

中国IP.TV / 产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IPTV INDUSTRY

2018年3-4月刊·总第113期



本期聚焦：各地电视业务体验对比

目录

卷首语	3
亟待协同发展的 4K 产业.....	3
市场数据	4
市场动态	13
政策·战略	40
国家广播电视总局组建对 IPTV/OTT 影响几何?	40
广电总局特急文件:《进一步规范网络视听节目传播秩序》	49
特别关注	52
超清视界·智享未来——	52
“中国超高清视频(4K)产业发展大会”呼吁产业“同频共振”	52
本期聚焦	63
河北电信、联通、移动 IPTV 业务对比体验.....	63
四川电信、联通、移动电视业务体验对比(附有线电视体验)	79
天翼高清北京 IPTV 春节体验记	90
独家访谈	97
勾正数据喻亮星:以数据为基础,打造 OTT+DVB+IPTV 大屏生态圈	97
普信文化彭颖颖:构建基于亲子互动的家庭娱乐生态 ...	100
对话雷鸟科技郭彤 雷鸟+TCL+腾讯的生态合作新探索 ...	104
评测·体验	109
小米 AI 音箱:不只是语音助手那么简单	109
分析报告	115
广东 IPTV 业务运营报告(2018 年 2 月)	115
2018 年中国泛娱乐产业白皮书	118
视频网站最新运营数据透视	129

主编:周晓静 责任编辑:庞梦婕

编辑:路明玉 王宁 侯亚丽

美术编辑:王艳红 李莹莹

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

亟待协同发展的 4K 产业

文/梦婕

技术的发展总是长江后浪推前浪，而且推得越来越快。从标清，到高清，再到近几年的 4K，视频的发展速度令人惊叹。然而在大踏步向前的同时，往往还需要深入的耕耘与夯实才能名副其实。尤其是当前的 4K 产业。

好的一面是，中国市场有着压倒性的 4K 电视需求，2017 年中国 4K 电视销量突破 2800 万台，是国内电视销量占比的 60%，远高于 35% 的全球平均水平。而这一数字在今年还将继续增长，尽管内容和网络还未完全补齐短板，但在上游面板厂商，以及电视厂商为提升盈利空间的双重驱动下，4K 电视面板的需求量在 2018 年依然保持强劲势头，预测销量将达 3300 万台。

坏的一面是，终端跑在了前面，而内容、标准规范与网络却拖了后腿。内容短缺，当前的内容产能不足以支撑一个 4K 频道的正常播出；标准规范不统一，产业链企业对技术标准和体验等有各自的解读，导致步调不一致；网络急需改造，目前的承载网络仅能满足 20M 码流，如果要支撑 100M 码流超高清，则接入网和城域网都需要改造升级。

步调的不一致导致目前 4K 产业链各方在各自向前迈步的路上都遇到了瓶颈，不管是掉队的内容、网络还是跑在前面的终端，都意识到协同发展的重要性。于是乎“2018 中国超高清视频（4K）产业发展大会”的举办就变得顺理成章，该会议由工业和信息化部、国家广播电视总局和广东省人民政府主办，旨在全面解读中国超高清视频产业发展趋势和实践，推动超高清视频（4K）产业发展。

可以说这是目前为止我国超高清视频产业领域规格最高、规模最大的盛会，广东省委书记李希，中宣部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席，广东省省长马兴瑞，工业和信息化部副部长罗文等领导都出席大会，同时，4K 的内容、网络和终端三大核心产业——包括三大运营商、腾讯、华为、TCL 等企业高层都出席并表态，要同心协力地解决面临的问题和挑战，真正做大做强 4K 产业。

随着后续内容、终端和网络协同发展，4K 产业无疑将会迎来一个快速的发展期。这将不仅仅只是提升用户的视频体验，它还有更广泛的应用，包括网上政务、智慧家庭、智能社区等，未来将带动更多新的技术创新和新的产品业态产生。

而现在，4K 产业走向正规化、常态化和普及化，还有很长的一段路。

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
2018 年 2 月 22 日 -2018 年 2 月 28 日	电视剧	《蜀山战纪 2 踏火行歌》	《和平饭店》	《72 家房客》
	电影	《芳华》	《捉妖记》	《神秘巨星(原声版)》
	综艺	《偶像练习生》	《快乐大本营 2017》	《三个院子》
	卡通	《小猪佩奇第五季》	《汪汪队立大功 2》	《熊出没之探险日记》
2018 年 3 月 1 日 -2018 年 3 月 7 日	电视剧	《蜀山战纪 2 踏火行歌》	《和平饭店》	《风光大嫁》
	电影	《雷神 3 诸神黄昏》	《神秘巨星(原声版)》	《英雄本色 2018》
	综艺	《偶像练习生》	《一犬一味第二季》	《奇葩大会第二季》
	卡通	《小猪佩奇第五季》	《熊出没之探险日记》	《超级飞侠第四季》
2018 年 3 月 8 日 -2018 年 3 月 14 日	电视剧	《老男孩》	《蜀山战纪 2 踏火行歌》	《72 家房客》
	电影	《前任 3: 再见前任》	《英雄本色 2018》	《特种部队 2: 全面反击》
	综艺	《偶像练习生》	《一犬一味第二季》	《奇葩大会第二季》
	卡通	《熊出没之探险日记》	《汪汪队立大功 2》	《小猪佩奇第五季》

2018 年 3 月 15 日 -2018 年 3 月 21 日	电视剧	《老男孩》	《突击再突击》	《蜀山战纪 2 踏火行歌》
	电影	《西游记女儿国》	《前任 3：再见前任》	《勇敢者游戏：决战丛林》
	综艺	《这！就是街舞第一季》	《偶像练习生》	《歌手 2018》
	卡通	《欧布奥特曼英雄传》	《汪汪队立大功 2》	《小猪佩奇游戏第一季》
2018 年 3 月 22 日 -2018 年 3 月 28 日	电视剧	《蜀山战纪 2 踏火行歌》	《老男孩》	《突击再突击》
	电影	《谜巢》	《西游记女儿国》	《“醉”佳导演》
	综艺	《偶像练习生》	《这！就是街舞》	《快乐大本营 2018》
	卡通	《小猪佩奇第一季》	《汪汪队立大功 2》	《欧布奥特曼英雄传》

浙江电信

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年 2 月 26 日 -2018 年 3 月 2 日	电视剧	《琅琊榜之风起长林》	《独孤天下》	《谈判官》
	电影	《正义联盟》	《芳华》	《机器之血》
2018 年 3 月 5 日 -2018 年 3 月 9 日	电视剧	《独孤天下》	《美好生活》	《谈判官》
	电影	《雷神 3：诸神黄昏》	《英雄本色 2018》	《前任 3：再见前任》
2018 年 3 月 12 日 -2018 年 3 月 16 日	电视剧	《利刃出击》	《美好生活》	《独孤天下》
	电影	《前任 3：再见前任》	《雷神 3：诸神黄昏》	《至爱梵高》
2018 年 3 月 19 日	电视剧	《利刃出击》	《美好生活》	《老男孩》

-2018 年 3 月 23 日	电影	《西游记女儿国》	《降魔传》	《勇敢者游戏：决战丛林》
2018 年 3 月 26 日	电视剧	《利刃出击》	《老男孩》	《突击再突击》
-2018 年 3 月 30 日	电影	《谜巢》	《西游记女儿国》	《环太平洋》

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年 2 月 15 日 -2018 年 2 月 22 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《战狼 2》	《风筝》	《和平饭店》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《月亮之上》	《飞得更高》
2018 年 2 月 23 日 -2018 年 2 月 28 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《萌鸡小队》	《夸世代》	《芳华》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《最炫民族风》	《拔萝卜儿歌》
2018 年 3 月 1 日 -2018 年 3 月 8 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《米奇妙妙屋》	《摇滚萝莉》	《美好生活》
	K 歌榜	《爱如潮水》	《荷塘月色》	《808》
2018 年 3 月 9 日-2018 年 3 月 15 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《美好生活》	《小马宝莉》	《利刃出击》
	K 歌榜	《荷塘月色》	《808》	《忘情水》
2018 年 3 月 16 日 -2018 年 3 月 22 日 2018 年 3 月 23 日 -2018 年 3 月 29 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《美好生活》	《利刃出击》	《小马宝莉》
	K 歌榜	《萍聚》	《808》	《世界末日》
	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《美好生活》	《海底小纵队》	《小巨人》
	K 歌榜	《荷塘月色》	《爱如潮水》	《萧敬腾》

工信部:1-2月净增800万户, IPTV用户总数达1.3亿户

1-2月IPTV用户净增800万户,总数达1.3亿户;1-2月4G用户净增3555万户,用户总数达到10.3亿户。电信业务总量实现三位数增长。1-2月,电信业务总量完成6853亿元,同比增长117%。电信业务收入完成2168亿元,同比增长4.9%。固定通信业务收入同比实现两位数增长。1-2月,三家基础电信企业实现移动通信业务收入1533亿元,同比增长2.8%。实现固定通信业务收入635亿元,同比增长10.6%。

广东IPTV用户达1036万

截至2018年2月底,广东IPTV用户发展已达1036万,较2017年同期相比用户同比增幅高达88.4%。用户使用广东IPTV高清互动电视时,直播功能渗透率高达62.5%,点播功能渗透率高达53.8%。广东IPTV用户群体日趋年轻化,其中18岁以下少年儿童用户占到29.5%,18-34岁青少年用户占到36.8%;家庭用户主要以三口之家和五口之家为主,用户主要分布在广东省珠三角地区,广州市成为用户量最多的城市。

重庆IPTV用户达393.6万户 同比增长48.5%

来自重庆市通信管理局的数据显示,去年重庆市电信业务总量611.3亿元,同比增长76.7%,增速在4个直辖市中位列榜首。4G用户达到2200万户,同比增长29.5%。三网融合发展迅速,IPTV

用户达393.6万户,同比增长48.5%。物联网产业加快聚集,终端用户数量激增到769.2万户,同比增长97.1%。光纤到户端口数超过1626万,同比增长30%。20M、50M、100M以上宽带用户占比分别达到85.55%、67.4%和42.7%。

我国固定宽带接入用户总数达3.55亿户

据工信部统计,截至2018年2月末,三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达3.55亿户,其中50Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达2.62亿户,占总用户数的73.8%;100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达1.54亿户,占总用户数的43.4%。光纤接入(FTTH/O)用户总数达到3.02亿户,占固定互联网宽带接入用户总数的85.1%。

2月全球TV品牌出货同比微降2%

《全球TV品牌出货月度数据报告》显示,2018年2月全球电视品牌出货1330万,同比2017年微降2%。今年春节时间与去年同比错后,整体2月中国市场出货量减少9%,但是1-2月累计出货还是增长6%。海外世界杯的积极备货带动东欧、拉美地区2月出货2.3%的增长。

2017年彩电零售销量同比降6.6%

奥维云网报告显示,2017年我国彩电零售销量4752万台,同比下降6.6%,创2003年来最大降幅;不过由于均价回升,彩电零售额1630亿元,

同比仍保持 4.5% 的增长。工信部数据显示, 2017 年, 我国彩电产量为 17233 万台, 比上年仅增长 1.6%。但智能电视产量 10931 万台, 比上年增长 6.9%, 占彩电产量比重高达 63.4%。

OTT 盒子市场 2 月环比下降 29%

2018 年 1 月, OTT 盒子市场环比增长 53.1%, 2 月 OTT 盒子市场表现低迷。奥维云网线上监测数据显示, OTT 盒子 2 月市场零售量为 24.1 万台, 环比下降 29.1%; 市场零售额为 0.6 亿元, 环比下降 29.0%。

2017 年全球 OTT 订阅增量是付费电视的 3 倍

IHS Markit 最新报告显示, 2017 年全球数字付费电视订阅量(包含有线、卫星和 IPTV)已首次超越 10 亿。与此同时, Netflix、Hulu、亚马逊 PrimeVideo 等 OTT 视频订阅服务不断增长, 其去年的订阅增量是付费电视的三倍多。(Sling TV 等虚拟 MVPD 服务计入 OTT 订阅, 而非付费电视订阅。

亚洲拥有 4K 机顶盒的付费电视订户达 5360 万

据 Dataxis 数据, 截至 2017 年底, 亚洲拥有 4K 机顶盒的付费电视订户数量已达 5360 万。逾 30 家付费电视运营商已在亚洲推出 4K 机顶盒。据 Dataxis 预测, 2017 年四季度, 韩国数字付费电视订户中逾 15% 拥有 4K 机顶盒, 较上季度平均增长 20%, 是亚洲地区增长率最高的国家。

未来五年美国付费电视收入将下降 270 亿美元

数字电视研究所预测美国付费电视市场在 2015 年达到 1017.1 亿收入美元高峰后, 到 2023 年将降到 751.3 亿美元。根据第八版“北美付费电视预测”报告, 美国传统付费电视订户下降(从 2012 年最高的 1.0034 亿户降到 2017 年底的 9035 万户, 预测到 2023 年将降到 8033 万户)促使收入下降。付费电视渗透率预测从高峰的 2013 年的 87.6% 电视家庭下降到 2023 年的 66.7%。相比之下, 加拿大的付费电视渗透率下降不那么严重, 从 2013 年 85.1% 的高点下降到 2023 年的 74.8%。

全球数字付费电视用户首次突破 10 亿

由于亚太地区市场的增长, 全球有线电视、卫星电视和 IPTV 电视服务的付费用户订阅量首次超过 10 亿。根据 IHS Markit 的最新研究, 中国日益庞大的 IPTV 市场推动了亚太地区的数字付费电视用户群的增加, 2017 年中国新增用户在全球新增用户中占比达到 83%。

爱奇艺登陆纳斯达克发行价 18 美元

北京时间 3 月 29 日晚间, 由百度控股的视频流媒体公司爱奇艺正式在美国纳斯达克交易所上市, 证券代码为“IQ”, 首次公开募股(IPO)发行价为 18 美元/股, 定价位于 17 至 19 美元区间中段。

B 站登陆纳斯达克发行价 11.5 美元

北京时间 3 月 28 日夜間，中国二次元弹幕网站哔哩哔哩(bilibili，以下简称 B 站)正式在美国纳斯达克交易所上市，B 站首次公开募股(IP0)发行价为 11.50 美元。此前更新招股书时，B 站的发行价格区间为 10.5 美元至 12.5 美元，发行价格在区间的中间。

腾讯接盘新丽传媒 27%股权, 光线 33 亿现金到账

光线传媒发布消息，公司以 33.17 亿元的总价，全部转让所持新丽传媒 27.64%股权给林芝腾讯科技有限公司。这意味着，新丽传媒的估值达 120 亿，已超出 A 股上市公司欢瑞世纪的市值(77.99 亿)，接近慈文传媒(131.63 亿)。从 PE 倍数来看，34 倍的 PE，也已经是 A 股上市公司的水平。

2017 年电视剧收视率不足 0.5%的“炮灰剧”逼近 80%

索福瑞媒介研究公布了 2017 年电视剧市场的一系列数据。数据显示尽管涌现了部分顶尖剧目，但实际上，收视率不足 0.5%的“炮灰剧”数量已经逼近 80%。数据显示，2017 年我国电视剧产量和审批率延续了前几年逐步下降的趋势。前三季度，全国通过审批发行的电视剧共 186 部合计 7706 集，通过审批的(部数)比例仅为 22%，创了历史新低。

YouTube 85%的点击量集中在 3%的频道上

德国 Offenburg University 的教授 Mathias Brtl 分析了 2006 至 2016 十年间的 YouTube 观看点击，发现平均 85%的点击量都是集中在 3%的顶级 YouTube 频道上。

欧洲有线电视产业持续增长 总收入同比增长

2.4%

来自 IHS 的数据表明，欧洲有线电视产业持续稳定增长，总收入同比增长 2.4%，于 2017 年达到 234.3 亿欧元。2017 年付费电视收入增长了 2.1%(达到了 2.2 亿欧元)，数字电视收入增长了 8%，视频点播收入增长了 18.5%。

印度卫星直播电视观众人数达 6750 万

根据印度电信管理局(TRAI)的最新数据，目前印度卫星直播电视(DTH)平台的活跃用户数量已经超过了 6756 万。该研究显示，在 2016 年底至 2017 年底期间，每年所有的私营平台都有 491 万新增的订阅用户。仅仅在 2017 年第四季度，就有约 57 万印度订阅用户开始使用 DTH 服务。

质检总局：机顶盒产品抽查不合格率达 8%

从国家质量监督检验检疫总局获悉，2017 年第 3 批机顶盒产品质量国家监督抽查，共抽查了江苏、浙江、福建、广东、四川、陕西等 6 个省 25 家企业生产的 25 批次机顶盒产品，抽查发现有 2 批次产品涉及到直插式设备、1GHz 以下辐射骚扰场强、防电击保护的结构要求、电信端口的传

导共模骚扰电压项目不符合标准规定, 不合格率达 8%。

电信运营商主要数据

2018 年 1 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增移动用户 / 总数	384.3 万 / 8.91 亿	287.2 万 / 2.87035 亿	506 万 / 2.5502 亿
新增 4G 用户 / 总数	524.2 万 / 6.55 亿	641.5 万 / 1.81291 亿	573 万 / 1.8777 亿
新增宽带用户 / 总数	407.6 万 / 1.17 万	50.1 万 / 7704 万	103 万 / 1.3456 亿
新增本地固话用户 / 总数		-51.4 万 / 5948.3 万	-25 万 / 1.2155 亿

2018 年 2 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增移动用户 / 总数	356.4 万 / 8.946 亿	280.5 万 / 28984 万	426 万 / 2.5928 亿
新增 4G 用户 / 总数	708 万 / 6.618 亿	584 万 / 18713.1 万	556 万 / 1.9333 亿
新增宽带用户 / 总数	308.1 万 / 1.198 万	43.3 万 / 7747.3 万	98 万 / 1.3554 亿
新增本地固话用户 / 总数		-41.7 万 / 5906.6 万	-25 万 / 1.213 亿

财 报

中国电信 2017 年营收 3662 亿

中国电信发布了 2017 年业绩报告。期内, 中国电信营收 3662.29 亿元, 同比增长 3.9%; 服务收

入为 3310.44 亿元, 同比增长 6.9%, 连续三年高于行业平均; 公司股东应占利润达到 186.17 亿元, 同比增长 3.3%。每股基本净利润为 0.23 元。报告显示, 天翼高清业务持续快速发展, 用户净增 2,443 万户, 达到 8,576 万户。物联网业务快速发展, 连接数同比增长超过 200%。

中国联通 2017 年净利润 4.3 亿元

中国联通发布了 2017 年业绩报告, 公司全年实现主营业务收入 2490.2 亿元(人民币), 同比增长 4.6%; 利润总额达到 23.8 亿元, 归属于母公司净利润为 4.3 亿元, 同比增长 176.4%。

中国移动 2017 年全年营收高达 7405 亿

中国移动发布 2017 年财报。报告显示, 中国移动 2017 年营运收入为人民币 7,405 亿元, 增长 4.5%; 其中, 通信服务收入为人民币 6,684 亿元, 增长 7.2%。可见, 中国移动 2017 年业绩依旧喜人。其中, 移动电话客户总数为 8.87 亿户, 净增 3,830 万户, 有线宽带客户总数为 1.13 亿户, 净增 3,506 万户。此外, EBITDA1 为人民币 2,704 亿元, 增长 5.4%, 股东应占利润为人民币 1,143 亿元, 增长 5.1%。

湖北广电网络 2017 年净利增长 11.28%

湖北广电网络发布《2017 年度业绩快报》公告。公告显示, 2017 年, 湖北广电网络实现营业收入 261,019.88 万元, 同比增长 5.14%; 利润总额

33,808.12 万元,同比增长 11.42%;实现归属上市公司股东净利润 33,748.75 万元,同比增长 11.28%。

芒果 TV 2017 年净利润 4.89 亿元

根据资料,芒果 TV2017 年营业收入 33.85 亿元,相对于 2016 年的 18.17 亿元,增长幅度高达 86.3%。而在净利润方面,芒果 TV 终于扭亏为盈,2017 年实现净利润 4.89 亿元。在具体的收入构成上,目前主要还是靠在线视频中的广告收入。根据资料,2017 年芒果 TV 在线视频业务收入 17.33 亿元,相比于去年同期增长超过 75%;其中广告收入贡献了 13.32 亿元,占总营收 33.85 亿元的比例近 40%。

暴风 2017 年净利润 5305 万元

暴风集团公布 2017 年度业绩快报。快报显示,2017 年度,暴风集团实现营业收入 19.12 亿元,同比增长 16.07%。归属于上市公司股东的净利润 5305.08 万元,同比增长 0.45%。报告显示,2017 年度,暴风集团资产总额 29.42 亿元,同比增长 14.91%;归属于上市公司股东的所有者权益 9.54 亿元,同比增长 5.18%;公司股本 3.28 亿股,较期初增长 18.54%,归属于上市公司股东的每股净资产 2.90 元,较期初下降 11.59%,主要系 2016 年度权益分派导致公司股本增加所致。

东方网络 2017 年度营业利润为 5,018.45 万元

2017 年度,东方网络实现营业总收入 61,164.37 万元,同比增加 6.44%,营业利润 5,018.45 万元,同比下降 35.91%,归属于上市公司股东的净利润 1,832.50 万元,同比下降 70.04%。报告期末,公司总资产为 243,762.76 万元,较期初减少了 12.53%,归属上市公司股东的所有者权益 131,607.87 万元,较期初减少了 9.88%。报告期末,归属于上市公司股东的每股净资产 1.75 元,相比期初下降 9.88%。

歌华有线 2017 年全年净利润 7.5 亿元

北京歌华有线电视网络股份有限公司发布了 2017 年度业绩快报公告。公告显示,2017 年歌华有线公司实现营业收入 26.88 亿元,较上年同期增加 2,303 万元,增幅 0.86%;实现归属于母公司所有者的净利润 7.50 亿元,较上年同期增加 2,485 万元,增幅 3.43%。公司资产总额为 152.98 亿元,比上年末增加了 2.14 亿元,增长了 1.42%;归属于母公司股东权益(净资产)合计为 127.45 亿元,比上年末增加了 5,455 万元,增长了 0.43%。

中兴通讯 2017 年全年营收 1088.2 亿元

中兴通讯发布 2017 年全年业绩报告。报告显示,受益于全球运营商在电信网络的持续投入、公司海外手机及政企市场的开拓,2017 年度中兴通讯实现营业收入 1,088.2 亿元人民币,同比增长 7.5%;归属于上市公司普通股股东的净利润为

45.7 亿元人民币，同比增长 293.8%；基本每股收益 1.09 元人民币。加权平均净资产收益率 15.7%。

阿里影业 2017 年收入 23.66 亿元

阿里巴巴影业集团公布 2017 年全年业绩，由于互联网宣发、内容制作、综合开发三大业务板块收入强劲增长，2017 年阿里影业收入达到 23.661 亿元，较上一年度 9.04 亿元增长 162%。其中占比最大的互联网宣发业务 2017 年收入 19.704 亿元，较上一年度增长达到 189%。根据财报显示，2017 年，阿里影业归属于公司所有者的亏损净额为 9.5 亿元，去年同期净亏损为 9.58 亿元。

乐视网 2017 年净亏损初步数据为 116 亿元人民币

乐视网发布业绩快报，报告期公司实现营业总收入 746,268.76 万元，较去年同期下降 66.06%；营业利润为 -1,575,919.40 万元，较去年同期下降 4,569.40%；利润总额 -1,574,152.02 万元，较去年同期减少 4,688.90%；归属于上市公司股东的

净利润为 -1,160,852.33 万元，较去年同期减少 2,192.53%；基本每股收益为 -2.9146 元，比去年同期减少 2,151.09%。

Netflix 公司 2017 年流媒体收入增长 36%

Netflix(奈飞)2017 年流媒体收入增长 36%，超过 110 亿美元。同比 2016 年，新增会员 2400 万，并在国际市场首次实现了全年盈利，全球营业收入翻倍。

LG 2018 年 Q1 营业利润达 10 亿美元

LG 电子表示，公司第一季度营业利润预计将同比增长 20%，创下 9 年来最高，并超出市场预期。LG 公布的第一季度初步业绩显示，营业利润为 1.1 万亿韩元(约合 10 亿美元)，超出预期。接受汤森路透 StarMine SmartEstimate 调查的 16 位分析师平均预计，LG 第一季度营业利润为 9350 亿韩元，这将是 LG 自 2009 年第二季度以来取得的最高季度营业利润。



市场动态

招/中标信息

湖南电信:11 万台政企融合终端招标公告

2 月 1 日, 中国电信股份有限公司湖南分公司发布 2018 年政企融合终端采购项目招标公告, 本项目为集中招标, 预估采购政企融合终端, 包括网关、机顶盒、WIFI 三合一网络终端 11 万台, 预估采购总额为 3000 万元。

内蒙古包头电信:4 千台三合一天翼高清机顶盒(二次)招标公告

2 月 23 日, 中国电信集团有限公司包头分公司发布 2018 年三合一天翼高清机顶盒采购项目(重新招标)公告, 招标编号为 BJCG-NMDX180302-03, 本次采购内容为三合一天翼高清盒 4000 台。

安徽电信:10 万台三合一融合机顶盒中标公告

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。2 月 1 日, 安徽电信发布 2018 年融合机顶盒(三合一)采购项目中标候选人公示。

中标候选人	企业名称	投标报价(单位/元)	交货期
第一中标候选人	深圳创维数字技术有限公司	26700000	7 个自然日
第二中标候选人	烽火通信科技股份有限公司	26900000	5 个自然日
第三中标候选人	四川长虹网络科技有限责任公司	27900000	7 个自然日

江西电信:2018 年 iTV+aWIFI 融合机顶盒中标公告

2 月 8 日, 中国电信江西公司发布 2018 年 iTV+aWIFI 融合机顶盒集中采购项目招标公告。

标包名称	产品名称	规格型号	预估数量(台)
------	------	------	---------

标包 1	iTV+aWIFI 融合机顶盒	LAN 上行	不详
标包 2		PON 上行	

3 月 9 日，中国电信江西公司发布 2018 年 iTV+aWIFI 融合机顶盒集中采购项目中标公告；

标包一：第一中标候选人深圳创维数字技术有限公司，投标报价为 11758500 元人民币；第二中标候选人深圳维盟科技股份有限公司，投标报价为 11407500 元人民币；第三中标候选人上海诺基亚贝尔股份有限公司，投标报价为 11790090 元人民币；

标包二：第一中标候选人华为技术有限公司，投标报价为 3500000 元人民币；第二中标候选人深圳创维数字技术有限公司，投标报价为 3498300 元人民币；第三中标候选人深圳维盟科技股份有限公司，投标报价为 3498300 元人民币。

广东电信:8300 台三合一融合型机顶盒中标公告

3 月 19 日，中国电信广东公司发布第一批三合一融合型机顶盒紧急采购需求项目询价公告，本次采购内容为天翼高清(行业版)三合一融合定制机顶盒 8300 台。

物料名称	物料规格型号	计量单位名称	采购数量
天翼高清(行业版)三合一融合定制	制终端	台	8300

3 月 27 日，中国电信广东公司发布第一批三合一融合型机顶盒紧急采购需求项目中标公告，按照询价文件载明的方法和标准，本项目询价结果如下：第一成交候选人：广东九联科技股份有限公司；第二成交候选人：瑞斯康达科技发展股份有限公司。

内蒙古包头电信:4000 台三合一翼高清机顶盒中标公告

2 月 23 日，中国电信集团有限公司包头分公司发布 2018 年三合一翼高清机顶盒采购项目(重新招标)公告，本次采购内容为三合一翼高清盒 4000 台。

3 月 28 日，中国电信包头分公司发布 2018 年三合一翼高清机顶盒采购项目中标公告，根据谈判结果，推荐内蒙古自治区通信服务有限公司为本项目成交供应商。公示时间为 2018 年 3 月 29 日至 2017 年 4 月 2 日，共 5 天。

中国移动：5000 万自有品牌魔百和招标公告

2 月 28 日，中国移动发布自有品牌魔百和类产品制造服务项目招标公告。本次资格预审有效期 2 年，两年预估产量总计 5000 万台。

包段	产品名称	产品单位	数量
包 1	知道服务	项	50000000

辽宁移动：45 万台 HM201 机顶盒招标公告

2 月 2 日，中国移动通信集团终端有限公司辽宁分公司发布 2018 年辽宁公司机顶盒终端采购项目招标公告，供应商名称为中移物联网有限公司。本次采购内容为 HM201 机顶盒 45 万台。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	HM201 机顶盒	台	450000

山东移动：45 万台 4K 机顶盒招标公告

2 月 8 日，山东移动发布 2018 年终端公司 4K 机顶盒采购项目招标公告，项目编号为 SDYD20180005393。本次采购内容为 4K 机顶盒 45 万台。采购人/招标代理机构为中国移动通信集团山东有限公司。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	其它行业终端	台	450000

福建移动：100 万台魔百和招标公告

3 月 6 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 100 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。

包段	产品名称	产品单位	数量
包 1	魔百和	台	10000

云南移动：20 万台中兴机顶盒招标公告

3 月 2 日, 云南移动发布中兴机顶盒 ZXV10 B860AV2.1 招标公告, 本次采购内容为中兴机顶盒 ZXV10 B860AV2.1 型号 20 万台。采购人/招标代理机构为中国移动通信集团终端有限公司云南分公司。

包段	产品名称	产品单位	数量
包 1	其他行业终端	台	200000

重庆移动: 3 万台商务魔百和招标公告

3 月 2 日, 重庆移动发布 2018 年集团客户部商务魔百和招标公告, 本次采购内容为商务魔百和 30000 台。采购人/招标代理机构为中国移动通信集团重庆有限公司/北京煜金桥通信建设监理咨询有限责任公司。

贵州移动: 2.3 万台魔百和招标公告

3 月 26 日, 中移铁通有限公司贵州分公司魔百和终端产品招标公告, 本次采购内容为“魔百和”终端产品 2.3 万台。采购期限为 2018 年元月 15 日至 2018 年 12 月 31 日; 最高限价为 199 元/台。

浙江温州移动: 8 千台家庭智能网关及机顶盒融合一体机招标公告

3 月 26 日, 浙江温州移动发布 2018 年家庭智能网关及机顶盒融合一体机招标公告, 本次采购内容为 8000 台家庭智能网关及机顶盒融合一体机(酒店融合型产品)。本次招标划分 1 个采购包, 中选 1 家, 中选份额为 100%。合同有效期自合同签订之日起至 2018 年 12 月底。

中国移动: 2018 年 400 万台智能家庭网关中标公告

日前, 中国移动公布 2018 年智能家庭网关集采(公开部分第一批次)招标结果:

包段	产品名称	产品单位	需求数量	中标单位	所占份额 (%)
包 1	智能家庭网关类型二	万台	100	深圳市友华通信技术有限公司	50
				中兴通讯股份有限公司	30
				上海诺基亚贝尔股份有限公司	20
包 2	智能家庭网关类型三	万台	300	中兴通讯股份有限公司	32.26
				烽火通信科技股份有限公司	25.81

				华为技术有限公司	22.58
				上海诺基亚贝尔股份有限公司	19.35

1 月初, 中移物联网公司启动了 2018 年智能家庭网关生产及服务支撑项目招标。本次招标规模为 400 万台, 其中共分两个标段, 一为智能家庭网关终端标准企标形态(类型二)共 100 万台, 二为智能家庭网关终端标准企标形态(类型三)共 300 万台。

甘肃联通:1 万台 4K 机顶盒招标公告

2 月 2 日, 中国联通甘肃省分公司发布 2018 年机顶盒设备采购项目招标公告, 招标编号为 08-11-04G-2018-D-C01342, 本次采购内容为 IPTV 4K 机顶盒设备 10000 台。采购预算 209.43 万元(不含税)。

黑龙江联通:9.87 万台全 4k 智能机顶盒招标公告

2 月 22 日, 黑龙江联通全 4k 智能机顶盒终端集中采购公开招标采购项目公开招标, 本次采购内容为全 4k 智能机顶盒终端 98700 台, 本项目预算额度: 1776 万元(不含税)。

浙江联通:1500 台中兴高端智能机顶盒招标公告

2 月 11 日, 浙江联通发布 2018 年浙江联通中兴高端智能机顶盒采购项目招标公告, 本次财股内容为中兴高端智能机顶盒(型号: B860AV2.1-A)1500 台。

序号	物资名称	品牌	型号	数量	单位
1	智能机顶盒	中兴通讯	B860AV2.1-A	1500	台

河南联通:160 万台华为 IPTV 系统平台区域机顶盒招标公告

2 月 24 日, 河南联通发布 2018 年华为 IPTV 系统平台区域机顶盒采购项目招标公告, 本次采购内容为华为 IPTV 系统平台区域机顶盒 160 万台。

河南联通:100 万台中兴 IPTV 系统平台区域机顶盒招标公告

2 月 24 日, 河南联通发布 2018 年中兴 IPTV 系统平台区域机顶盒采购项目招标公告, 本次采购内容

为中兴 IPTV 系统平台区域机顶盒 100 万台。

海南联通:2 万台 4K 智能机顶盒招标公告

3 月 19 日,海南联通发布 2018 年上半年 4K 智能机顶盒终端招标公告,本次采购内容为 4K 智能机顶盒终端(基础型)20000 台,项目投资预算 360 万元人民币(不含税)。。

北京联通:2.7 万台 IPTV 机顶盒及融合终端第三、四标包中标公告

2 月 13 日,北京联通发布 2017 年 IPTV 机顶盒及融合终端采购项目第三、四标包中选候选人公示。在本项目第二、三、四标包此前进行的三次公开招标中,均告失败,故此对招标人将对参与本项目第二、三、四标包第三次投标的投标人直接采购。

根据本次评审结果,评审委员会推荐:

第三标包推荐综合排名第一的华为技术有限公司为第一中选候选人、综合排名第二的烽火通信科技股份有限公司为第二中选候选人。

第四标包推荐综合排名第一的华为技术有限公司为第一中选候选人、综合排名第二的烽火通信科技股份有限公司为第二中选候选人。

项目概况与招标内容:

包段产	品名称	产品单位	数量	最高投标限价(不含税)
包 2	LAN 上行融合终端	台	14000	280.00 元/台
包 3	EPON 上行融合终端	台	10000	300.00 元/台
包 4	GPON 上行融合终端	台	3000	310.00 元/台

天津联通:8 万 IPTV 全 4K 机顶盒中标公告(3-4 月)

2 月 13 日,天津联通发布 2018 年 3-4 月份 IPTV 全 4K 机顶盒终端采购招标公告,比选编号为 2018CUC-TJ-PT0068,本次采购内容为 IPTV 全 4K 智能机顶盒 8 万台。

