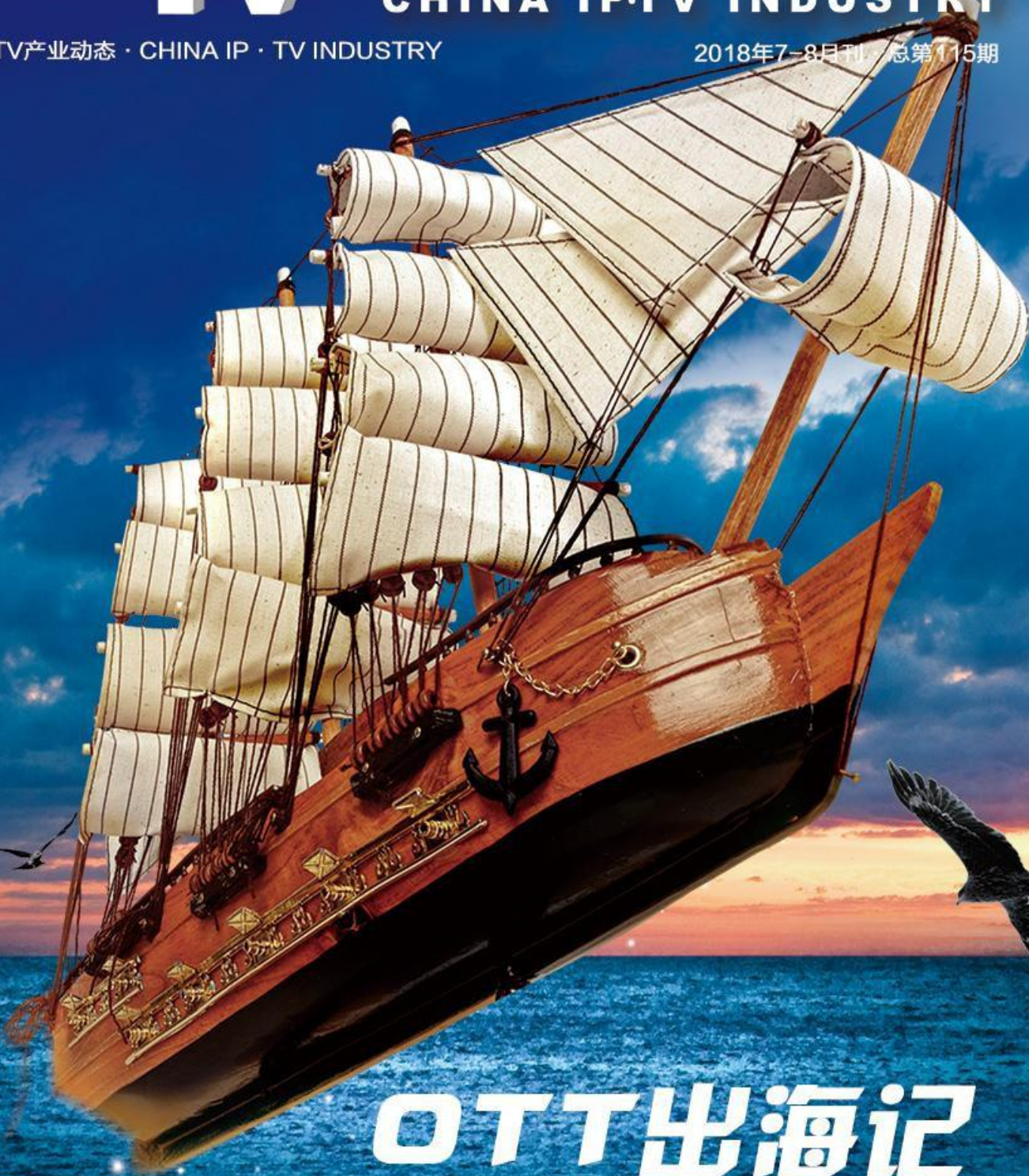


中国IP.TV/产业动态

CHINA IP.TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2018年7-8月刊·总第115期



OTT出海记

一带一路上的OTT
华语内容在海外
中国OTT出海方法论



流媒体网出品

目录

卷首语.....	3
OTT 产业又一春：出海热.....	3
市场数据.....	4
市场动态.....	14
政策·战略.....	44
国家广播电视总局组建对 IPTV/OTT 影响几何?.....	44
本期聚焦：OTT 出海记.....	50
一带一路上的 OTT.....	50
华语内容在海外.....	57
中国 OTT 出海方法论.....	61
越南市场的风与坑.....	66
特别关注.....	73
爱奇艺优酷腾讯咪咕四大平台资源及 TV 投屏对比.....	73
北京电信联通 IPTV 广告投放对比.....	87
关于有线电视广告经营思考——以歌华有线为例.....	90
独家访谈.....	95
华为董明：世界杯大战背后 运营商管道+平台+内容的版图.....	95
OTT 广告的更优选择——酷开网络模式, 更多可能.....	98
评测·体验.....	101
芒果 TV 牛奶盒子 360 度无死角评测.....	101
谁的牧场？芒果 TV 自研牛奶 OS 系统深度评测.....	109
分析报告.....	119
湖南 IPTV 收视行为报告 (2018 年 7 月).....	119
2018 年度 OTT 行业发展趋势分析.....	129
10 省市 IPTV 数据报告汇总.....	139

主编：周晓静 责任编辑：庞梦婕

编辑：路明玉 王建立 张君华 古莉

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

OTT 产业又一春：出海热

随着国家“一带一路”战略构想的提出，以及网络视听内容“走出去”相关计划的推进与拓展，OTT 企业的出海之路迎来了难得的发展机遇和广阔的市场前景。

事实上，出海是当前中国互联网产业转型和产能分流的必然结果。随着国内人口红利逐渐消耗殆尽，为了向海外要更大的增量市场，出海正在成为 OTT 行业参与者重要的战略方向。

近一两年，OTT 内容类产品已经成为新的出海主力军，这其中包括新闻资讯、社交、短视频、直播等。相比工具类产品，内容类产品发展空间更大，变现能力更强，但相应的门槛也更高，核心任务在于理解用户，摸清用户秉性，花时间突破文化壁垒。

纵观海外市场，大体可以分为两大类：以印度、东南亚、巴西和俄罗斯等国家为代表的新兴互联网市场，和以欧美日韩等国家为代表的成熟互联网市场。前者的特点是拥有人口红利，仍处于高速发展期，未形成稳定的竞争格局，发展潜力巨大；后者的特点是智能终端普及率高，用户付费能力和付费意愿更强，但 OTT 领域基本已形成垄断格局，产品的进入壁垒更高。

企业在出海时，需要根据自身基因选择市场，而不管是哪一种市场，都需要做好充分的调研功课。从宏观上来看，人口数、互联网渗透率及增速决定了市场容量，收入水平和付费意愿决定了客单价，语言、政治和宗教决定了进入的文化壁垒，而这三个维度决定了能够触达的市场规模大小。从微观上来看，网络普及度和网速决定了进入的产品类型，而用户对产品的偏好决定了该市场的进入机会和方向。

无论是创业者还是投资人，在着手布局国际化道路时，有一个关键词必须牢记——差异！监管环境差异、经济条件差异、基础设施差异、商业模式差异、创业环境差异、用户使用习惯差异等等，这都是中国企业“走出去”的发展阻碍，但同时这其中也藏着巨大的机遇……前提是，你像了解国内市场一样，深知一带一路上的 OTT 门道，以避免反复交学费。

基于此，流媒体网与专注于海外市场运营的 Mankintech 公司一起以此为话题，推出了 OTT 出海记系列文章，为大家从不同角度分析和分享海外 OTT 的市场信息与经验。希望能够通过系列话题帮助相关从业者在出海时加深思考、扩展信息、防范风险。毕竟如何避免反复犯错、反复交学费，如何务实的去占领市场，是每一个从业者共同的期许，我们希望这些话题能够帮助大家共享信息。

市场数据

近期各省电信IPTV 影视排行榜

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年 6 月 29 日 -2018 年 7 月 5 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《扶摇》	《脱身》	《风筝》
	K 歌榜	《Happy Birthday》	《爱如潮水》	《萍聚》
2018 年 7 月 6 日-2018 年 7 月 12 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《扶摇》	《脱身》	《猎毒人》
	K 歌榜	《勇敢的心》	《十二生肖》	《从相爱到分开》
2018 年 7 月 13 日 -2018 年 7 月 19 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《绞杀 1943》	《扶摇》	《猎毒人》
	K 歌榜	《Happy Birthday》	《爱如潮水》	《水手》
2018 年 7 月 20 日 -2018 年 7 月 26 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《扶摇》	《猎毒人》	《螺丝钉》
	K 歌榜	《Happy Birthday》	《荷塘月色》	《好想你》
2018 年 7 月 27 日 -2018 年 8 月 2 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《猎毒人》	《扶摇》	《开封府传奇》
	K 歌榜	《It's me》	《荷塘月色》	《街舞少年》
2018 年 8 月 3 日-2018 年 8 月 9 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《扶摇》	《猎毒人》	《风筝》
	K 歌榜	《It's me》	《荷塘月色》	《偿还》

2018 年 8 月 10 日 -2018 年 8 月 16 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《剃刀边缘》	《婚姻历险记》	《扶摇》
	K 歌榜	《It' s me》	《自由飞翔》	《好想你》
2018 年 8 月 17 日 -2018 年 8 月 23 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《婚姻历险记》	《地球停转日》	《中餐厅》
	K 歌榜	《荷塘月色》	《好想你水》	《狼来了》

贵州 IPTV

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年 8 月 6 日 -2018 年 8 月 12 日	直播频道	贵州卫视	湖南卫视	CCTV-1 综合
	热剧栏目	《萌妻食神》	《萌妃驾到》	《微微一笑很倾城》
	电影栏目	《战狼》	《解忧杂货店》	《海绵宝宝历险记》
	卡通栏目	《光明守护者》	《睡衣小英雄》	《小猪佩奇第一季》
8 月 13 日-8 月 19 日	直播频道	贵州卫视	湖南卫视	CCTV-13
	热剧栏目	《镇魂街》	《萌妻食神》	《微微一笑很倾城》
	电影栏目	《功夫之王》	《新木乃伊》	《战狼 2》
	卡通栏目	《熊出没之探险日记》	《小公主苏菲亚第二季》	《小猪佩奇第一季》

四川微信观影排行榜

周期	项目	TOP1	TOP2	TOP3
2018 年 8 月 20 日 -2018 年 8 月 24 日	电影	《蜡笔小新剧场版合集》	《成龙电影合集》	《神烦小黄人》
	电视剧	《香蜜沉沉烬如霜》	《花千骨》	《开封府》
	少儿	《小猪佩奇》	《小伶玩具》	《海绵宝宝》
	综艺	《办公室小野》	《明日之子》	《王牌对王牌》

工信部:1-7 月净增 **2266 万**,7 月末 IPTV 用户总数达 **1.45 亿户**

8 月 21 日,工信部发布的数据显示,7 月,IPTV 用户规模稳步扩大,截至 7 月末,基础电信企业发展的 IPTV 用户总数达 1.45 亿户,1-7 月净增 2266 万户。

