

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9月刊·总第99期



BIRTV

2016



广电总局王效杰：广电网络转型升级的八大方向（附PPT）

资料：《2015-2016年中国电视媒体融合发展报告》整体框架

沙龙：IP经济与科技创新

目录 CONTENTS

卷首语	4
市场数据	5
市场动态	14
倾听声音	45
政策解读	59
广电总局 81 号文：《关于做好互联网电视整改工作的通知》59	
政策回顾	60
广电总局 6 号令：《专网及定向传播视听节目服务管理规定》60	
广电总局 181 号文：《关于印发持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》.....	67
本期聚焦——BIRTV2016	70
主题报告会	70
王效杰：广电网络转型升级的八大方向(附 PPT)	70
吕建杰：从有线电视数字化发展进程看广电媒体融合发展(附 PPT)	75
王联：共创行业云联盟 推动媒体融合转型(附 PPT)	79
刘韵洁：未来网络技术在广电领域的应用探索(附 PPT) ...	81
台长论坛	85
广电总局杨明品：媒体融合新趋势与城市台发展新机遇(附 PPT)	86
中广天择何超：让城市台优质节目价值最大化	90
李立新：城市台面临的困境和媒体融合发展的路径选择 ..	93
媒体融合高峰论坛	95
《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》发布	95
广西电视台韦克宁：拓展电视产业价值链 打造全媒体矩阵(附 PPT)	99
优朋普乐黑维炜：优朋云在融合媒体中的探索(附 PPT) ..	102
记者看展	104
BIRTV2016 上的中央三大台	104
【BIRTV2016】小编逛展之 4K 那些事儿	108
BIRTV2016，广电界的 VR 热潮	111

直播, BIRTV2016 上的闪耀之星	115
热点关注——8 月份流媒体网沙龙	119
专家视点	119
颜兵: IP 的重要性	119
唐思思: 用品牌逻辑看 IP 衍生品产业	121
张静静: 《时代的发展坐标: 二次元的前世今生》	128
李文: IP 衍生的实际价值	133
市场分析	137
读懂“IP 经济”	137
处于风口的 IP 经济如何平稳落地 生根发芽?	143
互联网+IP 如何深度挖掘 IP 价值	145
“IP 热”告诉我们什么 如何理性挖掘出“IP”价值?... ..	147
独家访谈	152
4K 花园吴懿: 搭建 4K 内容平台, 让产业链各端共舞....	152
张旻翥: 乐视生态营销要做大屏第一平台且遥遥领先 ...	157
当虹科技汪本义: 市场竞争为 4K 产业提供发展动力	159
小白世纪估值近亿, 视觉人工智能商业价值巨大	163
评测	166
把 AR 搬上电视 路通网络 TV 版果果神奇书测评	166
简单却不粗暴, 易玩更要技巧——电视游戏《元气勇者》	
评测	174
【评测】智能降噪, 人性化设计 FIIL Diva 的“美貌”与	
“舒适”	177
分析报告	184
2016 年 7 月芒果 TV 业务运营数据报告	184
2016 上海 IPTV 大数据报告	191
2016 上半年中国 OTT 盒子全产业链总结报告	194

主编: 周晓静

编辑: 王 闪 蔡 庆 赵丽娜 刘雅 庞梦婕 王艳红

责任编辑: 孟晓慧

投稿邮箱: zhouxiaojing@lmtw.com

联系电话:

总机: 010-85895002

分机: 编辑部—811

市场部: 817

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

从简单相“加”到深度相“融”

文/蔡庆

8 月最热闹的非 BIRTV 莫属，BIRTV2016 以“融合媒体 智慧广电”为主题，展出规模超过 5 万平方米，汇聚 500 多家广播影视生产厂家和运营机构，集中展示了 4K、融媒体、网络全 IP 化制播和 VR 等先进技术。

同时，BIRTV2016 以“展览与论坛并重”的形式探讨了行业发展。在 8 月 23 日的 BIRTV2016 主题报告会上，国家新闻出版广电总局科技司司长王效杰表示，广播影视数字化进展正在加快，并提出了八大广电网络转型战略，为广电的发展提出实用性建议。BIRTV 台长论坛上，国内有鲜明特色的地市级电视台领导，纷纷分享自己的经验与看法，为众多被中央台、省级台、县市台以及新媒体上下夹击而生存困难的地市级电视台找到一条适合自己生存发展的道路提出建议。《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》在 BIRTV 媒体融合高峰论坛上正式发布，给行业的媒体融合发展提供一定的参考和借鉴价值。媒体融合经过多年的发展实践，目前已经进入到全面研发和应用云计算、大数据等一系列网络信息技术的新阶段，以实现高新技术与广电业务从简单相“加”到深度相“融”。

4K 在 BIRTV2016 上被着重强调，此外，在今年里约奥运会期间，中国 4K 电视总销量同比增长约 175%，迎来一个不小的爆发期，4K 已经是视频行业的一个热点。在助力 4K 视频推进、普及的过程中，4K 花园与当虹科技都扮演的是什么角色？又为 4K 的发展做了什么贡献？流媒体网独家专访 4K 花园董事长吴懿与当虹科技副总经理汪本义，听听他们对 4K 的看法。

随着互联网的深入发展，基于内容版权与知识产权的 IP 经济，正快速成为文化娱乐乃至整个信息消费产业的主导力量。在这个当口，如何把握 IP 经济与科技创新的趋势脉络，如何破解泛在网环境中信息消费内容向 IP 转化的课题，如何洞察市场与产业的融合良机？IP 衍生究竟有何价值？本期杂志一一汇集这些观点。

这个 8 月，无论是广电运营商还是家电厂商，都纷纷发布了半年财报，在竞争日益激烈的今天，有的紧跟了时代的步伐运营良好，也有的因没抓住机遇被人们暂时忘却。而时代发展太快，机遇也并非只是一个，到底谁能笑到最后？流媒体网将继续关注！

市场数据 Marketing Datas

2016 年 8 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
8 月 1 日- 8 月 7 日	电视剧	《一屋老友记》	《省港大营救》	《新济公活佛》
	电影	《孤岛惊魂》	《蜘蛛》	《再造战士，全新一代》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《我想和你唱》	《全员加速中第二季》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没之环球大冒险 1》	《猫和老鼠》
8 月 8 日- 8 月 14 日	电视剧	《城寨英雄》	《神犬奇兵》	《我的爱情撞上了战争》
	电影	《孤岛惊魂》	《奥特曼传奇》	《冰雪奇缘》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《我想和你唱》	《全员加速中第二季》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没之环球大冒险 1》	《猫和老鼠》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
8 月 1 日- 8 月 7 日	付费电视剧	《HD-嫁个老公过日子》	《HD-酸甜苦辣小夫妻》	《HD-解密》
	付费电影	《HD-猎神冬日之战》	《HD-第 14 个目标》	《HD-世纪末的魔术师》
8 月 8 日- 8 月 14 日	付费电视剧	《HD-嫁个老公过日子》	《神犬小七第二季》	《HD-酸甜苦辣小夫妻》
	付费电影	《HD-波西杰克逊与魔兽之海》	《钟馗伏魔雪妖魔灵》	《HD-世纪末的魔术师》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
7 月 29 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
8 月 4 日	视频点播	《加油美少女》	《星球者联盟》	《螺丝钉》
8 月 5 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
8 月 11 日	视频点播	《加油美少女》	《海底小纵队第一部》	《星学院》
8 月 12 日-	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
8 月 18 日	视频点播	《小马宝莉第二季》	《极速前进》	《花样男团》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
7 月 28 日- 8 月 3 日	电视剧	《幻城》	《解密》	《朱元璋》
	电影	《美人鱼》	《饮食男女 2》	《魔界契约》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《笑傲江湖》	《极限挑战》
	卡通	《熊出没》	《粉红猪小妹》	《小马宝莉》
8 月 4 日- 8 月 10 日	电视剧	《神犬小七》	《我的爱情撞上了战争》	《解密》
	电影	《魔轮》	《雨夜惊魂》	《美人鱼》
	综艺	《奔跑吧兄弟》	《中国新歌声》	《笑傲江湖》
	卡通	《熊出没》	《粉红猪小妹》	《百变猪猪侠》

2016 年 8 月各省电信 ITV 游戏数据

华数游戏基地

周期	TOP1	TOP2	TOP3
8 月 1 日-8 月 7 日	《梦幻小西游》	《全民僵尸大战》	《雷伊传奇》

上半年 IPTV 用户净增近 1991.7 万户

上半年,我国电信业务收入完成 6112.8 亿元,同比增长 5.6%。电信业务总量完成 15786.8 亿元,同比增长 47.7%。IPTV 用户净增 1991.7 万户,总数达到 6581.2 万户。

北京 IPTV 用户达到 91 万

8 月 8 日,北京市经信委在“2016 全国信息消费示范应用城市行”启动会上透露,北京具备光纤接入能力家庭累计超过 1200 万户,4G 基站累计达 5.29 万个, IPTV 用户累计约 91 万户。

海南省 IPTV 用户数突破 60 万

上半年海南省完成电信业务总量 124 亿元,同比增长 63.17%;完成电信业务收入 52.3 亿元,同比增长 11.16%;电话用户数达 1084 万户,互联网固定宽带用户达到 163.86 万户, IPTV 用户数达 60.7 万户。

我国固定宽带普及率超 56%



我国宽带发展联盟在国内首次发布了《中国

宽带普及状况报告》,报告内容显示,截至 2016 年第二季度,我国固定宽带家庭普及率达到 56.6%,移动宽带(主要指 3G 和 4G)用户普及率达到 63.8%。

我国宽带下载速率同比提升 10.7%

据宽带发展联盟发布的《中国宽带速率状况报告》(2016 年第二季度)显示,2016 年第二季度,我国固定宽带网络平均下载速率同比 2016 年第一季度提升了 10.7%,达到 10.47Mbit/s,已超过 10Mbit/s 大关。

中国移动上半年新增固网宽带用户 1080 万户

在中国移动中期业绩记者会上,中国移动董事长尚冰指出,上半年新增固网宽带用户 1080 万户,超额完成全年增加 1000 万用户目标。因此,中国移动将全年目标上调至 1500 万户。

山东移动宽带用户数突破 500 万户

截止 8 月初,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。

重庆电信城区 FTTH 覆盖率达到 98.61%

重庆电信目前已全面实现全光网目标,城市区域 FTTH 覆盖率达到 98.61%,光端口占比达到 84.44%,行政村 FTTH 通达率达到 99.54%,光用户占比达到 87.77%,百兆宽带用户占比达到 56.73%。

北京 2020 年电信业务收入将过 4000 亿元

《北京市“十三五”时期信息通信业发展规划》正式印发,《规划》提出,2020 年北京市电信业务收入将过 4000 亿元,其中基础电信业务收入超过 600 亿元,增值电信及互联网业务收入超过 3400 亿元。固定互联网宽带接入用户数将到 800 万户,移动互联网普及率超过 90%,宽带家庭普及率达到 85%。

中国电信投入 100 亿元建设青海信息基础设施

8 月 8 日,中国电信与青海省人民政府在西宁签署“十三五”合作框架协议。“十三五”期间,中国电信将投入 100 亿元,重点用于青海的光网城市、3G/4G、智慧城市、云计算、大数据等信息基础设施建设。

新疆城区光网覆盖率超 95%

截至今年 6 月底,新疆已实现城市区域 95% 以上、乡镇 80% 以上、行政村 70% 以上的光网覆盖目标,光宽带用户占比超过 75%,百兆用户占比超过 30%,迎来了“光网新疆”新时代。

四川移动今年计划在成都打造 200 余个“千兆楼宇”

今年内,四川移动计划在成都区域打造 200 余个“千兆楼宇”,并陆续启动全省其余 20 个市(州)的“千兆楼宇”试点工程,为这些楼宇提供远高于当前速率的互联网专线。

河南固定宽带平均接入速率 23.52Mbit/s

河南省通信管理局近日发布的《河南省省辖市及省直管县宽带发展情况通报(2016 年上半年)》显示,在宽带网络速率方面,全省固定宽带平均接入速率为 23.52Mbit/s,较 2015 年下半年提升 9.84Mbit/s。

美国宽带平均速度首次超过 50Mbps



近日,Speedtest 发布了美国 2016 年年中宽带网速报告。报告显示,美国的宽带平均速度首次超过 50Mbps。据悉,2016 年上半年,美国宽带平均网速为 54.97Mbps,同比去年增长了 42%,上传平均速度则比去年增长了 51%。

7 月 TCL 智能电视销量同比增长 144.8%

7 月,TCL 集团的 LCD 电视产品销量为 174.0 万台,同比增长 45.3%。智能网络电视销量为 90.9 万台,同比大增 144.8%;其中国内智能网络电视销量为 36.7 万台,占 TCL 多媒体 LCD 电视在国内市场销量的 63.6%。

暴风 TV 完成 A 轮 2 亿元融资 估值增 4 倍

8 月 8 日,暴风 TV 宣布获得 A 轮 2 亿人民币

融资，投资方为宁波航辰投资管理合作企业，此轮融资完成后暴风 TV 估值达到 20 亿人民币。

2016 上半年 OTT 盒子零售量 710.7 万台

2016 上半年，OTT 盒子市场零售量是 710.7 万台，同比增长 19.8%。受二季度广电政策与阿里新政落实的影响，第二季度相比第一季度销量环比下降 18.2%。OTT 盒子线上在售品牌数量是 123 个，同比 2015 上半年减少 38 个品牌。

上半年天猫魔盒市场份额占比高达 32.5%

奥维云网(AVC)提供的数据显示，天猫魔盒 2016 年上半年线上市场份额位居 OTT 盒子行业第一，其整体市场份额的占比高达 32.5%。另外，截止 2016 年 6 月底，阿里数娱终端及 CIBN 环球影视(优酷与 CIBN 联合打造)的日活跃用户超过 2500 万。

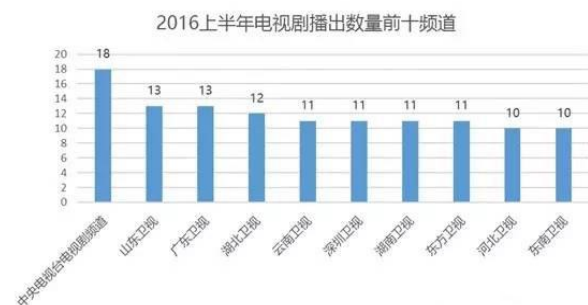
有线数字电视用户缴费率超过 80%

截止到 2016 年 6 月底，我国有线电视用户总量 25376.9 万户，有线数字电视用户 20868 万户，有线电视数字化率 82.23%。有线数字电视用户中实际正常缴费用户占比为 80.06%。

2016 上半年国产都市题材剧占比为 44%

国内电视剧省级卫视黄金档播出数据显示，上半年当代都市题材剧占比为 44%，稳居榜首，与去年同期(45%)基本保持一致；排名第二的近代革

命题材占比为 19%，古代传奇题材占比为 9%。此外，近代传奇占比 7%，现代都市占比 5%，当代其它占比 5%，古代武打占比 3%、近代其它占比 3%。



我国网络视频用户规模达 5.14 亿

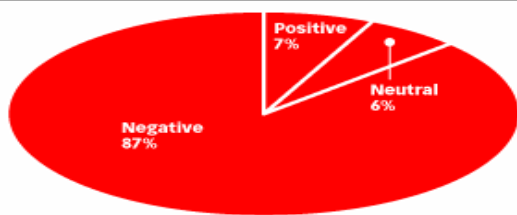
中国互联网络信息中心(CNNIC)8 月公布了第 38 次全国互联网发展统计报告。报告显示，我国网络视频用户规模达 5.14 亿，较 2015 年底增加 1000 万；网络视频用户使用率为 72.4%，较 2015 年底略有下降。



87%的中国观众对网络视频广告持否定态度

OMD 和 AdMaster 调查发现 87%的中国网络视频观众对视频广告持否定态度。但是调查也发现 PC 观众广告回忆率达到 58%，平板和智能手机观众广告回忆率达到 47%。

Primary Attitude Toward Digital Video Ads Among Digital Video Viewers in China, Feb 2015
% of respondents



Note: n=17,500 ages 14-55 living in tier 1-4 cities
Source: OMD, "Drive Video" conducted by AdMaster and Mintel, Aug 18, 2015
195774 www.eMarketer.com

2016 年上半年共有 89 部新网剧开播

据 Vlineage 提供网剧数据显示, 2016 年上半年, 共有 89 部新网剧开播, 总点击量为 182 亿, 75%网剧点击量在均值以下, 点击量前十剧目就占到了总点击量的 64% 。



2021 年亚太地区网络视频收入将达 350 亿美元

Media Partners Asia 新报告显示, 2021 年亚太地区网络视频收入将从 2015 年的 128 亿美元飙升至 350 亿美元, 复合年增长率在 22%左右。其中视频点播服务网络订购也将有所增长, 五年内付费消费者将从 1.77 亿人增长至 3.60 亿人, 大部分消费者来自中国。

2016 年智能穿戴设备均价上涨 50%

根据市场调研机构 Futuresource

Consulting Watch 公布的最新数据, 与一年之前相比, 今年智能穿戴设备的平均售价上涨了 50%, 达到 218 美元。

2016 年我国智能家居市场规模预计达 3813 亿元

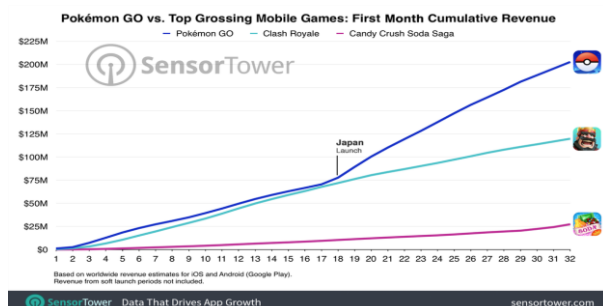
根据前瞻产业研究院提供的《中国智能家居设备行业发展前景预测与投资机会分析报告》指出, 预计 2016 年我国智能家居市场规模为 3813 亿元, 同比增长 27.1%;2017 年为 4817 亿元, 同比增长 26.3%;2018 年为 6000 亿元, 同比增长 24.6%。

VR 直播平台 NextVR 融资 8000 万美元

美国 VR 直播平台 NextVR 近日完成 8000 万美元的 B 轮融资, 本轮主要投资者来自亚洲地区, 其中最大的两家投资者分别是来自中国的网易与中信国安。

《口袋妖怪 GO》营收突破 2 亿美元

应用分析平台 Sensor Tower 的数据显示, 上市一个月来, 《口袋妖怪 GO》的净营收已经突破了 2 亿美元。登陆日本区后其收入大幅上扬, 首月营收直接达到了《皇室战争》的两倍。



电信运营商主要数据

2016年7月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	187.4 万 / 8.38912 亿	42.2 万 / 2.61125 亿	174 万 / 2.0868 亿
新增 3G 用户/总数	-553.9 万 / 1.27326 亿		
新增 4G 用户/总数	2022.7 万 / 4.48768 亿	542.1 万 / 7783.8 万	573 万 / 9583 万
新增宽带用户/总数	273.7 万 / 6857.3 万	28.6 万 / 7422.4 万	81 万 / 1.1881 亿
新增本地固话用户/总数		-46.7 万 / 7005.5 万	-54 万 / 1.3042 亿

2016 年中国直播市场规模将达到 26 亿元

据 Analysys 易观数据统计, 2015 年中国直播市场规模达到 11.8 亿元人民币, 中国游戏直播市场达到 1.1 亿元人民币, 预计 2016 年中国直播市场规模达到 26 亿元人民币, 中国游戏直播市场达到 2.1 亿元人民币。

2016 年 Q2 中国电竞游戏市场规模达 130.12 亿元



中国音数协游戏工委、伽马数据 (CNG 中新游戏研究) 联合发布了《2016 年 4-6 月中国电竞产业报告》, 报告显示 2016 年 Q2 (4-6 月) 期间中国电竞游戏市场规模已达 130.12 亿元。

2016 年 Q2 中国智能手机出货量 1.09 亿部

中国智能手机出货量从 2015 年 Q2 的 1.051 亿部增长 4% 达到 2016 年 Q2 的 1.09 亿部。就出货量和市场份额而言, 2016 年 Q2 华为依旧保持中国智能手机市场第一的地位, 占中国智能手机市场份额的 18%。

图表一: 2016 年 Q2 中国智能手机厂商出货量和市场份额

中国智能手机厂商出货量 (百万部)	Q2 '15	Q2 '16
华为	16.6	19.1
OPPO	7.3	15.2
Vivo	7.8	13.0
小米	19.5	12.8
苹果	9.7	7.3
其它	44.2	41.6
总计	105.1	109.0
中国智能手机厂商市场份额 (%)	Q2 '15	Q2 '16
华为	15.8%	17.5%
OPPO	6.9%	13.9%
Vivo	7.4%	11.9%
小米	18.6%	11.7%
苹果	9.2%	6.7%
其它	42.1%	38.2%
总计	100.0%	100.0%
总计增长: 同比 (%)	3.0%	3.7%

来源: Strategy Analytics

财 报

中国电信上半年营收 1768.28 亿元

中国电信近日发布中期业绩, 其上半年经营收入达到人民币 1,768.28 亿元, 比去年同期上升

7.2%；服务收入为人民币 1,552.22 亿元，比去年同期上升 5.6%；EBITDA 为人民币 505.55 亿元，比去年同期下降 0.4%。

中国联通上半年营收 1402.6 亿元

中国联通近日公布 2016 年中期业绩，报告期内，营业收入达 1402.6 亿元，比去年上半年下降 3.1%，但比去年下半年上升 6.0%；其中，服务收入 1219.1 亿元，比去年上半年上升 1.4%，比去年下半年上升 6.0%；净利润达 14.3 亿元，比去年上半年下降 79.6%。

中国移动上半年营收 3704 亿元

中国移动近日发布 2016 年中期业绩报告，上半年中国移动营收为 3704 亿元人民币，同比增长 7.1%，净利 606 亿元；其中，通信服务收入为 3254 亿元，同比增长 6.9%。

海信上半年净利润 7.41 亿，同比增 18.53%

海信在 2016 年上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润 7.41 亿元，同比增长 18.53%。根据第三方调研公司中怡康的统计，上半年海信电视国内销售额占有率达到 17.85%，同比提高 1.59 个百分点。

长虹上半年电视毛利率同比增长 34.98%

今年上半年，长虹电视业务毛利率达到 18.79%，同比提升 34.98%。其中智能电视销量占

比同比提升 20%，UD（超高清）电视销量占比提升了 15%，55 吋+电视销量占比提升了 10%，CHiQ 电视销售量占比 30%左右，销售额占比达 40%。

TCL 多媒体上半年营收 142.3 亿港元

TCL 多媒体近日公布截至 6 月 30 日止六个月未经审核业绩，营收为 142.3 亿港元，同比下降 7.6%；母公司拥有者应占溢利为 9469.4 万港元，去年同期约为 1.36 亿港元。每股基本盈利为 6.54 港仙。

2016 上半年，华数营业收入 139,998.60 万元

8 月 25 日，华数传媒控股股份有限公司公布 2016 年半年度报告。2016 年上半年，公司实现营业收入 139,998.60 万元，比上年同期增加 12,773.71 万元，同比增长 10.04%，归属于上市公司股东的净利润为 29,538.18 万元，同比增长 17.78%，主营业务继续保持稳健增长。

江苏有线上半年净利润 4.2 亿元

江苏有线发布的业绩快报显示，公司 2016 年 1 至 6 月实现营业总收入 23.88 亿元，同比增长 1.94%；营业利润 4.39 亿元，同比下降 3.83%；归属于上市公司股东的净利润 4.20 亿元，同比下降 2.36%；基本每股收益 0.14 元。

陕西广电网络上半年营收达 12.87 亿元

陕西广电网络 8 月 11 日发布半年报，2016 年

上半年,公司实现营业收入 12.87 亿元,实现归属于上市公司股东的净利润 11,180.30 万元,同比增加 2,173.44 万元,增幅 24.13%。

电广传媒 2016 上半年营业收入 34.95 亿元

2016 年上半年,公司实现营业收入 34.95 亿元,较上年同期增长 37.05%,实现归属于母公司股东的净利润 1.35 亿元,较上年同期减少 8.5%。

天威视讯 2016 上半年营业收入 8.22 亿元

2016 年上半年,公司实现营业收入 8.22 亿元,较去年同期减少 7.5%,实现归属于上市公司股东的净利润 1.58 亿元,较去年同期增长 10.36%。

香港有线半年亏损 1.35 亿

香港有线宽频上半年亏损 1.35 亿元,每股亏损 6.7 仙,不派中期息,去年同期亏损 1.21 亿元。期内收入按年减少 7%至 7.1 亿元,其中有线电视减少 4%至 5.7 亿元,互联网及多媒体业务减少 6%至 9700 万元,负债激增 85%至 3.93 亿元。

光线传媒中报净利同比增长 291.13%

光线传媒发布了半年报,报告期内,公司实现营业收入 72,169.09 万元,比上年同期增加 74.27%;实现营业利润 34,146.92 万元,比上年同期增加 275.12%;实现利润总额 35,786.17 万元,比上年同期增加 243.59%;归属于母公司所有者的

净利润为 32,145.94 万元,比上年同期增加 291.13%。

华录百纳半年报业绩同比增长 47%

华录百纳半年报业绩同比增长 47%。华录百纳 8 月 24 日晚间披露 2016 年半年度报告,报告期内,公司实现营业收入 10.96 亿元,同比增长 25.11%;净利润 9142.19 万元,同比增长 46.58%。同时,公司影视板块围绕互联网和年轻态转型,取得初步成效,其收入主要来源于电视剧《乱世丽人行》《猎人》的首轮发行以及过往剧目的二轮发行。

2016 上半年华谊兄弟实现营业收入 146,813.44 万元

8 月 25 日,华谊兄弟发布 2016 年半年度业绩报告。报告期内,公司实现营业收入 146,813.44 万元,较上年同期相比上升 13.54%。根据公告,公司三大业务板块稳健发展,影视娱乐板块创造的 IP 价值不断提升;品牌授权及实景娱乐板块发展迅速,经营模式持续创新和完善;互联网娱乐板块通过强强联合,在娱乐元素与用户之间进行了有效链接,业务发展态势良好。

华为 2016 上半年收入 2455 亿人民币

华为近日发布了 2016 年上半年经营业绩。上半年华为实现销售收入 2455 亿人民币,较上一同期的 1759 亿人民币增长 40%,营业利润率 12%。

市场动态 Market Dynamism

IPTV/三网融合

湖南发布《湖南省全面推进三网融合实施方案》

湖南省政府办公厅已于 8 月 8 日印发《湖南省全面推进三网融合实施方案》。《方案》要求在全省开展电信、广电业务双向进入。在全省开展双向进入许可申报和审批工作,加强和完善 IPTV 业务运营平台的建设与管理。加快三网融合

湖南省全面推进三网融合实施方案

为全面推进三网融合,推动信息网络基础设施互联互通和资源共享,根据《国务院办公厅关于印发三网融合推广方案的通知》(国办发〔2015〕65号)要求,结合我省实际,制定本实施方案。

一、工作目标

全面推进三网融合,将电信、广电相关业务双向进入由试点地区(长沙市、株洲市、湘潭市)扩大到全省范围;加快推进宽带通信网、下一代广播电视网和下一代互联网建设,增强产品和服务的创新能力,加快普及融合业务应用;建立科学有效的监管体系,健全网络信息安全和文化安全管理体系,提升网络技术管理能力;满足人民群众信息消费升级需求,带动上下游产业链整合和相关应用推广,推动我省经济社会发展和民生改善。

网络统筹规划和建设改造。推动电信和广电光纤网络统筹规划,加快推动电信宽带网络建设,加快下一代广播电视网建设,深入推动农村通信普遍服务。强化网络信息安全和文化安全管理。完善网络信息安全和文化安全管理体系,加强技术管理系统建设,加强动态管理。切实推动相关产业发展。扶持三网融合业务及相关产业发展,建立适应三网融合的标准体系。

北京信息通信业“十三五”发展规划发布

近日,《北京市“十三五”时期信息通信业发展规划》正式公布。《规划》确定了五大目标,一要建成国内领先、世界先进的宽带网络基础设施。二要建设绿色化的应用基础设施。三要全面推进下一代互联网建设。四要强化信息通信业的经济社会引领作用。五要形成有力支撑网络强国建设的网络信息安全保障能力。

中国联通与喀麦隆电信共建南大西洋海缆

8 月 11 日,中国联通与喀麦隆电信在北京签署了南大西洋国际海缆建设维护协议。根据协议,中国联通将承担工程项目实施管理工作,并为南大西洋国际海缆提供巴西登陆站。南大西洋国际海缆项目未来将与规划中的中非共建非洲信息高速公路项目结合,成为非洲重要的洲际通信出口,将提升非洲基础设施整体水平。

中国电信与青海省签署“十三五”合作协议



8 月 8 日，中国电信与青海省人民政府在西宁签署“十三五”合作框架协议。双方将在“十二五”信息化战略合作的基础上，就加强信息基础设施建设以及“互联网+”应

用拓展等领域广泛开展合作，共同推进“互联网+”行动计划，为青海实施大众创业、万众创新，深入推进精准扶贫，全面建成小康社会提供信息化支撑。

济南联通快速推进宽带“三承诺”

围绕“免费无条件提速、速率货真价实、480 限时服务”宽带三承诺，山东济南联通加快保障能力建设，优化宽带升级提速，为广大用户提供服务更好、产品更优、体验更佳的高品质宽带体验。截至目前，济南联通已累计提速宽带用户 42.8 万户，宽带“三承诺”工作赢得广大市民的称赞。

重庆电信全面实现全光网目标

8 月 5 日，中国电信重庆公司召开全光网建设推进暨达标表彰会，会议表彰了重庆公司 2016 年“全光网建设推进暨达标”劳动竞赛先进单位和个人。重庆电信目前已全面实现全光网目标，且“网络能力、市场发展、资源盘活”三大指标、七项细化指标皆取得了显著成效，达到了竞赛预定目标。

重庆联通聚焦视频业务 保障宽带用户感知提升

为切实有效提升宽带用户网络 NPS，重庆联通近日重点聚焦视频业务，通过视频承载网优化改造、视频内容源质量保障、视频服务故障快速定位响应支撑系统建设、加快光改等措施，切实保障宽带业务的用户感知提升。

广东移动参与建设广东光纤宽带村村通

日前，广东移动中标广东省 2016 年度宽带普遍服务首批三个试点城市项目，将面向湛江、汕头、梅州 475 万农村家庭客户，提供光纤宽带和一系列信息化服务，省内农村宽带服务将进入跨越式发展阶段。

安徽电信多厂商融合 CDN 上线运营

近日，中兴融合 CDN 黄山节点、华为融合 CDN 池州节点上线提供服务，这标志着中国电信安徽公司多厂商融合的 CDN 系统正式上线运营。据介绍，融合 CDN 系统具有三个创新点：一是融合开放，满足多厂商 CDN 混合接入要求。二是自主开发，完全主导平台演进。三是引入竞争，降低平台成本。

重庆移动实现电子渠道宽带在线受理

为适应宽带发展需要，提高客户满意度及适应客户的互联网使用习惯，经过多次论证，重庆移动在近期成功实现电子渠道宽带在线受理。后期，重庆移动电子渠道将继续完善“自服务/智服务”体系，通过加强线上、线下宣传提升电子渠道新装、续约受理占比，同时提供在线提速、在线排障、在线报维等服务功能。

北京电信第六次宽带提速降费

北京电信从 8 月 1 日起全面启动家庭宽带第 6 次提速降费行动，同时优惠推出 200M 超高带宽产品。

据了解，北京电信此次提速降费活动涉及用户范围再次扩大，凡于 2016 年 7 月 31 日前完成安装的所有光纤接入宽带用户，速率在 100M 以下



的可直接免费提速至 100M，原订购了 100M 的用户更可直接免费升速至 200 兆。据了解，北京电信的宽带用户可于 2016 年 8 月 1 日至 12 月 31 日间登录北京电信网上营业厅自主申请免费提速。这意味着，届时北京电信所有光纤宽带用户的速率最低也将是 100 兆。

福建首批电信普遍服务试点进入建设阶段

近日，福建省首批电信普遍服务试点项目签约仪式在福州市举行。福建省通信管理局、省财政厅、南平市政府和三明市政府分别与实施企业签订了四方合同。福建电信、福建移动将对两个试点地市的 2378 个行政村进行光纤到村建设及光纤化升级改造，并保证 6 年以上稳定运行。试点工程建设结束后，两地市纳入试点的行政村将全部实现光纤通达，信息化应用水平将进一步提升。

百视通

1、同新疆电信光网开拓“信息丝绸之路”



疆电信建设“信息丝绸之路”。

2、带用户“看透英超”

8 月 9 日，“全景传播，看透英超”新英体育 2016/2017 赛季新闻发布会在北京 JW 万豪酒店举行，公布新赛季英超在华媒体转播阵容。百视通作为新英体育多年合作伙伴出席发布会，共同开启新赛季的征程。百视通也宣布将继续以 380 场高清全场次的方式在旗下各新媒体平台制作播出英超赛事。

2018 年昆明将建成光纤宽带网络覆盖城乡

近日，记者从《昆明市“十三五”信息化发展规划》获悉，到 2020 年，昆明将打造成为全省信息产业的新高地、辐射南亚东南亚的信息枢纽、城市顺畅运行的典范、政府惠民服务的样板、民族文化传承发扬的摇篮。《规划》提出，“十三五”期间，昆明信息化和信息产业将实现跨越式发展。2020 年超 90% 事项全程在线办理，并实施“云上云”等四项工程。

湖南 IPTV 第二届广场舞大赛点燃全民健身热潮

2016 年 8 月，由芒果 TV、中国电信和爱上传媒联合举办的湖南 IPTV 第二届“舞比快乐”广场舞大赛正在全省各地市火热角逐。来自湖南各市州的几百支广场舞队伍集结，参赛者激情四射，为全省人民带来一场美轮美奂的视听盛宴。



河南全光网建设成效持续显现

河南省通信管理局近日发布的《河南省省辖市及省直管县宽带发展情况通报(2016 年上半年)》显示,上半年各省辖市及省直管县(市)宽带速率大幅提升,用户上网体验持续改善,高带宽用户占比显著提高。

泸州加快三网融合和三网合一

日前,泸州市信息通信基础设施建设和农村信息化建设现场会召开,市委常委、副市长王建翔参加现场会。王建翔要求,泸州市要全面推进信息通信基础设施建设,各区县要结合自身优势和特点,打造适合自身的特色智慧亮点项目。要将农村信息化建设工作真正摆上日程,重点抓好扶贫开发地区的基础设施建设。今年年底之前,要全面实现市域范围内所有行政村通光纤宽带,所有行政村、特别是贫困村通信网络的提速升级,到明年,要实现所有自然村通光纤宽带。



鲁国庆继任烽火通信董事长

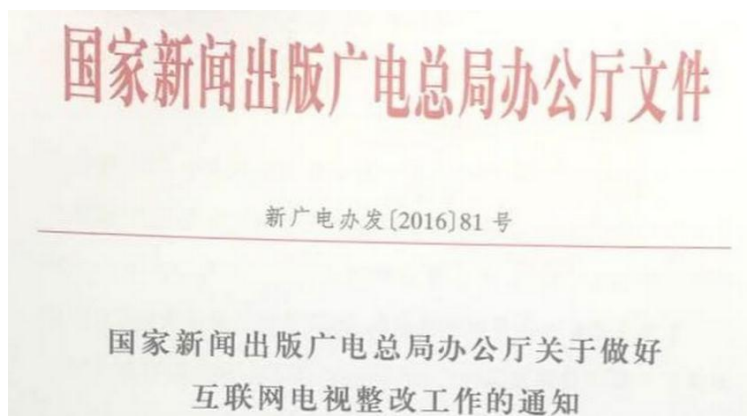
烽火通信 8 月 10 日发布公告称,公司第六届董事会第五次临时会议,选举鲁国庆为公司第六届董事会董事长,任期同公司第六届董事会;选举何书平为公司第六届董事会副董事长,任期同公司第六届董事会。

互联网电视

总局下发《关于做好互联网电视整改工作的通知》

日前,国家新闻出版广电总局下文给 7 大互联网电视集成播控牌照的申领电视台。就关于做好互联网电视整改工作,提出了明确的要求。

在通知中,总局指出,根据前一阶段的检查来看,各互联网电视集成许可机构在不同程度上存在产品不符合规定,与相关企业合作不规范



等问题。导致在传播的内容上存在不合法合规的情况出现，因此要求各大牌照机构就现存问题进行整改，同时也提出了具体的整改要求。

未来电视携手中国联通开启国际视频业务



8 月 18 日，未来电视与中国联通国际在中国联通(香港)环球中心开幕暨战略合作协议签约仪式上签署了战略合作意向书。双方旨在发挥各自优势，共同开展全球互联网电视服务，打造海外互联网电视集成旗舰，拓展中国文化交流与合作空间，加强国际传播能力建设，推动中国文化“走出去”。

CIBN 互联网电视发布牌照终端合作声明

8 月 12 日，国广东方网络（北京）有限公司针对市场中存在未经其播控而声称“与 CIBN 互联网电视集成播控平台开展互联网电视业务合作”的非法终端产品，发布了关于 CIBN 互联网电视牌照终端合作的声明。

芒果 TV

1、发布电视、盒子终端及渠道计划

8 月 8 日，芒果 TV “作乐多端”发布会在京举行。会上，芒果 TV 公布正在研发“芒果电视”等一系列互联网智能硬件产

关于 CIBN 互联网电视牌照终端合作的声明

CIBN 互联网电视是国家广电总局批准的七家互联网电视集成播控平台之一，国广东方网络（北京）有限公司是该平台唯一运营主体。

近期，经用户举报和市场监测，我司发现市场中存在未经我司播控，而声称“与 CIBN 互联网电视集成播控平台开展互联网电视业务合作”的非法终端产品。

为此我司郑重声明：

1、我司坚持依法依规开展互联网电视业务。冒用“CIBN 互联网电视”生产和销售上述非法终端产品，侵犯了我司相关权益，违反了国家相关政策，更损害了消费者的权益，对此我司坚决维权。

2、与我司合作的互联网电视终端厂商及其生产企业，我方均会针对合作标的范围，与其签署“互联网电视业务”等合作协议。合作方产品在完成与 CIBN 互联网电视集成播控平台对接并完成技术验收后，给与“上线通知”，方可以正式开始业务合作。同时，我司会通过例行检查，持续关注合作产品的规范性。

3、截止目前，我司已经取证了相关侵权和违规的信息。自本声明发布之日起 10 日内，我司要求相关企业立即停止对涉及“CIBN 互联网电视”的侵权和违规行为。自本声明发布之日起 10 日后，针对侵权和违规的企业，我司会将相关取证信息移交至上述企业所在的当地文化执法部门，同时对情节严重的行为提起法律诉讼。

国广东方网络（北京）有限公司仍热忱希望与行业各方开展共赢合作，合规、有序、健康的推进互联网电视产业共同发展。

联系热线：010-52592604 邮箱：service@cri.cn

国广东方网络（北京）有限公司
2016 年 8 月 12 日

品，估值百亿全面进军硬件领域。



2、携电通安吉斯发布《OTT 消费者洞察与商业价值白皮书》

8 月 4 日，电通安吉斯集团中国联合芒果 TV 等六家媒体伙伴，以及秒针、尼尔森等调研伙伴联合发布《OTT 消费者洞察与商业价值白皮书》，这是业界首次大规模的 OTT 行业联合调研，透过解析正在形成的 OTT 生态圈，引领行业发展趋势。

3、即将借壳上市

据媒体报道，打造《超级女声》、《快乐大本营》等热门综艺，以及最近正在热播的《诛仙青云志》等热门 IP 的芒果 TV 即将上市。根据快乐购日前发布的公告，快乐购实际控制人湖南广电欲将旗下 7 家公司打包注入上市公司快乐购。这 7 家公司包括：芒果 TV、天娱传媒、芒果娱乐、芒果影视、芒果互娱、金鹰卡通、天娱广告。涉及渠道、影视制作、游戏、电商等各个层面的几家子公司。

4、与创维、国美达成战略合作 深入推进 OTT 产业

8 月 8 日，芒果 tv、国美、创维宣布达成战略合作，共同发展互联网电视业务，向“互联网电视内容定制化时代”继续推进。本次合作中，芒果 tv 作为流量入口，不仅拥有大量的优质独播资源与业内领先的内容制作基因，更是在政策上拥有其他竞品所不具备的优势，芒果 TV 将发挥优势，与合作伙伴深入推进 OTT 产业发展。

网易云音乐落地华数互联网电视

日前，网易云音乐正式落地华数互联网电视。据网易云音乐和华数传媒相关负责人介绍，合作专区的首批落地内容除了《超级面对面》、《音乐后现场》等 MV 视频内容外，还有主播电台和私人 FM 等栏目。未来双方还将进一步合作，多维度整合音乐资源，为华数互联网电视用户带来更多优质音乐体验。

东方明珠新媒体任命多位新高管

东方明珠新媒体发布公告称，公司于 2016 年 8 月 4 日以通讯表决的方式召开第八届董事会第十三次(临时)会议。公司董事会同意聘任苏文斌先生为公司副总裁兼游戏业务事业群总裁，聘任范若晗女士为公司总工程师兼研究院院长，聘任戴钟伟先生为公司副总编辑兼总编室主任。

4K 花园

1、与冠华盛嘉合作签约仪式

8 月 18 日，4K 花园——冠华盛嘉合作发布会在索尼高清技术学院举行，会上，4K 花园与冠华嘉盛签署长期合作协议。双方合作的内容包括转播车以及相关设备支持和技术支持。此次合作是 4K 花园为即将到来的多场大牌明星演唱会 4K 直播所做的技术准备。

2、与阿里云达成战略合作

4K 花园 8 月 9 日与大型云计算服务提供商阿里云达成战略合作。双方将在 4K 领域展开深度合作，共同打造健康、快乐的 4K 视频新生态。4K 花园将结合自身技术优势以及对超高清视频业态发展趋势的理解，联合产业链各重量级合作伙伴，不断整合 4K 资源，依托阿里云在云存储、云计算、云分发和大数据技术等方向上的深厚积累，打造 4K 视频服



务平台，持续优化互联网用户 4K 观影体验。在 4K 直播方面，4K 花园与阿里云联合其他合作伙伴，共同打造出一套完善的 4K 卫星直播方案，将为用户提供全新的 4K 演唱会等娱乐视听盛宴。

阿里巴巴

1、TV 开发者大会在京举行

8 月 4 日，以“开放平台，合作共生”为主题的 2016 阿里巴巴 TV 开发者大会在京举行。新版阿里数娱应用中心和游戏大厅也随之更新。会议发布了《阿里数娱应用中心白皮书》。阿里巴巴 TV 游戏、应用中心负责人范鹤龄介绍了阿里数娱应用中心整体运营情况。其对外披露的相关数据显示，阿里巴巴 TV 应用中心已跻身行业领跑位置。此外主办方还披露了阿里数娱应用中心在商业化方面的探索和进展。

2、奥运期间 OTT 开机广告售罄

据悉，阿里巴巴 OTT 终端在里约奥运期间的开机广告已全部售罄，品牌商包括德芙、三星和科鲁兹等。不同行业优质品牌广告主的“承包”认可，佐证了该平台广告价值的成熟与优质。助力品牌奥运营销，阿里巴巴 OTT 势不可挡。

乐视

1、发布全新 C³ 营销体系

8 月 16 日,软的力量——乐视大屏影响力峰会在中国电影导演中心举行,乐视生态营销总裁张旻翥,乐视致新总裁梁军,乐视影业 CEO 张昭,酷云互动 CEO 李鹏等乐视大屏生态领军人及业内广告主,全面深度的解析了什么是“软的力量”,并围绕乐视大屏的独特优势和全新营销体系 C³ 进行了深度的分析阐述。

2、携手金色家园网打造消费新模式

8 月 2 日,“全生态 无界限”金色家园网&乐视战略合作发布会在北京举行,双方正式签署了合作协议。金色家园网与乐视的战略合作和深度融合,将携手为亿万家庭用户带来极致的产品和服务体验,合力构建全方位的家庭消费生态链条,打破生活消费信息服务界限,开创“互联网+”时代的中国经济社会商业文明。



看尚荣获中国品牌节金谱奖·中国生态电视领军品牌

8 月 8 日-8 月 9 日,以“信心与匠心”为主题的第十届中国品牌节在大连开幕。作为近两年快速崛起的互联网电视品牌,看尚凭借强劲的发展速度一举夺得“2016 中国品牌节金谱奖—中国生态电视领军品牌”荣誉大奖,再次用权威专业大奖证明品牌实力。

《航海王》《龙珠》《阿拉蕾》独家登陆银河奇异果

8 月 15 日,《航海王》、《龙珠》、《阿拉蕾》等 73 部经典东映动漫作品独家重磅登陆电视端最热 APP——银河·奇异果,动漫爱好者从此可以再电视端畅快追番了。

TCL 新品 P2 电视发布

8 月 6 日,TCL 电视联合腾讯视频举办“观影大快人心——2016 TCL 金刚观影王 P2 首发暨奥运冠军签售仪式”,TCL 新品 P2 震撼发布。接下来 TCL 将在全国发起大型市场行动,各销售渠道全面铺开。此

次行动，将采用“买硬件送内容”模式，凡购买 TCL 新品 P2 以及 QUHD 量子点电视 C2、9.9mm 超薄曲面 C1 等 C、P 系列产品，就能免费获赠价值 497 元的独家腾讯视频 VIP 资源包。

欢网科技与天津卫视正式达成战略合作

近日，欢网科技与天津卫视双方正式签署智能导视业务合作。合作期间欢网科技将为天津卫视提供以欢网智能导视产品为依托平台的天津卫视相关节目的智能宣传推荐、预约观看、



节目互动等方面的合作。此外，欢网科技还依托自身智能电视终端的海量大数据平台，实现更深度的用户洞察，同源追溯收视用户的全网行为动因；根据电视台需求提供定制化数据挖掘服务；如分析每期节目的收视数据并具化用户的分类、用户等级、用户用量、增长与流失量等等。

辣椒快打开启 BT0 B 海量合作模式

2016Chinajoy 上，有别于传统电视游戏玩法的辣椒快打成为了今年 BT0 B 场馆的一道风景线。不仅吸引来众多商务人员寻求合作，更是让不少试玩过的人大呼过瘾，全新方式的电视大屏游戏体验让辣椒快打成为本届 CJ 上电视游戏的领军者。

圣剑网络

1、《天天捕鱼 2》获阿里数娱“飞跃进步奖”

2016 阿里巴巴 TV 开发者大会 8 月 4 日在北京隆重召开。圣剑网络《天天捕鱼 2》作为阿里巴巴的长期合作伙伴应邀出席，并荣获阿里数娱颁发的“飞跃进步奖”奖项。

2、挂牌新三板

上海圣剑网络科技股份有限公司关于申请新三板挂牌的申请正式获批，圣剑网络成为电视互动娱乐内容供应商第一股。新三板挂牌上市意味着圣剑网络的客厅娱乐发展战略是极其正确的选择，同时圣剑网络将继续在电视游戏研发与发行方面更加充满动力，并努力深挖电视教育市场蓝海，为行业营造新的发展空间，构建更为完整的圣剑品牌互动娱乐、教育新生态。

3、电视游戏《元气勇者》全渠道上线



索尼发布全新 Z 系列电视

最近，索尼刚刚发布了全新的 Z 系列旗舰 4K 超高清电视产品，而该系列最大的亮点就是搭载了 Backlight Master Drive 技术，能够让 led 显示面板实现与 OLED 显示屏接近的黑位水平。

互动电视

广电总局将调控真人秀:不能拼明星和炫富

国家新闻出版广电总局近日发出通知,要求真人秀节目努力转型升级、改进提高,丰富思想内涵,弘扬真善美,传递正能量,实现积极的教育作用和社会意义。《通知》要求,真人秀节目要主动融入社会主义核心价值观,发挥好价值引领作用,防止把节目办成脱离现实、脱离群众的无聊游戏,不能助长社会浮躁心态和颓废萎靡之风;要植根中华优秀传统文化,



大力推动创新创优,摆脱对境外节目模式的依赖心理,坚决纠正一窝蜂式的盲目引进;要坚持以人民为中心的创作导向,关注普通群众,避免过度明星化,摒弃“靠明星博收视”的错误认识,纠正单纯依赖明星的倾向,不能把节目变成拼明星和炫富的场所,不能助长高片酬、高成本的不良风气;要坚持健康的格调品位,真人秀节目不应变成低俗娱乐秀场,不得设置违背核心价值观和公序良俗的节目规则与低俗噱头等。

广电总局将限制韩国艺人在华演艺活动

日前,有关广电总局禁韩令的消息流传甚广。据该消息称,受近日中韩之间国际关系的影响,广电总局将封杀韩国艺人在华地区的演艺活动。据进一步证实,总局确有意向针对韩国艺人在华演艺活动进行限制,但准确来说应为“调控”,而非传闻的封杀,但对近年来来华发展频繁的韩国演员和导演以及

再度兴起的韩剧引进，此消息恐怕将是一记重创。

陕西广电网络获央视 3568 频道及“央视专区”陕西省独家版权

8 月 11 日，中央卫星电视传播中心与陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司就央视 3、5、6、8 频道转播经营授权、“央视专区”节目上线签订协议并发布联合声明。标志着陕西广电网络获得了央视 3、5、6、8 频道以及央视新媒体内容“央视专区”在陕西省地区的独家覆盖传输权。



山东有线发布 3568 独家授权联合声明

8 月 17 日，山东广电网络集团和中央卫星电视传播中心，共同签署了《关于 CCTV-3、5、6、8 频道版权授权的联合声明》，强调山东广电网络有限公司是中广影视卫星有限责任公司唯一授权在山东省内，通过有线电视转播经营中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目的机构。

湖南有线获 3568 独家版权

日前，中广影视和湖南有线发布的联合声明。声明称：湖南有线获得央视 3568 整频道（高、标清）节目在湖南省独家版权，具体声明信息如下：

王小亮任广电总局宣传司副司长

近日，田进出席总局宣传司干部任职会议。总局人事司主要负责同志宣布了总局党组的决定：任命王小亮为宣传司副司长，同时免去宣传司文艺处处长职务。

关于 CCTV-3、5、6、8 频道 版权授权的联合声明

经中央电视台授权，中广影视卫星有限责任公司（中央卫星电视传播中心）独家负责中央电视台拥有版权及相关权利的 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目加密电视信号转播经营权、信号授权管理、收视费收缴和知识产权、节目版权保护等工作。

中广影视卫星有限责任公司、湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司，关于中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目版权的相关事宜发布联合声明：

1、中广影视卫星有限责任公司经中央电视台授权在湖南省内独家享有中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目在有线电视、卫星电视、无线电视、IPTV 及网络电视的转播经营权、信号授权管理、收视费收缴和知识产权、节目版权保护等权利。任何机构未经授权，不得在任何媒体、媒介上播出中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目；

2、根据中广影视卫星有限责任公司与湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司签订的合作协议，在协议期内，湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司是中广影视卫星有限责任公司在湖南省内授权通过有线电视转播中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目的机构。中广影视卫星有限责任公司至今尚未在湖南省内授权其他通信运营商通过视频网站、OTT TV、IPTV 等方式转播经营中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目。湖南省内所有视频网站、OTT TV、IPTV 中播出中央电视台 3、5、6、8 整频道（高、标清）节目均为侵权行为。侵权播出机构应立即停止侵权，否则中广影视卫星有限责任公司、湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司将会同相关部门依法追究侵权方的法律和经济责任。

特此声明

中广影视卫星有限责任公司



湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司





田进出席总局宣传司干部任职会议

发布日期: 2016-07-29

字号: [大 中 小]

保护视力: □□□□□□□□

7月14日,田进出席总局宣传司干部任职会议。总局人事司主要负责同志宣布了总局党组的决定,任命王小亮为宣传司副司长,同时免去宣传司文艺处处长职务。

田进对宣传司工作提出要求,一要以习近平总书记系列重要讲话精神为统领,高举旗帜,引领导向,抓好管理,让广播电视节目积极传播中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化,传递向上向善正能量,更好地凝心聚力。

二要认真谋划好纪念建党100周年的纪录片、动画片创作,在现有百部重点作品规划的基础上,继续完善推动。三要进

李海渊任山西广电局党组书记、局长

8月12日,山西省新闻出版广电局召开干部大会,宣布省委、省政府关于局主要负责同志的任职调整决定:李海渊同志任山西省新闻出版广电局(省版权局)党组书记、局长。李海渊在会上强调,只要牢固树立“四个意识”,严守纪律规矩,勇于担当作为,坚守清正廉洁,就一定能够把牢全省新闻出版广播影视工作的正确政治方向,推动事业产业大发展大繁荣,就一定能够为“塑造山西美好形象、实现山西振兴崛起”做出应有贡献。

山东将于 2018 年底实现数字广播电视户户通

8月10日,山东省广播电视户户通扶贫工作会议在济南召开。会议提出,要按照互为补充、协调发展的原则,因地制宜,因户施策,统筹无线、有线、卫星三种技术覆盖方式,以无线数字电视为主、有线电视为辅、直播卫星为补充,到2018年底实现数字广播电视户户通。统筹利用现有广播电视资源,加快建立市、县(市、区)应急广播制作播发和调度控制平台,升级改造传输覆盖网络,到2018年底全面完成县(市、区)应急广播村村响系统建设。

湖北管局赴广电网络调研三网融合

近日,湖北省通信管理局局长袁瑞青一行前往湖北广电网络公司调研三网融合工作。袁瑞青对今后

工作提出四点意见。一是要进一步强化市场意识，科学运用市场手段解决企业发展中的难题；二是要加强广电企业与电信企业合作，优势互补，推进双向融合；三是要加强信息网络基础设施共建共享，贯彻落实光纤到户两项强标，规范企业经营行为，共同维护良好的行业秩序；四是要强化网络与信息安全管理，加快网络信息安全技术管理系统建设，提高安全技术管理能力。

江西广电网络与于都县签订文化扶贫项目合作协议



8月9日，江西省广播电视网络传输有限公司与于都县人民政府举行文化扶贫项目框架合作协议签约仪式。根据协议，江西省广播电视网络传输有限公司把于都县列为全省广电网络重点发展县，投资兴建广播电视网络基础设施，快速提高于都县的广播电视网络覆盖率和入户率。对全县“五保户”“三无”人员有线电视初装费和收视费进行全减免，对全县建档立卡贫困户等低收入用户的有线电视初装费和三年收视维护费减免一半。与此同时，于都县政府也把有线电视工程列为全县重点工程和民生工程，并列入县

委、县政府对各乡镇科学发展综合考评的重要内容，采取有力措施打击非法销售、安装、使用地面卫星接收实施的行为，高位推动乡镇有线电视私营业主完成联网整合工作。

陕西广电网络与柞水县签订接入有线电视服务协议

陕西广电网络传媒集团8月8号与商洛市柞水县政府签订了“广电扶贫 宽带乡村”建设合作协议书。广电网络传媒集团将为柞水县的贫困户接入有线电视服务，为建档立卡贫困村开通互联网无线WIFI热点等。据了解，近期陕西广电网络传媒集团还将与汉中市西乡县举行购买全县有线电视服务签约仪式。

广电网络公司或将全面接手直播星增值业务运营

近日，户户通机顶盒生产销售厂家们收到了来自福建广电网络的通知，“为传达总局广播电视卫星直播管理中心关于开展直播卫星增值业务座谈会精神，征求相关问题意见，定于8月5日召开会议”。从通知中可以看出，福建广电网络正在全面了解本省户户通情况。同时，福建广电网络将作为直播卫星户户通主管机构，全面对本省直播星销售、安装、服务等统一管理，并将第四代直播卫星机顶盒和增值业务

并列，这似乎透露出一个信号，第四代高清直播星终端将作为主体承载户户通增值业务。

2015 年广电媒体融合发展创新榜发布

8 月 18 日，广电总局发展研究中心在北京举办“广电媒体融合发展研讨会暨 2017 年视听新媒体蓝皮书启动会”。会上，广电总局副局长针对广电领域媒体融合推进工作做了重要讲话和指导。会上还举行了 2015 年广电媒体融合发展创新榜项目授牌仪式，据悉，2015 年广电媒体融合发展创新榜项目包括“特别推广项目”、“创新项目”和“特色项目”。



江苏有线出品“一带一路”大型 4K 纪录片

由江苏有线拍摄、制作、出品的“一带一路”大型人文地理 4K 纪录片《奇域·探秘新丝路》，于 8 月 18 日起，在江苏有线与腾讯视频全网首播播出。据悉，该片的 4K 超高清版本由江苏有线独播，将充分展示江苏有线作为 4K 品质视听领导者独有的超高清、大码率的平台优势，新媒体版本由腾讯视频首发，不久还将在电视台播出。

山东广电传媒集团今日揭牌成立

8 月 18 日，山东广电传媒集团揭牌仪式在山东广电中心举行。山东广电传媒集团成立之后，将和山东广播电视台一体化运营管理，按照“体制集团化、管理企业化、技术融合化”的目标要求，实行制播分离，构筑台企一体化管理协同发展新格局。“十三五”时期，集团力争实现资产总规模和经营总收入“双百亿”，培育 3 家以上上市公司，打造形成综合实力雄厚、舆论引导力强、国内领先的新型主流传媒集团。

甘肃广电网络多业务广电金卡上线

8 月 16 日，甘肃省广电网络“云上陇原 智慧甘肃”广电金卡发卡仪式隆重举行。据了解，“智慧民生广电金卡”拥有政务、商业、金融、公共服务四大功能，是全国第一个省级平台试点产品，具有电子

凭证、信息贮存、信息查询、小额支付等作用，实现了将城市公用事业各个行业统一起来、采用统一付费方式、方便居民消费、提高运营效率的目的，预计到 2018 年广电金卡发卡将超过 1000 万张。



贵州广电网络与交职院携手打造“广电 TV+教育”

日前，贵州广电网络公司充分利用丰富的资源优势，与贵州省交通职业技术学院签订《战略合作协议》，联手实施贵州交职院“智慧校园”信息化建设，全方位提升该院的教学及管理的智能化水平。

福建广电与三钢集团签有线数字电视联网协议

8 月 9 日上午，福建广电网络集团与福建省三钢（集团）有限责任公司签订了有线数字电视联网协议，此次的协议标志着福建省广电网络彻底整合企业网和个体户工作取得了新进展，为全面实现全省一张网奠定了坚实基础。