2 月 24 日,天津联通发布 2018 年 3-4 月份 IPTV 全 4K 机顶盒终端采购中标公告。中选人:深圳创维数字技术有限公司,预计采购量的 60%,约 48000 台;中兴通讯股份有限公司,预计采购量的 40%,约 32000 台。

黑龙江联通:全省 9.87 万台全 4k 智能机顶盒中标公告

2018 年中国联通黑龙江全 4k 智能机顶盒终端集中采购公开招标项目中标候选人公示, 第一名: 深圳创维数字技术有限公司; 第二名: 北京数码视讯科技股份有限公司; 第三名: 广州杰赛科技股份有限公司; 第四名: 哈尔滨万事达科技发展有限公司; 第五名: 烽火通信科技股份有限公司; 第六名: 福建新大陆通信科技股份有限公司; 第七名: 中兴通讯股份有限公司; 第八名: 华为软件技术有限公司;

2 月 22 日, 黑龙江联通全 4k 智能机顶盒终端集中采购公开招标采购项目公开招标, 本次采购内容为全 4k 智能机顶盒终端 98700 台。

物资名称及采购量:

地市	全 4K 机顶盒采购数量
哈尔滨	37500
齐齐哈尔	8000
牡丹江	10000
佳木斯	11000
大庆	10000
鸡西	4000
黑河	6000
伊春	100
双鸭山	8000
鹤岗	1500
七台河	2500
大兴安岭	100
全省汇总	98700

甘肃联通:1 万台 4K 机顶盒中标公告

2 月 2 日, 中国联通甘肃省分公司发布 2018 年机顶盒设备采购项目招标公告, 本次采购内容为 IPTV 4K 机顶盒设备 10000 台。

3 月 24 日，中国联通甘肃省分公司发布 2018 年机顶盒设备采购项目中标公告。本项目中选人为华为软件技术有限公司。

山东联通:200 万台 4K 机顶盒中标公告(第二批)

2 月 1 日，中国联通山东省分公司发布 4K 智能机顶盒第二批集中采购项目招标公告，根据 2018 年上半年全省 IPTV 发展目标预估，需要采购 4K 智能机顶盒 200 万台。

2 月 11 日，山东联通发布 2018 年 4K 智能机顶盒第二批集中比选采购项目中标公告。中选候选人共三名，分别为：第一名 深圳创维数字技术有限公司；第二名 青岛海信宽带多媒体技术有限公司；第三名 上海诺基亚贝尔股份有限公司。

份额划分：

比选人数（单位/家）	中选人数（单位/家）	所占份额
6	4	40%、30%、20%、10%
5	3	50%、30%、20%
4	2	70%、30%
3	1	100%

IPTV/三网融合

工信部下达重量级任务 坚决贯彻落实国家“提速降费”政策要求

十三届全国人大一次会议上关于加大提速降费进一步的举措，苗圩说：“首先取消流量‘漫游费’，移动网络流量资费年内至少降低 30%；推动家庭宽带费用下降、企业宽带费用下降，还要继续推动专项资费的下降，这些措施惠及所有的企业，更惠及所有的用户。”

当日，中国移动、中国电信、中国联通对此纷纷表态——坚决贯彻落实国家“提速降费”政策要求，将立即行动、全力以赴，确保相关举措全面尽快落地实施。据悉，具体相关措施还在制定中，但在工信部与三大运营商的积极配合中，相信年内取消流量费，降低宽带费计日可待。

IPTV 获“2018 国家科技进步一等奖”提名

近日,2018 年度国家科学技术奖提名工作已经结束,国奖办共收到有关单位和专家提名的科学技术进步奖项目 913 项(通用项目 793 项,专用项目 120 项),有 84 项一等奖以上通用项目获得提名。其中由工业和信息化部提名的“IPTV 标准、关键技术和产业化”获得“2018 国家科技进步一等奖”提名。

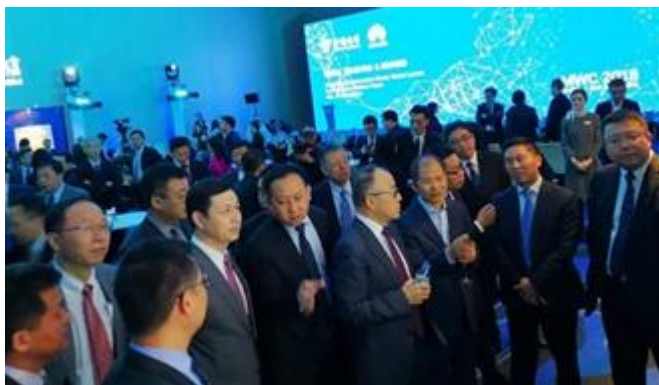
中国电信正式增资“混改”

中国电信旗下子公司天翼电子商务有限公司公布了增资项目信息,这一举措也标志天翼电子商务有限公司正式启动了混改。

中国移动和中国联通纷纷加码在金融领域的投资,中国移动的“和包”和中国联通的“沃钱包”等业务也抢占支付市场份额,中国电信的先发优势被蚕食,另外来自阿里和腾讯等互联网公司的竞争也更激烈,天翼电子商务公司所处的移动支付市场已经到了不改变即倒退的关头,天翼电子商务也必须走出混改这一步棋。

中国电信与华为成立商业联合创新中心

2 月 27 日,在西班牙巴塞罗那 MWC 展上,中国电信与华为共同宣布成立商业联合创新中心(以下简称 BJIC),合力打造差异化的创新产品与解决方案,为用户带来更加极致的信息通信服务体验。



河北电信、联通的智能语音 IPTV 上线

2018 年 3 月,河北广电无线传媒联合河北电信、河北联通、华为、科大讯飞,合作推出基于 IPTV 的智能语音系列产品。基于河北联通的智能语音 IPTV 已于 3 月 16 日上线。河北电信的语音遥控 IPTV 于 3 月 18 日上线。

河南电信业务总量跃居全国第 3 位

河南省信息通信业继续保持快速发展态势,电信业务总量增速持续攀升,规模上升至全国第 3 位。流量消费潜力持续释放,手机上网流量上升至全国第 3 位,互联网用户总数上升至全国第 4 位。

四川移动多措并举全面提升宽带电视品质

四川移动宣布实现宽带电视带宽、内容、服务、应用等四大领域全面升级，让用户畅享高品质互联网生活。宽带升级网络质量明显提升，内容升级提升电视收视体验，服务升级全面推广省心装维，应用升级智慧家庭一手掌握。最新数据显示，四川移动光宽带已覆盖全省 3410 万住户，并具备“覆盖广、产品多、速度快、服务佳、内容好”等突出优势。截至目前，全省城镇已 100%覆盖中国移动光宽带电视。

中国联通成立视频公司

有消息称，中国联通将成立视频公司，将目前在主要针对中国联通 TV 增值业务运营中心与针对手机用户的沃 TV 客户端整合，形成专门的视频公司。中国联通 TV 增值业务运营中心在天津。

据了解，“沃视频”是中国联通自主研发、自主运营的手机视频客户端。通过不断做透直播、做优热门、做精多屏、做活资费、做高体验、做细用户，形成差异化内容体验引领特色视频应用。“沃视频”2016 年 11 月在全国推广，目前全国用户超过 3 千万，其开发团队在广东。

湖南电信携手流媒体网、勾正数据, 共创 IPTV 大数据新价值

2018 年 3 月，湖南电信与流媒体网、勾正数据正式签约，各方将就湖南 IPTV 智能终端大数据项目开展深入的合作。此次湖南 IPTV 的大数据合作项目，对于当下的 IPTV 成长有着极其重要的标杆价值，不仅有利于指导 IPTV 业务的精细化运营，更因为打破一贯以来 IPTV 数据不透明，不开放的现状，而将有助于更多的广告主、合作伙伴了解 IPTV 发展的实况，从而推进 IPTV 的业务前行，在业务生态构建、广告营销和数据变现方面有所突破。

牌照商

百视通

新玩法、更懂你 BesTV APP 3.0 版全新亮相

2 月，东方明珠旗下百视通发布 BesTV APP 3.0 版，正式宣布进入多屏互动、跨平台会员福利新时代。BesTV APP3.0 版在设计和版式上带给用户全新体验。随时间和时节变换背景皮肤，信息流版式和顺滑的切换方式，单手轻松操作；高清的视频播放，一百种看片姿势丝滑不卡顿，满足用户核心诉求；个性化定制标签，精准的内容推送，每次发声都为用户量身打造。

百视通副总裁曹雅莉出席 2018 腾讯云广电融合大会并发表演讲

3 月 19 日，以“云聚融合，智创未来”为主题的 2018 腾讯云广电融合大会在北京召开，广电总局领导、百视通领导等牌照商出席大会。会上，百视通副总裁曹雅莉在大会上围绕《智慧运营驱动融合媒体平台全面升级》的主题发表演讲，与产业链各企业分享超过 10 年的运营经验，同时表示，百视通一直希望聚集产业合伙人，打通产业生态链，以内容为触点连接线上业务，以产品为纽带连接线下产品，突破边界，有容共生。

百视通副总裁卢刚：IPTV 产业现状与思考

3 月 21 日至 24 日，以“新智慧、新生态、新视听”为主题的 CCBN2018 在北京举行，百视通网络电视技术发展有限公司副总裁卢刚出席第七届中国国际广播影视发展论坛，并在 3 月 22 日的媒体融合论坛发表《IPTV 产业现状与思考》主题演讲。



卢刚表示，在目前的环境下，IPTV 产业需要更大的全局推动力来推动产业不断前行、蓬勃发展。

百视通也正为此努力，希望为 IPTV 产业做出贡献。从去年“百视通未来合伙人”计划开始之后，越来越多的企业开始加入 IPTV 这个原来只是张望的领域，与百视通紧密合作。同时表示，2018 年 6 月百视通还将继续举办未来合伙人大会，敬请期待。

IPTV 获“2018 国家科技进步一等奖”提名，百视通为完成单位之一

3 月末，2018 年度国家科学技术奖提名工作结束，国奖办共收到有关单位和专家提名的科学技术进步奖项目 913 项，有 84 项一等奖以上通用项目获得提名。其中由工业和信息化部提名的“IPTV 标准、关键技术和产业化”获得“2018 国家科技进步一等奖”提名；

主要完成单位有中国信息通信研究院、中国电信集团有限公司、中国联合网络通信有限公司研究院、上海百视通网络电视技术发展有限公司、华为技术有限公司、中兴通信股份有限公司；主要完成人有蒋林涛、刘多、孟建庭、陶蒙华、杨崑、罗忠、王东、张立杰、魏凯、尹琴、张云勇、聂秀英、王学民、缪川扬、史支焱。

百视通布局“文娱+”跻身出品方

近日，由日本动画公司 SATELIGHT 负责制作，厦门海天云龙文化传媒、百视通等联合出品的首部中国题材重机甲动画《重神机潘多拉》重磅登陆百视通全平台。这是百视通践行东方明珠集团“文娱+”战略，在传统版权采购模式之上，真正布局内容产业上游和 IP 头部资源的成功试水，百视通不仅在版权获取和分享上受益，未来还将展开包括重机甲衍生玩具销售、线下主题展览、文旅旅游等项目在内的一系列 IP 商业化运作。



华数

华数光接收一体机技术国际领先

2 月，华数新研发的接入网光接收一体机拿到了实用新型专利证书，另外还有一项发明专利也已公示一段时间。这个事件很小，但对广电将要产生的影响可能很大。华数光接收一体机，能用较低的成本、在短时间内实现广电网络的快速迭代升级。快速实现新网络建设“高速、智能、安全”的目标，满足后续全业务支撑的要求。这无论是对华数而言，还是对全国的广电运营商而言，都是一个好消息。广电全业务发展将迎来春天。

华数 24 小时综合自助办事服务机正式上线

3 月 15 日，杭州“市民之家”多了 5 台综合自助办事服务机。使用自助办事服务机，市民可以现场办理 54 项个人事项。这些机器 24 小时开放，市民不受时间限制，随时可以来办理业务。值得一提的是，综合自助办事服务机是由华数开发建设运营的。

作为杭州智慧城市公共信息运营商，华数将充分发挥自身专业技术优势和综合优势，紧紧抓住“最多跑一次”改革和承建综合自助办事服务机的历史机遇，进一步加强统盘规划、整合优化，围绕打造具有杭州特色的“移动办事之城”和“杭州办事”自助服务终端，发挥主力军作用，为



大局服务、为基层分忧，保质保量完成任务，切实履行社会责任，为杭州建设独特韵味别样精彩世界名城作出新的贡献。

华数集团年度工作会议部署十项重点任务

3 月 19 日，华数集团召开 2018 年度工作会议，总结过往、表彰先进、部署任务。集团领导陆政品、陈新、陶俊、沈林华、唐雨出席。

刚刚过去的 2017 年，面对日趋激烈的市场竞争环境，华数集团围绕建设具备个性化服务力、差异化竞争力的大型国有文化+科技创新型传媒企业的目标，深入实施“新网络+应用”“新媒体+内容”“大数据+开发”发展战略，坚持党建引领、创新驱动，克难攻坚、奋发有为，各项业务保持稳步增长，服务能力、创新能力、保障能力和党建水平都有了明显提升。

重点任务清单

- 1、完成部分网络资产注入上市公司工作。
- 2、完成浙江华数扭亏工作，为浙江华数网络资产注入上市公司奠定基础。
- 3、推进“云+根”建设，抢占广电行业下一代互联网发展的制高点。
- 4、加快内容集成与优化，补齐内容工作短板。
- 5、推进 4K 频道试点，实现视听产品的高质量发展。
- 6、以统分结合为原则，优化各经营体系建设。
- 7、加大 TVOS3.0 系统应用，推进智慧广电建设。
- 8、启动数字创意产业孵化器建设，加大产业链上下游投资。
- 9、扎实开展主题教育活动，落实党建工作责任制。
- 10、规范选人用人工作，加强干部队伍建设。

华数与住友全面战略合作签约仪式圆满举行



3 月 27 日，“创新视·聚共赢”华数与住友酒店集团全面战略合作签约仪式在华数白马湖数字电视产业园隆重举行，五十余家连锁酒店品牌商、多家知名媒体莅临现场，一同见证这创新变革的聚力时刻。此举标志着华数与住友将形成更加紧密的业务合作关系，也是华数助力经济型酒店实现服务升

级，推动行业变革，实现互利共赢的新篇章。

华数传媒副总裁方芳发表致辞，此次合作对双方都有着重要意义，通过与住友的全面战略合作，华数将为住友打造量身定制的客房信息化综合解决方案，提供领先的产品和服务。华数将积极支持住友实现客房信息化服务的全面升级，实现住友酒店集团 IT 管理统一化、标准化。

芒果 TV

芒果 TV 会员送门票见爱豆

为了回馈广大果粉的厚爱，2月25日，元宵节专属芒果TV会员福利活动出炉，参与抽奖即可赢取“元宵喜乐会”门票。据了解，2018年，芒果TV全面为会员开启实体化福利体验，将持续为用户提供湖南卫视王牌综艺节目如《快乐大本营》、《歌手》，及芒果TV优质自制网综现场录制体验机会。

芒果 TV 会员推 3.8 妇女节专属半价

3月8日，芒果TV以“3.8女生半价，芒果TV会员专宠你”为主题，发起了三八妇女节芒果TV会员女性用户半价的的活动，为女性用户打造专属惊喜。据了解，在3月7日-3月9日活动期间，在专属女生的节日里参与活动，都可以享受芒果TV会员半价！此外，芒果TV为了满足女性用户的各种需求，还推出了“专宠好礼送女神”的优惠组合活动，女性会员可享受面膜、红酒0元购等专属优惠。一切都以芒果TV的专宠女生为主张，为女生们带来了全新的尊享盛宴，充分体现了对女性用户的关怀。

芒果 TV 上线国际 APP 深化全球布局



3月19日，中国香港国际影视展在香港国际会议中心开幕。作为文化湘军的重要一员，芒果TV代表湖南广电领衔湖南省影视文化企业团共赴此次极具影响力的行业盛会，全面展示最新影视文化成果，为本届展会带来诸多创新亮点。下午15:30，芒果TV于湖南馆展区举行以“开启新视界”为主题的芒果TV国际版APP上线启动仪式，为中外用户隆重推介其这一款放眼全球、联接世界、传播中国文化的最新产品。

据介绍，除了芒果TV国际版APP的精彩亮相，本届中国香港国际影视展湖南参展团将以“新视界·新湖南”为主题，并以“视听新梦”、“漫游新湘”为两条主线，通过现场展览以湖湘影视、新媒体、动

漫等为代表的优秀特色企业充分展现湖南文化特色和新风貌。

CIBN 互联网电视

CIBN 互联网电视与 RealNetworks 联袂参展 MWC 2018

2 月 26 日-3 月 1 日, 由 GSM 协会主办的“2018 年世界移动通信大会(MWC)”在巴塞罗那举行。CIBN 互联网电视与数字媒体软件和服务领军企业 RealNetworks 公司联袂展出了互联网电视端应用“CIBN 高清影视”开设的 RMHD 影视专区。这是 CIBN 互联网电视首次参展世界移动通信大会, 也标志着其与 RealNetworks 公司正式步入战略合作的新阶段。

国网拿下 OTT 牌照, 将持有国广东方 35%的股权

华闻传媒 3 月 1 日晚间发布公告称, 公司以 24,985.00 万元的价格向中国广电转让所持有的国广东方 19%股权; 国广控股以 21,040.00 万元的价格向中国广电转让所持有的国广东方 16%股权。

本次股权转让完成后, 国广东方注册资本仍为 19,659.0131 万元, 其中: 中国广电出资 6,880.6546 万元, 持有 35%股权; 国广控股出资 3,538.7010 万元, 有 18.0004%股权; 桂林东方时代投资有限公司出资 2,948.8520 万元, 持有 15%股权; 公司出资 2,359.0029 万元, 持有 11.9996%股权; 合一信息技术(北京)有限公司出资 1,965.9013 万元, 持有 10%股权; 苏宁文化投资管理有限公司出资 1,965.9013 万元, 持有 10%股权。

高端财经访谈《我有嘉宾》上线 CIBN 高清影视

3 月 13 日起, 商界标杆纪录访谈节目《我有嘉宾》第二季上线互联网电视应用“CIBN 高清影视”, 为用户带来与商业大咖另类接触的难得机会。《我有嘉宾》是一档围绕新经济时代领军人物, 紧贴行业变革、探索创业路途的大型深度商业纪实访谈节目。该节目通过专访国内外产业领军人物, 传递商业人物价值观与公司价值。



“《我有嘉宾》此次入驻‘CIBN 高清影视’是 CIBN 互联网电视在内容建设层面首次引入商业财经类高端访谈节目。我们希望以此吸引更多关注此类节目的细分用户。” CIBN 互联网电视内容合作总监姜华敏介绍。

中广电发力细分视频领域 将与国广东方组建合资公司

3 月 20 日,“有线电视内容联盟 2018 年第一次工作会议”在北京召开。中广电传媒有限公司在会上宣布,将与国广东方网络(北京)有限公司共同出资组建合资公司,以深入探索大屏直播业务新模式。此次同国广东方基于《东方大剧院》项目的合作,正是双方就剧场演出大屏直播展开的一次有益尝试。

CIBN 互联网电视携《香港机密》《神奇时刻》首秀香港影视展



3 月 19 日,第二十二届香港国际影视展在香港会议展览中心开幕。国广东方网络(北京)有限公司(CIBN 互联网电视运营公司)全资子公司东方国际传播有限公司在本次展会,举办了 CIBN 互联网电视国际影视合作发布会,面向来自全球的影视制作、发行机构推介动作电影《香港机密》和爱情影片《神奇时刻》。

据了解,此次发布的《香港机密》和《神奇时刻》正是国广东方通过全资子公司东方国际于 2018 年参投的重要项目。此次亮相也是 CIBN 互联网电视在香港国际影视展的首秀。

OTT+文化传承 国内首款戏剧网络盒子问世

2018 年 3 月,CIBN 互联网电视旗下东方大剧院宣布,国内首款戏曲网络盒子——“东方大剧院云盒”面世,要让观众把剧场直接“搬”回家,让用户坐在家中看大戏。“东方大剧院云盒”实现了真正意义上的互联网电视、机顶盒、手机多终端融合,并且内置无线 WIFI,将家庭所有的智能终端连接在一起,可实现电视屏与手机屏之间的互动切换,实现多屏融合、全家人共享。

2018 年中国 OTT 广告联盟正式成立 CIBN 互联网电视亮相启动仪式

近日,由奥维云网(AVC)与秒针系统联合主办的中国 OTT 广告联盟启动仪式在京举行。作为联盟的一员,CIBN 互联网电视应邀出席仪式,与酷开(创维)、雷鸟科技(TCL)、康佳、长虹、小米、乐视、风行、爱奇艺、腾讯视频、阿里妈妈、电视猫、探索传媒以及秒针系统等到场嘉宾共同见证“2018 年中国 OTT 广告联盟”正式成立。会议中,主办方代表围绕成立 OTT 广告联盟的原因及后续工作发表了演讲。

南方新媒体

聂辰席莅临南方新媒体公司视察指导

3 月 29 日，中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席，广东省委常委、宣传部部长傅华，广东省新闻出版广电局党组书记、局长白洁，总工程师陈小锐、广东广播电视台台长蔡伏青、总编辑郑广宁来到广东南方新媒体股份有限公司视察指导。



在信号中心，南方新媒体总裁林瑞军向聂辰席局长一行领导介绍了公司概况、主营业务、团队建设及上市进展等基本情况。工作人员详细介绍了主营业务 IPTV 和互联网电视的开展情况，并在现场演示了大数据分析系统对各项业务数据的实时监测情况。聂辰席局长对南方新媒体取得的业务成果和产业规模给予高度肯定。聂局长曾提出“智慧广电”战略，“智慧广电”的本质是新兴信息技术与广播影视既有优势的高度融合，是广电转型升级的重要目标。

未来电视

未来电视 CEO 李鸣出席腾讯云广电融合大会并发表演讲

3 月 19 日，以“云聚融合、智创未来”为主题的腾讯云广电融合大会在北京正式举办，会上未来电视 CEO 李鸣以《未来到底有多远》为题演讲，全面解析当下互联网电视发展的应有之义。

李鸣表示，未来“云、大数据、人工智能等”将使承载互联网电视的智能大屏，成为物联网万物智联时代智慧家庭的信息集成入口，这是不远的未来，是有无限想象空间的未来。李鸣透露，未来电视正在构建基于集成服务、内容服务、大数据、人工智能等的互联网电视业务平台，并在总局指导下开发“中国广电云平台”，助力广电业打造自主可控的全媒体平台。

互联网电视

极米获超 6 亿元融资 百度、经纬中国等联合投资

3 月 12 日消息，智能投影仪厂商极米科技宣布获超 6 亿元融资，百度、经纬中国、四川文投、赛领

资本、博将资本、磐霖资本、鲁信创投、基锐资本等投资机构联合投资。

此轮投资将主要用于极米无屏电视和激光电视的研发，极米将加强产品与人工智能技术的结合，并扩展在内容方面的优势，持续构建和巩固其在市场竞争中的壁垒，进一步扩大极米无屏电视的市场份额。



线上、线下双轮驱动 风行电视 2018 实现开门红

2018 年风行互联网电视销量与销售额同比呈现爆发式增长。数据显示：风行电视 2018 年前七周销量同比增长 407%，销售额同比增长 211%。不仅量增质也高，风行电视销售商品均价远远高于小米、长虹、康佳、海尔、飞利浦等一线品牌。

小米电视 4A 40 英寸版 3 月 6 日开卖:1699 元

3 月 3 日，小米电视 4A 40 英寸版正式发布，售价 1699 元。配置方面，小米电视 4A 40 英寸版采用了 1920 脑 1080 显示屏，搭载 Cortex A53 四核处理器，CPU 主频为 1.5GHz，GPU 为 Mali-450 MP3，配备 1GB 内存+8GB 闪存，Wi-Fi 支持 802.11 b/g/n 标准。

海信 300 吋 8K 级激光影院亮相 AWE

3 月 8 日，中国家电及消费电子博览会在上海如期开展，开展首日便吸引了数万名观众进场参观。作为全球前三的电视行业巨头、2018FIFA 世界杯官方赞助商，海信在本次展会上展示了全球首款 300 吋激光影院，专为商用领域设计，分辨率可达 8K 级画质标准，球迷可以通过这款产品感受溢出屏幕的震撼效果。

TCL 雷鸟与南方新媒体达成深度合作

3 月 6 日，TCL 集团 2018 春季新品发布会在上海举行，在本次发布会上，雷鸟董事长王成先生介绍到：电视机的内容运营部署全面升级，经过 1 年左右的筹



备, TCL 雷鸟与南方新媒体达成合作正式携手, 采取行业首创电视机厂商与牌照方 “股权投资+资源整合+团队协作” 的模式进行深度合作。

百度 10.55 亿元入股创维酷开

3 月 16 日, 百度与创维共同宣布达成全面战略合作, 创维集团子公司深圳酷开网络科技有限公司获得百度公司战略投资 10.55 亿元, 百度持股比例为 11%, 成为酷开第二大股东。这也意味着, 百度的 DuerOS 生态又增加了一个重量级战略合作伙伴。在此之前的一年里, 联想、TCL、极米、海尔等电视厂商都纷纷入局。

小米电视 4A 系列印度发布:1400 元起售

3 月 7 日, 小米电视 4A 系列在印度正式发布。本次发布会一共带来了两款产品, 32 英寸和 43 英寸两款。其中 32 英寸版分辨率为 1366×768, 搭载 64 位 Amlogic Cortex A53 四核处理器, 主频为 1.5GHz, 配备 1GB 内存+8GB 存储。43 英寸版分辨率为 1920×1080, 搭载 64 位 Amlogic Cortex A53 四核处理器, 主频为 1.5GHz, GPU 为 Mali-450 MP3, 配备 1GB 内存+8GB 存储。

乐视网宣布旗下乐视电视与腾讯视频达成内容合作

乐视网发布公告, 称已与腾讯公司签署《合作协议》。协议称, 乐视网子公司新乐视智家(即乐视电视运营主体)将与腾讯视频约定, 开展客厅内容合作, 腾讯视频电视版权内容将在乐视电视上呈现, 双方按照约定比例对在乐视电视上通过腾讯视频内容产生的会员、广告等商业化收入进行分成。

暴风 TV 发布 999 元 AI 电视 加速 AI 电视普及

暴风 TV 于 2018 年 4 月 2 日正式发布了 40 吋暴风 AI 电视 4(40X), 定价仅为 999 元, 刷新了中国电视行业千元 AI 电视的新标准。此次暴风再度开启“玫瑰风暴”, 旨在全面升级中国家庭电视的平均尺寸和观影品质, 让 AI 服务快速普及。



三星华尔街发布全系 QLED 电视



3 月 8 日,三星电子在美国纽约发布了 2018 全新 QLED TV 电视。这次的新品主打三星智能家居理念。同时 Bixby 语音助手将登陆到 2018 年款的高端电视系列中。

三星 2018 年电视新品拥有超过 9 个型号,包括 Q6F、Q7F、Q7C、Q8F 和 Q9F 共五大系列详细来看有 QLED TV、优化型超高清 (Premium UHD)、

超高清 (UHD) 和超大屏等多个品类和多种尺寸,并且提供了平面与曲面屏幕的不同版本。三星还同时推出了四款音频产品,针对消费者在安装和使用家庭影院系统时的不同方式进行了定制设计,杜比音效的加入是一大亮点。

互动电视

慎海雄出任中宣部副部长

中央广播电视总台台长慎海雄再添新职务——中央宣传部副部长。3 月 22 日,中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄会见来台调研的人民日报社副总编辑、人民网董事长王一彪一行。今年 2 月初,慎海雄卸任广东省委常委、宣传部长,进京接替聂辰席,出任中央电视台第十二任台长,并很快兼任国家新闻出版广电总局副局长。



我国将组建中央广播电视总台

近日，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻执行。组建中央广播电视总台。坚持正确舆论导向，高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，是牢牢掌握意识形态工作领导权的重要抓手。

撤销中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台建制。对内保留原呼号，对外统一呼号为“中国之声”。



广电总局将制定《广播电视法》，行业进一步规范发展

3月28日，国家新闻出版广电总局发布《关于2017年度法治政府建设情况的报告》，对2017年广电总局法治政府建设的主要措施及成效、存在的问题及2018年的工作打算进行了公示。

而2018年的主要工作计划中的一条，吸引了更多广播电视行业人士的目光：推进重点立法项目取得新突破，进一步完善中国特色社会主义新闻出版、版权、广播电视、电影领域法律规范体系，如启动《广播电视法》制定工作，建立广播电视领域基本法。

1500+账号被清理:广电总局最大力度整治违规视听节目

总局重拳整治的违规现象很多指向性明晰，比如恶搞《黄河大合唱》的视频、邪典动画片事件、卓伟狗仔事件等。此次共清理网上相关账号1500多个，可以看出总局反映及时且整治之密集力度之大。

南昌广电告江西电信侵权胜诉

自2014年广电要求清查“电信运营商IPTV违规”事件后，中国电信、中国联通与广电之间的平衡维系了三年。然而，近日，南昌广电网络传输中心与江西电信的一起诉讼打破了这种平衡，而这回离奇的是，并非江西电信不遵守广电IPTV播控平台的规则，而是一些地方广电网络传输中心不承认给广电IPTV播控中心转播可以转播一部分节目。广电系统内部的一些事情让电信运营商困惑。经过三次庭审的

南昌广播电视网络传输中心诉江西电信侵害作品广播组织权纠纷及不正当竞争纠纷案落幕，判定南昌广播电视网络传输中心胜诉。

山东广电网络有限公司召开上市工作座谈会和股东大会

3 月 30 日，公司上市工作座谈会和股东大会在济南召开，省委宣传部副部长王少杰、省财政厅副厅长孙庆国出席座谈会并讲话，股东大会听取 2017 年度董事会工作报告并审议通过 10 项股东会议案。公司党委书记、董事长李建华代表公司董事会向大会报告 2017 年公司的改革发展情况，党委副书记、副董事长、总经理郝克远主持会议，董事会秘书刘洪昌宣读股东会议案。

在上市工作座谈会上，王少杰提出三点要求。一是讲政治，二是解难题，三是谋发展。孙庆国指出，本次股东大会决定了山东广电网络的命运，直接关系到公司的发展。

广州广电与未来媒体达成合作，加速 4K 产业升级

3 月 30 日，在广州地区促进 4K 产业联盟成立大会暨超高清电视 4K 技术与应用论坛上，广州市广播电视台与北京未来媒体科技股份有限公司(简称未来媒体)签署 4K 产业发展战略合作协议，基于双方优势，共同提升 4K 内容体验，推进 4K 产业升级。



索尼成功交付辽宁广电 24 讯道高清电视转播车

3 月 22 日，CCBN2018(2018 中国国际广播电视信息网络展览会)展出首日，辽宁广播电视台&索尼中国专业系统集团转播车交接仪式隆重举行。

辽宁广播电视台 24 讯道高清转播车, 致力于精致化设计, 从系统到工作流程到车体, 突破传统, 助力节目制作。索尼负责整车项目管理, 凸显创新和科技, 精选以索尼设备为核心的系统, 将工作流程和车体设计紧密结合。整车以“方圆”为核心设计理念, 以圆形的辽宁广播电视台台标为核心元素, 并将其作为“轴心”, 贯穿全车的中轴线, 从强冷区通道, 到技术区维修通道、再到导演区和音频区观察窗, 方中有圆, 圆中套方, 浑然一体, 简约前卫。

未来媒体与同洲电子达成合作 以智能定义美好客厅生活

3 月 22 日, 在 CCBN2018 (第二十六届中国国际广播电视信息网络展览会) 展会现场, 北京未来媒体科技股份有限公司与深圳市同洲电子股份有限公司正式签署合作协议, 基于双方优势, 共同推动客厅视听生活与创新科技的深度融合, 以进一步满足人民对美好生活的向往。



网络流媒体

淘梦获 4000 万元 B+轮融资, 达泰资本领投, 创维酷开、百度视频跟投

据悉, 互联网影视公司淘梦已完成 4000 万元 B+轮融资, 由达泰资本领投, 创维酷开和百度视频跟投。加上 B 轮 9000 万元融资, 两轮共计 1.3 亿元。而另外的投资方创维酷开与百度视频接下来与淘梦会产生业务、资源上的互动。

乐视影业 CEO 张昭发内部信: 公司正式更名为“乐创文娱”

3 月 27 日, 乐视影业董事长、CEO 张昭发内部信宣布, 公司正式更名为“乐创文娱”。更名后, 张昭仍出任乐创文娱董事长、CEO。张昭在内部信中表示, “从乐视影业到乐创文娱, 我们仍将以电影业务为基石, 以电影衍生业务为阶梯, 致力打造 IP 品牌, 为广大新中产、新家庭的娱乐创造文化价值。”

电竞平台明日世界已获晟道等近亿元 A 轮融资

电竞平台明日世界已于近日完成了数千万元 A 轮融资, 本轮融资的领投方为晟道投资, 跟投方为治平资本、中投中财。本轮融资后, 明日世界会进行结构性战略性布局, 围绕电竞上下游, 打造核心内容, 包括电竞赛事、IP 输出、游戏研发及发行。据悉, 明日世界近期将发布移动电竞产品《哆啦 A 梦赛事》手游等多款竞技游戏, 第 12 届 G 联赛 2018 也将近期开启。

阿里音乐和网易云音乐宣布达成版权互授合作

3 月 6 日消息，阿里音乐与网易云音乐共同对外宣布，双方达成音乐版权互相转授权的合作。一方面，阿里音乐将滚石、S.M.、BMG 等优质音乐版权转授给网易云音乐；同时，网易云音乐将天娱、爱贝克思(avex)、丰华、华研国际等优质音乐版权转授给阿里音乐。

智能生活

一款为盲人设计的触觉相机

2C3D 概念相机机身的一侧由许多 3D 像素构成了“触摸屏”，这些像素会根据照片的不同而变化，并在屏幕表面形成立体投射。在拍摄时可以触摸屏幕并实时感受到镜头正在对准目标。如果决定拍照，只要稍用力点击即可保存照片，而回放照片也会以 3D 形式呈现。这款相机能让盲人更直观且更真实的感触身边世界的相机，它可以实时地将镜头瞄准的目标生成三维触觉数据，使盲人可以触摸到，并达到类似人脸细节这样的精度。



谷歌眼镜将借 AR 回归

谷歌暗示，随着“增强现实”技术的进步，备受争议的谷歌眼镜终有一天会回归。谷歌硬件部门的负责人 Rick Osterloh 表示，他们对高科技眼镜“非常感兴趣”，但他同时承认这离成为大众市场产品尚有很长的距离。苹果和谷歌都在 2017 年向各自的移动设备阵营带来的 AR 功能。借助机载摄像头，移动设备能够允许虚拟对象与真实世界进行交互，但轻便的高科技眼镜产品更有可能成为这项技术的未来载体。