1-7 月我国电信业务收入累计完成 **7799 亿元** 同比增长 **3.7%**

8 月 21 日,工信部近日公布《2018 年 7 月份通信业经济运行情况》。2018 年 1-7 月,我国电信业务收入累计完成 7799 亿元,同比增长 3.7%,增速较 1-6 月下月 0.4 个百分点;电信业务总量完成 31277 亿元,同比增长 136.7%,增速逐月提升,7 月当月增速达 156.6%。

1-7 月,三家基础电信企业实现固定通信业务收入 2273 亿元,同比增长 9.7%,在电信业务收入中占 29.1%,占比较去年同期提高 1.5 个百分点;实现移动通信业务收入 5525 亿元,同比增长 1.4%,占电信业务收入的 70.9%。

我国家庭电视收视用户达 **4.47 亿户**

截至 2018 年第一季度,我国家庭电视收视用户达 4.47 亿户,电视覆盖家庭总量趋于饱和。有线电视用户总量 2.39 亿户,其中高清用户为 9283.5 万户,互动点播用户数达 6134.4 万户,4K 点播用户数为 873.3 万户。截至 2017 年 12 月,电信运营商视频用户合计超过 2 亿,OTT 终端保有量达 2.4 亿台,与有线电视付费用户规模相当。

电信运营商电视用户破 **2 亿** 全面超越有线数字电视规模

8 月 9 日,中国移动发布 2018 年中期业绩。上半年,魔百和客户规模突破 7,915 万,比上年底净增 2,190 万,渗透率达到 61.7%。而在 7 月下旬,工信部刚刚公布的电信业统计公报显示,基础电信企业发展的 IPTV 用户总数达 1.42 亿户。IPTV 和魔百和客户合计已经达到 2.21 亿户,正式突破 2 亿户规模,较年初增长 4200 万户。

中国电信:家庭平均单位带宽价格下降 **30%**

今年 7 月 1 日起,中国电信取消国内手机流量“漫游”费,手机用户省内流量将升级为国内流量(不含港澳台流量)。7 月 4 日,中国电信表示,2018 年将继续贯彻落实“提速降费”工作,预计手机流量平均单价年内至少降低 30%。

福建 IPTV 天翼高清平台半年新增百万 总用户规模突破 **500 万**

近半年来,福建 IPTV 天翼高清平台新增用户超百万,用户总数突破 500 万。平台用户数量快速增长是福建广电媒体、福建信息通信业近些年来改革发展取得的重要成果。目前,福建 IPTV 天翼高清已经成为新时代宣传党的方针、路线的重要阵地和丰富百姓文化生活的新媒体信息服务平台。

我国宽带用户总量近 **4 亿户**

格兰研究连续监测数据显示,截止到 2018 年第一季度,我国宽带用户总量约 4 亿户,宽带用户总量达到 39879.8 万户。其中电信宽带用户达到 36151 万户,占比 90.6%;广电宽带用户达到 3728.8 万户,占比 9.4%,相比上一季度增长 0.2 个百分点。广电宽带用户占比增速变缓。

国务院硬指标:今年流量费、宽带费必须降 **30%+**

8 月 14 日,国务院办公厅发布关于印发全国深化“放管服”改革转变政府职能电视电话会议重点任务分工方案的通知,其中特别指出,2018 年流量资费实现下降 30%以上,推动家庭宽带降价 30%、中小企业专线降价 10%—15%。三年来,宽带用户资费下降了 90%,移动用户资费下降 38.5%。相信在工信部的领导下,持续推出一系列实实在在的提速降费举措,完成目标指日可待。

我国直播卫星用户达到 **13569 万户**

至 2018 年 7 月 12 日,我国直播卫星用户已达到 13569 万户,相比 2017 年底(12846 万户)增

长 722.4 万户，增长率达 5.6%，平均每天增加 3.7 万用户。其中我国户户通用户总量为 11921 万户，占我国直播卫星用户总量的 87.9%。

湖北广电公开发行公司债券 募集资金 1,733,592,000 元

湖北省广播电视信息网络股份有限公司董事会分布了《湖北省广播电视信息网络股份有限公司关于签署募集资金三方监管协议的》文件。湖北省广播电视信息网络股份有限公司于 2018 年 6 月 28 日向社会公开发行了 17,335,920 张可转换公司债券(以下简称“可转债”),每张面值为 100 元,募集资金总额为人民币 1,733,592,000 元,扣除发行费用后最终募集资金净额为人民币 1,699,890,717.73 元。

可转债还未获批 贵广网络拟新融资 27 亿

7 月 16 日晚,贵广网络公告,拟通过银行电子票据、银行借款、融资租赁、资产证券化、中期票据、短期融资券等债务融资组合方式筹措资金,债务融资总额度不超过 27 亿元。

2018 年上半年电视面板出货年增 11%

2018 年上半年电视面板出货调查报告显示,出货总量为 1 亿 3,689 万片,年增 11%,不仅终止连续两年衰退,更创下同期出货新高。

我国家庭电视收视用户达 4.47 亿户 OTT 终端保有量达 2.4 亿台

据《白皮书》数据显示,截至 2018 年第一季度,我国家庭电视收视用户达 4.47 亿户,电视覆盖家庭总量趋于饱和。有线电视用户总量 2.39 亿户,其中高清用户为 9283.5 万户,互动点播用户数达 6134.4 万户,4K 点播用户数为 873.3 万户。截至 2017 年 12 月,电信运营商视频用户合计超过 2 亿,OTT 终端保有量达 2.4 亿台,与有线电视付费用户规模相当。2017 年,中国 TOP3 移动视频覆盖设备数合计超过 10 亿台(含手机、PAD),移

动端 APP 日活跃用户数合计超过 4.4 亿,付费会员总数超过 1.3 亿。

今年上半年 OTT 终端激活量增加 1900 万台 总量达 1.9 亿台

据奥维云网公布的数据显示,2018 年上半年全球液晶电视出货量同比增加了 4.9%,OTT 终端激活量增加了 1900 万台,总量达到 1.9 亿台,激活规模增长超出了预期,超过 DTV1.49 亿和 IPTV1.42 亿,继续保持最大份额。

2018 年智能电视出货比例将跃升至 70%

全球智能电视单元出货量在电视机总出货量中的份额由 2015 年的 45% 增至 2017 年的 64%。2018 年更有望达到 70%。

全球用户在 OTT 观看长视频的时间占 99%

美国数据分析公司 Ooyala 近日发报告表示,2018 年第一季度数据显示,用户总体上更偏向于观看长视频内容。在移动端、平板端、PC 端以及电视端,由于视频的内容增长,用户参与度下降,因此在设备端的差异上并不会体现的特别的明显。本季度长视频首先在互联网电视(OTT TV)的观看时长仍占据着主导地位,约有 99%,此外 PC 端为 55%,智能手机为 54%。

TCL 电子上半年电视机销售量突破 1,317 万台数

据显示,TCL 电子第 2 季度 LCD 电视机整体销售量再度突破历史最大增幅,较去年同期增长 38.7%至 6798,884 台;其中智能电视机和 4K 电视机销售量实现双提升,分别为 4742,524 台及 1956,273 台,同比增长 56.5%及 73.5%。同时,上半年 LCD 电视机整体销售量冲破千万大关,达 13173,307 台,同比增长 37.2%,截至 6 月底已完成全年销售目标 2560 万台的 51.5%;其中智能电视机和 4K 电视机上半年的销售量和同比增幅显著,销售量分别为 9382,903 台及 3773,486 台,同比增长 53.3%及 69.4%。

三星预计 2018 年三星电视出货量将超 4000 万台

三星电视在 2018 年仍将是超薄型电视的头号供应商，其出货量将超 4000 万台。对于大尺寸电视，特别是 55 英寸以上电视的需求持续强劲增长。以台湾地区为例，2017 年 55 英寸至 65 英寸电视销量同比增长 19%，至 15.6 万台，75 英寸机型增长 32%，至 3500 台。

2022 年电视消费和广告收入将达到 5590 亿美元

市场研究咨询公司 Strategy Analytics 预测，全球电视和视频的消费和广告收入将在 2022 年达到 5590 亿美元，比 2017 年的 4900 亿美元增长 690 亿美元。

6 月彩电市场销额 131 亿元 同比增长 9.2%

6 月份彩电销额 131 亿元，同比增长 9.2%，环比上升 37.3%。彩电线上市场销量为 269 万台，同比增长 41.7%，线上占全渠道比重为 60.3%。

2018 年 24.0%的中国网络电视观众订阅腾讯视频

2018 年，中国有将近 2.29 亿人将通过订阅流媒体服务收看视频。到 2022 年，超过 1/4 的中国人将使用 OTT 服务。由于中国 OTT 使用量爆炸式增长，eMarketer 已经提高了腾讯视频、爱奇艺和优酷的市场份额。预计 2018 年 24.0%的中国网络电视观众订阅腾讯视频，到 2020 年这个数字将超过 29%。

2018 年，智能电视的全球市场份额将达到 70%

IHS Markit 的数据显示，2018 年，智能电视的全球市场份额预计将达到 70%，高于 2015 年的 45%和 2017 年的 64%。

俄罗斯 Rostelecom 的付费电视用户达到 1000 万

截止到第二季度，俄罗斯付费电视运营商 Rostelecom 的付费电视服务已有 1000 万订阅用户。这比 2017 年同期增长了 5%，比三个月前增长

了 1%。其中，超过一半的用户(510 万)订阅了其 IPTV 服务，与 2017 年第二季度相比增长了 11%，与 2018 年第一季度相比增长了 2%。

ABI:2018 年 4K 电视将占据全球平板电视总量的 44%

据 ABI Research 预测，2018 年，4K 平板电视出货量将超过 1.02 亿，占据全球平板电视总出货量的 44%。在消费者需求的推动下，到 2022 年，4K 平板电视市场出货量将达到 1.94 亿，年复合增长率为 17.3%。

美国 SVOD 订阅用户数量将达 2.08 亿

在美国，SVOD 服务的用户量将从 2017 年的 1.32 亿(是电视用户量的 111.5%)上升到 2023 年的 2.08 亿(是电视用户量的 173.0%)。

世界杯推动全球流媒体电视播放总数增长 115%

据 Conviva 报告显示，2018 年二季度无论是串流总量还是并发数都达到了新的峰值。6 月 30 日，790 万人同时在线观看法国和阿根廷的世界杯决赛，创下了新的历史记录。而二季度总观影时长为 55 亿小时。与去年同期相比，峰值并发增长了 118%，总播放数增长了 115%。

今年传统付费电视退订率预计升至 32%

根据 eMarketer 的最新数据，已经退订了有线电视服务的人群中，取消了付费电视服务以及仍然没使用付费电视服务的成年人今年将增加 32.8%，人数约有 3300 万。这一增长高于 2017 年 7 月预计的 22.0%(数量为 2710 万)。

前欧洲苏联国家共有 5250 万付费电视用户

根据 Dataxis 的数据，2018 年第一季度，前欧洲苏联国家的付费电视用户达到了 5250 万，同比增长 3%。与全球趋势一致，该地区所有国家的有线电视用户量都在下降，同比下降 2%。

