

中国 IP.TV 产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2016年12月刊·总第102期

本期聚焦

盘点9家互联网电视厂商的2016年



客厅健康医疗变革的苟且和远方 P30

目录 CONTENTS

卷首语	3
市场数据	4
市场动态	9
倾听·声音	23
封面故事：客厅健康医疗变革的苟且和远方	30
本期聚焦：盘点 9 家互联网电视厂商的 2016 年	38
小米、乐视、看尚、微鲸、酷开、聚力传媒、17TV、风行、 暴风 TV	38
独家访谈	78
中兴黄明石：视频业务将迈入以融合为特征的新阶段	78
环球智达付强：OTT 明年 Q2 大考，看尚三年 1000 万用户目标 不变	83
欢网何雨雄：“两手抓”战略助力超额完成 2016 大目标 ..	88
观止云杨默涵：以技术立命 观止云要做网络直播技术专家	92
云帆加速佟永跃：分享冗余资源 共享 CDN 模式创新红利 .	95
天易联张普：提高交互性 辣椒快打不止于游戏	100
视连通许怡洋： 场景化 AI 在未来的无限可能	104
炫佳秦林：数据让从业者更懂用户	106
评测·体验	110
小米电视 3s 开箱及人工智能系统+内容量体验	110
升级到 CIBN 平台的乐视电视完全体验	116
对比评测：小米 399 元互联网音箱与 199 元口袋音箱 ...	120
分析报告	128
2016 年 10 月芒果 TV 业务运营数据报告	128

主编：周晓静

编辑：王 闪 蔡 庆 赵丽娜 刘雅 王艳红

责任编辑：庞梦婕

投稿邮箱：zhouxiaojing@lmtw.com

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

互联网电视江湖的流派分化之 2016

文/梦婕

近年来，互联网电视的崛起无疑是对传统电视产业的一次颠覆，不仅带来了创新的理念和高性价比的产品，还有花样繁多的营销噱头，以及越来越高的市场份额。这其中的入局者不仅有传统电视转型的互联网品牌，更有跟随时代抢占客厅经济的互联网企业。

中怡康数据显示，截至今年上半年，行业内互联网电视品牌已有 18 个，不仅数量多，而且市场规模也不小。

奥维云网数据显示，今年上半年，传统电视品牌市场份额占 75%，同比下滑 3.8%，互联网电视品牌份额占 16%，同比上升 7.9%。根据公开的数据，在双 11 狂欢节中，大部分互联网电视品牌都取得了大丰收，发展前景可观。

把用户从手机端拉到电视端已成为行业的共同使命，其杀手锏是内容优势和价格优势。本期杂志流媒体网梳理了 9 家互联网电视厂商在 2016 年的行路轨迹，包括战略、产品、内容以及周边。今年的行业发展，“流派”划分似乎越来越清晰。有的厂家的优势在于硬件的供应链及技术的研发，有的优势则在于利用互联网营销方法撬动市场，把握消费市场的主流趋势；有的厂家强调内容后向付费，有的则主打硬件配置、内容免费。

不管是哪一种流派，整个互联网电视行业正随着智能融合的大潮快速发展，“硬件+内容+服务”成为其主要的发展模式。但由于硬件的同质化现象愈发严重，因而谁能掌握更多的优质内容谁就拥有更多的差异化竞争力。

2016 年，各互联网电视厂商都纷纷在内容上进行布局谋划，不仅是电影、电视剧、综艺、体育，还有音乐、游戏、教育、医疗健康，甚至还有 VR 内容。在购买版权的同时，也推出大量自制内容，极大地丰富了互联网电视的家庭娱乐特性。

而随着语音操控、人工算法及机器学习等技术在互联网电视端进行技术引入，电视也变得越来越了解用户。

另外，随着越来越多合作伙伴进驻，以及大屏应用市场开发者的涌入，基于互联网电视的商业模式也将爆发。譬如，大屏端的互联网+医疗健康，这将是中国特色家庭医生和分级诊疗的有效入口和途径。医疗服务被包装成通俗易懂的形式，也有助于缓解冷漠的医院服务导致的大众就医障碍。随着商业模式的逐渐成熟，以及不断涌现的创新气象，互联网电视将演变成一个巨大的内容和服务平台，用户将享受到越来越好的产品使用体验。

市场数据 Marketing Datas

2016 年 11 月各省电信 ITV 影视

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 31 日- 11 月 6 日	电视剧	《枪侠》	《家有喜妇》	《何以笙箫默》
	电影	《熊出没之雪岭熊风》	《小门神》	《冰雪奇缘》
	综艺	《蒙面唱将锵锵锵》	《喜剧总动员》	《笑傲江湖 3》
	卡通	《小猪佩奇》	《小公主苏菲亚》	《猫和老鼠》
11 月 7 日- 11 月 13 日	电视剧	《枪侠》	《家有喜妇》	《何以笙箫默》
	电影	《熊出没之雪岭熊风》	《小门神》	《冰雪奇缘》
	综艺	《喜剧总动员》	《笑傲江湖 3》	《蒙面唱将锵锵锵》
	卡通	《小猪佩奇》	《小公主苏菲亚》	《猫和老鼠》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 31 日- 11 月 6 日	付费电视剧	《傻儿传奇之抗战到底》	《HD-红色护卫》	《律政强人》
	付费电影	《HD-七月与安生》	《HD-解救吾先生》	《HD-王牌逗王牌》
11 月 7 日- 11 月 13 日	付费电视剧	《不可能完成的任务》	《HD-宜昌保卫战》	《HD-太太万岁》
	付费电影	《王牌逗王牌》	《信者无敌》	《国家底线》
11 月 14 日 -11 月 20 日	付费电视剧	《HD-不可能完成的任务》	《HD-姐妹姐妹》	《HD-我是你的眼》
	付费电影	《HD-爱宠大机密》	《HD-王牌逗王牌》	《HD-谍影重重 5》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 28 日- 11 月 4 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《小猪佩奇第一季》	《天籁之战》	《超级飞侠第一季》
11 月 4 日- 11 月 10 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《斗龙战士》	《今晚 80 后脱口秀》	《四大名助》
11 月 11 日- 11 月 17 日	直播频道	新闻综合	东方卫视	娱乐频道
	视频点播	《天籁之战》	《四大名助》	《魔兽》

安徽电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
11 月 3 日- 11 月 9 日	电视剧	《国家底线》	《养个孩子不容易》	《政委》
	电影	《七月与安生》	《王牌逗王牌》	《神兽金刚之青龙再现》
	综艺	《喜剧总动员》	《陈翔六点半》	《火星情报局》
	卡通	《棉花糖和云朵妈妈》	《兔小贝儿歌》	《熊出没》

2016 年 10 月各省电信 ITV 游戏数据

江苏电信

周期	TOP1	TOP2	TOP3
10 月 31 日-11 月 6 日	《捍卫无极限》	《奥特家族 2》	《雷伊传奇》
11 月 7 日-11 月 13 日	《斗地主》	《捍卫无极限》	《奥特家族 2》

四川 IPTV 电视用户突破 1000 万大关

截至 2016 年 10 月 31 日，四川电信 IPTV 电视用户突破 1000 万大关，成为全球最大的 IPTV 单区域。截止 2016 年三季度末，中国电信的 IPTV 用户数突破 6100 万，中国联通 IPTV 用户突破 2000 万，中国移动的互联网电视用户达到 2100 万。三大运营商的电视业务(IPTV+互联网电视)已经突破一个亿的用户规模。

三季度我国宽带用户普及率环比提升 3%

2016 年三季度，我国固定宽带家庭用户累计超过 2.7 亿，较二季度增加 1300 多万户；移动宽带(主要指 3G 和 4G)用户累计超过 9.2 亿，较二季度增加了 5300 多万户，宽带用户普及状况提升明显。

重庆 IPTV 用户同比增长 140.3%

重庆三网融合从试点阶段迈入推广阶段，发展态势迅猛，重庆市 IPTV 用户数达 233.1 万户，同比增长 140.3%。目前重庆三网融合率增长明显，重庆电信、重庆移动、重庆联通、重庆有线三网融合率分别为 58.7%、23.2%、37.89%、26.25%，分别同比增长 29%、15%、20%、9%。

湖南 IPTV 用户超 320 万

截至 2016 年 10 月底，湖南 IPTV 业务用户超过 320 万户，计划在 2017 年，平台用户承载规模超 500 万户。

前三季度河南省电信业务收入增 7.4%

前三季度，河南电信业务量、收增速均高于全国平均水平，规模均居全国第 5 位。其中，电信业务收入完成 463.3 亿元，同比增长 7.4%，增速高于全国平均水平 2.6 个百分点。其中光纤宽带用户、20M 以上宽带用户占比分别达到 87.3%、88.8%，均居全国第 2 位。50M 以上宽带用户占比达到 31%。

湖北固定宽带用户达 1083 万户

截至 2016 年 9 月，湖北省电信业务总量 865 亿元。目前全省固定宽带用户 1083 万户，其中带宽 8M 及以上用户占比 78.1%，20M 及以上用户占比 55.5%，光纤到户用户占比 58.6%。

2016 年中国彩电市场第三季销售额为 353 亿元

1-9 月份彩电累计销售量为 3546 万台，同比增长 7.6%，销售额为 1063 亿元，同比下降 4.6%。第三季度彩电市场维持增长趋势，销售量为 1195 万台，同比增长 8.9%，销售额为 353 亿元，同比下降 5.9%。

2016Q3 全球液晶电视总出货量约 5715 万台

2016 年第三季全球液晶电视总出货量约 5715 万台，季成长达 14.4%，与去年同期相比也有 5.8% 成长。WitsView 预估第四季全球液晶电视出货量约 6430 万台，仍有 12.4% 的季成长。

2016 年第 46 周 OTT 盒子销量为 45.1 万台

2016 年第 46 周,OTT 盒子销量为 45.1 万台,环比上升 346.2%;销额为 0.92 亿元,环比上升 317.9%。本周均价是 204 元/台,环比下降 6.3%;安卓盒子均价是 248 元/台,环比下降 2.4%;阿里云 OS 盒子均价是 188 元/台,环比上升 6.7%。

TCL10 月智能电视销量同比增长 79.3%

TCL10 月份 LCD 电视产品销量为 189.2 万台,同比增长 37.4%,智能网络电视销量为 112.2 万台,同比增长 79.3%。其中,国内智能网络电视销量达到 68.3 万台,同比增速达 43.0%,占 TCL 多媒体 LCD 电视在国内市场销量的 77.0%。1-10 月,TCL 智能电视销量达到 913.5 万台,同比增长 61.7%。

海尔科技拟出资 4700 万元增持风行电视

11 月 13 日,兆驰股份发布公告称,海尔拟出资 4700 万元按照兆驰股份收购风行在线时的评估价对风行在线进行增资。2015 年 8 月,兆驰股份以 9.67 亿元收购风行在线 63%股份,风行在线也从视频网站转型进军互联网电视产品,并推出风行电视。

2016 年中国电视购物规模预计达 460 亿元

2016 年中国的电视购物规模预计可以达到 460 亿元,但相对于一些地区,差距依然明显,从 2015 年电视购物占社会消费品零售总额的比重来看,韩国的电视购物规模达到了中国的 20 倍以上。

广西广电拟 9.5 亿元建设广西新媒体中心项目

广西广电 11 月 14 日晚公告,根据公司业务及未来发展战略需要,推动传统媒体和新兴媒体融合发展,增强企业核心竞争能力,有效提升企业形象,公司拟投资建设广西新媒体中心项目,预计该项目一期投资额约 95,059 万元。

北京卫视 2017 年广告招标首批签约 15.7 亿元

11 月 9 日,“2017 北京卫视重点资源推介暨广告签约会”在京举行。推介会现场,北京卫视拿出了 2017 年部分黄金资源,与首批 16 家广告客户进行了现场签约认购,总金额达 15.7 亿元。

中国广电 2016 第三季度有线电视新增 200.2 万户

2016 年第三季度中国有线电视行业发展公布显示,2016 年第三季度,我国有线电视用户季度新增 200.2 万户,达到 2.55 亿户,收视份额为 60.3%;直播卫星用户增长 1132.1 万户,达到 99.4.2 万户,收视份额 23.4%,位居第二。

2020 年视频市场规模将达 7000 亿美元

来自华为的数据显示,视频占网络流量的 60% 以上,人们超过 23% 的时间在上网。视频市场空间巨大,预计到 2020 年,市场规模将高达 7000 亿美元。

乐视超级体育会员突破 300 万

乐视超级体育会员是乐视体育于今年 4 月推

出的首个针对内地市场的付费会员服务，可以专享世预赛 12 强赛、意甲、法甲、F1 等 2400+热门赛事热门场次等等推出仅半年时间，付费会员数即突破 300 万，其中 20-28 岁人群占比七成以上。

腾讯视频会员破 2000 万

腾讯公司副总裁孙忠怀近日公布了腾讯视频的付费会员数已经突破 2000 万，一年内增长近 300%。他预计，明年视频网站的付费用户渗透率将从 10%增长至 16%。据此，为了增加对付费会员的吸引力，腾讯视频明年将加大对自制内容的投入(今年的八倍)。

预计 2016 亚马逊流视频服务用户将达到 7620 万

今年亚马逊流视频服务用户将达到 7620 万，比之前的预测增加 300 万。今年亚马逊视频用户将增长 16.5%，成为增长最快的 OTT 服务。

Facebook 宣布回购 60 亿美元股份

Facebook 11 月 18 日宣布，将从 2017 年第一季度开始回购 60 亿美元的 A 级股，在 11 月 18 日美国股市的盘后交易中，Facebook 股价上涨 1.1%。截至周五收盘，Facebook 市值约为 3370 亿美元。

电信运营商主要数据

2016 年 10 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	216/8.458 亿	50.7 万/26258.1 万	142 万/2.1391 亿
新增 3G 用户	-157.1 万/		

/总数	2.43 亿		
新增 4G 用户/总数	1663.6 万户/4.973 亿	508.9 万/9399.5 万	548 万/1.1297 亿
新增宽带用户/总数	126.9 万/7551 万	42.2 万/7547.2 万	85 万/1.2157 亿
新增本地固话用户/总数		-57.2 万/6832.5 万	-79 万/1.285 亿

财 报

创维数码中期业绩总盈利 9.48 亿港元

创维数码控股有限公司公布截至 2016 年 9 月 30 日止 6 个月的中期业绩。集团营业额 202.91 亿港元，比去年增加 3.8%，毛利 41.7 亿港元，较去年同期增加 3.7%。集团整体毛利率 20.6%，与去年同期保持平稳。集团总盈利 9.48 亿港元，较去年同期减少 3.8%。

腾讯第三季度总收入 403.88 亿元

腾讯第三季度总收入为人民币 403.88 亿元 (60.48 亿美元)，比去年同期增长 52%。经营盈利为人民币 144.60 亿元 (21.65 亿美元)，比去年同期增长 40%；经营利润率由去年同期的 39%降至 36%。

Q2 夏普液晶面板部门营收达 1903 亿日元

夏普第 2 季度液晶面板部门营收较 2015 年同期大减 37%，金额达到 1903 亿日元，净亏损额为 78 亿日元，较 2015 年同期亏损 104 亿日元减少 25%。

市场动态 Market Dynam

招标/中标信息

海南联通：2016 10000 台 IPTV 终端采购项目招标公告

日前，海南联通启动 10000 台 IPTV 终端采购项目（二期）招标。根据招标公告，本项目将采购 10000 台 IPTV 终端，计划取两个中标人，中标份额分别为 60%、40%，采购预算为 160 万元人民币（不含税）。投标人须具备成功的销售案例，需提供近两年（2015 年 1 月 1 日至今）android 智能机顶盒销售合同复印件（单笔合同金额达到 100 万以上）；投标产品必须先通过海南联通的测试，能够在海南联通接入网环境中正常使用，并且能够搭载在 IPTV 平台上正常使用，并通过测试。投标文件提交的截止时间为 2016 年 11 月 30 日 9 时 30 分，提交地点为海南省海口市金盘路 32 号海南联通北楼一楼会议室。

IPTV/三网融合

新疆：《新疆维吾尔自治区三网融合推广方案》

2016 年 11 月 16 日，新疆维吾尔自治区人民政府网站发布《新疆维吾尔自治区三网融合推广方案》，要求推动三网融合建设从试点示范向整体协调推进转变，推动三网融合加快发展，提升全疆信息化水平。

《方案》提出，新疆将加快推进全疆电信网、广播电视网、互联网的升级改造，提升网络承载能力。到 2020 年底，全疆城区将实现光纤到楼入户，全疆行政村通宽带率达到 95%，90% 行政村具备 12 兆以上宽带接入能力；县级以上城区广电网络双向改造全部完成；同时实现 4G 网络信号城区无缝全覆盖。

海南 IPTV 播控平台整合暨业务合作协议签署

2016 年 11 月 25 日，海南省三网融合推广重点工作的海南省 IPTV 播控平台整合暨业务合作协议在海口签署，正式启动对原由上海百视通提供服务



的用户迁移至海南省播控分平台的整合工作，今年内实现海南 IPTV 用户的统一管理，标志着海南省三网融合推广工作迈出可喜的一大步，海南省今年内将结束多年来全省两个 IPTV 播控平台的历史。

三大运营商集体亮相 2016 世界电信展

11 月 14 日-17 日，由国际电信联盟 ITU 主办的“2016 世界电信展”在泰国曼谷 IMPACT 展览中心举行。此次展会，中国三大运营商集体亮相。中国电信展示了落实国家“一带一路”战略的重要举措及全球发展布局，中国移动集中展示了我国主导的 TD-LTE 技术及 5G、终端和云视讯技术，中国联通重点展示了能力开放与 ICT 创新、4K IPTV、智能专线、5G 未来网络、物联网等创新型业务。

中国联通举办合作伙伴大会 发布 5 大产业链合作计划

11 月 3 日-5 日，中国联通合作伙伴大会在青岛举行，上千家合作伙伴以及逾五千名行业精英参加此次大会。中国联通总经理陆益民表示，中国联通将在业务体验、内容产品、终端、渠道、信息化应用等 5 个领域加快创新转变，深化外部合作。大会还发布了中国联通产业链合作计划，宣布了面向产业链的五大计划：1、终端造星计划；2、用户换机计划；3、卡槽经营计划；4、万店连锁计划；5、内容经营计划。

海南第二批电信普遍服务试点项目签约

11 月 11 日，海南举行第二批电信普遍服务试点签约仪式。海南省通信管理局、海南省财政厅分别与省电信、移动、联通公司签订试点工程政府采购合同，海口、三亚、儋州、琼海、文昌和东方市人民政府分别与省移动、联通、电信公司签订试点合作协议，海南电信中标签约文昌、儋州试点项目，海南移动中标签约三亚、东方、琼海项目，海南联通中标签约海口项目。

旌德电视台上线移动宽带网络电视、电信 IPTV

近日，从旌德县广播电视台获悉，旌德县广播电视台电视节目频道成功上线移动宽带网络电视和电信 IPTV，广大市民可以通过安广网络、移动宽带网络电视和电信电视收看旌德广播电视台节目！

东方明珠出席 2016 全球家庭互联网大会

11 月 15 日，2016 全球家庭互联网大会在上海召开，东方明珠旗下百视通副总裁卢刚出席并发表题



为《东方明珠：欢乐家庭领跑者》的主题演讲。此次大会上，东方明珠提出围绕欢乐家庭的“娱乐+”概念，将结合娱乐 IP、新媒体基因、多层次平台，依托于创意团队，制作出精良的内容产品；然后通过对内容产品进行反复开发利用，形成“轮次收入”，最终实现单一内容产品的 IP 化和 IP 全产业链运营。

帕科科技成功挂牌新三板

上海帕科软件科技股份有限公司已于 2016 年 11 月 22 日获得全国股转中心的批准正式挂牌新三板，这是互动新媒体行业以软件技术开发与运营支撑服务为主业的第一家新三板挂牌企业。



路通网络将亮相中移动年度盛会



2016 年第四届中国移动全球合作伙伴大会将于 2016 年 12 月 19-21 日正式在广州保利展馆举办，作为中国移动的长期合作伙伴，路通网络今年获邀参展。公司将展出音乐、教育、健康、游

戏四大产品线最酷炫好玩的新技术新产品，除了软件和平台，还会有麦克风、AR 产品、智能手串、体感摄像头等智能硬件，大小屏衔接，软硬件结合，打通智能电视客厅互动的任督二脉，构建起完整丰富的大屏娱乐生态新体验。

互联网电视

黑龙江移动启动互联网电视牌照方招标

黑龙江移动近期将建设互联网电视产品运营平台，为尽量丰富内容资源，特邀请具有牌照资质的牌

照方进行比选。邀请比选范围：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司、华数传媒网络有限公司、北京优朋普乐科技有限公司、环球合一网络技术（北京）有限公司、百视通网络电视技术发展有限责任公司、广东南方传媒科技发展有限公司。服务提供范围：向黑龙江移动提供互联网电视内容资源。

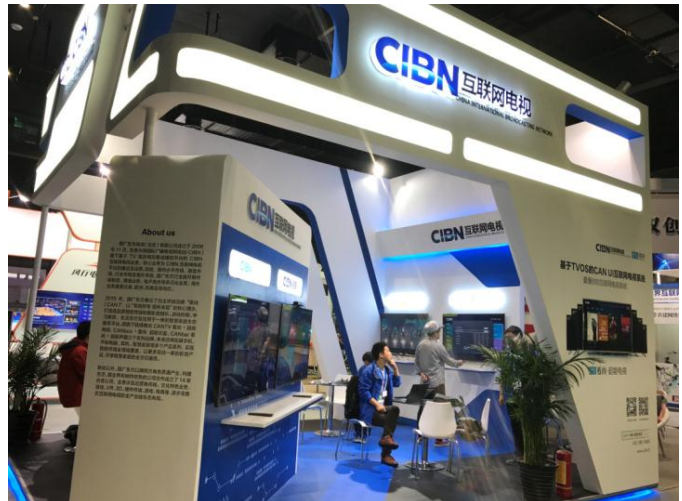
七家牌照商联手成立“互联网电视广告产业联合会”

日前，互联网电视七家牌照商齐聚一堂，共商行业发展大计，据悉，这是互联网电视牌照颁发以来，牌照商的第一次聚首。七大牌照商针对互联网电视行业的商业化动态及广告业务在行业发展中的重要性进行深入的探讨，最终共同决议联手成立“互联网电视广告产业联合会”。

CIBN 互联网电视

1、亮相世界互联网大会

第三届世界互联网大会·互联网之光博览会 11 月 15 日-19 日在浙江乌镇互联网国际会展中心举行。CIBN 互联网电视作为中国国际广播电台“多媒体融合、全媒体发展”战略下的重要业务，携自有智能终端品牌 CAN TV 及众多特色服务内容亮相本次展会。



2、《马克探玩+》上线 CIBN 互联网电视等多个平台

《马克探玩+》是 CIBN 互联网电视视频自媒体孵化项目“CIBN 生活派”于 2016 年推出的首个栏目。该栏目以 85 后千禧一代为目标群体，让实力网红和创业青年一起“玩点儿不一样的”，体验各种新鲜、有趣的个性化生活方式，尝试一切可能。《马克探玩+》从 2016 年 11 月 23 日起，在 CIBN 互联网电视、优酷时尚、爱奇艺原创、搜狐生活等多平台上线，此后每周三更新。

3、国广东方参投《间谍同盟》 向内容生产上游迈出第一步

日前，由美国派拉蒙影片公司、GK Films 制片公司、华桦传媒及国广东方联合出品的电影《间谍同盟》正式宣布将于国内 11 月 30 日上映，该片是国广东方首次参投的影视作品。据悉，国广东方基于 CIBN 互联网电视平台的布局已经基本完成，此次对《间谍同盟》的投资是国广东方向内容生产上游迈出的第一步，未来国广东方将加大版权支出，形成自有版权体系，寻求与更多内容伙伴的合作。



百视通发布首款 TVOS 系统“小红”智能机顶盒

11 月 21 日，第二届“世界电视日”中国电视大会上，东方明珠旗下百视通宣布两款支持 TVOS 系统的智能机顶盒产品正式发布，至此“小红家族”再添两名新成员，分别是：海思方案的 OTT 终端和兆芯方案的 DVB+OTT 终端。两款新型智能机顶盒的发布弥补了市场上没有支持 TVOS 系统 OTT 终端的空白。百视通也成为第一家拥有 TVOS 系统智能机顶盒的企业，为广电终端智能化开启新的篇章。

华数

1、在电视中推 T20 服务

近日华数互联网电视与好慷在家联合推出了“爱家季 星级家”家政特惠活动，用户先期只需花费预付 5 元，然后再付尾款 299 就可以享受到原价 759 的 4 次每次 4 小时的包月家政服务，每小时保洁费用低至 19 元，大大低于市场价，T20(TV to ONLINE)的家政模式为用户带来了全新的家庭智能化服务体验，让不少用户都感叹“性价比超高”。

2、亮相 2016 世界互联网大会乌镇峰会

11 月 16—18 日，主题为“创新驱动 造福人类”的第三届世界互联网大会·乌镇峰会召开，在华数展台，智慧家庭、智联多屏、智慧医疗、VR 虚拟现实、真 4K、传媒人工智能等六大创新产品引关注。11 月 16 日下午，华数集团董事长、党委书记王健儿在参观华数展台时，重点了解了关于智慧医疗方面的具体应用。

3、与影谱达成合作

近日，华数集团与北京影谱科技股份有限公司签署独家排他性战略合作协议，双方将在智能电视领域展开合作，将内容形成智能互动产品，提升电视行业商业化。同时，这也是智能电视在原生视频广告领域的第一次合作，这意味着，智能电视领域从此开启了原生视频广告时代。

首台中国自主研发 OLED 电视发布

11 月 16 日，创维联合京东方、海思发布首台中国自主研发的 OLED 电视。业内人士认为，这让中国电视行业彻底告别了“缺芯少屏”的时代，具备自主研发、生产能力的中国 OLED 产业将迎来 OLED 电视

全面快速普及的新格局。

爱奇艺发布盒子新品电视果 3

由小果视讯爱奇艺携手爱奇艺打造的电视果 3 日前正式发布。目前产品在天猫、京东以及爱奇艺商城三大平台已经开启同步预约以及预订。电视果 3 搭载 28nm 处理器、2.4GHz/5GHz 双频 WiFi，赋予了移动办公的新选择。24g 的重量，比上一代产品更轻巧、便于携带；在内容处理上，微信、邮件、PPT、PDF 等均可适用。

欢网 CSM-huan 实时收视系统 35 城平台上线

2016 年 11 月 3 日，CSM-huan 实时收视系统 35 城平台正式上线。这是继实时收视系统全国网及 52 城平台后，CSM 联合欢网推出的具有新界面新功能的全新平台。



看尚



1、亮相中国电视大会

11 月 21 日，中国电视大会在北京开幕。本次大会以“电视的未来与价值”为主题，对于智慧家庭等前沿话题进行了深入探讨。看尚副总裁、产品负责人刘斌应邀在“智能终端与家庭娱乐峰会”上发表了“大视代·智生活 看尚

全面构建大屏生态娱乐家”的主题演讲，分享了看尚在智能互联网时代的产品布局与战略规划。

2、推出 CAN 定制芯片

近日，看尚正式推出了 CAN 定制芯片，终结了中国智能电视行业的“缺芯”时代。据悉，这一芯片

是基于广电 TVOS 智能电视操作系统而研发，有着强悍的性能和极佳的使用体验，并且能够兼容目前市面上主流的智能电视机顶盒，加上 CAN OS 生态平台的开放性，CAN 定制芯片在行业内的应用前景十分广阔。

小米发布两款 4K 盒子

11 月 16 日，小米电视正式发布了新一代电视盒子产品，全球首款人工智能机顶盒——小米盒子 3s。小米盒子 3s 进行了 6 大升级，性能全面提升，价格却与小米盒子 3 一致，依然是 299 元。该款新品于 11 月 22 日在小米商城、天猫、京东、小米之家四大平台首卖。此外，当天发布的另一款超高性价比盒子——小米盒子 3c 也于 11 月 22 日在各大平台开售。

极米发布便携无屏电视 CC 并千万回馈粉丝

11 月 3 日，极米科技召开三周年粉丝狂欢节暨新品发布会。据悉，极米将今年 11 月定为极米三周年粉丝狂欢节，并准备了价值上千万的周年庆好礼和购物礼券答谢用户。11 月 11 日，用户可以在极米京东旗舰店、极米天猫旗舰店享受高达 1000 元的购机优惠，旗舰产品 H1 到手价只要 3999 元。同时，极米还宣布成立“大屏影音实验室”，并发布了实验室第一款新品无屏电视 CC。



互动电视

广电总局原局长蔡赴朝任政协教科卫委副主任

11 月 1 日，政协第十二届全国委员会常务委员会第十八次会议在北京闭幕。会议经过表决，增补刘鹏、耿惠昌、蔡赴朝为第十二届全国政协委员；任命蔡赴朝为全国政协教科文体委员会副主任。

四川省印发建设“高清四川智慧广电”专项改革方案

近日，四川省人民政府办公厅正式印发了《四川省建设“高清四川智慧广电”专项改革方案》（川办发〔2016〕95号），提出4大发展目标和8大工作举措。4大发展目标：1、制播传输终端实现高清化；2、现代公共服务体系基本建成；3、产业发展实现转型升级；4、媒体融合发展取得重大突破。8大工作举措：1、构建“四川媒体云”；2、提升高清内容供给能力；3、建设下一代广播电视网络；4、推进视听终端智能化；5、实施数字化公共服务；6、加快媒体融合发展；7、推动产业转型升级；8、加强安全保障能力建设。



贵阳广播电视台
GUIYANG BROADCASTING AND TELEVISION

贵阳广播电视台电视播出系统正式迈入高清时代

日前，国家新闻出版广电总局批复同意贵阳广播电视台新闻综合频道高标清同播，成为西部第一家获得国家广电总局批准的高清电视播出的城市台，也是全国367家城市台中第六家获得批准的高清电视播出的城市台。这标志着贵阳广播电视台电视播出系统正式迈入高清时代。

重庆对全市广播电视户户通工作作出安排部署

日前，重庆市印发《关于印发加快推进广播电视村村通向户户通升级工作实施方案的通知》，对全市广播电视户户通工作作出安排部署。通知明确到2020年基本实现数字广播电视户户通，广播电视内容生产能力明显提升，形成更加多元化的广播电视节目供给保障体系，广播电视基本公共服务达到国家指导标准，市场服务效能进一步提高，基础设施保障能力全面提升，长效机制更加完善。

欢网科技助力陕西广电开创TV+服务新领域

11月23日，由陕西广电网络传媒(集团)有限公司、陕西广播电视台都市青春频道联合目前国内最大的智能电视服务商欢网科技在曲江首座举办“大数据时代的台网联动探索——智能导视产品发布会”，宣布成功研发基于高清互动平台智能导视产品，欢网将联合陕西广播电视台都市青春频道共同打造台网联动平台，开创TV+服务新领域。

优朋普乐获邀参加乌镇世界互联网大会

11 月 16 日至 18 日，第三届世界互联网大会于浙江乌镇盛大举行，作为互动电视领域创新力量的代表，优朋普乐董事长兼 CEO 邵以丁作为特邀嘉宾出席本次会议。



智能生活

中国联通亮相深圳高交会

近日，第 18 届中国国际高新技术成果交易会在广东深圳会展中心举行。中国联通以“匠心网络，精彩不断”为主题，围绕产业互联网、家庭互联网、消费互联网三大领域，重点展示了“沃企·云道”“互联网+医疗云”“沃家总管”“沃 TV”等 20 余项行业领先的信息化产品及解决方案。



中国移动推出首款儿童手表

11 月 9 日，中国移动 C1 儿童手表正式亮相。中国移动 C1 儿童手表采用 GPS、A-GPS、北斗、WiFi、基站和加速度传感器技术等六类定位方式，可保障在多种特殊地理环境下，用户位置信息更加精准。这是中国移动推出的首款儿童安全穿戴设备，也标志着中国移动在自主研发终端领域的又一次创新突破。

百视通打造完整的 VR 技术线

2016 年 11 月 22 日，百视通副总裁张弓在第二届“世界电视日”中国电视大会——“VR/AR 与数字娱乐创新者论坛”上发表主题演讲，从技术角度全面揭露百视通 VR 战略布局。据悉，百视通 VR 技术渗透至各个过程，涵盖“VR 内



容生产储备““VR 内容管理”“VR 业务管理”“VR 业务传输网络”“VR 终端应用支持”“VR 业务外围设备”，从 VR 内容生产到最终提供服务，全面打通。



科大讯飞推出多款人工智能新品

11月23日，以“人工智能+ 共创新世界”为主题的科大讯飞2016年度发布会在北京国家会议中心举行，全球首发多语种实时翻译技术，能够实时将中文翻译成英语、维吾尔语、日语、韩语等；同时发布人工智能技术在车载、教育、家居、机器人等领域的系列应用。

CAN 看尚再发新品 小看智能摄像机亮相 GFIC2016

11月16日，CAN 看尚发布了智慧家庭新品——小看智能摄像机。据悉，小看智能摄像机支持 720P 高清分辨率，120° 广角，本地云端视频录制，多向语音对话，红外夜视，连网成功后即开始循环录制视频并自动存储到本地 TF 卡，并可实时回看录制保存的历史监控视频文件，家里发生的一切都一目了然。



爱奇艺打造国内首部 VR 惊悚剧《都市怪谈》

11月17日，由爱奇艺、华荣道传媒联合打造的国内首部原创 VR 惊悚剧《都市怪谈》发布会在北京电影学院举行，18日起该剧即正式上线。此前，《灵魂摆渡 3》先导篇应用 VR 技术，上线 24 小时流量即达 213.4 万，此次《都市怪谈》将 VR 技术与惊悚元素结合，是爱奇艺在 VR 领域又一创新尝试。

华为发布 VR 头显售 599 元

11月14日，华为在上海举办新品发布会，正式推出了一款售价 599 元的 VR 头显。据华为消费者 BG CEO 总裁余承东介绍，该 VR 头显采用白色外形，三点式包头设计，能够实现 2K 分辨率、低时延，可以实现 360 度视觉声场同步，同时适配 Mate 9 系列手机。

搜狐视频称已覆盖 95%全景 VR 出品人

第三届搜狐视频出品人大会日前举行，搜狐视频产品技术中心总经理、56 网总经理马义表示搜狐视频平台正全面发展全景 VR(虚拟现实)，对 VR 类出品人进行直播点播的技术、设备及培训支持，同时还上线了“全景风暴”拍摄计划。截至目前，搜狐视频自媒体平台已覆盖全网 95%的全景 VR 出品人，产出内容 1500 部。

网络流媒体

国家网信办发布《互联网直播服务管理规定》

国家互联网信息办公室 11 月 4 日发布《互联网直播服务管理规定》，直指互联网直播服务的痛点，对网络直播平台的管理责任、服务范围、安全保障机制等工作提出明确要求，同时鼓励多方共治，保障行业健康有序发展。

各视频门户发布 2017 年计划

近日，腾讯视频、搜狐视频、乐视视频在内的多家视频网站也发布了多个计划内容，与之前发布的芒果 TV 以及优酷土豆一样，大剧自制剧成为主角。与各家卫视台模棱两可的计划表截然不同，各大视频网站的剧目表中大剧云集，大 IP 云集。而很多剧集甚至进入各大卫视台的黄金档时段以及周播剧场，完成网剧对电视台的一次逆袭。

芒果 TV

1、推 5.0 版本 首创“变速播”四大产品线全新升级

2016 年 11 月 18 日，芒果 TV App 发布 5.0 版本，为用户带来首创的“变速播”功能，并对频道线、点播线、直播线和个人线 4 条产品线进行了全新升级。

2、《爸爸去哪儿 4》夺同期全国综艺第一名

《爸爸去哪儿》作为综艺爆款，霸屏三年，转战网络后，老 IP 注入网综新活力，不仅强势霸占综艺之首的地位，更呈现实力



碾压趋势。根据艾瑞微博公布的 IVT 最新数据，芒果 TV《爸爸 4》上线首周（2016.10.10-10.16）夺得同期全国综艺第一名。无论是周视频覆盖人数还是播出后微博的热搜霸榜，都可以明显的感觉到“爸爸热”一路从电视屏烧到了网络。

PPTV 聚力

1、2017 年内容计划：联合慈文传媒成立合资公司 与 CBS 战略合作

近日，聚力传媒对外公布了 2017 年内容库，宣布和曾经打造出《花千骨》《老九门》等热门 IP 的慈文传媒共同出资成立合资公司。慈文传媒推出的电视剧《凉生，我们可不可以不忧伤》将在 2017 年登陆 PPTV。此外，聚力传媒透露将与美国 CBS 电视台达成战略合作，计划引进《星际迷航》《犯罪心理》《百战天空》等国外剧集。自制剧部分，在今年推出《执念师》《纳妾记》等网剧后，聚力传媒透露自有 IP《皇后策》将在明年开机。

2、收购龙珠直播

11 月 15 日，游久游戏发布公告称，因业务经营战略的调整，游视网（龙珠 TV）拟对其运营的直播业务和电竞业务进行拆分并由不同主体运营。同时，苏宁控股旗下的聚力传媒（PPTV），拟通过收购股权等一系列方式分别取得直播公司 100.00%的股权和电竞公司 25.00%的股权。电竞公司的运营将由聚力传媒与部分游视原股东共同进行。

乐视

1、召开 2017 年资源推介会

11 月 9 日，乐视 2017 资源推介会首站在北京正式拉开序幕，乐视视频公布了 2017 年综艺和大剧的百强片单，可以明显看出乐视视频 2017 年内容战略的特点：一是自制代替纯采购的趋势更加明显，综艺版块 3 家“乐”字头制作公司引人注目；二是题材覆盖更广，风口项目提前布局；三是投入规模更大，制作更加精良，阵容更加强大；四是受众分类更加清晰，实现全年龄段观众覆盖，主打年轻化。



2、兴业银行乐视体育联名信用卡正式发布

11 月 8 日，“乐视控股&兴业银行全面战略合作暨兴业银行乐视体育联名信用卡”发布仪式在北京举行。乐视控股与兴业银行宣布正式启动全面战略合作，构建“互联网+金融”新模式。同时双方跨界合作的首个产品——“兴业银行乐视体育联名信用卡”也于发布会上正式亮相，集金融服务与乐视超级体育会员权益于一身。

百度视频打造网生原创内容生态 PGC 投资基金成立

日前，百度视频宣布正式独立运营并成功完成了 A 轮融资。同时，百度视频还启动了一期规模为 5 亿的 PGC 内容投资基金，将专注于投资优质 PGC 内容制作团队，帮助 PGC 创业者扩大影响力，培养互联网与 PGC 内容的良性互动生态，促进百度视频与 PGC 优秀制作团队共同发掘互联网用户需求。

海 外

欧盟通过法国高速宽带计划



11 月 7 日，欧盟宣布法国高速宽带计划(PLAN TRES HAUTDEBIT) 中的国家补贴行为符合欧盟有关规定，决定正式通过该计划。据悉，法国计划在高速宽带计划框架内，在 2022 年前铺设覆盖全部 100 个省级行政区的新一代高速宽带，为所有企业和个人提供不低于 30 兆比特每秒的高速宽带服务。该计划总投资 200 亿欧元，其中 130

亿欧元由法国中央政府、地方政府和欧盟多个基金承担，其余 70 亿欧元由私营电信运营商承担。

AT&T 近日将推出 DirecTV Now

据 Broadband TV News 报道，AT&T 计划于 11 月 28 日公布其最新 OTT 服务 DirecTV Now 的相关细节。据悉，该服务定价为 35 美元/月，将提供 100 个频道的内容。AT&T 涉足 OTT 领域的计划最早发布于今年 3 月。

