

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7月刊·总第96—97期



年中盘点

【沙龙专题】互联网+体育的新机遇

【专访】17TV魏晋：回归联想，150万用户基础对标小米乐视

【测评】CANTV C50智能电视的五大亮点两大槽点

目录 CONTENTS

卷首语	4
市场数据	5
市场动态	13
倾听声音	43
本期聚焦——年中盘点	57
三大通信运营商大范围招标 发力 IPTV	57
2016 上半年国内外 15 款 VR 头戴设备	68
VR+盛行 盘点虚拟现实的 13 个玩法	74
2016 上半年国外可穿戴设备盘点及带来的启示	82
热点关注——沙龙：互联网+体育的新机遇	101
爱上电视传媒胡华卫：互联网+体育 IPTV 新机遇	101
聚力传媒殷宇安：2016 年体育背景下的聚力 OTT 布局 ...	104
魏航：小而美的 IP 如何实现价值最大化	108
业界分析	114
都在这里！最全的视频平台奥运战略一览	114
阿里体育正筹建媒体事业部	125
体育资源竞争白热化 版权泡沫或将破碎	126
版权战局初定 体育平台再拼原创内容	129
体育产业亟待爆发 新风口下谁将起飞？	133
体育赛事版权保护面临三大挑战 刘建宏建议修法	135
或许，这是央视拥有的最后一届欧洲杯？	137
独家采访	140
17TV 魏晋：回归联想，150 万用户基础对标小米乐视 ...	140

欢众科技徐剑炯：电视游戏如何破而后立?.....	148
又拍云沈志华：场景化 CDN 让创业更简单.....	150
海思刘志扬：不做低水平的复制和价格战.....	153
四川电信赵麦庆：光网四川 领跑全国.....	157
雷哈科技哈雷：等风的 VR，或将飞翔.....	160
云熵肖志明：构建新的 CDN 网络 让传输更轻松.....	162
产品测评	165
天猫魔盒优酷会员尊享版的八亮点三槽点.....	165
一个酣畅淋漓的英雄梦——《坏蛋必须死》电视游戏评测	175
分析报告	182
2016 年 5 月芒果 TV 业务运营数据报告.....	182

主编：周晓静	编辑：孟晓慧 王 闪 蔡 庆 赵丽娜 刘雅 庞梦婕 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

体育撞上互联网+

文/周晓静

伴着激情和梦想、奇迹与狗血，欧洲杯、美洲杯持续燃烧这个夏天。人们就着啤酒看到的除了冰岛踢败英格兰的怪异画风，梅西踢飞点球的泪洒赛场，更有英国脱欧再即刻反悔这样一场大剧。

世界如此精彩，政治、经济、体育、科技，每个领域都上演着自己的传奇。

2016 年被称为体育大年，有欧洲杯、美洲杯还有奥运会，虽然直播乃至全媒体版权被央视锁定，但各大门户、视频网站还是各出奇招，各种自制节目、名嘴点评等夺人眼球。得益于爱上传媒以及未来电视背靠央视，IPTV、互联网电视便都有欧洲杯可看，于是，与广电数字电视的纷争再次凸显，体育版权之争纷纷扰扰。人们更是借着对 3568 的再次讨论，梳理传统媒体与新媒体的竞合关系。

体育，以前一直都是传统电视媒体的营销大事件，如今也是新媒体力争的阵地。那么，当体育撞上互联网+，什么都能+的互联网又能与体育产生怎样的化学变化？6 月 26 日，中智盟和流媒体网邀请欧洲杯赛事新媒体版权方、国内知名网络视听及智能终端企业代表、国内权威体育行业与产业专家，共同分享与讨论“互联网+体育”的新机遇。

沙龙探讨的精华、体育版权的梳理、业界分析的精编，本期杂志，我们想呈现体育撞上互联网+的全状态以及未来思考。

除了体育，2016 年过去的这半年不仅我们大家所在的电视大媒体、IPTV/OTT 有很多精彩，VR、智能家居等也都各自美丽着。

IPTV 因为政策环境市场环境的多重利好，正处在梅开二度的美好时光，三大通信运营商的加码，让整个市场生发了今年用户总规模破亿的预期。OTT 虽然相对安静，但也在顽强的生长，只是网络公司的牌照商与电信企业自查通知难免又带来一些变数。VR 是今年红得发紫的小鲜肉，甚至还成为浙江高考作文题目。智能产品大类新品也如雨后春笋般出现，正在悄然改变着我们的生活。本期我们做个 2016 年上半年盘点，细数一下这半年的电视机、智能手环手表、可穿戴设备、VR 等新品，汇总三大通信运营商的 IPTV 招标与合作、七大互联网电视牌照商的拓展与努力。

此外，重庆论道，两天的时间太匆匆，20 分钟的演讲说不够，因此，我们与诸多嘉宾深度对话，以专访的形式将他们的观点、思路全面展开。

这是最坏的时代！这是最好的时代！同仁们，一起加油！

市场数据 Marketing Datas

2016 年 6 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 30 日- 6 月 5 日	电视剧	《欢乐颂》	《错伏》	《好想好想爱上你》
	电影	《X 战警 3: 背水一战》	《奥特曼传奇》	《导火线》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《我想和你唱》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《倒霉熊》	《熊出没之环球大冒险 1》
6 月 6 日- 6 月 12 日	电视剧	《我和我的传奇情仇》	《欢乐颂》	《错伏》
	电影	《奥特曼传奇》	《终结者 2018》	《X 战警 3: 背水一战》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《我想和你唱》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《喜羊羊与灰太狼之衣橱大冒险》	《倒霉熊》
6 月 13 日- 6 月 19 日	电视剧	《我和我的传奇情仇》	《港媳嫁到》	《欢乐颂》
	电影	《虫虫危机》	《奥特曼传奇》	《防弹武僧》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《极限挑战》	《我想和你唱》
	卡通	《熊出没之丛林总动员》	《新大头儿子和小头爸爸》	《喜羊羊与灰太狼之衣橱大冒险》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 30 日- 6 月 5 日	付费电视剧	《HD-三八线》	《HD-彭德怀元帅》	《HD-权力的游戏第六季-原声版》
	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-原声版》
6 月 6 日- 6 月 12 日	付费电视剧	《HD-三八线》	《HD-彭德怀元帅》	《HD-我和我的传奇情仇》
	付费电影	《HD-疯狂动物城-国语版》	《HD-特种部队全面反击-原声版》	《HD-赛罗奥特曼外传 钢铁的宇宙-原声版》

6 月 13 日- 6 月 19 日	付费电视剧	《HD-三八线》	《HD-我和我的传奇情仇》	《HD-彭德怀元帅》
	付费电影	《HD-特种部队全面反击-原声版》	《HD-疯狂动物城-国语版》	《HD-梦想合伙人-国语版》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 27 日- 6 月 2 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《画壁》	《贝贝生活日记》	《极限挑战》
6 月 3 日- 6 月 9 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《极限挑战》	《还珠格格第一部》	《笑傲帮》
6 月 10 日- 6 月 16 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《极限挑战》	《哈哈大冒险》	《奔跑吧兄弟》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	T 钟虫宝宝 OP3
6 月 2 日- 6 月 8 日	电视剧	《彭德怀元帅》	《情谜睡美人-TV 版》	《我和我的传奇情仇》
	电影	《谁的青春不迷茫》	《我是谁 2015》	《美人鱼》
	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》	《钟虫宝宝》
6 月 9 日- 6 月 15 日	电视剧	《我和我的传奇情仇》	《彭德怀元帅》	《三八线》
	电影	《潜伏》	《魔兽简史合集》	《女神跟我走》
	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》

6 月 16 日- 6 月 22 日	电视剧	《我和我的传奇情仇》	《彭德怀元帅》	《港媳嫁到》
	电影	《亲，别怕鬼宅凶灵》	《魔兽简史合集》	《忍者神龟之变种时代》
	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》	《百变猪猪侠》

2016 年 6 月各省电信 ITV 游戏数据

上海电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
4 月 1 日-4 月 6 日	《木奇灵》	《疯狂植物战》	《美食的冒险》
4 月 8 日-4 月 14 日	《木奇灵》	《疯狂植物战》	《美食的冒险》
4 月 15 日-4 月 21 日	《魔仙..》	《木奇灵》	《疯狂植物战》

江苏 iTV

周期	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 30 日-6 月 5 日	《雷伊传奇》	《梦幻水族箱》	《愤怒的僵尸》
6 月 6 日-6 月 12 日	《雷伊传奇》	《植物保卫战 2》	《奥特家族 2》

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
6 月 7 日-6 月 13 日	《魔币精灵》	《天天跑酷》	《乱斗西游》
6 月 14 日-6 月 20 日	《梦幻水族箱》	《魔币精灵》	《新斗龙士》

全球 IPTV 用户净增长 600 万

截至 2015 年底，全球 IPTV 用户净增长 600 万，创下 24 个月以来的新高。其中，2015 年第四季度中国 IPTV 用户新增 370 万。美国 AT&T 的 IPTV 用户季度同比下降 4.1%，西班牙、巴西和土耳其等国以两位数的季度增速增长。

2015 年光纤用户 (FTTH) 覆盖家庭 4.46 亿

2015 年我国光纤用户 (FTTH) 覆盖家庭 4.46 亿，比 2014 年提升 74.3%，是 11 年的 10 倍多，光纤接入端口达到 2.69 亿，4G 基站达到 177.1 万。固网宽带用户保持平稳，移动宽带网络用户规模加速提升，2015 年我国固网快递用户 2.13 亿，移动

宽带用户(3G/4G)达到 7.85 亿。

IPTV 与网络视频的用户交叉比达 50%以上

从艾瑞咨询研究发现, IPTV 用户主要覆盖高学历高收入的群体, 多人家庭为主, 是社会中流砥柱; 视频网站用户则多为初入社会的青年人群; 有线电视用户主要是中老年成熟人群。相对而言, IPTV 与网络视频的用户交叉比例较高, 达到 50% 以上。

山东移动有线宽带用户突破 500 万

6 月 27 日, 山东移动在济南召开“2016 年山东移动渠道与终端合作伙伴年中大会”。会上, 中国移动山东公司党组书记、总经理张轩宣布, 目前, 山东移动宽带用户数已经突破 500 万户, 并且在此基础上推进“百千万工程”, 即在市、县、乡、村已覆盖家庭实现百兆宽带入户, 年底已覆盖家庭具备千兆接入能力, 打造万个宽带电视示范村, 为全省客户提供高速、高品质的宽带上网服务。

中国电信国内干线光缆总长为 25 万皮长公里

据来自中国电信的官方消息显示, 2016 年干线光缆线路工程光缆产品集中采购结果已经出炉, 长飞和烽火通信两家光纤光缆制造商中标。截止 2015 年, 中国电信国内干线光缆总长为 25 万皮长公里, 640 万芯公里。

北京联通投入 150 亿元人民币进行“光改”

从 2014 年至 2016 年 5 月底, 北京联通已投

入 150 亿元人民币进行“光改”, 北京联通整体网速已从 2015 年的全国第八名上升到目前的第二名。

西藏出台提速降费方案 今年宽带资费降 15%

西藏自治区通信管理局出台《开展加快高速宽带网络建设推动落实网络提速降费 2016 专项行动的实施方案》, 明确到 2016 年年底力争实现 20Mbps 及以上固定宽带用户超过 60%、固定宽带单位带宽资费水平降幅超过 15%。



青海省前四月投入 28 亿元建设宽带网络

截止 4 月底, “宽带青海 信息消费”完成投入 28.85 亿元, 占全年计划 100 亿元的 28.85%, 其中: 2016 年“宽带青海”建设工程共五大类 34 个工程项目, 完成 17.47 亿元; 2016 年“数字青海”建设工程共四大类 95 个工程项目, 完成 11.38 亿元。

山西 2015 宽带速率同比增长 98%

2015 年山西省宽带(固定和移动)速率同比增长 98%, 资费同比下降 30%以上。2015 年固定宽带平均接入速率为 9.5Mb/s, 较 2014 年提升 4.5Mb/s。

英国电信光纤宽带覆盖 2500 多万场所

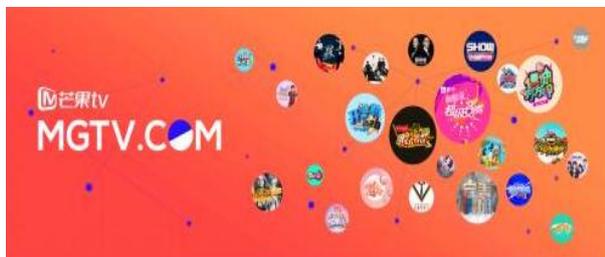
英国电信的光纤宽带网络已经覆盖全英国 2500 多万个场所，英国电信和 EE 在该国宽带新增用户市场中的份额共达 81%。英国电信近日通过 G.fast 网络实现了 330Mbit/s 的速度。

意大利投资 36 亿欧元将光纤覆盖 84%的意大利人口

意大利政府计划投资 36 亿欧元，目标是在 2018 年将高速光纤网络覆盖 84%的意大利人口。再投资 12 亿欧元，进一步扩大 4G 网络，使其覆盖 98%的国土范围。意大利电信还要将 100Mbps 速率的高速宽带，覆盖至意大利的 1136 个地区。

芒果 TV 完成近 15 亿 B 轮融资 估值已高达 135 亿元

近日，芒果 TV 完成 B 轮融资，募集资金近 15 亿元人民币，投后市场估值已高达 135 亿元。2015 年 6 月完成 A 轮融资时平台投后估值达到 70 亿元，时隔一年，芒果 TV 估值几近翻倍。



4 月国内电视出口量达 667 万台

根据中华人民共和国海关总署公布的数据显示，2016 年 4 月，中华人民共和国境内，不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区，电视出口总量为 667 万台，出口金额为 59.9818 亿元。

4 月 OTT 盒子零售量为 54.5 万台，环比下降 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%。

4 月 OTT 盒子按操作系统来看，阿里云盒子零售量下降 25.2%；阿里云盒子的份额占比是 59.6%，环比下降 1.9 个百分点；阿里云盒子均价是 181 元，环比下降 5.0 个百分点。安卓盒子零售量下降 19.1%；安卓盒子的份额占比是 39.9%，环比上升 1.9 个百分点；安卓盒子均价是 276 元，环比上升 1.3 个百分点。

预测 2016 全年 OLED 电视出货量仅有 83 万台

IHS 在最新报告中预测，2016 全年 OLED 电视出货量仅有 83 万台，相比半年之前的预估值大幅降低近 70%，而由于 LG 在 OLED TV 市场占有率达到了 96%，因此其预估出货量也被大幅下调，这可能会对其造成很大的市场冲击。

6.18 战绩

天猫魔盒销量 16 万台

在 6 月 18 日当天，天猫魔盒总成交量突破 16 万台，平均每秒售出 1.8 台，相较去年同期实现了近 300%的大幅增长，稳居类目第一，行业第一。其中新推出的天猫魔盒青春版以单日单品成交量突破 13 万台的成绩刷新了全网机顶盒类目销售纪录。

乐视全生态总销售 40.5 亿元

乐视公布 618 生态战报(6 月 1 日-18 日)：全生态总销售额达 40.5 亿元，超越 414 硬件免费日

23.2 亿元创造新的历史销售额纪录。

看尚 CANTV 斩获苏宁 618 智能电视销量第二

618 看尚 CANTV 摘得苏宁易购互联网品牌电视销量第二位。同时，在苏宁易购、京东商城以及国美在线几大专业电商平台销量总榜，排在互联网品牌的第二位，并拿下多个热度以及单日销量冠军。

6.18 酷开 K50J 夺京东电视单品销量第一

6 月 17 日，酷开夺天猫热销品牌排行榜第一，酷开 U55 是天猫单品销量冠军。另外，截止 18 日 13:00，酷开 K50J 夺京东电视单品销量第一；酷开 K49 夺苏宁易购 49 英寸单品销量第一，和互联网品牌总销量第一；酷开品牌旗舰店夺国美黑电品类销量第一。

Chromecast 第 1 季度出货量 320 万台 几乎是 Apple TV 的两倍

市场调查机构 IHS 发布的调查报告显示，Google Chromecast 在今年第 1 季度的出货量为 320 万台，而在相同时期内 Apple TV 的出货量为 170 万台。这也是 Google Chromecast 的出货量首次超过 Apple TV。

IHS 分析师认为 Chromecast 凭借着 35 美元的超低售价将会在主流市场继续占据支配地位。Chromecast 在价格方面有着令人难以置信的优势，相比较初始价格为 149 美元的 Apple TV 低了 4-5 倍。

歌华有线控股股东近两日增持 1 亿元

歌华有线公司控股股东北京北广传媒投资发

展中心，通过上海证券交易所以集中竞价交易方式增持公司股份，增持金额累计为 10000.11 万元，增持后，投资发展中心直接持有歌华有线 52085.30 万股，占公司总股本的 37.42%。

美国有线电视收费将平均提高 3%到 4%

Evercore ISI 集团的研究报告指出，由于节目成本的上升，美国有线电视订阅费也将随之上涨。美国四大有线运营商中的三家(康卡斯特、时代华纳有线和Cablevision)已经宣布了2016年服务提价。目前为止，四大运营商中仅 Charter Communications 一家仍维持原价。据媒体分析师预测，2016 年美国有线电视收费将平均提高 3%到 4%，而在过去 4 年中，节目成本每年上升 8%到 10%。

爱奇艺付费会员超 2000 万

6 月 14 日，爱奇艺创始人、CEO 龚宇宣布，爱奇艺 VIP 会员规模突破 2000 万。另外，儿童视频服务成为下一阶段爱奇艺 VIP 会员内容布局重点。

腾讯 NBA 覆盖独立用户达到 4 亿

腾讯 NBA 覆盖独立用户达到 4 亿，其中直播用户超过 1 亿，同比上赛季增幅均超 200%，赛季总播放次数超过 200 亿。数据显示，当前中国 NBA 球迷总数已经超过姚明时期，达到 30 年来最高值。

百度糯米影业成立 20 亿内容投资基金

百度糯米影业正式宣布成立内容投资基金，将以 20 亿为资本媒介，发挥百度平台、资本和技

术的优势，对电影创作及电影制作领域的好项目提供资金支持。

2020 年美国将有 5200 万人持有 VR 头盔

根据市场研究机构 Forrester 最新出炉的报告，目前美国市场拥有 330 万部 VR 头盔，到 2020 年这一数字会增长至 5230 万，这其中不包括谷歌 Cardboard 等 VR 纸盒设备。

深圳无人机产业年销售超 200 亿

深圳已经成为全球无人机的集散地，占据了全球民用小型无人机约 70% 的市场份额，300 多家无人机企业年销售额超 200 亿元。

71.4% 的人均使用过 VR 视频

近日，Greenlight VR 发布《2016 年 VR 消费者报告》，报告显示，高达 71.4% 的人均使用过 VR 视频，高达 61.0% 认为 VR 在游戏中的应用是个很好的方向，另外，认同 VR 在教育、家居设计、事件直播、旅游/探险中的应用的人所占的比例分别为 63.9%、65.9%、67.0%、73.5%。



智能家居市场规模预计将达 1300 亿

近日，市场研究公司 statista 的数据显示，2016 年美国智能家居市场规模为 97 亿美元，成为全球智能家居市场规模最大的国家。去年我国智能家居市场规模达 403.40 亿元，同比增长 41%，预计到 2018 年，我国智能家居市场规模将达到 1300 亿元，未来年均复合增长率将达 48% 左右。

618 京东 VR 头戴销量同比增长超 23498.21%

京东公布了 2016 年 618 期间 (6 月 1 日-18 日) 的相关销售数据。京东商城 3C 整体销量突破 36006909 件，其中增量最大的是 VR 头戴的 23498.21%，二合一设备的 1509%。同时京东 3C 在二三线城市及以下城市用户增长迅猛，人均消费总额快速提升。

工信部：我国 4G 用户达 5.3 亿 超欧美总和

工信部副部长陈肇雄透露，截至 2016 年一季度末，全国光纤入户已经有 3.9 亿户，4G 用户达到 5.3 亿，这个数据超过欧美的总和。据中国电信创新业务事业部总经理陈力介绍，中国电信去年资费下调减收超过 104 亿元，今年还将继续加大提速降费工作。中国电信将进一步加大光纤改造，提升 100M 和 50M 速率的用户占比，预计能达到一半以上，平均速率希望能够在年底提升到 35M。

电信运营商主要数据

2016 年 5 月	中国移动	中国联通	中国电 信
------------	------	------	----------

新增用户/总数	63.7 万 / 8.35406 亿	57.9 万 / 2.60117 亿	134 万 / 2.05 亿
新增 3G 用户/总数	-674.9 万 / 1.38779 亿		
新增 4G 用户/总数	1789.8 万 / 4.09316 亿	450.3 万 / 6818. 万万	503 万 / 8455 万
新增宽带用户/总数	92.6 万 / 6264.7 万	16.7 万 / 7368. 万万	58 万 / 1.17 亿
新增本地固话用户/总数		-53.5 万 / 7101.7 万万	-67 万 / 1.31 亿

2016 年电子竞技收入将接近 9 亿美元 亚洲占 1/3

2016 年电子竞技收入预计将达到 8.928 亿美元，收入增长主要是由于更多的品牌很广告商进入这一市场。消费者直接贡献的收入年增幅 36%，电子竞技粉丝在门票、商品和投注方面就支出 2.31 亿美元。亚洲电子竞技市场 3.28 亿美元，仍然是领先的地区，但是和北美、欧洲的差距越来越小。到 2018 年电子竞技直接收入将达到 11 亿美元。

深圳启动 4.5G 示范区 上网峰值速率是 4G 的 10 倍

广东移动携手华为在深圳正式启动全国首个移动 4.5G 创新示范区，此次推出的 4.5G 网络带宽高达 1Gbps，上网峰值速率是 4G 的 10 倍，可在移动状态下用手机观看流畅稳定的 4K 高清电视。

财 报

创维数码净资产增长至 167 亿港元

创维数码控股有限公司公布 2015 年 4 月 1 日至 2016 年 3 月 31 日止共 12 个月的全年业绩显示，创维净资产增长至 167 亿港元，比 2015 年 9 月 30 日上升 8.1%。银行结余及现金共计 50.23 亿港元，比 2015 年 9 月 30 日上升 20.7%。



大地院线 2015 年营收 15.59 亿元

大地院线 2015 年年度报告显示，2015 年度营业收入为 15.59 亿元，较上年同期增长 55.35%；净利润为 2522.04 万元，比去年同期增长 808.96%。

报告期内，实现营业收入 15.59 亿元、营业利润 3371.61 万元、净利润 2522.04 万元，较上年同期的营业收入 10.04 亿元、营业利润 420.52 万元、净利润 277.47 万元分别增长了 55.35%、701.77%、808.23%。实现基本每股收益 1.40 元、稀释每股收益 1.40 元，较上年同期的 0.28 元/股增长了 400.00%。

市场动态 Market Dynam

招标/中标信息

新疆联通启动 3 万台 4K 智能机顶盒招标

新疆联通日前启动 3 万台 4K 智能机顶盒招标项目，该项目已由中国联合网络通信有限公司新疆维吾尔自治区分公司批准建设，建设资金企业自筹。本项目采购预算金额 600 万元人民币（最终规模以实际下发采购订单为准），申请人应参与招标人组织的产品测试，并提供 4K 智能机顶盒 1 套，于 2016 年 7 月 4 日 11 时 30 分前递交（送检样品和资格预审申请文件一起递交）。测试产品应满足中国联通智能机顶盒测试规范要求（具体内容详见附件）。测试结束后，测试部门将出具测试报告，如未提供样品或测试结论为不合格，将导致其资格审查不通过。

吉林联通启动 2016 年 IPTV 测试平台及 IPTV 4K 智能机顶盒招标

吉林联通日前启动 IPTV 测试平台招标，计划采购 IPTV 测试平台 1 套，包含测试平台所需设备及后续扩容的测试设备（35 万平台用户及相关 CDN 设备，测试平台功能与现网使用平台功能一致）。应答人需提供产品供货、运输、安装、联调、督导、培训、售后、保修、系统升级等服务。

此外吉林联通 IPTV 4K 智能机顶盒招标也在近期启动，此次招标计划采购 80 万台 4K 智能机顶盒。申请人须提供产品供货及售后保修等服务。中标供应商将进入联通吉林省本部内部商城，IPTV 4K 智能机顶盒采购数量以年度商城实际发生的数量进行结算，预估数量 80 万台。本次集中采购结果有效期至下一次集采结果公布之日止。

中国电信 2016 年干线光缆集采结果出炉

据来自中国电信的官方消息显示，2016 年干线光缆线路工程光缆产品集中采购结果已经出炉，长飞和烽火通信两家光纤光缆制造商中标。

本次集采总需求量不少于 9 万芯公里，包括 GYTA、GYTA53、GYTS 等类型光缆产品。本次集采全部由国内制造商中标，显示出国产光纤光缆已经在技术上处于先进地位。

IPTV/三网融合

黑龙江省召开三网融合工作推进会议

6 月中旬，黑龙江省通信管理局会同省新闻出版广电局，组织省联通公司、省移动公司、省电信公司、省广电网络公司，就全面推进三网融合在黑龙江省范围内推广、双向进入工作进行协商。三家电信运营企业和省广电网络公司表示，要积极推进三网融合工作深入开展，使龙江百姓能真正感受到三网融合是普惠民生重要工作之一。经协调，电信运营企业与省广电网络公司同意开展资源共享和业务合作洽谈。

山东出台《山东省推进三网融合实施方案》

6 月 6 日，山东省出台《山东省推进三网融合实施方案》称，到 2017 年，整个省交互式网络电视(IPTV)用户规模将达到 600 万户;2020 年 IPTV 用户规模达到 1300 万户，高清双向电视用户达到 1200 万户。力争今年年底前城镇全部实现网络双向交互覆盖，2020 年基本实现



山东全省城乡覆盖。此外，6 月 2 日，山东省政府印发《山东省“互联网+”行动计划(2016-2018 年)》，提出“加快广播电视网数字化和智能化改造，发展交互式网络电视和有线电视网宽带服务等融合性业务”，将广播电视网数字化、智能化改造列入强化网络基础设施建设的保障措施。

浙江发布《浙江省三网融合全面推广实施方案》

为贯彻落实《国务院办公厅关于印发三网融合推广方案的通知》，加快推进三网融合推广阶段浙江省相关工作，浙江省 5 月初发布了《三网融合全面推广实施方案》。方案要求，2016 年 6 月底前广电、电信业务双向进入扩大到全省范围，2020 年前基本建立适应三网融合发展的管理体制。

广东发布《广东省三网融合全面推广实施方案》

5 月 27 日，广东省印发关于《三网融合推广工作实施方案》的通知，对全省三网融合相关工作进行了部署。计划 2016 年底前，广电、电信双向进入业务率先在珠三角和条件成熟的粤东西北地区开展，

2017 年 6 月底前，将业务覆盖范围扩大到全省。2020 年底前，全省宽带通信网、下一代广播电视网和下一代互联网基本形成融合、安全、泛在的基础网络，自主创新能力和核心竞争力进一步增强；融合业务和网络产业加快发展，适度竞争的产业发展格局基本形成；

北京新规防小区宽带垄断 至少 3 家以上运营商接入

6 月中旬，北京市住建委与市通信管理局、市经信委三部门联合印发《关于推进实施物业管理居住小区宽带接入的通知》，叫停居住小区的宽带垄断或排他问题。据悉，新规要求房地产开发商或物业至少保证 3 家以上宽带运营企业平等接入小区，如有阻碍宽带接入、签订排他性质协议等行为，情节严重者将被记入企业信用信息系统并曝光。

三大运营商开启新一轮提速降

从 6 月 1 日开始，中国移动、联通、电信逐步开启了新一轮网络提速降费，而三家的主要目标分别是：中国移动将打造以 50M 接入能力为主的固定宽带网，全国平均接入速率提至 20M 以上；中国联通在固网宽带上，将提高 20M 及以上、50M 及以上用户的占比，同时拓展 4G 用户规模；中国电信将继续提速固网宽带，计划今年年底使 50M、100M 及以上速率的宽带用户占比达到 30%。

浙江移动试点千兆宽带

2015 年，浙江移动从加快网络能力建设、降低宽带产品价格两方面着手，宽带投资超过 8 亿元，实现户籍全覆盖，有线宽带全部具备 100M 全光纤接入能力，提前五年完成“宽带中国”战略发展要求。目前，浙江移动全省宽带用户平均接入速率达到 20Mbps，部分地区 50Mbps、100Mbps 等高带宽接入服务正加速推广，100% 的行政村覆盖固定或移动宽带。



江宁电信开展“宽带回家”暑期营销活动

中国电信江苏江宁分公司持续开展“宽带回家”活动，结合暑期宽带活动双管齐下，利用优惠政策，

开展特定的宣传(指定小区),通过定点外呼、现场摊点办理、扫楼入户、优惠活动告知函等多重组合拳,在宽带市场中掀起一股“宽带回家”风暴。

新疆电信携手乐视推进酒店定制化信息服务

6月18日,新疆电信与自治区旅游局、全疆近百家酒店及其战略合作伙伴乐视举办了以“完美酒店完美服务开启数字酒店极速光网之旅”为主题的新酒店完美联盟产品发布会,宣布在全疆酒店推广定制化信息服务,让酒店客房变成可增值运营平台、信息化服务平台、便民服务平台。

中国电信发布《低时延光网络技术白皮书》

中国电信在2016年光网络研讨会上首次对外发布《低时延光网络技术白皮书》,宣布中国电信在低时延光网络研究方面取得丰硕成果,并提出光网络时延优化的一系列举措建议。研讨会期间,中国电信还分享了其一二干融合、相干100G超长距WDM系统、ROADM光层组网等优化光网络时延的举措。

西藏出台提速降费方案

近日,西藏自治区通信管理局出台《开展加快高速宽带网络建设推动落实网络提速降费2016专项行动的实施方案》,明确到2016年年底力争实现20Mbps及以上固定宽带用户超过60%、固定宽带单位带宽资费水平降幅超过15%的发展目标。专项行动明确了重点任务,一是加快网络建设升级,统筹城乡协调发展。二是推广高速宽带应用,拓展网络经济空间。三是加强监管,促进竞争,推动降费与服务水平提升。

BesTV 百视通

1、直击迪士尼度假区开园盛典

上海迪士尼度假区6月15日举行超大型开园盛典,BesTV百视通在旗下各大平台全程见证了此次盛典。百视通方面表示,迪士尼是全国娱乐行业典范,为无数家庭创造了梦想与希望,双方在“家庭娱乐”方面有很多共同点,将在后续陆续进行相关合作。

2、全程直播2016AKB48总决选

日本女子天团AKB48于北京时间6月18日在日本迎来一年一度的总决选,BesTV百视通通过旗下IPTV、OTT、BesTV APP等各大平台对这一娱乐盛事进行了直播,让国内粉丝全程见证。

爱上传媒：打造不一样的欧洲杯

爱上电视作为欧洲杯、奥运会中国区的 IPTV 独家转播平台，联手各地广电新媒体，将在欧洲杯、奥运会期间为全国 3000 万 IPTV 用户推出涵盖直播、点播、资讯、互动在内的全新体育赛事产品服务。

欧洲杯期间，除了精彩的赛事直播和丰富的赛事资讯之外，爱上欧洲杯产品服务的重要亮点还包括直播互动，直播互动为传统的球迷观赛模式注入了新的活力，电视大屏的用户体验和价值空间得到了极大的提升和扩展。

湖南 IPTV “全家一起唱儿歌” 双城开录

6 月 11 日、12 日，芒果 TV 携手湖南电信、爱上传媒联合举办的大型亲子互动歌唱活动湖南 IPTV “全家一起唱儿歌” 在永州、邵阳两地录制。据悉，此次活动历时 3 个月，覆盖湖南全省，只要家里有 8 岁以下的宝贝就可以免费报名，活动通过线下录制线上投票的方式进行，所有视频都将在湖南 IPTV 平台呈现，最终由观众票选出 60 组选手齐聚长沙，共赴“儿歌盛典”。



山东广电告联通盗播央视信号

近日，山东广电网络有限公司(山东有线)将中国联通山东省分公司(山东联通)告上法庭，起诉缘由为山东联通涉嫌不正当竞争，山东联通的交互式网络电视(IPTV)擅自直播央视3/5/6/8这四套加密频道。山东有线要求其道歉消除影响，并索赔经济损失人民币 5000 万元。据悉，目前，济南市中级人民法院已对此诉讼立案。

北京大力推进千兆宽带入户

北京市政府常务会近期审议通过《北京市“十三五”时期重大基础设施发展规划》，市发改委相关负责人解读了《规划》。据负责人介绍，北京市将全面完成光纤入户改造和迁移工作，宽带网络接入能

力超过“百兆入户，千兆入楼”目标。有了支持“互联网+”的稳固基础，北京将提供更多的智能互动城市服务。综合的城市服务管理数据库将整合现有的多种平台，未来一台智能终端将能容纳更多服务。

“光网兰州”正式建成

6月17日兰州市政府召开的“建成‘光网兰州’暨‘全省第一智慧乡村’示范点揭牌现场会上透露，截至2016年6月，兰州市的机关、企事业单位都可以便利快捷地接入100M速率的光网宽带，实现了光网全覆盖。据统计，全市宽带光网覆盖用户149万户，光网覆盖率达到96%。此外，全市730个行政村已有515个实现光网覆盖，正在实施光网



建设的农村150个，光网农村累计达到665个，覆盖率达到91%；光网覆盖小区5189个，覆盖率达95.5%，至此“光网兰州”既定目标全面实现，“光网兰州”正式建成。

内蒙古自治区加快推动高速宽带网络建设

近日，内蒙古自治区政府印发了《关于加快高速宽带网络建设的实施意见》，部署了14项重点任务，并明确了相关责任单位。意见要求充分发挥铁塔公司作用，提升共享水平。要重点推进八大公共场景的通信基础设施共建共享，新建、改建或者扩建铁塔、杆路、基站、室分系统等设施的应当实行共建，不具备共享条件的应当采取技术改造、扩建等方式实现共享，各单位应充分发挥铁塔公司在信息通信基础设施建设和维护方面的优势与作用。

山西省超额完成提速降费任务

山西省政府近日公布山西省互联网发展报告，报告显示，山西2015年固定宽带平均接入速率为9.5Mb/s，较2014年提升4.5Mb/s，同比增长89.8%，但与全国17.8Mb/s的平均水平仍有较大差距；移动宽带在运动状态下的平均上行和下行速率分别为19.0Mb/s和50.7Mb/s。2015年该省宽带（固定和移动）速率同比增长98%，而资费却同比下降30%以上。相关工作负责人表示，去年山西省提速降费的任务已超额完成。

互联网电视

HDR 中国标准正式启动

5 月 19 日, AVS(数字音视频编解码技术标准)技术应用联合推进工作组旗下正式成立 HDR 专题组, 并召开了 HDR 专题组第一次全体会议, 将中国的 HDR 标准提上日程。据悉, 在完成技术需求、测试方案、工作章程、知识产权政策等前期准备工作后, 7 月 1 日起, HDR 和 3DAudio 两个专题组将启动技术提案征集, 经过 3 个月的评估, 10 月将完成提案的技术评估、测试和专利评估工作, 力求在 2016 年 12 月完成标准文本草案。

国广东方亮相 2016 中国互联网大会

2016 中国互联网大会于 6 月 21-23 日在北京国际会议中心举行, 国广东方(CIBN 互联网电视)副总编辑耿英葵、电商事业部总经理刘强亮相大会论坛并分别以互联网智时代下的大屏娱乐生态以及跨境电商为主题进行分享。两位嘉宾的分享都表明, 在当前整个互联网电视重新定义电视产业的背景下, 国广东方希望做的是以牌照运营方的角色贯通产业、构建生态, 与产业上下游伙伴合作共赢。



芒果盒子热销大促“618”

近日, 芒果 TV 京东旗舰店加入“京东 618 大促”, 芒果嗨 Q H6 大放“价”, 让用户用最实惠的价格, 将芒果盒子带回家, 将芒果 TV 所有节目看透透。6 月 16 日至 6 月 20 日, 在芒果 TV 京东旗舰店通过手机端下单, 仅需 298 元就可以将 H6 带回家, 还可有机会获得免单、话费。

未来电视 OTT 独播欧洲杯

6 月 6 日, 未来电视在朝阳公园举办“欧洲杯互联网电视独播盛宴”沙龙, 并发布所运营的“中国互联网电视”欧洲杯系列创新节目特辑。据悉, 经欧洲足球协会联盟和中央电视台授权, 央视国际网络有限公司在中国大陆地区独家享有通过新媒体平台对 2016 年法国欧洲足球赛进行转播的权利。



未来电视作为央视旗下唯一的互联网电视新媒体平台，获得央视网互联网电视平台的唯一授权。

联想 17TV 推出智能电视新品

6 月 7 日，联想 17TV 在北京召开新品发布会，推出 17TV 55i2 智能电视，55 吋 4K 版首发优惠价 3199 元，6 月 7 日起接受预定，6 月 10 日现货销售。天猫、京东、苏宁、国美四大平台同步发售。

聚力传媒

1、携手 CTR 发布 OTT 用户消费行为报告

近日，聚力传媒联合央视市场研究股份有限公司(简称 CTR)，发布了《互联网电视用户消费行为研究报告》，以聚力 PPTV 电视作为典型案例，综合市场情况，深入分析了互联网电视用户的自画像和用户体验及关注点。



报告显示，当前互联网电视用户集中在 26-40 岁之间，本科学历占 45.4%；以年轻无孩、有 12 岁以下的孩子的家庭和与父母同住的年轻人为主，其中家庭月收入超过 1 万元的占 59%。年轻、高收入、高学历成为互联网电视用户的代名词。

2、借内容抢占家庭互联网入口

日前，聚力传媒在推出自主研发的互联网电视系统 PPOS 的同时，也发布了电视应用 CIBN 聚体育。据了解，CIBN 聚体育主要依托的是聚力(PPTV 聚力)此前的体育内容优势，如美洲杯赛事直播、西甲中国地区全媒体独家版权等等。值得注意的是，CIBN 聚体育不仅将为聚力自身旗下 PPTV 智能电视提供服务，同时还将成为公司与公网市场合作伙伴最强力的合作支点。

3、以 PP+N 打造智能电视产业新模式

聚力传媒 6 月 14 日召开 2016 聚力传媒家庭互联网战略发布会，未来将全面发力家庭互联网产业全端布局。与此同时，PPTV 聚力发布了 2 款定制版电视：65 吋利物浦限量定制版与 43 吋江苏苏宁定制版电视，利物浦定制版几乎全项为顶配配置，同时还加入了声霸设计，音效更好。苏宁 43 吋同样融入了主题设计。两台电视 7 月接受预定，售价暂时保密。会中还发布了聚力 M1 手机，标语是“一台不用

带充电器的手机”，售价 999 元起。

4、美女送机福利到家 呈现精彩美洲杯

PPTV 电视在美洲杯期间进行了精彩的赛事转播，除此之外，618 期间在苏宁易购参加 PPTV 电视的官方抽奖活动就有机会获得定制版 U 盘、优惠券、SVIP 会员卡、Soundbar、PPBOX 等惊喜奖品，而一等奖居然是“送 32 吋电视美女叫早”活动。



海信推高端子品牌 VIDAA 电视

6 月 16 日，海信在北京隆重发布了中国互联网电视市场首个高端品牌—VIDAA，同时发布了 VIDAA 独立品牌首个作品—V1 系列高端互联网电视。V1 主打 55 英寸旗舰版和标准版两款明星产品，将于天猫、京东、国美在线、苏宁易购、VIDAA 官网等电商渠道和线下 1 万家 O2O 专卖店销售。

联手企鹅 TV 创维盒子 A3 惊艳亮相

6 月 15 日，创维数字再次联手腾讯企鹅 TV 在零售渠道上市推出了创维盒子 A3，这款新品定位为高性价比的家庭娱乐盒子，还有价值 90 元的腾讯企业影院 VIP 会员免费赠送。创维盒子零售渠道遍布全国各大电子零售市场和数码商城，购买方便。

天猫魔盒 618 大促发布新品

6 月中旬，阿里数娱推出了一款颇具颜值和性价比的新品——天猫魔盒优酷会员尊享版，并选择在 618 电商大促期间正式发售。其最大卖点是用户只要“购买”169 元的优酷会员年卡，就可以“免费”获得价值 199 元、限量仅 10 万台的玫瑰金版天猫魔盒。

乐视

1、三季度将登陆美国

在刚刚结束的俄罗斯圣彼得堡国际经济论坛上，乐视创始人兼董事长、乐视控股 CEO 贾跃亭透露，今年第三季度乐视生态将正式进入美国，开启全新的颠覆之旅。几乎与此同时，美国著名手机新闻网站 PhoneArena.com 也透露，“今年秋天，中国智能手机制造商乐视，在美国会有大动作”，并表示对于美国

本土的智能手机发烧友来说，乐视手机进入美国是个“好消息”。

目前，乐视在美国的业务只有超级电视和乐视美国商城，超级汽车工厂还在修建之中，美国媒体的消息恰恰印证了贾跃亭在俄罗斯的说法。

2、超 4 X55 电视开售

5 月 31 日发布的新款电视乐视超 4 X55 于 6 月 7 日现货开售，这款电视的代号为“游戏猎人”，搭载最新、最强的智能电视旗舰芯片 Mstar6A938，安兔兔跑分高达 65000 分，和上一代 Mstar6A928 相比，综合性能提升 41%，为大型游戏畅快体验保驾护航。



看尚 CANTV618 狂欢节多数据创记录

618 狂欢节，看尚 CANTV 的三大尺寸液晶电视以挑战行业冰点的价格在京东，天猫，苏宁易购，国美在线以及看尚官网同时促销，其中仅在 6 月 17 日 18 日两天，打破多个记录，成为这个 618 最活跃的智能电视品牌。

此次 618 看尚 CANTV 还打破了诸多记录，出色的销量成为了京东互联网品牌电视的第三位，而在京东商城，苏宁易购以及国美在线的专业电商平台销量总榜上，看尚 CANTV 更是排在互联网品牌的第二位，得到多个热度以及单天销量冠军，并在销量增长率上遥遥领先其他品牌。（这个数据里有，可以删掉 这些涉及数据的，可以不用摘录）

春雨医生推出“1 亿动态血压监测计划”

6 月 16 日，在世健联举办的全国第 50 期健康管理+大健康产业集训营上，春雨医生推出了“1 亿动态血压监测计划”，希望与全国各地的健康管理机构共同合作，在未来 3 年内能推动中国有 1 亿人做 1 次动态血压监测，帮助政府提高中国高血压的知晓率和控制率，为控制、治疗中国乃至世界的慢性病贡献力量。

索福瑞与欢网科技联合发布实时收视率平台

6 月 16 日，在 CSM 索福瑞 2016 客户年会上，CSM 联合欢网科技推出实时收视率平台。CSM-huan 智能电视实时收视系统是基于 4200 万台智能电视原始实时终端数据，通过海量数据与抽样数据融合技术

的应用，形成了基于分钟级的实时收视数据。其中能够实时预测全国网数据的智能电视实时收视全国平台目前已经上线内测，52 城市平台将于 7 月下旬上线内测。

企鹅 TV 与 AdMaster 秒针合作构建 OTT 样本库

日前，腾讯企鹅 TV 率先与 AdMaster、秒针通过合作构建 OTT TV 样本库，不仅实现 OTT 单屏基于目标人的广告监测效果测量，而且打通了 PC、移动、OTT 三端设备，使跨屏 Prebuy 和 Postbuy 开展紧密的合作，为广告主投放 OTT 广告提供优质的数据和技术的支撑，进一步完善用户样本采集和分析能力。

彩虹音乐直击 AKB48 总选举

2016 年 6 月 18 日，日本女子天团 AKB48 第八届总选举将在日本新泻举行，作为中国最大的电视音乐平台，彩虹音乐联手拥有国内最大规模 IPTV 用户的百视通进行了全程直播，为未能到现场的朋友带来一场超强震撼的国际视听盛宴。

小米联手未来电视转播欧洲杯赛事

6 月 5 日，小米电视联手未来电视在北京举办了“2016 年法国欧洲杯战略合作发布会”。会上，小米公司内容运营和投资副总裁陈彤宣布，未来电视 2016 欧洲杯专题将落地小米电视(含小米盒子)，为米粉们提供 2016 年法国欧洲杯全部 51 场欧洲杯顶级赛事的转播和点播回放。

风行联手国信证券共建投资理财超维生态

近日，风行电视与大型综合类证券公司国信证券达成战略合作，双方将在各自领域充分发挥自身优势，通过双方庞大用户资源的生态化反，深度融合实现提升各自品牌及业务产品的市场影响力和美誉度。此次合作，风行超维生态开创了互联网电视布局投资理财的先河。

互动电视

总局

1、大力推动电视节目自主创新工作

近日，国家新闻出版广电总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》，通知就加

强自主创新、引进模式管理、920 时段编排、总局扶持政策、推进广播电视节目自主创新工作等做了进一步说明。

2、发视频节目对白字幕数据格式规范

2016 年 6 月 8 日，国家新闻出版广电总局批准发布了行业标准 GY/T301-2016《视频节目对白字幕数据格式规范》，自发布之日起



实施。该标准规定了视频节目中对白字幕文件的数据格式，适用于对白字幕文件制作、存储、交换、再利用等业务环节。

3、批准发布有线电视新行业标准

2016 年 5 月 27 日，国家新闻出版广电总局批准发布了行业标准 GY/T 300-2016《有线数字电视光链路技术要求和测量方法》，自发布之日起实施。

该标准规定了有线数字电视光链路技术要求和测量方法，所涉及传输信号为有线数字电视信号或以有线数字电视信号为主的模拟数字混合电视信号，还规定了无源光网络和窄播光插入系统分别与有线数字电视光链路复用传输相关技术。

4、要求今年继续要求卫视排播主旋律剧

6 月 13 日，博主“卫视大混战”爆料广电总局下达最新要求，要求卫视在六月集体播出主旋律电视剧，并且只能在指定的剧目单中挑选。而这并非卫视首次因总局要求临时更换剧场编排。去年和前年暑假、9 月，总局都曾发出排播“中国梦”、“反法西斯”题材电视剧的要求。

5、发“反对唯收视率自律公约”全文

近日总局将《恪守媒体社会责任，反对唯收视率自律公约》全文发布，据自律公约要求，全国省级及以上电视台表示在电视剧购销合同中不签订以收视率和收视率排名定价、议价的条款，并表示将在日后的工作中不断完善电视剧评价体系，反对唯收视率论。

全国少儿广播电视节目工作座谈会在天津举行

6 月 14 日—15 日，全国少儿广播电视节目工作座谈会在天津举行，国家新闻出版广电总局副局长田进出席会议并讲话。

谈会上为 2015 年度少儿节目精品专项资金一等奖获奖项目颁发了证书。围绕繁荣少儿节目创作、

促进少儿节目传播,会议还安排了优秀节目制作机构介绍经验做法,有关专家作主题演讲,并交流讨论。总局宣传司司长高长力在会上部署了具体工作。

东方明珠子公司文广互动节目落地陕西广电网络

6月14日,陕西广电网络传媒集团与东方明珠控股子公司上海文广互动电视有限公司合作的“文广互动”节目正式上线。双方表示,此次合作将充分发挥双方优势,开启战略转型和市场拓展创新,大幅降低用户入网和享受高清互动电视的门槛,为陕西用户提供更新、更丰富、质量更高的高清互动节目内容,对推动我省进入高清互动电视新时代具有重要意义。

华数

1、带你约会 Hello Kitty

7月8日—10日,由华数TV联合主办的日本原版Hello Kitty儿童舞台剧《OZ的魔法王国》将在杭州剧院登台亮相,为大小朋友带来故事情节跌宕起伏的精彩演出。即日起,登录华数互动电视“少儿”频道,以及关注“华数电视”官方微信,即可参与抢票活动。

2、发布 2015 年度股东大会决议公告

华数传媒控股股份有限公司6月20日发布2015年度股东大会决议公告。公告显示,股东大会审议通过了《2015年度董事会工作报告》、《2015年度监事会工作报告》、《2015年度财务决算报告》、《2016年度财务预算报告》等9项议案。

3、力推大数据产品为用户提供实在服务

华数秉承“大数据+开发”的战略方向,搭建了自有大数据平台,推出阿拉丁推荐、数据罗盘等数据产品,服务广大用户。此外,华数依托现有的电子商务平台、机顶盒数据、宽带数据、监控数据、海量收视等原始数据积累,与在全国多省市地区致力大数据开发与应用的九次方独家合作,推动政务数据开发。

4、推出特别活动“玩转欧洲杯”

2016欧洲杯期间,华数tv除了一如既往地提供高清直播服务外,针对本次欧洲杯赛事,推出特别活动回馈华数tv用户:活动一,答题互动赢好礼,边看边赢在华数;活动二,我的主队我来捍卫,荣耀喝彩与你同在;活动三,华数tv“保罗”来啦;活动四,华数tv“球迷盛宴”,侃球畅饮high翻天。

北方广电网络获央视 3、5、6、8 频道转播权

6 月 16 日，中央卫星电视传播中心、辽宁省卫星有线电视服务中心分别与北方联合广播电视网络股份有限公司就央视 3、5、6、8 频道节目转播经营签订授权协议并发布联合声明。此次签约后，北方广电网络将成为中央卫星电视传播中心授权转播(直播)央视 3、5、6、8 频道的机构。除北方广电网络等有限网络公司外，中央卫星电视传播中心至今尚未在辽宁省内授权任何其他机构转播(直播)央视 3、5、6、8 频道节目。



江苏有线聘任陈侃晔为公司董事会秘书

江苏有线于 2016 年 6 月 24 日以通讯方式召开公司第三届董事会第十三次会议，审议通过了《关于聘任陈侃晔为江苏省广电有线信息网络股份有限公司董事会秘书的议案》，聘任陈侃晔先生为公司董事会秘书。

湖南广电集团人事变动

据媒体报道，湖南省省委管理干部发布任前公示公告，其中涉及三名湖南广电方面人事变动，包括芒果传媒原副董事长陈刚，拟任副台长；新闻中心主任杨壮，拟任副台长；电广传媒副总经理尹志科，拟任湖南省广电网络公司党委书记。

河南有线推出“超级娱乐家”套餐

6 月 7 日，河南有线、东方网络和创维集团“高清+宽带”战略合作“超级娱乐家”套餐产品发布会在郑州举行。作为三方集中各自优势资源，共同打造的电视套餐大礼包，通过“订节目、送电视”活动，将丰富的内容、功能强大的硬件、贴心完美的服务融为一体，满足家庭娱乐的多元化需求。

重庆有线成为 CableLabs 新会员

有线电视实验室于 2016 年 6 月 6 号宣布重庆有线电视网络有限公司(简称“重庆有线”)加入有线

电视实验室(CableLabs)成为全球第 55 个会员，双方代表在科罗拉多州的路易斯维尔市签订会员协议。

国际台与塞尔维亚国家广播电视台签署合作协议

6 月 18 日，中国国际广播电台台长王庚年与塞尔维亚国家广播电视台有关负责人签署了《中国国际广播电台与塞尔维亚国家广播电视台合作协议》。

根据协议，双方将在节目的交换与推介、深化重大事件

报道合作机制、人员交流等方面开展合作，并将就中国—中东欧国家合作机制下的各领域合作、中国丝绸之路经济带建设等重大主题与活动进行积极联动。此外，双方还将在合作拍片、定期推出由国际台译制的中国优秀的影视作品等方面加大务实合作。



