

中国IP.TV/产业动态

CHINA IP.TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2018年1-2月刊·总第112期



创新纪元 金屏奖

2017年度中国视听与科技创新产业年度盛典

灯少专栏：IPTV“盛世危言”系列

本期聚焦：2017年终盘点

目录

卷首语.....	4
展望, 2018.....	4
市场数据.....	5
市场动态.....	13
封面故事: 金屏奖	42
金屏奖花落各家 开启视听行业“创·新纪元”	42
流媒体网灯少致辞: 见证创新前行, 迎接创新纪元开始.....	45
2017 年度“创·新纪元”金屏奖获奖名单揭晓	46
灯少专栏.....	58
IPTV“盛世危言”系列	58
本期聚焦.....	79
31 省 IPTV 播控平台运营公司情况汇总	79
三大通信运营商 2017 年 IPTV/OTT 招标一览	99
2017 年三大运营商智慧家庭动向一览	104
七大 OTT 牌照商的 2017 年	109
2017 互联网电视品牌盘点: 11 个品牌产品布局概述.....	126
独家访谈.....	151
两年 460 万用户 解密河北电信 IPTV 的运营革新之路.....	151
智能电视大数据联盟秘书长肖建兵: OTT 如何走出“自报数据”泥潭?.....	154
CIBN 互联网电视刘强: 视频购物的核心是打造有吸引力的内容	159
帕科 CEO 裘靖宇: IPTV 生态化运营是一种必然选择	163
勾正数据喻亮星: 未来 3-5 年互联网电视的运营价值将增长 N 倍	167
当贝网络雷奇: 电视游戏迎来爆款只是时间问题.....	170

2017 内容营收 2.88 亿，王志国解读酷开的“非硬件”打法	174
评测 • 体验.....	179
五款 TV 端影视 APK 横向对比，哪一款才是你的菜?	179
分析报告	188
2017 年中国网络视听发展研究报告	188

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

展望，2018

文/梦婕

刚刚过去的 2017 年对于电视新媒体而言，是迈入“下半场”的一年。一方面 IPTV 规模过亿，产业走向了从量变到质变的关键节点；另一方面 OTT 泡沫潮退，行业回归本质，在沉淀中探索良性的商业模式。

同时，2017 年也是一个产业奠基年。这一年，智慧升级、运营致胜成为核心要点，不管是 IPTV 还是 OTT，已经开始了从规模红利到市场红利的转型尝试，从技术、产品、业务等多角度探求产业商业价值的变现诉求；这一年，在用内容创造价值的赛道上，不管是 IPTV 还是 OTT 都有了更多的探索和实践，除了基础的视听服务之外，各类医疗、游戏、教育等视频走向垂直行业的契合点正越来越丰富；这一年，人工智能加速渗透进电视行业，人工智能电视市场份额提升显著，同比增幅达 80%，业界正试图用 AI 让电视更懂用户；也是这一年，随着物联网的发展，智慧家庭成为热词，大屏正在成为未来智慧家庭的枢纽及中心。

探索和创新总在进行，融合生态、价值挖掘，流量经营、数据营销，互联网的发展推动着电视媒体滚滚向前。而这其中，同样不遗余力的还有行业内那些站在创新潮头的探索者，他们一边深思远虑着，一边身体力行着，努力开辟电视新媒体产业从规模价值到运营价值之路，用人工智能为泛娱乐时代赋能，拓展电视内容呈现的边界，丰富视听行业乃至所有电视用户对客厅电视的认知。

基于此，2018 年 1 月 25 日，由流媒体网、易目唯文化共同组织发起的“2017 年度金屏奖——中国视听与科技创新产业年度盛典”举行，意在盘点 2017 年整个视听行业亮点的同时，展望 2018 年视听产业的趋势和方向。在此次盛典上，颁发了三大类 20 个奖项，这些奖项的获得者都为视听行业的持续演进做出了不可磨灭的贡献。

有奠基，有推动，在这样一个大背景下，中国视听行业有理由在 2018 年迎来一个新的局面。首当其冲的是大屏融合生态的价值构建，其次是人工智能将为电视带来更多的延展，当然还少不了从电视大屏到智慧家庭的转型升级。

此外，2018 年还是一个特殊的年份，这一年“网络强国”、“数字中国”、“互联网+行动计划”等国家战略将全面落实和实施，中国将迎来改革开放 40 周年。随着政策的日趋明朗，产业生态、融合运营等方面步上正轨，电视新媒体行业必将迎来一个新的时代。

市场数据

近期各省电信 IPTV 影视排行榜

广东电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2017 年 11 月 27 日 -2017 年 12 月 3 日	电视剧	《利箭纵横》	《黎明之前》	《三生三世十里桃花》
	电影	《熊出没之熊心归来》	《谍影重重 5》	《空天猎》
	综艺	《蒙面唱将猜猜猜 2》	《快乐大本营》	《极限挑战 3》
	卡通	《熊出没》	《猫和老鼠》	《汪汪队立大功 2》
2017 年 12 月 4 日 -2017 年 12 月 10 日	电视剧	《利箭纵横》	《三生三世十里桃花》	《二十四道拐》
	电影	《熊出没之熊心归来》	《冰雪奇缘》	《谍影重重 5》
	综艺	《快乐大本营》	《蒙面唱将猜猜猜 2》	《青春旅社》
	卡通	《熊出没》	《汪汪队立大功》	《猫和老鼠》
2017 年 12 月 11 日 -2017 年 12 月 17 日	电视剧	《利箭纵横》	《南少林荡倭英豪》	《三生三世十里桃花》
	电影	《熊出没之熊心归来》	《守护者：世纪战元》	《快餐车》
	综艺	《快乐大本营》	《蒙面唱将猜猜猜 2》	《喜剧总动员 2》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功 2》
2017 年 12 月 18 日 -2017 年 12 月 24 日	电视剧	《东风破》	《琅琊榜》	《利箭纵横》
	电影	《追龙》	《熊出没之熊心归来》	《密战》
	综艺	《快乐大本营》	《喜剧总动员 2》	《青春旅社》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功》

2017 年 12 月 25 日 -2017 年 12 月 31 日	电视剧	《琅琊榜》	《反黑》	《仙女湖》
	电影	《羞羞的铁拳》	《追龙》	《熊出没之熊心归来》
	综艺	《快乐大本营》	《青春旅社》	《蒙面唱将猜猜猜 2》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功》
2018 年 1 月 1 日 -2018 年 1 月 7 日	电视剧	《后宫·甄嬛传》	《蜂鸟》	《琅琊榜》
	电影	《羞羞的铁拳》	《银翼杀手 2049》	《疯狂动物城》
	综艺	《快乐大本营》	《奔跑吧兄弟 4》	《蒙面唱将猜猜猜 2》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功》
2018 年 1 月 8 日 -2018 年 1 月 14 日	电视剧	《后宫·甄嬛传》	《微微一笑很倾城》	《枪口》
	电影	《前任 2 备胎反击战》	《冰雪奇缘》	《疯狂动物城》
	综艺	《快乐大本营》	《奔跑吧兄弟 4》	《蒙面唱将猜猜猜 2》
	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功》

浙江电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2017 年 11 月 27 日 -2017 年 12 月 3 日	电视剧	《九州·海上牧云记》	《猎场》	《我的！体育老师》
	电影	《英伦对决》	《2017 维多利亚的秘密》	《极限特工：终极回归》
2017 年 12 月 4 日 -2017 年 12 月 10 日	电视剧	《猎场》	《九州·海上牧云记》	《我的！体育老师》
	电影	《英伦对决》	《2017 维多利亚的秘密》	《极限特工 3：终极回归》
2017 年 12 月 11 日 -2017 年 12 月 15 日	电视剧	《九州·海上牧云记》	《猎场》	《花谢花飞花满天》
	电影	《缝纫机乐队》	《大闹天竺》	《星际穿越》
2017 年 12 月 18 日 -2017 年 12 月 22 日	电视剧	《九州·海上牧云记》	《花谢花飞花满天》	《猎场》

	电影	《追龙》	《密战》	《钢铁飞龙之再见奥特曼》
2017 年 12 月 25 日	电视剧	《九州·海上牧云记》	《红蔷薇》	《花谢花飞花满天》
-2017 年 12 月 29 日	电影	《羞羞的铁拳》	《敦刻尔克》	《追龙》
2018 年 1 月 1 日	电视剧	《红蔷薇》	《风筝》	《九州·海上牧云记》
-2018 年 1 月 5 日	电影	《银翼杀手 2049》	《羞羞的铁拳》	《速度与激情 4》
2018 年 1 月 8 日	电视剧	《风筝》	《红蔷薇》	《花谢花飞花满天》
-2018 年 1 月 12 日	电影	《七十七天》	《钟馗传奇之岁寒三友》	《这就是命》
2018 年 1 月 15 日	电视剧	《红蔷薇》	《风筝》	《莫斯科行动》
-2018 年 1 月 19 日	电影	《巨额来电》	《黑暗塔》	《奇幻森林》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
2017 年 11 月 24 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
-2017 年 11 月 30 日	视频点播	《小猪佩奇》	《急诊科医生》	《我的！体育老师》
	K 歌榜	《情意绵绵》	《公公偏头痛》	《夜来香》
2017 年 12 月 1 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
-2017 年 12 月 7 日	视频点播	《小猪佩奇》	《我的！体育老师》	《生逢灿烂的日子》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《荷塘月色》	《夜来香》
2017 年 12 月 8 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
-2017 年 12 月 14 日	视频点播	《小猪佩奇》	《生逢灿烂的日子》	《溱心风暴 3》
	K 歌榜	《凤凰于飞》	《等爱的玫瑰》	《我要夏天》
2017 年 12 月 15 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
-2017 年 12 月 21 日	视频点播	《生逢灿烂的日子》	《小猪佩奇》	《溱心风暴 3》

	K 歌榜	《爱如潮水》	《夜来香》	《我要夏天》
2017 年 12 月 29 日 -2018 年 1 月 4 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《风筝》	《小猪佩奇》	《风起长林》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《荷塘月色》	《月亮之上》
2018 年 1 月 5 日 -2018 年 1 月 11 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《风筝》	《小猪佩奇》	《风起长林》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《荷塘月色》	《拔萝卜》

2017 年电信业务总量增长 69%

2017 年 12 月 25 日，全国工业和信息化工作会议召开。会议指出，2017 年圆满完成全年目标任务，预计全年，全国规模以上工业增加值增长约 6.5%，单位工业增加值能耗下降约 4%，软件和信息技术服务业收入增长 14%，电信业务总量增长 69%，互联网行业收入增长 40%。会议提出，2018 年电信业务总量、互联网行业、软件和信息技术服务业收入分别增长 50%、30%和 13%左右。

河北 IPTV 覆盖 1000 万家庭

2017 年 12 月 6 日，河北广电传媒集团、河北电信、华为公司在石家庄签署战略合作协议，同时隆重发布“大视频 3.0+”新产品。会上，河北广播电视台台长、河北广电传媒集团董事长武鸿儒透露，IPTV 已经覆盖了河北 1000 万个家庭，辐射全省近一半人群，用户的数量位居全国第三。

福建电信 IPTV 高清用户突破 400 万

2018 年 1 月 22 日，福建省广播影视集团与福建电信联合举行“智慧家 新体验——福建高清 IPTV 用户超 400 万暨电信电视节启动仪式”，宣布至 2017 年底，福建高清 IPTV 用户超 400 万户，并现场展示了福建高清 IPTV 的新内容、新体验和新应用。

广西移动宽带用户突破 300 万

2018 年新年伊始，广西移动的移动用户超越 3000 万，移动 4G 用户超越了 2000 万，宽带用户突破 300 万。

2017 年福建有线宽带平均带宽价格下降 13%

2017 年,福建省宽带网络提速降费、电信普遍服务试点取得新成效,提前实现手机上网流量平均单价下降 11%、有线宽带平均带宽价格下降 13% 的目标。

贵州“广电云” 2017 年新增 133 万用户

2017 年,贵州省新增多彩贵州“广电云”用户 133.64 万户,多彩贵州“广电云”村村通户户用工程将持续推进,2018 年将新增 100 万户以上的农村用户,用户数达到 800 万户;2020 年用户数达 1000 万户,基本实现村村通户户用全覆盖的目标。另外,截至 2017 年 12 月初,全省有线数字电视终端用户达 664 万户。

中国网络视频用户规模达 5.65 亿

中国网络视听节目服务协会发布《2017 中国网络视听发展研究报告》。报告显示,截至 2017 年 6 月,中国网络视频用户规模达 5.65 亿,占网民总数的 75.2%,保持网络娱乐类应用首位。同时,中国视频网站付费会员总数已超过 1.7 亿人,2017 年网络视频用户的付费比例继续增长,有超过四成的用户曾为视频付费,付费意识已经养成。

到 2022 年 OTT 营收将达到 1200 亿美元

来自 Juniper Research 的数据表明,2022 年,Netflix 和亚马逊等订阅型视频点播(SVOD)服务将带动 OTT 营收达到 1200 亿美元,2017 年这一数字仅为 640 亿美元。研究指出,到 2022 年,全球逾四分之一的家庭将订阅 SVOD 服务。

全球付费电视订户达 10.73 亿

据 Dataxis 最新数据显示,全球付费电视订户数量从 2016 第三季度的 10.13 亿增至 2017 第三季度的 10.73 亿,年复合增长率为 1.2%。非洲和中东是订户增长最快的地区,分别增长了 2.7%和 2.5%。然而,这些订户仅占据全球付费电视订户的 3%。目前为止,亚太是最大的付费电视市场,占据 2017 三季度全球订户的 62%,年复合增长率 1.5%。第二位是欧洲市场,亚太与欧洲共占据全球付费电视订户的 80%。

奇异果 TV 日活终端突破 1800 万

奇异果 TV 六周年时已经拥有 1.6 亿智能电视用户，单日播放次数已经突破 4 亿。根据第三方奥维云网最新数据显示，截止 2017 年 12 月，奇异果 TV 日均活跃终端数已达 1803 万台，日活规模以较大优势排名行业第一。

海信互联网电视用户突破 3000 万

海信发布最新互联网电视用户数据报告：2017 年用户数突破 3078 万（国内用户 2521 万，国外用户 557 万），国内日活达到 1100 万+，日均观看时长达 296 分钟，付费点播和广告收入更是翻番式增长。数据显示：2017 年，海信家庭娱乐外设下载量和运行量突飞猛进，其中最为突出的跨屏 K 歌娱乐平台——天籁 K 歌，下载量环比提升 775%，用户在线时长环比提升 1360%。

TCL2017 年全年彩电销量超 2370 万台

2018 年 1 月 9 日，TCL 公布 2017 年度数据，其中彩电总销量达 2377 万台，智能电视达 1512.7 万台。截至 2017 年末，TCL 智能网络电视终端运营的累计激活用户已达 2353.7 万，其中 2017 年 12 月日均活跃用户数为 1081 万。同时，通过欢网运营的智能网络电视终端累计激活用户达到 3920.2 万，此外，TCL 移动互联网应用平台累计激活用户数已达 2.60 亿，同比增长 372.7%。

意大利移动电视用户增长 11%

意大利社会投资研究中心 2017 年有关通信与媒体状况的报告指出，在意大利各类电视分发平台中，移动电视在过去两年中增长最快。移动电视的用户数量两年内翻了一倍，用户比例从 2015 年的 11.2% 增至 22.1%。数字地面电视 (DTT) 仍旧是最主要的电视观影来源，尽管下降了 3.3 个百分点，仍有 92.2% 的用户使用。

欧盟有线电视产业收入达 235 亿欧元

IHSMarkit 公司和欧洲有线协会共同推出的《欧洲宽带有线年鉴》数据显示，2016 年欧洲有线电视产业继续保持市场弹性并稳定增长，收入较上一年上涨 4%，总额达 235 亿欧元。

欧洲十大运营商 2017 年第二季度总收入达 510 亿欧元

根据 Dataxis 最新的分析, Deutsche Telekom(德国电信)、Vodafone(沃达丰)、Telefonica(西班牙电信)是欧洲 2017 年第二季度收入领先的电信集团。另外, 欧洲排名前十的电信运营商收入达到了 510 亿欧元。

美国广播电视行业 2017 年交易量突破 50 亿大关

市场研究公司 SNL Kagan 的报告表明, 美国广电行业的交易额达到了自 2014 年以来的历史新高。仅电视行业的交易额, 在 2017 年最后一个季度就达到了 5 亿多美元, 整年达到了 50.3 亿美元。

4K 花园获 7000 万 A+轮融资

2018 年 1 月 10 日, 国内 4K 内容生产与分发平台 4K 花园宣布成功完成 7000 万 A+轮融资, 此轮融资由粤科金融领投, 浙商创投旗下的基金跟投。

传爱奇艺在美提交 IPO 申请融资 10 亿美元

2018 年 1 月 16 日消息, 外媒汤森路透旗下 IFR 报道, 百度旗下流媒体视频服务爱奇艺已秘密在美国提交了 IPO(首次公开招股)申请, 融资约 10 亿美元。对此消息, 爱奇艺方面拒绝置评。

B 站将赴美上市 估值超 30 亿美元

视频弹幕网站哔哩哔哩(Bilibili, 简称 B 站)目前已经进入上市前静默期, 并最快将于 2018 年第一季度在美国上市。其中一位消息人士透露, 目前 B 站估值不止 10 亿美元, 而是在 30-35 亿美元。

快手寻求以 170 亿美元估值融资 10 亿美元

快手目前正在寻求以 170 亿美元的估值筹集资金, 知情人士表示, 此次快手的融资目标为 10 亿美元, 目前快手的目标估值与去年 3 月时的 30 亿美元相比, 增加了接近六倍。

2023 年视频占据移动数据流量的 75%

据爱立信最新移动性报告数据, 移动视频流量每年增长约 50%, 到 2023 年占据全部移动数据流量的 75%。

电信运营商主要数据

2017 年 11 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	301.2 万 /8.83947 亿	210.3 万/2.813396 亿	306 万 /2.4784 亿
新增 4G 用户/总数	522.3 万/6.33891 亿	505.1 万/1.70438 亿	463 万/1.7730 亿
新增宽带用户/总数	314.3 万/1.10139 万	3.7 万/7750.3 万	73 万/1.3287 亿
新增本地固话用户/总数		-65.5 万/6061.4 万	-33 万/1.2233 亿
2017 年 12 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	325.3 万 /8.872 亿	282.4 万/2.84163 亿	212 万 /2.4996 亿
新增 4G 用户/总数	1561.6 万/6.49507 亿	443.8 万/1.74876 亿	474 万/1.8204 亿
新增宽带用户/总数	254.8 万/1.12687 万	-96.4 万/7653.9 万	66 万/1.3353 亿
新增本地固话用户/总数		-61.7 万/5999.7 万	-53 万/1.218 亿

财报

TCL：预计 2017 年净利润同比上升 64%—78%

日前，TCL 集团发布 2017 年年度业绩预告。报告期内，TCL 集团预计盈利在 350,000 万元—380,000 万元之间，同比上升 64%—78%；归属于上市公司股东的净利润在 260,000 万元—280,000 万元，同比上升 62%—75%；基本每股收益 0.2125 元—0.2289 元。公告称，报告期内，TCL 集团累计实现液晶电视销量 2,377.4 万台，同比增长 15.9%。其中，智能网络电视销量为 1512.7 万台，同比增长 34.8%。报告期内，TCL 通讯销售通讯设备及其他产品 4387.6 万台，全年出现较大亏损。

酷开：2017 内容营收 2.88 亿

酷开在 2017 自然年内容营收 2.88 亿，内容营收环比增长 255%，广告业务增长 472%，影视业务及其他增长 175%。

Netflix 第四季度营收 32.86 亿美元

美国视频流媒体服务提供商 Netflix 公布财报称，该公司 2017 财年第四季度营收为 32.86 亿美元，比去年同期的 24.78 亿美元增长 32.6%；净利润为 1.855 亿美元，比去年同期的 6670 万美元增长 178%。

市场动态

招/中标信息

辽宁电信:1200 台三合一机顶盒设备采购招标公告

2017 年 12 月 1 日, 中国电信股份有限公司辽宁分公司发布了 1200 台三合一机顶盒设备采购招标公告。招标编码为 DLZB.COM_20171201_100199587, 本公告公示期自 2017 年 12 月 1 日至 2017 年 12 月 5 日共 5 天。

安徽电信:10 万台三合一融合机顶盒招标公告

2018 年 1 月 10 日, 安徽电信发布 2018 年融合机顶盒(三合一)采购项目招标公告, 本次采购内容为三合一融合机顶盒 LAN 上行智能融合机顶盒, 具备语音遥控功能且包含语音按键式遥控器, 共 10 万台, 预估采购金额 3000 万元。

本项目中标人数量为 3 个或 2 个, 每个中标人对应的份额有效投标人 ≥ 3 家时, 中标人 3 家, 中标份额根据综合得分排序依次为 50%, 30%, 20%, 按预算金额分配。有效投标人=2 家时, 中标人 2 家, 中标份额根据综合得分排序依次为 60%, 40%, 按预算金额分配。

咪咕公司:预计 690 万台自主品牌机顶盒生产供应商招标公告

咪咕公司发布 2017-2018 年度自主品牌机顶盒生产供应商引入项目采购公告, 本次采购内容为一代盒子预估采购规模为 240 万台, 二代盒子预估采购规模为 450 万台, 共 690 万台。电子版比选文件售卖时间为 2017 年 12 月 1 日至 2017 年 12 月 5 日, 比选文件每套售价人民币 200 元整。

采购内容			
包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	物联网终端	台	2400000
包 2	物联网终端	台	4500000

广西移动:60 万台自主品牌机顶盒(第五批)招标公告

2017 年 12 月 5 日, 广西移动发布 2017 年第五批自主品牌机顶盒采购项目招标公告, 本次招标分为三个包段, 共采购品牌机顶盒 60 万台。供应商为咪咕视讯科技有限公司, 中移物联网有限公司, 中国移动通信集团终端有限公司。

采购内容			
包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	机顶盒 (非标产品)	台	240000
包 2	机顶盒 (非标产品)	台	180000
包 3	机顶盒 (非标产品)	台	180000

贵州移动:15 万台魔百和物联网 M101 采购招标公告

2017 年 12 月 26 日, 贵州移动发布魔百和物联网 M101 采购项目招标公告, 本次招标内容为采购型号魔百和物联网 M101 共 15 万台。供应商为中移物联网有限公司。

采购内容			
包段	产品名称	产品单位	需求数量
魔百和物联网 M101	行业终端	台	150000

福建移动:全省 32 万台魔百和招标公告

2018 年 1 月 12 日, 福建移动发布全省魔百和采购项目招标公告, 本次采购内容为魔百和 32 万台。供应商名称为中国移动通信集团终端有限公司福建分公司, 招标人/招标代理机构为中国移动通信集团福建有限公司。

采购内容			
包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	魔百和	台	320000

中移物联:400 万台魔百和中标公告

2017 年 12 月 1 日,中移物联网有限公司发布 2017 年-2018 年魔百和终端生产采购项目招标公告,本次采购内容为物联网终端 400 万台。

2017 年 12 月 24 日,中移物联网有限公司发布 2017 年-2018 年魔百和终端生产采购项目中选候选人公告。

中选候选人推荐情况:第一中选候选人:北京数码视讯科技股份有限公司;第二中选候选人:广东九联科技股份有限公司;第三中选候选人:深圳创维数字技术有限公司;第四中选候选人:易视腾科技股份有限公司;第五中选候选人:深圳市兆能讯通科技有限公司;第六中选候选人:四川天邑康和通信股份有限公司。

北京联通:2.7 万台 IPTV 机顶盒及融合终端包 2-纸包 4(第三次)招标公告

2018 年 1 月 17 日,北京联通发布 2017 年 IPTV 机顶盒及融合终端采购项目-第二、三、四标包三次招标招标公告,招标内容为 IPTV 机顶盒共 2.7 万台。名及招标文件获取时间为 2018 年 1 月 17 日至 2018 年 1 月 24 日。投标文件递交截止时间为 2018 年 2 月 8 日。

采购内容				
包段	产品名称	产品单位	需求数量	单价/台(不含税)
包 2	LAN 上行融合终端	台	14000	280
包 3	EPON 上行融合终端	台	10000	300
包 4	GPON 上行融合终端	台	3000	310

山东联通:100 万台 4K 智能机顶盒中标公告

2017 年 11 月 30 日,中国联通山东分公司发布了 4K 智能机顶盒集中比选采购项目公告。采购内容:依据 2018 年上半年市场发展需求,本期预计采购 100 万台 4K 智能机顶盒。

2017 年 12 月 13 日,2018 年中国联通山东省分公司 4K 智能机顶盒集中比选采购项目评审工作已经完成,评审委员会按比选文件要求,对各应答人的应答文件进行评审,现将中选候选人公示。

第一中选候选人为中兴通讯股份有限公司;第二中选候选人为深圳创维数字技术有限公司;第三中选候选人为青岛海信宽带多媒体技术有限公司。

天津联通:Q1 预算 875 万智能机顶盒中标公告

2018 年 1 月 10 日,天津联通发布 2018 年第一季度智能机顶盒公开比选公告,采购规模预算 875 万元。本项目设置最高限价 175 元/台(不含税)。

2018 年 1 月 18 日,天津联通发布 2018 年第一季度天津联通智能机顶盒中选人公告。公示期自 2018 年 1 月 18 日至 2018 年 1 月 21 日。经评审委员会评审,中选人如下:

第一名:深圳创维数字技术有限公司,预计采购量的 60%,约 30000 台。第二名:中兴通讯股份有限公司,预计采购量的 40%,约 20000 台。

IPTV/三网融合

三大运营商 2018 年工作规划发布

中国电信、中国移动、中国联通相继召开 2018 年度工作会议,公布了 2018 年工作规划,本文总结了三大运营商 2018 年的重要工作。

中国电信:

2017 年 12 月 24 日,中国电信集团有限公司 2018 年度工作会在北京召开。确定六个方面的工作。一是创建综合网络优势,筑牢网络强国基础。二是创建融合业务优势,赢得市场应有地位。三是创建支撑使能优势,不断强化智慧运营。四是大力推动三个变革,全面提升发展水平。五是落实国家各项要求,切实履行央企责任。六是全面加强党的建设,新时代呈现新气象。

中国移动:

2017 年 12 月 27 日,中国移动 2018 年工作会在京召开,会议提出了 2018 年中国移动工作五项要求:一是把握发展方向,着力在学懂弄通做实上狠下功夫,确保十九大精神在中国移动落地见效。二是抓好战略实施,坚持稳中求进。三是深化“四轮驱动”融合发展,着力保持良好发展态势和经营业绩。四是持续深化改革,提升运营效率和管理水平。五是坚定不移推动全面从严治党向纵深发展,为公司持续健康发展提供坚强保证。

中国联通:

2018 年 1 月 4 日，中国联通集团公司 2018 年工作会议在北京召开。重点做好五个方面工作：一是要深入学习贯彻党的十九大精神，以新思想武装头脑、指导实践、推动工作。二是要全面推进互联网化运营。三是要加快提升创新能力、转换发展动能。四是要深入推进混合所有制改革。五是要持续加强基础管理，强弱项、补短板。

天翼高清浙江 IPTV 全新智能视频产品发布

2017 年 12 月 3 日，浙江电信联合浙江广电在乌镇世界互联网大会现场，正式发布“天翼高清·浙江 IPTV 全新智能视频产品”。这标志着浙江省 IPTV 视频业务发展，从规模提升阶段进入到智能运营阶段，同时，也意味着中国电信千兆光宽带的特性和“智慧家庭”的生态优势，将得到更加淋漓尽致的发挥。

中国电信“小翼”亮相 携手产业共建智能家庭生态

2017 年 12 月 19 日，“智启未来 慧享生活”中国电信智慧家庭发布会在广州塔“小蛮腰”举行。中国电信正式发布系列智慧家庭业务和智能产品，其中包括天翼网关、智能组网、IPTV 优质影视教育包、智慧家庭统一手机客户端和智能家居开放平台等，以及一款智能音箱“小翼”；随着智能光宽带的普及，中国迎来了智慧家庭业务发展的浪潮。

中国电信投资公司：成立仅一月注册资本 50 亿

2017 年 12 月 7 日，传化智联股份有限公司发布公告，称与中国电信集团投资有限公司签署了合作协议，并且双方将出资成立新的合资公司。

据了解，传信物流互联科技有限公司，注册资本为人民币 1 亿元，其中传化智联出资 6,000 万元，中国电信投资出资 4,000 万元。而中国电信集团投资有限公司成立于今年的 10 月 31 日，到现在也就一个多月的时间，不过其注册资本达到了 50 亿元人民币，其法人是中国电信副总经理陈忠岳。

中国电信集团完成公司制改制 全民所有变国有独资

2017 年 12 月 21 日，根据国家有关国有企业公司制改制工作部署，经国务院国资委批复同意，中国电信集团公司完成了公司制改制，并于 2017 年 12 月 15 日在北京市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

主要变更事宜如下：一、企业类型由全民所有制企业变更为国有独资公司。二、企业名称由“中国电信集团公司”变更为“中国电信集团有限公司”。三、企业原有业务、资产、资质、债权债务均由改制后的中国电信集团有限公司承继。

中国移动完成改制 更名为中国移动通信集团有限公司

2017 年 12 月 25 日，中国移动官微发布了“中国移动通信集团公司完成公司制改制”的公告。公告称，根据国家有关中央企业公司制改制工作要求，经国务院国有资产监督管理委员会批准，中国移动通信集团公司进行了公司制改制。并已于近期完成工商变更登记。

主要变更内容为：一、企业类型由全民所有制企业变更为国有独资公司。二、企业名称由“中国移动通信集团公司”变更为“中国移动通信集团有限公司”，英文名称由“China Mobile Communications Corporation”变更为 China Mobile Communications Group Co., Ltd”。三、企业原有业务、资产、资质、债权债务均由改制后的中国移动通信集团有限公司继承。

河北移动与百度公司签订战略合作协议

2018 年 1 月 17 日，由河北移动主办的“聚势共赢云冀未来” IDC 发展研讨会在保定开幕。会上，河北移动与百度公司签订战略合作协议，双方将依托中国移动(河北保定)数据中心，就定制化机房建设开展深入合作。同时，借助“大智移云”战略机遇，搭建共生共赢的绿色产业链，全力支撑京津产业平稳转移与雄安新区发展建设。



广东移动宽带用户突破千万大关

截至 2017 年底，广东移动宽带用户已突破 1000 万，宽带电视用户规模超 300 万。广东移动坚持“高起点、高品质”发展宽带业务，赢得了广大用户的认可。

据悉，广东移动在上述各行政村村委、部分卫生站和学校接入 100M 光纤宽带及无线 WIFI 设备，方便村民免费上网。同时，广东移动还在宽带普遍服务试点行政村推出专项优惠，宽带和电视服务资费仅为城市地区价格的一半，加快推进宽带和 4K 电视业务普及，拉动农村地区信息消费。

联通在线打造 185 计划 发力家庭互联网市场

2017 年 12 月 8 日，联通在线信息科技有限公司(以下简称：联通在线)揭牌仪式暨产品发布会在京举行。联通在线主要业务方向是面对互联网家庭用户提供互联网产品，混改后：北京联通主要完成视频业务；上海主要聚焦游戏领域；组织架构上，联通在线采用平台级管控，对下属企业，通过管理创新等级机制激发活力。

联通总体合作伙伴数量超过 2500 家，联通在线提出 185 发展行动计划，将提供包括视频、音乐、游戏、阅读和家庭互联网等产品和服务，并在以上五类业务实现聚合。据悉，在接下来的 3 年，为全面落实集团聚焦、创新的战略布局，联通在线根据自身实际，提出了“185”的发展行动计划，即以聚焦服务 APPS 为中心，围绕八大核心能力构建业务体系，同时基于能力基础实现五大重点业务领域聚合，打造共赢生态。

中国联通瘦身健体成效“惊人”

2017 年 12 月 27 日，中国联通宣布机构精简和干部首聘工作取得阶段性成效。在总部层面，部门数量由过去的 27 个减少为 18 个，减少 33.3%；人员编制由 1787 人减少为 865 人，减少 51.6%。在省分公司层面，省分公司现有机构数减少 205 个，减少 20.5%；本部管理人员职数减少 342 个，减少 15.5%；地市公司机构减少 2013 个，减少 26.7%；地市公司班子职数减少 73 个，减少 4.2%。全国省级公司管理人员职数减少 415 个，精减率 9.8%。

东方明珠携手中国联通 开启家庭娱乐新时代

2018 年 1 月 3 日，上海文化广播影视集团有限公司 (SMG) 旗下东方明



珠新媒体股份有限公司宣布，与中国联通达成从内容、渠道、硬件、会员服务等全方位合作，全力推进智慧运营驱动“娱乐+”战略。

此次与中国联通的合作，签约主体由此前的“百视通”升级为其集团公司“东方明珠”，在不少业内人士看来，这并不只是简单的名称变更，更意味着合作的升级。未来，东方明珠将以整体上市公司的资源为合作伙伴赋能，而中国联通也必将为东方明珠整体带来不可估量的协同能量。

京津冀一体化 IPTV 集成播控平台互联互通项目签约完成

2018 年 1 月 11 日，京津冀广电科技协同发展项目推进会在京举行，在此次会上，京津冀三地 IPTV 集成播控平台互联互通项目正式签约。这也是中国 IPTV 发展历程中首次地方多区域合作的联合体，为 IPTV 的成长提供了有益的借鉴。

其中京津冀 IPTV 协作内容主要包括：1、京津冀三地 IPTV 播控平台形成互联互通，发挥 IPTV 的协同价值；2、建立 IPTV 优质特色内容三地共享机制，提升 IPTV 用户的服务感知；3、建立收视数据结果共享机制，为 IPTV 的价值延展，用户服务提供决策参考；4、京津冀三地将通过在业务、服务商的深度携手，共同挖掘 IPTV 价值。

牌照商

七大牌照商联合成立互联网电视工作委员会

2017 年 12 月 1 日，在成都举行的第五届中国网络视听大会上，由未来电视牵头，联合其他六大牌照方，经广电总局批准，发起成立了互联网电视工作委员会。旨在推动互联网电视产业的发展，加强行业发展自律、树立行业责任、引导产业发展方向，建立政府主管部门与互联网电视相关企业之间的沟通桥梁。并推选未来电视 CEO 李鸣为首届理事长。



百视通

百视通亮相第五届中国网络视听大会

11 月 29 日—12 月 1 日，第五届中国网络视听大会在成都举行，东方明珠副总裁、百视通总裁史支焱出席互联网电视峰会并结合百视通自身发展情况发表题为《互联网电视的竞合之道》的演讲。史支焱认为，世界的“入口”正在改变，使得“出路”也要随之调整，认清形势，理清趋势，才能一气呵成、“出入顺畅”。

东方明珠携手号百信息、号百控股 推进“娱乐+”多项合作落地

2017 年 12 月 15 日，东方明珠新媒体股份有限公司与号百信息服务有限公司、号百控股股份有限公司在上海国际会议中心举行发布会，宣布将在视频、游戏、住家服务、会员积分、广告等领域进行深度合作，拓展家庭娱乐领域业务，实现社会效益和经济效益最大化。



东方明珠发起设立 20 亿元投资基金, 专注传媒娱乐领域投资

2017 年 12 月 27 日，东方明珠新媒体股份有限公司发布公告称，公司拟参与发起设立上海东方明珠传媒产业股权投资基金，基金总规模 20.02 亿元。据了解，东方明珠对这支基金的定位是：专注于传媒娱乐领域的产业投资基金。公告显示，此次设立的基金将配合东方明珠“娱乐+”的整体战略，在传媒娱乐及相关的 TMT 和大消费等领域投资优质项目，助力上市公司打造成为中国领先的新型文化传媒产业集团。

东方明珠携手中国联通 开启家庭娱乐新时代

2018 年 1 月 3 日，上海文化广播影视集团有限公司 (SMG) 旗下东方明珠新媒体股份有限公司宣布，与中国联通达成从内容、渠道、硬件、会员服务全方位合作，全力推进智慧运营驱动“娱乐+”战略。此外，双方还宣布，将在业务深化的基础上，时机成熟时开展资本与股权方面的合作，包括但不限于相互持有股权，以及共同投资全新的业务创新板块等方式。

东方明珠聘任 5 名高级副总裁 董事会秘书王军辞职

2018 年 1 月 3 日,东方明珠发布公告称,王军先生因个人原因,辞去其担任的公司董事会秘书职务。同日,东方明珠宣布聘任许峰先生、史支焱先生、卢宝丰先生、林震先生、范若晗女士为公司高级副总裁,并提出对原有事业群设置进行调整归并,调整后公司设影视互娱、媒体网络、视频购物、文旅消费四个事业群。

华数

聚合产业应用 对接“城市大脑” 华数打造“智慧家庭”服务生态

2017 年 11 月 29 日—12 月 1 日,第五届中国网络视听大会在成都世纪城新国际会展中心举行。在以“智慧华数、融合媒体”为主题华数展台,华数联合产业链伙伴,展出了以家庭为核心,产品为依托的体系化、场景化的智慧服务,以及广电 VR 电视业务,让媒体及观众蜂涌而至。也表露了华数想在智慧产业版块大展宏图的勃勃雄心。



30 日,国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进一行莅临华数展

台,华数集团党委书记、董事长王健儿介绍了华数在总局指导下,基于 TVOS 智能操作系统开展的智慧应用探索,如智慧家庭、智慧社区、智慧城市等,尤其是智慧物业、智慧安防、应急广播等智慧城市相关业务对城市治理水平、应急能力方面的提升和促进。田进对华数所做的努力和取得的成绩给予了肯定。希望华数发挥自身优势,深耕 TVOS 智能操作系统,再接再厉,持续创新。

华数亮相世界互联网大会

2017 年 12 月 3 日至 5 日,第四届世界互联网大会在浙江乌镇举行。华数与阿里巴巴两家企业,作为浙企代表参展。华数集团党委书记、董事长王健儿,党委副书记、总经理陆正品等领导亲临现场参观。

作为智慧广电领域的先行者,华数充分发挥电视大屏的天然优势,基于 TVOS 智能操作系统,以智

能机顶盒为中心，通过电视大屏或移动小屏的交互方式，物联互通，以云为平台，连接社区，城市数据大脑，打造了全新的可视可听可用的智慧家庭生活体验。

华数集团与咪咕数媒签订战略合作协议

2018 年 1 月 12 日，“匠心长情 相伴前行”2017 咪咕阅读作家盛典在白马湖建国饭店举行。华数集团党委副书记、副董事长、总经理陆政品应邀出席活动，并与咪咕数字传媒有限公司总经理张燕鹏现场签订了战略合作协议，双方将共同推进围绕网络文学为中心的整体产业链发展，打造全国性示范项目。此次强强联合，双方利用各自的宣发平台，提供多元化的作家落户与宣传渠道。



华数小邑产品发布会圆满落幕

2018 年 1 月 16 日，华数集团在白马湖园区举办了一场主题为“未来邑起来”的华数小邑智慧社区服务云平台产品发布会。发布会上，物业行业人士齐聚一堂，共同探讨行业的新机遇、新发展。

华数小邑以华数机顶盒为切入点，通过互联网+、物联网+、云平台等新技术的应用，实现机顶盒、pc 端、APP 多终端、多应用的一站式社区服务云平台。立足于“1+N”解决思路，为小区管理提供硬件管理平台化、物业管理信息化、居民生活智能化，进一步提升社区物业管理服务水平，助力政府为民办实事，提升居民幸福感、满意度。

芒果 TV

芒果 TV 亮相第五届中国网络视听大会

2017 年 11 月 29 日—12 月 1 日，第五届中国网络视听大会在成都举行。此次大会，芒果 TV 以“年轻随我来”作为展区主题，标志性的“芒果橙”作为主色调彰显青春活力，采用 360 度环形幕以及全开放式的展台设计，象征着有机相连的芒果生态圈和融合开放的芒果 TV 以海纳百川的心态迎接八方来宾。

开幕现场，国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进一行，在湖南广播电视台党委书记、台长，湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌的陪同下参观了芒果 TV 专区。

第五届中国网络视听大会期间揭晓了“2017 网络视听年度人物”，芒果传媒有限公司副总经理、芒果 TV 总裁蔡怀军凭借在新的市场环境下，带领芒



果 TV 探索出一条传统媒体融合发展并顺利实现商业化的新路子，在大会上荣获“年度营销创新人物”殊荣。

芒果 TV 蝉联《世界媒体 500 强》

2017 年 12 月 28 日，由世界媒体实验室独家编制的 2017 年度《世界媒体 500 强》排行榜在美国纽约、中国北京同步揭晓，来自美国的谷歌(Google)荣登冠军，而芒果 TV 凭借独特的综娱内容、融合优势，以及社会、经济效益双效合一的独特发展道路取得了业内瞩目的



成绩，再度当选“世界媒体 500 强”，成为传统广电业背景中唯一连续三年蝉联该榜单的新媒体。

芒果 TV 付费体验“实体化”再升级

2018 年 1 月 12 日，《歌手》第二季于湖南卫视重磅回归。为了给观众带来更好的视听体验，芒果 TV 联合 QQ 音乐推出视听双享会员，与《歌手》同时上线。这套“特别定制”的会员套餐，让用户在芒

果 TV 的“蓝光画质”与 QQ 音乐“全音质试听/下载”间无缝穿梭享受，活动时间从 1 月 12 日至 4 月 22 日，将“陪伴”《歌手》全程，顶级《歌手》节目匹配顶级体验，可谓众望所归。

芒果 TV 获咪咕·G 客最佳网综

2018 年 1 月 17 日，由咪咕视讯倾力打造的“第八届咪咕·G 客网络视频年度盛典”在上海举行。在这场中国原创视频届一年一度的盛会上，芒果 TV 出品的亲子户外真人秀节目《爸爸去哪儿第五季》荣获最佳网络综艺奖，芒果 TV 自制综艺的高品质再次得到业界肯定。

CIBN 互联网电视

CIBN 互联网电视亮相中国网络视听大会

2017 年 11 月 29 日-12 月 1 日，第五届中国网络视听大会在成都盛大召开。CIBN 互联网电视在本次大会的展交会、论坛等多场活动中精彩亮相。

硬件方面，除向参会者展示视频内容的多台自主品牌硬件产品，本次展交会，CIBN 互联网电视还带来了激光电视 T1；内容方面，CIBN 东方大剧院、CIBN 禅文



化在展交会有所亮相，更分别带来了自有智能终端——东方大剧院云盒及禅机机顶盒；服务方面，本次参加展交会的 CIBN 健康，已受国家卫计委委托，承担起“健康中国”大屏端业务的建设工作；CIBN 教育也在展交会展出了其智能终端产品——CIBN|安徽中小学电视课堂。

中土首次合作爱情影片《神奇时刻》亮相伊斯坦布尔国际电影节

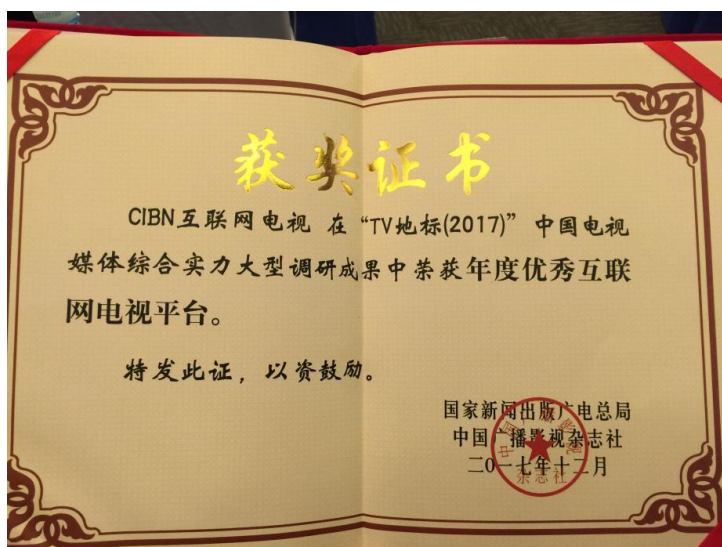
2017 年 12 月 2 日，由国广东方网络(北京)有限公司、大庭广众影视传媒(北京)有限公司联合投资，中国、土耳其首部合拍影片《神奇时刻》亮相第二十届“相约伊斯坦布尔国际电影节-中国展映周”，向来自全球的影视制作机构推介发布。

国广东方助力“聚焦中国”展映周亮相伊斯坦布尔

2017 年 12 月 4 日,“相约伊斯坦布尔国际电影节”在土耳其举行成立 20 周年纪念大会,首次以“聚焦中国”为主题亮相的中国电影展映周当晚成为舆论关注的最大亮点。此次“相约伊斯坦布尔国际电影节-聚焦中国”单元由中国国际广播电台主办,国广东方网络(北京)有限公司和伊斯坦布尔节目制作室承办,旨在加强中国和土耳其在影视制作之间的交流与合作。

CIBN 互联网电视荣获“TV 地标 2017”年度优秀互联网电视平台奖

2017 年 12 月 5 日,“TV 地标(2017)中国电视媒体综合实力大型调研成果”发布会在北京举行。来自全国电视媒体、电视制作机构、新媒体以及新闻媒体 200 余人参会。CIBN 互联网电视受邀参加本次发布会,并获得“年度优秀互联网电视平台”奖。CIBN 互联网电视副总经理王明轩上台领奖,这也是 CIBN 互联网电视连续两年获得“TV 地标”奖项。



CIBN 互联网电视亮相第四届世界互联网大会

2017 年 12 月 3 日,第四届世界互联网大会在乌镇拉开帷幕。“互联网之光”博览会于 12 月 2 日率先启动,CIBN 互联网电视受邀参加博览会,并与世界各地 400 多家知名的互联网企业共襄盛举。作为中国国际广播电台旗下新媒体服务运营商,CIBN 互联网电视此次携七项特色业务亮相博览会,为现场观众带来一场“硬件+内容+服务+技术”的盛宴。

CIBN 互联网电视再度入选十大优秀企业 获 OTT 最具商业价值平台奖

2017 年 12 月 21 日,第四届中国电视业 2017 十大风云人物暨十大优秀企业颁奖典礼在北京电视台举行,CIBN 互联网电视荣获 OTT 最具商业价值平台奖。CIBN 互联网电视副总经理王明轩表示,CIBN 互联网电视要坚持软硬件一体运营的既定战略,进一步打造硬件、内容和服务三点支撑的稳定结构。他同时补充,CIBN 互联网电视希望与大家共同努力,在互联网浪潮下,探索前方的彼岸。

