

中国IP.TV产业动态

CHINA IP-TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2017年7-8月刊·总第109期



互联网电视监管政策编年史 (2004—2017)



陈硕宏灯少回答IPTV变现、精细化运营问题

改变未来 百视通总裁史支斌详解“未来合伙人”计划

CIBN宫玉国：CIBN互联网电视的“无就是有”和三位一体

目录 CONTENTS

卷首语	5
客厅经济：小荷才露尖尖角	5
市场数据	6
市场动态	14
政策·战略	33
互联网电视监管政策编年史(2004—2017)	33
本期聚焦——2017·年中盘点	40
三大通信运营商 2017 上半年 IPTV/OTT 招标一览	40
2017 年七大 OTT 牌照商年中盘点	43
从 10 家电视厂商看 2017 上半年互联网电视发展趋势	54
2017 上半年 VR 的 15 大产品+9 大应用+11 大事件	75
方兴未艾 2017 上半年 AR 行业动态一览	82
方兴未艾 2017 上半年 AR 行业动态一览	82
2017 上半年可穿戴设市场稳步上升	85
热点关注	94
第二届东方明珠之夜新媒体论坛	94
东方明珠张炜：相向而行天地宽	94
工信部杨崑：大视频+下的业务运营的新特征	96
陕西广电刘兵：变化与创新——陕西广电产业转型思考	100
华为曹既斌：百花齐放、持续演进的视频 3.0	104
联想贾朝晖：智能娱乐 共赢视听	106

百度胡浩：短视频时代的机遇和挑战.....	110
新电视、新风口——中国互联网电视生态论坛.....	114
CIBN 宫玉国：向互联网电视产业的三次致谢	114
百视通史支焱：大屏，通向“未来之家”的入口	116
南方新媒体姚军成：风从哪里来？互联网电视趋势预判	118
CIBN 付强：迎接互联网电视产业 全面共赢的新时代.....	121
乐视网梁军：乐视有机会翻盘.....	126
尼尔森张弘：互联网电视激活业态“新生”	135
独家访谈	142
陈硕宏灯少回答 IPTV 变现、精细化运营问题	142
改变未来 百视通总裁史支焱详解“未来合伙人”计划	145
CIBN 宫玉国：CIBN 互联网电视的“无就是有”和三位一体	151
中兴宁向东：经验、技术与开放融合，是中兴通讯的竞争之道	153
爱奇艺段有桥：IPTV、OTT 和 DVB 的三生三世纠葛.....	157
风行易正朝：风行电视的冰山逻辑将自成一派	162
全志胡东明：2017 年将加大 OTT 投入力度	168
联想智能电视魏晋：3+1 战略加持，电视领域联想有机会.....	170
上海视九叶文鑫：用 HTML5 阐释智能电视的另一个方向	174
深度解读华为如何助力运营商视频业务取得商业成功	177
成思李百峰：融媒体时代 IPTV 的变革.....	180
酷开封保成：规模、价值两手抓 2017 酷开要横行全球.....	183
彩虹音乐姜山：4K 超高清音乐是 IPTV 后发的有力武器.....	186

思华陈林：如何为大视频服务质量保驾护航	189
流金岁月熊玉国：IPTV 短视频购物将成为下一个风口	191
评测 • 体验	195
7 小编北京联通 IPTV 体验报告	195
体验说话：广电数字电视未必不及 IPTV	204
精致与大气并存 看尚 C42 Pro 电视评测	212
护眼科技+养眼美学：酷开 55A3 防蓝光教育电视开箱体验	217
分析报告	226
2017 年 5 月芒果 TV 运营商业运营数据	226
2017 年 6 月芒果 TV 运营商业运营数据	232

主编：周晓静 责任编辑：王宁

编辑：路明玉 侯亚丽 吕佩 实习编辑：胡思佳 黄新竹 美术编辑：王艳红 史永真

投稿邮箱：zhouxiaojing@lmtw.com

联系电话： 总机：010-85895002 分机：编辑部—811 市场部：817

通信地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 A 座 2802 室 邮编：100022

卷首语

客厅经济：小荷才露尖尖角

文/梦婕

2017 年已经过去一大半，随着互联网浪潮的加速推进，开放共赢、资源互补、共享红利成为电视新媒体产业发展的新常态。产业链上下游企业共同参与，通过全方位的互联互通，电视新媒体正在往内容多元、互动多维、体验多样的趋势迈进。

随着智能终端的普及和用户消费习惯的改变，以智能电视为核心的“客厅经济”浮出水面。中投顾问发布的《2017-2021 年中国客厅经济深度调研及投资前景预测报告》指出，2015 年客厅经济规模为 1020 亿元，2016 年增长 25.9%至 1400 亿元，2017 年或将迎来市场爆发期，到 2018 年，随着用户对围绕大屏内容、应用、服务的付费意愿的提升，以及广告主逐渐认可智能电视平台的商业价值，中国客厅经济市场规模将达 2300 亿元。

以应用场景为核心的智慧家庭，也在重新定义客厅大屏的价值，客厅电视是一个全新的互联网入口，一个可运营的平台。未来客厅经济的竞争将以优质的内容为底层根基，以智能电视为媒介形式，结合家庭智能硬件生态系统，围绕客厅场景，提供数字娱乐需求乃至泛生活娱乐需求。

当下的客厅电视早已突破了单纯视听服务的范畴，其承载的视频内容、应用、增值服务具备巨大的想象空间。丰富的内容带来的最大变化是收看时长，来自奥维云网的数据显示，智能电视日均开机总时长已经达到 6.01 小时，比传统电视开机时长多出 1 小时 50 分钟。

而初具规模的音乐、游戏、健康、教育、购物等大屏应用市场中，已深耕出各自的佼佼者。本期杂志，我们为读者呈现了一系列圈内大咖的独家专访，分享他们的创新理念，以及开放、合作、共赢之道。

同时，我们还为您汇总了“东方明珠之夜新媒体论坛”和“中国互联网电视生态论坛”上嘉宾们的精彩演讲，探知业内大咖们洞察到的未来趋势，以便不断重塑自身。

另外，本期杂志我们还为您带来了 2017 年上半年的一系列年中盘点。盘点了通信运营商的 IPTV/OTT 招标情况，梳理了 2004 年至 2007 年互联网电视监管政策的编年史，汇总了七大互联网电视牌照商的发展动向，整合了 10 家互联网电视厂商的发展历程等，为产业链各方的参与者提供更多参考。

随着物联网时代的到来，家庭客厅娱乐之争更为激烈，产业链上下游企业都在调整中寻求突破与发展，开辟抓住新风口之路。

市场数据

2017 年近期各省电信 IPTV 影视排行榜

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 15 日- 5 月 21 日	电视剧	《择天记》	《人民的名义》	《欢乐颂》
	电影	《辣警霸王花》	《007 之皇家赌场》	《007 之黑日危机》
	综艺	《奔跑吧兄弟 4》	《高能少年团》	《笑声传奇》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《超级飞侠-英文版》
5 月 22 日- 5 月 28 日	电视剧	《择天记》	《欢乐颂》	《人民的名义》
	电影	《辣警霸王花》	《杀破狼第二部》	《007 之皇家赌场》
	综艺	《奔跑吧兄弟 4》	《高能少年团》	《笑声传奇》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《快乐酷宝第二季》
5 月 29 日- 6 月 4 日	电视剧	《择天记》	《欢乐颂》	《职场是个技术活》
	电影	《疯狂动物城》	《长城》	《小美人鱼 3: 爱丽儿的起源》
	综艺	《奔跑吧兄弟 4》	《高能少年团》	《笑声传奇》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《猫和老鼠》
6 月 5 日- 6 月 11 日	电视剧	《择天记》	《欢乐颂》	《职场是个技术活》
	电影	《龙潭虎穴》	《西游记之大闹天宫》	《辣警霸王花》
	综艺	《奔跑吧兄弟 4》	《高能少年团》	《笑声传奇》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《猫和老鼠》

6 月 12 日- 6 月 18 日	电视剧	《择天记》	《欢乐颂》	《职场是个技术活》
	电影	《恶人报喜》	《辣警霸王花》	《国家宝藏》
	综艺	《奔跑吧兄弟 4》	《笑声传奇》	《高能少年团》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《欢乐颂》
6 月 19 日- 6 月 25 日	电视剧	《擒狼》	《择天记》	《职场是个技术活》
	电影	《变形金刚 3》	《变形金刚 2》	《尼斯湖怪：深海传说》
	综艺	《笑声传奇》	《高能少年团》	《跨界歌王 2》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《猫和老鼠》
6 月 26 日- 7 月 2 日	电视剧	《军师联盟》	《像火花像蝴蝶》	《亮剑》
	电影	《精武门》	《变形金刚 4》	《变形金刚 2》
	综艺	《笑声传奇》	《高能少年团》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《猫和老鼠》
7 月 3 日- 7 月 9 日	电视剧	《军师联盟》	《太行英雄传》	《咱家》
	电影	《精武门》	《变形金刚 4》	《摔跤吧爸爸》
	综艺	《跨界歌王 2》	《快乐大本营》	《笑声传奇》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《快乐酷宝第二季》
7 月 10 日- 7 月 16 日	电视剧	《军师联盟》	《还珠格格》	《女子军魂》
	电影	《精武门》	《变形金刚 4：绝迹重生》	《变形金刚 3：黑月降临》
	综艺	《极限挑战 3》	《快乐大本营》	《奔跑吧兄弟 4》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《快乐酷宝第二季》

重庆电信

周期	影视剧	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 22 日—5 月 29 日	付费电视剧	《HD-远征远征》	《HD-铁血将军》	《HD-欢乐颂》
	付费电影	《HD-美女与野兽》	《HD-生化危机终章》	《HD-长城》
5 月 29 日—6 月 4 日	付费电视剧	《HD-楚乔传 TV 版》	《HD-远征远征》	《HD-八方传奇》
	付费电影	《HD-长城》	《HD-加勒比海盗黑珍珠号的诅咒》	《HD-环太平洋》
6 月 5 日—6 月 11 日	付费电视剧	《HD-楚乔传 TV 版》	《HD-远征远征》	《HD-八方传奇》
	付费电影	《HD-长城》	《HD-加勒比海盗黑珍珠号的诅咒》	《HD-环太平洋》
6 月 12 日—6 月 18 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-夏至未至》	《擒狼》
	付费电影	《HD-木乃伊 3 龙帝之墓》	《HD-长城》	《HD-异形加长版》
6 月 19 日—6 月 25 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-夏至未至》	《HD-擒狼》
	付费电影	《HD-嫌疑人 X 的献身》	《HD-拆弹专家》	《HD-圣斗士星矢之圣域传说》
6 月 26 日—7 月 2 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-夏至未至》	《HD-太行英雄传》
	付费电影	《HD-洛杉矶捣蛋计划》	《HD-麻烦家族》	《HD-圣斗士星矢之天界篇序章》
7 月 3 日—7 月 9 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-太行英雄传》	《HD-夏至未至》
	付费电影	《HD-摔跤吧爸爸》	《HD-拆弹专家-国语版》	《HD-狂野目标-原声版》

7 月 10 日—7 月 16 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-决战江桥》	《HD-新侠客行》
	付费电影	《HD-摔跤吧爸爸》	《HD-猩球崛起 2》	《HD-拆弹专家》
7 月 17 日—7 月 23 日	付费电视剧	《HD-楚乔传》	《HD-决战江桥》	《HD-权力的游戏第一季》
	付费电影	《HD-异星觉醒》	《HD-猩球崛起 2》	《HD-鲨鱼啾大战乌贼娘》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
5 月 19 日-5 月 25 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《欢乐颂 2》	《人民的名义》	《卧底归来》
	K 歌榜	《大海》	《那些花儿》	《荷塘月色》
5 月 26 日-6 月 1 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《欢乐颂 2》	《卧底归来》	《小猪佩琪第二季》
	K 歌榜	《青春无敌》	《朋友别哭》	《爱如潮水》
6 月 2 日-6 月 8 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《欢乐颂 2》	《卧底归来》	《法证先锋三》
	K 歌榜	《大声唱》	《朋友别哭》	《爱如潮水》
6 月 9 日-6 月 15 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》

	视频点播	《欢乐颂 2》	《楚乔传》	《白鹿原》
	K 歌榜	《荷塘月色》	《小虎队》	《爱如潮水》
6 月 16 日-6 月 22 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《楚乔传》	《白鹿原》	《欢乐颂 2》
	K 歌榜	《月亮之上》	《小虎队》	《爱如潮水》
6 月 23 日-6 月 29 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《楚乔传》	《白鹿原》	《太太万岁》
	K 歌榜	《月亮之上》	《MrQ》	《爱如潮水》
6 月 30 日-7 月 6 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《楚乔传》	《深夜食堂》	《军师联盟》
	K 歌榜	《月亮之上》	《睁一只眼闭一只眼》	《爱如潮水》
7 月 7 日-7 月 13 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《楚乔传》	《军师联盟》	《白鹿原》
	K 歌榜	《我从草原来》	《情意绵绵》	《白玫瑰》
7 月 14 日-7 月 20 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《楚乔传》	《天堂岛疑云》	《军师联盟》
	K 歌榜	《我要夏天》	《月亮之上》	《假想敌》

工信部: IPTV 用户总数 1.03 亿户

工信部发布了 2017 年上半年通信行业的运营数据。光纤接入普及率的提高加速了 IPTV 业务发展, IPTV 用户总数 1.03 亿户, 1-6 月净增近 1600 万户。

全球的付费电视用户总计 9.59 亿户

市场调研公司 Digital TV Research 发布“Global Pay TV Operator Databook《全球付费电视运营商数据集》”, 截至 2016 年年底, 全球的付费电视用户总计 9.59 亿户。其中, 排名前 50 的运营商的付费电视用户数占到了全球的三分之二(6.39 亿户); 在全球 522 家付费电视运营商中, 用户超过 1000 万户的运营商有 15 家。

葡萄牙付费电视用户数达 370 万

2017 年第一季度, 葡萄牙的付费电视用户达 370 万, 用户量较去年同期上涨 13.5 万, 同比增长 3.8%。据葡萄牙国家通信管理局(Anacom)的数据显示, 付费电视用户量增长主要归因于光纤应用的普及率增加。2017 年第一季度的光纤用户较上个季度增加了 6.3%, 较去年同期增加了 24.9%。

美国 16% 家庭拥有超清电视

近期关于 4K 超高清电视的调研中则显示, 目前 16% 的美国家庭拥有 4K 超高清电视, 和去年同期相比, 这个数字增长了 9 个百分点。

预计 2022 年全球 HDR 电视销量将达 2.45 亿台

近日, 美国市场研究公司 ABI Research 发布了一组调研预测报告, 报告显示, HDR 电视将实现高速发展。报告指出, 预计到 2022 年, HDR 电视的出货量和现在相比, 增长率将高达 41%, 销售数量将会达到 2.45 亿台之多。

6 月 OTT 大屏日均开机终端规模达到 4863 万台

根据奥维云网自主开发的 OTT 大数据平台 TV Video Compass_TVC 显示: 6 月 OTT 大屏日均开机率 43.8%, 保持平稳, 相比 5 月, 虽然 6 月日均开机率保持不变, 但日均活跃终端数有所增加。6 月 OTT 大屏日均活跃终端数为 4863 万台, 相比 5 月增加了 1.9%, 保持了稳定增长。总体来看, 今年前六个月 OTT 大屏日均活跃终端数稳中有升。6 月日均每终端开机时长 5.1 小时, 日均累计开机时长 2.46 亿小时, 近 4 个月稳定中呈回升趋势。

广播电视服务业创收达 4322.4 亿元

2017 年 7 月, 由国家新闻出版广电总局发展研究中心精心编撰的《中国广播电影电视发展报告(2017)》, 已由中国广播影视出版社正式出版发行。广电蓝皮书显示, 2016 年, 广播电影电视产业着力深化供给侧结构性改革, 转方式、调结构, 全国广播电影电视产业总收入 5532.6 亿元, 同比增长 9.01%。其中, 广播电视服务业创收达到 4322.4 亿元, 同比增长 9.36%。

加拿大 27%的有线电视客户在考虑取消有线电视服务

J. D. Power 市场调研公司对 9308 位加拿大有线电视订户的调查发现,有 27%的有线电视客户在考虑取消有线电视服务。

2021 年 VR/AR 头显出货量将接近 1 亿台

6 月 20 日上午消息,市场研究公司 IDC 预计,到 2021 年,虚拟现实和现实增强头显的出货量将接近 1 亿台。去年,全球这类产品的出货量不到 1000 万台。这表明,随着越来越多人关注虚拟现实和现实增强,这两大热门趋势将在未来 5 年内更火爆。

视频游戏的总收入预计 2021 年将增至 262 亿美元

得益于政府方面的政策和财政支持,中国的视频游戏行业保持着快速增长并趋向成熟。2016 年视频游戏的总收入为 154 亿美元,预计年均复合增长率 11.2%,到 2021 年增至 262 亿美元,中国将成为紧随美国的第二大视频游戏市场。

秒拍 2.86 亿的月用户规模排名第一

12 日,QuestMobile 发布的《移动互联网 2017 夏季报告》显示,在国内短视频行业中,秒拍以 2.86 亿的月用户规模排名行业第一,领先优势明显。快手 1.29 亿居第二,土豆 3013 万排第三。报告称,短视频行业仅独立 APP 用户规模就已接近 2 亿,且持续上升趋势已超过视频行业整体,

移动互联网目前已进入全民短视频的新时代。

电信运营商主要数据

2017 年 5 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	348.1 万/ 8.634 亿	105.3 万/ 2.68 亿	297 万/ 2.27 亿
新增 4G 用户/总数	990.1 万/ 5.832 亿	562.1 万/ 1.33 亿	467 万/ 1.47 亿
新增宽带用户/总数	240.6 万/ 9048 万	5.1 万/ 7690.5 万	76 万/ 1.27 亿
新增本地固话用户/总数		-63 万/ 6384.5 万	-49 万/ 1.2459 亿

2017 年 6 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	307.8 万 / 8.66506 亿	109.1 万/ 2.69 亿	283 万 / 2.2985 亿
新增 4G 用户/总数	1041.9 万/ 5.93651 亿	543.3 万/ 1.388 亿	477 万/ 1.5202 亿
新增宽带用户/总数	256.1 万/ 9304.1 万	1.6 万/ 7692.1 万	81 万/ 1.2810 亿
新增本地固话用户/总数		-55.6 万/ 6328.9 万	-27 万/ 1.2432 亿

财 报

广西广电半年度净利 1.24 亿

7 月 13 日,广西广电发布业绩快报,公司 2017 年 1-6 月实现营业收入 10.97 亿元,同比下降 7.69%,通信服务行业平均营业收入增长率为 7.82%;归属于上市公司股东的净利润 1.24 亿元,同比下降 35.09%,通信服务行业平均净利润增长率为 1.46%。

中兴通讯上半年营收 540 亿元

7 月 19 日,中兴通讯发布的 2017 年半年度业绩快报显示,上半年公司实现营业收入人民币 540.11 亿元,较上年同期增长 13.09%,实现归属于上市公司普通股股东的净利润人民币 22.94 亿元,较上年同期增长 29.85%。

乐视网上半年亏损 6.4 亿

7 月 14 日晚间消息,乐视网发布 2017 年半年度业绩预告称,由于受到乐视体系资金流动性紧张等原因影响,今年上半年归属于上市公司股东的净利润,亏损 63,668.34 万元—64,168.34 万元,而上年同期则是盈利 28,438.39 万元。

爱立信 Q2 营收 60.4 亿美元

7 月 18 日,爱立信发布了 2017 年第二季度财报。第二季度,爱立信实现营收 499 亿瑞典克朗(约 60.4 亿美元),同比下降 7.8%;净亏损为 1.21 亿美元,而去年爱立信同期净增 1.9 亿美元;毛利率方面,爱立信跌幅超出预期,降至 29.8%。

高通 2017 第三财季营收 54 亿美元

7 月 20 日,高通发布了 2017 财年第三财季财报。报告显示,高通第三财季净利润为 9 亿美元,比去年同期的 14 亿美元下滑 40%;营收为 54 亿美元,比去年同期的 60 亿美元下滑 11%。高通第三财季业绩基本符合华尔街分析师预期,但对第四财季的盈利展望远不及预期,导致其盘后股价下跌逾 2%。

Netflix Q2 净利同比增长 61%

7 月 18 日,美国视频流媒体服务提供商 Netflix 发布了该公司的 2017 年第二季度财报。财报显示,Netflix 第二季度营收为 27.85 亿美元,与去年同期的 21.05 亿美元相比增长 32.3%;净利润为 6600 万美元,与去年同期的 4100 万美元相比增长 61%。



市场动态

招/中标信息

江西电信:26000 万台 iTV+aWIFI 融合机顶盒招标公告

7 月 17 日,江西电信发布 2017 年第二批 iTV+aWIFI 融合机顶盒集中采购项目招标公告,招标编号:JTF201707002,开标时间为 2017 年 8 月 8 日,本次采购内容为 LAN 上行机顶盒 26000 台,投资金额 520 万元,招标文件购买时间 7 月 18 日至 7 月 24 日。

内蒙古巴盟电信:1700 台三合一融合智能顶盒招标公告

7 月 14 日,内蒙古巴盟电信发布完美酒店联盟三合一融合智能网络机顶盒采购项目比选招标公告,本次采购内蒙威三合一融合智能网络机顶盒 1700 台,本项目采购预算 48 万元(含税)。比选文件获取时间 2017 年 7 月 14 日至 2017 年 7 月 17 日。

重庆联通:2000 二合一融合机顶盒招标公告

7 月 10 日,中国联通重庆市分公司发布二合一融合机顶盒采购公告,采购数量 2 千台采购预算 70 万元。招标文件购买时间为 2017 年 07 月 10 日至 2017 年 07 月 16 日。样品递交时间竞标人报名获取竞标文件后,时间为 2017 年 7 月 24 日 13 时 30 分至 14 时 30 分。

四川联通:2017 年 20000 台 4K 智能机顶盒集中招标公告

6 月 13 日,四川联通发布 2017 年 4K 智能机顶盒招标工改,招标编号:SCMX-SCLT-2017043(GK),招标人为中国联合网络通信有限公司四川省分公司。预估量 20000 台,预估金额含增值税 400 万元,产品需满足第三方机构的测试。本项目有效投标人数量 ≥ 4 家时,中标人数量为 2 个,每个中标人对应的份额第一名:60%;第二名:40%。当有效投标人数量 < 4 家时,中标人数量为 1 个,中标人对应的份额 100%。招标文件获取标:2017 年 6 月 13 日至 2017 年 6 月 19 日,每日上午 9 时至 12 时,下午 14 时至 17 时。开标时间:2017-06-23。招标人:中国联合网络通信有限公司四川省分公司。

北京联通:2017 年 753000 万台 IPTV 机顶盒及融合终端招标公告

6 月 28 日,北京联通发布 2017 年 IPTV 机顶盒招标公告,本次招标为第三次招标,招标编号:CYX2017-ZB-047。本次采购内容为 4K 机顶盒 75.3 万台。本项目设置最高投标限价 144.95 元/台(不含税),招标文件获取时间:2017 年 6 月 28 日 9 时 00 分至 2017 年 7 月 5 日 4 时 30 分。投标文件递交截止时间为:2017 年 7 月 19 日 9 时。

浙江移动:2017 年 12000 台酒店融合机顶盒采购公告

6 月 7 日,中国移动通信集团浙江有限公司发布了对中国移动通信集团浙江有限公司 2017 年全省卓越酒店融合机顶盒终端采购公告。本次采购产品为融合型机顶盒 1.2 万台。比选文件售卖时间为 2017 年 6 月 7 日-2017 年 6 月 12 日。

安徽移动:2017 年 1000000 台自主品牌机顶盒采购公告

6 月 6 日,安徽移动发布 2017 年互联网电视机顶盒终端(自主品牌)招标公告,采购人/招标代理机构为中国移动通信集团安徽有限公司。本次采购内容为互联网电视机顶盒 100 万。

福建移动:121 套游戏机顶盒及配套产品招标公告

6 月 20 日,中国移动福建公司发布游戏机顶盒、音箱及配套产品采购项目公告,本项目拟采购 121 套 4K、VR 视频/游戏的高端游戏机顶盒、音箱型机顶盒,以及相关的配件。采购人/招标代理机构为中国移动附件通信集团附件有限公司。

海南移动:2017 年 14000 台自主品牌互联网电视机顶盒招标公告

6 月 29 日,中国移动海南公司 2017 年自主品牌互联网电视机顶盒,招标编码:CBL_20170629_1061319191,本次采购内容为互联网电视机顶盒 7 万台。本次招标分为两个标段,包 1 段采购机顶盒 1.4 万台;包 2 段采购机顶盒 5.6 万台。

广西移动:500000 台(第三批)自主品牌机顶盒招标

广西移动 7 月 3 日发布 2017 年第三批自主品牌机顶盒采购公告,本次采购内容为自主品牌机顶盒 50 万台,供应商为中国移动通信集团终端有限公司中移物联网有限公司,采购人/招标代理机构为中国

移动通信集团广西有限公司。

中国电信：2017 年 IPTV 智能机顶盒中标情况

中国电信股份有限公司发布中国电信 2017 年 IPTV 智能机顶盒 (P30) 集中采购招标公告，共有 19 家单位参加资料预审。目前项目评标委员会按照招标文件载明的评标方法和标准已完成对各投标人递交的投标文件的评审，公布 8 家中标候选人，2 家递补。本次中标的十家单位中，有 7 家厂商采用华为海思方案，2 家厂商采用晶晨方案，1 家厂商采用瑞芯微方案。

四川联通：4K 智能机顶盒集中招标中标公告

7 月 18 日，四川联通发布 2017 年四川联通 4K 智能机顶盒集中招标 (第二次) 中标公示。经评标委员会评审，中标候选人公示如下：第一中标候选人：上海诺基亚贝尔股份有限公司；第二中标候选人：北京数码视讯科技股份有限公司；第三中标候选人：深圳创维数字技术有限公司；第四中标候选人：四川九州电子科技股份有限公司；公示期：2017 年 7 月 19 日至 2017 年 7 月 21 日。

广西联通：2017 年 IPTV 智能机顶盒采购评标结果

6 月 21 日，广西联通发布 2017 年 IPTV 智能机顶盒采购评标结果公示，第一中标候选人为深圳创维数字技术有限公司，第二中标候选人为华为软件技术有限公司，本次公示期自 2017 年 6 月 21 日至 2017 年 6 月 26 日。

浙江移动：2017 年酒店融合型机顶盒中标公告

浙江移动 7 月 6 日发布 2017 年全省卓越融合产品 (酒店融合型产品) 用机顶盒终端采购中标候选人，本次招标采购人/招标代理机构：中国移动通信集团浙江邮电公司/华信咨询设计研究院有限公司中标候选人及份额分别为深圳创维数字技术有限公司，中选份额 60%、深圳兆能讯通

IPTV/三网融合

广东经信委:电信运营商可以名正言顺准入 IPTV 领域

6 月 13 日,广东省经济和信息化委就广东省政协委员陈小锐提出的“关于广东省政协十一届五次会议第 20170763 号提案”进行答复,在回复函中,广东经信委在内容源方面给电信运营商的 IPTV 业务开了一道准入口径,这对运营商而言是莫大的政策红利!

广东经信委对该提案进行批复,函中透露广东省提出以 4K 电视产业为切入,启动新一轮数字家庭行动,培育经济发展新动能。并强调“推动 4K 电视网络应用及产业发展需要运营商、影视公司、传输方案提供商、显示设备生产企业、图像信号处理公司及集成商等 4K 产业链上各环节协同合作。”

推动 IPTV 一体机项目落地 暴风 TV 与山东联通、百盟达成合作



6 月 19 日,以“大合作 全网通 共精彩”为主题的山东联通众筹 5.0 暨 2017 年夏季终端交易会在济南舜耕会展中心正式举行。据悉,暴风 TV 作为在联通 IPTV 一体机、互联网电视行业人工智能领域的杰出探索者,出席了此次会议,并与山东联通、山东百盟签署了“全面战略合作伙伴合约”,携手开创中国互联网电视新纪元。

作为中国联通北方 10 省市 IPTV 一体机项目基地的山东联通,此前已在山东率先试点了产品、系统、平台、模式、渠道等,并获得了不小的成功。此次与暴风 TV 的强强联合,将进一步

中国联通成立俄罗斯公司 加快“一带一路”北线通信网络布局

6 月 6 日,中国联通(俄罗斯)运营有限公司在莫斯科正式挂牌成立。俄罗斯是连接亚洲与欧洲的重要节点,中国联通将通过新成立的俄罗斯运营公司深入开拓俄罗斯及周边市场,加速提升“一带一路”北线、中线的通信基础设施互联互通能力,进一步提升“一带一路”区域合作及综合信息服务提供能力。中国联通国际有限公司目前在全球拥有 31 家分支机构,在 70 个国家和地区拥有 107 个境外业务节点。



阿拉善右旗本地电视台登录联通 IPTV

近日，内蒙古最西部的阿拉善右旗本地电视台登录联通 IPTV，为当地 IPTV 用户带来了新体验，结束了偏远苏木、嘎查农牧民长期以来不能收看本地电视节目的历史。同时地方电视台的深度引入为阿盟联通 IPTV 本地化运营奠定了基础。

浙江电信与浙江广电集团成功签署深化“三网融合”战略合作协议

7 月 6 日，浙江广电集团与中国电信浙江公司在钱塘江畔新落成的浙江国际影视中心的阳光大厅成功签署深化“三网融合”战略合作协议，这标志着我省“三网融合”全面推广工作迈入新的阶段，浙江广电集团和浙江电信的战略合作也进入了新的时期。



中兴通讯与 Conax 达成全球 IPTV 经销商协议

7 月 7 日报道，Conax 宣布与中兴通讯股份有限公司签署经销商协议：这一经销商协议拓展了 Conax 的 IPTV 扩张计划，第一个联合运营商部署正在筹备中。中兴通讯与 Conax 合作可为全球的 IPTV 业务提供一流的安全技术保障。Conax 公司的安全系统声名显赫、值得信赖，公司其他方面的丰富的经验为我们的未来发展创造了很多不错的机会。

牌照商

百视通

1、王建军升任上海广播电视台书记 高韵斐接任台长

7 月 11 日，上海市委宣传部在上视大厦召开上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司干部大会，宣布市委、市政府有关干部任免的决定。上海市委、市政府决定：王建军同志任中共上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司党委书记、上海文化广播影视集团有限公司董事长；高韵斐同志任中共上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司委员会副书记、上海广播电视台台长、上海文化广播影视集团有限公司总裁；滕俊杰同志任上海文化广播影视集团有限公司监事长。

2、第二届东方明珠之夜新媒体论坛举行

6 月 12 日，第二届东方明珠之夜新媒体论坛在上海国际会议中心举行。本届论坛的主题是“相向而行——视听产业的融合风向标”，共有包括广电系统负责人和三大运营商高管，爱上、国广、华为、联想等知名企业，也有百度、360、秒拍等互联网新媒体等产业链上下游宾客近 300 人参与论坛，东方明珠董事、总裁张炜致欢迎词，东方明珠副总裁史支焱等高管共同出席。



3、东方明珠与腾讯签订战略合作协议

6 月 12 日，东方明珠今日公告称，与深圳市腾讯计算机系统有限公司签订战略合作协议，内容包括营销宣发渠道合作、版权(IP)和内容运营服务合作、物联网合作、云服务合作，合作有效期为 3 年。

4、SMG 与东方明珠在中俄媒体论坛成果丰硕

7 月 4 日，第三届中俄媒体论坛于在莫斯科召开。会上，上海广播电视台台长、上海文化广播影视集团有限公司总裁、东方明珠新媒体股份有限公司董事长王建军代表唯一一家地方媒体作了交流发言，并和俄罗斯知名媒体签署了三项合作协议。

三项协议分别是：SMG 和俄罗斯国宝级 IP《玛莎与熊》的合作；第一财经在俄罗斯新媒体平台 SPB TV 播出；包括 SMG 优质节目在内的一批中国优秀视频产品在俄罗斯第一频道播出，同时俄罗斯第一频道的优质内容也在东方明珠旗下的百视通平台播出。SMG 也是本次论坛中达成合作最多的媒体。

华数

1、浙江华数联姻中兴通讯 开启全面战略合作

6 月 5 日，浙江华数广电网络股份有限公司与中兴通讯股份有限公司在杭郑重签约，双方将结成全面战略合作伙伴关系，实现优势资源互补，在网络建设、智慧城市、智慧政务等多领域开展积极有效的合作。



2、浙江华数与浙江联通签署战略合作协议

6 月 23 日，浙江华数广电网络股份有限公司与中国联合网络通信有限公司浙江省分公司在浙江省联通总部举行隆重的战略合作签约仪式。双方将秉承“优势互补、资源共享”原则，在产品、渠道、资源

业务等方面进行全面战略合作，助力双方全业务融合营销。

3、华数传媒与佳创视讯就 VR 业务达成合作

6 月 30 日，华数传媒网络有限公司与深圳市佳创视讯技术股份有限公司在深圳签署《共同创新试播虚拟现实业务的合作协议》。共同开展“虚拟现实+广播电视”的产业化运营合作，联手建设国际领先的广播电视虚拟现实播控云平台及终端业务呈现系统。双方将共同参与，在公司网络范围内先行开展虚拟现实相关业务的试播。

4、华数与福建省网签订大数据服务合作协议

7 月 18 日，福建省网与华数签订大数据服务合作协议，标志着华数大数据产品魔数水晶球和经分魔镜走出浙江，走向全国。

芒果 TV

1、蔡怀军执掌芒果 TV 丁诚出任湖南卫视总监

6 月 29 日，湖南广电进行干部任前公示，丁诚拟任湖南卫视频道总监兼党委副书记，免去芒果传媒有限公司党委委员、副总经理兼快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总经理职务。而快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总经理一职，将由原芒果传媒有限公司副总经理兼战略投资部部长蔡怀军接任。

2、快乐购收购芒果 TV 核心资产

6 月 15 日，湖南广电控股的上市公司快乐购公告称，公司签署框架协议，拟购买快乐阳光（芒果 TV）、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五家公司的全部股权。

3、北京 IPTV 芒果 TV 专区 7 月 1 日上线

7 月 1 日，芒果 TV 和北京新媒体集团合作，携手在北京 IPTV 平台上线“芒果 TV 专区”。至此，芒果 TV 形成了在互动电视上的双赢格局，这也意味着芒果 TV 运营商电视业务在全国一线城市全面落户。

广东南方新媒体 4K 生态产业联盟成立

7 月 4 日，广东南方新媒体 4K 生态产业联盟在广州成立。广东广播电视台、中国电信广东公司、4K 花园、华为、华数传媒、腾讯、华栖云科技有限公司、杜比华栖云科技有限公司等国内外 4K 行业的领导嘉宾和代表出席了联盟成立大会，宣布共同打造以“共创·共享·共赢”为目标的 4K 生态产业圈。

CIBN 互联网电视

1、CIBN 互联网电视“牵手”国际非遗节

6 月 10 日至 18 日，第六届成都国际非遗节在成都举行。6 月 10 日-12 日，CIBN 互联网电视携旗下禅文化、看东方以及 CIBN 手机电视，推出移动端直播节目，从中国传统文化角度为观众解读第六届成都国际非遗节。

2、国广东方与宝袋股份共建视频内容生产基地

6 月 20 日，以“启·创未来”为主题的双创大厦战略发布会暨宝袋股份与国广东方(CIBN 互联网电视运营方)签约仪式于杭州举行。此次发布会上，宝袋股份与国广东方达成长期战略合作，将联手打造双创大厦，共同搭建视频内容生产基地。



咪咕联合康佳、未来电视推出互联网电视新产品

6 月 28 日，在上海浦东开幕的世界移动大会上，由中国移动咪咕公司与康佳集团联手打造的“咪咕电视”正式发布。未来电视为此次合作的互联网电视集成播控牌照商。

互联网电视

华为发布面向有线电视运营商的 4K UHD 视频全网解决方案

德国科隆举办的 2017 年 ANGACOM 有线电视、宽带及卫星技术展览会上，华为发布了面向有线电视运营商的 4K UHD(超高清)视频全网解决方案，并在现场展示了基于同轴网络的 4KUHD 视频、4KTV 多屏、传统有线电视和 IPTV 融合视频分发等业务，将助力有线电视运营商实现视频全 IP 化转型。

酷开防蓝光教育电视 U3B 发布 重新定义电视功能

6 月 6 日，酷开在北京举行了 2017 夏季新品发布会，推出了防蓝光教育电视酷开 U3B 系列，并发布了该系列两款产品 50U3B、55U3B，预示着酷开光学防蓝光技术进入个人消费领域。在发布会上，酷开网络科技有限公司董事长王志国宣布，从 2018 年开始，酷开将下架所有不具备防蓝光护眼功能的电视。

PPTV 智能电视开放百亿内容及操作系统 N55 新品同步上市

6 月 6 日，PPTV 智能电视在上海元一希尔顿酒店召开“2017 PPTV 智能电视战略发布会暨新品上市发布会”，正式对外发布内容开放共享战略，并推出了全新的 PPOS 4.3 操作系统和 N55 旗舰智能电视新品。



2017 中国数字电视盛典奖项揭晓 看尚荣获 3 项大奖



6 月 28 日，彩电行业的顶级盛会“2017 中国数字电视盛典”在北京圆满落幕。互联网电视品牌看尚就在此次盛会上载誉而归，其曲面超薄电视 X55Q、智能便携投影产品 iCAN 影院 X1S，凭借出色的影音效果、优秀的工业设计，分别荣获“2017 年度音画品质奖”以及

“2017 年度优秀工业设计奖”3 项大奖。

乐视股东大会：贾跃亭缺席 孙宏斌称资金不是问题

7 月 17 日下午两点，乐视网召开临时股东大会，主要议程为选举新一任董事长、继续推进重大资产重组事项，以及延期复牌等。贾跃亭并未出席本次股东大会。孙宏斌在股东大会结束前总结陈词，他说乐视网、乐视影业和乐视致新的大屏肯定是没有问题的，但现在确实有些困难，现在第一步是把债权人稳定，然后我们再借点钱，资金不是问题。

暴风 TV 亮相联通众筹 5.0 联合多方共创互联网电视行业新格局

6 月 19 日，以“大合作 全网通 共精彩”为主题的山东联通众筹 5.0 暨 2017 年夏季终端交易会在济南舜耕会展中心正式举行。据悉，暴风 TV 作为在联通 IPTV 一体机、互联网电视行业人工智能领域的杰出探索者，出席了此次会议，并与山东联通、山东百盟签署了“全面战略合作伙伴合约”。

雷鸟腾讯合作 打造互联网电视闭环全生态平台

7 月 5 日下午，TCL 雷鸟与腾讯投资在深圳召开战略合作发布会，双方共同宣布，将进一步加速“智能制造+互联网”新业务模式的推广，并在产品升级创新、市场资源协同、会员生态融合等方面深化合作，实现战略资源跨界互补。

中信国安广视大屏智能生态布局河北 语音互动机顶盒全省普及

中信国安广视于 7 月 12 日在河北宣布其智能语音互动机顶盒将在全省落地，正式将大屏人工智能战略布局拓展至河北。未来 2 年内，河北全省将有 200 万以上用户使用上搭载百度 Duer OS 的大屏智能语音交互设备，享受人工智能带来的生活改变。



互动电视

湖南广电正式宣布干部任免 吕焕斌提四点要求

6 月 28 日，湖南广电进行干部任前公示，近日，湖南广电举行湖南卫视、快乐阳光、广播传媒中心干部大会，正式宣布任免通知。湖南卫视、快乐阳光、广播传媒中心，湖南广电这三支重要力量全部换帅，丁诚、蔡怀军、牛嵩峰分别成为湖南卫视、芒果 TV、湖南人民广播电台的全新掌舵人。

湖北广电董事张海明辞职

湖北广电 7 月 10 日晚间公告，公司董事会近日收到董事张海明先生提交的书面辞职报告。张海明先生因工作岗位变动，申请辞去公司第九届董事会董事及战略委员会委员相关职务。经公司董事会提名委员会审查通过，公司第九届董事会第十一次会议同意提名王彬先生为公司第九届董事会非独立董事候选人。

四川省广播电视科研所原所长吴健被“双开”

日前，四川省纪委驻省委宣传部纪检组对省广播电视科研所原所长吴健严重违纪问题进行了立案审查。经查，吴健违反政治纪律，对抗组织审查；违反中央八项规定精神，公车私用；违反组织纪律，不按规定履行因私出国审批手续、不按规定如实报告个人有关事项；违反廉洁纪律，收受礼金，将应当由个人支付的费用交相关单位报销；利用职务上的便利，非法占有公共财物，为他人谋取利益并收受财物，挪用公款，涉嫌犯罪。

广西广电监事主席覃路宇辞职 选举何洁文接任

广西广电 6 月 2 日晚间公告称，覃路宇先生因为已达到国家规定退休年龄，请求辞去公司监事会主席、职工代表监事职务。公司职工大会选举何洁文女士为公司第四届监事会职工代表监事，任期自职工代表大会审议通过之日起至第四届监事会监事任期届满之日止。

国家新闻出版广电总局副局长田进到河南有线调研

7 月 11 日和 13 日，在郑州出席全国广播电视传媒机构管理工作会议的国家新闻出版广电总局副局长田进，两次深入河南有线电视网络集团有限公司，考察调研公司业务融合创新和转型发展情况，勉励公司再接再厉，力争在业务发展、转型发展、参加全国网络整合等方面走在全国有线电视前列。



广电总局出台通知 狠治网络视听节目

日前，为进一步传播社会主义先进文化，营造健康积极向上的网络文化氛围，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络视听节目的创作播出提出进一步要求。《通知》指出，一些网络视听节目中存在着价值扭曲、娱乐至上、内容低俗、品质低劣、格调低下、语言失范等问题，亟需加强引导，及时整治。

广电总局：推进有线电视网络整合取得实质性进展

7 月 13 日，国家新闻出版广电总局在郑州召开全国广播电视传媒机构管理工作会。国家新闻出版广

电总局党组成员、副局长田进同志出席会议并作重要讲话。田进指出，要认真落实中宣部、财政部、国家新闻出版广电总局联合发布的《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，加快推进双向化宽带化智能化建设，加快推进网络整合和互联互通平台建设，争取取得实质性的更大进展。

山西 7 月 1 日起取消有线电视初装费

山西省发改委消息，从 7 月 1 日起取消我省有线电视初装费，补卡工本费降为 10 元/卡。有线电视经营机构需加强内部管理，提高服务质量，为用户提供合格的服务。价格主管部门将加强对有线电视收费的监督检查，严格查处价格违法行为。

全国首个超高清内容制作生产基地将在四川落户

7 月 7 日上午，国家新闻出版广电总局广播科学研究院与四川传媒学院在成都市郫都区四川传媒学院内举行战略合作签约仪式，这标志着全国首个超高清内容制作生产基地将在四川落户。此举将开启四川省“高清四川·智慧广电”建设的重要里程碑，对于落实国家新闻出版广电总局和省委省政府的“智慧广电”战略，具有十分重大的战略意义。

歌华有线执行有线电视收视费增值税政策

7 月 12 日，北京歌华有线董事会发布公告称，日前北京市财政局、北京市国家税务局根据上述通知下发了《转发财政部、税务总局关于继续执行有线电视收视费增值税政策的通知》，歌华有线据此完成了在主管税务机关的减免税备案工作，即自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，歌华有线向数字电视用户和农村用户收取的有线电视收视费可免缴增值税。

安徽广播电视台融媒体平台暨海豚视界客户端上线运行



7 月 16 日，安徽广播电视台“融合媒体平台指挥调度系统”启用暨“海豚视界”客户端上线仪式在合肥举行。仪式上还宣读了成立安徽广电新媒体联盟的倡议书。省委常委、宣传部长虞爱华与车敦安、庄保斌共同推送“海豚视界”上线。据了解，“海豚

视界”客户端，是安徽广播电视台重点打造的音视频新闻类融媒体资讯平台。

陕西广电联姻京东 将擦出怎样的火花？

近日，有一个重要战略合作在广电圈引起广泛关注，那就是 5 月 31 日陕西广播电视集团与京东宣布达成全面战略合作。据悉，双方本次合作涵盖产品、物流、技术、精准营销、实体通路、广告等多全方位、多层次的业务合作，是传统广电产业与互联网电子商务企业深度融合的一次大胆探索。



四川广电与 360 打造智慧广电 护航产业创新

6 月 8 日，360 企业安全集团与四川省有线广播电视网络股份有限公司正式签订战略合作协议，四川广电选择与 360 企业安全合作，是对集团在大数据安全、云安全领域技术实力和能力的认可。未来，双方将基于四川广电的网络安全和创新服务安全展开更深入的合作，全面提升业务安全水平，有效应对各种新的网络威胁，推进业务成功转型。

歌华有线打造“密云便民服务频道”

7 月 5 日，由密云区政府主导，歌华有线建设的“密云便民服务频道”媒体见面会在密云区歌华有线营业厅举行。据了解，“密云便民服务频道”是歌华有线充分发挥密云区高清交互数字电视已全面普及到户的优势，基于电视云平台打造的面向全区百姓的融媒体政务民生便民服务平台。

智能生活

佳能与七维科技共建专业级 VR 解决方案

6 月 13 日，佳能(中国)有限公司与北京七维视觉科技有限公司在北京召开战略合作发布会。发布会上，双方推出了由佳能 ME200S-SH 构成的 180° 立体拍摄的全流程专业级 VR 解决方案。双方将以 VR 技术为核



心，共同打造专业级 VR 视频产品，为内容开发者提供优秀的 VR 全景视频，VR 立体视频和交互视频技术解决方案，协助开发者创作优秀的 VR 内容。

腾讯发布人工智能语音平台:小微

6 月 22 日，在深圳腾讯“云+未来”峰会上，腾讯发布的自家的人工智能语音平台“小微”。腾讯方面介绍，小微是一套腾讯云的智能服务系统，也是一个智能服务开放平台，接入小微的硬件可以快速具备听觉和视觉感知能力，帮助智能硬件厂商实现语音人机互动和音视频服务能力。

中国面向 2030 年的人工智能规划即将发布

6 月 29 日，科技部部长万钢在首届世界智能大会上透露，党中央国务院及科技部、发改委等多个部委推动制定的新一代人工智能发展规划和重大项目规划即将发布。这将是面向 2030 年的人工智能发展规划。

阿里重磅新品天猫精灵 X1 发布

7 月 5 日，阿里人工智能实验室召开 2017 夏季新品发布会，发布旗下首款智能语音终端设备天猫精灵 X1，新品将于今年 8 月 8 日正式发售，售价 499 元。

据介绍，天猫精灵能够听懂中文普通话语音指令，目前可实现智能家居控制、语音购物、手机充值、叫外卖、音频音乐播放等功能。这主要是因为其内置第一代中文人机交流系统 AliGenie，AliGenie 能够不断学习，进化成长。



山西打造 VR 内容产业中心

7 月 15 日，在山西省委宣传部的牵头组织下，北京暴风魔镜科技有限公司与山西省旅游发展委员会、山西省文物局、山西广播电视传媒(集团)有限公司签署了四方战略合作协议，通力打造全球 VR 内容产业中心。

欧洲之星发布 VR 应用 Odyssey

著名高速铁路公司欧洲之星宣布,他们发布了一款 VR 应用,叫做“欧洲之星奥德赛”(Eurostar Odyssey)。这款新的 VR 应用会让欧洲之星的乘客可以有机会虚拟体验海下世界。在旅行过程中,欧洲之星会为旅客提供特殊的 VR 观看设备,可以通过安卓和苹果的智能手机方便的使用。



网络流媒体

乐视网孙宏斌、梁军、张昭当选非独立董事

7月6日晚间,乐视网公告称,贾跃亭将辞去乐视网董事长一职,退出董事会,辞职后将不再在乐视网担任任何职务。此外,公司拟申请继续停牌筹划重大资产重组事项,公司将向深交所申请自2017年7月18日开市起继续停牌不超过3个月,停牌时间自停牌首日起累计不超过6个月。经过提名委员会审核,提名孙宏斌先生、梁军先生、张昭为公司第三届非独立董事。



《网络安全法》实施 个人信息保护进一步完善

随着《中华人民共和国网络安全法》在6月1日正式实施,针对网络亦有了更多法律约束。《网络安全法》共有七章七十九条,内容十分丰富,具有六大突出亮点,一是明确了网络空间主权的原则;二是明确了网络产品和服务提供者的安全义务;三是明确了网络运营者的安全义务;四是进一步完善了个人信息保护规则;五是建立了关键信息基础设施安全保护制度;六是确立了关键信息基础设施重要数据跨境传输的规则。

广电总局要求微博、A站等关停视听节目服务

据国家新闻出版广电总局门户网站消息,针对“新浪微博”、“ACFUN”、“凤凰网”等网站在不具备



《信息网络传播视听节目许可证》的情况下开展视听节目服务，国家新闻出版广电总局于近日发函责成属地管理部门，按照《互联网视听节目服务管理规定》（广电总局、信息产业部第 56 号令）的有关规定，采取有效措施关停上述网站上的视听节目服务，进行全面整改，为广大

网民营造一个更加清朗的网络空间。

文化部关停 12 家网络表演平台 处罚虎牙 YY 等 30 家平台

文化部对 50 家主要网络表演经营单位进行“全身体检”式集中执法检查，部署北京、上海、广东、浙江等地文化市场综合执法机构，依法查处虎牙直播、YY 直播、龙珠直播、火猫直播、秒拍等 30 家内容违规的网络表演平台。

花椒直播获 10 亿 B 轮融资 “备战备荒”提速

花椒直播于六月初完成了 10 亿元的 B 轮融资。对于该传闻，花椒直播相关负责人接受采访时表示，确有其事，融资将用于游戏、户外、专业 PGC 等内容的投入。但对于融资的具体金额以及投资方信息，其未予透露。



头条视频正式更名为西瓜视频 用户数破亿

6 月 8 日，今日头条旗下独立短视频 App “头条视频”宣布全新升级为“西瓜视频”，截止到今年 5 月，西瓜视频的日活用户量已经超过 1000 万，用户数达到 1 亿。西瓜视频新品牌 Slogan 为：给你新鲜好看。西瓜视频的品牌升级背后，是希望在短视频行业拥有更清晰的品牌辨识度。更名后，西瓜视频将主要从扶持原创作者计划、全新升级原创作者平台等方面发力短视频业务。

陌陌与太合音乐等达成合作 投入千万建直播造星平台

6 月 19 日消息，陌陌宣布与 BMG、太合音乐、华谊音乐、乐娱音乐签署战略合作，发起 MOMO 音乐

计划,投入千万资金全面进军音乐产业,挖掘潜力新星,打造直播造星平台。根据合作,BMG 负责为主播量身打造国际化音乐专辑,BMG 将会从 MOMO 音乐计划中挑选新秀,由 BMG 旗下音乐制作人进行培训、歌曲创作、录制事宜等。太合音乐负责主播音乐整体宣发推广、华谊音乐负责主播在影视音乐领域的制作宣推、乐华娱乐负责主播专业的练习生培训。

新浪微博宣布关闭超过 15 分钟长视频上传功能

6 月 28 日,新浪微博发布声明称,国家新闻出版广电总局发布通知,要求微博按照有关规定,对视听节目服务进行全面整改。内容涉及清理上传时政类视听节目的账号;屏蔽不合规定的电影、电视剧以及网络剧等;关闭超过 15 分钟以上的长视频上传功能。

海 外

俄罗斯固网运营商 TTK 扩大 IPTV 覆盖范围



俄罗斯固网运营商 TTK 将其 IPTV 业务扩大至 50 个城市。这些新入围的城市包括奥伦堡、托博尔斯克、斯摩棱斯克、南萨哈林斯克及其他城市。这些城市的用户需要购买或租赁机顶盒,才能使用 IPTV 服务。其中“社会大众”套餐包括 59 个电视频道;“基础”套餐包含 90 个频道;价格最高的“扩展”套餐包含 101 个频道。TTK

还提供大量主题套餐。

Insight TV 与 Media Broadcast 达成合作 上线 HbbTV 服务

Insight TV 与德国 Media Broadcast 签订了合作协议。据了解,Insight TV 的高清频道在 HbbTV 上可以兼容,这种兼容服务可适用于 DVB-T2 高清节目电视平台。用户可在 DVB-T2 高清接收设备上看到该电视平台



包含大约 20 个电视频道和多达 40 个 DTT 频道。除了新的 Insight TV 高清频道，freenet TV 平台还上线了包括 Spiegel TV, CNN, France 24, Euronews 以及其他地区和本地频道。

印度 Republic TV 6 月开播 VR TV

印度最新的英语新闻频道 RepublicTV 将于 6 月初流媒体传输 VR 内容。RepublicTV 将向其数字平台增加 VR 内容,提供之前在印度未见过的有交互功能的新观看体验。该 24 小时免费频道于 5 月 6 日开播, VR 内容将免费提供,但欣赏沉浸式体验需头显。RepublicTV 首席运营官 JayChauhan 表示:“我们的 VR 内容将在 RepublicWorld.com 上作为一个新码流提供。”

Netflix 取得象征性胜利:美国付费用户数超有线电视

现在 Netflix 在美国最大的有线服务供应商面前获得了象征性的胜利。市场报告显示,在美国 Netflix 有付费订阅用户 5085 万,超过美国有线服务供应商的付费订阅用户数,它们只有 4861 万。6

月 16 日消息,流媒体颠覆了娱乐产业,Netflix 正是领头羊,数据显示,Netflix 是美国最流行的流媒体服务,它所拥有的付费订阅用户在过去 5 年里翻了一倍。

OTT、非线性变革欧洲付费电视

NAGRA 携手 MTM 进行的研究表明,去年欧洲、中东和非洲的付费电视提供商已经创新和改进其产品和服务,OTT 服务和非线性消费正在改变欧洲付费电视的格局。根据今年 5 月对一批欧洲付费电视业内高层的调查,运营商正在转移重点:寻求加强核心的付费电视服务,同时拓展新领域以从其现有的用户获益。他们预测会遇到一个更具有挑战性的市场环境,未来的增长将由新产品而非传统付费电视服务所推动。

Hulu OTT 直播新增 HBO Cinemax 内容

7 月, Hulu 已与 HBO 和 Cinemax 达成协议,后两者将以增值频道的形式进驻 Hulu 的直播和点播服务。HBO 与 Cinemax 为时代华纳旗下电视网,而时代华纳曾在去年购入了 Hulu 10% 的股份。Hulu 订户可在基本订阅费的基础上,单独购买 HBO 和 Cinemax,价格分别为 14.99 美元/月和 9.99 美元/月。双方在

7 月 16 日 HBO《权力的游戏》第七季首播前达成了这一协议。此外，AT&T 的 DirecTV Now 在使用初期免费提供 HBO 内容，而 HBO 也直接面向用户提供自己的 OTT 服务 HBO Now。

亚马逊升级 Fire TV 系统:可用 Alexa 语音控制电视

北京时间 7 月 14 日消息，亚马逊对 Fire TV 机顶盒和电视棒软件进行升级，升级之后用户可以用 Alexa 设备(比如 Echo、Echo Dot)控制它们。根据更新日志提供的资料显示，你可以用 Alexa 设备发送播放命令，比如播放、暂停、倒回等等，还可以打开 App、搜索亚马逊电影电视媒体库。

使用之前先要将两款设备通过 Alexa App 配对。如果你的

Fire TV 自带 Voice Remote，那么设备本身已经内置了 Alexa，只需要按一下遥控按钮就能激活 Alexa。

使用 Alexa 时完全没有必要用手操作。



Facebook 与 YouTube 争夺流媒体直播龙头

来自 Magid Advisors 的最新数据表明，美国流媒体视频直播仍旧稳步增长，近半数网民每周观看一次流媒体直播。Facebook Live 以微弱优势主导着美国流媒体直播市场，占据 45% 的市场份额。其后为 YouTube Live，占据 44% 的份额。Instagram 则以 28% 的份额位列第三。之后分别为 Twitter(19%)、Snapchat(17%)、亚马逊旗下 Twitch(12%)、Livestream(10%)、Periscope(9%)、YouNow(6%) 以及 UStream(4%)。

显然，流媒体直播市场的龙头之争正在 Facebook Live 和 YouTube Live 之间展开。

AT&T 发布下一代视频平台

日前，美国电信巨头 AT&T 宣布了下一代电视平台的计划，为视频服务增加了更多的功能和娱乐选择。今年秋天，AT&T 旗下 DirecTV NOW 流媒体服务的用户将成为首批使用全新视频平台的用户。该平台最终将支持 AT&T 消费者视频服务。今年夏天开始，部分 DirecTV Now 用户将受邀体验这一带有云视频录像机(DVR)功能的新平台。

这一新平台的功能包括：一个可以随时随地获取录制节目的云 DVR；大量的直播频道；4K 和高清画质视频；高达 3 万个点播资源；覆盖全美的卫星、移动或无线互联网连接使用权。

政策·战略

互联网电视监管政策编年史(2004—2017)

文/伊一

回顾互联网电视的监管历史，也是伴随着市场发展不断演进的。大概 2009 年，中国互联网电视风起云涌，2010 年广电总局开始采取牌照监管制度，牌照商们过了一段躺赢的美好时光，此后，硬件企业话语权渐大，OTT 过顶传球的理念一时间甚嚣尘上，然后，互联网电视迎来了一轮一轮严管。大概从 2011 年年中开始，每年都会加强一次。

前尘——2009 年之前(39 号令、56 号令)

2004 年 6 月 15 日：《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》(39 号令)经国家广播电影电视总局局务会议通过，自 2004 年 10 月 11 日起施行。本办法适用于以互联网协议(IP)作为主要技术形态，以计算机、电视机、手机等各类电子设备为接收终端，通过移动通信网、固定通信网、微波通信网、有线电视网、卫星或其他城域网、广域网、局域网等信息网络，从事开办、播放(含点播、转播、直播)、集成、传输、下载视听节目服务等活动。

2007 年 12 月 20 日：《互联网视听节目服务管理规定》(56 号令)经国家广播电影电视总局、中华人民共和国信息产业部审议通过，现予发布，自 2008 年 1 月 31 日起实行。

这些政策出来时，还没出现互联网电视的概念，但是强调了互联网视听节目由广电总局监管，并且 39 号令、56 号令也成为后续一段时间里在互联网电视上执行的政策，其中规定的《信息网络传播视听节目许可证》更是一个对互联网电视、手机电视、视频网站等都很要命的证件。

缘起——2009 年(加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理)

2009 年 04 月 02 日：广电总局发出《广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知》，未取得《电影片公映许可证》的境内外电影片、未取得《电视剧发行许可证》的境内外电视剧、未取得《电视动画片发行许可证》的境内外动画片以及未取得《理论文献影视片播映许可证》的理论文献影视片，一律不得在互联网上传播。

2009 年 8 月 11 日：《广电总局关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》下发，通过互联网连接电视机或机顶盒等电子产品，向电视机终端用户提供视听节目服务，应当按照《互联网视听节目服务管理规定》（广电总局、信息产业部令第 56 号）、《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（广电总局令第 39 号）的有关规定，取得“以电视机为接收终端的视听节目集成运营服务”的《信息网络传播视听节目许可证》。

2009 年，互联网电视概念风起云涌，引来总局针对性监管，并强调了 39 号令、56 号令，此外，当年 8 月 BIRTV 上的互联网电视相关展示也被临时叫停。

极速推进——2010 年(颁发三张互联网电视牌照)

2010 年 4 月：广电总局下发《互联网电视内容服务管理规范》、《互联网电视集成业务管理规范》，对互联网电视将采取“集成服务+内容服务”的管理模式，分别颁发内容服务和集成业务两类牌照。

2010 年，互联网电视牌照制度形成，并颁发三张集成牌照，以牌照方去管理内容的方法沿用至今。当年物以稀为贵，牌照商风光大盛。

第一轮严管——2011 年(181 号文来了)

2011 年 7 月 14 日：广电总局下发《关于严禁通过互联网经机顶盒向电视机终端提供视听节目服务的通知》。通知明确，通过互联网经机顶盒(DVD 机等)向电视机终端提供视听节目服务的，均须按照国务院关于推进三网融合的有关要求，在经批准的试点城市，由广电部门另行组织。目前，国家广电总局没有批准任何一家单位可以通过互联网经机顶盒(或 DVD 机等)向电视机终端提供视听节目服务。

2011 年 10 月 18 日：广电总局《关于印发持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》(181 号文)下发，就互联网电视集成业务管理、互联网电视内容服务管理、互联网电视业务运营、互联网电视机顶盒等终端产品管理提出要求。

2011 年，对互联网电视而言有两件大事，一是 7 张集成牌照颁发完毕，此后再未增加；二是沿用最久、影响最为深远的 181 号文出台了，对内容集成、内容服务、运营以及终端管理都有相关细则。例如

国家广播电影电视总局办公厅文件

广办发网字[2011]181 号

广电总局办公厅关于印发《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》的通知

各持有互联网电视集成业务牌照机构、持有互联网电视内容服务牌照机构：

为进一步规范互联网电视服务秩序，保障国家文化安全，促进三网融合工作的顺利进行，总局制定了《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，现印发给你们，请认真遵照执行。

特此通知



181 号文规定“目前阶段，互联网电视集成平台在功能上以支持视频点播和图文信息服务为主，暂不得开放广播电视节目直播类服务的技术接口。”及至目前，直播仍未放开。

过渡期——2012 年(OTT 概念突然火了)

2012 年 08 月 24 日：国家广电总局网络视听节目管理司罗建辉司长在第一届中国 OTT TV 峰会上表示，采取以管理促发展的思路：1、明确产业分工，互联网电视集成平台由电视台建设，厂家负责互联网电视的终端发展。2、依法落实许可管理制度。3、坚决打击非法开展互联网电视的行为。4、对互联网电视终端进行有序管理。

2012 年监管层的动作算是比较温和，也是这一年，OTT(OVER THE TOP)概念火过互联网电视这个中文称呼，一时间大家都想过顶传球，OVER 别人。也是从这一年开始，不但盒子品牌纷纷涌现，乐视小米等互联网品牌电视开始登上历史舞台。

第二轮严管——2013 年(剑网行动)

2013 年 4 月 25 日：国家新闻出版广电总局网络司在京召开互联网电视管理专题会议。

网络司通报了近期互联网电视管理的情况、存在的问题和加强管理的要求，中国网络电视台等 7 家互联网电视集成服务单位和部分省局负责人发了言。田进指出，要建立退出机制，对严重违规、屡禁不止的互联网电视集成服务和内容服务机构，实行退出。总局将继续报告并协调解决互联网电视“黑盒子”（未经批准生产的机顶盒）生产、销售问题。还要解决互联网视听节目服务持证机构违规向“黑盒子”提供互联网电视内容的问题。

2013 年 6 月起：从国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部 and 公安部联合四个部门利用 4 个月的时间，开展“2013 年打击网络侵权盗版专项治理‘剑网行动’”，严厉打击利用手机等移动设备、电视机顶盒、电视棒和音视频播放器等软硬件工具侵权盗版的违法犯罪活动。

市场 OTT 的很兴奋，乱象也便难以避免，不但总局首次严厉提出“牌照退出机制”“黑盒子”等问题，还形成延续四个月的四部委联合“剑网行动”。不过，要到 2014 年才知道更严厉的监管在后边。

最严监管来了——2014 年(主抓牌照商)

2014 年 6 月中旬：国家新闻出版广电总局网络司针对互联网电视牌照商，下发了关于立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道的函(关闭函)。在函件中，总局要求两地互联网电视集成牌照

的申请主体进行整顿，立即关闭其所有互联网电视终端产品中各类商业视听网站客户端软件及各类视频聚合软件和互联网浏览器软件的下载通道。并对已经下载的软件。立即予以技术处理，在未完成整顿之前，不得发行新的互联网电视终端产品，如网上有害节目通过其互联网电视集成平台的终端产品进入电视机的问题不能得到有效解决，要追究开办主体的责任。

2014 年 7 月 4 日：在“第三届中国互联网电视产业论坛”上，国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司司长罗建辉重申总局发出的“关闭函”，指出“大量不良内容及未经批准的境外内容进入电视机，违反了中央精神和总局相关管理政策”，他明确指出，互联网电视是广播电视形态的一种。目前已经发放了 7 张集成播控和 14 张内容服务牌照，“集成牌照将不再发放，内容服务牌照允许省级广电机构正常申请”，他特别强调，商业网站不能在互联网电视上自建内容平台。



2014 年 7 月：新闻出版广电总局发布通知，决定扩大 TVOS 智能电视操作系统在有线运营商中的试点范围。今后各地有线运营商发布的 OTT 机顶盒等终端，应安装使用 TVOS1.0 软件，不得安装除 TVOS 外的其它操作系统。

