言来描述。最后，不将就，不敷衍，不怯弱，不迟疑，不满足这是我们看尚做产品和做整个经营服务的核心理念。

TV to TOUCH——智能电视客厅互动新体验

演讲者/深圳市路通网络技术有限公司 产品运营总监 朱志鹏

现在流媒体网举办的论坛规模越来越大了，很高兴在这里跟大家一起分享一些东西，同时也很高兴可以聚在这面，遇到很多老朋友。

今天我要跟大家分享的是和产品运营相关的一部分，我们提出了 T2T 概念，将用这个理念指导今后产品的运营方向。

什么是 TV to TOUCH?



T2T=TV to TOUCH=定制化优质内容+定制化的线下体验。

我们和用户之间的调研，和合作方之间的交流，还有和同行之间的交流，都会有遇到问题的时候。现在电视产品的模式，是否能真正满足用户需求？是否可以让这些电视内容和我们的用户牢牢捆绑，牢牢聚焦在一起。究竟要怎样去把它做得更深入？

T2T 的核心思想即是让用户跟电视内容长期牢固地联系在一起。TV 这块是比较容易理解的，Netflix 是根据用户在网站上长期产生的用户数据去制作内容。T2T 里的内容也是以视频为基础和参考方向，对这些内容进行制作也好，引入也好，是通过用户的数据基础去制作。

完善的平台与体制

例如健身视频，除了年龄相仿外，细节会被放大，用户能清楚看到动作的展示、走向和轨迹。我们制作了一个广场舞的视频，每个动作都有标题，还有时间，已经进入到非常清晰的教学部分，可以让用户非常容易跟这个演员学到他想要的东西，从而让用户能长期地使用产品。我们使用



的是定制化的线下体验，而不是简单定义为触摸的东西，这里面有五官、身体、行为、感知、情绪这五个方面。

整合数据第一步很简单，要建立一个庞大的数据对接中心，让你能够很好地得知用户的行为习惯，并且得到比较精确的用户画像。以健身产品为例，通过对用户的数据分析与调研，可以反馈用户的需求。比如刚才提到的五个方面，可以反馈出用户对健身视频内容的需求，他希望能赏心悦目地观看视频，并



且得到清晰易懂的教学过程，角度显示与动作追踪，简单易用的数据采集工具，可见的阶段性反馈，渴望交流的社交情绪，与观众年龄相仿的演员。根据这些需求，我们相对应地提供高清内容、智能设备、私教平台、数据档案、产品运营。

智能硬件方面，现在大部分用户都有

健康手环，有血压计等等，我们就做了一个中转，让这些硬件跟我们的机顶盒匹配，通过蓝牙接口直接连接，这些数据可以采集用户的体重、体脂、血压等等，让用户可以毫不费力把他的身体数据反馈上来。

私教平台科学健身

锻炼时间长了之后，可能会对锻炼的内容感觉枯燥，根据用户这样的需求，我们制作了一个私人教练平台。在私教平台里，用户可以选择他喜欢的教练进行咨询，甚至一对一的训练。

这个私教平台的定位，是针对很多没有时间去健身房，更愿意在家里进行锻炼的用户。我们会为用户建立私人健身档案，制定私人健身计划，提供营养与保健的咨询服务，这样用户在观看内容的同时，不仅能做到科学健身，还能杂电视平台里玩起来。

果果神奇书趣味学习

此外，我们还制作了一款针对 2-10 岁左右儿童的产品——果果神奇书，它拥有全新的“视、听、读、写”体验，4D 动画+全景互动，改变传统的认知，采用中英文双语配音教学。

这个产品包含几个方面：

1、百科知识卡，包括交通、食物、动物等，能有效吸引孩子的注意力，帮助孩子更好地学习和掌握常见知识。

2、快乐涂鸦，孩子用蜡笔在涂鸦绘本上涂鸦上色，有效帮助孩子建立对新事物的印象，在获得知识的同时，引导孩子自主创作。

3、英雄对战卡，孩子将各自的对战卡放入卡槽即可对战，在角色代入的过程中，让孩子理解正义与善良。

今天从早上 9 点开始，我们在外面设的展位就有小朋友不断过来玩。小朋友可以拿着画笔进行涂鸦，把颜色涂上

之后，可以用手机扫一扫跟涂鸦作品一起合影。

之前我们做的产品都在线上，主要通过视频跟用户交流，现在想把教育这个东西衍生到线下，因为我们觉得能够动手参与是能最快学会东西途径。这个产品主要涉及到儿童八大能力成长，包括自然认知智能、自我认知智能、人际智能、音乐智能、身体运动智能、空间智能、数学逻辑智能、语言智能。



以服务为理念的路通

在音乐方面，路通有百灵 K 歌，我们设计了线下的体验方案，包括无线麦克风等这一整套的东西，用户到底需要多少成本，才能体验这些东西？麦克风会以 300 元左右的价格推出，包括两支麦克风和一个接收器，这个设备可以匹配现有市面上 80% 的机顶盒。

包括刚才提到的几个产品，我们现在已经把它付诸现实了，不仅仅是一个理念，而是已经上市，或者即将上市。比如私教的价格，远远低于我们在实体健身房要付出的成本。同时接下来将会在平台上上线一整套内容，各位合作伙伴也可以共同参与，同时扩大我们在电视平台的服务范围，让更多厂商参与进来，让我们以后的电视不再仅仅是一个电视。

路通公司一直以来都是以服务为理念的公司，我们在各种交流和讨论中，希望和大家一起共同推进产业的进步和成长。我也希望各位伙伴，以后有机会可以参与进来。以后路通会以 T2T 的理念为指导，把其他的产品做得更加深化。我这边的分享就到这里了，谢谢大家。

智时代 慧购物 智能电视购物发展新趋势

演讲人/CIBN 全球购广东方电商事业部负责人、雅娜购营销 VP 刘强

大家好，我是国广东方电商业务部的刘强，很高兴参加重庆论道。听了两天会有一个感受，这一年来整个电视行业，不管是用户数还是服务内容，数量越来越充实。

我们用户的发展和内容的发展，最终有一个目的，就是怎么通过用户的增加来变现。一般都是通过三种方式：一是通过广告内容，第二通过内容收费或者增值服务，第三通过购物实现快速的变现。



传统电视购物之殇

先跟大家分享一组数据，第一个数据是 2015 年中国电商市场格局，可以很清晰地看到，阿里和京东两大巨头占据了整个中国电商市场 90% 的份额，在这样一个市场里面，同行的跟随者以及后续想进入

这个行业的人们面临着巨大的压力和风险。一些耳熟能详的电商平台，包括唯品会、亚马逊等，他们分享不到 10% 的市场份额，且大部分出现下滑态势，新进者也没有太大的市场空间。



我们再看另一个数据，2015 年中国 32 家电视购物频道总销售额 399 亿元。这个绝对值并不高，双 11 一天就可以有 900 亿收入了，在日本、韩国、美国等这些电视购物行业非常发达的国家，电视购物行业销售额占到了社会消费品零售总额的 8%—12%，而在中国只有

0.1%。我们悲观一点估计，哪怕有 10 倍的增长空间，我们所面对的是一个将近 4000 亿的市场份额。在对比中国电商残酷的竞争后，我们可以清晰地看到，中国的传统电商市场地竞争是一个红海，我们的电视购物或者视频购物充满着机遇。基于上述的分析我们判断，基于智能电视终端购物，将是 2016 年电视购物行业发展的新起点。

传统电视购物现在面临着哪些问题？

- 1、传统广电用户覆盖已趋于饱和，人口红利趋缓。
- 2、单向线性的输出模式，双向沟通乏力，商业模式成为发展瓶颈。
- 3、电商的快速发展，造成大量电视购物用户流失。电视购物行业一家上市公司快乐购物的半年报显示他们电视购物销售额大幅度下降，达到了 8 个点。

面对这样一个巨大生存压力和挑战，传统的电视购物都在向新媒体发展和过渡，他们的处理方式一般是三种，第一建立自媒体平台，第二移动终端 APP，第三 OTT 互联网电视。

我认为他们面临三大问题：

- 1、受众人群的老龄化，让中老年人拿起手机参与互动，难度很大，同时如果把电视观众购物的习惯引到手机上，肯定会输给京东和天猫。
- 2、商品开发的局限性。
- 3、传统电视购物运营和思维模式的固化，他们依然还停留在传统广电体系里，和互联网模式有很大的差距。

智能时代下视频购物新机遇

传统电视购物已经进入发展瓶颈期，而智能电视的出现，为电视购物带来什么改变？

首先我们来看智能电视的出现，为电视行业带来了什么样的变化？我总结了四点：

- 1、智能电视改直播为点播，这样双向互动的节目形式更符合广大用户的使用习惯。
- 2、快捷的支付方式，通过微信摇一摇或者二维码等方式，形成电视端到移动端无缝连接。
- 3、大数据推送，实现基于用户收视习惯的大数据精准推送。
- 4、智能生活入口，让用户依赖于智能电视。

智能电视为电视电商带来了哪些突破？

- 1、智能电视带来了一个革命性的突破，我们整个行业从电视购物升级到了视频购物。
- 2、电视购物是单项传播，而视频购物是双向互动非限性的手段，多维度的传播方式。这是电视购物一次革命和升级，智能电视为购物带来了新的体验。
- 3、精准购物会成为未来电商发展的核心竞争力。

4、智能电视将会成为家庭级的各种应用和服务的核心入口，从而产生大量用户的回访和回购，产生更持续的销售。

视频购物对于传统电商而言，核心优势在哪里？我认为分三个层面：

- 1、对于消费者层面，更加

简单和直观，从用户可接受的难易程度来看，是文字<图片<视频，即视频阐述的信息最易被消费者接受，因此视频购物能更容易打动用户。

2、对于厂商层面，他们可以通过视频对商品做全方位的阐述，更加有说服力和冲击力，一段好的销售视频，相当于十万个销售人员。

- 3、对于平台层面，视频购物的转化率是远远高于传统的电商渠道的。

如何能在视频购物领域里占有一席之地，我们从四个纬度来讲：

- 1、找到有优势资源的合作伙伴。
- 2、以互联网思维模式迅速布局。要把互联网的营销推广手段引入到视频客户当中，目前传统的电



视购物市场推广，基本上还依赖于发送短信，或在平台上做广告推送。

3、购物规模生产产业化。视频购物和传统电商购物，最大的门槛在于商品的视频化，因为一个商品视频拍摄需要几千元到十几万元资金不等，想要突破整个行业发展，必须解决购物视频生产的产业化问题。

4、差异化商品开发。PC 端和手机端是个人的购物行为，用户可以去选自己需要的商品，但 TV 是面向家庭用户，这里更偏向于家庭固用的商品，在商品开发上一定要区分于传统电商的开发策略。

CIBN 全球购商业模式和展望

下面跟大家分享一下 CIBN 全球购商业布局和整个发展历程。

我们于 2014 年 12 月在 TV 端上线，于 2015 年 7 月推出了自己的 APP，到今年 1 月，我们联合了众多合作伙伴，开始正式向全国用户推广 CIBN 购物平台。

我们的核心营销模式：

1、有自己的购物商城。购物商城建立的意义是什么？在这里我们可以做促销活动及单品推荐，也做排行榜，把电商的运营模式拿到电视购物这块屏上来，让消费者能够通选择到自己喜欢的商品，满足消费者主动购物的需求。

2、三屏联动、全网覆盖。我们现在有三个购物平台，热销商品经过编排后会进行 24 小时的滚动播出，这满足消费者的一个被动购物需求。

3、大数据营销。精准的大数据运算是智能电视购物最大的优势，用户的生活习惯、教育程度肯定有差异，这种差异会直接影响其购物和生活，由此去做这种产品推荐的成功率，会远远大于所有平台广撒网的成功率。

4、我们要做是一个跨界、跨境、跨屏的事。

跨界是传统电商电视购物与电子商务优势互补的创新新模式。

跨境是以电子商务模式将国际名品引入国内市场，国内名品推向全球。



跨屏是打通电视屏、电脑屏、手机屏，三屏联动，全屏覆盖。

我们现在做的事情对各个产业链的合作伙伴都有益处。对于广大供货商朋友来讲，可以给他们解决新的商品销售渠道。对于 OTT 平台可以丰富视频购物业务形态，为其用户提供更多增值服务，实现用户变现。对于消费者来说这全新的视频购物体验，享受视频购物乐趣，满足购物需求。