再现巨额智能家居收购案:亚马逊买门铃公司

据外媒报道，亚马逊已达成协议，正式收购总部位于加州圣塔莫尼卡的可视门铃制造商 Ring，据路透社猜测收购金额将超 10 亿美元。资料显示，该公司 Ring 主要致力于研发视频摄像头、门铃、以及其

他智能家居技术。在 2017 年, Ring 获得 1.09 亿美元融资, 当时估值为 5 亿美元。这是近几个月来亚马逊在家居安全市场上收购的第二家公司。去年 12 月, 亚马逊收购了智能门铃制造商 Blink。

谷歌发布 AR 软件开发包 ARCore 1.0

2 月, 谷歌推出了增强现实 SDK——ARCore。这将与苹果的 ARKit 一起大力推动 AR 体验走向大众市场。日前, 谷歌在世界移动通信大会 (MWC) 上表示, AR 将成为移动行业的“下一个重大转折”。ARCore 目前已进驻 13 个不同型号的手机, 随后, 还将进驻三星、华为、LG、摩托罗拉、华硕、小米、诺基亚、



中兴、索尼和 Vivo 等品牌手机。据谷歌介绍, ARCore 1.0 改进了环境理解能力, 能让用户将虚拟内容放置在海报、家居、玩具盒、书本、罐子等不同形状的表面。

2023 年 AR 市场的价值将超过 600 亿美元

MarketsandMarkets 的一份新报告预测 AR 的市场将从 2018 年的 110 亿美元增长到 2023 年的 600 亿美元。这份名为“增强现实和虚拟现实市场—2023 年全球预测”的报告预测, 对医疗, 零售和电子商务领域 AR 软件和设备的需求将继续推动增长和 AR 市场投资。该报告还称, VR 投资, 技术进步和可支付的 VR 头戴式头显的可用性都将有助于 VR 进入游戏和娱乐领域, VR 增长预期从 79 亿美元到 2023 年达到 340 亿美元。

微软发力医疗 AI, 联合阿波罗医院开发心脏病诊断算法

不久前, 微软和阿波罗医院发表联合声明, 表示双方将结成战略同盟, 联手设计新的机器学习算法, 用于预测心脏疾病的风险, 并协助医生迅速找到相关治疗方法。

“我们与阿波罗医院的合作, 将我们在人工智能和机器学习领域的特长和阿波罗医院在心脏病方面的专业知识和经验结合到了一起”, 微软人工智能研究中心副总裁 Peter Lee 说道。他还指出, 人工智能与医疗健康系统的结合是为了更好地赋能医务工作者, 从而推动人工智能的普及。这个过程是以解决方案为导向的, 通过更加直观、快捷和有效的诊断方法来减轻疾病对人类造成的负担。

猎豹移动入局 AI 发布 5 款不同系列机器人产品

3 月 21 日,猎豹移动联合旗下人工智能公司猎户星空举行发布会,发布自主研发的猎户机器人平台 Orion OS,并推出五款全系列机器人产品,包括接待机器人豹小秘、零售机器人豹小贩、儿童陪伴机器人豹豹龙、小豹 AI 音箱和无人值守的咖啡店豹咖啡。目前,猎豹机器人产品已经与小米、SOHO 中国和 58 同城等企业达成多项合作。

猎豹移动还宣布,将猎户机器人平台 Orion OS 全部对外开放,现已与微软、搜狗、高通、英伟达和锤子科技等建立战略合作伙伴关系,共同推进机器人行业发展。

海 外

苹果发布新款电视操作系统 tvOS 11.3

3 月底,苹果发布了新款电视操作系统 tvOS 11.3,这是针对第四代和第五代 Apple TV(4K 版)操作系统的第二次重大更新。三个多月前,苹果发布了 tvOS 11.2,而一个月前才发布了针对 11.2.6 的小型更新。目前,用户可以通过 Apple TV 内的软件升级菜单下载 tvOS 11.3,开启自动软件更新的 Apple TV 用户则将自动完成系统升级。tvOS 11.3 对前一版 tvOS 11.2.6 进行了性能升级和漏洞修复。

YouTube TV 月费升至 40 美元 3 月 14 日开始生效

据外媒报道,谷歌的 YouTube TV 订阅服务的价格将从 3 月 14 日开始升至 40 美元/月。谷歌最早在上个月开始向其潜在订阅户发出将涨价信号。今天将成为这一服务 35 美元/月定价的最后一天,而已经成为订阅户的用户未来每月将仍旧支付 35 美元。



BBC 上调牌照费

BBC 将于 4 月 1 日起将收视牌照费从 147 英镑/年上调至 150.5 英镑/年。2016 年,英国政府宣布 BBC

牌照费将从 2017 年 4 月 1 日起随通货膨胀保持增长,这是这些年来价格的第二次上调。去年 4 月 1 日,牌照费从 145.5 英镑/年增至 147 英镑,是 2010 年以来价格的首次上调。所有观看 BBC 电视或通过 iPlayer 点播节目的观众都需要支付这一牌照费。

斯洛文尼亚推出首个 4K 机顶盒

近日,HEVC Advance 宣布,将在 HEVC Advance 专利授权中取消对“订阅”(subscription)和“按部”(title-by-title)内容分发的收费。HEVC Advance 为获取和许可 HEVC 核心专利提供了高效且透明的途径,从而将 HEVC 这一推动 4K/超高清铺展的编码技术更快地推向全球市场。

BT 进行首次 4G 网络 HDR 直播

3 月 7 日,热刺对阵尤文图斯的欧冠赛成功通过 EE 的 4G 网络实现了高清 HDR 直播。此次直播测试在温布利体育场进行,通过 EE 的 4G 移动网络,在测试版的 BT Sport APP 上播出,支持的设备包括全新的三星 S9 手机等。高清 HDR 可提供更好的移动端观影体验,同时对于移动网络 and 用户流量而言,消耗的数据量比 4K 更少。

美国 ATSC3.0 部署法规生效

美国时间 3 月 5 日,美国联邦通信委员会(FCC)有关下一代广播电视标准 ATSC 3.0 可按自愿原则部署的法规正式生效,这标志着美国下一代电视标准部署进程正式启动。WRAL-TV 是采用这一标准的先驱电视台,上月已进行了 ATSC 3.0 广播测试,首次以 4K 格式播送了冬奥会内容。

有线电视运营商康卡斯特提出以 310 亿美元现金收购 Sky

美国最大有线电视运营商康卡斯特(Comcast)2月27号提出以310亿美元收购欧洲付费电视集团Sky,对新闻集团董事长兼执行长默多克(Rupert Murdoch)旗下二十一世纪福克斯和 Bob Iger 的华特迪士尼收购 Sky 的举措发起挑战。康卡斯特称,其提出的收购价为每股 12.50 英镑,远高于福克斯提出的每股 10.75 英镑;Sky 股价周二盘中大涨 18%。康卡斯特是一家规模达 1,840 亿美元的媒体巨擘,旗下拥有美国国家广播公司(NBC)和环球影业(Universal Pictures)。

政策·战略

国家广播电视总局组建对 IPTV/OTT 影响几何？

文/伊一

国务院机构改革方案提请十三届全国人大一次会议审议。根据该方案，改革后，国务院正部级机构减少 8 个，副部级机构减少 7 个，除国务院办公厅外，国务院设置组成部门 26 个。而与我们 IPTV/OTT、流媒体产业息息相关的是其中一条——“组建国家广播电视总局，不再保留国家新闻出版广电总局。”

根据人民日报、央视新闻等报道，是“在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构”。而据悉，广播电视总局的职责主要包括拟定广播电视的政策措施并督促落实，监管、审查广播电视与网络视听节目的内容和质量，以及节目的引进及输出等等。

之前业界流传的总局被并掉的情况并未出现，但新闻出版和电影划出去了，这是否意味着总局以及广播电视地位的一些变化？对 IPTV、OTT 以及大视频、电视大屏产业圈将有哪些影响？流媒体网第一时间连线了广电新媒体、OTT 牌照商、视频企业的多位大佬以及一些业界专家。

1、猜到了开头，你是否猜到结局？

我们此次连线十几人，有的在出差、有的在开会、有的在开车，但无一例外，作为行业的从业者，大家都关注到了这一消息，没有收到一个“尚未获知这一消息”这样的回应，可见两会果然是万众瞩目。不过，因为目前信息量极其有限，各位大咖都很慎重，大部分都表示需要更多信息之后才好发表观点。

之前谣言纷纷——广电总局恐将拆分，很多人以为广电总局会消失，然而，不再保留的是“国家新闻出版广电总局”，新组建的是“国家广播电视总局”，拆分是拆分了，但没被并。

关于新闻出版和电影去哪，引发不少猜测，被猜测的去向包括文化部、版权局、中宣部等等。笔者发现，国务院机构改革方案除了提出在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责基础上组建国家广播电视总局，还有一条是将文化部、国家旅游局的职责整合，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门，其主要职责未提及新闻出版和电影。

这对于广电总局带来的变化是怎样？

奥维云网副总裁董敏认为，从新闻出版广电总局到广播电视总局，至少从监管范围来讲，肯定要比之前缩小了。改革后，广电总局的主要职责缩定为贯彻党的宣传方针政策，管理广播电视的相关业务，更加强调其传播属性，更加有利于国内文化的大发展，大繁荣，有利于提高文化软实力的输出。但具体到电视大屏的监管是否出现变化，还需要了解更多机构设置信息。

某广电高管观点刚好相反，他认为，出台的方案(讨论稿)显然是中央认为广播电视作为主流媒体的主力军，很重要，要更加加强!显然广电总局的地位是提高了。

工信部互动媒体产业联盟副秘书长杨崑则认为此次改革同时涉及党政机构，目前只看到国务院机构改革方案。对总局来说影响如何，不好太早下结论。

《文化产业评论》援引北京大学文化产业研究院副院长陈少峰观点：广电更多的涉及到意识形态的引导和指导，包括涉及到一些内容的监管，可能新媒体领域的视听内容未来占的比重会越来越大。广电系统包括未来新媒体领域，不仅仅是要做事业的服务和产业，还有意识形态的这个功能。所以单独列出来，作为意识形态主体的功能部分之一。

2、对 IPTV/OTT 监管影响几何？

具体到 IPTV/OTT 领域的监管会有何变化？OTT 政策会否放松？

工信部互动媒体产业联盟副秘书长杨崑表示：

国家现在大文化部门的组建说明对文化管理越来越重视，在这个大背景下，广播电视作为一个专业局独立出来，今后如何定位还需观察，但至少有一条可以确认，之前的政策会延续。IPTV/OTT 一系列牌照会继续存在，数量也许会有变化，但种类和性质不变，政策方向不会有大的调整，这是可以肯定的。比如中国移动 OTT 整体向 IPTV 转移，不会放慢速度。

南方新媒体高级副总裁陈硕宏认为：对行业算是好事，强化广播电视的国家媒体管控、渠道管控、内容管控，职责更加清晰明确，导向、宣传职能进一步强化，有利于广播电视，特别是电视屏这些年混乱局面的改变。播控职责会越来越凸显，压力也会越来越大。

陈硕宏说，对大屏业务来讲，无论是 IPTV 还是 OTT，如果政策得以在广泛征求意见的基础上不断完善，充分体现技术+产品融合，播控与传输职责分工进一步清晰明确，各级广电管理部门执行力再加强，会有利于现有 IPTV 以及 OTT 模式的发展。

至于未来行业发展变化，只能是逐步市场化，给用户更多的产品选择，终端只是显示屏而已，智能化是趋势，随着传输成本的降低，公网化、智能化、产品化会逐步打消所谓 IPTV、OTT 的界限，短期内

国家大局要求强化播控和管控。而且，无论机构怎样设置调整，关键还是管理者制定政策的水平和执行力，对行业从业者来说关键是格局以及团队能力和实力。

某广电高管表示：该方案有点出乎一些业内人事预料，原来网上传的各种版本都是总局被分解并入文化部和工信部了。

除了认为广播电视地位加强了，关于电影和出版，他认为电影已完全市场化了，国家也出台了《电影促进法》，中影集团都是上市公司了，政府比较省心了。

对 IPTV/OTT 还不好讲有什么影响，加强监管，更加规范是必须的，毕竟体量越来越大了。

东方时代网络副总经理罗小布表示：对后续监管肯定会有影响，无论是有线、IPTV 还是 OTT，如果你符合“两个加强”和“一个发挥”的要求就鼓励，如果不符合，就必须改正！

“流媒体网 CEO 灯少的观点和杨崑异曲同工，也认为现有政策会有延续性，尤其 OTT 政策可能进一步加强，IPTV 则不会有太大变化，甚至有利于其应对互联网侵蚀。”他表示：这一机构改革的结果估计出乎很多人意料，总局没有被合，反而职责更进一步强化、专注，证明国家对于播控的要求更进一步强化，网络视听内容的审查和广播电视的监管进一步协同，预计电视、PC、手机的管理标准将趋同。

灯少预计“三台合一”将是新机构的开篇之作，播出业务和经营业务渐趋分离，合并之后台将更多承担国内国家电视台的权威性和对外国家形象声音的输出，同时会引发 OTT 牌照的疏理 OTT 的监管政策性会进一步加强，国网业务的定位和开展值得进一步关注。

而对于 IPTV，业务和管理不会有大的变化，但是播控管理和内容管理应会有所强化。面对互联网视频创新和迅猛发展，总局没被合而是强化，不仅有利于传统有线，对于 IPTV 来说，也是利好，政策反而成为其自身成长，为从量变到质变的进化提供了时间窗口，成为防御互联网侵蚀的

九张图读懂

国务院组成部门调整

改革后，除国务院办公厅外，国务院设置组成部门26个

1.外交部	2.国防部
3.国家发展改革委	4.教育部
5.科学技术部	6.工业和信息化部
7.国家民族事务委员会	8.公安部
9.国家安全部	10.民政部
11.司法部	12.财政部
13.人社部	14.自然资源部
15.生态环境部	16.住建部
17.交通运输部	18.水利部
19.农业农村部	20.商务部
21.文化和旅游部	22.国家卫生健康委员会
23.退役军人事务部	24.应急管理部
25.中国人民银行	26.审计署

根据国务院组织法规定，国务院组成部门的调整和设置，提请全国人民代表大会审议批准。

护城河。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰亦认为：可能会进一步要求广电跟互联网的标准要一致。比如对于游戏直播之类的，可能还有一些新的监管措施。主要可能还是强化新媒体这部分视听节目的监管和广电的要求相一致。

电视大屏作为重要的传播阵地，监管从严是世界通行的做法。流媒体网认为，作为从业者，我们要做的是关注政策演变、在合法合规的前提下努力发展，促进行业繁荣。

3、广电总局或者产业，一直在变革

其实，这并非广电总局第一次变革，也肯定不会是最后一次。距离现在最近的是 2013 年的两会，新闻出版与广播电影电视总局合并，成为如今的“国家新闻出版广电总局”，而电影则是 1986 年进入当时的广播电视部，在 1982 年之前，更是只有广播没有电视。跟随时代的变迁，监管部门也一直在变革。

年代	机构名称	上级主管单位
1949.6	中国广播事业管理处	中央宣传部
1949.11	广播事业局	政务院新闻总署
1952	中央广播事业局	政务院文教委员会
1954-1966	广播事业局	技术、行政业务由国务院二办领导，宣传业务由中宣部领导
1967-1976	中央广播事业局	列为中央直属部门
1977-1981	中央广播事业局	划归国务院领导，宣传业务归中宣部领导
1982-1985	广播电视部	国务院组成部门
1986-1997	广播电影电视部	国务院组成部门
1998-2013	国家广播电影电视总局	国务院直属机构

2013 年 3 月 14 日国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合，组建国家新闻出版广播电影电视总局，随后更名为国家新闻出版广电总局——是根据第十二届全国人民代表大会第一次会议批准的《国务院机构改革和职能转变方案》和《国务院关于机构设置的通知》（国发〔2013〕14 号），设立的新闻、出版、广播、电影和电视领域的国家管理部门。国家新闻出版广电总局为正部级单位，是国务院直属机构。

从“新闻出版广电总局”到如今更加聚焦的“广播电视总局”，职责肯定会进行相关调整，但无论怎么调整，IPTV/OTT/DVB 都是很核心的监管区，让我们在遵规守则努力发展的同时静静期待机构改革的

进一步落地。

以下为改革方案全文：

根据党的十九大和十九届三中全会部署，深化党和国家机构改革的总体要求是，全面贯彻党的十九大精神，坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，适应新时代中国特色社会主义发展要求，坚持稳中求进工作总基调，坚持正确改革方向，坚持以人民为中心，坚持全面依法治国，以加强党的全面领导为统领，以国家治理体系和治理能力现代化为导向，以推进党和国家机构职能优化协同高效为着力点，改革机构设置，优化职能配置，深化转职能、转方式、转作风，提高效率效能，为决胜全面建成小康社会、开启全面建设社会主义现代化国家新征程、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供有力制度保障。

深化国务院机构改革，要着眼于转变政府职能，坚决破除制约使市场在资源配置中起决定性作用、更好发挥政府作用的体制机制弊端，围绕推动高质量发展，建设现代化经济体系，加强和完善政府经济调节、市场监管、社会管理、公共服务、生态环境保护职能，结合新的时代条件和实践要求，着力推进重点领域和关键环节的机构职能优化和调整，构建起职责明确、依法行政的政府治理体系，提高政府执行力，建设人民满意的服务型政府。

这次国务院机构改革的具体方案如下。

一、关于国务院组成部门调整

(一) 组建自然资源部。将国土资源部的职责，国家发展和改革委员会的组织编制主体功能区规划职责，住房和城乡建设部的城乡规划管理职责，水利部的水资源调查和确权登记管理职责，农业部的草原资源调查和确权登记管理职责，国家林业局的森林、湿地等资源调查和确权登记管理职责，国家海洋局的职责，国家测绘地理信息局的职责整合，组建自然资源部，作为国务院组成部门。自然资源部对外保留国家海洋局牌子。

不再保留国土资源部、国家海洋局、国家测绘地理信息局。

(二) 组建生态环境部。将环境保护部的职责，国家发展和改革委员会的应对气候变化和减排职责，国土资源部的监督防止地下水污染职责，水利部的编制水功能区划、排污口设置管理、流域水环境保护职责，农业部的监督指导农业面源污染治理职责，国家海洋局的海洋环境保护职责，国务院南水北调工程建设委员会办公室的南水北调工程项目区环境保护职责整合，组建生态环境部，作为国务院组成部门。生态环境部对外保留国家核安全局牌子。

不再保留环境保护部。

(三) 组建农业农村部。将农业部的职责，以及国家发展和改革委员会的农业投资项目、财政部的农业综合开发项目、国土资源部的农田整治项目、水利部的农田水利建设项目等管理职责整合，组建农业农村部，作为国务院组成部门。

将农业部的渔船检验和监督管理职责划入交通运输部。

不再保留农业部。

(四) 组建文化和旅游部。将文化部、国家旅游局的职责整合，组建文化和旅游部，作为国务院组成部门。

不再保留文化部、国家旅游局。

(五) 组建国家卫生健康委员会。将国家卫生和计划生育委员会、国务院深化医药卫生体制改革领导小组办公室、全国老龄工作委员会办公室的职责，工业和信息化部牵头《烟草控制框架公约》履约工作职责，国家安全生产监督管理总局的职业安全健康监督管理职责整合，组建国家卫生健康委员会，作为国务院组成部门。

保留全国老龄工作委员会，日常工作由国家卫生健康委员会承担。民政部代管的全国老龄协会改由国家卫生健康委员会代管。国家中医药管理局由国家卫生健康委员会管理。

不再保留国家卫生和计划生育委员会。不再设立国务院深化医药卫生体制改革领导小组办公室。

(六) 组建退役军人事务部。将民政部的退役军人优抚安置职责，人力资源和社会保障部的军官转业安置职责，以及中央军委政治工作部、后勤保障部有关职责整合，组建退役军人事务部，作为国务院组成部门。

(七) 组建应急管理部。将国家安全生产监督管理总局的职责，国务院办公厅的应急管理职责，公安部的消防管理职责，民政部的救灾职责，国土资源部的地质灾害防治、水利部的水旱灾害防治、农业部的草原防火、国家林业局的森林防火相关职责，中国地震局的震灾应急救援职责以及国家防汛抗旱总指挥部、国家减灾委员会、国务院抗震救灾指挥部、国家森林防火指挥部的职责整合，组建应急管理部，作为国务院组成部门。

中国地震局、国家煤矿安全监察局由应急管理部管理。公安消防部队、武警森林部队转制后，与安全生产等应急救援队伍一并作为综合性常备应急骨干力量，由应急管理部管理。

不再保留国家安全生产监督管理总局。

(八) 重新组建科学技术部。将科学技术部、国家外国专家局的职责整合, 重新组建科学技术部, 作为国务院组成部门。科学技术部对外保留国家外国专家局牌子。

国家自然科学基金委员会改由科学技术部管理。

(九) 重新组建司法部。将司法部和国务院法制办公室的职责整合, 重新组建司法部, 作为国务院组成部门。

不再保留国务院法制办公室。

(十) 优化水利部职责。将国务院三峡工程建设委员会及其办公室、国务院南水北调工程建设委员会及其办公室并入水利部。

不再保留国务院三峡工程建设委员会及其办公室、国务院南水北调工程建设委员会及其办公室。

(十一) 优化审计署职责。将国家发展和改革委员会的重大项目稽察、财政部的中央预算执行情况和其他财政收支情况的监督检查、国务院国有资产监督管理委员会的国有企业领导干部经济责任审计和国有重点大型企业监事会的职责划入审计署, 构建统一高效审计监督体系。

不再设立国有重点大型企业监事会。

(十二) 监察部并入新组建的国家监察委员会。国家预防腐败局并入国家监察委员会。

不再保留监察部、国家预防腐败局。

改革后, 除国务院办公厅外, 国务院设置组成部门 26 个:

1. 中华人民共和国外交部
2. 中华人民共和国国防部
3. 中华人民共和国国家发展和改革委员会
4. 中华人民共和国教育部
5. 中华人民共和国科学技术部
6. 中华人民共和国工业和信息化部
7. 中华人民共和国国家民族事务委员会
8. 中华人民共和国公安部
9. 中华人民共和国国家安全部
10. 中华人民共和国民政部
11. 中华人民共和国司法部
12. 中华人民共和国财政部

13. 中华人民共和国人力资源和社会保障部

14. 中华人民共和国自然资源部

15. 中华人民共和国生态环境部

16. 中华人民共和国住房和城乡建设部

17. 中华人民共和国交通运输部

18. 中华人民共和国水利部

19. 中华人民共和国农业农村部

20. 中华人民共和国商务部

21. 中华人民共和国文化和旅游部

22. 中华人民共和国国家卫生健康委员会

23. 中华人民共和国退役军人事务部

24. 中华人民共和国应急管理部

25. 中国人民银行

26. 中华人民共和国审计署

根据国务院组织法规定，国务院组成部门的调整和设置，提请全国人民代表大会审议批准。

二、关于国务院其他机构调整

(一) 组建国家市场监督管理总局。将国家工商行政管理总局的职责，国家质量监督检验检疫总局的职责，国家食品药品监督管理总局的职责，国家发展和改革委员会的价格监督检查与反垄断执法职责，商务部的经营者集中反垄断执法以及国务院反垄断委员会办公室等职责整合，组建国家市场监督管理总局，作为国务院直属机构。同时，组建国家药品监督管理局，由国家市场监督管理总局管理。

将国家质量监督检验检疫总局的出入境检验检疫管理职责和队伍划入海关总署。

保留国务院食品安全委员会、国务院反垄断委员会，具体工作由国家市场监督管理总局承担。

国家认证认可监督管理委员会、国家标准化管理委员会职责划入国家市场监督管理总局，对外保留牌子。

不再保留国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局。

(二) 组建国家广播电视总局。在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构。

不再保留国家新闻出版广电总局。

(三) 组建中国银行保险监督管理委员会。将中国银行业监督管理委员会和中国保险监督管理委员会的职责整合，组建中国银行保险监督管理委员会，作为国务院直属事业单位。

将中国银行业监督管理委员会和中国保险监督管理委员会拟订银行业、保险业重要法律法规草案和审慎监管基本制度的职责划入中国人民银行。

不再保留中国银行业监督管理委员会、中国保险监督管理委员会。

(四) 组建国家国际发展合作署。将商务部对外援助工作有关职责、外交部对外援助协调等职责整合，组建国家国际发展合作署，作为国务院直属机构。对外援助的具体执行工作仍由有关部门按分工承担。

(五) 组建国家医疗保障局。将人力资源和社会保障部的城镇职工和城镇居民基本医疗保险、生育保险职责，国家卫生和计划生育委员会的新型农村合作医疗职责，国家发展和改革委员会的药品和医疗服务价格管理职责，民政部的医疗救助职责整合，组建国家医疗保障局，作为国务院直属机构。

(六) 组建国家粮食和物资储备局。将国家粮食局的职责，国家发展和改革委员会的组织实施国家战略物资收储、轮换和管理，管理国家粮食、棉花和食糖储备等职责，以及民政部、商务部、国家能源局等部门的组织实施国家战略和应急储备物资收储、轮换和日常管理职责整合，组建国家粮食和物资储备局，由国家发展和改革委员会管理。

不再保留国家粮食局。

(七) 组建国家移民管理局。将公安部的出入境管理、边防检查职责整合，建立健全签证管理协调机制，组建国家移民管理局，加挂中华人民共和国出入境管理局牌子，由公安部管理。

(八) 组建国家林业和草原局。将国家林业局的职责，农业部的草原监督管理职责，以及国土资源部、住房和城乡建设部、水利部、农业部、国家海洋局等部门自然保护区、风景名胜区、自然遗产、地质公园等管理职责整合，组建国家林业和草原局，由自然资源部管理。国家林业和草原局加挂国家公园管理局牌子。

不再保留国家林业局。

(九) 重新组建国家知识产权局。将国家知识产权局的职责、国家工商行政管理总局的商标管理职责、国家质量监督检验检疫总局的原产地地理标志管理职责整合，重新组建国家知识产权局，由国家市场监督管理总局管理。

(十) 调整全国社会保障基金理事会隶属关系。将全国社会保障基金理事会由国务院管理调整为由财政部管理，作为基金投资运营机构，不再明确行政级别。

(十一)改革国税地税征管体制。将省级和省级以下国税地税机构合并,具体承担所辖区域内各项税收、非税收入征管等职责。国税地税机构合并后,实行以国家税务总局为主与省(区、市)人民政府双重领导管理体制。

国务院组成部门以外的国务院所属机构的调整和设置,将由新组成的国务院审查批准。

广电总局特急文件:《进一步规范网络视听节目传播秩序》

3月22日,国家新闻出版广电总局下发特急文件《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》(以下简称《通知》),针对当下部分网络视听节目非法抓取、剪辑改编的行为,以及各类节目接受冠名、赞助等方面进一步规范管理。

《通知》指出,近期一些网络视听节目制作、播出不规范的问题十分突出。有的节目歪曲、恶搞、丑化经典文艺作品;有的节目擅自截取拼接经典文艺作品、广播影视节目和网络原创视听节目的片段,或者重新配音、重配字幕,以篡改原意、断章取义、恶搞等方式吸引眼球,产生了极坏社会影响。还有一些节目以非法网络视听平台及相关非法视听产品作为冠名,为非法视听内容在网上流传提供了渠道。

为进一步规范网络视听节目的传播秩序,《通知》作出四点要求:一,坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为,并严格管理包括网民上传的类似重编节目,不给存在导向问题、版权问题、内容问题的剪辑改编视听节目提供传播渠道。二,还要加强网上片花、预告片等视听节目管理,未取得许可证的影视剧、未备案的网络原创视听节目,以及被广播影视行政部门通报或处理过的广播影视节目、网络视听节目,对应的片花、预告片也不得播出。

与此同时,《通知》还要求加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。广播电视节目、网络视听节目接受冠名、赞助等,要事先核验冠名或赞助方的资质,不得与未取得《信息网络传播视听节目许可证》非法开展网络视听节目服务的机构进行任何形式的合作,包括网络直播、冠名、广告或赞助。

《通知》指出,各省级新闻出版广电行政部门要指导辖区内广播电视机构、视听节目网站进一步健全节目内容管理制度,加强对网上传播的剪辑改编节目、片花预告片,以及各类节目接受冠名、赞助情况的监听监看,发现问题及时纠正、处理,对严重违规的机构依法处罚。

通知原文如下:

特 急

国家新闻出版广电总局办公厅文件

新广电办发〔2018〕21 号

国家新闻出版广电总局办公厅关于进一步 规范网络视听节目传播秩序的通知

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局:

近期,一些网络视听节目制作、播出不规范的问题十分突出。有的节目歪曲、恶搞、丑化经典文艺作品;有的节目擅自截取拼接经典文艺作品、广播影视节目和网络原创视听节目的片段,或者重新配音、重配字幕,以篡改原意、断章取义、恶搞等方式吸引眼球,产生了极坏社会影响。还有一些节目以非法网络视听平台及相关非法视听产品作为冠名,为非法视听内容在网上流传提供了渠道。为进一步规范网络视听节目的传播秩序,维护健康清朗的网络空间,现就有关问题要求如下:

一、坚决禁止非法抓取、剪拼改编视听节目的行为。所有视听

— 1 —

节目网站不得制作、传播歪曲、恶搞、丑化经典文艺作品的节目；不得擅自对经典文艺作品、广播影视节目、网络原创视听节目作重新剪辑、重新配音、重配字幕，不得截取若干节目片段拼接成新节目播出；不得传播编辑后篡改原意产生歧义的作品节目片段。严格管理包括网民上传的类似重编节目，不给存在导向问题、版权问题、内容问题的剪辑改编视听节目提供传播渠道。对节目版权方、广播电视播出机构、影视制作机构投诉的此类节目，要立即做下线处理。

二、加强网上片花、预告片等视听节目管理。各视听节目网站播出的片花、预告片所对应的节目必须是合法的广播影视节目、网络原创视听节目。未取得许可证的影视剧、未备案的网络原创视听节目，以及被广播影视行政部门通报或处理过的广播影视节目、网络视听节目，对应的片花、预告片也不得播出。制作、播出的片花、预告片等节目要坚持正确导向，不能断章取义、恶搞炒作。不能做“标题党”，以低俗创意吸引点击。不得出现包括“未审核”版或“审核删节”版等不妥内容。

三、加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。广播电视节目、网络视听节目接受冠名、赞助等，要事先核验冠名或赞助方的资质，不得与未取得《信息网络传播视听节目许可证》非法开展网络视听节目服务的机构进行任何形式的合作，包括网络直播、冠名、

— 2 —

广告或赞助。

四、严格落实属地管理责任。各省级新闻出版广电行政部门要指导监督辖区内广播电视机构、视听节目网站进一步健全节目内容管理制度，把相关管理要求落实到位。加强对网上传播的剪辑改编节目、片花预告片，以及各类节目接受冠名赞助情况的监听监看，发现问题及时纠正、处理，对严重违规的机构依法处罚。

特此通知。



特别关注

超清视界·智享未来——

“中国超高清视频(4K)产业发展大会”呼吁产业“同频共振”

3月29日,中国超高清视频(4K)产业发展大会在广州市召开。大会由工业和信息化部、国家广播电视总局、广东省人民政府主办,广东省经济和信息化委员会、广东省新闻出版广电局、广东省通信管理局、广州市人民政府、中国电子信息产业发展研究院和中国超高清视频产业联盟承办。

大会以“超清视界·智享未来”为主题,旨在全面解读中国超高清视频产业发展趋势和实践,推动超高清视频(4K)产业发展。本次大会是我国超高清视频产业领域规格最高、规模最大的盛会。广东省委书记李希,中宣部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席,广东省省长马兴瑞,工业和信息化部副部长罗文、总工程师陈因等领导出席大会。

流媒体网梳理了大会上的核心要点部分,供业界参考。



核心要点一：重量级领导致辞

1、广东省委副书记、省长马兴瑞为大会致辞



马兴瑞表示，4K 超高清视频产业代表了当今电子信息、网络技术和信息消费的发展方向，契合产业迈向中高端、推动经济高质量发展的要求。广东高度重视 4K 超高清视频产业创新发展，将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真贯彻落实党的十九大和习近平总书记对广东工作的重要指示批示精神，牢牢把握超高清

视频产业发展新机遇，大力发展 4K 超高清电视网络应用与产业，在 4K 标准制定、关键技术创新、频道内容建设、家庭应用拓展、网络数据传输、人才培育引进等方面持续发力，做强做优 4K 产业生态链，努力把广东打造成为全国超高清视频产业创新高地。

2、工业和信息化部副部长罗文为大会致辞



罗文表示，我国超高清视频产业发展拥有难得的机遇，也面临巨大的挑战，应充分发挥市场优势，加大政策引导力度，加快超高清视频技术产品创新和应用普及进程，充分发挥产业对经济社会创新提升发展的带动作用。工业和信息化部将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实十九大精神和全国“两会”

精神，与有关部门和地方加强协同，共同推进我国超高清视频产业发展。下一步，将重点开展以下工作：

第一，做好一个规划设计。制定《超高清视频产业发展行动计划》，实施“睛彩工程”，提出超高清视频技术及产业发展路线图和应用时间表，明确主要任务和推进措施，推动重大项目实施和产业链构建。

第二，构建两大产业体系。一个是产业创新体系，重点聚焦产业链重点薄弱环节，下大力气支持关键技术产品研发和产业化，兼顾高端引领与短板补齐，全面提升产业发展实力。二是产业生态体系，重点发挥联盟等行业组织作用，制定标准规范，建设公共服务平台，推动全产业链协同发展，营造良好发展环境。

第三，大力推进两类示范。一是支持重点行业应用示范，培育新业态和新商业模式，形成可复制可推广经验，为超高清视频与各行业各领域融合发展提供借鉴。二是支持地方先行发展示范，建设超高清视频产业创新及应用基地，推动产业集聚发展，发挥示范引领和辐射作用。

3、中共中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席为大会致辞



聂辰席表示，国家广播电视总局贯彻中央决策部署，积极探索推进高清视频在广播电视领域的创新应用，努力为群众提供更加优质、丰富的视频内容。要坚持正确方向、把好关口，做好阵地，确保内容、技术、播出安全。坚持创新驱动、推进服务创新，打造发展新生态，努力让超高清视频产业发展蓬勃，惠及广大人民群众。

核心要点二：签约、授牌和启动

1、六项合作协议签署



在大会上，一共进行了六项签约仪式：

- ① 广州开发区与创维集团签约“创维超高清（4K）产业基地”项目；
- ② 广州市人民政府与海康威视签约“海康威视华南研发总部”项目；
- ③ 工信部赛迪研究院、中信泰富有限公司、广州市荔湾区政府签约“粤港澳大湾区 4K 产业基地”项目；