2014 年 7 月 11 日和 15 日：新闻出版广电总局分别约见中央三大台（央视、国广、央广）领导以及广东、浙江、湖南、上海四大台及地方局，就当前的互联网电视管理与经营工作存在的问题和整顿方向及时间提出了明确的要求。针对目前的互联网电视市场，总局领导特别指示，互联网电视首先要管好 7 大牌照商，目前七家牌照方都存在不同程度的违规，后续哪家不按总局要求做就收回牌照，不带好头就处理，如果七家都违规，就暂停互联网电视业务。并将互联网电视的管理上升到了国家根本利益的高度。立即开始整顿活动，境外引进影视剧、微电影要求必须在一周内下线，内容无论是在老盒子还是新盒子，无论哪个版本都要维护和清理。终端内容不管来源是哪，都计入集成播控平台管理，平台上所有内容都由牌照方负责。推出不同版本 EPG 必须向总局报备。未经批准的终端产品不允许推向市场。

2014 年 7 月 22 日：国家新闻出版总局网络司给各省广电网络管理处下发文件，要求各省网络管理处针对本地的互联网电视违规整改情况进行协助核查。针对互联网电视机顶盒上的内容核查：不允许机顶盒终端存在独立视频 APP 客户端；互联网电视机顶盒上的影视内容必须获得《电视剧发行许可证》和

《电影公映许可证》，如无此二证，则需下架。针对与运营商合作的机顶盒产品上的违规行为进行核查：各牌照商和运营商的互联网电视合作，必须根据 181 号文的要求进行；不允许在互联网电视服务上存在直播或延时直播服务，不允许存在商业网站内容，同时对于牌照商和运营商的合作收费情况进行调查。

2014 年 8 月 11 日：国家新闻出版广电总局办公厅向各省局下发了《关于不得超范围安装互联网电视客户端软件的通知》。该文件要求各省局对辖区内互联网视听节目服务单位进行全面自查。凡是未持有互联网电视集成服务和互联网电视内容许可的机构，一律不得推出、提供用于安装在互联网电视终端产品中的客户端软件；已经超范围开展互联网电视业务的，要立即整改。8 月 22 日腾讯视频 TV 发布公告暂停服务，短短 10 天之内 PPTV 聚力、优酷 TV、爱奇艺 TV 版、暴风影音、搜狐视频、乐视网都发表声明暂停服务或下线。



2014 年 9 月 20 日：广电总局以打击盗版、保护版权的名义通知视频聚合应用进行整顿。据悉这次广电总局有两大招向视频聚合类应用“发难”，第一要求视频版权方加强自身视频版权监管力度，不能被视频聚合类网站盗链，否则将直接停止版权方服务器；第二广电总局和几大视频版权方联合工商局针对几家大型的视频聚合类网站进行维权和查处工作，震慑视频聚合类应用行业，使他们主动停止视频聚合服务。

2014 年中，总局面向牌照商约谈、自查、协查连出重手，整改雷厉风行，在这样的疾风暴雨之下，8 月底各大品牌网络视频的 TV 版纷纷下线，此后一个月，视频聚合应用也被整顿，一直影响至今。

上升到法律层面——2015 年(229 号文出台)

2015 年 9 月 9 日：国家新闻出版广电总局召集部分在京互联网电视牌照商，就互联网电视终端管理、现有业务情况的规范运营、自查自纠召开了一个简短的沟通会议。要求各牌照商按照 181 号文的相关要求，进一步加强对于现有合作的互联网电视终端(包含一体机)的内容、业务等方面的规范管理，尤其是对于涉及版权和严重违反 181 号文管理要求的行为，必须予以内部清理。否则将予以严肃处理。

2015 年 9 月 18 日：史上针对非法互联网电视终端的最严厉的查处文件《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》(229 号文)出台，由最高人民法院、最高人民检察院、公安部和

国家新闻出版广电总局四部门联合下发。根据文件规定：从事生产、销售非法电视网络接收设备(含软件)，以及为非法广播电视接收软件提供下载服务，为非法广播电视节目频道接收提供链接服务等营利性活动，扰乱秩序的都将不仅仅只是违规，而是犯罪，视情节轻重将量刑处理。

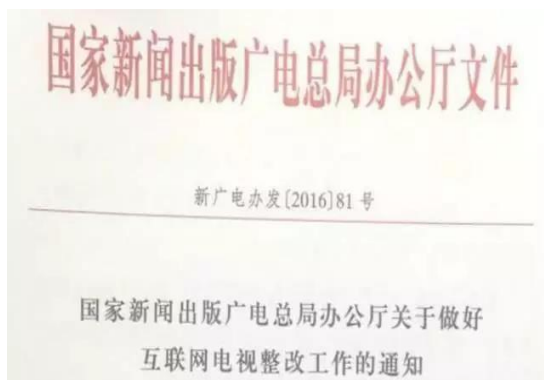
2015 年 10 月：国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司给 7 大互联网电视集成播控牌照方下发了《关于对互联网电视集成平台服务器地址信息报备的函》。

2015 年 11 月：各大终端平台加班加点对现有的应用进行调整，并将于 11 月 15 日完成新的软件升级，届时很多视频 APP 将被下架，而广电总局所公布的 81 个违法违规第三方应用则将会被全部屏蔽。

如果说 2014 年互联网电视的严厉整顿是范围大、持续时间久，那么 2015 年则又上升到更高层面——不是违规，是违法犯罪，视情节轻重量刑，229 号文的发文单位是最高法、最高检、公安部和广电总局。也是这一年，许多盒子采取强制升级的断腕之举。

重点抓与牌照商与运营商的合作——2016 年(6 号令、81 号文)

2016 年 4 月 25 日：《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6 号令)经 2015 年 11 月 23 日国家新闻出版广电总局局务会议审议通过，现予发布，自 2016 年 6 月 1 日起施行。总局解读，6 号令是将三网融合推进过程中的成功做法，包括对互联网电视等新业态的管理经验等，以规章的形式固定下来，为广电和电信双向准入提供法律保障。



2016 年 7 月 29 日：国家新闻出版广电总局下发《关于做好互联网电视整改工作的通知》(81 号文)给 7 大互联网电视集成播控牌照的申领电视台。总局指出，根据前一阶段的检查来看，各互联网电视集成许可机构在不同程度上存在产品不符合规定，与相关企业合作不规范等问题。导致在传播的内容上存在不合法合规的情况出现，因此要求各大牌照机构就现存问题进行整改，同时也提出了具体的整改要求。

2016 年 12 月 22 日，国家新闻出版广电总局网络司在北京临时召集在京的互联网电视牌照方开会，就前期互联网电视业务自查和整改情况进行沟通，并重点就牌照商与运营商合作情况进行了总结。在实

际过程中发现某牌照方整改不力，在与地方合作所提供的内容中还带有直播服务，没有达到预定目标，协查情况与实际上报的报告存在着不符的情况，此次受到了点名批评。总局强调指出，针对各地运营商组织的互联网电视招标项目，各牌照方一律不得参加，已经参加并中标的，如果未开展实际业务，要立即停止，已经开展的需要想办法停止并转移用户，如果继续违规，将给以吊销互联网电视牌照的处罚。

2016 年总局主抓的是牌照商与运营商合作并违规提供直播信号的问题，至年底直接要求牌照方不得参与运营商的互联网电视招标，中标的也要停止，否则“吊销牌照”。运营商以 OTT 之名行 IPTV 之实的行为被叫停，IPTV 迎来发展良机。

并不只针对互联网电视——2017(关停微博凤凰网等视频并再次强调 56 号令)

2017 年 6 月 1 日：国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，强调网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把好政治关、价值关、审美关，实行统筹管理。未通过审查的电视剧、电影，不得作为网络剧、网络电影上网播出。不允许在广播电视播出的节目，同样不允许在互联网(含移动互联网)上播出。禁止在互联网(含移动互联网)上传播的节目，也不得在广播电视上播出。不得在互联网(含移动互联网)、广播电视等任何平台上以任何形式传播所谓“完整版”、“未删减版”、“未删节版”及“被删片断”等节目(含镜头片断)。网络视听节目进入广播电台、电视台，要按照相关管理规定重新审核。

2017 年 6 月 22 日：针对“新浪微博”“ACFUN”“凤凰网”等网站在不具备《信息网络传播视听节目许可证》的情况下开展视听节目服务，并且大量播放不符合国家规定的时政类视听节目和宣扬负面言论的社会评论性节目，国家新闻出版广电总局发函责成属地管理部门，按照《互联网视听节目服务管理规定》(广电总局、信息产业部第 56 号令)的有关规定，采取有效措施关停上述网站上的视听节目服务，进行全面整改，为广大网民营造一个更加清朗的网络空间。

2017 年的监管重心不在互联网电视层面，而在于网络视听节目，必须有《信息网络传播视听节目许可证》，而且要与广播电视节目同一标准、同一尺度。

从 2007 到 2017，56 号令仍然拥有最强的效力，10 年一个轮回？不管做硬件还是做内容，做互联网电视首要的事情是了解监管政策，在合法合规的范围内跑才有未来。

本期聚焦——2017·年中盘点

2017 年已经过去一大半，随着互联网浪潮的加速推进，开放共赢、资源互补、共享红利成为电视新媒体产业发展的新常态。这期间，产业链上下游企业都在调整中寻求突破与发展。

上半年，光纤接入普及率的提高加速了 IPTV 业务发展，截至 6 月 IPTV 用户总数 1.03 亿户，1-6 月净增近 1600 万户；七大互联网电视牌照商在内容、平台、服务等方面继续呈现火热发展态势；众多电视厂商纷纷推出新品，并助推产业合作探索新的商业模式；智能科技领域也不断研发出新的技术和产品。

本期杂志，流媒体网对三大通信运营商、七大互联网电视牌照商、电视厂商、VR、AR、可穿戴设备等领域的发展动态进行了盘点回顾，为业界梳理产业的发展脉络。

三大通信运营商 2017 上半年 IPTV/OTT 招标一览

文/流沙、亚丽

受益于强大的基础网络能力，捆绑式营销策略以及逐渐放开的政策壁垒，IPTV 在经历了 2016 年一整年的高歌猛进之后，2017 年上半年依然保持良好发展态势。据工信部数据显示，今年 1-5 月，IPTV 用户数净增 1372 万户，截至 5 月底，IPTV 用户总数突破一亿户。同时，尚未获得牌照的中国移动其互联网电视用户也在迅速扩张中。

据不完全统计，截至上半年，三大通信运营商相继抛出的采购大单中，智能终端设备已超过 2800 万台。其中中国电信从集团层面启动了千万级的统一集采，继续大力发展 IPTV 业务。随着对 IPTV/OTT 市场的深入布局，相信未来视频业务将不仅仅是基础业务，还可能成为一个超级入口、超级平台。

一. 集团

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	中标候选人
中国电信	2017-5-3	IPTV 智能机顶盒	1800	备注 1
中国移动		准备中		
中国联通		准备中		

备注 1：华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司、深圳创维数字技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司、四川天邑康和通信股份有限公司、青岛海信宽带多媒体技术有限公司、深圳市兆能讯通科技有限公司、四川长虹网络科技有限公司；递补中标单位为上海贝尔股份有限公司、广东九联科技股份有限公司

二. 地方

1、中国联通

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	中标候选人
山东联通	2017-1-23	4K 智能机顶盒	95	
湖南联通	2017-3-8	4K 智能机顶盒	40	
甘肃联通	2017-4-14	4K 智能机顶盒	1	
北京联通	2017-4-20	4K 机顶盒	75.3	
江苏联通	2017-4-20	IPTV 融合机顶盒	4	
广西联通	2017-4-25	4K 智能机顶盒	9	备注 1
青海联通	2017-4-28	4K 智能机顶盒	4K 智能机顶盒约 10 万台	备注 2
四川联通	2017-6-13	4K 智能机顶盒	2	

备注 1：深圳创维数字技术有限公司、华为软件技术有限公司

备注 2：烽火通信科技股份有限公司、百视通网络电视技术发展有限责任公司、浪潮软件集团有限公司、广州杰赛科技股份有限公司

2、中国移动

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	中标候选人
江苏移动	2017-2-14	中兴 B860AV1.1 机顶盒	0.5	
咪咕视讯	2017-3-31	自主品牌机顶盒	200	备注 1
浙江移动	2017-3-16	魔百合机顶盒	60	
山东移动	2017-3-29	机顶盒	0.2	
	2017-4-14	4K 机顶盒	50	
广西移动	2017-4-8	自主品牌机顶盒	10	
	2017-4-28	自主品牌机顶盒	20	
河北移动	2017-4-28	易视腾机顶盒	25	
河南移动	2017-4-11	自主品牌高清机顶盒	150	
福建移动	2017-5-8	4K 机顶盒	12.5	

辽宁移动	2017-5-9	CM101S-2、M101	40	
四川移动	2017-5-19	魔百和机顶盒	100	
安徽移动	2017-5-31	互联网电视机顶盒	100	
福建移动	2017-6-7	4K. VR 高端游戏机顶盒及配套设备	0.0121	
浙江移动	2017-6-22	融合型机顶盒	1.2	
海南移动	2017-6-29	互联网电视机顶盒	7	

备注 1: 广州九联科技股份有限公司、康佳集团股份有限公司、易视腾科技股份有限公司、杭州初灵信息技术股份有限公司

3、中国电信

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	中标候选人
安徽电信	2017-3-8	四合一融合机顶盒	2	
	2017-3-8	三合一融合机顶盒	5	
江西电信	2017-3-13	iTV+aWIFI 融合机顶盒	1.765	

总 结

从上半年三大通信运营商的招标采购动作中不难看出，视频业务无疑正成为通信运营商的基础业务。上半年，中国电信的 IPTV 智能终端招标采购量居三大运营商之首，达到 1800 万台。这其中的一大“功臣”是中国电信对光网的建设，截至 2017 年 3 月底，中国电信光纤宽带用户数达到约 1.1206 亿户。中国电信总经理杨小伟曾表示，2017 年实现 IPTV 用户 9000 万户，2018 年过亿户，看来这并不是一句空话。

中国联通尽管也在大力拓展光网，发展 IPTV 业务，但其用户增长数却不尽人意，上半年的 IPTV 智能终端招标采购量不到 300 万台。

中国移动在大力拓展固网宽带的同时，使其“宽带+手机+TV+智能家居”的策略得以稳步推进，上半年的智能终端招标采购量近 800 万台。

为了取得以“客厅经济”为核心的视频市场主导权，国内三大通信运营商之间展开的激烈角逐，已不再局限于用户拓展，还延伸到价值挖掘。如何提升 IPTV 的市场活力，在拓展用户、留住用户的同时，提升用户的 ARPU 值，让 IPTV/OTT 业务为运营商带来全业务总体价值的持续提升，是用户规模过亿后的产业链上下游需要共同思考的问题。

2017 年七大 OTT 牌照商年中盘点

文/编辑部

2017 年，OTT 产业进入了新的发展阶段，产业各方也在不断地做出努力，2017 上半年，七大 OTT 牌照商各自都有哪些发展与布局？流媒体网为大家盘点整合。

一、未来电视

事件

1 月 26 日，国家版权局发布关于禁止未经授权通过网络传播中央电视台 2017 春节联欢晚会的通知，对于未经授权通过信息网络非法传播央视 2017 春晚、情节严重的，版权行政执法部门要依法查处。经中央电视台授权，央视国际网络有限公司独家享有通过信息网络对央视 2017 春晚和历年中央电视台春节联欢晚会向公众进行传播、广播（包括但不限于实时转播或延时转播）的权利。

3 月 24 日，IP 生态及娱乐峰会在皇家大饭店召开。会上，未来电视有限公司 CMO 谢永红作了题为《NewTV》的精彩演讲。

5 月 23 日，未来电视在两会期间，首次实现 5000 万活跃家庭覆盖，这些家庭中的 1.5 亿用户可通过中国互联网电视收看两会，成为央视两会新媒体报道的主阵地。

OTT 数据

5 月 23 日，未来电视在两会期间，首次实现 5000 万活跃家庭覆盖，这些家庭中的 1.5 亿用户可通过中国互联网电视收看两会，成为央视两会新媒体报道的主阵地。

人事

3 月初，未来电视有限公司高层出现新的人事调整。原未来电视有限公司董事总经理熊智辉由于个人职业规划原因正式离职，由李鸣接任。李鸣此前曾任凤凰视频总经理、凤凰全媒体研究院执行院长，中央电视台社会与法频道《中国法治报道》栏目主编，并曾于 2001 年获“全国广播电视主持人金话筒奖”。2017 年 3 月出任未来电视有限公司董事总经理。

二、百视通

合作

时间：2 月 16 日

合作方：布鲁克林篮网队

项目：BesTV 百视通与布鲁克林篮网队在纽约签署协议，宣布加深多层次市场合作，这是横跨了太平洋的体育与娱乐，球队与媒体之间的联合，百视通作为国内广电媒体，也是中国媒体第一次在美国本土与 NBA 球队展开多层次合作、定制“娱乐+”项目等多个层次展开深度合作。

时间：4 月 19 日

合作方：BBC Worldwide

项目：东方明珠新媒体与 BBC Worldwide 在上海车展上举行了发布会，宣布百视通汽车专区正式上线。

时间：5 月 10 日

合作方：辽宁广电

项目：百视通与辽宁广播电视台、中国联通辽宁分公司、广联视通新媒体有限公司共同举办发布会，宣布辽宁 IPTV “百视通专区”正式上线发布。

时间：5 月 17 日

合作方：中国电信

项目：百视通与中国电信江西公司、江西广播电视台、华为公司一同携手在江西南昌举办了“IPTV 视频 3.0”全球首发仪式，开启“极速智能、融聚精彩”的全新视频时代。

时间：6 月 12 日

合作方：腾讯计算机系统有限公司

项目：东方明珠与深圳市腾讯计算机系统有限公司签订战略合作协议，内容包括营销宣发渠道合作、版权(IP)和内容运营服务合作、物联网合作、云服务合作。

事件

1 月，英国品牌评估机构 Brand Finance 发布“2016 中国最有价值品牌榜”(The most valuable Chinese brands of 2016)。在 250 家上榜品牌中，中国移动位居榜首，新媒体代表企业百视通位列 108 名。

1 月 26 日，东方明珠新媒体发布公告称，公司拟将公司注册中文名称由“上海东方明珠新媒体股份有限公司”变更为“东方明珠新媒体股份有限公司”。对于此次公司更名，东方明珠新媒体解释，鉴于公司旗下多项业务并不限于上海本地，且公司正稳步推进“娱乐+”战略，打造线上线下泛娱乐平台，进一步在全国范围内进行产业布局和市场拓展。为顺应战略发展需要，提升品牌知名度，公司全称拟变更为“东方明珠新媒体股份有限公司”，公司简称不变。

4 月 28 日，东方明珠发布 2016 年度业绩报告。报告期内，公司实现营业收入 194.45 亿元，较去年同期减少 7.95%；实现归母净利润 29.34 亿元，较去年同期增加 0.94%。

5 月 18 日，百视通在梅赛德斯奔驰文化中心举行合伙人大会，正式启动“未来合伙人”计划，旨在全面开放百视通平台，在产业链上下及横向不同行业间寻求多类型“合伙人”，合作开元，让更多有价值的企业走到上亿客户、走到资本面前。

6 月 12 日，第二届东方明珠之夜新媒体论坛在上海国际会议中心举行。本届论坛的主题是“相向而行——视听产业的融合风向标”，共有包括广电系统负责人和三大运营商高管，爱上、国广、华为、联想等知名企业，也有百度、360、秒拍等互联网新媒体等产业链上下游宾客近 300 人参与论坛。

人事

1 月 25 日，东方明珠新媒体股份有限公司发布关于名誉董事长辞职公告。公司于 1 月 25 日收到名誉董事长黎瑞刚提交的书面辞呈。黎瑞刚因工作原因，辞去公司名誉董事长职务，不在公司担任任何职务。

OTT 终端

3 月 6 日，风行互联网电视在上海举办“风起东方 兆耀未来”战略发布会，发布 55 吋 F55EU 旗舰版新品以及互联网新一代电视操作系统 FunUI 3.0。百视通与风行互联网电视一起，将全面升级用户的客厅场景新体验，引领家庭娱乐—生活消费新方式。

OTT 数据

4 月 28 日，东方明珠发布 2016 年度业绩报告。报告期内，百视通作为东方明珠战略核心的渠道和媒体平台，IPTV 用户数在 2016 年突破 3200 万，较去年增加 950 万，用户规模全国领先；同样作为公司重要平台的互联网电视(OTT)户达 1980 万户，较去年增加 1180 万；有线数字电视方面，东方明珠 2016

年拓展了北京、上海、重庆、河南、陕西、江苏等多个驻地，服务有线数字电视付费用户 5200 万，互动点播用户 900 万，DVB+OTT 用户 400 万。

三、华数

合作

时间：3 月 23 日

合作方：云南广电网络集团有限公司

项目：双方通过资本、平台、业务、资源、用户及技术的全方位紧密合作，建设优势互补、互利共赢、可持续发展的战略合作伙伴关系。

时间：4 月 20 日

合作方：新浪微博

项目：DNA | AND 零边界 • 聚无穷新媒体运营发展论坛暨华数新媒体战略发布会在杭州召开，华数传媒和新浪微博签订了“电视社交共建合作”协议，联手打造了“边看边聊”的大屏社交产品，全面开启内容与互动一站式融合的新时代。

时间：4 月 20 日

合作方：乐视体育

项目：DNA | AND 零边界 • 聚无穷新媒体运营发展论坛暨华数新媒体战略发布会在杭州召开，华数传媒与乐视体育进行了战略合作协议的签署，扩充了内容模式，也为提前进入体育产业大消费时代试水布局。

时间：5 月 10 日

合作方：华为

项目：双方将在智慧城市、云计算、数据中心建设、推动大数据应用、ICT 信息化建设、基础网络建设等方面进行全方位合作，以共同推动 ICT 基础网络、云计算、数据中心建设、智慧城市业务发展，打造示范项目。

时间：6 月 5 日

合作方：中兴通讯股份有限公司

项目：双方将结成全面战略合作伙伴关系，实现优势资源互补，在网络建设、智慧城市、智慧政务等多

领域开展积极有效的合作。

时间：6 月 23 日

合作方：浙江联通

项目：双方秉承“优势互补、资源共享”原则，在产品、渠道、资源业务等方面进行全面战略合作，助力双方全业务融合营销。

时间：6 月

合作方：佳创视讯

项目：签署《共同创新试播虚拟现实业务的合作协议》，共同开展“虚拟现实+广播电视”的产业化运营合作，联手建设国际领先的广播电视虚拟现实播控云平台及终端业务呈现系统。双方将共同参与，在公司网络范围内先行开展虚拟现实相关业务的试播。

事件

1 月，华数传媒加入由工业和信息化部电子信息司指导、国内外虚拟现实领域主要企业、研究机构、产业园区等共同发起成立的“虚拟现实产业联盟”，“虚拟现实产业联盟”发起者包括 HTC、阿里巴巴、华为、中央电视台等，华数传媒则作为唯一一家广电运营商加入联盟。

1 月 5 日，“第十届杭州文化创意产业博览会”颁奖典礼举行。华数展区从 2000 多家参展单位中脱颖而出，以 VR 和 4K 的创新业务、爆棚人气赢得广泛好评，华数荣获组委会颁发的“最佳展示奖”和“综合保障奖”。

1 月 13 日，浙江“文化+互联网”产业推进工程启动仪式暨省文化产业促进会年会在杭州举行，会上，华数传媒网络有限公司获“首批浙江省成长型文化企业”荣誉。

1 月 20 日，乐视“超级体育”专区正式登陆华数互联网电视，实现优质内容与优质平台的完美连接。乐视体育与华数互联网电视的合作模式在未来还将有更大想象空间。

3 月 23 日，第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN)在北京开幕。中宣部副部长，国家新闻出版广电总局局长、党组书记，国家版权局局长聂辰席，以及党组成员、副局长田进、吴尚之等总局领导和相关司局负责人在华数集团党委书记、董事长王健儿的陪同下参观了华数展台。

3 月 23 日，第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN)上，华数携手 CCBN 组委会、广播科学研究院联合主办“广电云与大数据论坛”，为行业交流提供平台。华数集团党委书记、董事长兼华数传媒党委书记、董事长王健儿公开表示，未来华数将着力于构建智慧服务主平台，跟进大数据，城市

数据大脑等新技术在智慧城市领域的进展，提供智慧业务从咨询规划到运营服务等综合服务，推进智慧城市项目逐步标准化和可复制化。

4 月 20 日，DNA | AND 零边界·聚无穷新媒体运营发展论坛暨华数新媒体战略发布会在杭州召开。会议围绕行业广泛关注的融合运营、大数据应用、精准营销、内容聚合等话题进行深入探讨。同时，华数传媒借助新媒体事业部成立的契机，与众多合作伙伴一起联合发布了互联网大屏生态产业链的“战略合作人计划”。

4 月 25 日，华数传媒公布了 2016 年年报。年报显示，2016 年实现营收 30.81 亿元，同比增长 7.79%；净利润 6.02 亿元，同比增长 12.87%。

5 月 11 日，华数参展十三届深圳文博会，获由光明日报社和经济日报社联合发布的第九届文化企业 30 强提名奖。

人事

1 月 17 日，据华数传媒晚间公告，公司董事会收到副总裁刘宁子女士提交的书面辞职报告，刘宁子女士因个人原因辞去公司副总裁职务。

3 月 15 日，华数传媒发布公告称，近日收到公司董事兼总裁励怡青女士的书面辞职报告。励怡青女士因个人原因申请辞去公司董事、总裁及董事会战略委员会委员职务。公告称，励怡青女士未持有公司股份，辞职后不再担任公司任何职务，公司将尽快履行聘任总裁与补选董事程序。

OTT 终端

3 月 23 日，以“智享视界，慧赢未来”为主题的华数 4K 酒店智能终端综合解决方案发布会在杭州举行。此次发布的智能 4K 终端，采用 DVB+OTT 技术，支持 3840 x 2160p 4K 分辨率，实现蓝牙、语音遥控，可接入第三方服务和应用，实现电视平台开放与多元，满足智慧酒店需求。

OTT 数据

华数传媒 4 月 25 日公布的 2016 年年报显示，华数互联网电视业务继续保持全国领先地位，终端覆盖规模超过 1 亿台，激活点播用户超过 8,000 万，业务收入同比增长 59.89%；手机端产品(视频移动客户端+手机电视)用户达 5,600 万用户，累积付费用户达 1,600 万。

四、芒果 TV

合作

时间：1 月

合作方：阿里家庭娱乐

项目：阿里家庭娱乐与芒果 TV 达成战略合作，双方将共同布局家庭场景。携手构建以视频为核心的多屏互动娱乐生态，双方合作机型里的芒果互联网电视播控牌照将集成“芒果+优酷”内容。

时间：3 月 10 日

合作方：今日头条

项目：今日头条宣布与芒果 TV 正式达成战略合作，芒果 TV 将开放旗下所有综艺节目的短视频内容，通过入驻头条号的形式对节目内容进行分发。

时间：3 月 20 日

合作方：KOO CAN

项目：KOO CAN 与芒果 TV “NOW IS FUTURE 文化出海 科技助航”签约仪式在京举行。签约会上 KOO CAN 总经理陆奇与芒果 TV 国际业务部高级总监张子霖就推动中华影视文化实现“全球化”达成深度共识，签约会上双方代表正式签署深度合作协议。

事件

1 月 25 日，芒果 TV 5.0 新版正式在当贝市场独家首发，还增加了芒果内容轮播。

5 月 8 日，2017 中国内容营销金瞳奖颁奖典礼在北京举行。芒果 TV 凭借 Volvo&《爸爸去哪儿 4》斩获最佳原创内容栏目真人秀类金奖，蒙牛酸酸乳&《2016 超级女声》、佳洁士&《超级女声》、迪巧&《爸爸去哪儿 4》等案例斩获内容模式创新组优秀奖。

5 月，芒果 TV 作为综艺行业领跑者，凭借荣耀手机&《2016 超级女声》、蓝月亮&《旋风孝子》、京东金融&《明星大侦探》等经典内容营销案例，斩获金、银、铜等四项大奖，全面彰显平台实力。

5 月 19 日，影谱科技公告称，公司与湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司签订了《拟真浮层广告合作服务协议》、《芒果 TV 广告本土代理合作框架协议》、《芒果 TV 易植贴及三个固定广告独家代理框架协议》。

截止 2017 年 5 月，芒果 TV 运营商电视业务覆盖用户 4230 万户。

7 月 1 日，北京 IPTV 芒果 TV 专区正式上线。

人事

6 月 29 日，湖南广电进行干部任前公示，丁诚拟任湖南卫视总监一职，不再担任芒果 TV 总裁职务。而快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总经理一职，将由原芒果传媒有限公司副总经理兼战略投资部部长蔡怀军接任。

OTT 终端

2 月 22 日，芒果 TV 正式携手创维、国美、光大优选基金，在北京发布芒果 TV 旗下“爱芒果”品牌的互联网电视硬件产品。

OTT 数据

截至 2017 年 6 月 30 日，芒果 TV 日活已突破 4700 万、日均 VV 达 2.2 亿、OTT 端激活用户过 5900 万、运营商渠道覆盖用户 4358 万。

五、CIBN 互联网电视

合作

时间：4 月 27 日左右(收发网站为 4 月 27 日)

合作方：世舶汇

项目：世舶汇与 CIBN 手机电视达成战略合作，此次合作双方互相支持，互为倒流，共赢跨境电商新时代的重大举措。

时间：4 月 29 日—5 月 1 日

合作方：好享购物、看尚

项目：CIBN 全球购携手看尚凡是在 CIBN 全球购下单可获得丰厚礼品。

时间：5 月 12 日

合作方：创享影业

项目：网络视频项目以资本加资源的方式合作，以“资本+产业”共同打造网络影视全产业链。

时间：6 月 20 日

合作方：宝袋股份

项目：联手打造双创大厦，共同搭建视频内容生产基地。

事件

3 月 24 日，国广东方总编辑王坚平亮相 CCBNIP 生态及娱乐峰会，发表了《CIBN 互联网电视的 IP 价值观》的主题演讲。

3 月 27 日，海尔与 CIBN 旗下子公司环球智达签署战略合作协议，双方将共同开发内嵌智能网关的智能电视机顶盒，将成为行业唯一以机顶盒为入口控制智能家居的平台化产品。

4 月 12 日，CIBN 互联网电视荣获中国传媒学院年度最具拓展能力机构奖和大小屏与广播互动的融合项目《里约约不约》荣获年度案例奖。

4 月 20 日，看尚电视在北京举办“智者鉴智 尚上之选”新品品鉴会，会上，看尚发布了七款炫看系列新品，覆盖 42~58 尺寸段，为炫看、焕看、熠看三大产品系列打响了第一枪。

4 月 29 日-5 月 1 日，CIBN 全球购与好享购物联合推出“7 周年收官庆盛典”大屏购物节。标志着传统电视购物正在从销售模式到经营模式的战略转变，也是 CIBN 全球购要在电视购物行业中发出的声音。

5 月 11 日，第十三届中国(深圳)国际文化产业博览交易会，CIBN 互联网电视作为北京展区代表企业之一，展出教育、禅文化以及“多彩东方”、海外业务。

5 月 19 日，国广东方联合奥维云网发布《2017 中国 OTT 大屏牌照-内容-广告生态白皮书》，同时发布国广东方 OTT 广告业务战略。

5 月 20-27 日，2017 年全国科技活动周暨北京科技周主场活动举行。CIBN 互联网电视展出三款智能终端——安徽中小学电视课堂、唐颂少儿国学以及 1 岗 E 学职业教育。

5 月 26 日，看尚在北京举办了 2 周年庆祝活动。发布会中，看尚推出了全新焕看系列电视。环球智达总裁付强表示，目前，看尚已经完成 5000 家销售网点与 1000 家线下体验店的建设，终端用户量达到 300 万，接下来的目标是 2017 年实现 500 万，2018 年突破 1000 万。

6 月 1 日，由中国国际广播电台牵头举办的“一带一路”纪录片全媒体国际传播平台数据库启动仪式在东山举行，CIBN 互联网电视作为平台搭建方，参与启动仪式。

6 月 1 日，由国广东方、苏州广电传媒集团、苏州东山文化传媒发展有限公司联合主办的 2017 新鲜提案·东山真实影像大会于苏州开幕。

6 月 10 日-12 日，CIBN 互联网电视携旗下禅文化、看东方以及 CIBN 手机电视，推出移动端直播节目，从中国传统文化角度为观众解读第六届成都国际非遗节。

OTT 数据

CIBN 互联网电视全渠道总激活数超 1.1 亿，日活近千万，日均用户开机时长 2-2.5 小时。其中，CIBN 高清影视用户数已超 3200w，海外用户达 80w。CIBN 互联网电视终端合作方，乐视、PPTV、CAN、优酷、泰捷等，内容合作方有国际台和优酷土豆、乐视、PPTV、搜狐等视频网站以及东方网络、国广盛世、盛世骄阳等。用户在东部沿海地区，河南、山东、广东用户分布相对集中。

六、银河互联网电视

合作

时间：1 月 5 日

合作方：创维

项目：创维发布了 55M5E 液晶电视，搭载了银河互联网电视集成播控平台。

时间：3 月 21 日

合作方：小米

项目：小米发布小米电视 4，小米电视 4 搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：3 月 24 日

合作方：创维

项目：创维电视发布了创维 Q7 电视，搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：5 月 10 日

合作方：暴风

项目：暴风 TV 的“越玩越好玩”的新品发布会召开，发布暴风人工智能电视 X5 ECHO，并搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：6 月 5 日

合作方：TCL

项目：TCL 发布 TCL D49A620U 观影王，并搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：6 月 6 日

合作方：夏普

项目：夏普“旷世不框视” AQUOS 旷视新品发布会发布 60 英寸的 S60 与 S60U，搭载银河互联网电

视集成播控平台。

OTT 终端:

1 月 5 日, 创维发布了 55M5E 液晶电视, 搭载了银河互联网电视播控平台。

3 月 21 日, 小米发布小米电视 4, 小米电视 4 在内容上搭载银河互联网电视播控平台。

3 月 24 日, 创维电视发布了创维 Q7 电视, 搭载银河互联网电视播控平台。

5 月 10 日, 暴风 TV 的“越玩越好玩”的新品发布会召开, 发布暴风人工智能电视 X5 ECHO, 并搭载银河互联网电视播控平台。

6 月 5 日, TCL 发布 TCL D49A620U 观影王, 并搭载银河互联网电视播控平台。

6 月 6 日, 夏普“旷世不框视” AQUOS 旷视新品发布会发布 60 英寸的 S60 与 S60U, 搭载银河互联网电视播控平台。

OTT 数据:

数据显示, 截至 2017 年 2 月, GITV 资源覆盖率(电视剧+综艺+电影+动漫)为 48%。

七、南方新媒体

事件

1 月份, 广东南方新媒体股份有限公司发布互联网电视平台服务器硬件采购项目公告。

4 月 18 日, 广东南方新媒体股份有限公司总经理林瑞军以及相关职能部门的领导, 先后参观广东南方电视新媒体有限公司、广州宏凯传媒有限公司以及广东正谊教育科技有限公司, 各公司主要负责人进行了接待。

5 月 24 日, 由广东广播电视台、中国电信广东公司、爱上电视传媒合力举办的广东 IPTV 第二届广场舞大赛正式拉开帷幕。广东省广电新闻出版广电局及主办方相关领导出席了本次启动仪式。

OTT 数据

目前云视听系列产品累计激活用户达 5000 万; 自有 OS 解决方案目前已和长虹等展开业务合作, 用户规模约 20 万, 预计 2018 年底累计发展 300 万用户。

从 10 家电视厂商看 2017 上半年互联网电视发展趋势

文/小路

2017 年，在经历了面板涨价、电视行业亏损等影响后的互联网电视市场，进入了一个新的阶段：由以价格战为代表的粗犷式发展，转向产品、技术、内容、服务等多方面的综合竞争。

2017 上半年，互联网电视市场是非常热闹的，除了乐视、小米等原有的互联网电视厂家，更有了芒果 TV、雷鸟等新的入局者。此外，行业洗牌下的互联网电视市场，在 2017 年也出现了不少新的特点：更加高端化、大尺寸化，加上火热的人工智能等，都在表明着在互联网电视领域已然进入了新的阶段。此外，虽然不再有之前那样盲目的价格战，但竞争依然激烈。

我们以乐视、小米等 10 家新老互联网电视厂家为例，来盘点 2017 上半年互联网电视的发展趋势。

时间	厂商	产品	尺寸	价格	曲面	分体
2 月	乐视	超 4 X70	70	10999	否	否
		超 4 Max 65	65	7999	是	否
		超 4 Max 55	55	5999	是	否
	芒果 TV	青芒 32MQ1	32	0 (5 年 VIP)	否	否
		青芒 42MQ1	42	599 (5 年 VIP)	否	否
		青芒 55MQ1	55	1999 (5 年 VIP)	否	是
		青芒 65MQ1	65	3499 (5 年 VIP)	否	是
		星芒 65MX1	65	29999	否	否
		星芒 75MX1	75	未公布	否	否
		星芒 86MX1	86	39999	否	否
3 月	乐视	Unique65	65	13999	是	否
		Unique65 工程纪念版	65	10999	是	否
		Unique55	55	8999	是	否

		Unique55 工程纪念版	55	6999	是	否
		超 4 X50M	50	3299	否	否
		超 4 X43M	43	2599	否	否
		超 4 X40M	40	2449	否	否
	小米	小米电视 4A 43 吋	43	2099	否	否
		小米电视 4A 49 吋	49	2599	否	否
		小米电视 4A 49 吋人工 智能语音版	49	2899	否	否
		小米电视 4A 55 吋	55	3199	否	否
		小米电视 4A 55 吋人工 智能语音版	55	3599	否	否
		小米电视 4A 65 吋	65	5699	否	否
		小米电视 4A 65 吋人工 智能语音版	65	6199	否	否
	风行	F55EU	55	未售	否	否
	17TV	65i3	65	7999	是	否
4 月	看尚	炫看 C42Pro	42	2499	否	否
		炫看 K49	49	未销售	否	否
		炫看 V50Pro	50	3799	否	否
		炫看 M50	50	3799	否	否
		炫看 M55	55	4399	否	否
		炫看 F55Pro	55	4699	否	否
		炫看 K58	58	4799	否	否

	微鲸	醉薄 A 系列 55 吋挂架版	55	8999	否	否
		醉薄 A 系列 55 吋底座板	55	9199	否	否
		醉薄 A 系列 65 吋挂架版	65	16999	是	否
		醉薄 A 系列 65 吋底座板	65	17199	是	否
5 月	乐视	Unique75	75	10999	是	否
		超 4 X75	75	10999	否	否
		共享电视 超 4 X55M	55	3699 (起)	否	否
		超 4 X55S	55	4599	否	否
	小米	小米电视 4	49	3499	否	否
			55	3999	否	否
			65	9999	是	否
	看尚	焕看 X55Q	55	5999	否	是
		焕看 K65	65	未销售	否	否
		焕看 X98	98	99999	否	否
	暴风	暴风 X5 ECHO 系列	50	3999	否	否
			55	4999	否	否
			58	5999	否	否
			65	7999	否	否
6 月	酷开	旗舰版防蓝光教育电视 A3	55	4999	否	否

		普及版防蓝光教育电视	55	3999	否	否
		U3B	50	3299	否	否
	聚力传媒	N55 (4GB +16GB 版本)	55	4999	否	否
		N55 (4GB+32GB 版本)	55	5999	是	否

尺寸方面,相较于 2017 年之前,互联网电视大屏化的趋势更加明显。45 吋以下的电视产品明显减少,55 吋—65 吋的电视已然成为主流。

尺寸	产品	总计
40 吋以下	青芒 32MQ1	2 款
	超 4 X40M	
42 吋	炫看 C42Pro	2 款
	青芒 42MQ1	
43 吋	超 4 X43M	2 款
	小米电视 4A 43 吋	
49 吋	小米电视 4A 49 吋	4 款
	小米电视 4A 49 吋 人工智能语音版	
	小米电视 4 49 吋	
	炫看 K49	
50 吋	超 4 X50M	5 款
	炫看 V50Pro	
	炫看 M50	
	酷开普及版防蓝光教育电视 U3B 50 吋	
	暴风 X5 ECHO 50 吋	
55 吋	超 4 Max 55	20 款
	Unique55	
	Unique55 工程纪念版	

	共享电视 超 4 X55M	
	超 4 X55S	
	小米电视 4A 55 吋	
	小米电视 4A 55 吋 人工智能语音版	
	小米电视 4 55 吋	
	炫看 M55	
	炫看 F55Pro	
	焕看 X55Q	
	酷开旗舰版防蓝光教育电视 A3 55 吋	
	酷开普及版防蓝光教育电视 U3B 55 吋	
	风行 F55EU	
	暴风 X5 ECHO 55 吋	
	醉薄 A 系列 55 挂架版	
	醉薄 A 系列 55 底座板	
	PPTV N55 (4GB +16GB 版本)	
	PPTV N55 (4GB +32GB 版本)	
	青芒 55MQ1	
58 吋	炫看 K58	2 款
	暴风 X5 ECHO 58 吋	
65 吋	超 4 Max 65	13 款
	Unique65	
	Unique65 工程纪念版	
	小米电视 4A 65 吋	
	小米电视 4A 65 吋 人工智能语音版	
	小米电视 4 65 吋	
	焕看 K65	
	暴风 X5 ECHO 65 吋	

	醉薄 A 系列 65 挂架版	
	醉薄 A 系列 65 底座板	
	17TV 65i3	
	青芒 65MQ1	
	星芒 65MX1	
70 吋	超 4 X70	1 款
75 吋	Unique75	3 款
	超 4 X75	
	星芒 75MX1	
86 吋	星芒 86MX1	1 款
98 吋	焕看 X98	1 款

价格方面，3000—6000 元的互联网电视占据主流，但 6000 元以上的电视产品较以前明显增多，且万元以上的机型尤其突出。

价格（元）	产品	总计
1000 元以下	青芒 32MQ1	2 款
	青芒 42MQ1	
1000—2000	青芒 55MQ1	1 款
2000—3000	超 4 X43M	6 款
	超 4 X40M	
	小米电视 4A 43 吋	
	小米电视 4A 49 吋	
	小米电视 4A 49 吋人工智能语音版	
	炫看 C42Pro	
3000—4000	超 4 X50M	12 款
	共享电视 超 4 X55M3699（起）	
	小米电视 4A 55	

	小米电视 4A 55 吋人工智能语音版	
	小米电视 4 49 吋	
	小米电视 4 55 吋	
	炫看 V50Pro	
	炫看 M50	
	普及版防蓝光教育电视 U3B 50 吋	
	普及版防蓝光教育电视 U3B 55 吋	
	暴风 X5 ECHO 50 吋	
	青芒 65MQ1	
4000—5000	超 4 X55S	7 款
	炫看 M55	
	炫看 F55Pro	
	炫看 K58	
	旗舰版防蓝光教育电视 A3 55 吋	
	暴风 X5 ECHO 55 吋	
	N55 (4GB +16GB 版本)	
5000—6000	超 4 Max 55	5 款
	小米电视 4A 65 吋	
	焕看 X55Q	
	暴风 X5 ECHO 58 吋	
	N55 (4GB+32GB 版本)	
6000—7000	Unique55 工程纪念版	2 款
	小米电视 4A 65 吋人工智能语音版	
7000—8000	超 4 Max 65	3 款
	暴风 X5 ECHO 65 吋	
	17TV 65i3	
8000—9000	Unique55	2 款

	醉薄 A 系列 55 吋挂架版	
9000—10000	小米电视 4 65 吋	2 款
	醉薄 A 系列 55 吋底座板	
10000 元以上	超 4 X70	11 款
	Unique65	
	Unique65 工程纪念版	
	Unique75	
	超 4 X75	
	焕看 X98	
	醉薄 A 系列 65 吋挂架版	
	醉薄 A 系列 65 吋底座板	
	星芒 65MX1	
	星芒 75MX1	
	星芒 86MX1	

2017 年，在新的发展阶段下，互联网电视更加趋向大屏化，数据显示，中国彩电的平均零售尺寸已经从 42 吋到 48.4 吋。此外，4K、OLED、量子点、防蓝光等诸多技术的逐渐普及和应用，让互联网电视也逐渐走向高端。

而在今年上半年，互联网电视领域最火热的无疑是人工智能了，几乎没有一个厂家不在强调人工智能这个概念，人工智能成为互联网电视的突出卖点，局面好像也变得有些不好控制。虽然当下互联网电视的人工智能更多还是停留在语音交互等比较浅的层面，但毕竟给用户带来了更好的体验，随着厂家的投入以及各方面的发展和完善，相信人工智能在家庭大屏、客厅娱乐中会发挥更大的作用。

除了大屏化、高端化，以及更加“智能”，互联网电视市场在诸多方面都有着新的、明显的变化，乐视致新总裁梁军今年曾表示，互联网电视终端的价值正在爆发，开机广告、收视率统计都都在迎来新的转型。其实除此之外，各个互联网电视厂家也都加大了研发力度，让自己的产品有更多的话语权；进行内容布局，以求得内容的多元；更加重视自身的“生态链”与合作，甚至不少厂家都不断地去进行“跨界”，以求在激烈的竞争中寻得优势。

客厅作为家庭的娱乐重心，家庭大屏的市场前景已然明朗，产业链各方都在抓紧布局和抢占，不过在积极参与这场“大屏战争”的同时，产业链各方也应警惕泡沫等状况的出现，毕竟，洗牌还在继续。而对于这片蓝海，未来谁将会在其中站稳脚跟并从中分得一杯羹，拭目以待。

以下是流媒体网对各互联网电视厂家 2017 上半年的电视新品、战略布局、内容动态的整合汇总：

【乐视】

一、产品

时间	产品	尺寸 (吋)	价格 (元)	分体	曲面
2 月 28 日	超 4 X70	70	10999	否	否
	超 4 Max 65	65	7999	是	否
	超 4 Max 55	55	5999	是	否
3 月 29 日	Unique65	65	13999	是	否
	Unique65 工程纪念版	65	10999	是	否
	Unique55	55	8999	是	否
	Unique55 工程纪念版	55	6999	是	否
	超 4 X50M	50	3299	否	否
	超 4 X43M	43	2599	否	否
	超 4 X40M	40	2449	否	否
5 月 16 日	Unique75	75	10999	是	否
	超 4 X75	75	10999	否	否
	共享电视 超 4 X55M	55	3699 (起)	否	否
	超 4 X55S	55	4599	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

2 月 28 日，乐视在北京召开春季新品发布会，发布了第 4 代超级电视 70 寸 X70、65 寸分体 Max 65 以及 55 寸分体 Max 55。乐视致新总裁梁军表示，2017 年至 2019 年将主要着力于三方面：1、持续获取可运营高价值用户；2、生态开放释放商业价值；3、全球化运营扎根美国市场。

此外，乐视还宣布与融创达成战略合作框架协议：融创中国部分精装高端地产，将引入 70 吋及以上乐视超级电视。

3 月 29 日，乐视在京举行“Unique”新品发布会，会上，乐视致新总裁梁军提出了“保 7 争 8”的目标，即“保 700 万台，争 800 万台”。梁军等高管在接受媒体专访时更多强调高端产品、线下渠道和 B2B 领域的拓展。

同时，在乐视超级电视 Unique 系列新品发布会上，酷云互动和乐视联合发布了《乐视大屏生态白皮书》。乐视致新营销副总裁任冠军说，乐视联合酷云推出《乐视大屏生态白皮书》主要的一个核心使命是：共同引领大屏生态，服务于广告客户。现在收视率行业存在一些乱象，希望能通过更具公信力、更开放的全数据来挖掘用户价值。

4 月 12 日，乐视致新总裁梁军发表文章《论乐视超级电视的持久战》，称互联网电视“寒冬”已至：现在，种种迹象表明，中国的智能电视市场的调整已经开始。而乐视电视会坚持高配和硬件成本定价，并把包括大屏运营、Open Eco 生态开放战略等正确的事长久做下去，只为持续回馈用户。

基于对市场环境的判断，乐视坚持高配和硬件成本定价，依旧通过互联网用户运营服务获取收益的模式，从而满足 5-7 年的运营需求和用户使用体验不变的需求。

5 月 21 日，以电视为主业的乐视致新的总裁梁军接替贾跃亭出任乐视网新一届总经理。履新后的梁军，将乐视电视的销售权，从 LePar 收回，在上市公司层面打通电视业务的研、产、销的链条。

进入 2017 年，乐视在产品上坚持“高配”，定位上坚持“高端”，运营上坚持“开放合作”，不断更新丰富的内容和服务。

三、内容

内容方面，乐视超级电视在去年年底启动了 Open Eco 生态开放战略，率先展开了与第三方伙伴的深度合作，对第三方内容一视同仁，不做竞价排名，将自己定位于大屏互联网企业，自己可以运营内容，更可以通过智能算法为用户和广告客户提供服务，每一台超级电视都可以看作是可运营的分发渠道，整合在一起就让乐视大屏同时具备“电视台+视频网站+互联网”的属性。

5 月 24 日，乐视 2017 资源推介会在上海举行，乐视生态营销全国策略总经理李嵘介绍了乐视在下半年推出的头部资源。

综艺上，“双爸爸”、“双蒙面”、“双冠名”不一而足。《单身战争》已经确定要出第二季，第一季全季破 16 亿的总流量，称霸同期全网综艺，覆盖量超 2.6 亿人次并斩获海澜之家冠名、宝骏特约合作。除此之外，《好好吃饭吧》、《爸爸去哪儿》第五季，以及《厉害了爸比》、《绝对不许笑》、《蒙面唱将猜猜猜》、《我是蒙面歌王》等综艺节目，也将会在下半年推出。

在影视剧方面，2017 年，乐视全年拥有剧目 50 部以上，覆盖全国一线卫视热播剧目 2300 集以上，覆盖古装、都市、反腐、励志、偶像、言情、谍战、仙侠、玄幻等题材，真正实现“全年排播不间断，月月有大剧”。

【小米】

一、产品

时间	产品	尺寸（吋）	价格（元）	分体	曲面
3 月 21 日	小米电视 4A	43	2099	否	否
		49	2599	否	否
		49 吋人工智能语音版	2899	否	否
		55	3199	否	否
		55 吋人工智能语音版	3599	否	否
		65	5699	否	否
5 月 18 日	小米电视 4	49	3499	否	否
		55	3999	否	否
		65	9999	是	否

（注：售价均为发布时售价）

二、战略及内容

5 月 18 日，小米 2017 年度旗舰电视发布会在北京举行。此次发布会上，小米公司联合创始人、小米电视负责人王川宣布推出水滴计划——小米电视人工智能开放平台，小米电视将向第三方开放语音能力。目前，百度语音、搜狗、海知智能、薄言 RSVP、三角兽等合作伙伴已接入小米电视，提供 TTS、ASR 语音识别、翻译等多种功能。王川表示，欢迎更多开发者免费加入小米水滴平台。

三、内容

5 月 18 日，小米 2017 年度旗舰电视发布会上，小米电视宣布了一项重大升级——小米电视会员免费升级为小米电视极清会员。小米电视的会员内容将逐步升级为极清标准，其清晰度达到 2560*1440，远高于蓝光或 DVD。5 月底，小米电视将上线近千部极清内容。

此前，小米电视通过与未来电视、银河互联网电视等集成播控平台合作，已引入爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频、PPTV 四大视频巨头的全部内容。据统计，2016 年的热门影视综艺内容，小米电视的覆盖量超过 90%。

【看尚】

一、产品

时间	产品	尺寸 (吋)	价格 (元)	分体	曲面
4 月 20 日	C42Pro	42	2499	否	否
	K49	49	未销售	否	否
	V50Pro	50	3799	否	否
	M50	50	3799	否	否
	M55	55	4399	否	否
	F55Pro	55	4699	否	否

		K58	58	4799	否	否
5 月 26 日	焕看系列	X55Q	55	5999	否	是
		K65	65	未销售	否	否
		X98	98	99999	否	否

（注：售价为官网售价）

二、战略

4 月 20 日，看尚电视在北京举办“智者鉴智 尚上之选”新品品鉴会，会上，看尚发布了七款炫看系列新品，覆盖 42~58 尺寸段，为炫看、焕看、熠看三大产品系列打响了第一枪。

据介绍，2016 年，看尚完成了终端销量 100 万台的年度销售目标。此外，截至 2017 年初，看尚互联网电视用户已超 150 万，看尚副总裁程智表示，今年看尚有望实现 400 万用户，预期增速大于 300%。2017 年是看尚创新破局的关键一年，看尚给自己定的目标是：400 万用户，3000 家零售网点、1000 家零售型卖场、100 家区域连锁卖场。

5 月 26 日，看尚在北京举办了 2 周年庆祝活动。发布会中，看尚推出了全新焕看系列电视。环球智达总裁付强表示，目前，看尚已经完成 5000 家销售网点与 1000 家线下体验店的建设，终端用户量达到 300 万，接下来的目标是 2017 年实现 500 万，2018 年突破 1000 万。

产品方面，环球智达副总裁、看尚产品负责人刘斌介绍了看尚的研发体系以及与高等学府、知名研究机构的合作项目，并披露了看尚基于全矩阵战略的 2017 年产品规划。在电视硬件上，看尚 2017 年要做到的就是产品全面触达，即完善的电视产品矩阵。

三、内容

内容方面，依托 CIBN 牌照方，看尚被称为“国家队”。此外，看尚聚合了大量优秀的视频内容，并拥有从应用、游戏到电视购物的完整产业生态。不仅与优酷土豆、搜狐、PPTV 等一线的视频网站进行了充分的合作，还得到多家院线的大力支持，日更新达 300 小时以上。

【酷开】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
6 月 6 日	旗舰版防蓝光教育电视 A3	55	4999	否	否
	普及版防蓝光教育电视 U3B	55	3999	否	否
		50	3299	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

1 月 18 日，酷开携手森威传媒旗下 Lingcod TV 发布了面向全球华人的智能电视系统——酷开系统全球华人版，同时宣布海外运营商合作战略。未来，酷开在立足中国本土华人客厅娱乐的基础上，也将着力为海外华人客厅娱乐提供解决方案，启动“海外华人圈”计划。

今年，酷开网络科技有限公司副总裁封保成在接受采访时透露，目前酷开的“海外华人圈”计划进展顺利，已经与东南亚等一些地区的客户达成了合作，并将继续依托“海外华人圈”计划，加大对全球华人用户的覆盖。

6 月 6 日，酷开 2017 “不止是大内容”夏季新品发布会在北京举行，酷开分别推出了旗舰版及普及版防蓝光教育电视 A3 系列和 U3B 系列。同时，酷开网络科技有限公司董事长王志国宣布，从 2018 年开始，酷开将下架所有不具备防蓝光护眼功能的电视。

据了解，截止 6 月，酷开系统的激活用户量高达 2300 万，日活用户突破 900 万，2016 年内容分成后运营收入高达 1.67 亿元。

今年，酷开网络科技有限公司副总裁封保成在接受采访时还表示，到 2017 年年底，酷开要实现 3500 万用户规模的目标。

三、内容

6 月 6 日，酷开在北京举行 2017 “不止是大内容” 夏季新品发布会。去年 5 月，酷开在行业中首度提出了“大内容”战略，在践行一年后，此次发布会上再次强调称“大内容是酷开的核心价值”，同时酷开宣布升级全新 6.0 系统。

发布会上，酷开宣布腾讯以 3 亿元人民币投资酷开，腾讯占投资后酷开股权比例 7.7142%。这是酷开继引入爱奇艺作为战略股东后，不到一年内再次引入腾讯作为战略股东。此次酷开深度合作腾讯视频，将腾讯视频海量版权资源及腾讯生产的优质内容与酷开自身擅长的内容运营、用户资源等优势相融合，共同为用户提供优质体验的同时，推动客厅娱乐生态建设，引领全新客厅视界观。

【风行】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月 6 日	F55EU	55	未售	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

截止 2016 年底，风行电视(含加载风行系统的风行系联合品牌)累计激活用户数超过 220 万，并定下 2017 年实现累计 500 万激活量的阶段性目标。

3 月 6 日，风行互联网电视在上海举办“风起东方 兆耀未来”战略发布会，发布 55 吋 F55EU 旗舰版新品以及互联网新一代电视操作系统 FunUI 3.0。

2017 年，渠道方面，风行将全力突破线上，及国美主流一级渠道，并加大拓展力度，将线下客户突破 2 万家，实现 1、2、3、4、5 级市场全渗透。

品牌方面，赞助 SMG 集团的东方卫视的全年喜剧节目。将投入 3 亿重金，实现高空、地面结合，全方位的品牌曝光。风行互联网电视还在全国 79 个城市的高铁站 17 块超大屏投放广告，覆盖 10 亿人次，并打造 1500 家县城旗舰店、5000 家乡镇体验店。投放覆盖三、四级市场 20 万平方米墙体户外广告。

产品方面，风行将通过自有工厂的优势，创造更高的产品价值，使用户获得更优质的体验。

三、内容

内容方面，风行电视对接了东方明珠的海量内容库，不断加强与百视通的战略合作。作为全国广电第一新媒体平台，百视通积累了强大的内容资源，除了承接东方卫视的头部综艺，在影视剧、体育、少儿、纪实等领域更保持着绝对的领先地位。在体育方面，百视通拥有 NBA、英超两大顶级 IP 版权。是全场次全高清观看 1400 场 NBA、380 场英超的唯一一个全媒体平台。

【暴风】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
5 月 10 日	暴风 X5 ECHO 系列	50	3999	否	否
		55	4999	否	否
		58	5999	否	否
		65	7999	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略及内容

1 月 12 日，暴风集团参与设立的暴风新文化宣布全面进军泛文化产业。暴风集团董事长兼 CEO 冯鑫表示，VR、AR 等新技术正在不可逆转地改造和重塑文化娱乐体验，暴风新文化公司将携手全球合作伙伴，深挖文化旅游产业链价值，共同打造世界级文化 IP，连接亿万用户，实现价值变现。

3 月，冯鑫在年报《致股东的一封信》中表示，“暴风上市后的核心战略始终是在保持现有视频平台业务稳定增长的同时，快速建设 VR 和 TV 新平台。”

暴风 TV CEO 刘耀平表示，未来三年，暴风 TV 目标实现 1000 万台销量。通过增加多种 TV 大屏营销方式和用户收费系统，降低获客成本，提升平均用户收费，力争在 2019 年实现 TV 业务的全面盈利。

3 月 30 日，暴风集团在北京举办 2016 财年投资者策略会。冯鑫表示，暴风魔镜和 TV 的收入和盈利状况将从 2017 年起开始逐步提升，力争在 2018 和 2019 年实现各自业务的盈利。

暴风集团表示，暴风集团在 2017 年的业务重点将有所变化，可以聚焦为三大看点：首先是暴风集团的业务收入构成更加多元化，增加更多的高利润率的业务；其次是暴风魔镜和暴风 TV 继续扩大规模，提升盈利能力；第三是暴风集团的互联网服务全面拥抱信息流。

暴风魔镜 CEO 黄晓杰表示，2016 年暴风魔镜已经实现硬件利润，2017 年将大幅提升高毛利率的高端产品销量。同时，通过开展 VR 营销，VR 广告和 VR 游戏业务，大大提升 VR 的用户收费能力，争取在 2018 年实现全面盈利。2017 年将推出符合 DAYDREAM 标准的产品。同时，通过游戏商业化、广告大幅减少亏损，并且推出跨行业 VR 解决方案。

6 月，暴风魔镜于海南成立分公司，并率先在海南数据谷正式挂牌运营。该负责人介绍，暴风魔镜海南分公司挂牌运营以后，将会重点推进与海南电视台的 VR 新媒体合作、与海南文昌航天城的 VR 合作等项目，并将不断推动 VR 技术在其他领域的普及与创新运用，争取成为暴风魔镜在海南及周边地区的“桥头堡”。

三、内容

3 月 8 日，暴风体育宣布，与中超版权方体奥动力签约，获得 2017 赛季中超联赛的视频直播权(每周一场)，以及全场次的短视频版权和集锦点播权益。

【微鲸】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
4 月 5 日	醉薄 A 系列电视	55 挂架版	8999	否	否
		55 底座板	9199	否	否
		65 挂架版	16999	是	否
		65 底座板	17199	是	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略及内容

1 月，在微鲸科技华东媒体沟通会上，微鲸电视全国线下销售负责人钟志峰表示，微鲸开始迅速布局线下渠道。微鲸将和天猫联姻搭建 O2O 体系，借助天猫开放的物流体系，在全国范围内建立 1000 个县级服务中心，发展 10 万个村点，实现在供应链、渠道等方面的协同效应。此外，微鲸也将坚持学习传统电视的渠道铺建，通过代理商及分销商深度扎根渠道下沉，计划在 2017 年完成 1 万个消费者实体体验点的建设，真正成为一家不一样的、拥有全渠道能力的互联网企业。

4 月 5 日，微鲸科技在北京举行“一秒召唤”2017 春季新品暨战略发布会，发布了醉薄 A 系列电视，主打超薄和智能语音功能。微鲸科技 CEO 李怀宇宣布微鲸全线产品将进入 2.0 时代。

5 月 11 日，微鲸在北京召开媒体沟通会，宣布与体奥动力、飞猫影视合作，用 VR 形式对 2017 年中超联赛进行直播。微鲸 VR CEO 马凯表示，微鲸将继续内容+平台的战略发展，紧抓年轻人的喜好和热门 IP 发展 VR 业务。

内容方面，微鲸电视依托于华人文化强大的制作能力，整合腾讯视频、芒果 TV、TVB、BBC、HBO 等国内外优质视频平台资源。

【聚力传媒】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
6 月 6 日	N55 旗舰智能电视	55	4999 (4GB +16GB 版本)	否	否
		55	5999 (4GB+32GB 版本)	是	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

6 月 6 日，PPTV 智能电视在上海召开“2017 PPTV 智能电视战略发布会暨新品上市发布会”推出全新的 PP0S 4.3 操作系统和 N55 旗舰智能电视新品。同时康佳、飞利浦、夏普发布了与 PPTV 联合打造的

电视新品。

苏宁云商集团副总裁顾伟在发布会上宣布，PPTV 正式推出内容开放共享战略，将 PPOS 操作系统和价值超过百亿的差异化内容共同面向合作伙伴开放。PPTV 内容开放共享战略将施行“分层开放”，一方面，PPTV 将与深度合作厂商联合推出合作品牌开放定制终端，以硬件植入 PPOS 的方式向合作厂商开放全部内容；另一方面，PPTV 将通过预装 APK 等方式与合作伙伴通过展开广泛合作，共享 PPTV 基础内容。

同时，PPTV 对外宣布包括“品牌联合推广”、“销售渠道主推”、“内容合作分成”等面向合作伙伴的扶持政策。

三、内容

3 月 6 日，PPTV 聚力体育正式宣布与体奥动力达成 2017 赛季中超联赛新媒体(PC+移动+OTT)全场次独家版权协议，版权价格为 13.5 亿元人民币。这是继苏宁体育传媒拿下西甲、英超等世界顶级赛事 IP 之后，在体育赛事版权方面做出的又一次重要的扩张。

背靠苏宁集团的强大实力，PPTV 先后拿下西甲、英超、中超、亚冠、UFC、WWE 等热门体育内容的全媒体独家版权，价值超过百亿，覆盖 90%的体育赛事，是国内最全面体育内容平台。

除了体育内容，依托于苏宁文创的内容布局，PPTV 智能电视在影视、综艺、动漫、音乐等领域的版权资源同样抢眼。截止目前，PPTV 智能电视已拥有 300000 小时的影视库资源，覆盖 95%以上动漫，90%以上大陆、英美剧集，70%以上国内外综艺，形成了全方位、多角度、全年龄、全类别覆盖的强大内容矩阵。此外，PPTV 智能电视也凭借与国内众多音乐节及音乐人的合作，给用户带来时尚流行的音乐盛会。

【17TV】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月 30 日	联想 17TV 65i3	65	7999	是	否

(注：售价为发布时售价)

二、战略及内容

1 月 6 日，联想全球科技产业基金联想创投携 AR 智能眼镜 new glass C200 亮相 CES 展，同时宣布与美国核心可穿戴技术公司 Kopin 共同成立联想新视界科技有限公司，在 AR 智能穿戴行业方案领域联手发力，共同开拓全球 AR 商用市场。

联想集团高级副总裁、智能电视业务负责人贾朝晖今年表示，在未来五年时间将分三段发展：

第一阶段，基于联想五年的渠道建设基础，重点锁定 4-6 线城市作为主要目标市场，在不放弃线上市场份额的基础上，开始集中力量完善线下销售渠道。继续丰富产品线，更好地覆盖目标市场，实现相应的市场份额。贾朝晖透露出的“小目标”，是先从之前的单位数上升至双位数。同时，要奠定设备与云服务相互结合的业务模式的基础。预期的时间是 6 到 8 个季度左右。