我认为 2016 年是视频购物元年。2015 年上半年，OTT 圈里做客户平台的人其实很少，到今年 2 月再看这个市场，已经有几十家参与进来了。2016 整个产业链初步形成趋于完善，不管是商品开发团队，还是视频制作及推广团队都是如此。

以上就是我的分享，谢谢。

颠覆性技术创新，助力运营商视频业务演进

演讲者/上海云熵网络科技有限公司 CEO 肖志明

首先回顾为什么选择这个领域创业。三年前我在阿里负责视频业务，当时我们有两千台以上的服务器，存储大概有 800 台，视频转码集群 1200 台，应用服务器大概是 100 台，CDN 带宽 400G，这是一个巨大的成本投入。另一方面我们也看到整个视频行业整体亏损，如果不解决成本问题，这个行业是没有办法健康发展的。这是我最初的一个创业动机。

第二是选择突破的方向，当时最早选择图像后处理优化，因为我是图像芯片行业出来的，一直有做算法的情节，但是费了九牛二虎之力，整体效果提升 10%。也由此认知到在视频行业，编解码比图像更加重要，于是研发出 H.265 软解码算法，国内效果最优，效果提升大概是 40%。

但仔细思考，这些东西还是没法最终解决整个行业成本高昂的现状。假设有这么一个命题，能把传输的成本降低 10 倍，视频行业是不是能立刻赚钱？传输能力是在向上增长的，它可以提升十倍到百倍，而视频压缩还可以压缩多少？从上述现象可以发现一个巨大的机会，那就是建设下一代的低成本基础设施，我们的一个核心理念是传输才是革命性的，因此研究重点也从信源编码转移到信道编码，这也是我的一个初心。



4K 发展困难重重

这两天所有的演讲，已经把 4K 所有的东西都说得特别透了，超高清视频时代的到来，是天时、地利、人和的结果。2014-2015 年，这个行业非常惨淡，但今年新增设备应该是超过 1.5 亿台。三大运营商已经提出视频成为它的基础业务，并且建立超高清产业联盟。

4K 的兴起，去年基本上还没有太多人认可这方面的价值，包括所有的投资人，觉得 4K 太遥远。没想到 2016 年初，所有运营商都在开始规模性建设 4K，我站在互联网公司角度考虑这个问题，其实很难，运营商也可以这么干，毕竟有基础资源优势，当然也要付出巨大的建设成本，但互联网公司把码率提升 10 倍，成本确实难以承受，第二还要考虑到现有基础宽带业务。

4K 的兴起，整个网络数据流量至少是 10 倍以上的增长。正是因为超大数据流量的视频业务是不可避免的趋势，我们才看到两个最根本的问题。一个是成本巨大，尤其是对于互联网公司，他们还要从运营商采购大带宽。第二就是体验变差，云计算平台有其天然的弱点，随着设备的增加，以及数据流量的增长，导致数据导入和导出很困难。在高峰期的时候，因为拥塞，所有的体验就会变差，并且无法解决。在成本和体验这两个方面，是超大数据流量时代到来不可避免的一个弱点。

云端的解决方案

针对上述的两个问题，业界也有对应的解决方案。2014 年思科提出雾计算模式，IBM 也提出了边界计算，运营商是更愿意接受边界计算的说法。雾计算是把计算、存储推到边缘设备上，在设备间建立传送带，极大缓解云计算的拥塞问题。Openfog 联盟是建立开放标准，融合云计算及边缘计算，最大化利用所有物联网设备的计算潜能。



IBM 预测在 2017 年，所有智能设备的计算能力超越所有云端服务器的计算能力，而且这一趋势不可逆转。云端是最接近雾计算模式的一个解决方案。云端提供的方案很简单，就是希望利用终端设备，加上云 CDN 的颠覆性技术形成 4K 服务。这两者结合，可以极大节省相关建设成本。

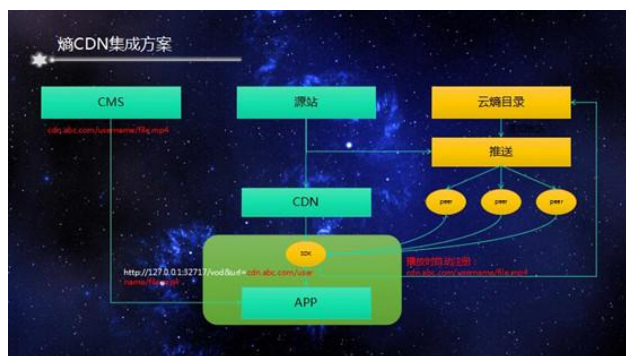
简单介绍一下云 CDN 的优势，一是超大码率传输，超过 20M 的传输能力，以及超越传统 CDN 的低延时，依靠所有节点的缓存管理，最终能做到全网网络优化，成本更低。

相对于 TCP 来说做了很多改进，所有的传输过程当中，已经不再是原始文件，而是经过再编码的信息，通过从多个设备同时提供带宽，依靠先进的调度算法，可以把传输速度提升到网卡极限；其次依靠编码技术不需要重传；再次，我们通过增加中间层进行转发，但依靠相关协议加编码，可以克服链路不好时的吞吐能力及延时性，依然可以超越传统 CDN 的延时。



云熵可以为大家带来什么？第一是超低成本，超大流量传输平台，提供低成本的超高清视频服务及解决方案，传输能力超过 20Mbps，下一步突破到 50Mbps。第二是共建下一代基础设施。我们希望能够把这些设备的资源连接起来，共建下一代的基础设施，拥有设备的企业和运营商可以与我们的合作，我们非常期待。

云计算的格局演变



未来云计算的格局演变，我个人分为 4 层：第一层是应用；第二层是垂直云服务平台，这一层分行业，譬如政务、金融、交易、教育、医疗、企业应用等，这一层会非常分散和多元；第三层是综合云服务平台；第四层是新型基础运营商。

将来发生变化的是第三层和第四层。综合云服务平台，譬如阿里云，它有向上延展到垂直云的欲望，尝试后发现无法承受，于是收缩到几个比较大的垂直云上，更多选择与其它厂商合作。阿里云也做 IaaS，它有云存储、并行计算、CDN，除了不做基础光网络。但是我认为阿里云不可能做好所有事情，在综合云服务平台上，我认为会像 PC 时代的 IBM，选择最好的组件技术进行集成，为上层用户提供综合服务。

最大的变化应该来自基础运营商。新型基础运营商应该是超级并行计算、超大规模存储、超大流量传输的综合体，而不应该只是一个管道，它是所有云计算所需资源的提供者，这个资源要成本足够低，依靠创新的技术实现这种转型。这个转型和页岩油的技术突破带来能源供应突破是一个道理。

我们的愿景是什么呢？我们想成为下一代云计算基础设施的贡献者。

只有 Yes，没有 NO！

演讲者/东方时代网络传媒股份有限公司副总经理 罗小布

我讲的命题很简单，只有 YES 没有 NO！这个时代逼着人们不得与时俱进，什么概念呢？在历史上所有东西都不是稳定的，都是变化的，这是热力学第二定律所给予的基本理念，阿里今天很牛，明年可能有另一个阿里比他还牛，因此所有的东西都是不稳定的。



不得不与时俱进

万物生存的法则，要不断补充额外的能量，不断建立和维护秩序，不断壮大自己。所有的东西都逃不掉法则，所有的演变都是在不知不觉当中进行，而不是一日就成了。当年的数字化，频道由稀缺变为富有，部分有线逐步演变到今天破落的局面。

互联网 1.0 代表的是交互，有些网络到现在还没有实现交互。

互联网 2.0 代表的是社交，到现在有的网络还没有真正实现社交，甚至连影子都没有找到。

当智能手机出现的时候，意味着手机的功能不仅强大，而且真正的瘦终端出现了。同样当 4G 出现的时候，我们忽略了移动互联网是真正的未来网络，手机成为第一大媒体。

当年 H.264 出来的时候，意味着 42 寸以下的电视机被全部淘汰，所有电视机厂商都将 34 寸的电视机停产。同样的命题，当 H.265 出现的时候，56 寸以下的电视机被淘汰，带宽将是 50 兆起步。

智能手机的出现，意味着 OTT 的出现和互联网电视的出现，以及众多的 SP、CP。

光纤意味着什么呢？意味着带宽不值钱了。

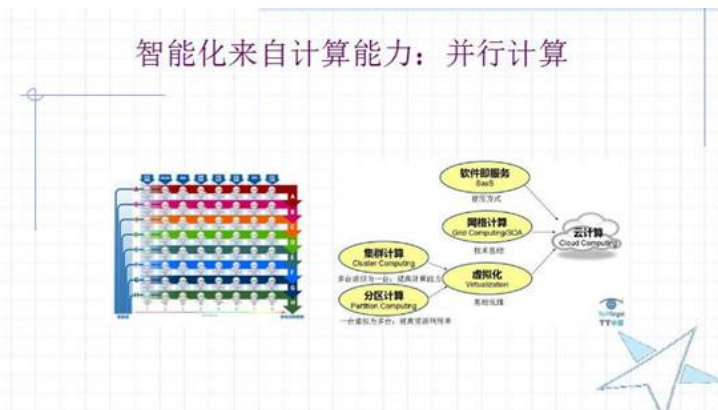
同样的云计算+SDN+CDN 的出现，意味着网络智能化，终端小型化。VR 出现后，一百兆的带宽都不一定够用了。当下这个时代一定要与时俱进，如果不与时俱进就将面临死亡，就像葛优说的一句话，“后果很严重”。

不得不网络智能化

同时，我们不得不网络智能化，为什么今天在所有的结构里，网络智能化是一种很基本的必然？因为在这个时代，不仅有互联网+，真正恐惧的是工业 4.0。不管今天云计算发展得怎样，至少云在普及了，

并行计算能力在网络上大大增强。因为每一个结点的智能化,让网络本身只是一个连接了。

运营的基础也已经开始大数据化。现在运营的基础靠什么?主要靠数据分析,算法也是竞争力。还有一个必须面对的问题,今天网络的边界,不仅仅扩展到网络运营商的服务边界,所有用户终端都是网络的边界,因为它的能力很强大。



不得不改变商业模式

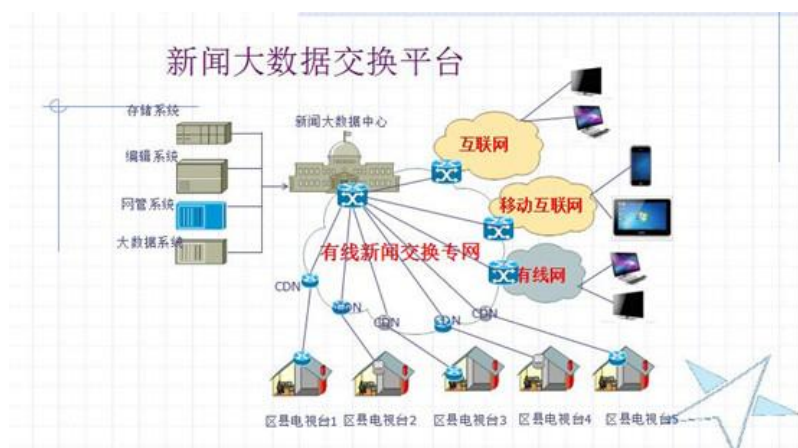
接着,我们还不得不改变原有的商业模式。现在的商业模式就像挤奶牛,当挤不出奶的时候,所以用户会大量流失。

今天我们进入后电视时代,基本特征是移动性、便利性、影院感、参与感。人们只为三种模式付费,为体验付费,为品质付费,为及时性付费。

当今时代要为付费找理由:及时性,即直播;个性化,即回看;解释性,即公信力;可靠性,即 DVB;使用权,即 Netflix 模式;实体化,卖玩具送游戏;服务好,即网格化;可寻性,即推荐。

目前所有的电信运营商,包括 OTT 都没有做好推荐,表面上很酷炫,但是点进去一看,每一次都在转圈,每一次两秒的延时,还会有多少人去点。电视是靠近 PC,而不是靠近手机的。为什么要炫呢?