谷歌发布升级版 Chromecast 电视盒子

日前谷歌推出升级版电视盒子 Chromecast Ultra。Chromecast Ultra 的外形与第二代 Chromecast 类似，都是一个小圆盘连着一根 HDMI 连接线，另外还有一个带 LAN 接口的电源适配器。支持 Youtube、Netflix、hulu、dTv、Google Play 等众多流媒体播放，而且还具备 Dolby Vision 授权，播放更高质量的 HDR 画面，前提是你有一台支持 Dolby Vision 的电视。



CBS 新推出 360 度全景视频 APP

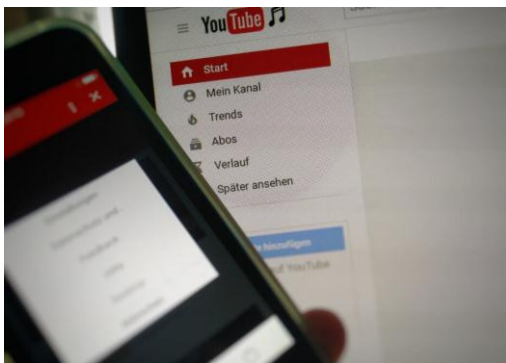
CBS 新闻网 11 月 14 日宣布新推出名为 TV Everywhere 的 APP，此款 APP 可以通过 Android TV 机顶盒和亚马逊 Fire TV 使用，这是 CBS 首次提供可以播放 360 度全景视频的应用。TV Everywhere 上提供的第一个全景视频来自于《60 分钟》节目的一段关于非洲大猩猩的幕后花絮。

欧盟产业委员会延长地面数字电视生命

日前，欧洲议会的产业委员会表决通过维持 700MHz 以下频段的地面数字电视至少到 2030 年。据悉，地面数字电视依然为欧洲最流行的收视方式，覆盖一半以上欧洲人口。

YouTube 与德音乐版权机构签授权协议


谷歌旗下视频网站 YouTube 已经与德国音乐版权机构 GEMA 近日签订了一项“具有里程碑意义的”协议，在此之前，YouTube 和 GEMA 之间曾爆发了一场持续长达七年的法律纠纷。



PSVR 入选《时代周刊》2016 年度最佳发明

《时代周刊》(Time Magazine)每年都会评选公布出年度的 25 项最佳发明的名单，而在今年的名单中，索尼的 PlayStation VR 是唯一入选的虚拟现实设备，其入选的原因是由于其相对来说是可以支付得起的虚拟现实设备。


倾听 · 声音 Listens to the sound

 大屏购物的本质实际上是在做一个无店铺的销售，无店铺的零售本质是零售业的一种业态，而零售核心的本质是两点：要有好的商品，不仅仅要好的商品质量，还有好的商品的价格、好的商品服务；要有能够获取用户流量的能力。这两块都具备优势，才能成为一个好的零售的商业模式。




——国广东方电商事业部总经理刘强

评：2016 年中国的电视购物规模预计可以达到 460 亿，但相对于一些地区，差距依然明显，从 2015 年电视购物占社会消费品零售总额的比重来看，韩国的电视购物规模达到了中国的 20 倍以上。想要突破这一局面，可以：打造新购物场景，用场景化、视频化的方式直接触及消费者；进行跨界数据融合，利用大数据实现深度运营。（中怡康消费电子事业部高级研究经理贺湘辉）

 互联网电视竞赛的“主战场”之一，即是对内容资源的挖掘，它被分割成两种战术：一种是以创维和海信等老牌厂商所处的阵营，硬件是其优势，并不自己生产内容，最佳代表也许是创维旗下的互联网品牌酷开，他们试图从市场觅得丰富的内容供应商，与自身硬件优势嫁接，从而迅速集聚竞争力；另一种是以乐视为代表，从硬件到内容一切环节自包自揽，打造“完整的互联网大屏生态系统”。而相比于前者的轻盈与务实，后者的生态也许更为“惹眼”。

——李北辰

评：互联网电视之所以产生内容上的军备竞赛，核心原因是一道想象中的内容“壁垒”。这个世界上一切广义范畴的“内容”都在以指数级速度增长，电视内容同样如此，没有任何企业可以形成对用户注意力的垄断。拿乐视来说，对独家资源追求的同时，无法避免地加剧构筑“壁垒”的成本，更关键的是，在动态市场，资本也无法满足所有用户对内容的一切渴求。

 未来，OLED 将改变显示产业的规则，一统显示市场。三年内全球高端电视市场的 50% 将由 OLED 占据。LG Display 的 OLED 技术和产能已成熟，并与中国企业构建了巩固的合作关系，能够让以全球市

场为目标的中国显示技术通过 OLED 来实现崛起。

——LG Display OLED 事业部社长吕相德

评：今年 9 月，OLED 累计销售 100 万片。在中国、北美、欧洲等全球 High End



市场上，OLED 正在引领市场。尤其是在北美市场，55 英寸 OLED 电视在 2000 美元以上的高端市场上占比达到 77%，65 英寸 OLED 电视在 3000 美元以上的市场上占比达 74%。



截至 2016 年，OTT 端已经使得 9000 多万台左右的电视终端得到激活，到 2020 年，日活预计可以达到 1.47 亿台。大屏运营的红利期正在展开，同样会惠及大屏购物。但与此同时，精细化运作是不可或缺的，分时段和分区域的推送是比较可行和成熟的方案，同时，需要技术的加持（特别是大数据方面）和进行内容的优化。

——酷开副总裁封保成

评：大屏购物的商品开发趋势，首先是消费升级，就是购买更优质产品的趋向；其次是产品要满足整个家庭的需求，而不仅仅是个人；再次是客单价的价值会逐渐放大，因为面向的是家庭用户。而大屏购物的一个好处就是，能够把传统购物的一些东西频道化，频道化运营以及点播区的运营可能是未来购物的主要运营方式。（海莱云视执行董事杨棋）



大屏购物生态行业的场景化应用还不太成熟，技术有待进一步的加强，目前的行业无论是关于底层的视频搜索和大数据的分析和场景的连接和构建，都还是一个比较初级的阶段，我们看到一些购物的场景化还是比较初级的形态，所以我觉得核心就是整个的电视购物有比较大的升级更多是需要在底层技术上做比较大的突破和探索。

——新疆广电网络北京研究中心创新合作总监熊飞

评：终端的重要性是未来强化产业链整合的重要因素，无论是 TCL 还是海信还是创维等等这些企业，终端的用户决定未来这个市场用户的基数和未来市场的成长性。另外，运营在任何的行业中都决定了产品对于市场的理解、对于用户的理解，如何精细化的服务好用户，才能决定最终的收益。（豪客数娱电

购事业部产品运营总监、健康业务中心总监陈媛；中怡康时代市场研究公司品牌中心总经理左延鹤)

目前的市场环境，呈现出近年来罕见的态势：无论是全球还是国内市场，中国品牌已全面崛起，如彩电业目前中国品牌销售量占比达到 85%，外资品牌仅余一成多份额。其中，高端市场占比提升显著，高品质产品迎来前所未有的发展良机，反映了当下消费者的消费倾向，也代表家电业向高端转型进入高潮。



——TCL 多媒体中国区销售公司副总经理胡学军

评：2016 年作为“十三五”的开局之年，中国家电业面临各项挑战，但是也迎来了更多的机遇。机会总是留给有准备的人。

数据显示，2016 年第三季度彩电市场零售量规模为 1195 万台，同比增长 8.9%。三季度电视市场零售量同比上升受益于地产回暖、消费者信心回升以及终端市场促销频繁等因素。尤其是“金九银十”中的 9 月，今年行业内促销频繁。

——奥维云网

虽然整体市场向好，但是电视行业却存在一个无法忽视的现实，那就是“增量不增收”。在“增量不增收”这一问题的背后是电视产品均价下滑，是行业内激烈的价格战。近 10 年间，电视行业和手机行业市场规模均在不断扩大，然而手机产品均价不断攀升的同时，电视产品价格却在一路下滑，一方面侵蚀企业利润空间，一方面不利于行业健康发展。

电视自身的成本并不低，尤其是对硬件有一定要求的情况下。但是现在很多品牌把价格做得特别低，甚至被压到了千元以内，根本不存在溢价。虽然有内容做支撑，获取一定营收，但是当前在内容上真正实现完全盈利的品牌并不多，很多品牌的压力都比较大。如果真正想做电视，其实还是要确保整个模式的健康运行，起码保证硬件不赔钱。



——点石

评：电视企业应该通过产品升级，大尺寸、高端产品、新技术等选择才能真正走出价格战泥潭。

这两年不少彩电企业都弱化技术了，说轻松一点，这是企业的自我选择，但说严重一点，产业变革将因此受阻，制造强国更无从谈起。

——Popo

评：互联网电视为了内容掀起“窝里斗”，只会打价格战，对于中国制造“由大变强”没有任何的意义。企业只有掌握上游核心技术，弥补“硬伤”，才能让国产电视品牌真正崛起，让民族工业在世界上有更多的话语权。（创维集团副总裁彩电事业部总裁刘棠枝）

虽然一些企业已经弱化了技术，但这种崇尚技术的企业之间，也形成了良好的相互学习的氛围。只要技术竞争形成良性循环，中国彩电制造也有希望。过去单纯依靠硬件赚钱的商业模式将发生改变。例如，创维作为专业电视制造商，也通过



不断的寻求技术创新给消费者提供优质可靠的产品，同时也为消费者准备了强大的内容资源，不忽悠、不做噱头营销，以实际行动解决消费者在内容端的深层需求，带动整个彩电行业的健康发展。

——就说家电

评：重视技术的企业少了，并不是彩电业的悲哀，而是彩电业升级的必然。在这个阶段，参与的企业越少，才越有可能胜出，这样的企业才能代表中国彩电制造的水平。

中产阶级崛起后的需求端和技术变革的供给端是 2017 年彩电市场的机会点。

——中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋

评：新技术作为彩电行业发展的推动力之一，是产品升级的主要途径，目前市场中的技术热点是 UHD(高清晰度)、HDR(高动态范围)、HCG(高色域)，预计 HFR(高帧频)和 HQS(高音质)将会成为彩电产品升级的下一个机会点，形成以 5H 为主的高端产品阵营。（奥维云网黑电事业部总经理翁振华）

2016 年是彩电行业的拐点，仍然感受到市场的寒冷；同时也将是互联网电视与传统电视的分

水岭，这就好比 2010 年 3C 的大规模应用，智能手机成为主流。另外，传统电视机三年内逐步消亡；PC 与平板电脑在视频与游戏上会逐渐边缘化；TV 的芯片超过 PC，更好的视频与游戏体验让 TV 重新成为客厅中心。



——风行多媒体 CEO 周坤

评：国家宽带工程所带来的宽带以及芯片技术进步，互联网彩电将迎来黄金时代，内容将成为消费者购买彩电的核心动机，未来硬件只是基础。中国彩电业过去 20 年之所以很难赚钱主要在于同质化竞争，2017 年内容驱动后，会让不同品牌区分出来。



传统企业的互联网运营并没有落后。目前 TCL 销量 80% 以上都是智能电视，内容运营上也产生一些收入，并且增长很快。

——TCL 战略规划部部长吴波

评：随着传统电视厂商的加速转型和各方面基础设施的完善，现在事实上已经不存在明显的阵营了，也就是说已经不存在传统电视了。另外，整个彩电行业的未来还是蓝海，需求端机遇在于抓住中等收入人群的需求，以内容带动消费者；供给端则需要抓住这轮技术变革的机会，比如人工智能、大数据以及下一代显示技术的发展等。（中国电子视像行业协会副秘书长彭剑锋）



长虹率先推出人工智能电视产品之后，乐视、小米也迅速上位，力推人工智能电视，相信接下来会有一大波企业也会将人工智能的标签打在自己的产品上。人工智能是包括谷歌、苹果、微软在内的全球顶尖科技公司都在探索的新技术，具有广阔的发展空间，彩电企业应该对这一技术保持高度敏感性，但也切忌为谋取短期市场利益，去过度消费不成熟的概念、透支未来的市场。

——丁少将

评：为什么彩电业会将人工智能锁定为下一个风口？一是彩电业需要新的概念、噱头刺激市场。二是沿着显示技术升级的路线发展，无法大幅提升用户体验。三是传统的交互方式的确有太多需要提升的空间。语音是人类最自然的交互方式。当彩电不再只是被动接收电视信号的硬件，与互联网紧密结合之后，彩电其实已经变成了家庭互联网的最主要入口。人工智能的出现，将语音交互能力、极速搜索技术、全程语音控制、个性化推荐等变为现实，将极大提升用户的整体交互体验。

盒子的核心竞争力对于低端用户来说是价格，对于高端用户来说是追求硬件配置的性价比。至于很多媒体热衷的所谓网络视频资源反而不是大问题，对于不懂的用户自带的资源已足以满足他们的需求；对于懂的用户，他们会自己安装 APP、购买会员，盒子自带的内容并不重要。所以，资源并非盒子的核心竞争力。价格、配置才是盒子竞争力的两个核心。



——通信世界徐鑫

评：由于电视更换的周期比较长，所以 5 年以内，小厂低价盒子依然会有市场，因为很多老旧电视都不带内置盒子。相比之下，高配置、高性价比的盒子会流行更长时间，但是数量会先增加然后逐步减少，稳定在小众市场。

彩电企业扎堆人工智能，无论是主动还是被动，都应该注意以下几个问题：首先，应该将人工智能作为长期战略而为短期战术行为。其次，应该挖掘除了精准个性化推荐之外的更多智能应用。最后，不要过度包装人工智能概念去透支市场。

——钉科技

评：人工智能方兴未艾，包括谷歌、苹果、微软在内的全球顶尖科技公司都在积极探索中，彩电企业可以对这一新技术保持高度的敏感性，但不应该和当年的 3D 电视、高清电视一样，过度包装透支市场，毕竟不成熟的技术以及不完善的体验会让消费者心理产生巨大落差，这无论是对单个彩电品牌还是整个行业，都具有伤害作用。

因“日退韩进”的格局变更导致高端彩电市场逐渐转向以更黑的科技满足特定需求。其中形态上超薄超大、曲面、透明等无法在中低端实现的技术正加速普及，而在显示格式方面 HDR、8K、VR 等也在逐年更新，并且 OLED 电视和量子点技术电视两大派别也在全球范围内争抢高端用户，今年下半年以来欧美流行的 OLEDing 现象更说明高端市场并非韩企垄断，高端市场正向技术复杂混合、品牌多元方向演化。

——家电网

评：高端电视的市场占有率提升也得益于高端电视平均价格的下沉。近两年高端电视产品的规模化发

展，如高端 OLED 电视的量产和优化，以及 HDR 和 4K 技术的普及，高端电视规模化极大地降低了高端电视的成本，使得高端电视在价格沉降的同时保证了品质和科技含量的提高，成为高端电视强力竞争的砝码。



高配低价的互联网电视的切入和传统家电企业的强力回应是出现“增产不增收”的主要原因。长期以来，中国传统家电企业一直在为外资品牌打工，品牌价值和利润受外国企业压制。如今，在新一轮“客厅经济”的竞争中，面对已在产业链中占据主导地位并不断发起价格战的互联网巨头，传统家电制造企业并不愿意再次沦为配角。海信、



创维、TCL 等近年来不约而同加快了拥抱“互联网+”的步伐，或以独立公司为先遣，或尝试创建独立品牌作为尝试，或联合互联网公司，主打的都是内容、运营这张牌。

——人民日报海外版

评：不过，无论是互联网公司还是传统家电厂商，在硬件、软件、交互、内容、应用等组成的互联网电视生态链并不成熟的当下，很多产品的同质化情况严重，互联网电视单纯地电脑化、淘宝化，其标榜的内容也不过是把网络上的免费内容搬到了客厅而已。在这种状况下，各方想要占领市场，只能硬着头皮打价格战，陷入红海搏杀。



新一轮的低价格战袭击中国彩电产业背后，虽然主角从传统的彩电巨头，变成了互联网新军；虽然力度从全行业、全品类的全降价，变成了主销型号、爆款的降价抢眼球，本质上还是矛盾着产业发展和变革三大拐点的到来。一是，行业新的进入门槛提升了。二是，行业迎来新的发展拐点。过去，彩电行业的发展拐点，主要集于显示技术，液晶平板取代 CRT，以及当前的 OLED，甚至是激光都想取代液晶。现在，行业发展新拐点，则变成硬件，与内容，与生态的较量。三是，产业正在经历一轮凤凰涅槃。整个彩电产业，已经从过去的硬件驱动，迎来硬件、内容、生态多轮驱动的新时代。

——家电圈

评：对于善于硬件的传统企业，以及善长内容生态的互联网企业，都需要相互拥抱和相互借势。绝对不是简单的对抗关系，而是持续的深度融合关系。未来互联网电视品牌的低价格战火，还能烧多久。不只是取决于一些互联网电视品牌自身的耐力和能力，更取决于整个彩电产业的洗牌进程。毕竟，一旦整个彩电市场洗牌加剧，大量互联网电视品牌的价格战必然“偃旗息鼓”。

封面故事

客厅健康医疗变革的苟且和远方

文/梦婕



美国医疗预言家埃里克·托普在新作《未来医疗》中预言，医疗领域将发生颠覆性的变化，未来医疗的外在形式和存在逻辑将完全被改变。那些放言将退出互联网医疗的人，将注定错失一个伟大的时代。

和埃里克·托普一样，几乎所有人都认为

医疗是门又大又长远的生意，健康医帮一的马荣华也不例外。自打定主意离开游戏圈后，马荣华就开始规划自己下一个创业方向。虽然没有医疗职业背景，但拥有丰富创业履历的他还是毅然决然将目标锁定在健康医疗领域：家庭客厅端的互联网医疗。他当时有一个大概的创业思路和目标，不仅要做到略有所成，最好能大成。

以上发生在两年前的。最新的动态是马荣华创办的医帮一获得了一笔数目不小的融资，公司估值翻了四五倍，其健康平台已经覆盖了几乎所有国内主流 OTT，年底将在部分省份的 IPTV 上线，活跃用户几百万。在前几年资本蜂拥而上又于近期逐渐冷却的互联网医疗市场，当下依然能获得融资，是市场肯定企业潜力的最直接表现。

两年时间，马荣华做到了略有所成。他和许多依然投身于互联网医疗领域的创业者一样，对未来走向保持乐观。不过现阶段的关键问题是，要有多少筹码，才能做到未来到来之前，心中不慌。

入局——诸侯纷争中抓机遇

健康医帮一在 2014 年 8 月正式注册成立，从那一刻起，马荣华可谓是双脚踏进了因拥有强大生命力而受到资本市场长期追捧的金矿待开采区。彼时的互联网医疗已“野蛮生长”多年，被人冠上了“异常火热”的标签。这种火热程度不是中国独有，美国某著名医疗孵化器在形容美国 2014 年的互联网医疗资本投资市场时，用的词是“incredible”。

事实上，2014 年的火爆场面往回再倒三年仍只是一场冷雨夜。时间回到 2011 年，好大夫彼时已创立 5 年，却仍然没有盈利。也是这一年，春雨医生创立，人们依然在为其盈利模式惆怅。那

时候，人们一方面担心医生和患者们大抵不愿意使用这一新兴技术，一方面困惑医疗保险不介入，患者不愿意付费，线上服务无人买单，怎么盈利？

但这些忧虑在 2014 年医帮一成立时已不再是人们关注的焦点，彼时，如雨后春笋般崛起的一个又一个互联网医疗企业正在改变着传统医疗的固有模式，人们的关注点投向了如何争夺用户，如何占领更多入口。

据艾瑞咨询数据显示，2009 年中国在线医疗行业市场规模为 1.6 亿元，到 2014 年已有 108.8 亿元，一场隐形的医疗资源争夺战已开启。以 2014 年 8 月春雨医生的 5000 万美元 C 轮融资为起点，到 2014 年 10 月挂号网拿到 1 亿美元的 C 轮融资，再加上向来不缺钱的互联网巨头们的重金投资布局，国内互联网医疗领域热钱涌动。尽管企业盈利依然茫茫然，但创业者已将其视为金矿。而健康医帮一就在这个时间节点加入了这场混战中。这样一个诸侯纷争却前途未卜的状态，对于医帮一而言，未尝不是一件好事，因为它将获得更多机会。

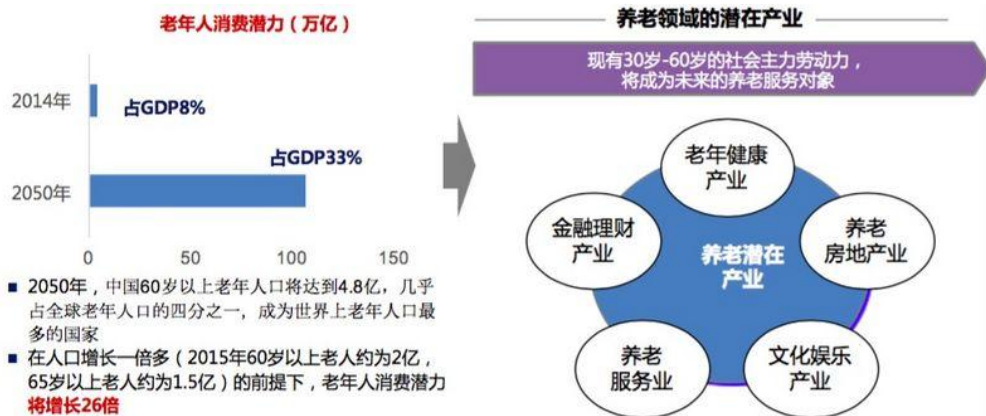
土壤——信号、风向正逐步落实

事实证明马荣华的入圈时间拿捏得非常巧妙，医帮一成立后不久，医疗健康作为百姓最根本的民生需求，便迎来了其发展机遇。

2013-2016 年数字医疗新创企业城市分布

注：数据来源于 FellowPlus 旗下数据库 FellowData





近几年，我国人口老龄化、慢性病高发、医疗资源短缺等问题给医疗健康产业带来了巨大的压力和挑战。据 Comet

Labs 发布的《中国养老环境扫描及智能养老需求研究报告》预测，到 2050 年，全球 60 岁以上的老年占比将超过 20%，而中国情况则更为严重，届时 65 岁以上老人的占比将达到 1/3。在这 1/3 的占比中，心血管、糖尿病等慢病的高发人群接近 50%，整个医疗健康产业的资源包括资金、硬件以及人员等方面都将面临严峻挑战。

和这些亟待解决的问题相对应的，是机遇。有政策优化及经济升级带来的机遇，有医疗健康刚性需求带来的机遇，有未来中老年群体消费能力提升带来的机遇，还有生活方式变革带来的机遇。

而在紧要的政策层面，国家早已打开了大门。

2015 年，国务院印发了《关于积极推进互联网+行动的指导意见》、《促进大数据发展行动纲要》等政策文件，大力支持云计算、大数据等新一代的信息技术在医疗健康领域的应用。

2015 年底，习近平主席在第二届世界互联网大会开幕式上明确提出，要推动网上医院的快速发展。

今年 6 月 8 日，李克强总理在国务院常务会议上指出，发展和应用好健康医疗大数据是一项重大的民生工程，要求从老百姓迫切需求领域发展医疗大健康数据。

今年 6 月底，国务院办公厅印发了关于促进和规范健康医疗的指导意见，通过互联网+医疗探索服务新模式，培育发展健康医疗新业态。

近日，中共中央、国务院印发了《“健康中国 2030”规划纲要》，强调要把人民健康放在优先发展的战略位置。

随着这些国家政策的落实，新一代信息技术必然将在传统医疗健康服务业上有所突破。另一方面，互联网正在渗入中老年群体，同时随着他们独立自主意识的增强，医学诊断正在演化为对人体全程的信息跟踪、预测预防和个性化治疗。患者的参与和选择的重要性，会愈加显现。而这些都是马荣华的发展机遇，互联网医疗的土壤肥沃，不过要怎么让它枝繁叶茂？

眼界——得用户者得天下

回溯互联网医疗近些年的历程，似乎谁有医生资源、医院资源，谁就有可能占领未来市场，而当下的行业领跑者大体也是在这个逻辑下产生。不过就现阶段来看，“资源型”思路虽然风光一时，但改变却非常有限。实践证明，在计划实施商业化时，以患者为中心才是人间正道。

马荣华看准了互联网正在改变传统的医疗服务形式，从以医生和医院为中心，逐步改变成以患者为中心。借助互联网、大数据、人工智能、云平台、可穿戴医疗设备等新科技产物，互联网医疗实实在在推动了就医模式的重构。

事实上，以患者为中心这个口号似乎已经喊了一二十年，人们已经习惯将其视为一个空口号。为什么？因为医疗资源的稀缺。你可以通过短期教育甚至自学修理一台电脑，但你如果妄图修理人体，至少要念 5 年医学院。

不过这种饱含专业优越感的观点无法说服正不断增多的“聪明的病人”，正如人们并不需要借助太多经济学知识，就可以在股票交易中获利。如果医疗服务被包装成通俗易懂的形式，比如家庭电视端的一个健康平台，这无疑将有助于缓解冷漠的医院服务导致的大众就医障碍。

在中国，海量病患“朝圣”三甲、社区医院门可罗雀。于是有了“三长一短”，有了血色的医患冲突。“前脚医院，后脚法院”成为多数医生的执业现状。由此可见，患者对医疗风险的承受力远比在股市交易中要低，同时他们又对变幻莫测的疾病转变导致医疗风险的认知远远不足。这种现象将随着医学知识的普及，以及新一代技术的全程信息跟踪逐渐破除。患者的信息数据在一个可信任医疗健康平台的掌控下，显然会带来更优质的用户体验。

这就是马荣华最初看准这个市场的理由：人的健康是未来最大的产业。随着互联网医疗的推动，患者将获得更多主动权，有需要的人才前往医院就医，而普通疾病患者则线上解决。传统的线下诊疗模式患者围着医生绕，将就医过程框死在一个“移不动”的闭环中。而互联网医疗要做的就是要将患者从这种“移不动”的诊疗过程中解救出来。

优势——降低中间环节成本

如果说以患者为中心是商业模式的必然选择，那么，相较于传统医疗，互联网医疗最大的优势何在？

这个问题在马荣华创业前期探路时就已看得明白：优势很多，而最大的优势在于它解决了医疗服务中间环节成本降低的问题。

同样的观点，北京大学人民医院信息中心主任刘帆也曾表示过，他给出了一个具体数据，互联网医

疗降低了 90% 的就医成本。

不管医疗技术如何发展，医疗服务的两端始终是医护人员和患者，而在这两者之间，则可以利用各种技术、应用来缩短其距离，提高效率，解决不必要花费的中间成本。

国家卫生计生委发布的数据显示，早在 2013 年，中国一年的门诊量就已超过 70 亿人次，其中将近 60% 是复诊，而医学界的分析认为其中 2/3 以上的复诊是可以通过线上完成的。互联网医疗不仅能避免耗时、耗力的排队，不必要就诊的麻烦，提高效率，优化用户体验，还能增强优质医疗资源的可及性。同时，借助互联网医疗平台，更方便患者找到满意的医生并建立长期深度的联系。

而要做到这些，如今大部分互联网医疗企业所提供的预约挂号、在线问诊等服务是远远不够的，对于患者医疗信息的建立和传递也尤为重要，互联网医疗无疑需要打通医院的信息系统与移动端产品间的闸门。

路径——另辟蹊径瞄准客厅

梦想照进现实，总需要一条切实可行的路径。马荣华入局的互联网医疗，路很多，坑也很多。尽管商业模式仍在探索中，但行动已在全国范围内轰轰烈烈开展起来。

想要在互联网医疗领域站稳地位无外乎三个指标：用户数量、医生数量和医院数量。

现阶段，在用户数量上，平安好医生近 8000 万，春雨医生有 9200 万，寻医问药网注册用户超过 1 亿；在医生数量上，丁香园覆盖 200 万医生，医联 40 万，杏树林 80 万；在医院数量上，挂号网 2015 年底 1900 家医院，就医 160 在今年 3 月 2700 家医院，健康之路则达 4500 家医院。

顺着诊前、诊中、诊后这条时间线，许多细分领域已有创业者在布局。

诊前，作为用户流量和数据入口，已成兵家必争之地。健康管理是这一时期的主要工作，量化健康指标，给用户提供他关心的具有参考意义的内容。目前市场上的可穿戴设备，以及类似于大姨妈、美柚这类专注女性健康的软件都可划分入内。

诊中，病患数据价值和增值服务迭加的平台价值，让其极具想象空间。主要分为两部分，自诊环节，企业提供轻问诊、寻医问药类平台，可以帮助患者解决大部分基础健康问题，好大夫在线、春雨掌上医生等 APP 都属于这一范畴；医院就诊环节，互联网医疗可简化流程，为患者提供导医的服务，省时省力，并改善就医体验，支付宝未来医院、金蝶医疗等在这方面都有布局。

诊后，即看护与康复环节，可提供远程体征监测和医患互动服务，对治疗后需长期观察的慢性病患者而言十分关键。目前糖护士、中卫莱康远程心脏监测都在致力于该环节。

可以看到，前有追兵、后有堵截，马荣华的健康医帮一要如何在这场争夺战中杀出一条生路？另辟蹊径降低产品同质化，抓住关键资源，或许才能离健康医疗这座“金矿”更近一些。

马荣华看准了家庭客厅，专注于在电视上呈现互联网医疗平台，中老年人对健康的需求大过年轻人，对这一人群而言，在同样满足医疗需求的前提下，客厅电视自然比手机方便许多。



布局——诊前+诊中+诊后

名目繁多、林林总总的诊疗程序，处方药、非处方药、维生素、补充剂、中草药、替代疗法以及家用医疗设备，或早或晚，一个人总要面对这些形形色色的医学名词，并且必须解其深意。这很难。如果患者无法最大限度地检索和利用真实的医疗信息，那么更大的问题就会纷至沓来。

解决这个难，是马荣华的布局之一。凭借和某通讯视频技术管道的合作，医帮一建立了以可视化健康顾问为核心的第三方服务平台，用户只要进入电视端医帮一平台，随时随地可以和健康顾问进行面对面沟通，寻求各种帮助和咨询。

医帮一对接了多家挂号平台接口，当患者想挂号时，只要把需求告知医助客服，客服即可在后台轻松代办挂号事务，并将结果通知到客户手机；当客户有医疗咨询需求，想找专家医生时，只要告知客服，客服即可迅速在后台和多个第三方健康管理机构落实最终的服务医生；当客户遇到疑难杂症或重症，期望能有多位专家分别给一些建议时，同样可以告知客服，医帮一平台会在一周内给出报告。

医帮一提供一对一的健康管理服务，有专门的健康助理规划饮食，监督运动，采集数据，在管理计

划中，实时将数据传送给医生，并让患者养成一种健康的生活的习惯，通过自我慢病管理减轻病症。

马荣华创业之初就窥探到数据互联互通的重要性，他很早就着手和各智能端设备厂商进行对接，目前医帮一平台兼容市场上绝大部分的智能健康设备，同时也为很多第三方提供支持。

另外，医帮一目前对接了全国近百家医院，随着后续合法的网上就诊机构越来越多，医帮一将极具优势，因为它的通道是里面最直接的一个。通道可以把医疗服务送达到患者身边，让患者能够在想获得医疗服务时就能够获得。未来，谁能够掌握最多、最强大的通道，谁就最有优势。

可以看出，成立仅两年的医帮一着眼于家庭客厅，对诊前、诊中、诊后进行了全方位的布局。通过重构就诊流程、医院协同模式、健康管理方式、治疗诊断方法和数据分析处理能力等方面的服务，让信息多跑路，让百姓少排队。同时更加密切医患的关系，重构医疗服务生态。

与此同时，随着互联网医疗产业链的进一步延伸，不同环节上的企业资源开始合纵连横，就像医帮一和智能硬件厂商的协作一样，这是医帮一和众多同行们最大的差异，它是开放的，全连接的。甚至和一些电视厂商的合作中，用户只能看到有这么一个健康频道，而看不到关于医帮一的只言片语。对此，马荣华似乎不大看重，把医帮一平台搭建好，所谓的名利，只是水到渠成而已。



未来——心中怀有诗和远方

即使不在乎名，但企业想要可持续发展，必然要有可获利的模式。显然在这一点上，马荣华和国内

众多的互联网医疗创业者一样仍在探索中。现阶段患者确实更倾向于面对面的诊疗，他们认为这样可以获得更安全和准确的信息。对互联网医疗创业来讲，获取用户、建立信任尤为重要。实践已经充分证明，广告、公关对于高度依赖信任感的医疗业来讲用处甚微，人们早已厌倦了精英时代说教型的传播。

不过在和现有医疗体系“死磕”的道路上，马荣华早就做好了漫长等待的准备。健康医疗不像滴滴打车，不像饿了么，只要把火点燃，就能烧起来，健康医疗现阶段很难烧起来，因为用户群体还没有培养起来。

马荣华的无奈让人想起春雨医生的困境，事实上几乎所有互联网医疗创业公司都面临商业变现的压力。春雨医生一直在用自己的先发优势与行业一起做各种探索，包括综合、垂直，线上、线下，电商、导流，免费、付费，乃至互联网医院、人工智能等。这些几乎囊括了目前整个互联网医疗创业的形式。

春雨医生经历了三个阶段，最初挖掘患者需求，做了轻问诊，用户爆发增长，问题也接踵而来，传统医生质疑网上问诊科学性与合法性；随后为了保证用户体验的完整性，也为了加强医疗的严肃性，决定落地线下春雨诊所；之后开创春雨保险业务的模型，通过 2B 模式保证收支平衡。对于这三个阶段，张锐曾说这都是受市场和环境所逼迫，冥冥之中，是它们在指引他走它们所需要他走的路。

对于马荣华而言，同样如此。医帮一在跟着市场需求走，同时也在等。等目前五六十岁这一群体的互联网医疗意识成熟，届时将迎来极大的收获期。而在此之前，除了继续布局，还要将营养健康医疗的理念普及到家庭，逐渐培养家庭用户。

“等”、“不着急”是马荣华聊起医帮一时频频提到的关键词。这种工作价值观，迥异于当下打了鸡血般的创业氛围。许多创业者谈论更多的是“颠覆 XX”“重新定义 XX”。相比之下，马荣华对自己的互联网医疗创业史只口述了一句：“一路走来，蛮有意思。”

在他看来，互联网医疗是金矿而不是坑，坚守也好，转型也罢，或者是创业，这都是条不错的路。如今的形势已大好于从前，那些医疗领域很长时间里都是捕风捉影的信号正在一个个逐渐落实。经历了好些年的互联网医疗启蒙运动之后，越来越多的医生开始自由执业，越来越多的医院开办了互联网医院，越来越多的保险公司加大商业健康险的投入，机器人开始辅助医生更高效工作，患者正逐步走向互联网医疗……

也许困难依旧很大，但机遇从未像现在这样好。

突然想起了一句鸡汤：你今天做的事情，决定了你的未来。这句话出自文艺青年口中就是：信奉苟且，到了远方依然是苟且。

马荣华和其他在路上的创业者一样，心中怀有诗和远方。他心中有数，心中不慌。

本期聚焦

盘点 9 家互联网电视厂商的 2016 年

2016 年即将过去，回首这一年，互联网电视行业成绩不小。各厂商都看准了消费人群正逐渐向 80 后、90 后转变，纷纷推出适合年轻人口味的互联网电视来抢占市场。与传统厂商相比，互联网电视在外观设计、内部配置、系统优化、内容运营、社群玩法以及最重要的售价方面都具有较大优势，使其市场份额迅猛攀升，逐渐占据半壁江山。

俗话说“以史为鉴，可以知兴替”，2016 年的互联网电视行业究竟发展模式如何，有哪些值得借鉴之处？流媒体网对 9 家互联网电视厂商进行了盘点梳理，包括在这一年里各厂商的发展战略、内容运营，以及推出的各系列电视产品的配置、系统、价格，乃至他们在当下大热的 VR/AR 领域的动作等，以供读者深入了解。

小米

2013 年 9 月，小米推出首款自有品牌电视，截至目前，小米已有曲面电视、平板电视、分体电视、HDR 电视等多个品类。

一、战略规划

1 月 15 日，小米公司董事长、CEO 雷军在年会中表示，小米全品类生态模式形成、开启 2.0 模式。小米官网目前在售的智能硬件产品包括手环、插线板、移动电源、空气净化器、体重秤、智能血压计、净水器等 30 余款产品，经过小米模式改造的不少传统产品已经进入用户的生活，小米正在不断扩张产品线。雷军表示，小米 2016 年的主旋律是大胆探索，今年小米将筹建小米探索实验室，研究当今最前沿的科技和方向，首先将进军 VR 和机器人领域。目前，小米在 VR/机器人领域已经有结果。电视方面，3 月 23 日，小米表示自己的电视战略是只做高端旗舰电视。

二、产品

小米 2016 年发布了 8 款电视，涵盖 43 至 70 英寸的各个档位，除了主打分体电视，小米还推出了

曲面电视。

产品、对比	时间	尺寸	价格	是否曲面	是否分体
小米电视 3 70 英寸	1 月 25 日	70 吋	9999 元	否	是
小米电视 3S 43 英寸	3 月 23 日	43 吋	1799 元	否	是
小米电视 3S 65 英寸	3 月 23 日	65 吋	8999 元	是	是
小米电视 3S 48 英寸	4 月 5 日	48 吋	1999 元	否	是
小米电视 3s 65 英寸	9 月 27 日	65 吋	4999 元	否	是
小米电视 3s55 英寸	9 月 27 日	55 吋	3499 元	否	否
小米电视 3s 65 吋影院版	9 月 27 日	65 吋	4499 元	否	是
小米电视 3s 60 英寸	10 月 18 日	60 吋	5999 元	否	是

小米电视 3 70 吋

1 月 25 日，小米电视 3 70 英寸分体电视纪念限量版 100 台在小米社区 APP 发布，每一台都印有纪念版图章和自己的专属编号，并配备小米低音炮。原装夏普 4K 屏，分体电视，全金属纤薄机身，最薄处为 12.9mm。Cortex-A17 1.4GHz 4 核 CPU，Mali-760 MP4 4+4 核 GPU，2GB DDR3 内存，8GB eMMC 5.0 高速闪存，刷新率为 120Hz，动态响应为 6 毫秒。售价 9999 元。

小米电视 3S 43 英寸与 65 英寸

3 月 23 日，小米电视新品及战略发布会在北京举行。发布了小米电视 3S 43 英寸和小米电视 3S 65 英寸曲面电视。

小米电视 3S 43 英寸搭载全高清液晶屏，自主研发的侧入式背光，支持杜比和 dts 音频解码。采用金属超薄机身，薄至 10.9 毫米，铝合金边框，金属背板，搭载 Mstar6A908 旗舰全高清电视处理器，1GBDDR3 双通道内存，8GBeMMC4.5 闪存，2.4/5GHz 双频 WiFi，BLE4.0 低功耗蓝牙 4.0。售价 1799 元。



小米 65 吋曲面电视采用了原装三星 4K 曲面屏，分体，标配小米电视主机。小米电视主机搭载 Mstar6A928 旗舰 4K 电视处理器，2GBDDR3 三通道内存，8GBeMMC5.0 高速闪存，802.11ac 双发双收天线，BLE4.1 超低功耗蓝牙 4.1，还配备了 6 个扬声器的音响。售价 8999 元。



小米电视 3S 48 英寸

4 月 5 日，小米电视于小米网发布小米电视 3S 48 英寸电视，采用全金属机身，机身最薄处仅为 9.9mm，拉丝、钻切金属边框及拉丝金属美背。原装三星 1920x1080 全高清液晶屏，处理器为 Mstar 6A908 Cortex-A9 四核 1.45GHz，以及图形处理器 Mali-450 MP4 4 2 核、1GB DDR3 双通道内存、8GB eMMC 4.5 闪存。可视角度达 178 度，动态响应为 8 毫秒，静态对比度达 4000:1，刷新率为 60HZ。能效达到国家标准 1 级能效。售价 1999 元。