央视阿语国际频道与突尼斯国家电视台合作

按照中央电视台与突尼斯国家电视台签署的合作协议，6 月 1 日至 7 日，央视阿语国际频道播出了 7 期《突尼斯电视节目展播》系列节目，每期 30 分钟，介绍突尼斯音乐会和风俗人情。今年下半年，双方还将互派摄制组拍摄《中国人眼中的突尼斯》和《突尼斯人眼中的中国》等电视节目。

贵阳广播电视台高清电视平台落成

6 月 12 日，贵阳广播电视台高清电视平台落成，标志着高清电视采、编、播生产流程的建立，将为公众和政府提供更加丰富的文化传播和信息服务。在贵阳广播电视台举行的贵州城市电视台高清平台发展论坛上，高清电视平台总工程师详细介绍了项目的建设情况。活动现场还举行了贵阳广播电视台高清电视转播车交接仪式。

江苏广电总台与北京广播电视台达成 5 年合作计划

6 月 20 日，江苏广电总台与北京广播电视台签署媒体战略合作协议。根据协议，双方在 5 年合作期内，将利用各自资源互相支持，在多个方面开展全面合作。

陕西大力推进“广电扶贫·宽带乡村”行动计划

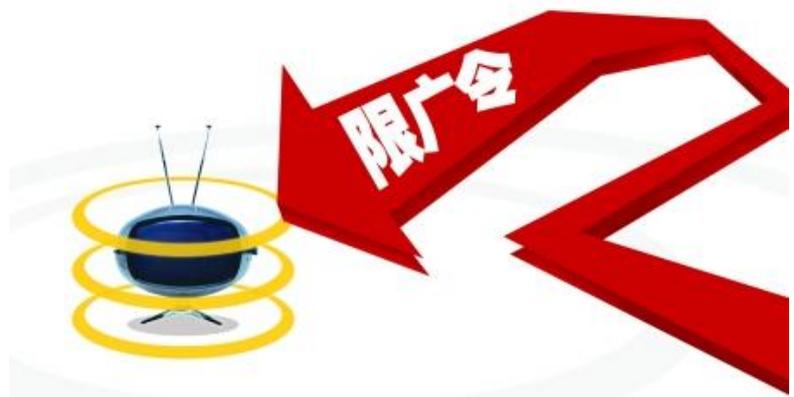
近日，陕西下发《陕西省“广电扶贫·宽带乡村”政策措施》通知，今年起将“广电扶贫·宽带乡村”行动计划，纳入省脱贫攻坚重点工程，从中、省、市扶贫专项切块资金中给予补贴，为建档立卡的贫困户购买有线电视基本服务，并为建档立卡的贫困村购买互联网 WIFI 热点服务。通知规定，2017 年，陕西要实现建档立卡贫困户 70% 以上接入有线电视，80% 以上贫困村的互联网 WIFI 热点覆盖，到 2020 年，基本实现贫困户有线电视，贫困村互联网 WIFI 热点全覆盖。

电视剧传将被允许插播广告

近段时间，电视剧中“恢复中插广告”的呼声渐起。发声大多源自电视台——多屏传播对电视台形成越来越大的资金压力、经营压力；还有一部分来自于影视剧制作公司、广告主等。

日前有消息称，电视剧中插播广告政策解禁方案正在相关部门走流

程。如消息属实，国内电视剧市场在历经一限、二限、三禁后，将迎来四放的政策利好新局面。



“央视专区”在四川有线高清互动电视平台试验播出

根据相关媒体报道，“央视专区”（CCTV.）已经在四川有线高清互动电视平台试验播出！四川十个市 130 万高清互动电视用户，可以自主收看央视为互动电视制作的欧洲杯等体育赛事的精彩节目，其他节目将择机上线播出。



此外，北京歌华和广东有线高清互动电视“央视专区”也在 6 月 15 日上线！

西藏电视台“牦牦 TV”6 月 16 日改版上线

6 月 16 日，西藏电视台“牦牦 TV”视频网站 2.0(汉语版)和手机移动客户端“爱特西藏”全新升级改版上线，全球各地用户均可通过 PC 端访问新的“牦牦 TV”，移动用户可通过扫描二维码下载体验新的 APP“爱特西藏”。全新的“牦牦 TV”立足西藏丰厚独特的人文历史地理，依托西藏电视台海量视频资源，全力打造“专而美”的涉藏资讯和视音频网站。

深圳宝安将进行有线电视双向化改造

深圳宝安将进行有线电视双向化改造，预计到 2017 年底完成，实现员工收看 30 套电视直播及认证上网服务。

宝安有线电视双向化改造(四期)由深圳市天宝广播电视网络有限公司承担，该项目将基于 CMTS 设备 E6000、DS1610 网络监控系统、交互点播平台 IPQOM 等设备，实现用户通过移动终端收看电视直播节目，同时提供互联网接入和广告相关业务。

江西多举措推进全省“户户通”工程建设

江西省新闻出版广电局日前出台多举措推进全省“户户通”工程建设。一是加强调度通报，强化政府主体责任和推动作用。二是任务倒逼进度。三是加强实地督办，加快建设进度。

优朋普乐助阵 WCA2016 互动电视平台开播精彩赛事

日前，互动电视云服务商优朋普乐同全球最具影响力的电竞赛事 WCA 达成了合作，双方将在优朋云内容数字发行合作方面展开深度合作，在游戏频道打造一个 WCA 专区，涉及 165 天的线上线下精彩赛事将在优朋普乐所提供互动电视云服务的各大平台同步播出并提供点播服务。

四达时代助力中超落地非洲

6 月 23 日，由四达时代集团主办的第六届非洲数字电视发展论坛在北京开幕。在论坛上，四达时代与津巴布韦、加纳、埃塞俄比亚三国卫星数字电视落地举行了签约仪式。未来，将依托覆盖全非的信号和网络基础设施，在三国开展数字电视业务。此外，四达时代握手中超，购买中超联赛撒哈拉以南非洲的全媒体权利，四达时代集团副总裁兼传媒事业部总经理 Michael 与体奥动力总经理赵军女士、IMG 南非总经理 Robyn Cox 女士现场就中超落地非洲签署协议。

中信国安与楚天视讯达成 DVB+OTT 业务合作

6 月 22 日，中信国安发布《关于控股子公司签署 DVB+OTT 业务合作协议的公告》称，为建立战略合作关系，共同投资和开展 DVB+OTT 相关业务，下属控股子公司中信国安广视网络有限公司拟与湖北省楚天视讯网络有限公司签署业务合作协议，促使双方在三网融合中进一步扩大业务范围，以获得良好的社会效益和投资回报。



智能家居

湖北广电首推有线电视 VR 直播

6 月 1 日，第七届“世界华人炎帝故里寻根节暨拜谒炎帝神农大典”在湖北省随州举行，湖北广电网络有线电视 VR 直播频道对此次大点活动进行 360° VR 全景全程同步直播。大典活动期间，观众可以通过三种方式收看直播，分别为现场 VR 直播体验区观看、湖北广电网络有线电视 VR



直播频道观看和互联网 VR 直播平台观看，此次 VR 直播是我国有线电视上第一次 VR 直播。

微鲸开拍 VR 版好声音

6 月 25 日，“2016 好声音”海选进入尾声，华人文化旗下微鲸科技参与到该节目的 VR(虚拟现实技术)拍摄中。据介绍，微鲸此前已获得 2016 好声音的独家 VR 版权，以及 VR 联合出品合作权益，并全权负责其内容创意和制作。

深圳天网发布 VR 无线传输解决方案

6 月 26 日，深圳天网虚拟现实公司(ONAIR VR)宣布推出针对 VR 的无线传输技术。天网公司 CEO 冉

祥介绍，该技术解决了 VR 应用内容过大造成的在传输过程中的延时问题，打破了目前沉浸式 PC-VR 应用必须采用背负式计算机的限制，实现了无线 wifi 传输，将会提高 VR 应用体验并拓宽 VR 使用场景。

苏宁众筹上线蓝牙 4.0 版 VR 游戏手柄

22 日，苏宁众筹上线了一款可以连接 VR 设备的游戏手柄，用户只要 99 元就获得 hunter 游戏手柄套装，尽享虚拟现实的游戏体验。

据介绍，该产品的手柄和接收端都采用蓝牙 BLE4.0，256k Flash 大内存反应更快，设备延迟小于 10ms，比蓝牙 3.0 手柄快 67%。同时，支持接入、苹果、windows、智能电视等设备。在内容上，hunter 游戏手柄引入第三方平台，用户可以畅玩万款免费游戏，自主研发了 ngame 娱乐平台，融合手柄游戏、VR 游戏、gamer 圈等。

央视欧洲杯 VR 专区上线

近日，央视体育频道梦幻欧洲杯 VR 专区正式上线，首次尝试体育+VR 播放模式，开启体育赛事全新的观看体验。

与传统观看模式相比，VR 模式下观众可以佩戴 VR 眼镜以第一人称视角感受赛场气氛。也许电视转播会更加清楚，但 VR 则可以给观众带来身临其境般的感受，对于一些无法到达现场的观众来说就非常有意义。

首部国产 VR 长篇动画 10 月面市

日前上海电影节上传出消息：今年 10 月，中国电影史上第一部 VR 动画长片——《精灵王座》即将推出，以 VR 的最新技术结合视觉效果，带观众穿越到“精灵王国”经历惊心动魄的冒险故事，引起业内关注。据片方透露：在 VR 电影上，动画和特效内容制作方本身就有着明显优势，因为相比实拍，动画更能展开剧情和减少阻碍。



联想联手乐视布局互联网智能电动汽车业务

近日，一位投资圈人士透露，因看好互联网智能电动汽车的发展前景，联想近期参与了乐视超级汽车的首轮融资，意欲在互联网智能电动汽车风口上布局。该人士称，按照规划联想控股参与乐视超级汽车首轮融资资金已于上周末到位，不过具体金额并未透露，规模或逾亿元。

小米 VR 头显确认 8 月发布

小米影业总裁、小米 VR 总经理唐沐日前亮相第 19 届上海国际电影节，并在 VR 及互联网电影两大高峰论坛中进行主题宣讲。唐沐确认，小米 VR 头显将于 8 月正式发布。规格、售价暂时还不清楚。但从他的表态来看，产品已经基本定型。

华录百纳加码 VR 内容

近日，华录百纳与北京暴风魔镜科技有限公司签署了战略合作协议。双方有意就华录百纳旗下一系列演艺、综艺、体育、影视剧项目的全景视频直播/录播事宜达成 VR 领域的全面战略合作关系，利用各自的优势在业务捆绑、市场影响、产业推动等领域进行广泛深入的合作，充分发挥各自优势，提升双方的市场占有率及竞争力，共同开拓潜在市场。

本次协议规定，华录百纳 VR 内容在暴风魔镜自有平台及其下级各子域名与软硬件客户端播放，涉及广告植入或者用户收费的，双方将进行收益分成。

魅族智能家居计划曝光

日前，魅族对外展示了智能家居产品和智能家居新计划，此次展示的智能家计划命名为 m+ 魅家，该计划包括了智能插座、智能开关、红外检测器、智能遥控器、门磁、空气检测器、空气净化器、蓝牙 LED 灯以及智能路由器在内的众多产品。据介绍，未来魅家产品将通过 M+smart 蓝牙组网系统进行互联互通，用户可以自己在家非常简单的就能



组建起属于自己的智能空间。用户可以控制家中的智能设备，并且用手机就可以得知家中的整个状况。

任天堂推出 Pokémon Go Plus

任天堂即将发布一款 Pokémon Go 应用程序，可让你使用智能手机在现实世界当中捕捉口袋妖怪。更让人激动的是，这款应用还将拥有一部配套的可穿戴设备，让你不用看手机也能进行游戏。据悉，Pokémon Go Plus 可穿戴设备的价格为 34.99 美元(约合人民币 230 元)，任天堂目前并未公布 Pokémon Go 应用程序的发布时间，但的确提到 Pokémon Go Plus 会在今年 7 月底上市。

花椒推出 VR 直播频道

6 月 7 日，花椒直播在京宣布 VR 直播专区正式上线并开放体验。为了让更多用户真正体验到 VR 技术，花椒免费发放 10 万台 VR 眼镜和 1000 套 VR 拍摄设备。在硬件上为花椒 VR 直播进行了提速，让优质主播生产 VR 内容更容易，也让粉丝参与 VR 直播更简单，真正实现 VR+直播模式的落地。据了解，花椒 VR 直播专区总投资将超过 1 亿元。

SMG 旗下幻维数码发布 VR 战略

5 月 31 日，SMG 在上海国际会议中心举办的 VR 战略发布会上正式宣布进军 VR 产业，并与 G2A、索尼、JAUNT、UCCVR、微鲸以及亚马逊公司联手，业务涉及 VR 影视、VR 体验空间以及 VR 游戏。除此之外，幻维还计划在东方明珠 78 米大球内，打造中国首个 VR 实体过山车；也尝试将一系列世界名画 VR 化，让观者可以获得亦真亦幻的奇妙体验。

谷歌推出症状搜索功能

谷歌宣布近日将推出全新的症状搜索功能，致力于成为用户的家庭医生。据悉，谷歌新的症状搜索功能会为用户展示出相关疾病，用户可以通过自己的实际情况进行初步判断。未来这项功能还会融合进 Google Home，谷歌的数字助手会变身临时医生，它不但可以通过你的症状诊断疾病，还能在紧急时刻提供急救引导。

三星将与悉尼歌剧院合作打造 VR 体验

日前，悉尼歌剧院宣布将延长与三星的合作关系，在未来 5 年内会继续与三星一起打造沉浸式内容体验。据悉，虚拟歌剧院与三星未来合作的首部作品叫做《Climbing The Sails》。该内容将于今年下半年在悉尼歌剧院内单独上映。用户可以通过 Gear VR 头盔“登上”悉尼歌剧院的标志性贝壳顶部，浏览整个悉尼城。届时观众还可以发现悉尼歌剧院的历史，以及悉尼歌剧院未来的计划。

BBC Taster 面向青少年推 VR 节目

6 月 10 日, BBC Taster 首次面向青少年推出了一部虚拟现实动画情景喜剧《Angie's Party》。该片面向 16-24 岁青少年观众, 是一部可以坐着观看的 VR 剧集, 并将带来 360o 视觉体验。观看该片需要佩戴 Google Cardboard 或类似眼镜并配备一部安卓智能手机。



网络流媒体

爱奇艺

1、举办“中国千禧一代”电视辩论会

6 月 26 日, 世界经济论坛暨夏季达沃斯年会正式拉开帷幕。作为本届达沃斯论坛的重要议程之一, 由爱奇艺与世界经济论坛联合主办的“中国的千禧一代”电视辩论会于 26 举行。千禧一代的内容喜好与消费习惯将会对视频网站的未来走向带来重大而深刻的影响, 随着“千禧一代”人群消费力的崛起, 以爱奇艺为代表的文化平台也迎来更大的机遇。



2、付费会员超 2000 万

6 月 14 日, 爱奇艺创始人、CEO 龚宇宣布, 爱奇艺 VIP 会员规模突破 2000 万。另外, 儿童视频服务成为下一阶段爱奇艺 VIP 会员内容布局重点。爱奇艺旗下独立儿童视频服务品牌“爱奇艺动画屋”正式纳入其会员服务体系。爱奇艺 VIP 会员可免费观看这款儿童视频 App 内所有内容, 并且免除所有广告。

芒果 TV

1、携手凯擎打造芒果 TV 专区

2016 年, 芒果 TV 携手台湾知名运营商凯擎股份有限公司, 在充分整合湖南卫



视最新的王牌综艺原创内容和自身平台最火的独特自制精品内容的核心资源基础上，打造最热门的芒果 TV 专区，授权优质综艺节目内容时长达 800 小时，将在第三季度全面上线。

2、打造 YouTube 最强华语综艺频道

芒果 TV 于 2013 年 1 月正式开启 YouTube 的账号，截至 2016 年 5 月 31 日，芒果 TV YouTube 各频道总点击量已超过 23.5 亿次，观看时长达到 246 亿分钟。经过 3 年多的运营，湖南卫视 YouTube 主频道订阅人数已突破 124 万，是目前 YouTube 平台订阅人数最多、影响力最大、最受欢迎的第一华语视频内容官方频道。

PPTV 续约 WWE 买断摔跤转播权

6 月 16 日，PPTV 和世界摔角娱乐 (WorldWrestling Entertainment) 续约，成为中国大陆唯一指定在线转播网站。此次续约完成后，中国观众将通过 PPTV 观看“RAW”和“SmackDown”两档 WWE 最著名的比赛。在新的合约中，WWE 还将为旗下新签约的中国拳手王斌 (WangBin) 在 PPTV 开一档表演性拳击类的综艺节目。

乐视体育

1、独揽 2016-2018 斯杯新媒体版权

6 月 16 日，乐视体育宣布，正式成为斯坦科维奇杯洲际篮球赛 2016-2018 年中国大陆地区独家新媒体战略合作伙伴，不仅将通过乐视体育、乐视视频、章鱼 TV 全终端直播全部斯杯赛事，同时赛事官网也将落户乐视体育。

2、起诉优酷盗播《三枪拍案惊奇》

因认为优酷手机端未经允许提供影片《三枪拍案惊奇》的在线播放服务，乐视网以侵害信息网络传播权纠纷为由诉至法院，请求判令合一信息技术 (北京) 有限公司停止侵害并立即删除涉案影视作品，赔偿原告经济损失共计 95000 元；被告承担原告因本案而支出的合理费用共计 5000 元。日前，海淀法院受理了此案。

3、公布 53 部 IP 大剧

乐视视频“剧毒盛宴”发布会日前在上海电视节正式开启。发布会上，乐视视频对外公布了 150 亿元的“剧毒”战略规划，包含投资、金融、影游联动等多个板块，并发布了 53 部超级 IP 大剧，涵盖古装言情、仙侠玄幻、都市时尚等多个类型。

搜狐视频网剧启动会员抢先模式

由搜狐视频、丝芭影视、天涌影视联合出品，改编自小说《我的贴身校花》的网剧《贴身校花》将正式上线搜狐视频。据悉，《贴身校花》每周一、二零点各更新一集，采取“黄金会员抢先看”的差异化排播模式，黄金会员 6 月 25 日 10 点可抢先观看前两集，此后每周一提前更新两集。

暴风收购 MPS 入局体育产业

6 月 7 日，暴风集团正式宣布成立暴风体育。暴风体育获得了 2016-2017 赛季中超联赛新媒体转播权，成为 2016-2017 赛季 CBA 联赛官方合作伙伴，并在近期完成了对国际体育媒体服务公司 MP&Silva(以下简称“MPS”)65%股份的收购。

腾讯

1、腾讯视频多版图布局二次元

腾讯视频依托强大平台实力和推广资源，在各家开始放二次元“大招”的当下，秉持内容为王、品质为先的原则，携《我的奇妙男友》《我的吸血鬼男友》《乒乓侠》等热门内容撬动观众的付费热情，开启“二次元经济”掘金旅程。就最近其构建“二次元”内容生态看，已经取得了数十亿流量，持续升维平台“二次元”产业价值。



2、腾讯影业与开心麻花合作舞台剧

据媒体报道，腾讯影业和开心麻花近期将进行深度合作，改编同名动画《我叫白小飞》的舞台剧。这部舞台剧将在 7 月 15 日开始在上戏剧院首演，目前已经开票。

风行视频荣获 2016 金瑞奖-最具成长力产品奖

根据最新一期的艾瑞在线视频移动 APP 排名，风行视频一举超过芒果 TV、PPTV 网络电视，屈居搜狐视频之后，名列榜单第六位，进军在线视频 APP 第一集团。

优酷与德云社打造最强喜剧平台

6 月 8 日，优酷德云社战略合作喜庆会举行，合一集团总裁杨伟东、优酷土豆高级副总裁王平、德

云社创始人郭德纲和搭档于谦悉数亮相。基于优酷与德云社的独家战略合作，在合作期间，德云社演员每年都会参加优酷的两次演出, 2016 年全年，德云社将会有 23 场演出在优酷上线，而作为优酷会员，可以拥有观看德云社视频资源的专享福利。

阿里

1、或将收购派拉蒙

Viacom 管理层近日曾透露，正探讨将派拉蒙影业 49% 股权售予策略投资者的可能性。Viacom 希望以 70 亿美元售出旗下派拉蒙影厂 49% 股权，用作偿还债务，以及提振股价。据外电报道，Viacom 主席 Sumner Redstone 之女、亦出任副主席之职的 Shari Redstone，就出售派拉蒙影业(Paramount Pictures)与阿里巴巴主席马云接触，并于近日会面。

2、宣布成立“大文娱”版块

6 月 15 日，阿里巴巴集团 CEO 张勇宣布正式成立“阿里巴巴大文娱版块”。该版块包括阿里巴巴集团旗下的阿里影业、合一集团(优酷土豆)、阿里音乐、阿里体育、UC、阿里游戏、阿里文学、数字娱乐事业部。阿里巴巴同时公布了大文娱版块的组织架构：即以古永锵为产业发展委员会主席，协助集团制定大文娱产业长期发展及投资布局战略；以俞永福为阿里巴巴大文娱工作领导小组组长，全面负责阿里巴巴大文娱版块的领导和管理工作。

3、公布内容制作计划

6 月 13 日，阿里巴巴影业集团在上海举行“生来不同”2016 战略发布会，对外公布内容制作计划，包括《激荡三十年》、《征途》、《没有别的爱》等 17 部电影以及《歌尽桃花》、《蜀山战记 2》两部电视剧。



58 同城进军影视业

2016 年 5 月，58 集团正式向外界宣布启用全新四色集团 logo 的同时，也对外发布了公司在产业布局方面的新构架，进军影视行业则是新构架中较为重要的一环。初涉影视行业的 58 同城影业选择了最传统的方式：影视项目投资，其投资项目对象也是与 58 同城影业同样年轻的米粒影业的多部影视作品。

米未传媒打造“XYZ 轴”模型

6 月 16 日，米未传媒发布了米未的内容生态体系。米未传媒 CEO 马东宣布，米未的内容生态体系将由头部内容、艺人经纪、付费音频课程、投资布局其他内容制作团队等多个部分组成。马东为米未传媒总结出了一个成系统的发展体系“XYZ 轴”模型：X 轴代表米未业务线中最重要的内容生产，；Y 轴是由内容而生的上下游衍生业务，；Z 轴则是米未传媒的投资布局，此前米未已经投资了两家专业的内容制作团队果时传媒和米加传媒。

途牛影视与花椒直播战略合作

6 月 8 日，途牛影视与花椒直播战略合作发布会在北京举行，途牛影视总经理耿西鹏、花椒直播总裁吴云松等出席合作签署仪式。发布会上，途牛影视与花椒直播签署战略合作协议，双方将共同开建花椒旅游直播频道。



海 外

超宽带助力英国电信重回增长之路

英国电信近日公布了 2015 财年年报，报告显示，英国电信以 2% 的收入增长和 9% 的税前利润增长重燃投资者信心。

据悉，英国电信的光纤宽带网络已经覆盖全英国 2500 多万个场所，英国电信和 EE 在该国宽带新增用户市场中的份额共达 81%。英国电信这家传统的固网运营

商，通过在固网宽带和移动宽带两大领域共同发力，目前已经建立了全面的超宽带服务能力。



Ooredoo 在卡塔尔推出 1Gbps 光纤宽带

Ooredoo 在前不久宣布推出 1Gbps 光纤宽带服务，但是尚未透露该服务的覆盖范围。该 1Gbps 服务每月费用 1900 里亚尔(469 欧元)，包括一个固话服务以及 Ooredoo 电视服务。用户选择从现有光纤套餐

直接升级到 1Gbps，前两个月将不会收取任何额外费用。除了推出 1Gbps 光纤宽带服务以外，Ooredoo 还推出了其所谓的“为大型别墅和豪宅用户提供全面 WiFi 网络覆盖”的 Platinum HomeZone 产品设计。

美国过半家庭电视接入互联网

日前，知名市调研究机构 Leichtman Research Group 发布的一组调研数据显示，至 2016 年，65% 的美国家庭中，至少有一台电视接入到互联网中。调查报告还指出，77% 的美国家庭中，使用了付费点播电视业务。在付费电视用户中，平均每个家庭拥有 2.2 个付费机顶盒。而除了可联网的电视之外，其他一些电视周边的设备，也是很多美国民众经常使用的。比如 Apple TV、亚马逊 Fire TV，谷歌 Chromecast 电视棒等等，成为电视的搭档。

微软发布游戏主机 Xbox One S

北京时间 6 月 14 日，微软将发布新款 Xbox One 主机的消息得到证实。这一新款主机名为 Xbox One S，将于今年夏季推出，起步价格为 299 美元，与当前的 Xbox One 一致。值得指出的是，尽管新款 Xbox 支持 4K 视频播放，但实际上并不支持 4K 游戏。当前的 Xbox One 支持 1080p 分辨率，但大部分游戏渲染的分辨率要较低。

LG 电视赞助冰岛场音乐会

日前 LG 消息人士透露，LG 将赞助一场冰岛场音乐会，会上将有多支著名乐队进行现场演出，在他们身后，巨大的 LG 显示器将展示北极光画面。本次活动将于 7 月 20 日在冰岛首都雷克雅未克举行。现场将架设采用 LG 4K OLED 面板的



巨大显示屏，用于播放黑夜当中美丽的北极光画面，LG 为此活动设定的宣传口号是：“完美的黑色揭示完美自然。”

苹果发布新版 tvOS

6 月 14 日，苹果公布了 Apple TV 机顶盒操作系统 tvOS 即将推出的一系列更新。

据悉，tvOS 所搭载的语音助手 Siri 功能得到了增强。如今，Siri 不仅可以按用户的要求对节目进

行分类，其检索范围也涵盖 YouTube。此外苹果表示，更新后的 tvOS 将会支持 1300 个直播频道，并拥有 6000 多款原生应用。新版的 tvOS 还将提供单点登录功能。最后，苹果还为新版 tvOS 推出了一款 iOS 遥控应用。

飞利浦发布 Google Cast 系列电视

近日，飞利浦正式发布了 6000 系列 Google Cast 4K 电视。飞利浦 6000 系列共有 43、49、55 和 65 英寸 4 种尺寸，目前只有 49 英寸和 55 英寸机型出现在了飞利浦的产品页面。4 款电视皆为 4K 分辨率，可阅读 HDR 元数据。据悉，6000 系列定于今年 7 月份上市。

法国电信拟收购视频网站

法国电信此前斥资 6200 万欧元购买了 Dailymotion 公司 49% 的股份。《回声报》援引一位知情人士的话称，法国电信计划将其余 51% 的股份也收入囊中。全资拥有 Dailymotion 后，法国电信可能会寻求合作伙伴，以期进一步扩大视频共享网站的规模。

T-Mobile 推 Facebook 不限流量服务

近日，互联网巨头 Facebook 和美国第三大运营商 T-Mobile 共同推出了一项服务，只要你是 T-Mobile 用户，观看 Facebook 视频将不消耗任何流量。

有消息称，两家公司已经有过一段时间的沟通与技术改良，以将 Facebook 的视频添到 T-Mobile 的网络中。当然，作为不限流量的牺牲，用户只能观看低清画质的视频。

印度将使用空白电视频段提供宽带普遍服务

印度政府正采取各种措施全面推进印度数字化。鉴于印度内陆农村地区尚未迈入数字化行列，印度政府决定在这些地区试点使用空白电视频谱。印度政府给 8 家机构分配了 127MHz 空白电视频谱，以改善数千个村庄的网络连接。

同样，在新加坡，新加坡新闻、通讯及艺术部长雅国宣布，该国将推出空白电视频段监管框架，新的条例从今年 11 月起生效。

BBC Player 进入亚洲市场

据外媒报道,BBC Worldwide 在印尼举办的亚洲付费电视运营商峰会上宣布将在亚洲推出 BBC Player 服务。这是一款需要身份认证的订阅型视频点播服务,观众可以通过该服务在任意时间任意地点观看 BBC 的节目,包括通过手机和平板客户端观看。该服务将在今年晚些时候面向新加坡 StarHub TV 用户开放。

SES: 到 2025 年传输 1000 套 4K 卫星电视

欧洲卫星公司 SES 英国分公司总经理 Mike Chandler 表示,到 2025 年,通过卫星传输的超高清 UHD 频道将超过 1000 个。世界上不同地区的超高清渗透率、广播电视基础设施和电视终端情况有关。

尽管数目有限,北美、欧洲和亚洲已经开始播出超高清频道。亚洲的超高清频道最多(6 个),到 2025 年之前,计划还将有 246 个超高清频道播出;欧洲计划有 220 个、北美 300 个、南美 177 个,中东北非地区 110 个,总数将达到 1053 个超高清频道。

葡萄牙推广 4K 电视机顶盒

最近,经营葡萄牙有线电视业务的沃达丰葡萄牙分公司宣布,将会在葡萄牙全国范围内全面推广 4K 超高清机顶盒。该公司表示,从 2016 年 4 月份开始,就对 4K 超高清机顶盒进行了内部测试。在今后将要播出的 4K 电视节目方面,包括有娱乐节目、纪录片以及极限运动等内容。除此之外,沃达丰还表示,将会重点播出一些体育赛事,包括今年 2016 欧洲杯中一些精彩比赛,也会采用 4K 超高清方式进行直播。

NBC 将转播 4K 超清奥运会

最近,美国全国广播公司旗下的 NBC 奥运频道表示,在里约奥运会期间,将提供 4K 超高清节目信号,转播画质更为清晰的比赛画面。NBC 奥运频道总裁加里·森科尔表示,为了确保 4K 超高清信号的传输稳定性,此次将会通过有线电视(参数 图片 文章)网络、卫星电视等多个渠道进行节目直播。具体直播内容方面,NBC 奥运频道将转播包括奥运会最为重要的开幕式和闭幕式,以及田径、柔道、篮球、男子足球等赛事。

天空电视台通过 OTT 服务进一步拓展欧洲市场

6 月 2 日消息,英国天空电视台(Sky)将在西班牙和法国推广旗下 OTT 服务 Now TV 以进一步拓展其在欧洲的市场和影响力。天空电视台目前拒绝就业务扩张进行评论,但事实上,在意大利、德国、澳大利亚、英国和爱尔兰,其付费电视频道和 OTT 服务早已开始运行。

亚马逊视频流量北美排名第三

网络设备制造商 Sandvine 日前发布的《全球互联网现象报告》(Global Internet Phenomena Report) 显示, 亚马逊的视频服务去年流量大增, 成为仅次于 Netflix 和 YouTube 的北美第三大视频服务。该报告显示, 亚马逊视频在北美晚间观看高峰期的下行流量占比达到 4.3%。但这一数字仍然远远落后于 Netflix 的 35.2% 和 YouTube 的 17.5%。但需要强调的是, 亚马逊去年还仅位列第 8。

美国发明家开发 VR 无人机

前不久, 美国加州发明家沃斯开发出一款 VR 无人机 FlyBi。FlyBi 采用特制的 VR 眼镜, 能够将无人机拍到的画面实时展示在使用者眼前。用户只要转动头部便能改变镜头角度, 再配合遥控器控制无人机, 使用者即使身处地面, 也能感受翱翔天际的快感。



谷歌联手教育网站把 VR 视频带入课堂

北京时间 6 月 28 日消息, Google for Education 宣布将把 Google Expeditions 和 Google Classroom 与 TES 整合, 后者是一款拥有数千万教师用户的服务, 可以用于为课堂寻找数字资料和课程计划。借助 Google Cardboard 虚拟现实平台, Google Expeditions 项目可以通过 360 度媒体内容, 为儿童提供更具沉浸感的课堂内容。学生们还可以融入课堂环境, 获得比 2D 教科书更加清晰的图像。

《纽约时报》VR 应用获戛纳创意节大奖

在戛纳国际创意节上, 《纽约时报》虚拟现实应用获得了移动类大奖。《纽约时报》从去年 11 月起便向订阅客户免费派发了 130 万个谷歌虚拟现实纸盒。据《纽约时报》透漏, 其 NYT 应用的下载量已经达到了 50 万次, 内容播放量总数为 150 万次。

三星发布 Creators 生态和 VR 平台

日前, 三星电子在美国召开新品发布会, 此次发布会一共带来 3 款 VR 相关产品: Samsung Creators (面向内容开发者的生态系统)、Samsung VR 平台以及一款 Gear 360 相机。另外, 下个月, Samsung Creators 将会发起一个比赛, 邀请视频创作者或者其他的内容生产者参加比赛, 使用三星 VR 产品开发出 VR 和 360 度视频, 展现 VR 的无线可能。

倾听声音 Listens to the sound

OTT

2016 年彩电市场整体规模增长空间有限，但产业处于技术升级转型期，能够依托核心技术引领市场摆脱同质化竞争的企业会迎来快速发展的空间。我国企业开始重视画质，回归显示技术，这是我们非常乐意见到的。同时我们也希望中国品牌通过显示技术的创新和突破能够在全球市场上抢占更多的市场份额。

——海信集团总裁刘洪新

评：尽管彩电厂商纷纷赢利，但是情况并没有想象得那么乐观。每年第一季度受元旦、春节销售旺季的拉动，各家销售状况都会比较好，但是第一季度的“小阳春”并不能代表全年的情况，如果彩电厂商能够在第二、第三季度持续赢利，那才能代表真的赢利了。彩电市场竞争日趋激烈，让彩电厂商赢利变得越来越艰难。其实今年彩电厂商的赢利压力很大。彩电价格的下降、液晶面板价格的增长以及互联网厂商抢夺市场份额是今年彩电厂商赢利面临的三大危机。（中怡康消费电子事业部总经理彭显东）

以内容开拓市场的互联网电视的前景通常都被冠以抛砖引玉的模式，以低廉的硬件价格和诱人的内容优势抢占市场，传统电视机的核心价值是硬件，构成了这个终端产品 90%以上的价值，但在超级电视这种形态下硬件本身的价值大大降低了，它只占 1/5 的价值要素，而其它 4/5 的要素恰恰都是硬件背后的东西，比如互联网应用、内容、云平台 and 大数据平台。



——乐视致新营销传播副总裁任冠军

评：从乐视、微鲸、风行的背景可以看出，各家互联网企业都在内容上竞相投入。实际上，互联网企业已经慢慢意识到独家内容所带来的价值。不过目前，内容的同质化还是比较严重，这也是为什么阿里巴巴收购优酷土豆，小米投资爱奇艺，其实都想在内容上做文章，力求打造内容上的差异化，用户续不续费，取决于平台能否持续提供独家的、有特色的视频内容。然而，尽管各家在内容上砸下重金，但

在消费者心中，内容似乎还未成为选择的重要因素。大多数互联网电视的销售方在销售产品时，都会以价格作为销售亮点，鲜有以独家内容作为卖点进行推销，而用户的选择标准也依旧停留在性价比高、屏幕显示效果好、声音环绕呈现好等传统的电视选择标准。（卫琦）

收视率中的儿童元素。虽然如今的青少年看电视越来越少，但是，儿童依然是收视的主力群体，无论是寒暑假经典电视剧和动画片的重播，还是儿童频道的收视份额，都反映了电视留守儿童对收视率的贡献。可以说中国电视一老一小的特征十分突出。相关收视。

——学者刘宏

评：孩童们爱看跑男就是最好的佐证，主妇们爱看电视剧。（tracksy）

针对彩电来说，用户对于彩电的最核心的使用价值的基础需求会渐渐的上升到立体声、大型化、超高清、切换快的这样一些高级需求，甚至会衍生到对产品的心理需求，包括情感交互、体验、个性化、社交等等，也更加注重从电视的内容和应用中获取的精神满足。



——奥维云网(AVC)智能显示与数字娱乐事业群总经理董敏

评：根据产品特征环节的差评扫描，消费者的抱怨也主要集中在外观、画质和系统三个方面。客厅中，用户最关心的也是画质、清晰度等视觉体验的升级。不过，目前看来，提升视觉体验成本还是偏高。同时，用户对客厅中的智慧功能不满意，许多智能电视产品虽然在操作系统划分各种板块，但除了视频点播之外，其他板块中的实用性不高。（腾讯家电行业策划总监武纯羽）

互联网电视企业来势汹汹，乐视、酷开、微鲸、小米等众多品牌争抢蛋糕，但却各有各的尴尬，如乐视宣扬生态，但牌照问题是头上之剑；小米声称 10 亿美元布局内容，但却看不到显著差异；微鲸有着内容的光环，营销



和推广却还没找到节奏。互联网电视的表现，反映出一个尴尬的现实，那就是互联网电视虽拿体验、内容、服务做卖点，但软件和内容的差距却没有拉开，反而在缩小，同质化现象严重。而传统电视厂商在顶住了互联网电视的巨浪冲击后，补齐了短板，稳住了节奏，强者愈强，继续扩大硬件技术上的领先优势。

评：当“互联网派”电视品牌的软件和内容渐渐平庸时，传统彩电厂商的技术优势、硬件价值被重估：曲面电视、ULED 分区动态布光、画质引擎芯片、激光显示、HDR 显示技术等吸引了更多用户关注，成为智能电视差异化的支撑点。（陆刃波）



目前来说，每一家电视厂商都被逼到了风口浪尖，作为相生相杀的电视同行来说，都在仰头期盼着对手的败退。所以说，任何一家电视厂商都没有了退后的余地。自从选好了站队开始，就必须一条道走下去。日企的败退是一条道走到黑的力证，而毫不客气的说，很多电视厂商也已在步夏普的后尘。从目前电视业发展的两条最大的主线来看，无论是 OLED 还是量子点技术，仍处在发展阶段，并没有像当年液晶电视一样迅速成为跨时代的标志。所以，未来的发展方向在此时并不掌握在任何一家厂商手中，而是留待时间验证。

评：在以技术称王的领域有点讽刺的意味。这是发展乱象的必然结果，当然也是技术发展过快，超过电视厂商和消费者承受范围的必然结果。三星和 LG 已形成自己的阵营，已无路可退，在最近的两年里只能硬着头皮将自己宣扬的技术进行推广。如果没有一阵强风来，整个电视行业都无法转身。（智能电视网）



据 IHS Technology 公布的全球十大液晶电视品牌数据显示，中国品牌彩电的出货量上升，并预估 2016 年排名大幅异动，除三星、LG 蝉联第一、二名外，中国将有包括海信、TCL、创维、海尔及长虹五家企业入榜。与之形成鲜明对比的是，传统彩电强国日本只有索尼维持全球第六的位次，昔日等离子之父松下和液晶之父夏普分别退居到 11 名和 14 名。

评：成为全球行业领导品牌，国际化确实是绕不过去的路。但即便占据全球半壁江山的中国彩电企业，与领先者的差距依然巨大。我们要的不应该是“多”，而是“强”。加大自身核心竞争力的提升，不仅是规模上，同时要在核心技术上进行提升，并加强自身品牌建设，在国际家电领域树立品牌形象，这将是国内彩电业未来很长时间内的基本状态和任务。（家电行业资深观察人士刘步尘）

随着网络的发展，农村的这片蓝海市场也不可小觑，如何解决“最后一公里”成了电商平台亟待解决的问题。对互联网电视企业来说，如今也面临着“下沉”这个问题。对于在家电市场深耕几十年的传统电视企业来说，其配送站、门店已经扎根各地，也驻扎在了当地百姓的心里。要拓展三四线市场，就意味着物流体系的完善和实体店的铺张。互联网电视企业没有自己的物流体系，而如果集中在第三方平台上销售，平台的物流能力决定你的电视能送到哪里。在农村，很多代理商和传统电视企业有长期合作，如果互联网电视企业要找他们做代理，一定要拿出更多的利益，或者选择直接开店，但开店的成本也不低。

——卫琦

评：最近一年的电视圈充满着战斗的意味，从发布会的频次就能看出火药味的浓烈。互联网厂商与实体电视之间的销售大战从出生的那天起便势在必行。2016 年相关品牌恐只剩下 5 家左右，部分竞争力不足的品牌将遭到淘汰，这个市场太严峻了，活下来就是赢家。（某家电行业从业者）

乐视长期的“低价裸奔”促成了销量的快速增长，并成功“搅局”彩电行业。中国所谓的“互联网模式”本质上都是烧钱、赔钱、补贴的低价竞争，不可能持续。希望中国的传统彩电企业不被干扰，持续在技术、质量上下功夫。

——海信市场部相关人员



评：尽管乐视销量猛增，但互联网电视拐点还未到来，如果今年年底乐视能够完成 600 万台的销售目标，彩电行业格局会有所改变。另外，在运营方面，不论是前项的广告收费还是后项的服务收费，目前都在起步阶段。医疗、教育仍处在尝试中，几年前火热的电视游戏并没有如期爆发。虽然各家都推出了内容集成的解决方案，但对于缺少内容的厂商而言，内容费始终需要分成。大多企业并没有想清楚思路，在如何增加开机率、增强面对面互动性上还有很大的空间。此外，传统彩电厂商优势在于硬件产品，在产品的细节、生产线的精益求精上还可以进行提高。（中怡康黑电总经理彭显东）

从目前的电视市场来看，主流彩电品牌有数十家之多，仅近两年崛起存活的新兴互联网电视品牌就有十多个，彩电业内部呈现出极为蓬勃的发展之势。不过，从最新数据推理，彩电业实际上并没有内里表现的火热。根据中怡康线下周度监测数据显示，今年五一期间，液晶市场的零售量同比下降 9.2%，

零售额同比下降 23.8%。对于新加入的互联网企业来说，看中的也并不是传统电视本身这块早已分食殆尽的蛋糕，而是传统电视厂商从未触碰也不敢触碰的内容方向。

——智能电视网

评：互联网电视在某种意义上来说，还算不上是真正的电视，更像是一台显示器，输出着互联网的基因。无论互联网企业大举进攻任何一个领域，其固定的正义主持者似乎立刻失声，电视行业如是。因此，在传统与新兴的较劲之间，并没有谁说服谁。

【广告主在电视节目投放几大趋势表现】1、向一线卫视投放集中，仅拿湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视四家卫视来说，广告总额达到 292 亿；而第二阵营如北京，安徽，山东，深圳，天津等卫视只能达到 80 亿，剩余所有卫视相加也只有 90 亿元，有些卫视一年收入也就几亿，只相当于一线卫视一个节目的冠名费用；2、广告投放向少数顶尖资源聚集：如大部分知名企业愿意花更多的钱在一些一线卫视的超大型和知名项目上（跑男、好声音、歌手、快本等），也不愿意花很少的钱在二三线卫视的项目上；3、软性植入广告需求增加；4、紧跟热点内容，做跨屏整合营销；5、围绕代言人做整合营销；6、更注重兼顾品牌和效果的营销。

——电视民工阿汤哥

评：电视剧是解决温保，综艺节目是富裕，电视剧不解决，会出现贫富悬殊。(budonglc)

一切基于网络数据网络贴吧表现去论断电视剧在电视台播出成绩的评价基本都是耍流氓，根本就不是同一拨的受众；一切用网络流行元素评判电视剧在传统播出平台吸引受众的观点都是耍流氓，根本不是同一个套路；一切用新媒体的兴趣点去引领传统播出平台适合的电视剧创作的都是耍流氓，根本不是相同理论基础。



——绝对敏捷

评：虽然很长时间不看电视更别提电视剧了，不过用网络数据贴吧或是网络流行因素新媒体等去评判传统平台的电视剧，确实是要流氓了，首先受众就不同。(余生皆假期 u)



以前对网剧有偏见，最近看了几部网剧，感觉真不错，节奏和故事都非常紧凑。可能是没有了电视台必须四十集以上的魔咒，所以故事不水。我想之所以好先生不好看的原因，可能就是因为这个魔咒在控制它，一定要注水才能上电视台的原因吧！所以我看好悬疑类型的网剧。

——讲故事的大连

评：电视台改变播放节奏就行了，韩国一般是十六集，日本大多只有九集，人家电视台不也活得好的。（天煞穆珏）

收视率打假来了

引子：6月6日，国家新闻出版广电总局将《恪守媒体社会责任，反对唯收视率自律公约》全文发布，据自律公约要求，全国省级及以上电视台表示在电视剧购销合同中不签订以收视率和收视率排名定价、议价的条款，并表示将在日后的工作中不断完善电视剧评价体系，反对唯收视率论。



收视率对赌已经不是一天两天的问题了，近年来，“收视对赌协议”让电视剧收视率造假问题愈演愈烈。针对这一问题，2015年，广电总局，召开专题会议并签署了反对唯收视率论、规范电视剧购播行为的自律公约。签署了拒绝“收视对赌协议”的相关文件。而这次则是就此又重申了一遍，同时加强了对于拒绝“收视对赌协议”的进一步明细说明，和规范。



——李嘉薇

评：收视率是电视市场的硬通货，是标准和尺子。没有收视率，这个市场就没有流通货币了。当然现在这个传统的市场也面对所谓比特币一样的新事物的挑战。而身处这个市场中的人对这个货币的认知其实是贫乏的。在不知道收视率为何物的情况下也敢签对赌协议，其实说到底并非尊重这个市场，而是拿这个东西做噱头。收视市场更被严重污染，而这个本来也是通过技术手段可以管控的。可是收视率提供商在这方面鲜有作为，以致于这个市场愈来愈烂。如果要控制对赌协议，首先要对收视率不被污染作出管控。这方面应该是监管机构该作为的地方，可以立法，可以行业禁入，可以有很多调控手段保证收视率的客观公正。而如果真正客观公正，对赌协议其实是市场化的正确选择。（方世彤）

现在相关部门对收视率的整饬力度越来越大，这是嚷嚷了“收视率造假”好些年之后的一些回响。问题看上去很复杂，其实内涵并不复杂。本来真实的收视率，是我们整个行业乃至整个社会观察民情风向的一个重要指标，但因为有人对收视率动了手脚，一切不真实的数据源头必然造成全社会的思维混乱。

评：一些“动了歪心思”的生产者，因为没有生产好，为了卖出好价钱，就大包大揽说保证收视率。因为其对自己生产的内容没信心。有些购买者，也“动了歪心思”，为了个人那仁瓜两枣的利益，丧失基本的行业道德，同流合污，做一丘之貉，其结果必然就是“收视率造假”为目的的“收视率对赌”。有收视率对赌，必然有收视率造假。对此，有关机构一定会有所动作的。至于这个“动作”何时抵达，我们可以义正辞严地说一句：收视率全面打假会迟到，但一定不会缺席。（独立制作人湘人李）

收视率对赌，我觉得是一个比较中国特色的词，同时我相信它也只是一个过渡性阶段性的词。收视率对赌之所以能够出现，两个原因。一是剩余资本的大量闲置，二是电视剧市场的良莠不齐。解决收视率对赌的根本途径，在于繁荣电视剧市场，让这个市场的整体水平提高，形成相对稳定的产出。这样，收视率对赌不需要约束，就会自然瓦解。



——山西传媒学院讲师王普普

评：这些年来，对赌协议对影视行业的促进与伤害是同时并行的。有一种节目叫现象级，若无对赌，若无制作方在制作方面的良苦用心，若无播出方的丰厚超值大礼包回报，没有砸下大金蛋的营销推广，就很难连续出现那么多的现象级节目和电视剧。在正面意义上讲，对赌为市场的繁荣长大立了功劳。（佚名）

影视行业的假数据毒瘤，已经到了不可不整治的地步，否则任其发展，整个行业都会陷入危险的境地。很多影视公司目前都陷入倒闭、破产、剧卖不出去的困境，或者贱卖给二三线卫视，但收回尾款都成问题……而造成这些的罪魁祸首，就是电视剧的假收视。其实想要整个电视媒体市场能够更加良性的运转下去，电视收



收视率整顿其实还是第一步。此外电视内容核心价值观的深挖，以及如何更加贴近生活，电视冠名虚高等问题都是之后需要有待解决的困难点。

——业内人士

评：“收视对赌”是收视造假重要原因之一。在电视剧这块，总局电视剧司曾召集电视台签署反对唯收视率论、规范电视剧购播行为的自律公约。对赌主要存在于制片方和电视台之间。在电视节目这块没签过，现在一些电视台力推外部制播分离，如果也玩这招，那最后砸到的只会是自己。

 收视率对赌和数据污染不光伤害了制作业，也给电视台带来了内伤。如果越来越多的制作公司不把功夫下在作品上，而是用不合法的手段获取高额利润，“劣币驱逐良币”效应就会出现，一些守法公司很可能会退出这个游戏，从而导致电视剧质量整体下滑。到那时，电视台自己种下的苦果还要自己来吃。

——唐顺荣

评：规范市场不良行为，建立健康的市场秩序，需要政策、法律、行业共同努力。

智能家居、虚拟现实、人工智能发展背后的声音

 中国在人工智能领域的整体发展水平与发达国家相比仍存在差距，尤其在高精尖零部件、基础工艺、工业设计、大型智能系统、大规模应用系统以及基础平台与数据开放共享等方面差距较大。此外，中国人工智能发展在基础理论、人才队伍和产业投资上也有距离。

——中国科学院副院长谭铁牛

评：不过挑战也意味着机遇。随着大数据时代的来临，人工智能的真正发展才刚刚开始，中国市场有很大需求，无论从技术创新还是商业上看，对中国来说都是一个机遇，一个实现跨越式发展的新机遇。（IBM 中国研究院院长沈晓卫）



 “人机大战”引来社会各界对人工智能的关注，人工智能的应用随着芯片计算能力的增强以及先进算法的提出，正得到快速发展，越来越多的巨头公司和创业公司积极布局人工智能，2015 年和今年 2

月份人工智能概念股曾有过大幅上涨。人工智能已经进入到一个新的发展阶段，随着人工智能产业化和我国产业政策的相继出台，A 股市场也必然会出现持续高成长的人工智能产业上市公司和股价持续强硬的人工智能产业股。

——财富证券首席分析师赵欢

评：目前来看，颇具竞争力的上市公司主要有两类，一是具有向人工智能产业升级基础的智能高端制造业。它们拥有雄厚的智能制造业基础，在未来产业升级过程中，拥有强大的竞争优势。如机器人、科大智能、康力电梯、奥飞动漫等。二是在语音识别、图像识别、自然语音识别领域，拥有强大竞争实力的上市公司，如科大讯飞、汉王科技等。



科技巨头们关注的重点仍然是可穿戴设备的功能和最新技术，而不是用户的实际需求和实际购买力。

——瑞士智能腕表品牌 MyKronoz 的营销经理 Sarah Segre

评：所有的智能手表制造商都希望在它们的产品中添加尽可能多的复杂功能，他们似乎忘记了用户的真实需求。实际上，一个简单、易懂的可穿戴设备才是用户最根本的需求。人们想要的是时尚和简洁。（MyKronoz 的首席执行官 Boris Bault、时尚品牌 Guess Connect）