华数发布 4K、VR 战略布局

8 月 10 日，华数 4K 及 VR 战略产品发布会在杭州举行。在 IPTV 与 OTT 的发展对广电企业形成夹击攻势的情况下，4K 与 VR 的大热正助力一场反攻。华数集团董事长王健儿表示，将构建产业平台，与 4K、VR 产业链上下游携手，推动行业快速前行。

吉林电视台联手新英体育开播英超

8 月 13 日，2016-2017 赛季英超联赛拉开大幕，吉林电视台做现场直播。这一次吉林电视台与新英体育合作，在每轮比赛的周六和周日各自直播英超比赛。未来吉林电视台公共新闻频道将变身为吉林电视台新闻体育频道，除民生新闻类节目《第一播报》保留外，将全部时间播出体育节目。

央视专区和 CCTV5 移动客户端上线贵州广电网络

近日，中央电视台有线互动电视“央视专区”和 CCTV5 移动客户端在贵州广电网络正式上线，此举为贵州省 150 万双向网络及 50 万广电宽带用户提供了观看各大体育赛事最直接、最便捷的平台。

阿里巴巴与浙江卫视签约 打造双十一超级 IP

近日，天猫与浙江卫视正式签约，后者成为“2016 天猫双 11 狂欢夜”官方合作电视平台。同时上海家化方面也证实，集团以亿元级投入拿下“天猫 2016 双 11 狂欢夜”独家冠名权。



优朋普乐

1、强力推动中国公益广告事业大发展

在第 8 届北京国际广告(创意)节暨 2016 中国国际创意博览会上，优朋普乐副总裁韩怡冰指出，“公益广告事业”是天大的事，优朋普乐深刻了解互动电视大屏对于公益传播的巨大社会价值，将拿出 5000 万元的广告资源，用于中国互动电视公益广告事业的发展。

2、与万达院线倾心打造《大咖来袭》

8 月 9 日，新一期明星访谈节目《大咖来袭》如期进行，优朋普乐所提供互动电视云服务的各大平台同步播出。此前，万达院线成为优朋云·数字发行的合作伙伴，双方合作为互动电视家庭用户提供优质影视内容。随着最新一期《大咖来袭》的重磅推出，双方合作关系再度深化，优朋普乐将互动电视专业的内容运营策划、制作经验以及直播技术服务注入《大咖来袭》节目整个过程，并负责节目的渠道推广，为节目运营带来新的力量和活力。

智能生活

长虹与 ABB 合作共建机器人应用联合实验室

日前，长虹与 ABB 在中国科技城签订战略合作协议，双方主要领导就机器人领域内，在应用开发、生产、系统集成等方面展开深度合作事宜达成共识。同时，双方携手建中国西部首个机器人应用联合实验室，以此树立中国西部地区机器人产业发展标杆。另据了解，双方深度合作还会涉及到家电智能服务等多个领域。

英特尔推出一体化 VR 眼罩

英特尔公司 CEO 科在奇在秋季 IDF 上展示了英特尔最新的 Alloy 融合现实 (Merged Reality) 项目，并推出了 Alloy 一体机。Alloy 头盔是以第六代智能英特尔酷睿处理器、英特尔锐炬 pro 核芯显卡为核心的一款产品，自带两颗 RealSense 摄像头，显示分辨率为 1080P，搭载 Windows 10 和 Windows Holographic，能够实现目前主流的 VR 体验。

纽约时报收购 VR 广告公司

《纽约时报》最近在 AR/VR 领域有了新动作，收购了广告代理和设计公司 Fake Love，这家公司在虚拟现实和增强现实领域有一定的内容制作和广告营销能力。《纽约时报》的这一收购行为是为了拓展他们广告部门 T Brand Studio 的业务。事实上，纽约时报在今年 3 月份的时候就已经收购了一家数字营销机构 HelloSociety。



华硕明年推 PC VR

8 月 15 日，华硕 CEO 沈振介绍公司目前的动态时透露，原来负责平板业务的团队，目前都已经转到 VR 虚拟现实头盔的开发上，最终包括主机、头盔、摇杆控制器等在内的装置，将会在明年 1 月份的 CES 消费电子展上公开亮相。

小米小吉智能滚筒洗衣机亮相

日前，小米智能洗衣机亮相直播平台。小米智能洗衣机全名叫“小吉智能滚筒洗衣机”，由小米与小吉科技联合开发，主打小巧静音，容量 2.8 公斤，滚筒式设计，具备童锁功能能效 2 级。除了洗衣外，其还提供“高温煮洗”功能，温度可达 95℃，有效杀灭细菌，以大肠杆菌、黄色葡萄球菌为测试，除菌率达 99.99%。

阿迪达斯推出专属定制的 3D 打印球鞋

据悉，运动用品制造商阿迪达斯日前开始尝试 3D 打印这一新兴技术，计划为里约奥运会运动员提

供定制化的 3D 打印球鞋。这双球鞋名叫 Triple Black，鞋底和鞋面都采取了网状设计，利于透气和避震。该球鞋整体由 3D 打印技术制成，鞋身不需要任何粘合剂或线绳进行缝合。

HTC Vive 推出新款 VR 游戏包

HTC 推出新版 HTC Vive 游戏昆版套装，凡购买 HTC Vive 的用户将获得新款 VR 游戏包，一共 3 款游戏，这三款游戏都是 Steam 平台上最受好评的游戏，分别是《画廊：星种召唤(The Gallery: Call of the Starseed)》、《Zombie Training Simulator(僵尸训练模拟器)》和绘画游戏《Tilt Brush》，这三款游戏价值 80 美元。



松下发布多门智能冰箱

近日，松下在中国发布了大型法式多门冰箱 NR-W620TX 与 NR-W620TG。大型法式多门冰箱采用松下核心科技，实现大容量、多温区精准温控，干湿分储等保鲜方案。这款冰箱搭载 SMART 智能功能，通过智能手机下载相关 APP，进入操作界面，即可调节冰箱温度和功能，随时掌控，让消费者享受智能化便捷服务：系统会根据录入冰箱库内储存的食材明细，提供可烹饪的食谱；同时搭载购物系统，需要新鲜食材只需动动手指。未来松下将开发更多的智能电器加入 APP 智能系统。

英国国家剧院率先成立虚拟现实工作室

上周，英国国家剧院率先成立了虚拟现实工作室，这个工作室将研究如何将虚拟现实技术与戏剧相结合。现在工作室虽未对公众开放，但已经制作了几个实验性的 VR 短片，其中就包括爱尔兰剧作家肖恩·奥凯西以 1916 年复活节起义为背景创作话剧《犁和星》的 VR 短片。这部话剧经过复排，近期正在英国国家剧院演出。

汪峰七夕发布 FIIL DIVA 耳机

8 月 9 日，七夕，fiil 耳机创始人、董事长兼产品经理汪峰发布压耳式智能无线耳机 FIIL Diva、



FIIL Diva Pro 两款新品，FIIL Diva 售价 999，FIIL Diva Pro 售价 1499，自发布会结束起，正式登陆京东众筹，开展为期 35 天的众筹，首批用户众筹价：FIIL Diva 799 元，FIIL Diva Pro 1299 元。此外，现场还着重介绍了 FIIL Wireless 陶瓷限量版，售价 1999 元。

HTC 与阿里云达成 VR 战略合作

HTC 和阿里云宣布，将建立战略合作伙伴关系，共同探索云计算与虚拟现实技术的全新解决方案。

HTC 和阿里云的战略合作，将首先聚焦于虚拟现实产品技术的融合与创新，致力于解决影响 VR 用户体验的核心技术问题。基于阿里云的计算能力与技术积累，有效解决 VR 视频制作、VR 直播等领域对带宽分配、

数数据处理等方面的需求。与此同时，阿里云将为 HTC Vive 虚拟现实应用商店 Viveport 提供云服务。而阿里云在人工智能领域的语音识别、图像识别等创新技术也将为 VR 创新提供助力。



阿里云

37分钟前来自 微博 weibo.com

【HTC与阿里云达成战略合作 共同推动VR产业发展】在2016云栖大会·北京峰会上，HTC和阿里云宣布建立战略合作伙伴关系，共同探索云计算与虚拟现实技术的全新解决方案，并希望以低成本、高可扩展性的方案，为用户打造极致的VR体验。双方将先聚焦于虚拟现实产品技术的融合与创新，致力于解决影响VR用户体验的核心技术问题。基于阿里云强大的计算能力与技术积累，将有效解决VR视频制作、VR直播等领域对带宽分配、数据传输、数据处理等方面的需求。

[收起全文](#)



阿里 YunOS 确立首个物联网国际标准

在近日于瑞士日内瓦举办的 ITU-T SG20 物联网研究组全体会议上，由中国代表团报送、阿里巴巴 YunOS 主导的 ID 腕毗冀相关国际标准项目成功立项。这是阿里巴巴集团第二次在 ITU-T 立项，也是首个通过 ITU-T 的 IoT 国际标准，对促进 IoT 产业健康发展，加快 IoT 技术和服务快速发展与普及具有非常重要的意义。同时，这也标志着中国互联网企业在国际标准化组织中扮演着越来越重要的角色。

支付宝 VR Pay 预计 9 月底上线

据悉，一项预计最快 9 月底落地的支付宝 VR 支付技术 VR Pay 可以在应用内完成 3D 场景下的支付，

真正形成闭环，该技术由支付宝。研发这项技术的专业人士称，其难点在于用简洁的交互形式完成虚拟购物场景下的付款，同时保证支付宝手机端同级别的底层安全。支付宝将这项技术定位于未来可以通过统一的 SDK 接口对接各种第三方 App 的开放平台。但作为一种支付技术，其发展依赖于虚拟应用场景的丰富，以及上下游软硬件厂商的意愿。

VR 热播发布三大核心产品

8 月 8 日，VR 热播在北京召开“让 VR 变得好一点”主题发布会，正式公布 VR 热播全方位服务理念 and 三大核心产品。发布会从 VR 视频制作内容、VR 视频分发平台、VRM 大数据平台三个层面对 VR 热播的成果进行了阐述。

百度推出 AR 应用平台 DuSee

8 月 3 日，2016 年“百度智能营销解决方案发布会”在京举行，百度在会上发布了针对智能手机开发的 AR 应用平台 DuSee(度视)。据介绍，该产品由百度深度学习研究院(IDL)与百度搜索产品、营销团队共同研发。DuSee 能利用现有智能手机硬件去“理解”真实世界的 3D 环境，从而能使手机生成的图像与真实世界互动。利用百度大脑的技术和计算能力，DuSee 在物体识别、三维环境感知、人机交互等核心方向建立了绝对优势。



联想全球首款消费级 AR 手机亮相工信部网站

之前，联想携手谷歌推出了全球首款消费级 AR 手机 PHAB2 Pro，其最大的卖点是手机整合了 AR 技术，看上去科技感十足，比如通过所搭载的特殊相机，可实现室内导航、手机中预览新家电、家具置身家中的景象。现在，工信部已经出现了这款手机的信息，其机身厚度 11.15mm，整机重约 620g，支持全网通，配备 6.4 寸 2560 × 1440 分辨率屏，内置 4050mAh 容量电池。

华谊兄弟联手圣威特布局 VR 主题公园

华谊兄弟与北京圣威特科技有限公司联手打造的 VR 大型综合室内主题公园“V 观世界”于日前进入试运营阶段，在 VR 领域进一步加深布局。据了解，此次试运营的“V 观世界”占地面积近千平方米，将结合 VR、5D 互动、光电科技和人工智能等新技术，打造兼备视觉、触觉等多种体感的超刺激沉浸式游戏体验。

高通首展新一代 VR 技术

在今年的 SIGGRAPH 上，移动芯片巨头高通展示了一系列其芯片技术运用于计算机图形领域的最新成果和进展，主要体现在游戏画面表现、电脑视觉和虚拟/增强现实应用三个方面。在 SIGGRAPH 期间，高通展台上用于展示的设备，无论是目前市面上能够见到的移动设备还是原型机，几乎都使用了高通目前性能最为强劲的骁龙 820 芯片。

荣耀腾讯合作发布荣耀路由 Pro

8 月 1 日，华为荣耀发布了荣耀路由 Pro 游戏版。这款路由器是荣耀与腾讯合作生产，能够提供专属的游戏网口，对于腾讯的游戏(穿越火线、英雄联盟)后，这款路由器会提供特殊的加速服务，给予游戏更高的优先级。另外，这款路由器可以自动更新腾讯 TGP 游戏的更新包，能够实现预先下载功能，通过识别游戏 IP，完成自动下载。打开电脑可以在 45 秒内完成更新。售价方面，荣耀路由 Pro 游戏版售价为 428 元，将于 8 月 9 日开启销售。

网络流媒体

PPTV 聚力推出体育新玩法 启动“西甲周末”项目

8 月 18 日，PPTV 聚力传媒以“纵横”为主题在上海举行了 2016 体育季发布会，PPTV 聚力传媒公布了在体育版图上的新玩法，以及未来将给互联网体育带来的改变。围绕西甲新赛季，聚力体育公布了完整的体育内容布局以及围绕赛事展开的各项创新动作。西甲主席特瓦斯及“西甲大使”门迭塔受邀出席发布会，并与苏宁文创 COO 米昕



共同启动“西甲周末”项目。

乐视视频免费会员 24 小时领取数破 60 万

8 月 11 日开始,只要是乐视视频的新注册用户,即可享受 15 天的免费会员特权:乐视视频会员可享受手机、PC、pad 三端会员权益;看片时刻,享受智能加速和无广告播放;而对于安卓端用户来说,在领取成功后 30 天内,还能专享半价续费优惠。在此次全球新用户送 15 天免费会员活动开启后,乐视视频 24 小时下载量破百万,免费会员领取人数突破 60 万。

合一诉奇果侵权播放《极限挑战》

8 月 15 日,海淀法院发布案件快报,不满对方将《极限挑战第二季》放到“电视家浏览器 Android 端”上在线播放,合一公司以侵害作品信息网络传播权将奇果公司诉至法院,索赔 20 万。日前,海淀法院受理了此案。

搜狐视频助力悟空遥控构建共赢内容生态圈

近期悟空遥控与搜狐视频达成战略合作,搜狐视频在悟空遥控器 App 全面上线,用户可通过悟空遥控器在电视大屏上体验搜狐全部视频内容,包括近期搜狐热剧《丧失国度》《生活大爆炸》。至此,悟空已经完成了与主流内容提供商的大满贯合作,成为国内唯一一家实现全网内容无忧畅享大屏体验的内容聚合平台。



搜狐视频诉聚合软件不正当竞争 获赔 14.5 万元

近日,上海知识产权法院就搜狐视频诉上海视畅信息科技有限公司不正当竞争纠纷一案进行宣判,搜狐视频胜诉。

法院判决结果认为,聚合软件“看客影视”构成对搜狐视频的不正当竞争,应立即停止提供源自搜狐视频的内容实施不正当竞争行为;连续 72 小时在涉案网站上刊登声明,消除影响;并赔偿原告经济

损失及合理支出共计 14.5 万元。

PPTV 聚力传媒 CJ 独家赞助全球电竞峰会

本月，2016 年度 ChinaJoy 于上海新国际博览中心召开，致力于“全渠道 全服务 全模式”三位一体发展的聚力传媒(pptv.com)作为峰会的钻石赞助商展露锋芒。据聚力传媒副总裁王浩透露，聚力传媒正努力打造一条完整的生态链条：通过跨界整合为这一群体打通上升通道，为中国的电竞事业做些实事。



腾讯获得 2016 里约奥运赛事网络播映权

2016 年 7 月 29 日，中国奥林匹克委员会唯一的互联网服务合作伙伴腾讯宣布，获得 2016 年里约奥运会赛事在中国大陆地区网络播映权益，届时，腾讯在其全平台播映本届奥运全程 17 天的精彩赛事。

腾讯投资好莱坞制片厂 STX

据报道，腾讯将参与好莱坞制片厂 STX 娱乐的新一轮融资。目前，交易正在进行当中，相关的细节很快将会向公众发布。投资 STX 娱乐也并不是腾讯的第一次海外投资，今年 6 月，腾讯通过自己投资的 Tang Media Partners 基金，收购好莱坞制片公司 IM Global 的控股权。IM Global 还将与腾讯合作，组建一家合资的电视公司。

乐视云发布 6 大 VaaS 场景、21 款产品

8 月 18 日，乐视云举办年度 818“兑·乐视云产品发布会”。围绕其独创的 VaaS (Video-as-a-Service，视频即服务) 为核心，乐视云 CEO 吴亚洲发布 6 大 VaaS 场景、21 款 VaaS 产品，成为全球最强的大视频云生态，为用户及行业、产业带来端到端的视频生态变革。

微软收购游戏直播平台 Beam

8 月 12 日，微软宣布旗下家用电视游戏部门 Xbox 收购了西雅图低延迟互动视频直播服务公司 Beam。

微软表示，Beam 加入微软 Xbox 团队后，该团队仍将继续原先的使命，通过各个平台导入用户和主播。

百度推赌博网站遭北京网信办责令整改

日前，北京市网信办发布消息，针对媒体报道的“百度夜间推广赌博网站事件”，经初步调查分析，认为百度公司的付费推广业务在代理商管理、推广信息内容监测、技术安全防护等方面存在漏洞，从而导致违法违规搜索结果的呈现，必须立即整改。



众信携乐视、ClubMed 打造旅行素人直播

日前，众信旅游宣布将携手乐视视频、ClubMed 共同打造大型旅行直播真人秀活动。届时，百名游客将前往三亚 ClubMed 度假村，通过“素人直播”的方式展示为期四天的精彩旅程。值得一提的是，乐视全球云直播将在 PC 端、手机端等视频播放端口对活动进行全程直播和呈现。

直播平台现“黑卡”套现 映客批量“拉黑”网络主播

8 月 1 日，在直播平台“映客”上，多名主播发现自己账号被“永久封禁”，原因为“违规收礼”，而映客方面在当时并未作出解释，次日，映客发布声明称，其发现部分用户和主播利用漏洞“非法套现”，对情节严重者永久封号。

全国净网行动关掉三千多个不良网站

今年以来，全国各地各级“扫黄打非”部门认真组织开展“净网 2016”专项行动，持续深入打击网上淫秽色情信息，分别以网络视频、网络直播、云盘、微领域为重点，进行了多项集中整治。截至目前，专项行动取得显著成效。据统计，上半年全国共查办网上“扫黄打非”案件 712 起，处置网络不良与有害信息 86.9 万余条，其中淫秽色情信息 52.9 万余条；取缔关闭不良网站 3612 个，其中淫秽色情类网站 811 个。至 7 月底，全国“扫黄打非”工作小组办公室已挂牌督办浙江丽水“11·16”网络传播淫秽物品案、上海“2·29”网络传播淫秽物品案等 34 起“净网”案件，占已挂牌督办大要案件总数的近五成。

阿里体育联手优酷拿下奥运版权



阿里体育月初宣布获得里约奥运网络播映权，与优酷联手打造奥运频道。8 月 5 日，由阿里体育与优酷联合打造的“燃烧吧，里约”奥运频道与用户见面。阿里体育在奥运会期间携 100 位奥运冠军，重点打造 6 档自制节目。与此同时，阿里体育正式获得优酷体育的独家运营权。

华纳兄弟任命前万达高管为中国区执行副总裁

8 月 17 日，华纳兄弟 (Warner Bros) 宣布新任命，前万达影视 CEO 赵方将担任华纳兄弟中国区执行副总裁，这是华纳兄弟首次任命中国区国家层级管理者。赵方将负责管理华纳兄弟在华的所有业务，包括院线发行、电视发行、家庭娱乐、消费产品、游戏和新兴发型技术等，并与其他高管合作，为华纳兄弟拓展中国市场。她会直接对华纳国际部执行副总裁理查德·福克斯 (Richard Fox) 汇报。

原央广副台长王晓晖加盟爱奇艺

7 月 7 日中央人民广播电台召开会议，宣布中央人民广播电台副台长王晓晖辞职申请被批准。8 月 16 日，有消息称王晓晖正式担任爱奇艺首席内容官。据了解，王晓晖将负责爱奇艺内容方面相关事务，包括网络综艺、网络剧、垂直频道、PGC 等。

海 外

朝鲜研发出 IPTV

据媒体报道，朝鲜在未接入环球信息网的情况下，研制出本国自己的网络电视 (IPTV)。据悉，朝鲜中央电视台播放了 15 分钟的节目，介绍通过电话线和调制解调器连接的“Manban”网络电视。朝鲜网络电视



的系统配有调谐器和数字电视屏幕。除朝鲜中央电视台模拟频道外，朝鲜居民还可以借助 Manban 观看体育频道、转播、阅读报纸和新闻。

意大利启动国家宽带第二轮投资

意大利国有基础设施公司 infratel 近日宣布将推出在偏远地区建设国家高速宽带网络的第二轮招标计划。infratel 称，这轮计划政府投入 12.5 亿欧元资金，在 11 个目前高速宽带网络服务不足地区建设高速宽带网络。建设完成后，这些地区 390 万家庭和企业的 550 万人口将可接入速率达到 100mbps 的高速宽带网络。

收购移动运营商 EE 后 英国电信收入增长

英国电信集团近日公布了截至 2016 年 6 月 30 日的第一财季业绩报告。报告显示，收购移动运营商 EE 的效应已开始初步显现，集团收入增长明显，宽带和视频等业务均发展强劲。据介绍，英国电信与 EE 于今年 4 月 1 日正式进行业务重组，目前整合过程进展顺利。EE 无论在财务或业务方面均表现喜人。客户也可享受到英国电信收购 EE 后带来的益处，EE 月费用户现可收看 BT Sport 频道。

欧洲合资公司推进光纤到户

意大利电信和 Fastweb 日前达成一项交易，将为部署光纤到户 (FTTH) 成立一家合资公司，在未来 4 年将 FTTH 网络覆盖到意大利主要城市的 300 万家庭。两家电信运营商都计划利用合资公司打造的网络提供超高速宽带的批发接入服务，“显著提升市场的竞争水平”。

澳大利亚强制开放高速宽带批发接入

澳大利亚公平竞争和消费者委员会 (ACCC) 近日推出新规，要求该国的大多数高速宽带网络运营商向竞争者开放批发业务。具体要求是，下行速率超过 25Mbps 的光纤和 VDSL 网络服务必须提供批发业务。针对两家企业不能通过商业条款达成一致的，ACCC 还给出了管制费率，即每月每个端口的价格在 22.14 澳元~27 澳元之间，或每月每 Mbps 的价格在 17.50 澳元~29.27 澳元之间。

Hulu 计划推出网络电视服务

据报道，Hulu 很快将不再提供免费电视剧。它现在正准备推出网络电视服务，这个服务将进一步威

胁传统有线电视提供商。Hulu 现在大约有 1200 万订阅用户为原创内容、最新季目的全集或者其它服务付费,很少有人只看免费视频了。Hulu 打算明年推出新的网络电视直播服务,实时播放广播电视或有线电视频道。用户不用再等到第二天才能看。

荷兰 OTT 平台 Knippr 与 QYou 达成合作



交易标志着 The QYou 的荷兰市场拓展之路又进一步。

8 月 12 日,荷兰移动网络运营商 T-Mobile 与爱尔兰付费电视频道 The QYou 签订内容合作协议,T-Mobile 于今年 6 月推出互联网电视服务,Knippr 订阅用户将能够观看到 The QYou 频道的优质内容。早在今年年初,The QYou 已与荷兰频道 Ziggo Sport 达成内容合作,此次与 Knippr 的

Twitter 拟登陆 Apple TV

Twitter 日前宣布要为 Apple TV 机顶盒开发应用,希望借助 Apple TV 扩大其体育赛事流媒体直播服务的触角,尤其是周四晚的橄榄球比赛。这笔交易使得 Twitter 可以在即将开始的新赛季通过流媒体独家直播 10 场周四晚间的橄榄球比赛。这些比赛都可以免费提供,观众无需认证有线电视订阅资格便可直接观看。

Ameba TV 与亚马逊伙伴达成合作

据悉,加拿大儿童视频点播服务 Ameba TV 日前加入亚马逊流媒体合作伙伴项目(Streaming Partners Program),拓展其北美市场。Ameba TV 已经精选出一系列全球节目,亚马逊 Prime 用户可以观看这些内容。Ameba TV 总裁兼 CEO Tony Havelka 称,加入亚马逊的合作项目后,观众能更容易找到 Ameba TV 的儿童节目。

Participant 计划关闭旗下有线频道 Pivot

8 月 18 日消息,开播后仅三年,Participant Media 已宣布其计划关闭旗下以青少年为主要受众的美国有线电视频道 Pivot。现在,包括不久前刚续订第四季的



澳大利亚喜剧《请喜欢我》(Please Like Me)在内,大量节目前景不明。

朝鲜首推网络视频服务

近日,朝鲜中央电视台推出了名为“Manbang”(意思是“随时随地”)的网络视频服务。朝鲜网民可以点播各种节目,比如该台推出的电视纪录片等,另外这个视频网站也提供了英语或俄语的教学视频。这个视频服务还推出了一个用户终端设备,即一个类似苹果 Apple TV 的机顶盒。除了网络视频之外,网民也可以通过机顶盒观看朝鲜的几个直播电视频道。

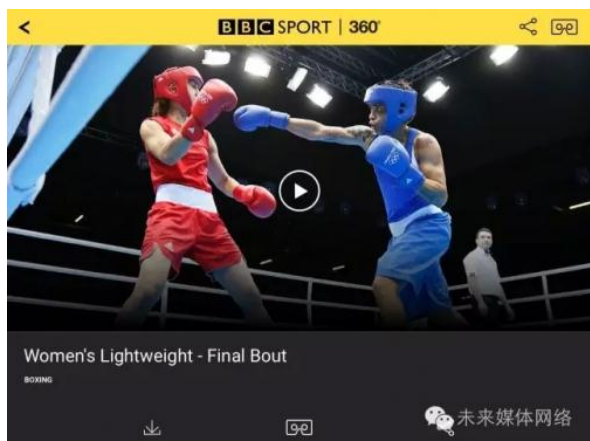
CBS 和狮门的合资电视台与 Verizon 续签协议

8 月 16 日,CBS 和狮门(Lionsgate)合资建立的有线电视台 Pop 与美国电信巨头 Verizon 续签发行协议。根据这份多年协议,Pop 的节目将继续向 Verizon 旗下 Fios TV 的订阅用户提供,并有可能提供给 Verizon 拥有的其他数字平台,包括移动流媒体服务 go90,目前后者正在原创内容上发力。

西班牙电视台购入“中国的辛德勒”

日前,西班牙一家电视台已经成功购买了一部由新西兰自然历史制作公司拍摄制作的纪录片,该部纪录片名为“中国的辛德勒”,主要讲述在二战期间,中国人对犹太人伸出援手,进行保护的真正历史片段。西媒对电视台引进讲述中国历史片段的纪录片一事予以高度评价,并认为,这一举措可以为人们提供一个全新的视角,从固有的思维观念中跳脱出来,重新审视二战这一备受重视的研究热门和军事大事件。

BBC Sport 360° 直播里约奥运会



据媒体报道,在 2016 年里约奥运会举行之际,BBC 宣布推出首个 360° 视频试验服务 BBC Sport 360,面向英国观众提供可直播或点播的 360° 视频。在奥运会举行期间,BBC 每天都会以 360° 视频直播一个赛事,总计约 100 个小时,共有 4 个不同的拍摄角度可选,此外还有日常的 360° 视频集锦。360° 拍摄计划包括:开幕式、闭幕式、田径以及拳击。BBC Sport 360 服

务自 8 月 5 日在专门的试用 App 上上线，随后会登陆安卓、iOS 和三星 Gear VR 平台。观众也可以通过 BBCTaster 在网上观看，可以尝试、评价以及反馈意见，帮助 BBC 了解试验服务的效果。

加纳国家电视台开始转播中超

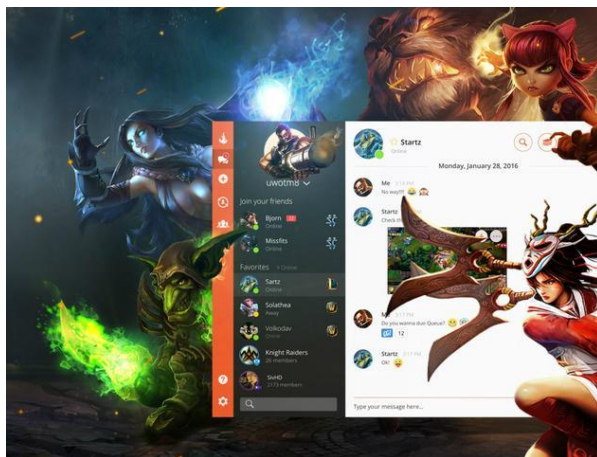
加纳国家广播公司 (GBC) 近日在其官方网站上表示，该公司下属的加纳国家电视台 (GTV) 将会在近期开始转播中国足球超级联赛本赛季剩下的部分比赛。GTV 体育频道负责人乔治·罗默特伊说，除了中超联赛以外，该电视台还将在每周末转播德国足球甲级联赛和意大利足球甲级联赛。“加纳人对漂亮足球很有热情，”罗默特伊表示。

亚马逊和天空电视台将联合制作剧集

日前，亚马逊 (Amazon) 与英国天空电视台 (Sky) 达成首次合作，将联合制作讲述罗马历史的剧集 Britannia。Britannia 的拍摄在布拉格和威尔士进行，将在英国和爱尔兰的 Sky1 播出，并将于 2017 年登陆美国的亚马逊 Prime Video。目前 Britannia 已加入亚马逊原创剧集列表。该剧的发行权 (不包括美国) 则由天空电视台国际制作发行分支 Sky Vision 负责。

亚马逊游戏直播平台 Twitch 收购游戏内容和资源平台 Curse

8 月 17 日，亚马逊旗下 Twitch 宣布收购游戏内容和资源平台 Curse，后者的月用户访问量超过 3000 万。2006 年创立于旧金山湾区的 Curse 迄今为止融资近 6000 万美元，它为用户提供 PC 游戏相关信息以及视频、指导、论坛、通讯应用、流媒体工具、模组管理工具等附件。该服务目前运营的站点超过 45 个，包括 LoLexus 和 Gamepedia，同时还提供 Curse Voice 和 Curse Client 等软件。



微型软体机器人靠光能驱动

近日，波兰华沙大学物理学院的研究人员研制了一款软体机器人，该机器人只有 15mm 大小，可以爬坡、攀岩，甚至可以移动比它大十倍的物体。据了解，该机器人采用的液晶弹性体 (LCEs) 材质，在可



见光的照射下会发生形态的改变，有点类似于坦克的履带。通过对光源进行控制，该材质仅能进行前后移动。科学家经过试验发现，它可以爬上陡坡，还可在极小空间范围内自由移动。

Apple Watch2 代或将在秋季发布

日前，媒体报道称，Apple Watch2 代会在今年秋季发布，它会增设 GPS 新品，用于改善运动轨迹记录。综合各方分析，Apple Watch 2 代或会增加气压计，更大容量的电池，更小功耗的芯片，以及更好的防水技术。此外，Apple Watch 2 代的外观相比现在不会有很大变化，但机身厚度可能薄一点，兼容现有表带。目前没有人知道 2 代手表具体的发布时间，有传言说是在 9 月 7 日的发布会上与 iPhone 7 一同亮相。

Pokemon GO 拿下五项吉尼斯世界纪录

据了解，任天堂近期大火的游戏《Pokemon Go (精灵宝可梦 Go)》目前已经斩获五项吉尼斯世界纪录认证。这 5 项吉尼斯纪录分别是：一上线一个月以来收益最多的手游 (20650 万美元)；一最快取得 1 亿美元收益的手游 (20 天)；一上线一个月后下载次数最多 (约 13000 万次)；一上线一个月后在最多国家下载次数排行第一 (约 70 多个国家)；一上线一个月后的收益额在最多国家排行第一 (约 55 个国家)。

三星发布新款 Gear VR

8 月 2 日，三星在美国纽约召开了新品发布会，除了带来年度旗舰手机三星 Galaxy Note 7 之外，新一代 Gear VR 虚拟现实头显也得以亮相。相比于上一代，新款 Gear VR 的变化并不大。视野方面，由之前的 96° 提高至 101°，重量则有所下降，只有 312g。三星表示，新款 Gear VR 精致的设计使其更符合人体工程学以及佩戴舒适度更佳。

英特尔成立 VR 工作室

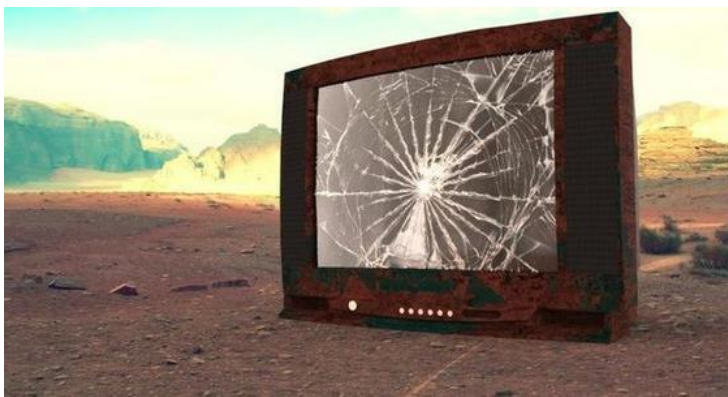
8 月 17 日，英特尔开发者论坛于旧金山开幕，继与微软、ARM 达成合作和推出 Alloy Project 等重磅消息后，公司 CEO Brian Krzanich 宣布将在好莱坞成立一个工作室，专注于制作 360 度全景体育、娱乐 VR 体验。该工作室命名为 Intel Tech Experience Labs，不过这不是一个成熟的电视或电影工作室，它只是帮助人们运用英特尔技术去制作融合现实体验。

倾听声音 Listens to the sound

OTT



硬件价值难以被颠覆，但在这场软硬件价值的战役中，制造业的利润空间被无限拖低也是客观存在，这才出现彩电厂商硬件、软件结合的新玩法。之所以打出“内容免费”牌，主要是彩电厂商意识到单凭传统硬件不足以占据产业优势，需要补强自己的短板。而国家 GDP 到了一定水准后，娱乐方面的消费增长会很快，彩电厂商看中了消费过程中新的增长点并为之做准备。



——中怡康黑电中心总经理彭显东

评：花一份钱同时获得硬件和内容，此时纠结于硬件免费还是内容免费有无意义？我更倾向于认为，不管是“买电视送内容”还是“买内容送电视”，都不如踏踏实实修好内功，提高品质，给消费者以真正价值来得实际。（陈晶）



中国市场是最重要的市场，目前中国市场进入盘整阶段，未来几年市场走势都可能呈现出箱体结构。这种情况下，电视厂商为了增加自己的卖点，所以会纷纷打造自己的新技术，刺激消费者的需求。企业对显示技术的探索还受到与面板厂商之间竞争、互联网品牌进入等多方面的影响。另外，电视的发展有两条主线，一软一硬，软的主线是在电视内容的丰富上。而硬的内容又可以分为两个方面，一条是内在屏幕、芯片的升级，一条是功能搭配、外形外观等工业设计方面。其实，对于眼下这些 OLED、量子点电视不光涉及到硬件层面，还涉及到从内容拍摄到接收、传输的整个流程，因此，发展 OLED 等会让整个产业链上下游受益。

——奥维云网(AVC)智能显示与数字娱乐事业群总经理董敏

评：从目前来看，不同技术阵营并不会给国内彩电企业的格局带来重大变化。对于国内做电视机人来说，其实更大的舞台全部都转移到互联网跟内容应用服务上。硬件很重要，但是老百姓买电视最后还是享受他的极致影音体验。今天对电视业产生冲击的应该是极致的视听体验加上内容的强势捆绑。（TCL 多媒体 CTO 陈光郎）

当前整个互联网电视市场用户空间是非常广阔的，而互联网电视不应仅仅是简单的售卖硬件，硬件只是表象，视频内容是产品的基础。

——聚力传媒副总裁殷宇安

评：其实对于电视来说，硬件和内容本来就都是标配，缺一不可。电视行业一直遵循着以硬件为立身之本，但现在内容的价值已经不能忽视，尤其是独家的、有特色的内容对用户有很大吸引力，能增强用户付费观看的意愿。所以完善生态布局，实现硬件与内容配套的竞争优势，已经成为当下彩电企业的新发力点。（中国电子商务副秘书长陆刃波）



即使暴风 TV 通过此前发展在互联网电视行业取得了一定的成效，但面对暴风集团当前的发展困局，仅靠暴风 TV 能否支撑起集团未来的发展仍是疑问。而且，此次暴风 TV 即使拿到了投资者 2 个亿的融资，但与从微鲸入股康佳，乐视入股 TCL 以及近期收购 Vizio 进入美国市场等领先者的大手笔相比，仍有不小的差距。即使暴风 TV 持续打补贴战，其前景并不乐观。

——业内人士

评：从目前暴风集团的发展商业模式和生态圈的打造模式上看，并不能直观看出其未来的发展具体盈利点，特别是该股背后的资金博弈或过于激烈，细致分析风险较大。（某传媒分析师）

彩电市场的品牌竞争更加激烈和白热化，中外品牌之间竞争激烈，部分外资品牌缩减在中国大陆零售业务，而国产品牌在中端市场逐渐占据主导地位；此外，传统品牌与互联网品牌也不断展开了一场市场份额争夺战，从线上到线下两个市场展开正面交锋。面对互联网品



牌的低价策略，国内传统彩电厂商近年开始转型，跨界营销成了传统厂商的主要手段之一。随着体育、娱乐产业近年来的快速发展，传统彩电企业纷纷加大了与体育、娱乐产业的联手。

——佚名

评：随着更多的互联网彩电品牌进入市场，价格战仍将继续，只是不会像此前那么明显，各大厂商

都会通过各种方法来吸引消费者购买。(某彩电厂商负责人)



互联网电视生态呈现三种模式鼎立的局面。一种是乐视模式，一种是海信、创维等传统家电企业的模式，另一种则是东方明珠和兆驰股份的超维生态模式。现在蜂拥而入的互联网电视，其商业的本质同 CRT 电视时代一样未发生改变，未来两年也会经历以一敌十的市场竞争局面，最终通过洗牌留下为数不多的品牌。

——中国家电产业分析师闻澜

评：无论哪种模式，这些互联网电视企业都出现了赚钱难的问题。典型的小米和乐视的互联网电视，硬件上都是亏损的，内容上次暂时也还看不到盈利的曙光。另外，从 2016 年开始，未来市场将进入较长的存量市场竞争，因此，互联网电视的低价策略使得没有增量的电视市场竞争更加惨烈，原有格局必然会被打破并重新洗牌。上述三种互联网电视模式都有他们的优势和不足，但随着行业推进差异会越来越小。互联网电视当下的模式，简单来讲一个是联手打造生态系统，另一个是自造生态系统。传统电视企业与互联网公司合作的模式就是所谓的“+互联网”，正是一条各获所需的必由之路。



单纯拼低价，并不是出路。关键还是要用户价值经营的“蓝海”中趟出一条新路，摸索出新的商业模式，如“买硬件送内容”。“内容为王”一直是以小米、乐视为代表的互联网企业所倡导的，一时间，电视本身的品质显得不再重要，而“会员生态”这样的时髦命名也喧嚣于尘。针对此，传统彩电厂商开始绝地反击，以“买硬件送内容”的方式反其道而行之。



——家电头条陈晶

评：一台好的电视除了在硬件品质优越外，也需要满足消费者对内容的新要求。硬件与内容双优并重，才是真正能够满足当下消费者购买电视时的需求。一台好的电视除了在硬件品质优越外，也需要满足消费者对内容的新要求。硬件与内容双优并重，才是真正能够满足当下消费者购买电视时的需求。(业内人士)

随着新品牌的涌入，以一敌十的市场竞争并不亚于当年的传统黑白电视机竞争的年代。当年每个省都有个电视机品牌，南京的熊猫、上海的飞跃、山东的泰山，还有百合花，梅花鹿，沈阳，金星，金凤等几百家电视机厂。如今 80 岁的熊猫电视加入了由东方明珠、兆驰、风行、海尔联手打造的超维生态。

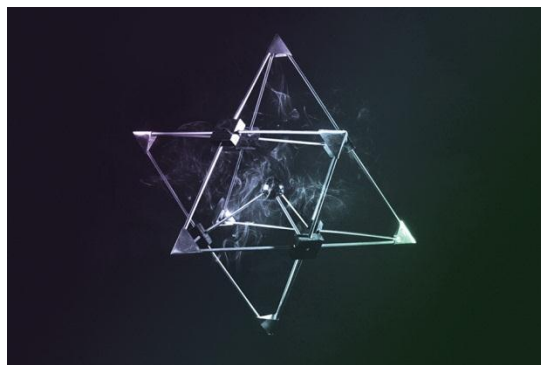
——每日经济新闻张斯

评：无论乐视还是小米，目前在电视硬件上都是持续亏损的。内容上，又可能因为入局者众多，因为内容同质化、技术同质化等原因面临发展困惑。事实上，在没有 500 万以上活跃用户的基数下，靠内容、服务盈利都是一句空话。

2016 年，传统电视品牌份额进一步被挤压，不排除还将出现类似 TCL 乐视的结盟体。由于新兴互联网品牌的冲击，国内彩电市场正酝酿变局。

——奥维云网 (AVC) 副总裁刘闯

评：今年品牌格局发生洗牌将会是大概率事件，创维、海信将强者恒强，小的二线品牌可能会放弃抵抗，比较体面地离场。未来，彩电市场的大盘式增长正在向竞争性增长进行分化。（董敏）



今年上半年彩电价格战愈演愈烈主要基于两个原因：一方面外资品牌特别是日资品牌缩减在华业务，部分公司还被迫以大降价，或从以往的“中高端”转为“中低端”战略以抢市、保量；另一方面，乐视、小米等互联网电视品牌在线上电商平台频频以“裸机价”狙击传统品牌，价格被拉低到“无底线”。

——某彩电供应商



评：近年来互联网电视新军冲进电视行业，如何寻求线下体验的突破，成为当务之急。苏宁在广州门店开辟首家互联网电视专区，实现 O2O 式的落地。当然实体门店也有自身优势，比如消费者能够获得亲身体验。（苏宁广州大区总经理顾蔚）

在彩电市场上，无论是过去，现在，还是未来，互联网品牌和传统品牌的竞争，真刀真枪的较量，最终靠的还是产品，价格和渠道。谁的价格有优势，当然不只能是一味的低价，低到后来就是将自己给拖进死胡同；谁的渠道完善，消费者随时随地都能看到，甚至买到，还能很快送货上门，谁的胜算就大。

——奇珀网

评：在渠道和市场销售不断的变化过程中，两大阵营彩电企业，可以说是“寸有所长、尺有所短”。关键在于如何操作一线市场，赢得民心？优秀的企业营销，应该是赢取更多的顾客，而不是去贬低对手。

虽然彩电企业对 HDR 很是热衷，但目前 HDR 内容并不丰富。HDR 显示技术对画质提升的效果在业界已经达成共识，但如果没有相应的 HDR 内容，将很难呈现优质的画面。现在这一技术的发展让许多人产生了这种想法：HDR 会不会如同 3D、4K 一样，“昙花一现”。



——佚名

评：内容不足是目前各种硬件技术大力发展过程中共同面临的问题，从以前的 3D 到目前的 4K 甚至 8K 分辨率的高端产品再到 HDR，用户购买硬件后缺乏可观看的内容，是使用体验大幅下降的主要问题。（奥维云网有关负责人）

互联网电视品牌的兴起对于传统的国产电视厂商造成了一定的冲击，未来互联网品牌市场份额会持续提升，并最终脱颖而出一家成为中国彩电三强之一，也是有可能的。从目前的整体电视市场份额来看，传统电视制造商相较于互联网电视品牌来说仍拥有绝对的优势。对于今年传统彩企的表现，好于预期，互联网品牌已经三分天下有其一，现在看并没有，传统品牌仍牢牢处于主导地位。

——家电行业资深观察人士刘步尘

评：互联网企业的进入，为整个家电行业带来了新鲜的血液，此时，唯一的出路不再是依靠卖硬件赚钱，利用互联网长尾效应，深度挖掘用户价值，成为行业未来盈利新方向之一。面对互联网企业所带来的经营理念和盈利模式的创新，传统企业开辟出了两条新路，如，创维、康佳等创建了互联网自品牌，既能应对互联网企业带来的冲击，也能保护自己原有的品牌价值；而海信、TCL 等则采用了线上线下型号差异化的方式，也可以应对仍在持续的价格战。单纯拼低价，并不是出路。关键还是要在用户价值经营的“蓝海”中趟出一条新路，摸索出新的商业模式，如“买硬件送内容”。（家电头条陈晶）

 内容是电视游戏行业能否发生质变的关键, 操控体验及支付手段依然存在提升空间。智能电视运营的核心在于扩大用户规模。当前电视大屏上的游戏多为手游的移植版, 游戏用户经营上也主要停留在手游存量用户的转移阶段, 电视游戏的爆款出现将有助于提高用户黏性, 吸引大屏游戏发烧友。



——佚名

评：电视游戏的用户价值是通过付费来实现的, 用户付费需要满足两个条件: 一是玩得爽, 二是支付无障碍, 因此操控体验及支付手段也是电视游戏能否取得突破的关键。

 内容提供商和运营商都在对 VR 内容加大投入, 且兴趣正浓。据悉, 华纳兄弟已推出多部采用 HDR 技术拍摄的电影, 并在规划更多的 HDR 内容。随着越来越多的参与者投身其中, HDR 相关内容也将逐渐丰富。

——中国电子视像行业协会副会长郝亚斌

评：虽然厂商对 HDR 的推广很积极, 但非专业人士对此并不十分认可。我个人十分看好这一技术, 但市场接受仍需要过程。毕竟, HDR 对画质提升的作用很明显, 只不过不像黑白到彩色那么明显。

互动电视

 各领风骚两三年是好兆头, 鲜肉、IP、暗黑、玄幻、狗血、婆妈、怀旧、青偶、古偶、架空、涉案、谍战、年代、军旅, 都是出头迎风的好日子, 中国电视剧的黄金期仍未到来, 先漂起来, 再沉下去, 沉下去的才能留下来。

——老海 der

评：万事看政策, 其他都是浮云。这个基本国情要懂。(0_苏_0)

 随着对学生群体竞争的白热化, 资源运筹后, 抢期和策略运营变得更加重要。翻译官这部剧太重要了, 它让芒果在暑期档电视剧的竞争中获得了先发优势。否则, 就可能是女不强大天不容了, 那么暑期局势就可能发生大的变化。

——电视从业者刘斌

评：如果芒果接下来正常编排基本整个暑假无忧的，像麻雀，抓紧我放弃我，神犬小七 2，诛仙这些都适合暑假放的，幻城这剧不好说，就怕芒果搞一部其他剧接档翻译官，那就作死了。（飞天肥牛 L）



一般来说作品的吸引力，就是在看得过程中迫切的想知道结果就是最大的吸引力之一，但是现在的很多电视剧，由于刻意的拉长，随意地注入邈邈事件，没有节操地生出各种痢痢头情节，就为了所谓的经济效益，看得观众连最想知道的结果都放弃了，其实这样的剧多成功也是失败，数据不能说明什么，观众流失最可悲。



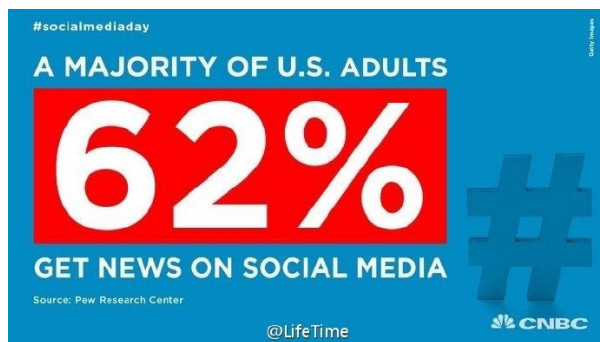
——绝对敏捷

评：只要是靠广告赢利，这个问题就解决不了，只有收费才能解决，收费的话观众的满意度才是根本。美剧如果不是付费有钱频道出现的话，那就不会有今天的高品质剧了。（1jf 海阔天空 8402）

网络流媒体



62%的美国人获得新闻的渠道依靠社交媒体。传统媒体并非被社交媒体淘汰或边缘化，而是被社交媒体纳入。所谓新媒体还无法形成气候，因为在社交媒体这个平台上，传统媒体并不比新媒体差。换句话说，不管你愿不愿意承认，所有媒体的受众大部分人只在社交媒体浏览各种媒体的信息。有些传统媒体还没彻底转过这个弯儿。



——LifeTime

评：全面拥抱社交媒体，是世界性的趋势，国内这波媒体转型融合中，这点还没有得到足够的重视！（电视节目创新引擎）

 视频平台从最初的十几家发展到现在这几家，截止今天已步入相对收官阶段，它对文化娱乐产业的参与度也变得越来越深。视频平台若想进一步发展成为全面的娱乐文化平台，这绝不仅仅是一个比谁口袋深(即资金雄厚)的游戏，更需要比拼对内容产业的把控能力和消化能力。口袋深只是让你拥有了坐上牌桌的身份资格，那只是一张入场券，但绝不是最终能够获胜的筹码。

——合一集团总裁杨伟东

评：在视频领域，目前仍然有资格坐在“牌桌”上的竞争者已然不多。视频平台的竞争也从吞并、整合的动荡期，转向相对稳固的对峙期。处在第一阵容的行业大佬们，开始能够以相对从容的态度进行战略布局，设计差异化的竞争路线。比赛进入第二阶段，比赛内容更多变成了拼眼光、圈资源。

 未来的比拼将不再是单纯依靠投入巨资砸一两部超级 IP 取得优势，而需要视频平台有非常完善的排播体系。现在很多用户会因为好作品购买 1-2 个月的会员资格，但这是短暂消费。只有做到像有线电视一样，让用户按年续费，提高会员黏性，才能形成良性循环，这需要在内容采买和自制投入的排播节奏上下功夫。视频平台若想

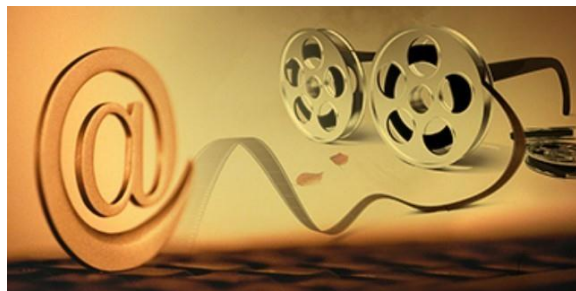


按照自有节奏排播，就不能采用电视台跟播模式，必须拥有对作品完整的主控权。视频平台采购版权，花的钱最多却话语权最少，但这种状况不会再持续很久了。国外趋势是，优质内容会首先在网络中收费播出，然后再上电视台免费播出。我认为中国也将很快变成这样，让用户形成必须为优质内容付费买单的习惯，只有这样内容产业才会形成良性循环，符合市场规律。

——杨卫东

评：内在的市场逻辑，导致视频平台正努力向内容产业链的上游发展。无论综艺节目还是电视剧，视频平台都投入了大量资金做出品或自制。据业内人士统计，今年每家视频平台的自制综艺节目都在 15 部以上，但就在短短的两年前，各大视频平台的自制综艺还仅有一两部而已。对于综艺节目和电视剧来说，由于品类不同，视频平台占据业内资源的方式也不尽相同。优秀综艺节目的产生主要依靠优质团队；电视剧则考验的是组局能力，视频平台首先要能够拿到优质 IP，再找到适合的创作团队合作。所以视频平台对上游制作资源的掌控，主要方向就是寻找优秀的综艺节目团队和优质 IP 故事，这是产业链条中的关键节点。(佚名)

 所谓的用互联网思维制作电影，即是把互联网上流行的“大 IP”进行一次影像转换，把网络读者变成电影观众，再借助平台与渠道优势，把营销用互联网思维生产出的手机那样，进行一轮轮营销。“大 IP”的开发给电影创作带来的伤害已经很明显，可供开发的“大 IP”差不多被糟蹋殆尽，可还有无数传统电影公司昏了头般地追逐“大 IP”，没人在乎电影的生命在于原创，当顺手牵羊就能赚得盆满钵满的时候，也没人再有耐心从剧本阶段就专注于原创。



——飞马学堂

评：用好互联网思维，是可以对电影起到改良作用，互联网提供的大数据，可以让创作者了解主体观众的想法与需求，这些数据在创作者创作时可以起到辅助作用。互联网也可以在为观众更方便地了解电影、看电影等方面作出贡献，但本末倒置的状况不会出现，互联网思维革命电影如果成功，电影的说法将会消失，电影会成为一种不具备个性、思想性的作品，而沦为仅有娱乐性的视频。所以，在众人津津乐道于互联网思维的时候，真正的电影人应该明白它是一个美梦还是噩梦。被互联网思维洗脑的创作者，则有必要审视自身是否正在丢失一些什么。对于电影产业而言，互联网思维会带来加速发展和大量财富，但不要忘了，任何传统产业，产品质量永远是第一位的。

 尽管天下模式一大抄，但作为一线卫视闯入别人的优势领域，除勇气可嘉外，对于自身的品牌形象和在观众的品牌清晰度都说不上好。其实以自己的核心品牌为旗帜，打造基因相似的产品集群，维护好自己的忠实观众群，是挺好的战略。在观众群上的左右逢源和两端兼顾，多年来多个频道的实践，鲜有成功案例，反而失败多多。倒是观众群的逐步年轻化有不少成功案例。

——电视从业者刘斌

评：类似的节目做多了会审美疲劳，是需要加入新鲜的元素新的梗。差异化的节目至少会产生新的关注点。至于能不能留住主流观众，我猜加入的跑男团成员和超级偶像大咖也有一定考量吧。喜剧并不见得就老年观众喜欢，购买力最强的中青年群体如果有好内容还是会守的。还是内容说话。优势不代表独家，不管哪方。（蝎子向北）

 比起电视综艺，网络综艺的观看人群更年轻，观看方式也从原来的客厅沙发，转变得更移动化、碎片化，而受众和方式的不同，决定了网络综艺的内容也随之发生改变。最大的变化还是你服务更年轻

的人，他们的价值观、他们的兴趣爱好，他们的习惯，包括边看边干点什么，包括他们的心态，包括他们对于一个综艺节目更碎片化、更无厘头的一种逻辑和结构更容易接受。

——爱奇艺高级副总裁郑蔚

评：如果说传统电视是“得大妈者得天下”，网综则是“得 90 后者得天下”，年轻人更多地选择用电脑、手机、iPad 进行观看，也更乐于在网上讨论和传播节目，弹幕更是一种最直接的反馈和互动，比起从前的收视调查，做节目的人去 b 站逛一圈，更能准确 get 到观众的点。



中国影视重鲜肉，轻制作，只想挣钱，没有操守。若干年后如果没有培养出一批有品味，有审美的忠实观众作基础，风向一变，便是树倒猴孙散。低质的粉丝有多疯狂就有多无情。肠肥脑满的大佬和吃饱喝足的小鲜肉们走了，剩下凄风冷雨的行业，几个面带苦相的守墓人……别忘了，曾经那么繁荣的香港电影是如何衰落的？

——全勇先

评：究其原因在于：中国现在的电影市场的繁荣，网络很普及。人口基数大。受日韩的影响，追星族多，且都是众多幼稚的青少年。对于电影票房造假坚决抵制！任用有颜的热门偶像，这些都是过于商业化的结果！希望挖掘更多真正有实力的演员，给国人呈现更多：有内容，有启迪，引领全社会正确价值走向的优秀作品。（吾囡）



什么是主流媒体的介入？有网络新闻以后，就有了这个概念。自媒体的一个特点就是自传播，百度事件说明了这一点。过去，主流媒体不说话，非主流媒体不敢说，更不用说非媒体了。现在，很多事情先出现在网上，然后主流媒体跟上定调，设定讨论议程。

——学者刘宏

评：现在很多热点事件先是在自媒体发酵，引起社会激烈讨论之后，主流媒体介入。自媒体虽然对传播扩散起到很大作用，但新闻调查事实探究还是要靠主流媒体来做。（青春影视总编室）



2013 年，我曾说过：很多人以广播出现、报纸未亡，电视出现、广播未亡，来试图说明互联网不会取代电视。但，互联网却会使报纸消亡，不是如现在的广播找到一种寄居，而是实实在在地消亡。报纸会是现代传媒中第一个真正意义上消亡的媒体，时间不会太久。当时那么多人对这个意见进行争辩。现在看，可能两年内，报纸行业将进入整体亏损状态。更可怕的是：电视业正在复制报纸的走势……

——电视节目创新引擎

评：三年前还是有很多机会和网络结合，最起码至少当时和视频网站合作还能和风投热钱扯上点关系，各大视频网站当时给的条件也算优惠，现在后知后觉想去拥抱直播 app，但内容又（fang）没（bu）优（xia）势（lian）……还得考虑到盈利（笑翻）……电视不会马上狗带，但估计至少地方频道会进行大规模整合……（能持大师——）

现在国内的视频行业收入构成中，广告仍然是视频网站的主要盈利模式。其中 70%~80% 的营收来自于广告，5%~10% 的营收来自版权分销，不到 20% 的营收来自用户付费收入。

——佚名

评：目前广告营收也进入瓶颈状态，一方面是能卖到高价位的广告不多，另一方面是卖广告有一个量。在传统的免费观看模式下，视频前贴片广告播放长度从 15 秒到 100 秒不等，播放过程中也时有广告插播情况发生，这些都严重影响用户观看体验。（艺恩网高级分析师冯珺）



彩电市场“增量不增收”，你怎么看？

引子：受全球经济下行状况和市场规模不断扩大的影响，彩电市场在 2016 年上半年的表现并不能令人满意。根据中国电子视像行业协会提供的数据，1~5 月彩电内销量累计达到 1964 万台，实现 7% 的同比增长。而 1~6 月，彩电内销零售额只有 600.5 亿元，比去年同期下跌了 3%。而且奥维云网数据页显示，上半年全球彩电出货量为 1 亿台，同比微增 0.1%。而 2016 年上半年中国彩电市场零售规模为 2351 万台，同比增长 6.9%，但零售额规模 710 亿元，同比下降 4.0%。从数据中不难看出。今年上半年彩电市场的发展呈现出了“增量不增收”的发展态势。

 这种“增量不增收”的状况给彩电行业带来的风险，是值得警惕的。我国 4K 电视渗透率从去年 5 月的 27% 增长到今年的 45%，智能电视渗透率从 73% 增长到 78%，其实今年彩电尺寸、技术以及性能配置都较去年有大幅的提升。但是，去年一年，彩电产品价格却下降了四分之一，这让彩电行业的平均净利润率不到 1.5%，彩电确实没有多少降成本的潜力可挖了。