小米电视 3s 65 吋/55 吋

9 月 27 日，小米秋季新品发布会在京召开。小米公司联合创始人、小米电视负责人王川发布了小米首款人工智能电视，共两个尺寸：创新分体设计的小米电视 3s 65 吋和一体设计的小米电

视 3s 55 吋，内置小米首款人工智能电视系统——“PatchWall 拼图墙”，分别售价 4999 元和 3499 元。同时发布小米电视 3s 65 英寸影院版，售价 5999 元。

小米电视 3s 65 吋和 55 吋均升级 64 位旗舰处理器，可支持 HDR；三星和 LG 原装真 4K 屏，广色域背光技术 NTSC 超 85%，金属超薄最薄处仅 9.9mm，双 45° 钻切工艺。

小米电视 3s60 英寸

10 月 18 日，小米推出全新的 60 英寸小米电视 3s，全金属机身，屏幕部分采用了原装 LG IPS 屏，分辨率为 3840*2160，采用 Amlogic T968 64 位处理器，Cortex-A53 四核 1.8GHz CPU、Mali-T830 2+2 核 GPU，支持 4K 60fps H.265 硬解码，支持 HDR，支持 Open GL3.1，拥有 2GB 内存、8GB eMMC。系统上，小米电视 3s 60 英寸依旧采用了被称为“PatchWall 拼图墙”的小米电视人工智能电视系统。售价 4499 元。



三、内容

小米今年成立了自己的影业公司，而实际上，早在前年小米便有进军影视业的计划。

2014 年 10 月 9 日，北京瓦力文化传播有限公司（该公司法人代表是雷军，主要从事文化产业项目的经营、运营和投资）5 千万投资华策影视。此举被业界看做是小米电视发力互联网电视视频内容的信号，同时也标志小米正式进军影视行业，可以看做是小米扩充市场容量的举措之一。

2014 年 11 月 12 日，小米宣布千万美元投资优酷土豆，优酷土豆的自制内容可在小米电视、盒子、手机等终端播放。

2014 年 11 月 19 日，小米和顺为资本联合宣布，以 18 亿人民币入股爱奇艺。

2015 年 10 月 21 日，小米宣布与华谊共同投资新圣堂影业。

2016 年 1 月 4 日，小米科技联合创始人黎万强在微博宣布回归，主要负责小米市场和小米影业，小米影业首次曝光。

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



2016 年 8 月 2 日，小米在小米总参 B1 发布间举行“激情因‘盒’燃烧”2016-2017 小米盒子与百视通英超赛事合作发布会。这次是小米与百视通合作在小米盒子上推出英超付费赛事，每个月 39 元，赛季为 299 元。

2016 年 9 月 27 日，小米秋季新品发布会上表示，小米电视内容接入腾讯视频。

2016 年 10 月 18 日，小米发布会宣布其电视内容部分正式全面接入了搜狐视频。

四、周边产品

除了电视，小米还在电视盒子、VR、手机、手环、智能洗衣机等多个方面进行了布局。

小米盒子

小米盒子 3 增强版

3 月 7 日，小米在官网上正式发布了小米盒子 3 增强版。该产品是一款 6 核 CPU，包括 2 核 Cortex-A72+4 核 Cortex-A53 64 位处理器，2GB 的 LPDDR3 双通道线，8GB 的 eMMC5.0 高速闪存，支持 H.265 10bit 4K@60 帧编码格式。售价 399 元。



小米盒子 3s/3c

11 月 16 日，小米正式发布了人工智能电视盒

子产品——小米盒子 3s 和小米盒 3c。

小米盒子 3s 搭载 PatchWall 拼图墙人工智能系统，采用 Cortex-A53、四核、64 位 2.0GH

内配 Mali-450 3+2 核 GPU，HDMI 2.0a。具备杜比和 DTS 硬件级双解码能力，支持 4K HD

2GB DDR3，存储容量达到 8GB eMMC5.0 高速闪存。售价 299 元。



小米盒子 3c 主频 2GHz 64 位四核处理器 S905(Cortex-A53)，1GB DDR3 双通道内存和闪存，支持真 4K 解码输出，采用 PatchWall 拼图墙人工智能系统，售价 199 元。

小米 VR

据了解，售价 49 元的小米 VR 玩具版销量已经达到 40 万台。

小米 VR 玩具版

8 月 4 日，小米通过官方微博正式公布小米 VR 眼镜玩具版，可适配 4.7-5.7 英寸手机，选用莱卡棉材质拉链式插入设计。在内容平台方面，小米 VR App 已经上架。小米 VR App 采用开放内

容平台，目前优酷、爱奇艺、VR 热播等视频播放平台已经入驻。

小米 VR 有多种款式选择，除了经典的黑色版本之外，还有豹纹款式、东北大棉袄款式、星空款、牛仔款，用户还可以通过涂鸦的方式自定义。售价 49 元。



小米 VR 正式版

10 月 25 日，小米 VR 正式版发布，支持小米 Note 2/小米 5s/小米 5s Plus/小米 5。内置独立运动传感器，标配 9 轴体感手柄，支持触摸操作；延迟低于 20ms。采用 MIUI VR 系统，目前的 MIUI VR 平台上全景视频共有 500 多部，30 多个 VR 应用。最大支持 600 度近视，200 度远视。售价 199 元。



乐视

从 2013 年 5 月乐视推出首款自有品牌电视开始，截至 2016 年 10 月底，乐视超级电视累积销量接近 900 万台。

一、战略规划

1 月 19 日，乐视在北京举行“创视纪”发布会，宣布乐视在 2016 年会投入大量资金通过生态补贴反哺大屏营销，进一步提升乐视生态营销能力。

4 月 6 日，在“超级会员日”的发布会上，乐视全方位揭秘乐视会员独享的超级内容、超级体验及超级服务，乐视体育在中国内地市场正式推出付费会员——“乐视超级体育会员”，为深度体育迷们打造了体育会员的专享内容、体验和服务。

4 月 20 日，乐视举办了“无破界 不生态”为主题的乐视春季新品发布会，推出了三款第 4 代乐视超级电视，乐视创始人贾跃亭宣布，乐视计划通过生态经济和生态创新，来引领新的时代。

5 月 31 日，乐视举办“玩大的”发布会，推出三款生态电视，并宣布今后超级电视只有尺寸大小不同，没有配置高低之分。

7 月 26 日，LeEco 20 亿美金收购美国智能电视厂商 Vizio。

8 月 16 日，乐视召开主题为“软的力量 大屏影响力”峰会，宣布超级电视开启全球独一无二的“大屏生态服务运营商”模式，并推出“关怀老用户 焕然一芯”活动，为 57 万台第 1 代超级电视（S40/S50）用户免费提供主板换新服务。

2017 年，乐视将不断提升板块协同，全面提升生态效率，为合作伙伴赋能，打造生态营销全球广告投放平台。在乐视 2017 年资源推荐会上，乐视生态营销总裁张旻翥表示，“时间+入口”将是未来互联网商业的两大关键，入口决定用户来源，时间决定用户粘性。乐视将布局入口+时间，全面开启生态营销的 2.0 时代。

二、产品

产品、对比	时间	尺寸	价格	是否曲面	是否分体
Max65 Blade	1 月 6 日	65 吋		否	是

X65	1 月 12 日	65 吋	4999 元	否	有分体套装
超 4 X65 Curved	3 月 30 日	65 吋	7999 元	是	否
超 4 X55 Curved	3 月 30 日	55 吋	4999 元	是	否
X40S	3 月 30 日	40 吋	1599 元	否	否
X43s	3 月 30 日	43 吋	1799 元	否	否
中超版 X40S	4 月 6 日	40 吋	1799 元	否	否
中超版 X43s	4 月 6 日	43 吋	1999 元	否	否
超 4 X50 Pro	4 月 20 日	50 吋	2999 元	否	否
超 4 X50	4 月 20 日	50 吋	2499 元	否	否
超 4 X50 中超版	4 月 20 日	50 吋	2699 元	否	否
超 4 X55	5 月 31 日	55 吋	3599 元	否	否
超 4 X43	5 月 31 日	43 吋	1899 元	否	否
超 4 X40	5 月 31 日	40 吋	1699 元	否	否
uMax85	10 月 19 日	85 吋	4999 美元	否	否
超 4 X65	10 月 19 日	65 吋	1399 美元	否	否
超 4 X55	10 月 19 日	55 吋	899 美元	否	否
超 4 X43 Pro	10 月 19 日	43 吋	649 美元	否	否

Max65 Blade

在美国发布的乐视超级电视 Max65 Blade 是一款分体电视，机身厚度 3.9mm。采用了 LG Display 的 65 吋 4K 屏幕以及康宁的 Iris 玻璃导光板，其厚度仅为 iPhone6s 的一半，相当于两枚 1 元硬币。采用高通骁龙 8094 芯片，同时配置 4GB 的 DDR4 和 64GB 大容量存储（eMMC flash），并支持 802.11ac WiFi 协议。

超级电视 X65

2016 年 1 月 12 日，乐视推出 65 吋超级电视 X65，拥有 10.2mm 超薄全金属机身，采用 65 吋超高清 4K 屏幕，搭载 4K 智能电视芯片 Mstar 6A928，4 核 1.4GHz 以及 4 核 Mali T760 顶级旗舰 GPU，3GB 超大运行内存+16GB 高速闪存，支持 60 帧 H.265/HEVC 格式 4K 视频硬解。X65 售价 4999 元，X65 音箱套装硬件价 5998 元。

超 4 X65 Curved/超 4 X55 Curved

乐视超 4 X65 Curved/超 4 X55 Curved 采用

了全新 64 位电视处理器 Mstar 6A938。它的 A72 架构 CPU 性能提升 86%，旗舰 GPU Mali T820 性能提升 50%，即使 4K 游戏也能轻松应对，将 UI 系统运行顺滑性提升到新的高度。4K 臻彩引擎，Ultra-VDEC 解码技术，让 4K 网络视频观看更清晰、更流畅。超 4 X65 Curved 售价 7999 元，超 4 X55 Curved 售价 4999 元。



X40S/X43s

X40S/X43S，处理器升级为 Mstar6A928，计算能力提升 40%，图形处理能力提升 100%，60 帧 H.265 格式 4K 视频硬解，并采用 40、43 吋 A+级全高清屏幕，MACE-PRO 图像处理，内置 2GB DDR3 大内存+8GB eMMC5.0 高速闪存，搭载 802.11n 双频 WiFi+蓝牙 4.0 设备，以及 EUIS.5TV 版系统，USB3.0+HDMI2.0+标配新一代云弧底座。X40S 售价 1599 元，X43S 售价 1799 元。

中超版 X40S/X43S

中超版 X40S 和 X43S，在原有全部功能基础上进一步增大闪存，采用 2GB DDR3 大内存+16GB eMMC5.0 高速闪存的配置。上线专为体育用

户打造的大屏体育桌面，可以帮助用户从上千场比赛中快速定位自己喜爱的赛事节目，用户还将享受到 360 度全景信号、多达 9 路的分屏直播、多路语言解说、直播加速、广告勿扰等 10 多项贴心体验。中超版 X40S 售价 1799 元，中超版 X43S 售价 1999 元。



超 4 X50 Pro/超 4 X50/超 4 X50 中超版

超 4 X50 Pro 配备 Mstar 6A938 64 位高性能处理器，采用 2 核 Cortex-A72 CPU 和 2 核 A53 CPU 搭配架构，支持 4K、3D，均拥有 4000:1 的高对比度，NTSC 色域超过 85%，支持 8 分区动态背光控制，而防蓝光护眼功能，可更好的保护孩子和家人健康。3GB 超大运行内存 16/32GB eMMC5.1 高速闪存，支持 MEMC 动态画质处理和 HDR 等技术。超 4 X50 Pro 定价 2999 元；超 4 X50，定价 2499 元；超 4 X50 中超版，定价 2699 元。

超 4 X55/超 4 X43/超 4 X40

这一系列机型采用真 4K 超清面板，同时配备有晨星 MStar 顶级处理器 6A938，可应对最新的显

示特效及更大屏游戏。全终端智能操作系统 EU15.8，具有高速运行的顶配硬件、即刻响应的智能 UI、无限内容的大屏系统。支持 HDR 显示技术以及 MEMC 运动补偿技术，使得电视画质得到明显提升。它还支持 9 路直播，全体感操作，远讲智能语音+声纹识别。超 4 X55，定价 3599 元，标配价值 149 元乐视无线游戏手柄尚酷版；超 4 X43，定价 1899 元；超 4 X40，定价 1699 元。



uMax85

乐视 uMax85 搭配了高亮度屏幕配合高动态范围 (HDR) 以及 448 个独立光源控制的背光分区，把整个屏幕的亮度表现分块处理，同时提升色彩的表达能力。此外，uMax85 还支持 Dolby Vision 和 HDR10，搭载了智能电视旗舰芯片 Mstar 6A938，采用目前最新的 2 核 Cortex-A72 CPU 和 2 核 A53 CPU 搭配架构，4GB DDR4 超大内存的配备，使其起跳频率达到 2133MHZ，相比上一代提升 15%，这让视频开启速度更快。uMax85 售价 4999 美元。

三、内容

2016 年乐视平台覆盖了超过 90% 卫视热播剧，并购买大批海外电视剧，包括《我的男神》、《小别离》、《猎场》、《锦衣夜行》、《玄门大师》、《轩辕剑之汉之云》等。

一线卫视热门综艺全覆盖，包括《熟悉的味道》、《十二道锋味》、《盖世英雄》等，独播综艺《蒙面歌王》也是乐视视频手里的王牌。

6 月 7 日，乐视视频公布了 150 亿的“剧毒”战略规划，包含投资、金融、影游联动等多个版块。同时，乐视还发布了 53 部超级 IP 大剧，涵盖古装言情、仙侠玄幻、都市时尚等多个类型，包揽了众多知名作者的作品，更与近 40 家业内顶级制作公司展开战略级合作，共享生态资源，为用户打造更多品质作品。

体育是乐视内容生态中的独特标签。乐视体育目前拥有 310 项赛事，全年超 16000 场比赛，其中 73% 是独家资源，项目横跨足球、篮球、网球、赛车、高尔夫、电竞、自行车、极限、搏击、跑步等 22 个大项。

2016 年初，乐视斥 27 亿人民币揽下 2016/2017 两个赛季中超联赛在中国大陆、港澳台、美国、印度、新加坡、泰国、东南亚、加拿大等国家和地区的独家新媒体转播权，并基于乐视生态体系在全平台、全终端上对中超联赛每赛季 240 场比赛全部进行高清网络直播。

在乐视 2017 资源推介会上，乐视公布了超 50 部的大剧资源和 40 余部综艺节目资源。除了独播版权大剧《孤芳不自赏》外，还有《白鹿原》、《心

理罪 2》、《择天记》、《欢乐颂 2》等 IP 大剧，更有《整容液》、《尸语者》等自制网生代内容呈现。

在综艺领域，乐视携手制作公司联手打造了《女神的选择》、《单身战争》、《嘻游记》等，更有《蒙面唱将猜猜猜》、《奔跑吧兄弟》、《最强大脑 4》、《十二道锋味 4》等版权综艺会在 2017 年陆续登陆乐视视频。

2017 年，乐视体育将推出全新的“7587”战略，即七大内容战略、五大核心 IP、八大垂直频道、七大营销战略。

四、VR

2016 年，除了电视，乐视在 VR 领域也进行了布局。

IN VR M1 乐享版

外置六轴传感器模块的加入，将让备受用户喜爱乐 1s 感受 VR 震撼的身临其境的效果。可适配乐 1、乐 1 Pro、乐 1s，不适配乐 Max。售价 199 元。



乐迷 VR 体验版

乐迷 VR 体验版是乐视发布一款 VR 眼镜，专为乐视 VR 粉丝私人定制，适配手机包括乐 1、乐 Pro、乐 2、乐 2Pro、乐 Max2、乐 Pro3。售价 39.9 元。



LeVR Pro 1

乐视虚拟现实头盔 LeVR Pro 1，基于目视光学系统设计，结合头盔内置高精度 IMU 传感器反馈，通过手机屏幕显示三维立体桌面，用以实现传统 2D/3D 视频内容影院级视听效果及 360° 全景视频、VR 游戏应用等沉浸式体验。适配于乐 2、乐 2 Pro、乐 Max 2、乐 Pro3、乐 S3 手机。售价 399 元。



看尚

看尚是 CIBN 牌照运营商、隶属中国国际广播电台的国广东方旗下环球智达所拥有的智能终端品牌，全面负责其新媒体战略终端业务。

一、战略规划

2015 年，看尚（CAN）完成了品牌构建、资本运作、产品面世、市场拓展、售后服务和物流配送等基本商业模式框架的搭建，实现了看尚（CAN）品牌的市场占位和基本认知构造。2016 年，看尚品牌在产品、内容、应用、渠道等方面将实现更具突破性的整合和贯穿，品牌发展也进入一个新的升级阶段。

4 月 21 日 CAN 品牌中文名称“看尚”的全新启用成为品牌战略升级的第一步。5 月 26 日，“看尚 1 周年嘉年华”活动开启，付强在发布会上宣布 CANTV 下一个周期的销量目标为智能终端 100 万台，坚持线上线下双轨制，在线上有天猫、京东、苏宁易购、国美在线和 CANTV 官网完整的渠道布局，线下会持续发展 CANTV 代理商，通过线下门店的方式销售，2016 年的目标是——线上线下销量五五开，最终达到 100 万台的销量目标。

7 月 15 日，看尚“超能智家”混合云解决方案正式亮相。据悉，在智慧家庭平台，看尚将会实现集中管理、视频监控、社交生活、O2O 服务等功能的解决方案。未来看尚还将拓展至手机、平板电脑、智慧家居等多个产品线，实现智能终端全领域覆盖。

二、产品

产品名称、对比	时间	尺寸	价格	是否曲面	是否分体
看尚超能电视 W55	4 月 21 日	55 吋	4599 元	否	否
看尚超能电视 F55S	4 月 21 日	55 吋	3499 元	否	否
看尚超能电视 C50S	4 月 21 日	50 吋	2499 元	否	否
看尚超能电视 C32	4 月 21 日	32 吋	1099 元	否	否
看尚超能电视 U85	5 月 26 日	85 吋	39999 元	否	否
看尚超能电视 V50	5 月 26 日	50 吋	1999 元	否	否
看尚超能电视 V43	5 月 26 日	43 吋	2399 元	否	否
看尚超能电视 X55	9 月 27 日	55 吋	3999 元	否	否

看尚超能电视 W55

看尚超能电视 W55 是看尚推出的高端 55 吋旗舰机型，配置了 12 核、2GB 的 DDR3 内存和 8GB 的 eMMC 高速闪存，HiFi 及双体独立音响、以及人机工程交互蓝影 UI 界面，支持 Android 5.0 智能操作系统；此外，内置的蓝牙 4.0 可以让看尚 CANTV 超能电视 W55 作为客厅智能娱乐应用中心，与手机、PAD、电脑和各种智能终端和电器畅通无阻地交换数据，并承担显示窗口、互动播放平台和控制中心的角色。



看尚超能电视 F55S

看尚超能电视 F55S 的主打卖点是最薄厚度、便于客厅安放。F55S 采用了 A53 构架 64 位处理器，搭载 2G RAM 和 8G eMMC，动态响应速度达到了 6.5 毫秒。在屏幕方面，F55S 的分辨率达 3840*2160 的真 4K 屏幕，拥有 178 度的广视角，静态对比度达到了 5000:1，可以呈现出更加绚丽逼真的色彩。



看尚超能电视 C50S

看尚 C50S 的定位为入门级 50 吋 FHD 智能电视，采用的是 AUO 的 50 吋 FHD 全高清面板，最高分辨率为 1920*1080，Panel 色域覆盖率达 68 以上。硬件方面，搭载的是 Contex A53 双核 64 位的 CPU，Mali-720mp4 的 GPU，1GB 内存+4GB 闪存，内置动态背光控制，支持蓝牙。



看尚超能电视 C32

32 吋的看尚 C32 是为卧室量身定制、采用主三合一机芯、具有超高性价比并预留升级空间的产品。

看尚超能电视 U85

看尚超能电视 U85 定位高端，主打高端客户群，内容、休闲娱乐、游戏、购物是其最大的亮点和优势。U85 采用 85 英寸超大屏幕尺寸，物理分辨率达到 3840*2160，顶级 RGB 3 色真 4K 屏幕，广色域范围达到了 86 以上，6.5 毫秒动态响应；U85 采用型号为 MSD6A938 的顶级芯片，A72 构架 + A53 构架四核处理器、采用 HDR 技术，呈现的画面质感更逼近电影胶片。



看尚超能电视 V50/V43

V43 和 V50 是看尚超能电视 V 系列的中流砥柱。V43 的物理分辨率达到 3840*2160，与同尺寸的其他产品相比，清晰度上具有很大优势。定价为 2399 元的 V50 的主打卖点则为性价比。

看尚超能电视 X55

看尚超能电视 X55 是 CIBN 互联网电视首款使用 CAN UI 智能电视系统的互联网电视产品，其名称中的“55”源于产品采用了市场主流屏幕尺寸——55 英寸。这款旗舰机型的发布，标志着 CAN UI 向大屏落地的推进。



CAN UI 智能电视操作系统

9 月 27 日，CIBN 互联网电视携旗下自有终端品牌看尚发布了基于 TVOS2.0 的自主知识产权 CAN

UI 智能电视系统。该系统由 300 多人的专业团队历时 21 个月开发完成，从用户体验出发，致力于做“最懂你的互联网电视系统”，从大众化到“千人千面”的个性化，完美融合智能电视的媒体属性与工具属性。其研发理念契合互联网电视管控的相关标准，并杜绝不良软件运行与非法平台接入，拥有安全可靠、防刷机、防破解等技术特点，并兼容我国自主研发的版权保护系统 China DRM。

三、内容

看尚拥有 CIBN 在牌照、版权以及内容资源等方面的诸多优势，涵盖了点播、直播转播、轮播三大特色视频业务线，形成了看尚超能电视专属的视频内容资源。

与此同时，看尚先后与优酷-土豆、搜狐视频、腾讯视频、PPTV、盛世骄阳、华视网聚等国内近 50 家视频巨头达成战略合作，并与韩国 SBS、美国 NBC、英国 BBC 等海外内容提供方达成独家合作协议，实现内容聚合，同时还开设有业内首个 TV 端 DTS 专区，为看尚用户打造专属福利。

四、周边产品

看尚在 9 月 1 日发布了便携式蓝牙音箱 CANsolo M 和集客厅音响与电视盒子于一身的 CANbar S2 Pro。

CANsolo M 便携式蓝牙音箱

据悉，CANsolo M 的特色包括采用独创橄榄形

全频喇叭，独特的造型可以在水平范围覆盖 180 度音场，垂直范围覆盖 60 度音场，采用 APBASS 技术（导向对冲气流低音增强技术），HIFI 级 DSP 分频芯片。前面板采用 SUS304 不锈钢蚀刻工艺。P+R 按键工艺，获得更好手感。选用头层小牛皮包装，便于携带。支持 NFC，支持 6 小时续航。



CANbar S2 Pro

CANbar S2 Pro 是一款集客厅音响与电视盒子于一身的产品。外观与性能方面，CANbar S2 Pro 用航空级铝材钻石雕刻，钢琴烤漆处理，极富金属质感又个性时尚；6 个 80*40 跑道型全频喇叭，2 个 20 芯丝膜高音，使产品无论处在窃窃私语还是鼎沸人潮中，都能清晰展现令人震撼的音效效果；双解码认证与 CVS 丽音 3D 技术，使得产品在播放蓝光等高清视频时，能够适应目前市面上所有的片源，营造出非常自然逼真的 3D 环绕立体声场。



CAN 定制芯片

看尚 10 月份正式推出了 CAN 定制芯片，这一芯片采用了性能居于业内前列的 CPU 架构，运行主频也有所提高，这将极大的提升看尚超能电视的运行速度。在画质方面，CAN 定制芯片采用了成熟的 4K 视频硬解方案，并集成了新一代的丽色显示引擎，使显示效果更佳饱满细腻。更关键的是，这一芯片是基于广电 TVOS 智能电视操作系统而研发的，具有强悍的性能和极佳的使用体验，并且能够兼容目前市面上主流的智能电视机顶盒。



小看智能摄像机

11 月 16 日，CAN 看尚发布了智慧家庭新品——小看智能摄像机。据悉，小看智能摄像机支持 720P 高清分辨率，120° 广角，本地云端视频录制，多向语音对话，红外夜视，连网成功后即开始循环录制视频并自动存储到本地 TF 卡，并可实时回看录制保存的历史监控视频文件。



微鲸

2015 年 4 月，微鲸科技成立，同年 8 月，微鲸发布第一款电视。目前，微鲸电视覆盖 43 吋、49 吋、50 吋、55 吋、78 吋等多个尺寸。

一、战略规划

微鲸科技成立于 2015 年 5 月，由黎瑞刚和李怀宇联合成立，旨在为“微鲸一代”的年轻家庭提供最好的智能产品和服务，主打产品微鲸电视。

今年，黎瑞刚表示，包括娱乐、体育在内的直播以及自制内容将成为微鲸电视的一大竞争优势。整个网络视频行业在不断地向前发展，行业趋势和用户需求才是决定性的需求，微鲸科技不仅仅是一个产品，而是把华人文化的整个产业打通的核心环节。

4 月 13 日，深康佳公布非公开发行 A 股股票预案。其中，微鲸科技斥资约 4.5 亿元认购 9554.14 万股，持股 3.14%，成为康佳的第五大股东。康佳方面表示，公司计划拿出 3 亿元资金用于智能电视研发与运营平台的建设。

二、产品

这一年，微鲸发布了 49 英寸、50 英寸、55 英寸等多款产品，78 英寸“天幕”曲面电视相继面世，再加上去年发布的 43 吋电视产品，微鲸基本完成了各个档位的全面布局。

产品、对比	时间	尺寸	价格/元	是否曲面	是否分体
W50J	3 月 2 日	50 吋	3398	否	否
PRO	3 月 21 日	55 吋	4198	否	否
WTV49F	5 月	49 吋	2398	否	否
W55 Curved	7 月 11 日	55 吋	4698	是	否
“天幕”	8 月 1 日	78 吋	39999	是	否
智能投影 K1	10 月 20 日		2999		

微鲸 WTV50J

3 月 2 日，微鲸发布 2016 年的第一款电视新品 W50J，采用 Android 5.0 系统，搭载 Mstar 6A828 芯片和 8GB 的内存。采用 50 英寸的 RGB 真 4K VA 面板，银灰色的全金属机身设计，机身厚度为 9.1mm，配备蓝牙语音遥控器，内置 HiFi 音响。附 199 元/年的会员内容服务，售价 3398 元。



微鲸 PRO

3 月 21 日，微鲸发布了“55 英寸 PRO”智能电视，采用 LG 进口真 4K 硬屏，分辨率 3840 x 2160，内置 Hi-Fi 级音响，航空级铝合金边框，搭载台式电脑级的 64 位芯片和旗舰级独立图像处理芯片，拥有 24 项画质和色彩增强技术，并推出“锐丽得”技术，有效消除运动图像拖影。附送 12 个月内容包，售价 4198 元，。

微鲸 WTV49F

5 月，微鲸 WTV49F 电视全面曝光，外壳采用高强度金属材料，面板采用华星光电 1080P 全高清屏幕，内置 64 位处理器，机身最薄处为 9.9mm，扬声器采用羊毛纸盆单元产品。含 12 个月微鲸会员服务，售价 2398 元。

微鲸 W55 Curved

7 月 11 日，微鲸 W55 Curved 采用一体折弯工艺，4000R 黄金曲率，4K 屏幕，HiFi 级音响，支持 HDR，使用 WUI，采用台式电脑级 64 位八核处理器和旗舰级 6M60 独立图像处理芯片。包含 199 元的一年会员服务，售价 4698 元。



微鲸“天幕”

8 月 1 日，在“微鲸电视周年启航发布会”上，微鲸科技发布曲面电视——78 吋“天幕”电视，该产品搭载三星原装进口 4K 曲面屏，分辨率为 3840*2160，4000R 曲率，搭载锐丽得画质引擎，支持 4K HDR 和 EMEC。首次采用分体设计，内置 64 位 MStar 6A938 芯片，内置全景 VR 内容。包含一年会员，售价 39999 元。



K1 智能投影仪

10月20日,微鲸正式推出了K1智能投影仪。这款产品主打家庭高清影音和小型商业演示用户。K1外观小巧,内部搭载Hi3751 V310 Cortex A双核1.2GHz处理器,配备1GB内存和8GB机身存储,支持外部存储扩展和网络流媒体播放,机身拥有USB、HDMI等接口,内置双扬声器,聚合物锂电池续航4小时。运行定制版安卓系统。采用1S自动对焦技术,高透光镀膜镜头,投影距离0.5-5m,变焦1.1倍,能够投射出40-120英寸的16:9高清画面,支持4K超高清视频播放。售价2999元。



三、内容

凭借着投资者的优质资源,微鲸在内容上有着后发优势。

在成立之初,微鲸首期的启动资金达20亿元,华人文化、阿里、腾讯、中央人民广播电台都参与了微鲸的投资,并从资本、政策、技术、内容、服务等方面提供支持。目前,微鲸的内容合作伙伴又增加了Vice、一条、财新传媒和BBC等。

5月9日,微鲸宣布成为曼城俱乐部的官方合

作伙伴。微鲸还将2016-2020中超版权收入囊中,获得世俱杯独播权(OTT端),推出《赤膊欧洲杯》、《中超引力波》、《微观中超》、《球迷朋友圈》等多档自制体育节目。

四、VR

无论是微鲸在VR内容方面的发力,还是其发布的VR一体机,都是微鲸全面构建家庭娱乐的重要一环。

VR内容

4月25日,“鲸·现”VR战略发布会在北京召开,黎瑞刚阐述了微鲸科技覆盖技术创新、设备研发、内容创意制作的VR全价值链战略布局,微鲸将创建千人极客创新团队,在全球范围内投入10亿元创新产业基金,联手合作伙伴打造包含游戏、综艺、直播、全景短片、纪录片以及微电影的1万小时VR精品内容,以及两年内突破现有技术局限,制作出标准VR电影和电视剧产品。

5月31日,微鲸科技与上海文广(SMG)、JAUNT合资成立JAUNT中国,总投入超过1亿美元。

5月,与灿星合作,拥有灿星旗下综艺IP一整年VR版权。6月,微鲸直播综艺节目《盖世英雄》,录制《中国新歌声》综艺VR版,录制李宇春新歌《开放》MV VR版,录制VR情景剧《耐撕实习生》,并直播国足比赛。

7月,微鲸VR直播《薛之谦新歌首唱会》,VR直播昆仑决拳击比赛,VR直播2016冰上盛典,

VR 直播 “I Do 致青春” 音乐会，VR 直播《中国新歌声》，VR 直播 SNH48 年度总决赛。



7 月 16 日，微鲸 VR APP 全新上线，兼有安卓版、iOS 版本。

8 月 8 日，华人文化宣布已于日前成功在 B 轮入股 VR 直播公司 NextVR，华人文化旗下互联网智能娱乐平台微鲸也将与 NextVR 在中国建立深度合作关系。

VR 产品

9 月 20 日，微鲸 VR 正式发布第一款 VR 一体机微鲸 X1。微鲸 VR 一体机采用一整块 5.7 寸的 2560*1440 分辨率 AMOLED 屏，FOV 96 度视场角，延迟为 17ms，搭载 Qualcomm 骁龙 820 处理器，以及 2K 分辨率 AMOLED 屏幕，整体重量为 510g。售价 3999 元。



酷开

成立于 2006 年的酷开是创维旗下的互联网电视品牌，多年来一直专注于智能产品自主研发。2015 年 4 月，酷开实现独立运营。

一、战略规划

2016 年 5 月 24 日，酷开首提“非生态 大内容”战略，强调回归和专注于用户需求和价值，在大数时代背景下，发挥平台、专业优势，为用户提供不止于影视，更包括教育、健康、旅游、购物、游戏等在内的差异化全方位内容，以及为这些内容量身打造的专业硬件；同时，基于酷开系统大数据优势，酷开致力于与顶级的合作伙伴开放共享，强化内容的品质优势和个性服务优势，伴随全社会大数据能力的发展，引领大屏生活进入大内容时代。

同时，酷开在 5 月 24 日正式发布了 VR 战略，宣布将会推出酷开系统 VR 版，通过 VR 专区在 OTT 端向用户推荐 VR 内容，同时打通全平台体系，让用户可在多个终端之间实现无缝衔接。除了开放的酷开系统 VR 版和 VR+大内容的接入，酷开还将推出 VR 一体机。

10 月 20 日，酷开进行了品牌升级，在专注用户需求的基础上重新对自身进行了梳理，提出了“智能互联生活创享家”的品牌定位，目的是要为用户打造神奇、自由、快乐的体验，开创智能乐享的大内容时代。

二、产品

产品名称、对比	发布时间	尺寸	价格/元	是否曲面	是否分体
T55 OLED 电视	3 月 9 日	55	9999 元	是	否
K2 系列电视	4 月 22 日	40/43/50/55/65	1599/1699/2299/2699 /4599	否	否
A2 系列电视	5 月 24 日	50/55/65	3699/4999/6999	否	否
U2 系列电视	9 月 12 日	50/55/60/65	2799/3599/4999/5999	否	否
N2 系列电视	10 月 18 日	50/55/60	3299/4399/4999	否	否

酷开 T55 OLED 电视

酷开 T55 OLED 电视被定位为“高品质科技潮品”，不仅外观充满着原木布艺的优雅气息，而且 OLED 屏的纯黑美感和高清不拖影画质也创造了良好的互动视听体验。



酷开 k2 系列电视

酷开 k2 系列电视采用了性能更强的 64 位 CPU，存储空间翻倍增长。酷开 K2 系列采用基于安卓深度开发的 64 位酷开 5.0 系统，具有响应快、操作快、更新快的特点，首页启动时间大约 0.47 秒，视频播放器启动时间大约 0.2 秒，游戏中心加载时间大约 0.15 秒，并且每周都有最新的内测系统版本放出，更新速度十分及时。

酷开 A2 系列电视

酷开 A2 系列内置 8 个 JBL 音响，2.2 声道结构，三分频设计方案，德州仪器高端 HiFi 功放，

整体效果远胜 3000 元独立音响。而且，将大容积的独立音响内置到 9.9mm 超薄机身，对技术上的要求非常高。



酷开 U2 系列电视

酷开 U2 系列电视主打游戏性能，可以用它玩各种主机游戏。酷开通过和格来云游戏合作，让大型游戏在云端服务器运行，并将渲染完毕后的游戏画面通过网络传给用户，几乎不占用存储空间，只需要流畅的网络就可在酷开 U2 上玩顶级游戏大作。并且，还具有多人同屏对战、跨屏联机、云端存档等功能。可以说，酷开 U2 就是一款云端超级游戏主机，打通了“贵族”主机游戏与普通人之间的隔阂。



酷开 N2 系列电视

游戏电视“超级闪电侠”N 系 2 代配备 4K LG 高清大屏、24 核 64 位芯片处理器、前置 HiFi 级音响、手柄 1 秒超级启动，采用了 Cortex A53 CPU+Mali-T820 GPU 处理器，2GB DDR3 三通道内存，8GB eMMC5.0 高速闪存，并搭载有 LG IPS 4K 硬屏超清显示屏，支持 HDR，内置酷开 5.5 系统。



三、内容

酷开作为创维的内容运营公司，从 2007 年就开始为电视提供内容，也是行业内最早进入互联网电视的企业。经过近十年内容运营的经验积累，2016 年酷开携手各领域内容供应商，提出了大内容战略，为互联网电视行业提供了一种新的内容建设模式。

所谓大内容战略，即在大数据时代背景下，站在智能电视大屏生活全体验的高度，为用户提供不止于影视，更包括教育、健康、旅游、商城、游戏等在内的全方位内容，及为这些内容打造的专业硬件。

酷开大内容战略实质上是一种资源跨界、合作共赢的模式，打破了用户唯影视论的传统电视

认知，将教育、旅游、音乐、商城、健康、音乐等内容资源统统纳入到互联网电视的内容范畴，推动了互联网电视行业的发展。2016 年 10 月，伴随着酷开品牌升级发布会的举行，酷开大内容体系进一步升级。据了解，目前，酷开已拥有 166 家重点合作伙伴。酷开董事长王志国表示，酷开大内容体系是开放的、无边际的，未来将有更多行业合作伙伴加入其中。

四、VR

10 月 18 日发布的酷开随意门 G1 和 G1s 两款 VR 一体机分别采用了 Qualcomm 骁龙 820 和 821 处

理器，其中骁龙 821 的 CPU 主频最高可达 2.4GHz。以上两款处理器均配备最强移动 GPU Qualcomm Adreno 530，较前代产品在图形和计算性能上提升高达 40%，同时采用了 4GB+64GB 存储的组合，4700 毫安电池配合 Quickcharge 3.0 快充技术，是目前市面上配置最高的 VR 一体机。



聚力传媒

聚力传媒，全面聚合和影视、体育、娱乐、资讯等各种热点视频内容，基于互联网视频云平台 PPCLLOUD™ 通过包括 PC 网页端和客户端，手机和 PAD 移动终端，以及与牌照方合作的互联网电视和机顶盒等多终端向用户提供网络电视媒体服务。

一、战略规划

6 月 14 日，聚力传媒在上海中华艺术宫召开了以“共震”为主题的 2016 聚力传媒家庭互联网战略发布会，全面发力家庭互联网产业。

5 月 11 日，聚力传媒与韩国最大的娱乐媒体公司 CJ E&M 集团建立战略合作关系。与秀场平台 YY、电竞赛事平台龙珠&PLU 达成战略合作，从这两大平台推出的优秀主播、优秀创意将直接进入聚力传媒的商业化、工业化管道，实现 IP 孵化和增值。同时，聚力传媒宣布拿下《魔兽》电影的独家网络版权，为其进行在线运营推广和开展线下活动。

7 月 21 日，聚力传媒要做 B2B、B2C 全产品布局，B2B 是专网合作，将优质内容、精细运营提供给

广电运营商、IPTV 运营商。

10 月 26 日，聚力传媒在北京举行 2017 战略发布会，会上公布聚力传媒 2017 年将布局家庭互联网，着重打造以家庭娱乐为核心的综合服务平台，致力于全方位满足每一个家庭成员的娱乐需求。通过优质内容、生活服务、硬件增值来全面覆盖复合型家庭属性场景的需求。并以基于硬件、系统、内容、软件的家庭娱乐生态连通千万个家庭，最终为日益疏离的现代人带来更紧密、更智慧、更个性化的家庭生活体验。

二、产品

产品、对比	时间	尺寸	价格/元	是否曲面	是否分体
PPTV-49P2	5 月	49 吋	3199	否	否
PPTV-65C2	7 月 21 日	65 吋	3999	否	否
PPTV-40C2		40 吋	1799	否	否
PPTV 利物浦定制机 65T2	10 月 29 日	65 吋	9999	否	否

PPTV-49P2

5 月，PPTV 电视发布了新品 49P2 电视，采用航空级镁铝合金前框，电视屏幕采用 LG 原装四色 4K 屏，侧入式 ELED 背光，打造比较轻薄的机身，减少屏幕整体的厚度。搭载全新 64 位处理器、8GB 闪存，采用 2GB 内存，内置的 PPOS 操作系统具备互联网视频内容、个性化应用商店、智能电视游戏与大屏购物等，价格 3199 元。