美国付费电视提供商 Q2 已损失 41.5 万用户

美国最大的付费电视提供商尽管已经占领了约 95% 的市场，但根据数据显示在 2018 年第二季度其已经损失了约 415,000 的视频用户，而在 2017 年第二季度的用户损失数量约为 66 万。预计到今年年底，美国地区取消有线电视付费服务并不再续订的客户将达到 3300 万户，2022 年将达到 5500 万户。

欧洲的实时视频广告观看同比增长 67%

与 2017 年同期相比，该地区前三个月的广告浏览增加了 37%，超过了美国的 34%，而视频观看次数增加了 10%。

来自 VMR 的数据显示今年欧洲第一季度视频广告，欧洲的实时广告浏览，在冬季奥运会等重大体育赛事的推动下，同比增长 67%，而美国为 77%。欧洲的众多广告投放商试图争抢数字投放第一的成绩，Discovery 和 Eurosport 已经实现了 45 亿视频的观看，累计拥有 17 亿小时视频时长，约有 3.86 亿的浏览量。

2018 上半年中国液晶电视显示板：出口量同比增长 1.8%

据中商产业研究院发布的《2018-2023 年中国液晶电视显示板行业市场前景及投资机会研究报告》数据统计显示，2018 年 6 月中国出口液晶电视显示板 1.6 亿个，同比增长 1.6%。1-6 月中国出口集成电路 8.6 亿个，同比增长 1.8%。

传今日头条正计划进行融资 融资估值达 750 亿美元

8 月 16 日消息，不久前网上有消息称今日头条和抖音的运营公司字节跳动计划在明年进行 IPO，虽然此前曾经放弃过一次融资，但是融资对该公司的估值高达 450 亿美元。近期今日头条也传出进行融资的消息，这次的融资估值高达 750 亿美元。

传斗鱼计划赴美 IPO：融资 6 至 7 亿美元

7 月 23 日，英国《金融时报》援引银行家消息人士的说法称，获得腾讯投资的斗鱼正计划在美国 IPO（首次公开招股），融资 6 亿到 7 亿美元。

抖音首度公开全球月活跃用户数：超过 5 亿

7 月 16 日晚上，抖音对外宣布了最新用户数据：全球月活跃用户数超过 5 亿。这是抖音首次对外公布自己的全球月活跃用户数据。

乐视网称债务规模约 67 亿 下半年将持续亏损

视网发《乐视网信息技术(北京)股份有限公司关于股票存在被暂停上市风险的提示性公告》。经上市公司与非上市体系公司不断沟通，目前双方已达成认定债务规模约 67 亿左右，最终确定数据以双方签署协议为准。

雷石科技完成近 2 亿元 B 轮融资

2018 年 8 月 16 日，北京，全场景音乐互动娱乐领导者雷石科技正式宣布完成近 2 亿元的 B 轮融资，中民投资作为本轮融资领投方，公司创始人、晨兴资本以及北京悦米跟投，华兴资本担任本轮融资的独家财务顾问。

“优酷”诉“电视猫视频”盗播《这就是街舞》，索赔 500 万

因认为“电视猫视频”未经授权擅自播出《这就是街舞》并屏蔽广告构成侵犯著作权及不正当竞争，优酷信息技术(北京)有限公司将“电视猫视频”运营商上海千衫网络技术有限公司诉至法院，要求停止侵权及不正当竞争行为，刊登道歉声明，消除影响，并赔偿其经济损失及合理支出 500 万元。日前，海淀法院受理了此案。

阿里体育官宣：7 年超 10 亿拿下 CUBA 独家运营权

8 月 6 日，中国大学生篮球联赛 CUBA 独家商务运营服务采购竞标流程结束，阿里体育官方宣

布, 获得未来七个赛季(至 2025 年 9 月)CUBA 独家运营权, 这笔费用超过 10 亿元。

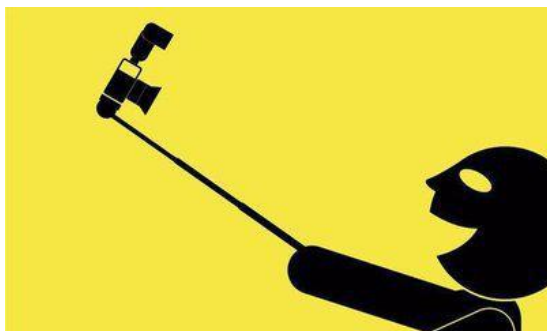
西瓜视频将投入 40 亿打造爆款网综?

8 月 2 日, 西瓜视频在北京举行媒体沟通会, 宣布将联合知名制作人汪涵以及制作公司银河酷娱, 共同打造一档原创的网络综艺《头号任务》。作为西瓜视频首档自制综艺, 节目将颠覆传统综艺的玩法。西瓜视频宣布将在未来投入超过 40 亿资金进行综艺制作。



2020 年短视频市场规模 将超 300 亿元

今明两年, 短视频行业预计将迎来爆发式增长。据艾瑞咨询调查数据显示, 2017 年短视频市场规模达 57.3 亿元人民币, 同比增长达 183.9%。未来 2 年内, 短视频平台将开放大量的商业化机会, 流量变现带来较大的市场规模增长;与此同时, 随着短视频内容营销质量的不断提升, 内容变现也将出现较大机会, 预计 2020 年短视频市场规模将超 300 亿元人民币。



Netflix 今年内容投资将达 130 亿

Netflix 预测今年在内容上的投资将为 70 至 80 亿美元, 然而实际数字或将达到 120 至 130 亿美元, 超过其他所有制片公司。今年 Netflix 推出的原创节目数量比去年同期增长了 88%。

电信运营商主要数据

2018 年 6 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	389.1 万 /9.05808 亿	258.4 万 /3.02 亿	549 万 /2.8162 亿
新增 4G 用户/总数	500.6 万 /6.76829 亿	277.5 万 /2.03 亿	567 万 /2.1731 亿
新增宽带用户/总数	462.5 万 /1.35073 亿	29.7 万 /7891.6 万	134 万 /1.4062 亿
新增本地固话用户/总数		-23.1 万 /5787.3 万	-30 万 /1.195 亿

2018 年 7 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	415.9 万 /9.09967 亿	251.2 万 /3.0453 亿	528 万 /2.869 亿
新增 4G 用户/总数	649.8 万 /6.83327 亿	366.1 万 /2.0677 亿	535 万 /2.2266 亿
新增宽带用户/总数	307 万 /1.38143 亿	29.4 万/7921 万	127 万 /1.4189 亿
新增本地固话用户/总数		-33.2 万 /5754.1 万	-35 万 /1.1915 亿

财 报

中国电信:上半年营收 1930.29 亿元 同比增长 4.7%

中国电信 2018 年中期业绩财报显示,2018 年上半年,中国电信经营收入达到 1930.29 亿元,比去年同期上升 4.7%;服务收入为 1775.88 亿元,比去年同期上升 7.0%。EBITDA 为 558.58 亿元,比去年同期上升 6.5%,EBITDA 率为 31.5%。公司股东应占利润达到 135.70 亿元,比去年同期上升 8.1%,每股基本净利润为人民币 0.168 元。

中国联通:上半年营收 1491.05 亿元 同比增长 7.9%

中国联通官方披露半年报,公司 2018 年上半年实现营业收入 1491.05 亿元,同比增长 7.9%;净利润 25.83 亿元,同比增长 231.8%。每股收益 0.08 元。

中国移动:上半年营收 3918 亿元 同比增长 2.9%

中国移动上半年财报显示,公司上半年营运收入实现人民币 3,918 亿元,较上年同期增长 2.9%。通信服务收入为人民币 3,561 亿元,较上年同期增长 5.5%,市场地位稳固。公司持续加强成本精细化管理,努力降本增效。上半年,EBITDA 为人民币 1,459 亿元,较上年同期增长 3.7%。股东应占利润达到人民币 656 亿元,同比增长 4.7%,盈利能力继续保持全球一流运营商领先水平。

中国铁塔:上半年营收 353.35 亿元 同比增长 6.2%

中国铁塔市值超 2000 亿港元的巨无霸背后,单一塔类业务营收仍超 96%,且来自三大运营商的业务占比高达 99%。半年报显示,今年上半年,中国铁塔实现营收 353.35 亿元,同比增长 6.2%;净利润 12.1 亿元,同比增长 8%,净利润率仅 3.4%。

电广传媒:2018 半年度业绩预告 上年同期盈利 12201.17 万元

近日,湖南电广发布例如其 2018 年半年度业绩报告,报告显示 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日湖南电广传媒上年同期盈利 12201.17 万元。其中,本期业绩预亏的主要原因:本期公司的投资收益较上年同期同比下降及公司财务费用较上年同期同比增加。

广西广电网络上半年营收 10.93 亿

广西广播电视信息网络股份有限公司发 2018 年半年度报告,其营业收入为 1,093,299,678.36 元人民币,比上年同期的 1,097,389,786.78 元人民币减少 0.37%。

腾讯第二季微信月活 10.58 亿 同比增长 9.9%

8 月 15 日,腾讯控股有限公司(00700.HK)公布截至 2018 年 6 月 30 日未经审核的第二季度及中期业绩。2018 年第二季度,腾讯总收入为人民币 736.75 亿元,比去年同期增长 30%。公司权益持有人应占盈利 178.67 亿元人民币,比去年同期下滑 2%。其中,QQ 月活跃账户数达到 8.03 亿,比去年同期下降 5.5%。

爱奇艺 Q2 总营收达 62 亿

8 月 1 日凌晨,爱奇艺公布第二季度财报。财报显示,爱奇艺 2018 年第二季度总收入为 62 亿元人民币(约合 9.325 亿美元),同比增长 51%,运营亏损为 13 亿元人民币(约合 2.007 亿美元),较去年同期运营亏损率 24%略有收窄。本季度内,会员服务收入为人民币 25 亿元(约合 3.74 亿美元),同比增长 66%。订阅会员规模达 6710 万,同比增长 75%。

搜狐二季度营收 4.86 亿美元

7 月 30 日消息,搜狐(NASDAQ: SOHU)公布了截至 2018 年 6 月 30 日未经审计的 2018 年第二季度报告。数据显示,搜狐二季度总收入为 4.86 亿

美元，较 2017 年同期增长 5%，较上一季度增长 7%；2018 年第二季度归于搜狐公司的美国通用会计准则净亏损为 4,800 万美元，2017 年同期净亏损为 8,900 万美元，上一季度净亏损为 9,300 万美元。张朝阳表示，搜狐视频版权内容成本的降低令其大幅减亏。

暴风 2018 上半年预亏 9000 万

暴风集团 2018 年 1-6 月归属于上市公司股东的净利润预计亏损 8500 万元至 9000 万元，而 2017 年同期归属于上市公司股东的净利润则为 1572.49 万元。

创维数字上半年总营收 35 亿元同比增长 3.29%

创维数字 8 月 15 日发 2018 年上半年报告，本报告期内创维数字实现营业收入 35.49 亿元人民币，比上年同期增长 3.29%；归属于上市公司股东的净利润为 1.62 亿元人民币，比上年同期增长 198.53%；基本每股收益为 0.15 元，比上年同期增长 198.48%；本报告期末总资产为 77.84 亿元人民币，比上年度末增加 2.73%。