——中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋

评：彩电企业之间的价格战令彩电市场的利润越来越薄化，彩电大佬们之间的烧钱游戏令每一家企业日子都不好过。不过，伴随着创维、海尔、海信等大品牌彩电企业在产品技术上的不断加码，彩电企业之间的价格战有所缓解，以精致品质为主的彩电精品内容开始日渐上风。与此同时，大尺寸、高技术含量的彩电产品不断涌现，为彩电市场的高端化发展增添了新鲜血液。

 对于电视市场增量不增收的局面是因为，互联网电视的低价搅局以及电商渠道的快速发展，使得彩电行业市场价格走低，导致整体收入下滑。不过，如同当下的智能手机市场一样，这样的局面不会停滞，随着新品牌与结盟者不断涌入，品牌格局在 2016 年会出现微妙变化。

——家电分析师吴卓

评：两年之内还会有新品牌加入电视阵营，但同时也会有电视品牌退出。（小米科技联合创始人王川）

 尽管彩电企业乐此不疲地打促销战，确实是为企业促销了一些销量，缓解了企业的存量压力，让企业暂时舒缓了一口气，可是，从长远来看，这种方式实属市场的一种恶性竞争，不仅不会解决彩电企业的拉动需求，促增长的问题，还会影响企业的品牌与声誉。



——某业内人士

评：一分钱一分货，消费者占到绝对的便宜是不可能的。像一些商家过低的价格，其产品的工艺质量和产品的可靠性是一般的。高配低价在现实中很难长期存在的，而且对行业的发展没有好处，价格过低的时候产品就会偷工减料。（业内人士梁振鹏）

现阶段是培养用户对内容付费习惯的阶段，当更多的消费者养成了付费看视频的习惯后，硬件免费或低价的行为会逐步消失。虽然现在随着内容的兴起，消费者对彩电的情感诉求增多，但硬件本身的属性仍然占据用户情感诉求的主要地位，消费者一直在追求富有时尚感、科技感、个性化的产品。

——中怡康

评：消费者在市场中扮演着产品最终决策者角色，消费者的产品需求成为了企业最应该把握的重点。可以看到的是，切实解决消费者产品痛点，将大大的刺激消费者的购买欲望，毕竟目前产品价格越来越不占据用户选择产品的主导地位了。

低价已经成为互联网电视切入彩电行业的敲门砖，“高配低价”几乎是每一款互联网电视品牌都要上的必修课。面对互联网品牌的进攻，传统品牌不得不出击，彩电市场陷入低价泥潭。数据显示，2016 年上半年中国彩电市场的零售均价为 3020 元，同比下降 10.2%。

——奥维云网（AVC）彩电分析师刘飞



评：自电商发展起来后，价格战此起彼伏，扰乱行业秩序。今年上半年，面板价格先跌后涨，而整机价格单边下降。（奥维云网董敏、苏宁云商陶京海）

高配低价确实能在短时间内为彩电厂商带来一定的增量，抢占了一定的市场份额，但是，如果过度使用的话，无异于饮鸩止渴，不仅起不到应有的作用，还会起到相反的作用。大家都知道，彩电作为一种终端产品，要想真正获得市场以及消费者的认可，还需回归到产品的品质，只有不断围绕用户需求的不断变化，掌握住核心的技术，才能更好地掌握市场的主动权与话语权。

——智电网 caoyuping

评：彩电厂商一味地使用高配低价市场战略，迫使了彩电行业进入了量涨额跌的尴尬局面，由此可见，彩电厂商的这种市场策略并不可取。而对于彩电厂商，想要更好地抢占市场份额，唯有围绕用户的不断变化的需求，不断地以技术创新以及产品更迭换代为主进行产业结构的调整，才是市场的制胜之道。（从业者）

 2016 年上半年,彩电行业的销售量持续增加,但销售额总体并没有回升,而且高配低价已经成为了彩电行业“敲门砖”。

——匿名

评:这一趋势的形成大致是有两方面原因造成的,一方面是由于终端市场的变化及家电商之间的线上线下销售平台的价格大战,另一方面是由于新兴的互联网品牌打入市场,这些商家正在大规模布局家电市场,传统家电商也在寻求整合和升级,进一步争夺市场,致使了彩电的价格迅速下降,刺激了用户的购买欲望。(业内人士)



 “增量不增收”的情况与互联网企业“高配低价”的市场策略有关。乐视、小米等互联网企业今年进一步将彩电价格拉低,传统彩电品牌也不得不降价迎战。

——业内人士

评:随着企业在技术上不断加码以及用户对高品质产品的追求,依托核心技术引领市场摆脱同质化竞争的企业会在这一轮竞争中取得最后的胜利,智能电视成为传统彩电厂商应对跨界挑战的“不二法宝”。(奥维云网)



 面对彩电价格的不断下滑,以及赢利水平的持续降低,彩电今年上半年更多选择在技术上进行创新,希望通过高端产品在赢利上寻求突破口,其中量子点电视、OLED 电视、HDR 电视等产品渗透率较去年出现了较大的提升,尤其是 HDR 电视受到热捧,几乎所有的彩电厂商都推出了搭载 HDR 技术的彩电产品。

——业内人士

评: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。企业赢利要靠高端产品,更要靠创新的附加值创造利润。(海信集团总裁刘洪新)

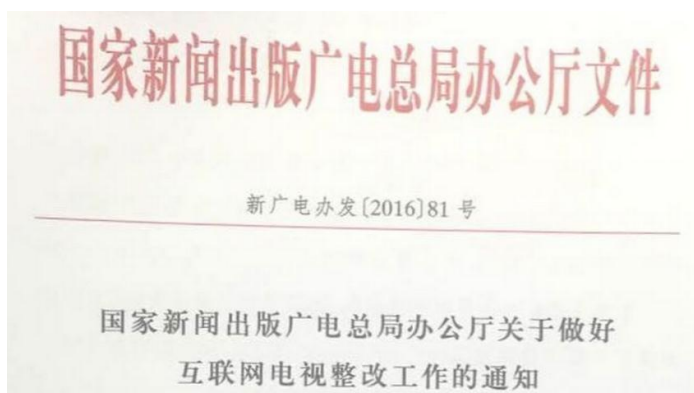
政策解读

广电总局 81 号文：《关于做好互联网电视整改工作的通知》

来源：流媒体网

7 月 29 日，国家新闻出版广电总局下文给 7 大互联网电视集成播控牌照的申领电视台。就关于做好互联网电视整改工作，提出了明确的要求。

在通知中，总局指出，根据前一阶段的检查来看，各互联网电视集成许可机构在不同程度上存在产品不符合规定，与相关企业合作不规范等问题。导致在传播的内容上存在不合法合规的情况出现，因此要求各大牌照机构就现存问题进行整改，同时也提出了具体的整改要求：



一、各持牌机构必须对自身负责集成的各类型互联网电视终端严格把关，从内容源、应用接入、用户认证、计费管理等方面都需要做到可管可控。

二、严格按照 6 号令和 181 号文的规定开展互联网电视业务，不能用 OTT 平台变相开展 IPTV 业务，不得擅自开展 IPTV+OTT 业务。与电信企业合作开展的电视业务，要按三网融合规定(65 号令)等有关 IPTV 的法规予以规范。

三、各持牌机构做好对现有业务，产品及合作企业的梳理，凡不符合规定的，视情况采取软件升级或关停并转等方式进行整改。

四、以上不合规现象必须于 10 月 20 号之前完成，每月一报，事后抽查，问题严重吊销。

流媒体网点评：

攘外先安内。针对目前互联网电视市场屡禁不止的现象，广电总局今年的整顿重点进一步针对是自身体系内的互联网电视牌照商。从前段时间要求未来电视整顿不合规合作，到近期南方传媒业务改组，到此次下文有的放矢的整改细节，牌照被吊销也未尝不是不可能的事了。据悉，某中央台，牌照已经到期，续牌结果也取决于此番的整改效果。

在这一轮的整改中，总局的监管思路依旧是以可管可控为准则，以相关法令为依据，管理更加的有针对性。如在本次的整改要求中，就出现了针对三网融合方面的国务院 65 号令，针对 IPTV、OTT 和手机电视业务方面规定的广电总局 6 号令，针对 IPTV 播控管理要求的广电总局 97 号文，以及互联网电视管理要求的 181 号文。针对目前市场的所有电视新媒体业务的经营行为，都对应相关的监管文件。而这也为判断违规提供了法规依据。

本次整改的重点是查处 IPTV 和 OTT 的混业经营现状，针对目前市场上存在着的牌照商或运营商混淆两者的概念，变相开展的带直播的 OTT 业务，以及让互联网电视播控牌照商来播控 IPTV 业务的所谓 IPTV+OTT 的现象。进行归本溯源，规范运营。这对于 IPTV 的二级播控平台方是利好，而在通信运营商端，尚未取得 IPTV 传输牌照的中国移动，可能会面临阵痛。

从公共互联网传输到专网管理制度，政策将始终是中国的互联网电视产业成长的达摩克利斯之剑。

政策回顾

广电总局 6 号令：《专网及定向传播视听节目服务管理规定》

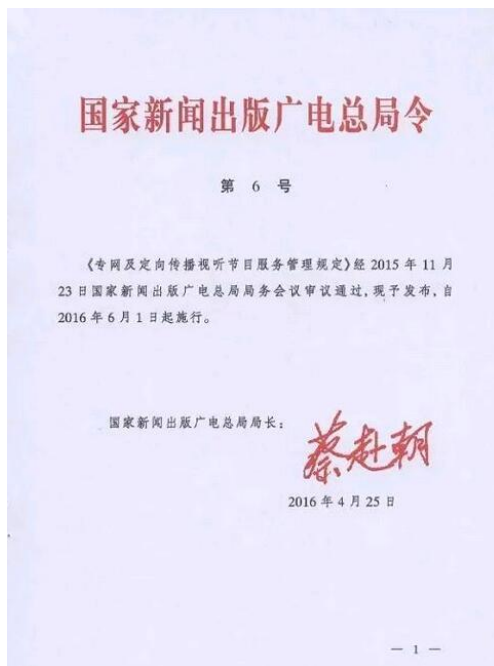
来源：广电总局

《专网及定向传播视听节目服务管理规定》经 2015 年 11 月 23 日国家新闻出版广电总局局务会议审议通过，现予发布，自 2016 年 6 月 1 日起施行。

国家新闻出版广电总局局长：蔡赴朝

2016 年 4 月 25 日

专网及定向传播视听节目服务管理规定



第一章 总则

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

第二条 本规定所称专网及定向传播视听节目服务，是指以电

国家新闻出版广电总局令(第 6 号)

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

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

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

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

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

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

第二章 专网及定向传播视听节目服务单位的设立

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

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

专网及定向传播视听节目服务业务指导目录由国务院广播电影电视主管部门制定。

第六条 申请从事专网及定向传播视听节目服务的单位，应当具备下列条件：

- (一) 具备法人资格，为国有独资或者国有控股单位；
- (二) 有健全的节目内容编审、安全传播管理制度和安全保护措施；
- (三) 有与其业务相适应的技术能力、经营场所和相关资源；
- (四) 有与其业务相适应的专业人员；
- (五) 技术方案符合国家有关标准和技术规范；
- (六) 符合国务院广播电影电视主管部门确定的专网及定向传播视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；
- (七) 符合法律、行政法规和国家规定的其他条件。

外商独资、中外合资、中外合作机构，不得从事专网及定向传播视听节目服务。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

第十一条 专网及定向传播视听节目服务单位应当在取得《信息网络传播视听节目许可证》90 日内

提供服务。未按期提供服务的，由原发证机关注销其《信息网络传播视听节目许可证》。

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

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

第三章 专网及定向传播视听节目服务规范

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

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

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

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

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

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

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

- (一) 违反宪法确定的基本原则，煽动抗拒或者破坏宪法、法律、行政法规实施；
- (二) 危害国家统一、主权和领土完整，泄露国家秘密，危害国家安全，损害国家荣誉和利益；
- (三) 诋毁民族优秀文化传统，煽动民族仇恨、民族歧视，侵害民族风俗习惯，歪曲民族历史和民族历史人物，伤害民族感情，破坏民族团结；
- (四) 宣扬宗教狂热，危害宗教和睦，伤害信教公民宗教感情，破坏信教公民和不信教公民团结，宣扬邪教、迷信；
- (五) 危害社会公德，扰乱社会秩序，破坏社会稳定，宣扬淫秽、赌博、吸毒，渲染暴力、恐怖，教

唆犯罪或者传授犯罪方法；

(六) 侵害未成年人合法权益或者损害未成年人身心健康；

(七) 侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私，侵害他人合法权益；

(八) 法律、行政法规禁止的其他内容。

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

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

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

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

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

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

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

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

第二十条 集成播控服务单位，负责集成播控平台的建设和运营，负责对内容提供服务单位播出的节目的统一集成和播出监控，负责电子节目指南(EPG)、用户端、计费、版权等管理。

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

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

集成播控服务单位在提供接入服务时，应当查验内容提供服务单位的《信息网络传播视听节目许可

证》，并为其提供优质的信号接入服务，不得擅自插播、截留、变更内容提供服务单位播出的节目信号。

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

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

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

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

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

第四章 法律责任

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

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

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

- (一) 未按照《信息网络传播视听节目许可证》载明的事项从事专网及定向传播视听节目服务的；
- (二) 违规传播时政类视听新闻节目的；

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

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

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

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

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

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

(一) 变更股东、股权结构等重大事项, 未事先办理审批手续的;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(十二) 专网及定向传播视听节目服务单位在同一年度内 3 次出现违规行为的;

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

(十四)以虚假证明、文件等手段骗取《信息网络传播视听节目许可证》的。

有前款第十四项行为的，发证机关应撤销其《信息网络传播视听节目许可证》。

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

第五章 附则

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

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

广电总局 181 号文：《关于印发持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》

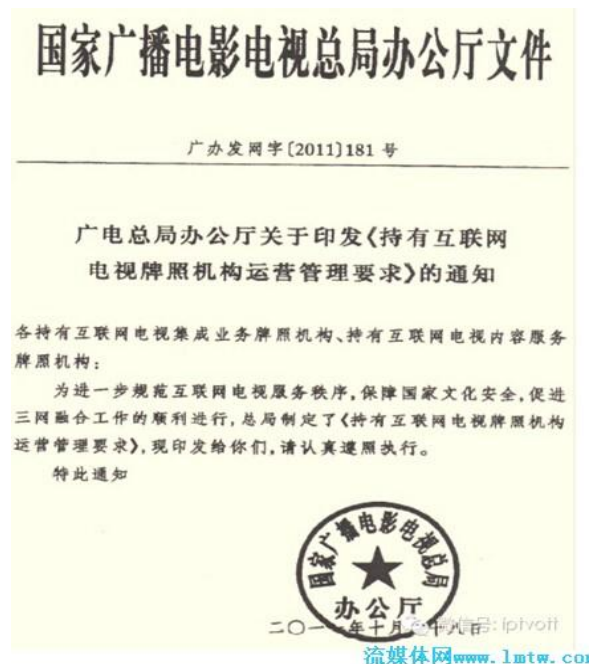
来源：流媒体网

一、互联网电视集成业务管理要求

1、互联网电视集成平台由节目集成和播出系统、EPG 管理系统、客户端管理系统、计费系统、DRM 数字版权保护系统等主要功能系统完整组成，互联网电视集成机构对所建集成平台应当独家拥有资产控制权和运营权、管理权。

2、互联网电视集成平台只能选择连接广电总局批准的互联网电视内容服务机构设立的合法内容服务平台，在提供接入服务前，互联网电视集成机构应对互联网电视内容服务平台的合法性进行审核检查。

3、持证在互联网电视内容服务机构，要求互联网



持有互联网电视牌照机构运营管理要求

电视集成平台为其内容平台向互联网电视终端播放节目提供路径和其他必要的技术支持时，互联网电视集成机构不得予以拒绝，并应当提供多种技术和商务合作模式供选择。

4、互联网电视集成平台不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接，不能将公共互联网上的内容直接提供给用户。

5、互联网电视集成平台为内容服务平台提供接入服务时，可以依据自身成本情况：制定公开、透明、公平合理的收费标准。

6、目前阶段，互联网电视集成平台在功能上以支持视频点播和图文信息服务为主，暂不得开放广播电视节目直播类服务的技术接口。

二、互联网电视内容服务管理要求

1、互联网电视内容服务平台只能接入到总局批准设立的互联网电视集成平台上，不能接入非法集成平台。同时，内容服务平台不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接。

2、互联网电视内容服务中，新闻节目点播服务仅由广播电视播出机构开办，影视剧点播服务和图文信息服务可以由广播电视播出机构与拥有版权资源的机构合作开展。

3、互联网电视内容服务机构应当遵守与广播电视一致的宣传管理要求，保持正确的舆论导向。应当建立、健全节目内容采集、组织、审核、播出等制度和相应的应急处理机制。

4、互联网电视内容服务平台播放的节目内容在审查标准、尺度和管理要求上，应当与电视台播放的节目一致，应当具有电视播出版权。

5、目前阶段、互联网电视内容服务以向用户提供视频点播和图文信息服务为主，暂不开展广播电视节目直播类服务。

三、互联网电视业务运营要求

1、同时开办互联网电视集成和内容服务的机构，应将集成平台和内容服务平台分开设立，分设部门运营，使用不同的播出呼号，保障集成平台的中立性。

2、同一互联网电视集成平台应当至少为 3 家以上的互联网电视内容服务平台提供集成运营服务。在许可证有效期内达不到这一要求的，其集成平台许可证期满将不予换发。

3. 同时开办互联网电视集成和内容服务的机构，其内容服务平台除接入到自身集成平台外，还应当接入到 1 家以上其他集成机构开办的集成平台，在许可证有效期内达不到这一要求的，其内容服务平台许可证期满将不予换发。

4. 互联网电视集成机构应当建立互联网电视独立的用户管理，计费认证体系，不得与传输网络运营商合作进行互联网电视业务的用户管理、计费认证工作。

5. 互联网电视集成机构和内容服务机构在业务开展中各自承担相应的审查把关责任，集成机构主要负责审查所接入的内容服务平台资质是否合法，但不负责对具体的节目进行播前审查；内容服务机构负责审查其开办的内容服务平台上的节目是否符合相应内容管理、版权管理要求，对具体的节目要进行播前审查，承担播出主体责任；内容平台的合作方负责对自身所提供的节目内容和版权进行审查，向内容平台承担相应责任。

6. 互联网电视集成机构与互联网电视机顶盒生产企业合作生产的机顶盒产品，应在“三网融合”试点地区有计划地投放，不得擅自扩大机顶盒产品投放的地域范围。

7. 开展互联网电视业务过程中，重要的发展计划、方案，应事先报总局，包括所签署的重要合资、合作协议等。未经总局批准，不得将牌照载明的业务擅自转授其他机构运营或其他机构合作运营。

四、互联网电视机顶盒等终端产品管理要求

1. 互联网电视集成机构所选择合作的互联网电视终端产品，只能唯一连接互联网电视集成平台，终端产品不得有其它访问互联网的通道，不得与网络运营企业的相关管理系统、数据库进行连接。

2. 集成机构所选择合作的互联网电视终端产品，只能嵌入一个互联网电视集成平台的地址，终端产品与平台之间是完全绑定的关系，集成平台对终端产品的控制和管理具有唯一性。



3. 集成机构选定拟合作的终端产品的类型、厂家、型号后，向广电总局提交客户端号码申请，广电总局将按照统一分配、批量授权、一机一号等现行的互联网电视客户端编号规则，针对合格型号的终端产品授权发放相应的号段，允许在号段范围内生产终端产品。经授权的集成机构，负责按照唯一原则确定每一台互联网电视客户端的编号。

本期聚焦——BIRTV2016

2016 年 8 月 24 日至 27 日，北京国际广播电影电视展览会 (Beijing International Radio, TV & Film Exhibition, 简称 BIRTV) 在北京国际展览中心举办。BIRTV2016 以“融合媒体 智慧广电”为主题，展出规模超过 5 万平方米，汇聚 500 多家广播影视生产厂商和运营机构，集中展示一年来广电领域的最新发展成果。集中展示了 4K、融媒体、网络全 IP 化制播、中国数字电影和 VR 等先进技术，并以“展览与论坛并重”的形式探讨了行业发展。

主题报告会

王效杰：广电网络转型升级的八大方向(附 PPT)

来源：流媒体网 中广互联

2016 年 8 月 23 日，2016BIRTV 主题报告会在北京国际会议中心举行，国家新闻出版广电总局科技司司长王效杰在会上进行了致辞，她表示，广播影视数字化进展加快，并提出了八大广电网络转型战略。

王效杰表示，全国广播影视系统的科技工作者加快构建传输快捷、覆盖广泛的广播电视现代传播体系和公共服务体系，成绩卓然：

1、电视高清化步伐加快，全国高清频道超过 100 个，高清用户超过 6000 万。

2、有线网络数字化整体转换、省内联网成效显著，全国有线数字电视用户近 2 亿户，双向网络覆盖用户超过 1 亿户。

3、无线广播电视覆盖进入模拟向数字过渡期，中央无线广播电视覆盖工程全面实施，覆盖全国。

4、直播卫星技术运行体系基本建成，用户数超过 8000 万。

5、初步形成了有线、无线、卫星互为补充的广播电视传输覆盖网络。

6、媒体云平台建设、智能电视操作系统、机载卫星电视、无线双向覆盖、数字音频广播、应急广



播等领域技术取得突破，为未来发展打下了坚实基础。

王效杰还表示，为深入贯彻落实中央关于创新驱动、媒体融合发展等一系列战略，充分发挥科技对新闻出版广播影视的支撑、驱动和引领作用，不断提升广播影视的传播力、影响力、公信力和舆论引导能力，加快推动全行业在新技术条件下的转型升级，总局组织制定并于近期颁布了《新闻出版广播影视“十三五”科技发展规划》，这是未来 5 年引导广播影视科技发展的纲领性文件，对于我们找准科技工作的着力点、把握科技工作的主动权、谋划科技发展的用力方向至关重要。

王效杰在大会上介绍了广电科技领域发展情况和“十三五”广播影视科技发展的主要任务：概括来讲，“十三五”科技发展规划通篇以创新驱动与融合发展为主线，以创新促融合，以融合促创新，推动广播影视在内容生产、传输接入、终端服务、安全监管等各方面的融合创新，实现全业务、全流程、全网络从数字化向智能化的战略转型。

一是，大幅增强广电融合媒体制播能力。目前，中央人民广播电台、中国国际广播电台和中央电视台的制播系统已经全面实现数字化网络化；省级台平均数字化率达到 94.8%，地市台数字化率超过 78%，县级台数字化率超过 50%。今年初，总局已经颁布《广播电视台融合媒体平台建设白皮书》，“十三五”时期，我们要推动媒体融合尽快从相“加”迈向相“融”，着力打造新型主流媒体，创新“采、编、播、存、用”制播流程，推进广播电视制播系统的 IP 化、云化，到 2020 年，中央、省级和有条件的地市级广播电视台基本建成广播电视融合媒体制播云平台，建立面向全媒体、不同传输网络、不同接收终端的综合制播体系。目前，虽然经总局批准开办的高清频道达到 100 个，但高清频道数量还不适应发展要求，“十三五”时期，我们要全面推进省级、地市级广播电视台高清制播能力建设，使高清频道成为主流播出模式；同时，构建高清、4K 超高清电视混合播出系统，适时开播 4K 超高清电视试验频道，到 2020 年，省级和较发达地市级电视台基本实现高清化。

二是，全面提升广电融合媒体服务能力。面向用户“任何时间、任何地点、任何终端”享受广播电视融合媒体服务的需求，积极推动有线网络、直播卫星、网络广播电视台以及 IPTV、互联网电视、手机电视集成播控平台等运营机构建设融合媒体服务云平台；积极创新融合媒体生产、传输、服务和管理模式，推动广电融合媒体服务云与制播云的协同联动、融合创新，共同构建广电媒体云，促进广播电视行业服务的升级转型。

三是，大力提升广播电视融合传输覆盖能力。目前全国超过 240 个地级以上城市基本完成有线电视数字化整体转换，全国 2.36 亿有线电视用户中，数字电视用户近 2 亿户，占比超过 80%；双向网络覆盖用户超过 1 亿户，开通广播电视双向业务用户超过 3700 万户；在全国 3117 座大功率电视发射台和 330 座

调频广播发射台进行数字化改造,全国地级以上城市实现中央数字电视节目和数字音频广播节目无线覆盖。“十三五”时期,我们将重点推动全国广播电视传输覆盖网络全面实现数字化,到 2020 年,基本关闭模拟电视,逐步减少标清频道,大幅提升高清频道传输覆盖能力;加速推进全国有线网络整合,促进三网融合业务创新,全面提升有线网络的业务承载能力和服务水平;加快地面数字电视广播网络建设,逐步关闭地面模拟电视;开展调频频段数字音频广播 CDR 试验播出,同时研究中短波广播数字化技术,协调相关行业开展便携和车载接收终端的生产,促进数字音频广播的普及与应用。

在推动无线网络数字化转换的同时,积极试验并启动下一代无线广播电视网 NGB-W 建设,实现单向广播与双向交互融合,创建移动、交互、便捷、跨业合作的地面无线广播电视新业态。在卫星广播电视领域,大力推动直播卫星向新一代技术体系演进;积极开展卫星新业务的探索与应用,开展 Ka 频段卫星交互业务、L 频段移动多媒体卫星业务的试验应用。面向广播电视融合媒体无处不在、跨网联动、多屏互动等业务需求,加快推动有线无线卫星智能协同一体化及与互联网的融合发展,构建天地一体、互联互通、宽带交互、智能协同、可管可控的广电融合传输覆盖网,提升广播电视海量视频内容和融合媒体创新业务的承载能力。到十三五末,广电有线无线卫星网络融合覆盖初具规模,下一代广播电视网技术普遍应用,双向化宽带化智能化程度显著提升。

四是,显著提升广电终端标准化智能化应用能力。大力推广普及我国自主创新的智能电视操作系统 TVOS、可下载条件接收系统 DCAS、中国数字版权保护 ChinaDRM 等技术标准,推进 TVOS 在有线、无线、卫星和互联网等广电终端的应用,到 2020 年,基本实现机顶盒、一体机、媒体网关等各类广电终端的标准化智能化,形成广播电视和互联网融合的“广电+”生态,广电智能终端成为智慧家庭、智慧社区和智慧城市的重要基础。

五是,显著提高安全播出、网络与信息安全保障能力。适应广播电视媒体融合发展趋势,建立健全新技术条件下的安全播出技术体系、管理体制和运行机制;建立和完善网络与信息安全技术体系和管理体系,到十三五末,基本建成覆盖中央、省、地市三个层级的互联互通、可管可控、智能协同、高效覆盖的全国广播电视监测监管系统,构建适应新技术发展的立体化信息安全防护体系。

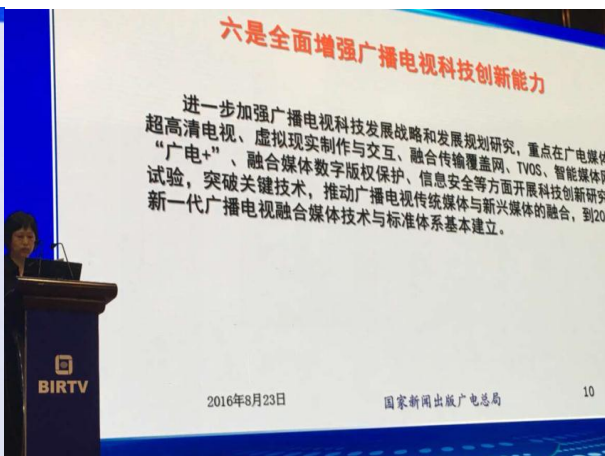
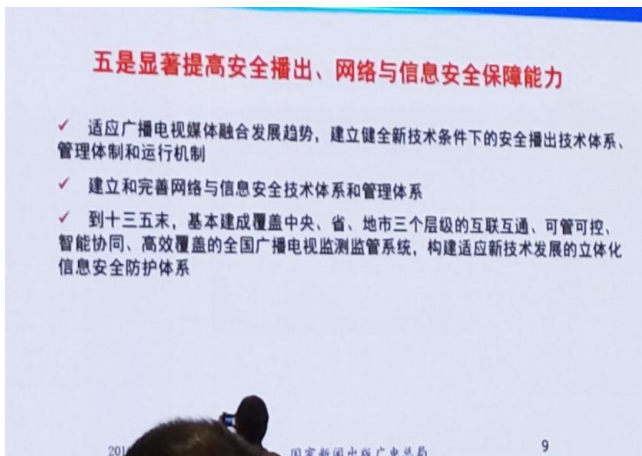
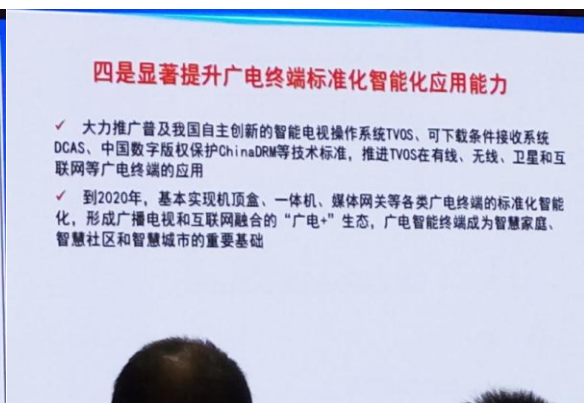
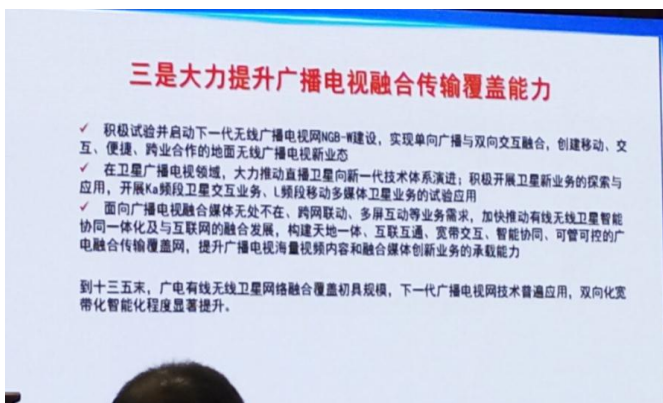
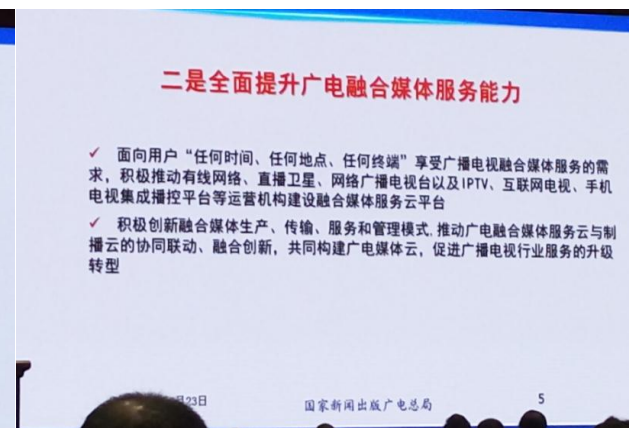
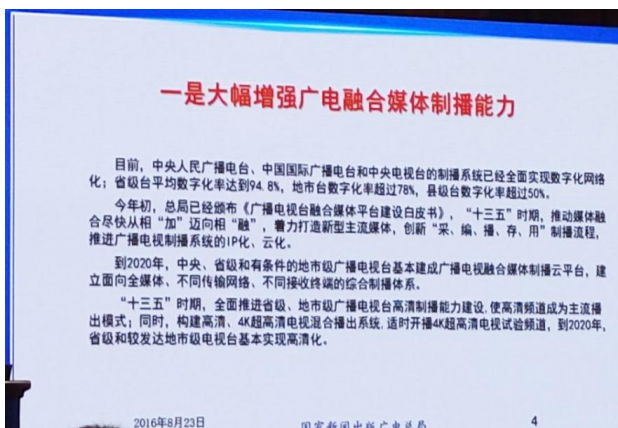
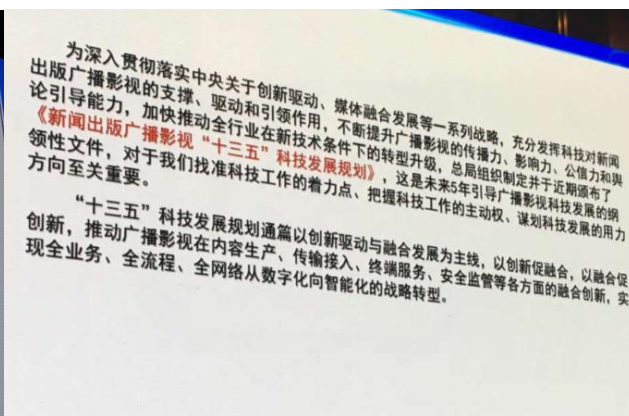
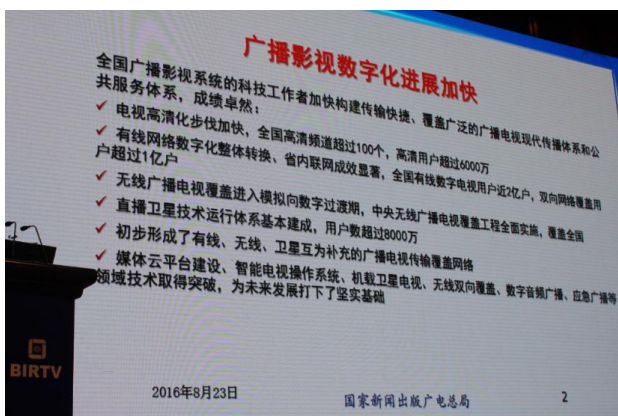
六是,全面增强广播电视科技创新能力。进一步加强广播电视科技发展战略和发展规划研究,重点在广电媒体云、超高清电视、虚拟现实制作与交互、融合传输覆盖网、TVOS、智能媒体网关、“广电+”、融合媒体数字版权保护、信息安全等方面开展科技创新研究与试验,突破关键技术,推动广播电视传统媒体与新兴媒体的融合,到 2020 年,新一代广播电视融合媒体技术与标准体系基本建立。

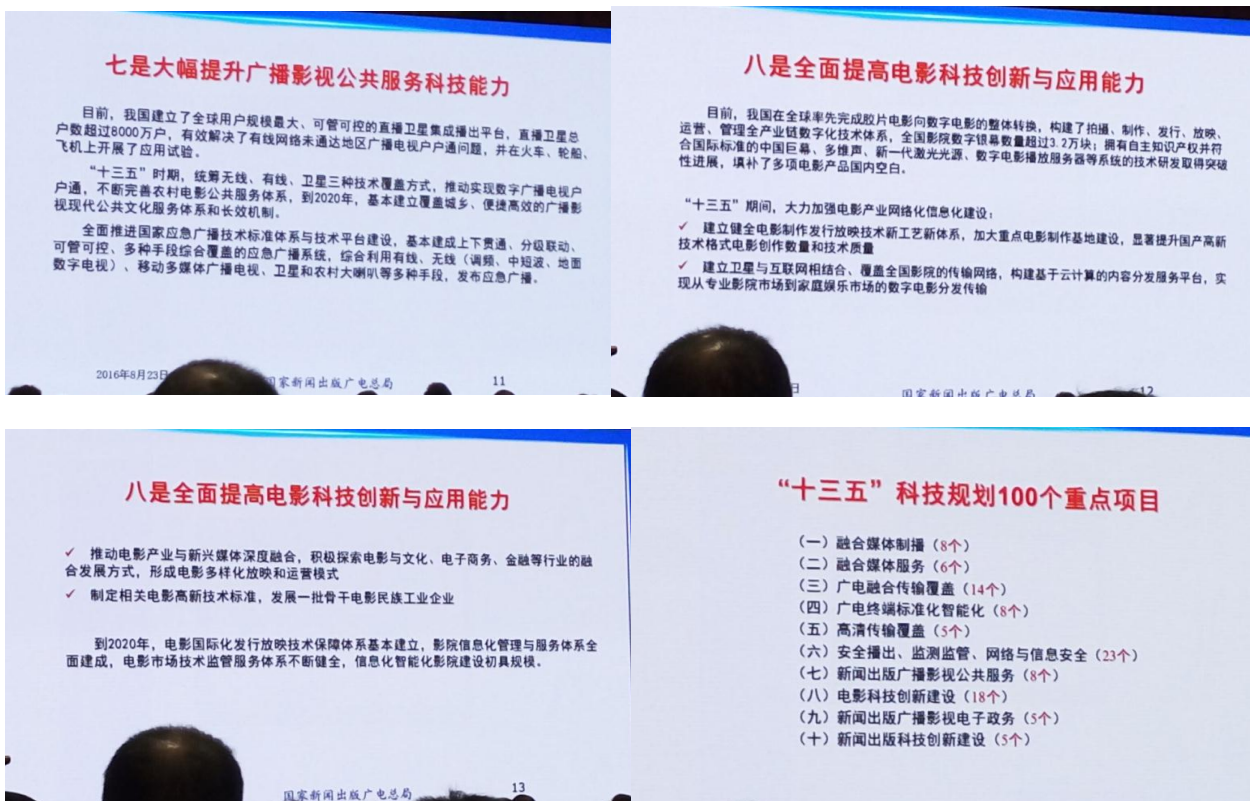
七是，大幅提升广播影视公共服务科技能力。目前，我国建立了全球用户规模最大、可管可控的直播卫星集成播出平台，直播卫星总户数超过 8000 万户，有效解决了有线网络未通达地区广播电视户户通问题，并在火车、轮船、飞机上开展了应用试验。按照中央要求，“十三五”时期，我们要统筹无线、有线、卫星三种技术覆盖方式，推动实现数字广播电视户户通，不断完善农村电影公共服务体系，到 2020 年，基本建立覆盖城乡、便捷高效的广播影视现代公共文化服务体系和长效机制。与此同时，全面推进国家应急广播技术标准体系与技术平台建设，基本建成上下贯通、分级联动、可管可控、多种手段综合覆盖的应急广播系统，综合利用有线、无线(调频、中短波、地面数字电视)、移动多媒体广播电视、卫星和农村大喇叭等多种手段，发布应急广播。

八是，全面提高电影科技创新与应用能力。目前，我国在全球率先完成胶片电影向数字电影的整体转换，构建了拍摄、制作、发行、放映、运营、管理全产业链数字化技术体系，全国影院数字银幕数量超过 3.2 万块;拥有自主知识产权并符合国际标准的中国巨幕、多维声、新一代激光光源、数字电影播放服务器等系统的技术研发取得突破性进展，填补了多项电影产品国内空白。“十三五”期间，我们要大力加强电影产业网络化信息化建设，建立健全电影制作发行放映技术新工艺新体系，加大重点电影制作基地建设，显著提升国产高新技术格式电影创作数量和技术质量;建立卫星与互联网相结合、覆盖全国影院的传输网络，构建基于云计算的内容分发服务平台，实现从专业影院市场到家庭娱乐市场的数字电影分发传输;推动电影产业与新兴媒体深度融合，积极探索电影与文化、电子商务、金融等行业的融合发展方式，形成电影多样化放映和运营模式;制定相关电影高新技术标准，发展一批骨干电影民族工业企业。到 2020 年，电影国际化发行放映技术保障体系基本建立，影院信息化管理与服务体系全面建成，电影市场技术监管服务体系不断健全，信息化智能化影院建设初具规模。

最后，王效杰司长呼吁，“十三五”期间，如何加速新一代信息技术的创新应用，加快新闻出版广播影视转型升级，是关系全行业可持续发展、赢得未来的重大课题和紧迫任务，也是我们在座各位的共同责任。围绕以上发展目标和重点任务，我们设立了 100 个重点项目，希望各位同行、各个企业积极参与，充分发挥科技创新的引领和支撑作用，推动传统媒体与新兴媒体融合发展，加快建设具有中国特色、达到世界先进的广播影视现代传播体系，为我国新闻出版广播影视事业全面繁荣、产业快速发展提供坚实的科技支撑。

以下附现场 PPT:





吕建杰：从有线电视数字化发展进程看广电媒体融合发展(附 PPT)

来源：流媒体网

2016 年 8 月 23 日，BIRTV2016 主题报告会在北京国际饭店紫金厅举行，中国广播电视网络有限公司副总经理吕建杰在会上做了《从有线电视数字化的实践看广电媒体融合》的演讲。

吕建杰表示，当前互联网、移动互联网等新媒体的快速崛起，启发了媒体格局的深刻调整和重大变化。传统媒体的影响力正在退化，强势传统媒体的主要收入是靠广告，第一梯队之外的传统媒体的收入已呈现断崖式下降。不仅如此，传统媒体最困惑的事情是核心人才正在加速流失。

吕建杰强调，从国家政策上的动作上看来，国家对媒体融合高度重视。





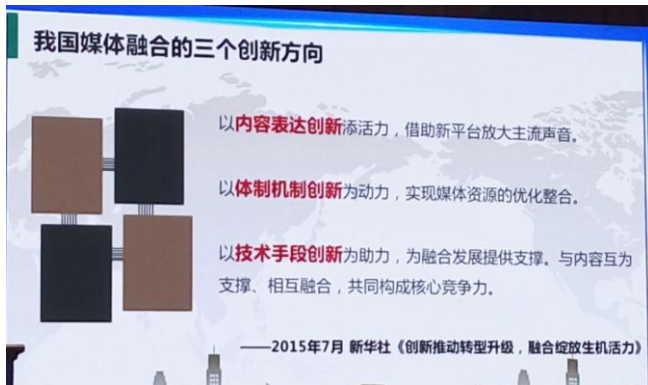
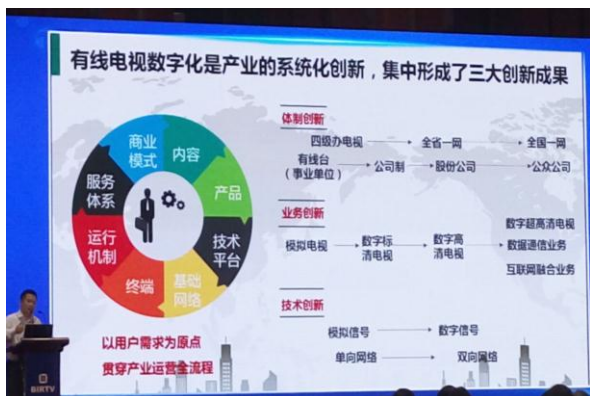
吕建杰从实践的角度介绍了媒体的融合发展，主要分为三个方面。

第一个方面是有线电视数字化发展演进的启示。吕建杰简要回顾了我国有线电视数字化的发展历程。有线电视数字化是产业的系统化创新，集中形成了三大创新成果，体制创新、业务创新、技术创新。以用户需求为原点，贯穿了产业运营的全流程。

第二个方面，广电媒体融合发展的若干可能性。国外的媒体融合分为三个阶段，第一个阶段是媒体互动是内容与营销领域的互动和合作；第二个阶段是媒体的整合，组织结构上的融合，由独立经营到联合运作，出现了很多的并购；第三个阶段是媒体的深度融合，开始依靠大数据，云计算等信息技术深度挖掘信息内容，将不同媒介形态集中到一个多媒体数字平台上。



吕建杰提到我国媒体融合的方向时引用了新华社 2015 年 7 月的一篇文章《创新推动转型升级，融合绽放生机活力》。



就体制创新，吕建杰表示需要资源整合与台网关系重构。其中包括资源整合的加法与减法；股权关

系的梳理，构筑一体化的媒体集团；发挥协同效应和整合优势，做大广播电视总体收入蛋糕。

就业务创新，吕建杰强调需要节目内容(频道)的精细化运营。需要提升广电节目内容生产品质，支撑广电领悟供给侧改革；推进地面数字频道的专业化水平，满足细分市场需求；提高船舶渠道的覆盖和服务能力，探讨融合覆盖和跨区域节目携带。

就技术创新，吕建杰强调要构建国家和省级二级架构的以有线电视综合信息网为核心的

全媒体融合平台。1)统筹有线、无线、卫星协同发展，覆盖全媒体的融合服务支撑平台；2)用创新的技术引领有线电视跨越式发展，带动广播电视传统媒体的跨越升级。

第三个方面，选择与支持。吕建杰表示，全球广电传媒正在经历一场由技术革命出发的、由消费端主导的变革，我们的选择是顺应这种变革的大势，并坚持媒体的从业准则。

演讲的最后，吕建杰强调了 4 点坚守：对专业精神的坚守、对媒体公信力的坚守、对舆论净土的坚守、对传播正能量的坚守。

以下为演讲 PPT 精选：



2016 BIRTV 从有线电视数字化实践看广电媒体融合

中国广播电视网络有限公司 吕建杰

当前，互联网、移动互联网等新媒体的快速崛起，引发了媒体格局的深刻调整和重大变化。

传统媒体

新媒体

中央文件频发

2014年，中办、国办《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》

2016年，广电总局《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》

相关讲话、议程等.....

各家积极尝试

CONTENTS 目录

- 一、有线电视数字化发展演进的启示
- 二、广电媒体融合发展的若干方向
- 三、选择与坚持

破局：系统总结经验、寻找案例、加快实践的步伐

我国有线电视数字化发展历程



有线电视数字化是产业的系统化创新，集中形成了三大创新成果



CONTENTS 目录



国外媒体融合的三个层次



业务创新：节目内容（频道）的精细化运营



技术创新：构建国家和省市二级架构的以有线电视综合信息网为核心的全媒体融合平台



CONTENTS 目录



选择与坚持

全球广电传媒正在经历一场由技术革命触发的、由消费端主导的变革，我们的选择是顺应这种变革的大势，并坚持媒体的从业准则。

- 对专业精神的坚守
- 对媒体公信力的坚守
- 对舆论净土的坚守
- 对传播社会正能量的坚守



王联：共创行业云联盟 推动媒体融合转型(附 PPT)

来源：流媒体网

8 月 23 日，BIRTV2016 主题报告会在北京国际会议中心举行，在会上，中国国际广播电台总工程师王联发表了题为《共创行业云联盟 推动媒体融合转型》的演讲。

王联认为互联网媒体发展带来冲击，传统媒体转型势在必行，融合发展推动媒体战略转型。

王联提出，在“十三五”科技发展规划中，我们需要大力推动构建融合媒体制播云平台、服务云平台、广电媒体云平台，进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展，全方面加快体系建设，尤其加快广电媒体融合制播云建设。

王联表示各个广电网络之间要实现互联互通，进行全资源的共享，同时要完善媒体 PaaS 平台，要搭建承上启下的媒体云 PaaS 平台。同时还要规范接口标准，提升媒体 PaaS 平台的运营管理能力。

另外，王联提出媒体融合转型发展需要开发共享的机制实现云之间的互联互通，共创媒体云联盟，以可计量、可定价的方式，实现资源的全面资产化、提升技术能力，实现团队的全面服务化。

且共创媒体云联盟是以广播电台、电视台、运营机构为主体，合力打造媒体云生态环境，推动媒体融合发展和行业的转型。

以下附现场 PPT：





携手共创云联盟 推动行业整体转型

中国国际广播电台

王联

BIRTV2016

融合发展推动媒体转型

- 互联网媒体发展带来冲击，传统媒体转型势在必行
- 国家媒体融合发展战略，推动媒体转型
- 总局媒体融合发展政策和规划

CRI 

融合发展推动媒体转型

- “十三五”科技发展规划
 - 大力推动构建融合媒体制播云平台
 - 大力推动构建融合媒体服务云平台
 - 大力推动构建广电媒体云
 - 制播云和服务云互联互通、协同联动、融合创新
 - 广播电视融合媒体大数据应用平台
 - 打造“广电+”生态链
- 关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见
 - 全方面加快融合体系建设
 - 尤其加快广电媒体融合制播云建设



技术体系转型推动媒体融合发展

- 融合为指导
- 技术为驱动
- 云平台为核心
- 互联互通为手段
- 全资源共享为目标

打造融合一体化的广电行业技术新体系



融合一体化的技术体系

- 云计算
有效整合技术资源，实现按需分配、弹性调度
- 虚拟化
媒体制播能力服务化，可共享，可以在云端灵活部署
- 大数据
传播内容和对象精准对接，提升了媒体的传播力和影响力



融合一体化的技术体系

- 基于云计算和大数据的制播新体系
- 丰富和完善媒体制播手段和应用服务

开放融合、互联互通、资源共享的

广电融合媒体云平台



互联互通 全资源共享

- 广播电视台融合媒体平台建设技术白皮书
 - 引导和规范制播云平台建设
 - 是互联互通的框架基础
- 广电融合媒体云平台建设
 - 全方位的资源共享
 - 技术资源 内容资源 数据资源
 - 制播能力 技术服务 新媒体业务
 - 协同联动、互联互通



互联互通 全资源共享

- 技术体系
 - 完善的媒体PaaS
 - 统一接口规范
- 机制保障
 - 协同互助、互联互通
 - 共创联盟

完善媒体PaaS平台

- 承上启下的媒体云PaaS平台
- 媒体PaaS平台的“三个中心”
 - 能力管理中心
 - 数据管理中心
 - 内容管理中心



完善媒体PaaS平台

- 规范接口标准
 - 实现PaaS平台互联互通
 - 实现全资源共享交换
- 媒体PaaS平台的运行管理能力
 - 可计量
 - 可定价



共创媒体云联盟

- 开放共享的机制，实现云之间的互联互通；
- 可计量、可定价的方式，实现资源的全面资产化、技术能力和团队的全面服务化；
- 降低运行成本，汇聚新媒体业务资源，提升广电行业媒体整体价值。



共创媒体云联盟

广电媒体云技术产业联盟

- 总局科技司指导
- 中广联合会技术工作委员会联合相关单位发起
- “十三五”科技发展规划和白皮书为目标、框架
- 开放、平等、互惠互利的原则
- 良性开放、互联互通、可持续发展的广电媒体云平台



共创媒体云联盟

- 以广播电台、电视台、运营机构为主体
- 合力打造媒体云生态环境
- 推动媒体融合发展和行业转型



刘韵洁：未来网络技术在广电领域的应用探索(附 PPT)

来源：流媒体网

2016 年 8 月 23 日，BIRTV2016 主题报告会在北京国际饭店紫金厅举行。中国工程院院士刘韵洁在会上做了《未来网络技术在广电领域的应用探索》的演讲。

刘韵洁表示，广电领域面临两大挑战。第一个挑战是流量的挑战，网络的流量激增。据 Cisco 研究报告，2015 年全球每月 IP 总流量达到 59.9EB，预计到 2019 年，每月将达到 168.4EB。思科公司预测 2019 年以后，整个视频的流量将占有 IP 流量的 80%。第二个挑战是 4K、8K，VR、AR。



会上,刘韵洁介绍了未来网络的试验设施项目,他表示,试验验证是互联网研究的基本方法,网络技术的创新与应用需要一个大规模、国家级的实验网络平台。需要全面提升网络创新能力,增强网络产业核心竞争力,确保网络的可持续发展。

谈到技术发展的趋势,刘韵洁表示要分为三部分。

谈到技术发展的趋势之一是软件定义网络,未来网络将通过数据转发平台和控制管理平台分离,将传统“傻瓜”网络改造为“智能”网络。

技术发展的趋势之二是基于数据中心云架构重构网络,各种分布式、集中式的数据中心将对传统网络模型带来巨大变革。另一点是构筑以 DC 为中心的网络构架。1 需要统一平台构架,采用统一的云基础设施同事承载网络云和业务云。

技术发展趋势之三是向开源方向转变。目前,GOOGLE、Facebook 积极推动开源硬件设备定制。高性能网络设备数据平台开源软件化。

刘韵洁强调,“软件开源”一定要向“软件开源、硬件开源”转变。

会上,刘韵洁还介绍了重要技术突破及成果,基于 SDN 的超大规模数据中心,云网一体化系统实验验证,网络操作系统实验验证,4K 视频业务分发实验验证,光与 IP 网络融合实验验证、天地一体化信息网络等。

同时,刘韵洁还提到了基于 SDN/NFV 的云接入——端局云、混合云,基于 SDN 新型主干网络连接——云连接,基于 SDN/NFV 的智能内容调度平台——云分发,以及基于 SDN 和新一代 CDN 技术构建跨域试验网等。

刘韵洁表示,以 DC 为中心的新型网络架构及平台,以云(数据中心)为中心,结合 SDN 技术,构建云管理融合的新型网络构架,是解决云网络、云接入、云连接三大场景的解决思路。

刘韵洁感叹,中国的网络很复杂,其用户数是美国、巴西等国家的总和,需要依靠高可用高可靠的大网级网络操作新系统。目前我国的相关技术成果已在运营商、军事网络、航天网络得到示范应用。

在演讲的最后,刘韵洁总结了三点:

1、面向互联网+、产业互联网的发展需求,面对未来网络技术的变革的浪潮,对于广电领域将是一个巨大的机会;新公司、新网络、新机遇。

2、全球运营商、设备商、服务商、高校、科研机构各方可以更多的联合创新,在网络核心技术方面突破。

3、积极开展体制机制创新,探讨新的激励体制,加强各行业技术的人才培养。

附演讲 PPT:

提 纲

第一部分 未来网络的进展情况

第二部分 未来网络技术发展趋势

第三部分 解决思路

互联网面临严重挑战，未来网络迎来发展机遇

网络功能：
科研型→消费型→生产型

第一代互联网
军事与科研
阿帕网

第二代互联网
万维网
电子商务

未来网络
(第三代互联网)

与实体经济深度融合

4K/8K/VR/AR

工业互联网

能源互联网

车联网

1 1969 1989 1990 2009 2010 时间 2

互联网与实体经济深度融合有巨大发展空间

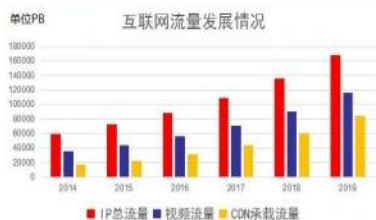
- 互联网发展正在由“消费型”领域扩大到“生产型”领域。
- 中小企业运营中互联网使用率：美国(72-85%)，中国(20-25%)
- 中国：互联网+、中国制造2025
- 美国：工业互联网
- 德国：工业4.0
- 英国：英国制造2050
- 日本：机器人新战略

全球发达国家“重金融，轻工业”的思维开始扭转，纷纷制定国家级战略，推动互联网与传统行业融合，抢占发展制高点。

未来网络已成为全球竞争焦点



广电领域挑战1——网络流量激增、可持续发展面临挑战



- 据Cisco研究报告，2015年全球每月IP总流量达到59.9EB，预计到2019年，每月将达到168.4EB。
- 视频流量将会占绝大部分的网络流量，思科公司预测到2019年，视频流量将占所有IP流量的80%。

以移动互联网为代表的全球IP流量高速增长，给网络基础设施带来巨大压力及挑战，视频服务商(如OTT)为此支付巨大成本。

广电领域挑战2——4K/8K、AR/VR等新业务需求不断涌现



技术发展趋势1——软件定义网络(SDN)



未来网络将通过数据转发平面和控制管理平面分离，将传统“傻瓜”网络改造为“智能”网络。

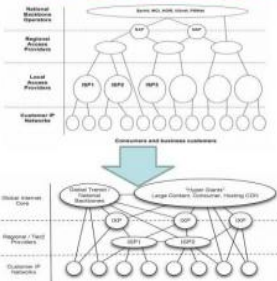
SDN得到产业界和资本市场高度关注

- | | |
|---|--|
| 2012.4: Cisco投入1亿美元成立内部创业公司Insieme, 专注于SDN的工作; | 2012.11: Cisco投入12亿美元收购Meraki公司; |
| 2012.4: Google宣布其云数据中心之间已经全部部署SDN-OpenFlow; | 2012.11: Cisco投入1.4亿美元收购SDN创业公司Genidex; |
| 2012.4: Perfino Networks获885万美元A轮融资; | 2012.12: Juniper1.7亿美元收购创业公司Contrail; |
| 2012.4: Plexxi SDN初创公司获0轮融资2010万美元, 总融资4850万美元; | 2012.12: Cisco收购了Broadhop; |
| 2012.7: VMware以12.6亿美元收购SDN的领军企业Nicira; | 2013.1: Cisco 4.5亿美元收购了Intucell; |
| 2012.7: SDN初创企业Contrail Systems获得1000万美元的A轮融资; | 2013.2: FS收购创业公司LineRate Systems; |
| 2012.8: Oracle 宣布收购软件定义网络技术公司Neigoo; | 2013.2: VMware收购软件定义存储公司Vireto; |
| 2012.8: Embrane获1800万美元B轮融资; | 2013.5: Intel收购网络软件公司Aspona; |
| 2012.8: PLUMgrid创业公司获得1070万美元A轮融资; | 2013.11: Cisco投入8.63亿美元收购SDN内部创业公司Insieme; |
| 2012.10: Big Switch Networks获2500万美元B轮融资; | 2014.1: 甲骨文收购软件定义网络SDN公司Gorentex; |
| 2012.11: 博科收购Vyatta, 再次引领SDN技术方向; | 2014.2: Cisco向SDN初创公司Embrane投资600万美元; |

- 美国思科公司在一年多时间内已完成6起关于SDN的并购
- 几年来, 产业界SDN商业并购超百亿美元

技术发展趋势2——基于数据中心云架构重构网络

各种分布式、集中式的数据中心将对传统网络模型带来巨大变革



● 拓扑结构扁平化

- 传统层次化 → 密集互联的扁平化
- 内容供应商建立自己的大型骨干网络，如 Google、Facebook
- 网络供应商开始提供 CDN 或云存储服务与应用

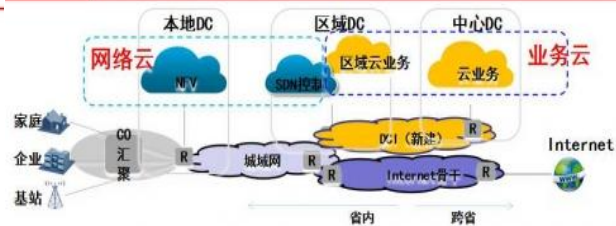
● 网络流量趋势转移

- 近两年大部分跨域网络流量增长直接发生在大型内容供应商、CDNs 以及用户接入网络之间
- 而不是在传统的几大网络供应商之间

Ref: Craig Labovitz, Scott Ickel Johnson, Danny McPherson, Jon Oberheide, and Faram Jahanian. Internet Inter-Domain Traffic. In Proc. of ACM SIGCOMM '10

9

技术发展趋势2——构筑以DC为中心的网络架构



1. 规划布局数据中心，打破区域限制，以人口、流量、距离等因素规划DC布局
2. 按照云业务特征，设计网络架构，差异化OTT云服务，保障不同云业务的服务质量
3. 统一云平台架构，采用统一的云基础设施同时承载网络云和业务云