不得不个性化



今天最大的个性化就是手机,有人说手机就如遥控器,我不否认,但有一个问题,据调查用手机做遥控器的人基本是女性,男人绝对不用,你知道为什么吗?他怕老婆窥探到隐私,所有的信息全透露。

这意味着什么?意味着手机是真正个性化隐私的东西,今天我们每

一个人都很清楚说话的艺术，什么话可讲，什么话不可讲。同样，屏也是如此，今天我们讲究个性化的重要特征，是所有的环境都发生了变化。

网络信息量最大的是新闻大数据交换平台，今天什么消费流量最大？电影电视剧吗？互联网第一大流量是新闻，手机上第一大流量还是新闻。人们拿出手机首先是看新闻，空闲时候才会看电影电视剧，这不是第一需求。以手机为例，新闻流量在手机上占了 70%。

不得不推荐

今天是一个信息共享的时代，只有共享才能创造奇迹。如何形成有效的推荐，是媒体人的基本命题。

部分互联网公司的界面是有效推荐吗？打开电脑上网的时候，有没有一个固定的窗口，像百度或者谷歌一样，为的就是推荐。现在所有的界面错在哪？错在不是为了推荐，而是为了展示。



在内容泛滥的时代，除了推荐以外，还有“马尾效应”。尾巴是谁？尾巴就是互联网消息。马头是谁？百度、阿里、腾讯这些是头，其他都是海洋里的小虾米。意味着什么？在内容结构里不要找马尾，而是做精品，做马头。

不得不互动

今天的直播内容每天到有线网络是多少？大于 420 小时，其中大部分都属于重购。我认为重构就是竞争力，最容易重构的内容就是回看，按热门推荐、个性行为进行重构，就能产生最牛的电视。

同时，我们还不得不互动。我们经常提出的问题不是互动，是幻想让狗跳舞，猫唱歌。真正的互动是配套互动，不要机械地理解互动这个命题。

对未来网络很重要的一个命题就是增强型电视，让电视台与观众互动。为什么说不要小看虚拟现实 VR，它为什么能够取胜？就是因为它的互动。但未来真正互动的是 VR 吗？错了，只有追踪到个人的轨迹，才可能真正实现个性化，实现大数据运营。

我就分享到这里，谢谢。

VR、AR 与资本的碰撞

VR、AR 的机遇与挑战

演讲者/极客帮创投合伙人 曾登高

曾登高：极客帮创投是比较早期的风险投资机构，成立于 2011 年，主要投资手游领域，因为两年前我们已经看到了 VR 的发展趋势，并进入到了主机游戏、VR 领域的投资。

今天与大家分享一些我们对 VR、AR 领域趋势现状的看法。



AR、VR 是什么？

AR、VR 是什么？基本概念大家都有所了解，VR 就是虚拟现实，AR 是增强现实，区别在于一个是透明的，一个是不透明的。比较典型的产品和代表 VR 是两年前谷歌出的一个很简陋的盒子。那个盒子出来以后，慢慢流行起来，像今年，HTC、PSVR 等等都是这个领域比较典型的代表。

这两块发展趋势都非常快，从微软开始，两年前已经出现了一些萌芽。前两天谷歌发布了一个新平台，已经开始构建 VR、AR 产业链了。

VR 设备目前的设备有三种形态：移动端，从谷歌最早简陋的盒子开始，到现在大家熟悉的暴风魔镜产品。它们价格比较便宜，不需要做显示屏，用手机替代。但也有很多的缺点，比如会受到手机本身的限制。

在国外比较流行的是外接式头戴设备，比如 PSVR，直接连接自己的主机就可以使用，其好处是可以比较高性能地展现，缺点在于不便于携带，因为毕竟要连接一个主机才能实现。现在国内很多公司做的是中间产品，一体式头显，在国外就可能少一点了。由于计算能力的原因，VR 头戴式设备的价格、性能、重量都是制约它发展的因素。

未来是什么样的形态？一体式头显将会越来越受到欢迎。

AR、VR 有什么关联？

大家可以这样理解，VR 算是 AR 的子集，因为 AR 把屏幕上的内容全部渲染成虚拟的内容，AR 视角足够大就已经是 VR 的使用了。

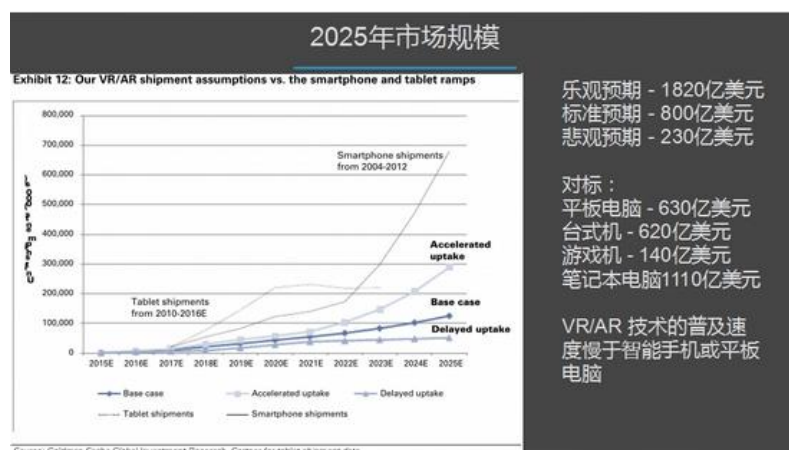
我们读过说明书，AR、VR 中间没有那么高的界限。在 VR 前面装一个摄像头就可以把 VR 变成 AR 吗？

看一下设备的进化史的话，你会发现其实是需要一个漫长的过程的，从 PC 到智能手机。要了解 VR 目前所处阶段是什么，其实就是 07 年的智能手机，哪些该做，哪些不该做。

VR 面临的挑战

VR 在未来十年会是什么样的状态呢？下面是高盛出的市场规模图表，有三种预期：乐观、标准、悲观。标准，现在的平板电脑、台式机差不多是一个市场规模；悲观，基本是游戏机的市场规模。另外一个悲观的预期，VR、AR 普及速度可能要比大家晚一些，最主要一个原因是硬件的制约，因为硬件更新换代有一个固有的规律和时间周期。

这张表格里列出了现在 VR 设备里面可能用到的一些 CPU 和 GPU 性能状态。这些数据显示，与 CPU 主屏差别没有那么明显，GPU 也是一样不明显，区别在于，它的浮点计算能力，所以，这也解释了为什么 PSVR 或者连接主机的游戏 VR 设备目前阶段是能够达到用户体验最佳的设备。



除了计算能力以外，目前制约 VR 发展的还有别的因素，比如价格、续航能力、散热能力以及设备重量、输入端的输入模式或者方式等。前两天看到谷歌设备已经在定义输入设备和标准了，这有利于 VR 进一步地普及。

第二块面临的挑战，其实是软件方面。VR 最大问题是眩晕问题，不单纯是一个屏幕刷新率的问题，因为大部分的 VR 设备刷新率已经可以达到 60 赫兹。除了 VR 设备头部跟踪以外，对眼球跟踪要求更为重要。为什么这么说？之所以眩晕是因为我们的眼睛在现实生活看一样东西，是有聚焦的，当我们在 VR 设备看东西的时候，都很清晰，但是要分散我们眼球注意力的，所有会比较累，这是眩晕的原因。国外已经有公司在研究眼球跟踪技术，目前 VR 设备还没有这样的技术。

AR 面临挑战更为严峻，这是 VR 会先一步 AR 进行普及的原因。

VR 迎来的机遇

说完挑战，下面说说 VR 带来的几个机会点。

这些机会点会有多大，以及什么时候会来到，可能需要大家去摸索。

1、游戏。高盛标准预期 2015 市场规模在 116 亿美金左右，就相当于 2015 年整个游戏市场 10%左右。VR 带来最主要的几点，其中的一个体验，需要更光的视角和视差，比较适合第一人玩的游戏，像赛车，高仿真虚拟世界会给大家不一样的体验。其实我们在投资 VR 游戏的准则就是期望团队做过主机游戏的，他们在内容品质方面会做得更加出色。现在有很多取巧的方式，比如在定头转向的时候，对其他地方做一些虚幻动作，保证大家在玩的时候，不会有太强的眩晕感。

2、赛事直播。美国已经有一家公司在做这方面的尝试，乐视已经在这方面进行了布局。我们觉得这个市场最主要是版权问题。真正的普及还是设备端。可能会给大家带来全新的、不一样的体验应用。

3、电影和视频。去年推出了小电影《迷失》，国外也有团队在做这方面的内容，和之前的 3D 相比会带来更加不一样的感觉体验，这块还是非常有吸引力的。制作成本是关键，因为 VR 电影拍摄使用的设备以及它的软件都还不太成熟。我们接触的一些 VR 内容制作团队是需要自己写很多的辅助开发工具的，这样才能完成电影的拍摄。

4、成人内容。在国外比较火，国内还做不了。

VR 和 AR 带来的投资机会是周边的服务和产业链，包括 VR 体验店、媒体，会先一步启动；VR 内容生产商，两年前已经开始在这方面进行布局，我们更倾向于有主机研发经验的团队去做 VR，主机游戏团队的优势是能够比较高质量地完成 3A 级作品。在这个领域，我们投资了 4 家公司，国内最火的一家 VR 刚刚拿到奥飞 3000 万人民币的投资；核心技术提供者，VR 面临很多有待于解决的软件技术，AR 本身是一个跟现实结合的领域，你对现实本身的捕捉以及对现实本身的物镜解释是非常重要的。这些技术在未来 AR 普及或者 VR 发展方面是最重要的技术。

对 AR、VR 未来发展的展望

下面是扎克伯格在三星 VR 产品发布会上的一张照片，看到这张照片不知道大家是什么感觉。我第一次看到这张照片，感觉像一个人走在外星球上，因为大家都带着一个莫名其妙的东西。VR 发展到极端，是不是



都需要这样一个头显，都沉浸在这样的世界里？我们觉得，VR 使用是非常有局限的，实际上是只适合在某些场景应用。

下图是一个概念图，这个人没有戴眼镜，按理应该带。AR 眼镜能够实现什么？在光场实现自己看到真实存在的鱼在虚拟世界的物镜。和刚刚讲到的 VR 完全不一样，VR 是通过两个镜片虚拟出 3D 效果。



终极技术是什么？通过光场实现这样光场技术是最棒的，目前，可能是十年以后才敢去想的技术。整个 AR、VR 带给我们的技术是什么呢？VR 现在已经可以用了，AR 带来更多的是对未来的展望和未来想象的空间。这些想象空间的技术正在一步一步实现，我们预测，VR 技术可能在两三年以后，基本就可以成熟，按照前面讲的芯片技术，比如从现有 iPhone 浮点计算能力通过头显就可以达到外接式的头盔的效果。所以，目前阶段这些内容对大家是最有价值的。

VR IPTV——风口中的突破口

演讲者 / 北京雷哈科技有限公司 CEO 王海忠

哈雷：大家下午好。

我原先的演讲题目是《VR 下一个风口》，觉得有点大，稍微做了调整。VR 是风口，大家都知道，突破口又是什么？我是指 VR 的应用和落地。目前的 VR 正处于游戏的风口，但还没有形成大规模的应用落地，眼下所有 VR 公司谈的最多的是我拿了多少钱，很少有人从市场那赚了多少钱。



雷哈名字之起

讲之前，先介绍一下哈雷实验室。关于公司的名称是我比较纠结的问题，每个人看到公司名称的时候，都会说：你公司的名称是不是写错了，为什么是雷哈？这是很难为情的事情，因为我们在注册的时候，哈雷注册不了，无奈之下一拍桌子，将哈雷颠倒过来，然后就有了雷哈，也好，那我们以后就由着名字任性了，“颠覆”嘛.....