联想集团第一财季营收 119.1 亿美元 净利润 7700 万美元

8 月 16 日早间消息，联想集团发布第一财季业绩，其营收 119.1 亿美元，同比增长 19%；公司权益持有人应占溢利为 7700 万美元，去年同期为亏损 7200 万美元。

虎牙第二季度净亏损 3.212 亿美元

据外媒报道，虎牙近日发布了该公司截至 2018 年 6 月 30 日的第二季度未经审计财报。财报显示，虎牙第二季度总净营收为人民币 10.383 亿元(约合 1.569 亿美元)，同比增长 125.1%；归属虎牙的净亏损为人民币 21.254 亿元(约合 3.212 亿美元)，上年同期的净亏损为人民币 1500 万元。虎牙在财报中计入人民币 22.734 亿元(约合 3.436 亿美元)公允价值损失，与首次公开募股之前发行优先股的衍生负债相关。

映客发布首份半年报:整体营收 22.81 亿元

8 月 26 日，赴港上市不久的映客(股票代码:03700)发布了 2018 上半年财报报告。截至 2018 年 6 月 30 日，映客整体营收 22.81 亿元，同比增长 17.9%；经调整后纯利润达 4.09 亿元，同比增长 21.8%。收入和盈利均实现了两位数增长。

陌陌二季度净利 8.94 亿元 同比增长 90%

2018 年第二季度，陌陌净营收达 31.52 亿人民币，同比增长 58%。不按照美国通用会计准则(non-GAAP)计量，2018 年二季度归属于陌陌的净利润为 8.94 亿人民币，同比增长 90%，持续 14 个季度盈利。

天威视讯上半年营收 7.58 亿元

深圳市天威视讯股份有限公司发布了 2018 年半年度报告，上半年其营业收入为 75,237,682.24 元人民币，比上年同期的 78,821,174.38 元人民币减少 3.80%。

三星电子 Q2 营收年减 4.9%

三星在提交给监管机构的文件中显示，第二季(4-6 月)获利可能为 14.8 兆韩元(约 132 亿美元)，低于分析师平均预测的 14.9 兆韩元。营收较上年同期衰退 4.9%至 58 兆韩元。

AT&T 第二季度净利润 51 亿美元

美国电信运营商 AT&T 公布了该公司的 2018 财年第二季度财报。报告显示，AT&T 第二季度总营收为 390 亿美元，低于去年同期的 398 亿美元，不及分析师预期的 393.9 亿美元；净利润为 51 亿美元，高于去年同期的 39 亿美元。

Netflix Q2 营收 39 亿美元

美东时间 7 月 16 日，美国视频流媒体服务提供商 Netflix 公布财报称，该公司 2018 财年第二季度营收为 39.07 亿美元，比去年同期的 27.85

亿美元增长 40.3%;净利润为 3.84 亿美元,比去年同期的 6600 万美元大幅增长 482%。Netflix 第二季度每股收益超出华尔街分析师预期,但营收、新增订户人数以及第三季度业绩展望均未达预期,从而导致其盘后股价大幅下跌逾 13%。

Hulu Q2 损失翻一番达 3.57 亿美元

随着视频流媒体企业继续加大对内容和技术的投资以收获新客户,这使得 Hulu 的现金燃烧加速,其 2018 年第二季度的亏损已经增加了一倍多。

合摊薄后 A 类和 B 类普通股每股利润为 1.74 美元,去年同期为每股利润 1.32 美元,同比增长 32%。

二季度谷歌广告收入超过 280 亿美元

据国外媒体报道,对社交媒体巨头 Facebook 与搜索巨头谷歌而言,广告都是他们的主要收入来源,而今年二季度的财报显示,该季谷歌广告收入超过 280 亿美元,是同期 Facebook 的两倍多,但同比增速远不及后者。

在第二季度, Hulu 损失了大约 3.57 亿美元,比去年同期的 1.73 亿美元翻了一番。

Facebook 二季度营收 132.3 亿美元 净利 51.1 亿美元

7 月 26 日消息, Facebook (NASDAQ:FB) 今天公布了截至 6 月 30 日的 2018 财年第二季度财报。报告显示,公司该季度营收为 132.31 亿美元,去年同期为 93.21 亿美元,同比增长 42%;按美国通用会计准则计 (GAAP), 净利润为 51.06 亿美元,去年同期为净利润 38.94 亿美元,同比增长 31%;
华特迪士尼 2018 Q3 财报:营收 152.28 亿美元

华特迪士尼截至 2018 年 6 月 30 日的 2018Q3 (第三财季) 财报显示: 公司第三财季完成 营收 152.28 亿美元, 同比增长 7%; 净利润 29.16 亿美元, 同比增长 23%。



市场动态

招/中标信息

中国电信 2018 年 IPTV 智能机顶盒集采, 规模达 1922 万台

近日, 中国电信发布 2018 年 IPTV 智能机顶盒集采公告, 本次采购内容为 IPTV 智能机顶盒(P60) 普通版 1740 万台, IPTV 智能机顶盒(P60)语音版 182 万台。合计 1922 万台。本项目分两个标包。

序号	包段	产品名称	产品单位	需求数量
1	标包 1	IPTV 智能机顶盒(P60) 普通版	台	1740 万
2	标包 2	IPTV 智能机顶盒(P60) 语音版	台	182 万
注: 上述采购数量为预估数量				

广东电信:8300 台三合一融合型机顶盒中标公告(第三批)

7 月 3 日, 广东电信发布 2018 年第三批三合一融合型机顶盒紧急采购需求询价结果公示。按照询价文件载明的方法和标准, 本项目询价结果如下: 第一成交候选人: **深圳创维数字技术有限公司**; 第二成交候选人: **瑞斯康达科技发展股份有限公司**。公示时间: 2018 年 7 月 3 日至 2018 年 7 月 6 日。

6 月 26 日, 广东电信发布 2018 年第三批三合一融合型机顶盒紧急采购招标公告, 采购代理机构编号为 ZJZB-2018-4467, 询价文件获取时间为 2018 年 6 月 26 日至 2018 年 6 月 29 日, 招标文件递交截止时间为 2018 年 7 月 2 日, 采购内容为三合一融合型机顶盒 8300 台, 本项目设置最高限价, 最高限价为含税 1950500 元人民币。

安徽电信:5 万台四合一融合机顶盒中标公告

7 月 30 日, 中国电信安徽公司 2018 年融合机顶盒(四合一)集中招标项目中标候选人公示。评标委员会按照招标文件载明的评标方法和标准已完成对各投标人递交的投标文件的评审, 根据评审结果, 中标候选人推荐如下: 第一中标候选人**烽火通信科技股份有限公司**, 投标报价含税总价 18000000.00 元; 第二中标候选人**瑞斯康达科技发展股份有限公司**, 投标报价含税总价 19400000.00 元。

6 月 12 日, 中国电信安徽公司发布 2018 年融合机顶盒(四合一)集中招标项目招标公告。招标代理编号为 04-06-04A-2018-D-A05323, 本次采购四合一融合机顶盒(PON 上行智能融合机顶盒, 具备语音遥控功能且包含语音按键式遥控器), 预估数量 5 万台。预估采购金额 1950 万元(含税), 标文件的获取时间为 6 月 13 日至 6 月 19 日, 递交纸质投标文件的截止时间为 7 月 20 日。

中标候选人 3 名时, 确定中标人 3 名, 中标份额根据排名顺序由高到低依次为 50%, 30%, 20%, 按预算金额分配; 评标委员会推荐的中标候选人 2 名时, 确定中标人 2 名, 中标份额根据排名顺序由高到低依次为 60%, 40%, 按预算金额分配。

中移物联:2110 万台魔百和终端生产资格中标公告

7 月 6 日, 2018 年魔百和终端生产采购项目第一期(标包一)于 2018 年 07 月 02 日 10 时 00 分开标, 已按比选文件规定的评选方法及相关规定要求完成评审工作, 现将中选候选人公示如下:

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

6 月 1 日, 中移物联网有限公司发布 2018 年魔百和终端生产采购项目第一期(资格预审)资格预审公告。项目编号 TC189D3Z5, 具体招标内容如下:

采购内容	预估数量
魔百和企标版、定制化形态魔百和(本产品名称在后期产品进行具体生产时定义)	2110万台
红外遥控器、语音遥控器	2110万台
1米网线	2110万条
1.5米AV音视频线	2110万条
杜比	2110万台

另外, 本次比选为预估量比选, 实际采购量需根据具体需求方案予以确定, 比选人不保证最终实际执行的采购量与比选预估量完全一致; 各遥控器产品的实际执行情况可在不超过上述遥控器产品总数量、总金额范围内根据产品成本情况和市场需求调整, 以上杜比功能需搭配终端一起下单, 不可单独下单。

中国移动 2000 万智能机顶盒产品集中采购中标公告

8 月 23 日, 中国移动发布 2018 年智能机顶盒产品集中采购(社会品牌)中选候选人公示。该项目已按比选文件规定的评审方法及相关规定的要求完成评审工作, 现将中选候选人公示如下:

中选候选人依次为: 广东九联科技股份有限公司, 中选份额为 23.91%; 烽火通信科技股份有限公司, 中选份额为 19.57%; 中兴通讯股份有限公司, 中选份额为 17.39%; 深圳创维数字技术有限公司, 中选份额为 15.22%; 华为技术有限公司, 中选份额为 13.04%; 中国移动通信集团终端有限公司, 中选份额为 10.87%。

7 月 19 日, 中国移动发布 2018 年智能机顶盒产品集中采购项目公告, 项目编号 CMCC20180000449。本次采购货物为魔百和业务终端(安卓智能机顶盒产品), 每家供应商只能提报一款型号的产品, 采购规模为智能机顶盒产品 2000 万台。比选文件售卖时间为 2018 年 7 月 19 日至 2018 年 7 月 24 日, 纸质应答文件递交的截止时间为 2018 年 8 月 1 日。

浙江移动:5.1 万台智能网关及机顶盒融合一体机招标公告

7 月 24 日 浙江移动发布 2018-2019 年智能网关及机顶盒融合一体机(酒店融合型产品)集中采购项目招标公告。本次项目采购内容为智能网关及机顶盒融合一体机(酒店融合型产品)5.1 万台, 型号为: H1Ne。采购有效期一年, 签署框架合同, 按实际采购数量结算。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
包 1	家庭智能网关及机顶盒融合一体机	台	51000

江苏联通:4 万台 IPTV 融合机顶盒中标公告

8 月 21 日, 江苏联通发布 2018-2019 年 IPTV 融合机顶盒采购项目中标公告。本项目 2018 年 7 月 25 日发布招标公告, 2018 年 8 月 15 日进行了开标, 2018 年 8 月 17 日完成评标, 经评标委员会评审, 中标候选人如下: 第一名: 深圳创维数字技术有限公司; 第二名: 大唐移动通信设备有限公司。

