

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9-10月刊·总第110期

本期聚焦

智慧家庭的现状及未来

IPTV现象级增速的背后 河北800万用户的成长之路

百视通总裁史立坤：后IPTV时代，融合共生，才有未来

命运轮回：杨新爽与他的IPTV电竞之路



目录 CONTENTS

卷首语	4
智慧家庭开启场景革命.....	4
市场数据	5
市场动态	7
封面故事	32
IPTV 现象级增速的背后 河北 800 万用户的成长之路.....	32
本期聚焦：智慧家庭的现状及未来.....	36
政策篇：工信部、标准委印发《智慧家庭综合标准化体系建设指南》.....	36
科普篇：中国智慧家庭产业面临严峻的考验.....	42
现状篇：电信运营商如何掘金智慧家庭.....	45
案例篇：传统电信运营商如何利用云盘应用发展智慧家庭业务？.....	49
分析篇：谁来拯救破碎的智慧家庭市场？.....	53
对话篇：智慧家庭将成为运营商新的业务增长点.....	57
业界人物	60
百视通总裁史支焱：后 IPTV 时代，融合共生，才有未来.....	60
命运轮回：杨新爽与他的 IPTV 电竞之路.....	68
独家访谈	73
对话中国电信马国祖，智能组网是智慧家庭的规划师.....	73
对话 CIBN 互联网电视柯恒忠：全面布局，从内容输出到技术输出.....	77

联想集团高级副总裁贾朝晖谈大屏战略、人工智能及新零售	80
大小屏联动——看辣椒快打如何轻松玩转屏幕交互	83
评测 • 体验	86
性能怪兽 画质感人 看尚 M55 电视测评	86
上海 IPTV 体验及三大运营商营业厅视频业务展示对比	92
分析报告	102
2017 年中国 OTT 广告市场研究报告	102
2017 年 7 月芒果 TV 业务运营数据报告	112
2017 年 8 月芒果 TV 业务运营数据报告	118

主编：周晓静 责任编辑：庞梦婕

编辑：路明玉 王宁 侯亚丽 胡思佳 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

智慧家庭开启场景革命

文/梦婕

随着物联网时代的到来，以家庭互联、智能家居为代表的智慧家庭业务无疑是一个拥有巨大市场空间和机遇的真实蓝海。据研究机构 Juniper Research 预计，2018 年全球智慧家庭市场规模将达 710 亿美元，中国市场占比将达 32%。

面对庞大的市场空间，不同领域的主体纷纷发力智慧家庭业务，包括传统家电厂商、消费电子厂商、互联网企业及电信运营商等均积极谋划布局，以期在市场竞争中占据有利地位。

传统家电厂商其优势在智能家电，其智慧家庭业务的基本思路是实现家电的远程智能操控；电子消费品厂商则通过构建智慧家庭平台，期望通过吸引产业链合作伙伴加入平台，构建多方共赢的产业格局；互联网企业则通过掌控家庭互联网入口以实现价值转移，试图通过互联网业务、商业广告植入等实现赢利；而通信运营商则通过为用户提供影音娱乐、家庭生活综合应用等服务，进而布局智慧家庭业务发展，譬如中国电信的天翼网关、智能机顶盒和智慧家庭 APP 三大入口，再譬如中国移动的核心设备“魔百和”，以及中国联通的“智慧沃家”。

智慧家庭产业链的不断完善催生了智慧生活生态圈，其产品形态多样化程度正在不断提高，产品涵盖了基础软硬件产品、组网设备、智能终端、智能家电、智能家居、集成平台和系统，以及作为各类应用服务人机接口的软件产品。显而易见，智慧家庭在未来几年将迎来爆发式增长。

但与此同时，智慧家庭产业也在面临严峻的考验。工信部电子司称，中国智慧家庭产业仍面临技术创新能力不足、标准化程度不高、信息安全形势严峻等问题，需进一步加强行业引导和推动。同时，智慧家庭的场景革命已经不是单一的个体需求，需要把场和景有机的结合起来。

本期杂志，我们为读者汇总了智慧家庭的现状及未来，探析在智能终端、互联网科技、通信技术的融合发展和服务业升级的驱动下，场景革命蕴含的新机遇如何进一步释放，为用户提供更多维度的价值。

值得一提的是，在 11 月 9-10 日举办的长沙论道上，流媒体网特设了“智慧家庭产业创新论坛”，智慧家庭虽已成趋势，但诸多问题仍旧待解，届时产业链上下游将进行分享和探讨，共同摸索智慧家庭的开拓发展之路。

市场数据

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
7 月 17 日- 7 月 23 日	电视剧	《军师联盟》	《我的前半生》	《还珠格格》
	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》	《中国新歌声 2》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《小马宝莉》
7 月 24 日- 7 月 30 日	电视剧	《我的前半生》	《军师联盟》	《医馆笑传》
	电影	《功夫瑜伽》	《精武门》	《变形金刚 4: 绝迹重生》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《快乐酷宝第三季》
7 月 31 日- 8 月 6 日	电视剧	《楚乔传》	《新神雕侠侣》	《对与决》
	电影	《功夫瑜伽》	《精武门》	《战狼》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《猫和老鼠》	《熊出没》
8 月 7 日- 8 月 13 日	电视剧	《对与决》	《闪亮茗天》	《宫锁连城》
	电影	《精武门》	《杀破狼第二部》	《战狼》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《火星情报局 3》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	兔小贝儿歌

8 月 14 日- 8 月 20 日	电视剧	《终极三国 2017》	《新神雕侠侣》	《对与决》
	电影	《精武门》	《战狼》	《冰雪奇缘》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《火星情报局 3》
	卡通	《小猪佩奇》	《汪汪队立大功 2》	《汪汪队立大功》
8 月 21 日- 8 月 27 日	电视剧	《终极三国 2017》	《古剑奇谭》	《漂洋过海来看你》
	电影	《悟空传》	《速度与激情 8》	《冰雪奇缘》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《汪汪队立大功 2》	《兔小贝儿歌》
8 月 28 日- 9 月 3 日	电视剧	《川东游击队》	《致命追踪》	《终极三国 2017》
	电影	《速度与激情 8》	《冰雪奇缘》	《悟空传》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《快乐大本营》
	卡通	《小猪佩奇》	《兔小贝儿歌》	《新大头儿子和小头爸爸》
9 月 4 日- 9 月 10 日	电视剧	《人间至味是清欢》	《致命追踪》	《东北剿匪记》
	电影	《三生三世十里桃花》	《冰雪奇缘》	《鲛珠传》
	综艺	《中国新歌声 2》	《极限挑战 3》	《火星情报局 3》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《兔小贝儿歌》
9 月 11 日- 9 月 17 日	电视剧	《守护丽人》	《东北剿匪记》	《新上海滩》
	电影	《鲛珠传》	《冰雪奇缘》	《哆啦 A 梦：大熊的南极冰 冰凉大冒险 》
	综艺	《中国新歌声 2》	《火星情报局 3》	《极限挑战 3》
	卡通	《小猪佩奇》	《熊出没》	《汪汪队立大功 2》

市场动态

招/中标信息

咪咕公司:8.11 万台机顶盒招标公告

8 月 18 日,咪咕发布盒子 MG100/MG101 采购-单一来源采购信息公告,本次采购数量为 81100 台。其中咪咕盒子 MG100:全生命周期需求量预估为 41400 台;咪咕盒子 MG101:全生命周期需求量预估为 39700 台。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
咪咕盒子 MG100	机顶盒(非标产品)	台	41400
咪咕盒子 MG101	机顶盒(非标产品)	台	39700

咪咕公司:440 万台机顶盒生产供应商采购比选招标公告

8 月 22 日,咪咕公司发布 2017 年第二批自主品牌机顶盒生产供应商引入项目采购比选招标公告,本次招标内容为自主品牌机顶盒 440 万台。本次招标内容分为两个包段,包 1 预估生产一代盒子(基本功能)数量为 240 万台;包 2 预估生产二代盒子标准版(基本功能)数量为 197 万台,二代盒子旗舰版(基本功能)数量为 3 万台。上述数量为预估数量,实际采购量以实际订单为主,供货地点为全国 31 个省份中地级城市指定仓库

中国移动:定制化新魔百和 P60 新增杜比功能项目招标公告

8 月 31 日-9 月 1 日,中移物联网有限公司发布《2016 年自研魔百和终端采购项目》标包二定制化新魔百和 P60 新增杜比功能项目招标公告。

本次招标详细内容:

中国移动:定制化新魔百和 P60 新增杜比功能项目招标公告【汇总】					
发布时间	包段	产品名称	产品单位	需求数量	供应商名称
9 月 1 日	包 1	物联网终端	台	400000	深圳创维数字技术有限公司

8 月 31 日	包 1	物联网终端	台	350000	广东九联科技股份有限公司
8 月 31 日	包 1	物联网终端	台	250000	易视腾科技股份有限公司

内蒙古移动:40 万台魔百和招标公告

8 月 8 日, 中国移动内蒙古公司发布 2017 年下半年魔百和采购项目一单一来源采购信息公告, 本次采购内容为魔百和 400000 台。其中各盟市分公司共需 225399 台, 区公司储备量 174601 台。

重庆移动:80 万台魔百和分省模式及手机看家招标公告

8 月 23 日, 中国移动发布 2017 年市场经营部魔百和分省模式采购及手机看家采购项目公告。采购人为中国移动通信集团重庆有限公司。本次招标内容为魔百和 (M101 型) 80 万台和手机看家终端 (C13 型) 50 万台。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	视频监控设备	台	500000
包 1	物联网终端	台	800000

山东移动:2017 年 50 万台 4K 机顶盒招标公告

8 月 28 日, 山东移动发布 2017 年终端公司 4K 机顶盒采购项目-单一来源采购信息公告。本次采购内容为 4K 机顶盒 50 万台, 采购人/招标代理机构为中国移动通信集团山东有限公司。

广西移动: 60 万台自主品牌机顶盒招标公告

9 月 4 日, 中国移动广西公司发布 2017 年第四批自主品牌机顶盒采购项目, 本次采购内容为自主品牌机顶盒 60 万台, 采购人为中国移动通信集团广西有限公司。

本次招标详细内容如下:

包段	产品名称	产品单位	需求数量
终端公司机顶盒	机顶盒 (非标产品)	台	360000
移动物联机顶盒	机顶盒 (非标产品)	台	240000

宁夏移动: 30 万台魔百和自主品牌设备招标公告

9 月 5 日, 中国移动宁夏公司发布 2017 年魔百和自主品牌设备采购项目招标公告, 本次采购内容为自主核心能力清单中自主品牌魔百和设备 CM101s(非杜比)30 万台, 采购人/供应商为中国移动通信集团宁夏有限公司。

甘肃移动:40 万台魔百和机顶盒招标公告

9 月 25 日, 中国移动甘肃公司 2017 年第二批“核心能力清单库”魔百和机顶盒采购项目本次采购内容为魔百和机顶盒 40 万台。

江西联通:200 万预算 IPTV4K 机顶盒招标公告

8 月 28 日, 江西联通发布 2017 年内部商城及沃易购平台 IPTV4K 机顶盒入围上架比选项目公开比选公告。本次采购内容为 IPTV4K 机顶盒, 预算 200 万元。招标文件获取时间为 2017 年 8 月 28 日至 2017 年 9 月 2 日。应答文件和样品提交的截止时间为 2017 年 9 月 8 日 09 时。

中国移动:800 万台魔百和制造服务项目中标公告

6 月 28 日, 中国移动发布中国移动发布 2017 年 7 月-2020 年 7 月自有品牌魔百和制造服务项目招标公告。本次招标内容为魔百和 800 万台。

8 月 8 日, 中国移动终端公司发布 2017 年 7 月-2020 年 7 月自有品牌魔百和制造服务项目-中标候选人。其中, 四川长虹网络科技有限责任公司成为包段 1(符合技术要求的 CM102 和 CM102s 的产品制造服务, 目标量 200 万台)中标候选人。四川长虹网络科技有限责任公司、北京朝歌数码科技股份有限公司成为包段 2(符合技术要求的 CM201 和 CM201s 的产品制造服务, 目标量 500 万台)中选候选人。科大讯飞股份有限公司成为包段 3(符合技术要求的 CM301 的产品制造服务, 目标量 100 万台)候选人

新疆联通:10 万台 4K 智能机顶盒集中采购中标公告

2017 年 7 月 21 日, 中国联通新疆分公司发布 4K 智能机顶盒集中采购项目招标公告, 采购数量为 100000 台。2017 年 9 月 7 日, 中国联通新疆分公司发布 4K 智能机顶盒集中采购项目中标候选人公示。

份额一: 第一第一中标候选人为华为技术有限公司;第二中标候选人为江苏银河电子股份有限公司。
份额二: 第一中标候选人为江苏银河电子股份有限公司;第二中标候选人为百视通网络电视技术发展有

限责任公司。份额三：第一中标候选人为百视通网络电视技术发展有限公司；第二中标候选人为广州杰赛科技股份有限公司。

IPTV/三网融合

山东省广电局要求电信企业暂停发展 IPTV 用户

为保障广播电视节目安全播出，维护网络意识形态安全，8 月 3 日，山东广电局省局下发通知，部署在全省开展为期 3 个月的 IPTV 业务执法大检查。通过开展执法大检查，引导广电和电信企业形成“公平竞争、互利共赢”的发展模式，杜绝垄断行为和恶性竞争，鼓励发挥各自优势，加强协作配合，实现资源共享，推进 IPTV 业务健康有序发展。

海南省加快三网融合实现共同受益

海南省在贯彻落实《海南省三网融合推广实施意见》、推进 IPTV 播控平台规范建设和管理中，爱上传媒、海南广电和海南电信于 2016 年 11 月 25 日签订《海南省三网融合 IPTV 播控平台整合三方协议》，启动了 IPTV 业务、平台、用户的统一规范管理工作。截止 2017 年 7 月 31 日，原老平台 10 多万高清用户已迁移到海南广电平台，其余用户正在按计划进行迁程。

江苏省就 IPTV 中规范传输市县电视频道明确七项要求

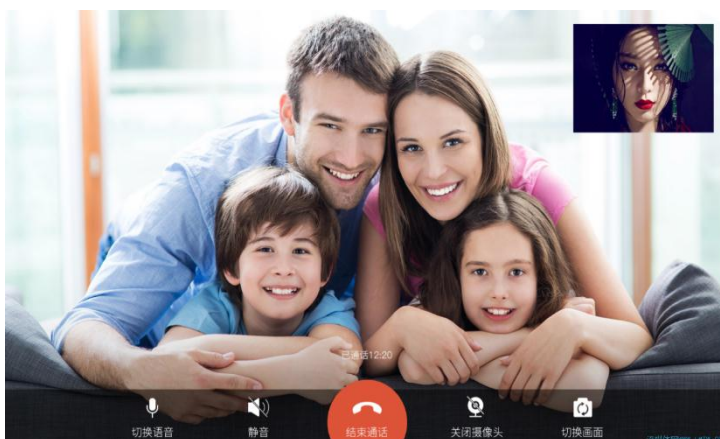
近日，江苏省新闻出版广电局就 IPTV 中规范传输市县电视频道明确七项要求。一是进一步做好省级 IPTV 集成播控平台与电信企业 IPTV 传输系统的规范对接。二是凡经 IPTV 传输分发的市县电视频道，须由江苏广电总台省级 IPTV 集成播控平台集成后统一提供给电信企业的 IPTV 传输系统。三是电信企业的 IPTV 传输系统须遵守各市县电视频道仅在本市县行政区域内传输接入原则，不得跨行政区域传输接入。四是此前各市县广电播出机构未经江苏广电总台省级 IPTV 集成播控平台集成、直接提供给电信 IPTV 系统的电视频道，要按要求整改。五是江苏广电总台、中国电信江苏分公司要抓紧完成现有 IPTV 平台向江苏广电总台省级 IPTV 集成播控平台切换和用户迁移。六是凡经江苏广电总台省级 IPTV 集成播控平台集成传输的市县电视频道，应事先办理各级备案。七是目前各电视频道不得以任何途径传送到互联网电视平台中直播。

苏州电信 iTV 已覆盖 130 万户家庭

据苏州电信市场部工作人员介绍，iTV 又称电信电视，是中国电信推出的新一代互动电视服务。它以宽带网络为传输通道，以电视机为终端，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，为用户提供点播、回看、时移、信息等多种交互服务。目前，苏州电信的 iTV 用户，已覆盖全市大市范围 130 万户城乡居民。

智慧家庭新玩法 天翼高清视频通话来袭

中国电信近日推出了视频通话，在智慧家庭领域又迈出了新的一步。此次推出的视频通话业务相比之前更进一步，可以实现全国的互通。除了满足公众用户亲情沟通需求的点对点视频通信，视频通话还可以向政企用户提供轻量的视频会议。



中国联通大数据有限公司正式成立

9 月 25 日，中国联通大数据有限公司正式宣布成立，并正式对外发布联通大数据的基础、标准应用和平台级行业解决方案共三层的八大对外统一运营产品及系列产品白皮书。另外，中国联通与中国银联签署了战略合作协议，双方决定建立长期稳定的合作伙伴关系，在数据资源、技术能力、产品研发等方面开展全方位合作。

中国联通推进 IPTV 一体机全国落地

日前，中国联通集团下发《关于开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作的通知》。《通知》明确，联通集团将在全国范围内开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作，要求“北方各省分公司选择不少于两

个地市分公司开展 IPTV 一体机试推广工作，鼓励南方各省分公司选取不少于一个具备业务条件的地市分公司开展试推广工作”，同时也明确了 IPTV 一体机试推广工作的具体时间表。

重庆有线与重庆联通合作推出“来点·沃”家庭全能王业务



9 月 12 日，重庆有线与重庆联通签署战略合作协议，并合作推出“来点·沃”家庭全能王业务。双方此次合作推出的“来点·沃”家庭全能王业务套餐，包含电视、宽带、4G 和语音业务，为有线电视服务带来了全面升级。最为重要的是，该套餐打破了宽带网络和移动通信网络原有隔阂，

满足了现代用户在任何时间、任何地点、任何终端对广播视频服务的需求。

成都 IPTV 上线电视政务大厅

成都市“电视政务大厅”上线试运行，为全市 22 个区(市)县用户提供服务。够使用电视政务服务大厅的用户共 400 余万户，其中广电用户 200 万余户，电信用户 200 万余户。针对电视用户需求，突出电视媒体覆盖面广、操作简便等优势，通过在有线电视互动平台上开设专门栏目，用户便可通过遥控器选取浏览相关信息，或用手机扫描二维码下载手机客户端，实现互动点播。

天翼空间 TV 应用商店在新疆正式上线

新疆电信天翼空间 TV 应用商店正式上线，为新疆电信 IPTV 用户提供各类电视应用、数字内容的下载服务。应用商店整合优质 TV 应用及游戏，实现多屏互动，电信提供 IPTV 渠道、用户，实现用户、电信、AP 三方共赢，构建和谐生态圈。



牌照商

百视通

1、2017 中国互联网企业百强:东方明珠居国企类首位

8 月 3 日,中国互联网协会、工业和信息化部信息中心在京联合发布了 2017 年“中国互联网企业 100 强”榜单,集中展现了互联网企业百强在创新驱动、转型融合、服务用户等方面的新突破和新成就。其中,SMG 旗下上海东方明珠新媒体股份有限公司排名第 16 位,居国有企业首位。

2、百视通第 8 年同步全场次播出英超揭幕战

百视通作为与英超紧密合作多年的“骨灰级”战略合作伙伴,北京时间 8 月 12 日,将第 8 年继续以 380 场高清全场次的方式在旗下各新媒体平台制作播出英超赛事。

百视通自 2010/2011 赛季起就率先进行英超全赛事转播,累计转播场次已突破 2000 场,转播总场数为国内英超转播之最。大数据显示,仅在 IPTV 平台,英超累计收视人次就超过 1500 万人次,总收视时长突破 2000 万小时,收视访次超 2.3 亿次。

3、中国联通、百视通启动中国高铁影院

8 月,电影《芳华》发布会暨中国联通千兆无线网络&高铁影院启动仪式在海口举行,百视通作为内容、技术“双料”合作伙伴见证项目启动。

中国联通的高铁影院,在百视通的内容、技术“助力”下,聚焦打造极致的用户体验,以创新发展理念建设智能高速无线网络,对打造“互联网+”时代优质高速信息通道进行积极探索和有益尝试。据了解,高铁影院 APP 中高铁院线板块已经完成上线,其他附加功能如一站式解决本地吃住行游的电子护照及打造高铁场景下的 AR 游戏体验的互娱空间将在未来实现,也同样令人期待。

4、百视通、联想达成“百联文娱超值会员”计划

9 月 7 日,国家新闻出版广电总局网络司和上海文化广播影视管理局共同举办的 2017 上海网络视听季暨第九届中国网络视听产业论坛在上海举行。在由东方明珠百视通协办的“大,有可为——客厅娱乐的未来洞见”主题论坛上,东方明珠旗下百视通、SMG 融媒体中心“看看新闻 Knews”与联想达成战略合作,未来三方将就综合内容、新闻产品、硬件终端,智能技术、大数据运营等方面在客厅娱乐层面上展开深度



合作，共谋发展。

5、陕西广电、东方明珠共建广电发展“战略联合体”

9 月 19 日，陕西广播电视集团有限公司和东方明珠新媒体股份有限公司战略发布会在西安举行。会上双方宣布达成战略合作，双方合作主要在以下几个方面：一是融合媒体领域的业务合作；二是视频购物业务合作；三是新媒体视听产品内容合作；四是文化地产合作；五是共同打造广电传媒资本平台。

双方还约定在战略落地过程中，将采取定期会谈的沟通机制，通过项目制、组建合资公司方式进行联合开发，同时不排除具有独特优势的第三方以股权形式参与。



华数

1、华数集团获 2016-2017 年度“浙江省重点文化企业”殊荣

8 月，浙江省文改办公布入选 2016-2017 年度浙江省文化产业重点县(市、区)和浙江省重点文化企业名单。杭州市西湖区等 15 个县(市、区)被评为“浙江省文化产业重点县(市、区)”，华数数字电视传媒集团有限公司等 40 个文化企业被评为“浙江省重点文化企业”。

华数数字电视传媒集团有限公司始终坚持“以体制创新和技术创新带动产品创新、服务创新、管理创新、产业创新”，从杭州走出浙江、走向全国。在“互联网+”上升为国家战略背景下，华数集团号准时代脉搏，实施“新网络+应用”“新媒体+内容”“大数据+开发”三大战略，以产业+资本双轮驱动，构建新网络、新媒体、云计算和大数据、原创内容以及智慧化等产业板块。

2、华数“智慧乡村”“亲情通话”亮相 BIRTV

8 月 23 日至 26 日，北京国际广播电影电视



展览会(BIRTV2017)在中国国际展览中心举行,华数集团应国家新闻出版广电总局邀请设展,展示基于 TVOS 系统打造的“智慧乡村公共服务云平台”和“亲情通话”功能。

中央宣传部副部长、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,国家新闻出版广电总局总工程师王效杰,国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川在浙江华数党委委员、副总裁沈子强陪同下,亲临华数展位参观。

3、华数亮相智博会,多项创新成果引爆智慧浪潮

9月8日,在浙江宁波举办的第七届中国智慧城市技术与应用产品博览会上,华数带来的科技震撼与未来智慧生活体验。

本届智博会,汇聚了华数、华为、阿里巴巴、腾讯、百度、IBM等数十家国内外知名企业。华数围绕“新网络+应用”、“新媒体+内容”、“大数据+开发”三大战略,打出了一张专属于广电行业



的“科技牌”,携多项创新成果再度精彩亮相,展示智慧与科技碰撞的魅力,助力智慧产业融合发展。

4、华数人工智能助力新媒体数据化运营

9月15日,2017百度云智峰会(ABC SUMMIT)上,作为媒体行业的领军企业,华数传媒网络有限公司亮相大会,大数据中心总经理张玮深入介绍了与百度云在机顶盒、视频推荐、内容审核等领域的合作探索。

视频智能推荐是本次探讨的亮点。华数借助百度云ABC的能力,在华数TV手机App上精准匹配用户对内容的需求,实现“千人千面”的智能化推荐。相对于图文推荐,视频推荐涉及对语音、文字、画面等更多维度的非结



构化数据处理,对企业的视频内容理解能力提出更高的要求。

芒果 TV

1、《微!爱豆》接档《快乐男声》 芒果 TV 专栏上线

8 月, 由芒果 TV、湖南卫视国际频道、湖南省芒果大微文化传媒有限公司联合出品的中国首档自明星励志成长纪——《微!爱豆》已经在芒果 TV 正式上线, 据悉,《微!爱豆》已经确定将接档 2017 年《快乐男声》。



2、“我是未来”青少年创客大赛招募开启

8 月 14 日, 由芒果 TV、湖南卫视、唯众传媒共同主办、中国科学院科学传播局特别支持的大型科技互动活动——“我是未来”青少年创客大赛正式启动, 面向全国进行线上线下青少年创意科技作品招募, 鼓励青少年科技创新, 体验前沿科技。

名 称	套餐包含	超出套餐资费
小芒卡 9元/月	芒果TV专属流量免费 赠来电显示 国内接听免费 (当月流量40G封顶)	省内流量1元500MB -当日有效, 自动续订- 省外流量1元100MB -当日有效, 自动续订-
大芒卡 29元/月	每月赠送全国流量2GB 芒果TV专属流量免费 赠来电显示 国内接听免费 (当月流量40G封顶)	国内语音0.1元/分钟 短彩信0.1元/条

3、芒果 TV 力推大小芒卡

8 月 23 日, 芒果 TV 联合联通正式推出了自己的专属手机卡——芒卡, 彻底解决了不敢用 4G 看视频的问题。用芒卡既可以免流看芒果 TV 视频、享受多重会员福利, 又有 2G 通用流量可满足打游戏、社交等需求。

大小芒卡最低 9 元/月即可随时随地免流看

芒果 TV。而且, 用户 0 元即可开卡, 免费送货到家, 大芒卡激活即送 30 元话费, 小芒卡送 10 元。此外, 芒卡还提供首充送好礼, 大芒卡首充 100 元即可得 150 元话费, 再送 5 个月会员; 小芒卡首充 50 元即送 2 个月会员。

4、芒果 TV 首发 IPTV 智能一体机

9 月 19 日, 芒果 TV 联合中国电信湖南公司、央视爱上传媒、华为技术有限公司主办的“2017 湖南 IPTV ‘热·i’ 大视频智慧生态发布会”在长沙举行, 会上发布了芒果 TV 与



湖南电信深度合作订制的 IPTV 智能一体机——爱芒果电视·翼芒，以及湖南 IPTV 全新智能 EPG 智云 UI 等重磅产品和技术。

发布会上，芒果 TV、中国电信湖南公司、爱上传媒、华为技术有限公司还共同宣布湖南 IPTV 大视频生态联盟正式成立。



5、芒果 TV 以优质内容架起文化交流的桥梁

9 月 25 日，首届“中国—东盟网络视听产业合作发展论坛”在广西南宁举办，论坛以“海上新丝路·网络新空间·视听新机遇”为主题，探索中国-东盟“一带一路”的网络视听渠道、内容融合发展。

芒果 TV 副总裁成洪荣出席论坛并发表了题为《做“一带一路”青春使者，芒果 TV 以优质

内容架起文化交流的桥梁》的演讲，成洪荣认为，文化的交流是双向过程，“走出去”和“引进来”也应该同步进行。面对“一带一路”建设的新契机，中国与东盟的视听产业同行应进一步深化交流合作，建立更为紧密的联系，芒果 TV 也将一如既往地制作优质内容，做“一带一路”的青春使者，担当中国与东盟文化交流的桥梁和纽带。

CIBN 互联网电视

1、《签约歌手》开播 CIBN 互联网电视试水专业化内容

7 月 28 日，由北京电视台、CIBN 互联网电视、北京玥音炬兴出品的大型深度音乐讨论节目《签约歌手》在北京卫视开播。一周时间，该档节目就打出了同时段省级卫视自办节目收视率排名前三的好成绩。CIBN 互联网电视的内容战略主要体现在国际化、分众化、专业化三大方面。《签约歌手》正是 CIBN 互联网电视落实专业化内容战略，基于平台型媒体进行内容深度开发试水的重要一步。

2、CIBN 互联网电视携手 RealNetworks

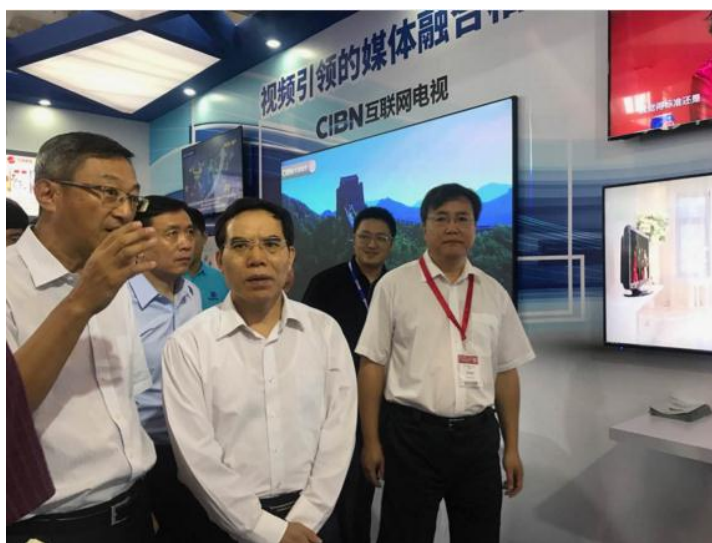
8 月 17 日，CIBN 互联网电视与国际数字媒体软件和服务领军企业 RealNetworks 公司建立合作伙



伴关系。此次 CIBN 互联网电视与 RealNetworks 携手合作，意在提高 CIBN 互联网电视的大屏端和手机端流媒体视频播放功能。在配备了 RealNetworks 公司研发的极具创新性的 RealMedia™ HD 高清技术后，CIBN 互联网电视的用户将能够在大屏幕以及移动设备上享受快速、可靠和优质的 OTT 服务。

3、“CIBN 互联网电视杯”助力传统文化进校园

8 月，“CIBN 互联网电视杯”安徽省中小学优秀传统文化知识竞赛闭幕式于安徽合肥举行。CIBN 互联网电视此次冠名并全程支持大赛展开，不仅是将互联网电视教育与地方教学实际相结合的一次落地服务，也是通过技术创新、服务创新，为传统文化进校园提供平台与技术保障的一次有益实践。



4、CIBN 互联网电视核心技术获 BIRTV 奖

8 月 23 日-26 日，第二十六届北京国际广播电影电视展览会 (BIRTV2017) 在中国国际展览中心举行。作为中国国际广播电台“多媒体融合，全媒体发展”战略下的重要业务，CIBN 互联网电视今年不仅在 6 号馆中国国际广播电台展位亮相，还获得了“BIRTV2017 产品、技术及应用项目评选活动产品奖”。

5、CIBN 互联网电视携手《健康报》共筑健康中国梦

9 月 9 日，《健康报》举办了“2017 第四届互联网+健康中国大会”，大会以“科技原力 行业跃迁”为主题，邀请相关部委领导、医疗健康和互联网信息化领域专家畅谈行业融合。大会上，由《健康报》与 CIBN 互联网电视旗下核心业务“CIBN 健康”共同推出的健康中国 TV 版上线仪式同期举行。健康中国 TV 版集权威资源、新型传播方式和互联网服务功能于一身，将对全面提升健康素养，提高全民健康意识起到积极作用。

6、“健康中国·金牌开讲”新媒体互动直播平台起航

9 月 11 日，由中国医药卫生文化协会指导，CIBN 健康、健康报、大众健康杂志共同开设的栏目“健康中国·金牌开讲”正式“开讲”。

《健康中国·金牌开讲》是围绕国家卫计委宣传司打造“健康科普”全媒体服务平台中的原创内容服务型产品，同时也是一档以移动端为主的健康直播互动节目。通过 CIBN 健康提供的便捷产品交互工具，《健康中国·金牌开讲》在节目设计中，首次突破音频直播流和视频直播流同时在各大移动端直播

平台并行播出，为用户带来独特的节目形态，轻松的交流场景。

7、CIBN 互联网电视将“文艺风”吹进北京文博会

9 月 11 日，第十二届中国北京国际文化创意产业博览会开幕。作为中国国际广播电台“多媒体融合，全媒体发展”战略下的重要业务，CIBN 互联网电视本次携“东方文艺院线”、“东方大剧院”、“CIBN 禅文化”亮相，将“文艺风”吹进北京文博会，也为不同细分人群献上一份专属于自己的特色大餐。



南方新媒体与搜狐视频成立互联网电视合资公司

近日，搜狐视频与广东南方新媒体股份有限公司共同成立了互联网电视合资公司——广东南传飞狐科技有限公司，共同发展互联网电视业务。

据相关负责人介绍，此次合作是基于对互联网电视业务合作深度及粘合度的考虑，前期主要是致力于发展电视 APP 业务。后续合资公司还将面向市场，联合电视机、机顶盒厂商推出互联网电视终端等业务，引入搜狐版权内容，依托南方新媒体的平台向用户提供互联网电视服务。

互联网电视

CIBN 微视听 4.0 全新上线 改变只因更懂你

8 月 3 日，CIBN 微视听进行了全新升级，更新后的 4.0 版本在继承了旧版本的优势之下，通过对用户操作、使用习惯的研究，重新梳理了 UI 设计、操作逻辑，同时将更多人性化的交互细节融入其中，将“用户思维”发挥到极致。

联想电视发布人工智能语音电视

联想智能电视 65i3 刚刚重磅升级了语音功能，不止于远场语音聊天功能，还将“近场”语音功能升级更新，用户可通过联想智能空鼠遥控器进行语音操控。据了解，这是联想智能电视



65i3 首度将“近场”语音，与“远场”语音的应答系统合二为一，使联想 65i3 同时具备“遥控器语音操控”功能和“远场语音操控”功能。

圣剑网络推出《火柴人部落》TV 版

随着电视平台这块新沃土的出现，电视游戏的发展趋势犹如雨后春笋一般，但大多数电视游戏无论是质量还是玩家的受欢迎度都不高，面对如此窘迫的情况，作为电视游戏开发商中老牌劲旅的圣剑网络，推出了一款融合时下多种火爆玩法于一身的电视游戏《火柴人部落》TV 版。



搜狐视频首发 DTS 影音专区独家上线小米电视

8 月 29 日，由搜狐-DTS-小米三方强强联合，重磅推出的悦厅 TV DTS 专区首次亮相，并独家上线小米电视。业内人士表示，三方跨界合作，构建起的硬件+内容+互联网的家庭影音娱乐新生态，将用声临其境的极致体验，引领用户的消费升级需求。

