

# 中国 IP.TV / 产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2018年5-6月刊·总第114期

## 西安论道

### 聚合跨界力量·变革视听未来

#### 中国IPTV/OTT视听产业高峰论坛



# 目录

卷首语.....	5
中国视听产业：变则通，通则久.....	5
智变 2018——智慧赋能，变革大屏.....	6
从量变到质变，“变”出新媒体产业的远大前程.....	6
陕西 IPTV 用户达 500 万户，增值业务年订购额超 2 亿元....	7
“泛大屏”竞争格局和市场策略分析.....	8
做有判断力、创新性、人情味的新媒体平台.....	14
大屏发展践行“智慧运营驱动文娱+”战略.....	18
持续打造视频极致体验 使能视频商业成功.....	22
IPTV：内容消费产业的黄金通道.....	27
大屏智能营销 时机恰好.....	30
聚变 2018——跨界融合，视听未来.....	35
聚合跨界数据能力，共谋跨屏生态发展.....	35
顺视而为——OTT 运营的双轨合一.....	39
电视运营商+互联网的真假模式.....	42
蜕变，一个行业老兵的自我革新.....	47
2018——流量风口 橙就未来.....	50
耳朵经济，奏响 OTT 行业的新声.....	52
野望与焦虑——再议灯少之“盛世危言”.....	54
IPTV+ 从量变到智变的大屏未来.....	57
安卓游戏平台解决方案.....	57
聚焦“行业”展望未来.....	60
奥比中光 用 AI 重新定义客厅.....	63
场景化 AI 助力视频精细化运营.....	65
匠心与产品-打造绿色健康可持续发展的 TV 增值业务.....	68

IPTV “数”领运营.....	71
互联网大屏亲子之道.....	73
<b>商业+ 大屏融合生态的价值构建.....</b>	<b>75</b>
智慧家庭中的 AI.....	75
智能物联时代下的电视新联想.....	79
构建视频购物生态链 打造客厅经济新风口.....	83
溯本求源 看大屏广告经营.....	87
关于电竞+的畅想.....	91
精细化运营之道, 打造创新业务新零售.....	94
AI 让我们生活更美好.....	98
<b>运营+ 解析电视精细化运营之道.....</b>	<b>100</b>
专业电竞内容打造大屏活力.....	100
IPTV 全 4K 高价值内容保护生态.....	103
IPTV-OTT 运营可视化监播—— 探索与实践.....	107
“孩童即世界” ——普信少儿的运营心法.....	110
新零售赋能大屏营销.....	114
精细化运营提升平台服务能力.....	118
炫舞未来.....	121
<b>新媒体 新电视 新价值高峰论坛.....</b>	<b>126</b>
城市台拥抱新媒体播控平台的价值升维.....	126
2018 “海看” 的本地化生态运营.....	130
做好 IPTV 四种连接, 深挖电视服务价值.....	133
媒体内容与产业运营.....	137
粤 TV-广东 IPTV 的大数据应用及 O2O 活动的探索实践... ..	141
云南爱上李蓓蓓: 云南 IPTV 交付快乐的体验.....	145
<b>区块链应用创新高峰论坛.....</b>	<b>148</b>
以标准为支撑, 推动智能家居健康发展.....	148
“链”接未来 视频新生态.....	152

以空间智能，为产业赋能..... 157

智慧双创：如何用大数据赋能西安市双创服务升级..... 161

**IPTV/OTT 大数据价值高峰论坛.....167**

当直播遇见点播 CSM TV+ 为 IPTV/OTT 广告营销赋能.... 167

用户回归大屏 监测回归本质..... 170

构建以中央数据厨房为核心的大屏智慧运营体系..... 173

为大视频时代插上理想的翅膀..... 177

直播和点播节目媒资库的行业应用..... 181

主编：周晓静 副主编：庞梦婕

编辑：路明玉 王宁 张君华 美术编辑：侯亚丽

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

### 中国视听产业：变则通，通则久

文/梦婕

以“聚合跨界力量，变革视听未来”为主题的流媒体网第十五届中国 IPTV/OTT 视听产业高峰论坛在西安圆满落幕。

此次西安论道在聚焦 IPTV、OTT 的基础上进行了全新升级，不仅聚合了人工智能、大数据、区块链等新技术给予产业新赋能，同时还引入了网络直播、音频应用等新兴应用，紧跟行业趋势。以观点分享+企业展示的形态，吸引了通信运营商、牌照方、播控方、技术平台、终端、内容、应用等全产业链的众多企业参与。

尤其值得一提的是，此次西安论道堪称 IPTV 新媒体盛会，有来自陕、京、津、冀、江、浙、沪、湘、鄂、赣、粤、云、贵、川、晋、鲁、桂、闽、皖、甘、辽、新 22 个省新媒体出席，与产业各方交流合作。

为期两天的论道共计两场主论坛、6 场分论坛，53 场演讲，4 大圆桌会议，31 个展区，围绕着 2018 年视听产业的关键字——“变”进行了探讨和分享。既有聚焦智慧衍进的“智变”，又有围绕创新重构的“创变”，还有关注思维突破的“思变”；既有发展趋势的探讨，又有产业交流，还有新产品、新技术、新应用的分享。为产业各方推动电视新媒体的行业发展，提供了一个交流、布道的平台。

在本次西安论道上，工信部互动产业联盟副秘书长杨崑就“泛大屏”的竞争格局进行了市场策略分析。同时，来自各省新媒体的嘉宾分别就广电新媒体的价值升维、生态化运营、大数据应用、多省连接、O2O 活动等多个议题交流观点、分享心得。来自百视通、未来电视、华数传媒、CIBN 互联网电视等各牌照商的嘉宾分别就“智慧运营驱动文娱+”战略、新零售赋能大屏营销、构建视频购物生态链等内容发表了自己的看法。

同时，产业链各方的嘉宾聚焦探索大屏从量变到智变之路，大屏商业的变革和重构，构建精细化、场景化、融合化的大屏生态，以及电视大数据的商业痛点等多个议题展开了深入探讨。两天时间，与会者对于 2018 年视听产业的发展又有了新的解读和收获，产业伙伴之间也将展开更加深入紧密的开放合作。

流媒体网所举办的“论道”系列高峰论坛，自启动以来，已是第十五届，历经成长、蜕变、突破，已经成为助推电视新媒体发展的重要平台。5 月的西安论道已经圆满落幕，但电视新媒体人拼搏奋进的 2018 年还没有结束，让我们相约杭州，相约第十六届论道。

## 智变 2018——智慧赋能，变革大屏

### 从量变到质变，“变”出新媒体产业的远大前程

郗小东 陕西广信新媒体有限责任公司总经理



尊敬的各位嘉宾、各位媒体同仁，业界的朋友们，大家上午好！首先，感谢流媒体网为大家创造了西安论道这样一个机会，让我们齐聚西安，分享思路、共谋发展。在此，我谨代表陕西

广电集团广信新媒体有限公司，对远道而来的各位来宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢！同时祝大会圆满成功！

论道活动伴随着电视新媒体产业一起走过了十余个年头，在这十余年里也是中国媒体传播发生深刻变化的十余年。2018 年将是中国视听产业发展的重要一年，大家欢聚论道，谋求的是变，从量变到质变，变出新媒体产业的远大前程。

西安古称长安，是丝绸之路的起点，历经千年沧桑，十三朝古都，无数变迁，是中华五千年文明的重要发祥地之一。随着西安确定国家中心城市地位，全面推动“北跨、南控、西进、东拓、中优”，形成“三轴三带三廊一通道多中心”，全面优化大西安超大城市空间格局，相信西安发展的速度比过去会更加快，必将迎来重大的历史发展机遇，正在经历从一个世界四大文明古都到与时俱进的品质之城的大西安梦的巨变；西安在变，中国在变，时代在变，在我们的业界，有人说，内容为王；有人说，渠道为王；也有人说，平台为王。我认为，真正的王道是融合，融合是我们这个产业发展的最大王道。所以本次会议不仅是一次聚会的会议，

更是各界力量融合的大会，我相信我们电视新媒体产业的发展一定能跟上时代发展的步。

今天大家齐聚一堂，聚合跨界力量，变革视听未来，共谋新媒体发展未来，同时也希望各位业界的朋友们能为大西安的发展献计献策，和我们一起为西安的发展贡献广电的力量。

西安，美景、美食，美酒，共邀四海八荒宾朋相聚，祝大会圆满成功，愿所有来宾在西安生活，工作愉快，愿我们的新媒体明天更美好！谢谢大家！

## 陕西IPTV 用户达 500 万户，增值业务年订购额超 2 亿元

刘军 中国电信股份有限公司陕西分公司智慧家庭业务部 IPTV 运营总监

尊敬的各位领导、各位来宾  
大家上午好！很荣幸受流媒体网的邀请参加第十五届古城西安论道，向各位专家学习探讨电视新媒体的智慧运营之路，共同推动 IPTV 产业繁荣和发展。作为大会的协办方和东道主，我谨代表中国电信陕西公司对流媒体网在古城西安举办如此高层次



的视频行业专家论坛表示由衷的感谢，向前来参加会议的各位同行、各界合作伙伴、各位媒体朋友们，表示衷心的感谢和热烈的欢迎！

中国电信陕西公司是本地最大的综合信息服务提供商，多年扎实落实“光网城市，智慧陕西”战略，积极推进三网融合落地，IPTV 视频业务作为最具生命力的产品以其特有的互动性、开放性、主动性吸引着广大电视用户，用户已经从原来的单纯看电视升华到享受电视，IPTV 已成为陕西人民收看电视的主渠道之一，创造了良好的口碑，实现了较好的经济价值和社会价值，IPTV 从标清到高清，从高清到 4K，经受住了技术和市场的考验，陕西 IPTV 用户规模突破 500 万户，增值业务年订购额超过 2 亿元。无论是作为 IPTV 播控平台的广电新媒体企业，还是 IPTV 传输平台的电信运营商，以及围绕 IPTV 平台提供支撑和服务的内容提供商及技术支持方，都为 IPTV 产业的发展作出了巨大的贡献，同时也都在分享产业的成

果，可谓实现了多方共赢的良好产业生态。

中国电信陕西公司 IPTV 业务按照“更高清、更智能、更商业、更多元，更融合”的发展方向取得了可喜的成绩，但因人才、资源、发展模式及传统思维制约，我们在如何完善产品体验、强化增值服务、深挖存量用户价值，精细运营等还存在各种各样的困惑，与产业界的先进运营模式还有差距，这正给我们提供了学习和交流的机会。

古城西安已经升级为国家中心城市，加上“一带一路”国家战略引发全国关注，陕西已经成为发展创业的热土。为此，我们真心地希望，通过这次论坛，各位视频界的大佬和朋友们能投身陕西，关注陕西 IPTV 的发展，与我们携手合作，互利共赢，将极致的电视新媒体内容、产品体验和全新的运营模式带给我们和广大 IPTV 用户。

最后，再次感谢流媒体网为我们产业界搭建的互动交流平台，希望古城西安的《论道》能成为电视新媒体发展的一个新的里程碑，预祝论道的大会圆满成功。

## “泛大屏”竞争格局和市场策略分析

杨崑 工信部互动媒体产业联盟副秘书长



我的发言围绕“泛大屏”来展开，在线视频、IPTV、互联网电视、卫星电视等相互交织又相互关联的产业，我们统一地叫做“泛大屏”。

### “泛大屏”业务市场状况概述

“泛大屏”市场经过十几年的发展，有相互竞争，也有相互牵制，今天进入到一个非常重要的变化期、节点，标志就是它达到了中国家庭用户的上限，这是对中国“泛大屏”市场的理解。同时，现在又面临着新的状况：由于市场饱和，现在各类用户规模的增长开始趋缓，当然不同的业务情况不一样，但这种态势已经或多或少的开始出现。而

“泛大屏”原来的业务模式，如最典型的业务模式是点播、直播以及一些 APP 等，都出现发展压力增加的情况，2017 年更是迎来了新的巨大变数，2018 年、2019 年总量趋于饱和或者已经达到饱和的情况下压力剧增，我们应该怎么应对？监管方面也同样带来了变数，广电总局有了新的任务和新的定位，传统的台、网，包括后进入的互联网、运营商怎样定位？又怎样进行业务整体的规划和布局呢？所有这些在 2018 年都可能存在变数。

众多因素交织在一起造成了 2018 年竞争的明显加剧，现在不管是增长还是下滑，整体上竞争压力的增加都是共同在面对的。我印象中头两次会议的时候，还有很多的中小公司试图进入到平台或者网络层面，而现在一些资源方面是大浪淘沙，只剩几个巨头在市场上活跃着，而其他产业已经开始围绕巨头平台做配套工作，整个产业的聚集度明显得到提升。

不同的“泛大屏”业务有不同的表现，互联网在线视频仍然保持比较好的增长态势，比较一下 2015 年到 2018 年一季度的情况，可以明显看出无论是固网还是手机端的在线视频，都明显增长进入了一个瓶颈，而且随着人口红利的消失，到 2018 年、2019 年，这两种业务形态也不会改变日渐趋缓的增长态势。而在“泛大屏”领域另外一个相对独特的市场，就是在直播形态中，由于业务的特殊性以及所处环境的特殊性，它的进入门槛并不低，尤其是直播市场这两年取得了相对好的发展成绩，已经达到了一个多亿，而且这个市场会继续延续现在既有的态势，

## 国内“泛大屏”业务市场进入了重要的变化期

- 市场总容量趋于饱和，各类业务的用户规模增长速度都开始不同程度趋缓，陆续进入存量博弈
- 原有业务发展思路或商业模式普遍遇到瓶颈，多数业务在用户收看时长、盈利水平方面出现指标的停滞或下滑
- 新进入者不断加大竞争力度，各方业务面对的压力会快速加大
- 体制和政策在 2018 年可能出现的调整、广电行业内部关系将要出现的多层面变化给未来市场发展带来了不确定的影响
- 细分服务的竞争会在 2018 年明显加剧，领域内产业资源的聚集集中度将不断提高，需要参与方积极寻求变革

也不会受其他过多业务形态的干扰。真正的变化发生在我们今天来的主要媒体——IPTV 互联网电视，这是竞争最激烈的战场，也是 2018 年变化最快的领域。

整体上看，有线电视数量有所下滑，IPTV 有所上升，我们也在仔细观察 IPTV 在 2018 年的增长速度，肯定不可能延续 2017 年的增长速度了，但是不是还能在之后保持一个比较好的增长趋势呢？这个我们也在观察中。

在互联网电视方面，从一些省的数字来看，在 2017 年、2018 年有了不错的增长数据。不管现在每个具体的业务形态遇到的情况是什么，都是规模触顶。首先是互联网在线视频，两种主要的业务形态增长都在趋缓，背后是三大视频网站，这也促使互联网在线视频市场必须依靠扩大资本搜索支撑自己进一步的优化。

互联网在线视频的从业者的亏损还在不断扩大，为了解决长期发展的问题，互联网视频的融资速度在大大加快，他们这样是为了继续延续前几年开展的对优势资源的争夺，包括优质内容、优质团队和优质渠道，只有这样才有可能继续延续原来的发展态势，继续在未来的在线视频市场当中取得一席之地。其中包括扩大规模，互联网在线视频已经渗透的非常深了，最终是为了带来足够的流量，来为它进一步获取资本市场的青睐，不断的影响、创造营收。怎么寻找新的业务增长点？怎么寻找新的概念？对他们来说也是一个不小的挑战。

## “泛大屏”业务在迎接挑战

宽带大屏业务面临着挑战，首先是同质竞争造成营收下降，这是普遍的现象，整体可以看到营收出现下滑的现象。现在的转型普遍遇到了传统行业思维和现有机制的制约。我们 2017 年去了很多省，也试图跟产业链的各个环节进行深度交流，促进深度转型，但是发现这些问题是普遍存在的。有很多好的业务模式大家也关注到了，但是根本无法落地。传统的电信企业，包括广电企业内部，这两个因素现在成为最大的瓶颈。

宽带大屏分上下两级主角，上一级主角是在座的新媒体，下一级主角是作为媒体传输渠道的运营商，但其实大家现在都是对内容资源和线下资源缺乏控制力。我们在 2017 年做出了很多的成绩，但线下服务原来是我



们的优势，几年前还坚持这个观点，没有想到两年之后的今天形势彻底扭转，已经被宽带大屏的优势压倒。内容资源方面，在座的新媒体也要考虑一下真正最具优势、最能吸引眼球的热点 IP 在哪里，当然有一些大的新媒体公司还是有资源的，但从普遍意义上来说，这些优质的资源在谁手上呢？

然后就是现有系统的扩展能力和新服务能力的不足，有运营商的问题，也有系统

平台供应商的问题，也有终端的问题，去年为这个问题我们花了很多时间，试图说服产业往新的方面转型，但没有成功，今年还会继续这些工作。

索福瑞 2017 年跟踪 15 个城市电视受众收视行为的数据显示，国内电视收视市场收视总量继续持续下滑，收视竞争进一步加剧，尤其是一线省级平台以下的播出机构，整体营收情况怎样，大家心里都清楚。之前所说的宽带大屏所面对的竞争压力正在逐步出现，并向更多的领域扩展。2016 年、2017 年我们反复讲，让大家早做准备，一旦到了 2018 年的节点触顶后，价格战带来的惨烈竞争会愈演愈烈，现在这个情况已经表露无疑了。

我们在看到不利一面的时候，同时也要有乐观的信心，直播作为刚需，在中国用户市场上依然有巨大的生命力，这一点不可否认。2017 年看到很多指标的同时，这个指标都给我们带来了巨大的信心，这个市场值得推进下去。其实不仅仅是在中国，欧盟和北

美很多国家的机构研究报告显示，大屏电视用户的流失率远远没有新媒体宣传的那么厉害，包括法国、美国、英国的报告发布。我专门把互联网上发的数据和广电、传媒机构发布的数据进行了对比，发现他们在一些措词和统计口径上有细微的差异，但最后出来的数据是天差地别的。一方的观点是依然有很多的用户对电视大屏有很高的依赖性，这方面我们也是这样，大屏在中国观众中依然有很强的生命力。现在媒体在宣传完全不用大屏，用户只看手机就可以了，但这个用户可能只占几千万，并没有真正成为主流，而且主要是集中在一线城市的年轻人群中。

未来会是什么情况呢？前几年互联网媒体说大屏将会消失，但现在看到未来真正保留下来的只有两个：一个是手机，一个是电视。现在萎缩的恰恰是 PC，在这种情况下，直播毫无疑问是其中的主角，虽然已经发展了这么多年，用户在直播上的消费依然是在新闻资讯和消费娱乐方面，这两年直播及面向新闻资讯、消费娱乐为主的直播是毫无争

## 用户需求正在转变

仍以新闻资讯类、消费娱乐为主

用户使用行为习惯正在发生变化

2017 年国内电视大屏观众与互联网在线视频用户消费重点依然集中在电视剧类节目上，其次是新闻资讯/评论类、综艺娱乐类、电影类节目。而大屏用户对新闻资讯/评论类节目喜爱度更高，远高于互联网在线视频用户，说明电视大屏在新闻资讯方面的权威性和公信力依然获得用户的广泛认可；而在线视频用户在泛娱乐化消费方面比大屏更能吸引用户关注。

时移和点播等传统能力的延伸、外接智能设备收视和使用游戏等新增服务能力越来越被受众接受，在总使用量中所占份额持续上扬；新的能力还出现了反哺直播的现象，传统能力的延伸和新增能力已经改变用户的使用习惯，而目前大屏服务商的能力更新速度跟不上这种变化，用户需要更好的服务体验，任何一个能贴近用户痛点的能力改变都会带来用户活跃度的上升。

议的主角，但数字会有所下滑。同时另一个值得我们关注的是直播刚需依然存在，在可以支撑市场继续前行的情况下，用户的收视有价格的原因，但同时还有一个原因不容忽视，就是点播和传统电视的差异，仅仅是一个小的改变，功能的扩展就可以带来这么大量的用户，如果在这个功能上进一步扩展，可以想象未来大屏有很大的、新的增长空间。

2017 年有一些运营商看到大屏市场的竞争压力越来越大，这个思维模式在电信行业已经存在多年了，于是就做广告，由于数字经营、内容经营的领域做不好，这些就交给第三方去做，自己只做广告。某家运营商当时通过定向套餐去做效果还是不错的，但是他们没有考虑这个问题，随着第二家开始跟进，报表比他还好，于是他们就开始萎缩了，实际上这是一种比赛，长远来说，对整个行业是一种自杀式的做法。

从两个方面给大家做一个结论，我们过去通常有一种习惯性的做法，就是降资费，过去是降语音资费，现在是降管道资费，降资费的每次都能给先动手的一方带来足够多的用户量，貌似这个游戏可以无限的循环下去，但现在大家知道南方有一些省的新获客成本已经达到一千元，你要挣多少钱才能把这一千元挣回去呢？

为什么说自杀式的发展呢？因为已经逼近它的极限了。获客成本快速提升，你只能压缩自己的服务，最后肯定会出现问题。有一些运营商认为只要是发展管道就行了，未来 5G 时代就可以做好。我可以告诉大家，现在国外有一些现象已经反馈回来，目前我

习惯发生了改变。用户先看点播，然后再看直播。我们要看到一个问题，当年 IPTV 出来后很快就取得了那么快的发展速度，其中们的网络运营商、管道运营商在 5G 互联网时代占的份额是最小的一部分，大概只有不到 10%，国外遇到的情况是这样的。5G 能够推动产业发展，但能不能救得了管道运营商呢？这存在着巨大的问题。

这几方面的因素告诉我们，继续这种所谓的发展管道就能救自己的思路已经不现实了。还有一个更大的隐藏因素就是第三方竞争的深入，现在所有的第三方服务商在云、通信增值业务等方面的投入很大，这些未来会带来收益。

### “泛大屏”产业新形态的展望

现在就迫使我们进行转型，这次互联网运营商再次给我们做了表率，他们现在已经开始进行“媒体矩阵+全域营销+泛金融+服务”的布局。当下全媒体时代用户的入口高度碎片化，不管是资本的方式还是合作的方式，覆盖掉以后把流量导到我的平台上进行全员化营销，这些不仅要收你的服务费，还不断地获取增值收入。现在的掌控用户不再是一种线上的掌控，而是线上和线下全方位的掌控，用户一分钟都不要想离开我的平台。而且这种新的思维已经开始给他们带来潜

在的巨大优势，他们现在明显是在横向扩展，无处不在，另一方面也在纵向发展，开始高度的争夺产业链上最优质的资源。宽带大屏产业也在改变，包括我看到很多省都在做新媒体平台

## 流量价值 流量价值 流量价值

继续围绕传统业务模式挖掘已经很难获得更大的增长空间，无论是上游资源供给还是用户的选择权扩大都带来难以逾越的障碍。但大屏依然要继承传统，必须改变的是服务商的运营能力

-18

构的资源重新配置，一些运营商在智能数据、智能管道、新的终端、新一代高质量的视频服务以及整个行业服务范围延伸等方面做了很多工作，可是我现在最大的感受是我们做了很多创新和努力，但都没有成气候。我个人认为现在这些创新全部是分散的，我们要形成合力来解决问题。对于用户应该有的功能、你应该收多少钱，这都有一个相应的范围。所以说现在如果要把已经出现的分散的创新统一聚合起来，找准宽带大屏的业务招标。从 2017 年到现在我们在反复的讲，所有的创新不可能改变我们的格局，现在我们每一秒创新都是“流量价值”，传统的业务市场已经没有更多的余地供我们发挥了。

数字化经营必须找到落脚点，我专门提到了 IPTV，IPTV 是最典型的，IPTV 必须围绕大屏的直播功能挖掘它的多重功能，把握主导权。这里面首先要做的工作就是重新实现网络运营商的管道捆绑，IPTV 也好，有线电视也好，宽带大屏也好，这是个基本，其中有很多现实的问题需要解决，比如现在的经营，有很多省现在还是标准化的运营，我们现在要做的是体验化的运营，需要很多的

产品去做支撑。现在的信息沟通不足，数据采集能力、人工智能能力比较弱，没有办法形成有效的运营。

我提出一个观点供大家思考，现在我们要做的事情，是把已经出现的碎片化和分散的创新凝聚成一条主线，这个主线就是流量价值经营，这里面的思路已经很明晰，没有什么值得讨论了，就是依托直播的方式，重新打造宽带大屏的连接机制。以前是弱连接，没有用户的反馈和需求，形成不了像微信这样强的与用户之间的互动。现在要把弱连接改成强连接，出发点就是大屏直播，重新构建一个体系。这其中每一个点都不是我个人的发明，是我在去年的调研过程中，从在座各位告诉我的很多信息中一点一点归纳出来的，我们认为这个体系从理论上来说已经可行，也是我们未来的发展方向。

在去年做调研的过程中，也非常感谢灯少和流媒体网给我们做的全程支撑，为我们提供了很多的报告，根据我们去年的成果，我们发布了两个报告，大家有需求的话可以联系流媒体网。

## 做有判断力、创新性、人情味的新媒体平台

高洁 陕西广信新媒体有限责任公司副总经理



尊敬的各位嘉宾，欢迎大家来到美丽的陕西，来到有魅力的西安。陕西电信 IPTV 用户已经达到了 500 万，三家运营商加起来已经远超过了这个数字，现在新媒体的传播渠道已经成为主流渠道，这是第一个结论。第二个，目前陕西有 3600 多万人，有 1100 万家庭，陕西 IPTV 用户的天花板很快就会到。行业同仁们在大屏产业中遇到的种种问题，我感同身受，我们看到了用户发展的天花板，但也看到变革的力量给这个产业带来的机会。

大家都知道在 2017 年，广电总局进行了一系列的广电供给侧改革。什么叫供给侧改革呢？对我们来讲最熟悉的是钢铁的供给侧改革淘汰落后产能，去小产能，进行产业

升级，进行技术引进和产业提升。现在的广电正处在这样一个时期，我们去的是小产能，在变革中有一些小媒体机构会倒下，我们要进行优质内容的生产，要通过技术的手段来进行产业的转变。今天我们广电要做的是有判断力、创新性和人情味的新媒体平台。我主要从以下四个部分来讲。

### 一、公司介绍

陕西广信新媒体有限责任公司今天第一次在公开场合正式亮相，陕西广信新媒体有限责任公司是陕西广电集团旗下的一个控股子公司，广电集团对我们控股 90%，它成立于 2013 年，它的成立是源于我们要做 IPTV 业务，要投资建设 IPTV 平台。成立以后我们这些年启动了

IPTV 平台的建设、整合，和运营商签订了合作协议，在 IPTV 上通过这几年的努力，基本上走出了一条路，有了自己的定位。

这个图片是我们的监控机房，这是陕西广信公司第一次亮相中我们公司的标志，由“广信”这两个字的首字母组成，书法体示意了陕西是西安十三朝古都，是中国文化的圣地，是古丝绸之路的起点，是以书法体来体现我们的文化底蕴，发散型的底色是媒体传播的海量、交互、科技感的体现。大家以后看到这个标志就是陕西广信新媒体。

## 二、陕西新媒体业务概况

我们公司深深认识到了只有新媒体的改革才是传媒业发展的方向，我们在 2012 年 12 月开始进行了平台论证和建设，历时六个月的时间完成了平台的建设。随后按照国家政策要求，与 IPTV 总平台进行了对接，在对接之前，陕西电信和百视通已经在陕西做了六年 IPTV 业务。

我们与爱上传媒、上海百视通签署平台整合框架协议，2013 年 12 月签署了协议。但为什么 2016 年 6 月才完成了与陕西电信商谈对接呢？因为在这三年的时间里，无论是通过运营商的沟通还是平台的协调，在合作中都没有达成共识，一直进行互相需求的调整。通过三年的谈判，陕西电信的领导和陕西广电的领导，在未来的发展融合上终于达成了共识，所以才签署了真正的 IPTV 业务的合作协议。随后与陕西联通、陕西移动在 2017 年都签署了 IPTV 的业务合作业务，也就是说 2017 年底，整个陕西新媒体播放平台已经开始启动或部分完成了和三大运营商业务的对接。



在 2012 年到 2017 年的五年当中，感谢南方新媒体、百视通、湖南以及河北新媒体对产业推动的贡献，没有他们在前面的指引，后面这些兄弟们不会走得这么快。这些年，百视通与陕西电信也在 IPTV 业务的发展上做了不可磨灭的贡献，目前，发展了上千万用户的平台在中国已经有两到三家了，占据了传媒市场一半江山的 IPTV，成为媒体传播的主渠道。IPTV 在国内的地位，广电总局已经有了明确的定位，是传播主渠道。我们陕西用自有的模式不懈地推动 IPTV 业务发展，但仍存在差距。



广电和电信运营商通过这么多年的磨合真正实现了合作，但我不认为是深度合作。虽然有一定的共识，但合作模式上我认为还有一些问题。过去百视通与陕西电信在陕西 IPTV 业务发展上已经做出了不可磨灭的贡献，新媒体业务应该以什么样的主体进入呢？当时我们决定一定要和百视通合作、和电信合作，但我们的差距也非常明显，产品在用户发展上出现了一定的天花板，在体验上不及互联网的产品，在产业链的连接和信息广度上相对局限。但这些差距也让我们知道有很多可以拓展的空间。目前陕西新媒体平台发展还在规范的路上，有开头还没有结果，没有完成任何一个平台的组织验收，还没有达到验收的标准。我们希望通过产品的运营，通过技术的提高，通过合作的深入和深度来完成这个工作，同时希望总局和各个合作伙伴给一些建议和支持。

## 三、发展理念

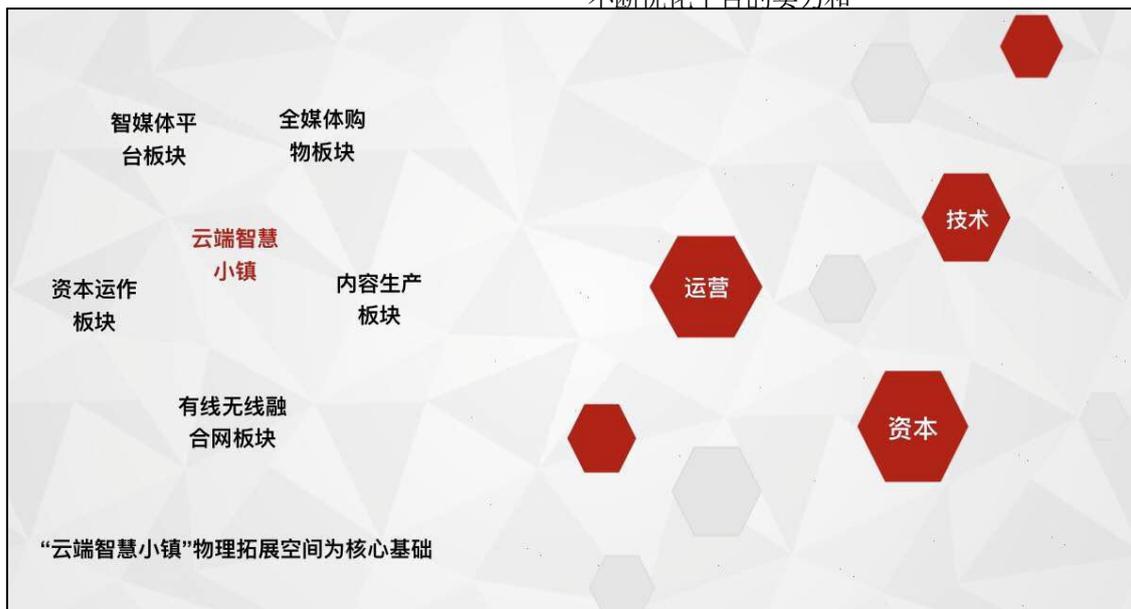
现在媒介产业一直处在供给侧改革的关键期，在大屏产业发展的前半段，运营商

出了很多力，发挥了很大的主导作用。在后半场如何发力？我个人认为如果没有媒体的介入，后半场的发力是做不到的。在全国广电媒介产业供给侧的改革和产业升级的过程中，通过产业的升级，通过新的内容和新的业务、新的类型的注入，能够使得不论是大屏还是小屏产生新的活力，能够满足人民群众不断增长和优化的需求，满足了需求产业才能发展。

我们提出的观点是做有判断力和创新性、人情味的平台。什么叫判断力呢？我最近对于判断力最大的感触就是经营，通过大数据的计算和技术解决了效率的问题，但它是否完成了对于社会所赋予的媒体责任？所以我们现在第一个目标，作为党政媒体我们要做党和政府满意的平台。创新性，我认为这个共识大家都有了，一定要做创新性的自

播出机构和媒体平台，不但要规范市场，还要发挥平台所赋予的正能量，要把阳光的内容、充满赋能的事物推广出去，这是作为一个媒体平台必须有的社会职责，必须有的价值观和态度。

为什么说还要继续推进规范对接、实现平台验收呢？总局在规范对接的过程中，保证了我们对很多社会责任管理要求的实现。比如说我们对于突发性的新闻正确和准确的报道，对于主导宣传能量的传递，对于现有的大家注意眼球经济的引导，这些只有积极规范对接才可以。这也是我们基于党和政府放心的媒体必须要做的事情。还要构建一个可管可控的安全保障体系，作为 IPTV 的公共平台主体，必须要做到安全：直播的安全、点播的安全、信息的安全、内容的安全，这些安全必须通过不断优化平台的实力和



媒体平台，这样才能做更广泛的连接。人情味是做合作伙伴喜欢的平台。

现在社会上充斥着各种非主流的、不健康的、负能量的思想，进行着低质量的传播。这不是我们传媒需求大国应该具有的社会形态，所以广信要将社会效益与经济效益统一起来，对国家和党赋予传媒宣传口径统一职责。在判断力方面可能和一些运营商、小的媒体公司会有分歧，大家会认为做为一个平台，你只要内容把关就可以，但作为一个

能力来实现，要进行技术的改进。同时基于现在的大数据技术，对于 AI 的应用，保证平台的安全和稳定。这是我们的第一个认知。

第二个认知是创新性平台。刚才讲到要进行多元的连接，广信公司不只是做一个 IPTV，它在陕西承担的责任应该是带领整个陕西新媒体产业的发展和架构体验的升级，在国家目前传媒界供给侧改革的过程中做引领，我认为这是集团和我们本身对于自己的定位。我们所要求的是一个大的连接。

创新型的智媒体平台做的是广泛连接，第一个连接是基于运营商的连接和基于运营商的合作。IPTV 一直强调的大屏和小屏，这是我们第一个作为智平台的连接，体现的是流量经营和合作经营，体现的是不断技术升级、业务升级带来的增值变现。传统媒体比较分散，而小地市媒体、地市媒体的情况更不容乐观。刚才讲到在整个中国传媒行业的供给侧改革中，一定会存在着落后产能的淘汰，小媒体的淘汰，中型媒体的变革和升级，以及大型网络媒体的产生。

IPTV 用户媒介的连接渠道黏性，同时完成了基本媒体的一次升级和改革。

二是基于分散且较小的地市媒体。我们将会构建基于现有大屏连接的云发布系统，这是基于现有的地市台和县级台自己无力完成新媒体的改造和多平台的分发，我们做这样的平台，通过平台进行大屏小屏的连接。

三是基于政府的服务转型。大家都知道无论是信息化转型，还是服务能力、服务层面、服务深度都要进行转型。我们是国企和党企，我们必须紧紧抓住政府改革中的赋能，通过传达和连接实现我们在这个社会中的价值。

四是和用户的连接。数据和信息通过传播的媒介进行聚集和整合，信息才有了价值，而有价值的信息才能赋于用户。在用户方面我们今年将会推出智购物。智购物是经过深度的运营和整合，和运营商、线下的渠道、合作伙伴进行深度的转型。这种情况下我们认知的是基于和运营商、用户、媒体的连接，通过我们的平台进行信息的整合、聚合，把有用的信息送到有用的人那里，我相信这是大数据运营的时代。

第三个认知是有人情味的平台。我们是基于合作和开放的理念进行平台的运营，而

在这个社会大潮中我们的定位在哪里？我们在基于传统媒体的改革中做了这样一些事情，一是传统电视台频道频率他们用了 70%到 80%的时间来生产基于大屏的东西，但依旧是单项的传输，没有把用户作为受众，我们希望和电信运营商合作，通过现有的网络，通过 IPTV 特有的互动和大屏的捕捉能力，把现在所有电视台变成受众经营，受众运营转变成为用户经营和用户运营，强化了

不是外包。合作是平等社会地位的存在，是各个价值的挖掘，我们要构建一个“智”的生态系统，在这里面有多渠道的连接。我们要做连接者，做服务生态运营。在这几年的时间里，我们不断改变自己成为一个服务方，成为一个乙方，成为一个店小二，通过这些年的改革和变革，我们在加强了自身的能力之后，视野开阔了，路也就开阔了。

#### 四、未来

广信的未来是基于陕西广电集团的未来和它基础上的延展。陕西广电集团这些年的产业布局有六大板块，其中云端智慧小镇是基础板块，我们基于这个完成智慧媒体平台板块、全媒体购物板块、内容生产板块的联合运作，广信新媒体将会通过技术、运营、资本的三架马车，把我们带向一个新的未来，也希望我们自己能够在整个供给侧改革中，实现真正的产业转型和升级。

最后我想说陕西广信新媒体有限公司，将会以西北人特有的豪迈和胸怀，与大家一起牵手去拥抱和迎接这个巨变的时代，同时也希望大家牵手共同谱写 IPTV 和新媒体的未来，最后和大家一起携手共同改变我们自己的命运，迎接新的未来。谢谢！

## 大屏发展践行“智慧运营驱动文娱+”战略

程曦 百视通网络电视技术发展有限责任公司副总裁



今天论坛的主题是“智慧赋能、变革大屏”，在百视通看来，大屏之所以要变革，是因为互联网环境发生了变化，现在的大屏与我们最初认识的大屏已经越来越不一样了。

根据工信部统计，截止 2017 年底，国内 IPTV 用户已经达到 1.22 亿(电信+联通)，同比增长 40%。根据奥维云网统计，截止 2017 年底，国内 OTT 用户也已经达到 1.68 亿，同比增长 30%

得益于 IPTV、OTT 产业在国内的快速发展，以及产业规模的逐步壮大。大屏也越来越受到重视。除了新媒体企业外，我们所熟知越来越多的互联网公司都在纷纷进入这个领域。在多重因素作用下，我们看到大屏价值定位、大屏服务与用户价值、大屏商业价值都正在发生显著变化。

### 大屏价值正在发生显著变化

#### 1、大屏价值定位：从边缘到核心。

在 PC、移动互联网时代，用户主要使用的是 PC、是手机、是 PAD，网络流量主要从这些终端触发，所以这些是互联网企业都在抢夺的入口。而这个阶段，大屏与互联网之间的关联并不是那么紧密，用户用大屏只是单纯的看电视，大屏也与其它业务没有太多关联。所以我们说这个阶段，大屏地位难以产生流量，也难以发挥入口价值。

随着家庭互联网与我们日常生活之间的联系越来越紧密，大屏作为家庭的娱乐中心，作为家庭应用广场，作为家庭互动平台其价值地位不言而喻。一方面智能化的大屏越来越普及，成为了流量最主要的发生器。

#### 2、大屏服务与用户价值：从经营内容到经营用户。

最初，用户关注的仅仅是内容本身，百视通从成为立初就提出了“电视新看法”。

所以我们定义了回看、时移功能，使得电视具备新看法，以提供用户“看我想看的”选择。随着大数据、智能推荐等技术的应用，用户可以给我们带来的价值远超乎我们最初的想象。所以我们更加重视用户经营，更多的考虑以各种手段来充分挖掘用户价值。

### 3、大屏商业价值：从平庸到爆点。

变化一：我们看到，随着互联网商业模式的不断演进，内容社交化、内容商品化、内容 IP 化使得视频价值正在不断溢出。

变化二：随着内容价值不断溢出，催生了大屏商业模式多元化发展。从最初的基础业务、增值业务，到现在会员、广告、电商、线下衍生等各种商业模式在大屏端实现。

变化三：多元化的商业模式，反向推动大屏产业向产业链各个环节不断衍生，整个产业生态逐渐形成，产业价值逐渐放大。因此可以说，视频价值不断溢出，将推动大屏商业模式与产业生态大爆发。



### 价值变革需要智慧运营驱动

大屏其实很笨，仅靠大屏自身，难以实现价值变革。我们说笨，主要是跟小屏、PAD 屏比，大屏笨在三个方面：一是用户体验不好、二是分享互动不够、三是应用场景不全。

譬如小屏用拇指，大屏用遥控器。小屏全天不关机，大屏开机可数。小屏各类点赞分享，大屏老死不相往来。小屏衣食住行各种有用，大屏基本只是看。这说明笨重的、交互体验不佳的大屏像是客厅里的一件家

具，但另一方面也说明，这块屏有很大的成长空间。

所以我们认为需要让大屏变得聪明，正像人工智能的任务目标：是感知、洞察、理解用户。做到这一点，大屏就可以转变为客户驱动，需求引领，从而产生各种新商业、新运营、新服务、新价值。百视通基于东方明珠智慧运营驱动文娱+战略，赋予大屏智慧运营能力，推动大屏价值变革。

### 百视通“智慧运营驱动文娱+”战略解码

百视通的上市母公司东方明珠今年对战略进行了升级，提出要实现“智慧运营驱动文娱+”，对于百视通而言，我们将按照“智慧运营驱动文娱+”战略为目标，依托 OPG 云，全面推进大小屏联动，提升流量复合变现能力，实现全渠道融合媒体平台智慧运营。

百视通目前已经建成国内最大的全渠道融合媒体平台，正在为 4000 万 IPTV 用户、3000 万 APP 月活用户、2100 万 OTT 用户、900 万 DVB 付费点播用户、5200 万有线付费频道用户提供服务。

未来，凭借 OPG 赋能，通过智慧运营，我们一方面与东珠旗下其它 3 个事业群的业务打通、流量互导、权益互通。另一方面实现平台的开放与整合，打通更多的产业，连接更多的服务。最终，我们希望能为我们的用户提供更多的“文娱+”服务。

如何实现我们的目标，我觉得要在 3 个方向努力。

#### 1、产品连接器

传统的大屏内容服务主要分为基础、增值与应用三块，对于百视通而言，借助智慧运营赋能，我们由传统服务，向多元化服务拓展。除传统服务模式外，我们还将围绕视频内容价值衍生，围绕 IP、连接更多的产品，构建多元化的产品矩阵。而这些产品都是以

视频作为触点，并向线下、跨界多个领域衍生。如 NBA，我们正在围绕 NBA 这个大 IP，打造 NBA+购物，NBA+旅游服务。

## 2、渠道发动机

渠道发动机更专注于将用户流量与东珠旗下影视、购物、文旅三个事业群业务实现渠道打通，提升流量变现能力，借助三个事业群旗下业务实现复合变现。我们认为流量价值必须要发挥到极致，所以我们还与更多的合作伙伴一起合作，将流量导入的合作伙伴渠道，一方面让用户享受到更多的服务，另一方面能和合作伙伴同创价值。

## 3、会员大本营

借助与内、外渠道的打通与连接，百视通的会员体系也将得到全面升级。从会员权益而言，可以给到用户的权益，将不再局限于百视通视频本身，未来百视通会员可以享受东方明珠及合作伙伴的业务权益。如百视通会员登东方明珠塔，可以享受门票折扣，积分换购、排队优先等多重权益。通过会员权益内生、外延，用户将更愿意使用会员权益内的各种业务，进而实现流量复合变现。

## 智慧运营，BesTV 从不凡到非凡

百视通将通过智慧运营为基础，通过智聚、智连、智造、智达，进一步的巩固国内最大的全渠道融合媒体平台地位。

至于如何实现智慧运营?四个方面发力：分别是服务、数据、用户、生态。服务：通过打造优质服务，使与产品的连接更为简单与便捷；数据：通过数据带动运营增效，提升用户体验、产品优化；用户：借助用户经营，挖掘用户潜在需求，实现用户价值变现；生态：生态开放融合，打通视频跨界产业，同创价值。

### 1、服务驱动连接

大小屏联动，让连接能力跨越终端。百视通构建大小屏联动服务的目标，是为了解决大屏产品对于场景、地域的局限，只有大、小屏能联动起来，才能让产品之间的连接，可以跨越终端。为此，百视通早在 2015 年就开始与新疆电信一起打造并发布 eUHD 跨屏产品，也是最早将大、小屏联动产品商用化的公司。随着这 2 年的大力推动与发展，百视通已经是国内运营商双屏业务用户规模最大的企业，目前与运营商合作开展项目已经超过 82 个。

线上线下联动，让连接能力跨越网络。除了大、小屏联动外，另一个很关键的能力，是线上与线下的联动。国内首映一指的全国驻地体系，让连接服务可以轻松贯穿线上与线下。去年母亲节，我们以“陪妈妈，一场电影的时间”为主题，与电影《麻烦家族》发行方合作，线下联合星美院线，由 28 个省级驻地在 28 个城市同步开展线下观影和母亲节朗读活动，线上联合今日头条、猫眼等，加上百视通平台，一场活动抵达了近一亿人群。

今年，我们还会继续办这个活动。本周日的母亲节，我们会联合美颜相机、风行电视、电影《我是你妈》片方、星美院线共同发起母亲节活动。敬请各位关注。

### 2、数据驱动运营

百视通是国内最早开始使用数据进行精细化运营的公司，这十几年来，数据对于百视通的价值与意义一直在不断的升级发展着。到今天，随着大数据技术快速应用，数据也被全面的应用在不同领域。

基于用户画像的精准营销方面，今年我们针对上海地区在 NBA 季后赛期间，根据用户画像进行数据挖掘、精准营销。结果在产品经营，营销导流和衍生品开发等多方面，带来了很好的效果。

围绕这个用户模型，我们首先调整了我们现有的 NBA 产品体系，针对用户的付费能

力与付费习惯，我们增加了单场付费、季后赛包，最后结果是，我们的订购金额同比增加 142%，单日订购量达活动前周均值的 2.6 倍。



### 3、用户驱动经营

在场景化营销方面，百视通认为通过用户行为数据与用户体系的结合，可以对用户在不同场景下的理解逐步加深，开发各种场景化用户经营功能，实现用户价值变现。百视通正在与一家国内顶尖的电商企业一起，合作“边看边买”，力争打造国内领先的场景化营销服务体验。

在 IP 运营方面，针对粉丝人群的 IP 运营，是智慧运营新媒体平台的主路径之一。内容是入口，百视通曾经一直在入口处徘徊。IP 是一棵树，必须让这棵树连接上下游，连接线上线下，连接衍生产品，从而枝繁叶茂。

在百视通大屏端，每个月少儿节目《小猪佩奇》的付费用户访问量达到 1.2 亿次，这是一个非常可观的数字。看到这个数字，我们的第一反应是，要运营拓展。所以我们将小猪佩奇的衍生品购物，与观看场景连接起来，看佩奇，买佩奇，同时线下参加佩奇活动，视频衍生出购物。

最近，百视通在《重神机潘多拉》《刑警 803》《雪姬》等内容项目上多次尝试以投代购，闯入 IP 上游，都有不只是内容价值的额外收获。

### 4、生态驱动价值

跨界产业生态建设与开放是大屏价值倍增的关键。我们认为跨界产业生态建设与开放是大屏价值能否放大的关键。这里有 2 个关键点，一个是通过跨界连接各产业，实现产业生态化。另一个通过平台全面开放，与各产业共享价值。

对于跨界连接产业，百视通目前在酒店业务、教育产业、医疗产业都开展了技术和终端服务。以视频服务和互联网能力为核心，助力其他行业实现互联网+，创造入口场景。

为了进一步推动生态建设与开放。2017 年，百视通首次召开了未来合伙人大会。提出 360 行跨界，360 度连接。提出要全面开放平台，共同分享价值。我们和联想、华为、巧虎以及一些不那么知名的企业展开了合作，模式横跨视听服务，终端定制，购物，系统开发等。

在这里，我先发个英雄帖。今年 6 月 11 号，百视通将召开第二届未来合伙人大会。在这次大会上，将分享去年首届合伙人大会以来成功的合作案例，同时发布今年诚招合伙人的主要合作领域，希望有更多的合作伙伴能够和我们一起合作共赢，共享佳绩。

互联网从一开始就举着颠覆的大旗，它是要颠覆原有的商业模式，它是要颠覆原有的收益模式。所以我们百视通也好，在座的各位同仁也好，在座的各位兄弟单位也好，我相信我们所面临的困境就是我前面讲的发展遇到了瓶颈，我们也一直在思考、一直在努力、一直在尝试、一直在创新。百视通到了第二次创业的时候，我想用百视通正在进行一场修炼来结束我今天的演讲。

## 持续打造视频极致体验 使能视频商业成功

王法 华为技术有限公司中国区大视频工作组副组长



华为公司是做设备和管道出身, 长久以来的着装风格都很正统和规范。但做视频和新业务需要更开放的态度和更活跃的思维。我今天的着装风格和传统的华为人不一样, 色彩很鲜艳。思想的转变从自我改变开始做起, 我想这也是我做新业务的一个重要感悟。

我今天演讲的题目是“持续打造极致体验, 使能视频商业成功”。

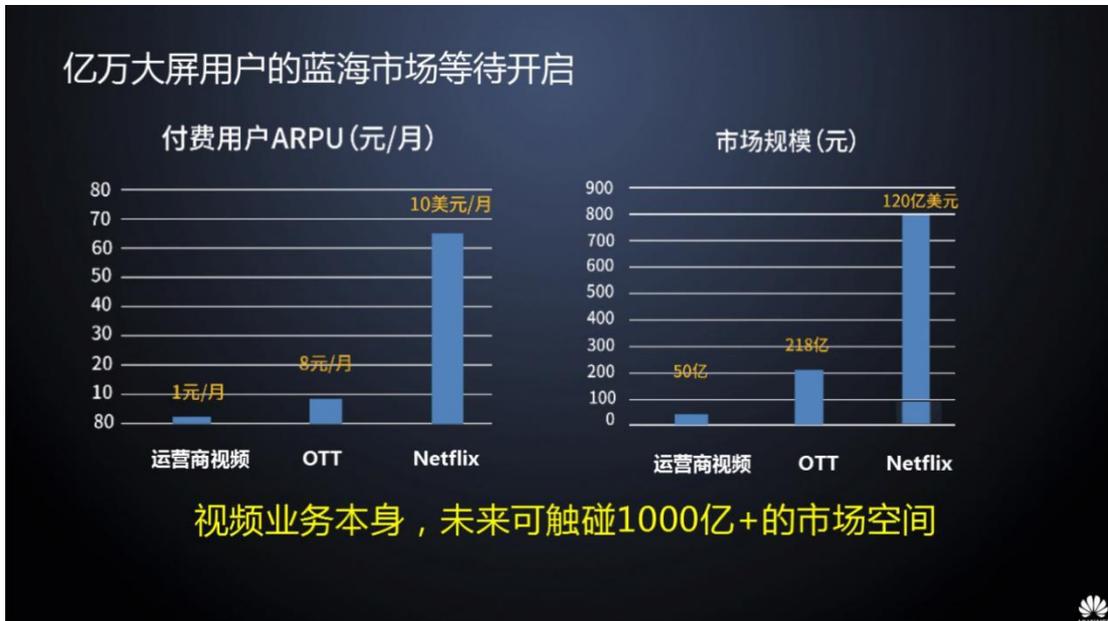
先说几个数据, 中国的运营商视频, 经历了三个阶段, 从开始的艰难起步到中间的不温不火, 再到最近几年的大规模发力。其中 2016 年大概发展了 5000 万的视频用户, 我们当时有一个说法是一年顶十年, 但 2017 年的视频用户新增到达了 7300 万, 远超 2016 年。第二个数据是视频的宽带渗透率, 2017 年的渗透率已经达到了 53% 2018 年预计会达到 65% 或者 70%。可以看到视频不仅

仅是自己在一路狂奔, 更推动了运营商在宽带和全业务融合的快速发展, 尤其是广大农村区域, 运营商视频替代传统电视, 刺激了信息消费的升级和宽带的普及。目前, TV 视频已经从普通的增值业务, 升级到运营商的战略型基础业务, 在实际的套餐销售中, 也从可选变为了必选, 视频在套餐中的融合比例已经超过了 80%。再看宽带, 几年前, 很多人都说中国的宽带网速比欧美和日韩慢, 但在产业升级和视频流量的驱动下, 100 兆已经是中国宽带的标配, 200M 的占比也非常之高。第三个是活跃, 虽然很多人说大屏在吸引中高端的年轻用户力度上相对匮乏, 但从调查数据来看, 大屏上每天仍然有 2.5 小时+ 的人均观看时长, 点播和回看的比例超过 40%。这也证明大屏本身的活力和高质用户群仍然存在。

## 运营商视频从规模到质量的转变，从宽度到深度的提升

规模发展下还有几点隐忧，在一路的野

接下来是体验，中国大屏这几年的进步更多是显示技术的提升，但交互体验相对较弱。这些年很多省份的 EPG 在不断改版，变得越来越简洁和明快，但还是有很多省份的



蛮生长中，中国的运营商视频面临着从规模到质量的转变，从宽度到深度的提升，这个问题也是所有产业链从业者都必须面对的问题，从内容、体验、网络、运营四方面，我们看几组数据。在内容上，第一高品质 4K 片源的缺乏，中国的 4K 已经启动三年了，但其中假 4K 翻拍的片源占据了其中的 90%，还有其中一部分是仅仅分辨率的 4K，真正符合 UHD 一阶段或者全 4K 的高品质片源少之又少。劣币驱逐良币，导致消费者对 4k 失去了感知和兴趣。第二是高清频道的前移，高清直播频道的普及已经有五年多的时间了，但很多省份的用户在实际的观看中，还是标清在前，很多高清都是在 20 频道以后，甚至还有在 50 以后、100 以后。为了看高清频道，消费者不得不按多次遥控器或者只看标清，优质资源被浪费了。第三是精品应用和内容的缺乏，这些年大屏的视频内容已经相对比较丰富，但大屏上好的应用、好的增值业务太少。我们的很多游戏和应用也相对低龄化和低水平化。如果把手机上的应用比作 100 的话，大屏的应用只能打到 20 或者 30 分。

EPG 版本非常复杂，甚至在首页就会有 20 个以上的栏目，不符合消费者日益增长的审美。再一个是输入的交互，比如我们用传统的摇控器搜《红海行动》，可能要搜 20 个字母甚至更多，复杂的交互操作让用户感觉很不爽。在网络上，由于运营商的网络提速，看视频卡顿的现象比原来减少很多，但实际在看高品质的 4K 片源时，因为 50M 的高码流，在 100 兆的带宽下还会有一些卡顿；同时随着不限量的推出，越来越多的人在手机上看 720P 和 1080P 的视频，但实际上，随着大流量用户的增多，720P 和 1080P 的用户体验，已经比一年前差了很多，以视频为体验标准进行精品网的建设还亟需从规范到建网的落地。第四是运营方面，整个行业方面，真正关注产品的活跃人很少。甚至有装维师傅到用户家里会说，就看直播就可以了，其他都不要点。因为我们缺乏运营组织，运营的思维，阻碍了视频的深入发展。因此，2018 年，需要从内容、体验、网络、运营四方面完成从规模到质量，从宽度到深度的转变。我想，这也是产业链所有从业者的使命和责任。

接下来我分享几个行业数据，抛开套餐价值拆分，国内运营商的视频平均 arpu 值在 1 到 2 块钱之间，也有部分运营商的数据可以到 4-5 块，但对比下，中国在线流媒体的 arpu 在 8 块，netflix 可以达到 10 美元。第二个数据是，中国的三大运营商所有的付费收入加在一起大概是 40 亿到 50 亿中间，而中国的 OTT 视频行业收入 2017 年是 218 亿，netflix 的全球收入达到了 120 亿美金。如果未来中国三大运营商的视频用户能达到 2.5 亿或者 3 亿的规模，我们能否触碰到 1000 亿的蓝海空间呢？我觉得从行业标杆包括国人的付费习惯的养成来看，只要我们在内容、体验、网络和运营上不断改进。在未来三到五年，超越管道价值，依据大屏的流量价值，前向+后向，触碰 1000 亿的蓝海市场是可以期许和努力的。

### 视频的极致体验

如何触碰这 1000 亿，我们有个提法叫 1234。1 是一个视频收入目标，即把视频收入的整体规模和比例当作一个重要目标，围绕这个目标，大家一起努力；2 是 2 个基础，即需要更丰富的生态和更精细化的运营，没有这两个，1 就是空中楼阁；3 是三个转变：新思维、新组织和新能力，我们必须自己先有用户思维和媒体思维，转变思维后再重新优化我们的组织，依据组织再重新塑造我们的能力，这三个转变是转人磨心的一个过程；4 是四个指标，我们应该时刻关注用户的活跃、付费、ARPU、留存这四个指标，这些数据真正反应着业务的丰富度和对用户的吸引力。

接下来说视频的极致体验。去年我们联合百视通、江西新媒体、江西电信联合发布了视频 3.0；与河北广电和河北电信联合发布了视频 3.0+，今年联合河南联通、河南广电发布了智慧 TV。我们以快速、简单、愉悦、关怀为基础，打造的语音搜索、千人千面、四屏同看、九屏导视，视频打点等功能，0 等待、0 卡顿、0 花屏的极致体验，已经规模商用上线。目前，最终用户给我们的视频

3.0 的产品非常高的评价。今年，还有十几个省份会陆续上线视频 3.0 的极致体验，我们也相信，以用户体验为中心的体验改变，会真正让大屏用户用的更简单也更爽。

再讨论下围绕极致体验，我们重点思考的几部分。第一，AI，以大屏为基础，我们觉得语音遥控器因为便携性和低成本，会比智能音箱更有价值和用户群。在初步解决了语音搜索的交互后，我们的 AI 随后可以做到语音全景操控，不用再按遥控器的任何一个按键，从语音到直接播放。还有就是 AI 语音的升级，从普通话到方言，从简单语义到复杂语义，也是我们下一步重点做的目标。同时，AI 会带来用户画像的分析，多维图像的分析，对后续的在线广告，基于用户数据的挖掘，呈现更多的价值。第二，千人千面。我们实际发现很多用户 30% 的观影是无效的搜索和浏览，我自己看大片的时候都会先看 IMDB 或者豆瓣的评分，但这实际上浪费了很多用户的时间。基于大数据的推进，我们可以做到，为你推荐，猜你喜欢，大家都在看三个维度，真正知道你想看什么，推荐你看什么，同时我们的算法可以做到个性化，实时化，推荐策略可配置。希望更多的用户在使用大数据后，我们能更多看到大数据的价值。第三，CDN。传统上，大家对 CDN 的理解就是存储和转发，但随着边缘计算和更多智能化的推出，CDN 会在网络中扮演着越来越重要的作用。我们的新 CDN 一是可以做到智能感知，可以就内容、终端、网络进行实时的判断，它不仅能感知你到底是大屏还是小屏的观看，同时能感知到你的网络是用 4G 还是 wifi。有了智能感知，就是智能处理，新一代 CDN 具备的智能打包、自适应编码、个性化压缩等 AI 能力，会极大的提升 CDN 的处理效果；随后是极速分发，随着 4K VR 等大码流片源的推出，CDN 配合网络的极速化，会极大地提升用户的视频体验。

### 融合视频是核心且大小屏的融合和互相带动

以融合视频为核心，进一步构建差异化，实现协同发展。大家可以看到，因为消费习惯的变化，大屏视频成为了宽带的必选和融合的标配，但实际上，在大小屏的融合上，在流量和宽带的结合上，还是弱耦合和无触点。目前在 4G 上，除了个别先进运营商外，大部分运营商扮演的是哑管道，流量和视频没有必然的关联；4G 和家庭也只是套餐的融合，流量和宽带没有任何业务的连接。大小屏互动、或者说固移融合让视频体验无缝衔接，一定是我们从看电视到用电视，再到玩电视的一个必然过程。我们对 Netflix 用户行为进行过分析，在开始期间，PC/PAD/手机/大屏的用户注册比例是比较平均的，但在过了六个月以后，70%的用户观看行为是发生在大屏端，也即大屏本身就是为了体验而生的，葛优躺的方式才是大屏最大化的价值。而小屏是便利化，搜索，操控，都可以在小屏完成。所以让大小屏充分融合一定是未来的方向，也是运营商的差异化竞争力。虽然目前的刚需场景较小，但随着更多想象力的爆发，更多视频和应用场景的设计和开发，我们觉得固移融合、大小屏的融合和互相带动，一定会很快走进我们的生活。



再说下 4K，中国的 4K 发展了三四年时间，但产业链一直没有齐步走，没有形成良性的商业循环。今年 3 月 29 号，工信部、广电总局、广东省政府联合召开了 4K 的产业峰会，让 4K 站在了一个新的高度上。关于 4K 我们有几个观点，第一是 4K 的标准，如果只是从分辨率的提升来看，给用户的体验提升大概在 20%。结合 UHD 标准组织和产业链上下游，在本次 4K 峰会上，大家达成了共识，符合 UHD1 阶段的 4K 或者是全 4K，