CIBN 互联网电视获批 CDN 牌照 未来可开展 CDN 商业服务

2017 年 12 月 15 日，工业和信息化部下发领取《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》通知—(2017)第 22 批，批准部分单位提交的增值电信业务经营许可证申请或经营许可变更申请。其中，CIBN 互联网电视获批新一批 CDN 牌照。此次获得牌照后，CIBN 互联网电视可围绕自建 CDN 平台在规定范围内开展 CDN 商业服务。

南方新媒体

南方新媒体亮相第五届中国网络视听大会

12 月 1 日，第五届中国网络视听大会主题论坛——互联网电视产业高峰论坛在成都举行。此次论坛聚焦互联网电视产业新的发展思路与方向，围绕“电视新价值”主题，展开产业发展、实践与创新的思想碰撞和智慧交融。会上，南方新媒体高级副总裁姚军成发表了题为《新时代，20180TT 顺势而为》的主题演讲。

搜狐视频上线南传牌照版“云视听悦厅 TV”

2017 年 8 月，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。12 月，新成立的合资公司依托搜狐视频节目内容和分发能力与资源，合作推出电视客户端产品“云视听悦厅 TV”。

“云视听悦厅 TV”作为南传飞狐面向大屏终端推出的首款视频应用产品，立志为用户打造更优质的电视客户端产品体验，并为用户提供跨屏三端的超级会员用户体系以及更稳定流畅的影视播放体验。



南方新媒体向证监会递交首次公开发行股票 (IPO) 招股说明书

证监会官网显示，广东南方新媒体股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书于 2017 年 12 月 7 日提交，2017 年 12 月 15 日进行预先披露。

在成都举行的第五届中国网络视听大会上，南方新媒体相关负责人表示，公司在 12 月份提交 IPO 审核。从 IPO 招股说明书透露的信息来看，相比于重数传媒，南方新媒体在资本运作上更加“老成”，在牌照资源上更加丰富，在业务结构上也更加多元化，并由此带来了一系列财务数据的优化。

南方新媒体荣获“2017 年度中国新媒体十大领军品牌”和“最具行业影响力新媒体品牌”

2017 年 12 月 28 日，第十届新媒体节年度盛典暨 2017CIFIC 中国新金融新媒体新经济大会在北京举行，经组委会评选，广东南方新媒体股份有限公司被评为 2017 年度中国新媒体十大领军品牌、最具行业影响力新媒体品牌，公司的企业价值得到了行业与社会各界的认可。

未来电视

视听大会 OTT 颁奖盛典 百家企业载誉而归

2017 年 11 月 30 日~12 月 1 日，第五届中国网络视听大会在成都圆满召开。在全行业年度成果评选中，由大会主要承办方未来电视举办的“不忘初心 携手同行”主题颁奖典礼，从未来电视全球数百家合作伙伴中，遴选出 2017 年在内容、技术、终端、产品等方面合作成绩突出的企业进行表彰。

颁奖典礼上，未来电视管理团队也悉数亮相，分别从内容、产品、技术等方面介绍 2018 年的战略部署。据介绍，未来电视在 2018 年独揽 80% 以上国内外体育赛事资源，享有世乒赛、雅加达亚运会、俄罗斯世界杯、平昌冬奥会等内容的 OTT 端独播权。

香港卫视搭载未来电视海外新媒体平台借船出海

2017 年 12 月，香港卫视与未来电视签订战略合作协议，香港卫视的优质节目内容将全量登陆未来电视海外互联网电视新媒体平台，这既意味着香港卫视在全球传播的布局中增添了央视新媒体这一强劲羽翼，也意味着未来电视全球 200 多万的用户可以



享受到香港本土原汁原味的精品。香港卫视总裁柏万峰、未来电视首席营销官谢永红代表双方签署合作协议。

互联网电视

当贝投资 CIBN 互联网电视旗下环球互娱

当贝网络向 CIBN 互联网电视旗下子公司环球互娱进行战略投资，未来双方联合开展互联网电视游戏相关业务。环球互娱本轮融资的资金用于 TV 游戏研发、渠道建设、运营投入等，试图激发行业潜能，让游戏 CP 们更加关注大屏端游戏领域，为广大用户打造更多高质量的大屏游戏内容。

国内最大的 4K 内容服务平台 4K 花园落户广州

为加快开展新数字家庭行动和推动 4K 电视网络应用产业发展，2017 年 12 月 13 日，广州市人民政府与四开花园网络科技有限公司（简称“4K 花园”）签署合作框架协议，共同推动 4K 电视网络应用与产业发展，打造国内最大的 4K 内容服务平台。



全球首条 10.5 代线投产, 京东方开启 8K 显示时代

2017 年 12 月 20 日，全球首条 10.5 代 TFT-LCD 生产线提前投产，标志着液晶面板显示产业的一个



新里程碑，为 8K 显示面板的量产奠定了坚实基础。

这一 10.5 代生产线由京东方 (BOE) 于 2015 年在合肥投建，不仅是全球首条最高世代线，也是按面积算产能最高的液晶面板线，设计产能为每月 12 万片玻璃基板。此外，该生产

线还是目前全球一次性投入新设备占比最高的生产线。

奇异果 TV 日活终端突破 1800 万

在奇异果 TV 六周年之际，单日播放次数已经突破 4 亿。根据第三方奥维云网最新数据显示，截止 2017 年 12 月，奇异果 TV 日均活跃终端数已达 1803 万台，日活规模以较大优势排名行业第一，奇异果 TV 已成为中国覆盖用户规模最大、活跃用户最多的互联网电视应用的领导品牌。

暴风 TV 获 8 亿战略投资 引入东山精密如东鑫濠战略投资人

2017 年 12 月 7 日，暴风集团宣布，旗下暴风 TV 与东山精密和如东鑫濠已签署正式投资协议，成功获得 8 亿元战略投资。此次暴风 TV 引入两家战略投资人，不仅大大增加了暴风 TV 的资金实力，同时加强了供应链上下游的产业整合能力，夯实了暴风 TV “互联网+产业”的发展模型，为未来更快速的发展奠定了坚实基础。



夏普 8K 电视荣获“十大精品”殊荣

2017 年 12 月 18 日，由中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的“2017 年(第十三届)中国平板电视行业大会”在京召开。会上，夏普推出的首款消费级 8K 电视——夏普旷视 AQUOS LCD-70SX970A，凭借其画质清晰度以及显示技术能力，荣获“2017-2018 年十大精品电视”称号。

LG 2018 新款电视采用 AI 技术

2018 年，LG 在最新的 LG OLED 和 Super UHD 系列电视中使用人工智能(AI)技术，引入 ThinQ AI 和一个高级图像处理器。ThinQ 可以通过公司自己的开放智能平台和第三方 AI



服务实现数百种语音请求。在电视植入了 AI 功能后，LG 用户可以直接与遥控器对话，享受当今高级语音助理技术的便利。

小米电视 4A 50 英寸发布 标配人工智能语音



2018 年 1 月 16 日，小米电视 2018 年第一款新品——小米电视 4A 50 英寸发布。该款新品采用钢琴烤漆外观设计、4K 屏幕、四核处理器加 2GB 内存，搭载了 PatchWall 人工智能系统和内容，标配蓝牙语音遥控器，并延续了小米电视 4A 系列的高性价比，售价为 2399 元。

互动电视

吴尚之不再担任国家新闻出版广电总局副局长

2017 年 12 月 8 日，国务院任免国家工作人员公告中，免去吴尚之的国家新闻出版广电总局副局长职务。据中国经济网部委人物库资料显示，吴尚之，1957 年 8 月生，曾任国家新闻出版广电总局出版管理司司长，2014 年 7 月任国家新闻出版广电总局党组成员、副局长。

广电总局正式任命魏党军为网络司司长

2017 年 12 月 14 日，国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进在出席总局网络司干部会议时，宣布了总局党组关于网络司的干部任命，任命魏党军同志为网络司司长。

电广传媒原董事长龙秋云涉嫌受贿 依法被逮捕

2018 年 1 月 11 日，湖南省人民检察院依法以涉嫌受贿罪对湖南广电网络控股集团有限公司原党委

副书记、董事长龙秋云决定逮捕。

广电总局:全面推进高清电视发展

国家新闻出版广电总局最近发布《关于加快推进高清电视发展的通知》和《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》，就进一步加快推进高清电视和 4K 超高清电视发展作出具体部署。近年来总局将高清电视发展确立为重大战略任务和重点工程，这次再次按下加快推进的按钮。

广电总局 254 号文：《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》

2017 年 12 月 26 日，国家新闻广电总局发布了《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》。通知中强调，切实强化重点节目备案管理，严肃违规节目处理处罚，健全相关配套制度，建立问题节目公开批评制度，加强属地管理和审查监看。

广电总局:广播电视台融合媒体互动技术平台白皮书

国家新闻出版广电总局向各省新闻出版广电局、总局直属有关单位正式发布了《广播电视台融合媒体互动技术平台白皮书》，以贯彻落实中央关于加快传统媒体与新兴媒体融合发展的战略部署，指导和规范我国广播电视台融合媒体互动技术平台的建设。

全国卫视首个电视端实时弹幕在河南稳定运行

河南卫视在周播节目《剧说你要来》的播出过程中成功实现了实时发送弹幕、点赞、送礼、观众投票决定剧情走向等一系列互联网视频、直播平台的玩法。作为全国卫视频道首例电视弹幕的开创者，第一个用互联网工具“吃螃蟹”的传统广电节目，收视率，互动率节节攀升也足以说明“改变”、“创新”的重要性。

央广新媒体、河南广电开展全方位战略合作

2017 年 12 月 28 日，央广新媒体与河南广播电视台战略合作签约仪式在河南广播大厦举行，双方在传统媒体和新媒体融合发展方向进行全方



位的战略合作。河南广播电视台旗下各套广播频率将可以用中国广播云平台进行新闻采编、内容生产制作和分享、节目交流及宣传推广渠道等方面工作，宣传推广渠道也拓展至央广网、中国广播以及央广网旗下的手机客户端产品、互联网电视端产品等。

河南郑州电视传媒集团有限公司揭牌成立 由 7 家子公司组成

2018 年 1 月 8 日，郑州电视传媒集团有限公司挂牌成立，集团由 7 家子公司组成，业务范围涵盖电视、电影、商贸、服务、文化、旅游，打造电视媒体全产业链，致力成为郑州地区有影响力的现代传媒集团。郑州市委宣传部常务副部长徐西平出席挂牌仪式。



重庆有线与贵广网络展开战略合作

2018 年 1 月 10 日，重庆有线电视网络股份有限公司与贵州广播电视信息网络股份有限公司签署战略合作协议，包括宽带、研发、集客和工程建设等多方面。据了解，双方合作具体包括以下层面：1、对标研发需求，共同组织研发；2、共享宽带资源，共同做大市场；3、交换工程项目，共同做大收入；4、共享发展思路，做大智慧城市。

云南广电网络与贵广网络达成合作

2018 年 1 月 11 日，云南省广电网络集团有限公司董事长和向东、总经理杨雯等一行 6 人到贵广网络考察，并与贵广网络董事长刘文岚、总经理李巍及相关人员举行了座谈。会上，双方就相关合作达成了共识，均表示将相互借鉴成功做法，共同探索发展新路子，实现信息共享、资源互补，将智慧广电成果真正普惠云贵两省广大人民群众。

山东广电网络集团与农业银行山东分行签署战略合作协议

2018 年 1 月 18 日，山东广电网络集团与中国农业银行山东分行战略合作签约仪式在济南举行。双方将积极搭建起资源共享、优势互补、互惠共赢的合作平台，建立长期、稳定的银企合作关系。

广电新零售长沙尝鲜 国安广视赋能智慧社区

2018 年 1 月 20 日，由中信国安广视、国安社区、长沙国安联合主办的“国安社区长沙首家线下店启幕仪式”在长沙隆重举行。在人工智能与实体经济融合进程加快的时代背景下，长沙国安+国安广视+国安社区首家线下店的顺利开业，意味着我国首家“广电网+人工智能+社区”的线下门店正式落地，打开了人工智能与社区融合新场景，揭开了广电新零售的序幕。



智能生活

腾讯 QQ 与人教数字推出全国首个可 AR 识别课本

2017 年 12 月，人教数字出版公司与腾讯达成合作，双方在移动互联网与教育数字出版领域深度合作，首次合作通过手机 QQ 与小学英语 3-6 年级 8 本课本为合作试点，共同推出全国首个可 AR 识别的课本。据了解，学生只需在手机 QQ 中通过“QQ-AR”扫一扫每个单元的主图，即可出现与这张图片对应的多媒体英语教学内容。

工信部关于印发人工智能行动计划

2017 年 12 月 13 日，为贯彻落实《中国制造 2025》和《新一代人工智能发展规划》，加快人工智能产业发展，推动人工智能和实体经济深度融合，工信部制定了《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划(2018-2020)》。

浙江发布人工智能五年规划

2017 年 12 月，浙江省政府发布了《浙江省新一代人工智能发展规划》，该规划在浙江省政府召开的第 92 次常务会议上审议。浙江省长袁家军指出，人工智能是未来基础研究领域和关键技术运用产业的制高点，是新经济革命的重要力量。

根据浙江省的规划，力争到 2022 年，培育 20 家国内有影响力的人工智能领军企业，形成人工智能核心产业规模 500 亿元以上，带动相关产业规模 5000 亿元以上，为浙江人工智能产业领先全国打下基础。力争到 2022 年，布局建设 5 个研发平台并推动成为国家级人工智能创新平台，壮大人工智能高端人才队伍，成为全国重要的人工智能高层次人才创新创业的集聚地。

北京人工智能 2020 年达世界先进水平

2017 年 12 月，北京市出台《加快科技创新培育人工智能产业的指导意见》，明确北京人工智能发展时间表：到 2020 年，新一代人工智能总体技术和应用达到世界先进水平，部分关键技术达到世界领先水平，并形成若干重大原创基础理论和前沿技术标志性成果。

北大建法律人工智能实验室

北京大学法律人工智能实验室、法律人工智能研究中心 2017 年 12 月末同时成立。该实验室和研究中心将致力于法律与人工智能行业发展提供智力支持，完善大数据时代立法，并培养高端复合型法治人才。

北大法学院院长，北大法律人工智能实验室、研究中心主任张守文表示，国家已经进入新时代，在推进国家现代化过程中信息化无疑非常重要，人工智能在这其中扮演着举足轻重的角色。

CES2018 透露未来科技新趋势

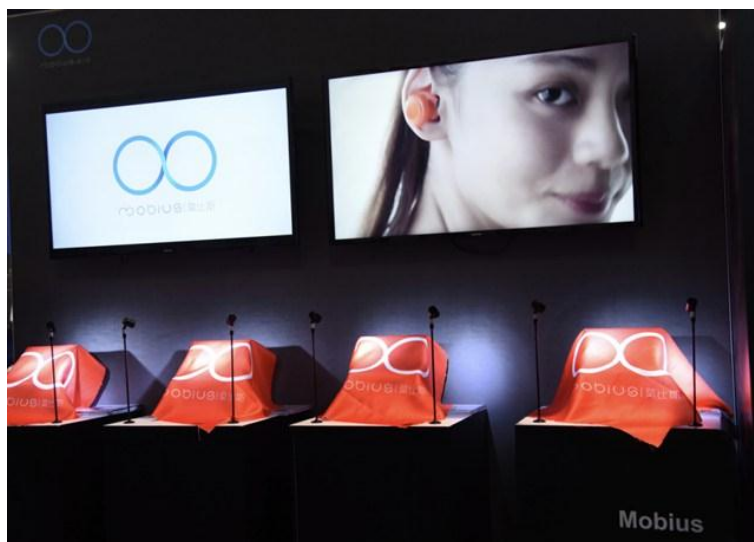
2018 年 1 月 9 日至 12 日，美国消费技术协会 (CTA) 在拉斯维加斯举办的“国际消费电子展览会”举行，这是 CES 的第 51 个年头。此次展会吸引了 4000 多家展出公司，18 万观众，其中，参展商标记国家为中国的企业有 1551 家，整体占比达 33%。



在本届 CES 上，人工智能已成为最大风口。无论是国内的 BAT，还是国外的三星、苹果、谷歌，以及正在升级转型通道的家电业，都将 AI 视作驱动新一轮增长的重要推力，纷纷展出自己的 AI 新品。此外，CES 也为消费电子行业未来一年的走势奠定基调。

咪咕、科大讯飞联合发布全球首款全语音人工智能耳机

2018 年 1 月 9 日，在第 51 届国际消费类电子产品展览会 (CES) 上，咪咕与科大讯飞联合发布了全球首款全语音人工智能耳机——莫比斯。据了解，耳机共有四大亮点功能，分别是全语音交互对话、智能操控语言翻译、心率监测健康指导及出行导航路线规划等一站式基础生活服务。



网络流媒体

优酷土豆与索尼影视、NBC 环球签署多年内容授权协议

2017 年 12 月 14 日，优酷土豆与 NBC 环球及索尼影业电视达成内容授权协议。根据这份多年协议，优酷的会员可观看来自 NBC 环球及索尼影视影片库的数百部影片。此外，NBC 环球还提供特别的娱乐节目，独家向优酷放送，还有好莱坞娱乐资讯及明名专访等。

融创系刘淑青正式出任乐视网 CEO 兼总经理

2017 年 12 月 15 日，乐视网发布公告称，公司董事会同意聘任刘淑青为公司总经理，同时变更公司法定代表人为刘淑青。在上任乐视网 CEO 前，刘淑青为乐视网董事，不过目前其并未持有乐视网的股份。刘淑青来自融创系，其曾任天津融创置地的财务经理、融创中国财务管理中心内控总监。在 2017 年 5 月份前，刘淑青还是融创中国风险管控中心的高级总经理。

乐视网:天津嘉睿拟对乐视影业增资,成第一大股东

2017 年 12 月 25 日,乐视网发布公告称,公司本次重组的标的公司为乐视影业(北京)有限公司。标的公司目前拟在股权方面进行调整,天津嘉睿汇鑫企业管理有限公司拟对乐视影业增资,增资完成后,天津嘉睿持有乐视影业 40.7500%股权,为第一大股东,乐视控股(北京)有限公司持有标的公司 16.3592%股权,为第二大股东。

B 站番剧 2018 年开始实施付费先看模式

2017 年 12 月 25 日,B 站官方宣布 2018 年 1 月起共获 29 部正版番剧授权,其中的 8 部番剧采用“付费先看”的模式。为了配合该策略,B 站在 2018 年 1 月 1 日进行“大会员半价购买”的活动,用户可以用 4.2 至 4.8 折的价格购买 B 站的大会员,所有 B 站的大会员都享有优先观看最新一集的权利。对于之前已经购买了大会员,或承包积分兑换过大会员的用户,B 站将赠送等量的大会员时长。此外,今后每季新番在上线之前均会与版权方商定播放模式。

爱奇艺发布“2017 年度中国观看体验报告”

2017 年 12 月 7 日,爱奇艺科技频道联合暨南大学生活方式研究院共同发布“2017 年度中国观看体验报告”,报告从用户角度对视频观看体验进行权威表述,深入分析影响观看体验的主要因素。报告中指出,当下国内消费结构持续更新升级,单一的功能性产品已经无法满足市场需要,只有不断探索、升级多样化用户体验模式,才能真正提升用户品质娱乐生活,满足人们日益增长的娱乐需求。

传爱奇艺已提交美国 IPO 申请 计划融资 10 亿美元

2018 年 1 月 16 日,汤森路透旗下 IFR 援引知情人士的消息称,百度旗下流媒体视频服务商爱奇艺已秘密提交 IPO(首次公开招股)申请,计划在美国上市,融资约 10 亿美元。2017 年 2 月,爱奇艺曾宣布已完成



15.3 亿美元的可转债认购,主要认购方为百度、高瓴资本、博裕资本、润良泰基金、IDG 资本、光际资本、红杉资本等。

腾讯视频推出中国首款移动端杜比视界内容服务

2017 年 12 月 19 日,杜比实验室和腾讯视频宣布在腾讯视频 app 上为国内的移动设备提供杜比视界 (Dolby Vision) HDR 高动态范围视频。iPhone X、iPhone 8 和 iPhone 8 Plus 的用户可以使用最新 5.9.0 版本的腾讯视频客户端,成为在移动设备上享受杜比视界体验的首批中国用户。首批上线的杜比视界版本内容包含华语大片《战狼 2》、《记忆大师》、《绣春刀: 修罗战场》、《鲛珠传》。腾讯计划 2018 年即将上线的杜比视界版本内容包括《风味人间》等。



人人视频获亿元 B+轮融资

2017 年 12 月 27 日,专注海外短视频领域的人人视频宣布获得亿元 B+轮融资,由辰海资本领投,百度战略投资,赛富、伯藜创投跟投,今日资本徐新个人投资。据悉,本轮融资人人视频将主要用于技术研发、版权购买及市场推广等方面。这也是 2017 年人人视频获得的第二次融资,此前 4 月份,人人视频获得由赛富、小米、百度视频和头头是道共同领投的 B 轮融资。

北京网信办责令花椒直播全面整改

2018 年 1 月 14 日,北京市网信办就“百万赢家”活动将香港、台湾作为国家列入答题问题依法约谈花椒直播相关负责人,责令全面整改。经查,花椒直播平台在推出的“百万赢家”游戏 1 月 13 日 12 点场的第 6 题将香港和台湾作为国家列入了答案选项。此外,北京市网信办还要求属地开展直播答题类互联网服务企业立即进行全面排查,加强管理,确保健康有序发展。

网易重金补贴内容 斥资 10 亿元补贴短视频及 MCN

2018 年 1 月 18 日,网易副总编辑田华透露 2018 网易将重金投入 15 亿元。10 亿元用于补贴短视频及 MCN,倾斜重资源扶持 MCN,另外 5 亿元用于补贴图文类作者。针对签约 MCN 合作伙伴,平台将除了功能及权益上的满足之外,还将整个平台 50%的资源全部给到 MCN,从曝光、流量、品牌等多方面帮助

MCN 在平台内快速发展。

一条视频完成 C+轮融资估值 5 亿美元

2018 年 1 月 23 日，一条视频获得由京东、东博资本领投，老股东挚信资本追投的 5 亿美元。根据公开资料显示，一条制作优质短视频，主张精品生活方式，每天会推送精良的原创视频。此外，一条也有面向中产阶级的线上生活方式电商平台。



海 外

LG Display 发布全球首款 88 英寸 8K OLED 面板

2018 年 1 月 1 日，LG Display 宣布，已成功研发出全球首款 88 英寸 8K OLED 面板。该面板的分辨率达到 7680×4320，像素点的数量达到了 3300 万。它的分辨率是目前 4K 超高清 (UHD) 电视的 4 倍、全高清 (FHD) 电视的 16 倍，可以为用户呈现令人惊叹的清晰画面。

亚马逊视频宣布进驻 Apple TV 苹果机顶盒

2017 年 12 月 7 日，亚马逊视频宣布正式进驻 Apple TV 苹果机顶盒。据悉，亚马逊正式推出了兼容苹果机顶盒和 iOS 操作系统的亚马逊视频客户端，用户已经能够下载，该客户端也支持最新的 iPhone X 手机。此前，谷歌宣布，YouTube 不再支持亚马逊 Echo Show 和 FireTV 设备，而亚马逊方面也宣布停售谷歌硬件。

迪士尼以 524 亿美元收购 21 世纪福克斯

2017 年 12 月 14 日，美国传出媒体并购案，默多克旗下的 21 世纪福克斯电影及电视部分资产出售

给迪斯尼，并购金额高达 524 亿美元。略低于之前传闻的 600 亿美元。2017 年，受 Netflix 等流媒体冲击，迪士尼的媒体、影视、衍生品、迪士尼乐园四大业务前三项都处于下滑态势，仅主题乐园因上海和巴黎迪士尼乐园开放有所上升。此次，迪士尼花重金收购福克斯，无疑是迪士尼在争夺内容板块、对抗 Netflix 流媒体进击的重要举措。

美国下一代电视标准 ATSC 3.0 正式发布

2018 年 1 月 11 日，在美国的国际消费电子展(CES)上，ATSC 正式对外发布了 ATSC 3.0 标准。这一新标准可实现增强型传输和接收功能、传输 4K 超高清电视、沉浸式音频，并使用互联网和广播混合连接提供互动服务。

美国废除网络中立 引发巨大争议

2017 年 12 月 14 日，美国联邦通信委员会(FCC)投票撤销了“网络中立”法规。这一决议获得了服务供应商(ISP)们的支持，但遭到互联网用户和 Netflix 等科技巨头的抗议和谴责。该决议废除的“网络中立”法规于 2015 年生效，禁止互联网服务供应商(ISP)对网络服务进行屏蔽或限流，也不允许推行“付费优先”(即 ISP 向内容供应商收取费用后，提供优于其他竞争对手的宽带服务)。

NHK 将以 8K 格式摄制冬季残奥会比赛

2018 年 1 月 17 日，日本公共广播商 NHK 宣布，将首次直播冬季残奥会。据悉，NHK 将从 3 月 9 日起(直到 18 日)在韩国平昌对开幕式等进行实时广播，并在 NHK 教育电视频道播出。其中，NHK 的 BS1 卫星频道将播送特定的节目。另外，还会有一个音频子频道提供专为视障人士准备的，带有专用评论音轨的节目。

NBC 将对 2018 年冬奥会进行 VR 直播

2018 年 1 月 11 日，美国电视网 NBC 将与英特尔合作，对韩国平昌冬奥会进行逾 50 个小时的虚拟现实直播。NBC 将使用英特尔的 True



VR 技术，为使用 Windows 混合现实头显、三星 Gear VR 以及谷歌 Cardboard 和 Daydream 设备的认证用户在 NBC Sports VR APP 上提供 VR 赛事直播。这将是美国首次在如此大范围的设备和平台上进行 VR 奥运直播，也是冬奥会史上首次 VR 直播。

HbbTV 协会发布“虚拟机顶盒”APP 规范

2017 年 12 月 22 日，HbbTV 协会制定完成并发布了“运营商应用程序规范”，让电视运营商通过 APP 直接提供机顶盒功能。该规范允许电视运营商与电视制造商合作，在电视上提供以运营商品品牌命名的应用程序(OpApp)，从而起到“虚拟机顶盒”的作用。多个国家都在推进 OpApp 测试的准备工作，首个 OpApp 测试有望于 2018 年展开。

Netflix 计划 2018 年在俄罗斯推出服务

2017 年 12 月 28 日，Netflix 正在考虑于 2018 年在俄罗斯推出完整的服务。未来，Netflix 还可能与 Ivi、Tvigel 以及 Tvzavr 等 OTT 服务合作。根据俄罗斯法律，Netflix 无法运营针对俄罗斯观众的服务，除非其与持有大量市场份额的本土公司合作。分析指出，Netflix 很可能放弃在俄罗斯建立独立平台，转而将原创内容授权给本土服务。

Hulu 订阅用户超过 1700 万

2017 年末，Hulu 在美国的 SVoD 和直播电视订阅用户总数超过了 1700 万，比 2016 年 Hulu 最后一次公开报告的订阅用户总数多出 40%(500 万订阅用户)。该公司还宣布，其总的独立观众人数增加至 5400 万。Hulu 扩展了其点播节目库。2017 年，Hulu 拥有 1700 个电视节目、超过 75000 集电视剧，是其他任何主要流媒体服务内容数量的两倍以上。并且，Hulu 增加了 600 多部热播剧和获奖剧。



封面故事：金屏奖

金屏奖花落各家 开启视听行业“创·新纪元”

由流媒体网、易目唯文化共同组织发起的“2017 年度金屏奖——中国视听与科技创新产业年度盛典”于 2018 年 1 月 25 日在北京德云红事会馆隆重举行，中国视听行业的专家学者、主管部门及相关协会领导、众多产业链精英近 100 人共同见证了三大类 20 个奖项的一一落地。

从创新到创新纪元，迎接“视听+科技”的黄金时代

从 VR 到 AI，从无人机到智能生活，从大数据到云计算，从传统有线到以 IPTV、OTT 为首的视听新业态……互联网技术的发展改变了人们的生活方式，也颠覆了人

们的观看习惯和体验。价值挖掘、流量经验、数据营销、人工智能、智慧家庭，从产品到技术，从应用到服务，整个视听行业经历过大浪淘沙之后已进入最好的时代。从创新到创新纪元，这是一个以科技推动时代的年代，也是整个视听与科技结合的黄金时代。



并驾齐驱的日子已经触手可及。



流媒体网统计，截止 2017 年底，中国电信+中国联通的 IPTV 用户接近 1.27 亿，再加上中国移动用户 5840 万，三大运营商电视用户总量接近 1.85 亿。与此同时，OTT 市场也在快速发展，而有线电视数字电视用户却流失显著，持续负增长。此消彼长下，IPTV、OTT TV 和有线电视

产品技术创新黄金时代来了，用户准备好了，我们希望再加点推进剂——“2017 年度金屏奖——中国视听与科技创新产业年度盛典”以“创·新纪元”为主题，期望通过评选，鼓励创新，奖励创新，召集业界众企业合力共同推进视听行业的持续演进，使之成为视听行业转型升级的重要契机。

星光璀璨，“金屏奖”花落各家

金屏奖意在盘点 2017 年整个视听行业亮点的同时，展望 2018 年视听产业的趋势和方向。经过历时两个月的申报初评，16 位专家顾问团组成评委会，对参评企业、人物和产品进行综合评议，评审各方根据参评企业、产品、人物的年度表现，包括市场表现、产业贡献、行业影响力、未来的成长潜力等因素进行综合考量，最终评选涵盖企业、产品、人物三大类别 20 个年度细分奖项，树立行业标杆。

此次 2017 年度金屏奖的企业类奖项包括最佳商业成就、最佳合作伙伴、最具商业价值、最具成长力、最具影响力、最佳服务平台、最具投资价值 7 大奖项，分别被芒果 TV、百视通、雷鸟科技、CIBN 互联网电视、河北广电无线传媒、优朋普乐、医帮一摘得桂冠，它们不仅是视听行业最具活力和影响力的领跑者，还成为了推动产业发展、提升产业价值和创新商业模式的领导者。

产品类大奖方面，则有最佳产品创新、最佳科技创新、最佳应用创新、最佳游戏平台、最佳创意营销、最佳文化节目创新、最具竞争力、最佳市场表现、最佳用户体验、最佳行业应用 10 项，杭州行云、勾正数据、东方溢彩、家视天下、天籁传音、易视腾、圣剑网络、欢网科技、湖南卫视《天天向上》、优朋普乐、炫佳网络、天天放送、合智聚云 13 个产品成为了产业演进中“创新”和“科技”的典型代表。

视听行业的成长与发展，其每往前迈出一小步，都与“人”息息相关。一个行业的健康发展需要出色的领导者，一个企业的由小至大需要掌舵人的眼界和谋略，同时，也需要默默奉献的参与者。雷鸟科技 CEO 郭彤、京华亿家总裁祝浩以及智能电视大数据联盟则因其突出的表现分别获得人物类和团队类大奖。

会上，中国电子视像行业协会、工信部互动媒体产业联盟的行业领导，京津冀新媒体集团、中国电信集团号百信息的产业同仁，以及来自邮电大学、传媒大学的诸多专家学者出席本次会议并为获奖者进行了颁奖。

聚焦热点，把脉视听行业发展大势

为了更好地聚焦热点、把脉视听行业发展大势，东方时代网络传媒股份有限公司副总裁罗小布、华

谊兄弟创星娱乐股份有限公司副总裁张磊、中国传媒大学新媒体研究院院长赵子忠、北京新媒体集团副总经理赵志成、工信部互动媒体产业联盟副秘书长杨崑、山东广电新媒体有限责任公司总经理张晓刚、天津网络广播电视台董事长张和、河北广电无线传媒有限公司董事长焦磊等多位业界大咖在圆桌论坛环节,就“宏观经济与网络视听产业”及“智慧赋能,变革大屏”两大热门主题进行了深入探讨。



作为主办方,流媒体网 CEO 张彦翔(灯少)指出,在过去的 2017

年度,是媒体格局急剧变化的一年,也是技术创新引领电视媒体变革的一年,旧媒体在加速老去,新媒体在迅速崛起。或者创新,或者消亡,这是新传媒、新娱乐、新生态爆发的时代,也是在混沌和革新中不断老去和新生的时代。每个人见证产业创新前行的同时,也迎接产业创新纪元的开始。“无问西东,砥砺前行”作为 2017 年度最流行的两个词献给所有行进在创新路上的从业者。

除了奖项的颁发和圆桌探讨环节,2017 年度金屏奖还增加了多项现场互动的娱乐活动。华数传媒全国营销中心运营业务总监宋军、北京义方天下教育科技有限公司总裁熊万举通过写春联送福字的方式恭贺行业同仁们新年快乐;热闹的相声表演驱散了冬日的寒冷,带给观众无限暖意;由天籁 K 歌作为技术支持的大屏互动 K 歌,音响效果震撼,为爱唱歌、爱互动的嘉宾提供了展示的机会,也将活动带向了高潮。

IPTV、OTT、智慧家庭、人工智能……这些关键词代表了现在,也预示着未来。“2017 年度金屏奖——中国视听与科技创新产业年度盛典”汇聚业界新老朋友一起展望 2018 的同时,更重要的是褒奖了那些在 2017 年对产业有着贡献的企业、人物和产品。他们要么勤勤恳恳辛苦耕耘,要么十八般武艺、身怀绝技,要么就是走在革新的前列,在自我革新的同时也在推动全行业的革新。金屏奖除了作为他们 2017 年努力成果的肯定,也将让他们带上过去一年的成绩,更好地走向 2018 年,迎接充满机遇与挑战的新时代。

流媒体网灯少致辞：见证创新前行，迎接创新纪元开始

尊敬的各位嘉宾，媒体朋友们：

下午好，欢迎大家前来参加由流媒体网和易目唯科技共同举办的第二届金屏奖——暨 2017 年度中国视听与科技创新产业年度盛典，我是流媒体网的灯少，诚挚的欢迎大家的到来。也在这里给大家拜个早年，祝大家在新的年里万事如意！



在过去的 2017 年度，是媒体格局急剧变化的一年，也是技术创新引领电视媒体变革的一年，旧媒体在加速老去，新媒体在迅速崛起。或者创新，或者消亡。这是新传媒、新娱乐、新生态爆发的时代，也是在混沌和革新中不断老去和新生的时代。

在这个时代，几乎每天，都能看到视听行业里的“新鲜事”在迸发；几乎每月，都会发现有新奇的产品问世；几乎每年，都会发现视听产业又悄悄地改了容颜。

未来 30 年后的主流电视媒体形态，也许今天还没有出现。所以探索和创新总在进行，人工智能、智慧家庭，融合生态、数据营销，互联网的发展推动着电视媒体滚滚向前。这其中，有不知所措者，有固步自封者，有随波逐流者，但也有标新立异、开拓进取者，他们身先士卒，勇敢走出了舒适区，积极求索，主动探知视听行业的各种可能。

2017 年，有这样一些企业，有这样一批人，他们站在创新的潮头，一边深思远虑着，一边身体力行着，他们在探索当下电视新媒体产业从规模价值到运营价值之路，他们在用创新为泛娱乐时代附能，他们在拓展电视内容呈现的边界，丰富视听行业乃至所有电视用户对客厅电视的认知。这群人，毫无疑问是新电视的探索者。

时代奔涌向前，创新永不停止。

今天我们有幸站在这里，作为一个产业时代的见证者，见证产业的创新前行，也迎接产业的创新纪元的开始。

最后用 2017 年度最流行的两个词献给所有行进在创新路上的你们！

无问西东，砥砺前行！

2017 年度“创·新纪元”金屏奖获奖名单揭晓

由流媒体网、易目唯文化共同组织发起的“2017 年度金屏奖——中国视听与科技创新产业年度盛典”于 2018 年 1 月 25 日在北京德云红事会馆隆重举行，中国视听行业的专家学者、主管部门及相关协会领导、众多产业链精英近 100 人共同见证了三大类 20 个奖项的——落地。

以下分别是企业、产品、人物三大类奖项的获奖名单：

企业类

1、年度最佳商业成就奖

【获奖企业】湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司(芒果 TV)

【获奖理由】

“青春、快乐”的基因传承，“一云多屏、两翼齐飞”的整体战略，让芒果 TV 的朝气始终蓬勃。2017 年，芒果 TV 全端发展布局积极前行，PC、IPTV、OTT、手机多屏合一，互联互通。依托湖南卫视王牌节目、芒果 TV 精品资源、独家 IP 以及自制内容，已与全国百余个运营商渠道项目建立合作，覆盖全国数千万用户群体。除深度打造湖南省 IPTV 业务，亦在全国超 30 个省区的 IPTV 建立“芒果 TV 专区”，稳健的商业步伐、杰出的商业成就、光明的发展未来！



2、年度最佳合作伙伴奖

【获奖企业】百视通网络电视技术发展有限公司

【获奖理由】

身为中国互动电视的拓荒者与领导者，百视通的先发优势与创新基因，使其具备集结产业链各业务层、决策层“共谋”，为产业各方寻求产业的融合发展的机会。2017 年 5 月百视通发布未来合伙人计划，吹响了中国客厅互联网业界真正意义上的“集结号”！伙伴无论大小、能量相持叠加，以“命运共同体”之打造，开启行业创新成长之未来！



3、年度最具影响力奖



【获奖人】河北广电无线传媒有限公司

【获奖理由】

燕赵之地，古多慷慨；IPTV，今日欢歌！

2017 年，以 IPTV 为代表的中国互动电视产业，最欣欣向荣的发展速度、广度和力度，都在河北被实践、被见证！在河北广电无线传媒有限公司的领衔下，本省 IPTV 实现了与联通、电信、移动三大运营商的全部合作，用户超过了 1000 万，成为河北人民收看电视的主渠道，为繁荣河北省文化产业发展做出了积极贡献！

4、年度最具成长力奖

【获奖企业】国广东方网络(北京)有限公司

【获奖理由】

多年以后，在中国互联网电视的发展史上，从行业架构到模式创新，从合作生态到开放运营，从布

局战略到成长纪录，CIBN 互联网电视一定会留下浓墨重彩的一笔。

通过内容聚合、渠道聚合、终端聚合，服务用户，创造平台价值的运营模式。

CIBN 互联网电视坚持软硬件一体运营战略，打造硬件、内容、服务三点支撑的稳定架构，以提升用户体验、满足用户需求为核心目标，建设开放型平台，深耕内容和服务两大领域，已先后建立电商、游戏、教育、汽车、健康等业务板块，其自主研发的端到端解决方案——“CIBN 互联网电视平台”在泰国 OCTV 已实现全面本地化部署和线上运营。



5、年度最具商业价值奖



【获奖企业】深圳市雷鸟网络科技有限公司

【获奖理由】

源于 TCL，拥家庭互联网入口之天时；创独立独到独有科技优势，打造内容合作、广告收入、商务变现之潜能。这是年轻的雷鸟网络科技有限公司，左手负责 TCL 多媒体及其控股子公司在全球的全部智能电视终端的平台运营，右手打造“雷鸟”品

牌智能电视的设计、生产、制造、销售，并联合腾讯等网络巨头，在内容共享、产品创新、市场推广、会员运营等方面，展开优势互补的战略合作，成就极富想象力的商业价值空间。

6、年度最佳服务平台奖

【获奖企业】北京优朋普乐科技有限公司

【获奖理由】

服务，是一种专心的态度；服务，是一种专业的能力；服务，是一种专注的努力；服务，还可以是什么？

优朋普乐悉心打造的“互动电视专属云服务平台”，将专心的态度、专业的能力和专注的努力，用系统化、数字化、智能化的平台予以承载和沉淀。其通过 B2B2C 的商业模式，为广电新媒体公司、电信运营商、有线网络公司等合作伙伴，奉上技术、产品、内容、运营和商业化价值变现五大服务版块，携手进化、共同成长，为互动电视行业确立了新标杆。



7、年度最具投资价值奖

【获奖企业】深圳医帮一健康咨询管理有限公司

【获奖理由】

中产化时代、老龄化社会，健康医疗无疑是当下以及未来每一个中国人都最为关切的“核心利益”，也是奔向美好生活的题中之意。数字化时代、大屏化入口，智慧医疗无疑是互动电视带给每个中国家庭的最好礼物。

作为国内最早专注于智慧客厅大健康领域的企业，医帮一健康咨询融合互联网电视机、手机、PC 等终端，以远程实时视频通话的形式，为用户提供预约问诊、远程诊疗、远程康复、营养健康、寻医问药、居家养老等服务的第三方服务聚合平台。在四川、浙江、上海、安徽、江苏、天津等互动电视重镇相继落地，为上千万用户提供多样化家庭健康服务，其发展潜能和投资机遇，极富想象力。



产品类

1、最佳产品创新奖

【获奖产品】IPTV 全新视频点播系统——虚拟云时播（IPTV 类），杭州行云信息科技有限公司

【获奖理由】

直播、点播，搜索、推荐，静态、动态，分散·组合——这不是简单的替代，而是融合的扬弃。行云科技新一代 IPTV 全新的视频点播节目编排、展示、推荐系统——虚拟云时播，打破传统直播和点播界限，无需额外增加直播/轮播设备，即将用户直播与点播的收视体验完美融合，并

大大降低播出系统投资和长途传输等高额成本。让 IPTV 平台忽略系统升级的繁琐，回归业务运营的本质；让智能大屏用户忽略界面工具的复杂，回归内容享受的本心！



【获奖产品】可视化大数据产品——今日 OTT（OTT 类），北京勾正数据科技有限公司

【获奖理由】

OTT 商业化路在何方？大数据是最重要的铺路基石！当一个可视化的大数据产品，能够覆盖 6000W+智能电视终端、2000+电视频道、5000+ APK；能够下探全部地级市及部分县级城市；能够真实、全面还原用户在智能电视上的所有使用、流动行为；能够清晰、全面的展示媒体投放价值、为广告分配预算提供决策支撑——那

么，我们就有足够的理由，对中国 OTT 的商业化挖掘与爆发性未来充满期待。

这就是，勾正数据出品的“今日 OTT”！



【获奖产品】学而思易材课堂，北京东方溢彩文化传播有限公司

【获奖理由】

美好生活，情系万家；无问西东，达济天下。这一份执着与初心，令学而思易材课堂成为2017年度大屏在线教育市场最闪亮的明星产品。取自 K12 教育行业龙头学而思的精品 IP，同步、整合、优化、提升，锻造出总课程量 5000 集+、总时长 2000 小时+的海量资源。通过智能大屏，将快乐、高效、个性和精致的学习体验带向千家万户，带给更多的孩子们，带来中国大屏在线教育的新标杆。



2、最佳科技创新奖

【获奖产品】大麦 OS 4.0+RING (SAAS) 服务平台，北京家视天下科技有限公司

【获奖理由】



这是一个融合视频的时代，从运营商、广电新媒体到网络视听平台，业务复杂度越来越高、用户个性化需求越来越强、总体成本控制压力越来越大；这是一个云、大数据和人工智能的网络，硬件资源的云端化、服务能力的数据化、系统伸缩的 AI 化，决定了市场竞争的未来。大麦 OS 4.0+RING (SAAS) 服务平台，通过“专属宽带+多租户+多模板+

个性化运营+智能化”打造全新互联网视频播放 SaaS 服务，完美演绎了这个时代。

3、最佳应用创新奖

【获奖产品】天籁 K 歌，北京天籁传音数字技术有限公司

【获奖理由】

音乐是灵魂，释放着歌者的天性；音乐是真情，诠释着听者的幸福与感动。作为国内起步最早、目前最大的跨屏 K 歌、社交、互动、娱乐平台，天籁 K 歌始终没有停滞创新的脚步——海量曲库、跨屏纵横，实时互动、多元社交，每时每刻都在为用户点燃着旋律激情。尤其在智能大屏端，健身广场舞、声乐教学、儿童王国等细分垂直板块，更收获无数拥趸。



【获奖产品】拟人化自然交互系统与多屏社交，易视腾科技股份有限公司

【获奖理由】

从字符、图形到自然用户界面，人机交互走过三个时代的水岭。面对智能大屏，沉浸于家庭互联网，易视腾拟人化自然交互系统令人脸识别、手势、语音、AR 识别等多重互动变得异常简单，让多屏视频通话、手机电视一体服务、多场景分享变得自然而然。稚子嫗嫗，应用无忌；娱乐社交，亲情无间；医疗保健，金融教育，弹指一挥间！



4、最佳游戏平台奖

【获奖产品】“圣剑游戏大厅”，上海圣剑网络科技有限公司

【获奖理由】



平台奠基生态，生态链接未来。面对智能大屏的复杂应用环境和多重终端形态，一个普适于安卓系统电视及机顶盒的电视游戏平台至为关键！支持多形态业务接入、前后端功能齐全完善、技术架构安全稳定、专为运营商专网环境优化，这是“圣剑游戏大厅”带给运营商和广大游戏开发者的福音。

5、最佳创意营销奖

【获奖产品】智能大屏“品牌专区”，广州欢网科技有限责任公司

【获奖理由】

广告的形态千千万，用户的体验最为先。在 OTT 智能大屏的商业化营销探索中，欢网科技开创性的提出了“品牌专区”理念，为品牌主在单一页面内集成图片、视频、互动等多种形态，企业展示产品服务、讲述品牌文化，用户全面了解产品、深度参与互动。这绝非简单的信息堆砌和组件汇集，而是基于产品形态和用户需求的精准定制、基于对流量经营深刻理解的营销闭环。



6、最佳文化节目创新奖

【获奖产品】《天天向上》，湖南卫视《天天向上》

【获奖理由】

发轫于 2008 年的国内脱口秀界“领头羊”《天天向上》，十年耕耘创新不辍，始终用最青春的语言引爆“文化流量”，传递中外优秀文化、输送青春向上的正能量！



友谊、世界充满阳光。

在这里，流行文化迸发闪耀光辉，传统文化不断焕发新生。行业状元哪家强？还属“精英专业户”《天天向上》！“青年文明号”《天天向上》让每一个普通人唱出自己的精彩；名校风云、高校食堂、毕业求职，年轻的《天天向上》和一代代大学生共同成长，书写青葱校园文化；“文化交流使者”《天天向上》带领文化走出去，环球同此

7、最具竞争力大奖

【获奖产品】互动电视综合服务平台，北京优朋普乐科技有限公司

【获奖理由】

工欲善其事，必先利其器。互动电视综合服务平台，智能大屏运营之重器也！

作为中国互动电视的先行者和领军者，优朋普乐为合作伙伴提供从技术平台研发及网络运维支撑、定制化的产品研发、内容集成、内容运营、用户运营、营销推广、客服支撑到实现平台商业化价值变现。优朋普乐，用科技解构经验、以平台孵化生态，铸就伙伴竞争力、成就行业竞争力！



8、最佳市场表现奖

【获奖产品】炫力动漫，南京炫佳网络科技有限公司

【获奖理由】

大屏互动、寓教于乐，亲子互动、见证陪伴。汇聚国内外海量优质资源的炫力动漫，以超过 30 万分钟国内外正版内容和超过 350 个经典动漫 IP，为孩子们提供了一个最好的娱乐游戏学习环境，让知识在快乐中增长、让童年在向上中度过。来自南京炫佳网络科技有限公司的“炫力动漫”，是国内智能大屏领域当之无愧的市场王。



9、最佳用户体验奖

【获奖产品】DOX 4K，北京天天放送文化传播有限公司

【获奖理由】

更大、更清晰、更逼真，是视觉科技与视觉体验无止境的升级之路。

4K，无疑是今天最具普适性的超高清晰度应用标准；天天放送 4K 平台，无疑是国内智能大屏领域最具实力的 4K 大本营。与全球所有 4K 节目商全方位合作，全天 24 小时不间断轮播，将热门电影、精品纪录片、潮流欧美剧及综艺娱乐节目带给全国互动电视用户，在为有线数字电视写下全行业复兴注脚的同时，以无与伦比的超高清体验感知、感动、感恩用户。



10、最佳行业应用奖

【获奖产品】聚云 IPTV 行业平台，四川合智聚云科技有限公司

【获奖理由】

水平市场与垂直市场的共振，谱写着 IPTV 蓬勃不息的发展活力和强大竞争力！面向公共行政、三农、医院、社区、酒店等行业，面对党员教育、农村信息化、精准扶贫、医疗信息化、公共信息服务和企业宣传等重点需求，聚云 IPTV 行业平台集需求挖掘、资源整合、平台搭建、对接上线和运营维护等相关配套服务于一体，为运营商打造端到端的解决方案，全国范围内行业客户总数超过 15000 家！



人物类

1、 年度杰出贡献团队奖

【获奖团队】智能电视大数据联盟

【获奖理由】

成立于 2017 年 5 月 23 日的智能电视大数据联盟，由中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司（简称 CSM）为主要倡导方，连同央视市场研究股份有限公司（简称 CTR）、广州欢网科技有限责任公司（简称欢网科技）、北京勾正数据科技有限公司（简称勾正数据）、深圳市一点网络有限公司（简称一点网络）五家单位在京共同筹建成立。现有会员单位 18 家。



联盟的成立，为共同推进智能电视大数据的互通与集结，建立覆盖全国所有智能电视机的全量数据联盟奠定坚实基础；在这个基础上，共同建立统一规范的智能电视广告监测系统，建立符合电视大屏特点的广告效果评估体系和实时收视数据系统，探索建立智能电视机数据“终端到人”的统一算法及应用平台，推动智能电视广告市场的快速发展！

2、 年度创业人物奖

【获奖人】京华亿家科技有限公司总裁祝浩

【获奖理由】

祝浩,京华亿家科技(北京)有限公司总裁, IPTV/OTT 行业老兵!在转型智慧物流及生活电商行业后,结合行业需求并整合大屏资源,结合运营商和互联网电视厂商,在互联网电视, IPTV 和 OTT 平台落地配套生活电商服务,继续为行业的发展进行不一样的探索和实践;配套生活电商线上线下结合的新业态,已经在全国多个地方落地,开启了新电商、新零售与家庭互联网的完美融合!