PPTV-65C2

7 月 21 日聚力 PPTV 电视正式推出一款代号“战神”的电视机 65C2，采用了群创 4K 超高清面板，应用了直下式背光，屏幕分辨率达到了 3840*2160。在配置方面，聚力 PPTV 电视 65C2 拥有 MIMO 双发双收技术，专业级 Mstar 6A938 芯片配合 Mali-T720 图形处理器，释放强大处理力，保障了流畅的播放体验。换句通俗的话说，就是能很好解决用户在观看电视内容时经常遇到的卡顿、缓冲等情况。定价却只要 3999。

PPTV-40C2

PPTV-40C2 电视采用经典外形设计，高亮黑色边框搭配拉丝工艺表面，让电视大气非凡。内置

64 位处理器搭配 T720 图形处理器具备强大的机能，并支持 H. 265 硬件解码技术。40C2 电视采用 PPOS 系统，这款基于安卓定制的系统采用十字交互界面，带来前所未有的简单操作体验，同时自带的遥控器也十分好上手。售价 1799 元。



PPTV 利物浦定制机 65T2

PPTV-65T2 利物浦定制电视采用流行的 65 英寸配置，机身正面以少见的红黑配色为主，与利物浦俱乐部配色相同。配置上采用 65 英寸 LG 原装 4K 面板，搭配 MEMC 动态补偿技术，看球体验更胜一筹。电视底部配置下挂式 Soundbar，音效表现应当不错，同时还有利物浦俱乐部 LFC 的徽章和限量 5000 台的编号。底座也由红色金属漆装饰，支架造型十分优美。接口部分提供了 USB、3 个 HDMI、电视和网卡。零售价 9999 元。

三、内容

近 6 年，聚力传媒拿下了 300 多项体育赛事版权，目前，仅足球就有 10 大国际顶级赛事版权，2016 体育版权中，48% 为独家版权，月均超 200 场赛事直播。

聚力传媒拥有 CIBN 的牌照方内容，内容正版且丰富，海量内容、品类齐全；手握西甲、德甲、欧冠、UFC 等顶级赛事版权，《魔兽》、《幻城》、《文豪野犬》等影视番剧等大 IP 内容。

PPTV 体育除了拿到了俄超等联赛的全媒体直播版权，此外还获得了 2015-16、2016-17、2017-18 三个赛季的欧冠、欧联杯以及欧洲超级杯的视频直播、点播权益。PPTV 体育用户将可以收看全部 145 场欧冠、205 场欧联杯及 1 场欧洲超级杯的全部比赛。PPTV 聚力拥有 2015—2020 年西甲联赛中国地区（中国大陆、中国台湾和中国澳门）独家全媒体版权，包括电视、网络、新媒体及公共播映权（户外屏幕、地铁、公交、影院等）等媒体的播出及版权分销权益。此外，PPTV 聚力还拥有荷兰联赛的全媒体版权。

3 月初，PPTV 第 1 体育宣布与 UFC 官方达成了全面战略合作，除了首次实现 UFC 旗下所有赛事直播全覆盖之外，还将在官方视频资源和自制延展层面展开更多元的内容合作。

据悉，联众与 PPTV 签署了《网络版权合作协议》，该协议有效期截至 2017 年 12 月 31 日止。PPTV 可在中国内地（不包括香港、澳门、台湾）：于 PPTV 移动端和 PC 端享有进行“五棋一牌”赛事以及北京联众自有赛事（指 2015 世界麻将运动会和 2015 年世界计算机围棋锦标赛）的独家信息网络传播权。

据了解，PPTV 成为中国大学生校园足球联赛未来三年的网络独家合作伙伴。

6 月 16 日, PPTV 和世界摔角娱乐 (WorldWrestling Entertainment) 续约, 成为中国大陆唯一指定在线转播网站。此次续约完成后, 中国观众将通过 PPTV 观看“RAW”和“SmackDown”两档 WWE 最著名的比赛。

四、周边产品

电视应用 CIBN 聚体育——大屏首款垂直体育 APK CIBN 聚体育, 该应用页面设计简洁直观, 独特交互贴心体验, 海量视频和原创节目,

2016 年 6 月, PPTV 聚力手机 PP·King7 与 King7S 亮相: 6 吋 2K 大屏能够提供震撼的视觉效果, 裸眼 3D 功能也能带来相当奇妙的立体画面。而联发科 X10 处理器、3GB 内存、32GB 闪存与大容量电池也助力观影。

聚力传媒与中国电信合作推出的 PPTV 手机 V 在 10 月 1 日开售, 官方报价 999 元。

聚力 M1 手机, M1 手机是一台不用带充电器的手机, 它的电池容量是 5000mAh, 1300 万像素的后置摄像头, 支持全网通、指纹识别, 5.5 寸的高清大屏, 64 位 8 核处理器等强大功能, 标准版售价仅为 999 元, 影视版售价 1299 元,

聚·VR: 聚 VR 一体机 7 月 18 日上线了苏宁众筹, 聚 VR 一体机是一款“软硬”兼具的产品。在硬件方面, 该产品采用了近视自适应, 瞳距自适应功能, 很好的缓解了长时间佩戴产生的眩晕感。再加上高性能 9 轴传感器, 实时精准追踪头部的转动, 让用户使用时会产生超强沉浸感。



17TV

2015 年 2 月, 原联想数字家庭事业部总经理熊文接手联想的智能电视的业务, 带领联想电视团队推出了“17TV”品牌, 3 个月之后, 魏晋接下熊文的接力棒。

一、战略规划

2016 年初, 魏晋表示, 联想 17TV 的产业链在纵向上把硬件、内容、交互智能打通, 包括硬件平台的性能, 人机交互的创新, 设备之间的互联互通。横向上, 将产品的营销和品牌的建立打通。

17TV 紧握技术上的优势, 从“爱, 在一起”的 Slogan 可以看出, 17TV 将互联网电视打造成家庭的

情感纽带，强调智能化和交互化，基于这种理念，今年，除了将本已成为特色的空鼠升级，17TV 也发力 UI 界面，率先升级可定义 UI 界面，在个性化方面更进一步。

二、产品

2015 年 5 月 20 日，17TV 推出首款智能电视 55S9i，以 3999 元的价格上市，随后陆续推出 50i、43i。时至 2016 年 6 月 7 日，17TV 发布二代智能电视 55i2，一年内仅发布一款新品，和其他互联网电视推出新品的频率相比，今年着实低调了些。

产品、产品名称、对比	时间	尺寸	价格/元	是否曲面	是否分体
55i2	2016 年 6 月 7 日	55 吋	3499	否	否
55i	2015 年 5 月 20 日	55 吋	4499	否	否
55S9i	2015 年 5 月 20 日	55 吋	3999	否	否
50i 定制版	2015 年 7 月	50 吋	3999	否	否
43I	2015 年 12 月	43 吋	2499	否	否

17TV 55i2

今年 6 月 7 日，17TV55i2 新品发布会在北京举行。4 核 64 位 ARM A53 处理器，Mali T860 图形处理器，配备 2G 内存，16G 闪存，RGB 真 4K 屏幕，支持 MEMC 运动补偿，对比度高达 4000:1，还支持蓝牙 4.0 以及 802.11 AC 2×2 等，内置 JBL 发烧级音响作为 17TV 的亮点，55i2 仍然搭配智能蓝牙空鼠，与 55i 相比，少了 SD 卡槽，但好在 55i2 的 2G+16G 的内存较大，也多了一个光纤和 HDMI2.0 接口，让连接外设选择更多。



17TV 55i

硬件方面，17TV 采用 55 寸 4K 超高清硬屏，主频 1.2G Hz 的 A17CPU 提供强劲处理速度，2GRAM+8GROM 也为系统的流畅运行以及 APP 等内容存储提供了保障；采用 JBL 的电视音响解决方案，大大提升了用户的听觉享受；标配的极简空鼠遥控器，能够像鼠标控制电脑一样实现用户对电视的控制，基本实现盲操；软件层面上，17TV 与阿里达成深度合作，全系产品基于阿里 YunOS 进行深度优化，UI 界面延续联想电视被行业奉为经典的三明治 UI，将 VOD、APP、TV 这三类功能并列于主交互界面上，方便用户清晰、直接地选择。

17TV 55S9i

17TV 智能电视 55S9i 机身整体采用的时尚的香槟色，同时电视背部还设计有布艺纹理，在外

观方面基本与 55i 保持一致，配置方面大同小异，与 55i 相比，55S9i 支持 8G eMMC 内存，内存较小，同时，没有 55i 的 SPDIF 接口，不支持同轴输出（与耳机共用端口）。

17TV 50i 定制版

50i 定制版与 55i 的外观除了尺寸，其他并没有太大的区别，在性能配置方面，17TV55i 略胜一筹，50i 定制版的优点则在于，拥有更丰富的外接端口，让用户在外接设备上有了更多选择，屏幕尺寸大小更适合中小格局的家庭使用。



17TV 43I

当下，电视外观都往大屏方向发展，17TV 反而准备了更小尺寸的电视 17TV 43I，AUO FHD 全高清显示屏，杜比+DTS 双重音效，全新 4 核智能平台，依旧采用经典的三明治 UI，电视信号、视频点播、APP 游戏三屏一键切换。43 吋的大小，则是卧室和小户型客厅的优选尺寸，更加贴合在一起的主题。

三、内容

魏晋认为，如果把电视拆分一下，包括三个维度，第一是硬件，第二是内容，第三是交互。其中，第三个维度则是联想 17TV 要发力的一个维度。17TV 一致坚持打造交互体验，这个也是未来要 100% 去坚持的。

空鼠则是电视智能交互的第一步。空鼠集普通遥控器、体感、语音三大功能于一身，符合人体工学的设计，握感良好，灵敏度佳，无论在操作性还是便捷性都领先业界所有产品体验，同时可随意转化成 360 度无死角的语音遥控器、体感遥控器等，成为“更懂交互”的起点。



然而交互绝不仅仅是一个空鼠。如新品 55i2 可以实现用户自己非常方便、快捷的定义 UI。同时，智能电视是作为智能家居重要的一环，也需要其他设备去互动。

风行

风行电视自去年 12 月正式面世以来，在不到一年的时间里，销量超过 150 万台，激活量也超百万。

一、战略规划

2015 年 12 月，风行网正式向外推出旗下首款互联网电视，共有三个尺寸，并因打破行业低价的售价引起业内热议。而在今年 3 月份，风行多媒体 CEO 周坤曾表示，风行未来不会再做低价的互联网电视，而是要转战高端，在未来推出高端产品，致力于高端品牌形象树立。风行电视高层也多次表示，未来风行电视将坚持走高端、智能化道路，以给消费者提供最好的互联网电视而不是最低价的电视为目标。

在今年 3 月的风行新品发布会上，风行副董事长周灿透露，风行在百视通 10 年 TV 内容历史积累的基础上，还在持续引进内容，并将联合引进更多内容伙伴进行战略合作。此外，东方明珠是风行和兆驰的股东，为风行电视提供内容资源。据东方明珠副总裁何小兰介绍，2016 年上市公司版权采购投入预计将超过 15 亿，联手 SMG 版权采购，版权采购总投入将超过 20 亿。

11 月，风行电视在深圳举办小型媒体见面会，据悉，在渠道方面，风行电视实施线上线下双线并举策略，以线下作为核心驱动。风行多媒体 CEO 周坤表示，风行电视目前在全国已经有 2000 个线下体验店，并预计今年年底会达到 9000 个。线上的天猫、京东等渠道同时也会加大力度。

二、产品

2016 年，风行发布了风行电视青春版系列，其中有 42—65 英寸共 7 款产品，覆盖了目前互联网电视市场的主流尺寸段。

产品、产品名称、对比	时间	尺寸	价格	是否曲面	是否分体
风行电视青春版 G43Y	3 月 16 日	43	2499	否	否
风行电视青春版 G49Y	3 月 16 日	49	2999	否	否
风行电视青春版 G55Y	3 月 16 日	55	4299	否	否
风行电视青春版 G65Y	3 月 16 日	65	5399	否	否
风行电视青春版 G42Y/语音版	5 月	42	2099	否	否
风行电视 G55Y-S	11 月	55	3399	否	否
风行电视 G65Y-T	11 月	65	4999	否	否

风行电视青春版 G43Y

3 月 16 日,风行发布了风行电视青春版 G43Y,采用基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统,搭载 Mstar 6A638 电视芯片,1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。采用 43 英寸 LG Display IPS 硬屏,玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属镀晶和拉丝工艺后盖板,机身厚度 54mm。标配红外遥控器。售价 2499 元。



风行电视青春版 G49Y

风行电视青春版 G49Y 同样采用基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统,搭载 Mstar 6A638 电视芯片,1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。采用 49 英寸 LG Display IPS 硬屏,玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属镀晶和拉丝工艺后盖板,机身厚度 54mm。标配红外遥控器。售价 2999 元。

风行电视青春版 G55Y

风行电视青春版 G55Y 采用基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统,搭载 Mstar 6A638 电视芯片,1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。采用 55 英寸三星 4K 屏,玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属拉丝后盖板,机身厚度 54mm。标配红外遥控器。售价 4299 元。



风行电视青春版 G65Y

风行电视青春版 G65Y 采用基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统,搭载 Mstar 6A638 电视芯片,1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。采用 65 英寸三星 4K 屏,玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属拉丝后盖板,机身厚度 54mm。配蓝牙语音遥控器。售价 5399 元。

风行电视青春版 G42Y/语音版

5 月,风行发布风行电视青春版 G42Y/语音版,搭载基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统,采用玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属镀晶和拉丝后盖板。搭载 Mstar 6A638 电视芯片,1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。采用 42 寸全高清 Innolux 屏,玫瑰金边框和底座喷漆设计,金属拉丝后盖板,机身厚度 54mm。标配红外遥控器,语音版标配蓝牙遥控器,语音版含 480/年金卡会员。售价 2099 元。



风行电视 G55Y-S

11 月，风行发布风行电视 G55Y-S，搭载基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统，搭载 Mstar 6A638 电视芯片，1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。升级版的 55 英寸风行电视支持蓝牙语音操作，支持秒播和硬解 H.265，采用原装三星 4K 屏，机身厚度 54mm。含 480/年金卡会员，售价 3399 元。



风行电视 G65Y-T

同是 11 月发布上市的风行电视 G65Y-T，搭载基于 Android 4.4 的 FunUI2.0 系统，搭载 Mstar 6A638 电视芯片，1GB 运行内存和 8GeMMC 闪存。升级版的 65 英寸风行电视支持蓝牙语音操作，支持秒播和硬解 H.265，采用原装三星 4K 屏，机身厚度 54mm。含 480/年金卡会员，售价 4999 元。



三、内容

内容方面，风行电视对接了东方明珠的海量内容库，拥有 98%院线大片（4000+部），TVB 全系列+独播热播（40000+集），亚洲、北美、欧洲第一少儿教育内容（3000+集）等。

10 月初，NBA 中国与东方明珠旗下的新媒体平台百视通共同宣布，全面拓展长期合作伙伴关系。东方明珠是风行电视的第二大股东。NBA 中国与东方明珠结盟，NBA 赛事直播、NBA 节目正式落户风行电视，成为国内唯一一个可以直播 NBA 赛事的互联网电视平台。

用户可以在风行电视上看到 NBA 全赛季的精彩比赛。同时，风行电视保证每年拥有 1200+场次 NBA 赛事直播，基本做到全场次，包含所有重点场次。风行电视通过“超维生态”，一举拿下 NBA、英超两大顶级体育 IP，在体育内容方面具有优势。

四、VR

目前，风行并没有布局 VR/AR 等产品。11 月，在一场中国彩电市场研讨会上，风行多媒体 CEO 周坤也曾表示，VR/AR 目前风行电视并没有打算加入，想加入的话，百视通本身就有 VR 内容，之所以不加入到电视上，是因为它们目前并没有完善的商业模式，现在还只是一个噱头。

暴风 TV

2015 年 7 月，暴风科技、日日顺、奥飞动漫、三诺数码影音四家合资成立暴风 TV，暴风正式进军互联网电视市场。

一、战略规划

2016 年 3 月 28 日，暴风科技联邦生态八大业务群集体亮相。暴风科技 CEO 冯鑫表示，2016 年暴风会构建一个日活用户超过 1.5 亿的大娱乐生态联盟。其中，音乐方面，暴风科技宣布战略投资海洋音乐集团，海洋音乐集团旗下拥有酷狗音乐等平台及数字音乐版权服务公司。游戏方面，暴风科技拟收购立动科技 100%的股权与团队，收购甘普科技 100%的股权与团队，进军游戏与海外业务。影视方面，暴风影业即将成立，同时暴风科技拟与稻草熊影业共同成立一家 VR 影视制作公司暴风稻草熊。冯鑫还透露，2016 年，暴风科技会投入 10 亿来做 VR，线下门店的建设全面铺开，未来线下发挥的作用会越来越大。

2016 年 3 月，暴风科技表示拟通过资产并购重组的方式，收购稻草熊影业、立动科技、甘普科技的股权和团队，进军影视、游戏、海外三大业务，再结合暴风已有业务，在娱乐内容、服务和商业价值三个维度可产生有效的生态协同，完善全球 DT 大娱乐战略布局。

2016 年 4 月 28 日，暴风 TV 联合今日头条邀请百位明星参与“今日头条百人百天奥运倒计时明星开屏活动”，掀起奥运助威热潮，玩转互联网+娱乐，进一步推进全球 DT 大娱乐战略。

2016 年 6 月，暴风科技发布公告称，拟与控股股东旗下企业合计投资 1 亿元设立暴风体育(北京)有限责任公司，而公司证券简称自 6 月 6 日起变更为“暴风集团”。暴风体育经营范围主要为组织文化艺术交流活动、无线数据终端的研发;体育运动项目经营;销售电子产品、体育用品、针纺织品、服装、鞋、日用品、通讯设备、计算机、软件及辅助设备以及票务代理等。

2016 年 9 月 25 日，在主题为“下一个 10 年”的暴风摇滚嘉年华中，暴风首次公布未来十年的战略规划，创造性地提出 N421 战略。即：4 块屏幕(PC、手机、VR、TV)、2 块核心内容再生平台(影业、体育)、1 项核心技术(DT)打通平台与服务、N 种(广告、电商、金融、硬件、O2O 和游戏等)商业形式和载体。在这个战略中，TV 和 VR 是两大核心业务。

二、产品

2016 年暴风发布了五个尺寸的超体电视新品，基本上完成了市场最流行尺寸的布局，而且今年发布的电视产品主推 VR 功能，配合暴风魔镜的使用，紧抓当今科技市场大热概念。

产品、对比、对比	时间	尺寸	价格/元	是否曲面	是否分体
超体电视 2 VR 电视 X 战警版	5 月 4	40/43/50/55 吋	1498/1999/2799/2999 (40 吋裸机价 999 元)	否	是
超体电视 2 45X/45XS 星际迷航版	9 月 13 日	45 吋	1999/1799	否	45X: 是 45XS: 否

暴风超体电视 2 VR 电视 X 战警版



5 月 4 日，暴风 TV 发布 4 款电视产品：暴风超体电视 2 VR 电视 X 战警版(含 40/43/50/55 吋)，最低裸机售价分别为 1999 元、2799 元、2999 元；40X 战警版(40 吋)裸机价 999 元，加 12 个月的会员售价为 1498 元。暴风 VR 电视延续暴风 TV 特有的分体可升级设计，电视主机板与屏幕分离，可进行产品更新迭代，无需更换电视显示屏。暴风超体电视 2 VR 电视 X 战警版采用四核 CPU，八核 GPU，1.8GHz 主频，搭配 2GDDR3 运行内存和从云

端到客户端的音视频及方位编解码技术，暴风 VR 电视采用 LG/Innolux 进口 4K 屏，搭配 10bit 面板，带来 10.7 亿色彩表现，暴风专利“左眼画质引擎”再次升级，暴风 VR 电视全平台搭载含 3D 声音方位信息的全景内容，同时，基于 VR 计算平台，搭载 VR-TVOS 系统，实现跨平台、多终端分布式计算，为超体电视定制风 UI，支持 TV 版内容和 VR 全景版内容快速呈现。

45X 星际迷航版和 45XS 星际迷航版



9 月 13 日，暴风 TV 推出了 45 英寸电视 45X 星际迷航版和 45XS 星际迷航版。暴风超体电视 2 45X 沿用了暴风 TV 的主机分体可升级设计，用户只需要更换主机芯片，即可实现性能全面升级。暴风 VR 电视 45X 基于 Android4.4 进行深度优化，沿用了暴风 TV 独创的风 UI 2.0 系统。硬件上，45 寸暴风超体电视采用 12 核处理器，2GB 大内存搭载 16GB 高速 eMMC5.0 闪存，支持双收双发 WiFi、蓝牙等功能。此外，暴风 VR 电视 45X 还增加了全平台独家 720° VR 全景内容和新奇的 AR 应用，而且 45X 搭载了 VR-TVOS。据介绍，在 AR 应用方面，暴风 TV 与宝贝英语说、小伴龙魔法世界、AR 魔库等 APP 进行合作。售价分别为 1999 元和 1799 元。

三、内容、合作、资本

内容与合作

2016 年 1 月，暴风魔镜与 ARM、Nvidia 达成合作，在 VR 领域深入展开商业、技术等方面的广泛交流及合作。

2016 年 3 月 2 日，北京暴风科技股份有限公司正式上线暴风秀场。暴风秀场基于 Unity 游戏引擎打造了 3D 互动娱乐直播平台，结合智能硬件的 4D 互动效果，VR 全景直播，移动客户端等创新技术，给用户更直观的体验和感受。

2016 年 4 月，暴风魔镜与开心麻花达成 VR 战略合作关系，双方联手打造的三部舞台剧《夏洛特烦恼》、《李茶的姑妈》、《爷们儿·叁》经典片

段 VR 版已在暴风魔镜 APP 独家上线。而且暴风魔镜已经与影视、游戏、家装、旅游、体育、演唱会、汽车、新闻等各个行业进行深入合作，拥有丰富的 VR 内容制作经验。

2016 年 5 月 4 日，暴风 TV 在新品发布会上宣布携手二十世纪福克斯集团、爱奇艺、奥飞娱乐打造全新的内容生态平台和超级 IP，建立生态内容平台。暴风 TV 将独家享有《X 战警·天启》、《阿凡达 2》、《分歧者 3》等好莱坞多部大片在华版权，还专享奥飞影业、暴风影业、稻草熊影业年度钜制：《刺客信条》、《端脑》、《镇魂街》等。并将与爱奇艺、稻草熊影视共同推出《爵迹》、《蜀山战纪》等独播网剧。

2016 年 6 月 7 日，暴风集团举办第一届世界体育产业生态峰会暨暴风体育战略发布会，会上其表示，暴风体育与 MP&Silva、光大证券紧密合作，在体育版权、内容、互联网服务和 VR 领域共同构建世界体育产业新生态。同时，发布会上，公司还公布了暴风体育的官方网站、暴风体育超级手机 APP、暴风影音客户端体育频道、暴风体育 VR 内容平台等一系列体育产品。此外，暴风体育还推出了全面的体育 VR 内容制作解决方案。

2016 年 7 月 17 日，暴风集团与关联方暴风鑫汇拟共同投资 1000 万元设立暴风影业(北京)有限责任公司。暴风影业将以开发原创 IP 为核心，在 IP 购买、IP 制作、影视剧购买、影游互动等产业链进行深度挖掘。

2016 年 9 月，暴风 TV 宣布与中国网球公开赛

合作，成为 2016 中国网球公开赛 VR 电视指定供应商。目前，暴风已拥有 2016-2017 赛季中超联赛新媒体转播权，德甲也即将上线，中网也有望在暴风 TV 上登陆。

资本

2016 年 1 月 21 日，暴风魔镜宣布获得第二轮融资，融资金额 2.3 亿元人民币，此轮融资之后，暴风魔镜的估值达到 14.3 亿元人民币。本轮由中信集团旗下中信资本领投，天神互动、暴风鑫源跟投。

2016 年 5 月 24 日，由暴风集团全资子公司暴风投资和光大证券全资子公司光大资本联合发起成立的上海浸鑫投资基金已经完成对国际顶尖体育媒体服务公司 MP&Silva 65%股份的收购。

2016 年 8 月 8 日，由暴风科技与日日顺、奥飞动漫、三诺数码影音成立的合资公司宣布获得来自宁波航辰投资管理公司的 2 亿元增资，占暴风 TV 10%股权。

2016 年 8 月 26 日，暴风集团披露定增预案，公司拟向不超过 5 名特定对象定增不超 5000 万股，募资不超过 20 亿元，用于互联网娱乐综合平台项目、DT 平台基础设施项目以及补充流动资金。其中，互联网娱乐综合平台项目拟投 13.89 亿元，DT 平台基础设施项目拟投 4.54 亿元，1.58 亿元拟补充流动资金。

四、VR

在暴风“下一个 10 年”战略规划中，TV 和 VR 是两大核心业务，暴风集团 CEO 冯鑫表示，暴风 TV 不仅仅是自身平台的成长，而且还拉动 1 亿风迷实现消费升级。在 9 月 25 日举行的暴风 VR 生态节期间，暴风 TV 通过“买多少送多少”、“狂欢直降+生态补贴”等多重优惠，为用户狂欢重磅加码，加速家庭互联网进程。

另外，暴风 TV 正着力打造的 VR 电视生态，从硬件到内容一体化呈现给终端用户，既为用户带来了 VR 互联网电视硬件，也为用户提供了丰富的 VR 内容。

2016 年 4 月 26 日，暴风集团表示，已经打通了内容制作+专属 VR 头盔+暴风私人影院体感座椅的组合通道，为广大人群提供覆盖面极广的私人影院；暴风摇滚音乐 IP 内容与北京电影学院成立 VR 项目研究中心，开创 VR+电影的全新制作过程。

2016 年 5 月 31 日，暴风魔镜科技有限公司与华录百纳在 VR 领域达成全面战略合作关系，双方将就华录百纳旗下一系列演艺、综艺、体育、影视剧项目的全景视频直播/录播事宜达成 VR 领域的战略合作伙伴关系。

2016 年 11 月，暴风集团为国际知名品牌玛氏 M 豆打造的国内首个“品牌定制 VR 影院”正式上线暴风魔镜 APP。用户在观看 2D 及 3D 电影时，可进入玛氏 M 豆定制 VR 影院。

业界人物

【人物】少年杨成：心有所执，那就去闯！

是否找个理由随波逐流

或是勇敢前行挣脱牢笼

我该如何存在

.....



如果你第一次见到杨成，绝对不会把他和任何出走创业这类“疯狂”事迹联系在一起。他长了一张任劳任怨的老实人的脸，镜片后的那双眼睛带着笑意，说话时平视对方；斟酌字眼时，看向别处；说到心坎时，笑意会化成声音。

但事实上，就是这样的杨成，在一年多以前陡然冲破以往按部就班的人设，主动放弃平稳优越的工作与生活投身创业大军，怀揣着经年累月积攒下的经验以及一点残留的青春与梦想，试图在不确定的市场浪潮中大干一场，只求不要辜负这个时代。

这足够让身边的人觉得不可思议了。

如果你也在某一刻哼过一首歌

见到杨成的那天下午他刚好在大望路附近处理公务，事实上，前一天他也在这附近，三四拨人，都约在一天，然后 one by one。用他的话说，北京的路况，从北五环来一趟不容易。即便不容易，他也来得频繁。最近他更新了一条朋友圈动态：“是到了琢磨公司 or 家搬往东边的节奏了么？”看来总是处于马不停蹄中。

这和他过去的工作状态迥异，倒不是说过去完全不会这样奔走，而是从过去的悠哉哉变得急匆匆。

所以我们坐下来谈的第一个话题就是——为什么？多少人挤破了头想要进中国电信，而你为什么收

拾包袱，说走就走？

谈到这个问题的时候，杨成顿了两秒，然后他问，你有没有听过汪峰的《存在》。他拿出手机翻出歌词念了出来：“是否找个理由随波逐流，或是勇敢前行挣脱牢笼，我该如何存在？”他说他特别喜欢这一句。

在出走前很长一段时间里，这首歌一直在和杨成作伴，不仅倾听，也开口哼唱。夜深人静，一个步入中年的男人和一首反复追问自己的歌。

这透露出两个信息。第一，于杨成而言，中国电信是否等同于牢笼？第二，关于存在的意义，他有没有找到答案？

关于第一个问题，杨成的回答是否定的。他在中国电信干了 15 年，这期间无论是业务、管理，还是经验、人脉，都得到了很大的提升。他强调要感谢中国电信，但他同时也坦言，到了一定的时候，人需要追求更多的东西。譬如情怀，譬如梦想。

关于第二个问题，在当下这个浮躁的社会已经很少有人思考。事实上，如今的社会境况很有趣：如果有人“这段时间我赚了很多钱”，众人会投以钦佩的目光；有人说“我泡了很多好看的姑娘”，人们也会羡慕不已；但当你说“这期间我明白了很多道理”，那么你得到的可能只是对方已经翻到天上去的白眼。

欲望被完全具象粗暴地呈现，对于存在的意义人们根本不大关心，然而杨成关心。每过一段时间，他就会反思自己，过去的状况如何，未来的路怎么走，保持现状究竟合不合适？他不断自我追问，最终做出了离开的决定，因为只有冲破舒适区，才有了变化的可能。

《永远保持随时可以离开的能力》，这篇广为流传的文章曾经出现在著名的辞职市长梅永红的朋友圈，文中提到了一句话：“体制内的让人最好的状态是，永远保持随时可以离开而且离开之后能比现在过得更好的能力。”杨成很赞同这句话，在体制内，有一部分优秀的人能变得更优秀，但更多的是被迫走向平庸的曾经优秀的人。在这里，一个人的价值经常取决于他所处的位置和领导的评价，但是这种价值体现，并不纯粹。杨成说：“当这两者都不存在时，把你扔到市场中，有多少人认可你？这个时候才是体现你个人真正价值的时候，但却恰恰不一定有。”

就好像一个人的前半生一直在一个位置上保持坐姿端正，身边的人来来往往，对你点头示好，总是告诉你“干得不错”，你洋洋自得想要起身走走却发现肌肉僵硬，已经动弹不得，你意识到再这样坐姿端正下去恐怕就站不起来，于是就说什么也不想干了。

不想干的人大有之，真不干的人却未必多。

杨成选择成为不多的人中的一个，拒绝成为歌词里走着却被困在原地的那一个，他有一种理想主义的情怀，觉得应该按照自己的意愿活着，做一些更有意思的事。

如果你也有一份人生目标清单

大多数人都有一份人生目标清单，洋洋洒洒列了好些条“一生一定要做的事”，时常拿出来高谈阔论一番，却迟迟没有下一步。倘若你问他打算什么时候提上日程，他一定会凄婉地列举出各式不可抗的难关。情理双管齐下，瞬间给这份清单蒙上了浓厚的悲剧色彩。

杨成也有一份人生目标清单，和大多数人不同的是，纵然或许做不到所谓“伟大”的程度，但也拒绝活成一个满腔烦怨的受害者。他一直在有计划地完成这份清单，而不仅仅只停留在嘴里念念不忘。

杨成的这份清单中很重要的一项就是投身市场，成为创业大军中的一员。在他看来，不出来创业一次，未免有点辜负这个时代。他说：“如果没有在市场上打拼一把，我觉得人生是不完整的。”

如今逐步步入中年的这一代人，赶上过两个最好的创业时代。一个是互联网刚刚兴起时，随着技术的发展和市场的变化给人们带来了各式各样的惊喜；另一个就是当下，移动互联网的红利正逐渐过去，人工智能时代即将到来。前者杨成错过了，彼时的他刚踏进体制内的大门，才在人生目标清单的一项中打完一个勾，处于倍感满足中。后者可能是他创业最后也是最好的机会，如果再不出来，机会窗口一旦错失很难再得。他自嘲说：“幸好这个时候有一点工作经验，还残留了一点梦想，所以就出来吧，如果再不出来可能就真的没机会了。”

事实上，对于完成清单里每一项目标的时间点，杨成都有着自己的盘算。

张爱玲说出名要趁早，那么创业是否也如此？杨成不这么认为，他不主张太年轻就创业，而是有一定基础的时候再创业。这个基础，包括阅历、经验、人脉等各方面的积累和对市场规律的把握，以及对所投身的这个事业未来方向的清楚认知。Gartner 在其最近的《2017 年十大技术趋势》报告中提出，AI 将成为技术主战场，认为到 2020 年，人工智能成为服务提供商的主战场，20%的企业将雇用专门人员训练神经网络。因此，杨成断定，“人工智能未来 20 年对社会的意义，可能就像互联网在过去 20 年的意义一样，现在我们觉得它高大上，但未来它会慢慢变成一种平台和工具，就像今天的互联网一样。”

在各方面条件都充分具备之下，杨成在自己的人生目标清单中再一次迈出了实质性的一步，迈得干脆利落。他觉得这里面或许有一部分原因是由于自己是湖南人。

湖南人经常会提一些地域文化精神，从曾国藩的湘军，到电视湘军，湖湘文化的精髓就是敢为天下先，敢闯敢试成为湖南人的标签。作为一个经济算不上很发达的省份，文化和创新却总是名列前茅。“我

前两天看了一份报告，互联网领域的几块高地，一个是江浙闽，一个是两湖再加上江西，这两个板块很突出。包括微信之父张小龙，他老家离我老家就几十公里，我即使做不到张小龙那么成功，至少也得痛快干一场！”杨成说这话时，很是骄傲，他很肯定，湖南地域的这种文化因子一直在影响着他。

如果你也曾站在人生的十字路口

人生的道路虽然漫长，但要紧处常常只有几步。对于杨成而言，可以具体到两大步，不过这两大步在跨出之前，都不被大多数人理解。

第一步，1997 年杨成从《长沙晚报》辞职，到中国传媒大学（当时叫北京广播学院）读研究生。彼时的《长沙晚报》是个香喷喷的单位，人们拼命想要考进去。当年杨成大学毕业进入报社时，整个采编部只招聘了他一个人。几年后，他不再满足于这一汪池塘，觉得自己正值青春年华，还应该站得更高些，再拼一把，于是他背上自己不多的行囊只身来到陌生的北京。

事实证明杨成完成了他的这一目标，读完研究生后，他顺利进入中国电信总部。2000-2015 年间，在中国电信先后从事手机媒体、增值业务、视频运营管理工作。

“目前，网络媒体的搜索已经从单一的搜索发展到综合搜索，从简单搜索发展到智能搜索，从文字搜索发展到了图片乃至视频搜索。”这是杨成和韩凌合著的《三网融合下的边界消融》中谈到新的传播介质产生新的内容形态时写到的一段话，这本书出版于 2011 年，彼时的杨成，早就开始关注媒体融合，也看到了未来搜索的发展方向。更早一些，2008 年初，杨成还曾与肖弦弈合著过一本《手机电视：产业融合的移动革命》，被称作国内第一本手机电视专著。

除此之外，在中国电信任职期间，杨成还在《经济日报》、《云南社会科学》、《传媒》、《中国数字电视》、《人民邮电报》、《中国电信业》等报刊杂志发表论文 20 余篇。用他自己的话来说，虽然具有一定的理论知识，还是需要实践来检验。

似乎是必然的，杨成迈出了他的第二步，2015 年从中国电信辞职，成为北京小白世纪网络科技有限公司的联合创始人兼 COO。这一次，不再是因为池塘小不够扑腾，而是发现“纸上得来终觉浅”，他迫切想知道理论的研究放在实践中有没有意义和价值，能不能行得通。

在正式迈出这一步之前，还有一个小插曲。2011 年杨成交流到福建电信，负责视频业务，此前他从未深入过市场一线，去之前很是忐忑。在这里他终于将电信业务和媒体业务结合起来，他回忆，“当时我们提出了两个规律、两个平台和两次营销，按照这个方针执行了两年半之后，福建的 ITV 用户数达到前五年的总和，收入为其 1.3 倍，尤其是增值、广告等二次经营收入实现年均 200% 左右的增长，收入

为前五年的 7.3 倍，ARPU 值由全国居中到名列前茅。因此，我感到整个发展思路是对的，就对自己有了信心，觉得可以出来更好的施展。”

体制内外相互之间的流动是社会的进步，人不再禁锢于某一个固定的点。和过去不同，繁花似锦不再只属于体制内，外面同样百花争艳。随着近两年整个产业大潮的变迁，在运营商体系也开始有更多的人希望个人价值能得到更大的发挥，于是出走成为一种大胆的跨越。杨成在经历了反复的思虑后，终于也很“光荣”地成为“电离子”（电信离职人员群）的一员。

不过这并不等于风险不再。和第一步比起来，杨成的第二步有着更多未知数。他坦言，“我迈出的两步中，第一步已被证明是对的，第二步是不是对的，我现在还不知道。”但他意志坚定，只要是自己想要做的，符合趋势的，即使前路坎坷崎岖也没什么可畏惧。结果无非两种，成功 or 失败。

杨成的一个朋友曾向他分享自己的创业心路历程，他对杨成说，“如果你能做到敢在小区门口卖红薯讨生活，你还怕什么。”

“我想我不会沦落到卖红薯的”，杨成说这话时自己先乐开了，但他紧接着无比认真地说，“当然真要卖红薯，我也能卖，或者还可以互联网+红薯。”

毫无疑问，杨成的创业也遭到了家人的阻拦。他的妻子最初对他是否该走这一步有些犹豫，而他的母亲则极力反对。母亲曾几次想要跟他谈一谈，但最后杨成也没有给母亲这个机会。因为他知道她会说什么，会怎么说，他清楚她的态度，同时，他也清楚自己的答案。

愿意相信这是一个值得投身去创业的时代的人都知道，摆在眼前的真正问题从来不是“是否可以成功”，而是“知道在结果中成功与失败的几率几乎相当，有什么能说服自己继续走下去”。

对于杨成而言，这个问题可以用朋友赠与的海伦·凯勒的一句话作为回答——渴望飞翔的人永远不会甘心于爬行。

如果你也决心从理论家蜕变成实战者

从理论家蜕变成实战者并不容易，多少人熬没了胶原蛋白，有时候支撑下去的只凭一句“老子就不信了”而已。不过杨成的创业路似乎走得还算平坦，毕竟注册公司的那一刻并不是这家公司的起点，真正的起点是在注册公司之前。成功的胜算有一个很重要的指标，即这个公司是从零开始，还是在此之前，其实已经有了相当的积累。所有靠谱的创业公司其实都是“再创业”，小白世纪完全可以归类其中。

小白世纪是一家致力于视觉人工智能的科技型创新公司，现阶段主要实现视频识别搜索和视频内容的碎片与标签化。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，搭建了

一个视频人工智能平台，通过新型技术，提升了千倍以上的机器训练效率。目前，小白世纪已经建立了数千个人脸、物品和场景的视频标签模型，为视频领域的视频电商、互动广告、盗版监控、IP 重构等提供技术能力支持。最近，小白团队的多项关键技术 ImageNet 榜单中名列全球第二，成为了全球视频人工智能领域的领导者。

这个创业团队在公司成立之前就已经有了相当的积累，不仅是对未来发展趋势的判断，还有对产品、市场、技术的丰富认知。就像在玩乐高玩具，他们需要的是把已有的积木组合起来，即使在组合的过程中还会发现有些欠缺，但他们知道如何去找这样的积木。而不是一无所有的情况下，还想着要盖一座城堡。

最重要的是，这样成熟的创业团队不会出于跟风的目的而冒进，必然是因为项目好，是趋势，才会去做。杨成就是因为看好人工智能的前景，才毅然决然跳了进来。迄今为止，杨成是对的，因为即使是在瑟瑟寒风中，小白世纪的项目也受到资本的追捧。

不过即使胜算远远大于从零开始的创业，但杨成从理论家化身实战者，从体制内走到体制外，期间过程一点落差都没有，似乎也不太可能。杨成笑说自己不大在乎，他已经过了大喜大悲的阶段。