需要大家一起推动。这里面除了 4K 的分辨率，还包含了 HDR, 50/60 帧, 10bit, BT2020，只有这些要素都具备的高标准 4K，才会给消费者带来耳目一新的视听盛宴。第二个观点是，重大赛事会刺激 4K 的推广和应用。今年的世界杯，FIFA 具备全 4K 的节目源，但能否在我们的大屏上给 2 亿用户带来极致体验，让我们在这个夏天拭目以待。第三个观点是优质优价，4K 因为制作的高品质，成本很高，如果还一直是免费或者低价的方式，会让这个产业持续低迷。只有优质优价，才能激发国内外高品质的 4K 内容的生产和引入，用户享受到了高质量的产品和服务，才会心甘情愿的付出高价值。

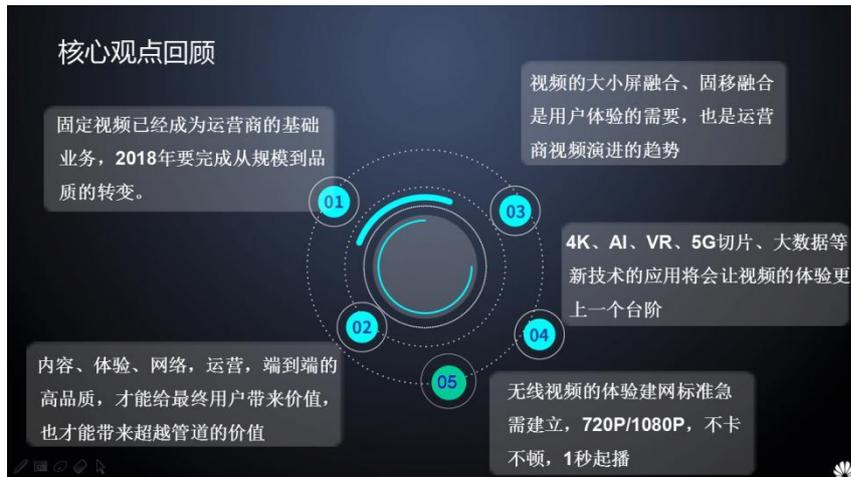
谈起 VR，我们不得不提到产业发展的几个阶段，任何新兴行业都必然经历触发期、膨胀期、幻灭期、复苏期、成熟期几个阶段。云产业经过这十年的变化，已经经历了从膨胀到幻灭再到复苏的一个过程，现在的云已经以摧枯拉朽的方式在替代着旧式的生产力，并且全方位的改变着我们的工作和生活。15、16 年的时候正是 VR 的膨胀期，大家言必及 VR；但在 2017 年，VR 彻底掉到了谷底；而到了 2018 年，这个行业重新开始发生了变化，逐步走向复苏。同时 VR 的解决方案，也告别了高性能主机和那根恼人的辫子，用一体机及 CLOUD VR 的方式来完成整个体验的闭环。今年我们会结合 VR 视频、VR 游戏及各种 VR 场景，与产业链积极做一些创新和尝试。期待在 2019 年，CLOUD VR 能进入到一个试商用的状态。还有一个是 VR 对网络的高要求，目前我们所谓的入门级的 VR 是 50M 码流，如果到舒适级的 VR 要，码流要达到 150M，理想级的 VR，码流甚至要求 600M，同时为了避免眩晕感，超低的时延也对网络提出了更高的要求。

### 5G 对整个产业链的影响

再看下 5G 对我们整个产业链的影响。在 3G 和 4G 时代，无论是网页浏览，还是微信或者短视频，我们是无法对业务和体验进行单独区分和体验保障的。在 5G 时代，

因为有了端到端的切片能力，会以你想要的任何一个维度进行切片，任何设备、任何场

PRB 为基础。但在 4G 的下半场，在视频成为主要业务的前提下，720P/1080P，1 秒起播，



景、任何时间，都可以端到端的进行体验保障。比如无人驾驶，可能 0.1 秒的延迟都是不允许的，这个保障一定要端到端的；比如 VR，也需要用 5G 的切片技术来保障几百兆的高码流。

不卡不顿，应该成为新的无线建网标准，并且需要快速落地。

最后看下视频的网络体验。经过去年一年，在三大运营商和各省的推动下，以降低固定视频质差率为基础的方案，通过网络架构的优化和网络能力的提升，极大的提升了用户的固网视频体验。有线条件下，问题得到了很好的解决，但在 WIFI 条件下，无论是上网还是视频的体验，都期待着家庭组网的产品和服务能够深入推进下去。在移动视频的体验上，随着不限量的推出，流量出现了爆发式的增长，很多用户的流量突破 10G、20G，同时大流量下视频的占比也越来越高。2017 年的视频占比还只有 40%，目前三大运营商已经有突破 60%，未来视频在无线流量侧的占比将达到 70%甚至 80%，也即这个管道里面跑的大部分流量和内容都是视频来承载。我们同时也发现，随着大流量用户数的增多，视频的体验变得越来越差。720P 和 1080P 在手机视频上的卡顿率已经达到了 12.7%，消费者的体验和投诉也是越来越多。在 3G 和 4G 的上半场，很多都是网页浏览都小流量业务，建网的基础都是以资源利用率则无不胜也；众智之所为，则无不成也”我们在流媒体的论道大会上，汇聚大家之智，

华为在视频产业中，除了内容生产和前端的拍摄及编解码设备不涉及以外，我们在视频的标准、专利、CDN、平台、终端、网络都进行了大力的投入。因此，视频战略是 华为公司的核心战略，我们十年匠心打造的 端到端解决方案，也期待能为用户创造更多地价值。

总结回顾我的几个观点。一是固定视频已经成为运营商的基础业务，2018 年要完成从规模到品质的转变，从宽度到深度的转变；二是内容、体验、网络、运营、端到端的高品质，才能给最终用户带来价值，也才能带来超越管道的价值；三是视频的大小屏融合、固移融合是用户体验的需要，也是运营商视频演进的趋势；四是 4K、AI、VR、5G 切片，大数据等新技术的应用将会让视频的体验更上一个台阶；五是无线视频的体验建网体系，720P/1080P，1 秒起播，不卡不顿的标准急需建立。

在我的演讲最后，引用总书记在世界经济论坛上的一句话作为我的结尾。“积力之所举，更多思考碰撞；同时，不断的创新和行动，积产业链之力，把视频做大做强。

## IPTV：内容消费产业的黄金通道

邵以丁 北京优朋普乐科技有限公司董事长兼 CEO



我用文科生的 PPT 给大家做一些分享，更多的是想提炼一些文字看法。有人问我们是在什么行业？我们就是在内容消费产业。用户所有的需求就是内容，除了内容这个连接点之外似乎找不到另外一个连接点，简单的看一下用户的定义，就是使用某个产品和服务的人，是用户就一定有用户商业价值，每个人都在讲要挖掘用户的商业价值，这是很高大上的说法。通俗的说一个用户的商业价值代表着用户兜里到底有多少钱，每个人都要思考这个事。

所以对于每一个不同的产品和服务提供者来说，每个用户的商业价值是不一样的，比如说高精尖的企业家、精英阶层，无疑商业价值是非常高的，在我们服务商的提供者眼里，却或许根本不是这个行业的消费者，所以对于这样所谓的高精尖用户，在电视产业

还真的什么都不是。我们把每一个用户消费都定义一下，用商业价值来定义，无非就是三种。有高商业价值和低商业价值、无商业价值，这是对所提供的服务到底能有多少消费能力。我们一直讲希望挖掘用户的商业价值，我们把它放在一个宏观的角度来看就是三步，这三步缺一不可，我们要做的工作就是把这三步做更好的细化和深耕。

### 第一步：尽可能多的去触碰具有商业价值的用户

在行业里面咱们是分为两个派系，关于如何触达用户，B2C 派是自建平台面向用户，典型代表视频网站、OTT 都是这个类型。这也是整个业务当中非常重要的主流，现在已经弱化了，我们 OTT 的布局已经完成了。当然这是一个派系我们无意去谈谁错谁对，但我

们可以有一个分析的标准。平台和用户类型的主要筛选程度，在视频网站和 OTT，这时候是弱筛选，并不能准确的去甄别每一个用

IPTV 为什么会成为内容消费产业的“黄金通道”呢?一是有足够规模的 IPTV 用户，IPTV 就是我们的光纤宽带伴侣，你好我就好，短

优朋云+

首先，具备商业价值用户的基本标准



户属性是什么。平台和用户的连接方式主要是影视、内容、服务。我们看平台用户的连接紧密度，这是很残酷的事实，有内容的时候用户就来了，没有内容的时候用户就走了，平台忠诚度无从谈起。平台对用户的活跃度调度能力。在三足鼎立的情况下，会员的付费率、转化率这个事情很难发生质的变化和提升。整体的用户规模发展到瓶颈、广告收入的增长也会进入瓶颈。目前公开市场上可以看到的一些财报做一些简单的分析，这样就可以得出很好的结论出来。

第二个派系是 B2B2C 派，优朋就是典型这方面的代表，我们会找到优秀的商场开自己的专营店，通过优质合作共同进行价值挖掘。与渠道合作的核心原因在于，一个好的渠道能够将具备商业价值的用户进行非常高效的筛选。

渠道是提供一个商品和服务卖给用户，通过产品和服务的提供，更关键的是把一些同类型的人聚在了一起。生活当中最常见的衣食住行，在衣食住行领域两个极端的对比，比如说服装店和服装批发市场是两个渠道，大家都是卖衣服，阿玛尼店卖衣服是什么样的用户群筛选大家一目了然，而渠道的第一步是把用户不同的属性进行了非常有价值的筛选。

短两三年 1.5 亿用户的突破;二是 IPTV 渠道对用户类型的筛选程度是绝对强筛选，每一个用户来自于什么区域、家庭住址、联系方式、办理宽带类型、手机、固话流量是什么标准，运营商清晰掌握;三是电信运营商与 IPTV 用户的连接方式与紧密程度。首先是刚性需求的家庭宽带接入服务作为连接，然后是刚需的电视直播服务连接。所以从 IPTV 的渠道角度上来说，与用户的高连接紧密程度是一目了然的;四是电信运营商对 IPTV 用户的活跃度调动能力，线下营业厅、线上营业厅、客服外呼等;五是 IPTV 平台商业模式清晰，有非常成熟的用户消费习惯，不需要再去教育。运营商的 IPTV 通道触达了最大多数有效商业价值用户。这时候人来了，并不代表商业价值就会挖掘出来。

## 第二步：掌握用户需求

当用户规模不是问题的时候，我们掌握用户的需求，其实就是希望能够始终去捕捉它的方向，靠的就是大数据。大数据每一个人都在讲，我们有我们的观点，在内容消费产业，大数据其实解决的是两件事情，告诉你应该吸引住什么样的内容?作为一个商人在吸引住内容之后他的投资回报率大数据应该给出基本的结果，对存量的内容投资回报率出一个数据测评答案。很多友商讲到内容数量是十几万、几十万级的内容，但大家只说到这里，而没有说在庞大的内容库里面用消费

的集中度、活跃度，对内容消费的投资回报率是什么，大家都在考量。仔细想过没有？用户没有消费到的量，对于你的存储，对于你的成本引进，对于你给用户的一种所谓的干扰到底起到的是正面作用还是负面作用。作为一个经营者，如果把 IPTV 当作是一个渠道的铺路，现在该往里上货了，上的货到底有没有人买，上的货用户的喜好度高不高，上的货的投资回报率到底是怎么样？如果不 去关注和预测这些问题，就必然是烧钱的。所以把 IPTV 的渠道比喻成商场和专卖店的话，大数据主要是做库存管理和精准导购。

在内容消费产业，一切不能为经营提供有效指导的大数据都是伪命题，每天产生这么多数据如果不能在经营上形成对存量 and 新增 量内容的，都是数据垃圾。我们在精准的上货和导购方面花了非常多的时间，但对大数据并没有及时形成产品方案，更多的是先把对公司内部经营服务的指导事情做好就已经很了不起了，对公司的意义也非常重大。

当用户规模不是问题，下一个问题就是

如何始终敏锐的捕捉用户消费支出的方向  
并及时提供与之相匹配的优质产品和服务

### 第三步：内容运营

这里讲运营绝对不仅仅指的是电影、电视剧，在我们眼里电影和电视剧只是在最初构建 IPTV 渠道的敲门砖而已，如果把 IPTV 比喻成一个店，电影、电视剧只是用户需求量为普遍的货品种类而已，如果看成 IPTV 整个上货品种的话，就太糟蹋这个渠道了。内容运营是宽泛的指 IPTV 能触发用户的一切需求，可能是全国年轻人喜欢的游戏电竞

技选拔大赛，可能是 20 个省 IPTV 平台联动为老人家定制的大健康内容专区产品。但是为老人家定制的大健康内容专区如果仅仅只是服务于内容的提供又有点浪费了，这是完全可以连上保险、保健品、医疗、养生产品的 CPS 商业链模式，也可能是少儿定制的内容聚合产品，像在小猪佩奇的时候关联所有衍生品的销售，也可能是全国 IPTV 平台开机广告联投网络。这里面有非常大的商业资源的联动，开机广告可以作为 IPTV 平台渠道里面非常重要的上货品种，就是渠道的门投。还可能有很多很多，就不一一分享了。

优朋是在这个行业里耕耘比较久的公司，也会坚定不移的将 B2B2C 的模式进行到底，也将不断开拓创新，利用大数据引导我们自己上好内容，将继续深耕大数据价值，做好库存管理和精准导购，把更多的东西加入到这个平台里面。走好这三步，用户的商业价值必将充分的挖掘。

今天也正好借着论道宣布一件事，优朋是一家 11 年的公司，将在今年正式成立横琴优朋网络科技有限公司，昨天已经得到相关部门的通过，新优朋和过去的老优朋画上一道非常清晰的分水线，优朋积累所有的优质业务、团队、资产都将进入到新的主体横琴优朋网络科技有限公司，横琴优朋也将作为新的资本主体，今天借着灯少在西安的流媒体网论坛，也宣布新优朋的成立，也希望在座的朋友们开始用新的维度关注新优朋新的成长，也希望在新优朋我们的优势有一个充分的绽放。谢谢大家！

此处内容所指，绝不仅仅是电影、电视剧

电影、电视剧只是构建 IPTV 渠道的一块敲门砖而已

只是 IPTV 这个连锁店里的第一个用户需求量为普遍的货品种类而已

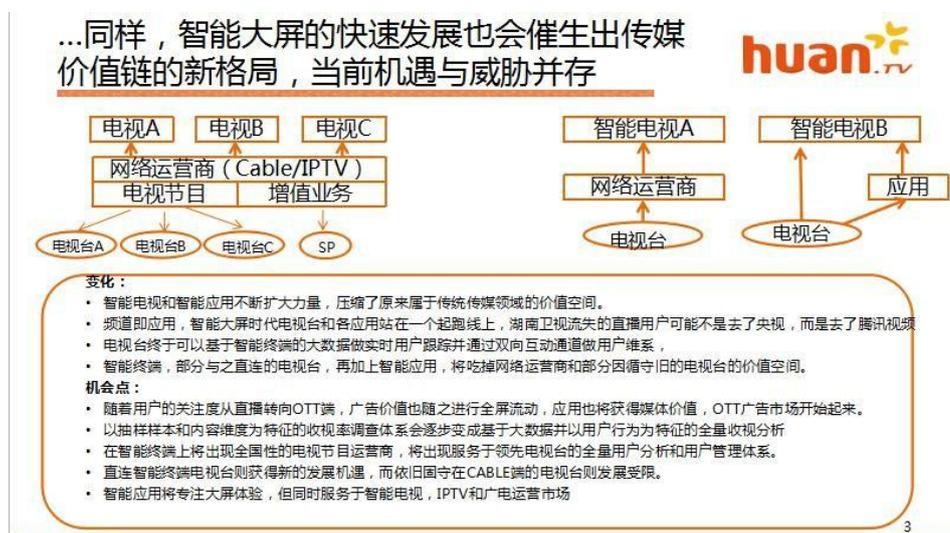
## 大屏智能营销 时机恰好

吴盛刚 广州欢网科技有限责任公司



现在大家都在说变革，而我们一直在思考下一步会往哪里走，或者是下一个生财之道又会在哪里？而基于大屏的整体变化，我们在移动方面又是什么样的情况？随着智能手机、智能移动终端整体的发展，真正的机

会并不在于做手机、做硬件的厂家，而是在于随着整个智能手机的普及，通讯产业链发生了根本性的变化。十年前大家和移动梦网这样的全国性移动运营商平台合作的话，就会有过亿的收入，在整体上会有很大的发展



可能性。但是到今天大家突然发现，移动梦网已经悄悄的淡出了我们的视线，如果他们不主动站到用户面前，以 APP 的方式和用户直接沟通，就不会再有发展。所以智能手机的替代，反而成就了软件产业。

### 智能大屏催生新格局，机遇与危机并存

有三个新的东西横空出世：一是移动应用的出现，比如今日头条，它的市值接近了运营商的市值。二是移动大数据的崛起，以前数据只是用于内部的 BI，但现在移动大数据已经成为前端的手机。三是手机开始做广告，已经挑战电视广告领域，所以在手机端给我们的变化，终端的变革可能性机会反倒是在产业链其他的环节。

智能大屏的快速发展也会催生出传媒价值链的新格局，原来都是完全延着传统电视、有线网络公司、电视台再到用户，而今天随着智能电视，随着智能互动的整体发展，这个链条进一步缩短。这个缩短内容端会把两头进一步的挤压掉，如果单纯只是做嫁接，它的空间会不断的缩减，原来做供应商的有更大的动力站在前面，他们希望更多的打造自己的 IP 去筛选用户，形成自己的粉丝。

这个过程中也意味着链条的缩短、行业相应的数据将从内部服务转变为与外部结合在一起的模式。当然还会有一些其他的变化，在整个智能大屏方面，OTT、IPTV、DVB

是打通的，核心点是用户的关注度，它在智能终端之后，如果原来的 DVB 有 70% 的用户转到 OTT 端，这个变化体现在广告主的预算分配上。我们也是一边看、一边感受行业的脉搏，我们也会较多的接触一线，尤其是国际性的一些公司，他们会怎么考虑？他们在大屏上的预算会有怎样的分配情况？他们在内容端会有怎样的投入？像可乐、宝洁这样的公司，他们在传统媒体上的预算降低 30%，这种变化导致的结果就是对整个中国电视台产业造成了一次非常大的冲击。电视台产业资源的充分与否，以及我们的落地费能否支付，关系着内部对用户最终的吸引力，可能会造成 OTT 端和非 OTT 端的差异。所以从某个角度来看，对于用户关注度的分布是行业内非常大的变化，我只是对未来做一个简单的猜测。

首先在 OTT 端，高度聚焦点是在 OTT 广告商身上，而我们会提升一个高度叫智能运营商。目前有一个趋势非常明显，就是 OTT 在商业模式的呈现方面，可以看到是会员和广告，而广告的成长速度差不多是以每年翻五倍的速度在飞速的发展，它的预付和增长率会超过 15%。这部分整体的预算基本上是来自传统电视流出来的广告预算，那些会议公司逐步考虑他们投在传统大屏媒体上的预算通怎样更加有效的方式体现出来，而他们在考虑整个预算的分配中包含智能电视、IPTV，以及所有用户画像的双向互动媒

体。所以从某个角度来看，整个广告领域会有一个双向互动的快速发展。

三是应用分发。我们在智能电视里会有试验田、阵地或者是实验基地，一方面用来形成整个相关的收入体系，另外一方面在OTT上尝试出来的商业模式，在运营商领域

## OTT端我们收数据，做广告.....

huan.tv



6

### 在 OTT 领域欢网做的三个事情

一是收集数据。这个数据是海量级的，至少是千万级的，目前相关体系内所能够提供用户精准画像的差不多超过了 8000 万，为什么要做这么庞大的用户信息处理呢？因为我们不是做数据的，我们需要通过用户的画像支撑广告方面，新媒体针对传统媒体的核心差一点，我们可以进行深度的用户画像和用户的精准识别。

二是做广告。从 2017 年上半年广告基本上占据了 90%到 95%，到 2017 年下半年广告下降到了 80%，以及到今天广告只占到了 65%。这个链条两边都非常透明，信息进一步的透明，渠道进一步缩短。

进行相关的交流。比如在 OTT 领域我们可以非常自如的采集数据，通过直接售卖广告可以知道广告主对哪些数据是需要的，需要什么样的用户画像才能精准，这些能否与新媒体公司、电信公司进行有效的结合，在智能电视全国性的开机广告的收买过程中，能否与 IPTV 进行深度合作，这些都是可探讨的，所以对于智能电视而言更多的是想法、测试、探索等等。

在 IPTV 端我们从教育慢慢起步，后期会持续的和关联基金进行合作，希望通过这些合作帮助 IPTV 引入一些更好的公司。我

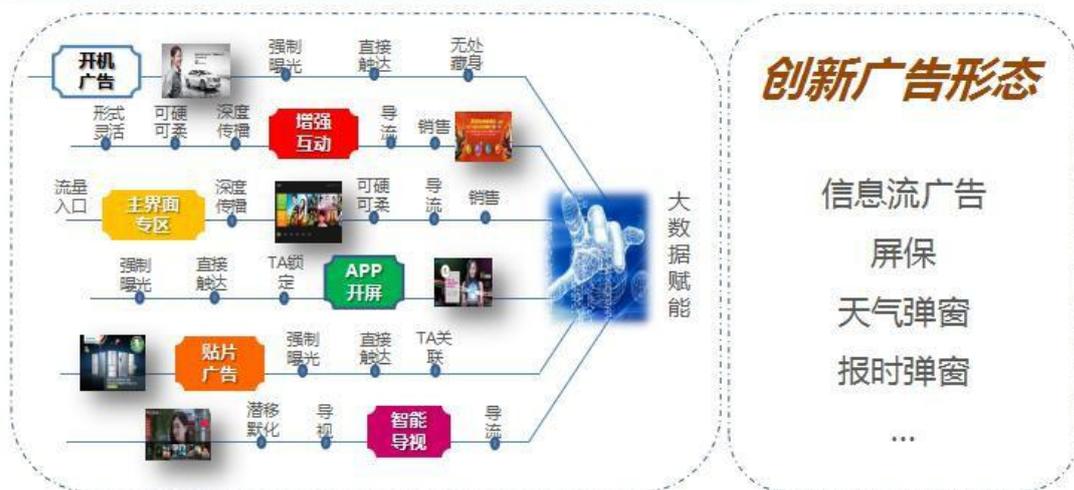
他们在广电方面做的工作在表面上看是技术性的服务，实际上是和 OTT 端的数据收集和采集以及整个业务突破所形成强大的关联的项目。目前在流量推广、业务推广方面排名前三的不是广告公司，而是内容公司，他们需要我们在大屏端或者在 OTT 端连接，可能深度合作的伙伴，对整个节目进行推广，让他们有更多的机会参与进来。如果从整个业务来看，资源是最不靠谱的事情，资源是靠着我们自己的努力打下来的。但我们在自有资源支撑当中，会很顺利的形成自己的能力。这方面相应的投入会比较多，做大数据绝对不是做数据产品，包括我们也在做用户精分系统，进行电视台的用户分析。更大的价值是能够支撑新媒体的广告运营，我们不是卖 OTT 的广告，而是在做智能营销，它们最大的不同之处在于有无数数据和广告的结合。

合。

### 以品牌为主进行广告智能服务

我们坚信流量一定有价值，从我们直接和一线的广告主核心预算分配部门的主管进行沟通的过程中可以了解到，他们需要做到精准、有效画像，这个画像需要跟电视台的预算进行有效打通，还有互动、可留存都是相关的需求。所以电视当中的这部分流量，可以用来推广节目，客户率排名最前面的其实不是广告商，而是节目供应商，而他们则希望能够出现在客户一线，让客户对他们出品的节目完全的耳熟能详，但是用户很少知道节目背后的出品方。然而智能终端就可以做到这些，首先是对广告主的广告服务，然后是给广告主提供一体化的营销解决方案，包含但不局限于整体的广告预期，甚至和电影公司合作的内容专区里，都有可能开发出

### 以及为品牌主进行的广告服务



一系列有效的广告机会，这些是在业务制作方面的核心。

不管是智能电视，还是 IPTV，要把核心价值发挥出来，一定要把媒体水平发挥出来，但这绝对不是简单的事情。我们和运营商深度沟通的时候，说到广告效果还挺好，能不能把我们开机广告一并卖了，或者把 IPTV 的广告一并卖了。其实在深度了解之后，需要有一系列基础能力的完善。比如从广告主的角度来看不是单纯的曝光，需要追求的是从曝光到互动形成一系列的方案，我们在降低开机广告比重的过程中，能体现出来的这部分增量都是能够对广告主形成专区，形成用户沉淀的。

做为新媒体，它所形成的口径和语言和传统电视台的广告被有效的割裂了，两套不同的语言是无法沟通的，预算方面也就不能有效的打通。所以我们能否有效打通，是能否深度合作的关键。这也是我们在深度的合作过程中，针对传统电视台的了解，同时通

过这些来提升广告效率所要努力的方向。由于大屏资源的紧缩，我们只能从当前最热门的、最容易吸引广告预算的层面形成六个营销秩序，我们不仅了解它的背景，同时将相应母婴类、汽车类的信息，会通过电信、银联等深度数据交换来做营销社区的把握。

我们怎么把智能营销做的更好？真正的把广告收入做起来，把专区上所获得的收入再叠加一层后台 IPTV 的收入，在公司能力方面有三点比较关键，一是需要打通大小屏；二是单纯在大屏搜集数据是不够的，而需要在 IPTV 之外的一些数据，包括直播上面的数据，甚至他们家有什么车等相关的数据，包括和电信方面做一系列的数据交换，来形成有效的全方位的整体模式；最后也是最核心的关键，目前我们在做的相关工作，不是只做 IPTV 或者智能电视，我们关注的是智能大屏，而智能大屏的核心点不是在于卖资源，更多的是给客户提供有针对性的智能解决方案。在座的运营商朋友或者 OTT 产业链的朋友，这个行业的“水”很快会过来，过来以后最大的一块儿是智能终端的普及，对于整个传统传媒产业链当中形成的资源再重组，原来在大屏端预算最优秀的分配，我们可以一起把用户了解的更透，把市场做的更大，我们也非常希望能够和运营商方面，在专区的合作机制之上来探讨更多的合作可能性，能把 IPTV 的商业价值发挥得更大。

## 聚变 2018——跨界融合，视听未来

### 聚合跨界数据能力, 共谋跨屏生态发展

钮钢 号百信息服务有限公司副总经理



每年的论道不只是给我们带来思想的盛宴,更多的是思考、交流和互动,我分享的题目是“聚合跨界数据能力,共谋跨屏生态发展”,把自己的观察和思考和大家做一个分享,也把我们最近的实践和探索做一个介绍。

#### 一、观察与思考

前不久我参加了首届数字中国建设峰会,我作为一个普通观众想体验一下数字中国的展会到底怎么样了。我到了现场发现必须刷脸进场,无论老人还是小孩都是人手一部手机,而且刷脸速度很快,这就是数字化、

智能化的很多细节场景应用,与机器人的互动,让这些老人和小孩觉得很新奇。

为什么现在数字中国、数字经济发展得那么快?这些年不仅仅是移动互联网的发展、移动终端的发展,还有支付等很多应用场景越来越丰富,现在还有无人超市,我相信未来无人店会越来越多,再比如京东的无人车、无人机解决了很多在偏远地区的快递送达效率问题。因为互联网、互联网+的发展等,现在整个社会的效率在提升。论道给我带来了许多启示,中国数字经济的发展会越来越快,而且在很多场景下的利用会越来越丰富,比如我们看到的 8K 电视、折叠手

表等。这两天大家都谈多屏、大屏，以后的屏幕会越来越多，而这些都是我们的触点，我们要看到这个趋势，了解未来技术的发展方向。

习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上的讲话中，有五个新，新的产业、新的业态、新的模式等，现在越来越多的模式、应用场景在发生变化，比如在很多地方完全可以只带一部手机，不用带信用卡和现金，很多菜市场几乎每个摊位前都有一个二维码，但背后都是平台，所以数字经济未来将会是方向。

互联网技术对很多传统产业进行了全方位、全角度、全链条的改造。习总书记的讲话讲到了放大、叠加和倍增，关于数字中国和数字经济，我们从中可以看到未来的趋势是怎样的，以及我们应该怎么做。从布局角度来讲，很多生态已经慢慢形成，阿里巴巴集团首席战略官曾鸣也说过，未来的商业是一种生态。生态这个概念，现在我们谈的越来越多，未来不一定要去做一个很大的平台，但要在一个点上去做深、做透，去做用户经济，所以对于生态，除了平台，非常有价值的就是数据。

回到今天的主题，关于数据化的思考和大数据。真正在平台上有价值的，或者说每

关联是数据的创新之本。现在很多数据可以互换和关联，可以丰富这些人的画像，了解、预测用户未来在这个平台上消费、潜在的需求，所以未来的“美好生活”很多都是基于数据的发展，基于数据资产的积累，将来我们要在这方面更好地去进行发展。

当下中国移动互联网月度活跃设备数逼近 11 亿，以现在的增长和普及率，以后增长最快的将是三线城市，35 岁以下年龄的用户加起来达到 80%，所以未来是年轻人的市场。当下 00 后已经成年了，他们是基于移动互联网的一代。同时，现在中老年人群数字化的程度、移动终端的分布非常广，我们要对所有的细分做了解，可能你是做年轻人的市场，但将来很大一部分还是养老市场，因为现在不仅年轻人玩的很好，老年人也玩的很好，像大妈的广场舞等，将来我们会更多的关注人群的分布、城市的分布，因为整个中国移动终端的发展规模和速度在这两年都越来越高。

那么用户时间都去哪儿了？从一季度用户时间的统计来看，增长比较快的是短视频，电商、搜索的应用服务比例也在上升，今年 3 月人均单日使用时长达到 273.2 分钟，每天的时间除了吃饭、睡觉、工作、学习，很多时间都在手机上。现在大家可能在听着我报告

### 商业的未来：生态、数据

我们看到真正的未来，是怎样在互联网的平台上**重构**一个全新的商业生态。而新的商业核心的概念就是**生态**。

在互联网时代，新的商业形态的未来是**网**，是**C2B**，是**差异、协同、分享、合作、自组织、开放**，这是新的价值在新的技术平台上演化出来的一个更加令人兴奋的新商业。

未来商业最重要的考量标准是数据是否实时交换，实时激发价值；**数据**就是商业的一部分，没有数据就没有商业，这才是商业的未来。

—阿里巴巴集团首席战略官 曾鸣

5

个企业非常宝贵的资产就是数字资产。数字资产除了用户的基本信息、用户行为等，在这个生态里面还可以看到数据的关联，所以

用户的规模分布，还要看用户的时间分布，那我们怎么在更多的去看到这些需求呢？

关于用户都在玩什么，我一直在思考，美团为什么在上海短短一两个月就可以发展的这么快？其实都是根据应用的场景去进行布局，随着应用越来越多也让我们的生活越来越便捷，效率更高。

此外，短视频行业持续、快速增长，像海草舞、手指舞，人们不只是自己看，还在学习、模仿、传播，新的娱乐方式和社交方式给人们带来了新的体验。现在新的应用层出不穷，不久前大家还都在谈王者荣耀，到过年的时候就换成到小视频，以后还会有更好的应用、终端等，因为随着网络的发达，终端化的应用越来越强，会有更多的应用爆发。大家要想想这些背后的用户有什么需求，比如根据 2018 年 Q1 在线视频 APP 行业新增用户画像显示，性别分布中女性超过男性，从年龄分布来讲，不仅是年轻人，还有很多 40 岁以上的人群，我们要了解这些人的想法。

最近我看了一本书叫《数据的本质》，就是在应用的背后想想这些数据有哪些可以成为我们的经验。现在大家的行为大部分是基于移动终端和设备终端，将来还有全域的数据要进行关联。数据的价值必须来自于场景，做数据的非常清楚，只给你看一堆的标签和数据不行，而是要想想数据的背后是什么，背可以反映出某人某时看了什么、买了什么、价格多少等，结合场景、时间、应用时长等因素去考虑，你就会看到这个人年轻人、他喜欢看视频、购物习惯是在晚上

11 点以后等各种因素。

所以我们要对数据本身去进行分析，而不是简单的只拿到一个数据。移动大数据的核心重在实时、适时或最佳时机以及全时，数据能不能是真正稳定可靠，特别是真正实时在线的很重要，我们要观察行为和分析行为。

最大的数据来自最小的设备，手机带来的数据相当大，因为手机意味着地点和应用，意味着社交、工作、生活，这些都是有迹可循的。支付宝、淘宝会记录你应该买什么东西，计算推介什么东西，比如拼多多等应用出来以后，会更多的刻画这些人背后的行为。

大数据能力的根源来自连接，而连接的基础是数据的流通和标准化。如果没有这些场景和行业的谋划，根本就不知道这些数据代表什么，通过连接和互动才会真正发现数据价值。而在融合过程中通过联合、合作以后，数据分析的工作最终必须落在产品上。最后不是去卖数据，而是通过分析数据去做预测，更好的为客户服务。所以从数据的收集到使用，我们要学会与生态中的各种角色竞合，因为没有人能单枪匹马地完成整张数据大图。

广告主如何识别多屏后面的用户？如何在不同屏幕间分配预算？数据准确不准确，流量真实不真实，流量分配以后效果在哪里？这是很多媒体人的困惑。同样，内容方也是

### 数据化思考

- 商业基础正因众多终端带来的全域大数据而发生着改变。
- 数据的价值，必须来自场景。
- 移动大数据的核心重在实时 (real time)、适时或最佳时机 (right time) 以及全时 (all the time)。
- 最大的数据来自最小的设备。
- 一切皆可量化，表面上看似不存在的数据，其实也是有迹可循的。
- 大数据能力的根源来自连接，而连接的基础是数据的流通和标准化。
- 数据分析的工作最终必须落在产品上。
- 从数据的收集到使用，我们要学会与生态中的各种角色竞合，因为没有人能单枪匹马地完成整张数据大图。

— 车品觉《数据的本质》

这样，将来的内容不是播什么就看什么，而

户背后到底是什么。4K、8K 等将来还会回到大屏上，但怎样把用户吸引到大屏上，这是一个困惑，也呼唤更多的专家一起来参与解决。

## 二、实践和探索

对中国电信来说，这些年的目标非常清晰，就是以三化五圈，做领先的综合智能信息服务运营商。将来所有的设备会实现智能连接，已经不仅是手机了，比如会很快上市的小米，小米生态已经包括了手机到手环以及电饭煲、冰箱、空调等，以后还会有更多的智能终端接入进来，对象除了人之外，还有万事万物，这是大屏的概念。

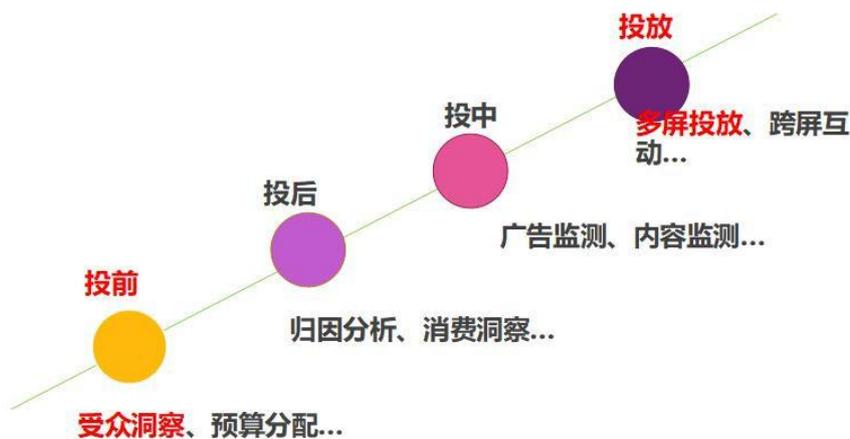
那么我们到底有哪些优势呢？从专业的角度讲，网关上面只是一个接入设备，而现

是根据用户想要看什么我们再去引导，基于用户的行为去进行，我们要更多地去识别用察，我们想通过数据的跟踪、数据的分析更多地去了解背后的这些家庭、这些人，也了解他们使用设备的情况，所以我们要打造的是人本大数据。未来还会更多地和产业伙伴做一些合作和追踪，从投前分析到投中，再到最后的投放，我们还会涉及更多的合作领域。

前不久我们成立了大数据实验室，这不是传统的大数据实验室，而是通过这个实验室把产业方方面面，做终端的、做平台的、做运营的，把他们融合在一起。原来大家虽然合作，但都是相对比较松散的组织，真正的实验室是把人聚集在一起，做大数据也好，业务也好，大家要真正的变成一个团队去思考，才能对数据有更好的理解。

通过实验室的尝试和合作，我们能够建

### 产品规划：基于 Best D-CRM，实现全通路多屏精准营销



在可以辨别出接入家庭中的信息哪些是在手机上，哪些是在大屏上，哪些控制着家电和其他设备，从运营商角度来说这是有优势的，要识别终端或者更多的识别终端背后的人、家庭的消费行为，这是我们独特的优势。

我们可以通过流量更好的分析家庭行为，如全屏幕识别、全轨迹追踪、全场景洞

立数据的底子，让数据又成数据能力，让更多的合作伙伴或者创业者能基于我们的数据能力在不同的时间、细分的应用场景、人群等方面做一些创新。所以也期待与业界有更深的合作，通过实验室的方式把大家聚合在一起。我们希望共筑生态，携手创造更加美好的未来，由共建，到共享，再到共创。

## 顺视而为——OTT 运营的双轨合一

易正朝 北京风行在线技术有限公司 COO



我演讲的题目是“顺视而为——OTT 运营的双轨合一”。大屏发展到今天，已经到了更细更快更深的场景里。

### 风行的不同角色

风行有好几个角色，是终端厂商，也是内容平台，对自己的视频进行输出，所以风行对终端领域和内容平台领域的两个角色都有所感知，我所讲的“双轨合一”就是这个意思，在两个不同的轨道，轨迹还是有差别的。终端厂商大的逻辑是出货、系统激活和桌面运营，而作为内容平台，在 OTT、IPTV 领域就采用比较新的获客方式，对用户进行运营，经营方式会有很大的差异，这些经营会对客户产生什么样的影响呢？我举两个例子。

一是广告主怎么投。广告领域中，在传统电视台进行广告投放比较简单，而对于

OTT 就比较复杂。我们作为终端厂商，更多时候是媒介角色，视频平台则是媒体，媒介和媒体英文单词其实是一个词，我们的视频平台更多是内部广告营销的角色，而硬件厂商是硬件载体的角色，所以我们很多时候既是终端又是媒体。广告主在接受不同广告服务方的时候，关于行业的状况、投放到底应该怎么去做呢？跟广告主把这种不同角色和提供的不同服务讲清楚是很难的事情，我看到销售跟客户做的内部讨论，发现他们所讲的很难让广告行业的人理解。这是比较大的困惑。

二是用户怎么看。今天所有的手机硬件和软件基本上是不分离的，软硬一体化，用户可以在上面安装任意的 APP。而买一台电视，上面的系统是 A 方提供的，核心视频内容是 B 方提供的，和手机简单的二维关系差别很大，所以在 APP 领域导致了用户对运营产生了不同的认识。



终端厂商和内容平台这两个角色我们应该怎么做呢？我们在终端平台里做内容平台做的事情，内部平台里面也会做一些硬件厂商做的事，但这些都还不是唯一的解。因为这是一个“割裂的世界”，和其他完全开放的生态体系不一样，手机的开放体系是软件和硬件，割裂没有那么严重。割裂的原因是多个协作主体，放到整个行业看，多协作主体是多方的合作模式，本身会带来很多模式、生态上的挑战。

多边的协作会有两大主题：放大和分配。协作以后怎样让大家的利益变得更高，同时降低成本、增加产出和效果，把预期未来的价值放大是最主要的，并且未来的价值是可预估的。降低协作成本创造收益，这是放大的主题。

另外一个主题是 ABC 协作，解决了利益放大，但不能有效的分配，不能有效的做利益机制的梳理，不能做很好的经济体制，那这个协作也就会有约束。所以分配的核心还是要基于长期的价值分享，分配的底层是基于贡献的基本原则，同时利益分配不应该只是短期的利益，更多还是长期利益，此外，还要有基本的信用和保障不被忽悠。所以风行也是按照这种方式来做，我们围绕

两点，一是怎么放大，如何形成闭环联合；二是怎样分配，如何进行深度结盟和利益共享。

### 从双轮驱动到闭环联合

过去风行在行业里面的声音和形象是双轮驱动，一轮是风行电视，一轮是将内容平台分享给更多的合作伙伴，这是自有品牌+对外输出。但今天双轮驱动已经不够了，联合放大的时候要形成更大的闭环联合，闭环的意思是指由于我们得天独厚的优势，拥有内容运营和服务的能力，也有系统平台的提供，还有增值变现完全闭环的提供。所以在电视开机到关机的整个过程中，我们可以提供完整的闭环服务，并且这个闭环服务对外提供开放的合作。



同时“双轮”也是自有品牌和其他品牌的关系，风行将 OTT 闭环作为一个整体的能力输出给更多终端品牌，而风行的自主品牌只是其中一个。我们会在一定程度上去除风行的角色定位，尽可能淡化掉风行硬件自主品牌的角色，从风行电视变成风行 APP，这是风行很大的变化。当下风行更多是 OTT 业务，并逐渐在这方面进行更大的转变，当然风行业务的核心还是智慧运营的硬分差。

风行的闭环运营包括系统+内容+会员+广告营销+增值运营，在这方面的运营是以开机为起点，以关机为闭点，提供整体的闭环服务。

系统方面，FUNUI4.0 是一套快速进化的自适应系统，在体验、运营深度、变现能力等方面都是行业里处于前沿的角色。

内容方面，我们把内容分成两大类，一类是家庭的娱乐消费，另一类我们叫做“另一半”，两者加起来是“家庭内容”。在风行今天的 OTT 体系里面，现在两者已经达到了“三七开”，用户在家庭场景中已经不仅

满足于看电影、电视、互联网节目，更多的是体现他们的自主性，而这些视频内容已经占到超过一半的数量。目前风行整个运营体系的人均 VV 已经达到了 30 以上，原来是 20 左右。

广告方面，风行的广告也是闭环营销，相对来说，终端厂商更多的关注的是开机广告，我们也做了很多嵌入式营销。风行的闭环营销包括了开机、贴片和嵌入式三种，我们可以以平台的身份去谈营销广告的解决方案。

增值运营方面，我们联动了应用、游戏、购物等。闭环运营最终的结果是要做商业化和变现，前面说到的两个轨道，一个是终端的系统性收入，一个是平台的内容性收入，现在闭环的收入要大于系统收入加内容收入之和，原因不只是我们在开机广告上综合的优势，还包括运营商的优势，深度的内容运营、会员运营都会给我们带来大量的收入。

我们把这些闭环的运营能力、闭环的内容系统，以及广告、增值等做的非常深入，而这些能力最终要开放，以联合更多的终端去做更大的开放闭环，所以我们闭环的生态又是开放的，“开放闭环”也是我们明显的特点。大部分的闭环是单一的闭环体系，大部分的开放也是单一的流程能力的开放，而我们可以给行业提供一个好的案例，这种业态可以在 OTT 的发展中创造不一样的商业模式，或者不一样的文化。

### 从开放结盟到资本共同体

为此我们成立了风行 OTT 运营联盟，建立资本共同体，共享长期利益，包括分成和资本层面的合作及持币等。区块链的逻辑在于构建未来价值，有共性基础，如何让一个多方协作的主体更好地去协作，这是我们要思考的事情。今天的开放联合、利益共享主要还是分成方面，今后还会上升到股权层面，再往后会上升到非股权层面，还有在区块链里面的 TOKEN 逻辑。



不管怎么说，长期利益共享是我们在运营、商业模式，以及商业合作生态上比较重要的转变，所有的分享要基于价值的流动，让真开放、真合作产生真价值，同时还要做到信用共识，真互惠、真共赢。接下来我们会与更多的合作伙伴秉承“共创、共享”的理念，一起创造更大的价值。这就是我要跟大家分享的顺视而为、双轨合一。

6 月 6 号风行将会在北京举行“蓄视待发——2018 OTT 新业态运营峰会”，这也是我们运营联盟第一次大聚会，届时众多嘉宾将会围绕大屏的运营，以及大家共同关心的话题共同讨论，也欢迎各位有兴趣的新老朋友到北京聚一聚，同时更期望能为这个行业提供更多的探讨和价值分享，谢谢大家！

## 电视运营商+互联网的真假模式

邹伟 爱奇艺 OTT 渠道运营总监



大家上午好，我今天跟大家分享下从互联网视角怎么看电视运营商。先来看看市场环境，大家都能感受到，十年前我们在家都是用有线电视看直播，有线数字电视一统江湖，但到今天电视业务已经发生了很大的变化，我总结为“三足鼎立”。

### 电视业务的“三足鼎立”与“春夏秋冬”

从 2003 年著名的“青岛模式”开始发放有线数字机顶盒至今，15 年的时间电视经历了由盛极衰的过程，特别是近一两年下滑特别明显，截至 17 年底缴费用户是 1.5 亿。IPTV 从 2005 年百视通在哈尔滨落地第一个项目开始，发展如火如荼，截至 17 年底电信、联通 IPTV 加上移动的业务大概也是 1.5 亿的用户。再看互联网电视，从 2010 年总局发第一张牌照开始，最近五年增长速度十分迅猛，截至去年底发展到 1.7 亿，一下子超过了有线数字电视和 IPTV 的规模。

有人会问，“三国演义”会如何进行下去？我这里将互联网电视拆分为一体机和

几个大的盒子品牌还能维持以外，深圳很多的山寨盒子都已经纷纷转型退出这个市场。

OTT 盒子，进行了一个粗略的分析，分别用四个季节来描述。



智能电视是秋天。经过前五年智能电视一体机用户规模增长，付费、广告、应用分发等运营价值大大提升，现在后向运营和硬件销售形成了非常好的良性循环，我们认为它到了秋天收获的季节。

OTT 盒子是冬天。它的产品功能已经完全被智能电视一体机取代了，随着一体机的普及，我们认为 OTT 盒子进入了冬天，除了

IPTV 是夏天。宽带已经成为家庭用户的第一刚需，现在办宽带送 IPTV 机顶盒已经是标配了，伴随着宽带的蓬勃发展，IPTV

的发展是十分快速的。特别是中国移动近一年在渠道上巨额补贴，迎来了 IPTV 盒子的黄金发展期，所以我用夏天来形容它。

DVBOTT 盒子是春天。这几年有线网的日子不太好过，一方面宽带质量及渠道补贴力度不如电信联通，另一方面内容产品不如智能电视丰富，所以必须想办法自救。如今各地有线网基本上都在朝 DVBOTT 方向发展，把有线网最好的直播资源与OTT 点播资源结合在一块儿，逐渐形成最佳的产品形态，正在中国生根发芽。大家不要小看这个产品，它可能会帮有线网找回春天。

智能电视是 **秋天**

OTT盒子是 **冬天**

IPTV盒子是 **夏天**

DVBOTT盒子是 **春天**

### 运营商+互联网时代到来

电视端业务之所以发生了如此大的变化，从深层次看是和观众观看视频的行为变化有关。就像实体店变成了电商的体验店，直播也正变成点播的“体验店”，现在中老年人接受看视频点播的习惯和学习使用微信的速度一样快，一部分年轻人更是觉得直播可有可无。人们很少能够定时定点去看直播了，更希望是个性化、随时随地、一气呵成的观看点播。所以能否获取最好的点播内容，决定了电视运营商与互联网电视竞争的未来格局。

### 实体店变成电商的体验店 直播正变成点播的“体验店”



刚才提到的 DVBOTT 我们也在一些地方试点一些模式，去年歌华有线和我们进行了合作，在他们宽带捆绑的盒子上引入了银河奇异果 APK，对用户活跃有非常大的促进。我们打造了一个歌华有线直播+回看+奇异果VIP 的套餐，这种模式我们是十分推崇的。

无独有偶，最近看到新闻报道，美国最大的有线运营商 Comcast 也引入了最大的 ott 应用 Netflix 进行合作，在 X1 机顶盒上有 50%的用户在高频使用 Netflix。

现在我们大致有这样一个判断，未来的主流盒子形态会转向运营商，把直播和点播打包成一个融合产品，这跟智能电视一体机会形成差异化和竞争态势。现在中国的直播资源主要掌握在有线网和 IPTV 手上，最主要的点播资源集中在少数几家互联网公司，所以我们有理由相信电视运营商+互联网时代正在到来。



加互联网该怎么加?因为前些年的无序发展，现在电视运营商上会有不同的互联网

专区模式，而今天我重点想把电视运营商+互联网的模式跟大家梳理一下，什么是真的模式？什么是假的模式？从形式上乍一看，都是爱奇艺 SP 专区，但点开里面的内容和手机端看到的爱奇艺内容却大相径庭。真模式是银河爱奇艺自主运营的模式，假模式是一些代理商拿着爱奇艺少量内容代理运营的。在内容方面，真模式下面有爱奇艺全量内容、全部头部内容和付费内容，而假模式里面只有爱奇艺可转授权的少量内容，付费内容转免有时间窗口期，必须过了这个窗口期才能上线。在流程上真模式是与移动端完全同步、自动更新，比如晚上 12 点更新一个电视剧或者一个综艺节目，都能够及时上线；而假模式要通过传输、转码、入库、上线、编排等流程，以及代理商在中间的来回沟通，更新时间是滞后的。另外，真模式在收入方面是付费+广告两种形式，ARPU 值更高，而假

层对话，我们不用再使用过去的中间件技术模式，也不需要内容运营商的中间代理层。APK 在互联网公司是特别重视的，像银河奇异果基本上两周一次迭代，产品体验 and 用户转化努力做到极致，这样的模式大大提升了内容运营的效率。

二是版权。爱奇艺全量内容只允许在 APK 播放，为什么以前有少量的内容做 CP、SP，那些主要是爱奇艺独家或自制、可以转授权的内容，而全量内容必须在 APK 播放，版权方才是认可的。爱奇艺采购的头部影视内容、王牌自制剧综，以及未来的院线同步发行，所有这些内容和功能将来都会在 APK 上体现。

三是政策。银河奇异果 APK 本身符合监管和播控要求，也是符合地方运营商的要求，本身已接入合法合规牌照，可以把内容介质

	真模式	假模式
形式	SP专区	SP专区
内容	APK全量内容	少量转授权内容
	全部头部内容	无头部内容
	全部付费内容	付费内容转免，有时间窗口
流程	自动更新，与移动端同步	传输—转码—入库—审核—上线—编排，时间滞后
收入	付费+广告，arpu值高	仅付费，arpu值低

模式仅能做付费增值包，ARPU 值比较低。

运营商习惯了 CP、SP 模式，为什么一定要引入 APK 呢？除了我刚才说的内容丰富、运营效率高以外，还有其他几个原因。

一是产品。无论是 IPTV 还是有线机顶盒现在都开始发放智能机顶盒，安卓操作系统与 APK 是天然适配的，APK 可以直接与底

和 CDN 下沉到本地，做到完全可管可控。四

是界面。我们认为定制的 APK 是符合运营商诉求的模式，如果上了爱奇艺 APK 以后是不是就没有运营价值了呢？其实并不是，我们认为运营商合理的诉求可以通过定制 APK 来满足。这里可以做很多的融合，比如可以做到缴费用户签权，可以跟运营商做

BOSS 对接，提供内容数据接口，我们还可以与运营商一起探讨直播+点播融合 UI。

综上所述，APK 模式是我们探讨合作的主流模式。我们并不是想让电视运营商变得“被管道化”，而是希望与运营商携起手来，以更高效的方式更好的为用户服务，同时也让双方利益最大化。

社交软件，电视上最大的刚需就是视频。我们和所有的厂商合作伙伴多年积累了广泛而灵活的 OTT 合作经验，包括产品合作模式的探索等，像小米、海信、创维、夏普等厂商，和这些重点渠道合作的方式都会有些不一样，我们会在标准的技术合作模式上围绕客户需求做少许的定制和改造，符合大家无论是从营销层面、产品层面还是内容运营层



长远看，电视行业市场格局取决于产品竞争力，这也是互联网电视迅速崛起的关键。在整个产品大棋局里，是不存在一半封闭、一半开放的，封闭终将会走向开放，如果不是这样，一定会发生用户收视行为的转移。我刚才提到的真假模式，比方说用户想更快的追剧，可能他只用电信、联通的宽带，再买一个小米盒子，是因为他认同小米盒子上的内容和产品价值。以上就是我们的观点。

### 银河奇异果在 OTT 市场中的探索

再介绍一下银河奇异果在 OTT 水平市场上的探索，我们和所有的电视厂商都有或深或浅的合作，在合作联盟中，奇异果有非常快速的成长，现在日活用户数已突破 2000 万。今年一月份发布的数据显示，我们占据着第一位，在电视端形成了 TOP1 的应用，这和手机端是不一样的。手机在前两名还是

面的诉求。

分享一下奇异果 TV 运营数据，这是 2000 多万日活用户产生的数据。我们的平均日活跃度是 21%，人均时长是 235 分钟，人均 VV19.4，付费渗透率高达 15%，数据非常不错。大家知道运营商做的付费模式，用户自发订购的增值业务大概在 10% 左右，由此可见，头部内容对用户付费的拉动作用是非常大的，它要高于运营商后向付费支付便捷的作用。

奇异果 TV 在产品方面也不断在探索和尝试，个性化推荐已经能做到千人千面，比如用户看了《热血街舞团》，就可以通过大数据算法给用户推荐他可能喜欢的其他电视内容。我们平台上有数千部的 4K 内容，包括 2000 多部电影和综艺、电视剧、纪录片等各种形式的内容，清晰度在 4K 电视上

表现非常好，此外我们尽量用原生 4K 内容转码制作，不是追求绝对数量。我们后台有上万部杜比影片，奇异果 APK 里面杜比内容是最全的，因为我们早年和杜比成立了联合工作室，所以杜比影片都可以在爱奇艺进行上线。另外，过去一年我们储备了上百部 HDR 影片，在 HDR 电视机上可以明显感觉到，色彩还原更加真实，画质更加绚丽。

下一代的交互是语音，大家都知道电视非常笨重，它的交互方式不如手机便捷，而 AI 视频改变了这一切，大家可以通过很自然的方式跟电视进行交流。百度是搜索大数据和最先进的 AI 技术公司，我们进行了深度的合作，比如在视频里你想问某个演员是谁，就可以弹出来画面进行语音交互，告诉你他是谁；你想快进、想看某个明星出场的画面，都可以跳过去直接播放。

内容方面，爱奇艺不仅在影视采购上保持优势，更重要是自制战略，今年一月份我们做了一档综艺节目《偶像练习生》，在年

轻人当中掀起了捧星追星的热潮，每一期的播放量能达到 2.5 亿次以上。三月份推出了

《热血街舞团》和《机器人争霸》两档综艺，反响也非常不错。7 月份《中国有嘻哈 2》也将重磅回归，我们希望把这个自有 IP 变得更有价值和影响力，所以在网综自制方面爱奇艺是处于“C 位”的。

一直以来，运营商是以渠道为王，牌照方+视频网站认为是内容为王，今天我们认为结合的时候到了，渠道+内容加在一起就是“王炸”。以前大家一直互相猜疑，就是用户到底是属于运营商还是视频网站的，其实不必为这个纠结，用户既属于运营商也属于视频网站，通过双认证、双签权、双计费、数据共享、利益共享的机制就能够达到，用户是大家的，目标是一致的，相信视频用户会很快的回到电视大屏上来。

## 在电视产品大棋局里

不存在一半封闭，一半开放  
封闭终将走向开放

## 蜕变，一个行业老兵的自我革新

李百峰 上海成思信息科技有限公司 CTO



今天我的演讲主题是“蜕变，一个行业老兵的自我革新”。

网络上有一句话是“时代抛弃你时，连一声再见都不会说”，而在瞬息万变的互联网时代，我们面对变化必须保持开放的心态，要么创新、要么消亡。电视新媒体行业一路走来也一直在突破和创新，成思信息科技跟着新媒体的发展在寻求着技术平台上的创新和变革。今天我就以新的产品 SmartEagle 作为起点，跟大家分享一下成思在技术平台上的创新。

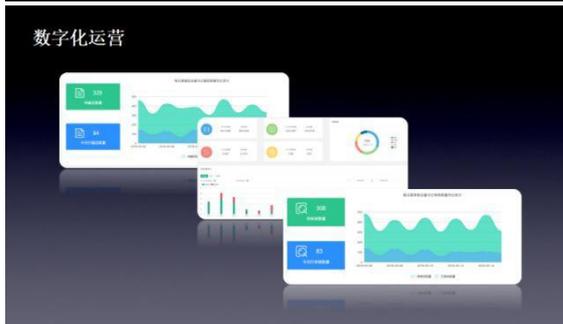
### SmartEagle 的新体验

SmartEagle 这个名字取自于“鹰的蜕变”，SmartEagle 不管是在用户体验，还是产品架构，以及开发方法方面都有了全新的尝试。

SmartEagle 产品的特性，一是一站式体验。在新媒体做运营要了解运营全貌，需要登陆几个系统，这是现在新媒体和运营商做

IT 运营平台的现状，从实际的项目中都会看到这些，现在重新开发 SmartEagle 这个新产品，我们对原有的平台和流程做了重新的梳理和优化，旨在给编辑提供一个统一的运营门户。在运营门户中编辑可以完成从内容引入到内容采集、媒资生产、内容编目、下发注入、展示编排、内容发布、数据反馈等全流程操作。

二是数据化运营。不只是内容运营，整个运营的数据都会集中反馈在运营的过程中，SmartEagle 有自己的数据平台，比如内容编辑对系统中的主要内容有多少内容需要审核上线，现在发布到线上的有多少内容，内容上线后用户的点播情况是什么样的，编辑做一个专题上线后的效果如何等，原来做系统要到 BI 找数据，这些数据都是延时的。而 SmartEagle 通过跟数据平台的集成，把数据可以及时的反映到运营上，让运营更智能化。



三是所见即所得编辑。这只是一个功能的亮点，对不同时段的内容进行编辑，SmartEagle 可以做到对页面上具体的一个位置进行编辑，编辑完之后可以直接预览到页面的效果，通过动态布局的技术、后台的布局进行配置，同时可以生成前台预览的界面。我们对内容进行编辑时，编辑经常会预先编排一些内容，进行审核发布。编辑问明天上线的内容我怎么能看到呢？于是我们做了“时光机”的功能，按照预上线的时间轴，可以一页一页来看预上线内容的状态。

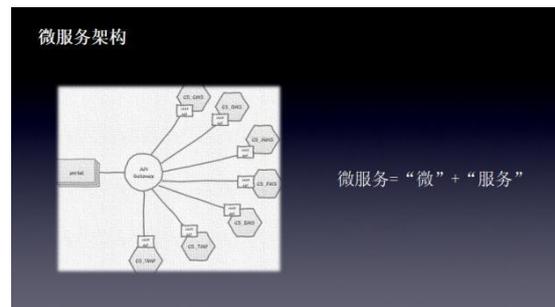
四是可视化运维。我们的项目在实际过程中会出现这样那样的问题，定位一个问题可能需要一堆人，于是我们把运维内容作为我们的特性。我们旨在提供一个可视化的运维界面给运维人员，给运维提供日常监控，包括对系统日志关联的查询和分析，如果出现问题时，运维人员可以直接通过系统可视化找到日志的信息进行定位。这是我们做的一些效果，对每一个页面访问的响应数据，以及对每一个接口的访问数据等。

### SmartEagle 的新架构

SmartEagle 开发设计进行了全新架构上的改动，前端我们做了前后设计分离的架构，后端用了微服务架构。为什么要做前后端分离呢？以前都是基于 MVC 框架开发，会把应用程序分为三个模块，模型、视图和控制器，这三个模块互相通信又分别担当不同的任务。在这种模式下如果前端工程师和后端工程师分工以后的工作模式是怎么样的呢？我们做这个页面的时候，前端后端的沟通成本非常高，在这种模式下，采用前后端工程制分工模式效率很低。前端技术和后端

技术的专注点不一样，前端专注的是用户体验，而后端更关注的是接口开发、性能等方面。今年开发 SmartEagle 的时候特别注重用户体验方面，专门成立了前端开发部，对前后端进行了分离，这样前端专注在用户体验上，包括访问速度是否流畅、对浏览器的兼容等，后端专注在业务逻辑和接口开发，分工明确，职责清晰，工作效率高。