第二阶段，在未来 3 至 4 年，壮大业务规模，可经营的总体用户数量达到千万级。在基于用户的交互，产品，业务模式，云服务四个方面不断创新，打造自己的业务运营模式。在做好电视产品硬件的基础上，更加注重视频内容的丰富性与适用性、用户的极佳体验以及未来更多的增值服务。继续携手不同类型的合作伙伴与之强强联合，发挥“大屏内容服务战略联盟”的作用。

第三阶段，从规模、运营的竞争力上面，进入非常良性的发展，进入国内彩电市场第一阵营。

内容方面，联想智能电视聚合了百视通、爱奇艺等多家内容版权。80 万小时版权视频，24 小时专业运营，国内院线 95% 版权覆盖，海外院线 100% 版权覆盖的海量视频内容库。

【芒果 TV】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
2 月 22 日	青芒系列	32MQ1	32	0 (5 年 VIP)	否
		42MQ1	42	599 (5 年 VIP)	否
		55MQ1	55	1999 (5 年 VIP)	否
		65MQ1	65	3499 (5 年 VIP)	是
2 月 22 日	星芒系列	65MX1	65	29999	否
		75MX1	75	未公布	否

		86MX1	86	39999	否	否
--	--	-------	----	-------	---	---

（注：售价均为发布时售价；“青芒”系列采用“买内容送硬件”的方式）

二、战略

2 月 22 日，芒果 TV 联手创维、国美、光大优选基金，在北京发布“爱芒果”品牌互联网电视，正式进入互联网电视硬件市场。

发布会上，爱芒果电视 CEO 刘伟表示，爱芒果电视的销售目标是年内 100 万，三年达到 1000 万。刘伟透露了爱芒果线上、线下两路出击的市场策略，复合渠道，快速布局。

线上市场：爱芒果电视把“青芒”、“金芒”两大系列产品的首销权交给了天猫平台。除了天猫平台的独家首发，作为芒果 TV 还在网站的首页开通“爱芒果电视”频道，直接引流。爱芒果电视的官方商城，实际就在芒果 TV 的平台上运营，会员体系也将全面打通。

线下市场：爱芒果电视一方面落子国美电器，布局连锁战线，另一方面则重拳出击，拓展线下实体店渠道。

爱芒果同样也加入到互联网品牌渠道下沉、“上山下乡”的大军，与传统“五大”展开争夺。面对线下实体店渠道，爱芒果电视提出了新零售模式，以省级或省级以下为业务单位，与经销商客户结成紧密合作，共同设立分公司，把传统意义上的经销商客户转化为真正的合伙人，全国布局、渠道下沉。2017 年上半年，爱芒果计划拓展 2000 个线下网点，到年底前进入一万家线下实体店。

三、内容

内容方面，爱芒果电视作为湖南卫视内容的电视独播渠道，拥有湖南卫视所有自有版权内容的独家播出权。爱芒果电视囊括了芒果 TV 平台上的众多精品、独家 IP 资源，不仅包括湖南卫视王牌节目，还有不少独特的自制内容。在湖南广电一体两翼、双核驱动的战略布局中，芒果 TV 承接着重任，“独播”和“自制”是其两大核心内容战略。

2017 年，芒果 TV 将在综艺、剧类、直播三大内容版块继续发力，以独家大 IP+卫视衍生 IP+众多多元化 IP，打造差异化的 IP 矩阵。

2017 上半年 VR 的 15 大产品+9 大应用+11 大事件

文/王宁

2017 年已经过半，围绕 VR 行业是否进入寒冬的争论却从未停息。不过，相比于 2016 年初的喧嚣与骚动，大家对待 VR 的态度已然从最初的狂热趋于理性。就目前来看，VR 产品的形态主要有三种，VR 眼镜、VR 一体机和 PC 端头显。下面由流媒体网为您带来 2017 上半年 VR 行业的发展情况。



产品：

1、联想 VR 头盔

1 月 3 日，联想展示了其首款 VR 头盔。联想 VR 头盔主打轻巧便携，与 OculusRift 和 HTC Vive 等与 PC 连接的 VR 头盔相比，联想 VR 头盔明显更小、更轻。确切而言，联想 VR 头盔仅重 350g。相比之下，PlayStationVR 重 610g、OculusRift 重 470g、HTC Vive 重 555g。这款设备将于今年晚些上市，售价将低于 400 美元。

2、VR 鞋子 Taclim

1 月，来自日本的设备制造商 Gerevo 最近推出了一款名为 Taclim 的新硬件产品，有趣的在于它将运动控制器和鞋子结合在一起，同时能够为虚拟现实的体验提供触觉反馈。Taclim 的整套触觉反馈系统的在秋季发布时的售价有可能在 1000 美元到 1500 美元之间。



3、VR 一体机

1 月，Pico Neo DK 版是全球首款搭载骁龙 820 的 VR 一体机，后置分辨率为 2160*1200，Pico Neo CV 将达到 3k 以上，重要的音质方面，Pico Neo CV 预计将采用类似 Hololens 似的一体式耳机设计，与传统的绑带形式相比，舒适度更提升了一个层次。



4、VR 手套

2 月, Facebook CEO Mark Zuckerberg 发文公开了一款 Oculus 的原型产品——VR 手套, 用户戴上手套之后可以像电影中的超级英雄那样让手指成为画笔、控制器, 手套显然比 Oculus 推出的 Touch 控制器更容易操控。



5、VR 摄像机

2 月, 华为荣耀附带了一款 VR 全景照相机, 该相机可用来捕捉 VR 内容, 外形小巧, 用户可把其配置到智能手机上, 即插即拍。需要指出的是, 这款产品是由 Insta360 提供的。

6、VR 耳机

2 月, 刚刚宣布拿下天奇阿米巴领投的数千万元 A 轮融资之后, vinci 再次召开发布会, 发布 vinci 智能耳机 1.5 代, 与 vinci1.0 相比, 新一代的 vinci 最大的特点便是实现了全景声播放与全景声录制等 VR 功能。



7、VR 房地产

3 月, Realvision 已经完成了 130 万美元的种子轮融资, 这笔投资将用于加快其平台的营销和开发, 帮助房地产代理商利用尖端技术来展示自己的房产。其平台包括集成虚拟现实组件的交互式 3D 游览、自动生成的平面图和一系列静止照片。

8、VR ppt

3 月, ShilpMIS 自称是虚拟现实领域的 Instagram/PowerPoint, 其产品 pptVR 可帮助用户创建交互式 VR 应用。通过 pptVR, 用户可以创建围绕位置、旅游、事件、摄影和产品的内容等等, 无需编写任何代码。

9、VR 游戏

3 月，万代南梦宫宣布，PSVR 游戏《夏日课堂：宫本光》中文版即将在 4 月 27 日预定推出，《夏日课堂》是一款由万代南梦宫旗下的《铁拳》制作团队 Tekken Team 负责开发的模拟游戏。玩家可以在游戏中体验作为私人教师的快乐，游戏在画质上堪称良心之作。



10、VR Toolbox

3 月，MyDream Interactive 推出了一款专为 Oculus Rift 以及 HTC Vive 而设计的 360 桌面解决方案——VR Toolbox，玩家可以免费下载 demo。VR Toolbox 专为生产和娱乐而设计，能让 VR 爱好者尽情地运行桌面应用、游戏以及观看任何格式的视频。该解决方案可用于 Windows 8 和 Windows 10。

11、VR 眼镜

4 月，vivo 与唯镜 VR 专门为 Xplay6 定制了一款头戴式 VR 眼镜，这款 vivo 的 VR 眼镜目前仅针对与 vivo 的旗舰手机使用，可见目前 VR 眼镜的性能要求比较高，只有 Xplay6 的高性能才能驾驭这款 VR 眼镜。



12、爱奇艺 VR 一体机

4 月，在刚刚结束的第五届中国电子信息博览会上，众多前沿技术及应用齐聚深圳会展中心，VR 联盟展区的爱奇艺展台首次携刚刚发布的爱奇艺 4KVR 一体机-奇遇参展。是全球首款搭载 4K 屏的 VR 一体机。

13、VR 视频流媒体

4 月，Sunnyvale 公司近日推出了其 360 度 VR 视频流媒体直播平台 Visbit。通过 Visbit，360 度视频和 VR 内容创造者以及发行商们可以在不降低网络质量的情况下，为跨 VR 平台的消费者提供高质量的 4K 流媒体以及观看体验。

14、VR 相机

4 月，VR 内容制造商 Jaunt 推出面向 C 端的 360 度相机 Jaunt ONE。相比起“平民级”Gear VR 相机，Jaunt ONE 的定位是专业级的摄影设备，面向专业摄影师、制片人。Jaunt 目前还没有公布设备的零售价格，消费者之后可通过 B&H，以及之前合作的租赁网点 AbelCine 和 Radiant Images 获得设备。



15、PC VR 体验硬件

5 月 5 日，深圳虚拟现实科技厂商 3Glasses CEO 王洁女士在微信朋友圈透露了 3Glasses 的最新产品小八（小 8），一款带四个滚轮且集成 PC 主机和 3Glasses Windows MR 头显的简易性可移动硬件设备。

应用：

1、VR 医疗

1 月，在洛杉矶的儿童医院，儿童病痛管理诊室的主管医生 Jeffrey Gold 把 VR 技术用在了医疗上。VR 不仅仅是分散注意力，而且是一种对抗疼痛的方法。它提升了人们对抗疼痛的能力，让人们用思维战胜肉体上的苦痛。

2、VR 气味

1 月 19 日上午消息，虚拟现实 (VR) 无所不能，CamSoda 公司的 Ohroma 面具可以让你闻到香艳的气味——“狐臭”、“内裤”和“芳香”，无所不包。

3、治疗失眠

2 月，Kortex 号称是世界上最科学的可穿戴头盔，搭配虚拟现实设备使用，可以刺激大脑产生血清素同时降低压力荷尔蒙，帮你轻松推翻失眠、压力两座大山。这套 Kortex 已经开始在 Indiegogo 上开始众筹，众筹目标为 7.5 万美元。众筹价格为 299 美元。



4、VR 浏览器

2 月，作为国内首款 VR 浏览器的百度 VR 浏览器则通过独家优势，实现了让用户可以用 VR 模式浏览各大视频网站，观看喜欢的网剧网综。

5、VR 简历

3 月，多个平台都有上传 VR 式的简历演示，一些 VR 简历包括动画，而其他的则是包括静态的视觉拼图。在大部分的情况下，在 VR 中展示工作设计文档，能够较好地向雇主介绍你的作品。

6、VR 婚庆

3 月，来自英国布里德波特的卢克·伍兹正在经营虚拟现实婚庆视频业务，VR 婚庆服务让不能前来的宾客亲身体验结婚仪式和庆典。VR 视频还提供了持久的 360 度记忆，可向私人或在社交媒体上共享。

7、VR Pay

3 月 29 日，蚂蚁金服开放平台正式上线 VR Pay 功能，而小米和华为成为首批支持 VR 支付功能的 VR 平台。这也是去年云栖大会亮相之后，这项“黑科技”首次在阿里系之外商用。

8、VR 音乐

4 月，奥尔森曾为 HTC Vive 开发出了一款可以演奏、录音、混音的虚拟现实音乐创作工具——SoundStage。SoundStage 是第一款真实 VRDAW 工具，与诸如 TheWave 和 LyraVR 之类的其他音乐 VR 应用不同的是，SoundStage 的功能要强大得多，几乎已经成为音乐人的唯一选择。

9、VR 自助旅游

4 月，Timescope 推出了最新的“自助性虚拟现实服务”，其设备将会把用户传送至不同的时间或地点。比方说连接巴黎沼泽区和西堤岛的德阿科莱桥，又或者是 1682 年的塞纳河畔景观。

大事件：

1、康得新展示裸眼 3D 已与华为中兴合作

1 月，美国拉斯维加斯 CES 2017 上，康得新公布了涵盖手机、平板、笔记本、电视、3D 拼接墙的全系列、全尺寸裸眼 3D 解决方案。据悉康得新手机裸眼 3D 解决方案已获得华为、联想的青睐，将在未

来 12 个月内推出相关产品。

2、B 端 VR 服务商赛欧必弗挂牌新三板

1 月 16 日，北京赛欧必弗科技股份有限公司宣布成功挂牌新三板。公司于 2008 年成立，专注于提供企业级的 VR 产品服务。

3、济南高新区将打造百亿级 VR 产业基地

1 月 16 日，济南高新区创新论坛—VR 虚拟现实专题论坛开讲。据了解，高新区创新谷将与齐鲁大学科技园等单位联合打造国内一流 VR 产业园区，建成一个“百亿产业群”。

4、HTC 出资 1000 万美元设立 VR 基金

1 月，据 VentureBeat 报道，HTC 出资 1000 万美元设立虚拟现实（VR）基金，用于资助能够推动全球可持续发展的内容和技术。

5、Oculus 涉嫌剽窃 VR 技术

2 月，美国一个陪审团裁定，Facebook 旗下虚拟现实头戴设备开发商 Oculus 使用了盗取来的计算机代码，需向游戏开发商 ZeniMax Media 赔偿 5 亿美元。

6、2016 年 VR 市场总值达到 18 亿

2 月，SuperData 联手 Unity 发表了一份关于 2016 年 VR 市场的报告。报告指出，2016 年的市场总产值为 18 亿美元，总销量为 630 万台。

7、IMAX 首个 VR 体验中心洛杉矶开幕

2 月 14 日，IMAX 旗下第一家 VR 线下体验中心在洛杉矶开幕。IMAX 的体验中心包括了 14 个“未来主义”的体验室。大部分的体验室都配备了 HTC 的 VR 头显 Vive，另一些则配备了由 Starbreeze 和宏碁共同打造的头显 Star VR。



8、HTC Vive 与国美 VR 院线合作推免费 VR

4 月 10 日起，北京、天津、济南等城市的国美门店已率先开放 HTC Vive 虚拟现实体验区，消费者可在店内免费体验 2 款闯关游戏，以及近 1000 种的小型情景体验，其后还有 20 多个城市的 HTC Vive 虚拟现实体验区面世。

9、Facebook 与韩国政府合作，助 VR-AR 企业走向国际

4 月，Facebook 会与韩国创新中心和韩国资通科技发展中心合作，挖掘能在全全球范围内对接 VR 和 AR 业务的韩国数字内容企业，而 Facebook 子公司 Oculus 的工程师将会为其研发和商业模型提供指导。

10、中国首个自主制定 VR 标准发布 先规范头戴式显示设备 VR

4 月 6 日，由中国电子技术标准化研究院牵头制定的虚拟现实头戴式显示设备通用规范联盟标准在北京正式发布，这是中国虚拟现实领域首个自主制定的标准。

11、工信部现场调研 VR 教育行业 关注产业瓶颈与机遇

6 月 13 日，工业和信息化部电子信息司在京召开 VR+教育专题研讨会，青亭网协助中国电子信息产业发展研究院邀请了国内 10 余家 VR 教育方向的领先创业企业参加会议。与会代表就 VR/AR 在教育领域的应用、解决方案，以及面临的资金、技术、硬件、人才、准入资质等方面进行了深入沟通。

总结

VR 崛起背后，上游供应链仍是制约行业的隐形因素。诚然，刺激 VR 走向爆发是产业链下游的竞争者们，但制约 VR 产品形态及生命周期的却是上游的元器件供应商们。就目前来看，市场流行的仍然是廉价的 VR 眼镜，用户体验更好的 VR 一体机和 PC 端头显却是大势所趋。

方兴未艾 2017 上半年 AR 行业动态一览

文/王宁

据悉，到 2017 年，AR 市场将增长至 52 亿美元，年增长率竟逼近 100%。随着大量资金注入 AR 项目及 AR 创业公司，尤其是随着谷歌、佳能、高通、微软等大公司的入场，我们已经看到第一批消费级 AR 产品的涌现。随着实际商业利益的出现，AR 将成为消费、医疗、移动、汽车以及制造市场中的“下一件大事”。下面由流媒体网为您带来 2017 上半年 AR 行业的发展情况。

产品：

1、AR 眼镜 R8、R9

1 月，ODG 公司就推出了两款面向消费级市场的 AR 眼镜 R8 和 R9。这两款智能眼镜都是基于高通全新的骁龙 835 移动处理器。AR 眼镜将利用高通的 Snapdragon VR SDK 实现位置追踪功能。两款设备都搭载了 1080p OLED 显示屏，据说运行速度为 80Hz，R8 和 R9 分别售价为 1000 美元和 1800 美元。



2、AR 游戏《Father.io》

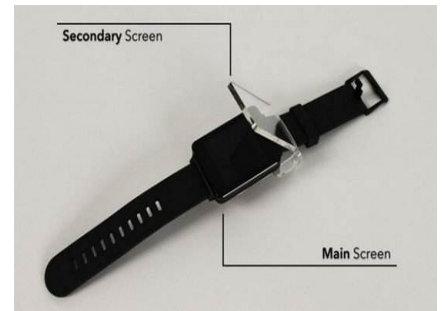
3 月，美国旧金山增强现实游戏公司 Proxy42 宣布了一轮 200 万美元的投资，投资方来自联想和乐逗游戏。Proxy42 开发了一款激光枪战 ar 游戏《Father.io》，类似于《Pokémon Go》游戏，采用了增强现实技术和基于位置的 GPS 技术。

3、AR 汽车导航

3 月，阿里巴巴以 1800 万美元的价格投资了增强现实汽车导航创业公司 WayRay，WayRay 研发用于车辆导航的 AR 显示设备。WayRay 的技术可以在汽车挡风玻璃上显示完整的导航信息，并且只需占用很小的硬件空间与操作系统软件空间。

4、AR 手表

3 月，由谷歌、德国哈瑟尔特大学以及不来梅大学打造了一款名为 WatchThru 的 AR 手表。这款手表其实就是通过传统的智能手表上再加一块透明屏幕进而实现 AR 的功能。这款名为 WatchThru 的智能手表可让用户体验全息影像，无需使用任何增强现实眼镜。该设备基于典型的智能手表，通过添加“折叠、半透明的显示器”为用户提供全息影像体验。



5、AR 机顶盒

3 月，烽火通信与武汉 AR 技术领军企业马里欧网络联手，推出市面上首款 AR 机顶盒，预计下月正式投产。此次与烽火合作研发打造的 AR 机顶盒，主要就是为孩子服务，将包含 1 万种动画学习场景、10 万分钟动画片、50 多款 APP 应用，且全部与云端相联，实时更新。

6、AR 医疗

3 月 27 日，马里兰大学医学院教授和冲击创伤中心的外科医生 Sarah Murthi 进行了示范操作，他们表明通过 AR，医生不用远离患者去看机器显示，而是可以在视力范围内查看重要数据。超声波图像通过 AR 眼镜显示在患者身上，不用每次都扫视，有助于帮助医生插管。

7、AR 营销

4 月，喜力啤酒使用 Blippar 来使其广告脱颖而出，并增加与其社区的更多互动。Blippar 是一款很炫酷的 AR 手机 App，它将营销活动与顾客定制的“增强现实”内容联系起来。通过 Blippar 用户可以扫描图像就启动手机游戏、视频、音乐、投票、图片。

8、AR 教学

4 月，为了进一步树立使用新技术支持学习方面的领导地位，PBS 推出了 FETCH! Lunch Rush 这款 AR 应用，来教孩子们更好的学习数学。教孩子们六至八年级的数学技能，如加减乘除，其融合虚拟和现实世界的 AR 特性非常吸引儿童。

9、AR 小说

4 月,《地下城与勇士》是腾讯代理的一款 2D 卷轴式横版格斗过关网络游戏,为了呈现更宏大的阿拉德世界,官方宣布将制作 AR 素材,打造首部 AR 体官方小说,为玩家和读者呈现不一样的阿拉德异世界。

大事件:

1、联想创投联手 Kopin 开拓 AR 市场

1 月,联想全球科技产业基金联想创投携 AR 智能眼镜 new glass C200 亮相 CES 展,同时宣布与美国核心可穿戴技术公司 Kopin 共同成立联想新视界科技有限公司,在 AR 智能穿戴行业方案领域联手发力,共同开拓全球 AR 商用市场。

2、百度成立 AR 实验室 通过 AR 营销推动营收增长

1 月 16 日,国外媒体报道,作为投资 2 亿美元推动公司利润增长计划的一部分,百度在北京宣布成立增强现实实验室。

3、截止 2021,AR 消费将是 VR 的三倍

3 月,来自 Digi-Capital 最新的报告中指出,到 5 年后,消费者一年花费在 ARVR 的金钱将达 7000 亿人民币,并且 AR 的消费将是 VR 的三倍。AR 作为增强现实技术,到目前为止已经在相当多的行业应用。但从 Google Glass 到微软 Hololens,AR 能否真正成为消费级的产品,还有待进一步观察。

4、宜家与苹果携手搞 AR 在家中就能完成家具一站式购买

6 月,在最近的一次采访中,库克再次盛赞了 AR 技术,表示这项新技术让他“想呼喊和尖叫”。同时,他还提到 AR 会彻底改变家具购买体验,而苹果找的合作伙伴就是大家所熟知的宜家家居。

总结: 目前看来,AR 因为技术、市场等多种原因还需 5-10 年才能成熟。相信随着 AR 技术成熟、应用完善,AR 市场潜力将进一步得以释放,也将给用户带来更好的数据交互体验及更多的衍生产品。

2017 上半年可穿戴设备市场稳步上升

文/高龙

进入 2017 年以来智能可穿戴设备发展迎来一波小高峰，不过可能因小众化市场饱和以及产品升级后，新品优势不够明显，而导致消费者购买意向降低。但可穿戴设备以其便携性、数字化、网络化的特点，仍是未来最具潜力的智能设备市场之一。流媒体网小编汇总了 2017 年上半年推出的可穿戴智能产品，并将其分为电子设备和智能服装类两大类。

电子设备类：

1、微软 HoloLens 智能眼镜

内置高端 CPU 和 GPU，全息透视镜头，搭载全息处理芯片，通过手势操控，提供全息图像，追踪声音、动作和周围环境，应用于火星探索，建筑设计，外科手术等领域。深度摄像头的视角 120°*120°，内置传感器产生许多数据，由机载的 CPU、GPU 和首创的 HPU(全息处理单元)进行处理，右侧的按钮调整音量，以及控制全息图的对比度。微软同时还推出了 HoloLens 商业套装，约 4850 美元。



2、Snap Spectacles 智能眼镜



Spectacles 是 Snap 公司在去年公布一款 AR 智能眼镜，具备拍照和太阳镜的功能。从外观上看与一般的眼镜没有区别，只是镜片两端各有一个摄像头。你可以拍摄照片或者录制小视频，然后将视频或照片发送到 Snapchat 应用中，同时还能对视频进行剪辑，添加滤镜、贴纸、写字、涂鸦，也可以对视频进行加速或放慢处理，然后可选择是直接发送给好友或者是添加到“Story”上，不过发布出来的视频都只能保留 24 小时。Spectacles 在英国的零售价为 129.99 英镑。

3、Vuzix M300 智能眼镜

运行在 Intel Atom 双核处理器，采用安卓系统，配备蓝牙 4.0、WiFi、支持 OTG 的 Micro-USB 端口，集成 GPS，头部跟踪传感器和 64GB 内存。支持拍摄 1300 万像素的图像和 1080p 的视频，拥有自动对焦、防抖、闪光功能，显示屏支持输出 24 位色彩和大于 2000 尼特亮度，20 度场视图。可以通过四个 Android 功能按钮和安装在显示器侧框架导轨上的触摸板，以及通过语音导航和来自配对的 iOS 和 Android 设备的遥控应用程序进行。



4、纳德光学 GOOVIS G1



GOOVIS-G1 则在两者之间找到了平衡。借由其多项专利级技术和设计，在佩戴舒适度和视觉舒适度有了质的飞跃。GOOVIS-G1 主体重量不足 200g，采用了 0.7 寸 SONY 独家的 OLED 微显示屏，分辨率高达 1920*1080 * 2。画质锐利清晰，色域为 117% sRGB、光学畸变小于 1.5%，同时拥有等效 20 米外 800 英寸的高清巨幕，相当于 3D IMAX 影院第八排中间的视效。让用户无论出差还是旅游度假，都可随时享受大屏观影。

5、爱普生 Moverio BT-300 智能眼镜

可用于播放视频、运行应用程序，眼镜本身可追踪用户头部动作，同时配合有线触摸板可实现控制；内置的摄像头可扫描二维码等内容，或者通过增强现实应用来实现信息标记。其他特点有，OLED 透镜，搭载了英特尔四核 Atom X5 处理器、500 万像素摄像头，眼镜重量相比前作也降低了 20%；运行 Android 5.1 系统。



6、Carl Zeiss 智慧眼镜



Carl Zeiss 卡尔蔡司智慧眼镜没有有突出的显示器，而是将抬头显示器融入眼镜的镜片当中，使其变得跟一般眼镜没有太多差异，佩戴者可以直接在一块镜片之上显示屏幕信息，而不需要

超厚玻璃的外挂眼镜了。镜面的抬头显示器的折射镜片部分，其实仅有一点小小的起伏而已，而需要呈现的影像则是会在一片“菲涅耳结构（fresnel structure）”的镜片之上显示，所有影像都会在镜片的一边投放到这片曲面玻璃之后让眼睛看到。

7、Lingmo Translate One2One 同声传译耳机

采用了 IBM Watson 人工智能技术，无需进行任何网络或蓝牙连接，即可在 3-5 秒钟内完成语言的翻译，目前该设备支持英语、日语、法语、意大利语、西班牙语、巴西葡萄牙语、德语和中文种语言。该设备还具备翻译算法的专利，并结合了 IBM Watson 自然语言理解与语言翻译 API 以应对诸如俚语和方言等语言问题。这是市场上首款使用人工智能技术的翻译设备，它将在航空、外交、旅游等领域中发挥重要作用。



8、Bragi The Dash Pro 无线智能耳机



The Dash Pro 的蓝牙连接更稳定、简单，音质更纯净，续航时间长达 30 小时，其内置的丰富传感单元，能够自动追踪运动数据，防水等级高达 IPX7，在深达 1 米的淡水中也可使用。而与 iTranslate 合作开发的实时翻译、IBM Watson 支持的人工智能、4D 虚拟菜单功能，更是突破性成果，支持 40 多种语言，让用户通过头部动作即可控制耳机。”

9、Batband 骨传导无线耳机

两颗与佩戴者头部两侧的颞骨连接，另外一颗与佩戴者后脑勺的枕骨接触，通过触及用户头部三个不同地方，确保耳机的高保真骨导声音效果。除了听歌，Batband 还可以用于拨打或接听电话，通过耳机的左侧按钮，用户可以轻松实现连接或关闭设备等操作，右侧的滑块则可以用户调整耳机的音量和切歌等操作。在续航能力方面 Batland 内置电池可以提供 6 小时的音乐播放或 8 小时通话时间。

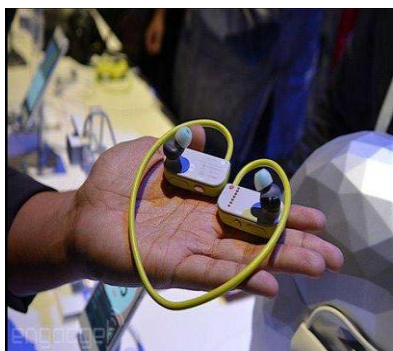


10、Vinci 智能耳机

Vinci 智能耳机把播放设备和耳机一体化，用户听歌不再需要播放器耳机线等多个设备，人工智能的加入让语音成为主要的交互方式，用户只需要像使用 Siri 那样说出想听什么，Vinci 会搜索这首歌，自动播放；Vinci 智能耳机除了语音操控还在其中加入了社交功能，可以直接通过语音将歌曲分享给好友。基于 Vinci 内置 AI 助手小 ME 和智能推荐系统，它会根据个性、心率、场景的不同，相应推荐不同种类的音乐。



11、SONY B-Trainer 智能耳机



作为黑科技的代表，也许索尼觉得一款运动耳机仅仅靠防水防尘集成蓝牙、MP3 以及 16G 的储存还远远不够，它能凭借小小的身躯集成 6 种不同的传感器，收集你多达 11 类的运动数据然后给出适合你的运动建议。收集的运动数据分别是：距离、步数、海拔、配速、圈速、路线、时间、步频、步速、心率以及卡路里，适合各类需要注意自己运动特质的人群。

12、LG Watch Style/Sport 手表

LG Watch Style/Sport 均采用圆形表盘，并且是完整的圆形显示，同时其侧面带有旋转表冠；均支持 Android Wear 2.0 的关键特性，包括信息更加丰富的表盘、增强的运动记录功能、新的应用使用方式、谷歌 Assistant 支持等。另外，其搭载 1.1GHz 高通骁龙 Wear 2100 处理器，512MB RAM+4GB ROM，内置 240mAh 电池，支持 WiFi、蓝牙、IP67 防尘防水，LG 称续航可支持 24 小时。



13、HUAWEI WATCH 2 智能手表

HUAWEI WATCH 2 这块圆形屏幕直径 1.2 英寸，分辨率达到 390×390 像素。作为一款运动手表，HUAWEI



WATCH 2 配置称得上奢华,加速传感器,陀螺仪,气压计,心率传感器(PPG),CAP 电容传感器,ALS/环境光光感传感器,地磁传感器,看得人眼花缭乱。运动界面短按下方表冠即可进入,可支持的运动有跑步、步行、骑行、跑步机、室内单车、自由运动。记录的数据包括距离、配速、步数、心率、卡路里、步频、运动轨迹等。

14、Android Wear 2.0 智能腕表

搭载了 Android Wear 2.0 操作系统,不仅能与 iOS®和 Android™手机兼容,而且可以使用自定义腕表界面和替换表带彰显个性风格。换句话说,阿玛尼新款手表在体现品牌设计的同时,还融合了当今可穿戴技术的附加优势。事实上,这也并不是阿玛尼首次涉足智能穿戴领域,该款手表采用了混合的设计,外观更接近传统的手表,这对那些爱好时尚简约风格的用户来说,是个相当具有吸引力的特征。



15、索尼 WENA 智能手表



WENA 智能手表提供了银色和黑色两款可选。女款采用方形表头,不锈钢外壳,表头宽度为 22.3mm,重约 17.6g,拥有 3 个大气压防水能力。22mm 表带,重约 78.5g,支持 IP57 级别防尘防水。这款产品主要智能部分集中在表带部分,内置 FeliCa 芯片,可以在日本市场用户移动支付。连接手机后可通过震动以及表带的 LED 闪烁通知用户

有新事件,支持计步器功能。

16、Ferace3 智能手表

Ferace3 整体采用了黑色机身的配色设计,配备了 1.39 英寸的标准圆形表盘、400x400 分辨率的 AMOLED 屏幕,Ferace3 搭载高通骁龙 8909W 芯片,支持电信、联通、移动全部 4G 网络并向下兼容 3G、2G,内存方面则采用了 512MB



RAM+4GB ROM 的内存组合。在连接方面, Ferace 3 在保留蓝牙功能的同时, 可通过插入 SIM 卡实现自主通话、上网等功能, 可以说是真正意义上的全网通可通话智能手表。

17、blinblin 智能手表

BLINBLIN 璨耀智能手表的软件名称为 Hplus watch, 兼具苹果 ios 和安卓系统的 app。对于这款 app 的体验, 小编用 8 个字来评价: 稳定、精致、简约、方便, 这款软件可以让你在 30 秒内轻松设置好需要的信息。简单好用是这款 app 软件最为贴切精准的评价。app 菜单里有数据图表、实时心率、参数设置、用户信息四大类选项。每一项都有不同的功能体现。



18、荣耀手环 3



“心率监测、50 防水、超长续航”于一体的荣耀手环 3。心率监测这项功能市面上很多手环都不具备, 这项功能可以帮助人们了解健康状况。荣耀手环 3 拥有静息心率自动跟踪、心率警告功能, 支持全天候心率监测, 预警的功能能避免很多不必要发生的事情。配合 app 的使用, 用户能直观的看到自己的心跳频率, 并且提供做不同事情时的心率参考。除了监测心率, 还可以帮助监测睡眠质量, 协助您改善睡眠。

19、广发卡 G-Force 智能手环

广发信用卡以 G-Force 智能手环为载体, 全国首创“空中发卡”技术。该技术可将手环与已有的广发信用卡账户进行即时关联, 用户通过 G-Force APP 用蓝牙连接实时下载信用卡配套设备卡号, 就可以即时为 G-Force 智能手环赋予支付功能。此外, 广发卡 G-Force 除了具备传统手环的运动健康



管理功能, 如天气和空气质量数据、计算行走步数、监测睡眠质量、定期定时提醒等, 还创新性地融入了行走步数兑换广发信用卡积分、行走步数用作慈善捐赠等功能。

智能服饰类:

1、咕咚智能跑鞋 RF

咕咚智能跑鞋 RF 搭配了实时智能语音指导功能,用户需要携带智能手机,芯片通过咕咚 APP 与跑鞋连接。跑步过程中,芯片会实时捕捉、监测脚掌落地的步频、步姿变化,手机同步发出语音提示,纠正跑友步姿不当、步频起伏过大等毛病,第一时间调整到位。咕咚智能跑鞋 RF 中的智能芯片可记录距离、时长、配速、卡路里、步频、步幅、步数、缓冲力、平均触底时间、着地比例、步态比例等多个维度的运动数据。



2、小米智能跑鞋



Intel 携手小米生态链企业润米科技发布了一款 90 分 UltraSmart 智能跑鞋。这是第一款搭载 Intel Curie 智能模块的跑鞋。通过 Intel Curie 智能模块,90 分 UltraSmart 智能跑鞋可实现自动识别步行、跑步、骑行、爬楼四种运动状态,用户可通过智能手机 APP 实时监控各项运动数据,包括计步、卡路里消耗等,同时提供路线、距离、配速等功能,帮助用户健身。跑鞋闲置时,Intel Curie 芯片会自动进入休眠模式,减少功耗。

3、Captoglove 智能手套

Captoglove 在增强人体训练力度和病人康复方面非常有效。这个产品的发明者的初衷是为了帮助因中风的父亲进行恢复训练,Captoglove 的概念便诞生了。他创建的第一个原型手套装有传感器,连接到一个电脑,这个发明提供了一种新的可量化的方法衡量复苏过程。Captoglove 作为一个可穿戴的视频游戏运动控制器,在第一人称射击游戏,飞行模拟,虚拟现实,移动游戏等均可使用,并且会给玩家带来非同一般的体验。



4、Vitali 智能运动文胸



研发人员将织物传感器嵌入到这款文胸中，追踪和监测用户的呼吸频率、各种姿势和心跳变化。它能了解用户的生活习惯，一旦监测到什么不健康信号，就会通过轻拍来进行实时提醒。在具体设计上，它的正面为黑色面料，装有拉链；背面为白色面料，装有搭扣。用户可以通过 USB2.0 接口和 Vitali 专用支架来给这款产品充电。

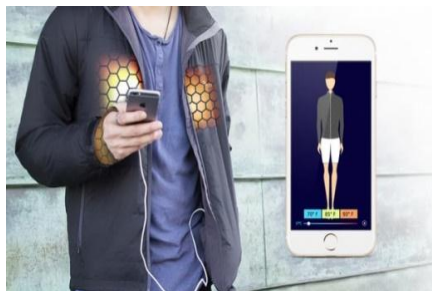
5、Project Jacquard 智能服装

Project Jacquard 的技术原理是使用导电布和先进传感器，可以实现触控感应和手势监测，从而更方便地操作智能手机等产品。这款智能服装由李维斯设计，是一款牛仔夹克，在左臂上集成了一个“小补丁”，便是 Jacquard 织物，同时还拥有一个小小的蓝牙回路连接到外套袖口，可以实现手势



操作手机的功能。如改变播放曲目、更改地图导航位置，还是非常方便的。开发者也将有机会获得 Project Jacquard 的 API，实现第三方应用开发。

6、Flexwarm 智能外套



外套有一层厚膜上印有“金属浆”，接上电源可产生热量。加热物质是密封的，在轻质填充物、鹅绒混合物的绝缘层和防裂尼龙布之间密封存在。Flexwarm 内置蓝牙，通过配套应用程序可与智能手机、平板电脑，以及智能手表连接，支持 iOS 和安卓系统。在应用上，用户可根据个人喜好调节各个部位的温度：胸部、背部，或每个袖子的露指手套。Flexwarm 智能外套采用双传感器，温度可调节至各个理想的水平。

7、Digitsole 智能运动鞋

Digitsole 智能运动鞋具有健康追踪设备的常见功能，比如测量速度、距离、步幅和热量等。此外，

它还内置了诊断工具，可以确定跑步者是否感到疲劳，这样他们就不会因跑步而变得筋疲力尽，超出人体所能承受的极限。Digitsole 智能运动鞋采用蓝牙 4.0 技术，能够将监测到的数据实时反馈到智能手机应用程序上，给用户带来个性化教练建议、步行模式分析等。目前，Digitsole 智能运动鞋正在 kickstarter 众筹，早鸟价格为 199 美元。



8、N-61 智能按摩鞋

N-61 智能按摩鞋——运用纳米生物技术，结合中低频脉冲电磁，深层刺激足底穴位及经络，形成高效的生物能量场，全面优化人体机能，为都市亚健康人群以及中老年人群提供保健、恢复健康的功能；同时也持久维护健康群体的身体状态，远离亚健康的威胁。

9、In&Motion 摩托车智能安全背心

该背心拉链前置，易于穿脱，脊柱两侧处设海绵防震带，骑手可以将它穿在夹克里面。背心的核心装置 In&box 能够通过内置传感器监控摩托的平衡状态，预测撞击的发生，检测骑手的状态。受到外界冲击后，背心能够瞬间(100 毫秒内)弹出安全气囊，并通过数据判断骑手状态。若发现骑手连续 3 分钟一动不动，则立刻通过内置通讯设备拨打求救电话，从而挽救骑手生命。



总结：

据中投顾问产业研究中心预计，未来两年内可穿戴设备年均增长率有望达到 35%，发货量将由 2015 年的年均 3300 万增长至 2019 年的 14800 万。其中，智能手表的发货量将位列第一，2015-2020 年内年均发货量增长率将有望达到 41%，成为可穿戴设备中的“明星”，跑步、计步、心率监测等主打运动辅助的可穿戴设备成为带动市场的驱动力。随着新型芯片与传感器的商业化，下半年有望出现更多的可穿戴设备，比如无创类的血糖监测设备、老人跌倒报警设备等，也将大大激发市场需求。

热点关注

第二届东方明珠之夜新媒体论坛

演讲·观点集锦

2017 年 6 月 12 日，第二届东方明珠之夜新媒体论坛在上海举行，这场以“相向而行——视听产业的融合风向标”为主题的新媒体论坛，吸引了电信运营商、广电新媒体、行业研究机构、互联网视频企业、软硬件技术企业等涵盖视频产业链上下游近 300 人参加。

本期杂志，我们为读者汇总了此次东方明珠之夜新媒体论坛上嘉宾的精彩演讲，探知业内大咖们洞察到的未来趋势。

东方明珠张炜：相向而行天地宽

今天的贵宾很多，是老朋友聚会。有广电的领导，有三大运营商的领导，有爱上、国广、华为、联想等合作伙伴，也有百度、360、秒拍等新媒体朋友。首先，我代表东方明珠新媒体股份有限公司向大家拨冗莅临表示热烈的欢迎！感谢大家对东方明珠百视通的关心和支持，感谢大家参加东方明珠之夜新媒体论坛，出席东珠之夜系列活动。



张炜 东方明珠新媒体董事、总裁

东方明珠之夜是上海国际电视节期间重要的主题日活动，今年是第二届。去年，我一来上市公司就说，要专门安排一天，会会老朋友，聊聊新话题，告别埋头拉车，大家一起抬头看路。我对论坛特别重视，可以用三个词概括：相谈甚欢，相向而行，相辅相成。

一、相谈甚欢，我们营造一个开放的思想平台

上海国际电视节有很多年历史了，也有着国际影响力。在这么好的平台上，我觉得需要一个大规模的新媒体论坛。这个论坛要聚焦视听产业最前沿，要有着三网融合的大视野，要涵盖渠道、技术、内容、终端等产业上下游。要最全，要最开放。

平时一对一的交流，可以谈得深。论坛多对多地交流，可以看得远。平时我们通过竞争与合作，成就彼此。在这里我们通过务虚和展望，把脉未来。一年聚一次，围绕视听新媒体“相谈甚欢”，使论坛成产业智慧的麦克风，产业思想的留声机，建设一个视听新媒体最开放的思想平台。

二、相向而行，我们共建一个连接的合作机制

去年，我提出了东方明珠新媒体股份有限公司的“娱乐+”

战略。上个月，东方明珠旗下百视通召开了娱乐+战略的落地方案——未来合伙人大会。在这次会议上，东方明珠董事长王建军女士用八个字概括了合作机制，那就是“相向而行，跨界连接”。

近年来，随着国家三网融合路径的日渐明晰，伴随着新技术发展的趋势推动，整个视听产业进入了大爆发时期，合作成为了潮流，开放成为了共识。同台交流，更有利于完善思维结构，交叉阐述，更能弥合我们的认识盲区。相向而行，既能少走一半路，又能找准结合部。

三、相辅相成，我们探索一个创新的分享模式

实施娱乐+战略的过程中，我发现即使是在东方明珠内部叠加，也产生了化学反应。我们建立了统一的用户中心，推动了各事业板块的精细化运营。我们的影视、旅游、购物、游戏、演出、视频，以前各做各的，现在大家在内容渠道、服务和用户上互相协同、互相给力。

如果，我们将东方明珠的门打开，拥抱这个万众创新的时代，我们更会发现外界遍布着合作的连接口，我们实施“娱乐+”，别人正在实施“旅游+”，“医疗+”，“出行+”，“教育+”。这些加号，相辅相成，可以叠加无数的新业态、新模式，产生新价值。

所以，我相信这个新媒体论坛，可以成为一个核反应堆，那些闪光的粒子思想快速碰撞，产生巨大的创新能量。

各位，舞台已被照亮，话筒已经通电，思想正冒着火花，让我们一起享受这美好的下午！一起聆听，一起思索，一起喝采！

工信部杨崑：大视频+下的业务运营的新特征

今年是整个大视频从量变开始走向质变的关键一年，随着 IPTV、移动视频、有线电视的部署规模达到一定水平，整个产业现在正处于一个爆发期，我们将迎来大视频创新的高峰年，这将是行业的重新洗牌，在这个过程中，谁能够把握创新的机遇，谁就能把握住这个先机，谁就能在未来整个视频主导的新数字世界里，占据很大的优势。



杨崑 工信部互动媒体产业联盟副秘书长

今天我们也把前期对产业的调研成果做了一个总结，给与会嘉宾做一个汇报。

视频服务新的发展趋势

从十三年前尝试三网融合到现在，我们在产品、服务、内容方面做了很多探索和努力，也获得了很多宝贵的经验，积累到今天，到了一个临界点、爆发点，我们看到了一个更大更广阔的市场，暂且命名为“大视频+”，这个市场呈现出了新特点，是和原来大家熟知的点播和增值服务不同的特点。



第一个就是我们的视频服务呈现出一个泛在化的特点，无处不在，无时不在。现在谈视频的包括公安交通等很多部门，都在构建自己的视听化服务平台。同时这又成为一个平台化的视频时代，视频成了会聚内容、网络、数据各方面能力的一个大平台，视频还在逐步地呈现入口化的趋势，我们大家都知道今天谈到入口，首先会谈到的是 BAT，谈到的是搜索引擎、微信，但是越来越多的人开始把视频本身作为有可能替代 BAT 的新入口，而这种入口本身又是碎片化的。

产业链开始推动视频系统向新一代演进

平台化的视频同时呈现出基础能力，很多业务、内容，不仅仅是文化娱乐，各行各业的内容都在向视频化转移，视频本身成了一种基础服务能力，要承载的很多服务、功能、应用，这些所有的新特点，给了我们一个更巨大的视频服务发展空间，产业链上下游都在积极向新一代的视频系统演进，包括内容

层面的努力、服务层面的努力，也包括网络运营商的努力。现在是一个共建合作的时代，各方也在共同开展一些试点和创新，尝试着凝聚成一个整体，共同推动大视频+新发展模式的尽快成型。我列举的这些都是现在国内在做的，国内的行业和产业正在积极开展尝试，2017 年、2018 年都会在不同的地区呈现出成果。

在这个过程当中，我们现在还面临着一些挑战，首先最大的挑战是急需大视频+发挥出应有的价值，给整个产业和行业带来更丰厚的回报，大家知道以 IPTV 为代表的新一代大视频，已经超过了 1 亿的用户规模，而且是高频的家庭用户。有了这么大的新视频用户规模的同时，要怎样在规模技术上给产业带来丰厚的回报，让我们的产业有更大的动力不断持续发展，这就是我们面临的挑战，这个问题也是从 2016 年底一直到现在，在和产业互动过程当中，大家疑问最多的一个问题。

现在初步给出了一个答案，希望在 2017 年通过和产业界共同的努力，把这个答案在局部变成现实，回答大家的问题，大视频到底能不能让整个产业赚到更多的钱。

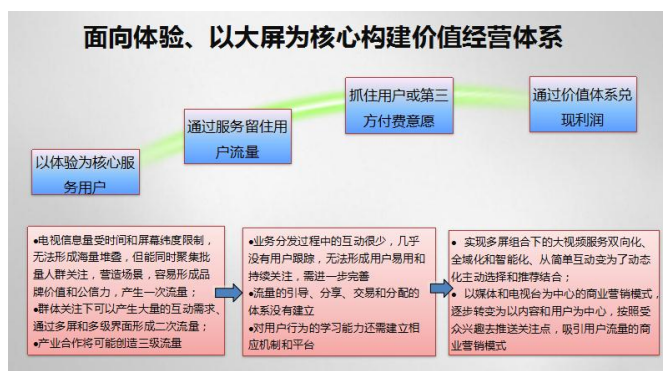
面向体验、以大屏为核心构建价值经营体系

我们认为有答案，要重塑视频服务体系，过去讲视频，更多讲的是独立业务，今天要重新讲视频，讲的是一个价值体系，这个价值体系是在座的产业各位共同完成的，首先要以体验为核心服务好用户，把用户的关注点留在体系里面，抓住客户的付费意愿，抓住利润，这样才会产生足够的价值空间，让我们在 2017 年、

2018 年大视频行业大爆发的时候，能获得足够的回报来支撑产业转型。

通过调研，我们现在有足够的信心完成这件工作，但我们不知道最终由行业中哪个单位为主导，来推进工作的实施。

前几年看到过一些宣传，称所谓的电视已经没落了，大屏已经没落了，其实今天真正看到的结果不是这样，越来越多的人，包括 BAT 都在向大屏渗透和集中，大屏已经呈现出巨大的价值体系。互联网可以堆叠很多信息，但是互联网很难像大屏一样实现关注力，这种关注力带来的价值空间是靠品牌引起的互动需求和周边的挖掘，形成不同层次的流量需求。这点是包括手机、计算机都无法替代的，并且越来越明显。



我们有了这么好的一个基础，完全可以弥补现在的一些短板，包括现在的直播和点播过程当中，互动能力不强，包括现在缺乏流量的分享引导交换交易的价格分配机制。包括对用户的行为学习能力很弱，只要把短板弥补上，完全有可能像今天的 BAT 一样构建一个垂直的流量价值挖掘体系，让整个行业获得更丰厚的回报。

路径是明晰的，只是这些产业单位，谁能够抓住主导权，谁能够从流量价值挖掘的机遇中分到最大一杯羹？我们看到产业内的很多单位都在做积极的努力，无论在管道层面、平台层面、内容层面，都在做很多的创新，希望通过创新拔得头筹。

人机界面人性化实现用户需求的自动发现

我认为 2017 年、2018 年围绕大视频+的运营会出现的一些明显的新特征，这些新特征会给我们带来很多新机会。

第一个方面，集中在人机界面的人性化方面，过去谈我们的视听体系也好，大视频也好，更多的是内容本身，但是不知道各位意识到没有，用户对我们服务体系当中的人机界面体验效果比较差这个问题，实际上很长时间不接受，这个问题讲了好几年，但是今年非常有幸，前几天看到了一个展示，是由产业链四个厂商在江西开展的，他们做了一个共同体在江西推出来，把人机界面作为一个很重要的问题解决了，这已经大大的向目标迈进了一步。

人机界面一定要傻瓜化，让用户不操作复杂的摇控器，使用手机和语音搜索等手段，方便快捷地找到自己需要的内容、服务、频道。这个过程当中，其实有很多的新机会就随之而来了，通常说的用户入口就随之而来。智能 EPG，语音搜索很多概念都被融入其中了。

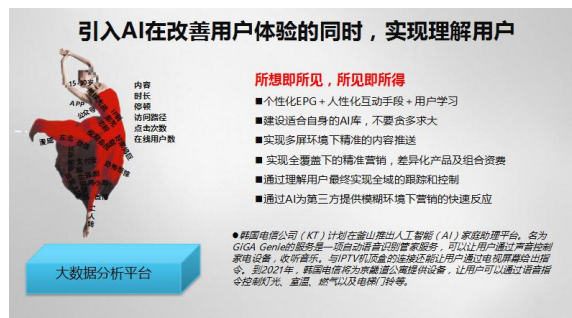
第二个方面，现在有些厂商已经注重了用户体验的重要性，对用户的影响力不亚于我们后面做的大 IP 创作，人工智能在 2017 年、2018 年逐步引入大屏为核心的体系里面来，过去一直强迫用户应该接受什么，但是有了这个基础以后，并且有这么大的规模以后，要把用户的价值挖掘出来，要重新从现在的互联网供应商里面，他们已经获得的市场空间里面，重新获得大屏的空间。

引入 AI 在改善用户体验的同时，实现理解用户

我们要学习一件事情：怎么理解用户，这个理解不仅仅是把 AI 植入到智能电视机里面，或者机顶盒里面，我们要做到的理解是全方位的理解，对整个家庭环境的理解。前几天韩国电信的领导已经注意到这个事情了，他们在釜山做了一个大设备，非常重要的是语音搜索和语音理解，因为每个家庭的搜索

习惯不一样，韩国电信希望通过部署，让用户说话即所得，所想即所见，所见即所得，大大简化用户的过程，通过用户体验优化，可以给大视频+，或者大视频+语音的体系，智能家居的服务体系，带来更多的商机。

当用户已经习惯了在客厅里、卧室里说话即可得的时候，就不会再换其他的运营商了。



用经营体系完成商业模式到盈利模式的转化

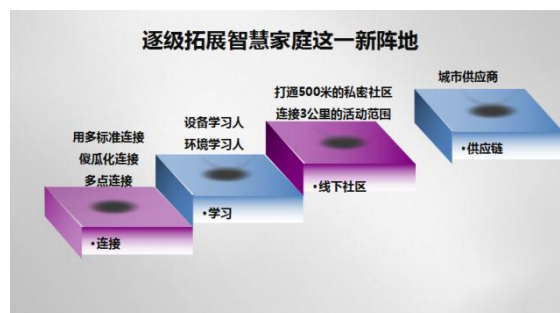
第三个方面，我们今年希望得到产业的支持，尝试着围绕大屏打造一个流量交易平台，大家知道互联网有多大的交易平台，这是互联网非常赚钱的一个生意，但是今天所有围绕大屏的服务都是割裂的，有很多厂商找我们谈过这个问题，我们围绕大屏的合作者之间能不能进行流量价值交换，这里面可以创造出来的空间，有可能比现在的包月费、广告费更大，因为大屏现在已经开始延伸出客厅、社区、城市，延伸到更多空间。

现在首先要学会、完成从过去理解的商业模式向一个新的盈利模式驱动为主的方向转变，然后构建流量价值挖掘体系，在这个价值挖掘体系之上，构建围绕大屏的价值交易平台，希望得到产业界的支持，在国内已经开展了试点，之后会逐步进行尝试。最后通过内容营销、宣传营销、分物营销的多元化营销手段，把我们的价值贡献挖掘出来。

今天讲的这些东西不是概念，是我们产业界不同的厂商现在正在做的试点，我相信今年到明年会陆续有一些新的成果展现在大家面前。

逐级拓展智慧家庭这一新阵地

最终让我们从大屏开始走向一个更广阔的市场，叫做智慧家庭，智慧家庭的市场真正的落脚点就是在城市供应商，我们现在已经掌握了宽带和大屏入口，如果能够尽快在体验、在用户理解、在产业生态搭建这方面取得突破，我们就有可能将大视频+扩展到智慧家庭领域，成为一种新形态的城市服务商，希望通过我们这一两年的努力，早日达到这一结果。



陕西广电刘兵：变化与创新——陕西广电产业转型思考

东方明珠是业内的龙头企业，这些年创造了非常辉煌的业绩，取得了良好的社会效益和经济效益，他们能取得这样的成就，是因为他们因势而谋，不断的创新，所以东方明珠是一个很受人尊敬的企业。

去年底才受组织的委派我到了广电体系，我来到广电总共就六个月的时间，大家知道广电行业面临着一场深刻

的变化与变革，短短六个月的时间，我从一个外来者的角度，

进行了观察、研究、思考，另外我本科的时候是学电子信息技术的，所以就技术功底而言，对于广电的技术发展路径还算有一点点了解，所以我今天就把这段时间以来对陕西广电下一步产业发展的想法和思考请各位分享一下。



刘兵 陕西广电集团总裁

广电不得不面对的变化

不得不面对的变化。古希腊的哲学家说过一句话，唯一不变的就是变化，在当今这个时代一切都在迅速的变化。2011 年受中宣部的委派去美国进行文化产业的研修，在美国拜访了包括 ABC、NBC、CBS、时代华纳、时代周刊、迪士尼、全美电影协会等几家美国主流媒体，我拜访他们的时候，当时印象非常深刻，他们只有两个观点，第一个观点是美国传媒界现在不行了，因为没有中国人那么有钱。大家知道 2011 年正好是美国的次贷



危机的时候。第二点他们共同的一句话就是我们美国 33 岁以下的年轻人已经不看电视，不看纸媒体了，都在互联网上，所以所有的传媒企业都在研究向互联网的转型，当时确实感受到了美国传媒人的一种非常平心静气的努力和他们的砥砺磨炼的创新精神，但是由于当时我是陕西演艺集团的董事长和党委书记，我并不了解这个行业当中有这么大的危机感，到了 2016 年底我到广电的时候，这半年的时间，我感受到了这点变化。

现在我每个月看着我们集团的报表，每天也看广电各种各样的观察，如果说能在传统广电的业务架

构下，还可以逆势而长，听到这种言论的时候，一定要去思考。因为我每天看到的数据、报表，都是触目惊心的，互联网给我们带来的冲击，新商业模式的冲击，应该说是无时无刻不在的，最近我和一些专家探讨，他们有些人说你们还有半年时间，有些人说你们还有一年的时间，总而言之，我们不会有太长的时间来转型。

大家知道陕西广电相对于东方明珠是一个小地方，非常小，是一个非常传统的行业，每年几十亿的产值，如果受到新媒体的冲击，很快就会消失。

现在市场的边界越来越模糊了，跨界竞争已成为了一种新的常态，你不知道入侵者来自哪里。比如，出租车行业被 Uber 打败了；银行行业将被互联网金融威胁。我们不知道除了互联网之外的入侵者在哪里，所以面临着每天变化，这是我想讲的第一个问题，不得不面对的变化。

不得不面临的一种选择

不得不面临的一种选择。乔布斯说了一段话，只有看见世界本质的人才能掌握世界的未来。当我们收费看电视，播电视插广告这种传统的盈利模式发生变化，甚至于消亡的时候，即使还有一部分的市场也无能力支撑起广电这么大的产业体系。在这种新的形势下，传统广电盈利模式面临的挑战，如何生存如何布局如何发展？确实面临着选择，大家知道广电体制实际上我给他们起了一个名字“戴着镣铐的舞蹈”，实际上政策性非常强。有四个字是我们搞企业的核心，前两个字是创新，后两个字是效率。在这种体制下，体制和机制对于创新的支持率是不够的。这种情况下我们面临着什么样的选择？



除了做好传统的市场之外，大家都说新媒体、互联网、融媒体，这是谁都知道的方向，包括现在的传媒公司、上市企业、广电传媒是全省的一张网，这张网应该说包括华尔街的资本都不追捧，已经在新媒体环境和资本环境的经营模式之下，成了一个过时的东西。那我们又面临着一个选择，这是一个上市公司，有七千多员工，你怎么样进行选择？

所以对于我们来讲，应该说在互联网，在一个媒体的时代，在一个数字创意的时代，在一个新旧交替的时代，每一处都有选择。比如大家谈的变化，广电和 BAT 在互联网上去打去争已经没有任何胜算了，怎么选择？杨秘书长给我们介绍了一些新技术，一些新的视频方法，可能会对这个产业的发展带来一些新的机会。

但是这种机会在强大的 BAT 面前，在强大的资本推动的市场化公司的面前，这种国有企业、受传统政策限制很强的企业如何发展？说实话我们有非常艰难的选择。今年是中国智慧元年，中国从今年开始将全方位的进入到智慧时代，人工智能将逐步深入到社会的每一个方面，后互联网时代，或者后 BAT 时代，将给我们的选择带来一个机会，互联网+人工智能将主导第四次人类的技术革命，在这一轮的洗牌当中如果能够抢先布局，如果能够抢先作用，将会有一次重新走到产业发展的前列，称之为智慧媒体时代。我想这就是我们的核心思考。

不得不进行的创新

我们不得不进行的创新，就是到底想做什么样的事，经过思考以后，我告诉大家，我不是一个广电人，我在广电仅仅工作了六个月，做过演艺做过园区开发，做过城市运营，做过 IT 企业，做过很多，但是唯独没有做过广电，我们首先要打破传统广电政策垄断整合的行政性思维，变成一个开放、合作、共享的市场思维，这是第一个选择。



马云前一段时间讲了一个观点，他说由于有了互联网，有了人工智能，使计划经济变成了可能。我非常赞同他的观点，其实这个计划和政府强行干预垄断的计划是不同的概念，因为有了大数据、云计算、人工智能，可以使社会进行各种创新，我们的产品甚至于通过渠道精准的分配到生产者、使用者、服务者各个方面，这是智慧环境下共享共生的计划。我认为这就是我们未来智慧的方向。所以说要向做到智慧，应该有这么几个层面上的想法。

第一个想法，首先创新这个概念对于我们来讲不是发明创造，而是把所有的生产要素、商业模式、各种各样的资源进行新的搭配与组合，我一直在思考有什么。首先是品牌、政府公信力，这是第一位。其次是所谓的内容，然后是所谓的渠道，最后是所谓的网络用户、大屏家庭用户，还有遍及各个市县乡的能够互联互通的网络，这都是我们的资源，除此之外还有什么特别特殊的资源吗？没有，但是这就是我们的依托，可以依托这些资源做一个称之为共享城市的概念。

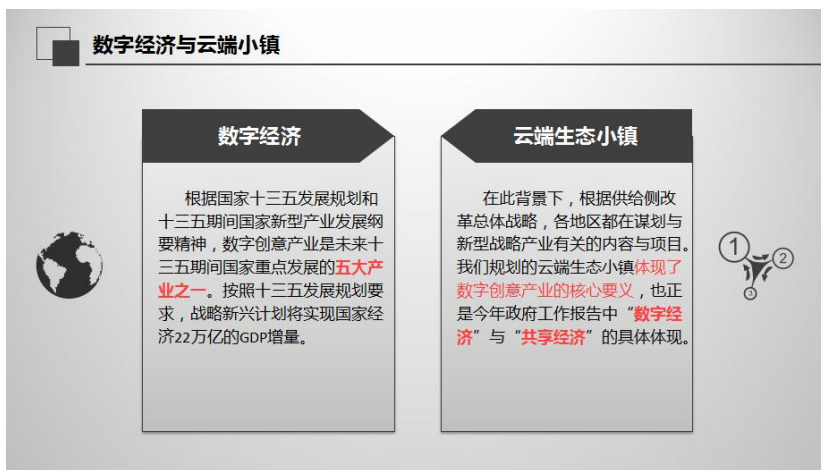
什么叫共享城市的概念，我们是一个代表着政府，具有特殊能力。

城市的发展经过了三个阶段，第一个阶段就是所谓的占有型城市，我们一般的城市特点都是这样的，

人口集中、土地集约、资本聚集，摊大饼式的，城市发展的越来越大，这是占有型城市的概念。

第二段城市是连接型城市，以科技创新广泛连接质的优化，这种城市最有代表性的就是美国的硅谷和印度的班加罗尔，2012 年世界评选最具活力的城市是班加罗尔，它是以质的优化而取胜的，我们未来的城市模式是什么呢？我想我们提出了共享型城市，是资源共享、空间共享、经济共享、福利共享的一个共享型城市，这是我们想做的共享的发展，实际上将会创造一种新的产业发展模式和一种新的城市的生活方式。

所以说围绕着共享城市的发展，中国国家的城市发展经过了六个阶段，从经济特区到经济技术开发区，到高新区，到城市新区，到特色小镇，现在面临的共享型城市发展的空间，将是我们一种最新的城市发展模式，所以准备依托



数字经济与地面的物理空间打造一个云端小镇，简单地讲就是地面形成一个共享的物理空间，空中形成一个共享的智慧云端。

因为大家知道我们刚才谈论的共享的概念，十三五国家规划的五大产业，其中数字经济产业我们称之为数字创意产业，将有 22.4 万亿的增加值，有巨大的理顺空间，而且在此背景之下，云端小镇正体现了数字创意产业的要义和共享经济的具体体现，这就是我们规划的未来。

所以说小镇基于全智慧的生态的基础设施，而围绕着基础设施打造的全媒体的生态圈，数字体验的生态圈，数字创意产业的生态圈和智慧生活的生态圈，这里面我们利用云端利用云平台、大数据、人工智能，利用广电已有的渠道和其他的互联网的渠道，可以最大限度的优化采集各种各样的信息，形成一个公共的创意的平台和空间。今后一个人脑一个电脑，可以享受所有的公共资源，可以开放所有的公共平台，当然也形成自己独特的位置，这就是基本的想法，当然有实践的地方，有体验的地方，也有互联互通的地方，这是未来智慧生活的一个新模式。

所以说未来是依托广电核心资源，应用数字创意技术，搭建智慧共享空间，开启广电发展的新篇章。其实这也正是构建了一个新的价值体系，真正的体现了我们的商业道德，我们的民主公平正义和法治，因为在这样一个虚拟和数字的空间中，将克服许多人性带来的缺陷。

华为曹既斌：百花齐放、持续演进的视频 3.0

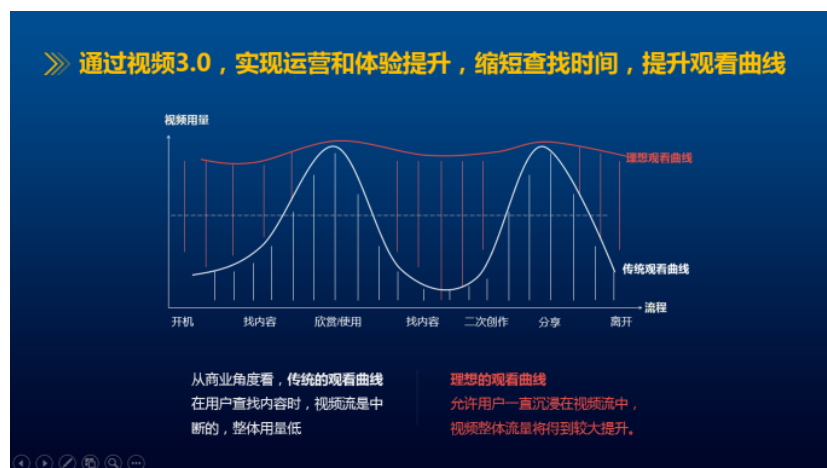
华为上个月 5.17，与江西电信，江西广电，百视通，一起全球首发了视频 3.0。视频 3.0 听起来像一个华为的解决方案，但其实不是，而是华为、运营商、广电、新媒体共同的新主张。

华为希望打造新网络、新平台、新生态、新体验。在江西发布视频 3.0 后，引起业界的关注和共鸣，同时也引发了很多讨论和争论。广州论道会议期间，最初很多新媒体对此持有不同观点，但通过深入沟通和具体阐述，消除了疑惑。



曹既斌 华为公司中国区运营商业务部总裁

视频 3.0——不仅是解决方案，更是新媒体视频新主张



华为起初并没有过多涉及视频领域，一些运营商朋友再三追问，做视频干什么？华为涉及的视频是定位于做基础网络做平台，“视频”是运营商的视频，也就是 IPTV。最初是与运营商一起合作，方案和合作形式非常单一。但在几年尝试的过程中，华为积

累了大量经验，那就是要将视频做好，既离不开新媒体，也离不开同各地广电的紧密合作。因此构建视频 3.0 的时候，希望打造“四位一体”：广电+新媒体+华为+运营商。第一、在开放社区方面，华为在美国、法国设有研究所，在江苏、南京设有 UCD 体验中心，会打造开放社群，分享一些基于体验和感官交互的经验。第二、华为希望通过可视化拖拽式的方式，配合开机界面，简化流程提高速度。第三、在内容聚合系统方面，在中国的管控和运营是分离的，华为将简化原有接口，促使运营平台和业务平台一体化，并根据广电运营特点提供合适方案。第四、大数据应用，通过先进的算法和数据处理来支持精准营