7 月 2 日, 江苏联通发布 2018-2019 年 IPTV 融合机顶盒采购招标公告, 招标代理编号为 04-06-04A-2018-D-C06225, 招标文件获取时间为 2018 年 7 月 2 日至 2018 年 7 月 7 日, 投标文件的递交截止时间为 2018 年 7 月 24 日。本次采购内容用于江苏全省 FTTB 接入的公众用户、酒店行业、中小商铺、单位宿舍等场景。预估数量 40000 台, 预估金额 960 万元(不含税)。本项目不划分标段, 当有效投标人=3 家时, 划分为一个份额, 份额为 100%; 当有效投标人 ≥ 4 家时, 划分为两个份额, 分配份额按第一名 60%, 第二名 40%。

内蒙古联通:36 万台 IPTV 全 4K 智能机顶盒(基础型)招标公告

8 月 24 日, 内容内蒙古联通发布 2018 年 IPTV 全 4K 智能机顶盒(基础型)第二批采购项目招标公告。项目编号为 CGZB2018-047, 本次采购内容为 IPTV 全 4K 智能机顶盒终端(基础型)的产品 36 万台, 采购

预算为 6037 万元(不含税)。比选文件获取时间为 2018 年 8 月 24 日至 2018 年 8 月 29 日, 递交纸质应答文件的截止时间为: 2018 年 9 月 04 日。

内蒙古联通:13.86 万台 IPTV 全 4K 智能机顶盒中标公告

7 月 2 日, 内蒙古联通发布 2018 年 IPTV 全 4K 智能机顶盒(基础型)公开招标项目中标候选人公示。项目于 2018 年 07 月 02 日进行了开标, 2018 年 07 月 02 日完成评标, 经评标委员会评审, 中标候选人如下: 第一名: **华为技术有限公司**; 投标报价: 167.7(元/台); 第二名: **青岛海信宽带多媒体技术有限公司**; 投标报价: 160.0(元/台); 第三名: **深圳创维数字技术有限公司**; 投标报价: 160.0(元/台)。

6 月 11 日, 中国联通内蒙古分公司发布 2018 年 IPTV 全 4K 智能机顶盒(基础型)招标公告。招标编号: CGZB2018-024, 招标文件获取时间: 2018 年 06 月 11 日至 2018 年 06 月 18 日。纸质投标文件的递交截止时间为 2018 年 7 月 2 日。本次采购内容为 IPTV 全 4K 智能机顶盒终端(基础型)的产品式集采, 此次采购需求量预计采购 13.86 万台, 采购预算为 2633 万元(不含税)。

天津联通:7 万台 IPTV 全 4K 机顶盒中标公告(7-8 月)

7 月 16 日, 天津联通发布 2018 年 7-8 月份 IPTV 全 4K 机顶盒终端(第二次)中选人公示。经评审委员会评审, 中选人为**深圳创维数字技术有限公司**。

6 月 27 日, 天津联通发布 2018 年 7-8 月份 IPTV 全 4K 机顶盒终端公开比选公告。项目编号: 2018CUC-TJ-PT0349, 获取比选文件获取时间为 2018 年 6 月 24 日至 2018 年 7 月 3 日, 应答文件的递交截止时间为 2018 年 7 月 6 日, 采购内容和规模为 IPTV 全 4K 机顶盒 7 万台, 预算约 1400 万元(不含税)。

福建联通:10 万台全 4K 智能机顶盒/IPTV 终端中标公告

8 月 8 日, 福建联通发布 2018 年全 4K 智能机顶盒/IPTV 终端中标公告!根据采购文件载明的评审方法和标准, 2018 年中国联合网络通信有限公司福建省分公司第四批全 4K 智能机顶盒/IPTV 终端采购项目公开询价的评审小组对各报价人递交的报价文件进行了详细评审, 根据评审结果, 中选候选人公示如下: 第一中选候选人: 浪潮软件集团有限公司; 第二中选候选人: 广州杰赛科技股份有限公司。

7 月 31 日, 福建联通发布 2018 年全 4K 智能机顶盒/IPTV 终端招标公告!采购编号为 FJLT FJZT-2018-0393, 本次采购内容为 10 万台全 4K 智能机顶盒/IPTV 终端(含 AV 口、WIFI 功能及硬件电源开关), 预算 1750 万元人民币(不含税净价)。询价文件获取时间为 2018 年 7 月 31 日至 2018 年 8 月 2 日, 报价文件(纸质)提交的截止时间为 2018 年 8 月 7 日。

北京联通:60 万台 IPTV 机顶盒招标公告

8 月 24 日, 北京联通发布 2018 年 IPTV 机顶盒采购项目招标公告, 招标编号为 TXZBL000123, 本次采购内容为普通 4K 机顶盒 58.9 万台、LAN 上行一体化融合终端 1 万台、高端 4K 机顶盒 0.1 万台。标包一中标人数量为 3 个, 每个中标人对应的份额如下: 第一名中标人 50%、第二名中标人 30%、第三名中标人 20%, 最高限价 230 元/台(不含税)。标包二中标人数量为 1 个, 每个中标人对应的份额如下: 第一

名中标人 100%，最高限价 300 元/台(不含税)。标包三中标人数量为 1 个，每个中标人对应的份额如下：第一名中标人 100%，最高限价 300 元/台(不含税)。招标文件获取时间为 2018 年 8 月 24 日至 2018 年 8 月 30 日。

IPTV/三网融合

天翼高清超级 4K·智能语音电视震撼上线

天翼高清超级 4K·智能语音电视全新升级上市!本次升级从“更快速、更便捷、更懂你”三个方面为用户带来一次全新的视觉体验，开启智能语音电视新时代!



中国移动 CEO 李跃:正在筹划旗下 3 到 4 家公司分拆上市

中国移动执行董事兼首席执行官李跃在 2018 年中期业绩报告发布会上透露，目前正在筹划旗下 3 至 4 家公司分拆上市，但上市具体地点未定，中移动香港也没有相关计划。

江西移动：无条件全免费安装宽带

日前，江西移动发布公告称：“为进一步响应国家“提速降费”号召，感恩回馈老客户、科技引领新发展，公司决定从 2018 年 8 月 18 日开始，江西移动宽带无条件全免费。江西移动 3 年及以上网龄客户送 100M 宽带，其他客户送 60M 宽带。”随着本次公告的下发，宽带按照网龄计算，3 年以下送 60M，3 年及以上送 100M，并且无最低消费，无套餐限制，无需强制绑定机顶盒，一切无条件全免费。

陕西移动极速超清电视业务上线

7 月 30 日, 陕西移动 IPTV 产品发布及业务推介会在西安举行, 由陕西广播电视集团携手中国移动陕西分公司倾力打造的陕西 IPTV-移动极速超清电视业务正式上线。此前, 陕西 IPTV 业务已于 2018 年 7 月 1 日启动商用放号。



中国联通南非公司正式揭牌开业

7 月 18 日, 中国联通(南非)运营有限公司在南非约翰内斯堡正式开业。当晚南非政府代表、南非中国经贸协会代表、媒体代表、运营商合作伙伴、中资企业等 100 余人共同出席并见证了揭牌仪式。

南非是“一带一路”建设对接非洲的领头雁。中国联通在第十届金砖五国峰会及工商理事会 2018 年会在南非即将召开之际, 成立南非公司, 体现了其积极响应“一带一路”倡议, 以国际信息通信服务推动中非合作的决心和能力。截至目前, 中国联通已经在南非布局 17 个 PoP 点, 与喀麦隆电信共同投资的连接喀麦隆和巴西的 SAIL 海缆将是非洲和南美洲之间传输容量最大、时延最短的海缆路由。

联通沃音乐公司揭牌

泛音乐领域迎来具有互联网化新基因的新玩家——联通沃音乐文化有限公司, 我们先来了解下: 2018 年 7 月 9 日, 联通沃音乐文化有限公司揭牌仪式在广州举行。这也是联通在线在成立之后按照“185” 行动计划的战略布局设立的第一家子公司。

中国联通小股东将清空所持集团股权

从中国联通内部人士处获悉, 中国联合网络通信集团有限公司(以下简称联通集团)拟启动减资相关事宜, 联通集团 11 家小股东将陆续全额减持联通集团相关股权。在三家基础电信运营商中, 联通有些“特别”, 中国移动通信集团有限集团与中国电信集团有限公司均为国务院国资委 100%持股; 唯独联通集团的股东有 12 家:

国务院国资委所持股份占比最大, 为 98.44%。其他 11 家小股东分别是: 中国华能集团有限公司、国网信息通信产业集团有限公司、中国银行股份有限公司、中华通信系统有限责任公司、中国医药健康产业股份有限公司、华润股份有限公司、中信国安通信有限公司、招商局集团有限公司、中国信达资产管理股份有限公司、中国中化股份有限公司、上海科技创业投资股份有限公司, 合计持股占比 1.56%。

青海局召开IPTV 监管工作会议

近日，青海局召开 IPTV 监管工作会议。会议要求：

一要加快推进资源整合，完善技术及内容安全制度措施，做好验收前的各项准备工作。二要进一步 规范设计、规范运作、规范经营，市州和县级广播电视台节目只限于在所辖区域范围内进行传输。三要 按照属地管理的原则，加快省监测中心与青海广播电视台 IPTV 集成播控分平台传播系统的对接工作。四要加强把关，确保播出内容和传输安全。五要加强沟通、互通信息，及时了解推进过程，合力推动 IPTV 集成播控分平台的建设、对接、验收、运营工作。

“清新福建”专栏即将上线福建广电 IPTV

近日，福建省旅发委与福建广播影视集团达成合作共识，持续在省广播影视集团 IPTV 上线“清新福建”旅游文化相关视频节目。省旅游宣传中心积极协调各市县(区)，收集各地旅游宣传视频，投放福建 IPTV 端“清新福建”专区播出，相关内容均为各市县(区)旅发委自有版权。

下一步，福建省旅发委将继续推动“清新福建”品牌宣传和目的地营销，策划制作有影响力的旅游 视频节目，建设以“清新福建”为核心的旅游融媒体，让清新福建在全省家喻户晓，随处可见。

牌照商

百视通

东方明珠入围最新《财富》中国 500 强

最新《财富》中国 500 强排行榜揭晓，东方明珠(行情 600637, 诊股)新媒体股份有限公司连续第二年入选，在文化传媒行业中排名靠前，也是唯一一家上榜的国有文化传媒公司。

据悉，《财富》杂志每年发布一次的世界 500 强排行榜，是全球范围内衡量企业营收能力的权威榜单。中国 500 强企业榜单由《财富》杂志(中文版)与中金公司财富管理部合作编制，评选范围覆盖在境内外上市的所有中国公司，依据上市公司在各证券交易所正式披露的信息进行编制。

国际儿童创意画展 百视通用新媒体渠道与世界对“画”

7 月 12 日，“与世界对画”第二届国际儿童创意画展拉开帷幕，百视通参与主办此次活动。“少儿类”内容一直都是百视通的强档内容，包括拥有每个月用户访问量达到 1.2 亿次的《小猪佩奇》。百视通希望与活动的其他主办方一起，鼓励孩子们去进行创意艺术绘画，让画画变成一种真正的乐趣，也把 媒体的属性从“播放平台”拓展至分享“生活方式”。

华数

华数传媒聘任乔小燕女士为公司总裁

华数传媒于 2018 年 8 月 20 日召开了第九届董事会第二十七次会议，审议通过了《关于聘任乔小燕女士为公司总裁的议案》。经董事会提名委员会审核，公司董事会聘任乔小燕女士为公司总裁，任期自 董事会审议通过之日起至本届董事会届满之日止。