TCL 联合天猫发布人工智能电视

近日，TCL 联合天猫在杭州举办了“唤醒新世界——TCL 人工智能电视新品发布会”，会上，TCL 正式发布了两款面向天猫渠道的人工智能新品 A880U 和 A880C。此次发布的 A880U 和 A880C，为天猫首发新品，



主要目标受众为 80、90 后年轻消费群体。

海信 4K 激光获全球最高奖

“海信 4K 激光电视正在推动未来家庭娱乐发展。”美国最权威的消费电子杂志 TWICE 如此评价来自中国的原生技术。经过渠道和零售商投票，并经过严苛的推选和评价，TWICE 将年度 VIP 大奖授予海信，这是激光电视这一品类唯一获奖产品，也意味着海信 4K 激光电视代表了全球行业最优水平。



熊猫电视联手酷开 打造客厅新视听体验

老牌国产电视厂商熊猫联手新晋电视企业酷开，共同打造了一台“软硬”实力兼备的电视——熊猫电视 55V8A。为了重塑人们对“视听”的认知，熊猫电视新品，采用外置独立声霸音箱，拥有专业级数字解码功能，提供精准有效的音频处理。

领跑人工智能赛道 暴风 TV 发布 AI 2.0 升级助手战略

9 月 20 日，暴风 TV 召开主题为“AI 2.0 应答如流”的新品发布会，正式发布 AI 2.0 产品。发布会上，暴风 TV CEO 刘耀平表示，2017 年，暴风 AI 电视正处于入轨期，AI 助手战略初显成效。在人工智能战略赛道上，暴风 AI 电视始终保持领先地位，将努力发展成为人工智能电视第一品牌。

另外，暴风集团发布公告称，公司与



潜在交易对方之一苏州东山精密制造股份有限公司就本次交易标的签署了增资意向协议。东山精密拟认购暴风统帅新增注册资本，认购价款约为 4 亿元，具体价格以具有证券期货资格的评估机构对暴风统帅的评估值为基础，由各方协商确定。

4K 花园牵手西影集团 经典电影 4K 版本有望重现荧屏

8 月，西影集团旗下西影数码基地与华语地区最大的 4K 内容生产与分发平台 4K 花园签署战略合作，双方将就 4K 电影修复后盈利模式、4K 节目的联合开发及共同出品等方面进行深度合作，将更多的西影优质品牌的影视节目内容，借助 4K 花园及其合作的数十家专网、公网渠道覆盖的数亿用户进行分发。

携手京东方 中国移动首推大尺寸 4K 超高清电视

为了加快推动产业发展，BOE(京东方)与中国移动将共同推出多款领先的大尺寸 4K 超高清电视产品，并以“China Mobile”电视品牌与消费者见面，这也是中国首款运营商旗下的自有电视品牌。

从双方合作来看，BOE(京东方)拥有强大的面板资源、整机智能制造能力，以及软件和系统解决方案，而中国移动自有营销渠道非常强势，双方强强携手，将快速开辟运营商 TV 新市场。

互动电视

湖北广电董事长王祺扬辞职 荣升湖北经信委主任

8 月 3 日，湖北省广播电视信息网络股份有限公司董事会发布公告称，董事会于近日收到公司董事长王祺扬先生提交的书面辞职报告。因工作调动原因，王祺扬先生申请辞去公司董事长、董事、战略委员会主任委员及提名委员会委员等职务，辞职后不在公司担任其他任何职务。



山东广播电视台原党委委员、副总编辑王英被开除党籍

日前，中共山东省纪委对山东广播电视台原党委委员、副总编辑王英严重违纪问题进行了立案审查。经查，王英违利用职务上的便利为他人谋取利益，收受财物，涉嫌受贿犯罪。依据《中国共产党纪律处

分条例》等有关规定，经中共山东省纪委会常委会会议研究并报中共山东省委批准，决定给予王英开除党籍处分。

广电总局:关于电视上星综合频道传播平台的通知

8 月 5 日，国家新闻出版广电总局日前发布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》。通知强化了重点时期黄金时段电视剧播出管理调控，原则上不得编排娱乐性较强、题材内容较敏感的电视剧，同时提出地方电视台要以中央电视台的节目为标杆。

五部委下发支持电视剧繁荣发展 14 条

9 月 4 日，国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委日前联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，指导电视剧繁荣发展。

广东广电 VR+ 与三目猴合作启航

7 月 28 日，广东广电网络成功举办“和你一起 就是世界”新数字家庭开发者大会，国内知名 VR 科技公司北京三目猴科技有限公司作为广东广电 VR 合作伙伴受邀参加发布会及签约仪式，并重点展出智慧家庭 VR 电视及 VR 播控云平台。会上双方就未来围绕家庭智能网关为核心，VR 新技术与智慧家庭的结合为目标开展合作，合作领域涵盖 VR 内容集成、多屏互联互通、频道运营管理等方向。

河南开启保险广电 融合新业务

8 月 8 日，河南有线电视网络集团有限公司与中国太平洋财产保险股份有限公司河南分公司战略合作框架协议签约仪式暨产品发布会在郑州举行。签约仪式宣布，此次双方将在产品、渠道、网络、媒体、信息技术等领域进行深度合作。

河北广电传媒集团揭牌成立

8 月 16 日，河北广电传媒集团揭牌活动在河北广播电视台 800 平米演播厅举行。省委常委、宣传部长田向利，省人民政府副省长徐建培，省委宣传部常务副部长杨永山，省委宣传



部副部长、河北广播电视台党委书记、台长、河北广电传媒集团董事长武鸿儒共同为集团成立揭牌。省委办公厅、省政府办公厅、省纪委、省委组织部、省委宣传部，以及省直有关部门，中央驻冀新闻单位和省直主要媒体负责同志出席此次活动。

陕西广播电视台“丝路云”融媒体平台启动

8 月 16 日上午，陕西广播电视台“丝路云”融媒体平台启动仪式在省广电中心举行，省委常委、省委宣传部部长庄长兴出席。“丝路云”融媒体平台融合了省、市、县三级媒体资讯、政府部门信息，是一个覆盖全省的资源共享、调度、管理和民生服务、民意沟通的平台。该平台不仅加强了省委、省政府与人民群众的连通，还辐射丝路沿线国家和省份，方便不同国家、不同文化的交流。

新疆有线电视收费最新政策

规定指出，广电网络数字电视用户执行 350 元入网费，家庭用户申请第二个或以上终端，免收入网费；其他用户如安装数量比较多的，每增加一个终端，加收 50 元；非广电网络数字电视用户按不超过 350 元/终端的标准由各地(州)市自行确定收费标准。

贵广网络发新品“父母乐”二代机顶盒体验

8 月 8 日，贵广网络正式发布，高清互动用户突破 200 万户，并推出新一代智能终端——“父母乐”二代智能高清机顶盒和大健康服务平台，签署多项战略合作协议。国家新闻出版广电总局总工程师王效杰，贵州省人民政府副秘书长潘小林，贵州省新闻出版广电局局长朱新武等领导出席了此次发布会。

新会广电网络与广东广电网络“喜结良缘”

8 月 28 日，既是中国传统的七夕佳节，也是新会广播电视台与广东省广播电视网络股份有限公司签订新会区广电网络改革重组协议的好日子，标志着新会区在江门地区县级广电网络系统中，率先完成广电网络改革重组工作，正式迈进广东省广电网络大家庭。

内蒙古广电网络与内蒙古电信在呼和浩特签约合作协议

9 月 8 日，内蒙古广播电视网络集团公司与中国电信内蒙古分公司战略合作签约仪式在呼和浩特市举行。双方作为彼此最重要的合作伙伴，共同推动了自治区三网融合的发展。双方长期而广泛的合作，

基础深厚、前景广阔。既是贯彻落实自治区“七网同建、七业同兴”发展战略的重要举措，也是惠及内蒙古地区广大群众以及双方企业的务实之举，对自治区进一步完善信息基础设施网络，大力推进先导性、战略性信息产业建设将起到积极推动作用。

陕西广电:打造“一带一路”国际媒体产业基地

9月24日上午，陕西广播电视发展基地项目启动奠基仪式在西安航天基地举行。陕西省委常委、省委宣传部部长庄长兴出席奠基仪式并宣布项目建设启动。项目分为三期，主要由两部分组成，一期、二期为陕西广电传媒中心，三期为“一带一路”国际媒体产业基地。



重庆市实现有线电视购福彩

9月21日，从市民政局新闻通气会上获悉，市福利彩票发行中心发布了新的福利彩票购买方式，市民在家中即可通过电视遥控器实现全部投注购买功能。据悉，有线电视购福彩是彩民通过有线电视680频道进行投注的一种购彩新渠道，市民可足不出户，通过家里的电视机遥控器投注购买，操作简单快捷。

智能生活

工信部:正制定促进人工智能产业发展的行动计划

9月12日，在2017世界物联网博览会——人工智能高峰论坛上，工信部科技司巡视员卢希表示，工信部正在抓紧制定促进人工智能产业发展的行动计划。卢希表示，近期将重点推动人工智能在智能制造领域示范应用，加快智能语音等运用技术的研发，构建公共服务平台，强化产业创新体系建设，在智能制造、机器人、自动驾驶等领域突破关键共性技术，开展重大运用示范，提升产业发展能力。

我国智能终端产业取得长足发展

8月29日，在“2017中国智能终端技术大会暨中国智能硬件开发者大会”上，工信部电子信息司司长刁石京表示，近年来我国智能终端产业取得了长足的进步，智能手机的出货量继续增长，今年上半

年我国生产手机总共九亿三千万部，同比增长了 6.4%。其中智能手机 9367 万部，同比增长 6.1%，占全部手机比重现在达到了 74.1%。

北京建造机器人产业基地 八年后要创收 600 亿元

由北京市经济和信息化委员会编制的《北京市机器人产业创新发展路线图》提出，北京将于 2025 年建成全球新兴的机器人产业创新中心，主要聚焦工业、服务和特种机器人三大重点。

北京市经济和信息化委员会主任张伯旭表示，该目标计划分为两个阶段实现。第一阶段是到 2020 年北京机器人产业收入达到 120 亿-150 亿元，培育形成 10 家领军企业和 10 个研发总部，实施 10 个工业机器人重大应用项目；第二阶段是到 2025 年北京机器人产业收入将达到 600 亿元左右，基本建成全球领先的机器人创新应用基地。

辽宁沈阳经济区八市共建“智慧城市群”

9 月 22 日，2017 沈阳·第四届中国智慧城市(国际)创新大会在沈阳正式开幕，本次大会上，沈阳经济区的 8 个城市代表共同签署了《沈阳经济区智慧城市群建设战略合作协议》。按照协议，沈阳、鞍山、抚顺、营口等沈阳经济区 8 个城市将在信息基础设施、信息基础设施、提升惠民服务水平、增强城市治理能力、布局特色智慧产业 5 个方面开展一体化建设。

腾讯首款医疗 AI 产品“觅影”

8 月 3 日，腾讯在“互联网+”数字经济中国行·广东峰会上推出首款医疗领域 AI 产品腾讯“觅影”，同时发起成立 AI 医学影像联合实验室，启动应用 AI 医学影像的食管癌早筛项目的临床预试验。

腾讯觅影是一款医疗影像产品，目前应用于早期食管癌的筛查，将来也会支持筛查早期肺癌、早期肺癌等病种。该软件通过深度学习和图像处理技术对从内镜图片中筛选出带有可疑食管癌信息的图片，并给医生反馈出诊断结果。



苹果发布新款 Apple Watch

9 月 13 日，苹果正式发布了第三代智能手表 Apple Watch3，这款手表最大的变化是支持移动蜂窝网络，并且可以独立打接电话。Apple Watch3 延续了前两代的外形设计，新增了玫瑰金配色，后壳仅仅比上一代产品厚了 2.5mm，大约是两张纸的厚度。这代产品采用了性能更强悍的双核处理器，带来了 70% 的性能提升。

售卖信息方面，不支持移动蜂窝网络版本的 Apple Watch3 售价为 329 美元，约合人民币 2149 元，支持移动蜂窝网络版则是 399 美元，约合人民币 2607 元。



网络流媒体

广电总局：电视剧须摒弃拼数量的粗放发展

日前，国家新闻出版广电总局在官方网站发布了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》。政策通知共 14 条，内容涉及加强电视剧创作规划、加强电视剧剧本扶持等多个方面。《通知》的出台，直指电视剧行业存在的一些不良现象，比如明星演员片酬过高、电视剧制作成本结构不合理、收视率造假等，内容涵盖了电视剧行业产业链的各个环节，可以说是规范和促进电视剧繁荣发展的“一揽子”政策。

网站侵著作权告破 迅播影院被查涉案 800 万元

8 月 8 日，江苏省镇江市公安局宣布，破获了国内最大一起网站侵犯著作权案，一度热闹的“迅播影院”被依法打掉。据犯罪嫌疑人交代，由他们经营的“迅播影院”等 4 个非法网站上的影视资源一部分是从境外网站转载，一部分为从其他网站上下载后再加工发布，还有一部分是从影院盗拍者处购买。



经警方查明，该案共涉嫌非法发布影视作品 34835 部，数量为国内同类案件之最，主要犯罪嫌疑人从中获得非法广告经营额 800 余万元。



短视频媒体“北京时间”大规模裁员

面对今日头条、手机百度、一点资讯等强劲对手的持续打压，仅上线 1 年有余的“北京时间”开始陆续裁员。据“北京时间”员工透露，部门主管开始陆续约谈下属，明确裁员事宜，工作交接过程将于第二天完成。

爱奇艺携手工夫影业再度打造《河神 2》

9 月 8 日，爱奇艺超级网剧《河神》收官庆功会在京举行，作为爱奇艺推行电影工业化制作的超级网剧代表，《河神》在今年暑期档掀起了“津门天团”风暴，不仅收揽超 17 亿播放数据，更斩获豆瓣 8.4 的超高评分，高品相以及电影化制作手法被誉为：国产网剧在对标美剧标准上的成功典范。



会上现场宣布爱奇艺携手工夫影业再度打造《河神》第二季。

腾讯视频用“公益心”回馈社会

9 月 3 日，腾讯视频携手热门网综，将公益理念“植入”视频内容之中，精彩亮相“99 公益日市集”，为公益事业发展奉献一份“公益心”。借助众多视频节目的“好内容”和“影响力”，腾讯视频让公益成为大众的一种生活方式和生活态度，引领视频行业“内容+公益”的新风向。

搜狐视频“萌系列”《亲爱的王子大人》

由搜狐视频研发、出品的原创剧集《亲爱的王子大人》于 8 月 30 日晚 8 点正式上线, 延续“萌系列”原创网剧的品质, 该剧将呈现一个全新的故事情节, 正式开启搜狐视频 2017 年秋季档的精彩大幕。



A 站新增投屏功能 二次元也要上电视

从近日上架的 A 站客户端可知, ACFUN 采用乐联协议后, 新增了投屏, 是第一家双端都加入投屏功能的弹幕网站。A 站此次瞄准了客厅大屏, 让二次元不仅从小屏返回到大屏幕, 也是 95 后, 老宅主们对互联网电视的发起了占领的声音。

海 外

英国开展 1G 宽带测试

近日, 英国政府已开始进行 1G 宽带测试。这标志着英国 2 亿英镑建设“最快最可靠宽带”计划的启动。该计划的第一阶段将建立 6 个试点, 分别为: 阿伯丁和阿伯丁郡; 西萨赛克斯郡; 考文垂和沃里克郡; 布里斯托、巴斯和东北萨默塞特; 西约克郡; 以及大曼彻斯特。

欧足联实现首次基于 IP 的超高清实况转播远程制作

在 UEFA 波兰 U21 锦标赛期间, 欧洲足联 (UEFA) 进行了首次无压缩超高清远程制作的广播试验。该试验是与



Snell Advanced Media (SAM) 和系统集成商 Gearhouse Broadcast 共同进行的，使用了一个基于 IP 的超高清解决方案替代传统的转播车模式，提供了一套完整的 IP 远程制作系统的概念验证。

苹果发布 4K HDR 版 Apple TV 电视盒

苹果在 9 月 13 日举行的发布会上发布了下一代流媒体机顶盒 Apple TV 4K，支持 4K 分辨率、HDR 10 以及 Dolby Vision。Apple TV 4K 的售价为 179 美元 (32GB) 以及 199 美元 (64GB)，而第四代高清 Apple TV 机顶盒售价 149 美元。苹果将在 9 月 15 日开售 Apple TV 4K，最早 9 月 22 日即可使用。



三星电视内容服务 TV PLUS 进驻欧洲



日前，三星电子将其高端智能电视内容服务 TV PLUS 拓展到了欧洲市场。该服务将提供一系列超高清、HDR 内容，来自法国、德国、意大利、西班牙和英国的观众可以使用这一服务。欧洲的三星智能电视用户可以通过 TV PLUS 界面轻松找到自己喜爱的

的节目，操作起来类似传统有线或电视供应商提供的频道菜单。点播节目和电影将通过互联网传送给用户。

2020 年芬兰地面电视将全面转向高清

芬兰地面广播电视运营商已经同意，从 2020 年 3 月 31 日起停止使用标清格式，完全转向高清。传输公司 Digita 表示，运营商已同意 FTA 频道将同步采用可实现高清分辨率的 DVB-T2 广播技术。

法国将启动 700MHz 地面电视腾退工作

10 月 3 日起, 正在使用 700MHz 频段的法国数字地面电视 (DTT) 频道将退出该频段。目前, 法国电视市场正在为此次 700MHz 腾退工作作准备。在 2016 年 4 月完成向高清数字地面电视的转换后, 700MHz 频段资源被分配给高速移动互联网服务使用。频率腾退工作将从 10 月起分 13 个阶段完成, 预计将在 2019 年 6 月结束。首先撤离的地区是马赛和图鲁斯。

哥伦比亚广播公司收购澳大利亚 Network Ten

8 月 28 日, CBS 的董事长兼 CEO (首席执行官) Leslie Moonves 正式宣告了 CBS 的此次收购, 这项交易将把 Network Ten 添加到 CBS 公司的全球内容及发行组合中。除了核心的线性频道 Ten, 该交易还包括了 DTT Eleven (CBS 已占股 33%)、DTT channel One 和 Tenplay (Network Ten 的数字平台)。



爱立信发布三款新型小蜂窝解决方案

爱立信推出三款新型可扩展的小蜂窝解决方案, 既满足当前市场对移动覆盖和容量的需求, 同时又为 5G 和物联网 (IoT) 应用做好准备。三款小蜂窝解决方案包括: 用于解决室内覆盖的 Multi-Operator Dot (多运营商点系统) 和 Multi-Dot

Enclosure (多点盒子), 以及室外微型基站 Strand-Mount Unit (电缆安装单元)。

封面故事

IPTV 现象级增速的背后 河北 800 万用户的成长之路

文/梦婕

从 2005 年的不足 30 万用户到 2017 年 6 月的 1.03 亿用户，经过多年的探索与博弈，IPTV 迈入了自诞生以来最好的时期。尤其是广电新媒体和通信运营商经历十多年磨合，对彼此业务模式认可之后共同推动 IPTV 发展，使其用户量增长趋势明显，部分省份出现激增状态。河北省就是其中的佼佼者。

2016 年，河北省的 IPTV 用户增长量位居全国第一，从 2015 年的 210 万激增到 2016 年的 659 万，增长率高达 200%。这种高速增长状态在迈入 2017 年后并未放缓，截至 2017 年 6 月 30 日，河北省 IPTV 用户规模已达 822.5 万户，并以平均每天 9000 多户、平均每月 4.73% 的净增速度持续增长，已从 2016 年底的总用户规模第四跃升至仅次于四川、江苏后的第三位。短短一两年间，河北 IPTV 在用户规模、业务收入、用户口碑、行业影响力等方面均取得了长足进展，被业界冠上“河北速度”和“河北现象”之称。河北省是如何做到的？

河北省的 IPTV 业务由河北广电无线传媒有限公司运营，作为河北广播电视台设立并控股的新媒体市场运营主体，河北广电无线传媒的业务发展之路也正是河北广电的改革创新之路。河北广播电视台（集团）高度重视并积极推进媒体融合和产业发展，IPTV 作为媒体融合的典型业务，成为河北广电转型升级和产业发展的重要抓手，河北广电无线传媒也作为“新媒体+科技”的融合创新型企业被重点打造。可以说，河北 IPTV 业务的飞速发展，是河北广播



电视台（集团）重视媒体融合的阶段性和成果，也成为产业发展的新亮点。

流媒体网近日对河北省 IPTV 进行了实地考察，本文将详解河北省 IPTV 的跻身之路。

现象级用户增长速

要探知河北 IPTV，首先要了解河北广电无线传媒有限公司。

河北广电无线传媒有限公司成立于 2009 年 4 月，是经河北省委宣传部批准，河北广播电视台设立并控股的河北省视听新媒体市场运营主体。作为河北省唯一的三网融合内容集成播控平台运营机构，它承担了河北省内 IPTV、互联网电视、手机电视等三网融合视听新媒体业务的建设和运营，其主营业务是与河北联通、河北电信合作运营全省的 IPTV 业务。

河北 IPTV 项目正式启动于 2012 年，在这一年的 8 月，河北广电无线传媒、中国网络电视台、河北联通签署了 IPTV 业务的三方协议。2013 年 1 月，石家庄试点运营开通，截至 2013 年底，河北 IPTV 用户规模为 1 万户。

经过前期的准备和试点，2014 年，IPTV 业务在河北全省推广，截至 2014 年底，全省 IPTV 用户规模为 43 万户，成为当年联通集团内 IPTV 业务增速第一的省份。

2015 年，河北 IPTV 业务进入快速发展阶段。这一年的 6 月，河北 IPTV 用户破百万，成为中国联通首个 IPTV 破百万的省份；同时在这一年的 10 月，河北广电无线传媒启动了与河北电信的合作，全面开展合作运营电信 IPTV 平台。在这一年底，全省 IPTV 用户规模已达到 210 万户。

经过 2015 年的试运营，2016 年 1 月河北电信 IPTV 业务正式商用。同时，河北 IPTV 进入高速增长和规模发展阶段，用户日均增长超过一万户，日均增量和全年净增量均居全国之首。截至 2016 年底，河北 IPTV 用户总数达 659 万，其中联通侧用户 384 万，电信侧用户 275 万，位列全国第四。河北电信因其在 IPTV 上的发展成绩，收到了来自中国电信集团杨杰和杨小伟亲笔签名的嘉奖贺信。



广电系的总分播控平台对接以及电信侧的多运营商并行，让河北 IPTV 成为媒体融合的成功范例。进入 2017 年，河北 IPTV 继续保持高速增长，截至 2017 年 6 月底，用户数已达 822.5 万户，已从 2016 年底的总用户规模第四跃升至第三位，仅次于四川和江苏。

业务运营创新特色

从河北 IPTV 的发展轨迹不难看出，之所以得以快速发展，在于传统业务和新业态的相互拉动。无论是国家层面的三网融合、媒体融合、“互联网+”，还是河北省委省政府“大智移云”的科技引领战略，都为融合发展提供了政策保障。其次，河北广电无线传媒在技术、内容、业态、服务等几个方面的创新实践，也是业务快速发展的重要原因。

1、技术创新

河北广电无线传媒自主完成了内容集成播控平台的建设，支撑业务运营，同时不断进行技术研发，为多款机顶盒终端适配设计了不同的 EPG(电子菜单)，根据实际需求自主开发了基于 IPTV 平台的软件十多项，并获得软件著作权。同时，还通过大数据系统，对全网 800 多万用户的全部收视行为进行数据采样和数据分析，来优化运营和用户收视体验，提升开机率和收视时长，实现大数据精准化运营。



这些成绩让河北广电无线传媒获得了国家科技部和省科技厅的国家高新技术企业认证，是一家名副其实的“新媒体+科技”融合创新型文化企业。

2、内容创新

如果说技术创新是基础，那么内容创新就是核心。河北 IPTV 传输的 200 多路电视频道中有 71 路是本地频道，把省、市、县台都纳入了传输范围，实现了省市县三级广播电视节目在 IPTV 平台上的融合发展，更好的满足了本地观众的内容需求。

在点播节目方面，涵盖超过 6000 部电影、1500 部电视剧的海量内容，游戏、在线教育、卡拉 OK、4K 超高清片源等增值服务也发展迅速。目前，百度、腾讯、阿里旗下业务公司都已成为了河北 IPTV 的合作伙伴，乐视、爱奇艺、芒果 TV、PPTV 等视频业巨头也成为其内容提供商，进一步丰富了平台服务内容。

3、业态创新

不同于其他省份的不均衡发展，河北 IPTV 的联通平台和电信平台用户数齐头并进、不相上下，分别达到了 400 万以上的用户规模，且全部都为高清用户，其中超过四分之三的用户是 4K 超高清用户。

在大规模的用户基础上，河北 IPTV 充分发挥集成播控平台的价值，多方布局：一是在国内首家实

现了 IPTV 与移动互联网社交平台的打通与互动，以微信公众号为载体，将手机端“IPTV 微电视”业务与电视大屏 IPTV 业务有机融合，实现了手机遥控器、内容智能推荐、社交分享、直播互动等功能，加快布局手机移动端业务市场；二是积极探索智能 IPTV 业务与各行业领域的跨界融合。例如，将 IPTV 与公共视听大屏、点播院线影吧、校园文化建设、酒店视听定制服务等结合起来，在各细分领域提供更多定制化、个性化服务，产生新的服务场景和业态，不断拓展和丰富 IPTV 的服务价值。

4、服务创新

技术、内容和业态的创新，目的是让用户享受到更好的视听新媒体服务，有更好的收视体验和更丰富的互动及增值服务内容，同时也创新了更多的服务形式和服务范围。

基于特色专区、首页推荐、专属开机电子菜单 (EPG) 等独有功能，河北 IPTV 与河北省委组织部联合制作的“农村党员远程教育专区”，与河北省文明办联合制作的“文明新河北专区”，以及正在谋划的“美丽乡村”业务板块，都发挥了广电新媒体在创新思想文化工作方面的独特作用，起到了良好的宣传服务效果。

具有科技属性的新媒体

2016 年，河北广电无线传媒入选“2014-2016 中国广电媒体融合创新案例 20 佳”，是全国唯一获此殊荣的广电 IPTV 播控平台，成为全国广电媒体融合创新的标杆。

作为一个以内容和技术为核心驱动力的广电新媒体，河北 IPTV 覆盖了全省 800 多万个城乡家庭，开辟了众多各具特色的宣传专区。海量内容的聚合，和基于全网大数据分析的不断优化运营，给用户提供了不同于传统电视的、更丰富更具个性化和交互化的服务，在用户规模增长的同时，也带来了开机率和收视时长的显著提升。

值得一提的是，河北广电无线传媒紧跟时代，按照台（集团）部署启动了媒体云项目建设。目前，一期建设目标已经完成，包括统一云管平台、节目高清制作虚拟私有云、IPTV 内容生产虚拟私有云等，实现了河北广播电视台云上制作生产节目内容的关键一步，通过跨界融合积极参与“大智移云”、“智慧河北”数字经济建设。

据悉，河北广电无线传媒正在积极推进资本运作和战略引资工作，现已初步研究制定了公司主板上市资本运作方案及路径框架，正积极打造河北广电的第一家主板上市企业。

一方面是政策的支持，另一方面是自身的融合与创新。在反复的探索与推进中，河北广电无线传媒实现了 IPTV 电视新业态的快速规模发展。

本期聚焦：智慧家庭的现状及未来

从电视大屏到智慧家庭，从人工智能到万物互联，技术的革新为产业的升级带来了助推和方向，创新互联、生态构建，智慧家庭之门正在开启。

本期杂志，我们将分别从政策、科普、现状、案例、分析、对话等不同的角度探析智慧家庭场景革命蕴含的新机遇和新价值。

政策篇：工信部、标准委印发《智慧家庭综合标准化体系建设指南》

工业和信息化部、国家标准化管理委员会于 2016 年末印发的《智慧家庭综合标准化体系建设指南》提出，到 2020 年初步建立符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系，形成基础标准较为完善、主要产品和服务标准基本覆盖、标准技术水平持续提升、标准应用范围不断扩大、与国际先进标准保持同步发展的良好局面。

以下是《指南》全文：

智慧家庭综合标准化体系建设指南

工业和信息化部

国家标准化管理委员会

2016 年 11 月

一、总体要求

(一) 指导思想

贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，加强智慧家庭产业发展的顶层设计。围绕智慧家庭产业生态体系，构建我国智慧家庭综合标准化体系。按照综合标准化体系加快重点标准和基础标准研制，发挥标准对智慧家庭产业发展的指导、规范和引领作用，带动相关产业从单纯产品制造向“产品+服务”模式的转型升级，促进信息消费增长和供给侧结构性改革。

(二) 基本原则

统筹规划、协调发展。加强智慧家庭标准化顶层设计，推动研究机构、标准化组织、行业组织和企业等产业链各方参与智慧家庭综合标准化体系建设。加强与关联产业和已有标准体系的衔接配套，解决目前智慧家庭产业发展中存在的模式重复、功能单一、系统间难以互联互通等问题。

服务牵引、急用先行。发挥服务在推动智慧家庭发展中的牵引作用，制定典型服务参考模型，完善智慧家庭服务运营模式，推动典型智慧家庭服务市场化运营。按照“成熟一项、制定一项、实施一项”的要求，加快基础性和关键性标准的制定，及时满足产业发展需求。

开放融合、安全有序。鼓励智慧家庭企业开展国际交流与合作，推动建立开放融合的生态系统。着重在智慧家庭网络安全、服务安全、终端安全等方面，开展相关标准的研究与制定。进一步完善安全应用环境，提升智慧家庭安全保障能力，推动智慧家庭产业安全有序发展。

（三）建设目标

到 2020 年，初步建立符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系，形成基础标准较为完善、主要产品和服务标准基本覆盖、标准技术水平持续提升、标准应用范围不断扩大，与国际先进标准水平保持同步发展的良好局面。若干重点标准在智慧家庭产业集聚区得到推广应用，取得较好的应用示范效果，形成一批可复制、可推广的经验。

二、智慧家庭产业与典型应用

（一）智慧家庭概念

智慧家庭是基于新一代信息技术的智慧化家庭综合性服务平台，是家庭智能设备、物联网、高速信息网络和应用服务的有机融合。

从技术角度讲，智慧家庭以物联网、宽带网络为基础，依托移动互联网、云计算等新一代信息技术，实现服务的智能化提供、人与家庭设施的双向智能互动。智慧家庭可看作是信息技术在家庭环境的应用落地。

从产品角度讲，智慧家庭以产品形态多样化、操作智能化和互联互通化为标志，产品横跨众多应用领域，是信息消费的最直接载体。按产品层次分，涵盖了基础软硬件产品、组网设备、智能终端、智能家电、智能家居、集成平台和系统，以及作为各类应用服务人机接口的软件产品。

从服务角度讲，智慧家庭通过家庭内部、家庭与社区、家庭与社会的信息互联互通和智能控制，提供各类面向家庭的娱乐、生活消费和社区公益等综合应用服务，实现舒适、安全和便捷的家庭生活方式。

(二)我国智慧家庭产业发展现状

近年来，我国智慧家庭产业持续快速发展，产业集聚效应初步显现，创建了广东基地、浙江基地、湖北基地、四川基地、福州基地、厦门基地、济南基地、青岛基地、大连基地等 9 个数字家庭应用示范产业基地。涵盖网络运营、智能终端及数字化家用电子产品制造、数字家庭应用服务等在内的全产业链体系基本形成，相关技术与产品的研发和应用取得显著进展。随着我国网络基础设施不断发展完善、智能终端不断创新涌现、应用服务加快推广普及，我国智慧家庭产业具有广阔的发展空间。

(三)智慧家庭生态体系架构

智慧家庭应用与服务持续催生新型消费需求，进而促进技术创新，带动产业整体发展和转型升级。先进技术的应用和创新产品的研发，又为智慧家庭应用与服务的进一步提升和拓展提供了更好的基础，从而形成技术与产业相互促进、协同发展的良性循环。

智慧家庭生态体系在传统软硬件的基础上，整合了关键技术和应用服务，以云端平台为服务载体，拓展数字视听娱乐、多媒体互动、安防与远程控制、智能家居与节能、社区服务等多种应用。智慧家庭典型生态体系如图 1 所示。

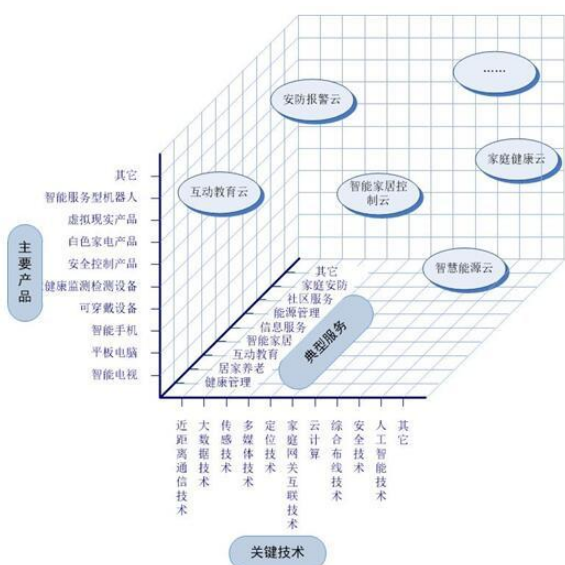


图 1 智慧家庭典型生态体系示意图

对空气、水和食品等进行安全监测和预告，并提供运动健身、食品营养和网络预约挂号等信息服务。

2. 居家养老

居家养老是指充分借助互联网、物联网、云计算和大数据分析等先进技术手段，以家庭为核心、社区为依托、专业化服务为依靠的新型养老模式，从而为居住在家的老年人提供以解决日常生活困难和健

(四)典型应用

智慧家庭服务的典型应用主要包括健康管理、居家养老、信息服务、互动教育、智能家居、能源管理、社区服务和家庭安防等 8 个方面。

1. 健康管理

健康管理是指以物联网、移动互联网和云计算等技术为依托，在健康管理信息系统的基础上，将健康管理类可穿戴式设备等多层次感知智能终端作为数据采集来源，将智能显示终端作为个人健康信息等内容的汇集终端，通过整合健康服务机构来为消费者提供健康管理信息服务。通过健康管理服务平台，

康问题为主要内容的社会化服务。主要包括应急服务、一键式上门服务、远程健康咨询、身体状况监测、实时健康提醒和老人位置监控等。

3. 信息服务

信息服务是智慧家庭最广泛的应用之一，主要是指用户通过智能手机、智能电视、虚拟现实、增强现实和可穿戴设备等智能终端产品，利用网络资源观看各种音视频影音节目、获取最新信息资讯，进行在线游戏、社交、网上购物和室内定位等活动。