智能家居还没有达到智能化的程度，数据需要人来解读，控制还需要人来控制，还没有对用户进行深度的定制，不能主动提供人所需要的一些服务。

——流媒体之父李世鹏

评：随着 5G 的到来，智能设备将迎来一个良好的网络环境，更多的设备可以互联网化，也开始在互动上提升用户体验，包括场景、语音识别等多个维度可进行的互动。家居设备的智能化较去年已经提升了一大步，但智能家居仍未真正实现。设备的智能只是第一步，第二步是相同品牌设备的互联，这是 2016 年各企业的方向。但不同品牌之间产品的互联互通仍是遥遥无期。（上海庆科公司副总经理任建宏）



智能家居已发展了 20 年，与互联网发展一样，从互联网到移动互联网再到物联网。从手机的 APP 控制到基于大数据、人工智能的基于交互的智能化产品，但目前智能家居的发展有几个坑没有填平。第一个坑是用户需求没有爆发。第二个坑是企业商业模式不清晰。市场上更多的智能硬件产品往往只是某

一特定人群的玩具，比如价格贵、安装设置困难，用户体验差，缺乏一些刚需的应用。而且对于用户信息安全、数据安全、隐私保护有很多顾虑。第三个坑是行业标准未建立。到底智能家居从哪几个方面可以赚钱?是从硬件、数据、平台还是云服务?不同设备之间互联互通还有问题。现在都是人为的去圈定自己的标准和利益。



——李世鹏

评：一个能听、能看、会说、能思考、有情感的智能设备除了硬件本身的技术升级，更需搭建一个智慧生活的场景。智能家居发展需要三个阶段，控制到感知到思考。另外，智能家居平台化是一场战争，首先是设备智能化效果让人吃惊、其实是有足够的强大的技术、最后是你能否提供一个独特的价值。而智能设备第二步完成的场景化，才是撬开商业模式的大门。（金沙江创投丁健）

 于场景碎片化、不同平台不能互联互通等问题存在，智慧家居暂时不能够成为拉动家电企业的主力马车，产品的转型升级才是。

——莫柳

评：技术的发展给智慧家居发展带来了革命性的变化，智慧家居已经到应用的阶段。互联互通的成本真的很低，感知硬件的成本下来也很快，运算技术、储存技术也已经发展到这个阶段，价格未来不会成为阻碍。（美的首席技术官胡自强）

 对于智能家居行业来说，标准的重要性在某种程度上甚至超越法律。经过前期各类企业的探索，智能家居设备落地不少，但消费者并不买账，其实原因很简单，因为没有形成通讯网络。各企业画地为牢、各自为政的做法大大削弱了智能家居设备的通讯价值，市场上自然形成了“外冷内热”的尴尬状态。



——家电网

评：海尔、苹果、三星在智能家居标准方面都展开了积极的探索。三者均有以标准定入口的意识并进行了提前布局，不一样的是，苹果和三星的标准优势来自于移动端，而海尔的标准优势则来自于家电

端;一样的是,他们都在努力让自己的标准能成为行业普遍采用的标准,寻求智能家居通讯标准的定义权和所有权。

 VR 有可能是下一个终端平台。但这并不能认为 VR 产业已经足够成熟。相对手机而言,VR 的生态链更长更广更深。包含系统平台、显示设备、输入设备、内容制作工具、应用开发、游戏开发、影视制作、传输技术、云服务、媒介、分发等各个环节。总的来说系设备和内容是这个生态产业的两个最重要核心,而这两个核心目前问题颇多,何时成熟,才是拐点的开始。

——俊世太保

评:虚拟现实被视为智能手机之后的下一个消费科技热潮,许多消费者颇为期待,但是过高的价格显然不利于培育虚拟现实市场,这基本上和消费者的热情形成了鲜明对比。作为一个新的科技产品,VR 设备进入平民化之前可能还有很长的路要走。而且内容的缺乏则是 VR 产业急需解决的难题。

 众多厂商的集体进入,给整个 VR 行业带来了暗潮汹涌的狂欢,但这背后其实还隐藏一个巨大的问题。对内容开发者来说,如同安卓存在各种不同的系统版本、手机厂商纷杂的分辨率一样,VR 设备也面临着极其复杂的碎片化危机。



评:在目前的主流 VR 市场上,VR 设备已呈现出令人担忧的分裂态势,不仅有多种 VR 设备,如常见的 Ocululus、Gear VR、HTC Vive,还有针对不同体感设备的如 Leap Motion、Kinect、xbox 手柄、普通蓝牙手柄,还有针对不同操作系统的如 android、iOS、windows;甚至还有版本分裂的情况,比如 oclulus dk1、dk2。而随着各种国产 VR 硬件的入市,以及主机 VR 的爆发,更会加剧 VR 内容对硬件支持的分裂。这些碎片化的设备、平台不仅在无形中会增加开发成本,也会让玩家变得手足无措。硬件的混乱、外设的混乱最终带来的将会是内容的混乱、开发者定位的混乱。(俊世太保)

 VR 将让 PC 游戏焕发第二春,而苹果在 PC 游戏大潮第一次兴起时就没能抓住机会。后来乔布斯王者归来,将苹果打造成了世界上最具创新力的品牌,现在它们通过 iOS 的游戏市场赚的盆满钵满。不过二十年来苹果在 Mac 端和家用机上确实显得有些无力,因此也错失了很多好机会。

——游戏 PC 生产商 Alienware 创始人

评：VR 其实是一个相当复杂的综合工程，硬件软件，第三方游戏和使用体验每一环都不能漏掉。而将各类功能整合在一起一直都是苹果的强项，不过苹果也有另一个“爱好”，那就是不把产品打磨成熟就绝对不会走漏半点风声，但 2015 年的苹果产品似乎表明苹果已经开始改掉这一“爱好”。虽然如此，依然没有任何迹象显示苹果准备进军 VR 市场。当然，苹果也不是完全无所作为，它私下也进行了许多有关 VR 的招聘和收购。苹果最后一定会搭上 VR 的末班车，毕竟 VR 设备将成为下一代计算平台和科技的前哨战，加入这场竞争可不仅仅事关产品销售。按照苹果的传统，它们一定会在别的公司将产品和市场培养成熟后才真正加入，而且留给苹果的时间还算比较充裕。（佳辉）

没有强大的系统平台，就不会给开发者带来支持，更产生不了优质的内容、应用和完美的用户体验，自然就不会对消费者形成号召力，更无法形成生态的产业链。

——雷锋网

评：VR 市场需要出现一个像“苹果定义智能手机一样”那样的公司出现，这家公司将树立所有关于 VR 的行业标准。而现在，虽然是大量创业公司百花齐放的时代，但真正的巨头仍然还没有出手。可以这么说，目前这场自下而上的变革，其实并不令人期待。



PlayStation VR 的杀手级应用是“presence”，“presence”并不是一款 app，它的意思是那种穿越到另一个地方的感觉，中文可以说是“临场感”。

评：很多的平台都有杀手级应用，比如 Nintendo 64 上面是 Super Mario 64，在 PlayStation 2 上是 GTA3。但是 VR 是不同的，任何可以带给你那种临场感的游戏都可以成为杀手级应用，让消费者投入 VR 的怀抱。（索尼 PlayStation 研发部门的负责人 Richard Marks）

今年对于 VR 内容提供商来说，更像是准备期，而明年才会迎来释放，而对于任何分发平台而言，拼的都是数量和质量。

——星米互动的 CEO 陈修超

评：在行业初期的时候，各个渠道平台都非常的缺乏内容，因此作为 CP 来讲还是有很大的议价权利，在早期的时候不会选择站队或倾向于任何一个平台，尽可能多的接触，尽可能多的渠道推广是大家

的一个普遍想法。分发平台在这方面的竞争可以完全对比传统视频，在后期作为内容提供商来说可能会有些偏好。不管是在 BAT 渠道还是通过硬件来实现分发，未来 90% 的 VR 市场都是手机端的，因此，移动端的 VR 分发平台在未来更比较可能。这同时也说明了，对于视频网站们来说还是有较大的潜力。（赞那度创始人吴瓚）

对于 VR 内容分发平台而言，目前可能连跑马圈地的时间都还没到，平台对内容还是非常渴求的。

——蓝港互动副总裁王世颖

评：对于 VR 内容付费，线上的视频网站在用户资源上有一定的优势，我们可以借大平台来了解用户的喜好和爱好，因此会选择和尽可能多的平台合作，但真正的盈利还是会先在线下实现。（魔视互动 CEO 王科）



VR 的发展是分为三个阶段的，第一个阶段叫设备普及也就是 VR 现在的处境，第二个阶段叫娱乐化，第三阶段才真正开始跟各种各样的工作、生活、商业开始结合。VR 就是下一代互联网，虽然 VR 目前基本上还只有游戏和视频类的资源，但它未来一定会跟各个垂直领域深度结合，今天大家觉得可能结合的不太够深，核心的原因是今天的用户量还不够大。当用户量达到一定基数，整个行业就会发展的更加迅速。

评：只有让用户真正的参与到 VR 的实景展示体验，才能更确切的去感受虚拟现实产品，进而让更多的人去了解整个 VR 产业，从而推动技术的良性发展。同时目前的体验都是游戏的形式，也能更好的让用户去接受新技术，起到培育用户、引导消费的目的，未来 VR 将会像现在的智能手机一样改变我们的娱乐和生活习惯。（暴风魔镜 CEO 黄晓杰）

VR 现在确实很火爆，但是这里面确实有蛮多虚火的成分。就投资领域来讲，很多投资人并没搞清楚 VR 到底是什么，就觉得这个行业挺酷，大家都在投，以为生意好，就赶快投。但实际上，这双鞋穿在自己的脚上舒服不舒服只有自己知道。目前从技术层面讲，VR 数据量



处理能力在提升，技术水平明显提高，但仅仅达到及格而已。

——深圳华强文化科技集团高级副总裁丁亮

评：如今的 VR 体验远没有满足用户舒适体验的需求。观众看 VR 短片超过 10 分钟就会头晕，这是目前一种普遍现象。戴个笨重的眼镜看影片，确实不太能让人产生愉悦的感觉。所以目前的 VR 视频基本为短片。显然，VR 眼镜技术是 VR 扩展消费边际的关键。（北京聚光绘影科技有限公司首席执行官徐飞）

 VR 在游戏领域、主题公园大有可为，在培训、教育、互联网等方面大有可为。但是在电影方面它的发展前景，我持谨慎乐观态度。VR 与电影的结合还需要时间，我觉得 VR 未来的方向可以是电影，也可以是游戏，甚至可以是电影游戏的混合体。VR 一定会颠覆我们未来对电影、游戏的概念。VR 技术的更新迭代并不一定会取代目前的影视形式，而是会产生新“变种”，在未来娱乐消费碎片化的趋势下，观众可能没法花上 90 分钟欣赏一部电影，所以 VR 电影将会使得短时间的娱乐消费成为可能。

——徐飞

评：未来 VR 电影将会作为一个独立的分支存在。VR 电影，既不同于传统电影，也不同于 3D 和 4K，整个脚本、故事线和导演的手法都应该充分发挥 VR 的效应。现阶段 VR 还不成熟，存在眩晕拖拽、纱窗效应，以及屏幕分辨率、显示率不足等方面的问题，多种原因使得目前 VR 长片的挑战非常大。作为一种全新技术的出现，为电影行业带来了新鲜的体验感，同时 VR 技术普及运用的技术问题还是需要时间来攻破和提升的。（影视制作人李捷）



 单纯依靠出售硬件来获利的盈利模式已经被证明是无法长时间生存的，必须能够提供一个完整生态链的企业才能让消费者持续的为之付出。这就要求 2016 年的 VR 企业需要给消费者提供各种服务，实现长期可持续性的盈利才能获得风投们的青睐。

——康斯坦丁

评：现在硬件的价格还比较高，普及率太低，所以未来的变化性太大，造成了企业选择上的难度加大。据笔者了解，现在最大的应用还是在游戏上，给游戏增加相关的专业服务能够增加风投的兴趣。

本期聚焦——一年中盘点

三大通信运营商大范围招标 发力 IPTV

文/庞梦婕

用宽带承载内容，是未来固网宽带发展的一个重要方向。随着国家“三网融合”政策的推进，IPTV 现已发展成为光纤接入的基础业务，它能提供与传统有线电视不同的优质、全面的差异化互动服务，并率先推出了 4K 超高清电视业务，发展前景广阔。

三大通信运营商宽带用户累计已近 2.5 亿户，在运营商落实的提速降费方案，以及宽带与电视捆绑套餐业务的推进下，他们每一户都是潜在的 IPTV 用户。

回顾上半年，三大通信运营商纷纷加大网络建设力度，大幅提升了固定宽带网络速率，为后续 IPTV 业务的发展与升级打下了良好的根基。同时，运营商也积极与各领域企业开展协作，从各方面推进 IPTV 的发展。

一、多方协作，大视频起航

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



2 月中旬，重庆电信联合重庆广电引入电信电视区县频道，区县电视节目将不断上线电信电视，对整合区县直播频道资源等方面将发挥积极作用，同时也标志着电信电视产品在内容丰富度上得到进一步提升。

3 月 23 日，中国联通在山东济南举行“提速降费工作推进会暨 4K 超清产业联盟成立仪式”，会上，中国联通与百视通、芒果 TV、乐视、彩虹音乐、爱上传媒、上方传媒、中信银行、华为八家合作伙伴签署战略合作协议，进一步加深在 IPTV 领域的合作。



4 月 21 日，中国移动与四川省政府在成都签署战略合作框架协议，中国移动将把四川作为网络基础设施建设和业务发展的重点支持区域，加快建设覆盖到村的高速光纤宽带网。

5 月 5 日，广东电信携手多家视频产业合作伙伴召开“粤极速·越精彩——广东 IPTV4K 用户超百万暨超级 4K 生态联盟峰会”。会上，广东电信、广东广播电视台、中国网络电视台携手整合多方资源，与华为公司、阿里体育、华数传媒、芒果 TV、科大讯飞等上下游合作伙伴建立起长期稳定的合作关系，“超级 4K 生态联盟”正式成立。



5 月 16 日，四川电信携手华为及多家视频产业合作伙伴举行了大视频产业创新论坛。会上，四川电信基于华为公司的视频能力平台，推出了高清视频通话产品“想家”，实现了电视与电视、电视与手机、手机与手机之间的视频通话。

5 月 17 日，中国电信与中国联通联合发布《4K 智能机顶盒白皮书》，明确了 4K 视频的发展标准，并全面提升对外连接的适配和服务能力，全面支持 IPTV 直播、回看、点播等业务。



5 月 17 日，安徽联通与安徽广播电视台、爱上电视传媒（北京）有限公司签订 IPTV 业务合作三方协议，安徽联通正式上线 IPTV 业务。三方未来将在平台、网络、内容和服务等方面深入合作，构建新媒体产业生态，推进完善三网融合技术创新体系。

5 月 17 日，北京电信与北京新媒体（集团）有限公司签署战略合作协议。双方联合发布了天翼高清北京 IPTV 家庭全媒体交互平台产品，并将展开全方位深度合作。



5 月 17 日，新疆电信与 BesTV 百视通在乌鲁木齐召开新闻发布会，联合推出名为 eUHD 超清手机视频产品，为整个产业链条快速发展助力。

5 月 19 日，河南联通和河南大象融媒体集团在郑州签署 IPTV 战略合作协议，双方将在河南 IPTV 音视频业务、手机业务、增值业务领域开展深度合作，共同推进 IPTV 业务在河南省范围的普及和发展。



5 月 20 日，广东移动联合广东广播电视台共同举办“助力智慧广东和家共享未来”2016 年智慧家庭产业合作大会。会上，广东移动发布了未来智慧家庭业务发展规划，并与内容提供方、渠道分销商、互联网应用提供商、智能终端设备制造商、产业链上下游合作伙伴签订一系列合作协议。

6 月 11-12 日，湖南电信、芒果 TV、爱上传媒联合举办的大型亲子互动歌唱活动湖南 IPTV “全家一起唱儿歌”在永州、邵阳两地录制，现场气氛火爆。活动通过线下录制线上投票的方式进行，所有视频都在湖南 IPTV 平台呈现。



6 月 18 日，新疆电信与自治区旅游局、全疆近百家酒店及其战略合作伙伴乐视，在乌鲁木齐举

办了以“完美酒店完美服务开启数字酒店极速光网之旅”为主题的新酒店完美联盟产品发布会，宣布在全疆酒店推广定制化信息服务，让酒店客房变成可增值运营平台、信息化服务平台、便民服务平台。

总结

从三大运营商上半年的频频动作中不难看出，它们都在充分发挥运营商的入口优势，聚合产业界众多合作伙伴，深化视频生态运营。每一个环节间的配合度将是决定业务发展前景的关键因素，只有形成协同化的运营与营销局面，才能发挥各自的优势资源。以此促进视频各领域的繁荣与发展，共同创造一个多赢的局面。

二、2016 三大通信运营商集采

2016 年，三大通信运营商规划新增的 IPTV 用户数达到了 4500 万，截至上半年，它们相继抛出的采购大单中，智能终端设备已超过 3000 万台。其中中国电信和中国移动都从集团层面启动了千万级的统一集采，大力发展 IPTV 业务。IPTV 的增长已进入快车道，照此发展速度，IPTV 用户总数会迅速过亿。中国联通

对于 IPTV 业务，三大通信运营商中，联通起步最早。2004 年，由第一张 IPTV 牌照获得者东方明珠旗下的新媒体品牌 BesTV 百视通，同当时尚未与联通合并的哈尔滨网通合作推出了 IPTV 业务。但 2006 年，广电叫停北京联通“宽频空间”IPTV 业务一事，严重打击了联通 IPTV 业务的发展，加之受到通信运营商重组和内容人员调整等因素影响，中国联通的 IPTV 业务陷入了停滞阶段。直到 2010 年，在国家三网融合政策的驱动下，中国联通才开始再度关注 IPTV 业务。但截至 2015 年末，中国联通的 IPTV 业务还一直处于各地自行发展的状态，缺乏集团层面的统一协调。以致步伐坚定的中国电信截至去年年底已经发展到 4000 万 IPTV 用户，联通却只有 1124 万 IPTV 用户。

2015 年 IPTV 政策终于明朗，8 月 25 日国务院下发《三网融合推广方案》，给予 IPTV 与有线数字电视对等地位、更大空间和明确要求，IPTV 全面向各大运营商开放。对联通 IPTV 而言，万事俱备，东风已来。IPTV 的发展与其自身转型、发展的需求都息息相关。

2015 年 12 月 31 日，联通集团发布《中国联通 TV 视频业务发展工作要求》通知，明确规定将 TV 视频业务作为联通集团“战略性基础业务”，并颁布“TV 发展十条”。从曾经的宽带捆绑业务变成战略型基础业务，这是质的飞越。

于是，我们看到上半年多地联通都在进行 IPTV 招标，热情空前。不过联通依然采用的是各分公司自主招标的方式，仍未从集团层面进行大规模的统一集采，但随着电信、移动两个千万级采购量大单的先后启动，流媒体网预测，中国联通的集团 IPTV 终端集采也在筹备中，而且数量不会低于千万。

此外，4K 的推出能够帮助联通拿到不低的用户印象分，而且可以充分发挥通信运营商网络的最大优势，拉开了与其他视频应用的差距。上半年，联通正全面推广 4k 智能机顶盒，加快对存量 linux 机顶盒用户的更新换代。

联通从集团层面一边提速降费一边推进 4K。2015 年 8 月 1 日，山东联通推出 4K 超高清电视现场发布会；2015 年 11 月 27 日，天津联通开展“4K 超高清”业务体验活动；2016 年 1 月 18 日，河北联通发布 4K 电视业务；2016 年 1 月 29 日，北京联通、北京电视台举行“极致 4K”发布会；2016 年 5 月 15 日，陕西联通开通 4K 超清视频专栏……

截至今年 5 月，中国联通拥有的固定宽带用户量为 7368.9 万户，由于联通之前的用户基数低，潜在用户数更大，预计 2016 年将发展 1000-1500 万 IPTV 用户。

联通上半年招标情况统计：

招标主体	招标时间	采购内容	招标数量/万台	中标情况
安徽联通	2016-01-15	IPTV 终端设备	15	北京数码视讯科技股份有限公司、烽火通信科技股份有限公司、中兴通讯股份有限公司
重庆联通	2016-01-29	IPTV 高清智能机顶盒	27	
		IPTV 高清(增强型)智能机顶盒	3	
潍坊联通	2016-02-05	联通 IPTV 超级电视多媒体设备	2	
内蒙联通	2016-02-22	IPTV 4K 机顶盒设备	33	候选人；青岛海信宽带多媒体技术有限公司、深圳创维数字技术有限公司、华为软件技术有限公司
河南联通	2016-02-29	四核 4K 高清 IPTV 智能机顶盒终端	150	
北京联通	2016-03-02	IPTV 安卓机顶盒(4K 版)	70	中兴通讯股份有限公司、数码视讯科技股份有限公司、华为软件技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司、贝尔股份有限公司、创维数字技术有限公司、九州电子科技股份有限公司、大唐移动通信设备有限公司

贵州联通	2016-03-11	IPTV+OTT 终端	24	中标人：联通宽带在线有限公司、深圳创维数字技术有限公司、青岛海信宽带多媒体技术有限公司、终端采购 IPTV+OTT 终端、广州杰赛科技股份有限公司
山东联通	2016-03-21	4K 智能机顶盒	50	
上海联通	2016-04-01	IPTV 平台新建工程建设		候选人：华为软件技术有限公司、上海思华科技股份有限公司、深圳市易思博软件技术有限公司
河北联通	2016-04-14	IPTV 4K 智能机顶盒	25	
山西联通	2016-04-27	IPTV 4K 智能机顶盒	120	
吉林联通	2016-06-07	IPTV 测试平台		
江西联通	2016-06-08	IPTV 业务管理平台及 CDN 平台建设		
吉林联通	2016-06-14	IPTV 4K 智能机顶盒	80	
海南联通	2016-06-15	IPTV 终端	1	
新疆联通	2016-06-22	4K 智能机顶盒	3	

中国电信

中国电信的 IPTV 起步于 2006 年上海电信 IPTV 业务的正式上线,从诞生之日起至今已有十年,历经数次蜕变后,相较于联通与移动,中国电信对电视业务在运营商布局的价值理解得更透彻,对业务的执行也更灵活。另外得益于电信强大的光纤网络覆盖能力,以及与广电部门良好的合作,电信 IPTV 业务在全国正迅猛发展,截至去年,中国电信 IPTV 用户净增超过 900 万户,总量约 4000 万户。

截至今年 5 月,中国电信拥有的宽带用户量为 1.1741 亿户,位于三大运营商之首。2016 年,中国

电信全面推进宽带与电视的捆绑套餐业务，目标是将每一个现有的电信宽带用户，都发展为 IPTV 用户。2016 年底，中国电信 IPTV 年增长用户规划为 2500 万户。在之前召开的“2016 中国电信终端产业合作伙伴大会”上，中国电信集团总经理杨杰便透露，在未来几年内，电信 IPTV 用户可能会发展到 1 亿。

值得一提的是，中国电信不仅将 IPTV 业务定位为基本业务，以 4K 内容为卖点的视频业务也在全国范围铺展开来。

早在 2014 年底，结合城市光网升级和 4K 电视机升级，中国电信已在全国率先启动 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 4 月，江苏电信推出 4K 超高清直播电视业务；2015 年 5 月，湖南电信推出 4K 业务，广东电信推出 4K 蓝光高清专区；2015 年 9 月 1 日，安徽电信推出 ITV “4K 新电视”业务；2016 年 1 月 29 日，重庆电信推出 4K 超高清业务……回顾去年一整年及今年上半年，4K 的推出已经成为中国电信业务发展的基本常态。

同时，从去年开始，各省电信就已开始快速布局 4K 智能机顶盒，大批量的采购 4K 智能机顶盒，以升级原有的 3000 多万台 LINUX 机顶盒。

对于 4K 智能机顶盒项目的招标，除了各分公司自主招标外，在今年 2 月，中国电信启动了 2016 年 IPTV 4K 智能机顶盒集中采购工作。从规模上来看，此次集采的 IPTV 智能机顶盒约为 1112.53 万台。不仅数量多，同时全部支持 4K 超高清解码、3D 高清解码、IPTV 直播、点播、时移等业务功能。这从侧面印证了，中国电信正逐步将现有的 IPTV 平台全面转向智能化平台，同时迅速提升 IPTV 用户的规模。

另外，中国电信明确表示，今年 50M、100M 及以上速率的宽带用户占比将达到 30%。而 4K 高清电视对网速的要求是 20M，随着高速率宽带和高清视频设备的普及，未来 4K 电视将会激发出更大的市场潜力。

电信上半年招标情况统计：

招标主体	招标时间	采购内容	招标数量/万台	中标情况
中国电信	2016-02-22	IPTV 智能机顶盒	1112.53	
江苏电信	2016-01-06	4K 智能机顶盒	30	四川九州电子科技股份有限公司、深圳创维数字技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司
江西电信	2016-01-16	4K 智能机顶盒	24	四川长虹网络科技有限责任公司、青岛海信宽带多媒体技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司、

				广州杰赛科技股份有限公司、杭州初灵信息技术股份有限公司、深圳创维数字技术有限公司
广东电信	2016-01-25	4K 智能机顶盒	60	
湖南电信	2016-03-11	IPTV 4K 智能机顶盒	45	
辽宁电信	2016-03-19	天翼高清 IPTV 4K 机顶盒	3.5	中标人: 青岛海信宽带多媒体技术有限公司 (分配本项目 50% 的采购份额); 北京数码视讯科技股份有限公司 (分配本项目 35% 的采购份额); 易视腾科技有限公司 (分配本项目 15% 的采购份额)
新疆电信	2016-03-29	IPTV 增值业务管理平台新建工程		候选人: 福建富士通信息软件有限公司
江苏电信	2016-04-29	eTV 机顶盒	2	候选人: 深圳创维数字技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司
江西电信	2016-05-19	iTV+aWIFI 融合机顶盒		候选人: 深圳创维数字技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司
福建电信	2016-06-02	4K 安卓智能机顶盒	52	

中国移动

当电信、联通大规模部署 IPTV 的时候, 中国移动苦于没有 IPTV 牌照, 只能以互联网电视的名义, 做 IPTV 的事。由于受限于互联网电视的政策, 中国移动目前不能合法直播, 但据了解, 中国移动正在积极申请 IPTV 牌照。由于电信和联通在推广宽带+IPTV 时已给用户做了很好的市场培育, 一旦中国移动获得 IPTV 牌照, 力量不容小觑。

从实际情况来看, 在移动业务方面, 中国移动具有 8.3 亿用户群且财力雄厚, 并且这种优势正从移动网向固网延伸。数据显示, 2016 年 5 月, 中国移动有线宽带用户净增 92.6 万, 累计达 6264.7 万户;

中国联通固网宽带用户数净增 16.7 万户，达到 7368.9 万户；中国电信固定宽带用户月增 58 万户，达到 1.1741 亿户。中国移动宽带净增用户数超过了中国电信和中国联通之和，按这个增长进度，一年后，中国移动的有线宽带用户数或将赶超联通。

这 6264.7 万的宽带用户，都是潜在的电视业务客户。此前，中国移动在财报中便透露了发展电视业务的决心，未来在宽带发展上主推高带宽产品，走融合之路，提出了“宽带+手机+TV+智能家居”的策略。

虽然目前尚未获得 IPTV 传输牌照，但中国移动依旧大手笔出手。2016 年 1 月，中国移动从集团层面集中采购魔百盒业务终端（安卓智能机顶盒）1069 万台。从上半年各地方移动自主招标的频率来看，中国移动正试图进入电视业务主导竞争者的地位，并且拥有绝对的市场主动权。

移动上半年招标情况统计：

招标主体	招标时间	采购内容	招标数量	中标情况
中国移动	2016-01-12	安卓智能机顶盒	1069 万台	候选人：烽火通信科技股份有限公司、华为软件技术有限公司、广东九联科技股份有限公司、中兴通讯股份有限公司、浪潮软件集团有限公司、北京数码视讯科技股份有限公司、中国移动通信集团终端有限公司和四川九州电子科技股份有限公司
重庆移动	2016-01-22	互联网电视机顶盒	2.3 万台	
内蒙移动	2016-02-17	九联 UNT200C 机顶盒	340 台	中标人：广东九联科技股份有限公司
湖北移动	2016-03-23	互联网电视试点平台	4 万台	
四川移动	2016-03-28	机顶盒易视腾 IS-E5-NGH		
云南移动	2016-03-28	智慧家庭平台建设		

湖北移动	2016-04-01	烽火机顶盒 HG680-V		
江苏移动	2016-04-08	互联网电视开放平台		
湖北移动	2016-04-27	九联 UNT400B (HB) 机顶盒		
陕西移动	2016-05-03	2016-2018 年提供播控支持和视频内容		
江西移动	2016-05-18	互联网电视机顶盒		
四川移动	2016-05-24	长虹 IH0-1000 4K 机顶盒		
云南移动	2016-06-20	中兴 ZXV10 B860AV1.1 机顶盒		

总 结

从上半年三大通信运营商的招标采购动作中不难看出,2016 年 IPTV 用户数增速将远超历年,用户增量应该超过它们年初规划的 4500 万。中国电信的 IPTV 业务拓展量居三大运营商之首,智能机顶盒的招标数达到 1330 万台。这其中的一大“功臣”是中国电信对光网的建设,尤其是百兆甚至千兆宽带业务的推广。

中国联通在光网建设上也在加大力度,但它的宽带用户增长数却不尽人意,5 月宽带用户新增只有区区 16.7 万,4 月份更是只有 11.7 万,上半年的机顶盒招标为 600 万台,这与中国联通声势浩大的全光省行动,以及对 IPTV 业务的积极拓展形成了鲜明的对比。

尤其值得注意的是中国移动上半年的表现。它的固定宽带用户数已经快要赶超联通,增速远超两位竞争对手,上半年的机顶盒招标也达到了 1000 多万台,虽然仍未获得 IPTV 传输牌照,但也不难看出中国移动发展电视业务的决心,以及其不容小觑的实力。

2016 上半年国内外 15 款 VR 头戴设备

文/蔡庆

VR 虚拟现实作为近未来最炙手可热的显示技术，被厂商和用户所追捧，其发展前景和应用范围是不可估量的。国内 VR 设备厂商暴风魔镜 CEO 黄晓杰预测，2016 年 VR 用户将突破 1000 万，日均活跃用户 50~100 万，且有望产生千万级流水的新业务。如此大的诱惑力，怎能不让各大厂商心动？

目前 VR 头戴设备主要有 VR 一体机、VR 盒子，下面，小编来介绍几款 2016 年的 VR 头戴式新产品。

国内

1、3GlassesVR 一体机“蓝铂”Blubur W1 体验版

2016CES 上，3Glasses 展示了其蓝铂/Blubur 系列体验版 Blubur W1，3Glasses 是首次推出的一体机型，搭载 3Glasses 全新定制化的 VR 元器件，采用 Intel 芯片、定制双 2K 独立显示屏，自带高品质耳机。

内容方面，与 Epic Games 内容合作，Epic Games 的内容有《Showdown VR (子弹时间)》demo、《沙发骑士(Couch Knight)》、《Apartment Realistic Rendering》、《滑翔机山脉景观(Mountain Views)》等。



2、暴风魔镜小 D



(注：此为带手柄版，标配版不含手柄和电池)

手柄和电池的版本售价 99 元。

3 月 1 日，暴风魔镜推出新一代 VR 眼镜——暴风魔镜小 D。其机身重量 275g，流线设计，除了黑、白单色外观，还提供蓝色、黄色、白色和玫瑰金四款多彩设计。可放入 5-6 寸手机，配套 APP 支持 iPhone 和 Android，1080P 屏幕。标配版售价 79 元，包含

暴风魔镜 APP 拥有 20000+高清资源、高沉浸感游戏和各种电影类型主题会不断的更新。游戏、全景视频等也均包括。

3、大朋 VR 一体机 M2

3 月 24 日，大朋 VR 一体机 M2 发布。大朋 VR 一体机内置三星 Exynos 7420 八核处理器，配备 5.7 英寸 2560×1440 像素 OLED 屏幕。3GB 运行内存，32GB 存储空间，2500 毫安时电池。整机延迟控制在 19ms 以内，视场角为 96 度。深度定制的大朋 VR OS 系统，容 2D、3D、全景等格式影片。大朋 VR 一体机 M2 重 398g，3 级传动物距调节装置，支持 0-600 度近视。



内容方面，与华数传媒、爱奇艺等合作，首批搭载 300 部正版 3D 影片，100 余款一体机专属游戏。售价 2999 元。



4、Huawei VR

4 月 15 日，华为公布了其第一代 VR 眼镜产品——“Huawei VR”。该产品采用头戴式设计，延迟为 20 毫秒，操作方面，依靠 VR 眼镜右侧的触控板与实体按键进行操作。

目前内容方面华为 VR 已可为用户可提供的超过 4000 部免费电影、350 个全景图片、150 个全景漫游、40 个免费游戏，此后内容还将不断更新。

5、Pico NeoVR 一体机

4 月 19 日，Pico NeoVR 一体机发布。Pico Neo 开发者版搭载高通骁龙 820 芯片，4G 内存，32G 闪存和最高 128G 的扩展空间，支持双频 WIFI、蓝牙 4.1 高速传输、2K 90Hz 的 AMOLED 屏幕，102 度视场角；延迟能够实现低于 20 毫秒，应用 Dive 全沉浸系统，包括 DiveSound 3D 音频系统和 DiveSense 震动反馈系统。分体式设计，由头盔和手柄两部分组成，整机重量为 300 余克左右，将 CPU、电池、主板等元件都放在了手柄中，同时可兼容 PC VR 应用。有橙色以及黑色两种颜色。

内容方面 Pico 在线商店中现在已经包括十万小时小时的视频,超过 300 部原生 3D 电影和全景视频,内置华数传媒内容、后期将联合爱奇艺,在 PUI 中内置了 VR 影视 App。Pico APP 上线超过 200 款游戏,预计还将联合多家顶尖游戏公司,为 Pico Neo 带来多款游戏大作。兼容 3D 游戏和应用,并将同步在国内首发多款 VR 游戏,未来还将支持在线浏览 360 度全景图片和虚拟漫游。预计未来三亿元进行 VR 内容的投入。一体机售价 3399 元, lite 版售价 1899 元。



6、中兴 VR

5 月 26 日,中兴通讯发布了一款 VR 眼镜——中兴 VR,采用骁龙 820 处理器针对 VR 设备的优化以及 Android N 系统 Daydream 平台针对 VR 设备的改进,人体工学设计,9 轴陀螺仪,16.7ms 低

延迟,5P 光学玻璃模组,有赖于 Daydream 平台,中兴 VR 享有海量正版内容。售价 518 元。

7、海信蚁视 VR 眼镜

5 月 28 日,海信在钨丝智能科技节上展出了其与 VR 厂商蚁视合作的 VR 产品——海信蚁视 VR 眼镜,折叠式设计风格,适用于主流尺寸的智能手机屏幕。内容方面,配有“蚁视 VR”APP 虚拟现



实内容的聚合平台,也可观看海信高清互动运营平台——海视云的丰富视频、游戏等。

8、暴风魔镜 5/暴风魔镜 5 Plus

5 月 31 日，暴风魔镜发布了暴风魔镜 5 和暴风魔镜 5 Plus。两款产品在硬件方面进行全面升级，采用 FOV 96° 专业光学镀膜镜片，高精度九轴陀螺仪，高精度多点电容触控板，并适配了 Micro USB 和 Type-C 双接口，适配主流 Android 机型，支持 4.7-5.5 寸屏幕支持 OTG 的 Android 手机。其中，暴风魔镜 5 Plus 号称是全球首款支持手势识别的移动 VR 眼镜，其手势操作与国外手势厂商 Leap Motion 合作研发。



内容上，暴风魔镜有自己的专属 APP，并与华录百纳签署了《战略合作协议》，华录百纳会提供 VR 内容。暴风魔镜 5 售价 499 元，暴风魔镜 5 Plus 售价 899 元。

9、华硕 VR 眼镜

今年的台北电脑展上（5 月 31 日—6 月 4 日），华硕展示了其自家的首款 VR 眼镜，但是华硕没有公布其具体参数，性能如何还不得而知。

10、Idealens K2

6 月，IDEALENS（成都虚拟世界科技有限公司）公布了 VR 一体机 IDEALENS K2、IDEALOEYE 360° 全景 VR 摄像机及 IDEAL OS 在内的系列产品。其中，IDEALENS K2 是该品牌推出的第二款量产 VR 一体机，主机部分（不含头戴方案）重 295g，120° 视野角，<17ms 低时延，90Hz 刷新率，电池仓后置。配置方面，IDEALENS K2 采用三星顶级的移动平台 Exynos 7420，配备 3GB 的 RAM 和 32GB 的 ROM，最大支持 128GB 的 TF 卡扩展使用容量。未来，K2 还将推出基于三星 Exynos 8890 的版本。



配套搭载的 IDEAL OS 系统为 3D 沉浸式 VR 交互系统（基于 Android 6.0），内建 VR 应用商城及支付体系。此外，IDEAL OS 还将提供来自全球范围内的优质 VR 内容，包括 100 多万小时的视频、100 多款游戏，还将提供开发者 SDK 支持。

国外

1、OSVR

CES2016 上，雷蛇 OSVR 宣布将推出一款升级版的 VR 头显——HDK 2(Hacker Development Kit 2)，具有低延迟的 OLED 屏幕，分辨率达到 2160×1200(PPI 为 441)，110 度视野和 90Hz 的刷新率。据悉，HDK 2 将在今年 7 月正式发售，售价为 399 美元。



2、HTC Vive Pre

2 月 21 日，HTC 联合 Valve 正式发布了 Vive Pre 消费者版。HTC Vive Pre 基于 Steam VR，在 Vive 已有的众多特性之外增加了 Vive 电话服务(Vive Phone Services)，该服务使用户无需退出虚拟环境即可与真实世界保持联通。同时，用户还可以在 Vive 头戴设备上直接接听电话、回拨未接来电、读取短信并快捷回复，查看日历邀请等。Vive Pre 消费者版全套设备包括两个无线控制手柄和两个空间定位器，让使用者能在空间中自由行走定位，内置前摄像头的头戴显示器。



内容方面，HTC 提供了《Job Simulator: The 2050 Archives》、《Fantastic Contraption》等 VR 游戏，同时 HTC 正在与开发者们紧密合作，在娱乐、零售、教育、设计、医疗及汽车等多种领域，促进内容和应用的创作。售价 799 美元。

3、消费者版 Oculus Rift

3 月起，Oculus 会按照预订顺序陆续向用户发货 Oculus Rift 消费者版。消费版 Oculus Rift 外形像手环，它拥有两个按钮及一个扳机按键，每只眼镜 1200*1080 像素，屏幕采用 OLED 材质，机身重 380g，拥有可拆卸耳机。此外系统支持六轴运动系统，配有外置摄像头，用于监测捕捉用户运动，支



持虚幻引擎 4 和统一平台，开发环境友好。售价 599 美元。



4、Playstation VR

索尼 E3 电子展发布会上，宣布 PS VR 将于 10 月 13 日正式发布。PS VR 分辨率为 1920*1080(单眼 960*1080)，刷新率 120HZ，视场角 100 度。公开的 VR 游戏中包括《星球大战前线》《蝙蝠侠：阿卡姆 VR》

《最终幻想 15》等。索尼表示正式发布之日会同时发布 50 款 VR 游戏。售价方面，基础版售价为 399 美元(不包含体感手柄 PS Move 和摄像头 PS Camera)，全套版售价 499 美元。

5、LG 360 VR

在 MWC2016 上，LG 推出了全新的 VR 产品 LG 360 VR。LG 360 VR 搭载双屏幕，可折叠式设计，内置独立的显示屏，通过 USB Type-C 线缆让手机进行内容处理。机身重 118 克，需要搭配 LG 特定机型手机配套使用。LG 的 360 VR 支持谷歌 Cardboard 的应用和 360 度视频。



总 结

除了文中列出的 VR 设备，小米和酷派都已表明今年下半年将发布自己的 VR 产品。这几年，不计其数的行业元老、IT 巨头、新兴团队、传统厂商等，纷纷加入了虚拟现实的行列。严格意义上来说，2016 年应该算作是“VR 元年”，VR 产品还没能形成市场规模，VR 技术还未完全成熟，带给用户的体验还不算完美。但各个厂商尤其是巨头的加入，总是能推动虚拟现实向前发展。未来两三年以后，等待技术基本成熟之时，虚拟现实行业应该能给人带来更好的体验，并在各个行业产生不能程度的影响。

VR+盛行 盘点虚拟现实的 13 个玩法

文/蔡庆

几年前，人们谈起 VR，许多方面还是停留在纸上，并没有落实在实际生活中；现在，VR 再也不是一个概念性话题，它以各种形式进入到人们生活中。

有数据表明，仅 2015 年一年，与 VR 技术相关的专利申请就已经达到了 841 件，今年全球虚拟现实设备出货量预计将超过 900 万台，到 2020 年，将达到 6480 万台！而想想 Oculus Rift 被 Facebook 20 亿天价收购的新闻，人们越来越能看到 VR 市场的广阔商业价值。

在 VR 应用的探索上，很多 VR 企业已经走在了行业前端，目前很多公司在 VR+医疗、影视、游戏、电商等领域都有着深入的推进，并已经与这些领域的知名企业展开战略合作，共同探讨 VR 的未来发展。

1、VR+游戏

目前来看，VR 应用最广的还属游戏领域，游戏厂商在 VR 布局上也是最不惜力的，游戏被高盛认为 VR 应用最适合的行业之一。

国内外厂商不是跟 VR 设备商合作，就是独自开发 VR 设备和游戏内容，目前，索尼、Crytek、网易游戏等，都在积极开发 VR 游戏。许多 VR 硬件厂商，例如 Oculus，虽然自身没有开发 VR 游戏，却对开发 VR 游戏的厂商进行巨额投资。在国内已有很多的游戏制作团队开始转入 VR 游戏领域，希望抓住这一波“风口”。盛大、巨人等大游戏公司，虽然没有宣布开发 VR 游戏，但也将原有的游戏内容与 VR 内容进行了匹配。

目前的 VR 游戏以益智类、冒险类为主，竞技、互动类游戏也在逐渐增加，而且游戏的商业链已经成熟，与其他形式相比，VR 游戏的盈利模式更完善。



《重返恐龙岛》游戏画面

一款好的 VR 游戏，能够让玩家忘记现实中的环境，完全沉浸其中。这不仅需要它操作要自然，还需要设备追踪的准。目前，VR 游戏在音效、光影效果、情节设置等方面做的都不错，玩起来紧迫感、压迫感也挺强；但在操作与人物建模方面还略显不足。虽然 VR 游戏厂商逐渐增多，但仍然面临一些问题，

因为是新兴产业，所以核心技术问题尚未彻底解决。VR 游戏更侧重于沉浸式体验，技术要求也较高，各厂商在技术方面仍需继续努力。

2、VR+电影

作为一种崭新的人机交互手段，VR 电影已经开始在各大电影节出现，导演们也都对这种新的探险充满兴趣。

近日，第十九届上海国际电影节相继举办的 VR 虚拟现实峰会、互联网+电影论坛，将来自小米、数字王国、光线传媒等知名的 VR 与电影行业大佬齐聚一堂，共同探讨 VR 电影的现状与发展空间。



国际知名的中国导演贾樟柯最近透露，他将在明年拍摄一部关于爱情故事的 VR 电影，并表示 VR 将成为电影的一个重大事件。

VR 公司 The Virtual Reality 表明，该公司股东斯皮尔伯格将会制作面向家庭的 VR 内容。斯皮尔伯格是拿过奥斯卡、制作过《大白鲨》《E.T 外星人》《侏罗纪公园》的大导演，他的这部 VR 电影令业界非常期待。

爱奇艺等视频网站也正在或即将启动自己的 VR 应用程序和频道，从而迅速进军 VR 电影行业。

跟普通的观影方式相比，VR 电影能让每一位观众都有独立的观影感受。各投资机构也非常偏爱这一细分领域，资本持续性的在向其流入。

看起来 VR 电影前景一片光明，但业内人士保守估计 VR 电影的成长期将超过 2 年。首先，制作 VR 电影面临的技术难题较多。易观智库发布的《中国 VR 电影市场专题研究报告 2016》显示，VR 电影普遍遇到无法让观众跟着内容逻辑观影的难题，由于 VR 电影是 360° 影像，观众很可能会错过某个方向的某个情节，造成其脱离主要情节。其次，电影制作者对 VR 内容的拍摄没有半点经验可以借鉴，需要他们从头摸索，缺乏有效的拍摄技术。最后是制作成本大。在同时长情况下，VR 电影的制作成本是传统电影的 5 倍多。所以目前 VR 电影的时长都较短。

待将来 VR 设备及技术成熟，也许我们观看电影的方式会有革命性的变化，一种沉浸式的观影方式将会流行，观众将置身于电影的故事现场，可随意改变观看的方式和角度。

3、VR+综艺

2016 年开年，湖南卫视《我是歌手》使用 20 台全景机位，由 GoPro 阵列、RED DIGITAL 阵列(6K 大屏幕电影专业摄影设备)组成，网罗所有拍摄区域，将 VR 技术运用到节目中，还原竞演现场和歌手房间，让每一处都变成舞台。观众不仅可以选择观赏角度，将乐队、舞美、歌手甚至现场听审的反应都尽收眼底，还能与歌手拉近到只有 1.2 米的距离，是目前国内综艺的首次尝试。

日前，华策影视宣布，其联合浙江卫视、海尧传媒、insky 天映传媒及韩国 JTBC 电视台共同打造音乐推理节目《谁是大歌神》。节目将全面采用高分辨率、宽视野、大视角等最前沿 VR 专业技术，使观众可毫无阻碍“走进”现场，沉浸式观赏甚至参与节目互动。观众可以一边深度观察各位高手巅峰对决，一边通过 VR 设备置身评审席，同时与共同观看的小伙伴进行互动。

“VR+综艺”能够加强观众的体验感和代入感，让观众更好的参与节目。在 VR 技术的基础上，综艺的表现不再只是靠镜头说话，而是让观众可以自主地看他们想看的東西。

4、VR+直播

相关资料显示，目前已经上线的直播 APP 已经有 116 个，各大直播平台竞争激烈。VR 技术的应用，让直播有了全新的视角，同时也为用户提供新的互动体验方式，如“面对面”一样身临其境，增加了直播的趣味性，很可能会吸引更多用户入场，也会增加用户粘性。虽说目前对于这种尝试还没有在观众心中达到火爆的现象，但是它的新体验还是满足了不少人的新鲜感。日前，花椒 VR 直播平台一上线，并已经成功进行了一次 VR 直播。

VR 直播最大的优势是能让观众身临其境，它的独特互动方式也许可以为直播平台创造新的盈利点。或许并不要很久，VR 在视频直播领域掀起的新变革将会重塑行业。

虽然 VR 直播有巨大的优势，但在开发与实现上还存在很多壁垒。例如，如果想直接体验 VR 直播，需要主播电脑开启直播，通过 VR 摄像头链接电脑，粉丝还需要佩戴 VR 眼镜，这将会增加 VR 直播的成本，降低了便捷程度。

不过，在直播和 VR 都被推到浪潮的情况下，相信直播借 VR 之势或将长期一枝独秀，成为技术与内容的创新经济。

此外，Facebook CEO Mark Zuckerberg 曾称虚拟现实将是“最具社交性的平台”，VR 与直播的交融更能彰显 VR 在社交平台的魅力，VR 直播或成社交平台下一个风口。

直播的另一种类型是对赛事、演唱会等的直播。NextVR 就从事拍摄和直播现场或按需制作的虚拟现实内容体验，内容从摇滚演唱会到体育赛事到时装秀，以及所有能让观众欣赏如现实生活般体验的高质量视频广播。

随着国内 VR 技术在直播领域的逐渐应用，直播平台未来将会引进不同先进技术，将不同层面的资源进行重新组合，在明星、赛事等多个领域，为用户带来更直观、更直接的观感，为直播行业带来无限的商机和可能。

5、VR+新闻

在今年两会召开之际，人民日报、新华社、中央电视台等传统主流媒体，及澎湃、新浪、网易等新媒体都对“VR+新闻”进行了初步尝试。去年，《纽约时报》《洛杉矶时报》《今日美国》和美国广播公司等就进行了“VR+新闻”的制作。

新闻媒体采用 VR 技术，可以生动的把新闻现场真实的情况展现出来，让观众真实地了解到现场的一切，进而深刻理解新闻事实。这种快速直达新闻现场的做法，要比传统的电视直播似乎更受人青睐些。

但虚拟现实在新闻层面有一定的局限性。首先是成本太过昂贵，VR 新闻不仅需要投入大量制作经费，生产过程也比较长。其次是 VR 新闻的可操作性，目前 VR 新闻可供报道的选题有限，并不是所有的题材都适合制作成 VR 形式；而且 VR 新闻对于原有的报道方式也构成了新的挑战。

关于 VR+新闻，在业界是很受关注的，并且有持续发展的趋势，国内外诸多媒体都在尝试用虚拟现实技术或设备做新闻服务。传统的报纸、电视媒体，甚至网站等都在积极融入 VR，尝试 VR 新闻报道，均产生了一定程度的影响。相信过不了多久，VR+新闻的看头会越来越大！

6、VR+广告

目前，已经有不少企业都开始采用 VR 广告的形式。Facebook 在 2015 年 9 月就推出过 VR 风格的 360 度视频广告，汽车领域如奥迪和沃尔沃，时尚领域如 Dior，快消品如可口可乐，都早早地与 VR 技术完成了第一次亲密接触。虽然很多都是浅尝辄止，但显然大家都不愿错过 VR 广告的大趋势。

但目前的 VR 广告，大多数都停留在感官冲击的层面，主要是由震撼的视觉效果所带来的。更深度的 VR 体验，应该是不局限在视觉冲击的范畴内，而将由视觉带动全身的体验，实现一种侵入式的效果。

在 VR 技术之下，未来每一个人看到的广告片或许都是截然不同的。消费者可以作为个体进入广告片的剧情，自己选择观看的内容。

7、VR+教育

最近几年，教育从最原始的线下授课，发展到了线上，但就在线上教育还没站稳脚跟的时候，VR 就半途杀了出来。

北京师范大学教育技术学院“移动学习”实验室副主任蔡苏博士曾表示，VR 教育可以用在很多领域，不仅是中小学基础学科教育，在高等教育、职业教育、科普教育中也有很好的应用价值。

比如说虚拟实验室，学生可以通过操作虚拟实验器材进行实验，就可以不用危险的化学品避免安全问题，同时也可以多次实验，更深刻地、形象地理解科学原理。建筑系的学生也可以看到书本上的三角函数公式变成立体的桥梁。学生可以跟着英语老师进入虚拟的非洲大草原，边学英语，边和长颈鹿比身高，量大象的长鼻子，看远处奔跑的犀牛、狮子等等。

北京大学教育技术学院副教授尚俊杰表示，“VR 进入教学，结合游戏化学习、情景化学习、协作学习、在线教育等多种手段，能够有效解决许多以前根本无法解决的教育问题，激发学生主动学习的兴趣。”