销，满足广电与新媒体的需求，构造新的技术能力。

视频 3.0 的现实作用是什么？

“视频 3.0 时代”，能够实现什么？能够提升什么？首先，华为力争实现运营和体验的提升、缩短查找时间等，最终提升用户体验。尤其是缩短用户查找影片时间，如曲线图所示，努力将波浪型曲线变为直线或者稳定曲线，使用户将时间分配到观看视频，而不是寻找视频。从目前的投放角度来看，无论是广告投放还是其它业务的导流，运营商追求视频用量都能达到一个最佳值，这是华为希望通过视频 3.0 完成的提升。

其次，视频 3.0 还应快速极致，简单到极致，简单而快速符合用户的需求；最后，华为将其能力开放至各个区域的广电和新媒体，然后业务需要，进行业务适配，这是小规模开发和个性化定制。

最后，关于九屏同看，九屏同看每页可以展示九个平台，加快用户翻页的速度，同时提供更多选择，在保障主页的宣传媒体的顺序不变时，可根据收视率、热度和用户偏好进行调整和排序。曹既斌认为，九屏同看在今年九月份可以实现。

在广州论道会议引起争议的“千人千面”观点，是否有意义？是否能实现？或是用户是否有兴趣？华为与百视通等商探讨后，一致认为，千人千面不一定要针对所有的老人、青年、儿童来提供不同的内容、不同的开机界面，而应是包含更多的业务内涵，例如直播形式，直播列表可以识别用户喜好的频道，进行复制。今年十月份可以实现。华为还努力实现直播和点播的无缝衔接，视频数据的价值化运营。亚马逊的系统有一个设计，当看直播节目的时，可以播放推荐其它电影。例如最近比较火的电影《摔跤吧爸爸》，播放的时候可以同时推荐主演阿米尔·汗的其它电影。华为还希望实现商品推荐，这是视频未来的价值应用，比如说影片的原声音乐下载和更高清画质的视频。

4K 变现潜力巨大

用户在观看视频时，还有很多需求没有被满足，前面讲的只是用户体验上的思考。视频的清晰度是决定体验的本质，相信随着技术应用的的发展，越来越高清和真实是我们个体在视频观看上追求的方向。



在视频清晰度方面，目前谈的最多的是 4K、8K、AI、VR。4K 毫无疑问已经成为了全球视频发展的方向，全球内容提供当中，目前 44% 可提供 4K 的内容。全球已经有 95 个 4K 直播频道中，西甲和英超的直播每年达到了 124 场，每个月 4 场。在国内，4K 已经成为了广东省的发展战略之一，经过近年来的发展，无论是网络、平台、芯片、终端，都已经具备 4K 商用的条件。国内著名的 4K 节目制作团队 4K 花园，4K 内容已有很大的进步，但是不可否认的是，整体节目的丰富度，包括直播和点播方面，和欧美日韩相比，仍然有比较大的差距。

在 4K 领域投资，华为是最早一批 4K 产业成员，无论是标准、芯片、终端普及、内容引入、平台设计方面，希望同产业链各方共同努力将 4K 成本降低，目前我国制约 4K 发展的重要因素是 4K 产业成本，包括制作成本，设备成本等等。

从整体来说，需要发展真 4K，让用户体验到真 4K，再就是把 4K 的投入的内容加大，例如第一个基于 4K 的频道的直播，必将提升用户观看的体验，将是一个跨越性的历史事件。

另外一个视频的码流提高，要达到 4K 观看的水准，码流至少 50M 起步，目前有一些 4K 码流仅为 10M，希望达到 50M，虽然对运营商的管道是一个挑战，但这样能够让 4K 有比较足够的资源保障。最后是加大院线的投资，保证 4K 的有的放矢。

总体来说，“视频 3.0”，不仅是华为的视频 3.0，也不是一个静态的视频 3.0，而是一个不断演进的综合性的视频 3.0，将视频内容做好，继而变现，是未来视频行业的一种发展趋势。

联想贾朝晖：智能娱乐 共赢视听

最近一年多的时间里，大家获取从各种各样的信息通路里面获取了关于联想的不同评论，今天我希望给大家呈现出一个真实的联想，以及联想在数字化娱乐领域的初步布局和进展。

谈到联想，大家首先想到的可能是电脑，联想是名列全球首位的电脑公司，我相信在座的很多朋友，以及大家的单位里面，今天可能还有很多的联想电脑运营。首先代表联想集团对于大家



贾朝晖 联想集团高级副总裁

专注于联想电脑业务表示感谢！

如果，今天大家谈电脑，大家极有可能就把我给轰出去了，因为这不是今天的主题。可能和大家感知到的联想有所不同，其实在过去的两年时间左右，联想已经开始了业务转型，转型主要围绕着两个基本点一个核心力进行。

两个基本点，一个核心力

首先以“用户”为中心，重新构建业务模式。

众所周知，今天是一个以用户为主导的市场，怎么解决用户的问题，能够提升完美的用户体验，是产品创新和服务创新的主旋律，这也是企业生存和发展的基础。



联想已经全面展开了以产品为中心，向以用户为中心的转型，这包含产品设计、货运计划、生产制造、销售服务等等一系列的业务价值链都在向以用户为中心进行转型。

其次，转型重点是“设备+服务”，来提升服务用户的能力。

今天的用户越来越看重服务的价值，而设备本身的价值也要逐渐的通过设备服务体现出来。由此，我们的产品研发总则从过去仅仅以产业技术的发展为准，变成了把设备和服务完美的结合。研发宗旨已经变成了无服务就无设备，在过去的几个月当中发布了一些新产品。比如说三月份发布的 65 寸的智能电视，联想 65i3，以及上个月发布的联想智能音箱，这些设备如果离开了服务，基本上就没有什么价值。所以说集成了视听内容和增值服务，同时和百视通和爱奇艺、百度、喜马拉雅、小爱机器人形成了战略合作关系，从这些方面大家感受到联想正在转型的征途当中。

在互联网时代，万物智联，也称之为智能互联时代。在这个时代，我们的目标就是要为消费用户打造智能家庭，以及为商业客户打造智能办公，愿景就是以各种各样的智能设备为依托，来整合应用服务和用户的最佳体验，从而为用户提供完整的智能方案。智能家庭战略将围绕着家庭娱乐、家庭安全、家庭健康舒适化，以及智能的节能自动化，这几个方面重点布局，以视听为核心的智能家庭娱乐，因为这个行业的成熟度以及巨大的商业价值，成为了我们战略转型的聚焦点，针对联想的终端设备，包括平板、

电视、手机、电脑以及未来更多种类的智能设备，利用自然语音人机交互技术和个性化推荐技术，来打造宽屏的视听内容服务以及相关的增值服务体验，这就是视听娱乐服务发展的初步的布局。

大家可能会有疑惑，在这个新领域里面联想可以获得成功吗？

目前在中国的市场上，大概拥有五到六千万的存量设备，并且每年会有 1500 万到 2000 万的新设备，这其中就是和用户形成紧密互动的一个窗口，这也是发展未来视听服务业务的基础。

同时在经过过去三十多年，在中国市场不断的投入，形成了联想的品牌体系，形成了全球领先的数字化供应链体系，以及遍布一到六级市场乃至乡镇市场的销售和服务体系。

联想有能力成功转型

这些核心的优势资源我们也相信会成为我们开发中国视听服务业务的，去来做这样业务转型的有力支撑。

当然，仅仅这两个方面是远远不够的，除了这两个方面，联想也在以用户和市场需求来持续创新，对于智能设备，我们明确了精品化、个性化、智能化和服务化这几个特质，尤其刚才杨秘书长谈到的关于智能化，更是作为重中之重，以自然语言技术为基础的人机交互就是



是让设备进一步提升智能化的做法。在过去几年里面，大家可能了解联想智能电视的朋友们知道，我们的空鼠摇控器，大部分情况一步就可以找到用户喜欢的内容，因为简洁性得到了用户的好评。

最近，联想的研发团队给智能电视植入了远场语音技术，从而让电视成为了老百姓家里面会聊天的电视，大大提升产品的应用化和智能化。在未来会继续探索手势、声纹、脸谱、眼球等等识别技术，从而让人机交互变得更自己、更便捷、更安全。

最后，打造的核心竞争力，人工智能运营。

研发用户画像、环境的感知、千人千面等技术，在联想的大数据以及人工智能研究的成果支持之下，会根据用户的环境、设备以及潜在需求来推荐并实现跨电视、电脑、平板、手机等端口显示屏幕的优异视听体验，包括刚才谈到了如何形成更加活跃的用户互动和交互，我们正在开发不断优化乐窗这一智能

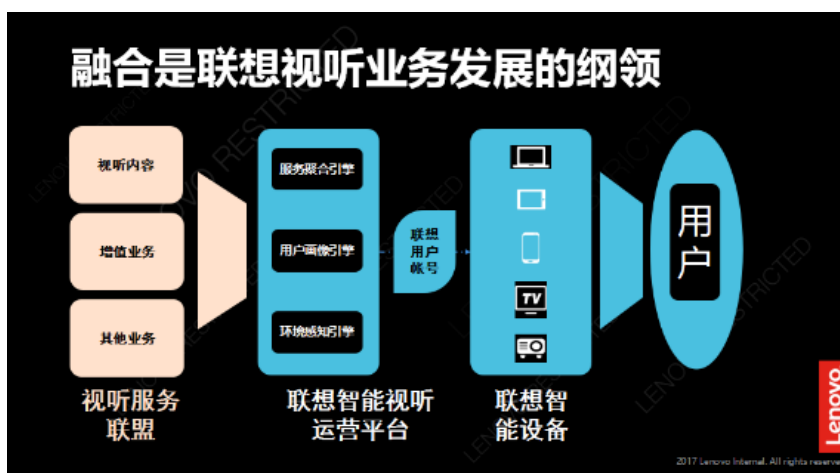
引擎，将会为相关的增值服务，在不同的屏幕上能够为用户提供相同的体验，从而可以助力服务视听服务商业化价值的最大化。

我们非常有自信，有了这些核心的竞争力，会逐渐的按我们的转型计划来推进业务转型。“融合”是这次论坛的主题，也是联想非常认同的方向。

融合是联想视听业务发展的纲领

第一个方面，我们认为设备要和服务融合。

为用户提供完美的使用体验，智能设备，联想的用户帐号体系，以及正在建设的联想视听运营中心，将会为设备和服务的完美融合提供基础，在过去十个多月的时间里面，已经发展了超过千万个注册可管理的用户。这些初步成果的获取，也让联想更加有信心加快在视听领域的业务进程。



第二个方面，行业也需要融合。

跨界合作势在必行，我们希望和视听行业的各路领军企业建立视听产业联盟，这将是开放长期共赢的联盟。在这个联盟里面，海量优质的内容，将会根据用户和各个场景的智能化探

测，从而在相应的视频社会上精准投放，并且孕育出全方位的增值机会，比如说教育、医疗、社区上门服务等等，融合是联想的新业务取得成功的必然条件，自然成为下一步业务发展的基本纲领。

非常感谢百视通在我们业务起步的阶段给予联想非常强有力的支持！也期待在未来与更多的朋友们来探讨未来广泛的合作！

各位领导和朋友们，引商就是我向大家介绍的联想的内容，希望大家能够粗略的了解到真实的联想。联想正在转型的征途当中，而数字化的娱乐是我们智能家庭战略的主要内容，也是我们转型的第一步。

我们的核心竞争力以及未来的投资让我们更加有信心坚定能够取得成功转型的信心。而跨界合作这样的融合是发展的纲领，相向而行，智能娱乐、共赢视听。

百度胡浩：短视频时代的机遇和挑战

东方明珠和百视通都是视频行业的龙头企业，百度一直非常重视和百视通的合作，下面我用十五到二十分钟从行业大势，平台的力量和内容创业三个角度和大家分析一下短视频行业目前面临的机遇和挑战。

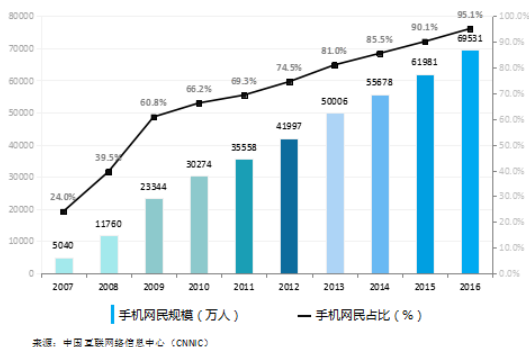
首先介绍一下 2017 年短视频行业爆发的情况，进入 2017 年，短视频已经是内容领域最疾速的风口。在 2017 年，中国互联网所有业务当中，移动短视频的增速排在前三名，在互联网业务发展非常成熟的美国，Uber、Facebook、推特，这些一线的互联网公司，也把短视频作为重要的战略方向之一。大家可能会关注短视频爆发式增长背后的主要原因，我分析总结了一下，短视频之所以在 2017 年进入爆发期，无非有三个关键词，第一个关键词是移动互联网，移动互联网的到来，随着 4G 和 Wifi 的网络覆盖，速度超预期，感谢在座的几大运营商朋友，4G 和 Wifi 网络覆盖，已经让网民对于资费不再那么关注，所以大家习惯了在手机端随时随地看视频。



胡浩 百度视频总裁

移动互联网大势

- 4G、wifi网络的覆盖速度超预期
- 网民已经习惯在手机端随时随地看视频
- 短视频从2016年起爆发式发展



Baidu 视频

我这儿有一组数据，易观国际 2017 年 3 月发布的中国端视频市场分析报告，当中显示绝大多数的网民都喜欢在手机看视频。第二个关键词就是碎片化时间，百度视频经过大数据分析，用户每天使用手机看视频的高峰期有六到七次，只有两到三次是用来看长视频，另外的四到五次都是看短视频。比如说新闻，最近大家可能比较感兴趣的新闻，都是通过短视频的

方式传播，短视频正在逐渐取代图文，成为新闻传播的主要途径。过去好几千字的新闻报道，现在用三到五分钟的短视频就可以充分表达，手机网民在看新闻的时候，更希望看到视频内容。现在一些主流的新闻媒体，甚至做到每篇新闻报道都要有视频，就是说图文夹杂着短视频的新闻报道要达到百分之百。

这些原因都是导致移动短视频在 2017 年开始，其实从 2016 年下半年开始，就已经出现明显的增长，而且是持续不断的增长。

短视频从 2016 年起爆发式发展

有一个原因，让移动短视频发展这么快，就是去中心化的内容生产，其实互联网让短视频的生产内容去中心化，实现了内容创作的百花齐放，大家在长视频、大视频领域很难去中心化，优质的大视频、长视频，依然还是有主流的影视制作机构，优质的视频内容需要靠谱的视频生产商生产，但是短视频最适合用去中心化的方式生产，过去两年也有越来越多的传统媒体的创业者涌入了互联网短视频的内容生产，有非常多的短视频内容创作团队来自于传统行业，十几年传统行业经验积累，全部拿在互联网上生产短视频，这样的能量爆发非常惊人。由于刚才提到的三个关键词，和移动互联使得 4G 和 Wifi 的普及，让网民越来越习惯在手机上观看视频，目前信息的消费方式越来越以视频的方式呈现，还有去中心化的内容生产，造成了移动短视频 2017 年的爆发，最明显的标志是资本的嗅觉，资本对于风口是非常敏感的，2016 年针对短视频平台的投资达到了 39 笔，短视频项目的相关规模达到了 53.7 亿，这个数字在 2018 年可能达到 100 亿到 150 亿，超过五十家投资机构布局短视频领域。短视频的平台优质的内容创作团队，非常吸引现在投融资人的关注。

在高速增长的同时，短视频行业也面临很多挑战，第一个挑战是短视频的内容分发模式，因为在影视剧、大视频领域，头部效应非常明显，观众一年就看一百到部电影，二十部剧，十几部综艺，短视频领域完全不一样，短视频内容很多，非常杂，如何用有效的方式把最好的东西挑出来，给目标人群推荐，这个问题到今天也没有解决的很好，现有的短视频平台以纯粹的机器算法来推荐。有些平台以社交媒体的推荐途径来推荐，各有利弊，推荐算法让用户感受到的信息内容越来越窄，形成信息孤岛，社交传播的方式推荐短视频的内容，推荐的效率没有那么高。最近库克在麻省理工学院毕业生的演讲，他的观点是不怕人工智能替代人，而是怕人的思维方式越来越像人工智能，就是说在科技产品当中没有价值观，至于说算法推荐的内容分发已经走到了一个瓶颈，我们认为纯粹基于算法推荐，没有输送，在未来的短视频发展过程中不能走的很远，这是这个行业面临的一大挑战，大家依然探索如何平衡算法社交和人工推荐。

第二个是内容质量，大家看过 YouTube 上的短视频就知道了，国内的短视频质量还是有很大的差距，而且集中在明星八卦泛娱乐领域，国外的短视频已经发展到旅游、美妆、健身、科技、体育这些一些短视频品类，和明星八卦新闻娱乐这些品类相媲美，但是在这些垂直领域处于早期，有很多内容质量不高，或者说内容非常少。

第三个挑战是变现模式，这个行业的老前辈，土豆的 CEO 王伟说过一句话，短视频不是新生事物，十年前有很多 PC 公司在做，但没有做起来，直到移动互联网的爆发，才有了短视频的今天。王伟说短

视频就是工业废水，工业废水没有变现价值，没有商业价值，但是在移动视频的时代到来以后，我们看到了短视频的变现模式已经有了一线希望，目前短视频主流的变现模式是信息流广告。在内容里面插入广告，让用户感到没有被打扰。另外短视频电商在快速兴起，不说美食美妆领域天生适合短视频做广告，有一些电商平台用短视频做营销策划。即将到来的 618，百度视频团队为京东做了新媒体营销策划案，针对当下最火爆的电视剧《欢乐颂 2》，在里面人的购物习惯生成一些人工智能算法，得到了京东的高度认可，他们将会在 618 电商节大推，电商有可能会成为短视频非常高效的变现模式。

第三种变现是内容即广告，如果大家看过泰国拍的广告短片，你发现根本分不出来是电影还是广告。短视频行业面临的即挑战也是机会，如果大家能够解决这些问题，就能够在未来的短视频竞争中胜出。

其实中国的短视频平台和美国不一样，中国的短视频的平台目前非常分散，各家的短视频平台都在进行圈地运动，通过多种方法定位细分人群，快速圈定属于自己的用户，以便未来洗牌时能够有一席之地。像快手这样的平台，定位二三线城市，还有一些平台定位一线城市，还有一些平台定位的是 UGC，用户自发上传的短视频内容，主要用于社交。此外推荐的方法是传播途径，有的平台用算法，有的平台用社交，还有的平台是人工加算法推荐，这些都是平台用不同的方法构建自己的壁垒。

但是平台最终要成功，还是要看内容布局，对于平台而言，内容领域最需要建立一个良好的内容生态，必须有差异化高质量的内容生态，因为短视频特殊的消费形态，每天用户要看十到十五条短视频，需要具有高产量的形态。高质量的短视频也是中国目前当下最急需的。有趣有用有品质的短视频，才有可能在未来的竞争中给平台带来价值。早期为博眼球低俗的短视频正在逐渐退去，有价值的短视频正在凸显。

内容布局决定成败

盈利模式是第三重门，盈利模式对于全行业的挑战，最主要的是对于平台的挑战，因为平台现在肩负着帮整个行业探索变现模式的重任，如果平台能够探索出来一条规模化变现的道路，就可以帮整个行业解决这些问题。

最后谈一下短视频内容创业，短视频行业主要的两股力量，一股力量是平台，另外一股力量就是内容创作者，对于内容创作者来说，

挑战没有平台那么大，短视频内容创业最好的时代已经到来了，我们非常兴奋地看到，有很多传统行业

内容布局决定成败

Bai 视频

短视频平台未来致胜的关键是拥有差异化、高质量、高产量的内容生态



- 为博眼球而产生的低俗/标题党内容正在退却，优质内容的价值凸显
- 流量日益向优质内容聚集，优质内容更容易 IP 化、形成品牌和特色

的媒体制作人在整个传统的媒体下滑的大趋势下，积极投身到互联网短视频的创业大流中，取得了非常不错的进展。

看到一些目前比较成功的短视频的内容创业者，其实都是来自于传统的内容行业。

对于短视频内容创业者来说，首先中国的这些泛娱乐的内容，搞笑、明星八卦、资讯、影视相关的短视频内容，头部并没有固化，其次就像我刚才说的，如果去看一下美国的短视频内容行业的发展，未来几年一定会有大量的机会产生在垂直短视频领域，我这有一组数据，在 2015 年，我们主流的短视频平台的播放量，泛娱乐内容的播放量只占 20%，但是 2016 年垂直类的短视频的播放量已经占到了 60%，到了 2017 年年底可能会更多，有大把的机会在各种垂直领域，健身、美容、美妆、时尚、体育这些领域，给内容创造者带来大量的机会。

还有 BAT，各大短视频平台提供了大量的流量和资金扶持补贴短视频内容创作者，今年大家会感觉到补贴扶持力度比去年大很多，去年我们也开始批量投资内容创作团队，包括品牌营销、商业变现等等方面，因为平台都意识到了平台希望竞争最后还是要拼内容生态，要花很多的精力帮助内容创作者成功。

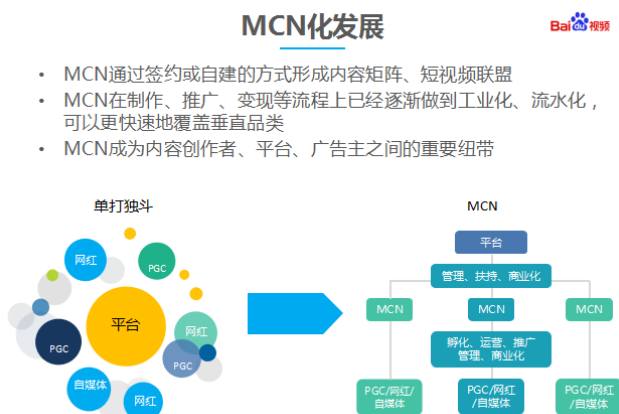
MCN 成为内容创作者、平台之间的重要纽带

最后对于短视频的创业者来说还有一个机会就是 MCN，MCN 的概念就是通过签约或者是自制形成短视频自媒体矩阵，就是短视频的内容联盟，MCN 由于是规模化的制作生产短视频内容，而且在推广获取流量、变现等方面能够做到工业化流水化，所以能够快速的覆盖垂直品类，在有一些垂直领域的 MCN 和单打独斗的内容创作者比起来优势非常巨大，我们非常看好 MCN，我们

认为未来内容创作领域会有 MCN 的巨头出现，MCN 会成为内容创作者和平台之间最重要的纽带。

对于短视频平台而言，最大的挑战是流量、内容生态和变现，对于短视频内容创作者来说，这是一个最好的时代，有大把的机会。

最后给百度短视频做个小广告，百度视频是中国最大的内容搜索和内容分发平台，现在和四十多家网站和一千多家 MCN 有深度合作，每天平均每个用户在百度视频上花的时间超过 120 分钟，我们希望和各位一起携手共进，不辜负短视频带这个时代每个人的机会。



新电视、新风口——中国互联网电视生态论坛

演讲·观点集锦

第十六届中国互联网大会于 2017 年 7 月 11 日在北京举行，不同以往的是，“新电视、新风口——中国互联网电视生态论坛”成为此次互联网大会开幕日的重要组成部分，这是互联网电视首次在互联网大会成为分论坛，并且集齐了未来电视、CIBN 互联网电视、百视通、南方新媒体四大牌照商高管，共同探讨互联网电视的开放、合作、共赢之道。

本期杂志，我们为读者汇总了此次中国互联网电视生态论坛上部分嘉宾的精彩演讲，以飨读者。

CIBN 宫玉国：向互联网电视产业的三次致谢

我想代表 CIBN 互联网电视道三声谢谢。

第一声谢谢，谢谢中国互联网大会，搞了十六届。这是第一次有互联网电视这样一个论坛。互联网发展到今天，开始是 PC 互联网，后面扩展到以手机为代表的移动互联网，如今我们又进入到一个新的疆域，就是以电视大屏为代表的大屏互联网。所以这个互联网疆域在扩展，在覆盖。将来有一天一定会有 2

亿多、甚至 3 亿户家庭是拥有联网电视的。不敢讲下一个互联网时代是不是大屏互联网时代，但大屏互联网一定是一个趋势，一定是一个各产业链上下游共同去关注、打造、呵护、建设的一个巨大产业。它既是互联网用户的福报，也是整个产业、从业者的福报，因为它给我们提供了巨大的商机。

第二声谢谢，要谢谢今天的演讲嘉宾，方方面面的大咖们。互联网发展到现在，作为一个创新产业，一方面，必须有胆识，有创新的能力，甚至是说有冒险的精神。

今天我们有幸请到了乐视网 CEO 梁军，希望乐视现在的当家人能够在这个舞台上跟大家讲一讲乐视。



宫玉国 CIBN 互联网电视总经理

无论如何，大屏互联网上乐视网一定是一个可以大书一笔的公司，站在一个中立、公正的角度，乐视是值得我们尊敬的。

另一方面，任何产业的发展一定是实践带动理论的，但必须有学界、理论界对我们现有的实践进行组建和提升，同时对整个产业的发展和趋势给予指点迷津。所以我们也请到了中国传媒大学校长胡正荣以及华闻传媒独立董事、传媒经济学者郭全中，这样实践与理论之间能够形成结合。

互联网电视产业本身有两端，一端是内容，一端是终端。所以还邀请来了捷成华视网聚 COO 张明、WebTVAsia China CEO 李华霖，两位都是内容大拿。在内容大屏互联网生态前提下如何提供内容，如何把内容产业与大屏产业结合，他们有很多的实践经验和体会。另外一端是终端，邀请到了康佳集团 KKTV 电视总经理杨俊钢。现在做互联网电视、终端的公司很多都在赔钱，但是 KKTV 在挣钱。产业本身没有新与旧，什么叫新业态，什么叫旧业态？核心还是在你是否能够在这个潮流上顺势而为，同时又能够逆势而上。

在整个互联网电视产业里，还有一个特殊但必不可少的角色——互联网电视牌照方。大屏互联网是面向以课题为圆心、以家庭为单元的，所以面临的一定有内容的尺度问题，它的面是公共传播。在内容的尺度上，在用户的管理上，在终端的控制上，特别是从安全的角度，自然而然就应该有这样一个机构的存在。中国现在有七家，非常荣幸，今天邀请到了四家到场，未来电视董事总经理李鸣，百视通总裁史支焱，南方新媒体高级副总裁姚军成，CIBN 互联网电视副总经理付强。

互联网电视牌照方如何在履行职责、恪尽职守的前提下，成为这个产业发展的动能，使这个产业健康、繁荣地发展，牌照方会带来解答。总之一点，互联网电视牌照方是互联网电视发展的正能量，绝不是阻碍。

最后，互联网电视的价值需要中立的第三方机构来论证评估。因此，我们还请到了尼尔森网联 CTO 张弘登台分享。

第三声谢谢，谢谢在座的所有 OTT 同仁。一个产业的发展，特别是带有一点创新型产业的发展，需要社会方方面面更大的呵护和支持，也包括鞭策。

百视通史支焱：大屏，通向“未来之家”的入口

大屏、客厅屏已经成为了新的关注点，随着大屏互联互通互动能力的提升，客厅注意力经济的价值一定会越来越大，大屏将是未来之家的最大入口。

明道：站在风口首先要辨明风向

去年以来，国家新闻出版广电总局要求内容方面要坚持广电制作审核上线标准，渠道合作业务要符合传输服务规范；除政治把关，价值把关之外，还提出了审美把关等等。这就是政策之道，偏离这个道，跑得越快，离目的地越远。

过去从传统电视台走出来的百视通，推出以分享为核心的“未来合伙人”计划，将“开放”进行到底。百视通多次公开表示，哪怕一个人的公司，只要有价值都可以合作，整个产业有广阔的未来，就应当各显神通，最终殊途同归。

百视通也表示会在内容领域保持优势，加强互联网电视内容产品生产、研发、整合能力，共建版权市场规范，确立内容的商业价值标准。

取势：站在风口要捕捉到风力

除了政策集结、产业爆发的风口之外，百视通将会重点向“技术合流”、“万众连接”取势借力。

在技术方面，智能电视、激光电视、触屏电视等终端技术，人工智能、语音、大屏交互、UI 等应用技术开始合流，电视大屏的互联网化正在加速。今年，与华为联合研发了视频 3.0 系统，就大大拉近了大屏的小屏化体验，优化了屏与屏的连接体验。

在万众连接方面，所有的产业改革创新、升级迭代都不孤独。看似不相关的产业都自带加号，有着连接的冲动，做好了连接的准备。大屏连着千家万户，视频又是最生动的入口，是竞相追逐的平台型产业。史支焱提出互联网电视眼下要“360 度连接，360 行跨界”。百视通也注意到了广阔的连接价值，教育、游戏、购物、旅游、医疗、养老、母婴、健康等等，只要接口足够多，互联网电视的内容生态空间



史支焱 东方明珠副总裁、百视通总裁

就足够大。

优术：站在风口要学会御风乘奔

互联网电视的变现，需要体系化的运营。

百视通 10 多年前就开始接触新媒体，在传统媒体眼中是新媒体，在新媒体眼中又相对传统。关于如何通过体系化运营来拥抱未来的互联时代，百视通有四个方法。

驻地运营。截至目前，百视通在全国 28 个省份设有驻地专业运营团队。单纯的线上不是真正的 2C，见到 C 才是 2C。百视通驻地运营体系与百视通不同阶段业务共同成长，与当地的文化密切融合，基于一线体验感知未来趋势，基于数据精准服务。互联网电视不能只重线上不重线下。

IP 运营。也就是对于既有内容 IP 的上下游拓展。比如 NBA，已经拓展到篮球旅游、培训、购物等等。新东方与百视通合作，线上抓住了家庭，降低了教育成本，成为了一所全天候的共享学校。现在，应用领域，细分领域的新东方模式，百视通正在快速复制。

跨界运营。百视通还认为应该跳出内容局限，发展互联网电视。第一步是公司内部业务跨界，就是“娱乐+”。在公司外部，则没有边际。举例来说，电视端每个月少儿节目《小猪佩奇》的付费用户访问量达到 1.2 亿次，因此百视通把小猪佩奇的衍生品购物，与观看场景连接起来，做起了衍生购物。百视通还尝试终端定制业务，大屏游戏业务，这些都是传统电视很难做到的。再比如政府正在推进精准扶贫，智慧小镇等工作，这既能体现互联网电视的社会责任，也给互联网电视发展创造了新的舞台。

技术运营。喊着“电视新看法”闯入新电视领域的百视通，一直保有着对技术运营价值的敏感。今年 5 月 17 号，百视通和华为联合打造的视频 3.0，都是缘于用户的痛点。比如是分角色的用户界面，实现了家庭三代人的个性化定制。还有分时段的场景运营，一个 EPG 页面，早、中、晚三个时段，智能的进行自动分时推荐，实现了数据自动运算，千人千面，做成电视大屏上的“今日头条”。互联网电视是新电视的最前沿，理应成为新技术应用的急先锋。

明道才能找准大方向，取势才能找准发力点，优术才能抵达目的地，并且最终站上新风口，创造新电视。

南方新媒体姚军成:风从哪里来?互联网电视趋势预判

论坛的主题是“新风口、新电视”。从三个方面跟大家探讨一下。

风控包含政策监管、技术发展、市场成熟度

南方新媒体其实也在思考,走到今天,随着互联网传输技术以及硬件技术的发展,PC 互联网、手机互联网相对来说比较成熟,很多行业里都在讲,现在进入互联网的下半场。电视



姚军成 南方新媒体常务副总经理、南方传媒科技总经理

互联网大屏还是一个跟互联网或者互联网应用有点差距的一块屏。第一点主要讲的是风控从哪里来。

相关的无非是几块:政策监管、技术发展、市场成熟度。

现在中国差不多 14 亿人,家庭总数是四点多亿,从目前掌握的数据来看,互联网电视的累计收播量已经有 2.1 亿,智能电视占比越来越高,从前几年不到 50%,到去年基本上已经到了接近 90%的数量。未来再有 3-5 年,基本上家庭电视都是具有联网功能的电视。这是从产业角度来讲的硬件大趋势。

从视频运营本身来看,现在相对来说比较成熟的商业模式主要是两个:会员(内容变现)、流量广告经营,有了这样一个交互的平台之后,可以考虑有更多的应用。从这个角度来讲,南方新媒体也非常认同。有了应用、平台、用户之后,其实是有机会借助平台创建一个基于大屏生态的经营。



相对来说,现在对于互联网电视来讲,生态已经比较完整,技术有了,终端有了,内容也有了。移动互联网上也已经有一些非常成熟的应用,有机会可以带动大屏互联网的发展。除了这些基本的视频应用、服务之外,还可以考虑购物、教育等其他结合家庭比较适合大屏的应用。

风从哪里来?更多的还是在于政策。虽然相关的互联网电视管理政策在 2011 年就已经有了,但是前

几年整个行业的发展不是非常规范，现在互联网电视的管理强化后有个非常大的好处，相应的流量和用户都向一些合规的终端和平台汇聚，因为只有相应的流量，这个平台或者电视的经营价值才能凸显，所以主要的风口来自于政策，只要有了政策，合规的流量才能带来一些相应的经营价值。

在这个基础上，可以利用现在技术的发展包括云计算、大数据，甚至跟大屏结合的 VR，可以让用户体验更好。



人工智能技术一定会影响整个互联网电视未来的产业形态

今年行业里的相关厂家都推出了大量的具有人工智能的终端，目前这个阶段的人工智能主要还是基



于几块：1. 语音控制，结合相应的语音搜索协助用户快速找到他想要看的内容。2. 结合大数据和人工智能可以让整个 APP 的呈现显得更加个性化和丰富多彩。3. 现在讲的电视大应用相对于手机和 PC 来讲，可能要考虑它的使用场景和 PC 或者手机有很大的差别。将来大屏的智能应用可能要考虑售后相对重一点，单纯原有的方式，比如说摇控器和一般的语音方式很难突出大屏相对于其他屏的优势，而且除了视频

服务之外，其他业务也很难真正走到用户心里去。

后面需要更丰富的变化，甚至在智能终端上有一定的延续性或者创新，而不是简单靠现在这样的一些传统的电视遥控器。

人工智能的电视未来可能的发展方向也是南方新媒体的一些思考。有相关的一些立体场景，也有深度内容理解，还有做到一定阶段之后，有可能会作为整个智慧家庭连接的网关。

结论是，人工智能技术一定会影响整个互联网电视未来的产业形态。

南方新媒体在互联网电视领域的思考和布局

首先这两年花了很大的资金和精力，建设自己的统一融合云平台，南方新媒体除了互联网之外，还是广东二级 IPTV 的平台，同时还承担了一些有线网服务的运营服务，我们这两年花了很大的时间和精力打造融合云平台。除了播控的管理能力之外，重点还在考虑相应的大数据、智能算法或者支撑的服务

能力。基于最前面的融合云平台之外，重点还打造了一个产品，基于电视端 OTT 的平台，也是利用广东台和腾讯的一些内容，特别是投后的资源，做了一款倾向型资源，除此之外还出了一款互联网电视的终端，在这个行业里，南方新媒体整体的出播量可以忽略不计。整体从去年推出到现在，累计没有过一万台。除此之外，更期待可以跟产业链里的合作伙伴共同利用这个平台和渠道，产生更多的商业变现的价值。

重点汇报，上周在广东搞了一个 4K 生态产业联盟发布会，现在在整个显示屏里，主要是两个趋势，一个是随着屏幕的扩大，清晰度越来越高，从 2K 到 4K 甚至是 8K。还有一块是沉浸式体验，大家现在非常了解的 VR。从广东的地域角度来讲，广东不仅是人口经济大省，同时还是一个电子产业和高科技大省，所以广东省政府也希望在新的 4K 电视行业里，广东当地的一些企业能够起到相应的一些龙头或者带动作用。上周联合产业里面的一些伙伴共同在广东搞了一个 2K 生态产业联盟的发布仪式，非常欢迎行业里面的合作伙伴能够积极地参与到这个联盟里面来。

现在基于总局规范的 TVOS2.0 有自己的 SNM OS，做的还是一体解决方案和终端，南方新媒体并没有推自己品牌的一体机，因为自己牌照方的定位相对来说比较清晰，更多的还是做相应的协助产业链里的合作伙伴，做好这样的内容管控和服务。

基于统一的融合云平台，能够为现在所从事的三个业务，提供在政策把控之下具体的要求和相应的服务支撑。

南方新媒体目前互联网电视主要推的是两个产品，一个是清凉剂的产品，基于电视大屏的 APP，累计下载量有 5000 万。还有一款是自己的机顶盒，包括 OS 解决方案。

由于这个大屏本身比较特殊，是一个家庭的娱乐终端。南方新媒体对牌照方的理解主要是三个方面：堡垒、桥梁、孵化器。作为政府或者对于大多数家庭来讲，肯定希望大屏内容会跟其他屏有差别，毕竟是一个家庭终端，重要的用户可能是老人和小孩。从牌照方的角度来讲，也希望做好堡垒的作用，确保内容的安全性，包括相应的信息安全，也可以在政策上给大家更多的支持和帮助。

第二，牌照方的连接作用，提供这样的产品，包括提供开放的平台。牌照方的作用，一方面是可以连接用户，另一方面，也可以连接产业链上下游的合作伙伴，共同做好互联网电视相关的服务支撑工作。

第三，是孵化器，新媒体现在在考虑，基于这个产业的发展，自己会组一个新媒体的投资基金，希望对于这个产业相关的项目能够给大家相应的帮助，基于相应的政策引导、资金扶持，包括技术上的支持。

CIBN 付强:迎接互联网电视产业 全面共赢的新时代

我记得我第一次来互联网大会的时候,全场在讨论二维码和移动互联网的风口即将到来,3G 什么时候普及,现在大家都在讨论 5G 什么时候到来,发展非常迅速。我们的互联网经历了从一开始的门户时代到 Web2.0,从社交到现在人手不止一部手机,很多人手里是两部或者三部手机,恨不得把时间都给了微信、手游等。

但在我看来,家庭互联网这个风口已经正在催起了,为什么?早先在做行业研究的时候,用电池不用插电的



付强 CIBN 互联网电视副总经理



手机已经实现了大屏、彩屏多媒体互动化,插电的电视为什么还这么不接地气?现在随着宽带的普及,国家的宽带中国战略,我们的光纤接入,从 20M、50M 更好的光纤宽带接入,为视频到家里、到客厅提供了一个很好的管道。而且在客厅的中心,家庭的中心影响力占领最大的屏幕,理应具有更大的价值。而且我想目前在硬件水平、技术水平各方面对这个事情已经具备条件。

小屏对大屏带来的冲击 传统电视开机率下降

2013 年北京商报发过一篇报道叫做“电视行业的黄昏”,电视观众不到 30%,电视的观众只剩下老人和小孩。当时做收视率的人质疑这个数据,所以这里作为当时一个行业的讨论,不得不提出,传统电视成了老人和小孩的天下了。

我们做了一个对比,为什么说传统电视没有人看?可能电视被动接收,内容相对单一,而且单向收看,无法随意、随时看。用户去哪儿了?去了手机、移动设备、新媒体。而且,我们的移动互联网和智能设备的发展给用户带来的是便利,非常方便,用户随时随地可以看想看的内容。但是我们比较一下,大屏相对于我们的移动设备来说,还是有它独特的魅力。第一,屏幕大。第二,大屏用户观看的体验好,

看电视很少有人趴着看，都是坐在沙发上，后背靠着沙发仰着看舒服。这种情况下更容易付费，享受高品质的服务、高品质的内容。小屏一般什么时候看？坐着看，一般是弓着腰，看手机的时候，多半很少有人躺床上这样拿着看，多半是低着头看。无论是看手机还是看 PC，低着头的时候，人是趴着的，是俯视操作，人在俯视的时候，在心理学上讲，是一种主动寻找、主动查找的状态，而这种状态相对而言有一种私密性，而且通常人们已经习惯了趴着都是免费的，仰着是收费的，所以在小屏上的收费不见得有大屏上的好，但是很便利、便捷。

所以相对于电视和移动设备来讲，电视输在便利性上，但是电视赢在体验上。所以互联网电视在目前的这种大势下应该也是大有可为。

电视从内容、体验、品质来说，也是越来越好。过去当有线电视还在讨论怎么实现高清直转时，8K 内容已经进来了。刚刚在考虑怎么建立 4K 内容时，另外一个 8K 就在向你招手了，8K 快要到了。这些地方都是大屏电视的优势。

大屏平台、终端、服务、用户粘性高于小屏

随着内容丰富，电视机、互联网介入之后，大屏各种新的技术(高品质音响等)，从在影院品质客厅中心来说，这块大屏能给人带来的是什么更好的体验、更好的效果。这个变化对于整个业界而言，也是一个非常大的变化。我们讲从平台到终端，到服务覆盖、用户粘性以及用户忠诚度，大屏的体验都要比小屏好很多。

首先从平台上不用说了，有互联网平台，有 BAT、乐视等等，也有七个牌照方。终端无论是从传统家电厂家还是新的互联网品牌来说，也非常看好这个市场。这个服务，很有意思的，前几天在四川停车买烟，小卖部老板在看 CIBN 的电视，在乡村很边角的地方，为什么？



宽带覆盖到位了，于是乎，互联网电视服务就可以到位了。另外，用户电视机看的都是长视频，不像手机看的是短视频，这都是我们电视的优势。而且大屏电视忠诚度高，不管是老人还是小孩，基本上每天开机时间固定。

所以说互联网电视是一个风口，新的风口 CNNIC 的数据也已经提前揭示了这个风口的到来。去年 12 月份，每年 CNNIC 统计这个数量的时候，过去是电脑，再后来是手机，再后来是平板电脑等等，相对于台式电脑、笔记本电脑而言，都是在下降的，一年比一年少。手机略有增加，基本增加不多，再增加

像我这种用户手里都有五个手机了，很多人手里都是两个手机，手机基本上饱和。平板电脑基本上持平，唯独大幅度增长的是电视，电视作为一个互联网连接设备，两年增长飞速。然后是奥维，我们从 2015 年、2016 年互联网电视一体机保有量已经超过 2 亿，预计在 2020 年可以达到 4 亿，如果每户家庭按 1.5 台电视机算，这个数据应该超过中国的有线电视。到 2020 年就没有 OTT 三个字母，就是电视，因为互联网电视就是电视。

我们自己私下一个研究，我们把电视剧《欢乐颂 2》的收视率做了一个研究。姑且不谈行业里谈的所谓收视率的问题，这部电视剧两个卫视、四个视频网站都在同步进行播出，我们可以看到，截止到 6 月 11 日，《欢乐颂 2》开播 32 天视频全网播放量已经突破 220 亿次，据电视台数据统计，CSM 第一集最高是 3.27%，折合 4 千万人次。电视一共 30 多集，假定平均都是一致的，折下来最多也就是 100 亿，撑死是 100 亿人次的收视观看。相对于视频网站的 220 亿的观看次数，已经超过传统电视的一倍。基于内容的消费，在新媒体端的收视率已经超过了传统媒体。所以这也是我们说传统电视媒体不得不改进的一点。

期待于政策，政策催生了牌照方的存在，政策也是我们作为电视牌照方规范市场、带头引领市场的一个手段。无论如何，咱们在互联网电视端的出口目前在国内应该不会离开这七家牌照方，既是属于对于内容安全把控的必然需要，同时也是规范产业发展必要的一件事情。

作为 CIBN 互联网电视我们也是属于在规范政策发展下，有意于做规范发展，引领行业成为一个独特的样板的好的平台。

对于这个市场，内容很好，宽带也很不错，设备也都成熟了，家庭用户也都认可了。但其实，我们有咨询机构做了一个预测，美国按照 GDP0.4% 是美国的传媒市场，根据中国政府定的，到 2020 年的远景目标是 90 万亿的 GDP，预计在这个市场空间会有 3000-4000 亿的巨大市场。同时电视端的游戏和应用会达到非常大的量级，电视购物增长也非常迅速，我们电视端支付更加方便，



过去电视购物是亏在支付上，现在随着支付能力的打开，电视购物也会是一个非常巨大的市场机会，预计可能会在 3000-5000 亿的水平。面对这个蛋糕是非常大的机会。

互联网电视七个商业模式

我们把互联网电视的商业模式做了一个总结，其中定义了七个模式。

第一个模式，售卖电视硬件怎么样能够更好的发展用户、获得用户或者获得市场效益，这是一个专业模式。请杨总一会儿讲。内容服务的价值以及媒体价值、各类广告、电视购物，和以电视为中心延伸的外设服务以及电视的增值服务，包括我们的游戏、教育、其他的健康等等增值服务，同时大屏游戏也是一个很好的风口、机会。

先对内容服务做一个简单的分享。曾经在视频产业几度徘徊，说这个行业不做了，为什么？这个行业挣钱太难了，做视频网站基本不挣钱。中国和美国相比，美国人有付费习惯，中国人不爱付钱，没办法管。最近两年，视频网站带了一个好头，视频网站把会员消费、会员服务给带起来了，而且相对前面，包括乐视等等也在帮助市场教育用户，给用户形成了收费的概念。前一段时间在传媒大学有一次学生的公开课，在讲课时调研，有研究生、博士生，现场有一百来号学生，现场调研有多少人买过视频网站会员，出乎我的意料，2/3 的人举手，我觉得很不可思议。因为我们大学的时候，大学校园属于盗版网站猖獗的时候，现在最不爱花钱的学生愿意花钱买会员看视频，说明我们新一代用户的付费习惯已经养成了。也是得益于每年的打击盗版行动把盗版网站关的差不多了，用户没有源头可以看，于是不得不关了，流量主要转向于正版和正块平台，也是我们的业务能够快速发展的一个重要的因素。

跟美国比，最近一年会员增速已经超过美国很多倍，增速快说明机会大，中国这么多的用户规模，对于这种内容消费有这么大的欲望，应该说是非常好的一个机会。

另外一点是自制内容，从视频网站自制的新的内容，过去我们叫电视台播出机构制作到制播分离，现在电视网站可以自己来制播内容，也是为会员的独特观看提供一个很好的内容载体，用户愿意为此付费。同时，CIBN 也在参与自己的制作，我们的一些特色节目，目前收效也不错。满足用户的需求、制定制作满足用户喜好的内容，以此来拉会员消费，应该说是属于互联网电视进一步提高收益非常重要的一点。

下一个是广告，广告是电视行业的命根子。互联网电视掌握终端，就可以从开机、开屏、推荐位、企业频道，包括刚才讲的人工智能，我认为语音识别是人工智能实现的第一步，如果通过视觉把视频里



的物体做智能匹配广告的话会更有意思。广告是我们非常重要的机会，不同于传统的有线电视的广告，有线电视的广告是单向的，你不知道这个用户是什么情况，互联网电视大数据，我们可以根据电视机定点定人定方向的投放广告，这一点是传统广告非常不具备的，而且大屏效果更好。也就是说，互联网电视广告非常有前途的一点。

另外是游戏。此前提游戏大家可能觉得有点为时过早，我们做互联网电视游戏，大屏端的游戏一直是 X-BOX 或者 PS 游戏机，现在随着安卓手游的兴起，安卓手游转移到电视端的运行，介于专业游戏、日常游戏之间的也会是一个方向。CIBN 自己做了一个 T 游戏，当年跟 UNIT 合作做了，在大屏端的游戏有一个尝试，而且在游戏电竞、游戏内容方面，特别是很多传统游戏的日常游戏一个不错的数据。

传统电视台的电视购物线性播出，不能点击观看，互联网电视结合双向的特点，可以把商品的内容拆出来。把过去的被动收看购物到现在的用户智能推荐、智能观看的购物体验。而且这个方面，CIBN 自己也率先尝试，我们做 CIBN 全球购，发展还不错，目前已经覆盖了行业内几个厂家，商品总数超过 9500 个，也是电视行业非常不错的好的案例。

很多小孩的教育，我们的数据是每天从早上开始，白天看抗战神剧，一到傍晚五点钟，小朋友开始看动画片、教育节目，晚上看的是娱乐、综艺，教育是非常不错的一个内容。另外，像老人健康、演艺、直播等等，都是手机端和电视端结合的好的内容。

以客厅为中心，智慧家居、游戏外设、卡拉 OK、电视健身等等，都是属于我们在互联网电视行业在经营上很有意思的点。

简单做一个总结，说到互联网电视新风口、新电视，作为一个风口，我们认为互联网电视最终是一个全面共赢的价值载体平台。既能实现一个平台价值的升值，也能实现每一个单元、每一个业务的业务增值，因为毕竟面向的是家庭的中心，全家人。我们可以从电视的开机开始到导视、内容、增值、大数据回来，到用户的消费，再回来一个循环，这个循环周而复始，是整个平台价值和循环里面串的每一个业务都可以在这个循环中增值，实现整体的供应。

我们希望在这样一个机会风口下，我们全行业的互联网，传统行业、互联网行业、电视行业能够一起精诚合作，一起在这个风口面前，硬件商、内容商、平台商、增值服务商、广告商等等，一起来把握这么一个巨大的机会。很有希望中国的互联网电视是能够创造出一个全球新模式的，因为我们已经在这个行业上走在了美国的前面，我相信在整个行业的全面合作下，我们中国互联网电视的产业必定会成为一个全球领先的风景！

乐视网梁军：乐视有机会翻盘

梁军：最近这几年，我对三点内容印象非常深刻。

七年，互联网对电视行业的助推

第一、2010 年，我第一次参加移动互联网大会，当时作为嘉宾，讨论了未来智能手机到底能够给我们的生活带来什么样的变化。因为在那个时候，台下坐的大部分人拿的手机还是传统的功能手机。几个嘉宾一块儿抓耳挠腮地讨论了半天，那时候的网络制式可能也就是 2.5G，功能就集中在上网、看书、音乐、拍照。当时针对手机游戏到底能不能发展起来这件事情讨论了半天，大家觉得手机性能太低。因为当时我做马威尔 300M、512K。在那样一个环境下，中国的移动互联网开始步入发展期。



梁军 乐视网 CEO

2010 年，小米开始出现，大家知道今天的手机是什么样了。中国手机市场与产业用了四年的时间让七八亿用户更新换代了智能手机，同时，使得游戏行业以及在手机圈子里的变现能力发展到了惊人的程度。大家知道，在几年前，也就是 2010 年的时候，大家对市场还处在迷茫的时候，都在思考和探索这个行业到底往哪个方向走，有没有新的机会，其实几年过去之后会发现所有的担心都不需要。这个市场的发展比很多专家、从业人员、学者想的都要迅速。这是一个这么多年来，很多次场合我都在讲的，对职业生涯也产生一个很大的影响。

第二、我没有想到我居然做电视机了。因为，我觉得电视机行业是一个传统的不能再传统的黑店，九十年代毕业的大学生，有谁愿意去家电行业做事？感觉就是倒退，就去 IT 企业，我为什么去联想，至少觉得是电脑公司，感觉还有点未来。一说搞电视机，就觉得肯定没有前途，电视机都是什么人在做。但是没想到，我自己本身跨到乐视一做做了这么多年，而且我对电视这个行业越来越有兴趣，而且我已经从硬件管理者变成了对互联网服务和内容的管理者。今天我们所看到的，过去大家看不上的行业，今天有可能成为重要的或者非常具有风口的行业。

第三、我印象比较深刻的最近乐视的风波，乐视这两个字现在已经成为了超级 IP，排第一名的一定是习大大，第二名的大部分情况是乐视。我觉得，我们出现了各种各样的问题，我们自己不管是内因还是外因，最终是内因起作用，包括我们的执行战略、团队文化等等。

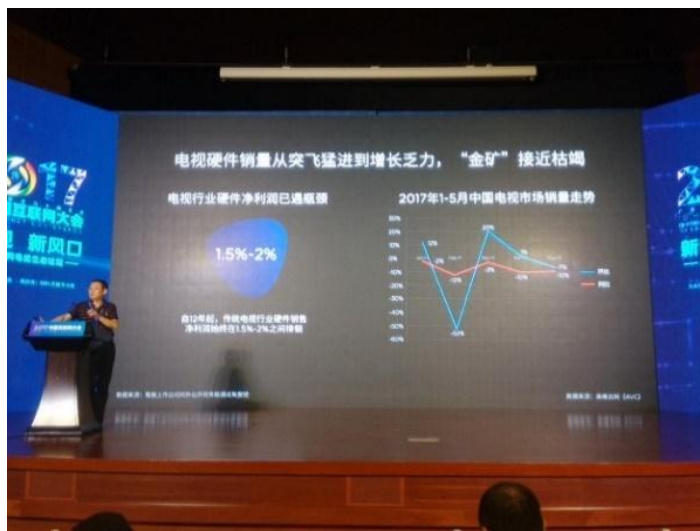
但是我要说的是什么呢？今天，我还有机会跟大家分享我的想法，其中最核心的一条，我们虽然遇到了很多的问题，但是我们的产品、服务本身还是经得起考验的，这也是今天乐视在遇到困难的时候，我们依然有机会翻盘的最重要的一点。所以我觉得，过去带着团队做了五年的事情，包括运营，还是打了非常好的基础。正是因为这五年的运营和经营，其中包括我亲自参与了两年的运营管理，积累了非常多的数据和一线实际的体验，可以跟大家简单作一些分享。我想大家可能仅仅听到一些专家数据还不够，最重要的是实践所带来的体会，我想这对在座各位想要了解互联网电视这个行业是非常重要的。

我想软黄金的含义，电视业务其实没有什么可怕的，说的是电视业务作为未来的媒体平台、家庭娱乐平台产生的巨大商业价值。大家经常讲，七八亿的手机，每年中国生产将近 4.5-5 亿部的手机，这是巨大的市场。但是很少有人关注，中国的电视保有量也是 6.5-7 亿，每天打开以后，如果都是智能电视，都能够有各种各样的娱乐，中国第二次产生的 GDP 就不可小看了，这个市场既稳定又体量大，而且是一个巨大的未被开发的市场。现在大家看起来热火朝天的互联网的东西，我认为几年以后再看，只是刚刚开始。所以有大量的值得我们挖掘的新的东西。

乐视思维下的电视行业思维与前景

我主要谈两个：一、这里的商业模式到底是什么；二、用户行为。从这两点跟大家分享我们的体验。

从商业模式来讲，我们过去卖硬件电视，一手交钱，一手交货，15%、20%、30%的毛利，出了问题找厂家，就是售后服务。所以说货物出门，概不负责。如果你对这个厂家感觉很不爽，下一次买电视很有可能换别人，厂家也不清楚你对这个产品的满意度是什



么样的。但是，今天我们说互联网产品，互联网产品最大的不同是，它不是经营硬件，不是经营消费者，消费者是一次消费，经营的是用户，也就是说当他买了你的产品之后，才跟你开始建立起了日常紧密的联系。你的产品好和不好，不是在于买的那一刻所决定的，而是在于买回家以后长期的使用决定他对你的产品和服务是否满意，他愿不愿意为这样的服务付钱。对于厂家来讲，就是把一次性的销售收入，一次性的利润获取靠卖硬件变成了卖硬件以后长期的维护这些用户来收钱。我想，这个实际上是一个非

常重要的转变与发展。

在中国六点多亿保有量的市场中，到现在为止号称智能电视的不到 30%，实际上还有大量的电视在家里都是传统电视，所以需要相当长的时间。保有量市场，就像人口一样，为什么现在计划生育有二胎的政策？就是因为现在新的新生人口降低了，保有量市场如果下降了，是很大的劳动力的问题。电视也一样，虽然每年的电视销量有四千五百万左右，没有什么大的变化，但是保有量市场是一个未来十年都会持续增长的市场，这对于一个互联网公司来讲，更多看的不是今年获得多少用户，而是看你未来能获得多少潜在用户和你已经获得了过去这么多年来所积累下来的用户，所以思维上发生改变以后，才能看到商业模式上新的变化。

另外，别人经常讲，乐视说配置高、性能高，玩硬件的都是比性价比。但是我要讲，如果在安卓的环境下做了很多年的工程师，他应该知道，在基于安卓系统的环境下做一个智能硬件，手机大家有体会，用着用着就慢了，一个电视用五年是什么情况？我从安卓 1.0 做到 2.0、2.1、2.2、2.3、4.0，一直做到现在，实际上，每一年都说，1G 内存足够了，发现不行，2G，2G 内存足够了，不行，3G，现在手机都是 6G 了，6+64 是标配。去年年底参加香港跟 Google 开 2018 年的安卓会议，了解到这已经成为了 Google 的心病。他们也在想办法解决，尽可能优化系统。但是到目前为止，我们所看到的过去安卓系统这么多年的发展，都是不停地在消耗资源。我们为什么要配这么高的硬件？我们的电视机起步都是 3G 内存、4G 内存，好的都是在 4 万以上，5 万。坦率讲，前两年一个用户买回去以后是有多余度的，但是现在再看，在今日头条、网上用了一两年以后的反馈，就可以知道，性能这件事情对于互联网这种高度强调运营的电视机极度重要。

所以实际上，我们今天所谈的这些情况，整个行业要意识到，这是一个跟过去传统电视机完全思路不一样的，因为我觉得电视行业很多人没有做过手机或者没有长期被手机折磨过，没有体会过性能对于用户长期使用所带来的极大的负面。乐视前两年做的产品，已经有两茬产品由于内存不够，导致不停地给用户升级，2G 内存都不够用。因为新上来的广告主的要求，新的运营模式根本没有办法在老的平台上那样成长。这个是非常重要的。不是说我们愿意听你的配置多高，安兔跑分有多牛，最重要的是 3-5 年可以接受。这是相当不容易的。

为什么？中国电视行业整个操作系统的基础架构是以安卓为基础延伸，不管改成什么样还是这样的。基本上对于内存的分配、进程、虚拟等等，没有根本性的改变，只能做优化。当我们在整个桌面上用了各种各样的 Web 技术来降低页面的运营效率、运营损耗。但是实际上性能非常重要。所以我觉得，大家在做这个行业或者说你要购买一个电视的时候，你一定要想两年以后这件事情还能不能像两年前那样，

我们过去几年来所得到的非常深刻的教训，就是高性能这件事情是作为互联网电视、一台智能电视非常重要的。

另外，就是收视行为，在中国市场收视行为已经发生变化。现在看互联网电视人的时常已经超过了传统收视。对乐视来讲，现在整个用户观看时长，卖出一万台超级电视，89%左右的时间都是看以乐视为主的互联网视频，只有 11%左右是信号源，信号源不是 BOX，是广电的信号源。

既使在乐视的用户里，有 11%的用户时间是用来看广电的信号源，当大家看的 11%的信号源看的是什么？前 10 个频道，有 9 个是央视的 CCTV，前 10 个里只有一个频道卫视可以进入到用户的关注度，就是湖南卫视。11%的时间里，前 20 个广电信号源的频道里，有 4 个卫视，囊括了所有德阳市。所以大家可以看到，央视内容的独特性，影响力是互联网电视整个群体不具备的内容差异性。剩下的前 20 名有 4 个卫视可以进去，就是湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、东方卫视，包括山东。仅仅 11%里，卫视频道被互联网电视用户关注的又是极少数，他们在各个卫视打广告，除了主要的卫视，其他的用户根本就不看，视而不见，因为根本不看。用户行为在这三四年发生了根本的变化。只不过由于整个电视群体、家庭用户，大用户还是传统电视，导致这个变化没有被普通广大家庭的电视消费者非常敏锐地察觉到，不像手机，人人都有手机，每个抽屉有三五个手机，你用完了给老爸、老妈接着用，从老人到小孩都是智能手机，没有变化，但是传统电视是有变化的，而且是不可逆的。这对我们来讲就是未来新的商业机会。

传统电视行业的转变关键点

过去三十多年来，电视行业硬件都是杀价，从八零年的长虹隆重到现在疯了一样的砸价格，这个行业最不怕的就是砸价格，问题就在于这个行业长期以来属于低的净利润，1%、2%，忙活 100 亿最后能挣 1-2 亿，是非常辛苦、高风险的行业，但是没办法，因为有足够大的市场，导致很多的品牌在里面。

所以说实际上，到今天为止，所有的行业如果还不能够看到互联网带来的新的商业机会，不能在硬件之外找到新的盈利点，我觉得这些硬件企业早晚有一天会被视频网站并购。



传统企业面临着非常大的压力，大家可以看到今年一季度海信的年报，看看创维的销量，实际上压力是非常大的。你要看他的收入，互联网收入的来源更小，大家都面临转型，不是只是这两家，都要面临着整个转型基于互联网重新定义我们怎么做电视这个生意。

要想真正解决公司长期盈利性的难题，最重要的是硬件生意，硬件生意里要看到新的互联网的生意，这就是为什么要讲软黄金，透过这张屏或者这张屏面前的家庭老人、小孩、家庭主妇、家庭的中坚力量，他们所带来的新的商业机会就是我们今天所要讨论的，从大屏互联网里所要挖掘的真正的价值。

过去讲有各种各样的角度，今天从三个角度跟大家分享。要想做好电视，做电视业务运营和做其他互联网产品差不多。

首先，要关注用户，只不过由于电视用户的特殊性—非常稳定，这个用户不会说一两年就换一部电视，这个家庭如果有小孩，不可能今天有，明天没有，家里有老人就是有老人，家里有上班族，夫妻两个，就是夫妻两个，这个电视机在这个家里五年，这个家庭结构可能是不变的。所以精细化、智能化的分众的用户运营就非常重要。比现在互联网上所谈的大家经常听的精准广告，精准广告还是通过不同的互联网公司得出的数据做的匹配，我们的精准可以精准到这个电视机到底在用户的哪栋楼里，地图都可以看到，可以知道用户画像到底是什么。

第二，经常有人讲乐视电视只能放乐视内容，其实不是这样的，实际上我们讲的是内容和系统开放性决定了这个电视机是否能够真正被用户所消费。

第三，全量数据的价值。其实 AI、智能化，大家感觉是特别高大上的，是不是在未来一定会有的，其实智能化在这个行业里已经渗透了，只是你在享受它的服务的时候没有看到。今天今日头条的成功很大程度上，就是他用智能推荐打败了其他所谓的 UGC 或者很多的视频客户端、新闻客户端。对乐视来讲也是一样的，我们从去年 3 月份开始，我们的桌面除了首页的几张图片，剩下的全部是机器自动推荐，推荐的过程就是根据历史画像、历史访问结果来揣测你喜欢什么东西给你推荐。为什么我提这一点？用户要往下下拉一整屏看到再往下的这一屏，表示通常情况下用户不愿意往下拉，下拉以后有足够高的点击率，证明用户对于一块的内容是感兴趣的，为什么感兴趣？就是因为这个内容不是我们编辑自己的喜好推荐，而是系统内部根据用户画像自动抓取的数据。第三屏的数据依然可以看到每个位置有非常高的曝光率，为什么？这是一个用户喜欢的，实际上我们这个东西可以无限往下放，基本上可以把媒体库里所有跟他喜欢、相关的东西挖出来。所以说再往下五六屏时突然发现自己喜欢的一个东西就点击观看了。这就是我们所做的智能化桌面，这就是所谓的人工智能，只不过我们不喊这个口号，因为人工智能电视已经被喊烂了，消费者觉得是吹牛的 PPP 公司，但是我想说的，这才是真正的未来。

另外一点就是分众自动化推荐。我们可以针对不同的用户在不同的时间来推送，我们针对三类不同的用户做了推荐，点击率都是超过 30%。通常互联网产品如果要做一个推荐，点击率能够有 2%、3%已经顶到天，我们至少高了 10 倍，为什么高了 10 倍？是因为我不是全网发送，是精准地根据特定的时间针对特定的人群发送他喜欢的东西，所以它的点击率非常高。这就是精准实时触发广告，大量减少编辑在后台运营成本，自动化出发、自动化运营。

这些人工智能技术加上我们对于用户精细化的分解，才有可能在电视这样一个比手机销量要小将近 8 倍的市场上获得足够大的商业机会。

另外就是场景。我们已经把用户分成不同的人群，我们为他们来打造，其实整个系统里对用户分了七大类，2000 多标签，架构了成千上万组不同用户的数据，我们有实时系统，比如今天看了长城又看了别的，一结合就知道这群人是什么样的，同时又买过饮料、啤酒，抓出来就有几十万的用户再做定义。用条件来抓的大概有两三个条件，组合起来非常多，根据这个组合，我们运营人员来实时给他们推荐一些我们想要做的东西，所以这个的点击率是非常高的，是精准用户的分众运营模式。