同时,作为资深从业者,祝总多年来不遗余力的帮助行业伙伴们介绍及整合行业资源,在业内树立起良好的口碑,是大家的好朋友!



3、 年度先锋人物奖

【获奖人】深圳市雷鸟网络科技有限公司 CEO 郭彤

【获奖理由】

1983 年出生的他,是目前 TCL 最年轻的产业 CEO;2008 年从中国传媒大学音视频信号和信息处理专业硕士毕业的他,凭借扎实的学术功底,先后在爱奇艺、乐视、PPTV 等知名互联网企业工作,深谙互联网电视内容制作和用户运营之道;这些经验的积淀,在加盟 TCL 多媒体并于 2017 年牵头创立雷鸟品牌后,助力 TCL 互联网运营能力得到质的提升!而“初出茅庐”的雷鸟估值即达 27

亿,第一笔来自腾讯的融资高达 4.5 亿,成为中国互联网电视全行业走出低迷期的先锋军!



灯少专栏

IPTV “盛世危言” 系列

文/灯少

第一章：市场的进击和隐患

居安思危，方得长久！

一、IPTV 市场的进击和隐患

2016-2017，是 IPTV 的发展盛世，规模效益下的用户红利不断增长，市场看起来一片大好，不管是 DVB 还是 OTT，现在谈起 IPTV 多少都带有一些羡慕，毕竟用户和收入，是最为直接的衡量标准。

据流媒体网统计，截至 2017 年 10 月，中国 IPTV 存量用户规模为 1.2 亿(高于工信部数据)。其中中国电信 IPTV 用户数近 9200 万，中国联通 IPTV 用户数过 2800 万。如果加上中国移动的 5100 万电视用户，那么三大运营商的电视用户总量为 1.71 亿左右。

流媒体网预测到 2017 年年底，中国电信+中国联通的 IPTV 用户将接近 1.3 亿，再加上中国移动的电视用户，三大运营商电视用户总量将接近 1.9 亿。而 2017 年三季度末，中国有线的数字电视用户为 2.08 亿。此消彼长下，IPTV 和数字电视并驾齐驱的日子已经触手可及。

在今后的日子里，进击中的 IPTV 的增长空间还能有多大?能否超越传统的有线电视?这或许取决于以下因素：

1、中国移动电视用户的 IPTV 化进程

中国移动的电视用户是目前电视市场上最大的变数，其最终选择 IPTV 还是 OTT 成为考验中国电视市场监管政策执行力的风向标，也直接关系到两大市场的未来走向。

从当下的政策监管趋势来看，中国移动凭借初生牛犊的无畏之气走出一条独立的 OTT 道路的设想正在政策之下的现实骨感中逐步破灭。当下，无论是传统有线，新兴 IPTV、各地新媒体都视移动 OTT 为大敌，唯一可能的友商 OTT 播控方也在总局的三令五申下逐步退却。中国移动现在靠的更多是有钱的底气以及血勇之气，但时日渐长能否持久？

中国移动内部也在分化，仅今年，便有广东、河北、安徽、甘肃等地的移动已经将发展的方向转向了 IPTV，并在当地新媒体的欣然接纳和扶持下，发展日盛，广东移动 IPTV 用户已达 200 万，河北也已

150 多万，既没有政策风险，又能享受用户红利的 IPTV，正在成为越来越多地方移动的选择。

没有直接转向的移动大省，或是因为原有 OTT 用户既成规模导致转向不易，也或有想拉着播控方再搏一把，期望以规模换空间。但是从整个国内十九大后舆论管控的走向和管理部门的态度来看，移动的 OTT 之路似乎越来越窄。

在今年 9 月，全国 IPTV 总分平台十九大安全保障工作会上，国家新闻出版广电总局网络司副司



长魏党军提到，为了保障 IPTV 和有线电视，总局今年多次整改运营商 OTT 业务，要求 OTT 牌照方和运营商划清界线，要么就是全部转交给牌照方来经营，要么就是转到各省 IPTV 集成播控平台。

移动究竟该左转？右转？

相比之下，中国移动电视用户的 IPTV 化转向，似乎更容易接受。而移动的用户体量会成为当下 IPTV 市场的最大生源。据悉，2018 年，移动已经向芯片厂家下了 5000 万的终端芯片订单了。

2、广电总局对于有线和 IPTV 的态度

IPTV 的发展首当其冲影响的是传统有线数字电视市场，这从近年的有线数字的用户数上就能看到，逐月递减用户流失的最大去处就是 IPTV。

而随着 IPTV 规模的递增，传播渠道的确立，广电总局究竟是会采取继续保护有线，压制 IPTV 还是逐渐采取一视同仁的态度呢？

流媒体网认为，广电总局或许会逐步放手有线，对于两者采取一视同仁的态度，这符合当下国家对于新旧媒体融合的要求，也符合广电总局迎合高层的政治表态和职责履行，这对于 IPTV 的未来增长会是最大的利好。

态度

因为传统有线在这几年的多方竞争之下，市场萎缩，确实已难以独立担当喉舌主力的重任，而在高层加强传统媒体和新媒体融合的态度下，广电总局继续只着眼有线发展既不符合高层的期许，同时也会削弱自身在舆论宣传上的话语权，而地方新媒体则通过这几年 IPTV 的黄金发展证明了 IPTV 作为传播的主渠道的价值。

最近广电总局刚刚发布的《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》(230 号文)，与其说是偏重有线数字电视，还不如说是广电总局在未来的 IPTV 竞合中为自己所管控的地方新媒体与电信运营商的博弈中争取更多的政策和资源。毕竟 IPTV 的 4K 化已是趋势，无论是部署时间、运营效果还是传播范围，新媒体的基础要远强于传统数字电视。

因此广电总局一定会给予 IPTV 以同等的地位和权力，作为自身在新媒体领域舆论掌控的典范和抓手，不仅不会限制，还会加以扶持，以提升自身影响力的覆盖，因为在新媒体时代，IPTV 规模之下的传播影响力只能重视，无法忽视。

于是，也就有了今年 6 月南宁 IPTV 总分平台交流会上，国家新闻出版广电总局网络司司长罗建辉的表态“中国 IPTV 已经进入到了一个决胜的阶段。无论是从中央和国务院对广电主管 IPTV 这一业务来看，还是从市场对 IPTV 业务的接受程度以及实际用户量来看，IPTV 业务已经进入了决胜阶段。要打好这一决胜之战，必须加强管理、加快发展、规范运营。”

管理者的心态不言而喻。

IPTV 已经成为被认可的电视业务传播主渠道，未来甚至可能超过有线电视这些传统渠道，国家宣传部门，尤其是广电监管部门对于 IPTV 内容的导向以及安全播出的重视将进一步强化。IPTV 经营策略迈入讲“政治”的时期。

3、运营商宽带容量决定 IPTV 体量

IPTV 规模增长的天花板不是政策，而是宽带。

截止 2017 年 10 月，三大运营商宽带用户总数达 3.16 亿，电信 1.32 亿，联通 7746 万，移动 1.07 亿。

相比同期三大运营商的电视用户规模，基于电视业务宽带渗透率为中国电信为 69.6%；中国联通为 36.4%，中国移动为 47.6%，平均渗透率约为 54.1%左右。

运营商	电视用户数	宽带用户数	渗透率
中国电信	0.92 亿	1.32 亿	69.6%

中国联通	0.28 亿	0.77 亿	36.4%
中国移动	0.51 亿	1.07 亿	47.6%
总数	1.71 亿	3.16 亿	54.1%

截止 2017 年 10 月 数据统计：流媒体网

从数据的统计来看，IPTV 在运营商宽带的占比中，还有很大的提升空间，尤其随着这几年市场全业务竞争的普及，宽带+IPTV 的套餐组合已经成为用户的标配选择。

三大运营商的增长空间：

中国电信：2017 年，中国电信确立了“没有天翼高清(IPTV)的宽带就不是真宽带”的口号，要求未来所有宽带用户都必须成为 IPTV 用户。而这也为未来电信 IPTV 的规模留下了想象空间。

中国联通：受混改的影响，今年的 IPTV 发展明显不在状态，但同样 36.4%的渗透率背后预留了极大的增长空间。而且换个角度看，联通混改，所引入的 BAT 互联网企业，是不会错失将其内容和产品通过运营商进军电视大屏和智慧家庭的机会的，而 IPTV 会是天然的通道。

中国移动：宽带市场的攻掠者，低价+电视已然成为其标配，从 2017 年移动宽带增长数和电视用户数来看，已经真正做到了“没有魔百和的宽带不是移动宽带”的 1:1 的发展轨迹，而后续，这一状况只会强化不会减弱。

4、 家庭之外的市场增量空间

IPTV 不仅仅在家庭，这两年还有两个市场也成为为 IPTV 规模“加粉”的主战场。

农村市场

原本农村市场就是有线的薄弱地带，而传统的卫星锅又面临“清流升级”的困惑，加之国家相关政策鼓励农村市场的多元化发展，这就为电信 IPTV 提供了充分的成长空间。

以光纤宽带+电视优惠套餐，以扫村+升锅为手段，以体验营销+价格对标为感知，这两年农村市场为 IPTV 的用户增量做出了极大的贡献，但同时也带来了整体 ARPU 值被拉低的现实，而究其根源，还在于运营者缺乏对于 IPTV 城市、农村用户的群体业务结构的分层。

行业市场

今年，以政企客户、集客客户为代表的行业市场正再度成为通信、广电运营商争夺的焦点。

从最开始的党建、酒店业务到如今的政务服务、社区服务、企业定制，IPTV 的行业市场也在不断的演进。行业市场给 IPTV 带来的不仅仅是经济收入的增加，更是业务的价值外延以及客户关系的扩展。这对 IPTV 成为主流传播渠道将起到了重要的社会影响力价值。

小结：盛世危言

综合以上几点，我们认为，在今后几年，IPTV 依旧处于上行通道，并且成为媒体传播主渠道的趋势愈加明显。在未来的市场上，IPTV、有线电视、OTT 会呈三足鼎立之势，2018 年用户从数字电视迁移到 IPTV 会加速，2019 年起逐步转变为 IPTV 三大运营商之间的流转。如果说这两年的 IPTV 发展可以依靠捆绑，进行简单式增长，那么未来几年，必然会面临着靠内容、靠服务、靠运营的精细化、全方位的残酷市场竞争。

IPTV 在迎来他上半场辉煌之时，也正在开启下半场的大幕，时过境迁，我们需要对于下半场有充分的危机意识。

看深一层，在 IPTV 盛世繁景之下，所蕴藏的危机其实也在与日俱增，IPTV 从发展至今：

虽然政策闯关成功，但是当初简单组合所压制的权利分配隐患正在加剧；

虽然用户规模日增，但是为量而量，缺少用户运营导致的 APRU 值正在降低；

虽然收入总量增加，但是 KPI 高压下的业务堆量引发的用户体验正在下滑；

虽然着力流量运营，但是仍处于固有思维，只管导入没有价值运营；

虽然拥抱智能，但是真正对于智能的理解和实践依旧抱残守缺；

虽然志存高远，但是内耗博弈消耗了原本用于运营的精力和激情；

虽然知悉变革之紧迫，但是业务做大所带来的内部本位阻力重重；

冒进、迷茫、焦虑。当年在政策和市场夹缝中博弈而生的 IPTV 如不提升忧患意识，将有可能蜕变为保守、不思求变或无力求变的踏步者。

IPTV 需要借势这两年规模的红利，快速布局，尽快转入融合再创新的价值运营的新阶段，融合生态、流量价值、有效用户、用户分层、产品重构、运营思维，看似很宏观的词语，却值得在这一阶段细细体会，快速实践。

第二章：运营商的冒进和焦虑

2017 年，运营商的内部博弈，加剧了整个运营商生态的混沌。

IPTV 电视业务已经不存在质疑，但是该怎么做，却还有很大的探索空间，但这一年来，运营商在 IPTV 上除了规模，其他乏善可陈。而运营商在集约化策略上过于冒进，更是打破了 IPTV 的均衡，为新媒体的崛起创造了机会。

中国电信

谈这几年的电信 IPTV，难以回避悦 me，虽然电信悦 me 的战略有其必要性，但推出的有些冒进，而悦 me 之后的一系列策略更是引发了电信 IPTV 成长中的不确定因素，毫不讳言地说，悦 me 战略是中国电信在 IPTV 业务上的分水岭。

虽然站在集团层面，集约化是发挥电信垂直管理优势的手段，但是在实操中所采取的战术，与 IPTV 这个双主体，双运营的具有区域性的、已成规模的业务现状不是很符合，切入的时间点也不适合，同时集约行动，以行政计划方式强行调配市场资源，打破了原有的合作均衡，引发了新一轮的博弈，也使得缺乏政策先天优势的运营商在接下来与播控方的合作中显得被动而焦虑。

关于悦 me 生不逢时的分析这里不再赘述，但是悦 me 事件导致的最大后果是，把原本分散的二级播控平台因为悦 me 的激化而真正的联合起来，从最初的反悦 me 联盟延展到如今在政策上的呼应，业务上的共享，市场上的共进退，真正做到了同气连枝，守望相助，且随着 IPTV 的规模提升和自身发展需要，

播控商的野望也在不断增长，在某种程度上，可以说是运营商的战略失策加速了播控商之间的合纵连横和利益侵入。

因为悦 me、集约策略的冒进还导致了运营商内部各省在一段时间里对于 IPTV 的发展和业务的引入也心存疑虑，同质产品的双线并行，集约下的利益硬性划拨，业务合作伙伴引入的流程变化和受限，都



极大的影响了地方的积极性。虽然悦 me 最后不得不悄无声息，但流失的时间成本和发展机会已不可逆。

反思：

业务集约思路需转变：现在 IPTV 集约思路是典型的硬性管理思维，着眼于以企业产品为管理主体和基于存量业务的利益再分割，从而影响固有的利益格局以及产业链的合作关系；在业务上的管理落地并没有真正协调好内外部资源，帮助 SP 实现价值导流和再次增值，在运营上也缺乏流量支撑和有效手段。因此，需要转换思维和调整策略，从“面向企业产品的硬性集约”向“面向运营服务的资源集约”转变。

KPI 考核策略需调整：对于运营商来说，KPI 是把双刃剑，如果没有 KPI 目标，那么也就没有当下与日俱增的 IPTV 规模，但同样，因为 KPI，直接导致了运营商在 IPTV 业务经营上的战术变形，建立在规模数量基础上的每年倍增的收入指标，只会让运营商陷入急功近利，疲于应对的不良循环，根本没有精力和动力去根据产业的进化而及时调整业务结构，陷入明知不可为而不得不为之的焦虑。



2017 年，电信集团对于各省 IPTV

KPI 考核放弃了之前收入和用户活跃度并行考核的模式，仅考核收入指标。

收入固然重要，但是从运营的角度来看，用户活跃度更是考量业务价值和可持续性成长的关键指标，放弃活跃度的举措，其实也是放弃了给予新业务成长的培育时间，这值得再思和商榷。

IPTV 正在进入业务产品的迭代期，活跃度指标可以更好地评估产品的优化效果，毕竟 IPTV 的长远价值在于做好运营和用户使用习惯与体验，如果只关注收入而放弃了用户体验，那么短期繁荣后造成的势必是用户流失。

笔者走访多地，不时能感觉到冒进引发的合作焦虑，集约引发的业务焦虑，KPI 引发的收入压力焦虑。运营商一直在埋头奔跑，缺乏驻足思考的时间和业务深入交流机会，在 IPTV 第一阶段为了“有”而所培育起来的增值业务体系，在第二阶段必须要加以优化、打磨、筛选和重构，进入到“精”的价值运营状态，否则只会加剧业务的体验恶化，不利于运营商在 IPTV 上的长远利益考量。

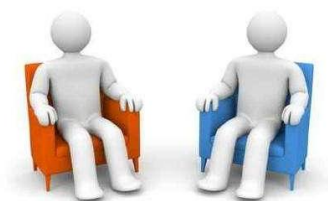
中国电信需要尽快梳理内部的体系架构和优化现有 IPTV 的集约策略，从以技术产品主导转为市场

运营服务主导，充分发挥集约在统筹、数据、服务、结算、规范、沟通、成本甚至新业务创新孵化上的优势，并在此基础上由各地结合具体情况，确立相应的运营策略，进行业务的本地化运营。

电信集团应抓大放小，统筹协调。构建适合 IPTV 的顶层架构，优化集约业务流程，规范 IPTV 业务运营，规划从 IPTV 到智慧家庭的体系构建，从强管理朝强运营转变，真正发挥集约的优势。

运营中心专业支撑，服务为本。应明确其服务型集约的定位，成为当下 IPTV 各省的服务枢纽，而不是增值业务的主导者、管理者，可依托电信集团的用户规模为优势，充分发挥在业务支撑和运营服务上的集约功能，譬如优质内容的统谈分签；一级播控的政策对口；组织挖掘具有全国价值的 IPTV 业务，确立电信 IPTV 品牌和影响力，如广场舞，在现在的各省为战基础上再升华为电信集团的全国 IPTV 广场舞大赛等。

地方各省互通有无，创新运营。加大各省之间的信息和业务交流，实现在优质业务和经营模式上的协同性，注重对于大数据与业务的结合探索，注重在业务创新、流量价值运营上的探索，注重对于增值业务生态的规划，从而在生态流量价值运营起到真正的运营主导作用，让地方各省真正发挥好本地化运营的优势。



电信集团统筹，运营中心专业化支撑，地方各省本地化运营，在 IPTV 的组织架构间，各方明确定位，合理分工，从而真正发挥运营商的集团化优势和地方实操价值。

同时，中国电信还应该警惕来自运营商内部的竞争，2017 年，中国移动抢占的更多是广电宽带和联通宽带的市场，2018 年，电信会是移动攻占的主战场。

在 IPTV 上电信和新媒体的合作，因为有了中国移动 OTT 的威胁而同仇敌忾，但如果中国移动全面转向 IPTV，那么电信能否继续保持合作优先的待遇还值得商榷。

中国联通

相比电信和移动在电视业务上的增长，中国联通相形见绌。宽带第二的位置被中国移动生生夺走，IPTV 电视业务又遇上混改而无暇发力，一年下来，用户数仅区区百万量级增长，远远低于预期。2017

年，中国联通的确值得焦虑。

2017 年，联通的 IPTV 业务也就基本这样了，2018 年，能走多远，取决于混改落地、执行的阵痛周期以及之后联通+BAT 的动作。



这里有机遇也有风险，风险在于联通混改、瘦身所带来的人员变化、业务变化所导致的内部博弈等不确定性，而这也是历年联通的通病。

机遇在于联通混改所引入的诸多投资者，尤其是互联网公司，除了资金，业务的融合以及外部人员的进入，是否会给联通带来真正的蜕变？而电视业务，是当下互联网公司的焦点，借道联通 IPTV，将内容和智能家居引入家庭市场，是看得见的融合点。如果联通真能很好的整合股东方 BAT 的视频内容，那么在未来的通信运营商 IPTV 竞争中，拥有优质内容的联通 IPTV，会具有明显的优势，成为杀手铜资源。

联通的 2018 年，焦虑之下有机遇。但得失不完全在人。

中国移动

宽带低价，电视免费，硬生生砸出个宽带、电视规模坐二望一的好名次，也为移动后续的战略布局提供了充足的用户基数。据流媒体网统计，2017 年截至 10 月，移动集团和各省仅魔百和终端招标就 4400 多万台。

而在宽带和 OTT 两个市场上的收获，中国移动也无形中将电信、联通、有线、新媒体都推入了其对立面。更因为其



电视业务政策上不合规却又屡触监管当局的底线，即使广电总局多次下文却依旧我行我素——为其未来

的成长带来了更多的不确定性。尤其是年底某省招标播控牌照商和某省招标自建电视台，移动近年的激进与冒进实则一线之隔。

IPTV 十年发展历程证明，裹足不前当然无法发展，但野蛮生长也头悬利剑。

电视业务并非想做就做，移动电视用户规模在缺乏合规性的前提下越来越大，且不断试水政策底线，已经为其未来成长埋下了隐患。继续 OTT，需与政策博弈，独立杀出血路；转手 IPTV，以独立性换合规性。孰轻孰重，终究要在 2018 年下个决断。

小结：创业不易，守成更难

IPTV 起于微末，发于坚韧，百视通起首，各地运营商的星火试点，百花齐放，最终以利益团结各地新媒体，逐步壮大，同时也恰逢三网融合契机，迎合政策大势，可谓以地利破局，以人和聚气，最终靠天时成正果。

在这一过程中，运营商锐意进取之势、创业创新之态对于 IPTV 成长所起作用至关重要，但随着时日变迁，其进取精神似乎正在逐步退化，这里既有来自外部监管方的压力和要求，也有内部拘泥于传统管理、考核机制的因素，IPTV 运营商正在陷入唯用户、唯收入的消极守成泥沼。

创业不易，IPTV 在夹缝中艰难突破了，守成更难，IPTV 在风光中需谨防迷失。

今年，流媒体网拜访了不少运营商，深切感到，原本该用于运营的精力现在依旧被来自于与合作方的谈判，内部被收入考核所牵扯，缺少业务创新、智能融合的打磨时间和空间，IPTV 的体验并没有得到真正的提升，已有的市场先发优势并没有得到真正的巩固，IPTV 的大数据与业务的结合并没有得到真正的实践。理想正在遭遇现实的骨感。

IPTV 正进入下半场，变革尚未真正到位，运营商也需要对已有的成绩和策略不足做个反思，IPTV 不是传统通信经营类业务，而是更带有新媒体运营服务，需要换个思维和角度来考量。

对于运营商和新媒体播控方的博弈，运营商不仅要面对来自播控方的政策优势，更有业务做大，成为传播喉舌所带来的政治属性，从这个角度来看，运营商应放弃抛开播控商“单干”的想法，在合则两利的主导思想上，确立双方的利益边界和业务边界，加强对于增值业务的价值运营，流量经营，融合生态的构建，做大增量市场是重点。

整个电视大屏竞争正日益激烈，通信运营商在上半场信靠自身拼搏出生机，如今更应当继续守成出新，砥砺前行。方能更好的应对未来来自更多内部和外部的竞争态势。

第三章：新媒体的野望和主动

有线用户流失，电视台收入锐减，广电体系内，新媒体依靠 IPTV 异军突起，成为当下传统广电领域为数不多的亮点。

在 IPTV 的体系中，通信运营商和新媒体播控方是推动产业前行的风火双轮，而从这几年的态势来看，在 IPTV 上收获颇丰的新媒体播控方正在加速其业务布局，力图成为 IPTV 下半场的驱动主力。

IPTV 上半场，新媒体播控方更多是在守好播控红线基础上的业务配合，分享用户规模红利，如今到了 IPTV 下半场，随着运营商多元，在合作选择面的增加，在资本市场上的诉求越来越强烈，以及出于对运营商想通过集约手段旁路新媒体的担忧，新媒体对于 IPTV 的主动参与性也越来越强，试图在 IPTV 未来的成长中掌握更多的话语权和价值红利，与运营商之间的关系正在进入一个磨合新阶段。

从 2017 年新媒体播控方的市场表现来看：

一级播控爱上传媒：安内不忘攘外

爱上经历了新一轮换帅后，新任董事长潘红梅一改前任高小平与电信的合作风格，对内强化安抚，对外更趋强硬。

首先是叫停了与电信的悦 me 合作，以缓和之前积累的与各地分平台的紧张关系；

其次借助 2017 年政治大年之际，通过推进大型政治事件报道在各省专区落地、落实 IPTV 安全播出监管措施为切入口，继续推进总分平台的对接。

第三、通过 2016 年江苏电信广告事件；2017 年陕西电信事件、联通中心内容集成事件，爱上牵头，各地新媒体附议，对电信和联通进行督导，树立爱上新媒体代言人的角色。

第四、多次提出 IPTV 业务重定位，争夺非视听业务控制权的动议。要改变现有视听非视听的业务分类，将所有电视屏业务统一划归广电内容监管的范畴内。

随着 IPTV 进入发展新阶段，爱上高举讲政治大旗，作为地方二级的利益共同体和代言人，和通信运营商进行磨合和博弈。这是各地乐见其成的，而爱上的挟政策令诸侯的态度，则会成为现有 IPTV 的合作模式中的不确定性

二级播控地方新媒体：驱动力带来主动性

从有线电视到 IPTV，是媒体传播形态的变革，并在变革中所诞生出的新兴业态。新媒体借 IPTV 的

机遇，依托政策所赋予的职责和权利，随着 IPTV 的发展也在不断的成熟和壮大。正在从政策把关人开始朝着业务的运营者演进，在合作态势和权益诉求上也更显主动。

从出身来看，新媒体大都源于传统电视，天然具有电视的基因，因此擅长内容运营，而通信运营商更具有产品基因，擅长产品管理，出身不同导致他们在 IPTV 上的风格迥异。

这两年各地新媒体在 IPTV 的业务经营上也纷纷开始进行布局。

1、从聚合内容到内容运营的演进

如果说之前的新媒体更多是充当了一个聚合 SP、审查内容的视听平台管理者的话，那么今年，新媒体开始更多的亲自介入到视听内容的组织、运营甚至技术平台层面，更关注业务的体验、用户的活跃、收入的增长、平台的优化等。

视听节目大包制，就是新媒体在内容运营上的创新，很好的改变了随着 IPTV 的发展，付费专区越来越多、



影视内容同质化、用户体验差的弊端，虽然从短期内来说，可能会对总付费收入会有影响，但从长远来看，有利于建立良性的用户付费环境。

视频是用户的刚需，同时也是最具流量价值的入口，因此也成为各地新媒体着力经营的重点，就如天津新媒体，在 IPTV 上打通美食频道与第三方应用的关联，不仅提升用户的活跃度，还可以带来线下口碑价值和流量反哺；在直播服务中关联互动功能，不仅带动频道流量，同时提升电视场景应用，并形成和其他板块的导流，形成了流量价值的小生态雏形。

2、从收视报告到数据报告的转化

收视报告是电视台的传统，而 IPTV 平台则具有先天的全数据大样本的优势，近年，广电新媒体在 IPTV 大数据方面投入了不少技术和研发力量，在 EPG 布置探针，研发大数据平台，推动精准内容运营和产品营销，提供用户个性化、差异化服务。

其中，成都电视台（橙视传媒）、广东南方新媒体、湖南芒果 TV 等最早在 IPTV 大数据方面开始布局的，并定期通过流媒体网对外发布 IPTV 数据，成为了外部了解 IPTV 真实运营现状的窗口，也推动了整个 IPTV 行业的前行。

在 IPTV 大数据方面的探索和实践，新媒体走在了运营商前面！



3、从关注技术到升级体验的变化

从 EPG 的变化上，最能感知这两年 IPTV 的变化，从原本的图文状的 EPG，到现在高清悬浮、瀑布流、智能导视、千人千面、无缝切换、微信电视……，北京新媒体、河北新媒体、湖南芒果在 IPTV 的产品形态上不断的升级，在用户感知和使用体验上都呈现了长足的变化。而这背后是思维导向的转变，关注用户，关注体验，构成了 IPTV 价值运营的基础。

换个角度来看，每年新媒体依靠 IPTV 成为盈利大户，毛利率极高的情况下，有足够的资金来加大对技术的投入。

从电视大屏业务的创新角度来说，除了大数据、人工智能外，我们还需要更多关注产品的微创新，在互联网上则其优而学，这对于 IPTV 的价值或许会更大。

4、从开放到共赢的合作心态

在 IPTV 的舞台上，新媒体开始越来越多的拉着合作伙伴出现在前台了，如北京新媒体的大健康战略，河北新媒体的“大视频 3.0+”，百视通的合伙人计划，合作、共赢正成为 IPTV 的主旋律。

如果参加 IPTV 的相关会议，经常会见到少辄数省，动辄十几省的新媒体老大的出现，各省新媒体这些年以 IPTV 为核心，已经形成了一个极具产业价值的“小联盟”。无论是互通竞争策略，还是分析业务经验，都在实质上推动了 IPTV 的迭代，也许，IPTV 对于运营商来说是战略业务，而对于这些新媒体而言，更像是二次创业——充满激情。

当然，新媒体除了内部在 IPTV 上的不断转变外，随着 IPTV 外部环境的变化，对于运营商的合作策略也在不断的调整，期望通过掌握更多的可控性，来实现 IPTV 的价值最大化。野望彰显：

1、利用多运营商的现状，筹码论择优而取

三大运营商进入 IPTV 领域的现状，给了新媒体更多的选择权和操作空间，如利用三家电信运营商彼此竞争的局面，分而治之，择优而取，从而实现新媒体播控方在 IPTV 上的合作结构的优化和利益最大化。应该说运营商内部竞争的加剧，无形中为新媒体掌握更多的主导性提供了便利。

2、加强跨省合作，施加对运营商的合纵影响力

既出于新媒体自身利益的考量，也出于对运营商集约手段的防范，自悦 me 事件后，各省二级播控平台之间正进入一个新的合作期，不仅仅是信息、竞争策略的互通，更会在技术、业务层面加强合作，试图逐步形成优势业务一省切入，多省落地的现状。从而全方位提升新媒体在业务主导和运营实施上的影响力。

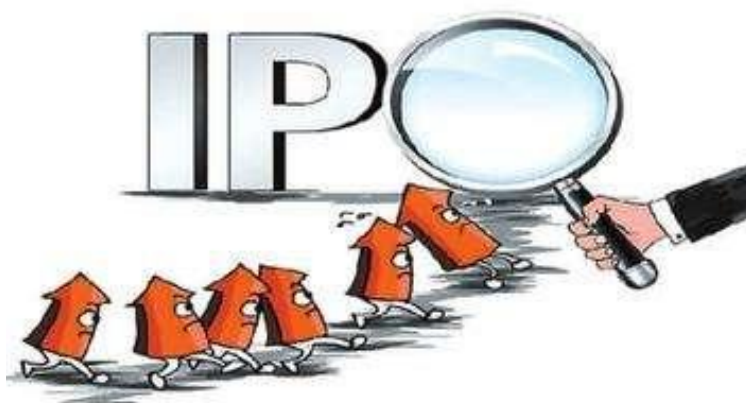
3、借助政策优势、运营商集约弊端，切入非视听领域

借掌握 EPG 的业务优势和政策优势，加强对非视听业务的控制权，提升对业务的控制范围。（当然这也和部分地区运营商放权有关），利用 SP 对运营商集约化管理模式导致接入效率低、收入少，抵触情绪加大的现状，渗入非视听领域的合作空间。

可以说，在接下来的 IPTV 双主体的关系，会进入一个博弈微妙期，一则双方都知道合则两利，但同时又希望自身掌握更多主导权，于是会在业务上进行更多的试探和制约。甚至不排除双方关系会在部分区域有所激化。

4、依托 IPTV，谋求资本上市

这一目标现正成为各地新媒体的重中之重，也引发了不少外部资本的追捧，如张宇霞、曹强现在手头的基金的主投目标就是各地新媒体。



但同样，近期重庆广电数字传媒 IPO

被否，也给各地火热的上市期许浇了盆冷水。资质独立性、收入依赖性、客户集中性、用户归属感、同业竞争性等等成为此次证监会质询的焦点，其中有些问题，是由于 IPTV 业务自身产业环境特殊性所引发的问询，如资质、同业竞争等，容易解决，有些问题，则是由于 IPTV 业务的特殊现状导致的，如收

入、客户等，而这也势必会引发新媒体在业务方向上的扩张和独立的加速，从依托一家运营商到推动多家运营商共存等，从视听到非视听的渗透，从而对现有的 IPTV 格局有所影响。

小结：合则两利，磨合依旧

随着 IPTV 成为中国电视传播的主渠道，业务定性之后，这个业务已经不是做与不做的问題，而是必须做且要做好的政治任务，因此也就要求运营商、新媒体各司其职，携手共进。凭心而论，相比运营商，新媒体在政策监管、内容运营方面有着先天优势，所承担的安播职责更是意识形态的红线，有所窥觑也是难免，但博弈只是手段，最终新媒体和运营商还是得需要借此厘清彼此的业务范围，分工协作，共同推动市场繁荣，价值提升才是目的。

对于新媒体而言，一级播控商爱上传媒，短期内依旧会保持其强势风格充当利益代言人，但 2017 年爱上可以借势政治年发力，那么 2018 年呢？还是需要适当放下架子，依托其一级平台的地位做事，着力于解决 IPTV 业务发展的实际问题，譬如协调 3568 节目的 IPTV 落地，解决明年世界杯的同步播出，集中引入优质内容分发各地等有利于产业的大事，才能在 IPTV 体系内拥有更多的话语权。

二级地方新媒体播控商，在 IPTV 价值运营的下半场，在通信运营商略显疲态之际，无论是基于职责还是基于利益，他们所表现的激情和布局，正在充当再度激活整个产业链的鲶鱼。

新媒体作为 IPTV 业务的运营者，随着三大运营商介入电视业务，正在迎来最好的发展时机——无论是基于自身的职责还是外部资本市场的要求，新媒体蓄势待发。通信运营商应该重视新媒体、学习新媒体，合力发展市场是首要任务。

从产业发展来看，通信运营商作为整个 IPTV 业务发展的根基，有其不可替代性，新媒体应该正视运营商的优势，加强协作，从而术业有专攻，合力谋发展。

双主体、双运营的合作模式是 IPTV 成长中需不断磨合的根源，但同样，也为产业带来了双轮驱动的动力，彼此不可或缺，关系磨合的怎样依旧是 IPTV 能否走的更远的关键。

第四章：业务商的无奈和希望

2017 年，如火如荼的 IPTV 繁华下，对于业务厂商而言却带着些许的无奈，因为在这一年里，不仅 IPTV 的业务春天并没有如预想中的如期而来，而原有的 IPTV 业务也在面临或市场或体制变化的调整、

变化。而在这一过程中，业务商 SP 们往往居于被动的角色。

1、大包制下的视频洗牌

从多到精，删繁就简，提升体验的需求引出了今年 IPTV 视频服务大包制的举措，这契合 IPTV 用户的观看便利和付费感知，是对业务流程的优化，同时这背后也蕴藏了新媒体播控方对于 IPTV 内容主导的愿望。

大包制改变了 IPTV 上 SP 众多、专区林立的现状，把原有的视频 SP 降格为 CP，统一由负责内容审查的新媒体来做大 SP，聚合各家 CP，在 IPTV 上简化付费专区，将所有 CP 内容打散，重新优化组合统一放入电影、电视剧等影视大包中，CP 根据用户的影片点击量按系数算法来进行分成，而用户仅需订购一个电影或电视剧包，就可以看到以前多个专区的汇总影视，促进用户使用的便利性。

大包制的推出，并非拍脑袋设想，而是有数据支撑的，之前曾在部分地区交流过，并且也听过相关测算依据，虽然大包制的推出，短期内由于资费比单包的费用要高，会形成一定用户流失、收入阵痛，但从长远来看，利大于害。

大包制的措施，可以尽可能屏蔽影视二道贩子的存在，通过设立影视 CP 的进入门槛，极大改善影视服务商的结构和质量；新媒体播控商通过亲自下场运营，可以更好的实现对于内容上的把控和制定规则。

但从影视的运营趋势和用户需求来看，当下的大包制只是第一步，是借机梳理平台，去劣存优，建立规则；第二步，还可在大包制基础上，开辟更

具垂直、精分的内容专区，并将专区与其他业务打通，形成以目标群体为核心的业务生态链。未来的视听服务中，大包是基础，垂直专区是细分。

譬如，开辟针对少儿的内容专区，并将该专区与其他和少儿相关的业务——如少儿教育、健康、音乐、游戏、阅读、电商等打通，形成以少儿群体为服务核心的业务生态链，充分发挥视频的入口和流量价值，并与各业务之间互为门户入口和价值导流。



视听内容是用户的刚需，也最具导引性，除了大包制外，依托 IPTV 的用户规模，未来还应该打破现有的区域差别，积极探索电视大屏作为传统院线的第二发行平台的价值，打造 IPTV 影视院线。

对于视听内容 SP 来说，进 IPTV 的门槛越来越高，话语权也越来越弱，依托内容为主的 SP，原有的简单汇聚内容打包收费的方式已难以维系，除了需要在内容上有更多的独家优势外，还可关注垂直细分领域的挖掘。

另外，也希望新媒体播控方在主导视听大包的同时，能将机会给些擅长内容运营的合作伙伴，扶持其成长。毕竟端给用户喜欢的视觉盛宴，不仅需要有好的原料，更需要好的厨师！

2、集约化下的增值困惑

执行不到位，无法实现既定的目标，是 IPTV 集约化存在的最大问题，同时也直接影响了 2017 年 IPTV 增值业务的发展轨迹。

在 IPTV 增值业务的架构设计上，中国电信和中国联通都不约而同的采取了集约化的措施，分别由电信智慧家庭运营中心和联通增值业务运营中心牵头，期望借助集约，统一引入业务，实现合作一点接入、业务集中运营、集中维护、产品全网同步发布、数据统一挖掘分析。但从实际的运营效果来看，与设想大相径庭。

- 业务上线审批流程过长，并不比原先直接对接各省的审批时间和成本简化。
- 在流程上并未实现真正的一点接入，依然需要和各个省分别对接，总的工作量不减反增。
- 集约化降低了 SP 的平均分账比例，实际操作也并没有带来收益明显增长，影响了 SP 的合作积极性。

其中最为关键的是，无论电信还是联通的集约业务，在实际的操作过程中，并没有妥善处理好和地方各省的利益，导致受到各省的落地抵制或冷处理，即使上了线，收入也不甚乐观，从而引起了 SP 对集约效果的不满。

而集约名单的存在又导致这些企业无法直接和各省对接，导致 SP 也不得不采取其他措施，例如再成立一家公司，以新公司和地方各省对接，或通过新媒体曲线进入 IPTV，这就为新媒体切入 IPTV 非视听业务提供了机会。

因此，流媒体网认为，运营商集约需要适时调整策略，优化流程，所谓一点接入，全网运营的切入点不应是存量业务，而是增量业务。在注重增量的业务创新、运营模式和产品孵化的基础上尝试全国落地。

对于存量业务，集约的重点在于以数据为抓手，以协调优化运营模式为手段，以优胜劣汰、提升整体收入为目标，从集约企业产品向服务支撑的软性集约转变。

同时，运营商一定要认识到现有 IPTV 增值业务的变革压力。但这个变革难以一蹴而就，因此运营商一定要在发展中不断调整，引导、培育创新业务和服务生态，要做好业务调整所带来的阵痛期的心理准备，从原来的单一垂直业务的烟囱式架构演进到打通多 SP 壁垒，构建生态化业务架构。充分挖掘用户的流量

价值，让用户不再是简单的进出，而是在业务体系中给予更多的



消费机会，并结合大数据，形成用户的消费画像，逐步精准，逐步价值最大化。

不过，这个生态的构建不同于视听大包制，不能仅是简单的垂直业务汇聚制，而是以垂直“IP”为核心，横向业务生态链，将相关的教育、游戏、动漫、电商打通，各板块间用户信息、数据共享，互为入口，互相导流，这个 IP 指的就是用户的群体特征。所谓人以群分，服务也要逐步形成以群为核心，从而形成对于价值用户的分层。——这个方向值得 SP 思考和布局。

3、要从简单的资源整合转变为运营思维

目前的 IPTV 非视听增值业务还属于群雄混战的格局，缺乏巨头。

一则是由于现有的增值业务大多数还处于简单的资源整合变现阶段，产品形态较粗糙，收入主要靠规模基数下的导流转化率，缺乏足够的品牌和用户影响力。



二则也在于运营商宽进宽出的策略，导致了增值业务参与者众多，同质化严重，良莠不齐，拉低了整体的价值。

三则是运营商对于增值业务还是缺少专业的规划，导致业务厂家收入过多依赖页面导流，而不是运营能力。

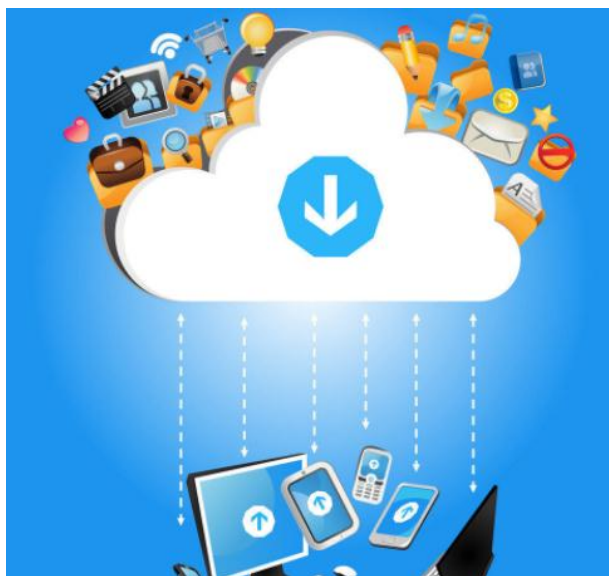
因此增值业务 SP 一定要：

- 先做深，再横向，形成由线到面的布局，这尤其适合于游戏、音乐、影视等重度高频性、小额付费业务。

- 在关注线上的同时，一定要注意线下的布局，尤其是教育、健康、电商等品牌型低频率、大额付费业务，要注重线上线下的互相导流和多元化变现。

- 注重大小屏在增值业务中的作用，大小屏不是简单的互相投射，而是要形成业务场景的互相支撑，流量价值转换。

- 注重用户数据对于业务运营的完善和革新，告别简单的规模转化，以用户画像下的精准营销来提升业务 ARPU 值。



- 要从资源汇聚者，向专业运营者转变，IPTV 增值业务的野蛮暴利期已过，未来一定是属于了解业务、熟悉业务的专业创新运营者的。

以教育为例，教育就属于典型的易进难精的业务，截止目前，IPTV 教育还没有真正形成大体量的 SP，究其原因，就是门槛太低，只要有一堆教学视频，就具备申请教育包的前提，而最后导致的是教育业务的良莠不齐，不够专业，甚至有些地方教育频道里充斥了少儿动画，导致从业者面临劣币驱逐良币的困境，并且用户体验差，选择无所适从。曾有从业者这么评价，教育 SP，如果自己没做过教育产品仅靠集成聚合的，很容易成为这个行业的掘墓人。所以，IPTV 要往前走，必须要扶持更多对所从事业务领域有足够认知和专业的 SP。