4. 互动教育

互动教育是以云资源为基础，以网络为支撑，构建一个智能教育管理平台。通过网络和智能电子设备进行教学、学习及管理。主要包括远程视频授课、在线课堂讨论、个性化教学目标设置、教育资源共享、教育资源融合和突发事件指导等方面。



5. 智能家居

智能家居是利用计算机、通讯与网络、自动控制等技术，通过有效的传输网络，将多元信息服务与管理、住宅智能化系统集成在一起，构建高效的住宅设施与家庭日常事务的管理系统，提供使用便捷、安全舒适的家居环境。

6. 能源管理

能源管理是指对水、电、气和新能源消费过程中的计划、控制和监测。通过家庭能源监控、能源统计、能源消费分析、重点能耗设备和能源计量设备管理等手段，使消费者掌握能源消耗比重和发展趋势，并对相关设备进行智能化能源管理，达到家庭节能的目的，促进社会整体能耗的降低。

7. 社区服务

社区服务主要是为社区成员提供公共服务，以及其他物质、文化和生活等便民服务，帮助家庭与外部保持信息交流畅通，优化人们的生活方式。主要包括智慧家庭物业基础设施、提供的相关服务要求、业务流程和方案能力，以及相关系统运营维护、服务信息接口和可靠性等要求。

8. 家庭安防

家庭安防是指利用新型网络及传感技术，通过各种传感器、摄像机、门窗磁、读卡器、门禁控制器和其它安防监测设备为住宅提供环境感知、入侵报警、紧急求助、防火和防意外等安防功能的综合性服务系统，增强家居生活的安全性。

三、智慧家庭综合标准化体系

(一) 标准体系框架

根据智慧家庭典型生态体系,在产品、技术、服务等方面归纳出共性属性,形成基础标准、终端标准、服务标准及安全标准等四大类标准体系框架,如图 2 所示。



图 2 智慧家庭标准体系框架

和参考模型、图形符号等。网络类标准是指智慧家庭应用实现的基础网络标准,包括公网、个网/体网、专网等部分。

公网主要包含智慧家庭运行所需电信网、广电网、互联网、电力线通信网等承载网的技术要求,以及平台管理、业务和支撑系统等方面的标准。个网主要包括个人家庭网络的体系结构、通信协议和网络设备等。体网主要指应用于健康管理领域的以传感器网络为主的个人体域网。专网是指火灾报警、抄表系统和家庭安防等承载指定业务的专用网络的系统、工程和专用终端等方面的标准。

2. 终端类标准

终端类标准主要包括术语、功能、接口、数据格式和易用性等方面的标准。其中,功能标准重点是规范终端满足所属业务的基本功能;接口标准重点是满足终端的可扩展性,使终端接口能与不同平台无缝融合;易用性标准把人和家庭的需求结合起来,提出终端易用性的要求。

3. 安全类标准

安全类标准主要从网络安全、终端安全和服务安全等方面规定智慧家庭在各种应用场景下的安全要求。

4. 服务类标准

服务类标准主要聚焦于典型智慧家庭应用场景所需的服务管控、服务连接、服务内容及服务安全内

(二) 标准体系构成

标准体系涵盖了健康管理、居家养老、智能家居等典型应用。具体内容包括基础类标准、终端类标准、安全类标准和服务类标准。

1. 基础类标准

分为概念基础类标准和网络类标准两部分内容。概念基础类标准主要包括智慧家庭的基本概念、术语、应用场景

容。具体组成如图 3 所示。服务管控是指对智慧家庭中服务的接入、管理和监理等活动。服务连接是指智慧家庭中服务相关的接口和集成等。服务内容是智慧家庭中所能提供的服务项目及种类等。服务安全是指智慧家庭中的安全管理、评测及评估等。

服务管控类标准主要包括用户接入、服务接入、服务使用和服务管理等内容。其中，服务接入标准分为服务接入类型和服务接入技术，服务使用标准分为使用规范指南、服务计量和计费，服务管理标准分为通用要求、实施指南及系统技术。服务连接类标准主要包括服务接口、服务开发、产品研发和服务集成等内容。其中，服务开发标准分为服务交付和服务运营，服务集成标准分为集成服务能力和集成服务业务。服务内容类标准涵盖了不同类别的智慧家庭服务，包括网络服务、软件服务、终端设备服务、云平台服务、数据分析服务、信息资讯服务、运行维护服务及远程防控服务等。其中，云平台服务标准分为通讯服务、计算服务、数据存储服务和基础设施服务等。服务安全类标准主要包括服务安全管理指南、服务安全框架(业务安全和运营安全)、服务安全评测指标体系和服务安全能力评估等。

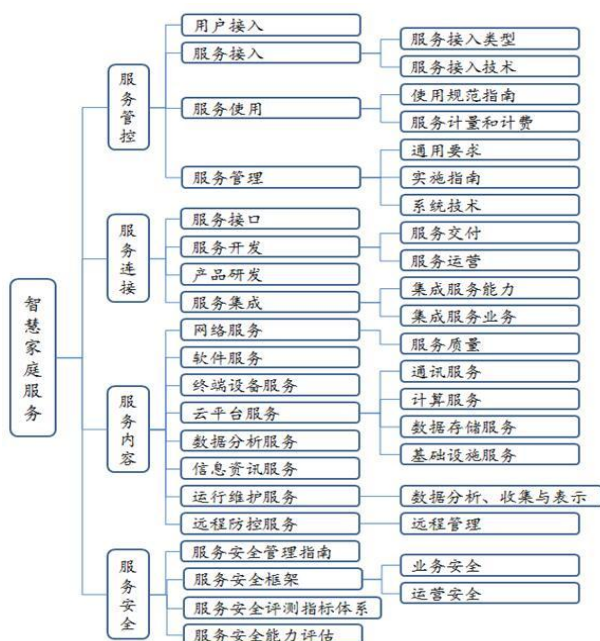


图 3 智慧家庭典型服务标准体系

服务内容类标准涵盖了不同类别的智慧家庭服务，包括网络服务、软件服务、终端设备服务、云平台服务、数据分析服务、信息资讯服务、运行维护服务及远程防控服务等。其中，云平台服务标准分为通讯服务、计算服务、数据存储服务和基础设施服务等。

服务安全类标准主要包括服务安全管理指南、服务安全框架(业务安全和运营安全)、服务安全评测指标体系和服务安全能力评估等。

(三) “十三五”期间标准重点研制方向

“十三五”期间，将结合产业发展情况，围绕智慧家庭服务应用，开展急需标准的研制工作。在基础方面，着重研制参考模型及分类方法等标准，为智慧家庭应用推广奠定基础;在互联互通方面，着重研制设备间互联互通标准、设备与云平台互联互通标准及云云对接等标准，打通智慧家庭的信息流;在安全方面，着重研制涉及用户个人信息安全、数据安全和系统安全等标准，提升产业基本安全保障能力;在服务方面，围绕健康管理、居家养老等重点领域，着重研制服务接入、服务接口、服务集成、软件服务、云平台服务和服

四、组织实施

(一) 加强产业顶层设计

完善智慧家庭智能终端、宽带网络和云端系统组成的整体系统架构和技术思路，确定智慧家庭相关产品和应用服务的技术组成、功能和信息服务平台要求，增强数据安全保障能力。加强智慧家庭技术发展路径、产业发展路线、绿色发展路线和产业链组成等方面的研究。聚焦有发展潜力的未来产品和系统路线，加强产业链上下游的合作，促进技术创新、产品设计和研发、标准制定、试验验证、知识产权处置和应用推广等工作的统筹推进。

（二）加快急需标准研制与实施

围绕智慧家庭产业发展需求，支持搭建产业服务平台和试验验证平台，开展标准应用验证。加快基础标准、主要产品和服务标准的研制，形成与智慧家庭产业发展相适应的标准体系。完善智慧家庭产业公共服务平台，以健康管理、居家养老和智能家居等智慧家庭典型应用为切入点，推进智慧家庭服务的标准化，不断扩大应用覆盖范围和规模。充分发挥行业协会、产业联盟和标准化机构的作用，推动智慧家庭标准的宣贯与实施。加强与国际标准化组织的交流与合作，推动我国智慧家庭标准成为国际标准。

（三）推动建立协同工作机制

工业和信息化部联合国家标准化管理委员会组织相关研究机构、标准化技术组织和企业等成立智慧家庭综合标准化体系建设工作组，设立基础、服务、安全和终端等专题研究小组，协同推进智慧家庭国家标准和行业标准的制定，促进相关产业的融合发展。

科普篇：中国智慧家庭产业面临严峻的考验

近日，苹果公司推出智能音箱产品 HomePod，再次触发业内对于智能语音技术未来是否将成为智能家居体系控制入口的热议。随着人工智能(AI)“瓜熟蒂落”，智能家电产品和智慧家庭被看好为智能技术最先落地的应用场景之一，受到资本热捧。

政策层面亦在加大对智慧家居市场的鼓励扶持。今年 4 月底，国家发改委联合多部委联合印发《关于促进消费带动转型升级的行动方案》。方案称为推动供给侧改革、促进产业结构调整 and 居民消费升级，政府部门将推动落实“十大扩消费行动”。其中，智慧家庭的应用推广被列为促进“教育文化信息消费创新行动”的内容之一。

中国智慧家庭市场未来是否有望实现突破，迎来爆发的窗口？政策层面将如何解决智慧家庭市场的技术标准等难题？工信部电子信息司（下称电子司）近日就上述市场关心的问题进行了回复。

电子司：随着物联网、智能硬件等新一代网络信息技术的应用，我国智能家居产业实现迅速发展，包含智能家居在内的智慧家庭正成为培育新型信息消费的重要载体。

智慧家庭产品形态多样化程度不断提高，产品涵盖了基础软硬件产品、组网设备、智能终端、智能家电、智能家居、集成平台和系统，以及作为各类应用服务人机接口的软件产品。健康管理、居家养老、信息服务、互动教育、智能家居、能源管理、社区服务和家庭安防等智慧家庭服务典型应用也得到不断发展。TCL、海尔、美的、阿里、华为、小米、乐视、京东等传统制造企业和新兴互联网企业纷纷采用“制造+服务”“产品+服务”等战略，提供智慧家庭系统整体解决方案，实现技术、产品和服务的融合发展。

第三，智慧家庭产业链和产业生态不断完善。智慧家庭产业链集制造与服务为一体，涵盖研发、制造、运营、推广应用、服务保障等多个环节。当前，中国智慧家庭产业链正日臻完善。从横向范围来看，

已构建了涵盖智慧家庭网络运营、智能终端及智能化家用电子产品制造、智慧家庭应用服务在内的全产业链体系。从纵向范围来看，智慧家庭融合应用的各产业链条日益成熟，终端产品创新活跃，产业软硬件整合趋势明显，新型业务和应用服务日趋多样化和规模化。

智慧家庭产业链的不断完善催生了智慧生活生态圈，涵盖生产制造、网络运营、内容提供、电商平台等多领域的多家龙头企业，纷纷成立各有侧重点的智慧家庭服务平台。

记者：当前智慧家庭产业存在哪些行业痛点？

电子司：第一，底层核心技术不足，集成解决方案有待优化。目前，中国智慧家庭核心技术产品开发能力不断提升，如海思、晶晨开发了智能电视核心芯片，海尔推出了智慧家庭操作系统 UHomeOS，但产品成熟度、市场占有率与国外相比还有一定差距；DRA、AVS 等自主音视频编码标准在产品中的应用还不普遍，杜比 AC3 及全景声、H.264 及 HEVC 等仍是技术主流。另外，仍缺乏优秀的集成平台技术和解决方案，实现现有家庭格局的智能化改造，成本仍然较高。

第二，产品和服务创新性不强，消费者认知度不高。目前市场上还比较缺乏消费者喜闻乐见的智慧家庭产品，以智能电视、智能机顶盒等为代表的智慧家庭产品的增值业务使用率较低，智能家电等产品还没有普及，安防、健康、养老等智慧家庭服务的发展潜力还有待深挖，需要从供给侧发力，增强有效供给能力，向用户提供创新性、易用性，与其需求高度贴合的新产品和服务。

第三，标准化程度不高，公共服务平台影响力不足。当前，智慧家庭领域缺乏引领行业发展的基础技术标准，产品质量参差不齐，不同企业产品间难以互联互通的问题还普遍存在，阻碍了智慧家庭的规模化发展。海尔等多家企业建立了智慧家庭的公共服务平台，但还不具备全国全行业的影响力，多个服务平台鼎足而立，相互掣肘，只能形成局部范围内的智慧家庭生态体系。

记者：智慧家庭产业在国内发展十几年，至今无法实际进入百姓生活中，这与厂商间各自为政、缺乏统一技术标准、企业合作意愿不强有很大关系。政府层面是否有计划出台统一标准？

电子司：我部高度重视标准化在智慧家庭产业发展中的重要作用。2016 年 11 月，联合国家标准化管理委员会制定发布了《智慧家庭综合标准化体系建设指南》（工信部联科〔2016〕375 号），按照关键技术、主要产品、典型服务等维度，形成了涵盖基础类标准、终端类标准、安全类标准、服务类标准等四方面内容的综合标准化体系。

其中，安全类标准从网络安全、终端安全和服务安全等方面规定智慧家庭在各种应用场景下的安全要求，服务类标准规定了包括服务安全管理指南、服务安全框架（业务安全和运营安全）、服务安全评测

指标体系和服务安全能力评估等在内的服务安全类标准，为研究制定智慧家庭信息安全标准起到了积极引导作用。

下一步，我部将按照《智慧家庭综合标准化体系建设指南》要求，组织开展关键智慧家庭标准研究制定工作，逐步建立涵盖智慧家庭产品、服务、数据格式以及信息安全等的较为完善的标准体系，推动实现智慧家庭产品间的互联互通和数据信息的开放共享。

其中，在信息安全标准方面，重点推动研制涉及用户个人信息安全、数据安全和系统安全以及服务安全评测指标体系等标准，提升智慧家庭产业基本安全保障能力。

文章来源：财新网

现状篇：电信运营商如何掘金智慧家庭

随着网络技术不断发展, 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。

综合 Gartner、中研普华、奥维云网等机构发布的预测数据可知，2018 年全球智慧家庭服务的市场规模将达到 710 亿美元，其中，中国市场占比达 32%; 至 2020 年，全球将有超过 110 亿台联网终端被部署在家庭领域，同年，我国智能家居行业的市场规模也将达到 5000 亿元人民币，复合年均增长率超过 32%。综上可见，智慧家庭具有广阔的市场空间，并在未来几年迎来爆发式增长。

面对庞大的市场空间，不同领域的主体纷纷发力智慧家庭业务，包括传统家电厂商、电气厂商、消费电子厂商、互联网企业及电信运营商均积极谋划布局，以期在市场竞争中占据有利地位。但这也导致智慧家庭市场的“碎片化”现象较为严重，其产业链较长、市场主体较多、不同主体对发展智慧家庭的理解和业务侧重点差异较大而且市场上不同

主体的产品、服务之间往往采用不同的协议和标准，导致相互间的互联互通存在重大障碍。

因此，本文将在厘清智慧家庭涵义的基础上，深入分析不同类型主体发展智慧家庭业务的特点，并对电信运营商发展智慧家庭业务的思路做出合理建议。



2015~2020 年我国智能家居行业市场规模预测 (数据来源: 中研普华)

多维度解析智慧家庭

工信部和国家标准化管理委员会 2016 年 11 月联合发布的《智慧家庭综合标准化体系建设指南》指出,“智慧家庭是基于新一代信息技术的智慧化家庭综合性服务平台,是家庭智能设备、物联网、高速信息网络和应用服务的有机融合。”

就技术方面而言,智慧家庭以物联网、宽带网络为基础,依托移动互联网、云计算等信息技术,实现服务的智能化提供、人与家庭设备的双向智能互动。

从产品角度看,智慧家庭以产品形态多样化、操作智能化和互联互通为特征,产品横跨众多应用领域,涵盖了基础软硬件产品、组网设备、智能终端、智能家电、智能家居、集成平台和系统,以及作为各类应用服务人机接口的软件产品。

从服务方面看,智慧家庭可提供各类面向家庭的文化娱乐服务、生活消费服务和社区公共服务,具体包括家庭安防、能源管理、互动教育、居家养老、健康管理、社区服务以及信息服务等。

因地制宜 打造智慧家庭

目前,智慧家庭市场的主体主要包括电子消费品厂商、家电厂家、互联网企业和电信运营商,不同类型主体间发展智慧家庭业务的模式和特点也各有不同。

(一) 电子消费品厂商

以参与智慧家庭市场且较为知名的电子消费品厂商苹果和三星为例,这两家企业分别构建了自身的智慧家庭平台 HomeKit 和 Smart Things,均期望通过企业的行业影响力及技术、资金、渠道等资源构建行业生态,吸引产业链合作伙伴加入自身平台,构建多方共赢的产业格局。通过生态体系的构建,推动自身产品或服务的销售,以获取利润。

其中,苹果的 HomeKit 试图整合相关硬件产品的 APP,让用户能够通过 iPhone 简单控制自动恒温器、空调、灯光、家电、摄影机等各种家庭设备。三星的 Smart Things 则以新产品、感应器、第三方设备协同功能以及付费增值服务为四大主轴进行智慧家庭业务的拓展。

简言之,以上两家企业均打造了开放系统,向第三方合作伙伴开放 API,为开发人员提供一个标准化的框架,在该框架下允许设备互联。

(二) 家电厂商

以海尔、索尼为代表的家电厂商,其优势在于智能家电,可以在洗衣机、空调和电冰箱等家电设备中集成智能控制器件,实现家电的远程智能操控,两家企业发展智慧家庭业务的思路基本是从家电的角

度出发。

以海尔为例,通过在用户家里放置一个家庭网关,由其控制用户家庭的智能硬件,并可通过手机 APP 对此进行远程管理。目前,用户通过海尔 U-home 客户端已可实现对该品牌下的空调、热水器、地暖、灯具、窗帘等设备的监测和控制。此外,海尔还推出涵盖厨房、浴室、起居等方面的整套智能家电产品服务 and 解决方案。

(三) 互联网企业

以 Google、360 等为代表的互联网企业则多采用“羊毛出在猪身上”的互联网新商业模式开展智慧家庭服务,通过掌控家庭互联网入口以实现价值转移,试图于未来通过互联网业务、大数据和商业广告植入等实现赢利。

以 Google 旗下经营智慧家庭业务的 Nest 为例,其成立之初,主要通过温控器的硬件销售以获取利润;随着产品的走红, Nest 与美国国内的一些能源企业和保险公司合作,用户通过与能源企业或保险公司签署相关合作协议,利用 Nest 降低能源消耗或保险赔付率,并可以免费或以较低的价格获得 Nest 硬件设备, Nest 从合作企业处获取硬件销售的收益,而且通过合作企业的渠道,可以增加 Nest 硬件的销售。同时, Nest 也对外开放其相关的 API 接口供第三方设备提供商使用,随着第三方设备对 Nest 的依赖增强,可以稳固 Nest 的产业链地位。

(四) 电信运营商

以 AT&T、德国电信为代表的国际主流运营商与国内三大运营商在发展智慧家庭业务的思路呈现出较大的差异性。

AT&T 目前专注于家庭安防和监控服务,在此基础上探索叠加套餐包和智能硬件、授权海外运营商使用业务平台、大数据产品化变现等赢利模式。AT&T 作为面向消费者的惟一入口,基于合作伙伴的资源,通过 Digital Life 平台向美国家庭用户提供端到端的 7×24 小时不间断的家庭安防和监控服务。AT&T 的监控中心对接警察局、消防中心和紧急医疗救助机构等,可对应急事件做出及时响应。在盈利模式方面, AT&T 推出 3 种基本的 Smart Home 套餐包,并可在 Smart Security 套餐包基础上,选择其他叠加的套餐包和智能硬件产品。在美国以外市场, AT&T 通过授权其他运营商使用 Digital Life 平台推广智慧家庭业务,收取平台授权使用费用。

此外,由于 AT&T 提供端到端服务,可以掌握大量的用户使用数据, AT&T 已开始探索利用这些数据为其他行业合作伙伴提供相应解决方案,如与保险公司合作推出相应的保险产品等。

德国电信采取向合作伙伴提供开发平台进而收取平台使用费的模式开展智慧家庭业务。德国电信的 Qivicon 是一个基于开源架构的智慧家庭平台。德国电信在智慧家庭领域针对企业市场将其自身定位为 White Label 的平台提供商，德国电信的合作伙伴(包含设备厂商和服务提供商)可以依托 Qivicon 平台开发相应的产品和应用，无需在 Hub 及平台上进行资源投入，合作伙伴对品牌、策略、定价及促销等方面拥有完全自主权。在此过程中，德国电信通过向企业合作伙伴收取平台使用费以获得收益。

国内三大运营商则以比拼硬件产品为主，通过盒子为用户提供影音娱乐、家庭生活综合应用等服务，进而布局智慧家庭业务发展。中国移动以“魔百盒”作为智慧家庭解决方案的“核心设备”，通过该终端入口，提供电脑、电视、手机等多屏接入，为用户提供涉及家庭生活方面的综合应用服务；中国电信“悦 me”不仅可为家庭用户提供宽带和天翼高清服务，还可融合提供多屏互动、手机遥控家电、全球眼视频监控等智能网关和生活应用服务；中国联通“智慧沃家”则可融合提供 OTT 视频、应用商城、“随心控”软件、家庭云、高清视频通话等多项服务。

对电信运营商智慧家庭业务的建议

智慧家庭业务天然具有与网络管道能力相结合的需求，而电信运营商拥有优质的通信管道，通过宽带网络连接着千家万户，具有发展智慧家庭业务的独特优势。但在此优势基础上，电信运营商仍需进一步探索适合自身发展智慧家庭业务的路径。

一方面，电信运营商可以利用行业影响力和网络接入方面的优势，通过打造智慧家庭平台，向第三方(智慧家庭硬件厂商、生活服务应用开发者、内容服务提供商)开放平台能力，大力吸引第三方加入平台，基于此，电信运营商有望在价值链条上占据有利位置。

另一方面，电信运营商还可充分利用现有的渠道优势，结合自身已有的成熟家庭用户绑定套餐和收



费运维体系，进一步拓展业务范围，实现“打包”销售，电信运营商通过在已有用户的基础上开展智慧家庭业务，有望进一步绑定用户，增加用户黏性。

文章来源：通信世界网

案例篇：传统电信运营商如何利用云盘应用发展智慧家庭业务？

智慧家庭业务正在全球逐渐普及，市场空间也以每年 15% 的增速复合增长。预计到 2018 年，全球拥有约 710 亿美金的市场空间。

融合创新的大趋势下，电信运营商逐渐进入数字服务时代，云计算、物联网、AI 等创新业务核心合作伙伴迎来发展机遇。

目前电信运营商从流量经营开始进入数字服务时代，国际上电信运营商内容的融合已经开始。中国联通混改开启了电信与互联网融合、合作共赢的新时代。

以中国联通为例，2017 年上半年重点创新业务实现快速发展，IDC/云计算收入 58 亿元，同比增长 22%，运营 12.2 万数据中心机架，是国内第二大 IDC 服务供应商，ICT 和视频业务分别增长 15.6% 和 36.1%，物联网连接数突破 5000 万，开通 NB-IOT 商用网络。互联网合作中，大王卡和腾讯系 APP 免流量非常成功；百度称将开放智能客服、人脸识别、语音交互等 AI 前沿技术，提供线上线下的产品和渠道资源，帮助联通提升用户体验、完善智慧家庭等业务；与京东将在营销、物流、技术和金融等业务上开展全方位合作；与阿里 2B 的 App 钉钉以及阿里云在 2016 年已经展开合作，包括智能办公电话和联通沃云阿里云推出的混合云解决方案等。

可见，运营商的角色未来将会更加全面化。本文将从运营商角度分析智慧家庭业务中家庭云（以云存储为切入点）的重要性以及必要性，另外还包括涉及的一些相关应用。

中国电信智慧家庭生态圈构建格局 “天翼云盘” 功不可没

2016 年年中，时任中国电信董事长杨杰宣布中国电信规划构建“一横四纵”（四纵是智慧家庭、物联网、互联网金融和新型 ICT 应用）智能应用生态圈。在这些生态圈中，天翼云盘也具备了重要的战略定位：智慧家庭生态的核心应用、新型 ICT 生态、智能生态、物联网生态的关键价值填充。

天翼云盘的全新发布，标志着中国电信云盘业务的生态，从面向个人服务，延伸至家庭和企业用户，这也说明运营商不仅在云盘业务的行业洗牌中没有后撤，反而将结合自身的优势，在差异化场景服务模式上全面发力，为更大规模的用户提供云端数据存储服务。

2017 年初，中国电信就面向家庭用户推出了“家庭云”服务，号称“市面上最靠谱，最稳定，最安全的家庭云盘”。

据了解，“家庭云”随中国电信宽带业务开通，输入手机号即可邀请家庭成员加入。支持电脑、手机、电视数据共享，可按照不同主题整理家人照片，照片、视频可在电视上播放。

而在 2017 年 7 月份，中国电信宣布以天翼高清、家庭云、智能组网、视频通话等业务为基础，初步构建起成型的智慧家庭生态。家庭云将成为中国电信智慧家庭能力开放产业链的重要入口。预计 2017 年将覆盖 1000 万家庭，2018 年将覆盖 3000 万家庭。有别于传统个人云盘，中国电信家庭云除了高速外，更针对家庭存储习惯，旨在产生更强的用户粘性。据悉，其入口作用主要有体现在四个方面：安全存储、高速传输、一号通用、云服务能力。

首先是安全问题，中国电信推出 5S 级安全保障、数据多重管理及多维度认证确保所有家庭数据安全存储。

其次是传输速度，这方面中国电信有着强大的资源优势，骨干网与核心机房、宽带优势和多区域节点分布式部署技术，保证了数据的快速传输。同时，家庭云智能提速服务已在全国试用，通过智能提速，传输速度将突破物理带宽限制，提速后上行至 50M，下行至 500M。

另外一号通用功能免除了繁琐登陆步骤，中国电信统一账号可以实现家庭数据跨业务、跨平台、多设备、多用户存储的场景。最后家庭云通过“设备+云”，可以实现视频通话、安防监控、冲印等产品的数据统一存储及分享。

大视频、大连接智慧家庭生态是中国电信的目标，家庭云的优势使其在中国电信智慧家庭生态扮演重要作用，形成安全存储、极速传输、智慧服务、开放合作优势能力。

中国联通升级智慧沃家 “沃家云盘” 连接幸福家庭

进入“全光网”时代以来，光纤宽带连接起来的不再只是一台台电脑，而是一个个高速互联的智能生活空间。中国联通“智慧沃家”就承载着这个幸福而重要的“连接”功能。“智慧沃家”业务面向家庭用户，依托光纤宽带与 4G 网络，结合互联网、物联网、云计算和大数据等新一代信息技术，提供以融合接入、信息共享、应用服务和交互控制为业务特性的家庭互联网综合信息服务解决方案。

该业务推出两年来，中国联通大力发展智慧沃家融合业务，目前融合套餐用户达到 1967 万户，捆绑手机超过 3200 万部，有效促进了固网和移网用户协调发展。

同时，中国联通不断升级智慧沃家业务：调整套餐结构，使融合业务实现固网与移网全产品体系覆盖；丰富智慧沃家套餐产品内涵，开发沃家视讯、沃家总管、沃家云盘等家庭互联网创新产品；优化智慧沃家业务规则，简化套餐办理限制及生效规则，业务受理平均时长由年初的 20 分钟缩短为 6 分钟以内。

“沃家云盘”是基于中国联通的云存储与云计算资源，依托移动宽带与固网宽带网络，面向家庭用户推出家庭信息存储与互动分享服务。只要开通“沃家云盘”，家庭群组即可获得共享云空间，每位家庭成员上传的内容都可供家庭群组所有成员下载分享。通过家庭云空间，与孩子相隔两地的老人能实时看到小孙子的近照与视频；在外工作的孩子也能方便地与父母分享生活点滴，为用户提供了一种全新的家庭分享及沟通方式。此外，“沃家云盘”还支持 TV 屏、PC 屏和移动终端屏的多屏互动。

中国联通云数据有限公司总经理焦刚曾表示，作为基础电信运营商，联通的沃家云盘有多重优势。首先是管道优势。与目前互联网企业提供的个人云服务相比，特点是上传下载流量优惠，以及上传文件网络加速度等运营商特色功能。“沃家云盘”可为用户提供视频、照片、联系人、短信备份，离线下载，主动分享等功能。其次从安全性上来讲，中国联通作为一家担纲国家通信安全的电信运营商，与其他互联网公司旗下的云服务提供商相比，无疑拥有更强大的公信力及信息安全保障力。据介绍，中国联通拥有五星级运输局中心机房、高品质电信网络，分布式云存储保障物理安全、访问控制，保障家庭数据最高等级的私密性。

中国移动进军智慧家庭 手持“和彩云”重大利器

中国移动的“智慧家庭”之路已走过三年，在 2015 年，中国移动就已经启动了“和路由”家庭网关集采工作，采购了 10000 台“和路由”家庭网关。以智能路由器+家庭控制中心，与移动宽带、魔百盒等中国移动“和家庭”业务紧密协同，灵活接入各种 WiFi 外设，实现视频安防、环境监测、家电控制、健康关怀等智能家居功能及体验。

从 2016 年的两起采购可以看出移动进军家庭市场的决心：2016 年年中，中国移动宣布，在 2016-2017 中国移动互联网电视机顶盒采购项目中，再次拟采购魔百和业务终端（卓智机顶盒）2000 万台，其中含杜比 740 万台，不含杜比 1260 万台，采购规模预估高达 35 亿元；当年 9 月 2 日，中国移动在南京召开以“极光宽带 全新 4K，开启智慧家庭新时代”为主题的全球首款 Android N 全 4K 魔百和发布会，发布了全球首款 Android N 全 4K 机顶盒——双频 WiFi 带蓝牙，支持语音/体感，带超大容量硬盘。

魔百和作为“和·家庭”的智慧家庭解决方案的重要部分，是中国移动全面布局智慧家庭的重要入口。“和·家庭”的智慧家庭解决方案是以家庭开放平台为核心向两端延伸，一个方向延伸至客户，为家庭客户提供电脑、电视、手机、Pad 等多屏的交互界面，客户使用任何终端、任何网络都可以使用中国移动提供的服务。另一个方向延伸至合作伙伴，对业务提供商、服务提供商、终端厂商、开放者开放

平台的能力，降低合作伙伴在智慧家庭创新的成本，与合作伙伴共同携手为家庭客户提供家庭娱乐、家庭通信、信息服务等丰富的家庭应用。

具体到智慧家庭的信息存储产品上，移动则推出的是和彩云。在百度百科的解释里，和彩云属于中国移动旗下的个人云存储网盘，向所有用户提供安全、便捷、高效的个人云存储服务，它帮助用户统一存储和管理在不同终端的个人信息资产。用户可对手机、个人电脑、平板电脑等多终端、多应用中的个人数字内容进行云备份、同步和统一管理，而且用户可在线播放和浏览存储在云端的照片、音乐、视频等各种数字内容，还可对上述内容进行分享和传播。

在 2017 年 MWC(世界移动通信大会)上，中国移动董事长尚冰谈到，“家庭市场”成为中国移动深化“四轮驱动”融合发展的重要一步。家庭市场主要包含“家庭智能网关”和“多场景智能服务”两大块，而云存储则更是智能网关把握家庭信息入口的重要版块。

长远来看，智慧家庭市场无疑是亿万量级的真实蓝海。



为迎合产业趋势，包括电信运营商、物联网硬件制造商和互联网公司在内的产业链各方都积极依托自身优势，布局智慧家庭。在整个智能家庭中的硬件、互联网、运营商这三股力量，将主导云存储从个人走向家庭，并将形成割据。运营商在此产业链中拥有独特的优势：海量的家庭用户、端到端的网络管道和云计算能力、贴近家庭的销售和服务能力、开放可信的产业合作形象。

运营商将智能网关作为家庭网络连接中心，抢占家庭网络入口，并以此作为家庭联接覆盖及延伸服务的锚点，提供家庭宽带基础业务的同时，探索智慧家庭的创新商业模式。天翼云、沃云、和彩云等在智慧家庭耕耘多年，能够更好地发挥“跨屏”优势。未来市场期望值或将进一步提高。

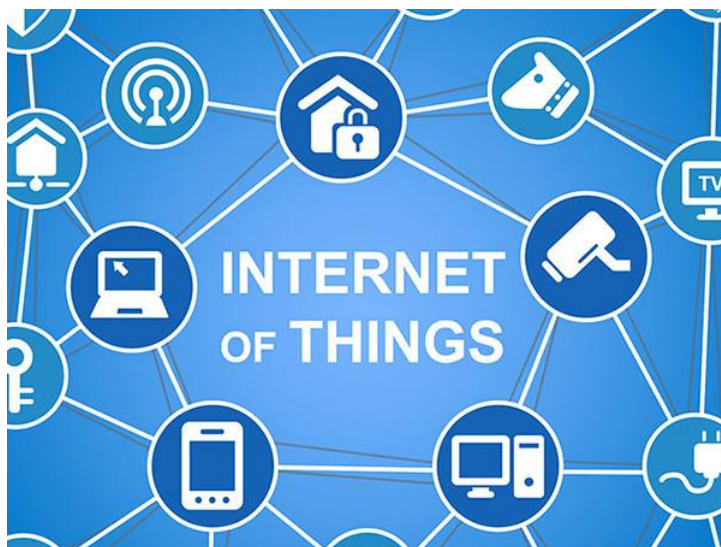
文章来源：微信公众号“亚太 CDN 产业联盟”

分析篇：谁来拯救破碎的智慧家庭市场？

看上去很美好的东西，有时候可能并不真的那么美，智慧家庭，就是其中之一。尽管十多年前，智能家居的概念就已经存在，不温不火的炒了十多年，随着 5G、NB-IoT、家庭智能组网、智能音箱、人工智能等技术的发展，再次推动了智慧家庭概念进入高潮，但近期，号称“资本家工具”的全球商业杂志《福布斯》发表评论，谁来拯救破碎的智慧家庭市场？评论中针对目前智慧家庭的市场进行了客观的评价，对其存在的四大瓶颈进行了阐述，文章中不乏对智慧家庭市场的肯定与认可，承认智慧家庭是一个蓝海市场，但同时，也详细说明了，为什么在全球市场环境中，智慧家庭始终没有推动起来的原因，甚至导致智慧家庭市场支离破碎的原因，国内外市场也几乎完全一致。以下是福布斯评论的原文编译。