虽然很被看好，但在 VR 教育领域，硬件技术其实远远走在内容前端，目前很多 VR 教育产品的学科教育与技术融合程度比较低，真正的学科教育专家、一线教师无法参与到 VR 教育课程、教育产品的开发设计中来，大大影响了 VR 教学的质量。



目前，VR+教育在国内的探索路还长，VR 的核心优势是从线上到虚拟场景的变化，相信在未来，这些新兴的教育形式必将因其优越的一面而在未来的教育领域中会占有相当重要的一席之地。

8、VR+医疗

美国加州健康科学西部大学开设了一个虚拟现实学习中心，该中心拥有四种 VR 技术、zSpace 显示屏、Anatomage 虚拟解剖台、Oculus Rift 和 iPad 上的斯坦福大学解剖模型，旨在帮助学生利用 VR 学习牙科、骨科、兽医、物理治疗和护理等知识。

台湾柯惠医疗临床培训中心利用计算机和专业软件构造，提供 VR 医疗培训。该中心不仅为医生提供了更逼真的实验环境，还减少了传统培训对动物的伤害。

英国纽卡斯特大学称他们正在利用“蓝屋” (Blue Room) 系统将 VR 用于治疗心理恐惧，帮助患者重返正常生活。

斯坦福研究人员正试验利用谷歌眼镜帮助自闭症儿童分辨和识别不同情绪，以此让他们掌握互动技能。



谷歌眼镜帮助自闭症儿童正常生活

在医疗领域，利用 VR 技术，不仅可以让医生进行沉浸式训练，还能使用虚拟器官模型，更好地准备好复杂精确的手术。并能够更好的帮助疾病的患者重返健康。

9、VR+房地产

VR+地产已经做到城市空间、楼盘全场景、景观、精装样板间的 VR 体验，并针对为住宅地产、商业地产、养老地产、文旅地产、科技园区、城市规划这些不同地产业态打造专项的全场景解决方案，并且在 VR 交互中植入了互动的元素，使用户可以更深入地体验到房产的细节。目前，美谷科技、美屋 365、指挥家等房地产企业都已经采用 VR 进行房屋营销。



VR 看房不用考虑叙事方式，不需操心感官刺激的节奏和分寸，只需拍摄全景视频，在场景上可表现的也很精准，技术上也比较容易实现，从需求跳转到供给，尽管门槛不算低，但现阶段足以攻克。

未来，VR 看房极有可能成为平台级入口，不仅所有的 VR 样板间可以集成在一个平台，家装、家居也会集成在这个平台，因此，对资源的把控能力将决定平台的成与败。

10、VR+慈善

现在很多机构在利用 VR 技术作为做慈善的一种方法。联合国曾拍摄了 VR 视频《锡德拉湾上的云》；

专注灾后贫困国家建设的人道主义慈善机构 Theirworld(第三世界)使用 VR 技术拍摄了一部以重建为主题的 VR 电影; Oculus VR 在今年 5 月宣布新倡议计划“公益虚拟实境”,除了发起实验性计划,让高中生借由记录他们的社区,进而产生对制作虚拟实境影片的兴趣,也为非营利组织发起类似上述计划的“360 度影片训练营”。

联合国 VR 实验室的创立者 Gabo Arora 表示,关于 VR 慈善类视频《锡德拉湾上的云》,他们在 40 多个国家推出了 50 多种语言的版本。结果是,他们有了 VR 眼镜之后,六个人中就会有一个人捐款,不仅捐款率提高了,每个捐款额也提高了 10%。

这类的视频最主要的目的就是吸引那些潜在的捐赠者向那些需要捐赠的人群捐款,通过给他们身临其境的感觉触发他们的同情心。如今,全球已经有许多组织成功运用虚拟实境,让各界人士认知到组织理念,并借由沉浸式体验引起人们对他人的同理心,实现募捐成功的目的。

11、VR+艺术

艺术对于 VR 技术的运用,一方面取决于艺术家对 VR 运用的表现形式运用程度;另一方面取决于艺术家所要表达的主要内容。但无论艺术家如何考虑,只要其运用了 VR 技术,那么其作品一定包含时空属性,观者可有沉浸式体验。



GOOGLE 研发的绘画软件《Tilt Brush》,已经对画布的概念进行了无限的拓展,艺术家可以进行 360° 的挥毫泼墨,而作为绘画的观赏者,则可以步入这些线条之中,完成对作品的干扰和重构。此外,VR 给艺术生产关系也带来了变化,它赋予了艺术家更多的主动权和创作自由度。

对 VR+艺术这一现象,北京银河空间美术馆副馆长张骅表示,VR+艺术一定不是单纯功能上的物理嫁接,而是从底层结构的深层变革。中国文联文艺资源中心数字美术馆项目负责人周娜表示,在我们未来的构想里,VR 展览空间绝不局限于一个个展览的举办或者艺术关系的建立,而是在此基础上,构建一个集艺术展览、创作、交流、研究、教育、交易等为一体的 VR 艺术集群。未来在那里,将完全可以复制并超越我们现在所有的艺术生产关系。

12、VR+电商

今年 4 月，阿里巴巴启动 Buy+ 计划建立 VR 购物商城，通过 VR 技术最大程度的搭建出真实的跨国购物场景，实现足不出户买遍世界；5 月底，eBay 与零售商 Myer 合作在 iOS 和 Android 平台推出首家虚拟现实百货商店，当进入 eBay 虚拟商店时，虚拟商城会将前 100 款产品以 3D 的效果展示，真正实现在家“逛”商店。同时，欧派衣柜推出 VRHome 体验屋，消费者可先试再买。此外，雀巢联手优酷打造 VR 视频，进入电商，与阿里合作。

虚拟现实购物足不出户就可实现“逛街”，这听起来似乎很美，但 VR 体验式消费仍存在着其固有的局限和技术难点。其中，精细化的 3D 建模和不同商品所对应的场景渲染是 VR 购物面临的一大技术挑战。

13、VR+旅游

今年 4 月，暴风科技联合澳大利亚旅游局在暴风全媒体平台上线澳大利亚各城市 VR 视频。3 月，艺龙网发布了使用 VR 技术拍摄的酒店体验视频，希望以此提高预订成功率。华录集团去年曾与河北省政府签署了战略合作协议，双方将在冰雪产业品牌赛事领域展开合作，在张家口市打造融合极限冰雪赛事、冰雪音乐节、演唱会、旅游文化节等于一体的“极限冰雪嘉年华”……

VR+旅游已经发展的火热，因为这种形式能给游客带来一种新的旅游体验，它不仅可以帮助游客在现场游览时获得新视角，还可以让行动不便的人在家中旅游，非常实用。

这种情况下，VR 就为景区创造更大的价值，也为景区营销宣传提供了新的思路。

总 结

一般情况下，涉及到使用 VR 都离不开 VR 设备，目前最普遍的是一体机和手机盒子，一体机体验效果好，但价格较贵，推广使用成本高；手机盒子价格便宜，但体验感一般，造成与之相连的应用也会因设备导致体验不佳。目前整个行业无论在软件还是在硬件方面，都或多或少存在不同程度的缺陷，但随着各厂商的努力，VR 的体验会逐渐提高。目前 VR 正在快速的向各行各业渗透，不只是各项娱乐领域投入 VR 的怀抱，几乎所有传统行业都在积极拥抱 VR。市场人士预测，今年 VR 已经呈现出了不可阻挡的发展趋势，到 2020 年，VR 的市场规模将超越智能手机，相应的在生活中的应用也会逐渐增多，在良性循环中得以更好的发展。

2016 上半年国外可穿戴设备盘点及带来的启示

文/汪桂萍

市场上的可穿戴设备琳琅满目，功能也是应有尽有，不过就目前而言，可穿戴设备产品对消费者来讲只是一个配件，不是必须配备的，消费者对功能不要求太过花哨、也不要求过多的配置。据统计，在众多可供选择的可穿戴设备产品中，更加轻便、易于操作、功能简洁的产品更受消费者青睐。

本期将会盘点这半年来国外发布或是将要发布的新品，同时也感受一下可穿戴设备商家的脑洞大开。

服装类

1、柔性机械套装

柔性机械套装由哈佛生物试验室的创始人 Conor Walsh 主导设计，研究小组中还包括了机器人专家，机械、软件、生物力学工程师，以及服装设计师。采用了符合人体工程学和柔软织物的设计，不同于其他机械套装的笨重和僵硬架构，它在传送带中加入了小而有力的动力装置以便穿戴者可以自然地行走。它能帮助那些患有中风、多发性硬化症的病人以及老年人重新像正常人那般行走。



2、外骨骼设备



这款外骨骼由铝钛合金制成，重量为 26 磅，它在每条腿上安装了 5 个残疾人专用的马达，马达内置的传感器可以检测到“极其细微的移动倾向”，而且机载计算机还能根据孩子们的行走尽可能创建出平稳的机械步伐。此外，考虑到儿童的生长发育，整个设备采取了伸缩支架的设计，可根据患者身高调整，以帮助孩子们行走，避免卧床不起引起更严重的并发症。

该设备运用的算法和 SRI Ventures 最近推出的 Superflex 柔软外骨骼(据说是全球最柔软的外骨骼

该设备运用的算法和 SRI Ventures 最近推出的 Superflex 柔软外骨骼(据说是全球最柔软的外骨骼

设备)相似,但其电池续航延长了 5 个小时。

3、AxonVR 制服

AxonSuit 服装,包括了能够提触觉、热量反馈的夹克、手套、裤子、和靴子。这套服饰内衬有数以千计的“像素点”,每个像素点都能够单独的提供不同的压力和热量刺激,以达到模仿不同材质和温度的目的。因此,你能够在虚拟现实感受到岩石的粗糙、冰块寒冷。当你的游戏角色深处于沙漠时,你甚至感受得到全身的温度都在急剧升高。

为了让玩家感受到空间位置的变化,这套服饰可被固定在一套金属外骨骼之中。而鞋底的触觉反馈也让你能感受到自然的行走感受,尽管你在游戏时是被机械悬架固定在半空中的。此外,这套外骨骼还配备了与 AxonSuit 相连的绳索,能从多个维度提供拉力,这就让你在虚拟世界中也能真实的感受物体的重量了。



4、智能赛车服



每件智能赛车服内置了一个含有 NFC 芯片的智能标签,在标签的生产中会被赋予了一个独特的可识别编码,编码采用的安全技术保证了不能被改造和复制。该芯片用于验证选手的赛车服,芯片还能对赛车手进行个人身份识别,包括个人医疗记录在内,而这些医疗数据能在赛车手遭遇车祸和治疗时提供帮助。同时人们也希望数据存储技术能帮助验证拍卖会中赛车手的私人用品,毕竟没人希望在花了大价钱后买到的不是本人使用的物品。

这款智能赛车服还能和具有 NFC 功能的智能手机进行连接,你可以在手机上浏览到所有储存于云端的数据,包括图像和制作的参数等。它是否会被应用到 F1 赛场,可能还需要面对国际汽联的严格审核。

5、Lyle & Scott 电子支付夹克

Lyle & Scott 智能夹克可以让你利用袖口上的 NFC 传感器快速地为商品买单。它支持巴克莱等银行的信用卡、储蓄卡，能帮助用户在成百上千家英国卖场内进行消费支付。

但是这种快捷支付体验是不如手表或者手环的，毕竟谁也



不会为了快捷支付功能而特地去穿某件衣服出门……不过作为一款装逼道具，它还是有一定的存在价值的。售价：150 英镑。

6、李维斯智能夹克



李维斯智能夹克是一件采用了 Jacquard 技术的李维斯 Commuter 夹克 (Jacquard 技术通过在导电织物制成的服装里创建交互界面，可以实现触控、压力感应，甚至是手势操作。)夹克的左袖部分包含了具有交互功能的袖扣和内置在袖口的蓝牙功能环。整个设计可以

让夹克控制智能手机的电话接听，并为各种 APP 设置手势操作。点击袖口部分可以完成音乐的音量调节，还可以激活定位追踪和使用手势进行谷歌地图导航。只要将蓝牙袖口取下，它和普通衣服一样支持清洗。

第一款 Project Jacquard 李维斯服装将在 2017 年春季上市，不过在今年秋季将会首先推出一批“测试版”服装。

7、AiraWear 智能外套

AiraWear 按摩背心是为防治因长时间久坐或者错误坐姿而导致的背部疾病而发明的。有两种款式，一种是卫衣，穿起来和普通卫衣无异，但是内置的电动马达却可以为你提供持续和温和的震动按摩。另一种是夹克，它具有和卫衣同样的按摩功能。AiraWear 利用了 6 个可充气按摩模组，可以为疼痛肌肉部位进行按摩，内部追踪传感器还能分析你一整天的坐姿，帮助你查看坐姿情况。另外，一旦 AiraWear 监测你有错误坐姿，它将会自动调节压力和可充气模组，让你不知不觉中矫正坐姿。

AiraWear 不止具有简单的按摩功能，你还可以利用配套的 APP 对其进行更多的功能设置，你能在手机上设置每次按摩的强度、持续时长和按摩部位。考虑到便携性，它仅仅有 700g 重量，非常轻巧，可通过 USB 线直接对其进行充电，不需要佩戴额外的充电装置。两个小时的持续充电后，能提供 3 小时续航。AiraWear 售价仅为 99 美元(夹克版)。



该产品目前正在 Kickstarter 上进行众筹，如果一切顺利的话将于今年 11 月发货。

8、HIODY 运动衫

HIODY 内部集成了扬声器，麦克风和控制按钮组成的专利设备。你只需穿上运动衫戴上帽子，就可以随心所欲听音乐和接打电话。运动衫中央的绿色多功能控制按钮可以实现播放、暂停、前进和后退音乐，以及拦截和接听电话。前面的口袋包含了放置手机的固定松紧带和连接插孔，所有的这一切都巧妙地隐藏在运动衫的设计里，无人能发现其内有乾坤。



如何清洗?只要你取出内部的集成设备，HIODY 就是一件普通的运动帽衫，完全可以机洗。并且提供了男女不同尺寸的选择(XS-XXL)，五色可选。

众筹价格 69 美元(超级早鸟价)起，将于今年 9 月发货。

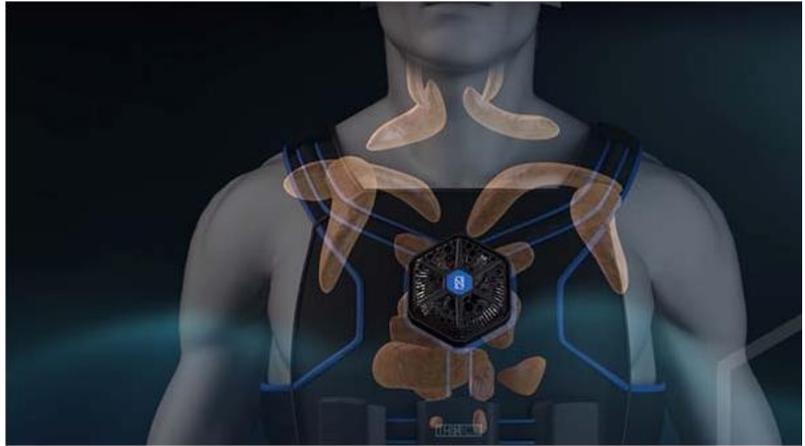
9、ViperPod 足球训练背心

ViperPod 是 STATSports 推出的一款集成了运动监测传感器和心率监测器的足球训练背心。它能够监控距离、速度、加速度和心率，甚至可以向球员提供一个身体疲劳程度的指数。以上所有数据支持即时同步，因此球队经理和教练可以清楚地了解球员在训练中和比赛中的个人表现，ViperPod 的使用还可

以帮助教练有效地评估球员状态，从而做出最恰当的调整。

10、减肥背心

人体内拥有白色和棕色两种脂肪，白色脂肪能造成人体肥胖，用于储存能量。而棕色脂肪能够分解白色脂肪并释放热量以维持体内温度稳定。Thin Ice 的工作原理是通过热感受器降低人体温度从而促进棕色脂肪的燃烧，穿上它后每天可以多增加 500 到 1000 卡路里消耗。



为了实现冷却效果，Thin Ice 内部采用了供电电池组、半导体制冷芯片以及专门的散热系统。用户可以利用相应的 APP 对温度进行调节，还可以监视卡路里消耗情况。预定折扣价为 165 美元，如果顺利的话将于今年 12 月发货。

11、iTbra 乳腺癌检测内衣



iTbra 乳腺癌检测内衣由 Cyracdia Health 公司发布的 iTbra 的智能内衣，可以帮助女性无需 X 光即可检测乳房是否存在癌变的可能性。这款 iTbra 内建温度传感器可以与医生或用户的移动装置进行通讯，使得癌症检测更快更舒服。

由于乳房当中肿瘤组织温度高于正常组织，iTbra 通过温度传感器就可以在日常中进行检测，iTbra 格子状的内部网格将均匀分布温度传感器，最终版本将监控组织血流量和温度来判断是否存癌组织。

12、SilverTech 内衣

“SilverTech”无臭内衣采用太空服上的核心面料—Flexsil Performance Silver 为制作材质，具备持续杀菌，不受臭味和汗水侵扰，能够杀掉 99.9% 的细菌，加上特殊的制作工艺能够抵御细菌和热量的侵蚀，从而保证内衣穿着一周也没有味道。

目前该项目正在 KickStarter 上计划筹集 25 万克朗(约合 22.57 万人民币)，目前该项目已经成功

筹集 18.18 万人民币。目前一双内裤的售价为 23 美元，早鸟价格为 16 美元，产品计划将于今年 8 月份开始发货，支持发货至全球各地。

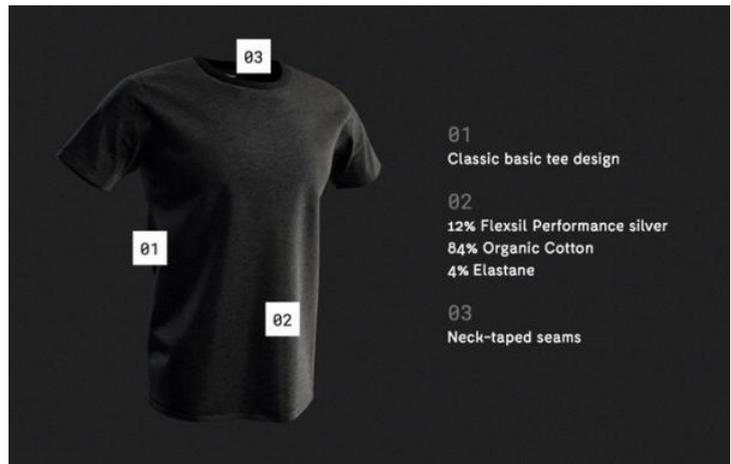
13、OMbra 智能运动胸罩

OMsignal 公司推出的这款名为 OMbra 的胸罩号称是世界上首款智能运动胸罩。它的外观和普通胸罩区别不大，肩带可以

调节，配备柔性传感器模块，包括加速计、心率传感器、陀螺仪等，就像智能手环那样可以追踪和记录用户的步数、心率、呼吸频率、卡路里等健康信息。



据悉给 OMbra 充满电一次可以使用长达 24 小时。



OMbra 所搜集到的数据会存储在左胸下方的“黑匣子”中，以便通过无线传输的形式将数据发送到手机上的 OmSignal 配套应用中，供用户查看并实时了解自己的身体状况和运动状态信息。

头戴设备

1、CLASSON 智能骑行头盔

CLASSON 前后方各设置了一个摄像头，只要有车辆来到你的后方，CLASSON 就能识别出来并在头盔上的前挡板上闪烁灯光。手势控制功能，当你挥动手臂提示你即将左右转弯时，其内置的传感器会识别你的手势，并将其转换为灯闪信号显示在头盔后部，让路上的其他骑行



者和汽车知晓你的转向。当你刹车时，头盔背部的红灯会亮起，提醒后方司机，通过内置的加速器来实现的。CLASSON 的超级早鸟价为 99 美元，现在预定的话预计明年四月可以发货。

2、EEG 头盔

EEG 头盔能通过对用户的脑电波进行监测，将用户的脑电波信号转化为计算机信号，并用辅助 APP 应用程序把意念电波转化为文字语言或声音语言。用户用意念把语言在大脑中简单思考，EEG 头盔就能够读取用户的脑波讯号，并通过蓝牙传输到 app 应用程序，用相关软件语音输出。

用户也可以用打字或者做肢体动作的方式利用 APP 的语音翻译系统代替自身进行语言表达，比如，向上滑的手势代表“我要”，画圈的手势代表“水”，当用户做出这些手势之后，APP 能够自动识别，并完整的翻译和语音表达，这些手势都可以自行定制，所以用户可以自行设计所需要的手势动作。在这项技术的帮助下，许多有语言障碍的聋哑人将重新获得说话的能力。



据称这项系统较之前的 pictogram 算法版本更加轻松便利，相对制作更加低廉，结合了视力控制和颊运动语音合成器(霍金所使用的)，对身体瘫痪不能自理的人群这是一个非常不错工具。目前 APP 应用程序仅限于 IOS 系统，且是测试版本。

3、智能泳帽



三星研发的一款盲人泳帽 Blind Cap，能为盲人运动员提供震动反馈。这种震动是教练通过手机或智能手表上的 APP 控制的。不过，Blind Cap 通过蓝牙进行信号传输，如何保证蓝牙信号稳定、快速同时具有较广的传输距离，才是真正考验这款设备的地方。毕竟，只要设备在比赛中出现一个小小的 bug，都足以会影响整场比赛成绩，甚至还可能会给运动员造成肢体伤害。

除了震动提醒功能，这款泳帽还能收集运动员的比赛表现，但我们尚不清楚它能记录哪些具体的参数信息。目前也没有任何的证据表明它能被运用于正式比赛或者日常的训练中。三星正在召集运动员对产品进行测试，有关 Blind Cap 的更多细节和功能体验将会在不久后发布。

除了震动提醒功能，这款泳帽还能收集运动员的比赛表现，但我们尚不清楚它能记录哪些具体的参数信息。目前也没有任何的证据表明它能被运用于正式比赛或者日常的训练中。三星正在召集运动员对产品进行测试，有关 Blind Cap 的更多细节和功能体验将会在不久后发布。

4、智能婴儿帽

Neopenda 是一个内置了一系列传感器的婴儿帽，主要测量婴儿的心率、呼吸率、血氧饱和度和温度四个生命体征。开发团队将 Fitbits 佩戴的舒适度与医院的指夹式脉搏血氧仪的精确度融合到了一起，创造出这款精致小巧的智能设备。可以 24 小时将监测到的婴儿生命体征数据传输到平板电脑安装的 Neopenda 定制软件中，医生和护士可以随时随地获得信息，一旦有所异常便会发出警报。



目前,Neopenda 已经开始在 Kickstarter 上进行众筹,众筹价格为 50 美元(约合人民币 325 元)起。如果项目众筹成功,第一批 Neopenda 将会发往那些需要帮助的贫困地区,而这仅仅是 Neopenda 世界范围内推广的开始。

5、Meta 2 增强现实头显



Meta 2 增强现实头显增强了手部动作追踪,可达毫米级精确度,有 90 度的大视野,持续的图像渲染(意味着物体将在增强世界中占据真实空间,不会随头部转动而改变),用户界面更加自然。Meta 官网售价为 949 美元(约合人民币 6250 元)。

6、新版 VR 头显 HDK 2

HDK 2(Hacker Development Kit 2)的产品套件拥有低延迟的 OLED 屏幕,分辨率达到 2160×1200(PPI 为 441),并拥有 110 度视野和 90Hz 的刷新率。但 HDK 2 套件并不包含耳机和手柄控制器,不具备 HTC Vive 的 room-scale 追踪功能,在运行 SteamVR 游戏时偶尔会产生一些游戏错误问题。HDK 2 将在今年 7 月正式发售,售价为 399 美元。



眼镜类

1、Panther 骨传导墨镜



Panther 的主要定位人群为健身爱好者，当佩戴骨传导耳机在街道慢跑，不会影响你听到外部的声音，有利于你了解周围环境的情况，特别是在过马路的时候。Panther 通过蓝牙和智能手机连接，音乐控制转盘位于右边镜框，拥有内置的麦克风可接听电话，300 毫安

电池支持长达 4 小时的音乐播放，镜腿连接处含有 microUSB 充电接口。Panther 不足之处：如果周围的人离你足够近，他们还是可以听到眼镜传出的声音，因此个人音乐播放列表最好不要太浪。目标金额为 5 万美元的众筹活动中已获得 1914 人支持。

2、Moverio 智能眼镜

Moverio 投影显示器能做到实时显示无人机的主要数据(速度、方向、高度等)和摄像机控制等。目前它已经允许运行 DJI 的 APP 控制无人机，但是显示屏造成了一定的视线阻隔，理想状态下 APP 能让用户清楚地看到无人机拍摄画面和无人机本身。

相对于 BT-200, BT-300 做了许多细节方面的改进。德州仪器的芯片换成了英特尔芯片，支持更多版本 Android 系统(采用 5.1 替换 4.0)和后续升级。BT-300 的重量也比上一代轻了不少，前面部分的减重使其不再容易滑落。但 Moverio 仍然只是一款机器设备，并不适合你在社交场合穿戴，除非你在一个无人机的展示现场。另外，触摸板控制器和



数据线的设计依旧让人觉得有些落后，也许眼镜侧面的触摸屏和语音控制会更好。

Moverio 还无法做到让用户与真实世界产生交互，新款 Moverio 预计在今年 10 月发售。

3、Glass0use 眼镜

Glass0use 是一个配有点击按钮的智能眼镜，像是一个连着蓝色控制棒的空眼镜架，能够为你提供

鼠标的所有功能。通过蓝牙和你的设备进行连接后，你便可以戴上它操控智能设备了。类似于鼠标的操作原理，当你转动头部时，鼠标光标便会在电子设备的屏幕上进行移动，这得益于 GlassOuse 内置的位置追踪器对头部位移的精准识别。而当你咬住蓝色的控制按钮时，GlassOuse 就会发出相应的单击、双击指令。



拥有了 GlassOuse，残障人士就能独立地控制手机、电视、电脑，就像正常人一样方便。此外，GlassOuse 只有 49g 重，能够提供 7 到 10 天的续航时间。蓝色按钮也采用了防水、抗菌材质制作而成，通过了 50000 次压力测试。

目前，还处于产品原型阶段，大规模量产需要等到今年

6 月份。起售价为 149 美元(约合人民币 966 元)。

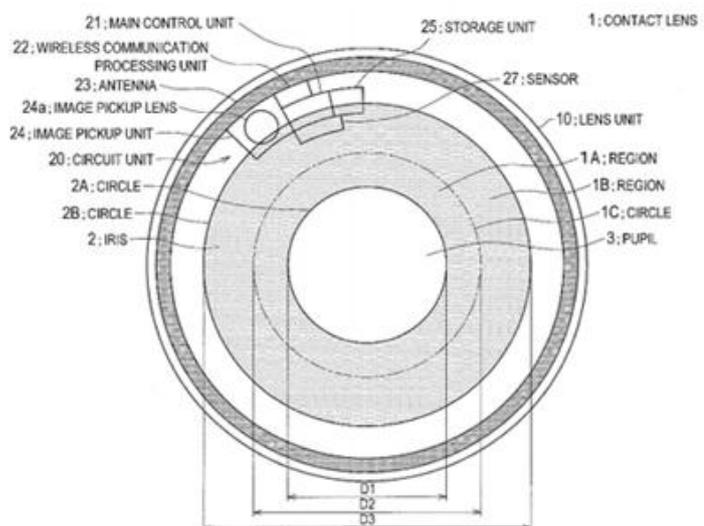
4、隐形眼镜

隐形眼镜拥有镜头、传感器到储存和无线通信模块，甚至还具备了缩放、自动对焦等功能。用户使用这款隐形眼镜进行眨眼拍照时，这款相机能精确地判断眨眼的动机，并过滤掉人的自然眨眼。

这款设备的功能和 Google Glass 相似，但形态更加小型、隐秘。

5、VIZIR AR 眼镜

消防员在抢救时，身上往往要背负许多重物，除了重达二十几公斤的防护装置之外，还要携带水管和一部热成像相机，热成像相机的主要功能是帮助消防员看清火灾现场环境。有了 VIZIR 眼镜之后，消防员可不必再携带热成像相机，只需佩戴 VIZIR 眼睛即可。需要说明的是，并非这款眼镜里内置热成像





技术，而是一款热成像相机被内置到消防员的头盔上，并结合 AR 眼镜协同工作，消防员才能够在浓雾中看清环境，同时双手不再被束缚，工作也便可以更好的展开。

除了能够看清火灾现场环境之外，这款眼镜还能够通过 AR 屏幕展示火灾现场地图，提供火灾信息，帮助消防员确定最适合的救援方案。

6、Lumus DK-50 的 AR 眼镜

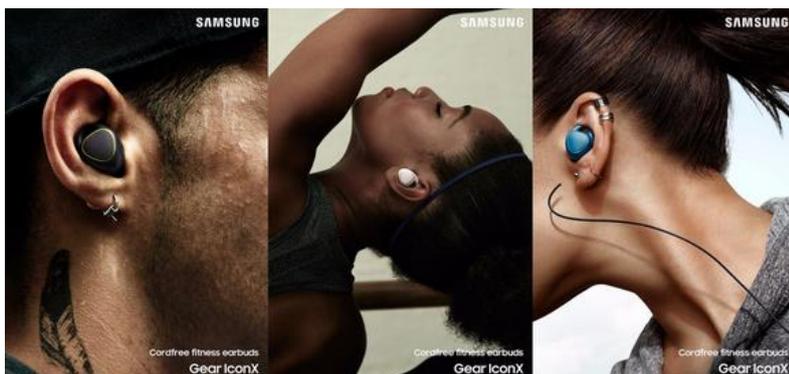
Lumus DK-50 的 AR 眼镜采用 SMI 的眼球追踪技术，对佩戴者的眼球运动非常敏感，结合 SMI 公司的软件，实现眼球操控，解放双手，在游戏中，你可以用眼球运动来移动物品，或者打开冰箱门。Lumus DK-50 HD 增强现实眼镜官方尚未公布上市日期以及售价等更进一步的信息。



耳机类

1、三星 IconX 蓝牙耳机

Gear IconX 被设计成 6.3g，带着跑步而不觉得重，能够告诉你跑步里程，速率、卡路里消耗以及



心率变化，有语音教练功能。IconX 内置了 4GB 的内存，可以保存 1000 首 MP3 歌曲，还具有蓝牙功能，支持 Bluetooth 4.1 标准，可以直接从手机播放音乐，将每首歌同时传输到两个耳塞中，再通过特殊的软件算法进

行同步设置，保证声音播放的完整性。每个 IconX 的表面都配备了一个电容触控板，需要更改曲目，双击触控板可以切歌，三击则可以重放上一首。如果你想要调节音量，上下滑动触控板即可，另一个功能就是长接触控板可以打开环境音模式。它能让你在城市跑步时，听到周围环境的声音。特别是在自行车道跑步或者经由机动车道时，这项功能能够起到环境警示作用。

听音乐，每次充满电后它将能够提供 3.6 小时的续航，使用健身追踪功能的话，续航将下降到 3.4 小时。IconX 的耳机收纳包同时也是充电装置，当 IconX 闲置时即可自动充电。收纳包(电池容量 315mAh)同时可以容纳两个耳塞，够 IconX 充分充电两次。

2、实时翻译智能耳机

Pilot 由 Waverly 实验室研发而成，是一款能够进行实时翻译的智能耳机，它支持多国语言。它通过蓝牙和手机进行数据传输，对应的 APP 能够提供语音识别、翻译等服务。这种语音识别技术主要依靠数据录入筛选、数据源利用和建立语言统计模型三大步骤对语音进行加工利用。首先，通过优化语音识别(SR)和自动化翻译技术(MT)，系统能够剔除杂音以及语音中不流利的成分，并对语音分段和添加标点。然后通过和数据源(已翻译的网页、书籍等)，对翻译的文本语法和单词进行加工。最后，当数据进入系统，机器学习软件会为对话中的单词建立统计模型，当你说到某一个东西时，系统会在统计模型里寻找类似的单词，并响应之前做过的类似的翻译。目前，Waverly 还没有透露这款耳机的技术细节。



Pilot 的众筹价格预计在 129 美元-179 美元之间，零售价格预计为 250-300 美元。



3、Halo Sport 耳机

Halo Sport 采用的是脑刺激技术，通过内置在耳机头带的两个电极向用户的大脑发射轻微的电流，电流的刺激能够激发大脑控制运动和健身的区域。无线电能产生的信号进入到运动皮层部分能提高运动能力、爆发力和灵活性。

针对的是一种高质量的康复训练，所以十分适合于足球、篮球和棒球运动员。Halo Sport 整个 neuropriming 训练持续 20 分钟左右，目前仅支持 iPhone 手机，Android 设备将在后续推出。该公司也有计划在配套的 APP 中增加付费的额外功能。

Halo Sport 将于今年年底发售，零售价为 750 美元，现在有预订折扣价 550 美元。另外，电极三个月需更换一次，但 Halo Neuroscience 并没有详细透露它们的单独售价。

4、Ossic X VR 耳机

Ossic X 内置了八个单独的驱动程序协同工作，确保在耳朵正确的部位播放声音。由于每个耳朵的形状不同，所以声音到达耳朵的时间和效果都会有所不同。当驱动程序和头部追踪协同工作让你听到来自外部的声音，放佛置身空间。这时你可能觉得在你的面前有一个巨大的声效系统装置。



在 VR 体验中，精准的 3D 音效能让你获得视觉额外的听觉享受，这也有助于开发者向你引导方向。因此，你将不会在虚拟现实的体验中错过任何细节。不少用户将 Ossic X 用于体验音乐、电影，还有游戏。在 Kickstarter 上的众筹价为 199 美元(众筹已结束)，如今官方开发购买的售价上涨为 299 美元。估计早鸟价买家将在今年 11 月拿到第一批产品。

戒指·耳环

1、Nimb 智能戒指



Nimb 是一个为了用户的安全而研发的一款智能戒指，在使用该产品之前，可以预设紧急联系人名单，当你遇到紧急情况时，按下指环背面的按钮，求救信息就会自动通过智能手机发送给此前预设的紧急联系人。当你不小心将手机和遗落时，该戒指内置的电动马达会为你提供震动提

示。另外，当你身处危险时，这个指环的音频录制功能还有助于你收集受害证据。如果在手机上安装了配套 APP，有 Nimb 社区用户在你 300 码附近，他（她）也能收到你的求救信息。目前，Nimb 支持 iOS、Android 和 Windows10 设备，内置了即时聊天和地图功能。

Nimb 戒指尺寸为 4-12(美国规格)，有白色和黑色两种颜色方案，两个星期的续航，正常使用的话，其电量足以满足大多数人的需求。Nimb 将在 6 月 21 号登陆 Kickstarter 开始众筹。

2、支付指环

这款戒指使用起来非常简单。不需要输入密码，也不需要打开应用，当需要支付时，只要将戒指靠近支持 NFC 的支付终端便可完成交易，具有 50 米防水功能外，不需要充电，支付终端能够在交易时对指环供电。

如果遗失，用户可以通过手机对其冻结。该戒指不会记录任何个人信息，所以即使它被偷走，用户也不必担心个人隐私泄露问题。它属于产品原型测试阶段，如果测试结果良好，Visa 将可能量产并推行该产品。

3、智能耳环

Ear-0-Smart 的智能耳环可以监测用户卡路里的燃烧、纪录用户运动数据，监测用户心率。将智能健康设备戴在耳朵上，要比戴上手腕上更能提供持续的、准确的生物数据。智能耳环时刻紧贴着用户的耳朵，与皮肤自然接触。多年来，人们都在使用耳垂监测心率，因为耳垂是血流量更方便监测。



Ear-0-Smart 在监测用户身体健康之余，它也在发挥另一个重要作用，那就是时尚装饰。

手套类

1、Power Glove 手套

Power Gloves 是任天堂在 1989 年发布的一个游戏外设，它需要在玩家前方安置一个感应器，并可



以通过感应器捕捉玩家握拳、手指摆动、手腕挥动等 14 个动作。Moore 设计的这款 Power Glove 可控制无人机飞行的手套是对原来 Power Gloves 里面的部件进行了大范围的升级，扩阔新增 WiFi 信号模组，手指部位的柔性传感器等等，不需要任何的遥控装置就可以巧妙的控制了无人机的飞行，整

个过程中，只需要对手指和手腕的进行了小范围的调节。

2、GyroGear 智能手套

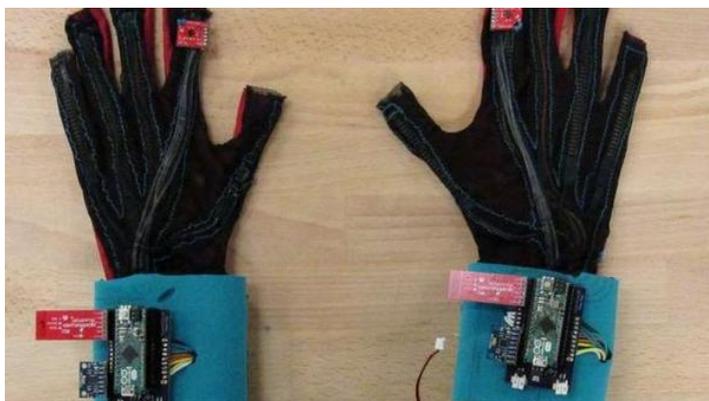
GyroGear 手套在手背上绑定了一个电动陀螺仪，一旦陀螺仪发生了偏转，它将会对手施加压力来减轻手的颤抖。如果患者想要移动自己手掌不会受到这款手套的影响。这款手套的主要作用在不由自主的震颤动作。实验室测试现实，GyroGear 可以有效减少 80%的手臂震颤动作，同时还能检测震颤



的频率，并将数据传输到匹配的智能手机中。被记录的医疗数据可能对医生的监护具有一定的参考作用。

据了解，该设备现在被设计用于原发性震颤和帕金森氏病，未来可能被运用于更多的医疗用途。

3、SignAloud 智能手套



SignAloud，当中包含一副内置传感器的手套，可以记录下佩戴者的手部位置和动作。这些数据随后会通过蓝牙被发送到中央计算机当中，以分析它们是否符合美国手语手势。

这副手套能够像助听器 and 隐形眼镜一样成为使用者日常生活的一部分。不过它目

前还处于原型机阶段，距离真正投入应用可能还有很长一段时间。

4、VR 触觉手套 Gloveone

Gloveone 触觉手套主要是利用指尖上的振动机来创造模拟双手触摸虚拟物品时的触感，采用 NeuroDigital Technologies 公司自己的技术，通过基于 IMU 追踪系统，不止用户指尖能够被追踪到，用户的整个手臂和身体也将会被追踪。



Gloveone 提供捏放手势，让人们在虚拟现实里抓物体，基本上就是模拟现实中的动作，不是使用光学或者手势探测，而是使用电容式传感器来检测捏放，这种解决方案比其他方案更加稳定。

Gloveone 输入速度的迅速令人印象深刻，在短暂的上手期间，输入速度几乎能够与 Leap Motion、Oculus Touch 以及 HTC Vive 手柄相提并论。整体来说，手套的体验尚可，打漂情况很少，输入速度快且准确，但是有一个小问题。在虚拟现实中触摸物品的时候，指尖会传来微小的震动触感，在现实中触摸物品的时候，指尖不会有振感。

其他类

1、Powerwalk 发电护膝

Powerwalk 发电护膝非常轻便，可安置在士兵的膝盖上，它内置的齿轮装置可以将膝盖旋转的动能用于电机发电，能产生 10 到 12 瓦电流并将电能储存在内置的锂电池或镍氢电池中。这款发电护膝还会分析使用者的步态，以确定最高效的产能时间区间，可以减少下坡时的肌肉疲劳，降低膝盖受伤的风险。第一批 PowerWalk 设备将会在 2017 年中交付美军使用。



2、Quell

Quell 是一款基于 TENS 技术设计的可缓解疼痛的可穿戴设备，性能是其他传统 TENS 设备的 5 倍，除了性能之外，它还有一个专用的应用，帮助你更加高效的缓解疼痛。此外，它还可以根据用户的治疗需求，自动调节，以实现最佳缓解疼痛的效果。你可以将其佩戴在腿部，其内置一块可更换的导电垫，



导电垫售价为 29 美元一包，每两周更换一次。但英国国家医疗服务体系 NHS 表示没有足够有力的证据证明其效果，它对有些人有效，但不是对每一个人都有效。Que11 售价 249 美元，目前在美国和加拿大有售。

3、PEMF

PEMF 使用的是脉冲电磁场疗法，其基本原理在于可变电磁场能诱发导体中的电压和电流。PEMF 不同于 TENS 疗法，不需要导电垫，不需要电刺激，依靠脉冲磁场将病痛连根拔除。PEMF 不是对每个人都起作用，有的人更适合 TENS，有的人更合适使用 PEMS 疗法。售价 399 美元。



Oska Pulse

4、FeelSpace 智能腰带



德国初创公司 FeelSpace 研发的可穿戴腰带能为用户提供方向性震动。比如，当导航提示用户需要右拐时，腰带便会在右部发出震动。FeelSpace 智能腰带只有 450g，充满电的情况下能够提供将近 1 天的续航，并兼容 iOS 和 Android 设备。目前，这款设备正在 Indiegogo 上进行众筹，早鸟价为 899 美元。

5、无创血糖检测仪

无创血糖检测仪使用一种具有超长有效期的皮肤粘合剂，同时不包含化学物质。所有糖尿病患者都知道，测量血糖值经常需要抽血，而一味 1 型糖尿病患者每天至少要刺破手指 6 次进行采血。而这种非侵入性的血糖监测绝对是一种颠覆性的新技



术。

目前这项技术还需要五年时间的测试才能被广泛使用，而目前该小组已经在斯旺西大学医学院对至少 50 名糖尿病患者进行测试。

6、Pokémon Go Plus 可穿戴设备



任天堂推出 Pokémon Go Plus 可捕捉口袋妖怪，Pokémon Go Plus 的使用非常简单，如果它闪烁蓝光，就表示附近有一只口袋妖怪，玩家可以按下按键来尝试捕捉它。当捕捉成功时，灯光便会变成彩色，而红色则代表失败。Pokémon Go 应用程序可让你使用智能手机在现实世界当中捕

捉口袋妖怪，这款应用还将拥有一部配套的可穿戴设备，让你不用看手机也能进行游戏，是不使用智能手机进行游戏的唯一方式。价格为 34.99 美元(约合人民币 230 元)。

7、Sneakairs 智能鞋

Sneakairs 内置了 GPS 定位传感器，通过蓝牙与用户手机中的 easyJet App 进行数据通讯。用户在 App 中输入自己想要去的目的地之后，Sneakairs 就能够成为用户的



向导，每走到一个岔路口就能够告知用户下一步该往什么方向前进，通过振动来对用户指示方向。easyJet App 提供的导航服务是由 Google Maps 和 Google Map Direction 的 API 提供技术支持的。鞋子当中连接 GPS 和用户手机的数据通讯收发装置被安装在了运动鞋的鞋垫和鞋底之间，由一个 3D 打印的塑料外壳保护，避免设备在用户行走的过程中被损坏，脚底流汗等外界因素对它也不会造成影响。

相比于国外的多点发力，国内在可穿戴设备方面的发力点主要在手环、手表、眼镜以及智能跑鞋等领域，在开脑洞上边还需大力借鉴国外。

国内

鞋类

1、安踏智能跑鞋

安踏“芯跑鞋”植入了安踏运动科学实验室联手富士康研发的智能芯片,该芯片拥有传统智能跑鞋的计步、记录运动轨迹、运动社交等功能,可全方位监控用户跑姿。芯片通过专业数据算法,用户可全面了解自



己的足落地方式(前掌落地、全掌落地、后跟落地)、足部翻转情况(足内翻、足外翻)、足着地时间、跨步离地高度以及落地时受到的冲击力等,这些数据可帮助消费者全方位了解自己的跑姿,进而矫正跑姿,避免运动扭伤。

2、联想智能跑鞋



联想智能跑鞋内置了英特尔 Curie 可穿戴芯片,能够记录步数,追踪卡路里消耗,鞋垫由 3D 打印而成,鞋底的发光条能让它发出光亮,还可以将它和手机游戏相连,并通过脚步来控制手游。将其放到一个配对的充电板,它就会自动进行无线充电。

据市场研究公司 IDC 发布的最新报告显示,预计今年智能穿戴设备出货量将达 1.01 亿台,比 2015 年增长 29%。而这一增长率还将保持在 20%左右,并在 2020 年达到顶点,到时智能穿戴设备出货量将增至 2.13 亿台。

可穿戴设备产品已经从健康、运动追踪领域向可支付、交互联系、救援、医疗、军事等更多领域延伸。未来可穿戴设备将应用于更多的领域,进一步改变我们的生活方式。

热点关注——沙龙：互联网+体育的新机遇

互联网+体育 IPTV 新机遇

演讲者/爱上电视传媒有限公司 副总经理 胡华卫

很高兴，今天天气比较热，欧洲杯赛事如火如荼在搞，包包说搞这个论坛，这也是内部的会议，大家一起多多的沟通。

我今天和大家分享的包括三部分，一部分一起探讨一下市场的情况，另外体育的版权最近非常的热，我们一起讨论一下，分享一下，最后站在 IPTV 的角度，我们对体育是怎么看的，有什么样的策略，和大家一起分享。

第一部分介绍市场方面，体育节目大家都知道是非常讲求时效性，这一块来说直播的价值最大，虽然目前也有时移、回看等，但体育时效性是最大的价值。

对于体育台来说也有一个竞技的概念在，也只有强对抗性，现在看的欧洲杯强强对抗更有观赏性。分众方面，体育比赛来说，他的垂直性更强一些，体育的分类很细，足球、篮球等等，都有不同的受众群体。互动性，现在新媒体都讲互动性，我们感觉体育的互动性可能是最早的，也是最活跃的。趣味性，有一些趣味性的体育，搞一些活动，这些都是体育的特点。



央视 CCTV 有十五六个频道，把外语频道去掉，也有 15 个频道左右，包括 CCTV5，还有 CCTV5+。体育分大小年，今年是一个大年，今年恰逢欧洲杯、奥运会，今年正好欧洲杯，实际还有美洲杯，没有怎么转播。欧洲杯和奥运会今年凑在一起，从预热一直到结束，六月份的欧洲杯之后一个

月，奥运会就开始，横跨三四个月时间，今年体育年赛事非常的多，是名副其实的体育年。

平时，CCTV5 的收视率大概整个央视体系里应该是在中游左右，欧洲杯赛事的时候能够达到前几名，

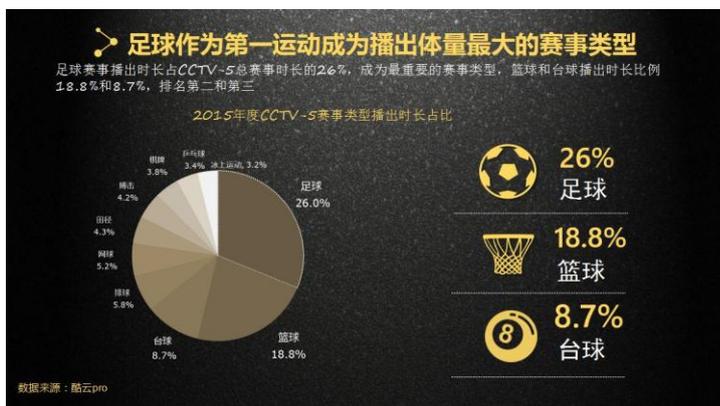
能够占到整个收视份额的接近四分之一。

我们看到在欧洲杯开始之后，CCTV5 上升到央视关注度的第一名，六月份欧洲杯统计的情况来看，CCTV5 关注度达到第一。

我们也是在这期间就整个的收视情况有一个统计的比较，可以看到赛事尤其是强对抗的重要的赛事的排名到了前三名。

CCTV5 大家可以看到，赛事的转播占到了非常非常重要的比例，百分之七十以上，刚才说的时效性非常重要，观众看的直播就更重要，同时还有部分新闻、专题，赛事本身还是非常非常重要的。

从整个赛事的情况来看，CCTV5 转播的足球的量是最长的，其次是篮球，第三名是台球。现在台球在整个央视的转播率占的转播量是第三名。



就篮球来说，大家看一下在 2015 年篮球现在的关注度排名全年来看是到了第一名，田径的比赛某种程度上，关注度也是非常高的，前几个大的赛事，就关注度来说，乒乓球还是比较高的，台球整体关注度还没有那么高，虽然占的时长比较长。

同时赛事也呈现多样化趋势，像大的公司也在买一些什么大力士、骑牛比赛、钓鱼等等，关注的人群也有，整个分众里有一席之地。

现在体育特别热，体育的版权特别的热，但是说实在的，产出确实不敢恭维，比如某某公司投入很多，能不能收回来，确实是一个非常大的问号。世界范围来看，体育产业还是非常重要的，西方国家体育产业占 GDP 大概 3%左右，美国占 3%，有的国家可能低一些，我们国家只有 0.63%，可以看到体育和相关产业在我国发展潜力还是非常大的。估计到今年年底有可能占到 0.7%，和 3%比起来还有非常大的空间，也是目前大家关注体育产业的一个原因。

第二部分介绍一下版权情况，大家讲到了现在体育的政策逐渐开放，体育的版权我们今天搞这个沙龙的目的和大家分享一下，体育新的形势下呈现什么发展趋势。

首先，版权经历了几个过程，在 2000 年的时候，国家广电总局发了一个文，那个时候是想避免恶性的竞争，体育的重大版权，都由央视来负责购买，其他的机构不再购买。以前，央视无论买了奥运会还是世界杯的版权，其他的各电视台都是无偿使用，采取各种形式使用，最近几年这个口缩得比较紧，体育的大 IP 在中国不太完全市场化的，主要是避免恶性竞争，有一定的保护。

2014 年国务院发了一个文，意在促进整个体育产业的发展，体育的版权呈现了多极化趋势，尤其是新媒体的版权发展非常快，这是第二个阶段，2014 年以后。

2015 年亚洲杯除央视购买外，北京、上海、广东、天津四个地方台也购买亚洲杯版权。同时新浪，搜狐也买了亚洲杯的版权。我们看到除了新媒体以外，这些地方台，尤其大的省市台也在介入重大赛事的版权。央视重要赛事首先在 CCTV5 播出，CCTV5+作为重要赛事的补充，CCTV5+的定位相对高端，有一些高尔夫球、网球公开赛的转播等等，和 CCTV5 有一些差异。

体育版权新格局，新媒体平台崛起

新媒体平台重点发力体育版权，2016年，CCTV-5 独占里约奥运最强资源，乐视体育27亿重金购买中超版权，体育版权超200个，腾讯体育NBA成为最大网络播放平台

CCTV-5	乐视体育	腾讯体育	新浪体育	PPTV
奥运会	中超	NBA	英超	西甲
欧洲杯	英超	英超	欧冠	欧冠
世乒赛	欧冠	欧冠	德甲	亚冠
NBA	德甲	德甲	意甲	NFL
CBA	NFL	意甲	法甲	UFC
中超	NCAA	西甲	西甲	德甲
意甲	F1	...	中网	CBA
德甲
英超
欧冠
...