④ 广东省经信委与国家开发银行广东分行签约“开发性金融推动超高清视频产业发展合作备忘录”；

⑤ 国家广播电视总局广播科学研究院、广州市文化广电新闻出版局、广州市广播电视台签约“超高清电视战略合作协议”与“4K 超高清电视技术研究中心”项目；

⑥ 广州珠江在线多媒体信息有限公司、广州风采文化发展有限公司、陕西龙朔影视文化传播有限公司、黄埔文化（广州）发展集团有限公司签约“广东优创合影 4K 内容创新基地”项目。



2、三大运营商视频实验室成立

在大会上，中国电信大视频创新实验室、中国移动超高清视频实验室、中国联通超高清视频技术研发中心成立，广东省市共建超高清（4K）产业基地和广东省 4K 电视网络应用（第二批）试点示范城市授牌。

3、中国超高清视频产业联盟启动

广东省委书记李希，中共中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席，广东省省长马兴瑞，工业和信息化部副部长罗文参与了中国超高清视频产业联盟启动仪式。



核心要点三：大咖演讲 干货满满

1、中国工程院

中国工程院院士 丁文华

演讲主题：《4K/UHD 时代产业发展新机遇》

划重点：

中国 4K/UHD 正在飞速发展。2017 年，中国 4K 电视机产量 3300 万台，占全球 4K 电视机总量的 42%。



国电子消费产业的全球领先地位。

预计到 2020 年，全球 4K 入户数将突破 3 亿 3 千万户，中国将成为全球最大的 4K 电视消费市场，入户数至少超过 1.2 亿户。

4K/UHD 产业链包括三个环节，一是包括电影、电视剧、体育赛事、纪录片和综艺在内的内容生产环节。二是包括卫星和有线；IPTV 和 OTT 在内的网络传输环节。三是 LCD、OLED、LD；STB 和家庭影院在内的终端收视环节。当前 4K 产业得到内容、网络、终端三大行业一致认可，三方共同发力将推动产业链整体发展。未来 5 年是中国 4K 产业发展的黄金时期，应抓住机遇，确保我

2、三大运营商



中国电信集团有限公司总经理 刘爱力

演讲主题：《深化智能化网络，推动 4K 超高清创新发展》

划重点：

目前中国电信总用户规模超过 6 亿，其中宽带用户 1.6 亿，IPTV 用户超过 1 亿，4K 用户超过 4500 万+，IPTV 用户年增长 43.8%。

中国电信将视频业务定位为战略基础业务，围绕极致体验和深度内容构建大视频应用生态，打造全新的融合产品体系。重点开展了三个方面的工作：一是在 4K 技术与应用标准上引领行业共识：率先制定行业 4K 技术与产业发展路径，推动 4K 内容分发网络与平台的标准化，引领 4K 质量运维保障与用户体验标准；二是率先规模部署 4K IPTV 机顶盒，在网用户超过 4500 万；三是积极开展合作、强化内容运营。

同时，中国电信正在积极规划智慧家庭多业务应用场景，推动智慧家庭生态圈建设。一是布局网关、机顶盒、综合 APP 三大智慧家庭入口；二是打造 N 个体现电信资源禀赋的优势产品。如天翼高清、智能组网、家庭云、智能家居组件等，2018 年合计净增 5000 万用户以上；三是搭建智慧家庭能力开放平台，实现能力开放，生态对接，构建智慧家庭产业生态。

未来三年，中国电信将在广东打造超高速全光网、领先的 4K 视频传输网。实施四项关键措施保障领先的 4K 视频服务，到 2020 年支持广东省内 2000 万 4K 用户的极致体验。

中国联合网络通信集团有限公司总经理 陆益民



演讲主题：《聚焦平台创新 助力超高清产业发展》

划重点：

“信息视频化、视频超高清化”已经成为信息产业发展的大趋势。从增长和规模来看，全球互联网视频流量的年复合增长率达 31%，各类视频流量占到互联网视频总流量的 80%以上；从技术演进来看，视频已经从标清、高清进入 4K，甚至即将进入 8K 超高清时代，并且逐步向 AR、VR、全息进一步演进；从各互联网领域来看，家庭互联网已经率先实现 4K 的超高清化，移动互联网及产业互联网也在向高清化、超高清化演进。

运营商是助力超高清视频产业持续升级的发动机。近年来，中国联通持续推进平台、网络、终端、运营的能力升级。

在视频云方面，中国联通以沃云为基础，围绕平台、计算、存储、应用、管理等构建开放的视频云能力，推动构建以 4K、8K、VR、AR 为代表的超高清视频。

在固网宽带方面，建成了全光宽带网络，具备千兆入户、万兆到楼的宽带能力，保障用户的超高清视频体验。

在视频终端方面，与产业链合作伙伴共同推动终端及应用的快速发展，联合芯片、终端等产业链合作方，共同发布超高清芯片、超高清机顶盒等多项技术规范和白皮书，推动超高清终端产业的技术升级和标准统一。

在运营方面，成立了聚焦业务运营的视频公司，以及聚焦技术研发的 4K 实验室。2022 年北京冬奥会即将到来，中国联通作为唯一的官方通信服务合作伙伴，将为全球亿万观众，呈现全终端、全场景、全超清的 8K 奥运视觉盛宴。

中国移动通信集团有限公司总经理 李跃

演讲主题：《宽带铺就超高清 智慧赋能大视频》

划重点：

在无线方面，中国移动建设了 190 万个基站的 4G 超大网络；运用载波聚合技术实现了 220M 的峰值速率，可以承载 4K 视频；6.6 亿 4G 用户，都可以观看高清手机视频。2017 年，手机视频类业务为中国



移动贡献了接近 50% 的流量，由于 4K 的普及，5 年后全球手机视频流量占比将高达 75%，因此服务好视频业务是移动的重中之重。

在有线方面，中国移动宽带网络已经覆盖到了 74% 的家庭，其中 95% 可光纤入户。当前向用户主推 100M 带宽，广东、四川、福建等省公司 2016 年就上线了 4K 视频业务，广东 2017 年更是实现了全 4K 业务。今年还将推广千兆宽带，将用户带宽再提高 10 倍，为 4K 业务全面发展创造良好条件与环境。

终端方面，4200 万智能家庭网关已经走入了家庭，中国移动 2017-2019 三年计划采购 1 亿台智能家庭网关，现在看可能要提前完成这个目标；用户激活使用的机顶盒数量也已经超过 6700 万，其中 95% 是 4K 机顶盒，而 2018 年中国移动即将采购 5500 万台机顶盒，全部是 4K 智能机顶盒。预计到 2020 年，仅中国移动自主品牌智能硬件年出货量将达到 1.57 亿台，拉动产业链上下游智能硬件总体年出货量将达到 18 亿台。

十三五期间将在广东投入 1000 亿元，完善基础设施建设，在当前 1000 万宽带用户、500 万 4K 电视用户基础上，大力推进百兆、千兆宽带和 4K 业务。

3、产业链各参与方

华为公司轮值 CEO 徐直军



演讲主题：《构建具备创新优势的超高清产业体系与产业集群》

划重点：

目前视频是消费者获取信息的主要途径，视频占据了当前 60% 的网络流量，未来将持续增长到 85%；同时，调查发现，消费者愿意为更好的体验付费，超过 80% 的消费者，愿意支付额外的费用观看超高清内容。预计 2020 年中国 4K 用户将超过 2 亿户，是日本和欧洲的 13 倍，中国将成

为全球最大的 4K 超高清市场。

中国在整个产业链上相当完备，而且具备竞争力。在消费终端上，无论是芯片还是 4K 电视机产品

都可以提供。在网络上，在三大运营商的支持下，建成了全球最好的网络，实现光纤到家，运营商拥有诸多技术支撑平台，可以为消费者推荐各种视频、孵化各种视频。在内容制作和生产上，除了 4K 高端摄像机之外，也具备整体生产能力。中国 4K 超高清视频产业链完全具备竞争力，带动产业提升、推动产业发展。

中国 4K 超高清产业发展也面临非常多挑战，首当其冲就是缺少 4K 超高清内容，如果没有 4K 超高清的内容，4K 电视机、4K 网络和 4K 产品就不能体现出价值。目前，4K 节目制作成本较高、标准规划步调也不一致。现在 4K 机顶盒、4K 电视机，更多实现了 4K 的分辨率，而这仅能够改善不到 20% 的体验。如果在 4K 分辨率基础上加上 HDR，加上 4K 相关因素才能带来革命性的体验。

腾讯董事会主席兼首席执行官 马化腾



演讲主题：《超高清时代的新挑战新机遇》

划重点：

现在消费者对画质各方面都提出了要求，在未来智能家居环境中，大屏和小屏都扮演了重要的角色。大屏的沉浸式体验是小屏不可替代的，他们相互交互和无缝连接会形成更好的体验。从腾讯的数据来看，过去一年腾讯视频的活跃用户 2017 年增长了一倍，进入了新的井喷期。在 4K 超高清大屏的应用场景，有待于深入挖掘。除了娱乐功能之外，未来超高清在远程办公、医疗、教育、安保、游戏、ER、VR 等场景都有非常广泛的应用空间。大家可以看到，手机从 2G 到 3G 到 4G，仅仅是速率的提升，但是拉动了非常多的新应用，比如说最近一两年非常火的短视频和直播。未来超高清技术很难想象会发生什么新的业态和模式，这里面有很多想象的空间。

腾讯提出的战略是“科技+文化”，如何利用云计算、人工智能来解决现在的痛点，比如在传输过程中面临延迟等问题。另外，腾讯推出了视频 AR 的产品，通过云端的机器学习和训练，可以自动把 4K 融入进去，这个内容是室内还是室外，是游戏还是动漫，用不同的参数进行转达，可以大幅度压缩容量，可以节省 30% 的带宽。同时腾讯引入和自制优秀的 4K 内容，培养用户对 4K 的消费习惯。目前腾讯视频已经开通了 4K 频道和筹拍 4K 节目，接下来会推动更多的 4K 内容。腾讯视频的日活跃度超过 1.37 亿会员，付费会员超过 6 千万，是国内最大的网络视频平台，腾讯现在也把 4K 端区体验开放给付费用户。

TCL 集团股份有限公司董事长、CEO 李东生



演讲主题：《完善高清显示产品链 抢占市场制高点》

划重点：

电视产业是中国变化最大的产业之一，改革开放初期，中国电视产业几乎为零，但是经过几十年的发展，现在中国彩电产业已成为规模最大、发展最快、市场化程度最高、最具全球竞争力的电子信息支柱产业之一。

超高清视频(4K)技术是继数字化、高清化之后，全球电视产业的新一轮重大技术迭代，必将重塑彩电产业链。超高清视频产业的发展，不仅将对传统电视厂商带来影响，还将给互联网企业带来巨大的机会，它们将在超高清视频产业中扮演越来越重要的作用。

广东省政府率先推出 4K 产业发展行动计划，政府的扶持将产生巨大带动作用。以中国市场为例，2017 年中国 4K 电视销量突破 2800 万台，2018 年中国 4K 电视预测销量 3300 万台。

通过补齐传输通道建设薄弱，4K 节目内容不足等制约 4K 发展的短板，4K 产业应用将会迎来一个快速的发展期。4K 应用除了在视频方面的应用之外，它还有更广泛的应用，包括网上政务、智能社区、线上服务、在线服务、数字政府、新数字家庭等。未来相信还会有很多新的技术创新和新的产品业态产生。

京东方科技集团股份有限公司首席执行官 陈炎顺



演讲主题：《屏显超清世界 共筑产业未来》

划重点：

据行业机构预测，到 2025 年超高清市场整体面积需求将达 1.83 亿平方米，渗透率将达 67%，市场产值预计可超 700 亿美元，自 2017 年开始，年复合增长率将达 8%，市场潜力巨大。

面对巨大的市场机遇，全球知名企业和机构都高度重视并积极布局超高清。在显示终端方面，京东方分别于 2012 年和 2013 年推出了 110 英寸 4K 和 98 英寸 8K 显示屏；同时，三星分别于 2013 年和 2015 年搭载京东方显示屏，推出了 110 英寸 4K 和 110 英寸 8K 超

高清整机电视;此外,京东方于 2015 年全球首发了 82 英寸 10K 显示屏。在内容和播放方面,2016 年里约奥运会上,NHK 采用京东方 98 英寸 8K 产品实现了全球首次 8K 实况转播,超高清已然成为全球业界关注的焦点和热点。

为更好地引领超高清显示时代的发展,京东方推出“8425”战略,即推广 8K 应用,普及 4K 应用,替代 2K 应用,用好 5G 资源。“8425”战略的实施将带动拍摄、内容、传输、显示等关键环节快速升级,对手机、平板电脑、笔记本电脑、显示器、电视等智慧端口产品快速升级换代产生巨大推动作用,将带来万亿级的市场机会。

创维数码控股董事局主席 赖伟德



演讲主题:《抓住超高清机遇 加速彩电业转型》

划重点:

2017 年国内彩电消费平均尺寸超过 50 寸,国外消费超过 40 寸,60 寸以上的大屏销售占比 2017 年 5%,2020 年将达到 20%。预计到 2022 年 4K 电视销售占比会由 58% 增加到 90%以上。

进行几十年的发展,我国彩电业已经从传统电视到智能电视的升级换代,已经具备向 4K 电视升级的条件。我国生产线的这个线已经 13 条,总产能已经达到 150 万

K 以上,现在建成投产有 3-4 条。

为认真贯彻落实广东省《关于开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展的实施方案》,创维提出了“4K 彩电产业链建设行动规划”,重点加快研发具备 4K+AI 功能的新产品,;加快积极推动三网融合,加快推进广州市 4K 智能电视基地建设,投资 70 亿,年产 1000 万台 4K 电视。

广东广播电视台党委书记、台长 蔡伏青

演讲主题:《用创新精神引领广东 4K 电视走在全国前列》

划重点:

介绍广东广播电视台 4K 超高清电视试播以来的情况和未来的想法。试播 3 个月以来,在 4K 制播系统搭建、节目资源配置、播出标准等方面提供了技术。利用现有平台,合作单位通过网页桌面工具可完



成复杂的 4K 视频编辑。试播的节目每天以 18:00-22:00 为首播时段,按 4×6 版式播出 24 小时。

通过理想自制一批、市场引进一批,用公开竞投的方式吸引社会公司制作一批等办法,形成了 4K 超高清视频节目的供给格局。2017 年在省政府的强力引导支持下,广东省 4K 电视节目创作中心,按照年平均生产 1000-1500 小时的 4K 节目进行规划。

以开放思维将广东 4K 电视节目创作中心发展成全国 4K 内容版权的集散平台,调整传统媒体生产资源转为新型主流媒体资源。2018 年的着力点是广东 4K 电视的创作中心,创办以 4K 超高清节目内容交易为特色的全球 4K 版权交易集市。

4K 花园董事长 吴懿



演讲主题:《打造产业新平台 探索科技新生态》

划重点:

2017 年,全年 500 多部电视剧有 80%是用 4K 设备拍的,但全年生产的 4K 版本电视剧却只有 2 部,因为 4K 后期制作成本非常高。对此,4K 花园将与多家基金联合发起成立 4K 内容基金,计划以 10 亿资金投入 to 百部 4K 影视剧、4K 综艺等内容的生产制作中。同时建立全国最大 4K 后期及特效制作中心,以国内富有 4K 制作经验的前后期人员为班底,配置顶尖 4K 前后期制作设备,大幅提升 4K

节目生产效率。

未来,4K 花园将充分利用成熟的 4K 转播技术和先进的 4K IP 转播车,计划 2018 年进行 100 场超大体量的 4K 直播与录制,内容包括演唱会、话剧、音乐会及体育赛事等。同时,4K 花园第二辆 4K IP 转播车正在生产中,预计今年年底投入使用。而在 5G 时代即将来临之际,4K 花园今年将尝试 5G+4K 直播,同时将在下半年开始启动 8K 节目的制作和项目策划。提前储备 8K 技术和节目制作素材、经验,保证技术的领先性与可持续发展。最后,我认为在未来,政府倡导+产业协作+技术创新=4K 的春天。

本期聚焦

河北电信、联通、移动 IPTV 业务对比体验

工信部数据显示，2017 年末，IPTV 用户数全年净增 3545 万户，达到 1.22 亿户，IPTV 作为运营商进军客厅大屏、智慧家庭的重要载体，在运营商的发展战略中占据着越来越重要的地位，各地运营商也在不同程度的对 IPTV 进行着布局。

在 IPTV 近两年取得突飞猛进发展的时候，河北 IPTV 可谓其中典型的案例。数据显示，截至 2018 年初，河北 IPTV 已经覆盖超过 1000 万个家庭，辐射全省近一半人群，用户数量位居全国第三，因此也被业界冠以“河北现象”、“河北速度”之称。

河北邢台市的电信、联通、移动 IPTV 业务对比

文/小路

借春节回家之际，流媒体网记者调查了河北省、县、村镇几级市场中 IPTV 的覆盖情况并亲身走访营业厅感受服务、体验业务，此次奉上的是邢台市的电信、联通、移动 IPTV 业务对比。

一、硬件



河北电信 IPTV 机顶盒与遥控器



河北联通 IPTV 机顶盒与遥控器



河北移动 IPTV 机顶盒与遥控器

整体而言，三大运营商电视业务的机顶盒与遥控器都较中规中矩，在功能和操作体验等方面可以满足家庭日常的使用。而在遥控器的简洁性和人性化上，运营商可以更多地去借鉴互联网企业的经验，毕竟无论是互联网电视还是盒子，遥控器都已经非常简单了。

二、UI

河北电信 IPTV 主界面上边为直播及专区页面部分，下边为专区栏目部分，专区栏目包含 14 大板块。



河北电信 IPTV 主界面



河北联通 IPTV 主界面

河北联通 IPTV 主界面则比较丰富，由专区栏目、导航栏、直播及专题页面三大部分组成，导航栏位于页面左侧。

河北移动 IPTV 主界面主要有导航栏、直播及专区页面两部分，相较而言，主界面信息较少，也比较简洁。



河北移动 IPTV 主界面

三家运营商的 IPTV 业务主

界面整体风格大同小异，主要是内容多少的差异。在春节期间，三家运营商的 IPTV 主界面都采用了红色背景，同时主界面上也都有“新年快乐”、“狗年大吉”等祝福语显示。

三、资源





河北电信 IPTV 相关资源页面

资源方面，河北电信 IPTV 非常丰富，每个栏目内都有大量且更新及时的内容资源，同时每个栏目内都有众多专题，能很好地满足不同受众的需要。除了不断更新的影视内容，还有及时更新的体育赛事，游戏方面比如跳一跳、旅行青蛙等都可以在这里找到。此外，在品牌专区内可以看到爱上、芒果 TV、爱奇艺、腾讯等众多专区。



河北联通 IPTV 相关资源页面

河北联通 IPTV 也拥有涵盖影视剧、动漫、游戏、少儿等各方面内容在内的诸多资源频道，还有环球影视、芒果专区、优朋影视、百视通等品牌专区，同时也有很多不断更新的专题内容。



河北移动 IPTV 相关资源页面

河北移动 IPTV 也拥有不少影视剧资源，并且不断上线着不同的节目专题。不过相比其他两家运营商的电视业务，其相应的品牌专区较少，比如电竞、游戏、少儿内容等栏目及资源也相对较少，此外不少应用及栏目当下并没有上线推出。

通过主界面和相关栏目可以看出，几家运营商 IPTV 业务的内容推荐多是采用滚动图片的形式，在首页以及各个栏目和频道页都有相应的推荐内容，总体而言推荐内容较多，也较及时，并且都能很好地和春节等特殊时间段进行结合。

四、直播及回放



河北电信 IPTV 频道列表



河北联通 IPTV 频道列表



河北移动 IPTV 频道列表

直播与回放方面，三家运营商的电视业务都可以收看央视、各大卫视、本地电视台的直播，同时都支持过去一周的节目回看。据了解，河北电信 IPTV 可以收看包括央视及各大卫视直播频道等在内的 211 套直播频道，其中各地方频道仅限本地市用户观看；河北联通 IPTV 目前全部上线 243 套频道，其中各地方频道仅限本地市用户观看。

五、资费及活动

春节期间，河北电信推出了“翼起过新年，流量不限量”的活动。办理 99 元套餐业务可以全家 3 人共享，且流量不限量，同时送 200M 宽带+天翼高清电视业务等。在影视资费方面，河北电信 IPTV 还推出了 IPTV 高清影视包新春送福利活动，19.9 元连续包月，199 元包年。

河北联通也同样推出了流量不限量的活动，全家 3 人每人每月 33 元，可送 200M 宽带、4K 联通电视等业务。影视资费方面，河北联通 IPTV 在春节期间新增限时免费版块，在各专区内可以看到限时免费入口，可免费观看相关节目。

河北移动推出了“全家 98 元不限量套餐”，人均费用 33 元，包含的业务有：省内流量不限量，国内流量赠 1GB，300 分钟国内通话，2 条百兆宽带，以及免费宽带电视业务。影视资费方面，河北移动 IPTV 推出了 9.9 元超值贺岁专题包等活动。

总结：

通过河北地区三家运营商的 IPTV 业务，可以看出无论在业务推广还是业务体验等方面，发力都是比较大的。手机+宽带+电视的绑定模式有利于拉动用户的增长，也能有效降低用户离网率；IPTV 内容资源也较为丰富，尤其是电信与联通的 IPTV 业务上，除了大量不断更新的影视剧，还涵盖了 4K、体育、少儿、游戏、电竞、健康等多方面的内容，此外，在与互联网平台的合作下，资源的更新速度很快。

2017 年 12 月 6 日，河北电信、河北广电、华为共同召开的视频 3.0+新品发布会，三方进行了战略合作签约，并且联合发起成立了“大视频应用创新联合实验室”，打通产业链上、中、下游；2018 年 1 月 11 日，京津两地 IPTV 播控平台在京举行了 IPTV 集成播控平台互联互通项目签约仪式，打破了 IPTV 播控平台的的地域界限，构建了互联互通的播控平台。河北 IPTV 正在不断的进行着突破与创新。

无论是政策还是市场环境，当下的 IPTV 都有着不错的发展环境，尤其是经过近两年快速的发展更是使 IPTV 迈上了新台阶。作为全国 IPTV 发展的典型案例，河北 IPTV 的诸多模式和经验都值得产业的思考，对于已覆盖超过 1000 万家庭的河北 IPTV 来说，接下来在继续扩大规模的同时，更重要的可能是在规模之上更有效的运营，在每天都迅速变化着的市场环境中，通过不断地突破与创新，去寻求长久发展的动力。

河北县级市场 IPTV 覆盖及体验

文/伊一

5 年 1000 万用户，IPTV 的“河北速度”使大河北后来居上，一举闯进前三甲。而且，与很多地区明显的电信强联通弱不同，河北电信 IPTV 用户数与联通 IPTV 用户数相对比较均衡，而移动也正在奋起直追。

借春节回家之际，流媒体网记者调查了河北的市、县、村镇几级市场中 IPTV 的覆盖情况并亲身走访营业厅感受服务、体验业务，上一期是以市级为主，此次奉上的则是三大运营商在县级市场的覆盖及体验，兼在村镇的情况。

1、覆盖

调查地区：河北

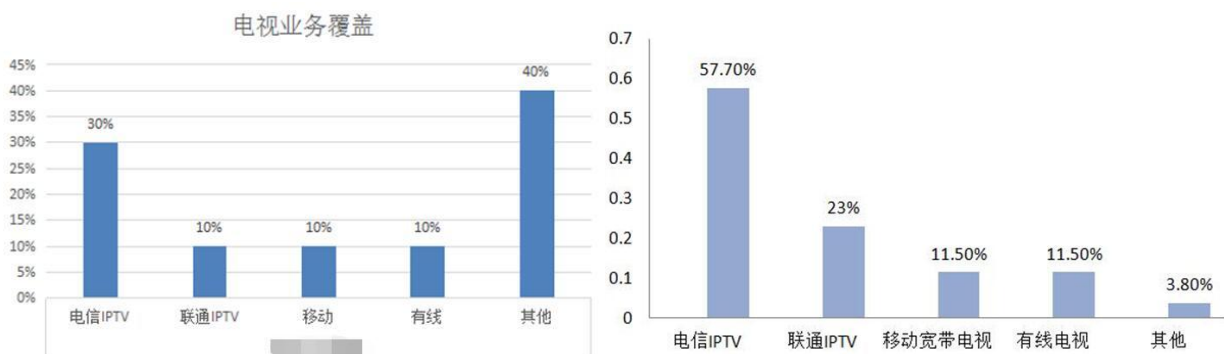
样本数量：54（户）【邢台地区 10 户（市级）+唐山地区 16 户（县级）+石家庄地区 10 户（县级）+承德地区 18 户（村镇）】

注：调查的是记者们的亲朋好友，其结果不一定完全真实反应市场现状，供参考。另外，拥有有线电视的用户家里 66.7%拥有电信运营商的宽带电视业务。

调查项目：

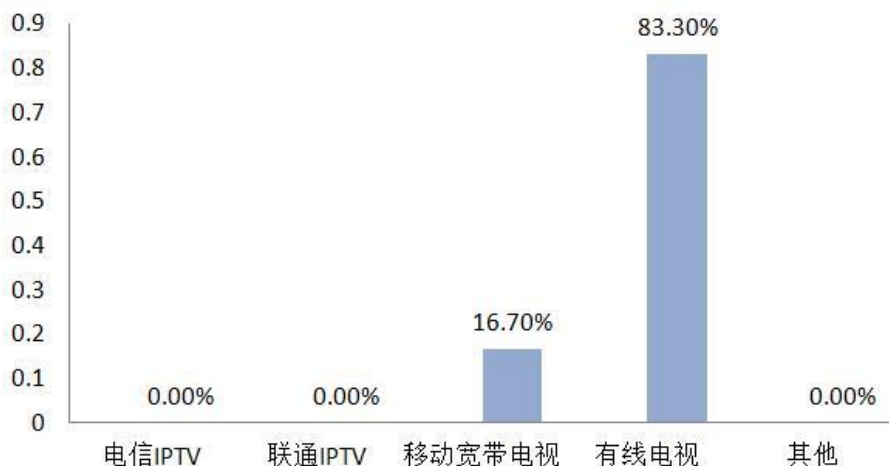
你家里正在使用的电视业务是？

- 1) 电信 IPTV;
- 2) 联通 IPTV;
- 3) 移动电视业务;
- 4) 有线电视;
- 5) 其他(包括 2C 渠道购买的 OTT 盒子等)



市级 IPTV 覆盖（邢台）

县级 IPTV 覆盖（唐山地区某县+石家庄地区某县）



村镇 IPTV 覆盖（承德地区某村）

几个结论：

- 1) 就调查结果而言，电信 IPTV 覆盖大大高于联通，移动也开始发力。
- 2) 市县两级市场，宽带及 IPTV 覆盖好，有线份额大幅萎缩；农村仍以有线为主。
- 3) OTT 在市区的覆盖好于县城，县城好于农村；在四五六线城市，运营商的推动对业务覆盖率至关重要。

2、业务触达



在唐山地区某县，不管小区里还是街边，三大运营商的广告颇为热闹，而且，以前是充话费送东西，现在是办流量套餐送东西，送米面油、送宽带、送电视业务。

营业厅对比，最具视觉冲击力的是移动，站在马路对面便会被巨大的条幅吸引，营业厅内部也是到处都有业务介绍；电信也有妙招，台阶全都贴满了让人心动的套餐，取号机上都是业务推荐。联通去的不是自营而是加盟营业厅，效果就差不少，想了解一下资费也只有手抄版的。

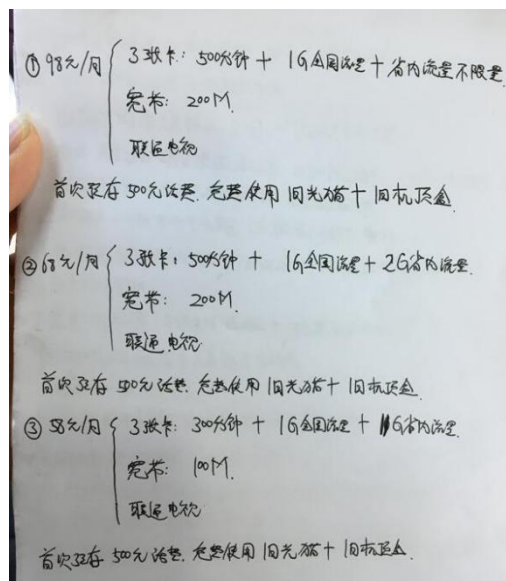


河北移动



河北电信

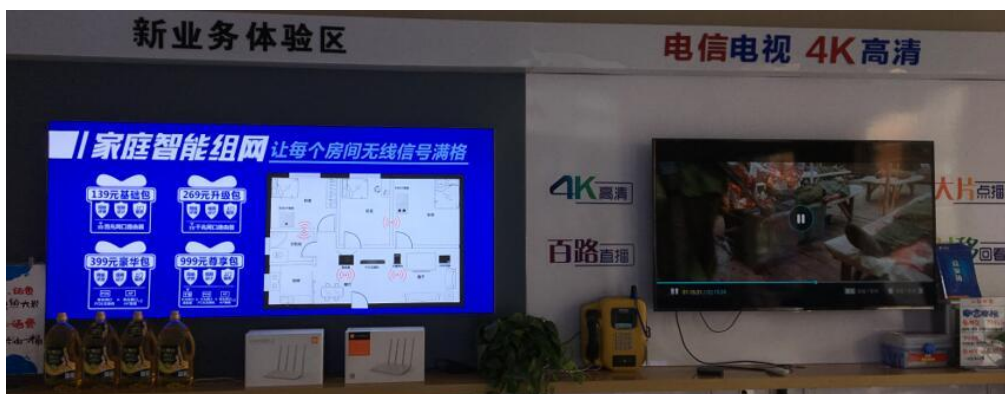
就 IPTV 业务体验区布置而言，各家都给足了空间，电视屏幕很大，移动还设了沙发座儿，想体验多久都随意，边上有视频监控的展示；另两家没有座位，联通的加盟营业厅有电视业务展示，是在玻璃柜台里；电信则胜在工作人员热情，一进门就迎上来询问及介绍。



河北联通



移动，坐下来慢慢看



电信，屏幕超大



联通，距离感强，但作为加盟厅已经很给力

在同一个小区里，三家的广告则一同争锋，联通广告信息最全面，并且也有联通电视的专门广告语，其他两家主推宽带。



3、硬件

同一个运营商也可能用不同硬件企业的盒子，比如电信营业厅是华为的，在用户家里看到的是中兴的。遥控器操作时的响应速度都在可以接受的范围内。目前各运营商都开始采取租用盒子的办法，不再赠送，视套餐情况分付费和免费租用两种。

河北电信 IPTV 机顶盒与遥控器（华为、中兴）



河北联通 IPTV 机顶盒与遥控器（创维）



河北移动 IPTV 机顶盒与遥控器（九联科技）



4、主界面

春节期间，三家的主界面都是红彤彤的，透着喜庆。

虽然都是跟河北广电无线传媒合作，不过三个界面

三家运营商左上角的黄金推荐位无一例外给了直播视频流，默认中央一。移动有 9.9 的贺岁专题包，联通有爱上春晚，电信有 10 元畅爽看的春节 7 天乐，此外电信联通均首页推荐了芳华。



河北电信



河北联通



河北移动



电信



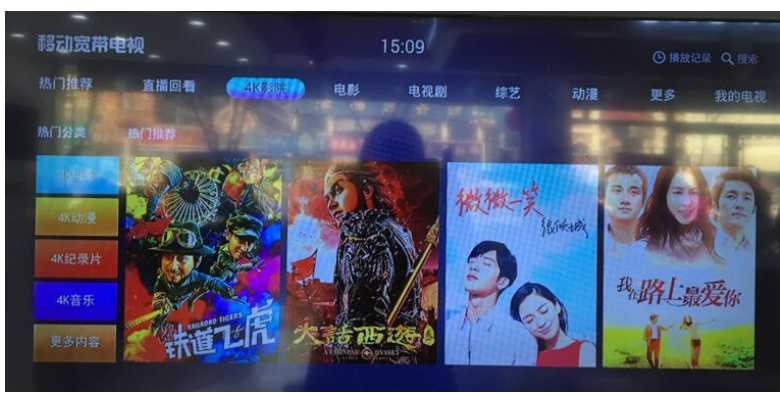
联通

(1) UI 设计

春节期间，三家运营商的主界面都是红色背景，显示中国年的红红火火。

电 信 UI 设 计	主界面风格、配色	
	排版布局，导航条位置	河北电信 IPTV 主界面整体是上中下横向分布：顶部为业务 LOGO 及搜索、播放记录、个人中心等条目，中间主体部分为视频及海报推荐位，导航条位于底部，两行栏目入口可以上下整行互换。
	版面设计	以左右滑动为主，子栏目选择则为上下滑 
	栏目设置：	主界面设立了 14 个栏目入口。 有 100+直播频道，涵盖央视频道、河北省台、本市视台以及绝大部分卫视，并包括央视 3568。大部分频道提供 7*24 小时回看。没有县台。 有品牌专区，整合了多家视频内容，打包购买 199 一年。 

联通 UI 设计	主界面风格、配色	
	排版布局，导航条位置	河北联通 IPTV 主界面整体是 F 型分布：上边一横以及边上一竖都是导航栏，主体部分是视频及海报推荐位。
	版面设计	左右滑+上下滑，内容页以左右滑为主 
	栏目设置： 主界面设立了多个栏目入口，包括内容专区也都可以从这里进入。 有 100+直播频道，涵盖央视频道、河北省台、本市视台以及绝大部分卫视，并包括央视 3568。大部分频道提供 7*24 小时回看。有县台，其他两家均没有。 有品牌专区，整合了多家视频内容。	

联通 UI 设计	主界面风格、配色	
	排版布局，导航条位置	移动宽带电视主界面也是横向分布，上边两行第一行是业务 LOGO 及广告位，第二行是栏目导航条，底下主体部分为视频及海报推荐位。
	版面设计	左右滑+上下滑，内容页采用瀑布流形式 
	栏目设置： 主界面设立了 12 个栏目入口。 有 100+直播频道，涵盖央视频道、河北省台、本市视台以及绝大部分卫视，并包括央视 3568。大部分频道提供 7*24 小时回看。 比较突出的是 4K 影院和多屏互动。	