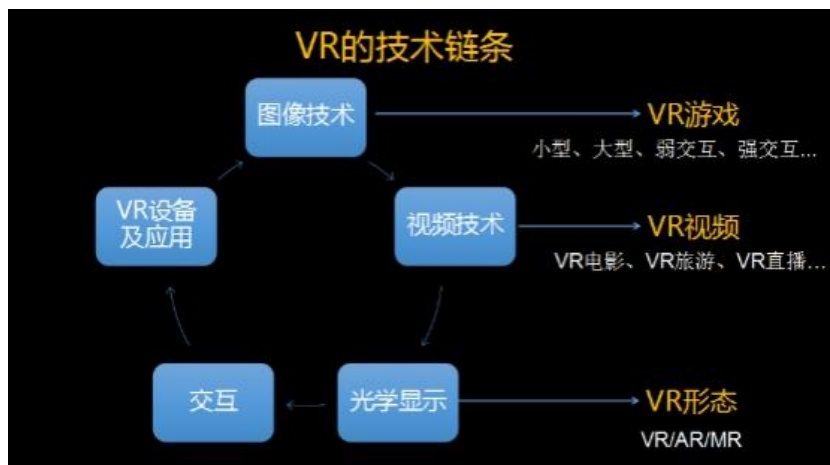
我们这个团队跟其他 VR 从业者是不大一样的，我从事 IPTV 行业十年，OTT 三年，又做了两年的 VR，这些经历与基因也注定了我们做的 VR 与 IPTV 与 OTT 产品脱离不开关系，同时也注定了我们的 VR 也注定不是“一般”的 VR。

讲之前抛出个问题，本次大会是流媒体和运营商的主场，都在讲 IPTV 创新，IPTV 十年，该如何创新？昨天的演讲上，有 IPTV 要做它的外延服务，延展到社区，但没有人提到另外一个延展空间，即内延，延展到床(卧室)的服务。

VR 或将成为第四块基础设施

回到 VR 本身的属性来看，很多机构认为 VR 是继 PC 和手机之后的又一个基础设施，对这个论断，我毫不怀疑，只不过我想更通俗从第四块“屏”的角度来理解 VR。

从技术链条上来讲，VR 涉及这几块技术：图象技术、视频技术和光学这些基础技术，然后整个技术链条包括在这些基础技术上发展起来的设备及交互技术。



当前火热的 VR，其实都是围绕图象处理技术的游戏，这涉及大型、小型、交互等各类游戏。除了火爆的 VR 游戏，VR 视频也会有更大的发展空间，比如 VR 直播、VR 电影，3D 电视。为什么 VR 是从游戏开始呢？因为游戏是电脑渲染出来的，游戏画面非常炫、

全景 3D 和效果都非常好，虚幻程度更高，这种体验前所未有的，因此造就了今天 VR 的火爆，但是这种虚幻背后还有很多潜在的问题，比如晕动症、清晰度，但视频的话就没有这么多的问题了，今天我演讲的重点就是视频这方面应用。

对于当前的 VR 产业（如果能称为产业的话），如果从内容的角度做个区分，我认为，现在 VR 游戏都处在大风口之上，相关的 VR 公司也都飘在天上，但是 VR 视频方面的应用貌似不在风口上，但确是一个个落在地上，我们就是落在地上等风来的那头“猪”，而且已经听到了风声.....

风从哪里来，回到这次论道的 IPTV 创新，IPTV/OTT/VR 三者有一个交集，这个交集就是视频，因此才有我今天说的这个 VR IPTV 的概念或者说叫 IPTV@VR。OTT 就是 Over The Top, 我这个是 OVER VR，我想，从 IPTV@VR 这个词语来讲，不难理解 VR IPTV 是什么。

VRTV 究竟该怎么表述？

VRTV 是什么？它涉及到的自然是 VR 和 IPTV 都有一些标签：影院、电视、私密、3D、大屏、头戴式....

再来看看整个论道会的主题，“智慧融合，大事业，新电视”，我觉得这个主题特别切合 VR IPTV，之前我可是没和灯少商量过：)。你看：**大视野**，我将其理解成大屏幕，VR 是虚拟的大屏幕；**新电视**，VR IPTV 不就是新电视吗，被窝里就可以看的大屏电视；智慧融合，IPTV 是智能的，VR 也然更是....

其实大家只注意到 VR 游戏好玩，没有把 VR 当成是新的一块屏，当成是一种全新的产品形态（头戴式），从这个角度去考虑，能和 VR 结合的领域很多很多.....

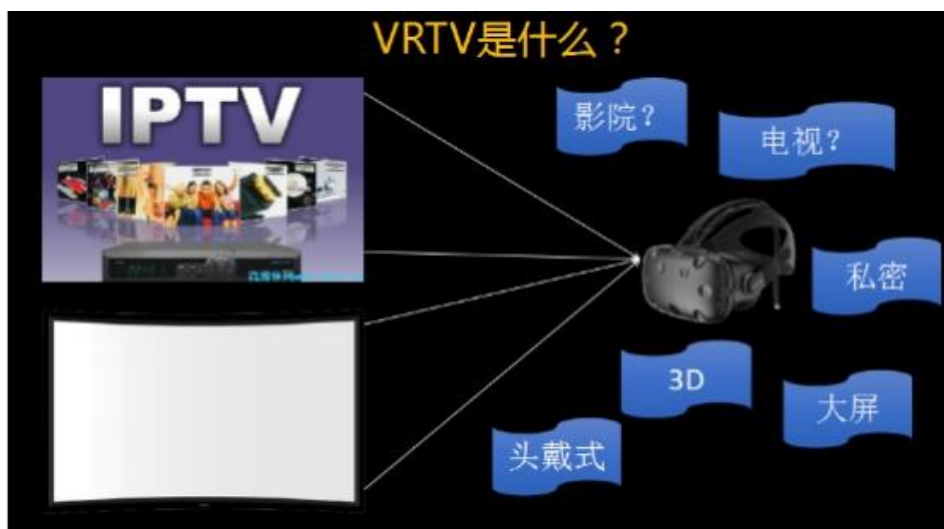
哈雷实验室（雷哈科技的别称）刚刚推出

了第一台 VR IPTV 终端，叫做小影咖，后续可能还会有大影咖出现。

把这款产品定义为 VR 细分产品，强调的是半沉浸式观影体验。现在的 VR 主要是全景效果之上，我认为将来的沉浸式体验既是全景的、又是 3D 的，但现在的 VR 上，除了游戏外，3D 的体验还是不完全的，这涉及到技术发展方面的制约。

我们跟一般 VR 主要区别点在于拥有两块屏的 VR。两块屏的好处是画质细腻、3D 效果强烈，就画质感这一方面我不输于任何 VR 产品，包括最新的 HTC Vive, 而 3D 本身就是我们这款产品的强项。

说下我理解的 VR 发展路径，VR 一体机是人人希望的形态，但眼下技术上很难做到真正意义的 VR



一体机，因为这是要靠世界级芯片厂家的支撑，VR 发展的太快，对 CPU/GPU 的发展要求已经远超前于现有的水平，因此真正的一体机可能还要耐心的再等上一段时间，这个时间可能是 2-3 年。

而我们这个 VR 细分产品，虽不是“一般”的 VR，但却是标准一体机，一个头戴配一个手持播放器，移动不受任何限制，可以解决几个小时观影的问题。而普通 VR 目前解决的还是 5—10 分钟的游戏体验的问题。

如果整合成一句话：我们这个小影咖就是：**电影院的小型化、电视屏幕的大型化、内容 3D 化、享受私密化。**

回到 IPTV 的创新，中国电信 IPTV 发展的较早，规模也最大，目前已经升级到智能终端(第二代 IPTV)，而中国联通，发布了光网改造，提速降费计划，势头之猛有后来者居上的意思，我认为这种**新变化**结合 VR 这种**新技术**，将产生**新的玩法**，这就是我说的 VR IPTV。



三月份我们参加了联通 4K 超清联盟的发布会，也是和华为、中兴、乐视、上方网等 4K 联盟发起成员之一。现在正在跟联通和中国电信探索 VR IPTV 解决方案，很快会有体验的产品推出。

最后，我想对 VR 从业者或创业者说句话：VR 是人类的一个梦想，现在人们只要带上 VR 感觉就像进入到一个梦境空间，今天这个梦想基本实现了，但实现不等于就能满足所有实际应用，VR 前景之广可能我们今天无法预估，但我能肯定 VR 游戏仅仅是一个开始，VR IPTV 也只是 VR 发展道路上的一个小阶段。最终的 VR，我相信是一定是能给各行各业带来巨大改变的...

梦虽好，终要回到现实，有一句话讲：科技承载 VR 梦想，应用改变生活，现在的 VR 主要还是停留在梦的阶段，怎样形成大规模的应用？怎么落地？才是我们更应该重视的问题。这次的会是**重庆论道**，我认为 VR 之道则是：

怀揣 VR 之梦，心想 VR 之用。

谢谢！

VR 与内容创业的黄金时代

演讲者 / 爱奇艺 高级总监 张航

张航：大家好，我是张航，在爱奇艺负责 VR 业务。在座的有很多是很多年 OTT 的老朋友，最近 OTT 老朋友们也都在关注 VR，甚至彻底转型做 VR。其实，VR 跟 OTT 在业务上有一些相通的地方，我个人感觉在现阶段用户使用场景方面，其实是非常类似的，都是客厅卧室的固定场景、非碎片时间。

今天主要跟大家分享一下爱奇艺及我本人对 VR 的看法，以及爱奇艺在产品方面的进展。**VR 带来的改变——沉浸感**

VR 带来的最大的体验改变的核心是沉浸感。拿现实当中一个 4D 影院为例，你正在看一部有关海滩的电影，如果你能够身处水中的小舟上观看，你的体验感会是最好的，但是这样成本就非常高，你不可能每看一部电影就变换一个场景。但是 VR 出现之后，当我们带上 VR 头盔后就可以进入到任意的场景，整个场景都是可低成本更改的。我们围绕沉浸感做了很多产品创新，比如别墅影音室的场景、游乐厅场景等。

在整个娱乐的行业里，VR 已经改变了很多。比如一些你不能够亲身前往的地方，通过 VR 技术就可以达到身临其境的感觉。图上是克林顿办公室的纪录片，你感觉克林顿就坐在你对面，你可以看到整个克林顿办公室所有的情况，感觉你就身处美国前总统现在的办公室。这种体验，是普通人没法体验到的。包括前段时间，在朋友圈非常火的李嘉诚的办公室全景图片，带上头盔，感觉你走进了李嘉诚的办公室，



VR在改变：不能亲身前往，也能身临其境



你还可以看到他桌上的摆设，这种感觉是 VR 独有的，是其他终端无法做到的。

上图右下角，是波兰的一个小镇，但在二战时期已经消失了，现在的人是没法去的了，但

是通过 VR 技术，可以将这个小镇还原出来，带上头盔可以穿越到历史上已经消失的小镇，这更是其他终端所不能带来的体验，实现了你的穿越。

我们相信 VR 一定会对整个娱乐行业带来非常非常大的改变，只是一个时间的问题！

在 VR 营销上，包括我们最近跟很多广告主接触，很多公司其实已经在 VR 商业营销上做了很多的创新。比如你入住万豪酒店，在特定的房间酒店给你提供一台三星 gearVR 设备，你就可以看到万豪在全世界很多风景比较优美地方的全景实拍，增强你旅游的欲望。

麦当劳在瑞士也做了一次尝试，买份儿童套餐，包装盒就是一个 cardboard，插入手机，就可以进入到互动世界里去了，提升了麦当劳的品牌效应。

当你在迪奥售卖专柜带上 VR 的时候，就可以看到全世界最优秀的化妆师一对一教你如何化妆。

最近我们跟六大影

视公司讨论 VR，VR 版的预告片在电影的宣发上也有很多实际案例，产生了很好的效果。

VR在改变：创意营销、影视宣发



VR 带来的极致体验感

未来视频是什么样子？现在看到很多视频都是用全景设备进行拍摄的，其实这种拍摄手法存在很大的局限性，导演的叙事会有一些问题，并不能保证观众能够看到他所希望看到的東西。未来的体验可能是融合的，比如看一场篮球，带上头盔，就进入了一个预先设定好的环境，比如酒吧，同时耳边萦绕着酒吧环境的声音，VR 就营造出了一个非常适合看篮球的氛围。在酒吧里面，挂了一台很大的电视机，你通过那台电视机看 NBA 篮球比赛，可能 90% 的时间你感觉跟坐在客厅看比赛一样，但是两者之间的体验是不同的。在 VR 虚拟的酒吧场景看比赛，可能 90% 时间看的是跟正常电视播出的视频是一样的，但 10% 的时间里你可以进入视频里面，观众变成角色。在教练席、最好的观众席、替补队员席会预先放置几个全景摄像机，在关键节点，比如像罚球、重要明星上场、或是你喜欢的球星上场的时候，就可以切换到那个视角进行观看，好像你亲身进入了场内。