10

技术发展趋势3——向开源方向转变

■ Google、Facebook积极推动开源硬件设备定制

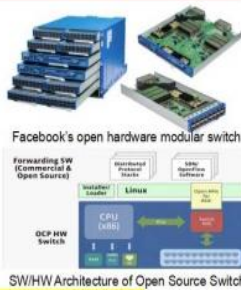
自2004年到2012年，Google数据中心通过定制开源硬件，依赖可扩展性极强的网络架构对其交换和处理能力进行横向叠加，在性能、功耗、成本上取得最佳折衷

Facebook于2011年发起Open Compute Project (OCP)，Google、AT&T、Microsoft等公司积极参与贡献开源硬件设计

■ 高性能网络设备数据平面开源软件化

Intel公司推出基于软件的高速数据平面DPDK，可在通用处理器上达到100Gbps吞吐率，逐渐接近传统专用硬件设备的转发速率

Cisco公司2016年开源了高性能数据平面产品fd.io (The Fast Data Project)，提出数据平面通用加速架构



“软件开源” → “软件开源、硬件开源”

11

举例：AT&T Domain 2.0转型计划

开放

- 通过API方便第三方参与，增加AT&T供应商和合作伙伴

简洁

- 剔除服务和运营中复杂的内容，支持更加灵活的业务模式

灵活

- 满足不断变化的客户需求，多样化的性能和可靠性要求



2013年11月，AT&T发布Domain 2.0愿景白皮书。

2014年9月，AT&T宣布基于SDN的“按需服务网络 (On Demand Networking)”

12

未来网络试验设施项目 (CENI: China Environment for Network Innovations)

实验验证是互联网研究的基本方法。网络技术的创新与应用需要一个大規模、国家级的实验网络平台。



CENI: 全面提升网络创新能力，增强网络产业核心竞争力，保障网络空间安全，确保网络可持续发展

13

CENI项目总体建设目标

- 统一顶层设计
- 资源充分共享
- 多网各具特色
- 需求驱动发展



14

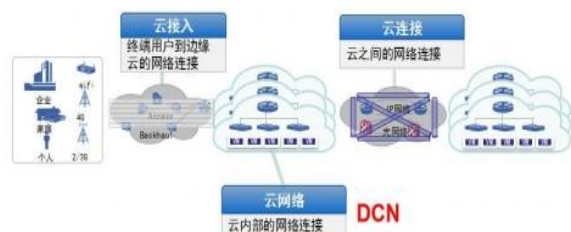
重要技术突破及成果

- 基于SDN的超大规模数据中心
- 云网一体化系统实验验证
- 网络操作系统实验验证
- 4K视频业务分发实验验证
- 光与IP网络融合实验验证
- 天地一体化信息网络

- 1) 为我国信息网络领域的基础科研创新提供环境；
- 2) 支撑运营商、设备商、互联网公司面向新型应用需求的各类创新试验

15

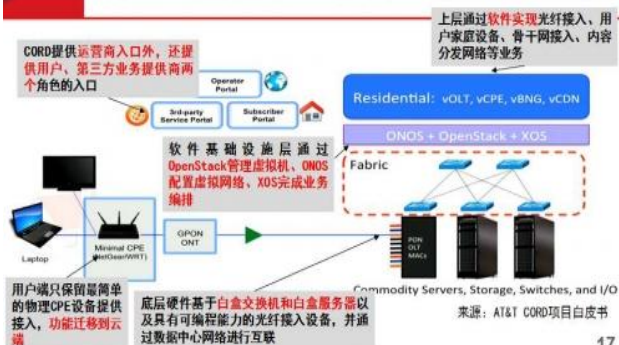
解决思路：以DC为中心的新型网络架构及平台



以云（数据中心）为中心，结合SDN技术，构建云管融合的新型网络架构，解决云网络、云接入、云连接三大场景

16

基于SDN/NFV的云接入——端局云



17

基于SDN/NFV的云接入——混合云 (Inter-Cloud)



二层打通、无缝迁移、安全隔离、弹性扩展、用户自选

18

结束语

1. 面向互联网+、产业互联网的发展需求，面对未来网络技术变革的浪潮，对于广电领域将是一个新的巨大机会：
新公司、新网络、新机遇
2. 全球**运营商、设备商、服务商、高校、科研机构**各方可以更多的联合创新，在网络核心技术方面突破
3. 积极**开展体制机制创新**，探讨新的激励机制，加强行业技术的人才培养

台长论坛

近年来，地市级电视台愈发受到行业的关注。如何更好地立足本地，打造品牌节目和频道特色？如何在节目设置和内容上充分做好本土化，更加贴近观众，营造归属感？BIRTV 台长论坛上，国内有鲜明特色的地市级电视台的领导分享了地市级电视台的生存发展现状、本土化实践的经验等，并以媒体融合为切入点，探讨地市级电视台如何在新媒体应用、多地区合作以及多角度自我宣传等方面发挥优势。

广电总局杨明品：媒体融合新趋势与城市台发展新机遇（附 PPT）

来源：流媒体网

2016 年 8 月 24 日，BIRTV 台长论坛在北京皇家饭店举办。国家新闻出版广电总局发展研究中心副主任杨明品，会上发表了题为《媒体融合新趋势与城市台发展新机遇》的演讲。

杨明品表示，电视台现在出现了多个趋势，并给予详细介绍。

1、传统媒体陷阱继续扩大

市场萎缩、广告下降、人才匮乏、生存困难。

上年，在全国广播电视总收入中，地市台占 12%，上年是 13.6%。今年第一季度，这个趋势加剧，全国广播电视行业创收收入 793 亿元，同比增长 4.43%，省级同比增长 8.9%地市级同比下降 7.7%，县级同比下降 24.75%越来越多的传统媒体寻求财政支持。

2、融合发展全面推进，局部突破有扩大之势。

省级台融合发展模式出现多元运营，整合发展与联合发展；城市台融合发展模式主要为以动画、本地化、平台化与服务化。

各台差异很大，中央台，全国性大台，弱省台与强城市台，弱的城市台和强县台，以及一般县台。他们不同的情况有不同发展模式。

3、媒体传统优势渐失，新优势凸显

新优势是：同党政部门的亲缘关系是公信力的支持，是台的最重要的战略资源。党政部门与市民共建共享可信平台，可提供过去不可能的服务和业务。

4、移动端，数据化，在线化成为媒体融合主流。

正在向互动、社交、泛在升级。据 CNNI 统计，到今年 6 月份，使用手机上网的达到 92.5%，85.7% 的视频用户分布在手机端，手机屏成为个人视频消费的最重要一屏。同移动互联网融合时传统媒体融合发展弯道超车的最后机遇。

5、国家政策更加积极

规范与促进并行。新媒体体制机制的特殊性得到尊重。员工持股和管理层持股试点在即。

不同媒体整合发展，媒体体制酝酿大变革。



1) 有些地方在推进城市广电集团与报业集团的合并

2) 湖北台移动政务 APP

3) 轻快 APP

4) 广东移动新媒体

除了出现的新机趋势，相应的问题也有所出现。杨明品也把这些问题的呈现，希望各电视台能够克服。

问题 1：体制机制的瓶颈效应越来越突出。

运营业务的事业化、用人机制机关化，两个市级台的正反个案：30 年时空停滞，以及人才的机制驱赶现象。

问题 2：单点优势与系统性弱视并存

传统媒体影响力竞争力快速衰减，原因在于用户疏离媒体，业务疏离用户。脱变动力严重不足，影响到潜在政治优势的发挥。

问题 3：供给侧同质竞争，需求侧空白难补，本地化、差异化、特色化不足

个案：媒体电商模式。做什么电商？不能只做电商！

问题 4：商业模式不明确，产出预期消极，投入积极性不强

广告模式，流量模式，电商/付费模式？用户规模小，产品的特性不足，都比较难。有活路的模式又在哪儿？

问题 5：人才严重匮乏，基层媒体人才空心化

人才队伍成为传统媒体融合发展的最大短板，产生影响长远的危机。

问题 6：基本理念与基本思路缺失

定位偏移，有新优势却视而不见，有发展新路子却踟蹰不前，亟待改革却畏首畏尾。

杨明品为大家介绍了城市台的新机遇，希望电视台能从中汲取自己需要的。

机遇 1、城市台：一个独特的媒体群落

不同于省台：比省台更接近用户。为什么问政节目首先在城市台诞生，并在城市台得到推广普及？

不同于县台：比县台更专业和有更好的市场纵深。为什么无线系列首先在城市台取得更好效果？

不同于商业网络媒体：比商业台更有公信力和获得党委政府的支持。为什么腾讯、搜狐的地方频道干不过城市台的移动端？

机遇 2、城市台有适度平台化优势，打造本级党委政府各部门和县市、乡镇的地方频道集群平台，

形成政务服务的 B2B 模式。政务直播。

机遇 3、城市台的方向：社区化智慧生活融媒体：家庭媒体+个人媒体；政务媒体+社区媒体=互动媒体+移动媒体。

把节目办到街坊区，直播居民活动；把服务精准送到每个用户。城市用户规模可实现新媒体建设投入产业最佳性价比。用户规模太大运营成本降大幅增加。

机遇 4、城市台有生态式运营优势

线上线下的生态式运营。并举例到：扬州台的婚庆产业和盐城台的薰衣草旅游产业。

机遇 5、城市台有对接国家战略的最大优势

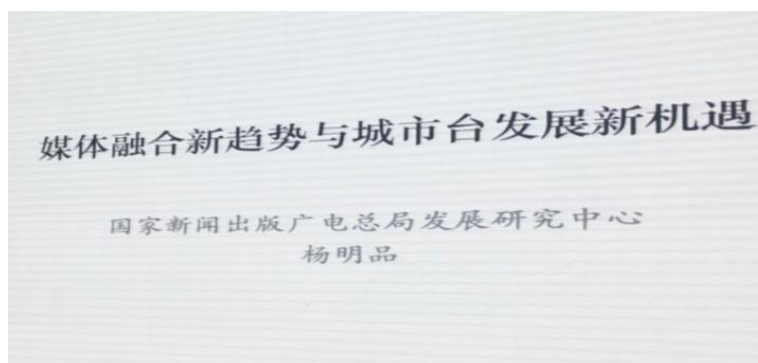
对接一二三产业融合战略的优势、对接精准扶贫、对接小康深灰建设。节目+电商+联营，成为最接近乡村、最有公信力的媒体、电商和新产业联营商。

机遇 6、城市台整合发展最具条件

可探索同报业整合，可探索同县级台整合，成为当地唯一的社区化智慧生活媒体。

最后，杨明品表示，打造城市 2.0 版的唯一钥匙是：加快体制机制创新为抓手，以人才队伍建设为中心，以阵地建设为根本，以用户服务为目标的改革。

附演讲 PPT：



一、新趋势

新趋势

1.传统媒体陷阱继续扩大

市场萎缩、广告下降、人才匮乏、生存困难

上年，在全国广播电视总收入中，地市台占12%，上年是13.16%。
今年第1季度，这个趋势加剧，全国广播电视行业创收收入793亿元，同比增长4.43%，省级同比增长8.9%，地市级同比下降7.7%，县级同比下降24.75%。越来越多的传统媒体寻求财政支持。

2.融合发展全面推进，局部突破有扩大之势

省级台融合发展模式：多元运营、整合发展、联合发展
城市台融合发展模式：移动化、本地化、平台化、服务化
各台差异很大：中央台、全国性大台、弱省台和强城市台、弱城市台和强县台、一般县台。不同的情况不同的模式

3.媒体传统优势渐失，新优势凸显

新优势：同党政部门的亲缘关系是公信力的支撑，是台的最重要的战略资源。党政部门与市民共建共享的可信平台，可提供过去不可能的服务和业务。

4.移动端\数据化\在线化成为媒体融合主流

向互动\社交\泛在升级。CNNIC：到6月份，使用手机上网的达到92.5%，85.7%的视频用户分布在手机端，主流视频网站移动端的流量占比达70%，手机屏成为个人视频服务最重要一屏。同移动互联网融合是传统媒体融合发展弯道超车最后的机遇。

新趋势

5. 国家政策更加积极

规范与促进并行。新媒体体制机制的特殊性得到尊重。员工持股和管理层持股试点在即

不同媒体整合发展，媒体体制酝酿大变革。

- 有些地方在推进城市广电集团与报业集团的合并
- 湖北台移动政务APP
- 轻快APP
- 广东移动新媒体

新问题

3. 供给侧同质竞争，需求侧空白难补，本地化、差异化、特色化不足

个案：媒体电商模式。做什么电商？不能只做电商！

4. 商业模式不明确，产出预期消极，投入积极性不强

广告模式、流量模式、电商模式、付费模式？用户规模小，产品的独特性不足，都难。有活路的模式在哪里？

城市台的新机遇

• 1. 城市台：一个独特的媒体群落

不同于省台：比省台更接近用户。为什么问政节目首先在城市台诞生，并在城市台得到推广普及？新媒体的

不同于县台：比县台更专业和有更好的市场纵深。为什么无线系列首先在城市台诞生并在城市台取得最好效果？

- 不同于商业网络媒体：比商业台更有公信力和获得党委政府支持。为什么腾讯、搜狐的地方频道干不过城市台的移动端？

城市台的新机遇

4. 城市台有生态式运营优势

线上线下的生态式运营。扬州台的婚庆产业和盐城台的薰衣草旅游产业

5. 城市台有对接国家战略的最大优势

对接一二三产业融合战略的优势、对接精准扶贫、对接小康社会建设。节目+电商+联营，成为最接近乡村、最有公信力的媒体、电商和新产业联营商。

案例：无线清远、轻快APP

二、新问题

1. 体制机制的瓶颈效应越来越突出

运营业务的事业化、用人机制机关化、两个市级台的正反个案：30年时空停滞人才的机制驱赶现象

2. 单点优势与系统性弱势并存

传统媒体影响力竞争力快速衰减，原因在于用户疏离媒体，业务疏离用户。蜕变动力严重不足，已影响到潜在政治优势的发挥。

新问题

5. 人才严重匮乏，基层媒体人才空心化

人才队伍成为传统媒体融合发展最大的短板，将产生影响长远的危机。

6. 基本理念和基本思路缺失

要坚守阵地，却定位偏移
具有新优势，却视而不见
发现新路子，却踟蹰不前
亟待深改革，却畏首畏尾

城市台的新机遇

- 2. 城市台有适度平台化优势，打造本级党委政府各部门和县市、乡镇的地方频道集群平台，形成政务服务的B2B模式。政务直播。案例：轻快APP，肇庆台

- 3. 城市台的方向：社区化智慧生活融媒体：家庭媒体+个人媒体；政务媒体+社区媒体+互动媒体+移动媒体。

把节目办到街坊去，直播居民活动；把服务精准送到每个用户。城市台用户规模可实现新媒体建设投入产业最佳性价比。用户规模太大，运营成本将大幅增加。

城市台的新机遇

• 6. 城市台整合发展最具条件

- 可探索同报业整合，可探索同县级台整合，成为当地唯一的社区化智慧生活媒体。

作为社区媒体，城市台与移动互联网融合发展的机会窗口预计2年左右，这是城市台转型发展的最后机遇。

打造城市台2.0版的唯一钥匙：加快以体制机制创新为抓手，以人才队伍建设为中心，以阵地建设为根本，以用户服务为目标的改革。

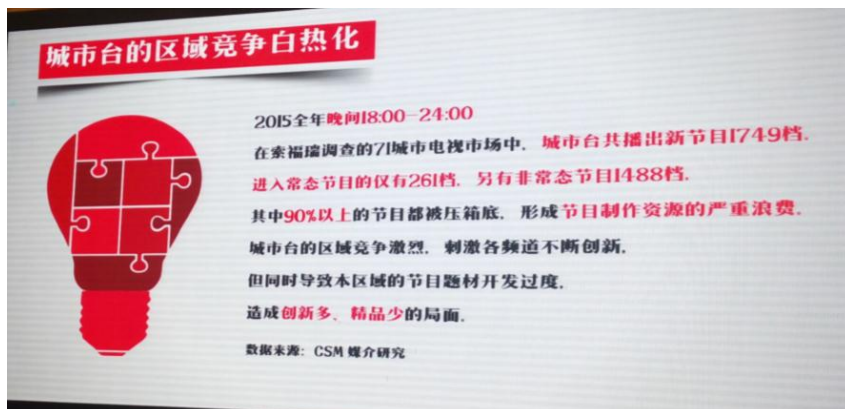
中广天择何超：让城市台优质节目价值最大化

来源：流媒体网

近年来，地市级电视台愈发受到行业的关注。作为区域性媒体的它们，虽然数量众多，但生存状况却不容乐观。地市级电视台在新形势下如何突围，如何在强手如林的大环境中找到一条适合自己生存发展的道路，成为迫切需要解决的问题。

2016 年 8 月 24 日，BIRTV 台长论坛在北京皇家饭店举办。中广天择传媒副总经理何超做了题为《跳出地域办节目——让城市台优质节目价值最大化》的演讲。

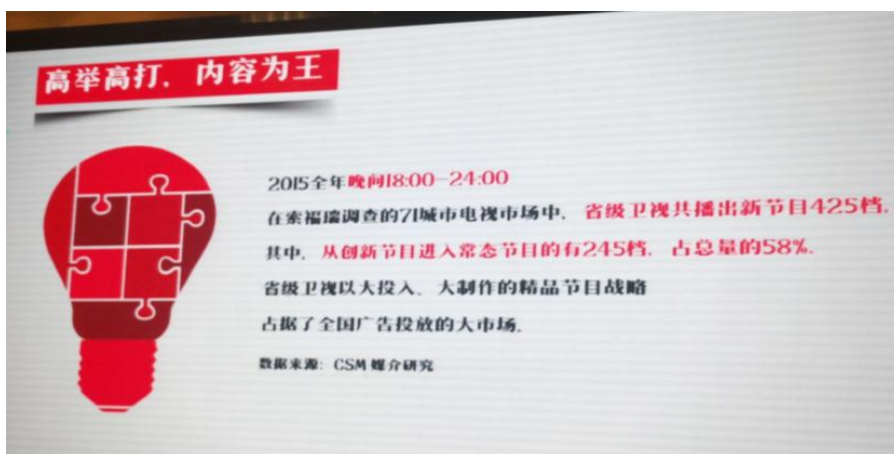
首先，何超介绍了城市台的现状。目前城市台的区域竞争已进入白热化，2015 全年晚间 18:00-24:00 索福瑞调查的 71 城市电视市场中，城市台共播出新节目 1749 档。



进入常态节目的仅有 261 档，另有非常态节目 1488 档，其中 90% 以上的节目都被压箱底，形成节目制作资源的严重浪费。对此，他表示：“城市台的区域竞争激烈，刺激各频道不断创新，但同时导致本区域的节目题材开发

过度，造成创新多、精品少的局面。”

同时地方卫视方面，2015 全年晚间 18:00-24:00 索福瑞调查的 71 城市电视市场中，省级卫视共播出新节目 425 档。其中，从创新节目进入常态节目的有 245 档，占总量的 58%。省级卫



视以大投入、大制作的精品节目战略占据了全国广告投放的大市场。其中东方卫视的《极限挑战》制作



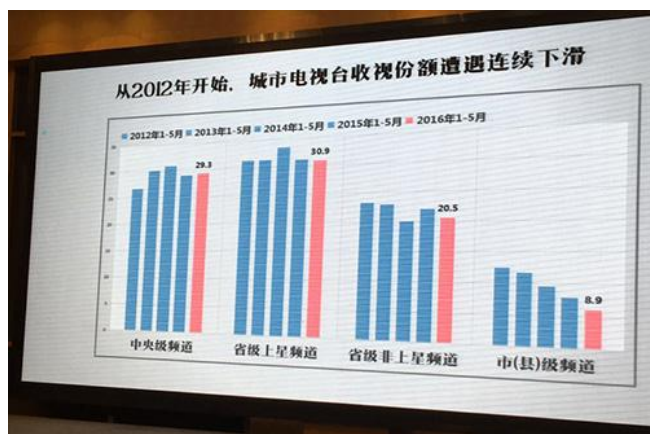
费达 1.5 亿、安徽卫视的《星动亚洲》制作费也近亿元，现象级节目优质的内容+精准的定位+专业的编排加速了卫视经营创收的增长。

可以说，城市电视台与央视、卫视一直处于同平台但不对等的竞争。从 2012 年开始，城市电视台收视份额遭遇连续下滑，存在着覆盖狭窄、市场有限、内容短缺、受众

转移等诸多问题。

对于如何破局，他直言需要“走出去，引进来”，颠覆城市台“前店后厂”、“自产自销”的传统模式，实现城市电视台视频内容资源的价值最大化。

借助平台走出去，将版权价值从区域放大到全国，由中广联合会节目交易工作委员会搭建的



节目购就是一个自由、开放的平台，目前已汇集全国 100 多家电视台及制作公司，超过 400 档、包含七



大类的优质节目，将联合大家的资源为全国地面电视台提供版权服务。以杭州台《生活大参考》为例，就是一档从城市台走向全国的生活服务类节目，2015 年《生活大参考》通过节目购全国节目、素材交易平台，版权销售到全国 50

余家市县电视台。2016 年上半年在全国在 70 余家市县电视台播出，全年预计超过 100 家台使用。

除了整档节目的输出，还可以采用联合型制作模式的输出以及整合型制作模式的输出。2015 年 8 月《视点峰汇》节目模式由节目购委托荆州广播电视台制作，荆州台通过近一年的摸索与创新，既培养了



节目制作团队，又实现了地市台节目走向全国的目标;截止到2016年8月，新版《视点峰汇》已在全国近60家市县台播出。

他认为，各地地域性的节目要加强精准编播，而综艺节目可以

采用“拿来主义”，节目购通过强大的视频内容云媒资库，能实时搜索到全国238家媒体、近6000万条视频素材;利用云媒资大数据，对热点事件在全国媒体的播出进行舆情监察。科学分析和指导节目内容研发与生产，改变中国节目生产的格局。节目购店铺专区，可实现全国各电视台、节目制作公司进行免费开店。店家上传自己的节目样片，留下联系方式，等待买家。节目购也会根据买家搜索询价信息，向拥有同类型节目的店家进行推送。



据悉，中广联合会节目交易工作委员会成立中国地面电视台编播研究中心先后为500家地面电视频道提供节目编播分析与研究报告，通过研究大量的地面电视台编播案

例，找到了一批可借鉴性的城市台发展规律。

总而言之，省级卫视要打造“大投入+大制作+大市场”，以精品战略占住了全国市场;城市电视台要打造“大版块+大时段+大民生”，对全国节目的精准编播，锁定目标人群。

李立新：城市台面临的困境和媒体融合发展的路径选择

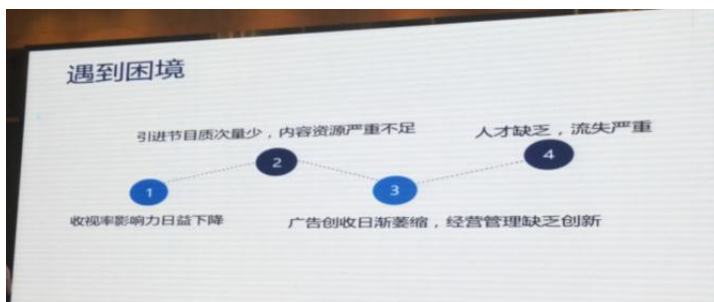
来源：流媒体网

2016 年 8 月 24 日，BIRTV 台长论坛在北京皇家饭店举办。辽宁大连金普新区广播电视台副台长李立新做了主题为《城市台面临的困境和媒体融合发展的路径选择》的演讲。

据介绍，金普新区广播电视台是由原大连开发区电视台与金州区广播电视台合并而成，，目前在地市级台管理、省内各市台中，始终居于第一梯队。

现在，很多电视台面临困境，困境一般为以下几点：

1、收视率影响率日益下降



2、引进节目质次量少，内容资源严重不足

3、广告创收日渐萎缩，经营管理缺乏创新

4、人才缺乏、流失严重

城市台也普遍具有一些生存压力，例如央视和各卫视强势覆盖，还有新媒体的冲击。

城市台普遍具有的生存压力

面对困境与压力，电视台也依然在尝试，并从中获取一些经验。分别是产业化转型；活动带经营；台际联盟、联合、协作；新媒体开发运用。

李立新表示，发展新媒体不一定能活，但不发展却一定会死，所以，金普新区广播电视台尝试了各种新媒体，例如微信、微博、头条号等。

城市台的尝试与经验



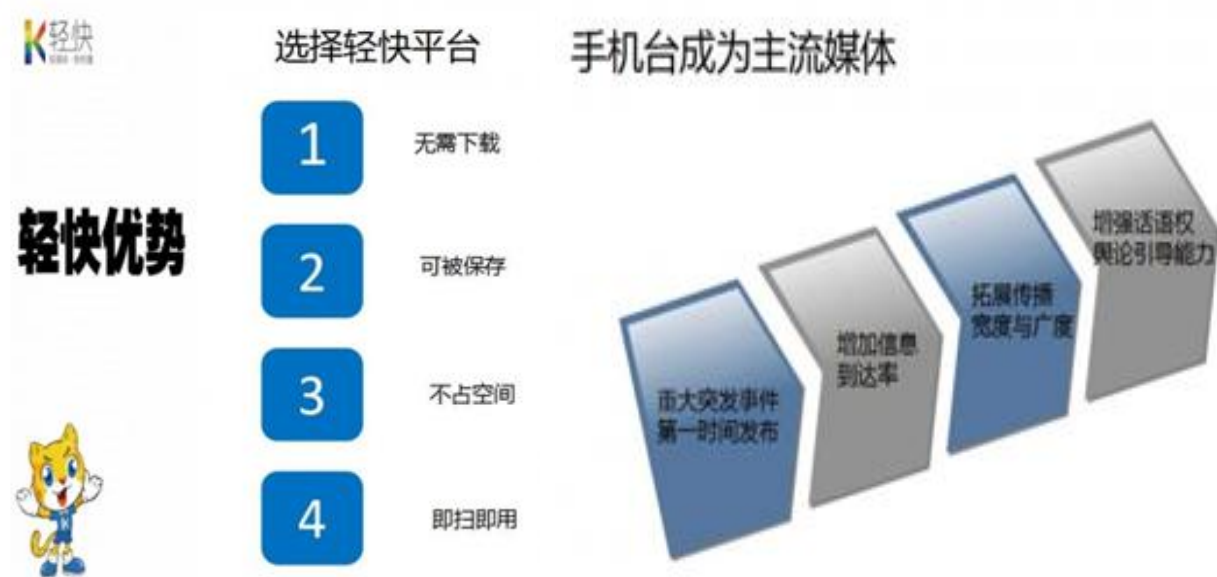
我台新媒体发展



李立新解说了选择轻快平台的原因：

- 1) 无需下载
- 2) 可被保存
- 3) 不占空间
- 4) 即扫即用

随着手机的广泛使用，手机台逐渐成为主流媒体。一般情况下，重大事件都会在手机台第一时间发布信息的到达率也增加；也逐渐拓展了传播的宽度与广度；增强了话语权及舆论引导能力。



手机台延伸传统广电服务功能。目前，手机台上最主要的功能包括掌上招聘、剧院购票、掌上红娘、营养午餐公示、新闻爆料。

李立新详细讲述了金普新区广播电视台的产业布局，重点讲述了在房地产、旅游、相亲、会展、美食方面，以供大家参考。



媒体融合高峰论坛

媒体融合经过多年的发展实践，已经进入到全面研发和应用云计算、大数据等一系列网络信息技术的新阶段，以实现高新技术与广电业务从简单相“加”到深度相“融”。国家新闻出版广电总局副局长田进在今年上半年做了关于“深化媒体融合，推动广电全面转型升级”的报告，随后总局发布了《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》、《广播电台融合媒体平台建设技术白皮书》两大技术类重磅文件，媒体融合在今年显示出强大的政策引导力和发展机遇。

媒体融合在近几年有着不少成功经验。有通过媒体聚合平台的建设完成自身优势资源的互补、重组与整合，实现媒体资源大融合的。也有利用“媒体+电商”的合作模式，通过资本融合等新举措使传统媒体与更多的资源建立起合作关系，使自身角色更加多元化的。

2016 年 8 月 25 日，“BIRTV 媒体融合高峰论坛”在北京举办。知名专家学者及媒体一线的从业人员，分享了他们的研究成果和成功经验。

《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》发布

来源：流媒体网

8 月 26 日，BIRTV 媒体融合峰会在北京国际展览中心综合楼举行，在会上，国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川进行了致辞，同时并与中国电影电视技术学会理事长何宗就等领导专家共同发布了《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》。

孙苏川谈到 BIRTV 展会对广电产业发展，以及对行业的推进有着重要的意义，同时在谈话中她多次强调，媒体融合是广电行业的当下要务，也是广电行业近几年的工作重点。同时广电总局也在技术等方面对广电媒体融合的工作进行支持，促进媒体融合的进一步推进。



2014 年 8 月 18 日中央全面深化改革领导小组第四次会议通过了《关于推动传媒媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》，媒体融合由此成为文化传媒领域核心工作之一。同时媒体融合政策的贯彻实施是一个复杂的系统工程，为了积极承担责任，推动政策实施与行业进步，因此推出了以中国电影电视技术学会理事长何宗就为总编的《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》。

此外对于《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》，何宗就进行了详细解析。

同时何宗就还提出电视媒体融合发展要素和媒体融合发展的认识误区。

媒体融合发展的要素包括 8 个方面：

- 1、用户要素；2、机制体制要素；
- 3、资金要素与资本运作；4、内容与产品创新要素；5、工作流程要素；7、运营要素；8、人才要素。

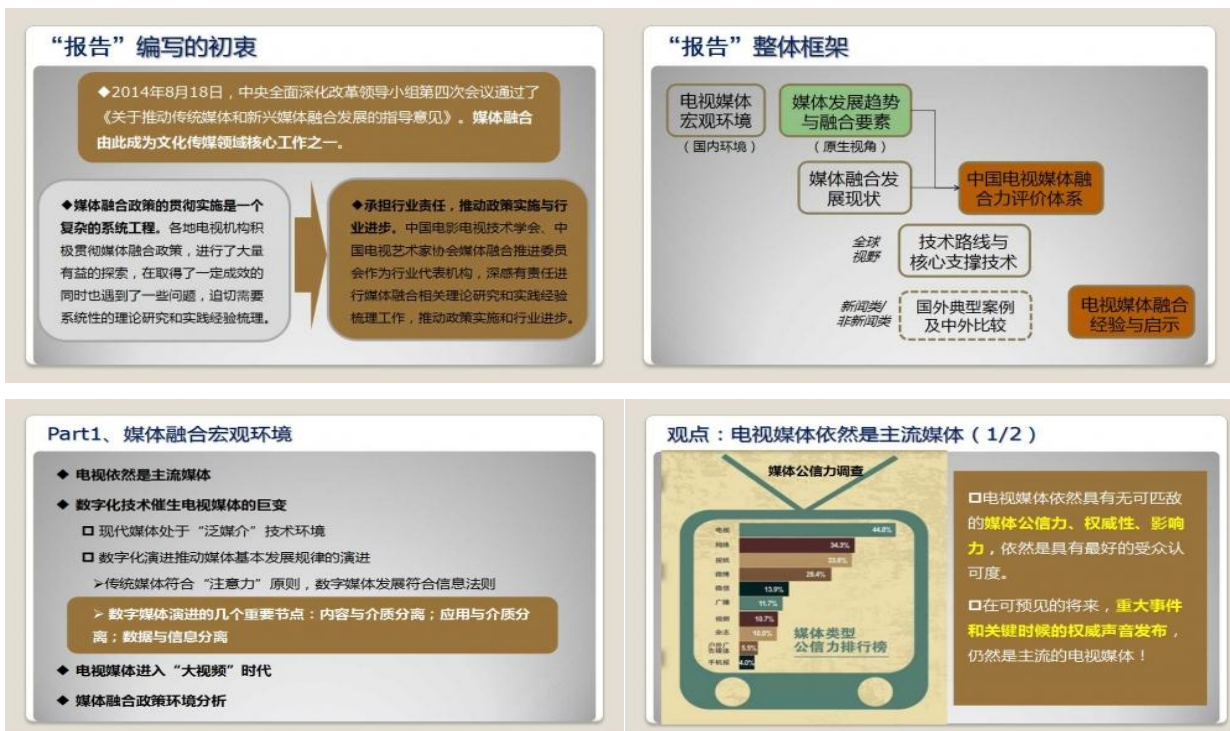
现场揭牌



何宗就还强调，目前电视媒体依然是主流媒体，其具有无可匹敌的媒体公信力、权威力、影响力、依然是具有最好的受众认可度。

对于《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》，孙苏川表示这是我国电视媒体领域的第一份媒体融合年度报告，在中央提出媒体融合政策刚刚两周年之际，这本报告的发布非常及时，非常符合行业发展的需要。报告在进行大量调研的基础上，对 2015-2016 年我国电视媒体在媒体融合发展方面的现状进行了较为全面的梳理与归纳，介绍了国内外媒体融合方面的典型案例、技术路线。对我国广播电视媒体融合的宏观环境进行了分析，通过对媒体发展趋势的研究，提炼出媒体融合发展的关键要素。在此基础上，提出了媒体融合力评价体系。相信这本报告能够给我们行业的媒体融合发展提供一定的参考和借鉴价值。

以下是《2015-2016 年中国电视媒体融合发展报告》的整体框架，共分为 8 部分。



观点：电视媒体依然是主流媒体（2/2）



CSM媒介研究：2011-2014年每个实际电视观众的收视时长呈现不断增长的趋势，2014年达到峰值（252分钟），2015年基本保持高位。

表 1 2014-2017 不同媒体形式在全球广告市场的份额变化趋势预测

	2014	2017
电视	38%	35.9%
桌面互联网	19%	19.1%
移动互联网	5.7%	15%
报纸	14%	11%

数据来源：Zenith Optimedia

> 电视媒体的收视时长、广告市场地位依然“坚挺”。

> 如果将“电视”的概念延伸为“视频”的话，则会发现：电视节目收视时长总量处于上升的态势

Part2、媒体融合发展趋势与媒体融合要素

本报告对“媒体融合”的理解/定位

- “传统媒体”和“新媒体”只是相对而非绝对的概念；尤其是电视媒体本来就是最早的大众电子媒体，是早期全球化的根本驱动力之一，本身具备演进潜力！
- 通过媒体融合，要将传统媒体整体升级为新的媒体形态，好比一个人从少年成长为青年，这是媒体发展的不同阶段，而非二者并行发展，或者简单的嫁接。

Part2、媒体融合发展趋势与媒体融合要素

◆ 媒体发展趋势

- 用户媒体消费需求的变化：移动化、碎片化
- 媒体传播环境处于质变之中：去中心化与自组织
- 媒体价值的迁移：互动信息入口的价值显著提升，并向平台演进
- 媒体运行规律：从“注意力”原则走向新型“影响力”机制
- 媒体产业结构的迁移：从线性产业链到平台化及生态化
- 未来媒体演进趋势：智慧媒体

◆ 电视媒体融合发展要素分析

媒体融合发展趋势——从“注意力”到“影响力”的演进



- ◆ 传统媒体通过新技术应用与新的运营机制，与用户连接更加紧密，实现了从“注意力”到“影响力”的升级
- ◆ 传统“影响力”概念强调“影响力在时间上得以延续”，本报告所指的“影响力”强调：在线互动媒体环境下，用户通过在线的、直接的、即时的参与对媒体价值产生变化的过程与规律。

电视媒体融合发展要素



Part3、2015-2016中国电视媒体融合发展现状

- ◆ 电视台新媒体发展情况：IPTV、网络电视台、互联网电视等

◆ 电视媒体的组织架构变革情况

- 三种典型的组织架构模式
- ◆ 电视媒体融合中的生产流程演进：超级编辑部，一体化、产品化
- ◆ 电视媒体融合中的内容与业务创新发展状况
- 从“两微一端”到特色新媒体内容/应用到直播互动创新
- ◆ 电视媒体融合商业模式创新
- 四种类型：IP多元化、媒体电商、智慧城市、区域信息服务
- ◆ 电视台媒体融合发展中的认识误区

观点：同步类型的“直播互动”是当前业务融合创新的重要发展方向！



案例：广东广电“啦啦啦啦”App——“18秒大声”跨屏直播互动



用户点击App内“啦啦”图标，拍摄电视直播画面，识别成功后即可进入相应频道，对着手机拍摄并上传，演播室主持人可以实时调出该视频形成评论互动。

媒体融合发展认识误区

- 为融合而融合，把“全媒体”或“融媒体”作为目标（而非手段）
- 片面的“内容为王”思维或者“渠道为王”思维
- 以技术视角和“渠道”视角看待新媒体，导致传统部门与新媒体部门“两张皮”的问题
- 在制播分离推进中走向“空心化”
- 过于急功近利，期望尽快实现收入或利润提升

Part4、中国电视媒体融合力评价体系

- | | |
|------------|-------------|
| 1、整体思路考察 | 5、内容与产品创新指标 |
| 2、用户指标 | 6、资金与资本运营指标 |
| 3、体制机制变革指标 | 7、流程优化指数 |
| 4、新型人才指标 | 8、技术平台融合指标 |

Part5、电视媒体融合技术路线与核心支撑技术



云计算——电视台融合媒体“三云互动”架构

源自《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》



电视在“三云”机构设计时，应依据与互联网的距离、依存性选择公有云、私有云；依据服务的安全性、共享性、效率等要求取舍本地服务与云端服务的构成及比例。

➤ 专属云服务结合了公用云及私有云的特点优势，它采用物理上隔离的专属资源池，由专业厂商负责建设、运维，但又由特定用户专用，用户独享计算、网络、存储资源，且可以掌控关键数据及服务，实现较大程度的可控可控。

Part6、Part7：海外媒体融合典型案例

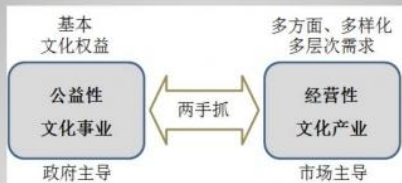
■ 本报告的案例研究重视长期的阶段性演进观察和研究，尤其重视近年的关键性变化；并将电视媒体与互联网机构案例相互印证。

- | | |
|--------|---|
| 新闻类案例 | 电视机构案例：英国BBC、美国CNN、俄罗斯RT
互联网机构案例：芬顿邮报、BuzzFeed、Snapchat、Instant Articles |
| 非新闻类案例 | 电视机构案例：美国Hulu
互联网机构案例：YouTube |

中外电视媒体融合比较

Part8、中国电视媒体融合发展的经验与启示（1/4）

- 充分重视文化发展规律，区分公益事业服务与经营性产业服务，将电视媒体机构的经营性资产剥离和独立运作，进而在可控可控的前提下加强社会协作。



中国电视媒体融合发展的经验与启示（2/4）

- 确立媒体融合发展评价标准，建立以（互动）用户指标为首要考核对象的考核体系，强化互联网思维，逐步形成用户理解。
 - 媒体融合的核心过程，是将受众转化为互动用户，并由此实现“注意”向“影响力”的升级。
 - 将用户指标作为核心要素，则能在媒体融合发展转型进程中避免各种短期运作问题，有利于推动体制机制以及工作流程的优化。
- 把握历史机遇对接资本加快规模化发展，加速产业资源聚合与机制转型！
 - 对接资本加速规模化发展步伐，加速内部资源整合与机制革新；通过多元化资本运作对接产业链资源；通过引入互联网资本引入互联网基因。

中国电视媒体融合发展的经验与启示（3/4）

- 推动电视台传统电视部门与新媒体部门一体化运作，并将之落实到技术平台、业务流程、考核机制等层面，实现“产品化”运营！
- 在新闻业务方面，面向融合媒体建立“超级编辑部”，做“实”、做“真”新闻业务，加强直播新闻服务和民生新闻，提升媒体公信力！
- 通过“制播分离”改革推行“独立制作人”机制，推动市场化改革，并在垂直领域探索产品经理机制，激活制作团队自主创新活力！！

中国电视媒体融合发展的经验与启示（4/4）

- 加强面向新媒体用户的内容和应用创新，尤其是利用移动互联、混合播放、增强电视等新技术，探索直播互动创新应用！
- 主流电视机构可基于开放的平台化思维建设和运作新型生态系统。
- 地市级及二三线电视台可通过TVO&O路线，建设（对接）本地或垂直领域产业生态。

广西电视台韦克宁：拓展电视产业价值链 打造全媒体矩阵（附 PPT）

来源：流媒体网

8 月 25 日,BIRTV 媒体融合论坛在中国国际展览中心综合楼举行,在此次论坛上,广西电视台新媒体部主任韦克宁发布了题为《广西电视台构建‘美丽天下’电视媒体生态圈》的演讲。

韦克宁提到,广电电视台一直在积极拓展电视产业价值链,以广西电视台为核心,打造了网站、手机电视、IPTV、移动对媒体、微博、微信、电商等平台,创建全媒体矩阵。

其中,“美丽天下购”广西电子商务平台是广西电视台重要的平台,而且目前基于一些创新,取到相当好的成效。

这些成效主要涉及 6 个方面:

1、开展电商扶贫培训;2、建立农村扶贫电商点;3、电视传媒强强联合;4、开展“美丽乡村游”项目;5、创新自媒体营销模式;6、共建农村电商实训基地;

同时在电视台节目创新上,广电电视台节目内容充分嫁接新媒体,节目推广逐步多渠道化,此外在传播上,注重跨媒体传播,其官方微博已达 60 多个。

最后针对广西电视台的内容、渠道、传播等创新,韦克宁提出 6 大案例展示了广西电视台的发展创新情况。

附演讲 PPT:

创新案例二：节目内容与全媒体受众双向驱动

- 广西都市频道的生活服务类节目《超级点子王》，以厨房美食、倡导低碳生活的妙点子受到观众喜爱和好评。
- “超级点子王”微信号全国粉丝已突破77万，成为广西传媒第一微；节目的微社区成为全国观众交流互动的新平台，日均访问量常年居全国媒体微社区前十。



- 《超级点子王》原创手绘的**全媒体图书**，收录了节目中的经典妙招，在全国的新华书店统一发行。
- 图书设计了二维码扫描，供读者查看电子书和每个妙招视频，并引导观众回到微信参与互动。
- 打造出电视、新媒体、线下活动三位一体、紧密联动的节目新格局，也为节目开发了强大的网络社区群体。



创新案例三：移动直播拉动收视，创新内容服务

直播从电视屏幕拓展至手机屏

“广西电视台”微信公众号实现电视与微信同步直播



实现“两会大型报道”直播

实现各类商业及地面推广活动新媒体直播

开展“手机摇一摇”互动抽奖



一、开展电商扶贫培训

“美丽天下购”电子商务平台主要成效

- 一、开展电商扶贫培训
- 二、建立农村扶贫电商点
- 三、电视传媒强强联合
- 四、开展“美丽乡村游”项目
- 五、创新自媒体营销模式
- 六、共建农村电商实训基地

一、开展电商扶贫培训

- 2015年12月16日，广西电视台新媒体部前住来宾市，为贫困村党组织第一书记开展“电商脱贫”专题培训活动送平台、送服务。向来宾市60名第一书记作了资源及项目推介，传授电子商务技能以及第一书记贫困村产品的精准营销策略，培养他们的创业思维，并分享成功的创业案例。



二、建立农村扶贫电商点，电商下乡

- 开办农村电商点，目的是发挥**广电+农村电商**的优势，给贫困村送平台、送服务。同时以节目为载体，为扶贫攻坚宣传造势，将产品引进城里销售，既给贫困村产品提供销售平台，也在销售产品的过程中扩大了电视节目的传播渠道。



- 天脉“TV+新生态”善于利用互联网入口为电视找到受众，让商家触到受众，让电视的影响力更好地转化成商业的行动力。而“美丽天下购”利用的是电视制作的衍生资源，包括媒体关系、节目附属的衍生商品、线下渠道；影响力向外辐射后带入的二次资源。当“美丽天下购”的电商闭环与天脉“TV+”新生态闭环交叠在一起时，“电视+电商”激荡出了更大的能量。



四、开展“美丽乡村游”特色旅游体验活动

- “美丽乡村游”项目通过组织市民深入广西各乡村进行深度体验，创新“线上购买、线下体验”模式，既宣传了美丽乡村又带动了当地农村的餐饮、食宿以及特色农产品销售。自2014年11月15日举办第一场“美丽乡村游”活动以来，至今已举办了**40多场**活动，游客报名踊跃，场场爆满，深受广大市民和当地百姓的欢迎。



- 2016年3月26日，由广西电视台“美丽天下购”电子商务平台首次组织的“美丽乡村游扶贫之旅”走进贫困山区——广西来宾忻城县古蓬镇东河村局地屯，近百名游客来到乡村，开展文艺演出、爱心捐助等活动。给古蓬镇龙利村、上浪村、板内村、龙珠村、东河村5个贫困村第一书记举行授牌仪式，并启动来宾首批第一书记电商点。



五、创新自媒体营销模式

- 2016年3月21日，新媒体部在“美丽天下”手机APP平台开办第一书记乡村代言专栏《我的村民我的村》，让贫困村产品变得“有故事、有情怀”。

点击播放视频



六、共建农村电商实训基地

- 2016年3月31日，广西电视台新媒体与广西春霞园酒店共建农村电商实训基地、第一书记产品展销中心签约仪式在广西武鸣县举行。广西三祺投资集团旗下的春霞园酒店与广西电视台新媒体部达成战略合作，成立了“广西电视台新媒体广电+农村电商实训基地”、“第一书记产品展销中心”、“第一书记产品体验餐厅”，来自武鸣基层的40位贫困村第一书记参加电商培训。



“美丽天下购”电商平台现状

- 截至目前，广西电视台新媒体部电商平台共义务培训第一书记电商学员近**200人**，成立第一书记农村扶贫电商点**6个**，帮助农村销售农产品**100多万元**，其中2016年一季度，帮助广西百色、来宾、武鸣等地销售农产品**30多万元**。

 培养电商学员近**200人**

 成立农村扶贫电商点**6个**

 销售农产品**100万**

优朋普乐黑维炜：优朋云在融合媒体中的探索（附 PPT）

来源：流媒体网

8 月 25 日，BIRTV 媒体融合论坛在中国国际展览中心综合楼举行，在此次论坛上，优朋普乐科技有限公司副总裁黑维炜发布了题为《优朋云在融合媒体中的探索》的演讲。

黑维炜谈到，优朋普乐在媒体融合中有着三个方面的角色，首先由于优朋普乐作为国内互联网内容运营商，有着强大的互联网基因，同时自身有着丰富的内容以及运营经验，同时优朋普乐的内容覆盖 IPTV、DVB、OTT 等多个电视大屏终端。

通过多年的积累，优朋普乐自身拥有较强的媒体价值，同时在今年也建立了优朋云平台，当前，“优朋云”拥有丰富的产品线，涉及基础产品、运营商产品、终端商产品、大客户产品、广告产品、增值产品以及 SDK+开放平台、操作系统、终端硬件等等各大类，每一大类均有细分的产品。以基础产品为例，分为大屏视频、手机端、垂直应用三个方向。

在电视媒体上，黑维炜谈到，优朋普乐能够推进电视媒体的特色发挥，主要涉及三个方面，首先是内容的精品化，推动互动电视数字发行，增强电视混合媒体能力，同时利用 4K+HDR 技术提高内容质量。其次是整个电视媒体要以家庭为中心，注重幼儿的发展，建立家庭成员的连接。最后是要适时推出现象级节目，利用黄金收视时段，或者利用明星大咖等形式推出 live show。

同时，黑维炜谈到优朋普乐为了发挥电视媒体的优势，也做出很多努力，也有了很多好的成效。

媒体内容融合方面，优朋普乐通过电影中知识点内容进行关联、对影视进行评论等活动进行结合。

在家庭中心方面，优朋普乐推出面向儿童的家庭产品，以少儿成长路线为核心，联动全家人的关注和分享。

最后，黑维炜还表示，在新媒体的特色发挥上，有着四个方面要素，一是要有产品要创意，能够引起观众的关注，其次是把握好场景的设置，考虑用户的感受；三是在内容上，要有一定的深度，具备思考价值；四是增强与用户之间的互动，让用户帮你传播，增强行动力。

附 PPT





记者看展

BIRTV2016 上的中央三大台

文/晓慧

在今年 BIRTV 展会还未开展前，早早就听说今年的 BIRTV 增添了很多新鲜时尚的元素，像时下流行的 VR、直播、VR 直播都全部被拉进了这个展会上，这可是让小编兴奋。6 号馆一直以来是流媒体网关注的重点，因为这里有着中央三大台，自然这里也是人群不断，那么今年央视三大台都展示了哪些内容，赶快随小编一起来看看吧。

一、中央电视台

一进 6 号馆的门，小编首先看到的就是中央电视台，在中央电视台上，展示了其移动直播套装解决方案、VR 技术平台、CCTV 新媒体用户活跃情况以及融媒体云平台。



今年的 VR 和直播可谓是今年热点中的热点，因此中央电视台也有着移动直播以及 VR 方面的规划，在此次展台上，展示了移动直播套装解决方案，稳定器、扩音箱、WIFI 一应俱全，在 VR 技术平台上，有着全景集采、合成制作、虚拟渲染、在线转码、视频分发等技术。

CCTV 新媒体用户总播放次数为 1.24 亿次，网站播放占比 47%，总访客数超过 5604 万次，人均日收视时长达 37 分 16 秒，新用户占比 22%。

同时推出融媒体云平台，全流程、一体化、智能化服务。





同时中央电视台还设置了 4K 体验厅。

点评：央视紧跟当下热点，同时积极发展融合媒体，建立融媒体平台，致力于为用户带来更好体验。



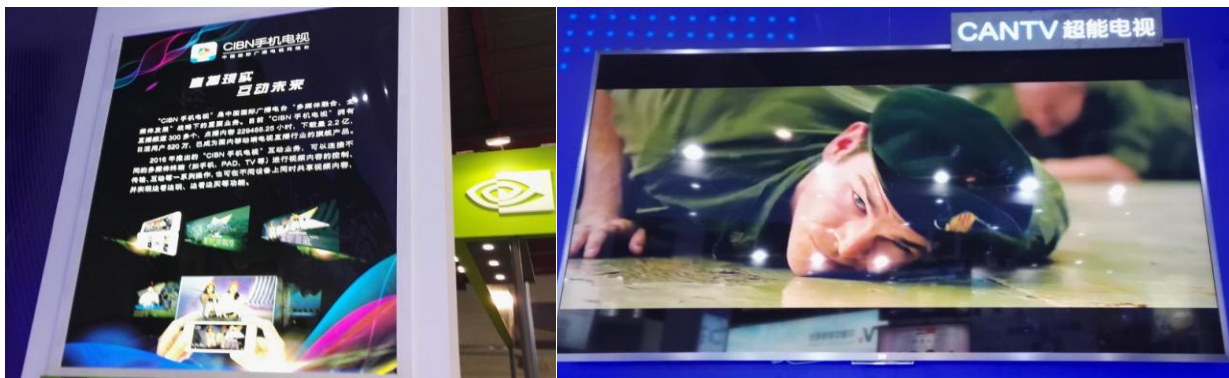
二、国际广播电台

在国际广播电台展区，CIBN 互联网电视依然是其展示的重点，同时还展示的有 CIBN 手机电视业务，全力打造全产业链文化平台。坚持全球化、本地化、品牌化、融合化。



大块展区为互联网电视业务

同时还有环球互娱展出的 VR 设备，让参观者现场体验



手机电视业务



特色内容——禅文化

购物



视频服务平台

点评: 互联网电视是国际广播电台的重点发展战略,在互联网电视上,CANTV 是其重要的 OTT 布局,同时其还在手机端、VR 等各个产业链进行了展示,期待国际广播电台今年更好的发展。

三、人民广播电台

“新型广播、融合发展”是中央人民广播电台的展示主题。

健康、购物是其展示的主要业务,不仅在电视端有这些服务,同时还延伸在手机端等移动端。



此外还搭建的有全媒体技术支持平台，推出的有中华云，是一个集专属云和公有云为一体的混合云平台。



同时 4K 互联网电视也是其重要展示业务，展示的有互联网电视机和电视盒子。



电视盒子

点评：健康、生活、购物等业务逐步向各个终端发散，同时在云计算技术迅速发展的时期，中央人民广播电台也注重自身云平台的建设。

总结

今年逛 BIRTV 展会，媒体融合、全媒体、云、直播、创新、VR 成为此次会议亮点，由此可以看到广电行业也在不断的积极应对当下时代的挑战，从中央三大台今年 BIRTV 我们可以看到这些，最后期待今年广电行业在媒体融合方面得到进一步的发展。

【BIRTV2016】小编逛展之 4K 那些事儿

近年来，“网生代”开始颠覆传统电视行业的制作、创意、分发以及服务链运营模式，新格式不断涌现，更高的分辨率呼声也越来越高，多格式交付，更极致的视觉体验正迫使广播电视业对工作流程进行重大模式的变化，是挑战，也是机会。硬件的需求，内容的需求，让产业链上的更多企业处在了风口之上，小编这次逛 BIRTV 的展会，带你一起了解他们为 4K 都做了哪些？

1、中国中央电视台

小编第一个逛的展台就是中央电视台，据了解，央视已经制定了未来 4K 发展规划。包括计划配置 50~100 套 ENG、50~100 套后期工作站、2~4 辆转播车；将 20% 的演播室改造为支持 4K；储备 1200 小时的播出节目；在 2018~2020 年，拟开通 4K 频道；在 2020 年 4K 节目达到节目占比 20%；在 2020 年冬奥会提供 4K 支持等等。现场，还有供体验的中央电视台 4K 影院，小编也进去体验了一把，感觉真是震撼呢！



4K 影院体验

2、富士能广播电视镜头

富士公司一直凭借自有技术，专注广播电视镜头的研发与生产，富士公司的旗舰产品 4K2/3” UA 系列镜头是全球首款适用于超清电视广播制作的新产品。UA 系列能实现真正的 4K 光学品质，是富士产品线中“ZK 系列”的标志。最新光学仿真系统。该款镜头能实现变焦范围内由中心至外围的 4K UHD 光学性能外，凭借最新研发的变焦手法，在抑制图像失真的同时，可实现变焦范围内中心至外围的 4K UHD 光学性能。



3、索尼 4K 转播系统

小编昨天还参加了 4K 花园购买索尼的 4K 转播车的签约仪式，索尼 IP live 4K 转播车搭载了全球最先进的 4K 转播系统，目前全球仅在巴西奥运会直播过程投入使用，全车标准配置 8 台 HDC-4300 4K 讯道摄像机，且可拓展至 16 讯道。导演监视墙主监采用了支持 4K HDR 显示能力的 55 寸的 PVM-X500 监视器，该监视器曾获得过多次国际殊荣。

据小编了解，4K 花园购买 IP live 4K 转播车是为下半年的 4K 演唱会直播做准备，力图能够让用户看到更多的 4K 内容，歌迷在家就可以身临其境地感受演唱会氛围，带给用户更佳的沉浸式体验。



4、研华科技 4K HEVC 编码器加速器卡

新的 HEVC/H.265 编码标准为广播视频产业带来了很多优势。相比采用 H.264 编码的同等品质视频流而言，比特率下降了近 50%，因此相同的基础设施能够播放更多通道或更高画质的视频内容。此外，尤其对于 4K 超高清传输而言，需要更加出色的视频流性能。性能提升不仅会增加计算复杂度，而且需要多达 4 个通用服务器级处理器才能实现实时 4K 60fps 软件广播级品质的 HEVC 编码。这意味着仅在现有系统上通过软件实现 HEVC 功能将面临两难境地：严重限制性能提升或需要使用大量硬件设备。

研华 VEGA-3300 系列紧凑型、插入式编码加速卡能够帮助 OEM 加快该部分工作进程，同时不会以牺牲性能或提高复杂度为代价，进而使 OEM 以经济高效型产品成功应对 UHDTV 编码挑战。VEGA-3300 和 VEGA-3301 PCI Express 适配器专为视频基础设施量身打造，能够执行实时的广播级品质 4Kp60 Main10 4:2:2 profile HEVC 编码且功耗分别低于 15W 和 35W。

此次在 BIRTV 上，研华科技发布了 8K 编码器，研华 VEGA-7000 8K 编码器是一个基于高级计算机服务器所设计的专业视频服务器，将以往在互联网产业计算设备的开发经验应用于 VEGA-7000 上。研华 VEGA-7000 具低低码率、高画质 HEVC、高效视频编码功能，实现 8K 视频超低延时高画质处理，Video over IP 网络视频，研华 VEGA 产品为用户实现沉浸式现场感的 8K 视频，并提供客制化设计服务。



总结

据了解，“传统电视广播设备市场被进一步细分为摄像机、监视器、矩阵、切换台、电缆、发射机、接收机及其他附件。矩阵细分市场预计以最高 9.2% 复合年增长率增长。亚太地区内容创作者正在转向 4K 摄像机以便拍摄 4K 视频。亚太地区可支配收入增长使得 4K UHD 电视机销售势头增加，促进更多人去拍摄 4K 内容。”4K 设备已经准备就绪，而在这条产业链上所缺少的是 4K 的内容，以及能够支持 4K 传输的带宽，这将是是一个机遇也是一个挑战，我们期待谁能抓住并能够坚持，带给用户优质的 4K 内容！

而广电产业在可预见的未来里，将朝向更高质量视频前进，从高清、全高清到今天的 4K 超高清甚至是未来即将实现的 8K，都是业界不断努力的目标。

BIRTV2016，广电界的 VR 热潮

文/蔡庆

一年一度的 BIRTV 已经盛大开幕，记者怀着期待，把各大场馆转了一遍。本届 BIRTV，除了众人热议的融媒体、云计算、大数据等技术与解决方案，VR 新技术的应用也着实吸引人。下面流媒体网用图文的方式，为大家展现展会现场的高、精、尖 VR 产品。



先来一句题外话，本届 BIRTV 不仅展示了很多 VR 产品，还专设了 VR 嘉年华，以及设有 VR 与电视娱乐公开课，深入探讨虚拟现实与电视的结合。

头戴式 VR 设备

展会上，多个展台出现了大家都认可的 HTC VIVE，以及 oculus，供大家体验时使用。

除了国外的两个大拿，国内也有展示的头戴式 VR 设备。

记者首先看到的是中央人民广播电台展台的头盔，据工作人员介绍，这款 VR 头盔是其试验品，自家主要是生产内容。记者体验了其中的一款游戏《疯狂过山车》，沉浸感很挺强，看到了让人感到惊恐的悬崖，还好记者足够胆大，没有当场叫出声来。