后端开发用的微服务架构，微服务=“微”+“服务”。我们现在采用把后端分成若干个微服务的方法，它的好处在于微和服务，微是小，单个微服务小到什么程度呢？一个应用从设计到开发、测试、运维，所有人员两张披萨就够吃了，这个理论最早是亚马逊CEO提出来的。小代表着代码少，代码少的好处是易于维护和开发，一个系统想后来的人接手，当你看到几万行甚至几十万行代码的时候，不知道作为研发来说是不是很崩溃。



微服务使单个应用在部署的时候影响范围少，以前升级的时候要把应用停掉，这样影响面非常大。而微服务的一个改动可能只是局部的，也利于快速迭代。微服务对于规模不是很大的功能来说是效率提高的过程，本身服务人员开发主要就是在单兵作战方面，沟通成本低，会提高效率，这是微服务的“微”。

微服务的“服务”和传统有很大的差异，微服务是标准开放的能力，而传统系统有很多的功能模块，这些模块的功能不是完全开放给外部系统调用的，对外是封闭的，只是系统功能来提供的。而微服务是完全开放的标准的接口规范，这样就把每一个微服务应

用的能力公开开放给第三方，或者全平台的系统调用。

微服务在实践过程中当然也有很多的问题，微服务因为小就会变多，多了就会增加工作量，需要有实际执行和实际部署的平台。服务越多，服务间的关系也就越复杂，关系复杂需要我们在前期必须有较强的规范能力，一个系统中有微服务，和微服务之间的关系怎么定义和设计，前期要做好规划。

持续集成和持续部署搭建了一个软件快速管道，这里面出现的产品质量怎么保证呢？原来在测试的时候主要是集成测试、验证测试，在单元测试按照自己的逻辑进行，这次我们做的时候把四级的测试体系建立起来，从上往下的集中度会更高，这样自动化就越难做，测试周期也比较长。建立这个模型的目的是在代码发布的过程中能尽快地发现问题，通过自动化先发现软件中的问题，再和人工测试配合起来。验证测试需要



服务越多，在系统出现问题的时候，定位就越困难。SmartEagle 开发不只是说从设计上、体验上，从开发的方法、流程上也做了一些优化。

### SmartEagle 的新方法

下面主要介绍一下 DevOps 的 Docker，Docker 为软件建立了一个标准的环境，让软件在开发、测试和运行之间畅通无阻。Docker 源于集装箱，集装箱的出现颠覆了全球的运输方式，让货物在飞机、轮船各种不同的运输工具之间畅通无阻。如果配合持续部署的系统，完全可以做到自动化的测试和扩容。DevOps 持续集成，目标是打造全自动化的流程，提交后会触发持续平台的自动构建。持续集成的关键是完全的自动化，我们会在策划上进行优化。

客户配合，目前是交钥匙的方式，整个软件包交到客户那里，由运维部署到生产中，对验证环节会要求客户配合提供上线环境，把控好最后的一道关。

单元测试则是我们对流程做了一个比较大的改动，结对测试。方法是这样的，研发之前需要和测试一起编写测试用例，代码开发完成以后需要和测试一起读代码。这样有两个目的，一是让研发和测试尽早对业务需求达成一致的理解，二是研发通过和测试结对子就可以完善代码编写，这是对原有编程思路的整理。代码写完之后再读往往就会找到以前的一些漏洞或者逻辑上的错误，让测试更深入的了解研发时对业务的逻辑，反过来让测试完善自己的测试目的。

还有我们公司的 DevOps 的工具链。SmartEagle 后续会放到云平台上，给内容提供商提供运。谢谢大家。

## 2018——流量风口 橙就未来

封保成 深圳市酷开网络科技有限公司、酷开网络执行副总裁



大家好，我此次同大家分享的是酷开网络对 OTT 大屏流量入口的想法和做法，今天演讲的主题是“2018 流量风口、橙就未来”，主要汇报一下在流量风口到来之际酷开网络是如何把握机遇的。

### 一、OTT 发展趋势

截止 2017 年，中国智能电视的激活总量为 1.48 亿，保有量 1.93 亿台，经过短短三个月的时间，在 2018 年第一季度已经增长了 11%，现在激活量整体达到了 1.65 亿台，这个数目非常可观，也让人非常激动。如此大的激活量会带来非常大的流量，比如每天的开机次数曝光量就达到两亿次，流量的风口已经慢慢到来。



传统电视日均开机时长是 252 分钟，而 OTT 开机时长达到了 311 分钟，现在超过 300 分钟的观看时长占到了 42.7%，观看时长的上升意味着停留在平台的时间、精力上升，流量也是非常可观、非常明显的，并且还在增加。基于中国 OTT 的发展态势，营收能力也在翻番增长，OTT 行业的流量风口下所能创造的价值、规模也在不断的攀升。

### 二、酷开很“酷”

毋庸置疑，第一件要做的事情绝对是抢占终端用户规模。酷开网络 2018 年提出在未来三年内打造亿级终端俱乐部。如何实现收入的增长呢？酷开网络 2017 年的营收是 2.88 亿，这个数字不含购物和流水，广告增长、内容营收增长、影视增长平均突破了 300%。酷开网络

在过去两年时间里达到 100 亿的估值，我们也会朝着这个方向做出更大的努力。

那如何实现三年打造亿级终端俱乐部呢？目前跟酷开网络进行系统合作的有 16

家品牌，如创维、飞利浦、松下，以及中国第一批最老的传统电视机品牌熊猫等，俱乐部通过一年的努力已经小有规模。2017 年底，江苏广电与酷开网络进行了合作，联合广电深耕 OTT 生态圈，2018 年，我们会围绕这些进行更深度的战略级合作。

截止 2017 年 Q1，在智能电视分阵营激活量及占比中，酷开网络的份额已经占到了 17%。通过第三方的调研，对酷开网络做了一个客观的评估，如目前行业平均日活率是 59%，而酷开网络的日活率是 64%；有车用户的比重方面，行业内平均水平是 64%，酷开网络是 67%，从平均水平来看，酷开网络超过了水平线。此外，2018 年 Q1 酷开网络各段位亲子家庭占其亲子家庭总数的比例中，酷开网络亲子家庭比重为 21%。



从酷开网络的用户来看，年轻化人群占 64%，这是使用酷开网络的主流化人群，本科及以上高学历的占到了 37%，高收入的占比为 21.8%。

从广告维度来看，酷开网络做到了轰炸机式 360° 全路径覆盖。13 种广告形式更加灵活、更加轻松，广告品牌主可以进行随机的组合，围绕自己的品牌定义进行有效精准的推广和覆盖。在 AI 语音广告方面，去年李彦宏亲自对酷开网络进行战略部署，在 AI 语音技术方面与酷开网络在 OTT 方面实现深度合作，今年酷开网络覆盖的终端能达到 500 万到 800 万，实现真正的 AI 语音搜索和体验，非常便捷。老年人、年轻人、小孩儿都可以通过 AI 语音灵活自主地观看音乐、

体育、旅游、购物等，通过语音互动进行真正的 AI 语音体验。

酷开网络在去年春节首创了一种很好玩的形态，我们起了个名字叫“客厅的狂欢节”，它带来了巨大流量和互动性。我简单举两个例子，春节期间酷开网络总共投入了 1000 万的资源，换来了 3.08 亿的曝光和 1019 万家庭的直接参与互动。使用的形态是大家习以为常的，比如红包活动，每一个小时、两个小时参与互动的话就将会有红包，并且是百分之百中奖的，可以集福卡赢欧洲十日免费游，这种方式非常好玩。此外还有实物奖品，如音箱、耳机等，也是百分之百中奖，这个带来的流量非常有价值。

418 创维 30 周年运营活动的 7 天时间，投入了 1500 万资源，达到了 2.6 亿总曝光。



，5420 万次互动曝光，2572 万家庭的互动。点击广告、某个应用 APP，就可以获得一次摇色子的机会，得到实物大奖。

而针对即将到来的世界杯，酷开网络预算投入 3000 万资源，利用一个月时间带来新的爆炸式的家庭狂欢节活动。我们的全年规划是围绕春节、纪念日、世界杯、欢乐暑期、中秋节、国庆双十一、双十二、元旦等掀起狂欢节浪潮，调动老年人和年轻人、小孩儿之间的互动，愿意在其中停留更多的时间。

我们总结了一句话：OTT 行业先行者，客厅营销第一入口。也希望其他的终端厂商如果有机会也能和酷开网络建立更深入的合作，谢谢大家！

## 耳朵经济，奏响 OTT 行业的新声

肖轶 蜻蜓 FM COO



“我们的眼球不断接收各种各样的信息，而这些信息没有办法过滤，因为我们不能闭着眼睛走路。但耳朵不一样。”



在信息爆炸时代，视觉是导致人们眼球疲劳的主要原因，但也是客厅场景中最刚需的媒介形态。在 OTT 的主要使用设备——电视上，视频媒体类应用相对其他类别的应用中的占比拥有绝对优势，根据奥维云网报告显示，2017 年爱奇艺、腾讯和优酷三家的 OTT 端用户规模均已超 2 亿，视频播放总量则超 7 亿次。

那么，“看”是否就是 OTT 用户的全部需求呢？看电视、打游戏等注重视听同享，是对专心度要求较高的行为。但对 OTT 用户群体中繁忙的都市人、家长、儿童等而言，他们渴望高品质内容陪伴的同时，更需要避免过度用眼、过度聚焦带来的负担，这也正是音频与 OTT 擦出火花的关键原因——人群相容。

都市人、家长、儿童……在客厅文化中，不同人群需要内容陪伴的场景和原因都不一样。都市人下班后的疲倦无处寄托，家长则面临着做家务、哄孩子、煮饭等大量无聊时光，而儿童一方面应该避免沉迷电视而损害视力，另一方面也需要富有精神内涵的成长空间。



上述数据可以看出，视频媒体已经是大多数人的家庭伴侣，实质上，家庭也是音频最主要的使用场所，在蜻蜓 FM，已经有大量的用户验证过音频节目的家庭场景适用性，例如给予都市人舒缓的脱口秀和音乐、提升效率的“充电”知识，为家长们“杀时间”的有声小说，“寓教于乐”的早教类、故事类儿童节目等等。这也就是 OTT 与音频的场景相容。

另一个契合点在于“时长”相容。公开数据显示，2017 年 OTT 用户点播端的日使用时长为 3.95 小时，直播端的日使用时长为 3.6 小时，与此同时，超过七成的音频用户

每次收听音频也均超过两个小时。由此可见，“杀时间”是 OTT 与音频用户对内容消费的共同诉求。

基于以上三点：人群、时长和场景的相容性，肖轶认为，在目前视频类应用占领了 OTT 绝大部分使用时长的背景下，音频的进入一定能为视听领域带来新的增长点。视听行业人士亦表示，经过几年的发展，网络音频格局已趋于明朗，拥有 1200 万小时有声内容的蜻蜓 FM 也是行业中最优秀的企业之一，蜻蜓 FM 的此举将会为 OTT 用户带来大量优质音频内容，同时，其在 OTT 领域的用户增长，也将反哺自身，对其在 2018 年的攻城略地有重要意义。



## 野望与焦虑——再议灯少之“盛世危言”

刘钦玉 广州道然信息科技有限公司联合创始人、副总裁、市场营销中心总监



非常荣幸今天有机会能够代表道然公司参加流媒体网主办的西安论道并做分享，之前各位都站在行业的高度上对电视大屏业务的发展进行了深刻的剖析，高屋建瓴，精彩纷呈，现在想必大家现在已经比较疲惫，为了不增加大家的负担，我今天只讲一个话题。

### 盛世危言：一波激起千重浪

关注流媒体网的朋友应该都还记得，去年 12 月灯少在流媒体网发表了《盛世危言》的系列文章，一石激起千层浪，在行业里引起了共鸣，我们道然公司作为行业内的新晋创业公司，为此专门组织了内部研讨，并在公司内部发布了《盛世危言有感》。

《盛世危言》通过四个系列对 IPTV 的市场现状，从电信运营商、新媒体、内容/服务提供商等不同维度、不同视角对 IPTV、OTT 的现状和发展做了全面的论述和剖析，视角独特，分析深刻，直击行业痛点，在 IPTV 行业看似盛世之下，流媒体网的盛世危言为我们抛开繁华的表象，直面行业内现实问题，

这篇文章在整个 IPTV 行业发展中具有里程碑意义不算夸张。

另一方面，《盛世危言》系列虽然是深刻的分析了现状、解剖了市场，提出了许多现实且尖锐的问题，但在解决方案上并未给出太多实质性意见。我们在享受 IPTV 规模红利发展的阶段下，确实需要居安思危、未雨绸缪，用总书记的话说就是不忘初心、砥砺前行。

### 如火如荼的大包制

大包制! 平台化! 这可能是最近两年电信运营商、广电有线、新媒体等运营单位在运营中力推的主流模式，在《盛世危言》系列之四中专门做了重点的介绍。现在不少省电信运营商和广电网络公司已相继推出了自己的大包制实现方案，比较典型的如江苏电信、四川电信、粤广电、联通 TV 中心。中国电信更是以集团公司红头文件的形式明确下达这一要求，大包制似乎已经成为行业的共识，全国各地都如火如荼的推进着，或已经深入实施，或规划中。



限于时间，限于我们道然公司对行业认识的局限性，我们今天就以此为核心，延展一下我们的看法，辩证的分析大包制给行业带来的更深层次的意义和影响。

大包制本质上是用户需求推动下的产物，虽然在这波发展浪潮之中，深深刺痛了参加我们此次论道的诸多友商。

爱奇艺、芒果、百视通等多位业界翘楚在各地都已经面临了被大包制的尴尬现状，更别说还有更多像我们这样的小业务厂商。包括我们电视互连网行业在内广义的互联网行业中爱奇艺、优酷这样的厂家，大家更多的定义应该是一个综合性，是一个以用户为核心，内容、产品、运营全方面发展的服务提供商；然而现在在 IPTV 领域里被活生生沦为了一个 CP 方，一个内容提供商。我们道然公司在近几年的发展中屡屡在各地碰壁，最多的理由就是我们要搞大包制，你们只能做 CP。同样的场景我不知道在座的各位业务厂家是否有经历。不管我们接受与否，大包制已经并且在未来都将深刻影响整个产业格局和走向。

大包制的推行，的确是改变了现有 IPTV 上 SP 众多、产品/专区林立现状，将所有内容打散，重新优化组合，统一运营，集中收费，让用户只需订购一个产品包就可以看到以前多个产品里不同的内容；同时也通过设立 CP 的进入门槛，集中优质 CP 资源，去劣存优，屏蔽了不少视频二道贩子的存在。

从我们整个行业的发展角度来看，我们电视端的业务发展较之移动互联网端还处  
流媒体 www.lmtw.com

于初级阶段，在之前的数年中，在电视端已经基本解决了内容源不够丰富，应用严重不足的问题，正处于向更多内容、更多应用，更精的阶段迈进，大包制也是在一背景下的产物。对此我们应该有客观正确的认识。

### 辩证和发展的眼光看大包

统一和个性化永远都无法是一个可以分开单独存在的命题，他们是辩证存在的彼此。大包制代表的是聚合，是统一管理；它在统一的同时势必会扼杀一些个性化的东西。大包制虽然解决了现阶段内容聚合的问题，但大包制在各地实操层面也几乎都是千篇一律，不论是运营商自己建设或是联合第三方进行运营，其及产品、运营模式都相对单一，从前瞻性和发展的眼光来看，现有的 UI 形态、用户功能体验、运营策略等各个方面，都无法满足智能电视用户日渐多元、个性化的需求。

大包制的重要性和必要性不再赘述，毕竟这一举措的产生与推行，是符合市场发展趋势的，也是在倒逼整个行业成长，倒逼我们从内容提供商向产品服务提供商转型。接下来以我们道然公司为例，谈谈我们在大包制下的一些举措。我们的核心逻辑很简单：第一，从应用的角度来看，一款官方应用是无满足用户的所有需求。第二，用户对电视屏的需求绝不应该仅限于对视频内容简单的获取。

### 道然在大包制方面的举措



电视端的用户需求、产品形态必将是区别 PC、移动端，应充分挖掘电视端的特点走电视端创新路线

在此借用灯少的在文章中的一句话：“毕竟端给用户喜欢的视觉盛宴，不仅需要有良好的原料，更需要各路好的厨师对其进行加工加料”。

我们谈两个我们道然比较有代表性的举措：

### 1、产品功能创新方面

我们的音乐产品，在现有主流产品的基础上，针对 IPTV 环境研制了网络对唱功能，实现多人网络对唱，自制 MV、区域社交等举措，吸取移动互联网优秀产品特色的同时，又充分利用大屏、家庭固定地理位置、IPTV 网络质量保证等属性特点走电视大屏特色的产品方向进行发展，目前产品已经在内测阶段，不日将在市场正式推出。

### 2、内容创新方面

我们公司旗下《萌宝手绘屋》，打破主流点播观看的内容形态，实现动画播放的基础上用户深度互动，如用户可选择剧情分支，英语绘本跟读、人物互动等效果，在内容制作方面我们直接和各出版社、优秀编辑、动画公司合作，通过自主内容制作平台，类似简化版的 flash 编辑器，有效降低制作成本，立志于不断降低制作门槛面向大众用户开放内容制作平台。

以上两点在目前中国的创新氛围、互联网蓬勃发展的背景下，其实完全不具备标新立异、开拓创新的资格，但是我们想要通过实际行动表达的是：

电视端应用发展还处于初级阶段，应该摆脱粗放式的发展思维，加快电视端应用创新，通过内容、产品的不断创新，打造版权肉搏战之外的核心竞争力



### 关于道然

道然，取自老子道德经的道法自然，这是我们公司的发展理念，务实求存、顺势而为。我们道然公司是行业内的一股新生力量，目前的行业影响力，市场份额都还非常的小，相信大家是第一次听说我们公司，在此我们也正式的跟业界的各位大佬同仁们报个到。

我们公司核心团队上至 70 后下至 90 后，有互联网领域、电信领域、广电领域的资深从业人员，现在涉足音乐、教育、戏曲、手绘本……我们已经整合了数十万级的版权内容，截止目前业务覆盖了全国 20 多个省份。未来我们会沉下心深挖用户需求，打造真正符合电视端用户需求的精品产品，本着开放共享的经营理念，虚心向各位业界前辈学习，在产业链各领域展开合作。

最后希望道然与各位业界同仁携手，一起推动电视行业的发展，使中国智能电视行业早日成为像移动互联网一样，让世界为之侧目的行业。早日走上从内容上游产业，到网络、硬件终端全产业链快速迭代发展的轨道上，实现管控与市场化融合的全球典范，引领全球电视产业的良性发展。

# IPTV+ 从量变到智变的大屏未来

## 安卓游戏平台解决方案

龚静毅 上海圣剑网络科技有限公司



各位来宾、各位朋友、各位领导大家下午好，我是圣剑网络龚静毅，我今天下午演讲的主题是“安卓游戏平台解决方案”。我从 2008 年开始一直在 IPTV 行业，2015 年之后安卓的保有量持续大量的增长，有近三亿的终端量，现在安卓有它自己的优势，但也有它自己的问题，我今天就来详细的跟大家交流一下圣剑网络对于安卓游戏平台的解决方案。

### 一、公司介绍

圣剑网络 2013 年成立，到现在已经有五年的时间，这个照片是我们的核心团队，他们都有着丰富的经验。公司的亮点是卓越的产品研发能力。公司 100 多个人，有 60 多个是研发团队，我公司的技术以及运营在

这个行业里面是比较强的，都是属于行业内数一数二的。我们业务覆盖渠道有电信领域、广电领域、移动领域。



### 二、游戏平台介绍

安卓游戏平台顾名思义就是在整个安卓终端上面搭建一条完整的游戏平台解决

方案，针对每一个运营商和每一个省份会独立制定游戏平台，我们有比较完善的研发团队，针对运营商的本地需求，会进行一整套不一样的界面和功能。我们根据本地的情况控制界面，在节假日和关键节点会有一些完全不一样的解决定制方案。我们针对运营商提供整套完整的解决方案，包括安全解决方案、运维解决方案。针对游戏供应商来讲，会提供一站式接入通道方案，提供完整标准化的开发接口，开放后台数据查询。针对游戏用户，提供整套的用户服务，提供良好的用户体验，完善的客户服务支持。

安卓游戏平台当前具有四个比较实际的功能。

一是云端加载。对于用户来讲下载安装是比较头疼的问题，但凡出现下载安装的地方就有 20%到 30%的流失率，我们用了一套云端加载的方案，在我们的游戏平台里面，所有的用户都不需要下载安装应用，游戏平台就是一个 10 兆左右的完整 APK。

二是智能清理。安卓早期是 1+4，后期是 1+8、2+8，储存空间有限，对于运营商在后期可能会碰到一个比较大的问题，遇到客户投诉，为什么不能安装视频就不能播放呢？就是因为储存空间满了。早期的时候很多电信运营商就面临着这样的大量客户投诉问题，我们整个游戏平台对存储空间进行监控，如果发现异常情况，这时候就会启动一个机制，把早期加载安卓的应用根据顺序进行清理，保证用户空间的富裕，同时也能加快安卓机顶盒的运行速度。因为程序装的越多运行越慢。

三是多元互动。输入的方式是遥控器为主，但遥控器对客户体验相对来说比较差一些，我记得刚开始做 IPTV 云端的时候面有很多的投诉，流失很多用户。遥控器体验感较差，损耗率也较高，于是采用多元的互动方式，可以用遥控器，可以用手柄和手机。

四是智能匹配。很多机顶盒，特别是电信运营商会有很多存量的机顶盒，不同配置的机顶盒有不同的性能。

云端加载功能，对用户来讲是一个比较好的体验，免下载免安装，对于用户来讲，点开播放就是它的常规性操作方式。但对于之前的安卓游戏来讲，它的操作方式必须要到应用商店去下载，这种操作方式对于电视用户比较复杂。所以云端加载以后，游戏界面一键就可以启动，对运营商来讲，降低了用户的流失率，也提高了用户的体验。

智能清理方面，一种是用用户智能清理，二是后台自动控制。比如现在的机顶盒一般是 4G 和 8G，我们会随时监控机顶盒的空间，如果空间较少就会主动发起后台清理的功能。对于安卓的机顶盒来讲，空间越大，运行越快。

多元互动方面，每一种操作方式都有在特定历史环境下的优点，而现在大家觉得遥控器的操作并不是特别好，毕竟遥控器是一种默认的操作方式。这时候我们会提供一些不一样的操作方式。三大运营商也有一批游戏，支持手机与智能电视屏幕连接，利用手机的触屏设置，使用户有更好的操作体验。因为手机操控可以用鼠标模式、手柄模式或者各种各样的模式，这是一种相对折中的方案。

智能匹配方面，用户使用不同的终端智能匹配，兼顾各类型游戏，就是不同终端推一个不同的界面功能。



### 三、游戏平台运营

对于游戏平台来讲，必须支持多种游戏原生形态，我们既然是安卓游戏平台，支持 HTML5 网页游戏，也支持体感游戏、声控游戏、游戏视频。所以这是我们的产品类型，随着技术的发展还会容纳更多的产品形态。

安卓游戏的优点，性能较好、用户体验比较好，在游戏大厅之后就可以直接进行游戏的应用，使用多种操控方式，这是安卓高性能的配合游戏平台带来的价值。对于 HTML5 游戏来讲，它的特点在安卓平台优势特别明显，用户操作方便、开发周期比较短，所以这是很有价值的补充。体感游戏相对来说比较适合全家一起进行的游戏，对整个家庭会带来很多的欢乐，对这方面的游戏我们和国内的知名厂商进行合作，以运营活动的方式把内容嵌入进去。但是声控游戏，相对来说是比较小众的产品。

游戏平台必然还是要实现收支的功能，它的收费方式可以多种多样，一般情况下有四种方式。一是专区包月，二是平台大包月，三是订购时长，四是单点业务。这四种方式可以根据每个省的具体情况进行逐一定制。这是运营商相应的界面，比如包月、包季、半年包、年包方式，所有的收费方式都可以结合起来，并不一定只有一种方式。



对于游戏大厅的产品运营，我们的产品在渠道、运营商落地的早期，引入了第三方的服务，这方面形成了比较完整的接口。产品运营方面，我们公司 50 个人的运营团队，负责整个产品的运营。运营方面会针对每一个运营商，每年会安排一到两个平台常

驻活动，这些活动能对我们带来很多的价值。可以把更多的用户导入进来，并且留住用户。还有其他一些细分活动，比如节庆活动、假期活动，像学生的寒暑假，会额外定制一整套长期的游戏平台寒暑假特别活动，因为家庭也都有时间进行户外活动，这些时间会结合线上和户外的活动。比如上海的“游上海 迪士尼”活动，广州有“游广州长隆”活动，这些会作为每一个假期的场景活动。这些活动不管节点和周期怎么样，都是常规性的活动，还针对每一个运营商还会有一些特色的活动，因为每个省的情况不一样，中国是一个辽阔的民族，北方和南方的季节变化不同，地方特色也不同，结合每个省的本地情况，做一些针对本地的活动。针对不同的运营商和省份落地的一些活动，这些活动效果还是挺好的，迎合当地本省人口特殊的爱好。

对于游戏平台来讲，游戏的更新是很关键的，特别是游戏平台针对的用户群体年龄偏低，专门策划一些活动。提供 24 小时的客服电话以及提供 QQ 交流群，现在效果最好的是 QQ 群，会为每一个省份单独定制一个 QQ 群，可以和用户直接交流，随时解答玩家问题。

#### 四、案例分享

我们的游戏平台从 2016 年开始上线，前面说了很多平台的功能，但对我们来讲已经投入了一两年，平台功能已经进行了完善，针对新的频道落地，一般会投入十几个人的研发团队，会专门针对一个新的平台所在省份组织团队，在当地进行运营和测试，做为每一个平台的支撑。

对于平台搭建的时间，一个游戏平台根据每一个省不同开发的需求，一到两周就可以开发完成，最快的运营商花了 17 天左右实现了平台的上线，用一到两周进行线上业务测试，最终平台对接上线需要一周的时间，大概一到两个月实现一个游戏平台的上线，当然具体时间还要根据双方来具体协商。

## 聚焦“行业”展望未来

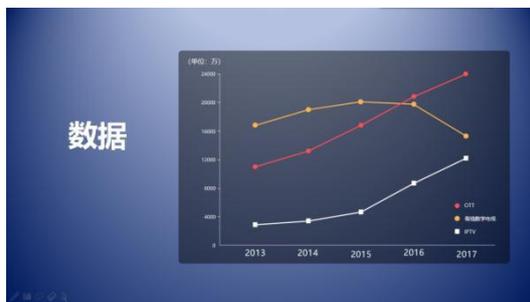
何吉旭 四川合智聚云科技有限公司



很荣幸今天有机会在这里跟在座的各位嘉宾分享这些年合智聚云在 IPTV 领域进行的探索，我是 2009 年进入 IPTV 领域的，在座也有待了十年以上的 IPTV 老兵。回望十年，四川电信从试水电视上网业务，至今发展了 1300 多万用户，成为全国的 IPTV 行业第一名，这些用户是怎么来的？我们还能做什么？

很多行业的领导嘉宾都不同程度的提到了 IPTV 的各种数据，到现在为止已经有 1.5 亿左右的家庭用户，这么多的家庭用户，我们这么多优秀的同行，大家一起能为我们这些可爱的用户提供什么样的优质服务呢？现在整个行业已经到了需要精细化的运营阶段，而不再是早期用户的粗放型发展阶段。这里有一个从网上查到的图，数据不一定很准确，大概有三个数据，有线电视、OTT 和 IPTV，可以看到 2015 年是一个分水岭，2015 年之后有线电视呈现了下滑的趋势，

IPTV 和 OTT 一直处于非常好的上升趋势。但什么样的原因使 IPTV 和 OTT 有了高速增长呢？这里分享一下四川电信的经验，四川电信在当年制定了 012 战略，0 是指电视免费，1 是指稳住一条宽带，2 是指发展两部手机用户，在这样的商业模式下，带来用户快速增长，最快的时候用户在暑期曾经达到过一天一万多到两万多的增长。



如何保持 IPTV 领域里持续的繁荣

世间万物，盛极而衰，我们怎么才能保持 IPTV 领域里持续的繁荣、持续的高速增长呢？我有一个简单的例子，阿里巴巴过去十多年里面一直保持高速增长，经历了互联网时代、移动互联网时代、大数据、人工智能等，仍然处于高速增长的阶段。阿里巴巴就像一棵大树，里面长出了包括金融、物流、地理、视频等等的生态链，这些生长出来的树枝保持了阿里巴巴的繁荣，始终使阿里巴巴保持不败之地。近一年来以来我跟很多同行和客户、合作伙伴进行了 IPTV 领域的沟通和交流，在今天快速变革的时期，每个人或者每个公司、每个行业都有可能因为一个技术的变革，或者是一个政策的改变，而导致我们面临很多风险。那 IPTV 怎么能够达到一个良性的发展生态呢？我个人简单的把 IPTV 行业分为四个方面，一是内容，包括直播、电影、动漫、电视剧等；二是增值，包括教育、游戏、医疗、电商等；三是服务包括水电气、银行、天气、政务等；四是企业，合智聚云到今天为止已经在全国接近 10 个省有 IPTV 企业平台的落地，商业用户超过了 150 万。

样的企业需要这样的产品呢？我对家庭及企业的需求进行一个简单的分析。作为 IPTV 的电视用户首先是家庭用户，家庭用户的需求在我看来基本上是娱乐、看电视、增值等，放在企业来讲它为什么需要 IPTV 的服务呢？企业需求有很多，通过大量的实际走访，我们提炼了三点可以跟电视屏进行一个结合，一是市场，二是管理，三是文化。从我们做企业市场的经验来看，但凡用到我们产品的企业，它规模一般不会太小，对企业文化有一些相关的诉求。

### 如何进行用户迁转与保留

给大家分享两个个案例，以便大家有更深入的直观感受。第一个前两年服务过一个军工国有企业，原来他们是通过卫星把信号接收下来发给全场 6000 多名职工，进行企业电视台的服务。而现在很多职工到城里买了商品房以后，如果用一根线把企业频道拉过来非常麻烦，已经覆盖不到了。这时候再投入巨款来建设也很难通过，于是电信客户经理向他们介绍产品的时候，在企业内部非常快就达成了一致。通过做企业的 IPTV，可



这个图片是公共版的首页，右边是针对酒店、大企业、社区做的界面，通过 IPTV 平台在开机的时候显示一个企业的信息进行导航，通过简单的页面设计，就可以让大家对企业 IPTV 有一个大致的了解。但什么

以很快很方便很便宜的覆盖到所有的职工，不会再有拉线、维护、设备等成本。当时不到三个月就把事情敲定。因为是军工企业，在内部执行层面也非常好执行，公司发文要

求时间两个月之内，把 6000 名职工全部迁转为 IPTV 用户。

第二个案例是国内知名做消费品的企业，它自己有很多经销商和加盟店、代理商，它希望自己拍的很多产品视频、宣传视频，能让大家通过手机和电视看到，经过方案的交流和介绍，该企业也快速达成合作意向。同时，因为 IPTV 是专网，每个机顶盒有唯一的帐号，使用由公司统一核发的机顶盒还能成为正规专卖店的认证，你是我正规的专卖店才会有这个机顶盒，不是正规的专卖店，拿不到这样的机顶盒。

### IPTV 持续发展对用户的意义

做行业 IPTV 的意义在哪里呢？一是提高用户发展的天花板。到今天为止四川已经有 1300 多万的用户，现在再达到高速增长已经不太可能，通过我们做行业版的 IPTV 和产品，可以把客户争取过来，进一步拓展

用户数量。二是增强用户黏性。原来的用户要离网可能会因为另外一个运营商的资费比较便宜，而现在用企业版以后，就不再是一个简单的资费对比情况，作为企业的职工，作为经销商，对于用户的保留是非常有效的。三是丰富产品。有没有可能像互联网大的公司一样，建立行业 IPTV 的生态圈，我们一直在对接新媒体、对接运营商、对接用户，进行需求的对接。现在有一些企业提出我们有 OA 办公软件，可以不可以把那些功能扩展到电视屏上，还有一些客户提出其他的需求等，跟我们这些平台做出对接。未来很多企业完全有可能把企业的若干需求同步到、对接到企业 IPTV 上面来。通过三年的经验来看，合智聚云认为在未来行业 IPTV 的发展，起码会有 20% 以上的公众用户是企业用户，由企业构成，包括酒店、大企业、政府等。这些用户的 ARPU 值都是相对较高的，还可以增加用户的数量，有效降低用户流失。



## 奥比中光 用 AI 重新定义客厅

刘轩铭 深圳奥比中光科技有限公司



随着技术的迭代，操控交互在改变着世界。到了移动互联网带来了一些操控的变化。现在我看到很多基于 IPTV 的延伸，比如说智能音箱的普及已经非常多，已经成为一个趋势，但实际上并没有真正的开启到一些点，我认为未来一定是语音+视觉的综合体。

我们想做的事情是，想用颠覆性的交互操作方式，在 UI 方面要颠覆大屏的 UI 体验，因为大屏上面你想要的不要的都在上面，这是我们在交互方面做出的改变。



奥比客厅使用场景有几个阶段，开机植入语音开机，基于 Face ID 帐号登陆，进行角色识别，结合这些的核心技术引入开机使用场景。开机广告方面现在非常不精准，我们要做的是帮助运营商做到精准的广告投放，满足每一个用户的趣味。现在 EPG 个性化页面非常乱。用户使用点播、直播的时候用遥控器非常不方便。水平技术的发展，做到人脸识别支付，对接运营商支付系统，还有数据搜集上传等。我们细化了这些功能，智能开关机、Face ID 帐号系统等，以后会非常普及。

在千人千面方面，根据性别、年龄和用户行为数据生成用户画像，不同的人看到的是不一样的界面，进行不同的内容推送、广告投放和商品推荐。对于个性化 EPG 界面，希望未来是个性化的，老人看到的是简单化的，比如有历史观看、爱好等，而成人会把

综艺的东西让囊括进来。在多样化内容体验方面会植入更多的工具，比如点播直播、购物体验、游戏教育、运动健康等方面，通过查询该用户角色的行为数据，向用户展示其最喜爱的内容，来重新诠释客厅的功能。

帮助运营商构建精准的策略，进行精准的用户画像以及语音交互。和合作伙伴通过视频+云的方式，这是横向部分在做的事情。

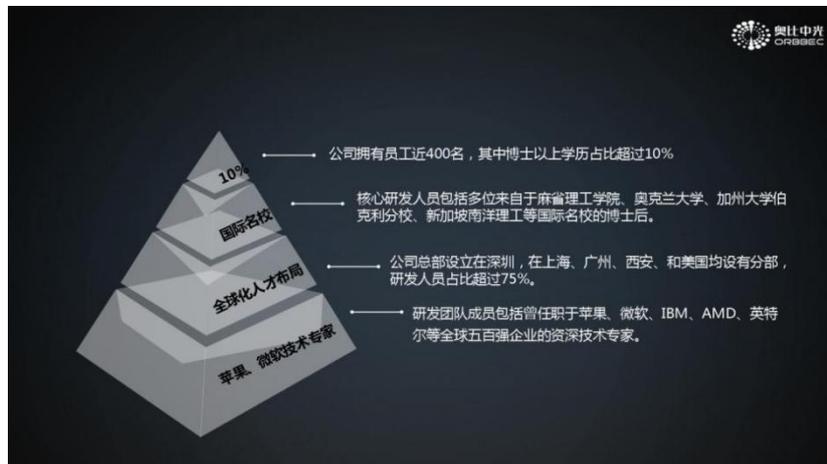
我们奥比中光科技有限公司成立于 2013 年 1 月，是一家集研发、生产、销售为一体的



在体感方面，儿童认知教育寓教于乐，寓教于动，还有专业健康运动、亲子家庭互动节目，这些都是比较传统的体感娱乐的方面。基于全新的手势操作交互方式做了大众棋牌娱乐、家庭 3D 试衣等。我们比较看重的是基于人脸识别和其他的电视应用，我们不只是娱乐和游戏，还可以做更多的其他方面，这是在跟各大运营商沟通的时候，认为这是真正业务提升的来源。还有开放式接入平台等。

3D 传感技术高科技企业，我们全球超千家客户，公司拥有员工近 400 名，其中博士以上学历占比超过 10%，核心研发人员来自世界名校。三大战略板块分别是手机。围绕手机 来做手机 FaceID 解决方案。线下刷脸支付。这是很重要的方向，比如蚂蚁金服等，我们 跟他们进行了战略合作方式，这是一个趋势。三是客厅。基于奥比中光“一横 N 纵”的策略，主要做了两个产品，3D 传感摄像头和 O 宝体感学习一体机，来打造客厅新生态。

综合以上的想法我们做了几件事。首先是 从开机到关机，把很多场景进行打通。包



## 场景化 AI 助力视频精细化运营

许怡洋 北京视连通科技有限公司



非常有幸借此机会跟大家分享场景化 AI 助力视频精细化运营。场景化的概念大家已经比较熟悉，基于视频的场景化对用户、对于运营来说是比较新的课题，也是大家近些年非常关注的领域。人工智能的方向比较多，我们做的是计算机视觉的方向，精细化运营是这次我来参加西安论道看到大家提出比较多的，因为在座的大部分是运营商和合作伙伴，基于新的运营体系下从粗放运营到精细化运营，这也是值得探讨的方向。

### 视频作为核心资产需要精细化深耕挖掘价值

我从行业观察的角度跟大家探讨在视频行业中，哪些是需要我们关注和讨论的呢？一是常规视频平台用户量的争夺已经基本稳定，随着人口红利的降低，运营商的获客成本非常高，虽然运营的体系非常广阔，但

是新增客户的速度会减慢，新增流量增长不会很快。二是常规视频的版权和内容生产成本增长迅猛。无论对内容输出还是版权方面，整体的成本非常高，运营商拿到的一个好剧或者高流量的 IP 内容，如何挖掘出真正的内容，这是值得我们去探讨和做的东西。三是海量的视频资源没有真正发挥价值。如何把这些视频内容发挥价值，这是我们要重点关注的东西。四是视频类型的多样化致使用户交互需求潜力巨大。在视频运营的过程中，用户对多样化要求越来越多，未来这方面也可以做很多的探索。

运营新趋势方面，我们认为最重要的是视频作为核心资产需要精细化深耕去挖掘

价值，提高存量用户在平台留存时间的价值，以视频为核心场景连接互联网资源。我们看

为视频平台方在场景化营销领域实现价值最大化。这样就把整个的视频分类标签重新

### 智视 - 基于视频场景化的运营平台



智视 - 面向视频运营商、视频平台的运营特点定制的“视频场景化服务平台”。把智能识别引擎 (VAE)、场景化广告投放系统、投放监测和内容审核系统、场景化内容管理系统根据运营商和广告商的不同角色整合在一起，实现了基于视频内容的投放全流程智能运营管理平台。

到这些年或者这一段时间视频营销是相对比较独立的运营体系，这方面我们看到也有很多的业务可以做。在视频里面的核心是内容，现在运营商还是偏重于管道运营，看到一个具体内容或者拿到一个好的 IP 内容只是通过网络输出给最终用户，简单的通过贴片广告或会员获得收益，但对视频方面深挖的还不够。视频和文字、图片不太一样，是非结构化数据，它里面的内容片段可以通过技术来挖掘，数据一旦变成核心资产或者视频类的大数据，它的想象空间是非常大的。

AI 为视频行业带来了很大机遇，一是计算机视觉+深度学习，人工做不了的事情通过机器高效快速精准的变成可视化的视频大数据，视频每一秒每一分都可以单独拆开成为可运营的数据资源。二是高效智能识别海量视频，覆盖长短视频和直播内容。我们看到运营商里面分的电影、电视剧、网剧、综艺、娱乐等各种不同的类型，这些 AI 识别转化出来的数据将来可以作为运营的基础数据，也是视频运营商和其他运营商最大的区别。

### “智视”——基于视频场景化的运营平台

视连通主要做的是人工智能视觉引擎，通过视觉引擎联合不同的上下游合作伙伴，给运营商提供整套的解决方案。我们要对海量的视频进行高效的自动化识别分析场景、人脸、物体、商标、行为等多维度识别，形成海量并具有独特标签的视频内容资源库，

改变了，把视频原有的内容重新解构化。视连通成立了四年左右，大概 70%是研发人员，其中 40%是基于视觉领域，我们拥有计算机视觉领域多项技术发明专利，在这个领域里面有自己独到的专利算法。

我介绍一下我们的产品“智视”。这是基于视频场景化的运营平台，我们和运营商合作拿到很多的内容数据，获得的标签大概有七八十万种标签，视频分类是 6000 到 7000 种，因为标签也在不断的升级增长，图像化对于运营商来说，可以把内容自动推到智能识别引擎，以 1:10 到 1:12 的速度进行自动标签，可以看到里面的分类为四个维度，每个维度下面有一个标签，来进行同步的分析体验。

我们还做了视频场景化服务平台，针对视频运营商的垂直业务进行多品类的业务接入。除了帮助运营商把它的视频内容重新结构化标签化以后，通过场景化投放平台把业务直接推给应用商，比如场景化广告，把广告系统重新定义，每一个广告商可以针对内容标签进行，这样对广告主来说，就变成了基于以场景为主的投放系统。比如用户在玩手机的过程中，弹出来的有可能是手机广告，有可能是游戏广告。开车的时候有可能是汽车的广告，有可能是和汽车相关的广告，这是针对标签来进行精准的投放。

基于我们的运营体系，我们的核心团中有人以前是做运营商背景，核心产品除了 AI 智能识别的技术能力，也是基于整套运营系

统做了定制和开发，落地的时候本身有投放系统、监测系统、审核系统、运维管理系统，以及基于广告审核的系统等。在这些业务形态落地的时候，运营商把它当成一个手段来做解决方案，这是我们智视的整套方案。

现在我们主要是电视剧、电影、综艺、体育、少儿节目，用一种专项人工智能的深度学习能力，自动把标签定发清楚，我们对直播节目也进行了实时分析，基本上可以满足运营直播的需求。产生分类标签以后，可以自动归到运营商标签库，无论是做广告还是其他运营服务，有可能发展成为新的业务形态。我们之前主要做的是以互联网为主的视频平台，包括暴风影音、PPTV、华数等。因为 IPTV 和其他领域巨大的区别，就是除了有点播节目以外还有直播内容，直播对于原来的不同视频运营商是最大的区别。我们认为直播平台潜在的价值非常大，但是因为协同效率和衍生没有做的非常彻底，所以希望和 IPTV 运营商在直播方面做深入的合作。

基于内容场景的深耕细作



### 如何做优质的景化服务体系

在场景化服务的体系中分为四个方面，一是场景化广告，二是电商活动。如果场景化的标签过细，可以将用户在这个过程中进行引导，我们通过和电商的某一类产品或者类别，跟哪些场景标签绑在一起，这样经过多次的投放实验回收和监测，得到最明确客观的流量广告。三是以明星经济为主导的产品代言、票务、线下活动。可以把运营商手里的资源变得范围更广，业务做的更精细，这是精细化运营的主要目标。精细化运营并不是我把所有东西做的更细，我们认为精细化运营是把核心资产变得更有价值，传给上

下游合作伙伴，一块儿把业务做到极致化。四是根据视频类型，结合本地范围内的多种互联网服务，包括餐饮娱乐等。因为每个地域性的产品和地域性的活动，地域不同的厂家和商家，我们如何通过视频把这些连接起来，这方面非常值得去做和探索的。

我们以视频作为一个连接的载体和服务提供方，要连接更多的平台，包括互联网的、非互联网的、运营商等等，我们要帮助他们或者协助运营商，把它的资产做到价值最大化。右边是我们连接的主要渠道合作商，包括广告渠道、点上渠道、O2O 服务商的，都是基于双向的方式来做。左边是运营平台和运营商，右边是渠道服务合作商、合作伙伴，做到双方利益最大的程度。

用户体验的升级和黏性方面，我们主要是做大客户，场景化是围绕增量服务去做，如何帮助运营商在新的价值体系下做到增量最大化，同时也协助运营商做用户端的流量，包括用户体验互动以及聚焦项目。运营商通过多年的耕耘和精细化的协作，已经完全了解用户真正想什么，数据体系也基本完善。因为视频聚焦使用户黏性非常高，移动用户在看视频的过程中，干扰的点非常多，在看大屏或者某一个视频类方面，基本上 40 分钟和一个小时都是可以的，所以聚焦效应和场景化方面无处不在。

用户体验的升级和粘性



视连通的使命，利用 AI 技术能力，协助运营商在基于内容场景化运营上实现增量价值。也希望我们和上下游的伙伴共同一块儿做新的业务形态和整体的解决方案。

## 匠心与产品-打造绿色健康可持续发展的 TV 增值业务

朱志鹏 深圳市路通网络技术有限公司



跟大家一起聊聊现在的产品和未来的规划，以及在产品里面如何跟客户进行交流。我主要是从四个方面讲一下：

### 一、满足需求

现在大家都在围绕增值业务进行发展，增值业务发展到现在，IPTV+在整个家庭里都有了覆盖，我们分了四个产品线，主要是音乐、健康、教育和游戏。我们路通发展的方向，是在精细化的方向里面逐步去做的更细致，这四大产品线，音乐主要是百灵 K 歌、音乐现场等为主，这都是比较精细化的。不同的产品，我们的核心是家庭，希望把产品作为一个纽带，把家庭的成员维系在一起。

### 二、关怀之至，进取之心

我们如何在功能上面针对用户的需要进行设计呢？一些实际的案例，我们观察到了很多教育品牌和教育产品，在 IPTV 中，大多数个人中心都是非常简陋的，也没有体现出来太多的内容。大家也会去关注一些数据，可能会觉得个人中心的访问量不高，为什么呢？因为没有内容。家长在针对孩子看电视的关键痛点是什么呢？他担心孩子看的内容。这个跟互联网的区别就是管控的优势，我相信在座的很多都已经父母，你们并不放心孩子自己在互联网上找内容，相对于看电视来说，这些是更加安全、更加绿色的，同时可以对孩子的行为进行分析，并且把分析通过手机反馈到家长。现在经过数据调查，在教育类的品牌里面这些受到很多家长的关注，相比以前在个人中心放一个帐号来说，数据有了非常大的增长。所以首先我们是否考虑到用户的痛点。



其次是精准推荐。很多人都在说千人千面这个词，我不太习惯于“千人千面”这几个字，我认为你只有做到了精准匹配才能做到千人千面，如果没有精准匹配可能就是千人一面，或者千人多面，并且很容易会产生一些我想要香蕉而你给我一个苹果，这些千人千面并不是很精准的。

更好的智能推荐可以让用户的使用体验和使用感知得到比较大的提升。路通的产品在这些方面，更多的把千人千面或者是用户的智能推荐设计，放在改善用户的操作体验上。

然后是追求创新。它的场景完全可以来自其他地方，比如我们用 AR 技术和纸质的实体卡片相结合，通过扫描这些纸质的实体卡片，在电视上呈现出 3D 的卡片形象，声光化的体验，这时候大屏只是一个显示器而已，更多的技术核心是放在手机上面去实现。考虑到用户如何更好的、接地气儿的使用产品，很多东西对于用户来说是不方便的，用户需要的是更好的体验进行付费的一些服务。我们会给他们提供相对来说没有那么专业的设备，比如通过手机变成麦克风，只要用户对着手机唱歌，手机会录音同时上传服务器合成音轨，这样对用户也是降低门槛的体验。

便捷的软硬结合，譬如健身的产品，现在我们可以实现在传统的机顶盒上做一个智能体脂秤，与智能硬件互联互通，用户在使用的时候基本上可以不需要有更多的主

观输入和选择，只要站在上面就可以完成他对自己身体数据的记录。

在视频内容方面，各家都谈到了视频的竞争和引入，现在版权方面竞争非常的激烈。我们在发展过程中也意识到很多世面上的内容无法满足用户的精细化需求和产品需求，现在我们自建了一千平米的拍摄基地，以 4K 标准为起点，丰富多变的拍摄场景，完整的内容策划、拍摄及后期制作团队，确保源源不断的优质内容的输出。比如健康的视频，签约的教练教学视频，健身、瑜伽辅导等等。



平台方面刚才讲了产品方面如何满足需求，在系统支撑方面，路通主要是保障产品体系，让产品迅速的配置。我们完成了自主研发三大支撑平台。

一是所见即所得 TV 产品管理平台，是在增值业务平台里面独创的，所有的界面在路通是所见即所得的方式进行开放。路通在国内 29 个省市里面都会独立开发产品，最快两小时完成一套产品上线记录。同时可以

实现多节点多产品的管理，同时对页面配置、多产品管理等进行完整的配置。

二是强大的内容库审核分发管理平台，路通有一个庞大的管理平台进行管理。

三是大数据动态分析平台。路通可以实现全国产品数据的汇总，在对网络和接通网的区域，我们会进行人工数据的上传，每天都可以看到全国的数据变化。

通过这三大平台，支撑起目前的产品体系，路通公司有员工 600 多人，有 200 多人的产品研发团队，200 多人的市场人员，同时分布在全国 29 个省市。每一个省份的运营商只要有需要配合，一个电话人员就会到你身边。

路通在产品和服务上面怎么进行支撑的呢？今天很多大型的平台或者大数据的运营，路通在增值业务里面更多是做的小的东西，做的是什么样的服务，当然我们现在强调开放性，希望更多的合作伙伴进来，比如

刚才说到了一些细节的东西，现在说一下路通大产品体系里面的几个产品。一是百灵 K 歌。这是一款专注于打造家庭互动音乐的娱乐平台，实现了手机点歌、语音点歌等。二是果果乐园。我们现在是 6.0 版本，在市场上经过六个版本的迭代，这个产品已经在市场里面是非常成熟的产品，现在已经跨入到有更多互动体验的产品级别。三是梦想乐园。这是我们一款专为家庭用户定制的游戏。四是幸福健身团。这是一款家庭运动健身服务产品，是运动教学视频为基础，并对内容进行课程化编排，支持与 wifi 体脂秤的互联，并给出基于用户体脂数据的运动建议，并且在健身社区用户还可以彼此分享和互动，给家庭用户带来全新的运动健身体验。

#### 四、期待合作

路通是一家愿意用心研究如何服务好用户的公司，目前产业上有很多服务在增值业务领域可能会有一些竞争或者不良的视频、捆绑操作等，路通在这方面是绝对不会采用这样的方式，我们希望用自己的匠心，



内容的合作、硬件的合作，可以在这些领域里面有更深入的耕耘，可以给用户提供更好的服务，也给所有的人员创造更好的价值。

#### 三、四大产品体系介绍

放在如何服务用户上面。只要你用心的做好产品，这才是最终的发展方向 and 根本。路通愿意以这样一种态度来做好产品。公司没有对外的广告宣传，也没有融入更多的大资本，永远遵循遵守就是如何做好产品这么一个方法。

## IPTV “数” 领运营

杨丽霞 北京勾正数据科技有限公司



勾正数据一直致力于OTT 数据的挖掘和分析，下面分享是过去一年在 IPTV 领域的探索和思考。

OTT 获取视频码之后可以迅速向全国几千万用户推送信息，很多内容都不在 IPTV 上，精细化运营所需的巨大的内容规模量，还远远没有达到。二是运营急需数据赋能。业务产生大量的数据，如何实现智慧运营，挖掘IPTV 的更大价值，精耕细作在长尾。三是变现模式单一。增值服务贡献了绝大部分收入，对比 OTT 很明显广告价值还未发掘。



2005 年到2015 年IPTV 经过了实验阶段、稳步发展阶段，在政策红利的激发下迅猛增长，近期将突破 1.5 亿大关，2021 年有望超越 DVB 规模。通过捆绑销售迅速扩大市场的路越来越窄，未来市场规模空间将取决于增值任务和广告业务的发展。IPTV 蓬勃发展过程中，一是内容资源欠缺。由于 IPTV 不像

### 解决痛点，实现 IPTV 的智慧运营

解决 IPTV 的三大痛点，核心价值在于实现 IPTV 的智慧运营。IPTV 的智慧运营依托国家的政策、优质的内容、广告精准的投放、用户体验、精准后期服务，我们应该把大数据的应用贯穿到 IPTV 智慧运营的全部过程。目前 IPTV 的用户规模已经达到 1.3 亿，用户通过 IPTV 享受到什么样的服务和内容呢？我们不太清楚，只有让我们洞察需求，才能实现运营的目标。

大数据怎么样精准助力运营呢?精准推荐是大数据助力 IPTV 智慧运营的核心。精准推荐使我们针对不同的用户提供不同的视频和内容,对内容进行合理化的管理,进而对增值服务进行分成管理,通过精准的方式满足客户个性化要求。在用户画像领域,包括 10 大分类 2000 多个应用,通过点播行为、搜索行为、下载行为等为用户打标签操作,通过用户浏览,发现用户的内容偏好,可以初步确定我们的用户对什么类型的内容比较感兴趣,我们可以进行精准推荐用户感兴趣的同类影片,使用户进的来,留得住。关于用户画像,后续借助大数据挖掘技术,以及多元技术的打通和持续跟进来进行。完善用户画像之后,根据需要对用户评级进行有效的划分,比如发现喜欢教育相关的内容,就会推荐教育类的应用和视频。通过分析我们也发现亲子家庭不仅对于教育视频感兴趣,在旅游信息上也关注,我们在对家庭推荐相关内容的基础上又进行了旅游相关的内容推荐,通过专属内容推荐提高了用户的活跃度。

**02 三大痛点**



- 1 内容资源欠缺  
以视频为主的内容资源中,很多优质内容都不在 IPTV 上,精细化运营所需的大量内容储备量,还没有达到。
- 2 运营急需数据赋能  
业务产生大量的数据,如何实现数据运营,挖掘 IPTV 的更大价值,精细化运营在长期。
- 3 变现模式单一  
现阶段仍占据了绝大部分收入,对 OTT 透明化广告价值还未发掘。

我们发现精准投放后,这部分用户的开机率、开机速度都有明显的提升,通过专题活动、精准推送的方式提高了用户在大屏上的活跃性。可以通过一组数据进行对比,精准推荐前后付费率的增长,推荐前仅为 7%,而通过精准推荐后达到了 30%,可以很明显的发现智能推荐提出了 IPTV 付费率的提升。在智能推荐的策略支持下可以有效提高用户月均 ARPU 值。

### 大数据助力广告运营商

OTT 终端 2017 年的广告市场规模是 23 亿, IPTV 的广告规模预测约为 11 亿的市场空间,系统层广告市场规模预计在 3.3 亿左右。事实上, IPTV 的广告收入远非如此。IPTV 的市场广告收入远没有达到预期标准,因为 IPTV 广告价值没有得到有效的评估。

以下是 IPTV 和 OTT 广告形式对比:

**04 IPTV 广告形式亟待开发**



左侧展示了 IPTV 的主要广告形式，包括开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告。右侧展示了 OTT 系统层的主要广告形式，包括开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告、开机广告。

通过以上介绍,只有通过大数据的方式才能有效的提高 IPTV 的广告应用,我们有一组数据对 IPTV 广告价值进行有效的评估,我们制定广告监测,监测广告的曝光率、转化率、到达率,然后精准调整广告投放策略,来提高 IPTV 广告价值。目前 IPTV 可以从以下着手对大数据的运营进行支持。一是建立高质量的数据平台,二是完善的评价体系,三是构建业务体系指标,通过引入第三方对广告媒体价值进行评估,通过大数据的方式实现价值变现。

勾正数据 2014 年进入 OTT 行业,目前已联合拥有智能电视终端超过 7900 万台,品牌覆盖有 TCL、创、酷开、长虹、风行等国内知名终端厂商。目前我们助力 IPTV 大数据服务平台搭建,通过大数据平台对业务进行管理,为我们的运行决策进行指导。通过大数据平台的可视化,让我们直观快速的了解 IPTV 智慧运营,我们相信 IPTV 会迎来新的发展。

## 互联网大屏亲子之道

秦林 南京炫佳网络科技有限公司



互联网大屏用户现在在不断的增加，这些年感受特别强烈的是IPTV 用户增长迅速，达到了井喷的状态。做亲子应用方面，我们做了儿童游戏、儿童教育等等产品，在 2016 年用户的抓取过程中发现一个有意思的现象，就是小孩儿占了很大的一方面，是用户使用的绝大方面，几乎 70%-80%的用户都是亲子方面使用。我们自己的产品从第一天上线就有 3000 多个订购。大屏和小屏最大的区别在于，小屏过于泛滥，家长跟小孩儿之间的交流特别少，而大屏方面，我们发现家长愿意陪着小孩儿一起看动画片。现在互联网电视可以让用户选择不一样的东西，希望每天家长和孩子有半个小时共同看电视的时间，这样也可以有一些沟通。

### 线下内容和线上运营的良好交互

我们这款产品是让小孩儿实现看、玩、唱、演，看的主要是卡通、动漫内容，玩的

是一些游戏内容，唱是手机和电视连接的产品，演是小孩儿可以在电视上参与各种各样的角色，在电视屏幕上可以实现几乎所有的交互。产品用户主要是 6 到 12 岁的儿童，并辐射 4 到 18 岁整个年龄段的青少年家庭。现在有一千部动漫，大概 10 万分钟的内容。现在做了很多点播和直播，节目量大，内容很丰富。我们有一个专业团队，专门针对家长和小孩一起玩的的游戏，这是独立开发的，小朋友可以和家长一起玩，一起做题，比如小孩儿的一些数学题、智力题，甚至可以让家长和小朋友进行比赛，大家一起来做交互。



同时做了全国首款大屏电视玩具商城，并且已在华数上线。用户看动画片，可以在节目结束的时候有一个小的二维码，扫描以后到手机上完成购买，物流进行配送，这就达到了一个从看到买的过程，也省了家长的很多麻烦，不用家长专门开车到商城上去买玩具，同时也避免了在淘宝商城买到一些伪劣和盗版的玩具。因为我们是跟奥菲公司直接合作，他们直接提供给我们的玩具。

### 大屏小屏归属分类及互动

我们一直在思考，线下内容和线上运营一直无法交互，对于线上交互的良性合作，家长并不知道我们到底有什么样的增值业务，在做增值业务过程中有很大的问题。因为我自己做过客服，我也跟用户讨论过，小孩儿订购业务家长并不知道他定的是什么，也不知道孩子看的是什么样的内容。所以大屏是属于小孩儿的，小屏是属于父母的。于是我们开了一个公众号“小矮人俱乐部”，主要针对孩子的家长服务。孩子家长看到孩子的内容以后，我们会跟他交流增值业务，他们都非常主动的去做。我们的用户从线上到线下通过我们这个桥梁的方式来进行互动，在亲子部分每年用户的支出大概在三万左右。通过这种方式我们让用户真正的进行线下的亲子互动。

### 业务高并发架构设计

炫佳从成立到现在已经覆盖了 20 个省级的运营商，我们也有自己的数据系统，让我们的运营更精准，让商用更快捷。我们后台会对用户做分析，我们提了很多数据之后，进行分析之后最大的是抓取用户行为，为活动做帮助。能够帮助运营的活动，每次提升了多少都能够找到下一次提取的办法。比如说我们明天推小猪佩奇，后天推三只松鼠，我们可以看到到底可以带来多大的吸引力。

运营积累方面，我们的人员每天都会做运营分析报告在内部进行分享，根据品牌以及各种各样的方面来做运营。因为很多人都在提运营，运营做和不做的差别很难短时间内显现出来，在线上如果做运营要长期做，而且要长期不断的进行。技术积累，我们公司主要的创始人都是来自于华为这样的企业，比较注重细节的研发，我们有全自动上线部署脚本，确保上线执行完整，我们有自己的智能推荐，还有高并发架构设计。我们公司在创新方面也一直在积累，比如语音智能搜索、首家 H5 游戏开发、首家 AR 游戏开发。

我们公司最主要是希望通过大屏的方式打造一个亲子大屏生态，希望大家能够的拥抱亲情，也希望能够全家一起共同打造大屏的亲子家庭。

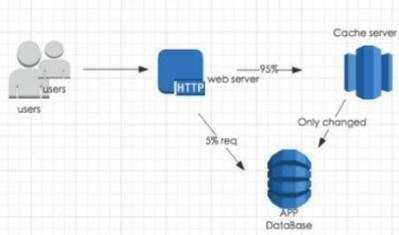
### 技术积累 (二)



#### 炫佳智能推荐

**智能推荐**  
依托大数据系统；  
依托产品信息完善；  
形成符合电视用户习惯的智能推荐系统

- 交叉推荐
- 相似度算法
- 智能数据纠正和评估



#### 炫佳高并发架构设计

用户访问业务大量的后台交互通过 cache server 进行回传给应用服务器，减少数据库的 IO；  
根据测试，硬盘 IO 和内存 cache IO 整体性能差距在 1000 倍左右；  
两台服务器即可满足数百万级别的省份接入硬件需求。