5 月 5 号爱奇艺开了一场发布会，发布 iVR+虚拟现实产品套件，包括全景影院、全景游戏中心和爱奇艺 APP VR 模式。以全景影院为例，大家可以看到，这个 APP，当你带上头盔就会进入这样一个观景里面，前面有一个幕布，这个环境是按照现在国内最奢侈标准的别墅影院尺寸还原的，让所有拥有 VR 设备的人可以体验到这样一个特殊的体验，而这种体验以前中国只有不到 50 万有别墅的人才能体验到。

除此以外，爱奇艺还启动了 VR 生态激励计划，在 10 个热门 IP 上实现 VR 化，开放 100 个 IP 进行游戏合作开发，联合 300 家合作伙伴，我们以真正开放的心态欢迎合作伙伴与我们合作，共同打造 VR 行业的真正的生态。

爱奇艺全景影院 APP INSIDE



传统 4D 影院成本是很高的，但是有了 VR 技术后，这些场景就很容易改变了。当你带上头盔，好像进入非常大的明亮客厅，外面是蓝天白云，没有北京的雾霾。你选片子、看片子的所有交互都发生在这样一个客厅里。通过场景构建可以让很多普通人享受到一些平常家里无法享受的东西，让你有身临其境的感觉。

以前所有视频推荐的推送都放在播放结束的时候或者暂停的时候。有了 VR 之后，空间延展了很多，前面是正在观看的电影，而影院的墙壁上可以出现很多的海报，这些内容可以是编辑主动推荐的，也可以是你正在看的影片的相关推荐，你可以跟周围墙壁海报进行交互、预览，这种交互效率会更高。

在这个影院里有一个门，当你视线看向那个门的时候，那个门是可以打开的，这是最符合我们现实生活的理解。当你想进去看，就进去了，你不想看，就可以从这个门离开，把这样一些符合我们日常预期的交互做到我们产品里面，效率是更高的。

以前广告是在视频内植入或前贴，现在广告可以在场景中植入，在观看这部片子的过程中一直存在于场景当中，是非常自然的。就像生活中每天会看到桌子上摆的东西一样，这种广告形式非常自然，伴随在那儿，不会影响你对视频正常观看。这是 VR 带来新的广告形式。我们的 APP 跟可口可乐联合做了这种新形式广告的创新，甚至你还能跟场景中的可乐实现一些交互，当你盯着它看的时候，就可以将它打开。

VR 带来的另一个非常重要的变化，在 VR 里面你的视线停留在什么地方、是余光在看、还是一直盯着物体看、看了多长时间，都是可以追踪、记录的。所以说，这种变化会对整个广告行业带来非常大的影响，我们在这块也做了很多的尝试，爱奇艺后续会推出更多创新的产品。

爱奇艺的发展规划

爱奇艺已不单纯只是做视频的网站了，经过几年的转变，已经是一家泛娱乐的公司。爱奇艺已经可以把一些小的 IP 或者中等的 IP 通过爱奇艺平台放大成一个更有影响力、更大的 IP。

接下来，我们会把我们现有的 IP 拿出来，跟大家合作，我们找了在中国有一定规模、做 VR 游戏的公司大概有 80 家，筛选比较优质的合作伙伴，跟这些合作方一起共同开发。我们已经拿出了 5 个 IP，在今年 3、4 季度就会推出自己 IP 的 VR 游戏。

视频方面，VR 视频目前是技术驱动为主，首先掌握 VR 拍摄技术，剪辑技术的团队在做 VR 内容。但是整个 VR 内容可看性，坦白讲，是比较差的。我们竞争的是用户的时间，用户为什么不在电视上、手机上看，而是要带上头盔看，这是我们需要去思考的，这里面有很多产品创新的机会。

今天时间关系，就到这里，谢谢大家。

AR 领域投资

演讲者 / 德丰杰龙脉基金合伙人 王岳华

王岳华：今天很高兴来山城重庆，跟各位分享一下我们机构在 AR 领域做的一些投资及对 AR 行业投资的一些看法。

德丰杰龙脉基金的发展历程

我们是 06 年进入中国，属于中早期有技术含量的高科技公司，我们叫做德丰杰龙脉，下面是 06 年进来之后投的一些项目。我们侧重这几个领域，称之为 3+1——智能硬件，人工智能、金融科技类（除了 P2P，理财类的不碰）、移动医疗（除了药物不





碰，关注新疗法、医疗器械、医疗服务管理等)、以及泛娱乐。

我于 11 年加入德丰杰龙脉，早期自己创业做了三家公司，电商，电子通讯产品以及无线心电传感器。AR 领域和智能硬件是我比较关注

的领域，三年前投了国内的奥图科技。

德丰杰成立于 85 年，90 年开始做互联网投资。目前德丰杰龙脉在国内做的比较大的几个项目是精进电动——电动车的电动机的投资，以及第三方支付的易宝支付，这两家市值都接近人民币 50 亿，位居国内细分行业前列。

德丰杰在全球很多地方都有姐妹基金，如日本、韩国、印度、越南、以色列、伦敦。

今天有机会来到重庆，首先向大家介绍一下我们早期的投资项目。我们在硅谷除了有成长基金外，还有创业大学，开设三种课程，DU 大学主要教怎么创业，今年我们计划创业大学在国内落地，首站可能是在东边，慢慢会跟一些孵化器配合。在国内我们自己不做孵化器，只跟第三方孵化器、加速器合作，但在硅谷我们有自己的孵化器，当然我们这个加速器只加速两种行业：虚拟币和 VR、AR。

AR 与 VR 的区别

那么我们对 AR 领域是怎么看的呢？做早期投资需要比别人更早的觉察到一些东西。国内有一个 AR 项目，叫做奥图科技，对 AR 项目和美国项目的投资大概始于 6 年前。AR 与 VR 相比较，我们更喜欢投 AR 项目，并且我们认为 AR 将是第三阶段会在你日常生活中出现的東西，第一个是 PC，第二个是移动端，事实上，AR 应该是第三个阶段，或许在 2025 年，才能融入到你日常生活，或许会更早。

AR 跟 VR 区别，VR 是完全虚拟的，AR 跟现实相结合，把你需要虚拟信息从电脑世界里调用出来。原理很简单，前面很多嘉宾已经分享过了，这里就不用多说了。

例如，从 PC 世界开始，我们知道作业系统是其最根本的东西，从 PC 端微软到 Iphone 的 iOS 的系统以及安卓系统，作业系统是任何可以应用东西的基本存在。OS 只要具备三个基本元素——CPU、存储系

统、IO（输出入）。人也是一样，有大脑有记忆体，有感官，有动作，只要具备这三个要素，就是个很好的产品，而 VR、AR 不过是它呈现出的形态罢了。

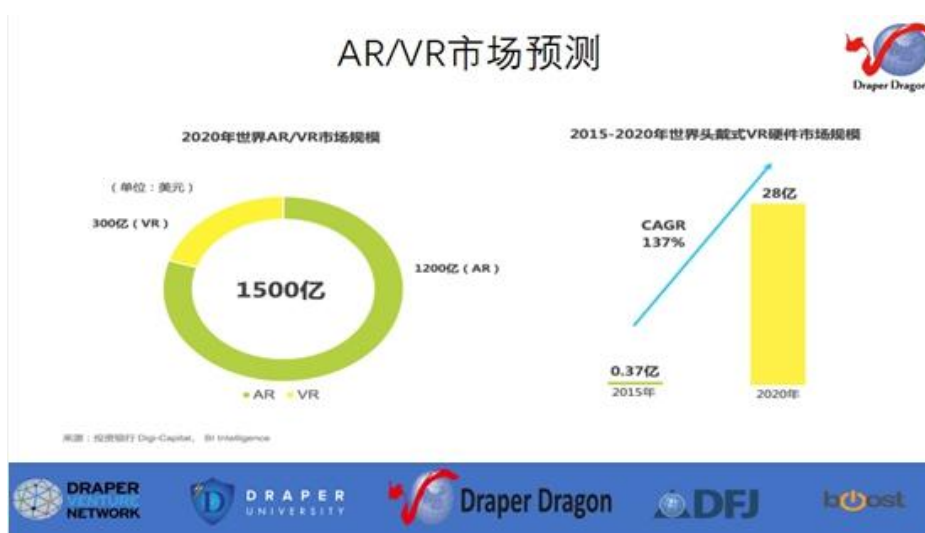
根据我刚刚讲的，满足了 OS 的特性，你就感觉很好用了。回归到根本，你就可以明白什么是所谓的需求了。

AR、VR 的投资市场及份额

AR、VR 市场，全球拥有 35 亿美金的风险投资。有大量的资本进入，VR 领域占得更多。做内容的公司有很多，有做视频直播、游戏开发、社交应用的。这告诉我们投资的方向和领域在哪？

刚刚谈得是投资额，现在来谈谈市场预测，从投资研究机构提供的数据，我们可以看出，AR 未来的市场是比较大的，时间点可能是 2020。

其实我们可以做一个总结，游戏类市场很大，而在医疗跟工程行业，AR 已经开始有了很多应用。今天我人在这里，另外一个医生在上海，我带着一个 AR 眼镜，他也带着 AR 眼镜，打进来，我可以看到他全息



呈现，并且可以把他正在研究的大脑图象推送过来，我一样看得到，我们可以在上面进行讨论。

工程上的应用，他是个工程师，人在硅谷，我们只要把电脑接上，然后他把内容推送上去，他在上面进行编辑，同时我也可以在上面进行编辑，其实，这项应用今天已经有公司在做了。

投资 AR 的关注点

我们回过头来看产品，以投资角度来看，早期投资是看你市场规模做的大不大，天花板有多高。如果你是做产品的，看你产品做得怎么样、看你的团队怎么样，你为什么比别人做得好，万一有挫折怎么办。从这几个维度可以判断到底要不要投这个早期项目。

今天就先讲产品本身，无非三个点：大小、功耗，价格。产品就看这个东西，你做到极致就是第一

名了。



现在讲 AR 头盔，已经在一些工程上以及医疗上，还有结构、汽车设计上面广泛应用。

下图是我们投的一些天使项目公司。比如一个 VVR 被推特收购掉，做虚拟社交的，还有用虚拟现实做心理治疗的，只不过是头盔作为一个载体，内部还

是大数据的东西。

今天的分享就到这里。

VR+应用

演讲者 / 深圳游视虚拟现实技术有限公司联合创始人 吴宗沅

吴宗沅：我们公司接触虚拟现实行业在中国属于比较早的。2013 年，我们在中科院激光所有一个关于登月项目月球漫步项目组，当听到脸书收购的消息，所里领导非常振奋，决定将这个项目组作为一个公司独立运营。

专注光学系统设计和传感器数据融合

这一两年来，我们专注于基础技术上的研发和开发，做了一些产品的应用。去年 10 月，我们发布了一款套装，这个套装与其他产品是有区别的，比如只有一个眼镜，没有内容，但同时有内容生成的工具。今年我们又发布了基于空间技术的定位追踪系统，并在本月初，应用我们空间定位追踪技术在深圳做了一间体验馆。



从眼镜、相机，到 VR 体验馆核心的设备，作为技术根源来说，我们公司一直是专注于光学系统设

专注于光学系统设计和传感器数据融合的技术团队



输入

处理

输出

计和传感器数据融合的研发团队。

国内产品大多在做输出端

虚拟现实技术不是很新鲜的技术，最早在 50、60 年代就有了技术理论，70、80

年代得到应用。为什么在 2013、2014 年才慢慢进入，站在风口，成为大家讨论的热点？因为 CPU 相关硬件基础达到了可以民用的级别。

虚拟现实的本质是沉浸感，可以这样理解，在互联网时代，无论是 PC，还是移动互联网，本质传递的是信息流。VR 技术的出现，相当于在原先信息流的基础上叠加了空间的体验。从技术层面看，一个完整的 VR 体验设备应该具备：输入、处理、输出。只有具有了三点，才有好的体验。