乔小燕，女，中国国籍，无境外居留权，1975 年出生，中共党员，硕士研究生学历，西安交通大学本科毕业，英国利兹大学商学院国际市场管理硕士。曾任东方通信股份有限公司市场发展部经理、总裁 办公室主任、终端营销事业部副总经理等职务，华夏视联控股有限公司副总裁，华数数字电视传媒集团 有限公司副总裁。现任华数传媒控股股份有限公司党委副书记、总裁。

第三届“好例有”全国产品创新案例大赛来袭

本着“以分享带学习，以学习促生产”的理念，“好例有”案例大赛，已经成功举办两届。目前是广电网络行业中规模最大、最接地气、最受欢迎的行业赛事，被相关媒体称为广电网络的“现象级”赛事。

2018 年第三届“好例有”案例大赛紧跟时代步伐，积极响应十九大报告提出的“创新是引领发展的第一动力”的号召，以产品创新为主题，发起本届重创新、有应用的“产品创新案例大赛”。希望通过网络公司间的推选与比拼，为各参赛单位遴选、分享到更多更优质的创新产品。



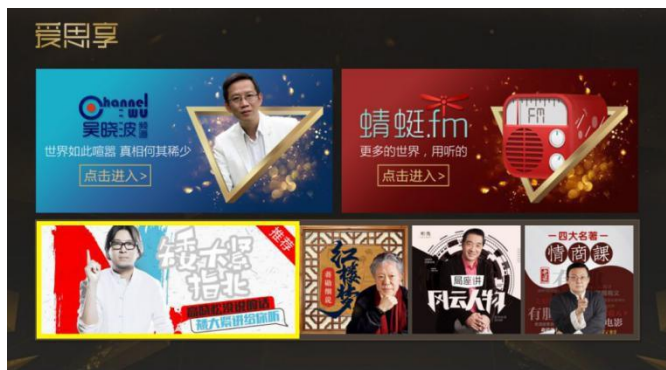
异业合作创生活新愿景, 华数发力筑品质生活城

为了让华数 TV 的用户能够领略到更国际化的生活况味，华数互动电视全方位开展异业合作，积极将合作触角伸向了综合体、生活服务业、电商购物平台等优质合作伙伴：中央商城、西狗茂、唛歌 KTV、蔡嘉甜品、小桑树、微美空间、青客租房……为个性、多彩的品质生活增添新的注脚。

2018 年，互动电视再携 TGO 商城、tt 海购、乐比悠悠童装等知名零售品牌，华数合作品牌树干上的枝丫也日益繁茂。在这个文化多元化聚合的时代里，华数将不仅局限于为用户提供海量影视、优质内容，而逐步化身用户优质品质生活的创造者、服务者。异业合作作为互动电视端正在积极拓展的合作模式，在为合作双方提供了创造更多价值机会的同时，更意在拉近与华数用户群体之间的品牌感知，共同 描绘电视端一站式生活的绚烂画卷。

华数互动电视推出知识付费栏目“爱思享”

7 月，华数互动电视精心打造的特色化知识付费栏目——“爱思享”正式上线，打破小屏学习的不方便，同时又给用户带来极致视听享受。“爱思享”是一个以知识课程为主的成人类综合知识学习平台，直播+点播、音频+视频，各种形式应有尽有。“爱思享”栏目汇聚了“蜻蜓 FM”、“吴晓波频道”等品牌的头部内容，入驻高晓松、吴晓波、张召忠(局座)、蒋勋等知识大咖，涵盖社会、财经、人文、历



史、职场、个人提升、语言、家庭教育等各个领域的知识课程。

相较于移动互联网平台上各自圈粉的自媒体运营模式，“爱思享”栏目将知识付费类热门 IP 汇集到同一个平台，运用华数专业的视频制作能力，帮助用户快速对接到自己需要的高质量内容。让风靡移动互联网的知识付费节目在电视大屏生根发芽，让这场知识盛宴将会惠及更多寻常百姓家。除了线上打造知识盛宴，线下，华数还将调动各家内容合作方的 IP 资源，推出本地化线下社区运营及巡回大咖讲座等活动。截至目前，华数已经举办了两期吴晓波“思想食堂”线下讲座。

华数参展第二十七届北京国际广播电影电视展览会

8 月 22 日，BIRTV2018 在北京开幕，在人工智能万物互联主题展区，华数以“智华数，融未来”为主题对其业务及产品进行了展出。此次华数展出的内容分为“智慧华数”、“智慧客房”、“智慧视界”三大部分。

华数传媒作为华数集团旗下专业从事数字电视网络运营与新媒体发展的上市公司，深度参与智慧家庭、智慧社区、智慧城市建设，拥抱新趋势。同时深化媒体融合，形成了互动电视、互联网电视、华数 TV 网、手机电视的融合传播矩阵，构建华数智慧产业新生态。

芒果 TV

牛奶 OS 系列产品发布 芒果 TV 开启智能家居新时代

7 月 31 日，芒果 TV 首款自主研发的牛奶盒子及牛奶 OS 系列产品作为芒果 TV 青春芒果节的头阵亮相。

牛奶 OS 系统给用户带来直观感受便是不同于其他盒子界面的视觉差异，首页界面和位置完全遵循用户观看/搜索行为轨迹推荐定制化内容，而以往这些重要位置完全被广告及付费内容所占据。除了强劲的系统支持以外，牛奶 OS 还配备了短视频的模块。产品本身上，牛奶盒子内置远场语音功能，配备了四孔阵列收音 MIC，即使在远距离或嘈杂的环境下仍可以精准识别主音，让 AI 真正走进家居生活。

发布会上，芒果 TV 还宣布快乐阳光将在首阶段拿出总计 10 个亿的资源，用于牛奶 OS 的上下游合作，无论服务商、版权方、硬件厂商、零售渠道还是运营商，都可以通过牧场计划获得资源支持



快乐购更名芒果超媒 打造芒果媒体生态

8 月 1 日晚间公告，快乐购于 2018 年 7 月 30 日完成了公司名称、经营范围及注册资本等事项的工商变更登记手续，并取得了长沙市工商行政管理局换发的《营业执照》。2018 年 8 月 2 日，公司名称变更为“芒果超媒股份有限公司”，证券简称变更为“芒果超媒”，证券代码不变。公告显示，公司作为新型主流媒体产业集团，立足于芒果 TV 新媒体平台，形成了完整的新媒体产业链布局。

芒果 TV 专区登陆贵州 IPTV

8 月 16 日,由贵州广电新媒体和芒果 TV 合作共同在贵州 IPTV 平台上线芒果 TV 专区。芒果 TV 拥有海量内容资源与独播自制资源,为贵州 IPTV 用户打造的视频专区“芒果 TV 专区”,将为贵州 IPTV 的用户们呈现最优质的视听内容。

南方新媒体

南方新媒体计划登陆创业板:2017 年收入近 6 亿

7 月,广东南方新媒体股份有限公司在证监会网站披露招股书,公司拟在创业板发行不超过 3210 万股,占发行后总股本的比例不低于 25%,保荐机构是华西证券。据了解,南方新媒体报告期内 IPTV 和互联网电视两项业务收入合计金额为 1.31 亿元、2.387 亿元和 5.03 亿元,占营业收入的比例分别为 72.63%、75.81%和 87.80%。

南方新媒体与雷鸟科技成立合资企业

7 月 26 日,广东南方电视新媒体有限公司与 TCL 集团旗下深圳市雷鸟网络科技有限公司合资成立的广州南新成铁科技有限公司(南新成铁)在 TCL 电子大厦以“新生态,智未来”为主题正式揭牌。本次南新成铁的揭牌,意味着南方新媒体与雷鸟科技强强联合,进一步深化双方的合作关系,共同发展互联网电视业务,实现企业长远的可持续性增长。



南方新媒体与康佳开启战略合作

8 月 23 日,康佳&南方新媒体战略合作暨 KKTv 5 周年新品发布会在北京举行。会上,康佳集团与南方新媒体进行了战略合作签约仪式,旗下品牌也正式签约战略合作,开启了彩电行业 OTT 运营的新篇章。

CIBN 互联网电视

大屏互动教育风口来临 CIBN 互联网电视推出全新互动教学模式

6 月 17 日,由 CIBN 互联网电视(运营公司为广东东方)发起的电视端互动教育课程顺利开课。这一课程借助 CIBN 互联网电视旗下教育智能终端,实现了多终端的师生互动——教师通过 PC 端授课,学生通过 TV 端听课,两端可以通过视频实时问答对话。这是目前国内首创的全新互动教学模式,也是“互联网+电视大屏”给传统教学场景带来的一次突破。

CIBN 互联网电视首部版权合作网络大电影《风速时光》首映

7 月 6 日,电影《风速时光》首映礼在北京成龙耀莱影城举行,《风速时光》由腾讯视频、咸阳名尚传媒、国广东方(CIBN 互联网电视运营公司)、演娱派网、北京庄庄传媒联合出品。这也是 CIBN 互联网电视首部通过版权合作参投的网络大电影。

CIBN 互联网电视总经理助理麦奥茨尔·赵红雨表示，CIBN 互联网电视致力于做有情怀的内容，做有价值的媒体。选择《风速时光》是因为我们被片中的情怀所感动，影片所表达思想和主旨与公司气质相符，因此，我们希望通过参投的方式为用户推荐这部优质影片。

CIBN 互联网电视首部参投电视剧《合伙人》上线

2018 年，由北京星乐映画影视文化传媒有限公司出品，国广东方网络(北京)有限公司(CIBN 互联网电视运营公司)等参投的都市创业励志大戏

《合伙人》于 7 月 27 日登陆北京卫视品质剧场，独家上线优酷视频。“这是 CIBN 互联网电视参投的第一部电视剧。我们之所以参投《合伙人》就是看中了这部剧的励志精神。”CIBN 互联网电视总经理助理麦奥茨尔·赵红雨表示，电视剧《合伙人》所倡导的拼搏精神，与公司坚持媒体属性，强化社会责任和使命担当，做有情怀、有品质内容的初衷是一致的。



未来电视

中国互联网电视首届教育高峰论坛圆满举办

8 月 8 日，由央视网、未来电视有限公司、中国下一代教育基金会联合主办的“中国互联网电视首届教育高峰论坛”在京举办，国家督学、教育部政策法规司原司长、中国教育发展战略学会执行会长孙霄兵、央视网央视影音事业群总经理、未来电视 CEO 李鸣出席本次高峰论坛。

论坛上，“中国互联网电视教育生态联盟”正式宣布成立，未来电视、中国下一代教育基金会、等来自产业各方的数十家机构、企业联手启动联盟成立仪式。联盟企业将依托中国互联网电视平台，全面整合各家内容、产品、技术、资本优势，共同打造中国教育新生态。

互联网电视

酷开网络2018 世界杯足球之夜,成都站引爆燃情盛夏

2018 年 7 月 7 日晚，“酷开网络 2018 世界杯足球之夜”系列活动之成都站率先拉开帷幕。以足球之名，借盛夏热浪，酷开网络在蓉城开启了一场前所未有的狂欢盛宴。