作为运营商，要大力培育 IPTV 增值业务的领军者，切勿人为给 SP 的业务发展设置天花板，一个产

业只有培养足够多的领跑者，产业才会欣欣向荣。而从资本的角度来说，IPTV 这个赛道上，目前缺乏的就是重量级选手，导致资本对这一赛道心存疑虑。

运营商要加大在整个 IPTV 收入中非视听增值业务的比重，扶持生态型业务，注重流量价值运营，IPTV 增值业务是运营商真正从销售产品到运营业务的转型试金石。

IPTV 非视听业务更具有成长性，而运营能力更是决定了业务价值的变化。因此非视听业务值得业务商 SP 的深度挖掘——只是要从简单的资源整合转变为运营思维。

小结：推陈出新，破而后立

在整个 IPTV 的产业链中，业务商 SP 属于末端，话语权最弱，但同时却离用户最近，本应当是最具有话语权的——这个话语权就是 SP 的专业性和创新力。

所以，能否给予 SP 创新的空间是对平台的考验，能否发挥 SP 的创新力是 IPTV 成长的根基，能否有更多更具专业性的 SP 涌现是 IPTV 的未来。

2018 年，会是 IPTV 上 SP 业务的革新之年，无论是视听还是非视听，现有业务势必要朝着精品化、价值化的方向进行优胜劣汰。

站在平台角度，无论是运营商还是新媒体

首先必须继续保持 IPTV 用户规模的增长，同时尽可能的提升优质付费用户在用户基数中的比例。

其次，要对于现有业务进行存优去劣的工作，做好因变革所带来的阵痛的准备，结合运营实际制定业务引入的评判标准，考验活跃度，去除同质化，从追求数量向质量转变。

第三，要进行业务融合生态的业务整体规划和技术架构的设计，构建能够向增值运营、流量运营、家庭运营不同阶段进行演进的体系架构，以满足未来业务长期运营的平稳过渡。

第四，不要片面追求短期收益，要引导业务厂家进行新业务模式探索，要有放水养鱼的勇气和耐心。

第五，不要担心业务商在某一业务上份额太大而让自己失去话语权，应该鼓励和扶持 IPTV 业务平台上的巨头出现，这样才会带动更多的潜在合作伙伴入局，才会反助掌控力的提升。

第六，可通过用户行为的分析，数据研究，对于现有用户进行价值分成，制定相关的业务策略，现在 1 个多亿的 IPTV 用户享受同样的服务，没有根据用户特征进行业务需求分类及精准服务，完全依靠用户自发行为，这本身就是对于 IPTV 用户价值的最大浪费，因此，用户分层、精准推送应是 2018 年的重点。

第七，视听业务是 IPTV 最具价值的流量入口，而非视听业务则是最具收入的，因此，新媒体和运营商在打造各自领域的业务融合生态时，也需要多互动，多探索，放大格局，携手挖掘 IPTV 的最大价值。

第八，IPTV 的业务革新需要有破而后立的精神和勇气。

站在业务角度，对于 SP 来说：

首先要意识到，IPTV 业务的野蛮暴利时代已经结束了，必须要尽快建立自己的核心资源，明确业务目标，做好内容差异，优化成本，提升自己的运营价值。

其次，已经和 IPTV 合作的，具有先发优势，一定要利用好这个优势和时间差，尽快进行新业务的探索和转型，提升竞争力，虽然后入者的门槛越来越高(尤其是视听服务)，但是能晋级的一定是踩着先驱进来的。

第三，要积极尝试商业模式的转变，依靠关系进行页面导流固然收效显著，但决非长久之计，一定要研究用户流量的价值变现多途径，付费只是其中之一。

第四，要注重数据，注重用户分析，要把数据、行为和业务真正结合在一起，通过大数据的精准营销去唤醒潜在用户、提升业务增值空间。

第五，要加强业务运营者的专业性，提高专业运营能力，IPTV 业务正在从拓荒期走向成熟期，所谓专业，就是真正懂自己做的业务、懂面对的用户们的真正需求。

第六，在 IPTV 的产业链上，SP 是话语权最弱的，要获得更多的权限一定是依赖于通过业务运营所展示的价值能力。

IPTV 下半场，正在从规模红利到运营红利转进，这对于业务商(SP)来说或许是最好的时代，也许是最坏的时代。务必要加深运营，在业务上尽快推陈出新，以顺应 IPTV 的新阶段新变化。

同样的原料，做出的菜能否抓住食客的胃，靠的是厨师的手艺和对顾客需求的领悟。而顾客多了，美誉度提升了，最大受益者除了厨师外，还有餐馆！

最后，创新才是未来！

本期聚焦

31 省 IPTV 播控平台运营公司情况汇总

文/张君华

2016——2017 年，在 IPTV 梅开二度的过程中，在电信、联通、移动的争夺战中，IPTV 二级播控平台成为不可小觑的一方力量。最能体现这种变化的是一个数据，截止 2017 年 10 月，在全国 31 个省(不含港澳台)中，有 26 个省已经成立了独立的 IPTV 新媒体运营公司。

2018 年 IPTV 将如何发展?各省 IPTV 新媒体运营公司将起着很重要的作用，为使产业各方更好的了解 IPTV 播控平台运营公司的信息，流媒体君不辞辛劳的把所有这些公司的情况汇总整理，在 2018 之初奉献给业界，供诸君参考。

前言

中国的 IPTV 产业自 2005 年发展至今已有十余载，截止 2017 年 10 月，用户数已近 1.2 亿。

通过多年发展，在市场和政策的不断磨合中，IPTV 最后形成了符合中国电视播控的管理机制——在内容的安播和监管上，采取的是总分架构的二级播控管理制度：中央电视台为一级播控平台，

第一辑索引

各省广播电视台为二级播控平台。

在业务的具体发展中，为便于更好的推进 IPTV 业务的市场发展以及业务运营，各省又分别成立了以 IPTV 业务为主体的新媒体公司，由 IPTV 的播控牌照主体广播电视台对新媒体公司进行 IPTV 业务的运营授权，由该公司进行市场化运作。

截止 2017 年 10 月，在全国 31 个省(不含港澳台)中，有 26 个省已经成立了独立的 IPTV 新媒体运营公司，江苏、内蒙古、宁夏、青海、西藏五个省的 IPTV 业务还归属当地广播电视台具体负责运营。

其中，已经公司化的地区中，有 21 个省的新媒体公司，当地广播电视台或新媒体集团拥有 51% 以上的控股权。

第一辑：一级播控、华北、东北地区播控平台

一级播控：爱上电视传媒有限公司

二级播控:

华北: 北京、天津、河北、山西、内蒙古

东北: 黑龙江、吉林、辽宁

一级 IPTV 播控平台



上传媒

IPTV 播控牌照主体: 中央电视台

IPTV 运营公司名称: 爱上电视传媒有限公司

成立时间: 2013-5-9

法定代表人: 潘红梅

董事长: 潘红梅

注册资本: 5000 万人民币

资本结构

央视国际网络无锡有限公司 55.00%

百视通网络电视技术发展有限公司
45.00%

公司介绍

爱上电视传媒(北京)有限公司成立于 2013 年, 是中央电视台新媒体传播平台、国家级网络广播电视播出机构央视网控股子公司、全国唯一的 IPTV 集成播控总平台。截止 2016 年底, 爱上电视传媒(北京)有限公司已成为全球最大的 IPTV 集成播控平台运营方, 在全国 20 个省市开展 IPTV

业务, 拥有 IPTV 用户超过 5000 万户。目前, 爱上传媒已初步建成集成播控平台相关系统, 并与全国各省级电视台联合建设及运营 IPTV 集成播控分平台, 通过中国电信、中国联通等运营商传输网络, 向用户提供包括直播、点播、回看、时移、增值应用等多样化交互式电视服务。

二级 IPTV 播控平台

华北



北京

IPTV 播控牌照主体: 北京广播电视台

IPTV 运营公司名称: 北京新媒体(集团)有限公司

成立时间: 2015-12-31

法定代表人: 李岭涛

总经理: 金鹏

副总经理: 蒋虎、赵志成

注册资本: 310796.91 万元

资本结构

北京电视台 68%

北京市文化投资发展集团有限公司 32%

公司介绍

北京新媒体集团是以北京网络广播电视台业务板块为基础，按照“一个平台、多点突破”的新媒体发展思路，作为北京电视台新媒体业务唯一出口、汇集全市媒体资源的唯一平台，发挥枢纽作用，在未来成为北京市宣传文化产业互联网重要窗口。北京新媒体集团与互联网平台级企业奇虎 360 公司在资本层面深度合作，合资成立北京时间股份有限公司，与集团旗下北京新闻媒体有限责任公司形成整体合作模式，以北京电视台及市属主流媒体强大的媒体资源为基础，共建包括“内容、渠道、平台、服务”在内的互联网媒体生态系统，将打造北京市互联网科技的孵化基地。



天津

IPTV 集成播控牌照主体：天津广播电视台

IPTV 运营公司名称：天津网络广播电视台有限公司

成立时间：2011-05-09

法定代表人：张和

董事长：张和

总经理：张和

注册资本：3000 万人民币

资本结构

天津北方网新媒体集团股份有限公司 100%

公司介绍

天津网络广播电视台有限公司(简称 IPTV)，成立于 2011 年 5 月，是天津广电传媒集团下属北方网新媒体集团股份有限公司(股票简称为“北方新媒”，股票代码为“833612”，是天津首家上市的国有文化企业)中的重点企业。2016 年 7 月评为天津市级高新技术企业。公司主要业务是为用户提供基于互联网传输技术的面向多终端的广播电视节目服务、融网络互动与高清电视于一体，建立为广大家庭提供交互式内容的公共信息娱乐服务平台。



河北

IPTV 播控牌照主体：河北广播电视台

IPTV 运营公司名称：河北广电无线传媒有限公司

成立时间：2009-4-24

法定代表人：焦磊

董事长：焦磊

总经理：孙宝忠

注册资本：5000 万人民币

资本结构

冀广传媒集团股份有限公司 75.00%

河北广电信息网络集团股份有限公司 8.00%

石家庄广播电视台 2.00%

张家口广播电视台 2.00%

承德广播电视台 2.00%

沧州广播电视台 2.00%

保定广电传媒有限公司 2.00%

唐山广播电视台 2.00%

邯郸广播电视台 2.00%

邢台广播电视台 2.00%

衡水电视广告公司 1.00%

公司介绍

河北广电无线传媒有限公司是经省委宣传部批准、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。公司于 2009 年 4 月挂牌成立，注册资金 5000 万元。其他股东包含河北广电信息网络集团公司和省内 9 家设区市广播电视台。作为河北省唯一的三网融合内容集成播控平台运营机构，河北广电无线传媒有限公司承担河北省 IPTV、OTT TV、手机电视等三网融合业务的信号播出、内容集成、内容管理和内容运营工作。

公司顺应三网融合、媒体融合、互联网+的发展趋势，制定了“构建河北试听云媒体平台，一云多屏融合发展”的公司战略，通过宽带互联网、移动互联网等信息传输网络，面向各类用户、各类终端形态提供丰富的交互式、个性化视听服务，立志打造河北视听新媒体旗舰企业。



山西

IPTV 播控牌照主体：山西广播电视台

IPTV 运营公司名称：山西广电新媒体有限公司

成立时间：2008-12-03

法定代表人：王斌

董事长：王斌

总经理：王斌

注册资本：4500 万人民币

资本结构

山西广播电视传媒(集团)有限责任公司

山西轻工塑料有限公司

山西崇信物资有限公司

公司介绍

山西广电新媒体有限公司隶属于山西广电传媒集团，于 2008 年 12 月 3 日工商注册成立，注册资金 4500 万人民币，现有职工 49 名，下设办公室、总编室、营销部、增值业务部、节目部、技术部、运维部和财务部等八个部室。主要承担全省新媒体业务的规划、建设及运营工作，是我省三网融合工作推进的主体。

近五年来主要做的工作有筹建 IPTV 集成播控平台、IPTV 集成播控平台一期工程建设完成、IPTV 平台试播、IPTV 平台报备、对 IPTV 平台升级扩容、IPTV 业务快速发展等。目前平台传输的节目和具备的功能，山西省 IPTV 集成播控平台现传输标清直播频道节目 130 套，高清直播频道 20 套，点播节目 14000 小时，涵盖新闻、电影、电视剧、少儿、综艺、体育、法制、军事、探索纪实和健康生活等 10 个板块的节目内容，高清点播节目内容 5000 小时，涵盖电影、电视剧、少儿、体育、纪实等板块内容。平台直播频道节目具备时移和回看功能，其中时移功能支持 130 个频道 1 小时时移，回看功能支持 80 个频道节目 72 小时回看。



内蒙古

IPTV 播控牌照主体：内蒙古广播电视台

无运营公司，IPTV 业务由内蒙古广播电视台负责运营

成立时间：1960 年

台长：赵春涛

注册资本：（未公开）

资本结构：（未公开）

公司介绍

内蒙古电视台（又称中国内蒙古电视台；英语：NeiMenggu Television—NMTV），是内蒙古自治区的省级电视台。内蒙古电视台筹建于 1960 年 4 月，1969 年 10 月 1 日试播成功，是中国比较悠久的电视台之一。蒙古语电视节目于 1976 年 10 月 2 日开始播出。1979 年 5 月 1 日采用 PAL-D 制式播出彩色电视节目。1987 年 7 月内蒙古彩电中心大楼落成。3500 公里的微波电路传输干线建成投入使用。1997 年 1 月 1 日，蒙、汉语卫星频道开通。

新设立的内蒙古网络广播电视台是在原内蒙古广播电视台“腾格里”网的基础上扩建开办，其互联网视听节目服务类别从 2 类 4 项增加至 3 类 11 项。同时，该台还获得时政类视听新闻节目首发服务和重大政治、军事、经济、社会、文化、体育活动、事件的实况视音频直播服务等资质。

东北



黑龙江

IPTV 播控牌照主体：黑龙江广播电视台

IPTV 运营公司名称：黑龙江龙网视传媒有限公司

成立时间：2011-3-30

法定代表人：张建

董事长：张建

总经理：刘伟

注册资本：7000 万元人民币

资本结构

黑龙江广播影视传媒集团有限公司 51.43%

黑龙江广播电视网络股份有限公司 48.57%

公司介绍

黑龙江龙网视传媒有限公司是依据《中华人民共和国公司法》由黑龙江龙视文化传媒集团有限公司和黑龙江广播电视网络股份有限公司共同出资发起设立，并于 2011 年 3 月 30 日在工商部门注册完成的有限公司。黑龙江龙网视传媒有限公司全面负责运营黑龙江省最大的网络视频信息交互平台——黑龙江网络广播电视台的视频网站、电视频道、IPTV 电视和手机电视业务。



吉林

IPTV 播控牌照主体：吉林广播电视台

IPTV 运营公司名称：吉林广电新媒体有限公司

成立时间：2004-4-26

法定代表人：张旺

董事长：张旺

总经理：张旺

注册资本：2236 万人民币

资本结构

吉林省吉视传播文化产业集团有限公司 100%

公司介绍：（未公开）



辽宁

IPTV 播控牌照主体：辽宁广播电视台

IPTV 运营公司名称：广联视通新媒体有限公司

成立时间：2010-01-21

法定代表人：韩冰

董事长：韩冰

注册资本：5102.0408 万人民币

资本结构

辽宁广播电视台 51.00%

中国联合网络通信有限公司 49.00%。

公司介绍

广联视通新媒体有限公司是全国唯一一家广电系统和电信系统共同出资筹建的公司，是全国首家依托于国家级电信运营商和地方电视台完成产业布局的公司，拥有全国性集成播控和内容服务相结合的手机电视平台运营权。

第二辑：华东、华中地区播控平台

第二辑索引

华东：上海、福建、山东、江苏、浙江、安徽

华中：河南、湖南、湖北、江西

华东



上海

IPTV 播控牌照主体：上海广播电视台

IPTV 运营公司名称：百视通网络电视技术发展有限公司

成立时间：2005-11-25

法定代表人：史支焱

总裁：史支焱

注册资本：26445.9557 万人民币

资本结构

东方明珠新媒体股份有限公司 100%

公司介绍

百视通网络电视技术发展有限责任公司是上海东方明珠新媒体股份有限公司旗下子公司，目前已经在 IPTV、智能电视机顶盒(OTT)、移动互联网等多个领域开展业务运营。BesTV 百视通是中国 IPTV 业务模式的开拓者与创立者。



福建

IPTV 播控牌照主体：福建广播电视台

IPTV 运营公司名称：福建广电新媒体有限公司

成立时间：2014-7-29

法定代表人：谢克勤

总经理：谢克勤

注册资本：3000 万人民币

资本结构

福建省广播影视集团 100%

公司介绍

福建广电新媒体有限公司系福建省广播影视集团全资子公司。福建省广播影视集团系 2004 年 2 月由福建人民广播电台、福建电视台、福建电影制片厂、福建省广播电视传输发射中心等单位组建成立的,现辖东南卫视等 10 个电视频道和 7 个广播频率以及影视制作公司、广告公司、报社、网站等机构。

福建广电新媒体有限公司享有福建省广播影视集团全部新媒体业务资源;依托广播电视内容优势,发展音视频网站、网络广播电视台、IPTV、互联网电视以及移动终端、户外信息发布以及电子商务、社区服务等线上线下业务;通过旗下综合门户网站和手机客户端、IPTV 终端等实施网台联动,组合传播,提供音视频图文新闻资讯、定制信息产品、互动应用、分享和社区等服务。



山东

IPTV 播控牌照主体: 山东广播电视台

IPTV 运营公司名称: 山东广电新媒体有限责任公司

成立时间: 2010-11-26

法定代表人: 郭战江

董事长: 郭战江

总经理: 张晓刚

注册资本: 26000 万元人民币

资本结构

山东广电传媒集团有限公司 100%

公司介绍

山东广电新媒体有限责任公司是山东广播电视台根据国家新媒体产业发展相关政策成立的“山东网络广播电视台”独家运营主体,是以宽带互联网、移动通信网等新兴信息网络为节目传播载体的新形态广播电视播出机构。



江苏

IPTV 播控牌照主体: 江苏省广播电视总台

无运营公司, IPTV 业务由江苏省广播电视总台负责运营

成立时间: 2001-6

法定代表人：卜宇

董事长：卜宇

总经理：黄信

注册资本：280000 万人民币

资本结构

江苏省人民政府 100%

公司介绍

江苏省广播电视总台成立于 2001 年 6 月。下设广电新闻中心、电视传媒中心、广播传媒中心、广电技术中心、影视中心、网络中心、报刊中心、后勤服务中心和教科中心九大事业部。

江苏省广播电视总台(集团)人才济济, 现有 3700 多名员工, 具有高级专业技术职务者 300 余人, 硕士研究生以上 400 多人。江苏省广播电视总台(集团)拥有相当规模具有世界先进水平的技术设备和设施。



浙江

IPTV 播控牌照主体：浙江广播电视台

IPTV 运营公司名称：浙江广电新媒体有限公司

成立时间：2011-09-06

法定代表人：林非

董事长：杨勇

总经理：林非

注册资本：5000 万人民币

资本结构

浙江广播电视集团 51.00%

杭州文化广播电视集团 24.50%

宁波广播电视集团 24.50%

公司介绍

浙江广电新媒体有限公司在国务院三网融合国家战略的部署和要求下应运而生, 公司由浙江广电集团与杭州文广集团, 宁波广电集团共同出资组建, 全面负责浙江 IPTV 集成播控平台的建设、管理与运营, 与浙江电信合作运营 IPTV 业务。

浙江 IPTV 作为浙江广电集团“一云, 两网, 三集群, 四平台”媒体融合战略中的新力量、生力军, 其以宽带网络为传输渠道, 集互联网、多媒体、通讯技术为一体, 为全省用户提供点播、直播、回看等多种交互式服务。截至目前, 浙江 IPTV 集控平台已聚合 55000 小时媒资底量, 实现每月 4000 小时持续更新。平台媒资涵盖 70% 卫视热剧、80% 以上院线大片, 100% 一线综艺内容, 成功运营“环球剧场”“超清影院”“热播剧”“抢鲜看”“NBA 英超”等多个增值内容包, 稳健发展广电新用户达 300 万户, 覆盖人群超 2000 万, 开辟了家庭互动 IP 电视新体验。



安徽

IPTV 播控牌照主体：安徽广播电视台

IPTV 运营公司名称：安徽海豚新媒体产业发展有限公司

成立时间：2003-12-24

法定代表人：翟应斌

董事长：翟应斌

总经理：郑浩

注册资本：300 万人民币

资本结构

安徽广播电视台 100%

公司介绍

安徽海豚新媒体产业发展有限公司是安徽广播电视台台属全资公司，以安徽广播电视台资源为依托，重点打造互联网及新媒体业务。本公司现有业务范围包括：IPTV、互联网电视(OTT)的运营；基于移动端的手机电视、APP 客户端的新媒体业务运营；电信增值业务等。

海豚新媒体将致力于挖掘创新潜力，定义新媒体平台价值，建造观众与用户的生态圈，内外整合优势资源，引入行业合作伙伴，创造最大化的商业价值，打造资本运作平台。

华中



大象融媒

— Daxiang Merged Media —

河南

IPTV 播控牌照主体：河南广播电视台

IPTV 运营公司名称：河南大象融媒体集团有限公司

成立时间：2014-10

法定代表人：石晓兵

董事长：石晓兵

总经理：石晓兵

注册资本：20000 万元

资本结构

河南省财政厅 100%

公司介绍

河南大象融媒体集团有限公司，简称大象融媒，成立于 2014 年 10 月，是河南广电整合旗下 4 家传统媒体单位和 8 个媒体公司组建成立的新型集团公司，拥有报纸、杂志、广播、电视、网站、网络电视台、IPTV、手机报、手机电台、手机电视、电话广播、手机客户端、移动电视、户外大屏等 14 类主流媒体业态和 38 个媒体传播平台。



湖南

IPTV 播控牌照主体：湖南广播电视台

IPTV 运营公司名称：湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司

成立时间：2006-05-26

法定代表人：蔡怀军

董事长：张勇

总经理：蔡怀军

注册资本：24247.0013 万人民币

资本结构

芒果传媒有限公司 82.48%

深圳光大新娱产业基金合伙企业(有限合伙) 2.89%

广州越秀立创三号实业投资合伙企业(有限合伙) 2.07%

芒果文创(上海)股权投资基金合伙企业(有限合伙) 1.85%

湖南芒果海通创意文化投资合伙企业(有限合伙) 1.84%

上海国和现代服务业股权投资基金合伙企业(有限合伙) 0.82%

上海骏勇投资管理有限公司 0.79%

上海联新二期股权投资中心(有限合伙)
0.69%

北京中核鼎元股权投资管理中心(有限合伙)
0.64%

湖南文化旅游创业投资基金企业(有限合伙)
未公开

建投华文投资有限责任公司 未公开

厦门建发新兴产业股权投资有限责任公司未
公开

公司介绍

湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司(简称“快乐阳光”)系湖南广播电视台全力发展网络视频业务的唯一新媒体机构，是芒果传媒旗下全资子公司，快乐阳光成立于 2006 年 5 月，自 2008 年开始启用芒果 TV 作为视频平台呼号，通过数年的发展，形成以“芒果 TV”为品牌的产业格局，包括芒果 TV(互联网电视、PC、Phone、Pad、手机电视)、湖南 IPTV 以及移动增值业务中心等全终端业务。

2014 年 4 月，由湖南广播电视台“芒果独播”战略版权倾斜政策支持，芒果 TV 进入了前所未有的迅猛发展时期，引发了广电媒体如何“触”网融合转型的深刻反思，也打破了多年来电视台为视频网站提供版权内容的配角身份，直接参与视频网站的竞争，受到广泛关注。



湖北

IPTV 播控牌照主体：湖北广播电视台

IPTV 运营公司名称：湖北长江云新媒体集团有限公司

成立时间：2012-5-28

法定代表人：张建红

董事长：张建红

总经理：张建红

注册资本：5000 万人民币

资本结构

湖北长江广电传媒集团有限责任公司 100%

公司介绍

湖北广电长江新媒体集团是湖北广播电视台的全资子公司，由湖北广播电视台唯一授权全台所有节目的新媒体版权运营权，统筹全台及其所属媒体对外新媒体合作事宜，是全台新媒体业务的运营发展平台。

湖北广电长江新媒体集团主营业务覆盖 PC 端（全国第三省级网络电视台——湖北网络广播电视台）、移动端（湖北第一指媒——长江云，全国电视“第一摇”——微摇）、电视端（宽带智能电

视——IPTV）、户外新媒体（城市电视、移动电视、CMMB 等）。

长江云平台是面向全省各地各部门、各媒体，服务全省人民群众的湖北省移动政务新媒体平台，是能够支撑万级产品、亿级用户的“3 2 N”的省域生态级融合媒体平台。湖北广电长江新媒体集团负责长江云平台的组织推动和具体实施，是长江云平台建设第一责任主体。



江西

IPTV 播控牌照主体：江西广播电视台

IPTV 运营公司名称：江西网络电视股份有限公司

成立时间：2013-7-25

法定代表人：程普

董事长：程普

总经理：金鑫

注册资本：10000 万人民币

资本结构

江西广播电视台 40.00%

中国华阳投资控股有限公司 20.00%

沈阳通合鑫诚投资管理有限公司 20.00%

银财(北京)投资有限公司 20.00%

公司介绍

江西网络电视股份有限公司是江西广播电视台下属子公司,成立于二〇一三年,注册资金壹亿元人民币整。江西网络电视股份有限公司是江西省唯一负责运营管理江西地区 IPTV、互联网电视(OTT TV)以及手机视频等相关项目的企业。

江西网络电视股份有限公司二〇一四年正在建立新媒体集成播控平台,以管理创新、业态创新及技术创新为动力,延伸产业链,加快江西地区三网融合的脚步,实现跨越式发展。以视听为特色,以互动为纽带,融互联网与电视于一体,面向多屏互动,开发各类新媒体业务,以满足大规模用户的各种复杂应用与海量数据交互,引领新一代互联网科技的发展。

第三辑:西南、华南、西北地区播控平台

第三辑索引

西南:云南、重庆、贵州、四川、西藏

华南:广东、广西、海南

西北:新疆、陕西、甘肃、青海、宁夏

西南



云南

IPTV 播控牌照主体:云南广播电视台

IPTV 运营公司名称:云南爱上网络有限责任公司

成立时间:2009-9-29

法定代表人:潘红梅

董事长:潘红梅

总经理:段葱葱

注册资本:2000 万人民币

资本结构

央视国际网络有限公司 60.00%

云南广电传媒集团有限公司 40.00%

公司介绍

云南爱上网络有限责任公司是由央视国际网络有限公司(中国网络电视台)与云南广播电视台合资组建的,于2009年10月18日正式挂牌成立,在云南全省开展 IPTV 业务,主要提供 IPTV 运营资质和安全合法的节目内容,以及运营和管理 IPTV 集成运营平台。

公司于2015年9月底推出了以电信高带宽光纤网络承载,汇集多家内容合作方的超高清4K画质视频,集更便捷的使用、更丰富的节目和更完善的服务于一体的全新产品——IPTV+。IPTV+集合了乐视、优朋普乐、华数、华视网聚等海量、优质的互联网内容在平台上呈现,点播节目总量超过20万小时以上,内容涵盖院线大片、精彩电影、热播电视剧、动画片、纪录片、体育赛事、综艺节目等丰富的视频节目。此外,由于云南有很多少数民族,为突出地方特色,传播云南文化,IPTV 本地频道还接入了迪庆藏族自治州的藏语频

道、西双版纳傣族自治州的傣语频道等 14 个地州频道。



重庆

IPTV 播控牌照主体：重庆广播电视台

IPTV 运营公司名称：重庆广电数字传媒股份有限公司

成立时间：2007-11-06

法定代表人：关文舸

董事长：关文舸

总经理：张瑜嘉

注册资本：4500 万人民币

资本结构

重庆广播电视传媒集团股份有限公司
68.00%
宁波华金国联股权投资合伙企业(有限合伙)
12.00%

上海淘景网络技术有限公司 10.00%

重庆市今力投资有限公司 10.00%

公司介绍

重庆广电数字传媒有限责任公司是重庆广播电视集团(总台)下属全资子公司，公司成立于 2007 年，是专门从事新媒体业务运营的创新型高

科技企业，是拥有国家广电总局颁发的《信息网络传播视听节目许可证》(一级)资质的新媒体内容集成商和运营商，是重庆网络广播电视台和重庆广电新媒体集成播控平台的指定运营机构。



贵州

IPTV 播控牌照主体：贵州广播电视台

IPTV 运营公司名称：贵州广电新媒体产业发展有限公司

成立时间：2017-9-1

法定代表人：毛健

董事长：潘源

总经理：毛健

注册资本：5000 万人民币

资本结构

贵州电视文化传媒公司(未公开)
贵州广播电视信息网络股份有限公司(未公开)
贵州省文化产业发展基金(有限合伙)(未公开)
贵州广播电视台(未公开)

公司介绍

贵州广电新媒体产业发展有限公司，是贵州广播电视台下属的国有企业，是从事以 IPTV(交互式网络电视)、手机电视等广电新媒体业务为主，其它短视频产业孵化、网络直播平台建设运营为辅，集互联网技术开发、新媒体大数据挖掘应用为一体的现代化互联网产业公司。



四川

IPTV 播控牌照主体：四川广播电视台

IPTV 运营公司名称：四川金熊猫新媒体有限公司

成立时间：2014-8-19

法定代表人：王红芯

董事长：王红芯

总经理：李胜

注册资本：10000 万人民币

资本结构

四川广电传媒集团有限公司 80.00%

四川广电星空电视购物有限公司 15.00%

四川星空影视文化传媒有限公司 5.00%

公司介绍

四川金熊猫新媒体有限公司是四川广播电视台按照现代媒体市场的发展规律，优化产业布局，创新发展模式，积极推动创新驱动战略，从传统赢利模式向建立在以互联网为中心，整合内容生产、信息集成、信息推送、大数据运用开发等多个价值创造主体的全媒体平台。

金熊猫新媒体公司拥有国新办颁发的全国重点新闻网站信息服务许可证、四川区域 IPTV 集成播控牌照、四川网络广播电视台牌照、网络视听许可证，该牌照资源是发展互联网视讯市场的稀缺资源。



西藏

IPTV 播控牌照主体：西藏电视台

无运营公司, IPTV 业务由西藏电视台负责运营

成立时间：1985 年 8 月 20 日

法定代表人：(未公开)

台长：李森

注册资本：(未公开)

公司介绍

西藏电视台 1976 年 9 月经西藏自治区党委、区革委会批准成立筹备组，经长达 10 年的筹建，于 1985 年 8 月 20 日正式成立。

2014 年 1 月 1 日开始，西藏电视台从全额拨款事业单位改为差额拨款事业单位。目前，全台设有 18 个副处级部门，2 个独立科级部门，包括办公室、总编室、技术管理办公室、人力资源部、财务部、新闻节目中心、社教外宣节目中心、文体青少节目中心、藏语节目中心、电视剧译制中心、录制播发中心、广告经济信息中心、影视文化频道、经济生活服务频道、六地记者站，共 819 名员工。经自治区文化改革发展工作领导小组。

2014 年 5 月 9 日第九次会议暨文化体制改革专项工作小组第一次会议研究，批准我台体制机制改革方案，批准成立西藏影视发展有限公司。

华南



广东

IPTV 播控牌照主体：广东广播电视台

IPTV 运营公司名称：广东南方新媒体股份有限公司

成立时间：2010-7-12

法定代表人：林瑞军

董事长：张惠建

总经理：林瑞军

注册资本：9626.5637 万人民币

资本结构

广东广播电视台 34.14%; 集团公司 14.99%

东方邦信创投 13.00%; 横琴红土 8.06%

中山达华智能科技股份有限公司 5.84%

省网公司 4.99%; 东方邦信资本 4.85%

哲融投资 2.77%; 依万达公司 2.71%

广东省广播电视技术中心 2.53%

深圳市前海达华金东投资咨询合伙企业

1.95%

汇水丰山 1.73%; 浙大粤科 1.11%

中景投资 0.78%; 中财金控 0.55%

公司介绍

广东南方新媒体发展有限公司是南方广播影视传媒集团通过整合旗下新媒体经营性资产和业务资源而成立的，全面运营集团新媒体业务的专业公司。

南方新媒体借助集团丰富的牌照资源支持及广东电视台、南方电视台、广东电台等主流媒体的有力支撑，具备其他非广电血统新媒体企业所不可比拟的资源垄断优势，是目前国内新媒体业务涵盖范围最广、跨越平台最多、牌照资源最全的领先企业。

目前，南方新媒体业务范围涵盖 IPTV、手机电视、互联网电视、地铁电视、车载移动电视、

网络视频、户外媒体、增值业务以及新媒体内容加工制作等。



广西

IPTV 播控牌照主体：广西广播电视台

IPTV 运营公司名称：广西广电新媒体有限公司

成立时间：2012-10-25

法定代表人：杨凯

董事长：杨凯

注册资本：1000 万人民币

资本结构

广西电视台 51.00%

广西广播电视信息网络股份有限公司
49.00%

公司介绍

广西广电新媒体有限公司是在广西壮族自治区广电局指导下成立，由广西电视台控股的一家国有企业。公司按三网融合政策要求与中央电视台及广西电信等通信运营商共同运营广西宽带电视（IPTV）业务。

目前公司通过与百视通、华数、湖南芒果、优酷普乐等国内视频行业核心节目商合作，正逐

渐形成以 IPTV 业务为核心、手机视听业务为辅助，发展形态多样、内容丰富、传播广泛、渗透力强的视音频网络新媒体业务。



海南

IPTV 播控牌照主体：海南广播电视台

IPTV 运营公司名称：海南视听网络电视有限公司

成立时间：2004-11-11

法定代表人：符红卫

董事长：符红卫

总经理：秦金虎

注册资本：100 万人民币

资本结构

海南广播电视台 99%

海南广播电视广告有限公司 1%

公司介绍

海南视听网络电视有限公司办公室地址位于素有“椰城”美称的海口，海南省海口市南沙路 61 号，注册资本为 100 万元(万元)，公司成立以来发展迅速，业务不断发展壮大，公司主要经营海南广播电视总台各套节目的网上传播，网上视音频业务服务，网络广告经营，第二类增值电信

业务中的信息服务业务(不含固定网电话信息服务和互联网信息服务)。

西北



新疆

IPTV 播控牌照主体: 新疆广播电视台

IPTV 运营公司名称: 新疆互联视通信息科技有限公司

成立时间: 2015-4-13

法定代表人: 卜风方

董事长: 卜风方

总经理: 王健

注册资本: 3000 万人民币

资本结构

新疆维吾尔自治区广播电影电视科研院所
100%

公司介绍

新疆互联视通信息科技有限公司是经自治区新闻出版广电局批准组建的国有企业, 是新疆维吾尔自治区唯一一家 IPTV 集成播控平台、手机电视集成播控平台官方指定负责机构, 现全面负责该区 IPTV 集成播控平台、手机电视集成播控平台

的搭建、管理, 同时积极与其他市场主体开展 IPTV 电视、电视游戏等业务合作, 全力创建该区顶级的新媒体品牌。



陕西

IPTV 播控牌照主体: 陕西广播电视台

IPTV 运营公司名称: 陕西广信新媒体有限责任公司

成立时间: 2013-4-23

法定代表人: 杜金科

董事长: 杜金科

总经理: 郗小东

注册资本: 400 万人民币

资本结构

陕西广播电视台 10%

陕西广播电视集团有限公司 90%

公司介绍

陕西广信新媒体有限责任公司是由陕西广播电视台与陕西广电网络产业集团联合投资设立, 于 2013 年 4 月正式注册成立, 由陕西广电网络产业集团控股, 公司主要负责陕西广电新媒体集成播控平台的运营以及新媒体业务的策划、开发、

推广等，主要合作伙伴为电信运营商，为其提供丰富的内容资源、增值业务以及技术服务等。

公司主要负责国家新媒体集成播控平台陕西分平台的运营，自成立以来，以国家三网融合政策为导向，积极推进陕西 IPTV 平台对接工作，于 2016 年 6 月 23 日，播控平台与央视总平台、中国电信陕西分公司签署业务合作协议，为我省 IPTV 业务发展揭开了新篇章，也公司后续的发展奠定了基础。下一步，公司将在做好 IPTV 业务的基础上，面向所有电信运营商开展区域内的互联网电视、手机电视等新业务，打造跨平台、跨网络、跨终端的全业务公共服务平台，成为实现传统媒体向新兴媒体过渡的重要桥梁。



甘肃

IPTV 播控牌照主体：甘肃省广播电影电视总台(集团)

IPTV 运营公司名称：甘肃飞视新传媒有限责任公司

成立时间：2012-10-09

法定代表人：张小元

董事长：王昂

总经理：张小元

注册资本：2000 万人民币

资本结构

甘肃省广播电影电视总台(集团) 100%

公司介绍

甘肃飞视新传媒有限责任公司是甘肃广电总台下属的独资企业，于 2012 年 10 月 09 日在甘肃省工商行政管理局登记成立。公司经营范围包括电视综艺、电视专题、网络视听节目；电视节目制作等。承担总台新媒体宣传业务，主要有 IPTV 业务、网络广播电视台(丝路明珠网)业务、“视听甘肃”移动客户端等业务。



青海

IPTV 播控牌照主体：青海广播电视台

无运营公司，IPTV 业务由青海广播电视台负责运营

成立时间：2011-9-29

台长：周贤安

注册资本：(未公开)

资本结构：(未公开)

公司介绍

青海人民广播电台、青海电视台撤销后组建的青海广播电视台。青海人民广播电台成立于 1949 年 9 月 14 日,全天播音 68 小时 20 分使用汉、藏双语播出,节目制作播出实现了数字化,中短波和调频广播结合,基本上可以覆盖全省。青海电视台原名西宁电视台,1970 年 7 月 1 日建成试播,1971 年元月 1 日正式播出,1980 年 5 月正式更名为青海电视台。青海电视台所属的青海卫视频道定位于“以地球环境科学为特色的综合频道”,是中国第一个全面关注地球环境、生态环境以及人类生存发展现状的特色频道。



宁夏

IPTV 播控牌照主体: 宁夏广播电视台
无运营公司, IPTV 业务由宁夏广播电视台负责运营

成立时间: 2004 年 12 月

台长: 尤艳茹

注册资本: (未公开)

资本结构: (未公开)

公司介绍

宁夏广播电视台(英文简称 NXTV)拥有广播、电视、报纸、有线电视网络、网站五大传播媒介,组建于 2004 年 12 月,为自治区政府直属事业单位,由宁夏回族自治区党委宣传部和新闻出版广电局共同管理。

[1]宁夏广播电视台成立于 2004 年 12 月,是整合全区广电资源,由原宁夏人民广播电台、宁夏电视台、宁夏有线电视台等 21 家事业单位、宁夏广播电视网络有限公司等 3 家产业公司整合组建成宁夏广播电视总台,为自治区党委直属事业单位;2009 年剥离经营性业务和资产,组建了宁夏广电传媒集团有限公司和宁夏电影集团有限公司;2014 年,宁夏广播电视总台更名为宁夏广播电视台,由党委管理的事业单位划转为政府直属事业单位。

[2]宁夏广播电视台内设 6 个正处级管理机构和 13 个业务机构,4 家下属事业单位,2 家集团公司。拥有 5 套广播和 5 套电视节目覆盖宁夏全境及周边省区;拥有有线电视用户 108 万户;宁夏广电网络日点击量达到 5 万人次左右,宁夏电影集团有限公司是具有电影生产资质的单位,摄制的《画皮》、《冯志远》等影视剧在国内外获奖。

三大通信运营商 2017 年 IPTV/OTT 招标一览

文/亚丽、流沙

在刚刚过去的 2017 年里，三大通信运营商在市场压力推动下，都在转型中寻求新的业务突破，电视业务无疑成为一个重要的突破口。据流媒体网统计，截至 2017 年 10 月，中国 IPTV 存量用户规模为 1.2 亿(高于工信部数据)。其中中国电信 IPTV 用户数近 9200 万，中国联通的 IPTV 用户数过 2800 万。如果加上中国移动的 5100 万电视用户，三大运营商的电视用户总量为 1.71 亿左右。电视业务已成为通信运营商的基础业务。

据不完全统计，2017 年三大通信运营商相继抛出的采购大单中，智能终端设备已超过 8000 万台，而 2016 年这一数字为 6600 万台。在 2017 年，中国电信和中国移动都从集团层面进行了集采，发展电视业务的决心和动作都很大。作为客厅的绝佳入口，大屏正在成为未来智慧家庭的枢纽及中心，从电视业务到智慧家庭，随着运营商的深入布局，相信未来客厅大屏将成为一个超级入口、超级平台。

一、集团

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	备注
中国电信	2017-5-3	IPTV 智能机顶盒	1800	备注 1
中国移动	2017-6-28	自有品牌魔百和	800	备注 2
	2017-7-21	魔百和	500	备注 3

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

备注 2：四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）中标候选人；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

备注 3：第一中选候选人为广东九联科技股份有限公司；第二中选候选人为北京数码视讯科技股份有限公司；第三中选候选人为深圳创维数字技术有限公司

二、地方

1、中国电信

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台
安徽电信	2017-3-8	四合一融合机顶盒	2
	2017-3-8	三合一融合机顶盒	5
江西电信	2017-3-13	iTV+aWIFI 融合机顶盒	1.765
	2017-7-17	iTV+aWIFI 融合机顶盒	2.6
辽宁电信	2017-12-1	三合一机顶盒	0.12
江苏电信	2017-10-20	eTV 机顶盒	17
广东电信	2017-11-6、10-27、 10-24、10-19、9-28	融合智能机顶盒	不详

2、中国联通

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	备注
山东联通	2017-1-23	4K 智能机顶盒	95	
	2017-11-30	4K 智能机顶盒	100	备注 1
	2017-9-27	4K 智能机顶盒	50	
湖南联通	2017-3-8	4K 智能机顶盒	40	
甘肃联通	2017-4-14	4K 智能机顶盒	1	
北京联通	2017-4-20	4K 机顶盒	75.3	
江苏联通	2017-4-20	IPTV 融合机顶盒	4	
广西联通	2017-4-25	4K 智能机顶盒	9	备注 2

青海联通	2017-4-28	4K 智能机顶盒	10	备注 3
四川联通	2017-6-13	4K 智能机顶盒	2	
宁夏联通	2017-1-15	4K 高清智能机顶	8.3	
广东联通	2017-10-30	4K 智能机顶盒	40	
新疆联通	2017-7-21	4K 智能机顶盒	10	备注 4
重庆联通	2017-7-10	二合一融合机顶盒	0.2	
江西联通	2017-8-28	IPTV4K 机顶盒	预算 200 万元	

备注 1: 第一中标候选人: 中兴通讯股份有限公司; 第二中标候选人: 深圳创维数字技术有限公司;
第三中标候选人: 青岛海信宽带多媒体技术有限公司

备注 2: 中标候选人: 深圳创维数字技术有限公司、华为软件技术有限公司

备注 3: 中标候选人: 烽火通信科技股份有限公司、百视通网络电视技术发展有限责任公司、浪潮软件集团有限公司、广州杰赛科技股份有限公司

备注 4: 份额一: 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责任公司; 第二中标候选人为: 广州杰赛科技股份有限公司

3、中国移动

招标主体	时间	采购内容	招标数量/万台	备注
咪咕视讯	2017-3-31	自主品牌机顶盒	200	备注 1
	2017-12-1	2017-2018 年度自主品牌机顶盒	690	
	2017-10-13	一代盒子	240	备注 2
	2017-8-21	第二批自主品牌机顶盒	437	

	2017-8-18	咪咕盒子 MG100/MG101	8.11	
中移物联	2017-8-31	定制化新魔百和	60	
	2017-9-1	定制化新魔百和	40	
	2017-11-28	魔百和	600	
	2017-12-1	魔百和	400	备注 3
江苏移动	2017-2-14	中兴 B860AV1.1 机顶盒	0.5	
浙江移动	2017-3-16	魔百合机顶盒	60	
	2017-6-22	融合型机顶盒	1.2	
山东移动	2017-3-29	机顶盒	0.2	
	2017-4-14	4K 机顶盒	50	
	2017-8-28	4K 机顶盒	50	
	2017-11-20	4K 机顶盒	90	
	2017-12-28	4K 机顶盒	50	
广西移动	2017-4-8	自主品牌机顶盒	10	
	2017-4-28	自主品牌机顶盒	20	
	2017-7-3	第三批自主品牌机顶盒	50	
	2017-9-4	第四批自主品牌机顶盒	60	
	2017-12-5	第五批自主品牌机顶盒	60	
河北移动	2017-4-28	易视腾机顶盒	25	
河南移动	2017-4-11	自主品牌高清机顶盒	150	
	2017-10-12	魔百和	150	
福建移动	2017-5-8	4K 机顶盒	12.5	
	2017-6-7	4K. VR 高端游戏机顶盒及配套设备	0.0121	
辽宁移动	2017-5-9	CM101S-2、M101	40	
四川移动	2017-5-19	魔百和机顶盒	100	

	2017-11-6	自主品牌魔百和	120	
安徽移动	2017-5-31	互联网电视机顶盒	100	
	2017-11-8	自主品牌互联网电视机顶盒	100	
海南移动	2017-6-29	互联网电视机顶盒	7	
陕西移动	2017-11-9	魔百和 HM201	18	
	2017-11-9	魔百和 CM101s	42	
	2017-10-16	创维机顶盒	1	
广东移动	2017-10-26	CM201 支持 4K P60 视频解码功能	40	
		HM201 支持 4K P60 视频解码功能	40	
		MG101 支持 4K P60 视频解码功能	40	
内蒙古移动	2017-10-19	魔百和 M101	40	
	2017-8-8	魔百和	40	
吉林移动	2017-7-21	2017 年 3、4 季度魔百和终端	5.16	
	2017-11-24	魔百和	20	
青海移动	2017-11-1	自主品牌魔百和	7.4	
宁夏移动	2017-9-5	魔百和 CM101s	30	
	2017-11-27	魔百和 CM101s	3.855	
重庆移动	2017-8-23	魔百和 M101	80	
湖南移动	2017-7-25	互联网电视机顶盒	60	
贵州移动	2017-12-15	创维 E900V21C	30	
	2017-12-26	魔百和物联网 M101	15	

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

备注 2：中标候选人：广东九联科技股份有限公司、康佳集团股份有限公司

备注 3：中标候选人：北京数码视讯科技股份有限公司、广东九联科技股份有限公司、深圳创维数字技术有限公司、易视腾科技股份有限公司、深圳市兆能讯通科技有限公司、四川天邑康和通信股份有限公司

小结：

从 2017 年三大通信运营商的终端招标集采统计来看，集采总量远超历年，达到 8000 万台。尤其值得注意的是，中国移动的招标终端集采量居三大通信运营商之首，招标数超过了 5500 万台。这得益于“不差钱”的中国移动在这一年里对固网宽带的大力拓展，2017 年 1-11 月，中国移动固网宽带用户净增 3251.3 万户，占到了宽带用户增加总数的 73%，总用户数已达 1.1 亿户。这有助于中国移动进一步打开电视业务的市场，同时也打开了其在智慧家庭领域的连接通道。

IPTV 累计业务拓展量居三大运营商之首的中国电信，2017 年机顶盒终端集采数为 1800 多万台。在此前召开的中国电信智慧家庭发布会上，中国电信集团公司副总经理高同庆表示，2017 年中国电信天翼高清 IPTV 用户会达到 1 亿，2020 年将达到 1.5 亿。智能机顶盒作为中国电信智慧家庭的三大入口之一，同样担负着推动智慧家庭生态圈建设的重任。

相较于中国电信和中国移动的动作频频，2017 年中国联通的 IPTV 业务拓展依然不尽如人意，机顶盒终端集采数为 400 多万台。这和中国联通钟情 4G 冷落固网宽带不无关系，1-11 月新增固网用户仅占运营商宽带用户增加总数的 5%。中国联通将有限的资源都投入到见效更快的 4G 网络建设与运营中，对固网宽带业务以及电视业务的重视程度不够，导致联通在 IPTV 领域也呈现颓势。

从今年运营商电视业务的发展轨迹来看，电视业务正逐步走向智能化时代。但随着用户规模的竞争即将触顶，如何纵深发展成为运营商考虑的新问题。随着物联网时代的到来，智慧家庭正成为通信运营商的必争之地。从电视业务到智慧家庭，未来可期。

2017 年三大运营商智慧家庭动向一览

文/张君华、流沙

2017 年，随着三大通信运营商千万台智能路由器招标的逐步公布，国家广电积极的筹备改组与变革，以及三大运营商在各峰会论坛上积极宣传智慧家庭业务的开展，标志着智慧家庭作为通信运营商下一个

战略市场的地位已经确立。

据奥维云网预测,2018 年全球智慧家庭服务的市场将达到 710 亿美元,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,由此可见,智慧家庭市场需求之大。而巨大的市场前景吸引了诸多入局者,这对于三大运营商来说,是挑战亦是机遇。那么,在刚刚过去的 2017 年中,三大运营商在该领域的表现又如何呢?