(2) 内容推荐

(3) 广告

目前三家运营商的电视业务广告内容较少，开机广告是自己的广告，缓冲和退出无广告。

5、资费

三家均有 99 或 98 元流量套餐，3 张卡，送宽带及电视业务。

电信：办理 99 元流量不限量套餐可以 3 人共享，同时送 200M 宽带+天翼高清电视业务等。农村宽带 79/月，10G 流量+500 分钟通话+200M 宽带及 IPTV，新入网 33/月，500 分钟通话+无限省内流量+1G 全国流量+200 宽带及 IPTV。影视包 19.9 元连续包月，199 元包年。

联通：办理 98 元流量不限量套餐可以 3 人共享，500 分钟通话+无限省内流量+1G 全国流量+200 宽带及联通电视。同时还有 58 元、68 元套餐，均包含宽带和联通电视。影视资费方面，河北联通 IPTV 在春节期间新增限时免费版块。

移动：办理 98 元流量不限量套餐可以 3 人共享：省内流量不限量，国内流量赠 1GB，300 分钟国内通话，2 条百兆宽带，宽带电视另加 10 元每月。38 元套餐送宽带，每月加 10 元另赠宽带电视。影视资费方面，推出了 9.9 元超值贺岁专题包等活动。

四川电信、联通、移动电视业务体验对比（附有线电视体验）

文/流沙

作为当前全球最大的 IPTV 单区域，四川 IPTV 的起步并不算早，四川广播电视台与四川电信签署新媒体(IPTV)业务合作协议是在 2010 年 10 月，而 IPTV 正式推出是在 2012 年 4 月。但四川电信的奋力发展让其在两年后迎来了快速成长期，四川电信大力推动手机、宽带、IPTV 的 169 融合型全业务捆绑套餐，使得宽带离网率下降 60%，也让四川在 2014 年成为中国电信 IPTV 增长最快的省份。

紧接着的 2015 年，四川电信开始将视频业务定位为基础业务，通过以电视为中心的业务思路，在市场上取得了不俗的成绩。为此，工信部电信经济专家委员会联合宽带发展联盟，邀请国家相关部委和业内外领导专家，组成联合调研组，前往四川省开展专题调研活动。通过为期一周时间的调研，调研组建议：将“四川模式”作为一个范例和样板，在全国范围内推广！

2016 年 10 月，四川电信 IPTV 电视用户突破 1000 万大关，成为全球最大的 IPTV 单区域。而随着政策的打开，联通、移动也纷纷在四川上线电视业务。

此次春节期间，笔者深度体验了四川宜宾市三大运营商的电视业务，以及宜宾市有线电视的电视业务，其间的亮点和差异，详见下文。

一、营业厅体验对比

1、展示区域



在四川省宜宾市（包括区县），大大小小的电信营业厅大概有 300 多家，绝大多数营业厅都开辟了电信 IPTV 业务的体验区。



联通的营业厅不到电信的一半，只有 100 多家，不过也基本都开辟了联通 IPTV 业务的体验区。另外，喊的口号很响亮，上联“中央台卫视台地市州台 台台都有”，下联“看影视玩游戏视频通话 一屏打尽”，横批“沃家电视”。



移动营业厅的数量在三大运营商里是最多的，有 400 家左右，基于此，用户能更容易地体验到移动的电视业务。尽管起步晚，但随着捆绑业务的推进，宜宾移动电视用户的发展迅速。

2、价格



电信 IPTV 业务分为直播版和尊享版，其中直播版从每月 40 元-99 元不等，价格差主要在于享用的宽带、流量和通话时长不同。直播版的 IPTV 只提供电视台直播业务，其余业务包括回看都需要另外收

费。

尊享版分为 169 元和 299 元，可以享受直播、回看、点播服务。但部分点播内容仍需要单独收费。

值得一提的是，宜宾电信从 2015 年就已迈入“全光网”时代，宽带覆盖到各个区县，几乎所有用户都能办理 IPTV 业务。

套餐名称	套餐月费	带宽	全国流量包	全国语音包	互联网电视
智慧沃家69	69.9	50M	1G	300分钟	无
智慧沃家99	99.9	100M	1G	500分钟	有
智慧沃家159	159.9	100M	2G	1000分钟	有
智慧沃家269	269.9	100M	6G	2000分钟	有

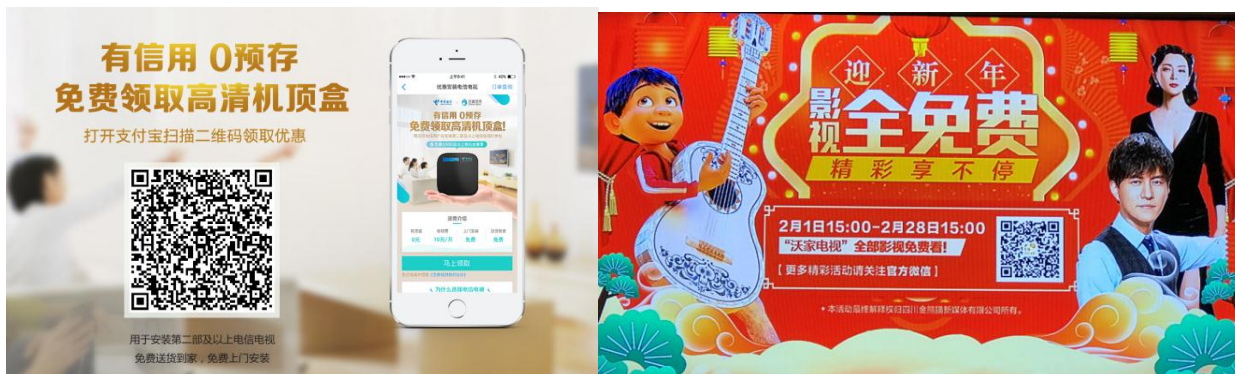
联通 IPTV 业务分为 99.9 元、159.9 元和 269.9 元的套餐月费三档，价格差主要在于享用的流量和通话时长不同，而宽带则都为 100M。另外，联通宽带并未实现全覆盖，部分小区没有入驻。

办理用户	话费共享型	共享话费 (元)	光网宽带	家庭电视	成员间本地 通话	手机成员数	添加3成员可享流量不限量(二选一)	
							共享省内流量不限量	加29.7元家庭流量升级包
农村用户	新爱家18套餐	18	10M	直播版	免费	6个(前3个免费,后3个10元/月/个)	-	-
返乡用户	新爱家38套餐	38	30M				-	-
所有用户	新爱家58套餐	58	50M	尊享版			赠送共享省内不限量, 10G后降速	加29.7元升级为国内流量不限量, 10G后降速
	新爱家88套餐	88	100M				赠送共享省内不限量, 20G后降速	加29.7元升级为国内流量不限量, 赠送省内10G不限量+国内10G不限量
	新爱家108套餐	108	100M					
	新爱家138套餐	138	100M					
	新爱家168套餐	168	200M					
	新爱家198套餐	198	200M					
	新爱家298套餐	298	300M					赠送共享省内不限量, 40G后降速

移动的电视业务同样分为直播版和尊享版，直播版只能看直播内容，尊享版可以回看+点播，部分内容仍需单独收费。直播版每月从 18 元-58 元不等，尊享版则从 58 元-298 元不等，价格差也主要在于享用的宽带、流量和通话时长不同。移动的套餐种类相较于电信和联通而言更多，另，移动的宽带覆盖也优于联通，几乎实现了全覆盖。

3、活动

近期电信携手芝麻信用推出了“有信用 0 预存 免费领取高清机顶盒”活动。



春节期间，联通推出了影视全免费活动，所有点播节目都不收费，包括高清以及院线电影。

二、电视业务体验对比

1、盒子



首先需要申明，此次体验的电信 IPTV 的盒子是几年前安装的，当前办理 IPTV 相关业务，盒子已更新到新版。

2、遥控器

遥控器依然采用的当前运营商盒子遥控器的主流风格，灵敏度还不错。



3、EPG



电信

联通



移动

4、直播和回看

电信 IPTV 有 138 路直播频道，包括央视 3568。含有川台自制的特色频道，包括 SCTV2、3、7 以及熊猫新闻高清、熊猫娱乐、熊猫少儿等在内的本地频道，共计 14 个。另外，有一个杜比高清频道——CCTV1。

可回看 104 个频道，其中大部分频道提供 7*24 小时回看，所有地方卫视只提供 5*24 小时回看(但地方卫视的高清频道提供 7*24 小时回看)。



联通 IPTV 有 110 路直播频道，包括央视 3568。全部频道都可实现 3*24 小时回看。含有川台自制的特色频道，包括宜宾新闻综合、SCTV1-5、峨眉电影等在内的本地频道，共计 13 个。

所有频道都提供 3*24 小时回看，但没有专门的回看入口，需要从直播频道进行选择。



移动电视有 112 路直播频道，包括央视 3568。所有频道都能实现 7*24 小时回看。

5、点播



电信 IPTV 的内容是三大运营商里最丰富的，但相应的，收费内容也偏多，以《白鹿原》为例，只能免费收看第一集。



联通 IPTV 的点播内容细分为多个专区，其中“尊享”里又细分为热门推荐、最新院线、欧美大片、华语强档、口碑佳片、芒果专区、国语精选、顶级海外、热血抗战、超级网剧、逗趣乐园、热血冒险、成长益智、动画大电影、动漫嘉年华、即将下线、即将免费。不过即将免费里没有内容，空空如也。



移动电视的点播内容也很丰富，分为电影、电视剧、少儿、综艺、体育、纪录片、曲艺、生活等。还专门设置了“央视名栏”，内含的子栏目又细分为等着我、开讲啦、特别节目、对话、百家讲坛、国宝档案等热播内容。



6、新闻



电信

联通



移动

三大运营商都开辟了新闻专区，这些新闻里都涵盖本地新闻，比较接地气儿。

7、本地特色



电信

联通



移动

8、亮点

电信 IPTV 推出了九屏导视功能，为用户体验带来了很大的提升。

联通 IPTV 的益智启蒙栏目很有特色，内含各种科普知识均以动画的形式呈现，包括《嘟拉十万个为什么》、《精灵爱牙讲堂》等，更易被孩子接受。



移动电视的咪咕音乐算是独家内容，有卡拉 OK 功能，可以将客厅变为 K 歌房。

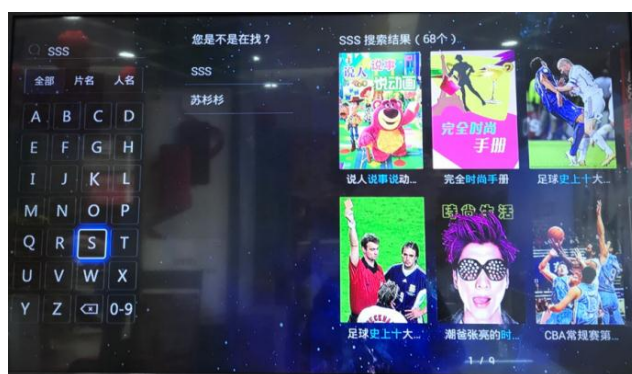


9、搜索



电信

联通



移动

10、小结

通过四川宜宾地区运营商电视业务的体验对比不难发现，经过近年的发展，IPTV 已经成长为一个功能丰富的系统平台。除了提供直播、点播服务，还附加了电子商务、远程视频等多种功能，成为互联网+医疗、+教育、+商务、+民生、+平安、+智慧家庭等一系列“互联网+”典型应用的最直接、最便捷的入口。

过去一直被诟病的 IPTV 收视服务质量的短板正在通过全光网、高清化的建设不断得以弥补，反之，一向以“视频服务质量”为竞争卖点的有线电视，其核心竞争力无疑受到更大的冲击。

三、有线电视的固步自封

同样是四川省宜宾市，我们来看看有线电视为用户提供了怎样的用户体验？





这是宜宾有线电视唯一能进入的“互动界面”，下方的“家庭影院”、“热门影视”、“服务指南”都是假把式，均显示“此服务暂不可用”。

提供 158 路直播频道，不能回看，但有节目预告，能提前预告明天、后天的节目。

资费为 25 元/月。

流媒体网在 2017 年曾以北京联通 IPTV 和歌华有线对比作文，标题拟为《体验说话：广电数字电视未必不及 IPTV》，而今体验了宜宾地区的有线电视，不得不承认，四川 IPTV 之所以能取得今日之成绩，在天时地利人和等一系列因素之中，有线的不作为也是立下了汗马功劳！

天翼高清北京 IPTV 春节体验记

文/苗梦佳

春节假期，小编为更好地了解中国电信开展的 IPTV 业务，特意来到位于北京丰台大红门附近的电信营业厅对天翼高清北京 IPTV 体验了一番。

智能遥控、智能排插、智能开关、智能微管家……一进门智慧家庭展示区里的各类产品首先映入眼帘，天翼高清机顶盒作为其中一员被放在很显眼的位置。

工作人员为小编打开机顶盒，电视屏幕呈现出来的天翼高清北京 IPTV 首页非常简洁，左侧显示的导航栏包括直播、点播、回看、专题、精彩、脚印、收藏、搜索几个部分。右侧为用户推荐了诸如 2018 年北京春晚、《西游降魔篇》、淘 BABY 等热门综艺、电影以及应用等，颜色艳丽、非常喜庆。且点击相应推荐直接进入节目/应用的详情页，十分方便。



据工作人员介绍，天翼高清北京 IPTV 可为用户提供 100 余路频道的直播、时移，以及 50 余路频道的 7 天回看功能。同时，还为用户提供数万小时各类影视、娱乐和专题等内容的在线点播。除视频服务外，天翼高清北京 IPTV 还为用户提供了丰富的在线应用，涵盖教育、健康、游戏、娱乐生活、生活等方面。



天翼高清北京 IPTV 遥控器

首页界面颜色亮丽

1、直播

“直播”包括高清频道、CCTV 频道、BTV 频道、卫视频道、体验频道、精品节目几个部分。CCTV5+ 位于高清频道内，对应频道号 20，正在转播的平昌冬奥会相关比赛画面非常清晰；央视的 3、5、6、8 全部位于体验频道，对应的是 IPTV3+、IPTV5+、IPTV6+、IPTV8+；特色的熊猫频道使用 28 路高清摄像

头通过切换机位的方式，全天候近距离无死角向用户展示成都熊猫繁育研究基地的日常，为广大的熊猫喜爱者提供了便捷的观看渠道。



直播专区



CCTV5+正在播放平昌冬奥会赛事

据工作人员介绍，精品节目中的淘剧场非常受用户喜欢，目前正在播放的是腾讯视频独播剧《致我们单纯的小美好》，主打经典剧+热播剧。而淘电影片库已有影片 2000 余小时，可实现每天 8 小时首播、3 次轮播，全天 24 小时滚动播出。此前一直是以主题化排播为主线，兼顾时下热点人物、事件，推出了一系列的固定栏目，例如经典 100、巨星养成记、经典再流行等。另外，为了方便用户观看，还增加了主打影片以及下节预告提示角标。



熊猫频道向用户展示成都熊猫繁育研究基地的日常



淘剧场正在播放《致我们单纯的小美好》

2、点播以及回看

“点播”专区分精彩推荐、电影天地、电视剧场、少儿动漫、健康生活、4K 体验、党建专区。内容的丰富度还是很不错的，只是内容有些陈旧，例如最新上线的《窃听风暴》以及同步首播的《麻辣婆媳》均是 2006 年的作品。小编特意点击《西游降魔篇》进行快进、快退观看，操作很流畅，没有一点卡顿。



“点播”专区



最新上线的电影内容

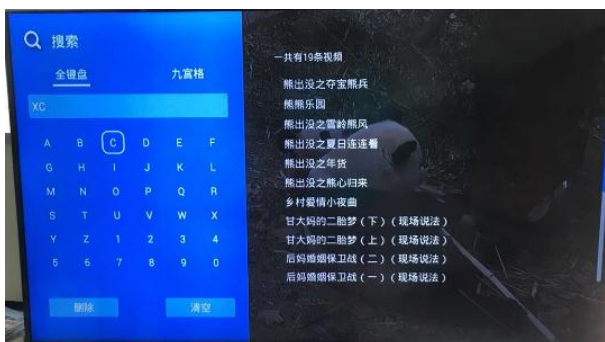


同步首播的电视剧集

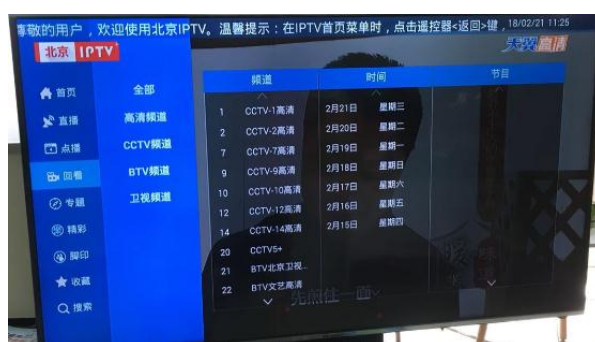


少儿动漫内的动画节目

由于是带着孩子去进行体验的，小编特意让孩子说了经常观看的四部动画片，分别从少儿动漫栏目以及利用全键盘或者九宫格方式进行“搜索”，发现其中《汪汪队立大功》《爱探险的朵拉》《熊出没》均可进行观看，唯独没有《托马斯和他的朋友们》的相关视频。



利用全键盘或者九宫格方式进行“搜索”



“回看”专区提供 7 天回看

此外，“回看”专区提供了高清频道、CCTV 频道、BTV 频道以及卫视频道的 7 天回看。

3、专题

为了庆祝新春的到来，专题专区里的《犬吠来福 狗年明星剧好看》为用户推荐了《有你才幸福》《婚姻时差》《中国骑兵》《放弃我 抓紧我》4 部剧集。除此之外还包括了《全民健康学院》《给革命前辈行健康礼》《挺起吧，爸爸》等健康类的内容。



《犬吠来福 狗年明星剧好看》专区



专题页面

小编回家特意对比了歌华有线的高清交互界面，发现还是其春节的内容更加丰富一些。例如：在直播页面有《主播闹新春》专题，点击进入 ImbaTV 的电竞内容界面；在院线页面有《旺年大声旺》专区，推荐了 5 部萌狗电影；在综艺页面有《精彩推荐》，2018 年春晚专区按照人气歌舞、相声小品、魔术杂技、全程回顾等不同分类，对央视以及地方卫视的春晚节目进行了拆条处理，很便于用户单独观看。



歌华有线直播页面



点击《主播闹新春》专题进入 ImbaTV 的电竞内容界面



歌华有线院线页面



推荐了 5 部萌狗电影

歌华有线的综艺页面



综艺专区

央视以及地方卫视春晚拆条节目

对比歌华，天翼高清北京 IPTV 在精细化运营方面似乎略有欠缺——正值春节，各卫视的春晚应该有个聚合页面，这样更方便用户查找。

4、精彩

“精彩”专区里的聚精彩其实是应用市场，用户可以根据不同需求下载阅读、游戏、教育、音乐、生活等不同应用。据悉，家庭云是中国电信面向用户家庭提供的家庭云存储服务，是用户的家庭云数据中心，提供超过 2TB 的存储空间，各家庭成员可共享海量照片、音乐、视频等多媒体数据。视频通话则是中国电信智



视频通话则是中国电信智

慧家庭生态圈系列产品之一，是基于宽带网络和天翼高清平台向用户提供的 720P 以上高清画质视频通话服务。用户可以通过 TV 客户端和手机客户端实现电视与电视、电视与手机、手机与手机间高清视频点对点通话和多人通话。

5、遥控器及服务

对比有线的遥控器，天翼高清北京 IPTV 遥控器按键很敏捷，手感也不错，排列很清晰。直接点击直播、回看、点播、资讯就可进入相关页面。

另外，在展示区的电视旁，还放着一些宣传资料以及天翼高清北京 IPTV 用户手册。工作人员告诉小编，每次为用户推荐演示 IPTV 时，他们都会送给用户一本手册，让用户更好地了解 IPTV 业务。同时他们还会把北京 IPTV 的公众号推荐给用户，让其及时查看电视节目预告和最新服务资讯，十分贴心。

小 结

除了推出优质的内容，北京电信在春节期间还举行了天翼高清春节钜惠行动。新用户办理天翼高清就送 100 元代金券，可以在支持翼支付购物的超市使用；另外，智慧家庭工程师还可以免费上门调试光猫、WIFI 和 IPTV，解决家庭组网问题。

2017 年 10 月 27 日，北京 IPTV 天翼高清迎来了第 10 万个用户，起步虽晚，但优势明显。尤其在 2017 年 5 月，北京电信携手爱上电视传媒有限公司、北京新媒体集团有限公司签署了合作协议，三方在 IPTV 项目上进行全方位深度合作后，包括“内容、渠道、平台、服务”在内的互联网生态系统已逐步搭建完成，北京 IPTV 天翼高清已不仅仅只是着眼于看电视本身，而是在打造互联网化的家庭交互全媒体平台。未来可期。

独家访谈

勾正数据喻亮星：以数据为基础，打造 OTT+DVB+IPTV 大屏生态圈

文/王宁



近日，勾正数据获数千万元投资，此次融资推动了勾正数据实现大屏全生态数据整合，在加速布局大屏生态圈上起到了至关重要的作用。同时，也表明了战略合作方对勾正业务布局的高度认可。

勾正数据董事长喻亮星在接受流媒体网记者采访时

表示，战略投资不同于财务投资，除了钱还会带进来很多资源，会帮勾正完善战略布局，提升核心价值。

第一个核心价值体现在大屏数据布局上，勾正将会在大屏上形成完整的布局。2017 年勾正覆盖了 7900 多万 OTT 终端，再加上今年覆盖的 DVB 和 IPTV，能超过 1 亿的家庭，一共覆盖的用户群体可达 4 亿左右。庞大的用户基数使勾正形成了以家庭大屏为核心的运营体系，打造出 OTT+DVB+IPTV 的大屏生态圈。

第二个核心价值在业务方向上，勾正现阶段主要依靠大数据来变现，大数据是勾正重要的基础。未来，变现模式是以大数据为核心，在与用户沟通的过程中实现流量变现，新的变现模式一定是在商品交易层面，比如大屏新零售。

智能大屏将会成为必争的入口

回顾一下大屏产业的发展历程，经历了这几个阶段。

第一个阶段是视频内容运营，不管是优爱腾，还是乐视、YouTube，他们的视频内容在大屏上迅速

成长，观众的习惯慢慢从传统的直播向点播过渡。

第二个阶段是广告运营，用户数量到一定规模时，其广告运营价值得到了快速提升。像酷开、聚好看、雷鸟等，他们依托于庞大的智能电视终端数量做广告运营。运营方式很简单，以开机广告的展示为核心，甚至不需要大数据的支撑。

第三个阶段是数据加运营的模式，不是以展示为核心，是以效果为核心。所以在接下来的大屏环境里，数据加运营将会得到快速的成长。

总之，大屏的成长逻辑是从视频到广告，再到数据+运营。智能电视正在替代传统电视成为市场主流，从勾正的数据可以看到，用户的开机率和收看时长都在提升，大屏的价值正在凸显。前几年大屏的衰落是受到了移动端的冲击，但是从去年开始，移动端无论是市场的规模红利，还是应用红利，都开始走下坡。此时，处于上升状态的智能大屏将会成为大家必争的入口。喻亮星表示，今年是勾正很重要的变现年，将会实现现金流为正的经营模式，所以其数据业务和运营业务上都会得到很大的提升。

SDK 监测技术将有效解决广告欺诈问题

广告界有一句名言：你知道你有一半的广告费花错了，但你不知道花错在哪，哪一半花错了。这是一种最常见的广告费浪费现象，而广告费之所以浪费，绝大部分是由数据造假产生。如何避免数据造假成了广告主最关心的问题。

喻亮星对此表示，智能大屏是一个数字化媒体，所以不管是 API 的 C2S 还是 S2S 监测模式，都不能完全规避监测过程中被欺诈的现象。针对这个问题，勾正在大屏上用 SDK 监测的方式去解决，相比之下，SDK 监测比 API 监测的数据更为丰富、安全和完整，且可以实现对离线广告的监测，能够有效解决广告欺诈的问题。

勾正也在向行业迅速推动这项技术，预计今年会增加更多的覆盖终端量，能够为行业在广告投放上面提供更有效的监测手段，使广告主在广告投放上更放心，使整个行业能够更加良性、健康地发展。

勾正在服务广告体系的时候，有一整套从洞察到策划再到监测的解决方案。这套方案可以解决如下三个痛点：

第一个，在用户洞察层面上，产品可以直接到人而不是到端，它解决了从端到人的问题，新产品预计在今年五六月份上线；

第二个，在策划上，勾正以 DMP 为基础社区的策划场景，来作为方案的基础；

第三个，在监测上，会用 SDK 的监测方式，能够解决当前广告欺诈的问题。

这套为广告服务的数据产品解决了行业的痛点。在大屏端，勾正是唯一能做好这套技术解决方案的。无论是从广告的媒体价值分析，还是投放策略监测等方面，勾正为行业提供了最佳的产品。

在数据层面，无论是广度还是深度，勾正绝对是在行业里面处于领先地位。同时，与内容相结合的评估体系，能够更好地为影视制作、传播、效果评估提供新的解决方案。

5 年内冲击 IPO，重心在服务用户和数据建设

在谈及企业目标的时候，喻亮星提出了三个企业目标：

第一，要为全行业做好数据的基础工作。无论是广告还是内容秩序的健康发展，做好大数据的技术支撑；

第二，希望能够通过勾正的覆盖，为政府和协会提供更好的数据标准，做好技术支撑工作；

第三，勾正希望在未来的发展过程中，在以大数据为基础的运营业务上实现比较大的突破。

关于 IPO 计划，喻亮星表示，勾正希望在未来五年内实现 IPO，但是目前还在早期，所以勾正更加侧重在服务用户和数据建设上。

“目前二级市场国家的政策在转向独角兽，普通企业的 IPO 难度越来越大。但是我认为这个情况是短期的，在未来一段时间里面，国家政策会倾向这几个新领域：大数据、云计算、高端制造、生物医药、人工智能等领域，勾正正好在新领域里面，希望能通过快速成长，赶上下一波新机会。”

新零售助力勾正深挖大屏变现价值

新零售是马云在 2016 年阿里云栖大会上提到的概念，马云：“未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。”

勾正此次用大屏流量与新零售结合，是做了充分的准备。喻亮星表示，新零售在大屏得以实现的条件有三个：

第一个是流量的数量。在大屏流量上，勾正到年底会掌握超过 1 亿的家庭流量，所以不用担心流量不够；

第二个是流量的成本，无论是阿里也好、京东也好，它们的流量越来越贵，而勾正借助自身流量洼地来获取成本较低的大屏流量；

第三个是以大数据为基础，勾正有强大的大数据营销能力，确保精准投放和精准互动。满足这三点，才能构建出大屏+大数据+流量洼地的新零售。

在当前这个阶段，以数据+营销相结合的运营模式将会在大屏生态的布局里起到关键作用。勾正在行业里面覆盖的用户数足够多，所以它可以有效帮助整个行业建立运营基础，不管是视频内容还是广告运营，还是其他的增值服务。总之，勾正拿到战略投资后的第一步是继续做大做强大数据，把数据做准、做及时。第二步是建立以大数据为基础的新运营模式。

普信文化彭颀颀：构建基于亲子互动的家庭娱乐生态

文/小路

人工智能、大数据、物联网..... 新兴技术在大屏端的进一步应用，为大屏带来更多的可能，少儿、购物、游戏、健康..... 随着大屏承载的内容与服务越来越多，每个细分门类也都逐渐在大屏之上得到更多的发挥。



少儿群体作为家庭收视人群的重要组成部分，随着二胎政策的放

开和 TV 进入智能化时代，少儿产品的红利期也已经来临。同时，TV 端少儿产品普遍具有付费意愿强烈、价格敏感度低、产品黏性大、使用时间长等特点，对于优秀的 TV 端少儿产品，家长也心甘情愿买单。

基于大屏的少儿内容与服务作为大屏生态极具代表性的一环，在家庭场景中扮演着越来越重要的作用，也可以说是大屏接下来取得新破局的关键之一。普信文化作为行业优秀的少儿动漫节目发行与运营服务商，不论是其践行的具备全局系统化思考的“情感运营”理念，还是的“普信中央厨房”智慧内容运营体系，都可以给行业带来更多的思考与借鉴。流媒体网采访了普信文化联合创始人兼首席运营官彭颀颀，就少儿内容与服务在大屏端的发展做了探讨。

大屏运营“三步走”

关于大屏运营，首先离不开内容和版权，这是所有大屏运营服务的基础，也是核心。一个大屏运营

服务商的“基本修养”，就是能不断提供版权可靠、介质高清、内容优秀的节目。普信文化的核心团队在内容发行及 TV 端节目运营领域深耕细作十余年，有深厚的内容基因和成熟的运营经验，对普信文化来说，解决合作伙伴后顾之忧的最好方式，莫过于以足够的内容与版权作为支撑，这方面，普信文化有天然的优势。

其次，是用匠心去打磨产品，与大屏端其他产品与服务相比，少儿产品在健康、安全等方面无疑有更高的要求，正如普信文化的 slogan——“孩童即世界”，孩子便是家庭的全部。彭颀颀表示，普信文化希望能为家庭用户提供“有爱有温度”的产品，同样也是具备健康、安全、绿色、正能量价值观的产品。“这是我们的社会责任”。彭颀颀说到。

如果说内容是基础，产品是进阶，那么有效的运营就是对企业的高阶挑战了。无论是 IPTV 还是 OTT，或者是有线，每一种形态当下都面临着“如何有效运营”的困惑，运营关乎着是否能留住用户，是否能有效盈利，是否能得到长久的发展。如何



运营四项核心工作

依靠现有资源在市场中探索出适合自身发展的有效运营模式，大家都在寻找出路。

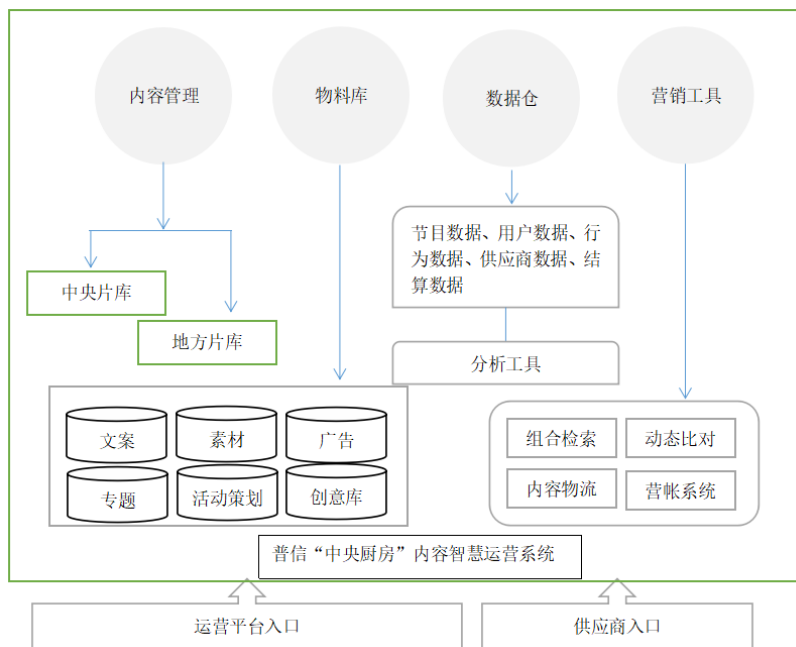
彭颀颀认为，大屏智能化发展迅猛，倒逼相关从业者尽快提升运营能力，不能只会做内容的堆砌。重视运营，即不仅仅是为客户提供内容，要包括“内容、体验、营销、数据”等一整套精细化运营服务。从实际运营效果看，普信文化的产品设计能力及营销策划、产品质量、数据分析和运营支撑工作，得到了不错的效果，普信文化又是如何做到的呢？

精细化运营

近几年大屏产业的发展告诉我们，单纯的电视直播加上大同小异的点播，已经很难吸引用户，这时候，精细化运营就显得更重要，简单点说，精细化运营就是让观众“进得来，留得住”，但是，能做到精细化运营却并不简单。

精细化运营的首要目标是提升整体 ARPU 值，通过对用户群体精准画像进行分层、分类运营，如视

听内容服务差异化、增值服务分层等能力，可以让运营更有效，进而实现价值的进一步挖掘，彭颀颀解释了他对精细化运营四个核心要素的理解。



普信中央厨房智慧内容运营系统示意图

此外，“普信中央厨房”内容智慧运营系统，是普信文化在 IPTV 运营过程中遇见问题并持续解决过程中的体系化思考，通过问题的提出、分析，并通过研发、改善后的实用性运营体系，目的是优化内容物流，提升营销水平和效率，并通过精细化数据分析及结果反馈，改善 IPTV 业务生产运营过程中的关键环节。

据了解，“普信中央厨房”内容智慧运营系统采取“总部服务”+“驻地运营”模式，在公司内部完善“采（集采）-制（制作）-编（产品编辑包装）-发（分发及发行）”一体化网络的集中高效管理及内容分发，在实际运营实践上，开发了内容运营管理工具、物料库、数据仓、营销工具等，实现更快的服务响应，更高效的内容物流，更匹配的内容口味。总部和驻地实现有效协同：总部做好内容管理、编排、分发包装、营销策划、数据分析等工作，驻地运营做好内外部协调、内容上架、营销活动落地、数据采集等工作。

运营要“最高效、有温度、懂感情”

除了发行与运营，普信文化还涉足内容自制，彭颀颀表示，做好少儿动漫的运营，必须在服务的实践中通过最真实的用户数据发掘用户需求和痛点，用“最高效、有温度、懂感情”的运营模式吸引用

首先，内容是核心，其次是不不断地迭代功能、改进体验，再则营销要接地气，通过本地化营销，不断地触达用户、培育用户、转化用户，建立情感连接，实现从“访客-观众-用户-粉丝”的转变。最后是数据化思维，运营者要对运营过程中所产生的用户数据、行为数据、节目数据非常熟悉和敏感，持续了解和分析经营状况、变化趋势、用户行为、节目偏好等，做好数据驱动下的运营效果调优。

户、服务用户，而这就需要自制节目的支撑与积累。

当下，普信文化已构建起庞大的正版亲子少儿动漫节目库，以及成熟的运营团队。同时与各大视频网站及全国 20 余省的 IPTV 二级播控平台、广电网络、运营商等平台实现深度合作，建立了内容合作、专区运营及承包运营多种合作模式，为内容方实现快速“单点接入、全网发行”，同时为合作方开展品牌宣发及内容变现提供专业化服务。

少儿内容与服务作为大屏生态的重要一环，与其他大屏端细分门类一样，目前限制其发展的因素还有很多，这些因素有其特性，也有共性。彭颀颀认为其中最主要的限制因素还是运营能力，“目前大屏生态已经逐渐形成，但由于分省而

治的原因，对运营能力要求更

高，作为内容服务商，不仅要懂内容，还要懂产品、懂用户，并且要有本地化营销的能力。”