## 商业+ 大屏融合生态的价值构建

### 智慧家庭中的 AI

姚世勇 深圳市海思半导体有限公司高级产品经理



两三年前，智慧家庭还停留在概念阶段，现在情况完全不同，已经变成了进行时，从全球范围来看，欧洲的法电、德电、意电，美国的 comcast、Verison，到东南亚的韩国、日本，都相继推出智慧家庭的战略。国内情况大家比较熟悉，运营商均成立了智慧家庭联盟，全球范围内，60%的领先运营商正在开展智慧家庭业务。

#### AI 将会成为智慧家庭最核心的要素

对于智慧家庭，不同的人有不同的理解，家庭是一个非常特殊的场景，家庭里面应该

做到高速网络无处不在，智能服务无处不在。家庭里可享受以下三种服务：

一是安全的家，希望通过安防业务，构建安全的应用场景；二是舒适的家，这也是大家梦寐以求的，也是核心的应用场景；三是健康的家，图中都是目前正在开展的业务，当然不限于这些业务。针对这些业务，最重要的就是实现智慧服务，不管是大趋势、还是大战略，都频繁被提到，我们看到的情况也是如此，AI 将会成为智慧家庭最核心的要素。

大家一起回顾一下 AI 发展的情况，在 50 年代初，AI 概念被提出来，马上就有相应成果，开始是国际跳棋，但算法太简单，从此以后 AI 沉寂了近 40 年。直到 1996 年，IBM 的“深蓝”与人类对弈，机器第一次战胜了国际象棋大师，引起轰动，但仍摆脱不了机器暴力计算的问题。2017 年，谷歌的“阿尔法狗”战胜国际象棋大师，AI 重回聚光灯下。总觉得 AI 跟棋有不解之缘。工业自动化很早就实现了，但是大家觉得用机器做工作，只是比人快一点、更准确些。为什么棋类引起这么大轰动？因为棋类是人类引以为豪的智慧活动。

后，随人走走停停，无意中转身，发现车很蹊跷的挪了个地方。这说明一个问题，最高端的语音识别系统也无法区别语境，只能机械接受语音命令，可能会造成笑话。

### AI 技术两大科技革命，驱动用户体验升级

以后产品会沿着两大方向演进，一个是交互革命，一个是 AI 革命。早期的操控，人机界面局限于遥控器、手柄，现在智能语音技术出现了，后续很可能出现智能视频技术，再到后面可能会出现 VR、AR 技术实现人机交互，这种控制会完全突破大家一直诟



特走向深度智能化，选择性运算产生的效果已经非常的震撼，前景已经超出大家想象，有人充满希望，有人充满恐慌。今天，我们看到智能领域发生了很大变化，取得了很大成功。

病的操作笨、不方便问题。另外一个就是人工智能，从最早的用户侧感知，不断的进行演进，深度学习到对客户行为的认知，到最后实现能媲美人类的人工智能。

一头狼具有识别猎物的能力，甚至有简单的协同，但我们现在智能显然差距很大，有很多人开玩笑，说现在人工智能比不过一条狗，可能就是这个原因，人工智能绝大部分聚焦于专家系统，在某一个特定领域产生非常大的作用，还不能用于广泛的人工智能。

AI 语音技术，是目前成熟度最高的领域之一，人工智能按应用可归结为两大类，一类是语音识别，一类是图片分类。语音识别的成熟度最高，这个生态里面大部分的网络巨头在资源整合上有很大的潜力。专业语音公司像科大讯飞等，包括 BAT 厂家也做语音识别，内容厂商的视频内容聚集，各种音箱硬件厂商都会参与进来，最后由运营商或设备厂家做业务运营。从技术方面看，这么多技术模块才构建了一个语音识别功能，从最上层的语音分析到中间的拾音、语音增强等，最下面是用户，通过技术模块叠加互动，最

这个视频是憨豆去年拍的片，用的是一辆劳斯莱斯，可以做远场语音控制，憨豆跟别人聊天的时候，提到车名，车就自动启动了，还没有注意到车，车也自动跟随在身

终实现智能音箱，或者带 STB 特性的智能盒子。

作为芯片厂家，我们的着力点在端侧，我们希望把云端的语音技术不断端侧化，语音能力在端侧建立，最终实现一个效果：在家庭环境里面自然交互。大家有没有想过买了一个智能音箱，用起来不像宣传中那么顺手、便利，语音识别率没有那么多高，可能就是这个问题。换言之，它是在特定环境里才可以高识别，真正客厅里面人比较多时，有噪音的时候，是否操作起来轻松自如，这是一个疑问。



随着当前语音技术发展，家庭里面要达到真正的自然语音交互，应该做到分布式语音层面，不能说买一个盒子放在客厅，要做一次语音交互，一定得跑到客厅去，家里还有那么多房间，甚至很多人习惯待在房间怎么办？比如出门前查一个天气，想问一下交通是否拥堵，怎么办？分布式语音解决方案解决这个问题，借助于 G.hn+WIFI 分布式网络解决方案，能够让整个家庭做到网络完全覆盖。顺着高速网络，语音也可以延伸到家庭的每一个角落，拾取主人声音，给主人一个反馈。

AI 视频技术，借助于 AI，可以用摄像头捕捉家庭情况，或者同步进行 3D 建模，最后把人像从环境中提取出来，叠加到视频或者增值内容上面去，比如在家里打太极、学国标舞，可以把整个形象动作同步到原教学视频里面做比对，可以更精准、高效的学习。借助于图象技术可以衍生出很多应用，我们怎样把流量变成大家喜闻乐见的增值业务，这是一个非常大的难题。比如游戏，

我们可以通过摄像头捕捉人物轮廓，作为游戏操控的媒介，来控制游戏里面的角色。第二种是现在玩的比较火的抖音，有舞蹈指导动作，很多感兴趣的年轻人可以实现他录抖音的爱好。第三种是智能试衣镜，通过现在的 3D 摄像头，可以获取人的三维信息，现在已有技术误差达到厘米级，非常接近真实人体，获取的模型跟衣服矢量图像结合，这样在网上将会有一个全新购衣体验，这个衣服可以不买，可以试穿，拍一个照片做一个留念也可以。大家会发现在这几种应用场景里面，这都是大屏独有的应用，是手机、电脑做不到的。

视频 AI 技术，也是目前在好莱坞大的影视制作公司广泛采用的技术，在面对低分辨率的图象时，通过智能技术提升整个画质。现在家庭影视娱乐设备，包括机顶盒、电视，视频依然是消费主线，是最基本的元素，脱离这个元素可能会造成用户大量的流失，我们想在这个方面做技术的加强。现在海量的标清节目、高清节目，可不可以通过 AI 技术直接提升到 4K，同时图像质量有明显的提升？这是有可能的。通过 AI 技术分析视频对象，结合我们的数据库和模型，做到真正的“无中生有”，不断的提升原始图象的分辨率。

大家可以看一下示例，提升前和提升后的对比，虽然提升后还不是最真实原形，但是相对真实走近了一大步。还有一种 AI 视频技术做到人脸、物体的识别，人脸识别基本成熟，甚至有一些地方考虑用人脸支付，能做到这种程度，也是相当精确的技术。

我们跟大家一起探讨主动安全，今天新媒体的人讲到他们的责任、使命，我们作为



芯片厂家，可探索利用终端侧的技术去保证安全，我们通过人脸识别技术，能够识别一些关键的信息，比如敏感的人脸或者文字，一旦识别，可以在终端直接打上马赛克，我们用这个技术，可以将一些人为造成的非法行为拦截住，这是通过技术手段解决的，以前只能在前端，现在有后端技术处理这个事。

增值业务的投放点、投放方式，是整个行业摸索的，作为运营商，运营着这么大的用户群，可以投放广告，如果有 AI 技术加持，可以跟广告商谈投什么广告，我们把产品的模型记录下来，在所有播放的视频画面中进行识别，一旦出现设定的产品，就会自动识别，运营商可通过用户可接受的方式，把广告内容打出来，产生一个增值点。

还有千人千面，大家也比较清楚了，人脸识别技术能比较准确识别家庭成员，根据家庭成员推荐内容 EPG。不一定做到按人管理，可以按分类，比如大人、小孩、老人这样更自然。这里几个场景采用的技术基本上比较相似，通过信号采集预处理，根据数据库里面模型进行匹配，最终识别。

### AI 技术的两大挑战：端侧智能和实用程度

人工智能并不是像我们想象的那么简单，这可能也是大家提的比较多，但是用的比较少的原因，我们人工智能当前面临两大挑战：云端化和实用性问题。单一的云端化造成了很多问题，一是太多的人工智能技术依赖于云端，大量的运算堆积

在云端造成很大算力负担，给运营商投资带来很大影响。二是语音、视频通过网络，实时传到网上云端，总感觉自己的生活内容被直播，体验非常差，不管你说怎么保证内容安全，但是心里感受还是差。三是把自家视频传上云端，最后在云端处理完，结果返回来，周期

长延时大，不是很自然。

现在端侧提供智能能力是重点，行业也正在努力，今天是谷歌 I/O 大会的第一天。他们正式推出 AI 框架，在 Android 系统里面已经集成了，facebook 也推出了端侧架构，包括苹果也会提出端侧人工智能方案。后续端侧智能方案会是一个大方向。

另外一个实用性问题，人工智能现在发展到什么阶段，大家印象比较深的还是智能音箱，这个产品大家用了以后，口碑不算很好，国外卖的比较多，也可能跟生活习惯有关，国内这个产品并没预期中那么普及，接受度并不是那么高，为什么？我们语音识别不是很方便，不能说在家庭环境里面，需要事先让大家不要说话，再开始语音交互，这样很诡异。还有识别率怎么样，实验室可以98%，甚至有人说语音识别率是百分之百，一旦放在自然环境里面识别率可能是40%、50%，这是不可接受的。另外是要考虑成本与功耗，人工智能跟生物质能相比，能耗比差很多，这个功耗是否大家可以接受，人工智能集成进芯片，发现芯片成本会显著上升，这个成本是否可以接受。

总结一下，我们认为，现在的人工智能大致处于好玩阶段，后面还有两个阶段，一个是好用阶段，一个是好管家，终极目标是好管家，希望在家庭环境里面，人工智能能像大管家一样，时刻关注家庭成员的各种状态和需求，积极主动提供周到细致的服务。



## 智能物联时代下的电视新联想

魏晋 联想集团中国 IoT 设备业务部总经理



可能有一些人会感觉到有一些奇怪，IoT 跟电视怎么结合？电视在联想集团里是一直孵化的主营业务，但是这个业务并不是很大，电视也是一个红海，所以可能有一些新的想法，把新成立的 IoT 物联网设备与电视结合，电视虽然大，但是它也是一个家庭的物联网设备。带着这样一个思考谈论这两者之间的关系。熟悉我的朋友知道，以前我负

责联想智能电视业务的管理，现在的职位是联想智能物联网设备业务的负责人。

漫画中描绘比尔盖茨家的智能生活，可以在他回家的路上，把浴缸水放满，而且水调整到一定温度，再比如说比尔盖茨在家里面的卫生间有自动的健康检测系统，如果不舒服会预警。

比尔盖茨的客人进去时会给他一个小设备放在胸前，这些人的喜

好都会在小设备里体现，到房间会根据客人喜好推荐娱乐内容，这是六年前人们描绘比尔盖茨家里的场景。右边的图是一个卡通电影《钢铁侠》，智能管家叫贾维斯，几年前钢铁侠跟贾维斯说“来点音乐好吗”，跟现在的智能音箱一样，这就是几年前的人们想象。这就是人们心目中的未来之屋，但是现在逐渐变成



现实。



未来之屋是什么，联想正在重新调整业务方向，为市场提供越来越多的设备，构成整个家庭的未来之屋。我们看到的设备是五花八门的，大家可能会说这些设备有些公司已经在提供了，道路相似，方向比较相近，但是背后实现的逻辑、思考方法有所不同。今天我想给大家做一些分享，联想是怎么样思考这个业务的。

我以前负责智能电视，虽然智能电视在联想体内是不大的业务，但是我们依然把这个业务做的非常创新，特别是在去年人工智能 AI 特别火的时候，65i3 电视是在业内首次实现远场聊天的功能，通过远场可以实现对电视视频的点播、演员查询等功能，产品推出受到很大关注，在业内拿了很多奖，包括智能应用大奖、中国创造产品奖、2017 年创新设计奖，这些奖都是由这一产品独揽。

电视产业未来的发展方向，从设备上考虑会是什么？我也想给大家提供这样一个思路，其实电视在过去的五年，随着时间的推移已经实现了基本的智能化，从普通的广播电视到了普通智能电视，为什么加一个“普通”呢，在当下来看电视已经非常普遍了，在京东上看，90%的产品都已经是智能化可以点播视频的产品。但是这个领域依然还有很多文章可以做，实现视频点播的同时，今天很多的话题都是围绕着视频点播做二次服务增值开发。外面也有很多公司在线游戏领域进行尝试和用户的发展，获取新的业

务拓展。另外现在广告系统也是非常发达，开机有广告，片中有广告，甚至是无缝的嵌入到视频中去。所以在本身智能电视领域依然有很多公司在努力，让电视更加有价值。但是随着技术发展还会有未来的两个方向，一个是人工智能电视，一个是智能物联网电视，这两个词看起来有点生硬，但这两个方向是孪生兄弟。去年联想的 65i3，很多厂家都推出人工智能电视，包括去年有很多智能音箱设备推向市场。围绕着智能化，人工智能、远场语音智能推荐将会持续发展、不断成熟。

### 电视未来一定会和其他家庭设备互联互通

还有一个判断，物联网时代下电视以前是一个设备，是一个孤立的设备，到了后来连接到了家庭里面的无线路由，也只是说连了网，但依然比较孤立，未来有这么多家庭设备变成智能，连灯泡都智能了，这些设备和电视会不会产生关系呢，这个我觉得很容易引起大家的思考。也就是说在家庭里面我们的电视未来一定会和其他的家庭设备进行互联互通，互联互通之后将会实现对其他设备的控制和信息的显示等等一些新的使用场景。

未来的电视在家庭里面扮演的角色会有什么的变化，首先回到家庭的大环境，家庭里面未来的设备，将围绕四个方向，一



是家庭娱乐，二是家庭安全，三是家庭健康与舒适化，四是节能自动化。

大家可以想象一下，电视毫无疑问，包括智能音箱都是娱乐化的设备，安全比如说智能门锁，还有家庭安全摄像头，包括去年特别火的亚马逊的可视化门铃，猫眼已经被换成了摄像头，可以提供家庭的门外安全监测。本来电视是看视频的，但是因为你坐在电视机前的时间可能是一个小时、两个小时，比如在卧室里面看电视有人敲门，可视化猫眼会把画面放在电视机上，判断到底要不要开门。健康方面，有特别多围绕这一应用的公司在电视上发展，特别是老人的医疗，设备上空净水等等，都是围绕健康的，这些设备未来是不是跟电视机关联，我们需要思考。节能自动化方面，插座、灯泡，扫地机器人等等，未来会不会有关联，以后卧室里看完电视要睡觉，电视机都有智能语音功能，不需要再买一个智能音箱作为入口，直接对电视机说“请进入睡眠模式”，整个家里面的窗帘、灯都会关掉，这就是未来电视有可能需要做的。

那么为什么是电视扮演呢，电视又什么样的属性决定了在家里扮演角色比灯泡大呢，有三个很关键属性，但是这些属性本来是作为视频设备时候的属性，但是在未来我们的物联网会发挥更大的作用，比如说他的屏幕那么大，可以显示各种各样的信息，比如天生就有音频处理能力，为什么还要专门在卧室、客厅里买一个智能音箱呢。我们家里使用的时长非常长，一两个小时甚至三个

小时可能会站在电视机前面，这时候场景拓展有非常大的想象空间。

提到了家庭里面那么多的设备，电视已经变成智能设备了，未来越来越多的设备变成智能设备，这些设备都会进入到智能管理思考里面，以前窗帘不需要管理，现在窗帘都需要被管理的话，现在需要多少

个 APP，是非常麻烦的事情。未来如何去对这些设备进行管理，是非常重要的一个问题。

### 智慧联想，不仅仅是一个应用

家庭智能设备分成三六九等，手机、PC、电视天生有计算能力和显示能力，天生就有可能发挥更大作用，甚至管理其他设备，跟世界不是完全公平一样的，有大国，也有小国，比如体量非常大的中国、美国，在世界上扮演的角色不一样，每一个设备都要发挥重要的角色，但是我们判断家庭里未来这三个设备会在家庭里扮演的地位，或者说作用会更大。怎么去管理家庭里面的设备呢，联想是通过一个统一的智慧联想 APP，是我们去年开发，今年开始推广，这个 APP 是三端同时打造，手机端，PC 端也有，PC 端显示的左边是家里所有的设备，智能音箱、灯泡都可以在左边看到，哪一些工作着，哪一些没有工作都可以看到，右边是围绕用户提供的服务，包括音频服务、视频服务、教育服务、游戏服务，左上角是一个人像，这是用户本身，进行用户管理。未来这些设备在家庭里面应该有统一的用户 ID，在家庭里面无论是在手机端、PC 端、电视端都是完全实现统一管理。电视端会有一个界面对家里智能设备管理，显示家庭这些设备的工作状态，这时候操控可以用遥控器进行操控，也可以进行语音操控。这解决了多设备情况下的协同管理。

智慧联想是可视化的用户界面，一个界面背后需要一个很大的平台进行支撑。联想内部是叫 UDS 平台，刚才 PC 屏上显示的画

面非常清楚的看到，我刚才跟大家介绍，有 U 的管理，是用户 User，你有什么权益，用户画像是什么，是男性还是女性，喜欢逛街还是健身。D 是设备 Device，S 就是服务 Service。这是未来的后端平台。

### 用户+设备+服务，围绕智能家庭打造联想电视竞争力

UDS 有哪一些功能模块，今天是简单交流，每个模块非常复杂。我们定义 UDS，最左边是特别重要的技术发展，包括大数据、云技术、物联网，AI 等。最右边是内容和服 务，包括音频、视频等。上边是智慧联想应用窗口，最底下是 TV 和其他的 IoT 智能设备。中间的用户并不关心，是黑匣子，打开简单看一下包括了用户引擎、设备管理引擎和服务管理引擎，以服务为例，联想不做视频内容，但是我要快速的实现内容的部署。我们内部比喻是做万达广场，万达广场里面具体的服务、商铺不是我们的，但是我要快速招商，对商户进行管理、对车库进行管理等等。另外还要有安全体系和支付体系，并且最底下的混合云架构的数据中心。

为了实现这一蓝图，在 5 月 4 号我们刚刚做了一件事，成立了 SIoT 合作社，这个名字朋友们说特别接地气，我们希望实实在在的做一些事情，联合了产业里很多朋友，

包括芯片、模组厂商，智能技术公司，设备提供商，内容服务商，还有新零售通路的朋友，这是五大方面力量。我们会对这五大方面力量进行结合，去思考把产品、渠道、联想售后服务、AI 技术、资本、管理六个可以赋能的东西，赋给新的合作社。最后联想思考的是打造三个关键的竞争力，一是是极致获客，要服务好用户，让他们体验最最好的；二是在智能推荐，根据我们千人千面提供用户不同的服务；三是希望有效变现，成为可赢利业务。

所以我们非常务实的打造了一个 SIoT 合作社，希望给产业传递一个信息，联想开始在做一个非常大的转型，全面进去智能物联网时代。

最后总结，今天主场还是跟 TV 相关的，所以我们再回来扣到电视的主题上去，我们认为 TV 是家庭智能微生态的重要一环，以前大家都是把它当成仅仅是一个视频的窗口，把视频做到极致，未来将扮演的不仅仅是看视频的重要窗口，将成为智能家庭互联中的一个关键节点。

新的产业机会已经到来，希望大家一起能够去探讨这个问题，抓住智能物联网的新市场机遇，让智能电视迸发出新的生命力。



## 构建视频购物生态链 打造客厅经济新风口

刘强 CIBN 互联网电视电商事业部总经理



这是第三年参加论道，这三年基于视频购物行业的发展发生了很大变化。第一年参会时重点向大家介绍基于智能电视终端的视频购物的商业模式、产品展现形式、市场空间、运营策略；第二年重点讲大屏端的视频客户如何进行差异化的运营提升整体的销售规模和体量；今年需要跟大家分享如何构建视频购物的生态产业链，加速大屏终端视频购物产业化、规模化的进程。

### 视频购物市场处在方兴未艾的阶段

中国互联网行业发展到现在已经进入视频时代，从 2000 年初互联网行业开始迅猛发展，历经了纯文字到图文时代，可以看到现在的中国社会已经进入一个视频的年

代，优酷、爱奇艺、腾讯视频三大视频巨头已经进入到每一个人的手机或者电脑设备中，抖音、快手也占据我们大量时间，当视频成为大众获取信息、进行娱乐、打发时间的主流时，购物也必然会以视频为新的主要载体。图文形式的购物会随着视频普及逐步被视频购物取代。

电视终端是消费者享受视频内容最佳的载体，因为看视频够大才刺激、够爽，业内调查的数据显示，截止 2017 年年底，整个智能电视存量市场达到 2 亿台，激活的有 1.48 亿台，达到 77%。意味着电视机覆盖了 1.48 亿个家庭，每个家庭按平均三个人口算，覆盖到 3 到 4 亿人群，这么庞大消费人群也是中国主力的消费市场，具有巨大的消费者潜力。

我们分析了有三个原因制约大屏端的智能购物的的发展。



目前大部分智能电视终端已经开始通过内容运营获取收入和利润，他们在各自的终端里都推出了基于大屏中的各种增值服务，有购物、游戏、健康、教育、金融等等，实际上整个客厅经济的产业链条里面，目前发展最快，变现能力最强的业务就是购物。

目前整个在 OTT 智能终端来讲，视频购物发展趋势势不可当，几乎所有的厂家都已经杀入这个市场，TCL、创维、长虹、乐视、三星等巨头都已经推出了基于自己的购物板块，开展视频购物业务。

虽然大家都进来了，但是整个视频购物行业的市场容量有限，不管和电商，还是和传统电视购物来比，基于大屏端的视频购物市场还是比较小，行业预估去年的产值在四到五亿，和去年国内电视购物整个行业 300 多亿产值来比，还是占很小比例，原因在哪里呢？

### 影响和制约视频购物发展的三个瓶颈

一是商品的同质化，目前视频购物的商品依然是以各个传统电视购物频道的商品为核心，大家的商品本身就有很多是同品，因此拿到ott 渠道来销售的也必然存在着同质化的问题。

二是节目的同质化，目前视频购物的内容依然以主持人加厂代的传统视频购物方式推销，内容和形式缺乏创新，知识性、趣味性也较弱，对于消费者的吸引力在逐步的减弱。

三是服务的落后，目前视频购物从物流、配送到售后服务体系建设方面，和电商还存在着比较大的差距，比如京东在核心城市可以做到当日达，而大部分视频购物的配送时间最快也需要 2-3 天。

### 打造生态产业链，是视频购物发展的核心战略

首先构造一个产业生态链，如果只是做一个平台，只做商品和节目输出，其实改变不了整个业态的链条，对于整个发展来讲，除了获取一些利润以外没有什么太大的贡献，我们重新构建了视频购物的生态链条。

目前可以实现从商品的开发到整个购物视频节目的制作、上线运营，到渠道的推



广、销售，再到整个客户服务，以及物流配送，建立一个完整的产品链条，在产业链条里面可以做到严控商品的品类、品质以及价格。

销售，这是很多电商经营的差异。所以我们实际上每天只推 10 到 20 款精品商品，把这些价值最大化的利用，每一款都爆品。我们主要通过开发电商在线下渠道热卖商品，通



根据终端家庭的消费习惯和用户收视习惯，制做倾向于年轻人群的节目内容，能够通过与京东的物流配送体系保证物流的时效性和服务，建立一对一的售后服务体系，彻底解决之前被诟病的售后服务差的问题。同时通过全面拓展 OTT、IPTV、有线电视等终端渠道，不管是从智能电视终端还是智能电视内容运营商，还是广电运营商，都可以通过他们渠道把我们产品推出去，让消费者在各个渠道都可以看到我们的商品，形成完整的产业链条。

基于以上的战略规划，目前 CIBN 全球购制定了五大策略，一是商品开发策略，要开发自己的爆款商品，电视购物和传统的京东、淘宝最大差异是，电商是满足购物需求的平台，是需要海量的 SKU 满足海量的流量需求，品类供给的越丰富，人群越多，这样带来整体的长尾效益越大，整个销售收入会越来越高，这是海量流量平台做电商的模式。而视频购物，大屏端流量远远不如传统的京东、天猫的流量，流量不如他们这么巨大的情况下，我们商品一定是靠爆款创造单一商品的海量销售，而不能靠大量的商品储备来

过我们视频化通过大屏传达到各个家庭。同时开发原产地的地标农产品、食品，原产地直接找到源头商品，通过大屏直接送到消费者手里。目前从餐桌上的主食系列米面油粮到各种生鲜，通过我们供应链系统推广。

二是搭建全媒体的新零售平台，大家都知道电商零售最宝贵的是流量。目前我们的视频购物云播网已经覆盖了大部分的电视，还有国内某一些著名互联网品牌。软件通过视频播放的 APP，目前在京东、淘宝开了自己专营店，同时在今日头条、微博、微信商城也开启了自己的整合营销平台。实际上我们做的是个全媒体的销售平台，通过这些终端覆盖，每天拥有上亿的流量，把电商爆品和原产地商品销售到用户家里面。

三是有价值的内容。们现在做的内容更多的是在于功能的介绍，便利性的介绍，趣味性的介绍，比如卖手机，为了证明这款手机屏幕防滑，我们直接用电钻钻手机，让用户眼见为实。二是要有帮助，对用户生活带来便利，这个破壁机，完全颠覆了我们做鱼汤的概念，把整条鱼和豆腐放在里面，用破壁的技术打完之后，倒出来的汤像牛奶一样

润滑，我在办公室也现场加工了一条鱼，我发了个朋友圈，一晚上卖了十几台机器，这就是改变生活习惯。三是要有趣味性，这是我和杭州的一家公司作一档节目“大牌驾到”，每一期节目都会请一些明星，每次来参加节目，节目一半娱乐，一半销售，比纯销售转化高，观众也愿意看，是购物频道收视最高的。通过对内容的规划，现在已经有能力生产出比传统电视购物有趣、有用、好玩的视频购物内容。

四是提高和改善消费者的购物体验，一次不舒服的体验会丧失掉你之前所有的努力，所以第一我们现在用了京东和宅急送，可以覆盖到全国绝大部分区域，而且核心一线城市可以做到次日达，其他地方做到三日达。同时，我们支持全国的货到付款服务，货到付款这个服务对于电视是最基础服务，让消费者没有任何风险的购。我们专门成立自己的售后服务中心，售后专员一对一服务，发现问题基本上都是先行赔付再去解决问题。目前为止在物流、售后、退款整个服务里面运营三年，没有一起用户投诉。

### 以数据为指导，电商化运营

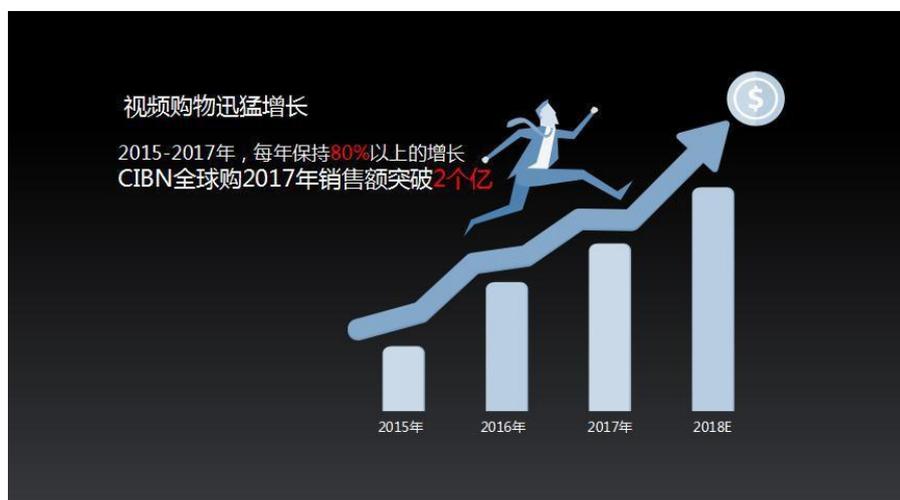
五是精细化的数据运营，智能电视终端用户点击行为都是有基础的，可以通过日常收视习惯和收视时间段、收视内容、收视时

长各个数据推出每个用户的画像，我们会推不同的商品。已经和一些软件、硬件厂商做技术上的尝试推广，目前来讲整个的转化率要比粗放式的百分之百堆放高出 30%到 50%的转化。

我们会根据每天从平台点击量、金额转化率、地域分布等，根据每个渠道人群不同，集合这一系列的数据，可以做到每个渠道活动内容不一样、活动周期时间点不一样。目前整个视频购物的行业里面能够做到精细化数据运营的公司不多，因为我们一直认为互联网智能电视一定要用互联网思维运营，而不只是做内容输出和流量获取。

我们非常看好基于整个智能电视包括 IPTV 和有线电视平台双向互动平台的购物空间，三年时间，从 2015 年开始启动到 2017 年，每年都有 80%以上的增长速度，去年销售额突破 2 亿，达到 2.1 亿，今年 Q1 的平台销售收入已经达到了 1.5 亿，肯定会超过去年，而且保持比较高的增速。只要有庞大的用户，有视频电视，就永远不会衰退，只要有电视，有家庭、有流量，再加上我们的商品服务，就会带来足够的销售收入和产值。

最后希望在这么一个庞大的消费市场和空间里面，我们和大家一起努力拓展市场，和大家一起变现赚到钱，谢谢大家。



## 溯本求源 看大屏广告经营

史晓宇 深圳市雷鸟网络科技有限公司、中国业务部总监



2017 年 7 月雷鸟科技正式成立，不到一年的时间内已经受到了行业的广泛关注，包括腾讯和京东的投资，大屏价值逐渐被市场认可。视频及广告在大屏端的商业收入，在雷鸟的终端运营业务中占较大比重，今天就大屏的广告业务来给大家进行分享。

首先，说说广告的定义，所有广告人都想在产品形态上做进一步创新，雷鸟更多关注广告的本质，不能够脱离本质而去讲上层建筑。国内外对于广告有严格的定义，美国广告的投放目的是达到传递情报的作用，能够实现商品的商业化。中国也有广告的法律法规，指商品经营者或服务提供者承担相应费用，通过媒介渠道落地来介绍商品。所以提供服务的商业广告才符合广告法的规定。

广告产品进入电视端的时间不长，1979 年上海电视台播出了第一条商业广告，从此开始了中国电视端的广告售卖。

### 广告的本质是影响目标人群的购买决策

广告本质是面向目标人群进行规模性的广告信息渗透和传播，通过这样一个方式能够去影响到用户对于商品采购的决策。我们有相应的数据匹配，有海量的用户规模，包括用户购买产品的相应场景。这些关键因素会对购买决策产生影响。

今天能够看到在大屏广告有很大的市场空间，经历过 2015 年、2016 年、2017 年的创新，现在已经看到了阶段性的成效。

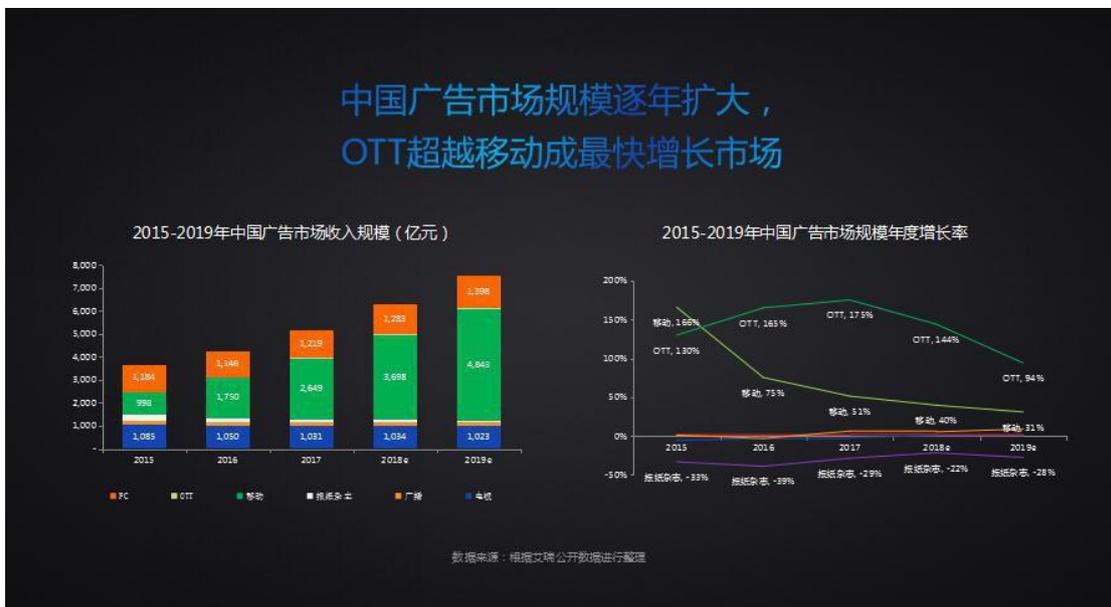


大屏端广告有一个特质, 依托于规模性的用户去消费市场的投放需求。行业报告数据显示, 2013 年互联网电视产品终端销量规模逐渐增长, 2017 年已经达到了 4105 万的销售规模, 预计到 2018 年可以达到 4500 万, 这仅是面向中国市场的销售规模。

与此同时, 大屏端广告市场规模也迎来了一个爆发式的增长。根据行业统计数据预测显示, 可以看到传统电视端的广告收入规模, 在 2015 年到 2019 年有一个比较平稳的下降趋势, 而 OTT 端则是呈现逐渐增长的趋势, 包括整体的在中国广告市场上, 我们全市场的投入出现了快速增长的态势。

行业售卖规模需要看电视品牌在全球和海外市场上增长情况, 2013 年到 2018 年 TCL 品牌在海外市场的销量增长是出现了每年 30% 到 40% 的增长率, 我们的广告可以伴随终端市场占有率覆盖到全球用户家庭, 这是一个优势。简单举个例子, 全互联网流量大的公司谷歌, 它的广告到目前为止尚未全球覆盖, 至少在中国不能完全覆盖, 但是在电视端, 现在已经具备完全覆盖, 能够把中国甚至全球广告覆盖到全球家庭里面, 全球家庭都会去使用电视机, 只要打开电视机就可以看到我们的广告服务。

在 2017 年, TCL 品牌年占有率相比 2016 年增长 1%, 我们在行业里面可以知道, 行业占有率提升一个点, 成本和代价都是需要持续的投入。现在 TCL 在全球出货量排名第三。雷鸟负责运营所有 TCL 电视机的内容平台商业化, 包括广告产品的终端和用户; 我们嵌入相应的产品里面进行设计, 包括跟系统相关的广告位、资源位做合理的商业化。比方通过后台的系统看到各个位置的流量数据,



通过图表可以看到增长率在 2015 年、2016 年、2017 年, 连续三年 OTT 广告出现了快速增长的情况, 在 2018 年预计增长会持续趋缓, 这跟终端售卖的规模数据和增长空间的缩小有相应的关系。

包括用户的喜好, 然后做相应的商业化, 举个例子, 现在比较强势的广告资源是开机广告, 用的比较多的还包括屏保, 包括专题页面和系统整体的背景图片, 可支持所有的广告售卖形式。

通过系统层面的资源同内容合作方的

深度整合，能够提供更好的广告组合售卖方案，广告从开机到关机多次曝光给用户留下深刻印象。我们利用碎片时间使用移动端的时候会发现，广告给用户留下的印象很深刻，但是大家会模拟一个场景，用户使用大屏端，坐在客厅的时间特别轻松，在不是特别紧张的情况下享受这种服务。这种场景下广告的曝光对于用户的影响，作用比较直接，后面会有一个影响级的分析。

通过雷鸟的平台，2017 年新增的终端和用户，产生的相应数据比较可观，在行业里面开机时长都没有超过 5 个小时的平均水平，而我们的新增用户开机时长接近 6 个小时，包括现在已有的 2300 多万终端，日活用户触达 1100 万以上，所有终端是可以覆盖到 7000 万用户的规模，因此 2017 年用户率达到了 58%。这些数据背后都有一系列的运营逻辑，比如说通过内容的不断更新，包括产品的优化，流量入口合理整合带来相应的数据。



智能大屏广告的优势体现在大屏端广告产品，在被宣传的产品细节的体现一定是最优质的，比方说我们 4K 画面播出的广告，与朋友圈的视频广告相比，细节和优势一定显而易见，朋友圈广告效果比大屏差很多，而且大家对于这样一个商品选择相对慎重。

### 智能电视广告资源全，广告主投放意愿高

通过大屏广告商业化投放，对于终端用户的消费和采购的决策，影响会更加直接有效。传统广告产品可以看到，大屏端广告产品可以按照地域、时间段，包括匹配同网的

数据去做相应的测算，包括跟售卖数量规模持续增长，这些都是相对于传统广告，是可以由一个比较好的优势。电视广告相对于小屏广告优势，传播价值系数在智能电视端到了 3.0 水平，是其他的 3 到 4 倍。

大屏广告的经营现状，可以看到 OTT 广告持续爆发式增长，从 2016 年 9.7 亿市场规模已经到了 2017 年 26 亿，2018 年预测数字也达到 50 个亿。做数字测算的时候有背后的逻辑，在 2017 年，智能电视端的增长趋势从 2017 年的 Q1 到 2017 年 Q4，增长趋势已经接近了 PC 端的增长趋势。移动端发展是相对平缓的状态，所以说后续可能会大胆设想，智能电视在未来广告增长规模会持续放大。

目前 OTT 端智能电视广告主要是以贴片和开机占大多数，贴片包括腾讯、爱奇艺等视频点播内容，开机是系统层面的广告部分，这些由各个品牌的渠道方做相应的售卖和商业化。在 2018 年春节期间新客户曝光量，在大屏端投放广告增长比较快速。

现在贴片广告价格，相对传统电视贴片经过测算大概在 200 块钱，智能电视贴片价格是在 30 块，和移动端基本持平。其实投放智能电视的贴片广告相对比传统广告价值体现优势很明显，也解释了为什么在贴片广告预算越来越多。

正是因为价值优势，广告主逐渐在 OTT 端广告份额投放逐渐增加，未来空间是比较大的。

下面说一下大屏端广告出现的问题和现象，目前行业比较混乱，有很多资源和平台在介入，包括代理、牌照方，还有我们的渠道，每个人都没有统一的标准，这样会大大降低广告的投放效益和提高广告主的决策时间成本。

### 区块链技术让投放透明，提高大屏广告信任度

大屏广告的经营探索，首先和行业里面主流的广告平台、品牌做相应的整合，通过资源整合尽可能的提高广告投放效益和售卖转化率。关于区块链技术和大屏广告结合的现状，我们有区块链技术在大屏端广告的使用场景。2018 年 2 月份美国出了一份关于区块链在广告领域的白皮书，目前使用比较多的技术方向，充分利用区块链的技术优势，把订单的采购和下达周期做透明，然后做相应的私有云，所有参与者可以看到，数据可以共享。后来纽约的互动广告交易所和纳斯达克共同设立一个机构，这个机构是通过区块链技术能够让我们广告订单可以实现再一次的交易，让我们广告订单实现期货化的交易。利用这些优势可以看到在整个链条，可以做到防篡改，信息透明化，未来联想会在区块链方面结合广告商业化产品进行进一步的整合。

我们通过场景形式的资源整合，能够让所有的广告主的投放进行多次曝光，进一步的增加广告主的投放信心。

全网流量比较高、比较热的 IP 内部广

告的植入，包括专题的一些广告上下产品的融入，对于广告主的认知有很大提升，包括对于广告售卖者也有很大帮助，可以看到广告主更有信心在比较热的 IP 上面做进一步的投放尝试。

作为行业里面的一分子，包括我们在所有的链条环节上，每一个环节，每一个关键节点都有需要去做的工作和提升的空间。比方说广告主需要进一步的推动广告的采买规范化，广告主对于广告的价格进一步的认可和进一步的去预收划拨。包括平台会提供更多的产品的营销解决方案，数据公司可以更加合理、客观、真实准确的反馈广告投放数据，更进一步的放大广告主的利益。内容方也需要整合更多更热的 IP 资源，为我们广告行业进一步发展提供促进和推动作用。终端会通过生产制造能力、销售能力，为我们的广告主和代理公司提供更多的、更大的用户量和可以售卖的广告资源。

最后我个人认为：没有为广告主利益的投放都是不合格的。



## 关于电竞+的畅想

杨新爽 ESPTV 电竞世界创始人兼 CEO

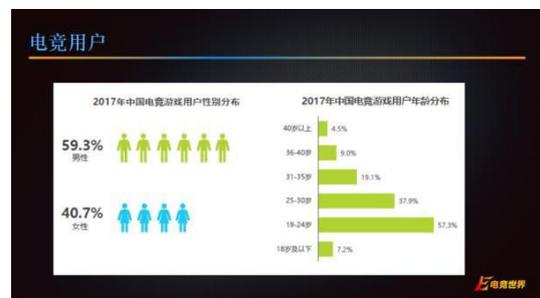


ESPTV 是国内电竞第一大屏直播平台和赛事运营机构，2017 年 4 月份在大屏端首创赛事直播和视频点播，目前已经在全国 24 个省市的 IPTV 平台落地，电竞世界点播专区在十多个省市落地。现在直播频道覆盖了全国上亿的 IPTV 用户，从去年 4 月份到今年 4 月份，已经在全国举办数十场电竞赛事。

现在用户追捧头部的赛事直播、电竞攻略、新游戏试玩、明星访谈，以上构成电竞世界频道的主体内容。有一个完整电竞点播包，包括电竞赛事和所有热门游戏内容、当红的主播、明星战队、原创节目和第三方优质内容，整个从电竞点播来讲，我们平台是目前国内最完整、内容最丰富的。

关于电竞已经做过多次分享，电竞概念不需要做特别具体的解释，需要补充的一个

比较新的消息，电竞去年已经被选为西安 2021 年的全运会正式比赛项目，全运会第二年就是杭州的亚运会，电竞都已经作为全运会和亚运会的正式比赛项目，接下来的这几年电竞将会在一个新的发展高峰期。



电竞的用户画像，从性别结构来讲，基本上是以男性为主的用户群体，从年龄段来讲，绝大多数用户集中在 19 到 35 岁之间，收入分布在这个年龄段里面比较偏中上的

一个水平，所以他们其实具备比较强的消费能力，最关键的是他们有比较强的消费冲动，玩电竞游戏的人都知道一个月花上百块钱是很常见的事。关于中国的电竞用户规模，到今年大家比较公认数据是 3.2 亿规模，明年可能至少有 10% 的增长。可以预见基本上跟我们国家青少年人口规模比较一致。

### 2018 年电竞市场收入有望达到 800 亿规模

整个市场的收入增长幅度、增长情况，市场的规模其实是在 2017 年有一个比较大的增长，其中因素主要是王者荣耀手游带来的市场份额。算比较稳定的增长幅度，每年在 15% 以上，2017 年电竞市场收入在 600 亿元，2018 年有望达到 800 亿的规模。

大家对于电竞市场规模的统计包含了整个 PC 游戏和移动端游戏的产品运营收入，以及电竞生态的收入。实际上现在所指的电竞更多限制于电竞生态规模，包含三个方面，一是赛事门票收入，赛事周边收入，和赛事众筹；二是整个电竞赛事企业赞助、广告投入；三是电竞的俱乐部选手直播平台主播等核心参与者的收入。2017 年 600 多亿的电竞市场规模，电竞生态本身的收入规模也就是在 100 亿上下，预计 2019 年市场收入规模 130 多亿的规模。实际上电竞生态的市场规模并不是特别大，占到最大份额的还是电竞游戏的研发、开发以及运营商，这一块处于主导地位。作为公司业务和在座的合作伙伴业务停留在内容传播、制作、媒体。公司涉及内容制作和赛事执行，我们是大屏端的内容分发和赛事运营。再往上是赛事内容主体来源就是俱乐部联盟、主播解说等，还有电竞生态比如赞助商、电竞地产、电竞教育等的支撑机构。

大家看到在 600 多亿，或者 800 多亿的电竞市场规模下，实际我们目前狭义的电竞生态只能占到 130 多亿的规模，我们从事这个行业的参与者来说，面临一个问题，怎么样做大电竞产业的蛋糕，借用整个互联网的

产业发展规律，现在基本思路就是要做一个电竞+的概念，类似于互联网发展过程里面的第一阶段纯粹线上互联网业务和用户，第二是互联网+的阶段，这个阶段是用互联网的模式和能力跟传统产业做结合。实际探索和摸索里面，电竞也是具备这样的一种属性和发展的可能性，我们叫电竞+。



### 电竞+IPTV

电竞+有什么样的机会，跟我们周围，跟我们现实生活里的各个产业都有一个发生联系的机会，比如说电竞+IPTV，也就是电竞+大屏，电竞+IPTV 目前可能产生的市场空间是一个纯粹从增值业务角度出发，从赛事直播角度还不太好去评估商业价值，纯粹从付费点播和业务角度，至少在电竞内容点播能够有机会获取100 万以上的付费点播的用户率。从各个省用户转换率来讲，全国按一亿的 IPTV 用户，我觉得是非常有机会能够做到 100 万以上付费用户规模，整体来讲至少是 3 亿多增值业务收入。

### 电竞+地产

第二个是电竞+地产的领域，是整个电竞在眼下阶段发展比较红火的产业方向，杭州电竞数据小镇大家了解比较多，杭州是 2022 年的亚运会主场，其中电竞小镇承接了亚运会主场的建设，所以目前来讲是大家最受关注的电竞小镇。其次是重庆忠县，已经去年年底竣工和投入使用的电竞小镇，投资 15 亿。包括芜湖的电竞动漫小镇已经有两年，据说有腾讯参与，还有上海太仓的电竞小镇，上海不只有太仓这一个电竞小镇，除了太仓

电竞小镇以外，在上海的很多园区也有相应的电竞产业园区，上海是我国的电竞之都，绝大多数电竞战队和俱乐部都是从上海诞生的。

### 电竞+汽车

第三是电竞和汽车的结合，现在只是刚刚开始，几乎所有的主流汽车品牌都有跟电竞的相关赞助投放，比如奔驰去年英雄联盟的全球总决赛由奔驰为主赞助的，宝马赞助了王者荣耀的职业年赛，还有捷豹都有品牌赛事。这跟电竞用户构成、年龄、行为有很大关系，这样一些汽车品牌跟电竞的投放，非常重要的目标诉求是能够获取年轻的用户，或者对他们来讲是未来的用户。我们看到更多的机会是电竞+汽车，未来除了从品牌培育来讲，还有一个更长远的机会，电竞能够成为整个汽车面向年轻消费者营销的一个有效工具。比如类似于 4S 店活动，类似于精准的获客方面，都可以通过电竞的线上活动触达到用户和传递品牌价值。

### 电竞+旅游

第四是电竞+旅游的结合点，这是去年英雄联盟全球总决赛非常经典的案例，大家都从微信、网站能看到这样的经典案例。武汉标志性的旅游景点黄鹤楼，被主办方打上

英雄联盟的标志，并且有相应的为中国队加油的灯光营造，去年中国有四个城市，武汉、广州、上海、北京，都有同样的一脉相承的灯光效果营造，而且基本上都是在相应的标志性旅游景点做的效果展示。只是初步让电竞跟旅游概念发生了关系，还是借用刚才从汽车品牌营销和产品营销环节来说，旅游也是需要拉动年轻的消费者的一个行业。实际上电竞因为自带年轻人的粉丝，所以国内各大旅游景点已经开始在嵌入电竞的活动，来作为旅游景点人气的营造和拉动新的客源的一种手段。我们目前也在跟一些景区合作，在筹划这样的一些通过电竞赛事、电竞活动来拉动景点营销的业务。

刚才只是简单分享了电竞和传统的万亿级产业的结合机会，实际上大家可以以此类推，包括电竞跟运营商合作、金融产业合作，目前的业务里面都已经有所触及。简单说在电竞+这个概念下，我们希望把电竞做一个连接年轻消费者非常有效的一种手段，这种手段的价值跟其他营销手段相比最核心的优势是电竞本身是自带粉丝和自带流量，这一部分价值能够给我们的品牌主节省大量流量成本，随着电竞进一步的发展，我觉得未来会有越来越广阔天地，希望有机会跟在座的各位合作扩展一个更新、更大的市场，我们一起来打开电竞+的市场，谢谢大家。

### 电竞+旅游

用电竞赛事集聚人气，为本地旅游业进行宣传推广，为本地餐饮、住宿、娱乐产业提供新的发展动能，正在悄然间成为不少地方打造城市知名度的新选择。到电竞赛事举办地看一场仰慕已久的比赛，为了电竞来一场说走就走的旅游，Why not?



## 精细化运营之道, 打造创新业务新零售

强亚娜 北京未来媒体科技股份有限公司联合创始人、西南大区经理



今天主要想和大家探讨一下大屏时代创新业务的发展, 以及瓶颈期如何结合新零售精细化运营, 让我们的产品进行升级, 产生新的增长点。

北京未来媒体于 2017 年 4 月 1 日正式运营, 公司带有广电基因, 是新疆维吾尔自治区新闻出版广电局和国资委批准的混合所有制企业, 公司主要结合人工智能+内容进行前沿科技的探索, 公司面向广电网、互联网和电信网三大网进行内容集成和软件开发服务, 公司有亲多多、4K 全景等产品, 今年 3 月份我们联合腾讯云在北京成立了国内首家 4K 全景实验室, 联合终端、芯片、内容运营、高校进行 4K 全景产业升级探索。亲多多产品结合新零售, 打造大屏 OTT、IPTV 的新零售模式。T20. AI 结合人工智能技术, 结合大屏进行场景化的营销。

### 一、“新零售”的机会

各大运营商比较注重线下营业厅的布局和销售, 增值业务接入进来之后主要通过线上流量的转化吸引用户, 实现付费和成交。目前线上红利殆尽, 阿里巴巴马云提出未来十年二十年没有电子商务一说, 只有新零售, 用户通过线上与线下进行联动, 使线下流量变为线上流量。



新零售本质是在满足用户需求的同时，给用户创造更多的价值，新零售对线上、线下、物流三个方向进行深度的融合。我们也想通过新零售结合大屏创新业务打造一个闭环。新零售技术运用到大数据、云计算、物联网、虚拟现实和人工智能技术，我们做新零售也就是通过生产流程的重构、供求关系重构和消费体验重构，回归到零售的本质。

这里提到几个关键词：场景、体验、情感、连接。现在做零售主要是做场景化的设计，阿里巴巴今年专门成立一个新零售的设计事业部，大量招聘一些有关新零售、设计，包括用户场景搭建的人才，用户通过场景可以更深层次的体验到产品的优势，比如国美也在举行一些线下体验店、烘焙课堂，包括老板油烟机搭建的一个场景，用户之前线上线下进行购买，现在是通过体验增加用户在店里的停留时间来促进转化。

前面有人提到过一个关键词——“走心”，我们的产品设计很走心，通过场景化的搭建，让用户感知到产品的温度，从而产生一种认同感，打动用户之后，用户才会去认可产品，进行口口相传。

IPTV、OTT 如何与新零售结合？大屏的线上流量处于红利殆尽时期，之前增值业务这一块也经常做音乐、游戏、健康、教育等产品，但是大屏线上流量开发不充足，线下联动也不充分，之前以视频为主进行专区的建设。产品并没有一个太大的用户黏性，没有一个互动和社群，造成用户的 ARPU 值有限，所以考虑做深度融合，进行线上线下的连接，做垂直化的重度运营。

## 二、亲子教育新零售模式

凡是建立一个新的商超卖场基本上电影院和儿童幼儿场所是标配，像 80 后、90 后已经作为中产阶级崛起的一代人，基本上有 2.5 亿人口，80 后、90 后受到国内外先进的育儿理念的影响，我自从有了孩子之后非常关注这些，而且对于孩子，不管是在视

频类还是游乐类，都非常愿意投资。在这么大规模市场上可以考虑和亲子教育行业做一个结合。所以结合新零售，我们也在考虑如何和亲多多这个产品做一个场景化的营销。新零售刚才也提到了是线上+线下+物流，主要是实现深度融合的一种模式，核心是以消费者为中心的会员支付、库存、服务等方面全面打造，是线上互联网力量和线下实体终端的结合。

我们所谓的实现商业创新是实现了战略定位创新、产品服务创新、收费模式创新、销售渠道创新。



## 三、亲多多全面升级亲子增值业务

亲多多是专门针对 0 到 12 岁的亲子教育共享平台，以图书为主，实现图书+视频+活动线上线下的连接。亲多多和其他亲子产品不同的是，它不仅仅是线上的一个门户，在上面放一些视频。我们同时也打造了一个 APP，上面会有一些图书进行派送活动，所以用户订购之后可以看电视端的一些视频，包括早教类、动漫类、少儿类，包括 6 到 12 岁学龄前小学阶段的课程。除此之外，我们会给孩子配送一些绘本，以绘本为主，包括一些故事书等等的，当用户成为我们的超级会员之后，可以每月增加线下的活动。所以说图书这一块和各地的新闻出版相应机构合作，包括图书的一些运营商合作，将我们的产品与广播电视和新闻出版进行一个融合。

目前，我们拥有 2 万册的儿童图书，超过 2 万小时的亲子视频，活动也会定期举办，

这样实现线上线下的连接进行大屏小屏互动，让父母和孩子有一个沟通的渠道。这样线上线下可以发挥各自的优势，互相作为一个补充，线上主要是通过打造服务优惠，实现更大规模的粉丝变现，线下主要是通过用户体验场景化的营销。

解决痛点，这也是我们做亲多多产品的出发点，包括无分级、长广告，比如我们家孩子通过两个渠道看视频，一个是电视端，一个是手机端、ipad 端，电视端孩子使用遥控器不方便，而且我们所看到的不管是移动、电信、广电，大屏上呈现的视频内容都比较零散，基本上都是父母帮孩子找，时间上也不可控，也没有做精细化的分类。如果孩子通过移动端观看，基本上要忍受 60 秒以上的长广告，而这些广告内容和孩子基本上没有任何关联，孩子过早的接触成人化的信息，对童年成长会有一些影响。我们需要保护孩子的童年，也保护孩子的童真，建立专署的定制平台，孩子打开之后都是自己喜欢的内容，同时可以做一个筛选，比如喜欢的可以收藏起来，不喜欢的可以加入到黑名单的功能。

在倡导全民阅读的时代，孩子的阅读习惯从小就要培养，比如我的孩子算培养比较早，从一岁半开始买各种绘本，每年基本上这一块投入是 3000—5000 元的成本，但是绘本购买完之后堆到家里面，孩子从出生到逐步长大，衣服、玩具等其实很占地方，再加上定制一个图书角，虽然是有个氛围，这个我也认可，但是重复使用，环保方面有待考证。我们打造图书共享的平台，用户每个月自己在手机端购选自己喜欢的图书，只要下单之后会安排快递在两天以内进行送达。15 天或者 30 天的体验阅读周期结束之后，不需要自主去联系快递发回来，通过打售后电话，快递专门上门收，完成这样一个图书借阅的过程。

活动这一块考虑到家长在家里周末是想带孩子出去玩的，但是并不知道去哪儿，很困扰，我们做一个分发平台，做推送，用

户可以在大屏上进行报名，线下我们会联合各地的机构，包括亲子机构，让家长和孩子共同参加。



我们做了什么?我们结合大屏进行融合，实现生态构建，结合新零售，进行场景化的营销，解决孩子看什么、学什么、玩什么三大问题。建立一个社群主要是通过活动让线上和线下进行一个相互流量转化和推动，线上流量转化到线下，线下反哺到线上的一个过程，社区提倡的是身份认同、价值认同、提升用户参与感和归属感，新会员的体验很好，而且基本上是属于同一价值观的人群，共同探讨育儿理念，认可产品的时候就会很容易转化成线上的粉丝和用户。

这是亲多多界面，左边是电视大屏展现，会有儿童类影院、学习辅导、活动，还有各个领域分类。这一块主要是提供专署儿童的优质视听服务和线下活动报名，用户成为我们会员，电视端也可以看，电视上有限制可以在移动端观看，同时有各大视频和语音绘本、图书借阅功能。

图书目前囊括了所有热门品牌图书，实行个性阅读的计划，包括和北京师范大学的一些高校老师合作，去做一些数字绘本、语音绘本的录制，如果孩子由老人带孩子可以选择语音给孩子播放。我们培养专属阅读计划，根据不同的孩子年龄段去给孩子配送相应的图书。

图书都是免费配送，用户也是免费还书，基本上让家长做到省钱省事省心，也会定期去消毒。语音绘本可以在线听，有一个定制

版的盒子，会装上用户选择购买的书籍，配送到孩子的家里，孩子可以在家观看，同时又有有一个环保袋，孩子要外出需要带一些书，可以装在这个袋子给孩子背上，也可以循环利用。

内容有很多分类，囊括各大 IP，活动每月举办一次，一年 12 次，成为超级会员之后会发送相应的券和验证码给用户，用户每次参加可以出示相应的券就可以。

之前在新疆举办了安全知识讲座和滑雪、少儿春晚等等各种各样活动，反响还是不错。通过儿童图书共享、教育视频共享、亲子活动共享、教育资源共享来打造新零售模式。

总结一下，亲多多是致力于全方位升级亲子消费及运营商亲子的增值业务，传统业务比较单一，而且以专区运营方式，内部竞争比较激烈，SP 之间有同质化的内容，对用

户选择上会造成困扰，包括 ARPU 值有限。亲多多新零售模式实现图书+视频+活动模式进行线上线下的联动，进行融合，跨界融合，实现超级会员的运营，实现消费升级提升用户 ARPU 值。目前亲多多 OTT 版已经上线，整体新零售是在新疆广电网络，即将落地的是新疆电信和青海电信，结合不同运营商需求也在做改版。

价值在于做线上线下联动，实现亲子消费和服务升级，帮助运营商打造差异化服务，提升用户的 ARPU 值，打造细分广告服务社群，实现教育社群联动。

愿景无非就是三点，面向孩子我们希望给他打造一个纯净的视听文化平台，让孩子有所看、有所玩、有人陪。对于父母想让他省钱、省心、省力，对于运营商来说，不管是通过社会效应还是经济效益，都要带来更多价值。



## AI 让我们的生活更美好

王磊 杭州智屏电子商务有限公司 CEO



智屏是阿里旗下做电视购物的公司，我来分享一下电视淘宝的产品和对电视购物的看法。先从产品开始，先给大家看一看电视淘宝在做什么样的创新。

这是最近热播的一部电视剧《谈判官》，在节目播出过程当中通过图片搜索能够给到用户的很不错的购物体验，搜索出来的是同类型商品，可以选择商品的颜色、尺码。时时进行图象识别，非常简单，但是技术挺复杂，有很多实时的技术，最后是非常简单的体现。图象识别的边看边买，不用事先把视频文件做分析，所有的搜索都是实时完成。比如“我想买火锅底料”，筛选智能语音购物体验，最后支付，地址是事先从淘宝获得的收货地址。

### 电视淘宝主打低毛利日用品

比如“我想买海飞丝洗发水”，这是淘

宝和电视购物不一样的地方，我们把网购的整个商品生态带到生活中来，所以重点的商品和电视购物非常不一样，海飞丝洗发水毛利极低，我们主打日用品，低毛利，但是和大多数消费者息息相关的商品。

在语音技术里面有两块，一块语音识别，一块是语意理解，语音识别还是有不少挑战，



现在环境很嘈杂，语音识别可能会出现一些问题。语意理解是更难解决的问题，科大讯飞也好，阿里也好，现在基本上一般做到 97%、98%的准确率，语意理解更难，我们的重点在于语意理解，在购物领域做深挖。判断用户在一个场景下的希望不断地进行筛选，还

是想进行新的搜索，这方面我们做了很多技术的研究。电视淘宝通过人工智能和丰富的购物、外卖、便利店配送服务的结合，提供给全中国消费者。

经常淘宝的知道，手机淘宝上有拍照识图购物功能，拍一张照片能够搜出商品。我们在电视端加了特殊处理，与手机端有很大的区别。绝大多数在电视里面出现的商品，在整个屏幕的占比很小，能够正确的找到用户关心的部分，找到与之相关的商品，还有很多可以优化算法的地方。