后来大家都知道了版权的争夺越来越激烈，央视不再一家独大，乐视、腾讯、PPTV 分别花大价钱购买了中超、NBA、英超、西甲等版权，体育版权进入战国时代。

由于体育版权的细分，有些赛事比如中超，即使在 IPTV 上通过 CCTV5 播出也有版权风险，因此我们希望和乐视体育、腾讯、聚力等有更多合作机会。

我们也看到，虽然我们是做大屏的，体育小屏化的趋势也非常的明显。通过百度指数可以看到，最有影响力的是足球，前十年意甲当时的影响力比较大，目前是英超。在中国有一个历史的原因，英超的号召力还是比较强的。新英体育在中国的贡献还是比较大的，一开始把英超收费的模式带到中国来，在各种媒体如 PC 端、电视端、移动端的盈利模式渐渐被中国老百姓接收。在国外来说体育收费是天经地义的，中国用户什么都习惯免费。英超现在收费的用户比较大，关注度也是最大的。西甲现在起来了，包括德甲，意甲影响力有逐渐下降的趋势。

变现方面呈现多样化，大家花了很多钱买了版权，怎么把钱挣回来是一个很大的问题。各种方式据了解并不那么成功。我们作为 IPTV 业务，业务模式最清晰的，体育和 IPTV 的结合，一定能够产生一些火花。作为 IPTV 总平台，今年我们在欧洲杯和奥运会期间做了一些有益的尝试，象欧洲杯有一些 4K 的信号，我们在做 4K 直播的一些尝试。全国大规模的 4K 直播到目前为止还没有，4K 信号的播出很复杂，传统平台是没有的，现在只有 IPTV 能够播 4K。目前很多 4K 内容不是真正的 4K，4K 应该来说 50 几帧，现在用的是二十几帧，把五十几帧降到二十几帧，损失率很高。我们在小范围尝试，计划剩余的部分比赛做全国范围的播出测试。

除了欧洲杯和奥运会，国内还有部分赛事是有 4K 信号的，甚至像西甲、英超等也可能有 4K 信号，

大家一起努力，进行有效的资源整合，让资源价值最大化。

最后介绍一下我们的策略，刚才讲到的体育版权变现能力不足，IPTV 有非常好的盈利模式，我们希望大家通过 IPTV 这个渠道，增加体育版权的变现能力。截至到六月份，IPTV 用户突破了六千万，有可能今年的用户发展相当于或接近于过去十年的发展，今年年底有可能达到八千，是非常重要的媒体了。IPTV 的互动性、高带宽、智能化是非常有价值的。

作为 IPTV 总平台我们有覆盖全国的优势，还有大数据的支撑，加上灵活的互动方式，可以通过多元化的手段变现。同时我们还和运营商、合作伙伴有很多的市场推广，包括欧洲杯的推广，如各地球迷之夜、五人制足球赛等活动，包括订购了欧洲杯专用的足球、球衣等和运营商一起做推广，提升版权资源的影响力，最终达到资源价值最大化。

我们非常愿意和大家一起探讨，利用 IPTV 平台，通过各方合作，让大家能够挣到钱，让体育版权通过 IPTV 平台最大限度变现，这个产业才能越走越好。

今天就和大家分享这些，谢谢大家！

2016 年体育背景下的聚力 OTT 布局

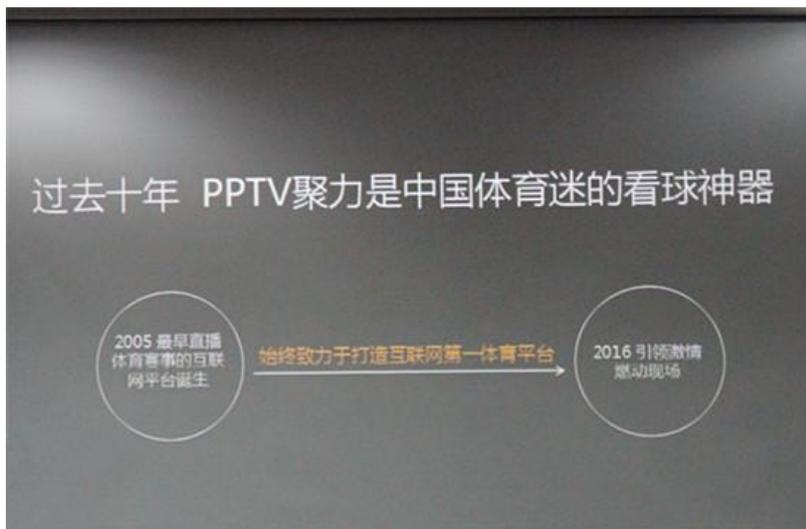
演讲者/聚力传媒 副总裁 殷宇安

黄金十年已经说过了，就不说了，我们也是一样，看到目前这几年体育产业的发展对互联网来说是一个很大的机会。

这一块可以说说，PPTV 是很早以前开始做体育的赛事直播和相关的体育的传媒业务，05 年公司成立，06 年转播了奥运会，历届的世界杯都在做相关赛事方面的转播。今年赛事上欧洲杯没有捞到，也在转播美洲杯。美洲杯的总奖金额大概三千万美金，欧洲杯是 1.5 亿，三千万美元只有近四强才挣钱。赛事含金量欧洲杯相对于美洲杯来说要好很多。从现在的影响力和球星和转播的时间上，美洲杯是上午，欧洲杯一般都是晚上，是更好的时间。从影响力欧洲杯这样的赛事，奥运会来说，这都是很好的 IP。



前面胡总介绍了今年绝对是大年，今年的体育上我们有自己的布局，介绍一下我们 PPTV 的基因方面的东西，前面也介绍了央视，央视是老大哥了，我个人认为新媒体对于传统的广电来说，尤其是赛事上更多是一个补充的形式，因为央视把更多的西甲和意甲带过来，还有英超和其他的体育比赛。其实是一个朴实化对用户的教育过程，新媒体给用户一些多元化的选择，用户对于一些专业的体育迷来说看一些更宽泛的体育比赛的时候，可能对于央视和传统广电的现行播出制约比较大。用户从相互的补充上，新媒体更多从赛事转播和不同纬度给传统媒体做一些补充。从传输的效果上看到，我们看体育比赛转播质量最好的是传统的广电信号，IPTV，链路绝对清楚，马力足够高，覆盖用户和终端比较稳定，看赛事相对来说比较稳定。



想说的是这几年我们看到，我毕竟是做互联网电视的，这两三年互联网电视在中国进行普及以后，给了体育产业在大屏端更多的想象力，互联网公司都是一方面在掘进 IP，另外一方面在布局大屏，一方面流量在传统 PC 和移动上都是已经看到了天花板，新的便携设备商，尤其是电视大屏成规模的用户，家

庭端电视可以觉醒起来的。

从我们布局来说，什么东西是能够和电视相结合的，我们的整个版权的普及上体育只是其中一个，电影和体育一样，还有动漫，大的流量平台占到百分之四十至五十，用户的群体上相对比较集中。

回到体育上，PPTV 现在叫聚力，做了十年的相关的赛事的转播，我们目前的体育赛事版权有三百多项，围绕目前的足球和篮球上，更多是足球上。比如西甲是 PPTV 的全媒体版权，除了西甲以外，包括德甲还有荷超等等，巴甲体育比赛在聚力平台都可以看到，转播赛事的一个数量，每个月比赛转播要超过两百场。

从我们公司的使命上说，2013 年随着苏宁入股，我们去年开始，苏宁成立了第六大板块，上个礼拜去苏宁开会，已经成立苏宁体育集团，大的板块出来了。目前的纬度上来说，我个人看到体育大概分三个维度，赛事组织，属于比较高端的锻造，我们在过往的十年做的东西是第二个维度，新媒体的转播，新媒体的播放是一个维度，还有一个维度属于在新媒体的曝光以后的第三个产业的东西，体育的延伸品。

作为苏宁来说，PPTV 来说，在布局上我们是想依托在原有十年的新媒体转播的过程中向上游下游不断的探求。上游来说，苏宁在去年年底的时候收了江苏苏宁，6月6日收购，获取更多的保证。下游来说，苏宁是做连锁和零售起家的，PPTV 原先做传统传媒的，如何把目前的体育赛事的组织落地，新媒体的转播到体育延伸品的销售，这一块做垂直的整合是我们一直想探求的，今年到明年一直想做这样的东西。



我们也了解了一些数据，不管是百视通转播，腾讯转播 NBA，单纯靠前线用户付费版权的回收几乎是不现实的。我们的角度拿西甲的全媒体 2.7 亿欧元，腾讯拿到 NBA 也是 1 个亿的美分，从前项付费来说很难把版权的成本回收过来，需要能够做到的、更多的事情是在做一些羊毛出在猪身上的事情。一方面加强媒体和赛事转播的针对与本身比赛的会员的专享权益，整个链路上很长，可能只为少数的用户做一些会员的权益，更多的会员权益在赛事做准备，都是一些围绕赛事本身给用户提供的权益，其实每个平台发挥的能力是不一样的。我们既然有一个目前的零售端或电子商务线下渠道有得天独厚的优势，未来体育延伸品，赛事组织方面做一些文章。体育本身来说，作为我们 PPTV 和聚力来说，和我们买魔兽等综艺节目没有区别，大的 IP 过来要想办法把用户留下来，孵化出一些属于自己的 IP，这些 IP 相对成本是可控的，拿这些 IP 在用户的过程做一些变现，有可能是你的版权链路上会得到一些意想不到的收获。

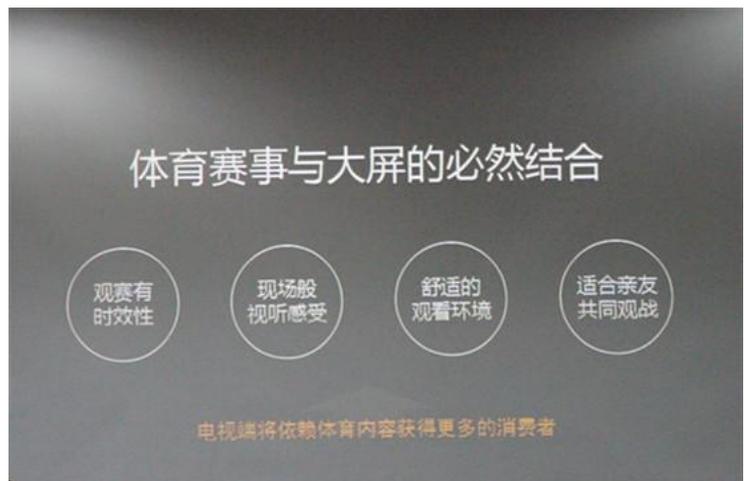
从我们的合作态势商来说，我们的版权拿过来，一方面拓展是我们的公网，刚才说的智能电视机，互联网电视机，机顶盒，是把我们的体育产品做成一个电视端的 IP，广泛的覆盖，互联网公司希望多一些用户的覆盖的方式，自己有限的平台做用户覆盖的流量和用户是相对有限的，必须想办法合作的手段做这一块的事情。

另外，还会做一些专区的合作，比如说专区可能是版权可控的范围里我们是需要传统的 IPTV 的新媒体里做专区的合作，做 CP、SP。公网市场扎根于目前的互联网电视一体机，比如海信和创维互开，依托他们的平台把流量做一些分发，做一些 SP 的工作。

这个过程中，我们也有一些自己的苦恼，比如不能把自己的全产品形态落地的时候，把一些 OTO 的东西夹杂我们的产品做一些覆盖，产品的升级的时候，专区和 SP 的方式可能很难，包括目前我们谈到

的很多，就我的了解来说，我们其实希望把 IPTV 目前的渠道能够用足，未来的产品交互上，OTO 变现上能够把全产品链路和我们的渠道，我们的合作伙伴一起做一些，但是现在整个市场是一个摸着石头往前走，没有一个成熟的商业模式，没有办法说到多少个变成多少钱，没法说服你的合作伙伴，产生鸡生蛋和蛋生鸡的困惑，一方面做专区，一方面做独立的产品往前走，希望我的全产品形态和 OTO、体育延伸品的变现的方法能够打通，拿这个商业模式和目前传统的合作伙伴合作的时候，有一个故事可以讲。这个过程需要比较长的用户的接收程度的。这其实也是我们目前面临的一个困恼。

从节目制作来说，我自己也是一个体育迷，看到的随着很多央视很多体育的传统广电的原来的制作的人才和高端人才不断的往互联网的团队里靠的时候，发现其实现在很多互联网公司在做体育赛事直播，节目包装的时候水平比前几年要上很大一个台阶，做出来的感觉不太象一个草台班子，更象原来广电做出来的包装，



对于用户有一定的吸引力，作为我们来说看到体育比赛过来是一样的，关注的是解说，怎么包装的，嘉宾是谁，能够把解说和评论说到点子上，决定了用户的走向。

我们显而易见看到的有节目包装和没有节目包装的时候，用户关注程度和流量是不一样的。我们更想发挥的东西，节目的互动性东西，是在新媒体平台上更应该挖掘的东西，比如弹幕和主持以及交互手段，我们也希望能够在我们的产品里能够打入一些交互的环节的东西。这东西也需要产品的体验。

我们现在是多维度的体育项目的合作，一方面在体育本身做一些赛事的转播和新媒体的转播，另外一方面尝试做一些体育的延伸的产品，比如我们自己的电视机，有自己的手机，这一款是去年签的一个合作，我们是 65 的合作伙伴，国内唯一电视方面的合作伙伴，我们其实也在做了定制机，一方面本身从 ID 设计上用到很多红军元素，有内容的好处，内容包装上和别人是不一样的，开机到频道的运营，为细分人群做的专属的电视机，挖掘这方面的可能性。

我们其实也在做一个实验室，针对体育赛事做一些多频联动的场景化的尝试，现在很多 IPTV 也在做一些多屏互动的东西，我们也在探求这块的用户之间本身电视机是一个显示终端，很难做交互，怎么以赛事为一条主线的时候，用户为主线产生相互的交互，需要一些移动设备参与进来，我们也在做一些多屏互动。让用户通过观看赛事产生一些小圈子的互动，例如体育彩票功能加上之后，有一些更多的游

戏化，也是我们在尝试的东西。今年九十月份推出一些小的功能点，我们本身也有一些长时间的积累。

从现在目前来说，我们的战略希望是能够做全渠道全产品的覆盖，目前的策略和打法，依托自己的平台和集团的优势上做一些深入的耕耘。

我还想讲一下上面没有的东西，体育范畴很广，看到的世界杯、欧洲杯、奥运会，有一块我们也在尝试的东西，我们每个月两百多场比赛，这两年电竞很火，转播一些电竞的比赛。去年转播美国两个比赛，总奖金额超过一个亿人民币，受众是非常广泛的，S5 总奖金额两千多万人民币，从整个奖金池和覆盖面目前电竞是中国第 99 个项目，这些年已经积累了相当用户群体，从版权链路上说，这些版权的获取可能更便宜一些。去年拿 S5 转播权只要一百万人民币。受众群体更广，西雅图打的比赛，北京时间十二点以后才有比赛，持续了两周左右时间，每天晚上在线的能有一百多万用户，用户群体非常广泛，我们关注体育本身，一方面关注的是正常的传统的体育比赛，另外一方面我们在电竞轴线上希望能够把产品化，赛事组织起来以后，能够往 IPTV 或者合适的渠道做一些合作。这两块都是我们比较关注的东西。

今天准备的不是很充分，就是聊天，先把情况介绍一下，大致就是这样。

小而美的 IP 如何实现价值最大化

演讲者/体坛网总编辑、体坛+APP 总经理 魏航

三周前就答应了包包总，但欧洲杯每天太忙，一直没时间准备 PPT。昨天三场欧洲杯，我是今天早上七点才睡觉，下午来到这里。可能说得很跳跃，想到哪里就讲到哪里。

很高兴今天参加关于体育的 IP 价值的话题。我和包包一样，很喜欢玩游戏，曾经最喜欢玩的是魔兽世界，我还是两届角斗士。2005 年，当时魔兽世界从欧服登陆中国，我受邀请参加一个游戏闭门会，印象很深的就是关于游戏 IP，也许这是我印象里第一次接触 IP 的定义。去之前，完全不了解 IP。但参加了这次会议后



意识到游戏界对 IP 的理解已超过体育了。

2005 年到现在已经 11 年时间长了，可以说体育真正把 IP 炒作起来也是最近两年的事情，最早经常听到类似观念，实际上还包括电影和音乐，如果我们比较游戏行业，能够感觉到体育行业在 IP 的观念上是相对落后游戏和其他娱乐领域的。



体育圈有自己的特点，相对封闭，有很强的江湖气。因为这样的关系，海外的信息和国内其实处于严重不对称，国外的体育 IP 优质资源价格相对理性，但国内并不是如此。因为在体坛传媒工作的经历，我见过一些有趣的事情，例如从 2000 年至今，很多类似的视频资源方会到体坛传媒来询问国内的情况，从最早西甲的视频版权 30 万美元，80 万美元到 300 万美元，在 2.5 亿欧元的西甲版权落地中国之前，我还听到过 6000 万美元……过去的一年时间发生了很多事情，2015 年，体育 IP 这个词叫得太频繁了，整个行业的价格也就水涨船高。

体育现在的风潮把 IP 炒作的很厉害，明显感觉到，体育 IP 概念的炒作，都是跨行业进入的，把体育变成更新思维，更野蛮生长。我本人经常和一位体育行业的退休老领导聊，有一次我说 IP，这个老领导不知道我说的意思，实际上他手里有很多的 IP 项目，只不过他没意识到这些项目都是 IP。

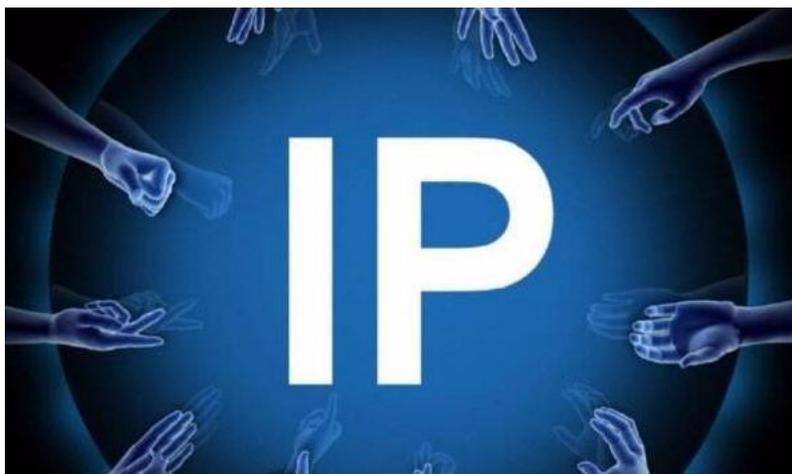
我是在 90 年代就开始接触传统体育媒体，当时国内的体育报纸和杂志超过 30 多家，都各有特色，现在算下来，从写的第一篇体育方面文章至今，也快三十年了，这期间经历了从纸媒、互联网到移动互联网的时代，很多感慨。

如果我们把体育 IP 扩大理解，其实体育 IP 早就存在了。第一个想讲的是 80 到 90 年代，国内的体育纸媒体非常多。足球报在 80 年代就有新华社记者写独家内容，后来请了一些足坛名宿和一些老体育媒体人写专栏，90 年代中期又和新华社合作形成了当时的以人为主体的 IP 阵容。

同一时间，体坛周报意识到人的价值，率先建立海外记者站，在全球各体育强国都有自己的体育记者和特约记者，我理解为这就是最早期的体育 IP：人的 IP，因为有了优秀的人，就能带来独家内容。这些内容在国内形成了稀缺，就产生了内容价值上的 IP 效应。

所以 90 年代，各大媒体的资源基本都是人的 IP 来形成的。而随着体坛周报海外记者资源的建立，我们又看到了各家报纸都在模仿。这个时候体坛周报不仅仅是安排海外记者写文章，还直接和当地的体育媒体进行绑定合作。例如法国队报集团，意大利的米兰体育报等等，这些媒体的合作，巩固了体坛传

媒的地位，当时我们都称得版权者得天下。例如体坛传媒旗下的高尔夫大师和美国的 Golf Digest，跑者世界杂志和美国的 Runner 's world，扣篮杂志和美国的 Slam 等等，都是类似的绑定合作，这个合作意味着什么呢——例如有一次当队报集团旗下的法国足球杂志授权体坛传媒的足球周刊杂志率先报道欧洲金球奖得主的时候，我们当时的团队每一个员工都有自豪感，因为这意味着中国境内的其他媒体不能比我们报道的更早。我理解为这个阶段就是资源的 IP，从最早的人的 IP 升级了，这是传统媒体的玩法。



很多资源都非常匹配。

到了 2000 年中期，互联网已经发展起来了。其实体坛和殷总所在的聚力已经有很多渊源，我曾听体坛的英国驻地记者说过，当时在英国看不到英超比赛，居然是通过最早的 PPTV 看的，至少 10 多年前的事情了。2010 年世界杯前，当时的 PPTV 的陶闯总还来过北京，和体坛聊过体育视频的合作，现在体育视频很火爆了，但 2010 年，我们聊这个事情的时候，还是有点不明白的，不仅仅是我们不明白，其实当时陶总提出这个概念也没有找到突破点，只是说体育视频一定要做。他相信体育视频的未来，这个事情我记得当时大家都认为没问题。但一想到投入的资金，说实话体坛网虽然排名全球前 500 位，每天有千万的访问量，但依然没有本钱运作视频的事情。

而这期间，还有一个事情可以提一下。今天是个封闭的会议，来的朋友也许都知道 MIH 是腾讯的股东，但 MIH 也曾经是体坛的投资人，而且当时还在中国投资过一个体育网站，叫华体网。我感觉华体网在 2000 年中期的野蛮生长模式，和现在乐视体育有一拼。因为当时华体网大手笔买了各类彩票的数据、比分网站不说，还花大价钱和体坛周报的内容合作，同时还签了很多体育名记和运动员，并且还是多家欧洲俱乐部的中国官网承办者。而最重要的是，他们当时花了很多钱买体育视频的版权……这类事情在当时是一个很奇葩的大手笔，大家都不明白他们怎么玩。

当然，华体网最后消失了，他们走得太超前，当时买的视频 IP 非常多，可惜那个年代的网络速度，根本没法看比赛，因此这个事情没有在合适的时间，挺可惜的。值得注意的是，传统互联网时代的体育视频争夺已经很激烈了，可整个体育热没有起来，我们都能够发现，46 号文件出来之前，体育也就是圈子内的热，跨界关注的很少。但 46 号文件出台后，跨界的行业都进入体育领域了，我的感觉是，当 BAT 万达等等都开始关注体育 IP 这个概念的时候，体育已经不适合初创团队来玩了，也许大家都得找巧劲才能夹缝中生存。

比如电竞，最热的无疑是赛事的电竞 IP。LOL 在腾讯，DOTA 在完美，CSGO 在华奥，阿里要拿一个亿来玩电竞赛事，那么这个时刻你如果是初创公司，没有任何的资源在手，你基本是没法和他们周旋的，他们卡着 IP 的上游。

再说网红电竞，这个行业看到王思聪，你基本就知道也没什么机会了，无论你怎么培养网红 IP，你一想到这里天花板有老王，你就会有压力。现在网红如此火爆，直播又这么疯狂，更不适合切入。

如何解决这个问题，电竞是个烧钱很厉害的行业，如果说这个行业都被寡头垄断了就不容易生存，因此我们需要一些能在这个赛道有卡位的 IP 来防身。举个例子，刚才殷总提到电竞的 IP 值得关注，也提到竞猜是下一阶段的关注度最高的环节，但大部分人并不知道竞猜电竞的一些卡位在哪里。如果我们发现电竞赔率的门槛在哪里，我们就知道如何和大公司去合作，毕竟中国电竞现在的赔率都是引用的海外公司的资源，而到底全世界谁是真正在研发电竞赔率 IP 的，其实没有多少人知道。

我们发现掌握一个类似的细分领域的再细分 IP，是针尖捅破天的一种玩法。因为现在大部分的体育行业突然冒出的同行，其实是跨界进入这个领域，他们并不是真正了解体育里面的内在细节。更多的也是道听途说，如果不在体育圈子深耕研究，根本不了解这里面的门道。当然，大公司不在乎，用钱砸，但小公司就不同了，需要去研究，否则活不下来。

我们 60 到 70 年代的人喜欢足球，所以买足彩，80 年代的人喜欢篮球，所以会研究篮球彩票，但你看现在的 90 后甚至 95 后，他们是玩电竞长大的，基本运动都是靠鼠标，他们一旦走上工作后，他们今后一定会猜电竞，电竞会成为他们今后的一种“博彩”方式。但电竞比足球和篮球好，电竞赢的是道具，和 Real Money 不需要发生联系！

事实上电竞彩有点像 2000 年的澳彩，现在赔率的开设对很多彩票人来说早就不是什么稀奇的事情了，但 2000 年澳彩在国内的地位很高，澳彩是 IP 吗？当然是！但谁给澳彩开赔率，当时没有多少人了解，所以都觉得澳彩的赔率很神秘，这和现在的电竞赔率一样，大家都很好奇怎么开的，没有知道源的开发者是谁。但如果你了解整个团队的那些人，他们在什么国家工作，如何为全世界的各大游戏和彩票公司

提供电竞赔率，你就会觉得这个事情没有什么新鲜，而得到他们的 IP 资源对于体坛传媒来说，非常简单，甚至过去很长时间，我们都是当了一个国内的宣传铺路者，我们见过很多优质产品，都是在体坛的宣传后立刻被国内的体育同行关注到的。而这方面，电竞是一个全新的体育领域，别抗腾讯有 LOL 的 IP，但 LOL 的赔率他们不可能自己开发，其实他们如果玩游戏竞猜，也希望开的更专业，他们需要专业的提供商。

还有一个例子，我看到国外有一种贴片芯片，很薄，贴在运动员鞋底或身上，可以记录你在比赛中的一切行为。包括跑动、心肺功能，测试各种各样的数据。但这个开发者却是一家博彩公司。国内根本没人了解这家公司，他们已经给本次欧洲杯的两家国家队提供支持了，却没人知道他们，我说的是内地没人听说过他们。

这本来是很小的一个博彩公司做的东西，最初的目的是为了检查球员是否在比赛中消极比赛，但后来发现不仅仅用于博彩，也对球队科学管理有帮助，于是正在普及阶段。但这个 IP，BAT 他们了解不到，这就非常适合初创公司去代理，在中国本土化很容易。我们中国现在的社会足球普及程度在提升，即便无法推广到职业球员，和业余球员做推广，就已经是很可怕的体量了。而国内我看到类似的产品，是一个手腕套环，这套环就很危险，至少你踢球的时候有可能受伤。我们也是从版权做了一些反思，小而美的 IP 代理到我们手里，和国内的朋友聊，如何启动本土化的研发，对于我们接下来从这个角度切入 IP 才能有放大效应。

说到整个的视频也是一样，买大型的体育比赛的赛事 IP 不是所有人能做的，中国目前体育方面这么多的创业公司，都在找自己的生存模式，我在年初和朋友交流过，我认为今年体育大年，但奥运会后可能真正的体育产业才真正开始，一定是大浪淘沙之后才有真金白银的独角兽起来，这和 2002 年体育纸媒体厮杀是一样的。



从这些角度能够感觉到，我们现在掌握的 IP 普遍不为大公司所关注，不关注的 IP 不仅仅包括海外的资源，也包括国内的资源。其实我们可以看到欧洲的互联网很好，但互联网的思维还不普及，他们很

务实。全世界有 400 多家体育数据的 IP，大的公司在国内都有自己的业务了，但小的公司也希望进入中国，他们进入中国第一担心被国人忽悠，第二担心水土不服。所以他们往往都是先了解国内的情况，了解的方法就是先接触体坛周报这类公信力的媒体同行。

我还记得 2003 年，当立博和北京的体彩中心商讨彩种的时候，他们也是来体坛询问国内的情况。正好当时是我接待的，我们聊的是一种 EURO HANDICAP 的彩种，中文名叫欧洲让球盘，又理解为让球胜平负，结果后来就成了北单的源出处，即便是后来的竞彩，也在用这个模式。

所以，今天包包提的体育 IP，我们看到的都是在赛事 IP 角度做文章，但我认为接下来，会有很多细分垂直的 IP 概念。还有很多 IP 没有真正的挖掘，未来的 10 年，可能有很多人的 IP，彩票的 IP，体育游戏的 IP 等等，对于我们来说都是机会，只不过不同的阶段处理不同的事，最终目的把体育大的市场做得更加大。

报道体育大赛很多年了，2002 年的报纸媒体的激烈的竞争和现在的互联网体育创业公司的竞争及其相似，没准奥运会后，很多公司依然没有看到盈利点。就和 2002 年世界杯大战结束后，不少企业花很多钱做报纸，媒体人找机会做一份优质的报纸是一种梦想，真正活下来就几家。今年的体育大热年也是一个洗牌年，洗完牌之后，所有的大公司实现布局、平台化、生态化，兼并，收购小的公司。

今天主要分享我自己的一些经历，从 90 年代到现在，看到很多的体育行业的起伏。IP 的价值是被越炒越大，但怎么真正变成挣钱的事，现在还未必有很好好的成功案例。比方说 NBA，他为了进入中国，在 80 年代是免费的，等我们喜欢上 NBA 了，他开始在中国收费，这类模式，应该可以给我们很多借鉴的机会。

反而有些项目，其实没有和 IP 沾边，却离钱很近。刚才大家提到彩票赚钱，几乎每家公司今后要布局彩票，可现在赚钱的两个模式要么违法要么违规。线上售彩显然是不允许的，但很多公司铤而走险。还有刚才提到的彩票卖料，广东地区很多公司都在做彩票卖料的业务，这和股票贩卖信息很相似。据说本届欧洲杯，有家广东网站卖料五天赚了 1000 多万，然后被人举报诈骗，立刻就消失了。这些不是 IP 产品，赚钱快，没有行业标准，我理解为是一种赚快钱的方法，贩卖信息的资质没有，所以风险也很大。

以体坛+目前要做的，还是踏踏实实先做好内容，内容就是 IP。我们在本次欧洲杯，有 15 位记者去前方报道，都有记者证，我们也是 51 场比赛场场都有记者到场内记者席位上直击报道。一方面我们在场内报道专业内容，一方面我们也注重场外花絮，这对我们来说都是一次不寻常的报道经历。没准接下来的巴西奥运会，体坛+的报道优势会更明显。

业界分析

都在这里！最全的视频平台奥运战略一览

文/王闪

2016 年是一个体育发展大年，欧洲杯、美洲杯以及万众瞩目的奥运会等国际大型体育赛事都陆续拉开帷幕，新一轮的体育热潮已经到来。6 月份的欧洲杯与美洲杯如火如荼的展开。而这两大赛事的闭幕则预示着，奥运的脚步越来越近。

距离 2016 年巴西里约奥运会，即第 31 届夏季奥林匹克运动会开幕还有不到 40 天【截止到 6 月 27 日】的时间。奥运会不仅是体育的盛会，对于全世界的互联网视频平台来说更是四年一度的狂欢，也是他们竞相追逐、竞争最为激烈的一年。本届奥运会的口号是“点燃你的激情”，在我国体育产业大发展的背景下，在“互联网+体育”

的新型格局中，在移动互联网已然上位以及移动终端成为人们观看视频内容的主要平台时，2016 年，国内各大互联网视频平台通过各自特别的方式与策略引爆受众的激情：



2016 里约奥运战略				
平台	主题	主打	自制	明星助阵
央视	1) 里约奥运中国大陆地区、澳门地区独家电视和新媒体转播商 2) CCTV1、5、5+三个电视频道齐发力 3) 新媒体平台 CNTV 以及奥运 APP 提供服务		《相约里约》、《风云会》、《全景奥运》、《奥林匹克在里约》（暂定名）、《中国骄傲》、《五环英雄》、《奥运新闻》等	体育、娱乐界相关人士
新浪	新动里约、全民奥运	1) 内容+社交 2) 新浪微博成里约奥运主阵地	《冠军荟》、《最强竞技赛》、《奇葩事》、《奥运大主播》、《冠	王丽萍、叶钊颖、孙英杰等 20 多位前奥运冠军、世界冠军等

			军访谈》、《里约最前线》、《金牌访谈》等	
腾讯	“全力、全星、全年、全时”	通过腾讯体育 APP、腾讯新闻客户端、腾讯视频客户端、微信、手机 QQ、腾讯网等移动+PC 全平台，以及微信运动组成的社交矩阵，向中国互联网用户及时全面传递奥运信息	《奥运早晚报》、《金牌时刻》、《金牌驾到》、《奥运厨房》等	孙杨、苏炳添、张继科等 40 余位夺金热门运动员
网易	身边总有竞技场，全民竞技	1) 整合 10 大 APP，金牌机制联动数十个趣味互动 2) 运用 360 度全景、VR 设备等前沿科技，参与奥运	《奥运之家直播间》、《冠军面对面》、《奥运私房菜》、《里约大作战》等	宁泽涛等
搜狐	我的奥运一起玩	以移动端为主战场传播奥运	《奥运早新闻》、《明说奥运》、《里约 Gopro》等	姚明、王治郅、高敏等篮球运动人士
乐视体育		1) 联手官方体育协会，成为互联网新媒体合作伙伴 2) 全联盟全科技模式报道里约奥运	《新三味聊斋》、《冠军面对面》、《乐体在里约》、《通往里约》、《我的奥运会》、《ShakeRun 奥运版》、《疯狂的老炮》等	高晓松、刘建宏、黄健翔等体育媒体人以及娱乐界人士

优酷土豆	燃烧吧，奥运！	“1+4+N”的内容矩阵模式、创新技术提供奥运内容服务	《大话奥运 2》、《众神播报》、《翻转里约 2》、《后冠军时代》、等	娱乐明星
------	---------	-----------------------------	------------------------------------	------

【奥运独家电视转播商——央视】

作为第 31 届夏季奥林匹克运动会中国大陆地区、澳门地区独家电视和新媒体转播商，日前，中央电视台对外公布了里约奥运会报道规模计划。

CCTV1、5、5+三个电视频道齐发力

里约奥运会从北京时间 2016 年 8 月 6 日至 8 月 22 日，设 28 个大项、42 个分项、306 枚金牌。央视将充分发挥融媒体优势，为观众呈现一场全新的、融媒体的赛事报道。届时，央视将启用 CCTV、1、5、5+三个电视频道转播赛事，同时在新媒体端，CNTV 将体现全资源优势，而体育频道的奥运 APP 也将为用户提供奥运服务。

CCTV-1、CCTV-5、CCTV-5+三个频道将分头直播奥运赛事，其中：CCTV-1 聚焦高关注度赛事、CCTV-5 聚焦奖牌的故事、CCTV-5+聚焦户外项目和球类比赛。CCTV-1 将现场直播里约奥运会开闭幕式，直播、延播奥运会精彩赛事，还将制作以里约奥运会为主题的大型体育综艺节目《相约里约》，集新闻、人物故事、话题评论、赛事集锦、《风云会》为一体的专栏节目《全景奥运》也将在奥运期间推出。

CCTV-5 从 7 月 12 日开始至 8 月 31 日，将采用“奥运频道”台标和呼号，全程转播报道里约奥运会的盛况。此外还将根据里约奥运会的赛程分析、时差因素、国际体坛总体大势以及中国军团的现实特点，制定周密的转播计划和节目布置，重点打造《奥林匹克在里约》（暂定名）、《中国骄傲》《五环英雄》《奥运新闻》等多档节目。而 CCTV5+将对户外进行的奥运会项目进行充分的转播报道，并将侧重于呈现里约热内卢独特的人文地貌与奥运会相结合的景观。

与此同时，奥运会开幕前，奥运频道将隆重推出五集纪录片《中国体育再出发》，独家采访拍摄博尔特、菲尔普斯、费德勒以及孙杨、宁泽涛等当今体坛最著名的奥运选手。此外，还将制作和播出 100 集奥运选手系列短片《人在奥运年》、20 集专题片《通向里约之路》以及展现里约风情的 8 集纪录片《里约行动》。奥运会后，将播出纪录片《里约 2016》。

其实，在 4 月 21 日，央视便现场直播在希腊奥林匹亚进行的里约奥运会圣火采集仪式，并在奥运倒计时 100 天时，制作了特别节目“里约号角”。

新媒体转播奥运是亮点

除了 CNTV 全程转播里约奥运会之外，央视体育频道自主研发了 CCTV-5 客户端，届时也将加入到直播奥运的队伍。

5 月 24 日，央视体育频道还与微博召开奥运战略合作发布会。双方通过央视体育频道、CCTV5 客户端及微博，为用户提供全时在线、跨屏互动的全景式奥运观赛体验。双方还将联合组建奥运前方自媒体直播团队；央视体育频道在里约奥运会的报道团队成员将在微博上分享奥运报道的花絮，央视体育频道的奥运专题节目也会引导观众参与微博互动；双方还将联合制作一档自媒体短视频节目在微博上播出。

而且 2016 奥运会期间，央视网将在传统电视报道的基础上，打造“一微、一云、一平台”形成全媒体报道矩阵——V 你，赴约奥运。“一微”，“V 奥运”独家微视频，与电视屏幕形成差异互补传播；“一云，”聚合了本届奥运会新增的一系列独特视角，如 VR 等新媒体专属信号源；“一平台”，联通电视手机大小屏，联通观众与用户的深度互动平台。

与此同时，央视网还将进一步突出视频特色，以“V 奥运”、“奥运头条”、H5 动态交互等多种形式推出——《我的赛场 我的奥运》、《我在赛场 见证风云》、《赛场央视人》、《现场·有料》等系列原创作品，选取运动员、教练员、媒体人、志愿者中的代表，讲述他们自己的奥运故事。

新浪——新动里约、全民奥运

2015 年 12 月 8 日，新浪发布 2016 里约奥运会战略，其通过新浪网和新浪微博开启 2016 年奥运会战略，2016 年，新浪通过新浪移动平台（手机新浪网、新浪体育 APP、新浪新闻 APP）、微博平台、PC 等全媒体平台向亿万中国互联网用户及时、全面地传递奥运信息。



内容+社交 新浪微博成里约奥运主阵地

新浪的布局，最重要的一点就是以“内容+社交”联动推进国际化战略布局，其中新浪微博在其中扮演着极其重要的角色。

新浪围绕里约奥运展开的策略：1、新浪以及新浪微博直接与巴西当地媒体、自媒体签约，巴西奥运会直接做当地一手内容。2、除了赛事信息，更注重立体化报道，强调图片、视频等多媒体形式报道。3、加强互动化。给用户打造集“看”、“聊”、“玩”于一体的互动体验。新浪微博方面。在里约奥运会期间，形成中美英日韩俄巴等体育大国代表团及运动员矩阵，他们都将在比赛现场第一时间、第一视角

为微博网友带来最新鲜、最及时的报道。可以说，新浪微博为里约奥运会打造“看”“聊”“玩”的叠加互动、

另外，新浪和微博还联手打造了诸多平台，动动手指，奥运奖牌榜、赛程赛果、直播大厅、数据统计等，微直播、微访谈，实现超近距离，面对面了解赛事和体育明星。此外，各类丰富有趣的体育游戏：全民竞猜，新增微博好友对战功能，还有考验奥运知识的答题互动玩起来，更有红包、优惠打赏始终不断，多终端呈现全民奥运狂欢。

体育明星号召力增添奥运吸引力

中国羽毛球一哥林丹，金牌教练郎平分别担任新浪体育的奥运形象大使；新浪体育还与排管中心、举摔柔中心和自剑中心达成战略合作共识；成为中国女排、举重、摔跤、柔道、击剑、自行车、马术、铁人三项、现代五项等 9 支国家队的独家互联网赞助商。此外，王丽萍、叶钊颖、孙英杰等 20 多位前奥运冠军、世界冠军、王牌达人将担任新浪奥运解说嘉宾，还有近百位各界专家点评。

除了各路明星齐聚新浪和微博，新浪还与法新社、路透社、美联社以及欧新社、世界劳伦斯皆达成战略合作，让历届以及本届所有赛事信息数据实现最便捷的全面共享，形成真正多平台的全方位体验。

体育活动以及节目为里约奥运预热及加柴

从 2016 年 1 月起，新浪举办“奔向里约”百场跑步和“3VS3 篮球黄金联赛”，全民参与，共赴“里约奥运”。除此之外，新浪还将通过个性赛程定制化，用全平台第一时间推送你真正关心的最新赛果、重大事件、金牌榜等喜报。并打造 5 大特色内容，《冠军荟》、《最强竞技赛》《奇葩事》、《奥运大主播》《冠军访谈》。还有 24 小时金牌频道滚动播报赛事境况，此外，新浪体育还将打造《里约最前线》、《金牌访谈》等多档奥运王牌节目。

点评：早在 2012 年伦敦奥运会期间，新浪体育视频平均播放量是平日的 3 倍，新浪移动奥运观战平台信息推送超 20 亿次，共有超过 1.9 亿人次为中国奥运军团加油。一直以来，微博都是社交媒体中公开讨论奥运的第一阵地，中文网络关于伦敦奥运会的讨论中 80.7%来自于微博平台，微博上奥运话题讨论量高达 4 亿。相信巴西奥运会这个数据还会延续。

腾讯：全力+全星+全年+全时

2013 年，腾讯网便成为中国奥委会独家互联网合作伙伴，所以本次里约奥运腾讯网也自然成为互联网官方唯一合作媒体。在里约前方的中国之家中，腾讯



将独享演播室资源，官方活动参与权，以及到访政要及运动员采访权。

腾讯全终端主力里约奥运报道

2015 年 10 月 29 日，腾讯体育正式在北京举行了 2016 里约奥运资源推介会，在会上不仅发布了 2016 里约奥运会重磅资源，还畅想了“互联网+”向体育方向延展的种种可能。

据悉，腾讯体育将会投入百人前方报道团队、十人明星报道团，以及联合 15 家国内媒体组成捷报联盟，并联合 6 家国外媒体组成国际媒体联盟，腾讯体育和这些国家的媒体进行网上实时直播、互动。本次里约奥运，腾讯体育还将营造三倍于伦敦奥运的前方演播厅，达到近千平米。并会通过腾讯体育 APP、腾讯新闻客户端、腾讯视频客户端、微信、手机 QQ、腾讯网等移动+PC 全平台，以及微信运动组成的社交矩阵，向中国互联网用户及时全面传递奥运信息，聚合奥运民众参与度。与此同时，腾讯还立足参与的“热血之心”，着重建立互动社区、展开活动与网民全时交互。摇一摇互动将贯穿用户赛事全程体验，多终端呈现全民奥运狂欢。

明星效应增添腾讯里约吸引力

借助中国奥委会独家互联网合作伙伴身份，腾讯体育还在奥运期间聚拢了孙杨、苏炳添、张继科等 40 余位夺金热门运动员，并占据了里约奥运中国代表队约 90% 的冠军资源。腾讯体育将聚合多项顶级赛事，拉长全年系列化报道，进行多平台 24 小时不间断赛讯播报。

强调配置豪华是腾讯体育近年来的策略，除了奥运会，日常 NBA 之类的体育赛事，腾讯体育也强调演播室和设备的豪华，腾讯在门户网站中配置更接于 CCTV 等传统大媒体，对电视台而言这将是一个相当难缠的竞争对手。

自制节目加深腾讯里约奥运报道印象

在针对里约奥运会传播大方向上的战略制定，腾讯还会推出相关节目播放，为此，腾讯体育立足于“随身资讯、共建内容、社圈互动”三个方面对内容进行了布阵。《奥运早晚报》、《金牌时刻》等栏目推出，将进一步满足用户对于获取奥运资讯，参与互动的需求。另外，腾讯体育还会创造出丰富的体育、娱乐衍生节目，如围绕丰富冠军资源策划的《金牌驾到》、《奥运厨房》等栏目组成的“冠军四重奏”。

点评：腾讯拥有中国最大的两款社交软件，QQ 和微信，月活跃用户已经超过 8 亿和 6 亿。腾讯网和腾讯视频，横跨 PC 端、移动端和 Pad 端，是国人重要的新闻和视频获取渠道。里约奥运，腾讯可谓是全终端齐发力。里约奥运会上，腾讯将延续对于中国体育代表团的资源优势，并创造出一些能够在社交网络上传播的内容，而不仅仅限于专访的意义。

网易——身边总有竞技场，全民竞技

之前，网易积攒了报道五届奥运会的经验，2016 年里约奥运会网易将着重把“运动是一种生活态度”的理念融入“身边总有竞技场”这一主题，通过奥运系列报道、系列主题策划、系列下线活动，以“深度报道”、“平台联动”、“特别策划”三位一体的模式，营造随时随地、不分场合、无关输赢的体育报道氛围，让新闻内容以年轻、时尚、潮流的视角，触达不同圈层网民。



通过奥运系列报道、系列主题策划、系列下线活动，以“深度报道”、“平台联动”、“特别策划”三位一体的模式，营造随时随地、不分场合、无关输赢的体育报道氛围，让新闻内容以年轻、时尚、潮流的视角，触达不同圈层网民。

携手中国游泳协会创新奥运合作模式

2015 年 10 月 19 日，网易召开 2016 年里约奥运会战略发布会，并将“身边总有竞技场”作为网易里约奥运的战略核心。首先在战略蓝图中打造全民竞技场，通过合作资源，凭借独家权益助力推动全民运动。

与此同时，正式宣布成为 2016 年里约奥运会“中国游泳协会独家互联网媒体合作伙伴”。网易和中国游泳协会签署的合作协议为期 5 年，跨越两个奥运周期。同时，国家游泳队运动员宁泽涛也正式成为网易品牌形象大使。借助游泳等项目的超高关注度及明星运动员宁泽涛等的巨大影响力，有望激励全民参与到游泳这一大众健身项目中，让竞技场无处不在。

网易传媒将为奥运配备强大团队，包括奥运项目组、移动中心、销售部、市场部、网站部等多个部门，运用 360 度全景、VR 设备等前沿科技，参与奥运。

移动矩阵整合传播原创内容

在里约奥运会期间，网易全平台的移动端都会有奥运版本和实时的奥运直播，网易会用移动化、创新化的手段去进行奥运报道，同时还会和网易旗下游戏、移动端等资源进行结合。

2015 年 7 月 16 日，就已经在全国开展“7.16 全民游泳健身周”活动，而网易也携手中国游泳协会在推动奥运赛事传播的同时，全力以赴助力全民游泳活动，打造 716 全民游泳日。网易还会陆续开展大型线下 O2O 活动，让在山区中游泳、沙漠里游泳、高山上游泳、盆地里游泳，这些不可能的游泳一切皆有可能。

2016 年 4 月 27 日，距里约奥运会开幕倒计时 100 天，网易携手可口可乐纯悦召开 2016 “一路·纯悦 走向里约”奥运项目启动发布会。该活动采用公益激励方式，加入走向里约的行列，当里程累计至 2 亿公里时，纯悦将向缺水地区儿童捐赠 100000 瓶纯净水。

此外，2016 年 4 月至 8 月里约奥运会期间，网易传媒以网易新闻客户端为代表的移动平台将全面覆盖奥运生活场景，采用创新形式和丰富玩法联动数十个趣味互动游戏，让用户乐享指尖奥运。在原创内容策划上，网易将采用多维度视角吸引网友的关注：《奥运公开课》云集中国体育巅峰人物；《奥运之家直播间》在里约前方为奥运冠军打造家庭体验，《冠军面对面》、《奥运私房菜》等独特的内容引人入胜；《里约大作战》打造大型虚拟互动竞技真人秀。而且网易还将陆续上线多个独家策划。

身边总有竞技场，这其中就包括移动竞技场，网易将整合 10 大 APP，通过创新形式丰富玩法，让上亿用户身临其境感受奥运魅力的同时，也拥有指尖娱乐同奥运互动的乐趣。

点评：正如网易传媒副总编辑田华所讲：“奥运对于每一个普通人来说，不再只是坐在电视机前看比赛，更重要的是激励大家投身运动，”所以网易在里约奥运之前策划了诸多，普通人可以参与其中的体育活动，完全符合网易本届奥运的主题“身边总有竞技场，全民竞技”。

搜狐——我的奥运一起玩

4 月 7 日，搜狐首次公布奥运战略，将以移动端为主战场进行全平台传播，凭借“全景式内容、强互动产品和娱乐化体验”，吸引用户一起“玩转里约”。

自制视频播报 第一时间解读奥运

搜狐用户将可以 24 小时看到全景式奥运内容。邀请众多名嘴大咖观赛和点评，独家自制《奥运

早新闻》、《明说奥运》等视频节目，另外，《里约 Gopro》则通过第一视角的拍摄方式，原汁原味实时呈现里约风情。搜狐视频还与深圳卫视联手制作《极速前进 3》，致敬奥林匹克精神。

以移动端为主战场传播奥运

这些节目在搜狐新闻客户端、手搜网、搜狐网、搜狐视频和视频客户端打通传播。在入口方面，搜狐的奥运报道还通过门户、网络视频、地方电视台、卫视、IPTV 等形式覆盖全球用户，实现全平台的全面跨平台无缝传播，传播渠道横跨电脑、手机和电视三大屏幕，其中，移动端则是报道的重点。

此外，搜狐独家签约多家电视台和纸媒一线记者，前方奥运报道团队超过 50 人，后方 150 位编辑支持协作。同时还签约了中国男篮、女篮等运动队，将在第一时间视频专访男篮和女篮将士们，届时，奥运名将姚明、王治郅、高敏等将提供权威的赛事点评。观战指南、强国巡礼、聚焦巴西、奥运人物等



一系列专题将在赛前上线，开赛后，搜狐体育将为用户推出每日晨报、人物志、锐体育、数研所等深度解读。

与此同时，红包机制也将首次被搜狐引入奥运新闻阅读路径中，奥运红包将与内容同步派发，借助中国队在里约取得的胜利掀起抢红包热潮。在移动端，用户还可以畅玩射击、赛跑等多个运动 H5 游戏，满足“动动指尖参与奥运”的需求。

奥运期间，搜狐还将为用户推出全新的大型线上线下整合互动活动，网友可以“约跑冠军”、“跑向里约”，与奥运选手展开异地实时 PK。人工智能也被引入奥运报道和网友互动中。搜狐将与微软合作，借助人工智能和大数据分析来预测比赛；此外，微软人工智能机器人小冰还将参与搜狐奥运互动直播，与网友亲密交流。

点评：本届里约奥运，搜狐在报道奥运赛事时以移动端为主要发力点，期望抓住移动互联网下的发展机遇，除了专业上的报道，再加上搜狐推出的线上线下活动以及人工智能的加入，搜狐本次里约奥运报道之行很有看头。

乐视体育

2016 作为奥运年，乐视体育首次派出百人现场直播团队，并通过乐视体育视频、手机 APP、乐视手机、乐视电视、微信和社区等全媒体平台，实现 24 小时滚动直播。而且乐视体育还将首次打造基于纯互联网平台的奥运全景直播、网红娱乐盛宴和体育互动场景，开启生态奥运新纪元。

其实在 6 月 16 日，里约奥运会倒计时 50 天，乐视体育就推出“奥运，我有不同看法”的倒计时直播节目，邀请奥运冠军邓琳琳等 4 位嘉宾大话奥运的 50 种参与方式，让观众在乐视体育提前感受奥运氛围。