小鸟看看的产品 Pico Neo 也现身展台，据了解，Pico Neo 搭载高通骁龙 820 芯片，4G 内存，32G 闪存和最高 128G 的扩展空间，并支持双频 WIFI、蓝牙 4.1 高速传输、2K 90Hz 的 AMOLED 屏幕，102° 视场角。配置如此的 Pico Neo，体验还是不错的。



全景摄像机

虽然记者平时一直在关注 VR 行业，不过参加了此次展会，真是大开眼界——全景摄像机已经如雨后春笋般冒了出来，几乎成了每家虚拟现实硬件厂商的“必有品”。

展会上多家厂商展示了诺基亚全景摄像机 OZO，引得众人围观。OZO 是目前最先进的虚拟现实摄影平台，能够捕捉 360 度全方位的音频和视频，搭载了 8 枚光学传感器，分布在球型机身的四周。

强氧科技展示了旗下多款全景摄像机，其中 ArgusPro-8mm 自称是“业内首款立体全景摄影机”，他分辨率不仅能达到 8K，区别市面 VR 摄像机最大的特点是拥有景深功能，让受众不仅能有 360 度的沉浸式体验，还能让画面更有立体感，并首创防雨设计。



七维科技这款产品把 VR 与虚拟演播室技术结合起来，在提供全景解决方案的基础上提供定制服务，根据客户需求植入一些虚拟画面，添加客户想要的元素，支持 4K。



下图产品为北京美吉克科技有限公司所有，此公司主要提供 360° 整体解决方案，集 VR 全景拍摄、拼接、录制编辑等为一体，实现 VR 全景视频直播、内容制作、VR 全景视频点播等。

沈阳泰科易科技有限公司旗下 TE720 畅拍版，具有 6 目镜头，定制 170° 超广角玻璃镜头，动态视频可达 6K。主要适合录播。



泰科易还同时展示了一款即将发布的产品，据工作人员介绍，这款产品大概将于本年 12 月发布，此款产品主要为直播打造。

北京极图科技有限公司展示了其产品 Upano XONE，据了解，这是全球首款广播级直/录播一体化 VR 摄像机，能够达到 4K/30fps 全景直播与 6K/30fps 全景录制，3000 万像素，支持双组 360 度 3DVR 影像。



VR 功能

除了硬件，展会上也展示有 VR 应用。

兆芯设有智能终端 VR 功能展示区,打造出 VR 主机+VR 网关+VR 头盔+智能机顶盒的四合一解决方案,助力广电行业 VR 新业务增长。

永新视博展台不仅展示有 VR 直播,还详细介绍了 VR 平台。



永新视博已经建立了全景 VR 直播、录播、传统频道 VR 化及内容制作解决方案,产品可适用于演唱会、体育比赛、发布会、访谈等各种直播及录播。

强氧科技展示了其 Argus Seies360VR 全景立体虚拟演播室,可设有虚拟动态背景,增强现实性质的图文消息,并能定制化 360VR 全景虚拟场景,实现简单快速更换,还能具有真实互动的临场感。



捷成世纪展台展示的虚拟工场——AR VR 制作系统,主要通过运动跟踪系统实现,真实人物背后视频中动画人物“开心超人”是虚拟的,开心超人的动作就是由下图中带着跟踪设备的人控制。

VR 热播是热波科技旗下内容平台,有丰富的 VR 全景片源及沉浸式的 VR 交互模式,曾制作并发行了国内首部 VR 室内情景季播剧《占星公寓》和首部伴游体验类型片《行走费洛蒙》,



直播，BIRTV2016 上的闪耀之星

文/晓慧

近些年直播可谓火的一塌糊涂，尤其今年，就刚刚结束的里约奥运会里，也涌现了一批直播明星，什么傅园慧、苏炳添、张培萌等奥运明星在直播平台亮相，收了不少粉丝与礼物。这么抢眼的热点，作为广电大展的 BIRTV，也有这众多直播神器、直播软件、直播解决方案、VR 直播、互动直播、APP 直播等产品或系统等展出，下面就随小编一起来体验下。

移动端直播神器

在广州好创智能科技展台，现场展示多款直播设备，不仅有单双机直播，还有可以进行十路直播，简直是把小编都看呆了，这些设置平衡性都感觉不错，即使在走路状态，也不会产生太多的晃动，同时这些设备可以进行 360 度环绕一周，感觉非常炫酷。



双机直播



单机，配置有三脚架



头盔型

数清楚，可以放 10 个手机呢，好震撼

小编觉得这家产品，简直可以说是直播网红的神器，神器在手，不愁多个平台顾不来，太神奇了。

VR 全景直播

直播和 VR 都是今年的当红炸子鸡，两个炸子鸡一相遇，其产生的化学反应可想而知，在 BIRTV2016 上，有关全景直播的展示也很多，全景摄像机、全景视频剪辑，全景视频播放平台等等。

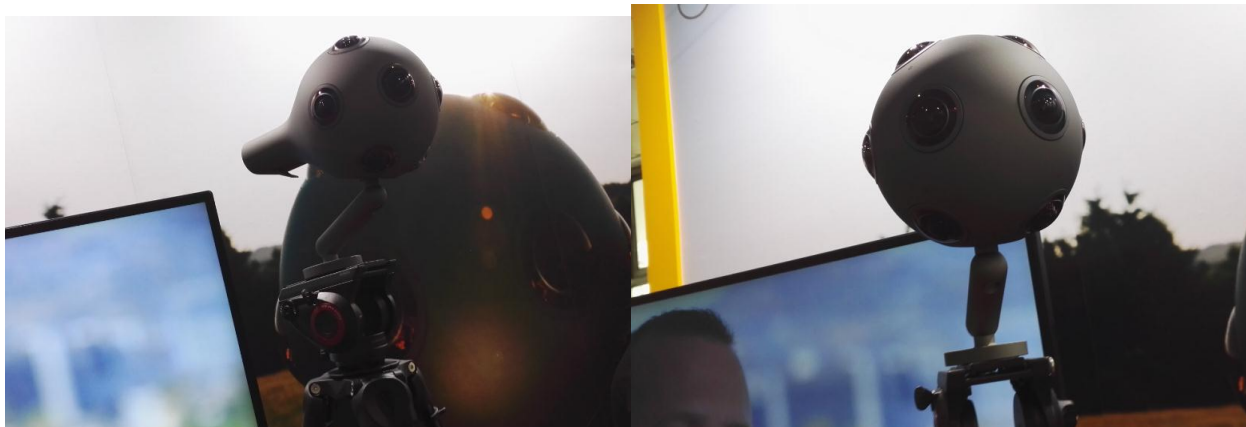
在当虹科技展台上，展示的有一台 VR 全景摄像机，一共设置了 5 个摄像头，通过摄像机拍摄的视



现场全景视频

另外在 BIRTV VR 嘉年华，小编看到了 OZO 的全景摄像头，能够捕捉 360 度全方位的音频和视频。该设备重量大约 6 磅（约 2.72 千克），搭载了 8 枚光学传感器，分布在球型机身的四周。

同时在 360 全景拍摄部分也见到一些 VR 全景摄像头，各具特色。



OZO 真帅气，好似外星人



此外在永新视博展台，小编看到 VR 直播及互动直播是重点推荐的两个业务，据介绍，永新视博推出了全景 VR 直播及录制解决方案，形成一套拍摄—传输—播出的整个系统，可以实现端到端支持全景直播，包括拍摄、编码、压缩、推流等。

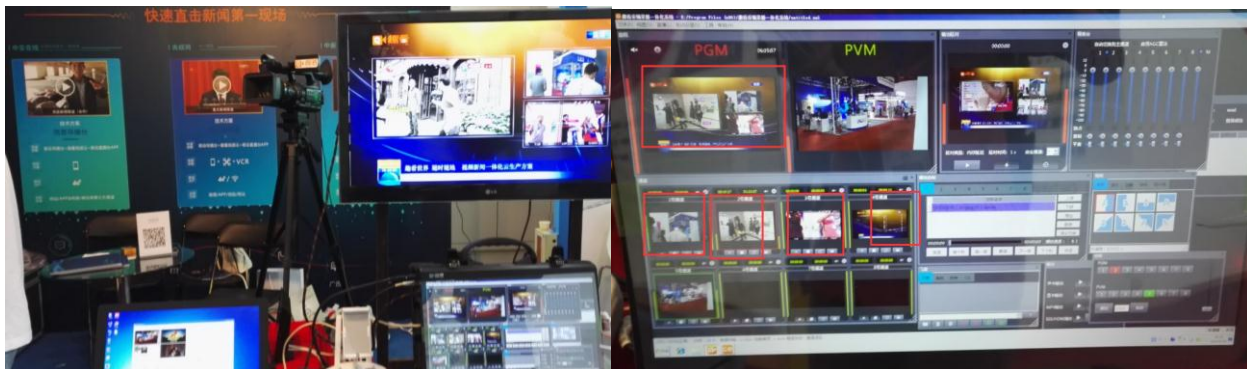


现场体验

直播编辑软件

当下大家进行直播设备日益繁多复杂，包括摄像机、手机、VR 全景摄像头等等，每个设备导出来的视频格式等都有不同，如何能无缝拼接这些多终端设备上的视频，还真是应该值得思考。

就在 BIRTV 展台上，趣看公司在现场展示了他们制作的软件，可以适时对不同设置输出的视频进行无缝连接，实现全设备的现场直播。



总 结

移动视频直播行业风起云涌，无论是用户量的激增，还是巨额资本的涌入，以及各大平台的白热化的烧钱竞争，都预示着这个行业正处在风口红利期。同时 VR 直播也一路风风火火，

由于直播平台流量巨大，大量用户涌进来寻找内容和服务，越早进入越有机会获益。当然在今年 BIRTV 展会上，我们也可以看到广电方面也在布局直播这盘大棋，本身已具备直播优势的广电会如何发力，我们拭目以待。

热点关注——8 月份流媒体网沙龙

随着互联网的深入发展，基于内容版权与知识产权的 IP 经济，正快速成为文化娱乐乃至整个信息消费产业的主导力量。在这个当口，如何把握 IP 经济与科技创新的趋势脉络，如何破解泛在网环境中信息消费内容向 IP 转化的课题，如何洞察市场与产业的融合良机？IP 衍生究竟有何价值？中国智能多媒体终端技术联盟联合流媒体网，特于 8 月 26 日在京召开研讨会，与权威专家一起探讨。

专家视点

颜兵：IP 的重要性

演讲人/瑞思集团总裁、文创产业联盟秘书、国际漫画家新媒体联盟理事长颜兵

IP 产业未来可以说前景无限，关于跨界这一块，我讲几个点。

IP 的重要性

我在日本一家公司工作了 4 年，说到 IP，这里面有《最终幻想》在业内是很知名的。到国内之后参与创办了和台湾公司的合资企业，我们那时候出了一款《魔力宝贝》，当时在国内还算有一点名气。从 2002 年回国，当时在北京参与《晚星》之后，一直在动画、漫画、游戏这个行业做一些东西。一直到 2008 年，我在网络媒体上面发出了迪士尼要到上海，当时话题也很热，我就提出来，我说 Hello Kitty 也应该进中国，那时候银润集团的廖春荣带着他的七大员到北京，当天就决定在安吉做 Hello Kitty 的家园，不是主题公园，这里还有一定的区别。2014 年 11 月 28 日，Hello Kitty 家园在安吉奠基，2015 年 7 月 1 日正式试营业，应该说目前 Hello Kitty 主题家园在安吉取得了不错的成绩，这也是一个 IP 重要的案例。7 年时间，Hello Kitty 家园应该说比迪士尼更早的落户在中国。其中有三年时间在跟日本三丽鸥谈合作，谈 IP 合同。



日本三丽鸥谈的合同反复谈了很多，包括 Hello Kitty 在内，15 个形象可以在安吉的 Hello Kitty 家园落户。因为版权只有 15 年时间，这个数字可能要保密，大概是若干亿人员授权费。在 Hello Kitty 主题家园所有的形象及相关衍生品，都要经过日本的同意。我越做越觉得，这里面 IP 实在是太重要了。合作伙伴银润集团鼎鼎大名，光在 Hello Kitty 家园总投入就超过 100 亿，Hello Kitty 家园是 20 亿人

民币投资，对银润来讲，这只是一小块。在这种前提下，现在 Hello Kitty 主题家园在运营过程中，最烦恼的事情，我个人认为就是如何获得日本三丽鸥公司各种各样的认可。

所以 IP 特别重要，如果你能拥有 IP 的话，一定去拥有这个 IP，如果在运营过程当中你能够做跟 IP 有关联的话一定不要放弃，如果仅仅通过 IP 赚钱的话，太累，因为版权跟你没关系，所以在运营过程中，你会遇到大量的问题，IP 很重要，如果有关系的话一定关联上去。

中国 IP 正在崛起

我从 2002 年回国以后，几乎会参加每届的 China Joy，从今年的十四届展会看，中国的 IP 确实实在成长。刚开始的时候，可以说是日本的天下，作为我这个角色，实际上是一个酸甜苦辣，觉得有点小荣幸。但是满眼看过去都是外国的 IP，钱被赚走了，灵魂也被牵走了，所以中国必须有自己的 IP。日本一个很有名气的公司，长达 16 年，我一直是他们的高管，经常去参加会议，也是海外事业的管理者，同时也是这个公司在中国区的总裁合伙人，所以这个位置我是打工的，同时也是合伙人，比打工的还要强一些，就是在一个决策的状态。但是有一点看到，日本的 IP 内容在比较论、相对论里面是怎么样一步步走弱的，中国是怎么样一步步的走强的，现在再看世界，我觉得中国的 IP 现在已经占了绝对的主导的位置，既有点酸，也有点甜。

因为跟日本的关系，我觉得结论是学习日本，超越日本，事实也是这样。因为日本的工匠精神，在日本，我在上市公司混了 20 年，觉得自己也佩服自己，在精细方面学到了不少，从死板上面，我也吃了很大的亏，相当痛苦，缺乏灵活性。因为毕竟是 IP 的世界顶峰之一，所以我们要向人家学习。从学习这个角度，有很多地方值得学习。因为 IP 是文化的积累，你说你不精心的去做，肯定是做不好的。如何精心的做？要有规则，这一点上有很多是值得学习的。我想不仅仅是我在日本公司这 20 年要学习，其实中国大量的公司在我们不注意的时候，已经在大量的学习、成长。当然很多地方还不尽如人意，但是我们的学习，我们的进步是有目共睹的。

我们说超越还是最重要的，如何超越日本？我觉得我们现在已经具备了超越日本的条件。一个是我们的市场比他大，10 年前、20 年前，几乎不可思议，说日本现在最大的 IP 是什么，中国很多人都不知道，那个时候我们是完全跟在日本后面。但是我们现在已经走出自己的路了，主要的原因不是说我们现在 IP 做的比日本好，我们可能在很多方面还不及日本。但是我们有巨大的市场，在这一点上，我们在自己的地盘，我的地盘我作主，这是一块。

紧随科技，学习并超越日本

特别跟日本谈 Hello Kitty 主题家园的合同，我觉得它有很多问题。第一是日本人的心态问题，我觉得富人俱乐部或者是贵族，既然已经站在贵族的位置了，他就处于保守位置，用日语来讲就是怎么样把自己保护住，不能被人超越。这种保守形态，导致了日本失去了在中国最美好的 IP 时代。现在即使在某些方面对我们来讲还是仰视的高峰还有，但是我们已经完全可以自己创造，我们已经有了自己的 DNA。所以日本最大的问题就是一个心态问题。我想很多的失败，最重要的还是世界观和心态。

他们很多的做法，包括他们的模式、委员会等等，以及 IP 在内，最重要的问题是为了做好这个产业，他会做大量的规则。这但是等他规则出来之后，其实在今天我们科技发展如此之快，各种各样新的生产力要素不断加入的情况下，他们那个规则是需要改变的。

他们的规则本来就是落后的，这个规则不容易改变，所以在做的时候已经有问题了。在日本他们规则制定的时候，一定要留一个开放的口。这个口就是当新的要素进来以后，他能自动的吸收，能自动的把这个规则进行变化，就像导弹一样，在击中目标的过程中航速一定要不断的调整，因为他不可能把所有情况设定到位，所以这种调整现在日本人没有。

日本后面还要往下走，当然也不影响我们去学习他，因为他毕竟是代表了一个时代，这个学习是必须的。我们也要看到日本有哪些问题，我们不要重蹈覆辙，包括我们一些做的好的公司，也要有开放的心态和平台，这样能够让我们做得更好。

唐思思：用品牌逻辑看 IP 衍生品产业

演讲人/东吴证券传媒互联网高级分析师 唐思思

我今天演讲的题目是《用品牌逻辑看 IP 衍生品产业》，主要是我自己进入券商行业之前曾经在联合利华做过五年的市场，我对品牌营销有过五年实操的经验。所以我当时在思考 IP 产业的时候，我就习惯性的套用了原来做品牌营销的一种思维，就取了这么一个比较绕的标题。

说实话，其实 IP 衍生品这几个字各位都很熟悉，大家都知道这是一个很赚钱的东西，也能看到迪士尼这几年的财报基本上就是靠衍生品的



授权，这一块的商业开发在持续的获得盈利。中国无数的公司也说要打造中国的迪士尼，但迄今为止我们还没有看到有任何一家公司有迪士尼的雏形，这是一条比较长的路。

IP 从源头到商业变现

IP 体系



图 1

首先给大家讲一下整个 IP 体系。图 1 我们经常使用，基本上整个 IP 从源头一直到最后的商业变现，可以有这么几个大的方向。

首先是产品，中国的 IP 大部分的源头来自于网络文学，这几年，《诛仙》、《盗墓笔记》等等，和日本有很大的差别。

日本的 IP 主要来自于卡通、动画，是以图像为载体的，而不是以文字为载体的，这是中国特有的现象。从网络出发，可能会衍生出很多的产业，比如漫画、动漫、动画、电视、电影、游戏，其实就是从第一层的网络文学直接演进到第二层的产业。最后会打造一个 IP 的生态，包含的范围更广了，比如周边的一些衍生，主题乐园，像上海的迪士尼乐园，针对儿童的卡通、动漫会有一些暑期的舞台剧，包括一些虚拟现实的应用，其实都是属于整个生态里面最后布局的变现方式。整个 IP 这么看下来的话，有非常大的变现空间，这也是这几年大家都在热炒 IP，大家都能看到一个简单的 IP 背后的商业价值是巨大的。

我参照我以前做品牌几个重要的元素把 IP 做了划分，比如做市场最常见的术语，目标人群是什么，品牌理念是什么，具体的产品是什么样子，包括营销策略，甚至包括渠道。其实市场虽然看起来好像很悬乎一样，其实最终落实也就是这么五个层面，这五个层面是完全可以对应到 IP 的。比如说品牌的目标客户群体，其实可以对应到 IP 的粉丝人群；品牌的核心理念和影响力可以对应到 IP 的影响力；产品可以定位到 IP 的授权、衍生品的设计、开发、定位和价格；包括品牌的营销、产品的营销，其实就是 IP 的营销以及 IP 衍生物的营销，这是应该区分的。IP 和 IP 衍生物的营销是两个概念，等会儿我会重点说一下。

还有就是渠道，产品的销售渠道很大程度上是跟产品的品牌定位和营销策略都是匹配的，这也是为

什么很多产品可以在屈臣氏找到，但是在卖场找不到，这跟很多产品的定位有关系。一个产品如果定位在屈臣氏的话，很多产品不能够到大卖场去卖，因为卖的话就把屈臣氏这个牌子砸了。对于 IP 衍生品也是一样，在哪里卖决定了这个价值。

我先用哈根达斯这个例子给大家介绍一下，哈根达斯的受众是消费升级或者消费水平比较高的年轻男女。因为它来自于法国，法国原装进口，相对来说是比较高贵时尚的生活态度，他的口号也比较有意思，爱她就带她吃哈根达斯，或者是冰激凌中的劳斯莱斯。它的产品有两种，一种是堂吃的，还有一种就是包装的，原材料基本上从国外进口，都是空运过来的。还有它的营销策略，其实不是做大而广的宣传，其实很多这种，比如说洗发水、洗衣粉这种广告大概就是走电视媒体，因为这种产品可能所有人都要用。但是对于这种相对来说比较分众的产品，真正是某一个类型人群的时候，一般不会走这种大而全的推广渠道，可能会瞄准一些刚好能够对应到这些人的渠道去做一些相应的营销和选择。他的销售渠道大家都知道，一般都是在一些相对来说比较高端的一些百货商场或者是购物中心内，甚至是像机场这样的常见的所谓高端人群比较聚集的场合。其实这几年消费升级了之后，哈根达斯也不像大家前几年觉得有那么贵了。

回到我们的 IP 衍生品，所以我会把它做一些更细致的分析。比如说目标人群，其实要从两个维度来看，一个是类型，一个是级别。IP 的粉丝类型其实我们可以按照自然属性和社会属性做一些划分。比如自然属性这个很容易理解，性别、年龄、职业、收入、人群。看《老九门》的跟看《欢乐颂》的可能就不是一群人，可能《老九门》更偏一切年轻的人群，《欢乐颂》更加偏职场人群。包括爱好、习惯、价值观甚至是心理特质，这是社会属性决定的。

除了类型以外，其实还有一个级别的问题。其实很多做 IP 衍生品的产业里面的一些参与者，有时候会忽略 IP 粉丝这个级别的问题。其实本质上他有好多种粉丝，一种是铁杆粉，就是有非常强的意愿去为这些周边的 IP 消费衍生品买单。还有忠实粉，比他们会去消费如文学、电影、游戏，但是他不会去买消费衍生品。比如说我也是《盗墓笔记》的粉丝，但是我不买手机壳或者是衣服，但是电影我还是会看的。还有普通粉，某种程度上是路粉，他就希望去看看，不看的话就认为没有话题可聊。

IP 粉丝类型划分

针对不同的粉丝我们会做不同的产品开发。比如像普通粉，我们可能更多的是一些宣传促销品，主要的目的就是把他吸引到这个影院，能看这个电影、电视剧或者是网文。还有一些大众级别的消费品，我一般只消费一些电影或者游戏，不一定买很贵的东西，可能买一个手机壳还是可以用一用的。还有一

种就是所谓的高端纪念品，就是这种铁杆粉会买的。

其实日本的很多这种粉丝都是比较偏铁杆粉，他愿意为这种非常高昂的代价，比较贵的这种手段去付费。

对于品牌，包括来源、类型、IP 内核和影响力、历史沉淀和社会价值，我举几个例子。比如说来源，中国比较来源于文学，美国和日本是来源于动漫和影视。类型有很多种，这里面有一些是特别适合做

衍生品开发的，有一些不适合。比如科幻、武侠甚至是卡通，比较适合做衍生品的开发，尤其在美国，科幻的衍生品销量很大，比如说《星际》那些科幻片。包括武侠，其实中国的游戏联盟很多都是以武侠为开发的。相对来说，历史、惊悚这些题材很不适合做衍生品的开发，尤其是惊悚，不可能搞一个特别可怕的东西放在房间里面。

IP 的内核和影响力主要是两种，一种是比较小众的，一种是比较大众的。小众的比如像 Hello Kitty 或者是白雪公主，小女生会喜欢，美国队长或者是蜘蛛侠男女老少都能接受，本身就是超能力、领导力、拒绝平庸，拯救人类，每个人都可以嫁接的价值观。

IP 的内核/影响力---受众范围

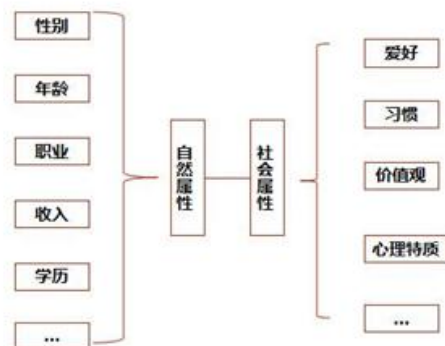


被拿出来，对 IP 的保值效果有很大的差异。

社会价值这一点我们平时能感知得到，但是很难用言语说清楚，确实能够长久流传的 IP 是符合一个社会的主流价值观的。为什么大家喜欢孙悟空？因为他本质上还是象征了这种狭义，或者说大胆、勇敢、挑战权威的感觉在里面。包括机器猫，乐于助人、想象力，这种主流的价值观才能长期的在人们那里得到体现。

从品牌之后我们会看到产品，因为产品是任何品牌的一个体现。首先我们讲一下授权，IP 授权其实

IP 粉丝类型划分



历史沉淀，我觉得《西游记》是一个

常盛不衰的 IP。比如《捉妖记》去年很火，但是因为没有历史沉淀，第二部要 2018 年才上映，中间隔了很久，到时候可能记忆都冲淡得差不多了，这个电影还能卖多少票房不一定，这个历史的沉淀作用，不断的被翻拍，不断的

是一个非常复杂的体系，中国的 IP 授权一直都没有太规范，这跟美国不太一样。比如你跟美国的迪士尼，或者包括日本的那些大的动漫公司谈 IP 授权的时候，有一套严格的体系可以让你走，包括保证金多少，怎么样销售抽成，包括开发的一些渠道，哪些权利是属于你的等，会规范的非常清楚，相比之下，中国的很多 IP 其实在权利的划分上面是非常不清楚的。

虽然说中国的授权还处于一个比较原始的阶段，但是这两年发展也很快，从早期非常粗暴的授权，已经慢慢开始衍生出了一站式的专业授权。盗版包括不规范的授权体系，造成他根本就回收不了授权金，所以这也是中国 IP 开发产业链上面急需解决的问题。这是我们需要解决的最大的问题。

日本的模式说得好听一点是规范，说得不好听一点是死板。他们围绕所有的 IP 开发，大家要坐在一个桌上，比如我们开个会，大家都同意了他才能做这个事情。说得好能够维持 IP 的内涵，不让它被过度的商业开发。说得难听一点，也是影响了这 IP 的商业变现。日本有些游戏在中国很难火起来，其实跟它的这些制度都有一些必然的关系。

供应链，其实衍生品的供应链是非常复杂的课题，这个东西要分两个方面来看，如果介入的浅可能库存压力小一点，接入的深，品质和口碑会好一点，但是可能会做得比较重，就是我们经常说的资产会做的重还是轻，就是这个道理。因为 IP 衍生物非常难开发，主要是因为 IP 的时效性非常复杂。

现在业界有很多创业公司在致力于解决这个问题，我觉得可能还要半年到一年的时间，可能能够看到渠道或者整个体系上面出现一些质的变化。

IP 的营销和 IP 衍生物的营销

对于营销，我刚才提到，IP 的营销和 IP 衍生物的营销其实是两个事情，而不是同一个事情。一个是说 IP 的营销和 IP 衍生物的营销怎么样相互促进，还有一个就是实效性，包括线上线下的协同，因为很多消费品，包括一些商业品都是在线下体现的；还有一个就是消费场景的营造。

我先讲一下 IP 的营销和衍生物的营销怎么促进。《疯狂动物城》大家都看过，这个胡萝卜录音笔当时一上市一度断货，其实在电影里面就已经被广泛的宣传了，在电影里面做了一轮很大的放大，大家比较认可这个东西。包括《大圣归来》，这个场景大家留意过，这个小孩也在玩这个玩偶，已经提前在电影里面做了植入和宣传。

《大圣归来》是我一直讲，是大家一直说的一个片子，比过去好，但是其实还有很长的路要走。包括整个《大圣归来》的时候，票房一度爆高，可能也是超乎了制片方的预期，衍生品的开发后来一直没有跟上。一直放了一段时间，很多粉丝在贴吧或者是社交平台上喊，为什么这么热的片子没有开发相应

的衍生品，这个时候才有很多做衍生品产业的人开始跟进。某种程度上，它其实已经错过了衍生品的最佳时期。这一次如果大家再看《大鱼海棠》就不一样了，虽然说最终只有 5 个多亿的票房，但是因为《大鱼海棠》确实是受众比较有限的动画片，偏小清新，对文艺还有一点感觉的人去看，大部分人也不愿意去看这样一部比较偏精神的片子。所以它能够有 5 个亿的票房其实本质上是不错的。《大鱼海棠》在片子上映的第一天，在阿里的整个平台上就推出了所有的衍生品，包括跟很多厂家推出了联名的营销宣传，比如有床单、精油等等，找了非常多的商家做宣传。主要的原因就是阿里是光线的大股东，他们在这个事情上会有一些准备。期待在中国一些偏动漫的，做衍生品的开发能够更多的学习《大鱼海棠》这样一些玩法，至少能够保证在前期就能够把货铺到位，或者把这个营销到位，就是只要电影一上映，一引爆，观众能够买到他想要的商品，我觉得这是第一步。包括一些线上线下的联合营销。

IP 衍生物的销售渠道

最后我重点讲一下 IP 衍生物的销售渠道。渠道我主要分成三类：一是线上；二是线下；三是 O2O。线下其实很简单，包括直营店，一些授权经销商的销售。包括一些主题乐园，其实主题乐园是一个非常大的量，这个当然跟场景也有一定的关系，包括很多产品只有在主题乐园里面才能买得到，在线下的直营店，包括授权上是买不到的。线上其实就有很多种了，这两年兴起的众筹预售的模式还算比较大的创新，主要体现在可以解决库存的问题，基本上就是你需要多少，我生产多少。另外其实某种程度上也能避免一定的假货的问题，因为大概率是你看上了这个众筹的设计、款式或者是这个产品才会去参加这个众筹。还有一种就是入驻综合电商的模式，整个天猫、淘宝今年重点扶持的就是 IP 粉丝经济。淘宝只要你愿意做 IP 粉丝经济，就给你排聚划算。因为淘宝这几年明显的感觉到，社交属性非常弱，电商属性太强。其实大家都觉得，未来肯定不再是单纯的中心化的搜索电商的模式，肯定要玩一些粉丝经济或者是社交，能够把粉丝聚集到这个电商平台上，是为了某种情结而买。

今年淘宝、天猫动作非常大。阿里下面有一个机构阿里鱼，今年阿里鱼在 IP 粉丝经济上面承担了非常大的作用。阿里鱼做的事情就是去找大的 IP 授权方去谈，谈下来之后再分发给商家。阿里的这个分发不是毫无依据的，他有整个天猫、淘宝体系内的电商交易数据，他知道这个 IP 背后的粉丝喜欢买哪一类的商品，他可以找到相应的商家做这个授权，阿里做这个事情的意义是很大的。

还有就是自建电商的垂直模式，今年有好几家，比如曼陀罗几家都在做。还有就是票务衍生品，大家都能想到，因为票务是 IP 的流量入口，比如你看电影，他跟电影票打包做售卖，很多人能够接受。

包括视频衍生品，大家看爱奇艺和腾讯都有边看边买的模式。最近优酷土豆可以直接点击购物标签，

就可以直接买，这是跟阿里相关的。

还有一种就是 O2O 的模式，主要还是体现在院线的体验馆加电商的模式。但是大家经常会觉得，院线里面门口摆的那些衍生品好像挺贵的，那个价格确实也降不下来，租那个门面的话租金就上去了，不可能买的比线上便宜。但是并不是说院线没有东西可以做，打个比方，院线门口一般都有抓娃娃的机器。这个机器其实很赚钱，几十台抓娃娃的机器一年就能挣几百万。但是每次你抓的都是你不喜欢的娃娃，很多时候就是那几个娃娃在抓，你为什么不能抓一些跟电影相关的娃娃呢？这些东西都是院线可以自己做的创新，但是很多院线没有做这个事情，这个可以很好的跟衍生品结合在一起。很多东西大家都想得到，但是可能离具体去做还有一定的距离。

还有淘宝众筹和京东众筹的模式，包括自营电商，票务加衍生品，未来票务平台会扮演一个比较大的作用。视频+衍生品，包括一些 O2O 的销售模式。

中国衍生品的一些产业现状

我最后强调一下，就是中国衍生品的一些产业现状。说得好听一点叫思考，说得难听一点就是我们的问题。首先是内容的开发，中国的 IP 不管是从资产的有限性，还是循环，都是很差的。包括衍生品的市场格局，因为说到衍生品，我们经常容易想到的就是做实物的产品。但是其实实物产品只是很小的一部分，商品授权这一块其实是更大的一个市场，这个往往是容易被大家忽视的一个市场。现在其实已经有很多公司来做了，比如说借助 IP 做一些营销，比如说这次《诛仙》和康师傅合作，康师傅绿茶有一个《诛仙》款。每卖出一瓶绿茶就会给《诛仙》1 分钱，对于《诛仙》这样一个大的 IP 来说就是一个增量，无形当中还是帮《诛仙》做宣发。我们不要说只是为了赚钱，其实过程当中对于他整个 IP 的影响力是放大的作用。包括一些衍生品的风险，就是版权保护，包括 IP 持续的开发与创新，还有一些新技术跨界合作，包括一些巨头的博弈。

我其实重点想谈一下最后一点，IP 衍生品不是一个旧话题，为什么今年要重点把它拿出来呢？就是巨头入场，巨头入场对于任何一个产业都会有比较积极正面的作用。比如说阿里鱼，阿里开始承担了一个 IP 衍生品的这样一个变现的，说是平台也好，说是主导者也好，但是确实扮演了一个非常重要的作用。

今年其实公布了非常多的 IP 大的拥有方去合作，包括《冰川时代》、《星际迷航》《忍者神龟》，其实像《中国好声音》这种东西都是大的 IP，甚至包括明星个人都是 IP。从阿里大数据的角度，从设计、生产、销售、渠道做非常多的分析，不说简单的跟着做的。

腾讯今年跟洛可可这个公司，这是比较大的工业设计公司，它跟腾讯微影时代做了比较强的合作。洛可可下面有很多现成的工业产品的开发，只要去嫁接 IP，很多东西都可以拿过来用。

我提到的阿里和腾讯，包括万达和光线，都在全产业链做布局，因为 IP 衍生品是整个 IP 开发的最后一个环节，这个环节也是中国目前距离迪士尼最大的一块短板，但是现在巨头入场了，我相信这个产业爆发的机会可能很快就会到来，谢谢！

张静静：《时代的发展坐标： 二次元的前世今生》

演讲人/指尖互娱 CEO、海淀文创产业联盟副秘书长 张静静

很高兴过来跟大家一起沟通一下我对 IP 的认识。我觉得 IP 力量非常大，对于我们这种从事 IP 变现工作的人体验更深刻，也就是说这个 IP 它从漫画、小说出来，通过电影或者影视剧等做一个放大。我认为游戏虽然当前在资本市场不是很火爆，但是坦率来讲，我觉得它是一个好生意，游戏相较于来说比较赚钱。游戏已经发展到中后期，在国内市场这样一个整体的竞争环境之下，手机游戏市场已经发展了 4 年到 5 年的时间，我们如何去胜出？



大规模投资游戏 IP 节省 IP 成本是当务之急

我们从事游戏业务将近三年的时间。2014 年，我觉得我们从事的游戏，或者说发行的游戏、制作的



游戏或者代理的游戏，基本上不用考虑 IP，随便一个游戏只要能运行，只要有一定的玩法就有发展前景，因为新生的用户量特别大。我去年给中国移动做开发者俱乐部，大部分时间是花在办会上，自己带着几个同事发了几十款游戏，不过游戏也没有精细化的发，其中有三款游戏相对来说月流水比较高

一些，剩下的游戏总共加起来有将近 2 千万的收益。

还有三款游戏，一款收益大概是 69 万，另外，我们的游戏中流水过百万的全部跟西游相关。从今年开始，我们就比较注重 IP 的整体使用和引用。但是坦率来讲，我们面临的困难是什么呢？好的 IP 非常贵，对于我们来说，如果大量的采用这种昂贵的 IP，可能我们达不到盈利标准。即便如此，我们在国内游戏市场这种发展状态下，依然使用了大量的优质 IP，比如说哆啦 A 梦、加菲猫，包括前一段时间谈了大头儿子和小头爸爸，它们的游戏效果真的很好。日前，深圳市政府现在花接近 3 个亿要投资一款游戏《星际小蚂蚁》，把中国的仁义礼智信带到全世界。这些 IP 我们也都在争取，在这个过程当中我们也在不停的探索，是不是有一个市场我们能够参与这个 IP 的制作，并且这个 IP 相对来说比较省钱，因为对于我们来说，手游利润都很薄，就是几块钱的事，我们在思考能不能把这个 IP 的成本节约下来，也正因为如此，我开始关注二次元。

二次元是游戏 IP 的一大突破点

二次元非常新，虽然大家对于二次元这个概念都有所耳闻，但是让你说二次元特别有名的产品，我觉得绝大多数不是核心二次元的人的话，还是说不清楚。

二次元其实来自于一个日语，讲的是维度。二次维度指的是一个平面的社会和一个平面的世界，基本上是以漫画为主。包括前一段时间大家看到的《大鱼海棠》《精灵王座》，核心的用户更喜欢的是平面的漫画。我们在选择合作伙伴的时候，包括自己在制作漫画和动画的时候，比较坚持采取宫崎峻的那种风格，都是二次元的。我们不做立体 3D 的动画和漫画，因为我们觉得那样对吸引核心的二次元用户有一定的障碍。

二次元用户是一个非常独特的世界，他会跟普通人不太一样，是一个假想的，也是一个幻想的。其实我们看到二次元的时候，看到百度上写的是宅基腐的世界，按照正常的理解，宅就是事不关己，高高挂起，基就是 gay，腐就是专门喜欢看男男

恋爱故事的人。后来再往下去研究，像《大鱼海棠》和《精英王座》一样，喜欢二次元的人，他真的会把自己想像成这个故事里面的原型。Cosplay 既真实又虚幻，真正喜欢这个里面人物的人，他把自己打扮成 Coser 的状态。我们很难想像 90 后或者



00 后穿着这样一种衣服招摇过市的时候是什么样的心态,但是我觉得他们非常喜欢,而且为此非常骄傲,他觉得这就是自己,不同于其他,要的就是这样一个感觉,就是大家觉得他越不同,他觉得自己越开心。

所谓的三次元,指的是我们现在这个社会,就是现实的世界,就是三次元。这一块如果想耕耘出一定的成绩的话,众多同仁表示,如果创造出一个形象,而这个形象能够被大量的人二次转载,二次创作,我帮着你们再去写方案,我帮着你们再去写故事,或者我去评论你,或者我去骂这个人,或者说我给他做同名的漫画和动画,这种传播力量会是裂变式的传播。

我们如果认真做的话,会在各个场合不断的去强调这人物性相。其实我们大家在想哆啦 A 梦的时候,更多的是记得那五个小伙伴,就是哆啦 A 梦带着四个人,要不然就是一个哆啦 A 梦大脑袋,要么就是五个小伙伴在一起。我们会突出重点的人物设计,不停的宣传。自己培养一个 IP 其实是很贵的,在我们的理解里面,二次元太新了,没有一个成熟的 IP,对于我们来讲,这个领域是勉强可以去探索的,也不一定完全正确。

我觉得整个二次元界对 LoveLive 这个产品非常感兴趣,我想把这个模式跟大家做一个分享。以我们现在的力量驾驭不了这么一个复杂的商业业态,但是我希望自己做的二次元产品能够和业界的朋友开展出一种合作。我们简单说一下 LoveLive,它是日本的 Sunrise、唱片公司、月刊杂志联合推出的。如果我们把演员视为 IP 的话,日本的 IP 养成和韩国是不一样的,韩国的 IP 养成,所有人看到的都说欧巴你很漂亮,你的腿好长,这其实是摘果子型的,这个 IP 怎么出来的你不知道,你是不参与这个过程的。但是我觉得 LoveLive 是一个非常好的商业模式,因为首先这 9 个虚拟的人物是虚拟的,你要想去替换它,其实只是把 Coser 替换掉了,这个 IP 形象永远在你手里,作为一个经营者来说很安全。

比如说鹿晗,他脱离了原来的唱片公司或者经纪公司,你作为一个公司又能怎样?你不能包养人家一辈子。我具体说一下 LoveLive 的模式是什么,曾经一电竞杂志刊登了一个说明:目前有一所音乐学校,面临着没有学生来上学的窘境,甚至面临着关闭。最后有 9 个高中生,他们觉得我不能让我们的学校关闭,他们组成一个合唱团,他们认为,如果自己成为这个学校的偶像,这个学校就一定能发展下去。这其实就是让大家评选一个偶像,其实这不是一个真实的事情,这只是一个策划。他们表示,要发唱片,

由唱片公司提供的声优给他们发唱片,这其实是一个虚拟的人,发了唱片之后,第一季就获得了胜利,后来他们又开始去征集自己的队名。他们在举办演唱会的时候,动画片里演了下面只有 3 个人,



然而三四年以后，万人的场地坐无虚席，这 9 个学生抱在一起，觉得自己完成了拯救学校的过程。

我觉得这个故事很励志，无数的少年少女们陪着他们成长，他们的形象是深入人心的。这个 LoveLive 因为这样，整个动画片拍了两季，每一季都是 13 集，现在第三季还没有开始拍，它各方面的成绩都非常好，这是一个深度参与养成的 IP。我觉得这个模式很有意思，它是一种线上的形式，有线下的演唱，线下演唱的时候下面坐的全是观众，灯光一打，这个虚拟形象就出来了。

我跟一个朋友也聊过，我说要是能做出这样的产品，这个黏和性会很好。这是我在研究二次元时，我觉得非常有意思的一个案例。二次元对于当下各行各业的影响也非常大，LV、Prada、Gucci、Burberry 等时尚品牌今年也开始了二次元的宣传，而且 LV 这些大牌开始用二次元主角做为自己的代言人。这也印证了国际漫画家新媒体联盟理事长颜兵所讲，“如果你拥有一个 IP，并且这个 IP 做得很好，真的商业化的价值是很大的”，当然这也不是太容易。我觉得这给一些真正有原创能力的人提供了一个很大的舞台，而且它非常符合年轻人的潮流。

二次元用户市场前景广阔

这次 CG 期间我去了 B 站，他们发的有关于 B 站所有用户的分析，我觉得讲的还是很到位的。把 B 站公布出来的一些数据跟大家再次分享一下。B 站和 A 站属于同类平台，不过从我作为一个粉丝的角度来讲，我觉得 A 站目前的发展势头没有 B 站强劲。特别是在 CG 前一个星期，B 站整个做了一场大型的活动，人气爆棚，二次元的用户发展到现在大概有 5 年的时间左右，他们大多数是 95 后，不过我觉得 15 岁的孩子，大概是 00 后，等他们的消费能力崛起的时候，我相信二次元会达到一个大突破，其市场也会实现一个质的飞跃。

B 站的市场价值已经被估到十几个亿，它是 2009 年之后开始创建的，目前排名在同类平台中很靠前。B 站最有意思的是注册，不是所有人都可以注册为 B 站的会员，他会去圈一些核心的二次元的用户，非常核心的用户大概有两千多万，据统计，目前核心用户已经发展到 4 千多万到 5 千万的规模，整个泛二次元用户超过 1 个亿。核心二次元就是说，游戏里重度的二次元，他们有一些特点，比如说他们崇尚原创，极其鄙视抄袭。

二次元的玩家非常喜欢音乐类的 APP，喜欢度高达 80%。从这个角度上来看，未来我们自己也会代理一些音乐类的游戏。二次元的用户男女比例基本上是一半一半，其实这类用户不分性别，像 LoveLive 在日本的时候一度被称为邪教。为什么？他的意思就是说，太吸引人了，内容太好了，我愿意为此花钱。其实新一代的孩子非常支持原创，并且愿意付费。他们用付费来标榜我是真的喜欢你。

Dahao.de 是我一个好朋友做的，目前为止投资了将近 600 万。它做的是什么呢？它聚集了各种各样的配件，比如说有很多套衣服，很多声音，很多场景，你自己可以去做短片送给你的朋友，你自己可以去做相册送给你的朋友，是完全 DIY 的网站，你自己也可以上传。我觉得如果是比较喜欢二次元东西的话，是可以到里面去玩的。

我们目前正在探索《魔女与战姬》，这个产品是首款采用二次元萌羊的风格，主要故事是拉斯大陆，有一群有魔法的小魔女，她们开始为和平而战斗，为人类而战斗。我跟 B 站的朋友们已经沟通过了，我们从 2016 年开始连续三年，每年推出一款 S 级的手机游戏。我认为，手机游戏在这些业态里面还是最赚钱的，不过，虽然漫画好像也不是很赚钱，动画好像也不是太赚钱，但是他们是必不可少的。

我们认为二次元的玩家实际上非常注重故事的构成。就是首先要知道你是谁，然后我才会和你玩。我们做了一款产品，选了一家合作伙伴，这家公司在腾讯动漫 Top10 的 VIP 漫画里，其中有三款是他们的漫画，所以我们跟他们是战略合作，整个漫画的产权和版权是我们两家一半一半，共同拥有。我在看了 LoveLive 以后，在思考是不是一定要等到我的游戏非常知名以后才可以去找合作伙伴，是不是可以提前去探索？反正你做漫画的，你也要去画。不如从第一天开始我就用游戏跟你分钱，你画动画也是一样，画什么都是画。我们三个人分别画三个形象，分别打造三个形象很耗费时间和精力，要不就是我们三个人一起打造一个 IP。沟通和协调都已经完成了，签约也已经完成，这是我们的一个尝试，不管能不能做成，我们在努力。

指尖互娱未来布局分享

从业务逻辑上也跟大家分享一些经验。我们觉得动画的制作成本相对比较高，所以我们的想法是，等游戏再火一点，等这个动漫阅读量能够达到 5 千万以上，我们再去启动我们的动画。而且我们的动画合作伙伴也拥有强大的实力，大概一个月之内就能够给我们全部都做完，我觉得上线时间大概会在明年 7 月、8 月。其实这款游戏从商业逻辑上来说非常清晰，针对的是和 LoveLive 用户群一样，就是宅男。宅男喜欢玩游戏，我们的产品里都是漂亮妹子，迎合且符合他们的兴趣和爱好。

2017 年下半年，我们可能会考虑推出 VR 游戏，我们的对象是谁呢？就是各个商场里的 VR 体验厅，耗资比较大，资金现在正在筹措，一部分已经到位。前面的漫画、动画都已经搞完了，剩下的就是下半年我们要启动的 VR。到 2018 年的时候，我们的漫画故事、动画故事的标准就是能够启动大电影。

这就是我们在二次元这个项目上做的一些探索，不知道对大家有没有借鉴的意义和一点点抛砖引玉的作用。谢谢大家！

李文：IP 衍生的实际价值

演讲人/东方花旗证券 TMT 行业副总裁 李文

最重要的还是应该去做好内容

我在这里先说我们中国 IP 产业的整体问题。我们都是这个行业的观察者和从业者，都是为了促进中国 IP 产业能更好地衍生，我刚才也看到大家有人也是做这种社会化营销等等的。

我去年研究了两个公司，刚才思思说中国最大的 IP 是《西游记》，是孙悟空，某种程度上我认同这一点。但是我认为，一个次大的 IP 其实是《三国》。为什么这么说呢？我去年参与了一家公司的的工作，这是一家拍新三国的公司，包括何润东他们演的《新三国》，也是小马奔腾当年参与投资的。其实《新三国》在 2009 年、2010 年就已经上映了，到去年为止，这部戏整个的海外版权已经超过了 1 亿元人民币，也就是说在海外投资发行就已经挣了 1 个亿。这是一个非常恐怖的数字，而且每年都会有人为这个版权续费。当然，三国的游戏开发也非常多了，这里面日本人是贡献比较大的。



一个好的 IP 确实可以持续不断地为这个 IP 的拥有人创造巨大的财富，这个是毫无疑问的。在中国，目前这个产业，我个人认为首先一个非常大的问题是特别特别地浮躁。大家都想把一个 IP 去运营起来，但实际上，我们这个 IP 本身有非常非常多的硬伤。在这种情况下，去把一个已经做夹生的饭炒好是非常难的，大部分的 IP 其实没有可开发的价值。

讲到这个产业火爆，我是来泼冷水的。《大鱼海棠》也好，《大圣归来》也好，其实从数据上非常惨不忍睹，这样一个量级的票房与获得的收入是不匹配的。包括《捉妖记》这部电影，在没上映之前，小妖怪胡巴的授权是 100 万人民币，所有的玩具厂商说你简直是疯了，10 万我都不会买。我们总想去抢一个好的 IP，然后去把它放大。但是在这个 IP 没有证明是一个好的 IP 的时候，我们认为它一钱不值。

也就是说，我们在对 IP 开发，尤其是动漫或者影视作品最后一个环节的开发中，其实还有非常多的路需要走。但如果说你哪个同步的开发做得太多，可能会有很大的损失。比如《大圣归来》是仓促上马做了很多的事情，《大鱼海棠》虽然有阿里的支持，但他们一直不肯披露数据，我认为是因为数据少得实在可怜。

回到刚才那个话题，大多数的 IP 是衍生不了实际的价值的，中国大多数 IP 可能跟二八原则是一样的，市场上你会看到很多衍生品，但是实际上只有 20% 是有价值的开发。为什么大多数 IP 是不适合开发

的?比如说《大圣归来》的孙悟空,或者是《大鱼海棠》的人物,如果把这个形象涂黑,你无法从轮廓上把这个形象分出来。为什么米老鼠可以活这么多年?你把这个形象涂黑,它还是它。米奇一个最经典的形象就是三个圆,很多妹子都清楚,戴的发卡什么的,一眼就能辨识。一个形象能不能跻身国际,成为著名的 IP,其实一个简单的线条就能够说明问题。比如苹果的 Logo,你把它涂成任何颜色都知道它是苹果。但是我们的很多形象,比如喜羊羊,你把它涂黑,你不知道是美羊羊还是懒羊羊。

我们在 IP 的开发领域其实是犯了很多的原罪,对标迪士尼的奥飞是做盗版玩具起家的,当然每一个中国的企业家都可以有原罪,是因为我们在替过去犯的很多错误还债。所以我觉得现在让他们去亏一些钱也是正常的,但中国的很多 IP 开发是失败的,是不能够获得很大价值的。

今年的电影市场其实很惨淡,虽然说比去年又是同比的增长,但越来越多的烂片已经不能有人为它们去买单了。这其中也有所谓的花了高价去买了一些 IP,但成绩很惨烈。有人分析,是因为票房补贴的减少等等。其实最核心的问题是,中国现在正处于内容爆炸的时代,我们花了太少的钱抢出了一些内容,但是这些内容却很难获得市场的认同。因为观众被骗钱骗的太多了,包括最近上映的《碟影重重 5》,只在中国有 3D 版,别的国家都是 2D 版。可是电影的节奏很快,有很多跳跃式的镜头和很多打斗的动作戏,大家看了 3D 版非常不舒服。为什么会有这种现象呢?大家都认为《碟影重重》是一个好 IP,到第五集了,不再抢点钱就没有机会了。我们把一个能挣钱的电影,像《碟影重重 5》放一个 2D 版本也能挣很多钱,但是为了挣得更多一点,挣得更快一点,反而破坏了这个东西。

所以我对这个产业的思考是,IP 的运营也好,或者是 IP 的经济是非常热闹的也好,大量的公司、大量的业务想在这个领域里掘金,但实际上我们最重要的还是应该去把好源头的内容,如果没有好的内容,后面的手段再完善,效果是适得其反的,花了很多的钱,并没有取得更好的一个未来。

与其创造新 IP,不如把现有的做好

我可以跟大家分享一下我对熊本熊的研究,我们一会儿也可以简单地讲一下日本的这个 IP 是怎样来进行控制的。大家可能对制作委员会,对日本的一些 IP 的运营并不是那么清楚。其实现在中国的很多大型电影,据我所知,很多大的 IP 的开发也想借鉴这种制作委员会的形式。虽然从形式的角度来讲制作委员会是一个挺官僚的体系,但是它其实是一个很有效的保证。经典的 IP 总是那么有限,我们与其把很多钱都浪费在创造更多新的 IP 的过程中,不如把现有的东西做好,可能很多的公司也有这方面的意识。

现在日本排名第一的电影,叫做《妖怪手表》。不知道有没有人知道这个形象,《妖怪手表》突然

爆火，日本麦当劳因为这个事已经被熔断了，因为涨的太多了，麦当劳日本熔断，任天堂股价翻了一倍。日本目前最大的 IP 是妖怪手表，妖怪手表之父和皮卡丘之父是同一个人，是久保雅一先生，今年的上海电影节我也见到了他。即使是这样大师级的人物，在若干年也只能发掘有限的几个 IP。我觉得，其实要挖掘那些有一定基础的，比如大白。其实大白已经被视为垃圾很多年了，有一次迪士尼说我们要超能陆战队，这个仓库管理员想了很久，说我们有这个东西吗？迪士尼说你们有，我们已经做了一系列的方案，要把这个 IP 进行完善。因为 70 年代的画风可能比较凶狠，有一些残暴的东西，他们做了一些修改，往现在世界认为的萌发展。

最近世界的流行趋势是呆萌，但无论是《大鱼海棠》，还是《大圣归来》，形象并不是很呆萌的，大白也好，熊本熊也好，一定符合某些气质。我们说这个人有没有明星相，星探看到的是什么？久保雅一是一个最好的星探。他认为游戏回到现在的日本社会，能够获得巨大的票房和巨大的成功。在日本人天天麦当劳儿童套餐没人吃，只是为了得皮卡丘的情况下，妖怪手表在日本是一个最大的吸金利器。全球的前十大 IP，除了美国就是日本，这是在全球最努力追赶的目标。包括迪士尼最近的《冰雪奇缘》，现在是排到第九名，是美国的数据公司给出来的数据。我觉得一个 IP 能不能成功，无论它是影视作品、文学还是卡通形象转换，一定有自身的基本条件，有一些真的没有开发价值的，或者是不能满足基本条件的是不应该再开发的。

以《妖怪手表》为例，它是去年和今年日本的票房冠军。日本电影票房一直比较稳定，票房冠军也就是在 5 亿人民币左右的水平，而且日本这些年的票房冠军一直都是动画片。这个国家的人可能比较压抑，只有在未来世界里面实现自己的一些情怀。它的制作委员会一般是这样，一些主流的动画作品由几个大佬级的公司——如任天堂、东宝、东京电视台等——一起操刀干一件事，同时每个制作委员会的成员各司其职，任天堂不用干别的，把游戏卖好就行。还有制作公司 OMM，也会给很多好莱坞电影做一些分包。一个电影从制片到形象，到衍生品后续的销售，到开发和运营，每个人负责其中的一块，所以他们要在一起开会。如刚才思思讲的，是非常官僚的，就是你要跟我来合作。今年的 5 月份东京动漫节，我朋友圈里最少有 50 个人在东京，在那个现场，就说我们是来跟日本公司谈合作的，但无一例外的败羽而归。

对于美国人来讲，一切都是 Business，什么都是可谈的。在日本人的动画心态里，有些跟日本制造的心态是一样的，卖给中国的产品，即使到今天世界已经是地球村，他们卖给我们的产品往往也是那些不是那么好的东西。他们认为这些东西在中国非常有价值，所以我不会轻易给你。跟美国人不一样，美国《变形金刚》为了取悦中国观众，特意增加了很多喝牛奶的情节。但是在日本人的心态里，第一他们

比较严谨，第二比较死板，第三还有一些民族本身的东西。所以你会看到阿里也好，奥飞也好，但凡有点资本，有点杠杆的人，都想在日本买一个现成的 IP 回来进行开发，但是这条路确实非常难走。你要让制作委员会的各个成员都认同，你在中国的这些领域里面都是有价值的是非常难的事情，我们现在没有对标公司能做这个东西。

有内在的核心逻辑才有衍生的价值

实际上我们讲 IP 的衍生也好，IP 的授权也好，它一定有自己内在的核心逻辑。你要做这个生意，首先你要判断你的产品具不具备衍生的可能性。大的逻辑都具备了，你的动漫形象也好，你的粉丝群体的积累也好，你的销售渠道和供应链才能构成。这其实是非常复杂的一个过程，不是说今天我花了点钱买了一个版权，剩下的事就都迎刃而解了。很多人把这个事情想的过于简单，最终造成了一个现象，以前也发生过，很多年前他把一个版权买了，但是后来发现开发不了，没办法去改变，到了版权授权的期限，这个版权又回到了作者的手里。也就是说，当时脑门一热，在不具备这个能力的时候，只是用点钱去买，是没办法把它变现的。所以我觉得，未来中国大家会有深度的思考，会在上游的环节，还没有开始干这个事的时候，做更多对这个 IP 的判断，开发什么样的 IP，放大哪些 IP 的价值，只有通过更深层的思考，才能够加大成功的概率。而目前，市场鱼龙混杂，很多 IP 永远不可能成功，因为它在基础上就是有问题的。包括《喜洋洋和灰太狼》，《熊出没》，他们的很多价值观都是错误的。

有一个段子，一个英国的设计师特别有意思，今年上海电影节的时候第一次去万达，住在上海最豪华的酒店。我问，这个酒店你去了怎么样？他说今年世界一大地标建筑毫无疑问是上海金融中心，但是万达的酒店是一个例外，因为从英国人的角度来看他破坏了整体的美感，万达有自己比较很土豪的东西，但是那些未必是美。这说明我们很多价值观是不同的。

为什么很多家长开始抵制《熊出没》？《熊出没》里面教唆了很多暴力的东西，网上有一个例子，一个小朋友被别人拿锯给锯了。在心理学的角度上，我们确实想把这个东西做好。为什么大家在那个环境下会被激发，会痛快地买单，这都是心理学上的诱导和一种刺激。一个成功的 IP 一定要有心理学的专家给你把脉，我觉得我们在这一环上是有缺失的。所以我跟这个英国人聊天的时候，他说这个动画真的是有问题的。我们《熊出没》在中国再厉害，也不会冲破任何主流的西方国家。因为他认为你的世界观就是有问题的，这两只熊天天在这里搞这个暴力的事情。在国外，比如《天线宝宝》，是英国的动画片也好，还是美国的动画片也好，就是给儿童看的这种类型的动画片。因为熊出没针对的毕竟是儿童市场，你在世界观和价值观上就有问题不可能获得巨大的成功。可能在中国挣到一点钱，但是不可能持久

性很强。我们承认奥飞是一个很好的公司，喜羊羊也是一个很好的产品，但是已经骗了一轮了，骗了 12 年，我认为后面做不下去了。到了第七部的时候，已经有了明显的下滑。而且是在市场不断成长的情况下，还在下滑，就说明滑得更厉害。

包括最近上映的《精明王座》，花了五千万，说里面的公主穿的婚纱渲染就做了三个月。上一部《龙之谷》在好几年前还做了六千万的标榜，而这一部只有 2500 万。中国不缺工厂，我们可以做得更精美，我们是 OK 的，但在源头上，是磨刀不误砍柴工。我认为中国不需要开发这么多的 IP，应该把有限的资源，把好的 IP 获得更深度、更广泛、更多层次的开发，这才是这个产业一个最终的方向。不是所有的 IP 值得去开发，不是所有的网络文学都值得看，只有少数的精品值得你花时间思考，花时间去看不看。

市场分析

读懂“IP 经济”



在泛娱乐时代的背景下，此前各自独立的文化创意细分领域，开始变得融会贯通。而交互点，就集中在 IP。

2015 年的内容领域，国内 IP 风潮席卷泛娱乐产业，优质的 IP 资源包括了好莱坞以及国产的电影资源、电视栏目资源、国产电视剧资源以及网络内容资源。尤其那些热点 IP，几乎成为整个广告营销业的争抢目标。

在泛娱乐时代的背景下，此前各自独立的文化创意细分领域，开始变得融会贯通。而交互点，就集中在 IP。现今内容营销已经成为营销行业中绕不过去的话题，强 IP 更是内容营销领域最为核心的关键性因素。

所谓 IP 你真的知道是什么？

IP 其具体英文注解为“Intellectual Property”，即知识财产。它与我们一直提到的知识产权还是有一些差别。知识产权因为注解为“IPR” (intellectual property rights)。一开始 IP 则是指知识产权中可以被改编为电影、影视剧的“文学财产”。

而如今，已有人这样定义 IP：能够仅凭自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，在多个平台上获得流量，进行分发的内容。

举个简单的例子，在小说领域中，南派三叔、天下霸唱都具有非常强的 IP 营销能力。他们的小说能够赢得很多粉丝的关注，逐渐形成自己的品牌 IP。基于自己品牌 IP 的影响力衍生出来的产品，比如电影、手游都会吸引其大量粉丝去观看和下载，会给电影和手游制作方带来不错的收益，这就是借助 IP 形成的品牌营销。

IP 营销的商业逻辑

好的 IP 营销为何能够以点连面，跨越不同领域形成连锁效应，甚至是几何式爆发？在这里我们有必要先来了解 IP 运营的商业逻辑。

IP 需要商业化

对于 IP 而言，最终还是要通过盈利实现价值。因此，IP 的商业化非常重要。哪怕是超级 IP，如果不走商业化的道路，不断投资人力物力开发相关新产品，也会淹没在无数 IP 的海洋之中。首先要积累粉丝，然后打造粉丝喜欢的产品，最后提供服务获取收益。

逻辑思维作为互联网知识领域非常热的一个 IP，商业化路线就是如此。他们做的第一件事就快速积累粉丝，招募了一批死忠付费会员。当粉丝数量增加到一定数量的时候就为粉丝打造他们喜欢的产品：视频节目、罗胖每天早上微信号语音推送，优质文章等等。到今天，逻辑思维已经在天猫和微信上建立自己的店铺，开始直接卖产品来实现收益。

强 IP 也需要合作伙伴

BBC 出品的《神探夏洛克》每季播放都会引起众多粉丝的热议。为了更进一步吸引粉丝关注，《神探夏洛克》在 2015 年圣诞进驻中国大荧幕。这时另外一个 IP 品牌进入了夏洛克的视线中。欧乐 B “洗牙双管”是欧乐 B 旗下的一款高端护龈牙膏，产品的主打人群是崇尚欧美文化、注重生活品质的精英人群。经过深度分析产品及受众，发现《神探夏洛克》和“洗牙双管”牙膏的设计背景和意图高度重合，搭档精神与该产品最大亮点——“双管”可以深度结合在一起。

所以对于 IP 来说，他们既是产品，又是内容，更是其他品牌希望进行整合营销的对象。利用内容营销的机会，可以实现品牌方和 IP 方共赢。

IP 再好也要会做营销

为何有的 IP 或 IP 产品就能成功“变现”？究其根本，任何 IP 从默默无闻到万人皆知都离不开对自身的营销和运营。《太子妃升职记》小说本身没有火，电视剧却火了，该剧的监制甘薇将一半功劳归到

营销人员头上。一个强大的 IP 品牌能够让消费者清晰地识别并唤起消费者对品牌的联想，进而促进消费者对其产品的需求。找爆点、找粉丝，进而吸引粉丝参与，这样都有助于建立一个可触碰、可拥有，和用户共同成长的 IP 品牌。

如何打造真正的 IP?