**2017 年双十一访问量 350 万，成交额 1.59 亿**

人工智能不仅是看上去挺有趣，对于利润的提升也有很大帮助，电视淘宝在过去的 3 年双十一过程当中，我们能看到的技术进步，2014 年到去年有非常大的变化，2014 年是我们第一次过双十一，那时候覆盖的市场比现在小很多。2014 年的双十一是 2 万人访问，去年双十一 350 万，2014 年成交额是 10 万元，去年双十一成交额是 1.59 亿。人工智能技术加上最丰富的商品和服务，包括从购物到外卖，到便利店配送。



的终端几乎可以忽略不计，PC 也可以忽略不计。我们看优酷数据，PC 是不值得一提的。绝大多数的行为都在手机上发生，同时手机也有很多问题，包括视觉问题、颈椎问题、腰椎问题，父母和孩子无法沟通的问题，孩子和孩子之间沟通少的问题，越来越多的数据表明，年轻人的睡觉时间越来越少，一起出去逛街越来越少，约会越来越少。我爸爸 68 岁，我两个孩子 3 岁和 6 岁，要思考的是给他们提供什么样的产品和服务。对于电视淘宝，我们的内容和淘宝一样，所以唯一能做的事情是不断的去追求更便捷的用户体验，比手机更便捷，我觉得是可以做到的，或者说正在做到。

**针对用户对体验的追求，提供更优质的服务**



《创新者的窘境》中提到，用户体验追求有天花板，到一定程度就满足了，所以到那个时候开始打价格战，PC 时代，电脑体验够好，就看谁的电脑卖的便宜。那为什么至今全世界上市公司市值排第一名是苹果，第二名是亚马逊，苹果巨额的利润，亚马逊没有利润？

很多人不看好苹果，因为他们认为最后是看谁便宜，用户对体验的追求是有天花板的，我们认为用户对体验的追求无止境，现在做的就是针对用户体验的追求，如何提供更好的服务、体验。

今天几乎不卖广告，不做游戏，不追求商业化的成果，我们只关心怎样给用户更便捷的体验，这条路上我们可以一直追求下去。

# 运营+ 解析电视精细化运营之道

## 专业电竞内容打造大屏活力

张宏圣 上海映霸文化传播有限公司



在当下，无论是在电视屏、电脑屏，还是移动端，彼此之间都存在很多的竞争，各种层面的竞争，但唯独有一方面永远都绕不开——输出的内容的竞争。观众可能希望能够在任何屏端，便捷、舒适的观看到希望看到的内容。而电竞作为年轻群体众比较喜欢的一块内容，也有着他自己很强的竞争力。

我的演讲分四个版块，一是公司介绍，二是业务介绍，三是我们拥有的版权内容，四是线下赛事。

电竞用户增长会成为一种趋势

首先向大家介绍一下我们企业概况，上海映霸文化传播有限公司成立于 2014 年，拥有 6 个合伙人，有一个核心的平台赛事 s1-i 联赛，这个联赛中今年新加入了在非常火的吃鸡项目世界赛，这个赛事网络端有 1700W 的同时观看量，这也创造了平台上的历史。



在内容方面，我们从电竞赛事做延伸，做了“游戏麦霸我最 6”，还做了“今晚吃鸡”等大型娱乐综艺节目。

有一些关于电竞行业的相关数据（数据来自艾瑞咨询），我们从这些数据中可以看出，电竞作为新兴市场，在最近这几年迎来了高速增长期，它的增速是非常惊人的，最重要的是它的用户基数，我相信，未来随着青少年对电竞的喜爱，这个用户数会不断增长，并且会保持这个增长趋势。

还有从用户的收看喜好，或者一些相关数据可以看出，晋级式对抗式备受关注，近几年电竞很火，特别是游戏方面，都希望自己的游戏能够加入电竞的元素，当然这些半电竞对于电竞的发展也是利大于弊的。

第二点我们可以看到电竞观看的时长较长。一个电竞比赛是 30 分钟，而作为电竞观众，一场比赛没有结束是不会换台的，除非有其它重要的事情，这对我们收看的时长有一个非常大的保证。

接下来就是和谁一起看，因为年轻的电竞用户会多一些，所以独自一人占到了 36.3%，但是随着逐渐成年以后，年龄更大一些可能会跟家人一起来收看，男女比例也有了一个更新，近几年随着电竞的发展，女性用户越来越多，所以我们可以设想未来的场景，在家里不需要老公说服老婆看电竞节目，可能在家里两个人都有这个爱好。

下面说一下我们公司的合作情况，首先我们除了在互联网上有稳定的直播渠道和点播业务渠道外，我们在电视端也已经拥有了成熟的合作伙伴。目前的合作伙伴有上海电信、北京歌华、贵州广电、重庆有线、安徽电信、河北电信、河南电信等，未来我们希望把业务拓展到更多方面。

### 点播加直播推动映霸电竞事业

接下来说一下我们的点播业务基础，1500+小时底量，常年保有，而且每年无论是我们自己的赛事，还是合作的赛事都是非常新鲜火热的，大家可能除了直播以外，需要回头再点播的这些赛事，都可以很快的分享到大屏上。这是我们点播业务的一些支持，我们会为合作伙伴提供很多电竞玩家所在意的，比如奖品活动，或者线下观看门票的支持，让大家在订阅我们节目的同时真正参与到赛事里面来，这是我们的一些案例。从我们的转化率数据表现可以看到曲线是有波动，但总体的趋势是在稳定上升的，峰值时我们做活动达到了 17% 的转化率。



除了点播业务我们也尝试做直播业务，因为在互联网游戏直播平台做直播是个常态，而在大屏上做直播的话，特别是电竞直播，是我们目前初步尝试的一个项目，可喜的是取得了比较好的效果。我们在上海电信覆盖的范围内已经合作了至少三个赛事，我们有很多赛事都已经做到了电视大屏，可以直接通过电视来收看这样的大赛直播。而我们跟重庆今年上半年达成了深度合作，我们联合举办了国际性比赛，同时在重庆有线做电视直播。从我们直播赛事的页面，我们可以看到一个界面通道，通过这个界面可以进入到直播的界面当中。还有更多的直播赛事案例我们就不一一列举。

接下来说说版权内容，在赛事中，我们一直坚持打造自由的赛事品牌。SL-i 类的赛事主要有汉语、英语、俄语、汉语四大块，每个语种方面我们都有深度的合作伙伴，SL-i 被我们业内戏称为宇宙第一赛事，因此也是我们的主打项目。现在大家看到的就是我们创造收看纪录的吃及赛事的赛事现场

布置，赛事直播的现场非常火爆，再加上现场被设计成绝地求生中的机舱效果，观众好评不断。

版权赛事这块，每年我们会制作并分发诸多国际赛事的中文信号 TI、DAC、CAC 等等，此外还有与诸多世界各地合作伙伴共同转播的世界赛事。包括 DreamHack、PGL 是综合项目内容，以及 ecs 等等。这是我们原创的电竞综艺，游戏麦霸我最 6，节目里有我们的合伙人，117、我和海涛，节目前三集都收到了非常好的效果。还有绝地求生的娱乐赛《今晚吃鸡》，有非常多的跨界名人也加入我们比赛，大家会看到韩寒等，他们也非常爱玩游戏，所以也出现到我们节目当中，甚至有些人后来投资了电竞吃鸡俱乐部。

### 好的口碑加观众认可成就映霸

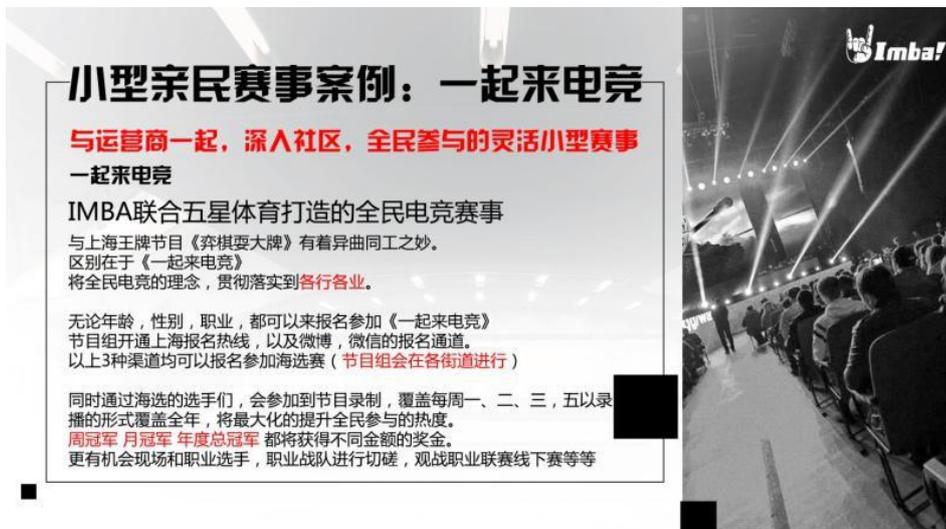
最后说一下我们特别独有的优势，因为我们是专业电竞赛事，所以我们积累了比较多的经验，而且得到了业界观众的口碑认可。

我们之前和重庆有线举办了 SL-i 外卡赛，这是一次深度的合作，除了重庆有线直播的渠道之外，也直接参与到了这个赛事的当中。刚才是大型的赛事，小型的赛事如果

各位以后有兴趣合作，我们也可以做一些尝试，我们可以在大型赛事以外用小型签名赛事做一些尝试，逐步走向大型赛事合作的方式，所以两个各有优势，我们和上海的文化节目有一个《弈棋耍大牌》合作，还做了《一起来电竞》，这对聚焦本地电竞爱好者以及潜在的用户市场是非常有帮助的。我们做电竞行业已经十多年了，积累了不错的人脉关系，基本上只要是我们的赛事大家都愿意来参与，众人拾柴火焰高就是这样的一个情况。

在这样一个大的竞争环境下，其实电竞在互联网上很受关注，也是比较主流的内容，而这个内容可能在很多省份的大屏端还无法呈现，我觉得这是不太合理的事情，需要我们大家共同努力去改变。内容上做精、做强，是我们的第二步，第一步至少你要从无到有，如果在其它的屏端有，而在大屏上没有的话，其实是个缺位，所以我认为电竞内容出现在大屏上是个趋势，拿到什么样的电竞内容吸引观众，是我们映霸提供给大家的服务。

所以我们会以成熟的业务形态，专业的线下赛事团队，丰富的线下赛事经验及资源为大家提供丰富的版权内容，以上就是我的演讲，希望未来有机会与诸位合作，谢谢！



**小型亲民赛事案例：一起来电竞**

**与运营商一起，深入社区，全民参与的灵活小型赛事**

**一起来电竞**

**IMBA联合五星体育打造的全民电竞赛事**

与上海王牌节目《弈棋耍大牌》有着异曲同工之妙。  
区别在于《一起来电竞》  
将全民电竞的理念，贯彻落实到**各行各业**。

无论年龄，性别，职业，都可以来报名参加《一起来电竞》  
节目组开通上海报名热线，以及微博，微信的报名通道。  
以上3种渠道均可以报名参加海选赛（**节目组会在各街道进行**）

同时通过海选的选手们，会参加到节目录制，覆盖每周一、二、三、五以录播的形式覆盖全年，将最大化的提升全民参与的热度。  
**周冠军 月冠军 年度总冠军** 都将获得不同金额的奖金。  
更有机会现场和职业选手，职业战队进行切磋，观战职业联赛线下赛等等

## IPTV 全 4K 高价值内容保护生态

张海永 爱迪德技术(北京)有限公司



爱迪德是比较专业的做全球化内容保护的一家技术型公司。我一直在关注流媒体网，关注论道，在过去这两年中，中国 IPTV 迅猛发展，我们也和很多运营商的新老朋友，共同探讨怎么能够提升 IPTV 的竞争力，怎么能够做到精细化运营?特别是在过去这两年中，IPTV 用户快速增长更，我们在和有线电视的竞争中占据了很好的优势，但和视频网站还有一场硬仗要打，对于 IPTV 大屏来讲，我们其实有着天生的优势，我们有光纤带宽，我们能够提供全 4K 的内容，而这恰恰是我们客厅文化中最有价值的杀手锏。

### 好莱坞生态链

先以好莱坞目前的生态为例，毕竟好莱坞有将近 100 多年的历史，好莱坞的电影工业从无到有做到现在，是全球电影工业的标杆，它的成功证明了很多的商业模式，它的



生态系统是成功的，我们可以借鉴。上个月我去洛杉矶开会，有幸走访了六大制片商，这次走访让我更深刻的体会到了在好莱坞电影工业的成功因素。它最重要的核心因素是什么呢?你会发现这个圈子里面，如果说你离开律师，你是寸步难行，比如说就在他



们好莱坞电影制作还有拍摄阶段，他们各个工种的人员会和各个机构签上百份、上千份合同，由这些合同来制约双方的权利，只有

这样才能保证整个好莱坞电影工业顺畅、合理、安稳的运转，所以 DRM 数字版权技术，也属于重要的技术环节。因为你的电影发行了，到了互联网上面，它是需要技术手段来保证好莱坞内容的价值。同样如果出了问题还是他们的律师团队会介入。所以，我认为整个好莱坞的电影工业，它的成功还是建立在有法可依的正向环境里。

目前中国的 4K 高价值产业，我觉得已经形成，因为现在整个 IPTV 的用户已经将近 2 亿，各个网络也都在大力发展全 4K 内容业务，比如说从 3 月份的广东大会能够看到国家广电部门包括工信部还是非常重视 4K 产业的发展。

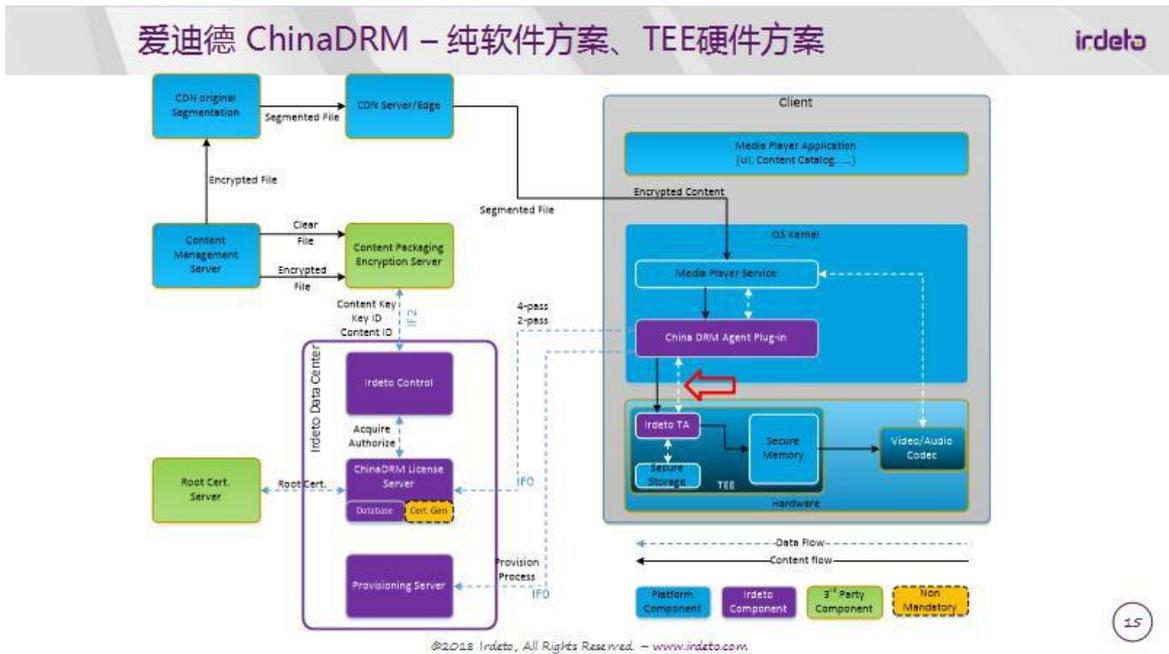
在这种发展里面，整个产业链的发展，最重要的还是要有高价值的内容，而好莱坞恰恰在这方面最具吸引力，当然我们也不排除现在国内的一些高票房案例！所以，健康的生态系统一定是每一个环节都是专业的人做专业的事，要把行业健康发展下去。打个比方，西部地区生态环境恶化，本来在以前历史上一个比较健康的生态环境里面，狼一般是不吃羊的，因为它有很多野生动物可

高价值产业内容生态系统里面也是一样，每一个角色做好每一个角色的事情。

对于好莱坞来讲，DRM 能保证视频内容的安全，另外会提供很多的商业模式，比如你可以按次点播，可以包月，广告、下载后播放等等。从我现在跟踪的几个项目来看，好莱坞在中国对整个版权保护的力度是趋于更严格的。

下面，介绍一下好莱坞整个商业模式中最精华的部分，其实就是好莱坞所提供的发行窗口，促使它的利润达到最大化。但院线还是它总收入中比较重要的组成部分，从院线下来之后，它还会有很多的发行形式，比如说在本土，它下线之后会有一个窗口期，是给 DVD 和蓝光碟的，目前在美国 DVD 和蓝光碟销售占比还是相当可观的，但是中国原因前些年盗版光盘的事情，在中国这种商业模式基本很少见了。

另一个窗口是它可以把好莱坞的电影提供到电视网，比如说有线台的包月电视，接下来就是 IPTV，我们可以看到中国是有机会的。在它们整个的收入比例中，院线、电



以吃，但是自然环境恶化之后，野生动物数量减少，狼就只能去农民家里吃羊，在 4K

视网发行、家庭娱乐 DVD、蓝光碟，基本上各占三分之一，回到中国，整个好莱坞收入在中国有 90%应该都是来自于院线，所以说

我们认为在新的数字平台发行这一块，还有很大的增长空间，特别是 IPTV 大屏，4K 业务肯定会给经济化运营提供很多的帮助。

我刚才说了，因为在过去这些年中国的电影行业基本在复制好莱坞的商业模式，比如说像从电影院下线之后窗口期就变成了 DVD、蓝光碟，但是这种模式在中国有行不通，中国基本上已经没有 DVD、蓝光碟的使用场景了。

如果提到付费电视，想必大家一定会想到奈飞吧，它认为提供在线流媒体包月服务更有竞争力，但是到现在为止也还有它的碟片租赁业务，只不过比重越来越少了。

### 中国模式下的爱迪德

回到中国的模式，为什么说现在是 to China Copy 呢，因为像我们的支付、共享单车等等，我们已经有很多领域超过了美国，超过了世界上其它国家，比如说我们现在的节目内容也是很火。去年到今年，我们很多的票房冠军应该都是来自于我们国内的大片，包括我们的一些电视剧，像《白夜追踪》已经卖给了海外播放，我的意思，以前大家都认为好莱坞是对 DRM 保护有需求的，实际上大家只要有原创内容，都是需要保护的。

下面，我想说一下中国 IPTV 市场的前景。最近几年票房的增长，常被调侃为小镇青年是票房的主力军。三、四线城市中的小镇青年虽然收入不高，但是有的是时间，他们可以去电影院看电影，可以在家里看视频点播，而且又因外卖发展的迅猛，这些人一般都比较宅，所以，点外卖，在家看电影成为了趋势。所以我们觉得在未来的中国，以家庭为单位的 IPTV、4K 大屏会迎来一个发展趋势，实际上它能给用户带来类似于影院的用户体验，它的价值一定远远大于手机播放。

为什么说我们运营商 IPTV 业务能够提供全 4K 的节目内容，极致的用户体验，因

为，网络是运营商的，有着先天的优势，所以对于 IPTV 运营商来讲这是一个必须要抓住的契机。在海外 4K 超高清业务已经发展的相当成熟了，成熟的前提是好莱坞制订了一套很严格的内容保护、加密、盗版追踪的技术，好莱坞电影工业的核心就是法律和保护。

广东已经开通第一个 4K 直播频道，据说央视今年马上要推一个 4K 频道，6 月 14 号俄罗斯世界杯转播信号、制作信号都是支持 4K 的，在中国央视是不是购买了 4K 的版权，是不是有能力转播 4K，现在还不知道。但我觉得这届世界杯赶不上，我们下届世界杯一定能赶上全民 4K 的观赏。

还有点技术型的内容，我简单介绍一下。对于好莱坞来讲，因为他们有一个联合的技术组织，叫 MovieLabs，因为它的制作成本远远高于传统的高清，所以他们对 4K 内容的要求是在历史上达到了最高的门槛，第一点你 DRM 保护系统一定基于高安芯片，第二点内容打上水印，能追溯是哪个用户泄露的，第三点如果有泄漏，运营商一定有盗版的检测平台。因为我们公司在全球实施了很多这种案例，我们很清楚莱坞的技术需求。

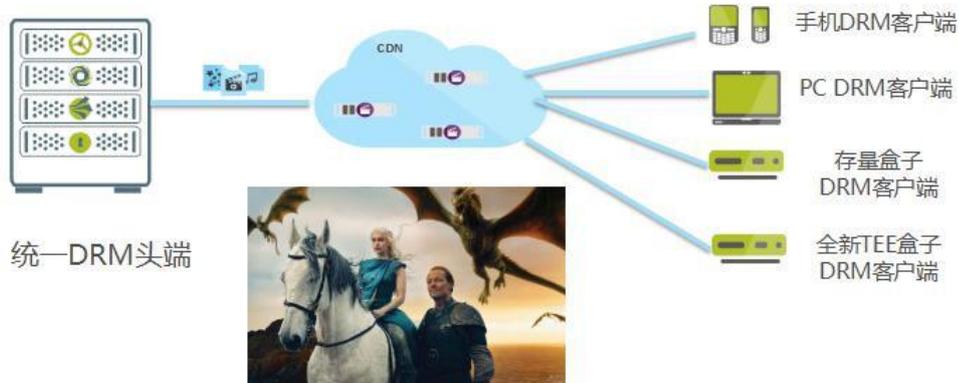
爱迪德作为全球的 DRM 专家，DRM 要做到安全，都会应用到我们爱迪德核心的软件保护技术。

我们在全球提供了很多盗版检测平台，比如说给好莱坞在全球提供盗版检测平台，检测哪个地区因为哪些内容发行商流出盗版。爱迪德也提供一些直播体育的保护，比如像英超，包括今年的世界杯，我们可能会在全球有些客户，也会协助他们对于直播的体育赛事进行版权的检测。

爱迪德在中国遵从整个广电总局的标准要求，因为我们会支持 ChinaDRM 的标准体系，另外因为爱迪德是全球 DRM 专家，我

FMC固移融合DRM方案

irdeto



©2018 Irdeto, All Rights Reserved. - www.irdeto.com

20

们对全球各种 DRM 应用体系都支持，比如必须支持谷歌浏览器，或者微软浏览器，你在浏览器平台上要提供一些加密付费业务的话，那你就来找爱迪德，因为我们有全方位的多种 DRM 解决方案，我们也在跟云服务商合作 DRM 的解决方案。

DRM 的功能是很丰富的，它可以帮助运营商实现商业模式，保障内容，提供各种消费模式包括区域限制。

这些 ChinaDRM 方案图就比较复杂了，如果运营商想做全 4K 业务，那一定是硬件方案，如果对于那些手机端的使用场景，比如三大视频网站，只能用软件方案，因为它不可能定制一台手机来做这件事情。

还有就是我们的一个全景，爱迪德对于好莱坞，或者说是国内的这种高价值的版权商，我们可以提供一个从事前、事中、事后360度的安全保护服务。

### 技术型公司爱迪德

下面简单的介绍一下爱迪德公司的情况，我们总部位于阿姆斯特丹，隶属于 MIH，

爱迪德是一个集团技术型公司。我们在全球有四个大的研发中心，其中最大的是在荷兰阿姆斯特丹，第二个是北京的研发中心，将近有 100 多号人，另外一个比较重要的研发中心就是美国的好莱坞，比如我刚才介绍做全球范围内做盗版检测平台的研发和系统维护人员都是在洛杉矶好莱坞那边。

在我加入爱迪德时，是想参与 IPTV 内容保护的产业链的操作，但是当时没有做起来，后来，爱迪德开拓移动互联网业务，我们利用了爱迪德软件的核心技术，帮中国移动，打造了全球第一个在安卓手机上保护APP 的版权保护的解决方案，直到现在我们还依然在给他们提供这种服务。

同一个头端，同一个 DRM 服务器要支持多种类型终端，这确实比较复杂，但是对于运营商来讲，你的业务一定要全覆盖，才能够把这个业务做好。

做精细化运营，最关键的是要有好的头部内容，好的内容对于 IPTV 来讲，比如全 4K 内容是杀手级业务，我们希望跟中国运营商共同推动整个全 4K 内容产业的发展，使我们消费者真正追求到美好的生活！

## IPTV-OTT 运营可视化监播——探索与实践

刘文泉 上海艾策通讯科技股份有限公司



首先，非常高兴今天能在西安跟业界的各位同仁一起进行行业的探讨，感谢流媒体网提供的这次机会，今天给大家分享的议题是在内容制作出来之后，怎么有效的运营才能让它达到我们预期的效果？

在此之前跟很多相关业界的同仁进行过一些相关的探讨和研究，包括怎么在内容出来之后，能够有效的去监督上下线相关环节的情况，怎样让节目能够在安全上、观看质量上得到保证，怎样可以快速获知友商的运营情况，怎样保证内容在传输环节，经过内容分发后是否仍然保持一致等等，基于这些探讨，目前在这方面我们也有了心得，这种业界状态也促使我们艾策公司完成了第三代产品的研发，今天就把这方面的内容和大家做一个分享。

分享之前，简单跟各位朋友介绍一下艾策公司，我们艾策公司十年坚持在视频领域深耕，为产业链同仁们提供“大视频保障服务”。

### 运营监播需求

在内容制作出来之后，如何进行运营监控，包括对版权如何进行监管，我们内容分发出去之后，怎么感知内容是否有效的被观看、有效的被管理？内容制作只是第一步，运营的好坏非常关键。

针对运营监播的需求，综合一下，基本上分为几类：

一是节目上下线是否按照我的预期进行？比如说我的节目应该上线时，是否已经上线，或者说，在应该上线时，因为下游某

些环节的某种因素导致该节目无法上线，那么，对于上线与不上线的这种监播如何实现？

容创作，别人所做的内容创作受欢迎程度怎么样，这些数据我们也要想办法收集。



二是我创作的内容是独家版权，一旦提供给合作伙伴，是否属于授权范围之内，或者说是否在授权期限之内，这种情况下我们是否有手段进行检查，是否能及时发现跟版权有关的运营问题？

基于前面四类需求，艾策内部专门成立了产品创新研究院，在最近一段时间花费了大量时间去思考。针对前面提到的四大类需求，如果在传统模式下，要进行一个处理，无非就是加人的方式，不管是在本地加还是在异地加，这是一个传统方式，不仅工作量大，成本高，而且人的能力是有限的，检查的内容也有限。我们的核心设计理念就是以智能机器人的方式去替代原来的人工所做的工作，我们用机器人代替人工，并由机器抽查上线节目的质量，监控上下线情况，版权情况等。相信在视听行业不断演进、发展的过程中，人所做的工作会越来越的被这种智能机器所替代。

三是运营质量监播，比如我们的某些内容在制作时是可以正常观看的，但是在合作环节，画面有了变化，这种情况下该怎么办？从创作内容的源头到最后呈现在用户面前的这个过程中有很多的环节，我们该如何监播这些环节不会影响我们所制作的内容，如何保障用户的观看质量，这个我们叫运营质量的监播。

我们艾策设计的这种智能设备的特点是一、像用户一样接线，二、像用户一样操作，三、像用户一样感知，它起到的作用是替代人，实际上它跟人所操作的内容完全一样，它所能看到的是人所能看到的，它所能操作的也是人所能操作的，而且在人的操作模式下加入了 AI 能力。

四是友商运营分析，大家都在做内容，我们能否感知到别人最近在做什么样的内

不管是在内容发行单位，还是在内容运营单位。只要是在 IPTV/OTT 的场景下，不管是一级节点还是二级节点，还是更多的节



点，对合作伙伴、对内容运营商而言，到最终客户收看的中间环节，都可以部署这种智能设备，唯一的区别就是传输节点不同，部署的位置不同。在传统的监测模式下，我们需要一个人、两个人.....甚至是无数人的参与。未来我们艾策的智能化机器人模式有望为大家减负。

### 运营可视化监播功能

我们智能机器人的主要实现方式就是对内容进行相关的数据采集，采集的是最终用户能看到的画面，然后我们基于画面进行OCR识别、人脸识别，相关的画面级检测。最后，会以可视化的方式，不管是把内容分发到全国还是全球，都可以把你的内容从最终分发点拉回到监控中心，拉回到你所需要进行维护的地方。

**运营可视化监播结果** 上面给大家展示的是一些我们和合作伙伴进行的内容检测结果，通过对点播节目的遍历，发现比如电视剧缺集的问题，节目已下线的问题，海报错放的问题，点播异常退出的问题，以及界面适配问题、版权监播问题、竞品分析问题，以及违规内容检测问题等，这些问题

我们将用智能机器人的方式进行识别和发现，而且这种方式和运营商、相关单位不需要深度结合，基本以独立的方式进行运转。据了解有些同行用爬虫方式，对一些链接进行爬测，看链接是否存在，但这种方式和我们的智能机器人相比，并不能发现类似画面类的故障。

我们还可以对直播节目进行相关的直播遍历操作，检查它的直播是否可用，它直播体验是否能达标，包括它这个直播，在整个传输过程中是否会出现变化，是否被篡改，是否在传输过程中保持了一致性的内容。

智能机器人部署在检测点之后，就可以对上下线的情况进行监控，对上线后的节目，检测是否都播放正常等等。

刚才跟大家讲的是我们关于内容生产出来之后，到传递到传输网络环节，最终到接收者这个环节之后，这些众多的中间过程怎么去把控的问题，以及内容制作出来后，怎么运营监播的问题，基于这些问题我们的方案已经相当成熟。今天的分享就到这里，感谢大家的聆听。



## “孩童即世界”——普信少儿的运营心法

彭颀颀 北京普信文化传媒有限公司



首先我想问大家一个问题，什么是精细化运营？其实近几年这个问题非常突出，大家都在呼吁做运营。可运营是什么？其实运营这个词是个系统的词汇，不是简简单单就能描述清楚的，它涉及到方方面面，所以运营的工作对于不同公司、不同行业、不同产品都有不同的理解，它并不是通用的法则，我仅结合我自己在工作中的一些体会，来谈谈普信的运营方法论。

### 普信，做一个小而美的运营者

普信文化是一家少儿视听节目运营商，普信公司是一家内容公司，我们的团队是个老团队，从 2006 年与 IPTV 结缘，并且一直坚持到现在，所以说普信文化是具有深厚的内容基因的一家公司，同时我们又是 IPTV 的老兵，这是我们公司基本情况，我们是带着

新鲜的泥土气息在做事的人。我们希望把公司做成小而美的公司，如何理解这个小而美呢？我的理解是，“聚焦+坚持+深入”=小而美，“聚焦”是指克制欲望，收敛边界，“坚持”是指日拱一卒，“深入”是持续精进。只有这样才能把一家公司真正的做好，目前我们还是非常小，还没有做到足够美好。

我们为什么要做少儿产品呢？目前，泛 TV 端的少儿产品前景是非常广阔的，而对于数字化的媒介，家长最愿意接受的不是手机、



iPad, 而是电视。电视操作简单、观看舒适、高清体验佳;而客厅业务对于家长而言,是不错的亲子互动的场所。我们希望有一种仪式感,孩子能和亲人们在比较好的环境中接受亲情的教育。

另外通过现在的发展趋势我们也看到了,目前的少儿市场达到了一定的发展规模,泛 TV 端的少儿产品的收入规模将达百亿以上规模,而且它和影视产品相比具有很多优势,父母的付费意愿是非常强烈的,同时对资费的敏感是非常低的,也就是说他们非常愿意买较好的少儿产品。

所以我们开始研究和探讨中国式父母,以及推出了我们自己的“普信少儿融合门户 3.0 版本”,对于一个产品,我们首先要了解这个产品它真正能给用户带来什么,简而言之,少儿产品一定是要让孩子喜欢,家长放心的产品,所以对于家庭的少儿产品,首先安全、绿色、健康、正版是排在第一位的,这可能是 TV 端产品和互联网产品最为不同的地方,我们整个互联网看到很多少儿产品,比如一些视频网站是不分级的,我们现在发现很多动画片、动漫存在很多不健康的元素,所以我说在家庭端的少儿产品上,一定要做到安全、绿色、健康、放心,TV 端产品应有的社会责任其实这也是家长的诉求。

另外对于少儿产品而言,它存在着一个很特殊的情况,它的消费者是孩子,但是它的付费者是家长,所以我们的产品一定要兼顾家长和孩子之间不同的需求,因为孩子是形象思维,他可能会受到 IP 形象的冲击,而不是通过一些文字去搜索,对家长来说,他考虑最多的是性价比,还有刚刚说的安全、绿色等等,这些是家长尤为重视的,所以我想少儿产品不能仅仅只是一个简单的视频专区,它也要满足我们“中国式家长”的需求。

我们认为“中国式家长”既简单又复杂,既抠门又大方,为什么这么说呢?我们都说家长为孩子花钱是不计成本的,但是我们发现

家长却是斤斤计较的,因为他要比较,他只为最好的东西买单,同时家长又是功利性的,比如孩子刚出生的时候,我们说孩子只要健康健康、快快乐乐成长就行了,但孩子长大一点就会给他报各种各样的学习班,这就说明中国式父母、中国式家长焦虑恐慌在增长,而焦虑恐慌就是我们中国式家长的痛点,我们普信少儿融合门户 3.0 也是结合我们对用户的理解推出来的产品。

## 如何打造普信少儿产品



对我们来说,少儿专区也好,少儿产品也好,在 IPTV 端的应用,我们认为它不仅仅是个视频点播而已,我们希望把它打造成本地化的少儿平台,为什么这么理解呢?因为我们都知道 IPTV 平台是咱们国家对于用户提供服务的主流媒体平台,所以它天然具有公信力和权威的商誉背书,所以我们要把我们对内容的理解和汇聚能力,以及平台公信力结合在一起,为家庭用户去推送最好的东西,所以首先打造一个动漫的首发平台,其实内容的同步首发或者刚刚大家提到的窗口期、时间差,如果咱们能够把这个时间差消除了,真正的 IPTV 价值就能释放出来。也就是在中国的这些动漫作品发行中,我们能够在 IPTV 和院线、电视台,以及互联网实现同步首发的效果,这也是我们希望打造的动画首发平台。

第二个就是孩子成长报告,它是精细化运营很重要的部分,大家有没有了解过内容背后的价值?我觉得少儿产品具备了很重要的教育目的在里面,对于内容挖掘目前做的是很少的,也就是说满足家长的痛点,你的

孩子平时在看什么东西，你看过内容对你孩子起到什么样的教育作用？我们希望通过这种方式告诉我们的家长。

第三个功能是我们的爱宠情感陪护体系，我把它简单称之为产品人格化，因为 IPTV 是冷冰冰的存在，我们如何让它跟孩子间有更加亲密的情感上的联系上呢？我们就推出了情感陪护体系，会有个非常可爱的爱宠形象，它所有的变化都是跟用户行为进行紧密联系的，它会

随着你的行为模式随之产生很多变化同时它包含了三块一是用户行为体系二是宠物养成体系另外还有平台的回馈体系，组成了一个情感陪护。

第四个功能是缤纷礼盒，我简单称之为流量闭环，打通视频服务与商城的导流通道，场景式电商激活用户活跃度。

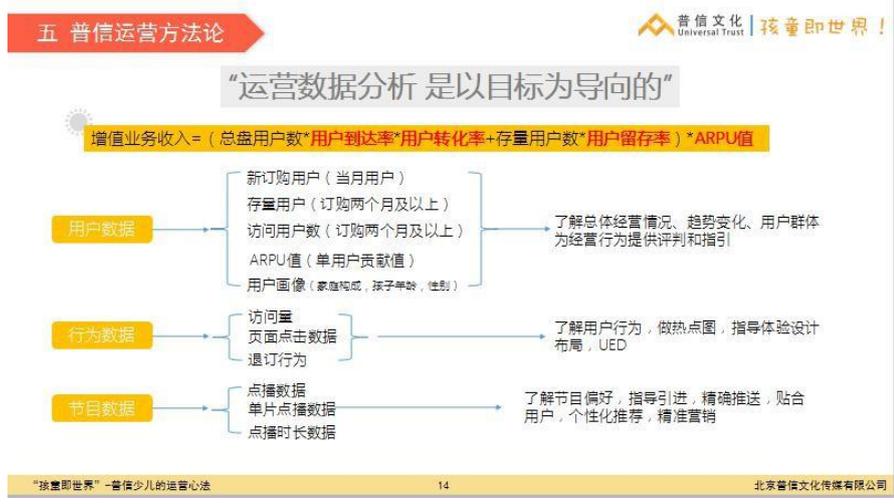
第五个粉丝俱乐部，持续连接用户、转化用户、沉淀用户、逐渐固化为我们的产品。

在打造普信少儿产品的时候，我们把自己理解成一个厨子，我们希望能做一个好厨子，作为厨子你必须准备好食材。第一步我们要做的就是少儿门户建设，我们做到月月有新片，我们的版权评估体系，后来我们分析了一下，我们至少砍掉了 50% 采购，并不是因为它不好，而是因为它不合适；第二步是厨艺打造，还有普信中央厨房建设、思维方法论等，最终形成我们普信的运营服务规范；第三步就是上菜，最终我们能够为合作伙伴推出丰富多样的产品。

还有是普信中央厨房智慧运营体系的一些介绍，我们在运营过程中会发现很多这样那样的问题，因为运营本身是非常复杂和

琐碎的工作，如何提高效率，这是我们在运营过程中需要思考的。所以我们中央厨房系统，实际上是用在自身运营的内部体系中的，我们希望通过发现问题，然后去分析、解决，研发出来能够符合我们公司，我们自身运营的一套实用性体系。

给大家举个例子，比如说我们要做个六一活动，我们要采取超级飞侠的物料来做，我们现在只要在数据库里输入，它所有的素材等



都能汇集起来，最终我们希望在采、制、编、播，整个流程上提高效率，最后通过数据化分析给各省合作提供非常好的支持，这是我们中央厨房的功能。

### 如何做行之有效的运营

另外我们在内部也建立了一个行之有效的运转机制，因为大家可能都会有这种困惑，怎么让我们的运营不要陷入到琐碎无效中，那就需要把运营系统化，这里有很多方式方法，首先是我们的编委会，我们每周会讨论热点事件还有新片分析、营销活动等等，二是数据研究室，三是内容三审制，我们对内容的把握是非常严格的，根据它是否适合，然后我们来决定买不买它，包括评估会评估，最终得出我们的采购意见，这是我们对运营的一个层次理解。

我认为最高境界的运营是一种情感化运营，大部分行业里的运营者，都停留在内容运营的层面，甚至还达不到我们所理解的

内容运营，可能还存在着内容堆砌的情况，内容运营要做好，至少你要精细到做好一张海报，因为其实一张海报对于片子的推广都起到了莫大的作用，这是最基本的运营需要达到的目标。

第二个阶段是产品运营，就是我们运营者需要具备产品化思维，就是你首先一定要理解和明白你的产品有哪些方面、哪些功能是有问题的，哪些方面的体验需要更新、升级，需要站在产品角度思考，并且去迭代它，这是产品运营的层次；

第三个阶段是用户运营，就是我们经常说的以数据化来运营数据，当你对用户越了解、越熟悉的时候，你的运营工作就会做的越好。

第四个阶段情感运营，首先你要具备用户的同理心，你在做营销活动时不断连接客户，要用情感的方式形成同理，共鸣心，包括我们在做的爱宠小屋也好，情感体系也好，最终我们会形成本地化的少儿专区的形象，一个温暖的形象，由它来代表我们这个产品，和我们的孩子去对话，这是我认为最高的运营境界。

对于普信而言，我们通过自身的运营实践，形成了自身的一套服务输出，在一年半左右的时间，我们和全国 20 多省的 IPTV 和有线建立了包括内容合作，专区建设，承包运营等多种合作方式。这是我们推出的相关合作内容，我们会设立相应的驻地队伍，去持续做本地化运营，进行数据分析。

体验必须要让用户满意，用户满意了，你的产品才会有好的感知。体验包括视觉体验，操作体验，点播体验。视觉体验包括产品的设计、布局、配色等等；还有点播体验，你必须流畅、高清，这是很重要的体验优化。

我举个案例，我们在一些省份通过 EPG

优化，海报重制、卖点重做、广告包装等具体运营操作，实际用户访问量提升 180%，这是具体的体验反馈。

我们在 IPTV 运营中也经常会有这样的困惑，如何做行之有效的营销活动，如果你的活动做的好，你必须让孩子，要让活动参与者有成就感，他通过小小的努力获得成就，同时跟你最后的礼品相匹配，而不是单纯的获利驱动方式，比如抽奖等方式带来的效果。

IPTV 视频运营最关心的数据有用户数据、行为数据、节目数据，我们试图去了解用户，我们产品的用户是由活跃用户、非活跃用户以及退订用户组成，针对用户所处的不同的时间阶段，我们要采取不同的方式方法努力的挽留他们，比如在活跃期结束，他要进入衰减期的时候，我们要通过一些方式“挑逗”他，可能他会进入衰减期，即将退订的时候，我们如何留住他，这都是在数据分析中需要探讨的。

在各省合作中，我们的合作专区，EPG 设计，包括在各个领域等，都是我们每周、每月坚持做的营销活动，还有专题的展示，我们现在一直在做的每周两个专题的策划输出，全年达到 100 多个，在很多重要的时间节点，我们都会推出相应的营销活动。

最后谈谈我对运营的理解，在 IPTV 领域运营，实际上是一个做好服务、做好我们普信对这个产业每一个环节的服务，比如说我们要服务好 IPTV 这个领域，一定要提供优质可靠的运营服务；对于我们的内容合作伙伴，我们的上游，我们希望能够给他们提供可值得信赖的，可预期的商业变现；对于家庭用户，我们希望提供安全、放心的精品少儿产品，这是我们的一个愿景。

我希望我们继续保持初心，保持我们的小而美，提供更好的少儿产品！

## 新零售赋能大屏营销

李文敏 华数传媒有限公司



马云在去年提出了新零售概念，而这个概念的提出，对我们有线网，亦或是运营商而言，都是一个新的思路。随着“提速降费”成为国家战略之后，运营商的业绩压力突然变大，在营收方面也增加了很多压力。

### 2018 年战略清晰，如何落地？

下面，和大家分享一下 2018 年各大运营商的一些战略规划。首先是中国移动，它在整体产品战略规划中的想法是非常清晰。在移动领域是 5G，家庭市场是魔百和、智能安防等，企业市场是物联网、互联网+，接下来是数字化服务。

中国联通的战略则是以下几点：一、互联网化运营；二、要做好划小，围绕划小做绩效考核；三、加强创新，扩大混改红利，加速互联网化。

我们再来看一下中国电信，电信在战略规划方面也明确提出了加快网络智能化、业务生态化、运营智能化步伐等战略。

最后是有线网，各地广电运营商不约而同的把战略瞄准转型、保老、4K 等。

### 上半场：IPTV 以量取胜，ARPU 值不增反降

从 2001 年的“十五规划纲要”到 2016 年《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》的不断发布，有线的业绩越来越难做了，而通讯运营商在 IPTV 上半场则主要是以量取胜，并没有盈利，只是处于一个投入期，但是它的用户规模却在快速增长。截至去年年底，已经 1.22 亿户，我了解到的消息，到今年一季度，已经达到 1.3

亿户，但是用户增长了，但是 ARPU 值在不断下降，并且每年是以 7.6% 的速度在下降。



## 下半场：IPTV 是否会重走有线网老路？

IPTV 会不会重走有线网的老路呢？有线网是体制层面，体制层面存在多种多样的问题，其中最重要的是割据、技术不统一的问题。现在各个省份 IPTV 的发展也存在这样的情况，包括运营，还有硬件终端等诸多方面；其次是产品体验，不管是服务还是产品，都是围绕内容服务展开，然而我们目前接触到的内容同质化比较严重，包括我们提供的技术服务也相对保守，在整个运营中管理模式也是比较垂直化，这跟有线网很接近；三是营销，再就是渠道。

## 让新零售赋能

我们前两年面对有线网，推出了实战营和铸剑行动两个培训产品，做的很成功，但是这几年和前几年做营销时的压力是不可同日而语的，这种巨大的压力，因此我们想学习很多互联网公司做新零售，例如滴滴。我们从 2016 年开始思考，2017 年做了一些实践，2018 我们出了些解决方案，我们可以把它称之为新零售的思路来进行营销或者对市场工作进行赋能。

谈谈我个人对新零售的理解，一是线上+线下深度的融合，原来我们运营商的营销主要以线下为主，包括去年联通在腾讯大王卡的助力下，用户突破了 5000 万，成本由 280 元/户降至约 100 元/户，可见互联网营销带给联通公司巨大的变化；二是依托信息数字化，这个还在努力，还有很多新的变

化和空间；三是供应链优化，我们和陕西联通进行了供应链的合作，我们向他们提供解决方案和最后实施的办法，也就是供应链优化，取得了很大的成功，得到了陕西联通广泛的认可；四是组织体系变革，这是作为国企最大的变革，联通在这次变革中有了很大的改变。从这四点可以看出目前运营商所做的努力，一是营销互联网化、二是管理精细化、三是平台迭代，四是组织的阿米巴，也就是联通王晓初董事长一直积极努力的化小，通过这样的一种体系来进行变革。

在平台部分，联通在做 CBSS 系统，中国电信总部也发起了 CRM 重构，这些都是围绕系统性支撑的思路来进行的，要对原有平台进行变革。包括联通总部在做的这种变化——电商中心，围绕电商中心，是组织结构和系统性联合在一起变化，以支撑新零售的发展。

在各大运营商的努力中，我觉得电信做的比较突出。电信很多年前就在提“化小”，所谓化小就是每一个支局要对自己进行负责，划下去，这也是当年电信面临巨大压力的时候，最后还可以取得比较好发展的原因，是一个很重要的工具。

## 面对互联网竞争，运营商显得捉襟见肘

一是渠道管理，我们对大型渠道支撑能力运营的很不错，但是在中小微渠道，尤其是小微渠道的支撑还存在很多问题，最典型的特点是支撑能力，就是在数据化领域做的不够好，不够精细化；二是成本非常高，小微企业，而且线下营销动作没法进行量化；三是互联网化，众所周知，联通有了腾讯的渠道以后，有了突破性的改变。互联网作为一个杠杆的作用，完成了很好的撬动作用。而对于大部分公司来讲，互联网杠杆作用还是不够的；四是绩效考核，目前通讯运营商所面临的问题是绩效考核比较单一、迟缓的问题。最后是视频运营，前面嘉宾在讲到内容的部分时都讲到了内容和运营的工作，并

且都是以文化在做视频运营，而我们运营商都是以产品的方式做视频运营，像联通这样的公司如果没有腾讯的渗透，不知道今天会怎么样？最后我的结论是，运营商传统的支撑方式还是比较粗放。

## 从用户竞争到用户运营的转变

如何实现新零售的落地，在 2016 年 5 月份的重庆论道，当时我们提出的概念是从用户竞争要到用户运营转变，当时我们提了一个思路，面临运营商竞争的时候，有几个大的问题，我在这里梳理一下：

运营数据化、营销 O2O 化、用户粉丝化、平台媒体化，围绕这些我们做了很多思考，从 16 年开始到 17 年实践，到今天我们推出了比较系统性的华数解决方案，或者和华数合作伙伴具体的基于技术跟思路的解决方案。这里面有一个核心概念：营销 O2O 化，一是要用好的工具来解决高效率问题；二是要学会加杠杆，利用互联网杠杆大幅扩大营销效能，降低成本。

## 系统性解决方案直击客户痛点

我们这个系统性解决方案主要瞄准几个痛点，其实每一家运营商都有完备的体系，电信做的是最完备的一家，基本上每一个部分都有，联通跟移动可能稍微会有些不太一样。尽管如此，但他们管理的方式和支撑效率不够开放。三大运营商最大的特点，都是从总部发起，省公司进行落地，最后在分公司进行执行；反观广电网络公司，其实它没有这么好的体系，这么好的支撑机制，但它也在它自己所在的区域有一定市场份额，为什么呢？因为广电网络它比较小，去中心化，所以，它也拥有着自身的优势。我们基于这样的情况，提出以下几点：



## 一是解决分销推广

我们现在的核心是代理商分销，除了代理商还有很多分销，也就是粉丝分销，以及员工分销，通过这种方式达到支持二级裂变，轻松实现社群传播，这样的方式非常多，基本上目前在互联网上可以用到的方式都会支撑到，当然还有线下，线下的部分也可以支撑到，最重要的是可以支持渠道的效果追溯。



## 二是推广策略

打折送东西，打折或者送赠品，或者增加更多的服务和内容，加量不加价，其实这些都是比较有限的玩法，都在线下。而线上则有更多的玩法，而且也比较简单。在这些方面微商做的比较多一些，还有一些比较新的公司也在做，它可追溯，成本低廉、数据完整。

## 三是运营商机城、网格管理、工单派发

现有的第三方商城只有一级分类，但我们支持运营商级的多纬度分类。还有网格管

理，我们开发的新平台是基于开放的地理位置的服务，现有的运营商的派单，都基于七级地理位置，缺乏灵活性，而且我们能够实现“营装维服”的一体化。再就是工单派发，现有的工单派的基本都需要人工调度，而我们系统，除了现场直派，还支持抢单、客户指定派单、上级指定派单、转单等等，比较高效灵活。

#### 四是绩效管理

这是我们重点开发的部分，我们会把各种各样的维度在数字化层面实现，大幅增加了管理的颗粒度和纬度，完成一个灵活考核的方式。

#### 五是学习评价系统

从知识库、用户评价、市场评级全部都可以做到，各个省运营商在做的时候，大部分是以线下的培训模式在做，我们去年、前年帮陕西联通、河南电信等做了几十场线下培训。

#### 六是供应链管理

很多运营商在做线下管理的时候，有很多管理漏洞，是因为仅仅基于仓库管理做的系统，我的方案，是基于供应链管理。基于这样的思考，我们研发的平台，基于 H5，可以完整的和系统进行匹配，操作也比较简单。我们在去年陕西联通全省服务了一年，很稳定，效果非常好。

#### 合作模式

我们现在和外部的合作，有几种方式：以陕西联通为例，我们提供一个免费的平台，作为代理商，或者指定产品总交易额的百分比支付佣金。同时我们还提供相应的培训。

#### 营销支撑

为了做好这个支撑工作，帮客户提升效率、赚到钱，利用平台的同时，我们还提供几个方面的服务：一是服务指导，二是运营培训，就是线上线下实战培训，还有推广支持，自媒体和传统媒体推广，还有线上线下活动，物料设计等。

#### 华数实战营、铸剑行动

我们为了打破一线员工张不开嘴、迈不开腿的痛点，开展了铸剑行动。

#### 把用户从消费者变为传播者，周周乐、粉丝Pai

我们成立了粉丝俱乐部，核心观点是把用户从消费者变为传播者，这是我们跟几家合作伙伴做的活动结束后，用户做的分享。用户大量的分享，让活动效果产生很强烈的共鸣，形成很强的传播，最后形成很好的销售，这是我们线上、线下活动。我们把活动产品化操作，写了一本很厚的操作手册，现在按照操作手册执行就可以了，形成标准化分工。我们完成较多的工作，较少的由合作方来完成。

再比如线上周周乐，现在是 2017 年的数据，因为我们全国覆盖的用户大概 2.3 亿用户，线上活动做完可以提升 4 倍的点击率，单平台、单场活动有 187 万 PV。

我们的线下活动已经品牌化了，一个是“熊孩子运动会”，还有跟 TVB 合作的大牌香港之旅，还有跟中央电视台，CCTV5 合作的明星体育课，还有一些其他的活动。

不管是上游的内容方，还是其它的运营商，都欢迎和华数一起合作探讨！

## 精细化运营提升平台服务能力

孙泳波 虎瑞科技有限公司



首先，电视大屏终端的总用户规模已经非常接近整体中国人口的家庭规模，其次，经过近几年的急速增长后，电视大屏成为继PC、移动端后最大的流量入口。我们还发现了一个情况，就是 DTV、IPTV 和 OTT 三类大屏用户重叠率持续增加，存量市场用户迁移成为常态，电视大屏产品竞争愈演愈烈。

### 精细化运营，大屏服务差异化的首选之路



电视大屏用户从被动接受的观看模式，逐渐向主动搜索转变，精细化运营和主动营销成为建立未来大屏服务差异化非常重要的首选之路。

目前的现状，电视渠道利润率在下降。大致归结为四方面原因：1、互联网竞争导致套餐价格持续走低，2、投入不断提升，3、刚需诉求方面已经有很大的饱和，要逐步挖掘更多的存量用户的诉求，4、服务获取渠道多样化。

不过，电视大屏仍是唯一能接触到家庭的终端，它的价值非常重要，但现阶段还未形成生态闭环，大屏需要通过精细化运营来提升运营效率及质量。

电视大屏的精细化运营，主要指在

合适的时间以及合适的场景，展示合适的内容给合适的人。精细化运营的三个必要产品、技术条件：一是大数据运算、建模和服务能力，二是实时快速的全场景用户连接能力，三是实时监测、实时反馈能力。三方面形成基于大数据引导精细化运营良好的驱动力。

业务模式方面，通过场景精细化和用户精细化，以大数据为依托，以信息推送为纽带，基于用户画像及生命周期，结合内容场景开展个性化服务。提升用户的增值业务转化率，同时提升用户活性。

传统电视运营商也已具备一定的精细化运营能力，它们的用户基础、内容资源以及营销资源均为精细化奠定了良好的基础，实际上，电视服务商此前也开展了不少精细化运营的工作，比如提取历史订购用户组，通过电话、发短信、地推的方式进行业务营销，提升用户转化。不过整体线下重于线上，运营成本高企，效果较低。虎瑞的能力在于为电视运营商、服务商提供方便快捷的在线营销、用户连接能力。

### 主动营销，创造价值

虎瑞科技专注于大数据+实时信息推送能力的构建，致力于为大屏服务商创造多样的用户接触点，协助电视服务商开展更行之

有效的运营服务。目前虎瑞产品已覆盖全国18个省，8000 万家庭终端，与包括东方卫视、江苏卫视、湖南卫视等一线电视频道开展原生电视互动尝试，也汇聚了多家 4A 及优秀直客广告资源开展精准营销。

虎瑞科技拥有目前国内最完整的电视大数据运算模型和标签体系，标签量超过1000 个，可有效辅助服务商开展用户精细化运营。用户连接产品方面，目前我们已经建立的多样的连接模式，包括走马灯、浮层消息、一键呼出、指令透传、跨屏营销等，实现了全方位的、全场景的业务连接。

虎瑞业务平台的价值来自两方面，一是为电视合作商提供活跃促进，增值营销转化的系列配套产品，二是为大屏带来全新的原生、植入式广告，提升大屏营销价值。

增值营销这块，通过虎瑞大数据平台，对用户进行标签化，根据用户属性、行为偏好以及生命周期，匹配相应的营销策略，实现用户精细化运营。比如，我们通过派送体验券，提高新入网用户首次付费的概率；对付费内容明显感兴趣的用户，我们针对性的推送专属优惠；对多次单点的用户推送包月促销；对包月用户推送其他付费包或者包年特权。引导用户逐步实现良性的付费转化。

**针对不同用户群的主动营销服务**

**用户运营**

虎瑞大数据平台自动实现对用户的定位及画像，根据用户画像及用户状态、使用场景，实时触发营销服务。

同时，在用户付费订购后，通过持续的服务，比如套餐内容更新提醒、订购专属特权、有奖活动或互动，提高订购用户体验，促进活跃，为持续的增值转化打好基础。

虎瑞科技也通过与一线电视台的王牌栏目合作，策划了基于节目场景的原生电视互动服务，除了为电视节目发现目标用户之外，也提升的收视用户的活性和参与感，从而提高电视大屏的服务能力和活性。通过虎瑞的互动产品，让用户产生如同置身现场的体验，电视产品重新产生差异化价值。

### 精细化运营营销案例

下面，我跟大家分享虎瑞科技今年在“粤 TV”平台做的精细化运营案例，整体以精细化用户运营为主线展开，包括四个相辅相成的支线，一是针对不同用户组的春节特惠活动，目的在于提升用户增值订购转化；二是普惠式活动，新年夹娃娃，提升参与感的同时，争取一部分的增值转化；三是契合新年热点的电视闯关答题，用户通过闯关答题赢取福利，营造大屏的参与感；四是基于用户收视大数据的个人年度盘点，实现大屏共享媒体向私有媒体的裂变传播。

本次工作主要沿用的一套精细化运营逻辑，通过对用户大屏终端的标签化，结合

其行为、属性、外部消费行为，匹配相应的增值服务及促销策略，相当于通过大屏实现自动的一对一用户营销。举个例子，我们对已经对付费业务感兴趣，并且试看的重点用户，会根据其历史行为和偏好，匹配对应的营销策略，比如专属优惠、抽奖、限时秒杀、内容看点等，试探用户的转化效率，从而沉淀策略，为后续运营提供数据模型支持。同样的营销策略适用于单点、包月、包年用户，最终形成完整的营销策略体系。

分享几个数据，本次营销活性，虎瑞产品提现了高触达，高转化的价值，2 月份我们触达了“粤 TV”近 60%的终端，38%的用户参与过我们的活动。这套精细化运营服务，相比 1 月份，为“粤 TV”带来近 12.7%的增值业务订购增长，值得一提的是，2 月份仅有 28 天，而 1 月份是 31 天。其中还有几个关键的数据，平台整体开机率接近提升了近8%，另外，参与了互动的用户，除了当场订购外，在 3 天、5 天后分别产生了 50%，143% 的订购增长。整个 2 月份的增值订购也随着营销活动的推移，产品了持续，良好的上升趋势。

后续虎瑞科技将会开发更为多样的，基于大数据的电视用户连接服务产品，为提升行业运营效率，构建良好的大屏服务生态贡献自己的力量。



## 炫舞未来

欧阳莎琳 未来电视有限公司



今天要跟大家做的分享是“炫舞未来”广场舞项目。我们在垂直市场为什么要选择广场舞，并且怎么来做深度的运营呢？接下来我就从去年 9 月份这个项目启动到现在，大概半年时间里，我们在运营过程中所积累的经验，与大家做一个简单的分享。

### 选择深耕领域的标准

作为 OTT 牌照方，为什么我们要深耕垂直类市场？一个增值的内容大包是常态，垂直领域的深耕可能就是未来比较重要的标配。第二，我们在智能电视、在整个平台的场景化下的运营，可能垂直类是一个非常好的向下推进的方式。第三，我们已经看到了“媒体+电商”的方式，能够把垂直类的项目运营成把用户转化成粉丝，把粉丝经

济运用反哺到大屏，以及做成产业链的非常好的机会。其实现在在很多自媒体领域这方面的成功案例是非常多的，粉丝带来的经济效益非常大。在“媒体+电商”的模式日益在各个领域都非常成熟的现在，从 OTT 角度来说，我们认为在垂直领域的深耕也是必然的。那在垂直领域基于智能电视大屏端，我们要选择什么样的领域，这也是需要我们思考的。



我们选择的标准会有几个方面：

第一是我们的用户是有关系层的。以广场舞举例，为什么我们选择广场舞，是因为广场舞这个垂类的人群是非常具有关系圈的。我们通常会看到很多策划活动，媳妇陪婆婆去跳舞，婆婆带孙子去跳舞。我们昨天炫舞未来跟现在非常火的 IP——这就是街舞，在世贸天街做了一个活动，我们就可以看到这个关系延展是非常大的，从 65 后到 95 后，以舞蹈为纽带，结成一个广泛而稳定的舞蹈群体。这是我们圈层关系拓展非常棒的例子。做一个活动我们请媒体是需要大量费用的，但是这个活动我们发起之后，并没有做比较多的费用投入，因为它自然而然就吸引来了更多的媒体。我们为什么选择做广场舞，就是它的标准，我们选择这个垂直类扩展的标准是一个圈层关系。

选择广场舞的第二个原因，是因为它有一个非常清晰的人群结构。我们做垂直类行业，一定要拓展它的用户，把用户变成粉丝，接下来我们要做粉丝运营和粉丝经济拓展。广场舞有一个非常清晰的结构，它是一个金字塔型的结构，在最顶层是一个国家级的专家和名师，去年大概只有十来个人，今年已经拓展到了大概三十几个人，这些顶级的广场舞舞蹈师的任务就是不停的把民族类的、健身类的，各种能够改编成为广场舞的曲子，改编成广场舞，让 1 亿多的大妈去跳。他们具有非常强的广场舞研发能力，也因为他们的存在，广场舞变成了一个广场舞。我们可以在里面看到民族的元素、爵士的元素、街舞的元素，这 30 多位顶层的广场舞导师可以融合所有的舞蹈元素，编出大妈喜欢跳的广场舞。