互联网的确是一个奇迹，通过互联网，甚至能让任何设备随时随地的与其他设备保持互通，或者更确切地应该称之为，物联网。“物联网”的出现让原先基于 PC 端和手机端发展起来的家庭互联网、移动互联网时代向场景化的互联网转变，而最为典型的的就是包含大量家庭用户的家庭互联网场景。福布斯评论表示，如今的智慧家庭市场显得摇摆不定，封闭的技术与环境正在将物联网产品分割成一个个围墙花园，而不是一个互联网所应该具备的开放互联网环境。

整个全球的市场与国内市场可能出奇的类似，严格地说，目前智慧家庭准确的翻译应该是“Connected Home”——“连接家庭”，而“Connected Home”曾经的称呼就是“Smart Home”，即智慧家庭。智慧家庭原先面向的市场，是有一定消费能力的富裕消费者，由一些专有的平台掌控的利基市场。而在过去的几年里，这个市场迅速被物联网技术的发展所取代。IoT 让来源于不同制造商和平台的设备互相适配，并协同工作。由于“连接家庭设备”的低成本，取代了整合的智慧家庭解决方案，让整个智慧家庭开创了新的大众市场范围，大大降低了用户的成本。让智慧家庭的产品进入各家大门。



行业中的新晋竞争者，为了追求家庭内利润丰厚的市场，不断带来更多家庭连接设备，无论是智能灯泡、智能体重仪、智能恒温器、智能冰箱、智能宠物盘、智能面包机，甚至智能榨汁机等等，随着能

够消费得起的 IoT 设备兴起，全球 2016 年物联网设备市场份额 156 亿美元，在 2020 年将达到 430 亿美元。大量的互联网巨头如苹果、亚马逊、谷歌、LG 和三星以及大量的初创公司，看到了全新的客厅经济的大众消费市场，一边争抢着市场中的利润蛋糕，一边争夺尽可能多的消费者数据。

互动性缺失带来并不满足的期待

显然，如今消费者期待的智慧家庭时代并没有如期而至。尽管他们大多联网，但很多设备依然无法互通，这和制造商有关，很多智能设备的功能比较单一，彼此之间的合作又由于竞争对手的关系，而变得没什么实现的动力。

智慧家庭的互操作性，不单纯只是将烤面包机在做好的时候将灯给照亮，缺乏互操作性的结果，可能直接影响到设备商会停止给你的设备提供云服务，到最后消费者很有可能会留下一个几乎不可用的，昂贵的，但缺乏智能支持的设备。到最后，消费者要面临的，可能是没有任何其他公司能够接手，支持存量设备，同时，消费者也没有足够的追索权，目前在全球市场，有相当多的案例证明了这个过程，比如，Aether Cone 流媒体音乐、Revolv 家庭自动化中心以及 Vuezone 无线摄像头等等。

要解决这个问题，一个比较理想的方案是建立开放的，全球认可，采用的互操作标



准，技术领域正在制定相关的路线图，以确保物联网设备之间能够实现互操作，目前来看，家庭连接主要基于两个标准联盟，一个是 AllSeen 联盟和开放连接基金 (OCF)。

一个令人鼓舞的消息是，在整个智慧家庭市场中，参与玩家们目前似乎正在寻求彼此之间的进一步合作，微软和高通——两家 AllSeen 联盟的核心企业，同时宣布其将加入 OCF，也就是说，他们将进一步与 OCF 的联盟企业进行合作。所以，乐观的情形是，联盟的推动正在为未来智慧家庭市场的一些变化带来转机。

除了开放的标准，目前也有很多工作，正在将生态专有标准统一到某一公司的平台之上，由于 Amazon Alexa Smart Home, 苹果 Homekit, 谷歌 Brillo 以及 Weave 以及三星 ARTIK 在智慧家庭领域取得的成绩，其成果也获得了足够多的关注。

客观来看，目前智慧家庭的市场仍处于初级阶段，很难决定开放标准或者专有标准会最终胜出。但

有一件事是可以肯定的，所有公司都在争夺其市场地位，把控市场的入口，询问消费者哪些连接家庭的产品是积极想要尝试的，以及其背后存在的标准体系。

隐私与安全隐患

除了一个大瓶颈是互操作性之外，智慧家庭产品依然面临很多困局，最主要的就是放在与互操作性在同一层面的隐私问题。许多智慧家庭的公司正处于创业阶段，可能是市场还不成熟，所以几乎很少会有公司会真正担心信息安全的问题。随着不断出现的新进入者以及缺乏公认的安全标准，其结果就是如同洪流般涌现的令人担忧的安全隐患，举几个案例，连接芭比娃娃可能被控监视或骚扰儿童，安防摄像头可能会与间谍芯片整合在一起，智能连接电视可能会造成语音的窃听，甚至很快，这些有缺陷的产品都可以放到一整个页面上进行展示。

随之而来的市场机遇出现在物联网的安全解决方案中，例如，在一组对 IT 物联网安全专家的调查报告中提到，有 37% 的被访者认为 IT 安全最大的威胁者是家庭娱乐系统，而剩下的 34% 是医疗保健及健康监管。一个知名的安全专家特意指出，物联网的安全威胁就意味着物理安全的威胁。而这部分，安全隐患所导致的市场问题，其实也并不是空穴来风，美国宽带家庭的一项调查显示，47% 的用户会觉得他们的个人资料会受到安全连接设备的威胁，甚至在好莱坞，各种安全隐患泄露、机器人攻击公寓的题材还被拍摄成了电影。



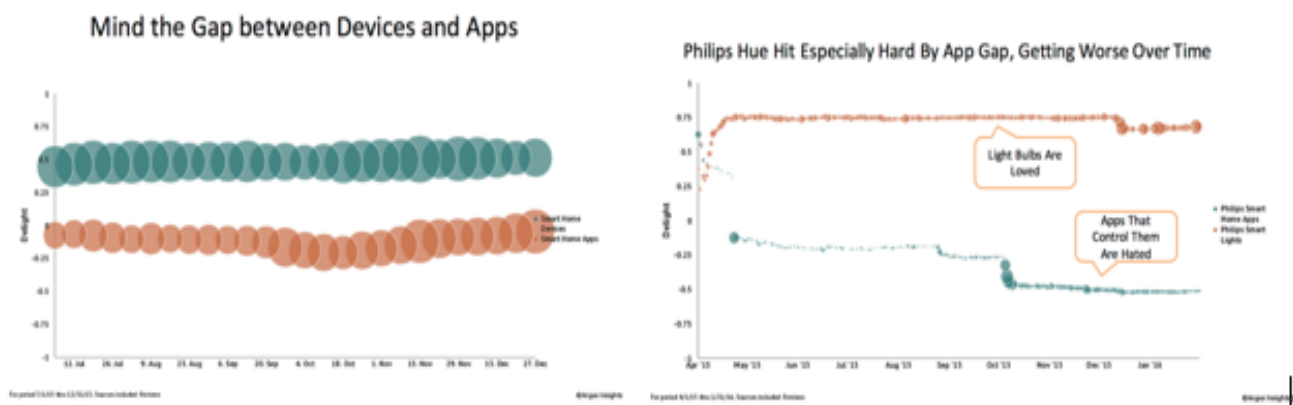
所以，如果你只是一个希望自己生活更简单一点的消费者，你怎么确保你买来的连接设备是安全的，平台不会利用或者泄露你的个人数据？答案当然是不能，大部分消费者不会成为安全方面的专家，自然无法避免隐私成为一个问题。而一个具有参考价值的解决方案，是建立一整套通过安全测试以及认证的产品，无处不在的 UL 目前正在推动这一项进度。

糟糕的用户体验

如果能够解决互操作性与安全性上的问题，那么接下来的挑战就建立在实际运行这些设备上，可能消费者正在预期着一个新的市场，但一些设备制造商对于产品的预期却总无法满足消费者的体验。如果

连 CNET 的编辑在评测的时候，都认为智慧家庭设备存在一定的使用问题，那么消费者就更是如此，甚至很多智能设备光是将智能设备连上 WiFi，就足以让消费者头疼。此类体验的难度，甚至让评论认为，Nest 大量的恒温器，在被客户安装之前就被召回翻新了。

同时对于智慧家庭的摸索，许多消费者对于厂家之间，不仅仅是互操作性带来的困局，甚至在 APP 上，许多消费者就指控其连接的设备与 APP 之间存在明显的差距，甚至可以这么说，大多数产品的利润就是被沮丧的消费者所吃掉的。



通过评分，显示用户在硬件设备与 APP 之间存在的体验鸿沟 飞利浦的灯泡被人们所认可，但那个 APP 实在不敢恭维

电信运营商的复仇？

到这里可以做一个简短的总结，让我们再看看与数字家庭设备的消费问题。如果有人去当地的电子商店，挑选一些连接的家居产品，他们可能面对什么？很少或几乎没有互操作性，对安全和隐私的博弈，普遍较差的用户体验。

所有的这些问题，经过该领域的许多专家建议，消费者购买的连接设备需要通过第三方审核。而一些独特类型的公司，正在利用 Connected Home 的机会寻找自身的市场及位置，是的，就是通信类运营商，如 AT&T 和 Comcast。这些公司与消费者建立了明显的计费关系，安装了家庭网络与网关设备，有能力升级处理连接的设备，能够直接入户安装，并具备支持的车辆和技术人员，有消费习惯能够在客户家中安装和支持设备。为了避免高成本支撑，电信运营商会鼓励卖连接设备的产品已全面审核安全性和用户体验。然而，这些对互联网企业而言，就意味着回到“围墙花园”。

电信运营商，可以很容易地使用智慧家庭设备开展出租业务，通过客户捆绑宽带等基础业务开展商业模式，这个目前已经成为美国一个比较成熟的业务。针对隐私倡导者这个问题，一个关注的方法是，电信运营商能够补贴他们在用户家庭中采集数据时的费用，用补贴费用换取连接设备和收集的数据。在

美国，AT&T 已经在宽带连接上做这个尝试，如果消费者想退出，AT&T 就会要求客户支付更多的费用，目前此举已经引起了联邦通信委员会的注意。当然，电信运营商已意识到这一市场机遇，一直在积极地利用它。例如，在 2016 年 6 月，康卡斯特获得连接的家公司 iControl 的很大一部分。

于是，这带来了绝大的讽刺，在许多方面，互联网的成功在于其分散性和开放性，意思是不依赖于任何单一的电信公司（事实上，多年来，电信运营商一直抱怨变成“哑管道”）。而现在，互联网却已经形成了一系列的连接家庭产品，至少在不久的将来，会是一种类似于“围墙花园”的解决方案，而相反，那些电信运营商却可能会更多的采用开放的标准，彼此之间都会采用自身的方式，整合家庭互联网生态，以提高自己在整个行业中的地位和影响力。

文章来源：微信公众号“TEF 科季”

对话篇：智慧家庭将成为运营商新的业务增长点

近两年，智能家居开始走进人们的生活，正在以科技的力量改变人们的生活方式。不论是国外的苹果、亚马逊还是国内的百度、腾讯亦或是各大传统家具制造商，都在加紧步伐争夺市场。在智能家电、智能恒温器、家居照明环境等方面发力明显。

随着光宽带、物联网技术的快速普及和发展，为智慧家庭市场的战略布局提供了更加多样化的解决方案，让智慧家庭市场发展迈出了更大的步伐。目前，智慧家庭的发展处在什么样的阶段？什么时候能够迎来爆发期？Ovum 首席分析师 Michael Philpott 进行了解答。

智慧家庭尚处于早期阶段

现在很多人认为只要是家庭中有联网的设备就能称之为智慧家庭。百度百科的释义是，所谓智慧家庭是综合运用物联网、云计算、移动互联网和大数据技术，结合自动控制技术，将家庭设备智能控制、家庭环境感知、家人健康感知、家居安全感知以及信息交流、消费服务等家居生活有效地结合起来，创造出健康、安全、舒适、低碳、便捷的个性化家居生活。

Michael Philpott 认为，智慧家庭要有人工智能参与，要能与人交互，要么是产品本身能与人交互，要么是网关可以与人交互。他举例说，假如你要回家，家里的空调能自动感应你即将到家。把空调调到一个合适的温度，而不是需要你自己去操控。这样的场景才能称之为智慧家庭。

“在智慧家庭的各项技术中，人工智能(AI)是智慧家庭一种最为高级的表现形式。” Michael Philpott 补充道。

近两年，国内外对智慧家庭发力明显，随着众多互联网公司的加入，智慧家庭迎来了快速增长的阶段。但是在 Michael Philpott 看来，智慧家庭现在还是处在一个比较早期的阶段。他表示美国的渗透率约在 5%-10%；而中国市场的渗透率只有 2%-3%。

他认为，造成这个局面的原因并不是技术的问题，而是市场营销方的问题。他举例说，比如要让消费者运用一个企业的技术，怎样把这项新的技术明确的传达给消费者，让他们去相信并采用，这是比较困难的。再者，一般家里的家电的换代是在 5—10 年之间，这也造成了新的技术无法及时的出现在消费者的家庭里面。



“但是市场一旦开始发力之后，还是会有很大的增长。” Michael Philpott 预测在未来几年，智慧家庭将迎来快速的发展。

运营商业务增长新契机

目前，国内外的运营商都面临“内忧外患”的困境，一方面要承受网络转型、网络升级的压力，另一方面，移动 OTT 业务的快速发展，应用对短信、彩信业务替代加强，传统语音业务受到冲击，运营商亟需寻找下一个利润增长点。

“毫无疑问，运营商把智慧家庭看做是一个机会、业务的增长点，运营商的核心业务比如宽带流失，智慧家庭的出现将能给他们的核心业务提供一个很好的保障作用。” Michael Philpott 指出。

Michael Philpott 进一步指出，但是现阶段，智慧家庭并没有给运营商带来什么改变，因为智慧家庭的业务的发展并不是那么尽如人意，和运营商期望的相比还相差的比较大。智能家居的业务模式和传

统的业务模式很不一样，运营商还要与阿里巴巴、亚马逊、腾讯这些互联网公司去竞争，运营商还没有发展起一个有效的商业模式去支撑智慧家庭的发展。

日前，Ovum 发布了 2025 研究系列，如其中所述，宽带连接将会是第二次数字革命的核心，并且将会是以消费者为中心的电信运营商的核心收入来源。为了保持竞争力，Ovum 建议服务提供商必须寻找新方法使其宽带接入产品呈现差异化，这些产品也会越来越商品化。家庭网络将是差异化的一个潜在领域。而智慧家庭将为家庭网络连接提供很好的助力。

Ovum 同时认为，由于家庭安防等服务的客户流失率比电信服务低，因此电信运营商如果能够成功进入智慧家庭领域、那么不仅可以产生新收入，还能减少自身客户的流失。不过要实现这一目标，运营商必须要有一个价值主张：确保自己在智慧家庭供应链中的地位至关重要。

安全、标准问题有待解决

目前，智慧家庭的连接和交互方式在不断发展，但是在安全和标准方面还没有统一的规定。

在安全方面，Michael Philpott 建议，一方面，硬件设备厂商要对产品的安全负起责任，通过内置安全系统等方式保障联网设备的安全。但是目前，产品参差不齐，有一些大的厂商做的比较好，还有一些小的品牌做的不太好，但是从长



期看，消费者会选择在安全方面做的比较好品牌，这也有助于智慧家庭更加的安全。

从运营商角度，可以通过内置防火墙来解决安全问题，从运营商的角度做一些能为提供消费者安全防护的措施。

在标准方面，Michael Philpott 建议，建立起一个大的生态系统。这就需要有一个大的企业比如谷歌、飞利浦这类的大公司去主导，同时可以邀请国内外的相关企业加入这个生态系统，并且建立一个合作模式。大家共同制定和维护、解决标准方面的问题。

文章来源：C114

业界人物

百视通总裁史支焱：后 IPTV 时代，融合共生，才有未来

文/周晓静

9 月 7 日，东方明珠旗下百视通、SMG 融媒体中心“看看新闻 Knews”与联想达成战略合作，未来三方将就综合内容、新闻产品、硬件终端，智能技术、大数据运营等方面在客厅娱乐层面上展开深度合作，百视通与联想携手打造“百联文娱超值会员”计划。

东方明珠副总裁、百视通总裁史支焱在接受流媒体网独家专访时表示，双方是全方位对接，而看看新闻是有广泛流量的新产品，并且免费+资讯的性质，有望成为导流的入口。据悉，此次合作也是百视通 5 月推出的未来合伙人计划的具体落实。关于未来合伙人落实情况，因为涉及商业机密，史支焱不愿多谈，不过他透露正在按照技术、产品、内容、异业等不同的条线推进。



将近两个小时的访谈，史支焱重复频率最高的是跨界连接，是融合共生，是竞合，而最让笔者心惊的则是关于“人工智能”的忧思，我之前也偶尔想过，只是从未想得这么深、这么远。

大屏觉醒、娱乐至上？

“大屏时代的大门打开了，最起码在认识上，我们已经深刻地感受到大屏作为入口价值空间巨大。”
——史支焱

史支焱表示，有段时间流行大屏电视消亡说，而事实是人看电视是分阶段的。他说自己现在搞电视却不看电视，仅仅是因为没时间，有时间时还是会坐下来看电视的。“我小孩一直在看大屏电视，不会让他看手机的。”“怎么可能没人看电视”，史支焱反问。他认为电视消亡是互联网爆发时的误导，其实大屏的价值一直在那里。

同时，史支焱认为随着智能技术发展，大屏新的价值又彰显出来，叠加的价值更大了——原来只是看视频看电视，“视”就是它的功能，但现在不仅看电视，还能“用”了，假如所有电视都变成了触摸屏，它就是互联网终端。

还有更重要的一点：家庭互联网是用户所信赖的，它有很好的信用价值。史支焱认为，电视是一个公共终端，是家庭中男女老少共享的，安全系数要高得多。而移动端是相对私密的、个性的，不同的性质决定了安全性不一样，管控的尺度也不一样。“我不认为随着技术发展家庭互联网会跟移动互联网一样，电视承载的责任和使命不同，所以它的信用价值不会丧失。”

史支焱强调：我始终不认为大屏幕会消失掉，大屏长得怎么样不重要，作为家庭的一个终端一个入口一定会存在。



大屏端是娱乐至上吗？

不，史支焱认为一定是娱乐加服务。他说教育、健康、游戏、旅游等等，凡是跟人的生活密切相关的，未来在大屏上都可能变成一款产品、一种服务，这是方向，也是所有平台和终端必须承载的东西。

史支焱说，把大屏仅仅定位为娱乐的入口是不全面的，未来它还会是一个服务终端、社交终端。

关于社交终端，史支焱以 IPTV 的一个应用场景举例。出差在外无法陪伴孩子，打开 IPTV 可视镜头，就相当于和孩子在一起，孩子做好作业可以给你看。再比如空巢老人，现在很多独生子女在外打拼，也可以这样陪伴他们。“这就是交互”，史支焱说，这个场景对应的不是陌生人之间的交互，而是连接亲情的交互。不在老人身边，一到周末打开大屏互动，父母都会觉得很亲切，甚至可以一直开着。而这一点通过其它终端很难长时间做到。

机遇足够、挑战在哪？

“通过大屏你可以做很多事，但能不能真正给用户带来价值，其实是要有很多改变，整个生态都要改变。生态系统能不能改变，这是最大的挑战。”——史支焱

现在谈及大屏入口，说的更多的是机会，挑战有哪些呢？史支焱提了三点：

首先，屏能不能做到真正的智能化，决定了它能不能进行新的价值挖掘。

其次，服务能不能可视化。

第三，资源能不能实现有效整合。

史支焱表示，内容产品越来越细分化，越来越专业化。他说百视通的 IPTV3.0 以及 EPG5.0 产品就是往这个方向走，AI 等智能应用都用上了，更加智能化、更加精准化，更加个性化，更加定制化，搜索非常简单，喊一声就可以。所以大屏智能化以后，能够以数据作为基础来对用户的行为进行分析，我们就知道怎么去做产品。

目前大屏端应用的突破？

史支焱认为，游戏发展得就不错。原来玩游戏都是通过电脑或者手机，现在大屏也可以玩游戏，并且收入还不错。

当然，没有像资本所期待的那么快。史支焱表示，任何一个东西的发展都是有过程的，不可能一蹴而就，而且资本一般投的是预期，资本都是提前消费。前两年是游戏，从去年开始是 VR、人工智能。但是 VR 已经实现了吗？没有，现在应用很少。他认为通过游戏完全可以挖掘大屏的价值，同样的还有教育。

史支焱认为大屏教育是学校教育的强有力补充，而且大屏的教育价值一定越来越强。相对于手机平板，父母一定会让孩子看大屏，但看的是“我要你看的电视”。这就是教育。“我们对大屏的认识在改变，对它功能价值的认知在改变”，史支焱说。

跨界连接、万物互联？

“跨界连接价值共赢这是不可逆的，无论什么样的平台、什么样的渠道，如果没有这种开放的思维、连接的做法，我觉得都走不远。”——史支焱

未来合伙人有个很亮眼的提法，一个人的公司也可以合作，360 度跨行跨界。

史支焱坦言，虽然宣布一个人的公司也可以合作，但仍然要看是什么样的一个人的公司，一定要有百视通所不具备的能力或者资源。所以百视通在选择合伙人方面，要看资源禀赋、能力大小，还有一个就是有没有未来——连接、结合以后能否产生化学反应、创造新的价值，有就做。“但是如果我们判断下来是不行，就要放一放，也许合作的点有问题，需要更深入探讨。”

“我们不在乎公司的历史有多长，规模有多大，只在乎结合有没有价值，有没有未来发展空间，大

家能不能分享到发展的价值。”史支焱说，比如做内容产品的公司可能很小，几十个人甚至十几个人，但有好东西，有不可复制的独占性资源，能够带来流量价值，就可以去合作。

关于跨界，史支焱以视频+为例，跟教育的结合是跨界的，也是异业的，包括旅游、衍生品售卖等等，原来都跟自己没有太大关系，不做也没人说你不对，但现在通过跨界连接，把各自的优势资源放到一起，就能产生新的价值，是新的增长点。

史支焱强调，产业链谁也不可能通吃，因为术业有专攻，但又不能各自为政，要把所有的优势结合起来，要整合资源，有好的组合思路，价值才能够释放。“我在内容方面很强，你在渠道上很强，渠道我做不了，起码做得没你好，你做内容肯定没我好，但这两个不连接是没价值的。”史支焱说，只有让大家成长了，产业才是健康的。“关起门来的话，结束了！”



互相跨界会不会最后迷失自我？

“不会，你知道你的核心在哪里”，史支焱说，百视通的核心就是内容，在内容的基础上来+就行了，要加的是专业的资源，专业的优势，把自己的内容继续强化。

史支焱表示，以做互联网电视为例，从硬件到软件到终端到内容到营销到运营都是自己来做，这是不可能的。“一定要将各自的资源做一个重新组合，创造新的价值以后大家分享，大家都能成长，产业就成长起来了。”

强强相遇、号令谁出？

“互相争夺所谓的主导权本身就是一种短视的行为，目前看来也是这个市场的痛点。我更推崇竞合，一定要有竞争，没竞争就没有发展的动力，但也一定要有合作，优势结合到一起以后，大家都能够分享到市场发展的价值。”——史支焱

所谓相爱简单相处难，合作达成容易，实际执行中谁来主导？史支焱认为，大家都想要主导，要控制，这是一种很偏狭的事，会让市场很乱。现在就应该抛弃这些陈旧思路。他说自己更推崇竞合，没竞

争市场是死水一潭，但也一定要有合作，优势结合到一起大家都能够分享到市场发展的价值。“竞争中一定要有合作，在合作中适度的竞争，这才是正确的思维方式。”

“我在很多场合都呼吁，往那个方向去努力，联手、合作，很多乱象就没了”，史支焱举例说，比如说版权，价格决定质量，买不起有人就会盗，这样把自己的牌子也砸掉了，这是没有未来的。所以，“一定要有竞合，适度的竞争和合作应该是整个市场参与者必须遵守的规则。”

史支焱指出，“大家要有共识，不能去恶性竞争，例如价格，必须保证利润空间，这样才能让产品和服务持续提升。都没有利润的话，即使垄断了，但你也死掉了。”



牌照商们合作日益频繁，会联合对抗 BAT 吗？

跟 BAT 有什么对抗的？史支焱反问。他说 BAT 有 BAT 的优势，百视通有百视通的优势，百视通跟 BAT 也在合作。

对于牌照商们走到一起，史支焱认为是大家都觉得再这么恶性竞争下去，损害的是这个产业。他打了比方，某些产品比较同质化，原来竞争是抢市场，最常用的手段——降价，以性价比获得市场，最后企业活不下去了，企业活不下去反过来会传导到市场，产品的质量、服务的质量一定会下降，甚至最后不得不退出市场，这是好事吗？肯定不是。所以，一定是竞争中有合作。

竞合竞合、用户谁的？

“用户很难说属于谁，关键是要服务好，运营好。”——史支焱

互联网时代所有的竞争，最后都归为用户之争。在市场数据中，用户数也一直是最有价值的力量之一。比如今年 IPTV 用户数破亿，整个市场欢欣鼓舞。

因为政策原因，百视通不再拥有 IPTV 全国播控牌照。当初市场有两种观点：一种说没有播控，百视通的 IPTV 结束了；第二种观点说，有更多的参与者进来，百视通的蛋糕会越来越小。总之，结论似乎就是百视通在 IPTV 上没有未来，就连百视通内部，也未尝没有一些疑虑。

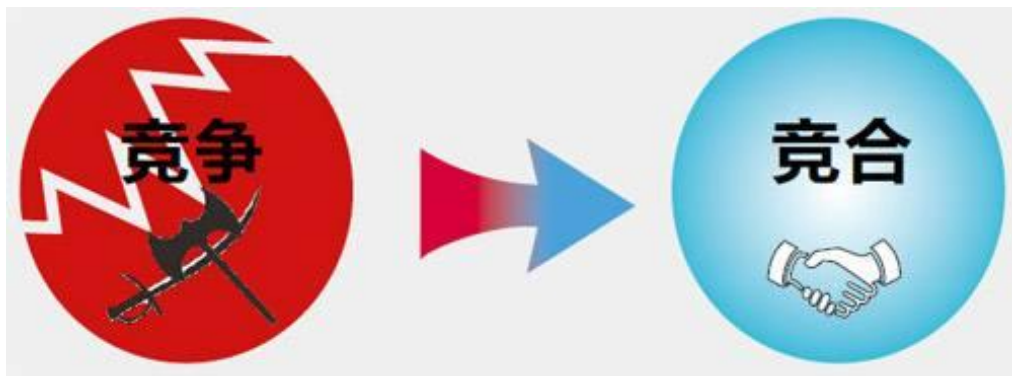
史支焱说，不做 IPTV 播控就无法掌控用户的说法是站不住脚的。“用户是你能掌控的吗？”他反问。史支焱说用户很难说属于谁，只能运营，不能掌控。大家能做的是把用户的消费痛点抓住，把服务做好，把产品经营好。

“事实证明我们依然在扩大市场，尽管调整对我们影响很大，但我们的 IPTV 用户现在每年还有增长。为什么增长？那是服务价值的体现，是用户需要”，史支焱加重语气“所以天没有塌下来”。

如果不抢用户那争什么？

史支焱强调，IPTV 确实有天花板，因为用户就这么多，现在用户规模过亿，很快就会出现拐点，抛物线一定是往下走的，将来两三年之内就会发生。要思考的是后 IPTV 时代怎么办，一、两个亿的用户，怎么去经营，让它的价值放大。

所以要“有竞争，有合作，要开放，要整合，要跨界”，跨界以后把市场的蛋糕做得更



大，从市场本身或者与其他产业结合产生新的价值，反哺现在做的事，就会越来越好。史支焱表示，现在视频市场，绝大部分体制内企业还停留在最基本的视听竞争阶段，但互联网已经做到把视听和相应垂直产业加起来，史支焱说，市场现在真心关心的是“+”的价值，是跨界的价值，是融合的价值，是连接的价值。

史支焱反问，百视通为什么做未来合伙人？为什么做垂直市场？为什么要做跨界连接，为什么要开放融合？都是基于我们不能再停留在那样的阶段，我们一定要跨出去，我们在积极行动，虽然很艰难。但是不往这个方向走，没有未来。

该赚的钱要赚！

“降价一直降到哪一天你不赚钱了，还能降吗？都送了，你活得下去吗？这对产业是有伤害的，该赚的钱还是要赚。”——史支焱

2016 年以来，运营商 IPTV 市场爆发第二春，各地运营商热情高涨，用户量猛增。

史支焱也呼吁，不管 IPTV 还是 OTT，发展用户的同时要保留利润空间。他强调该赚的钱要赚，否则等于提供了没价值的东西。“不要钱老百姓当然高兴，但今后就没有电视了，因为慢慢大家都做不下去了。”史支焱强调，无论怎样都得保证可持续发展，保证你提供的产品和服务是有



质量的，这就必须有投入，有投入就必须赚钱。不赚钱怎么能够有好的产品、好的服务？

史支焱坦承，这一两年自己改变非常大，原来也认为自己能做到的为什么让别人来做呢，现在发现不对，有竞争，也要有合作，而且一定是开放的。他以版权为例，都让你买独家，你买不起，而且买了以后怎么办，赚得回来吗？赚不回来。

“烧钱买 IP 就是一个资本的陷阱，赚不回来怎么办，还有可持续性吗？”，史支焱说，这只会让价格上去回不来，把市场彻底搞坏掉。他非常不认同以资本撬动资源掌控资源——中国市场这么大都不赚钱，这值得我们深思，版权市场这种乱象继续下去绝对是大问题。

可是版权分散在不同的视频企业那里，用户很烦啊，就不能有个大一统的出来？

史支焱说，其实用户市场是越来越细分化的，这也是为什么近几年垂直产业发展很快的原因，用户有很多选择是必然的，大一统大家当然想做，但做不到。不可能组成一个大包了还卖得跟以前一样便宜，例如组合起来应该是一百块钱，但用户说我为什么花一百块钱买这个东西，我只要花十块钱买我需要的东西就可以了。所以大一统的产品要包打天下是不可能的，一定是也一定要聚焦细分市场。

“让用户有选择的权利”，史支焱强调，人的需求都是不一样的，关注点、兴趣点也各有不同，有人喜欢绘画，有人喜欢钢琴，世界就这么丰富多彩。

史支焱指出，如果同一个包，只有一种选择，质量永远也无法提高。适度的竞争，用户会受益。有竞争才能保持市场永远有活力，永远有压力，永远有动力。任何市场都必须有竞争，才有发展、有提升，有价值。

人工智能，细思极恐！

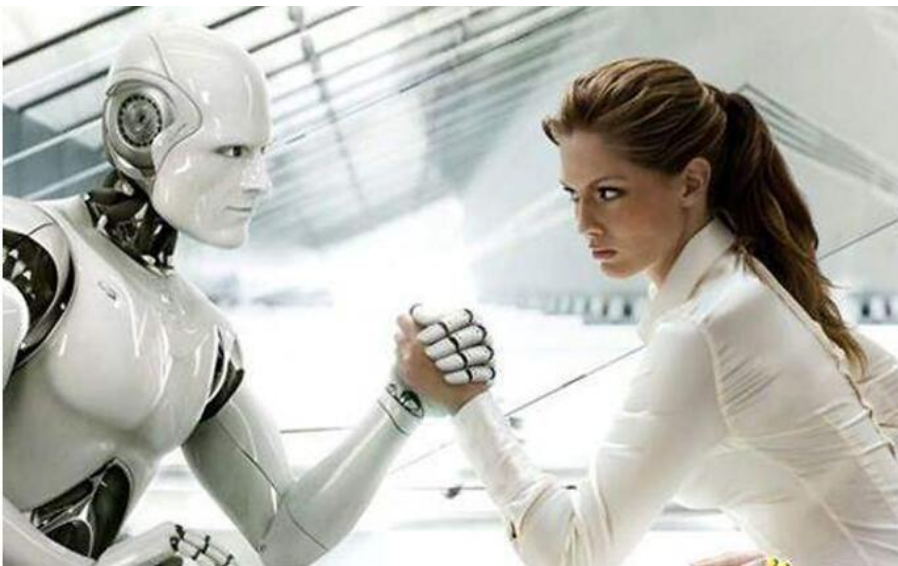
“我对人工智能既崇尚也深感恐惧，真的不能往深里想。”——史支焱

人工智能的话题，是谈到流媒体网 11 月的长沙论道选题时顺便聊聊的，没想到最终深入到哲学上的“我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？”这三问上了，可谓惊心动魄。

史支焱说，人要“有点理想和理想主义，有点浪漫和浪漫主义。”而这也是当初第一次采访笔者便从他身上感知到的气质。这次是从更高层面而非商用价值角度提出自己对人工智能的思虑。

“我是学文科的，以前对技术一点都不敏感，但人工智能出来以后，我真的很敏感。”史支焱认为必须研究思考，人工智能会给我们这个世界带来怎样颠覆性的改变，起码要思考人工智能将给视频产业带来怎样的改变，我们又怎样顺应这个大趋势。

史支焱说，其实大数据不是趋势，大数据只是对已经发生的行为进行分析。他不认为这有多大的革命性，但人工智能真的是革命，人工智能改变未来。当几乎所有领域智能机器人都能替代有血有肉的人了，我们怎么办？



史支焱举了两个例子，一个智能机器人接受采访，那种

缜密的思维让人惊叹，甚至连最具个性的诗歌机器人也问世了。这个世界未来会是什么样子，真的不敢想！史支焱说，今后知识性的记忆只要一个芯片全解决了。之前，旁征博引、引经据典就是大师，在智能机器人时代，大师是什么样的呢？这种变革已然发生。

史支焱感慨，人工智能的发展不可阻挡，算不过他，打不过他，甚至有智慧性思考，人类自身怎么办？不知道人会到哪里去。“人工智能是人发明创造的，却可能带来颠覆性革命。”史支焱说这话时，眼中的神采在淡淡的烟草味道里明灭难辨。

嗯，虽然这个话题有点远了，但我喜欢这样的收梢——笔者的话。

运命轮回：杨新爽与他的 IPTV 电竞之路

文/梦婕

就像当年作为播控运营方从事 IPTV 一样，杨新爽和 IPTV 的情缘再续——ESPTV 电竞世界，依然践行了他一直以来站在媒体潮头的先锋理念。不到 4 个月，已经落地全国 8 个省份的 IPTV 平台。

在这个 IPTV 电竞内容还谈不上大风口的时间点，做一件须砸重金争抢 IP 的事情，没有成为炮灰，反而发展得风生水起，而且业务越铺越广、内容越攒越足，怎么做到的？一命二运三风水？其实大多数时候，命和运远不如风水来得着紧。就像腾讯的风水宝地是社交、阿里的风水宝地是电商、百度的风水宝地是搜索。要到哪里去、能走多远，首先取决于你从哪里来，这是一家公司安身立命的“风水”。