一个超级 IP 的打造并非一个好的创意就行，而是需要一整套体系化的工业流程，联合各方资源一起打造。

IP 筛选

面对众多的 IP 作品，选择哪一部，既是一次押注又是一种判断。主要从 IP 是否具备开发潜力去判断，或者发现好的 IP 创意后，去设计构建一个完整的可常青 IP 设计。可以尝试从表现形式的极致、故事构架的引人入胜、具备普世元素的世界观、和具备长期生命力的价值观等方面判断。

IP 的商业定位

IP 商业定位，即针对作品对应的人群特征，开发相应的价值观、世界观、故事设计、艺术风格和流行元素等，为媒介互动设计做好准备。在这一环节，观众是最核心的维度，也就是：对什么人说什么话，怎么从目标的人群身上赚到钱。

IP 的长期运营

很多时候一个超级 IP 并非只是设计出来的，更多是运营出来的。IP 通过一个媒介呈现形式被激活后，只是完成了第一步，下一步就是长期的 IP 运营，再好的 IP 如果一段时间缺少运营，就会在观众的心中消失。一个有巨大商业价值的 IP 很大程度并非一开始就设计完美，更多是靠长期持续的打造和调整最终形成。漫威知名的《蜘蛛侠》在 50 年代创作之初并不知名，后来加入 Jack Kirby 的创意和更加社会化的内容后，才成为一度销量最高漫画，再之后经过索尼影业的全新塑造，才变成了今天众人皆知的超级 IP。

支招：如何玩转 IP?

借力 IP 元素授权 联动全媒介传播

IP 开发前期就需要为网剧、电视剧、电影、游戏、出版物、社交、衍生产品甚至地产和教育等多种媒介形式留出充足的创作余地，做好衍生品和商业化收入模式的前期规划，保证 IP 的长期衍生能力。新时代 IP 尤其需要具备超强的传播能力，要在社交媒体、移动游戏、短视频间相互互动，将内容(IP)产业链延伸至更多的商业变现途径。

优质 IP 后续孵化，线上线下闭环互动

我们都知道，传统营销方式往往是自娱自乐型，消费者被动接受没法参与进来。现在，企业需要与消费者深入互动起来，综合运用线上线下各种资源，形成营销生态链，以最快的速度让目标消费者了解并体验。

借力 IP 元素授权营销能够实现与消费者的情感共鸣和认同感，但互动性不够，还需要品牌基于 IP 资源孵化新内容，并借助粉丝的扩散效应实现品牌的自传播。

实际上，目前大部分好莱坞大片的收入模式其实早就已经发生了颠覆性的变化，28%是来自于票房，剩下的大部分其实来自于衍生——包含类似于实体衍生品、IP 授权等等一系列的内容，这种变化其实更多的就是来自于 IP 和生态化的相互反哺。

深耕粉丝人群，转化 IP 粉丝

一个成熟的 IP 需要一个沉淀的过程，对于超级 IP 而言更是如此。从诞生到爆发，这个过程中，IP 与用户之间的相互陪伴是一个至关重要的粉丝积累的过程。就如同前些日子《盗墓笔记》的网络剧上线恰巧遇到原著中所谓的“十年之约”，不知是巧合还是故意。但是其中引发的话题点，确实使其社交媒体上的讨论度直线攀升。

IP 虽然有粉丝积累，如何将这些粉丝转化为品牌粉丝才是问题所在。比如，《变形金刚》、《超能陆战队》、《哆啦 A 梦》等经典 IP，赢取用户注意力的同时，也被视为实现广告和营销的基础材料，即，使用 IP 元素来设计内容，借助粉丝的扩散效应实现品牌的自传播。

课后思考题：个人 IP 平台化？

不只是出版物、电视剧、电影、游戏能被打造为 IP，最近关注度飙升的“网红”也可以成为一种价值 IP，并引起了关注与讨论。

近日，视频达人 papi 酱获得 1200 万元融资的新闻被社交媒体热议，有业内人士预测，papi 酱估值有可能已经达到 3 亿元。在 papi 酱成功融资之后，不少业内人士发出疑问：谁会是下一个 papi 酱？能否把个人 IP 平台化，实现这个 IP 的价值？

有分析认为：“资本和网红本身其实都很清楚，单一的个人化的 IP 很快就会面临‘江郎才尽’的窘境，只有平台化才有出路。”“papi 酱可能会成为‘IP 挖掘机’，更多的网红和 IP 会沿着 papi 酱的旗帜前进，找上门来。”但是，也有业内人士担心，个人 IP 平台化之后，papi 酱等网红身上的亲民标签被受众无情扯掉，“当你变得很有钱而且你的粉丝知道你很有钱时，你在粉丝心中的‘代言人’角色也会逐渐被抛弃，而这恰恰是当前 papi 酱的核心卖点。”

[词语辨析]

IP 营销与借势营销有何不同?

前者追求情感共鸣和认同感,后者是单纯注意力覆盖。同时,IP 具有丰富的角色形象和故事背景,可以赋予品牌某种内涵,这在几乎所有企业都忽略品牌背后的具体故事背景的当下,是个不错的选择。这些案例中,IP 元素不再是噱头,而是成为品牌故事的参与者和出演者,为用户打开了参与品牌情感的窗口。IP 角色通过与品牌形象互动,产生新的故事,并在故事中产生品牌的情感溢价,这是绝大多数品牌所忽略的,也恰恰是 IP 元素在品牌推广中的真正价值。

【案例】

伊利 借《功夫熊猫》练“低糖功夫”

对国内的品牌而言,融入丰富中国元素的《功夫熊猫》是稀缺的 IP 资源,在与《功夫熊猫 3》的合作中,伊利每益添充分利用授权 IP 元素,将每益添的品牌形象与电影深度结合。

伊利每益添在电影上映前推出功夫熊猫系列特型包装,用搞笑的风格分别设计了一套专属的“低糖功夫”包装形象。每益添特型包装在满足中国影迷对功夫熊猫的喜爱与期待同时,通过与 IP 元素的对接,让产品成为一种自媒体,借“阿宝”等人物形象,向消费者传达了其自身低糖健康的品牌理念。

在互联网迅速发展的背景下,产品包装已不仅仅是一次性投入,需要有延续性,让品牌价值深度渗透。伊利每益添基于功夫熊猫系列特型包装推出了相关 GIF,让阿宝、阿宝师傅等人物的“低糖功夫”动起来,与目标受众进行健康好玩的互动。同时,自媒体营养专家一篇《喝了这么多年,还在傻傻分不清?》通过媒体、段子手等大 V 的微博、微信持续发酵。

由此可见,借力 IP 元素授权营销与单纯内容植入、借势营销有很大不同。根据产品的品牌定位、理念和营销诉求等找到匹配的电影元素,把元素融入到品牌中,让电影和品牌相互映衬相互传播,这样能够将电影的热度与话题引流到产品,为品牌赢得海量曝光和舆论关注。

【案例】

《芈月传》IP 背后的真金白银

乐视在 2015 年推出的《芈月传》无疑成为一部“IP 大剧”。在《芈月传》还未播完时,就有数据显示:《芈月传》定制版电视各渠道累计销售达到 15 万台、乐 1S 芈月纪念版手机全网销售量突破 78 万台;在乐视商城上,芈月传纪念版手机众筹金额达到 1300 余万元,参与人数 10264 人;Lepar 借势《芈月传》热播,全国 3500 余家 Lepar 门店同步启动,覆盖全国 55%的县城,辐射 2000 多个乡镇;乐视还同期推出实物周边——“芈酒”,销量破 2 万套。一方面,《芈月传》的强 IP 效应给乐视提供了足够多的素材,可以进行巨大的商业转化;另一方面,乐视提倡的“生态化反”体系,让“平台+内容+终端+应

用”产生协同效应，推高《芈月传》及乐视相关产品(乐视视频、乐视超级手机、乐视超级电视、乐视会员、乐视商城等)的热度。

【案例】

《乐高大电影》提振乐高玩具销量

乐高已经成为这个星球上最大的玩具公司，2013 年上半年，乐高公布的销售额为 20 亿美元，增长 11%，销售额的增长得益于同期上映的《乐高大电影》的提振作用。孩子们对电影的追捧转化为对乐高玩具的巨大购买力，数据显示，与该电影相关的乐高玩具在全球范围的销量就达到了 4.68 亿美元。

《乐高大电影》，首先是一部获得票房成功的电影，更是一部鸿篇巨制的广告片。有趣的是，电影中所有的角色出演，皆出自乐高玩具，而这些玩具很大部分来自著名 IP 的角色形象，乐高借助 IP 角色的粉丝效应，来制作优质的内容，最后以电影这种最好的声效放大器，获得最大的注意力回报。由于角色很多来自经典 IP，“角色认同”先天存在，形成了乐高的基础用户。其次，电影本身就是“优质内容”，通过内容认同来获得新用户，而不仅是导流 IP 的原有粉丝。第三，乐高大电影自成世界，来自 IP 的角色在新世界中有新的定位，等于是把原本属于 IP 的元素变成了乐高自己的东西。

乐高集团社交媒体负责人 Lars Silberbauer 曾经通过媒体表示，“如果我们投资内容，这很有可能为我们带来更多的评论，更多的关注，以及更多的品牌知名度。”

【提示】

小心! IP 营销的陷阱

IP 大热，让很多作品和公司赚得钵满盆满，面对这凶猛的发展势头，不少业内人士也提出泡沫、虚火的判断，来为 IP 热潮降温。

1、优质 IP 奇货可居

文化创意行业正在以 IP 为轴心，圈划一个越来越大的地盘，而这又反过来带动了 IP 价格的上涨。龙图游戏首席执行官杨圣辉表示，随着游戏行业竞争日益激烈，上线一款新产品要想成功非常难，或者门槛变得很高，“一个游戏营销费用在四五千万以上才有市场影响力。”为应对高企的营销费用，行业不约而同把破局点放在有影响力 IP 上，然而无论哪个细分领域，优质 IP 数量并不多。

2、IP 价格如此之高

主要有三个原因：一是可能有投机倒把行为；二是跟风；三是无奈投入，比如有的游戏公司产品就卡在版权方面了，只能出高价买下来。

3、打造 IP 无模板

既然“强 IP”有如此突出的效应，那么 IP 是否可以打造出一个“标准品”呢？分析人士认为，从目前的情况来看，答案是否定的。有一些初期名不见经传的 IP 最后大红大紫，也不乏存在一个苦心经营多年的 IP，却被一个游戏或网剧砸了招牌的现象。同时，IP 题材各异，其中也存在不少从一开始就注定无法成为大 IP，这也取决于市场氛围。（来源：[V-MARKETING 成功营销](#)）

处于风口的 IP 经济如何平稳落地 生根发芽？

目前除了耳熟能详的行业 IP 化，网络文学、体育、包括一些著名景点还有人物也正在以快速的速度 IP 化，王健林和万达体育打造的“中国杯”国际足球 A 级赛，就是具有自主 IP 的国际级性赛事。

小城乌镇，曾经只是江南一座比较具有代表性的小镇，近些年正凭借自身得天独厚的特色以及茅盾故居、木心美术馆等著名景点坐落于此的优势，在经济浪潮中逐渐 IP 化。还有不能忽视的内容 IP 化，比如李善友的混沌研习社、牛文文的黑马学院、何川的插座学院等等。

IP 经济已横贯东西

IP 经济目前正以强劲之势贯彻各个行业及领域，涉及范围之广，来势之猛出乎意料，却又在情理之中。

IP 化已经成为一种趋势，一种潮流，一种新的商业模式。它的不同之处在于，它为用户打开了参与品牌情感的切入点，也为企业带来了更大的发展契机，因此各行各业都纷纷将自己的产品 IP 化。

任何一个超级 IP 都离不开有魅力的内容，然而什么是有魅力的内容？

吴声在《超级 IP》中提到，首先，内容要有料，就是要有足够的创造能力，保证内容生产机制的持续流畅，以及高质量。其次，要能延伸，可以由此推导、联想到其他内容，具有连带性。再次，具备足够差异化人格，而有差异的内容无疑是能够吸引受众的法器。

打造一个超级 IP 不仅需要对内容进行筛选并进行准确定位，更重要的“其它”往往是更关键的。对于内容的筛选，主要从 IP 是否具备开发潜力去判断，或者发现好的 IP 创意后，去设计构建一个完整的可常青 IP。对于 IP 商业定位，需针对作品对应的人群特征，开发相应的价值观、世界观、故事设计、艺术风格和流行元素等，为媒介互动设计做好准备。而什么是人人或有不同的价值观、世界观呢？这种“其它”将无以伦比。

运营出真知，产品经理们成长的过程

超级 IP 的打造离不开长期运营，一个有巨大商业价值的 IP 很大程度并非一开始就设计完美，更多是靠长期持续的打造和调整最终形成。漫威的《蜘蛛侠》在 50 年代创作之初并不知名，后来加入 Jack Kirby 的创意和更加社会化的内容后，才成为一度销量最高漫画，再之后经过索尼影业的全新塑造，才变成了今天众人皆知的超级 IP。

IP 需要商业化，就是 IP 需要人性化，无论对错

经济的 IP 化，IP 的商业化，才能真正实现新兴商业模式的转变，才能成为企业发展名副其实的推动者。如果 IP 不走商业化的道路，不断投资人力物力开发相关新产品，也会淹没在无数 IP 的海洋之中。

逻辑思维作为互联网知识领域非常热的一个 IP，它也进行了商业化，其模式是快速积累粉丝，招募了一批付费会员。当粉丝数量增加到一定数量的时候就为粉丝打造他们喜欢的产品：视频节目、微信语音推送、优质文章等等。目前逻辑思维已经在天猫和微信上建立自己的店铺，开始直接卖产品来实现收益。

当然，经得起考验不容易，考核的是深层料，人们需要的也是深层料。

迪士尼是一个值得学习的案例

迪士尼通过对经典内容的全龄化改编，在保留自己独特风格的同时不断追求童话的真实感，并将这种真实带到了周边当中，并为此建立了数个庞大的主题公园。在 CG 技术已经成熟的前提下，迪士尼甚至已经开始把这些童话改编成真人电影，每年新的电影上映后，就会相应的增加新的内容，2014 年在洛杉矶迪士尼乐园，加入了覆盖着冰雪的“冰雪奇缘”小屋。并且迪士尼在全球各地开辟六个主题度假区，包含主题酒店、迪士尼小镇和一系列休闲娱乐设施，实现“全产业链”的开发。

结语

IP 经济带来了新的商业模式，同样也启发创业者该用新的思维进行思考和创造，使得产品的 IP 化真正成为一个企业品牌故事的参与者和出演者。

但要认识到 IP 经济与其它经济相比，没有什么不同。所以，什么梦想可以照进现实。（来源：互联网周刊）

互联网+IP 如何深度挖掘 IP 价值

IP 的概念和特性

从概念上讲, IP 一般指具有品牌价值、能带来流量的原创文化产品, 如网络文学、网络动漫等等。以网络文学为例, 近日, 由著名小说《盗墓笔记》改编的同名电影《盗墓笔记》票房突破 9 亿元, 进一步凸显了优质 IP 的投资价值。其实, 早在一年前, 国内大型网络文学平台阅文集团的高层人士就抛出了一项大胆的预测——“网络文学界排名前 100 名, 乃至 200 名的 IP, 预计不到一年就会被买空。”值得一提的是, 这一预测在今年已经被基本验证。包括腾讯、阿里、爱奇艺、优酷土豆、乐视等巨头成为了优质 IP 的重要“投资者”。阿里旗下的阿里影业更是储备了超过 30 个知名 IP, 并成立专门的运营部门负责开发。如今结合《盗墓笔记》的票房成绩来看, 巨头有此举动也就不奇怪。

如果从理论上分析, 究竟是什么原因导致优质 IP 成为巨头竞相追逐的香饽饽呢?在互联网时代, 无论是文学也好, 动漫也罢, 它们都不是“孤立”的作品, 而被整个互联网环境赋予了更强大的生命力, 以及更丰富的内涵。当一部优秀的作品被呈现到网上时, 随之而来的是网民的追捧、打赏、分享、消费。在这个过程中, 一部作品会树立独有的知名度和影响力, 俘获庞大的粉丝群体, 如果将它们改编成游戏、电影等作品, 在成功概率上自然会比没有优质 IP 为基础的原创类作品高出许多, 其背后的商业价值也就具备了强大的衍生性。实际上, 这已经成为了优质 IP 的一个固有特性, 也正是基于这种特性, 互联网巨头才会如此重视对优质 IP 的投资。

当然, 除了直接的商业利益之外, 巨头投资优质 IP 还有个政策背景。随着国家对知识产权保护力度的不断加强, 我国已进入以知识产权为核心竞争力的新经济时代, 对企业来讲, 投资 IP 其实等同于知识产权投资, 这是对国家政策最好的响应, 自然也能获得更多政策层面的支持和优待。再者, 现在很多企业都在进行多元化布局, 不断拓展商业领域, 而随着文化细分领域融合度的不断提升, 优质 IP 将促使企业在更多的领域崭露头角。换句话讲, 谁拥有更多、更优质的 IP, 谁就能获得更大的增值空间, 在未来的竞争中获胜。

互联网 IP 产业链的结构及市场规模

另一方面, 随着互联网巨头对优质 IP 投资力度的加大, 优质 IP 的价格也是水涨船高, 那么如何对优质 IP 进行全产业链式的开发, 实现物尽其用, 已成为投资者收回成本、打造品牌的必要手段。提到

这个问题，就不得不分析一下 IP 产业链的结构，只有厘清 IP 产业链的结构，才有助于 IP 价值的开发和挖掘。在经历一番探索与实践之后，如今 IP 产业链已经形成了上游、中游、下游的结构。

首先来说上游，上游主要包括网络文学、网络动漫以及其他的类别，其中以网络文学规模最大，为百亿级别。动漫则以奥飞动漫、有妖气、微漫画、腾讯动漫为代表，网络文学以中文在线、阅文集团、起点中文、晋江文学为代表。另外，百度成立百度文学，腾讯收购盛大文学成立阅文集团堪称互联网巨头布局网络文学最为典型的案例。也正是互联网巨头的介入，才进一步扩大了网络文学的市场规模。运营模式方面，这些平台也足够多元化，在 IP 资源的积累与储备方面，创作、孵化、投资、收购均是可行的方式，在 IP 资源积累到一定程度，平台可通过自主开发、授权等方式获利，其中，如何对 IP 资源进行开发，这就要涉及中游和下游的问题了。

在 IP 产业链中，通过电影、电视剧、网络剧等方式实现 IP 内容变现属于中游的范畴，为什么这么说？因为电影、电视剧、网络剧仍然是非常贴近 IP 特性的衍生形式。一部小说改编成电影电视剧可能更贴近市场需求，风险也能有效控制。在这个环节中，国内像华策影视、华谊兄弟、光线传媒等具备强大制作和营销能力的公司扮演了重要角色，因为他们有丰富的经验，以及强大的演员资源。当然，整个电影行业的发展势头也是不可忽视的重要因素，2014 年内地票房总收入达到 296 亿元，2015 年则达到了 440 亿元，这种增长速度大大提升了 IP 产业链中游的发展潜力。有业界专家预计未来不久整个中游的市场规模将达到千亿元。

另外，部分业内专家将游戏、动漫衍生品、实景娱乐主题公园、玩具、图书等产品归于 IP 产业链的下游。实际上，他们和处于中游的电影电视剧没有本质的区别，都是属于 IP 上游衍生下来的产品。不过，这其中除了游戏属于典型的互联网产品之外，像实景娱乐主题公园、玩具、图书等都属于相对传统的产品和服务，它们可以通过电子商务、O2O 等互联网服务来拓展市场。由于这些产品和服务的用户覆盖面更广，因此市场规模也更大，保守预计市场规模在 2000 亿元上下。

互联网 IP 的布局态势和开发方式

在厘清 IP 产业链的几个组成部分之后，对于企业应当如何布局、如何开发应当有一个比较完整的思路了。从目前的局面来看，短周期、大批量、但质量相对一般的改编影视作品已充斥市场，这说明，国内大多数企业在对互联网 IP 的布局、开发方面仍然是基于“粗放型”的思路，对优质 IP 的内容、风格、特性理解不到位，只是肤浅的进行改编，其结果就是打造出一系列“粗制滥造”的作品，无法获得市场的认可，长久下去必然会对 IP 产业链构成巨大的危害。

就上述问题，我们先来看看日本和韩国的案例，近年来日本和韩国等地也出现了 IP 热，不少原创编剧都应邀参与改编工作，以便传递更深入的思路 and 理念。同时，这些编剧提出，一定要制片方提供充足的筹备周期，以便编剧进行“二次创作”，对情节、人物形象进行丰富，以避免出现“改一部毁一部”的悲剧。类似的案例在中国本土的网络小说《琅琊榜》的影视改编中也有体现，剧组透露，从采购 IP、改编原著，到拍摄、后期制作、播出，历程超过 5 年。这充分说明，即便有 IP 作为蓝本，企业也应当深入了解 IP 的内容、风格和特性，根据市场需求、用户喜好进行二次创作，这样改编出来的作品才有望成为精品。我们以《九层妖塔》、《寻龙诀》为例，两部影片使用的其实都是同一个 IP——《鬼吹灯》，其中《九层妖塔》属于上半章节，《寻龙诀》属于下半章节，然而，同一个 IP 所产生的市场价值却大相径庭，根本原因在于，《寻龙诀》在编剧、制作、发行、放映等各个环节都要优于《九层妖塔》，充分说明了二次创作的重要性，就这一点，无论是互联网企业还是传统的影视企业，都应当引起重视。

再一个，如上面所说，互联网 IP 产业链是个复杂的系统，不仅包含处于中游的影视，也有处于下游的游戏、图书等产品。那么如何才能进行全产业链的开发呢？

在传统的模式中，版权经纪人的改编计划比较零散，一个项目得找不同的动漫公司、电影公司、出版社分别合作，这其中还涉及非常复杂的利益问题，往往进展缓慢，甚至导致合作无法开展。而近年来，互联网巨头纷纷跨界发展，为解决这一问题提供了行之有效的方案。以腾讯为例，其涉足娱乐、社交、文学、电商等多项业务，无论是资金实力还是资源储备都相当雄厚，那么在这样一个条件之下，互联网 IP 全产业链的开发将变得更轻松、更高效。当然，互联网企业不一定都各自为政，还可以就不同的 IP 项目开展广泛、深入的合作，甚至与其他企业展开跨界合作，这对于互联网 IP 全产业链开发尤其重要。

总的来说，未来互联网+IP 仍然会保持迅猛增长的势头，而随着越来越多巨头的介入，整个互联网 IP 的产业链将得到持续不断的完善，整个产业的体量也将以飞快的速度膨胀。（来源：互联网）

“IP 热”告诉我们什么 如何理性挖掘出“IP”价值？

聚焦当下文化消费市场，“IP 热”是绕不过去的一个关键词。改编自热门网络小说《鬼吹灯》系列的电影《寻龙诀》上映后凭借 16 亿元票房领跑新年贺岁档；《花千骨》《琅琊榜》等 IP 改编剧不仅获得了高收视和高点击量，衍生游戏也获得了不俗的下载量；演出市场上，根据网络小说《玩命爱一个姑

娘》改编的同名舞台剧正在北京火热开演……

从内容来源到开发方式，从营销手段到产业模式，抢占 IP 资源成为颇为流行的行业现象。如何看待“IP 热”现象？是文化产品价值链的延伸还是折射出原创能力的匮乏？该如何理性挖掘 IP 价值？

1. IP 开发潮，热闹背后虚火也旺

【案例】

根据畅销小说《左耳》改编的同名话剧如今正在北京上演，仅在预演阶段就预订出了全年 60 场演出，剧组的排练视频在网络上获得了超过 100 万次的点击量；同名电影在 2015 年 4 月上映后，获得了近 5 亿元的高票房。话剧《左耳》出品方负责人表示，喜欢原著的读者至少带来三成票房收入，收回制作成本有了保证。

《左耳》在电影、话剧市场上的火爆，是近年来 IP 开发热潮的一个缩影。乐视视频 1 月 20 日宣布，未来将投入 70 亿元扶植基金打造超级原创 IP；阿里影业表示，要以逐轮淘汰方式研发“超级 IP”。进军 IP 开发成为很多互联网巨头、影视文化企业的共同选择。

IP 是英语“Intellectual

Property”的缩写，直译为“知识产权”。现在通常所说的 IP，广泛意义上来讲是指那些被广大受众所熟知的、可开发潜力巨大的文学和艺术作品。IP 的形式多种多样，既可以是一个完整的故事，也可以是一个概念、一个形象甚至一句话，可以应用于音乐、影视、游戏等多个领域。美国迪士尼公司即是运营 IP 的成功典范，依靠米老鼠等广受欢迎的形象 IP，衍生出主题乐园、玩具、服装等多种产品，收益远超电影本身。

IP 概念在中国影视文化界火热起来大约始于 2014 年。这一年的影视产业被称为“网生代”元年，“小时代”系列、《匆匆那年》《同桌的你》等由小说或歌曲改编而成的作品在市场上纷纷取得高票房，IP 改编热潮到来。数据显示，我国 2013 年基本没有特别大的网络剧，2014 年小说 IP 改编作品有 20 部左右，2015 年有 40 多部 IP 改编剧，到 2016 年，这一数字有望突破 100 部。

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，IP 开发热潮的到来是我国文化产业发展势头迅猛的必然体现。随着收入水平逐步提高，人们的精神文化需求越来越旺盛，文化消费市场越来越大，文化产品形态越来越丰富。如果说 IP 是一个内核，它存在的方式则可以在漫画、小说、电影、玩具、游戏等不同形态中转换。通过对热门 IP 的多元化开发、多渠道推广，将其价值最大化发挥，这也是成熟文化市场的惯常做法。

尽管 IP 改编热在我国兴起较晚，但发展迅猛，热门 IP 早已被一抢而空。业内人士介绍说，近一两年网络 IP 版权费一涨再涨，3 年前 10 万元一个，如今随便一个 IP 就是 100 万元，有的达到千万元高价，一些 IP 价值被过分高估。抢 IP、囤 IP 成为不少影视企业的工作重心，一首流行歌曲，一篇点击率高的帖子，甚至《新华字典》、“俄罗斯方块”等概念，都被买去当作 IP 开发。

中国传媒大学戏剧影视学院副教授赵晖坦言，IP 概念并不是中国独有，但全球没有任何一个国家如当下中国的影视业这般追捧 IP，乃至达到疯狂的程度，这种现象折射出中国影视行业的深层问题。资本追逐 IP，目的是想把一个项目尽快变现，反映了影视文化业界的急功近利和浮躁心态。如果一味地依赖 IP、热炒 IP，而摒弃影视内容本体，那么在资本的裹挟下，创作会越来越粗糙，原本就较弱的原创能力将受到进一步损害。

2. 创意短缺，“IP 热”折射影视发展困局

【数据】

2015 年，国内有近 30 部 IP 改编的电影，贡献了约 80 亿元的票房。招商证券(600999)发布的报告显示，上游的 IP 储备与交易、中游的影视剧制作与运营、下游的衍生品市场这三者形成了完整的影视剧 IP 产业链，三者互通将打造出超万亿元 IP 市场。

影视产业购买文学作品版权的传统由来已久，IP 开发将推动这一传统做法的操作规范化和精准化。在业内人士看来，近年来 IP 改编热潮的出现是影视文化产业迅猛发展必然要经历的一个阶段。

北京电影学院副教授吴兵认为，IP 改编的“井喷”并非是原创动力不够，而是目前的市场判断机制还不能准确提供对原创剧本的判断依据，而 IP 则能直观地展示一个作品的潜在消费群体和 market 价值。中国影视产业飞速发展所带来的创意短缺是“IP 热”出现的首要动力。

从 2010 年的刚过 100 亿元到 2015 年的 440 亿元，中国电影票房突飞猛进。随着银幕增长数量向三四线城市下沉，中国电影市场依然具备巨大的发展潜力，吸引了大量投资者蜂拥而入。目前，百度、阿里巴巴、腾讯、乐视等互联网巨头纷纷成立了影视部门。电影产业不缺资本，缺的是能拍成电影的创意，拥有较强“粉丝”基础的 IP 则成为重要的创意来源。

“利用成熟 IP 开发影视作品的最大好处是可以降低投资风险。”中文在线(300364)总裁童之磊分析说，以 IP 主要来源网络小说为例，这些畅销小说是广大网民从海量作品中筛选出来的，符合网络时代读者的审美，将它们改编成影视剧、游戏等产品更容易引起共鸣。游戏产业的市场反应佐证了童之磊的看法——有数据显示，有 IP 的手机游戏下载转化率是无 IP 游戏的 2.4 倍，收入则是无 IP 游戏的两

倍。

“IP 热”的出现，一定程度上改变了影视产业原有的创作模式。在互联网技术的支持下，影视制作不再是一个单向的过程，而是可以和受众实现充分互动，提高关注度的过程。IP 改编成影视作品的过程中，创作者与受众保持互动会不断引起热议，更易得到受众的关注，从而在宣传推广上取得事半功倍的效果。以超级 IP《鬼吹灯》改编的电影《九层妖塔》《寻龙诀》为例看，《鬼吹灯》的 IP 号召力为影片省掉了上亿元的宣传费。

显然，作为一种影视运作方式，IP 是运用互联网思维进行艺术创作综合开发的范例。

业内人士坦言，凭借天然的话题度与庞大受众群，与原创剧本相比，IP 改编确实讨巧而省力。乐视影业高级经理梁女嫣介绍说，“IP 热”本质上看是粉丝经济效应，粉丝数量及粉丝类型是投资方选择 IP 时最看重的因素，数量大意味着转化为观众的基数大，粉丝类型更集中则营销效率更高。

需要引起关注的是，大量涌入影视产业的商业资本并不具备相应的专业背景，缺乏对原创作品的判断力，只能靠追逐有名气的 IP 控制试错成本。腾讯视频总编辑王娟表示，IP 不是万能的，在当下单纯追逐 IP 的热潮中，更需要冷静。影视文化产业归根到底是内容主导产业，如果内容重视不够，即使热门 IP 也很难获得市场认可。

3. 丰富内涵，警惕出现“一窝蜂、一阵风”

【探索】

百度成立了百度文学，并签约影视、游戏等多家合作伙伴，进行 IP 产业链开发。腾讯收购盛大文学成立阅文集团，以文学为源头，促进精品 IP 在线下出版、影视、游戏、动漫、音乐、周边等泛娱乐领域的多态呈现，实现文字阅读市场价值最大化。

对于当前的 IP 开发热潮，北京大学文化产业研究院副院长陈少峰指出，业界一定要理性对待，警惕出现“一窝蜂、一阵风”。文化产业是内容产业，重视 IP 说明业界已认识到内容质量的重要性，但也要看到 IP 开发是一个长期过程，不能急功近利。影视产业投资较大，投资方肯定不仅希望 IP 的“粉丝”来看，也希望其他人都来看，如何打动后面这批人，才是充分挖掘 IP 价值的关键所在。

制作方与 IP 提供方分工合作，各取所长，从而提升作品质量，达成商业利益最大化，这是影视产业未来发展的重要方向。如果单纯利用 IP 带来的“粉丝经济”进行一次性开发，无疑是对 IP 的过度消费，很可能毁掉一个优质 IP。在 IP 的“老树”上开出“新花”，通过影视产业与文学、动漫、游戏等领域的跨界融合进行模式创新，创作出不同业态的精品，丰富 IP 内涵、提升 IP 价值，从迎合消费需求

转为主动引导消费需求，这是 IP 开发持续健康发展的必由之路。

在 IP 开发热潮中，不断出现的版权纠纷是不可忽视的问题。不久前，《匆匆那年》小说作者九夜茴要求某视频网站停止播放网络剧《匆匆那年：好久不见》；悬疑小说家周浩晖起诉电视剧《美人制造》涉嫌抄袭其小说《邪恶催眠师》。业内人士预测，由于 IP 价格被炒高，今年的著作权纠纷将会更集中。中国版权保护中心法律部主任孙洁表示，IP 凝结着作者创作作品的价值，完善版权保护政策，降低维权门槛，加大侵权处罚力度是 IP 开发的必要前提。

在魏鹏举看来，构建健康的 IP 生态首先要继续鼓励原创，只有越来越多的原创作品进入市场竞争，才能优中选优，提升 IP 的审美价值。同时，要在法律层面加强监管。此外，当前影视文化产业出现一种“产品经理”现象，投资方一味追求项目盈利状况，而不管作品本身好不好。“文化产品不仅具有经济属性，更需注重社会效益，要引导从业者在 IP 开发过程中‘两个效益’并重。”魏鹏举指出。

中国电影市场主要 IP 来源

●网络小说类：这是目前市场上最常见的 IP 来源。从《致我们终将逝去的青春》开始，越来越多的影视投资人关注到网络小说领域。仅在 2015 年“五一档”，就有由小说改编而成的《何以笙箫默》《左耳》《万物生长》等多部作品上映。《死亡循环》《三生三世十里桃花》《盗墓笔记》等一大批网络小说已公布了 IP 项目的启动。

●音乐类：由高晓松监制的电影《同桌的你》拿下近 5 亿元的高票房，让热门歌曲 IP 在电影圈获得了青睐。何炅执导的《栀子花开》、流行金曲《爱之初体验》同名大电影均在 2015 年暑期档上映。《睡在我上铺的兄弟》《小苹果》《一生有你》等流行歌曲演化而来的电影也已全部立项。

●动漫类：改编自日本动漫的电影《哆啦 A 梦：伴我同行》在 2015 年“六一”档上映，票房突破 5 亿元。第 18 届上海国际电影节期间，源自国产动漫形象的《黑猫警长之翡翠之星》《西游记之大圣归来》备受瞩目。

●游戏类：IP 这个词原本是在网游行业被炒得火热，随着互联网企业深入到影视行业，更多热门游戏被搬上大银幕。《古剑奇谭》《仙剑奇侠传》《轩辕剑》等知名游戏都被传出即将改编为电影的消息。

●热门综艺类：同名电视综艺节目改编而成的电影《爸爸去哪儿(1、2)》两部票房近 10 亿元，《奔跑吧兄弟》票房达到 4.3 亿元。《中国好声音》《极速挑战》等多个热门电视节目均被制造成了电影版本。

(来源：影视游戏 IP 罗盘)

独家访谈

4K 花园吴懿：搭建 4K 内容平台，让产业链各端共舞

文/庞梦婕

100 个 4K 工作站，几百小时的 4K 内容，海量的 4K 化综艺节目、热门影视剧、大型演唱会……搭建完成了一个集科研、拍摄、制作、分发、转码、培训、经营等于一体的 4K 生态圈，这是 4K 花园从 1 月成立至今仅半年多交出的成绩单。4K 花园董事长吴懿在接受流媒体网记者采访时说：“有一点我比较开心，就是我在一月份发布会上说过的话基本全部兑现了。”



更大 4K 平台 更高 4K 价值

4K 花园的办公地刚刚乔迁新址，和吴懿的专访便约在了这个集工业风与森林系于一体的新办公地，裸露的砖墙，木制的装潢，以及点缀其中的郁郁葱葱，让这个随处可

4K 花园董事长吴懿



见“MORE 4K MORE HAPPY”的 4K 花园散发着柔和的现代气息，有着艺术范儿的格调。这很符合吴懿对 4K 花园的评价：“我觉得这个事情蛮酷的！”

公司的一面文化墙上是 4K 花园后期制作专家肖宏耀的涂鸦作品，在这幅彰显时代色彩的艺术品右侧绘上了绚烂的“MORE 4K MORE HAPPY”。越清晰，越开心！这似乎不仅仅是 4K 花园的企业文化，也是广大用户的视觉刚需。

尽管 4K 已经不再是个新鲜的概念，但 4K 的内容市场仍处于发展初期。虽然 4K 电视越来越受消费者的青睐，但电视的价值需要好的内容来体现，正所谓“颜值易老，画质永存”，产业链各端都希望破除内容极度匮乏的行业瓶颈，建立一个成熟的 4K 市场。

吴懿表示，视频未来肯定朝两个方向发展，一是越来越清楚，2K、4K、8K、16K；二是沉浸式体验，

VR、AR。阿里在 VR、AR 领域布局了很多公司，在 4K 的布局就是 4K 花园。4K 花园已经获得阿里以及优酷的大量投资，著名投资人谢世煌担任公司董事。

4K 花园要做的，就是打造出华语地区最大的 4K 内容生产分发平台，致力于打造全新 4K 生态，做华人自己的 NETflix。而在此之前，国内并没有人在发力做 4K 内容平台。难怪索尼中国的总裁井手司治曾评价，4K 花园将成为中国后高清时代的重要里程碑。



4K 花园后期制作专家肖宏耀的涂鸦作品

这种里程碑似的效应，从 4K 产业链上下游的支持度上早能看出。吴懿介绍，目前，不管是类似索尼这样做摄录像设备的公司，还是华为这样做硬件、技术的公司，或者类似永新视博这样做传输的公司，阿里云这样做云端解码的公司，康佳、海信这样做终端的公司，以及做芯片的公司，做宽带的运营商，几乎所有人都在支持 4K 花园。

如此一个开放的平台，如此众多的合作伙伴，大家同心合力都为构建一个完整的 4K 生态圈。对此吴懿很自豪，他说：“我不是一个人在战斗！”吴懿表示，我们就像是修高速路的，把这条高速路修好，就能正常通车，而这会带动汽车产业，带动加油站，带动零售店，带动周围的房地产……但是在修好这条高速路之前，这些都是 nothing。

更强 4K 技术 更多 4K 伙伴

电视的清晰度是用户视觉的刚需，从模拟到数字，从标清、高清到 4K，可以说是用户对清晰度的追求创造了 4K 时代，而 4K 的规模化关键在于获取用户对 4K 内容的感知和认可。

然而目前在全球范围内，高质量的 4K 内容都存在严重短缺的困境。全球原生 4K 节目片库总量大约只有 200 多部，很大一部分 4K 视频只是由 2K 转换而成。这种技术虽然解决了现阶段 4K 片源不足的问题，但与原生 4K 视频相比，还是有着很大的差距。缺乏真正意义上的优质内容，是 4K 全面普及之路上的拦路虎。

而 4K 花园要做的就是提供足够量的优质 4K 内容，提高用户的感知和认可，促成一条完整的 4K 产业链。这是一件听起来容易做起来难的事。

吴懿强调，做 4K 的门槛很高。“其技术瓶颈主要包含两方面：一方面是 4K 内容生产的时间较长，但目前通过我们的优化，4K 内容的生产和生成比普通高清视频的生产和生成只多消耗 10% 的时间，而正常应该是 4 倍。另一方面，我们正在尝试做 4K 的直播业务，会涉及很多大咖的演唱会，需要用 4K 转播车，这些都必须有像阿里云、索尼这样的公司的支持。”



在 4K 花园成立当天，4K 花园便联合索尼、华为推出了 4K 联合实验室，就 4K 媒资管理平台、后期制作平台、4K 标准、运营商专属 APP 等方面进行研究、合作。同时它们还向 4K 花园提供强大的技术保障。

华为会派出专门的 CTO 和研发团队入驻，就 4K 视频相关的 H.265 编解码技术应用，U-vMOS（视频体验衡量标准）标准进行研究、验证、优化，并进行发布，推动其成为视频产业的标杆。

索尼中国会提供先进的 4K 摄录设备支持，针对电影、电视、网络视频内容提供多种解决方案。同时，索尼在 4K 拍摄使用和拍摄技巧培训上投入人力、物力，支持 4K 花园的“4K 学院”项目，试图将其打造成 4K 行业人才的黄埔军校。

而在 4K 联合实验室之外，阿里云会提供 4K 转码压缩以及 4K 直播相关的全面支持方案，满足百万人同时在线观看 4K 直播。8 月 9 日，4K 花园更是与阿里云携手，就 4K 内容编转码、传输与分发、用户服务等方面展开深度合作。而在 4K 直播方面，也将共同打造一套完善的 4K 卫星直播方案。

另外，永新视博会提供基于 DongLe 的 DVB+OTT（4K）解决方案，可以让 1.9 亿有线电视用户观看 4K 视频。

通常一家初创企业，在起步的半年内说得更多的是：“在孤独中，一个人要像一支队伍。”而对于 4K 花园



4K 花园高管团队

而言，吴懿似乎只需要统筹：“在协作中，一支队伍要像一个人。”吴懿感慨：“在我经手的这么多项目里，4K 花园的进展是最顺利的。”

更好 4K 体验 更多 4K 内容

因为有了这些强有力的支持，虽然仅成立半年多，4K 花园已进展飞速。吴懿介绍，“4K 花园从 1 月成立至今，已经制作了几百小时的 4K 内容，从明年开始每年至少会有 3000 小时的 4K 内容。现在正在进行的许多重磅的电视、电影、综艺、演唱会等，都是从前期开始就采用 4K 设备拍摄，属原生 4K。同时，我们还购买了 BBC 的顶级 4K 纪录片的 5 年独家版权。”

5 月初，4K 花园的首部 4K 化健身节目《火辣健身》产出；5 月底，首部 4K 化财经脱口秀《鸿观》



4K 花园设备间

开机；6 月 13 日，首部 4K 网络大电影《小镇英雄》开机；7 月 23 日，首次对大型演唱会“中韩歌会”进行 4K 广播级录制……

为了快速生产出更多优质的 4K 内容，4K 花园目前已经采购了 100 多套苹果工作站，100 多台索尼 4K 摄像机，为制作方提供前期拍摄、后期制作的设备以及技术支持。并且预定采购了一台全球领先的全 4K 直播

车，能实现 4K 内容的实时直播。

吴懿介绍，现在 4K 花园已经与一百多家优质视频制作机构达成合作，他们正在北京、上海、广州、云南、西藏、新疆等省市，在美国、日本、马来西亚、伊朗、东非、毛里求斯乃至北极等国家和地区拍摄丰富多样的 4K 节目。这些 4K 内容，将通过 4K 花园的渠道进行分发。

吴懿表示，即将开幕的 G20 峰会的宣传片以及整个 4K 业务的支持，都出自 4K 花园。4K 花园提供从前期拍摄到后期制作再到上线分发的整套 4K 解决方案。同时，4K 花园还将开展演唱会等直播业务，预计年内将直播 4 到 6 场王菲、陈奕迅及 BigBang 级别的大咖演唱会。

对于这些大量的优质 4K 内容，吴懿用得最多的形容词是：“这多酷啊！”采访中，他还邀请流媒体网记者观看了两段出自 4K 花园的原生 4K 视频，7.23 中韩歌会以及广西台的综艺节目《女神看世界》。

演唱会中，韩国组合女歌手肩膀骨上的一只小虫子也被拍得特别清晰，而《女神看世界》的宣传片则充满了大片的既视感。

这些优质的 4K 内容将培育和争取更多的用户，对于用户而言，享受真正的 4K 超高清体验已经不再遥远。

更优 4K 服务 更多 4K 用户

谈到 4K 花园的 4K 内容分发渠道，吴懿说道：“我们几乎覆盖了整个市场。”包括 IPTV、有线电视、4K 盒子、4K 电视等渠道，再加上合一影视 APP 用户，4K 花园总共覆盖了 1.5 亿多的用户。

吴懿表示，预计将在今年 9-10 月在各个渠道陆续上线 4K 花园专区，届时，原生 4K 和 4K 化的内容总共累计达 1500 小时，到年底能达到 2000 小时。其中原生 4K 内容占比一半。

对于 4K 花园专区上线后的盈利模式，吴懿表示，会类似会员收费制，采用 NETflix 的收费模式向所有平台终端提供合作。

谈到具体的费用，吴懿说道：“我们的 4K 视频收费会比传统的高清视频稍微贵一点，但我们的体验肯定是最好，”他表示，也曾有不少人建议他们将价格降下来，以便赢得更多用户，但他不会那样做。他强调，4K 花园提供的是“轻奢”的视频服务。

吴懿说：“我一直在打一个比方，麦当劳的汉堡价格便宜，它的用户很多，而 Burger King 的汉堡价格大概是麦当劳的三倍，但它的用户也很多。价格贵，并不代表没人吃，只是消费群体不太一样。我们只做 Burger King。这就是我们为什么要花大价钱购买索尼的设备，购买 4K 直播车，做最优质的内容。”

谈到未来，吴懿表示，“4K 花园是要推动整个行业的发展，形成一个产业链的良性循环。就长期而言，4K 是迟早要普及的，现在已经有 8K 电视了。而 4K 花园始终会在这一方面走在前沿，后续我们会做 8K、16K 的内容。同时也不排除我们会做相关的一些硬件，比如像 4K 激光电视这样超酷的东西。因为未来的家庭也许屏幕是无处不在的。我们提供最好的、最清晰的视频流服务，具体的形式，不管是场演唱会，还是一档综艺，或是一个实时直播，我们的技术一定是最先进的，我们的平台一定是最好的。这是我想做的事情。”

搭建一个成熟、开放的 4K 内容生产分发平台，大门敞开，让业内伙伴不断涌入，产业链的各端因为 4K 花园而串联起来，形成合力，打造高质高效的 4K 市场，发掘多元化商业价值。吴懿笑谈，“我们在一起改变世界。”

这确是一件超酷的事。

张旻翠：乐视生态营销要做大屏第一平台且遥遥领先

文/晓静

8 月 16 日，乐视在北京有两场发布会，在东边以大屏突出“软的力量”，发布大屏全新营销体系 C³ 及其六大产品并宣布免费给第一代电视换主板，在西边以小屏切入——入股酷派后首款联手发布的新品 Cool1。

而不管电视大屏还是手机小屏乃至超级汽车的移动屏以及家庭的卧室、



厨房中可能随处布置的屏幕，都是乐视生态营销的战场。为此，乐视生态营销总裁张旻翠在演讲前专门将 PPT 中的“客厅场景”改用“家庭互联网”来表述。张旻翠在接受流媒体网专访时表示，客厅场景说小了，家庭被碎片化了，书房、卧室甚至厨房、浴室也需要屏幕，屏幕成为家庭互联网枢纽的可能性最大。

APP 已死，终端营销价值永生

互联网三个时代，张旻翠在搜狐时赶上了门户时代，那时门户是入口；后来 BAT 出来，把入口全占了，甚至移动互联网也难以避免，连滴滴、京东这种百亿公司也需要跟他们结盟获取入口；传统的终端预设 APP 形式，在没有搜索大数据做支撑的时候，并不能明确的区分受众，给予精准的内容产出，而用户也需要选择一个一个 APP 进入下一层级再去找寻想要观看的内容，这样的形式并不能达到良好的用户体验。现在 3.0 时代来临，乐视大屏最直接的做法就是运用了分众桌面从视觉互动层面为用户提供了全新的交互体验，使用户不仅拥有视觉上的全新的大屏用户体验，而且能够更加直观地接受全面的垂直领域内容。“APP 已死，终端营销价值永生。”张旻翠认为这个时代给了乐视这样的 O2O 类型的公司很多机会。

“一个媒体在黄金时段能覆盖多少多少用户的时代一去不复返了，用户时间碎片化了，”张旻翠说，“没有入口光有好内容，用户看完就走了，这是视频网站之前的伪命题。”视频网站做得越好亏得越多，是因为获取入口花了大量成本。张旻翠认为，乐视用终端获取用户虽然时间相对慢一点，但用户稳定——一台电视至少四五年生命周期，一台手机一两年生命周期。“用终端+系统作为入口，用内容占领用户

的时间，之后再进行商业化的包装”，张旻翬说，生态营销说到底是用户的生活形态营销。

张旻翬表示，生态营销离不开乐视生态体系的搭建，乐视生态是全内容+全终端的战略，给了生态营销很大的施展空间。乐视对不同用户喜欢的内容都有占领，内容维度全，大屏背后是家庭互联网、手机占领移动互联网，车是占领车联网入口，再辅以内容覆盖，会形成全场景的乘法效应。

系统也是入口，是建立用户忠诚度的重要门槛

张旻翬认为，互联网的本质是入口+时间，在互联网 3.0 时代到来之前，BAT 已经成功占据入口以及用户的时间。张旻翬入职乐视之初是乐视网 CMO，他当时便认为做一个网站的营销不能把生态的核心价值发挥出来，流量做的再好前边还有 BAT，在这个维度是超越不了这些对手的。

“乐视的优势是软硬件打通、在于价值链打通。”张旻翬说，终端体系上乐视的竞争对手并非 BAT，传统互联网上 BAT 拥有自己的生态，乐视并不去羡慕他们。张旻翬强调，系统也是入口，是建立用户忠诚度的重要门槛——“乐视布局核心是 EUI 系统，在所有体系上打通体验。”他说 Windows 系统本来是最大的入口，微软却去做别人的搜索、MSN 等应用，错失良机。乐视会坚持“用终端建立入口，用内容和服务增加用户粘性。”

仅大屏乐视便投资了 TCL，收购了 vizio，小屏也有酷派的加入，EUI 如何统一？张旻翬透露各个产品都有自己的时间表，今年内就能完成 TCL、vizio、酷派等新机的 EUI 系统统一，UI 外观可能不完全一样，内核会一样。同时，关于免费为 57 万初代乐视超级电视用户换主板，张旻翬表示，续费一年表示用户会继续用乐视超级电视，免费换主板看上去是乐视亏损了，但背后是系统换成最新 EUI——可以连接生态营销体系，这是最关键的。

签亿元 OTT 广告合作，今年广告收入或破 5 亿

据介绍，乐视会员月活达到 90%，乐视大屏广告收入今年增长 301%，而发布会现场亦曝光海航文化与乐视大屏战略合作、蒙娜丽莎正式入驻乐视大屏购物平台，以及电通安吉斯集团签订亿元以上 OTT 广告框架合作，更是掀起此次营销峰会的全场高潮。张旻翬对流媒体网透露，乐视大屏广告现在周收入达千万量级，今年底预计收入将超过 5 亿元，明年还将实现翻番。他说智能电视既具备大屏、高清、高冲击性的大屏电视优势，又具备互联网的可精准、可定向、可交互优势，互联网没抢夺到的传统媒体广告份额就靠它了。

张旻翬透露，亿元广告合作是乐视+TCL 的大屏平台，他说乐视与 TCL 用户非常互补。谈及具体操作，

他说 TCL 会有短期空跑，有时候会推一下内容，看用户反馈，看数据，但 TCL 是大屏平台很重要的组成部分，生态营销不会只做超级电视平台，除了 TCL 也正在谈几家合作伙伴，更高端更大众的都有，会帮乐视大屏平台覆盖的更立体。乐视生态营销要做大屏第一平台，并且遥遥领先，率领大家去瓜分传统广告市场。

做营销会有大屏为中心、小屏为中心或者内容为中心的服从关系吗？张旻翬强调，会以营销价值为中心。不同阶段因为收入规模不一样侧重点不同，今年 1+3，乐视视频乐视网之外还有大屏、体育、影视公司收入；下半年重点突破小屏、易到、云视频。据他透露，生态营销团队与小屏团队联合开会已有半年，之所以没有急于开始，是因为一直在平衡用户体验和收入的关系，蒙面狂奔、跑马圈地时不宜迅速商业化，但现在用户忠诚度越来越高了，有千万级用户基础了，时机来了。

谈及下一步规划，张旻翬透露，首先要成为独立的拥有平台能力的生态营销公司，才有可能将这种平台能力输送给生态内部伙伴，因此，第一步是生态营销公司化后，将这种平台能力优势完全发挥，与所有生态公司和投后公司进行全面对接；第二步是开放能力给市场第三方，跟更多中型平台合作，进行流量整合；第三步会推出营销产品，提供营销解决方案。

张旻翬亦透露，这几步走并非割裂或者分绝对的先后，比如除了自身的大屏以及所投资的 TCL，乐视生态营销团队和很多其他品牌也都在接触合作。用张旻翬的话说，乐视一直是在高速公路上一边开车一边换轮胎，不会停。而明年，乐视生态营销公司将超过市场上所有同类传媒公司。

当虹科技汪本义：市场竞争为 4K 产业提供发展动力

文/刘雅

日前，杭州当虹科技有限公司携行业智能视频解决方案与云服务——包括 4K 超高清技术、IP 监控、智能人脸识别与互动运营、云服务以及 VR 全景视频等，亮相第二十五届北京国际广播电影电视设备展览会（BIRTV2016），其全系列的解决方案备受业界关注，前来展台观摩、交流的人络绎不绝。在熙熙攘攘的展台现场，笔者采访到当虹科技副总经理汪本义先生，听听这位业界资深人士对 4K、VR 视频等行业热点的独到分享。

近两年，4K 成为视频行业的一个热点，尤其是在今年里约奥运会期间，中国 4K 电视总销量同比增长约 175%，迎来一个不小的爆发期，可见 4K 已经逐渐走入寻常百姓家。当虹科技作为视频解决方

案与云服务提供商，在助力 4K 视频推进、普及的过程中，都做了哪些工作呢？对此，汪本义表示，当虹科技在 4K 领域的发力点包括三个，分别是 4K 直播、离线转码和节目的快速生产。

不再炒概念 国内 4K 业务已正式起步

汪本义坦言，传统电视台在 4K 领域的进展显然不如新媒体和互联网平台，因为



4K 内容在传统电视台存在播放阻力，这种情况下，当虹科技的 4K 直播布局更侧重于新媒体，包括 IPTV 和有线平台。同时，当虹科技与国内最大的 4K 内容服务平台 4K 花园也有密切合作，当虹科技依托自身优势，做了大量 4K 工作。离线转码方面，汪本义表示，目前国内的 4K 片源比较匮乏，实际上很多都是由蓝光、高清转换成 4K，当虹科技一直在这一领域不断深耕。现在无论是有线电视还是 IPTV 中，都有 4K 专区，当虹科技主要负责 4K 编转码的工作。电视台的话，汪本义认为关键是解决 4K 制播问题，在这方面当虹科技也已经做了充分的准备，近期会与一家电视台进行合作，主要负责 4K 从制作端到播出端的转码处理。此外，在 4K 内容生产方面，当虹科技的快速内容生产系统，可以为新媒体公司以及有线平台进行 4K 内容的生产，简单来说，就是从客户那里获取片源，进行剪辑、加工、字幕处理等，快速合成 4K 内容。