中国电信

为顺应“智能化”这一时代潮流和产业方向,2016 年中国电信提出了通过智能牵引转型升级的 3.0 战略。2017 年,中国电信在推进转型战略 3.0,构建大视频、大连接智慧家庭生态体系上取得了不错的进展和成果,重点打造连接枢纽,营造开放生态。

时间	事件
2017.1.17	中国电信正式发布智能光纤宽带新标准,重新定义 100 兆及以上高速宽带通信服务能力。同时,全国 31 个省级电信联动召开智能光纤宽带发布会,分别展示天翼高清、家庭云、天翼网关、智能家庭组网的场景等。
2017.2	广东电信面向所有家庭宽带用户推出了天翼智能组网服务。
2017.3	广东电信携手亚运城,打造广东首“智慧家庭”社区。
2017.4.17	四川电信与科大讯飞签署战略合作,双方在智慧家庭业务领域展开深度合作,围绕 IPTV 电视语音能力、下一代创新智能硬件以及智慧家庭云平台开放等方向,共建智慧家庭产业生态。
2017.5.11	中国电信与小米公司签署战略合作协议,双方将在智慧家庭、电子商务、互联网金融、终端采销等多方面开展合作。
2017.5.13	中国电信与阿里巴巴签署全面战略合作协议,将共同加强中国电信智能连接、智慧家庭、新型 ICT 应用、互联网金融、物联网五大生态圈和阿里巴巴新零售、新制造、新金融、新技术、新能源的对应合作。
2017.5.16	上海电信发布“乐享安居”智慧家庭全新应用产品。
2017.5.17	“提速降费 智‘惠’家庭”中国电信百万智慧家庭普及计划在浙江率先启动。
2017.6.28	上海世界移动大会上,天翼网关 2.0 在展会上正式面市。
2017.7.5	中国电信自主研发的天翼网关 2.0 在“TopDigital 创新发布盛典”上获得 2017 第五届

	TopDigital 创新奖产品服务与模式组金奖。
2017. 7. 11	中国电信首个明星厅店暨智慧生活馆在武汉授牌揭幕，明星厅店设有：明星终端展示营销区、互联网+智慧生活产品体验营销区、智慧家庭服务体验区、物联网生活应用体验区以及传统的电信业务办理区。
2017. 7. 27-30	第九届天翼智能生态博览会上，中国电信启动了“渠道生态合作”，将在全国范围内开拓 5 万家生态合作店，打造家庭娱乐和智能家居消费升级。
2017. 9	在智慧燃气解决方案暨 NB-IoT 商用发布大会上，深圳燃气、中国电信、金卡智能和华为联合发布了《NB-IoT 智慧燃气解决方案白皮书》。
2017. 12. 3	浙江电信联合浙江广电在乌镇世界互联网大会现场，正式发布“天翼高清·浙江 IPTV 全新智能视频产品”。
2017. 12. 5	四川电信在首届四川省智慧家庭产业高峰论坛上携手百家合作伙伴，成立四川智能生活生态联盟。
2017. 12. 15	中国电信集团与东方明珠签署战略合作协议，携手发力家庭娱乐领域，双方将在新技术、新应用、新模式的智慧家庭领域紧密合作。
2017. 12. 19	“智启未来 慧享生活”中国电信智慧家庭发布会举行，发布了智能网关、天翼高清机顶盒、智慧家庭 APP、智能音箱、智能 BAG 系列等智慧家庭产品。

2017 年，中国电信打着三个入口四项基础业务的口号紧锣密鼓地构建着智慧家庭生态系统。天翼网关、智能机顶盒和智能 APP 三个入口，结合天翼高清、家庭云、智能组网、视频通话四项基础业务，以人工智能技术突破带动智慧家庭产业发展。在此基础上，中国电信实现了家庭网络的连接管理，大视频内容的精准分发，智能家居的连接管理以及家庭云的服务、可视化的服务。

中国电信的智慧家庭生态系统已经初具雏形。在 7 月召开的第九届天翼智能生态产业高峰论坛上，中国电信董事长杨杰透露，中国电信智能连接用户规模已超过 5 亿，智慧家庭用户规模超过 8000 万，物联网用户规模达 3000 万。

而在 2017 年底召开的中国电信智慧家庭产品发布会上发布的智能网关、天翼高清机顶盒、智慧家庭 APP、智能音箱、智能 BAG 系列等智慧家庭产品，成功的打造了中国电信的智慧家庭产品族群，将加速中国电信智慧家庭生态体系的构建。

中国联通

2017 年是中国联通的混改元年，这一年中，中国联通大刀阔斧进行了一番改革，从资本层到业务层到管理层，而在智慧家庭领域也推出了相应的布局。

时间	事件
2017.3.28	中国联通召开“光宽带+”发布会，会上提出了宽带五大计划，“智慧到家”是其中之一。中国联通计划打造 6 万名“智慧家庭工程师”，实现向联通全网宽带用户提供延伸服务。
2017.3.28	中国联通与格兰仕签署战略合作协议，在智慧家居领域形成全方位的战略合作关系，协力推进“G+智慧家居”平台的建设。
2017.5	北京联通推出“智慧到家”服务，可为用户提供个性化、专业化、智能化的组网方案。北京联通是此项业务首个落地的分公司。
2017.5.18	中国联通亮相中国智慧家庭博览会(CSHE2017)，现场展示了智慧家庭、智慧社区落地方案及技术特色。
2017.6.28	中国联通亮相上海世界移动大会，展示了大连接技术 eMTC 的语音创新业务，体现 eMTC 可以支撑更丰富的物联网应用。
2017.9.23	广东联通发布“互联网家”平台暨“千兆到家”计划，推出“一云一端”聚合智慧家庭产业，联合开拓家庭市场，发布一款名为“互联网家”APP 客户端。
2017.9.30	中国联通携手苏宁打造的“中国联通智慧生活体验店”落地苏州。
2017.10	山东联通推出“智慧到家”服务，旨在为家庭提供专业化、个性化、智能化的组网方案。
2017.11	中国联通携手京东打造的“中国联通智慧生活体验店”在广州落地。
2017.11.16	中国联通亮相第 19 届中国国际高新技术成果交易会，以“沃联天下 遇见未来”为主题，现场展示了多项基于 NB-IoT 技术的智慧城市整体解决方案。
2017.11.22-24	“2017 年中国联通智慧家庭工程师技能竞赛”全国总决赛在北京举行，旨在持续打造光纤宽带精品网，提升家庭宽带用户感知，促进产品升级、应用升级、服务升级。
2017.12	中国联通携手阿里打造的“中国联通智慧生活体验店”在上海落地。
2017.12.8	联通在线信息科技有限公司在北京正式揭牌成立，实施的“185”发展行动计划以视频、音乐、阅读、游戏及家庭互联网五大聚合领域为突破。
2017.12.20	为期一个月的“智慧沃家号”正式登陆北京、上海、深圳三地地铁，中国联通将大众最熟悉的“家”的场景搬进地铁，用更直观的方式了解“智慧沃家”业务。

“智慧沃家”品牌是中国联通在智慧家庭领域最为重要的业务布局举动，涵盖沃家电视、沃家云盘、沃家总管、沃家提速四大家庭应用业务。2017 年，从“智慧到家”的推出，到“互联网家”平台暨“千兆到家”计划的推出，再到“联通在线”正式揭牌成立，中国联通也在积极开展智慧家庭业务，并建立推动产业标准，加速智慧家庭产业化。

同时，在“混改”契机下，中国联通携手互联网企业在多领域都展开了对智慧家庭的探索，从 2017 年 9 月开始，全国各地的“中国联通智慧生活体验店”陆续开业，让传统营业厅的转型有了“质”的变化，让用户对智慧家庭这一概念有了更直观的认识。

中国移动

2017 年是中国移动积极推进实施“大连接”战略的一年。通过进军智慧家庭，中国移动已拥有自主品牌家庭网关、路由器、机顶盒和智能电视等硬件产品，得以加强用户黏性和互动性，并转变为智慧家庭用户，完成“大连接”战略的关键一步。

时间	事件
2017. 4. 27	湖南移动与康佳签署战略合作协议，双方将通过湖南移动的家庭宽带，实现康佳旗下智能电视、冰洗、手机等电器之间的“互联互通”。
2017. 5. 12	云南移动发布“和目”、“找 TA”、“高清移动盒子”等系列智慧家庭产品。
2017. 6	中国移动自主研发的智能家庭网关全面上市。
2017. 6. 12	中国移动携手诺基亚在中国 29 个省份部署数百万台家庭网关，旨在为住宅用户交付光纤超宽带应用及智能家居服务。
2017. 6. 18	福建移动与新大陆科技集团签署战略合作协议，双方将在智慧家庭、ICT、物联网、大数据等领域展开全面合作。
2017. 6. 22	浙江移动召开蜂窝物联网试商用发布会暨物联网燎原行动启动仪式，宣布蜂窝物联网全省试商，开启浙江移动物联网发展的崭新局面。
2017. 6. 28	中国移动亮相上海世界移动大会，展示了数字家庭、魔百和、TV 高清视频通话等家庭业务。
2017. 9	中国移动杭州研发中心发布智能音箱，定位“连接人”。
2017. 9. 8	中国移动亮相第七届中国智慧城市技术与应用产品博览会，以智能城市、智能经济、智能制造、5G、物联网、智慧生活等元素为主线进行了展示。

2017. 11. 24	在中国移动全球合作伙伴大会上，中国移动自有品牌智能电视 T1 发布，启动 139 合作计划。
2017. 12	江苏移动宣布全省宽带用户超 1200 万，并发布智慧家庭生态体系。

2017 年中国移动在智慧家庭方面也在不断投入，不仅建立了“平台+网关+应用”三位一体的数字家庭业务体系，形成了数字家庭总体架构，在 11 月召开的中国移动合作伙伴大会上，中国移动还发布了自有品牌智能电视 T1，成为首个进军智能电视产业的电信运营商，对于其抢占智慧家庭市场，加快智慧家庭布局有着至关重要的助推作用。

小结：

智慧家庭从初期的智能终端单品时代到产品的相互割裂、碎片化时代，再到如今的互联互动的时代，已不仅仅意味着智能家居产品形态的创新，它更是一种前所未有的全新商业模式。

通信运营商是智慧家庭实现落地的最大推手，2017 年三大通信运营商都已把智慧家庭提到战略高度，通过物联网和大数据，将智能硬件、物联网云平台等角色有机组合起来，形成完整的生态架构。通过智能网关解决设备之间基础互联互通问题，以“IPTV+OTT+家庭服务”三线并进的方式作为智慧家庭的切入点，满足用户“智慧化”升级需求，推动智慧家庭生态的逐步建立。

七大 OTT 牌照商的 2017 年

文/苗梦佳

2017 年，OTT 产业进入了新的发展阶段，产业各方也在不断地做出努力。

12 月 1 日，在第五届中国网络视听大会上，互联网电视工作委员会正式成立并发布八大行动纲领。该委员会“由未来电视牵头，联合其他六大牌照方，经广电总局批准”成立，是中国网络视听节目服务协会下属单位。一个获得广电总局首肯或者换句话说直属其领导的互联网电视专门机构成立了，虽然目前看集结的仅仅是七大牌照商，但鉴于监管在 OTT 发展中举足轻重的地位，互联网电视工作委员会势必

对后续市场发展带来重大影响。

除了七大 OTT 牌照商首度结盟，在这一年中，他们各自都有哪些发展与布局呢？流媒体君从合作、事件、人事、终端、数据这 5 个维度为大家盘点汇总了七大 OTT 牌照商的发展动向，以供业界参考。

未来电视

事件

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

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

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

6 月 28 日，中国移动咪咕公司与康佳合作发布“咪咕电视”，未来电视为此次合作的互联网电视集成播控牌照商。

12 月 1 日，第五届中国网络视听大会主题论坛——互联网电视产业高峰论坛“电视新价值”在成都举行。会上，未来电视 CEO 李鸣做了题为《OTT——关于理想的课堂作文》的演讲。当天，互联网电视工作委员会正式成立，并推选未来电视 CEO 李鸣为首届理事长。

12 月 15 日消息，未来电视宣布在 2018 年将独揽 80% 以上国内外体育赛事资源，享有世乒赛、雅加达亚运会、俄罗斯世界杯、平昌冬奥会等内容的 OTT 端独播权。此外，腾讯视频《扶摇》、《知否知否应是绿肥红瘦》等 2018 年度头部内容也将全量入驻中国互联网电视集成播控平台。其管理层成员对外透漏，2018 年未来电视与腾讯还将会有大新闻、大动作。

人事

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

OTT 数据

12 月 1 日消息，未来电视与康佳、海信、TCL、长虹、创维、三星、小米、华为等近 300 家终端品牌建立起合作关系，为全球 6600 万家庭、超过 1.2 亿的用户提供视频服务。

CIBN 互联网电视

合作

时间：1 月

合作方：安徽省教育厅

项目：CIBN 教育与安徽省教育厅共同打造一款精品教育终端——CIBN|安徽中小学电视课堂，主要用户群体为基础教育阶段的广大中小学生。以互联网+电视+教学的方式，在点播、联播的基础上，实现了 TV 端、PC 端、手机端的互动互通。依托 CIBN 教育优质的内容资源，分阶段有序推进传统文化教育，助力传统文化进校园。

时间：2017 年初

合作方：航美嘉成

项目：共建 CIBN 航美专区，专为商旅人士定制的伴随性、一站式、可视化旅游服务媒体平台。全新的跨平台运营概念，为特定人群定制的内容，在家中大屏、路上移动端、机场出行三大应用场景可观看，三位一体跟踪覆盖，实现传统广告平台到新媒体广告平台的转变。

时间：3 月 17 日

合作方：电视淘宝

项目：牵手电视淘宝，共同寻找基于 OTT 终端的大屏购物商机，以期为用户提供更优质的服务。

时间：5 月 12 日

合作方：创享影业

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

时间：5 月 19 日

合作方：奥维云网

项目：联合研究并发布《2017 中国 OTT 大屏牌照-内容-广告生态白皮书》，在广告主和代理公司对 OTT 大屏广告平台观望期，从厘清 OTT 大屏概念、产业发展现状、牌照方生态、内容资源、广告价值及玩法等方面进行充分研究，来展现 OTT 大屏广告概念、商业价值和市场前景，更希望全产业链看到国广

东方作为牌照方的独特价值以及扶持、引导和规范产业发展的初衷与愿景。

时间：8 月 17 日

合作方：RealNetworks 公司

项目：建立合作伙伴关系，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。

时间：8 月

合作方：波兰国家电视台 TVP

项目：建立战略合作，在版权引进，节目播出，合作拍摄，推广等领域建立长期合作关系。

时间：2017 年 12 月初

合作方：土耳其电影与视听文化基金会

项目：在土耳其伊斯坦布尔“相约伊斯坦布尔电影节”举办聚焦中国展映周活动，携 11 部中国影片前往展映，并组织主创 14 人参与论坛等交流活动。

时间：12 月 27 日

合作方：龙宇天下

项目：CIBN 教育与龙宇天下(北京)文化传媒有限公司携手打造 CIBN|中安传媒机顶盒，为大屏端的国家安全生产宣教平台，致力于构建全国性的专注安全生产宣传、教育和培训的新媒体传播平台。

事件

2 月 24 日，CIBN 互联网电视公司级智库“CIBN 传媒研究会”成立。

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

4 月 12 日，CIBN 互联网电视荣获 2017 年度中国传媒学院奖最具拓展能力机构奖，其大小屏与广播互动的融合项目《里约约不约》荣获年度案例奖。

4 月 29 日~5 月 1 日，CIBN 全球购与好享购物联合推出“7 周年收官庆盛典”大屏购物节。

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

5 月 19 日，以“2017OTT 大屏看东方”为主题的 OTT 大屏产业生态白皮书发布暨国广东方广告资源沟通会在京举行。国广东方联合奥维云网发布《2017 中国 OTT 大屏牌照-内容-广告生态白皮书》，同时发布国广东方 OTT 广告业务战略。

5 月 20 日-27 日，2017 年全国科技活动周暨北京科技周主场活动举行。CIBN 互联网电视携其教育

业务(CIBN 教育)亮相,展出三款智能终端——安徽中小学电视课堂、唐颂少儿国学以及 1 岗 E 学职业教育。

5 月 25 日,流媒体网第十三届电视新媒体高峰论坛在广州举行,CIBN 互联网电视携健康、教育、禅文化、电商、音乐等多项特色业务亮相。在主题为“应用+ 探寻电视服务新蓝海”的分论坛上,CIBN 教育负责人杨大为做了主题为《融合创新打造大屏教育服务品牌》的演讲。

6 月 1 日,2017 新鲜提案·东山真实影像大会于江苏东山开幕。本次大会由国广东方网络(北京)有限公司、苏州广电传媒集团有限公司、苏州东山文化传媒发展有限公司联合主办。同日,由中国国际广播电台牵头举办的“一带一路”纪录片全媒体国际传播平台数据库启动仪式在东山举行,CIBN 互联网电视作为平台搭建方,参与启动仪式。

6 月 10 日,由国广东方联合广东省公安厅禁毒局制作的禁毒公益广告《沦陷》荣获“2016 年全国禁毒公益广告作品征集活动优秀奖”。

7 月 11 日,由中国互联网协会携手 CIBN 互联网电视举办的“中国互联网电视生态论坛”在京举行。

7 月 13 日,由业内十余家知名企业共同发起成立的中国网络版权产业联盟在中国互联网大会“2017 中国互联网纠纷解决机制高峰论坛”宣告成立。CIBN 互联网电视是发起方之一。

8 月 23 日~26 日,CIBN 互联网电视亮相第二十六届北京国际广播电影电视展览会(BIRTV2017),其自主研发的端到端解决方案“CIBN 互联网电视平台”荣获“BIRTV2017 产品、技术及应用项目评选活动产品奖”。

9 月 9 日,“2017 第四届互联网+健康中国大会”在京举办。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。

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。CIBN 互联网电视携“东方文艺院线”、“东方大剧院”、“CIBN 禅文化”亮相。

10 月 27 日,CIBN 禅文化推出禅机智能终端,为传统文化爱好者带来全新体验。

11 月 2 日~4 日,CIBN 互联网电视携其 China DRM 版权保护在互联网电视上的应用在 2017(第十四届)四川电视节国际视听设备展亮相。

11 月 9 日,CIBN 互联网电视亮相第十四届长沙论道峰会。CIBN 互联网电视电商事业部总经理刘强受邀参加“娱乐+ 构建客厅经济体验升级”论坛,发表题为《“内容为王”视频购物打造客厅经济新视界》的演讲。

11 月 29 日~12 月 1 日,第五届中国网络视听大会在成都举行。CIBN 互联网电视携多项特色业务亮

相大会展交会，CIBN 互联网电视总经理宫玉国参加互联网电视工作委员会成立及行动纲领发布仪式，CIBN 互联网电视总编辑王坚平亮相互联网电视产业高峰论坛“电视新价值”并发表演讲。

12 月 3 日，第四届世界互联网大会在乌镇拉开帷幕。“互联网之光”博览会于 12 月 2 日率先启动，CIBN 互联网电视参加博览会。

12 月 15 日，工信部正式下发 9 张 CDN 经营许可证。企业分别是：国广东方、中国电信、奇虎 360、北京快网、咪咕文化、浩瀚深度、深圳冠卓科技、北京互联互通、迅安联创。

OTT 数据

截止 2017 年上半年，CIBN 互联网电视全渠道总激活数超 1.1 亿，日活近千万，日均用户开机时长 2-2.5 小时，海外用户达 80 万，CIBN 高清影视用户数超 3200 万。

银河互联网电视

合作

时间：1 月 5 日

合作方：创维

项目：创维发布了 55M5E 液晶电视，搭载了银河互联网电视集成播控平台。

时间：3 月 21 日

合作方：小米

项目：小米发布小米电视 4A，小米电视 4A 搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：3 月 24 日

合作方：创维

项目：创维电视发布了创维 Q7 电视，搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：5 月 10 日

合作方：暴风

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

时间：5 月 18 日

合作方：小米

项目：小米发布年度旗舰新品小米电视 4，小米电视 4 搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：6 月 5 日

合作方：TCL

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

时间：6 月 6 日

合作方：夏普

项目：夏普“旷世不框视” AQUOS 旷视新品发布会发布 60 英寸的 S60 与 S60U，搭载银河互联网电视集成播控平台。

时间：11 月 6 日

合作方：暴风

项目：暴风发布了旗下首款人工智能投影——AI 无屏电视 Max6，搭载了 GITV 央广银河互联网电视集成播控平台。

时间：12 月 1 日

合作方：酷乐视

项目：酷乐视发布的全新旗舰微投 R4、R4S，搭载了 GITV 银河的互联网电视集成播控平台。

OTT 数据

12 月 1 日，央广新媒体兼银河互联网电视董事长陶磊在第五届中国网络视听大会上透露，GITV 的会员产品付费率已经超过 6%，并且仍在高速增长，预计将在两个季度内超过 10%。

百视通

合作

时间：2 月 16 日

合作方：布鲁克林篮网队

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

时间：4 月 19 日

合作方：BBC Worldwide

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

线。

时间：5 月 10 日

合作方：辽宁广电

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

时间：5 月 17 日

合作方：中国电信

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

时间：6 月 12 日

合作方：腾讯计算机系统有限公司

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

时间：8 月 12 日

合作方：英超

项目：百视通作为与英超紧密合作多年的战略合作伙伴，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。

时间：8 月 25 日

合作方：中国联通

项目：高铁影院是百视通与中国联通联手开业界之先的创举，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。

时间：9 月 7 日

合作方：看看新闻 Knews、联想

项目：东方明珠、看看新闻 Knews 与联想宣布达成战略合作，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。

时间：12 月 15 日

合作方：号百信息、号百控股、中国电信

项目：携手发力家庭娱乐领域，宣布将在视频、游戏、住家服务、会员积分、广告等领域进行深度合作，拓展家庭娱乐领域业务，实现社会效益和经济效益最大化。

事件

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

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

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

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

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

7 月 11 日，2017 中国互联网大会在北京国家会议中心拉开帷幕。东方明珠副总裁、百视通总裁史支焱受邀出席，并发表题为“明道 取势 优术——大屏，通向‘未来之家’的入口”的主题演讲。

10 月 28 日、29 日，百视通平台上多项顶级赛事扎堆亮相，组成“超级周末”。观众不仅可以在百视通 IPTV、OTT、BesTV APP 手机客户端、有线数字电视等终端上收看，还可以亲身到场观看、参与嘉年华，更有“百视通”号帆船和自行车队现身说法全方位展现赛事魅力。

11 月 14 日，东方明珠新媒体副总裁、百视通公司总裁史支焱在全球家庭互联网大会开幕论坛上发表了《家庭互联网特质在于有家有爱有连接》主题演讲。

11 月 27 日，在 2017 中国移动全球合作伙伴大会上，百视通的展位布置与论坛演讲都围绕着大宽带、大视频、大融合展开。

11 月 28 日，在杨浦区人民政府主办的“新一代人工智能产业政策与重点项目发布会”上，东方明珠新媒体股份有限公司作为重要合作伙伴亮相，其带来的“社区大脑”产品让全场人眼前一亮。

12 月 1 日，第五届中国网络视听大会主题论坛——互联网电视产业高峰论坛“电视新价值”在成都举行。东方明珠副总裁、百视通总裁史支焱出席并发表了《互联网电视的竞合之道》的主题演讲。

OTT 终端

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

7 月 27 日至 30 日，百视通亮相 2017 广州“天翼智能生态博览会”，集中展示 IPTV 视频 3.0，VR 大小屏互动等视听新体验，最新款小红盒子 4、风行量子点电视均亮相展会。此外，百视通还联合众多硬件合作伙伴，为观众带来智视 AR 眼镜、影创 AR 眼镜、乐生活智能平板显示器、LG 投影仪等全新终端体验。

OTT 数据

8 月 30 日，东方明珠发布 2017 年半年度报告，报告期内，BesTV 融合渠道目前服务的 IPTV 业务有效用户数超过 3600 万、OTT 业务用户数近 2100 万、有线数字电视付费频道用户数 5200 万，移动终端月活跃用户峰值超过 1900 万。

12 月 1 日，百视通总裁史支焱表示，目前百视通已拥有 4000 万 IPTV 用户，2100 万 OTT 用户，1900 万手机月活用户。

芒果 TV

合作

时间：1 月

合作方：阿里家庭娱乐

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

时间：2 月 22 日

合作方：创维、国美、光大瑞华

项目：芒果 TV 联合创维、国美、光大瑞华在北京发布“爱芒果电视机”，正式进入互联网硬件市场。

时间：3 月 10 日

合作方：今日头条

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

时间：3 月 20 日

合作方：KOO CAN

项目：KOO CAN 与芒果 TV “NOW IS FUTURE 文化出海 科技助航”签约仪式在京举行。签约会上 KOO CAN 与芒果 TV 就推动中华影视文化实现“全球化”达成深度共识，双方代表正式签署深度合作协议。

时间：7 月 11 日

合作方：西藏移动

项目：芒果 TV 与西藏移动联合推出会员流量业务——芒果卡，使用芒果卡后每月通过芒果 TV app 看视频、看直播可免去 3G 的流量费用。

时间：7 月 25 日

合作方：芒果互娱

项目：芒果 TV 与芒果互娱达成战略合作，建立芒果 TV·IPTV 专区金鹰电竞频道，共同打造互动大屏最专业的电竞频道。

时间：8 月 23 日

合作方：中国联通

项目：芒果 TV 联合联通正式推出了自己的专属手机卡——芒卡，大小芒卡最低 9 元/月即可随时随地免流看芒果 TV。用户 0 元即可开卡，免费送货到家，小芒卡激活送 10 元话费，大芒卡激活即送 30 元话费，还送 2G 全国流量。

时间：9 月 19 日

合作方：中国电信湖南公司、央视爱上传媒、华为技术有限公司

项目：在“2017 湖南 IPTV ‘热·i’ 大视频智慧生态发布会上，联合发布了芒果 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。

事件

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

2 月 21 日,湖南广电正式获得国家广电新闻出版总局颁发的 IPTV 省级播控平台牌照,传输范围由长株潭试点城市扩大到湖南全省。

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

5 月,芒果 TV 凭借荣耀手机&《2016 超级女声》、蓝月亮&《旋风孝子》、京东金融&《明星大侦探》等经典内容营销案例,斩获 IAI 国际广告奖金、银、铜等四项大奖。

7 月 1 日,北京 IPTV 芒果 TV 专区正式上线。使其运营商电视业务成功落地全国第 25 个省级行政区。

7 月 21 日起,芒果 TV 推出暑期钜惠活动:首月仅 6 元开通芒果 VIP。

8 月 11 日,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》在芒果 TV 正式上线。

9 月 28 日,快乐购披露重大资产重组草案,公司拟以发行股份方式,合计作价 115.5 亿元收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视和芒果娱乐等 5 家公司各 100%股权。

10 月 18 日,芒果 TV “年轻随我来·2018 广告招商会”举行,现场公布了 2018 年全新内容编排、营销策略以及几十档 2018 年新品节目和剧类资源,内容战略上将加大投入打造亲子节目带、悬疑智力节目带、芒果系综艺带、“酷文化”节目带、新型情感节目带、广告定制节目等 6 大黄金综艺带。芒果 TV 总裁蔡怀军现场发布了芒果 TV 实现盈利的消息。

11 月 3 日,2017(第十四届)四川电视节,芒果 TV 从“一云多屏”、“一硬俱全”、“融合开放”三个方面集中展示湖南广电媒体融合以来的最新成果。

11 月 9 日,芒果 TV 作为战略合作伙伴出席了流媒体网第十四届电视新媒体高峰论坛。芒果 TV CEO 蔡怀军进行了《以“道”为出发点,在大屏领域伸展拳脚》的致辞,另有芒果 TV 多位高层做主题演讲。

11 月 20 日,快乐购发布的重大资产重组报告书草案显示,快乐购收购控股股东芒果传媒等公司持有的快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五家公司 100%股权,交易总价格 115.51 亿元,全部以发行股份支付,支付 58.75 亿股;同时向不超过五名特定投资者募集配套资金不超过 20 亿元,用于标的公司实施芒果 TV 版权库扩建项目和云存储及多屏播出平台项目。

11 月 30 日,第五届中国网络视听大会在四川成都召开。湖南广播电视台党委书记、台长,湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌出席会议并发表《湖南广电打造芒果 TV 的实践与思考》的主旨演讲。芒果传媒有限公司副总经理、芒果 TV 总裁蔡怀军荣获“年度营销创新人物”殊荣。

12 月 1 日，蔡怀军出席视听新媒体发展与精品生产峰会，发表了《芒果 TV：做新时代融合发展的新青年》主题演讲，分享了芒果 TV 在传统媒体与新媒体融合创新中如何独辟蹊径。另外，在互联网电视产业高峰论坛上，芒果 TV 常务副总裁刘琛良出席并发表《无体验 不电视》的演讲。

人事

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

OTT 终端

2 月 22 日，芒果 TV 正式携手创维、国美、光大优选基金，在北京发布芒果 TV 旗下“爱芒果”品牌的互联网电视硬件产品，并首次推出青芒、星芒两大系列共 7 款电视新品。

11 月 20 日，爱芒果携手湖南卫视著名主持人杜海涛在长沙发布国内首款明星定制电视——星芒。据悉，“星芒”走的是与明星合作的路线，深度定制产品外观和内部 UI，同时还会与明星合作定制服务。

OTT 数据

11 月 30 日，湖南广播电视台党委书记、台长，湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌在第五届中国网络视听大会上表示，从 2014 年芒果 TV 启动独播战略到现在，移动端用户从零增长到 5 亿，运营商业务覆盖用户已超过 5500 万，互联网电视终端激活用户数达到 6500 万，经营创收从 2014 年的 6 个亿增长到 2017 年的 35 亿。

华数

合作

时间：3 月 23 日

合作方：云南广电网络集团有限公司

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

时间：4 月 20 日

合作方：新浪微博

项目：DNA | AND 零边界·聚无穷新媒体运营发展论坛暨华数新媒体战略发布会在杭州召开，华数传媒和新浪微博签订“电视社交共建合作”协议，联手打造“边看边聊”的大屏社交产品。

时间：4 月 20 日

合作方：乐视体育

项目：DNA | AND 零边界 • 聚无穷新媒体运营发展论坛暨华数新媒体战略发布会在杭州召开，华数传媒与乐视体育进行了战略合作协议的签署。

时间：5 月 10 日

合作方：华为

项目：双方将在智慧城市、云计算、数据中心建设、推动大数据应用、ICT 信息化建设、基础网络建设等方面进行全方位合作。

时间：6 月 5 日

合作方：中兴通讯股份有限公司

项目：双方将结成全面战略伙伴关系，实现优势资源互补，在网络建设、智慧城市、智慧政务等多领域开展积极有效的合作。

时间：6 月 23 日

合作方：浙江联通

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

时间：6 月 30 日

合作方：佳创视讯

项目：签署《共同创新试播虚拟现实业务的合作协议》，共同开展“虚拟现实+广播电视”的产业化运营合作，在公司网络范围内先行开展虚拟现实相关业务的试播。

时间：7 月 18 日

合作方：福建省网

项目：签订大数据服务合作协议，华数大数据产品魔数水晶球和经分魔镜走出浙江。

时间：11 月 14 日

合作方：CNC、中国财富传媒集团、深圳市海思半导体有限公司、科大讯飞股份有限公司、浙江浩渺通讯科技有限公司

项目：根据协议约定，华数传媒与财富传媒集团将发挥各自优势，共同打造一流的专业财经音视频节目。浙江华数与深圳海思、科大讯飞、浙江浩渺签订关于共建“华数智慧家庭协同创新研发中心”的

合作协议。

事件

1 月，华数传媒作为唯一一家广电运营商加入联盟加入由工业和信息化部电子信息司指导、国内外虚拟现实领域主要企业、研究机构、产业园区等共同发起成立的“虚拟现实产业联盟”。

1 月 5 日，“第十届杭州文化创意产业博览会”颁奖典礼举行。华数荣获组委会颁发的“最佳展示奖”和“综合保障奖”。

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

1 月 20 日，乐视“超级体育”专区正式登陆华数互联网电视。

3 月 23 日，第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN)上，华数携手 CCBN 组委会、广播科学研究院联合主办“广电云与大数据论坛”，为行业交流提供平台。

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

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

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

6 月 28 日，华数传媒主办的“最牛广场舞”正式启动，历时 5 个月，吸引了 683 支队伍，共 14593 位舞者参与，最终 16 支代表队脱颖而出进入决赛。

7 月 31 日，浙江华数广电发布 TVOS 智能机顶盒招标公告，采购人为浙江华数广电网络股份有限公司。招标内容为 TVOS 智能机顶盒，预估数量 5 万台，其中不带 AP 数量为 1.8 万台，带 AP 数量为 3.2 万台。

9 月 1 日，华数传媒发布 2017 年半年报。财报显示，公司实现营业收入 149,749.95 万元，比上年同期增加 9,751.35 万元，同比增长 6.97%；归属于上市公司股东的净利润为 30,778.82 万元，同比增长 4.2%。

11 月 14 日，全球有线创新杭州峰会在华数白马湖数字电视产业园盛大启幕。首届峰会由华数集团

负责主办，汇聚了欧美及中国新技术、新产品代表企业、有线行业精英、有线运营商等近 200 位嘉宾。

11 月 17 日，华数传媒在 ICTC 会议期间，首次面对有线网新常态，推出“内容+平台+大数据+运营+资本”五位一体的有线网运营解决方案：“智慧神农计划”。

11 月 30 日，第五届中国网络视听大会主论坛启幕，华数集团党委书记、董事长王健儿发表了以《华数新时代的梦想》为主题的演讲。

12 月 1 日，在互联网电视产业高峰论坛上，华数传媒网络有限公司党委副书记、常务副总裁乔小燕发表了《智慧化新网络 融合化新媒体》的主题演讲。华数传媒副总裁卓越发表《广电的融合践行之路》演讲。

12 月 2 日，第四届世界互联网大会在桐乡乌镇举行。华数以“智慧华数、融合媒体”为主题，参展世界互联网大会，并且承担大会的直播保障工作。

人事

2 月 7 日，华数传媒发布公告称，聂润成先生因个人工作原因向公司董事会申请辞去独立董事职务，并同时申请辞去薪酬与考核委员会主任委员职务，辞职后不再担任公司任何职务。

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

6 月 5 日，华数传媒发布公告称，尹雷先生因工作原因申请辞去公司董事职务，辞职后不再担任公司任何职务。

OTT 终端

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

OTT 数据

8 月 31 日，华数传媒公布的 2017 年半年度报告显示，华数为全国 20 多个省、百余个城市广电网络提供互动电视内容、增值服务及解决方案，覆盖全国 90%广电企业；互联网电视终端覆盖规模超过 1 亿台，激活点播用户超过 8,000 万。

截至 12 月 1 日，华数已有 3000 万有线用户、超过 1 亿的互联网电视覆盖用户、日均 PV4000 万的华数 TV 网用户，5600 万手机电视用户。

南方新媒体

事件

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

4 月 25 日，南方新媒体正式推出互联网电视 APP “云视听 MoreTV”。

5 月 25 日，南方新媒体作为战略合作伙伴出席了流媒体网举办的第 13 届电视新媒体产业峰会。在“大屏 2017：智慧升级 运营致胜”主论坛上，广东南方新媒体股份有限公司总裁林瑞军做了《携手产业 共创 IPTV 新价值》的开场致辞。广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁陈硕宏进行了《广东 IPTV 的发展历程》的主题演讲。

7 月 4 日，广东南方新媒体 4K 生态产业联盟在广州成立。活动当天，广东广播电视台旗下广东南方新媒体股份有限公司的 4K 云服务平台及与中国电信广东公司共同合作的广东 IPTV4K 电视产品套餐同步首发。

7 月 11 日，由中国互联网协会举办的 2017 中国互联网大会于北京国家会议中心拉开帷幕。在中国互联网电视生态论坛上，南方新媒体高级副总裁姚军成先生做了《风从哪里来？互联网电视趋势预判》的主题演讲。

8 月，南方新媒体与搜狐合资的广东南传飞狐科技有限公司正式成立，共同发展互联网电视业务，并于 12 月推出互联网电视 APP “云视听悦厅 TV” 产品。

12 月 1 日，第五届中国网络视听大会主题论坛——互联网电视产业高峰论坛在成都举行。南方新媒体高级副总裁姚军成发表了题为《新时代，2018OTT 顺势而为》的主题演讲。并经广电总局批准，南方新媒体作为发起人之一，加入了新成立的中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会，并成为副理事长单位。

12 月 19 日，证监会官网显示，广东南方新媒体股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书于 2017 年 12 月 7 日提交，2017 年 12 月 15 日进行预先披露。

OTT 数据

12 月 1 日，南方新媒体高级副总裁姚军成在第五届中国网络视听大会上透露，南方新媒体连续 5 年累计投资 1.2 亿，服务千万级别用户。SNM 背靠广东广播电视台丰富的资源支持及其主流媒体的有力支撑，并与腾讯建立战略合作关系，还与包括搜狐等互联网视频公司和社会化的影视剧制作公司建立了合作关系，提供数十万小时以上的精选内容。

12 月 15 日，《广东南方新媒体股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书》上显示，截至 6 月 30 日，南方新媒体互联网电视主要产品云视听极光用户规模达 4393.50 万。

2017 互联网电视品牌盘点：11 个品牌产品布局概述

文/路明玉

2017 年，互联网电视市场起起落落，有喜有忧，依然不甚平静。除了原有的互联网电视厂商，更有爱芒果、雷鸟等入局者，此外，人工智能成为互联网电视市场新的增长点，各企业纷纷布局。互联网电视的大屏化、高端化趋势更加明显，而 OLED、量子点等多元的显示技术也得到了更多的应用和发展。

但同时，从 2016 年就开始的面板涨价在 2017 年上半年仍然影响着国内的彩电市场，行业整体较为艰难，也让 2017 年的互联网电视市场一度陷入低迷。乐视的轰然倒塌给行业带来不小的震动，其他互联网电视品牌，如鹏博士大麦电视也在今年悄然退市，还有一些厂商传出的亏损、融资难等消息，更是给 2017 年的互联网电视市场蒙上一层阴影。

我们盘点小米、酷开、爱芒果、雷鸟等 11 家新老互联网电视厂家，从产品、战略、内容三个维度总结 11 家互联网电视品牌 2017 年的发展情况。

时间	品牌	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
2 月	乐视	超 4 X70	70	10999	否	否
		超 4 Max 65	65	7999	是	否
		超 4 Max 55	55	5999	是	否
	爱芒果	青芒 32MQ1	32	1099	否	否
		青芒 42MQ1	42	1999	否	否
		青芒 55MQ1	55	3199	否	否
		青芒 55MQ1R	55	3699	否	是
		青芒 65MQ1R	65	5999	否	是
		星芒 55MX1	55	15999 起	否	否
		星芒 65MX1	65	17999 起	否	否
		星芒 86MX1	86	39999	否	否
3 月	乐视	Unique65	65	13999	是	否
		Unique65 工程纪念版	65	10999	是	否
		Unique55	55	8999	是	否

		Unique55 工程纪念版	55	6999	是	否
		超 4 X50M	50	3299	否	否
		超 4 X43M	43	2599	否	否
		超 4 X40M	40	2449	否	否
	小米	小米电视 4A 43 吋	43	2099	否	否
		小米电视 4A 49 吋	49	2599	否	否
		小米电视 4A 49 吋人工智能语音版	49	2899	否	否
		小米电视 4A 55 吋	55	3199	否	否
		小米电视 4A 55 吋人工智能语音版	55	3599	否	否
		小米电视 4A 65 吋	65	5699	否	否
		小米电视 4A 65 吋人工智能语音版	65	6199	否	否
	风行	F55EU	55	未上市	否	否
	微鲸	微鲸 43D	43	2598	否	否
	17TV	联想 17TV 65i3	65	7999	是	否
	雷鸟	雷鸟 I32	32	1099	否	否
		雷鸟 I49	49	2799	否	否
		雷鸟 I55	55	3199	否	否
		雷鸟 I55C	55	3499	否	是
4 月	微鲸	微鲸 D55	55	3798	否	否
		55 挂架版	55	8999	否	否
		55 底座板	55	9199	否	否
		65 挂架版	65	16999	是	否
		65 底座板	65	17199	是	否
	看尚	炫看 C42Pro	42	2499	否	否

		炫看 K49	49	未售	否	否
		炫看 V50Pro	50	3799	否	否
		炫看 M50	50	3799	否	否
		炫看 M55	55	4399	否	否
		炫看 F55Pro	55	4699	否	否
		炫看 K58	58	4799	否	否
5 月	乐视	Unique75	75	19999	是	否
		超 4 X75	75	10999	否	否
		共享电视 超 4 X55M	55	3699 (起)	否	否
		超 4 X55S	55	4599	否	否
	小米	小米电视 4	49	3499	否	否
			55	3999	否	否
			65	9999	是	否
	暴风	暴风 X5 ECHO 系列	50	3999	是	否
			55	4999	是	否
			58	5999	是	否
			65	7999	是	否
	看尚	焕看 X55Q	55	5999	否	是
		焕看 K65	65	未售	否	否
		焕看 X98	98	119999	否	否
6 月	酷开	旗舰版防蓝光教育电视 A3	55	4999	否	否
		普及版防蓝光教育电视 U3B	55	3999	否	否
			50	3299	否	否
	聚力传媒	N55 (4GB +16GB 版本)	55	4999	否	否
		N55 (4GB+32GB 版本)	55	5999	是	否
7 月	小米	小米电视 4A 32 吋	32	1099	否	否

	风行	Q 系列	43	2999	否	否
			49	3399	否	否
			55	3999	否	否
			65	6999	否	否
	微鲸	D49	49	2698	否	否
9 月	酷开	酷开 5A	49	2099	否	否
			55	2499	否	否
		5S 未来护眼电视	55	3299	否	否
	暴风	暴风 X4 ECHO	55	3499	否	否
		暴风 AI 5A	55	3499	否	否
	微鲸	D65	65	5999	否	否
10 月	小米	小米电视 4C	43	2099	否	否
			55	3099	否	否
11 月	爱芒果	金芒 50MZ1	50	2999	否	否
		金芒 55MZ1	55	4299	否	否
		金芒 65MZ1	65	6999	否	否
12 月	雷鸟	雷鸟 J65C	65	5999	否	是
	乐视	New 系列	40	2099	否	否
			43	2299	否	否
			50	2699	否	否
			55	3699	否	否
			65	5799	否	否
		Lean 系列	40	1899	否	否
			43	2099	否	否
			50	2499	否	否
			55	3399	否	否
			65	5499	否	否

可以看出，2017 年互联网电视市场有着明显的变化，上半年，互联网电视市场可谓热闹无比，众多厂商你来我往，但随着市场洗牌的加速，商业模式的考验，下半年互联网电视市场又显得平静许多。

尺寸	产品	小计
40 吋及以下	超 4 X40M	6 款
	乐视 X40N	
	乐视 X40L	
	小米电视 4A 32 吋	
	青芒 32MQ1	
	雷鸟 I32	
40—50 吋 (含 50 吋)	超 4 X50M	25 款
	超 4 X43M	
	乐视 X43N	
	乐视 X50N	
	乐视 X43L	
	乐视 X50L	
	小米电视 4A 43 吋	
	小米电视 4A 49 吋	
	小米电视 4A 49 吋人工智能语音版	
	小米电视 4 49 吋	
	小米电视 4C 43 吋	
	风行 Q43	
	风行 Q49	
	酷开 50U3B	
	酷开 49A	
	暴风 50X5 ECHO	
	微鲸 43D	
	微鲸 49D	

	看尚 C42Pro	
	看尚 K49	
	看尚 V50Pro	
	看尚 M50	
	青芒 42MQ1	
	金芒 50MZ1	
	雷鸟 I49	
50—60 吋 (含 60 吋)	超 4 Max 55	34 款
	Unique55	
	Unique55 工程纪念版	
	共享电视 超 4 X55M	
	超 4 X55S	
	乐视 X55N	
	乐视 X55L	
	小米电视 4A 55 吋	
	小米电视 4A 55 吋人工智能语音版	
	小米电视 4 55 吋	
	小米电视 4C 55 吋	
	风行 F55EU	
	风行 Q55	
	酷开 55A3	
	酷开 55U3B	
	酷开 55A	
	酷开 55S	
	暴风 55X5 ECHO	
	暴风 58X5 ECHO	
	暴风 55X4 ECHO	