过去在体制内，杨成只是以一个局外人的身份看着体制外的竞争和压力；而今，他也成局内人，在谋划未来时也开始着手勒紧腰带以渡过这个资本寒冬。

杨成过去代表的是甲方，创业后他自觉将自己划为乙方，但有朋友不“乐意”了：“就你还乙方呢？你算个丙方或者丁方吧！”杨成复述朋友的话时哈哈大笑，他不大在乎，“丁方就丁方吧。过去我做甲方时把乙方当朋友，现在做丁方了，大家还继续是朋友。”

这一年多的创业历程，杨成用了八个字概括——义无反顾、勇往直前。对他而言，一个项目、一个产品就是一粒种子，看着自己和团队精心培植的种子生根发芽、开花结果，这种喜悦在别处体会不到。

所以从踏出体制内的那天起，杨成就没有想过会再回去，外面总有新天地。这过程中，杨成不仅需要独当一面，最好能挡很多面，所以他的每一天都充实且满足，见各种各样的人，吸收四面八方的信息，不断学习、不断思考，保持年轻的心态，萌生更多创造力，每一天都觉得比昨天的自己更充实。他说：“我觉得现在的自己比一些年轻人还年轻化。”

至于创业过程中可能遇到的各种难，早已不是杨成前行的绊脚石，“遇到困难，解决困难。没有声泪俱下，也不会凄凄惨惨。以最坏的打算做最好的努力，盲目的乐观和盲目的悲观我认为都不可取。”

说完这话，杨成点了支烟，寥寥一句：“创业不易”，紧接着他又补充道，“值得投身。”

创业是一场马拉松，成功远远不只是积累的里程数。奔跑中的谋划和布局，技术支撑和市场铺垫，

还要有到达终点后仍然坚持奔跑的意愿。尽管潮水自会来去，但显然，杨成心志坚若磐石。



（波心荡，冷月无声。by 杨成）

写在最后：

“愿你出走半生，归来仍是少年。”这句话很火，被人前赴后继地引用，我不确定他们真的明白这句话背后有关时间的意义。在我看来这话用来形容杨成再合适不过，人人都说“大人才分利弊”，而在这一场出走创业中，中年杨成不计得失代价的前行，无疑少年感十足。这份深思熟虑的“莽撞”，也将他朝着梦想不断推进。

时间是把双刃剑，它能伤人，也能给予人。经历就是答案。

杨成的朋友圈，每日依然定时更新最新出炉的风光片，我不大相信这是存货。和过去坐姿端正下赏景的心态相比，现在的他大概更易醉于山水文园间。他依然在奔腾，只是换了草原和城堡。

于我而言有一件事颇为遗憾。

那天当杨成一脸诚恳地看着我问是否能抽根烟时，我应该要求他看在我被迫吸了二手烟的份上，高歌一曲《存在》。

独家访谈

中兴黄明石：视频业务将迈入以融合为特征的新阶段

文/梦婕



无论业界风云如何变幻，视频将是电信运营商下一个业务掘金点基本已成业内共识。作为大视频领域的佼佼者，中兴通讯在该领域拥有丰富的经验和实力。截止到 2015 年底，全球拥有超过 80 个 IPTV/OTT 商用局，系统容量 8000 万，融合 CDN 产品全球局点超过 100 个。中兴通讯股份有限公司中国区副总裁黄明石在接受流媒体网专访时表示，“中兴通讯伴随着 IPTV 的起起落落已经十几年了，我们的定位非常清晰，聚焦系统平台和终端，这两部分是我们最核心的竞争力所在。”

系统平台和终端是其核心竞争力

2016 年，光网的发展、4K 的普及、AR/VR 的兴盛等，都将视频业务推向前所未有的热度。不少业内人士纷纷指出视频业务对运营商未来发展的重要性，在“视频业务”之上再提出“大视频”的概念。

中兴通讯将视频业务的发展分为 4 个阶段。以时间为轴，从培养期到成熟期再到大视频 1.0，伴随着的是宽带从 2M、4M 到 10M、20M 再到 100M，清晰度从标清、高清到 4K。面对即将到来的大视频 2.0，机会越大，挑战也越大。

大视频从来都不是一个靠单打独斗便能完成的产业，从内容制作、集成、分发、传输到终端制造，参与其中的企业共同构成一个完整的生态圈。中兴通讯致力于利用好其在这个产业链中的关键角色作用，联合上下游合作共赢，形成一个良性循环。专注发展擅长的系统平台和终端，将不擅长的交给合作伙伴，共同挖掘大视频价值，是中兴通讯明确的自我定位。

黄明石介绍，中兴通讯从 2004 年开始涉足 IPTV，在产业发展初期，也曾经涉足过增值业务、片源整合提供等业务范畴。当时的产业链并不成熟，没有那么多合作伙伴参与到产业链中来，中兴就扛起了



这个责任，尽可能将产业链补全。但随着产业链发展得越来越好，中兴就逐步退出了这些不擅长的领域，又回到了最擅长的系统平台和终端方向。

擅长即优势，黄明石分三个方面剖析了

中兴通讯在该领域的竞争力。

首先，中兴通讯是通讯设备提供商，它对整个运营商的网络和用户情况都非常清楚。在提供视频平台和终端后，可以对用户行为和运营进行采集和分析，同时反馈回系统，不仅促进运营商的运营，也给用户提供了一个比较好的体验。

其次，中兴通讯也是电信业务的提供商，对电信业务和视频业务都非常了解。当下视频业务有非常大的用户基数，通过视频业务，去促进运营商其他业务的融合、发展和转型，这也是中兴这类有积累的设备厂商的优势所在。

另外，中兴通讯作为大厂家，它的整体研发投入巨大，即使在 IPTV 最低潮的时候，中兴始终做到研发团队的完整性。包括在专利申请、技术标准等方面，中兴始终坚持研发和创新投入。

知识产权成就领跑实力

根据世界知识产权组织发布的公报显示，中兴通讯位居 2015 年全球企业专利申请第三位，总数达 2155 件。据悉，这是中兴通讯连续第六年专利申请量位居全球三甲（2010 年、2013 年居第二，2011、2012 年蝉联第一，2014 年第三），是中国唯一连续六年获此殊荣的企业。

能够获得这一殊荣的原因，是中兴通讯长期以来的投入与研发。黄明石表示，中兴通讯每年会将销售额的 10% 作为研发投入。在过去的 6 年时间里，中兴通讯研发投入累计超过 500 亿元，其中 2015 年研发投入就超过 100 亿元。今年上半年的投入更是达到了历史新高，多达 70 多亿元，大约是营收占比的 15%。

在高投入之下，是技术和专利的积累。目前，中兴通讯已拥有 6.6 万余件全球专利申请、超过 2.4

万件已授权专利。这些专利曾获得很多奖项，其中融合 CDN 荣获了中国专利优秀奖、中国通信协会的科学技术进步奖；机顶盒 HC100 在国际上荣获最佳家庭媒体设备和服务奖。可以说，中兴通讯已经具备了和国际领先企业竞争合作的技术基础和知识产权基础。

另外，在大视频领域，中兴通讯也积极投入参加国内外标准化组织的标准制定，这其中就包括国内三大通信运营商的



一些企业标准的制定。黄明石表示，“中兴通讯对研发极为重视，这决定了企业的生存与发展，保证了我们这么多年在视频领域始终能取得比较好的成绩。在未来，相信我们也能随着视频业务的发展不断成长、进步。”

投身 4K 满足多样化的业务需求

电视从标清到高清过渡耗时多年，过程漫长。不过，从高清到 4K 似乎只是转瞬之间。去年 5 月，全国只有四川电信在启动大规模 4K 机顶盒招标，而现阶段，4K 已经成为所有国内运营商 IPTV 机顶盒以及 OTT 盒子的标配。4K 产业发展迅速，中兴通讯作为产业链中的一员，正积极投身其中，推动新技术，提供业务解决方案，满足多样化的业务需求，并带给终端用户极致的视频体验。

2014 年 12 月，中兴通讯携手四川电信实现了国内 4K 点播业务上的首发；2015 年 5 月，又携手江苏电信实现了国内 4K 直播业务上的首发；今年上半年正式对外发布“大视频白皮书”，在大视频业务应用层面，正式提出大视频 4K+ 解决方案。黄明石表示，中兴通讯在 4K 方面的投入非常大，接下来会重点展开 4 个方面的工作。

首先是自研 4K 芯片。中兴通讯控股子公司深圳市中兴微电子技术有限公司目前已经完成了 4K 芯片的试点和小批量的转产工作，即将进入规模转产的一个节点。明年，大概会有 15%-20% 的中兴通讯 4K

机顶盒将装配自研芯片。

其次是融合 CDN。高清视频给用户带来更好的影像体验的同时也对 CDN 的存储、流媒体处理能力以及网络带宽提出了更高的性能要求，融合 CDN 成为了视频业务的基石。中兴通讯在积极拥抱新技术，推出符合业界大视频发展的融合 CDN，将会在大容量、稳定性、智能化、融合性等各方面进行优化，帮助运营商或者客户去构建融合 CDN 的内容管道。

然后是标准的制定。4K 的编解码算法是中兴通讯非常重要的一部分工作，中兴通讯一直在积极推动和参与编解码标准各方面的制定，促使 4K 相关的编解码技术能够快速发展，最终能以较低的带宽，承载更高清的内容。

最后是大视频 2.0。中兴通讯接下来将通过大视频 2.0 的发展推动视频业务和运营商其他通信业务的融合，包括一些新技术的融合。黄明石强调，这部分工作中兴通讯将以 4K 业务为抓手，积极向运营商通信业务做融合发展，给大视频开拓更为广阔的发展空间。

大视频时代不能粗放式发展

黄明石认为，目前，视频产业处于非常好的发展阶段，不仅国家政策支持，而且视频业务确实契合了用户的需求，但要想把视频产业做得更好，不能仅仅是粗放式发展。

现阶段，大量的视频业务仍是套餐包的形式呈现，用户只须开通一个手机、宽带，视频业务就免费赠送。这种免费模式带来了视频业务用户数的快速发展，国内运营商的 IPTV 及 OTT 用户今年年底将要达到一个亿。“但天下没有永远免费的午餐”，黄明石表示，“我们不能仅仅靠免费的模式去发展用户，如果有一天不免费了，他还会不会留下来，这种情况下我们就需要转型，提升用户的 ARPU 值。”

摒弃填鸭式的推广业务，了解用户，感知用户，进一步留住用户，为了尽早实现非粗放式发展，中兴通讯一直在做探索和研究，其中就包括大数据，通过数据的分析把用户所需要的服务提供给他。

另一方面，黄明石认为，视频行业不能只靠提升清晰度来拓展业务，用户肉眼的识别能力有限，以清晰度为主线的视频业务发展道路很快将会遇到天花板。

为此，中兴通讯也在做一些探索，譬如，视频业务是否可以向其他的领域去做跨界的拓展？当下很多手机新闻客户端都嵌入了各类视频，实际上他们也在积极向视频行业跨界，那么，视频行业也要向其他的领域跨界。

黄明石表示，在大视频 2.0 时期，IPTV/OTT 视频业务仍将以电信运营商为主导，完全可以将视频业务和运营商的通信业务，语音、固话、手机等做融合。另外，通过一些新技术再向互联网其他领域拓展。

黄明石强调，视频行业的发展一定不能总是拘泥于清晰度，一定要拓展它的广度。

中兴通讯提出大视频 2.0，主动拥抱新业务，这其中就包括了云计算、物联网、大数据等，把视频业务做成融合业务，积极向其他领域拓展延伸，抢占入口，为视频业务发展开拓新的天地。

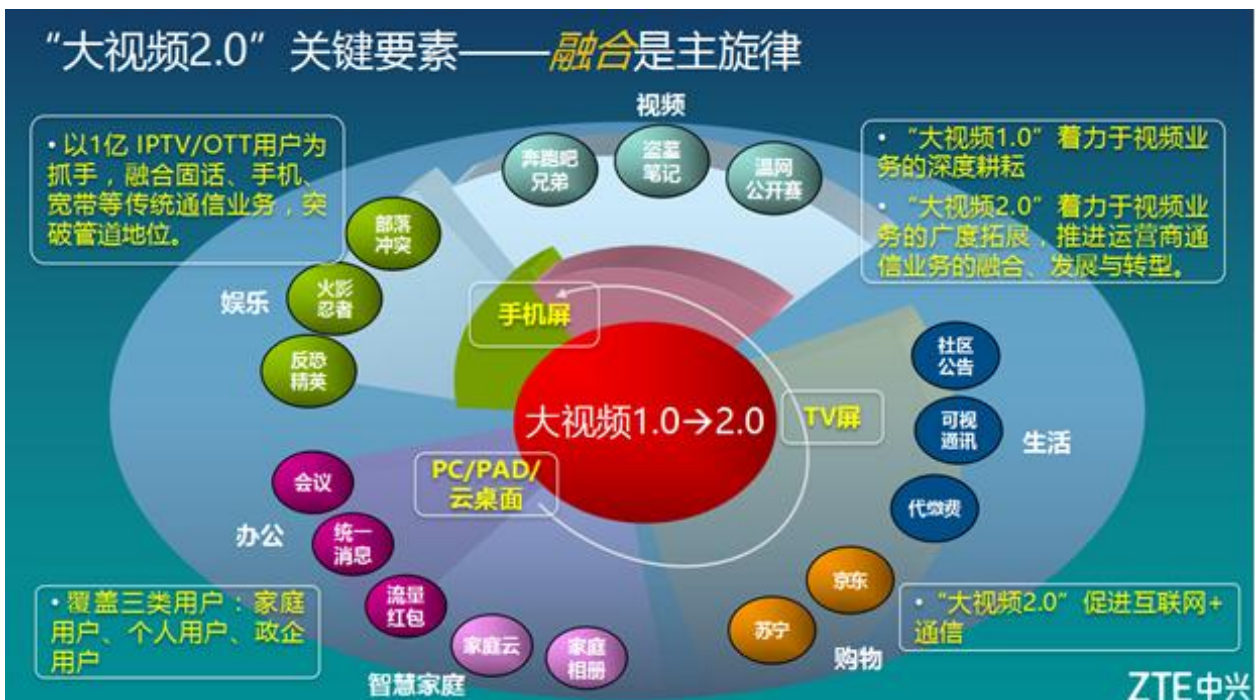
黄明石在中兴通讯不仅负责视频业务，同时也负责云计算、物联网、大数据等方面的市场经营工作。他认为，这些技术都是相通的，而大视频是最靠近用户的，完全可以通过大视频去拥抱这些技术。中兴通讯正以大视频为纲领、源头，一方面获得新技术的支撑，同时也带动新技术的发展。

目前，中兴通讯已经将视频业务和云计算做了一些结合，视频平台可以部署到云资源池上，在国内外已经有应用案例；在大数据方面，中兴通讯已经有大数据的应用平台，并且正在规划大数据的运营平台；在物联网方面，中兴推出的智能机顶盒 HC100，可以和家庭探测器，和智能冰箱、彩电、监控摄像头等做连接。

黄明石介绍，目前对于这些新技术在视频领域的运用，中兴还处于探索和小规模试点阶段，有待于大规模商用，这其中还有很长的路要走，中兴希望和产业链各合作伙伴一起来推动新技术的运用。

2017 年即将到来，未来的一年里，中兴通讯将把大视频 2.0 作为一项重要工作推进，促进视频新技术和通信业务的融合。另一方面，智能化的 CDN，融合的 CDN 也是中兴将积极推动的业务。此外，还有 VR、8K 技术的研究……

不仅关注视频业务本身，还从更多维度解读大视频，挖掘其内涵。中兴通讯已经在路上，一场以融合为主旋律的大视频 2.0 时代即将到来。



环球智达付强：OTT 明年 Q2 大考，看尚三年 1000 万用户目标不变

文/晓静

双 11 已进入倒计时，互联网电视的促销也是如火如荼，然而，下半年液晶屏价格的暴涨却在这花团锦簇的背后考验着所有电视企业对供应链的掌控能力以及资金实力，据说，今年双 11 各电商平台对厂家的要求第一是到货，第二才是价格。



这样的局面，十几个互联网电视新晋品牌面临的压力恐怕更加明

显。看尚(CAN)品牌创始人、环球智达总裁付强便对流媒体网直言，谁能熬得过明年 Q2 才有资格说未来。此前的 9 月底，看尚推出 CAN UI 智能电视系统以及旗舰机 X55，成为中国互联网电视领域第一个基于 TVOS2.0 的综合服务解决方案，同时，“软硬兼施”也成为看尚的最新 slogan。

广电总局一直对 TVOS 寄予厚望，但落地方面不如人意，作为牌照商旗下硬件企业，看尚做 TVOS2.0 是在完成一个任务还是真的认为这是一个突破点？既然底层都是安卓，包括牌照商在内的各家都开发自己的 OS 系统，从大的层面来讲是不是一种资源浪费？去年十几个品牌入局互联网电视领域，今年却几家欢喜几家愁，看尚怎么看接下来的竞争格局？

TVOS 是个好东西，CAN UI 三年要发展 1000 万用户

付强首先强调，智能电视系统是直接关系到用户体验的重要因素之一，所以，不会存在为了完成任务去做开发的情况。关于为什么做 TVOS2.0，他讲了三个层面的原因：作为 TVOS 的成员，一是牌照商要做表率，责无旁贷要做；二是 TVOS 确实是个好东西，解决了行业很多问题；三是看尚确实在这件事上投入很多，已经准备了 2 年之久。他说看尚有责任而且有信心通过自主创新，做安全可靠、最懂电视用户的交互系统，同时更希望把广电牌照方的可管可控理念和做互联网电视的能力和整合在一起推一个真正好用并赢得用户的产品。

关于牌照商纷纷做硬件做 OS，付强表示，做电视也好，做 OS 也好，都属于互联网电视牌照方发展进阶的一个形态，是产业发展的必然，都是为了更好的发展用户并长期抓住用户。牌照方一方面政治任务是要替广电体系管好内容、终端、用户这三件事，但同时还有产业任务，要引领着把产业做起来。

付强并不认为大家都基于安卓开发 OS 便是资源浪费，而是认为，牌照商做自己的 OS 是大势所趋。他认为这种投入是很有必要的，如果不能从底层掌握核心技术，无论信息安全还是系统安全都无法保证。付强指出，此 OS 非彼 OS，OS 是业界俗称，不是科学标准说法，更确切说法应该是基于安卓的 UI 系统，而 CAN UI+TVOS= CAN OS。

技术探索——CAN UI

最懂你的互联网电视系统

- 基于TVOS2.0内核
- 基于TVOS2.0安全特性：防Root，防刷机，桌面锁定
- 业内首家支持基于TVOS内核的数字版权管理
- China DRM：内容保护，身份认证，安全传输，权限管理

2016.09.27 全新 CAN UI 诞生

© 2016 CIBN All Rights Reserved.

“TVOS 是个好东西”，这句话付强说了不止一次，他说 TVOS 解决了刷机问题，并且，TVOS 的应用是有签名的，能认证应用等于帮互联网电视加了一个监管能力。据介绍，CAN UI 智能电视系统经由看尚 300 多

人的专业团队历时 21 个月深度研发，贴合当下互联网电视用户“重娱乐”的需求，进一步在操作响应、视频播放、应用启动上做深度优化处理，采用自主研发的 UI 引擎、中华云加速技术、专属存储预加载技术做到三个“更快”。并且具备安全可靠、防刷机、防破解等技术特点，支持 China DRM 管理技术标准，而 China DRM 已获得好莱坞认可，具备开展更高级内容和数字发行、数字院线等产品需要的能力。

付强透露，原则上后续看尚的主配机型都是 CAN UI 智能电视系统，并且，半年内前期产品全部升级为 TVOS。目前，看尚超能电视 F55 的 CAN UI 智能电视系统适配已启动。而除电视以外，未来 CAN UI 还将预装在看尚超能云盒 Z1 上。据悉，已经有很多业内大小厂商加入 CAN UI 这个体系。付强坦言，要“靠 OS 更快的铺用户”，他淡淡的表示“三年 1000 万用户目标，尽在掌握中”。“靠自己卖硬件不一定达不到这个目标，但是有了 OS 更有保障”，付强笑言，说不定就到 1500 万了。

软硬兼施，看尚围绕电视大屏定义五大商业模式

以前业界谈及电视软实力的部分，一般指内容或者应用，而看尚的软硬兼施涵盖更多。付强指出，



OS 是一系列软和硬的大结合。付强表示，电视是硬件，可以类比电脑，电脑的后续服务是靠软件，互联网几个阶段，PC 时代卖硬件，服务时代卖服务，智能电视也在经历这样的几段，现在是卖软件背后的服务支撑体系。

付强经常被问到的一个问题是一一牌照商为什么要来做电视?其实，估计去年新进入的品牌，都会被多次问到这个问题，尤其，现在的电视已经进入负利时代。付强每每不厌其烦的解释个中原因，最根本的原因当然是大屏是家庭的入口，只要抓到用户就有价值，用户流失率又很低一一这轮抓到 1000 万用户，可能 5 年后才会流失。付强坦言，电视用户比盒子用户价值高很多。一是盒子价格杀太狠，二是行业管控严格，三是盒子价格低用户不当回事，开机率太低。根据看尚的数据，激活的互联网电视周开机能达到 90%，环球智达自己的能达到 97%，但盒子只有百分之十几甚至个位数。

电视屏作为家庭中心，看尚围绕这块屏定义了五大商业模式，也是目前业界认可的一些模式：A. 硬件销售(如果有利润的话)，B. 付费内容，C. 广告(开机、贴片等)，D. 游戏等增值应用，E 基于电视和应用外围的硬件、智慧家庭等外设。

付强表示，硬件大家都在亏;用户付费方面，从 IPTV 以及互联网视频经验，是在向好;同时，这块屏的广告价值也在提升;大屏游戏可能还需要一两年时间起来，已经有苗头了，教育、儿童等已经起来了;其他外设也在逐步发展。付强说，BCDE 都依托于 A，A 好了其他都会好起来。

关于用户规模，付强并不一味纠结于千万还是百万量级。他说，千万量级很重要，但不绝对，百万用户也有百万的价值，以看尚如今的用户规模今年广告收入已经有几百万。付强认为，大屏广告价值在

重新定义过程中，以前互联网广告按 CPM 卖，卖的是各种 banner 和图片，电视广告卖的是时间段和收视率。而互联网电视广告介于两者之间，既是完整的视频呈现，也能 CPM 形式展现，而且其价值远高于 PC 上的 CPM。同时如果能把受众做精准，也会超过电视广告的单位价值——基数少但销售转化率高，带来的效益也是非常可观的。

这轮洗牌，会在今年 Q4 到明年 Q2

互联网电视似乎一直处于卖白菜一样的价格比拼通道中，不管买硬件送内容还是买内容送硬件最终都差不多，这种情况还属于正常竞争吗？还要持续多久？付强说，价格比拼，竞争也算正常，存在即合理，背后都是资本推动，资本是要抢用户、抢入口、抢规模。他反问，滴滴补贴是不是正常？显然不正常。大家的战略目标是在这个时间段驱动用户，那就是合理的。

付强同时强调，市场虽然是大势所趋，但也不是什么人都能玩的，电视是重资本行业，要烧大钱，大亏损，并且要养好久。他说最终比拼的是两件事，一是能不能烧钱、烧得好钱，二是团队专业度。他认为，这轮洗牌会在今年 Q4 到明年 Q2 进行，今年 Q4 很多人要交报表，而整个彩电行业上半年都比较惨淡，一个公司跑起来是有成本开销的，谁能熬过明年 Q2，谁就胜利。付强坦言，今年下半年屏涨价特别厉害，这是个意外。电视主要成本是屏，并且不受摩尔定律控制，而是受很多国际厂家影响。液晶屏涨价导致平均每台电视成本涨了 400 块，就算成本涨也拿不到货——全尺寸缺货。而“明年屏会不会跌下来也不好说，大家都不敢赌。”

看尚 2016 年销售目标是 100 万台，截至 9 月份卖出 50 万台，再加上遭遇面板涨价，后边再卖 50 万台压力是否太大？付强坦言确实面临供应链压力，但在可控范围。他说 11 月是线上高峰，12 月双旦元春是线上线下双高峰，常规而言，卖 50 万台问题不大。并且，“资金压力也还好，因为之前已经做过非常周密的规划和准确的资金测算。”看尚对于线下渠道的重视，在互联网品牌里非常突出，付强自己也说，看尚是互联网品牌发力线下做的最猛的，已经有 1000 家店。因为，看尚一开始就目标清晰：电视是大家电，是体验性消费的东西，三四五六线城市，用户可以不认识你的品牌，但他在意的是在哪里买的，百货大楼买的，就是好。付强透露，线下销售占看尚电视销量的 50%、旺季甚至超过 50%。

而关于竞争格局，付强认为，春秋已过，现在是战国。春秋五霸、战国七雄最后可能就是三国演义了。3 年之后，六大传统品牌可能会变成三大品牌，另外三大日渐式微成为三小品牌；互联网品牌也可能出现新三大品牌和新三小品牌甚至没有三小，看尚要做新三大。

未来已来，战斗早已打响

奥维数据显示，中国互联网电视一体机保有量在去年年底达到了 1.05 亿台。相对于中国 5.4 亿的电视机保有量，互联网电视渗透率仅 19.3%。预计 2016 年底互联网电视保有量将超过 1.4 亿，渗透率将会超过 20%。



根据付强的判断，互联网电视的未来会朝着四大方面发展：一是深度研发的竞争；二是内容整合，差异化的内容竞争；三是针对性应用竞争，特别是智能应用；四是物联整合竞争。他

认为，硬件指标+价格PK的双轮逻辑，已使性价比竞争走到尽头，代表用户体验和价格配比的体价比将开始逐渐当道，本年底由性价比向体价比转变的局面将基本形成。未来下一段互联网电视的竞争核心将依托内容和应用、聚焦于用户体验，展开全方位的竞争。例如，当前互联网电视支付体验相对IPTV有短板，付强认为未来会改变，在电视上的视频平台没剩多少家了，以后只能更少不会更多，未来入口会逐渐统一起来，预计也就两年时间。包括牌照商，肯定也会提供统一的平台、统一的支付。

关于未来，看尚其实早已展开布局，以智慧家居为例，看尚今年7月在广州天翼智能终端交易博览会上展现了“CAN智慧家庭”智慧家居体系。看尚“超级智家”混合云解决方案，以“云管端”构建家庭业务体系，汇聚优质产品和内容，统一用户入口和终端，从云端服务、平台入口、终端产品几个需求链上做整体布局、一体化服务。未来还将落实家居生活中全方位的产品智能化，从进家门的智能门锁、电动窗帘到娱乐的音响、电视、幕布，再到空调、饮水机，都包含其中。此外，看尚正在基于3D立体显示技术布局着VR游戏，CIBN的东方视界、TEA游戏等公司也正在进行VR游戏的布局。

付强最后强调，中国的市场足够大，现在预估几大几小，其实格局并非绝对。他说仅有有线领域就有山东有线、湖南有线、陕西有线等等诸多上市公司，谁排第一、谁市值大都不好说，因为他们都有千万级用户，每个用户都能产生稳定收入。中国人多，看电视又是刚需，“市场板凳足够宽，有个十家八家或许也不是问题，但能做鸡头不做凤尾。”

【专访】欢网何雨雄：“两手抓”战略助力超额完成 2016 大目标

文/王闪

随着新兴技术的不断涌现，近几年来一场智能化风暴席卷各行各业，从手机、电视、汽车再到其他家居产品，几乎所有电子产品都面临着或已经进行着智能化技术变革。智能电视从 2012 年起走进大众视野，短短几年间市场渗透率已经超过 80%。

另外，据相关数据预测，截至 2018 年年底，全球互联网电视总数量将达到 7.6 亿。而到明年年底，中国智能电视总量可达 2.5 亿，互联网电视的适用人群将达到 7 亿人，2020 年年底，中国客厅经济的商业价值总量有望达到 6300 亿元，作为客厅中最核心的部分，电视将比以往更具影响力，客厅大屏时代已经到来。在流媒体网独家专访欢网科技智能导视事业部总经理何雨雄时，他指出，“如今的客厅大屏与传统电视的最大差异在于互动。”



智能导视提升家庭互联网互动体验

互动是家庭互联网时代中电视行业的发展大趋势已经是不争的事实。对此，何雨雄表示，从电视的运营角度来出发，优惠也好，红包也好，折扣也好，都是为了探取到用户的手段，唯一目的就是人。围绕这些“人”，我们面对用户打开电视机之后所会出现的四个场景时：开机时刻/直播首页、迷茫时刻、广告时刻、巅峰过后，如何能够把优秀的内容以最便捷的方式推荐到用户面前，最常见的便是 EPG 的换台，在智能化时代，普通的 EPG 换台服务或许已经无法满足用户的需求，除了获得更加方便的观看体验之外，更重要的是为其提供更智能、更优质的服务体验。

何雨雄说，欢网智能导视从数据端出发，切实围绕着用户，针对用户的不同个性化进行数据挖掘，通过精准的智能导视服务，尤其是当前智能导视 2.0 产品还具备全新的四大特点：其实现了通过实时收视的热播排行和大数据智能推荐，让用户找到自己感兴趣的节目；通过节目看点及用户评分进行深度节目互动，让节目更有趣味性；通过直播入口提升运营业务，将直播流量转化为综合业务流量；通过电视新媒体增量广告及互动营销传播，提升电视屏价值。

总的来讲，智能导视已经改变了传统电视以频道为核心，跨屏推送的单一推送方式，能够帮助终端

厂商、OTT 盒子厂商、广电运营商、电信运营商建立起以内容为核心，同屏送达的新型输出方式，为整个传媒业务带来很好的营销价值，帮助推广机构、电视台、节目制作公司、院线发行方提供更精准的数据、产品以及业务服务。

深耕大数据 加速打造可变现市场

随着智能导视的逐步推广，为了提升互联网电视终端用户的体验，给予用户更多优质内容的选择，再结合在智能电视用户急速增长，电视收视行为发生重大变化，营销传播模式和工具都已发生翻天覆地的变化这一背景。继 2015 年年底，与索福瑞媒介研究合作开展智能电视大数据在电视收视领域的研究、2016 年 6 月与索福瑞共同发布实时收视率平台后，欢网科技建立了国内首座电视媒体全息大数据平台。何雨雄介绍称，CSM-Huan 实时收视平台，以智能电视实时收视系统的设计为目标，利用智能电视海量终端数据的实时性与抽样数据融合技术。

据了解，欢网科技还基于电视用户的行为研究，推出了电视社区服务。何雨雄表示，欢网电视社区是基于全量智能电视终端的实时收视大数据，能够实现用户细分，跨屏追踪用户行为。为广告主提供从节目到广告的深入分析，并根据独家模型，实施 OTT 动态补量、主动型互动传播、以及长期的社区内粉丝关系互动运营。何雨雄指出，随着电视社区业务的逐步推广，欢网将依托强大的智能终端大数据，进行用户精准画像和个性化投放手段，实现更深度的用户洞察，让媒体价值得到更加客观的实际呈现。

除了与电视收视市场研究机构合作打造收视数据研究、实时监测平台以及提供电视社区服务之外，欢网还与营销传播机构阳狮集团、中国电信合作推出了大数据程序化购买解决方案，欢网在已有的智能电视大数据基础上，整合中国电信的用户大数据，在实现跨屏用户洞察的基础上，纳入阳狮的全场景营销解决方案中。据何雨雄透露，欢网希望整合各方的资源，加速电视产业深层次的营销与推进，共同打造可变现的市场。

欢网广电/电信市场齐发力 超额完成 2016 既定任务

欢网不遗余力地推进智能导视、大数据等产品，截至目前，在广电/电信运营商市场取得了不俗的成绩，欢网产品已经覆盖了 15 省广电运营商，覆盖了 14 省电信运营商。智能导视覆盖双向互动用户数达 2600 万。至此两者累计欢网已覆盖智能终端超过 7000 万台，覆盖人群超过 1.5 亿。其所覆盖的用户全部为电视终端用户，且全部为传统电视的主力受众群。

1、一手抓广电：扩大领先优势，成为广电新业务核心小伙伴

据了解，欢网已经和湖南卫视、东方卫视、天津卫视、旅游卫视、内蒙古广电等都签订了全面合作协议，而且还会和电视台共同建立联合实验室，开展深度合作。同时，欢网智能 EPG 做了陕西、贵州、重庆、河南、河北、江苏、湖北、新疆等多个省的广电网络智能 EPG 项目，内部目标是中标率要达到 100%。这一系列举动也将纵深推进智能电视开发，与广电运营商合力推动业务发展，并整合自身内部资源优势。何雨雄透露，欢网已经超额完成了 2016 年的既定任务，欢网科技已成为流量分发，台网互动的重要渠道，当下，欢网已经搭建出了台网联动的战略大模样。截至 9 月 30 日，在智能电视/OTT 市场，平台级合作已联接智能终端超过 4500 万台，平台级激活用户数已突破 2700 万，日活跃用户数超过 960 万。

对于为何将广电市场作为智能电视服务商的欢网的重中之重的发力点，何雨雄表示，广电行业作为电视行业的国家队，虽然在近些年受到 IPTV 和 OTT 等发展的冲击，但依旧是普及率最广市占率最高的电视服务行业，加上广电行业做为党的宣传喉舌的政治定位这一先天特点，决定了其依然是未来中国智能电视行业最具发展潜力的市场之一。广电行业的高潜力高难度和低开度度的特点决定了进入这一行业的厂商必须具备专注、耐心和承受较长回报期的特点，而欢网自身的股东背景和实力让欢网有能力和广电行业一起承担发展路上的风风雨雨，成为广电行业长期发展的战略合作伙伴。

据了解，欢网在和广电市场拓展中感受到的最大难点是广电市场的生态体系相对薄弱，广电行业面向互联网时代转型所需的资本相对稀缺，行业发展的方向和路径相对不清晰，导致类似欢网这样的正在拓展广电行业新业务发展的公司和企业在前期的投资回报期相对漫长，不过未来投资回报是可以期待的。

何雨雄强调，欢网目前在广电同类产品 and 业务市场是业界的领先厂商，后续欢网将重点拓展智能导视、大数据、智能终端一体化解决方案等等核心产品和业务。在未来的发展中，除了继续扩大领先优势，欢网在广电行业的发展重点是提供符合广电行业转型和支撑未来广电新业务拓展的平台级综合业务管理系统，并面向市场加大上游优势资源的整合力度，协助广电行业成功实现未来的发展规划，让欢网成为未来广电新业务发展中最核心的综合业务合作伙伴之一。

2、一手抓电信：加快拓展步伐 推进欢网产品全面落地

除了广电市场，欢网在电信市场上的动作和成绩也是有目共睹的，据何雨雄介绍，欢网科技目前主要致力于成为电信运营商在 IPTV 增值业务的核心合作伙伴，而且经过不断的探索和努力，已经成功实现了在包括江苏电信、四川电信、上海电信、湖北电信、湖南电信、安徽电信、云南电信、北京联通、天津联通、江苏移动等诸多运营商市场的落地和业务拓展，与此同时，除此之外，欢网的智能终端一体化解决方案等系统级产品也在联通、移动等电信运营商市场成功实现了突破，未来一年，其将会成为欢网的拓展重点。此外，何雨雄还透露，未来一年，欢网将实现智能导视、大数据等产品在全国主要市场

的全面落地和业务运营。

在谈到今年以来 IPTV 市场一改往日“颓废”状态开始大规模发展这一状态对欢网耕耘运营商市场有何影响时，何雨雄表示，IPTV 的高速前行，将促使更多的家庭培养新技术形态下的收视习惯，这在客观上会为未来 OTT 行业的发展提供更为丰厚的土壤，目前 OTT 的发展主要受限于行业政策，未来随着政策放宽，OTT、互联网电视、IPTV、DTV 等会更快速的转型至内容和运营层面的竞争。

2016 年是 IPTV 发展大年，从运营商在终端市场的表现均得到了充分的证明，对此，何雨雄指出，IPTV 的飞速发展将为欢网从增值业务到智能导视，从大数据到智能重点一体化解决方案都提供巨大的发展空间，IPTV 大发展这一背景将为在智能电视行业积累多年的提供更好的发展空间和拓展舞台，有助于推动欢网成为广电行业和电信运营商行业两条腿跑步快速发展的业界领先厂商。同时，他透露，未来的两年内，IPTV 都将呈高速发展态势，与此同时，欢网也将迎来更大的发展舞台和最好的时间点。

电视社区是欢网未来发展核心

在谈到欢网未来的发展核心时，何雨雄指出，电视社区是欢网现在以及未来的核心业务，接下来，欢网一方面会在电视节目推广和深度立体化互动上和电视台以及节目制作公司展开全面运营，继续加强与国内一线卫视等电视台的合作；另外一方面，也会拓展与广告



主及广告代理公司的稳固业务关系，大力规范 OTT 广告市场，帮助客户正确认识 OTT 广告资源的市场价值，从而形成以用户为核心的内容-广告一体化运营模式。当然，教育与应用商店这两大业务也是欢网未来的发展重点。

最后，何雨雄就今年异常火爆的 VR 给出了自己的看法，和各行各业纷纷跨界 VR 不同的是，欢网目前还持观望态度，他认为，VR 产业的硬件成熟度、内容丰富度都还有欠缺，因此欢网暂时不会在这个方向上投入很多精力，但是自 VR 概念起步之时，欢网便已密切关注，等到这一产业瓜熟蒂落的时候，欢网将后发制人。

杨默涵：以技术立命 观止云要做网络直播技术专家

文/菜庆

2016 年显然是直播火爆的年份，市场上既有映客、花椒等新兴的独立移动直播平台，也有原来 PC 时代秀场转型直播，也包括像观止云这样的直播技术服务提供商。除此之外，各大影视传媒公司、音乐集团等，也都在涉足直播领域。

一场成功的直播需要让用户有良好的体验，这时无疑会需要好的视频直播技术服务公司来支撑。直播过程中都会遇到什么样的问题，又该如何解决？直播的前景怎么样？针对这些问题，流媒体网采访了观止云（北京）信息技术有限公司的 CEO 杨默涵。



直播的道路艰难但前景明朗

关于直播的前景，杨默涵首先说到的是现在面临的问题。由于直播实时性要求高，互动性强，所以观众对直播出问题的容忍度很低，因此直播面临的技术压力也比较大。大规模的直播，尤其是这两年兴起的互动直播和正在暗流涌动的融合直播，所面临的用户量级、网络复杂度、终端多样化程度比起传统的网络直播和有线电视直播，难度都要大的多。

接着，他话锋一转：直播可以让用户与现场进行实时连接，具备最真实最直接的体验，能够给用户

用户直播 观看诉求

内容

- 更丰富的内容(能找到自己爱看的,多)
- 更实时的内容(新)

丰富实时的内容

体验

- 更好的视听体验(高清、互动、全景、VR)
- 随时随地(移动、便携)

Let's have a show!