接下来一个层级是活跃在全国各个地区的地方级的编舞老师，大约在 200 多万。文化部、体育局建立起来了对于所有广场舞领队的管理，所以我们能清晰看到这个数字。

这些编舞老师，他们具有非常强的改编能力，可以把国家级的、那三十几位顶级老师的广场舞做得更简单一点，让四线、五线城市、以广场舞作为平常社交和健身需求的广场舞大妈去跳，因此他们也是有非常多的粉丝。大家可能在前一段时间有看到新闻，阿里年薪 40 万去招聘 KOL，就是招聘这个群体，他们每个人都有励志的人生鸡汤。在他们之下就是广场舞覆盖的 1 亿人群，也就是说每一个广场舞领队身后站着大量的广场舞人群，所以这是一个非常清晰的粉丝市场。

这个广场舞领队其实是我们核心运营用户。为什么说他是核心运营用户呢？我以我们签约的一个明星老师为例来回答这个问题。这个老师他现在大约 60 岁，她以前



是个普通的军工企业的销售，但是她在退休之后参与广场舞，从 2015 年到 2018 年，每一届春晚、每一届网春、每一届团拜会都带着自己的舞队，登上国家级最高的舞台，登上了自己事业的巅峰。作为广场舞的领队，因为她很牛，所以他身后站着的那一亿人，所有的一亿人在广场舞生活方式里面的吃住行还有参加什么样的活动，买什么样的衣服，什么样的旅游也好、资产也好，都会很自然的去模仿这个广场舞领队，这也是根据这个人群的特点来定的，因为广场舞的人群大多是 45-70 岁，他们有非常强的组织性，所以他们愿意有一个人来领导，并且所有事情都听这个人的。他们都是 12-48 个人为一个队伍，所以这一个层级是我们运营的核心用户群体，也是我们在整个项目当中去抓的核心群体。

活动带流量，流量反哺线上



因为广场舞人群结构是非常清晰的，所以我们对它进行产业化运营。从我们的运营经验来说，我们是通过活动带流量，通过流量反哺线上内容运营，再从线上内容运营聚集更多的用户。更多用户对品牌有强烈的认知，品牌强烈认知建立之后从而成为我们的粉丝，来购买我们的延伸品，参与场景。举个例子，我们整个的一个生态构建，假设将来你是一位广场舞的爱好者，可能大早上打开电视，习惯性去看我们的炫舞未来专区，进而学学学，用户可能想看更多的付费视频。他会订购我们的付费教学，学习新的舞蹈，我们的教学量是非常大的，一天一支 4K。然后我们跟在线商场连通，在线商场里有他们想购买的快销品，以及我们的品牌建立起来了，去购买我们的衍生品。接着他可能会发现在专区里面推送了一个信息，有一个全国广场舞大会或者一个类似的赛事，他也想参加，进入到我们的微信公众账号，看到我们的赛事内容，看到了我们其他的用户，然后参与了我们这个活动，参与活动的视频又返回到炫舞未来专区，让更多的人为他投票、点赞，打 call，由此他可能获得了非常好的荣誉，登上了央视，登上我们在全国炫舞未来的专区，这是目前整个炫舞未来一个延伸商业场景的闭环。

欧阳莎琳提到，未来电视今年的“炫舞未来”广场舞大会会有 8 个分站，40 个市区，大约有 8000 支队伍的报名，大约是 8 万人的参与。这个活动在 3 月 28 号已经启动了，并召开了新闻发布会。明星 IP 也是这次广场舞大会的亮点，欧阳莎琳还介绍了广场舞领域很多明星 IP，冯小刚《芳华》原型杨慧、林虹、乌兰图雅、饺子龙、金洋、李萍等。饺子龙、金洋、李萍都是国内非常有名的研发广场舞的老师。以饺子龙为例，他是我们签约的明星老师，他在全国大约有 80 万粉丝，这 80 万粉丝都在他的 QQ、微信群里。粉丝疯狂到了什么程度呢？以他的名义举办一场见面会，然后再去开展衍生的地产和房产消费的时候，你能获得的收入和利润，可能是一个非常惊人惊讶的商业数字，他推荐的东西，粉丝是不经大脑去买的。

我们有这么多的老师，我们有这么多的文化积淀，有广场舞作为这一亿人的青春载体，这已经其实是广场舞队表演的常态了，是一种非常美的艺术呈现。

只要我们做广场舞的主题营销，永远会有很多的 UGC 来帮我们做自我圈层的，在他们那个圈层转发。我们现在统计到一个广场舞大妈至少能平均带动 5 个她周围相关联的用户来替她转发。正在参与的活动，她正在消费的某一个广场舞的场景。所以在我们那一场大会结束之后，大约有 300 万次视频的曝光，这些视频不是我们做的，是 UGC 做的，是感兴趣来的媒体拍完之后，在他们的平台上自发播放的。



我们的活动带来了大量的流量，反哺线上运营。线上运营产生内容，内容是塑造我

们价值观的，在广场舞里面已经有融资上亿的公司，这些上亿的公司人群是松散的，但我们媒体和平台做的公司就不能这样，我们要建立起相同的审美观，建立起我们共同认知标准的时候，他就成了你的粉丝，所以我们在线上自制了每天一支 4K 的视频。

### 阶段式运营，引导用户进阶，增强用户粘性

我们广场舞大会也会有非常多的亮点，这些亮点组成我们整个聚集用户的体系，我们的大会现在可以看到，很多的广场舞比赛赛事和活动，这些也都造成了大家对广场舞的认知。之前广场舞是比较低的，包括广场舞大妈是一个被黑的标签、被负面的标签，我们在做的时候，我们有一个力量，把我们的品牌变成正能量，变成带着价值观的，变成带着文化积淀的，所以我们以综艺化的形式出现，我们有非常棒的导摄团队，我们有超强的编舞团队。刚才说的顶级的三十几位，我们大概签了十位，同时我们在比赛的时候，也把我们的教学内容铺设下去，作为他们比



4 月 19 号，我们的广场舞在重庆上线了大约有 96 支自制的视频。我们做什么样的教学视频来保证用户愿意付费、愿意订购呢？一是反向的，就是用户需要什么我们就编什么，像跳《沂蒙颂》广场舞大妈给我们反馈的一句话很经典：当这个旋律一想起我也能够可听可感可跳，能够去跳这个《沂蒙颂》，而不是欣赏舞台舞，是觉得非常幸福的，瞬间就回到了她的青春里，所以我们这个视频一经推出，她们学跳后告诉我们非常

赛时需要做的标准动作或者比赛任务，从而带动线上付费的购买和线上教学内容最大化的曝光，这个是非常可行的。我们在 2016 年做的北京地区的广场舞就是这样，初赛的时候大家必须要跳导师们编的舞，以至于那一年北京大概有 5 万人参与了我们这个比赛，我们的 18 支视频得到了在北京地区最广泛的传播。



我们在大屏端对于原创视频的运营，也是区别现在大多数广场舞品牌的，我们做了阶梯式运营，因为很好的广场舞、很漂亮的广场舞真的是很难跳，很难学，所以我们把它分为基础型的、进阶型和高阶型，我们在日常运营中，除了在更大范围的曝光还做了阶段式运营，引导用户不断做进阶，增强用户的黏性。棒、非常好，他们愿意在这样的旋律里优美的老去。

刚才铺垫了那么多，我们做内容吸引用户，我们通过内容来获取我们的价值观。我们的广场舞是有历史文化积淀的，其实广场舞也是有历史沿革的，我们也带来了一支短片，是广场舞的历史沿革，我们也通过对广场舞史，通过高品质的比赛，通过自制 4K 非常精致的丰富的教学内容，以及通过我们为广场舞重新去定义它的文化、它的价值观。我们在网上发布一个活动信息，大量的广场舞迷都会来，甚至还有从海外飞回来的。这也让我们认为，广场舞用户，你只要做好了，这些都是可运营的。为什么可运营呢？我也带来了数据和维度参考。广场舞大妈月消费平均在 437 元，如果我们做整个人群量级预估的话，是非常大的市场。在淘宝上这个圈层的用户最喜欢购买的是什么呢？排名第一的是一个叫唱戏机的东西，其次是她们的

舞蹈服装，因为现在大大小小的广场舞的比赛活动越来越多，还因为三四年的培育，广场舞人群越来越在意自己穿的是不是对、出来的妆容是不是精致，因为她们这个人群有非常大的攀比，我一定要比你强，我跳的一定要比你好，我穿的一定比你精致。接下来我们会推一个腰带，维族、蒙族、回族你看起来服装都是差不多的，但是腰带却是不一样的，当你如果穿对了的时候，你就会获得比较高的分数。我们把这个知识做成节目，让他们进行认知，认知之后去购买我们的延伸品。



广场舞的延伸消费场景是非常多的，有一个实例，去年我们尝试做了开发海南养老旅游场景式消费，还有很多可拓展的，保健品类高利润，是非常适合层级的一个消费，包括快销品、家居产品类等等，这些都是我们除了广场舞本身的，基础的需要用到的服装、服饰之后，还可以扩展的。

因为我们有非常强大的内容团队，所以我们在拓展这一个消费群体消费力以及促使他们来消费我们的东西，购买我们开发的 SKU 的时候，我们会做内容营销，会在我们的大会里面，在我们教学视频的生产里面，做你看不出来的内容营销，其实有一个大家可以想像，最近的热血街舞，把审美营销推到了非常的高度。

尤其在这一次的大会里面，我们已经为品牌投放商定制了整个一系列的内容营销服务，再往下这是刚才说到的跨圈层营销，因为我们是需要来反哺大屏的。



我们有两个公众账号，一个是明星导师的，一个是我们自有平台的。我们没有做任何的宣传和推广，我们只是推送了教学视频、地面活动、各位导师每天的动态，还有一些关于他们行业里的文化资讯，大概 5 个月，我们的公众号吸粉 25 万 7 千多人。我们后台留言活跃度非常高。这个是我们广场舞大会，最远的从上海、重庆、大连、绵阳飞过来的舞友，这是我们的明星老师，这些吃住行自费的，我们都不管，而且我们是控制人数，后台名额报名的话，我们是不再继续邀请粉丝加入的。比如我们跟某一个平台合作，我们可以为这个平台设计会员分级。如果你是普通的会员，你可以为你的队伍或者为你的亲友投一票，但是如果你购买，不管是购买 VIP 会员还是购买付费包，那你一天可以获得 5-10 票的投票机会，这又是一个拉新和拉活的投票设计；再一个如果购买他们产品达到一定数额的时候，我们有更多的投票票数赠送。

我们为了把炫舞未来的品牌做到更大的声量、更大的影响力、更多的用户，我们基本上每个月做一次活动营销，3 月份是我们明星老师见面会，去年的网络春晚，我们的明星广场舞领队带着他们的队伍，表演了一个跟机器人跳舞的节目。接下来我们会继续深入探讨大小屏协同，现在大小屏协同正在打通过程之中，再就是一套系统的会员体系，还有跟老师面对面直播教学，这个是跟我们现在的明星、粉丝直播是一样的。面对面直播教学也是他们内容焦虑的刚需，这也是我们接下来会做探索的。

## 新媒体 新电视 新价值高峰论坛

### 城市台拥抱新媒体播控平台的价值升维

张普 陕西广信新媒体责任有限公司



各位领导，各位前辈，各位朋友，大家好！欢迎来到西安！首先，非常感谢灯少给我们提供这样一个论道的机会，让大家共聚西安，互通有无，共谋发展。这几天碰到很多老朋友，非常感慨！IPTV 已经确定主流媒体地位，用户数突破两亿指日可待。之前大家在一起总是沟通用户发展情况，沟通增值业务发展情况，这次大家更多的在讲精确营销，讲智慧赋能，讲平台经济，讲文化产业，这次论道区块链又成了一个重点！可以说 IPTV 已经发展到了一个全新的阶段。

我在这里分享一下关于和地市台合作，

流媒体 www.lmtw.com

陕西的一些思考和定位。到现在这个阶段，一方面我们确实具备了给地市台进行赋能，帮助地市台变革发展的能力；另一方面播控平台的进一步发展也确实迫切的需要整合好各个地市台这一股独特和强大的广电资源。

#### 地市台拥抱视听新媒体的价值升维三要素

我非常欣赏一句话，当前企业的竞争对手不是友商，而是这个时代，与其说企业跟友商去竞争，不如说企业跟时代在赛跑。今天是互联网的时代，互联网赋能的特点可以

归纳为更贴近用户，更深刻理解需求，更高效做出分析和判断。

网络视听是互联网和广播电视融合的产物，目前网络视频用户已经超过 5.65 亿，互联网消费类流量的 70%来自于网络视频，网络视频成为网络娱乐领域使用率最高的应用。可以说这是一个非常好的时代。

但大多数地市台的现状是：依然采用简单的频道方式进行单项信息传送，广告收入下滑，逐渐沦为互联网时代廉价内容的提供者。

地市台拥抱视听新媒体的价值升维三要素



互联网时代讲跨界：移动风光这么多年，没想到最大的对手不是联通，而是腾讯；银行的真正对手，不是彼此，而是支付宝和微信；出租车行业的真正对手，不是公共交通，也不是黑车，而是滴滴；尼康最大的竞争对手也不是索尼/佳能，而是智能手机。我理解跨界本质上是一个更高维度的竞争。我估计大家都看过三体，三体有一个概念叫降维打击，就是外星文明用一种叫做二维箔的武器，把地球从一个三维世界变成二维世界，最后来一句，“消灭你，与你何干”。

反过来，地市台拥抱互联网，拥抱新媒体就需要价值升维，就需要有人做价值升维。简单的归纳需要三个门槛：第一，要有一个能充分施展的阵地，即入口；第二，光有阵地不行，还要有一定的用户关注，即流量；第三，也是最重要的，要有技术把流量转变成收益，即驾驭场景的能力。现在已经不流行讲产品为王了，流行讲场景为王，找到场景才有商业模式。

可以说播控平台发展到这个阶段，刚才说的地市台价值升维需要的三个条件已经完全具备了。

首先，全国用户数决定 IPTV 已经确定主流媒体地位。同时，随着播控平台的发展，传统台应对和数字化的发展，逐渐演进升维成平台。传统台我理解是内容+频道+广告的商业模式，升维演进成的平台变成了基于播控平台构建内容+用户+服务的平台商业模式。播控平台从本质上说成为一个流量入口，帮助传统台打造面向互联网时代的桥头堡。

其次，我介绍一下陕西情况。陕西面积 20.58 万平方公里，人口 3800 万，农业人口占多数。陕西电信有接近 400 万 IPTV 用户，播控平台已经完成和陕西电信传输平台的规范对接。陕西移动有 100 多万 OTT 用户，播控平台已经完成和陕西移动的规范对接，这个月开始试商用。陕西联通有接近 50 万 OTT 用户，播控平台已经启动和陕西联通的对接工作。可以说，陕西播控平台即将成为陕西近 600 万家庭用户的流量入口，这其中业务想象空间和整个业务体量是非常惊人的。

最后，以陕西移动播控平台为例大致介绍一下我们平台的构想和业务能力。总体设计总结为三个打通和基于播控流量入口的五个关键字。三个打通是：第一，打通原子世界和比特世界；第二，打通大屏世界和小屏世界；第三，打通线上世界和线下世界。五个关键字是：开放，智能，互动，多屏，连接。

第一、开放，即开放合作，共建生态，共享价值。目前在内容上播控平台全面覆盖了国内主流一线版权，如华视网聚、百视通、芒果 TV；全面覆盖了互联网第一梯队 BAT 的版权内容，包括爱奇艺、腾讯、优酷土豆；兼顾覆盖了互联网第二梯队的版权内容，包括 PPTV、乐视。可以说在这个阶段，对地市

台合作来说，流量和入口已经不是问题了。

第二、智能，即智能数据。智能数据是我们给地市台赋能的第一个能力，也就是帮助地市台精确驾驭场景的能力。首先，播控平台有所有用户的收视行为数据；其次，播控平台根据用户行为数据能做出精确的用户画像；最后，播控平台有通过数据分析和人工智能技术做出分析和判断的能力，比如说个性化智能推荐。

第三、互动，即播控平台通过用户和内容的互动让观众参与到内容中来，通过用户和用户的互动让用户参与到社交上来，通过用户和服务的互动进一步提升用户的情感，最终把电视从一个冷冰冰的屏，转变为一个有温度有情感的屏。这也是播控平台给地市台赋能的第二个能力，即密切的贴近用户的能力。

第四、多屏，即“一云多屏”，就是说屏本身只是个服务载体，但是对用户的服务是连续性的，在里面有很多的固定和移动融合的场景存在。这是播控平台给地市台赋能的第三个能力。

第五、连接，即流量转化的能力。地市台作为播控平台贴身服务地市用户包括地市政府的窗口，播控平台努力帮助地市台从各个行业的媒体观察者，变革为各个行业的深度参与者，获得一个更大维度的市场空间。这是播控平台给地市台赋能的第四个能力。

目前是一个最好的时间点，早了可能播控平台还不具备这个能力，晚了可能双方会错过一些机遇。从发展来看播控平台的发展经历四个阶段：内容运营阶段，流量运营阶段，用户经营阶段，文化运营阶段。目前模糊的处于流量运营和用户经营之间的一个时间点。在前两个阶段播控平台完成了用户积累，初步实现了流量变现。在后两个阶段播控平台将面临网络视频/手机视频日益严酷的竞争和天战，目前网络视频/手机视频发展的速度非常快。我们理解目前是播控平台和地市台共筑命运共同体中的一个时不我待的时机，具体总结为三个提升和三个定位。

一方面地市台帮助播控平台实现三个提升。播控平台和网络视频竞争，内容上已经大同小异，区别是一个是中央厨房的服务模式，一个本地贴身服务的服务模式。其中传播力、公信力、引导力是播控平台和网络视频竞争的最独特的差异化优势。播控平台强化自身的差异化优势，就需要整合和利用好地市台这一股广电力量，增强传播力、公信力、引导力。

另一方面播控平台是平台化商业逻辑，平台逻辑从本质上是利它的。播控平台帮助地市台价值升维，服务地市台有三个定位。技术赋能器，产品孵化器，变革推进器。技术赋能器就是进行平台赋能，进行数据赋能，进行智慧赋能。产品孵化器就是牵头汇聚优质的本地资源，进行产品孵化并推进输出。变革推进器就是帮助地市台成为地市门户，连接各个产业，从行业观察者变革为行业参与者。

地市台与新媒体播控平台共筑命运共同体



新媒体播控平台帮助地市台升维的三个定位



## 地市台与新媒体播控平台共筑命运共同体

## 新媒体播控平台帮助地市台升维的三个定位

接下来详细看一下播控平台服务地市台价值升维的三个定位。技术赋能器刚才讲的比较多，这里拿一个场景描绘一下思路。“醉梨园·最中国”、“播响中华”是西安台预计将要推出的两个戏曲节目。节目是西安台和白燕升老师团队公共打造的，整体策划非常好，我个人非常期待节目的播出。我知道秦腔在陕甘青宁这些西北地区是相当有市场的，比如兰州黄河边城市公园唱秦腔的人非常多，在全国来看戏曲类节目也一直是一个被忽视的亮点。那么在现有节目的策划基础上，播控平台如何能锦上添花呢？

针对节目直播：首先，播控平台可以帮助获取用户的收视数据并分析用户画像，这样帮助节目组了解用户；其次，在节目设计过程中我们可以有各种的交互场景，让用户参与到节目中甚至参与节目的走势，帮助节目和用户融为一体；最后，我们可以利用流量在节目播出前预热或预约，在节目播出中导流，在节目播出后回味并接受反馈，这样可以帮助节目组做播出全流程的服务。

节目播出后播控平台可以把节目变成点播：首先，点播内容在省内，在西北，甚至在全国做内容输出；其次，看过节目的用户可以帮助转化为节目的粉丝，维护这些粉丝并且扩大粉丝量；最后，我们可以把这些粉丝导到线下进剧场，或者做衍生品销售这些二次营销。

这样的话，播控平台为节目锦上添花的贡献就是：第一，进一步提升传播力；第二，进一步提升收视率；第三，进一步提升效益。

产品孵化器在陕西可挖掘的地方更多。西安是丝绸之路的起点，十三朝古都，孕育独特的陕派文化。陕西有秦岭，有渭河，有八百里秦川，还有红色圣地延安。陕西旅游

资源丰富，美食多，农产品多。刚好我们的电视电商商城也即将上线，这又是一个服务点。

变革推进器方面我们有很多行业定制方案和政府政务方案，覆盖政府、党建，教育、医疗、旅游，企业。可以把 IPTV 理解成互联网的一个基础设施，有宽带触及的地方就可以有屏幕接入，有屏幕的地方就有商业场景，这个等待地市台和播控平台一起挖掘。

## 播控平台服务地市台的 1234 工程(草案)

最后是我们的一个草案。播控平台服务地市台要做的事情就是“一二三四”。

一个使命：推进传统媒体与新媒体的深度融合，巩固壮大主流舆论阵地，牢牢掌握舆论主导权；

两个目标：第一，面向未来打造区域内颇具领导力的全业务公共服务平台；第二推动陕西广电行业的整体转型；

三个定位：技术赋能器：媒体重构格局下精确驾驭场景的能力；产品孵化器：汇聚优质资源，孵化产品输出；变革推动器：从行业观察者变革为行业深度参与者；

四个方案：基于全流程的频道互动解决方案；基于消费闭环的电视电商平台；基于行业系统的定制开发解决方案；基于智慧城市的政企大屏门户解决方案。

西安被定位为国家中心城市，发展步伐非常快，存在非常大的发展机遇。希望播控平台和各地市台合作，一起跟上西安大发展的步伐，一起为西安大发展做出贡献，也希望其他省新媒体的领导和兄弟们，能投入资源我们共同建设大西安。

## 2018 “海看” 的本地化生态运营

赵儒祥 山东广电新媒体有限责任公司副总经理兼运营事业部、产品创新事业部总经理



山东海看的探索之路

各位朋友大家下午好！每次来到论道收获都很多，希望在论道平台的助推之下，各省的广电新媒体共享经验、共同发展，希望新媒体的发展路上坎坷少一些，坦途多一些。

山东广电新媒体有限责任公司今年五月份正式更名为山东海看网络科技有限公司，简称“山东海看”，请各位朋友记住这个名字并请继续支持它的发展。



这是海看平台，我们把电视和手机端的运营全部打通，融合化发展，一体化运营。围绕海看有一系列的核心产品，今天给大家着重讲几个例子。一是大家熟知的 IPTV 产品，4 月份刚刚上线新版 EPG；二是定制化 IPTV 产品，为政府和企业专门定制的 IPTV；三是从去年开始我们在山东省委组织部远程教育中心的指导下，开展的党建平台，我们把电视端和手机端打通，成为山东省党建宣传学习的重点平台之一；四是各全国各区县台联合做的“轻快”项目；五是医网通项目，现在在全国很多省份接入并且落地。

大家比较关注的是 IPTV 和手机的新媒体核心平台的发展，到今年为止，山东 IPTV 用户数超过 800 万，覆盖人群 3000 万，辐射人群 6000 万。手机台的用户数超过了 200

万。通过用户数据统计，IPTV 的用户数男性要远远超过女性，核心收视使用年龄层次为30-45 岁。我们可以发现 IPTV 的大屏平台对 25 岁左右的年轻群体有些匮乏，这也说明了移动端的重要性。开机率从去年的 71%提高到了今年的79%。山东海看电视频道超过200 路，超过 50 万小时的点播，今年还会继续进行扩展和延伸。

运营商配合度很高，去年刚刚开始有一些试点，今年三大运营商全部开展了视频增值业务，并且支持力度也越来越大。直播、点播、订购方面，直播依然是价值用户的刚性需求，春节假期，收视群体比较多，春节过后会趋于平稳。现在点播上扬的趋势也很明显，随着点播的上扬、内容的丰富、形势多样化，订购的区线图比较看好。

运营方式：第一，大包策略。这是我们探索出来的路，而且也付出了一些代价。原来产生的问题是重复订购，无法全局搜索，用户体验不好，关键是不符合广电总局的政策要求。目前所有接入内容方均按照山东海看的要求，介质注入，去重打散，按照用户的需求和体验重新划分。现在会员、订购、管理都很清晰，用户的体验度、感知度都非常好。所有的内容合作方都会通过健康的模式得到应有的价值回报。

第二，独家策略。我们要强化视听体验，增强用户互动，摆脱单一观看，强化家庭氛围，提升用户 ARPU 值。每一个家庭只要参与了这些专区，都可以从专区里面找到自己的声音，这种独立视频运营方式取得的效果非常明显。

第三，线上同步导流——轮播向点播转换。山东大屏除了优质节目的宣传推广以外，还在做点播化。我们成功的在点播专区里面进行导流，这样用户不会流失，精准的锁定，也能够极大的提升用户的订购量。

第四，一体化推广。现在三大运营商全面开展了视频增值业务，我们随着和三大运

营商的合作，相互之间越来越默契，我们的轮播、专区，和运营商的大屏资源等等全部结合在一起，很好地提升了用户的订购量和美誉度。



数据支撑方面，去年 11 月我们正式提出运营要以数据为依托，去年我们提出了一个词——“用户辞典”，从去年 11 月开始开发用户管理系统和会员成长体系。上面的标签是每一个用户的标签，这个标签之下所有的用户，每一个用户看了什么、时长多少都可以体现出来。我们通过线上的活动、线下的活动全部实名制注册。知道每一个用户的标签，可以通过标签来划分用户的喜好、能力范围。当然千人千面是个概念，这条路还是挺漫长的，尤其是专网业务里面，这是一条很长的路。

### 本地化运营的经验分享

回到本地化的运营，还是要关注本地的资源，需要下最大的功夫进行挖掘。

一是做品牌，做影响。我们 2017 年全年落地活动总计 60 余场，2018 年截至目前落地活动 36 场，这些人的数据和信息都是非常精准的，还可以通过用户自己来推广。

二是让用户找到自己。用户为什么要使用 IPTV，IPTV 的优势就是能够在上面找到你自己，只要你参与了活动。各类比赛让用户参与，做成专题和节目让用户推广自己，这对于用户的吸引度是很强的。

运营分为两方面，一是线上运营，二是

线下运营。从 2017 年 6 月份开始尝试打造线下跟线上结合的 ToB、ToC 的策略模式，基于内容运营、用户体验和黏性，增加增值业务。比如参加广场舞需要很多的道具，进我们的商场就可以买到，这是 ToC 端。企业入驻、品牌聚焦，通过海看的信息策划，提升品牌的曝光率和公信力，配置和扶持行业新标杆，同时收取相关的信息服务费。

各个广电新媒体从哪里来？一定是从广电而来，对于节目的个性化需求，我觉得对于 IPTV 用户是刚性的。什么在上面看不到？他们喜欢什么？我们应该给他们推什么？去年我们开始做一系列的节目，当然我们不是自己制作，而是找到合作机构联合开发节目。

今年做了一档节目“中医说”，200 位国家级、省级的老中医齐聚平台，进行碎片化、多端化传播。节目里面没有任何的商业元素，没有广告，没有产业植入。节目前 30 期是免费的，到 30 期以后是付费的。到今天为止 30 期刚刚播完，收看人群 3000 多万，除了本地以外，也向更多的互联网平台发布。

### 跨省联合提取深度价值

跨省联合方面，昨天的论道会场很有成效，各个省份的老大们聊得特别有见解，并且达成一致。去年我们就已经开始了跨省合

作，比如我们和山西做了互换专区，在山东 IPTV 专区里面上线山西专区，这是第一步。第二步是山西内容的精分、细化、提取。在山东生活，但对山西感兴趣的用户，如何得到基本信息的推送，对山西相关的文化、旅游、美食，通过海看来再造。各个省份可以互相打通，精细化加工，提取深度价值。

我们还和其他省份做了线下的活动交流，像产业联盟里面提到线下的机构合作，其中有一个是少儿教育联盟。和广西合作，所有线上机构的会员小孩儿都可以做海看艺术团的成员，其中有一个活动是“艺术少年中国行”，这方面各省有必要加强联系。

多省连接方面，一是内容连接，各省个性化方面的内容进行连接，各个省份各自进行提取，价值挖潜；二是数据连接，数据的分析以及在数据里面得到的趋势和结果大体是相同的，这一点应该建立常态的联系；三是经验连接，后续的很多经验和模式大家应该多交流和探讨，加强互相之间的连接；四是资本连接，可以共同开发一些大型的文化 IP 项目，因为单个省份很难做到，多省联合恰恰极具价值。

以上是我的报告，感谢大家对海看的支持，也欢迎大家有时候到济南指导工作，谢谢大家！



## 做好 IPTV 四种连接，深挖电视服务价值

张和 天津网络广播电视台有限公司董事长



有人说现在 IPTV 正处于夏天，但如果不能居安思危，就会产生很多意料不及的问题。IPTV 上半场和下半场的转折正在到来，上半场是外因驱动的，是政策赋能和运营商的光纤宽带改造工程拉动，因此，当运营商提出降低结算价格的时候，你心里有底气吗？你的应对方案是什么？解决这些问题我觉得这是 IPTV 下半场要做的。上半场驱动 IPTV 的是外因，下半场发生主要作用的应该是内因，这个内因就是要做强分平台的能力，实现精细化运营。所以我今天就怎么做好 IPTV 四种连接跟各位嘉宾进行分享。

### 1、电视服务竞争格局分析

据统计 2017 年 Q2、Q3 各渠道电视收视份额，包括有线电视、直播卫视、地面无线、IPTV、OTT，总共的份额占 80%，一度达到了

90%。虽然新媒体有所增长，但是 OTT 也在上涨。

这是 2017 年度中国家庭收视市场的入户调查，是 IPTV 起步的过程。现在有线网比例在一些地方发展的还是不错的，从满意度来看，IPTV 在所有电视服务里面是最高的。OTT 在 2017 年有上升的趋势，说明现在 IPTV 的优势越来越弱，因为现在提速降费，宽带质量提升，对 OTT 最有利。



这是天津自己的数据，2018 年 4 月份的直播、点播、回看用户统计，三个应用之间的交集部分也做了统计。从这张图可以看出，电视服务的习惯性是有线和 IPTV 的巨大优势，直播是收视刚需，点播还有比较大的成长空间，这也是我们的短板，也是我们的机遇和挑战。如果宽带网络大幅度提升，成本 越来越低，技术越来越好，IPTV 的优势就会越来越弱。

天津 IPTV 用户活跃情况，周在线率 5 个小时左右，随着用户结构的改变，IPTV 用户能不能保持这么高的渗透率和这么高的满意度和活跃度，这是我们需要关注的问题。统计天津从 2016 年第一季度到现在的用户增长情况可以看出，虽然目前仍然保持着每个季度四五万用户的增长，但增长数在下降。

## 2、互联网与电视服务关系

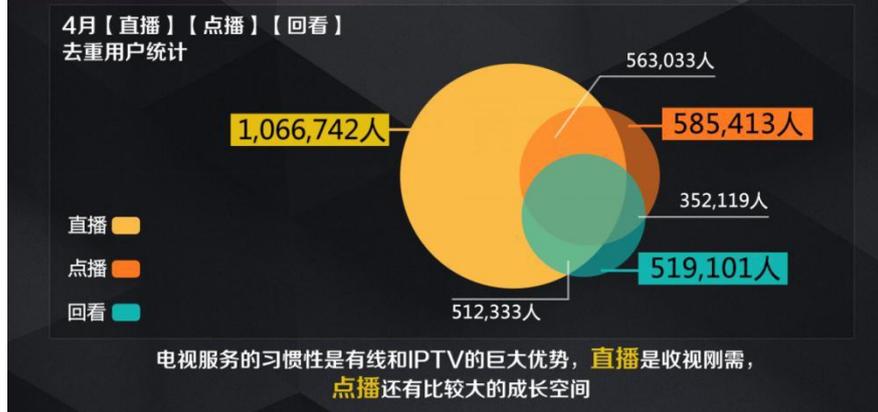
互联网对传统媒体影响并不像通常的印象一样完全是相互竞争的，两者是可以互补的，美国总统大选期间 Facebook 和 ABC 进行了联合直播 两者的收视都是上升的，因此我认为技术、介质、渠道的争夺都是暂时的，内容的价值对用户有决定性的影响。网络服务平台对广播电视媒体的作用是把单向的广播，变成双向的交互，把不清晰的观众变为具体画像的用户，利用平台为用户提供表达的场所，满足用户的信息发布需求，为广播电视频道提供回放功能，满足用户多种收视需求。根据对用户行为数据的分析，将用户发布内容精选后进行专业加工成为新的节目生产方式，利用新技术在多终端渠道上分发，是融合媒体的本质特征。

IPTV 为广播电视服务增加了以下的能力：精准的用户行为数据收集和识别为优化服务提供科学的依据；伴随性信息+超链接引导用户流量变现，增强了广播电视经营的水平；在电视频道之外开拓了更大容量，更有价格优势的广告容器。

## 3、做好内容与技术连接形成好产品

IPTV 经营的主要模式是会员模式，不管是基础业务，还是增值业务，用户满意度都是最高的运营原则，用户满意度关系着合作伙伴关系、用户活跃度、增值业务 ARPU 值、与 OTT 的竞争能力等多项指标，每一个指标对 IPTV 的成败都是重大的影响。优质内容(独家内容)和便捷性、稳定性，同样重要。内容+技术呈现才是 IPTV 的完整产品。

### 1、电视服务竞争格局分析



天津 IPTV 在 2013 年开始主动收集用户收视行为，建立内容标签分类，2014 年为天津电视台提供每日的自办频道收视分析报告，用户流向分析系统，可以在任意时间回放历史节目的每分钟收视动态，为编导优化节目设置提供了精确的数据支持。

2015 年实现了单个节目的智能相关推荐，之后又推出了根据用户收视行为的千人千面推荐首页。推出了 IPTV 手机客户和微信小程序，为用户提供多终端收看和节目搜索、手机遥控器等功能。

2017 年推出了 4K 专区，实现了 4K 节目流的推送，上线了用户终端的智能识别功能，根据用户终端的特性，自动配质高清或标清的节目源，简化了用户操作，使用户看到最清晰的视频画面，同时推动了运营商的网络优化工作。系统平台广泛地使用云计算技术，增加了系统支持的弹性和系统的可用性。IPTV 的首要职能就是做好内容和技术之间的桥梁，把最好的内容结合最好的技术呈现给用户。

#### 4、做好电视终端与用户连接形成好业务

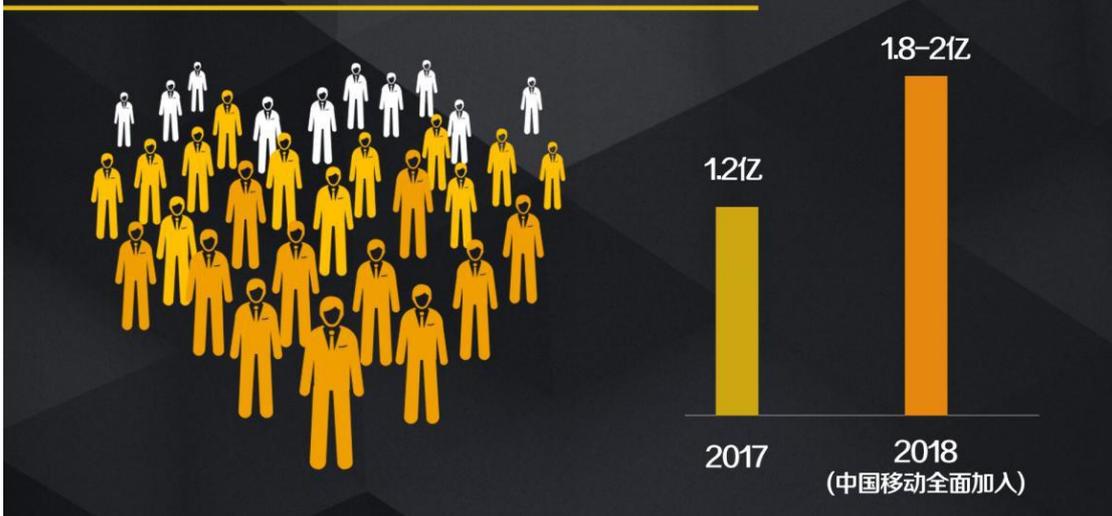
IPTV 与 OTT 相比最大的优势就是用户获取的成本低，速度快，用户的粘性高。IPTV 的用户规模是伴随着各地运营商的光纤改造工程同步扩张的。今后的两到三年还是运营商比拼光纤覆盖率和融合高带宽业务渗透率的年代，IPTV 业务是必选项，但是粗放的发展模式必然带来运营商成本持续增长

如何用最简单的方法让用户沉浸在 IPTV 的服务里是新媒体最急切解决的问题。

一是加强内容集成能力，开放连接更广泛的垂直内容合作伙伴，深度参与到内容生产的过程中，联合电视台母体生产独家内容，满足用户对优质内容和个性化内容的需求。

二是提升推荐的水平，大多数新媒体都强调用户画像，但是 IPTV 的用户画像要有所不同，IPTV 是综合的电视服务，用户行为分直播、点播两个维度，点播的自主性大大高于直播的自主性，不同数据要分配不同的权重，才能形成科学的用户画像，不以地理位置限定用户可能的喜好，不因为重复点击单一类型影片而被定型。最近我还关注了一篇介绍 Netflix 的文章，他们对同一个内容制作 10-15 个不同风格的封面，基于算法决定给具体的用户推荐哪个封面，IPTV 要以工业化分工的思维，快速提升精细化运营的能力。

#### 5、做好广电新媒体机构之间的连接形成好市场



和用户活跃度随覆盖规模扩张逐步走低的问题，未来随着 5G 的推广，固网宽带和移动宽带可能完全融合，网络质量也不再成为问题，直播和点播的应用需求可能出现反转，形势对依托互联网进行用户获取的 OTT 更为有利。

力。

三是线上线下联合活动，提高用户参与感。天津 IPTV 引入休闲体育内容的合作伙伴，开启了垂直类内容产品的尝试，伴随直播收视的砸金蛋互动持续三年了，吸引了大批固定用户，提升用户粘度的同时，提升了天津电视频道的市场份额，也为启动电视商

城业务提供了工具。“美食盛宴”、“大声唱儿歌”、“银发全能王”等活动在天津树立了 IPTV 的品牌，也增加了用户使用 IPTV 的意愿。

### 5、做好广电新媒体机构之间的连接形成好市场

2017 年 IPTV 用户规模突破 1.2 亿，如果中国移动全面加入 IPTV 生态圈，2018 有望达到 1.8-2 亿，宏观上，从用户规模上是大屏媒介中最优质的媒体。微观上，区域分割状态造成了严重的价值低估，增值业务投入事倍功半。在庞大的互联网广告市场上，份额几乎为零，与 IPTV 的用户活跃度，用户规模极不相称。

如果继续分割：一、用户规模上限无法突破，收入结构优化速度慢；二、对广告客户缺乏吸引力，媒体价值难以释放，在与 OTT 的较量中，无论是业务完整性，还是付费用户转化能力都处于劣势；三、优质内容发行能力弱，议价能力不足，内容集成、生产和服务升级的性价比不高。

区域连接形成全国覆盖媒介，是 IPTV 形成好市场的基础条件，各地拥有平等平权的双重角色——“本地网络播控”和“增值业务 CP/SP”，在 IPTV 产业链上有成熟的工业化的分工机制，任何个体都没有直接服务全国用户全部需求的能力，因此不适用简单的 OTT 规则，要构建分配合理的 B2B2C 模型，新媒体播控连接，能最大限度地发挥 IPTV 网络的用户规模优势，无论是垂直内容产品运营，开发 IPTV 大屏广告价值，还是开发新的电视使用功能，都能控制商务洽谈和日常运营成本，最大限度地挖掘用户价值，提升用户满意度。

IPTV 播控连接就像农村土地承包经营权流转一样，能充分发挥各自优势，为大家带

来最佳的收益。经营能力强的拥有更大的可经营资源，经营能力弱的可以通过资源授让合理分享用户 ARPU 值，达到共同成长的目的。

### 6、做好 IPTV 网络与互联网应用的连接形成好生态

创新不仅需要了解用户的需求，更应该转换思考逻辑，以“用途”视角，找出用户消费的“起因”。

IPTV 不能把自己限定在影视娱乐服务这一维度上，而是跟用户放松时做的每件事竞争，一切会把用户从屏幕前吸引走的活动都是竞争对手，为互联网上的成熟应用，开发电视屏幕打开的新场景，把竞品变成合作资源，打造 IPTV 生态圈是广电新媒体的进化目标。

### 7、构筑广播电视媒体的高边疆

开放是运营的心态和目标，封闭是发展过程中采取的必要手段，以 IPTV 为核心业务的广电新媒体是完全开放，充分竞争、资本、渠道都形成相对垄断的互联网环境中的后来者，没有自我保护能力根本不能生存。

为了实现自身发展目标，完成传统媒体、新媒体融合发展的任务，必须在内容、终端上加强自我保护。个人以为现阶段的策略是，电视终端优先。电视内容优先在电视频道和 IPTV 平台播出，超过一定的时间窗口再进行其它渠道分发，不断提高内容的创作能力和水平，不断增强移动流媒体服务承载能力。只有靠内容的差异化和广播电视终端优先策略，才能筑牢电视终端的控制权，把住区域信源唯一入口责任，只有电视终端和移动终端结合才能使用户沉浸在广电新媒体服务中。

## 媒体内容与产业运营

翟应斌 安徽海豚新媒体产业发展有限公司董事长



大家好，去年五月份，在广东论道上，我谈了对整个新媒体产业布局的想法，从去年到今年也一直在尝试怎么从新媒体或者是全媒体领域，能够尽快也是最大化地挖掘新媒体的价值。今天虽然是 IPTV 大屏的主论坛，但从媒体传播的角度来讲，IPTV 已经成为我们信息获取的一个渠道方式，大屏的方式、家庭入口的方式。但这个渠道面临运营商的竞争，不管运营商做 OTT 还是做 IPTV，对我们构成的威胁就是如何去把握未来家庭娱乐的入口，因此怎么经营我们的新媒体，怎么把新媒体的价值最大化，这是主要考虑的事情。我今天主要讲五个方面的情况。

### 一、方向定位

在安徽台的媒体融合发展中，我们把全台的新媒体资源全部整合到新媒体公司，包

括现在的 IPTV、OTT、网站、两微一端、新媒体互动、版权运营、新媒体广告等，与新媒体资源有关的内容、建设维护都集中到了海豚新媒体，也让我们有机会能够以全媒体的视角关注各个板块和各个业务的发展。

IPTV、OTT 的大屏业务，移动端微信、微博小屏的业务，PC 端的一些业务，都是媒体内容呈现的一个方面。现在不管从大屏运营还是两微一端，新媒体发布的渠道，有唱衰大屏提倡小屏的。传媒的价值其实并没有下降，下降的是作为传统的广播电视的价值。这句话怎么理解呢？以前传媒的价值从信息传播的角度来讲，有一个比较高的价值体现，包括产品、人、事件的快速传播，而现在除了传统的广播电视以外，多出来 IPTV、OTT、两微一端或者其他的媒体传播方式，做一个不恰当的比喻，以前传媒的价值是广播和电视一碗饭两个人吃，而现在这个价值可能变

成七个人、八个人甚至十个人吃。

内容是基础，技术是支撑，产业是方向，但回过头来我们考虑广电媒体和广电产业的发展，各个省台是电视节目或者内容最大的制作机构，从新媒体的角度来讲，我们真正掌控了这些内容吗？每个省的新媒体在最近一两年来都在进行内容的大规模整合，海豚新媒体也一样，现在我们变为了二传手的位置，并且地位还不是很稳定，所以我们面临市场和运营商的挤压怎么办？

从新媒体各个运营机构来讲，我们掌握了自己的内容，在传输一些 IPTV 的资源。现在通用的资源就这么多，大的内容、新的内容或者能够真正抓住用户的是什么？内容我们怎么去做基础的支撑。内容是运营的基础，单靠一个省去做内容有一些困难，我们 31 个省全部加起来能够掌握多少？所以内容的获取是一个很大的问题。

大家都知道新媒体越来越像互联网公司，互联网公司的很大特点是他们 40% 的人员是技术人员，而我们做不到。我们更多的是关于内容的审核、内容的组织和分发，内容的制作又不是新媒体的强项，所以这是很矛盾的。

产业是方向，传统电视台里面生产的爆款节目，电视台投入大量的资金生产综艺和电视剧等，但生产这些内容是希望能够分发，让大家都喜欢看，他们最重要的评价指标是收视率，只要节目有人看了，收视率高了，这个节目就成功了。如果这个内容有一个很高的收视率，就像我们做一个菜做得很好吃，然后我们就奔着下一道菜怎么去做？如果我们没有产业的支撑，作为新媒体来讲怎么发展呢？

## 二、内容策略

内容是新媒体发展的基础，但新媒体内容是我一直比较困惑的问题，我不知道哪个省在这方面做得比较好，我们可以去学习。现在有多少个频道在为新媒体生产内容，这是我们对台里面广播电视的诉求。这么多的频道，每年要生产大量的内容，现在我们的传输方式，微信、微博、移动端都有，但这些都与传统传播方式是不一样的。我以前举过一个比较形象化的例子，比如我们要做一个线下的活动，请一个明星过来，大屏上面拍摄的内容是新闻传播，越大牌明星我们付出的代价越大，但他真正能够在大屏上面展示的价值有多少呢？他变现的价值有多少呢？可能只有几分钟或者十几分钟，但是新媒体内容展示方面，我们可以从明星下飞机开始，



把他一路上的言谈举止、吃饭喝水等内容全部做出来，把明星到这里做节目的价值最深入的挖掘。

传统广播电视和新媒体的内容是不一样的，内容的生产要从策划开始，后面全媒体的生产、全媒体内的采集，这是我们媒体尤其是新媒体内容生产的巨大转变。这种转变联系着后续的产业运营。所以怎么实现内容、策划、采集、生产、传播一体化的生产方式，与我们后续产业运营是有很大关系的。我们谋划走进资本市场盈利点怎么实现，这时候就要从内容开始进行考虑。

比如我们做了一个少儿生态产业链，策划线上节目和线下活动，大家可以看到传统广播电视媒体的传播方式，搭建平台建立自己的品牌。在策划大屏活动的时候，独立承担录制、拍摄、剪辑、传播、收益的成本。

《海豚成长记》——南非常之旅，是一个少儿成长教育的系列纪录片，这是我们第一次做这样的应用，全媒体内容的策划、生产、传播以及后续的产业开发。实际上我给他们的定位很清楚，我不是为了生产节目而生产节目，更关注于我们这样一个活动，这样一个内容后面可能延展出来的少儿教育、少儿旅游、少儿游学等其他方面的产业，这是我们初步的尝试。

安徽纪录片的生产在全国还是不错的，获得了很多国际国内的大奖，可以以公司的名义去拍摄，但只有一个要求，必须全媒体的进行内容策划、内容拍摄，后续是全媒体的营销。我想做这方面的尝试，内容是今后媒体传播巨大的一块利益，所以我们可以让传播的渠道和传播的内容更加符合现在对于行业内容的监管要求，这是可以试着去做的事情。

### 三、技术支撑

我自己是做技术出身的，到安徽新媒体的时候，一开始就注重基础设施建设，去年规划了两个中心、三个平台，大屏的平台、移动端的平台、微信端的平台，今年加上了 PC 端的平台。从业务角度来讲，以业务为龙头，用户是真正去服务的对象，通过数据，通过技术手段，能够支撑我们的业务发展，这是资源通过技术的方式进行整合。

这是媒资中心架构图，六月，我们大的智能媒资中心正式上线。不同的平台对于内容的要求是不一样的，我们通过大媒资中心来进行调控。

### 四、产业运营

这些年互联网的崛起成长，让大家对大

节目自制 +

少儿旅行+教育+娱乐+金融

# 南非第一季



节目名称：“海豚成长记——南“非”常之旅”  
录制时间：2018年3月18-2018年3月28日  
上线时间：2018年6月  
节目类型：记录少儿成长教育的系列纪录片  
播出规划：25min/集，共10集  
互动方式：电视端和移动端互动投票



数据有了更清晰的认识，数据也是资产，我们的数据从大屏 IPTV 到微信、微博以及其他方面的数据，我希望做到不同的平台有不同的用户数据、用户画像、消费行为分析，我们要把这些数据联系起来。

移动端是最方便的方式，微信是带有社交文化性质的一种传播渠道，每一种都有不同的特点，这些特点反映在什么时间点看了什么节目，感兴趣什么。这个大数据要和媒资库打通，怎么去生产适合于用户和观众喜闻乐见的一些内容，我们的大数据中心还在进行方案的论证，这是今后产业布局和发展最大的方面。

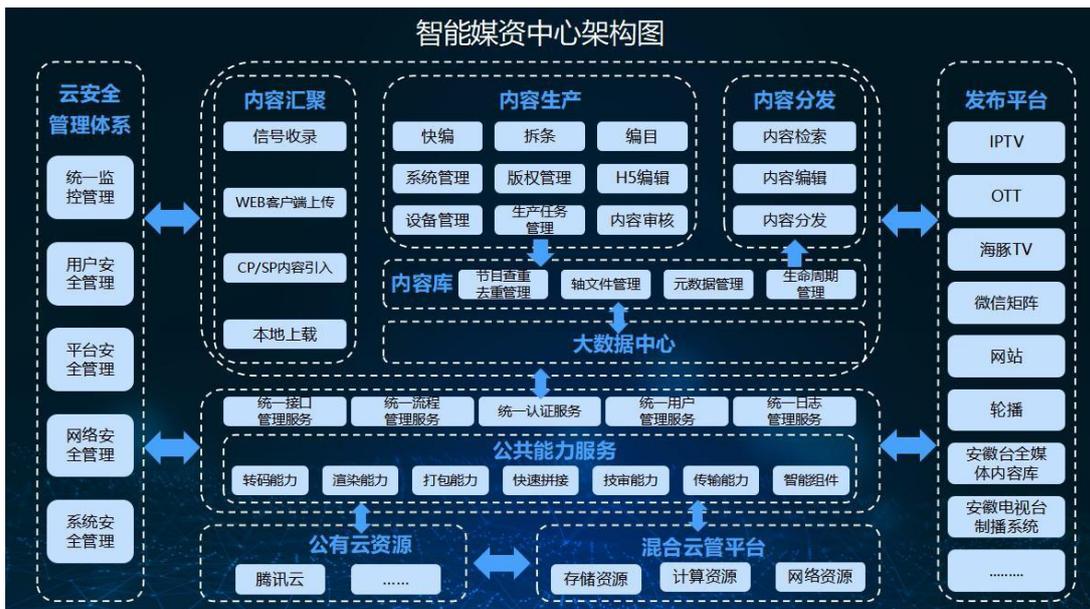
现在我们有了新媒体的用户互动平台，海豚 TV 是用户的一个入口，也是用户消费行为的一种形式，也是内容的一种展现方面，除了有海豚 TV 的移动端，还有微信矩阵，

可以把用户的价值沉淀下去。我们尝试进行节目的定制生产，但更主要的是全网的分发。全媒体内容的生产和全媒体内容的发行，挖掘的是每一个方面的价值，少儿、教育、旅游、体育、医疗、综艺、纪录片等，内容需要我们深入的挖掘。

从产业布局来讲，可以嫁接农业、教育、医疗、体育、旅游、养老的平台，和第一产业、第二产业、第三产业嫁接，才能实现传媒本身的价值，如果只是发布一下，没有产业支撑，就无法进行长久发展。

### 五、目标愿景

我们希望通过一个控股体系，两个基础中心，四个新媒体互动用户业务平台，N 个传媒+衍生产业，构建在全国有较强媒体影响力和产业辐射力的综合传媒产业集团，这些成果在逐步的显现，希望能够做出来一个符合传播本源的媒体产业。



## 粤 TV-广东 IPTV 的大数据应用及 O2O 活动的探索实践

韩凭 广东南广影视互动技术有限公司总经理



各位嘉宾大家下午好!我今天要讲的题目是“基于粤 TV 在大数据应用及 O2O 活动的探索和实践”。广东南广影视互动技术有限公司是广东南方新媒体股份有限公司通过整合旗下的优质资源成立的控股子公司,希望依托南方新媒体在业内领先的 IPTV 运营经验和技術实力,构建具有岭南文化的一个流量专区,整合业界相关的优质资源,与各个省兄弟台新媒体运营商进行各个方面的业务合作,包括增值业务合作、数据流量变现、共同建立辐射全国的网络。我们就是一个窗口,把各个省的优质资源、好的商业模式带到广东落地,同时也把广东好的先进技术经验分享给大家!