我们要打造家庭的游戏厅、家庭的剧院。给大家分享几个数据，因为在家庭用户中，儿童是非常重要的一个群体，我原来做电视没有意识到，儿童其实是家里非常重要的人群组成部分。我们现在每天开机的电视里，25%-30%的用户会使用语音，但是在使用语音的这些人里，都是谁在用？实际上是儿童。我们后面经过训练系统，45%用语音的人是儿童，我说的儿童是 1-7 岁，不是青少年，这是一个非常惊人的数字。实际上这些儿童操作摇控器按语音按钮习惯比按方向键还要更容易。所以，我们的儿童用户每天开机用户里接近 100 万，大概是 80-90 万的当天儿童用户量。

卖出去的电视机做了统计，如果按两口之家算，85%是两口家庭，如果算三口之家是 69%，69%，30%-35%之间是四口，基本上有小孩还有老人。45 岁以上的妇女电视购物是非常集中的。有一个趋势非常明显，在网上扫码买的年轻人大概 35 岁以下，30 岁左右，非常明确，用不同的购物支付渠道就把这些人全分开了，我们也在打造家庭的电视购物。

我们从 2016 年 1 月份开始做电视购物，大概 2016 年做了 1 亿，今年估计可以做到 4 亿左右，明年估计在 8-10 亿。这个增长速度非常快，电视购物已经超越了过去侯总的时代，特别是 2012 年国家管制以后，就已经非常正规化了，所以这个市场非常重要，而且是非常大的市场，对比美国市场来讲，今天的中国市场才刚开始。

每台电视上都能看到各种各样的内容，我们在整个的后台系统做了大量的技术工作，来让各种各样的内容进来开放。

全量数据在未来电视行业将扮演重要角色



讲一下全量数据。传统电视收视有什么问题？就是抽样。现在有四五万个样本，四五万个中国人怎么能代表 13 亿中国人呢？这是不可能的。我今天讲的是未来收视率是全量收视率，是所有消费者投票结果，而不是抽样投票结果，因为抽样意味着不准，但最重要的是抽样容易被人为干扰。大家知道，在内容行业里，我为了投电视剧、投一些东西，收视率这

件事情是所有电视台买剧最重要的参考依据，当整个行业大量的钱以这个指标作为决定生死、决定投资成败时，中国人的聪明全用在了怎么驾驭收视率，但是能驾驭四万，能驾驭四百万、四千万吗？所以全量数据第一非常精准，第二，更不容易被整个行业由于利益趋势被操纵。所以这些东西，我觉得今天整个行业还没有找到，连续五年之后，大家看到的完全不一样，这个行业会因为收视率的调整，会带来整个行业对内容投资，包括买剧、投资、决策等等发生很大的变化。

同样一个剧，同样一段时间，监测全量样本收视率的巨大差异。现在不知道差异在什么地方，但这个数据是真实的。换句话说，你看抽样收视率很多地方都没有，都是没有数据的，表面上监测很少，但是看全量，一定是有人看的，长尾的小众市场一定是有的。所以说，他对于我们未来决策怎么研究用户行为，怎么决策在不同的时间段投放不同的内容起到决定性的作用。这个事情是抽样数据样本量所不能够替代的。

我今天要讲的更重要的一件事情，大家知道互联网有一个很大的顽疾，你相信他们说的数据是真的吗？坦率来讲，大家自己都知道，互联网充斥着不真实、各种各样的数据，没人相信网上说的数据到底是怎么样的，就连投资人投天使的时候都小心翼翼的看着数据到底是怎么样的，因为投了之后发现数据是做出来的。互联网充斥着这样的东西。结构导致行为，由于这种大量数据的不真实导致我们的广告主在每次播放完了以后要监控数据，要抽样，要验证数据，要验证所有的东西确定这个数，有各种各样的办法，手机里有一个叫肉机（音），很多小公司买上千个 iPhone 在一个屋子里刷量，有一天量突然报增，第二天突然下来，这种基本上都是假的。让大家觉得，互联网好象不是很健康，数据不准。

我们在 1 月份时让第三方监控活动真实开机广告的数据，在这种情况下，广告主投放广告时，对这种碰撞非常严重的曝光打很大的折扣。所以说，实际上对乐视来讲，我跟团队讲，我们虽然做互联网，但是有一点跟大家讲，所有的数据必须是内部开放，我今天很负责任说这句话，是因为我就是这么干的，有时候不放数据，但是所有的曲线必须内部运营，呈 10% 必须要经过我的批准。广告主说，这个数能不能加 10%，广告主要，我说不行。就像你做好人一样。真实、透明、准确的数据对这个行业非常珍贵，所有的商业伙伴、用户、市场，大家都希望这个。但是迫于各种各样的压力，大家得到的数据都是看到的。所以今天我跟大家讲，我在电视行业里要反其道而行之，这个行业哪儿痛就往哪儿扎，他们觉得数不敢曝光，我 10 月份宣布所有的数是真的，告诉你怎么监控，让所有的广告主、商业伙伴可以知道，是真的就是真的，是假的就是假的，有办法监控，因为我们做硬件、内容，我从头到尾知道，这个东西假的真不了，真的就是真的。所以这就是我们希望为这个行业带来一些正能量，带来一些让商业伙伴觉得这是一个好的市场，如果互联网视频行业失守了电视这个阵地，互联网视频行业没有引领机会，到现在都是烧钱，大量买版权、大量亏钱。

这就是我今天所要讲的，这是非常重要的，我们有机会能够让电视行业变得更好。我觉得广电监管是非常好的，很多人问我说广电监管是不是行业不行？

非常欢迎。为什么？第一，外国品牌进不来，苹果做电视我不怕，没有办法到中国销售，所以咱们自娱自乐，这个市场很好，没有外来的。Netflix 说了多少次想进中国来，进不来。第二，所有的盗版什么的都不让放，我觉得很好，这个市场非常干净，让正规的厂家才有机会。这就是我们所期待的。



所以我觉得这个市场上需要一些非常好的迹象，所以我们在数据上做了非常长时间的准备，开机广告曝光准确度 99%，你们自己回去做视频网站、互联网的知道一个互联网的 VVCV 达到 70%、80%，损耗流量，有多难，要求工程误差在 5% 之内。

我觉得这就是我们这家公司对这个行业需要做出独特的贡献，而且我就是跟别人不一样。

电视行业经过这两年的运营，可以同时卖会员和卖广告，不冲突。为什么？电视广告不是紧密地围绕着内容，开机广告占广告收视一半，但是开机广告跟内容没关，今天是不是欢乐颂对我没有影响，但是今天是不是 6.18、中秋节，对我的影响更大。前两天 6.18，京东、天猫卖出去，他们说你怎么一会儿开机天猫，一会儿开机京东？我说只要出钱就可以。

现在卖的很好的屏保广告，大家说屏保广告谁看？后来发现，我跟我老婆在聊天的时候，就推荐了屏保广告，而且是带视频、语音的，所以会有很多过去你生活中遇到的东西，这时候突然间就看见了，看见了就有点点击的冲动。很多情况下，生意是创造出来的。乔布斯讲，需求不是调研出来的，是你创造出来让别人相信。

然后是关机广告，虽然钻被窝看不见，但是还是有人买。

另外是轮播广告，就是仿造的，但是有很多监管的政策，我们绕开政策，做一些合规的东西，比如，贴片广告等等。这个对于广告增长非常快，和会员没有冲突，不可以回看，如果你交了钱就可以往回看、往前走，一次全看往，没钱的忍着，有钱的想怎么看怎么看。

下一个是桌面广告，大家常常说的原生广告、视频广告商核心就是这些，基于场景化给大家推送，我们正在做尝试。

其实，对比电视和手机这个行业，手机行业大概做了五年，电视行业做了五年，这两个五年对比起来看，手机行业太快了，我进入手机行业的时候，这个行业还处在天宇的那个时代，等我从那儿跳出来的时候，发现这个行业转化完了，四年就把智能手机转化完了。但是电视行业是慢的，未来的 10 年，每年 4500 万新的智能电视，10 年以后只能覆盖 80%，也许 20 年的时间才能让整个用户经过一两轮的洗礼真正认识到这个行业。有什么好处？这个市场足够大，其实跟手机是一样的，而且是家庭。

今天说有 1000 万电视不是 1000 万人，影响的是 3000 万人，而且老少皆宜。另外，这个市场足够大，而且足够稳定，一个手机用户，今天用苹果，明天用华为，APP 厂商追踪不到用户在哪里，只有登陆才知道。但是一个电视机在家里装了，既使你恨的咬牙切齿，但是有时候也懒得换，因为又得请人上门，导致“忠诚度”很高，既使犯了一次错、两次错，都给你纠正的机会。所以这个用户运营商给了我们非常多的机会建立起我们跟家庭用户之间紧密的合作关系，只要你善待他，我觉得这个家庭互联网的前景绝对是足够大的。

尼尔森张弘：互联网电视激活业态“新生”

非常荣幸参加这次会议。我们是做数据研究的公司，有很多真实的数据，但最痛苦的是，真实的数据不一定是所有人都愿意看的。所以我们往往只能选择性地说真话，因为我们不能说假话。

在此之前，人们肯定看到过很多的研究报告，包括我们发布的，大家都说互联网电视的受众年轻，但是今天我们从更宏观的角度，从互联网电视作为电视机属性在中国的竞争格局展开，再看我们在大数据方面的一些发现。刚才主持人说了，风口已经来了，猪也会飞，所以我们提供一些“飞行参数”。



张弘 尼尔森网联高级副总裁&CTO

家庭大屏产业概况



中国大屏幕接入方式与内容的异同

简单做一些科普，现在中国有三种电视的主要形态，主要是数字电视、IPTV、OTT，在技术上、传输上有所不同，同时除了数字电视之外，IPTV 和电视都是通过因特网，只不过是专网。内容上，数字电视是直播和点播都有，直播更强，IPTV 差不多，一半一半，但是互联网电视根据法规不允许有直播，这是大概的情况。不同的是 IPTV 和电视主要以机顶盒为主，有极少量的一体机。互联网电视现在主要是电视机，这个会对产业后面的广告有深远的影响。

不管是 IPTV、数字电视还是 OTT，都是有内容提供、牌照、监管，由平台最后传输到终端各个环节。除了牌照方以外，其他的产业相互之间都有渗透。比如说刚才梁总既做电视又做内容，还做盒子、手机，但是这些产业想要做牌照是很困难的，从目前的情况来看，七家牌照不会再增发，但是牌照方可以相互渗透。比如说 CIBN 有运营平台，据我所知，CIBN 在中国互



中国大屏产业概况

联网电视的内容覆盖数量是最多的。



中国智能电视用户规模

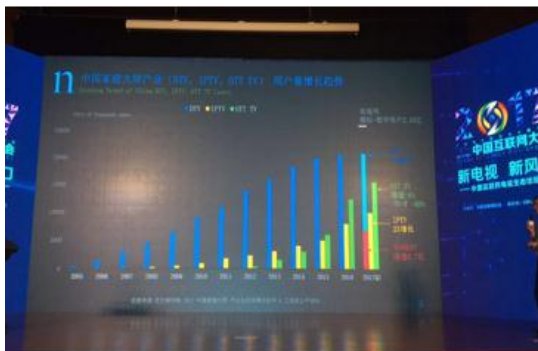
另外看一下它的构成，这其实是一个挺难的问题，大家也会关心中国现在到底有多少互联网电视，准确的说，没有一个人可以说到特别准确的数字。但是大家会发现一个现象，如果把现在市场上互联网应用平台对外宣称的数据都加起来，中国人可能不够，为什么？实际上你会发现互联网电视要拆开看，从硬件层和应用层，应用层有上面的，当然还有更多，其实是有重叠的，当腾讯宣称用户有 1000 万，爱奇艺有 1600 万，不能相加，因为有重叠。硬件也一样，重叠率是 13%。互联网电视 APP 安装率，每台电视有 2.4 个应用，这个得益于安卓系统。如果不是限制 USB 形式的安装，这个量可能还要更高。

最后我们看量，在过去一年，IPTV 增长也很快。从上往下看，中国模拟用户电视是 2.6 亿，数字电视是 2.1 亿，IPTV 最新的数据是 1 亿。我们认为，现在 OTT 应该在 1.5-1.6 亿之间，但是今年细看，会有一点差异，刚才我们说的 2.1 亿数字电视是单向的，如果对等看，如果这个电视可以有交互功能，可以有交互广告、交互业务，数字电视只有 7000 万，也就是双向渗透。另外 IPTV 增速是 2 倍，所以这个大家都在发力推。



中国电视大屏规模

OTT 电视这一块增速放缓，主要是小面积上涨，销售额增 3%。更多用户买大屏，也就是 50 吋以上。后面会看到一个数据，OTT 用户、家庭用户屏幕尺寸更大。DTV 数字增长只有 1%，非常缓慢。我们发现这样一个趋势，管不是 IPTV 还是数字电视，有这样一个增长，发展初期和饱和期比较缓慢，当我们发现 OTT 有一天增长非常缓慢的时候，是好事，因为已经达到市场饱和，已经有一个非常大的传播网络。但是在中间的时候，刚好是发展速度增速的一个转折点。



中国家庭大屏产业 (DTV、IPTV、OTT TV) 用户增长趋势

马尔赛斯统计的一个数字，目前我们看到 OTT 互联网电视增长的出现，2011 年到现在加起来，2017 年上半年大概是 2400 万左右，加起来差不多是 1.6-1.7 亿，因为有部分用户就是把它当显示器用，所以真实有效的总量是

1.6 亿左右。IPTV 和 DTV 的宽带，高出数字家庭 10%，为什么说是这个？后面会看到它的意义。

中国电视大屏规模：亿级渗透率的群体收视行为

中国现在有 4.3 亿的家庭，大概有 5-6 亿这样的电视机规模，所以我们经常会看到一些说法，今年 OTT 3 亿，明年 4 亿，后年 5 亿，我相信这个数量有可能会这样的快速增长，但是如果把 OTT 作为一个媒体来看的话，超过一定的预值之后，就变成电视厂家的使命，而不是 OTT 媒体使命。为什么？



我们之前提到了目前的三个数据，电视机的总量应该是这样的吗？超出家庭数这个肯定是不科学的。DTV 和 OTT 重合数最高达到 3%，说明这两个在内容和数据上互补性非常强。美国的 Netflix 和 Comcast(音)过去博弈非常厉害，现在他们合作了。我们理解是 OTT 反向渗透数字用户。IPTV 的优势是有直播和点播，所以会向 OTT 和数字电视两端渗透，并且价格比较便宜，基本上是免费送。OTT 现在在中国占领更多的是电视机，所以会以电视机的形态更好地覆盖、重叠、渗透到 DTV 和 IPTV。

刚才说会有一个限制，总量在哪里？其实宫总提到 3 亿多，我觉得这个非常准确。

刚才提到宽带，现在数字电视的用户已经有 2.6 亿，但是增长只有 1%，所以基本已经上饱和。但是 IPTV 和 OTT 会受到另外一个数据的影响，就是宽带用户。20 兆以上的宽带在中国大概是 2.78 亿，所以如果在中国不接上宽带、网络，不能成为媒体，只是显示器、电视机。现在城镇人口是 2.6 亿，大家会发现，最后几个数都徘徊在 3 亿左右，剩下的 1 亿在哪里？中国还有一个叫 DBS，这个是边缘山区卫星覆盖的，现在大概有九千万到一亿。所以数字电视、IPTV、OTT 的发展应该是两个方向，一个是更偏远的城市或者更下一级的城市渗透，再同时内部互相渗透。



不同大屏家庭的固定宽带比较

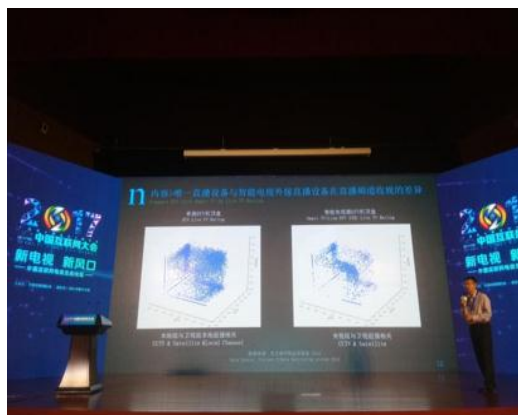
从看到用的价值释放

电视机的生意过去是一锤子买卖，卖完就完了，现在是两个生命周期，一个是看电视机，也就是说看外观、CPU。另外一个看电视、用电视，所以买完之后要使用内部的内容。去年 OTT 有 43% 的覆盖，今年有可能达到 50%，虽然增速放缓，但是总量很

大。这就会引来一个应用时代，我们刚才说风口，风口在哪里？首先肯定是内容牵引，因为内容的牵引，用户会接触到付费或者广告、应用，所以我们简单从这方面看。

尼尔森在全球的研究报告组合，选择 OTT 的形式，不管是在全球还是在国内，都是因为内容的需求，用户希望看到更多的内容。另外是使用方便，这个使用方便不仅仅理解为操作方便，可以理解为获取内容的方式方便。不像过去，等到固定时刻才可以看到，现在可以点播。

另外，现在 IPTV 和 OTT 互联网用户，年轻用户退数字电视的比例会进一步增加。



如果是只能看直播的话，会非常强的集中在本地和卫视，而且使用密度很高。如果在智能电视上，会显著发现集中在央视和卫视组，本地组非常少。

广告与付费

从开机的层面来看，OTT 的开机已经高于传统的数字电视，说明用户对内容是认可的。但是会带来另外一个问题，现在的 OTT 广告是视界触发性广告，开机有开机广告，关机有关机广告，都是由视界触发，没有视界一直没有广告，现在一般都是电视剧或者电影，长达一两个小时的内容，中间没有时间去插播广告。现在有人尝试中插，这是用于用户长时间收视的一个好的方式，增长广告触发的机会，否则广告容量是有限的。后面看到脑电波的实验也可以证明这一点。



中美电视付费意愿对比

另外一个就是付费。有中美两国的比较，中国现在 78% 的付费，刚才我们说的 2.1 亿的数字电视的家庭只有 78% 的付费，大概有一亿多是付费的用户。美国是 76.5%，比中国还要低一点。实际上中国现在 8% 的不付费比例速度跟美国两年前非常像，但是美国现在这个速度放缓，刚才我们也说了，像美国的广电做 Hulu、Netflix 频道，也在适应这样的环境。

在 OTT 和可点播的媒体内容上付费的意愿，通过 60 多个国家的研究，亚太仅次于美国。虽然在中国 OTT 用户付费不多，但是实际上意愿并不低。这个就相当于你一个月挣五万，有四万来自于房租，有一万是打工，所以付费来自于这个。

细拆看，在中国的 IPTV 和 OTT 付费意愿高于数字电视，主要付费意愿比较突出的是 80 后、90 后，他们更愿意接受好的影片以及游戏、教育。

再来看一下广告。为什么会拿中美两国相比？因为美国现在不管是在内容产业还是广告产业，都是比较成熟的，所以我们往往会拿它相比较，人口、家庭数、网民数都是倍数于美国，但是中国人均广告花费投入是美国的 0.2 倍，这是我们的机会或者增长的空间。

刚才提到 OTT 主要是以电视的形态存在，所以对广告业会产生影响。如果智能电视接了任何形态的盒子，开机时有开机广告，电视接口是强制性的，所以这是 OTT 形态的优势。剩下的差不多，但是会看到有非常多的广告形式，类型都差不多，关机还有关机广告，刚才梁总说如果不看还有待机广告。在大屏上，真正好的广告，对消费者的调研发现，用户记忆力比较高的一些广告是开机视频，因为 OTT 没有直播频道，所以没有换台广告，因为换台频次高，所以广告效果比较好。



中美媒体对比

大家会发现，开机和 OTT 高于前两者，为什么？因为 OTT 一个是用户数比较大，另外一个，现在广电早期出的盒子性能比较差，所以只能出图片，高清 4K 互联网电视广告效果非常好。

另外，从广告关注和转化意愿的 ROI 来看，非常像前面嘉宾分享到的家庭、母婴，其实你会发现，旅游、保险这些广告在 OTT 上非常适合投放，就像孩子在电视上看到说，妈妈我要，所以你给他买不买？所以广告效果很好。



智能电视分布热力图

我们看到有些旅游的广告不一定你投巴厘岛用户就有相应的决策，我们发现当你投这个旅游广告的时候，会唤起或者触发这个用户对旅游的向往，可能会寻找这样的咨询，不一定是你广告的目的，可能是别的目的地产生这样的行为。

现在我们在国内的 OTT 监测网络看到，OTT 家庭分布非常符合广告传播的效率，因为它在东部、中南部以及中部这样的发达省份已经有大量的渗透和覆盖。

跨屏解决方案

研究发现,这三种媒体,家庭平均收看人数是 2.3%,也就是 74.5%的用户会跟家人在一起看电视。这会带来一个非常深刻的影响,就是我们讲的,不能把大屏当小屏看。在中国可以看到这三块大屏最后的框框,城镇覆盖的范围大概也就 3 亿多,比起移动互联网 8 亿、9 亿这样的规模来看,只有 1/2 都不到。实际上恰恰相反,我们举一个简单的例子,去年中国的电视台广告收入将近两千万,中国互联网视频媒



整体家庭大屏特点

体全部加起来大概是 780 亿-800 亿之间,整个的规模反而是小的。为什么?因为当大屏触达的时候,会有多人产生共鸣。刚才我们看到的很多数据,对家庭决策是非常有好处的。

过去我们解决电视测量的时候,刚才提到测量仪,在美国、中国都有。我们现在新的一个方案是智能电视去探测家里智能终端的连接情况。因为这个研究的立论基础是当你回家的时候会连网,可能在家,你在家看电视的概率可能会提高这样的模型。但是有足够大的数据来验证,我们在亚马逊云上继续监督,监督的源型来自于我们的测量。现在测量的数据可以达到 90%以上,非常好的反映了家里的概况、人数,这样的好处就是把家庭、人和数字设备连通,这样的数字设备会和腾讯、微博做数据打通。因为都是数字媒体的 ID,最后还可以跟手机上其他的视频应用做关联,这样就可以做大屏和小屏之间的跨屏,是在广告交易上非常非常迫切要解决的一个问题。

当我们用现在的大屏做交易的时候,往往会有一个陷阱,我们更多的是直接用移动互联网那一套方法,当然这个最方便,但是会有一个缺点,就是刚才讲的,这个一屏是多人触达,但是一屏只能算一次。另外,这个屏的传播效果是不能够精确被测量的,包括它背后的触击。

大家还在关心一个问题就是大屏和小屏的传播效果,有人说我是 60 寸的屏,你是 6 寸的,我是你的 10 倍,效果比你高。但是实际上好象也不能这么算。我们去年联合两家公司做了一个广告测试,在电视屏、手机屏、平板屏三个屏上同时播大脑反应,脑电波技术推出有 8 年的时间,是加州伯克利分校一个脑神经学院研究的技术,我们会用眼动仪和脑电波两个去测,看眼睛看屏的那个部分同时产生大脑怎么样的反馈,几十个的脑神经测量最后得到三个结果,对它正向和负向的影响,最后得到的结果,大屏和小屏之间要看广告创意,不一定会存在明显差异。但是我发现一个非常有意义的点,大屏上更适合播长视频,小屏上如果播 30 秒以上的广告,只有 20%的用户会保持注意力看完。不管是接盒子还是直接用电视看,80%长时关注更高。会发现,广告插内容,用户非常接受,是因为大屏和小屏在脑神经或者用户影响有点不一样。

现在移动互联网大概有 8-9 亿的数量,可能还会增加,最重要的是通过 SDK 去测量家庭,最后发



OTT TV 同源跨屏到人

另外中年和青年用户更往人口结构仿锤化结构走，媒体越来越成熟，覆盖越来越广，在 2013-2014 年做的时候，更多的用户呈现锥子型。智能电视家庭，是一个硬件的编码，通过这个编码可以看到家庭的智能手机品牌分布，智能电视家庭苹果的用户明显高出 4%，说明购买率非常强。

这是我们最完美的目的或者测试数据，现在可能走到了中间



尼尔森跨屏测试案例

部分，我们最终希望能够把不同的屏都进行跨屏，花同样的广告费，但是可以触达到更多的人。REACH 提高 50%，但花费是一样的。

有一个核心的观点，我们刚才讲广告，屏前有多人，这是一个思维方式，在互联网或者电视媒体，用数据连接电视之后的思维方式。不止是电视，其他也一样，流量入口不是把电视机放到人面前就是流量入口，而是看电视前面是什么样的人在看什么样的内容，实际上是用家庭在连接家人。

这是我们第一次，或者说正因为有互联网电视这种技术，才有可能让我们第一次以家庭聚合的方式重新看人和人之间的关系，人群和人群之间的关系，这个也不仅仅是广告的逻辑。

所有的体系都要基于这样的一些标准，在美国我们和 Face book 合作，在中国有腾讯、微博、CIBN、乐视，都是我们在电视方面的用户，还有其他的厂家。最重要的就是关而不联，我们研究群体和群体之间的关系，而不是研究具体一对一的关系。最近马云发布了一个数据，浙江人非常开心。阿里巴巴的数据库由每一个人的收货地址、电话组成，甚至喜欢什么颜色，但这都是隐私，所以我们一定要做好隐私方面的保护。

谢谢！



家庭流量入口到人核心是对人进行家庭维度的聚合

独家访谈

陈硕宏灯少回答 IPTV 变现、精细化运营问题

文/晓静

2017 年 5 月 25 日至 26 日，由流媒体网主办，工信部互动媒体产业联盟、广东南方新媒体股份有限公司、中国电信广东公司、中国联通协办的第十三届“论道”电视新媒体产业峰会于广州广交会威斯汀酒店成功举行，“大屏”产业链上下游千人共襄盛会。

“论道”峰会是目前国内电视新媒体领域最具影响力和专业度的产业峰会，自 2010 启动至今已成功举办 12 届，走过北京、南京、成都、重庆、深圳、厦门、三亚、昆明等 8 个城市，广州成为第 9 个“论道”城市，广州论道参会规模也创历届之最。

在广州论道间隙，南方新媒体副总经理陈硕宏和流媒体网 CEO 灯少联袂接受多家媒体采访，就电视大屏面临的挑战、IPTV 的变现能力、精细化运营等问题给出了自己的答案。

以下是部分精华内容：

电视大屏现在面临怎样一个新的挑战？

陈硕宏：传统电视大屏的收视模式、收视习惯、收视特点都已经有了很大改变，原来是单向的看电视，电视台也好，渠道传输也好，认为你是观众，我播什么你看什么。现在你是用户，那么就变成了是用户需要什么喜欢什么，我们提供什么样的服务。很现实的，我现在每个月关注的是广东 IPTV 用户的活跃度，这个月达到 70%了，很开心，突然哪一个月只有 50%，我们的产品、我们的服务可能就存在问题了，实际上用户活跃度反映到产品、内容的优劣会很明显。

传统的电视由单向播出方式向以用户需求为中心的多功能、智能化的各种应用模式的方向演进。怎么样实现基于家庭电视屏的智能应用，这个是未来电视行业的人应该思考的，不单是技术，还有很多的应用产品运营，方方面面，这可能是未来最大的一个挑战。



灯少：我们之前经常听到一个说法——用户正在远离电视，但实际上用户还在那，电视也在，只是原来的电视形态已经难以符合当下的用户需求，而这也就成为了电视新媒体新的机遇和挑战，我们如何通过以 IPTV 为代表的新形态，新服务，新体验去把用户拉回到电视机，重塑一个客厅新场景。像南方传媒在内的电视新媒体运营方，正面临着这样的一个转型任务，而这也是企业发展的良好契机。

13 届论道为什么选择在广州举办？

灯少：论道可以说是伴随着整个中国 IPTV 的发展在不断的成长，现在已经是第 13 届了。其实每一届的论道我们更把它看成是产业的布道，我们希望在每一个阶段去挑选一些在 IPTV 整个发展环节中更具有代表性的一些城市和运营商，和他们一起共同推进 IPTV 产业的发展，也让产业可以更近距离的了解行业的真实成长。

第 13 届论道放在广州其实也是经过深思熟虑的，一是广东 IPTV 用户发展近 800 万了，庞大的用户基数其实为业务发展提供了一个很好的土壤；二是未来 IPTV 的发展一定要在合规合法的基础上进行二次的业务重构，在这方面我觉得广东的一些经验是值得分享的。广东目前资质最齐全，不管是作为二级播控平台的许可，还是广东现在跟三大运营商的业务对接的模式，在 IPTV 的发展过程中都具有典型代表意义。所以这一次流媒体网和南方新媒体携手主办峰会，一是和产业各方分享一下南方新媒体在整个广东 IPTV 发展中的一些经验，同时也为产业各方提供一个交流和业务对接的平台。因为，随着整个 IPTV 规模的发展，再接下去就是精细化运营的思考以及更多有价值业务的演进。

今年整个会场内外人声鼎沸，是截至目前历届峰会参会规模最大的一次。一是到今年整个 IPTV 产业已经到了爆发点，IPTV 成为风口，用户过亿对产业的诸多厂家都具有极大的吸引力，也推动产业各方沟通和交流的需求；第二是我们这次总共组织了 9 个论坛，探讨话题涵盖了产业多个角度，也是产业各方都感兴趣的话题，同时我们还首次把广告主也召集进了本次论坛，真正形成了一条完善的产业商业价值链；第三是我们的会议更加的务实，无论是议题还是展示，都更符合参与者的实际需要，能帮他们解决一些实际发展中的问题，这个和我们流媒体网的专业性也有一定的关系，所以大家愿意参加我们的论坛；第三是大家也在思考，当用户规模到了一定阶段的时候下一步的价值之路该怎么探索？而这个论坛，或多或少能为大家提供一些借鉴和参考，所以多方的因素，也使得这次“论道”的影响力超过了历届。

IPTV 用户规模破亿之后如何变现？

陈硕宏：变现能力的问题是我们一直在探讨的，就目前而言可能也是我们播控方包括通讯运营商都

很纠结的事情。杨崑秘书长在演讲中认为 IPTV 有管道的困境、宽带的困境、投资的困境等等，实际上都是变现的问题。

不同身份，不同角色的代表方有各自不同的计算方式，对于传输企业，IPTV 对他来讲有带来多少价值多少现金，这个很难说，更多的可能是拉动它的光纤改造，实现百兆千兆入户。光纤宽带的收入有多少可以折算成 IPTV 带来的收入，不好说，或者是所谓的流量收入，因为现在 IPTV 毕竟是在专网中运营的一个项目，现在是没有用流量来计算的，所以具体价值从通讯运营商一侧来讲就不好估算了。

作为广电这一侧来讲，变现的渠道有几个，目前全国多数都是靠包月，所谓的基础收视费，一个月几块到十几块不等，可以说是最主要的一个收入；第二个增值业务在整个业务产品里变现能力不足，这方面确实应该加强。比如广东 IPTV 去年四五百万用户，增值业务收入只做到了 6000 多万，实际上可以做到一个亿到两亿，很大一部分原因也是当前业务运营能力不足导致的；第三是其他应用的变现；第四块是后向广告的变现，相当于传统广告在 IPTV 上半互联网化模式的变现。当然，我们也一直在探索行业应用带来的一些变现，包括医疗、酒店等等很多行业。

我赞同杨崑秘书长的一句话，当你的其它增值业务和其他渠道的变现能力，管道的应用变现能力足够强的时候，你的基础业务收入的占比会越来越低，甚至是免费开放，这对用户来讲是一个巨大的好事。

灯少：我补充一下，我们可以从两个角度来看，一个是变现能力，现在电视新媒体有几类，包括 IPTV、互联网电视、DVB，流媒体网认为，如果从变现能力来看的话，目前 IPTV 的整体商业模式比其他几个商业模式更有利一些，这也是 IPTV 未来的发展的一个优势所在。

第二个是陈总所说的变现空间，IPTV 目前还在一个规模效应阶段，整个产业规模起来之后，未来要走的是精细化运营，这里面可拓展的能力和可拓展的空间就非常大了。因为现在整个 IPTV 的收入还是在基础收入这一部分，所谓的二八原理中那部分高端用户其实我们还没有去对他们做真正的一些定制化的挖掘，这也是这次“论道”想要探讨的一个价值挖掘的概念，也是后续播控方、运营商需要去深入研究的一个课题，因为把价值挖掘这部分做好之后，整个 IPTV 未来的可成长空间非常之大。

IPTV 目前的整个产业链包括商业模式、体系分工非常明确，尤其它又是通过运营商去直接面向用户的，跟用户之间的粘稠性以及付费率非常之高，也就是说当你抓住用户之后，其实后续用户付费的可能性就会增长。而如果你跟用户之间是一个松耦合的状况，有再多的商业变现方式，都会存在着很大的变数。就如现在互联网电视虽然用户那么多，但跟用户是松耦合的状态，用户不会像 IPTV 这样每月定期的去为他付费，这是 IPTV 和 OTT 的一个对比。

IPTV 到去年底用户已经过亿了，但广电数字电视真正的双向互动用户才 6000 多万，现在对外所说

的两个多亿的用户大多都还属于单向的模式，单向和双向用户之间价值还是有很大的差异。

如何实现精细化运营？

陈硕宏：南方新媒体有很多设想，一个是对产品的调整，是基于我们对一个用户的收视行为和喜好的分析，包括用户的一些体验和感知以及习惯对产品做调整，原来是电影电视剧各类内容一股脑推上去，用户去找。现在我们在做智能分析、智能搜索、智能推荐。

二是从营销的角度，营销手段配合产品包的不同，做不同的设定。

三是对家庭用户群来讲，针对不同的用户制定不同的营销策略和产品策略。

广东最近推出全省的 4K 的战略，就要做大 4K 产品的规模，推出 4K 套餐，这反过来又能带动终端的销售，比如智能一体机、4K 电视机。这样操作或者手段都是精细化运营的一部分。大数据分析、用户画像这些只是浅层的，后面要配合很多手段，有软的手段、硬的手段，我们的团队最近也在一步一步的探索与尝试。

改变未来 百视通总裁史支焱详解“未来合伙人”计划

文/晓静

5月18日下午，“百视通未来合伙人”战略发布会在上海举行。其最具爆点之处在于跨越360行任何行业，涉及内容、产业、异业、投资各个方面——百视通此次跨界幅度之大史无前例，158家不同领域的企业成为首批“未来合伙人”，现场更有华为、新东方、乐视等以及众多规模不大但创新满满的58家企业登台亮相，互陈合作。

百视通总裁史支焱在接受流媒体网采访时透露，“未来合伙人”计划已经酝酿半年之久，这100多家企业也都是经过多轮交流碰撞之后产生的小伙伴。百视通“未来合伙人”的主旨：全面开放平台，全面拥抱万众创新，全方位跨界连接，全力落实娱乐+战略。通过集聚大量的合作创新点，使百视通成为“孵化的舞台”，“变现的平台”和“资本的看台”。



而在采访中史支焱最先强调的是，未来合伙人一定是要挥别过去，要改变！

未来·合伙人——挥别过去

合伙人不是什么新词，尤其“万众创新、大众创业”更是带来遍地合伙人。百视通的合伙人计划，亮眼之处在于“未来”，眼光放的足够远，胸怀便能足够开阔。史支焱首先强调的是“改变”，来自百视通自身的改变，他甚至用到“挥别过去”这样态度坚决的表述。

史支焱谈及的改变主要涵盖三个层面：

一是更加开放。史支焱坦言，百视通原来在内容、运营、用户、终端等产业链各个环节上相对比较封闭，希望通过未来合伙人计划体现百视通的开放姿态。

二是融合共生，开放以后大家走到一起，把各自优势的东西拿到一起，融合以后会走的更远。

三是真正的跨界连接，首先必须跟用户连接，仅仅用视频吸引用户是不够的，应该是以视频为基础的应用。

史支焱强调，百视通这一次最起码要体现开放的概念，融合的概念，跨界、连接的概念，共生共享的概念。他说这是所有企业都应该关注的地方，不仅仅是百视通，也不仅仅是新媒体这个产业，而且是所有的行业。“只有做一个开放的态度，开放的平台，开放的思维，把资源也开放出来，才能产生新的脑力激荡，产生新的创业，新的产品，新的服务，新的价值。”他说的非常坦率——原来大家的想法都是这个东西我可以做，为什么要让你做？他以百视通为例，说原来百视通跟运营商合作就是内容加小红盒（百视通自有终端——流媒体网注），其他盒子企业就是竞争对手，而现在运营商合作，百视通内容可以捆绑小红，也可以捆绑华为中兴的机顶盒，只要有机会都可以做。“这是一个重大改变”，史支焱说原来百视通是关起门来干，这次不是这样——只要有好的东西拿出来，大家一起变现，而且原来百视通可能还挑挑捡捡，现在则是通过市场淘汰。

“现在只要+，不管怎么+就有机会”，史支焱表示，希望这个活动发布以后形成一个氛围——很多人都愿意过来聊，只要聊一定会有创意的火花。“连接起来，通过化学反应，产生一些模式的魔术性演变。”

百视通能为合伙人提供什么？

把这么多企业凝聚到一起，需要的是共同的目标，而最直接最有力度的目标一定是互利！

谈及核心资源，史支焱说表面看是用户规模，百视通拥有1亿跨屏用户，而且是有效用户，不是覆

盖用户，IPTV、智能电视、手机APP、OTT等多终端平台，27省的运营团队，有很强的变现能力。而更深层次是百视通12年来以内容为基础的核心竞争力缔造是成功的，以视频内容作为触达用户的点大家也是认可的。“内容+技术+运营，三位一体形成了核心竞争力。”

史支焱说，跟百视通结合有几个好处：

- 一、渠道用户有现成的，起码有数千万，甚至上亿级的用户，并且都是收费用户，好的应用产品放到这个平台上有变现的可能。
- 二、合作企业不用再去做全国投入，单独去做要买服务器，要打造渠道，先期的市场投入非常大，一般企业尤其是创新企业承受不了。
- 三、把需要投入的这些钱节省了，可以把服务做到极致，可以把运营做起来。

史支焱强调，运营一定要有。他说现在这个时代，越来越细分化，酒香也怕巷子深，创新的东西更加是这样。“联合运营百视通有优势，因为我们的团队已经遍布全国，他们只要投入资源就可以了”史支焱说。

首批已经超过百家企业，具体怎么合作？史支焱说，首先是业务上的合作，优势互补，利益共享。专业的人做专业的事，有些专业企业可能没有很好的变现渠道，就可以结合百视通的用户基数、渠道优势，联合做运营，挣了钱大家分。而“产生的效益可以流向我，也可以流向他，互为渠道，两个渠道相互呼应，同时线上线下结合。”

史支焱举了个例子——NBA+，百视通与NBA合作多年，汇集了大量忠实球迷，并且除了版权视频，还有很多综合性独家资源，例如球票、球星见面等等。基于此，百视通与福建一家NBA衍生品公司达成合作，这家公司主要卖球星的球衣、球帽、战靴、球等等，双方这个连接便可能很快产生新的价值。他说，“百视通不搞仓库储，也不搞物流配送，但是所有人从我这个入口进来的，我的渠道就有价值，有效益。”

“未来合伙人”一大特色：关注中小型合伙人

据史支焱介绍，未来合伙人会更多关注中小企业或者创业型企业——只要在某一个领域或者某一个产业链节点上能够有资源，能够跟平台、用户、渠道、内容等某一处进行对接，都欢迎加入。小企业可以小到什么程度？史支焱说，可能就是几个人的企业，但是非常先进，百视通实际上是把萌芽孵化出来。

史支焱举了个例子，合伙人里有一个企业规模不大，拥有20个钢琴名家6000分钟教学视频，一步步来教，产品已经上线了。他说线下学钢琴非常贵，而这个线上教学的性价比就非常明显，即使只是辅

助学习，价值依然非常大。

对于这样的创业型企业，百视通能够帮助他们变现，但是这些企业不仅仅需要当下快速的变现能力，他们一般都有未来3-5年目标设定，需要在做大的基础上做强。在他们做大做强过程中，百视通的平台、渠道、用户、业务支撑能够带他走一段路。开始可能会有一些扶持，因为有的企业刚开始很困难，你可能救了他。另外，不排除资本层面合作。

史支焱同时强调，未来合伙人计划虽然以中小型合伙人主体，但不仅仅局限于此，也会有一些巨无霸、领头企业。比如，华为便出现在合伙人名单中。华为和百视通做了一个组合，5.17全球首发一个新的产品——智能化的EPG的系统：IPTV视频3.0。视频3.0技术是电信、广电、华为、百视通联合研发的，业界认为这个组合是IPTV领域前沿的最佳拍档。联合研发、联合制作、联合发布、联合上线、联合推广的“一起玩”模式，也让双方将更多精力放在产品本身，而非企业之间的博弈。

据史支焱介绍，IPTV视频3.0两个维度变化比较大：一个是技术层面，一个是呈现层面。首先很好看，外观更加灵活、人性化、更加具有便捷性。第二个是智能化，自动的大数据推荐、归类。有小孩版、老人版、青年版。未来希望做到自动推送用户想看的内容。再接下来是立体化呈现，不仅仅是界面的呈现有改变，而是背后的东西，所有的技术逻辑都有改变。“两家结合，把各自的优势发挥到极致，产生的社会影响，包括经济上的效益都是可以期待的。”“未来期待能够在全国所有的大屏当中复制。”

关于“未来合伙人”的合作，史支焱强调“不是简单的1+1，是大家要花心思”。据他透露，百视通设立了专门的产品创新部门，对这一块儿业务进行整体的规划和安排。并在内部强化了运营团队，总部设置专门的产品运营部，制定全国统一的方案。

另一大特色：资本连接

除了更多关注中小型企业，资本连接也是这一次未来合伙人发布会比较特别之处。史支焱表示，一般情况下东方明珠、百视通请投资人来一定是关注自己的项目，这一次是请投资人更多关注合伙人，这本身便体现了开放融合的主题。

史支焱说，百视通可以为这些中小型合伙人提供业务支撑，而如果他们要走的更远，还需要资本的支撑，所以这一次发布会希望做一个资本的连接，邀请了一些投资界的企业、机构和百视通一起参加未来合伙人的发布——目的是搭建一个平台，让需要资金支撑的企业和投资机构建立一种连接，让他们互相了解、熟悉，今后有机会产生合作，百视通也会参与到自己看好的项目的投资中。

“不过，只要跟我合作的企业都投肯定是有问题的，也是不可能的。”史支焱说，百视通既然了解

这样的需求，也明白投资人的顾虑，那么就做“一个媒婆，或者投资顾问”。因为这个企业跟百视通有合作，而且价值有显现，成长性很好，未来的方向很好，因为已经在平台亮出企业未来的发展前景，最关键的是这些企业如果跟百视通有成长的话，通过百视通能够看到发展数据，在投资人那里大大增加信任度。

史支焱指出，百视通做未来合伙人根本目的就是跨界。不仅仅是内容，技术、产业、投资都是跨界。百视通原来做看电视的产品，现在做应用服务的产品，这也是跨界。百视通也不拘泥于大屏，未来也做跨屏。“希望通过跨界产生化学反应，产生新的价值，大家分享价值，来把产业做大。”

未来合伙人计划主要关注点

百视通是首次推出这样的计划，未来可能会在实际操作中不断修订前进。就目前而言，史支焱提出这一计划的几个主要关注点：

第一是内容以及应用服务。史支焱说，内容IP很贵，也买不全，百视通是一个综合的视频服务平台，希望通过合伙人计划弥补买不到的东西。此外，百视通要在垂直领域做深度的服务，比如医疗、健康、旅游、教育等等这些领域，有人会做的很专业，而且他能掌握资源，这个是花多少钱都买不了的。

第二是技术终端。史支焱表示，互联网能够发展到今天，之所以有颠覆、革命，有创业、创新，根本在于技术。百视通希望产业链上技术这一端能够有大的合作，瞄准的是未来创新、发展以及延伸拓展。百视通一直保有对最前沿技术和终端的敏感，做盒子最早，IPTV也最早，OTT也最早，一体机也是很早的，激光电视的合作也很早。“总有一批人，属于春江水暖鸭先知。”

第三是跟这个行业看起来不沾边的，比如途牛甚至卖玩具的。史支焱说，一定是专业的人来做专业的事，不仅仅是产品端，还有服务端、营销端，这些资源都可以打通。百视通原来是做基础业务，未来要在增值业务方面发力，现在觉得“应用市场太大了”。

史支焱重申了东方明珠提出的“娱乐+”战略，他说看只是电视或者视频最浅层次的价值，吃喝玩乐这种娱乐层面，教育、购物、医疗、健康、休闲这种更广泛的需求层面，希望都有百视通的影子。“我们对大屏是充满信心的，垂直市场服务兴起之后，大屏端的未来更加广阔，”他说在百视通的平台上，一个省新东方的教育就可以卖200万收入，变现能力非常强。“希望它能够复制，希望通过运营做到全国覆盖。”

合伙人大会上，百视通第一次对外宣布全面启动国际业务新领域，史支焱说，“众多细分领域通过用户这样一个平台就可以一起出海了”。他同时认为这样的细分市场在新媒体领域的服务还不是特别到

位，目前还是一个富矿，或者说刚开始。只要一个好的主意，就有可能一个企业诞生了，而这个企业有可能就是别人没有办法做的，或者颠覆了传统的。所以如果有这样一个平台，很多人就愿意去做这样的创新和尝试，就会有勇气和决心，而百视通愿意提供这样的平台。

360度全连接——未来合伙人没有门槛

如果要加入未来合伙人计划，有怎样的门槛？

史支焱说，没有什么门槛儿，要求在这个产业链上，不管在哪个点上，要么有好的创意、商业模式，要么拥有一定的资源优势，这个资源可能不是百视通拥有的，这很关键。如果有一定细分市场的资源，再加上创新的商业模式，即使还没有大规模的推向市场，百视通愿意搭建这么一个舞台，让大家一起唱戏。

“合作产生的东西有两种，一种是现成的，还有一种是合作以后创意的产品”“希望合作之后产生新的服务”，史支焱说，希望这种服务利润比以前高，又能够瞄准大屏人群，提升用户的ARPU值，并且通过这样的产品和服务，让用户黏度更高。而对于合作企业来讲百视通的用户是增量，是新的价值创造。他说百视通跟某一个做高端定制化旅游的企业合作，产品利润很高，市场上没有。“希望通过这样一个平台扩大原来只能做视频产品的概念”，百视通未来也要做跟食品有关的产业链上下游参与到市场的竞争、合作。“好的跨界是共生共荣，创造出原来根本不在价值版图里面的新版图。”

史支焱坦言，最关键的用户，用户如果都走了，还有什么运营的可能性？百视通现在既有危机感也有无奈，这一次为什么开放，因为再不这么做有可能被淘汰的就是自己。他说所谓融，不仅仅是新旧媒体的融，可能是产业的融，可能是打破边界的融等等，这些都是百视通在思考的问题，东方明珠和百视通整合之后也在往这个方向走。

百视通12年前是第一个吃螃蟹的，最早跨出传统的电视围墙。用史支焱的话说“开了一扇窗，外面的世界精彩纷呈就来了。”继承广电基因，闯入电信渠道，如今带着互联网的思维。三者融合，从开始跨出电视创新IPTV到第二步跨出渠道，再到现在跨界。百视通刚刚成立的时候求爷爷告奶奶，从甲方变成乙方，从皇帝变成乞丐，就靠这样的勇气走出IPTV，走到今天。“现在+出甜头了，一加就是变魔术，所谓变魔术是加法变乘法才有效益，加上去以后化学反应产生了。”

史支焱最后强调，希望通过百视通这样的活动，一方面给业务发展带来有效的支撑，另一方面能够给市场带来正向力量的传导，做什么事要脚踏实地，让更多人认识到你未来的价值。未来合伙人，看好未来。

CIBN 宫玉国：CIBN 互联网电视的“无就是有”和三位一体

文/晓静

中国七大互联网电视牌照商中，中央三大台占三席，不过，除了中央电视台，其他两家是广播电台，也是他们两家获得 7 张播控牌照中的最后两张，中国国际广播电台便是其中之一。以广播台之身做视频之事，弱势显而易见。作为国际台旗下 OTT 业务的掌舵人，CIBN 互联网电视总经理宫玉国对此也毫不讳言。

宫玉国平日甚少接受媒体采访，偶尔演讲则十分率直、常常一语惊人。比如在第十六届中国互联网大会携手 CIBN 互联网电视举办的“中国互联网电视生态论坛”专场，他说“互联网电视是服务业，要以当孙子的心态服务好用户爷爷”。



谈及 CIBN 互联网电视这些年的内在动力和逻辑，宫玉国用了两个字——“活着”，他说“我们是在挣命，是在为生存而战，为发展而战”。这样简单的两个字却惊心动魄，难免让人联想到余华那部代表作，“活着”一向是最容易的同时也是最难的。

最要紧的——认清大屏时代三大属性

宫玉国说，中国互联网大会举办了 16 届，第一次有电视专业论坛，CIBN 互联网电视作为承办人非常荣幸。而互联网与电视有机结合也预示着互联网疆域又在延伸，这实际也是市场的扩展、用户的扩展。他相信，未来有一天，一定会有两亿多、甚至三亿户家庭是拥有联网电视的。正是这样浩瀚的人群把互联网给延伸了。

“不敢说未来就是大屏互联网时代，毕竟互联网产品的动能、势能应该是多元并行地发展”，宫玉国判断，大屏互联网一定会成为互联网产业非常重要的组成部分。“无论从商业上、产业上还是真正作为互联网功能应用上，应该是巨大的一次机会”。

宫玉国认为，大屏互联网时代本身有几个属性。第一是电视属性，具有传媒属性，所以就有了互联网电视牌照的存在。第二是互联网属性，这是根本，谁能抓住互联网本质，利用好这个属性，谁就可能脱颖而出。第三是家庭属性，大屏互联网有它独特的一面，PC 屏和手机屏是私密的、个人的、前倾的，

大屏互联网是后仰的，以客厅为圆心，以家庭为单位，与前两个互联网业态有不同的特征和特性。

“CIBN 互联网电视现在所做的一切都是建立在这三点起码的判断”，宫玉国强调，站在这三点审视这个产业发现，互联网电视不仅仅是看的，它应该是能玩的，能用的，因为它有互联网属性。它也是具有家庭互联网属性，就是智慧家庭属性，实际上电视屏就是家庭智能互联网的入口。“在这三点上，如果我们能够琢磨透、干透，就有巨大的商业机会”，他说。

自知之明与“无就是有”

宫玉国认为互联网电视有四大坑——自己的坑、监管的坑、资本的坑、战略和打法之间的坑。笔者认为这其中最难躲过的，也许是恰恰自己那个坑。不过，CIBN 互联网电视显然对此十分清醒，因为宫玉国着重强调的便是对“自身的判断”。

“说句特别实实在在的话”，宫玉国以这样的话打头儿，CIBN 互联网电视的背景是中国国际广播电台，做互联网电视，第一没有电视基因；第二没有互联网基因；第三基于这个产业的人才、资金等等方面也可能有欠缺。因此，“选择什么样的发展路径考验我们的智慧”。

宫玉国说，中国国际广播电台台长王庚年对互联网电视有明确的指导意见——开放共赢。王庚年给大家讲哲学，有一句话叫“无就是有”，因为什么都没有，那可能意味着什么都有——无外乎就是用开放的心态，通过合作共赢的方式把短板补齐。而开放共赢恰恰是 CIBN 互联网电视这些年一直坚持的策略。

怎么开放共赢？宫玉国简单总结——学习、合作，找专业的人做专业的事儿。宫玉国说，大屏互联网的主体还是以看为核心的，以看电影、电视剧为主。他就此谈到几大股东：阿里旗下的优酷、苏宁手上有 PPTV、另一个股东是东方网络，这三家市场化的股东都具有互联网基因，同时有互联网内容基因；另一方面，又有两个股东，国控是国际台的产业平台，华闻传媒是上市公司、媒体机构。他说一方面通过股东方、合作方补足自己内容的短板；另一方面依托牌照方以及借助国际台的优势，找特色领域、特色内容，在基础内容上做特色内容。据他透露，今年做了许多事儿，比如打造跨国纪录片平台等等。

三位一体的业务模型

据悉，CIBN 互联网电视全渠道总激活数超 1.1 亿，日活近千万，日均用户开机时长 2-2.5 小时。其中，CIBN 高清影视用户数已超 3200 万，海外用户达 80 万。

CIBN 互联网电视早已不是我们印象中那个弱势的广播台出身的牌照商！他们虽然不喊“生态”，但

这些年教育、游戏、电商等多路出击，打了一套漂亮的组合拳。

宫玉国指出，单纯靠内容产生出来的流量变现，无外乎是广告和用户付费，而他认为还有更大的商业机会，因为互联网电视是互联网属性，电商是挣钱的，游戏是挣钱的，基于家庭的教育、健康，每一个垂直行业都有商机——“内容+服务”构成 CIBN 互联网电视的商业模型。宫玉国透露，旗下电商，教育等等都已尝到了甜头。

“我们不是互联网视频公司，是互联网电视的平台运营公司或者服务公司”，宫玉国最后强调，CIBN 互联网电视在整个发展过程中，内容和服务是一端，终端是一端，有自有品牌终端，有电视机、机顶盒等终端产品，在整个产业链本身角度来讲，和既有的媒体不大一样。他说 3 亿家庭都有可能面临着终端产品的更新换代，站在生意的角度来看，终端市场一定是个巨大的市场。而在国广东方本身角度来说是“内容+”，是“内容+牌照+终端”，三位一体形成的业务模型和产业动能，可能就比较健康。

宫玉国说做互联网电视要有“看破生死、向死而生的勇气”，“顺势而为同时也要能够逆势而上”。既能看清大势也能认清自身，在加上肯放低身段，何愁事不能成，我们期待看到 CIBN 互联网电视更精彩的“活着”。

中兴宁向东：经验、技术与开放融合，是中兴通讯的竞争之道

文/梦婕

在千兆宽带迅速发展、超高清视频快速普及的今天，视频业务达到了前所未有的热度。用户对视频不断增长的需求，以及视频应用在垂直行业的迅猛发展，都对视频产业链上下游企业提出了更高的要求。

从上世纪 90 年代就已进入视频领域的中兴通讯，对视频的投入长达近 20 年，是行业内技术最领先的厂家之一。就大视频业务目前发展存在的痛点以及如何为大视频产业注入新的活力等问题，流媒体网记者近日采访了中兴通讯大视频战略产品总监宁向东。



大视频 2.0 中兴通讯主要面临的两大课题

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、成熟期，到爆发期和超视频时代。视频成熟期对应大视频 1.0，伴随着的是宽带从 ADSL 接入时代的 2M、4M 到 10M、再到 FTTH 时代的 20M、50M、100M，视频的清晰度从标清、高清到 4K 超清。而 2017 年，大视频正式进入爆发期，随着千兆宽带、8K、VR/AR 的推进，大视频进入 2.0 时代。

宁向东介绍，大视频 1.0 概念成型期，主要关注运营商自营视频业务及 CDN 的技术演进，OTT 内容引入，栏目付费与节目按次付费运营，以及第三方视频、增值业务的运营模式等，主要目标是从宽带增值业务的角度看视频对运营商宽带发展的拉动、提升套餐用户活跃度和增加用户业务粘性。

而大视频 2.0，是基于 IPTV 成为运营商基础业务的前提下，重点关注视频的移动化和直播、互联网化的发展趋势。一方面以 TV 屏和家庭宽带为基础，与运营商共同探索基于大数据的内容画像和个性化、精细化的内容深度运营，打造以视频入口和平台的视频生态圈和社交圈；另一方面以用户体验为核心，打造端到端的用户视频质量监测体系，重点是保证用户的视频业务全程体验和交互感知。

然而机会越大，挑战也越大。宁向东认为，大视频 2.0 阶段要真正实现视频生态圈的多方共赢，目前还面临着比较多的实际问题，他从两个维度进行了剖析。

首先，运营商融合 CDN 虽然已经逐步商用，但是与存量传统 CDN 之间关于用户和服务的过渡问题仍然没有找到妥善的解决之道，还有集约化统一运营与省份属地化个性运营之间的争论迟迟没有一个更好的结论。这些都将会直接影响运营商固移一体化运营、视频能力开放及视频服务平台化的总体推进速度，同时也将会限制以个性化和大数据及用户体验为目标的技术转型和运营转型的落地。

其次，三大运营商目前正面临着全面的网络转型和收入转型。传统的通讯收入及基础管道运营方式，与个性化和互联网化运营有一个转型过渡期，这期间必然会有犹豫与阵痛。正视老问题，解决新问题，这都是大视频 2.0 接下来要考虑和解决的。

宁向东表示，今年，中兴通讯大视频 2.0 主要面向运营商网络转型和运营转型的两大课题，在构建新一代网络的基础上，关注视频的入口，以固移一体化运营、流量经营为抓手，逐步完成视频服务的平台化、虚拟化、云化演进；另一方面，以能力开放和智慧运营作为产品架构和技术升级的两大总线，提升运营商内容管道支撑新业务的能力，促进运营商视频流量和内容付费的持续增长。

宁向东认为，运营商视频业务乃至整个行业的发展方向，将会是面向个人、家庭及行业等不同的用户群体，以体验为核心的个性化、差异化服务。视频，将从电视娱乐场景逐步向行业垂直应用和家庭场景扩展。视频，将逐步从一种基础业务向网络能力演进，将逐步形成一个以内容和服务为核心、以 TV

屏和手机屏为入口的媒体平台。内容商、服务商、设备商、集成商，将与运营商一起共同打造一个以用户为中心、共生共赢的视频生态圈。视频运营的核心，也将逐步从单一的内容和资费的运营，逐步向用户付费能力差异化服务、多样化商业模式、内容与流量经营结合、互联网化营销的深度融合等方向去发展。

视频业务需要主动拥抱新技术

在大视频时代想要把握发展机遇，需要有不同于以往发展传统业务的思维。随着用户规模的攀升以及技术的不断革新，产业链都在致力于探索更好的途径为客户提供更优质的服务。这其中，每个企业的做法都不完全相同，而中兴通讯则一直坚持以技术和创新为根本，在视频行业持续地“深耕细作”。

从上世纪 90 年代开始进入视频领域，从早期传统的视频会议、视频监控、可视通讯、IPTV+OTT，中兴对视频的投入近 20 年，累计研发投入超过 100 亿元，目前与视频业务相关的研发人力超过 3000 人。对于如此高的技术投入，宁向东表示，产品技术能力是视频业务演进最核心的基础能力。

中兴通讯在运营商视频业务领域，一直都是运营商最佳的合作伙伴，也一直是行业内技术最领先的厂家之一。集团层面，中国电信 IPTV 从 1.0 到 2.0 再到 3.0，中国移动融合 CDN 从一期到二期，中国联通从 IPTV 到综合 CDN；省分层面，江苏电信的固移一体化爱电视、福建和湖南电信的大视频智能运维、四川电信的智能广告、安徽移动的 TV 应用商店、在 MWC 及国内各大展会频繁亮相的 VR 端到端直播、以 RCS 为入口的视频能力开放的智慧家庭解决方案……中兴大视频代表着行业最先进的技术和最前沿的视角。

进入大视频 2.0 时代，业务体验提升和精细化运营需要多方能力的进阶，中兴通讯继续“深耕细作”。

宁向东介绍，在业务体验提升方面，中兴通讯提出了视频端到端一篮子解决方案，Vinsight 系统针对网络 KPI 和视频质量 KQI 定义的专业视频质量评价体系 V-QOE，从机顶盒探针、EPG 探针、CDN 探针等视频服务环节进行数据采集，准确地反映出用户从入口交互、内容播放，到有线网络、无线网络全程端到端的视频服务体验和感知。

在精细化运营方面，宁向东表示，运营商首先要对原有的 IPTV 内容及业务运营平台这个相对封闭的能力平台进行开放。开放的不但包括 CDN 基础能力，还包括视频的入口、BOSS、大数据等原来不对用户开放的运营商生产管理系统。精细化运营一定是要结合用户业务和网络基础数据，参考移动互联网和 OTT 内容商对视频业务运营的已有经验，重点关注业务使用的便利性、个性化、差异化服务等几个关键要素。具体对应到产品功能，即视频入口的个性化（千人千面），用户 UI 的统一化（固移一体），内容

搜索、推荐和收藏的人性化（电视秘书），计费 and 支付和灵活化（互联网支付），同时还应该有视频的社交与互动（SNS、话题、圈子）……精细化运营的精髓在于：懂用户，给用户他想要的内容。

对智慧家庭的探索与推动

随着信息化、数字化和智能化逐步渗透到人们生活的方方面面，相应的智慧家庭业务也迎来了发展契机，越来越多的智能应用正在走入家庭。IDC 预测，2020 年“物联网”的数量将从 31 亿增加至 86 亿，每户家庭每年平均产生 10TB 的资料量。中兴通讯作为智慧家庭的积极推动者，一直在探索以智能机顶盒为核心的智慧家庭方案。

宁向东从三个方面阐述了中兴通讯对运营商智慧家庭的理解：

首先是用户入口，包括近场的 TV 屏自然交互入口，以及远近场的手机屏的交互入口。

其次是能力平台，中兴通讯一直倡导以 RCS 为能力平台的智慧家庭方案。在这个方案中，RCS 首先是运营商基础电信业务升级的能力平台，RCS 智能手机和 RCS 机顶盒以可视通讯和家庭云这两项基础业务为起点，打通手机与家庭的通讯和消息控制通道。

最后是能力开放，RCS 将机顶盒和手机消息打通之后，将作为运营商智慧家庭各种设备管理和业务应用的能力开放平台，然后逐步向智能家居设备和业务管理平台及应用延伸，帮助运营商实现基础电信业务与互联网业务的入口统一、平台整合、能力开放。

对于发展智慧家庭业务，通信运营商具有独特优势，中兴通讯一直秉持着实力助攻的角色定位，为其探索合适的路径，也为此做了很多“基础”工作。

中兴通讯在国内率先提出的融合 CDN 和固移一体化两大技术，已在三大运营商多个局点规模商用。宁向东表示，未来，融合 CDN、虚拟化 CDN、视频云化将是一个必然趋势，CDN 将与 SDN+vDC 一起共同实现网络和内容管道的技术演进。在智慧家庭领域，运营商将逐步实现从基础的宽带接入服务向视频+娱乐、智能家居+互联网生活化场景的逐步演进，物联网技术与互联网技术在智慧家庭的交汇，将为运营商创造下一个大的市场机遇。智慧运营、智能广告、智能运维，基础都是大数据技术的深入挖掘和应用，用户体验和个性化运营及差异化服务，将会是视频的下一个金矿。

从全局着眼，中兴通讯在用户需求的反哺之下，不断拥抱变化并做出改变，涌现出的活力让其能提供完善的产品与服务。在这场以大视频转型为方向的改革运动中，中兴通讯是否能走出一条独具特色的革新之路，我们屏息以待。

爱奇艺段有桥：IPTV、OTT 和 DVB 的三生三世纠葛

文/晓静

2010年4月22日正式上线，如今，爱奇艺满7岁了。并且，虽然晚出发了差不多5年，却弯道超车，做到行业第一。这当然与百度的支持密不可分，就如同前三名里另两家优酷和腾讯视频背后站着阿里和腾讯。所以也有人说，中国的网络视频也已变成BAT之战。

爱奇艺高级副总裁、银河互联网电视副总经理段有桥说，中国网络视频是否已经演变为BAT之战不应该问爱奇艺或者腾讯优酷，而是去问第三方数据统计机构。例如艾瑞的数据已经明显看出来，爱奇艺优酷腾讯三家在内容拥有量、每年的投入、公司规模、平台规模、用户规模、收入规模等各方面跟第四第五名拉开的差距已经非常大了，“目前中国网络视频行业实际上变成三足鼎立的局面”。

一提七年，总难免联想到七年之痒，段有桥说，爱奇艺没有痒。未来行业格局会怎样？段有桥坦言不好预测，“做好自己，做好当下”是爱奇艺、包括段有桥所负责的电视端、VR端正在做的工作。



七年未痒，盈利压力从不敢忘

盈利是爱奇艺的七年之痒或者说目前最大的压力吗？

段有桥说，企业从一开始建立发展就一定会有盈利的压力，只是这个压力到底有多大，是不是最大压力而已。不存在压力企业企业也很难做好，压力伴随发展是常态。最重要的一点是爱奇艺用7年走过了同行12年发展的历程，用七年的时间做到整个行业第一。2015、2016、2017年，中国网络视频还在高速发展，但爱奇艺发展速度比整个行业还要快很多。

“目前为止我们把爱奇艺定义成一个综合性的娱乐平台，包括PC、手机、电视、VR四个屏的布局，有不同的商业模式、不同的产品，整体上至少没有出现您说的七年之痒。”段有桥表示，五年十年以后这个行业格局到底应该是一家还是继续这三家或者更多家，真不知道，爱奇艺只是站在自己的立场上，把业务、品牌、内容、技术和产品做好，给用户提供更好的体验。“互联网行业跟传统行业最大的不同之处就是变化比较快，讲究快速迭代，不仅仅产品升级、技术革新比较快，商业模式和产业格局的变化也比传统行业快很多。”

用户付费的时代全面来临了吗？

段有桥说，2013、2014年爱奇艺就预测2016年是中国网络视频付费大年，2015年他本人也在流媒体网论道专门谈到这个观点，“非常巧”，2016年中国整个网络视频的付费率提高非常快，中国现在已经有几千万网络付费用户。“从2016年开始，中国