对于 4K 的发展趋势以及前景，汪本义表示，目前国内 4K 市场上存在多层竞争，这种竞争恰恰为 4K 提供了源源不断的发展动力。一方面是新媒体内部之间的竞争，众所周知，IPTV 已经有了 4K 点播专区，有线电视因为面临 IPTV 带来的压力，也在努力推动 4K 的发展普及；同时，电信和互联网也在倒逼广电去开展 4K 业务。现在电信机顶盒基本都支持 4K H. 265 解码，这些机顶盒的用户量也在不断攀升，随着用户量的提升，管道相应的也会进行优化，可以预见，电信的 4K 业务将会迎来很好的发展。这种情况下，如果广电还没有 4K 内容的话，无疑会被诟病。综上，汪本义认为，如果说前几年 4K 尚处于炒概念阶段的话，那么从今年开始，就已经正式起步。4K 的用户量目前不断增加，虽然暂时还不会达到高清用户那样的量级平台，但是达到其 10%—20%是不存在太大问题的。在汪本义看来，明年，最多后年，4K 在新媒体领域就会变得常规化。“电视台的话，我认为目前还处于起步阶段，因为这个投入太大了，但是很多电视台，包括中央台、江苏台、北京台，4K 转播车等相关设备都已经准备好了，就是苦于没有播

出通道，所以我觉得，4K 在电视台如果想要像高清一样普及，大概会需要五年的时间，有条件的省台在三年内应该都会建一个 4K 频道，但是互联网与新媒体的话，走的肯定比广电快。”

当虹科技 视频行业的发动机

从成立之初，当虹科技就一直在为产业链各方提供视频云服务。汪本义强调，视频云服务其实包含两个概念，一个是在私有云当中建立视频云服务，另一个是在公有云当中提供视频云服务，当虹科技在这两方面都做了大量工作。公有云方面，国内许多互联网直播当中的视频云服务都是由当虹科技来提供，比如光线旗下的先看网络，其直播、点播中所需要的视频云服务以及云上的视频处理、加密、分发、终端播放和视频互动，都是由当虹科技提供支持。此外，当虹科技与杭州知名教育机构铭师堂也有深度合作，对于铭师堂的视频课件以及课程现场直播，当虹科技会在线下提供一些视频处理设备，同时也完成云上的视频处理、加密、分发、播放等工作。汪本义笑言，铭师堂可以说把当虹科技的转码技术用到了极致，当虹的转码技术不仅让铭师堂的视频质量有了很大提升，同时也节省了三分之一以上的带宽，极大地降低了运营成本。此外，当虹科技与美术宝等多家机构都有合作，在媒体娱乐以及在线教育等领域全方位布局。就连最近大火的网络直播中，当虹科技的身影也是随处可见，比如在许多秀场直播中，用当虹科技的手机推流技术，就可以让主播变得更漂亮，借以吸引更多的粉丝。

与此同时，当虹科技也在做线下云服务，主要是将软件部署到私有云当中。汪本义进一步解释道，比如现在比较热的全媒体融合平台，分为 IAAS 层、PASS 层和 SAAS 层，其中当虹科技的媒体视频处理云服务是 PAAS 层的视频能力，这个方面的在线直播转码也会部署到云上去，只不过是部署到电视台的私有云上，其实跟公有云类似。再者，离线的云转码为电视台建设统一的转码中心，这样不管是汇聚的、中间生产的还是分发的内容，都可以调用当虹科技的转码能力以及收录能力，进行各种信号源的收录和智能分析人脸等互动运营，当虹科技再将其打包成综合的视频云服务，放到私有云平台上。目前，当虹科技以离线转码的形式在北京台、SMG、浙江台、湖南台都有部署，之后会将自己拥有的优秀视频处理能力在全媒体融合平台进行部署。“当虹科技就是一台发动机，无论上层是哪一家，都可以来调用我们的视频处理能力。”

线上线下相结合 才是视频云服务的正确打开方式

当虹科技秉持企业级产品解决方案加当虹云赞助服务这样一种线下线上混合的视频云服务路径，致力于为用户提供量身打造的视频云服务。线下与线上，汪本义认为这两者是不能分开的，比如，为广电

提供线下服务时，可能也会涉及播放/分发等线上工作；为互联网公司提供线上服务的时候，实际上也需要在线下进行处理，如果在线下时质量就不好，那么到云上再怎么处理，质量也不会有大的提升。“当虹科技会一直坚持线下加线上的发展路线，去为用户提供一体化的视频服务方案，无论是广电还是互联网公司，甚至是教育等垂直型行业，我们都会坚持这样的思路。我们的定位是‘全球领先的智能视频解决方案与视频云服务提供商’，这是我们通过三年半的实践摸索走出来的路，未来也会一直沿着这条路坚定地走下去。”

对于用云服务助力视频发展过程中面临的挑战，汪本义坦言，最大的挑战来源于广电系统建设的一个特点——整包制。“当虹科技作为一家能力平台公司，切进去是有一些阻力的。”汪本义进一步阐释：“比如，当虹科技无法去做上层内容集采以及业务流程管理的工作，这不是当虹科技的优势所在，当虹科技的优势在于视频处理能力，前面说过，当虹科技就像一台发动机，可以让车子跑得非常快，跑的过程中噪音足够小，但是车厢怎样设计、座位怎样设计，这不是我们擅长的领域，我们更专注于把发动机做好。对广电来说，视频云服务、视频处理就是它的发动机，当虹要把这一块做好，以开放的心态与客户进行对接。”

VR 视频的火热不会是昙花一现

据笔者了解，参加 BIRTV 2016 前一天，当虹科技刚刚与 VR 公司七维科技签订了合作协议，双方将携手打造国内首个 VR 视频云，助力广电 VR 在多个城市落地。对于这次合作，汪本义透露，VR 视频云可以在云端实时叠加 AR 效果，实现 VR+AR 的直播，后续合作中，七维视觉主要承担前端 VR 采集、缝合、渲染方面的工作，当虹科技则负责传输以及互动方面的工作，包括进行高清以及 4K VR 内容的编转码，然后将内容上传到云端并在云端进行分发以及完成终端播放。通过这些工作，将直播产业链打通后，当虹科技也会做一些运营方面的工作，比如 VR 广告的运用。汪本义表示，该 VR 视频云建成后，VR 直播的设备将变得非常轻量化，会大大降低 VR 直播的人力、物力成本以及网络带宽成本。

至于 VR 视频的前景，汪本义认为，VR 视频目前尚处于起步阶段，在旅游、美食、大型综艺节目当中都有应用。在汪本义看来，相对于 3D 的昙花一现，VR 会持续的火下去，因为它为大家带来身临其境的感受，从而存在刚需，仅就这一点而言，VR 一定会发展起来。但是汪本义也不否认发展过程中会存在一些阻力。首先需要明确的是，并不是所有的内容都适合用 VR 来呈现，所以对 VR 来说，当务之急是寻找合适的场景作为发展的突破口；其次，从终端层面来说，体验还不够好，硬件亟需改进，如果目前笨重的 VR 眼镜能够进化成日常佩戴的眼镜那样，无疑会舒适很多，此外，前端的采集缝合设备也可以更

一体化。再者，VR 视频的数据量是高清的十几倍，在互联网传输路径下，如此大的数据量无疑会阻碍 VR 视频的推广普及。汪本义表示，如何让 VR 视频的数据处理量变小，也是当虹科技在 VR 编制化过程中要去攻克的一个难题，相信随着带宽和技术的发展，VR 视频的互联网中的传输会得到保障。“会经历坎坷，但是不同于 3D，VR 视频一定会发展起来。”访谈最后，汪本义如是说。

小白世纪估值近亿，视觉人工智能商业价值巨大

文/庞梦婕

在这人人都在哀叹的资本寒冬里，给了市场检验企业潜力的机会——活得好，并且还能在寒潮中获得融资。北京小白世纪网络科技有限公司（下称“小白世纪”）就是其中之一。小白世纪近日获得了数百万天使轮融资，估值近亿



元。小白世纪哪些地方获得了 小白世纪 CEO 兼创始人杜强(右)、小白世纪 COO 兼联合创始人杨成(左) 投资人的青睐？流媒体网独家对话小白世纪创始人兼 CEO 杜强、联合创始人兼 COO 杨成。

杜强：获得融资后，小白世纪将加强核心技术研发，提高技术壁垒。

致力于视觉人工智能的科技型创新公司

据悉，小白世纪此次获得的天使轮融资由清华系 DNA 基金领投，珠海横琴中泰鑫和创投与杭州泰之有创投跟投，将主要用于新技术研发、产品优化及商业拓展。

小白世纪是一家致力于视觉人工智能的科技型创新公司，依托清华大学技术基础，针对互联网视频大数据激增而缺乏有效利用的现状，利用人工智能及大数据技术实现海量视频的分析与处理，率先推出全网视频内容精准识别搜索平台。

杜强表示：“传统的视频特征搜索准确度不够，而深度学习的识别搜索则需要解决大量的训练样本

的问题。我们的优势在于成功地建立了一套特征学习与深度学习有机结合的系统，可以边搜索边训练。”

独创的视频内容搜索专利技术

据杜强介绍，目前小白世纪已经训练了数百个模型，可用于视频搜索领域的各个方面，如场景识别、明星人脸识别、视频检索等。经测试，小白世纪的场景、物品和人脸识别技术接近或达到国际领先水平。凭借独创的视频内容搜索专利技术，小白世纪荣获国际电视联盟（ITVU）“2015 年度最佳视频搜索技术创新奖”、2016 年第三届清华大学“校长杯”创新挑战赛铜奖。

据了解，小白世纪可为客户提供的服务包括：1. 精准定位视频场景，实时投放品牌广告、电商商品展示与购买、游戏等增值业务推介；2. 明星人脸识别，自动挂靠广告、新片推荐、动态信息；3. 视频版权侵权监测与报警；4. 直播平台非法内容的监测及审核等业务。同时，可以根据客户的实际需求，快速训练模型，为用户提供量身定制的解决方案。

小白世纪将加强核心技术研发，提高技术壁垒

杜强表示，在获得融资前，小白世纪主要将精力放在产品体系的建立和市场推广上。获得融资后，小白世纪一方面将联合公司首席科学家、清华大学丁贵广教授，大力加强核



心技术研发，提高技术壁垒；另一方面，快速建立市场体系，加快市场拓展。杜强说：“在视频内容搜索商业模式得到充分验证，并积累了一定的资源后，我们会尝试往视觉理解或者说机器人视觉领域发展。这个时间大概在 2-3 年后。”

杨成：视频内容的场景广告价值被严重浪费

为视频产业链各方提供新的价值选择方式

目前，小白世纪客户已经覆盖了全国多家视频网站、电商平台及广告公司，包括华数传媒、百视通、PPTV、国广星空手机电视、新疆广电等视频平台，以及数个广告平台和电商平台。从实践看，小白世纪

与华数传媒、国广星空手机电视等平台的实践已取得了明显的效果。

杨成介绍, 优质视频资源的贴片广告位不能满足市场需求, 而视频内容的广告价值仍待挖掘。小白世纪训练的场景、明星模型, 能帮助广告主找到更有价值的投放场景, 通过场景、明星、物品与广告内容的联想, 加深受众的广告印象, 触发即时的点击/购买/下载等行为。为媒体提升视频内容的广告价值, 同时也让广告主的投放能产生更多的经济效益。目前, 小白世纪的视频识别搜索平台可应用到在手机、PC、OTT TV 等多个端口。

同时, 利用视频识别及搜索工具, 小白世纪还与某大型数据公司合作, 为内容版权方提供侵权监测等服务等。

以实现客户价值为核心的营销模式

对于如何实现业务的拓展, 杨成介绍, 小白世纪已初步建立了以实现客户价值为核心, 整合企业各环节资源的整合营销模式, 主要包括:

- 1、体验式营销: 通过平台演示、客户端展示等方式, 上门或邀请客户对业务进行体验, 开展营销。
- 2、一对一营销: 对于重点客户进行专人重点关怀、跟踪和营销。
- 3、平台式营销: 通过公司掌握的业界沙龙、论坛等资源, 对视频行业、广告行业和电商业进行产品宣传和展示, 开展营销对接。

视频搜索的发展潜力不可小觑, 今年 5 月, 在由流媒体网主办的重庆论道上, 许多企业就对小白的视频识别搜索表现出浓厚的兴趣, 纷纷到小白展台参与体验, 这其中就包含了 IPTV 运营商、OTT 牌照商、广电有线运营商、电视台、互联网公司、视频网站、增值业务提供商等产业链各方, 大家分别就场景式广告、明星识别与互动、视频用户行为分析、版权监控、多屏互动广告等内容进行了深度沟通, 表达合作意愿, 期待拿到融资后的小白世纪取得更好的成绩。



cyh 创业英雄汇

汇聚: 资本、项目、厂商

迎接下一个英雄

如果您有好的创业项目, 欢迎与我们联系

咨询合作: 18515293213 邮箱: yinling@lmtw.com

评测

把 AR 搬上电视 路通网络 TV 版果果神奇书测评

文/孟晓慧

上个月，路通网络推出了果果神奇书 TV 版，大家除了在手机端和 Pad 端体验 4D 版的果果神奇书，现在在电视大屏上能体验了，真心酷爽。据说是果果神奇书在手机端的功能在电视上都能实现，那就随小编一起来体验下吧，看下大屏端的果果神奇书整体感受如何，是否更为震撼。

据流媒体网了解，路通网络在天翼展上推出了 TV 版的果果神奇书，目前基本上已经适配了市场上主流的产品，用户通过摄像头就可以实现在电视端实现这个果果神奇书的功能。且之前买过果果神奇书相应产品的用户，也可以在电视盒子端下载安装果果神奇书 TV 版 APP，就可以直接使用。

一、测试环境

据路通网络介绍，要在电视端体验果果神奇书，首先需要有一款天猫魔盒等市场主流的电视盒子，一个分辨率达 720P，拥有 USB 插口的高清网络摄像头，当然还得有果果神奇书了。

小编的测试使用的配件情况如下：

测试产品：果果神奇书全部套产品（包括果果神奇书豪华版、全能版、迷你装、快乐涂鸦等）





电视盒子：天猫魔盒 2

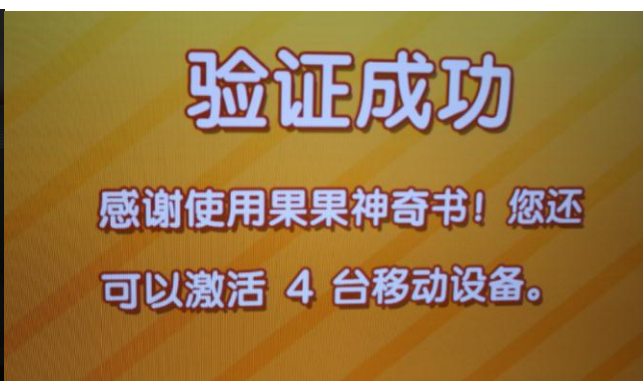


摄像头：罗技 C270

打开果果神奇书 TV 版 APP，可以看到在果果神奇书首界面，共设有 5 大板块，百科知识、快乐涂鸦、英雄对战、多瑞音乐、公主换装卡片入口，同时在页面顶部还设有授权及云相册等选项。首先需要通过授权后，就可以开始一系列的体验了。



果果神奇书版首页

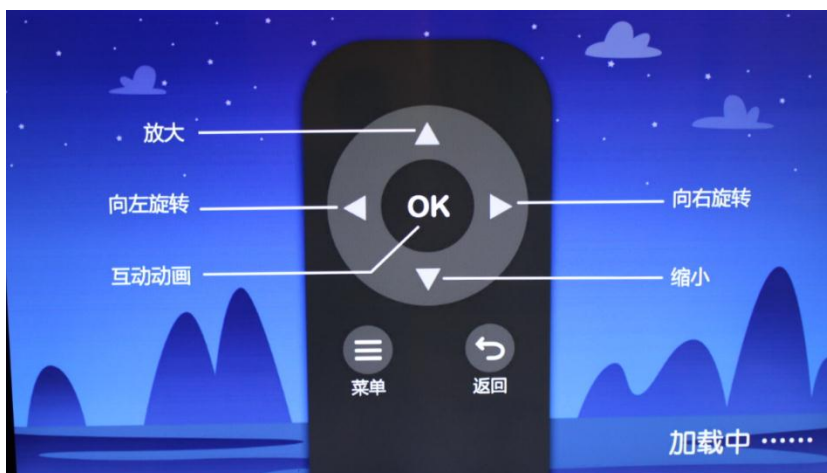


激活成功

点评：此次果果神奇书需要的配件并不是固定的某一个，可供大家选择的余地挺多，这个挺好，而且之前买的手机、Pad 端的果果神奇书卡片还能继续在电视端使用，考虑到了用户。

二、百科知识卡

点击百科知识卡后，系统给出操作指南。百科知识卡共有动物世界、蔬果乐园、汉字王国、恐龙时代、英文 ABC、美食天下、交通出行等，小编简单体验了几个，整个操作过程比较流畅，同时还可以如在手机端般用遥控器进行缩放、旋转、互动等操作。



将卡片对着摄像头，大概距离

操作指南，很简单

40-50cm 识别效果更佳，小编一开始掌握不好卡片与摄像头的距离，在识别时，不能让摄像头很好的进行聚光，导致前期的几个识别起来略显费劲，不过后来熟悉后，愈加得心应手。

卡片被识别后，相应的卡通形象就显现在电视端，而且与在手机端没有差别，显示相应事物的同时，会伴有英文读音及该事物的百科知识，同时点击菜单键就可以进行中英文的切换。

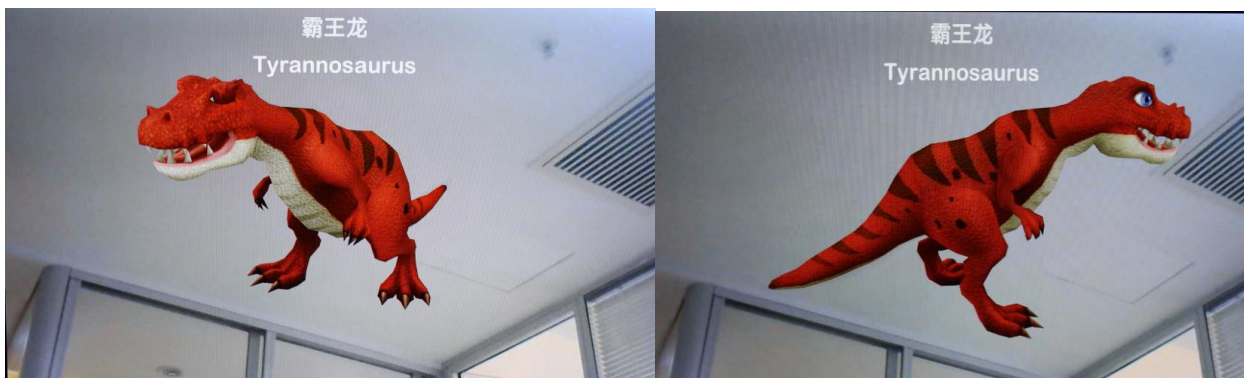


神奇啊，办公室上空奔跑着马牛羊



水

好活泼的小鱼

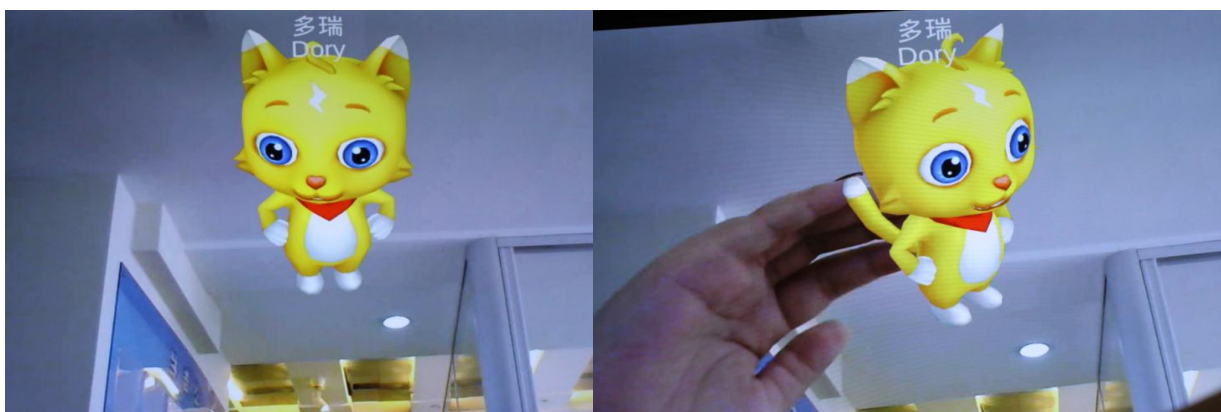


360 度观察霸王龙

点评：百科卡品类多，而且还能在电视端进行缩放及互动，应该当下类似 AR 儿童产品很少做到的，同时据了解，后续路通网络会在后续的时间中增加百科卡种类及数量，更多满足用户的需求。

三、 多瑞音乐卡

相比种类繁多、数量大的百科知识卡，多瑞音乐卡就有些少，目前暂时有 5 张，主要是多瑞的卡通形象及一些乐器。



多瑞的大眼睛真的好萌

哈，抓到多瑞了

这些乐器，点击互动时，会奏出相应的乐曲，非常动听，同时也方便孩子识别不同的乐器。



小提琴

点评：音乐卡品类有待完善，很多大家常见的乐器还没有被收录。

四、 公主换装卡

公主换装卡可真是抓住了小女孩儿的心，能亲眼看到童话里的公主应该是很兴奋的，而且还能给公主换装，只是目前公主换装卡数量较少，目前公主只有 4 套装扮。

另外小编要说下，公主换装卡需要把公主卡和套装卡放在一起，通过摄像头来共同识别，才可看到换装的公主，如在操作过程中不熟悉的用户，可能会感觉费劲些，则需要此处耐心一些。



非洲鼓



喔，公主来了



蝴蝶装，很漂亮

点评：公主卡使用时，因需要两张卡片同时识别，操作上稍微有些费力，还有待进一步进行完善。

五、 快乐涂鸦

说起涂鸦画画，应该是小孩子的最爱，小朋友都爱在自己家的墙上涂涂画画，这下可以在果果神奇书涂鸦绘本上画了，而且还能把画出来的事情变成眼前立体的画面，确实过瘾。快乐涂鸦绘本目前有 4 册，分别是童话王国、动物世界、交通旅行、海洋探秘。



出自小编之手



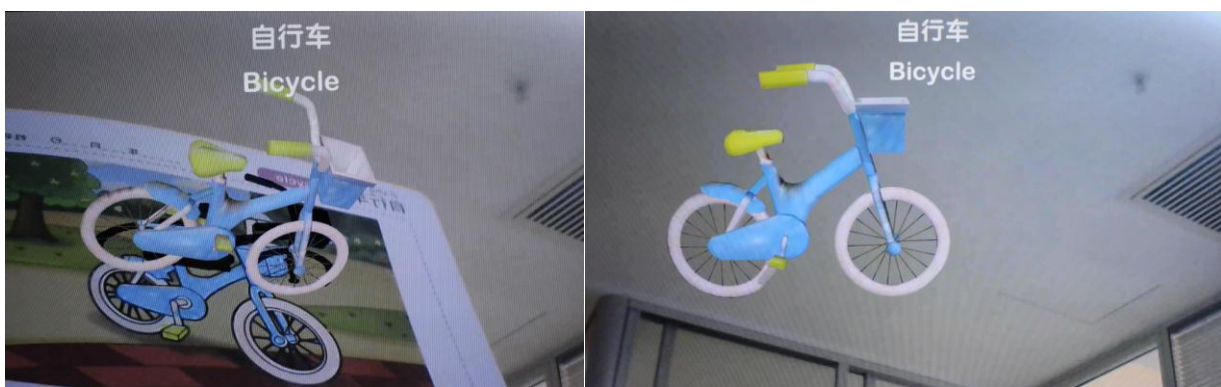
扫描提示

快看，小丑鱼在纸上活起来了，与神笔马良般，看着自己涂鸦的小动物游动起来，还真是让人兴奋。





竟然还设置了海底景象，估计小孩子会很喜欢



自行车立起来了

兴奋

点评：小编非常喜欢涂鸦卡，小朋友可以通过自己想象力赋予一个事物色彩，而且还能看到自己涂鸦出来的事物立体起来，可以与它互动，是一件很有趣的事情。

六、 对战卡

对战卡的数量也不太多，不过小男孩儿应该会喜欢。与其他卡片稍微有些不同的是，对战卡没有进行卡片脱离处理，还需要大家拿着卡片进行对战，不过可以调整摄像头的位置，将卡片放在桌面进行识别。



战争女神对战狂战士

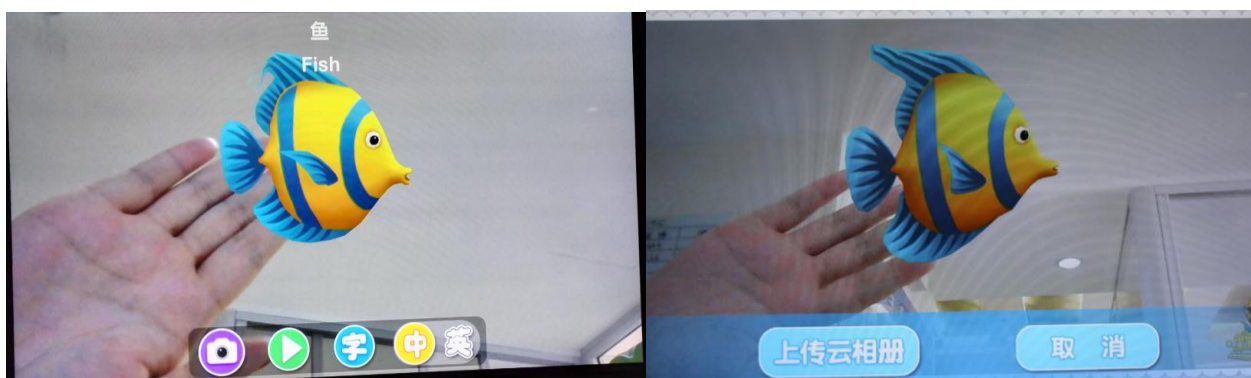
出大招了

点评：如果可能的话，对战卡也进行相应的脱卡处理为更好，同时在卡片数量上，可以适当增添一些数量，这样打的才过瘾。

七、互动专区

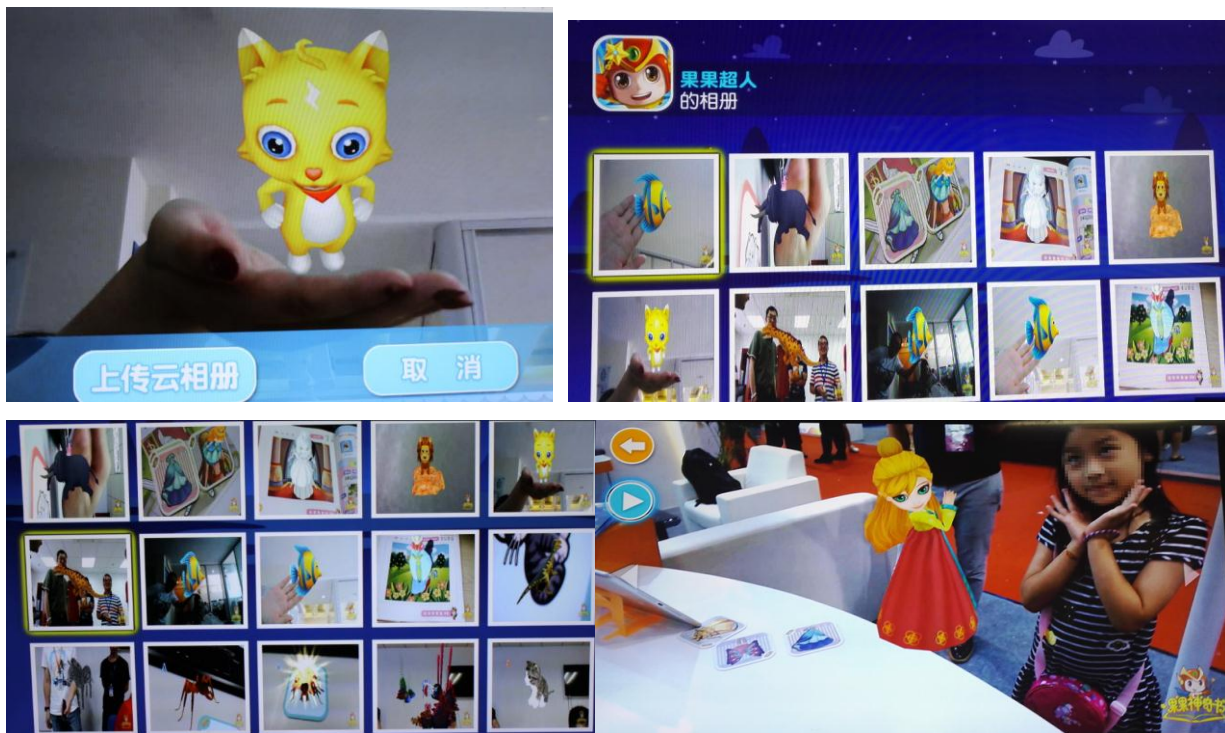
在果果神奇书上，云相册是全国果果神奇书用户互动的地方，大家可以把自己拍摄的照片上传到云相册，与大家一起分享。

点击电视盒子遥控器上的菜单键，就会在页面下部出现拍照、切换中英文等选项。



选择拍照进行点击即可

进入云相册，则看到其他用户上传的图片，有些特别萌，有些特别搞笑，挺好玩。



相册

小朋友与换装后的公主合照

其中在右上角有一个播放按钮，点击播放按键，则会把所有云相册的图片进行播放。

点评：能够把自己拍摄照片进行上传与其他用户一起分享挺好玩，不过没有更多与其他用户的互动项目，比如那个照片好看可以进行点赞等等。

果果神奇书的产品经理曾谈到，其实在电视端果果神奇书是他们团队制作果果神奇书的初衷，因各种因素 TV 版的果果神奇书稍晚推出。当然做儿童教育电视端的 AR 产品有一些，但是目前这是小编见到一款用心最多的产品，也将 AR 技术得到了创新的应用。当然这款 TV 版果果神奇书也存在一些不足，比如有些操作稍显费力，整个产品的互动还有待加强等等，小编期待在后续的时间，路通网络会进一步完善果果神奇书，带给孩子们更多知识与快乐。

简单却不粗暴，易玩更要技巧——电视游戏《元气勇者》评测

文/海月

抓住小朋友胃口的圣剑网络即将推出又一 IP 力作《元气勇者》，每个人小时候都有个操控机甲拯救世界的梦，在游戏里，你要如何操纵你的元气金刚拯救世界？我们一起进入《元气勇者》世界。



画面：

这款游戏拿到手，小编第一个感觉就是色彩鲜亮。无论是 UI 界面还是战斗界面，色彩都亮眼吸睛，由于《元气勇者》风格热血，因此游戏的色彩也更加鲜艳明快，衬托出青春的活力。



玩了圣剑网络的很多款游戏，小编对每一款游戏的背景都非常喜欢，无论是树林、荒漠还是冰原，各种场景的卡通风格下色彩渲染的视觉上非常舒服。UI 界面简洁有序，该如何操作一目了然，本款《元气勇者》游戏中，卡通风格的背景与颜色上打了高光的元气金刚的结合并不是太和谐，视觉上比较突兀。战斗画面的效果虽然简单粗糙，但招式的多样却让人目不暇接，各种光效让人忍不住将招式释放了一个遍。

画面评星：☆☆（满星五星）

画面简评：在对战画面的贴图，打在机甲身上的高光和机甲脚底的阴影产生一种不和谐的悬浮感，整个背景的色调依旧好评，尽管没有过多的走位带来视觉的变化，但招式种类的数量多也是一大亮点啊。

内容：

先说情节内容。《元气勇者》以据点策略对战的方式呈现，在密密麻麻的网状分布的地图上，该怎么向前推进确实是一个令人头疼的问题，这时，主线的情节设计就像一条绳索串联起整个游戏进程。《元气勇者》游戏的主线情节与电视动画的主线剧情一脉相承，从一只菜鸟慢慢成长为可以与 BOSS 对战的勇士。



令人欣喜的是，除了主线情节的设计，在一些普通据点还有支线情节的设计，方便玩家重复闯关获取道具、金钱以及据点的占有度。同时支线的任务紧贴动画的情节，让玩家绝对不会陌生。



再来看看用户系统内容。游戏系统界面简介，内容简单易懂，在一种对战方式下，有两种模式可以选择，一种是跟随战役地图推进故事情节的冒险模式，一种是积分排名的竞技模式，不同的模式可以获取不同的道具，想升级元气金刚，可不要错过呀。说到给元气金刚升级，在机甲养成的同时不要忘了升级技能和装备，只有刀磨的快，才能让敌人一击毙命。小编战斗时特意选择了一个升级装备后的元

气金刚和一个没有升级的元气金刚共同作战，战斗的效果却大相径庭。在升级的过程中，除了金币，勋章也是十分重要的，是升级装备、解锁元气金刚必不可少的付费道具，除了充值，还可以通过成就奖励来获取哦。



内容评星：☆☆☆（满星五星）

内容简评：总体来说，游戏的内容非常简单，思路按照一条线进行，故事发展紧紧贴着动画原作进行，故事上是很有还原度的，支线任务则是获取金币和据点占有度的最佳选择。元气金刚的经验升级和装备升级的进阶方式是玩家熟悉的老套路，简单易懂。

操作：

一开始，小编以为这款游戏只需要简单回合对战就好，但一圈玩下来，发现其实并不是想象中那么简单。每一个元气金刚都有其独特的属性，有综合型、辅助性等，这就需要考虑该怎样组合出战才能发挥我方元气金刚的最大威力。屏幕上方的进度条记录着敌我双方阵营元气金刚的进攻速度，一旦摸清双方元气金刚的进攻速度情况，便可以利用速度的优势抢占先机。同时，每个元气金刚都有固定的出战点，一旦出战点用光，下一回合中，将不能继续出战。



所以，尽管只是上下左右及确定键五个键便可以简单操作，但对一些难缠的 Boss，游戏的闯关还是

需要一定的技巧的。

操作评星：☆☆☆（满星五星）

操作简评：其实本款游戏在操作上有些出乎小编的意料，本以为只是简单的对战，但没想到还需要这么多技巧，对于适龄的小朋友来说，正适合开动小脑筋。

总体评星：★★★（满星五星）

总体评价

作为一款亲子类的电视游戏，《元气勇者》改编自同名动漫 IP，无论从主题还是内容都是非常吸引小朋友的，虽然小编很想吐槽为什么对战中元气金刚不能走位，不过细想之下，机甲的组合技巧就已经够费脑子，就顾不上操作元气金刚了呀。对于小朋友来说，简单的操作容易上手，对战内容也有助于开发智力，是亲子共度美好时光不错的选择。

【评测】智能降噪，人性化设计 FIIL Diva 的“美貌”与“舒适”

文/蔡庆

七夕情人节当天，FIIL 的第二代产品——FIIL Diva 正式推出。这天，fiil 耳机创始人、董事长兼产品经理汪峰算是向自己的女神——FIIL Diva 告白了，可曾想醒醒妈妈是什么心情？还有，又有多少人对此，不能在七夕向他们自己的男女神告白呢？小编在此想说，汪峰，你是故意的吗？？？

不过，吐槽归吐槽，但吐槽本身并不涉及产品，小编在体验了一番 FIIL Diva 后，由衷的感受到，这款产品注重细节，设计人性化。

一、包装——转用分体式

与上代相比，FIIL Diva 的外包装已经由连体式变成了分体式，便携盒也由饱满的圆心型转变为圆润的长方体。不过千变万变，便携盒的实用性没有改变。



方形是 FIIL Diva 便携盒，圆心形是 FIIL Wireless 便携盒

打开便携盒，FIIL Diva 安安静静的躺在里面，所谓静若处子。不过，里面那个小包是什么？干燥剂？

拿出后，可以看到耳机的右耳罩上很明确的标着左右滑动是歌曲调节，上下滑动是增减音量。即使不看说明书，也能立刻掌握 FIIL Diva 的使用方法。

因为 FIIL Diva 右耳耳罩内置触控传感器，实现



了

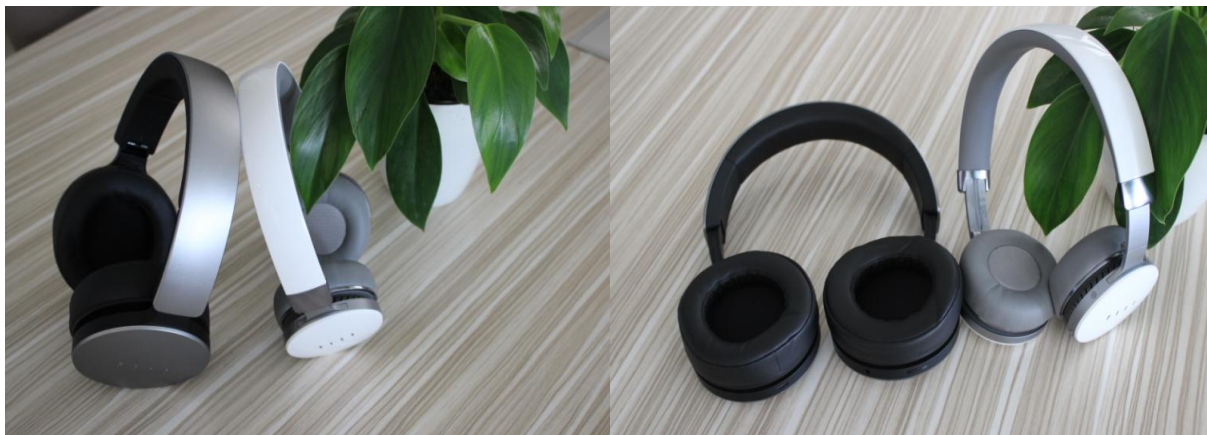
手势触控，这种只需用手指轻轻一划，轻松实现调音切歌的体验，实在太方便了。

FIIL Diva 的说明书可谓详尽之至，无需担心学不会操作技巧。配件中，除了必要的充电线，还附带了一根音频线，以便在耳机没电的时候，连上手机，继续享受高音质歌曲。



二、外观——更精致

与上代产品 FIIL Wireless 相比，FIIL Diva 整体造型一样，但明显更加精致。头梁窄了一圈，耳机压耳的部分明显也小了不少。同样且重要的是，都可以折叠。



流光银颜色是 FIIL Wireless，象牙白颜色是 FIIL Diva

FIIL Diva 也更加注重细节。选料上，FIIL Diva 结合塑料和蛋白丝皮材质，加上仅 215 克的重量，戴在头上和拿在手里都不会有压迫感。只需轻轻戴好，耳机就能固定在相应位置，佩戴的压力大小合适，刚开始时比较舒服。只是，小编戴着这款耳机把音量调到大小合适的程度，然后一边听着音乐一边工作，一下午的时间，下班时间把耳机拿掉时，还是感觉耳朵稍微有一些被压迫的疼痛感觉。

FIIL Diva 在受力较大的档位调节部分采用了金属材质，衔接部分也更加紧密，给人很用心、精致的感觉。



不过，FIIL Diva 减去了旋转功能，FIIL Wireless 耳罩可旋转 90°。但结合 FIIL Diva 的使用场景，有无这一功能影响并不大。



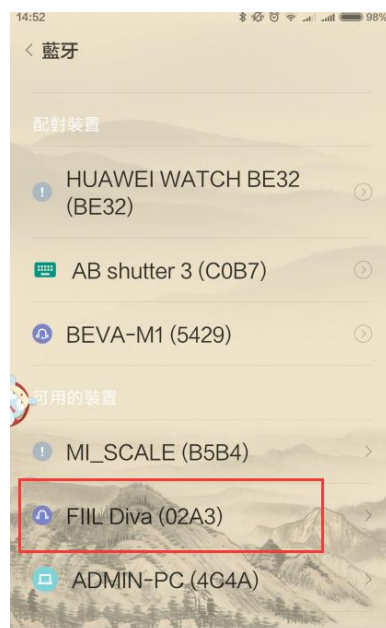
机身 FIIL 的 Logo 可以选择常亮，在白天开启是一种柔和美，在舞台，绚丽的灯光下等场合，则显得明亮性感。



三、智能降噪，人性化的产品设计

FIIL Diva 是一款智能可连接蓝牙的耳机，所以与外观相比，是否连接方便才是更重要的一环。打开 FIIL Diva 的蓝牙，同时也打开手机蓝牙，会立刻出现搜索结果，很快捷。然后就可以尽情的享受音乐。

FIIL Diva 采用蓝牙 4.1 传输技术，官方说法是最远传输距离可达 100 米，小编在把手机放在工位上，自己戴着耳机走出了公司门，大概有 60 米的地方，收到语音提示，说蓝牙已经断开；不过，这中间隔了几堵墙，也难怪；在没有遮挡物的情况下，100 米的传输距离，



应该还是能实现的。后来在返回的半途中，又听到提示说蓝牙已连接，音乐又响了起来。

连上蓝牙之后，可以进行多种操作。

全身心的去感受，会发现 FIIL Diva 的高频更亮，低频瞬态、量感控制良好。

FIIL Diva 的右耳罩边缘，设置有多个功能按键，用以查看状态，切换场景等。



小编最喜欢的，是 FIIL Diva 的场景化设计，可谓充分考虑了用户在使用耳机时所会遇到的各种情况，让耳机主动适应各种场景，为用户提供合适的声音。

FIIL Diva 的场景设有兼听、开放、降噪和风中，如果处在一个无需使用这些模式的场合，当然也可以把这些模式全关掉。

开放模式。能增强外界所有环境音，小编戴着 Diva 工作时，采用此模式，同事工作时敲打键盘的声音，声声入耳。戴着 Diva 走在马路上，身后摩托车驶来的声音越来越大，则知道需要向路边靠近，或者确认摩托的具体位置来做出反应。

兼听模式。平时带的耳机，听着音乐时，同事叫我总是听不见，同事只有走到我面前；使用 FIIL Diva，她在自己的位置上和我说话，我就能听到，同时，还可以继续享受音乐。而且平时也不会漏掉同事之间每天开的玩笑，再也不会他们笑的时候我一脸茫然的样子而被她们嘲笑。

降噪模式。在地铁或者公交上，一切周围有噪音的地方，打开降噪模式，就能够屏蔽 96% 的低频噪音。这个模式小编是再也喜欢不过了，坐公交车回家时，不想听到车内其他人的交流谈话声，戴着 Diva，终于不用像小编之前的耳机那样，调大音量损伤自己听觉的代价下去抵制周围的噪音了！

风中模式。对于大部分降噪耳机来说，风声是很大的问题，因为麦克风无法判断风是否为外部的噪音，从而出现杂音情况；而 FIIL Diva 在这方面的降噪体验也不错，中午戴着 Diva 下去买饭时，暴雨来临之前的风，把小编的裙子和长发都吹乱了，而耳中的音乐并没有被风声干扰。

这些都建立在 FIIL Diva 可调降噪 MAF (MyAudioFiilter) 专利技术的基础上，MAF 技术使用了 4 颗麦克风，2 枚芯片，从而实现良好的降噪效果。四种模式能够应对生活中的多种场景。这些功能，全集中 FIIL Diva 的 MAF 按键上。

此外, FIIL Diva 通过机身传感器拥有识别能力, 当取下耳机时音乐会自动暂停, 进入省电模式; 戴上耳机音乐则继续播放, 降噪模式复原。同时, 凭借此技术, 耳机续航能力也会得到增强, 官方表示耳机可以达到 48 天待机以及 33 小时播放。



四、FIIL+APP 让 FIIL 更智能



FIIL+APP 里又设置了一些功能。可以查看电量, 根据所听音乐的风格和喜好选择低音、原声和高音、声场选择等, 当然, 也可以在此设置 MAF。

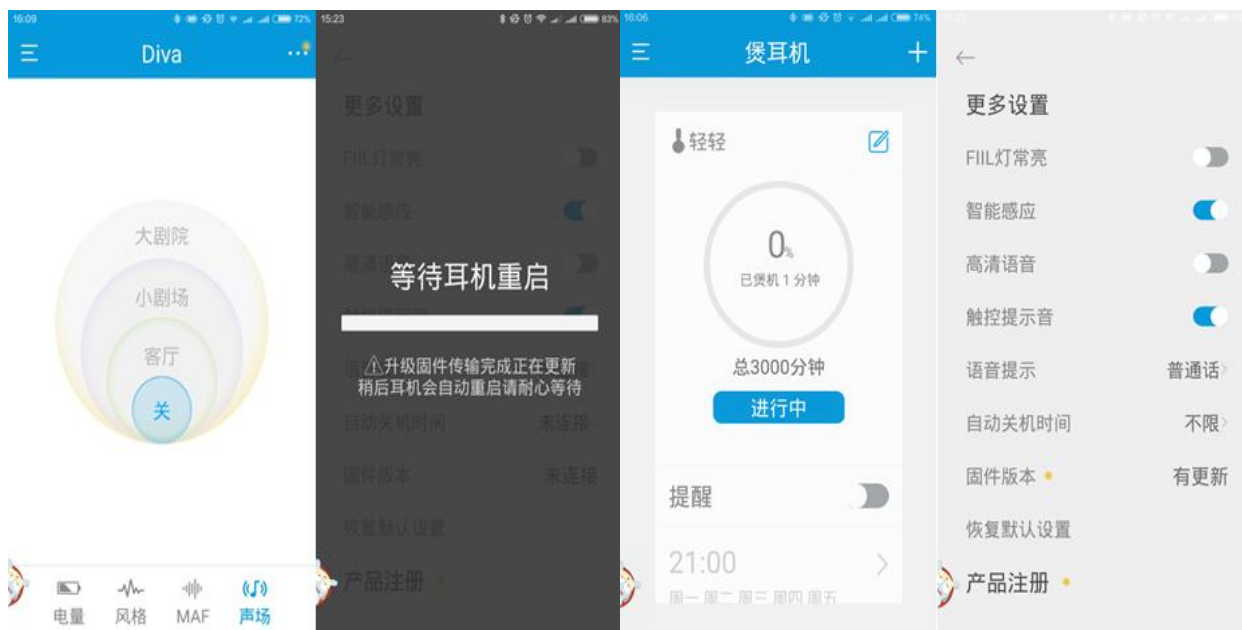
声场可为用户展现 3D 音效, 还原室内、影院、大剧院等现场音效。

OTA 固件升级则可以第一时间获得更棒的产品体验。

FIIL+APP 内有煲耳机功能, 从而提高耳机的性能; 而且, FIIL Diva 可智能管理煲机进程。

更多设置中, 还可以设置自动关机时间, 触控提示音等。





据了解，FIIL+APP 在持续更新中，将陆续加入云搜歌功能，并将能够免费享受酷我音乐库里的百万云端无损音乐。

整体来说，FIIL+APP 把节奏、氛围、细节均有所兼顾，让 FIIL 家族的耳机具有更多的可玩性。

结 语

在测试的这几天里，小编在公司以及回家的路途中，对 FIIL Diva 进行了实际检验，总结出以下几点：

工艺上，FIIL Diva 耳罩采用蛋白丝皮材质，且在受力较大的档位调节部分采用了金属材质，给人舒服的佩戴感；但长时间佩戴，还是会有轻微的压迫感。

操作上，FIIL Diva 采用智能音乐系统，结合手势控制、智能感应，操作更加方便。

音质上，在确保高品质、高音质的同时，添加降噪、声场等人性化功能，给用户更智能的听音体验。

总而言之，可以说 FIIL Diva 是一款“美貌”与“舒适”兼得的性感的产品，把耳机从“功能时代”推入“智能时代”。

fiil 耳机品牌上市 9 个月销售 75000 台的成绩，已经在这个行业基本站稳脚跟，FIIL Diva 的加入，会不会将 FIIL 推向高峰呢？我们拭目以待。

分析报告

2016 年 7 月芒果 TV 业务运营数据报告

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

第一部分 业务发展导视

本月热点

辽宁联通芒果 TV 专区上线

7 月 11 日，芒果 TV 专区在辽宁 IPTV 平台上线，覆盖到辽宁 130 万 IPTV 用户。内容涵盖了综艺、电视剧、芒果自制节目等丰富内容，为辽宁 IPTV 用户收看芒果 TV 优质节目提供了新渠道。

《完美假期第二季》开播

《完美假期第二季》，于 2016 年 7 月 17 日 12 点正式开播。在魔幻的欲望别墅主人——完美女神嘻芮的护航下，15 位极具性格特质与鲜明标签的房客，通过 90 天朝夕相处的封闭生活，进行每周激烈淘汰，角逐百万大奖。

广东有线芒果 TV 专区上线

7 月 1 日芒果专区在省网上线，覆盖全网 680 万数字电视用户，250 万双向用户，上线初期新开

订购用户第一月免费体验，内容涵盖电影、电视剧、综艺、少儿、记录片等丰富内容。

《我们来了》首播

7 月 22 日起每周五晚 20:20《我们来了》在湖南卫视播出，八位女神，卸下偶像包袱，带你玩转荧屏；截至 7 月 31 日节目点播量为 18.1 万次，专题点播量为 34.4 万次。

长沙藏虾图第二季

湖南 IPTV 最擅长的还是火眼金睛，选出长沙最韵味的虾；用互联网大数据呈现长沙“虾夜”盛况，300 万长沙人的网络评选，选出长沙 7 强人气虾店；7 月 25 日前用户通过 H5 报名，即有机会上榜长沙藏虾图。

全家一起唱儿歌 717 儿歌盛典

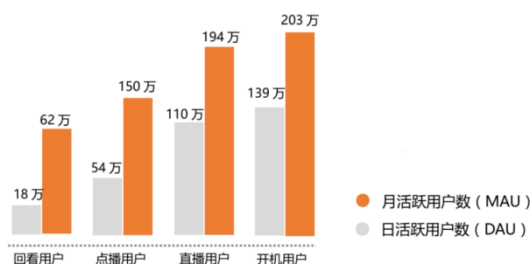
7 月 17 日，儿歌盛典由“双子搭档”一神奇魔术师邓男子和时尚女主播黄橙子联袂主持，湖南 IPTV 芒果演艺频道全程直播。“全家一起唱儿歌”活动随着“儿歌盛典”直播的结束，终于画上了一个圆满的句号。

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

7 月用户平台功能使用较上月有所提升：平台用户月活跃度 77%，日活跃 53%；月 VV 累计近 6.6 亿次，日均 VV 为 2156 万次；其中直播功能日均 VV 为 1191 万次，回看功能日均 VV 为 102 万次，点播功能日均 VV 为 863 万次；用户日均使用 16 次；日均时长 6.8 小时。（注：数据包括高标清、IPTV+）



7 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	2015.07	涨幅	次数环比	日均次数	日/户/次数
直播	36247 万	55.30%	58.06%	-2.77%	23.61%	1191 万	10.8
点播	26241 万	40.03%	35.28%	4.75%	26.11%	863 万	16.0
回看	3063 万	4.67%	6.65%	-1.98%	12.31%	102 万	5.8
合计	65552 万	100%	100%	0.00%	24.01%	2156 万	15.5

使用时长 duration							
功能使用	收视时长	时长占比	2015.07	涨幅	时长环比	日均时长	日/户/时长
直播	21335 万	73.84%	74.63%	-0.80%	8.76%	701 万	6.4
点播	6221 万	21.53%	18.40%	3.13%	16.13%	204 万	3.8
回看	1339 万	4.63%	6.97%	-2.33%	-2.42%	45 万	2.5
合计	28895 万	100%	100%	0.00%	9.68%	950 万	6.8

7 月功能使用次数：

本月 IPTV+平台用户活跃较上月有所提升，月开机率达 86.7%，日开机率 59.7%，用户日均使用次数近 15 次；另一方面，IPTV 高标清平台开机用户数虽然较上月有所下滑，但是用户使用有所提升，日均使用次数近 16 次。

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	日均次数	净增量	日/户/次数
直播	114 万	69 万	20379 万	53.17%	13.41%	679 万	80 万	9.9
点播	89 万	32 万	14905 万	38.89%	21.02%	497 万	87 万	15.4
回看	61 万	18 万	3043 万	7.94%	12.65%	101 万	11 万	5.8
合计	118 万	81 万	38326 万	100%	16.19%	1277 万	178 万	15.9

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	79 万	41 万	15868 万	58.28%	39.74%	512 万	133 万	12.3
点播	61 万	22 万	11337 万	41.64%	33.47%	366 万	83 万	16.9
回看	8140	1514	21 万	0.08%	-22.76%	6675	-2255	4.4
合计	85 万	59 万	27225 万	100%	36.98%	878 万	216 万	15.0

注：DAU：日活跃用户数；MAU 月活跃用户数。

7 月功能使用时长：

7 月，湖南 IPTV+用户日均使用时长 6.7 小时，其中用户对直播功能使用粘度更大，用户日均使用时长超过 7 小时；而 IPTV 高标清平台用户日均使用时长 6.9 小时，较上月有所提升。

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	12242 万	73.42%	4.73%	-5.90%	408 万	18 万	5.93
点播	3106 万	18.63%	11.19%	-3.16%	104 万	10 万	3.21
回看	1326 万	7.95%	-2.04%	9.19%	44 万	-9191	2.51
合计	16674 万	100%	5.29%	-4.34%	556 万	27 万	6.90

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	9093 万	74.41%	14.72%	293 万	29 万	7.08
点播	3115 万	25.49%	21.51%	100 万	15 万	4.64
回看	13 万	0.11%	-29.78%	4264	-2011	2.82
合计	12221 万	100%	16.30%	394 万	44 万	6.73

二、频道收视情况

（一）直播频道收视

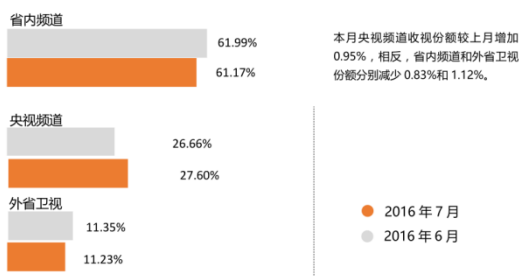
1. 各级直播频道整体收视概况

2. 2016 年 7 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

7 月功能使用次数、使用时长

7 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比：

7 月功能使用次数、使用时长：



7 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五：

金鹰卡通和潇湘电影均前进 1 名分居第三和第四名；CCTV-少儿前进 2 名夺榜首，CCTV-4 和 CCTV-新闻收视上显著，CCTV-5 随“欧洲杯”结束收视有所回落；东方卫视提升 1 名居第四，安徽卫视新入榜单。



直播收视情况

7 月湖南地区直播收视 TOP10:

湖南卫视收视份额最优达 11.62%，较上月增加 0.34%；CCTV-少儿上升 3 名居第七，份额环比上涨 57%；CCTV-4 和 CCTV-新闻新入榜单分别居第九和第十名。

	收视率	收视份额	到达率
湖南卫视	1.53	11.62	37.06
湖南经视	1.32	10.04	32.02
金鹰卡通	1.04	7.90	27.75
潇湘电影	1.00	7.61	26.74
湖南都市	0.94	7.17	29.75
湖南电视剧	0.85	6.46	19.21
CCTV-少儿	0.57	4.35	19.60
湖南娱乐	0.55	4.16	19.28
CCTV-4	0.51	3.86	16.47
CCTV-新闻	0.46	3.53	13.99

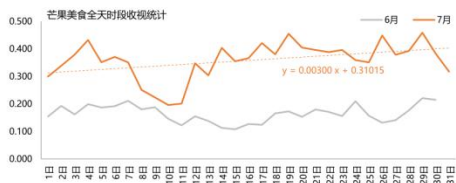
芒果美食轮播频道

7 月芒果美食收视上涨显著，全天时段收视份额达 0.047%，较上月上涨 1.2 倍，收视排名为第 33 名，较上月前进 7 名。

时段	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	50	0.025	0.159	33	0.047	0.358
黄金时段	46	0.025	0.111	33	0.050	0.266
晚间时段	49	0.025	0.132	34	0.050	0.305

7 月芒果美食轮播频道每日收视走势:

7 月芒果美食收视走势显著高于上月，整体呈递增趋势；7 月 29 日和 7 月 19 日全天时段收视份额最高，分别为 0.459% 和 0.455%；本月收视较好的美食节目有《舌尖上的新年》和《舌尖》，其中 7 月 19 日在线用户峰值为 2007 户，在播节目为《舌尖上的新年》。



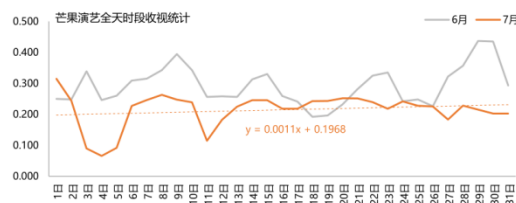
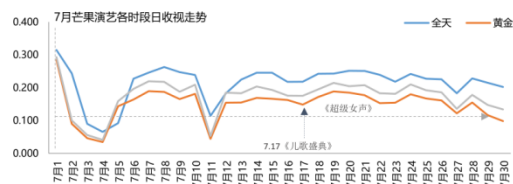
芒果演艺轮播频道

芒果演艺本月直播收视较上月有所下滑，全天时段收视份额 0.215%，环比下跌 24%，居第 43 名。

时段	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	38	0.043	0.280	43	0.028	0.215
黄金时段	38	0.044	0.195	40	0.028	0.150
晚间时段	36	0.045	0.230	42	0.028	0.173

7 月芒果演艺轮播频道日收视走势:

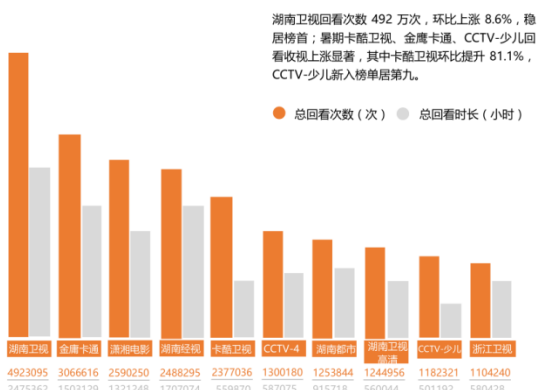
芒果演艺 7 月 1 日收视份额最高达 0.315%，本月轮播节目为《超级女声》；7 月 17 日 15:00《儿歌盛典》在芒果演艺全程直播，该天收视份额为 0.218%。



(二) 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

7 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



2. 回看节目收视情况

7 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目:

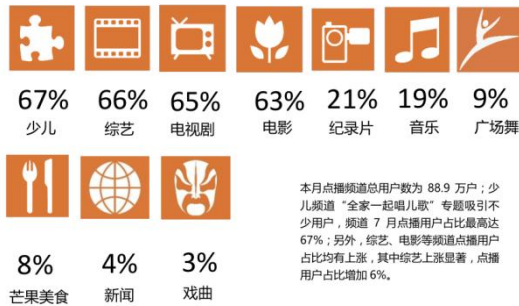
湖南卫视电视剧和综艺回看收视均较好，占据排行榜 6 席，其中电视剧《解密》以近 55.0 万次的点播量位居榜首，综艺《我想和你唱》点播次数达 46.8 万次，居第二；卡酷卫视少儿节目《新大头儿子和小头爸爸》回看次数为 37.2 万次居第九。