### 粤 TV (广东 IPTV) 业务亮点

广东 IPTV 活跃度始终处于较高水平,

平台收视情况也明显增长,我们的业务在不断的完善,向互联网学习,也关注大数据平台的建设分析和应用,对视频播放技术和电信运营商一起合作优化。

现在广东 IPTV 呈现出四个特点,一是用户发展高速化,二是用户高度活跃化,三是用户群体年轻化,四是视频内容丰富化。

截止到 2018 年 3 月,广东 IPTV 用户发展已达 1086 万户,较去年同年增幅 86.5%。2017 年到 2018 年数据的环比单月超过 50 万以上的新用户规模。用户高度活跃化,以 3 月份的数据为例,广东 IPTV 开机率高达 68.8%,活跃率高达 64.7%,我们对活跃用户的定义是用户的月在线时长大于 15 小时,这样才算是一个活跃用户,基于这个标准下我们是 68%。月度用户人均日在线时长达到 3 小时,人均日开机次数达到 2.4 次。随着

用户量增长和活跃度上升，用户的在线时长和人均日开机数也在稳步提升。

### 用户高度活跃化



用户群体年轻化，通过大数据平台看到，整个群体是年轻化的趋势，三分之二的用户是少年儿童和青年用户，三分之一是中老年用户。家庭用户主要是集中在三口之家和五口之家，IPTV 目前是家庭一个共同的娱乐消费终端。

视频内容丰富化，广东 IPTV 建立多达 19 类内容大项分类，内容合作伙伴超 40 个，包括优酷、爱奇艺、芒果 TV 等。另外一方面我们不断挖掘汇聚广东本土岭南南派各个地方的特色节目，包括粤语、潮汕文化的资源，如果大家感兴趣将来可以把这些广东的地方性资源跟大家进行合作，一起开发。

2017 年我们进行了第二届广场舞大赛，在全国第一个用 4K 方式进行直播。广东政府有良好的 4K 产业政策，我们借助这个政策在广场舞方面第一次采用 4K 直播方式，给广大用户提供区别于其他电视更好更清晰的观看体验。同时在省内三大运营商平台上线了全 4K、真 4K 内容的集成专区，标志着广东 IPTV 已经迈向了 4K 时代。

2017 年 12 月，广东 IPTV 用户总量逼近了 1000 万，一年增长了近 600 万用户，针对少儿和青年人策划了线上线下相结合的活动，比如“家有酷宝”全面开启，以及各个兄弟省一起参与打造的世界街舞锦标赛，这是 2017 年的亮点跟大家进行分享。

## 广东 IPTV 的大数据应用

IPTV 电视服务分为三个阶段，第一个阶段是通过越来越多的内容吸引用户观看，不断丰富屏幕资源，但这个阶段大家没有数据的意识，主要是以内容营销为主。第二个阶段是 2017 年开始，越来越强调电视服务以用户为中心的个性化需求，我们这些年也做了数据方面的准备，实现了不同的用户收看不同的节目，不同的用户群体可以推荐不同的内容细分。预测从 2018 年开始电视服务迈入第三个阶段，抢夺用户的时间，提供更高便捷的用户体验，形成综合服务。

2012 年开始起步搭建广东 IPTV 的内容开始，那时候我们的产品相对简单，运营手段单一，2015 年以后通过数据方面的建设不断丰富产品，也进行了数据采集手段的开发。这个阶段有个重要的问题，没有办法支撑小众个性化的发展。

从 2017 年到现在我们调整了运营思路，希望进行精细化、个性化运营，对很多的产品进行整合，尽可能减少计费提升用户体验，用户对产品有关注，这个关注是不以损失用户个性化需求保证为前提的，我们有一个很好的后台数据平台，能够实现用户的访问行为和业务体系里面流量的具像，能够有一个很清晰的感知，所以才启动了这款产品。目前这个产品也得到了各个省的认可，已经在启动这个工作了。通过整合以后我们大包制的入口相对明晰，通过大数据平台监控后台数据和用户订购数据，分析跟以前相比的变化。

要做全方位用户的数据感知，这是整个大数据的基础。因为广东 IPTV 拥有 1000 多万用户，在启动的时候也存在一些问题，运营商采集的数据，里面有很多的冗余数据，我们自己跟产业相关的合作伙伴进行充分的探讨以后，在页面上跟运营商一起进行了数据的采集探针部署，从而通过这样的方式实现了对用户操作行为的实时采集，传统电视样本的方式以及输出行为是不能相比的。

我们采集哪些数据呢？基于 IPTV EPG 植

入探针，建立理想的用户行为数据采集系统。我们通过后台数据平台进行分析和处理，对当前的数据进行实时报告。主要是分两个方面信息的采集，一是固定形式，对每一个用户页面的访问记录、直播观看记录、点播观看记录、回看观看记录进行分析。二是行为信息方面，针对用户登陆、注销记录、订购产品记录等把数据采集下来。到 2017 年 3 月，广东 IPTV 的数据规模达到了后台 300T 的用户行为数据，这是很庞大的体量。随着用户的增长，这个数据还会不断的增长。

### 粤TV(广东IPTV)业务运营相应从IT时代向DT时代发展



广东 IPTV 大数据平台的架构，包括用户访问行为、回看播放行为、时移播放行为、点播播放行为、EPG 浏览行为、用户订购行为等，我们进行实时在线计算、业务统计分析、大数据分析，现在在全网部署了几十台的服务器系统，通过这个大数据平台形成统一的数据服务，能够对用户的实时行为进行监控和分析，同时初步的对用户进行精准画像。目前做的就是数据服务能力让第三方调用，让整个产业实时掌握我们 IPTV 数据的相关情况。

### 广东 IPTV 数据对运营的帮助

通过这些平台的搭建，对我们的运营工作会有很大的帮助。

一是提升运营效率。直播是整个用户家庭的刚需，大数据系统能够了解这些直播里面哪些频道是最热的，我们对用户看到的这些节目有哪些热词和标签实时的掌握，也能够对自己组织和规划的板块进行实时分配。我们有运营标签，因为我们一直倡导的理念

是统一播控，分域运营，希望媒资统一管理，能够基于每一个运营商的个性化需求，在运营的标签上进行考虑和规划，从而满足差异化的需求。

二是精细化运营。对用户行为进行实时的采集，进行标签化的改造，每一个节目要放在哪一个 EPG 下面，通过标签化改造以后可以实现实时，比如原来节目在 EPG 上呈现要形成一个绑定的关系，每一个节目上面只要具备这两个标签就可以自动到入口，运营方面很方便。基于用户的行为分析，可以对节目的访问情况、对访问目的进行优化，对路径的布局关系进行调整，通过这些分析以后就可以输出价值。

三是多维度数据分析能力。可以分地市进行用户发展情况统计、走势、行为数据。按照业务形态基于频道和点播的排行，对外进行分布。对月度的热点提前规划，做出一些编排和组织，同时通过数据来观察每个月的热点内容，是不是达到了相应的运营效果。

四是用户行为挖掘分析形成用户画像。我们一直在朝着这个方向努力，一方面和运营商合作，拿到一些用户信息，但是每一个运营商的考虑是不一样的，更多时候我们是基于内容以及用户的访问行为、购买行为、媒体标签、算法评分来进行计算，把用户的基本画像画出来。通过对数据的分析，来创造场景的推荐引擎，逐步推送一些用户感兴趣的节目。有了相应清晰的用户画像，能够进行一些精准广告的推送，这样会探索出 IPTV 业务上一个新的价值。

五是智能节目搜索及推荐。对用户来说搜索做得好不好，用户使用是不是习惯，这是很重要的评判指标，我们和第三方合作开展语音搜索，对基于后台用户搜索的行为，对 IPTV 的热点内容主动推送给用户。有了数据的支撑，我们进行一些排行榜的推荐。我们把目前的直播形态和点播形态进行打通，这样看到的直播流量可以向点播流量进行分享。

**掀起全民跳舞健身热潮-IPTV的原生“IP”**

- 大赛覆盖全省21个城市，开展了近130场海选，覆盖近千个社区。
- 全省共有894支队伍近2万名队员参赛，创建广场舞微信交流群近250个。
- 连续两届的广场舞大赛盛况如潮，已成为家喻户晓的广东IPTV品牌活动，深入人心。

**21个城市**  
**130场海选**  
**894支队伍**  
**近2万名队员参赛**  
**微信交流群近250个**

备注：以上为2017年第二届粤舞青春广场舞大赛统计数据

SNI 广东南广影视互动技术有限公司

以数据为核心的新媒体智能业务平台，由原来的数据到现在的大数据，再到智能数据，能够推进智能业务的发展，迭代 IPTV 智能业务运营平台，智能 EPG，尽可能的减少人工干预，对用户进行个性化的推荐，降低首页资源有限的状况。基于智能语音搜索，还有基于用户的画像和内容标签，对用户的操作行为和播放内容，有精准广告投放能力。目前也在搭建数字营销平台，可以进行一些区别于现在的传统广告更智能的投放策略，有点类似于互联网头条，有更准确的投放结果统计，进行精准的广告营销。

### “粤舞青春”活动案例

“粤舞青春”活动案例是基于广东全省所有地市举办的线下活动，线上播出传播的广场舞大赛，采用互动的新模式，用广东省内最强的地面频道珠江频道，通过海选、招募以及跟运营商合作，在造势的同时进行全程拍摄，及时把这些素材上线，策划一些话题性的发掘和营销，进行社交网站的传播，共同打造广场舞活动大赛，提高品牌的影响力。

大赛覆盖全省 21 个城市，开展了近 130 场海选，跟网站、电视台、微博、微信等新媒体传播平台进行合作，通过运营商来进行线下的招募、活动报名，线下线上的方式，

2017 年 12 月进行的总决赛通过 4K 方式进行全程直播。我们在赛事策划的过程中用了一些小心思，最后奖项的评选，不只是现场评委打分，通过

用户的线上投票，我们设计了很多的规则，把业务的流量激发提升起来。在海选阶段，用户报名参加的实况能够第一时间上传到线上的广场舞专区，能够确保参赛队伍及时看到比赛视频，用户也能够不断的关注自己喜欢的队伍进行投票。

广场舞大赛对新业务的拉动，在茂名、湛江和惠州很明显，启动广场舞比赛以后这些地区用户的增长率有了很明显的提高。广州对整个用户的活跃度拉动，投票用户里有 2000 多是沉默用户，通过广场舞大赛进行了激活。收视方面，收视时长环比提升 7.4%，老用户环比提升 6.0%。广东用户中激活后的原沉默用户投票超过了 50%。增值业务的拉动，投票用户中，增值业务渗透率为 19.1%，比全网用户增值业务渗透率（11.8%）高 7.3%。佛山、珠海、汕头的渗透率均超过了 38%，佛山投票用户的增值业务渗透率为 40.6%，比佛山整体增值业务渗透率高 29.1%。

未来希望创造新媒体与群众体育创新模式，树立 IPTV 品牌价值，各个省现在都在开展广场舞相关的比赛活动，希望我们携起手来，多举行类似的活动，把每个省的活动结合起来，统一赛事，同步赛程，节目共享，流量共享，这样我们可以携手打造好整个 IPTV 上的原生大 IP。

## 云南爱上李蓓蓓: 云南IPTV 交付快乐的体验

李蓓蓓 云南爱上网络有限责任公司内容中心运营总监



参加论道可以说是一场思想的盛宴，非常感谢能够有机会听到这么多前辈、大佬们带来的实实在在的干货，也拓展了许多的思路。下面我介绍一下云南 IPTV 的情况。

### 整体运营思路和产品管理

在运营思路方面云南 IPTV 始终把安全播出作为一个重要的指标，把新媒体的舆论导向放在重要位置，这是一个金不换的原则。我们遵循以用户为中心，把用户视为上帝，贯彻以用户为王的指导思想来做全面的运营。在内容运营方面进行了去专区化的发展，在流量变现方面，把它作为一个全面考察运营能力的指标来看。

云南省分平台目前主力运营的 IPTV+平台是由云南爱上完全独立建设的高清能力

平台，系统架构实现了与央视总平台的对接，与各个 CP、SP 的对接。云南 IPTV 的用户数是 230 万，其中大部分用户都转到了高清平台上。

在内容集成方面，我们基础业务来自央视总平台、云南分平台和 CP 免费支持，实现了爱上网络和电信的输出，增值业务及应用统一由云南爱上负责提供引入和运营，高清平台有 9 万多小时的点播内容。直播频道有 191 余路，其中高清频道 36 路。

### 角色一 内容总集成



业务总集成方面，一是业务管理平台，云南爱上负责所有管理类工作，包括认证、鉴权、用户管理、终端管理、产品管理、计费管理、增值业务管理等；二是 EPG 开发，有专业的团队负责完成 EPG 页面开发，可以高效地满足各种各样的页面需求和日常运维；三是业务能力平台方面，云南爱上负责向用户提供业务能力，包括 CDN、EPG 后台管理等。根据在这三方面的职责，三方都会根据需求齐心协力完全每个功能点的开发。

核心管理要素分为三个方面：一是内容管理，使用原有的播控平台，通过 C2 接口继续和央视总平台进行对接，完全接受总平台下发的节目，并向 IPTV+ 进行分发，完全对设计、管理、运营进行把控。二是产品管理，通过和电信的协商，使用电信的 CRM 系统进行统一管理，增值业务产品完全由云南 IPTV 进行规划，从产品定义到定价，包括和内容之间的组织打包，以及优惠策略的定义方面由我们公司进行管控。三是用户和计费管理，目前全面实现了双认证、双计费及用户管理，基础业务由电信公司统一进行收费，云南 IPTV 提供统一的计费接口和界面，可以完成对产品的扣费。

云南爱上已经实现对云南州、市、部分县级台的信号接入，通过专线统一传输至云南 IPTV 机房，平台与 CRM 打通，增加了县级标示这一属性，使得平台可以准确获得每一个用户的县级标示。严格按照县级标示下发频道列表，同时增加了 IP 判断规则。

一直以来，云南爱上乘承着构建良好生态圈的理念和各个伙伴进行合作。在运营自制、播控管理、设备、内容与业务能力方面做总集成，提供优质的免费和付费内容，增加用户黏性，设备服务提供商提供技术及服务支持。在与运营商的合作方面，充分利用他们优质的网络、传输资质和销售渠道以及用户服务来增加用户的黏性和拓展用户的发展。总分平台紧密合作加深了运营商对政策的理解，本地化团队的努力为良性的生态循环一直在做各种各样的工作。

#### 精细化内容运营——核心要素

-  **凸显宣传阵地意识：**  
全面执行中央宣传部门指令，积极响应总分平台联动，有力彰显 IPTV 新媒体优势；
-  **大数据指导运营：**  
利用探针数据，全方位跟进平台收视数据，调整运营思路；
-  **舆情指导：**  
参照热门影视榜单、对标 OTT，紧跟舆情风向标，按计划按节点推出剧情周历、月历、年历；
-  **CP/SP 有效联动：**  
执行资源报备流程，及时上线优质免、付费视频内容；
-  **本土化运营：**  
定位云南，发展本地化运营模式，针对本地用户的收视习惯进行 EPG 配置。

#### 精细化内容运营的核心要素

今年做了很多的努力，保持和分平台的联动，始终把安全播出放在首要任务。今年的目标是以流量变现为主目标开展各项工作，把增加用户黏性，提升品牌竞争力，拉动增值收入作为做运营方面主要发力点。

谈到内容运营的核心要素，我们会在所有的工作当中强调和确保阵地意识，把新媒体作为一个急先锋，彰显和释放 IPTV 新媒体的优势。

在大数据指导运营方面，云南也开始做了一些起步工作，利用数据探针的布置，全方位跟进数据平台监测，及时调整运营思路。

在舆情方面，有专人负责舆情对标，下一步会建立智能系统，通过智能和人工的联动，进一步紧盯舆情的风向标，此外我们也会对标 OTT，紧跟舆情风向标，按计划按节点推出舆情周历、月历、年历。

对于 CP、SP 日常合作，有不同的人员根据资源报备，形成内部的一套管理系统，执行联动，在资源到达平台、上线、组织活动、宣传等方面，都会进行不同的划归和整合。

在本土化方面，我们会去了解本地用户的收视习惯，通过数据深挖用户喜好。

我们会充分利用大数据来对运营做出指导，针对 EPG 的每个推荐位，布置数据采集探针，获取用户每次点击情况，对在线点

击量和时长进行研判，追踪用户收视习惯，把用户喜好做得更精细，并根据数据的变化，阶段性调整运营策略。

今年我们做了云南 IPTV 指数榜，其中有直播频道的收视数据排行，也有点播节目的热度指数。希望通过这种分析，进一步精确地指导运营。以用户为中心，怎么根据用户的喜好给到更好的体验感，也是云南爱上看在运营时考虑的重点。我们对所有的垂直包进行了引流，逐步淡化专区的概念，融合了芒果、华数、优朋等合作伙伴的优势资源，形成了 IPTV+拳头产品，也实现了对少儿产品悠优宝贝的上线计费。

在垂直栏目方面，把所有专区化的概念去除掉之后，按照节目品类进行细分，希望能够培养起观众对固定栏目的收视习惯，也会对这些版面进行日常的维护，会在重点位置上对优质资源进行分布，每个小组去落实执行各个版块的内容策划。

#### 精细化内容运营——具体实施手段 (1)

##### 实时跟进舆情及数据指导精准运营

新热资源引导增值订购  
精品资源增强收视黏性

##### 每周不间断 EPG 换版——上新、保鲜、追热、长尾

一、三、五、日大换版  
二、四、六局部换版  
换版策略：  
a、确保新热资源充分露出  
b、对持续热播的节目在各版面引流  
c、充分挖掘优质资源长尾价值

##### 不断优化用户体验

首页导航条上方设置“观看记录”  
节目详情页设置关联推荐  
EPG 海报关联看片，以海报类型



### 精细化内容运营的实施手段

具体实施手段：实时跟进舆情和数据指导精准运营，对新热资源引导增值订购，对精品资源增强收视黏性，每周不间断 EPG 换版，上新、保鲜、追热、长尾，一、三、五、日大换版，二、四、六局部换版，把优质的节目以及长尾效应都充分释放出来。

此外，观看记录、关联推荐、海报上面增加看点等方式也是我们用心去做的方面。例如海报位的权重放的比较重，让它承载更

多的信息量。在单片推荐、主题推荐、专题制作、专区运营、栏目运营等方面能够在 EPG 上面凸显的资源，按照每周的策划，把这些资源全盘进行考虑，对新热资源及经典库存进行合理的分布和调用。

板块运营方面，我们对各个资源进行主题规划，形成专题、专区、活动等不同的区块，让观众能够对不同的组合进行更多的选择，挑选更契合自己口味的节目内容。目前对集锦类资源制作角标，替换了原来打斜角标的方式，添加全网首播、全网独播、限免等一些标识来引导观看。

在精细化运营方面，我们也比较注重细节化的处理，在 EPG 界面，我们会阶段性地对这个界面进行改版。比如说有小灯笼的标识，是今年春节和元旦期间推出的版面。我们非常看重视觉效果的处理，会从整体的呈现、海报专题设计方面花心思，以多重维度来增加体验感，希望带给观众更好的视觉感受。上至皮肤，下至提醒式，看点式的元素，也都是把运营做精做细的一些手段。

在线上组织方面，我们会将开机画面+屏幕+微信方面进行了联动，我们把宣传的资源 and 手段进行结合，聚焦本地时政、民生新闻以及台里生产的热门节目，放到爱看云南专区里，作为云南广播电视台资源的聚集地。同时，我们和集团的报纸合办了“爱上周刊”，已经做了 12 期，通过自主策划的方式，以纸质版的方式投到线下的各个营业厅，加大对爱上品牌的释放效力。我们举办的首届云南 IPTV 广场舞大赛，收到了非常好的反响，老百姓参与热情特别高，对云南 IPTV 品牌资源的落地起到了非常好的作用。我们还有一个自制小栏目“爱上抢先看”，会实时跟进院线的票房情况，对热门资源进行宣传和预热，为即将到达平台的内容提前打 Call，增加观众的期待感。通过上述这些方法，我们希望能够全方位多维度地宣推云南 IPTV。

## 区块链应用创新高峰论坛

### 以标准为支撑，推动智能家居健康发展

尚治宇 全国智能建筑及居住区数字化标准化技术委员会，技术标准中心主任



今天下午向大家介绍的主题是以标准为支撑，推动智能家居健康发展。主要分为三个方面，第一是从智能家居角度，结合人工智能的发展。第二个是从智能家居标准化工作方面的整体情况简单回顾。第三是结合标准和智能家居下一步的主要工作方面做一个介绍。

我把我们机构做一个介绍，我们是由国家标准化管理委员会批准成立的这样一个全国智能建筑标准化技术委员会，主要负责的是智能建筑居住区数字化领域的产品国家标准归口。我们业务主管部门是住建部信

息中心负责业务指导。每个国家标准委批准的技术归口组织有一个对口国际组织，我们主要负责城市可持续设施的技术委员会，目前我们标委会归口的标准涉及到智慧城市、智能建筑、智能家居、数字城管，目前标准有 30 余项，包括发布的，主要是发布的，还有在编的标准。目前技术委员会也参与国家智慧城市标准化，也是副组长单位，目前我们第二届委员是有 80 名，观察员 26 名。

主要工作是智能建筑和智慧家居。涉及到标准完成之后宣贯和标准落地，涉及到相关领域的关键技术研究，包括负责的助建领域的相关课题研究，包括国家标准委相关的

我们领域课题研究工作。标准落地结合宣贯和试点应用工作都是在我们这样一个委员会推动。

目前主要是针对梳理人工智能标准的一个建立标准体系，梳理、待制定的标准化工作进行开展。



### 第一，人工智能与智能家居

人工智能概念不用过多介绍，在座都是专家，这一块情况也都比较了解，我理解人工智能技术其实是对于人和技术这一块相融合的发展，拓展人在技术应用过程中的一个新技术拓展，相关国家部委和我们相关的一些主管部门推动人工智能方面有一些相关政策，比如说推动互联网、大数据、人工智能方面的一些意见，包括《十三五规划》里面提高道路推动相关的信息技术、虚拟技术、人工智能的发展。去年国务院印发《新一代人工智能发展规划》里面把人工智能的深度应用和培育人工智能产业作为推动经济发展新动能的要求写入到新一代人工智能发展规划里面。从国家政策和规划文件里面可以看出，人工智能和互联网、大数据在同一个推动方向的关键技术领域。

在新一代人工智能发展规划以后，重点任务包括人工智能的科技创新体系，培养高效的智能经济，包括建立安全便捷的智能社会，和十九大报告中的建设数字中国、智慧社会对应起来。包括布局下一代的新的的人工智能的发展规划。从标准角度也参与人工智能国家标准的相关工作，去年年底也是国家标准化管理委员会牵头，工信部负责具体落实，成立了人工智能标准化课题组，我们也参与了，本身涉及智能建筑和智能家居，尤其是智能家居跟人工智能的结合，目前市场上有一些突破。人工智能在住建领域的应用，智能家居是一个非常重要的应用点。

技术方面，从智能家居角度，更多是家居产品和住宅、家庭范围内，涉及到机器的感知、思维、学习，以及通过这样一个数据分析来指导相关产品行为的一个应用，这个其实对于人工智能技术本身的发展是一个重要的几个方面。跟智能家居结合，一方面结合我们在智能家居范围内的场景和应用特点相结合，再一个是跟人在住区范围内的活动和需求相结合，来推动智能家居和人工智能的发展。

从特点来讲，其实跟人工智能本身的技术相融合的一个过程，首先是重视知识、推理过程的应用，同时能够和人交流的特点呈现出来。从两个方面，内容和特点上讲，可以看到人工智能在智能家居范围内应该有一个非常强烈的需求，因为人有这方面需求，对于下一步发展肯定是有有一个很大的提升。比如点上领域、工业、医疗等领域都有相关的数据，包括主要是数据积累，扩展到人工智能的发展和应用，提供相应的资源。

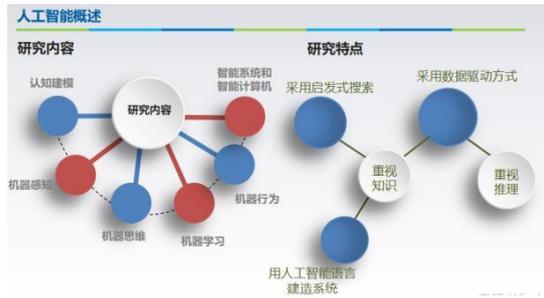
在住宅范围内，建筑和家居范围内，包括智能家居、安防范围内的应用，也是用人工智能和相关应用领域结合的方面。除了这两个方面，比如教育领域、自动驾驶领域在人工智能领域都是重点推动的方向。

前期从 90 年代中期智能家居从 95 年智能建筑技术进入国内之后分支的一个领域，智能建筑由国外进入国内，主要是前期通过楼宇自动控制推动国内的智能建筑的发展，作为家庭范围内的相关产品应用，90 年代智能家居的产品，包括模式都属于前期的酝酿和发展阶段，前期可能主要是针对传统的楼宇自控相关系统和设备，逐步运用到家庭范围内。

2000 年之后开放期和徘徊期，2000 年到 2010 年中间，智能家居包括产品的概念，

包括应用软件模式喊的比较热，包括应用的一些点，但是从标准的角度考虑，没有能够形成一些比较成熟的模式，也不能够形成标准，或者是这个概念喊的比较热，但是最后应用的产品和模式没有广泛的推动起来，这个相当于在攻坚时期发展特点。

目前阶段，尤其是 2015 年之后，国内推动物联网技术发展，对于智能家居的产业发展起到了很大的促进作用，前期概念比较热，但是需要和各个领域的产业模式相融合的过程。



智能家居是一个非常重要的场景，所以近几年物联网技术发展和智能家居的结合对于我们智能家居的发展有一个非常大的促进作用。不光是标准，比如小米、京东、苏宁前期对接过程中它们都在布局，或者考虑这方面跟他们相结合智能家居的应用。

智能家居的现状，比如智能安防，还有新风系统，目前国内比较关注新风系统，涉及到雾霾的问题，涉及到报警系统，其实都属于安防一部分，灯光、家电、监控等方面都是我们智能家居的整体范围。其实整个智能家居就是以家庭作为一个重要的场景和平台，利用前期布线技术和互联网技术等，实现家庭范围的设施和居住整个融合系统。

人工智能和智能家居的发展历程，前期是传统的相关技术，比如布线技术、互联网技术和智能家居设备相融合，实现家居产品的联动升级。最后实现人工职能技术的融合发展，趋向于人和家电沟通，使家电产品和家居产品对人的生活有一个反馈，或者服务的一个过程。

智能家居是人工智能技术的一项重要应用方向，或者叫场景。人工智能技术在智能家居应用的前景非常广泛，智能家居首先是跟人直接相结合的，再一个频度非常高，人很大一部分时间是在家居环境中，可以解决家居前期的一些伪智能的问题。智能家居最终目标可以理解为人工智能，在一些人工智能和智能家居的发展目标上讲，有一些是有很多互通点。

## 第二，智能家居标准化角度建设

国内做智能家居的标准分为几大类，一是电子行业的标准，比如家庭主网通讯协议相关标准，作为信息技术基础设施方面的基本产品国家标准制定。二是通信行业，涉及到基于公用电信网的宽带技术，包括 IPTV 都是推动智能家居、智慧家庭、智慧住区相关应用的基础，包括信息资源设备的要求。有信息技术的技术标准制定才有后面相关的建筑领域和家电领域相结合的标准。三是建筑行业，我们全国制标委归口主要领域，前期发布的《建筑及居住区数字化技术应用》是一个标准，还有《物联网智能家居图形符号》，这些都是跟住建领域相结合的国家标准。四是家电行业，家电是网络家用电器相关标准，包括智能家居的相关研究报告，国内也有这样的机构，从标准化角度讲国家标准委也成立国家家电委员会，归口范围主要是针对家电本身，比如说空调冰箱本身技术要求和标准。我们是从住宅，因为我们站在住房和建设部的方面考虑，住宅和家居产品相结合的标准归口机构。

标准化的作用，一是提升产品和服务质量，二是促进科学技术进步，三是保障人身健康和生命财产安全，四是维护国家安全、生态环境安全，五是提高经济社会发展水平。

智能家居已有的标准包括《智能家居自动控制设备通用技术要求》、《物联网智能家居图形符号》等。目前在制定的包括入户信息箱，包括网关设置都是在信息箱里面正在制定一项国家标准，也包括家庭网络信息

化平台，包括家庭物联网管理协议标准，还有一个智能硬件技术要求标准，目前处于编制阶段，大部分已经报批。



智能家居标准存在的问题，主要是互联互通问题，前期了解国内家电包括家居产品门类比较多，产品企业也比较多，很多都是依托于前期本身企业的定位来设计这样一个产品，包括标准，有一些自己企业级的标准制定，导致一个问题，产品应用过程中与相关的其他企业产品没有办法实现互联互通。现在正在打造一个构建智能家居云平台概念，需要相关的设备接到我们平台上，这样对于我们构建云平台和后续发展都是起到一定的制约和影响，这是我们目前最主要的一项发展问题。

### 第三，下一步工作

一是重点工作，《智能家居互联互通总体技术要求》，我们协调华为、阿里，正在推进智能家居互联互通技术制定成国家标准，包括相关的智能家居的产品，能够实现互联互通目标，实现共识的互联互通技术要求，这是目前正在做的，也是国家标准立项的一个重中之重的标准。智能家居情境描述、用户行为和语音交互涉及到跟人工智能结合的标准制定，目前智能家居领域的人工智能家居发展很多产品已经在运行，但是这一块标准还是缺失的，这是我们今年已经提出的立项申请，正在处于立项阶段。

还有针对住区范围内的，比如户用计量仪表，还有收件箱、智能门锁，都在进行相关领域的关键标准立项。包括计量仪表和门锁现在已经在制定团体标准。还有重要标准就是《智能家居系统评测技术要求》，针对评价智能家居系统目前标准缺失，前期有一个互联互通的技术构建起来，相关产品标准共同利用起来之后再增加系统评测技术标准，也需要逐步规范。

二是结合标准后续开展工作的一些方向和思路。首先是标准宣贯，如果标准不用意义就发挥不出来，标准宣贯就是推动落地非常重要的手段，对于物联网智能家居系列标准，包括正在制定的智能家居互联互通标准，后续标准宣贯和落地工作是非常重要的工作。二是图集编制，今年开展两个图集编制，一个是《智慧住区建设应用图集》，一个是《智能家居设计应用图集》，跟设计院有直接结合，很多智能家居产品企业在和房地产商对接过程中，在设计院环节没有相关的布线、通信要求，设计阶段如果不放进去的话等房子交付之后再加入的话有一些没有办法做改动。制定这两个图集是为了人设计院更好理解智能家居等方面需要的要求，通过图集告知给设计院，让设计院在住宅设计过程中考虑规划。三是开展试点工作，前期都在推动相关的标准化工作，试点与智能家居、智慧住区作为建设智慧城市核心点，通过试点和标准工作，也可以发挥出地方和试点单位的积极性，发挥用户和企业的积极性。四技术研究工作，比如设备安全方面的严重，本身也是从事智能卡方面的部门。重点是通过标准宣贯、图集编制、试点开展和相关管理技术研究，标准作为核心，推动智慧住区和智能家居的整体发展。整个需要协调，包括主管部门、企业、用户和产业链上参与方一块用起来，柴可以把智能家居的标准应用落地。

这就是我今天的介绍，希望大家参与智能家居标准化制定的过程中，谢谢大家。

## “链”接未来 视频新生态

孙振峰 亦非云互联网技术(上海)有限公司联合创始人、首席运营官



区块链很热，从产业界到跳广场舞的大妈都知道区块链，区块链大家有怎样的认知呢，先引用一位名人对区块链的认知表述，这位名人号称“数字经济之父”，在全球比较知名的一位经济学家，“未来几十年，带来巨大影响的科技，不是社交媒体，不是大数据，也不是机器人科学，甚至不是人工智能，而是区块链”。这里面所有的社交媒体、人工智能，包括大数据，都是我们认为现今看得到的对产业链带来巨大技术的，但是他说都不是，是区块链，这位大师背景大家可以查一下。

今天区块链这么热，到底有多热？我们在 IPTV 和 OTT 也单独开了一个分论坛讨论这个事。全球区块链项目数量 1286 个，统计到了 2018 年 2 月份，中国第三，仅次于美国和英国，占了 4.6%。从融资情况看，2017

年 3 月区块链融资总量 15.86 亿美元，包括项目融资。

今天我们再探讨一下，前一段时间所有人谈币色变，国家监管非常严厉，全球从美国等，对整个 ICO 的监管立法越来越严格。今天我们这里讨论区块链，不是讨论数字货币，我们讨论的是一种技术，我们讨论这种技术在我们整个政府层面和行业主管层面是怎样一个态度。最近两年时间内，相关的政府部门、行业主管部门对整个区块链发布正式文件和指导意见，比如 2016 年 11 月份工信部发布了《中国区块链技术和应用白皮书》，也就是说工信部已经对这个技术正式地颁布了白皮书。同年 12 月份区块链被国务院作为一个战略性前沿技术写进了“十三五”的国家信息规划。2017 年 1 月份，工信部发布的《软件和信息技术服务发展规划 2016—2020 年》提出了对区块链领域的创新

技术要达到国际先进水平的要求。2017 年 8 月份同样国务院《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中》提出区块链、人工智能这些新技术的试点应用。同年 10 月份国务院发布《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》，也提出来要研究和应用区块链、人工智能等新兴技术，建立基于供应链的信用评价体制。最近官方文件 2018 年 3 月份《2018 年信息化和软件服务业标准化工作要点》提出推动组建全国区块链和分布式账本的技术标准化委员会。

### 走进区块链

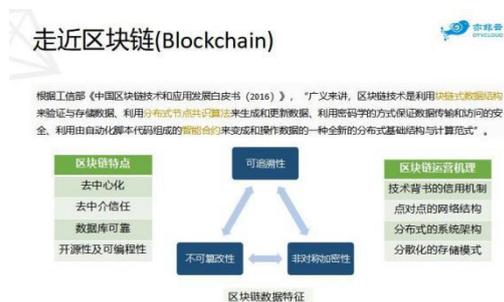
大家如果关注区块链，也会关注到我们在国家的官方媒体，包括央媒、网媒，陆陆续续的发表了一些正面支持区块链技术在各行各业落地应用的一些文章。整体上讲政府和行业主管部门明确表态支持。

今天大家共同做一个科普，都说区块链好，什么是区块链？我们用官方定义看，工信部发布《中国区块链技术和应用发展白皮书》，这里面定义不再读了，但是我们要把几个重点说一下，首先是不可篡改性、可追溯、非对称加密的特征，最大特点是一个分布式的去中心化的技术，这个技术跟前面提到的从最早计算机技术诞生，到后来发展的互联网、云计算、大数据、人工智能，最大特点是完全基于分布式的、去中心化的体系结构，是完全有可能改变整个人类社会的生产关系，这是目前其他技术看不到的。

去中介信任，整个社会组织中有很多都是中介，大家契约协议也好，很多是靠中介维护信任，但是区块链不需要中介。包括数据可靠，包括开源性大家都比较好理解。之所以说可靠也是因为比特币运行七八年，整个可靠性也得到了大家的认可。整个运营的机理，完全是依靠技术保障信用机制，不是依靠任何的中间方、中介方。另外是点对点的结构，像原始社会的物物交换，必须要一个借体。

区块链在我们这里就是一种技术，包括开篇提到对世界数字经济大师提到的是未来对人类影响最大的科技，提到的也是技术。作为一种技术来讲有一种基本结构，区块链是大家比较公认的结构，剥削区块数据、链式结构、数字签名、哈希函数、非对称加密。大家知道十几年前整个网络视频刚刚诞生的时候，P2P 网络就是节约带宽，提高视频的流畅度就有这个概念存在。共识层有 POW、POS、DPOS。激励层也是非常特别的层面，包括发行机制、分配机制，比特币都是基于发行机制，具体行业应用里面不一定是金融的，但是一定会有激励机制，可以把整个产业链在链条上所贡献的价值通过激励机制体现出来，而且激励的机制大家获得的收益是不可篡改的，所有利益分配是透明的，基于大家达成的协议。这个协议就是智能合作层，通过计算机进行相关的交易、利益分配。实际上区块链你说神秘也不神秘，之所以神秘是因为比较新，七八年前就开始尝试。

金融领域区块链技术从比特币开始发展了七八年，全球和中国实际上在各个行业已经可以说是方兴未艾，都想积极的尝试，目前在金融领域是最大的一种，在国内一半都应用在金融领域，20%是在基础通信领域，再往下就是各行各业，包括能源、交通、教育等各个产业都在纷纷的做这方面落地的应用尝试。



### 区块链之于网络视频行业大有可为

回到大会主题，我们是 IPTV、OTT 视频行业的会，也对整个视频行业目前的发展状况比较熟悉了，中国整个网络视频行业目前

已经发展到了相当的规模，昨天杨秘书长提到，整个中国网络视频用户上线在 6 亿多一点，但是我们看了这个数据，网络视频用户已经达到 5.79 亿，规模已经非常大了。从商业价值讲，广告现在依然是整个网络视频 产业最大的商业价值点，易观公开数据预测2020 年广告市场规模可以达到 863 亿，还不包括其他业务类型，比如 IPTV 就是一个前向收费，包括电商、应用开发，所有都基于网络用户的群体进行导流、兑现，是一个一千亿的市场。

的演员相对来说有比较大的话语权，但是对于广大中小型的内容提供商，实际上整个产业链里面，话语权很低，而且版权保护也非常难，内容上传到平台被传播几次以后，很多情况下不知道这个内容是谁的，也许有的内容带来巨大流量，但是对与是谁提供的、谁做的已经知道了，同时也带来问题，内容提供方，也就是版权方应该获得的利益没有保障，虽然点击量过亿但是什么都没有得到，甚至连名都没有下来。所以对于内容提供方的产业链环节，目前是比较大的问题。

## 区块链之于网络视频行业大有可为



- 中心化内容管理
- 版权归属不透明
- 利益分配不合理



- 巨头垄断，疲于砸钱抢流量
- 小流量平台缺乏资金，夹缝中求生存
- 盈利模式不清晰



- 内容难以溯源
- 监管难度大



- 数据不透明
- 依赖广告联盟或者流量巨头
- 广告效果不满意
- 用户屏蔽广告

包括这么大规模的用户体量，存在什么问题，区块链带来了什么，这是今天我代表 亦非云跟大家探讨的，也是一年多时间里做的探讨尝试。

首先简单做一个分析，整个网络视频产业链上，产业链条上如果细讲有很多创作方，目前产业发展遇到的问题可以探讨，首先网络视频产业，我们坚信视频内容为王，内容是最重要的一环，大家消费视频就是消费内容。现在专业机构原来的电视台也好、专业制作公司等各种，包括 UGC、PGC、PUGC 指现在有大量个人用户上传视频，专业机构进行筛选后进行专业化的加工会有更好的可传播性，创造更多价值。整个内容提供方基本上依托中心化内容管理，也有一些热门

对于平台方，整个网络视频产业处于寡头垄断局面，拼命的维护提高流量，本身日子也不好过，虽然有巨大流量掌握在手里，但是对于中小行平台基本上生存空间非常小。整个视频产业现在为止盈利模式还是不清晰，整个视频产业目前讲还是在为国内大的互联网公司起导流作用，本身并没有产生盈利的商业模式，所以大家都还在处于摸索的路上。

监管部门，特别是国内，整个网络视频产业是国家重点监管的领域，涉及意识形态，整体上国家监管部门花费大量经历制定相关法律法规，花大力气监管，但是对于内容监管难度非常大。

最后是广告商，广告商是这个产业最大的输血方，这样才可以让这个产业运转繁荣，但是对于广告商来讲，现在数据准确性、透明度还远远不够，包括投放的精准度，这些数据来源于第三方监测，但是第三方监测道高一尺，魔高一丈，很多行为杜绝不了。今天的年代内容提供者跟视频消费者往往是合二为一，既是 UGC 也是视频消费者。实际上互联网产业从起步第一天大家就说是一个眼球经济，消费者已经贡献了眼球和价值为什么非得看广告，难道这也是一种消费吗，这个角度我贡献眼球不仅仅是消费行为，也是为整个产业做贡献行为，我应不应该得到相应的激励，实际上我认为是应该的。在互联网产业环境下，他们的权益相对来说目前也没有得到合理的回报。

了多少次、分享多少次、评论多少次等等，都会获得相应激励。对于看客我贡献眼球，我花了钱也同时有相应激励回报。对于广告主来说我们去中心化平台和数据透明的媒体资源，整个版权非常清晰。对于中小平台来讲靠钱也砸不起，通过区块链特有的积分激励体系，内容提供者和视频消费、视频观看用户对整个区块链、播客链的兴趣度会更加愿意到支持的链上来。

这是播客链系统架构，所以在底层我们是区块链底层，包括成员管理、帐链服务、区块服务。支撑层是激励和合约，有智能合约的算法，产业链各方大家对合约达成共识，靠算法自动实现利益分配。应用管理层是专门针对视频服务产业开发的应用管理层，包



## 播客链激励机制



### 播客链激励体制

去年启动了视频区块链项目，叫做播客链，基于区块链的公有链技术作为底层技术，应用层面是开放 SDK 方式，形成了播客链的视频应用联盟，在联盟中心提到的问题版权保护、数据共享、数据不可篡改、数据透明和利益分配机制的保护都在这个链上得以实现。

播客、看客是内容产生者和消费者，这是利益共享机制，在链上得以实现。播客上传的视频所产生的传播行为过程中，包括看

括对视频内容的管理、用户管理、内容分发、数据解析。设备层就是各种各样能够进行试运行的设备都可以接入。应用层是 SDK 植入，各种各样视频应用都可以加入播客链，包括亦播客、天元围棋、五星体育等视频类应用都会注入接入播客链里面。我们希望这个链能够给整个视频产业带来价值，也是欢迎相关用户加进来。

播客链特点是继承很多区块链特点，但是面向视频行业，首先解决版权归属要明确透明，只有版权透明内容生产者才有动力继续提供优质内容。二是所有数据透明可查。三是所有参与者收益共识的收益分配，大家

认同就加入进来，加入进来按照规矩由技术体系保障给大家激励分配，没有任何人可以篡改，大家也不用担心，但是大家记住钱包密码，你把钱包丢了就没有办法了。四是开放的技术服务平台、开源的技术社区。

整个区块链技术里面非常重要的一块就是在激励体系的设计，因为我们看到现在基于播客链提出一个积分体系，整个播客链应用里面可以进行流转，是限量发行，不可篡改，这个跟现在其他的一些商业化应用积分是有一些区别，现在航空公司、银行，包括运营商，对于我们会员、消费也都有相应的积分，但是这些积分本身由这些商业机构或者公司化平台自己掌握，花多少自己说了算。甚至极端情况下，有的商业机构帮你把积分清零也可以，但是基于区块链的积分体系，这些都是不能发生，技术上保证了积分总量有限，不可篡改，是基于智能合约自动分配的。播客是非常好的内容，也可以发起众筹，拿积分众筹，包括版权方和内容提供方，可以设成给我 0.5 个积分，版权分成都可以进行前端的交易。

我们对自媒体播客、中小型都会体现未来价值，包括用户价值，贡献了时间眼球，就可以获得收益，广告投放会更有价值，对整个视频的溯源、追踪、监控都有价值。播客链业内说是打土豪分田地的方法，就是打破现有垄断，让参与产业链的人按照真实价值和大众认可的价值得到相应回报，而不是说在互联网模式下利用互联网技术跟前期大规模的免费投入形成最后的垄断，现在区块链是把这家垄断去掉，也就是说没有中介了，大的垄断平台没有了，将来以贡献论价值，而且靠大家认同这个共识继续保障，而不是通过任何中介机构保障，这就是播客链价值。

这个播客链现在已经有一些应用，比如亦播客，跟抖音、火山小视频一样，非常好用、便捷，包括提供了私人定制的基于 AI

的机器人，比如你喜欢王菲，你就告诉它找王菲的内容，它就可以到海量数据库里找关于王菲的专题。加入播客链以后有两个变化，一是用户参与度更高。二是透明化，免费给大家用，主要模式还是广告，对于广告主来说需要一个精准、可信、不可篡改的投放数据的依据，对广告主也非常广的投放。

我介绍一下我们公司，亦非云创建多屏互动、多屏互联的概念，而且做共享屏幕的新产业，区块链是把所有屏幕连在一起，今天来讲视频产业就是一个屏幕产业，不管是 4K 的屏，还是激光投影、VR、AR，视频是靠眼睛看、耳朵听的，跟物联网传感器不太一样，也看不见，但是视频产业一定是看得到、听得到，所以我们做平面网产业。

现在主要商业模式是视频云平台的技术服务+内容运营+变现方面创新。

亦非云服务体系，IaaS 支持公有云、私有云、混合云，PaaS 是转码、联邦 CDN、DRM、分布式存储、智能调度，在我们自己运营的能力层上面直接推出服务层，包括 SaaS 和 CaaS，你需要什么内容直接提供什么内容，SaaS 主要是视频服务、云直播、微信电视、亦播客，还有多屏服务，IPTV、OTT，怎么把专网电视的内容跟社交网、移动互联网打通，通过在社交网和移动互联网以短视频形式进行社交化的分享营销，形成对整个用户的深度化运营，再引流到大屏，形成稳定商业模式的变现。

跟合作伙伴合作的围棋、体育，把最新的技术和运营理念运用在产品上。最后有自己的广告和营销团队，视频产业也是要依靠广告的变现方式。

借此机会感谢支持我们的合作伙伴和广大客户，今天跟大家分享到这里，欢迎对视频区块链感兴趣的伙伴可以一起交流，我们一块用区块链技术对视频产业做出改变和更大的价值。

## 以空间智能，为产业赋能

裘靖宇 武汉维智空间科技有限公司合伙人、副总裁



维智是提供全球地图定位和空间大数据智能的公司。以空间智能为产业赋能，现实生活中每一件事情都是在一个具体的时间和空间里发生，把所有事情发生的时间点放在一起就会有一个空间信息，这个信息给我们未来 OMO 提供智能点。

我们的使命是重新定义位置，现在团队聚集行业各行各业专家，包括百度、谷歌、阿里巴巴等重新做位置赋能。

维智公司创始人是陶闯博士，是加拿大教授，做空间智能，他负责微软全球地图业务，之后回到中国是 Geo TangleCEO，创始人团队包括国内外的专家。

### 三重空间中的人物模型

现实生活当中，有三种不同维度空间，一是内容空间，包括百度搜索，包括电商数据类型，这些都属于线上空间，线上空间基本上尘埃落地，BAT 已经控制了市场份额，国外就是谷歌、脸书。第二空间是社交空间，第三个是位置空间，涉及到人的定位和移动，物质的移动，包括车联网移动，这个行业刚刚开始，这个行业比较大的包括谷歌 Maps、百度，全球做定位比较大的有四家，阿里地图、百度地图、谷歌地图。基于位置空间做的业务在中国比较大的有美团，美团做线下商场，还有滴滴、摩拜、OFO，但是最核心的是地图和定位。我们的目标是做成行业里面的第五家独立全球的地理地图和位置服务公司。

地理位置信息有什么用，如果我们跟踪一个人一周的轨迹，我们就可以非常清楚的把握这个人的特性，这是我们做的实验，一

周里面把一个人去停留过的超过 6 到 24 小时的地方，戳过 2 到 6 个小时地方和 1 到 2 小时的地方收集出来就可以把一个人的画像画出来，一个人晚上在家睡觉，白天上班，中午在某一个地方吃饭，周末见一些朋友，周末可能做购物、健身房等，所有这些长期滞留过的地方都有一个信息告诉你这个人有什么兴趣爱好，去什么地方，吃什么东西，这些信息具有非常大的商业价值。

比如分析一个人，可以定位是两个孩子的父亲，因为国外家长都是亲自送孩子读书，一个孩子在初中，一个在高中，每个地点都有一个标签，人在不同地点待的时间长短也可以打标签，也知道去哪家银行，是否经常出差，是开飞机还是坐汽车，是什么宾馆，小区房价是多少，这些信息汇集起来就可以画一个非常丰富的画像。

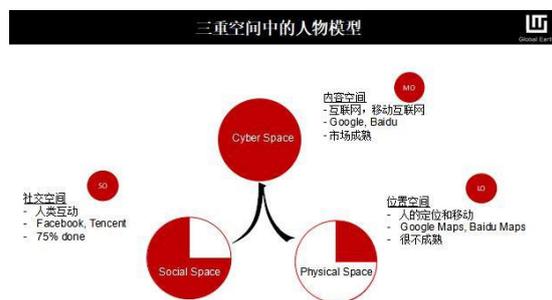
线上行为有很多不确定行为，线上任何一个人都可以去同一个网站，这个成本很低。但是线下轨迹不可能做假，不可能跑到陌生一个地方睡一晚上证明我住在这，所以这样我们线下的轨迹和线下信息远远比线上信息大。因为人的时间是最宝贵，一个地方待几个小时对于我的价值一定是最大的，这就涉及到在线上碰到很多信息有可能作假，但是这一切在线下是不可能发生的，线下的时间里面任何一个信号是固定的，天上有 GPS，周边有 WIFI，有很多物理信号，包括手机里面可以探测到走路，这些信息合在一起确保地理位置很难作假。基于这个不能作假的位置信息通过长期跟踪就可以做出信息挖掘和分析。

我们有一个概念基于地理位置的人群图谱，每一个人去什么地方，待多久，每一个人都是非常独立的，找不到第二个人跟你一模一样，就算你的妻子跟你在一个房间，你们白天一定是两个地方上班。根据每一个人的日常轨迹，可以把一个人唯一标识出来，这就叫人群图谱。反之一样，基于我们的物体，包括我们的车，世界上没有两辆车行为在一周之内一模一样，包括未来做 IOT 和可

穿戴设备，每一个物体时空轨迹都是唯一，唯一的数据就是图谱。

第一步是把整个物理空间网格化，三维地球上任何一个 1×1 米的空间都是独立的，有独立坐标，时间轴上也是不一样的。整个地球由每一片空间规划出来，每一小时由时空单元标识出来，有哪一些人、物、车经过这个时空单元，这个信息就变成非常丰富的信息，基于时空信息就可以做很多分析。

全球空间有 70 亿的人群，有 30 个亿的手机，100 亿的可穿戴设备，包括车辆、PC，所有的物体包括智能家居，所有物体都在一个时空里发生，互联网很多网站、信息、点击都是在网络空间里发生，网络空间非常难以跟踪，而且很容易作假，现实空间发生的行为和物件都是在固定的时间地点出现，而且时间地点不可能从 A 一下到 B，一定是连贯的空间，这个比网上世界更可信。



### 位置区块链

位置空间产业怎么样跟区块链发生关系？假如有一个平台，能够把所有的时空信息都挖掘出来，这里面带来一新的挑战，比方说平台知道一切，打破 BAT 垄断又来一个新的垄断，这是非常可怕。还有一个小公司又被挤压，很多小公司 20% 的流量是来自于饭店，来自于饿了么、美团，但是美团要收费。而且个人隐私受侵犯，消费者服务受损失，平台越来越大，但是个人服务受到损害。外卖很方便，而且打价格战，产生了非常多的对环保损害，非常多的费用。饭店不可能

没有利润进行下去，为了生存一定会用低质产品去替代，受损的还是消费者。

### 位置区块链在 IPTV 中的经济模型 IPTV+

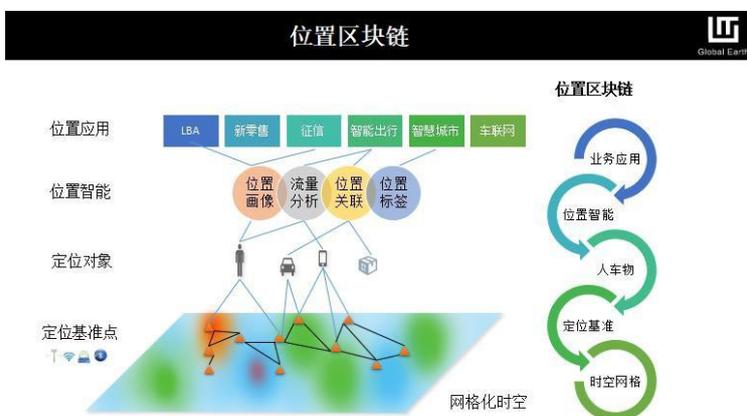
位置区块链希望在位置产业这一块有一个新的位置方式，要做一个去中心化的操作，让空间位置定位能力、空间位置数据变的分布式，也就是定位能力是 P2P 的，信息保留在消费者手里，可以保证饮食标准。每一个消费者自己拥有这个信息，拥有者决定这个信息怎么使用，同时使用中去获益。所以位置产业里面最底层是定位基准点，既有 WIFI，又有 GPS，还有探针，包括机顶盒发挥什么角色。人、车、物行动轨迹不是由平台掌握，而是由人、车、物掌握，任何一个信息向人车物提供服务的时候，都是信息提供者受益，而不是平台受益。通过时空网格、定位上链，把所有的隐私保存在人、车、物里面，把利益分发到每一个环节，这样把区块链产业实现出来。

位置区块链特点是点对点的网格化，定位基准点上链，现在很多产业做溯源，有一个问题，区块链只能保证信息一旦上链之后不可更改，如果原始信息就是假的，那现在解决这个问题就是通过给整个定位的基准点去上链操作，能够保证你的溯源最原始定位信息是准确的，比如这个包包在意大利工厂，必须在意大利上传原始信息点，而且不可修改。基于一个可信的网格化服务，由网络去向第三方应用提供服务，第三方应用向网络支付，把费用分布到网络里的每一个节点。

区块链，现在认为 IPTV 是电信运营商布的一个节点，是广电做播控，我们认为价值在于让大家能够看电视，能够收 25 块钱一个月的月费。反过来，现在有将近 1.5 亿的 IPTV 盒子，可能有将近一两个亿的 OTT 盒子，都是定位在时间和空间的某一个点上，体移动，是固定的空间电，机顶盒很长时间是开着电，回到家看电视就直接可以打开。而且机顶盒都是在人口密集地方，都是在生活小区。一栋楼里的机顶盒相互之间可以找到，我可以感知到我的隔壁或者上下楼层的机顶盒，机顶盒相互感知可以找到紧密的连接点，而这些机顶盒既可以感知周边的机顶盒，也可以感知 WIFI，也可以感知手机，这样机顶盒可以对手机进行定位服务。机顶盒里所有的信息比如这个家庭买了什么包，买了一个动漫包说明有一个小孩子，基于用户的观影行为做一个用户画像很难，所以视频广告很难打的精准。假如我们知道这里有两个手机是跟这个电脑关联的，这个手机人是否是健身，有没有去过宠物店，有没有去过医院，或者去学校，这些信息就可以告诉我这里面用户的信息。通过手机和机顶盒的相互定位可以知道机顶盒对应哪几个手机，这个信息对于电视广告的作用非常大。

除了提供定位链，同时也提供一套基于地理位置的广告平台，可以把手机、电视机、线下广告屏，包括车载屏幕连在一起，通过

定位广告创造营收，这样机顶盒创造了两种模式，一个是推过提供定位基准点实现挖矿机制，这一块收入被机顶盒所有。如果国内 IPTV 盒子是运营商送，这个收入应该是运营商做。但是基于消费者的轨迹行为获得的广告收入应该是看广告消费者可以分成，这部分收入消费者可以购买内容包，因为都在



生态链里实现。现在消费者看广告跟消费者没有关系，因为所有钱都在厂家手里。

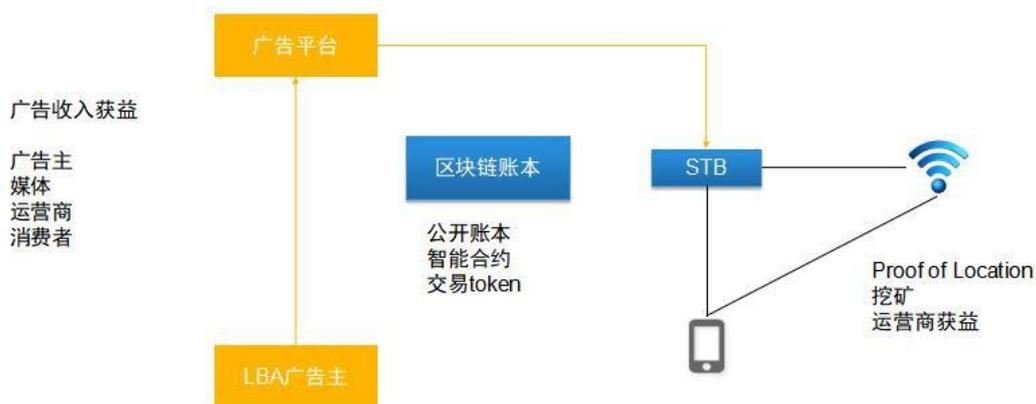
手机和机顶盒的定位服务相互关联性，本身也是基于帐本，为多少企业提供服务。基于机顶盒打广告，还是基于手机打广告，相应手机、机顶盒应该都在广告过程中去受益。加入我们可以提供这样一个上链的广告形式，现在就可以解决了争端问题，现在 IPTV 广告做不起来很大原因是电信和广电没有办法相互信任，不知道这个钱算谁的。假如有一个合约这个广告 20%收入是广电，要承担播控权利，20%归电信是渠道和用户获得，20%归消费者，因为是消费者提供信息的。这样消费者拿了这个可以买内容包，又促进消费。但是现在机制没有建立，这就是为什么 IPTV 虽然有这么多用户，但是各省广告都没有做起来。

合作机会，我希望跟产业界的朋友从另外一个新的角度看合作，完全是 IPTV 的一个全新视角，我们看中的并不是 IPTV 内容服务，而是这里有 1.5 亿的基准点分布在各个家庭里面，基准点本身怎么提供服务。如果把把这个做成，需要机顶盒参与在里面，机

顶盒提供周边的电磁场信息的感应能力，包括机顶盒也像手机一样，是否能装一个气压，感受到海拔高度，能不能安装 WIFI 探针，能不能本身也成为是一个 WIFI 基站为手机提供。二是涉及 WIFI 提供更多服务，手机厂商参与进来，现在手机没有问题，WIFI 没有问题，现在机顶盒本身没有意识到。三是电信、移动、联通三家运营商怎么参与进来，把机顶盒集采要求告诉硬件厂商，这样对大家都没有额外成本，因为这个做其实就是一个标准问题。

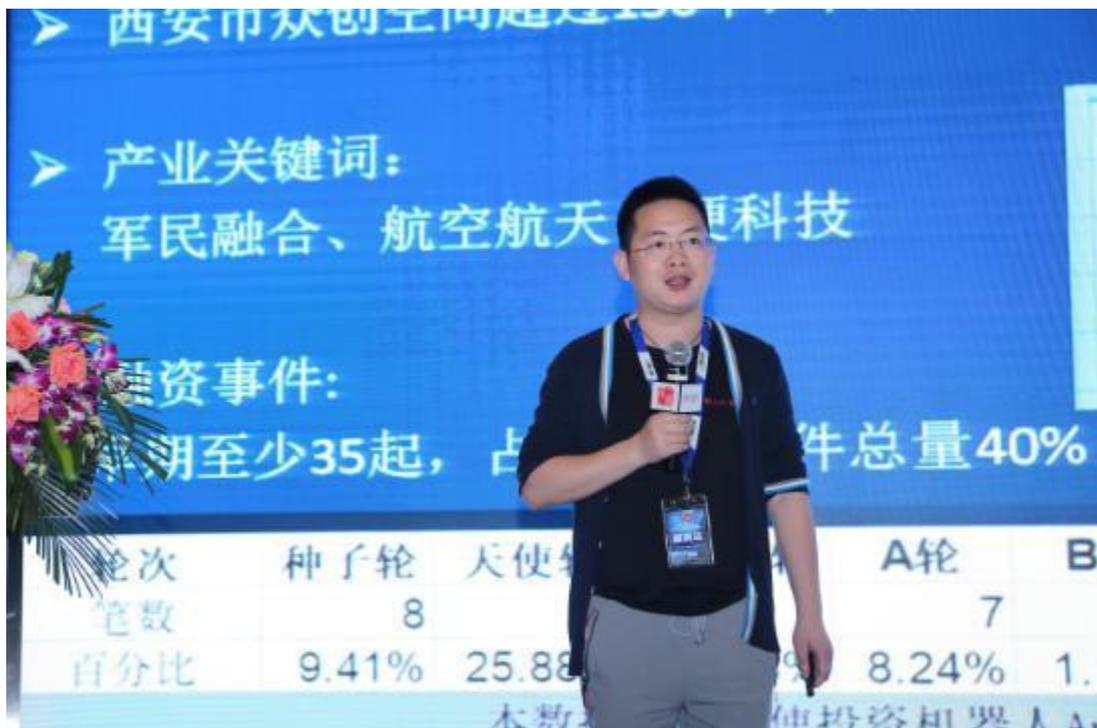
怎么样把广电利益照顾好，怎么通过智能合约方式把广告分成定下来，运营公司基于平台提供定位广告，比如周边的商场可以对这栋楼的电视机投一个广告，去做 O2O 业务，包括智能电视机厂商也可以参与进来，这个机会就是未来要把所有的空间位置打通、上链，这个事情需要各方面合作。这个事情牵扯周期会很长，所以现在这个产业刚刚开始，空间位置和基于地理空间的产业本身也没有尘埃落地，区块链也是很新的，这是唯一一个打土豪、分田地的过程，如果大家对这个有兴趣我们会后多交流，为 IPTV 产业找到一个新的收入点。

## 位置区块链在IPTV中的经济模型



## 智慧双创：如何用大数据赋能西安市双创服务升级

程川 微天使创始人



我感觉我入错圈了，我讲双创服务，其实我这个圈是更大的圈，不管是区块链创业还是位置服务创业，还是媒体创业，都需要创业投资，而我们解决的是投资精准对接服务的问题。双创这么火，我希望跟大家交流的是什么呢？那就是如何把双创的服务融合协同共享做好，让北京投资人很轻松投资到西安项目。我今天第一次“被上链”，很多人说上链，我竟然是拒绝区块链的人，今天又到了区块链主题（的论坛），前几天专门去咨询了一些区块链的从业者，（他们说）在我们（微天使平台的）业务逻辑当中已经蕴含着区块链的基因，所以今天把这个分享留在这里，希望得到链圈朋友的指点。

### 双创之困一之最是？

这是我们拿到的不完全数据，西安其实是一个有科研基础的城市，高校人才非常多。

众创空间数量也不少，昨天我也去了 IC 咖啡西安站，共同认西安的军民融合、航空航天、硬科技等是在外地投资人的眼里的重点投资领域，是接下来创新创业的一个点，我也去了西安创业咖啡街区，人文气息很浓郁，创业氛围却没有嗅到。

从我们微天使股权投资机器人的数据库里面获得一些开放性数据发现，（2017年至今可查的）西安早期投资事件中 A 轮及以前的投资有 35 起，大概 40%，而大量投资资金在后端的企业，从以上几个数据可以看到有一点，特别是有产业基础的投融资事件多一点，西安双创氛围如果做不好不是政府不努力，是产业基因决定的。最热闹的众创空间和最火的投资事件正好是相背离的。这里仍然有大量创业者，如何让他在西安创业环境里面得到更多的投资机会，这就是今天要讲的，各个地方的双创，不管是资源的情

况，还是创业导师情况都不是核心，所有双创里面最核心的是钱，钱应该突破原来的想法，不仅仅是风险投资的钱，也应该包括股权债权，包括政府公共服务投入的政府补贴的钱，不管是股权投资、银行贷款还是科技申报，所有的钱在涉及到一个企业评估过程中，所需要的部分原始数据基本上相同。

大家看一级市场和二级市场，股票市场之所以让老百姓都能自主的选股票，就是因为数据信息足够丰富，而非上市公司数据不够丰富，如果能够把每一个初创公司的多维度数据拿到，逻辑上可以做到一个非上市公司多维度的数据评价，可以帮助他拿风险投资，如果概率还是比较小我们可以去找政府的科技申报部门合作。所以我们希望通过在双创期间做一些事情，把以上的非上市公司的数据拿到手里，用一个上帝之眼看这些公司的成长，对标上市公司看它的企业价值，从而判断哪些项目值得被投资。

寻找自己的产业，所有这些匹配问题都需要做画像，而画像的问题就是对项目、对产业、对布局的匹配关系做一个算法。解决这个核心问题过程中还需要解决效率问题，众创空间人员流失率很大，所以资源和信息的流失率非常高，导致众创空间最终变成空间，什么东西都没有。人员效率浪费在大量重复性事情上，比如办一个活动，项目打包，如果有效把人员的效率提升，把资源聚合在一起，可以去提升众创空间的服务人员投融资专业性，让他们有更多时间服务项目融资。披露的信息拿不到投资，没有披露能拿到投资，就是希望把投融资资源帮助项目融资的 FA 交易能力和全国项目与资本的智能匹配协同起来，这就是今天特别想探讨的核心。

之所以有这个想法让西安的项目与全国的资本，甚至全球资本对接，不是一个特别的远景，而是已经实现的，基础是在于过去都讲大数据，其实数据量有限，是离散和静态，过去几年双创导致我们有很多互联



做这些事情不是灵光一现的想法，去年国务院把双创推向更大范围、更深层次、更深度的文件，不是所有房间、所有物理空间都能变成众创空间，一定要通过新技术，我们要解决钱的问题，切入点是融资，我们发现匹配不仅是创业者和潜在投资人，还包括投资人看到潜在项目的投资方向，包括众创空间如何定位自己，找到符合自己定位的匹配，政府的双创部门、招商部门如何快速

网公司信息化平台、多个维度的创投服务和企业服务构成了做一级市场创投数据的基础，这些开放数据可以购买、合作，这是做双创数据的基础。有了这些数据再加上匹配的能力，我们想去做的事情就是让创业项目和潜在的投资人实现精准匹配。

这个是我们春节前实现的成功案例，这个投资人从注册平台到新算法上线，新算法增加了投资人在我们平台上留存的行为数

据，以及这家投资基金过去的投资情况，投资人的评价是“惊讶、很好用”。投融资要的不是数据量多而是数据够精准，就是等于我们在买东西，如果在投融资平台里面投资一个项目看成买东西，那么投融资平台购买行为是所有看到电商购买行为当中单价最高的。电商领域最大的目标物大概是汽车，但是投资领域里面可能最小的投资就是几十万、上百万，甚至上千万，如何让一个电商高频的匹配变成比创业项目低频的匹配还要精准呢，如果能够构建一个实时、智能、海量、精准的数据平台，除了能够让项目和投资人匹配，还可以使参与方匹配。如果是创业人才，在人才和人才匹配过程中更适合做一个新项目，这是可以实现的。现在跟一些政府沟通发现我们可以帮助政府做定向招商，在杭州做了一件事情，就是对全国乃至全球创新情报做追踪、预测和预警，这一切的东西都需要一些数据支撑。

比如这个杭州的一个项目案例，11 天时间通过算法匹配，从 3000 个投资人选了选了 14 家投资机构与创业公司沟通投融资的事情。现在我们正在尝试对每个机构里面的投资经理（具体的某个投资人）进行图谱化

型底层部分，数据采集维度认为有三个，全网公开数据获取都是爬虫技术，比较难的是政府私有化数据，政府服务容易做成僵尸网站，最重要的是没有用户交互，所以我们通过小程序与公众帐号关联，在微信生态里能够很快的获取用户跟产品之间的交互，从而获取到用户的行为数据。这个部分是已经实现的，我们对标过同类公司，用 9 个月时间跑出的行为数据频次比同类公司用五年时间的频次高出两到三倍，换句话说我们对标公司如果做到做了五年，才让一个用户一周用一次，而我可以让一个客户一周用两到三次，而我只用了 9 个月就实现了，我们可以获得更为精准的数据。

比如淘宝在双十一根据历史浏览购买行为推算双十一最应该推荐什么商品，数据是有一定的量。怎么推荐一个项目，其实很简单，我要投这个你就推荐这个。相对来说投融资领域行为数据不需要大量，只需要精准，投资人使用场景化产品的时候，不会有那么多的行为，要看什么就去看什么，不会那么扭扭捏捏的告诉你我爱萝卜，白菜也爱。精准数据可以帮助我们更好的去对投资人进行画像。



的分析。有一个老师说如果你能够做到对每一个投资人做一个画像，这个投资人他就是一个基础节点（在区块链领域的说法）。

我们公司最开始做一个数据算法和模

上市公司可以公开很多数据，而非上市公司没有数据，这些数据除了企业有政府也有，比如社保和财税数据。比如政府做科技申报一定会提社保数据、财税数据，这些数据不在科技部门而在其他的部门。如果我们