视频付费的春天终于来了。”“退回到2013、2014年，有几千万甚至上亿的用户使用正版视频，还每月每年付费，那是不可想象的，但是现在这个目标真的实现了。”他预计2017年付费用户可能会近亿。对于流媒体网记者提出的会员充值是热门IP刺激的冲动消费，是否影响续费的问题，段有桥指出，所有的消费都有冲动性的人群或是阶段，从网络视频付费的整体商业模式发展来看，前几年最主要拉动是靠单片，2015、2016年热门IP对整个行业拉动比较大。而爱奇艺之所以能够做到整个行业最好，除了事件性、内容性的拉动以外，还将自己的技术产品做好，把内容的布局和运营做好——包括内容的上线时间、不同内容的精细化运营等等。

段有桥认为，随着时间的推移，2017年包括未来，用户的网络视频付费逐渐变成像以前交有线电视费或宽带费一样，越来越从事件性驱动或者内容刺激的商业模型变成常规性日常性的消费。这样一来“整个行业会更健康，所有的视频网站经营业务也会变的日益稳定”，“视频付费的商业模式正在在从比较激进走向良性和健康”。

人工智能时代全面来临了吗？下一代电视啥样？

5月26日广州论道上，段有桥将做关于“下一代电视”的主题演讲。他心目中的下一代电视啥样？这半年来频繁发布的人工智能电视是否代表下一代电视？

段有桥说，人工智能在未来整个娱乐行业应该是非常重要的发展方向之一，未来人工智能在整个电视里面应该是一个非常重要的点，在电视、VR领域将占据重要地位。

很多人认为用语音来控制电视就是人工智能，段有桥强调，不是这样的，语言交互如果只是简单的语音识别，比如打开一个视频、快进快退、提高音量甚至关掉电视，这些并不是最关键的人工智能。实际上人工智能在整个电视的场景里要解决三件事情：第一件事情是解决跟电视之间的所有语音的识别，人说话你要识别对。第二件事情是能够进行语义分析，人说的自然语言，CPU能够明白，人跟机器能够做多轮、双工对话。第三件事是学习，机器跟人交流过程中能够学习，就像两个人之间的认识一样，聊

半小时就大概知道对方各方面的一些基本特点，跟别人的差异化。可以想象，未来在家里通过语音可以控制所有的电器。语音交互跟操控不仅仅在电视的launcher层面，可以进入APP，在应用里进行人工智能交互，这样给人的体验才会好。“未来的人工智能在电视的场景VR的场景里都应该达到这一点”。爱奇艺近期推出了人工智能虚拟人物“双儿”，伴随看视频和玩游戏，段有桥认为这在整个VR未来的发展里将占据非常重要的地位。他说VR跟电视的场景不太一样，电视的人工智能会主要集中在人和电视的交互、操控，是作为整个家庭人工智能的入口。VR则是一个全新的娱乐场景，要戴头盔，是虚拟环境，在这个虚拟环境里，人会感到孤独、无助，不管是玩游戏还是看视频，都需要某种程度的陪伴，能做好这件事情最容易的技术产品就是人工智能。

VR在爱奇艺的战略地位？整个行业有退烧的感觉，会影响爱奇艺的规划吗？

段有桥表示，以前美国有一个投资家说过一句话——用自己的口袋来证明自己的观点，在VR领域，爱奇艺在技术、产品、内容以及团队的投入是比较大的，在全行业也是非常领先的。从2010年爱奇艺开站到现在已经有七年的时间，段有桥说，从最早只有PC屏有爱奇艺的视频，然后PC、移动、电视三个屏都有了，从2016年5月VR屏也有了。“长期来看，我们认为整个



视频和游戏的娱乐会集中在手机屏、电视屏、VR屏还有实体电影院。爱奇艺作为一个综合的娱乐性平台，必须要在在这方面布局。”“未来最主要的屏就是移动屏、电视屏和VR屏，基础是移动屏。站在这样的战略高度，去布局整个爱奇艺的VR技术、产品、内容、运营和资本计划。”

至于VR行业退烧对爱奇艺的影响，段有桥说应该没有，而且可能还会利好。据他透露，6月上旬持续两天的爱奇艺世界大会，专门有半天的会是VR主题，继2016年世界大会披露VR战略之后会继续发布：从2016年到2017年爱奇艺到底在VR方面做了些什么，以前这些计划执行的情况，以及2017年爱奇艺在VR领域里的一些方向和布局等等。

IPTV、OTT和DVB的现在与未来

怎么看网络视频与电视大屏的关系？IPTV在2016年风生水起，OTT前途明朗吗？

段有桥说，很多年以前，只有一个屏幕能提供视频服务，叫电视机。但是随着互联网的发展，随着运营商的发展，在电视屏幕上也开始出现有线电视以外的IPTV和OTT，还出现了电视行业以外的手机视

频、PC视频和VR视频。

从整个行业去看，就是两个不同的维度：第一个维度是横向——提供视频服务的屏除了电视屏，还有其他屏。第二个维度是纵向——除了有线运营商提供视频服务，还有IPTV和OTT运营平台都来提供视频服务。按纵向和横向去分类，每一个服务的模式都会有自己的优势和劣势，所以现在能看到在电视屏上出现了IPTV、OTT和传统DVB三足鼎立的局面，谁行谁不行，今天可能探讨不清楚。



段有桥说，每一种商业模式都有自己的特点，存在的就是合理的。他个人比较倾向的是，未来这些模式会相对更融合一些，各自取长补短。“毕竟在竞争开放的市场里，最后造成的结果都会是所有的落后者或是有缺陷者会向领先的学习并逐渐变成领先者。”他认为这种百花齐放百家争鸣的模式会持续很长一段时间，然后随着时间的推移逐渐融合，最后可能分不清是哪个模式，大家根据提供服务的本身来看待这件事情。“目前可能是一个中间过渡状态，大家还在争哪个模式对，对哪个模式错，未来可能都没这些模式了，大家都变得差不多。”

OTT最代表未来？

段有桥说，IPTV被发明的时候是一种技术形态——用专网来提供视频服务，目前在国外已经有一些IPTV网络停止运营或者更换成其他网络形式了。但是中国这个市场比较特殊，因为中国电视屏的市场是监管的，不是谁想做电视屏的服务就能去开展，在这样的政策和监管下，IPTV在中国从来都不是一个技术模式，而是一种运营的形态。电信运营商想经营电视业务只能用IPTV：电视台供给它内容，系统集成商帮它做系统，然后他去采购一些机顶盒来提供视频服务。



“OTT的核心，跟IPTV和DVB不同的是并非网络运营商来提供服务，这是一个非常大的商业模式和技术模式的飞跃性的发展。”段有桥指出，没有OTT之前，在全球范围之内能够看到的在电视屏提供视频服务的只有网络运营商，只有宽带和有线运营商才能提供这种视频服务，而且它的视频服务是跟网络基础服务、硬件捆绑在一起的，不能拆开，自己买一个机顶盒看他的服务是不行的。有了OTT以后，整个行业发生了非常大的改变，运营商变成变成平台了，所有的内容提供商可以自己在这个平台上提供服务，“这是人类历史上提供视频服务模式的一个巨大飞跃”。

段有桥强调，从技术、商业模式和用户体验上看，OTT一定代表未来，这是毫无疑问的。因为OTT技术整体上综合成本要比DVB和IPTV便宜很多，而且内容更加多样化。以前运营商是垄断的，现在变成开放的服务，无论是性价比还是提供的服务一定会变好。但在中国有特殊情况，很多运营商确实很强，其宽带业务和有线网业务能给用户提供比较好的体验，他们把某些业务打包在一起变成一揽子的服务包，这件事情也会有市场。

“从发展模式上看OTT最代表未来，但并不是说运营商就没前途了，或者IPTV明天就会死亡，这个都不会。”段有桥表示，随着时间的推移，IPTV也可以做成类似OTT的商业模式，变成一个更加开放的平台，然后让整个网络和机顶盒的性价比提升、成本下来都是有可能的。实际上现在有些运营商已经开始了，这样最终的结果会让这个产品的性价比提高，让用户体验变得更好。

封闭和开放的抉择

段有桥坦言，电视上的生态最后一定是开放的，因为它涉及到内容。“内容产业不是正态分布的，不管你有多少钱，你也无法保证所有最好的内容都出自于你这个平台，内容一定十分分散的，这样就造成了在电视上最后成功的一定是开放的业态。”

段有桥表示，自己比较看好未来在整个电视屏上运行OTT模式。他说现在也已经惊喜的看到一些改变，IPTV、DVB都逐步在从完全封闭的业态走向逐步开放——运营商自己有一套基础运营服务，一些增值服务可以让别人来运营，超越了以前的CP模式和SP模式，可以是一个独立的APK，用户去自由去选择。他认为，这种更开放的形态一定适合电视的未来发展。

“封闭利益是最大化的，但用户会觉得这个产品不好，选择的倾向性和意愿会降低，所有控制视频入口的硬件公司或运营商都会在这种纠结里逐渐走向开放，因为不开放，最后自己就死了。”段有桥说，所有的运营商、所有的平台方都不喜欢开放，但没办法，电视这个业态不开放一定会死掉。因为，“在互联网时代，用户获取视频的困难程度在迅速降低，获取路径也在变短，”在这样的情形下，他大力呼吁包括现在的很多运营商逐渐走向开放的平台，运营商搭建一个平台，电视机提供一个入口“其他的内容、服务、游戏和应用服务者在这个平台上面是骡子是马自己拉出来遛遛，谁的内容真正好能够获得更多的用户”。

“这是双赢的”，段有桥最后强调。

风行易正朝：风行电视的冰山逻辑将自成一派

文/晓静

2015 年 9 月，东方明珠、兆驰、风行、海尔、国美宣布共建互联网电视“超维生态”，三年销售目标 1200 万台。时间过去了差不多一半，然而 2016 年中国十几个互联网品牌电视整体出货量也不足千万台，风行电视是否需要调整目标？

广州论道期间，风行网副总裁易正朝接受了流媒体网专访。根据他透露的数据，截至目前风行自主品牌和联合品牌电视销量一共接近 300 万台，加上正在做的 OS 层面合作“应该是到 500 万台级别了”，“无需调整目标”。

而对于业界将风行电视与爱芒果电视进行生态对比，易正朝则强调，“有类似之处”但“差异很明显”。



关于时下大火的人工智能电视——自然交互才是王道

今年上半年所发布的电视几乎标配语音控制，人工智能电视大热。易正朝认为，这种趋势的出现至少有三层原因：一是大量人工智能的应用，使其变成一个共同 care 的点；二是大家不再仅仅满足于简单的控制，而是希望电视能承担查天气等更多功能，一下把想象空间放大了；三是远场语音的发展让人脱离遥控器，体验完全不一样了。

易正朝说，先不说兆驰和东方明珠的基因，风行团队是做产品出身，最 care 的就是用户体验，因此从做电视第一天开始就特别重视遥控器的交互体验。他说一开始两个方向：一个是过去盒子和电视两个遥控器，无法单一遥控器是障碍，语音是第二个方向，因为第一个障碍解决只是让遥控变得简单一点，但依然是传统的遥控使用方式。据他介绍，风行从第一代就在做语音，是遥控器+语音的模式，去年年底到今年年初开始把远场语音作为一个主要方向。他遗憾表示，风行远场语音产品原计划第一个发布，目前可能会变成第二三个，放在 6 月。



“坦白说，很多厂商宣传语音的点，更多是感觉很酷炫的东西，比如谁老公跟谁演的什么片子这种，实际上现实场景中用户并不会那么用。”易正朝表示，炫酷的感觉可能跟人容易让其深入人心，但“用户享受内容或者获得内容的时候，只是需要更好的交互方式”，通过远场语音能够把最常用的 90% 的需

求解决，而且解决的超预期，这是风行追求的。

风行提出自然交互的理念——按正常的思维来想问题，家庭这个环境下应该是很自然的过程：比如在家里你想喝杯水，最自然的交互是你一个眼神老婆就递水过来。风行“希望用最简单的语言交互体系，也不会再跳出个确认界面，说出需求快速反馈结果，中间其他环节尽量简化”。他说过去大家理解为人工智能机器人，可以聊天或者做各种角色互动，那都是猜的，语音只是提供更好理解用户最基础意图的助力，而不是特别酷炫的东西，“这一点要稍微泼点冷水”。

易正朝同时坦言，远场语音的成熟性还有待检验，把宝全押在这里不是风行的选择，风行遥控+语音依然在做，远场语音也做。他多次强调自然交互理念，比如，除了不会反复确认，呼出也会尽量简洁到甚至不带品牌，就直接呼叫“叮咚”之类的。他说带品牌呼出确实无形中宣传了品牌，但让用户的使用成本变高。并且也不会弄个小助手跳来跳去，“这些非自然的东西全部去掉”。

“说实话，现在各终端厂商用的远场语音技术、遥控语音技术都是一样的，区别在于大家做的思路是不是一样。我们的理念是什么？我们不是来谈智能的，因为一谈智能好像就带上光环。电视未来可以很智能，但是今天要解决的是最基础的交互，交互的更自然是我们主要的追求。所以我们做的选择就是尽可能用少的东西，但是把它做好。”易正朝如是总结自然交互的话题。

并不担心内容的数量——内容运营才是风行要打造的竞争力

除了电视机销量疑虑，易正朝说业界对风行电视还有另外两个误区，一是认为风行电视内容就是风行网的，风行网没什么核心 IP 所以风行电视也没有；二是认为风行电视只是装百视通内容 APK 的硬件平台。“其实不是的，是百视通+风行”，易正朝强调。

易正朝表示，风行系电视长视频目前主要来自百视通，百视通有三大优势长视频内容：全球电影、体育、少儿，在风行家庭用户中匹配度很高。网生剧独家剧相对弱一些，但综艺 SMG 有自己的优势。另外“从长线来看，从风行+百视通的角度，未来并不会限于自身内容，一样有 BAT 内容合作”。他强调风行内容建设不在影视 IP 上，更多是从短视频领域去做。风行认为短视频作为影视内容补充，一定会在一些场景下发挥威力，比如冰箱镜子等触屏甚至大屏。



“电影电视剧综艺显然是长视频的头部，但属于人均观看次数比较少，时长比较长的，如果从次

数来看的，其实有很多的资讯类的需求和生活短视频的需求”，易正朝表示，短视频需求在风行的用户里占了 30%左右，资讯在整个 VV 中能占到前三。他说风行在资讯方面有看看新闻网，这些资讯是“电视级别的”而且“内容很丰富”，在视频新闻领域至少排前二名，甚至比 CNTV 还有优势一些。还有一类是生活，优选 PGC 提供的美食旅游极限运动健康等视频。易正朝坦言，在 PC 和移动端短视频本就是风行的核心战略，“跟 BAT 拼大视频投入就是找死”。

易正朝同时强调，长视频通过合作，如果短视频不建立自己的优势，那风行真成二道贩子了。他表示，短视频风行走的不是快手、头条这种平台社交路线，是精品路线，细分领域，在每个领域去找最优质的内容提供方进行商业合作，帮它推送到不限于风行网的所有的平台上以及通过贴片、植入广告甚至定制类营销等手段帮它变现。“目前在短视频综合营销服务上，风行应该是行业最前面的”，易正朝说，风行现在是小米第一大短视频提供商。

“内容上有追求，但风行更多是在内容运营上去建立自己的竞争力”，易正朝说，这跟风行的基因有关，因为风行一开始就是做技术的，不拥有内容，天天琢磨的是怎么把运营做好，但是当环境发生变化，最核心的是菜，而不是怎么炒，这时候“就很被动了”，但到今天这个环境下炒菜这项技能还是很有价值的——风行在内容运营上是比较领先的，百视通提供内容，但菜都是风行炒的。

易正朝强调，不担心内容的事情不是不 care 内容，但内容确实是最大的一个成本，如果通过采购的方式去解决问题，跟风行的基因、模式是不吻合的，应该是通过合作的模式。他赞同段有桥在广州论道所提的内容和平台、硬件、运营商之间的竞合关系，认为从商业逻辑来看，只要有一个合适的利益分配机制，都是可以合作的，而“只要是合作模式内容就不会成为风行的核心短板”。

超维生态成果显著——我们和爱芒果不一样

谈及超维生态的运行，易正朝说这个模式现在被证明确实可行。他非常认同爱奇艺高级副总裁段有桥在广州论道上提出的整个圈子不得不开放的理念，说风行可能是最早全面开放的企业，行业里第一家做这个事儿，目前在电视销量上也取得比较大的成果。

易正朝笑言，说风行系电视现在有好几百万用户，很多人第一反应都是 1 年怎么可能到这个量？对于销量的组成，易正朝毫不讳言，坦承风行自主品牌占的比重较低，更多的是合作品牌，是“风行电视+风行系电视”。他说从互联网运营角度这是成立的，但如果放在传统家电品牌身上就完全不成立，因为“对他们而言品牌才是核心”。

“三年 1200 万，单靠自有品牌可能 30%都不一定能做到”，易正朝说“因为群狼环视”。易正朝

强调，风行模式本身就是一个独立案例，做的方式跟传统六大或者互联网品牌以及 BAT 这种以 APP 杀入市场都不一样。

谈及爱芒果，易正朝表示，模式确实有类似之处，比如都有牌照商和传统硬件企业参与，也都有渠道商参与，但其实还是有很大差异。他列举了几个方面的不同，一是品牌，风行并不是要打造一个新型家电品牌出来，而是要打造出一个真正的新商业模式出来。二是爱芒果的内容供应方和运营方都是芒果 TV，本质上是一个体系，而风行实际上是两个体系，内容供应方是百视通，内容运营方是风行，带来更多的想象空间，“除了百视通也可以去运营其他内容”。三是风行模式之中未来并不限于做终端，而是把能力 inside 到所有可植入的地方去。“跟阿里云 OS 有点类似，但也不太一样，因为阿里云是有你没我的逻辑，我们不是”，在风行的模式里，“OS 都可以是你的，你哪天不爽可以把我换了”但风行不是 APP 提供商，是中间那层的服务商，包括 Launcher、包括内容运营、包括用户付费、广告变现等等真正挑战运营能力这些事，而且是全终端全平台”。

易正朝强调，因为有自主品牌+合作品牌这种思路，所以风行“在做 OS 层面合作的时候比其他家更有优势”，因为一看就是开放的思维，并不想做大一统，自己做整机的情况下品牌都可以是别人的，大家比较容易接受这种开放的思维。他说在 OS 级的合作也获得了很重要的一些合作伙伴，现在还不太方便透露。

风行的三大基因——以及缺什么补什么

在广州论道的演讲中，易正朝着重描述了风行的三大基因，认为正是这样的基因让风行用 1 年多的时间达到了互联网电视行业 4 年走过的成就。

他说风行是最早进入 OTT 领域的，2012 年百视通成为最大股东开始，风行便负责运营其 OTT 业务。风行对整个产业是比较熟的，“熟归熟，但没有很多资源去做这个事儿”，在国有体制

里面一下子砸出多少个亿是不行的，但确实摸爬滚打了 5 年。此后，2015 年发生第一次大调整——做超维生态，兆驰变成第一大股东，从国有体制里面出来了，进入制造业成为大股东的新阶段，这“对风行产生了非常大的挑战”。

易正朝说，兆驰、风行、东方明珠这三个基因，不管从思维方式还是工作模式甚至行业理解上面，都是一次非常深度的融合。风行是一家懂产品技术的视频企业，做智能硬件制造但又不是家电品牌商，



还是一个内容企业，这让风行成为一个“很特别的融合体”。其特别之处也让风行电视和爱芒果电视产生最大不同，兆驰是 ODM 企业，对品牌没有什么执念，而爱芒果背后的创维天生就是一个品牌商，它对自己的品牌有各种各样的诉求，关系怎么平衡就很微妙。他说兆驰作为全国最顶级的 ODM 厂商，每年海尔熊猫等等本来就要由其生产几百万台电视，通过利益的捆绑，可以切一部分出来成为风行系的电视。从整机的生产制造到直接发到仓库里，基本什么都不用管，“相当于变成贴了他的牌子的我的代理商”。

除了终端、平台、内容基因带来的超强助力，易正朝也坦言这基因中的短板。他说风行、兆驰甚至东方明珠百视通都不是营销型公司，尤其不是 C 端营销公司，风行是里面唯一做 C 端的，但是产品驱动型，一直秉承的是面向用户做比较好的互联网产品。所以整个团队里面缺的营销能力希望能补足，因为“这到后面确实是竞争力”。“说实话，我们是一个融合型公司，很难一下子变成另外一个面孔，变成一个 PPT 公司或者发布会公司，但是当那些融合能力基本 OK 的时候，自然也要去做”，易正朝说，今年开始会加强营销来补足品牌营销方面的短板。

谈及此前风行的营销，易正朝说京东和天猫等渠道销售力度还是蛮大的，官方商城或者参加各种活动确实动的不多，品牌营销少一些。而 2017 年年中开始进入风行的营销年，参与广州论道，提出不一样的大屏视野、风行智能影音产品矩阵、风行无限接近真实这一系列就是营销的一个起点，接下来能不能奏效还取决于团队的营销能力，这是一个挑战。

易正朝指出，虽然目前自有品牌在风行系电视中所占比例不高，但不太希望自主品牌永远占 30% 比例，希望从长线来看自主品牌还是要占相当比例，但是不能以挤压其他合作伙伴的方式来做自主品牌，所以要“一起做大这个市场”。比如一千几百万台占 30%，未来占了 50%，但市场更大了，那合作伙伴获得的利益也一样会更大。据他透露，风行专门成立一个独立的公司——深圳风行多媒体有限公司去售卖自主品牌电视，主要采用的策略是线下为主线线上为辅，线下铺的渠道商中间商目前已经接近一万家了，采用的方式实际上是非常传统的打法，第一投广告，在东方卫视和高铁、地铁上做广告投入，品牌积累是需要时间的；地面渠道跟别家可能也不太一样，不是完全自己去建立多级体系或者花很大的成本建门店，主要是在已有的经销商里去发掘客户。说到这种偏传统的打法，易正朝表示，全行业 70% 的左右的电视还是线下销售的，所以传统打法依然是非常重要的一部分。

打法和别人都不一样——风行的冰山逻辑

易正朝多次强调风行的内容运营能力，他说百视通主战场是 IPTV，而风行是在 OTT 领域，所有可见的东西全是风行团队来运营，从 Launcher 桌面到入口到内部的内容展现到所有的专题里甚至 CDN 都是，

风行把过去十年的运营经验全部用到这个平台上来，在人均 VV 和人均时长、会员付费以及广告收益都高于行业平均水平——通过这种方式建立起了融合之芯。

所谓融合之芯并非是芯片，而是风行的 FUN 智视平台，易正朝说，风行的竞争力本质不是因为拥有内容，也不是因为是一个很核心的终端、硬件平台，而是风行是互联网上比较 open 的一个专业运营服务商，是带系统、带内容运营、带付费、带广告变现综合能力的，是赋能的，不是用 OS 去抢天下，也不是用硬件去打消费市场的老大，而是能力输出。



易正朝强调，风行从一开始就不是想要做一个品牌去把六大 PK 下来，或者把小米乐视 PK 下来。易正朝坦言，电视这个领域确实是第一大市场，但同时也是高度红海竞争的市场，风行通过超维生态取得了一些很明显的成绩，但也在思考一个问题，中国除了电视产业，还有投影、音箱产业，还有各种新兴的触屏产业，这些产业正在起步。他说中国的市场里除了传统六大和互联网电视品牌、海外品牌这十几个品牌之外，大概还有 27% 左右不太被看得到的地方，这些人永远不可能建立这样的能力，但是也不会拱手把自己的领域让出来，他需要有一定控制权，但是又不用去深入，这块业务对风行来讲是最适合的，风行会把在电视这块的模式复制到其他领域去。

“这个复制就很有意思了”，易正朝说，因为首先兆驰在硬件制造这块就是做音箱，做投影，做盒子，甚至现在在做冰箱屏的主控芯片。他表示，在兆驰的 12 年历程中，什么产品靠谱有前景就投入研发和制造，是多产品线的，制造能力和供应链管理能力和超强的，综合实力第一。有了这个能力再加上风行自己的 OS——开放的平台融合之芯，这个东西也是可以移植的，无非就是做一些适配调整，根据遥控器的交互方式做一些处理，其他没什么区别。

易正朝说，风行路线短期看不出来，但长期来看自成一派。可能不会成为市场上最光鲜亮丽的家电品牌，变成纯幕后拧螺丝的角色肯定也不是想要的，而是像一个冰山一样，自己的品牌自己的业务可能只在尖上冒出来，底下是服务整个产业的部分。未来可以想象的空间，这些东西不仅仅在电视领域，还能够延伸到非电视领域、家庭智能视听设备领域，成功的概率是很大的。风行已经在开始做这事了，不管是冰山海面以上的露出部分的自有品牌电视、投影等，还是水面以下 OS 能力输出到整个屏幕相关领域都有很大的进展。

全志胡东明：2017 年将加大 OTT 投入力度

文/晓静

5 月 25-26 日，第 13 届“论道”电视新媒体产业峰会将在广州举行。本届论道主题是：大屏时代：智慧+、融合+、运营+。珠海全志科技股份有限公司市场产品中心副总经理胡东明在接受流媒体网专访时表示，这一主题跟全志“不谋而合”，因为全志现在的运营策略是“SOC+”。

胡东明说，全志 SOC+分几个层面：第一个是芯片上的+，会有很多配套的芯片；第二个是把质量、服务提升加在里面；第三个可能有一些智能 SDK 融合进去。胡东明表示，2017 年全志在 OTT 上的投入力度会“大力加强”。



全志科技市场产品中心副总经理胡东明

OTT 市场未来两三年处于高峰期

全志在 OTT 领域主攻盒子，这两年盒子推新远不如前几年密集，芯片出货有减少吗？

胡东明说，全志本身进 OTT 市场属于后来者，推出产品包括出货的节奏应该算是中规中矩。以前大家的做法都是在平板芯片的基础上设计盒子系统，全志从 2014 年开始就有专门针对盒子的芯片。“今年在 OTT 上的投入力度会再加强”，“前几年主要是在铺产品线，现在把这些精力调整出来了，人力各方面也到位了”。

从音视频行业未来来讲，胡东明认为 OTT 目前可能遭遇一些严管，境遇不及 DVB、IPTV，但它的智能特性肯定是客厅必备的东西，潜在市场很大。此外，运营商之间也在竞争，今天联通发个盒子，明天电信又发个盒子，重复产品也很多。从这个层面来讲，市场没有那么悲观，全志会在 OTT 发力的原因也是基于这样的判断。

胡东明判断，因为 IPTV 的带动，OTT 目前来看处于最蓬勃的几年，如果广电也杀进来，而且广电动作确实比以前大多了，近两三年应该还能保持比较高的终端供货的需求。关于发力的步骤胡东明没有透露，他说全志是一个后进者，要低调。

人工智能或将影响下一代芯片走向

以语音交互为显著特点的人工智能风起云涌，在语音交互领域早早布局的全志怎么看？

胡东明认为，人机交互上，语音相对比较简单，数据量相对小，又是容易经常使用的场景，所以可

能是第一个爆发出来的。像视觉、体感等其他传感都是比较细分的市场，未来每一个类会做出自己的标杆。他说全志跟讯飞合作语音交互很久了，现在国内商用里面，尤其独立音响的远场语音控制（非遥控器近场控制），基本上只有全志有大批量商用经验，其他芯片还很少有这方面经验。

小米卖的比较火的扫地机器人用的便是全志芯片，胡东明说，其二代仍然基于全志继续开发。此外无人机也有做，可以说“在机器人等各个细分领域的上面都有涉足，且批量方面比其他芯片要多”。“国外走的还要快”，胡东明透露，像亚马逊、google、微软搭载他们云的搜索引擎产品都是用全志的芯片。全志“从成熟性、引擎的适配度、本地适应的算法都比较好，匹配数量也是比较多的”，“很多厂家选来选去，做了很多实验，最后会选定全志的芯片”。

“下一代的芯片会偏数据结构的算法”，胡东明表示，届时的算法已经不是纯 0101 的 bit，而是一个数据结构的，是承载数据结构的算法和一些基础技术的变化，比如说 CPU、GPU 跑到什么样子才能够承载这种东西。“不同芯片体验就会差别非常大”，所以人工智能“可能会影响下一代芯片的走向”。

“中国芯”的 IPTV、OTT、VR 等智能化努力

现在的芯片有哪些智能化的特色？全志的 IPTV、智能电视一体机、VR 等布局？

胡东明强调，OTT 芯片，全志在语音这块肯定比同类的很多芯片有优势，包括接口、全志的积累等会体现在 SDK 或者算法里。他说 OTT 和 VR 这种搭配，以前是靠软件来改善体验，而“全志已经硬件化了”，并且推出专门的 VR 一体机芯片，这些方面可能会是对 OTT 的一个贡献。

在 OTT 领域，胡东明说全志暂时不会直接去涉及电视大屏系统，主要在分体电视上合作，一个是有些电视主机的智能升级改造，因为全志在智能语音控制这块走得比较靠前，优势突出；还有一个是分体电视的独立音响，全志跟各个家电厂家可以做一个很好的配合。

胡东明表示，全志前面没有参与 IPTV 市场，现在正在做一些准备，或者说更多的是在学习。而且，“即使没有打 IPTV 市场，一年一千多万片是要出的”。据他透露，OTT 目前销售量大概占全志总业务线的 1/4 多一点，销售额稍微小一些——约占 1/5。他说目前的规划是针对友商擅长的运营商领域盒子争取做到补充的位置，然后希望给这个行业带来其他东西，例如改善人机交互、智能化体验等等，能够给这个行业做一些新的贡献，这是大的一个方向。

关于“中国芯”的梦想，胡东明强调，全志本身就是百分之百中国芯，除了 ARM 的 CPU、GPU，其他几乎外面的 IP 都可以自己开发。他说中国芯也是后面的大趋势，在 OTT 应用里也会是大趋势，全志希望为这个事业做出自己的贡献。

联想智能电视魏晋：3+1 战略加持，电视领域联想有机会

文/晓静

“如果没有联想，世界将会怎样？”带着这样一语双关的豪情，联想不但成为世界上最大的 PC 制造商，更将曾经风光无限的 IBM PC 部门（经典的 ThinkPad）、摩托罗拉移动部门等纷纷收入囊中。然，除了传统优势的 PC，联想在移动端和电视大屏端的进击之路并不那么顺畅——大象跳舞有其天然羁绊。

如今，联想正在加码物联网、人工智能，联想集团 CEO 杨元庆表示，未来四年将在人工智能、物联网和大数据方面投资超过 12 亿美元。而这样的大战略，投射到其电视产品上，便诞生了“会聊天的智能电视”，恰恰也紧跟了时下人工智能电视的热潮。联想智能电视产品营销总经理魏晋在广州论道详解联想电视的人工智能探索之路，并接受流媒体网专访，深度解读联想后端前端的 3+1 战略，表示联想“在电视领域有机会”。



17TV 和联想电视的兜兜转转——并非品牌漂移而是两条腿走路

其实联想做电视很早，2012 年便推出自己的电视产品，可以说是互联网电视第一波入局者，2015 年独立出 17TV，到 2017 年再推产品又变成联想电视。这是品牌战略上的摇摆不定？

魏晋说，不是，17TV 和联想电视是两条产品线。他说以前惯性思维觉得联想会出很多机型，跟 PC 一样的套路。但电视领域联想是一个新进入者，希望产品线清晰简单，用单品大量这样一个原则来做，每个产品不见得要覆盖所有的用户群。“单品大量，良性运转同时保持联想的创新性。”

根据魏晋的介绍，现在联想体系的电视定了两个系列：一个是更互联网化或者更年轻化 17TV 系列，更中高端一些，完全是联想从内到外的基因，比如工业设计，比如在硬件本身的要求更严苛一些；另一个联想内部叫 E 系列，比较偏主流或者说性价比更高一些，一般老百姓更能接受。

“中国市场跨度很大，一三级四六级的，光用一条腿走路还是很累的，所以联想是两条腿”，魏晋同时强调，两个系列的用户体验一样，也就是说智能模块是完全一样的。“不像有些公司为了区隔硬件平台五花八门，集成的内容服务也是五花八门，东边不亮西边亮”。他说以智能模块为核心的智能交互是联想要打造的长手指，用户拿到哪怕最低端的 E 系列 39 寸，也是空鼠操控，打开的界面也一样——

保证用户软的体验一样是联想非常重要的战略。

厘清产品线，两条腿走路，这是魏晋口中联想电视的后端第一个战略。

语音突破是革命性的——但人工智能交互还处在早期阶段

魏晋认为，当下是语音交互非常关键的一个风口期。随着技术的不断进步，语音的人工智能性有很大提升，以前是近场比较成熟，远场对噪音处理挺挑战的，现在技术上已经可以做到。而且，以前即使近场也是一些简单的语音操控，命令限制得非常死，稍微把语言做



一些调整就不知道了，语义理解没有跟上。比如问明天要不要带伞，它不知道你要带伞干嘛，其实语义是明天天气是不是下雨或者说对女孩子来说是不是要防晒。此外，多轮交互的能力很弱，比如问北京天气怎么样，它说出来了，再问那广州呢？它不知道什么意思。“智能，但不是人工智能。”

“人工智能需要神经网络级的深度学习能力”，魏晋说，这在以前是没有的，这种情况下技术有瓶颈。而如今 AlphaGo 多次挑战人类，技术的确到了一个新的阶段。“技术上的突破，使得像语音这种比遥控器甚至比 touch 要来得自然的东西有了可能。”魏晋认为如果做得好的话，特别像手机当年的 touch。他说触屏其实在苹果引入之前已经有了，但是不自然，每次需要拿个笔，响应速度、识别率都比较差。但后来技术突破了，touch 引领了手机的智能化，否则很难想象智能手机应用的爆发。“语音的突破可能是革命性的，以语音为领衔的，还有人脸识别、手势识别等等都会在未来发展，但是以什么样的形式落地，可能还需要拭目以待。”

不过，魏晋同时坦言，现在的人工智能语音交互还是特别早期的状态，概念到了、原型应用已经可以了，后面是怎么样丰富更多的内容以及用户体验如何能够做得更好。在美国也尚未成熟，以 echo 音箱为例，销售了 1000 万台，影响的家庭按照三口之家来计算在美国不到 10%，而 touch 手机在美国普及率应该不止 100%了，因为一个人可能有两三部手机，从 10%再往后发展空间是巨大的，同时体验也还有巨大的提升空间。

联想主要布局近场还是远场识别？魏晋说，存在都有合理性，初期是并行的，还有一个使用习惯的问题，当下人们对着空气说话总觉得比较奇怪，这个习惯的培养可能会需要一点点时间。但是拿着遥控

说话跟拿麦克风一样，脑子里已经有了固有印象，另外近场识别率可能更高一些。此外在卖场里远场识别率要打很大折扣，因为声音复杂度非常高，降噪处理难度特别大。

谈及远场识别的呼出，魏晋说现在只能说固定的一个词，但用户肯定希望每个设备有一个名字，并且万一家里有三个同一家公司的设备，要唤醒会出现混乱。“未来用户可以自己去设置”，目前因为是新事物，初期大家都比较能接受，随着技术的发展未来会突破这个瓶颈。他说“你好联想”这样的唤醒词也是纠结了很长时间，有说“商业化了一点”或者“这个词有点硬”，但是，用一个特别新的名字对用户来说不一定记得住，联想至少普及率高，但光说联想又很容易被误唤醒，所以必须前面加一个词，而“你好”最通俗简单。

智能交互是联想要打造的长手指，人工智能交互为核心的创新是联想电视后端的第二大战略。

Video service 和 Lenovo ID——不仅仅是硬件，要做视频增值服务

以前联想的更多布局在硬件，而就在前不久，联想发布新品的同时牵头组织大屏内容服务战略联盟。魏晋说，自去年联想 CEO 杨元庆提出从设备向设备+服务战略转型以来，整个公司就开始做很多组织架构调整，已经陆续有一年时间，还专门成立了 video service 部门。



Video service，顾名思义，视频服务。联想认为，视频是刚需，而且是跨屏的。联想设备这么多，光 PC 屏，个人的消费一年联想就有 700 万，空间巨大。不过魏晋也强调，联想不会去碰 IP、CDN 这些。他说现在视频服务还是蛮复杂的，用户不见得能有一个特别清晰或者好的选择，联想作为业内能更知道以后的趋势是什么，可以帮助用户来做一个整合以及基于视频之上的二次增值服务。魏晋透露，除了智能电视，在 IPTV 上联想也在寻找增值业务切入的机会。

魏晋表示，整个公司重大战略是往硬件+服务走，但落地其实智能家庭是一个非常好的领域，可能还有智能办公等等，但毫无疑问，对联想来说智能家庭是一个很大的未来，电视是智能家庭主入口，所以从大的新的技术架构上联想需要付出很多努力，但同时因为设备品类比较全，可以去这么做，也想借着这样的一个战略平台的推进带动电视在整个产业里面的发展，电视目前业务规模不是很大，但联想把

它作为一个战略业务来看。“电视是很沉浸式的视频，无论是购物还是电视社交还有信息服务等等，用户肯定是有需求的，二次增值联想有非常大的机会。”

PC、手机、电视，联想自己便拥有跨屏产品链，但怎样连接以及打通体验？魏晋说用 Lenovo ID。他说 Lenovo ID 包括 PC 使用里电脑的安全等等，但视频毫无疑问是重中之重，因为价值最大。他亦坦言，识别服务以及打通其他屏是个庞大工程，纵横交错，工作量非常大。需要重新搭建一个完整的体系，以 Lenovo ID 为用户基础，上面建三个引擎：服务聚合引擎+用户画像引擎+环境感知引擎。魏晋说，声纹识别技术越来越成熟，只要用语音控制电视，很快就知道家庭成员结构，基于此推出的二次服务可能就会不一样。

不止做硬件，也要做视频增值服务，Video service 和 Lenovo ID 是联想电视后端的第三大战略。

销量是个敏感话题——联想跑的是马拉松不是冲一冲

根据流媒体网从业内两家数据机构获得的信息，2016 年中国互联网电视销量大概不到 1000 万台，具体到每一家数据就没那么好看。魏晋坦承，销量是个非常敏感的话题。他说联想不太评价其他家，因为这个市场在过去的三年是你方唱罢我登场，非理性，



好多公司都是冲一把。而“互联网电视的特点就是适当做一些推广，只要价格到位，哪怕是全新的品牌，总归会有一些支持者拥趸者。”“会热那么一个季度长甚至半年，但坚持一年就已经很痛了，因为不能造血。”“今年开始资本反应已经比较迟钝了，不像当年只要有故事立马就有资本跟进。”

魏晋表示，联想做电视思考了很久，决定还是要去跑马拉松这样一个战役。“如果只是为了一个简单的销量牺牲两个东西我们是不干的：一个是牺牲用户体验不干，二是牺牲财务经营不干。”现在市场逐渐回归理性，只要坚持住，“联想公司这么大的体量，潜心孵化应该是有机会的。”

除了后端的三大战略变革，魏晋说联想电视前端也做了一个重大变革——改造销售模式，既不是传统的分销制，也不是简单的电商烧钱模式。而是跟马云的新零售不谋而合，是线上线下无缝连接的全新体系，联想内部叫 B2R，一旦实施能带来运营的高效性，但同时又是以线下用户体验为保证。

“3+1 战略变革结构，战略清晰，电视领域联想有机会”，魏晋总结。

上海视九叶文鑫：用 HTML5 阐释智能电视的另一个方向

文/梦婕

就目前国内智能电视的操作系统而言，基本可以说是安卓系统的天下。这一针对移动终端推出的操作系统被移植到电视平台，让用户在享受安卓便利的同时，也被来自安卓的问题所困扰。为了规避掉这些困扰，集合业界优势技术力量的上海视九，将目光指向了 HTML5。上海视九创始人兼 CEO 叶文鑫在接受流媒体网专访时表示，“相对于安卓平台重复开发应用的困境，HTML5 提供了一个便捷、简单的解决方案，重要的是，我们用 HTML5 做到了安卓的体验效果。”



用 HTML5 做到安卓的体验效果

对于智能电视而言，操作系统的选择至关重要，选择了某个操作系统也就意味着选择该平台的一系列相关服务、软硬件支持，同时包括无数个在该平台上运行的应用程序。随着智能电视的崛起，市场上亟需一个既能完美承载互联网各项业务，又能有良好用户体验的操作系统，而随着 HTML5 技术的成熟，以 HTML5 作为电视业务承载的基础软件平台或将重回历史舞台。

都说 HTML5 是开放的 Web 网络平台的奠基石，基于其开发成本低、开发速度快、实时响应式交互等诸多优点，2014 年上海视九成立之初就断定：HTML5 的技术方向在电视端一定会得到极大的运用，研发基于 HTML5 的软件系统和解决方案将是上海视九对行业应做的贡献。

上海视九的研发团队来自 intel 亚太研发中心数字家庭部门，在 Chromium 浏览器优化上有近十年的技术积累，团队成员都是电视行业的“老兵”，80%的员工都是工程师。在公司成立的前两年时间里，上海视九一直坚定着“闷头做事”的路线；两年后他们交出了一份满意的答卷，可批注为“用 HTML5 做到了安卓的体验效果”。

叶文鑫介绍，过去不管是 IPTV 还是广电的电视盒子，中间的业务承载都是基于浏览器技术所研发，但仍以十年前 Webview 作为基础内核，性能和业务承载能力差，在用户界面和操作体验上尤其表现不佳，完全无法和安卓系统较量。运营商和电视厂商为了提升用户体验，逐渐形成了目前国内智能电视市场安卓系统一统天下的格局。但叶文鑫认为，“电视仍然应该做成 Web OS 系统。安卓系统经过频繁的系统升

级、应用程序的安装会导致系统自身的垃圾文件、残留安装包、缓存文件等等的囤积，进而影响系统的运行和响应速度，缩短电视的有效生命周期。”

叶文鑫表示，许多人都肯定浏览器系统的优势，但是用户体验差是硬伤，而上海视九就致力于提升浏览器技术的用户体验。目前，上海视九是国内唯一能够提供智能电视“HTML5 OS + HTML5 应用”完整解决方案的独立第三方公司。

在叶文鑫看来，HTML5 一定是跨时代的新技术，所谓新技术，即机器做了更多的工作，把人解放出来。基于 HTML5 的系统框架，可以用很少的人快速开发电视系统，过去或许需要 300 个软件工程师，现在可能 30 人就够了。“尽管在国内，大家追逐的仍是市场而不是技术，但是随着用户规模的增长，技术的主导性作用会越来越强。”

让用户快速准确找到他需要的内容

电视连接的这头是用户，那头是内容，上海视九要做的就是让用户快速准确找到他需要的内容。叶文鑫表示，提升所有中间环节的效率是视九的使命，而 HTML5 就是一个提升效率的技术。电视机本身是一个内容的终端设备，装载的各类 APP 无法进行全网搜索，想要找一部影片，只能逐个打开 APP 单独进行搜索，而 HTML5 则可以做到全网搜索。

上海视九研发的核心 HTML5 系统软件基于 blink 专业内核，多项技术专利，能够完美承载各项互联网业务，并且兼容目前绝大多数的智能电视。其研发的蜂鸟应用引擎基于 HTML5 标准的 WebGL 技术，为帮助工具类软件快速搭建 UI 系统而生。它参考了当前主流的工具类软件的 UI 设计风格，为工具类软件量身定义了易于上手的 UI 控件，集成了丰富的动画效果，帮助开发者在电视硬件平台上开发出与原生 APP 媲美的应用，哪怕在性能较差的平台上同样能达到不错的用户体验。

而视九 H5 引擎则是基于 Chromium/blink 的专业电视引擎，为电视做深度的优化、定制和适配，使其在目前主流的智能电视/盒子上的体验大大提升。

叶文鑫介绍，视九 HTML5 打造的系统和桌面，不仅得到了国内外的电视机和机顶盒厂商的肯定，还为行业贡献了一套完整的快速开发 HTML5 应用的平台与生态。利用视九 HTML5 开发平台，第 3 方合作伙伴也可以快速把现有内容发布到智能电视平台。可保留原有用户账号、支付及广告体系；通过实时重构和预解析等方式，满足电视端的展现需求；采用 WebGL 等高性能开发，满足对视觉效果和性能的关注。最重要的，通过成熟的管理后台，可以达到内容可管可控可运营，实现商业效益与社会效益的双赢。

视九提供的基于 HTML5 技术的完整解决方案目前已经应用到多个领域，比如国内电视及 OTT 桌面系

统、海外 OTT 桌面系统、各种丰富的 HTML5 应用列表。



HTML5 电视领域的引领者

不管是传统电视厂商还是新兴互联网品牌，在智能电视快速崛起的当下，都要思考如何开展业务运营。在移动互联网端，雷军概括小米成功的根本原因在于其独特的商业模式：“硬件+软件+互联网服务”；而在智能电视端，叶文鑫将其修正为“硬件+互联网软件+品牌营销”。

上海视九帮助客户解决的就是关于互联网软件系统的问题，叶文鑫认为，要打破智能电视一直围绕安卓平台“转圈”的产业窠臼，“如果大家仅限于在安卓体系里做重复简单的竞争，那其实所有人仍是在一个泥潭里，我希望我们能给客户带来一些不同的改变，用 HTML5 阐释智能化的另一个方向。”

一直以来，上海视九定位清晰：要做 HTML5 系统和应用开发的厂商，并且取得了不错的成效。除了国内客户，从去年开始拓展海外客户至今，已经为海外客户提供了基于 HTML5，提供 WebOS，集成电视功能；提供海外应用商店，满足厂商风格定制；提供海外应用定制开发。今年，上海视九将继续积极拓展国内电视厂商、广电运营商以及海外市场。

作为一家技术驱动型企业，现阶段，上海视九无疑成为了 HTML5 电视领域的引领者，但叶文鑫感慨道：“我们其实很不希望成为引领者，但我们确实是。这是一件很累的事情。我们特别希望有大体量的公司能成为引领者，因为这样级别的公司在教育客户、教育市场时能够更容易。希望有更多的人走到这

个方向上来。”

伴随着 HTML5 技术的成熟，搭载 HTML5 系统的智能电视将迎来增长拐点。作为这一领域开荒者的上海视九，通过长期的耕耘和专研将 HTML5 这块“璞玉”雕琢、打磨得更为精细适用，也为四处碰壁的 web 系统电视找准了行进方向。这不论对开发者还是整个智能电视行业而言，都将是一次全新的尝试。

深度解读华为如何助力运营商视频业务取得商业成功

文/梦婕

毫无疑问，一个大视频时代已经到来。尤其是去年以来，千兆宽带发展、超高清视频普及、AR/VR 的兴盛等，都让视频业务达到前所未有的热度，三大通信运营商去年新增视频用户达 5000 万，不管是运营商自身还是厂商都深知视频业务对其未来发展的重要性。而长期与运营商联合耕耘视频业务的华为，在视频 1.0、2.0 之上，于今年 5 月又提出了视频 3.0 的概念。具体如何理解，其价值何在？近日，负责华为全球视频业务的彭威（华为网络 marketing 与解决方案销售部总裁）和负责华为中国区视频业务的阮建山（华为中国地区部电信软件业务部总裁）接受媒体专访，全面阐述了华为的视频战略定位：推动视频成为运营商基础业务，并帮助运营商视频业务取得商业成功。



华为网络 marketing 与解决方案销售部总裁彭威



华为中国地区部电信软件业务部总裁阮建山

视频业务应该成为和宽带、手机同样重要的基础业务

随着互联网经济的飞速发展，以视频、云等新兴应用为代表的数字商业正快速成长，未来视频流量将占据整个网络流量中的绝大部分，“大宽带+高质量视频业务”正在成为运营商竞争的焦点。去年，

在华为联合 OVUM 发布的《大视频演进之道——探索电信运营商视频转型商机》白皮书中，针对运营商能够触及的 3 类视频领域——娱乐视频、通信视频和企业视频做了详细分析，并指出视频业务已成为运营商的基础业务。

而当下，视频业务正从 1.0 单向传播、2.0 双向互动进一步转型升级，走向“极致体验，融合智能”的视频 3.0。阮建山认为，未来视频业务不仅仅只是基础业务，还应该成为与宽带、手机同样重要的基础业务。同时，视频还将是一个超级入口、超级平台，并且是运营商目前可见的唯一有可能的超级业务。针对这一预判，他从三个方面提出了建议：

1、战略定位：首先要改变将 IPTV 视为增值业务的传统观念，把视频放置在评价业务经营时，继手机市场和宽带市场两大支撑业务外的第三个维度，明确视频用户发展的目标；

2、资源配套：在明确战略目标后，要基于业务目标赋予足够视频业务快速发展的资源。包括营销资源、服务资源以及人力资源等；

3、持续投入：视频需要不断提升用户体验，简化用户操作，引入更丰富的节目内容，以及不断提高视频码流和质量。

视频的商业成功在于带动全业务的总收入、总利润和总市场份额持续提升

随着三大运营商开始进行光纤宽带提速的大规模部署，视频业务近一两年得到了快速发展，但这并不能完全称之为商业成功。阮建山认为，视频商业成功的判断标准不只是看运营商发展了多少视频用户，在视频上赚了多少钱，而是看运营商能否通过视频，带动全业务的总收入、总利润和总市场份额的持续提升。

当下的通信运营业务发展存在三条曲线：语音、流量和数字化服务。前两者支撑了运营商过去多年的业务增长，但从 2015 年起便开始呈下滑趋势，在随之担起重任的数字化服务中，视频业务尤其重要。未来 5 年固网视频将实现 3 倍流量增长，移动视频将实现 10 倍流量增长，预计到 2025 年，视频将会为运营商带来超过万亿美金的市场空间。华为致力协助运营商把握住视频业务大发展的黄金窗口，以视频的快速增长，带动手机和宽带的有效发展，最终实现全业务收入、利润和市场份额的增长，这是视频业务是否取得商业成功的判断标准，也是华为的战略定位。

彭威表示，华为最核心的优势就在于对视频的战略定位，公司所有资源都围绕这一目标开展。

在软能力方面，除了国内的各大研究所外，华为在全球有十多个研究所，从瑞典的斯德哥尔摩，到印度的班加罗尔，以及最新在法国建立的美学研究所。华为基于这些全球的经验，进行分享和传递。同

时，针对一些业务运营方面的亮点、经验，适时地对全球案例进行收割，在不违反相关合作伙伴商业利益的情况下，把这些案例共享给别人。

在产品解决方案领域，华为具有面向视频“云-管-端”完整的产品线，提供 E2E 成熟的产品解决方案及商业解决方案。包括从标准到芯片、终端、服务器、软件套件和集成服务等。以 4K 芯片为例，无论是机顶盒芯片还是电视机芯片，华为的发货量都已经排名前列。

在生态领域，华为在视频 3.0 中提出了新生态的构想，推行“运营商+广电+华为+新媒体”的四位一体合作模式，基于这种模式，华为平台能力开放使运营商能够实现更多合作伙伴和选择。同时，面向全球用户，华为全球范围的视频内容聚合和分发能力，帮助运营商降低内容获取难度，实现快速业务商用。

体验是决定运营商视频商业成功的最核心要素

视频作为典型的用户体验驱动型业务，体验是构建视频业务竞争力的重要指标，也就成为决定运营商视频商业成功最核心的因素。华为提出视频 3.0 的初衷，就旨在向用户提供全新的业务体验，其提出的“快速、简单、愉悦、关怀”，在具体指标上包括 0 卡顿、0 花屏、0 等待，直播换台小于 0.5 秒，视频点播小于 1 秒，EPG 页面呈现小于 1 秒等。另外，4K 也是提升用户体验的一个重要部分。

对比欧美和日韩 4K 市场的快速发展，国内在 4K 内容方面的进展仍旧缓慢，还未开通直播频道，在点播上尽管有 4K 花园等企业的努力推动，但不管是 4K 质量还是数量，差距仍较大。4K 产业的相对不成熟，已经制约了视频业务的进一步发展。而 4K 的普及需要更大更稳定的网络带宽，这是业务承载的基础。华为在国内多个省份已经协助多家运营商承建了全光接入的网络，更宽更快更稳定的网络将保障 4K 内容最终在用户屏幕上的展示效果。

阮建山呼吁，“要消灭 100M 以下的宽带接入。目前国内不管是北方还是南方，不管是城市还是县区，现网都还存在大量的 10M、20M 接入，大量的铜缆还没有退掉，我们呼吁围绕视频业务，尽快完成光网收官战，家庭接入提升到 100M 起步。”

另外，阮建山认为，除了观看中的体验外，运营商还应该围绕用户从进入营业厅起，到装维人员上门进行安装，到用户打电话报修等端到端全流程，进一步进行优化。这属于视频业务生命周期中的服务体验，潜在却又真实重要。中国电信近期提出并已经在河北等省份成熟推广过的“当日装、当日修，慢必赔”的服务标准，极大提升了用户服务体验，阮建山认为这应当成为全行业的普遍服务标准。

视频 3.0 的发展观是“百花齐放、持续演进”

如果说华为视频 3.0 的价值主张是“新网络、新平台、新生态、新体验”，那么视频 3.0 的发展观念则是“百花齐放、持续演进”。基于这个观念，华为在视频 3.0 上结合自身业务能力和技术，开放出更多特性，让产业链上下游企业基于自己的业务需要，发布适合各自区域的业务实践。

517 电信日，华为在南昌和江西电信做了视频 3.0 的全球首发，这只是视频 3.0 的开始，而不是视频 3.0 的全部。未来在其他区域，华为还会同其他运营商、其他新媒体、其他广电打造出其他区域的新特性来。阮建山强调，“我们会把不同区域，甚至全球的优秀实践全部共享出来，供各个区域参考、复制，基于视频 3.0，让全中国、乃至全世界的视频用户都能享受到视频 3.0 带来的极致体验。”

据了解，近期华为已经和各省运营商、广电、新媒体进行了多次交流，在江西首发的基础上，还规划了“九屏同看、千人千面、直播和点播的无缝切换”等新特性，很快将上线应用。阮建山透露，预计到今年年底，视频 3.0 的局点将会超过 10 个，承载的用户将会超过 3000 万。

毫无疑问，视频业务未来发展空间巨大，运营商想要从挑战者转型至领导者，需要摆脱传统业务的发展思维。明确战略定位、建立差异化优势、创新变现手段、联合产业链合作……想要把握住大视频商机，运营商以及产业链上下游众厂商要做的还有很多，而华为已经在路上，一场以“极致体验，百花齐放”为主旋律的视频 3.0 时代已经到来。

成思李百峰：融媒体时代 IPTV 的变革

文/思琪

融媒体、互联网、大数据悄然推动着行业的革新，有人说不变的是“一个中心与两个基本点”，以“数据库”为中心，以“用户”与“服务”为基本点。媒体时代的融合，IPTV 发生了哪些变革？记者带您走进成思，看看 CTO 李百峰是如何看待融媒体时代 IPTV 的变革。

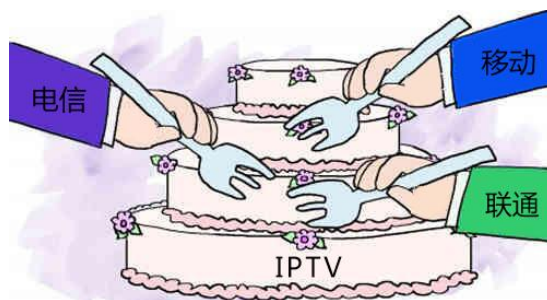


大道之行，三大运营商推动 IPTV 再度逢春

记者：2016 年，IPTV 再度逢春，电信、联通、移动三大运营商

纷纷将视频业务作为其发力点。IPTV 从双方博弈到携手共进，您是如何看待这种行业的变革？

李百峰：IPTV 发展之初，南电信北联通，广电运营商与网络运营商协商谈判，没有竞争的合作，业务发展缓慢。现在，三大运营商都加入了 IPTV 领域，开展视频业务，各有各的特色，电信是平台模式，互联互通，大力推广高质量视频。联通以家庭网关为核心，打造智慧家庭。移动是后起之秀，多屏互动共同发展。



目前看来，三大运营商的集合，让我们这个行业发生了一些变化，三家各自集中优势发展业务，在同一个规则下，形成良好的竞争，这种竞争对 IPTV 业务发展是一个推动性作用，在竞争中，为用户提供更好的服务，使整个行业进一步互联网化。

集成播控牌照或促业务新格局？

记者：刚刚您提到，三大运营商在同一规则下竞争，这里的规则是指集成播控牌照吗？移动 IPTV 牌照问题已经破冰，据悉成思参与了播控平台的建设，有人说广东移动是个例，您怎么看这个问题？

李百峰：从政策层面上，广电总局已先后下发了 344 号文和 43 号文，IPTV 两级播控平台，各地方广电构建分平台有标准可依。对接网络运营商，广东率先完成了电信、联通、移动三大运营商对接。广东在对接电信时，已经建设了两级播控，移动申请牌照验收时，广电侧已经具备了二级平台的条件。移动是新接入系统，按照总局标准进行对接，技术上没有历史遗留问题，从头开始轻装上阵。

项目启动之初，我们分别对用户、内容和 EPG 管控的建设策略进行了深入沟通，内容线，保留了内容从采集到编目再到下发的流程；业务线，拟定了双认证、双计费的模式方案，用户数据与运营商达成共识，以接口的方式保证用户数据的实时性；展示线，移动是智能机顶盒，原有的 web 模板方式无法满足业务需求，协助总局及广电侧对 apk 进行管控。验收交付前，结合实际业务场景对各项功能进行多次模拟演练，经过几次迭代，各项指标均达到了总局验收标准。

广东移动确实有其特殊性，但移动在大力发展视频业务，这是全国移动的发力点，也是未来的业务趋势。牌照让移动的业务更规范化、合理化，有了广东移动的先例，个人认为其他省的移动应该也会快速跟上，移动的用户规模已经很大了，如果能够导流到 IPTV，市场份额还是很大的。

记者：播控牌照政策下的运营，是复杂化还是简单化？

李百峰：去年我们参与了广东电信、广东移动、芒果电信三个播控平台的建设，并通过了总局的验

收。对于系统整体来说，既要与运营商对接，又要与爱上传媒的总播控平台对接，对 EPG 管控上更加复杂。但从总体上看，总局验收是一个让业务流程系统化、标准化的一个过程，让各地方广电的系统建设目标更加明确，对广电与网络运营商的合作分工有较强的指导作用。

标准让系统衔接更简单



解构融合运营的技术体系变革

记者：多运营商下的融合运营，技术上有哪些转变？

李百峰：在业务架构方面，单个运营商模式下，广电直接与爱上对接，实现内容的编目下发。多运营商融合运营的模式，构建了统一编目系统，结合广电新媒体已有的资源上，对接每个运营商构建业务运营系统，对接多运营商。

按照原有的总分模式，那么每个业务平台需要进行对接一次，每个系统都要进行内容的二次编目，会浪费很多时间，编辑人员的工作量也会加大。所以，为了解决这个问题，系统架构上我们建立了融合播控平台和分域运营平台的架构，融合播控平台实现统一的内容管理，分域运营平台实现对接运营商的个性化内容运营；内容运营上，实现了标签化的内容管理，实现内容运营的“二八原则”，即 80% 统一运营由融合播控平台完成，20% 个性化运营由分域运营平台完成。

在系统开放性方面，媒资中有“中央厨房”，秉持“新旧融合、一次采集、多种生成、多元发布”。在支持新媒体运营中，我们也结合了“中央厨房”的理念，对系统接口做了优化，让接口更为标准化。

记者：技术上的变革，对运营有哪些影响？

李百峰：运营上一是精益化生产，二是精细化运营。技术框架上的变革，实际是运营发生了变化，技术支撑随之而变。新媒体运营随着内容的增多，越来越需要精益化的生产。我们将原有大量重复生产的模式摒弃，



重新审视需求，并实现按需生产。内容的手动编排对人力资源消耗很大，我们设计了规范化内容标签，内容实现了自动编排。如：将单剧集和连续剧分类，将新闻资讯、音乐等划分至相应的专栏中，完成后再下发到各平台的业务运营系统中去，实现内容的全局掌控，提高运营效率。

从运营的角度看，为实现精细化的运营，以展示运营为导向，统一编目，个性化展示发布，对原来运营线性的“采、编、发”做了分离，实现了协同工作的模式。

互联网时代，同质化大潮下的运营及营销体系

记者：李总是否关注到内容的同质化，各内容提供商的内容差异越来越小，面对这样的现状，您怎么看运营及营销体系的发展？

李百峰：在提供技术支撑的同时，我们也了解了运营现状，按照 CP/SP 划分专区的这种模式，同质化的内容会给用户带来很大的困扰。互联网化本身就是以用户为中心的运营，那么新媒体运营是否可以考虑打破专区界限，从用户角度，融合的内容，重新划分专区，用垂直化的内容代替全量化的内容补充。另一方面，可以在垂直化运营后，按不同的专区引入 SP。这种垂直化运营，也是为营销奠定了基础，现在的电视使用者还是被称为观众，用户为王的时代到来了，真正的将观众转变到用户，把视听服务通过电视送达每个用户。

酷开封保成：规模、价值两手抓 2017 酷开要横行全球

文/阿雅

这几年，大量互联网品牌以各种名义进入已经缺乏有效增长的智能电视市场，提前透支了未来几年的销量；而原材料成本的上涨则导致电视价格水涨船高，抑制了部分电视消费需求；与此同时，消费结构的升级让中国用户在选购产品时不再唯价格论，优质的产品显然更能获得消费者青睐。基于以上种种，业内分析人士认为，中国互联网电视业将面临一段宏观市场上的困难时期，而一部分企业将无法度过寒冬。

的确，与五年前资本竞相涌入的火爆情景相比，说如今的互联网电视行业正值寒冬并不为过。然而，整个行业光景惨淡的情况下，创维旗下的互联网电视品牌酷开却表现亮眼：截至 2016 年 12 月，酷开系统终端用户保有量遥居行业榜首，达到 2300 万，让其他互联网电视品牌难以望其项背；2017 年，酷开又



瞄准海外华人圈，扬帆出海大力进军国际市场。酷开封保成在与流媒体网交流时表示，做电视，是一件良心活，酷开的亮眼成绩离不开其踏踏实实做产品的工匠精神。当然，专注于低头做事的酷开也有自己的“小目标”：将酷开电视打造成互联网电视品牌的标杆，为浮躁喧嚣的行业带来一些正能量。

启动“海外华人圈”计划 圈地国际市场

2017 年伊始，酷开携手森威传媒旗下 Lingcod TV 发布了面向全球华人的智能电视系统——酷开系统全球华人版，同时宣布海外运营商合作战略。未来，酷开在立足中国本土华人客厅娱乐的基础上，也将着力为海外华人客厅娱乐提供解决方案，启动“海外华人圈”计划。

谈到进军海外市场背后的考量，封保成表示，国内的智能电视市场这几年发展迅速，已经遥遥领先于海外市场；同时，据统计，全球约有 7000 万华人散居在世界各地，这些华人对中国文化有非常迫切的需求，同时也有很强的付费意愿。对本土智能电视品牌来说，这是一个走出国门的大好时机。另一个层面，酷开的母体，国内彩电行业领头羊之一的创维这几年的出货量都保持在七八百万的水平，创维电视搭载的均是酷开系统，也需要酷开为其提供内容，所以不同于一些还在生存线上挣扎的互联网电视品牌，背靠大树好乘凉的酷开早已在业务层面实现了自给自足，并在产品覆盖率上遥居行业榜首。这时候，目光从国内转向海外，是很自然的事情。与此同时，与酷开合作的很多品牌这一两年也都在拓展海外市场，亟需一个开放的系统来承载他们的业务。大环境给力，自身及合作伙伴又都有走出去的需求，酷开进军国际市场是顺势而为的选择。

至于酷开进军海外市场的优势，在封保成看来别无他物，无外乎就是系统和内容。酷开系统最大的亮点在于具有非常强的开放性以及优秀的迭代能力，目前已经是全球用户量第一的电视系统；大内容战略支撑下，酷开电视的内容也是目前国内电视品牌中最全的。开放的系统加海量的内容，铸就了酷开发力海外市场时的核心竞争力。

此外，据封保成介绍，海外华人用户使用酷开电视时，酷开系统会记录每个电视终端的使用行为，经过云端大数据分析，让散乱、碎片化的信息变为清晰有用的数据体系。通过对数据的进一步分析，酷开系统会形成更为清晰的画像，大概判断出用户所处年龄段、收入水平、信息浏览习惯，从而自动调整大屏推荐内容，让用户更轻松获取信息。也就是说，提供精准化、细分化的服务是扬帆海外的酷开系统的另一大特征。

除了用户端，酷开还可以把这些信息反馈给合作伙伴，让其更有针对性地生产、投放内容，这会让合作伙伴的每次海外市场动作更具精准性，实现对资源的优化利用，带来更丰厚的商业价值回报。