足够的想象空间以及惊喜，从而吸引用户收看。而随着视频直播整体用户的增长，各大巨头相继入网，资本快速涌入，视频直播已然势不可挡。传统的直播行业已逐渐突破原有秀

场、游戏直播类型，进入生活直播与全民直播的新时代，IPTV 直播、传统广电的直播、大型活动直播、赛事直播、在线教育直播、电商直播等多个领域，都将把自己的业务和直播结合起来。直播已经迅速发展成为一种新的互联网文化业态。

杨默涵相信，未来直播会体现出更多的价值，会有更多的细分行业和应用将直播变成自身业务运营的一项基本功能，即所谓的直播+。

视频直播将用户紧密的与内容交互在一起，实现了人与人之间沟通方式的极大便利。未来谁掌握了直播，谁成为了直播界的弄潮儿，谁就有可能成为未来五至十年的互联网宠儿。

为直播提供稳定的技术支持

目前互动直播面临着不少技术难题，作为技术服务商的观止云能为直播的发展做些什么呢？

杨默涵表示，观止云的直播云服务是基于 BMS 来构建的，BMS 是在观止云旗下国内著名开源流媒体服务器 SRS 上进一步研发的高级商业版本，拥有壁垒性的核心技术优势。

此外，经过多年的研发，观止云积累了多项技术优势。比如独创研发的 HLS+协议不仅拥有所有标准 HLS 协议如跨平台等优势，还规避了很多 HLS 的不足，首先是降低了 HLS 直播的延时，其次，由于 HLS+与 RTMP、HTTP-FLV 走同一套流媒体设备组，故拥有系统简单、回源量小、排错容易、数据统计统一、防盗链统一、避免 HLS 404 等诸多优势。

观止云另一大核心优势在于直播大数据平台，其在编码器、采集 SDK、播放 SDK、分发网络各环节都集成了大数据组件，整个网络都在实时汇报数据。基于这个大数据平台，观止云目前定位直播故障的时间已达到毫秒级。由于直播涉及到主播端、源站端、CDN、观众端等比较多的环节，所以解决故障非常复杂。观止云把定位故障的时间缩短到了毫秒级，这就为解决问题留出了宝贵时间，然后加快速度解决发现的问题。杨默涵表示，观止云坚持少出问题，出现问题快速定位，然后快速解决。

另外，观止云基于大数据平台正在研发的智能路由网络，它将综合设备负载、吞吐、抖动、延时、丢包等等因子，实时决策出最优链路供下层回上层。通过这套网络体系，将有助于大幅提升直播分发的流畅度指标。

观止云同时也在尝试一些上层的场景化应用，比如做了很多大型活动直播的支持，如熊猫 TV 的“hello! 女神”、阿里体育的赛事直播、新华网的纪念反法西斯阅兵式直播等等，下一步将会针对更完美的活动直播做深度方案挖掘。此外，观止云还提供一些轻量级的营销直播、自媒体直播等场景化的应用。

观止云在 IPTV 方面取得的成绩

杨默涵与 IPTV 有较多的渊源，据了解，杨默涵于 2005 年从事 IPTV 行业，曾参与了云南电信 IPTV 实验网和广东电信 IPTV 实验网等的建设。近几年在互联网视频直播领域积累了大量技术优势后，他再次

- ☑ 自办轮播、虚拟直播频道、自建互动直播平台
- ☑ 跨省交换地面频道资源
- ☑ 直播CP合作



把目光聚焦到 IPTV 领域。其创办的观止云控股的北京观止创想科技有限公司，主要业务就是为广电新媒体、IPTV 等提供端到端的解决方案，包括广电级的视音频编码器、内容生产系统、播出控制系统等，目前也中标了几个省台的 IPTV 项目。杨默涵说，虽然 IPTV 的需求没怎么变，但是观止所提供的 IPTV 解决方案中融入了很多全新的互联网方式，比如便捷性、高效率、云架构、开放性等等。

杨默涵还举了一个例子，他说对于 IPTV 大家都有个共识，相比于当下火爆的互联网直播，目前的 IPTV 内容远不够丰富。将各地方未上星的优质地方频道流通整合起来，就是丰富 IPTV 节目源的最佳途径之一。技术上这个需要远距离跨省传输，采用租用卫星和专线传输的方式都比较昂贵，而观止云在技术上通过对 UDP 的优化，实现基于互联网的低成本高质量远距离直播传输方案。

IPTV 直播播控需求

- | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| 
全功能
电视直播/虚拟直播/互动直播/全景/VR直播 | 
高性能
频道数1K+/收录1K/直播1K+/虚拟直播1K+/矩阵1K+ | 
业务流程
先审后播/边审边播/先播后审/自动接入/自动监播/自动禁播 | 
全接入/输出
信号/组播/互联网流/ Push/Pull/互联网流 | 
能力集群
转码集群/收录集群等 | 
开放性
对接第三方 |
|---|--|---|--|--|---|

杨默涵介绍，今年观止云连续 4 个月保障了某大型游戏从上海到澳洲的远距离直播传输，还承担了优酷几次大型直播传输。通过多次的实战，观止云的这套点对点直播传输方案表现出了极高的稳定性，技术上已经能够满足 IPTV 跨省之间的高码率、高清晰度、高流畅度和高稳定的远距离传输，现在观止云做的是把各方面的要求更细化，使在 IPTV 不间断传输的过程中，能够做到少出问题，最好能不出问题。

发力全景 VR 直播

VR 目前在多个领域都非常受欢迎，全景 VR 直播也正在崛起，有些公司已经开始涉足此领域。观止云作为一家专注直播的企业，怎么看待 VR 直播，是否也会做这方面的事呢？

针对记者的疑问，杨默涵表示，VR 作为当下一个热点，跟直播存在着直接的关系，直播会成为 VR 的一个点。作为一个新兴的技术，VR 在设备、现场拍摄、软件系统支撑等方面还需要逐步完善。观止云的技术侧重在直播的传输，对 VR 的考虑也主要集中在传输层面，VR 视频数据量是目前网络直播的好几倍，如何在带宽基础设施没有大幅度升级的前提下尽可能将 VR 内容稳定的分发，是传输的难题。

杨默涵提到，观止云目前正在为一个合作伙伴做国外优质 VR 内容的国内分发，涉及到大视频数据的远距离传输，也涉及到全网 CDN 分发。杨默涵坦言，刚做的时候遇到了不少问题，通过优化网络，效果一次比一次好，后续观止云会加大这块的研发，争取在 VR 直播需求更大之前做的更好。

对于未来的考虑，杨默涵强调，观止云的定位是“网络直播技术专家”，是一家以技术研发、技术立命的企业，未来会不遗余力的坚持直播技术创新。

云帆加速佟永跃：分享冗余资源 共享 CDN 模式创新红利

文/梦婕



从文字、图片到视频，再到 3D、4K、VR 直播，互联网已进入大视频时代，流量正呈几何级数的增长，这无疑给现有网络承载能力带来严峻考验，CDN 成为其关键的切入口及技术力量。云帆加速作为国内首家新型 CDN 平台，致力于视频流媒体的加速和防护，成立仅一年多，已签约服务 40 多家大型客户，自

建固定 CDN 节点超 200 个。云帆加速创始人兼 CEO 佟永跃在接受流媒体网记者采访时表示，“可以说，云帆加速的每一项技术都是为大视频时代而生的。”

优势：自主研发核心 CDN 系统

毫无疑问，大视频时代已经到来。消费者对视频观看体验要求不断增长，以及视频应用的迅猛发展，让 CDN 的重要性愈发彰显。近两年，国内 CDN 市场热闹非凡，大视频时代给 CDN 行业带来的蓝海，或将改写国内 CDN 市场目前的格局。

作为一家创新型 CDN 服务厂商，云帆加速在行业内被冠以“黑马”的标签，那么，其优势与差异性在哪呢？

佟永跃介绍，云帆加速 CDN 的核心系统是自主研发的，代码均由其技术团队亲自操刀编写。而现在国内大部分 CDN 公司使用的都是基于国外开源软件 Squid 系统开发的，就如现在所有国内手机厂商用的都是谷歌公司的安卓开源系统。云帆加速从顶层重新设计了一套系统，既沿袭 Squid 系统的所有功能，又能避免 Squid 系统架构的一些架构缺陷，功能、性能和稳定性均超开源系统。据了解，负责这一业务的云帆加速 CTO 扶凯，曾任蓝汛架构师，土豆网、音悦台担技术总监。这套自主研发系统在江苏卫视、新蓝网招标以及在其他客户测试显示，多项技术指标均超过有着十多年积累的传统 CDN 公司。

佟永跃表示，这是一套具有前瞻性的系统设计，随着未来数据传输体量的指数级增长，会更凸显出自研系统的优势。

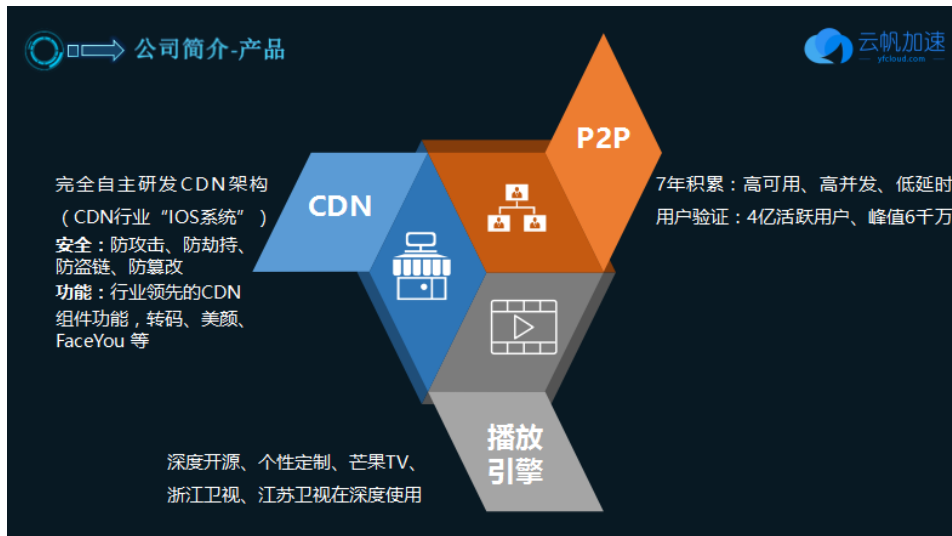
另一方面，云帆加速区别于其他 CDN 公司的是它能提供 P2P 技术。佟永跃表示，虽然市场上有很多公司说自己有 P2P 技术，但有和能商用完全不在一个水平。云帆加速的 P2P 承载了原来快播 4 亿活跃用户，同时在线用户峰值达到 6000 万的使用验证，并且在原快播基础上做了大量的优化，解决了过去会影响用户体验的一些问题。

巨大的用户规模，庞大的视频体量，愈来愈高的视频码率等因素都给网络传输、数据处理带来了极大的挑战，可以预见未来网络将面临巨大负荷。面对这样的挑战，佟永跃表示很有信心：“云帆加速的每一项技术都是为大视频时代而生的，我们的技术团队有这个基因，在视频传输及播放领域有很多积累，并且具备持续创新的能力。”

技术：迅速成长的基石

一套网络系统架构从承载十万人到百万人，再到千万，要走过很多路，踩过很多坑。云帆加速的迅速成长，外因不可或缺，而内因更为重要。

可以说，云帆加速的自信和底气来自于领先一步的技术实力，其技术团队主要来自原快播，同时还有很多新加入的来自各大互联网公司的技术精英，他们有着多年的技术积累，持续创新的精神和能力。



这一团队沿袭了快播技术为王的精髓，秉持以技术驱动产品，以产品撬动市场的理念，在技术研发创新上投入巨大，包括人才引进，资源采购等。

佟永跃从三个方面介绍了云帆加速发

展一年多至今在技术上取得的突破和成果。

第一，实现了 CDN 与 P2P 技术的完美融合。提供单纯 CDN 或 P2P 以外的 CDN+P2P，使得其性能、稳定性以及应对大规模用户并发的能力大大提升，并且成本相对于单纯使用 CDN 能大幅降低。

第二，双通道打通美国 CDN 加速。虽然在互联网时代，国内技术远远落后于欧美。但在移动互联网时代国内很多技术、产品的创新已走在世界前列，有很多企业走出国门发展。基于此，很多企业对于跨国以及海外当地的 CDN 需求很强，云帆加速也紧跟客户需求做产品。今年 8 月，云帆加速双通道打通美国 CDN 加速，实现了中美间仅 1.5s 延时的直播，避免单条线路故障而导致服务中断的情况，价格也低于市场价。

第三，实现了无延时 P2P。传统观念中，P2P 可能并不适合直播，因其自身属性可能造成延时、卡顿，而这对于直播而言都是大忌，因此，P2P 在直播领域并未普及。虽然近几年 P2P 技术也开始运用到直播领域，但仅限于不具互动性的大型演唱会、赛事等以及对延时要求不高的网络/电视直播。从去年开始，网络直播蓬勃发展，用户规模急剧上升，而与之相应的是直播平台的带宽成本急剧上升。P2P 改革已经势在必行，基于此，云帆加速投入研发无延时 P2P，这不仅可以帮助直播平台保障用户体验的基础上大幅降低带宽成本，而且直播+P2P 延时小于 2s，比一些 CDN 厂商单纯使用 CDN 延时还低。经过无数测试和试验，目前，该项技术已得客户认可。

佟永跃强调，技术是云帆加速发展的基石，三流的产品不可能获得一流的市场地位，尤其是 2B 业务领域，因为企业内部对使用哪家供应商的决策是一个链条，有使用者、评估者、决策者、采购者等等，每个人都会基于自己的职责来考量，并且是相互监督的。所以不是加大市场推广力度就能有销量的，前提条件是技术必须过硬。

战略：开启共享 CDN 模式 打造 CDN 行业 UBER

在“互联网+”政策的推动下，各个行业都开始互联网化大融合，共享经济亦是大势所趋，CDN 行业也开始融合共享理念进行创新。



佟永跃表示，CDN 行业的现状可以概括为三点：

- 一是随着各行业互联网化、信息视频化、视频高清化场景化的发展，带来 CDN 需求的高增长；
- 二是一些自建 CDN 互联网企业以及陆续落地的云计算、大数据中心，均存在巨大优质资源冗余情况；
- 三是 CDN 市场价格较高，对各互联网公司而言是巨大的压力。

面对这一系列问题，佟永跃提出了将共享经济理念应用到 CDN 行业，通过完全自主研发的 CDN 架构、智能化的调度系统等行业顶尖技术，将互联网企业、电信运营商、大数据中心等的冗余带宽资源、服务器资源，以及商业路由器、家庭网关甚至终端用户 TV/PC 等设备纳入到共享 CDN 计划中来，实现高可用融合共享 CDN 网络。为各参与成员带来模式创新的红利：激活企业、社会及个人沉没资产助其进行价值变现；让 CDN 价格主动回归到一个更加合理的水平，为视频、游戏、在线教育等 CDN 重度应用提供低成本、高质量的服务。帮助企业减负发展。

佟永跃介绍，之前的融合共享网络主要是 CDN 和 P2P 的融合，现在已开始融合进更多共享的资源，为企业降低的成本将非常可观。

据了解，目前全球有超过 1 亿甲方用户使用云帆加速 P2P，按照目前 CDN 市场均价，一年累计为企业降低成本近 1 亿元。

云帆加速呼吁所有存在冗余资源的企业都加入到共享 CDN 计划中来，分享冗余资源，共享 CDN 模式创新红利。

未来：为客户提供更高价值

云帆加速成立至今一直贯行大客户发展战略，旨在为客户提供更高的价值。

佟永跃介绍，第一代 CDN 是从无到有，即从最初到原始服务器获取数据，到 CDN 业务的问世，可以布更多的节点进行内容缓存。第二代 CDN 的显著特征是从有到好，能够提供



较成熟的技术、稳定的产品。按照这个纬度讨论，他认为第三代 CDN 一定是要能够提供更高的价值。这包含两个层面：一是把技术革新、运营优化、模式创新等的红利让利给客户，帮助企业降低业务成本。现在所有视频平台的成本存在巨大压力，甚至很多视频平台都在烧钱，所以如何能够为这些企业节省带宽成本变成了 CDN 行业里面的一个核心问题。二是帮助客户做一些增值服务，比如直播的 FaceYou，连麦功能，支持全景的播放器等一些短时间内很难突破的技术。

云帆加速凭借自主研发的 CDN，高并发、低延时的 P2P 技术，适用多终端可以秒开的播放器等技术得到了客户的认可。尤其体现在 CDN+P2P 以及共享 CDN 计划，可以在有限资源下通过模式创新以及技术革新的力量传输大体量的数据，很好地解决传统 CDN 难以优化的最后一公里弱网加速问题。

对于这些享受更高价值的客户，云帆加速在发展初期将其锁定在 OTT 和网络直播这两个流量大、增长快的领域，但随着 IPTV 市场的增长，云帆加速也正计划着手将业务范围拓展到 IPTV 领域。据了解，目前已有部分电信运营商主动找到云帆加速，认为他们在 P2P 技术领域极具权威，想要一起进行标准的制定和研讨，做一些先知先觉的布局。

而对于未来，佟永跃表示，云帆加速会继续专注于确保内容网络传输的快速、稳定上，帮助企业提供流畅、清晰、稳定和低延时的用户体验。目前视频的码率还不是很，未来随着 3D、4K、VR 等的普及，对编码技术、传输技术、播放技术等均是巨大的挑战，云帆加速也尽早在这些方面做布局。

值得期待的是，待到云帆加速共享 CDN 计划完全落地，互联网视频的传输成本将大大降低，这为大视频时代带来的价值将不可估量，必将推动整个行业的繁荣发展。

天易联张普：提高交互性 辣椒快打不止于游戏

文/蔡庆

近日，深圳市天易联科技有限公司发布了一款与欢乐动漫合作开发的游戏——《家有富翁》，据了解，这款游戏打破了平台之间的界限，让游戏深入到人们生活中；并宣布将与 EA 达成合作，将引进共 20 款 EA 游戏。



天易联科技旗下产品辣椒快打作为一个游戏平台，这是其第一次发布自己研发的游戏，是否代表以后会向游戏开发商转型？他们更注重哪类的游戏？针对现在的游戏瓶颈，辣椒快打怎么应对？面对现在火热的 VR 游戏，辣椒快打如何定位？流媒体网采访了天易联科技 CEO 张普，其对记者提出的疑问做了一一解答。

打破电视游戏瓶颈

点触技术上的问题是影响客厅游戏和电视游戏进入主流或爆发期最关键的地方，Android 有很多游戏内容，因为在电视上无法操控，使得这些游戏难以进入用户的客厅，张普表示，辣椒快打就是针对这个瓶颈提供的解决方案。

谈到电视游戏的现状，张普表示，辣椒快打曾在自己的电视游戏大厅里上线了接近 2000 款游戏，几乎每周都换 30-50 款游戏，对 1000 个用户的行为进行大范围的调查，结果显示，超过 1% 的使用度的游戏接近 500 款。这个测试表明，游戏的焦点很分散，这是目前电视游戏的状况。对此，张普感慨到，真的是 1000 个人眼中有 1000 个哈姆雷特，它没有办法短时间内一定成为爆款游戏，而且爆款游戏需要资金、资本推动，现在从游戏行业资本角度来讲，做到这一点还是有一定的困难。因为焦点太分散，针对于电视这块屏幕去做专门的游戏开发或投入特别大精力的开发可能会承担一些风险。因此，辣椒快打并不奢望有很多游戏开发商专门为电视开发游戏。

采用分布式架构，让游戏进入人们的生活

辣椒快打此次发布的游戏《家有富翁》采用分布式架构，不同的模块可在不同的平台上完成：竞技



模块在电视端完成，角色养成模块在手机端完成。因此，它不再是手游、电视游戏割裂开的，这个游戏使得玩家有了完整的游戏生活，使游戏进一步深入人们的生活。张普表示，希望这款游戏能够是一个值得纪念的事件。

在新品计划方面，张普表示，辣椒快打将继续与欢乐动漫合作，推出拥有强 IP 的《蛋计划》游戏，有增值功能和社交功能，加强手机端和电视端结合，属于随身携带的强用户黏度的游戏。这方面作为行业的探路者，张普希望通过一些努力和尝试，能够取得比较好的成果。

辣椒快打已签近 9 万款游戏



辣椒快打的特色之一是向电视平台导入、引入游戏，当手游被导入到电视上时，玩法、界面都会发生很大的变化。张普透露，辣椒快

打已签近 9 万款游戏，绝大部分都是合作伙伴开发的手游。面对这个数字，记者不禁疑问，接入这么多款游戏，转换量大不大？张普对此解释到，转换时，因为辣椒快打要根据手游的玩法做动作上的定义，同时也推出一个用户工具，就是用户可以自己去定义自己的玩法，比如开枪时一般玩家是右手拿着手机去射击，但有人是左撇子，这时可以定义左手模式，用户可以参与到游戏中去；而且还可以把手模（手机端的模拟器）上传给其他玩家，因此工作量还是有一些的。基于同样的原因，辣椒快打对游戏更是精挑细选，在尽量少做无用功的情况下带给玩家更好的游戏。

张普补充到，辣椒快打的元素比较多，比如手机的重力感应、手机的陀螺仪，手机的光感和手机的麦克风，并且可以通过语音识别技术，通过指令传到电视端后，电视端就会有相应的指挥动作。这种玩法在游戏史上是不多见的。

将与 EA 合作 引进精品内容

和 EA 主要是引入游戏精品内容，因为 EA 作为全球最大的游戏工厂，它的游戏生产能力，包括它对游戏的立意和品质需求是远远超过现在见到的很多游戏开发商，我们希望和 EA 的合作



能树立一个标杆，促使我们和其他厂有更多的合作，从而给玩家带来更好更丰富的内容。

准备和 EA 总共签的是 20 款游戏，第一次先签 7 款游戏，包括《暴力反击》、《不可思议的杰克》赛车类的游戏则计划第一批引入，因为它比较符合辣椒快打前面做的数据模型中比较集中的 Top20，当然，各个种类都会做针对性的投放。

下一步公司的规划——不只是游戏

对于下一步辣椒快打的规划和计划，张普说，先用游戏培养用户使用智能设备的使用习惯，下一步做增值服务，比如交互和其他应用。他透露，辣椒快打即将推出一款“趣说英语”应用，手机当麦克风，为电视上的视频片段进行配音；这类应用辣椒快打正在陆续推出，也基本上开发完成了。所以，辣椒快打并不仅仅局限于游戏，只是通过用户最容易接受或学习的游戏，让其明白智能设备之间是可以通话、交互，以及玩出很多种花样的，然后再向其他方面拓展。

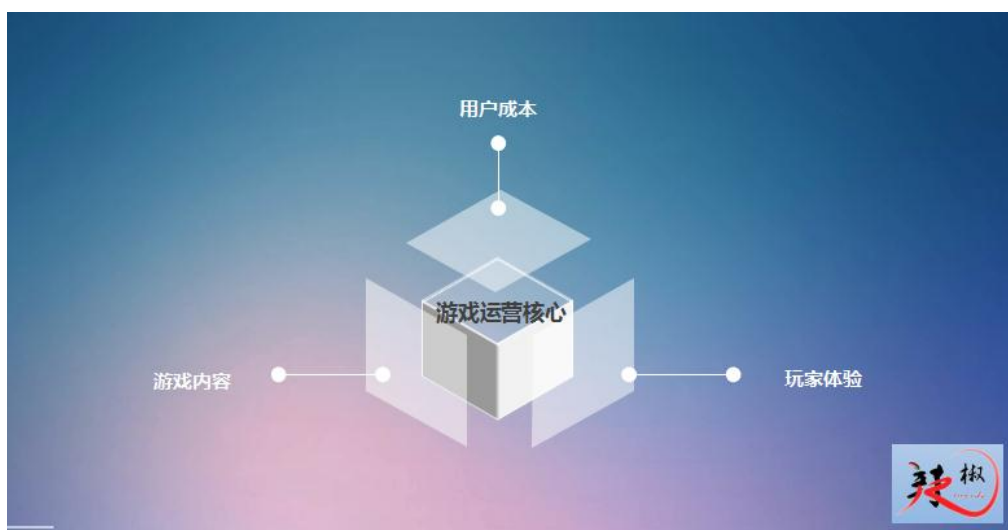
注重交互

据了解，辣椒快打正在和影视公司合作制作一个电影预告片，预告片中设有彩蛋，即用户可以和主角做线上的互动与交流。未来这种强交互的游戏会让所有玩家眼前一亮。以前我们看电视只是单纯看电视，没有办法和电视产生任何交集，只是指挥它换台、音量加减等，完全不会有个人化的反馈。而现在辣椒快打通过自己的技术实现这种强交互后，它的应用领域不完完全全局限于游戏。

张普强调，天易联科技是做交互的公司，希望能打破目前客厅人机之间的屏障。

辣椒快打的初衷并不是游戏开发商，但也做游戏的研发，主要涉及多角色游戏，因为电视游戏市场

上根本没有多角色参与的游戏，辣椒快打要把这种游戏以 SDK 的形式做出来，让更多的游戏开发商参与到这种模式中去，给游戏开发者或开发商多一个点



子，多一个选择。张普相信电视游戏一定会成为下一个红海。

辣椒快打另一个应用场景——VR

除了大屏幕手段，辣椒快打对 VR 的交互也是一样的。张普表示，辣椒快打可以用手机去捕捉新的动作，也可以用 VR 做新的游戏，与 VR 手柄相比，辣椒快打提供的解决方案会更方便实用。无论是哪个分支，会朝哪个方向发展，到什么阶段发展，基础定义是辣椒快打提供一个基础的工具，把自己定位为一个工具的提供商，给游戏玩家提供好玩的工具，让用户无论在大屏幕或 VR 设备上，甚至 PC 屏幕上，都能更好地玩游戏。据了解，辣椒快打将支持用手机玩 PC 游戏。VR 方面，辣椒快打已经和一些比较大型的 VR 设备生产商达成合作，辣椒快打将作为 VR 产品的交互手段之一，即操控 VR 眼镜时，用户可以用手柄去操控，也可以通过无线的方式和自己的手机进行操控。

结语

随着智能电视的普及，客厅娱乐的概念被炒热，预计到 2020 年，中国客厅经济整体市场规模将达到 6300 亿元。客厅势必成为厂商追逐的对象。若想赢得用户，肯定需要改变客厅娱乐现在的交互模式，并为用户提供丰富的内容。

当辣椒快打解决了手机操控与电视游戏之间的技术门槛，提供了新的交互模式；当手游可以改头换面轻松登上电视，是否意味着电视游戏的春天已经到来？

视连通许怡洋：场景化 AI 在未来的无限可能

文/阿雅



继谷歌 DeepMind 开发的人工智能软件 AlphaGo 击败世界围棋冠军李世石之后，AI 技术再一次作为热门科技产业登上互联网发展舞台。国内 AI 产业在短时间内强势崛起，并涌现出一大批优秀的 AI 技术支持及服务提供商，除 BAT 等老牌互联网技术服务商外，一批新锐 AI 力量的崛起也不容忽视，其中视连通科技、商汤科技、衣+等都分别在计算机视觉和 AI 产业的不同领域取得了丰硕成果。

10 月 13 日，在流媒体网举办的“智屏·互联 大‘视’所趋”电视新媒体高峰论坛上，流媒体网记者采访到视连通创始人兼 CEO 许怡洋先生，他以视连通产品“知·视”为切入点，深度解析了 AI 技术未来在视频场景中的商业应用。

强调场景化是“知·视”的优势所在

“知·视”是视连通日前发布的以计算机视觉和深度学习为基础的视频场景化 AI 及互动服务平台。许怡洋介绍道，通过“知·视”平台，机器可以自动识别视频中的场景、分析其中的物品，随后，从视频中识别出来的物体再通过场景互动 SaaS 服务与广告植入、电商、游戏和社交等相结合，以此为影视产业各方带来丰富多样的宣传推广交互模式，提高视频内容在不同渠道的变现能力。

随着深度学习技术的不断深入和发展，在此基础上涌现出了一批优秀的主攻视频内容识别的公司，在许怡洋看来，与之相比，视连通更强调场景化 AI，因为让机器学习并识别一个物体是视频内容识别的基础，但让机器通过视频内多个物体的组合与上下文的关联关系去对具体的场景进行分析、理解，这属于人工



智能的范畴。“只有理解了场景，才能更准确的提供基于场景化的服务，进而与消费视频的用户互动起来，这样的商业模式才能产生高附加值的增值服务，视连通在这方面的技术积累和实践是主要的优势”，许怡洋表示。

让视频的每一个片段都能产生价值

说到打造“知·视”这一平台的初心，许怡洋坦言，当下视频广告运营方式单一，无外乎片头、片尾、插播、贴片、暂停、边角广告这几种形式。在许怡洋看来，强行插入广告本就为大众所诟病，况且营销内容与播出的视频没有任何关联性，用户反感的同时广告投放效果也不尽如人意。看准了这一短板，视连通潜心钻研，充分发挥自身优势，打造出了“知·视”平台。“知·视”为视频网站及影视相关内容提供的营销形式属于场景化营销，视频场景化形式与用户在视频中看到的内容息息相关，且不强制弹出影响观影效果的“流氓广告”，整个营销过程以“I like, I need”模式为基础，用户在喜欢或需要某种商品的时候只需经过一步简单操作就可以满足需求，大大缩短了获取信息的路径，也将用户需求的权柄完全交还给用户。



许怡洋进一步介绍，视连通·知视完全能够满足视频产业链各方的多样需求：对于内容生产方而言，视连通的技术可以介入到影视制作、广告招商、推广发行等前期制作流程中，可根据需求通过视频场景化技术预埋广告、游戏、活动、社交等内容，为其广告植入、艺人宣传等埋下伏笔；对于视频方而言，视连通的视频场景化技术也为其带来新的娱乐形式与商业模式空间。当视频场景能被快速提取后，视频广告的展示位将大

幅增长，广告模式也将迎来创新；对于用户而言，在观看视频的过程中可直接点击搜索视频中出现的内
容，与视频场景中的物品、人物进行即时交互，参与到各种趣味性的互动中，提高观看体验；而对于广告主来说，视连通的技术可以实现其在不同平台不同内容中掩埋多种形式的产品露出，而用户的交互行为不仅可以为其销量做导流，也可以对视频内植入广告的投放效果进行更精准的反馈。

“确切地说，‘让视频的每一个片段都能产生价值’是视连通现阶段的目标，任何产品和技术最终都需要实现商业价值。”，许怡洋如是说。

场景化服务让视频变现不再单一

作为一个全新的视频场景化营销平台，“知·视”平台的落地情况如何？许怡洋透露，“知·视”目前已经与业内多家平台商、内容商以及广告服务商签署了合作协议，包括 PPTV、暴风科技、视讯中国、华视网聚、海润影业、香港卫视、安徽五星传媒、快美妆、亿玛、奥菲传媒、北广互动等，其中与视讯中国正在进行平台的落地集成，同时与奥菲传媒、亿玛、北广互动的广告平台也在集成对接过程中，不久的将来就会和大家见面。

而对于视频场景化 AI 服务的前景，许怡洋表示，视频行业从 2005 年走到现在，经历了好几个阶段，虽然目前几大平台已经形成垄断和壁垒，但盈利模式一直还停留在烧钱圈用户流量的阶段，通过广告和会员进行盈利的模式过于单一，而且也抵消不了内容版权和高带宽运营的费用。在许怡洋看来，视频场景化服务带来了一种全新的运营模式，一方面通过视频场景化 AI 技术把视频内容重新分割组合挂载到多样化的商业盈利模式中，让视频的变现不再单一化；另一方面，通过场景化互动服务提高用户的兴趣和粘性，让视频消费从单向观看转为双向互动，以用户为中心，去提供更多更有价值的增值服务。

基于此，许怡洋表示：“我们对视频场景化 AI 服务的前景非常看好。从未来的发展趋势上看，巨头也逐渐从移动互联网转向到人工智能，这是顺应趋势发展的必然结果。”

炫佳秦林：数据让从业者更懂用户

文/丽娜



随着电视应用的日益丰富，电视端产品的用户体验、运营手段、UI 界面、交互效果却并不是那么的完善和让用户满意，更没有一套让从业人员可以参照的规范。

那么，到底什么是用户想要的产品？体验方式哪一种更适合大众用户？在当下，也许通过数据系统可以为我们的产品和运营保驾护航，不断的分析试错迭代，最终找到一条适合自己产品的方法论，从而提升产品市场竞争力和转化率。

流媒体网独家对话南京炫佳 CEO 秦林，听听他对于数据系统的

独家见解！

炫佳数据平台—专为运营商定制的数据平台

据秦林介绍，南京炫佳推出的这一套炫佳数据系统，更适合电视业务分析，通过该系统，为产品策略和运营方案保驾护航，帮助产品进行判断和决策，以便采取适当策略与行动。提供给运营商、CP、SP 和相关的合作伙伴，提供数据服务。目前已经有业内的合作伙伴使用了炫佳开发的数据产品。通过对现网数据的分析，原因分析，预测分析，逐步改进着自己的产品和方向。炫佳期望在电视大屏蓝海到来之际，可以优化炫佳的产品和服务，赢得一席之地。

据了解，炫佳数据平台是一款专为运营商定制的满足电视大屏运营需求的数据采集、存储、查看和分析的平台。大数据平台分为数据采集、数据导入、数据清洗、数据预处理、数据加载、数据模型统计分析、数据挖掘、数据展示等数据处理步骤。

主要包括以下核心指标：

- 1) 流量和订购的实时监督；
- 2) 总体概况的实时预览；
- 3) 各家 SP 业务情况对比；
- 4) 区域业务情况分析；
- 5) 用户分析(新增、活跃、启动等)；
- 6) 留存分析(访问留存、订购留存)；
- 7) 使用习惯(产品使用时长，使用频率)；
- 8) 产品页面行为分析(页面访问频次、页面访问人数、页面访问路径)；
- 9) 订购分析(订购概况、订购转化率、订购周期、用户订购行为)；
- 10) 其他针对特定业务内容的数据分析指标定制；

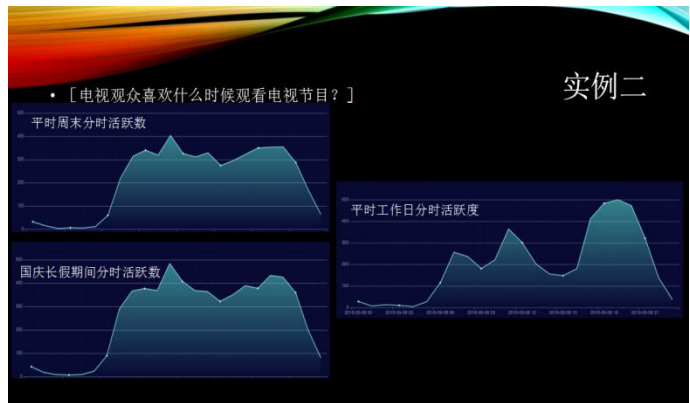
据秦林介绍，在我们日常运营过程中，数据系统可以帮助我们判断页面坑位点击率、用户收视时段习惯、观众喜欢的节目类型、以及转化率等方面。

比如说，一般我们会认为只有晚上用户才会看电视。也有很多朋友说，我们早已不看电视很多年，那么到底我们的自我判断是否准确？电视真的已经完全沦为家庭角落里的一个闲置的家电设备和摆设了吗？不着急，我们来通过数据论证一下，我们的观念是否真的就是正确的？

以我们的用户群小朋友为例，通过我们监测用户的使用曲线发现，早上、中午、晚上都是。那也就是说，只要在家里，用户都是有看电视，使用电视的习惯的。并且智能电视、高清电视用户明显比标清和非智能电视用户使用的频次高，日启动次数和时长都有明显增加。

早上 6-8 点开始出现第一个高峰，中午 11-12 点出现第二个高峰，晚上 17-21 出现第三个高峰，节假日期间早上 6 点-晚上 22 点之间一直处于比较高的水平，只有小幅度的波动；通过以上提到数据我们可以发现用户不仅仅看电视，而且看电视的习惯其实一直存在，那么我们就针对这一用户习惯对我们的用户推送相应的活动和产品，真正的为我们的用户在合适的时候提供适合他的产品和内容。

那么究竟什么样的节目更受小朋友的欢迎呢？秦林提到，电视屏幕生来是一块娱乐的屏，大人看新闻、球赛、综艺、电视剧、电影；小朋友看卡通，游戏类视频，今天我们就卡通类节目这个细分领域进行分析，通过这个饼图可以知道排在前面几位的节目有飓风战魂，超级飞侠，银河奥特曼，小童猫之喵



星来客等基本上占到了整个卡通点播次数的一半，这说明卡通类节目里面机甲类、寓教于乐类、偏男生向的视频比较受欢迎的内容更受欢迎。那么，我们用这些数据反推，让我们在引入内容的时候有据可依，形成一个引入前心中有数，引入后有据可查，再反哺下一个待引入内容的闭环。形成一个良性的循环。

数据更懂用户

炫佳数据和炫佳卡通是南京炫佳的两大产品线，炫佳卡通主打知名 IP 影游结合、寓教于乐，主要用户群体面向 3-10 岁的小朋友，致力于打造家庭亲子娱乐互动平台。在提到炫佳数据与炫佳卡通之间的关系时，秦林表示，炫佳数据为炫佳卡通产品提供数据支撑，为运营和产品策略的决策提供帮助，

秦林还说到“因为电视终端目前本身的缺陷，用户反馈并不及时，当用户对炫佳产品不满的时候，可能只是选择摔掉手中的遥控器，或者按下主页或返回键默默的离开，用户没有办法像移动端产品那样及时反馈他们的感受，我们也无法快速的获取用户的差评、吐槽、点赞或中肯的建议。当然我们期待有一天，我们的电视会像移动端一样操作方便，有一天我们可以扔掉手中的遥控器，与电视自如的交互与对话，但是很可惜这一天还很远，我们要了解我们的用户，知道他在哪？喜欢什么？怎么粘住用户，转化用户？我们相信目前只有靠数据，因为数据更懂用户。”

炫佳数据对运营商和合作伙伴主要应用场景

秦林提到，炫佳数据针对管理层、技术部、产品部、各家 SP，都有不同的应用场景。

1、大数据系统能够协助有线网络公司解决或者缓解目前的一些瓶颈和痛点：通过对现网数据的实时分析和监控，通过对趋势分析和预测，能够帮助管理层解决几点困惑；

(1) 通过对长期的数据分析和判断，能够针对整体的发展趋势进行有效的评估和判断，可以通过柱形图&线形图等相关图像趋势走向来判断业务发展情况，并且能够细分到每个区县，帮助领导对所管辖区域的所有数据发展情况进行有效监控；

(2) 能够细分到地区、业务等维度，对长期的数据发展进行评估和预估，能够帮助有线网络公司领导层针对业务的发展和引入做出决策辅助；

(3) 能够根据区域的整体业务发展的指标变化进行整体方向性评估，能够帮助决策者快速制定围绕某个目标改善的作战计划。

2、大数据系统，通过对业务、地区、sp 服务商、时间等多维度的分析和展示，能够帮助有线网络公司的产品经理和运营人员解决以下几点问题；

(1) 通过对产品的发展趋势监控，能够对管辖内的 sp 提供商的某个产品做出有效的评估，能够帮助运营和产品经理细化的指导 sp 提供商的相关工作，帮助其数据健康有序的发展；

(2) 能够根据对相关活动的数据监控和评测，帮助运营和产品经理提炼出相对效果较好的活动内容，提高活动的效率；

(3) 能够将核心的 KPI 指标进行实时的监督和展示，能够帮助有线产品经理和运营经理动态的调整相关方向，保持相对有效健康的发展；

(4) 能够通过实时的监控和数据变化，来定位各家 sp 的产品运营稳定性分析，帮助 sp 优化产品的稳定性，提高用户体验；

(5) 能够帮助运营和产品人员对管辖内的 sp 整体收入情况进行监督和管理。

3、数据系统针对各家 sp 的帮助

(1) 帮助 sp 对其产品进行详细的数据跟踪；

(2) 帮助 sp 对其投入现网的活动进行有效的数据分析；

(3) 帮助 sp 对其产品的稳定性进行有效的监控。

总结

电视屏幕生来是一块娱乐的屏，大人看新闻、球赛、综艺、电视剧、电影；小朋友看卡通，游戏类视频，那么究竟用户喜欢看的是什么样的内容呢？小编认为，数据是作为电视从业者和用户之间的桥梁，只有通过这座桥梁，才能走入彼此心中，炫佳数据系统也许就是一座通往用户心中的桥梁，实现对用户喜好的精准推荐，提高用户的粘性，提到用户体验，让从业者跟用户实现双赢。