据了解，普信文化正在全力打造基于大屏的少儿家庭娱乐生态，一个以视频为切入点，包含情感陪伴、成长体系、用户关怀、互动电商、线下体验的娱乐生态正在逐步建立。彭颀颀表示，普信文化以亲子动漫和幼教视频作为细分市场和需求导向，秉承聚焦、坚持、深入的原则，专注做好一件事，构建基于亲子互动的家庭娱乐生态，做一个“小而美”的公司。

在家庭大屏端，无论是少儿，还是购物、健康、游戏，当下都显现出极具吸引力的市场前景，显然，电视大屏产业当下已进入新的发展阶段，如何把握客厅经济新风口，如何完成从规模到运营的转变，又如何通过精细化运营更好地实现电视大屏的价值？这些问题，产业需要更多的思考与借鉴。

5 月 9 日—10 日即将举行的西安论道，包括普信文化在内的诸多产业链参与者都将到场，就大屏产业面临的问题与机遇进行探讨，分享经验的同时也为行业人士提供一个交流的平台，同时我们也希望您的到来。

- 线上少儿视听专区+“少儿动漫家庭联播网”
- 童趣线下主题体验馆（童趣衍生品）
- 童趣版权生态集群（动漫+Movie, 动漫+Game, 动漫+Book, 动漫+Hardware, 动漫+VR）

普信文化生态布局

对话雷鸟科技郭彤 雷鸟+TCL+腾讯的生态合作新探索

文/梦婕

复盘刚刚过去的 2017 年里互联网电视圈的头等大事，腾讯战略投资 TCL 旗下雷鸟科技 4.5 亿这件事儿，要算其中之一。一个是互联网巨头，一个是制造业巨头，两个巨头凑到了一块儿，也是 real 有戏。

这个“有戏”不仅体现在排场上，还体现在实操上，强强联手打造的雷鸟科技形成了完整的上下游产业链和全方位服务体系，所谓“取长补短”就是指这样的合作。

2018 年新年伊始，第二届金屏奖在表彰 2017 年整个视听行业亮点时，雷鸟科技被授予了两项大奖：企业荣获了最具商业价值奖，而雷鸟科技 CEO 郭彤则荣获了年度先锋人物奖。

郭彤在加盟 TCL 之前，曾先后在爱奇艺、乐视、PPTV 工作过，深谙互联网电视的内容制作和用户运营之道。从时间窗口来看，尽管雷鸟诞生得有点晚，但在郭彤看来这正当时，经过混战后的互联网电视圈正归回到有序竞争的状态中，不打价格战，也不供奉 PPT，一切只靠实力说话。



流媒体网记者采访雷鸟科技 CEO 郭彤



诞生于互联网电视市场低迷期的雷鸟

2017 年的互联网电视其实有点惨，行业整体低迷，此前频频发声的互联网电视品牌都相约上演了一场集体沉默的哑剧。而雷鸟就诞生于这一年的 3 月 29 日，作为 TCL 旗下的互联网电视品牌，它担负着在竞争激烈的市场中杀出一条新路的使命。

从互联网电视的入局者来看，主要有两类：一是深耕多年的传统电视厂商，他们的优势在于规模、供应链、渠道、风控能力、产品和销售，却在用户运营和内容体验方面有待提升；二是新兴的互联网企业，他们擅长用户运营和内容体验，却在研发设计、整机质量、服务、价值链的控制和渠道开拓方面存在弊端。在郭彤看来，只有全链条都能提供优质体验和服务的企业才能最终赢得用户，互联网电视必须要走全链条发展之路。就这一点而言，雷鸟占尽了优势。

脱胎于 TCL，先后与阿里、腾讯都进行了深度合作，南方新媒体亦是其重要的合作伙伴。供应链、技术、内容三管齐下，装备齐全、技能点满，这也就不奇怪雷鸟科技敢诞生在这样一个互联网电视市场的低迷期了。

而另一方面，在新的经济形式以及互联网企业的推动下，整个电视新媒体行业都处于变革期，零售

渠道在变，技术在变，内容在变，用户也在变，而互联网思维也在向传统以及整个智能家居领域渗透。作为老牌电视制造企业 TCL 的转型之作，雷鸟的诞生可以说是大势所趋，既要坚守高品质制造，又不愿被时代大浪淘沙，索性自立门户迎合市场、迎合用户，在这样一个大的战略前提之下，此前友商们的坎坷只能成为前车之鉴，而当不了拦路石。

TCL 是一个崇尚鹰文化的企业，雷鸟品牌正是由 TCL 的鹰文化演进而来，要像鹰一样有着精湛的技术和顽强的生命力，能清晰瞄准用户痛点。郭彤说，BAT、网易等公司最初的发展也处于荆棘和波折中，但从事后来看无疑都是正确的选择和决定，雷鸟要做的就是通过自身的努力得到市场和用户的认可。未来是一个传统电视向互联网电视融合的时代。

腾讯+雷鸟的生态合作新探索

腾讯与雷鸟早有渊源。腾讯 2017 年 7 月注资 4.5 亿入股雷鸟科技，已经是其与 TCL 的第三次合作。此前的两次合作分别发生在 2007 年和 2012 年，一次是携手推出电视，一次是合作推出智能屏幕，都和硬件相关。当然，也不仅仅只和硬件相关，郭彤透露，此前腾讯就是 TCL 最大的 CP 和主要的合作伙伴，而 TCL 也是腾讯最主要的终端合作伙伴。

而此次双方联手打造雷鸟，同样不仅和硬件相关，也和内容相关。郭彤认为，电视的产业链非常长，最上游是整个 IP 内容和原创端，最下游是通过终端硬件到达用户端，而这两端，即内容和硬件是结合得非常紧密的。在智能电视崛起的当下，事实上还有很多用户等待被发觉、被唤醒、被激活，而内容和硬件的紧密合作有助于唤醒整个行业 and 用户的热度。

腾讯不仅进行了大额资金投入，还和雷鸟一起建立了联合运营团队，围绕电视大屏各类家庭娱乐场景进行布局，在产品升级创新、市场资源协同、会员生态融合等方面深化合作，实现战略资源的跨界互补。

郭彤介绍，和腾讯建立的联合运营团队，在整个用户的规模上，数据的提升上，商业的转化上，甚至包括会员的整体提升，线上线下的结合等方面，让雷鸟的客厅经济生态布局更加完善。联合运营下的雷鸟首先具备了腾讯海量的视听内容，而其庞大的用户群体都是雷鸟潜在的用户群；其次腾讯为雷鸟后续的研发、经营甚至整个战略的投资和并购重组提供了很大的资金支持，让雷鸟的起点更高，更有助于其为用户提供极致的家庭数字娱乐产品体验。

这无疑是一次将达到共赢的携手合作，雷鸟得以获得互联网业务板块的快速增长，腾讯得以抢占更多的客厅大屏终端用户，而用户将收获高品质体验的智能电视。

在同质化大潮中实现差异化

当前在互联网电视圈有一个共识：互联网电视品牌亟待从带有明显价格特质的竞争阶段，进入到差异化品质竞争阶段，想要尽可能更多地占据用户时长，那就一定要拿出竞争对手没有的东西。

郭彤表示，互联网电视的商战，其用户服务首先要回到基本牌面，基本牌面就像一个球队，你的团队要有球员和教练，要能应对不同的比赛。不仅要有硬货，还要能打硬仗。雷鸟在 TCL 原有资源的基础上，又有了腾讯的加持，拥有强大的研产销能力，能够同时兼顾用户对硬件和软件两方面的需求，这是很多从互联网企业起家的电视品牌难以比拟的。其次，雷鸟非常重视团队建设，从互联网行业、智能电视行业乃至运营商的行业吸收了很多人才。另外在策略上，首先要将现有的用户运营好，让整个运营团队能够跟随甚至超越目前整个行业的发展来进步，能够满足用户的新需求，推出新产品。

电视新媒体领域无疑正经历着一场变革，而变革就意味着机会，雷鸟要做的就是时刻准备着。郭彤认为，首先必须要有一个认知，即行业是会迭代的。电视新媒体行业相较于移动互联网而言，其更新迭代的周期相对更长，随着消费升级，大概五六年会有一次较大的更新迭代，而从用户服务平台来讲，大概两三年就是一个阶段。在刚刚过去的 2017 年里，整个电视行业的经营状况都不太好，但整个行业是往上走的，那就是说，有人在变得更好。雷鸟要做的就是跟上更好的那一波，加入其中。截至 2017 年底雷鸟已覆盖了 2300 万左右的用户，正继续筹备资源和打造团队能力，不断迭代为服务、经营用户而打造好的服务平台，寻求突破的机会让自己登上舞台中央。

2018 年雷鸟的再接再厉

据勾正数据统计，智能电视的规模到 2018 年将突破 2 亿，到 2020 年，市场的运营价值或将达到 600 亿。成长空间巨大，但实现的前提是：产业链上下游的携手共进，产品的创新升级以及商业模式的良性循环。

从另一方面来看，一个行业在发展中，如果总是有新的企业入局，那这也可以看作是产业繁荣的标志。

成立于 2017 年的雷鸟，在过去的一年中通过与产业链上下游的合作，整合多方优势，在投入和成本方面实现了更高效的配置。而在接下来的 2018 年里也将再接再厉，具体的着手点，郭彤从 4 个方面进行了解读。

第一，2018 年雷鸟首先会继续把用户服务、内容、体验、广告业务、会员业务等主营业务经营好，

这些业务在 2017 年实现了 80%以上的成长率，希望 2018 年在符合定位和目标的前提下，继续保持这样的成长速度。

第二，在创新业务上，包括游戏、音乐、电商以及互联网金融等，雷鸟会尝试和友商合作发展。

第三，对于雷鸟而言还有一个很重要的点是海外，TCL 是在海外做的最好的企业之一。2017 年 Q3 拿下了北美当季第二名，在全球排在第三名。中国企业出海很重要，但今天仅仅是作为一个设备或者是消费电子出海已经不够了，这是当年日韩厂商超过英美厂商的策略和路线。如果 TCL（雷鸟）想超越，需要联合更多的伙伴，比如 BAT 以及诸多垂直领域的内容提供商，大家携手让中国企业为世界人民服务。而雷鸟也将在这方面进行探索和布局。

第四，当前探讨电视，不仅是视听内容和垂直的应用服务，智慧家庭也是其中一个重要部分，在物联网以及人工智能方面，雷鸟也将进行布局和尝试。电视的计算和存储能力远超过其他设备，仅次于手机，而这恰恰是智能家居所拥有的最重要最核心的东西，因而雷鸟在 2018 年也会参与其中。

依靠 TCL 和腾讯在品牌、数据、资源上的支持，雷鸟在硬件和软件上都站在了整个行业的前端，对于其未来，很多业内人士表示一致看好，荣获 2017 年度金屏奖最具商业价值奖就是一个有力的佐证。在当前这个创新与竞争无处不在的时代，对所有互联网品牌电视来说，回归电视产品本身，才是立身之本。雷鸟深知其内涵，前景可期。



评测·体验

小米 AI 音箱：不只是语音助手那么简单

文/王宁

2017 年以后，人工智能的话题一直热度不减。而在众多智能设备中，智能音箱成为满足人工智能交互的一个切入点，谷歌、亚马逊、阿里等巨头进军智能音箱也是看准了这点，纷纷推出了智能音箱产品。

本次测评的小米 AI 音箱，如果单把它当作语音助手，那就大错特错了。小米 AI 音箱最重要的功能是智能家居平台的入口，充当着小米生态链中智能家居的控制系统——作为智能家居控制中枢，可以做到通过语音控制开关米家台灯、在电视上播放特定内容、打开空气净化器等。

外观：



小米 AI 音箱



小米空气净化器

整体颜值说不上出挑，第一眼看上去有点像迷你版空气净化器，配色是小米一贯的白色，给人一种干净大方的感觉。长宽都是 88mm，高为 211.6mm，占用的空间较小，音箱的四周都有音孔，加强了环绕声的效果。

音箱顶部有一圈环形的触摸按钮，顺逆时针滑动可以增加或减少音量。环形音量键的内侧是上一首、下一首、切换播放列表、禁用/开启麦克风四个触摸功能按键，最中间是播放/暂停按键。

不过小米 AI 音箱是一款主要以语音为交互方式的设备，所以日常使用中几乎不用这些按键。通过一声“小爱同学”，就能唤醒小米 AI 音箱，而且这时圆环会变成蓝色交替，表示小爱同学正在等待主人的命令。



控制面板

“小爱同学。”

“诶/我在/你说。”

“播放音乐”、“播放 XXX 的歌曲”、“上一首”、“下一首”、“收藏”、“把音量调到 30%”、“小声一点”、“循环播放”……以上功能均可用语音实现。

在它应答之后要立刻说出你的指令，如果在 5 秒之内没有说话，就要重新说“小爱同学”来唤醒它。

底部的凹槽设计是亮点，充电线刚好可以收进机身下方，保证了小米 AI 音箱在整体外观上的一体性。

小米 AI 音箱与大多数智能音箱一样，没有内置电池，需要插电使用。充电器的参数为 12V, 1.75A，提供 21W 的功率，很省电。

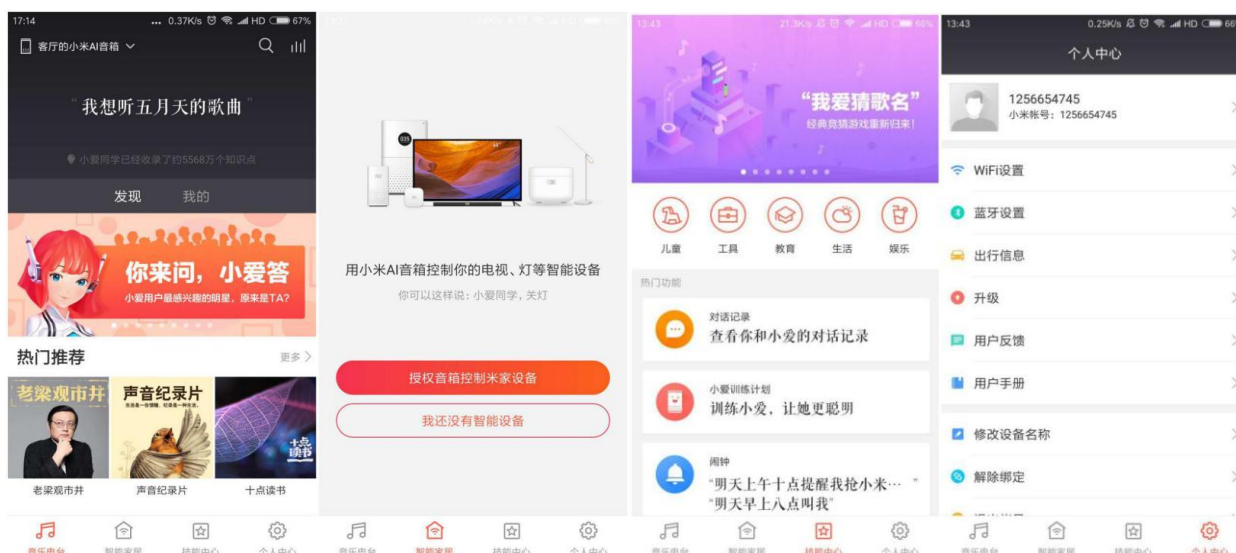


APP 使用：

在使用之前，必须先下载小米 AI 这个 APP，小米 AI 音箱上方提供了二维码扫描，也可以在 APP 商店里搜索。



在连接音箱之后，要填写一些自己的个人信息，虽然有些麻烦，但这便于它更好地了解用户。



填写信息后进入 APP，会看到音乐电台、智能家居、技能中心、个人中心四个板块。

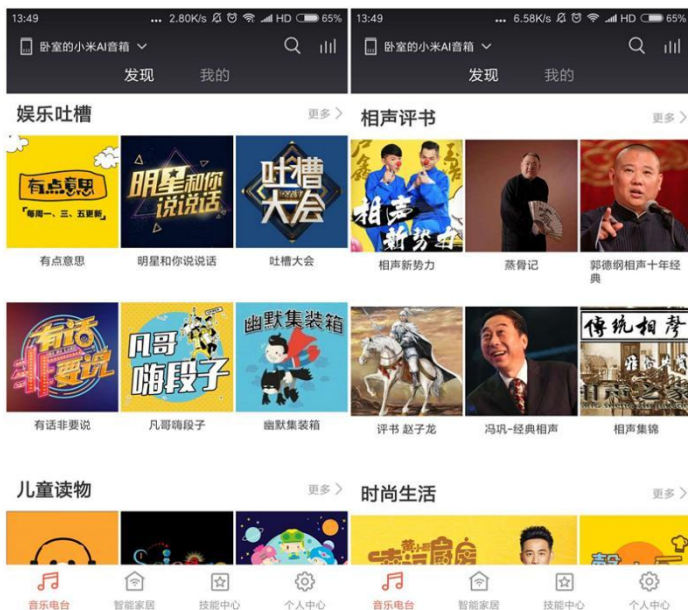
音乐电台：

音乐电台里面分为热门推荐、得到专区、场景听歌、音乐歌单、人文历史、娱乐吐槽、儿童读物、有声小说、商业财经、相声评书、时尚生活这些品类。

可以听的节目不少，不过很多流行歌曲的版权还是没有，指望它收听其他平台的付费歌曲真的是想多了。

“小爱同学，播放周杰伦的等你下课。”

“小爱正在努力获得这首歌曲的版权，
换一个试试吧。”



“小爱同学，播放泰勒·斯威夫特的 Long Live。”

“小爱正在努力获得这首歌曲的版权，换一个试试吧。”

“小爱同学，我要你有什么用？”

“我猜你现在不太开心，如果你有任何意见，请在 APP 中反馈，
小爱会升级的。”

小爱的脾气还是很好的。

智能家居：

小米的智能家居有很多设备，电视机、路由器、门禁、电饭煲、扫地机器人、空气净化器等，它们都可以用智能音箱来控制，相当于所有小米家居产品的遥控器。然而它不仅仅是一个遥控器，还是智能家居很重要的入口。

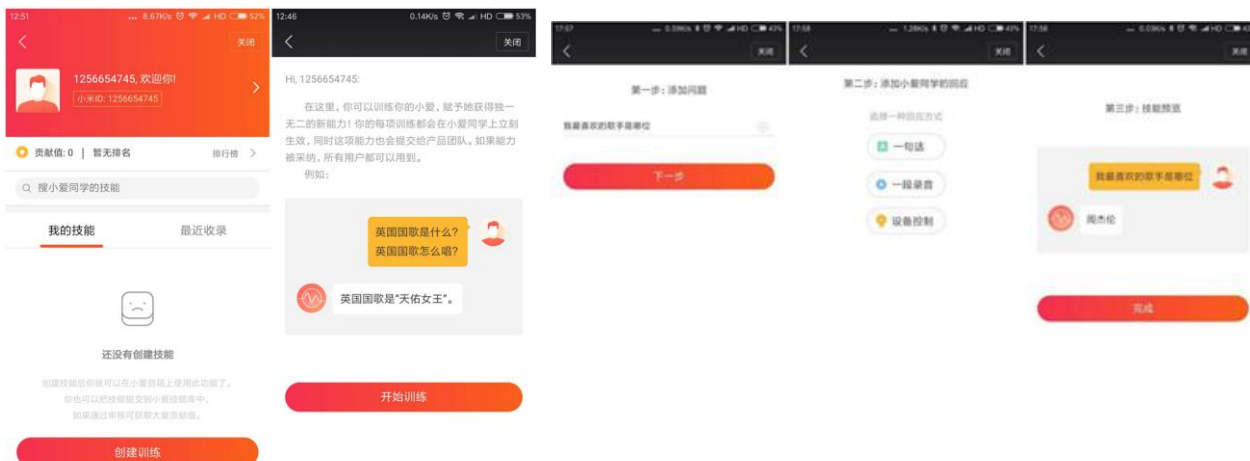
对于商家来说，通过这个入口，可以令顾客产生很多购买行为，比如你家空气净化器的滤芯需要更换了，或者扫地机的刷子需要更换了，它就会实时提醒你。对于顾客而言，试想一下，当你夜晚回家，小爱同学帮你开灯、开空调、播放你喜欢的音乐，梳洗完毕之后，又帮你选到正在追看的电视节目，同时她还帮你定了一个次日早上 9 点有会议的提醒，一切都在语音交互中完成。

技能中心：

技能中心的首页有儿童、工具、教育、生活、娱乐这五个板块，



其中值得一提的是小爱训练计划，需要手动添加问题和答案，让它越来越懂你。



添加之后的测试结果也非常流畅。

“小爱同学，我最喜欢的歌手是谁？”

“周杰伦。”

现在的 AI 音箱可能并不是很完善，功能也不是很多，但是控制智能家居、播放音乐、天气提醒等功能还是很实用的，它全都可以帮用户搞定，再也不用拿起手机一个一个记录或查询。用了几天之后，会十分依赖这些互动功能，因为实在是太方便了。

“小爱同学，定一个明天早上 8 点的闹钟。”

“好了，帮你订好了明天上午 8 点的闹钟。”

“小爱同学，取消闹钟。”

“找到一个明天上午 8 点的闹钟，确定关闭吗？”

“确定关闭。”

“已经关闭了明天上午 8 点的闹钟。”

“小爱同学，我的手机在哪里？”

“正在帮你查找小米手机 6，请仔细聆听它的呼唤。”

于是我的手机就叫个不停。

智能 AI 音箱的完善需要基于更广泛的大数据，相信通过进一步的学习，一定能越来越有趣。

总结：

小米 AI 音箱初上市的售价是 299，现在的价格已经炒到了 400 左右，由此可见其火爆程度。

虽然外观工艺上亮点不多，但在重要的音质和远场语音唤醒上，小米 AI 音箱的表现并不比同类产品差。此外，作为小米生态链的产品，小米 AI 音箱在接入自家智能家居设备上的优势是其它智能音响没有的。这说明它不单单是一个语音助手，而是智能家居的入口以及核心角色。



分析报告

广东 IPTV 业务运营报告（2018 年 2 月）

广东 IPTV2 月月报:1036 万用户的真实数据行为

目前广东 IPTV 已突破千万用户，成为全国 IPTV 用户量大省之一。通过平台用户数据统计，广东 IPTV 呈现出用户发展高速化、用户年轻活跃化、视频内容丰富化、收视行为主流化、消费行为理性化等明显特征。

2018 年 2 月期间，广东 IPTV 的用户发展进一步提升，平台收视情况有明显增长，新增用户观看行为更为活跃。随着互联网思维的引入、平台大数据的分析应用、视频播放技术的不断完善，广东 IPTV 为用户提供了多样化的视听选择，提升了用户体验，同时增强了用户粘性。

1036 万

1、截至2018年2月底广东IPTV用户发展已达1036万，从年初起用户发展一直处于平稳上升状态；较2017年同期相比用户同比增幅高达88.4%。

62.5% 53.8%

2、数据显示：用户使用广东IPTV高清互动电视时，直播功能渗透率高达62.5%，点播功能渗透率高达53.8%，意味着每100个用户当中就有62个用户使用过直播功能。

年轻化

3、2月份数据表明，广东IPTV用户群体日渐趋于年轻化，其中18岁以下少年儿童用户占到29.5%，18-34岁青年用户占到36.8%；家庭用户主要以三口之家和五口之家为主，单身家庭偏少；用户主要分布在广东省珠三角地区，广州市成为用户量最多的城市。

用户发展趋势

用户活跃概况

广东IPTV用户高度活跃，月开机率超过65%，人均日在线时长达到3.5小时。数据显示：全网用户开机率高达65.2%，较上月提高4个百分点，活跃率也达到55.6%。



用户分布概况

电信用户占69.0%，移动用户占27.4%，联通用户占3.6%。2017-2018年间是广东IPTV高速发展的一年，无论是电信、移动或联通运营商，IPTV用户均出现快速的增长；其中移动用户的发展尤为迅速，2月份移动用户同比增幅高达681%。



Part 1 用户发展趋势



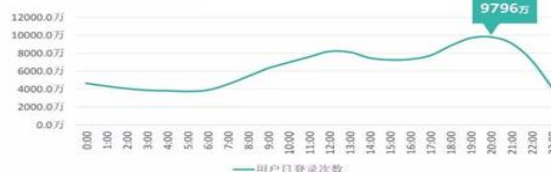
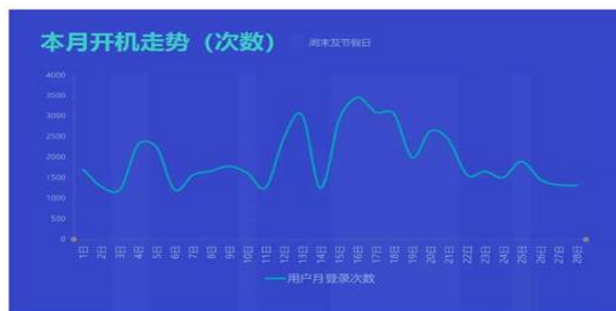
用户发展概况

2018年2月份广东IPTV用户发展已达1036万户，同比增幅高达88.4%。自2017年初，广东IPTV以月均40万户的增长量在稳定上升；从趋势上观察，电信IPTV用户增长经过爆发期后正在逐渐平稳；移动IPTV用户增长正处于爆发期，有继续增长的趋势；联通IPTV用户增长可发挥空间很大。



1.

本月开机走势（次数）



用户行为概况

按日期来看，节假日平均登录次数是工作日的1.5倍，由于用户更偏年轻化，所以在节假日用户的空闲时间会更多。

按时段来看，午间11-13点和晚间18-22点是用户登录的波峰期，凌晨则是用户登录的波谷期，符合大部分家庭的日常作息时间和空闲时间。

功能收视分析

Part 2 功能收视分析

62.5%
647 万

1. 直播收视分析

直播收视排行

本月直播观看人数达到647万人，全网直播渗透率高达62.5%。
从各直播频道收视率观察，广东省台中以广东珠江收视最高，广东经济科教紧随其后，广东卫视位居榜眼；央视频道以CCTV-1综合收视最高，CCTV-13新闻排名第二；卫视频道则以湖南卫视为首，广东卫视以微弱差距排名第二。

直播收视排行-央视



央视频道Top12

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

直播收视排行-省级上星频道



省级上星频道收视Top20

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

直播收视排行-省台



省台频道Top20

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人口} \times \text{收视时间} + \text{收视人口} \times \text{收视时间}} \times 100\%$$

2. 点播收视分析

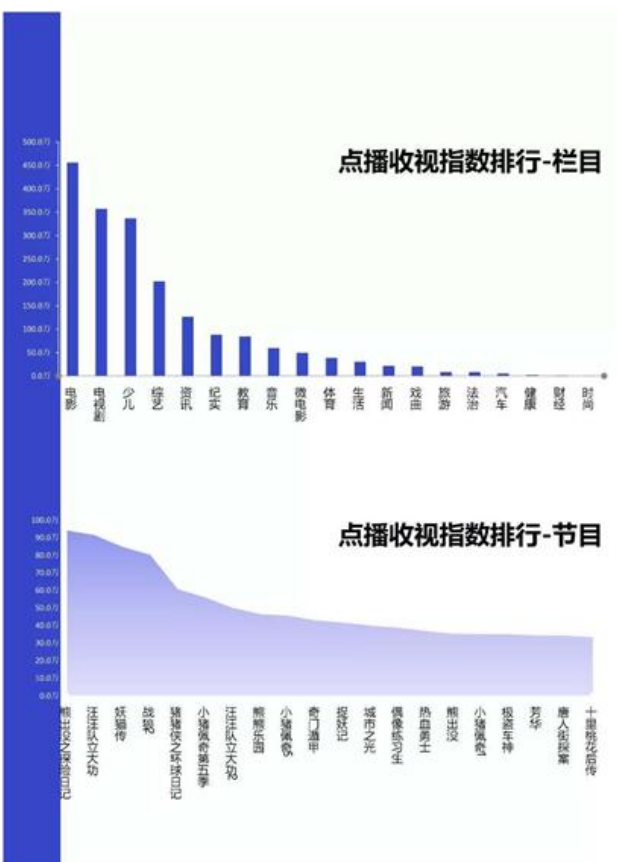


点播收视排行

本月点播观看人数达到557万人，全网点播渗透率高达53.8%。

在点播栏目收视中，电影栏目收视指数最高，“熊出没之探险日记”成为最受欢迎影片，“毛晓彤”为最热门的收视演员，“林玉芬”为最热门的收视导演。

数据显示，用户在选择观看内容时会更偏向于影视剧、少儿、综艺的节目，这些类型的节目收视高峰期主要集中在中午和晚间时间，用户群体更偏向于年轻化。



演员人气指数TOP10

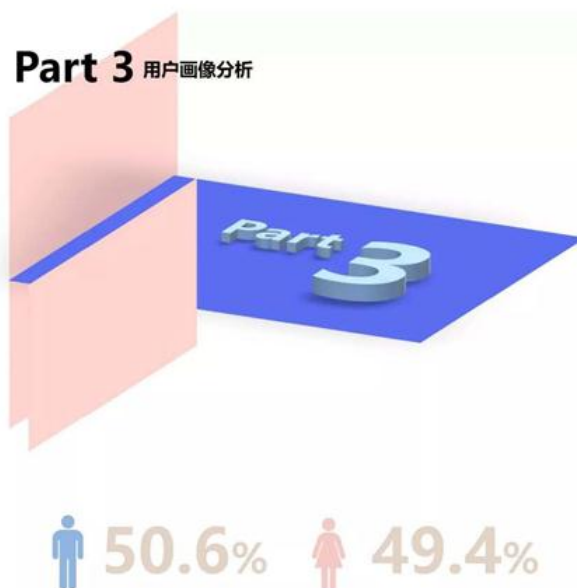


导演人气指数TOP10

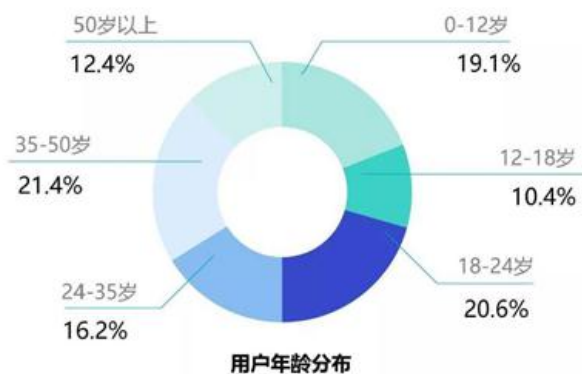


用户画像分析

Part 3 用户画像分析



通过数据观察，广东IPTV用户群体主要集中在19-50岁之间，占比达到58.2%。用户偏年轻化；其中男性用户比例达到50.6%，女性用户比例达到49.4%；有孩子的家庭占比超八成；电视剧、少儿、电影、冒险、剧情等为主要热门标签。



用户分布方面，珠三角地区为用户主要集中区域，用户量占比达到54.6%；粤东地区排名第二，用户量占比为21.1%；其余用户分布在粤西和粤北区域。地市分布中，广州、佛山、东莞是全省用户量最多的三个地市，预计接下来的一年当中也会有较高的增长趋势。



(以上数据、图表来源于广东南方新媒体股份有限公司。)

2018 年中国泛娱乐产业白皮书

工业和信息化部信息中心

2018 年 3 月

前言

党的十九大提出，文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。自十八大以来，中国特色社会主义文化不断发展，文化事业和文化产业蓬勃发展。我国的泛娱乐产业以文化为核、娱乐为表，通过精品 IP 衍生和技术创新驱动，不断为人民群众提供创新性的文化产品，满足人民日益增长的美好生活需要。2017 年，我国网络文学、网络影视、网络动漫、网络音乐、网络游戏等传统泛娱乐业态迎来精细化发展；网络直播、短视频等新业态方兴未艾，“玩法”更加多样。泛娱乐内部各业态之间深度融通、泛娱乐产业与实体经济加速融合。精品 IP 层出不穷，优质游戏、剧集等文化产品积极“出海”，在国际文创市场上成为传播中华优秀传统文化的重要载体。泛娱乐产业日益成为我国网络强国和文化强国建设的新支柱、数字经济发展的新动能、信息消费增长的新源泉、社会正能量传播的新渠道和实体经济振兴的新推手。

为了揭示泛娱乐产业生态融合发展的态势和意义，工业和信息化部信息中心对我国泛娱乐产业的八大总体特点和细分产业融合发展情况进行了总结，并在此基础上提出了未来泛娱乐产业发展的六大趋势，旨在帮助政府主管部门、泛娱乐企业以及相关研究机构把握产业发展最新情况和发展规律，促进产业繁荣健康

可持续发展。

感谢参与白皮书专题调研并提供最新研究素材的泛娱乐公司（按笔画排序，下同）：三七互娱（上海）科技有限公司、上海锐战网络科技有限公司（傲世堂）、广州趣丸网络科技有限公司、无锡七酷网络科技有限公司、中影年年（北京）文化传媒有限公司、分享一下（北京）科技有限公司、北京云莱坞文化传媒有限公司、北京龙拳风暴科技有限公司、北京字节跳动科技有限公司（今日头条）、成都艾尔平方文化传播有限公司、阿里巴巴文化娱乐集团（大优酷事业群、阿里文学）、深圳市腾讯计算机系统有限公司（腾讯研究院、文化产业办公室）、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司（芒果 TV）等。

本白皮书写作过程中参考了中国文化娱乐行业协会信息中心、中国网络视听节目服务协会、中国信息通信研究院、中国音数协游戏工委、中娱智库、艾媒咨询、艾瑞咨询、白鹭科技、伽玛数据、国家互联网络信息中心、国际数据公司、国家新闻出版广电总局监管中心、知晓程序、爱奇艺、猎豹全球智库、综艺（公众号）和腾讯研究院等研究机构和公司发布的研究报告，在此一并表示感谢。

本白皮书由工业和信息化部信息中心工业经济研究所所长于佳宁博士主持编写，狄前防、范秋梓和宋丹雯参与了编写工作。

如对本白皮书有任何意见或建议，欢迎联系白皮书作者。作者联系方式：yujianing@miit.gov.cn 010-68200375。

目录

一、泛娱乐产业概述	1
二、泛娱乐产业发展总体特点	1
（一）泛娱乐产业成为数字经济发展的支柱	1
（二）泛娱乐产业生态化发展模式日益成熟	2
（三）泛娱乐新兴业态“百花齐放”，步入全民创意大时代	4
（四）国产 IP 精品频出，优质内容驱动产业发展	7
（五）用户付费显著提升，泛娱乐信息消费实现爆发增长	8
（六）信息通信前沿技术广泛落地，催生产业发展新机遇	10
（七）泛娱乐产业成为中国文化走出去的重要渠道和载体	11
（八）产业政策体系进一步完善，行业监管促进产业规范健康发展	13
三、泛娱乐细分产业融合发展状况	16
（一）网络游戏	16
1. 新型手游模式蓬勃发展	16
2. AI、VR、AR 技术深度运用	17
3. 网游产业国际化有序推进	19
（二）网络影视	19
1. 网络综艺	19
2. 网络剧	20
3. 网络大电影	22
（三）网络直播与短视频	23
1. C 端产品百花齐放竞争激烈，B 端厂商掘金企业	23
2. 步入全民直播时代，与短视频产业融合形成新的产业生态	24
3. 行业监管加速行业规范发展	25
（四）网络动漫	26
（五）网络文学	27
四、泛娱乐发展趋势	29
（一）IP 开发形成全产业链运作模式，高层次协同培育旗舰 IP	29
（二）从内容融合迈向更高层次的产业生态融合	31
（三）信息消费和实体消费融合升级	32
（四）“IP+产业”催生产业发展新模式	33
（五）合规力将成为企业的核心竞争力之一	35
（六）文娱区块链等新技术为产业发展创造新空间	36