封保成透露，目前，酷开的“海外华人圈”计划进展顺利，已经与东南亚等一些地区的客户达成了合作。

深化“大内容战略” 抵抗内容同质化

内容资源到底有多重要，想必每一个身处互联网电视行业中的人都深有感触。而在如今各大主流品牌硬件差别已经基本不大的情况下，拼内容也就成为了互联网电视行业的突破口，所以当下几乎每一个互联网电视品牌在宣传时都会将内容作为一个重要的卖点。

2016 年 5 月，酷开正式提出了大内容战略，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，为用户提供全方位内容，并为这些内容打造专业的硬件。2016 年 10 月，酷开大内容体系进一步升级，在专注用户需求的基础上，酷开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。

据封保成介绍，到目前为止，酷开的内容资源几乎无所不包，涉及到影视、教育、商城、游戏、旅游、健康和音乐等全生活领域，搭配酷开硬件系统，形成了全新的酷开“全息大内容”魔盘。并且这个开放的大内容体系还会不断根据用户需求、技术进步做出相应地调整，把用户需要的内容第一时间呈现在其眼前，确保内容新鲜有活力。

2017 年，互联网电视内容的同质化成为不少品牌面临的一大挑战。有大内容战略加持的酷开是否也面临这方面的困扰？封保成给出了否定的答案。一方面，视频行业内容数量位居前两位的爱奇艺和腾讯都是酷开的股东，这就让酷开有了相对差异化的内容，而且，酷开不光在影视内容上有优势，在教育、旅游、音乐、教育、健康、应用分发等多个领域的表现都可圈可点，因为签的都是独家内容；此外，酷开还成立了自己的影视公司，投资影视内容，打造绝对差异化的内容。

内容之外，酷开在硬件层面也力求差异化。据封保成透露，酷开即将在 6 月 6 号召开一场发布会，人工智能与蓝光护眼电视是此次发布会的两大关键词。这次发布会酷开到底能带来多大的惊喜，让我们拭目以待。

访谈接近尾声时，封保成用一副对联阐释了对酷开 2017 年的预期。左联：规模第一——2017 年年底用户规模实现 3500 万；右联：价值第一——用户 ARPU 值、全年营收、盈利能力要成为行业绝对的第一；横批：横行全球——依托“海外华人圈”计划，加大对全球华人用户的覆盖。

在封保成看来，做电视是一个良心活，不玩噱头，踏踏实实做事，多做事，是酷开一直以来坚持的态度。“我们现在之所以能做到行业第一，就是因为能静下心来踏踏实实做事，同时，我们也希望弘扬正能量，起到举大旗的作用，为中国制造产业发展做一些有价值的贡献”。

彩虹音乐姜山：4K 超高清音乐是 IPTV 后发的有力武器

文/阿雅

数据显示，2016 年，中国客厅经济规模达到 1020 亿元，2017 年预计将增长 25.9% 至 1400 亿元，2018 年将迎来爆发式增长，达到 2300 亿元。

因为具有手机和平板电脑等小屏难以媲美的视听体验，电视大屏成为客厅经济的核心，并由显示产品演变为内容入口，引领着智能化家庭娱乐时代的到来。这当中，音乐类产品作为电视大屏的杀手级应用，当仁不让地成为智能化家庭娱乐的引导力量。

彩虹音乐作为国内最大的电视音乐服务提供商，从彩虹 TV、彩虹直播、彩虹 KTV 到彩虹硬件、彩虹演唱会，全方位布局产业，广渠道覆盖用户。在与流媒体网对话时，彩虹音乐创始人、董事长



姜山表示，2017 年，彩虹音乐将继续通过对优质内容的整合、再造、分发，充分挖掘大屏价值，逐步实现 IPTV 与 OTT 的深度整合，并努力实现电视端同卡拉 OK 等线下环节的打通，为用户提供更为优质的音乐服务。

培养用户为音乐付费的习惯需要付出时间成本

版权是孵化创新的土壤。2015 年 7 月，国家版权局下发《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》，要求 2015 年 7 月 31 日前，无版权音乐作品全部下线。这被称为国内音乐史上“最严版权令”。

姜山认为，付费是未来互联网音乐产业的一种趋势，不过，这种趋势不会一蹴而就，中国的音乐产业付费还有很漫长的路需要走。如今，“最严版权令”生效已近两年，作为互联网音乐产业的局内人，姜山对产业这两年间的变化看得很清楚：两年来，国内音乐作品的销量大幅增长，很多版权方已经因此获得了可观的回报，互联网端的改善尤其明显。同几年前相比，电视端也有了很大的进步，但依旧存在不少漏洞，行业版权的监管力度仍需进一步强化。但整体来看，至少音乐正版化的大环境已经初步建成。

2015 年至今，音乐版权完成了由“被忽视”到“被重视”的转变，这一转变刺激了音乐产业的发展，付费音乐也从无到有，并逐渐形成健全的付费模式。比如目前市场上电视端音乐收费模式主要有三

种：包月，卡拉 OK 产品；单次点播（如演唱会）；以及一些地方的线下套餐。

姜山表示，中国互联网音乐经历了一段漫长的免费期，所以惯性很大，直至今日播放平台上依然有免费和付费的选择，而且免费音乐仍旧是不少人的首选。但这并不能否定付费是一种正向商业模式这一事实，只不过为音乐买单需要观念的转变，特别是电视差异化音乐收费服务也需要一定的时间来培养，这个时间可能是一两年，也可能是三五年，但可以肯定的是，音乐付费是不可逆转的大趋势。姜山提到，用户层面，现在一批 90 后用户已经开始养成付费听音乐的习惯；而从产品层面来看，演唱会付费直播以及与牌照方和内容集成平台合作的演唱会首发付费点播内容，也非常受欢迎。

电视卡拉 OK 与线下 KTV 的连通将创造巨大的增量价值

在“互联网+”时代，任何领域都不再是孤立的存在。曾经的实体业务要插上互联网的翅膀，互联网服务也会不断着陆在实体产业上。近几年，在物流、电商、出行等各个领域都出现了优秀的创新型企业，他们通过互联网盘活线下资源，用互联网的思维解决实际问题。这说明线上向线下拓展、线上线下相结合的模式是一个必然趋势。

作为国内最大的电视音乐服务商，彩虹音乐也一直贯彻互联网思维。在姜山看来，“互联网+”的时代也是个行业细分的时代。通过对专业化的企业或服务进行有机整合，可以发挥更强大的市场价值。

卡拉 OK 是大众娱乐的重要阵地，拥有十分扎实的用户基础，比如长期深耕 KTV 市场的 K 米（星网视易），就拥有强大的线下资源。而对彩虹音乐来说，KTV 是与其业务匹配度很高的一个线下领域，所以彩虹音乐与 K 米强强联合，开创了全新的电视卡拉 OK 音乐产品。

在姜山看来，双方将线下和客厅产品的结合将创造出巨大的价值增量。一方面彩虹音乐可以有效发挥自身版权资源优势及平台运营能力；另一方面传统 KTV 可以藉此摆脱线下单一渠道，实现互联网化转型。“彩虹音乐和 K 米的合作，可以说是打通了 KTV 线上线下的‘任督二脉’，终结了 KTV 场外的运营难题，不仅丰富了娱乐体验，也实现了娱乐产品的增值。”据姜山介绍，彩虹音乐正在通过健全高效的运营模式打造一个开放的生态环境，建立音乐卡拉 OK 联盟，连接卡拉 OK 产业上下游各方，共同构建家庭娱乐经济的新未来。

4K、直播双管齐下 打造更为多元化的音乐产业

2016 年 3 月，中国联通举行了“4K 超清产业联盟成立仪式”，彩虹音乐作为国内最大电视音乐服务提供商、中国联通唯一音乐战略合作伙伴出席了会议，并且在成立仪式上签署了“4K 超清产业联盟”

战略合作协议。据了解，在 4K 刚刚兴起之处，彩虹音乐便开始尝试提供 4K 音乐内容，如今，4K 已经成为彩虹音乐产品的标配。

在姜山看来，随着 IPTV 用户达到一定的规模，4K 超高清内容也必将成为 IPTV 后发的有力武器。近年来，彩虹音乐一直在打磨技术、完善内容和产品的结合，努力实现平台、内容、终端等多方面的协同效应，为用户提供优质的 4K 音乐内容，并全力推进中国 4K 超清音乐产业的健康快速发展。此外，姜山表示，不仅限于 IPTV 4k 音乐内容，彩虹音乐也希望同产业各方一起，将视频业务作为战略性基础业务，加快推广普及。

近几年，互联网音乐平台纷纷布局直播业务，彩虹音乐亦是如此。据了解，彩虹音乐已经对“亚洲酷音乐颁奖盛典”、谭维维“维所欲为”演唱会、“AKB48 总选举”等大型音乐现场进行了直播，并进行了很多 4K 直播

姜山表示，彩虹音乐正在规划布局的“大 IP”时代，旨在整合自身资源，如演唱会、音乐节、livehouse 等“大屏音乐”内容，打造更为多元化的音乐产业，这其中就包含大型音乐现场直播。“大型音乐现场直播，是彩虹音乐的一大特色，也是我们的强势业务。未来在这方面的努力和成绩也是毋庸置疑的。”

尾声

今年的《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》中，明确将音乐产业发展列入“重大文化产业工程”中，这对彩虹音乐来说无疑是一个极大的利好。同时，电视硬件的进步也使彩虹音乐处在家庭智电领域的音乐蓝海边缘。

双重利好下，姜山强调，2017 年，彩虹音乐将继续通过对优质内容的整合、再造、分发，更加充分地挖掘大屏价值，逐步实现 IPTV 与 OTT 的深度整合，深度实现电视端同卡拉 OK 等线下环节的打通，为用户提供更为优质的音乐服务。“我们也会继续沿着正版音乐的道路坚持走下去，希望在不远的将来，能实现更大的行业突破。”



思华陈林：如何为大视频服务质量保驾护航

文/吕佩

随着行业的发展，大屏领域从单一的传统电视模式逐渐发展成为集 OTT 平台、IPTV 平台、互动电视平台、移动视频平台等多元化的新模式；各运营商对用户的争夺亦如火如荼。伴随着新增用户资源的枯竭，如何在零和的后圈地时代中保用户、促发展？本文将以上海思华科技股份有限公司（以下简称思华）为案例为大家讲解。流媒体网独家对话上海思华科技股份有限公司市场部总监陈林，一起谈谈行业解决方案那些事。



行业问题亟需解决

近几年视频行业的发展可以用风起云涌来形容，一方面新业务和新模式不断涌现，另一方面用户规模持续放大。无论是 IPTV 的迅速扩张还是移动视频快速占领大家的碎片时间，视频行业的扩张速度和趋势非常明确。

但是在业务迅速发展的过程中能够观察到，虽然用户接入带宽持续增长，但屏幕尺寸和分辨率也水涨船高。在 IP 通道的“尽力而为”特性，以及用户对视频业务体验的高要求之间，这种持续此消彼长的矛盾如何避免和消除；如何利用技术手段保障视频业务端到端服务的质量；帮助运营、运维人员在用户不感知情况下预先消除服务过程中的隐患；基于大数据技术对服务过程进行可视化分解等等，这些都是行业需要探讨与解决的问题。

思华在端到端的视频领域已经用大量商用案例证明了自己的能力，有非常多的省级运营商客户由思华提供长期的产品服务和技術保障服务。顺应行业发展趋势，云计算领域与视频业务领域越来越深度融合，很多客户的平台逐渐云化，使运营和运维人员对系统实时状态越来越难以透视。如何在新形势下依然确保用户的服务质量稳步提升，是目前业内普遍探索的一个方向。

思华为了辅助和完善视频方案，确保视频点播、直播等传统主营业务，以及游戏、教育、购物等新兴业务，思华推出了服务质量审计产品和方案。

思华的服务质量审计(SQA)系统，是收集系统内容、系统、网络、终端的全量日志和其他状态数据；用大数据平台为基础进行挖掘和分析；针对每个系统得出建立在其历史数据基础上的高效运行的基准线，

并据此为依据持续关注和优化系统运行效果。

SQA 系统不仅仅提供传统网管可以提供的告警、管理、统计、分析等功能。还具备全网业务分析、系统短板预测、故障趋势分析等功能。并且 SQA 是建立在全量数据的基础上的,所以数据分析结果还可以反过来反哺业务分析系统、CDN 系统、业务运营等系统。目前 SQA 系统在现网已经有了上千万的用户终端规模。帮助客户解决了非常多的实际运营问题。

全面解决问题

IPTV 是专网服务,不同于互联网视频,业务、承载、服务都是由运营商一力承担,并且用户对业务有非常高的服务质量需求,尤其是宽带与高质量视频互为推动的情况下,更高品质、更快体验、更优内容应成为用户对业务认可的重要衡量因素。

但是视频系统的复杂性,在很多时候往往会导致只有用户产生了投诉,才知道用户业务品质受损。如何保证在端到端的长链条中,先于客户排除潜在故障、帮助客服及运维人员快速定位问题、快速修复相关故障,是目前很多人在思考的问题。

传统的解决方式往往是基于抽样来进行判断和解决问题,通过反复进行的探测和模拟用户行为,从而发现潜在问题点;通过对局端、网络、终端的设备本身工作状态进行跟踪,从而判断用户的故障原因。思华的想法与传统方案有一些差异,因为有新技术的保障,基于大数据技术我们可以收集端到端的全量服务日志。通过对这些日志的分析和深度挖掘,能够对每一个用户的每一次访问进行精准的分析、对每一个访问流程进行合规性分析,从而一揽子解决点和面的全部问题。

思华采用的方法是,基于大数据进行全量日志统计,并基于日志统计数据进行深度挖掘和关联计算,从而实现服务质量的审计。因此能够做到,不仅仅是故障警告,更重要的是发现问题、预测问题、辅助提升运营效果。

紧跟行业顺势而为

目前视频行业已经基本跨越了圈地的阶段,业务逐渐向精细化运营发展,对业务的普适性以及快速调整有越来越多的需求。并且,随着用户规模和内容容量的持续增长,如何确保集约化经营,不断提升平台的集成度和资源利用率,已引起越来越多的关注。

思华正沿着云视频的路线持续发展,一方面优化云计算的基础架构,为用户提供更好的软件和服务;另一方面在业务上进行探索,将云计算技术与业务进行更深的结合。

思华对自身的定位还是一个技术型公司，是以软件、方案为媒介向客户提供服务的公司，因此我们会持续关注技术的发展方向，将新技术进行产品化，实现其落地。

除运营商行业，思华也在积极加大行业宣传，将流媒体、云计算、人工智能等方案和产品与行业用户的需求进行结合，目前已经在游戏、互联网、制造等行业初步取得成果。

流金岁月熊玉国：IPTV 短视频购物将成为下一个风口

文/吕佩

在电视大屏行业，主要靠广告盈利。近年来，媒体形式趋于多样化，大屏广告投放份额逐渐下滑，因此，行业亟需谋求新的盈利方式，而大屏+电商的模式逐渐成为了行业角逐的方向。此前，阿里巴巴集团与北京卫视宣布了“台网联盟”的战略合作，阿里的入局让电商+电视台的模式越演越烈。

然而，电商+大屏叠加式的营销模式和传统的电视购物模式不同，需要创新。如何创新？如何实现内容的再次变现？本期流媒体网为您带来了北京流金岁月文化传播股份有限公司（以下简称流金岁月）创新的短视频购物产品——海苔



视购。流媒体网独家对话流金岁月副总经理熊玉国，为您揭秘流金岁月短视频购物的创新之路。

内容为王

目前智能电视普及程度高，而现有的智能电视都具有点播的功能，因此广告的内容需要具有吸引力才能达到营销目的。

熊玉国认为，传统叫卖式的产品广告营销行不通！广告本身的观赏性显得尤为重要，这将直接影响到用户是否会购买产品。

海苔视购在内容呈现形式上面进行创新，区别于传统的叫卖式的形式，尝试多种内容形式，例如开

箱式的产品介绍视频，立体广告片、PGC 内容、场景剧等。

开箱式的产品介绍视频，就是从一个产品开箱开始展示产品，从产品的基本大小、外观、性能等全方位立体化的呈现在观众面前。相较于传统电商产品图片展现形式来说，这种视频展现形式会更加立体。

在立体广告片方面，采用模特演示产品的形式呈现唯美动感“mv”，专门为产品打造独特宣传片。

场景剧会选用大的 IP 内容，观赏性更强，用户在了解产品过程中更具有趣味性。

精准营销

随着大数据的发展，精准营销让营销变得更高效。所谓的精准营销一方面通过分析用户行为习惯来判断用户喜好，挖掘用户潜在需求，进行精准的产品推送。另一方面，在不同类型的内容板块中，结合周边场景进行精准营销。海苔视购结合场景进行营销，例如在少儿内容专区推送儿童天才手表、旅游内容板块推送旅行产品等。

黑科技

电视大屏上购物在操作上面相较于移动端来说用户体验并不好，因为通过一个遥控器来操作还是有诸多不便之处。大屏是一个高清的物品展示平台，手机却是一个非常好的操作工具。大屏作为传播媒介，手机进行功能的实现。大屏与手机迭加可以更好地实现观看购买整个流程。而大屏与手机实现同步连接需要高科技的支持。其实，这种技术早已经实现，在春晚的时候，观众用手机微信摇一摇，相信大家并不陌生了吧！这种技术就是依赖于手机对电视所传播出来的声纹信号，然后进行连接。但是摇一摇容易受干扰，而且必须要做摇一摇指令，而且用户不能同步使用其他应用。

值得一提的是，海苔视购采用超声波识别技术，这种超声波技术识别效率高，抗干扰性强，不影响用户的观感体验。

海苔视购与各种大型的电商平台合作，用户手机里面原本就有一些电商平台，避免了用户再次下载软件等过程。

海苔视购将 SKD 接口植入合作电商平台，通过超声波进行识别完成同步连接，当大屏上面播放一种产品时，屏幕会提示用户可以在电商渠道购买，用户打开电商平台就可以看到相应产品的信息。此外海

荟视购还提供了电话以及扫码购买服务。在产品播放时屏幕上面会显示订购热线和扫描二维码购买的提示。扫码购买点开之后就只需要填写收货地址等信息，就可以完成购买了，买过一次之后，就不用再填写地址了。

操作流程图展示



各种产品产品



开箱测评



扫码购买

仓储配送售后服务

熊玉国向流媒体网透露，流金岁月目前正在积极地与各大电商平台谋求深度合作。海苔视购依托成熟的电商渠道开放接口为用户提供全年无休的客户服务、仓储配送、供应链仓储服务等。

打通大屏购物产业链 帮运营商增收

据悉，流金岁月旗下有多家全资子公司，旗下公司的业务方向相辅相成打造产业链闭环，值得一提的是流金岁月在成都总部有专门的摄影棚、演播厅等用于制作网剧，宣传片等内容。熊玉国回忆，团队人员都是媒体从业出身，拥有丰富的行业经验，经过多年的发展公司积累了众多卫视媒体资源。流金岁月将电视台产业链搭建起来，把电视台资源嫁接起来，实现再次变现。

目前各大卫视媒体广告收入不断下滑，电视台都在积极拥抱互联网谋求转型，在内容播放的时候进行场景营销，相关内容衍生场景周边产品都可以进行植入。在未来，流金岁月与各大电商平台合作形成强大的产业链，然后将这种资源打包服务接入各大卫视进行合作，为卫视提供更多的营收渠道，实现互利共赢。电视台与网络进行互动，能够实现增值，以后台网互动会越来越多。

熊玉国表示，现在的运营商，都在做内容营销，但是却缺乏运营工具，超声波运营技术可以为运营商提供一种运营工具。海苔视购和 IPTV 所有运营商接入以后，可以帮助运营商增收。

服务优势

流金岁月通过多年耕耘，成为了一家从内容生产到内容传播、内容运营再到视频购物的三网融合综合服务商。逐渐形成“智能电视+应用商店+手机遥控+多屏互动”的融媒体跨屏产业布局，连接 DVB+IPTV+OTT 全面终端进入家庭客厅，抢占家庭互联网流量入口带来的无限商机，最终构建“内容+平台+服务”的移动互联网传媒娱乐生态链。目前是一家新三板创新层企业。

谈及服务优势方面，熊玉国信心满满：

- 1、团队具有传媒基因，对内容有充分的的理解。
- 2、在有线网领域深耕多年，有丰富的经验。
- 3、拥有黑科技，实现边看边买，打通大数据实现精准营销。
- 4、成熟的运营团队。

评测 · 体验

7 小编北京联通 IPTV 体验报告

文/编辑部

工信部数据显示，截至 2017 年 5 月末，我国 IPTV 用户总数突破 1 亿，1-5 月净增 1372 万户，IPTV 发展气势如虹。

流媒体网多名小编走访不同的联通营业厅以及用户家庭，实地体验北京 IPTV 业务。

主要走访的营业厅：大望路金地中心营业厅、定福庄营业厅、怡海花园营业厅

体验小编：小路、王宁、小米、亚丽、吕佩、思佳、橙子

整体业务推广力度

橙子：怡海花园营业厅外滚动字幕一直在推荐 50M 宽带+打拼手机（含 1G 流量、300 分钟通话）+超清 IPTV，每月 188.5 起。

小米：金地营业厅内设有 IPTV 展示自助体验区，有大型展示板，并标明业务资费、业务内容、套餐状况明细等等，属于推广力度较大的业务。

综合：不管哪个营业厅，咨询相关业务，工作人员直接熟练地回答宽带升级办理该业务而且 4k 和电视服务大部分都是赠送具体套餐，并透露现在有优惠活动。



营业厅 IPTV 专区



展示广告牌(套餐内容)



盒子



小路：不得不说，相比于互联网企业的盒子和遥控器，联通的看起来还真是没有什么卖相的，美感谈不上不说，上手体验也略复杂，从这方面来说，和互联网企业比起来，运营商还是显得有些“传统”了。另外，不知是因为在营业厅被人使用的太久还是其他，遥控器用起来也不是特别的灵敏。

思佳：盒子的外观小巧精致，呈黑色，信号灯也很易发现。

EPG



开机界面

亚丽：开机界面显示清晰简单，画面推荐以动漫、游戏等为主，比较吸引青少年的目光，这个年龄段的孩子大部分家长控制他们对于类似手机的电子使用频率，他们的电子娱乐更多的依赖一电视，同时开始有自己的独立思想对于自己喜欢的东西开始有一个明确的选择性。这样的开机画面更吸引他们的注意力。



悬浮式 EPG

小米：联通 IPTV 的功能栏目比较丰富，看吧、回看、点播、直播、专题、应用、社区、游戏八个大的栏目分类，随便在哪个界面都可以进行切换，此外，在页面的右侧，还有一些常用的功能和当下热门的小专题，相对来说是比较方便实用的。

小路：在使用的过程中，页面相对有些复杂，对于年轻人来说大概也得需要一个熟悉的过程，而对家中的老人和儿童来说，操作起来更需要花费比较多的精力。

内容

1) 直播

小路：可以看到直播频道还是非常丰富的，导航也比较简单明晰，当然，没有中央 3568 台，搜索和收藏都比较方便。

小米：直播内容的频道结合了有线电视的频道模式，CCTV+地方卫视+专题频道的三合一频道模式，可选择频道较为丰富，观看体验较为流畅。



亚丽：北京 IPTV 频道共 135 路，包括高清频道 26 路，CCTV 频道 12 路，BTV 频道 11 路，卫视频道 41 路，体验频道 39 路，精品栏目 6 路。

北京 IPTV 频道列表 (共 135 路)			
高清频道			
001 CCTV-1 高清	002 CCTV-2 高清	003 CCTV-5 高清	004 CCTV-6 高清
005 CCTV-7 高清	006 CCTV-8 高清	007 CCTV-9 高清	008 CCTV-10 高清
009 CCTV-11 高清	010 CCTV-12 高清	011 CCTV-13 高清	012 CCTV-14 高清
013 CCTV-15 高清	014 CCTV-16 高清	015 CCTV-17 高清	016 CCTV-18 高清
017 CCTV-19 高清	018 CCTV-20 高清	019 CCTV-21 高清	020 CCTV-22 高清
021 CCTV-23 高清	022 CCTV-24 高清	023 CCTV-25 高清	024 CCTV-26 高清
CCTV 频道			
025 CCTV-1	026 CCTV-2	027 CCTV-5	028 CCTV-6
029 CCTV-7	030 CCTV-8	031 CCTV-9	032 CCTV-10
033 CCTV-11	034 CCTV-12	035 CCTV-13	036 CCTV-14
037 CCTV-15	038 CCTV-16	039 CCTV-17	040 CCTV-18
041 CCTV-19	042 CCTV-20	043 CCTV-21	044 CCTV-22
045 CCTV-23	046 CCTV-24	047 CCTV-25	048 CCTV-26
BTV 频道			
049 BTV-1	050 BTV-2	051 BTV-3	052 BTV-4
053 BTV-5	054 BTV-6	055 BTV-7	056 BTV-8
057 BTV-9	058 BTV-10	059 BTV-11	060 BTV-12
061 BTV-13	062 BTV-14	063 BTV-15	064 BTV-16
065 BTV-17	066 BTV-18	067 BTV-19	068 BTV-20
069 BTV-21	070 BTV-22	071 BTV-23	072 BTV-24
073 BTV-25	074 BTV-26	075 BTV-27	076 BTV-28
077 BTV-29	078 BTV-30	079 BTV-31	080 BTV-32
081 BTV-33	082 BTV-34	083 BTV-35	084 BTV-36
085 BTV-37	086 BTV-38	087 BTV-39	088 BTV-40
089 BTV-41	090 BTV-42	091 BTV-43	092 BTV-44
093 BTV-45	094 BTV-46	095 BTV-47	096 BTV-48
097 BTV-49	098 BTV-50	099 BTV-51	100 BTV-52
101 BTV-53	102 BTV-54	103 BTV-55	104 BTV-56
105 BTV-57	106 BTV-58	107 BTV-59	108 BTV-60
109 BTV-61	110 BTV-62	111 BTV-63	112 BTV-64
113 BTV-65	114 BTV-66	115 BTV-67	116 BTV-68
117 BTV-69	118 BTV-70	119 BTV-71	120 BTV-72
121 BTV-73	122 BTV-74	123 BTV-75	124 BTV-76
125 BTV-77	126 BTV-78	127 BTV-79	128 BTV-80
129 BTV-81	130 BTV-82	131 BTV-83	132 BTV-84
133 BTV-85	134 BTV-86	135 BTV-87	136 BTV-88
137 BTV-89	138 BTV-90	139 BTV-91	140 BTV-92
141 BTV-93	142 BTV-94	143 BTV-95	144 BTV-96
145 BTV-97	146 BTV-98	147 BTV-99	148 BTV-100
149 BTV-101	150 BTV-102	151 BTV-103	152 BTV-104
153 BTV-105	154 BTV-106	155 BTV-107	156 BTV-108
157 BTV-109	158 BTV-110	159 BTV-111	160 BTV-112
161 BTV-113	162 BTV-114	163 BTV-115	164 BTV-116
165 BTV-117	166 BTV-118	167 BTV-119	168 BTV-120
169 BTV-121	170 BTV-122	171 BTV-123	172 BTV-124
173 BTV-125	174 BTV-126	175 BTV-127	176 BTV-128
177 BTV-129	178 BTV-130	179 BTV-131	180 BTV-132
181 BTV-133	182 BTV-134	183 BTV-135	184 BTV-136
185 BTV-137	186 BTV-138	187 BTV-139	188 BTV-140
189 BTV-141	190 BTV-142	191 BTV-143	192 BTV-144
193 BTV-145	194 BTV-146	195 BTV-147	196 BTV-148
197 BTV-149	198 BTV-150	199 BTV-151	200 BTV-152
201 BTV-153	202 BTV-154	203 BTV-155	204 BTV-156
205 BTV-157	206 BTV-158	207 BTV-159	208 BTV-160
209 BTV-161	210 BTV-162	211 BTV-163	212 BTV-164
213 BTV-165	214 BTV-166	215 BTV-167	216 BTV-168
217 BTV-169	218 BTV-170	219 BTV-171	220 BTV-172
221 BTV-173	222 BTV-174	223 BTV-175	224 BTV-176
225 BTV-177	226 BTV-178	227 BTV-179	228 BTV-180
229 BTV-181	230 BTV-182	231 BTV-183	232 BTV-184
233 BTV-185	234 BTV-186	235 BTV-187	236 BTV-188
237 BTV-189	238 BTV-190	239 BTV-191	240 BTV-192
241 BTV-193	242 BTV-194	243 BTV-195	244 BTV-196
245 BTV-197	246 BTV-198	247 BTV-199	248 BTV-200
249 BTV-201	250 BTV-202	251 BTV-203	252 BTV-204
253 BTV-205	254 BTV-206	255 BTV-207	256 BTV-208
257 BTV-209	258 BTV-210	259 BTV-211	260 BTV-212
261 BTV-213	262 BTV-214	263 BTV-215	264 BTV-216
265 BTV-217	266 BTV-218	267 BTV-219	268 BTV-220
269 BTV-221	270 BTV-222	271 BTV-223	272 BTV-224
273 BTV-225	274 BTV-226	275 BTV-227	276 BTV-228
277 BTV-229	278 BTV-230	279 BTV-231	280 BTV-232
281 BTV-233	282 BTV-234	283 BTV-235	284 BTV-236
285 BTV-237	286 BTV-238	287 BTV-239	288 BTV-240
289 BTV-241	290 BTV-242	291 BTV-243	292 BTV-244
293 BTV-245	294 BTV-246	295 BTV-247	296 BTV-248
297 BTV-249	298 BTV-250	299 BTV-251	300 BTV-252
301 BTV-253	302 BTV-254	303 BTV-255	304 BTV-256
305 BTV-257	306 BTV-258	307 BTV-259	308 BTV-260
309 BTV-261	310 BTV-262	311 BTV-263	312 BTV-264
313 BTV-265	314 BTV-266	315 BTV-267	316 BTV-268
317 BTV-269	318 BTV-270	319 BTV-271	320 BTV-272
321 BTV-273	322 BTV-274	323 BTV-275	324 BTV-276
325 BTV-277	326 BTV-278	327 BTV-279	328 BTV-280
329 BTV-281	330 BTV-282	331 BTV-283	332 BTV-284
333 BTV-285	334 BTV-286	335 BTV-287	336 BTV-288
337 BTV-289	338 BTV-290	339 BTV-291	340 BTV-292
341 BTV-293	342 BTV-294	343 BTV-295	344 BTV-296
345 BTV-297	346 BTV-298	347 BTV-299	348 BTV-300
349 BTV-301	350 BTV-302	351 BTV-303	352 BTV-304
353 BTV-305	354 BTV-306	355 BTV-307	356 BTV-308
357 BTV-309	358 BTV-310	359 BTV-311	360 BTV-312
361 BTV-313	362 BTV-314	363 BTV-315	364 BTV-316
365 BTV-317	366 BTV-318	367 BTV-319	368 BTV-320
369 BTV-321	370 BTV-322	371 BTV-323	372 BTV-324
373 BTV-325	374 BTV-326	375 BTV-327	376 BTV-328
377 BTV-329	378 BTV-330	379 BTV-331	380 BTV-332
381 BTV-333	382 BTV-334	383 BTV-335	384 BTV-336
385 BTV-337	386 BTV-338	387 BTV-339	388 BTV-340
389 BTV-341	390 BTV-342	391 BTV-343	392 BTV-344
393 BTV-345	394 BTV-346	395 BTV-347	396 BTV-348
397 BTV-349	398 BTV-350	399 BTV-351	400 BTV-352
401 BTV-353	402 BTV-354	403 BTV-355	404 BTV-356
405 BTV-357	406 BTV-358	407 BTV-359	408 BTV-360
409 BTV-361	410 BTV-362	411 BTV-363	412 BTV-364
413 BTV-365	414 BTV-366	415 BTV-367	416 BTV-368
417 BTV-369	418 BTV-370	419 BTV-371	420 BTV-372
421 BTV-373	422 BTV-374	423 BTV-375	424 BTV-376
425 BTV-377	426 BTV-378	427 BTV-379	428 BTV-380
429 BTV-381	430 BTV-382	431 BTV-383	432 BTV-384
433 BTV-385	434 BTV-386	435 BTV-387	436 BTV-388
437 BTV-389	438 BTV-390	439 BTV-391	440 BTV-392
441 BTV-393	442 BTV-394	443 BTV-395	444 BTV-396
445 BTV-397	446 BTV-398	447 BTV-399	448 BTV-400
449 BTV-401	450 BTV-402	451 BTV-403	452 BTV-404
453 BTV-405	454 BTV-406	455 BTV-407	456 BTV-408
457 BTV-409	458 BTV-410	459 BTV-411	460 BTV-412
461 BTV-413	462 BTV-414	463 BTV-415	464 BTV-416
465 BTV-417	466 BTV-418	467 BTV-419	468 BTV-420
469 BTV-421	470 BTV-422	471 BTV-423	472 BTV-424
473 BTV-425	474 BTV-426	475 BTV-427	476 BTV-428
477 BTV-429	478 BTV-430	479 BTV-431	480 BTV-432
481 BTV-433	482 BTV-434	483 BTV-435	484 BTV-436
485 BTV-437	486 BTV-438	487 BTV-439	488 BTV-440
489 BTV-441	490 BTV-442	491 BTV-443	492 BTV-444
493 BTV-445	494 BTV-446	495 BTV-447	496 BTV-448
497 BTV-449	498 BTV-450	499 BTV-451	500 BTV-452
501 BTV-453	502 BTV-454	503 BTV-455	504 BTV-456
505 BTV-457	506 BTV-458	507 BTV-459	508 BTV-460
509 BTV-461	510 BTV-462	511 BTV-463	512 BTV-464
513 BTV-465	514 BTV-466	515 BTV-467	516 BTV-468
517 BTV-469	518 BTV-470	519 BTV-471	520 BTV-472
521 BTV-473	522 BTV-474	523 BTV-475	524 BTV-476
525 BTV-477	526 BTV-478	527 BTV-479	528 BTV-480
529 BTV-481	530 BTV-482	531 BTV-483	532 BTV-484
533 BTV-485	534 BTV-486	535 BTV-487	536 BTV-488
537 BTV-489	538 BTV-490	539 BTV-491	540 BTV-492
541 BTV-493	542 BTV-494	543 BTV-495	544 BTV-496
545 BTV-497	546 BTV-498	547 BTV-499	548 BTV-500
549 BTV-501	550 BTV-502	551 BTV-503	552 BTV-504
553 BTV-505	554 BTV-506	555 BTV-507	556 BTV-508
557 BTV-509	558 BTV-510	559 BTV-511	560 BTV-512
561 BTV-513	562 BTV-514	563 BTV-515	564 BTV-516
565 BTV-517	566 BTV-518	567 BTV-519	568 BTV-520
569 BTV-521	570 BTV-522	571 BTV-523	572 BTV-524
573 BTV-525	574 BTV-526	575 BTV-527	576 BTV-528
577 BTV-529	578 BTV-530	579 BTV-531	580 BTV-532
581 BTV-533	582 BTV-534	583 BTV-535	584 BTV-536
585 BTV-537	586 BTV-538	587 BTV-539	588 BTV-540
589 BTV-541	590 BTV-542	591 BTV-543	592 BTV-544
593 BTV-545	594 BTV-546	595 BTV-547	596 BTV-548
597 BTV-549	598 BTV-550	599 BTV-551	600 BTV-552
601 BTV-553	602 BTV-554	603 BTV-555	604 BTV-556
605 BTV-557	606 BTV-558	607 BTV-559	608 BTV-560
609 BTV-561	610 BTV-562	611 BTV-563	612 BTV-564
613 BTV-565	614 BTV-566	615 BTV-567	616 BTV-568
617 BTV-569	618 BTV-570	619 BTV-571	620 BTV-572
621 BTV-573	622 BTV-574	623 BTV-575	624 BTV-576
625 BTV-577	626 BTV-578	627 BTV-579	628 BTV-580
629 BTV-581	630 BTV-582	631 BTV-583	632 BTV-584
633 BTV-585	634 BTV-586	635 BTV-587	636 BTV-588
637 BTV-589	638 BTV-590	639 BTV-591	640 BTV-592
641 BTV-593	642 BTV-594	643 BTV-595	644 BTV-596
645 BTV-597	646 BTV-598	647 BTV-599	648 BTV-600
649 BTV-601	650 BTV-602	651 BTV-603	652 BTV-604
653 BTV-605	654 BTV-606	655 BTV-607	656 BTV-608
657 BTV-609	658 BTV-610	659 BTV-611	660 BTV-612
661 BTV-613	662 BTV-614	663 BTV-615	664 BTV-616
665 BTV-617	666 BTV-618	667 BTV-619	668 BTV-620
669 BTV-621	670 BTV-622	671 BTV-623	672 BTV-624
673 BTV-625	674 BTV-626	675 BTV-627	676 BTV-628
677 BTV-629	678 BTV-630	679 BTV-631	680 BTV-632
681 BTV-633	682 BTV-634	683 BTV-635	684 BTV-636
685 BTV-637	686 BTV-638	687 BTV-639	688 BTV-640
689 BTV-641	690 BTV-642	691 BTV-643	692 BTV-644
693 BTV-645	694 BTV-646	695 BTV-647	696 BTV-648
697 BTV-649	698 BTV-650	699 BTV-651	700 BTV-652
701 BTV-653	702 BTV-654	703 BTV-655	704 BTV-656
705 BTV-657	706 BTV-658	707 BTV-659	708 BTV-660
709 BTV-661	710 BTV-662	711 BTV-663	712 BTV-664
713 BTV-665	714 BTV-666	715 BTV-667	716 BTV-668
717 BTV-669	718 BTV-670	719 BTV-671	720 BTV-672
721 BTV-673	722 BTV-674	723 BTV-675	724 BTV-676
725 BTV-677	726 BTV-678	727 BTV-679	728 BTV-680
729 BTV-681	730 BTV-682	731 BTV-683	732 BTV-684
733 BTV-685	734 BTV-686	735 BTV-687	736 BTV-688
737 BTV-689	738 BTV-690	739 BTV-691	740 BTV-692
741 BTV-693	742 BTV-694	743 BTV-695	744 BTV-696
745 BTV-697	746 BTV-698	747 BTV-699	748 BTV-700
749 BTV-701	750 BTV-702	751 BTV-703	752 BTV-704
753 BTV-705	754 BTV-706	755 BTV-707	756 BTV-708
757 BTV-709	758 BTV-710	759 BTV-711	760 BTV-712
761 BTV-713	762 BTV-714	763 BTV-715	764 BTV-716
765 BTV-717	766 BTV-718	767 BTV-719	768 BTV-720
769 BTV-721	770 BTV-722	771 BTV-723	772 BTV-724
773 BTV-725	774 BTV-726	775 BTV-727	776 BTV-728
777 BTV-729	778 BTV-730	779 BTV-731	780 BTV-732
781 BTV-733	782 BTV-734	783 BTV-735	784 BTV-736
785 BTV-737	786 BTV-738	787 BTV-739	788 BTV-740
789 BTV-741	790 BTV-742	791 BTV-743	792 BTV-744
793 BTV-745	794 BTV-746	795 BTV-747	796 BTV-748
797 BTV-749	798 BTV-750	799 BTV-751	800 BTV-752
801 BTV-753	802 BTV-754	803 BTV-755	804 BTV-756
805 BTV-757	806 BTV-758	807 BTV-759	808 BTV-760
809 BTV-761	810 BTV-762	811 BTV-763	812 BTV-764
813 BTV-765	814 BTV-766	815 BTV-767	816 BTV-768
817 BTV-769	818 BTV-770	819 BTV-771	820 BTV-772
821 BTV-773	822 BTV-774	823 BTV-775	824 BTV-776
825 BTV-777	826 BTV-778	827 BTV-779	828 BTV-780
829 BTV-781	830 BTV-782	831 BTV-783	832 BTV-784

年的电影，而现在作为付费推荐视频，再进入相关影视栏目，有那么点滞后吧。

3) 回看

小米：在节目时间固定观众时间不固定的当代生活状态中，回看成为最佳的功能选择。

王宁：回看功能非常强大，可以回看所有央视节目和各省份的高清卫视。



4) 看吧

王宁：内容推荐界面，精彩及热播内容的合集，有电影、电视剧、爱看、少儿、健康、生活、娱乐、嗨体育这几大栏目，还可以看到 7 月初刚刚上线的芒果 TV 的内容推荐。

令我印象最深的还是 DOGTV，号称是狗狗的第一视角，可以陪狗狗一起看电视，29.8/月。



王宁：健康栏目的内容十分丰富，值得一提的是，“我要生猴子”是为孕妇准备的，“再活 500 年”是一些长寿老人的养生秘诀。

橙子：《养生堂》作为北京台的王牌栏目，自然在健康这个类别下占据着极端重要的推荐位。

吕佩：该吃皮皮虾栏目点进去是养生类节目，标题很潮流。

嗨体育栏目包含各种球类比赛和体育资讯，另外，电竞也纳入了体育栏目。



5) 专题

小米：专题版块儿中，分为精品荟萃、新闻新观、影视追风、时尚悠活、童话小屋、娱乐无限、竞技境界七大板块，内容充实，归类常规易懂。



香港回归日入口

6) 芒果 TV

橙子：7 月初刚刚上线，推荐力度比较强，在看吧首页以及右侧悬浮推荐均有。

亚丽：芒果 TV 首页以当下流行的电影、电视剧、动漫等分块推荐，网络点击量超过 30 亿的《楚乔装》自然成为首页大图推荐。



芒果 TV 王牌综艺频道

7) 4K

小路：北京 IPTV 有相关的 4K 专区，但是和大多数平台一样，4K 内容并不足够丰富。但是流畅度和观看体验还是非常优秀的。



应用和游戏

小米：应用板块主要是儿童益智游戏和在线教育以及一些用户设定、收藏、订阅。游戏版块成为较为丰富的内容板块，游戏项目类型多样化，但游戏内容较为单调、网络小游戏为主，偏向儿童娱乐。成人大型游戏基本没有内置与合作，成为该板块的内容短板。

王宁：游戏大多是包月的，费用根据游戏的火热程度分为 20-30/月不等。温馨提示，包月内容订购后，到了下个月会自动续订，如果不需要了记得取消哈。



社区

在社区版块中 114 挂号医疗服务、卡拉 ok、幸福健身团、萌宠世界、联通服务等家庭生活服务版块，其中 114 挂号吸引了小编们的关注和体验。

亚丽：预约挂号界面很实用，节省了很多排队等候的时间，页面简单大气，如果有目的性的查找医院可根据医院首字母进行查找，简单方便。



思佳：预约挂号，输入医院首字母就可进入医院挂号系统预约挂号，这样一来方便了许多，从一定程度上可解决看病挂号难的问题，也可省去排队时间。

王宁：预约挂号功能令人眼前一亮，小编点进去发现挂号非常方便，不过名额有限，手慢无。



搜索

王宁：搜索功能比较好用，输入拼音首字母就可以了。

资费及促销

小路：当下的促销的业务依然是 IPTV 和宽带业务捆绑营销，送 IPTV 电视服务和 4K 高清机顶盒。



亚丽：受众关心的不仅仅是内容，价格也是受众非常关心的而一部分，联通 IPTV 新装，每年 1480，可免费试用 IPTV，内容仅包含基础内容，如果有其

他特别想看的，就需要受众自己购买会员，会员费用会计在宽带费用内，需要在次月补交，否则就会断网，相应的业务也不可试用。两年的费用是 2664，宽带可使用 28 个月，官方提供的是套餐内容是连续试用联通宽带满 18 个月赠送 10 个月，相比办理一年宽带价格更优惠。

思佳：1480 开通一年 IPTV 业务，2664 元享用 28 个月，满 18 个月送 10 个月。据导购员透露办会员的话会有更多优惠，其实这都



是商家的营销策略啦。

王宁：360 元/年，首次安装 IPTV 需交纳综合工料费 200 元（含 4K 超清机顶盒 1 个）。还包含 100M 光宽带（10 小时/月）和固话时长，价格一天不到 1 块钱，这样看还算良心。可是算上额外的付费节目可就不止这些钱了。

办理方式

吕佩：笔者在去联通之前还去了电信营业厅，走进营业厅，业务员首先会问你要办什么业务，那么要办 IPTV 业务的话，需要查一下用户家庭住址是否覆盖该宽带业务，覆盖该宽带业务才可以办理。所以想要去办理业务的小伙伴们，首先要明白自己家里用的是联通还是电信网络，确定之后，再去相应的营业厅进行相关业务办理。用户办理时需要携带本人身份证去营业厅填写表格然后转交工作人员进行业务办理即可。也可以在网上操作进行办理！

步骤如图所示：

Step1：营业厅官网



Step2：宽带

Step3：联通宽带电视 IPTV

然后就出现下面这个页面啦！

优惠活动资讯，开通业务可以享受哪些服务与体验等。

页面下面可以进行资料填写，进行网上办理，业务员将免费把机顶盒送到家里并进行安装。资料填写完点击我要办理即可。



中国 IP·TV 产业动态

老用户回馈活动
联通宽带电视IPTV
免费送

独享带宽不卡顿
4K超高清影视
超百路直播频道
知名医院预约挂号
K歌游戏一条龙
名师讲堂在线教育

面向联通光纤宽带老用户 (包年用户/智慧沃家用户)

活动时间: 即日起至2017年12月31日止
申请渠道: 登录www.10010.com或
拨打10010或到联通营业厅
用户范围: 本活动仅限北京联通用户参与
(需承诺两年在网)

数量有限先到先得

中国联通网络通信有限公司北京市分公司 www.10010.com

固话号码或宽带号码
请填写您想用的固话号码或宽带号码

机主姓名
请填写机主姓名

机主身份证号
您的信息很保密, 实名更安全

联系人
请输入联系人姓名

联系电话
请输入11位手机号码

配送地址
联通公司将免费把机顶盒配送至您家上墙

城市: 北京市 区: 请选择

详细地址:

提交办理

小编体验总结:

吕佩

优点: 1、独享宽带不卡顿, 非常流畅 2、4K 超高清影视体验 3、在线挂号服务 4、4K 游戏一条龙服务 5、名师讲堂在线教育 6、在线缴费 7、可以进行点播、直播、回看 8、社区服务 9、丰富的专区

槽点:

1、遥控器反应不灵敏 2、屏幕上面有搜索指示栏, 但是不能进行搜索操作 3、部分专区内容缺乏

王宁: 吐槽归吐槽, 但大屏+高清的组合给我的体验还算不错, 尤其是芒果 TV 的加入, 使 IPTV 的内容更加丰富。期待 IPTV 在未来会给大家带来更多惊喜。

小路: 总的来说, 北京联通 IPTV 整体上中规中矩, 直播是重点, 家庭日常的使用是可以满足了, 还是比较适合中老年人, 但是整体操作难度对中老年人是不是有点困难呢? 不过, 随着芒果 TV 内容的加入, 相信也更能逐渐吸引年轻人的注意力。

当下 IPTV 在政策利好的环境下可以说是乘着东风在发展, 对运营商来说, 继续去精耕细作, 在现有用户规模基础上挖掘更大的价值固然是当务之急。另一方面, 在发挥自身优势的情况下, 一定程度也应参考互联网企业的相关经验, 更多的去注重用户体验, 让产品和服务更加人性化, 直击用户痛点, 更好的满足用户需求。

体验说话：广电数字电视未必不及 IPTV

文/梦婕

今年 5 月，IPTV 突破一亿大关，1-5 月净增用户 1372 万户。与此相对应的是有线电视 Q1 用户总量降至 2.51 亿户，环比减少 172.8 万户。一边在不断增长，一边在持续流失，不少业内人士吐槽：有线电视或已成为夕阳产业。

其实就现阶段而言，不管是有线电视亦或 IPTV，很大一部分内容并无甚差别。然而就是这相同的食材，却呈现出了不同的菜品。

不过也并不能以偏概全，并不是所有的有线电视都挂着万年不变的 EPG，躺在成功的历史记忆上不思进取。有相当一部分有线电视近年来也在积极引进 CP 方，丰富平台内容，试图挽留不断流失的用户。

笔者以北京地区为例，将北京联通 IPTV 和歌华有线进行了体验对比，本文所有图片对比都是 IPTV 在前，歌华有线在后，请悉知。

一、用户数对比

据流媒体网统计，截至 2016 年底，北京联通的 IPTV 用户数为 124 万户。

另据公开资料显示，截至 2016 年底，歌华有线电视注册用户为 580 万户，高清交互数字电视用户达到 483 万户，家庭宽带用户为 50.6 万户。

从数据上看，北京联通 IPTV 的用户占比约两成，市场份额有所增长，但在激烈的竞争环境下，歌华有线的高清交互数字电视用户也实现了稳定增长。据悉，截至 2015 年 5 月底，歌华有线的高清交互数字电视用户为 428 万户，一年半时间增长 55 万户。

二、业务体验对比

1、盒子

笔者家中的歌华有线是三年前安装的创维 HMT2200 系列的高清交互机顶盒，联通 IPTV 是今年新装的数码视讯 Q5 高清机顶盒。从外观上比较，北京联通 IPTV 的这款机顶盒机身更小更薄，不侵占用户生活空间。而歌华的这款机顶盒实在太笨重了，当然，歌华也有小巧玲珑型，如右图：



2、遥控器

在 OTT 纷纷高呼告别遥控器的时代，IPTV 和歌华有线的遥控器依旧拥有着丰富的二三十个按键，但真正常用的无非是前进、后退、音量、开关机这些高频键，其响应速度让人捉急。尽管画质在提升，内容在丰富，交互也力图完善，但与这些进步不匹配的是依然蹩脚难用的遥控器。



3、EPG



4、直播



IPTV 有 139 个频道，其中高清频道 26 个；歌华有线有 181 个频道，其中高清频道 33 个。值得注意的是，央视 3568 频道只能在歌华有线收看。

5、回看



IPTV 和歌华有线都支持 7*24 小时回看、时移等功能，其中 IPTV 可回看 56 个频道，歌华有线可回看 112 个频道。尤其值得一提的是，歌华有线在回看界面设置了一个电视剧专区，罗列热播电视剧排行榜，更便于用户收看。

6、点播



IPTV 和歌华有线都汇聚了丰富的片源，IPTV 将电视剧细分为：淘剧场、古装历史、谍战动作、BTV 高清、军旅革命、家庭伦理、都市爱情、海外剧场等；歌华有线将电视剧细分为：日韩、港台、军旅、

古装、悬疑、历史。



在 4K 片源方面，IPTV 的片源为 35 部，全部都可免费观看，但 100M 的光网观影体验依然不好，播放不顺畅，卡顿。歌华有线的 4K 片源采取“先收看、后付费”模式，没有免费片源，总共 67 部，具体观看效果未知。

7、专题



IPTV 和歌华有线对专题页面都进行了细分，新闻、影视、生活、娱乐等。



IPTV 上线了芒果 TV 的专区，涵盖了芒果 TV 的综艺、独播热剧、自制内容等；歌华有线上线了华数

和百视通的专区，歌华的这两个专区资费标准相同，都为 300 元/年、35 元/月。



IPTV 和歌华有线都设置了电竞专区，囊括了不少电竞赛事资源以及攻略解说等。但歌华有线的电竞专区还未正式上线，只是开通了专区入口，片源不能观看。



在人人都呼吁要打破传统就医理念和模式的当下，IPTV 和歌华有线都设置了医疗健康专区，区别在于 IPTV 以医疗健康的视频科普为主，也可以进行 114 预约挂号；而歌华有线更接地气儿，除了医疗科普，还能查阅到北京市各大医院的特色专科门诊，以及专家医师的出诊信息等。



在大屏教育这一领域，歌华有线的内容比 IPTV 丰富，其开辟的“电视图书馆”也和教育息息相关，涵盖了各类有声绘本、大师讲座以及中小學生必读书籍。



游戏种类都蛮多。

8、搜索



搜索易用程度都还不错，相比较下 IPTV 不如歌华有线清晰明了，歌华有线将搜索内容所在的专区进行了罗列。

9、视频通话



IPTV 可以在电视上进行视频通话，这一点歌华有线还未实现，仅实现手机与电视的互动，可上传视频进行远程分享。

10、其他功能



IPTV 的上线了萌宠专区、健身专区、卡拉 OK 等。



歌华有线也上线了健身专区、卡拉 OK，而它最大的特色是特别接地气儿，可以浏览所在街道和社区的重要通知，了解办理社保、民政服务的手续、流程，浏览周边便民服务网点的详细信息和联系方式等。

11、价格

产品 速率	接入 方式	市区趸交优惠（元）			
		买6送1	买10送4	买18送10	买36送24
100M	光纤	888	1480	2664	5328
200M	光纤	1068	1780	3204	6408
500M	光纤	1188	1980	3564	7128

北京联通的宽带包年用户和智慧沃家用户可免费赠送 IPTV 4K 机顶盒，运营商将“宽带+手机+IPTV”打包的营销策略确实让其在竞

争激烈的视频领域占据更多优势。

歌华有线的电视服务 18 元/月，资费并不贵，内容足够丰富。但宽带业务从 8M-110M 不等，和北

产品类型	型号	价格 (单位：元)	赠送内容
歌华4K一体机	创维49寸	4, 699.00	送2年22M宽带或 送1年110M宽带
	创维55寸	6, 099.00	
	海信48寸	3, 799.00	
	海信55寸	4, 599.00	

京联通 100M 起步相比差距明显。

值得一提的是，歌华有线和百视通、创维、海信等企业合作，已经推出 4K 一体机，它内置了兼容歌华有线数字电视机顶盒功能的芯片，一根线即插即用，可以说是创有线电视行业的先河了。

三、总结

通过详细的体验对比，不难发现其实在北京地区，有线电视和 IPTV 的差距远不像传说中那样溃不成军，在与 IPTV 的短兵相接中，歌华有线体现出了自身优势，诸如“接地气儿”等。

这和政策导向不无关系，在北京市新闻出版广电局官方发布的 2016 年度工作报告中，明确提出北京实施了“互联网+”战略、“宽带广电”战略和“广电+”行动计划，稳步推进广电、电信业务双向进入，推动北京电视台和北京电信签署 IPTV 战略合作协议，同时也支持歌华有线公司开展云计算、大数据等关键性技术研发应用。

在北京电视市场日趋饱和的情况下，新增市场逐渐变缓，市场竞争逐步进入存量竞争时代，如何维系存量用户成为通信运营商和广电运营商共同关注的焦点。

而“面向用户”服务的理念逐渐催生了多维数据资源的融合。通信运营商的大数据业务一直进行得如火如荼，北京联通也采用大数据挖掘技术，利用数据“融合化”、用户“标签化”、感知“模型化”等技术，对海量的用户信息进行深入分析，实现对已有用户的良好维系、增加其在网粘性、提升 ARPU 值等。

另一方面，歌华有线也一直走在广电系的革新前列，2012 年就成立了“北京大样本数据中心”，建立了集数据采集和自主分析为一体的收视数据生产分析体系，实时采集、实时分析、实时展示北京地区高清交互用户的收视行为数据。

在业内人士纷纷表示，客厅大屏是智慧家庭关键入口的当下，不仅北京联通在积极布局，构筑家庭智慧生态系统，实现电视大屏转型的目标。歌华有线也不甘示弱，开通智慧社区，切入智慧政务，充分利用现代信息技术努力为用户打造智慧电视生态服务。

综上，有线电视并非无药可医，就看自己想不想自救，是否愿意抛弃传统模式，用开放的心态积极拥抱新技术，做好智能化、精细化运营，从传统的以不变应万变的懒政思维中走出来。

不同的运营商发展成果迥异，有线电视的最大问题是，拖后腿的队友太多了。

精致与大气并存 看尚 C42 Pro 电视评测

文/王宁

电视由于更加贴近生活的原因，不仅在现代家居中扮演娱乐中心的位置，同时也是信息时代的互联网重要入口，互联网思维的融入，给整个互联网电视行业带来了深刻变革。

4 月 20 日，看尚推出了最新款 42 英寸互联网电视 C42 Pro，这款电视是看尚今年推出“炫看”、“焕看”“熠看”三大系列新品之“炫看”系列产品中的一款，素有“看尚经济学”的美称，是小客厅和卧室的最佳搭档。接下来由流媒体网小编带大家领略一下这款电视的风采。

外观：

看尚电视 C42 Pro 拥有超窄银色边框、C 型铸铝底座，不仅稳固，而且给电视增加了不少独特的魅力，宽大的脚架设计让电视可以十分平稳地放置在台面上。整体设计低调沉稳，简单又不失大气，这种以浅色调为主的电视能够和家居环境有很好的融合。



电视背面的一体化设计与电视整体的简约造型相得益彰，完美体现出 C42 Pro 优秀的做工技艺



电源灯和遥控信号接收器位于机身左下角，电源灯会根据开关机亮起蓝灯或者红灯。



看尚 C42 Pro 设计团队在机盖上留有多处散热孔，以保证其良好的散热性能。



屏幕：

看尚 C42 Pro 屏幕采用进口 A 规 VA 全高清面板，同时拥有 9.5ms 的响应时间、1920*1080 分辨率、178 度可视角度、直下式 LED 背光、2000:1 的静态对比度，这些都保证了画面的清晰与绚丽，带来了绝佳的观影体验。



小编选了一张电影《魔兽》的剧照和《美女与野兽》的海报，从上图中可以看出，看尚电视 C42 Pro 的暗部细节表现良好，尽管《魔兽》的画面下端的兽人们亮度不高，但都可以清晰辨认，《美女与野兽》的色彩过渡自然，层次感强，亮部和暗部表现均衡，几乎没有任何细节丢失，饱和度让人满意。

遥控器：

看尚电视 C42 Pro 采用 20 键极简遥控器，左右对称的扁平式设计，很容易上手。常用功能都被独立出来，表面经过磨砂处理，质感细腻，手感舒适。值得一提的是，按下中间的“CAN”键可以直接进入会员专区，非常方便。



接口：

看尚 C42 Pro 在接口上依旧保持了看尚一贯的全面。C42 Pro 机身接口位于背板，配备了一个 HDMI2.0、一个 HDMI1.4、两个 USB 接口、一个网络端口、一个无线/有线电视接口、一个 AV 输入接口、一个耳机接口，可以满足家庭的所有使用需求。



性能：

由于互联网电视的功能非常强大，所以对硬件的要求比较高，比如玩大型游戏、观看高清视频，都是以高配的硬件为基础。

C42 Pro 采用四核处理器、1G 内存、8Gb eMMC，内置看尚拥有自主知识产权的 CAN UI 智能电视操作系统。



音效:

2. 4G 单频双发双收天线、Dolby 解码认证、内置 Hi-Fi 级独立音腔双通道扬声器和独创 CVS 丽音技术，保证了高品质的娱乐生活全享受。通过测试音频，看尚 C42 Pro 在音效方面发挥出了软硬件方面的优势，人声、乐器、重低音方面的效果都有让人非常满意。

系统:

看尚电视 C42 Pro 搭载的 CAN UI 智能电视操作系统是基于 TVOS 2.0 定制且看尚拥有自主知识产权的智能电视操作系统，拥有安全可靠、防刷机、防破解等技术特点。独创的“十字飞梭式”信息布局更加符合用户操作习惯，交互方式更智能化。

看尚 CAN UI 智能电视操作系统容纳了强大的网生内容群，电视剧、电影、综艺、少儿等众多视频互动内容均集合在其中，所有内容均为正版授权。资源内容分为免费和会员专区两种，会员专区内容包含了大量最新的院线同步资源以及时下大热资源。我们通过遥控器从左到右滑动即可选择各个内容板块，各个年龄段的用户都可以快速上手使用，且整个系统的流畅度相当不错，页面响应、视频点播都有极快的体验。



接下来是小编认为这款电视值得一提的特点。

1、同步剧场可以达到全网同步

电视剧版块包含了时下热播的多部连续剧集，几乎只要是你想看的，都能在看尚 C42 Pro 上看到。不管是最近槽点满满的《深夜食堂》，还是正在热播的《楚乔传》，真的达到了全网同步更新，有了这款电视，妈妈再也不用担心我漏看最新的电视剧了。



2、专题紧跟热点

“当父亲节遇上 618”，“高考加油”，“六月观影指南”等专题紧跟当下最火热点，最近的“当父亲节遇上 618”就是 6 月 18 日当天上线，非常及时。专题内会按热度推荐相关电影，极大满足了用户的观影需求。

3、排行榜让你告别选择困难

这年头，谁要是没个选择困难症，都不好意思说自己是 21 世纪的好公民。排行榜的出现，很大程度上解决了这个问题，按着排名看就好了，大家都喜欢的节目肯定差不到哪去。



4、教育频道涵盖从学龄前到初中

无论是早教，还是中考冲刺，在看尚 C42 Pro 上都可以找到对应的老师。



总结：

亮点：

- 1、外观设计美观大气；
- 2、独创 CVS 丽音技术使声音饱满圆润；
- 3、进口的 A 规 VA 全高清面板使画质更加惊艳；排行榜非常贴心，告别选择困难症

护眼科技+养眼美学:酷开 55A3 防蓝光教育电视开箱体验

文/小路

6 月 6 日，酷开“不止是大内容”2017 夏季新品发布会在北京举行，现场发布了酷开 A3、U3 系列电视，旗舰版防蓝光教育电视酷开 55A3 售价 4999 元，普及版防蓝光教育电视，分为 50U3B(50 吋)、55U3B(吋)两个版本，售价分别为 3299 元和 3999 元。并于当日开启预售。

据《国民视觉健康》白皮书显示，目前我国近视人数已接近 4.5 亿，其中小学阶段近视率就已高达 46%，我们国民眼健康状况已经十分严峻。平板、手机、电视，这些日常生活中常见的电子屏幕释放的高能短波蓝光，其能量强度仅次于紫外线，能够穿透晶状体直达视网膜，长期接触会对眼睛造成不可逆转的伤害。所以，电视伤眼的根源在于有害蓝光，护眼其实就是防蓝光。

本次测评的酷开 55A3 采用光学防蓝光技术，突破性地从硬件角度解决蓝光问题，将有害蓝光波段平移至无害波段，从灯珠芯片解决蓝光问题。6 月 6 日在酷开官网首发并可预约，6 月 17 日开始抢购，流媒体网提前拿到了酷开 55A3，接下来让小编带大家领略一下这款电视的风采。

外观

55 吋的酷开 A3 块头还是很大的，分量也不轻。打开包装箱，可以看到电视机身边缘被厚实塑料材料包围，避免运输过程中受到损伤。



当电视放在眼前，还是让人很是有些惊艳的，酷开 55A3 采用的 ART5 悬浮无边框设计，给人一种视野扩大的感觉，相信在观看的时候会拥有更真实的临场感受。



酷开 55A3 采用深灰色亚麻布来装饰机身面板，与整体深灰色机身想呼应，搭配亚麻布条周边低调的金边，整体设计低调沉稳，突破千篇一律的单调金属机身，将亚麻布艺与金属机身桥面融合，简单又不失大气，非常美观。

酷开 55A3 整体厚度控制在恰到好处的 7.9mm，同时采



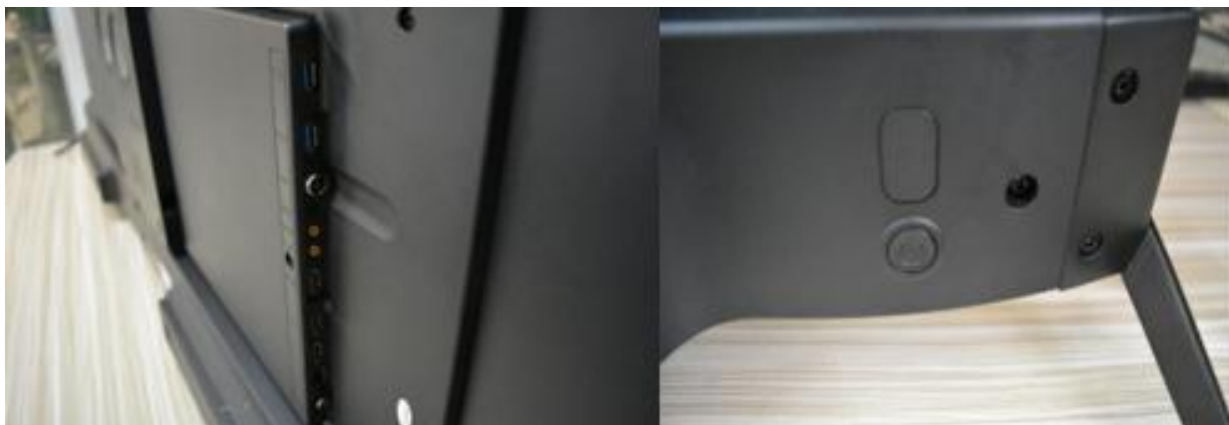
用一体化的钻石强化金属背板设计，在保证机身纤薄的同时，保持机身坚韧笔挺。



遥控器方面，酷开 55A3 采用 13 键极简遥控器，左右对称设计，常用功能都被独立出来，几乎可以闭眼操作，表面经过磨砂处理，底部圆润，手感舒适。



USB 接口、HDMI 接口、网络接口等其他接口都在一处，电源键在电视后方一角。



配置

酷开 55A3 采用了 3GB 内存+16GB 闪存配置，搭载了年度旗舰芯片 Mstar 6A938，根据安兔兔跑分结果显示，性能较 Mstar 6A928 芯片提升了 80%，使 A3 的数据处理和画面表现能力更优秀。

本机信息			
屏幕参数	4K Air (LG Display IPS A+) 分辨率: 3840*2160 可视角度: 178° 背光: 侧入式 动态响应 8ms	处理器	Mstar 6A938 CPU: Cortex A72*2 + A53*2 GPU: MaliT820 MP3
存储	3GB DDR3内存 16GB eMMC5.0 高速闪存 支持外置 2TB USB存储	MEMC动态图像补偿	支持
音视频	4K解码 (H.264/H.265) DOLBY, DTS 解码 DTS 环绕声 JBL 2.1 音响系统 独立蓝牙音响	HDR技术	支持
		无线	千兆双频WiFi (802.11ac/b/g/n) WiFi 双发双天线 蓝牙4.0 支持APT-X协议 低延时
		多屏互动	支持多屏云享 AirPlay, AirMirror, Miracast, MHL

1、屏幕

酷开 55A3 采用的是 LG 原装进口 IPS 4K 屏，画面细腻，带来更真实震撼的观影体验。



酷开 55A3 采用三层一体化模组设计，将模组由原来的四层变为现在的三层，同时，在背光膜片中加入 BEF 双层增亮膜，不仅是机身厚度得到控制，同时聚拢散射的光线，使画面亮度得到提升，颜色更鲜亮。

此外，酷开 55A3 支持 HDR 解码，提升像素色彩表现力，同时支持 MEMC 运动补偿，有效解决运动画面拖尾、模糊问题。



酷开 55A3 屏保

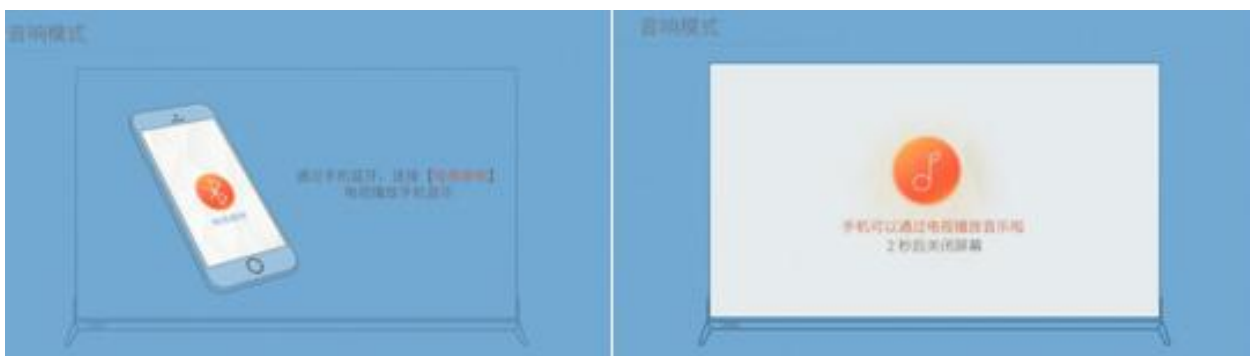
2、音响

音响方面，酷开 55A3 嵌入了 6 个 JBL 原装扬声器，同时采用高端音响才有的高中低三分频设计，2

个丝膜高音单元，2 个中高频单元，2 个 3 寸低频单元，使声音细节更有层次。此外，酷开 55A3 还搭配 2 个悬浮式独立低音炮，并经过哈曼专业金耳朵团队调校。



酷开 55A3 配置了蓝牙音响模式，高品质的 CSR 8512 蓝牙芯片，搭配 40ms 的低延时 APT-X，按下蓝牙音响键后，即可连接手机、PAD 等设备，让电视音响成为专业的 JBL 高级蓝牙音响。这个功能对于喜欢音乐的用户来说，简直不能再棒。



系统

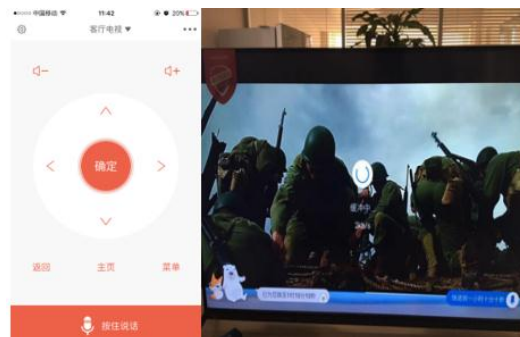
酷开 55A3 上预装了酷开 6.0 系统。UI 界面采用了淡蓝色的背景，看起来很舒适。SlideFalls 以信息流的形式展现优质内容，减少了层级，增加了内容，能根据用户喜好，智能推荐精准内容，使用户可以在轻松自在的浏览状态，可以说是不断下拉，惊喜不断。

此外，在酷开系统 6.0 中，用户可以随时调出工具箱了，无论是在看电影，在听音乐，在用电视做任何事。看电影不用被打断、音乐中不用被暂停，随时随地，酷键呼出。小小的改变，大大的方便。



1、智能语音

酷开系统 6.0 支持搭载全新的人工智能语音功能—酷开精灵 2.0，手机和遥控器都可以操作，搜热剧、讲笑话、听音乐、玩游戏、看直播，只需要一键语音就能轻松实现。比如在看电影的时候用语音功能说“快进到一小时十分十秒”，视频就会自动跳转到这个进度，非常方便。



酷开系统 6.0 的影视搜索语音识别率和语义识别率高达 95%。支持综艺节目看点功能，语音搜索自动弹出看点，很方便。不过目前并不是所有视频都支持。



此外，酷开系统 6.0 还支持儿童教育资源搜索、应用搜索自动下载功能、语音打电话和语音打游戏功能，并能通过语音进行影视播放控制等。



2、少儿

儿童智能模式

酷开 55A3 中的儿童智能模式集结优质的经过筛选的健康动画、儿童课程于其中，同时设置护眼模式，每半小时提示，结合防蓝光护眼功能，保护孩子视力。



在儿童模式中是不能随便退出的，退出儿童模式需要“确认您是家长”并回答相应问题，确实很安全，不需要担心孩子看到其他无关的内容，也防止了乱摸乱按。(不过，这个问题对小编来说好像有点难.....)