联手多个官方体育协会，成为互联网新媒体合作伙伴

另外，在“备战”里约奥运会方面，乐视体育联手多个官方体育协会，成为多支运动队“互联网新媒体合作伙伴”，包括独家采访权、形象肖像权、节目录制和赛事门票等权益，覆盖羽毛球、田径、击剑、自行车等夺金热门项目。

体育自制、第一手奥运视频内容让观众走进里约奥运



不仅如此，乐视体育还将整合强大的文体明星资源，推出多档体育自制节目。包括高晓松、刘建宏、黄健翔三大名嘴齐聚的《新三味聊斋》；《冠军面对面》、《乐体在里约》、《通往里约》等奥运现场咨询节目；最接地气的趣味奥运嘉年华《我的奥运会》；《ShakeRun 奥运版》、《疯狂的老炮》等奥运综艺节目。

与此同时，乐视体育开启了全联盟全科技模式，联手巴西环球电视台、北京奥林匹克俱乐部等国内外机构，借助 Gopro、无人机、运动相机等高科技工具，独家获取第一手视频内容。而且在本届奥运会期间，乐视体育将在巴西打造了一辆里约移动转播车，除了报道赛事资讯、现场花絮外，更加关注当地的风土人情、人文景观，让观众与里约奥运会走得更近。

据悉，此外，乐视自制综艺、影业、音乐、硬件、商城也都会基于奥运推出关联产品。

点评：乐视体育首席内容官刘建宏表示，在里约奥运会上，乐视体育所做的将不是一个简简单单的内容传播，而是让更多的观众参与到奥运会中来，享受乐视带来的内容服务，这将是一种全新的感受。整合文体明星资源、打造一系列自制娱乐节目，好看好玩的体育娱乐节目相信在奥运期间吸睛力十足。

优酷土豆——燃烧吧奥运

2014 年巴西世界杯，各视频网站纷纷祭出杀招，决战里约，优酷土豆不仅打造了“1+4+N”的内容矩阵模式，更在赛事内容播放量上领先。2 年之后，对于奥运会这样的综合性赛事，优酷土豆将在内容及观看体验上全面升级，以“燃烧吧，奥运”为主题，主要从赛事内容、自制节目、创新观看体验等多方面，全方位参与里约奥运。



主打自制内容全方位参与奥运

优酷土豆在本届奥运会期间，为网友带来 28 个项目 938 场比赛的全部赛事点播内容。赛事期间，为了让更多观众方便了解到相关资讯，优酷土豆会将里约奥运最核心资讯内容多角度制作成 17 天整场赛事导视、《里约头条》、《金牌瞬间》、《奥运时刻》精彩集锦与《黄金战报》、《中国战报》等多个资讯栏目。

针对本次里约奥运会，优酷土豆还将打造“3+10+N”的内容矩阵，即 3 档自制节目、10 余个人气 PGC、海量 UGC 内容，这是对赛事内容和资讯内容的极大补充。其中，3 档不同形式的自制节目分别为，

撒贝宁主持的《大话奥运 2》，该节目集“赛事播报”、“真心话大冒险”和“体彩竞猜”于一身，在演播室与网友花样互动；5 位女星和 7 位男星主持的《众神播报》以及经过巴西世界杯期间第一季节目积累了超高人气并获封女神的巴西孔子学院“院花”戴安妮主持的边游戏边玩转巴西的节目《翻转里约 2》。

与此同时，优酷土豆的自制内容《好笑头条君》奥运绝杀版、《后冠军时代》、《奥运菁逗云》也将聚焦奥运。主题营销碰撞奥运热点，围绕“运动+快乐”、“运动+简单”优酷土豆分别推出具超强主题整合产品：《运动季》特邀嘉宾创作“奥运神曲”；《奥运夜话》、《盛夏嘉年华》，聚焦欢腾奥运主题，《明星说》各路名嘴轮番坐镇，《冠军美食》现场真人秀，《全民行动团》运动标签碰撞式；《行动志》配以奥运冠军将带来纯粹运动课；《光计划》关注公益基础体育教育，弘扬奥运正能量。

同时，为了让受众获得最方便、最贴心的观看体验，优酷土豆还在本届奥运报道时，打造最懂观众的“时间瀑布”、“月光宝盒”以及“时令橱窗”技术，通过这些技术，用户能够在最需要的时刻看到最实用的赛事内容信息。

点评：相较于庞大的奥运赛事，优酷土豆推出的奥运战略以“简单”和“燃点”为关键词，不仅在内容上整合了多种宣发资源，还推出了融合创新技术的系列奥运产品，以及独树一帜的自制内容，可给受众带来全方位的直接体验。

总 结

一组关于中国网民奥运关注度的数据显示，与伦敦奥运相比，中国网民对里约奥运的关注度由 72.6% 增长到 84.7%。用户对奥运内容的关注角度、获取奥运资讯渠道也发生了明显的变化。体育用户中，有 73.2% 的人关注奥运为代表的综合赛事，66.7% 的人热衷参加健身运动，51.5% 的人热衷进行社交分享。所以如何全方位且有自己特色的为用户展现奥运的全部内容成为各大平台在报道工作中的重中之重。

值得注意的是，近几年互联网以及移动互联飞速发展，有数据预计，将有 92% 的网友及体育迷将通过互联网关注奥运，其中利用手机或平板电脑的移动互联网用户将达到 72%，有 67% 的人会通过新闻客户端门户网站了解赛事信息。

多样化的终端载体为网民提供了丰富的观看体验和更加有趣的内容，也给大量 UGC 内容提供了分享的平台。各大视频平台围绕里约奥运所展开的新闻资讯播报、自制内容打造，也更多的从以往单纯的赛事本身、金牌榜，延伸到奥运举办地的风土人情、体育运动娱乐化制作等，尤其是各平台都在力推体育以及娱乐明星牌，希望借此吸引更多受众对奥运、更重要的是自己节目的关注。在它们的强力推进下，今夏势必能够为中国的体育迷送上一顿饕餮大餐。

阿里体育正筹建媒体事业部

来源：懒熊体育

原搜狐体育执行主编张正已经辞职，准备加盟阿里体育。

阿里体育到底要做什么?这是过去半年多来，懒熊体育被问得最多的问题之一。懒熊体育得到的最新消息是，阿里体育正准备打造一个媒体内容平台，第一步就是在北京筹建媒体事业部。原搜狐体育执行主编张正将加盟阿里体育，任筹建中的媒体事业部总经理。

在懒熊体育主办的中国体育产业跨界峰会中，面对这样的问题，阿里体育副总裁韩立锋解释说，阿里体育实际上在做基础平台，做的是别人没有想过的事情，“所以有时候大家看不清楚，这是很正常的事情。”



懒熊体育得到的最新消息是，阿里体育准备打造一个媒体内容平台，第一步就是在北京筹建媒体事业部。据懒熊体育了解，原搜狐体育执行主编张正目前已经离职，他将加盟阿里体育，任筹建中的媒体事业部总经理。阿里体育官方尚未宣布此消息。

张正是资深体育媒体人，2005 年进入搜狐体育，一做就是 11 年，从普通编辑和记者做起，最后成为搜狐体育的副总监、执行主编，在体育内容的策划和报道方面拥有丰富的经验，他参与过 3 届奥运会和 3 届世界杯，此外还是北京电视台的特邀篮球解说嘉宾。

在张正之前，阿里体育还吸引了另外一位资深媒体人加盟，他就是前 ESPN 和央视外语频道的主播王东，CEO 张大钟给他定的职位是国际公共关系副总裁，外界有人将这位有联合国工作经历的媒体人称为阿里体育的“首席外交官”。

对阿里体育来说，开始组建媒体事业部，吸引资深媒体从业者的加盟，无疑是对媒体内容平台建设有所谋求。

据懒熊体育了解，阿里体育一度希望和新浪体育成为战略伙伴，两方背后有着阿里巴巴和新浪、微博的亲密关系。新浪体育是国内历史最久、影响力最广的体育门户，内容和用户都有积累，阿里体育则有电商平台和雄厚资本。

阿里体育若能联手新浪体育，确实有很大的想象力，不过外界传得沸沸扬扬，但阿里巴巴和新浪迟迟未能彻底走到一起。如今阿里体育开始搭建自己的内容平台，折射的或是背后阿里和新浪联姻谈判的

无疾而终。

摆在张大钟面前的难题，是如何整合阿里旗下的资源，不管是内部的淘宝、天猫、聚划算还是支付宝、菜鸟等关联公司，还是阿里投资的陌陌、高德等资源入口，都能用来对接体育内容，但整合难度不小，且费心费力，一旦战略规划不得当，浪费资源不说，还可能损害各家平台的声誉。

从内容入手，或许是个好办法。据懒熊体育了解，在不久的将来，优酷土豆这个阿里去年年底砸重金买下的视频平台，或将承载阿里体育赛事 IP 的消化功能。很显然，光靠天猫魔盒，阿里的体育版权内容难以实现最大化，而优酷体育，也将为阿里体育布局视频业务，提供更多可能。

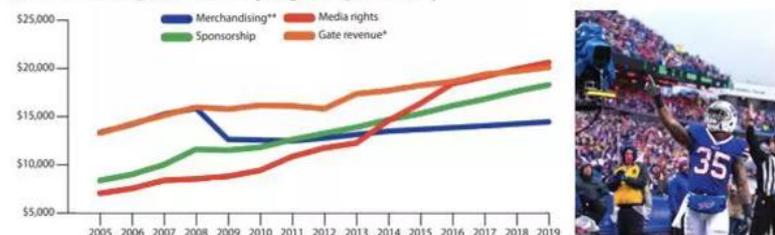
体育资源竞争白热化 版权泡沫或将破碎

文/张斌

The rise in media rights

PricewaterhouseCoopers projects that the North American sports market will grow to \$73.5 billion in 2019, and in 2018 the media rights segment will become the industry's most lucrative revenue stream.

North America sports market by segment (in millions)



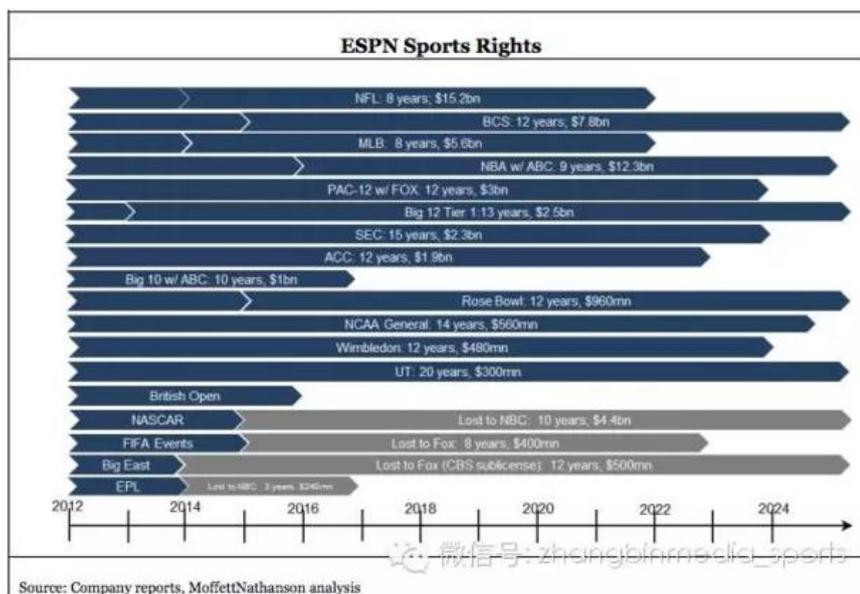
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gate revenue*	\$13,284	\$14,261	\$15,139	\$15,984	\$15,778	\$16,176	\$16,116	\$15,821
Media rights	\$7,041	\$7,546	\$8,388	\$8,540	\$8,809	\$9,423	\$10,858	\$11,743
Sponsorship	\$8,380	\$9,003	\$10,016	\$11,616	\$11,514	\$11,820	\$12,615	\$13,257
Merchandising**	\$13,358	\$14,191	\$15,255	\$15,860	\$12,631	\$12,571	\$12,482	\$12,771
Total	\$42,063	\$45,001	\$48,798	\$52,000	\$46,732	\$49,990	\$52,071	\$53,592
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Gate revenue*	\$17,372	\$17,707	\$18,251	\$18,637	\$19,385	\$19,717	\$20,122	
Media rights	\$12,262	\$14,595	\$16,366	\$18,427	\$19,150	\$19,949	\$20,630	
Sponsorship	\$13,900	\$14,689	\$15,309	\$16,140	\$16,822	\$17,635	\$18,306	
Merchandising**	\$13,144	\$13,493	\$13,672	\$13,861	\$14,042	\$14,252	\$14,464	
Total	\$56,678	\$60,484	\$63,598	\$67,065	\$69,399	\$71,553	\$73,522	

* Does not include the cost to lease premium seats or licenses. ** Food and beverage concession sales are not included. Source: PricewaterhouseCoopers

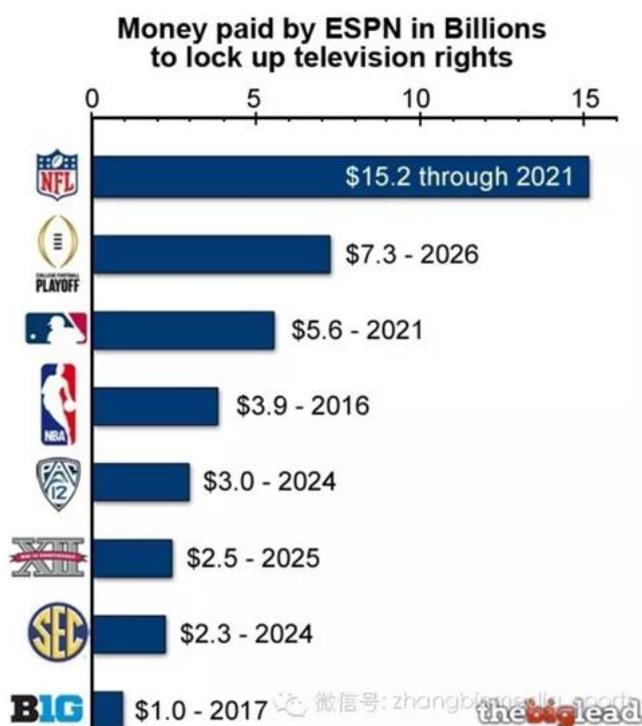
普华永道预测，到 2019 年，北美地区体育市场价值将达到 735 亿美元。这个数字需要细致解读，四大项构成——门票、媒体版权、赞助和专利产品，显然没有囊括我们理解的体育产业的方方面面，没有体育制造业，没有体育建筑业。美国人对于 735 亿并没有强烈的使命感，年复一年而已。如果说有什么异动或惊喜的话，那就是 2018 年，媒体版权（199.49 亿）将第一次超越门

票（197.17 亿）成为第一大核心收入，这要感谢过往两年美国电视机构花了很多很多钱，如今有人在思考，巨额版权的泡沫何时破碎？电视会在新媒体的压迫下，再来一轮狂潮吗？这些答案会在未来的路上等着我们吗？

先看一张预算单，ESPN 未来几年中，每年平均要支付给 NFL19 亿美元版权费，给 NBA14 亿美元，给 MLB7 亿美元，大学体育、网球和 MLS 还要花费一大笔银子。再看看 FOX SPORTS，同样是大手笔，给 NFL11 亿美元，给 MLB5.25 亿美元，NASCAR



赛车也得一年 3.85 亿美元。如今回想起来，2013-14 年年度该是美国体育版权的疯涨期，FOX SPORTS 一举推出两个频道，挑战有线付费体育市场份额；ESPN 与 NBA 达成“史诗般的”9 年 240 亿美元合同；NBC 与国际奥委会似有携手终老之意，77.5 亿美元再拿六届奥运会，情缘直至 2032 年。地老天荒式的合同远不止于此，CBS 与 Turner 近日突然发力，与 NCAA 就篮球赛事版权继续续约八年，一猛子也奔到了遥远的 2032 年，此前的合同为期 14 年，总价值 108 亿美元。再加上 88 亿之后，CBS 与 Turner 似乎才真切地感知到自己锁定了未来，安全感油然而生，而这一切的代价着实不小，NCAA 坐享 40% 的价值增长。



眼见着如此火热的市场，NFL 也出手迅猛，今年二月，在开始“周四晚间橄榄球”新一轮版权谈判时，将价格狠狠拉升了 50%，牵着所有电视网的鼻子走。

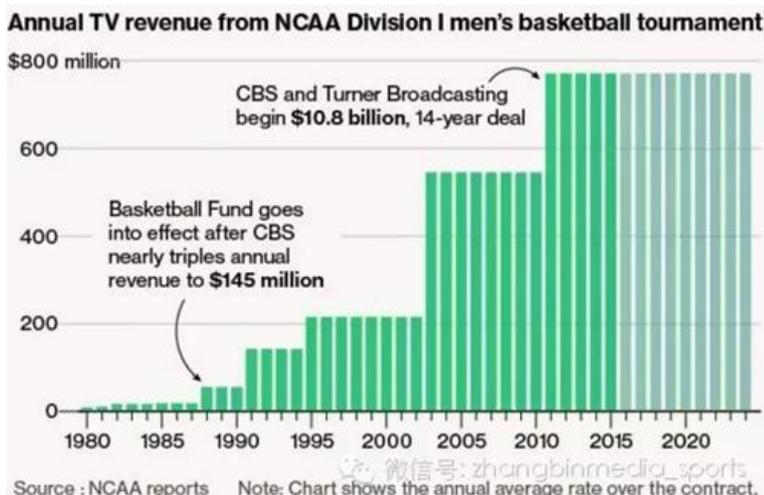
高开高走，顶部资源的竞争已近肉搏，但观察家们发现，由于电视网在战略性资源方面投入太大，其他预算甚紧，以至于一些中小资源价值很难提升，被迫接受低价成交，市场的残酷性显露无疑。法网版权今年在美国的分销便非常微妙，被当作市场波动的小例证。Tennis Channel 出资买下法网版权，其大股东 NBC 自然拥有播出权，而 ESPN 在网球方面投资不小，

独揽澳网、温网和美网版权，为了手中拼图的完整，去年还出资 400 万美元从 Tennis Channel 手中买下法网。今年，ESPN 则告知 Tennis Channel，真抱歉，不买了，时差恼人，美国时间上午制作个演播室节目也实在不划算。400 万美元比



对超级大合同，简直不算钱，但 ESPN 如此计较，一定是在严格平衡财务状况，一方面为了稳定未来不惜血本，另一方面，据说流失了 700 万用户，不省省真不行啊。当然，还有一个原因，ESPN 不愿意再拾人牙慧，与 NBC 和 ESPN 分享版权了，独家的感觉才是最好。

再说一个例子——ICC，没错就是“国际冠军赛”，欧洲豪门夏日里美利坚和中国等地的大秀，堪为近年来的商业足球赛的楷模，在美国创造的上座奇迹简直不可思议了。2014 年，皇马(数据) 打曼联——10.9318 万球迷在现场；去年，巴萨(官网 数据) 与银河大战玫瑰碗——93226 名球迷；一周后，大巴黎约战切尔西(数据)——也有 78914 人。电视表现也算红火，FOX 去年直播曼联与巴萨一役，63 万观众屏幕前围观，其他比赛好歹也有个 30 万，别小瞧这几十万量级，在萧条的夏日里，美国人挺满足了。因此，ICC 在美耕耘三年后，底气十足，希望新周期三年的电视版权价值最少也要 220 万美元，过往十年间，美国体育赛事资产价值一路上扬，不信电视网不买单。结果大出 ICC 意料之外，原有的合作伙伴 FOX 说 NO，ESPN 说 NO，爱英超如命的 NBC 居然也连说 NO、NO。没办法出得起大价钱的就这么几家，ICC 找回 FOX，提出不涨价如何？得到的还是 NO，最终 ICC 以低于预期的价格与 ESPN 签下三年合同，第



一年不过 50 万美元而已，其中还包括一定的市场和推广回报。ICC 自然不至于有太强的挫败感，必经此类比赛尚不足以成为超一流电视网心目中的战略核武器，再养上几年，让电视网也再缓缓，兴许还能有个好价钱。说到底，电视网家中真没有余粮啊。

继续絮叨一个例子，NCAA 特强势，

但区域性的大学生体育赛事资产也很值钱，国内机构也帮助一道价值转化。Conference USA 是个不大不小的联盟，下辖南部和中西部的一些名校，原本合纵连横就是为了提升价值，向 CBS 和 ESPN 等酷爱大学体育的大财主报价一年 700 万美元，标准的“质优价廉”。没成想，最终成交仅仅 100 万美元而已，原因很简单，预算有限。苦苦求生的中小赛事在此大势下，只好自求生路，超级拳击锦标赛居然自掏腰包买时段只为媒体亮相，世界冲浪联赛则依靠 YouTube 上的自办频道展现自己的生命力。超级资源吸走电视网大量气血之后，其他资源只能忍受如此困局。市场残酷，适者生存，此一法则亘古未变。

电视网的这一轮未来格局之战过后，都需要盘整一段时间。在可以预计的 2020 年前后，还会有一轮狂潮需要应对，大部分职业体育的版权合同会在那个阶段重起洽谈，握有资产的一方正在引入 Google 或 Facebook，希望新媒体助推浪潮，让价值飞得更高。NFL 为此正在清退一部分此前签订的零散新媒体合同，准备力邀巨人入场竞价。至此，你会无比理解为何电视网前两年不断地冲高，对于未来的不确定和恐惧，会让当下不惜血本，花了很多很多钱之后，最大希望便是未来一如当下才是最好，而已经在战略层面输得精光的，未来可想而知。

版权战局初定 体育平台再拼原创内容

文/赵正

5 万亿的产业规模，让各路大咖纷纷进入体育领域，体育产业化迅速地成为热门话题。在最热的体育版权市场上，乐视体育、腾讯体育、阿里体育这些新媒体权贵，都曾经为了一个重要的赛事版权展开激烈的竞争，如今中超花落乐视体育，NBA 则被腾讯体育收入囊中。



然而，对于体育赛事转播平台而言，除了拼版权的争夺之外，对于赛事之外的原创节目的比拼也成为几大平台之间较量的另外一个阵地。据悉，腾讯体育、乐视体育和阿里体育都在依托自己的赛事资源开发各种自制节目，例如腾讯的《科比的 8 堂课》以及此前和耐克合作的《大有名堂》等，乐视体育的

《星球大战》《超级星期五》等。

事实上,自制节目可以使体育平台的品牌朝内容上游靠拢,对于消费群体,这是差异化的优质体验,对于版权方及广告主,这是扩充自身市场,提升品牌形象的优质渠道。所以,未来的竞争,除了版权的争夺,自制节目的制作能力也是考验体育平台竞争力的有力因素。

网络原创节目崛起

四个多月前,科比在社交网站亲笔撰写了一篇长文,宣布本赛季将是他职业生涯最后一个赛季。“我的内心还能承受磨难,我的心理还能面对艰难。但我的身体告诉我,是时候说再见了。”

“那时候我们就想做点什么。一方面腾讯是 NBA 在中国的数字媒体独家合作伙伴,我们有义务报道这次大事件;另一方面,科比在中国 NBA 球迷中确实也拥有特殊地位,包括我自己在内。”腾讯体育视频直播中心总监吕蔚这样描述当时他的心情。

于是就有了《科比的 8 堂课》这档自制栏目。以个人传记形式,用爱恨、热爱、胜败、对手、领袖、家庭、坚持、告别 8 个关键词来勾勒科比在球迷心目中的轮廓,向这位传奇人物致敬。这档栏目由腾讯 NBA 签约解说王猛主讲,自 3 月 11 日开始,结合着湖人队重要赛程,一共 8 期,一直到 4 月 14 日的科比最后一场比赛,也将推出“告别”的最后一堂课。

据悉,除了《科比的 8 堂课》,在 2015~2016 赛季,腾讯至少策划了 14 档 NBA 相关节目,包括主打精彩竞技时刻的《NBA 神迹》《纪录殿堂》《TOP 时刻》《巅峰对决》等;挖掘巨星与球队、城市情感的《巨星城记》;NBA 日播/周播节目《NBA 快报》《篮球星播客》《囡囡 NBA》《笑侃 NBA》;主打泛娱乐的《看球听歌》;与青少年篮球结合比较紧密的《大有名堂》等。

“我们希望给观众们达成这样的印象:腾讯体育不仅有每个赛季超过 1500 场次 NBA 赛事直播,还同样有着同样好看的 NBA 衍生主题节目,”吕蔚说,“这些节目会帮助腾讯体育形成更高的用户黏性,长期来看会放大腾讯体育的商业价值。”

而乐视方面,在自制节目这块也有很多部署。多达 20 余档,当然其中有像《超级比赛日》和《星球大战》这样的大型 IP 互联网节目,也包括像《滑翔机》这样幽默的互联网类自制节目。今年欧洲杯期间,由人气主播刘语熙加盟,乐视体育联手至初无限文化传媒公司制作的旅游美食类体育节目《熙游记-女神的欧洲杯》将会用全新的视角去看足球;同时在今年夏天,用户将在乐视体育和东方卫视同步看到一档有超级偶像明星和 NBA 巨星加盟的篮球真人秀节目《星球者联盟》,这档节目将成为乐视体育第一档卫视级的体育节目,据悉,包括吴亦凡在内的众多大明星都将加盟。

关键在于差异化

谈到自制节目的重要性，乐视体育副总编辑、自制节目主要负责人卢山认为，版权非常重要，它是让一个公司迅速积累用户最有效的手段。而自制节目几乎在每一个视频公司的地位不亚于版权节目。自制节目是公司最有潜力的业务线，也是在差异化竞争中最重要的一环。

“对于一家希望做到‘优秀’的媒体来说，只有直播是不够的，必须通过强运营的方式，包括优质的自制节目等，才可能放大赛事版权的影响力，做到媒体与赛事的共赢乃至共生。”腾讯视频综艺部总经理兼腾讯视频总制片人马延琨强调。

在卢山看来，通过自制节目，可以让公司的创意水平、制作水平以及团队能力最真实地呈现在受众面前。自制节目的水平几乎成为公司制作能力的标签，另外，公司还会通过自制节目造星。在自己的平台打造自己的明星，其中也有成功的案例，比如《星球大战》的主持人张睿，现在在网民中呼声就很高。

“核心内容都是围绕着我们重要的版权内容，进行策划和深加工，让受众除了欣赏直播，还能够了解赛事幕后的一些故事和意见领袖的核心观点。自制节目就是要高效整合版权内容，充分实现版权内容的价值最大化。”卢山表示。

像《星球大战》就是针对乐视体育的国际足球版权制作的一档节目，这是一档集专业性和趣味性于一身的栏目，在节目中邀请了颜强坐镇进行权威解读，当然也要有一个极具人气美女主播恬美霸屏，而张睿当仁不让地站在了颜强身边。

那么和电视自制节目相比，网络自制节目的品质是不是存在一定的差距呢？据了解，近些年随着人才的流动，很多电视媒体的制作人才纷纷跳巢新媒体，他们带来了成熟的电视制作技术和理念，台网节目之间的质量和水平的差距大大缩小。

无论是演播室等硬条件，还是主持人、解说团队等软资源，体育平台们都已经在加大投入。马延琨介绍，腾讯为 NBA 等搭建的演播室超过 3000 平方米，总投资超过 1 亿元，可以支撑五场比赛同时进行直播，是全亚洲乃至全世界最大的单一演播室。同时，在 NBA 中国赛等重大直播任务时，腾讯还会启用 FOR-A 高清切换台、索尼 2580 高清摄像机、K2 慢动作系统、76 倍大倍率镜头、12 米大摇臂等“与电视台同等标准”的高科技设备。而为了给球迷搭建更好的节目体验，腾讯还把柯凡、刘家超等 NBA 知名解说直接签约为腾讯员工，也和王猛、杨毅、苏群、马健、管维嘉、周玲安等篮球名嘴签署网络独家解说合作协议。

此前的博鳌亚洲论坛上，腾讯公司副总裁、腾讯网络媒体总编辑陈菊红表示，在跟 NBA 合作的大半年里，腾讯体验到了一个国际上优秀的联盟怎么运转，怎么看待它的权益和明星球员，怎么样用一套成

熟的商业体系，使它的价值最大化。

“作为一家媒体，腾讯打算在跟 NBA 的合作里先做好匠人，让 NBA 在中国的直播、转播和用户体验达到最优，”陈菊红说，“从结果来看，腾讯做到了。我们相信，未来腾讯还可以做得更好，包括 AR 和 VR 等沉浸式的体验、免费和收费观看的探索、更个性化和定制化的收视体验等，想象空间是非常之大的。”

商业化正在显现

“应当说，获得 NBA 赛事直播网络独播权的腾讯体育，确实在商业化方面赢得了合作伙伴的认可。今年与 NBA 相关的广告收入，基本已经可以覆盖掉本赛季的版权费用。”吕蔚自信地表示。

这其中，网络自制节目业务贡献了不少商业回报。自制节目一方面是传统的广告冠名，另一方面是软性植入。像《星球大战》，销售团队透露这档专业级的自制节目获得了众多品牌的青睐，其中定位专业级城市 SUV 的全新 Jeep 自由光先人一步，达成了与乐视体育《星球大战》的首冠合作，向 2016 体育大年发起新攻势。

“除了以上商业模式，未来我们也有望通过将自制节目推向电视台，与电视台一起开发新的营销模式，实现商业化。”卢山表示。

而腾讯体育这边，在自制节目的商业开发方面，也有所斩获。清扬、东风日产、比亚迪、乔丹等品牌分别赞助了几档腾讯体育的自制节目，以冠名的形式来直接拉动品牌曝光。而耐克更与腾讯体育联合开发了一档专门面向青少年篮球的定制节目《大有名堂》。耐克以科比、詹姆斯、保罗·乔治、安东尼·戴维斯等代言球星资源和数千万广告赞助的形式投入进来，腾讯体育则协调到了萧敬腾、何润东、吴克群、周韦彤等多位国内大牌明星，并投以高水准的节目制作团队等，最终以高品质的自制节目达成了品牌方的赞助目的——影响越来越多的中国青少年，加入到篮球运动中来，并认同耐克的品牌理念和运动观。

“这次资源上的相互交流，显然是腾讯体育和耐克之间一个双赢的结果。耐克看中了腾讯体育在中国互联网媒体平台的领先影响力，同时对于腾讯体育的资源整合能力，节目制作能力，移动+PC 端的全平台覆盖也是格外有信心。所以才会一下子动用四位顶级球星在中国拍真人秀，这在过去是几乎不可能的事儿。”吕蔚强调。

一份行业数据显示，目前 NBA 的中国粉丝是美国粉丝数量的 2 倍多，但所创造的市场价值仅仅是美国的 1/35，这其中无疑蕴含着巨大市场潜力。由赛事直播延伸到自制节目，NBA、中超等版权方与腾讯体育、乐视体育等媒体方的合作深度更进了一步。这会加速中国体育市场的商业化过程吗？无论如何，体育平台们的自制节目计划，都已经在运筹帷幄之中了。

体育产业亟待爆发 新风口下谁将起飞？

文/刘钊

这一周，体育产业再次成为资本市场上的宠儿。6月6日，苏宁宣布2.7亿欧元收购国际米兰俱乐部近70%股份，成为国际米兰最大股东。6月7日，暴风科技(300431, 股吧)(30043)在北京宣布成立暴风体育，将与MP&Silva、光大证券(601788, 股吧)合作。

政策红利下市场有待爆发

资本市场对于体育产业的追逐，可以说不单是由于国家层面产业政策的扶持，重要的是源于近些年中国体育市场在政策支持下爆发的预期。

2014年国务院正式发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，其中指出：“到2025年，中国体育产业总规模超过5万亿元，增加值2万亿元”。意见中



还提到，取消了商业性和群众性体育赛事审批，放宽了赛事转播权限制。

今年5月份，国家体育总局发布《体育发展“十三五”规划》，提出要引导有实力的体育企业进行兼并、重组、上市，积极支持海外并购。

政策层面进一步为体育产业发展松绑，毅达资本投资总监朱爱民认为，体育投资比过去火爆很多，不过体育产业投资只是回到正常水平，现在仍处在资本逐步进入的时期。深创投华北大区总经理刘纲则表示，体育产业现状正在由行政化方向逐步向市场化、公益化、多元化方向发展。

据统计显示，当前我国体育产业才1万亿，10年后要做到5万亿，就意味着还有400%的增长空间，40%左右的平均增幅，这无疑是一个新的风口。体育产业完全在中国海量人口红利作用下，随着巨头们的大量涌入，催生大众对文体娱乐的巨大需求从而爆发新的拐点。

暴风集团 CEO 冯鑫就认为：“就像互联网已经彻底改变了购物、资讯、娱乐、社交等等行业一样，互联网也将通过连接的力量，重构世界体育产业！暴风希望连接体育的内容和服务，让体育从单向的播

放观看看到参与互动和社群，连接人和体育，通过互联网电视、投影、VR 等新技术的驱动力，让人和体育更接近、发生更高频的关系。”

新风口下谁将起飞？

其实资本市场的巨头们对面前景如此广阔的市场，早已对体育产业蠢蠢欲动，一些公司已经有不同方向的产业涉水与布局。



其中，腾讯、乐视主要以和内容生产与购买体育赛事版权为主，腾讯以 5 亿美元拿下 NBA 中国地区 5 年独家网络版权，乐视则是通过视频内容平台乐视体育、章鱼 TV，重金买下中超等海量体育赛事版权深耕体育内容，“圈地运动”式的版权收购让乐视手握 200 多项 10000 多场赛事的内容版权，打造一个围绕内容的垂直生态链；阿里巴巴则早在 2014 年就以 12 亿元入股恒大足球俱乐部，并且在 9 月成立体育集团；而万达则将全球第二大体育市场营销公司盈方体育、全球极限运动铁人三项等优质资产收入囊中。暴风体育则宣布将与 MP&Silva、光大证券紧密合作，在体育版权、内容、互联网服务和 VR 领域共同构建世界体育产业新生态。同时在内容方面，暴风已获得 2016-2017 赛季中超联赛新媒体转播权，2016-2017 赛季 CBA 联赛官方合作伙伴，并成为中国男篮国家队官方赞助商，中国女篮官方 VR 视频合作伙伴。

在体育产业亟待爆发的新风口，到底那一种形式的“+体育”会飞起了？

其实，单一的体育产业本身并不是巨头们的意欲之所在，职业体育在世界范围内发展几十年已经非常成熟，具有商业价值的几大运动市场基本饱和，推广难度非常大。巨头们通过“+体育”，其实是寄希望以体育为切入点，通过整合体育明星、轻社交、大平台和物联网，实现对用户的包抄，而由体育渠道扩展带来的用户增长才是他们的掘金点。深耕这些用户，延伸其背后的服务与产品，通过电商、媒体、娱乐、旅游等诸多体育背后产品与服务来实现变现，才是巨头们的真实意图。

所以巨头们玩体育不是真的因为所谓的“体育情结”，而是要来圈体育产业中的用户的。谁能够在产业起飞的新风口圈到最多的用户，谁就有望成为这一轮爆发中的最大获益者。

体育赛事版权保护面临三大挑战 刘建宏建议修法

来源： 网易体育

“今天我是来寻求保护的，也是来发起挑战的。”乐视体育首席内容官刘建宏说，版权保护对体育产业具有重大战略意义，“希望法律建设走在体育产业建设之前，让法律成为从业者的翅膀，而不是绳索。”

刘建宏和与会嘉宾共同呼吁，推动相关法律法规的修订完善，消除中国体育产业普遍面临的产权焦虑与侵权困扰，为体育事业深化改革和繁荣发展提供坚实保障。他同时透露，拥有最多赛事版权的乐视体育已建立国内最为强大的版权保护团队，将对盗播中超等侵权盗版行为予以坚决制止和依法维权。



本次专题分会是 2016 中国网络版权保护大会的三大分会之一，也是国家版权局首次就体育赛事版权举办公开研讨活动，旨在促使政府部门、司法实务、法律学术、媒体传播、体育版权运营等机构在加强体育版权保护方面达成更多共识，凸显体育 IP 已成为继文学、音乐和影视作品之后当下版权保护的热点和焦点，吸引了社会各界的广泛关注。

对标国际赛事版权面临三大挑战

全国政协外事委员会副主任、乐视网副董事长韩方明在网络版权保护大会发表主旨演讲指出，在新一代互联网与移动互联网浪潮下，互联网生态经济是助力提升国家文化软实力，推动文化走出去的重大创新模式。同时，包括体育赛事在内的文化内容在国内也面临版权保护的诸多新挑战，突出表现为：体育赛事节目的法律性质问题、聚合视频软件盗链行为的责任认定问题和判赔金额与成本不成比例的矛盾。

对标美国和欧盟，体育赛事节目均被作为作品得到保护，版权和转播收入由此贡献了体育赛事收入三分之一甚至半数以上。美国对著作权保护遵循最低限度的独创性要求，在 1976 年对其《版权法》进行修订时，明确了“体育赛事节目构成具有独创性的作品”。2015 年欧洲法院裁定，将体育在线直播纳入欧盟成员国版权保护的范畴。

乐视体育首席内容官刘建宏在专题分会上进一步建议，中国应通过立法明确体育赛事节目的权利属性，进而纳入著作权保护客体，填补体育赛事节目法律保护的空白，与国际上法律实践保持一致。同时，扩充信息网络传播权的范围，将实时直播纳入规制范围之中，或者将信息网络传播权与广播权合并成为

播放权。

各方共鸣修法夯实体育 IP 保护基础

体育版权面临的突出挑战与刘建宏的建议获得专题分会嘉宾的强烈共鸣。

中国法学会体育知识产权专业委员会秘书长何菁认为，目前对体育赛事直播节目法律地位认识不一致，导致盗播行为无法得到有效惩戒，进而限制了体育赛事的产业增收潜力无法发挥。在立法尚未及时跟进的情况下，版权保护和司法部门应当构筑体育赛事权利保护的司法防线。

北京市朝阳区法院知识产权庭庭长林子英分析介绍，现有法律框架下体育赛事转播画面的版权属于“应当由著作权人享有的其他权利”，已被北京市高院列入《关于涉及网络知识产权案件的审理指南》中。

首都版权产业联盟秘书长韩志宇认为，随着信息网络的快速发展，互联网传播体育赛事是一种必然趋势，通过修改著作权法设置兜底条款保护网络直播行为势在必行。

知名知识产权法专家、华东政法大学教授王迁建议从著作权法角度加强体育版权保护，第一，以技术中立的方式规定转播权，第二要适当保护网络广播。他同时建议在《体育法》中完善赛事组织者和体育组织与转播相关的独立的民事权力。

先行一步 乐视体育建最大版权团队

但现实中存在大量的体育赛事类节目侵权和盗版行为，许多网站未经权利人授权播放体育赛事节目，严重损害了权利人的合法权益，阻碍了中超等职业赛事和体育产业的进一步发展。

为此，乐视体育已先行一步建立起国内最为强大的版权保护团队，形成了版权预警、侵权监测、侵权通知、公证取证、行政投诉、维权诉讼组成的完整版权保护生态系统，并设立 100 万元中超反盗版基金，用于奖励对新媒体侵权行为的举报。

针对实际侵权行为，乐视体育携手体奥动力等合作伙伴积极依法维权，成为中国体育版权保护的行业先锋。今年 3 月中超第一轮结束后，因认定云图、VST、全民 TV 三家公司通过新媒体平台盗播中超赛事，乐视体育提起诉讼要求三家公司停止侵权行为并索赔 1500 万元。这是中超联赛 2016 年推行全新转播方式后的首起版权官司。

乐视体育还在积极同步推动行业版权合作与保护。2015 年，乐视、腾讯和新浪共同发起成立“互联网体育知识产权保护联盟”，建立行业自律和纠纷解决机制。

或许，这是央视拥有的最后一届欧洲杯？

文/常星阁

2016 年的欧洲杯开始了，这是一个属于球迷的节日，可是球迷们却有点烦——很多人发现，除了央视之外，大家平时常去的爱奇艺、乐视、腾讯等都观看不了欧洲杯。

视频界的朋友们也有点烦——有线电视独播、IPTV 有没有资格播、OTT 们是不是在盗播，各种口水仗不断。

这一切的核心，都源自于 2016 年欧洲杯大陆地区独家全媒体版权方所有者中央电视台，相比于版权大规模分销，后者更倾向于在本届欧洲杯上采取独播。



Central African Republic		TVMS***
Chad		TVMS***
China	中国大陆 中央电视台	CCTV
Comoros		TVMS***
Cote d'Ivoire		TVMS***
Dibouti		TVMS***
Equatorial Guinea		TVMS***
Eritrea		TVMS***
Ethiopia		TVMS***
Gabon		TVMS***
Gambia		TVMS***
Guinea Bissau		TVMS***
Hong Kong SAR	香港 拜因体育	Bein Sports Asia
Indian sub-continent		MDM Satellite (Singapore) PTE. Ltd
Indonesia		PT Rajawali Citra Televisi Indonesia
Japan		MP Siva
Kyrgyzstan		SARAN
Latin America		Televideo Services Inc.
Lesotho		TVMS***
Liberia		TVMS***
Macao	澳门 亚太广播联盟	Asia-Pacific Broadcasting Union

一纸声明的强势

2016 年 6 月 7 日，在 2016 年欧洲杯开幕前夕，央视发布了措辞严厉的版权声明：

第十五届欧洲足球锦标赛将于当地时间 2016 年 6 月 10 日至 7 月 10 日在法国举行。根据中央电视台与欧洲足球协会联盟(UEFA)签订的协议，中央电视台拥有本届欧洲足球锦标赛(包括开/闭幕式、所有比赛赛事以及由赛事衍生的各项活动等内容)在中国大陆地区的独家全媒体转播权利。

中央电视台将通过 CCTV5、CCTV5+电视频道全程直播 2016 年欧洲足球锦标赛所有精彩赛事。央视国际网络有限公司(CNTV.cn/CCTV.com)是唯一获得授权通过互联网、手机及新媒体客户端独家转播本届欧洲足球锦标赛的新媒体机构。除中央电视台自有网站及自有新媒体平台以外，中央电视台未向任何第三方分授本届欧洲足球锦标赛新媒体权利。

任何机构或个人(包括但不限于电视台、广播电台、视频网站、手机运营商、IPTV、APPs、OTT 等)未经中央电视台书面授权均不得在中国大陆范围内通过任何方式使用或转播本届欧洲足球锦标赛视音频内容。中央电视台将加大对本届欧洲足球锦标赛转播的监控维权力度，对任何形式的侵权盗版及盗播行为必将依法予以追究。

在这一纸声明的影响下，球迷们可以观看的直播平台，电视频道包括 CCTV5、CCTV5+，新媒体则包

括 CNTV.cn/CCTV.com、CNTV 客户端，以及 OTT 运营平台主体未来电视。



有消息称，一些新媒体运营商通过“中国

互联网电视”集成 apk，为用户提供欧洲杯内容，但观看稳定性和合规性都受到一些质疑。

2012 年欧洲杯，央视把络转播权转卖给了腾讯和 PPTV，而在 2016 年则更倾向于独播。这也与央视整体版权战略息息相关——依托优质版权资源的独播带动新媒体平台的影响力。

产业环境剧变

央视获得 2016 年欧洲杯版权是在 2014 年 11 月——欧足联主席普拉蒂尼抵达北京，与中央电视台签订欧洲杯，世预赛欧洲区等比赛的转播协议。

欧足联主席普拉蒂尼表示，中国市场的吸引力十分巨大，欧足联对于中国市场十分重视。

普拉蒂尼抵达中央电视台新址，与体育频道总监江和平进行了会晤和洽谈，并共同签署了中央电视台和欧足联就 2016 年欧洲杯预选赛、2016 年欧洲杯决赛阶段比赛和 2018 年世界杯欧洲区预选赛的版权协议。届时，全国球迷都将能通过央视体育频道看到上述体育赛事。

可以说，近几十年来，央视垄断了包括奥运会、亚运会、世界杯、欧洲杯等世界顶级体育赛事资源。这一切于广电总局在 2000 年颁布的《关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知》这份文件，文件指出：

为维护体育比赛电视报道和转播的正常秩序，防止国内外重大体育比赛电视报道和转播中出现不协调的现象与事故，要求加强广播电视系统对体育比赛尤其是国内外重大体育比赛电视报道和转播管理的有关问题。

重大的国际体育比赛，包括奥运会、亚运会和世界杯足球赛(包括预选赛)，在我国境内的电视转播权统一由中央电视台负责谈判与购买，其他各电视台(包括有线广播电视台)不得直接购买。

考虑到这些体育赛事带来的巨大商业价值，以 SMG 为首的地方电视台不是没有“奋起抗争”过，但是因为各种原因被封杀在摇篮中，上述文件的出台就与此有很大的关联性。

不过随着国内体育政策的转向，体育版权市场格局迎来了转折点。

国务院在 2014 年出台的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(46 号文)中提出要优化市场环境:研究建立体育产业资源交易平台,创新市场运行机制,推进赛事举办权、赛事转播权、运动员转会权、无形资产开发等具备交易条件的资源公平、公正、公开流转。按市场原则确立体育赛事转播收益分配机制,促进多方参与主体共同发展。放宽赛事转播权限制,除奥运会、亚运会、世界杯足球赛外的其他国内外各类体育赛事,各电视台可直接购买或转让。

欧洲杯并没有出现在限制名单中,这意味着从 2020 年欧洲杯开始,任何一方均可以提出购买欧洲杯版权的要求。

按照以前操作流程,2020 年欧洲杯版权确定的时间节点在 2018 年,距今还有 2 年多的时间。考虑到以乐视体育、阿里体育、体奥动力等新玩家的实力和动作,2020 年的欧洲杯版权花落谁家还很难讲。

付费体育时代的春天?

当然,作为体育赛事最主要的转播重要渠道,以及考虑到与国际足联、欧足联等的关系,央视依然会是欧洲杯的重磅级玩家。

但是一旦互联网体育巨头花大资本砸下欧洲杯的版权,所有的游戏规则都将被重构,最起码商业视频网站将会获得转播权力,这对于传统电视格局的冲击将是巨大的,甚至将在某种程度上彻底改变中国体育赛事市场商业模式。



事实上我们已经有了参照物。目前 NBA 在中国大陆的转播权主导者是央视和腾讯体育两家,腾讯体育以 NBA 这一优质 IP 为基础展开运营,其在 NBA 的影响力大有赶超央视之势——起码对于许多年轻球迷来说,网络直播是一个优先选项。

最为关键的是,腾讯体育在 NBA 上的运营策略改变了免费+广告的体育赛事模式,通过付费以及流量经营、粉丝经营等手段实现了变现通道的多元化,这或许才是互联网巨头进军体育赛事产业更大的意义所在。

也许到了 2020 年欧洲杯的时候,我们将不再纠结于通过什么渠道观看,而是一次体育产业商业模式的彻底颠覆——对于有线电视如此,对于 IPTV 如此,对于新媒体如此。

果真如此,我们到底应该争什么东西?