从技术难点上区分这三个部分：输入包括空间定位、定位追踪、交互和一些内容制作；处理偏向于芯片、游戏引擎级别、大的数据传输方面；输出主要倾向于视觉、听觉和身体的感觉。

这三大块，最难的是处理。目前国内基本上没有公司在处理做，都是国外的型芯片厂和大型游戏引擎公司在做。大家能看到一些产品形态，比如眼镜盒子、商场里的体验设备，其实是集中在输出端。

最简单的就是输出。

无论是做相机、眼镜、空间定位，都是围绕在输入端做一些研发和应用的探索。

这是我们去年 10 月发布的产品，整套设备基于光学系统设计和传感器的技术融合。

构建了独立自主的VR内容生态硬件支持系统



这套产品最核心的部分是 VR 相机，它有几个亮点：在芯片级做到双目视频，通过 APP 分享内容。这套产品在相机的基础上做了升级，通过 USB 可以做到实时视频流输出。

VR+的应用

基于视觉空间体验，我们的相机、眼镜产品目前可以落地的应用场景，最经典的就是租房看房。目前房地产行业的看房体验有两种：一、针对某个开发商即将开售的楼盘做特定场景，这是非常大的工程，消费者在租房业务方面可以得到一些体验。

一个业务员带客人看多少套房子才能完成一个租房订单？假如能够快速生成，不用带客人到现场，事前用相机把房子的情况拍下来，会加快成交的效率。



在无人机方面，因为拥有双目立体的效果，可以产生类似上帝视角的玩法。还有情趣方面的市场，目前海外有专业视频内容制作团队做相关视频，我们这个相机则可以把一些原先需要专业团队做的事情用户化。

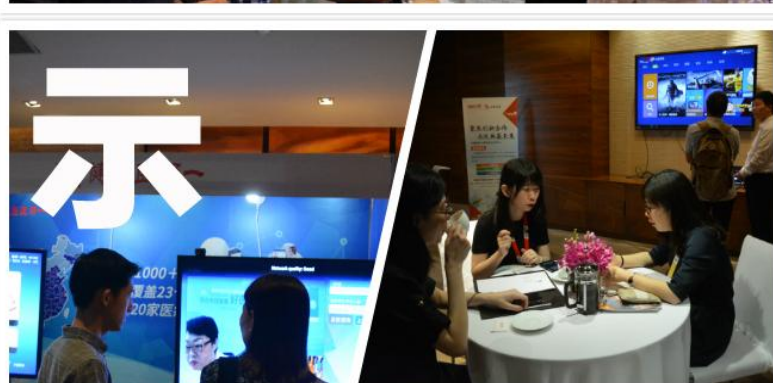
今年我们做了一个整体线下 VR 体验馆的方案。这个体验馆是一个光学系统，实现真正意义上针对 VR 体验馆研发的光学定位追踪，而不是目前一些体验馆采用的影视行业常用的动捕方案。在技术层面上有接近，但我们可以做到 10 微秒的延时，做到大范围的空间行走，最终会做成单元级的拓展方式，以 5 米×5 米的规格不断去拓展。

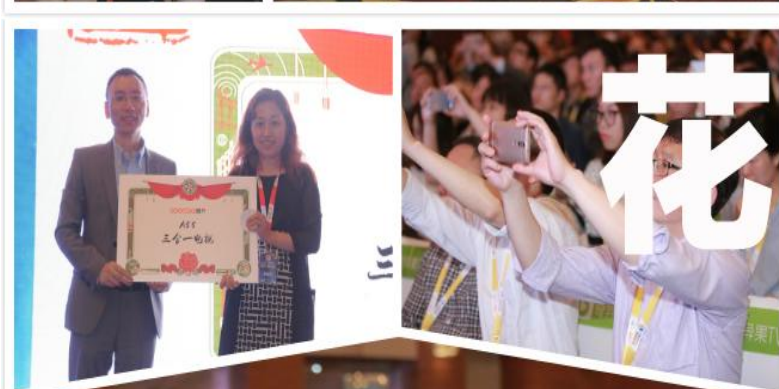
今年 5 月底，我在深圳参加了两天活动，在当地造成很大的反响，我们这套 VR 设备的体验

特点就是免调试，只要提前一个小时去安装就可以使用。欢迎大家来深圳体验。

谢谢大家。







分析报告

2016 年 4 月芒果 TV 业务运营数据报告

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

第一部分 业务发展导视

本月热点

贵州有线芒果 TV 专区上线

4 月 1 日，芒果 TV 专区在贵州有线上线进入
试商用阶段，用户仅需 2 元即可体验芒果 TV 的优
质节目内容。5 月 3 日，芒果 TV 专区将正式商用，
届时将为 150 万广西有线双网互动用户提供丰富、
精彩的节目内容。

河北电信芒果 TV 专区上线

4 月 8 日，芒果 TV 专区在河北电信平台正式
上线，该业务以点播专区的形式呈现，为 80 万河
北电信互联网电视用户提供了优质的内容服务。

陕西有线芒果 TV 专区上线

4 月 15 日，芒果 TV 专区在陕西有线平台全新
上线，业务覆盖到陕西有线 150 万双向互动用户，
为广大陕西有线电视用户提供了电影、电视剧、

综艺、动漫、纪实等精彩节目。

芒果自制《超级女声》海选结束 超女养成专 题上线

4 月 17 日，超级女声全国海选完美收官，超
女百强诞生，前 20 强选手将入驻城堡，超女养成
阶段正式开始。超女养成专题陆续在全国各项目
上线，为用户提供女声学院 24 小时真人秀直播。

湖南 IPTV “全家一起唱儿歌” 正式启动

4 月 22 日，芒果 TV 携手湖南电信打造的湖南
IPTV 首届亲子互动歌唱大赛“全家一起唱儿歌”
活动正式启动，广大奶爸辣妈们可以带着宝贝一
起上电视，开启一场别开生面的体验。

湖南 IPTV 会员体验日首次走到户外——全家 一起采草莓

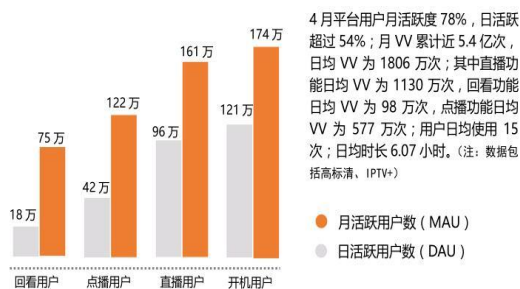
4 月 23 日，湖南 IPTV 会员活动为广大会员用
户提供了全家一起乐活动，湖南 IPTV 会员体验日
第一次走到户外，来到充满春天气息的草莓棚，
感受浓郁的田园气氛。

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

4 月平台用户月活跃度 78%，日活跃超过 54%；月 VV 累计近 5.4 亿次，日均 VV 为 1806 万次；其中直播功能日均 VV 为 1130 万次，回看功能日均 VV 为 98 万次，点播功能日均 VV 为 577 万次；用户日均使用 15 次；日均时长 6.07 小时。（注：数据包括高标清、IPTV+）



4 月功能使用次数、使用时长：

使用次数 times							
功能使用	点播次数	次数占比	2015.04	涨幅	次数环比	日均次数	日/户/次数
直播	33914 万	61.81%	57.70%	4.12%	9.96%	1130 万	10.2
点播	17321 万	32.52%	33.46%	-0.94%	-4.53%	577 万	12.4
回看	2954 万	5.67%	8.85%	-3.17%	-1.92%	98 万	4.9
合计	54190 万	100%	100%	0.00%	4.11%	1806 万	12.9

使用时长 duration							
功能使用	收视时长	时长占比	2015.04	涨幅	时长环比	日均时长	日/户/时长
直播	16186 万	73.05%	76.82%	-3.78%	2.90%	540 万	5.63
点播	4341 万	19.81%	15.37%	4.44%	-0.53%	145 万	3.44
回看	1500 万	7.15%	7.80%	-0.66%	4.20%	50 万	2.71
合计	22027 万	100%	100%	0.00%	2.29%	734 万	6.07

4 月功能使用次数：

湖南 IPTV 中兴高标清平台月活跃用户近 125 万户，日活用户 85 万户，活跃用户较上月有所下滑；与此同时，湖南 IPTV+平台活跃用户数有所提升，其中月活跃用户近 49 万户，日活跃用户超过 36 万户。

湖南 IPTV 中兴高标清功能使用次数一览：

功能使用	MAU	DAU	点播次数	次数占比	次数环比	次数同比	日均次数	净增量	日/户/次数
直播	1203985	719965	18620 万	56.96%	-4.47%	5.88%	601 万	-71 万	8.1
点播	923763	297054	11535 万	35.29%	-16.98%	16.12%	372 万	-107 万	12.4
回看	642655	167840	2533 万	7.75%	-1.96%	-2.23%	82 万	-7 万	5.1
合计	1248755	846642	32688 万	100%	-9.12%	8.56%	1054 万	-185 万	12.2

湖南 IPTV+功能使用次数一览：

功能使用	MAU	DAU	点播次数	次数占比	次数环比	日均次数	净增量	日/户/次数
直播	403627	238289	15788 万	74.45%	49.69%	526 万	186 万	22.1
点播	298445	123914	5291 万	24.95%	38.94%	176 万	54 万	14.2
回看	105984	16371	126 万	0.60%	-12.00%	4.2 万	-4205	2.6
合计	488865	363127	21206 万	100%	46.26%	707 万	239 万	19.5

注：DAU：日活跃用户数；MAU 月活跃用户数。

4 月功能使用时长：

本月湖南 IPTV+总功能使用时长较上月有显著提升，其中用户对直播功能使用粘度增加，时长环比上扬 160%；点播功能使用时长环比上涨 42.76%，相反回看功能使用有所下滑，环比下降 3.44%。

湖南 IPTV 中兴高标清功能使用时长一览：

功能使用	收视时长	时长占比	时长环比	时长占比	日均时长	净增量	日/户/时长
直播	11714 万	74.22%	-4.44%	14.01%	390 万	-5.0 万	5.42
点播	2646 万	16.76%	1.68%	28.70%	88 万	4.3 万	2.97
回看	1423 万	9.02%	10.50%	36.36%	47 万	5.9 万	2.83
合计	15783 万	100%	-2.27%	18.01%	526 万	5.2 万	6.21

湖南 IPTV+功能使用时长一览：

功能使用	收视时长	时长占比	时长环比	日均时长	净增量	日/户/时长
直播	4473 万	71.63%	160.64%	149 万	94 万	6.26
点播	1695 万	27.15%	42.76%	57 万	18 万	4.56
回看	76 万	1.22%	-3.44%	2.5 万	-57	1.56
合计	6244 万	100%	109.35%	208 万	112 万	5.73

二、频道收视情况

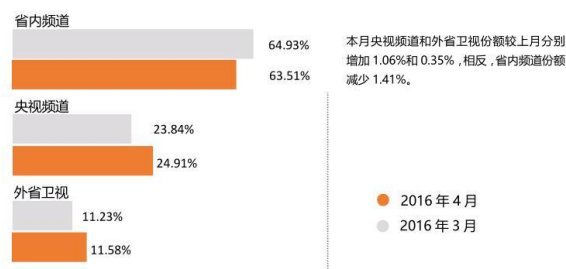
（一）直播频道收视

1. 各级直播频道整体收视概况

2. 2016 年 4 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

4 月功能使用次数、使用时长

4 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比：



4 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

4 月湖南地区直播收视 TOP10:

CCTV-少儿、金鹰卡通、湖南卫视等频道份额较上月均有提升，湖南卫视份额增加 0.69%，增量最大，CCTV-少儿份额环比上涨 22.0%，涨幅最大；此外，CCTV-4 新入榜单！