有一个更大的合作，比如说我们要对西安高新区的科技企业做追踪，西安高新区的诉求是提供公共服务和精准的资本服务，让企业成长，这个逻辑下政府会把各个部门数据打通，在企业非上市、非公开情况下持续的观察。我们在杭州某个区也将这么去做，相当于这一家公司没有上市之前就有一个平台持续的知道这家公司多维度数据，从而画像这家公司的企业价值。

### 搭建智慧双创平台的三个阶段

刚才我们重点讲到的是数据采集，我们希望通过三个阶段，信息化、数据化、智能化，一是数据采集已经实现了，通过公开的爬虫和提交、系统化管理。数据化是基本统计报表与产出图形，这些数据与数据之间不同的部门使用、不同人使用过程中会有新的数据产品应用。除了对项目价值做一个预测，以及投资方的匹配之外，通过若干个公司、若干个产业追踪，能够形成对产业的评估，对行业的评估，这个价值远大于对一家公司的认知。比如说我们机器人技术可能比较好的是在哈尔滨，哈工大有很好的研发技术，但是在零到一的测试阶段和产品化的过程

中可能是在深圳，而产业化过程可能是在佛山、东莞。医药领域，中国药科大学在南京，医药研发在北京、上海或者深圳，产业化过程可能在海口高新区，海南省接近一半的上市公司是制药企业，中国有北药、南药基地，制药基础和原材料在海南（南药基地）。如果我们能够通过跟政府的合作，或者民间合作把这些数据内容打透的话，将会形成一个全国的产业化的地图，而这个产业化地图是有利于我们做资源配置。站在投资层面，我们可能在中国药科大学或哈工大里面投种子项目，而天使阶段会在深圳投团队，产业化阶段会在佛山、东莞并购一些这样的企业，或者跟有产业基础的企业进行合作。我们是希望能够通过这样一个搭建最终落到产业层面。

应用场景，我讲一个小程序，一个法人主体是一个小程序，每一个小程序可以关联

500 个公众帐号，我们公司有 25000 个公共帐号的接管和接入能力，等于把中国所有的众创空间、孵化载体、孵化器、产业园全部接入，把中国所有高校、区县接入，如果国家愿意做这件事情，我们很愿意做技术服务商。

这个公共帐号和小程序关联理解为传感器，理解为数据采集的终端，粉丝通过跟公众帐号小程序进行互动。现在我们公司目前新增用户超过 50%来自于我们的合作伙伴，我们会定制化一个 logo，关联公众帐号和合作伙伴公众帐号，这里的数据已经大于我们自己平台自身的数据，我们相信在接下来的运营过程中，通过赋能方式有更多空间接入，可以采集更加多元化的数据。

假如说我们公司有 25000 个布点，把中国所有的区县、高校、众创空间接入的话，那个画像会很有意思，就在于可能在甘肃某个地方有潘苹果，电商团队可能在杭州，就可以做资源的配置，这是我们想象的基于智慧双创成功之后的一个更大产业化的图景。

### 智慧投资

我们希望能够跟更多众创空间、政府、高校和一些区县为单位的载体共同合作，推动本地化的创投数据、创业人才，资本之间的数据上传和集成。如何用区块链方式切分每一个用户、每一个平台、每一个数据的创造者之间的价值，我们微天使平台目前没有用区块链技术，我们到时候可能会用积分方式做，但是积分跟区块链之间有什么关系我们没有想清楚。

我们通过小程序可以跟公众账号关联上，粉丝就可以很快速共享我们平台上的投资人，这些投资人也可以交换名片，一旦交换成功可以打电话，没有交换成功也可以发邮件。我们就可以把全国的投资人资源通过公众帐号跟大家建立连接。

第二个赋能是效率赋能，几乎用十个月时间做了中国创投圈除了媒体和视频之外的所有的功能，我们全部 SaaS 化部署，任何一个客户都有一个在线报名系统和客户管理系统，还有数据整合能力和人资源，我们希望把我们的能力赋能给任何一个人、用户或者低端载体。

还有一个匹配度，匹配度叫兴趣匹配度，可能对这个事情感兴趣，不代表他可以投这个领域，有兴趣和没兴趣很重要，很多创业者喜欢海投项目，一千个人都发邮件，但是没有一个人回复。我们现在做的至少可以命中这个投资人会看，从这个维度上讲希望缩短我们投资双方在相互找对方的时间，提升效率。这个过程中会产生很多数据，比如评价评分数据，浏览乐观数据，这些数据又会回流到对项目判断。

最后是数据赋能，如果我们能够接管足够多的项目库，为他们提供数据服务，数据多样性、时时性、准确性会更高，对这些项目的匹配就会有更多的精准度。特别提到创投新概念，我们有一个用户是科大讯飞投资总监，两个月前开始关注智能边缘计算，我们六个月前就识别出了这是一个新的领域。我们在去年有四五个月做算法训练，把过去几年四五百个投资风口，投资风口就是可以那投资事件的发生数量、投资量级，时间轴上面有投资时间热度，百度指数上、时间维度上有一个百度指数热度，在时间上把这

两个热度进行维度拟合，有一个大概的发现经验规律，比如智能边缘计算被一个科学家、前沿教授提出来的时候，投资事件上为零，近乎于零，大概过了八九个月之后发现有投资事件，百度热度开始有一点热了，做了一次 PR，再过六到九个月，差不多有十的量级，有十家企业投资，有一些媒体开始关注这个领域，再过六到九个月会出现大量的投资机构已经进场。大量投资机构进场，数百量级的创业项目被投资的时候，其实没有那么敏感，六个月之后铺天盖地的都是媒体的声音”区块链火了”，一堆人说我投资区块链，不好意思，你基本上是接盘侠。

所以我们在数百量级才会布局的这个领域的投资机构能够往前前置，作为先行一步的投资者。怎么做这个事情？投资人只需要在我们平台上多使用我们产品，留存行为数据，我们挖掘出来的一些与智能边缘计算相关的链条上的投资人就会预判到。智能边缘计算是一个终端设备在数据采集的过程中完成计算和一定的行为反馈，不需要到数据中枢再回过头来给到终端的行为动作，比如无人机跑到对方，突然出现一个物体阻碍进程，立马被改变方向。必须在无人机终端完成计算和反馈，这个能力可以涉及到物联网，物联网又可以跟工业互联网、大数据、人工智能相结合，如果这个投资人投以上几个领域的某一个或者多个领域，在我们平台上留存的行为越多，越有可能提前告诉他智能边缘计算是下一个风口。



我们天天觉得 AR、VR 很火，我们机器已经挖掘出了混合现实，我们挖掘出会给一个概念和相关资讯、项目，这就是大数据可以做的事情。

异动监测，股票利好和利中的消息，所有小道消息都会造成股票波动，同样，投资人在一级市场股权投资也一样，如果我们公司今天爆料某某成为我们的合伙人，可能我们公司估值会上涨，为什么，因为我们这个团队更加的完整。投资人判断一个项目不同项目对这家公司的异动不一样，有可能这家公司发生大量招聘行为，而且招聘的岗位又是有一定的画像，那我们可能觉得这家公司值得我们关注。我们经常对投资人说这个项目再看一看，有可能真的是看，看的过程中会关注这家公司数据变化，关注招聘，关注股权结构、核心团队、舆情，某一个点一旦出发异动监测提醒，也许这个投资人就找上门来了。

以上这些能力我们都希望通过一个智慧创业服务平台为每个地方赋能，这样我们就不用想最主要的投资在北京，其次深圳，再次是上海。我们可以做一个小程序，可以切换城市，西安政府可以自定义广告，12 个功能性按钮是服务超市，可以自定义进行切换，也可以替换全国，通过第三方合作控制开发等功能让我们的客户来应用产品。

每个地方政府花费 100 万、400 万做一套不管用的系统还不如不做，我们接入这个小程序，给微信 300 元一年的认证费。我们希望真的把全国的创投数据和需求之间做精准匹配，我们是一家数据类公司，也有可能成为区块链公司，小程序可以搜索，关联公众账号就可以改变菜单栏，让菜单栏和公众账号成为我们产品的采集传感器。

做这个事情可以帮助政府做更好公共服务，同时帮政府做更好管理，每一个众创空间可能会变成一个数据产生的点，每一个政府、每一个投资人信用评级不一样，他们

的行为对于我们的匹配影响权重不一样。第三季度上线一个新产品“项目识别”，有一万个项目进来，我只看这 100 个项目，为什么，并不是我的投资人把这一万个项目都看遍了，而是平台用户通过打开、转发，打开时长，是否有推荐给其他人，若干个行为数据会告诉我这是可能性的好项目，或者可能性的好赛道，或者这就是我要投的公司，会把这些数据进行加权，变成后台任务提醒。我们做这些事情不是干掉投资人，我们恰恰是让专业的投资人省去前面的时间，只做一件事情：就是深刻研判这个项目值不值得投资，它的投资价值也许有 100 倍、1000 倍的回报，或者核心团队可以成为另外一个公司某个部门的核心骨干，从而让那家公司更成功。站在资本角度永远不是让每一个项目成功，而是让这个行业里面所有应该聚合到一个平台的这些要素，包括人、资金、资源聚集到这家公司，变成这个领域唯一最大的公司。

站在资本角度，当这些数据汇集之后我们可以让人财物所有东西匹配，项目与人才之间的匹配，创业公司与投资人匹配，GP 与 LP 的匹配，如果可以精准匹配这可能是更加高效的社会，让该创业的创业，该做投资的做投资，不该做投资的不要在圈里混，让能够为投资评价产生高权重的人越来越被信任，每一次点击得到更多的积分，这就是我们想做的。

我们跟北京创客空间是战略合作伙伴，这是北京创客空间对未来双创发展的思考：他们认为创客空间的 1.0 版本主要是创业咖啡思想聚集，2.0 是传统孵化器，3.0 是垂直产业链深度孵化器。这么重的东西怎么整合，我们希望跟北京创客空间、创客纵横携手线上线下融合，共同一点一点的实现，这是我们特别想一起做的事情，北京创客空间会和微天使、创客纵横会有更有意思的合作，我相信这件事情做成之后，我们不仅是在财富上，更重要的是人生体验上，可能为我们的国家和民族做一点点的贡献和推动。

## IPTV/OTT 大数据价值高峰论坛

### 当直播遇见点播 CSM TV+ 为 IPTV/OTT 广告营销赋能

肖建兵 中国广视索福瑞媒介研究 (CSM) 副总经理



我的演讲主题是“CSM TV+为 IPTV、OTT 广告营销赋能”，大家这两天讨论的所有技术进步，都给电视观众的收视增加了便利性，这种便利性直接导致了点播收视的增加，大屏当中不仅有直播收视，还有点播收视，大屏点播时代悄然来临。

电视数字化时代的到来改变了传播的模式，除了直播以外，有线电视、IPTV、OTT 都可以通过回看、点播进行直播节目的收视。有线电视数字化的发展非常快，更快的是 IPTV，过去两年翻了 1.5 倍。我印象比较深

的是去年参加一个活动的时候，在一个偏僻的小客栈里面，IPTV 看直播的时候竟然能实现一键回看，我当时非常惊叹，可以说 IPTV 的功能越来越强大。

#### 新技术推动电视数字化，改变传统直播模式

电视走向数字化领先的一个表现就是 OTT 的发展，对于现在所有的电视机，9 成以上的家庭新买的电视都是智能电视，我们预测今年世界杯会引发智能电视新的普及。

在 CSM 每年的基础研究当中，2017 年最新的研究数据显示，在我们样本中数字有线机顶盒的渗透将近 62.5%，OTT 当中，包括智能电视以及 OTT 盒子，渗透率是 43.9%，IPTV 的渗透率是 20.9%，可以说发展得非常快。

新技术推动电视数字化，改变传统直播模式



技术的转变使观众收视行为发生改变，现在的收视数据中，非线性收视的市场份额非常高，这部分的数字表现了回看和点播在电视观众的收视行为当中越来越不容忽视。

### 大屏收视数据和智能电视终端的数据调查

还有 CSM 现在的大屏收视数据，和勾正现有的智能电视终端数据，直播的收视行为占 71%，点播占 29%，勾正现在针对智能电视，一个是 48%，一个是 52%，点播收视行为的成长还在慢慢发展，未来还有很大的增长空间。

一段时间以来大家认为CSM 是一个做直播收视的公司，我们的数据当中只有直播的收视数据，实际我们包含点播、回看行为，过去很多年这些并没有分离开，但数据是存在的。我们在过去几年，应用新的技术方法把点播和回看的数据做了一个类型的分离，我们得出电视节目时移的收视行为，包括点播和回看的收视行为。

今年《和平饭店》的收视数据，我们做了一个直播和时移收视的对比，时移收视占41%，这个数据是非常大的。《奔跑吧》就非常高了，达到了 69%。未来，直播和时移的收视比例很可能达到 1:1。

通过数据可以看到，目前的电视观众实际收视行为中，来自点播和回看的收视行为量非常大。但 IPTV 和 OTT 各自广告经营的商业发展程度并不平衡。OTT 广告经营相对来说商业化发展比较好，也比较快，这两年发展比较迅速。IPTV 广告也算是这两年刚刚开始。那么在这个发展过程中，CSM 如何为IPTV 和 OTT 的广告营销赋能，这是新阶段我们应该考虑的问题。

我们能做的就是构建一个基于电视大屏的直播和点播的同源收视体系，这个体系简单来说就是在电视大屏当中，直播的收视行为依然是主导，但是点播和回看的收视行

### 《和平饭店》时移收视占比达41%



为越来越多，要全面反映全国电视观众的收视行为，不仅要测量现在直播频道的收视率，同时点播的收视率也应该体现出来。所以点播收视包括各省、直辖市 IPTV 平台、OTT 平台，以及 DVB。

使我们的 OTT 样本比例与实际市场分布保持一致。这个过程做完了以后，再去做数据匹配，利用加密处理完的 MAC 地址和同源定位的 CSM 收视样本与爱奇艺、腾讯 TV 的 OTT 大数据进行比对。

### TV+OTT 的同源收视测量体系

去年我们做了一些尝试，推动了 CSM TV+同源大屏收视调查方式。我们希望基于同源电视收视调查样本，通过基础研究和数据校验，把三大点播平台的收视行为标识出来。希望在收视行为当中，把直播和主要的点播数据同时标识出来。

去年以来我们一直推动 OTT 各方面的合作，因为 OTT 的广告商业运营发展相对来说是比较成熟的，也比较快，整个行业中，包括广告公司、运营商等都对这方面都非常重视。我们去年与爱奇艺、腾讯 TV 展开了相关合作，建立了 TV+OTT 的同源收视测量体系。希望接下来整个广告行业看到 CSM 数据的时候，不仅仅有直播频道的数据，还有 OTT 各平台的点播收视行为数据。

TV+OTT 同源收视测量体系相对来说比较好理解，但是有一整套的规范体系。首先通过基础研究对目前的收视样本进行调校，

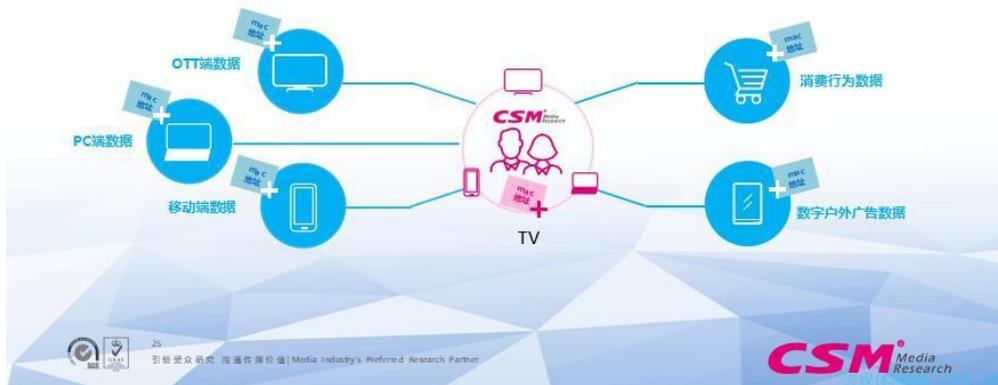
另外一个不可缺少的环节就是数据校验，媒体过来的数据我们需要校验，确认给我们提供的数据没有问题。CSM 本身拥有电视大屏完整的收视数据，他们提供过来的数据可以结合判断是否准确。通过校验的 OTT 媒体放数据，才可以纳入到我们的数据体系中。

我们希望通过统一大屏评估话语体系，为 IPTV 和 OTT 广告营销赋能。希望用同源的模式，在未来的系统中把属于点播的那一部分收视分离出来，为 OTT 点播和广播经营提供一个定量的数据评估依据与工具。

下一步，除了 TV+IPTV 和 TV+OTT 之后，还可以做更多的同源，在整个电视数字化的过程中，CSM 做为一个传统的数据公司，不会仅仅局限于某些方面，从直播收视到直播+点播转移的过程中，我们也想和业界一起合作，希望科学的体系能完整展示，围绕整个电视大屏所有收视行为，与业内同仁一起共铸电视大屏健康生态。

### 尝试以TV+同源模式，打通大小屏跨域分析 进一步提升广告价值，优化智能投放体系

尝试以TV+同源融合的模式，与其他媒体方、第三方的移动端视频收视数据、网络数字广告数据、数字户外广告数据进行同源匹配，建立以TV为中心的跨域分析。



## 用户回归大屏 监测回归本质

赵梅 央视市场研究(CTR) 总经理助理 媒介智讯总经理 CTR 媒体融合研究院执行副院长



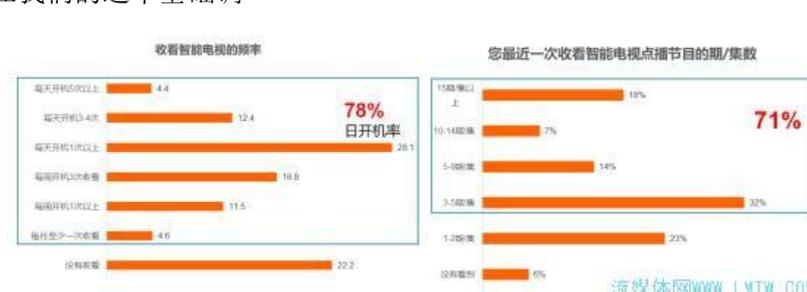
尊敬的各位来宾，下午好，非常荣幸今天跟大家分享一下我们对OTT 广告监测的一些见解和我们做的工作。

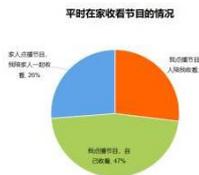
### CTR 做OTT 市场的基础调研完成五个城市的数据

肖总刚才讲了关于收视率调查的结果，今年 CTR 也在做有关 OTT 市场的基础调研，通过已经完成的五个城市数据，我们也看到 OTT 市场的一些现象。在我们的这个基础调研里面，我们发现这样一些结果：OTT 智能终端成为观众重要的收视终端，每天的开机率达到 78%，而且我们会发现在用OTT 智能终端收看连续剧集的时候，

收看三期以上的比例达到 71%。

这意味着 OTT 终端使用上，整体覆盖的广度达到了一个相应的规模，同时也达到了一定的收看深度。我们会关心引发了什么？事实上，我们的消费者回到一个家庭场景。调研显示，家庭化的生态得到进一步强化。在使用 OTT 收看电视大屏的过程中，超过60%是三口以上家庭。平时在家里收看电视的情况，点播陪伴收看的情况也超过 50%。





当我们关心智能终端用户如何看待广告的时候，我们可以看到，开机广告，中插广告，换台广告、前贴片广告等多种广告形式受到用户的青睐。有兴趣收看广告的用户超过 67%，受众对 OTT 广告有一定接受度，

### 广告主选择 OTT 广告的原因集中于覆盖、精准、互动、创新。

同时在我们年度的广告主调研里面，我们也会看到广告主在 OTT 广告上面的预算分配，较去年有了一个百分比的增加。我们也做了一个预估的空间，以这样一个预估来看，今年 2018 年整个 OTT 广告市场的收入增幅在 60% 到 120%，虽然只是广告主支出份额很小的变化，但是撬动未来是一个大市场。

广告主选择 OTT 广告的原因集中于覆盖、精准、互动、创新。覆盖日益广泛，受众规模日益扩大；精准投放提高了电视广告的曝光度；实现多屏互动，形式多样；广告创新空间大，这是广告主选择 OTT 广告最主要四个原因。只有我们的 OTT 广告围绕这四点展开，才能有效的吸引广告主的投放。

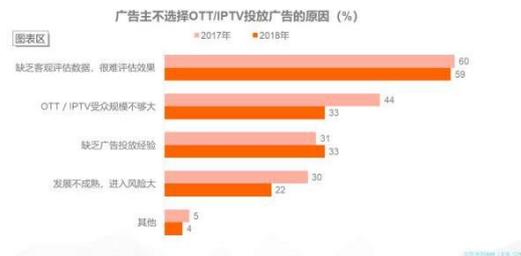
从广告主的态度来看，观望和拥抱并存。一方面，同意“OTT/IPTV 广告形式多样，交互性强，企业会增加投放”的广告主达到 45% 左右；同时我们看到同意“OTT 和 IPTV 市场不成熟的广告主”也在超过 50%。一方面看到机会，一方面保持观望。

什么原因阻碍广告主投放 OTT 广告？排在第一位的是缺乏客观评估的数据。数据和过去一年发生了很大的变化，比如：受众规模不够大，我们前一年的调研，44% 的广告主因为这样一个原因不投放，今年已经下降了到 33%。缺乏客观的评估体系始终是阻碍

广告主进入 OTT 市场最主要的原因。76% 的广告主选择具有科学的 OTT 广告监测和投放评估方法会更愿意投放广告。

无论是受众还是广告主，大家都认可这个市场的发展，认可这个市场带来的收益和利益，但是如何更好的发展，有没有一个好的监测标准，是关系这个市场发展的最主要原因。

以 CTR 连续 20 年的广告监测经验来看，OTT 市场确实不规范，存在不透明，不诚信的现象，很重要的原因是标准不完善，缺乏完善的第三方认证机制，让 OTT 市场很难被追求实际效果的，追求真实效果的广告主接受，我们认为“真实”是打动市场最有力的武器。



### 监测标准：回归本质，聚焦真实性

谈到监测，就是要回归本质，聚焦真实性。OTT 广告监测的真实性，应该分为三个阶段，第一个就是终端真实性认证，是否存在这样一个真实的终端，我们谈到一个开机广告的时候，我们的市场可能真正投放的量，比我们市场终端拥有量多，有真实存在的 OTT 终端是第一步的标准。第二个是广告可见性认证，广告有没有真正的在投放终端展示，成为广告主内心疑惑的一个点。第三个

是广告曝光场景认证，我们广告应该在某个场景出现的时候，是不是在恰当的位置出现。



围绕这三个层面，CTR 建立了自己的广告监测体系。基本流程和很多数字网络的监测体系是一样的，不一样的是，在这个环节中，加入了联盟认证客户端。去年 CTR 和 CSM、欢网、勾正、一点网络一起建立了智能电视 大数据联盟，研发了联盟认证客户端，会安装在智能终端上面，监测代码和联盟认证客户端 SDK 进行相互的呼应，实现对上述三方面的认证。

第一个终端真实性的认证，一方面来自联盟认证客户端，另一方面来自大数据联盟 的其它参与单位的共享数据池，通过多方面的数据验证，确认终端真实存在性，通过一系列方式保障终端真实性。

第二个是广告可见性的认证，对安装联盟认证客户端的终端，我们会进行广告截屏。第三个是广告场景认证，联盟认证客户端及数据池辅助对终端行为进行认证，对相关 APK 的开屏广告、贴片广告进行场景认证。这三个认证的基础是终端真实性的认证，通过 UID 的方式完成对智能终端的认证。

当然这只是一个开始，更希望我们的监测不仅仅是在我们所说的开屏广告、内容广告方面，还包括对整个行业的监测。大家都知道 CTR 对整个广告市场进行持续观察，OTT 是传媒大生态中存在的媒体，不久 OTT 广告将成为 CTR 全广告市场监测的一部分。通过 OTT 广告 的连续监测把它和我们的电视广告、平面电台广告、户外广告，互联网广告，放在一个平台上，通过对广告主预算的观察，指导如何在这些广告类型中进行预算分配和跨屏策略营销。这部分是基于 OTT 千人千面的特点制定的。首先进行样本建立，基础调研就是支撑我们进行样本建立的，指导进行城市的分配和终端品牌的配额，然后对广告进行采集，通过图片视频识别技术解析和入库，最后看到 OTT 广告市场的数据。这一结果会帮助客户看到整个行业的变化，以及 OTT 开机广告的趋势。

通过我们过去半年测试数据的观察，发现邮电通讯、化妆品、浴室用品还有交通类是投放量最大的几个行业。目前测试数据只是一个开始，在不久的将来，CTR 可以给大家展现更全面的 OTT 广告图景。

虽然从 OTT 开始，但不局限于 OTT。OTT 终端在媒体环境中不是单独存在的，是整个市场生态的一部分，应该有这样一个全局观。通过 OTT 连接整个家庭多终端的信息，看到这个全局观下面的家庭生活行为，把家庭成员有效的连接在一起，最终看到终端背后的

家庭形态，家庭状况，家庭背后的每个成员。

最终，要超越终端，通过“人”的表现描绘 OTT 市场。看到“人”的表现才是我们共同努力的目标，期待后续会和 大家有更多交流。



## 构建以中央数据厨房为核心的大屏智慧运营体系

汪科科 中国电信上海公司 大数据产品经理



结合今天分论坛的主题，我今天想以“如何建立以中央数据厨房为核心的大屏智慧运营体系”的角度来分享下我们在数据赋能运营的思考。主要从“找到问题、分析问题、解决问题”三个部分展开。

为什么今天要分享这个主题?主要愿意是结合我们今年在杭州举办的大数据运营培训班的一些反馈意见来展开。在这次培训中，很多来自广电、IPTV、OTT 运营商的同学们在接受完培训后，都非常认可和接受数据驱动运营的模式，但最后会落到一个问题，究竟怎么在自己的实际工作场景中落地数据赋能?那今天借助论道的场合，我对这个问题给出了一些自己的思考，供大家讨论。

**以 IPTV 为代表的大屏业务必须进入以数据赋能为核心的智慧运营时代**

首先，从“找问题”这个部分来看。IPTV 现在已经进入到了必须强调“精细化运营”的阶段。同样借助工信部的公开数据，截至 2018 年 3 月，IPTV 全国已经拥有了 1.3 亿的用户规模。但是，这个基础用户快速增长的用户红利时代正在趋于结束。遗憾的是，从去年开始，一味强调基础用户数增长的声音在今年却依然回响在各大运营商和新媒体公司对外的业绩报告中。在这个阶段，我们必须开始警惕这样一个片面强调 IPTV 基础用户数规模的“数字陷阱”。IPTV 用户数据的增长去年连续讲了一年，但今年还在讲这个事情，这个时候其实已经有问题了。今年的论道，整个大屏产业其实更希望听到在如此庞大的用户规模基础上，如果有有效的提升一些包括“开机率、用户活跃度、商业模式创新和整体收入规模提升等”的关键运营指标的方法和经验分享上。

所以，在今天下午我的分享上，结合这些需求我希望能以“知其然，更应知其所以然”的角度来讨论一下，如果用大数据赋能运营的角度来进行智慧运营的方法上。



如上图所示，我们可以看到“大屏平台运营”的商业模式是通过将“视听内容、新用户、增值业务合作方”持续注入平台资源，然后平台通过对进入平台的存量用户进行运营的方式来获得多模式、持续性的商业变现。这就像种庄稼一样，平台运营方通过将各类资源充分整合，根据平台上的用户需求，打包成各类产品和服务提交给用户。

不同于目前大部分运营方进行的简单的用户流量收割模式，智慧运营是实现价值的可持续性公平交换。第一就是在合适的时间和场景下，以用户接受的方式将平台整合的内容和增值服务进行推介。你在这个平台上和用户做生意，用户交换的是他的时间和金钱，你交换的是这个品牌所提供给你的内容和服务，当交换双方在平台上实现可持续性“握手”的时候，这个平台才能进入一种可持续的变现。第二我们要对用户内容、增值业务和广告进行全周期的数据化运营管理，来实现存量用户流失预警、沉默用户付费激活、提升付费用户 ARPU 值和开拓更多包括后向广告和数据变现的主要营收指标。第三我们需要解决的是如何在有限的资源基础上，能更高效的提升运营的投资转化率。这里有两个比较关键的问题，首先是如何在恒定流失的时间资源里，用有限的 EPG 页面资源给用户更个性化的推荐；然后是如何用大数据驱动的人工智能方式，来解决当前运营团队人员不够的问题。

如果大家都能接受数据赋能运营的模式，那首先我们需要了解下大数据运营需要具备的三个基本条件：“数据搜集存储、强大的数据处理和计算能力、数据运营思维”。结合我们今年大数据培训班的内容，我们着重提到这个很核心的数据运营思维，你首先要建立一个用数据驱动运营的思维，后续才可以逐步落实。而在数据赋能运营团队里，大家要关注的团队人员的能力构成方面，既需要有丰富的实际业务经营能力，也需要有一定数据分析、指标管理的运营能力。

### 介绍一下数据运营的三个基本流程。

第一步是数据，做智慧运营，我们通常说“无数据不运营”，首先要养成对数据的常态化搜集，没有维度丰富的各类数据支撑是无法开展运营工作的。

第二步是在多元数据中进行交叉和分析，并找到其中的规律，当你有数据，看懂数据之后，利用这些数据做决策。比如：很普及的一个问题，在一个星期六的上午，你在 EPG 首页究竟是推荐电影、电视剧还是卡通视频内容更获得更高的 ROI 投资回报。用普及的 AB 测试数据运营思维，你可以用历史的同时端数据进行回溯分析，也可以连续在不同的周六上午时段，分别对不同的上述三类内容进行投放测试实际的转化率和付费数据的跟踪。我们希望在有限的页面资源里，给尽量多的人投放他最有可能产生商业转化的内容 and 产品。因为所有的资源里面，都要实现资源的最大化价值。

第三步其实就是当你有数据，并且做决策之后，这个流程没有完，闭环的数据就是反馈。这个反馈机制很像广告里的监播报告，任何一个大屏广告如果没有一个公正客观的数据监播机构提供反馈报告来进行广告投放的结算货币，你的广告就会很难大规模的打开 4A 的广告市场。在实际的运营过程中，这个反馈非常重要，你做的任何一个商业决策或者运营的决策，在实际的过程中，都要回溯每一步的数据，然后调整所有的商

业决策或者营销策略，所以要用数据指标体系全程监测这个过程。这三步是做智慧运营的团队必须知道的常识。

### 数据赋能的智慧运营体系的建议方案

当我们回到实际的数据运营管理工作时，通常会用一种叫 CSPPB 模式的方法论来管控整个用户生命周期，所有的用户从到来到停留，到第一次付费、第二次付费，甚至想离开，每个步骤当中，其实是管理用户在这个平台的停留状态，根据每个停留状态决定怎么干预。当用户第一次出现付费的时候，你应该关注，用户进来的时候我们要观察，用户从那些渠道进来等等。比如我们搞了营销活动，这个营销活动可能放三个页面，我要知道哪种营销方式，哪个入口导流让用户转化数据最大。另外是这些用户关注什么，买我包的用户，对这些用户有一个判断，你发现定包的用户画像和之前不一样，就要修整自己的画像。还有就是用户是新用户还是老用户，这都牵扯不同的导入策略。此外还有持续，线下和线上的运营，经常出现脱节。第一次用户安装的点是最好卖包的时候，终端的接触在营销中是非常重要的一个点。

而在我们通常说的“内容运营、产品运营、用户运营”的三层次运营中。关于用户运营是比较核心和高级的阶段。我们建议关于围绕以“用户在时间和钱”上两个维度划分的四用户象限中，积极开展用户智慧运营管理完成用户在不同象限的迁移。



在普及了用户运营的各类思维模式和方法论后，我会大家一个数据赋能的智慧运

营体系的建议方案。什么叫中央数据厨房？结合上图，我们可以从左到右的看一下整个体系的结构。

第一类是客户的基础信息数据，用户叫什么名字，身份证号码是多少，住在那里，这些信息背后都是大量的增值数据，从身份证号码可以看到这个人男女，年龄，籍贯，这是用户数据非常重要的标签。还有从行为出发，用户的开屏、开关机、页面浏览、点播直播回看还有增值业务收视行为数据等。还有一部分就是帐务消费数据，是非常重要的标签。大视频大运营时代，要注重用户的视频需求，不仅仅是 IPTV。

第二个是 SKU 数据，我们在平台上用批发价采购了一批内容向用户销售，这是原始的内容运营模式。但在数据层面，你必须要在这些片单的原始数据上要补充大量的基础标签。一部电影需要知道导演是谁、主演是谁、年份、豆瓣评分等等、这些数据都要补上，因为你以后做运营如果没有标签的数据根本没有办法做。

第三个是第三方数据，就是爬虫数据和外购数据，这个是对现有的一手运营数据和基础知识库数据的重要补充。

在完成了这三大类数据后，中央数据厨房首先是对这些数据进行采集、清洗、存储、管理。首先把数据收上来，清洗干净，第二个过程就是把设备SKU 用户访问数据匹配建模，形成用户多维标签体系，这些数据可以用来支撑时间、栏目、用户定向的用户分类DMP 管理。

### 中央厨房加载完以后输出的三个方面

接下来是输出，整个中央厨房加载完以后输出什么？大数据的核心就是找人，找完人以后第一个就是画像，第二个是输出清单，做好三个方面的工作。

第一个是精准营销。分为两类，首先是前向付费内容销售，就是付费节目包还有增值业务产品销售，还有一个就是后向的广告。培训的时候很多同学问我大数据到底能解决收入指标的生命问题。我们认为可以有效提升商业变现模式，原来你只是想到卖付费包，但是除了付费内容销售外，数据赋能还能帮助我们开拓精准后向广告、数据收视率变现模式。当你把商业模式不断的延伸的时候，你在收入指标的压力其实会减少。

最后一个问题很现实，这些东西怎么落地？我们做过一个调研，大数据运营分成四个阶段，大家可以自己想一想现在处于那个阶段，第一个阶段是没有数据驱动，没有数据采集也没有数据赋能；第二个阶段是数据报表，比如每天邮箱里面收到的各种月报、周报；第三个是数据分析体系做决策方案；第四个阶段就是大数据应用。

在实际的智慧运营落地上，我给大家 4 步建议，落地方式上丰俭由人，大家各自选择。

第一，必须要进行埋点或布置探针采集数据，无数据不运营。

第二个是必须建立“定量、实验、相关”为核心的三个数据运营思维。

第三是明确的数据指标体系，给大家的建议是这三句话：

1、数据本身是没有价值的，变成策略才有价值。我们构建出来的数据指标都是为决策来服务的，帮我们制定和优化运营策略。

2、如果你不能用指标来描述业务，那你就不能有效增长它。

3、用户运营的目的是最大化提升用户价值，数据分析就是利用数据对目标实现途径的监测来评估效果，对比当初设立的核心考察指标，来判断、验证、修正、优化工作途径，达到更好的效果。

第四是搭建一个务实可用的数据运营体系和团队，让你的智慧运营先有团队运转起来。

建议一个以中央数据厨房为核心的智慧运营体系，可以有效帮忙大家在这个向规模用户要收入的重要阶段，实现快速的精细化运营转型，也希望我今天的分享对大家的后续数据赋能之路有所帮助。



## 为大视频时代插上理想的翅膀

王刚 上海理想信息产业（集团）有限公司 产品经理



我分享的题目是“为大视频时代插上理想的翅膀”，分几个方面，第一是我们公司的介绍，第二个方面是用实际案例介绍一下硬件方面的解决方案，然后我们为视频行业搭建了视频的体系，最后就是我们用一些实际的案例向大家介绍一下我们在视频行业的咨询能力。

首先是公司的介绍，上海理想大数据公司是中国电信的全资子公司，我们开展数据业务比较早，从数据平台的搭建到数据技术的架构，还有可视化的大屏，比如金融的风控等，当然我们为运营商，互联网公司以及政府等拥有数据的公司及单位，帮他们做数据运维的服务。

### 上海市电信大数据范围介绍

对于上海电信的数据情况，上海电信大数据顶层规划做的比较早，可以拿到移动手机、固网宽带、固定电话、还有 IPTV 电视，这部分用户数据都是打通的，所有的数据我们都可以归到一个，把一个人一天的生活轨迹拿到。

除了上海电信之外，还有广东、江苏省的大数据平台进行的深入合作，四川、湖南、福建、安徽，我们正在积极探索合作的一些方面，除了省公司，我们也跟集团公司对全国的集约数据进行清洗和挖掘的工作。基于上述的所有数据源，理想公司对整个大数据来说有七个方向的解决方案，从精准营销到征信风控、区域洞察、还有数据产品，还有咨询报告，还有平台建设，大屏展示等。



吻合度比较高，在 90%左右。采集是第一步，采集回来之后的第二步是要做标签，后面我会单独介绍一下在视频行业基础上单独做的标签。

### 三个赋能点

然后我主要介绍一下主要的几个赋能点，第一个赋能点，因为梅赛德斯在上海是比较高端的演唱会的场馆，对国外的那些演唱会的主办方来说，中国这些明星的粉丝不管从粗到细任何一部分数据他们都比较关心，因为美国那边的数据的搜集手段比国内稍微发达一点，所以他们很感兴趣得就是我们的这些数据跟美国本土的那个用户来说 差异在那里，国内的那些狂热粉丝他们是怎样的，这样对国外的明星在后续整个国内的运营推广来说，可能就会有一些改善，毕竟国内市场对他们来说吸引力还是比较大的。

### 针对演唱会的用户：对四个点位部署了 12 套设备

接下来我用一些案例介绍一下我们的硬件方案，比如梅赛德斯奔驰文化中心是上海承接大型演唱会的最主要的场馆，平均每三天就有一场演唱会举办，目前针对演唱会场馆来说主要有四部分的人群。针对演唱会的用户，我们对四个点位部署了 12 套设备，检测整个演唱会的情况，为什么上那么多设备？因为演唱会的实际场景有点特殊，首先就是高密化，整个场馆一万个用户，需要在半个小时到一个小时之内，从外面进到里面，瞬间产生的客流量非常大。第二个就是出入口，用户只是来一次，出一次，一旦这个客户漏抓了，客户就很难抓到，基于这个原因，我们对整个生态设备进行了改造，改造完之后，并发每秒在 500 左右，搜集完之后，释放的速度也很快。然后依次满足演唱会的收集的情况。

第二部分是国内的演唱会，因为主办方对国内有比较多的认知，这方面他们关注细节的画像，比如说巡回演唱会的场次怎么安排。很明显的一个地方，就是周杰伦或者王力宏这样知名度的准备开演唱会，会在上海开三场，把上海这边的人分流过去。如果上海开三场，长洲开三场，上海这边没有买到票，是否愿意到长洲看演唱会？大部分演唱会在上海开，他们关注多少粉丝从重庆跑到上海看演唱会，如果这部分粉丝占一定比例，为何不在重庆单独开一场？

还有基于演唱会的改造，我们的生态设备在常规的方案里面也有一些提升，现在市场上面临的主要问题是安全的提升，整个移动端设备我们采取去伪存真的方式，我们的设备和用户的设备握手，有过一次握手之后，保证它交给我的真的是真的。设备采集的过程中直接可以完成一次判断，数据回来的时候已经经过处理和过滤了，这样更具备一个处理效果。然后在这两个问题处理完之后，就是我们实际演唱会的情况。演唱会采集数量比实际的观众数多一点，这当中有一些没有被我们洗干净的数据，目前来说匹配度是 70% 少一点，但是 70%不算高，因为有一些数据没有在采集端洗干净，但是画像数和观众数

还有就是对这个环节来说，可能主办方不是很关心的数据，而文化中心的主管部门关心，从重庆飞上海看王力宏演唱会的用户，只是看演唱会还是顺便在上海玩，在上海玩一般玩几天，这种活动关联在一起，文娱行业的主管部门非常感兴趣。还有对商业中心来说很关心这部分的数据，比如重庆来上海看王力宏演唱会的人，一般是什么时候到，到了之后，看演唱会之前会不会去这些商场逛，商场逛的时候是否愿意把这个商场做为购买点，这样精细化的画像，可以帮助商场招商引资的时候做一些变动，一些演唱会的

粉丝活动可以放在商场进行这个场景的预热。这是第三个赋能点。

### 多维度标签库——4 大类 463 小类再

有一个对文化中心来说就是日常的分析报告，演唱会结束了之后，跟主办方做一些会谈，这部分画像可以做为常规的内容放进去。



第二个就是我们的标签体系，比如整个上海网络行为，上海 4 月份有 150 万的用户，有一个视频的收看行为，电商是 18，汽车是 5，房地产是 3.1，整个上海的境况，网络视频目前分成三个梯队，第一个梯队是以爱奇艺和优酷这两条线为主，每个月差不多有 130 万活跃的户数，第二个梯队是腾讯视频，差不多会在 70 万左右，第三个梯队就是剩下的 50 万的用户情况。

此外我们爬虫数据基本还是比较全的，还有我们针对整个数据行业，我们标准数据库，针对视频行业精简了一些，差不多有 89 个小类，帮助整个上海做千人千面的标签的储备。

### 整个翅膀的动力系统

下面用几个案例介绍一下整个翅膀的动力系统，我们跟尼尔森合作的流量优拓的项目，主要面向视频广告，第一个是如何选择投放渠道

我们跟尼尔森合作过程中，首先是母婴类的用户，用画像可以分析出来，母婴类的用户想投广告，《女医明妃传》可能是比较好的产品，投了之后发现效果不好，我们事后找到了原因。因为女医明妃传在行业里面不是独播的剧，这部剧每家都会播放，然后像爱奇艺都是在头部，只有优酷排名比较后，我们真正的广告主买单的时候，买了头部的流量，因为认为头部的流量有用，买了爱奇艺，买了搜狐的，买的腾讯的，但是通过我

们上网的行为和收视行为的关联发现，母婴用户平时并不经常去上面三个网站看剧，真正的母婴用户，最多还是喜欢去优酷看剧，但是对于我们这次广告投放里面并没有去优酷买广告，最终导致他们整个投放效果不好，有的时候通过第一阶段的用户画像

确实找到用户跟他关联的剧集，但是投放的渠道很重要，爱奇艺上面投放了大量的广告，但是爱奇艺上面看这个节目的不是母婴用户，是别的用户，虽然买对了剧，但是投放渠道选错的，最终效果不好。第一次画像用完以后我们应该把画像往后追一下，把网站的画像叠加在一起，拼出比较好的效果。

第二个案例是广告内容的投放，对于高端的汽车用品也是找到尼尔森，博朗做为宝洁旗下的高端剃须刀品牌，从市场情况来看，飞利浦的效果远远好于博朗，博朗希望找到消费者为什么选择飞利浦的原因，然后进行改善。我们发现以飞利浦为代表的旋转式的剃须刀在主导整个市场，博朗往复式的剃须刀点击率比较低，我们建议博朗加强消费者

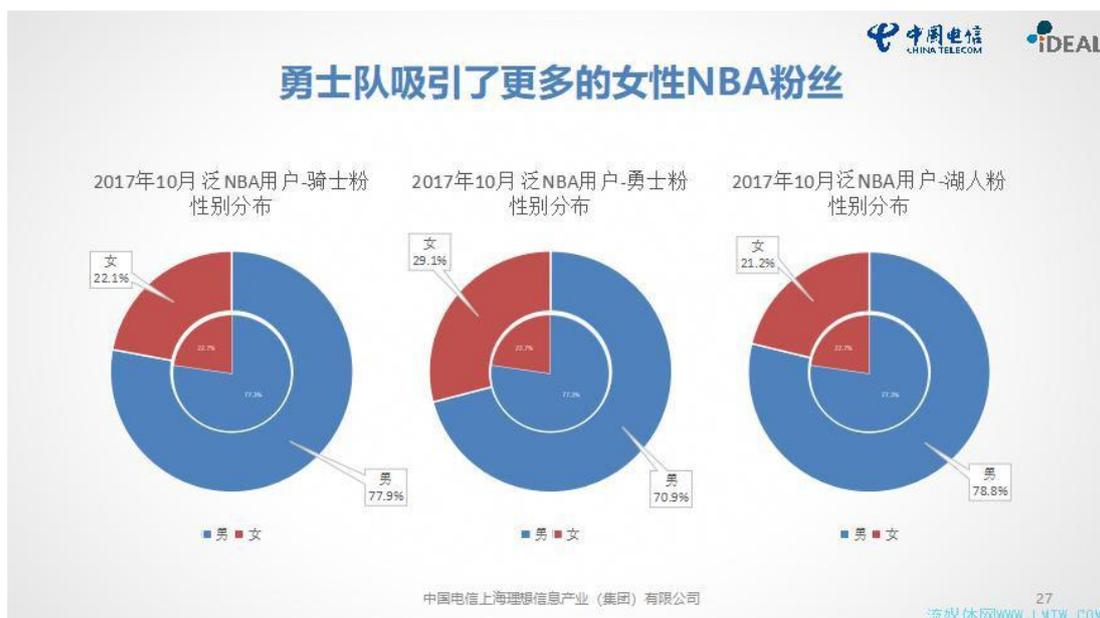


对复式剃须刀的效果的指引。用户画像来说，博朗之前对接客户的时候从来没有提到送礼的途径，博朗目标是男性，就把整个市场切了一半，但是我们分析飞利浦用户购买画像，大量的女性购买飞利浦的剃须刀是送给男性朋友，相应我们建议博朗需要增加送礼环节的用户认知。后面就是博朗在我们建议之后，对整个广告效果的改进，首先强调我们那个复式剃须的效果，只剃胡须，不剃嘴唇。还有建议广告上面增加送礼的场景。这样通过这两个手段，改善了和竞品的竞争。

第三个案例是 NBA 指数的项目，主要基于视频行业跨界营销的需求，我们主要分析了骑士、勇士、湖人的粉丝在上海的情况，可以看到情况就是当中哪个环是全市看 NBA 篮球的爱好者的年龄分布，差不多是 77%对22%，外环是各个球队的境况，勇士那个粉丝，吸引更多的女性粉丝，这样相应的如果做一些跨界营销，这就是一个点。然后内圈是全市 NBA 粉丝的情况，外圈是球队粉丝的情况，可以看到湖人队的粉丝价值比较高，

湖人队的粉丝比另外两个年龄段高。就是说这些粉丝，明显在母婴咨询和母婴电商这两个领域比另外两个球队好，我们可以想像骑士队的粉丝都是看着它长大，已经是 30、40 岁年龄阶段，已经迈入有宝宝的阶段。相应的找到这个点之后，我们也会看具体的，确定的在母婴这边做跨界营销。相应的可以看到骑士队的粉丝在贝贝王、麦芽购、蜜芽宝贝这三个网站出现频率比较高，你要是跨界合作，跟这三个网站合作比较好。紫色是湖人队粉丝，但是网络行为普遍来说比较低，针对湖人队来说，建议是说更多举行线下的活动。勇士队的粉丝，一个是海沟电商，一个是旅游分享，海沟电商还有旅游分享想做跨界营销，可以找勇士队。

还有整个上海地区的 NBA 的渠道分布，IPTV 终端占 30%，移动终端占 15%，PC 终端占 55%，还有 80%左右是不付费的，因为对于资源播放媒体，怎么样把不付钱的、有消费力的人让他们去付费，才是重要的问题。



## 直播和点播节目媒资库的行业应用

吕文品 北京视迅速达信息技术有限公司 总经理 联合创始人



虽然我们是一家比较新的公司，但在这个行业里面做了很长时间的服務了，刚才前面这么多领导讲了大数据，我这边讲一些小标签。尤其是影视节目里面的标签，在这个行业里面的应用。

今天我主要从四点来讲影视节目标签的应用，着重讲对于影视节目的深度挖掘还有场景化标签的商业化应用。

### 如何在视频内容里面进行深度的挖掘

首先我们认为在视频的长尾内容里面有挖掘空间，通过对用户的相关的兴趣爱好探索，我们给影视节目内容打上多层次的标签，以便于向用户进行推荐。从两方面来说，第一个就是节目内容上，我们如何给这些影视节目打上更深层次的标签？除了对整体节

目内容进行分类外，还需要对节目播出过程中的内容按时间片断进行标签，也就是对于节目中的场景内容，我们可以打上相应的内容标签，这就是我们所指的场景化标签。

第二个是，除了对于现有主流的版权内容视频进行挖掘之外，我们还可以在网络的平台自制剧、地方电视台自办栏目、优秀外剧、各个视频平台的 UGC、PGC 内容，进行更多的挖掘。

### 节目媒资信息库-媒资信息标签

这个是我们自己给这些影视节目媒资标签做的分类，有 16 大类，100 多小类。首先是基础信息模块，主要是节目名称、别名、分类、简单描述等等。接下来是影视看点，内容的适宜信息版块，包括第三方的评分数

据等。其中体育赛事的详细数据、节目演职员信息、相关音乐内容，都是我们的重点内容版块。在音乐相关的数据和体育相关的数据这一块，我们已经准备在几个合作伙伴的平台上，于世界杯期间推出相关的产品，到时候大家可以关注一下。

帮助运营商分析用户收视行为、关注点，对用户进行简单画像。

### 节目媒资信息库 - 媒资信息标签

·我们给各类影视节目打了十六大类、一百多小类、数千个信息维度的标签

版块	简要描述
基础信息版块	节目名称、别名、分类、简要描述、详细介绍、制作地区、发行区域、语言、时长、总集数、总期数、首播电视台、节目格式、制作公司
影视重点内容版块	每期节目小标题、电视剧分集内容、各时间节点的相关重点介绍、内容情感元素、剧情发生场景
内容适宜信息	适宜人群、适宜年龄段、影视分级
第三方评分数据	豆瓣评分、IMDb评分、微博粉丝数、百度搜索指数；豆瓣微博相关长短评；内地、港澳台地区的影视实时数据
人物相关	节目中出现的导演、主持人、嘉宾、演员及扮演角色相关信息
体育赛事版块	比赛类型、赛事赛程、当前比赛状态等
音乐相关版块	节目相关主题曲、插曲、背景音乐等
图片、视频内容	海报、剧照、片场照、高清图、标准封面图；节目在互联网上的播放地址、版权性质、是否收费等
商业化场景版块	在节目剧情中出现的具体的商品及商业化场景（如：结婚场景、高端消费场景、医疗健康场景、健身房等）

### 视频内容的深度挖掘



- 1、给节目内容打上多维度、丰富、标准化、系统化的内容标签。
- 2、挖掘各平台的长短视频内容：
  - (1) 主流版权内容提供商
  - (2) 网络平台自制剧
  - (3) 各地方电视台的自制内容
  - (4) 各平台的UGC、PGC原创内容。

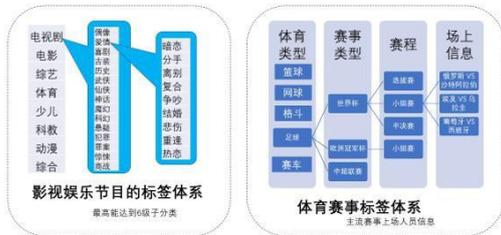
### 节目媒资信息库 - 标签样例



- 部分基础标签内容：
- 1、海上嫁女记，第1集，共46集
  - 2、演员：王雷 饰沈方舟 蔡少芬 饰何念晴 张檬 饰何冰淇
  - 3、豆瓣评分 6.4 官方微博粉丝 47万 公众号文章 668篇
  - 4、类型：电视剧 偶像 爱情 现代 温情 浪漫 轻松 都市

- 更多标签内容：
- 5、时间节点：第1集 00:10:00-00:14:00
  - 6、地点标签：巴西 里约热内卢 机场、到达大厅
  - 7、剧情标签：通讯失联、接机、寻人、翻译
  - 8、情感标签：失恋、分手、惊喜、单身母亲

### 媒资数据标签体系的设立



简单举例，我们的媒资数据标签体系是什么样的。这是其中两种类型的数据标签的简单设置，第一个就是大家最经常看到的这个电视剧类型的节目，它的第一类，我们从节目内容性质上把它分成偶像、爱情、喜剧等类型，但一般也就是到这一层，很少有公司会继续往下继续分类，例如在爱情的分类里面，我们再分出有暗恋的场景、分手的场景、离别的场景。所以我们在建设的这个体系当中，我们会对节目内容进行深度挖掘，不光是电视剧、综艺节目还有科教、少儿、新闻等节目内容，有很多场景值得我们挖掘。其中一个比较有特色的一个标签体系，就是这个体育赛事节目资料，因为体育赛事节目在电视直播中播出比较多的，同时是关注量比较大的内容。例如：最近大家关注世界杯，我们会把它的赛程、场上信息，包括上场球员、进球比分、红黄牌情况、甚至详细的球员信息、赛场信息做一个集合，在比赛直播过程中同步传导到用户方。这些数据可以

下面这个是我们根据最近比较热播的《海上嫁女记》做的标签，第一类就是基础标签，总集数，演员，角色名称，还有豆瓣评分等，这些数据，我们会进行实时更新，举一个例子，比如说豆瓣评分，这些数据，更新维度应该是以天为单位，不是这个月更新完以后，下个月才更新。

除了基础的信息标签外，我们提供了更多的内容发散，它叫做场景化的标签内容。以当前的节目为例，在第一集 10 分钟到 14 分钟，我们标识了地点标签：是巴西里约热内卢机场到达大厅；剧情标签：接机、寻人、翻译，情感标签是失恋、分手、惊喜、单身母亲等，通过这些内容标签我们可以分析剧情，给我们的广告投放、植入提供很好的参考标识。

这个是我们当前的节目媒资标签的案例，比如场景标签我们分成都市、乡村等场景，情感标签的内容就更多了。这里着重说一下内容适宜观看人群分类，国内没有分级制，但是还是有一些影片不是特别适合小孩子观看，或者从节目内容来说，它更适合单

身、情侣、家庭成员一起观看。

**节目媒资信息库 - 标签样例**

<b>场景标签：</b>	<b>情感标签：</b>	
1、都市	1、温情	
2、乡村	2、浪漫	
3、宫廷	3、轻松	
4、精英	4、爆笑	
5、政商	5、励志	
6、职场	6、热血	
7、家庭	7、悲伤	

**内容适宜观看人群分类：**

- 1、单身女性
- 2、单身男性
- 3、情侣
- 4、有子女家庭
- 5、世代同堂
- 6、朋友同事合住

## 更多角度解读观看用户

接下来我们聊一聊关于在直播和点播场景下节目内容的互相融通的问题，我们公司最早是给广电网络公司做节目表数据服务的，就是说我们有相关电视频道的节目播出时间数据，我们发现直播环境下，可以触发很多的点播需求，例如在看某部电视剧的直播过程中，用户需要观它的后面的剧集，比如当前电视台正在播出第 5 集集，用户可能就想看 6、7、8 集，或者想回看一下以前的集数，那运营商就可以给用户相应的点播内容入口。同样的，在节目点播的过程中，我们也可以相应的提醒用户：您当前收看的点播节目有最新内容或相关、相类似的节目正在某电视频道直播。

那如何实现这些直播跟点播内容的紧密连接呢？当然还是用我们的这个小标签，通过这些内容标签，包括节目题材标签、节目人物、场景等等，都可以进行内容关联的推荐。

第三、影视节目标签如何帮助运营商解读用户？我举一个简单的例子。比如说观看动画片小马宝莉(音)和观看奥特曼的孩子性是可以判断的，喜欢看小马宝莉的孩子多数是女孩子，而喜欢看奥特曼的孩子可能就是男孩子居多。通过这些内容标签我们可以给运营商提供的一个参考，让运营商了解到当前节目场景下观众结构是什么样的，从而作出更精准的推荐。



这个是我们给某平台提供了关于“XX 喜剧人”每期节目中，每场节目的场景式标签，结合其自身收视数据，可以得出，用户的很大一部分注意力在当期节目的第二场内容中的“某明星”上。

最后，我们想跟大家分享我们的场景化的标签在商业模式应用上面的一些心得。我们公司早期有做 PC 流量和移动端流量变现的业务，结合以前用户流量变现的经验，我们发现大屏端有很多未被激发的用户需求。例如：在很多时候，你没有想要买一包纸巾，只是恰好看到家族群里在拼这个团；但你看到朋友圈有人在发这个消息，你的需求可能就被激发起来了。本质上，包括淘宝现在作的淘宝直播、拼多多、淘宝达人号就是基于场景的内容把用户的购买意愿激发出来。今天的淘宝有五成的交易不再是来自搜索，而是来自相关推荐。这些告诉我们，购物正在从意图驱动转变为场景驱动，只有在特定场景中，人才会购买各种匪夷所思、意想不到的东西。

这里还有一个数据，在 OTT 盒子里的直播应用中，当前最大的收入来源有一块是植入的购物轮播频道，有广告公司是在长期为此买单的，由此可以知道，用户在看电视的时候，本身是没有购物冲动的，但是受到了制作精良的购物视频的吸引，引发了他的需求，吸引了消费。

## 场景式的商业标签

在这里我们先要定义什么是场景式的商业标签。我们认为基于节目播出内容，带

有时间节点的场景、剧情、人物、物品元素标签都可以算作商业标签。场景式的商业标签是为了让广告内容更好的融入节目内容，使得用户在观看节目时，不会因为广告内容的植入而被打扰。

### 场景式商业标签的定义

基于节目播出场景，提供带有时间节点的商业元素标签，让广告内容融入节目内容，不对观看用户造成干扰。



除了基于内容画面对物品、人物进行识别外，更要注意对于剧情内容进行判断。

当前主要的场景判断有：

1. 家庭余子快乐时光：可推荐亲子旅游产品、教育产品。
2. 情侣欢乐时光：可推荐酒店旅行度假产品、婚庆、美食产品。
3. 美食寻味：可推荐食材、地方特产、餐饮服务。
4. 高端奢侈场景：可推荐汽车、珠宝、高级服饰等。

我们定义了一些商业内容场景：一是家庭的场景，还有一个是情侣的场景，还有美食场景，还有高端奢侈品的场景。除了使用当前人工知肾 AI 技术对视频画面进行识别外，我们更多的是对剧情的内容进行分析上、研判、解读，比如我们通过技术手段识别出视频内容中的沙发、飞机、汽车等具体商品，但我们同时也对剧情内容进行识别，分析出当前是一个求婚的场景还是一个很伤心分手手的场景，通过使用这些信息标签我们可以进行更有效的广告内容投放。

### 以下场景化标签的一些应用场景

这个是运用得比较普遍的，同款商品的推荐，当出现相应的同款产品的时候，提示用户你可以进行购买。第二个就是品牌的曝光，当出现相关产品的时候，可以做一个同品牌内容的产品曝光。

### 场景式商业标签应用 - 样例



1. 音乐标签：背景音乐、插曲、主题曲等  
应用场景：手机铃声、来电背景音、音乐相关应用APP的推荐；
2. 场地标签：拍摄场地、剧情场地  
应用场景：旅游相关产品推荐
3. 名称：三生三世十里桃花、三生三世  
应用场景：同IP的游戏、阅读小说推荐
4. 人物标签：演员、角色、导演、编导  
应用场景：明星演唱会、见面会门票、明星IP相关应用推荐

除了同款产品推荐外，我们挖掘了其它的一些标签应用，比如音乐标签：一部电视剧的主题曲、背景音乐、可以拿来关联手机铃声，来电的背景音，还有一些付费的音乐场景。第二个场地标签，比如拍摄场地，剧情的发生场地，可以关联旅游相关的产品。其它类似名称、人物标签，我们可以对于与人物关联的 IP，推荐小说、演唱会门票、游戏等多种商品。

在我们跟很多新媒体运营商朋友聊天的时候，双家都有一个担心：如果把我的用户引流到手机上了，那这个用户不就不是我的了吗？我们这样是不是在卖用户？我向他们解释，这就需要对引进的产品进行筛选。举一个音乐相关的产品例子，比如有一款音乐产品，除了在这个平台上面可以通过推荐下载产生分成，还可以把这个用户纳入这个新媒体运营商的分成渠道上面去，也就是说用户在这个平台上下载相关的产品之后，他在后面使用过程中产生长期消费分成都是属于新媒体运营商的，时间可以长达半年至永久。

### 媒资数据标签体系的更新与迭代流程



这是我们的一个标签的一个更新的流程体系，我们设置了一个基础的标签流程，通过机器自动填充标签，版权平台内容输入，第三方数据输入，完成数据的整理输入工作。然后通过平台审核补充标签内容、审核完之后形成一个标准化的媒资数据，选择性输入给有需要的厂商。最后使用商会把他们的使用结果和需求反馈到我们这边，让我们形成一个正向的循环。