一、泛娱乐产业概述

2011 年,腾讯提出“泛娱乐”的概念,积极构建泛娱乐生态,即基于互联网和移动互联网的多领域共生,打造明星 IP 的粉丝经济。在“连接”思维和“开放”战略下,文化多业态融合与联动成为数字娱乐产业尤其是内容产业的发展趋势,以文学、动漫、影视、音乐、游戏、演出、周边等多元文化娱乐形态组成的开放、协同、共融共生的泛娱乐生态系统初步形成。

泛娱乐生态系统的核心是 IP,关键在于充分挖掘并实现 IP 价值。由于泛娱乐生态系统拥有相近或互补的受众市场,细分领域之间的边界逐渐打破,泛娱乐形态逐步发展到内容联动、融合开发和全价值链共享的阶段。近年来,一批由网络文学和动漫改编而成的影视剧作品、游戏等层出不穷,吸引大批的资本布局泛娱乐产业,并投入大量的资金,这不仅极大地提升了 IP 价值,也推动了我国数字经济的快速发展。

泛娱乐生态系统强调不同娱乐形态之间内容的融合。借助泛娱乐 IP“粉丝经济”效应,通过多元文化形态之间迭代开发,实现泛娱乐内容产品连接、受众关联和市场共振,减少边际成本,实现多产品变现,IP 市场价值凸显,推动以 IP 为核心的网络文学、动漫、影视、游戏和音乐等多产业联动的泛娱乐生态体系成型。

(二) 泛娱乐产业生态化发展模式日益成熟

中国的泛娱乐根植于互联网土壤,广阔多元的创作空间、丰富活跃的 IP 源头、形式多变的线上衍生和“互联网+文创”的平台优势是中国泛娱乐的特色。随着“互联网+”时代到来,“泛娱乐”的理念得到快速的普及和发展,这不仅推动了“泛娱乐”生态的形成,也使这一理念成为行业基本共识。中国互联网已进入“下半场”,依靠人口红利驱动发展的模式不可持续。随着中国泛娱产业的快速发展,泛娱乐产业已由单体竞争转向了生态性竞争,产业生态日趋成熟,也进入了“下半场”。例如在网络视频领域,腾讯视频、优酷、爱奇艺等积极布局视频内容制作上下游的全产业链,以独家原创内容吸引观众,并且积极与文学、漫画、电影、游戏等相关内容行业进行联动,生态化平台的整体协同能力和商业价值正在逐步凸显。一个好的 IP,在立项的时候就要开始思考文学、漫画、声音、影视、短视频、衍生品等线上及线下在开发路径上的取舍和节奏控制,这需要一个专业团队以及强大的平台来对接。中国互联网公司已经开始积极、主动参与到整个内容全产业链当中去,深度参与从制到播到变现的各个环节。

2017 年,泛娱乐生态繁荣发展,生态化运营特征显著,涌现了以腾讯、阿里巴巴、百度、网易、三七互娱等为代表的泛娱乐产业生态化运营龙头企业。作为泛娱乐战略理念的首倡者,腾讯公司基于互联网+多领域共生+明星 IP 的粉丝经济,构建了一个打通游戏、文学、动漫、影视、戏剧、电竞等多种文创业务领域

二、泛娱乐产业发展总体特点

(一) 泛娱乐产业成为数字经济发展的重要支柱

2017 年 12 月 8 日,中共中央政治局就实施国家大数据战略进行第二次集体学习,提出要构建以数据为关键要素的数字经济,推动实体经济和数字经济融合发展。研究表明,数字化程度每提高 10%,人均 GDP 增长 0.5%至 0.62%。在全球经济增长乏力情形下,数字经济被视为推动经济变革、效率变革和动力变革的加速器,撬动经济发展的新杠杆。目前,全球 22%的 GDP 与涵盖技能和资本的数字经济紧密相关,我国数字经济正在进入快速发展新阶段。有报告显示,2016 年,中国数字经济规模达到 22.6 万亿,同比增长 18.9%,占 GDP 比重达到 30.3%^[1],并且到 2035 年我国的数字经济将达 16 万亿美元^[2]。近几年,以 IP 为核心的泛娱乐产业从内容融合向产业生态融合迈进,新业态、新模式不断涌现,行业发展焕发新活力,这不仅可以满足人民日益增长的美好生活需要,而且可以加快我国数字化进程,推进数字经济发展,为实现数字中国的宏伟目标奠定基础。

2016 年我国泛娱乐产业产值达到 4155 亿元,约占数字经济的 18.4%。2017 年,我国泛娱乐核心产业产值约为 5484 亿元,同比增长 32%,预计占数字经济的比重将会超过 1/5,成为我国数字经济的重要支柱和新经济发展的重要引擎,对于推动我国经济高质量发展有着重要的作用。

^[1] 数据来源:中国信息通信研究院:《中国数字经济发展白皮书(2017 年)》
^[2] 数据来源:数字改变中国——从数字经济看中国经济新高地,新华网,2017-12-17

互相连接、共融共生的新生态。阿里巴巴泛娱乐战略以流量分发为基础,以并购力度和深度为依托,加入了 UC、优酷和土豆的强势流量,补齐了影业、文学、数娱,以及游戏变现渠道,形成了“3+X”的大文娱架构业务矩阵。阿里文娱基于阿里在 Science(科学技术)、Digital(数字技术)、Data(数据技术)的积累,致力于构建文化娱乐产业的新基础设施。为了保持“生态优势”,阿里文娱大优酷事业群不断向“超级剧集”进化,将从剧集的单一播出升级到全链路参与,从网台自主排播升级为跨媒体联播,实现剧集从价值、影响力到排播效率的最大化。百度依靠游戏、视频和文学三个重点业务进行泛娱乐布局,侧重影视布局的整合,形成了以百度视频为核心的 PGC 内容生态、以爱奇艺为核心的在线影视娱乐内容生态、以糯米电影为核心的线下电影+演出生态和以百度贴吧为核心的基于粉丝的泛娱乐生态。作为游戏行业的龙头企业,三七互娱积极推进网络游戏产业生态化发展,实现了由“重渠道”向生态化发展下“重产品”的思路转变,推动大小生态共同繁荣发展。在多元化发展战略下更加注重产品的“品效产”结合,通过满足游戏玩家多元化的需求反向推动研发,并重新定义产品。同时,三七互娱围绕 IP 核心发力“无界”的泛娱乐联动,积极布局影视、音乐、动漫、VR 及直播等在内的泛娱乐产业,打造新的 IP 生态圈,推进泛娱乐产业生态化运营。

(三) 泛娱乐新兴业态“百花齐放”,步入全民创意大时代

2017 年,文化部颁布的《关于“十三五”时期文化发展改革规

划》中提出“要加快发展动漫、游戏、创意设计、网络文化等新型文化业态，支持原创动漫创作生产和宣传推广，培育民族动漫创意和品牌”。新生态构建的背景下，泛娱乐产业的“玩法”更加丰富多元，“百花齐放”是 2017 年泛娱乐行业发展过程中的最大亮点。一是行业平台新业态不断涌现。广州趣丸网络科技有限公司基于 TT 游戏（TT 语音）APP，日前实现了从辅助工具向移动游戏玩家社交平台的升级，集游戏、直播、语聊等多元化社交服务于一身，并开设语音房间和公会完善的游戏社区，满足游戏用户立体化社交需求，让天下没有孤单的玩家，并借助平台创新开拓了全新的陌生人社交模式。目前，已累计服务游戏玩家 6000 多万。基于人工智能构建的版权创作、推荐与交易平台云莱坞，是结合了版权交易业务、版权保护业务、内容发布业务、IP 推荐和质量判断系统的创新技术平台，可以替代传统的线下的版权交易业务和内容发布业务。云莱坞通过技术和产品创新，为行业规范化、工业化的进程提供支持，为创作者提供帮助。二是泛娱乐产业细分领域“玩法”多元。首先，短视频细分领域新业态不断涌现。2017 年是真正意义上的“短视频元年”，受到网络用户、特别是移动网络用户高涨的碎片化娱乐需求的影响，行业迎来了一个前所未有的高速发展期。例如主打 UGC 原创的火山小视频和快手、以创意音乐表达形式为切入点的抖音短视频、资讯类短视频秒拍等，日活用户均已达到千万级别。其次，网络游戏行业发展更加精细化、集约化、多元化，丰富的游戏品类不断填补细分市场

场的空白。例如随着微信小游戏、QQ 玩一玩等的开放，轻量小游戏正在引领新一轮的全民娱乐风潮；《恋与制作人》专门瞄准女性玩家市场，并融合了卡牌、冒险、恋爱经营等多种元素，通过玩法升级带来用户游戏体验的提升；《荒野行动》与直播平台合作，促成了“观众-玩家”的转化，真正实现的泛娱乐生态下的“无边际”运营；《王者荣耀》实现游戏与社交的全方位打通。三是行业融合发展迸发新业态。未来世界即将迎来“OMO”（Online-Merge-Offline 线上与线下融合）的时代，中国目前的发展速度惊人，将有望成为全球范围内首先实现 OMO 的国家之一。线上抓娃娃机是线下抓娃娃操作的线上化，目前主要的解决方案是借助直播和物联网来还原抓娃娃的场景，其本质在于通过远程还原肢体感官的一部分，最大限度脱离地理位置的束缚，逼近乃至还原对现实场景的控制。目前，正式上线的远程抓娃娃 APP 已近 30 家。

随着泛娱乐新兴平台的崛起，一批“草根 IP”“网络红人 IP”也逐步走向主流，草根网红 IP 明星化，使得 IP 形成模式逐步多元化，泛娱乐步入全民创意大时代。在此过程中，直播和短视频的兴起发挥了重要的作用，部分“网红”的号召力和热度已不亚于传统明星。“互联网+”的发展模式要求企业和个人从资源驱动型转化为创新驱动型，普通人可以凭借才华和努力找到展示自我的舞台，作为“创意者”跻身泛娱乐产业的明星行列。相信下一步全民创意大时代还将继续繁荣发展、惠及全民。

（四）国产 IP 精品频出，优质内容驱动产业发展

2017 年，泛娱乐行业国产精品 IP 频出，涌现出了《三生三世十里桃花》、《楚乔传》、《择天记》、《人民的名义》、《我的前半生》、《白夜追凶》、《无罪之证》、《斗破苍穹》、《悟空传》、《河神》、《全职高手》、《王者荣耀》等一大批优质 IP。

原创网络文学 IP 领域，《三生三世十里桃花》先后改编为电视剧、电影。借势《三生三世十里桃花》IP 热潮，阿里文学依托自身泛娱乐生态布局，通过授权宝跟天猫商家进行合作，实现衍生品销售收入 1 个亿，这不仅极大地提升了 IP 价值，也给商品深深地打上了文化的烙印。其中，电视剧《三生三世十里桃花》营造了全民狂欢的“三生”热潮，微博话题阅读量 103 亿、短视频播放量 58 亿、电视剧热词提及量 220 万次、参演明星共发了 173 条微博，互动量 1724.5 万、参演明星粉丝总增量 1535 万、微博大号参与讨论量达 571 万，这 6 项数据都刷新了微博历年国产剧之最^[3]；电影《三生三世十里桃花》粉丝给力引爆话题，网络热度指数达到 20245570，在 2017 年度电影网络热度排名中位居第二位^[4]。

在动漫 IP 领域，作为国内原创授权领军者，奥飞旗下知名的学龄前全球化 IP《超级飞侠》推出两年多来，国内全网点击量超 80 亿次，已在全球 70 多个国家和地区播出，成为中国首个入

^[3] 数据来源：《〈三生三世十里桃花〉成微博史上最热电视剧 六项数据创微博纪录》，光明网
^[4] 数据来源：腾讯公司：《2017 腾讯娱乐白皮书》

围国际艾美奖儿童奖的动画 IP，获得了包括金龙奖在内的一系列业内奖项，是全国学龄前板块最火爆的动漫之一。2016 年，奥飞娱乐的《超级飞侠》相关授权业务收入翻倍，超级飞侠玩具累计销量超过 3000 万件，而包括授权商在内的相关消费品全球销售额已逾 10 亿美金^[5]。

在网络游戏 IP 领域，作为手游市场上一款现象级的 IP，截至 2016 年 10 月，《王者荣耀》DAU 峰值已经突破 5000 万，从 2017 年 3 月起收入持续位居全球 iOS 手游收入榜首。此外，腾讯还多点发力，全方位打造《王者荣耀》国民 IP：推进游戏与音乐结合，邀请了多位人气歌手推出了《智商二五零》、《后裔》、《项羽虞姬》三首英雄主题曲；与哈尔滨冰雪大世界联手打造总面积近 15000 平方米的《王者荣耀》冰雪景观，将文创领域的 IP 内容延伸至线下场景中并加以“实体化”；打造《王者荣耀》实景真人对抗赛节目《王者出击》，节目寻找“游改综”最佳平衡点，突破户外综艺局限，体现腾讯视频内容原创力。

（五）用户付费显著提升，泛娱乐信息消费实现爆发增长

当前，我国已经具备发展信息消费的坚实基础和良好环境，信息消费发展势头强劲。2017 年我国信息消费规模达 4.5 万亿元，占最终消费支出的比重约为 10%^[6]，并且《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》指出，到 2020 年，我国信息消费规模预计达到 6 万亿元，年均增长 11%以上，

^[5] 数据来源：奥飞娱乐：《奥飞领跑 2017 中国授权业大奖，聚焦精品头部 IP 深入全球市场》，2017 年 6 月 30 日。
^[6] 数据来源：《2017 年中国信息消费规模达 4.5 万亿元 占最终消费支出 10%》，中新社，2017 年 12 月 25 日。

拉动相关领域产出达到 15 万亿元，信息消费将惠及广大人民群众。

近几年，以精品 IP 为核心，以优质内容为驱动，泛娱乐各个细分领域爆款频出，成为了引爆信息消费“新导火索”。网络剧、网络大电影、网络综艺等网络视频进入了“精品化”发展阶段，从粗放的数量增长变为追求精品的质量增长。“精品化”发展不断增加用户黏性和付费意愿，有力促进信息消费爆发式增长。一方面，用户数量激增。截至 2017 年 12 月，网络视频用户规模达 5.79 亿，占网民总数的 75.0%，视频用户进入全民化时代^[7]。为了进一步增强用户黏性，优酷提出了“泛文化”战略，发力垂直视频内容，目前已发布 20 余部文化垂直类节目，以知识、评论型细分内容吸引特定受众，提高受众黏性。另一方面，用户付费习惯已基本养成，付费意愿极大提升，付费拉动将成为衡量内容质量的重要评判标准。同时，依托于影视剧 IP 的其他收入模式，如游戏、衍生周边等业务收入规模也得到增长，促进行业营利良性循环。目前视频网站付费会员总数超过 1.7 亿人次，比例已经达到会员总数的 42.9%，并且每月支出 40 元以上的付费会员从 2016 年的 20.2% 增加到 2017 年的 26%^[8]。腾讯视频坚持以优质内容驱动用户付费意愿，2017 年先后推出《明日之子》、《放开我北鼻》、《见字如面》、《我们的侣行》、《拜托了冰箱》等精品自制综艺 IP，截至 2017 年 9 月，腾讯视频会员量突破 4300 万。

^[7] 数据来源：国家互联网信息中心：《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》
^[8] 数据来源：中国网络视听节目服务协会：《2017 年中国网络视听发展研究报告》

（六）信息通信前沿技术广泛落地，催生产业发展新机遇

近几年，随着大数据、云计算、物联网、人工智能等新一代信息通信技术的快速发展，新技术与泛娱乐垂直领域深度结合，迸发出产业发展新火花。一是新技术在网络游戏领域的应用广泛落地。一方面，H5 游戏商业模式日渐清晰并迎来大发展的时代。H5 微端游戏的出现大幅缩小了手游安装包容量，从而降低了推广难度，极大地扩展了重度手游的场景，全民轻量级娱乐环境迅速形成。2017 年，我国 H5 游戏市场规模增长超过 60 亿元，游戏用户增长超过 3.5 亿^[9]。三七互娱通过技术创新推动产品品类创新，实现了 H5 游戏领域品类扩展，由创造国内流水记录的顶级页游产品转换过来的 H5 游戏《大天使之剑 H5》在游戏玩法、体验、品质等方面与 H5 游戏用户需求较为契合，并获得了奇迹 MU 正版 IP 授权，复刻经典端游玩法，支持双端互通，广受玩家追捧，竖立了新一代 H5 游戏品质标杆。另一方面，我国 VR 游戏技术进一步成熟，多款客户端游戏推出 VR 版本，游戏游艺设备积极引进 VR 玩法。2017 年，我国 VR 游戏用户数量约 0.4 亿，同比增长一倍，约占游戏用户规模的 10%；VR 游戏销售收入约 4.0 亿，同比增长 28.2%，热门 VR 游戏超过 800 款^[10]。二是新技术催生泛娱乐商业新场景、新机遇和新空间。奥亦未来以众多独家授权的知名 IP 资源为核心，打造“VR 体验店+餐饮+衍生品销售”这一覆盖全年龄段的线下娱乐新业态，在广州开设了第一

^[9] 数据来源：加晓程序、白易科技：《小游戏发展报告(2018)》。

^[10] 数据来源：中国文化产业行业协会信息中心、中娱智库：《2017 年中国游戏行业发展报告》。

家集 VR、AR、MR 为一体的新一代科技娱乐主题乐园。凭借着对“乐园”二字的精心打磨，奥亦未来以超高客流盘活了正佳广场曾经冷清的“偏角”，单日最高接待顾客达 2100 人，最高日营收破 5 万。三是新技术打通泛娱乐产业供给侧和需求侧，赋能行业新发展。借助人工智能，百度可以实现对受众多维度的、精确的洞察与分析，包括对视频、图片、语音各方面的认识。通过百度的知识图谱，将 IP 内容资源、产品形态、明星演员等进行全方位梳理，形成超级 IP 知识体系，并与用户的需求图谱相结合，帮助内容生产者更懂用户群体，更好地把握他们对内容以及其他维度的需求意图或消费趋势。

（七）泛娱乐产业成为中国文化走出去的重要渠道和载体

泛娱乐产业是我国文化产业中科技应用最广泛、科技创新最活跃的领域之一，大数据、人工智能、虚拟现实、区块链等新兴技术加速与文化产业渗透、融合，不断拓展文化产业新空间，这种模式在全世界范围内有较强的创新地位。同时，泛娱乐企业在 2017 年加速推广海外业务，对于推动中国文化走出去、增强文化自信具有重要的意义。

借助海外网络文学翻译站、国内外文数字阅读平台和实体图书这三驾马车，2017 年中国“网文出海”模式初步形成。目前，不同语种翻译、传播中国网络文学的海外网站已有上百家。《步步惊心》成为韩国多年少见的畅销书，《甄嬛传》上线美国 Netflix 网站，《琅琊榜》《花千骨》《芈月传》等优秀作品均在海外汉

文化圈聚集了大量的受众群体。2017 年 5 月，阅文集团旗下起点国际宣布正式上线，以英文版为主打，拟推出泰语、韩语、日语、越南语等多语种的阅读服务，作品涵盖玄幻、仙侠、科幻、惊悚、游戏等多种类型。起点国际上线不久，线上作品数已达到 38 部，累计更新近 3000 章，总量超过所有翻译中国网文的独立站点。此外，起点国际公开招聘翻译者和编辑，实施“翻译孵化计划”，从人才端进一步助力“网文出海”的规模扩大和质量提升。

2017 年，中国游戏厂商出海热情高涨。2017 年全球范围内所有游戏中周活跃渗透率排名进入 TOP 1000 的中国游戏出海数量达到 100 个^[11]，占全球的 1/10，比 2015 年增长 128%。2017 年自研网络游戏海外营业收入约为 76.1 亿美元，同比增长 10%^[12]。中国游戏企业出海呈现出新特点，一是海外市场“中国同行”竞争趋向激烈，东南亚地区移动游戏趋向同质化。二是自研二次元类移动游戏在日韩地区表现出色。三是实力雄厚的游戏企业积极收购海外研发和发行公司，布局全球市场^[13]。三七互娱坚持“精品游戏走向世界”的理念，积极布局海外市场，采用本土化的发行团队，不仅进行单纯语言上的转化，还根据当地的文化习惯对游戏细节进行一定的调整，对东南亚、港澳台、韩国、日本等地区和国家的玩家群体具有较深的了解。目前，三七互娱页游在亚太地区保持第一的地位，手游市场也突飞猛进，《永恒纪元》等产

^[11] 数据来源：猎豹全球智库主编的演讲《中国游戏出海新趋势》

^[12] 数据来源：中国文化产业行业协会信息中心、中娱智库：《2017 年中国游戏行业发展报告》

^[13] 资料来源：中国文化产业行业协会信息中心、中娱智库：《2017 年中国游戏行业发展报告》

品在港澳台地区和东南亚都取得了非常大的突破。

(八) 产业政策体系进一步完善, 行业监管促进产业规范健康发展

党的十九大报告中指出要“健全现代文化产业体系和市场体系, 创新生产经营机制, 完善文化经济政策, 培育新型文化业态”。当前, 泛娱乐产业的政策体系日益完善。2016 年 12 月 19 日, 国务院印发《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》, 将数字创意产业首次纳入国家战略性新兴产业发展规划。2017 年 04 月 11 日, 《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》指出着力发展动漫、游戏、网络文化、数字文化装备、数字艺术展示等数字文化产业重点领域, 促进动漫与文学、游戏、影视、音乐等内容形式交叉融合, 发展动漫品牌授权和形象营销, 与相关产业融合发展, 延伸动漫产业链和价值链。

随着泛娱乐产业的快速发展, 新模式、新业态不断涌现, 已成为我国数字经济的重要支柱。但是, 在新形势下泛娱乐行业也出现了一些新情况和新问题, 行业监管体系日益完善, 将有力推动行业的规范、健康发展。2017 年 6 月, 国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》, 指出网络视听节目要紧紧围绕培育和弘扬社会主义核心价值观, 唱响主旋律、传播正能量, 强调网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度。2017 年 7 月, 中国网络视听节目服务协会发布《网络视听节目内容审核通则》, 旨在进一步指导各网络

游戏代理商签订《未成年人自律公约》, 在内容上控制和规范代理商的行为, 未达标准的代理商将会被取消代理权。另外, 为了预防未成年人沉溺游戏, 三七互娱主动把全部游戏接入防沉迷系统, 采取实名认证, 切实守护未成年健康成长。腾讯公司的成长守护平台作为未成年人健康上网保护工程的尝试与探索, 自 2017 年 2 月上线以来, 服务近 400 万用户, 其中 80% 的游戏账户处于“超级家长”模式保护下, 家长可使用详细的游戏登录、消费提醒、游戏时段和消费额设置以及一键禁玩等功能, 为未成年人使用游戏提供全方位的保护。

视听节目机构开展网络视听节目内容审核工作, 提升网络原创节目品质, 促进网络视听节目行业健康发展。2017 年 9 月 22 日, 中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、中国电视剧制作产业协会等联合发布《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》, 引导制作企业合理安排电视剧投入成本结构, 优化片酬分配机制, 推动影视行业投入与产出的良性循环, 促进行业持续健康发展。2017 年 12 月, 中共中央宣传部、中央网信办、工业和信息化部、教育部、公安部、文化部、国家工商总局、国家新闻出版广电总局联合印发《关于严格规范网络游戏市场管理的意见》, 部署对网络游戏违法违规行为和不良内容进行集中整治, 旨在营造清朗网络空间, 保护青少年身心健康, 推动我国网络游戏健康有序发展。同时, 为了更好地满足人民日益增长的美好生活需要, 规范网络文学市场秩序, 不断推出思想性、艺术性和可读性有机统一的优秀作品, 2017 年 6 月, 国家新闻出版广电总局印发《网络文学出版服务单位社会效益评估试行办法》, 设置了 5 个一级指标、22 个二级指标和 77 项评分标准对网络文学出版服务单位社会效益进行评估。

在良好的政策及行业环境影响下, 行业企业在高度自律、坚持创新的同时, 坚持主动合规, 不断提升合规经营能力, 对于提升行业整体内容质量、带动整个行业良性发展、营造清朗的网络空间起到了重要的作用。例如, 三七互娱积极践行行业生态化运营龙头企业的社会责任, 促进产业生态规范发展。三七互娱与各

三、泛娱乐细分产业融合发展状况

(一) 网络游戏

2017 年, 中国游戏行业整体保持稳健发展, 带动信息消费持续增长。据游戏工委发布的研究报告, 2017 年中国游戏市场实际销售收入达到 2036.1 亿元, 同比增长 23.0%, 其中, 移动游戏市场实际销售收入 1161.2 亿元, 份额继续增加, 占 57.0%; 客户端游戏市场实际销售收入 648.6 亿元, 份额减少, 占 31.9%; 网页游戏市场实际销售收入 156.0 亿元, 份额大幅减少, 占 7.6%; 家庭游戏机游戏市场实际销售收入 13.7 亿元, 份额有所增加, 占 0.7%。

1. 新型轻量手游模式蓬勃发展

2017 年以 H5 游戏为代表的轻量游戏在数量 and 用户规模上都 有所增长, 已走进了千万级流水时代, 越来越多的平台开始重点布局。H5 游戏概念最早在 2012 年提出, 真正火爆是始于 2014 年《围住神经猫》的爆发。这款游戏创造了 3 天 500 万用户和 1 亿访问的社交游戏神话, H5 游戏行业因此爆发, 创业者和资金密集进入, 但 H5 游戏和轻量小游戏未能持续这一火爆^[14]。主要原因是技术限制导致内容形式较为单一, 游戏内容严重受限, 用户体验不够丰富, 获取用户成了当时轻量游戏最大的难题。2017 年 12 月末, 微信上线的一款小游戏“跳一跳”刷爆了微信朋友圈, 此类小游戏延续了微信小程序的轻量模式, 即点即玩, 并借助微

[14] 参考资料: 王新震:《“跳一跳”火爆背后 H5 游戏的春天已经来到?》, 钛媒体

信的数亿活跃用户和社交关系链,实现快速分发、社交化分享,大大提高了游戏用户的转化效率。微信小游戏作为一个新的游戏形态,为轻量游戏的二次入口和留存提供了一个比较有效的解决方案,由此该行业开始重新受到广泛关注。微信小游戏全面兼容和支持 H5 游戏,为休闲类小游戏提供了平台和入口,实现客户引流,形成了新型的游戏生态。此外,长期以来用户留存是制约 H5 游戏发展的重要因素,这主要是因为 H5 游戏二次入口不成熟所致。微端的出现也为解决游戏二次入口和用户留存等问题提供了一个很好的解决方案,进一步推动了轻量游戏的蓬勃发展。

2. AI、VR、AR 技术深度运用

VR 与 AR 的普及是人机交互在视觉界面的一个重大突破。通过虚拟显示在眼前图像信息,用户可以体验到更加真实和完整的环境。VR 技术可以有效提高游戏品质,使网络游戏向精细化制作、提高用户沉浸式体验感方向转变。VR 游戏《方舟公园》从视觉、听觉和触觉三个方面增加了玩家的沉浸感:改变了传统 VR 游戏所谓的小关卡,呈现大世界的变化,机器人导游带领用户探索不同的雨林,不同的载具、通过实地的拍摄提高贴图 and 模型的精度,通过不同的场景、昼夜变化和天气变化以及根据随机场景变换皮肤的变化等更加仿真的细节提高用户体验感;接入了最新的 WS 的听力技术和 3D HTFA 的技术可模拟人声,同时引入了 TWS 进行监控和调配以及混音的联动;操作面板、锻造台以及工具玩法结合工程学进行仿真模拟,在游戏界面方面打破了

职业玩家的操作进行精准评估,并制定具有针对性的训练计划与训练场景,实现智能化陪练的效果。

3. 网游产业国际化有序推进

2017 年,中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达 82.8 亿美元,同比增长 14.5%。中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入结构优化,产品类型更加多样,中国已经成为游戏输出大国,东南亚、日韩排名靠前的进口游戏多为中国自主研发游戏^[15]。例如,《永恒纪元》研发商极光网络是三七互娱旗下游戏自研企业,该产品在东南亚和韩国的发行取得了非凡的成绩,在新加坡、马来西亚、菲律宾、越南四国位居应用畅销榜榜首,在印度尼西亚和泰国位列畅销榜的第 2 名和第 3 名,在韩国位居畅销榜前 3 名。《永恒纪元》的欧洲版《Rings of Anarchy》也夺得土耳其 iOS 畅销第 2 名的佳绩。傲世堂公司的页游、手游在东南亚市场亦表现不俗,公司的游戏在全球范围内推广到了超过 30 多个国家和地区。

(二) 网络影视

1. 网络综艺

随着一流团队和各方面资源的全面倾斜、进驻,本年度出现了一大批创意、质量、看点均堪称精品的网综节目,收视率、影响力节节攀升。国家新闻出版广电总局监管中心发布的《2017 网络原创节目发展分析报告》显示,2017 年共上线 197 档网综,

^[15] 资料来源:中国音数协游戏工委、伽马数据、国际数据公司:《2017 年中国游戏产业报告》

传统的 UI 界面设计,所有面板触发出并触发手柄震动,大大提高用户真实体验。AR (增强现实) 技术作为游戏界最令人感兴趣的创新科技之一,在创新游戏体验方面也有着大量的应用。网易上线的一款自研 AR 解谜独立游戏《悠梦》,融入了文艺复兴的元素,设计了诸如油画、断壁残垣、浮空塔等等解谜场景,不仅在线当日就获得了 App Store 的全球推荐,还入选了 App Store 的 2017 年度精选。人工智能 (AI) 这个概念在电子游戏面世时便已存在,反作弊系统是它在网络游戏领域最新的典型应用之一。鉴于目前的大型游戏几乎都支持联机竞技,反作弊软件的开发是一项漫长的工程。作弊软件或者外挂软件极大地破坏了游戏的公平性,影响了玩家的用户体验。MTP 的反作弊 SDK 已经在腾讯所有手游及数十家游戏厂商的手游上全面使用,其中就包括《王者荣耀》、《穿越火线-枪战王者》等千万 DAU 的手游大作。该方案覆盖了 2000 多种设备,保护了 7 亿手游玩家,对抗效果及方案稳定性已经得到全面认可。另一个人工智能在游戏的应用可以称为一种“反向应用”案例——用游戏来训练人工智能系统。游戏本身存在的随机性,场景复杂性和与真实场景高度的接近,使之成为非常合适的人工智能训练工具。由于电子游戏的数字属性,基于大数据的人工智能系统可以实现高效地进行训练,促成其“游戏智商”的成长。最终,在游戏中会诞生真正意义上的“智能角色”,配合玩家的水平进行游戏互动,实现真正意义上的“个性化游戏”。利用人工智能和大数据分析,还可以对电竞

比 2016 年同期增长 53%;播放量总计 552 亿次,同比增长 120%。而超 15 亿播放量的网综项目,已占到了 70%。以腾讯视频《吐槽大会》为例,截至 2018 年 3 月,其两季节目在腾讯视频的总播放量超 33 亿,第一季覆盖独立用户 1.3 亿,第二季覆盖独立用户 1.8 亿,评论弹幕量均超百万。《吐槽大会》通过喜剧脱口秀的幽默方式表达对生活的洞察,使越来越多的人敢于剖析自己,在坦然嬉笑中,收获更多自信和欢乐。节目也在喜剧脱口秀的天地中,自造明星,盘活了一个喜剧生态,创建了一个良性循环。另外,将情景体验融入网综也成为新趋势,如《暴走法条君》虚拟陪审团、《明星大侦探》虚拟破案、《火星情报局》虚拟议事等。在政策的进一步规范和文化产品增多的共同影响下,网综呈现“一同三新”的特点,即与电视综艺实行同一审核标准,将围绕新视听、新故事、新知识展开新一轮创新。例如,芒果 TV 与湖南卫视平台的综艺节目实现“台网融合”,芒果 TV 的原创综艺《妈妈是超人》放大了《爸爸去哪儿》系列的品牌优势,实现了粉丝的跨平台转化。

2. 网络剧

2017 年网络剧总量稳中有升,发展动力充足。2017 年全网新上线网络剧 206 部,较去年稳中有升。新上线网络剧总播放量达 833 亿次,较去年实现大幅度增长,其中排名前十的网络剧播放量达 353 亿次,占总播放量的 42%,头部效应仍较为明显。2017 年网络剧内容品质的提升正在经历由量变到质变的过程,网络剧

的创作正加速向专业化、成熟化、精品化迈进，由好剧本、好制作、好演技共同支撑的原创内容，纷纷成为好口碑作品^[16]。如《白夜追凶》、《军师联盟》、《无证之罪》、《如果蜗牛有爱情》等。《白夜追凶》是 2017 年唯一一部豆瓣评分达到 9 分以上的剧集，也成为首部出海的国产网剧。剧集上线后，虾米音乐、阿里文学随即推出了原声音乐和同名小说。《如果蜗牛有爱情》在 2017 网络视听年度盛典上获得了“优秀网络剧”、“优秀网络剧导演”、“优秀网络剧编剧”三项大奖，该剧向观众展示了刑警真实的工作状态，刻画了令人肃然起敬的刑警形象，弘扬了社会主义核心价值观，获得口碑与流量的双赢，产生了积极的社会影响。

与此同时，独播、付费已经成为主流形态。2017 年上线的网络剧中，独播剧占到了 94%，独播剧播放量占总播放量的 93%；付费剧占比达 85%，付费剧的播放量占总播放量的 96%。与往年付费剧在更新完毕后免费开放给网民不同，2017 年有 66% 的付费剧，在全部更新完毕后，仍然需要付费方可观看^[17]。此外，今年“创意中插广告”快速兴起，成为新的营收增长点。