兜兜转转，迂回曲折，杨新爽又重新站在了自己的风水宝地。在过去的 8 年间，曾牵手 IPTV 4 年，离开 IPTV 4 年，如今，又回到 IPTV。4 年又 4 年，时间的意义就在于，它总会为你筛选出最合适的那条路。

兜兜转转的初心回归

时间退回到一年前，彼时的杨新爽正面临车载屏媒体业务的巨大变迁。2013 年，他看中这一业务的未来，带着一腔热血离开央视，踏上了创业征程，试图从另一条路径实现媒体人的价值。

杨新爽是个地地道道的媒体人，新闻专业出身。大学毕业后进了中央人民广播电台，干了 8 年广播；1996 年到央视，干了 14 年传统电视；2009 年到央视网，干了 4 年 IPTV。20 多年间，从广播到传统电视再到 IPTV，杨新爽始终站在媒体产业变革的潮头。他知道没有什么传统是永恒的，也清楚互联网带给非体制内媒体的机会，对媒体人而言无疑是另一个实现自我价值的绝佳途径。

于是 2013 年，畅达车联成立。之所以选择这个领域，源于杨新爽的职业经历，从央视到央视网，影像时代的屏是他尤其看重的。屏是视频呈现的物理形态，不管是电视、手机，亦或 PC，有屏才有影像，但 2013 年大部分的屏市场已是一片红海。此时，他发现了汽车上的导航屏还是一个未被开发的渠道：

汽车的保有量当时已达 1.9 亿台，每年新增的销量也在 2000 万左右，这个极具潜力的渠道基于车联网能够实现车载屏的媒体属性，将会是一个不小的市场。

然而这个市场后来发生了非常大的变化，和互联网的迅速融合，让它转眼变成了一个巨头们的业务。从底层硬件的开发到系统集成，再到服务的提供，三个层面快速整合到移动互联网体系，这显然已经不是一个创业公司能够有所作为的市场了。主营业务的转型，就成为这一阶段杨新爽全力思考的问题。

这期间，同样是关于屏的业务，游戏直播如火如荼，各类大大小小的电子竞技赛事层出不穷，网络游戏产业已向纵深发展，过去的“自娱模式”正转向“互娱模式”，深得年轻人钟爱的电竞赛事视频内容正成为未来网络游戏生态里的重要环节。

谁也不愿在通往下一个时代的牌桌上缺失筹码，尤其是永远紧跟时代脚步的媒体人。2016 年 8 月，杨新爽开始调研电竞产业，他大概用了半年左右的时间来了解和摸索整个产业环境，到 2017 年春节前后已最终敲定。4 月 1 日正式启动 IPTV 电竞业务的筹备工作。

绕了一大圈后，杨新爽又回到了自己熟悉的电视新媒体领域，和跨界开展的车载屏相比，电视及 IPTV 才是杨新爽的风水宝地。在这里，他有经验、有人脉、有渠道，处处都感觉到温暖。

没有一劳永逸的江湖

过去这些年，中国有很多风口都呈现资本密集型的特征，融资、烧钱、耗死对手，一只只超级独角兽被资本一轮又一轮催化出来，钱就是万能的。电子竞技虽然还不至于此，但无论在 PC 端还是移动端，都已是一片火海。

人总会从自己擅长的领域切入，虽然网络直播平台高烧不退，但那不是杨新爽的江湖。最重要的是，他这次铁了心要做自己专业、擅长的事情，要从最能理解和把握的方向切入。于是乎，创建 IPTV 电竞频道就成为自然而然的选择。

一方面在于电竞拥有庞大的用户基数，预计 2017 年将达到近 3 亿人口；另一方面在于 IPTV 产业规模的增长，截至 2017 年 6 月已达 1.03 亿户。一旦电子游戏拥有了竞技属性，就会对优质内容产生传播诉求，而 IPTV 足以承载一个用户规模庞大的视频需求。更为重要的是，所有的竞技赛事都离不开电视媒体的传播，电视媒体也因此成为整个竞技产业的价值源泉。

事实上，当下整个 IPTV 产业链都认知到电竞的价值，也认知到年轻人市场对电视的意义。深谙其中之道的杨新爽选择电竞和 IPTV 的结合完全是一件水到渠成的事情，当然，他不否认未来时机成熟后，或许会从电视反向进入互联网，在他看来这比直接从互联网杀入更具优势。

不过可能并非所有人都这样认为。IPTV 并非天生富贵命，从 2005 年到 2017 年，许多 IPTV 领域的创业公司都多少经历过生死存亡。或许因着这许多挫折，部分业内人士难免妄自菲薄，觉得 IPTV 是过渡化产物。杨新爽看得通透，任何事物在历史的进程中都是过渡，不能因为它只拥有一个有限的生命周期，你就放弃它。他说，“人生还是有限的呢，职业生涯能有几年，只要你的业务周期能跟得上 IPTV 的生命周期，那对你来说就足够好。只有收获了当前的周期，你才能为下一个周期播下种子并期待更大的收获。”

或许是由于杨新爽亲历了媒体行业的一路变革，让他更能深刻体会其中的百转千回。从来没有十全十美的媒体形态，也难有百年经久不衰的业务模式，但每个行业都会有最佳的生命周期。毫无疑问，当下便是 IPTV 最好的时期，有足够大的市场，同时对视频内容而言是最具有变现能力的渠道。这种时机岂能放过？

既然想好了就没有什么可犹豫的。2017 年 4 月 1 日，杨新爽的 IPTV 电竞世界频道正式开始筹备，从人员招募、演播室的租赁到设备的采购、安装、调试，以及内容的制作和规划。4 月 29 日，仅用了一个月时间，24 小时的电竞频道已开通，并具备向各地传输的能力，即便在传统电视机构也很难做到。

非凡的战斗力和执行力，这是真正让杨新爽感慨和兴奋的。且不论能否大赚一票，他和团队终于找到了一个能够尽情释放自己能力、实现价值的方向，他由衷地为此自豪。

媒体人的自我价值评估

英雄联盟 S 系列、英雄联盟 MSI 季中赛、英雄联盟职业联赛、王者荣耀 KPL 职业联赛……几乎当下最顶级火热的赛事已被 ESPTV 收入囊中，并拥有直播版权。

湖北、湖南、四川、山东、辽宁、云南、广西、天津……不到 4 个月，已有 8 个省份的频道实现初步开通，新项目也在陆续敲定中。

似乎顺利得不敢相信，但仔细琢磨，又觉得这实在再正常不过。

当下的电竞内容生产还主要停留在 UGC 模式，虽然电竞直播已占据直播行业的半壁江山，但也只是碎片化传播，并没有形成足够大的整合性平台媒体。尽管不乏有诸如游戏风云这类传统的数字频道，但一方面数字频道的商业模式让其自身步履维艰，另一方面，高涨的版权费用也是横在它们面前的一座大山。

这样横向对比下来，在 TV 端，ESPTV 当之无愧处于领先地位，拥有强大的电竞内容和专业的产品运营团队，不仅解决了用户“看什么”的问题，还解决了用户“不知道看什么好”的问题。

作为一个根正苗红的媒体人，为什么会选择去做电竞内容，这是杨新爽不断面对的拷问。对此他的回答是：游戏已经是中国几亿年轻人的主要娱乐方式，这种客观存在任何人已经无法扼杀，而电竞是其中最正面的价值引导，媒体承载着凝聚社会共识的使命，愈是艰难愈显担当！

选定赛道 霸占一方

尽管 ESPTV 距离诞生之日还不足半年，但它已朝自己的远大理想迈出了一大步。它和传统的 CP、SP 最大的不同在于，除了线上的轮播频道和点播包，将会有大量落在当地的线下项目。杨新爽意图通过电竞这样一个具有全民基础的垂直行业，帮助各地广电新媒体建立自己的落地产业。

之所以作此打算，在于从媒体本身的价值演变来说，IPTV 已经发展到非常大的用户规模，这意味着未来的增长速度会逐步趋缓，市场趋于饱和，亟待提升用户 ARPU 值。但倘若只是着眼于线上平台，必将造成开发的边际成本越来越高。

另一方面，就目前广电新媒体的发展路径，资本市场是其必经之路。这就意味着，他们需要给自己留下一个更大的增长空间和新的业务增长点。但不得不承认的是，目前大多数新媒体机构对于进入资本市场以后的游戏规则缺乏认知。

杨新爽说，“在业务高速增长时，我们往往很容易满足眼前的成绩，每年有 40-50% 的用户增长率、收入增长率、利润增长率，但是进入资本市场以后，需要考虑未来 3-5 年的持续成长性。尤其是目前用户规模比较大的一些地区，实际上转化率会越来越艰难。”

知易行难。和游戏行业相比较，电视媒体的用户 ARPU 值实在是低得可怜，无论产业链众多企业如何努力，用户的消费始终有限。怎样迈入高用户 ARPU 值的门槛？游戏，给了杨新爽一个活生生的参照。用户愿意每月花费几百上千元玩游戏，那是否能在广电新媒体下引入游戏的商业基因。

想到了就去做，试过才知可行不可行。

王者荣耀有两亿多的注册用户，平均到每个省也是千万级的体量。ESPTV 有版权、赛事资源，除了线上平台，同时也可以发展线下的赛事业务活动，和当地广电新媒体一起经营电竞产业，形成后续广电新媒体除了媒体角色之外的线下产业支撑，从而得以不断提升资本市场的价值。

杨新爽的这一构想，得到了许多地方广电新媒体的认可，彼时他们也正在试水线上线下的互动活动，譬如在全国各地开展得如火如荼的广场舞。

重要的是，和互联网企业相比较，广电新媒体有一个显著优势——获客成本低，一份成本可以覆盖无限多的用户。而对比来看，网络直播平台的成本很大程度上与用户规模是一种线性关系，多一个用户

就多一份成本。

杨新爽站在了一个更高的战略角度，跳出媒体去看新媒体未来的价值空间，完成了从内容产品经营到用户经营的转身。互联网的核心就是经营用户，用户通过媒体覆盖，能够实现多重价值，既可以是线上内容的订阅用户，也可以是线下赛事的购票用户，还可以是购物频道的消费者。而在此之前，最需要上心的是，我们能为用户提供什么样的服务。

这些理念和模式，并没有太多 IPTV 的 SP 去深度思考，而杨新爽恰恰认为这是未来广电新媒体发展壮大自己事业的核心价值点，“如果只是着眼于线上，不断增加线上的供给，就会导致同质化内容太多，势必会出现成本越来越高，收入越来越低的问题。”

那么，怎样发挥已有用户的非媒体消费价值？

杨新爽的回答是：所谓线下产业是一个非常广泛的概念，赛事只是停留在公众参与的层面，而公众参与之后，我们就可以提供给他很多消费，譬如电竞馆、楼盘售卖、汽车售卖、电脑手机售卖等等。

ESPTV 进入的是一个非常特殊的行业，有太多可以和各地广电新媒体展开合作的项目，不同于传统影视内容，它可以从线上到线下进行深度拓展。一方面，线下的内容成为线上的独家 IP，为平台带来差异化的内容；另一方面，线下的参与度会极大改变线上的用户活跃度，乃至增加付费用户的转化量。

从内容经营，到用户经营，再到整个电竞产业的经营，层层推进，无缝对接。杨新爽就像一个开着钻机的打井工，不停对电视新媒体产业深挖，每一个轮回，就是一层掘进。人生到了他这个阶段，想必早已和永恒之敌打过多次照面了，从广播、到传统电视、IPTV，再到眼



下的电竞媒体，他对这种遭遇战驾轻就熟。这一次，他扛起了大旗，要将 IPTV 和电竞产业推向更宽广之处。命运，是一道螺旋的轮回；旋转掘进，是大自然的深沉启示，唯有如此，才能劈开坚硬，成就变革之路，荣耀之路。

独家访谈

对话中国电信马国祖，智能组网是智慧家庭的规划师

文/梦婕

当互联网开始“互联一切”时，一个新的行当——智慧家庭规划师应运而生。区别于普通的安装宽带服务，这些规划师提供的是专业级的 Wi-Fi 环境评测以及组网设计服务。通过诸多家庭场景化设计，从而引导用户更好的享受智慧家庭的便利，这无疑为通信运营商进军智慧家庭披荆斩棘，成为实现未来智慧家庭的第一步。

作为国内率先推出智能组网服务的通信运营商，中国电信截至目前已覆盖 200 万家庭用户，预计到今年年底将覆盖 1000 万家庭用户。流媒体网近日采访了中国电信集团智能组网的服务支撑平台、中国电信甘肃万维公司在线服务事业部总经理马国祖，就智能组网的发展现状以及与之密切关联的智慧家庭的场景搭建进行了深入交流。



智能组网是实现智慧家庭的第一步

随着网络技术不断发展，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。面对庞大的市场，结合构建大视频、大连接智慧家庭生态体系建设目标，中国电信也正在积极布局多场景智慧家庭，推动生态圈建设。

中国电信一直强调业务生态化，天翼网关、智能机顶盒和智慧家庭 APP 是其布局智慧家庭的三大入口，而 IPTV、智能组网、家庭云和视频通话则是其重要的四大基础业务。如果再将其排出一个先后顺序，那么天翼智能组网，无疑是实现中国电信智慧家庭的第一步。

百兆宽带逐渐走进千家万户，截至 2017 年 6 月底，中国电信光纤宽带用户数已达到 1.1723 亿户，仅 2017 年上半年净增约 1124 万户。但有了百兆、千兆宽带，并不代表家里的 Wi-Fi 信号就不打折扣了。马国祖介绍，首先很多家庭的光纤到户 ONU 安放在信息箱内，Wi-Fi 难以发挥良好的室内覆盖效果；其次一些家庭室内网线布线不充分，端口位置不合适，或者网线质量不佳，有线覆盖缺失；再加上部分家庭住宅面积大、房间多，单点 Wi-Fi 覆盖效果欠佳，不能满足用户的使用需求。

同时，伴随着各种智能家居与应用的出现，用户不仅需要一个高速的网络，更需要一个稳定、分布均匀的网络。高速正在向品质转变，而要实现智慧家庭，首先就要实现网络无死角。

为了适应用户多样化、高标准的智慧家庭建设新需求，中国电信推出了智能组网服务，这是一项综合性的家庭组网解决方案，具体包括多个阶段：需求沟通、环境评测、组网设计、组网部署、测试验收等，从而解决家庭网络中 Wi-Fi 信号分布不均、组网线路杂乱等问题。

“智能组网是中国电信进入智慧家庭的一个基本入口”，马国祖表示，“只有实现了 Wi-Fi 信号的全覆盖，后续智慧家庭的相关智能设备才能进入家庭得到很好的运用。”

打造高技能、优服务的“智慧家庭工程师”队伍

如果智能组网是智慧家庭的关键所在，那么智慧家庭工程师就是提供智慧家庭组网服务的关键所在。他们是沟通运营商和用户之间的桥头堡，不仅能提供更优的网络服务，还能通过智能组网的诸多家庭场景化设计，引导用户更好地享受智慧家庭的便利。

基于当下智慧家庭的家居越来越多，应用越来越丰富，过去被动迁就网络部署的方法不再适用，用户需要灵活自在的定制式部署。为此，中国电信甘肃万维公司牵头打造了一个智能组网的服务支撑平台，以便培养出高技能、优服务的“智慧家庭工程师”队伍。该平台在今年初得到了集团的认可，于今年一季度陆续落地到全国各省份。



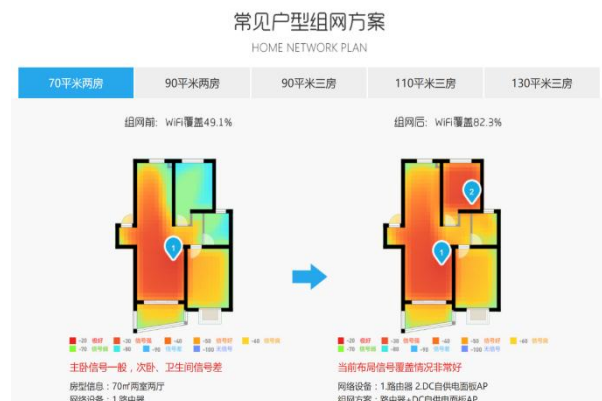
该支撑平台建立了智慧家庭工程师“培训基地”，制定了一套标准化的“智慧家庭工程师”综合评价体系，最主要的任务就是给装维人员赋能。以理论加模拟场景的方式，让装维人员在家庭组网设计训练、无线覆盖及智能产品应用等多场景模拟施工操作，对不同业务使用介绍和调测的实验场景进行严格的考核，将过去的普通装维人员培养成专业技能强、可为用户提供智慧家庭系列服务的智慧家庭工程师。

马国祖介绍，中国电信智慧家庭工程师的服务有三大特点：其一，预约上门，专业工程师会和用户进行面对面沟通，用专业的可视化工具进行现场勘测，找到问题根源，并详细为用户介绍施工方案部署流程；其二，一房一案，私人订制服务，工程师将根据用户的户型和实地勘测情况的不同，针对性的设计组网优化方案，并为用户详细说明优化过程中的问题和优化后的使用方法；其三，全方位测试，保证

WIFI 无死角，施工结束后，工程师采用专业工具进行测试，确保屋内信号可全部覆盖，达到全屋高速传输的结果，还会给用户相应的测试报告。

据悉，经过系统的培训，虽然智慧家庭工程师在数量上已有了明显的提升，但从业务发展来看，依旧不够。马国祖表示，以成都为例，仅一个月时间，用户数就从每天几十单发展到 2000-3000 单。而苏州电信的新装用户中有 25% 都采用了智能组网服务。

当前，中国电信各地方仍在不断选拔更多优秀的装维人员转型成为智慧家庭工程师，中国电信市场部副总经理吕品曾透露，到了 2017 年底，中国电信的智慧家庭工程师将超过 10 万。他们将担负起为用户的智慧家庭生活铺平道路的职责。



除了为装维人员赋能，同时，中国电信甘肃万维公司打造的这个智能组网的服务支撑平台也为营销人员赋能。通过 AR、VR 模拟演示平台、模拟热力图等一些显性化的工具来让用户更直观地了解什么是智能组网业务，可以解决什么问题。

马国祖表示，中国电信一直以来都很重视用户的服务需求，从最早的电脑保姆，到后来的手机保姆，再到宽带上门维装，现在延伸到智慧家庭智能组网的业务，其本质一直是在为用户做好服务。通过对装维技能的转型、服务能力的提升，帮助解决用户家庭网络当前所面临的问题。同时，通过诸多家庭场景化设计，让智能组网成为智慧家庭的敲门砖，在一对一的定制化服务中，让用户更直观地了解智慧家庭的便利性。

具备设计功能的智慧生活装修公司

智慧家庭业务具有与网络管道能力相结合的需求，通信运营商拥有发展智慧家庭业务的天然优势。通过网络迈出了第一步，而在此优势基础上，如何进一步探索适合自身发展智慧家庭业务的路径成为后

续亟待解决的问题。

综合 Gartner、中研普华、奥维云网等机构发布的预测数据可知，2018 年全球智慧家庭服务的市场规模将达到 710 亿美元，其中，中国市场占比达 32%。面对庞大的市场空间，除了通信运营商，传统家电厂商、消费电子厂商、互联网企业等纷纷发力智慧家庭业务，但这也导致智慧家庭市场的“碎片化”现象较为严重，其产业链较长、市场主体较多、不同主体对发展智慧家庭的理解和业务侧重点差异较大，同时由于不同产品和服务之间往往采用不同的协议和标准，导致相互间的互联互通存在重大障碍。而一个割裂的具有联网功能的智能设备或应用，不能称之为智慧家庭的一部分。



马国祖表示，现阶段智慧家庭存在的最大的挑战是能否有一个开放的心态，实现合作共赢。智能组网是一个入口，是一个敲门砖，在智能组网的保障之下，需要更多的合作伙伴、产业链的资源整合进来，变成一个智慧家庭服务场景解决方案的提供者。

马国祖用家装市场举例，他表示，从家庭装修的发展历程来讲，最开始需要亲自到建材市场买板材等；然后出现了装修公司，由他们购买物料进行装修；现在则诞生了品牌的装修设计公司，实现了从设计、搭配、置办、装潢等一条龙服务。而当下，中国电信的智慧家庭业务也将成为一个具备设计功能的一个智慧生活装修公司。

中国电信将全面开放智慧家庭平台，通过这个平台实现家庭网络的连接管理，实现大视频内容的精准分发，实现智能家居连接管理，同时家庭云服务、可视化服务，都可以在这个平台上进行集成。携手产业链拓展多元化的合作模式，让曾经割裂的单个智能设备成为一个整体，为用户提供场景化的服务。“而作为中国电信来讲，更多的就是发挥我们的渠道、品牌、落地等这些资源优势，然后把这种资源优势结合起来，共同推动智慧家庭业务，建立一种开放、信任的机制。”马国祖说。

毫无疑问，智慧家庭具有广阔的市场空间，并在未来几年将迎来爆发式增长。通信运营商在智慧家庭时代面临着许多机会，而中国电信以智能组网为突破口，已经迈出了第一步，后续通过打造智慧家庭平台，向第三方开放平台能力，无疑在价值链条上将占据更有利的位置。

对话 CIBN 互联网电视柯恒忠：全面布局，从内容输出到技术输出

文/梦婕

在刚刚过去的 8 月里，CIBN 互联网电视动作不断。先是《签约歌手》火爆开播，这是 CIBN 互联网电视落实专业化内容战略，基于平台型媒体进行内容深度开发试水的重要一步；紧接着宣布与 RealNetworks 建立合作伙伴关系，加强 CIBN 互联网电视在大屏端和手机端的流媒体视频播放能力；随后再次亮相 BIRTV 2017，其自主研发的端到端解决方案荣获了“BIRTV2017 产品、技术及应用项目评选活动产品奖”。

如果说《签约歌手》的开播是 CIBN 互联网电视在拥有丰富存量内容的基础上，在细分市场专业化路线上的“小试牛刀”，那么和 RealNetworks 携手，以及荣获 BIRTV 的技术型奖项，就是 CIBN 互联网电视在内容、服务、硬件终端之外的技术端的全面布局。而这个在 CIBN 互联网电视内部被命名为“CIBN 好看”的技术平台，则是支撑 CIBN 互联网电视业务多元化发展的核心。流媒体网记者近日采访了国广东方 CTO 柯恒忠，就平台的研发以及与之密切相关的大屏生态进行了深入交流。



历时一年，“CIBN 好看”一路走来

在今年 BIRTV101 项参评项目中脱颖而出的“CIBN 互联网电视平台”，即“CIBN 好看”，是一套采用模块化系统设计思路，一站式解决从内容生产、内容管理、内容发布、内容分发、内容展现全流程业务需求的全面端到端解决方案。它可以面向终端和用户提供足够强的触达交互和数据采集提取分析能力。

这样的一整套方案由 CIBN 互联网电视 CTO 柯恒忠带队研发，历时 1 年多。对于 BIRTV 奖项的获得，柯恒忠说这是意外之喜，是上级领导对 CIBN 互联网电视自主研发平台技术的肯定。

谈到当初决定花大力气研发的初衷，柯恒忠表示这是在直面挑战。作为 OTT 牌照运营方，CIBN 互联网电视需要提供集成播控服务平台，而其自身的业务发展，也需要内容媒资、用户、终端、计费等业务支撑系统。最初，CIBN 互联网电视依赖合作方构建了很多系统，但由于行业监管力度越来越大，再加上互联网电视领域发展迅猛，衍生出的各类业务需求繁多，对技术平台提出了更多更大的挑战。作为牌照方的使命是要监管、引导和规范互联网电视行业的发展，同时，还要服务用户，提升价值，鼓励技术和业务模式的创新。

在柯恒忠看来，CIBN 互联网电视扎根于互联网电视领域，谋生存的同时也要求发展，既要面向 C 端发展用户，还要面向 B 端，寻找行业合作伙伴，共同针对大屏端推出各种业务形态的产品和服务，这都需要一个稳定、可靠、开放、标准规范、兼容性强的技术支撑平台。

有需求那就去实施，而所有和“研发”二字相关的项目，总是有几个关卡需要迈，CIBN 互联网电视也不例外。柯恒忠表示，研发成功的关键，首先是产品研发团队的建设，具备一定研发攻关能力的队伍，是整个研发计划的重要保证；其次是内部业务快速发展的驱动，CIBN 互联网电视近年来在产业链的布局，在媒体融合方面的探索，大量的需求是驱动产品研发的动力；第三是公司管理层的坚定决心，CIBN 互联网电视播控管理的用户规模在 1.1 亿，每天过审的内容几千条，客观上平台切换是存在风险的，出于对研发团队的信任和各种系统逐步上线商用后的验证成果等因素进行综合评估，统一共识并强力推动才能达成目标。

从产品技术本身考虑，CIBN 互联网电视的众多业务线，组成了异构型的业务总体模型。柯恒忠感慨，从数据结构、模块接口、通信模型、终端呈现等等层面，花费了很长时间设计才实现了一个开放式的可扩展的系统框架，最终将各种业务需求和功能模块整合成一个统一系统。

技术支撑，构建大屏“生态”

从 2016 年上线商用至今，CIBN 互联网电视已成为跨屏、跨界、跨境的互联网电视综合服务运营商。长期以来，在产业链上做了大量的努力和尝试，内容上进行大量的整合，提供不同的服务形态；平台上推陈出新，推出多套支撑平台；在水平市场、垂直市场乃至海外市场上也做了大量的探索与开拓。

在 BIRTV2017 期间，CIBN 互联网电视全面展示了其在内容、服务、硬件终端以及海外市场的布局。而“CIBN 好看”则贯穿始终，有助于建立和完善 CIBN 互联网电视自身的服务体系，为其开发更多应用奠定基础。

“CIBN 好看”主要包括几个部分：业务应用系统、存储与分发网络、多终端应用等，可支撑互联网

电视行业的各种业务形态，从点播、转播，到专题、专区，从历史记录、智能推荐，到产品包管理、支付功能等，作为底层技术，为 CIBN 互联网电视开发新应用、实现新功能、提供新服务带来了更多可能性。

目前，“CIBN 好看”在很多领域都有了成功的应用案例，包括 CIBN 互联网电视的教育、音乐、禅文化、东方大剧院等。用统一的平台将这些异构型的业务整合到一起，最开始对柯恒忠及其团队而言是一个很大的挑战。这些业务的数据结构不同、字段存储不同，但这些都在不断的试错中得到了解决。

首先通过大媒资系统，进行集中管理和审核。审核通过后，封装成不同的内容包，通过技术接口输出到不同的 EPG 上。EPG 管理系统可针对不同的应用渠道、不同的用户群体，管理控制其用户终端上的界面呈现形态，从而形成了 CIBN 互联网电视今天种类丰富的应用。

譬如 CIBN 互联网电视推出的极具中国特色的禅文化和东方大剧院，再譬如已经覆盖了相当用户数的 CIBN 教育。

CIBN 教育负责人杨大为介绍，除了内容集成（早教、小学、中学、职场等内



容）之外，CIBN 教育还尝试将内容和终端进行绑定融合，已经推出了三款定制终端，其中一款是和安徽教育厅合作的安徽中小学教育课堂，目前在安徽省已成功覆盖 1000 余所学校。同时，得益于“CIBN 好看”的平台支撑，CIBN 教育在互动方面做了一些尝试，实现了电视端与移动端、电脑端的三端互通互动。

不仅是面向电视端，“CIBN 好看”还可以面向移动端、电脑端做相关业务的定制开发，有各种业务模板、界面风格来供合作方选择。柯恒忠介绍，除了通过传统的标准协议来支持甩屏、镜像、手机遥控等功能之外，还基于家庭多设备之间的分布式存储和分发技术，可使得多终端之间的内容相互分享，实现透明存储。

布局海外，深耕国内的同时也迈向国际化

基于“CIBN 好看”，CIBN 互联网电视正在尝试为用户提供更优质的视听感受。在内容方面聚合了合作方的优质内容，同时依托于国际台优势建立特色内容，包括国际新闻平台、引进海外内容等；在服务上，游戏、嗨播、教育、3D、VR 都做了布局；在终端上，互联网电视拥有自主品牌看尚电视，TV 端有 CIBN 高清影视等应用，“看东方”和“CIBN 手机电视”则主要针对移动端用户。

在深耕国内的同时，CIBN 互联网电视也立足海外市场，打造最具影响力的中国文化国际交流平台，基于国际化的业务布局，展开互联网电视服务、国际版权合作、国际交流合作三大主营业务模块。

除内容的走出国门，作为技术的“CIBN 好看”也正在迈向海外。CIBN 好看的一个特点是采用模块化的设计思路，可以拆分出相对独立的多个功能子系统。因此，在面对不同行业用户或海外用户时，方案能够依据对方需求，灵活地进行模块调配。

作为中国国际广播电台“多媒体融合 全媒体发展”战略布局下的重要业务，CIBN 互联网电视具有海外业务和海外拓展的天然属性。“与很多国家相比，中国在互联网电视领域的发展更加迅速，在用户平台的建设、用户需求的挖掘、如何运营、商业模型怎样建立等多方面的发展速度更快。所以他们看到我们拥有全套的解决方案非常感兴趣。”柯恒忠透露，“这套技术目前已在泰国正式运营，目前还在洽谈新西兰、东南亚、土耳其等地，既可以给当地用户提供大屏上的服务，也提供一些手机屏服务。”

排除万难，在不断试错与探索之后，作为 OTT 牌照运营方，CIBN 互联网电视拥有了完全自主研发端到端解决方案的能力。不仅能更好地履行行业监管职责，满足国际台媒体融合的需求，支撑自身业务的发展需要，同时，为第三方企业进入 OTT 领域提供了可能，实现了与牌照运营方在技术方面的对接，这无疑将引导行业的良性发展。

联想集团高级副总裁贾朝晖谈大屏战略、人工智能及新零售

文/晓静

9月7日，联想与东方明珠旗下百视通、SMG 融媒体中心“看看新闻 Knews”达成战略合作，未来三方将就综合内容、新闻产品、硬件终端，智能技术、大数据运营等方面在客厅娱乐层面上展开深度合作。百视通与联想携手打造“百联文娱超值会员”计划，同时联想智能服务平台“联想乐窗”将结合东方明珠各类 IP 内容及衍生品，打造 O2O 营销闭环。

为什么联想牵手东方明珠、百视通？为什么一家 IT 企业要联姻新媒体企业？流媒体网为此采访了联想集团高级副总裁贾



朝晖。

大屏盛宴，把握智能家庭入口

关于联想和百视通以及看看新闻的合作，联想集团高级副总裁贾朝晖表示，“百联 CP”合作符合用户、产业发展和双方战略发展的共同需求。客厅娱乐是联想智慧家庭战略的核心，而智能电视的大屏又是客厅中最主要的设备。这个屏是视频服务的切入口，更是未来整个智能家庭的中心，一定会在智能家庭的各种使用场景里扮演重要角色。

要想为用户提供优质的、便捷的、愉悦的客厅娱乐大屏体验，仅靠联想一己之力非常难。跨界合作是现在和未来必然的发展方式，通过联想的技术优势、设备优势和百视通以及看看新闻的内容资源优势结合，就能迅速创建一个强大并且优质的视听服务，为用户带来客厅大屏娱乐盛宴。我们相信这样的合作也必将为中国用户和产业发展提供借鉴意义。

据贾朝晖介绍，联想战略分三波：第一波是保护现有的主营业务，即电脑这一块；第二波是发展业务，主要是手机、数据中心、服务器、存储等；第三波是智能设备和设备+云服务。“智能电视大屏其实是放在更长远的业务发展规划里，目前在公司内部还属于培育期、孵化阶段。但是我们认为这是将来智能家庭的中心，也是消费升级的入口。现在都是抢入口的时代，谁能抢占用户的入口，谁就能占据竞争优势。”

高瞻远瞩，规划人工智能蓝图

贾朝晖说，当前我们已经迈入了人工智能的时代，但人工智能本身不是目的，也不可能单独存在，一定要和产品、服务结合起来，带来新的用户体验，才能让用户感受到价值，才能带来新的产业机会，从而为行业创造更大价值。

“人工智能初级阶段都还没到，定位到萌芽阶段也许更合适，因为今天的很多付出和努力都还是尝试。”贾朝晖举例，基于自然语音+人工智能的交互，从实际的使用体验来看，跟用户期望还是有很大差距。

贾朝晖认为，人工智能包含三块内容：一是算法；二是数据，数据是人工智能的基础，没有数据就谈不上人工智能；三是计算能力，有非常强大的计算能力才能够实时做分析，只有实时拿到结果才能够真正实用化。而这几块联想都在做相应的布局，据他透露，联想大概两三年以前便开始以每年十几亿美元的规模在人工智能各个方面进行投资，包括：第一、逐渐积累包括用户的使用行为在内的各个维度的

系列数据;第二、由联想研究院牵头,根据不同业务线的需求在现有领域去开发相应的算法;第三、通过建设数据中心,同时对外开展更大范围的积极合作,来增强客户端及云端的计算能力。

贾朝晖在采访中特别强调了联想的开放合作心态——“以用户为中心,专注用户体验,创新经营模式,实现合作共赢”。

据贾朝晖介绍,当前在人工智能方面,联想比较专注的部分包括:第一、在联想自有设备上落地自然语音交互。联想已经发布了智能音箱、智能电视,接下来电脑上也会支持,尤其是远场语音;第二、引入领先的语音识别技术。因为基础的语音识别相对比较成熟,这方面会和其他伙伴合作,借助伙伴的优势力量来保障用户的语音交互体验。目前主要伙伴是思必驰;第三、具体服务领域的语义理解要和服务提供商共同合作,把联想的创新智能算法植入进来,从而将流畅自然的语音交互带入到相应的业务中,让用户体验前卫的交互模式,联想和百视通将以共同打造视频领域内的 AI 技能作为深度合作的发展方向;最后第四是数据,数据分两类,设备相关的数据是联想擅长的部分,由联想来做,其他部分会和伙伴一起合作,并且联想要以开放心态来同大家分享。

融合创新,理解并探索新零售

020 大热之后现在有个更火的词叫新零售,而联想多年积累的渠道是否将发挥新功效?

贾朝晖坦言,除了产品业务范畴不断调整,大家谈的另外一个热门话题就是新零售,什么叫新零售目前还众说纷纭。联想对此的理解是,如何利用好线上线下既有渠道,通过融合他们各自的优势,探索出更强大的未来销售通路。他说过去可能泾渭分、明,分线上和线下,分卖电脑的、卖手机的、卖电器的,这“主要是卖方市场的方式”,现在要转换思路——买方市场需要什么样的通路?