评测·体验

小米电视 3s 开箱及人工智能系统+内容量体验

文/伊一

10月18日,继9月27日发布65英寸分体和55英寸一体之后的第三款人工智能电视小米电视3S 60英寸发布,同时引入新的内容合作伙伴——搜狐视频,从而集齐了爱奇艺、腾讯视频、优酷等四大视频网站,该款产品售价4499元。



发布之前,产品便一直用“她”来做注解。对此,王川表示,这台电视不再是一个冷冰冰的工具,而是像孩子一样可学习、可成长、了解你、懂你、有情感,你会爱她、恨她、喜爱她、讨厌她,但你不能无视她。

流媒体网第一时间揭开“她”

的面纱,主要内容包括开箱篇、硬件篇(外观、配置等)、人工智能篇、内容篇以及四大亮点三大槽点总结。

一、拆箱篇

60英寸的电视,说重不重,说轻不轻,两个女生抬起前行。

外包装箱十分挺括,除了四个卡扣,还用一次性胶贴做封口,保证全新未开封。打开卡扣,电视机装在一个质地颇厚的塑料袋中,其承重竟能帮助提起电视。

小米一向注意细节,所以,底座和遥控器放在专门在箱体泡沫上设计的孔洞里,塑料袋背后贴装机指南,底座螺丝贴心的多备了一个等等,这都很小米。

底座上标了左右,但其实,流媒体网编辑少女们有几秒犹豫,左和右是指从前面看还是背面看?当然是背面。底座安装就是四个螺丝的事情,几秒钟搞定。



整个过程中，最耗时间的竟然是撕边框保护膜，实在贴合太紧密！

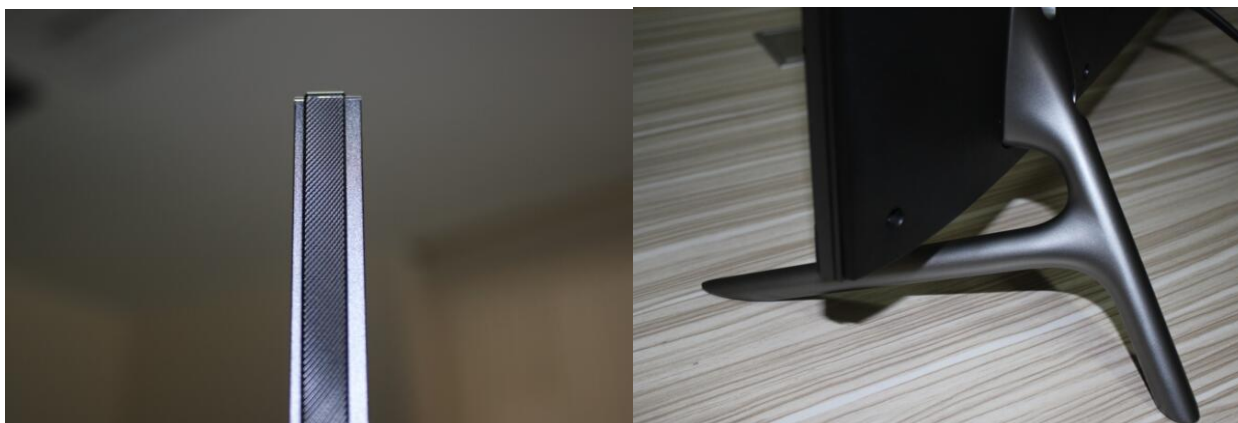
流媒体网点评：电视本身以及配件都在泡沫中卡的非常紧致，如非特殊原因，运输不会对屏幕带来伤害。细节处依然贴心，安装也很简单。

二、硬件配置

外观，一体超薄设计，双 45° 钻切金属边框，金属拉丝美背，机身薄至 11.6mm。边框线条简洁，底座化繁为简，有乌金的质感，背部亦无多余装饰，整体而言，应该是直男们的菜。

有一点不太理解的是，底部中间小米 LOGO 下部做一块凸起是有实质承重作用还是特地设计的，影响了整体简洁。





屏幕，LG 原装 4K IPS 硬屏，分辨率 3840×2160，具 8 毫秒响应速度，NTSC 超 85%，178° 广视角。

配置，搭载 64 位 Amlogic T968 处理器，四核 Cortex-A53 架构，主频 1.8GHz，2GB DDR3 大内存加 8GB eMMC 存储，支持 4K 60fps H.265 硬解码以及 HDR。

三、人工智能

预置小米电视人工智能电视系统“PatchWall 拼图墙”，采用杂志式排版，无限翻滚瀑布流的内容展示形态。这个无限翻滚瀑布流其实蛮可怕的，也不知道啥时候能拉到底，一直拉一直有，除了可以感慨内容多，也可以让人逐渐烦躁，其实，倒觉得小米最初那种直接显示内容量的方式最简单直接。



据介绍，该系统应用“小米大脑”（Mi Brain）团队技术，无缝接入小米电视自建的深度学习、人工智能体系中，可把影视内容做非常有趣的分类，如“有光头角色的电影”、“钱从空中飘落场景的电影”，

而且人工智能系统还能不定时整理出很多意想不到的影视专题进行推送，同时不断学习用户和其家人使用习惯，匹配最精准内容，目前小米电视系统对一部影片的解构维度超 8 万个。



推荐维度确实挺多的

开机无法看出其精准程度，有待来日继续观察。

王川公布了小米电视全系产品升级 PatchWall 拼图墙人工智能系统的具体计划：

2016年10月份，小米盒子3 增强版（白色）完成升级。

2016年11月份，小米盒子3、小米电视2 40英寸、小米电视3s 43英寸、小米电视3s 48英寸完成升级。

2016年12月份，小米小盒子、小米盒子增强版（2014年4月上市）、小米电视2s 48英寸、小米电视2 55英寸完成升级。

2017年01月份，新小米盒子（2013年10月上市）、小米电视3（55英寸/60英寸/65英寸曲面/70英寸）、小米电视主机完成升级。

流媒体网点评：如果同步对比小米和乐视，会发现一个十分诡异的现象——小米的 UI 界面特别像某一时期的乐视，而乐视的 UI 界面又特别像某一时期的小米，这是长期相爱相杀的结果？比如这种瀑布流，乐视曾长期使用，倒是近期正在学着简洁；而一向求简的小米却变成了无限翻滚瀑布流。

流媒体网特地尝试在搜索时使用“光头角色”，并没有成系列出现，而是指向了“gtjs”首字母代表的人，“钱从空中飘落场景的电影”这个就更复杂，也许适合小米自己做专题推送，或者语音遥控器来操作。

人工智能数据积累需要时间，第一次

四、内容



在 9 月 27 日宣布结盟爱奇艺、腾讯视频、优酷后，小米电视此次宣布结盟搜狐视频。根据艾瑞网 8 月份的统计数据，四大视频网站周度总使用次数占比达 87.57%。搜狐视频一直占据美剧美综第一平台地位，2015—2016 年度同期美剧数量是业内 No1，此外，自制剧也颇具特色。

据介绍，目前小米电视内容的数量达到半年前的 2.8 倍，覆盖了电影、电视剧、综艺、体育、动漫、少儿、教育、纪录片在内的所有核心类别。平台电影总量达到 27000 部，共有 6400 多部电视剧，2016 年上半年收视率 TOP10 的综艺节目，小米电视上线 9 部，TOP30 的综艺节目覆盖了 28 个。还汇聚了来自 BBC、Discovery 等纪录片机构的 5000 多部节目。今年在体育方面也全面发力。

随机测试 1) 小编随意浏览了几页，来源于搜狐视频的美剧似乎并没有比腾讯视频多，甚至后者感觉还更多些。



随机测试 2) 几位小编随机报出自己想看的片子，然后在小米 3S 上搜索内容，在《爱宠大机密》、《咖啡公社》、《孤独的美食家》、《使徒行者》、《反贪风暴 2》、《寒战 2》、《西部世界》、《我和僵尸有个约会》、《武林外传》9 部片子中，仅找到了《使徒行者》、《寒战 2》和《武林外传》三部。即使以现在的片子数量而言，可能每天看一部，一辈子都不一定能看完，但是，仍然有很多我们想看的内容不能看到。倒是时下热门的电视剧涵盖蛮全的。

流媒体网点评：以小米之力已经很厉害，汇聚了多家牌照商以及视频网站内容，内容十分丰富，然而，仍然存在问题，一是内容难免有重复，二是仍然无法覆盖所有需求。另外，流媒体网注意到，内容伙伴中，腾讯视频（企鹅 TV）和芒果 TV 有角标，但其他家暂无角标。

流媒体网总结：

亮点

1. 小米电视 3S 60 英寸简洁的边框、后背、支架以及硬朗的金属品质，应该会颇受男士欢迎，而配

置也颇为主流，4499 的价格是个不错的选择。

2. 能在互联网电视上汇集银河、芒果 TV、华数等牌照商以及爱奇艺、腾讯视频、优酷、搜狐视频、PPTV 等视频网站内容，小米在内容聚合方面做得十分优秀。

3. 内容推荐方面，不管提不提人工智能系统“PatchWall 拼图墙”，总之，确实将内容以多个维度进行了呈现，方便了用户的同时也减少内容的沉睡。

4. 细节方面，小米依然动人，不管是包装箱的布置还是内部操作细节，例如护眼模式、儿童锁以及连接 DVD 电脑等设备的一触即播功能等，都很贴心。



槽点

MIUI 包括极简遥控器曾经是众多 OTT 盒子乃至电视的模仿对象，而且，MIUI 的出现确实让操作的舒适度大大提升，但如今，瀑布流的“PatchWall 拼图墙”是要代替色块的 Metro 风格了？也许，只是笔者个人更喜欢之前的简单。

小米确实是在从各种不同的维度推荐内容，但这种维度似乎并没有跟搜索结合起来，并且，首字母搜索可能也确实不太适用于这种长标题甚至更加模糊指向的输入方式。所以，人工智能系统，可能真的需要像王川说的，要等使用 6 个月之后看其表现。

内容海量并不代表能覆盖所有需求，并且汇集过多内容也会有些负面影响，比如，内容的重叠以及各家的会员体系并未打通，虽然多半能通过小米体系付费，但还是要各付各的，小米 VIP 仅包含爱奇艺会员，这其实是十分影响用户体验的。如果搜索时能从同类项中择最优片源进行推荐，并有真正的全 VIP 包，或者体验能更贴心吧。



华数在小米电视上执行自己的会员体系

升级到 CIBN 平台的乐视电视完全体验

文/橙子

流媒体君无意间打开乐视 X60，一开机便强制升级，上周传闻开始升级 CIBN 播控平台的乐视电视，现在终于轮到早期的 X60 了。从发升级公告时便关注到此事的流媒体君，当然也赶紧帮你们体验了一番。

第 1 步：升级

这属于被迫滴，一开机就开始啦，升级过程持续了大概两三分钟，然后自动重启，然后是一直变幻颜色的 LeTV 的 LOGO。

接下来就是升级之后的重头戏来啦——播控认证。



第 2 步：播控认证

这个过程大概持续几秒钟，就是蓝色的界面上显示“正在进行播控认证”，小圈圈转几次，就进入系统了。初次升级完重启之后是直接进入播控认证界面，后续再开机，是先进 15 秒广告，然后是播控认证。

乐视这就算正式持证上岗啦，接下来当然就是看看页面以及内容有啥变化。

第 3 步：进入主界面

鉴于如果放一个电视屏幕全屏，CIBN 蓝色的 LOGO 放在蓝色的背景上不太醒目，流媒体君特地单截出左上角。





全屏状态下是这个样子

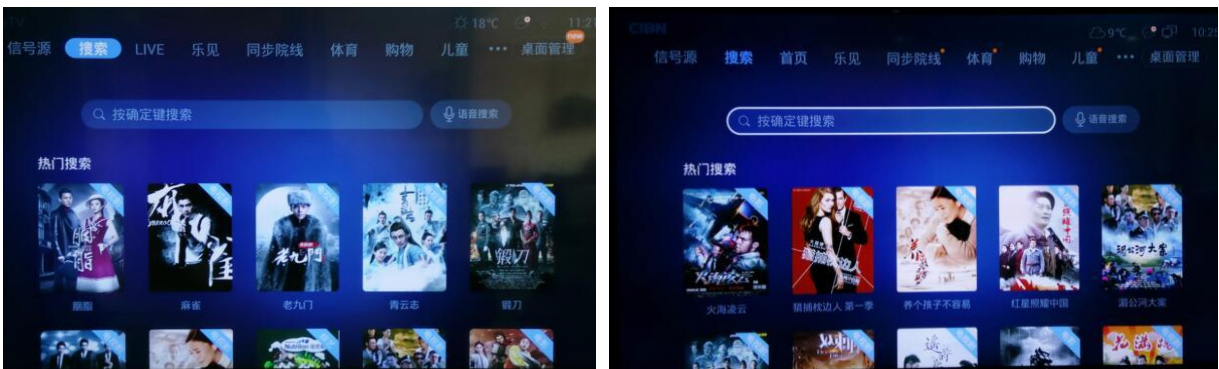
这个是升级之前的

对比升级前，UI 界面风格没变化，有两个栏目设置不同了，一个是顶部文字导航条的 LIVE（乐视热播频道）不见了，改成了“首页”，但内容不变；另一个是首页滚动海报底下的“乐视视频”改成了“超级影视”，内容也不变。

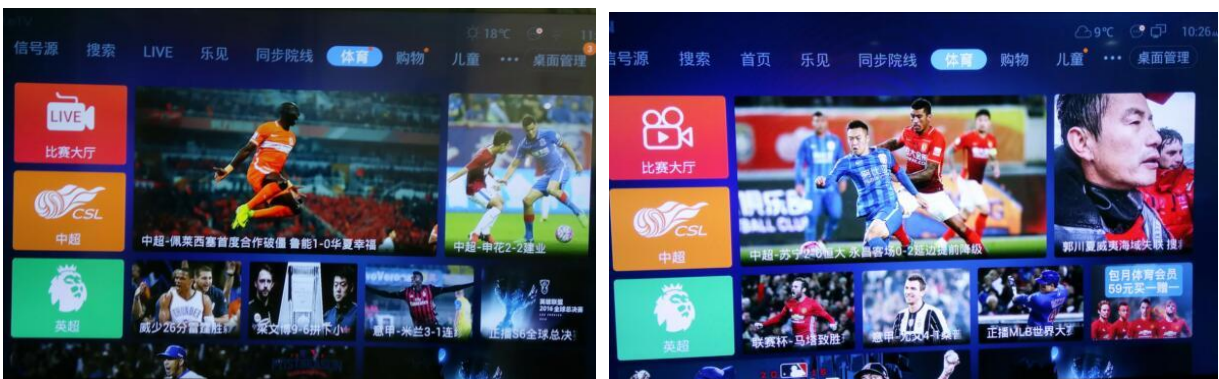
第 4 步：升级前后界面对比

乐见桌面上边已经对比过了，现在是其他几个主要界面：搜索、体育、购物、儿童、应用。

搜索



体育



购物



儿童



上述几个部分，除了多了 CIBN 角标，其他无变化。但是应用部分有了变化，并且还挺大。

应用

首先页面风格没有变，但所有叫“乐视 XX”的都去掉了“乐视”字样，比如，“乐视视频”变成“超级视频”，“乐视游戏中心”变成“超级游戏大厅”等等，更重要的是，被明令禁止的“浏览器”去掉了。

而最明显多出来的一个部分是“CIBN 推荐应用”，推荐了 CIBN 高清影视、游戏茶餐厅、环球视讯。

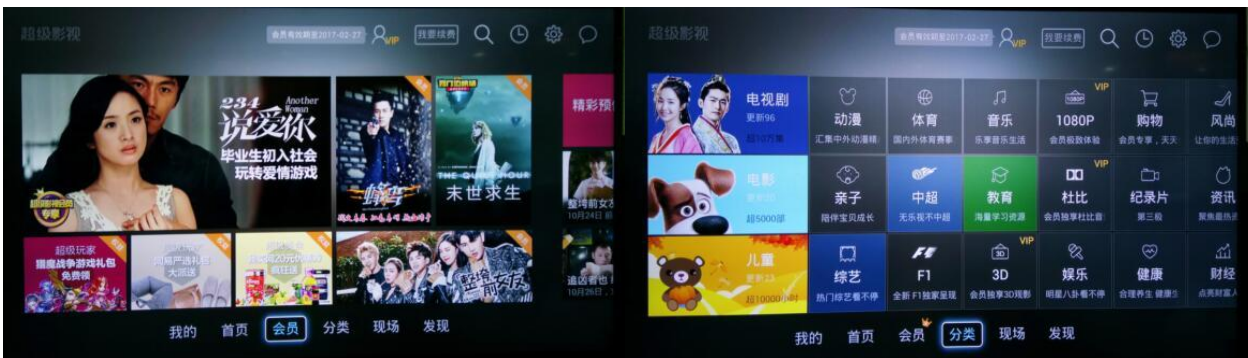


不过，比较出乎意料的是，这几个应用需要下载安装，其待遇反倒不如预置好的电视猫、奇异果了。



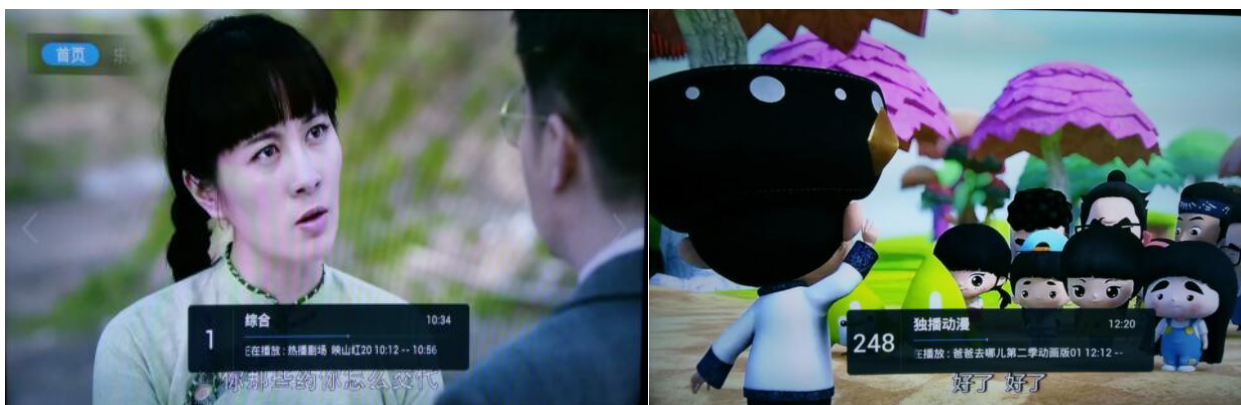
第 5 步：升级前后内容对比

超级影视、超级体育等内容无变化，但多出了 CIBN 超级影视以及电视猫、银河奇异果等应用，整体内容量肯定是多了。



另外，特别要说一下乐视轮播频道，按到 278 的时候还没有穷尽的迹象，因为很多个维度，比如周星驰电影、刘德华电影，冯小刚作品、郑晓龙作品等等，甚至《甄嬛传》《太子妃升职记》等等一部作品也可以是一个轮播频道，乐视的发布会视频也可以是一个轮播频道。并且跟点播直

接联动，观看体验还是非常不错的。



流媒体网总结：

亮点

1. 持证上岗了，几百万用户可以更有保障的看电视了，好事。
2. 内容总量增加了，可以看更多内容当然是好的。
3. 所有乐视电视、盒子用户均升级，而且是强制升级，表明乐视态度的同时，也反证了监管层的决心。

槽点

1. 目前而言，各种内容包括 CIBN 内容在内都是 1+1+1 的形式，缺乏深度整合。
2. 由第一条所带来的，是用户体验的割裂，比如，诸多不同的会员体系并存。
3. 期望，随着时间推移，牌照商与硬件企业、内容企业之间的整合更加深度、细致，在合规的前提下统一体验，然后再大家都切到属于自己的那块蛋糕，这才是互联网电视领域真正美好的未来吧。

对比评测：小米 399 元互联网音箱与 199 元口袋音箱

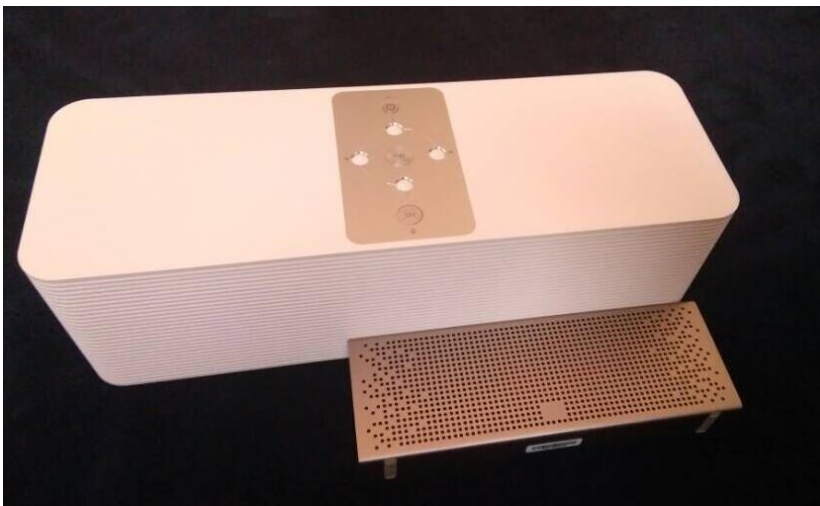
文/伊一

11 月 22 日，小雪，小米在布满艺术品的侨福芳草地——摩纳哥会馆发布了一款互联网音箱，这款售价 399 元的音箱 11 月 25 日在线开售，4 分 49 秒售罄。据王川介绍，那些艺术品的藏家、侨福芳草地之父黄建华也是米粉，嫩们真的不要再说小米是屌丝产品了哪。：)

扯远了，小米互联网音箱“自己会上网”这个点，还真真让笔者当场怦然心动啊。然后，不经意间看看小米网站，小米自己的音箱竟然已经有 8 款，69-399 元都有，辣么，399 元的互联网音箱跟之前 199 元的口袋音箱，有哪些不同，流媒体网为您奉上从外观到音效到使用的全面对比体验报告。

申明一点，这里并没有专业的仪器或软件测试，也并非来自发烧友的体验，毕竟，这个价位，也只是面向普通家庭及个人用户而已，希望我们的测试报告能帮助计划购买小米音箱的同学选择更适合自己的一款。

一、外观对比



个头：单对比两个音箱，最明显感觉当然就是口袋音箱的小巧玲珑，然后，我们加入一个参照物，5.5 寸手机，如你所见，口袋音箱比手机还要窄不少，长度略长些，果然是适合放在口袋里的。不过，全金属的，270g 的重量，你还是把它放在书包口袋而不是衣服口袋里吧。



颜色：199 元的蓝牙音箱有三个颜色——金色、蓝色、粉色，外出携带的话，会非常惹眼，既适合户外一族的青春张扬，也会赢得喜欢鲜艳的广场舞大妈们的喜爱吧。399 元的互联网音箱则采用白色，什么样的家居风格都毫无配色压力。

用两张官方图：



设计规划时貌似颜色更多来着

很干净、大方的白色

材质：199 元的口袋音箱是铝合金材质，经历喷砂、镭雕、二次阳极氧化着色等多道打磨工序，虽然小，但颇有质感，外观设计还拿过红点等奖项。399 元的互联网音箱采用磨砂塑料，百叶窗的设计，无论从美观度还是利于声音传播角度应该都是不错的。顶部金属操作面板醒目又提升档次。



参数对比：

	199 元蓝牙音箱	399 元互联网音箱
尺寸	L168 x W24.5 x H58 毫米	L282x W90 x H95 毫米
颜色	金色、蓝色、粉色	白色
重量	270g	1622g

流媒体网点评：单就颜色、大小、重量而言，便可看出两个音箱的应用场景是在设计之初就明显做出区隔，一个是移动便携，一个是家用。6 倍的重量差，这对音箱而言，意味着配置本身也有不小差异。

二、配置对比

音响是专业领域，描述涉及许多专业词汇，比如钕铁硼强磁体、倒相式风管技术、阻尼等等，不明觉厉，对于我们这些准备买个几百元音箱的人们来讲，其实不用搞明白它们是什么，也不用知道阳极氧化铝合金振膜与桑蚕丝布膜哪个更厉害，就简单粗暴的对比下扬声器的数量和大小，也能知道 399 元那款更厉害些吧。



199 元款，两个 36mm 发声单元，“双色注塑”一体成型



399 元款，四个发声单元，2.5 寸中低音扬声器 X2，20 芯球顶高音扬声器 X2，倒相式低音风管技术

参数对比：

	199 元款	399 元款
扬声器	Φ36mm, Driver x 2	2.5 寸中低音扬声器 X2, 20 芯球顶高音扬声器 X2
频率响应 (-10dB)	85 - 20KHz	60-25KHz 采样率 24bit/192KHz
最大输出功率	3W x 2 (4ohm, THD<1%)	30W
蓝牙版本	4.0	4.1
内置存储	---	8GB
电池容量/电压	1500mAh 3.8V	AC 100-240V ~ 50/60Hz
麦克风	免提通话 x 1	语音搜索 x 1
接口	Aux-in 3.5mm Micro-SD 卡	Aux-in 3.5mm USB

	USB	AC
存储扩展	最大支持 32GB 的 Mirco-SD 卡	USB 存储扩展
芯片	Avnera AV3102	Amlogic8726M3
连接方式	蓝牙、Aux-in 音频线	蓝牙、Aux-in 音频线 DLNA / Qplay 802.11ac 双频 WiFi



流媒体网点评：整体配置而言，399 元款完胜，然而，能否移动是两者最大的区别，小有小的用武之地。

三、操作对比

单就操作面板而言，两款音箱操作都比较简洁，199 元款更加简单，打开手机及音箱蓝牙，自动搜索连接，然后就是播放以及音量的操作了，外接存储卡也只需简单插入即可；399 元款，既然是互联网音箱，音箱上又没有显示器，所以，虽是号称“自己会上网”，第一次上网却是需要通过 APP 操作的，安装“小米音响”APP 之后，APP 会自动查找音箱，保持音箱开机即可，然后根据提示设置互联网音箱的 WiFi，之后，在 APP 上选择内容可以播放，还可以建立自己的频道，这些频道，可以脱离 APP，直接在音箱的操作面板上通过“CH”键切换，另外，也可以按住“CH”键进行语音搜索。

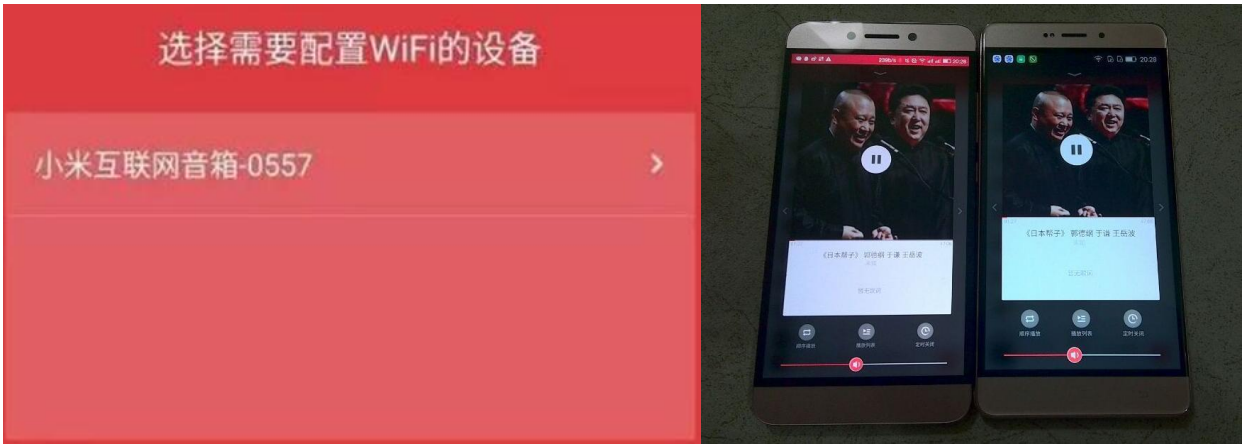
需要额外提一下 399 元互联网音箱的一些特殊操作体验：

1) “小米音响”APP 和互联网音箱绑定，下一次打开 APP 会自动连接音箱，但如果音箱不在身边，这个 APP 也是不能用的。同时，支持多部手机操控，音



箱会响应最新操作，两部手机 APP 会同步呈现当下选定内容。

2) 按住音箱操作面板上的“CH”键进行语音搜索，响应的颇为迅速、准确。



流媒体网点评：两款音箱本身操作面板都很简洁，至于 APP 操作部分，大家都是触屏手机一族，操作应该毫无压力。只是，399 元的互联网音箱，在 APP 中选定内容之后，音箱播放需要等待 30 秒左右，感觉有点久，也可能是在线内容需要缓冲有关。另外，小米音响的 APP 也可以作为汇集内容的独立 APP 使用感觉会更好。

四、音效对比

特地问了度娘，选了几款测试音响喜欢用的音乐，蔡琴《渡口》、老鹰乐队《加州旅馆》、维塔斯《歌剧 2》、八只眼《达坂城的姑娘》，高中低音的都测试到。具体效果见我们上传的小视频，因为受小视频时长所限，加上手机录音等原因，也许并不能很好还原测试现场感，本人负责的表示，两者相比，四个扬声器的效果确实更胜一筹。

流媒体网点评：如果你同本人一样并非音乐发烧友，这种音箱效果已经能满足日常所需，比手机的外放效果好不知多少倍。

五、内容对比

这应该也是两者的最大差别，毕竟，199 元款有多少内容，要看你自己下载了多少、或者你用蓝牙连接的设备所打开的音乐 APP 里有多少，而 399 元款是由小米去做了内容的汇集，号称有十大主流音频商 2000 万首在线音乐、1500



多个广播电台、800 多万个网络电台节目，以及 120 多万集有声小说，20 万段相声评书。

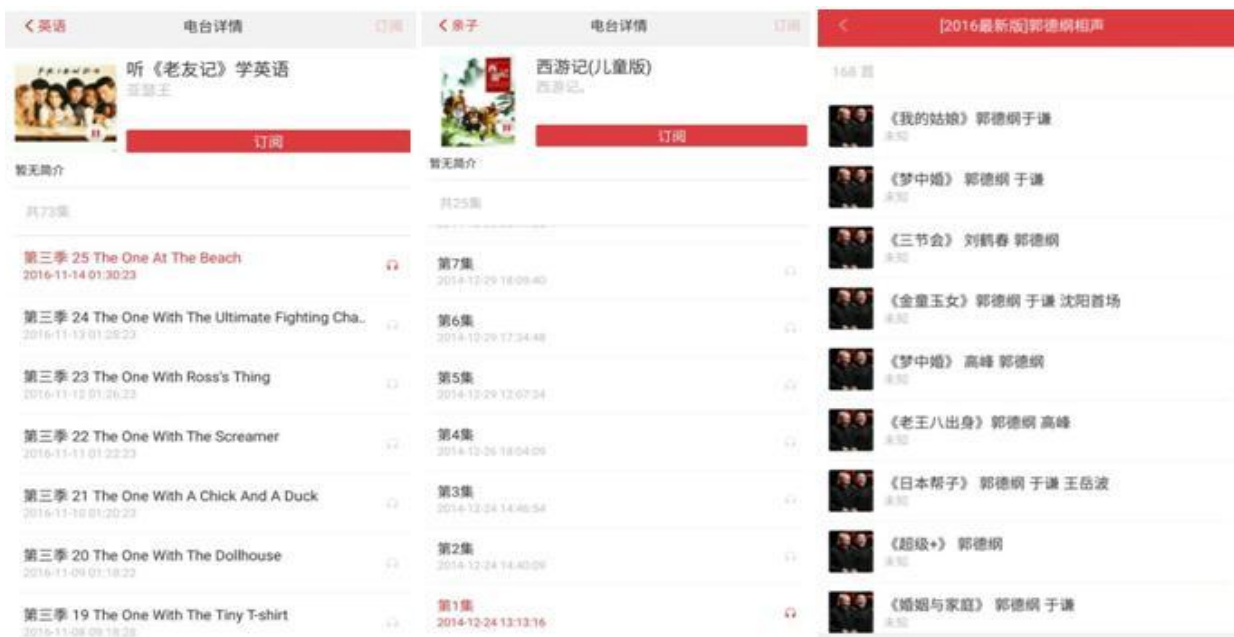
截至 11 月 24 日晚，流媒体网测试的“小米音响”APP 安卓版预置了蜻蜓电台、喜马拉雅电台、考拉电台、凤凰电台、荔枝电台五大电台以及小米音乐、酷我音乐、虾米音乐、库克音乐、贝瓦听听等几大音乐及儿童内容 APP，据闻 11 月 25 日进行了升级，是否有新增内容因为音箱不在身边未能求证。经实测，考拉电台空白，其他预置内容均正常运行，另外，小米推荐了起床、经典等不同维度的一些曲目合集，甚至还推荐了当下很火的《一个人听》。

建立自己的频道方面，笔者给小朋友选了“贝瓦故事”和“床头小熊”，给老人选了评书和郭德纲相声，即使脱离 APP，也是可以通过面板上的“CH”键切换频道的，只是还是 APP 的可视操作感觉更贴心。电台也随意浏览了一些，经济、情感、学习、英语、亲子等等都有，内容很多，操作很方便。

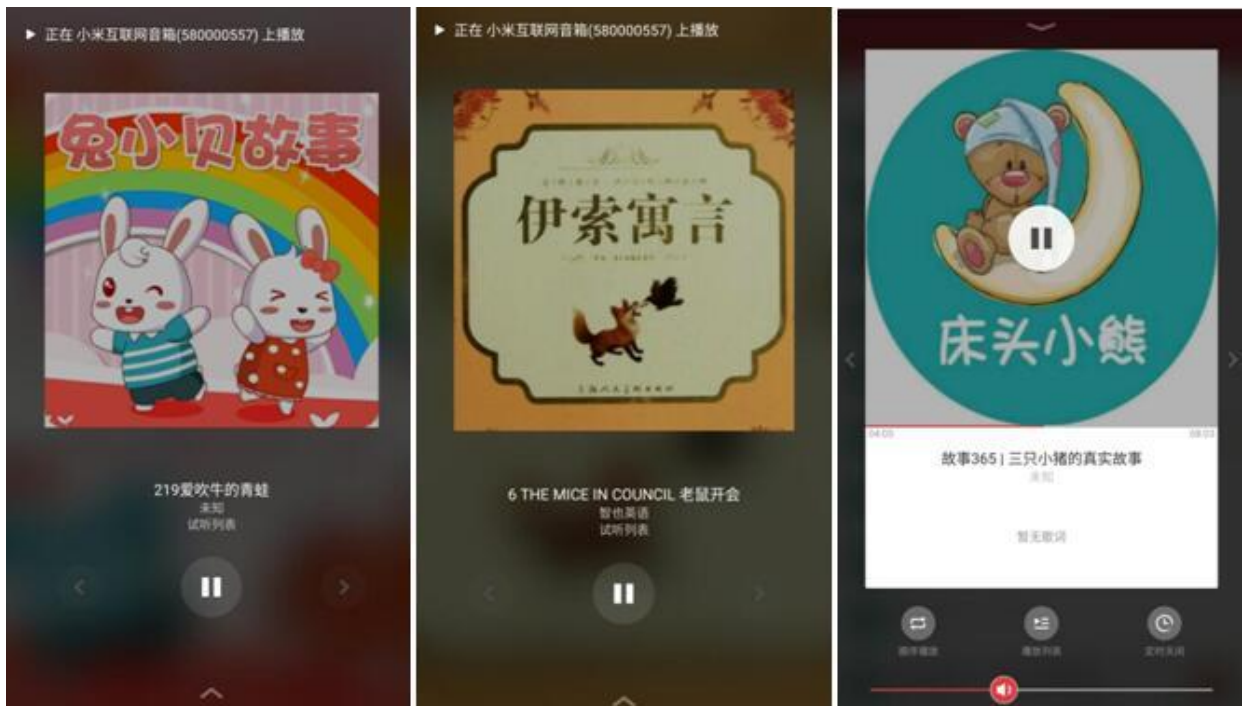


预置内容

推荐的一些内容以及目前空白的考拉电台



老友记、西游记以及郭德纲



内容播放界面，歌曲一般显示歌词

流媒体网点评：虽然在这个搜索引擎时代，我们可以找到很多自己想要的内容，但，很多时候其实想不起自己要找啥，所以，内容汇聚简直是懒人福音。

流媒体网总结：

199 元款口袋音箱还有个功能，支持免提通话——来电时，音乐自动暂停，按下播放键，切到免提通话模式，无需使用手机即可通话，但就笔者个人使用感觉，这个功能有点尴尬，毕竟通话是私密的事情，也许一个人开车时比较适用。

399 元款互联网音箱也有个功能，闹钟功能，让音箱处于待机状态，在 APP 里使用设定闹钟，就可以在早晨被一首歌唤醒了。笔者采用闹钟的方式比较简单粗暴，早晨直接开机，打开一些音乐，直到把赖床的小朋友叫醒。

总结一下，如果你的主要使用场景是户外，比如你是登山爱好者，那么可以购买 199 元那款，如果你的主要使用场景是家庭中，尤其希望具备一些亲子等功能，那 399 元款是更适合的选择。200 元之差，物有所值，毕竟，除了把这么多内容给你集合到一起，并且音质更好，仅两个产品的重量也相差 6 倍有余。

分析报告

2016 年 10 月芒果 TV 业务运营数据报告

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

湖南卫视第十一届金鹰电视艺术节 芒果 TV 同步直播

10 月 14 日至 16 日，第十一届金鹰电视艺术节开幕式、金鹰互联盛典、闭幕式暨颁奖晚会盛大来袭，其中互联盛典通过芒果 TV 全程同步直播。

湖南卫视大型国防教育特别节目《真正男子汉 2》震撼开播

10 月 21 日，湖南卫视大型国防教育特别节目《真正男子汉 2》震撼开播，全国运营商电视业务用户可通过芒果专区独家观看到精彩节目内容。

湖南 IPTV+平台“4k 专区频道”全新上线

10 月 17 日，4k 专区频道在湖南 IPTV+平台上线，并同步推出 4K 精品专区付费产品包，即日起 IPTV+用户可在专区内观看超高清节目。

芒果 TV 自制综艺《爸爸去哪儿 4》全网联合独播

芒果 TV 自制综艺《爸爸去哪儿 4》于 10 月 7 日起每晚 20:00 在芒果 TV 和优酷平台全网联合独播。湖南 IPTV 黄金、钻石用户可与网络同步观看节目首播。

芒果 TV 自制恋爱实战真人秀节目《黄金单身汉》开播

《黄金单身汉》记录了 25 位满足男性幻想的单身美女嘉宾与一位国民黄金单身汉约会交友，最终将会和一位女嘉宾恋爱。节目于 2016 年 10 月 1 日起每周六 12:00 在芒果 TV 独家上线。

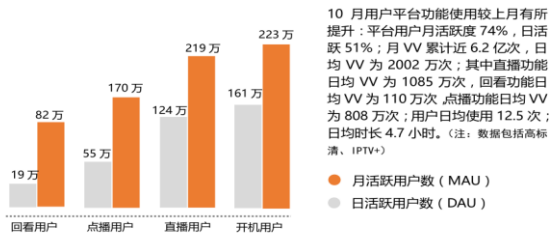
辽宁联通芒果专区计费功能全面上线

10 月 31 日，辽宁联通芒果 TV 专区计费功能全新上线，辽宁联通 200 万的 IPTV 用户均可通过订购专区观看到芒果特色内容。

第二部分 湖南 IPTV 运营数据一览

一、功能使用

10 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	2015.09	涨幅	次数环比	日均次数	日/户/次数
直播	33635 万	57.49%	56.39%	1.09%	-7.21%	1085 万	8.8
点播	25033 万	37.45%	35.74%	1.71%	-4.61%	808 万	14.7
回看	3398 万	5.06%	7.87%	-2.80%	10.92%	110 万	5.7
合计	62065 万	100%	100%	0.00%	-5.32%	2002 万	12.5