网络剧制作主体多元，各视频网站深度参与。2017 年，共有 34 部作品按照电视剧管理流程立项、审核，获得《电视剧发行许可证》。其中，以“先网后台”模式播出或仅在互联网播出被业界称为“超级剧集”。互联网相比电视平台在传播形式、收看场景、营收模式等方面的特点，正在对节目内容品质的提升产生积极影

^[16] 资料来源：国家新闻出版广电总局监管中心：《2017 网络原创节目发展分析报告》
^[17] 资料来源：国家新闻出版广电总局监管中心：《2017 网络原创节目发展分析报告》

响，“超级剧集”中有望出现更多精品力作，并通过影游联动延续 IP 生命周期。例如，芒果 TV 利用强大的内容生产能力和市场化运作能力，实现了精品内容从互联网平台向湖南卫视反向输送，2017 年的《路从今夜白》就是完全由芒果 TV 制作，之后反向输送至湖南卫视青春周播剧场播出的热门剧集。《如果蜗牛有爱情》实现腾讯视频与东方卫视“台网联动”播出，促进内容价值的最大化。

影游联动持续推进。例如，无锡七酷网络科技有限公司拿下网络点播量高达 237 亿次的电视剧《择天记》IP 的游戏发行权，2017 年成功上线《择天记》自研页游，同名手游还未公测时，预约测试量已达 1100 万人次。

3. 网络大电影

2017 年中国网络大电影（以下简称“网大”）全网上线内容，出现首次同比数量下降，从内容到公司都经历了一番数据可见的大浪淘沙。网大是网生内容里变化最快的市场之一。从 2014 年网大概念被提出、2015 年在视频网站付费的风口下起飞、再到 2016 年网大数量成数百倍增长，2016 年年底上百部存在问题的网大下架，2017 年的网大市场开始进入稳定增长期。

网大市场总分账和头部内容分账持续增长，市场上升发展态势依然强势。2017 年，全网上线网大 1900 部（2016 年约为 2500 部）。2017 年，爱奇艺分账超 100 万影片数量同比增长近 24%，TOP20 总分账同比增长 15%。结合内容数量和分账规模的整体市

场大盘来看，网大市场愈发成熟，竞争力量向头部和腰部倾斜，尾部泡沫被快速挤出。系列片占据票房半壁江山，续集影片、IP 化内容领跑分账榜，线上线下都展现出了强大票房号召力。纯网内容公司品牌初步形成，院线大厂牌纷纷布局加剧竞争。随着“大佬”入局，网大头部内容收益空间将不断拓宽，持续产出精品制作有望成为行业常态。网络独播成为头部内容主导发行模式。2016~2017 年全网上线网大中独播数量占比从 27% 骤增到 80%^[19]。由此可见，依托大平台的强大付费会员规模和平台资源，尽可能争取独播已经成为所有头部内容公司的“命门”，。

（三）网络直播与短视频

2017 年中国在线直播用户规模达到 3.92 亿，较 2016 年增长 26.5%，至 2019 年预计用户规模将达 4.95 亿。2017 年在线直播行业结束疯狂生长的阶段，进入行业调整期，直播行业趋向理性发展，行业的用户策略目标从增加用户数量转到提高用户留存率^[21]。

1. C 端产品百花齐放竞争激烈，B 端厂商掘金企业

C 端产品倾向于泛娱乐生活化场景的体现，在经历 2016 年的野蛮生长后，C 端产品不断开拓新的业务形态。不同于以往仅依靠直播打赏分成的模式，大量 C 端产品现开始利用直播的属性提升产品的特定功能，比如陌陌基于产品直播战略的转型赢得流水红利，淘宝内嵌直播提升用户场景化的购物转化，一直播助

^[19] 资料来源：爱奇艺：《2017 年网络大电影行业发展报告》
^[21] 资料来源：艾瑞咨询：《2017 上半年在线直播行业研究报告》

力微博实现“二次成长”实现活跃度创出新高。与此同时，户外旅游直播、体育直播、游戏直播、财经直播、教育直播、资讯类直播、媒体类直播等陆续进场，新的业务形态仍在持续探索中。2017 年直播行业共发生 17 起融资并购，涉及 16 家直播平台，上百亿元融资金额。C 端产品已经进入行业淘汰期，竞争激烈。

而 B 端商务直播场景是以企业大型活动为主，根据商家的需要进行呈现，内容丰富，场景多元，在帮助企业营销的基础上，更衍生出了第三方广告营销等多种模式，市场相对成熟，前景可观。B 端基于特定的服务目的和营收模式，具有降低企业营销成本、放大企业销售转化率、服务内容多元、信息展现真实及时等特点。虽然在量级上远小于 C 端直播的用户规模和模式，但 B 端直播具有特定对企业提供专属服务的运作模式和向企业收费的清晰盈利模式。2017 年 4 月微吼获 2 亿元 C 轮融资，2017 年 7 月云犀直播获得 2000 万 Pre-A 轮融资，2017 年 8 月目睹直播获近亿元 B 轮融资，资本的大量进入标志着 B 端直播开始进入蓬勃发展期。

2. 步入全民直播时代，与短视频产业融合形成新的产业生态

文化产业的爆发，互联网技术的突飞猛进，以及公众对于零距离互动社交的诉求，共同引发了全民参与直播的热潮。2017 年中国在线直播用户规模达到 3.92 亿，较 2016 年增长 26.5%，直播主播数量逾 250 万，较 2016 年增长近 80%。2017 年我国直播

市场营收达到 304.5 亿元，同比增长 39%。头部主播收入继续攀升，2017 年 11 月，八家直播平台头部主播收入高达 4.3 亿，其中花椒更是突破亿元大关，前 300 名头部主播收入约为 1.2 亿。直播催生万家左右公会（网红经纪公司），北京、上海、广州、深圳、杭州、金华成为网红孵化基地。直播平台作为一个跨场景生态平台，为各垂直领域赋能，直播+旅游、直播+户外、直播+电商、直播+综艺等直播领域正逐渐形成新的商业模式，一些相对专业的垂直类直播平台，比如公益直播、教育直播、体育直播、财经直播等领域发展空间广阔^[22]。直播是一个具有沟通性、实时互动性的行为，但直播内容又具有一定的消逝性。短视频的出现恰恰解决了直播内容留存的刚需问题，并且更适合用户在碎片时间的移动场景下进行观看。短视频提供的内容更加精品化和定向化，可以把较长的直播内容进行有针对性的分割，然后进行分类投放，从而触达更多的精准用户、引发二次传播，与直播互相成就，形成巨大的协同效应。2017 年是短视频的爆发元年，短视频用户规模不断扩大，2017 年用户达到 2.42 亿人，增长率达 58.2%^[24]。随着行业的快速发展，直播的产业链日益完善，分工明确，提高了行业经营效率。直播产业链中除了经营主体（直播平台）、内容提供商（经纪公司、主播艺人、制作公司、音乐公司）外，还出现了各类技术服务提供商，包括服务器、IDC 加速服务商、大数据分析服务商、人工智能图像识别技术的内容审核

^[22] 资料来源：艾瑞咨询：《2017 上半年在线直播行业研究报告》
^[24] 数据来源：艾瑞咨询：《中国短视频市场研究报告》

传播和交流，以及商品化、线下活动等环节，以内容创作和传播两个环节为核心，依托日益丰富和优质的内容进行商品化和线下活动。在泛娱乐大背景下，动漫和其他领域（如网文、电视剧、电影等）的合作也更加紧密^[25]。作为华语少女漫画的重量级 IP，近 30 年来《火王》凭借梦幻神秘、华丽唯美的作品风格吸引了大批读者，再版 62 次、销量超 3000 万册。芒果 TV 已获得《火王》独家改编权，自制剧《火王之破晓之战》将登陆湖南卫视，实现台网联动播出，全方位提升了《火王》IP 价值，对芒果 TV 会员付费产生强大拉动^[26]。

秉承中国原创、文化自信的理念，精品动漫 IP 以全方位的国际化的优质内容实践出海尝试，成绩斐然。《艾米咕噜》是优酷 2017 年的原创少儿动漫，开播至今已经在全球 50 多个电视台热播，覆盖全球 60 多个国家。同时为了保持项目的热度，公司开展了线下营销和体验活动。掌阅抓住了日本的 ACG 属性，其主打漫画改编的策略颇具成效，由掌阅文化签约作者姜小牙作品《指染成婚》小说改编的同名漫画强势登陆日本、韩国市场。《指染成婚》漫画在韩国的 naver 平台已经位列海外作品第一位，作品登陆日本最大的漫画平台 comico 两日内，点击总量就上升到女性漫画第 12 位。未来随着一带一路的布局，中国的动漫产业将走的更远，潜力大有可期。

^[25] 参考资料：艾瑞咨询：《2.6 亿粉丝愿意买单，二次元到底有何魅力？》
^[26] 数据来源：蔡怀军在第五届中国网络视听大会上的演讲《芒果 TV：做新时代融合发展的新青年》

服务提供商、内容反欺诈服务提供商，一个更为健康的直播生态正在形成。

3. 行业监管加速行业规范发展

在主管部门严格监管的推动下，直播行业从野蛮式增长逐渐走向规范。2016 年 4 月，20 家网络直播平台共同发布《北京网络直播行业自律公约》；2016 年 11 月，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》，政策效果已经显现：2017 年 4 月，国家互联网信息办公室会同有关部门关停了 18 家传播色情淫秽内容的直播企业；2017 年 5 月，文化部关停 10 家网络表演平台，行政处罚 48 家网络表演经营单位，关闭直播间 30235 间，整改直播间 3382 间，处理表演者 31371 人次，解约表演者 547 人；2017 年 6 月，文化部对 50 家主要网络表演经营单位进行集中执法检查，对 30 家内容违规的网络表演平台被依法查处；2017 年 7 月，国家网信办发出通知，要求全国互联网直播服务企业自 7 月 15 日起向属地互联网信息办公室进行登记备案工作。经过 2017 年的调整，直播行业标准已经陆续完善，监管红线日益清晰，行业进入规范化发展轨道。最终强 IP 和优质内容将成为直播平台取胜关键。

（四）网络动漫

2017 年网络动漫仍处于成长期，围绕二次元产业链的各个环节正在逐步搭建和完善，漫画形式更加多样化，与泛娱乐其他产业合作更加紧密，吸引资产布局。网络动漫主要分为内容创作、

（五）网络文学

随着移动互联网的快速普及，网络文学以其特有的文化业态，已经成为主流文化形式和商业模式，拥有庞大的受众群体。截至 2017 年 12 月，网络文学用户规模达到 3.78 亿，较 2016 年 12 月增加 4455 万，占网民总数的 48.9%，其中手机网络文学用户规模为 3.44 亿，同比增加 3975 万，占手机网民的 45.6%^[27]。2017 年，网络文学在经过多版权开发到全产业链概念后，以“大文娱”为突破口，将产业价值再次提升到一个新的高度。随着阅文集团、掌阅科技网络文学平台相继上市，目前中国网络文学上市公司已增至 3 家。

伴随网络平台的快速发展和成熟，中国原创内容迎来了一个爆发期，经济发展、国家实力提升给文化“走出去”提供了更多的机会和平台。阅文集团的数字及实体出版已遍布二十多个国家和地区，从东亚圈的日、韩等国家到欧美地区，涉及十余种语言文字。掌阅还与泰国红山出版集团达成了深度战略合作意向，将分批次授权数十部优秀作品，向泰国读者提供更多的优质内容。需要注意的是，阅文、掌阅这两巨头的海外布局并不简单，不仅是粗暴的将版权输出、翻译、分发，而是因地制宜，针对不同国家做出不同形式的 IP 布局。随着中国网络文学的井喷，中国 IP 经历了一个被世界重新认识的过程，国人的全民创作生态、十几亿本土受众市场异常活跃的 IP 转化能力以及中国文化自身传统的丰富性将共同推动中国文化走出去的坚实步伐。

四、泛娱乐发展趋势

党的十九大报告指出中国特色社会主义进入了新时代，泛娱乐产业也必须站在新时代的新高度，紧密结合网络强国和文化强国战略，不断提升自身发展质量和效益，培育产业发展新业态、新模式，满足人民日益增长的美好生活需求。在数字经济不断更新迭代的推动下，以创意性和新技术为特征的泛娱乐产业也表现出新的发展趋势。充分把握和认识我国泛娱乐产业发展的新特点、新趋势，对于持续推动我国泛娱乐产业高质量发展具有重要意义。

（一）IP 开发形成全产业链运作模式，高层次协同培育旗舰 IP

经过几年的发展，泛娱乐产业生态已经日益完善。内容是泛娱乐产业的核心，精品 IP 则是内容的核心。围绕打造精品 IP 的逻辑，泛娱乐产业正在采取全新的 IP 开发策略，在此过程中产业的供求关系、商业模式、产业生态也发生了一系列变化。升级过程中最核心的三个变化是从观众到用户，从产购到共生，从单体到生态。文学、动漫、影视、游戏、音乐、综艺节目等业态早已不是孤立发展，而是在 IP 孵化期就开始协同培育、共同打造精品 IP，在早期就实现了资金、内容制作、演艺明星、宣传推广、发行销售、衍生产品等各个环节的贯通。未来，生态化运营的龙头企业将以制作方、投资方、运营方三种或以上的多重形态、角色深度介入 IP 经营的“全产业链运作”，努力打造作家品牌和超级 IP，形成一条“文-艺-娱”一体化的全媒体经营产业链。这种泛文

化产业平台的搭建，使得各产业门类不再孤立存在，而是全面跨界连接、融通共生。因此，未来的泛娱乐产业会形成综合型的文娱集团，以集团式作战的方式将产业上下游全链路打通，升级成新兴的大文娱产业生态，生态中的各方都将收获更多回报，不断创新产业业态、更新商业模式，推动我国泛娱乐产业实现进一步的高质量发展^[29]。例如，在阿里文娱生态体系之下，上游端阿里文学、UC、阿里游戏等为优酷动漫提供源源不断的优质 IP；下游端，剧集、电影、游戏、大麦、淘票票等又能为高效服务优质 IP 的变现和衍生。优酷携手阿里文学、阿里影业共同投入 10 亿资源，启动“HAO”计划（Hope、Art、Open），提供包含开放的平台、开放的 IP、开放的资源在内的一站式服务，打造精品 IP，回归内容创作本质。阿里文学进行生态精细化管理，从选题阶段跟进精品 IP 未来全产业链运营的计划与构思，结合阿里大文娱与下游联动，生态式发展成为产业新常态。爱奇艺启动“云腾计划”，即爱奇艺文学将向爱奇艺网络剧、爱奇艺网络大电影免费开放共 600 部 IP 版权，以文学驱动影视，实现整个 IP 产业链的联动。阅文集团发布内容全生态战略，并成立内容产业基金，从优质内容出版、内容方商业扶持、内容品牌传播和优秀青年作家创作扶持四个方面支持作者进行创作。

（二）从内容融合迈向更高层次的产业生态融合

随着泛娱乐产业技术变革和娱乐需求的多元化升级，泛娱乐

产业生态发生了明显的变化，已经不再局限于泛娱乐产业内部的融合。作为互联网基础性业态的内容产业、电商产业、社交网络之间的边界也在日益模糊，迈向更高层次的产业生态之间的融合。例如，在阿里巴巴的视频平台、电商平台、支付产品的数据和资源打通情况下，广告客户投资一档内容可以获得更多渠道的品牌推广，线上线下的产品销量增值也将更为显著。

网络游戏与其他领域的融合趋势也愈发明显，“功能游戏”的开发和应用正在成为全球电子游戏发展的重要分支之一，用游戏化的方式进行培训教育、科学研究的模式逐步普及。通过充分挖掘游戏正向价值，用游戏推动社会经济发展进步，对于推动中国游戏行业转型升级具有重要的意义。2017 年 4 月文化部印发的《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》指出“大力推动应用游戏、功能性游戏的开发和产业化推广，引导和鼓励开发具有教育、益智功能，适合多年龄段参加的网络游戏、电子游戏、家庭主机游戏，协调发展游戏产业各个门类”。预计功能游戏在 2015~2020 年间将会以约 16% 的年均复合增长率发展，全球市场规模在 2020 年将有望达到约 55 亿美元。游戏与教育领域的结合最为广泛，约占总数的 43%，约 19% 的功能游戏被运用于企业商业，医疗类的功能游戏占比超过 16%^[30]。此外，功能游戏也被广泛应用于军事、文化、社会管理等不同领域，涉及到社会生活的方方面面。例如，《海上英雄探险记（Sea Hero Quest）》

手游通过驾船闯关的玩法收集大量的行为数据，致力于找到解决老年痴呆的可靠方法；《Dig Rush》用以治疗视力不足病症（弱视），能够显著提高这类患者的视敏度；《全能战士（Full Spectrum Warrior）》被用作军事训练，《小贩人生（Cart Life）》提供了不同职业的模拟体验。在接下来的几年中，腾讯将对功能游戏进行全面布局，系统性探索与发掘游戏的正向社会价值。2018 年，腾讯拟推出《榫卯》、《折扇》、《纸境奇缘》、《欧氏几何》，以及一款以重新演绎中国北方少数民族传统文化为背景的首批功能游戏。其中《欧氏几何》是由一款集教育、益智功能于一体的几何解谜的数学游戏，通过合理使用作图工具，作出垂线、切线、角平分线、圆等几何图形，还可以不断优化设计，在尽可能少的步数内得到最优雅简洁的解决方案。未来，腾讯将陆续推出传统文化、前沿探索、理工锻炼、科学普及以及亲子互动五大类功能游戏产品。

（三）信息消费和实体消费融合升级

高质量 IP 和精品内容提升了泛娱乐用户付费意愿，有力带动信息消费的扩大和升级。接下来，产业融合模式将进一步多元化，融合范畴将不局限于数字经济领域，而是通过联动销售、衍生品等方式带动实体消费升级，推动实体经济的发展。例如，阿里文学与天猫图书达成战略合作，建立数字阅读分销、代销体系，用户在天猫购买部分实体书时，可以获得其电子版权，并通过阿里文学旗下淘宝阅读 APP 进行线上阅读；同时用户可以在淘宝

阅读上购买到电子书的实体版。通过以上形式,助力实体书的电子化及多场景触达,切实提升文学作品的流通与销售效率。

直播具有强交互、高热度、易变现等特点,观众可在观看过程中点击链接购买,并且购买过程中视频不中断、不影响观看体验。直播与电商深度融合,可以深度服务实体经济,成为重要的数字经济基础设施。例如,一直播致力于直播垂直化跨场景生态平台建设,打造“直播+电商”、“直播+公益”、“直播+教育”、“直播+文化”、“直播+政务”等产业生态融合模式。例如,2016年,一直播助力湖南怀化果农,两小时销售7万斤滞销橙子。央视《新春走基层》以此作为“直播+”典型案例进行专题报道。再如,今日头条扶贫公益项目“山货上头条”,通过火山小视频、西瓜视频的直播,在贵州雷山县推介短嘴黑毛猪肉、鱼酱酸、银球茶、青钱柳4种农产品,实现直播结束2天后网店日进店人数仍是直播前的7倍,并且在甘肃省夏河县等10个贫困县,利用直播等创新营销手段助力山货销售,直播总观看量达1.8万人次,直播后24小时内销量平均上升4倍。今日头条借助“直播+”新模式为扶贫工作赋能,给扶贫工作带来了新思路。

(四) “IP+产业”催生产业发展新模式

IP在泛娱乐产业融合过程中扮演了“桥梁”和“中枢”的重要角色,对于各个业态融会贯通发挥了重要贡献。在接下来泛娱乐产业与实体经济深度融合、信息消费与实体消费同步升级的大潮中,IP将进一步成为产业融合的“酵母”,与农业、制造业、服务

业进一步结合,形成“IP+产业”的新模式。未来,“IP+产业”将成为产业品牌升级、文化升级的新风口。“IP+”是发展创新型经济、催生新业态、加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变、满足多样化消费需求和实现产业高质量发展的重要路径。2017年4月出台的《文化部关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》就曾明确提出发展“数字文化装备”,加强标准、内容和技术装备的协同创新,加强以产品为基础的商业模式创新。

从文创领域延伸到制造业领域,IP的内涵将大为扩展,不仅涵盖文化形象、版权著作权等方面的内容,也将涵盖商标品牌、技术应用、商业模式、产业生态等企业长期积累的创新成果,成为企业软实力的代表。“IP+”将加快文化产业与其他产业跨界融合发展的进程,成为传统产业衍生出的新型产业形态。例如,互联网内容产业与制造业融合将形成一系列“制造业IP”,成为从体验层面满足人民美好生活需要的新标杆、推动信息消费和实物消费融合升级的新抓手、进一步促进产业融合创新的领头羊和加快产业体系协同发展的新动力。2017年,电视剧《三生三世十里桃花》不仅带火了拍摄地云南小镇普者黑,剧中的桃花醉、百草味坚果等食品也随后上线,服装饰品、美妆、定制绒线玩具等均获大卖。该剧由阿里文学主要负责电子版权分销,通过授权宝将IP授权给淘宝卖家制作相关文创产品以提升商品的文化附加价值,衍生品的销售额总计达1亿元。再如,“IP+零售”将成为新零售的下一站,实体文化消费将成为拉动消费的新动力。哔哩哔哩

(bilibili, B站)和罗森合作推出罗森哔哩哔哩主题便利店,保留B站元素,可以直接线下买周边,可休憩,通过强化二次元属性,有效增加用户黏性。

(五) 合规力将成为企业的核心竞争力之一

随着监管政策的完善、监管科技(Reg Tech)不断发展,“线上线下一标准”对整个行业格局产生重大影响,泛娱乐行业走上规范发展的快车道,合规性已经成为行业发展的重要要求。“主动合规”、“高效合规”的能力成为泛娱乐企业的重要能力与核心竞争力之一,“合规技术”将扮演越来越重要的角色。例如,今日头条对低俗内容采取“人工审核+技术识别”的双重策略进行拦截。一方面,建立了一支4000多人的内容审核编辑团队,并制定一套有章可循的审核流程和标准。目前各业务线审核标准已达5000多项,相关案例达10000多例。另一方面,搭建低俗低质打击算法模型,利用机器学习、文字识别、图片识别和语音识别技术,让机器通过对于以前审核过的低俗内容进行识别学习,从标题、图片、评论导向三个方面建模识别低俗内容。目前已搭建针对低俗、色情、暴恐、涉政、广告和违禁品等多个维度模型库180多个,其中低俗数据库模型数量已超过100万。再如,一直播坚持平台自律、主动合规,建立了“事前有审核,开播有监管,事后能追责”的管控体系。利用“AI+人工”的模式提升内容管控效率。

(六) 文娱区块链等新技术为产业发展创造新空间

党的十九大报告提出,突出关键共性技术、前沿引领技术、现代工程技术、颠覆性技术创新,为建设科技强国、质量强国、航天强国、网络强国、交通强国、数字中国、智慧社会提供有力支撑,并提出推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合。作为一种颠覆性技术,区块链技术引起了社会各界的广泛关注。区块链技术有望打造“价值互联网”,推动整个经济体系实现技术变革,组织变革和效率变革,为构建现代化经济体系作出重要贡献。但是,目前区块链技术的应用场景仍然主要局限于金融领域。技术创新和金融创新只有和实体经济深度融合,是推动实体经济发展,切实改变产业玩法、降低产业成本、提升产业效率,改善产业环境,创新的价值才能得以充分发挥。未来,区块链技术与产业深度融合的项目,即“产业区块链”项目,将会有较大的发展空间。

在泛娱乐产业,区块链正在改变着数字版权的交易和收益分配模式、用户付费机制等基本产业规则,形成融合版权方、制作者、用户等的全产业链价值共享平台。例如,以明星或IP为源头实现的区块链应用,可以打造一条将投资人、音乐人、电影制作人、粉丝群体、艺人以及经纪公司等融于一体的价值共享链。再如,去中心化直播平台基于“区块链”技术,可以直接建立起社区内用户之间,用户与主播之间以及主播与广告主之间的交易联系,改善了因直播平台、主播经纪公司等中间者存在而产生的不

平等分账模式。又如，为版权内容提供溯源支持的区块链平台，通过区块链、公钥加密和可信时间戳等技术，为原创作品提供原创认证、版权保护和交易服务。未来的泛娱乐产业将有望基于区块链应用技术打造全新产业生态圈，实现更加高效便捷的交易机制，大幅度地降低交易成本，显著提升产业链协同效率，更有力地保护各方参与者的利益，形成更加诚信的产业生态，打造价值互联网时代的泛娱乐产业基础设施，甚至彻底改变泛娱乐产业的面貌。

视频网站最新运营数据透视

华泰证券
HUATAI SECURITIES

华泰传媒许娟团队

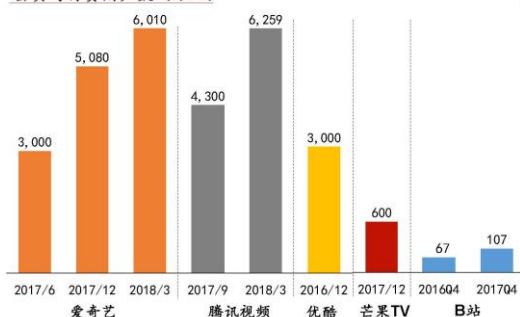
最新数据！视频网站运营数据透视



许娟 / 张亚楠 / 周钊 / 吕默馨
2018.3

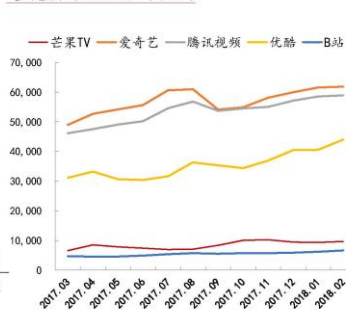
用户数据对比：BAT人气、吸金能力稳居前三，芒果TV具备增长潜力，B站单用户价值凸显

会员与付费用户数（万人）



数据来源：爱奇艺招股书、B站招股书、腾讯新闻、三声等

各视频网站MAU（万人）

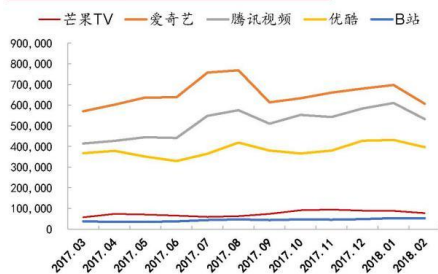


数据来源：艾瑞移动APP指数

- 腾讯与爱奇艺会员数在6000万量级，优酷为3000万+，芒果TV和B站均为几百万量级；
- 爱奇艺/腾讯视频/优酷近半年月活增长较为明显。

用户数据对比：BAT人气、吸金能力稳居前三，芒果TV具备增长潜力，B站单用户价值凸显

各视频网站月度总有效时长（万小时）



数据来源：艾瑞移动APP指数

视频网站留存率

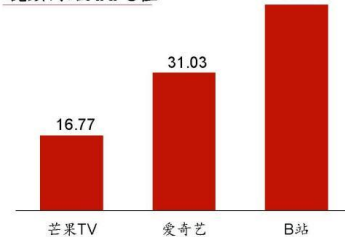
B站 正式会员第十二个月的留存率：>79%
芒果TV 次日留存率（2017年6月）：MPP端：40%-50%；OTT端：30%
 数据来源：B站招股书，快乐购公告

视频网站用户成本

2016-2017年单用户内容成本（MAU为分母，单位：元）		
	爱奇艺	B站
2016	18.6	3.7
2017	30.0	3.9

数据来源：爱奇艺招股说明书，B站招股说明书

视频网站ARPU值

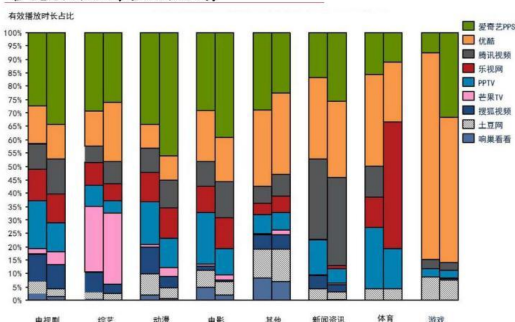


数据来源：艾瑞移动APP指数

- 用户粘性方面，爱奇艺用户时长亮眼；B站正式会员的第十二个月的留存率超过79%遥遥领先。

内容特色：B站靠PUGC；芒果靠综艺

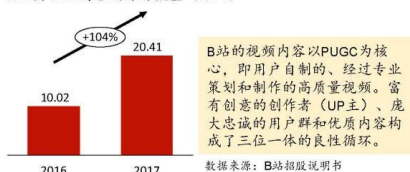
各视频网站内容比较优势



数据来源：群邑智庫

B站：活跃UP主生态贡献源源不断优质PUGC内容

B站月活跃内容创作者数量（万人）



数据来源：B站招股说明书

芒果TV：综艺工作室制度源源不断供给一流综艺

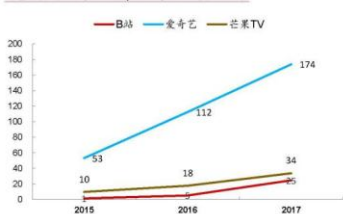


数据来源：艺恩

- 内容比较优势上，芒果TV以综艺节目见长，其综艺节目用户渗透率（42.6%）远超行业平均水平（25.3%）；优酷在游戏、新闻资讯、体育方面具备优势；爱奇艺在动漫、电影、电视剧、综艺等主流视频内容方面领先；腾讯视频在新闻资讯占优。

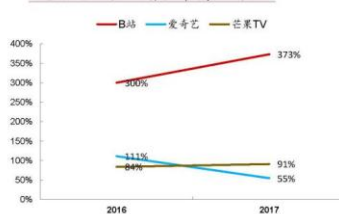
盈利能力：B站盈利潜力可期，芒果TV盈利时点较近

视频网站收入情况对比（亿元）



数据来源：B站招股说明书，爱奇艺招股说明书，快乐购公司公告

视频网站收入增长率情况对比



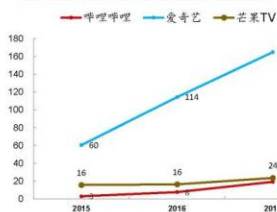
- 2015-2017年，各家视频网站收入都稳步提升。其中哔哩哔哩（2017 yoy +373%）增长较快。

【注】收入确认

B站的移动游戏收入按照预测用户生命周期递延，通常为3-6个月。
 代理游戏：以流水总额（on a gross basis）计入收入，由B站确定虚拟商品价格。支付给开发商收入分成按照扣除渠道费、支付渠道费后，乘以约定比例计算。支付给游戏开发商的收入分成、分渠道费（应用市场分成）、支付渠道费用记为营业成本。
 联运游戏：B站作为游戏发行渠道，游戏开发商视为客户，扣除支付给游戏开发商分成款后确认收入。
 由于B站的收入中大部分来自游戏收入，因此，以流水计入收入，会造成收入虚高，毛利率变低的数据表现。

盈利能力：B站盈利潜力可期，芒果TV盈利时点较近

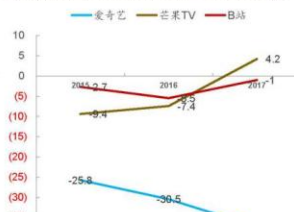
视频网站成本情况对比（亿元）



毛利率：17年行业毛利率普遍转正



净利润：芒果计划在17年实现盈利



数据来源：B站招股说明书，爱奇艺招股说明书，快乐购公司公告

【注】内容摊销政策：B站摊销年限较短，符合内容特性

资料来源：艾瑞咨询，《财经界·学术

视频网站	摊销年限	摊销方法
哔哩哔哩	平均1.62年	直线折旧法，截止2017.12 B站视频内容平均折旧年限1.62年。
优酷土豆	-	独家版权中的产生非直接广告收入的：加速折旧法；对于特定的视频内容：直线折旧法
腾讯	-	直线折旧法
爱奇艺	多在2年内	非独家版权剧加速折旧
芒果TV	3年左右	532摊销法摊销（首个12个月内平均摊销无形资产价值的50%，第二个12个月内平均摊销无形资产价值的30%，其余20%在以后剩余受益期内直线摊销）
暴风集团	-	按购入版权的授权期限直线摊销
东方明珠	1年左右	合同期限小于12个月，在合同的约定期限内按照年限平均法摊销；合同期限大于12个月，在合同的约定期限的前6个月内按照年限平均摊销原值的50%，在合同约定的剩余期限内平均摊销剩余的50%；无合同期限，前6个月内平均摊销原值的50%，在2年内平均摊销剩余的50%

盈利能力：B站盈利潜力可期，芒果TV盈利时点较近

视频网站费用率对比：截至2017年，芒果TV的三费率低于爱奇艺与B站



数据来源：B站招股说明书，爱奇艺招股说明书，快乐购公司公告

收入构成对比：爱奇艺会员收入占比显著提升；B站以游戏收入为主

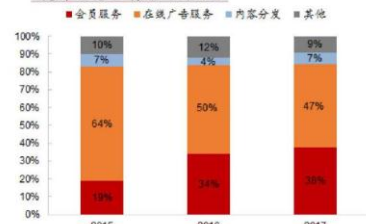
B站分业务营收占比



数据来源：B站招股说明书

- 游戏收入在2017年占B站总收入的83.4%。同时，B站游戏很少依赖外部流量，其90%的游戏玩家直接来自B站社区用户；
- 具体来说，移动游戏业务主要包括：独家代理游戏（8款）、联运游戏（63款）、自主研发游戏（2017年8月推出1款）。其中独家游戏B站负责游戏的发行、服务器托管和服务、游戏促销和客服运营等活动（包括为海外游戏开发本地化版本）；联运游戏B站作为游戏的发行渠道（有SDK），第三方游戏开放商在B站APP或网站上发布游戏，B站获得游戏推广收入。

爱奇艺分业务营收占比

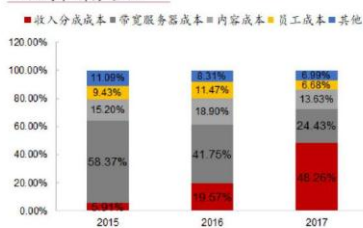


数据来源：爱奇艺招股书



成本构成对比：爱奇艺内容成本占70%+；B站以分成成本为主

B站成本拆分占比



数据来源：B站招股说明书

- B站收入分成成本约占一半，内容成本较低；
- B站成本中占比最大的分别为收入分成成本（9.26亿元，占比48.3%）、其次为带宽及服务费用（4.69亿元，24.4%）、内容成本（2.62亿元，13.6%）、员工成本（6.7%）和其他（7.0%）；
- 收入分成成本主要来自游戏流水分成。

爱奇艺营业成本构成



数据来源：爱奇艺招股书

- 【爱奇艺】内容成本占70%左右，且呈逐年上升趋势。



华泰传媒许娟团队

【联系人】

许娟 18665955181
张亚楠 18801735646



许娟



周剑



吕默馨



张亚楠

欢迎关注