	暴风 55AI 5A	
	微鲸 55D	
	微鲸 55A	
	看尚 M55	
	看尚 F55Pro	
	看尚 K58	
	看尚 X55Q	
	PPTV N55	
	青芒 55MQ1	
	青芒 55MQ1R	
	星芒 55MX1	
	金芒 55MZ1	
	雷鸟 I55	
	雷鸟 I55C	
60—70 吋 (含 70 吋)	超 4 X70	19 款
	超 4 Max 65	
	Unique65	
	Unique65 工程纪念版	
	乐视 X65N	
	乐视 X65L	
	小米电视 4A 65 吋	
	小米电视 4A 65 吋人工智能语音版	
	小米电视 4 65 吋	
	风行 Q65	
	暴风 65X5 ECHO	
	微鲸 65A	
	微鲸 65D	

	看尚 K65	
	17TV 65i3	
	青芒 65MQ1R	
	星芒 65MX1	
	金芒 65MZ1	
	雷鸟 J65C	
70 吋以上	Unique75	4 款
	超 4 X75	
	看尚 X98	
	星芒 86MX1	

尺寸方面，在 2017 年的主要互联网电视产品中，50—60 吋的电视已然成为主流，且有着向更高尺寸发展的趋势，近日发布的《2017 年中国电视消费及 2018 趋势预测报告》显示，2017 年消费者期望更换的电视尺寸主要集中在 50-60 英吋之间，大尺寸高端电视成为彩电企业产品定位的共同点；消费者购买电视的预期价格集中在 3000-10000 元之间。“大屏高端”已然是大势所趋。

同时，在显示技术的应用方面，4K、OLED、量子点、激光投影，甚至是防蓝光等新的技术得到更多应用，显示技术更加多元。

人工智能是 2017 年互联网电视市场避不开的话题，上半年的互联网电视市场之所以如此热闹，与人工智能在互联网电视行业的爆发有极大关系。2016 年七月，长虹发布了全球首款人工智能电视，随后一些电视厂家相继跟进，2017 年春季，人工智能在互联网电视市场产生大爆发：小米、雷鸟、乐视、联想、微鲸相继发布自己的人工智能电视产品，随后暴风、酷开、风行等也纷纷强势布局。在人工智能这股热潮下，想找一家声明自己的电视不是“人工智能电视”的厂家似乎都变得很难。

无疑，人工智能的应用让洗牌中的互联网电视市场焕发出新一轮的生机，也为产业带来了更多的可能。不过，在互联网电视市场遍地开花的人工智能却也需要更多的理性，毕竟，现阶段的“人工智能”仍处于发展初级阶段，与真正的人工智能还有相当的距离。“不成熟”的人工智能在本就不成熟的互联网电视市场爆发，或许更多还是互联网电视市场在增长乏力时抓住的一个增长点而已，虽然前景可期，但现阶段还是要避免“炒概念”、“噱头营销”等不利于市场健康发展的做法。

面对各方面的挑战，互联网电视厂商也一直在谋求破局之方，尤其进入 2017 年以来，互联网电视厂商纷纷加大研发力度，以掌握更多话语权，同时多元布局内容，优化服务，更有不少厂家去进行跨界合作，联合产业链伙伴去构建生态圈，去探索适合自身发展的道路。

12 月 1 日，在第五届中国网络视听大会上，七大牌商共同成立了互联网电视工作委员会，未来将会在政策导向、行业标准统一、资源整合等方面发挥积极作用，一定程度上也会使互联网电视行业逐渐向着健康有序的方向迈进。

当下互联网电视终端的价值正在爆发，这片市场依然还有巨大的前景等待发掘。2017 年，对互联网电视来说依然是不甚太平的一年，往者不谏，来者可追，从制造，到供应链，再到价值转化，互联网电视厂家接下来需要恶补的功课还很多，并且都需要各厂家实打实地去发力，而谁能最终在这个一向不平静的市场站稳脚跟，拭目以待。

第一部分：三大网红品牌——小米/乐视/微鲸

作为互联网电视行业极具特点与代表性的几个品牌，把他们称之为“最网红”绝不为过，2017 年，这几个品牌都不平静——小米销量大增，乐视一直处于风口浪尖，微鲸曝出资本问题，不过，本文我们仍然只谈产品、战略、内容，希望提供业界更冷静客观的参考角度。

【小米】

一、产品

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

		65	9999	是	否
7 月 18 日	小米电视 4A	32	1099	否	否
10 月 18 日	小米电视 4C	43	2099	否	否
		55	3099	否	否

(注: 售价均为发布时售价)

二、战略

5 月 18 日, 小米 2017 年度旗舰电视发布会在北京举行。会上, 小米公司联合创始人、小米电视负责人王川宣布推出水滴计划——小米电视人工智能开放平台, 小米电视将向第三方开放语音能力, 并透露百度语音、搜狗、海知智能、薄言 RSVP、三角兽等合作伙伴已接入小米电视, 提供 TTS、ASR 语音识别、翻译等多种功能。

销售渠道方面, 小米电视利用线上、线下、物流相结合的新零售商业模式。在建设线上渠道的同时, 也越来越多地依托小米之家线下实体店, 并做到线上、线下同价。11 月 20 日, 小米电视与东方购物达成合作, 小米新零售战略再升级, 使小米电视有更多机会通过电视购物平台面向消费者。

12 月 1 日, 在第五届中国网络视听大会上, 小米科技联合创始人、小米电视负责人王川表示, 小米电视将于 2018 年进军海外市场。

12 月 3 日, 小米公司创始人、董事长兼 CEO 雷军在第四届世界互联网大会上表示, 未来 10 年最核心的战略就是人工智能。小米人工智能电视搭载了 PatchWall 人工智能系统, 同时, 小米人工智能电视与小米 AI 音箱、扫地机器人等智能产品, 共同构成小米智能家居生态链, 形成互联互动的优势。

三、内容

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

8 月 24 日, PPTV 将百亿体育 IP 内容接入小米电视体育频道, 意味着小米用户也能在体育频道观看由 PPTV 提供的法甲、意甲、西甲、中超等赛事。

此前, 小米电视通过与未来电视、银河互联网电视等集成播控平台合作, 12 月 1 日, 在第五届中国网络视听大会上, 王川表示小米电视已全面接入爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频、PPTV 四大视频巨头的全部内容。

【乐视】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
2 月 28 日	超 4 X70	70	10999	否	否
	超 4 Max 65	65	7999	是	否
	超 4 Max 55	55	5999	是	否
3 月 29 日	Unique65	65	13999	是	否
	Unique65 工程纪念版	65	10999	是	否
	Unique55	55	8999	是	否
	Unique55 工程纪念版	55	6999	是	否
	超 4 X50M	50	3299	否	否
	超 4 X43M	43	2599	否	否
	超 4 X40M	40	2449	否	否
5 月 16 日	Unique75	75	19999	是	否
	超 4 X75	75	10999	否	否
	共享电视 超 4 X55M	55	3699 (起)	否	否
	超 4 X55S	55	4599	否	否
12 月 26 日	X40N	40	2099	否	否
	X43N	43	2299	否	否
	X50N	50	2699	否	否
	X55N	55	3699	否	否
	X65N	65	5799	否	否
	X40L	40	1899	否	否
	X43L	43	2099	否	否
	X50L	50	2499	否	否
	X55L	55	3399	否	否
	X65L	65	5499	否	否

(注: 售价均为发布时售价)

二、战略

2 月 28 日,乐视在北京召开春季新品发布会,乐视致新总裁梁军表示,新的一年,乐视超级电视确立了新阶段的三大战略和四个目标。此外,乐视宣布与融创达成战略合作框架协议,融创中国部分精装高端地产,将引入 70 吋及以上乐视超级电视。

3 月 29 日,乐视在北京举行“Unique”新品发布会,乐视致新总裁梁军在会上提出“保 7 争 8”的目标,即“保 700 万台,争 800 万台”。更多强调高端产品、线下渠道和 B2B 领域的拓展。

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

7 月 6 日,贾跃亭宣布辞去乐视网董事长一职,不再担任乐视网任何职务。

7 月 21 日,乐视网发布公告,选举孙宏斌为乐视网新一届董事长。

9 月 12 日,乐视网举办了一场超级电视线上发布会,也是孙宏斌掌舵乐视后,新乐视班子举行的首个发布会。新乐视宣布推出“919 超级电视日”,以替代此前主打“买会员送硬件”的乐迷电商节。梁军介绍,新乐视已经进入了乐视发展的新篇章,包括乐视视频、乐视超级电视、乐视影业、乐视云四大核心业务。新战略方向确定为“聚焦大屏、分众自制和生态开放”。梁军表示,新 919 是新乐视尝试改变的重要一步,未来新乐视将和 LePar 一起转型互联网新零售。

9 月 13 日,乐视网发布公告称,任命张志伟为乐视致新 CEO 兼乐视网高级副总裁,全面负责乐视致新的总体战略规划和实施、落实业务指标达成及团队管理等工作,对乐视致新整体的损益和经营结果负责,向乐视网 CEO 梁军汇报。

11 月 22 日,京东智能大屏产业联盟成立,会上,京东宣布将与乐视超级电视达成大屏购物战略合作,共同推出智能电视“边看边买”产品,将展示型广告和用户购买行为在大屏上有机结合,实现多屏联动。

12 月 5 日,乐视网发布公告,乐视致新已经更名为新乐视智家电子科技(天津)有限公司,法人由贾跃亭变更为张志伟。根据新乐视智家 11 月 26 日发布的公告显示,新乐视智家将致力于成为一个智慧家庭互联网平台运营商。未来,其将以智能大屏为中心,整合智能硬件和智能家居,打造智慧家庭。

12 月 15 日,乐视网发布公告称,公司董事会同意聘任刘淑青为公司总经理,同时变更公司法定代表人为刘淑青。即原乐视网总经理梁军退出乐视网。

12 月 21 日,乐视网发内部信,聘任刘淑青为乐视网 CEO,根据新乐视总体业务发展战略需要,进行相应战略的提出、明确、规划和总体管理,确保快速推进新乐视战略的达成。

12 月 26 日,新乐视智家(原乐视致新)举办超级电视新品发布会,推出了 New、Lean 两大系列共 10 款新品,全面覆盖 40-65 寸。New 系列是新乐视体系下的第一波新产品,Lean 则代表乐视让业务回归简单的意愿。

新乐视智家市场营销中心总经理李胤表示,首先,新乐视智家只聚焦家庭,只为家庭提供服务。其次是开放,提供完全开放的平台,结合行业优质资源、伙伴共同服务用户,做家庭智能互联网服务运营商。最后是创新,以大屏为中心拓展到智慧家庭的方方面面。

三、内容

内容方面,乐视超级电视在 2016 年年底启动了 Open Eco 生态开放战略,展开了与第三方伙伴的深度合作,对第三方内容一视同仁,不做竞价排名,将自己定位于大屏互联网企业,自己可以运营内容,更可以通过智能算法为用户和广告客户提供服务,每一台超级电视都可以看作是可运营的分发渠道,整合在一起就让乐视大屏同时具备“电视台+视频网站+互联网”的属性。

5 月 24 日,乐视在上海举行 2017 资源推介会,乐视生态营销全国策略总经理李嵘介绍了乐视在下半年推出的头部资源。综艺方面,“双爸爸”、“双蒙面”、“双冠名”不一而足。《单身战争》已经确定要出第二季,《好好吃饭吧》、《爸爸去哪儿》第五季,以及《厉害了爸比》、《绝对不许笑》、《蒙面唱将猜猜猜》、《我是蒙面歌王》等综艺节目,也将会在下半年推出。

9 月,乐视超级电视与芒果 TV 在长沙举办战略合作签约仪式,正式宣布双方达成战略合作:芒果 TV 加入乐视超级电视 Open Eco 战略,这也是继 CIBN 与华数 TV 后,又一个重磅战略合作伙伴加入。此次双方达成合作后,芒果 TV 的全量内容将登陆乐视超级电视。

影视剧方面,到目前乐视视频拥有超过 12 万集电视剧,6000 多部电影,80000 多集动漫,以及综艺娱乐、儿童亲子、纪录片等内容。同时,乐视体育拥有全年有超过 10000 场的比赛直播。据了解,2017 年,乐视全年拥有剧目 50 部以上,全国一线卫视热播剧目 2300 集以上,覆盖古装、都市、反腐等多种题材。

【微鲸】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月	D 系列电视	43	2598	否	否

4 月		55	3798	否	否
4 月 5 日	醉薄 A 系列电视	55 挂架版	8999	否	否
		55 底座板	9199	否	否
		65 挂架版	16999	是	否
		65 底座板	17199	是	否
7 月	D 系列电视	49	2698	否	否
9 月		65	5999	否	否

(注：售价为官网售价)

二、战略及内容

1 月，在微鲸科技华东媒体沟通会上，微鲸电视全国线下销售负责人钟志峰表示，微鲸开始迅速布局线下渠道。微鲸将和天猫联姻搭建 O2O 体系，借助天猫开放的物流体系，在全国范围内建立 1000 个县级服务中心，发展 10 万个村点，实现在供应链、渠道等方面的协同效应。

此外，微鲸也将坚持学习传统电视的渠道铺建，通过代理商及分销商深度扎根渠道下沉，计划在 2017 年完成 1 万个消费者实体体验点的建设，真正成为一家不一样的、拥有全渠道能力的互联网企业。

3 月 9 日，中国家电及消费电子博览会上，微鲸科技宣布与美的智慧家居达成战略合作，充分发挥各自在用户，技术，资源、渠道、营销等领域的优势，在智慧家庭服务领域深度探索。

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

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

内容方面，微鲸电视依托于华人文化强大的制作能力，同时整合优质的内容资源，包括腾讯视频的院线新片、芒果 TV 的综艺、TVB 港剧、中超比赛、Nick 与 BBC 的综艺节目、BBC 纪录片等，并依靠 VR 内容制作平台输出优质的 VR 内容。

第二部分：牌照商嫡系电视机企业——看尚/风行/爱芒果

牌照商是互联网电视行业最特别的一股力量，他们在做好播控平台、整合内容力量的同时，如今直接进军电视机行业。

环球智达(看尚品牌)2015 年 6 月入局,是 CIBN 互联网电视嫡系;风行电视 2015 年 9 月入局,是东方明珠(百视通)嫡系;爱芒果电视 2017 年 2 月入局,是芒果 TV 嫡系。以下按入局时间倒序(爱芒果-风行-看尚)的顺序呈现三家 2017 年的发展动态。

【爱芒果】

一、产品

时间	产品		尺寸（吋）	价格（元）	分体	曲面
2 月	青芒系列	32MQ1	32	1099	否	否
		42MQ1	42	1999	否	否
		55MQ1	55	3199	否	否
		55MQ1R	55	3699	否	是
		65MQ1R	65	5999	否	是
	星芒系列	55MX1	55	15999 起	否	否
		65MX1	65	17999 起	否	否
		86MX1	86	39999	否	否
11 月	金芒系列	50MZ1	50	2999	否	否
		55MZ1	55	4299	否	否
		65MZ1	65	6999	否	否

(注:星芒 86MX1 为发布时售价,其他为官网售价)

二、战略

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

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

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

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

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

三、内容

内容方面，爱芒果电视作为湖南卫视内容的电视独播渠道，拥有湖南卫视所有自有版权内容的独家播出权。爱芒果电视囊括了芒果 TV 平台上的海量资源，包括湖南卫视王牌节目，以及自制内容。在湖南广电一体两翼、双核驱动的战略布局中，芒果 TV 承接新媒体转型的重任，“独播”和“自制”是其两大核心内容战略。

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

而在 2018 年，芒果 TV 基于年轻用户的喜好的精准分析，加大投入打造亲子节目带、悬疑智力节目带、芒果系综艺带、“酷文化”节目带、新型情感节目带、广告定制节目等 6 大黄金综艺带，六大自制节目带最终将形成芒果自制综艺生态环。

【风行】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月 6 日	F55EU	55	未上市	否	否
7 月 18 日	Q 系列	43	2999	否	否
		49	3399	否	否
		55	3999	否	否
		65	6999	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

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

2017 年,兆驰股份、风行互联网电视,与 SMG 集团、东方明珠、东方卫视进一步加深合作,联手打造国内互联网电视行业的超级平台,力争在五年内将风行互联网电视做成国内第一品牌。

3 月 6 日,风行互联网电视在上海举办“风起东方 兆耀未来”战略发布会,首次提出“TV 互联网”概念。兆驰股份董事长顾伟表示,2016 年兆驰股份增发成功,募集了近 25 亿资金,将全部投入到风行互联网电视。

6 月,风行互联网电视与京东商城达成全面战略合作协议,拓展线上市场,并率先提出“平价量子点”理念。此外,风行与日本消费电子品牌 JVC 达成共识,在全球范围内开展品牌授权、联合销售等多种形式的合作,并推出风行与 JVC 品牌电视。

8 月 10 日,风行互联网电视召开第一届合伙人大会,力求探讨一种新的商业模式,从而更好地实现双赢。

11 月 10 日,流媒体网主办的长沙论道峰会上,北京风行在线技术有限公司 COO 易正朝在演讲时表示,风行接下来主要会在两个面发力:第一是在打造纯垂直的互联网原生品牌电视,成为主要的品牌厂商方面,风行会持续作为战略业务;第二是在提高整体变现能力方面,风行将继续在运营平台里进行深耕。

2017 年,在品牌方面,风行赞助东方卫视的全年喜剧节目,实现高空、地面结合,全方位的品牌曝光。同时在全国 79 个城市的高铁站投放广告,覆盖 10 亿人次,并打造 1500 家县城旗舰店、5000 家乡镇体验店。投放覆盖三、四级市场 20 万平方米墙体户外广告。

渠道方面,风行突破线上及国美主流一级渠道,加大拓展力度,将线下客户突破 2 万家,实现 1、2、3、4、5 级市场全渗透;产品方面,风行也不断通过自有工厂的优势,创造更高的产品价值,使用户获得更优质的体验;人工智能方面,风行与科大讯飞结成战略伙伴,打造风行 Q65 人工智能量子点电视。

12 月 21 日,风行 2018 营销资源推介会在上海举行,会上,风行对其品牌、产品、平台等理念、资源、未来规划等进行了全面的展示和阐释。

品牌方面,风行进行了全面的品质战略升级,以“国民娱乐新理想”作为其品牌理念和产品服务的战略方向。风行将以国民娱乐,而不仅仅是年轻人的文娱为出发点,以家庭用户为核心,构建其高品质

化的文娱服务平台。IP 方面，风行将其内容整合到了数个用户的“情绪包”中，通过数个“情绪包”，将其 2018 年的重点内容结合进去，争取让用户与内容建立情感联系，成为用户的记忆点。

三、内容

内容方面，采用百视通+风行模式，百视通和风行双方提供内容，在满足播控要求下，双方联合运营。

风行互联网电视承接了 SMG 集团旗下东方卫视、东方明珠两大平台的内容资源。作为全国广电第一新媒体平台，百视通积累了强大的内容资源，除了承接东方卫视的头部综艺，在影视剧、体育、少儿、纪实等领域也保持着领先地位。

风行拥有百视通 12 大内容矩阵，超过 50 万小时的内容库。同时东方明珠与华纳、索尼、环球、派拉蒙、福克斯、迪士尼等好莱坞 6 大主流 studio 达成战略合作，拥有 5000+好莱坞大片。

在体育方面，百视通拥有 NBA、英超两大顶级 IP 版权，风行电视拥有英超 2013—2018 赛季每年 380 场比赛全程直播，以及 NBA 电视端直播，拥有 2016—2019 五个赛季所有场次的播放权，同时还有 UFC、斯诺克、F1 等高端体育赛事直播。

目前，风行覆盖了央视及主流卫视 90%的热门剧，TVB 全年新剧，以及大量高口碑英美剧。

【看尚】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
4 月 20 日	C42Pro	42	2499	否	否
	K49	49	未售	否	否
	V50Pro	50	3799	否	否
	M50	50	3799	否	否
	M55	55	4399	否	否
	F55Pro	55	4699	否	否
5 月 26 日	K58	58	4799	否	否
	X55Q	55	5999	否	是
	K65	65	未售	否	否
	X98	98	119999	否	否

(注：售价为官网售价)

二、战略

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

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

4 月 21 日，看尚正式签约 15 家 OTT 品牌厂商组成联盟，取名为 CAN UI 联盟，为不断加强互联网电视系统研发与推广做出自己的贡献。

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

产品方面，环球智达副总裁、看尚产品负责人刘斌披露了看尚基于全矩阵战略的 2017 年产品规划。在电视硬件上，看尚 2017 年要做到产品全面触达，构建完善的电视产品矩阵。

三、内容

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

第三部分：进军中的互联网企业与传统硬件企业的反攻

本部分盘点的是进军中的互联网企业——内容系代表 PPTV 和暴风以及传统硬件企业的反攻——创维(酷开)、TCL(雷鸟)、联想智能电视。

【酷开】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
----	----	-------	-------	----	----

6 月 6 日	旗舰版防蓝光教育电视 A3	55	4999	否	否
	普及版防蓝光教育电视 U3B	55	3999	否	否
		50	3299	否	否
9 月	酷开 5A	49	2099	否	否
		55	2499	否	否
	5S 未来护眼电视	55	3299	否	否

(注：售价均为发布时售价)

二、战略

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

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

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

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

5 月份，封保成在接受采访时表示，到 2017 年年底，酷开要实现 3500 万用户规模的目标。

9 月 26 日，江苏有线与酷开签署战略合作协议，双方将“共享”用户、资源、技术、渠道，“互联网视频运营企业广电系”为主的电视大屏行业新生态正在形成。

三、内容

2016 年 5 月，酷开首度提出“大内容”战略，在酷开 2017 “不止是大内容”夏季新品发布会上，酷开再次强调称“大内容是酷开的核心价值”，同时酷开宣布升级全新 6.0 系统。

同时,此次发布会上,酷开宣布腾讯以 3 亿元人民币投资酷开,腾讯占投资后酷开股权比例 7.7142%。这是酷开继引入爱奇艺作为战略股东后,不到一年内再次引入腾讯作为战略股东。至此,酷开已拥有腾讯、爱奇艺的海量内容。

在少儿内容方面,酷开拥有由教育专家筛选的儿童喜欢的 TOP 资源,融合 40000+集动画、少儿综艺、儿歌,同时将不适宜儿童观看的内容全部隔离。

【联想智能电视】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月 30 日	联想智能电视 65i3	65	7999	是	否

(注:售价为发布时售价)

二、战略及内容

2017 年上半年,联想集团高级副总裁、智能电视业务负责人贾朝晖表示,联想电视定位的目标人群为中国正在崛起的新中产家庭,同时规划了三个战略阶段。

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

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

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

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。

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

【雷鸟】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
3 月 29 日	I32	32	1099	否	否
	I49	49	2799	否	否
	I55	55	3199	否	否
	I55C	55	3499	否	是
12 月	J65C	65	5999	否	是

(注：售价为官网售价)

二、战略

3 月 29 日，TCL 召开 2017 春季新品发布会，发布全新互联网品牌——雷鸟。TCL 希望依托自身积累的硬件研发能力、供应链支持体系以及合作伙伴的内容资源等优势在互联网电视领域实现新的突破。

雷鸟在 TCL “智能+互联网”、“产品+服务”的“双+”转型战略的指导下，专注打造品质产品，并且以用户为中心，建立全新的商业模式，为消费者打造极致的互联网电视体验。同时携手南方新媒体，打造互联网电视牌照方与终端厂商的合作新模式。

雷鸟通过与京东、天猫两大电商平台的合作打开线上渠道，瞄准年轻人市场精准触达，集中发力。

7 月 3 日，TCL 集团发布公告称，子公司深圳市雷鸟科技有限公司以增资入股的方式引入战略投资者腾讯，后者以 4.5 亿元人民币认购雷鸟科技新增注册资本 2,027 万元，获得本次增资后雷鸟科技 16.67% 的股权。之后，腾讯将在视频、游戏、广告等领域强大的资源能力，将给雷鸟科技带来强力支持。

7 月 5 日，TCL 雷鸟与腾讯投资暨战略合作发布会召开。雷鸟科技 CEO 郭彤表示，与腾讯展开包括内容联合运营、个性化推荐、会员整合营销、大剧营销、品牌联合推广以及销售渠道导流等全方位的深度合作，雷鸟将从硬件产品到内容服务、大数据整合以及人工智能等多维度打造智能客厅，打造互联网电视第一会员品牌。

同时，郭彤指出，雷鸟会以用户服务为原则，注重跟随行业及用户的潜在平衡，并努力做到投入产出的平衡，保持企业健康发展。

三、内容

在内容上，雷鸟互联网电视与南方新媒体合作，并与腾讯视频进行内容合作，构建海量内容平台，还拥有阿里旗下优酷的内容、人工智能、云计算、电商平台等资源。此外，雷鸟在内容方面也包括了短视频内容平台今日头条。

【PPTV 智能电视】

一、产品

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

(注：售价为官网售价)

二、战略

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

此次布会上，苏宁云商集团副总裁顾伟宣布，PPTV 正式推出内容开放共享战略，将 PPOS 操作系统和价值超过百亿的差异化内容共同面向合作伙伴开放。

PPTV 内容开放共享战略将施行“分层开放”，一方面，PPTV 将与深度合作厂商联合推出合作品牌开放定制终端，以硬件植入 PPOS 的方式向合作厂商开放全部内容；另一方面，PPTV 将通过预装 APK 等方式与合作伙伴通过展开广泛合作，共享 PPTV 基础内容。同时，PPTV 对外宣布包括“品牌联合推广”、“销售渠道主推”、“内容合作分成”等面向合作伙伴的扶持政策。

在开放共享战略下，8 月，PPTV 将百亿体育资源上线小米、康佳电视体育频道，9 月，陆续完成在创维、夏普、飞利浦、长虹、海信等品牌体育频道的上线工作。

9 月 28 日，PPTV 智能电视大屏内容推介会在深圳召开，PPTV 智能电视公布了与各大电视厂商体育内容合作计划。

至此，PPTV 已开辟五种合作模式，以满足不同厂商的内容合作需求。一是基于 RUBIC UI 操作系统的合作，PPTV 与厂商共同推出联合定制机型，厂商提供硬件，采用 RUBIC UI 操作系统，共享 PPTV 所有体育内容；二是 PPTV 提供独家视频内容，进行全量视频合作；三是 PPTV 与电视厂商深度合作，上线体育

专区，共享 PPTV 百亿体育内容；四是深度整合视频内容，进行视频 SDK 合作；五是预装 PPTV 聚体育、聚精彩应用合作。

三、内容

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

2017 年，PPTV 成为唯一一家集齐欧洲五大联赛的平台，成功汇集了五大联赛、中超、亚冠“七颗龙珠”。加上俄超、荷甲、欧联杯等热门足球赛事及 UFC、WWE、乒乓球、羽毛球、斯诺克等综合性赛事。

2017 年，PPTV 智能电视囊括了国内外 90% 的体育赛事，价值超百亿，成为国内最大的互联网电视体育内容平台；同时拥有众多泛娱乐大 IP，超 40 万+小时的影视及综艺资源；此外，PPTV 与小米、康佳、飞利浦、夏普、极米、酷开、长虹、海信共同上线的体育专区，累计覆盖终端数达 8 千万台。

数据显示，2017 年 CIBN 聚体育日活跃终端增长速度排名第一，超过 700%，12 月份 CIBN 聚体育活跃终端最高超过 271 万，活跃率 20%+。

【暴风】

一、产品

时间	产品	尺寸(吋)	价格(元)	分体	曲面
5 月 10 日	暴风 X5 ECHO 系列	50	3999	是	否
		55	4999	是	否
		58	5999	是	否
		65	7999	是	否
9 月 20 日	暴风 X4 ECHO	55	3499	否	否
	暴风 AI 5A	55	3499	否	否

(注：售价为发布时售价)

二、战略

1 月 12 日，暴风集团参与设立的暴风新文化宣布全面进军泛文化产业。

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

暴风 TV CEO 刘耀平 2017 年表示，未来三年，暴风 TV 目标实现 1000 万台销量。通过增加多种 TV 大屏营销方式和用户收费系统，降低获客成本，提升平均用户收费，力争在 2019 年实现 TV 业务的全面盈利。

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

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

6 月 19 日，暴风 TV 与山东联通、山东百盟签署了“全面战略合作伙伴合约”，进一步推动 IPTV 一体机项目的落地，共同开拓市场。

9 月 1 日，暴风集团召开 2017 年上半年财报沟通会，冯鑫表示，面向 2020 年，暴风集团将以 AI+ 战略升级现有业务，持续降低获客成本，增加服务收入。此外，暴风会根据自身的能力选择合适的发展方向，并坚持三个原则：核心业务协同不够的不做；没有独特竞争力的“红海”市场不做；回报时间超过 5 年的不做。

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，发布 AI 2.0 产品。会上，冯鑫表示，以信息流和远讲语音为代表的 AI+ 战略成为公司的发动机，暴风将聚焦面向未来的 TV 和 VR 两块屏，加速落地和出海。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。

12 月 7 日，暴风集团宣布旗下暴风 TV 与东山精密和如东鑫濠已签署正式投资协议，成功获得 8 亿元战略投资。刘耀平表示：“此次完成 8 亿元战略融资，暴风 TV 的发展驶入快车道，迎接新拐点。2018 年的具体目标是要实现‘101 计划’，即在 2018 年保持实现 AI 电视第一、单用户盈利、家用投影份额第一。”

2018 年，暴风 TV 将继续聚焦 AI 电视，暴风 TV 目标在 2018 年内实现单用户盈亏平衡，为 2019 年公司盈利奠定坚实基础。

三、内容

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

同时，暴风还拥有 1000+VR 片源。目前，暴风 TV 已涵盖了暴风影音、爱奇艺、奥飞娱乐全部影视资源，全网热门影视全覆盖，且支持全局搜索

独家访谈

两年 460 万用户 解密河北电信 IPTV 的运营革新之路

文/梦婕

用“健步如飞”一词来形容河北电信 IPTV 的前行脚步再合适不过。河北电信 IPTV 上线于 2015 年 10 月,彼时国内各省份电信侧 IPTV 用户总数已达 3958 万户,中国也已成为全球 IPTV 用户最多的国家。

但就像老话说的“不怕起步晚”,河北电信 IPTV 在不断的融合创新中实现了高速增长,打出了一系列组合拳,构建了从接入到服务的全方位智慧家庭生态圈。截止目前用户规模已突破 460 万,实现了从无到有、从有到强的跨越式发展。

这一成绩背后的大功臣不止一位,产业链端到端的合作是得以实现河北电信 IPTV 现象级增速的核



心保障。在 12 月 6 日由河北广电、河北电信、华为共同召开的视频 3.0+新品发布会上,各方都强调将坚持四位一体合作模式不动摇。会后,中国电信集团公司河北省分公司副总经理李新颖、河北广电无线传媒有限公司董事长焦磊、华为技术有限公司云核心网产品线总裁马海旭接受了记者采访,从多方面剖析了河北电信 IPTV 的跻身之路。

从左到右:河北广电无线传媒有限公司董事长焦磊、中国电信集团公司河北省分公司副总经理李新颖、华为技术有限公司云核心网产品线总裁马海旭

IPTV 生态圈谁也离不开谁

了解 IPTV 发展史的人,大约都知道其戴着镣铐跳舞的过程。在初期很长一段时间里,通信运营商

和广电运营商的长期博弈导致 IPTV 一直在夹缝中求生存。而河北 IPTV 似乎是个例外，自起步伊始，就秉持着合作共赢的理念。

从通信运营商的角度来看，IPTV 已成为其战略性的基础业务，三方合作推动 IPTV 发展对于河北电信整体业务具有极大的促进作用。李新颖表示，IPTV 的健康发展促进了河北电信的全融合，“手机+宽带+天翼高清”拉动了用户增长，降低了河北电信用户的离网率。他透露，目前河北天翼高清平台上每个月的付费点播用户接近 30-40 万，所带来的收入拉动每个月达到了 700 万元以上。接下来三方将继续通力合作，围绕着内容运营，计划在 2018 年实现一个亿收入的小目标。

从广电的角度来看，广电的新媒体产业无疑是广电媒体融合产业板块的一个重要抓手，而通力合作是最好的推进器。作为河北省唯一的三网融合内容集成播控平台运营机构，河北广电无线传媒有限公司承担了河北省内 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。焦磊表示，目前河北无线传媒和三大通信运营商都展开了合作，其中电信 IPTV 是用户量最大、质量最好的。他透露，从合作之初河北无线传媒就和河北电信、华为公司就达成了共识：广电的播控在上游，是负责内容安全的播控方，借助电信优质管道、营销服务，以及华为的平台技术支撑共同发展 IPTV 业务。在焦磊看来，IPTV 的生态圈谁也离不开谁。

而从华为的角度来看，大视频战略是华为的核心战略，那么“四位一体”产业链端到端的合作无疑就成为视频业务成功的重要保障。通过整个产业的通力合作，运营商负责网络、广电负责播控与安全、华为负责平台与技术、新媒体负责内容与运营，消除端到端的瓶颈。

得益于携手共进的共识，才造就了今天的“河北速度”，河北电信 IPTV 从 0 用户开始跑步发展，3 个月完成了平台及网络建设、播控对接等商用条件，6 个月用户突破百万，10 个月用户突破 200 万，14 个月用户突破 300 万，19 个月用户突破 400 万，两年用户突破 460 万，视频渗透率超过 75%，规模领跑北方电信。同时，在用户体验、用户活跃度、网络质量和服务水平等方面也处于全国领先地位。河北电信因其在 IPTV 上的发展成绩，还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。

联合实验室将为行业发展趟出新路

既然知道单打独斗是不能有大作为的，那么深度整合资源就是必经之路。在 12 月 6 日的发布会上，河北广电、河北电信、华为公司三方签署了战略合作协议，同时启动、发布了由三方共同组建的大视频应用创新联合实验室和 IPTV 最新技术应用产品“视频 3.0+”。

大视频应用创新联合实验室将通过建立战略合作专项小组、技术和解决方案联合研发小组、产品联

合设计小组、用户体验研究小组等，开展一系列专项研究、开发与应用，力争打造全球 IPTV 的业务样板和用户体验标杆。马海旭透露，该联合实验室三方都投入了最强大的研发力量，共同围绕用户体验不断进行创新升级。

据悉，之所以有成立大视频应用创新联合实验室的想法，最初是由于河北广电无线传媒在开发内容产品时，其产品经理设计了一个不错的产品结构，随后发现下游的用户机顶盒访问的是电信 CDN 服务器，采用的是华为的技术，于是意识到一个好的创意和好的用户体验必须将产业链全部打通才得以实现。焦磊表示，从用户体验的角度考虑，我们有必要建立一个联合的开发团队，工程师、产品经理、运营经理组成一个团队大家通力协作。

具体说到成立大视频应用创新联合实验室的好处，马海旭表示，没有成立时，从最终用户的需求到实际的产品问世整个周期较长。有了实验室后，会基于用户的行为分析，提前得知用户的需求，结合华为公司最新的技术，可以更快地推出满足用户需求的解决方案和产品。

而从更高的层次来看，联合实验室不仅仅只是满足用户需求，更有望为行业发展趟出一条新路。在李新颖看来，大视频应用创新联合实验室的成立不单单只是为了三方自身的发展和盈利，更希望能探索出未来大视频的演进路线。

此次发布的“视频 3.0+”新产品即为三方联合工作团队的前期成果，将率先在河北电信 IPTV 平台上应用。该产品视频 3.0 的基础上进行了升级，基于河北电信的全光网络和华为的智能新平台，继续围绕“快速、简单、愉悦、关怀”的设计理念，打造业界领先的视频体验。

客厅电视将成为智慧家庭的入口

现阶段，各省 IPTV 的业务收入中，视听类服务还占据用户付费收入的主要份额，但从长远来看，在用户规模快速增长的当下，过度单一依赖视听服务为主要来源的局面需要改善。

随着物联网的发展，智慧家庭成为热词，IPTV 又被赋予了新的机遇。一旦 IPTV 的业务围绕用户衣食住行产生高刚需服务时，IPTV 的生命周期会大大延长，同时它的社会价值、商业价值将更得以突显。

李新颖表示，随着业务的推进和技术的演进，河北电信在未来智慧家庭的推动上会下更大的功夫，不单单停留在语音搜索、智能音箱，可能还会涉及到其他的，包括智能家居等产品。在包括华为公司在内的供应商的支持之下，现在河北已能够做到电视之间的通话、电视和手机通话，电视大屏完全能作为智能家居的入口。

对于未来电视大屏的服务价值挖掘，焦磊也认为，身处客厅最重要的位置，电视大屏的价值还远远

没有发挥出来。智慧家庭这个概念实际上已经出现很多年了，而随着 IPTV 产业下一步的发展，今后这块大屏可以作为围绕家庭展开各种服务的一个最好的入口，包括娱乐服务、媒体服务，还有旅游、健康、购物、理财、民生等，可以把最好的教育资源传到千家万户，也能通过大屏实现和家庭医生面对面的沟通交流，甚至可以和智慧城市结合起来。焦磊透露，后续河北 IPTV 还将尝试做社区电视，会对不同社区内容进行定制化，确保每一个社区和周边的商圈相比配。

马海旭也表示，电视大屏是未来智慧家庭的重要的入口，围绕这块屏有很多事情可以做，譬如远程教育、远程医疗等。未来三方会投入最强的研发团队，围绕着用户体验和产业升级不断的投入和创新。

现阶段，正是 IPTV 从规模运营走向价值运营的关键时期，此次视频 3.0+ 的发布无疑标志着在 IPTV 价值挖掘提升的道路上，河北 IPTV 已经先行一步，未来河北广电、河北电信以及华为必将继续通力合作，掀起了新一轮的运营革新之路。

智能电视大数据联盟秘书长肖建兵：OTT 如何走出“自报数据”泥潭？

文/周晓静

OTT 火的同时也伴随着诸多问题，除了来自市场的、政策的，用户发展数据因为出口众多也是一直广受质疑，并不能像有线用户或者 IPTV 用户数那样令人信服。如果说这个问题在初期还并不明显，那么随着市场发展，广告主的犹豫不决严重影响着 OTT 的收益，而广告主们犹豫的原因恰恰是 OTT 数据的混乱以及广告效果的难以评估。



长沙论道，也有很多关于 OTT 以及 IPTV 广告效果评估的讨论，说明整个行业都开始重视这个问题。智能电视大数据联盟秘书长肖建兵在参

与论道期间接受了流媒体网的独家访谈，深度剖析市场乱象以及解决之道，并解读智能电视大数据联盟成立半年来的进展及规划。

小资料：智能电视大数据联盟

2017 年 5 月 23 日，由中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司(简称 CSM)为主要倡导方，连同央视市场研究股份有限公司(简称 CTR)、广州欢网科技有限责任公司(简称欢网科技)、北京勾正数据科技有限公司(简称勾正数据)、深圳市一点网络有限公司(简称一点网络)五家单位共同筹建的智能电视大数据联盟在京正式成立。

2017 年 8 月 29 日，智能电视大数据联盟(简称 STVA)在北京召开联盟一届一次理事会议，会员单位对联盟章程进行表决并一致通过，同时，表决产生了爱奇艺、长虹、风行 TV、号百信息、宏盟、酷开、秒硕、十方创投大数据实验室、TCL、泰一传媒、腾讯、未来电视以及悠易互通等十三家理事单位。CSM 媒介研究副总经理肖建兵当选联盟秘书长。

智能大屏完全占领家庭可能需要 8 年

去年底，CSM 总经理徐立军在网络视听大会上表达了这样的观点：从 CSM 角度来看，智能大屏是电视大屏的一部分，传统做电视收视率调查是直播收视调查，现在随着智能电视快速发展和普及，CSM 调查的范围自然就从电视大屏的直播跨入到电视大屏的所有收看行为，这是随着时代发展自然的扩展过程。

肖建兵表示，现在的抽样调查技术是在家庭中装测量仪，实际上测量的是电视机收看的所有的电视节目，所以 CSM 现在的数据中不仅包括电视直播，也包括通过 IPTV 和 DVB 回看的收视行为数据，包括通过 OTT 和 IPTV、DVB 看点播的数据。他说在 CSM 调查的城市中，OTT 终端覆盖是 30%多，比较接近真实的市场，所以它是一个自然分布状态。

“尽管 OTT 发展速度比较快，但在整个广告市场中份额还比较小，CSM 当下重点还是在不断完善电视的收视调查工作”，肖建兵说 CSM 正在把观众收视行为当中所有点播和回看数据分离出来，不仅仅是 OTT，这是时代的要求，围绕电视新技术发展所产生的新的收视行为，CSM 数据都会把它覆盖。

肖建兵认为智能大屏还是起始阶段，OTT 市场近年来比较热，大家讨论的比较多，各种报告也比较多，它的确对电视市场是一个革命，但这是逐步的过程。因为智能电视机普及要靠存量的增加，靠家庭的自然轮换，这个需要时间。按照现在的比例，再过五年可能会上升到超过 60%渗透率。现在有一个数

字说市场当中每年 4000 多万台的电视机 95%都是智能机，按照全国有 4 亿多家庭，加上现在的已有的存量，可能需要八年左右才可能完全更新换代。

OTT 行业的一个好消息和一个坏消息

肖建兵说，过去两年电视市场 IPTV，从 4000 多万用户发展到 1 亿多，十几个个月翻了一番还多，对业态、对受众行为影响也比较大。OTT 终端设备也每年以近四千万的量级在增长。

据肖建兵透露，通过这几年行业的普及，传统广告主都能够接受智能大屏广告，现在广告主预算中会有 5%左右的智能大屏预算，他们并不拒绝新的广告机会与形式。“目前对 OTT 行业来说，好消息是广告主现在基本上认可自己的预算当中要保持一定比例的 OTT 广告投放，坏消息是 OTT 行业不规范，这个比例不能太高。”

为什么大家对 OTT 市场的混乱状况深恶痛绝，在各种会上声讨？

肖建兵指出，电视广告经营在过去 20 年都是非常有序的，CSM 从 96 年开始做全国性的收视调查，20 年来是伴随着电视广告的发展而发展。在这过程中，CSM 给整个业界提供电视广告的投放依据和结算依据，大家习惯电视广告市场当中什么都是透明的，事前的预算和事后的效果评估是有保障的、有数据支持的。但 OTT 现状还达不到这种程度，广告主在试探性投放过程中很多都发现由于互联网技术的应用带来了大量的虚假广告播放量，这个比例甚至能占到 50%，这种不规范的现象严重阻碍了广告主在 OTT 上大规模投放广告。

“一个行业越规范越透明，越适合大的企业主进行规模的广告投放，大的品牌会要求你平台数据的公信力，包括对用户的公信力。”肖建兵说，这次论道很多人都在谈 IPTV 广告效果、OTT 广告效果的评估，在目前这么一个混沌的情况下，很多家都在尝试找出一条透明的路然后再发展。

不过肖建兵也强调，作为一个集合电视和互联网的设备，无论是在广告监测还是收视测量上，因为直播和点播交织，就带来很多更为复杂的问题，比如怎样把点播广告和直播广告一起进行规划以及监测？实际上对测量体系也提出了更高的要求。想在这一块领域发展的人很多，因为大家都认为这是未来的方向，但是技术上来说比较复杂，加之目前又存在着品牌厂商数据孤岛的问题，数据安全的问题等等，这一系列问题导致事情愈发复杂。

自报数据这种模式不成熟、制约行业发展

肖建兵坦言，规范市场，不是一家第三方就能解决的，需要厂商的配合，运营商的配合，企业广告

主的配合。在传统电视行业比较简单的事情在智能电视上变得更复杂，想知道这样的数字要几方协调合作。当然这个数据厂商了解，这个说我有 3000 万台，那个说我有 2800 万台，谁来认证？

网络视频播放量经常是超过 300 亿、400 亿，肖建兵说，“用我们的话说这叫“自报数据”，这种媒体方或者产品业务方自报数据这种模式应该说不成熟的，也是制约行业发展的一个重要方面。”他强调，“我相信来自终端厂商自报的数据基本上都是实打实的，但问题在于总需要有一个审核的机制。”

肖建兵无奈表示，有一家说自己的产品覆盖了上亿人口，而他去过一家目前最大的品牌智能电视企业大屏打出来的用户是 2800 多万，既然他们是最大的，不可能会有超过的。另外还有很多误导，例如有人说自己 SDK 植入了中国 80% 品牌的智能电视机，但中国电视品牌比较多，很多时候另外那 20% 就占了整个量的 80%——我国五大传统品牌再加上几家互联网品牌基本上占领整个市场 80% 的终端量，其他十几家包括国外的品牌、各种小品牌只占了 20%。

“在行业快速发展的初期，很多人利用行业不透明以及别人对行业不了解，不断的找各种非标准化的词汇来描述自己如何多”，肖建兵苦笑摇头，同时他认为如果一个公司想在未来承担第三方的角色，想成为行业数据提供者角色，从现在开始就要客观、准确、严谨，否则你表现出来的是一个不严谨不科学的人，人家怎么相信你的数据是严谨科学的？

智能电视大数据联盟成立是想消除数据孤岛、混乱状态？

肖建兵斟酌了一下，说不叫消除叫探索可能更准确一点。他说，整个智能电视产业的业态比较复杂，从厂家到运营商再到牌照方、内容运营商以及技术服务商、数据提供商，产业结构十分复杂，而且各自的话语权现在看起来也比较均衡，大家想在新的市场当中随着行业的发展来进步可以理解。CSM、CTR、欢网、勾正和一点网络成立智能电视大数据联盟是希望在智能电视大数据初期发展的时候，这几家再联合业界比较大的企业，一起能够探索出让这个行业的数据能够走向规范、透明的路。

智能电视大数据联盟的四个目标

肖建兵表示，智能电视大数据联盟成立之初即提出四个目标。

第一个目标：集合全量数据。

肖建兵说，全量数据非常重要。他说智能电视产业是一个先天的品牌孤岛以及由品牌隔离造成的数据孤岛，海信品牌电视机的数据是海信的，小米品牌电视机的数据是小米的，康佳的数据是康佳的，厂家之间本身就有一定的竞争关系，做到数据共享的确是一件很难的事情。但行业需要全量数据，无论是给广告商服务还是给电视台的节目营销者服务，他们都希望有一个全量的数据——协调各方利益形成一

个强大的全量数据是联盟成立的一个首要的目标。据他透露,从目前来看,欢网勾正一点网络集合了 TCL 长虹康佳创维的智能电视数据,基本上占整个行业超过 50%,联盟也正在积极争取其他智能电视厂商的加入,真正形成全量的智能电视数据。

第二个目标:为智能电视广告发展提供科学的监测以及广告效果评估工具。

肖建兵表示,这个行业目前来看还没有一套广告商广告主和广告公司认可的广告效果评估依据、监测平台,这五家联合其他的联盟成员企业想在这方面做出一些新的贡献,希望后续能有一个规范化的体系,尤其在广告评估方面,因为广告效果评估的依据科学了健全了完善了,广告主才会更放心的加大投放。

第三个目标:加强利用智能电视的实时数据。

肖建兵说,CSM 和欢网战略合作实时数据已经两年了,成立联盟之后 CSM 和欢网的实时数据系统成为联盟的数据平台,并且,这一系统逐步得到行业的认可。他说市场当中两套实时数据系统并存了大概两年多,CSM 和欢网的实时数据系统体现的晚上黄金档的开机率为 20-30%,另外一家的实时数据系统体现出来晚间黄金档的开机率只有 7-8%。我们不断的向业界展示和说明 7-8%的黄金档开机率与客观事实不符。在行业的压力下,今年 10 月份另外一家实时网络平台对他们的数据进行修正,向 CSM 欢网的实时数据系统进行了靠拢。“这是行业形成了共识形成了标准,让一些数据公司认识到必须向标准靠拢,不能不顾事实乱发没有常识的收视数据。”他认为在这个过程当中,智能电视大数据联盟的成立起到了非常好的导向作用和向行业输出数据标准的作用。

第四个目标:解决终端到人的问题。

肖建兵指出,现在智能电视数据实际上都属于终端的数据,不是一个个人的数据。电视是多人使用场景的设备,传统的用户画像方式想把电视机后面的个人画出来这种方式可能不太成立——现在做不到千人千面,只能叫千机千面。如何用更科学的方式解决终端到人的问题实际上是整个行业面临的一个挑战,解决的越好广告营销的精准性就越好。联盟尝试建立一个相对长效的机制,有一个梯队性的研究队伍,综合 CSM 数据、综合欢网勾正一点网络的数据,找出一个比较理想的解决方案,让终端到人的算法更加精准,更加符合电视的多人收看场景。

采访的最后,肖建兵说自己 2017 年 5 月也参加过论道,那是第一次参加,这次长沙论道感觉大家讨论的话题多了很多,有讨论让 IPTV 和 OTT 有更好的用户体验,还有研讨 IPTV、OTT 的广告效果评估,这些都是跟以往不一样的地方。“大家更加关注到最终用户和最终的广告买单者,来保证他们的利益,这是一个非常可喜的变化,也是行业不断往前发展的迹象!”