此外还增加了儿童投屏功能，包括 Pad 和手机上的影视、益智、教学等，可以通过投屏功能推送到电视上，电视防蓝光，观看更健康。

优质儿童内容

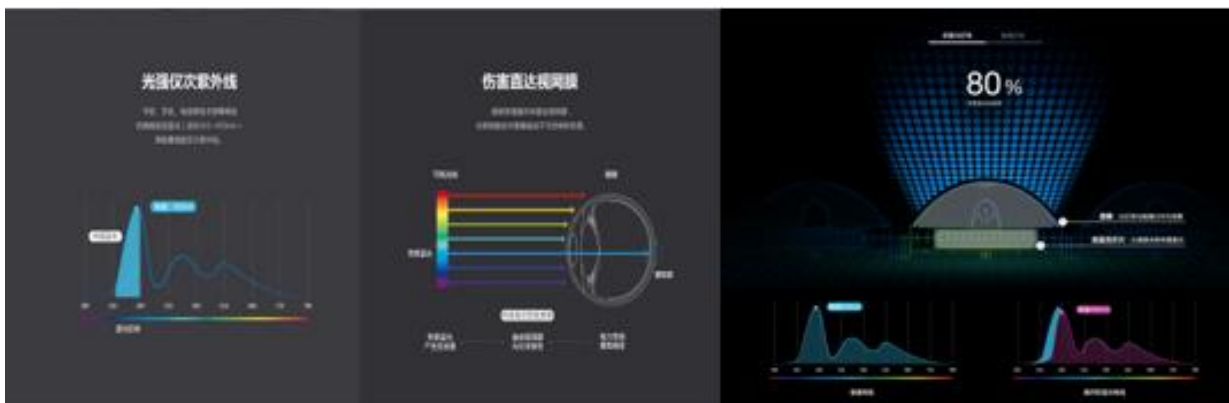
酷开 6.0 系统整合了小猪佩奇、超级飞侠等优质动画内容，内置了贝瓦儿歌、宝宝巴士、才智小天地、悟空数学、义方快乐学堂、亲子时光等优质儿童教育 APP，严格筛选出适合不同年龄段孩子的内容，同时让家长和孩子能够通过酷开 A3 进行互动，保护孩子健康成长。



酷开 A3 整合儿童优质内容和儿童智能模式,搭载更加高效便捷的酷开精灵 2.0 人工智能语音功能,好的系统体验和丰富的内容,更有光学防蓝光技术的护航。

蓝光

研究显示,蓝光会导致眼睛干涩疲劳、近视、黄斑部病变、抑制褪黑素、影响睡眠质量、影响幼儿视网膜发育等。酷开 55A3 采用光学防蓝光技术,突破性地从硬件角度解决蓝光问题,将有害蓝光波段平移至无害波段,从灯珠芯片解决蓝光问题。



纵观目前市面上的防蓝光技术,诸如防蓝光贴膜、防蓝光护眼模式,都是利用外力拦截蓝光,本质上并没有减少有害蓝光的产生,还会造成画面失真、偏黄,长期观看不但起不到护眼的效果,反而会增加眼睛负担。酷开打造防蓝光灯珠,从光源解决蓝光问题,同时波段平移的方式,不影响蓝色光发出正



常颜色，画面不会出现偏黄的情况。

小编用酷开 55A3 自带的蓝光检测器做了一个简单的对比测试，分别是 iPhone6S、笔记本电脑、酷开 55A3 电视。

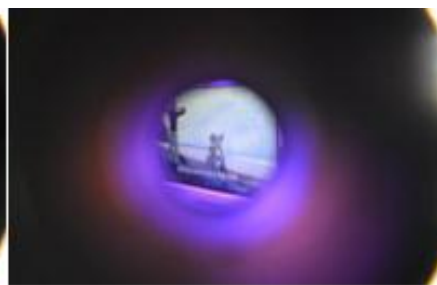
经过对比，可以很明显的看出来，相较于一般的手机和电脑，酷开 55A3 电视在防蓝光方面还是非常有效的，并且画面并没有受到影响。



Iphone6S



笔记本



电脑酷开 55A3

德国 TUV 莱茵，国际最权威三大检测认证机构之一，德国莱茵 TUV 大中华区员工约 3800 人，服务范围包含工业及能源服务、电子电气产品测试、通讯测试、消费品测试、人体工学评估、交通服务、轨道系统安全、绿色产品认证、莱茵学院与生命关怀及管理体系等检验认证服务，是拥有 ISO9001 等数百项国际权威认证组织。TUV 会根据防蓝光检测标准对酷开防蓝光护眼电视进行检测，并提供证书。在人们需要每天面对各种屏幕的当下，酷开 55A3 的防蓝光技术无疑是对用户健康的一种有效保护。



总结

亮点

- 1、防蓝光技术有效的保护了用户健康；
- 2、外观设计美观大气，低调沉稳，满满的科技感；
- 3、儿童教育、娱乐内容丰富，并且儿童模式很实用，贴近用户；
- 4、JBL 音响简直不要太赞；5、配置强大，观看体验优秀。

槽点

- 1、综艺节目看点功能目前还不够丰富；
- 2、酷开精灵有些功能还不够灵敏。

分析报告

2017 年 5 月芒果 TV 运营业务运营数据

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 业务发展导航

一、用户发展

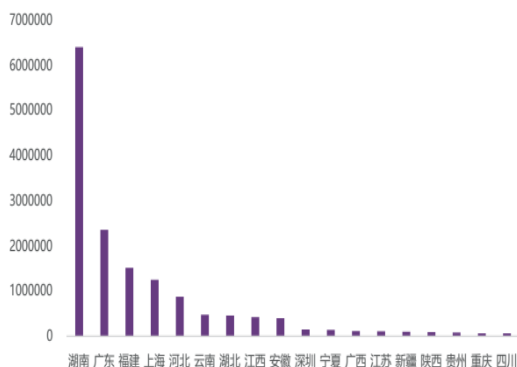
全国运营商项目拓展情况：

截止至 5 月底，运营商网络中心已与全国 126 个运营商渠道项目建立了合作与联系，；芒果 TV 运营商渠道业务已落地至全国 24 个省级行政区域。



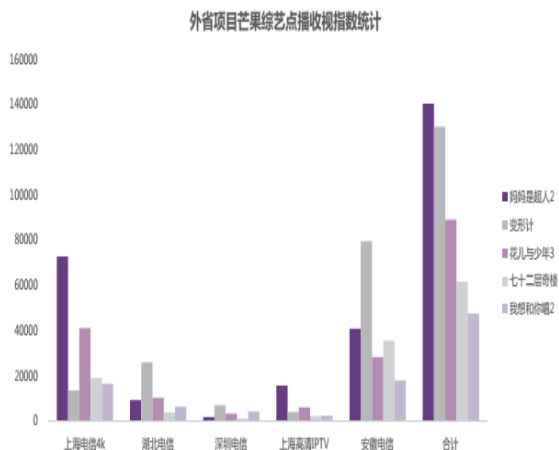
全国运营商项目用户指数统计：

截止 2017 年 5 月，芒果 TV 运营商电视业务覆盖用户 4230 万户。



芒果 TV 专区全国收视

芒果综艺点播收视指数统计：本月各项目芒果综艺收视整体呈上涨态势，《妈妈是超人 2》和《变形计 2017》更具收视竞争力，相反，



新播出的综艺《七十二层奇楼》收视相对偏弱；安徽电信项目芒果综艺更佳，该项目《变形计 2017》更受用户喜爱。

二、本月热点

《欢乐颂2》初夏回归

5月11日起,《欢乐颂2》延续第一季剧情开播,“五美”初夏回归,22楼故事欢乐重启,精彩延续;湖南IPTV用户通过直播、点播、回看功能均可收看该节目。

《快乐男声》“随我”开播

5月17日中午12:30,《2017快乐男声300强集结发布会》震撼开播,300种“随我”的声音悄然集结,燃爆盛夏的晚唱,湖南IPTV独家直播。

《你嫌我太吵》就是要躁舞出个世界

《广场舞大赛第三季》正式启动

5月20日,湖南IPTV《第三届全国广场舞大赛》正式启动,揭开四位导师神秘面纱:嘻哈舞王侯亚坤、街舞创始人毕刚、民族舞天使端木林莎、拉丁精英陈敬。

《2017欧洲歌唱大赛》震撼开启

5月11日18:30 湖南IPTV《2017欧洲歌唱大赛》预热直播,5月12日凌晨3:00 开启第二场半决赛,湖南IPTV独家直播,带你领略一场42国的顶级豪华视听盛宴。

IPTV+4K演唱会直播福利

5月20日,零点乐队2017“我还爱着你”专辑演唱会, IPTV+4K同步直播;湖南IPTV+平台4K专区全面升级,超清直播频道、热门大片、演唱会直播,应有尽有,纵享视听盛宴!

《天使的幸福》首播

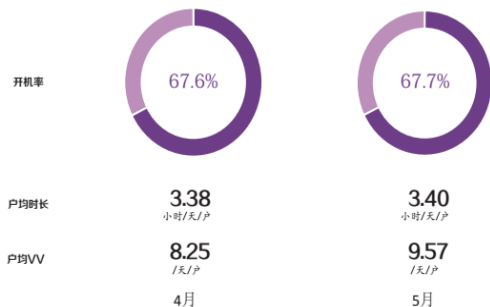
5月22日,明道刘诗诗携手打造唯美剧恋,海岛村庄上演虐心大戏《天使的幸福》;每周一至周三晚18点湖南IPTV钻石会员优先看。

第二部分 湖南 IPTV 运营数据一览

一、功能使用

用户活跃情况:

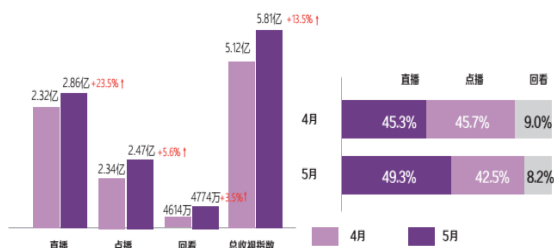
5月湖南 IPTV 月开机率 67.7%,与上月持平,用户户均使用时长为 3.40 小时/天/户,户均使用次数为 9.57/天/户,较上月亦有所上涨。



注: 户均时长=日均使用时长/日均开机用户数
户均VV=日均使用次数/日均开机用户数

功能收视指数及占比:

功能总收视指数 5.81 亿,本月各功能收视指数均有上涨,点播功能收视指数环比上涨 5.6%。



二、频道收视

(一)直播频道收视

各级直播频道收视:

本月省内频道和央视频道收视份额均有上涨,较上月分别增加 0.20%和 0.55%,央视频道直播收视上涨更为显著;相反,外省卫视收视份额较上月减少 0.75%。



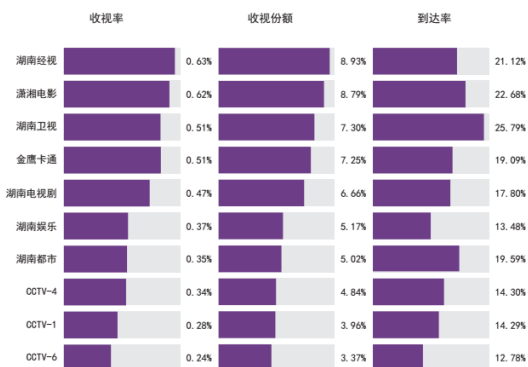
各级直播频道收视排名 TOP5:

省内频道湖南经视直播收视份额排名前进 1 名夺榜首,潇湘电影和金鹰卡通收视排名均有提升;央视频道直播收视前四名与上月一致,CCTV-新闻新入榜单居第五;外省卫视卡酷卫视跻身榜首,安徽卫视新入榜单。



直播频道收视排名 TOP10:

本月湖南经视、潇湘电影、湖南娱乐直播收视上涨显著，其中湖南经视收视份额环比上涨 17.0%居第一，湖南娱乐收视份额环比提升 49.6%，排名前进 3 名居第六；本月湖南卫视直播收视有所下滑。

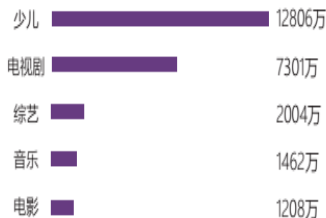


(二) 点播频道收视:

点播频道收视指数:

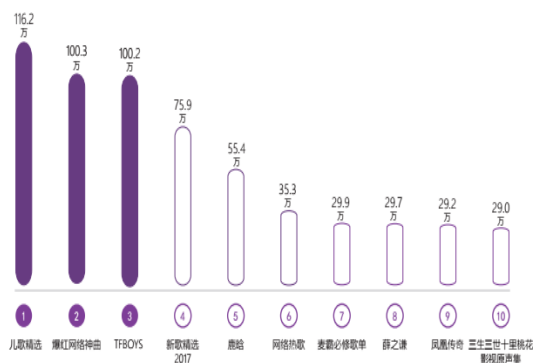
本月点播频道总收视指数 25602 万，环比上涨 15.4%；本月少儿、电视剧、综艺等频道收视指数均有上涨。

收视指数



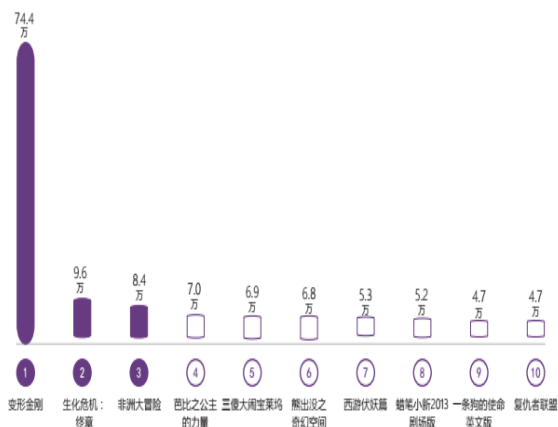
音乐频道

音乐频道节目收视指数 TOP10:《儿歌精选》以 116.2 万的收视指数高居榜首；青年歌手组合“TFBOYS”相关音乐曲目及《爆红网络神曲》仍深受音乐频道用户喜爱，占据榜单前三位；《麦霸必修歌单》新入榜单占据第七位。



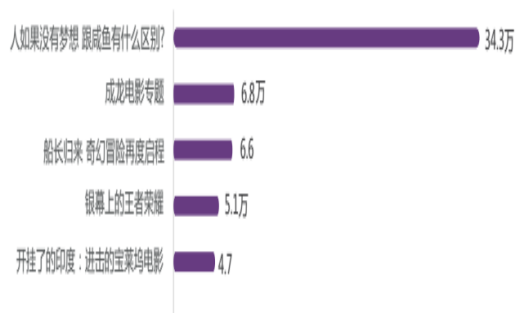
电影频道

电影频道节目收视指数 TOP10: 美国影片《变形金刚》以 74.4 万的收视指数稳居榜首，收视指数较上月环比上涨 21%；动画电影收视颇佳，共三部上榜。



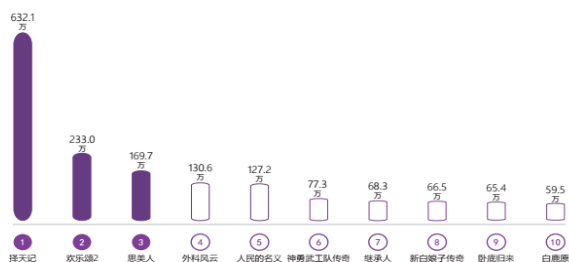
电影频道静态专题收视指数:

5 月电影频道共上线 11 个静态专题, 收视指数较上月有显著提升, 专题总 PV 为 72.9 万, 较上月环比上涨 98.3%, 平均每个专题收视指数达 6.6 万; 其中“人如果没有梦想 跟咸鱼有什么区别?”收视指数最高, 达 34.3 万。



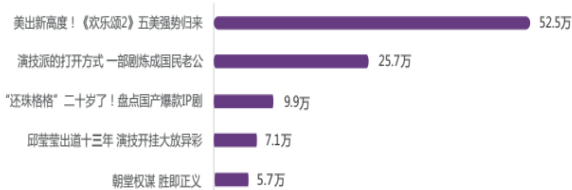
电视剧频道

电视剧频道节目收视指数 TOP10: 湖南卫视同步热播剧《择天记》以 632.1 万的收视指数雄踞榜首; 5 月 11 日开播的《欢乐颂 2》收视亦较好, 收视指数达 233 万居第二。



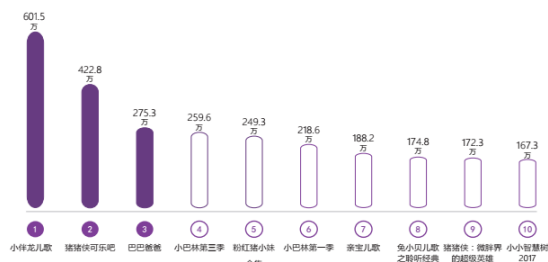
电视剧频道静态专题收视指数:

5 月电视剧频道共上线 7 个静态专题, 专题总 PV 为 110.4 万, 环比上涨 107.5%, 平均每个专题收视指数达 15.8 万; 其中《欢乐颂 2》相关专题“美出新高度 五美强势归来”的 PV 达 52.5 万, 收视最优。



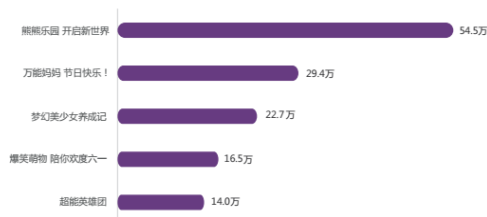
少儿频道

少儿频道节目收视指数 TOP10: 儿歌类少儿节目颇受欢迎, 共三部上榜, 其中《小伴龙儿歌》收视指数高达 601.5 万, 勇居榜首; “猪猪侠”系列少儿节目仍较受欢迎, 共两部上榜, 分居第二、九名



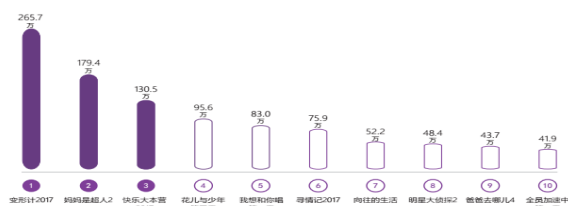
少儿频道静态专题收视指数：

5 月少儿频道共上线 5 个静态专题，专题总 PV 为 137.1 万，较上月上涨 216.6%，平均每个专题收视指数达 27.4 万；其中“熊熊乐园 开启新世界”专题收视指数最高，达 54.5 万。



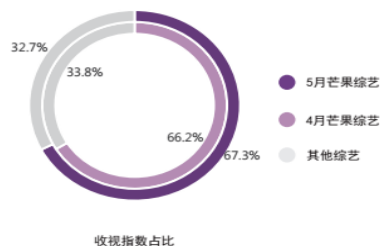
综艺频道

综艺频道节目收视指数 TOP10: 本月芒果综艺占据排行榜九席，包含 4 部芒果网络综艺和 5 部卫视综艺；其中网络综艺《变形计 2017》收视最佳，收视指数高达 265.7 万；《花儿与少年第三季》和《我想和你唱第二季》新入榜单，分别占据第四、五位。



芒果综艺收视指数分析：

本月芒果综艺收视指数占比升至 67.3%，较上月增加 1.1%；芒果综艺中芒果网络综艺收视指数占比 32.0%，环比上涨 4.8%，湖南卫视综艺收视指数占比 68.0%，点播收视较好的芒果综艺有《变形计 2017》、《妈妈是超人 2》、《快乐大本营 2017》等。

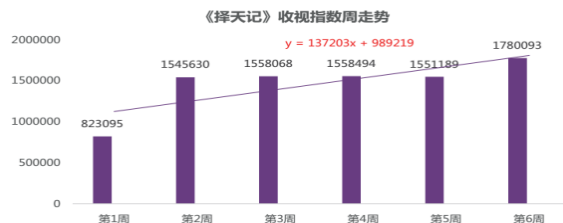


第三部分、案例分析

案例一：《择天记》

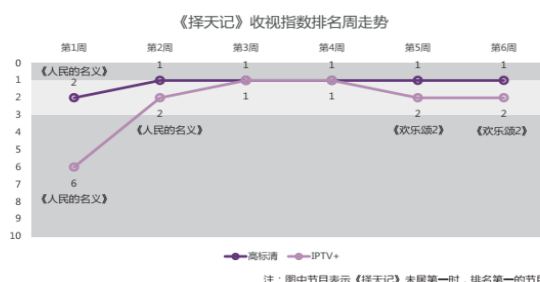
收视指数走势：

《择天记》于 4 月 17 日登陆湖南卫视“青春进行时”播出；截至 5 月 31 日，湖南 IPTV 平台《择天记》总收视指数达 907.6 万；节目收视指数整体呈上涨态势，5 月底接近尾声，周收视指数达峰值 178 万，环比上浮 18.2%。



收视指数排名走势：

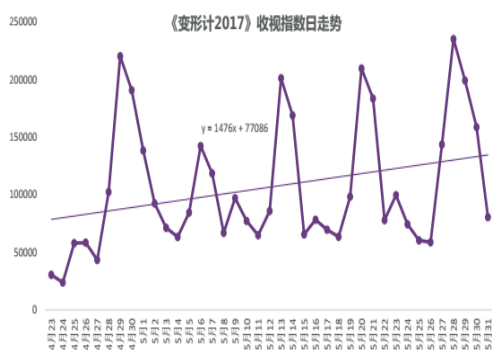
《择天记》播出以来收视指数排名整体呈上涨态势，周收视指数排名多居榜首，与《人民的名义》和《欢乐颂 2》竞争激烈，争相夺榜首。



案例二：《变形计 2017》

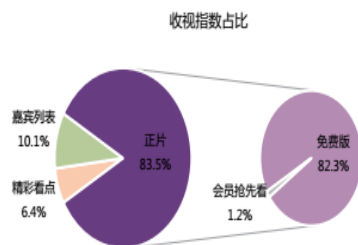
收视指数走势：

《变形计 2017》变身为网络综艺于 4 月 22 日开始在芒果 TV 开播，每周六中午 12:00 两期连播；截至 5 月 31 日，节目总收视指数达 414 万，日均收视指数为 10.6 万/天；根据节目点播收视日走势，每周六节目更新带来收视指数高速增长，节目播出以来点播收视整体呈上涨态势。



内容收视指数统计：

《变形计 2017》正片收视指数占比 83.5%，其中会员抢先看内容收视指数占比 1.2%；非正片内容亦很受欢迎，嘉宾列表和精彩看点收视指数占比分别为 10.1%和 6.4%。



湖南 IPTV 运营数据一览 附录

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	21.12	0.63	8.93	湖南经视	16.27	1.17	12.06	湖南经视	18.03	0.85	10.44
2	潇湘电影	22.68	0.62	8.79	潇湘电影	16.16	0.94	9.83	潇湘电影	19.40	0.76	9.40
3	湖南卫视	25.79	0.51	7.30	湖南都市	14.96	0.63	6.58	湖南卫视	21.29	0.59	7.32
4	金鹰卡通	19.09	0.51	7.25	湖南电视剧	12.12	0.63	6.50	湖南电视剧	14.41	0.55	6.86
5	湖南电视剧	17.80	0.47	6.66	湖南卫视	16.25	0.63	6.57	金鹰卡通	15.25	0.54	6.70
6	湖南娱乐	13.48	0.37	5.17	湖南娱乐	8.63	0.60	6.19	湖南娱乐	11.44	0.50	6.25
7	湖南都市	19.59	0.35	5.02	金鹰卡通	12.38	0.58	6.03	湖南都市	16.87	0.49	6.09
8	CCTV-4	14.30	0.34	4.84	CCTV-4	9.94	0.44	4.54	CCTV-4	11.31	0.34	4.23
9	CCTV-1	14.29	0.28	3.96	CCTV-1	10.09	0.39	4.10	CCTV-1	11.37	0.32	4.05
10	CCTV-6	12.78	0.24	3.37	CCTV-6	7.95	0.32	3.34	CCTV-6	9.57	0.27	3.30
11	CCTV-3	12.48	0.22	3.16	CCTV-3	7.93	0.30	3.15	CCTV-3	9.44	0.25	3.04
12	CCTV-新闻	9.37	0.21	3.03	CCTV-少儿	5.03	0.23	2.35	CCTV-新闻	6.99	0.21	2.64
13	CCTV-少儿	8.57	0.19	2.63	卡酷卫视	5.23	0.23	2.37	CCTV-少儿	6.55	0.21	2.56
14	卡酷卫视	7.56	0.18	2.51	浙江卫视	3.48	0.21	2.14	卡酷卫视	6.26	0.21	2.56
15	CCTV-8	8.03	0.18	2.47	CCTV-新闻	5.35	0.21	2.17	CCTV-8	5.68	0.19	2.33
16	CCTV-5	8.31	0.14	1.92	CCTV-8	4.30	0.20	2.09	浙江卫视	3.85	0.15	1.81
17	浙江卫视	5.06	0.11	1.56	湖南公共	4.01	0.16	1.57	CCTV-5	5.55	0.12	1.50
18	湖南公共	7.21	0.10	1.36	CCTV-5	4.24	0.14	1.40	湖南公共	4.76	0.10	1.25
19	CCTV-音乐	5.90	0.09	1.31	CCTV-10	4.10	0.11	1.20	CCTV-10	5.20	0.10	1.21
20	CCTV-10	7.12	0.08	1.14	东方卫视	1.98	0.11	1.11	CCTV-音乐	4.04	0.09	1.09
21	CCTV-7	7.45	0.08	1.07	CCTV-音乐	3.16	0.10	0.99	CCTV-7	5.45	0.08	1.05

22	CCTV-2	6.93	0.08	1.06	CCTV-7	4.18	0.09	0.92	CCTV-2	4.67	0.08	0.99
23	CCTV-12	5.05	0.06	0.88	CCTV-2	3.46	0.09	0.88	东方卫视	2.34	0.07	0.90
24	湖南卫视高清	5.72	0.06	0.86	CCTV-12	2.57	0.08	0.83	CCTV-12	3.41	0.07	0.87
25	东方卫视	3.31	0.06	0.79	湖南卫视高清	3.36	0.07	0.71	湖南卫视高清	4.36	0.06	0.71
26	CCTV-11	4.10	0.06	0.78	CCTV-9	2.51	0.06	0.58	CCTV-9	3.57	0.05	0.66
27	CCTV-9	5.40	0.05	0.71	CCTV-11	1.66	0.05	0.51	CCTV-11	2.54	0.05	0.62
28	江苏卫视	3.15	0.03	0.49	湖南经视高清	1.05	0.04	0.46	金鹰纪实	3.69	0.03	0.43
29	金鹰纪实	5.52	0.03	0.47	江苏卫视	1.52	0.04	0.41	湖南国际	2.80	0.03	0.41
30	湖南国际	4.38	0.03	0.45	浙江卫视高清	1.04	0.04	0.39	江苏卫视	1.91	0.03	0.40
31	安徽卫视	2.66	0.03	0.44	金鹰纪实	2.61	0.04	0.40	湖南经视高清	1.33	0.03	0.39
32	湖南经视高清	1.75	0.03	0.43	湖南国际	1.85	0.04	0.38	北京卫视	1.57	0.03	0.38
33	深圳卫视	2.25	0.03	0.37	北京卫视	1.12	0.04	0.38	安徽卫视	1.38	0.02	0.30
34	北京卫视	2.30	0.02	0.35	安徽卫视	1.03	0.03	0.31	浙江卫视高清	1.20	0.02	0.29
35	潇湘电影高清	1.69	0.02	0.32	潇湘电影高清	0.89	0.03	0.27	深圳卫视	1.46	0.02	0.27
36	浙江卫视高清	1.57	0.02	0.32	东方卫视高清	0.64	0.02	0.21	潇湘电影高清	1.26	0.02	0.27
37	CCTV-5 高清	1.48	0.02	0.25	CCTV-5 高清	0.79	0.02	0.21	CCTV-5 高清	1.02	0.02	0.19
38	辽宁卫视	1.61	0.02	0.22	CCTV-1 高清	0.73	0.02	0.19	优酷卡卡	1.61	0.01	0.19

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
39	黑龙江卫视	1.23	0.02	0.21	优酷卡卡	1.20	0.02	0.17	黑龙江卫视	0.67	0.01	0.16
40	四川卫视	1.29	0.01	0.21	CCTV-6 高清	0.72	0.01	0.15	CCTV-1 高清	0.85	0.01	0.16
41	山东卫视	1.26	0.01	0.21	黑龙江卫视	0.47	0.01	0.14	辽宁卫视	0.95	0.01	0.16
42	东南卫视	1.59	0.01	0.20	深圳卫视	0.78	0.01	0.14	东方卫视高清	0.77	0.01	0.16
43	优酷卡卡	2.17	0.01	0.19	山东卫视	0.46	0.01	0.14	芒果演艺	0.89	0.01	0.15
44	芒果演艺	1.50	0.01	0.18	芒果演艺	0.56	0.01	0.12	东南卫视	0.97	0.01	0.15
45	CCTV-1 高清	1.14	0.01	0.16	CCTV-9 高清	0.56	0.01	0.13	山东卫视	0.65	0.01	0.14
46	东方卫视高清	1.07	0.01	0.16	CCTV-少儿高清	0.59	0.01	0.12	四川卫视	0.66	0.01	0.14
47	CCTV-少儿高清	1.19	0.01	0.16	四川卫视	0.45	0.01	0.12	CCTV-6 高清	0.93	0.01	0.13
48	广西卫视	1.21	0.01	0.15	重庆卫视	0.47	0.01	0.11	重庆卫视	0.64	0.01	0.12
49	CCTV-5 高清	1.28	0.01	0.15	黑龙江卫视高清	0.59	0.01	0.11	CCTV-少儿高清	0.80	0.01	0.12
50	河南卫视	0.47	0.01	0.14	辽宁卫视	0.51	0.01	0.10	辽宁卫视	0.30	0.01	0.10
51	湖北卫视	1.39	0.01	0.14	东南卫视	0.55	0.01	0.09	CCTV-5 高清	0.71	0.01	0.11
52	重庆卫视	1.11	0.01	0.14	江苏卫视高清	0.48	0.01	0.09	河南卫视	0.25	0.01	0.11
53	湖南经视高清	1.26	0.01	0.14	山西卫视	0.38	0.01	0.09	湖北卫视	0.77	0.01	0.10
54	湖南教育	2.08	0.01	0.12	广西卫视	0.39	0.01	0.09	黑龙江卫视高清	0.77	0.01	0.10
55	江西卫视	0.49	0.01	0.12	湖南教育	0.85	0.01	0.09	广西卫视	0.57	0.01	0.10
56	山西卫视	1.04	0.01	0.12	CCTV-10 高清	0.46	0.01	0.08	湖南教育	1.21	0.01	0.09
57	快乐购	2.60	0.01	0.11	快乐购	1.08	0.01	0.08	快乐购	1.57	0.01	0.09
58	CCTV-3 高清	0.99	0.01	0.11	CCTV-5+	0.25	0.01	0.08	CCTV-5+	0.33	0.01	0.08
59	云南卫视	1.08	0.01	0.11	湖北卫视	0.48	0.01	0.08	山西卫视	0.54	0.01	0.08
60	江苏卫视高清	0.91	0.01	0.10	江西卫视	0.16	0.01	0.07	江苏卫视高清	0.60	0.01	0.08

61	CCTV-10 高清	0.87	0.01	0.08	OK 高清电影	0.36	0.01	0.07	CCTV-10 高清	0.61	0.01	0.08
62	CCTV-5+	0.45	0.01	0.08	河南卫视	0.17	0.01	0.07	先锋乒羽	0.33	0.01	0.07
63	陕西卫视	0.34	0.01	0.08	贵州卫视	0.29	0.01	0.07	OK 高清电影	0.48	0.01	0.06
64	贵州卫视	0.74	0.01	0.07	北京卫视高清	0.37	0.01	0.07	芒果美食	0.60	0.005	0.06
65	先锋乒羽	0.45	0.01	0.07	CCTV-8 高清	0.32	0.01	0.06	云南卫视	0.46	0.005	0.06
66	CCTV-8 高清	0.68	0.01	0.07	芒果美食	0.41	0.01	0.06	CCTV-8 高清	0.45	0.005	0.06
67	北京卫视高清	0.71	0.005	0.07	先锋乒羽	0.23	0.01	0.06	贵州卫视	0.38	0.005	0.06
68	芒果美食	0.96	0.005	0.07	CCTV-2 高清	0.38	0.01	0.06	青海卫视	0.38	0.005	0.06
69	青海卫视	0.60	0.005	0.07	湖南公共高清	0.27	0.01	0.05	北京卫视高清	0.48	0.005	0.06
70	广东卫视	0.33	0.004	0.06	CCTV-9 高清	0.35	0.005	0.05	CCTV-2 高清	0.51	0.005	0.06
71	CCTV-2 高清	0.74	0.004	0.06	陕西卫视	0.11	0.005	0.05	陕西卫视	0.16	0.004	0.05
72	OK 高清电影	0.66	0.004	0.06	云南卫视	0.30	0.005	0.05	CCTV-9 高清	0.49	0.004	0.05
73	CCTV-9 高清	0.74	0.004	0.06	青海卫视	0.25	0.004	0.05	CCTV-7 高清	0.50	0.004	0.04
74	旅游卫视	0.87	0.004	0.06	CCTV-12 高清	0.29	0.004	0.04	广东卫视	0.15	0.003	0.04
75	CCTV-12 高清	0.61	0.004	0.05	CCTV-7 高清	0.37	0.004	0.04	CCTV-12 高清	0.39	0.003	0.04
76	河北卫视	0.26	0.003	0.05	旅游卫视	0.31	0.003	0.03	湖南公共高清	0.36	0.003	0.04
77	深圳卫视高清	0.69	0.003	0.05	赢酷购	0.54	0.003	0.03	旅游卫视	0.44	0.003	0.04

2017 年 6 月芒果 TV 运营商业务运营数据

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

一、用户发展

全国运营商项目拓展情况:

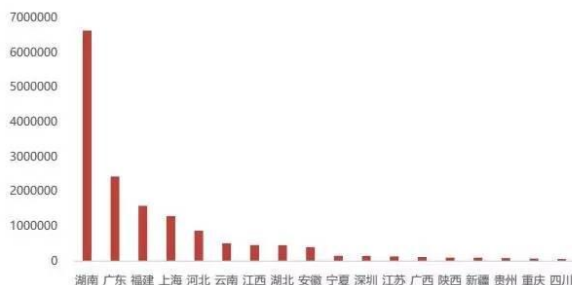
截止至6月30日,运营商网络中心已与全国126个运营商渠道项目建立了合作与联系,其中上线项目63个,正拓展项目63个;芒果TV运营商渠道业务已落地至全国24个省级行政区域。

■ 已上线项目 63个 ■ 6月新上线项目 1个 ■ 拓展中项目 63个



全国运营商项目用户数统计:

截至 6 月底，芒果 TV 运营商电视业务覆盖用户 4374 万户。



二、本月热点



《快乐男声》全国赛正式开启

6月9日,《快乐男声2017》全国赛正式开启,6月30日晚上八点,《快乐男声2017》团战正式开启,战队上演“三国杀”,全国大赛第四期湖南IPTV惊喜上线。



湖南IPTV会员抢票福利

湖南IPTV每月为会员用户提供抢票福利,6月抢票福利丰富多彩:舞台剧《同道大叔十二星座暗黑史》、电影《捉妖记》、艺术展《印象·蔡国强:时光痕迹艺术展》等。



《广场舞大课堂》4K来袭

6月起,每周的周二和周五《广场舞大课堂》都会为湖南IPTV用户带来大课堂舞蹈,所有的大课堂舞蹈都会采用4K的超超超清来拍摄,用户通过湖南IPTV首页的舞比快乐入口即可观看。



《夏至未至》开播

6月11日,郑爽、陈学冬主演的暑期青春暖剧《夏至未至》湖南卫视“金鹰独播剧场”首播,用户通过湖南IPTV直播、点播、回看功能均可收看该节目,让我们一起重温,那段香樟下的青春时光!



《楚乔传》震撼开播

6月5日起，暑期档开篇巨制《楚乔传》
芒果TV专区全国首播，看赵丽颖披荆
斩棘叱咤天下！心有焰藏，楚乔出鞘，
刀山火海，信仰长存！



《第三届广场舞大赛》 海选周赛投票启动

6月12日，湖南IPTV第三届“舞比快乐”广场舞大赛已经开启海选周赛投票，进入舞比快乐专题即可参与投票，钻石会员每天票数最高可达50票。

第二部分 湖南 IPTV 运营数据一览

一、功能使用

用户活跃情况:

6 月湖南 IPTV 月开机率 67.2%，用户户均使用时长为 5.15 小时/天/户，户均使用数为 14.14/天/户，较上月有所上涨。



功能收视指数及占比：

本月各功能总收视指数达 9.15 亿，本月各功能收视指数均有不同程度上涨，其中直播功能上涨最为显著。



二、频道收视

(一) 直播频道收视

各级直播频道收视：

本月省内频道收视份额上涨显著，较上月增加 2.10%，外省卫视直播收视亦有上涨，份额增加 0.92%；相反，央视频道收视份额较上月减少 3.02%。



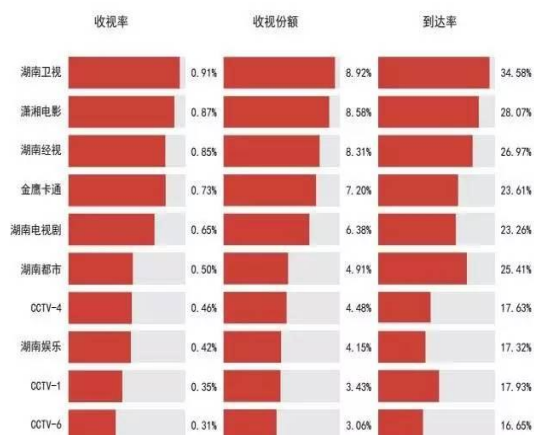
各级直播频道收视：

本月省内频道收视份额上涨显著，较上月增加 2.10%，外省卫视直播收视亦有上涨，份额增加 0.92%；相反，央视频道收视份额较上月减少 3.02%。



直播频道收视排名 TOP10：

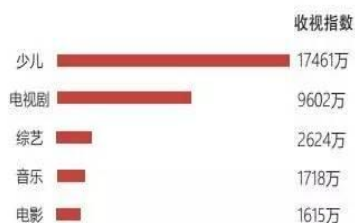
本月直播频道收视排名 TOP10 湖南卫视收视份额上涨显著，环比提升 22.1%居榜首，相反其它频道份额均有不同程度下跌；湖南都市和 CCTV-4 收视排名均前进 1 名，分居第六和第七名。



(二) 点播频道收视:

点播频道本月收视指数统计:

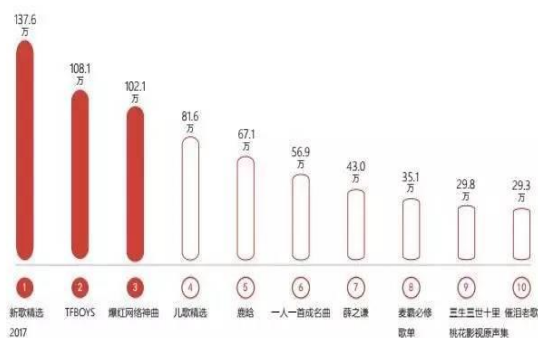
本月点播频道总收视指数 33944 万, 环比上涨 32.6%; 本月纪录片、少儿、电影等频道收视指数均有上涨, 其中纪录片频道收视指数环比上涨最高为 44%。



(一) 音乐频道

音乐频道节目收视指数 TOP10:

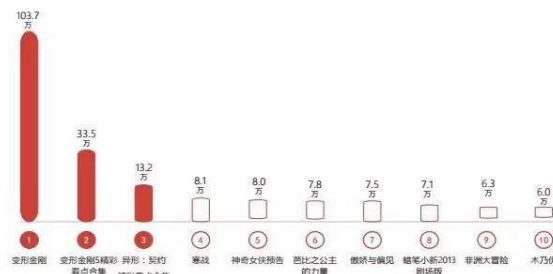
《新歌精选 2017》以 137.6 万的收视指数高居榜首; 青年歌手组合“TFBOYS”相关音乐曲目及《爆红网络神曲》仍深受音乐频道用户喜爱, 占据榜单前三位; 《一人一首成名曲》和《催泪老歌》新入榜单, 分居第六、十位。



(二) 电影频道

电影频道节目收视指数 TOP10:

美国影片《变形金刚》以 103.7 万的收视指数稳居榜首, 收视指数较上月上涨 39%; 6 月新上映影片《变形金刚 5》和《异形契约》精彩看点收视颇佳, 分居第二和第三名。



电视剧频道静态专题收视:



6月电影频道共上线10个静态专题, 收视指数较上月有显著提升, 专题总收视指数为143.2万, 较上月环比上涨96.4%; 平均每个专题收视指数达14.3万/个; 其中“变形金刚 共赴十年之约”收视指数最高, 达35.4万。

(三) 电视剧频道

电视剧频道节目收视指数 TOP10:

湖南卫视同步热播剧《楚乔传》以 767.9 万的收视指数雄踞榜首;6 月 11 日开播的《夏至未至》收视亦较好,收视指数达 371.9 万居第二。



电视剧频道静态专题收视指数:

6 月电视剧频道共上线 7 个静态专题,专题总收视指数为 184.0 万,环比上涨 66.7%,平均每个专题收视指数达 26.3 万/个;其中《夏至未至》相关专题“夏至未至 毕业季之青春不散场”的收视指数达 64.1 万,收视最优。



(四) 少儿频道

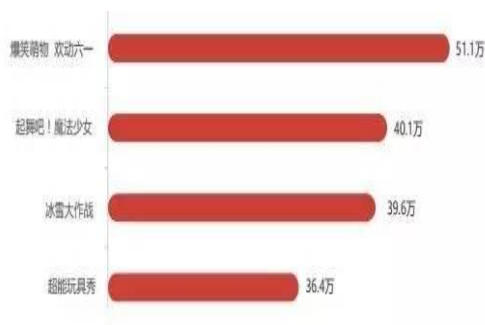
少儿频道节目收视指数 TOP10:

“猪猪侠”系列少儿节目很受少儿频道用户喜爱,共两部上榜,其中《猪猪侠可乐吧》以 1004.1 万的收视指数位居第一;儿歌类少儿节目仍受欢迎,共两部上榜。



少儿频道静态专题收视指数:

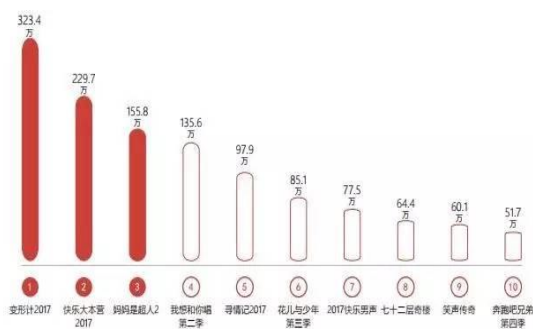
6 月少儿频道共上线 4 个静态专题,专题总收视指数为 167.2,较上月上涨 21.9%,平均每个专题收视指数达 41.8 万/个;其中“爆笑萌宠 欢动六一”专题收视指数最高,达 51.1 万。



(五) 综艺频道:

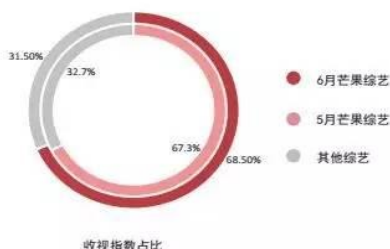
综艺频道节目收视指数 TOP10:

本月芒果综艺占据排行榜七席,包含 3 部芒果网络综艺和 4 部卫视综艺;其中网络综艺《变形计 2017》收视最佳,收视指数高达 323.4 万。



芒果综艺收视指数占比分析:

本月芒果综艺收视指数占比升至 68.5%，较上月增加 1.2%；芒果综艺中芒果网络综艺收视指数占比 36.1%，较上月上涨 4.1%，湖南卫视综艺收视指数占比 63.9%，点播收视较好的芒果综艺有《变形计 2017》、《快乐大本营 2017》、《妈妈是超人 2》等。



第三部分、案例分析

同步热播剧案例分析——直播收视

同步热播剧直播收视对比:

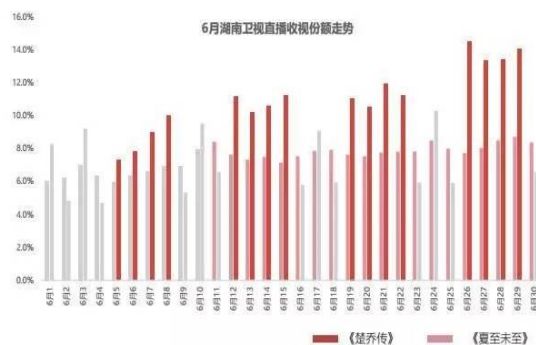
湖南卫视同步热播剧《楚乔传》于 2017 年 6 月 5 日每周一至周四晚 22:00-24:00 在湖南卫视“青春进行时”播出；《夏至未至》于 2017 年 6 月 11 日每晚 19:30-22:00 在湖南卫视“金鹰独播剧场”播出；江苏卫视和安徽卫视热播剧《军

师联盟》于 2017 年 6 月 22 日起每晚 19:30-22:00 播出。节目直播收视如下：湖南 IPTV 与 CSM52 直播收视对比结果基本一致，《楚乔传》收视最优，《夏至未至》居第二，《军师联盟》收视相对偏弱。



《楚乔传》和《夏至未至》直播收视分析:

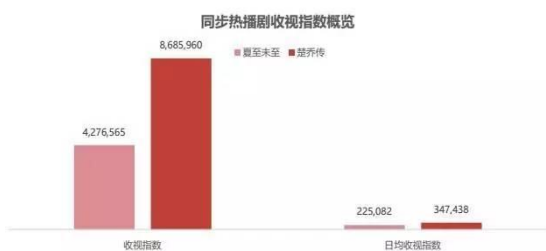
湖南 IPTV 数据显示：《楚乔传》平均收视率 0.64%，平均收视份额 11.08%，同时段排名第二；《夏至未至》平均收视率 1.02%，平均收视份额 7.89%，同时段排名第三；根据湖南卫视不同时段直播收视份额走势，《楚乔传》播出期间，湖南卫视收视份额上涨显著，整体呈递增趋势；《夏至未至》收视份额走势相对平稳，节目播出期间湖南卫视同时段收视份额亦有所增长。



同步热播剧案例分析——点播收视

收视指数统计:

通过对《楚乔传》和《夏至未至》的收视指数统计,《楚乔传》播出以来总收视指数 868.6 万,日均收视指数 34.7 万/天,节目播出期间对电视剧频道的贡献度为 10.6%;《夏至未至》总收视指数 427.7 万,日均收视指数 22.5 万/天,节目播出期间对电视剧频道的贡献度为 6.7%;综上,《楚乔传》点播收视显著优于《夏至未至》。



收视指数走势:

《楚乔传》和《夏至未至》收视指数日走势整体均呈递增趋势,《楚乔传》为周播剧,呈现周期性峰值特征,6月23日日收视指数达峰值为 52.8 万;《夏至未至》6月24日日收视指数达峰值为 42.8 万。



附录

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	湖南卫视	34.58	0.92	8.92	湖南卫视	19.24	1.48	11.42	湖南卫视	21.92	1.04	9.66
2	腾讯视频	28.07	0.87	8.58	腾讯视频	18.40	1.19	9.23	腾讯视频	22.91	0.98	9.18
3	湖南卫视	26.97	0.85	8.31	湖南卫视	21.58	0.98	7.52	湖南卫视	28.80	0.95	8.81
4	金鹰卡通	23.61	0.73	7.20	湖南都市	18.70	0.90	6.87	金鹰卡通	18.32	0.70	6.55
5	湖南卫视	23.26	0.65	6.38	湖南卫视	15.07	0.81	6.18	湖南卫视	18.08	0.69	6.44
6	湖南都市	25.41	0.50	4.91	金鹰卡通	14.60	0.76	5.88	湖南都市	21.21	0.67	6.22
7	CCTV-4	17.63	0.46	4.48	湖南娱乐	9.46	0.62	4.75	湖南娱乐	13.49	0.53	4.97
8	湖南娱乐	17.32	0.42	4.15	CCTV-4	11.40	0.56	4.28	CCTV-4	13.17	0.42	3.91
9	CCTV-1	17.93	0.35	3.43	CCTV-1	12.03	0.51	3.88	CCTV-1	13.66	0.41	3.76
10	CCTV-6	16.65	0.31	3.06	CCTV-3	9.48	0.39	3.03	CCTV-6	11.66	0.32	2.98
11	CCTV-3	15.49	0.29	2.80	CCTV-6	9.53	0.38	2.95	CCTV-3	11.15	0.30	2.77
12	CCTV-新闻	11.83	0.27	2.62	湖南公共	7.12	0.33	2.57	卡酷卫视	7.60	0.26	2.38
13	卡酷卫视	9.90	0.25	2.42	卡酷卫视	6.19	0.28	2.19	CCTV-新闻	8.26	0.25	2.33
14	湖南公共	12.49	0.22	2.17	CCTV-8	5.45	0.26	1.99	CCTV-8	7.07	0.23	2.11
15	CCTV-8	10.90	0.22	2.15	CCTV-少儿	5.52	0.26	1.97	CCTV-少儿	7.25	0.22	2.06
16	CCTV-少儿	10.25	0.22	2.12	CCTV-新闻	6.28	0.25	1.89	湖南公共	8.34	0.22	2.05
17	CCTV-5	11.08	0.19	1.88	CCTV-5	5.88	0.21	1.62	CCTV-5	7.57	0.18	1.72
18	湖南卫视高清	8.11	0.15	1.46	浙江卫视	3.89	0.20	1.55	浙江卫视	4.54	0.15	1.42
19	浙江卫视	6.94	0.13	1.36	湖南卫视高清	4.66	0.16	1.21	湖南卫视高清	6.07	0.14	1.29
20	CCTV-音乐	7.67	0.11	1.05	CCTV-10	4.99	0.14	1.10	CCTV-10	6.36	0.12	1.09
21	CCTV-10	9.45	0.10	0.98	东方卫视	2.58	0.13	1.02	CCTV-7	6.83	0.10	0.94
22	CCTV-7	10.08	0.09	0.93	CCTV-7	5.29	0.11	0.87	CCTV-音乐	4.89	0.10	0.90
23	CCTV-2	9.46	0.09	0.90	CCTV-音乐	3.77	0.11	0.84	CCTV-2	5.97	0.09	0.87
24	CCTV-12	7.10	0.08	0.83	CCTV-12	3.35	0.11	0.83	CCTV-12	4.42	0.09	0.85
25	CCTV-11	5.99	0.08	0.78	CCTV-2	4.39	0.10	0.78	东方卫视	3.06	0.08	0.80
26	CCTV-9	7.92	0.07	0.72	湖南卫视高清	1.59	0.09	0.69	CCTV-9	4.89	0.07	0.68
27	东方卫视	4.82	0.07	0.74	江苏卫视	2.33	0.08	0.64	CCTV-11	3.62	0.07	0.62
28	湖南卫视高清	2.86	0.06	0.60	CCTV-9	3.53	0.08	0.62	湖南卫视高清	2.05	0.06	0.59
29	江苏卫视	4.99	0.06	0.57	CCTV-11	2.26	0.06	0.47	江苏卫视	2.85	0.06	0.54
30	金鹰纪实	9.17	0.05	0.50	金鹰纪实	3.90	0.06	0.42	金鹰纪实	5.52	0.05	0.45
31	湖南国际	7.39	0.05	0.49	安徽卫视	1.59	0.05	0.41	湖南国际	4.32	0.05	0.43
32	安徽卫视	4.16	0.05	0.45	湖南国际	2.89	0.05	0.39	优漫卡通	2.84	0.04	0.41
33	腾讯视频高清	2.71	0.04	0.44	优漫卡通	2.15	0.05	0.38	腾讯视频高清	1.88	0.04	0.39
34	优漫卡通	4.02	0.04	0.41	腾讯视频高清	1.28	0.05	0.37	安徽卫视	2.05	0.04	0.34
35	深圳卫视	3.45	0.04	0.35	浙江卫视高清	1.38	0.05	0.36	浙江卫视高清	1.69	0.03	0.31
36	浙江卫视高清	2.57	0.04	0.35	CCTV-1 高清	1.21	0.04	0.31	北京卫视	2.17	0.03	0.30
37	芒果演艺	5.15	0.03	0.34	芒果演艺	1.97	0.04	0.27	芒果演艺	2.82	0.03	0.29
38	北京卫视	3.58	0.03	0.32	北京卫视	1.54	0.03	0.27	广东南卫视	0.76	0.03	0.27
39	广东南卫视	1.24	0.03	0.27	江西卫视	1.15	0.03	0.25	CCTV-1 高清	1.45	0.03	0.27
40	江西卫视	2.74	0.03	0.27	东方卫视高清	0.94	0.03	0.24	江西卫视	1.67	0.03	0.25
41	CCTV-5 高清	1.88	0.03	0.26	CCTV-5 高清	0.98	0.03	0.23	深圳卫视	1.99	0.03	0.25
42	CCTV-1 高清	2.05	0.03	0.25	CCTV-5 高清	1.21	0.03	0.23	CCTV-5 高清	1.29	0.02	0.23
43	CCTV-少儿 高清	2.05	0.03	0.25	江苏卫视高清	0.89	0.03	0.23	CCTV-6 高清	1.57	0.02	0.22
44	CCTV-6 高清	2.33	0.03	0.25	广东南卫视	0.58	0.03	0.21	CCTV-少儿 高清	1.32	0.02	0.20
45	辽宁卫视	2.69	0.02	0.24	CCTV-少儿 高清	0.96	0.03	0.20	江西卫视	1.10	0.02	0.18
46	黑龙江卫视	2.42	0.02	0.22	CCTV-9 高清	0.91	0.02	0.19	东方卫视高清	1.17	0.02	0.18
47	山东卫视	2.15	0.02	0.21	山东卫视	0.78	0.02	0.16	辽宁卫视	1.45	0.02	0.16
48	四川卫视	2.18	0.02	0.20	黑龙江卫视	1.01	0.02	0.15	东南卫视	1.44	0.02	0.16
49	黑龙江卫视	1.92	0.02	0.20	深圳卫视	1.21	0.02	0.15	CCTV-3 高清	1.15	0.02	0.16
50	东方卫视高清	1.90	0.02	0.20	东南卫视	0.95	0.02	0.13	山东卫视	1.05	0.02	0.15
51	东南卫视	2.60	0.02	0.19	CCTV-10 高清	0.80	0.02	0.13	黑龙江卫视	1.35	0.02	0.14
52	江苏卫视高清	1.81	0.02	0.18	芒果美食	1.55	0.02	0.12	黑龙江卫视	0.92	0.02	0.14
53	CCTV-9 高清	1.72	0.02	0.17	黑龙江卫视	0.65	0.02	0.12	湖南教育	2.07	0.01	0.13
54	湖南教育	3.90	0.02	0.17	湖南教育	1.44	0.02	0.12	天津卫视	1.42	0.01	0.12
55	天津卫视	2.57	0.02	0.16	天津卫视	0.97	0.01	0.12	湖北卫视	1.29	0.01	0.12
56	山西卫视	1.92	0.02	0.16	湖南公共高清	0.53	0.01	0.11	四川卫视	1.02	0.01	0.12
57	湖北卫视	2.40	0.02	0.16	CCTV-8 高清	0.60	0.01	0.11	CCTV-10 高清	1.06	0.01	0.12
58	快乐购	4.94	0.01	0.14	湖北卫视	0.88	0.01	0.11	芒果美食	2.15	0.01	0.11
59	芒果美食	3.92	0.01	0.14	辽宁卫视	0.85	0.01	0.10	快乐购	2.74	0.01	0.11
60	广西卫视	2.10	0.01	0.14	四川卫视	0.73	0.01	0.10	CCTV-8 高清	0.82	0.01	0.10
61	CCTV-8 高清	1.38	0.01	0.13	快乐购	1.86	0.01	0.10	河南卫视	0.24	0.01	0.10
62	广东卫视	1.92	0.01	0.12	山西卫视	0.62	0.01	0.09	广西卫视	0.97	0.01	0.09
63	CCTV-10 高清	1.66	0.01	0.12	CHC 高清电影	0.50	0.01	0.09	湖南公共高清	0.71	0.01	0.09
64	重庆卫视	1.77	0.01	0.12	CCTV-9 高清	0.63	0.01	0.08	山西卫视	0.86	0.01	0.09
65	河南卫视	0.47	0.01	0.11	广西卫视	0.70	0.01	0.08	CCTV-9 高清	0.89	0.01	0.09
66	湖南公共高清	1.16	0.01	0.10	CCTV-2 高清	0.63	0.01	0.08	重庆卫视	0.85	0.01	0.08
67	云南卫视	1.83	0.01	0.10	北京卫视高清	0.63	0.01	0.08	CHC 高清电影	0.68	0.01	0.08
68	北京卫视高清	1.42	0.01	0.10	CCTV-12 高清	0.54	0.01	0.08	CCTV-2 高清	0.86	0.01	0.08
69	CCTV-9 高清	1.46	0.01	0.09	CCTV-7 高清	0.67	0.01	0.07	北京卫视高清	0.84	0.01	0.08
70	CHC 高清电影	1.01	0.01	0.09	重庆卫视	0.61	0.01	0.07	广东卫视	0.94	0.01	0.08
71	CCTV-3 高清	1.35	0.01	0.09	广东卫视	0.61	0.01	0.07	CCTV-12 高清	0.74	0.01	0.07
72	CCTV-12 高清	1.26	0.01	0.08	短动卡通	0.18	0.01	0.06	短动卡通	0.26	0.01	0.07
73	贵州卫视	1.42	0.01	0.08	CCTV-5+	0.23	0.01	0.06	CCTV-7 高清	0.90	0.01	0.07
74	短动卡通	0.44	0.01	0.07	河南卫视	0.17	0.01	0.06	青海卫视	0.62	0.01	0.07
75	青海卫视	1.08	0.01	0.08	PPTV 电视	0.62	0.01	0.06	CCTV-5+	0.33	0.01	0.07
76	CCTV-7 高清	1.39	0.01	0.07	芒果乒羽	0.19	0.01	0.05	先锋乒羽	0.39	0.01	0.07
77	深圳卫视高清	1.33	0.01	0.07	青海卫视	0.41	0.01	0.06	云南卫视	0.79	0.01	0.07