“这个变化其实没有那么绝对”,贾朝晖说,过去可能更多是从电子商务本身开始转换,认为他们是和用户更贴近的一种销售方式,慢慢大家发现,只看到虚拟商品,无法进行实际体验,没有办法帮助用户做决策。网上销售不同行业具体不同,平均来看大概也就占 20~30%,主体销量还是在线下。

但贾朝晖也同时强调,线下自身要去改进。不是做线下就不利用线上的优势,未来一定是相互结合,形成新的真正以用户为导向的销售通路、销售新体系,这也是联想正在做的。过去为什么是分销经销模式,因为把产品运到一个地方可能要很长时间,但今天随着物流网络不断发展,从工厂把产品送到中国任何一个地点消费者的手中,大概也就一个星期。“发生在身边的这些变化促使我们做新的思考:一是重新定义业务范围,二是重新架构业务体系。这里面最关键的是真正理解什么是买方市场、真正理解新零售,然后来重新塑造自己的业务流程和业务体系。”

大小屏联动——看辣椒快打如何轻松玩转屏幕交互

文/黄新竹

当下，电视大屏已成为客厅经济的新蓝海，电视的功能从过去单纯用来看发展到如今的“用电视”和“玩电视”。乘着智能设备快速发展之风，电视产业链各方渐渐把焦点放在做好电视屏与其它屏的交互上，其中，辣椒快打在电视屏的交互运用上处于行业的领先地位，其成功的案例值得产业及市场借鉴。在十一月论道召开前夕，流媒体网采访了辣椒快打的 CEO 张普先生，了解辣椒快打在电视交互和电视游戏中的最新成果。



多人同屏竞技 电视游戏助推欢乐家庭

面对手机移动端和 PC 端的冲击，电视游戏如何才能重新吸引回用户群，并在竞争激烈的游戏市场中站稳脚跟？张普表示，电视游戏的优势在于可以多人同屏互动，适合家庭成员及朋友同时参与娱乐，在同屏互动中增进交流和感情，这正是手机移动端和 PC 端无法企及的。辣椒快打就是借助电视游戏的多人同屏特性，以多人同屏竞技为主要发展方向，通过多人同屏竞技的模式，大大增强游戏的可玩性和娱乐度，让电视游戏带来更多家庭欢乐。

目前，辣椒快打的电视核心游戏类别主要涉及对战类，例如风靡全国的《王者荣耀》游戏，已经成功运用在电视端口中，用户可以让手机充当智能手柄，将画面投放于电视大屏上，实现双屏的交互操作，在观感上将会有更舒适的体验。另外，还有一种类别是客厅多人游戏，以《家有德扑》为例，这款游戏能让大家更好地交互进去，通过人性化的交互，能够在客厅营造一个温馨的气氛和舒适的游戏环境。

据悉，辣椒快打推出的对战类、竞速类和棋牌类游戏最受用户欢迎，参与量较大，包括《王者荣耀》、《魂斗罗归来》和《家有德扑》等。

未来，辣椒快打还会继续上线自研的智力型游戏或教育应用，以及其他一些棋牌类游戏。张普表示，“我们希望通过这种客厅多人娱乐的交互模式使智能交互应用更加深入人心，让用户觉得更好玩，并对社会、家庭起到一定的正面影响。”张普相信电视游戏一定会成为下一个红海。



交互业务延伸多领域 互动教育出新招

除了电视游戏，辣椒快打的业务范围也开始进入了教育领域和影视领域，并取得了瞩目的成绩。教育领域主要为辣椒互动课堂；影视领域为辣椒互娱，是一种新型的影视互动手段。

辣椒快打在交互业务领域取得的成绩颇为显著，近期，主要成果集中在互动教育领域，称之为辣椒互动学堂，是一种全新的家庭交互教育模式，更是寓教于乐的手段和内容。其中，用户的手机就是多媒体答题器，可以在客厅重现类似《最强大脑》、《诗词大会》的场景，内容也可以采用教学课件，可作为辅助教学应用；并且可以多人参与，在娱乐中学习、巩固知识点，而用户最好的答题板就是手机，各种动作、声音，包括触摸的选择都可以用来作为答题的手段。

另外，辣椒快打近期推出的《趣说英语》产品吸引了众多英语学习者和爱



好者的关注，它是一款通

过配音的方式练习英语等口语的手机+TV 端交互产品。通过给短视频配音，让英语学习充满趣味。该产品每日会更新最新最热的美剧、动漫、歌曲等视频资源，英语学习和英语爱好者可以摆脱枯燥无味的背书学习方式，自由选择模仿、跟读喜欢的视频，从而使口语更具表现力，彻底告别 Chinglish(中国式英语)和哑巴英语。

积极探索新技术 深耕未来客厅大智慧

针对近年来广受讨论的打造智能客厅，辣椒快打针对自身的优势提出了几点创意想法。张普表示，未来的智能客厅，用户可以通过手机和各种智能家电产生多元互动，例如，通过手机用语音或动作来指挥无人机或家用机器人等智能设备，还可以通过手机便捷地完成对其他智能家电增值业务的支付需求等。

作为一个工具型的技术公司，辣椒快打在未来将为智慧客厅解决最后 3 米的交互需求，使智慧客厅的产品更易用，更好玩。张普表示，辣椒快打希望越来越多的用户回归客厅，回归到电视机前，在电视或者机顶盒智能化的过程中，让越来越多的人体会到智慧客厅的便捷和好处。

在同屏交互领域，辣椒快打还是比较领先的，多人同屏交互的介入首先需要一个“服务器”，



这个“服务器”存在于智能设备中，它的普及程度也决定了应用的普及程度。现在，辣椒快打的同屏交互是比较普及的，应用的渠道也比较通畅。

可以看到，辣椒快打并不仅仅局限于游戏，只是通过用户最容易接受或学习的游戏，让其明白智能设备之间是可以通话、交互，以及玩出很多种花样的，然后再向其他方面拓展。辣椒快打的初衷虽不是游戏开发商，但也做游戏的研发，另外，辣椒快打也将业务范围延展至教育、影视、VR 等多领域，且十分注重互动。相信，辣椒快打将为大家创造出更具新鲜感和体验感的客厅互动新样式。

评测 · 体验

性能怪兽 画质感人 看尚 M55 电视测评

文/王宁

众所周知，大屏化是燃爆近两年电视市场最为火热的一个点。在 2016 年 55 英寸电视产品成为市场主流产品后，在今年更多电视厂商看准趋势，将大屏潮流继续推进。

4 月 20 日，看尚推出了 55 英寸互联网电视 M55，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，售价 4399 元。接下来由流媒体网小编带大家领略一下这款大屏电视的风采。

外观

 看尚



“大屏幕，窄边框”是看尚电视 M55 给人的第一印象，搭配着 1:12 黄金比例的 C 形底座，让电视更加稳固，给人简约，大方之感。整体机身以香槟金色为主，相比传统电视的纯黑色增添了些许高雅的气质、不落俗套，与任何家居环境都能很好的相融。

超薄金属边框采用 CNC 切削，极大程度体现了屏占比，仅比苹果 6plus 手机厚一点点。满足了受众对互联网电视“大”和“薄”的需求。



机身背部是灰色哑光的金属背板，上下对称的 C 型“印记”突出了炫看系列产品属性的标注。机身简洁，接口齐全，看尚 M55 拥有 3 个 HDMI 2.0a、USB 2.0×2 和 1 个 USB 3.0、AV、模拟信号 DTMB、以太网接口等，多接口的设置，能让电视和其他设备更好的交融，从而让用户的使用更加便捷。电视背面散热口合理布局，三排散热孔同时散热，防止机身发烫。



遥控器

看尚 M55 的遥控器采用人体工学的设计，外表经过磨砂处理，握持感舒适，且按键布局较为合理。语音按键具备语音操作的功能，使用户与电视的交互体验更加亲切。

屏幕

看尚 M55 屏幕采用 A 规 VA 全高清面板，直下式 LED 背光，相对于侧入式 LED 背光源，直下式的 LED 灯条数量更多，可提供更高亮度和对比度以及均匀性。100000:1 高动态对比度让画面明暗对比更显著，



色彩呈现更平滑细腻。分辨率达 3840x2160 像素，是普通高清电视的 4 倍，超清屏幕，配合 AHVA 超广角技术，即使是 178° 大角度观看，也一样能看到鲜艳清晰的画面效果。

小编选取了墨西哥风景写真的部分片段，画面中，蝴蝶头上的触角，翅膀上的花纹都清晰可见。颜色艳丽的蝴蝶与周围的自然环境，在高饱和度的色彩呈现下，形成强烈的对比。不难看出，看尚 M55 屏幕的明暗对比度明显，色彩饱和度高，画质清晰，视角广，给人以强烈的视觉冲击。

音效

看尚 M55 内置 Hi-Fi 级独立音腔双通道扬声器，支持 DTS-HD、Dolby 双解码认证、独创 CVS 丽音技术，声音立体环绕，任何声音都能完美体现，给人一种身临其境之感。

系统

由于互联网电视的功能强大，对硬件的要求比较高，因此看尚 M55 选用了 MSD6A828 芯片，64 位 1.5GHz 核心处理器。测试结果表明，多任务运行畅通无阻，电视整体运行依旧快速、稳定、流畅。

同时搭载了看尚自主产权的 CAN UI 智能电视操作系统。一款基于广电 TVOS2.0 的智能电视操作系统，专为家庭用户而开发，拥有视频聊天、语音搜索、TV 助手、家庭监控等贴心易懂的交互操作，即使是老人孩子，也能一看就会，操作相当容易。

除此以外，CAN UI 智能电视操作系统还十分轻装。众所周知，大多数智能电视操作系统都有一个共同的困扰就是系统占据资源太多，打开电

视后，因为系统占据太多的资源，使内存大大缩水，而看尚 CAN UI 智能电视操作系统不同，经过优化过的看尚 CAN UI 智能电视操作系统只占用 450m 内存和 1.4G 的存储量，算是比较轻装的操作系统。

看尚 M55 的 UI，在分类选择方面采用了横向的浏览方向，方便遥控器进行操作。这与以前的纵向浏览有所区别。CAN UI 智能电视操作系统桌面采用了媒体化的展现形式，分为多种桌面设计，分类更清晰，并根据不同的界面设计了最适合的入口。

与其他系统不同的是，该系统还支持微信登陆，从而使电视更加智能化。





除以上特点外，看尚 M55 还有更多值得一提的亮点。

1、内容多样

看尚 M55 无论是电影，电视剧还是综艺，都紧随潮流，无论是当下最火的综艺《极限挑战 3》，还是电视剧《我们的少年时代》都是全网同步更新。再也不用熬夜追剧了。



2、便捷筛选

作为资深的“追剧迷”，常常会纠结于选择什么剧？也会时常陷入“剧荒”，面对这些问题，往往我们就开始了漫无目的的找剧，然而看尚 M55 便捷的筛选功能，能很好的帮我们解决这个问题，我们可以通过年代、类别、地区等筛选，结合自身喜好，方便快捷的选择自己想看的剧。



3、内容覆盖面广

看尚电视 M55 的内容不管在更新速度、清晰度、资源量等上面都表现不错。有中国国际广播电台(CRI)和互联网电视牌照方中国国际广播电视网络台(CIBN)的优势背景，丰富的内容资源成为看尚品牌的独门优势。

看尚 M55 很好的解决了家庭里“众口难调”的问题，从婴幼儿到老年都有涉及到，从婴幼儿的早教，到青少年的教育，再到老年人的广场舞，可以说很大程度上满足了全家人不同年龄段成员的不同需求。



4、多功能助手

看尚 M55 不仅仅是一款电视，还是集幻灯机、音乐播放器、游戏机、商店、旅游攻略于一身的多功能助手。



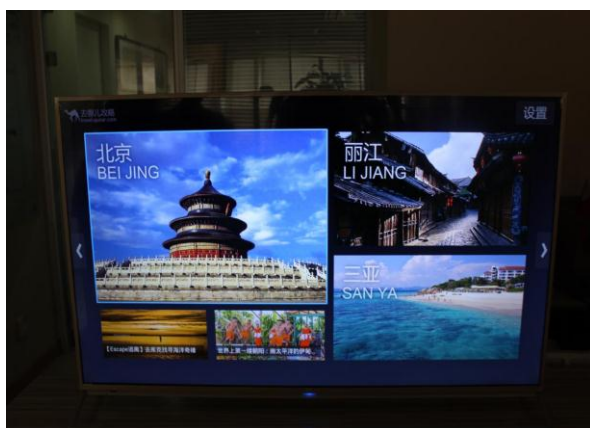
手机扫码上传图片十分方便，浏览图片流畅，如同 使用幻灯机一般。



游戏玩家多，不用担心匹配速度慢。



电视购物产品丰富、价格合理、付款方便。任何商品的详情都是以视频的形式呈现，令观众更加直观地了解商品。



旅游攻略涉及地区广，内容都是网友们各自上传的亲身经历。

总结：

亮点：

外观简约时尚，适配不同家居环境；立体环绕音响，让人身临其境；画质清晰，色彩饱满；操作系统简单，便捷；内容资源丰富，覆盖面广；一机多用，功能齐全。

上海 IPTV 体验及三大运营商营业厅视频业务展示对比

文/伊一 taehyung

上海电信 IPTV 曾经是全国乃至全球标杆，创造了响当当的“上海模式”，在 2009 年 12 月成为全球最大的 IPTV 本地网并且是唯一用户规模过百万的城市。如今政策打开，不再限制一个地方只能一家运营商做 IPTV，联通也加入进来。移动方面虽然没有拿到 IPTV 牌照，但视频业务也一直以 OTT+ 的形式在推进。

三大运营商在上海的宽带及视频业务推进力度如何？流媒体网随机走访了十来个营业厅。此外，本文将一并呈现我们在营业厅及快捷酒店里使用 IPTV 的体验总结。

第一板块：三大运营商营业厅体验对比

时间有限，流媒体网将走访区域划定在黄浦区，两位小编分别走访了 4 家电信营业厅，2 家联通营业厅，2 家移动营业厅。

电信营业厅：福建中路营业厅、江西中路营业厅、云南南路营业厅、河南南路营业厅

联通营业厅：陆家浜营业厅、日月光营业厅

移动营业厅：打浦桥营业厅、老西门营业厅

不过，令人遗憾的是：

移动：两家移动营业厅的魔百和同时处于静默状态，工作人员的说法是设备“坏了”。



移动视频展示位装修风格统一，给用户一致性印象

联通：虽然在陆家嘴的地铁站里便有大大的联通“冰激凌”套餐广告并有显著的“200M 宽带+高清 IPTV”字样，不过我们去的两家营业厅没有任何相关业务展示，问及工作人员，说是 200M 宽带目前有 500 个小区能够装，其余是 50M 的；而且如果不是新入网用户而是升级用户，需要到指定营业厅办理。



联通地铁站的大广告跟营业厅的无展示形成强烈反差

电信：除了河南南路营业厅，其他营业厅要么没有 IPTV 业务展示，要么设备故障，河南南路营业厅的设备在操作多次之后，也罢工了。



电信 IPTV 展示突出的是 4K 体验区

1) 关于营业厅分布

以老西门附近为例，3 公司范围内的营业厅分布都还蛮多的。

中国电信(河南南路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-河南南路748-1号	中国移动通信手机维修直銷 家电维修：上海市-黄浦区-中华路1195	中国联通(高利通讯) 电话营业厅：上海市-黄浦区-陆家嘴路484号
中国电信 电话营业厅：上海市-黄浦区-光复道200号	中国移动(老西门营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-中华路1195	中国联通(中华路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-中华路282号
中国电信(海康路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-海康路61号	中国移动(河南南路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-河南南路370-372	中国联通(陆家嘴营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-陆家嘴路1319号
中国电信(西藏南路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-西藏南路1227-1号	中国移动特約直銷店(光復路店) 家电维修：上海市-黄浦区-光復路242号	中国联通(金陵东路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-金陵东路402号
中国电信(榆林路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-榆林路158号	中国移动特約直銷店 家电维修：上海市-黄浦区-四川路242号	联通服务 生活服务：上海市-黄浦区-四川路242号402室
中国电信24小时自助服务厅(中山东二... 电话营业厅：上海市-黄浦区-中山东二路325号	中国移动通信(延来特約直銷店) 家电维修：上海市-黄浦区-方浜中路451号	中国联通(福州路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-福州路518号
中国电信股份有限公司上海浦东电信... 公司：上海市-浦东新区-陆家嘴路325号中国...	中国移动(董家渡路店) 家电维修：上海市-黄浦区-四川路242号	中国联通(汉口路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-汉口路300号
中国电信股份有限公司上海浦东电信... 公司：上海市-浦东新区-陆家嘴路325号	中国移动(曹家渡路店) 家电维修：上海市-黄浦区-曹家渡路125号	中国联通(九江路营业厅) 电话营业厅：上海市-黄浦区-九江路242号
中国电信股份有限公司上海移动互联...		

2) 关于工作时间

貌似同一个运营商不同的营业厅工作时间也不同，不同运营商之间自然更是存在差异，但基本都是周一到周日 7 天工作制。

例如电信河南南路营业厅营业时间是

8:30-17:00，云南南路营业厅营业时间是 9:00-18:00。移动老西门营业厅的营业时间是 8:30-20:30，打浦桥营业厅营业时间是 9:00-20:30。联通陆家浜营业厅营业时间是 9:00-19:00，日月光营业厅营业时间是 10:00-20:00。

就营业时间总长而言，移动最拼命，电信下班最早。



3) 关于人流量

我们是周五这个工作日去的，走访的这些营业厅都说不上太大，每个里边都有不少于 10 个人在办业务或者等着办业务，不知道是不是工作日的原因为，以中老年人为主。

4) 三大运营商在主推什么？——大带宽

从灯箱广告到玻璃门、玻璃窗再到营业厅的各个角落，各个营业厅都在强调大带宽+低价格+手机套餐捆绑，接下来才是赠送的视频业务。

电信感恩 4 重礼：送宽带提速快至 1000M，送流量大至 2GB/月，送 4K 高清 IPTV，送智能组网。

联通支起摊子做活动：有钱别乱花，联通宽带省到家，买一年送一年。20M 两年，1060 元，貌似跟小编在北京装的小区宽带价格差不多了。

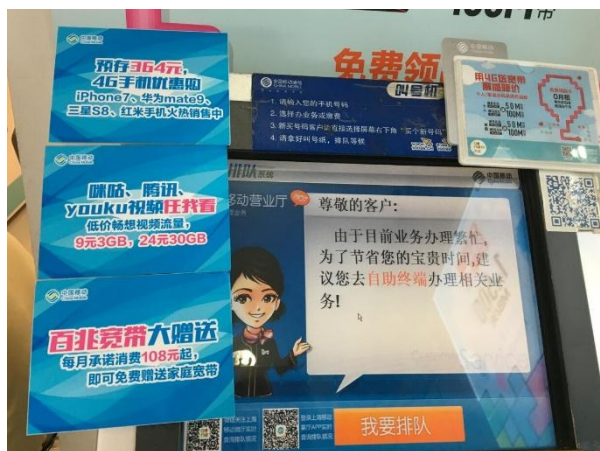
移动更厉害：到处都是“装宽带找移动”，100M 宽带 10 元/月，200 宽带 20 元/月，全家月消费 98 元送 50M 带宽。

一个比一个惊心动魄！





让你无意间就耳濡目染。



第二板块：电信营业厅体验 IPTV 业务

IPTV 体验区在正对门口的墙上, 非常好的一个位置。

1) 硬件

4K 版的盒子, 跟现在流行的简版遥控器相比, 这个遥控器的按键还是比较多的。

比较特别的是有专门的 IPTV、智能应用按键以及直播、回看、点播键, 不过除了 IPTV 键, 其他按键似乎都没有做对应, 不知道是个别问题还是怎样。

5) 营业厅里的小细节

最暖心：电信河南路营业厅, 手绘的“酷暑休息站”“进店休息请您喝杯水”, 还有太阳和空调的对比, 让人看了心里暖暖的。



最扎心：移动打浦桥营业厅, 叫号机上贴满广告,





IPTV

2) EPG



影院



剧场

3) 栏目页



4K



特色栏目——8 月底发布的宠物频道

4) 运营内容



4K 内容，基本是付费频道



活动专区



最近吴京很火，所以有“硬汉吴京”专题，

另外还有“靳东专场”，而美剧的内容也不错



暑期动漫是受小朋友欢迎的专题



大家都在看以及小智推荐，更贴近用户

5) 直播回看

资料显示上海电信 IPTV 提供包括 152 路直播电视频道，超过 40000 个小时的影视剧、综艺、纪实等点播服务，以及 128 个直播频道在 48 小时内的回看功能。营业厅电视屏幕显示频道是 141 个。



6) 付费

单片 5 元，4K 影剧院包月 45 元/月，4K 电视剧包月 30 元/月，其他一般是 29 元/月，例如乐 TV、飞狐影院、汪汪吧等。



就品牌专区所见，上海电信 IPTV 内容合作阵营庞大

7) 掌上 IPTV

在 IPTV 展示区的醒目位置，还有播播 TV 的推荐，号称流量免费的掌上 IPTV，流量免费，又能实现大小屏互动，吸引力不小。



因为不是上海电信的手机号，也没绑定 IPTV，所以，小编打开的播播只能看看页面风格之类，并不能看视频。

支持微信登录，扫描电视端二维码即可绑定

IPTV，免上海本地流量，非常易用以及有吸引力。



首页

播播 TV 应用跟 IPTV 电视端有很好的互动，还可以直接推到 IPTV 上去。



直播频道有很清晰的多维度分类。



这样的大小屏互动，更实用，也更易用，配合免流量费，颇具吸引了。

第三板块：上海快捷酒店 IPTV 体验

1) 硬件



2) EPG



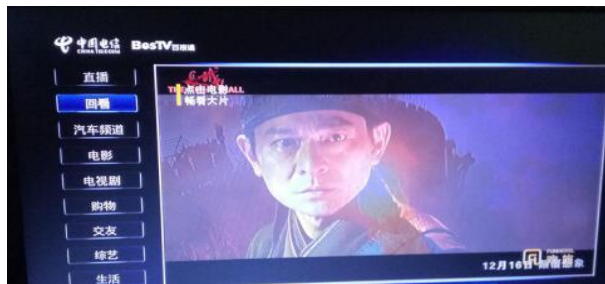
首页有直播、回看、汽车频道、电影、电视剧、购物、交友、综艺、生活等版块。封面都是战狼 2 和速 8 这种大片，这一波吸引力可以的。

3) 直播和回看

打开直播频道，就进入《上海早晨》新闻栏目，感觉上海 IPTV 非常有本地特色的，如果你不是十分有目的性的打开电视，基本都能给你带到本地频道。

翻到回看，点进了东方卫视和娱乐频道，发现有个很特色的栏目“淘最上海”这是具有上海特色的栏目了吧，远道而来的人大多会因好奇点进去看看。

百视通的优势频道——少儿频道基本放的是连续动画片，这个对小孩来讲简直毫无抵抗力，喜欢的动画片可以一直坐在那不哭不闹连续看好几集吧。





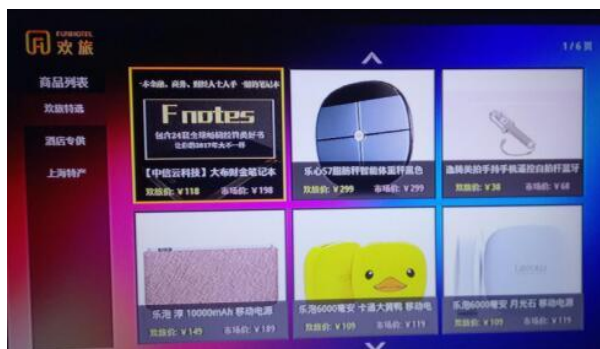
4) 酒店特色——欢旅专题

其实打开电视的第一眼就看到熟面孔——欢旅的招商广告，然后在众多频道中有欢旅专题，深圳欢旅科技有限公司致力于打造基于云平台的“平台+终端+应用”智慧酒店生态，曾经参加今年 5 月的广州论道。

欢旅专题主要是电影和电视剧，电影有按院线、排行、分类、特辑、片库等来推荐，点进去再进行细分类，分类推荐非常详细，很容易根据自己兴趣爱好找到自己要看的电影。电视剧则按

热播、专题和区域来分类，只是这热播首页是大宅门就让人有点蒙了。还是老剧最受欢迎？

还有欢旅专门购物频道，有欢旅特选、酒店专供、上海特产等等。



流媒体网总结：

工信部数据显示，截至 2017 年 8 月，IPTV 用户总数已达 1.09 亿户，1-8 月净增 2202 万户。这还是移动未曾参与到 IPTV 来的情况，如果加上移动的视频用户，这个数据更加庞大。

分析报告

2017 年中国 OTT 广告市场研究报告

2016 年开始，PC 及移动流量增长放缓、价格趋高，网络广告产业链上下游企业开始挖掘新的流量增长点，线下和出海成为其发力的两大方向。OTT 广告是其向线下寻找新流量的过程中起步最早，现阶段发展也最为成熟的领域。

本报告从 OTT 广告的发展背景、发展现状、产业链结构、发展趋势等角度分析，以期为业界提供参考。

报告主要观点：

1. 2016 年中国 OTT 用户已达到 1.4 亿户，OTT 用户规模增长带来的 OTT 端用户注意力激增是 OTT 广告发展的根本动力。
2. 代理商和资源方培育市场，掌握着广告投放预算的广告主推动，意味着 OTT 广告真正迎来大发展。
3. 2016 年中国 OTT 广告市场规模为 6.1 亿，增长率达 162.6%，2017 年随着广告主投入更多预算，OTT 广告将迎来爆发增长，预计到 2020 年，中国 OTT 广告市场规模将达到 128.3 亿。
4. 2016 年中国 OTT 广告市场细分结构中，主要分为以开机广告为代表的系统层广告和以贴片广告为代表的广告层广告两大类，2016 年系统层广告占比较大，为 64.9%，广告层广告占比呈上升趋势，预计到 2020 年，广告层广告占比将达 53.3%。

一、中国 OTT 广告市场发展背景

OTT 终端及 OTT 广告概念界定

OTT 终端是以公共互联网为传输介质，以绑定了特定编号的具备网络接入功能的电视为输出终端，并由经国家广电行政部门批准的集成播控平台，向全国范围内的用户提供视频点播为主的内容服务及其他相关增值业务服务的电视及盒子终端。

2017年中国家庭电视相关概念界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

OTT 广告是指依托于公共互联网，以 OTT 终端为媒介载体进行的广告传播活动。

网络提速、终端普及、用户增长、技术发展共同推动 OTT 广告的发展，受到许多因素的共同推动，1) 高速宽带覆盖率提升，为 OTT 终端的普及奠定了基础;2) OTT 终端保有量增长，OTT 电视成为电视发展主流;3) OTT 终端性能提升，大屏、高清、曲面等特色，带来更好用户体验;4) OTT 用户规模增长，2016 年用户规模达 1.4 亿户，OTT 终端逐渐成为新的家庭娱乐中心;5) 技术发展，广告开发、投放、监测等取得进步。与此同时，OTT 广告的发展也受到政策影响，尽管目前，相关部门并未对 OTT 广告直接监管，但是通过对 OTT 终端和内容监管政策影响着 OTT 广告市场。

盒子保有量增长趋稳，电视将是 OTT 终端未来主流根据 GFK 数据，2011 年-2016 年间

我国 OTT 电视和盒子保有量均保持高速增长，五年间其 CAGR 为 88.9%，到 2016 年，OTT 电视保有量为 15308.9 万台，OTT 盒子保有量为 5991.1 万台，OTT 终端累计保有量超过 2 亿台。艾瑞分析认为，OTT

2011-2017年中国OTT广告市场中的影响因素分析



2011-2019年中国OTT电视和盒子保有量及增速变化情况



电视已经成为用户更新换代的主要选择，预计未来一段时间内，OTT 电视保有量仍将稳步增长，而 OTT 盒子保有量增势趋缓。

2016 年用户规模达 1.4 亿户，逐渐成为新的家庭娱乐中心。2011 年-2016 年间我国 OTT 用户规模持续增长，五年间其 CAGR 为 90.4%，到 2016

年，OTT 用户规模达 1.4 亿户，与此同时，根据国家统计局数据，2011-2016 年间，我国有线电视用户 CAGR 仅为 2.0%，且于 2016 年首次出现下滑。艾瑞分析认为，有线电视用户规模下滑将是不可逆的趋势，OTT 终端将承接过去有线电视作为用户家庭娱乐的功能，成为新的家庭娱乐中心。

广告开发、投放、监测等取得进步也面临挑战。OTT 广告发展的过程中，技术是最大的生产力，在面临着终端厂商分散、硬件型号繁杂、广告监测难度大等挑战的情况下，产业链各方通力合作，完成了广告的开发、

投放和监测等，使得 OTT 广告投放从能跑起来，到跑得快。目前，最大的技术难点在于数据打通，艾瑞分析认为，随着 OTT 广告产业链各方对 OTT 广告加大投入，技术并不会成为限制 OTT 广告发展的因素，下一步，技术在实现 OTT 广告的程序化购买和效果评估等方面仍将发挥重要作用。

2011-2016年中国OTT及有线电视用户规模



2011-2017年中国OTT市场中技术因素的影响



对 OTT 广告暂未直接监管，通过监管终端内容影响广告市场。自 OTT 终端产生以来，便一直是政策监管重点，自 2007 年至今十年间，以广电总局为核心监管机构先后公布数十项监管规定，并通过 56 号文(2007 年)、181 号文(2011 年)和 6 号令(2016 年)确定了整个 OTT 市场的准入、运营和监管模式，艾瑞分

析认为，政策的核心目标是保证 OTT 端的可管可控。

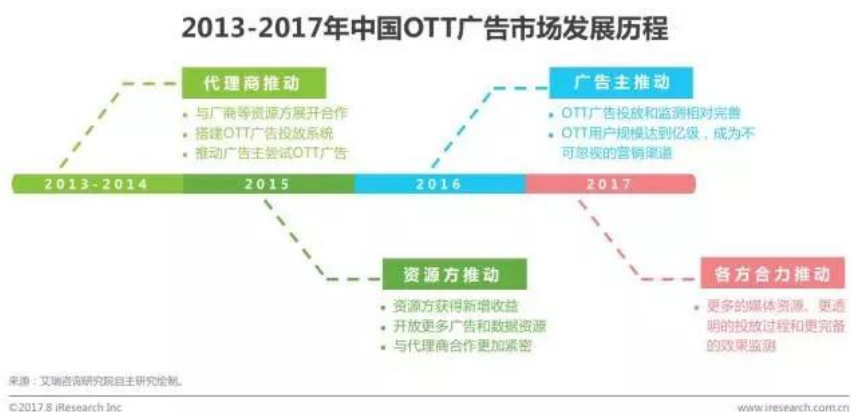
目前，相关部门暂未对 OTT 广告直接监管，但是通过对 OTT 终端和内容监管政策影响着 OTT 广告市场，整体来看，政策对 OTT 广告有规范作用，从政策预期看，艾瑞认为，政策未来对 OTT 广告的影响将主要体现在广告资质审查和广告内容监管等，虽然可能有部分限制，但并不会阻碍 OTT 广告的发展。

从代理商推动，到资源方推动，再到广告主推动。2012 年发布的智能电视盒子产品拉开了 OTT 市

2011-2017年中国OTT市场主要监管政策一览



场的序幕，这成为了 OTT 广告市场发展的基础：1)2013 年开始，便有代理商进入 OTT 广告市场，搭建广告系统，与厂商等媒体资源方展开合作，推动广告主尝试 OTT 广告，整个 OTT 广告市场处于代理商推动阶段；2)2015 年，在代理商的推动下，媒体资源方获得了在原有硬件收入之外，作为增量收入的广告收入，便开始重视 OTT 广告市场，与代理商合作更加紧密，开放了更多广告资源，这一时期，OTT 广告市场由媒体资源方推动；3)2016 年，OTT 广告的投放方式、监测手段都逐渐成熟，OTT 端用户规模也超过亿级，成为不可忽视的营销战场，广告主开始主动推进 OTT 广告市场的发展；4)进入 2017 年，产业链各方已经认识到 OTT 广告价值，开始合力推动市场发展，艾瑞分析认为，在这一阶段，广告主仍然是核心推动力量，只有广告主不断增加 OTT 端投放预算，OTT 广告市场才能真正迎来高速增长发展，而推动广告主预算增加，有赖于更多的媒体资源、更透明的投放过程和更完备的效果监测。



二、中国 OTT 广告市场发展现状

系统层触达率高、内容层广告标准化程度高

目前 OTT 广告主要有两大类型，一类是系统层广告，又分为传统型系统广告和创新型系统广告，系统层广告依托于 OTT 操作系统，由终端厂商所有，其中，传统型系统层广告以开关机广告为代表，多以 CPT 和 CPM 售卖，创新型系统层广告则以定制化的形式进行合作，价格随着项目类型和难度等的不同而不同；另一类是内容层广告，这类广告依托于视频内容，以贴片广告为代表，终端厂商、牌照方、内容提供方、应用开放商等均有此部分广告资源，主要通过 CPM 售卖。

OTT 广告的特点：强曝光、高冲击、多形式、可定向

2017年中国OTT广告市场主要广告形式

	系统层广告（传统）	系统层广告（新型）	内容层广告
定义	依托于OTT系统的广告类型		依托于视频内容的广告类型
资源所有方	终端厂商		终端厂商、牌照方、内容提供方、应用开放商等
售卖方式	CPT、CPM	以案例形式，价格面议	CPM
主要形式	开机广告、关机广告、屏保广告等	品牌专区、剧场冠名、主题桌面等	贴片广告、角标广告、暂停广告等
特点	强触达、高曝光	软性植入、定制化程度高、互动性和可玩性更高	与内容相关度高，与OTT广告类似，标准化程度高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

OTT 终端实质上是电视+互联网+智能操作系统，因而，OTT 广告结合了传统电视广告与互联网广告的双重优势：1)传统电视广告的强曝光、冲击力高、干扰性小的优势;2)互联网广告的可程序化购买、效果易衡量、可精准定向等优势。

2016年中国主要媒体广告类型人均广告收入



来源：电视广告数据来源于国家广电总局及《广电年鉴》，有线电视用户规模来源于国家统计局，互联网广告收入由艾瑞咨询通过企业财报和行业访谈所得，网民规模来源于CNNIC，OTT广告规模由艾瑞咨询通过企业财报和行业访谈所得，OTT用户规模由艾瑞咨询通过行业数据和访谈推算所得，家庭户平均规模来源于《中国家庭发展报告》，为3.02人/户。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2017 年广告主将在 OTT 端投入更多预算，OTT 广告市场将迎来爆发增长，预计到 2020 年，中国 OTT 广告市场规模将达到 128.3 亿，年均复合增长率超过 123.2%。