康佳互联网电视 YIUI 7.0 掀起沉浸式体验革命 定义精致生活新标准

7 月 9 日,深圳康佳电子科技有限公司战略发布会暨秋季新品发布会在深圳召开,本次发布会以“科技视界,智启未来”为主题。康佳以创新驱动发展,把脉用户刚需,重点推出未来电视 OLED V1、全新变频电视 R2 两个系列,搭载全新升级的 YIUI7.0 系统,以智能化的软硬件升级更好地为用户服务,不断满足用户日益增长的多元化需求。这也体现了康佳将持续深耕智能科技领域,强势抢占智能家庭入口 的发展先机,多维度打造智能客厅新格局。

暴风统帅将引 5 亿元投资 冯鑫任首席产品官

7 月 18 日,暴风集团发布两则公告,称暴风集团控制子公司深圳暴风统帅科技有限公司(以下简称“暴风统帅”)正在筹划增资扩股事项,拟引进战略投资者,并签订了《关于深圳暴风统帅科技有限公司之投资意向书》(以下简称“意向协议”或“本协议”)

根据公告,投资事宜投资人拟以现金 5 亿元人民币,对暴风统帅进行增资。具体投资金额及本次投资完成目标公司的股权结构以各方正式签署的投资协议约定为准。

三星、索尼或在 9 月 IFA 展会发布 8K 电视



在今天的柏林国际电子消费品展(IFA 2018)上,三星可能会推出首台 8K 电视,而索尼也被传将推出首台 8K 电视。这不是市场上首批 8K 电视,此前夏普已经推出了 8K 电视产品。但随着 HDMI2.1 标准面市,这些电视可能成为首批“真正的”8K 电视。所谓的“真”,即在于可以真正通过单根 HDMI 线缆接收 8K 信号。

世界杯决赛前夜 海信推新品 U9D 电视

在 2018 世界杯决赛前夕,海信同样在莫斯科音乐厅召开全球客户大会,共汇集了来自全球 18 个国家和地区的 500 名客户,并借助世界杯最后也是关注度最高的一场比赛,推出了新品高端旗舰电视海信 U9D。

创维电视三款 MAX OLED 上线

创维 2018 新品战略发布会带来了让观众期待已久的 MAX OLED 电视主角尊享版 W80、国内首款自主 AI 画质新品 MAX TV OLED 系列旗舰版 S9A 与三十周年纪念版 MAX TV OLED 系列荣耀版 S8A。

长虹虹领金用数据对话行业

2018 年 6 月 12 日至 7 月 15 日，长虹智能电视产品系统——虹领金，在世界杯期间同步上线“竞猜”新功能，发起长虹电视端及虹领金微信端两大活动。据统计，此次活动参与用户达 2662 万人次，累计曝光量达 2.7 亿，真正意义上揭开 OTT 行业大屏互动营销又一新篇章。



PPTV 旗舰新品 E 系列“颜值王”上线

在苏宁易购的“818 发烧购物节”上，PPTV 智能电视发布旗下电视新品——PPTV 智能电视 E 系列，该系列新品有 55 英寸和 65 英寸可选，售价分别为 4999 元和 7999 元。

创维电视三款 MAX OLED 上线

创维 2018 新品战略发布会带来了让观众期待已久的 MAX OLED 电视主角尊享版 W80、国内首款自主 AI 画质新品 MAX TV OLED 系列旗舰版 S9A 与三十周年纪念版 MAX TV OLED 系列荣耀版 S8A。

未来媒体与四海钓鱼频道签约 深化 4K 体育赛事内容体验

7 月 12 日，未来媒体与四海钓鱼频道举行战略合作签约仪式，针对“钓鱼”这一个性化体育活动，共同探索大屏垂直体育内容体验和商业价值创新。双方将首先在“钓鱼俱乐部联盟杯赛”（简称 CFC）展开内容制作和运营合作。

据了解，未来媒体作为国务院首批混改试点创新企业，专注于人工智能+内容前沿科技探索与实践，已经完成了对街舞、赛车、台球等垂直体育赛事的 4K+全景内容录制，积累了超过 3000 小时的 4K、全景内容，形成了在体育、旅游领域的 4K 内容优势。

4K 花园与星拓视联强强联手 释放 4K 节目产能

7 月 12 日, 专注 4K 视频内容生产与分发的平台公司 4K 花园与专注传媒影视服务的文化产业平台公司星拓视联达成战略合作, 双方拟整合优势资源强化合作, 共同探索 4K 节目制作的市场新方向、取得新的成果。合作先期通过共享 4K 花园 16 讯道 4K IP 转播车、8 讯道 4K 直播系统, 融入星光影视园旗下核心传媒业务公司星拓视联运营的影视制作平台, 赋能双方 4K 节目制作, 释放 4K 节目产能。

互动电视

聂辰席到天津考察节目创新创优和媒体融合工作

7 月 11 日, 聂辰席到天津广播电视台、津云中央厨房调研, 实地考察节目创新创优和媒体融合工作。

在天津广播电视台, 聂辰席强调, 一要大力弘扬社会主义核心价值观, 做真善美的追求者和传播者; 二要制作播出宣传习近平新时代中国特色社会主义思想、反映十八大以来党和国家事业取得的历史性成就和发生的历史性变革、传

承中华优秀传统文化、体现时代精神和人民群众幸福感获得感的优秀节目; 三要把创新创优作为导向管理和引导力提升的重要抓手, 聚焦高质量发展; 四要坚持“小成本、大情怀、正能量”的自主创新方向; 五要坚持“公益、文化、原创”方向, 鼓励公益性节目的创作播出, 让好节目进入好时段; 六要以上星频道为重点, 加强结构化管理和宏观调控。



张宏森到全国有线电视网络互联互通平台调研

近日, 张宏森到全国有线电视网络互联互通平台指挥调度安全播控中心调研, 并听取国网公司关于 互联互通平台建设、“全国一网”背景下的业务产品开发进展情况的汇报。

对于国网公司下一步工作, 张宏森要求: 一要着力把党的声音传播好、把看电视的功能保障好, 确保电视业务的基本价值不被增值价值冲淡; 二要牢固树立品牌意识, 形成广电网络平台与视频互联网网站的差异化, 在丰富性和集成性上做文章, 在业务界面设计和节目内容上下功夫; 三要牢固树立创新意识, 以技术创新、产品创新、业态创新建立综合创新优势, 进一步优化界面设计、呈现方式、操作方法、终端体验等。

广电总局召开推动央视 4K 超高清电视发展会议

近日，广电总局科技司与中央广播电视总台就推动央视 4K 超高清电视发展召开专题会议。会议听取了总台关于 4K 超高清频道技术发展规划的汇报，围绕相关技术标准、传输方案、技术试验以及入网测试等问题开展讨论。会议还研究了如何进一步加强协同配合、建立工作机制等问题，明确了共同推动总台 4K 超高清电视技术发展的工作思路。

陕西广电：王立强接棒晏兆祥董事长职位

7 月 5 日，陕西广电发布了《关于董事长辞职及选举新任董事长的公告》。公告称，董事长晏兆祥先生递交的书面辞职报告，第八届董事会第十四次会议审议通过《关于选举王立强先生为公司董事长的 议案》，选举王立强先生为公司董事长。

浙江广电集团与吉林电视台达成战略合作

近日，浙江广电集团与吉林电视台达成战略合作。内容包括：双方将建立常态化新闻报道宣传机制，共同开展重大主题宣传策划；互派采编人员、节目制作人员进行学习、交流和培训，共享行业发展先进理念和生产经验；共同策划主题性的网络直播、异地采访活动，在“两微一端”进行宣传推介；寻找影视剧项目合作契机，就共同投资、剧本孵化、剧目宣推等进行合作；共同探讨研究广电新技术成果，将浙江广电融媒建设技术及经验引入吉林电视台。

深圳广电与企鹅 FM 达成战略合作

7 月 9 日，深圳广电集团与腾讯公司举办《深圳广电集团与企鹅 FM 战略合作协议》签署仪式暨“企鹅深圳”上线仪式。双方共同创建“企鹅深圳”城市互联网广播，现场还宣布“企鹅深圳”正式上线企鹅 FM。双方计划在内容、渠道、平台多方面展开深度合作，构建媒体融合体系，探索传统媒体与互联网企业的合作新模式。



拟筹措 27 亿资金, 贵广网络与海康威视等合设大数据公司

7 月 16 日, 贵广网络发布公告称, 拟通过银行电子票据、银行借款、融资租赁、资产证券化、中期票据、短期融资券等债务融资组合方式筹措资金, 债务融资总额度不超 27 亿元。此外, 公司拟与新智视讯(834077)、海康威视(002415)成立智广海联大数据技术有限公司, 合资公司注册资本 1 亿元, 公司出资 2000 万元, 持股比例 20%。

辽宁广播电视集团正式挂牌成立

经辽宁省委、辽宁省政府批准, 7 月 19 日, 新组建的辽宁广播电视集团(辽宁广播电视台)正式挂牌成立, 集团为辽宁省委直属事业单位, 承担组织新闻报道、制作播出广播电视精品节目等职能。集团整合了省新闻出版广电局所属的辽宁广播电视台及其所属的辽沈广播电视传播中心、网络中心、大连分台, 省委宣传部所属的辽宁东北网络台、省对外文化交流中心等七家事业单位。今后, 辽宁广播电视集团(辽宁广播电视台)将以改革促发展, 用创新增活力, 重点在内容、渠道、平台、管理等方面推进宣传经营两分开, 既保持新闻采编播管业务的媒体公益属性, 又保持经营创收和产业发展的生机和活力。

北京市 16 个区级融媒体中心全部建成

7 月 21 日, 北京市海淀区融媒体中心成立, 标志着北京市 16 个区级融媒体中心均已建成。据了解, 北京市 16 个区级融媒体中心建设都着眼于推动传统媒体与新媒体从相“加”到相“融”, 力争实现优势互补, 产生聚合共振效应。采用的主要措施是, 整合电视、广播、报社、网站、移动客户端、微博、微信、第三方账号等平台资源, 并按照“中央厨房”模式运行, 实现一次采集、多种生成、多元传播。

广西“广电云”正式上线

7 月 26 日, 广西“广电云”上线暨融媒产品发布仪式举行。广西“广电云”立足于打造一个可覆盖服务广西区、市、县三级广电媒体, 具备“新闻+政务+服务”功能的融媒平台。目前, 广西“广电云”已完成一期工程, 初步具备了融合媒体指挥调度、APP 定制、互联网直播、大数据云计算等服务能力。



湖南广电深化改革方案公布

7 月 28 日，推进广电出版深化改革工作会议在长沙召开。湖南广电出版等省管企业公布了改革重组方案，根据《广电、出版等省管企业改革重组方案》，现有 8 家省管国有文化企业整合为 5 家。这次改革中，将重新组建湖南广播影视集团党委，对湖南广播影视集团和潇湘电影集团、湖南广电网络控股集团实行统一领导；撤销湖南教育报刊集团，将其经营性业务分别合并到湖南出版投资控股集团和湖南发展资产管理集团，公益性事业职能回归省教育厅所属的事业单位。