排名	节目名称	频道	类型	回看次数	回看时长
1	解密	湖南卫视	电视剧	550429	278914
2	我想和你唱	湖南卫视	综艺	468114	256181
3	全员加速中	湖南卫视	综艺	455137	190441
4	奔跑吧兄弟	浙江卫视	综艺	437558	239443
5	寻情记	湖南都市	综艺	426647	234871
6	新闻大求真	湖南卫视	综艺	425517	192361
7	神犬小七 2	湖南卫视	电视剧	403857	193315
8	我的纪录片	湖南卫视	纪录片	400105	185878
9	新大头儿子和小头爸爸	卡酷卫视	少儿	371642	58814
10	燃烧	湖南经视	电视剧	351095	187138

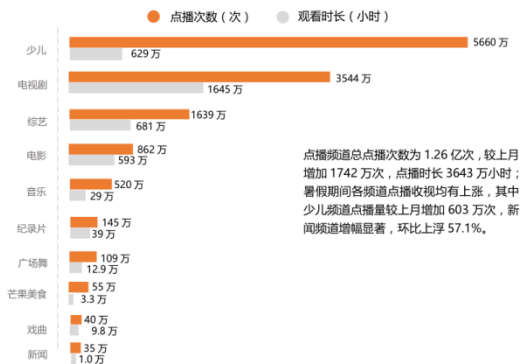
(三) 互动点播收视

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：



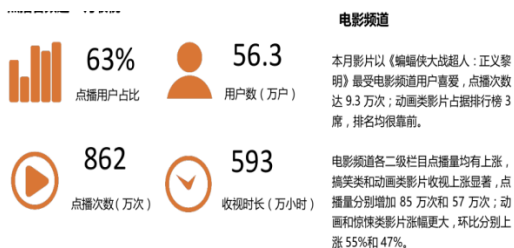
7 月点播各频道点播次数、观看时长排名：



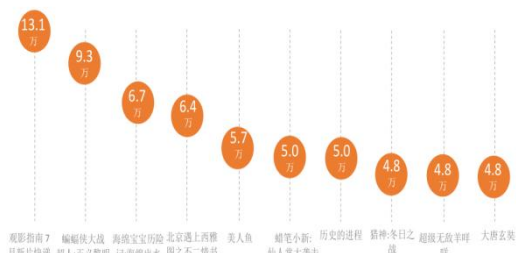
2、点播各频道 7 月收视

电影频道

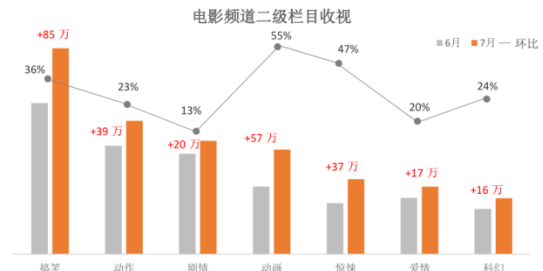
7 月电影频道总体情况与收视 TOP10：



7 月电影频道总体情况与收视 TOP10：



7 月电影频道专题收视统计：



电视剧频道

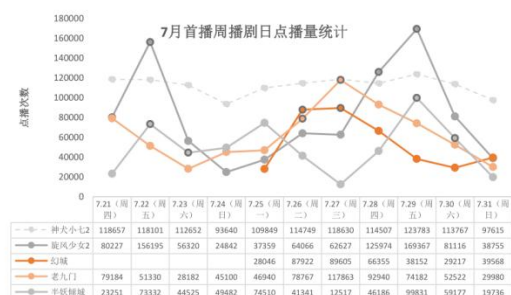
7 月电视剧频道总体情况：



7 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10：



周播剧点播收视统计：

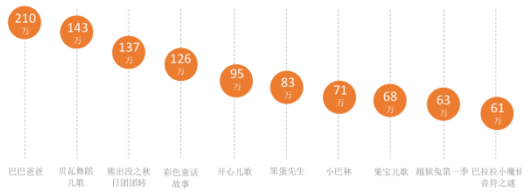


少儿频道

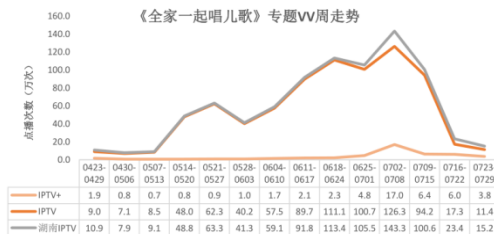
7 月少儿频道总体情况：



7 月少儿频道总体情况与收视 TOP10:



“全家一起唱儿歌”专题收视统计:

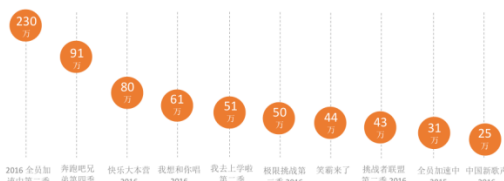


综艺频道

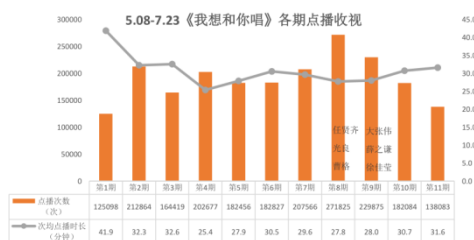
7 月综艺频道总体情况:



7 月综艺频道总体情况与收视 TOP10:

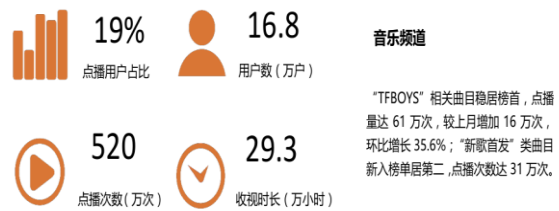


《我想和你唱》各期点播收视统计:

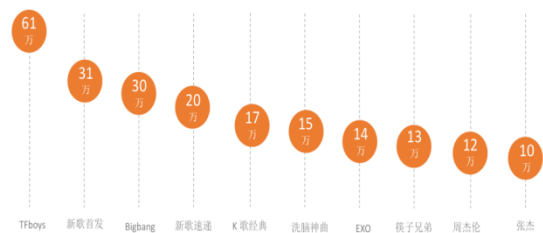


音乐频道

7 月音乐总体情况:



7 月音乐频道收视 TOP10:

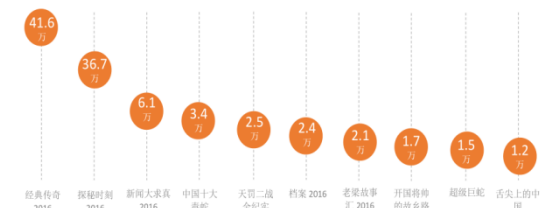


纪录片频道

7 月纪录片总体情况:



7 月纪录片频道收视 TOP10:

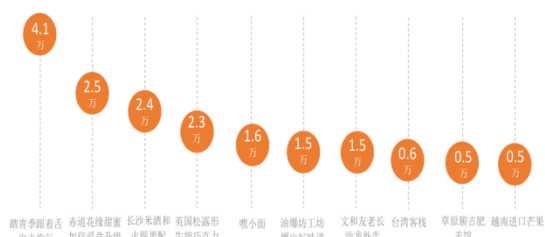


美食频道

7 月美食频道总体情况:

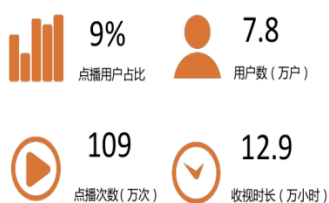


7 月美食频道收视 TOP10:



广场舞频道

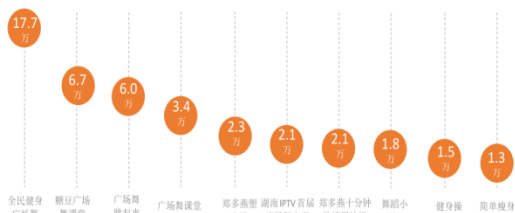
7 月广场舞频道总体情况:



广场舞频道

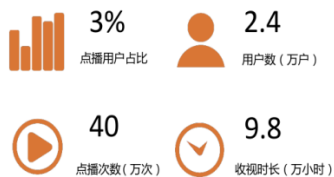
《全民健身广场舞》点播量达 17.7 万次, 最受欢迎;《糖豆广场舞课堂》新入榜单, 以 6.7 万次的点播量位居第三。

7 月广场舞频道收视 TOP10:



戏曲频道

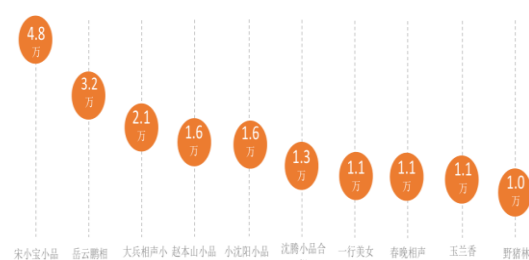
7 月戏曲频道总体情况:



戏曲频道

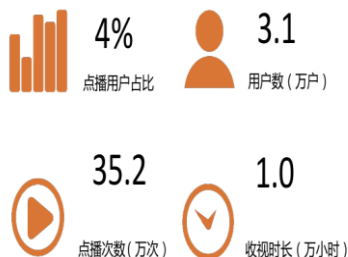
“小品合辑”类戏曲节目仍最受戏曲频道用户喜爱, 其中《宋小宝小品合辑》点播量达 4.8 万次继续位居第一;《玉兰香》、《野猪林》新入榜单。

7 月戏曲频道收视 TOP10:



新闻频道

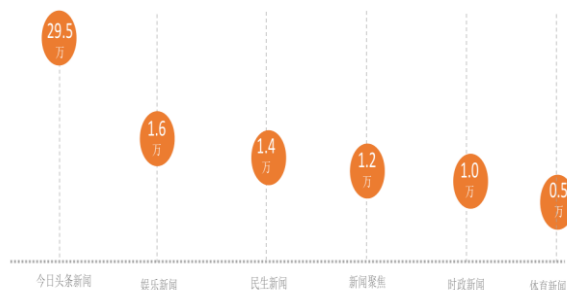
7 月新闻频道总体情况:



新闻频道

《今日头条新闻》收视最佳, 点播次数为 29.5 万次, 占新闻频道总点播量的 83.8%。

7 月新闻频道收视 TOP10

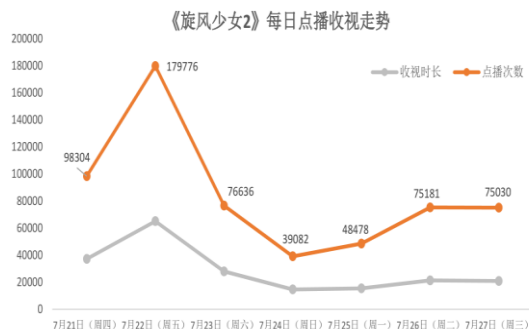


3、案例分析

案例一、《旋风少女 2》收视分析

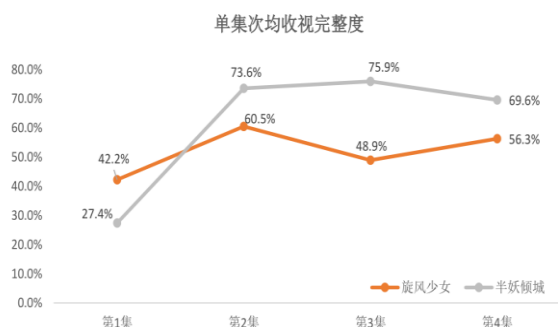
《旋风少女 2》7 月 21 日上线, 当天点播次数达 98304 次, 居电视剧频道节目收视排名第二, 次日以近 18 万次点播次数勇夺电视剧收视榜首; 截至 7 月 27 日整体点播次数达 59 万次, 总收视时长达 20.4 万小时, 次均收视时长 20 分钟, 日均点播次数 8.5 万次。

《旋风少女 2》收视率统计:



《旋风少女 2》单集次均收视完整度：

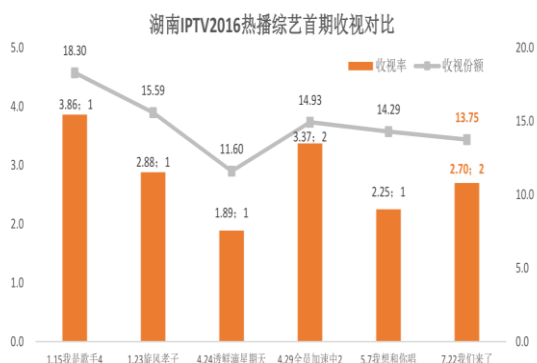
《旋风少女 2》单次收视完整度为 51%，其中用户对第 2 集收视更为完整，其收视完整度为 60.5%；另外，用户对《旋风少女 2》单集粘度相较同期播出的《半妖倾城》相对较弱。



案例二、《我们来了》首期直播收视分析

7 月 22 日湖南 IPTV20:20-22:00 同步播出《我们来了》，数据显示节目首期收视率达 2.70%，收视份额 13.75%，同时段排名第二；全国网收视数据显示《我们来了》首播收视排名居第一；对比湖南卫视季播综艺首期收视，《我们来了》具备一定竞争优势。

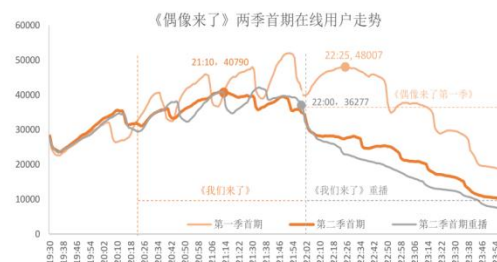
2016 年湖南卫视季播综艺首期收视统计：



7 月 22 日《我们来了》首期在线用户呈“先升后降”趋势，在 21:10 达到峰值 40790 户；7 月

23 日 22:00《我们来了》首期重播，在线用户呈下滑趋势，22:00 达在线用户峰值 36277 户；第二季直播收视较第一季有所下降。

《偶像来了》第一、二季首期收视在线用户走势：



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 (19:30-22:00)				晚间时段 (18:00-24:00)			
排名	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额
1	湖南卫视	37.06	1.53	11.62	湖南经视	24.08	2.89	15.43	湖南卫视	27.10	2.10	12.72
2	湖南经视	32.02	1.32	10.04	湖南卫视	23.99	2.41	12.87	湖南卫视	30.70	2.09	12.62
3	金鹰卡通	27.75	1.04	7.90	潇湘电影	16.68	1.60	8.56	潇湘电影	22.28	1.44	8.73
4	潇湘电影	26.74	1.00	7.61	湖南都市	20.27	1.51	8.07	湖南都市	24.49	1.31	7.92
5	湖南都市	29.75	0.94	7.17	金鹰卡通	14.96	1.15	6.14	金鹰卡通	19.70	1.11	6.73
6	湖南电视剧	19.21	0.85	6.46	湖南电视剧	11.14	1.09	5.79	湖南电视剧	14.55	1.11	6.70
7	CCTV-少儿	19.60	0.57	4.35	湖南娱乐	11.10	1.00	5.35	湖南娱乐	15.74	0.86	5.20
8	湖南娱乐	19.28	0.55	4.16	CCTV-4	11.22	0.76	4.04	CCTV-少儿	13.30	0.64	3.90
9	CCTV-4	16.47	0.51	3.86	CCTV-少儿	10.72	0.72	3.84	CCTV-4	12.47	0.59	3.58
10	CCTV-新闻	13.99	0.46	3.53	湖南公共	8.07	0.66	3.53	CCTV-新闻	9.78	0.49	2.96
11	CCTV-3	14.11	0.35	2.67	CCTV-1	9.08	0.57	3.02	湖南公共	9.42	0.45	2.72
12	湖南公共	13.59	0.35	2.63	CCTV-新闻	6.56	0.46	2.43	CCTV-1	10.81	0.44	2.68
13	CCTV-1	14.76	0.34	2.56	CCTV-3	7.59	0.44	2.33	CCTV-3	9.88	0.41	2.48
14	卡酷卫视	11.75	0.29	2.22	卡酷卫视	5.88	0.30	1.62	卡酷卫视	7.60	0.29	1.76
15	湖南国际	14.12	0.24	1.79	湖南国际	6.20	0.30	1.60	CCTV-6	7.12	0.27	1.63
16	CCTV-6	11.24	0.23	1.78	CCTV-6	5.20	0.29	1.56	湖南国际	8.09	0.25	1.51
17	CCTV-5	8.29	0.22	1.66	CCTV-5	3.72	0.22	1.20	CCTV-5	5.38	0.21	1.29
18	青海卫视	11.52	0.21	1.63	CCTV-10	4.05	0.17	0.91	青海卫视	6.65	0.21	1.26
19	浙江卫视	5.90	0.15	1.15	青海卫视	3.63	0.17	0.88	浙江卫视	3.11	0.16	0.97
20	CCTV-8	6.82	0.15	1.14	CCTV-8	2.18	0.16	0.83	CCTV-8	3.73	0.16	0.95
21	CCTV-10	8.55	0.12	0.92	浙江卫视	2.15	0.15	0.81	CCTV-10	5.59	0.15	0.93
22	CCTV-音乐	5.94	0.12	0.89	CCTV-音乐	2.48	0.13	0.67	CCTV-音乐	3.51	0.12	0.75
23	CCTV-7	8.05	0.09	0.70	CCTV-7	3.67	0.12	0.62	CCTV-7	5.08	0.11	0.65
24	CCTV-2	6.45	0.09	0.70	CCTV-12	2.16	0.11	0.59	CCTV-12	3.21	0.10	0.63
25	CCTV-12	5.57	0.09	0.69	CCTV-2	2.51	0.10	0.52	CCTV-2	3.82	0.10	0.59
26	东方卫视	3.87	0.08	0.61	金鹰纪实	2.40	0.08	0.45	东方卫视	2.05	0.09	0.56
27	金鹰纪实	7.10	0.08	0.60	东方卫视	1.24	0.08	0.44	金鹰纪实	3.80	0.08	0.50
28	安徽卫视	4.12	0.07	0.52	CCTV-9	1.91	0.07	0.40	江苏卫视	1.91	0.07	0.43
29	江苏卫视	3.66	0.06	0.48	江苏卫视	1.40	0.07	0.39	CCTV-9	2.78	0.07	0.41
30	CCTV-9	4.86	0.06	0.48	安徽卫视	1.06	0.07	0.36	CCTV-11	2.09	0.07	0.41
31	深圳卫视	2.89	0.06	0.48	江西卫视	1.11	0.06	0.33	深圳卫视	1.89	0.06	0.38
32	CCTV-11	3.41	0.06	0.45	CCTV-11	1.00	0.05	0.27	江西卫视	1.63	0.06	0.36
33	芒果美食	3.33	0.05	0.35	芒果美食	1.19	0.05	0.27	安徽卫视	1.58	0.06	0.35
34	江西卫视	2.53	0.05	0.35	北京卫视	0.82	0.04	0.23	芒果美食	1.83	0.05	0.30
35	四川卫视	2.31	0.04	0.33	天津卫视	0.80	0.04	0.20	北京卫视	1.57	0.05	0.30
36	北京卫视	2.75	0.04	0.32	少儿动画	0.59	0.03	0.18	天津卫视	1.30	0.04	0.25
37	天津卫视	2.51	0.04	0.30	顶级赛场	0.42	0.03	0.18	河南卫视	0.81	0.04	0.21
38	河南卫视	1.74	0.03	0.26	四川卫视	0.55	0.03	0.18	顶级赛场	0.63	0.03	0.21

39	少儿动画	1.33	0.03	0.26	深圳卫视	0.63	0.03	0.15	少儿动画	0.79	0.03	0.20
40	原级赛场	1.00	0.03	0.23	芒果演艺	0.61	0.03	0.15	四川卫视	0.90	0.03	0.20
41	辽宁卫视	2.15	0.03	0.23	演唱会	0.46	0.03	0.15	东南卫视	1.19	0.03	0.18
42	东南卫视	2.15	0.03	0.21	河南卫视	0.52	0.03	0.13	芒果演艺	0.96	0.03	0.17
43	芒果演艺	1.84	0.03	0.21	CCTV5+	0.61	0.02	0.13	演唱会	0.71	0.03	0.17
44	重庆卫视	1.66	0.03	0.19	重庆卫视	0.42	0.02	0.13	辽宁卫视	1.05	0.03	0.16
45	山东卫视	1.53	0.03	0.19	湖北卫视	0.53	0.02	0.12	湖南教育	0.99	0.02	0.14
46	演唱会	1.16	0.02	0.18	湖南教育	0.55	0.02	0.12	CCTV5+	0.90	0.02	0.13
47	湖南教育	2.01	0.02	0.18	山东卫视	0.41	0.02	0.11	重庆卫视	0.64	0.02	0.13
48	湖北卫视	1.48	0.02	0.17	黑龙江卫视	0.36	0.02	0.11	山东卫视	0.69	0.02	0.13
49	广西卫视	1.58	0.02	0.15	辽宁卫视	0.42	0.02	0.10	湖北卫视	0.79	0.02	0.12
50	黑龙江卫视	1.30	0.02	0.15	健康生活	0.39	0.02	0.10	快乐购	0.96	0.02	0.11
51	广东卫视	1.53	0.02	0.14	快乐购	0.61	0.02	0.09	黑龙江卫视	0.53	0.02	0.10
52	云南卫视	1.48	0.02	0.14	广西卫视	0.41	0.02	0.09	健康生活	0.56	0.02	0.10
53	CCTV5+	1.55	0.02	0.14	东南卫视	0.47	0.02	0.09	广西卫视	0.69	0.02	0.10
54	快乐购	1.84	0.02	0.14	热播剧场	0.15	0.01	0.07	河北卫视	0.54	0.02	0.09
55	河北卫视	1.33	0.02	0.13	河北卫视	0.30	0.01	0.07	广东卫视	0.65	0.02	0.09
56	宁夏卫视	1.09	0.01	0.11	广东卫视	0.31	0.01	0.07	热播剧场	0.21	0.01	0.08
57	健康生活	0.95	0.01	0.11	贵州卫视	0.23	0.01	0.06	先锋乒羽	0.43	0.01	0.08
58	山西卫视	1.02	0.01	0.11	宁夏卫视	0.25	0.01	0.06	贵州卫视	0.42	0.01	0.07
59	陕西卫视	1.06	0.01	0.11	快乐购 2 台	0.47	0.01	0.06	云南卫视	0.46	0.01	0.07
60	贵州卫视	1.12	0.01	0.10	先锋乒羽	0.26	0.01	0.06	宁夏卫视	0.38	0.01	0.07

61	热播剧场	0.37	0.01	0.10	新疆卫视	0.23	0.01	0.06	经典电影	0.27	0.01	0.07
62	内蒙古卫视	0.96	0.01	0.09	经典电影	0.17	0.01	0.06	陕西卫视	0.42	0.01	0.07
63	先锋乒羽	0.68	0.01	0.08	内蒙古卫视	0.24	0.01	0.05	快乐购 2 台	0.73	0.01	0.06
64	经典电影	0.48	0.01	0.08	甘肃卫视	0.19	0.01	0.05	新疆卫视	0.40	0.01	0.06
65	快乐购 2 台	1.37	0.01	0.08	云南卫视	0.23	0.01	0.05	山西卫视	0.35	0.01	0.06
66	新疆卫视	0.85	0.01	0.07	山西卫视	0.21	0.01	0.05	内蒙古卫视	0.39	0.01	0.06
67	吉林卫视	0.89	0.01	0.07	西藏卫视	0.24	0.01	0.05	甘肃卫视	0.30	0.01	0.05
68	旅游卫视	1.02	0.01	0.07	陕西卫视	0.22	0.01	0.05	西藏卫视	0.39	0.01	0.05
69	甘肃卫视	0.64	0.01	0.07	吉林卫视	0.22	0.01	0.05	吉林卫视	0.31	0.01	0.04
70	西藏卫视	0.85	0.01	0.06	嘉丽购	0.24	0.01	0.03	嘉丽购	0.40	0.01	0.04
71	嘉丽购	0.81	0.01	0.06	魅力时尚	0.15	0.01	0.03	旅游卫视	0.32	0.01	0.04
72	先锋记录	0.43	0.01	0.05	旅游卫视	0.22	0.01	0.03	先锋记录	0.22	0.01	0.04
73	芒果汽车	0.46	0.01	0.04	先锋记录	0.13	0.01	0.03	魅力时尚	0.20	0.01	0.03
74	魅力时尚	0.36	0.01	0.04	芒果汽车	0.14	0.005	0.03	芒果汽车	0.22	0.01	0.03
75	CCTV-NEWS	0.37	0.005	0.04	CCTV-NEWS	0.10	0.004	0.02	CCTV-NEWS	0.18	0.004	0.03
76	电视指南	0.11	0.005	0.02	电视指南	0.03	0.002	0.01	电视指南	0.06	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 7 月收视

3、案例

《旋风少女 2》直播收视分析

《我们来了》直播收视分析

4、附录

附录 • 湖南地区各时段收视排名

2016 上海 IPTV 大数据报告

2016 上海 IPTV 大数据报告显示, 上海电信为超过 200 万 IPTV 用户提供着高质量的电势传输服务。其中包括了 152 路直播电视频道, 超过 40000 个小时的影视剧、综艺、纪实等点播服务, 以及 128 个直播频道在 48 小时内的回看功能。

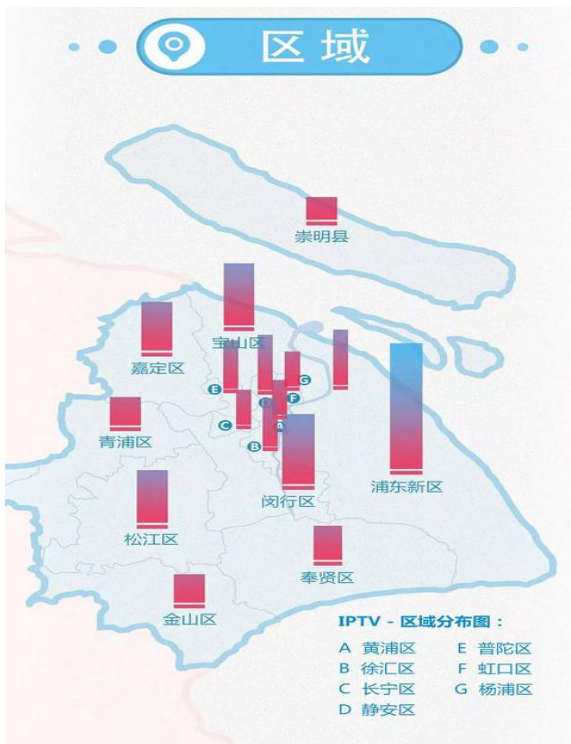
(来源: 上海 IPTV 看点 作者: 汪科科)



作为中国IPTV第一城的上海，
终于要迎来她的

百万IPTV用户十周年庆典。

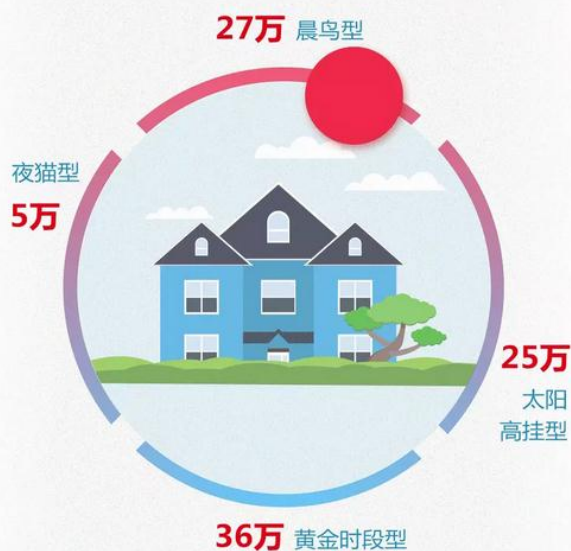
接下来，让我们从大数据统计的角度来了解一下这十年上海IPTV为大家提供的服务。



贴心的 百万级城市电视服务

上海电信为超过**200万**IPTV用户提供着高质量的电视传输服务。其中包括了**152路**直播电视频道，超过**40000个小时**的影视剧、综艺、纪实等点播服务，以及**128个**直播频道在**48小时**内的回看功能

时段



你什么时候 打开IPTV看电视？

每天，平均有**93万**的IPTV机顶盒开机

晨鸟型 -- (上午5:00am-10:00am)
每天此时段开机的用户有**27万**

太阳高挂型 -- (中午10:00am-15:00pm)
每天此时段开机的用户有**25万**

黄金时段型 -- (傍晚18:00pm-22:00pm)
每天此时段期间开机的用户有**36万**

夜猫子型 -- (凌晨22:00pm-4:00am)
每天此时段开机的用户有**5万**



直播电视频道 依然是IPTV的收视主体服务

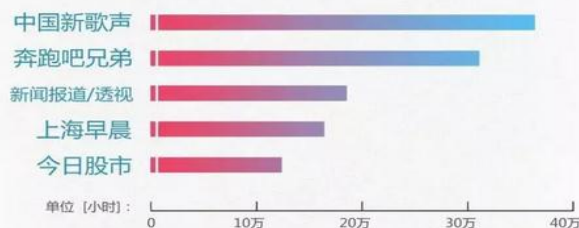
上海IPTV用户每天收看IPTV时长约**704万**个小时
平均每户IPTV用户日均开机时长为**3.4小时**
其中用于收看直播频道的有**1.6小时**
用于回看节目的**0.9小时**，进行点播的有**0.9小时**



上海人还是 最爱看本地电视频道

以2016年7月份收视大数据作为统计标的，
可以发现上海人最常看的10个直播频道中有**8个**
是上海本地电视频道，
说明在传统电视收视上明显的本土化特征。

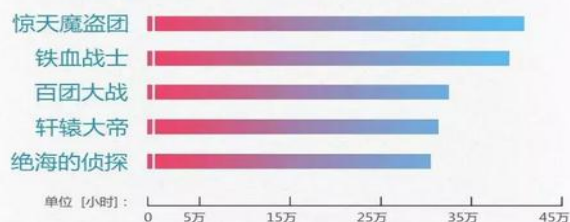
回看 [上海IPTV回看节目收视TOP5]



回看节目中 各大卫视综艺节目受追捧

在回看节目的收视排行上，7月份上海IPTV用户
最为追捧的回看节目是各大卫视的综艺节目，
浙江卫视的《中国新歌声》（原“中国好声音”）
新赛季初始即捕获大众眼球，成为回看排行榜首。
新闻类的回看内容在回看榜单中排名稳定，
成为IPTV用户收视黏度较高的节目内容。

点播 [上海IPTV影视剧点播TOP5]



点播榜中 经典影视剧成为点播常客

在影视剧点播榜上，7月份新上线的大片热剧不多
因此经典影视剧成为7月份IPTV用户点播的常客。
但受6月份院线大片《惊天魔盗团2》
热映的带动，众多影迷观影前会在IPTV上
温习下前部剧的剧情。

2016 上半年中国 OTT 盒子全产业链总结报告

报告导读:

1. 政策回顾篇: OTT 行业进入规范期, 政策持续趋紧

2. 市场规模篇: 2016 上半年 OTT 盒子市场零售量是 710.7 万台

3. 产品行情篇: 阿里云盒子市场份额同比增长 5.9 个百分点

4. 上游芯片篇: OTT 盒子合作芯片商中晶晨销量份额最大

5. 用户行为篇: 智能终端 APP 活跃用户比例逐渐提升

6. 市场预测篇: 2016 年 OTT 盒子销量为 1273.9 万台

内容摘要:

本文综合政策与大事件、OTT 盒子市场、上游芯片供应端、智能终端用户行为等维度的数据与定性访谈资料, 审视中国 OTT 全产业链 2016 年上半年的发展情况, 并给出市场规模预测。

2016 上半年, OTT 盒子市场零售量是 710.7 万台, 同比增长 19.8%。受二季度广电政策与阿里新政落实的影响, 第二季度相比第一季度销量环比下降 18.2%。OTT 盒子线上在售品牌数量是 123 个, 同比 2015 上半年减少 38 个品牌。OTT 盒子线上在售机型数量是 573 个, 同比 2015 上半年减少 142 个机型。OTT 盒子线上新品上市机型数量是 98 个, 同比 2015 上半年减少 120 个机型。

一、政策回顾篇

曾提出 OTT 在中国是强政策依赖型产业, 2015 年之后是 OTT 行业的规范期。奥维云网 (AVC) 对 2016 上半年影响 OTT 行业走势的监管举措及行业大事件进行了盘点, 内容如下:

1-2 月期间, 受“229 号文”影响, 关于“广电封杀 OTT 盒子”的报道频见报端; 国家广电总局首批公布的 81 个违法违规第三方应用被屏蔽, 阿里响应国家号召启用黑白名单制; 以及智能操作系统 TVOS2.0 的发布。

3 月, 国家新闻出版广电总局联手公安、网信、工信、工商、质检等 12 部门, 在全国范围内针对非法电视网络接收设备从生产、销售、软件下载、平台设置等环节进行了全面清理, 查封了一批违规企业等。

4 月 14 日, 工信部牵头召开“互联网电视接收设备强制国家标准制定工作启动会”, 此次硬标制定工作的启动将从技术标准的角度对于终端接收设备进行管理, 改变现在互联网电视终端良莠不齐的混乱局面, 从而实现内容进入的有效管理。随着标准细节的制定和实施, 未来所有基于互联网电视的终端设备必须符合标准, 同时生产前必须通过产品的标准测试, 否则将不能生产、销售、流通和使用, 这或将从根源治理山寨盒子。

5 月, 国家新闻出版广电总局日前发布了《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6 号令); 6

号令管理专网以及通过公网提供的互联网电视服务，目前“定向传播”主要指互联网电视，业界俗称 OTT TV。6 号令的出台，将对我国视听媒体产业的发展走向产生重大而深远的影响。

6 月，新闻基本围绕着总局严查和侵权案的出现，山东广电网络集团以走访、发放问卷、召开座谈会等形式调研，倡导 OTT 盒子市场混乱急需加强监管；总局严查 OTT 牌照商与电信 IPTV 变相合作情况；优酷怒告乐视盒子播放视频侵权要求赔偿 600 万元；广电告苹果 APP Store 可提供“优酷 HD”应用下载等事件。

这些广电政策及行业大事件是否影响 OTT 行业的发展，如下我们从 OTT 盒子的市场规模、产品现状、上游芯片供应端、智能终端用户行为来分析。

二、市场规模篇

2016 上半年 OTT 盒子市场零售量 710.7 万台

根据三大运营商 2016 上半年机顶盒

(OTT&IPTV 一体机)公开招标情况汇总，联通的招标量是 600 多万台，电信的招标量是 1300 万台左右，移动的招标量将近 1100 万台。截止 2016 年 7 月，中国电信集采数量已将达 2106 万台，可见实际市场需求之旺盛，这也是电信集团历年集采规模最大的一次。

据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示：2016 上半年，OTT 盒子市场零售量是 710.7 万台，同比增长 19.8%。第一季度零售量是 390.9 万台，同比

增长 33.2%；第二季零售量是 319.8 万台，同比增长 6.7%；受第二季度广电政策以及阿里新政落实的影响，第二季度相比第一季度销量环比下降 18.2%。

图表 1：2016 上半年 OTT 盒子销量规模

类别	第一季度	第二季度
运营商	联通	600
	电信	1300
	移动	1100
零售市场	零售量	390.9
	同比	33.2%
		319.8
		6.7%

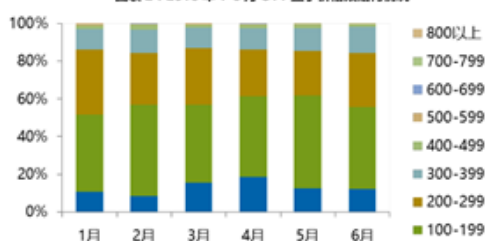
数据来源：奥维云网(AVC)智能硬件大数据全渠道推总 单位：万台

0-99 元价格段结构同比增幅最大

低价位的 OTT 盒子成为用户的购机首选。因为很多中低价格的 OTT 盒子，功能上已经可以满足用户的日常使用需求，消费者现在也是越来越理性；所以对于消费者来说，购买高价位 OTT 盒子，并不是一件非常明智的事情。

据奥维云网(AVC)线上数据显示，2016 年 1-6 月，OTT 盒子主销价格段结构是 100-199 元和 200-299 元，100-199 元价格段销量占比是 44.0%，同比增长 1.2 个百分点；200-299 元价格段销量占比是 28.5%，同比下降 10.6 个百分点。OTT 盒子价格结构销量份额中 0-99 元价格段结构同比(+7.9%)增幅最大；200-299 元价格段结构同比(-10.6%)降幅最大。

图表 2：2016 年 1-6 月 OTT 盒子价格段结构情况



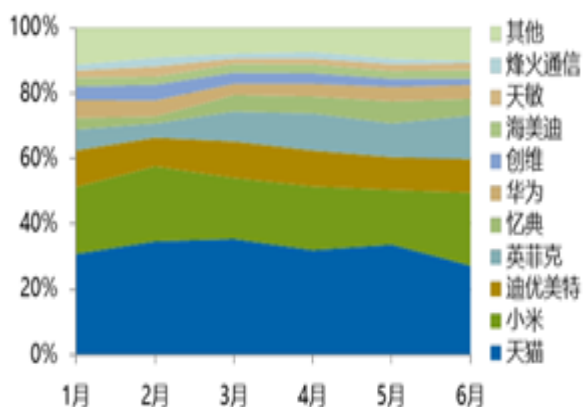
数据来源：奥维云网(AVC)智能硬件大数据线上月度监测

天猫的销量份额同比增幅最大

OTT 盒子中小品牌下滑幅度大。4 月初阿里新政实施, 据阿里云联盟知情人士说, 原有阿里云盒子品牌商已停掉出局 200 多家, 现只保留 25 家核心大品牌, 后期管控将更加严格, 入围品牌只减不增。

据奥维云网 (AVC) 线上数据显示, 2016 上半年, TOP10 的品牌是天猫、小米、迪优美特、英菲克、忆典、华为、创维、海美迪、天敏、烽火通信; 各品牌零售量份额分别是: 32.5%、20.0%、10.5%、9.2%、4.6%、4.3%、3.4%、2.6%、2.1%、1.7%; 天猫盒子销量份额同比增幅最大, 增长 11.1 个百分点; 其次增幅最大的是迪优美特, 同比增长 5.9 个百分点; 天敏盒子销量份额同比降幅最大, 下降 8.6 个百分点。OTT 盒子市场品牌集中度较高, TOP5 的品牌份额是 76.8%; TOP10 的品牌份额是 90.9%。

图表 3: 2016 年 1-6 月 OTT 盒子品牌份额变化情况

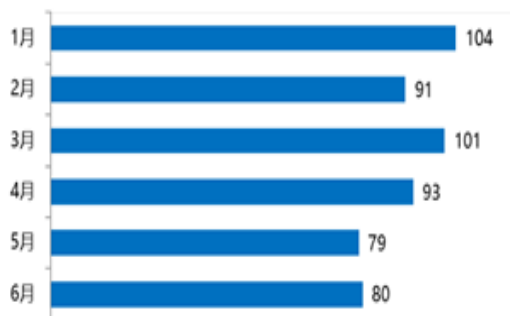


在售品牌数量同比减少 38 个

据奥维云网 (AVC) 线上数据显示, 2016 上半年, OTT 盒子线上在售品牌数量是 123 个, 同比 2015 上半年减少 38 个品牌。第一季度线上在售品牌数量是 118 个, 第二季度线上在售品牌数量是 98 个。

1 月 OTT 盒子线上在售品牌数量最多, 在售品牌数量是 104 个; 5 月 OTT 盒子线上在售品牌数量最少, 在售品牌数量是 79 个。

图表 4: 2016 年 1-6 月 OTT 盒子线上在售品牌数量

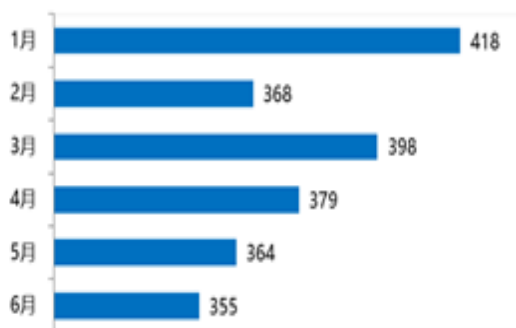


数据来源: 奥维云网 (AVC) 智能硬件大数据线上月度监测 单位: 个

在售机型数量同比减少 142 个

据奥维云网 (AVC) 线上数据显示, 2016 上半年, OTT 盒子线上在售机型数量是 573 个, 同比 2015 上半年减少 142 个机型。第一季度线上在售机型数量是 508 个, 第二季度线上在售机型数量是 448 个。1 月 OTT 盒子线上在售机型数量最多, 在售机型数量是 418 个; 6 月 OTT 盒子线上在售机型数量最少, 在售机型数量是 355 个。

图表 5: 2016 年 1-6 月 OTT 盒子线上在售机型数量

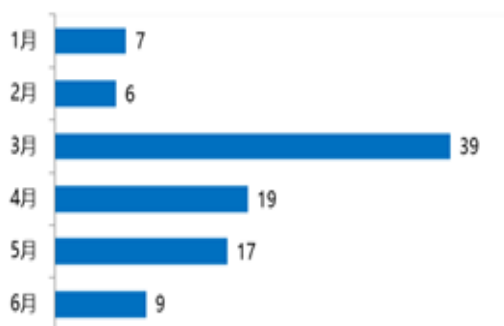


数据来源: 奥维云网 (AVC) 智能硬件大数据线上月度监测 单位: 个

新品上市机型数量同比减少 120 个

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子线上新品上市机型数量是 98 个,同比 2015 上半年减少 120 个机型。第一季度线上新品上市机型数量是 52 个,第二季度线上新品上市机型数量是 45 个。3 月 OTT 盒子线上新品上市机型数量最多,新品上市机型数量是 39 个;2 月 OTT 盒子线上新品上市机型数量最少,新品上市机型数量是 6 个。

图表 6: 2016 年 1-6 月 OTT 盒子线上新品上市机型数量



数据来源:奥维云网(AVC)智能硬件大数据线上月度监测 单位:个

三、产品行情篇

阿里云盒子市场份额同比增长 5.9 个百分点

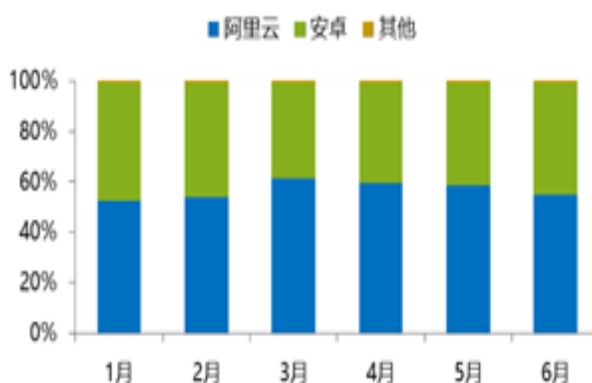
目前市场上 OTT 盒子的操作系统以阿里云和安卓系统为主,其次是百度云等其他操作系统。

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子操作系统结构整体来看,阿里云盒子销量占比是 57.0%,同比增长 5.9 个百分点;安卓盒子销量占比是 42.4%,同比下降 5.3 个百分点;其他占比 0.6%。

按月度市场变化来看,2016 年 1-6 月,阿里云盒子销量占比分别是 52.3%、53.9%、61.5%、

59.6%、58.6%、54.7%;3 月环比增长 7.5 个百分点,上升幅度最大;6 月环比下降 4.0 个百分点,下降幅度最大。安卓盒子销量占比分别是 46.9%、45.4%、38.0%、39.9%、40.7%、44.7%;6 月环比增长 4.0 个百分点,上升幅度最大;3 月环比下降 7.4 个百分点,下降幅度最大。

图表 7: 2016 年 1-6 月 OTT 盒子操作系统结构情况



八核盒子份额同比增长 8.0 个百分点

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子 CUP 核数结构整体来看,四核盒子销量占比是 85.9%,同比增长 4.7 个百分点;八核盒子销量占比是 10.7%,同比增长 8.0 个百分点;其他占比 3.4%。

按月度市场变化来看,2016 年 1-6 月,四核盒子销量占比分别是 82.0%、85.2%、87.4%、88.8%、86.8%、85.3%;2 月环比增长 3.2 个百分点,上升幅度最大;5 月环比下降 2.0 个百分点,下降幅度最大。八核盒子销量占比分别是 13.0%、8.9%、9.9%、9.1%、10.7%、12.3%;5 月环比增长 1.7 个百分点,上升幅度最大;2 月环比下降 4.1 个百分点,下降幅度最大。

图表 8：2016 年 1-6 月 OTT 盒子 CPU 核数结构情况

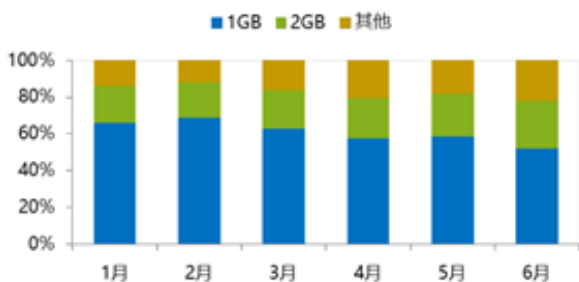


RAM(运行内存)中 1G 内存份额占比最大

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子 RAM(运行内存)结构整体来看,1GB 内存的盒子销量占比是 61.2%,同比增长 5.2 个百分点;2GB 内存的盒子占比是 21.8%,同比增长 1.5 个百分点;其他占比 16.9%。

按月度市场变化来看,2016 年 1-6 月,1GB 内存的盒子销量占比分别是 66.3%、68.8%、62.7%、57.8%、58.7%、52.2%;2月环比增长 2.5 个百分点,上升幅度最大;6 月环比下降 6.6 个百分点,下降幅度最大。2GB 内存的盒子销量占比分别是 20.0%、19.2%、21.0%、21.9%、23.3%、26.2%;6 月环比增长 2.8 个百分点,上升幅度最大;2 月环比下降 0.8 个百分点,下降幅度最大。

图表 9：2016 年 1-6 月 OTT 盒子 RAM(运行内存)结构情况

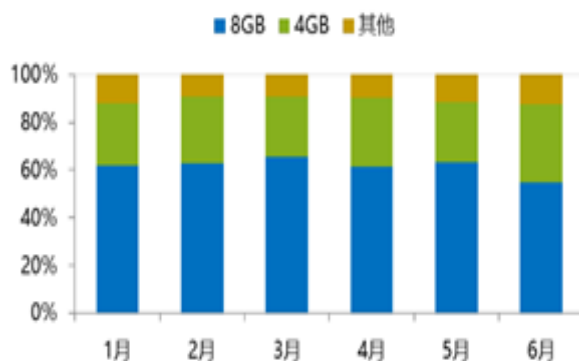


ROM(闪存)中 8G 内存份额占比最大

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子 ROM(闪存)结构整体来看,8GB 内存的盒子销量占比是 61.7%,同比下降 6.1 个百分点;4GB 内存的盒子占比是 27.7%,同比增长 4.1 个百分点;其他占比 10.6%。

按月度市场变化来看,2016 年 1-6 月,8GB 内存的盒子销量占比分别是 61.7%、62.6%、65.4%、61.2%、63.1%、54.8%;3 月环比增长 2.7 个百分点,上升幅度最大;6 月环比下降 8.3 个百分点,下降幅度最大。4GB 内存的盒子销量占比分别是 26.3%、28.1%、25.4%、29.4%、25.5%、32.7%;6 月环比增长 7.2 个百分点,上升幅度最大;5 月环比下降 3.9 个百分点,下降幅度最大。

图表 10：2016 年 1-6 月 OTT 盒子 ROM(闪存)结构情况



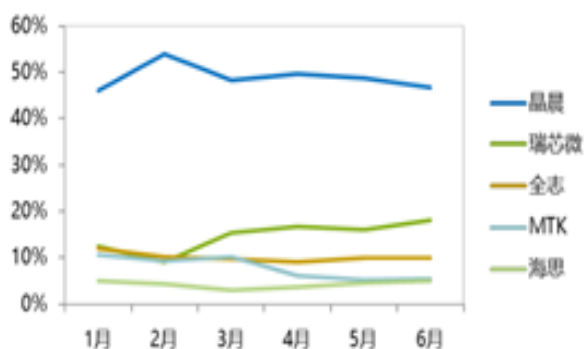
四、上游芯片篇

OTT 盒子合作芯片商中晶晨销量份额最大

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年,OTT 盒子合作芯片商的销量份额 TOP5 分别是晶晨、瑞芯微、全志、MTK、海思;这些芯片商合作的 OTT 盒子销量份额分别是 48.7%、14.7%、10.2%、8.0%、4.2%。按月度来看,晶晨份额 2 月环上升(8.0%)

幅度最大;3 月下降(5.7%)幅度最大。瑞芯微份额 3 月上升(6.3%)幅度最大。全志份额 4 月份之前呈下降趋势。MTK 在 4 月下降(4.2%)幅度最大。海思份额 4 月之后呈增长趋势。

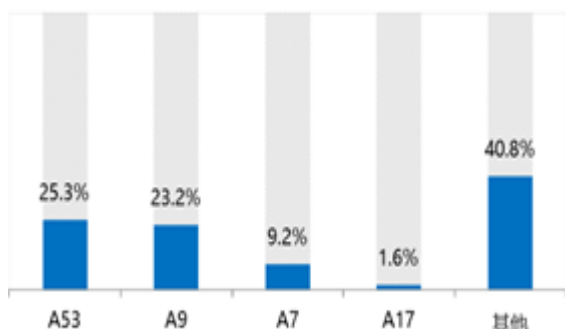
图表 11: 2016 年上半年 OTT 盒子合作芯片商份额情况



OTT 盒子芯片架构 A53 份额占比最大

据奥维云网(AVC)线上数据显示,目前市场上 OTT 盒子芯片架构主要是 A53、A9、A7、A17 等。OTT 盒子芯片 A53 架构的销量占比是 25.3%,芯片 A9 架构的盒子销量占比是 23.2%,芯片 A7 架构的盒子销量占比是 9.2%,芯片 A17 架构的盒子销量占比是 1.6%,其他芯片盒子的销量占比是 40.8%。

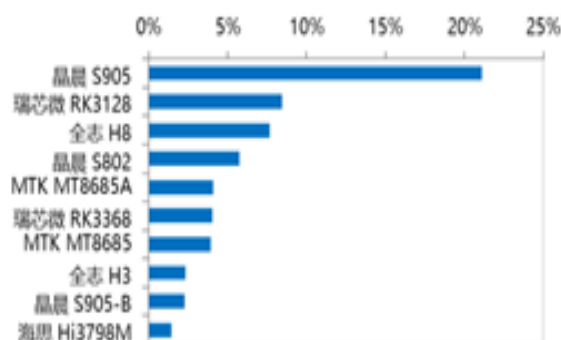
图表 12: 2016 上半年 OTT 盒子芯片架构份额情况



OTT 盒子应用主流芯片型号销量榜首为晶晨 S905

据奥维云网(AVC)线上数据显示,2016 上半年, OTT 盒子主流芯片型号的“状元”、“榜眼”、“探花”分别是晶晨 S905、瑞芯微 RK3128、全志 H8。OTT 盒子主流芯片型号 TOP10 排名中应用晶晨芯片 S905 型号的盒子销量占比是 21.1%,瑞芯微芯片 RH3128 型号的盒子销量占比是 8.5%,全志芯片 H8 型号的盒子销量占比是 7.7%,晶晨芯片 S802 型号的盒子销量占比是 5.7%,MTK 芯片 MT8685A 型号的盒子销量占比是 4.1%,瑞芯微芯片 RK3368 型号的盒子销量占比是 4.0%,MTK 芯片 MT8685 型号的盒子销量占比是 4.0%,全志芯片 H3 型号的盒子销量占比是 2.3%,晶晨芯片 S905-B 型号的盒子销量占比是 2.3%,海思芯片 Hi3798M 型号的盒子销量占比是 1.5%。

图表 13: 2016 上半年 OTT 盒子主流芯片型号 TOP10 排名

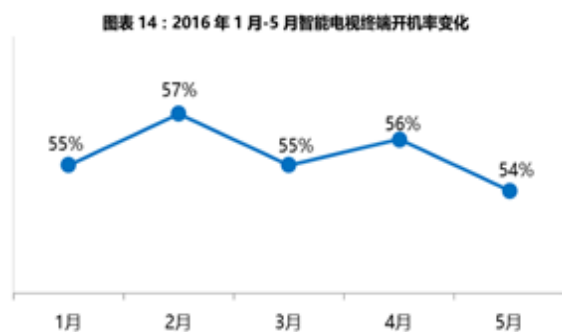


五、用户行为篇

2 月智能电视终端开机率最高

据奥维云网(AVC)数据监测数据显示:2016 年 1-5 月智能电视终端开机率平均值在 55%,相较于

言 2 月开机率最高, 2 月智能终端开机率是 57%, 5 月智能终端开机率是 54%, 相较而言 5 月开机率最低; 1-5 月智能电视终端开机率 2 月最高, 主要因春节假期和春晚节目的拉动。



智能终端 APP 活跃用户比例逐渐提升

活跃用户 3 月及以前定义: 月累计使用时长视频类>60 分钟, 非视频类>30 分钟; 活跃用户 3 月以后定义: 启动即活跃。

据奥维云网 (AVC) 监测数据显示: 2016 年 1-5 月整体来看, APP 活跃用户比例逐渐提升, 5 月 APP 活跃用户比例是 87%, 相较而言本月最高; 其次是 2 月 APP 活跃用户比例是 82%。2016 年 1-5 月中分类应用活跃用户比例整体来看, 影音应用的活跃用户比例最高, 影音应用活跃用户比例均值是 74%, 游戏应用活跃用户比例均值是 16%, 教育应用的活跃应用比例均值是 15%。

图表 15: 2016 年 1 月-5 月整体及分类应用 APP 活跃用户比例变化

月度	APP 活跃用户比例	分类应用活跃用户比例		
		影音	游戏	教育
16.01	52%	55%	4%	2%
16.02	82%	82%	23%	18%
16.03	70%	67%	13%	11%
16.04	79%	78%	15%	17%
16.05	87%	86%	27%	29%

智能终端 APP 人均启动次数逐渐增加

人均启动次数的统计以有效启动为样本, 单次启动时长在 5 分钟以上的定义为有效启动。

据奥维云网 (AVC) 监测数据显示: 2016 年 1-5 月整体来看, APP 人均启动次数逐渐增加, 5 月 APP 人均启动次数最高, APP 人均启动次数是 12 次/人; 2 月 APP 人均启动次数最低, APP 人均启动次数是 7 次/人。2016 年 1-5 月中分类应用人均启动次数整体来看, 影音应用的人均启动次数最高, 影音应用人均启动次数均值是 9 次/人, 游戏应用人均启动次数均值是 4 次/人, 教育应用的人均启动次数均值是 3 次/人。

图表 16: 2016 年 1 月-5 月整体及分类应用 APP 人均启动次数变化

月度	APP 人均启动次数	分类应用人均启动次数		
		影音	游戏	教育
16.01	8	8	3	2
16.02	7	7	3	2
16.03	8	7	3	2
16.04	9	10	4	3
16.05	12	13	6	4

数据来源: 奥维云网 (AVC) 智能终端数据 单位: 次/人

3 月 APP 单次使用时长最长

单次平均使用时长的统计以有效启动为样本, 每次启动时长在 5 分钟以上的定义为有效启动。

据奥维云网 (AVC) 监测数据显示: 2016 年 1-5 月整体来看, 3 月 APP 单次使用时长是 73 分钟/次, 本月 APP 单次使用时长最长。2016 年 1-5 月中分类应用单次使用时长整体来看, 影音应用的单次使用时长最长, 影音应用单次使用时长均值是 56 分钟/次, 游戏应用单次使用时长均值是 24 分钟/次, 教育应用的单次使用时长均值是 23 分钟/次。

图表 17：2016 年 1 月-5 月整体及分类应用 APP 单次使用时长变化

月度	APP 单次使用时长	分类应用单次使用时长		
		影音	游戏	教育
16.01	32	33	22	15
16.02	64	65	34	21
16.03	73	77	24	37
16.04	48	50	23	16
16.05	53	57	18	24

数据来源：奥维云网（AVC）智能终端监测数据 单位：分钟/次

六、市场预测篇

据奥维云网（AVC）线上监测数据以及 OTT 盒子企业访谈情况，预计 2016 年 OTT 盒子销量为 1273.9 万台。

由于 2014 年首期颁布的监管政策影响力度大，持续影响至 2015 上半年；2015 年开始进入规范期，企业已经习惯于政策监管；另外 2016 上半年虽有政策曝出，但并未有实质性的动作出现；因此 2016 年第一、二季度同比增长。2016 年第 3 季度销量下降，因互联网电视接收设备强制性标准制定会启动，下半年标准对外颁布几率较大；其次，广电已开始严查牌照商与运营商之间的变相违规合作情况，并且提出要对 OTT 盒子市场销量乱象加以严管，后期趋紧的监管政策出台是大概率事件。考虑第四季度国庆、双十一、双十二等促销节点密集，盒子销售量有望乘势上涨。

图表 18：2016 年 OTT 盒子市场预测



综上所述，OTT 盒子 2016 上半年的销量比之前预测发展理想很多。监管政策对 OTT 市场的影响集中体现在盒子的在售品牌数量、在售机型数量及新品上市机型数量方面，1-2 月间，受“OTT 盒子被广电封杀”新闻满天飞的影响，在售品牌数量和在售机型数量没有太大变化，但在新品上市机型数量上明显看出厂家都持谨慎态度，对外上市的机型数量极少；3 月，监管部门迟迟未见进一步监管政策出台，关于强力监管的相关报道趋于弱化，沉潜已久的 OTT 盒子厂商不约而同地推出新品。在 4-5 月期间，由于互联网电视接收设备强制国家标准制定工作的启动、《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令）的发布、阿里 4 月新政的落实，导致一些品牌萎靡及在售机型下架，第二季度的在售品牌数量和在售机型数量都在逐渐减少。

虽然硬件受广电政策影响波动较大，但上游芯片都在向着高端技术方向发展，例如芯片架构 A53 市场份额的持续走高。用户行为方面，智能终端开机率在不断的提升，APP 用户活跃程度也在不断的提高……（作者：郑海艳 来源：奥维云网）。