CIBN 互联网电视刘强：视频购物的核心是打造有吸引力的内容

文/梦婕

纵观互联网时代视频购物的发展，“有吸引力的内容”可谓重中之重。作为客厅大屏视频购物领域的领军者和开拓者，CIBN 全球购的思路是，结合传统电视购物和电商的优势，让电视主动拥抱互联网，融合互联网思维中的口碑营销、精准营销，通过视频内容把商品的卖点放到最大化，从而引导消费者产生购买欲望。

从 2015 年上线至今，CIBN 全球购已成长为电视视频购物领域脚步最快、布局最全的平台之一，这与其整个团队对常识的颠覆和坚守有极大关系。这个常识，既是客厅经济的常识，也是视频购物的常识，更是新零售的常识。在接受流媒体网专访时，CIBN 互联网电视电商事业部总经理刘强表示，视频购物的核心是打造有吸引力的内容，内容是流量的来源，内容也是变现的基础。



视频购物是一片尚未开发完全的蓝海

客厅大屏端的视频购物可以说是一个拥有巨大潜力的蓝海市场，有两组数据支撑了这一判断。

其一，据奥维云网发布的《2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书》统计，2017 年上半年，全国 OTT 终端保有量达到 2.4 亿台，在规模上与传统电视（2.5 亿）近乎持平。



更为重要的是，上半年智能电视累计激活量已增长至 1.05 亿台，如果加上盒子的激活终端总量可达 1.26 亿台，大规模的终端数量将推动智能电视行业快速发展。

其二，据中国电视购物联盟发布的《2016 年中国电视购物行业白皮书》统计，2016 年中国电视购物行业总销售额为 366 亿元，占社

会消费品零售总额的比例仍不足 1%。而日本、韩国、美国的电视购物销售额占其零售市场的 8%-10%，这说明国内的视频购物市场潜力远未被充分挖掘。

事实上，传统的电视购物近两年一直面临着经济增速放缓、外部竞争激烈、自身转型变革等挑战。早期电视购物对产品和服务缺乏保证、售后服务虚假承诺等问题也让行业诚信严重透支。但在家庭场景下，从用户使用终端的习惯来看，无论是使用频次还是单次使用时长，电视仍旧是客厅之王。

当前电视购物行业无疑已进入盘整期，经营理念和方式亟待创新，传统的电视购物须适应媒体融合趋势，打造多媒体的购物平台不失为一条出路。在这方面，CIBN 全球购已经连续探索三年多，可以说它早已率先尝试了视频购物平台的各种可能与不可能。

从最初 2015 年推出 CIBN 全球购的 APK，到后来转变思路和各终端厂家、软件平台携手联合运营，打造购物专区；从 2015 年末只有一两家专区上线，到 2016 年几乎绝大部分终端厂商的购物专区纷纷上线；从最初平台完全仿照 PC 电商模式，以图片形式进行商品呈现，到 2015 年开始上线视频，再到 2016 年 6 月开始自己开发商品、拍摄视频内容，发展到今年 4 月规模化地产出视频内容。CIBN 全球购一直在努力结合传统电视购物和电商这两个业态的优势，打造一种创新商业模式的视频购物平台。

现阶段必然不是其终极模式，探索和革新是永无尽头的。刘强表示，目前，CIBN 全球购和各合作伙伴仍在不断地磨合和探索商业模式，随着行业规模和体量的迅速发展，2018 年视频购物会进入一个快速的成长期。

开发特色商品以及建设有价值的内容

购物是生活的刚需，但通过什么渠道购买，可能并不是消费者关注的核心问题，他更关心的是这件商品是否是他感兴趣的，是否能刺激他的购买欲。

然而从整个电商行业来看，从 2015 年开始，无论是 PC 端、移动端还是大屏端的购物平台，几乎所有电商都要面临同一个问题：阿里（淘宝+天猫）和京东越做越大、流量越来越向这两个巨头聚集，这让其他平台步履维艰。

从 CIBN 全球购上线开始，刘强及其团队就一直在找“夹缝中的生存之路”。大屏购物不仅是购物平台的切换，更是思维模式的转变。从目前大部分大屏购物端的思维来看，要么通过大屏为移动和 PC 端引流；要么照搬传统电视购物，建立购物频道；要么采用传统电商模式，把商品搬到互联网电视平台，这些模式都没领悟到大屏价值的精髓。

在刘强看来，和其他电商不同的是，大屏购物不是一个单纯满足购物需求的平台，而是一个创造购

物需求的平台。这决定了大屏购物不能只是照搬既有模式，需要重新解构大屏购物，采用新思路和新打法。他认为，每一块屏最核心的价值就是内容，内容可以打动用户，吸引用户，让用户产生购买欲。而在大屏端，用视频内容的展现形式无疑更有利于将商品卖点放大，激发消费者的购物需求。

刘强表示，从战略布局来讲，CIBN 全球购未来的目标是成为一家优质视频内容的生产制造和传播平台，这其中包含三大要素：其一，要有好的商品；其二，要有强大的营销策划、卖点挖掘能力；其三，要有将商品卖点变成视频语言表现出来的能力。

目前，CIBN 全球购已经搭建起了从商品开发，到营销策划，再到内容制作的整个团队。整合了多家专业购物视频制作机构，将购物视频的制作标准化、流水线化，可以快速、低成本地制作大量购物视频。

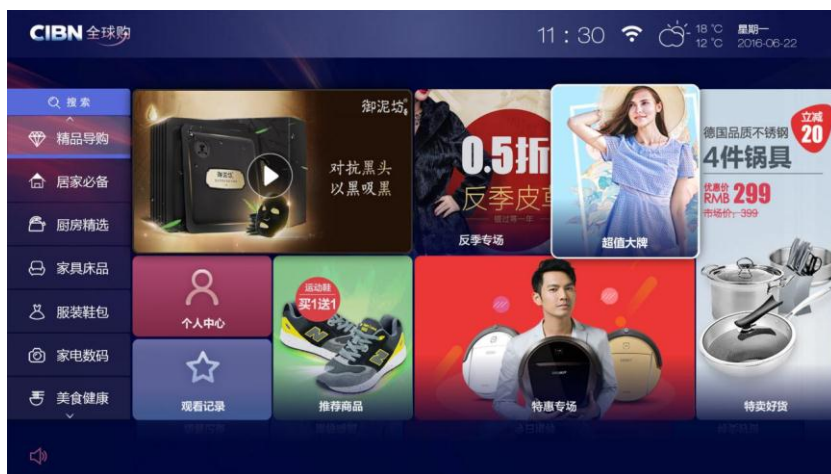
而具体到视频内容的拍摄，CIBN 全球购也尝试过很多种方式，最开始刘强及其团队想要完全改变传统的电视购物方式，纯粹变成产品介绍类的视频，但实践后发现这种视频太软，不易抓住消费者眼球。而传统电视购物的视频内容虽然很硬，但确实转化率更高。在不断的摸索中，CIBN 全球购目前采用了一种介于两者之间的生活经验分享式的视频内容模式。目前已经实现了每个月规模化地产出内容，这无疑增加了商品对用户的吸引力。

在即将过去的 2017 年里，开发有特色的商品以及建设有价值的内容成为 CIBN 全球购最主要的工作之一。在刘强看来，打造真实的、有趣的，对用户有帮助的视频，将会成为视频购物下一阶段发展的核心和重点。

打破固性思维、破局大屏购物

视频购物不只是卖货，还包括物流、配送、仓储等环节。从单品出发，就需要与此相应的物流配送仓储体系；一旦过渡到多品类、全平台，相应体系就要升级换代，这几乎是所有电商演进的不二法则。

最初，CIBN 全球购采用的是平台模式，主要工作是平台流量的服务转换。但从 2016 年开始，CIBN 全球购开始发展自营商品，之所以有此筹划，一方面在于可以让



商品的质量品质和售后服务得到更好的保障，另一方面在于从长期来看可以获取更多的商业价值。但这也意味着从商品存储、呼叫中心，到物流配送、货到付款，再到售后等，需要搭建整个供应链管理体系。

这无疑是 CIBN 全球购颠覆传统大屏购物的又一步。刘强表示，CIBN 全球购利用现有的资源很容易形成一个稳定的商业模式，通过平台分发流量，实现一定的盈利，但却很难实现爆发性的增长。“一定要不断打破固性思维，要不断尝试创新和突破。只有不满足于现状，才有可能达到更高的目标”，刘强说，“我最担心的是当行业达到一定规模，实现一定收入后，大家就安于现状，将模式固定下去了，这有可能会成为束缚我们最大的障碍。我们今天之所以能够不断往前走，就是因为我们永远不满足于现状，我们永远想去挑战更高的高度，获取更大的行业发展空间。”

因为有着这一目标，CIBN 全球购走到了行业的革新前列，目前整个 OTT 视频购物领域，CIBN 全球购是唯一一家拥有从商品开发到整个运营体系建立的平台。从覆盖的终端数，到商品数量、种类，再到运营开发的能力，都是行业中的佼佼者。

今年，其自营商品的销售比例已经占到整个销售额的 50%。从



2015 年的几百万销售额，到 2016 年的 4500 万销售额，再到 2017 年 1-10 月的 1.5 亿销售额，CIBN 全球购完成了一个几何级数的增长。刚刚结束不久的双十一购物节中，CIBN 全球购在双十一当天的销售额是日常的近 10 倍，比去年双十一增长了 384%。

但这还远未达到刘强及其团队的目标，刘强透露，在即将到来的 2018 年，CIBN 全球购将继续全力打造有特色的商品和有价值的内容，在巩固 OTT 的渠道优势之下，希望在全网软件视频 APK 上能有所突破，同时在 IPTV 领域也搭建基于大数据精准营销的购物平台。未来，CIBN 全球购不排除涉足移动端视频购物的可能，将视频购物这套成熟的模式和移动端的特点相结合，这所带来的增长潜力又是十分巨大的。

帕科 CEO 裘靖宇：IPTV 生态化运营是一种必然选择

文/梦婕

从 2016 年初的 5000 万用户，到 2017 年 9 月末的 1.12 亿用户，近两年来，IPTV 产业迎来了井喷式的增长。然而具体到全行业的收入领域，通信运营商的宽带捆绑销售依然占了很大比重，IPTV 本身的市场性收入（2C 和 2B 收入）还有待发展。

对比国内的互联网视频公司，以及 Netflix, Youtube 等国外新媒体公司，不难发现它们都有一个单一的运营主体，从开发平台到客户端的体验设计，以至购买版权、购买带宽、获取用户、经营用户，他们在统一的思路下进行业务的整体运营。反观国内的 IPTV 行业，仍处于一个比较割裂的环境中，在多方博弈合作之下，由各省的播控方、通信运营商、各类内容版权所有方、内容运营服务提供方共同合作完成业务的经营。这个现状，在短期内不会改变，那么就亟待理清头绪、制定规则、各司其职，既然无序和对抗对产业毫无帮助，那么分工和合作就是必然选择。



基于此，帕科科技的生态化运营理念应运而生，这是 IPTV 行业里最早系统性地实现生态化运营的公司。帕科科技 CEO 裘靖宇表示，帕科科技结合 IPTV 过去的经验教训，通过流程和权限的顶层设计，找到了一个平衡各方利益，优化整体产出的运营方案。帕科科技的融合运营平台，就是基于这一理念，把流程优化固化到平台产品中，用工具来改变习惯，自然而然地实现生态系统的优化。生态化运营是 IPTV 行业发展的必然规律，帕科科技坚信这一理念。

生态化运营的三步骤

随着 IPTV 用户规模的竞争即将触顶，如何纵深发展成为运营方考虑的新问题。国内 IPTV 的现状割裂，将众多主体聚合到一起，而没有一个健康的生态运营理念，“混乱”就成为其必然走向。没有边界，也不知道如何做到利益的合理分配，再加上配合的低效损耗，这无疑将成为挖掘 IPTV 运营价值的一大瓶颈。

基于这样一个客观现状的考虑，帕科科技推出了一套生态化运营的方法和理念。这一理念的雏形最早诞生在两年前，彼时的 IPTV 还不到 5000 万用户，而生态运营需要各方的全力配合，但没有看得见的利益就很难达到理想中的无缝对接，因而理念在一段时间内一直没有得到实践。而当前的 IPTV 规模过亿，用户量的增加带来了业务规模的增长，一损俱损，一荣俱荣，时机无疑已经成熟。

据悉，帕科科技已经将这套理念成功落地到全国 10 多个省份。在刚刚过去的一个月里，帕科科技接连中标深圳 IPTV 构建大数据智能运营系统开发项目和甘肃 IPTV 集成播控平台升级改造暨运营支撑服务项目，市场的发展推动了生态化运营的落地，也再次应证了行业的大势所趋。

由于历史原因，每个省份的情况不尽相同，因而帕科都会因地制宜，量身打造。帕科将其具体分为三步：

第一步要理顺流程。当前 IPTV 的切入方式繁多，各自有各自的系统，很多 CP/SP 自带平台，导致无法做到统一的管理和整合，出错率高。首先要做的就是理清生态系统里每一个角色该做什么，制定好游戏规则。让每一个角色都在规则里各司其职，而不是自带一套体系，让后续的发展只需要优化一个流程，而不是优化十几个流程。

第二步要提升运营效率。当前部分省份的 IPTV 运营效率很低，譬如 EPG 推荐的更换，各种审核、发布流程甚至长达一周。怎样进行内容注入、简化流程，怎样让 EPG 的发布更流畅、方便，怎样快速制作专区，怎样快速进行内容下发？把整个运营流程的步骤缩短、速度加快，这都需要自动化，要把线下人工操作的步骤搬到平台里。

第三步则是精细化运营。在前两步打好基础之后，就需要借助大数据分析，针对用户的收视习惯，打造真正意义上的智能 EPG 入口，把海量内容



产品和用户的零散收视需求进行有效互联，通过和平台的数据关联进行用户数据的智能分析，从而达到了解用户的收视行为习惯，点击量、访问次数、停留时间、用户性别年龄兴趣爱好、地域等，针对独立用户实现内容的智能推荐和个性化展现，为用户提供更好的互动收视体验。而这将直接影响到各家 SP

增值业务的转化率，提升用户粘度，最终提高整个生态系统的营收，让整个生态系统得以更健康地发展。

一切战略和布局都围绕着运营展开

帕科科技跟随 IPTV 的成长脚步起起伏伏已经十多年，在很长一段时间里，它都以技术立身，尽管现今技术仍是其不可分割的一部分，但裘靖宇提出的“三分建设七分运营”已经在逐步践行，而这也成为帕科科技和行业内其他同类型企业相比最大的差异和特色。

强势转型后的帕科既做基础平台，又做运营服务，裘靖宇表示，当前帕科最大的特点在于其一切战略和布局都是围绕着运营展开。

“过去我们开展业务的模式运用了一种工具型的思考方式，根据客户的某一个具体需求去设计产品，没有从全局角度考虑”，裘靖宇说，“而现在我们在做产品设计的时候，首先会从全盘考虑，譬如业务要怎么发展，需要做什么样的产品群来支撑这个业务，如何梳理中间的业务流程，从而提高整体的业务输出和效率。在全盘考虑之后，首先进行流程的梳理和改造，然后才会去考虑功能的具体实现。”

帕科科技所推出的融合平台业务是基于生态化运营理念打造的一款整合业务运营平台，汇聚在这个平台上的，是帕科过去十几年积累的技术和产品。帕科引以为傲的五大体系——内容集成、内容生产、基础播控、增值运营、页面呈现，从内容到用户这中间的一系列技术体系都是融合平台上的有机组成部分，确保了端到端流程的顺畅进行。

不难看出，帕科对于 IPTV 整体业务的运转和经营下足了功夫。裘靖宇表示，现在帕科在接收到客户的需求之后，会首先尝试着去分析客户要求该功能背后的原因，有没有更好的办法满足这一需求，有没有可能给用户惊喜。

经过了这么多年的粗放式发展，IPTV 急需走上生态化运营这条路，在裘靖宇看来，这些生态化运营的业务是不是由帕科来做并不重要，甚至由谁来做都不重要，重要的是有人在做，大家协同发力让融合运营成为 IPTV 的标配，这样才能将 IPTV 的价值充分挖掘，让产业健康发展。

IPTV 还有很多价值处于有待挖掘阶段

除了规模价值正被充分挖掘之外，事实上，现阶段的 IPTV 还有很多价值处于有待挖掘阶段。裘靖宇表示，目前 IPTV 业务里最主要的收入来自于宽带捆绑销售的市场价值，但显然捆绑销售这一模式并不能持久。目前三大通信运营商的视频业务总规模已达 1.5 亿，用户增长市场即将被瓜分殆尽，当不再有新用户可以进行捆绑时，运营商则可能会放弃这种模式。

那么，在规模价值即将触顶的当下，其他价值就亟待被挖掘出来。裘靖宇从三个方面进行了剖析。

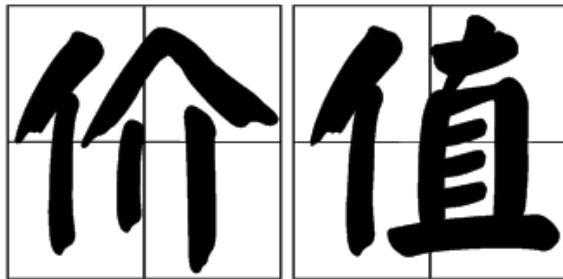
第一，增值业务价值。如果说捆绑销售更多的是内部结算，那么增值业务则是消费者真正愿意为此买单的业务，是流进 IPTV 的活水。当各地方 IPTV 的用户数达到百万规模，则需要拓展基础包之外的增值包服务，即以内容营销为手段，以提供内容增值服务收入为目的，

进一步促进消费者买单。这要求 IPTV 运营方从技术支撑层面具备更强的增值服务功能，以及深度运营的能力手段。

第二，流量价值。如果说增值业务是由用户买单，那么流量价值则是广告主、电商、游戏厂商等第三方非视听类业务提供商买单。以电商、广告、游戏等流量变现为手段，增加非视听类增值服务收入，吸引用户增加非视听增值业务的消费。

第三，数据价值。通过对用户数据、内容数据、行为数据的全面收集和分析，获得对用户的理解，挖掘内容之间的关联关系。使用这些分析信息，自动改变推荐位运营的策略，来提升具体页面推荐位的用户点击率，最终提高用户活跃度、留存率，以及付费转化率。

在裘靖宇看来，目前不管是增值业务价值、流量价值，还是数据价值，都远远没有被挖掘出来，现在整个行业依然在紧抱捆绑销售的价值，他认为一定要未雨绸缪。



帕科当前正着力帮助 IPTV 运营各方挖掘增值业务价值和数据价值，在即将到来的 2018 年，也将继续以一己之力推动生态化运营的发展，为各地方 IPTV 运营方提供最好的服务。当前的客厅电视绝不仅限于看电视那么简单，价值有多大，要看从业者们有多大的想象力；IPTV 能走到哪一步，要看有多少决心把这个想象力实现。

勾正数据喻亮星：未来 3-5 年互联网电视的运营价值将增长 N 倍

作者：小苗

2014 年以来，我国 OTT 大屏终端规模急速扩张。2017 年 1-11 月，OTT 激活终端为 1.48 亿台，全年平均日活为 6300 万台。超大规模的 OTT 终端数量催生了 OTT 大屏广告商业价值的释放。根据勾正数据 (Gozendata) 显示，2017 年 OTT 广告收入 23 亿元，同比增长 130%。从具体结构来看，其中贴片广告 16 亿占 70%、开机广告 4.6 亿占 20%、其它 2.4 亿占 10%。

如此广阔的市场，勾正数据如何在其中分得一杯羹？

2017 年 12 月 22 日，由勾正数据主办的 2017 中国 OTT 行业发展峰会在北京举行。勾正数据董事长兼 CEO 喻亮星先生在会上重磅发布了《2017 年 OTT 行业发展报告》。峰会间隙，喻亮星先生接受了采访。



以数据为基础，推动行业良性发展

之所以选择大数据领域，其实源于喻亮星的“个人情结”。2002 年，喻亮星在北京电视台做收视率研究。到了 2014 年，他看到内容和硬件的结合以及从产品数据到用户数据的变化，遂创办了勾正数据。

“目前做 OTT 研究的有两拨，一是像勾正一样和终端厂商达成深度合作，具有一手数据；二是通过厂家获取一些数据去做分析。”

“两种体系的差异，一是实时数据，前者可以获得实时秒级回传的数据，具有连续性、稳定性，它不会出现空档期，可以实时查看；后者因为是间接获得，时间方面就会存在较长的数据处理时间，回传时间；二是稳定的数据源，前者基于自身的终端规模，可以获得相对稳定的终端数据，前后对比一致，后者的数据源会存在诸多风险，有不明确因素会导致数据源出现前后不一致现象。”

优势愈发明显，助力 OTT 行业发展

从 2014 年成立至今，勾正数据已成为中国最大的 OTT 数据平台。作为“掌舵人”的喻亮星认为得

益于三大优势:

1、建立了持续、稳定、可靠的数据源体系,联合覆盖 7000+万台智能终端。

2、拥有优秀专业的团队。团队可以耐得住寂寞,在大数据领域深耕多年,具有专业性。目前已全面打通直播和点播、大小屏的连接,形成了完整的实时监测体系。

3、对行业专注,扎根于行业,自成立以来一直致力于智能电视大数据研究。从广告到媒体都形成了良好的产品体系,为 B 端企业服务——帮助媒体管理用户、做好用户运营;帮助广告主实现精准投放、跨屏联投、实时截屏监测。

三大优势得益于勾正数据自身的积累,身在 OTT 行业也不得不面临一些现实问题:随着近两年行业迅速发展,产业链上下游逐渐出现了一些不稳定因素,对行业产生了不良的影响,行业价值难以实现价值提升的突破。

对于目前的数据造假、内容造假、广告造假等一系列问题,喻亮星表示:“我们希望通过数据能持续快速地推动行业良性发展,以数据为基本,为广告主服务,帮助广告主实现精准营销,提升曝光转化率,通过 OTT 开屏广告、精准投放广告、场景植入式广告让消费者愉快地接受。”

统一标准+打破数据孤岛,才能实现价值提升

2017 年 5 月 23 日,索福瑞(CSM)、央视市场研究(CTR)、欢网科技、勾正数据、一点网络五家单位共同筹建了智能电视大数据联盟。同年 12 月 1 日,在第五届中国网络视听大会上,互联网电视七大牌照商成立了互联网电视工作委员会。

“勾正数据作为智能电视大数据联盟的发起单位之一,非常希望数据在使用和规范上有统一的标准。简单来说,对于 OTT,各方都有不同的定义,会造成数据使用出现断层。大屏数据体系的建立,也是为了能更好地规范大屏消费娱乐数据。希望更多的机构可以参与其中,共同推动数据规范,营造良好的生态。”

除了数据的统一化标准以外,喻亮星认为“数据的连接”也是制约行业发展的一大问题。由于用户行为发生在多个层面,且许多企业不公开、难共享手中的数据,从而形成了一个数据孤岛。唯有打破数据孤岛,才能让数据统一标准化。

关于如何实现数据变现,他强调:“‘在做大做强数字经济’以及国家大数据战略的推动下,加快数字基础设施建设是第一要务。然而,资本的大量进入使得市场已开始出现泡沫,不得不走向短期膨胀阶段。前几日的中央经济工作会议提出,着力解决网上虚假信息诈骗、倒卖个人信息等突出问题。勾正做

数据业务一定是在保护用户隐私信息的条件下，进行跨屏打通，完全规避个人信息以及家庭信息的泄露。”

据了解，目前勾正已形成了以媒体、广告为中心的两套数据解决方案。“在新的环境下，我们在大屏媒体上做了更加全面的分析和解读，短期是做差异化，随着 OTT 成为市场主流，长期一定会顺理成章地覆盖到各个应用领域中。”

未来的媒体发展趋势，给出一些判断

“2014 年前属于用户规模累积+电视互联网化的时期，2014 年之后互联网电视的运营价值才开始凸显。”对于 OTT 大屏价值，喻亮星认为，未来 3-5 年互联网电视的运营价值会呈现 N 倍增长。智能电视存量规模在 2019 年将超过有线电视，2020 年将覆盖 70% 的家庭，OTT 行为时间将超过 50%。观众重回客厅，并且在电视上消费了更多的时间，其中成功新贵、中产、小众人群的占比将过半。

“2018 年 OTT 广告将达 60 亿元，OTT 开机与非开机资源的整合营销将得到广告主的青睐。其中实时数据洞察的定向用户运营，或将成为广告溢价的有效方式。此外，全域营销大幕升起，跨屏投放广告会取得更好的营销效果。”

最后，当谈到未来的媒体发展趋势，喻亮星给出了他的几点判断：

1、用户越来越习惯新媒体，随着会员付费数量的增加，新媒体运营越来越重视用户的体验，强制性的开机广告形态已不适合当前的广告主。

2、相比开机广告，场景化广告投放更加精准，围绕家庭圈、关系圈进行跨屏联投，互动性提升的同时，广告的记忆效果凸显、品牌定位明确，使得用户产生购买倾向。

3、垂直类应用方面视频媒体依然是市场主力，将带领行业进行运营探索。

4、分发平台的价值将逐渐体现，视频分发广告的形式不再单一。教育应用和服务场景在智能大屏上会成为继视频、分发平台之后新的增长点。

5、观众即用户，电视台已进入用户流量运营时代。电视台从之前的广播形式转变为开始关注用户的运营，关注自身内容在大屏、跨屏分发的效果。收视率不再作为唯一的评估体系。以《那年花开月正圆》为例，直播价值依旧，点播的流量主要发生在直播频道内容播出期间。点播与直播用户相互流动，点播的流量反哺直播，《那年花开月正圆》播出期间直播有 20% 的流量由点播引入。

6、有线电视作为播控平台，收入模式非常单一，其广告模式会逐步变成承包制。由于观众对电视的信任度非常高，所以电视台可以把影响力经济变成购买力经济。

7、未来 3 年中，有线电视、OTT、IPTV 以及卫星电视将呈现多足鼎立的态势。

后记

随着近两年互联网电视大数据行业被视为爆发口，广告主对于 OTT 大屏的广告的投放需求更加具体、精准，同时对于媒体平台的选择也更加具象。利用精准的媒体用户画像帮助广告主实现有效触达，其背后的大数据支撑功不可没。

正如此前喻亮星所言：我们的梦想是把智能设备的所有数据都连接起来。勾正数据作为智能终端领域第三方平台大数据公司，一直在为 OTT 产业链上下游各方提供真实、全面、连续的数据。唯有这种多年如一日的坚持，才能推动 OTT 行业迅速健康发展，才能实现 OTT 行业价值的变现之路。

当贝网络雷奇：电视游戏迎来爆款只是时间问题

文/王宁

2017 年 12 月，当贝网络向 CIBN 互联网电视旗下子公司环球互娱进行战略投资，未来双方将联合开展互联网电视游戏相关业务。环球互娱本轮融资的资金将用于 TV 游戏研发、渠道建设、运营投入等。

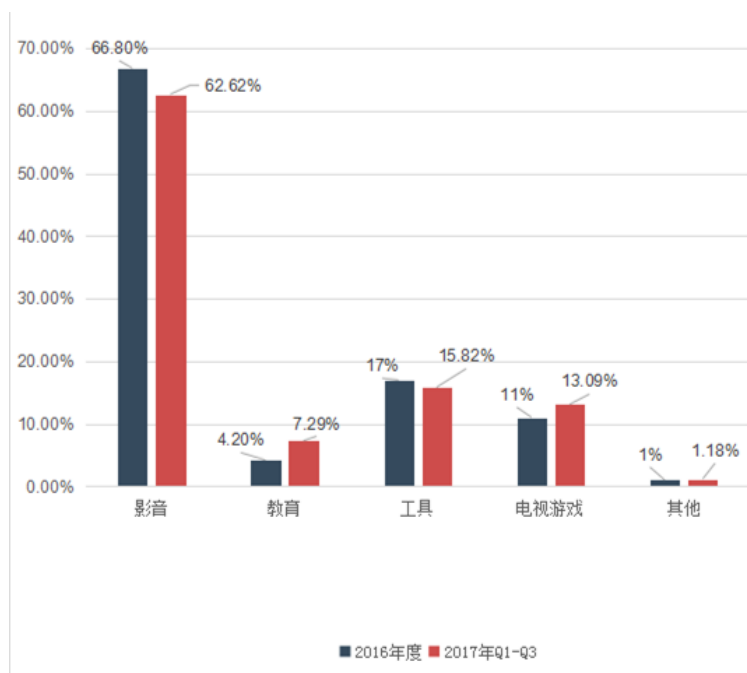
毫无疑问，当贝网络对电视游戏产业格外看好。对此，当贝网络联合创始人&COO 雷奇先生对流媒体网记者表示，游戏在任何一个端都是讲得通的故事，电视游戏迎来爆款只是时间问题，当贝专注于智能电视行业，除了应用分发外，还会围绕电视屏为用户发掘更多好玩的应用，以及提供更加多元化的内容也是公司持续要做的事。此外，环球互娱是 CIBN 的子公司，接下去会做一些简单好玩的电视



游戏，所投入的成本也大大超过其他电视游戏。除了电视游戏的研发外，与游戏相关的电竞视频 APP 的牌照发放业务也值得探讨。

电视游戏机会很大，不过爆发还需要时间

电视游戏新增量在电视整体应用新增中占比很大，但是这里面只有 15% 是专为电视游戏开发的，其他的绝大多数是移植游戏和低成本研发的换壳游戏，用户体验很差。雷奇认为，电视游戏软件背后的内容



和服务才是用户的需求，现在的游戏可玩性不是很高，再加上硬件性能和操控的影响，所以爆发还需要时间。

从图中可以看到，影音占比较高，但出于视频市场竞争激烈，格局日渐稳固，淘汰出局的较多，较 2016 年分发比重成下降趋势；而电视游戏整体的分发比重增长了 19%，机会很大。只是电视相比手机更传统，发展得比较慢。现在的电视游戏竞争并不激烈，但随着行业发展和收益增加、以及大屏技术性能优化，未来的竞争会日益激烈。

2016 年度-2017 年度 Q1-Q3 当贝市场 TV APP 分发对比图

附加成本决定人工智能电视能否顺利落地

当贝有自己的大数据平台，不过当贝还没有入局人工智能产业，关于目前火爆人工智能电视，雷奇发表了自己的看法。

“大数据和人工智能等都代表企业背后的技术力量，也是未来很多企业的核心竞争力，大数据可以为人工智能做支撑和服务。人工智能方向当贝长期看好，但是否会加入，目前还在观望。人工智能电视算是电视行业的新鲜血液，但关于智能家居，未来最终是在智能电视、智能音箱，还是在其他设备上落地，还不好说，毕竟还有很长的路要走。而人工智能电视能否顺利落地，我觉得电视厂商还要考虑附加成本，要看用户买电视是不是为了买人工智能服务，如果只是买电视希望附带人工智能服务，那电视附加成本高了用户就无法接受。如果附加成本不高，电视作为家庭娱乐的中心，本身还是有很大的优势。”

当贝点金覆盖了 90%以上的主流电视应用

当贝网络业务广泛，公司研发了当贝点金、当贝影视快搜、当贝助手、当贝桌面、当贝健身、当贝短视频等诸多产品，形成了完善的产品矩阵。

其中互联网电视广告营销平台当贝点金，更是覆盖了 90%以上的主流电视应用，对于这款产品，雷奇难掩自豪。

“广告是应用变现的主要渠道之一，当贝推出当贝点金平台的初衷是希望帮助开发者进行 APP 推广落地，帮助开发者进行变现，当贝与电视开发者有多年的合作和足够的信任，这是

能推动业务快速发展的主要原因。此外，电视开发者大多数还是中小公司，无法组建自己的广告团队，当贝把大家联合在一起也会降低成本，同时提高服务质量和溢价能力。”

根据勾正数据（Gozendata）显示，2017 年 1-11 月，OTT 激活终端为 1.48 亿台，全年平均日活为 6300 万台。超大规模的 OTT 终端数量催生了 OTT 大屏广告商业价值的释放。2017 年 OTT 广告收入 23 亿元，同比增长 130%。从具体结构来看，其中贴片广告 16 亿占 70%、开机广告 4.6 亿占 20%、其它 2.4 亿占 10%。

而当贝点金的核心资源是 TV 端 APP 的开屏广告，说到为什么做开屏广告，雷奇表示，第一点，TV 端 APP 开屏跟电视机开屏形态是一样的，都属于强曝光；第二点，TV 端开屏广告跟移动端对比有更大的优点，它的屏幕比移动端更大。除此之外，移动端 APP 很少有启动页，因为移动端 APP 常驻后台，所以很难看到启动页。TV 端不一样，几乎所有应用都会有一个启动页面，而且不可跳过。当贝进行了一个测试，在不同的环境、应用中，应用的平均启动时间在 4.1 秒左右，当贝设定了 5 秒的启动广告，这对用户的体验和对开发者的接受程度都比较好，对广告主来说也是物美价廉。目前已经有 90%的主流开发者加入了当贝点金，所以未来也希望在广告领域加深合作。



专注智能电视行业，构建以用户为核心的大屏商业服务

说到公司未来的发展计划，雷奇表示，公司希望成为最大的互联网电视增值服务提供商，所以未来将继续专注于智能电视行业。其中应用分发、电视广告业务还要继续拓宽资源、合作伙伴，当贝的海量用户群将不断完善当贝大数据平台并与大家分享行业数据。公司在电视 APP 研发层面将围绕家庭屏幕，发掘更多更好玩的软硬件结合方向，例如电视购物、在线教育、家庭医疗等等，全方位构建以用户为核心价值的大屏商业服务。在资本方面也希望与更多的开发者深度合作，投资或者建立合资公司等。



在拿到苏宁文创的 B 轮投资后，目前公司的现金流非常健康，还没有具体的融资计划，但如果有特别好的投资机构，当贝也很欢迎。至于 IPO，对于公司来说像是一个里程碑，也是当贝团队的梦想，但是 IPO 最主要的还是得看企业的利润和持续增长力，等到电视行业爆发的时候，可能会启动 IPO。

后记：

当贝网络成立于 2013 年 8 月，而公司当贝创始团队在 2012 年就进入智能电视行业，也算是行业老兵，经过多年的发展团队也积累了很多经验和数据，所以公司会更快发现用户需求，这也为业务创造了时间窗口。公司目前核心业务当贝市场的分发能力非常强，所以也变相降低了公司其他产品的推广成本，当贝还有垂直媒体社区智能电视网，可以将内容和新闻快速传播。除此之外，当贝与行业内的厂商与开发者的合作非常紧密，这也对当贝的业务起了推动作用。

当贝因为涉及的业务比较广，所以机会非常多，但主要还是看整个行业的一个发展。现在智能电视行业相比手机行业来说发展的太慢，所以未来的机会在哪，也不好说，但是当贝接下去会全方位布局，特别是在 APP 应用层面去继续拓宽一些应用的研发。除了当贝市场，当贝还想在电视端研发出几个超级 APP。

2017 内容营收 2.88 亿，王志国解读酷开的“非硬件”打法

文/伊一

1 月 23 日，酷开大屏商业价值新年沟通会在北京举行，酷开 CEO 王志国开篇便坦承 2017 年“电视行业特别的冷”以及“互联网电视品牌的没落”。而此次，酷开并不想讲硬件怎么拼，王志国用诸多数据分享的是酷开的终端规模和价值变现两件事，而酷开副总裁封保成则详细解读了酷开的广告操作情况，仅广告形式便有 11 种之多。

“酷开公司定位是传统的互联网企业”，王志国说，传统是指发展用户的模式非常传统，互联网企业是因为变现的方式很互联网很商业。



前言——OTT 行业究竟发生了什么？

2013 年可谓互联网电视元年，小米乐视包括酷开都在这一年发布了互联网电视。然而五年过去，2017 年 OTT 终端量保有量虽然达到 2.4 亿台，具体到各互联网品牌却都难成规模，不少家在艰难求生，有的甚至已经黯然退出。

OTT 行业究竟发生了什么？

王志国说，早期所有人进入电视行业的时候都在想一件事情——把电视的用户做起来，把大屏的价值挖掘出来。但大家却忽略了一点，第一用户是需要慢慢积累的，没有足够多的用户规模没有办法盈利；第二电视这个行业并不是大家想象的做一个电视机就可以卖出去。电视不像手机这么新潮，是放在家里的产品，有很强的传统的属性。大量互联网电视从业者就是在这样一个认知不对称的情形下匆匆进入，现在又慢慢退出。

为什么互联网电视很难实现量的爆发？王志国表示，创维在 2009 年到 2017 年是通过八年时间逐步积累，在这个过程中完成了所有系统的迭代工作，包括对芯片的兼容能力等等。并不是任何一家公司随便植入影视内容就成为一套系统，这个系统要能满足不同客户的需求，并且能满足未来一致性运营的需

求才有价值。

2013 年那个时间节点，所有人已经看得到 OTT 行业的价值。问题是 OTT 行业从 2013，2014，2015 年发展过程中，价值并没有有效发掘出来。没有用户没有量，没有办法支撑商业模式的。窗口从这个时候已经基本上关闭了，不会再有新的窗口打开让大家重新积累用户。

酷开发展数据

2017 自然年内容营收是 2.88 亿。2016 年时我们对变现思路还不是很明确，还有很大一部分来自于终端的分成，先把这部分剔除掉，整个内容营收增长就是常规通过用户付费，增长是 255%，广告业务的增长是 472%，整个行业趋势在发生很大的变化。用户通过扫二维码直接付费增长是 175%。

酷开业务增长率（2017 自然年环比 2016）



酷开思路转变

靠互联网品牌销售终端拓展用户规模，显然太慢，一年 100 万已经是名列前茅的销量，要达到千万的量级却需要 10 年。

于是，酷开的发展思路发生重大转变。

酷开 2017 年启动了拓展终端计划——让更多的电视机装载酷开的系统。王志国表示，2017 年更多的是在商务谈判和系统植入，但终端量在逐步攀升。他强调，这样做不是用酷开系统把别人的用户揽为己有，对方的用户还是属于对方，但酷开可以帮他们运营带来更大的价值，这是酷开核心的拓展用户战略。

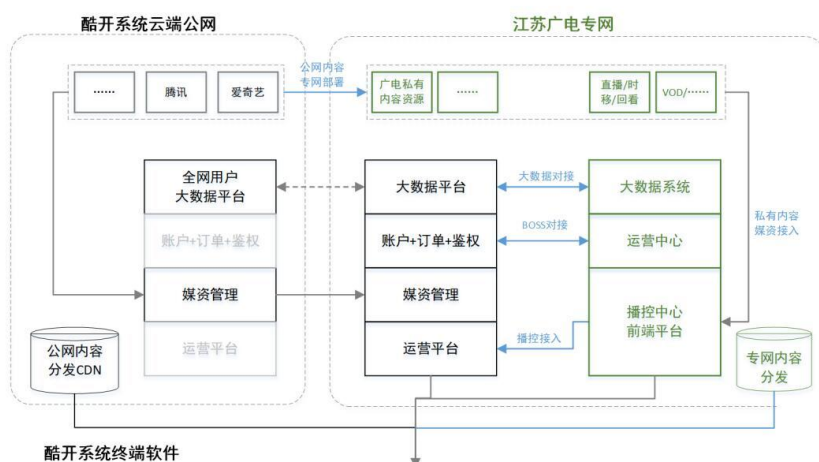
王志国说，拓展一开始就在想两个大的问题：第一、品牌厂商拓展寻找有一定规模的——规模特别重要。第二、中国市场上还有很多不知名品牌，跟这些品牌去谈效率太低，所以直接和板卡厂商合作。

拓展终端计划，酷开定下两大基调：开源共享、规模致胜。开源主要是针对合作伙伴，共享的是所

有商业模式。王志国说，技术能力、运营能力、商务能力是未来酷开品牌包含的三项核心基本竞争力。还有一项更关键的能力就是酷开现在具有的规模，这四项基本能力构建了酷开拓展用户的门槛。为什么酷开系统可以去拓展终端？

王志国表示，创维电视机型号大概 364 款，涉及到的芯片多种多样，是唯一能够几乎适用所有芯片平台的系统，而且针对所有芯片平台能够升级。他说互联网运营最重要的是产品的迭代，电视机迭代是行业内最纠

开放共享、规模制胜的酷开系统



结的一个问题。如果不能对过去所有机器升级，这些机器就是死的，只能做开机广告。酷开系统是跨平台跨终端的，具备模块化配置的能力，能够适应客户的各种定制需求，还同步满足一致性运营的需求。

N 计划

王志国透露，终端入股终端分红的“N 计划”是 2018 年的重点计划，希望拉更多的终端厂商进来。

据悉，这一计划核心是根据终端占比，给厂家股权。不是酷开公司的股权，是用 N 计划拓展模式让合作伙伴享受这么多终端未来共同的资本收益。

据介绍，酷开给外部部署系统的时候有灵活的部署方式，提供的是一整套的解决方案，安全是我们这个行业最大



的壁垒和门槛，安全是要经过实验的，并不是一个简单的技术平台就能解决。王志国以酷开与江苏有线

的合作为例，表示酷开系统是基于 TVOS2.0，既保证了安全，可管可控，又保障了上层业务的灵活，也是酷开系统能够在广电系统落地的最重要原因。

王志国强调，酷开对所有合作伙伴承诺：你的用户依旧是你的，酷开帮你运营是为了实现价值的最大化。酷开的收益不是从别人的用户中分成，而是将自己的规模和别人的规模嫁接起来，通过更大规模在跟客户谈判过程之中获得更大的权限。我们只享受酷开价值的增值部分。未来在广告销售以及运营方面，能卖出去更高的单价也可以从中间做一个广告销售公司获得更大的收入。但绝对不会跟客户，跟拓展的终端厂商去分他们的这部分。

关于运营商层面的合作，王志国坦言，2018 年如果能够改变环境就大力拓展，如果改变不了不会花太大精力，因为投入产出比未知。

黄金三年与 1 亿 OTT 终端野望

王志国说，2018、2019、2020 三年，是酷开的黄金三年，也是整个 OTT 行业的黄金三年。第一、在这三年里营收增长将十分迅速；第二、在这三年之内所有基于 OTT 的商业模式将会逐步成型，并且具备很高的门槛；第三、在这样一个过程之中会诞生出很多基于 OTT 行业的新生产业。

OTT

这三年里，酷开要做的事情是要打造亿级的终端俱乐部，希望未来三年使用酷开系统的终端合并起来能够达到一个亿，最后成为 OTT 大屏家庭共享平台。

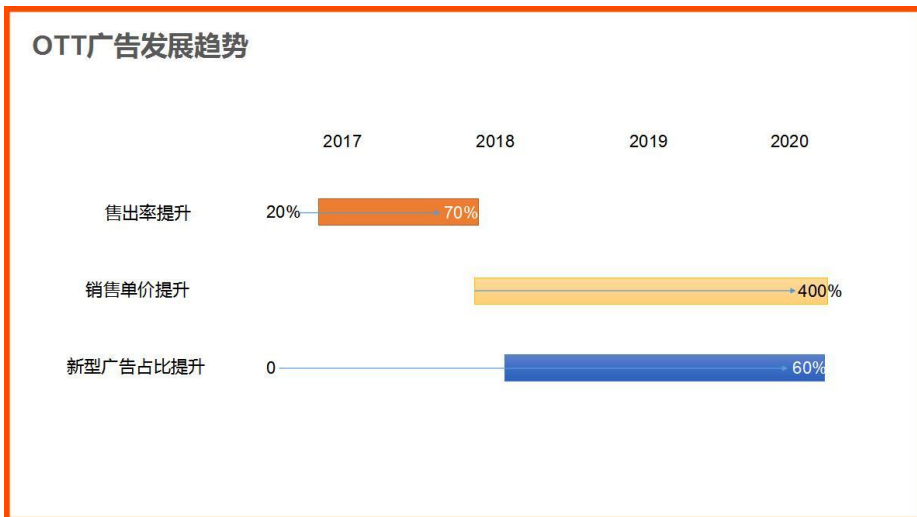
为此，酷开有三大计划，一个是前边所说的 N 计划，面向的是终端；一个是流量共享计划，面向内容方；一个是客厅 VIP 品牌计划，面向品牌主。所以，接下来酷开会大力拓展终端——面向所有的核心部件、芯片和板卡的代工厂商；努力吸引内容进入媒资库——2018 年希望电视机厂家不再什么都做，而是把终端流量开放出来，吸引更多合规内容的加入。希望打造的共享平台能够让产业链所有人都聚集在平台上，以公平公正的方式享受平台给他们带来最大的价值；再有就是努力实现价值变现。