独家采访

17TV 魏晋：回归联想，150 万用户基础对标小米乐视

文/周晓静

6 月 7 日，17TV 发布二代智能电视 55i2，前边是 2016.6.6，后边是 2016.6.8，都是国人大爱的日子，但 17TV 执着的选择了 7，因为其品牌情怀是“爱就在一起”。也因此，2017 年是联想智能电视事业部总经理、17TVCEO 魏晋抱着很大期望的年份，“2017——爱你一起”，特别谐音，17TV 期待在这个天然属于自己的年份爆发。

当然，再唯心也不能说 2017 年就应该 17TV 爆发，有望带来这个结果的，是联想在电视上的新态度、新行动，用魏晋的话说，“2016 年联想 17TV 正蓄势待发”。



1、17TV 回归联想以及后厂村五虎将的野望

魏晋透露，之前独立发展的 17TV 回归联想，17TV 将作为联想旗下的互联网电视品牌做大做强。

据悉，17TV 将归到 PC 业务之下，这样的归类是否有些牵强？对于流媒体网记者的疑问，魏晋解释，联想有三大硬件业务：PC、手机、服务器，“TV 在联想并非孤子，而是要和家庭智能设备打通，可以认为是在 PC 下面一个更大的棋”，这颗棋放在服务器、手机肯定不合适，所以说用老树要发新芽的比喻更适合，而不是简单的这个业务没有地方放，就放在 PC 了。

有目共睹的情况是，PC 市场下滑很快，需要凤凰涅槃。“后厂村五虎将”就是这样的背景之下，杨元庆主导的“PC 转身”的项目，以“创业的心态”“super PM(超级产品经理制)”的机制寻求突破。后厂村五虎将分别是，千禧一代超级产品经理陈可、二合一电脑超级产品经理何川、游戏电脑超级产品经理傅智威、智能家居超级产品经理张德魁、智能电视超级产品经理魏晋。



魏晋表示，联想现在的 PC 叫 PC and smart device，智能音箱、智能网关等智能设备都放在 PCSD 这个 group 里。魏晋指出，可以认为这是 PC 的一个转身，PC 的技术实力、流程规范以及后端供应链的支持都非常强大，做新业务在后端好的东西都是共享的，再通过超级产品经理制端到端的更加快速响应市场变化以及客户需求。他强调指出，Super PM 是相对独立的一个团队，能用到公司级平台尽量共用，但如果需要快速决策则完全有快速决策的机制——更灵活、更自主、更有创意的面对这个市场的竞争。他以联想在深圳举行的全球供应商大会为例，说 17TV 参会的同时可以有一个独立的会议专门把电视相关的聚在一起讨论以后的发展，而如果是单独召集会比较困难。

“公司级平台资源共享以及 Super PM 的灵活性”，魏晋认为这是今年联想从组织管理上的最大变革。谈及 17TV 现在的状态，他说如果把联想看成一个航母，17TV 扮演的就是一个驱逐舰，比创业公司那种小舢板要正规得多，但是肯定不像以前是在航母上做新业务，而是一个中间状态。

2、联想做电视，起个大早赶个晚集？

魏晋以传统的 4P 营销理论(产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion))剖析，首先业界反应产品是非常领先的，至少保持了优秀性；但是产品价格市场的敏感度确实比较差；而从推广的有效性上，经常听不到声音，推广模式太陈旧了；销售渠道也是用传统的层层分销，效率非常低，“传统的机制不符合新的业务模式”，这些都造成了问题。

但是从根儿上讲，魏晋认为首先是因为组织体系没有端到端。魏晋坦言，在航母上做一个事情，都要 flow 航母的流程，效率可以想象。他说现在从组织管理上改变以后，要用互联网业务模式去重新定义 TV 业务，“继续保持产品领先性，同时要把价格调整到位”，销售也是更加先进的“以网销为主的线上线下结合”，推广上



则要频繁的跟产业相关媒体、忠实用户做强互动，而且以非常开放的心态。

魏晋表示，心态改变也是联想一个非常大的变化。魏晋坦言，以前联想认为自己是做硬件的，一直非常自信，但是后来发现这个自信在电视上面不一定成立。他说之前联想秉持对硬件的自信，认为自己做的是最好的东西，产品是非常创新的，用料也是非常扎实的，而且质量标准也是参考了许多 PC 标准比电视产业更严苛的，所以比别人贵是理所当然的。

“其实电视产业，我们想象的有点过于简单了。”魏晋感慨，首先要承认自己作为一个新晋品牌，联想电视或者联想 17TV 以前很少有人听过，本身这个信任没有建立起来，把价格标高的结果是用户并不买单。现在他想得很透彻，既然作为一个新的进入者，一定要以互联网的玩法，和大家在同一个水平线上来玩。基于此，从去年双十一之后，17TV 做了重大的价格策略调整。而且今年 1 月 7 号，这个什么日子都不是的时间点，17TV 跟天猫打造“一起节”，当天就卖了 13000 台。

魏晋总结，其实互联网的玩法联想是可以玩的，只是要找到方法，摒弃传统做法，寻找到新的业务模式的特点。他同时强调，电视是联想的战略棋子，相信最后拼的是长线，而不是一时半会论输赢。

3、17TV 的 O2O 方法论

线上似乎已经成为互联网时代新兴电视品牌的绝对销售路径，再时髦一点的就搞 O2O，包括魏晋也是强调后续 17TV 是走以网销为主的线上线下结合。但是手机领域已有前车之鉴，小米气势如虹的时代慢慢过去，OPPO、ViVO 凭借三四线城市地面渠道的力量纷纷挺近前五，电视会不会也走同样的路呢？

魏晋指出，联想是以线下起家的，线下的特点毫无疑问非常明显，并且从统计数据来看，“目前包括未来的两三年，销售的占比线下一定是大于线上的”。他同时强调，线下是让真正的业务回归到它的本质，线上线下是不矛盾的。17TV 的做法不会像小米的纯线上，也不会像乐视的线上加以前联想传统的线下，因为“出现了重大的



压货，要搏价保，很多渠道后来反弹很大”。他说以前联想传统的线下销售，因为层层留利，所以线下零售价非常高，卖一台赚一台钱，销售不需要再卖其他的智能服务，生意到此为止。

据魏晋介绍，17TV 现在采取的销售模式是“新 O2O”。不同于当下流行的线上销售线下服务为主的 O2O，17TV 是线上直接销售裸机，同时让产品快速曝光，传达信息直接清晰；线下销售则体现出业务销售的增值，去卖增值性的服务、产品。魏晋坦言，以前线下为主的时候，高端、中端、低端产品线非常复杂，这个东西并非为了用户，而是为了渠道，因为各地渠道需要盈利，需要产品差异化，在信息不对等的情况下把产品卖出来赚钱，但以后是做明白生意，对用户来说没有价值的在互联网的模式下就要被砍掉，用户选择你的产品，就单刀直入直接在网上买，但是还有很多增值的，比如周边选件、观影服务、教育内容、游戏内容等等，这些东西都是要进行体验的，线下渠道应该扮演这样的角色。不光是展示，要引导用户怎么来玩，因为这些比较复杂的东西，只有面对面的时候才能把产品更深层次的价值体验出来，销售更多有价值的东西。

线上线下一样价格，用户为什么要在线下买呢？魏晋说有两个好处，第一能体验，能买一些有增值的东西，同时硬件电视在线下买也是一个价格，为什么不在线下买呢。第二线下毕竟有当地人的服务，有一种信任在——我是在实体店买的，一旦出了什么事再找你。

魏晋表示，联想传统的 PC 渠道和电视的渠道不一样，所以 17TV 是用全新的线下渠道，比如电器城、卖场的电视销售商。他们不需要压任何的货，或者压任何的资金，进三台样机摆在那，用户来了他就介绍，推荐增值业务即可。去年 17TV 品牌刚建立的时候就把这个模型搭建起来了，并且即使在阿里的大本营浙江，试点也非常成功。“增值比非常高，基本上卖出去都不会是裸机。”

4、电视竞争的决定因素是价格、技术亦或内容？

魏晋坦言，这个话题比较大，联想也一直在内部做思考。他认为，“未来电视发展包括技术发展，目前只是第一个逗号”，还有非常大的想象空间，所以联想“并不是特别着急，觉得这盘棋我们没有机会下了”。



“联想开始做电视业务的时候，真正的智能电视是没有的，到了今天，业内 80% 卖的都是智能电视”，魏晋反问，为什么现在的电视叫智能？它智在哪、能在哪？他认为现在的

电视是智而不能——有了智慧的平台，但是并不能做大的事情，唯一跟以前传统意义上电视的区别就是实现了 VOD，90%的价值体现在 VOD。虽然基本享受跟手机一样的平台，而且各家都在拼内存多少、主频多少，有这个智，但是没有真正做出什么东西来。所以，“第一个五年，智能电视的第一阶段实现了，但它只是一个 VOD 电视，第二个阶段是未来五年要去比拼的，实现电视的真智能”。

55 寸正成为业界主流尺寸，魏晋说这是产业决定的，屏的切割效率 55 寸是中大尺寸里最高的，所有人都会切割 55 寸，这样造成了它的性价比极高，又比 50 寸贵不了多少钱，是在客厅里基本上主流人群都能接受的尺寸，所以这是为什么 55 寸现在目前来看会成为爆发的重大尺寸点。但魏晋说，人们其实在视觉的享受上是很贪婪的，如果有更大更好的下一个切割点，比如现在小米做 60，乐视做 65，后端也在做支持，这种更大的尺寸依然会继续放量。

硬件上，魏晋说虽然现在大家拼尺寸的大小，但未来电视的价值可能就是一块屏，产品的硬件形态可能会变化，分体电视的出现只是一个开始，以后的显示跟智能模块应该是分离的。而技术毫无疑问在未来五年对智能电视的影响是相当大的。“坦诚的说，联想在第一个五年虽然是起个大早，但的确是没占到很大先机，因为用了传统的拷贝思维，拷贝 PC 成功的经验，但其实这种模式有它的特点，同时互联网的冲击是一个新鲜的力量，我们对它的理解和把握还是太简单了”。但是，产品的实质没有变，产品的实质就是不断创新，智能电视在第一阶段没有完成使命的时候一定会出现第二阶段，第二阶段真智能的时代应该会到来，真智能加上产品形态的变化，比如分体，比如超薄，比如可以折叠贴在墙上，这种形态结合应该会对电视产生更大意义上的冲击和变化，所以联想“在第一阶段不气馁，第二阶段能够发力，能够寻找到很大的收获”。

现在热门的 HDR、量子点、广色域是否属于技术范畴？魏晋表示，HDR 已经在新产品中集成进去，这个是基本功，不影响业务的战局，或者从战略上来讲，不是关键点，包括量子点、广色域等这些东西都是一个产业自然的升级，而且“这个和屏厂有关，跟你没有关系”，“你只是做一个判断题，不是做论述题，论述题是在屏厂论述完了，你只是判断你什么时间点切入”，这是“产业发展的必然路径，不可回避”，17TV 要做的事情，更多的是产品形态怎么去理解，智能模块的开发道路到底是什么，这是系统厂商要去解决的。当然内容的丰富毫无疑问是要去做的，合纵连横整合，联想在这一块依然会去做进一步的加强。

魏晋同时坦言，在竞争中价格毫无疑问会非常的激进，联想在这块作充分的准备，完全接受这个事实，价格竞争不以人的意志为转移，所以这个东西不用避讳，存在就合理，就接受。不光是参与，有时候如果能寻找机会去破局联想也会不遗余力去做，毕竟是一个新进入者，其实没有负担，应该是以攻的

方式。

5、17TV 要将智能电视的交互进行到底

魏晋说，如果把电视拆分一下，它有三大块，第一大块是硬件本身，第二大块是内容本身，第三块是交互本身。传统电视这三块非常简单，硬件音质画质基本上是核心，能够收到电视信号便有内容了，交互就是遥控器，红外的，上下左右点就完了。但是智能时代这三块都发生了变化，首先音画质要求是挺大考验，因为屏越做越薄，做到一个极致以后分体出现了；内容最开始是买版权买内容，做完了普通的电影电视剧做综艺，综艺做完了做自制剧，然后做体育；第三块交互上联想是走得最深的。

这三个维度上，魏晋说小米是第一个维度发力，小米 slogan 叫新国货，跟别人比屏多好、显示多好、色彩多好、声音多好，是在硬件上去发力，比如以前的索尼、夏普在这点上做得非常好的，中国企业比较弱一些，小米觉得要把这个东西拉长，新国货，但是做完以后最长的长手指也就是夏普那个水平。乐视是第二个维度发力，最开始就坚持要做内容，然后在电视剧或者是电影自制或者体育这些东西来发力。第三块是联想 17TV 要发力的一块，是智能模块。魏晋表示，这三条线站哪条线都没关系，是以哪个跑道为主跑道的问题。三条跑道里找到一个主跑道和别人形成差异，而 17TV 未来几年坚持打造交互，这个是 100%要去坚持的。但虽然有一个是主跑道，其他两个跑道不能太差，不能说智能做得非常好，屏非常烂，或者打开以后找不到内容。“在硬件上不要有短板，在内容上不要有短板，但是在交互上要做成长手指。”“17TV 现在打造的 slogan 是更懂交互的智能电视，背后的寓意就是它以后是更智能的电视，这是联想追求的终极目标”。

魏晋强调，人机交互是很重要的，而空鼠是电视智能交互的第一步。目前联想是唯一一个 100%标配空鼠的厂商，他认为智能时代用红外遥控器早晚会遇到瓶颈。至于人们对空鼠操作的不适应，魏晋以手机为例，最开始是按键输入，简



单上网之后觉得还能凑合，因为上网频度小，但是今天要搜索没有 touch 是很难受的，因为交互太频繁了。为什么乔布斯伟大？他把当时人们不看好的 touch 引进到手机，最开始人们很不适应，但是现在大

家都很习惯。他做了一个类比，现在电视这个阶段有点像智能手机发展到刚能够上网的那个阶段，诺基亚可以上网，大家非常兴奋，但是跟现在的手机比处于一个特别初级的阶段，所以“不用特别灰心，也不用特别着急，只是没有获得先机，后面这个机会只要努力思考一定会来的”。

“电视标配空鼠是当下要做的一个动作，同时也是智能里面的一步棋，远远不是全部，或者是很小的一步棋，但这步棋必须要很坚定的走下去”，魏晋慨叹，现在很多厂家把空鼠作为选配，并且很多其他品牌的空鼠不是以空鼠设备为导向，逻辑搞得反而复杂了。就像以前可以 touch 屏幕，又有几十个键在上面，有人说这个东西是最终的，其实不是，人们一旦过了那个槛，所有产品全民 touch 了。“回归人们认知的本质，这个时间一定能到来，只不过 17TV 领先了一步，那我们就把它领先下去”。所以 17TV 跟空鼠供应商一起，和内容合作伙伴一起打造，比如很多游戏的改造，教育内容的改造，慢慢更多的内容能够适应空鼠，帮助产业往前走一步。

魏晋同时强调，联想还有一个很大的优势，以后智能电视是作为智能家居的一环，要和其他设备去互动，这不是任何一个小厂能做的，需要一个联想这样非常大局观的企业，调动整个产业供应链的资源才能够打通，联想很有耐心的坚持把它做好。魏晋表示，智能范围很大，但是当下交互毫无疑问有点类比当年的 touch，再往后，语音很关键，语音输出，可能又是一个更大的革命，能够实现自然语义的语音交互，智能将又将前进一大步。包括设备之间资源的共享、互动，相互的协同控制，都有很大的空间可以去想象。

交互绝不仅仅一个空鼠，魏晋以最新发布的 55i2 为例，说这一产品可以实现用户自己非常方便、快捷的定义 UI。另外他还透露将推 17 小钮，是一元硬币大小的设备，有一个布粘胶，贴到机顶盒上即可，打通电视和机顶盒通路，不用换遥控器。因为各个省，各个城市，各个县里面都不一样，17TV 跟第三方技术合作，后台有一个大的数据库，做实时更新，也是让用户更加自由的做交互。魏晋说未来的智能家庭需要的是自然语义，而且能识别出来是谁说的，这个也是未来联想以后需要去考虑的。

6、对标小米乐视 第二赛段把用户规模做起来

魏晋表示，未来五年是一个周期的发展，另外还有一些新技术的孵化，其实还是有很多新机会的，如果只是价格，如果只是内容，基本上可以划句号，盖棺定论了，他认为这个产业不会这么简单就结束了。

17TV 是否有销售额、销售量或者资金的压力？

魏晋坦言，回归生意的本质，当然需要去盈利，但是战略投入阶段这个问题是第二位的问题，不是说没有压力，只是说它的权重或者是急迫性没有那么大，毕竟联想是一个盈利性的公司，规模很大的公司，抗压能力好。不过他同时表示，这也并不代表联想不去做横向的整合，资本方面的考虑，现在联想到了心态转变挺大的一个阶段，会是很 open 的心态。“我们也不认为自己所有的观点都是正确的，我们希望沟通、分享、碰撞，看看大家都是怎么判断的，因为这个东西没有标准答案。我们认为可能是逗号，有些人认为电视的本质就这样了，该玩的玩，不该玩的退出就完了，也有道理，只是各家的理由不一样，我们也会来听一下大家的发声，来修正我们的战略”。

魏晋说，联想在电视上对标的是小米、乐视，电视是乐视的第一主业，是小米的第二主业，是联想的战略业务，其他为了资本故事的品牌自己关注不是特别大。另外他透露，第一阶段联想基本完成 150 万的活跃用户。联想电视有这么大销售量吗？对于流媒体网记者的质疑，魏晋坦言，累计起



来联想电视销量还真没有这么大。但是联想三年前就跟夏普在合作，因为夏普在中国落地很难，在智能硬件上面没有内容没有交互，夏普在中国前三年卖的智能的电视方案都是联想提供的。给夏普的加上联想自有的，活跃用户已经到了 150 万。

“我们以这个为基础已经可以自己做类似于其他厂家做的，广告、大数据分析，用户行为分析，而且数据非常准确”，魏晋说他们同业界也做了一些交流，得到的反馈是数据非常准确，领先性很好，在业内的开机率还有时长这些指标都是非常领先的，业内认为联想虽然总规模不大，但是运作很正规，这也是联想“需要长期坚持的”。“第一个逗号总结一下，就是我们总盘子没有那么大，但是也没有那么悲观，也是完成了基本量的积累；在第二个阶段毫无疑问是拼规模的，我们改变策略了，认识到先进性以后我们就快速做调整，拼量一定会去做的，第一阶段没有完成的量要补回来，对标乐视、小米，在新的互联网时代把用户量规模做起来”。

欢众科技徐剑炯：电视游戏如何破而后立？

文/伊一

如果说 2013 年是电视游戏红得发紫的一年，如今其风头却早已被 VR 盖过。当大家目光不再聚焦于电视游戏，当手游依然赚的盆满钵满，收入连其零头都不够的电视游戏何时才能破茧成蝶？

在手游、电视游戏均有耕耘的欢众科技怎样看当下的市场？流媒体网独家对话上海欢众信息科技有限公司副总裁徐剑炯。



手游缺少再次飞跃的潜力，电视游戏要破而后立

徐剑炯认为，手游已经处于成熟阶段，有成熟的商业模式和市场，但目前缺少可以再次飞跃的潜力，主要靠用户的自然增长。而电视游戏还没找到一个可行的商业模式，大家仍处于探索和坚守的阶段。二者各有自己的问题：手游市场竞争比较激烈，渠道关系比较复杂，推广成本高；电视游戏渠道相对简单，但缺少有效的 2C 的宣传渠道。

据徐剑炯介绍，欢众科技团队做电视游戏已经有 8 年以上时间，是中国最早做 OTT 游戏的团队之一。他说这代人玩红白机长大，对电视游戏有很多情感在里面，也坚信电视游戏在将来一定是非常大的市场，所以 2008 年的时候决定组团做电视游戏。他坚持认为电视游戏任然处于蓝海，如有团队能创立一套有效的游戏开发和推广模式，会有很大的机会。

徐剑炯说，国外市场电视游戏或者主机游戏远远超过手游，在中国可能有一些历史原因、政策原因造成电视游戏起步比较晚，但更重要的问题还是在 CP 观念上或者制作上没有真正把电视游戏的要求和标准定义出来。根据他提供的数字，投入资本如果少于 400 万，一款手游成功率基本是零，而电视游戏现状则是花 100 万去做的在 CP 里面都属于凤毛麟角。

徐剑炯坦承，欢众尝试了不同类型的游戏，虽然渠道反馈都不错，但收益并不能满足团队的运营和发展的需要。他认为整个市场，特别是 CP 需要重新思考“要做什么样的游戏”，要“破而后立”。徐剑炯强调，大屏游戏对整个游戏品质要求更高，如果不做大的投入，或者不改变观念，要想把整个市场做大很有难度。所以，电视游戏 CP 要做一些自我反省，自我改革，然后做出真正符合整个市场需求或者打动核心玩家的一款游戏出来。

以做电影的方式去开发一款电视游戏

徐剑炯强调指出，影响电视游戏发展的主要因素是理念，一定要突破固有思维，电视游戏市场才能走出一条路来。国内的 CP 限于资本压力和技术能力，很难大投入来做一款大作。欢众投入 5000 万，历时 2 年开发《乌合之众》，这样的制作规模目前无人企及，希望这条路能走通，给市场指引一个方向。



据徐剑炯介绍，《乌合之众》是按照影视制作标准打造的一款次世代跨平台游戏，通过欢众引擎技术可以在大屏幕上呈现出主机游戏的画面效果，号称一部能玩的好莱坞大片。徐剑炯透露，这款游戏有八大主线剧情，真人配音超过 600 句，而且还在增加中，而 1.5 小时的电影台词大概是 500 到 600 句。谈及技术挑战，徐剑炯说最重要的是为确保高 3D 画质在目前 OTT 硬件性能上流畅运行需要引擎对底层做大量的优化工作。

徐剑炯说，好的游戏画面不是靠美术画出来，而是靠引擎技术渲染出来的，所以技术对游戏品质绝对重要。欢众的技术团队和其他团队相比有两个很大的优势，一是有自己的引擎技术，可以从技术上确保游戏品质，二是整个团队在 OTT 游戏有非常多的经验和理解，所以游戏在 OTT 上的体验都会很好。

据悉，只要是当下中高端智能电视硬件，大多可以运行《乌合之众》，这是欢众在设计初期对这款游戏的定位。徐剑炯透露，欢众和大多数 OTT 行业硬件厂商都有直接合作，特别是微鲸、CANTV 这样的新品牌，会给他们更多的支持。

2016 年尝试更多影游联动合作

截止 2015 年底，欢众科技已制作出多款让人耳熟能详的电视游戏精品，其 2013 年自主研发的体感大作《唐门》成为双屏互动游戏的里程碑；《魔塔西游》开创电视网游新纪元，并荣获海信电视颁发的年度最佳网络策略游戏大奖，《魔塔西游 2》首月新增用户超过 50 万；《欢众捕鱼》在电视游戏部分渠道创造了 ARPU 新纪录；新游戏《肥波历险记》独家登陆微鲸电视 24 小时内的下载量创微鲸电视平台新高；《枪火前线》被选作全国电竞大赛 EFUN 的电视游戏专场指定游戏。

《肥波历险记》从光影声效到场景细节，从画面质感到细节体验，再到角色表情的捕捉，亦或是创新、有趣、独特用户体验的游戏核心理念，都标志着该游戏已达到 3D 次世代视游大作标准。而 2016 年，

由欢众自主研发的重头作品则是《乌合之众》，已经有多长体验会在全国各地举行。

徐剑炯透露，除了推出《乌合之众》，欢众 2016 年还将引入国际 IP 合作，再启动一款类似规模的大作，并尝试更多的影游联动合作模式。徐剑炯表示，不破不立，电视游戏如果想要战胜手游，把用户从手游拉回来，必须在各个方面做得更好，把体验做到极致。

又拍云沈志华：场景化 CDN 让创业更简单

文/橙子

在这个大视频时代，不管是全民直播还是多样观看，对视频服务商都提出了更高要求，从而也带动了 CDN 市场的繁荣，云服务商如雨后春笋般出现。你也云我也云，传统 CDN 企业、新兴云服务商和视频企业自己的云之间发生着怎样的热烈竞争？价格是不是竞争的杀手锏？未来又将走向何方？

流媒体网独家对话杭州又拍云科技有限公司 COO 沈志华，听听这位竞争参与者的看法。



突破视频云服务的同质化困局

沈志华坦言，目前市场上几乎所有的视频云服务商所能够满足的基本功能都大同小异，这一点是毋庸置疑的。他说视频云基本功能是为了满足和支持视频企业的需求，因此也就决定了在功能方面，各服务商间的同质化比较严重。

但沈志华同时强调，相对其他巨头的视频云而言，又拍云有四大差异化竞争优势。

1、场景化 据沈志华介绍，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。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，打包成特定场景下普遍化、通用化的一站式解决方案，从而降低用户开发的复杂度，加快创新。

2、中立性 沈志华认为由于直接竞争关系，做视频业务的企业很难放心的把自己的视频业务托管在一家本身就在做视频的企业所提供的视频云服务平台上，因为很可能会“担心自己平台的很多数据指标完全暴露给这个‘既是裁判员又是运动员’的平台服务商”。而又拍云作为第三方平台，本身只提供

云服务，不涉及任何其他的 C 端业务，对客户来说，更能让他们放心一些。

3、服务质量 沈志华表示，服务质量是决定客户是否选择一个服务商的最核心因素。他说又拍云的服务质量对标目前业内服务质量最好的网宿，并且很多关键指标已经超过网宿，欢迎业界拿又拍云和其他竞争友商的服务质量做对比测试。

4、可定制化 沈志华强调，又拍云会结合客户的实际使用场景中的需求，评估是否具有行业通用性，并为客户定制其需求。

沈志华认为，价格会是客户选择某一个服务商的依据之一，但绝对不会是最重要的评估依据。对任何一个互联网企业来说，“云服务的稳定性和可用性会是评判是否选择一个云服务的基础”，因为稳定性和可用性直接影响产品的用户使用体验。同时沈志华也强调，在同等服务质量下，又拍云会提供极有竞争力的服务价格。他说随着又拍云平台规模的扩大以及自身成本的降低，会自发的对产品的价格进行调整，2015 年便进行了两次价格下调。“目前又拍云在整个 CDN 市场上提供同质低价、同价高质的服务”。

场景化 CDN 乃大势所趋

据沈志华介绍，场景化 CDN 跟传统 CDN 最大的分别，就是不仅帮助客户解决最基本的数据下载加速的问题，还会深入到客户所处的行业 and 实际业务，为特征用户共同面临的更多问题提供服务和解决方案。

目前又拍云包含电商、视频、游戏、音频、移动 APP 等多种细分场景的 CDN 解决方案。沈志华以电商企业遭遇的问题为例：

1、一张商品原图需要制作成很多不同尺寸和规格的图片。首页往往会有一张尺寸较小的焦点图，而点击焦点图进入详细商品页面的时候，就会有更大的原图；同时，还要适配各种终端的尺寸需求，如 PC、ipad、iphone、安卓等等，如果企业靠人工去一张张的生成，将会耗费大量的人力物力，又拍云的云处理功能可以直接基于原图帮助用户自定义生成各种尺寸的图片。

2、商品图片的版权保护。沈志华说，假如企业辛辛苦苦拍摄和制作成的商品原图，直接被竞争对手盗链使用，一方面浪费了企业的带宽资源，另一方面，还为竞争对手徒做嫁衣，降低自身原创图片的竞争优势。而又拍云的云安全服务为客户提供多种方式的图片防盗链机制，可以有效的帮助企业解决商品图片被盗链的风险。

3、活动、大促的时候，流量压力是平时的很多倍，临时跟运营商加带宽，成本很高，而且活动过后短时间也退不掉，造成成本浪费。沈志华说，客户大促的时候，一方面，又拍云会安排技术团队入驻到客户公司，帮他们一起承担超高流量的访问压力；另一方面，带宽可以随时弹性扩容，只收取实际使

用的那部分费用，大促结束后，也是根据实际使用的量结算，省钱省事。

又拍云在今年的 4 月 20 日的“裂变”发布会上，发布了直播云、点播云等产品方案。关于视频的直播和点播，沈志华认为最大的差异体现在服务的实时性上面。他说对于视频点播来说，涉及到的是视频的上传、处理以及播放，这个过程是一个异步的流程；而视频直播更多体现的是推流、处理、播放整个流程，整个过程几乎是要求同时完成，才能较好的保证用户使用体验。沈志华强调，目前又拍云的直播延时可以做到 1 秒，平均在 2 秒内，而市场上其他的服务商的直播延时最快都会在 2-3 秒左右。

市场和客户最终必将向云 CDN 方向倾斜

据沈志华介绍，又拍云提供的服务主要是基于数据的存储、处理和分发，服务群体包含所有的互联网和移动互联网企业，目前服务了包括浙江卫视、芒果 TV、熊猫 TV、唱吧、美拍、蜻蜓 FM、蘑菇街等超过 15 万大型、中型、小型企业，遍布各个领域，“每一个在互联网发声的企业都是又拍云的目标用户”。他表示后续在服务好现有客户类型的基础上，也将会持续的去拓展视频直播和点播领域的客户，顺应客户的需求，迎接 2016 视频年。

谈及当下热热闹闹的竞争格局，沈志华表示，CDN 市场的繁荣伴随着整个互联网的兴起，随着移动互联网的飞速发展，移动终端的大量普及以及终端用户的分布区域日趋扩大，CDN 服务已经成为互联网业务的一项标配。去年以来，有很多创业公司加入到 CDN 行业，大量的投资热钱也集中到了这个行业，从一定程度上也说明大家对 CDN 行业发展趋势的认可。不过他同时强调，行业预测 2015 年国内 CDN 市场规模超过了 50 亿，而目前整个互联网 CDN 的普及率在十分之一左右，也就是说，在可以看见的 CDN 市场规模已经可以达到 500 亿左右了，“市场远未饱和，还有很大的发展空间”。

沈志华认为，目前的整体竞争格局基本是围绕两个大的阵营进行，即以阿里云、腾讯云、又拍云为代表的云 CDN 模式，和以网宿、蓝汛为代表的传统 CDN 模式。他说云 CDN 的模式在用户业务需求的基础上，提供更深入且必要的服务，比如云存储、云处理、云安全等；而传统 CDN 基本上只能为用户提供单一的数据下载服务。云 CDN 能够更好的满足各种场景的用户的实际业务需求，未来 CDN 行业的发展也必然是遵循着市场的需求，市场和客户最终也必将会向云 CDN 方向倾斜。

沈志华透露，又拍云 2016 年主要在四个方面发力：一是持续进行国内网络链路优化，不断刷新服务速度和服务质量，更好的满足所有用户的需求；二是深入挖掘直播行业的场景化服务，提供更优质的直播场景服务；三是拓展海外市场，目前又拍云已经在香港、台湾、东南亚其他地区、欧洲和美洲部署了 CDN 节点，2016 年将持续的增加对海外资源的投入；四是优秀人才的引入，持续的引入更多行业顶尖人才，一起做好场景化 CDN 服务，“让创业更简单”的理念不断落地、前行。

海思刘志扬：不做低水平的复制和价格战

文/欣颜

2015 年下半年以来，在政策利好的带动下 IPTV 迎来发展大年，三大电信运营商各种 IPTV 智能高清或 4K 机顶盒招标不断，此外近年来 IPTV 机顶盒分辨率也由标清、高清向 4K 不断升级。机顶盒数量的暴增及用户需求的不断提升，对于芯片市场来说，无疑是一个不小的挑战与冲击，海思半导体作为国内重要的机顶盒芯片公司，怎么看待 IPTV 的爆发性增长，面对市场需求量暴增如何应对？海思作为国内领先芯片企业，如何发挥其在芯片领域领导者的价值？流媒体网独家对话深圳海思半导体机顶盒芯片产品线总经理刘志扬，听听他怎么说。



四因素促 IPTV 市场爆发

2016 年电信运营商的 IPTV 市场呈爆发性增长，从 2014 到现在为止，每年在 IPTV 市场的发货量都是在以翻番的节奏增长，刘志扬认为其实视频的 IP 化和终端的智能化是行业的大方向，而且现在大家都崇尚智能化，之前整齐划一的广播方式已逐渐被大家淘汰。

刘志扬表示 IPTV 市场的爆发是由多种因素促成的。一是政府的基础设施建设。流媒体是以带宽为基础的，他表示如带宽没有有效的增长，其实流媒体是很难开展这个业务的。不过从去年开始，随着“宽带中国”、“提速降费”政策的推进，给整个 IPTV 市场的爆发提供了很好的基础。

二是用户习惯的培养。人们对机顶盒的传统印象中认为其主要是广电的机顶盒，而宽带的机顶盒没有较深的用户基础，且当时 IPTV 很多是作为宽带业务附赠的，但是 OTT 市场在 2013 年火了起来，把用户的习惯培养起来了，现在人们习惯用点播去看一部几十集连续剧，之前需要每天只看两集或三集的电视剧，现在两天就可以看完了，这个为用户习惯的培养，应该是 IPTV 爆发的前奏。

三是终端的智能化。最早的网络播放器很多是以 Linux 为操作系统，当时还没有客户端，整个工作量非常大，但是智能化终端起来后，就给大家带来了很大的便利，这个是终端智能化带来的收益。

四是政府对知识产权的保护。合规运营的政策陆续出台，政府明确了行业规则，为各企业提供了行

业准则，在这方面 IPTV 吸取了 OTT 在政策方面的教训，做的是合法合规的产品。

海思在机顶盒芯片领域耕耘超过 10 年，整体来说比较倾向于研发投入。不管是之前的广播式机顶盒还是流媒体机顶盒或是安卓操作系统，编码器从 H.264 到 H.265，其实海思一直以稳定的节奏在进行相应的研发工作。刘志扬坦言：“研发是枯燥的，没有取巧的地方，每个编码器的标准都是一步步来做的，市场上哪个风口会起来，我们是很难把握的，做半导体都是这样，节奏非常固定化。可以说，长期致力于研发创新是海思应对整个市场变化所做的不变的努力。”

当下中国机顶盒已领先全球

近年以来，4K 在中国大陆发展的节奏已经出乎了大家的意料，电视的数字化从广播开始，已经有 20 年的历史了，全球以前全部是广播式机顶盒为主，流媒体网的机顶盒从数量来讲，一直小于 20%，是一个从属状态。刘志扬认为从 2015 年到 2016 年，中国在机顶盒上在可以说是从平均水平走到世界的前列，就机顶盒现状来讲，中国大陆市场的发展速度已经在全球领先了。

同时政府一直都在提供供给侧改革，主要是从数量上优势转变为质量上的优势，他表示这个对机顶盒同样适用。今年三大电信运营商分别启动了全国范围的机顶盒招标工作，他认为招标中所显示的招标价格已经是比较低了，甚至是有些血腥了。“在拥有大的销售数量情况下，我们要把质量和用户体验提上去，每个环节都能保有合理的利润，带动整个行业的质量向上发展，这可能是下一个阶段我们面临的问题。”刘志扬如是说。他表示从 4K 机顶盒来看，毫无疑问中国大陆市场是全球最大的市场，那么各产业链，不管是运营商、或机顶盒厂家、以及芯片厂商，大家如何能够共同努力能在功能、性能以及用户体验上引领全球的机顶盒，这是当前面临的问题，因此后边发展的路还有很长。

全4K带来极致的身临其境的视频体验

全4K = HR(高分辨率)·HFR(高帧率)·HQS(高质量环绕立体声)·HBD(高量化精度)·HDR(高动态范围)+ WCG(广色域)

微信号: iptvott

4K 已几乎成为机顶盒标配，刘志扬认为随着电视机尺寸增大，其实用户是要看到的是质量更好的视频，海思提出了定义全 4K 的六大维度，包括高分辨率，高帧率，高量化精度，

高动态范围，广色域，高质量环绕立体。他表示 4K 是一个符号，但它的内涵是很多的。为了大家能享受到极致的沉浸式的视频体验，他表示海思要驱动技术向新的方向演进，以此来避免低质量同质化的竞争。

另外他还谈到，运营商是需要增值业务支持其长远发展，像可视电话，卡拉 OK，家庭安防监控等，这些增值业务拥有着可想象的发展空间，但是整个智能化的平台还刚刚建立，当有了一定的用户基础后，怎么把这些用户运营起来其实还需要很多工作要做。

海思不做低水平的复制和价格战

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，目前是中国大陆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。可以说海思芯片在国内机顶盒市场占有最大市场份额，发展到这样的地位其自身又有着什么样的经验。刘志扬表示海思有着以客户为中心的企业文化，创新都是以用户为中心，同时其业务主要聚焦在运营商市场，在零售市场或 OTT 市场方面投入较少精力，他认为视频市场主要是运营商主导的市场，在这方面的客户需求及芯片架构、软件平台都主要面对的是运营商市场，这是海思在国内一线市场长期耕耘的结果。

海思非常执着坚定地加大研发投入，在这方面没有任何取巧的，基本上很多客户都反馈海思方案是最稳定的，因为海思从设计阶段、测试阶段、场测阶段以及客户验证阶段，始终秉承精益求精的精神理念。另外由于海思主要聚焦在运营商市场，在对硬件的质量要求上，与其他市场上相比更加严格。

那么处于芯片领导者的地位，又将如何发挥自己的价值呢？刘志扬认为作为一个芯片市场的领导者，从端到端的角度来说，海思要为此产业链增加价值，其从不做价格战和低水平的复制，他认为这对市场的一个伤害。政府提倡供给侧改革，产业链的升级，都是同样的道理，有一些友商通过价格战，短期内获得市场份额，获得相应的收入的增长，但是长期来讲没有保持合理的利润，就无法保证持续的研发，那么在这个行业里是很难持久的。

海思的理念是要做创新、做研发，产业链上的每一个环节都需要保持合理的利润，保证对整个行业创新持续不断地投入，作为国内领导者，海思也是一直这么做的，同时这样也维护终端芯片价格的稳定和合理性，这也是海思做的一个贡献。刘志扬感叹海思赶上了一个好时候，现在的流媒体到了一个蓬勃发展阶段。但同时他认为后边的路还很长，还有很多标准化的工作要做，需要大家共同努力。

坦然面对供货紧张，深度布局 VR 与海外市场

从去年 10 月份开始，整个市场的发展出乎了很多人的意料，可以说是整个市场需求量暴增，导致芯片供货紧张，海思是否也出现了供货紧张的问题？刘志扬表示整个市场海量的增长是从运营商到网络承建，到机顶盒的供应商，到芯片供应商都感到了巨大的冲击力。尤其是海思作为国内机顶盒最主要的供应商，当然也承受了很大压力，大家都开玩笑说，半导体主要制作资源是无限的，因为是沙子做的，不会存在原材料的供应不足。但主要是一个时间差，半导体的生产制造，如增长量大的话，就需要扩大产能，需要增加产品线，但是扩产会产生滞后效应，他认为这是带来的一个短时间紧迫的主要原因。不过刘志扬表示现在已过了有半年时间，当前供货是已经稳定的，而且运营商基本也比较满意，海思可以满足他们的需求。

2016 年 VR 火的一塌糊涂，各行业的入局布局不断，VR 带给人的震撼感使得很多人对其未来充满信心。在这方面，刘志扬认为 VR 对于视频行业来讲的确有很大的机会，视频从标清到高清，带宽翻了一倍以上；高清到 4K 又增长了一倍以上，HDR、以及高质量的音频，把之前的带宽提升了很多倍。最新的数据显示，带宽的平均速度要超过 50M，峰值速度接近 100M，才能看到高质量的视频。到 4K、VR 以后，带宽是否已经到了一个极限值，海思在其机顶盒芯片上做了一个 Demo，可以 360 度看周围的视频，而且这些内容极大的提升了用户的互动程度和参与度，他坦言在芯片的性能上，要发展 VR 面临着很大的一个挑战。他透露海思会投入很大的力度去做这方面工作，而且很快海思就会把 VR 的演示的环境制作出来，与大家一起探索如何在芯片领域尽可能的支持 VR，促进 VR 的发展。

同时在海外市场上，海思也有着深入的布局。刘志扬表示 IP 化重要的一点是标准化程度很高，而且流媒体的标准化程度也很高，这也就方便了全球化的推进。他认为其实流媒体方面国内与海外市场没有很大的差异，在 2-3 年前，海思已经开始在拓展海外市场，目前已经在韩国、日本、欧洲、北美等建立有分支机构，逐步开始贡献海思好的想法和自身的知识产权。我们积极地与外界沟通，博采众长，一直试图把国内和海外做一个更好的沟通，并努力把海外的好的想法带进来，与国内厂商进行分享，共同促进行业的发展。

四川电信赵麦庆：光网四川 领跑全国

文/庞梦婕

如今，在电信光网领域，“四川模式”已是一个响当当的名号。四川全省城市、场镇均实现了光网全覆盖，城市覆盖率 99%，场镇覆盖率 98%，且 64% 的行政村都实现了光网通达，随时随地可提供百兆宽带和 4K 超高清电视。

仅须回溯到 2012 年，四川的宽带还只停留在电路时代，IPTV 用户不足百万。然而三四年后，IPTV 用户已呈几何式增长，四川全域实现了百兆普及、千兆引领的全光接入，建成了在世界范围内都算得上领先水平的信息高速公路。

这样显赫的成绩离不开掌舵人的高瞻远瞩和整个四川电信人的辛苦付出，总经理赵麦庆以及他带领的团队用惊人的速度和超强的作战能力打造出了一个领跑全国的光网四川。

抢抓机遇推行 012

梳理四川电信的发展脉络、寻访背后的故事不难发现，“光网四川”似乎并不是一件偶然事件。看掌舵人赵麦庆的行业履历，他所积攒的对电信行业的探索与实践，以及他发展光网、造福四川的决心，都让这场偶然事件向必然发展。

已从业于电信行业 30 多年的赵麦庆曾出任河北电信公司总经理，上任后推进改革，拓展电信业务，使河北电信得以飞速发展。他调任四川后，经过实地考察，发现四川电信形势严峻，遂决定要“抢抓全网建设、抢抓高清视频应用推广、抢抓大宽带普及”这些历史机遇，提出了“012”发展模式。

所谓“012”发展模式，“0”即 IPTV，好的视频内容是用户最喜欢的精神食粮；“1”是一根光纤宽带，它能让用户享受到丰富多彩的信息生活；“2”是指智能手机，1 根光纤宽带能拉动 2 部以上的手机，让用户享受 3G、4G 服务。三者融为一体，即诞生了惠民型产品的代表“169 套餐”。

四川电信 012 战略是基于四川省情出发，



在抢抓历史机遇时，进一步提供视频、宽带、内容、流量、终端等差异化能力，在快速满足客户需求，推出 24 小时装机、装维赔付差异化服务中，逐步走出运营商差异化竞争的发展模式。

三年来，四川全省上下坚定推进 012 战略。2015 年 9 月，四川率先建成全国首个全光网省，光端口覆盖全省 90% 的家庭；率先推进国家宽带乡村工程，覆盖全省 3.1 万乡村，占全省农村数量 64%；率先提速降费网速户均 60.2M，现在不到 1 元/M。012 战略创造的产品组合让用户整个“家庭通信费支出减半”，百姓得到实惠后，电视用户自然快速增长，光纤宽带用户更是达到 1000 万，并且还拉动手机用户快速增长，实现企业发展的社会责任和经济效益双丰收。

据了解，后续四川电信将始终保持城乡光网全覆盖，并随着政府普遍服务政策推进，不断扩大行政村光网通达比例，全省力争不低于 80%。另一方面，全省范围内 166 万光端口全部可提供宽带千兆能力，为追求用户极致体验，有提供 1000 兆宽带入户能力，同时，四川电信还会不断优化提升网络端到端品质和感知，让管道足够宽，内容尽可能靠近用户，并通过提升网络智能化水平给用户提供更多行业领先、量身定做的差异化、个性化的应用和服务。

4K 高清创新里程碑

2014 年 12 月 26 日，四川电信在全球运营商首推了 4K 超高清，这算得上是四川电信 IPTV 发展史上新的里程碑。

随着四川全光网的推进，光网络带宽越来越高，用户也就对光网的内容品质提出越来越高的要求，他们希望看到更清晰、更有品质的节目内容。赵麦庆用了一个很形象的比喻：“就好比我们修了一条好的高速路，客户就希望在上边跑好的车，跑更快的车。4K 作为一项世界领先新技术，其分辨率是高清电视分辨率的 4 倍，可以看清画面中的每个细节，每个毛发，这就给广大客户提供这种好车的品质。”



不仅如此，4K 电视机如今越来越成为生活的主流。据统计，全国电视机 2015 年销量 4670 万台左右，其中，4K 电视机销量接近 40%，而且这个份额还将逐步增加。随着技术的进步，4K 显示屏、芯片价格会越来越低，而低廉的价格必然会让 4K 走近千家万户，再加上国家三网融合台大势所驱，电信行业演进标准也必将

从 2K、4K、8K 等方向加快发展。

如今，IPTV 传播 4K 超高清已成为可能，相关产业链也有主动变革创新的意愿。因此，四川电信率先整合设备制造、电视机厂商、机顶盒厂家、影视内容商等，形成产业链上下游合力。截止目前，四川拥有超过 360 万 4K 用户，其快速推广和普及应用来自行业间的交融协作。据了解，四川电信将继续多方携手探索 4K 应用模式，积极完善 4K 产业链，在给用户提供新体验的同时取得互惠共赢的局面。

想家覆盖千家万户

四川电信去年推出的想家业务，如今已发展到 400 万用户，它为四川带来的视频亲情关怀，对于四川这样一个人口输出大省而言，无疑是极其受用的。

具体说来，“想家”是基于 4K 机顶盒推出的一款电视对电视、电视对



手机的高清可视通话业务。自 2015 年 10 月 20 日推出以来，不仅为四川广大外出打工的人群提供便利，而且还承担着社会责任。它联合共青团四川省委、农工委打造“想家·爱心小屋”关爱、惠及四川上百万留守儿童及孤寡老人。

下一步，四川电信将进一步加快想家发展，将想家覆盖到千家万户。同时，基于想家平台，把想家与大视频产业联盟结合，为广大客户提供高清的语音通话服务，而且要实现多方视频通话、视频医疗、视频教学、在线客服、视频购物、家居安防等新功能，进一步丰富想家产品的内涵，推行更多惠及民生的服务，让老百姓说想家，看想家，用想家。

大视频呈全球标杆

大视频是未来全球性发展趋势，四川电信作为大视频全球标杆，正以积极、开放的心态拥抱视频时代的到来。

现阶段拉动宽带消费最有力的依然是视频文化娱乐服务，三网融合带动的视频流量爆炸式增长、智能终端的普及、用户业务体验的提高、复杂应用处理和存储的需要，成为拉动宽带网络发展的关键动力，不仅是宽带的提升，还拉动云计算等网络技术的应用和推广。这不仅要求终端处理能力升级，云服务平

台聚合多种类终端，TV 屏和多屏之间的双向导流，人机可操作性的升级等等，都需要电信充分利用自身网络优势建立电信云管端平台能力保障，聚合产业链上下游合作，为客户提供 VR、4K、监控、高清视频通话等应用。

四川电信后期将通过拓展业务范围，在客厅 T0 社区经济中挖掘新增长点。事实上这也是电信产业共同面对的课题：视频应用将成为智慧城市各类公共服务进入家庭的主干道，文娱视听应用将进入深度互动和智能化的阶段，只有将用户在客厅内的消费有效连接到社区乃至城市的商业循环中，才有可能在市场中分得份额。了解一切需求、把握一切机会、提供更好的体验，寻找“高频+全人群+刚需”来聚合资源，建立合理的商业模式，会是未来大视频真正的成功之道。

赵麦庆说：“非常欢迎产业链各方深入参与到四川电信所营造的视频生态体系中来，这个视频体系面向家庭、个人及行业，四川不仅有最好的网络资源，四川电信 IPTV 在过去三年里，IPTV、光网用户规模增长 10 倍，连续三年净增全国第一，即将突破千万！三年里，高清杜比、3D、4K、想家可视，一次次业内瞩目，敢为人先！不仅成为智能管控的主动者，更是综合平台的提供者，也必定是内容及应用的参与者，我们有信心，有能力给产业联盟各方提供良好的生态环境，也必将让联盟各方享受大视频最大的红利，愿大家用最大的热情参与其中。”

雷哈科技哈雷：等风的 VR，或将飞翔

文：汪桂萍

2016 年被认为是 VR 的元年，从各类投资公司到 BAT 这样的大企业都在布局这个领域。有越来越多的企业投身到 VR 的行业中来，VR 的产品也如雨后春笋般涌现出来，雷哈科技就是其中之一，5 月 11 日，雷哈科技在 2016 年亚洲消费电子展上展出了一款名为“巨蟹 T1”的 3D 头戴式 VR 产品。

VR 是真火还是虚火？VR 的未来发展前景如何？带着这些问题，流媒体网采访到了北京雷哈科技有限公司 CEO 哈雷。



布局 VR 领域，验 VR 真火 OR 虚火？

哈雷说“巨蟹 T1”不是“一般”意义上的 VR 产品，它是从观影的角度出发，针对 3D 观影这个特性以 VR 产品的形态进行的深度定制与细分。对于一般 VR，讲的都是全景式浸入感，而这款“巨蟹 T1”是 3D 的半浸入观影体验，现在很多 VR 产品的状态是只能给人 5-10 分钟的梦境体验，而这款“巨蟹 T1”的 VR 产品可以满足佩戴者 3 个小时 3D 观影。哈雷表示“巨蟹 T1”是 VR 类产品中最轻的、并且着力解决普通 VR 产品“眩晕”、“内容匮乏”等短期内不可克服的短板。

VR 已经涉足到游戏、穿戴设备、电影等很多领域，市场上的 VR 产品层出不穷，可以说 VR 整个市场火的一塌糊涂。哈雷认为当前的 VR 市场存在一定虚火的成分，但从某种角度来讲，VR 市场存在一些虚火并不完全是件坏事。虽然 VR 有着漫长的历史，但仍然是一门新兴的事物，作为一门新兴事物的发展，并不是简单的经历从最开始的诞生到发展再抵达一个顶峰最后再回落的过程，它的发展是一个迂回曲折的过程。

哈雷表示对于 VR 现在市场存在的虚火成分不用过于恐慌，他相信 VR 是个前所未有的大产业，现在是虚火中烧的阶段，等过了这个阶段，退却虚火，自然会有真金出现。哈雷坦言，有一些人在不停的扇风，让虚火更虚，所以导致了外界一些人对 VR 市场发展产生怀疑，但做为聪明的人会静观这个回落点，蓄势以待。

VR IPTV——IPTV 上床

虽然 VR 很火，但是 VR 还只能算是一个新兴事物，其发展也是需要落地的。

哈雷表示他在重庆论道上谈到的 VRTV 不是简单的 VR+TV 的概念，这里 VR 不是普通的 VR，TV 也不是普通的 TV，平时大家所提及的 TV 是在普通 VR 的基础上、对 3D 观影、清晰度、晕动症方面做出改良和裁剪而出的一个产品，而他所说的 VRTV 里的 TV，指的是将电信运营商运营的 IPTV 与 VR 结合在一起的一个产品，严格意思上来讲应该叫 VR IPTV，这是对 IPTV 的新看法——“IPTV 上床”（躺着看），联通今年全面推广“4K”，也可以说是“4K 上头”，当然还有更多其它的特性。

VRTV 虽然不是简单的 VR+TV 的模式，但是哈雷表示他很看好 VR+传统行业，并认为 VR+传统行业是 VR 将来真正的价值所在。但他强调 VR+传统行业的真正价值在将来，现在盲目的把 VR 加到各种行业，未必成熟。现在如果做 VR+，他建议不如从底层技术做起，因为对大多数传统行业来讲，现在直接做 VR+系统化方案难免为时过早，有成为炮灰的危险，但可以换个角度考虑，从某个环节切入，为 VR+多制造一些条件，给 VR+创造了条件也给自己创造了机会。

成为第四块屏的 VR 是一只等风的“猪”

哈雷说 VR 跑赢了其他基础设施，是继手机、电脑、电视之后的又一基础设备，既然可以被称之为“基础”，那就无所不在，不过针对 VR 目前的发展阶段，他更愿意暂时管它叫第四块屏，要先把这个第四块屏的作用发挥好，然后才是涉猎更多行业。

即然称之为屏，我们会联想到影视娱乐、电视、广告等等所有需要有“屏”

的场景。不过哈雷表示目前还没有具体想好要怎样发挥这块屏的功用，因为不好用一句话来概述，不过雷哈已经做出了一个“样板”来。

哈雷说，目前 VR 产品还没能形成市场规模，等时机成熟 VR 不仅能够发挥其第四块屏的功用，还会对各个行业产生影响。他认为现阶段我们需要为 VR 的起飞做点事，这个事现在越小越好，越精越好，大而全往往做不好，而且也不合时机。现在一夜之间出了很多做 VR 内容的公司，夸张点，一周就可以出一部“作品”，但没有一部是精品，这是个很可怕的事情。



云熵肖志明：构建新的 CDN 网络 让传输更轻松

文/赵丽娜

近年来，随着视频内容的不断丰富，以及直播市场的火热，给很多的视频企业来了新挑战，如何能够更流畅的为用户提供视频内容，让用户的体验更好，是各视频企业、直播网站都关心的。云熵的熵 CDN，能够进行超大码率传输，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，恰恰能解决这些用户的需求和痛点。

流媒体网独家对话云熵网络 CEO 肖志明，听听他对于 CDN 的看法和理解。

云 CDN 特点和优势

肖志明认为，目前 CDN 是一个风口，要善于抓住这个风口。

CDN 已经有 20 多年的历史了，传统的 CDN 能否走到下一代，支撑到下一个需求的爆发？以及 CDN 这种集中的方式能不能撑到超高码流时代的到来？肖志明认为是不行的。从宏观上来看，人的需求在增长，从阿里的 CDN 的增长来看，18 个月翻一倍，而 15、16 年应该是直接翻倍。从 10 年只有 900G，到现在有 30T 的带宽，6 年增长 30 倍，需求指



数级增长。而在 6 年之内，让电信运营商带宽增长 30 倍是不太可能实现的，所以在一定层面上存在物理上的限制。所以肖志明认为必须要找到可利用的资源，很好的利用起来，或许能够解决当前的问题。

据肖志明介绍，传统的 CDN 是拿了投资之后，找运营商买带宽，找服务商买服务器，去搭建分布式网络，以这种方式满足视频以及其他业务加速服务。跟传统的 CDN 不一样的是，云 CDN 是用现有的闲置资源，包括一些家庭里的机顶盒等的设备，这些设备的量级是海量的，资源非常庞大，充分利用这些资源构建新的 CDN 网络，进行 P2P 加速，实际上是从中心推到了家庭，成本就能够极大的降低。

在提到 P2P 加速方式是否需要一定的量级时，肖志明介绍，每一个设备的资源是很小的，它毕竟不能跟专业的设备去比较，所以它一定是要求有一定的量级，实际上，这个不用去特别的担心，因为存量的设备资源已经超过一亿，它最大的特点之一是一定要用网络的规模，去达到一个更高的可靠性和更好的体验以及性能。在谈到利用 P2P 加速方式具体操作时，肖志明说到，一个设备去管一路信号肯定是最佳的，但是，假如我们在看《甄嬛传》的时候，而其他人想看其他电视剧的时候，也是可以的，不会有很强的影响。这是一种资源的管理。