2014-2020年中国OTT广告市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

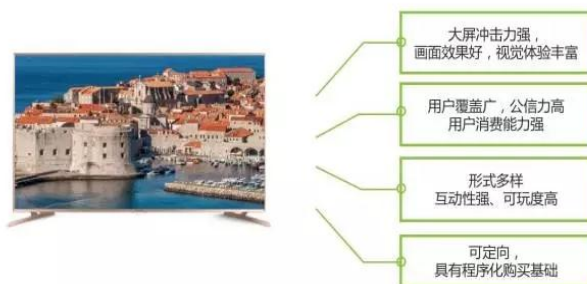
趋势，艾瑞分析认为，到 2019 年，随着 OTT 终端增长进入饱和阶段，系统层广告增长也将放缓，而随着用户在 OTT 端内容消费时长增长，内容层广告将继续快速增长，首次超过系统层广告，预计到 2020 年，内容层广告占比将达 53.3%。

目前 OTT 广告价值远未被挖掘，增长潜力巨大。

2017 年迎来爆发增长，2020 市场规模将超 120 亿

根据艾瑞咨询数据，2014-2016 年间，OTT 广告市场规模快速增长，2016 年市场规模达 6.1 亿，增长率达 162.6%，艾瑞分析认为，伴随着 OTT 用户规模的快速增长，OTT 广告产业链的日益完善，

2017年中国OTT广告的主要优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

系统层广告占比更高，内容层占比呈上升趋势

根据艾瑞咨询数据，在 OTT 广告市场细分结构中，主要分为内容层和系统层两大类，2016 年系统层占比较大，为 64.9%，内容层广告占比呈上升趋势，

2014-2020年中国OTT广告市场细分结构



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

根据艾瑞咨询数据，2016 年电视人均广告收入为 150.7 元，互联网广告人均广告收入为 397.1 元，与之相比，OTT 广告人均广告收入仅为 1.5 元，艾瑞分析认为，一方面，OTT 广告刚刚起步的影响，商业化进程处于早期阶段，故而整体规模还较小；另一方面，OTT 广告被严重低估，其价值远未被挖掘，基于 OTT 广告本身结合了电视广告和互联网广告的诸多优势，艾瑞认为 OTT 广告的合理人均广告收入至少超过电视广告人均收入，故而，其增长潜力巨大。

三、中国 OTT 广告市场产业链分析



广告主：从关注到尝试，再到拿出独立预算，日益重视 OTT 广告

从整个产业链角度看，广告主预算决定了 OTT 广告市场规模，目前，品牌类广告主是 OTT 广告的主要参与者，这受到 OTT 广告本身特性和品牌类广告主自身需求的双重影响：一方面，OTT 广告具有强曝光、高触达的优势，更能吸引具有大量品宣需求的品牌类广告主；另一方面，品牌类广告主普遍更加

青睐视频形式广告，其过去在电视广告和 OTV 广告投放中积累的大量经验促使其更有意愿推动 OTT 广告的投放。过去三年间，品牌类广告主对 OTT 广告经历了关注、少量投放尝试和拿出独立预算大规模投放三个阶段，下一步，OTT 将作为广告主的常规投放媒体，进入持续投放阶段。

广告主：OTT 端交通、金融及本地广告主增长潜力大

2014-2015年中国OTT广告市场广告主投放力度变化阶段



在众多品牌广告主中，艾瑞数据显示，2017 年 1-7 月，食品饮料类、网络服务类和化妆浴室用品类是 OTT 广告投放份额占最大的三大行业，其中食品饮料类和化妆浴室用品类基本上为快消类广告主。艾瑞分析认为，快消类广告主青睐 OTT 广告原因有三：1)快消类广告主营销预算大、营销需求高；2)新的

营销形式和营销媒介接受度和尝试意愿都比较高，历来是各大媒介的重要广告主；3) 处于家庭大场景下的 OTT，更加符合快消类产品的决策和消费场景。

根据艾瑞数据，与 PC 和移动端广告投放相比，OTT 端交通类、金融类等行业投放占比较低，艾瑞分析认为，OTT 广告的高触达、大曝光、强冲击特点和其家庭场景也十分适合交通类广告主，在未来一两年内，投放份额占比将提升。同时，金融和本地类广告主投放份额有较大增长空间。

营销服务商：拿到好的媒体资源，服务好广告主仍是核心竞争力。

每一次互联网流量的转移和兴起，都会为营销服务商带来新的机会，从 PC 到移动莫不如此，短短五年时间，移动端从无到有，从萌芽到高度成熟，如今，营销服务商在移动端的窗口期已过，OTT 广告市场成为他们新的掘金点，目前在 OTT 广告领域发力的主要有两大类：

1) 从电视、PC 和移动一路转型而来的营销服务商，他们依托于过去的客户资源和行业经验；2) 从 OTT 起家的营销服务商，他们的优势在于进入市场早，对市场理解更深，同时积累了较为丰富的实践经验，他们寄希望于在大局未定之时，能够赢得先机，占据一席之地。

艾瑞分析认为，在 OTT 广告市场中，营销服务商的业务逻辑和竞争策略并没有发生根本变化，对于营销服务商而言，拓展行业客户和媒体资源，仍然是其核心竞争力。因而，我们可以看到，2016 年以来，营销服务商纷纷与媒体资源方、广告监测方建立合作关系，并且大力推动广告主向 OTT 端投放。

2017中国OTT广告市场两大营销服务商类型



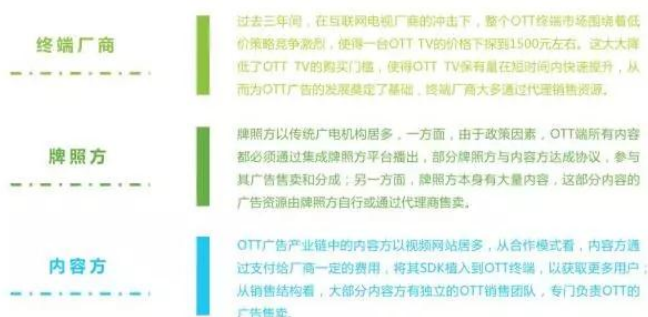
有媒体资源，同时各方之间也

媒体资源方：通过上下游资源合作获取更多用户，从而提升变现能力。

在 OTT 广告产业链中，终端厂商、牌照方、内容方及应用开发商均都拥

也会通过 SDK 预装、资源代理、广告分成等方式进行合作。在媒体资源方中，牌照方是终端厂商和内容方都无法绕开的合作伙伴，对终端厂商而言，拥有更多内容合作方意味着有更丰富的内容，吸引用户购买终端产品，从而获取硬件收入和广告收入；对内容方而言，与更多终端厂商合作，快速提升自己内容覆盖面，意味着更多的流量，从而提升变现能力，获得更高收入。

2017年中国OTT广告市场各方角色分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

四、中国 OTT 广告市场发展趋势

趋势一：用户下沉，规模持续增长

领先市场提升客户 ARPU 值，上升及潜力市场拓展新客户

目前，由于 OTT 终端分布集中于沿海省份和一二线城市，OTT 广告投放也更集中此。艾瑞分析认为，伴随着沿海省份和一二线城市 OTT 终端增长趋于饱和，三四线城市成为 OTT 终端厂商的关注重点，这将推动 OTT 广告在三四线城市的发展，于全国而言，共分为领先市场、上升市场和潜力市场，未来三年内，在领先市场，OTT 广告资源方及代理方的策略重点在于维系老客户，提升客户 ARPU 值，而在上升市场和潜力市场，OTT 广告资源方及代理方更应注重获取新客户。

2017年中国OTT广告区域发展趋势示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

趋势二：多屏互动，跨屏营销有方

基于路由 IP、设备 ID 以及二维码等衍生更多玩法

在大多数情况下，OTT 广告所处的家庭场景中会有多台联网设备，这为多屏互动和跨屏营销带来了诸多可能性：1) 家庭中处于同一网络条件下的联网设备包括电脑、平板、手机、电视等，

2017年中国OTT广告多屏互动示意图



路由IP

确定用户多种设备处于同一家庭环境中，是OTT广告中跨屏互动的基础。

设备ID

电视、电脑、手机等不同设备ID各不相同，借助IP和用户账号数据，可以实现设备ID的匹配，制定跨屏营销策略等。

二维码、摇一摇

通过二维码、摇一摇等方式，实现用户多屏互动，提升OTT广告的可玩性和转化效果。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

基于同一 IP 可以确定同一家庭中的联网设备，为后续多屏互动提供基础;2)通过不同设备 ID 的匹配，实现跨屏用户追踪，研究用户在不同设备终端的行为，更加科学地制定跨屏营销策略;3)通过通过二维码、摇一摇等方式，实现用户端多屏互动，提升 OTT 广告的可玩性和转化效果。

趋势三：形式多样化、内容原生化

库存资源和标准化程度是考量新形式市场空间的关键因素

因为尚处于商业化早期，目前 OTT 广告形式相对比较简单，伴随着 OTT 端商业化程度加深，广告主 OTT 端营销需求增长以及 OTT 广告技术的成熟，尤其是人工智能技术的应用，OTT 广告市场将出现更多的创新广告形式和内容。艾瑞分析认为，库存资源丰富度和标准化程度是考量新形式广告市场空间的关键因素，基于这两个因素，在众多广告形式中，艾瑞认为，OTT 端的视频信息流广告和后植入式广告更具发展潜力。



趋势四：程序化购买加速

以 DMP 为支撑，PDB、PMP 为主要购买方式

尽管目前 OTT 广告以传统购买方式为主，但是艾瑞分析认为，未来 OTT 广告的投放必将不同于传统电视广告的千人一面，而将通过程序化购买的方式实现媒体、人群、创意的实时化、自动化。当然，OTT 端程序化购买的实现也面临一

2017年中国OTT广告市场未来有望实现的定向手段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
©2017.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

定难度：1)依赖于 IP 地址进行地域定向，由于 IP 的变化以及同一小区共用公网 IP 的情况，存在精度上的误差;2)与 PC、Mobile 以个人为单位不同，OTT 以家庭为单位，家庭成员的年龄、

性别及兴趣等都有很大的差异，用户定向存在难度。艾瑞分析认为，面对这些挑战，目前业界已经在进

行方法论的构建，并取得阶段性成果，伴随着实践的进程，这些问题将逐步得到解决，未来，从购买方式上看，由于 OTT 端以品牌广告为主，OTT 端程序化购买将以 PDB、PMP 等方式为主。

趋势五：语音广告蕴藏潜力

语音交互成为 OTT 主流交互方式，为语音广告带来更多可能

在家庭电视发展过程中，用户与电视的交互方式也一直迭代，从早期的遥控器，到后来的键鼠，再到今天语音交互日益成为主流交互方式，在未来，体感交互也将成为重要的辅助交互方式。艾瑞分析认为，语音交互的流行，将为语音广告带来更多可能性，语音广告的背后有赖于语音合成、语音识别和语义理解等人工智能技术的支持。语音广告可尝试的方向包括关键词广告、问答广告、播报类广告等。语音广告更具新鲜感、互动性和可玩性，但是迎来大的发展，必须要实现语音广告的标准化，并且找到合适的切入场景。

2017年中国用户与电视交互方式演进历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

趋势六：OTT 端广告监测更加完备

逐步覆盖广告投放前、中、后三个阶段

从广告主角度看，OTT 广告效果监测的完备是广告主在 OTT 端加大预算的必要条件，在 OTT 端，目前第三方监测公司已经开始为广告主提供部分监测服务，未来，艾瑞分析认为，广告效果监测将逐步覆盖广告投放的前、中、后三个阶段，1)在投放前，通过历史积累的广告投放监测数据帮助广告主预估广告效果，指导其制定投放策略;2)在投放中，实时跟踪广告投放效果，帮助广告主不断优化广告投放行为，避免投放过程中不必要的预算浪费;3)在投放后，全面评估该次投放效果，衡量投入产出，为后续的投放积累经验。

2017年中国OTT广告市场第三方监测公司的监测解决方案



■ 通过历史积累的广告投放监测数据，帮助广告主预估广告效果，指导广告主制定投放策略

■ 实时跟踪广告投放效果，帮助广告主不断优化广告投放行为，避免投放过程中不必要的预算浪费

■ 全面评估本次投放效果，衡量投入产出，为后续的投放积累经验

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2017.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：艾瑞咨询

2017 年 7 月芒果 TV 业务运营数据报告

一、业务发展导航

1、用户发展

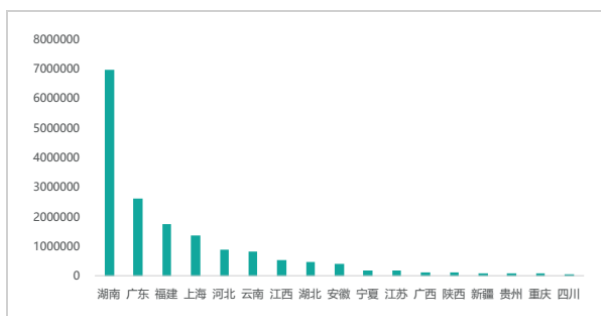
全国运营商项目拓展情况:

截止至 7 月 31 日, 运营商网络中心已与中国 146 个运营商渠道项目建立了合作与联系, 其中上线项目达 66 个, 正拓展项目 79 个; 芒果 TV 运营商渠道业务已落地至全国 25 个省级行政区域; 本月新上线项目: 北京联通。



全国运营商项目用户数统计:

截至 7 月底, 芒果 TV 运营商电视业务覆盖用户 4790 万户。



2、本月热点

《快乐男声》全国赛持续进行

7月《快乐男声》全国赛如火如荼地进行, 湖南IPTV每周五晚八点精彩开唱, 当前已播至第八期, 为湖南IPTV用户提供精彩纷呈的音乐体验。

《快乐大本营》

湖南卫视

芒果综艺《我是未来》开播

7月30日起每周日晚20:30, 全国首档原创顶尖科技秀《我是未来》在中国IPTV湖南卫视频道全国直播。请带上你的好奇, 与我们一起, 迈向未来!

《第三届广场舞大赛》海选火热进行

7月湖南IPTV《第三届广场舞大赛》海选火热进行中; 目前已完成7周海选投票, 共2677支队伍参赛; 湖南IPTV通过点播功能即可观看广场舞精彩内容。

芒果综艺《中餐厅》震撼开播

7月22日起每周六晚22:00, 湖南卫视明星经营体验综艺《中餐厅》全国首播, 十年好友是默契依旧, 还是同窗“反目”, 锁定芒果TV专区, 给你答案。

《爸爸去哪儿第五季》萌娃招募

7月《爸爸去哪儿第五季》开始筹备萌娃招募, 第五季的模式跟第四季的模式相同, 三队亲生父亲+三队实习老爸; 年龄2-10周岁, 有表现欲的萌宝, 即可报名。

电视剧《浪花一朵朵》全国首播

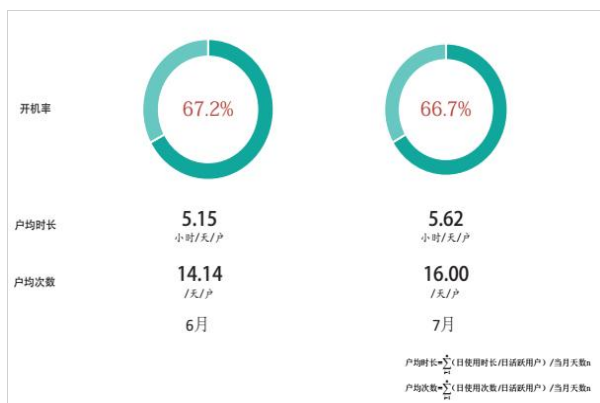
7月30日, 青春暖萌励志剧《浪花一朵朵》在湖南卫视青春进行时剧场播出, 谭松韵、熊梓淇领衔主演, 芒果TV专区全国首播。正青春, 不言败!

二、湖南 IPTV 运营数据一览

1、功能使用

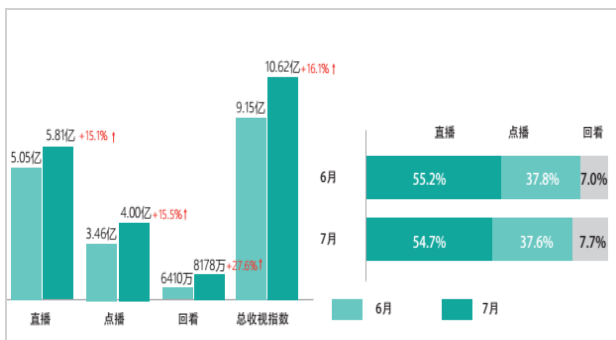
用户活跃情况:

7 月湖南 IPTV 用户活跃度达 66.7%, 平台户均时长和户均次数较上月均有上涨, 户均时长 5.62 小时, 环比上涨 9.13%, 户均次数 16.00, 环比上涨 13.15%。



功能收视指数与收视指数占比：

功能总收视指数 10.62 亿，本月各功能收视指数均有上涨，回看功能收视指数环比上涨 27.6%。



2、频道收视-直播

各级直播频道收视：

本月省内频道和外省卫视收视份额均有上涨，较上月分别增加 0.79% 和 0.45%；相反，央视频道直播收视份额较上月减少 1.24%。



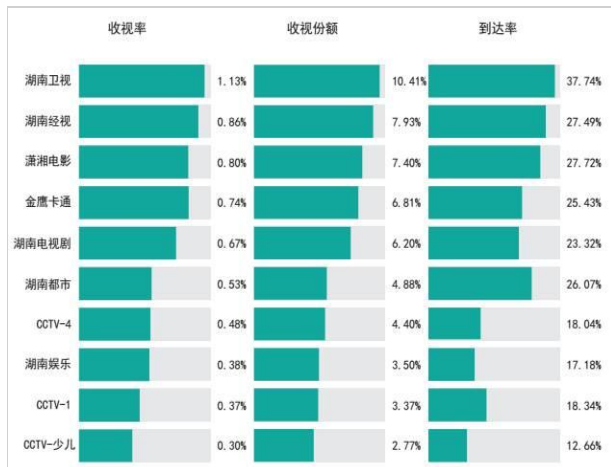
各级直播频道收视排名 TOP5：

省内频道湖南卫视稳居榜首，湖南经视收视排名前进 1 名居第二；暑期央视频道和外省卫视的少儿节目相关频道直播收视排名上涨显著，其中 CCTV-少儿新入央视频道榜单居第三，优漫卡通新入外省卫视榜单排名第四；北京卫视《我的前半生》的播出带来收视高涨，新入榜单居第三。



直播频道收视排名 TOP10：

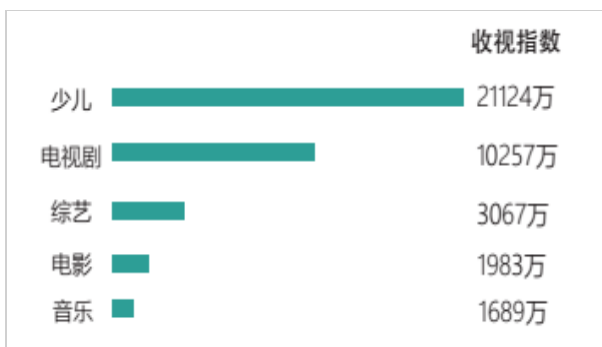
本月 CCTV-少儿和湖南卫视收视份额上涨显著，湖南卫视份额较上月增加 1.49%，环比上涨 16.7%；CCTV-少儿份额较上月增加 0.65%，环比上涨 30.9%，收视排名前进 6 名居第十。



3、频道收视-点播

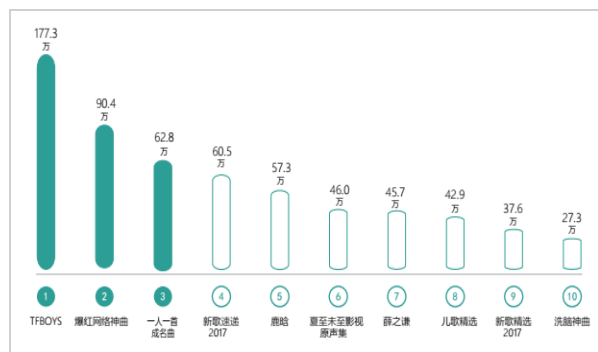
点播频道本月收视指数:

本月点播频道总收视指数 39219 万, 环比上涨 15.5%, ;广场舞、电影、少儿等频道收视指数均有上涨, 其中广场舞频道收视指数环比上涨最高为 61.9%。



音乐频道收视与节目收视 TOP10:

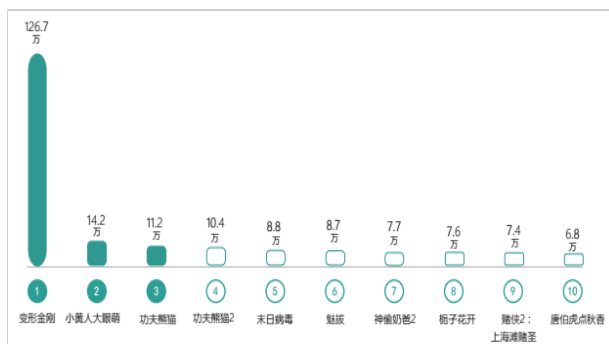
“TFBOYS” 相关音乐曲目最受音乐频道用户喜爱, 收视指数达 177.3 万; 《新歌速递》、《夏至未至影视原声集》和《洗脑神曲》新入榜单。



电影频道收视与节目收视 TOP10:

美国影片《变形金刚》以 126.7 万的收视指数稳居榜首; 动画类电影收视颇佳, 占据排行榜

四席, 其中《小黄人大眼萌》收视指数 14.2 万居第二。

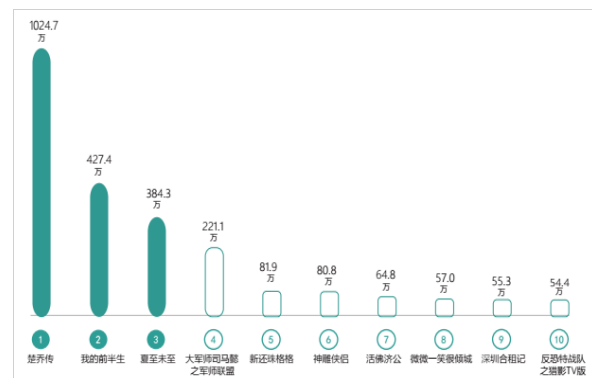


电影频道静态专题收视:



电视剧频道收视与节目收视 TOP10:

湖南卫视同步热播剧《楚乔传》以 1024.7 万的收视指数雄踞榜首; 《我的前半生》收视亦不菲, 紧随其后居第二, 收视指数达 427.4 万。



电视剧频道静态专题收视:

7 月电视剧频道共上线 8 个静态专题, 专题总收视指数为 195.6 万, 环比上涨 6.32%, 平均每个专题收视指数达 24.5 万/个; 其中《我们的少年时代》相关专题“超燃暑期! 时代少年 TFboys 追梦青春”的收视指数达 71.3 万, 收视最优。



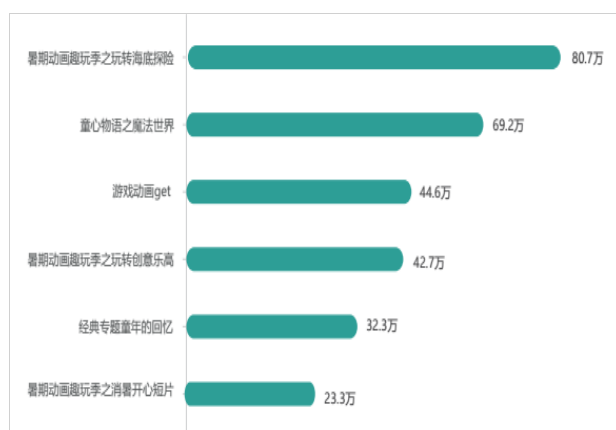
少儿频道收视与节目收视 TOP10:

《猪猪侠可乐吧》以 811.0 万收视指数居榜首; “小巴林”系列备受欢迎, 共三部上榜, 分居第四、七、八位; 《笨蛋先生》新入榜单占据第二位。



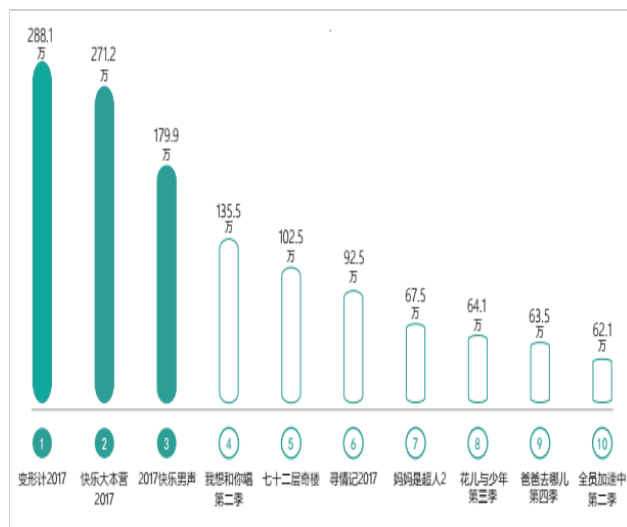
少儿频道静态专题收视:

7 月少儿频道共上线 6 个静态专题, 专题总收视指数为 291, 环比上涨 74.3%, 平均每个专题收视指数达 48.8 万/个; 其中“暑期动画趣玩季之玩转海底探险”专题收视指数最高, 达 80.7 万。



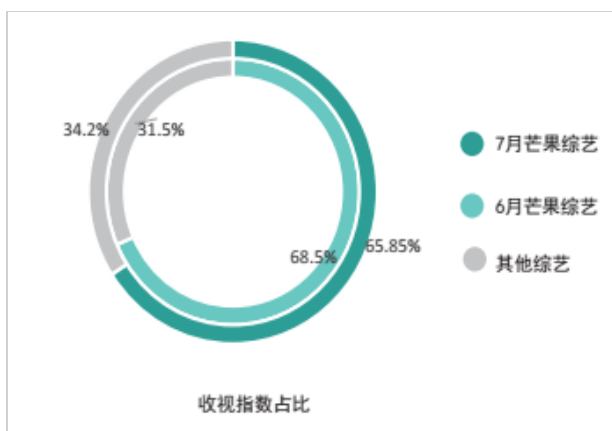
综艺频道收视与节目收视 TOP10:

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 288.1 万。



芒果综艺占比分析:

本月芒果综艺收视指数占比 65.9%，环比下降 3.9%；芒果综艺中湖南卫视综艺收视指数占比 70.7%，环比上涨 10.7%，芒果网络综艺收视指数占比 29.3%，收视较好的芒果综艺有《变形计 2017》、《快乐大本营 2017》、《2017 快乐男声》等。

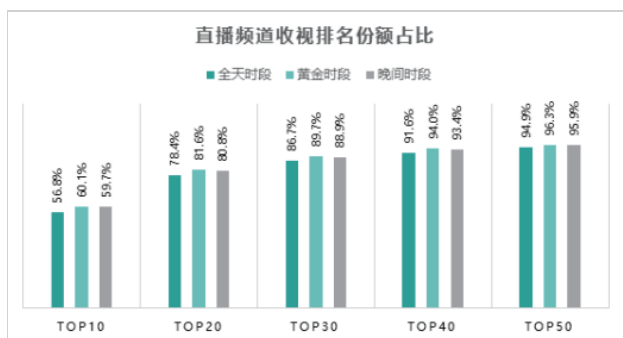


三、案例分析

1、湖南 IPTV 直播收视特点分析 (7.21-7.27)

直播频道收视排名份额占比:

7 月 21 日至 27 日直播频道收视以湖南卫视、湖南经视和潇湘电影最具竞争优势，排名前三；全天时段湖南卫视直播收视居榜首，黄金时段湖南经视直播收视最优；全天时段直播频道份额排名 TOP10 占比 56.8%，TOP50 占比达 94.9%，黄金时段竞争优势频道更具吸引力，份额占比更高。



直播节目收视排名

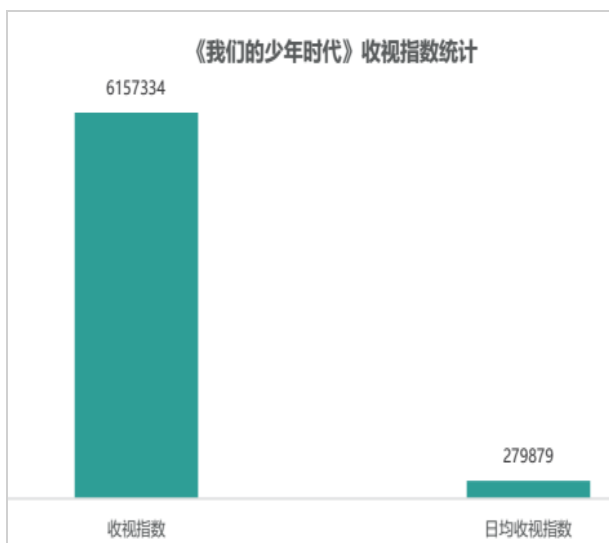
7 月 21 日至 27 日湖南卫视节目直播收视更具市场竞争力，占据排行榜前三，直播节目收视份额排名 TOP20 湖南卫视节目占据九席，其中《楚乔传》勇夺收视冠军；湖南经视抗战剧节目亦很受用户欢迎，《杀狼》与《火线姐妹》分居第六与第九名；金鹰卡通亦占据排行榜五席，其中每周六的《小 D 假日剧场》排名第十一。

排名	直播频道	直播节目	收视率(%)	收视份额(%)	到达率(%)
1	湖南卫视	楚乔传	1.08	16.03	20.81
2	湖南卫视	转播中央台新闻联播	1.44	11.93	17.07
3	湖南卫视	湖南新闻联播	1.35	11.53	17.57
4	潇湘电影	尖峰之烈焰青春28	1.17	11.52	14.41
5	湖南卫视	我们的少年时代	1.36	11.35	22.79
6	湖南经视	杀狼	1.29	11.27	19.90
7	潇湘电影	潇湘影视学院	0.81	11.13	18.19
8	湖南卫视	中餐厅	0.72	11.02	18.30
9	湖南经视	火线姐妹	1.16	10.54	19.98
10	湖南卫视	快乐大本营	1.20	9.77	21.58
11	金鹰卡通	小D假日剧场	1.04	9.36	21.19
12	湖南卫视	七十二层奇楼	1.15	9.23	22.04
13	湖南经视	钟山说法	0.55	9.14	12.77
14	湖南电视剧	金剧场	0.94	9.09	17.91
15	湖南卫视	中华文明之美	1.09	9.06	15.95
16	金鹰卡通	麦咭独播剧场	1.02	8.97	16.64
17	金鹰卡通	午间泡泡堂	1.03	8.95	16.78
18	金鹰卡通	动画连连看	0.98	8.95	21.03
19	金鹰卡通	飞行游乐园	0.98	8.87	11.52
20	湖南卫视	天天向上	0.60	8.79	17.65

2、《我们的少年时代》收视分析

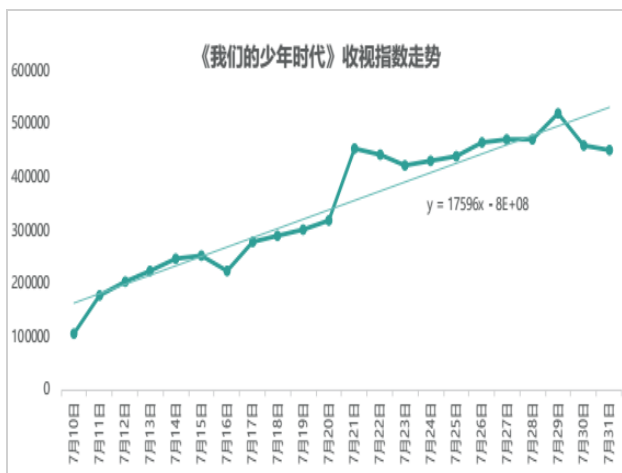
收视指数统计:

《我们的少年时代》于 2017 年 7 月 9 日在湖南卫视“金鹰独播剧场”播出, 节目播出以来较受电视剧频道用户喜爱, 总收视指数 615.7 万, 日均收视指数 28.0 万/天, 节目播出期间对电视剧频道的贡献度为 9.7%。



收视指数日走势:

《我们的少年时代》收视指数日走势整体呈递增趋势, 7 月 29 日日收视指数达峰值为 52.0 万。



附录

全天时段 (00:00-24:00)					黄金时段 (19:30-22:00)					晚间时段 (18:00-24:00)				
排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额
1	湖南卫视	37.74	1.13	10.41	湖南经视	18.95	1.44	11.08	湖南卫视	31.11	1.14	10.61		
2	湖南经视	27.49	0.86	7.93	湖南卫视	24.50	1.30	9.89	湖南经视	21.76	1.01	9.42		
3	潇湘电影	27.72	0.80	7.40	潇湘电影	17.77	1.07	8.19	潇湘电影	21.99	0.87	8.12		
4	金鹰卡通	25.43	0.74	6.81	湖南都市	18.12	0.83	6.40	湖南电视剧	17.82	0.70	6.50		
5	湖南电视剧	23.32	0.67	6.20	湖南电视剧	14.57	0.80	6.07	湖南都市	20.95	0.64	6.00		
6	湖南都市	26.07	0.53	4.88	金鹰卡通	14.42	0.67	5.11	金鹰卡通	17.95	0.62	5.78		
7	CCTV-4	18.04	0.48	4.40	CCTV-4	11.68	0.57	4.38	湖南娱乐	12.70	0.44	4.07		
8	湖南娱乐	17.18	0.38	3.50	CCTV-1	11.60	0.50	3.78	CCTV-4	13.56	0.43	4.03		
9	CCTV-1	18.34	0.37	3.37	湖南娱乐	8.64	0.48	3.71	CCTV-1	13.27	0.39	3.62		
10	CCTV-少儿	12.66	0.30	2.77	CCTV-6	9.19	0.36	2.75	CCTV-少儿	8.11	0.28	2.64		
11	卡酷卫视	12.08	0.29	2.69	CCTV-3	8.98	0.35	2.68	CCTV-6	11.25	0.28	2.62		
12	CCTV-新闻	12.53	0.29	2.66	CCTV-少儿	6.31	0.32	2.47	CCTV-3	10.74	0.27	2.49		
13	CCTV-6	16.37	0.28	2.56	湖南卫视高清	5.61	0.30	2.29	卡酷卫视	8.31	0.26	2.42		
14	CCTV-3	15.29	0.28	2.55	卡酷卫视	6.82	0.30	2.29	CCTV-新闻	8.55	0.26	2.38		
15	湖南卫视高清	9.13	0.24	2.23	CCTV-新闻	6.45	0.26	1.98	湖南卫视高清	7.01	0.25	2.32		
16	湖南公共	12.69	0.20	1.84	湖南公共	6.58	0.26	1.94	湖南公共	8.03	0.18	1.65		
17	CCTV-8	10.14	0.17	1.60	CCTV-8	4.89	0.21	1.61	CCTV-8	6.40	0.18	1.65		
18	CCTV-5	11.37	0.17	1.58	CCTV-5	5.98	0.20	1.49	CCTV-5	7.79	0.17	1.55		
19	CCTV-10	10.03	0.11	1.01	东方卫视	2.65	0.15	1.13	CCTV-10	6.56	0.12	1.08		
20	浙江卫视	6.44	0.11	0.97	北京卫视	2.54	0.15	1.10	东方卫视	3.17	0.10	0.89		
21	CCTV-音乐	7.93	0.10	0.93	CCTV-10	4.89	0.14	1.06	北京卫视	3.10	0.09	0.83		
22	CCTV-7	10.05	0.09	0.84	CCTV-7	5.02	0.10	0.79	CCTV-7	6.51	0.09	0.84		
23	CCTV-2	9.58	0.09	0.82	CCTV-音乐	3.67	0.10	0.77	CCTV-音乐	4.81	0.09	0.81		
24	东方卫视	4.84	0.09	0.80	CCTV-12	3.21	0.10	0.75	CCTV-2	5.90	0.09	0.80		
25	CCTV-12	7.26	0.08	0.75	CCTV-2	4.37	0.10	0.75	CCTV-12	4.34	0.08	0.78		
26	北京卫视	4.61	0.07	0.66	浙江卫视	2.66	0.08	0.59	浙江卫视	3.49	0.08	0.70		
27	CCTV-11	6.00	0.07	0.67	湖南卫视高清	1.47	0.08	0.58	CCTV-9	4.66	0.06	0.58		
28	优酷卡通	6.33	0.07	0.65	优酷卡通	2.98	0.07	0.56	优酷卡通	3.81	0.06	0.56		
29	CCTV-9	7.94	0.07	0.62	CCTV-9	3.41	0.07	0.55	CCTV-11	3.36	0.06	0.55		
30	湖南经视高清	2.87	0.06	0.55	江苏卫视	2.02	0.07	0.51	湖南经视高清	1.95	0.05	0.51		
31	江苏卫视	4.62	0.05	0.50	北京卫视高清	1.21	0.06	0.48	江苏卫视	2.56	0.05	0.46		
32	金鹰纪实	9.49	0.05	0.50	CCTV-1 高清	1.47	0.06	0.43	潇湘电影高清	2.02	0.05	0.44		
33	湖南国际	7.74	0.05	0.49	CCTV-11	2.15	0.06	0.43	金鹰纪实	5.43	0.05	0.43		
34	潇湘电影高清	3.01	0.05	0.45	潇湘电影高清	1.37	0.05	0.41	湖南国际	4.24	0.04	0.40		
35	CCTV-少儿高清	3.08	0.05	0.44	东方卫视高清	1.21	0.05	0.39	CCTV-1 高清	1.79	0.04	0.39		
36	安徽卫视	4.62	0.05	0.44	金鹰纪实	3.75	0.05	0.39	CCTV-少儿高清	1.77	0.04	0.38		
37	广东南卫视	3.02	0.05	0.42	CCTV-少儿高清	1.32	0.05	0.37	北京卫视高清	1.94	0.04	0.35		
38	CCTV-1 高清	2.75	0.04	0.38	湖南国际	2.70	0.05	0.35	广东南卫视	1.65	0.04	0.35		

全天时段 (00:00-24:00)					黄金时段 (19:30-22:00)					晚间时段 (18:00-24:00)				
排名	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额	频道	到达率	收视率	份额		
39	浙江卫视高清	2.97	0.04	0.35	安徽卫视	1.57	0.04	0.34	东方卫视高清	1.50	0.03	0.31		
40	深圳卫视	3.28	0.04	0.35	江苏卫视高清	1.06	0.04	0.29	安徽卫视	2.10	0.03	0.31		
41	东方卫视高清	2.39	0.03	0.31	广东南卫视高清	1.20	0.04	0.28	深圳卫视	1.87	0.03	0.26		
42	芒果清艺	5.24	0.03	0.30	CCTV6-高清	1.28	0.03	0.26	浙江卫视高清	1.62	0.03	0.25		
43	北京卫视高清	2.30	0.03	0.29	CCTV5-高清	0.99	0.03	0.23	江苏卫视高清	1.33	0.03	0.25		
44	江西卫视	3.36	0.03	0.27	移动卡通 (新)	0.64	0.03	0.22	CCTV6-高清	1.68	0.03	0.24		
45	黑龙江卫视高清	2.77	0.03	0.26	浙江卫视高清	1.21	0.03	0.22	移动卡通 (新)	0.85	0.03	0.24		
46	移动卡通 (新)	1.52	0.03	0.26	黑龙江卫视高清	1.11	0.02	0.19	江西卫视	1.88	0.02	0.22		
47	CCTV6-高清	2.57	0.03	0.25	CCTV3-高清	0.95	0.02	0.19	CCTV5-高清	1.32	0.02	0.22		
48	江苏卫视高清	2.29	0.03	0.24	江西卫视	1.22	0.02	0.17	芒果清艺	2.37	0.02	0.19		
49	辽宁卫视	3.01	0.03	0.24	芒果清艺	1.55	0.02	0.17	黑龙江卫视高清	1.51	0.02	0.18		
50	CCTV5-高清	1.93	0.02	0.22	芒果美食	1.65	0.02	0.14	CCTV3-高清	1.22	0.02	0.17		
51	东南卫视	3.13	0.02	0.22	CCTV-10 高清	0.88	0.02	0.14	东南卫视	1.55	0.02	0.16		
52	四川卫视	2.32	0.02	0.20	深圳卫视	1.07	0.02	0.14	辽宁卫视	1.43	0.02	0.15		
53	湖南教育	4.40	0.02	0.19	天津卫视	0.98	0.02	0.14	湖南教育	2.25	0.02	0.15		
54	CCTV3-高清	1.91	0.02	0.19	黑龙江卫视	0.62	0.02	0.13	天津卫视	1.32	0.01	0.14		
55	山东卫视	2.06	0.02	0.18	湖南教育	1.55	0.02	0.13	CCTV-10 高清	1.21	0.01	0.14		
56	黑龙江卫视	1.76	0.02	0.17	山东卫视	0.69	0.02	0.12	黑龙江卫视	0.87	0.01	0.13		
57	天津卫视	2.33	0.02	0.16	东南卫视	0.98	0.02	0.12	芒果美食	2.32	0.01	0.13		
58	广东卫视	2.58	0.02	0.16	CCTV8-高清	0.63	0.02	0.11	山东卫视	0.98	0.01	0.13		
59	广西卫视	2.50	0.02	0.15	辽宁卫视	0.92	0.01	0.11	重庆卫视	1.05	0.01	0.11		
60	山西卫视	2.21	0.02	0.15	重庆卫视	0.77	0.01	0.11	湖北卫视	1.35	0.01	0.11		
61	湖北卫视	2.58	0.02	0.15	湖南公共高清	0.55	0.01	0.10	CCTV8-高清	0.88	0.01	0.11		
62	芒果美食	4.26	0.02	0.15	山西卫视	0.72	0.01	0.10	四川卫视	1.01	0.01	0.11		
63	CCTV-10 高清	1.96	0.02	0.14	广西卫视	0.74	0.01	0.09	广西卫视	1.06	0.01	0.10		
64	重庆卫视	2.08	0.01	0.14	CCTV-2 高清	0.68	0.01	0.09	广东卫视	1.18	0.01	0.10		
65	快乐购	4.96	0.01	0.13	CCTV-9 高清	0.68	0.01	0.09	快乐购	2.55	0.01	0.10		
66	CCTV8-高清	1.51	0.01	0.12	湖北卫视	0.88	0.01	0.09	山西卫视	1.02	0.01	0.10		
67	云南卫视	2.06	0.01	0.12	快乐购	1.71	0.01	0.09	湖南公共高清	0.76	0.01	0.09		
68	IPTV 电竞	1.62	0.01	0.11	四川卫视	0.68	0.01	0.09	CCTV-2 高清	0.93	0.01	0.09		
69	湖南公共高清	1.30	0.01	0.10	CCTV-12 高清	0.58	0.01	0.09	CCTV-9 高清	0.95	0.01	0.09		
70	CCTV-9 高清	1.64	0.01	0.10	CCTV-7 高清	0.72	0.01	0.08	IPTV 电竞	0.92	0.01	0.09		
71	CCTV-2 高清	1.52	0.01	0.10	贵州卫视	0.55	0.01	0.08	CCTV-12 高清	0.82	0.01	0.09		
72	CCTV-12 高清	1.46	0.01	0.09	CCTV5+	0.26	0.01	0.07	CCTV5+	0.36	0.01	0.08		
73	深圳卫视高清	1.58	0.01	0.09	IPTV 电竞	0.65	0.01	0.07	河南卫视	0.20	0.01	0.08		
74	河南卫视	0.38	0.01	0.08	广东卫视	0.70	0.01	0.07	CCTV-7 高清	0.98	0.01	0.08		
75	CCTV-7 高清	1.60	0.01	0.08	天津卫视高清	0.54	0.01	0.06	云南卫视	0.86	0.01	0.07		
76	天津卫视高清	1.40	0.01	0.08	云南卫视	0.58	0.01	0.06	贵州卫视	0.72	0.01	0.07		
77	贵州卫视	1.59	0.01	0.08	内蒙古卫视	0.39	0.01	0.06	天津卫视高清	0.72	0.01	0.07		

2017 年 8 月芒果 TV 业务运营数据报告

第一部分 业务发展导视

一、用户发展

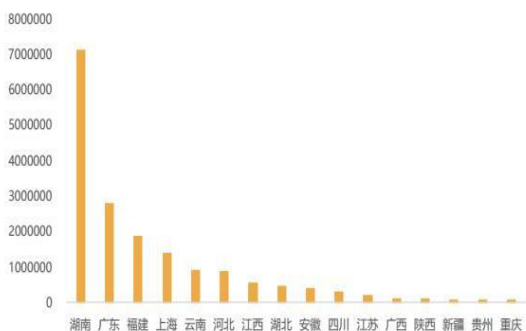
全国运营商项目拓展情况:

截止至 8 月底, 运营商网络中心已与全国 145 个运营商渠道项目建立了合作与联系, 其中上线项目达 70 个; 正拓展项目 75 个; 芒果 TV 运营商渠道业务已落地至全国 25 个省级行政区域。



全国运营商项目用户数统计:

截至 8 月底, 芒果 TV 运营商电视业务覆盖用户 4930 万户。



二、本月热点



《我们来了第二季》震撼开播

8月4日周五20:20, 明星生活体验秀《我们来了》第二季, 芒果TV专区全国首播, 吴秀波、汪涵携关之琳、宋茜、蒋欣、陈乔希、唐艺昕、沈梦辰每周五晚与你不见不散。



《快乐男声》全国赛接近尾声

8月《快乐男声》历经三场抢冠赛, 决出全国四强, 迎接冠军之夜; 湖南IPTV每周五晚八点精彩开播, 为湖南IPTV用户提供精彩纷呈的音乐体验。



湖南IPTV会员中心全新上线

8月29日, 点击湖南IPTV+首页屏幕上方【会员】按钮或【会员中心全新上线海报】即可进入全新上线的会员中心, 一览热门影视资源、最新优质会员活动与福利。



会员抢票福利活动火热进行

8月湖南IPTV会员抢票福利活动丰富多彩, 舞台剧《鬼吹灯》、话剧《二马》、儿童剧《葫芦兄弟》、魔幻泡泡秀《爱丽丝梦游泡泡仙境》, 还有音乐剧、亲子剧和音乐会。



偶像剧《进击吧闪电》全国首播

8月28日起, 由蒋劲夫、冯文娟、陈翔安、胡宇威主演, 湖南卫视青春励志偶像剧《进击吧闪电》全国首播, 湖南IPTV用户通过直播、点播、回看功能均可观看该节目。



电视剧《秋收起义》全国首播

献礼中国人民解放军九十周年! 8月1日, 红色青春史诗电视剧《秋收起义》芒果TV专区全国首播, 忆峥嵘岁月, 看伟人正年轻!

第二部分: 湖南 IPTV 运营数据一览

一、功能使用

用户活跃情况:

8 月湖南 IPTV 用户活跃度达 65.9%; 平台户均时长和户均次数较上月均有上涨, 户均时长 5.78 小时, 环比上涨 2.85%, 户均次数 17.34, 环比上涨 8.38%。



功能收视指数和收视指数占比:

功能总收视指数 11.52 亿, 环比上涨 8.4%;
本月直播和点播功能收视指数均有上涨, 相反回看功能收视指数有所回落。



二、频道收视

(一) 直播频道收视

各级直播频道收视:

本月央视频道和外省卫视直播收视份额均有上涨, 其中央视频道上涨最为显著, 份额较上月增加 1.85%, 外省卫视亦小幅增加 0.73%; 相反, 本月省内频道份额减少 2.58%。



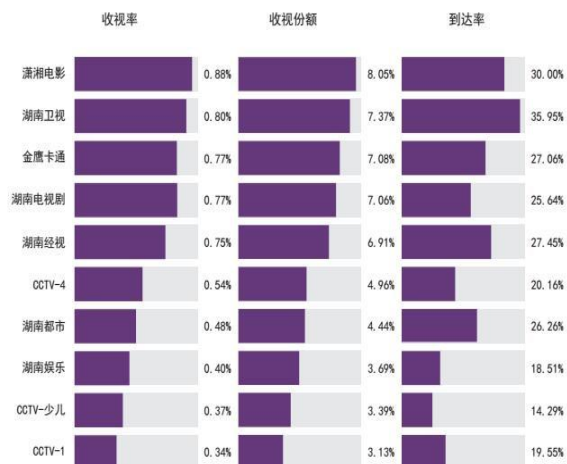
各级直播频道收视排名 TOP5:

省内频道潇湘电影排名前进 2 名勇夺榜首, 湖南经视由第二名落至第五名; 暑期少儿类频道收视依旧高涨, 金鹰卡通、CCTV-少儿、优漫卡通频道收视排名均有提升, 卡酷卫视稳居榜首。



直播频道收视排名 TOP10:

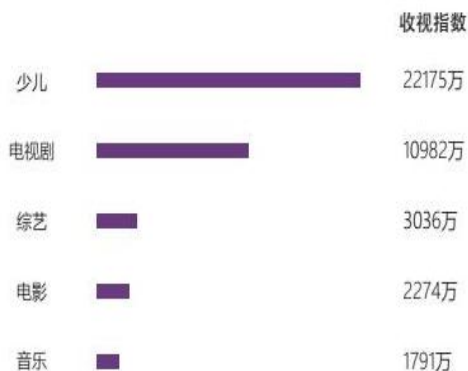
本月直播频道收视排名 TOP10 中潇湘电影、金鹰卡通、CCTV-少儿等七个频道收视份额均有上涨, 其中 CCTV-少儿份额上涨最为显著, 环比上涨 22.5%; 潇湘电影份额环比上涨 8.9%, 勇夺第一。



(二) 点播频道收视:

点播频道本月收视指数:

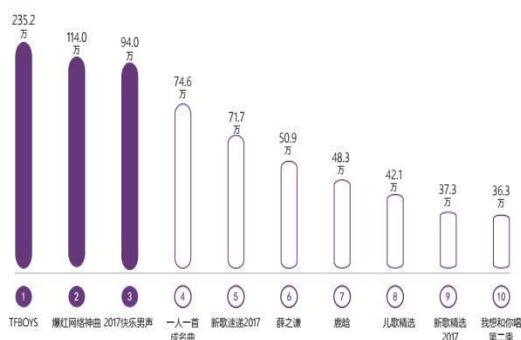
点播频道总收视指数 33944 万, 环比上涨 32.6%; 本月纪录片、少儿、电影等频道收视指数均有上涨, 其中纪录片频道收视指数环比上涨最高为 44%。



(一) 音乐频道

音乐频道收视与节目收视 TOP10:

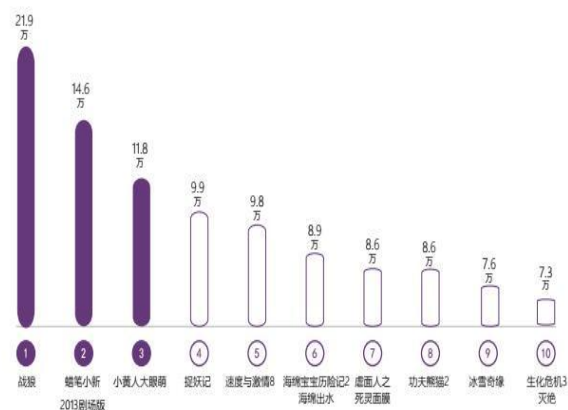
青年歌手组合“TFBOYS”相关音乐曲目最受音乐频道用户喜爱, 收视指数达 235.2 万; 《2017 快乐男声》新入榜单, 排名第三。



(二) 电影频道

电影频道收视与节目收视 TOP10:

《战狼 2》的上映拉动了《战狼》点播收视的显著上涨, 8 月《战狼》以 21.9 万收视指数新入榜单排名第一。



电影频道精彩看点收视:



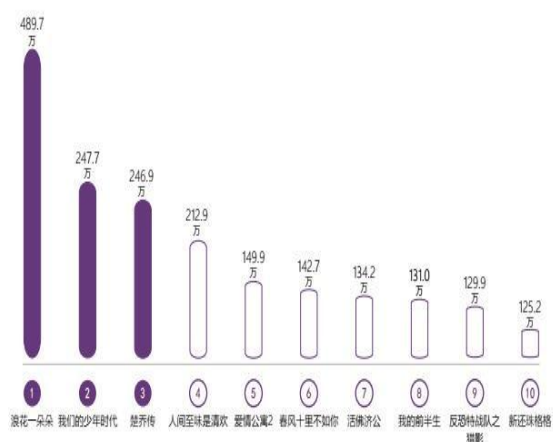
8月电影频道共上线11个静态专题, 点播量较上月有显著提升, 专题总收视指数为 250.6 万, 平均每个专题收视指数 22.8 万/个; 其中“铁血硬汉吴京”收视指数最高, 达 88.3 万。

(三) 电视剧频道

电视剧频道收视与节目收视 TOP10:

本月爱情题材类剧目收视颇佳, 共 7 部上榜, 其中湖南卫视同步热播剧《浪花一朵朵》以 489.7 万的收视指数雄踞榜首; 《人间至味是清欢》新

入榜单居第四。



电视剧频道静态专题收视:

8 月电视剧频道共上线 8 个静态专题, 专题总收视指数为 181.5 万, 平均每个专题收视指数达 22.7 万/个; 其中《捉妖神剧! 谈情、烧脑、玄幻一个不能少》的收视指数达 64.1 万, 收视最优。



(四) 少儿频道

少儿频道收视与节目收视 TOP10:

儿歌类少儿节目颇受欢迎, 其中《小伴龙儿歌》收视指数达 1098.4 万居第一; 《亲宝儿歌》新入榜单居第五。



少儿频道静态专题收视:

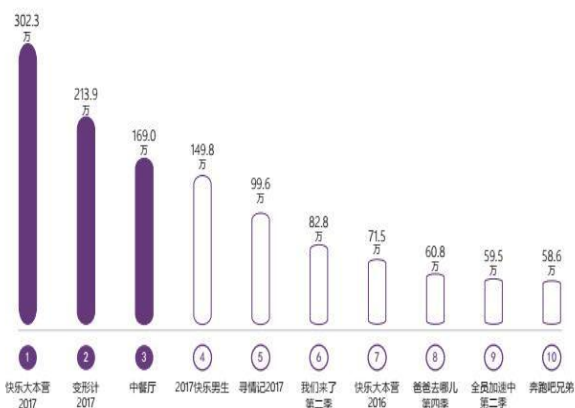
8 月少儿频道共上线 4 个静态专题, 专题总收视指数为 162.4, 平均每个专题收视指数达 40.6 万/个; 其中“暑期动画趣玩季之恶搞天团上线”专题收视指数最高, 达 58.0 万。



(五) 综艺频道:

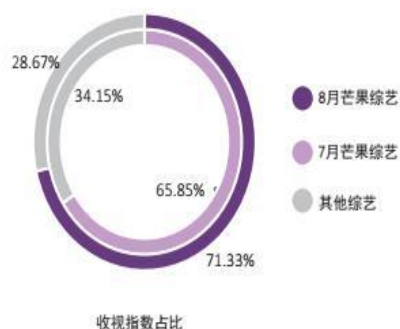
综艺频道收视与节目收视 TOP10:

本月芒果综艺占据排行榜八席, 包含 3 部芒果网络综艺和 5 部卫视综艺; 其中卫视综艺《快乐大本营 2017》收视最佳, 收视指数高达 302.2 万; 《中餐厅》新入榜单居第三。



芒果综艺占比分析:

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

一、湖南卫视《中餐厅》直播收视分析

节目各期直播收视统计:

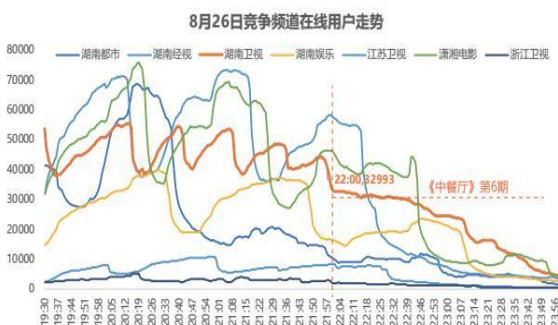
青春合伙人经营体验节目《中餐厅》于 2017

年 7 月 22 日起每周六晚 22:00 在湖南卫视播出，节目播出以来收视相对稳定，平均收视率 0.71%，平均收视份额 10.51%，平均用户到达率 16.82%，同时段排名第二；节目播出以来湖南卫视周六晚 22:00-23:59 时段收视显著高于其他日期同时段收视份额，整体来看，该节目直播收视相对稳定。



节目直播在线用户走势:

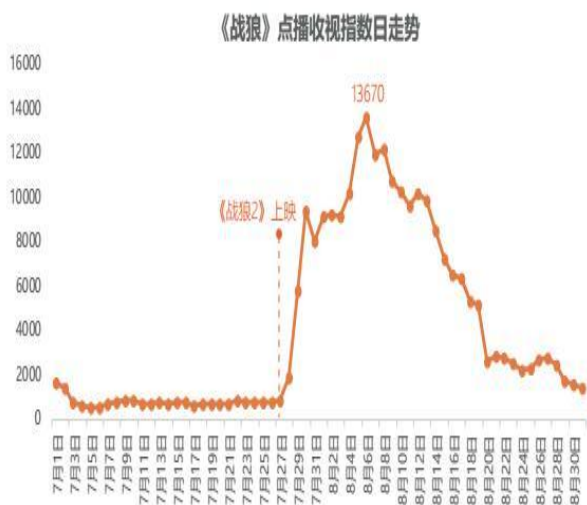
8 月 26 日《中餐厅》直播在线用户峰值为 22:00 达 32993 户，节目开播期间，湖南经视、潇湘电影与湖南卫视竞争激烈，22:40 开始湖南卫视较其它频道更具竞争优势。



二、《战狼》收视指数分析

节目点播收视指数统计:

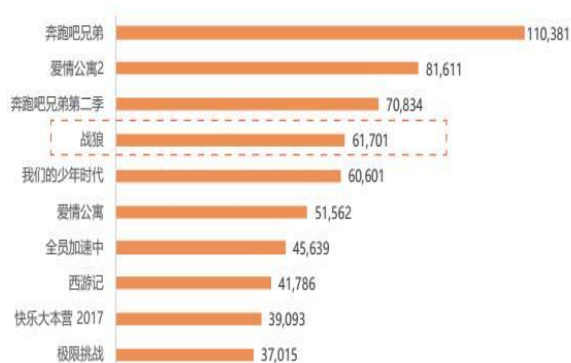
7 月 27 日《战狼 2》上映，相关内容收视热度很高，上映以来《战狼 2》预告片与精彩看点收视指数达 151.2 万；《战狼 2》的上映带来《战狼》点播收视的显著上涨，8 月《战狼》总收视指数达 20.7 万，环比上涨 3.4 倍，8 月 6 日达点播收视指数峰值，日收视指数 1.4 万。



节目媒资搜索收视指数分析：

8 月《战狼》媒资搜索热度亦很高，搜索媒资收视指数达 6.2 万，排名第四，也是本月搜索媒资收视指数排名 TOP10 榜单唯一一部电影节目。

IPTV+平台8月搜索媒资收视指数排名



附录：

全天时段 (00:00-24:00)				黄金时段 (19:30-22:00)				晚间时段 (18:00-24:00)			
排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道
1	湖南卫视	30.01	0.88	8.05	1	湖南卫视	18.97	1.28	9.83	1	湖南卫视
2	湖南卫视	35.95	0.80	7.37	2	湖南卫视	19.84	1.20	9.21	2	湖南卫视
3	金鹰卡通	27.06	0.77	7.08	3	金鹰卡通	17.03	0.96	7.35	3	金鹰卡通
4	湖南卫视	25.64	0.77	7.06	4	湖南卫视	21.94	0.90	6.90	4	湖南卫视
5	湖南卫视	27.45	0.75	6.91	5	湖南卫视	18.51	0.80	6.15	5	金鹰卡通
6	CCTV-4	20.16	0.54	4.96	6	CCTV-4	13.90	0.68	5.18	6	湖南卫视
7	湖南卫视	26.26	0.48	4.44	7	金鹰卡通	15.75	0.67	5.13	7	CCTV-4
8	湖南卫视	18.51	0.40	3.69	8	湖南卫视	9.57	0.52	4.01	8	湖南卫视
9	CCTV-少儿	14.29	0.37	3.39	9	CCTV-1	12.92	0.44	3.34	9	CCTV-1
10	CCTV-1	19.55	0.34	3.13	10	CCTV-少儿	7.93	0.39	3.00	10	CCTV-少儿
11	CCTV-新闻	14.10	0.32	2.92	11	CCTV-3	9.90	0.36	2.76	11	CCTV-新闻
12	卡酷卫视	13.58	0.30	2.72	12	CCTV-6	10.07	0.35	2.68	12	CCTV-6
13	CCTV-6	17.52	0.27	2.50	13	卡酷卫视	7.66	0.29	2.26	13	CCTV-3
14	CCTV-3	16.30	0.27	2.48	14	CCTV-新闻	7.68	0.28	2.16	14	卡酷卫视
15	CCTV-5	13.06	0.21	1.88	15	CCTV-5	7.52	0.27	2.04	15	CCTV-5
16	湖南公共	13.99	0.20	1.85	16	湖南公共	7.58	0.26	2.02	16	湖南公共
17	CCTV-8	11.08	0.19	1.74	17	CCTV-8	5.08	0.19	1.48	17	CCTV-8
18	湖南卫视高清	7.25	0.15	1.40	18	湖南卫视高清	4.15	0.18	1.37	18	湖南卫视高清
19	浙江卫视	7.32	0.12	1.13	19	CCTV-10	5.59	0.14	1.09	19	CCTV-10
20	CCTV-10	10.77	0.11	0.99	20	CCTV-7	5.93	0.11	0.84	20	CCTV-7
21	CCTV-音乐	8.71	0.10	0.90	21	江苏卫视	2.74	0.11	0.83	21	CCTV-2
22	CCTV-7	11.21	0.09	0.87	22	CCTV-2	5.14	0.11	0.81	22	浙江卫视
23	CCTV-2	10.68	0.09	0.87	23	CCTV-音乐	4.35	0.10	0.80	23	CCTV-音乐
24	优漫卡通	7.81	0.08	0.77	24	浙江卫视	3.25	0.10	0.80	24	CCTV-12
25	CCTV-12	8.02	0.08	0.74	25	CCTV-12	3.73	0.10	0.76	25	优漫卡通
26	广东卫视	6.49	0.07	0.68	26	优漫卡通	3.73	0.09	0.66	26	江苏卫视
27	CCTV-11	6.70	0.07	0.68	27	湖南卫视高清	1.60	0.08	0.63	27	CCTV-9
28	CCTV-9	8.99	0.07	0.67	28	东方卫视	2.06	0.08	0.59	28	CCTV-11
29	江苏卫视	5.41	0.07	0.67	29	CCTV-9	4.00	0.08	0.58	29	广东卫视
30	CCTV-少儿高清	3.65	0.06	0.57	30	广东卫视	2.89	0.06	0.50	30	湖南卫视高清
31	安徽卫视	5.64	0.06	0.54	31	安徽卫视	1.64	0.06	0.49	31	东方卫视
32	湖南卫视高清	2.99	0.06	0.54	32	CCTV-少儿高清	1.73	0.06	0.47	32	湖南卫视高清
33	湖南卫视高清	3.39	0.06	0.52	33	CCTV-11	2.54	0.06	0.45	33	CCTV-少儿高清
34	东方卫视	4.42	0.06	0.52	34	金鹰纪实	4.42	0.05	0.41	34	金鹰纪实
35	湖南国际	8.59	0.05	0.50	35	江苏卫视高清	1.34	0.05	0.40	35	湖南国际
36	金鹰纪实	10.26	0.05	0.50	36	湖南国际	3.26	0.05	0.39	36	CCTV-1 高清
37	湖南卫视高清	3.72	0.05	0.48	37	CCTV-1 高清	1.63	0.05	0.39	37	安徽卫视
38	浙江卫视高清	3.46	0.05	0.42	38	安徽卫视	2.00	0.05	0.38	38	北京卫视

全天时段 (00:00-24:00)				黄金时段 (19:30-22:00)				晚间时段 (18:00-24:00)			
排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道	到达率	收视率	份额	排名	频道
39	芒果演艺	6.29	0.04	0.39	39	CCTV5-高清	1.29	0.04	0.34	39	江西卫视
40	江西卫视	4.25	0.04	0.39	40	北京卫视	1.64	0.04	0.33	40	江苏卫视高清
41	深圳卫视	3.72	0.04	0.36	41	浙江卫视高清	1.51	0.04	0.31	41	浙江卫视高清
42	CCTV-4 高清	2.85	0.04	0.35	42	江西卫视	1.71	0.04	0.30	42	CCTV5-高清
43	北京卫视	3.81	0.04	0.33	43	CCTV6-高清	1.47	0.03	0.26	43	深圳卫视
44	黑龙江卫视	2.54	0.04	0.33	44	黑龙江卫视	1.38	0.03	0.24	44	黑龙江卫视
45	江苏卫视高清	2.66	0.03	0.31	45	芒果演艺	2.22	0.03	0.23	45	芒果演艺
46	CCTV5-高清	2.28	0.03	0.28	46	移动卡 (新)	0.68	0.03	0.23	46	CCTV5-高清
47	CCTV6-高清	2.85	0.03	0.25	47	东方卫视高清	1.07	0.03	0.22	47	移动卡 (新)
48	移动卡 (新)	1.53	0.03	0.25	48	CCTV3-高清	1.14	0.03	0.22	48	东方卫视
49	辽宁卫视	3.36	0.03	0.24	49	天津卫视	1.37	0.02	0.18	49	黑龙江卫视
50	东方卫视	2.43	0.02	0.22	50	芒果美食	2.07	0.02	0.17	50	CCTV3-高清
51	东南卫视	3.49	0.02	0.22	51	广西卫视	1.17	0.02	0.17	51	天津卫视
52	湖南教育	5.04	0.02	0.22	52	山东卫视	0.92	0.02	0.17	52	湖南教育
53	深圳卫视	2.72	0.02	0.21	53	深圳卫视	1.36	0.02	0.17	53	辽宁卫视
54	广西卫视	3.08	0.02	0.21	54	黑龙江卫视	0.80	0.02	0.16	54	芒果美食
55	天津卫视	3.02	0.02	0.21	55	北京卫视	0.91	0.02	0.16	55	广西卫视
56	山东卫视	2.36	0.02	0.20	56	湖南教育	1.95	0.02	0.15	56	山东卫视
57	广东卫视	3.13	0.02	0.19	57	CCTV-10 高清	1.05	0.02	0.15	57	东南卫视
58	CCTV9-高清	2.15	0.02	0.19	58	江西卫视	1.02	0.02	0.15	58	广东卫视
59	湖北卫视	3.17	0.02	0.19	59	辽宁卫视	1.16	0.02	0.14	59	北京卫视
60	芒果美食	4.95	0.02	0.18	60	湖北卫视	1.24	0.02	0.13	60	湖北卫视
61	山西卫视	2.63	0.02	0.16	61	IPTV 电竞	1.12	0.02	0.12	61	CCTV-10 高清
62	北京卫视	2.03	0.02	0.15	62	CCTV5+	0.40	0.02	0.12	62	四川卫视
63	CCTV-10 高清	2.17	0.02	0.15	63	广东卫视	1.04	0.02	0.12	63	山西卫视
64	云南卫视	2.53	0.02	0.14	64	湖南公共	0.68	0.02	0.12	64	CCTV5+
65	CCTV8-高清	1.73	0.02	0.14	65	CCTV-2 高清	0.86	0.01	0.11	65	IPTV 电竞
66	重庆卫视	2.34	0.02	0.14	66	CCTV8-高清	0.71	0.01	0.11	66	CCTV8-高清
67	IPTV 电竞	2.59	0.01	0.14	67	CCTV-9 高清	0.84	0.01	0.11	67	CCTV-2 高清
68	快乐购	5.28	0.01	0.13	68	东南卫视	1.14	0.01	0.11	68	CCTV-9 高清
69	CCTV-2 高清	1.79	0.01	0.11	69	四川卫视	0.89	0.01	0.10	69	重庆卫视
70	CCTV-9 高清	1.91	0.01	0.11	70	CCTV-7 高清	0.93	0.01	0.10	70	湖南公共
71	湖南公共	1.48	0.01	0.11	71	CCTV-12 高清	0.73	0.01	0.10	71	快乐购
72	深圳卫视	1.88	0.01	0.11	72	重庆卫视	0.83	0.01	0.09	72	云南卫视
73	CCTV-12 高清	1.69	0.01	0.10	73	快乐购	1.96	0.01	0.09	73	CCTV-7 高清
74	天津卫视	1.71	0.01	0.10	74	云南卫视	0.85	0.01	0.09	74	CCTV-12 高清
75	CCTV-7 高清	1.88	0.01	0.10	75	天津卫视	0.74	0.01	0.09	75	深圳卫视
76	CCTV5+	0.68	0.01	0.09	76	IPTV 电竞	0.24	0.01	0.08	76	天津卫视
77	贵州卫视	1.79	0.01	0.08	77	贵州卫视	0.67	0.01	0.07	77	河南卫视



邀请函 Invitation

2017年11月9-10日 | 湖南圣爵菲斯大酒店（长沙）

第十四届论道 新电视，新娱乐，新传媒，新生态

中国IPTV/OTT大屏生态产业峰会

主办单位



支持单位

芒果TV

中国电信湖南公司
智能电视大数据联盟



扫一扫即可报名

咨询热线 010-85895002