	收视率	收视份额	到达率
湖南经视	1.63	11.35	32.53
湖南卫视	1.51	10.52	34.71
湖南电视剧	1.21	8.44	20.86
湖南都市	1.08	7.57	30.06
金鹰卡通	1.08	7.51	24.48
潇湘电影	0.97	6.81	24.59
湖南娱乐	0.77	5.36	20.57
CCTV-少儿	0.43	2.99	15.16
CCTV-3	0.41	2.89	13.79
CCTV-4	0.38	2.64	12.26

芒果美食轮播频道

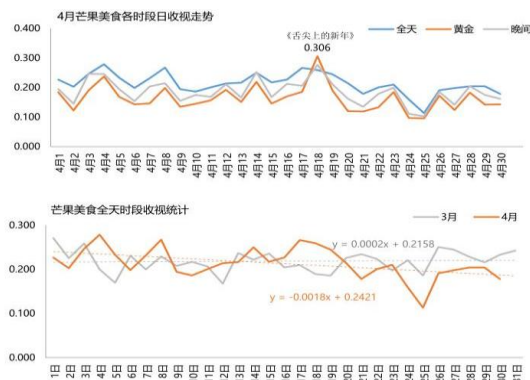
4 月芒果美食收视较上月有所下滑，日收视走势呈下滑趋势，全天时段收视份额为 0.214%，排名第 45 名，黄金时段排名第 42 名。

时段	4 月份			3 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	45	0.031	0.214	41	0.035	0.232
黄金时段	42	0.034	0.164	39	0.041	0.182
晚间时段	43	0.034	0.186	40	0.040	0.201

4 月芒果美食轮播频道每日收视走势：

4 月 18 日，芒果美食晚间时段收视份额达 0.306%，收视最佳，20:57 达在线用户峰值 1621

户，在播节目为《舌尖上的新年》，本月较受欢迎的美食节目还有《脚步》、《曼芭最 IN 新点路线图》、《一城一味银川》等。



芒果演艺轮播频道

芒果演艺本月收视较上月有所上涨，日收视走势呈上涨趋势；全天时段收视份额为 0.232%，较上月增加 0.014%，排名第 43 名，黄金时段排名第 38 名。

时段	4 月份			3 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	43	0.033	0.232	46	0.033	0.218
黄金时段	38	0.041	0.193	40	0.038	0.168
晚间时段	41	0.039	0.212	42	0.036	0.186

4 月芒果演艺轮播频道日收视走势：

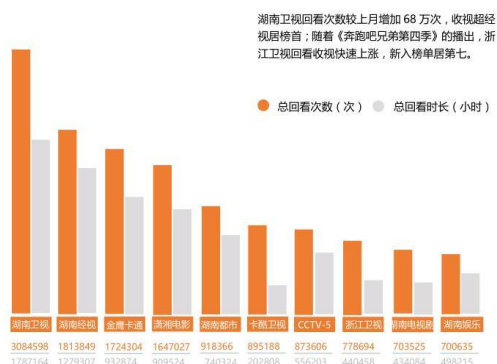
4 月 22 日至 27 日芒果演艺收视更佳，全程直播《超级女声百强晋级赛》，平均收视份额达 0.329%，其余时间轮播节目为《我是歌手》。



(二) 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

4 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



2. 回看节目收视情况

4 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目:

排名	节目名称	类型	回看次数	观看时长	备注
1	武神赵子龙	电视剧	568611	322237.4	回看收视较好的节目以电视剧、综艺、新闻类节目为主，其中湖南卫视金鹰独播剧场《武神赵子龙》回看次数达 56.9 万次，居榜首；浙江卫视 4 月首播的《奔跑吧兄弟第四季》排名第四，回看次数为 31.6 万次。
2	我是歌手IV	综艺	530399	293980.1	
3	寻情记	综艺	360350	213223.4	
4	奔跑吧兄弟IV	综艺	315815	216462.6	
5	飞虎队大营救	电视剧	307192	165901.8	
6	湖南新闻联播	新闻	229730	101024.2	
7	快乐大本营	综艺	225847	150678.4	
8	NBA 赛事	体育	219678	126615.1	
9	天天向上	综艺	209937	119440.2	
10	新闻大求真	新闻	193213	101832.1	

(三) 互动点播收视

1、点播整体收视概况

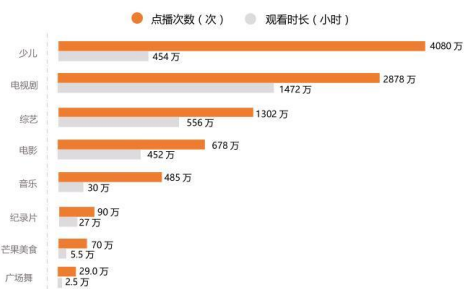
点播各频道观看用户占点播总用户百分比:



点播频道总用户数为 92.4 万户，本月各频道用户占比均有增长，其中芒果美食和少儿频道上张显著，用户占比分别增加 4% 和 3%。

点播频道总点播次数为 9582 万次，点播时长 2997 万小时；综艺和音乐点播收视有所提升，点播次数环比分别上涨 11.3% 和 3.0%，4 月 29 日广场舞频道上线，本月点播量达 29.0 万次。

4 月点播各频道点播次数、观看时长排名:



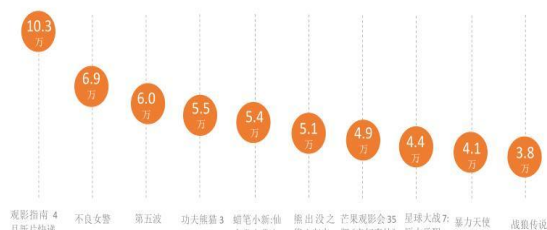
2、点播各频道 3 月收视

电影频道

4 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



4 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



4 月电影频道栏目收视统计:



电视剧频道

4 月电视剧频道整体情况



电视剧频道

湖南卫视古装剧《武神赵子龙》点播量达 242 万次，勇夺榜首；本月战争题材影片收视颇佳，占据排行榜四席。

4 月电视剧频道静态专题的总点播量为 63.7 万次，《观剧特刊第四十四期—铁汉柔情更懂柔情攻势》最受关注，点播量达 20.6 万次，日均点播量亦最高为 8221 次。

4 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10:



4 月电视剧频道栏目收视统计:



少儿频道

4 月少儿频道整体情况



少儿频道

儿歌类节目共有 5 部儿歌上榜，《贝瓦舞蹈儿歌》最受少儿频道用户喜爱，点播量超百万次，《开心儿歌》新上榜单居第三。

动画王国栏目点播收视最佳，达 60.0 万次；少儿节目收视上涨最为显著，点播量较上月增加 70.4 万次。

4 月少儿频道总体情况与收视 TOP10:



4 月少儿频道二级栏目收视统计:



综艺频道

4 月综艺频道整体情况

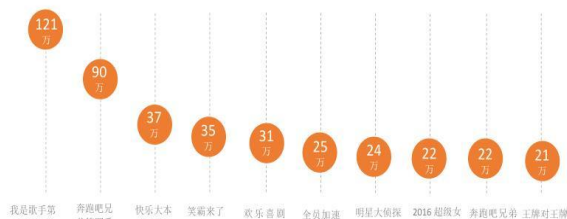


综艺频道

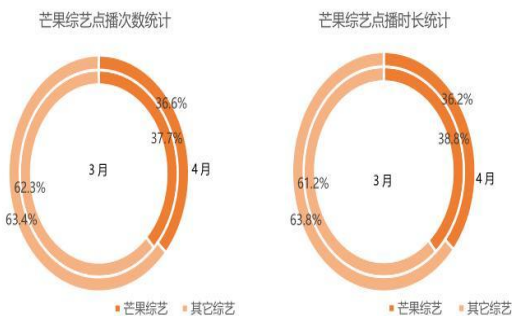
《我是歌手第四季》4 月 8 日收官，本月点播量达 121 万次，稳居第一；浙江卫视《奔跑吧兄弟第四季》4 月 15 日首播，本月点播量达 90 万次居第二。

芒果综艺占据排行榜一半之席，4 月芒果综艺流量占比 36.6%，时长占比 36.2%，《明星大侦探》、《超级女声》等新上榜单。

4 月综艺频道总体情况与收视 TOP10:



4 月芒果综艺流量统计:



音乐频道

4 月音乐整体情况



音乐频道

90 后歌手组合“TFBOYS”相关曲目最受欢迎，点播量达 49 万次；歌手“EXO”相关曲目新入榜单居第十。

4 月音乐频道收视 TOP10:



4 月音乐频道二级栏目收视统计:



纪录片频道

4 月纪录片整体情况



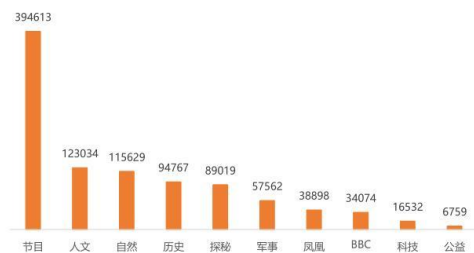
纪录片频道

历史人文类纪录片《经典传奇 2016》以 11.69 万次的点播量轻松夺冠。另外，《中国十大毒蛇》、《寰宇地理 2016》、《家事 2016》新入榜单，排名均很靠前。

4 月纪录片频道收视 TOP10:



4 月纪录片频道二级栏目收视统计:



美食频道

4 月美食频道总体情况:



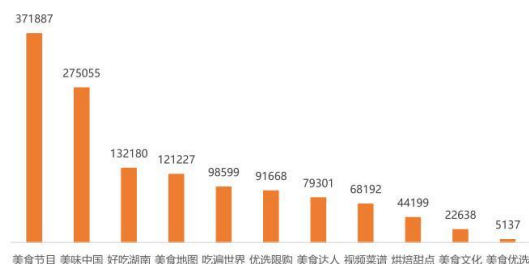
美食频道

《觅食迹杭州葱包儿》和《越南进口芒果》收视最佳 点播次数均为 1.2 万次。

4 月美食频道收视 TOP10:



4 月芒果美食二级栏目收视统计:



3、案例分析

《全员加速中 2》首期收视分析

4 月 29 日,《全员加速中第二季》20:20 在湖南卫视首播,首期节目收视率 3.37%,收视份额 14.93%,同时段排名第二;本季首期收视较上季有所提升,收视率增加 1.01%;对比近期湖南卫视季播综艺首期收视,《全员加速中 2》具备一定竞争优势。

湖南卫视季播综艺首期收视比较:



《全员加速中 2》直播在线走势图:

《全员加速中 2》播出时间改为黄金时段,直播在线用户明显高于上季,21:13 达在线用户峰值 52880 户,上季在线用户峰值为 30582 户。



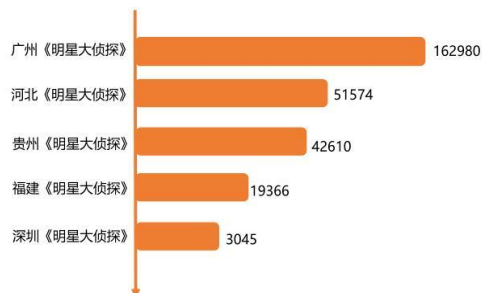
《明星大侦探》点播收视分析

4 月湖南 IPTV 和 IPTV+平台《明星大侦探》相关内容总点播次数达 151.6 万次,其中 IPTV 平台和 IPTV+平台的内容点播量分别为 135.0 万次

和 16.6 万次;IPTV 平台《明星大侦探》完整节目点播量达 52.1 万次,节目线索点播量为 57.7 万次;IPTV+平台完整节目总点播量为 9.7 万次,节目线索点播量为 3.8 万次。



各 IPTV 项目《明星大侦探》收视统计:



附录·湖南市场各时段收视排名

全天时段 (00:00-24:00)					黄金时段 (19:30-22:00)					晚间时段 (18:00-24:00)				
排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额
1	湖南卫视	32.53	1.63	11.35	1	湖南卫视	25.45	3.51	16.69	1	湖南卫视	28.49	2.52	13.81
2	湖南卫视	34.71	1.51	10.52	2	湖南卫视	21.86	2.41	11.47	2	湖南卫视	30.05	2.10	11.51
3	湖南卫视	20.86	1.21	8.44	3	湖南卫视	20.93	1.69	8.04	3	湖南卫视	16.75	1.58	8.65
4	湖南卫视	30.06	1.08	7.57	4	湖南卫视	13.20	1.63	7.77	4	湖南卫视	25.13	1.45	7.94
5	湖南卫视	24.48	1.08	7.51	5	湖南卫视	13.13	1.53	7.29	5	湖南卫视	20.03	1.34	7.37
6	湖南卫视	24.59	0.97	6.81	6	湖南卫视	13.40	1.51	7.18	6	湖南卫视	19.22	1.22	6.69
7	湖南卫视	20.57	0.77	5.36	7	湖南卫视	14.66	1.26	6.01	7	湖南卫视	17.57	1.21	6.62
8	CCTV-5	15.16	0.43	2.99	8	CCTV-5	7.09	0.63	2.99	8	CCTV-5	11.54	0.51	2.82
9	CCTV-5	13.79	0.41	2.89	9	CCTV-5	8.12	0.55	2.62	9	CCTV-5	10.15	0.50	2.73
10	CCTV-5	12.66	0.38	2.64	10	CCTV-5	7.72	0.54	2.59	10	CCTV-5	8.48	0.43	2.38
11	CCTV-5	10.21	0.35	2.45	11	CCTV-5	7.90	0.52	2.46	11	CCTV-5	9.34	0.42	2.31
12	CCTV-5	12.41	0.35	2.41	12	CCTV-5	8.77	0.51	2.42	12	CCTV-5	10.20	0.41	2.23
13	CCTV-5	10.83	0.33	2.29	13	CCTV-5	6.42	0.41	1.94	13	CCTV-5	8.61	0.41	2.23
14	CCTV-1	13.48	0.31	2.19	14	CCTV-1	6.13	0.35	1.69	14	CCTV-1	7.10	0.35	1.95
15	CCTV-1	12.19	0.29	2.00	15	CCTV-1	4.82	0.33	1.59	15	CCTV-1	8.11	0.31	1.72
16	CCTV-1	13.17	0.25	1.78	16	CCTV-1	5.80	0.33	1.59	16	CCTV-1	8.45	0.29	1.62
17	CCTV-5	7.94	0.25	1.74	17	CCTV-5	5.07	0.32	1.51	17	CCTV-5	6.67	0.28	1.53
18	CCTV-5	10.26	0.24	1.69	18	CCTV-5	3.62	0.27	1.29	18	CCTV-5	5.09	0.26	1.41
19	CCTV-5	5.69	0.16	1.13	19	CCTV-5	2.07	0.18	0.87	19	CCTV-5	2.84	0.18	0.97
20	CCTV-5	4.58	0.15	1.04	20	CCTV-5	2.07	0.18	0.86	20	CCTV-5	3.11	0.17	0.94

21	CCTV-5	5.69	0.14	0.95	21	CCTV-10	3.77	0.18	0.83	21	CCTV-10	5.16	0.16	0.86
22	CCTV-10	7.49	0.12	0.85	22	CCTV-5	2.56	0.15	0.71	22	CCTV-5	3.59	0.14	0.78
23	CCTV-12	5.55	0.11	0.78	23	CCTV-12	2.32	0.14	0.66	23	CCTV-12	3.45	0.13	0.69
24	CCTV-2	6.36	0.11	0.78	24	CCTV-7	3.72	0.13	0.60	24	CCTV-2	3.98	0.12	0.66
25	CCTV-7	7.52	0.10	0.71	25	CCTV-2	2.69	0.12	0.58	25	CCTV-7	5.00	0.12	0.64
26	金鹰纪实	6.60	0.09	0.63	26	东方卫视	1.21	0.11	0.54	26	少儿动画	2.54	0.11	0.59
27	少儿动画	3.48	0.09	0.62	27	少儿动画	1.94	0.11	0.54	27	东方卫视	1.87	0.10	0.56
28	东方卫视	3.21	0.08	0.59	28	江苏卫视	1.31	0.09	0.42	28	金鹰纪实	3.89	0.09	0.51
29	江苏卫视	3.10	0.08	0.55	29	金鹰纪实	2.21	0.09	0.41	29	江苏卫视	1.90	0.09	0.50
30	CCTV-9	4.64	0.07	0.49	30	CCTV-9	1.77	0.08	0.37	30	CCTV-9	2.79	0.08	0.42
31	CCTV-11	3.34	0.07	0.47	31	安徽卫视	0.95	0.07	0.35	31	CCTV-11	1.88	0.07	0.38
32	安徽卫视	3.10	0.06	0.44	32	CCTV-11	1.02	0.07	0.32	32	天津卫视	1.40	0.06	0.33
33	天津卫视	2.66	0.06	0.41	33	天津卫视	0.93	0.07	0.31	33	安徽卫视	1.36	0.06	0.31
34	深圳卫视	2.32	0.05	0.36	34	北京卫视	0.76	0.06	0.27	34	北京卫视	1.50	0.06	0.30
35	江西卫视	2.30	0.05	0.35	35	顶极赛场	0.55	0.05	0.24	35	江西卫视	1.36	0.05	0.30
36	顶极赛场	1.32	0.05	0.32	36	江西卫视	0.73	0.05	0.23	36	顶极赛场	0.84	0.05	0.28
37	北京卫视	2.35	0.04	0.29	37	热播剧场	0.53	0.05	0.22	37	深圳卫视	1.41	0.05	0.25
38	热播剧场	1.34	0.04	0.28	38	芒果TV	0.80	0.04	0.19	38	热播剧场	0.76	0.04	0.24

全天时段 (00:00-24:00)					黄金时段 (19:30-22:00)					晚间时段 (18:00-21:00)				
排名	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额		
39	河南卫视	1.74	0.04	0.28	湖南卫视	0.65	0.04	0.19	河南卫视	0.87	0.04	0.22		
40	四川卫视	1.97	0.04	0.26	经典电影	0.63	0.04	0.18	湖南卫视	1.01	0.04	0.22		
41	辽宁卫视	2.01	0.03	0.24	四川卫视	0.62	0.04	0.17	芒果演艺	1.19	0.04	0.21		
42	湖南卫视	1.59	0.03	0.23	芒果美食	0.88	0.03	0.16	经典电影	0.92	0.04	0.20		
43	芒果演艺	1.96	0.03	0.23	山东卫视	0.43	0.03	0.15	芒果美食	1.35	0.03	0.19		
44	经典电影	1.48	0.03	0.23	湖南教育	0.67	0.03	0.14	四川卫视	0.93	0.03	0.18		
45	芒果美食	2.34	0.03	0.21	重庆卫视	0.45	0.03	0.13	辽宁卫视	1.09	0.03	0.17		
46	山东卫视	1.40	0.03	0.21	河南卫视	0.51	0.03	0.13	山东卫视	0.68	0.03	0.14		
47	重庆卫视	1.59	0.03	0.20	深圳卫视	0.50	0.03	0.12	湖南教育	0.97	0.03	0.14		
48	广东卫视	1.69	0.03	0.19	健康生活	0.52	0.03	0.12	重庆卫视	0.69	0.02	0.14		
49	湖南教育	1.88	0.03	0.18	辽宁卫视	0.44	0.02	0.11	广东卫视	0.87	0.02	0.13		
50	湖北卫视	1.31	0.02	0.17	魅力时尚	0.49	0.02	0.10	健康生活	0.76	0.02	0.13		
51	云南卫视	1.43	0.02	0.17	广东卫视	0.41	0.02	0.09	东南卫视	0.84	0.02	0.12		
52	东南卫视	1.54	0.02	0.16	CCTV5+	0.49	0.02	0.09	快乐购	0.94	0.02	0.10		
53	健康生活	1.27	0.02	0.15	快乐购	0.60	0.02	0.09	魅力时尚	0.68	0.02	0.10		
54	山西卫视	1.13	0.02	0.14	贵州卫视	0.25	0.02	0.08	先锋乒羽	0.49	0.02	0.10		
55	快乐购	1.69	0.02	0.14	云南卫视	0.31	0.02	0.08	湖北卫视	0.56	0.02	0.10		
56	河北卫视	1.10	0.02	0.13	快乐购 2 台	0.60	0.02	0.08	广西卫视	0.65	0.02	0.09		
57	广西卫视	1.32	0.02	0.13	先锋乒羽	0.32	0.02	0.08	CCTV5+	0.67	0.02	0.09		
58	陕西卫视	1.08	0.02	0.12	东南卫视	0.39	0.02	0.08	云南卫视	0.49	0.02	0.09		
59	黑龙江卫视	1.04	0.02	0.12	吉林卫视	0.32	0.01	0.07	河北卫视	0.49	0.02	0.09		
60	魅力时尚	1.16	0.02	0.12	广西卫视	0.33	0.01	0.07	贵州卫视	0.40	0.02	0.08		
61	贵州卫视	1.08	0.02	0.12	湖北卫视	0.25	0.01	0.07	快乐购 2 台	0.88	0.01	0.08		
62	宁夏卫视	1.03	0.02	0.11	宁夏卫视	0.24	0.01	0.07	山西卫视	0.43	0.01	0.08		
63	吉林卫视	1.10	0.02	0.11	河北卫视	0.26	0.01	0.06	黑龙江卫视	0.42	0.01	0.07		
64	先锋乒羽	0.68	0.01	0.10	新疆卫视	0.21	0.01	0.06	宁夏卫视	0.39	0.01	0.07		
65	快乐购 2 台	1.45	0.01	0.10	黑龙江卫视	0.22	0.01	0.06	吉林卫视	0.45	0.01	0.07		
66	内蒙古卫视	0.99	0.01	0.10	山西卫视	0.23	0.01	0.06	陕西卫视	0.41	0.01	0.07		
67	CCTV5+	1.01	0.01	0.09	甘肃卫视	0.19	0.01	0.06	新疆卫视	0.41	0.01	0.07		
68	甘肃卫视	0.72	0.01	0.08	西藏卫视	0.24	0.01	0.06	甘肃卫视	0.33	0.01	0.06		
69	新疆卫视	0.82	0.01	0.08	内蒙古卫视	0.23	0.01	0.05	内蒙古卫视	0.41	0.01	0.06		
70	西藏卫视	0.87	0.01	0.08	百家讲坛	0.26	0.01	0.05	西藏卫视	0.37	0.01	0.06		
71	旅游卫视	0.93	0.01	0.07	歌手轮播	0.26	0.01	0.04	百家讲坛	0.40	0.01	0.05		
72	百家讲坛	0.67	0.01	0.06	嘉丽购	0.38	0.01	0.04	嘉丽购	0.59	0.01	0.05		
73	嘉丽购	1.07	0.01	0.06	陕西卫视	0.16	0.01	0.04	歌手轮播	0.38	0.01	0.05		
74	歌手轮播	0.69	0.01	0.05	旅游卫视	0.25	0.01	0.03	先锋记录	0.25	0.01	0.04		
75	先锋记录	0.44	0.01	0.05	先锋记录	0.15	0.01	0.03	旅游卫视	0.36	0.01	0.04		
76	CCTV-NEWS	0.30	0.005	0.03	CCTV-NEWS	0.09	0.004	0.02	CCTV-NEWS	0.16	0.004	0.02		
77	电视指南	0.18	0.002	0.02	电视指南	0.06	0.002	0.01	电视指南	0.10	0.002	0.01		

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 4 月收视

3. 案例

《全员加速中 2》首期收视分析

《明星大侦探》点播收视分析

4、附录

附录·湖南地区各时段收视排名

接招吧!

我們
要的就是你!

投资专员

职位描述:

- 1、了解国内外智能电视/OTT/智能家居等项目的投融资现状和发展趋势,根据创业英雄汇发展战略,寻找项目资源,并为优质项目提供融资服务;
- 2、进行投资价值分析、投资可行性分析和论证,与项目方沟通、联结,落实并把控项目进度;
- 3、与合作的投资机构进行常态化沟通,推送项目并传递相关动态;
- 4、对创业英雄汇进行相关宣传,对创业英雄汇发展战略提出合理化建议;

任职要求:

- 1、本科以上学历,金融类、投资经济管理类专业优先;
- 2、具有投行、VC等机构的投资工作经验,有从业者优先考虑;
- 3、了解智能电视/OTT/智能家居领域;
- 4、具有良好的项目筛选能力和项目统筹组织能力,文字能力。

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A座2802