点播、直播哪个更难做？

肖志明认为，点播相对来说比直播难做，点播有缓存的需求，也就说点播必须利用设备的缓存空间去给别人提供服务，这里面会有很多的挑战。首先你的设备有没有存储空间，或者存储空间大不大？但是现在这些设备的存储空间都比较小，所以，目前来说，这是一个很大的挑战，其次，这些缓存放在多少设备、放在哪里能够比较高效的去为其他人提供服务，这是一个世界性的难题，从上亿的设备里调度这些缓存，让访问者能够很轻松的得到数据，这是一件很难的事情。所以说做点播难度是比较高的。

肖志明强调，云熵在点播这方面解决的还不错，P2P 网络从 pc 进入到物联网时代，云熵是第一家。就目前来说，云熵是市面上唯一一家能够做到 4K 传输的，大多数企业的解决方式可能是在一个专网里去做，肖志明认为，在大多数情况下，现有的 CDN 是解决不了的，也就是说，高峰期的时候，是不够资源的。

提到直播，肖志明认为直播是从 14 年火起来的，它其实是受到两个方面的影响，一个是智能终端的普及，其次是 4G 网络的普及，导致了直播市场的兴起。以实时获得丰富的富媒体信息会成为将来的一个趋势，也就是说以后人与人之间的交流会以实时互动的视频流来进行，视频会取代图片成为下一个十年里最重要的媒体，如果这个趋势成立的话，在实时通讯的领域里这个需求会越来越大，可能会超越点播，甚至是超高码流的点播。据他介绍，云熵是针对互联网的低延时直播。超低延时的直播是指现在非常火的网红直播、互动直播、游戏直播等等，云熵在这方面也有部署和准备，很快会有产品问世。据他透露，这个延时会比现有的 CDN 的延时还要低，并且低延时是用资源的分散实现的，所以成本会有颠覆性。

云熵将会和迅雷进行战略合作共同发力低延时直播

谈到近年来比较火热的 VR 时，肖志明表示国内的 VR 是噱头大于实质，VR 的技术挑战非常高，需要改进的地方还有很多，对于像云熵一样的做 CDN 的厂商来说，其实是非常乐见 VR 成为一个生活方式，这对于像云熵一样的通信传输的公司来说好事，云熵需要做的事情是提供超大码流的传输，以保证用户的体验，现在稍微好一点的 VR 是 100M，现有的网络是很难做到的。



在提到云熵与优酷的路由宝的区别时，肖志明说到是云熵与优酷的路由宝区别两种完全不同的技术体系，具体的操作方式也是不同的，目前除了运营商之外，很多企业的技术还是老技术，没有突破，所以，接下来，云熵会和迅雷进行战略合作，共同发力 p2p，给用户带来成本低廉和极致的体验。

谈及云熵的产品在客户侧的表现，肖志明表示，运营商和广电能够接受云熵的产品，其实这个产品能够在现场提供超过 20M 的传输的能力，就能够打动客户。目前，在运营商的表现还可以，在某省电信公司，云熵已经引入到现网中去，这是一个很大的突破。

肖志明透露，接下来的一年到半年，云熵会发力于直播方面，抓住这个风口。

产品测评

天猫魔盒优酷会员尊享版的八亮点三槽点

文/欣颜

从 2013 年天猫魔盒 1 代出世到近期 618 天猫魔盒全新发售的新品 M16C，我们历经了天猫魔盒的多次换代，相比其他牌子的电视盒子，天猫魔盒无疑是推新品频率较快的品牌。据悉天猫魔盒 M16C 主要是针对暑期学生的年轻人市场，并与优酷会员进行深度绑定，此款盒子也被称为“天猫魔盒优酷会员尊享版”，在 618 电商活动中，这款玫瑰金版天猫魔盒几乎是卖爆了。那么这款暑期神器，究竟体验如何，随流媒体网小编一起来看看吧。

一、几乎始终如一的包装与外观

在小编接触的几代天猫魔盒产品中，小编发现天猫魔盒从天猫魔盒 1S 往后，基本上都采用了原色包装盒，且可爱的天猫形象和那句“Nice to see U”也一直沿用到现在。不过小编依然觉得可爱有佳，风度犹存。



看来“宅必备，家快乐”是天猫魔盒 M16C 的定位，华数 TV 为其主要内容来源，同时还支持 1080P。颜色为玫瑰金，苹果神器带动下的一个高大上的色彩。



影视会员哟

是不是发现少了主角，小编也是第一次看到玫瑰金色的电视盒子，有些激动，所以给大家卖个关子。小编看到天猫魔盒 M16C 本尊的时候，就觉得挺熟悉，而且略带激动的去摸天猫脸上的小鼻子，没想到按动了，那双曾让同事非常喜欢的充满灵动性、带着呼吸灯的小鼻子又回来了。

缘由天猫魔盒 1S 上的鼻子处的呼吸灯，在后几代天猫魔盒上，有好多是被取消掉或空设的，能在 M16C 版本上重新看到，小编是倍感亲切和惊喜的。



各个配件安置很有序

应该是被大家熟知的玫瑰金

与上一代的天猫魔盒 M13 相比，天猫魔盒 M16C 除了颜色与 M13 不同外，其外观、大小、接口处几乎与 M13 没有差别。在质感上，拿在手里的天猫魔盒 M16C 略显轻薄。



天猫魔盒 M16C 与 M13 一样，共有 5 个接口，一个电源接口，一个网线接口，一个高清线接口，一个 USB 接口，一个 AV 接口，另外还设有重置口。



底部

天猫魔盒 M16C 的遥控器非常好用，由于整个按键凸起在其表面，按起来很便捷，虽然此款遥控器没有设置语音操控按键，但其反应很灵敏，整体来说还是不错的。



天猫魔盒 M16C 的配置

产品型号	M16C[优酷会员尊享版]
产品类别	智能电视盒
操作系统	操作系统 YunOS 2.6
处理器 CPU	四核 A7 MTK MT8685A
内存	1GB DDR3
闪存	8GB eMMC
分辨率	输出 1080P (1920*1080)
视频播放 视频格式	MP3, DAT, AVI, WMA, m4a, OGG,FLAC
字幕格式	SMI, SRT, <u>ssa</u>
无线功能	支持，双频单天线 <u>WiFi</u> ，支持 2.5GHz 和 5GHz
其他功能	多屏互动，家庭监护
接口	视频接口 1HDMI 接口、音频接口 1×AV 接口 网络接口 1×网络接口 其它接口 1×USB2.0 接口
产品尺寸	99.8*99.8*25mm
产品重量	220g

魔键依然很给力



天猫魔盒 M16C 优酷会员尊享版全家福

点评：玫瑰金的天猫魔盒 M16C 包装与外观依然保持原有的特色，同时加上了天猫小鼻子上的呼吸灯，天猫魔盒的灵气和风度犹存。

二、简约时尚的 UI 设计

开机后，系统会进行一系列的设置和提醒，包括画面调整、无线连接、TV 助手的运用以及 3.5 桌面的优化介绍。



据了解，当下天猫魔盒目前统一升级为 3.5 版桌面，3.5 版桌面相比之前版本更加便捷，针对搜索及热点栏目的推荐进行了优化。

主界面

在首页最上面一栏全部为影视、少儿、综艺、淘宝、应用等用户常用栏目，用户可以



开机介绍

还能第一时间查看最近使用及搜索影视的功能，在主界面的下部则为最新火热的影视节目。小编一眼就看到了《好先生》，这是同事和朋友都在追的剧。



主界面一

主界面二 还有相关应用的排行榜

搜索界面

搜索输入键盘采用 12 键输入，字母和数字相连，节省了时间，上下调换。右侧的还有大家都在搜和大家都在看的节目。



搜索可以识别首字母输入和拼音输入，搜索方便。

点击主界面的全部影视，即进行下图显示的影视界面，在影视界面右侧为全部影视的分类，整个分类包括影视会员、电影、电视剧、综艺、live、新闻、娱乐、体育、动漫、纪实等，相当全面，而且在这个界面也可以看到相应的搜索和历史收藏。



影视界面

电影主界面，左侧为电影的分类，还单独设有豆瓣高分电影，值得一看呀。右侧为推荐的电影，《我的少女时代》是其主推的电影，青春系列的校园爱情剧。



电视剧主界面的布局与电影主界面一样，值得一提的是，在分类中设有女人必看，男人必修，口碑神剧等，给予用户更为细致的信息选择。右侧推荐是《好先生》，时下热剧。



还有家长里短

另外点击播放某个影片时，天猫魔盒 M16C 延续了小窗口播放功能，在小窗口左侧可以进行选集等选择。

可能由于《好先生》是大家追逐的热剧，天猫魔盒 M16C 上还对其设置了相关的专题，专门分析了该剧电视剧引人入胜处，并将与主演相关的影视内容进行了推荐，真心不错。



边播放边选集

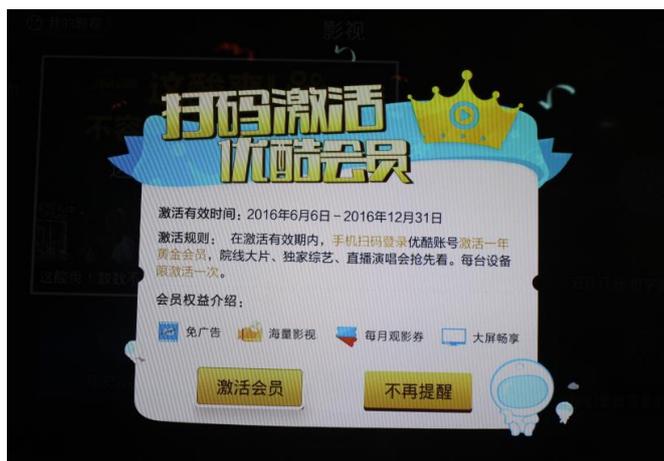
在全屏播放页面中，进行选集、画质等选择时，悬浮条基本上遮住了整个页面的 3/4 的页面，是影响用户进行正常观看的。

点评：该款盒子采用天猫魔盒 3.5 版本桌面，在信息搜索、热门栏目的推荐上进行了深度优化，让用户可以在各级界面进行搜索，同时还能根据更有针对性的分类选择自己想要看的内容，就是电视剧和电影的主界面的背景都是黑色，稍显压抑。



三、影视资源+优酷土豆 内容更为丰富

从官方的数据来看，天猫魔盒可以提供超 80000 小时免费电视剧、综艺、纪录片，以及来自环球、索尼、派拉蒙、狮门、迪士尼等在内的超过 3600 小时的付费电影和超 100 小时的好莱坞综艺节目。而优酷土豆的内容的接入更是在资源量上给天猫魔盒带来了极大的扩展，这将为天猫魔盒带来更大的竞争力。



打开影视界面，系统自动推出扫码激活优酷会员，激活有效期是今年 6 月到 12 月月底，真给力。

天猫魔盒内容此次增加了优酷会员独享资源，为用户提供更多新鲜的影视大片资源，而且就天猫魔盒本身来讲，其内容分类也非常丰富。



在电视剧方面，我们可以看到，基本上国内卫视热播的电视剧，都可以在天猫魔盒 M16C 上找到，类似《好先生》《三八线》、《三妹》等。

电影内容上，基本有院线下线的最新电影资源，同时还有欧美大片，以及会员专区的内容，可以让宅男宅女们一饱眼福了。





动画电影



《驯龙高手》播放页

综艺节目也有很多小编喜欢看的，比如《极限挑战》，黄磊的高智商、孙红雷的贱萌着实让人抓狂。

此外还有很多优酷专区的综艺节目。

同时欧洲杯体育节目也是让人眼前一亮。



这期有谢娜呢



当然优酷会员内容是此款天猫魔盒的内容特色，优酷的北美综艺、求索、独播的影视资源，让人看的心痒痒，想要一睹为快。



这个欧美综艺好像不错

想来 169 元够买一个优酷一年会员，还能免费得到一台价值 199 元的天猫魔盒，天猫魔盒 618 的活动还真心给力。

点评：对于这款成为优酷会员尊享版魔盒，小编觉得其内容完全可以满足一家人的基本需求，何况不仅有免费的，还有一批优酷会员的内容呢。稍感遗憾的是，没有 4K 内容。



会员价格

四、各种的电视应用

在天猫魔盒 M16C 上，除了已装的应用外，在电视应用中心，还有很多基于用户日常生活的应用，例如游戏、健身、购物等。



我的应用



应用中心

购物

淘宝购物是天猫魔盒的已装应用，购物是阿里的重头戏，当然要提下了，天猫魔盒将购物方式进行整合，运用微信、支付宝等一体化支付体系，将购物搬到了电视上。对于普通家庭来说，一些日常用品及各年龄段的衣服鞋子等都可以在这里进行购买，只要在电视端登录自己的淘宝账号，就可以全家人一起进购物啦。





品类够足吧

游戏

游戏应用主要有益智游戏、体感游戏、竞速飞行等，同时再加上阿里对于电视游戏有着自己的布局，因此在天猫魔盒 M16C 可以看到相对较多的游戏内容。



点评：阿里曾做过一个有关

天猫魔盒平台的电视应用排名，也一度引发了业界的热议，在电视应用盛行的时代，一款电视盒子能够拥有很多优秀的应用资料也是具有相当高的竞争力的。

经过小编的一系列的体验，对于天猫魔盒 M16C 的测评总结出一些亮点和槽点，供大家参考。

亮点：

- 1、重新加上天猫魔盒鼻子处的呼吸灯，让整个产品更加灵动。
- 2、玫瑰金色+天猫萌动形象，时尚且可爱。
- 3、采用 3.5 桌面，深度优化了界面的搜索等选项。
- 4、买优酷一年会员赠送一台天猫魔盒，活动价格给力。
- 5、内容资源加入了优酷独家会员资源更加丰富。
- 6、影视资源更新较为及时，可以找到时下热剧。
- 7、拥有丰富优质的电视应用资源。
- 8、遥控器按键好用，反应灵敏。

槽点：

- 1、不支持 4k，没有 4K 片源。

- 2、一些界面背景均为黑色，稍感压抑。
- 3、播放界面进行选集时，悬浮条会影响观看。

总结：整体来看，天猫魔盒 M16C 在配置和性能等方面与上一代的没有什么差别。阿里之所以推出这款电视盒子，主要定位暑期学生等年轻人，就是不知道此款深度绑定优酷会员的盒子市场会是怎样。不过随着视频付费的进一步发展，越来越多的人愿意为好的内容和资源付费，各大视频网站的付费会员也在不断的提升，那么小编有理由相信，该款盒子会有一个相对好的市场，在这个付费大年里，或许它会有全新的竞争力。



此外小编发现，618 活动过后，在淘宝上天猫魔盒 M16C 立马推出了 618 返场活动，支付 169 元即可获得价值 199 元的天猫魔盒 M16C 和价值 169 元的优酷一年 VIP 黄金会员，活动时间是 6 月 23 日 10 点到 6 月 26 日 9 点，如有需要的朋友，可以进行抢购。

一个酣畅淋漓的英雄梦——《坏蛋必须死》电视游戏评测

文/张海月

你是否也做过当英雄的梦，身怀绝技，只身闯入坏蛋的老巢，破坏他们的计划，砸烂他们的货物，与黑帮老大搏击打斗？六月的天气热情似火，你的内心是否也火热起来？躁动的夏天宅在家里，也能热血沸腾，圣剑网络横版冒险电视游戏《坏蛋必须死》将你带入孤胆英雄的世界。



精致的画面占满大屏

打开游戏，游戏的活动页面鲜亮显眼，没赶上首发七日礼包没关系，还有时速闯关夺北通手柄活动等你闯关拿大奖！

在等待加载的时间里，好好阅读一下操作说明，除了手柄操作，遥控器也是可以的，功能全面，非常方便。其中，北通手柄是官方指定唯一合作伙伴。



调皮的进度条加载说明，让等待不再枯燥

游戏加载完毕！我们一起进入英雄的世界：

1、画面：

《坏蛋必须死》是一款有颜值的游戏，背景画面梦幻，树林、沙漠、大海等不同风格场景应有尽有，色块搭配清新，与热血的搏斗形成对比却也相互融合。场景元素简洁，没有多余的东西，一切只是为了战斗铺开。



多种场景应有尽有

游戏的色彩搭配柔和，视觉舒服

人物虽然不可选，但大胸妹子打斗起来招式也是美美的，近身刀战、回旋踢、远程射击，招式多样，冒险类游戏的招式一应俱全，让人回想起 90 年代风靡一时的街机游戏。而反派的坏蛋们也类型多样，反派太傻没有吸引力的情况在这里不会发生，拿刀的，舞枪的，抽烟的，聊天的，绝不会让你视觉疲劳。不仅单个坏蛋攻击狡猾，多个怪物之间还会配合攻击，明枪暗箭，一不小心就中招。



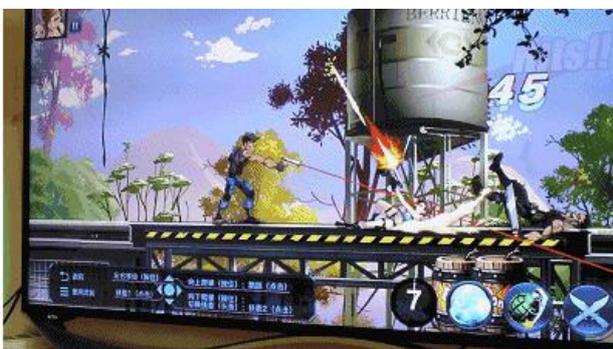
妹子的回旋踢



张牙舞爪的坏蛋们



坏蛋居然招手挑衅



坏蛋之间相互配合让难度升级

技能选择界面大众化，更换武器人物发生相应变化，可以直观感受到武器上手效果。不同的武器有不同的招式，一听名字就很酷，当然，有的也是感觉非常逗比。



已激活的武器库



武器技能

画面功能分区明了，屏幕左下更是贴心地悬浮着操作说明，方便新玩家上手。



武器装备预览



画面左下的操作界面十分贴心

画面评星：☆☆☆☆四星(满星五星)

画面简评：整个画面视觉上非常舒服，色彩柔和，人物动作连贯性较强，层出不穷的坏蛋和机关充满新鲜感。偶尔出现卡屏的情况，需要重新启动。

2、内容：

精美的画面有了，《坏蛋必须死》的内容信息也是足够丰富。身为角色的操纵者，不要觉得自己有主角光环就可以无敌，关卡内各种陷阱危险重重，不仅能帮你解决掉敌人，还可能让自己送命，生死就在一瞬，不仅需要智慧，还需要勇气！



主角光环去哪儿了！

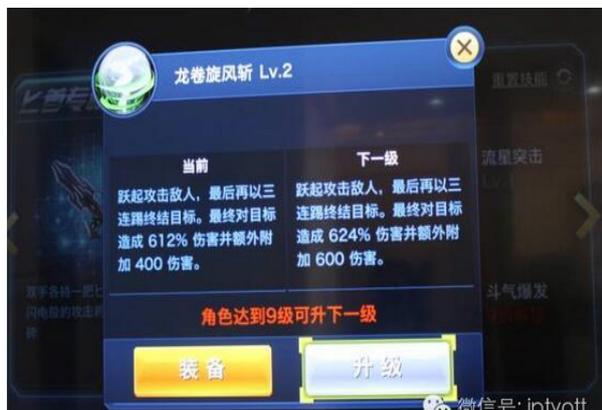


Boss 战

故事：游戏的主线故事采用了老套的孤胆英雄模式，讲述了深入毒枭据点的英雄故事，以对话任务的形式出现，情节比较单一，以闯关的形式层层深入，具有较强的引导性，方便上手。尽管闯关的模式大同小异，但好在层出不穷的反派形象能够消除故事性简单的缺点，下一关将会遇到什么样的坏蛋，还真是让人期待。

音乐：游戏的 BGM 大气，但是仅一段短短 BGM 循环播放，不免有些疲劳，战斗音效也是冷不丁出现，有些捉摸不透。

招式：每个游戏都有自己独特的招式，而《坏蛋必须死》丰富的武器库则决定了角色有更多的招式组合。每件武器可以装备两条招式，玩家可以选择自己喜欢的或者杀伤力较大的技能进行组合。无技能，无 CD，全凭操作技巧和走位。



技能说明



流畅的打斗体验

系统：引导系统非常简单，前期只需按照小手的指示去操作，当熟悉游戏界面的时候，就可以根据自己的需要去点击内容。当武器可以升级，或者达成新的任务，一个小红按钮便会出现在右上角，强迫症真是不得不去点啊。武器升级采用现在普遍的材料合成，玩家需要利用在关卡中掉落的素材升级装备，这可是需要一定的运气哦。



新手们最爱的引导小手



可以升级的小红点，简直逼死强迫症

武器：枪战加格斗的打斗方式，决定了它必然有一个强大的武器库。武器分为三个品阶，双枪，匕首，镰刀，手雷，甚至鱼叉、球棒、敌人的投弹，都能拿来当武器，只有你想不到的，没有你得不到的。有些武器需要关卡解锁，有些只需要在地上捡起来用就好啦。



你想得到的，想不到的，这儿都有



武器强化

模式：模式为冒险和挑战两种，通关第二部分剧情解锁挑战模式。剧情以主线剧情为发展路径，冒险则更倾向于擂台战，考验观察和思考能力，通过战胜一波波敌人，获取合成武器的原料。二者看似无关，实际相辅相成。



挑战模式

内容评星：四星☆☆☆☆(满星五星)

内容短评：主线剧情的设置真是让人省了不少力气，但作为游戏重要元素之一的音乐单一，打斗音效时有时无。强大的武器库是本作的一大亮点，十八般武器想用什么就用什么。各种姿态的坏蛋让打怪不再单调，也更加考验玩家的反应。

3 操作按键操作简单易上手，除了游戏手柄，电视遥控器同样可以实现六个键的流畅操作，除了上下左右，中间键长按放招，下键长按更换武器，远跳、突进、下蹲，简单易学。

不过，对于相比于习惯用手柄和手机的玩家来说，遥控器操作按键密集，还是有些不适应。



遥控器熟练操作可以实现单手控制

熟悉之后你会发现，这是一个半自动的操作系统，靠近坏蛋，角色会自动出手。尽管非常省力，但对于技术控来说还是内心失落了一下。由于系统自动战斗，导致躲避操作略显迟钝。不过，放大招还是需要玩家自己操纵，方便进行招式组合，灵活躲避攻击及更换武器。玩的熟了，单手操作都是可以的哦。

操作评星：四星☆☆☆☆(满星五星)

操作短评：游戏操作符合大众习惯，没有手柄的用户也完全可以实现遥控器操纵，长按短按的组合可以实现不同的效果，让你的招式不再单调！

最后总结一下！

综合评星：四星
★★★★(满星五星)



综合评价：在 3D 游戏盛行的时代，《坏蛋必须死》的横版视角令人非常亲切，难度适中，对于喜欢格斗微操的玩家来说，战斗顺畅，招式过瘾，画面具有拳拳到肉的打击感，尽管系统自动打怪，但招式释放和动作实际上还是很考验技巧的；操作系统沿用冒险格斗游戏类的习惯性操作，即使是小白玩家也不会感觉陌生。故事情节单一，关卡形式相似，单人闯关都让人觉得劲头不足，但武器装备上可选择性较多，坏人形象层出不穷，关卡的陷阱机关重重消解了视觉上的疲劳度。当忙碌了一天回到家，这是一个

不错的休息选择。

作为一款电视游戏，《坏蛋必须死》很适合一个人在家休闲时候闯上几关。在这个充满激情的夏天，幻想自己是个正义的英雄，开启热血沸腾的冒险。



分析报告

2016 年 5 月芒果 TV 业务运营数据报告

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

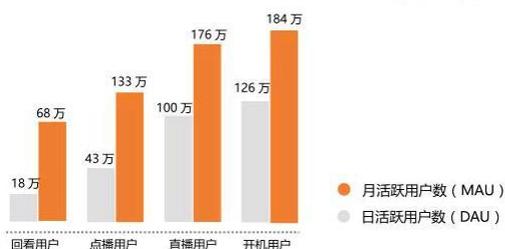
第一部分 业务发展导视

第二部分 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

5 月用户平台功能使用较上月有所提升：平台用户月活跃度 78%，日活跃 53%；月 VV 累计近 6.8 亿次，日均 VV 为 2188 万次；其中直播功能日均 VV 为 1478 万次，回看功能日均 VV 为 94 万次，点播功能日均 VV 为 616 万次；用户日均使用 17 次；日均时长 6.9 小时。(注：数据包括高标清、IPTV+)



5 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	45830 万	67.56%	57.40%	10.16%	35.14%	1478 万	14.8
点播	19098 万	28.16%	34.39%	-6.24%	10.26%	616 万	14.2
回看	2903 万	4.28%	8.20%	-3.92%	-1.72%	94 万	5.3
合计	67832 万	100%	100%	0.00%	25.17%	2188 万	17.4

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	20660 万	76.54%	74.93%	1.61%	27.64%	666 万	6.7
点播	4867 万	18.03%	16.65%	1.38%	12.12%	157 万	3.6
回看	1464 万	5.42%	8.42%	-3.00%	-2.40%	47 万	2.7
合计	26992 万	100%	100%	0.00%	22.54%	871 万	6.9

5 月功能使用次数:

湖南 IPTV+平台用户活跃度较上月有所提升，每日功能户均使用次数近 26 次，较上月增长 7 次，与此同时，IPTV 高标清平台开机用户数有所下滑，用户活跃情况与上月基本持平。

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	1176531	700698	18642 万	55.73%	2.85%	9.33%	601 万	-2.8 万	8.6
点播	894360	286835	11966 万	35.77%	-0.53%	17.13%	386 万	-15 万	13.5
回看	635743	170922	2842 万	8.50%	0.52%	16.65%	92 万	-2.6 万	5.4
合计	1222369	827897	33451 万	100%	1.42%	12.61%	1079 万	-20 万	13.0

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	584018	296736	27188 万	79.08%	72.20%	877 万	368 万	29.6
点播	443272	146157	7132 万	20.74%	34.80%	230 万	59 万	15.7
回看	48556	5739	61 万	0.18%	-51.84%	19646	-2 万	3.4
合计	620447	432225	34381 万	100%	62.13%	1109 万	425 万	25.7

注: DAU: 日活跃用户数; MAU 月活跃用户数。

5 月功能使用时长:

湖南 IPTV+平台用户粘度较 4 月有较大幅度提升，日均使用时长 7.7 小时，较上月增加近 2 小时，其中直播业务增长更为显著，日均使用时长达 8.8 小时，提升 2.5 小时；点播功能日均使用

时长较上月增长 20 分钟；IPTV 高标清用户使用与上月基本持平。

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	时长同比	日均时长	净增量	日/户/时长
直播	12583 万	75.44%	7.42%	14.95%	406 万	154343	5.79
点播	2651 万	15.89%	0.20%	8.98%	86 万	-26781	2.98
回看	1446 万	8.67%	1.59%	17.56%	47 万	-7996	2.73
合计	16679 万	100%	5.68%	14.17%	538 万	119566	6.50

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	8078 万	78.33%	80.61%	261 万	116 万	8.78
点播	2216 万	21.49%	30.74%	71 万	17 万	4.89
回看	18 万	0.17%	-76.63%	5766	-18903	1.00
合计	10312 万	100%	65.14%	333 万	131 万	7.70

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

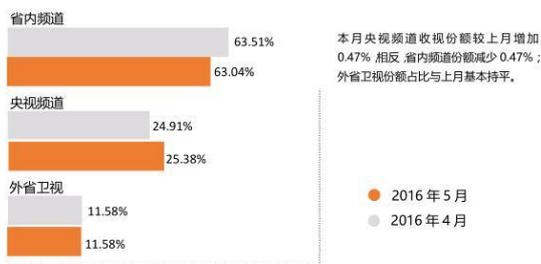
2. 2016 年 5 月省内、央视、卫视各级频道湖

南地区整体份额对比

5 月功能使用次数、使用时长

5 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体

份额对比：



5 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

5 月湖南地区直播收视 TOP10：

湖南经视、潇湘电影、湖南娱乐等频道份额较上月均有提升，其中湖南娱乐频道份额增加 1.0%，上涨显著，CCTV-3 和 CCTV-4 份额分别增加 0.03% 和 0.16%。



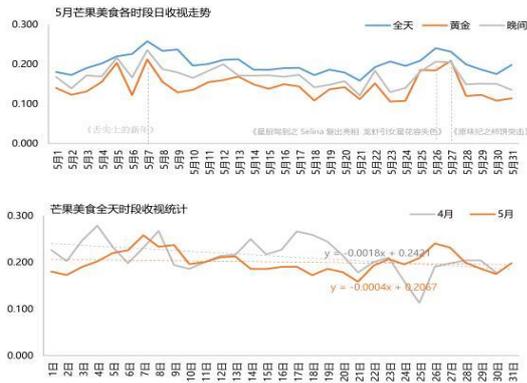
芒果美食轮播频道

5 月芒果美食收视份额较上月小幅下滑，全天时段收视份额为 0.201%，排名第 45 名，黄金时段排名第 42 名。

时段	5 月份			4 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	0.028	0.201	45	0.031	0.214
黄金时段	42	0.030	0.144	42	0.034	0.164
晚间时段	44	0.030	0.169	43	0.034	0.186

5 月芒果美食轮播频道每日收视走势：

5 月 7 日芒果美食收视最佳，全天时段收视份额为 0.258%，19:34 达在线用户峰值 1870 户，在播节目为《舌尖上的新年》；本月收视较好的美食节目还有《星厨驾到之 Selina 复出亮相龙虾引女星花容失色》、《原味纪之柿饼突击》、《大连长春的诱人美食》等。



芒果演艺轮番频道

芒果演艺全天时段收视份额为 0.231%，排名第 43 名，黄金时段排名第 40 名；日收视走势呈递增趋势，5 月 20 日起日收视较上月同期更高。

时段	5 月份			4 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	0.032	0.231	43	0.033	0.232
黄金时段	40	0.035	0.169	38	0.041	0.193
晚间时段	41	0.036	0.200	41	0.039	0.212

5 月芒果演艺轮番频道日收视走势：

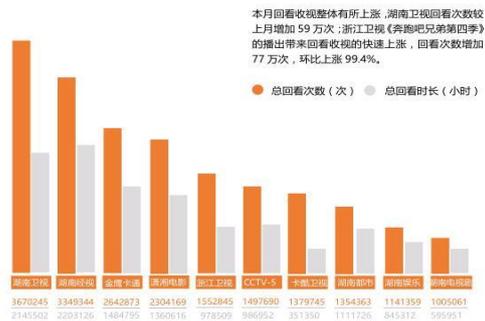
芒果演艺全天平均收视份额 0.229%，5 月 20 日至 31 日收视更佳，全天平均收视份额达 0.329%；本月除 5 月 28 日在播节目为《歌手巡演》，其余时间轮播节目均为《我是歌手》。



(二) 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

5 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



2. 回看节目收视情况

5 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目：

浙江卫视《奔跑吧兄弟第四季》点播收视最高，点播次数达 93.4 万次，湖南卫视《全员加速中 2》紧随其后，回看次数为 64.6 万次；此外，湖南经视电视剧颇具竞争优势，占湖南回看排行榜四席，其中《黑狐之风影》点播量达 64.0 万次居第三。

排名	节目名称	频道	类型	回看次数	观看时长
1	奔跑吧兄弟第四季	浙江卫视	综艺	934221	602997
2	全员加速中 2	湖南卫视	综艺	646277	382427
3	黑狐之风影	湖南经视	电视剧	639928	327804
4	NBA 赛事	CCTV-5	新闻	546049	329911
5	寻情记	湖南都市	综艺	472489	279854
6	不可能完成的任务	湖南经视	电视剧	434344	225021
7	熊出没	卡酷卫视	动漫	428461	121264
8	我把忠诚献给你	湖南经视	电视剧	374417	198139
9	快乐大本营	湖南卫视	综艺	338997	244905
10	风影 II	湖南经视	电视剧	302031	155045

(三) 互动点播收视

1、点播整体收视概况

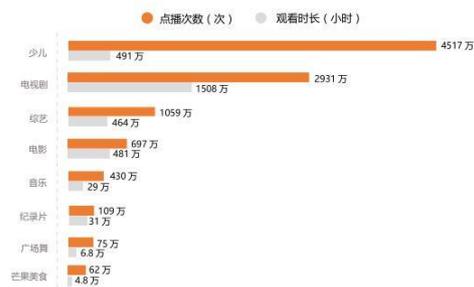
点播各频道观看用户占点播总用户百分比：



本月点播频道总用户数为 89.4 万户，广场舞、电视剧、电影、纪录片等频道点播用户占比均有增长，其中广场舞频道用户占比增加 4%，上涨显著。

点播频道总点播次数为 9888 万次，点播时长 3016 万小时；频道用户增长带来少儿、广场舞、纪录片等频道点播收视的提升，其中广场舞频道上升较快，本月点播量达 75 万次，环比上涨 158.6%。

5 月点播各频道点播次数、观看时长排名：



2、点播各频道 5 月收视

电影频道

5 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



5 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



5 月电影频道专题收视统计:



电视剧频道

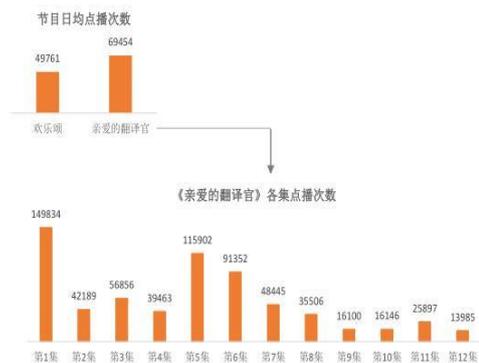
5 月电视剧频道整体情况



5 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10:



5 月《亲爱的翻译官》点播收视:

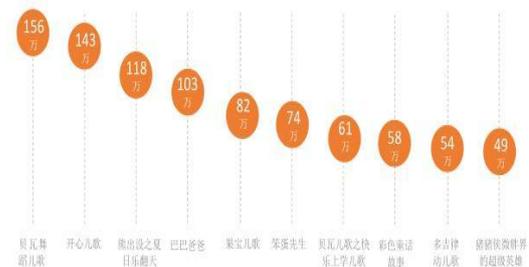


少儿频道

5 月少儿频道整体情况



5 月少儿频道总体情况与收视 TOP10:



5 月少儿频道二级栏目收视统计:



综艺频道

5月综艺频道整体情况



综艺频道

湖南卫视《全员加速中第二季》收视热度持续攀升,点播量达156万次夺榜首;湖南卫视5月7日首播的《我想和你唱》新入榜单居第八。

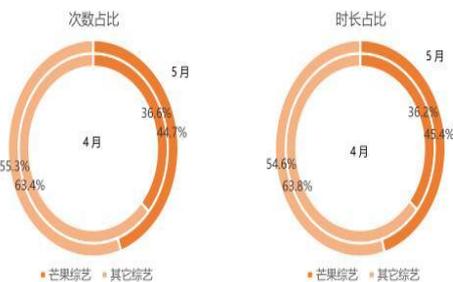


本月芒果综艺点播次数占比达44.7%,较上月增加8.1%,上涨显著,其中《全员加速中》节目对芒果综艺收视的贡献度达48.6%。

5月综艺频道总体情况与收视 TOP10:



5月芒果综艺流量统计:



音乐频道

5月音乐整体情况

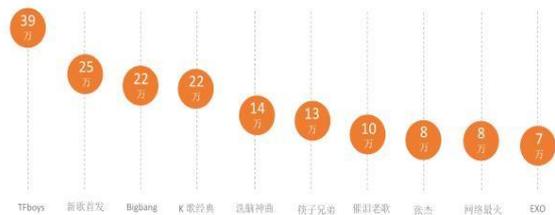


音乐频道

"TFBOYS" 相关曲目最受欢迎,本月点播量达39万次;"张杰"的相关曲目新入榜单居第八,点播量为8万次。



5月音乐频道收视 TOP10:



纪录片频道

5月纪录片整体情况

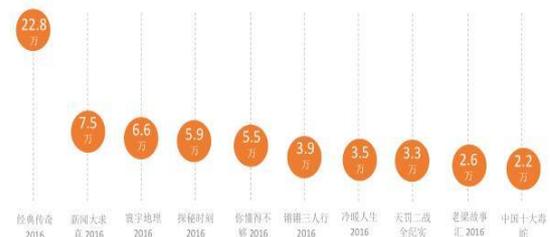


纪录片频道

历史人文类纪录片《经典传奇2016》点播量达22.8万次,较上周增加11.2万次,稳居榜首;本周《新闻求真》排名前进8名居第二,点播量为7.5万次,收视上涨显著。



5月纪录片频道收视 TOP10:



美食频道

5月美食频道总体情况:

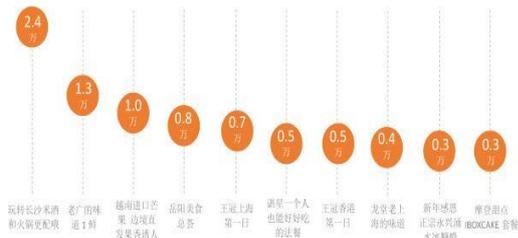


美食频道

美食地图类节目《玩转长沙米酒和火锅更配哦》点播量达2.4万次,最受美食频道用户喜爱。



5 月美食频道收视 TOP10:

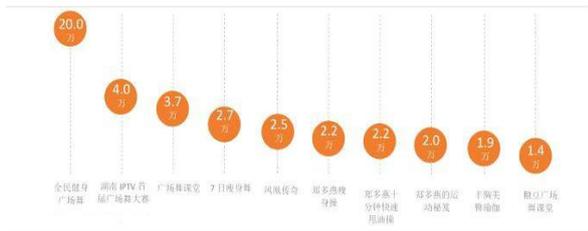


广场舞频道

5 月广场舞频道收视 TOP10:



5 月广场舞频道收视 TOP10:



3、案例分析

《我想和你唱》直播收视分析

5 月 7 日起《我想和你唱》于每周六晚 22:00 在湖南卫视播出, 节目首期收视率为 2.25, 收视份额 14.29, 同时段排名第一; 节目播出 4 期以来, 整体收视呈递增趋势。

《我想和你唱》收视率统计:

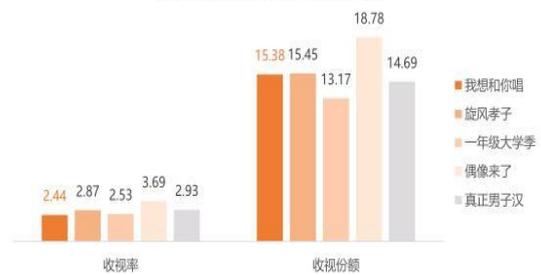
《我想和你唱》第 1-4 期收视率走势



湖南卫视周六季播综艺收视统计:

下图为湖南卫视周六晚季播综艺前 4 期平均收视对比: 《我想和你唱》平均收视率为 2.44, 平均收视份额 15.38, 同时段排名第一; 从收视率看, 《我想和你唱》在湖南卫视周六季播综艺收视中略微偏低, 从收视份额看, 《我想和你唱》收视处于居中水平。

湖南卫视周六季播综艺收视比较



《全员加速中第二季》直播收视分析

《全员加速中第二季》第 1-5 期平均收视率为 2.73, 平均收视份额 12.39, 同时段排名第二; 节目第二季直播收视较第一季更具竞争力。

《全员加速中》一、二季收视率走势:

《全员加速中》第一、二季收视率统计



《全员加速中第二季》最新一期 (第 5 期)

直播在线用户走势如下图所示, 21:05 达在线用户峰值 41772 户; 《全员加速中第二季》第 5 期收视率为 2.68%, 相比其它综艺具备一定竞争优势。

《全员加速中第二季》第 5 期在线用户走势:



注:图中数字表示收视率

附录·湖南地区各时段收视排名

全天时段 (00:00-24:00)				黄金时段 (19:00-22:00)				晚间时段 (18:00-24:00)				
排名	频道	到达率	收视率	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额	
1	湖南经视	33.19	1.64	11.75	湖南经视	26.50	3.77	18.35	湖南经视	29.11	2.65	14.88
2	湖南卫视	33.52	1.35	9.68	湖南卫视	20.14	2.03	9.90	湖南卫视	28.11	1.81	10.20
3	湖南电视剧	20.40	1.07	7.66	湖南娱乐	15.02	1.91	9.32	湖南娱乐	19.07	1.47	8.25
4	金鹰卡通	23.93	1.01	7.26	湖南都市	20.20	1.53	7.43	湖南电视剧	16.20	1.40	7.85
5	潇湘电影	25.36	1.01	7.25	潇湘电影	14.00	1.46	7.12	潇湘电影	20.56	1.35	7.59
6	湖南都市	29.58	0.99	7.12	湖南电视剧	12.37	1.39	6.79	湖南都市	24.44	1.33	7.50
7	湖南娱乐	21.87	0.89	6.36	金鹰卡通	14.06	1.19	5.80	金鹰卡通	18.65	1.16	6.53
8	CCTV-3	14.13	0.41	2.92	湖南公共	7.47	0.61	2.99	CCTV-3	10.17	0.48	2.68
9	CCTV-4	13.50	0.39	2.80	CCTV-1	9.27	0.61	2.96	CCTV-1	10.88	0.47	2.65
10	CCTV-少儿	14.20	0.37	2.68	CCTV-4	8.54	0.55	2.70	CCTV-4	10.05	0.45	2.52
11	CCTV-1	14.26	0.35	2.50	CCTV-3	7.64	0.51	2.51	CCTV-少儿	10.55	0.44	2.47
12	湖南公共	12.93	0.35	2.50	CCTV-少儿	7.83	0.49	2.37	湖南公共	8.93	0.43	2.42
13	CCTV-新闻	10.64	0.35	2.50	湖南国际	6.44	0.38	1.83	CCTV-新闻	7.31	0.35	1.98
14	卡酷卫视	10.58	0.30	2.11	卡酷卫视	6.23	0.35	1.72	卡酷卫视	8.25	0.35	1.97
15	CCTV-5	8.60	0.29	2.09	CCTV-新闻	4.74	0.32	1.56	湖南国际	8.39	0.30	1.66
16	青海卫视	12.38	0.28	1.98	青海卫视	5.25	0.31	1.53	青海卫视	7.61	0.28	1.60
17	湖南国际	13.48	0.25	1.82	CCTV-6	5.07	0.30	1.46	CCTV-6	6.83	0.27	1.54
18	CCTV-6	10.69	0.25	1.77	CCTV-5	3.77	0.28	1.34	CCTV-5	5.22	0.27	1.49
19	浙江卫视	4.94	0.17	1.23	浙江卫视	2.37	0.23	1.10	浙江卫视	3.17	0.21	1.21
20	CCTV-8	5.89	0.15	1.08	CCTV-10	3.76	0.17	0.81	CCTV-10	5.08	0.15	0.83
21	CCTV-音乐	5.78	0.14	0.98	东方卫视	1.42	0.15	0.74	CCTV-8	3.17	0.14	0.81
22	CCTV-10	7.44	0.12	0.82	CCTV-音乐	2.50	0.15	0.72	CCTV-音乐	3.55	0.14	0.81
23	CCTV-2	6.38	0.10	0.74	CCTV-8	1.85	0.14	0.70	少儿动画	2.74	0.12	0.70
24	少儿动画	3.71	0.10	0.72	少儿动画	2.13	0.14	0.67	东方卫视	2.03	0.12	0.70
25	CCTV-7	7.77	0.10	0.72	CCTV-7	3.64	0.12	0.57	CCTV-7	5.02	0.11	0.63
26	东方卫视	3.40	0.10	0.69	CCTV-12	2.09	0.12	0.56	CCTV-2	3.86	0.11	0.62
27	CCTV-12	5.24	0.09	0.66	CCTV-2	2.58	0.11	0.53	CCTV-12	3.14	0.11	0.59
28	金鹰纪实	6.27	0.08	0.57	金鹰纪实	2.01	0.07	0.36	金鹰纪实	3.58	0.08	0.46
29	江苏卫视	2.95	0.07	0.48	CCTV-9	1.67	0.07	0.36	CCTV-9	2.77	0.07	0.41
30	CCTV-9	4.65	0.07	0.48	江苏卫视	1.07	0.07	0.32	江苏卫视	1.61	0.07	0.39
31	四川卫视	2.65	0.06	0.43	CCTV-11	0.99	0.06	0.29	CCTV-11	1.84	0.06	0.35
32	CCTV-11	3.15	0.06	0.42	热播剧场	0.61	0.06	0.28	江西卫视	1.36	0.06	0.31
33	安徽卫视	3.12	0.06	0.40	四川卫视	0.73	0.05	0.25	热播剧场	0.84	0.05	0.30
34	深圳卫视	2.43	0.05	0.38	北京卫视	0.70	0.05	0.23	深圳卫视	1.54	0.05	0.27
35	江西卫视	2.39	0.05	0.37	江西卫视	0.67	0.05	0.22	北京卫视	1.43	0.05	0.27
36	天津卫视	2.42	0.05	0.34	顶级赛场	0.50	0.04	0.21	四川卫视	1.16	0.05	0.26
37	热播剧场	1.36	0.05	0.33	安徽卫视	0.68	0.04	0.20	顶级赛场	0.79	0.05	0.25
38	顶级赛场	1.29	0.04	0.30	天津卫视	0.71	0.04	0.19	天津卫视	1.22	0.05	0.25
39	北京卫视	2.26	0.04	0.27	演唱会	0.62	0.04	0.18	安徽卫视	1.16	0.04	0.22
40	河南卫视	1.61	0.04	0.25	芒果演艺	0.76	0.03	0.17	演唱会	0.99	0.04	0.21
41	辽宁卫视	2.11	0.04	0.25	重庆卫视	0.44	0.03	0.15	芒果演艺	1.19	0.04	0.20
42	演唱会	1.61	0.03	0.23	芒果美食	0.80	0.03	0.14	河南卫视	0.78	0.03	0.19
43	芒果演艺	2.10	0.03	0.23	经典电影	0.52	0.03	0.13	辽宁卫视	1.16	0.03	0.19
44	山东卫视	1.53	0.03	0.21	山东卫视	0.39	0.03	0.13	芒果美食	1.27	0.03	0.17
45	芒果美食	2.30	0.03	0.20	辽宁卫视	0.44	0.03	0.13	经典电影	0.78	0.03	0.16
46	重庆卫视	1.57	0.03	0.20	河南卫视	0.46	0.02	0.12	重庆卫视	0.72	0.03	0.15
47	经典电影	1.36	0.03	0.19	深圳卫视	0.49	0.02	0.11	山东卫视	0.67	0.02	0.14
48	广东卫视	1.61	0.02	0.17	湖南教育	0.56	0.02	0.11	湖南教育	0.87	0.02	0.13
49	湖北卫视	1.32	0.02	0.17	健康生活	0.49	0.02	0.11	湖南教育	0.90	0.02	0.13
50	东南卫视	1.63	0.02	0.16	广西卫视	0.40	0.02	0.09	健康生活	0.73	0.02	0.12
51	湖南教育	1.81	0.02	0.16	CCTV5+	0.45	0.02	0.09	广东卫视	0.80	0.02	0.12
52	陕西卫视	1.18	0.02	0.15	快乐购	0.63	0.02	0.09	广西卫视	0.71	0.02	0.11
53	广西卫视	1.44	0.02	0.15	魅力时尚	0.44	0.02	0.09	快乐购	0.99	0.02	0.11
54	快乐购	1.78	0.02	0.14	广东卫视	0.32	0.02	0.07	湖北卫视	0.57	0.02	0.09
55	健康生活	1.23	0.02	0.14	宁夏卫视	0.27	0.01	0.07	魅力时尚	0.63	0.02	0.09
56	云南卫视	1.22	0.02	0.12	快乐购 2 台	0.54	0.01	0.07	CCTV5+	0.64	0.02	0.09
57	山西卫视	1.07	0.02	0.12	东南卫视	0.36	0.01	0.07	先锋乒羽	0.47	0.01	0.08
58	河北卫视	1.07	0.02	0.12	湖北卫视	0.24	0.01	0.07	河北卫视	0.49	0.01	0.08
59	宁夏卫视	1.07	0.02	0.12	河北卫视	0.27	0.01	0.06	陕西卫视	0.49	0.01	0.08
60	吉林卫视	1.10	0.02	0.12	先锋乒羽	0.28	0.01	0.06	宁夏卫视	0.41	0.01	0.08

61	魅力时尚	1.15	0.02	0.11	吉林卫视	0.24	0.01	0.06	快乐购 2 台	0.84	0.01	0.08
62	内蒙古卫视	1.10	0.02	0.11	内蒙古卫视	0.24	0.01	0.06	山西卫视	0.43	0.01	0.07
63	黑龙江卫视	0.95	0.01	0.10	甘肃卫视	0.18	0.01	0.06	黑龙江卫视	0.39	0.01	0.06
64	快乐购 2 台	1.48	0.01	0.09	山西卫视	0.23	0.01	0.05	内蒙古卫视	0.39	0.01	0.06
65	先锋乒羽	0.69	0.01	0.09	黑龙江卫视	0.21	0.01	0.05	吉林卫视	0.39	0.01	0.06
66	CCTV5+	0.95	0.01	0.09	陕西卫视	0.18	0.01	0.04	甘肃卫视	0.32	0.01	0.06
67	贵州卫视	0.92	0.01	0.09	百家讲坛	0.25	0.01	0.04	云南卫视	0.37	0.01	0.06
68	甘肃卫视	0.75	0.01	0.08	西藏卫视	0.20	0.01	0.04	贵州卫视	0.31	0.01	0.05
69	旅游卫视	0.97	0.01	0.07	贵州卫视	0.17	0.01	0.04	新疆卫视	0.35	0.01	0.05
70	新疆卫视	0.80	0.01	0.07	云南卫视	0.17	0.01	0.04	百家讲坛	0.39	0.01	0.05
71	西藏卫视	0.82	0.01	0.07	歌手轮播	0.20	0.01	0.04	西藏卫视	0.34	0.01	0.05
72	百家讲坛	0.65	0.01	0.06	新疆卫视	0.14	0.01	0.04	嘉丽明	0.45	0.01	0.04
73	嘉丽明	0.88	0.01	0.06	旅游卫视	0.22	0.01	0.04	歌手轮播	0.30	0.01	0.04
74	歌手轮播	0.55	0.01	0.05	嘉丽明	0.27	0.01	0.03	旅游卫视	0.33	0.01	0.04
75	先锋记录	0.44	0.01	0.05	先锋记录	0.14	0.01	0.03	先锋记录	0.25	0.01	0.04
76	CCTV-NEWS	0.31	0.004	0.03	CCTV-NEWS	0.09	0.003	0.02	CCTV-NEWS	0.16	0.004	0.02
77	电视指南	0.17	0.002	0.02	电视指南	0.05	0.002	0.01	电视指南	0.08	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 5 月收视

3、案例

《我想和你唱》直播收视分析

《全员加速中第二季》直播收视分析

4、附录

附录·湖南地区各时段收视排名