使用时长 duration

功能使用	收视时长	时长占比	2015.09	涨幅	时长环比	日均时长	日/户/时长
直播	14934 万	64.11%	75.46%	-11.35%	-30.00%	482 万	3.9
点播	6566 万	28.19%	16.61%	11.57%	5.55%	212 万	3.9
回看	1795 万	7.70%	7.92%	-0.22%	34.02%	58 万	3.0
合计	23295 万	100%	100%	0.00%	-19.38%	752 万	4.7

10 月功能使用次数：

本月总体功能使用次数较上月有小幅下滑，由于高标清用户的迁移，使用次数呈下滑趋势；另一方面，IPTV+平台互动功能使用较上月有所提升，其中点播功能使用次数较上月增长 35.97%。

湖南 IPTV+ 中兴高标清功能使用次数一览：

功能使用	MAU	DAU	点播次数	次数占比	次数环比	次数同比	日均次数	净增量	日/户/次数
直播	107 万	64 万	15258 万	52.97%	-11.02%	-23.08%	492 万	-79 万	7.6
点播	82 万	25 万	10667 万	37.03%	-19.88%	-15.15%	344 万	-100 万	13.5
回看	56 万	15 万	2879 万	9.99%	-10.20%	-4.03%	93 万	-14 万	6.1
合计	111 万	75 万	28804 万	100%	-14.44%	-18.11%	929 万	-193 万	12.4

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	112 万	59 万	18376 万	55.25%	-5.79%	593 万	-57 万	10.0
点播	88 万	29 万	14366 万	43.19%	35.97%	463 万	111 万	15.8
回看	26 万	4 万	519 万	1.56%	22.09%	17 万	16 万	4.1
合计	113 万	85 万	33261 万	100%	10.53%	1073 万	70 万	12.6

注：DAU：日活跃用户数；MAU 月活跃用户数。

10 月功能使用时长：

数据显示 IPTV+平台互动业务使用时长呈增长趋势，其中点播功能使用时长占比达 41.85%，环比增长 20.82%，较上月有显著提升。

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	9548 万	69.83%	-10.21%	-25.35%	308 万	-46 万	4.79
点播	2540 万	18.57%	-4.48%	-9.81%	82 万	-7 万	3.22
回看	1585 万	11.59%	-7.40%	18.01%	51 万	-6 万	3.36
合计	13673 万	100%	-8.88%	-19.33%	441 万	-59 万	5.86

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	5386 万	55.97%	-6.31%	174 万	-18 万	2.93
点播	4027 万	41.85%	20.82%	130 万	19 万	4.42
回看	210 万	2.18%	29.33%	7 万	6 万	1.68
合计	9622 万	100%	5.77%	310 万	7 万	3.64

注：8 月起 IPTV+ 数据统计超过了大于 8 小时的无效观看时长

二、频道收视情况

(一) 直播频道收视

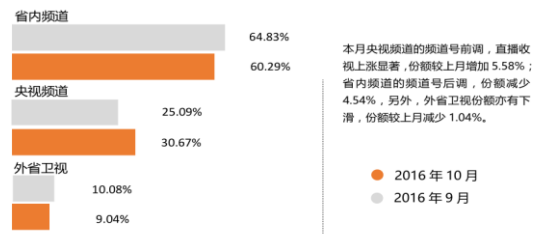
1. 各级直播频道整体收视概况

2. 2016 年 10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比

10 月功能使用次数、使用时长

10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额对比：

10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五：



10 月省内、央视、卫视各级频道湖南地区整体份额前五：

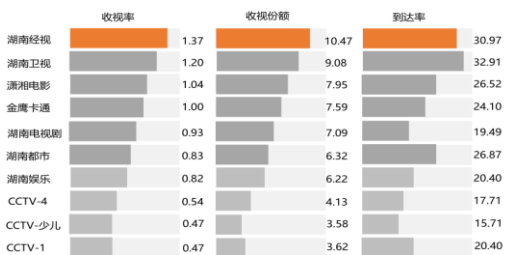
湖南经济再夺榜首，潇湘电影排名前三居第三；CCTV-1 前进 2 名居央视频道第二，CCTV-6 前进 2 名居第四；外省卫视中江苏卫视收视排名有进步居第四。



直播收视情况

10 月湖南地区直播收视 TOP10

10 月 21 日起，央视频道号往前调整，CCTV-1 排名提升显著新入 TOP10，份额达 2.94%，环比上涨 23.1%；CCTV-4 和 CCTV-少儿收视份额亦有上涨，份额分别上浮 13.0% 和 2.2%；多数省内频道受频道号后调影响，直播收视下跌，而潇湘电影频道收视竞争力较好，份额较上月增长 15.1%。



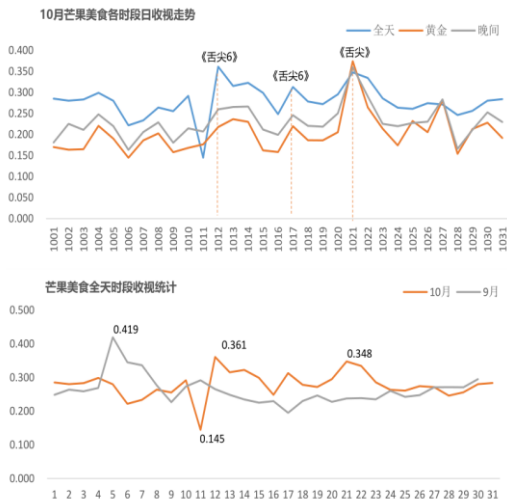
芒果美食轮播频道

10 月芒果美食收视份额较 9 月有小幅上涨，全天时段收视份额为 0.284%，较上月增加 0.021%，收视排名第 36 名，与上月持平，但黄金时段和晚间时段收视排名均有提升。

时段	9 月份			10 月份		
	排名	收视率	收视份额	排名	收视率	收视份额
全天时段	36	0.035	0.263	36	0.037	0.284
黄金时段	34	0.035	0.175	33	0.039	0.203
晚间时段	35	0.035	0.204	34	0.038	0.230

10 月芒果美食轮播频道每日收视走势：

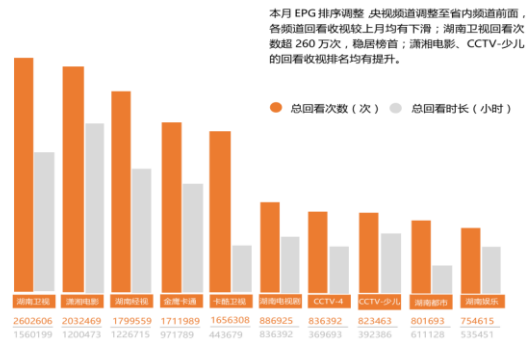
10 月 12 日芒果美食全天时段收视最佳，收视份额达 0.361%，15:03 达在线用户峰值 1833 户，在播节目为《舌尖 6》；本月《舌尖》系列节目收视较好，《舌尖 6》节目播出时段多次达到当日在线用户峰值。



(二) 回看频道收视

1. 湖南地区回看频道收视排名

10 月湖南 IPTV 回看频道回看收视 TOP10:



2. 回看节目收视情况

10 月湖南 IPTV 最受欢迎回看节目：

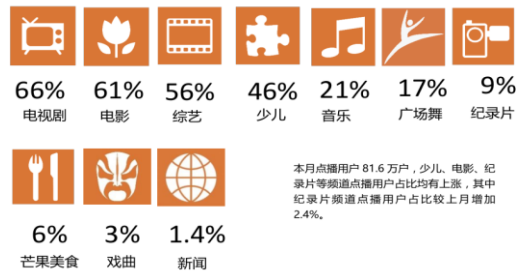
抗战类电视剧回看收视最佳，湖南卫视谍战剧《麻雀》回看次数超 56 万次，稳居第一，该剧 10 月 20 日大结局，回看收视较上月有上涨；北京卫视《红色护卫》、湖南经视《家国恩仇记》等抗战剧日均入榜单，分居第二和第五名。

排名	节目名称	频道	类型	回看次数	观看时长
1	麻雀	湖南卫视	电视剧	563710	324786
2	红色护卫	北京卫视	电视剧	319976	176342
3	寻情记	湖南都市	综艺	316795	173689
4	新大头儿子和小头爸爸	卡酷卫视	少儿	289224	48291
5	家国恩仇记	湖南经视	电视剧	276534	140730
6	新闻大求真	湖南卫视	综艺	247678	131717
7	我的纪录片	湖南卫视	纪录片	221607	116164
8	中国新闻	CCTV-4	新闻	201715	87158
9	快乐大本营	湖南卫视	综艺	201141	146368
10	逗吧逗把街	湖南经视	电视剧	187379	118373

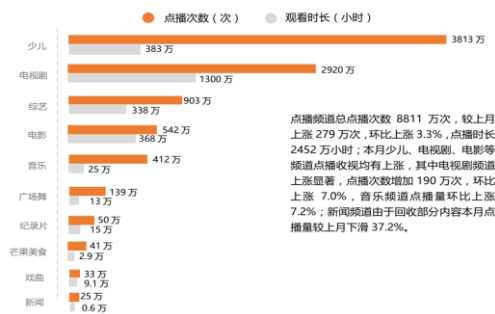
(三) 互动点播收视

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：



10 月点播各频道点播次数、观看时长排名：



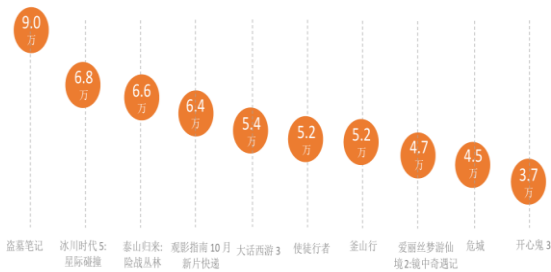
2、点播各频道 10 月收视

电影频道

10 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



10 月电影频道总体情况与收视 TOP10:



10 月电影频道关联订购节目 TOP10:

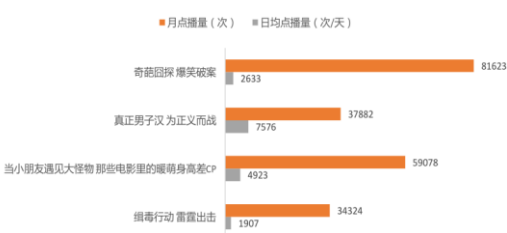
《微微一笑很倾城》和《盗墓笔记》关联订购指数均超过 1000, 最受付费用户喜爱; 另外, 院线热映影片吸引了不少付费用户。



10 月电影频道专题收视统计:

10 月电影频道共上线 4 个静态专题, 专题总 PV 为 21.3 万次, 较上月增加 10.5 万次, 增长近 1 倍, 其中《奇葩回探 爆笑破案》更受欢迎, 总点播量超 8 万次, 日均点播量 2633 次/天; 10 月 27 日新上线的《真正男子汉 为正义而战》点播量达 3.9 万次, 日均点播量最高, 为 7576 次/天。

电影频道 10 月静态专题收视统计

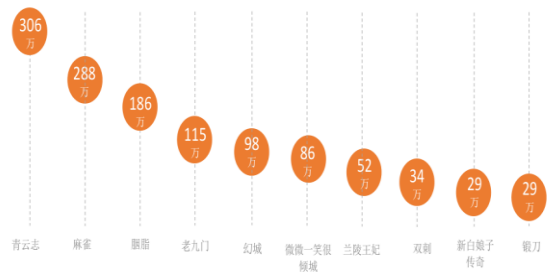


电视剧频道

10 月电视剧频道总体情况:

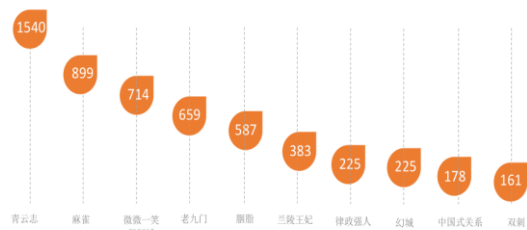


10 月电视剧频道总体情况与收视 TOP10:



10 月电视剧频道关联订购节目 TOP10:

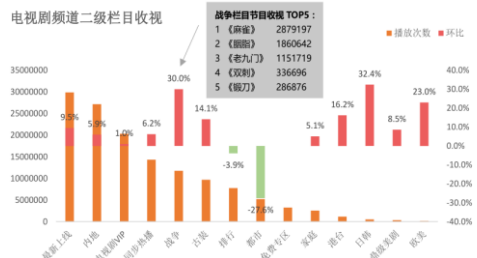
电视剧频道关联订购节目排行榜与节目点播收视 TOP10 基本一致, 《青云志》关联订购指数为 1540, 排名较上月提升 1 名居榜首; 《胭脂》、《兰陵王妃》等新入榜单, 且排名均很靠前。



10 月电视剧频道战争类剧目收视统计:

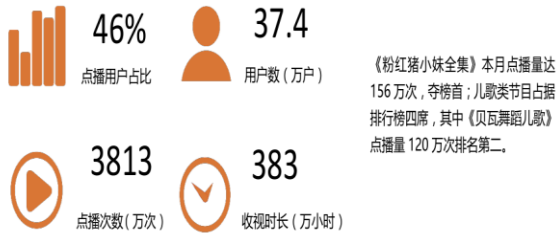
10 月电视剧频道多数二级栏目收视均有上涨, 其中战争类与日韩类剧目涨幅最大; 战争类剧目点播量超 1175 万次, 环比上涨 30%, 收视的上涨主要在于《麻雀》、《胭脂》等谍战剧接近尾声, 收视上涨显著, 点播量分别增加 116 万次和 185 万次; 《胭脂》点播量增长 15.5 倍; 新上线的谍战剧《双刺》和《蜀山》吸引力较好, 在战争栏目排名第四和第五; 另外, 《老九门》持续吸引力较强, 稳居前三。

电视剧频道二级栏目收视

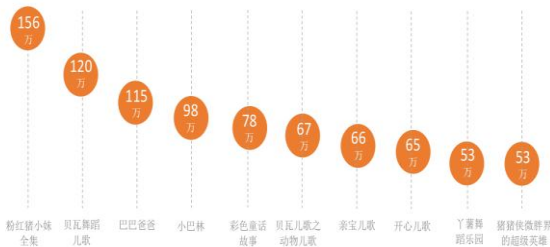


少儿频道

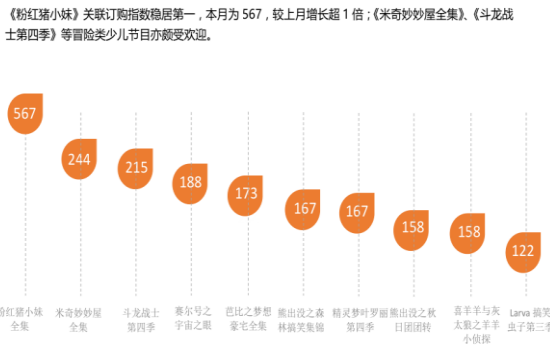
10 月少儿频道总体情况:



10 月少儿频道总体情况与收视 TOP10:

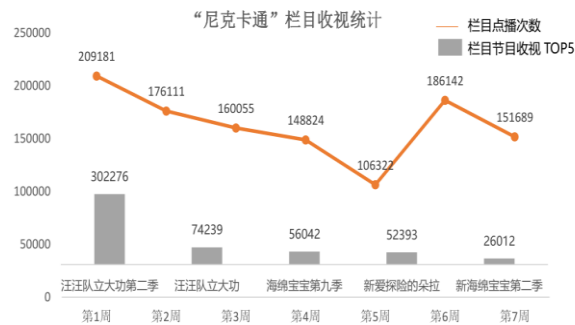


10 月少儿频道关联订购节目 TOP10:



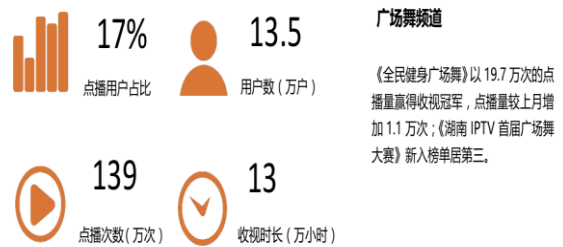
10 月尼克动画栏目收视统计:

10 月“尼克卡通”栏目点播收视整体呈上涨趋势, 总点播量 70.9 万次, 较上月增加 14.2 万次, 环比上涨 25%, 日均点播量 2.3 万次, 与上月持平; 栏目收视 TOP5 中各节目点播收视较上月均有上涨, 其中《汪汪队立大功第二季》点播量超 30 万次, 稳居第一, 《海绵宝宝第九季》新入榜单居第三。

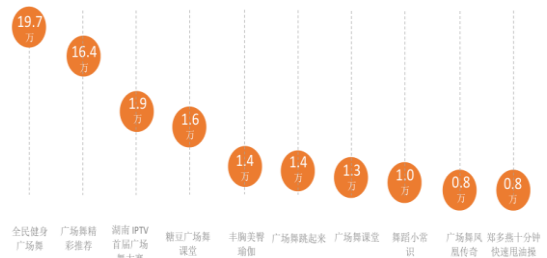


广场舞频道

10 月广场舞频道总体情况:



10 月广场舞频道收视 TOP10:



10 月广场舞频道关联订购节目 TOP10:

《酷炫民族风》关联订购指数为 20, 排名较上月前进 5 名勇夺榜首; 另外《小苹果》、《恰恰基本舞步》等节目收视排名均有提升。



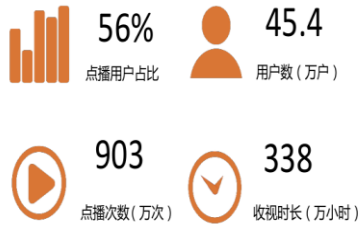
10 月第二届广场舞大赛专题热度分析:

《第二届广场舞大赛》从报名开始专题热度走势整体呈上涨趋势, 截至 10 月 31 日, 专题热度指数达 344 万; 8 月至 10 月城市争霸赛火热进行, 专题热度较“百城大战”期间上涨显著, 其中 9 月专题热度指数达峰值超 129 万; 10 月《第二届广场舞大赛》专题热度有所下滑为 79.5 万。



综艺频道

10 月综艺频道总体情况:



网络综艺颇具竞争优势,芒果 TV10 月首播的《爸爸去哪儿第四季》和《黄金单身汉》均入榜单,其中《爸爸去哪儿第四季》点播量达 118 万次,勇夺榜首 湖南卫视 21 日首播的《真正男子汉》点播量 26 万居第五,日均点播量 2.6 万次居第三。

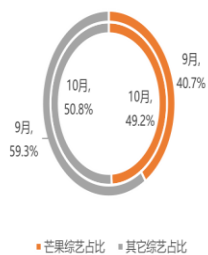
10 月综艺频道总体情况与收视 TOP10:



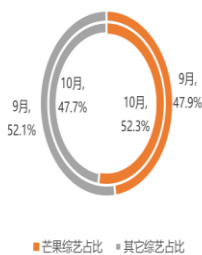
10 月芒果综艺流量占比统计:

10 月芒果综艺点播次数占比 49.2%, 较上月增长 8.5%, 时长占比 52.3%; 芒果综艺流量的上涨更多源于芒果自制综艺收视的上涨,芒果自制综艺占比 39.6%, 较上月上涨超 3 倍, 其中 10 月首播的《爸爸去哪儿 4》、《黄金单身汉》吸引不少用户。

芒果综艺点播次数占比

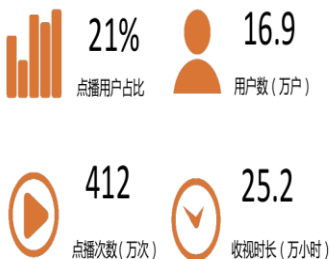


芒果综艺点播时长占比



音乐频道

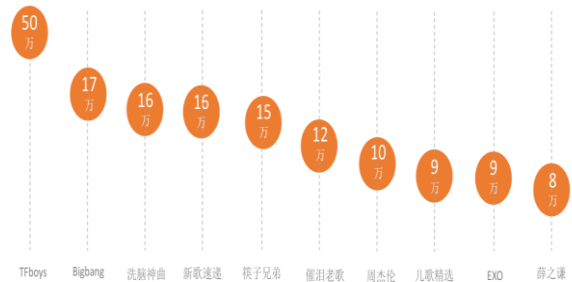
10 月音乐总体情况:



音乐频道

“TFBOYS”相关曲目稳居榜首,点播量达 50 万次 较上月增加 7 万次; “儿歌精选”和“薛之谦”相关曲目新入榜单分居第八和第十名。

10 月音乐频道收视 TOP10:



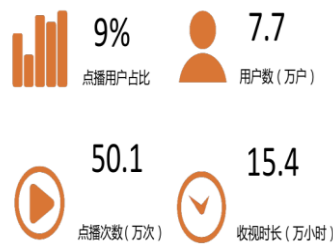
10 月音乐频道关联订购节目 TOP10:

《TFBOYS 三周年粉丝见面会广州站》为本月关联订购最高的音乐节目,关联订购指数为 49; 本月歌手“鹿晗”、歌手组合“凤凰传奇”、“EXO”等相关音乐节目新入榜单。



纪录片频道

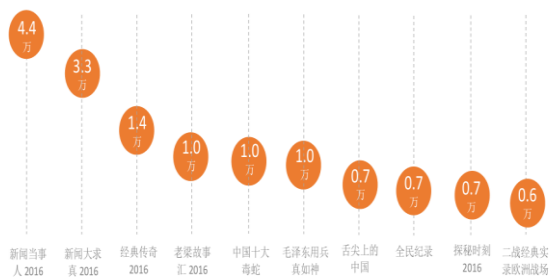
10 月纪录片总体情况:



纪录片频道

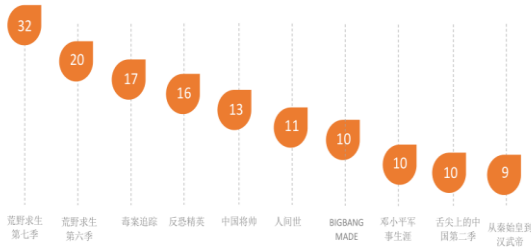
新闻题材纪录片收视更佳,《新闻当事人 2016》和《新闻大求真 2016》点播量分别为 4.4 万次和 3.3 万次,分别排名第一和第二;《毛泽东用兵真如神》、《全民纪录》等新入榜单。

10 月纪录片频道收视 TOP10:



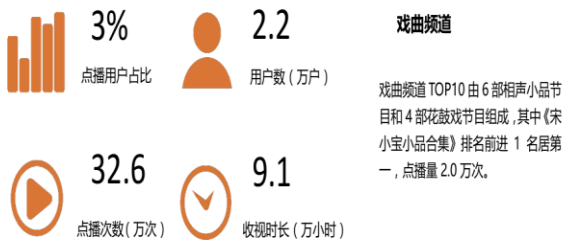
10 月纪录片频道关联订购节目 TOP10:

纪录片频道关联订购前十与点播节目 TOP 差异较大; 关联订购节目排行榜中《荒野求生》系列纪录片最受该频道付费用户欢迎, 第七季和第六季节目关联订购指数分别为 32 和 20, 排名前二。

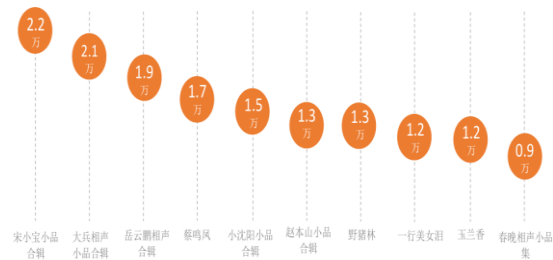


戏曲频道

10 月戏曲频道总体情况:

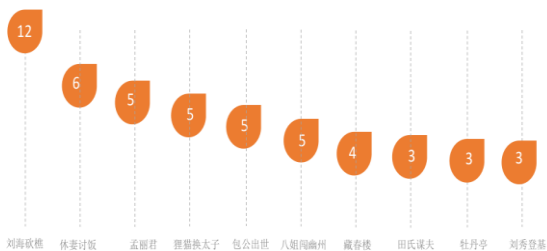


10 月戏曲频道收视 TOP10:



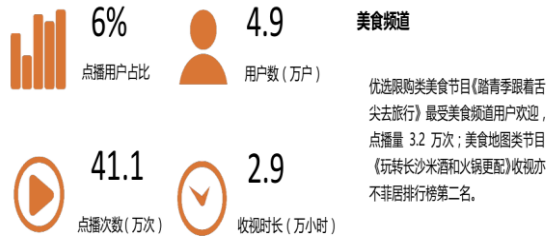
10 月戏曲频道关联订购节目 TOP10:

《刘海砍樵》关联订购指数为 12, 排名第一; 《休妻讨饭》关联订购排名从第九上升至第二名, 上涨显著。

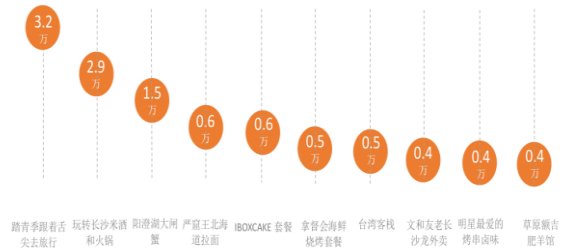


美食频道

10 月美食频道总体情况:



10 月美食频道收视 TOP10:

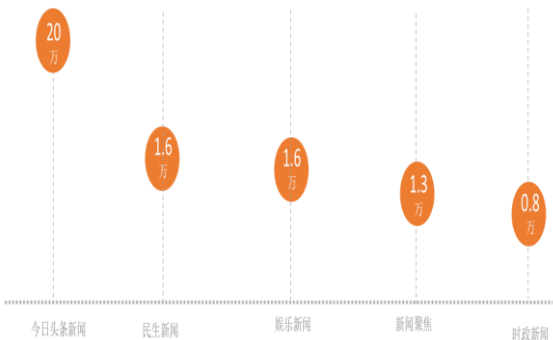


新闻频道

10 月新闻频道总体情况:



10 月新闻频道收视 TOP6:



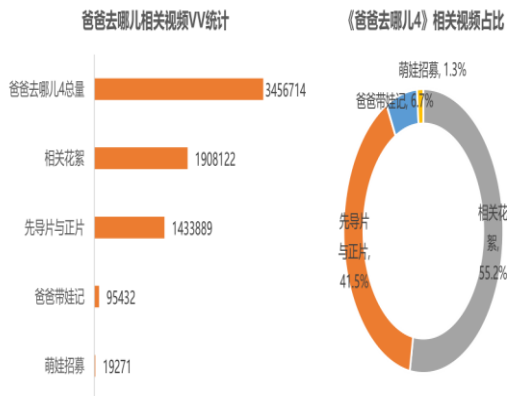
3、案例分析

案例一、《爸爸去哪儿 4》点播收视分析

直播在线用户走势

《爸爸去哪儿 4》于 10 月份开播，10 月 7 日晚播出先导片，14 日晚第 1 期节目开播；10 月《爸爸去哪儿 4》相关视频点播量达 346 万次，其中先导片与正片 VV 超 143 万次，占该节目点播量的 41.5%；花絮点播量达 191 万次，占比 55.2%；爸爸带娃记与萌娃招募点播量分别占比 6.7%和 1.3%。

《爸爸去哪儿 4》点播量统计：



《爸爸去哪儿 4》专题 PV 走势：

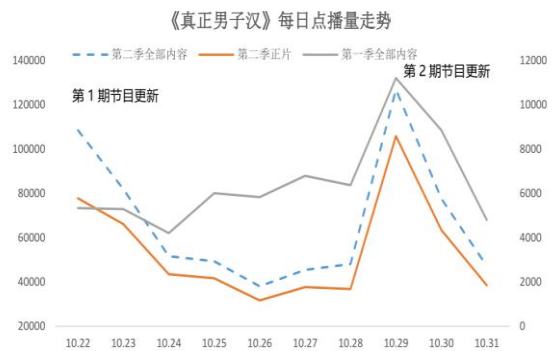
9 月“爸爸去哪儿 4 萌娃招募”专题上线，截至 10 月 31 日，该节目 PV 达 3.6 万次；10 月“爸爸去哪儿 4”专题（含正片）在 IPTV+平台上线，专题上线 12 天 PV 累计达 71.6 万次，日均 PV 达 6 万次/天；节目更新时专题 PV 会出现峰值，其中 10 月 22 日第 1 期节目更新时，“爸爸去哪儿 4”专题 PV 达两个月以来的收视峰值 11.4 万次。



案例二、《真正男子汉第二季》点播收视分析

《真正男子汉》每日点播量走势：

《真正男子汉第二季》于 10 月 21 日起在湖南卫视播出，截止至 10 月 31 日，该节目相关视频 VV 达 693438 次，收看时长达 320959 小时，其中，两期正片的 VV 达 542877 次，占节目总 VV 的 78.3%；根据每日点播量走势，节目更新后都会出现收视峰值；第二季节目播出期间，第一季节目收视亦有上涨，且整体走势与第二季类似。

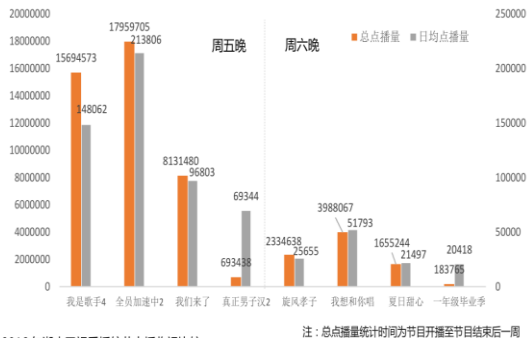


2016 年湖南卫视季播综艺点播收视比较：

对比 2016 年湖南卫视季播综艺点播收视，周五晚季播综艺点播收视明显优于周六晚，《全员加速中 2》收视最佳；正在热播的《真正男子

汉 2》和《一年级毕业季》日均点播量分别为 6.9 万次和 2.0 万次，《真正男子汉 2》更具竞争优势，另外《真正男子汉 2》日均点播量整体排名第四，收视较优。

2016 湖南卫视季播综艺点播收视统计



附录·湖南地区各时段收视排名

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)			
	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	湖南经视	30.97	1.37	10.47	湖南经视	22.53	2.78	14.42	湖南经视	26.47	2.06	12.30
2	湖南卫视	32.91	1.20	9.08	湖南卫视	19.96	1.97	10.16	湖南卫视	28.27	1.69	10.06
3	潇湘电影	26.52	1.04	7.95	湖南娱乐	13.80	1.82	9.45	潇湘电影	22.30	1.52	9.09
4	金鹰卡通	24.10	1.00	7.59	潇湘电影	16.38	1.75	9.07	湖南娱乐	18.00	1.36	8.14
5	湖南电视剧	19.49	0.93	7.09	湖南都市	17.93	1.31	6.80	湖南电视剧	15.52	1.18	7.04
6	湖南都市	26.87	0.83	6.32	湖南电视剧	11.96	1.24	6.39	湖南都市	22.58	1.15	6.89
7	湖南娱乐	20.40	0.82	6.22	金鹰卡通	13.70	1.14	5.87	金鹰卡通	19.04	1.14	6.79
8	CCTV-4	17.71	0.54	4.13	CCTV-4	10.89	0.77	4.00	CCTV-4	13.12	0.61	3.63
9	CCTV-少儿	15.71	0.47	3.58	CCTV-1	11.89	0.64	3.33	CCTV-1	15.24	0.59	3.52
10	CCTV-1	20.40	0.47	3.62	CCTV-6	8.94	0.60	3.12	CCTV-6	11.80	0.54	3.22
11	CCTV-6	16.47	0.43	3.34	CCTV-少儿	8.12	0.58	2.99	CCTV-少儿	11.24	0.52	3.06
12	CCTV-3	16.52	0.41	3.18	CCTV-3	8.77	0.56	2.94	CCTV-3	11.93	0.49	2.96
13	CCTV-新闻	11.65	0.34	2.61	湖南公共	6.46	0.51	2.66	湖南公共	7.83	0.36	2.13
14	CCTV-8	10.51	0.28	2.14	湖南国际	6.06	0.35	1.83	CCTV-新闻	8.11	0.35	2.10
15	湖南公共	11.07	0.27	2.06	CCTV-8	4.83	0.35	1.84	CCTV-8	6.98	0.33	1.96
16	卡酷卫视	9.46	0.25	1.89	CCTV-新闻	5.34	0.31	1.60	湖南国际	8.50	0.29	1.77
17	湖南国际	12.55	0.25	1.88	卡酷卫视	4.98	0.40	1.58	卡酷卫视	7.04	0.28	1.68
18	CCTV-5	7.54	0.17	1.34	CCTV-5	3.54	0.22	1.18	CCTV-5	5.07	0.20	1.21
19	青海卫视	7.66	0.15	1.15	CCTV-10	4.29	0.18	0.96	CCTV-10	6.13	0.17	1.02
20	CCTV-音乐	7.20	0.15	1.15	CCTV-音乐	3.19	0.17	0.87	CCTV-音乐	4.66	0.16	0.95
21	CCTV-10	9.19	0.14	1.07	青海卫视	2.89	0.16	0.82	青海卫视	4.67	0.16	0.93
22	CCTV-2	8.98	0.13	1.04	CCTV-12	3.02	0.16	0.83	CCTV-2	5.65	0.15	0.90
23	CCTV-12	7.29	0.12	0.94	CCTV-2	3.43	0.15	0.78	CCTV-12	4.55	0.14	0.87
24	CCTV-7	9.64	0.12	0.94	浙江卫视	1.83	0.14	0.74	CCTV-7	6.19	0.14	0.82
25	浙江卫视	4.72	0.11	0.86	CCTV-7	3.93	0.13	0.69	浙江卫视	2.58	0.12	0.73
26	CCTV-11	5.36	0.09	0.72	东方卫视	1.45	0.11	0.56	CCTV-9	3.91	0.10	0.59
27	东方卫视	4.04	0.09	0.69	CCTV-9	2.51	0.10	0.55	东方卫视	2.18	0.10	0.58
28	CCTV-9	6.26	0.09	0.67	CCTV-11	1.57	0.09	0.46	CCTV-11	3.16	0.09	0.56
29	江苏卫视	3.82	0.08	0.63	金鹰纪实	2.07	0.08	0.39	江苏卫视	2.01	0.08	0.47
30	金鹰纪实	6.43	0.08	0.60	江苏卫视	1.28	0.07	0.38	金鹰纪实	3.76	0.08	0.47
31	深圳卫视	2.85	0.06	0.48	安徽卫视	0.81	0.04	0.23	深圳卫视	1.84	0.06	0.36
32	安徽卫视	3.13	0.05	0.42	深圳卫视	0.81	0.04	0.21	北京卫视	1.49	0.05	0.27
33	四川卫视	2.08	0.04	0.33	芒果美食	0.98	0.04	0.20	安徽卫视	1.30	0.04	0.25
34	北京卫视	2.56	0.04	0.33	北京卫视	0.76	0.04	0.18	芒果美食	1.52	0.04	0.23
35	河南卫视	1.69	0.04	0.29	四川卫视	0.46	0.03	0.14	河南卫视	0.90	0.04	0.22
36	芒果美食	2.70	0.04	0.28	河南卫视	0.58	0.03	0.13	辽宁卫视	1.20	0.03	0.19
37	辽宁卫视	2.22	0.04	0.27	山东卫视	0.42	0.02	0.13	四川卫视	0.81	0.03	0.16
38	山东卫视	1.56	0.03	0.23	辽宁卫视	0.52	0.02	0.12	东南卫视	1.04	0.03	0.15
39	东南卫视	1.94	0.03	0.20	快乐购	0.70	0.02	0.12	山东卫视	0.72	0.02	0.14
40	快乐购	1.92	0.02	0.18	CCTV+5	0.55	0.02	0.11	快乐购	1.10	0.02	0.14
41	湖南教育	1.72	0.02	0.16	芒果演艺	0.39	0.02	0.10	CCTV+5	0.87	0.02	0.12
42	广西卫视	1.45	0.02	0.15	重庆卫视	0.38	0.02	0.10	湖南教育	0.93	0.02	0.11
43	重庆卫视	1.33	0.02	0.14	湖南教育	0.50	0.02	0.08	芒果演艺	0.59	0.02	0.11
44	湖北卫视	1.23	0.02	0.14	黑龙江卫视	0.29	0.01	0.07	重庆卫视	0.56	0.02	0.09
45	云南卫视	1.31	0.02	0.13	东南卫视	0.44	0.01	0.07	广西卫视	0.65	0.01	0.09
46	芒果演艺	1.01	0.02	0.13	广西卫视	0.36	0.01	0.07	陕西卫视	0.45	0.01	0.08
47	陕西卫视	1.02	0.02	0.12	云南卫视	0.30	0.01	0.07	湖北卫视	0.54	0.01	0.08
48	CCTV+5	1.33	0.02	0.12	贵州卫视	0.26	0.01	0.06	黑龙江卫视	0.46	0.01	0.08
49	黑龙江卫视	1.10	0.01	0.11	陕西卫视	0.23	0.01	0.06	先锋乒羽	0.39	0.01	0.08
50	山西卫视	1.00	0.01	0.11	湖北卫视	0.27	0.01	0.06	云南卫视	0.46	0.01	0.07

51	贵州卫视	1.02	0.01	0.11	快乐购 2台	0.50	0.01	0.06	贵州卫视	0.42	0.01	0.07
52	吉林卫视	0.91	0.01	0.10	先锋乒羽	0.23	0.01	0.06	快乐购 2台	0.81	0.01	0.07
53	河北卫视	0.95	0.01	0.10	吉林卫视	0.21	0.01	0.06	河北卫视	0.41	0.01	0.06
54	先锋乒羽	0.59	0.01	0.08	山西卫视	0.20	0.01	0.05	山西卫视	0.38	0.01	0.06
55	快乐购 2台	1.37	0.01	0.08	河北卫视	0.22	0.01	0.05	吉林卫视	0.34	0.01	0.05
56	旅游卫视	0.96	0.01	0.07	嘉丽购	0.27	0.01	0.03	嘉丽购	0.44	0.01	0.04
57	嘉丽购	0.80	0.01	0.06	旅游卫视	0.25	0.01	0.03	先锋记录	0.25	0.01	0.04
58	先锋记录	0.45	0.01	0.05	先锋记录	0.15	0.01	0.03	旅游卫视	0.39	0.01	0.04
59	CCTV-NEWS	0.494	0.006	0.044	CCTV-NEWS	0.154	0.005	0.025	CCTV-NEWS	0.266	0.005	0.030
60	少儿动画	0.081	0.002	0.016	少儿动画	0.039	0.003	0.013	少儿动画	0.053	0.002	0.014
61	经典电影	0.067	0.002	0.015	经典电影	0.027	0.002	0.010	经典电影	0.039	0.002	0.014
62	热播剧场	0.039	0.001	0.008	热播剧场	0.014	0.001	0.006	热播剧场	0.022	0.002	0.012
63	电视指南	0.036	0.001	0.006	电视指南	0.012	0.001	0.003	电视指南	0.019	0.001	0.004
64	魅力时尚	0.037	0.001	0.004	魅力时尚	0.013	0.001	0.003	魅力时尚	0.021	0.001	0.004

目录

第一部分 业务发展导视

第二部分 湖南 IPTV 运营数据一览

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 10 月收视

3、案例

《爸爸去哪儿 4》点播收视分析

《真正男子汉第二季》点播收视分析

4、附录

附录·湖南地区各时段收视排名