王志国说，酷开有七大运营能力：第一、数据分析能力。第二、内容包装能力。第三、媒体营销能力。第四、活动策划能力。第五、价格管控能力。第六、运营执行能力。第七、用户理解能力。希望能

够实现，用人工智能真正开启第三次互联网革命，在客厅里通过这张大屏能够切切实实改变大家的生活。

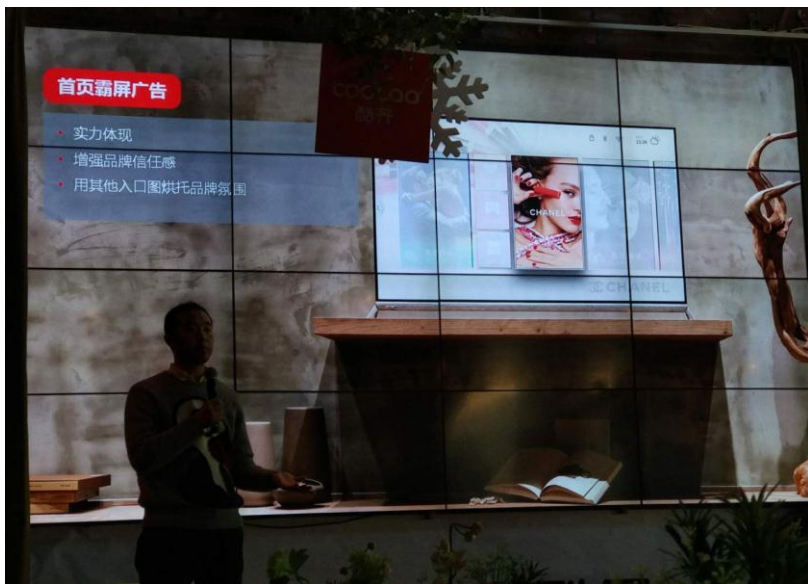
价值变现——OTT 广告爆发

王志国谈及 OTT 广告几个变化趋势。2015, 2016, 2017 年基本处于第一阶段，售出率在提升，单价基本上维持比较低的层次。售出率 2017 年基本上达到了百分之七八十，基本处于不够卖的状况。第二个阶段从 2018 年大家会看到，



OTT 的广告单价会逐步提升。第三个阶段，终端每年能够拓展的量是有限的。如何再实现进一步的提升？只能再多增加一些广告形式。前两点都是由市场在驱动的话，第三点一定要通过技术平台的统一来驱动——新型广告一定要在产品形态上形成统一。

酷开副总裁封保成更详细的分享了酷开的广告探索，他从“大流量、高净值、强曝光”几个层面表



述，并认为 OTT 广告有四大优势：1) 兼顾数字与传统媒体；2) 独有人群补充覆盖；3) 可与它屏形成资源整合；4) 更多优秀创意和创新空间。

谈及广告创意创新，封保成介绍了酷开目前 11 种 OTT 广告形式：开机广告、霸屏广告、频道入口广告、推荐位广告、贴片广告、屏保广告、应用入口广告、全局弹窗广告、活动广告、商城广告以及酷开

独创的专题广告。他说 OTT 广告资源较传统电视更丰富，并且具备互联网媒体可定向、强策略、可互动等特点。他最后表示要“整合资源、全力出击”。

评测 · 体验

五款 TV 端影视 APK 横向对比，哪一款才是你的菜？

文/王宁

尽管如今人们的娱乐时间被电脑、手机、Pad 等小屏切割，但客厅大屏依然是家庭娱乐的中心，尤其是互联网电视助力之下，电视用户正在回归。看视频有更多方法、更多选择，恰恰是互联网电视所开启的新时代。本文将针对几款互联网电视主流视频应用做一个横向对比，从内容、画质以及资源等层面上进行深度的解剖，看看哪款才是你的菜。

此次参与到横向评测的应用有两款聚合视频类应用和三款原生视频类应用。分别是：云视听 MoreTV（电视猫）3.1.7 版本；云视听极光（腾讯视频）3.0.0.1060 版本；银河奇异果（爱奇艺）7.11 版本；CIBN 酷喵影视（优酷视频）5.8.0.5 版本；CIBN 微视听（VST）4.1.0 版本。

测评时间为 2017 年 12 月 14 日。

1、首页布局：



云视听 MoreTV



云视听极光



银河奇异果



CIBN 酷喵影视



CIBN 微视听

五款首页各有特色，云视听 MoreTV 的首页采用海报+功能栏简洁风格，四大模块及子菜单呈现在桌面上，呈现方式比较紧凑；云视听极光几乎是延续了腾讯视频手机端的样式，不过页面设计更精美、版面布局更合理；银河奇异果继承了爱奇艺的黑绿色主基调，子菜单分类明确，每一个分类下都会将热门或是新上的影片和视频推荐到最明显的位置；

CIBN 酷喵影视整体布局简洁，瀑布流的竖版所有内容在主页面下可以一滑到底，操作起来比较方便；不同于前边几个偏向黑、深灰或者墨蓝的底色，CIBN 微视听底色用了更浅淡的灰色，首页除了导航栏，还显示主打频道模块，内容划分简洁、明了。整体而言，这五款产品的页面大布局有些趋同，整体思路都是左右或上下滑动，颜色也是黑、灰、深蓝，当然界面的学习成本也非常低。不过想要做出特点有识别度的话，多种结构性的布局还需要多多尝试。

总的来说，首页的常用入口差异不大，操作方式全看用户的个人使用偏好。

2、资源覆盖：

软件	资源覆盖	影视类别	体育赛事
云视听 MoreTV	优酷、腾讯、搜狐 视频	10 个影视分类 (电影、电视剧、动漫、综艺、游戏、资讯 短片、奇趣短片、少儿、体育、纪实)	无
云视听极光	腾讯视频	16 个影视分类 (电视剧、电影、综艺、少儿、动漫、纪录片、 游戏、旅游、音乐、娱乐、生活、时尚、 教育、体育、汽车、新闻)	NBA 赛事
银河奇异果	爱奇艺视频	25 个影视分类 (电视剧、动漫、儿童、电影、综艺、娱乐、 游戏、音乐、母婴、教育、搞笑、脱口秀、 体育、资讯、纪录片、军事、旅游、健康、	无

		生活、时尚、财经、科技、汽车、原创、3D 专区、4K)	
CIBN 酷喵影 视	优酷视频	9 个影视分类 (电视剧、电影、综艺、少儿、纪实、搞笑、 生活、体育、旅游)	无
CIBN 微视听	腾讯视频、PPTV、 搜狐视频、CIBN 专 区	15 个影视分类 (电视剧、电影、综艺、少儿、动漫、游戏、 头条、纪录片、看电视、短视频、聚精彩、 生活、国广专区、体育、教育)	足球赛事 (欧冠、西甲、 德甲、法甲等)

就以上对比不难看出，两个聚合视频类应用在资源覆盖率上更高，从影视分类上，银河奇异果的影视类别最为细致，但体育赛事资源相对稀缺，其中云极光拥有 NBA 赛事资源，CIBN 微视听拥有足球赛事资源。

独播剧方面主要针对原生类视频应用。云视听极光有《花落宫廷》、《柒个我》、《红蔷薇》、《龙日一》等资源；银河奇异果有《风起长林》、《生逢灿烂的日子》、《新甘十九妹》、《欢乐步行街》、《老子传奇》等资源；CIBN 酷喵影视有《微微一笑很倾城》、《将军在上》、《虎啸龙吟》、《一起同过窗 II》、《白夜追凶》等资源。

3、资源展示：

流媒体君于 12 月 14 日采集了 2017 年电影票房、电视剧热度的 TOP 10 数据，并在五款软件中进行了查找，统计结果如下：

电视剧：

热度排行	电视剧名称	云视听 MoreTV	云视听极光	银河奇异果	CIBN 酷喵影视	CIBN 微视听
1	最后的战士	√	√	×	√	√
2	天下粮田	√	√	√	×	√
3	极光之恋	√	√	√	×	√
4	东风破	√	√	√	√	√

5	猎场	√	VIP	√	√	VIP
6	我的小姨	√	√	√	√	√
7	我不是精英	√	√	×	√	√
8	九丹	√	√	√	√	√
9	海上牧云记	VIP	VIP	VIP	√	VIP
10	花谢花飞花满天	VIP	VIP	×	×	VIP

电影:

票房排行	电影名称	云视听 MoreTV	云视听极光	银河奇异果	CIBN 酷喵影视	CIBN 微视听
1	战狼 2	VIP	VIP	VIP	VIP	VIP
2	速度与激情 8	×	用券	用券	用券	VIP
3	羞羞的铁拳	×	×	×	×	×
4	功夫瑜伽	√	√	√	√	√
5	西游伏妖篇	√	√	√	√	√
6	变形金刚 5	VIP	VIP	×	VIP	VIP
7	摔跤吧！爸爸	√	√	√	√	√
8	加勒比海盗 5	×	×	用券	用券	VIP
9	金刚：骷髅岛	VIP	VIP	×	×	VIP
10	极限特工：终极回归	VIP	VIP	×	×	VIP

注：《羞羞的铁拳》在评测期间均未上线，而截止今日发稿，在以上 5 款应用的 VIP 频道均可观看。

内容测试可以很明显地看出，目前最新的优质资源都需要以 VIP 来进行支撑，虽然免费的内容也不少，但是二者的体验差距会很大。此外，《速度与激情 8》和《加勒比海盗 5》还需要额外用券。可以说，优秀内容撑起会员付费。

从 20 部电视剧及电影来看，资源数量位列前三名的分别是：

1、CIBN 微视听：19 部

2、云视听极光：18 部

3、云视听 MoreTV: 17 部

其中云视听 MoreTV 的免费电视剧资源最多, CIBN 微视听的电影资源最多。

4、搜索功能:



云视听 MoreTV



云视听极光



银河奇异果



CIBN 酷喵影视



CIBN 微视听



五款软件的搜索功能大同小异, 云视听 MoreTV 和云视听极光有 T9 键盘和全键盘两种搜索方式; 银河奇异果则多出一个智能搜索, 可以词义联想, 输入一个字母后会推荐几个与它有关的词语首字母, 相对比较高效; CIBN 酷喵影视只有 T9 键盘一种输入方式; CIBN 微视听的搜索方式最多, 笔划搜索和中文

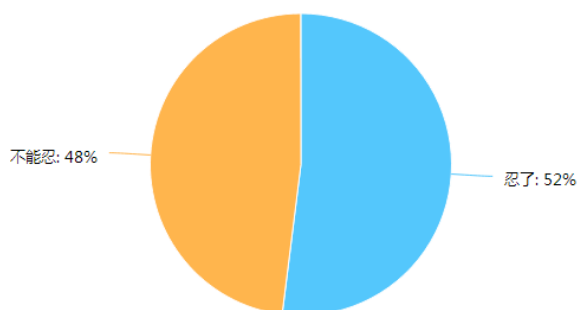
搜索功能和其他应用没有的，这为很多不会使用拼音的长辈提供了便利。

5、广告时长：

广告时长对于观看体验而言无疑有非常大的影响。

用热播电视剧《我的小姨》举例，广告最短的是 CIBN 酷喵影视，30 秒，银河奇异果有 45 秒，而云视听 MoreTV、云视听极光、CIBN 微视听则达到了 60 秒。而用另一部电视剧《琅琊榜》测试时，除了 CIBN 酷喵影视的广告时长增加为 60 秒，其他均没变，这可能与影视剧的热度和视频的长短有关系。

关于用户对于广告时长的看法，流媒体君做了一个小调查，样本量为 50。



选项 1、在看热播电视剧时，对于片头出现的广告，你愿意忍受还是办会员跳过？

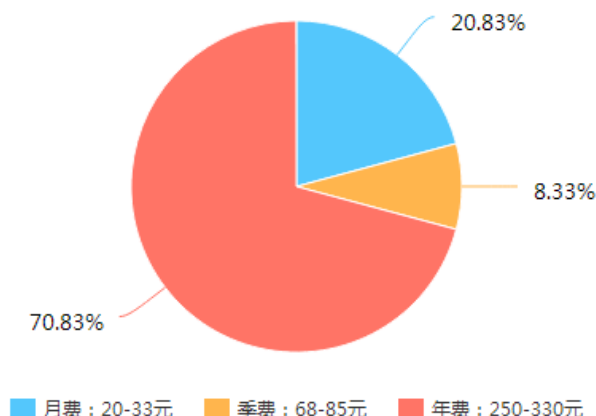
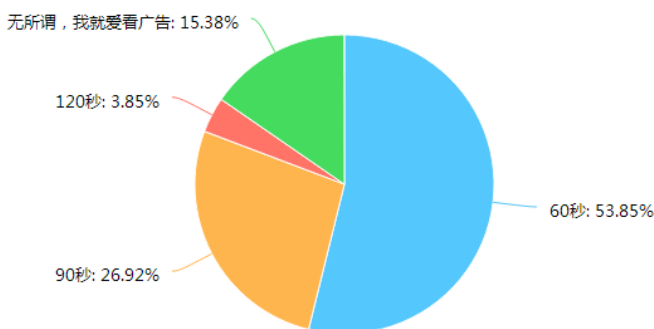
数据显示，二者的比例几乎是 1:1，这说明愿意付费的用户还是很多的。

选择“忍了”的用户会跳转到选项 2。

选项 2、忍受的底线是多少秒？也就是说，超过这个时间你就不看此视频或去办会员。

数据显示，超过半数用户对于广告市场的耐受力在 60 秒以内。

选择“不能忍”的用户会跳转到选项 3。



选项 3、对于会员的套餐，你会选择哪种类型？

数据显示，绝大多数用户会选择年费，因为不难看出，年费的价格是最经济合适的。

6. 会员费用:

单位: 元

	连续包月	月费	季费	年费
云视听 MoreTV	20	25	68	258
云视听极光	27	30	85	330
银河奇异果	30	49.8	74	249
CIBN 酷喵影视	33	39	70	279
CIBN 微视听	27	30	85	330



云视听 MoreTV



云视听极光



银河奇异果



CIBN 酷喵影视

值得一提的是, 银河奇异果连续包月的首月费用是 25 元, CIBN 酷喵影视是 16 元。除此之外, 云视听 MoreTV 的连续包月费用最低 (所有应用的连续包月都可以随时取消)。银河奇异果的年费最低, CIBN 微视听的价格则跟云视听极光一样, 不过有趣的是, 二者的年费 330 元却比它们连续包月 $27 \times 12 = 324$ 元还要贵, 这里在



CIBN 微视听

选择套餐时需要考虑清楚。此外，云极光视听、CIBN 酷喵影视、CIBN 微视听的会员，还可以在 PC 端和移动端通用，云视听 MoreTV、银河奇异果则不可以。

7、清晰度：



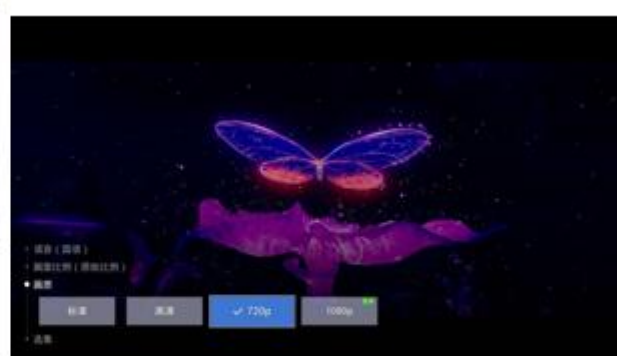
云视听 MoreTV



云视听极光



银河奇异果



CIBN 酷喵影视



CIBN 微视听

清晰度	云视听 MoreTV	云视听极光	银河奇异果	CIBN 酷喵影视	CIBN 微视听
-----	------------	-------	-------	-----------	----------

标清	√	√	√	√	√
高清	√	√	√	√	√
超清	√	√	√	√	√
蓝光	√	VIP	√	登录	√
4K	×	×	VIP	×	×

清晰度是视频的灵魂所在，它的重要性不言而喻。其中只有银河奇异果的 VIP 提供 4K 画质，其他应用均没有。云视听极光没有 VIP 则不能观看蓝光画质，而其他应用的蓝光画质均为免费。

总结：

经过几轮的对比评测 存在一些同质化现象，往好的方面说，用户学习成本降低；往坏的方面说，辨识度仍有欠缺。

在具体的观看过程中，五款视频应用清晰度一般都能达到 1080P 级别，并且都有一些独播的影视资源。

云视听 MoreTV 的低价会员和内容资源覆盖率都堪称良心；

云视听极光的价格虽然相对较高，不过 VIP 内容资源也相对较全，此外还有 NBA 直播赛事；银河奇异果的智能搜索和 4K 画质令人印象深刻；

CIBN 酷喵影视拥有不少热门电视剧的免费资源是一大亮点，部分视频的 30 秒广告也是免费用户的福音；

CIBN 微视听引以为傲的还是它的内容资源库，覆盖了 4 家内容资源，还有独家的足球赛事。

总的来说，内容资源数量方面，还是云视听 MoreTV 和 CIBN 微视听两款聚合类应用更胜一筹；

独播剧方面，云视听极光、银河奇异果和 CIBN 酷喵影视这三款原生类视频应用更有优势；

费用方面，虽然云视听 MoreTV 和银河奇异果的会员费用相对便宜，但是它们不能在 PC 端和移动端通用；

清晰度方面，只有银河奇异果的 VIP 提供 4K 画质，其他应用均没有。

TV 端视频应用的存在的确为我们在电视上观看视频节目带来了非常大的便利，希望它们能够不断的融合发展，给观众带来更优质的体验和服务。

分析报告

2017 年中国网络视听发展研究报告

2017 年 11 月 29 日，中国网络视听节目服务协会在成都发布《2017 中国网络视听发展研究报告》。该报告借助数据、调研、访谈还首次参考第三方数据，客观描述中国网络视听发展环境、现状及趋势，并总结了九项主要发现，尝试为行业提供新的路径参考。中国网络视听节目服务协会常务副秘书长周结着重从五大走向对网络视听市场进行了解读。

他指出，网络视听产业用户规模和使用率进一步提升、网络自制内容全面进入精品化时代、网络视频消费移动化趋势日益显著、用户视频付费意识已经养成、用户内容需求细分化，网生内容有待提升，已成为中国网络视听行业的新走向。

网络视听节目进入精品化阶段

周结公开了 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 10 月 31 日国家新闻出版广电总局网络视听节目备案库的数据：网络剧 555 部，6921 集；网络电影 5620 部；网络动画片 659 部，专业类节目 2725 档（包括综艺、娱乐、财经、体育、教育）。

随着监管政策的完善与加强，网络视听行业更加规范化，“线上线下统一标准”对整个行业格局产生重大影响。网络视听节目数量在稳中有升的基础上，进入了“精品化”阶段——无论是网络剧、网络电影还是网络综艺都“从粗放的数量增长变为追求精品的质量增长”，周结表示。

虽然网站自制内容在节目数量、播放量上屡创新高，但调查结果显示，在节目口碑、人气上不如传统版权节目，未来仍有较大的提升空间。

视频消费移动化趋势显著

传统媒体地位日渐式微，周结指出，根据调查数据，已有超四成用户不再接触传统媒体。此外，从网络视频用户终端设备的使用情况来看，视频消费向移动端集中的趋势更加明显——95%的视频用户会

使用手机收看网络视频节目。但同时，一直以来被看好的视频碎片化消费却并不理想，调查显示，大部分观众收看视频的场景发生在晚上在家(55.1%)和睡觉前(48.1%)。

作为一种新兴的商业模式，对网络影视剧的衍生消费，即购买以影视剧内容或人物为核心的周边产品，用户的接受程度也较低，仍需长期培养。数据显示，大多数用户(54%)并未为网络影视剧的衍生品进行付费。

用户的付费意识已经养成

值得一提的是，2017 年国内网络视频用户的付费比例继续增长，有超过四成的用户曾为视频付费，付费意识已经养成。并且相比去年，用户的付费能力也有较大提升，每月支出 40 元以上的付费会员从 2016 年 20.2%增加到了 2017 年的 26.0%。

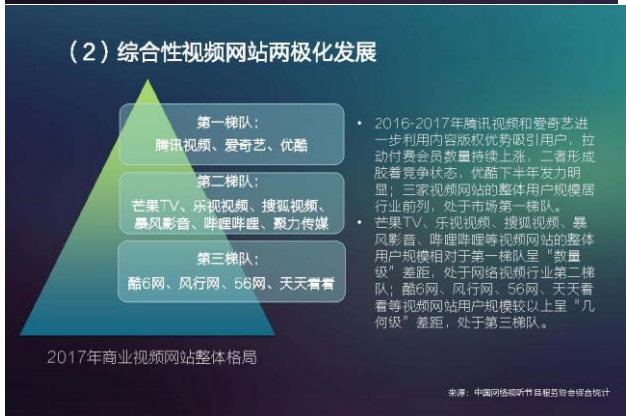
周结提出了一个需要行业共同思考的问题。在他看来，“付费用户扩大≠付费意愿提高”，全网付费内容比例扩大所带来的付费用户增量，并不代表付费已经成为稳定的业务收入来源。在他看来，如何以审慎的态度分析细分付费意愿，是网络视频营收的重要突破口，也是从业者们需要思索的问题。

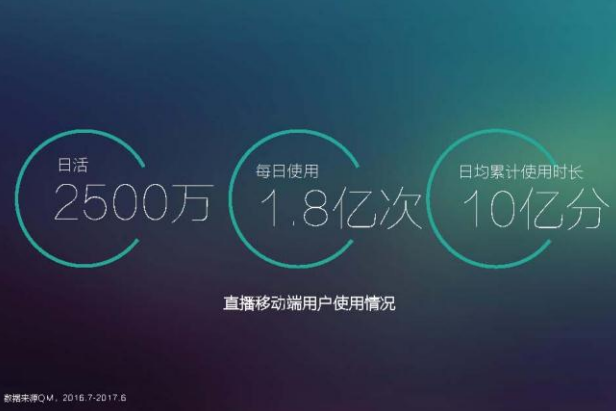
网络视频是网络娱乐生态的重要部分

网络视听已经成为网民信息获取与文化消费的主要形态之一，是满足人民群众精神文化需求的重要渠道。据中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 6 月，我国网络视频用户规模达到 5.65 亿，占网民总数的 75.2%，继续保持网络娱乐类应用首位。

据了解，为更严谨、更科学地呈现视听行业现状，报告在前两年的基础上进行了扩容和优化，除了通过 CATI 电话调查、在线问卷调查、网站上报数据、专家访谈等以往方式，还首次引用了部分第三方调研公司的监测数据，尽可能多地整合多方资料。协会希望通过更大投入、更多合作深入调研用户行为、偏好，力求更准确、客观地还原视听行业的发展现状，为从业者们提供有价值的参考。

以下是报告全文：







发现

网络剧市场繁荣背后的“二八定律”

- 2016年6月至2017年7月，网络剧TOP20的平均播放量达到30.527亿次，是全年平均播放量（3.575亿次）的10倍。
- 数据体现了网络剧领域的所谓“现象级”，但也反映整个网络剧发展不平衡，因为TOP20的网络剧全年累积播放量高达610.54亿次，贡献了网络剧总播放量（1237亿次）的近一半，已经呈现出了一种不均衡的“二八定律”。

（4）网络电影：进入转型调整期，等待质变

2017年上半年上线网络电影共计1158部，与2016年上半年的895部相比，增加了263部，数量同比上涨29.4%；播放量为48.4亿，同比增长26.7%。



“亿级”网大俱乐部

2016-2017年度播放量在1亿以上的网络电影



* 仅对影片进行描述，不代表主管部门或协会对相关作品或流量数据的认可与认定

单位：亿次

数据来源：网络电影网

“亿级”网大俱乐部



出品方

大唐辉煌 3
淘梦影业 2
腾讯视频 2
铁血映像 2
互联网电影集团 2
光影华彩 2
映美传媒 2
南京传媒 2
弘亦文化 2
奇树有鱼 2
影娱宝 2
天书奇谈 2

播放平台

腾讯 13
搜狐 7
爱奇艺 6

题材

爱情 11
剧情 11
悬疑 9
动作 9
喜剧 8
惊悚 8
玄幻 6
青春 4
现代都市 3
冒险 3
仙侠 2

网络电影年度分账金额大幅增长

2014-2016年爱奇艺年度TOP20网络电影分账总额



单位：万元

爱奇艺百万票房以上影片分布图



2017年的前7个月，爱奇艺票房过百万的影片同比去年增加了

75%

2017年的前7个月，爱奇艺票房过500万的影片同比去年增加了

129%

2017年的前7个月，爱奇艺票房过千万的影片同比去年增加了

100%

发现

网络电影发展进入新格局

- 2016年下半年开始，各大平台都加大了对影片播放数据和影片尺度的监管，前台播放量的水分被挤掉，这导致2017年前台播放量的增量不明显，但分账金额却不断被刷新。
- 新片数量增长速度放缓，同时，涌现出很多具有电影质感的精品化网络电影，为行业树立了新的标杆。
- 早期被“擦边球”、“软色情”吸引的用户观影需求无法被满足而逐渐流失，新的用户仍需要时间培养并且在进入市场过程中能否留存，成为当下市场的首要问题和矛盾。

(5) 网络综艺：芒果TV、腾讯领跑



网综热播节目

2016年7月-2017年6月播放量Top20网络综艺节目



* 仅对现状进行描述，不代表主管部门或协会对相关作品或流量数据的认可与认定

单位：亿次
数据来源：网络综艺俱乐部



星素结合

明星
13档

素人
7档

65%

35%

(6) 在线视频广告增长：精准化、场景化

2017年中国在线视频广告市场规模预计

496亿元

较2016年增长

32.3%

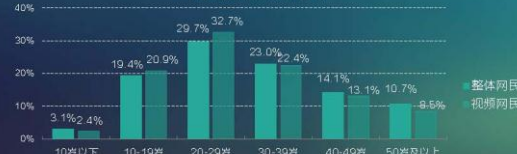
网络视频广告服务在数字营销技术方面不断突破，依托大数据分析，可以实现视频广告的精准营销。广告服务方与视频制作方的联系愈加紧密，场景化视频内容营销潜力不断爆发，内容营销获得更多广告服务商的重视，除剧内植入广告外，剧外原创、创可贴、移花技术等创意植入渠道备受广告主好评。随着网络视频行业泛娱乐布局的建构，网络视频广告的价值将进一步凸显。

数据来源：中国网络视听节目服务协会统计

03

网络视频消费移动化趋势日益显著

中国视频网民年龄结构

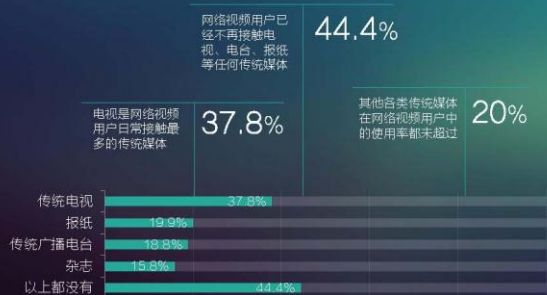


(1) 视频用户进入全民化时代

- 网络视频用户相对年轻化。年龄在29岁以下的用户占比为56.0%，比整体网民高出3.8%；40岁以上用户相比去年（18.4%）提升3.2%。
- 学生、个体户/自由职业者、企业/公司一般职员占视频网民的近六成。
- 从收入结构来看，网络视频用户收入相对较高。月收入3001-5000元、5001-8000元和8000元以上的用户占比均高于各对应年龄段整体网民的占比。

数据来源：CNNIC

(2) 超四成用户不再接触传统媒体



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017

(3) PC端使用情况进一步下滑

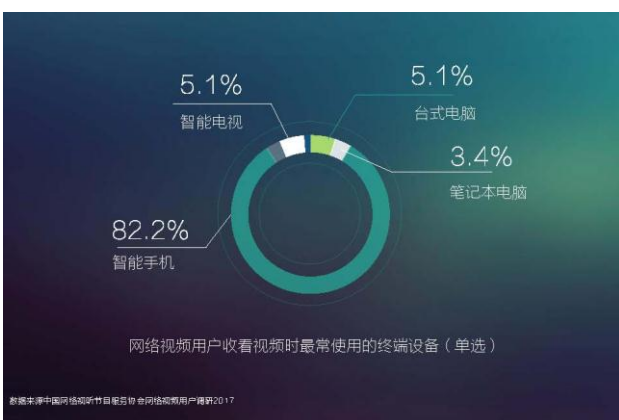
网络视频用户对终端设备的使用比例



网络视频用户对终端设备的使用情况对比



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017

(4) 视频的碎片化消费并不理想



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017

(5) 近一半用户观看影视剧无互动行为

网络视频用户互动行为



近一半用户不会与其他人进行互动,而在参与互动的用户行为中,点赞/点踩和转发分享是最为常见的两种互动行为。数据显示,47.4%的网络视频用户在收看网络影视剧时不会参与任何互动;参与点赞/点踩的用户占比最高,达到35%;32.2%的用户会进行转发分享。

数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017

(6) 为娱乐而生,衍生消费行为不强



数据来源:中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研2017

04 用户视频付费意识已经养成

(1) 用户付费比例进一步提升

2017 年国内用户付费比例较 2016 年增长 7.4%，且预计未来仍将保持较高速的增长趋势



数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2014-2017

据估算截至 2017 年底，

视频网站付费会员总数超过
1.7 亿

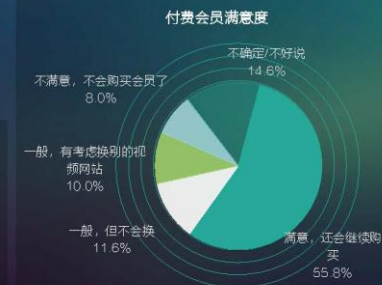
数据来源：1. 据《2017 年度美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果》，截至 2017 年 8 月的数据。2. 会员单位征询。3. 2016 年 12 月，优酷宣布，最新数字显示优酷会员已经超过 3000 万。4. 各视频会员。



数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017；CNNIC

(2) 过半用户对付费业务满意

满意度	2016	2017
满意	55.0%	55.8%
不满意	5.4%	8.0%
一般，想换	18.3%	10.0%
一般，不换	10.9%	11.6%



数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

(3) 付费动力下降

付费用户愿意为之付费的内容



70.1% 的付费用户会因为“想看的内容必须付费才能看”而选择为指定节目付费。调查发现，影院热映新片是用户最愿意付费的内容；58.6% 的用户愿意为之付费；此外，用户对网络电影或微电影、电视台热播剧的付费意愿也相对较高，为其付费的比例均高于 30%；网站自制综艺、知识视频课程和体育节目的用户付费率均未超过 20%。

数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

付费的动因：
相比 2016 年，愿意为内容付费动力下降

付费内容	2016	2017
院线电影	68.2%	58.6%
微电影	62.2%	38.1%
电视剧	48.2%	34.9%
网剧	53.9%	21.1%

付费用户扩大 ≠ 付费意愿提高

2017 年现象级网络自制剧、网综在质量和数量上又创新高，但在对细分付费意愿调研却发现，2017 年在影院热映新片、网络电影或微电影、电视台热播剧等方面的付费意愿却普遍低于 2016 年。虽然 2017 年付费用户比例达到 42.9%，但是并不能以此判定付费市场未来的利好趋势。付费是网络视频营收重要的突破口，全网付费内容比例扩大所带来的付费用户增量，能否代表着付费已经成为稳定的业务收入来源，如何以审慎态度去分析细分付费意愿，这是一个值得业界审视的命题。



数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

付费看视频的方式



(4) 包月付费占主流

通过将 2015-2017 年的数据进行对比可以发现，付费用户中选择包月服务的用户占比明显增长，而选择单次点播付费用户的比例则呈逐年下降趋势。数据显示，付费用户中选择包月服务的占比从 2015 年的 47.6% 提升至 2017 年的 69.0%；而进行单次点播付费的用户占比则从 2015 年的 40.3% 下降至 2017 年的 15.6%。

数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

(5) 用户付费能力提高

54.9% 的网络视频付费用户月均可承受消费的上限在 10-30 元范围内，月均可承受消费上限在 40 元以上的用户占比为 26%。

每月支出 40 元以上的付费会员从 2016 年 20.2% 增加到 2017 年的 26.0%，上涨了 28.7%。

付费会员月支出上限



数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

(6) 节目版权意识有所提升

用户不愿意付费的原因



超过半数未付费用户由于对于网络视频内容的需求不够强烈，使得其选择等待视频资源免费后再看，45.4% 和 44.2% 的用户由于可以找到免费的视频资源和节目资源而没有为网络视频付费。虽然其中一部分资源是来自网站免费公开的正版资源，但也存在大量不法网站发布的盗版资源，这些盗版资源严重影响了网络视频行业营收。此外，34.7% 的未付费用户是因为不经常使用视频网站而没有付费；24% 的未付费用户认为开通 VIP 付费的“性价比不高”而选择不付费。

数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

No! 61.6%

未付费用户未来一年内付费意愿



(7) 超六成未付费用户不考虑付费

通过对非网络视频付费用户的未来付费意愿进行调查发现，5.2% 的未付费用户表示未来一年内肯定会付费，25.5% 的用户表示“如果有特别想看的内容，不介意付费”，另外有 61.6% 的用户表示“绝对不会考虑付费”。未来视频网站应进一步提升视频内容质量，以优质内容吸引非付费用户转化，以进一步提升用户付费率的成长。

未来付费意愿	2016	2017
不会	57.7%	61.6%
不介意	33.1%	25.5%
肯定会	3.2%	5.2%

数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

05 用户内容需求细分化，网生内容有待提升

(1) 网络视频用户偏好: 电影>大陆电视剧>综艺节目>新闻资讯

用户网络视频节目类型偏好



通过对用户收看的网络视频节目类型进行调查可以发现，电影、大陆电视剧、综艺节目和新闻资讯是网络视频用户最喜欢收看的四类内容，在用户中的占比分别达到 60.1%、57.1%、49.4% 和 44.1%，明显高于其他类型的网络视频节目。纪录片、动漫、美剧、网友自制视频、体育节目、港台电视剧和视频网站自制剧的收看比例均在 20% 至 30% 之间。日剧、韩剧、美剧等海外视频作品较为小众，收看比例均在 20% 以下。

数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

(2) 搞笑幽默类影视作品最受欢迎

用户网络影视作品节目类型偏好



通过对用户收看的网络影视作品类型进行调查可以发现，搞笑幽默类影视作品是用户最喜欢收看的节目类型，在用户中的占比达到 65.2%。动作、惊悚、悬疑类影视作品排名第二，占比达 53.9%。科幻、战争、武侠、家庭、恐怖等题材的影视作品均拥有各自受众，但收看的用户占比均在 50% 以下。

数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

用户短视频节目类型偏好



通过对用户收看的短视频节目类型进行调查可以发现，搞笑视频是用户最喜欢收看的短视频内容，在用户中的占比达到 80.5%。收看新闻资讯的用户占比排名第二，为 41.7%。影视、游戏、美食、文艺和体育等短视频作品各有垂直受众群体，但收看比例均在 40% 以下。

数据来源: 中国网络视听节目服务协会网络视听用户调研 2017

(3) 不同类型的用户画像

用户画像	短视频	大陆电视剧	港台电视剧	网络剧	日剧	韩剧	美剧	电影	动漫	综艺节目	纪录片	体育节目	网友自制	新闻资讯
总体	57.1%	21.4%	20.7%	11.6%	16.6%	26.3%	10.3%	60.1%	28.4%	49.4%	30.0%	24.1%	24.8%	44.1%
男	49.6%	20.5%	20.7%	11.2%	8.2%	26.9%	9.5%	60.8%	27.7%	42.9%	30.2%	27.9%	32.1%	47.5%
女	65.2%	22.3%	20.7%	12.1%	25.7%	25.6%	11.3%	59.3%	29.2%	56.6%	29.8%	20.1%	16.8%	40.4%
小学及以下	54.7%	18.3%	18.5%	11.8%	11.7%	19.7%	7.3%	59.7%	23.8%	43.5%	32.8%	21.8%	25.3%	46.8%
初中	58.3%	22.6%	18.5%	9.6%	14.9%	20.8%	8.1%	55.7%	27.1%	44.9%	29.6%	22.3%	25.5%	44.7%
高中/中专/技校	58.9%	20.5%	21.5%	12.7%	18.4%	27.3%	10.9%	62.4%	28.1%	51.5%	27.7%	25.3%	23.7%	42.4%
大学	60.1%	22.6%	23.2%	13.5%	21.2%	31.5%	12.7%	64.8%	33.1%	58.7%	28.8%	25.2%	23.4%	43.0%
本科	50.2%	21.5%	22.9%	12.4%	18.8%	40.7%	15.5%	65.2%	33.5%	57.2%	33.5%	26.4%	26.2%	44.6%
硕士及以上	46.7%	18.9%	21.5%	12.6%	12.6%	46.7%	18.9%	56.8%	36.3%	48.0%	42.0%	22.7%	24.0%	48.7%
19 岁以下	58.6%	17.0%	21.6%	13.4%	23.0%	27.2%	12.6%	64.4%	36.8%	53.7%	28.6%	21.1%	25.2%	44.3%
20-29 岁	55.6%	20.6%	24.0%	12.4%	18.8%	29.8%	11.5%	64.2%	32.0%	52.6%	28.1%	23.0%	26.0%	39.9%
30-39 岁	55.6%	26.6%	19.6%	10.6%	13.4%	24.9%	8.2%	59.9%	25.1%	47.8%	33.6%	24.4%	26.6%	50.4%
40-49 岁	59.2%	21.4%	16.4%	11.3%	11.3%	24.2%	9.5%	50.8%	19.4%	42.2%	29.2%	25.3%	20.3%	53.1%
50 岁以上	60.4%	20.4%	13.9%	6.5%	7.7%	16.3%	7.2%	45.7%	17.3%	40.5%	32.3%	34.6%	20.1%	55.2%

女性、大专学历和40岁及以上群体对于大陆电视剧的接受程度明显更高；30-39岁群体对于港台电视剧的接受程度明显偏高；20-29岁群体相比其他群体更易接受网站自制剧；大专、本科学历和19岁以下群体对于日剧的接受程度偏高；女性、大专学历和19岁以下群体对于韩剧的接受程度偏高；本科及以上学历群体对于美剧和英剧的接受程度均明显偏高；大专、本科学历和29岁以下群体对于电影的接受程度明显偏高；大专及以上学历群体和19岁以下群体对于动漫的接受程度明显偏高；大专、本科学历和29岁以下群体对于综艺节目的接受程度明显偏高；硕士群体明显偏爱纪录片；50岁以上群体更加热衷于收看体育节目；男性更加偏爱网友自制视频；男性、40岁及以上群体更爱看新闻资讯类视频。



剧集

调查结果显示,《人民的名义》《楚乔传》《三生三世十里桃花》《老九门》《欢乐颂(第二季)》是网民过去一年收看比例最高的电视剧,其余十五部收看比例较高的电视剧见下图所示。这二十部热门电视剧中,大部分属于专业的电视剧,视频网站的自制剧占小部分。

排名	电视剧名称
1	人民的名义
2	楚乔传
3	三生三世十里桃花
4	老九门
5	欢乐颂(第二季)
6	微微一笑很倾城
7	鬼吹灯之精绝古城
8	择天记
9	锦绣未央
10	青云志
11	好先生
12	麻雀
13	外科风云
14	夏至未至
15	漂亮的李慧珍
16	幻城
17	漂洋过海来看你
18	北上广依然相信爱情
19	胭脂
20	无心法师(第二季)

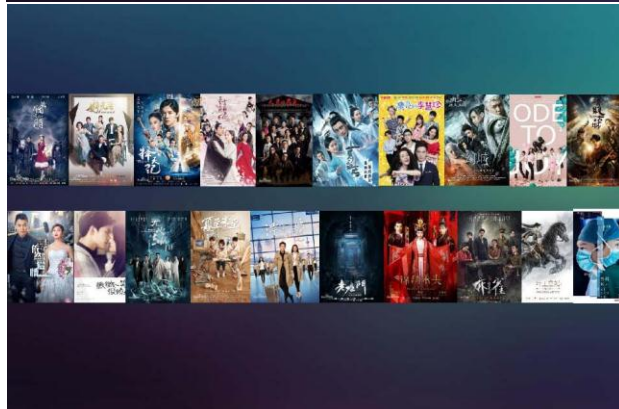
数据来源: 中国网络视听节目服务协会(Viewstag)网络调研



(4) 用户记忆度最高的节目: 网络自制内容占比较低

- 2017年8月21日至2017年9月19日期间, 中国网络视听节目服务协会委托Viewstag公司进行在线问卷调查, 调研主要视频网站用户过去一年通过互联网收看过哪些电视剧、综艺节目、网络电影, 共收到网民主动调查问卷62164份, 其中包含电视剧部分问卷15952份, 网络电影部分问卷22992份, 网络综艺节目问卷23220份。
- 参与网民调研的视频网站包括腾讯视频、优酷网、搜狐视频、爱奇艺、乐视网、聚力传媒、暴风影音、芒果TV、咪咕视讯、风行网、天天看看、哔哩哔哩等。

数据来源: 中国网络视听节目服务协会(Viewstag)网络调研

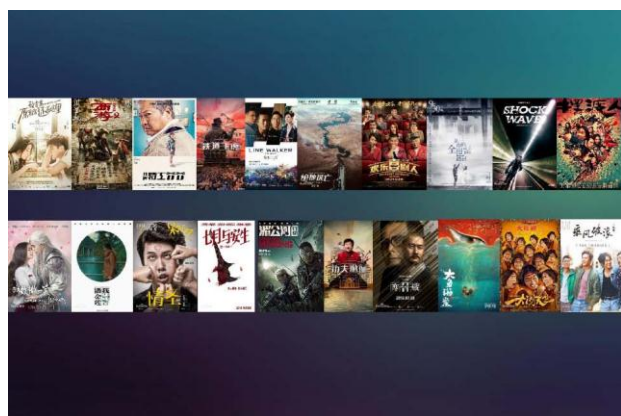


电影

最近一年用户看过TOP20的热门电影中，基本都是院线电影。网络电影内容制作水平正在逐步提高，行业乱象正在逐步纠正。然而，市场却仍然缺乏优质、拥有良好口碑的影片。现阶段，视频网站用户已经形成了购买会员付费的习惯，但对于网络电影来说，类似院线电影的贴片付费习惯尚未形成，单一的包月观影制不利于网络电影未来的发展，片方自主定价、自主运营应是努力方向。

数据来源：中国网络视听节目服务协会（Viewstag数据监测）

排名	电影名称
1	湄公河行动
2	西游伏妖篇
3	功夫瑜伽
4	绝地逃亡
5	大闹天竺
6	乘风破浪
7	微微一笑很倾城
8	从你的全世界路过
9	七月与安生
10	拆弹专家
11	寒战2
12	铁道飞虎
13	情圣
14	摆渡人
15	大鱼海棠
16	我不是潘金莲
17	我的特工爷爷
18	致青春：原来你还在这里
19	欢乐喜剧人
20	使徒行者

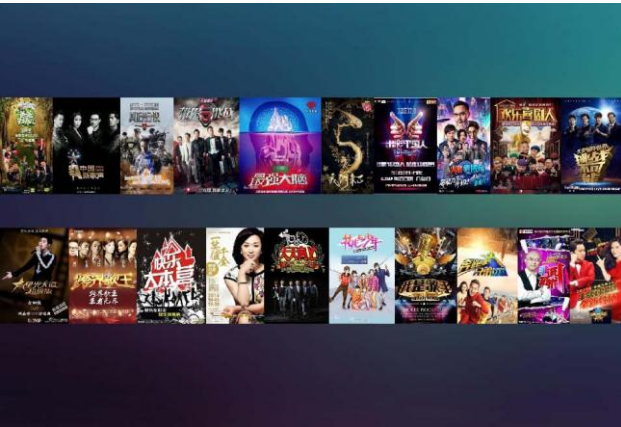


综艺节目

《奔跑吧》《快乐大本营》《极限挑战》《爸爸去哪儿（第四季）》《欢乐喜剧人》是最近一年内网络用户收看最多的节目。排名前二十的综艺节目中，除《爸爸去哪儿（第四季）》《火星情报局》属纯网综艺节目外，其他均属于上星频道播出的综艺节目。2016-2017年，网络综艺节目虽然在节目数量上屡创新高，但在节目口碑、人气上终究不如版权综艺节目，未来仍有较大的发展空间。

数据来源：中国网络视听节目服务协会（Viewstag数据监测）

排名	综艺节目名称
1	奔跑吧（原奔跑吧，兄弟）
2	快乐大本营
3	极限挑战
4	爸爸去哪儿（第四季）
5	欢乐喜剧人
6	王牌对王牌
7	天天向上
8	最强大脑
9	歌手（原《我是歌手》）
10	非诚勿扰
11	中国新歌声（新版《中国好声音》）
12	真正男子汉
13	金鹰秀
14	跨界歌王
15	出彩中国人
16	我们来了
17	花儿与少年
18	星光大道
19	火星情报局
20	挑战不可能



(5) 用户最期待艺人：

胡歌、迪丽热巴、赵丽颖、邓超

2018年用户最期待在网络影视剧看到的艺人，胡歌是用户在网络影视剧中最期待看到的艺人，其支持率为32.7%，其次是迪丽热巴、赵丽颖、邓超，支持率都在20%以上；

10+%

靳东、杨幂、范冰冰、鹿晗、Angelababy、李易峰、霍建华、高圆圆、薛之谦、林更新、刘亦菲、刘涛、黄晓明等艺人的支持率都在10%以上，是较受用户欢迎的艺人。

2018年用户最期待在网络综艺节目中看到的艺人：

网络视频用户期待在网络综艺节目中看到的艺人与影视剧略有差别，排在前四位的依然是迪丽热巴、邓超、胡歌和赵丽颖，支持率都在20%以上；除在影视剧排行榜中出现过的杨颖、范冰冰、鹿晗、薛之谦、靳东、高圆圆、杨幂外，何炅、黄磊的支持率也都在10%以上。

10+%

感谢聆听 欢迎指正

中国网络视听节目服务协会
常务副秘书长 周洁
2017.11.29