“多彩童声·贵州省首届少儿电视歌唱大赛”8 月 1 日起报名



7 月 31 日，“多彩童声·贵州省首届少儿电视歌唱大赛”新闻发布会在贵州广播电视台召开。本次活动旨在构建贵州省内最具规格、最具权威、最具规模的电视选拔平台。赛事赛制分为海选、晋级赛、复赛、复活赛、决赛五个阶段，最终评选出前十名获奖选手并颁发奖励，整个赛事计划到 10 月底结束。

据悉，为实现多地区共同参与此次大赛的目的，组委会采取“线上+线下”双线交替的比赛形式，在决赛阶段除对 30 强选手进行无偿的提升培训外；赛

事还增加了广电网络观众投票评选环节，以期激发更多的社会互动。此外，这也是贵州广播电视台和贵州广电网络联动的首次握手，它整合了强大资源来推动赛事，旨在为贵州省少儿音乐教育事业起到积极的助推作用。

中央广播电视总台和中国移动开启六个领域深度合作

7 月 31 日，中央广播电视总台下属中国国际电视总公司与中国移动在京签署战略合作框架协议。根据协议，双方将在 5G 技术研发、4K 超高清频道建设等六个领域发挥各自优势，开展深度合作。这些合作分为三大层面：技术、内容和资本。

技术方面，主要涉及 5G 领域、4K 频道建设和技术改造以及大数据合作；内容方面，双方将深入挖掘各自在数字内容领域积累的丰富 IP 资源，合力打造符合国家要求、满足群众需求的精品内容；资本方面，双方将探讨入股双方下属公司、共同成立融媒体产业基金等多种合作形式。



“巴渝文化云”平台正式上线



8月3日，“巴渝文化云”平台正式上线，内容涵盖文化书籍、文化视频、文化资讯、热点活动等。据了解，“巴渝文化云”是贯彻落实重庆市委市政府“8+3”行动计划，特别是实施以大数据智能化为引领的创新驱动发展战略行动计划的重要举措。在重庆市文化委主导下，重庆有线电视网络股份有限公司充分利用先进技术，创新信息化技术手段，借助覆盖全市的有线无线一体化传输网络及300多万的终端用户，整合全市文化资源，打通全市各类文化数据库，打造数字电视端、PC端、移动端三位一体的公共文化服务平台。

广西电视台与央视国际视通签约合作

8月3日，广西电视台与央视国际视频通讯有限公司在北京签署合作协议。今后，广西电视台将利用国际视通“新闻场”传输平台发布视频新闻和节目，向全球宣传广西经济社会发展成就和丰富多彩的民族文化。

国际视通是中央广播电视总台重要组成部门之一，也是中国首家视频通讯社，每天通过全球发布系统以及美联社、路透社等国际合作渠道，发布涵盖中国和全球的时政、经济、社会等题材的新闻内容和直播信号，用户覆盖境外123个国家、约1800个电视频道和数百家移动互联网媒体。

江苏有线选举王国中担任董事长

8月6日，江苏有线发布人事调整的公告称，公司审议并通过了《关于选举王国中为江苏省广电有线信息网络股份有限公司董事长的议案》。据悉，因顾汉德已向江苏有线董事会申请辞去公司董事长职务，按照《江苏省广电有线信息网络股份有限公司章程》的有关规定，并根据江苏省委苏委〔2018〕366号文件，选举公司董事、总经理王国中为江苏省广电有线信息网络股份有限公司董事长，任期自董事会选举通过之日起至第四届董事会届满时止。根据江苏有线章程规定，将公司法定代表人变更为王国中先生。

北京卫视探索新兴台企广告合作模式

近日，北京卫视与北京市重点企业三元食品达成了长达三年的新型台企合作。8月8日，双方联手将新产品衡安堂166优效酸奶推向市场，这也打响了卫视深度介入产品运营的第一枪。据悉这款酸奶将以广告、专题节目、宣传片等多种形式出现在北京卫视平台及其新媒体端，与广大观众和消费者见面。这是北京卫视首次启动全台资源，以主导运营的身份推动产品营销，并由此正式踏上了产业化运营的新

征程。这种新型合作完全打破了台企之间广告资源买卖的传统关系，台企利益共享、风险共担。这也是 一线卫视与一线品牌之间的首次深度产业战略合作。

全国首个媒体资产托管中心在深圳成立

8 月 8 日，全国首个媒体资产托管中心在广东深圳成立。现场，广东卫视、深圳卫视、山东卫视、河南都市频道、山西科教频道、山东综艺频道、河北农民频道、河北影视频道、青岛电视台、济南电视台作为首批媒体主签约入驻。

媒体资产托管中心提供了一种新的电视台广告资产变现方式：媒体资产托管中心通过交易所平台，整合媒体主、品牌主、广告商、消费者多方资源，由媒体主预先提供“广告资产”，广告商提前持有“广告资产”，品牌主使用“广告资产”，消费者分享“广告资产”，打破传统的广告投放与采购模式，建立创新的广告价值链，推动多方参与者实现共赢。

甘肃省广电总台首档新媒体视频周播栏目开播

如今，移动用户通过手机终端观看视频的便利性大幅提升，新媒体短视频更加符合大众碎片化接受信息的特点。开创新媒体视频栏目，利用传统媒体专业化的制作手法和新兴媒体网络化的传播手段，是探索媒体新的转型方向。为了顺应发展，甘肃省广电总台电视公共频道经过认真策划，推出了首档新媒体视频周播栏目《趣兰州》。

《趣兰州》每周于“视听甘肃”“丝路明珠网”“今日头条”“腾讯视频”同步播出，是一档以时尚生活为主题的视频栏目，以推广频道自办节目和主持人为主要内容，同时将美食、衣饰、房产装修、休闲娱乐等作为载体，将各种流行文化有机融合。栏目在满足粉丝收看需求的同时，也将首次尝试吸引商家目光，逐步实现线上点击量、线下有收益的双丰收。

沈阳广播电视台与一点资讯达成战略合作

8 月 14 日，在中共沈阳市委宣传部指导下，由一点资讯主办的“新时代·新沈阳”2018 一点资讯中国行活动在沈阳广播电视台演播厅正式举行。现场，一点资讯 CEO 李亚与沈阳广播电视台总编辑关金共同签署战略合作协议。未来，一点资讯将和沈阳广播电视台将在多个领域开展战略合作，将用有趣有用的产品树立行业标杆，致力联手打造有价值的流量 IP，推动内容行业更具正向文化价值，实践传统媒体与新媒体从“相加”到“相融”，共促进沈阳城市消费升级。



江苏有线微信电视上线



近日，江苏有线微信电视上线。微信电视将江苏有线最新推出的精品特色内容：电影院线、孝乐神州、地方新闻等展示到手机上，不仅方便用户查找和浏览，还可以直接通过手机将找到的节目推送到电视大屏观看，或者分享给好友，后续所有直播频道、点播节目都将陆续呈现。实现了“手机变成遥控器”、“小屏推送大屏看”、“有趣节目一键分享给好友”等功能。

中央广播电视总台 2018 年亚洲运动会版权声明

8 月 17 日，中央广播电视总台发布声明称，“2018 年 8 月 18 日至 9 月 2 日，第 18 届亚洲运动会将在印度尼西亚雅加达举行，根据亚奥理事会授权，我台拥有本届亚运会中国大陆地区独家全媒体转播权 及分授权权利。我台将通过电视频道、央视网站、新媒体客户端等全程转播本届亚运会比赛，并呈现精彩的亚运会相关节目。未经授权，任何机构或个人（包括但不限于电视台、广播电台、视频网站、手机 运营商、IPTV、APPs、OTT 等）不得在中国大陆地区范围内通过任何方式使用或转播 2018 年亚运会开幕式、闭幕式、各场正式比赛赛事、表演赛事以及由赛事衍生的各项活动的音视频节目内容、广播电视信 号或任何相关素材。”

SMG 科创智能媒体实验室揭牌成立

8 月 22 日，国内首家由省级广电机构牵头的科创实验室——SMG 科创“智能媒体实验室”揭牌成立。“SMG 科创智能媒体实验室”作为 SMG 技术创新品牌“SMG 科创”旗下的四大服务平台之一，由 SMG 科创牵头，与科大讯飞、传新科技等 18 家业内领先企业、高等院校、科研院所紧密合作，采用“产、学、研、用”一体化的科研机制，通过优势互补、联合研发适应融合媒体业务场景和生产需求的新技术产品，扩大智能创新技术在节目内容生产中的应用，实现媒体内容的高效生产、有效传播和降本增效。



BIRTV2018 在京举行

第二十七届北京国际广播电影电视展览会(BIRTV2018)于 8 月 22-25 日在北京中国国际展览中心)隆重举行。为期 4 天的展会围绕着“品质融媒体, 智享新生活”的主题, 汇聚 520 家广播影视生产厂商和运营机构, 展出规模超过 5 万平方米, 同期举行包括 4K 超高清制播技术、媒体融合新进展、智慧广电、全 IP 化网络制播、最新数字电影技术等为核心的展示和交流论坛, 为广播影视事业、视听产业发展提供技术支撑。

北京广播电视台融媒体中心成立

8 月 27 日上午, 北京广播电视台融媒体中心成立仪式在北京电视台举行。按照市委、市政府关于推进北京广播电视台进一步深化改革的总体要求, 北京广播电视台举全台之力组建成立融媒体中心, 全力打造以广播电视移动端音视频为载体的新型主流媒体, 在推动融合转型的发展道路上迈出了实质性步伐。值得一提的是, 今年上半年以来, 北京市 16 个区级融媒体中心密集挂牌, 目前首都全域区县级融媒体中心均已建成, 建设速度全国领先。

未来媒体“亲多多”TV 版 2.0 上线

8 月 16 日, 北京未来媒体科技股份有限公司旗下儿童内容新零售平台“亲多多”宣布亲多多 TV 版 2.0 正式上线, 面向 0-12 岁亲子家庭进一步升级亲子教育体验, 通过差异化的功能和内容助力运营商打造更具价值化的亲子服务。

据悉, 亲多多 TV 版主要面向大屏用户提供高质量儿童视频、数字绘本服务, 拥有面向互联网的 OTT 版本和面向广电/电信运营商的 SP 版本。

智能生活

百度发布DuerOS3.0 智能设备激活量已超 9 千万

7 月 4 日, 在 2018 年百度 AI 开发者大会上, 百度智能生活事业群组(SLG)总经理景鲲宣布正式发布 DuerOS3.0。DuerOS3.0 的最大亮点在于其打通了商业模式闭环生态, 根据介绍, 开发者可通过四种方式从 DuerOS 获取收益。景鲲还分享了 DuerOS 的最新数据: 截至 2018 年 6 月, DuerOS 智能设备激活量已经超过 9000 万, 月活跃设备超过 2500 万。这意味着, 已经有 9000 万搭载 DuerOS 的硬件产品走进用户生活中了。



2018 年全球智能音箱保有量将达 1 亿部 亚马逊领跑

调研公司 Canalys 发布报告称，到今年年底，全球智能音箱保有量将达到 1 亿部，几乎相当于去年的 2.5 倍。Canalys 在报告中称，未来几年智能音箱仍将保持快速发展势头，到 2020 年有望达到 2.25 亿部。

目前，亚马逊是该市场的领跑者，今年其 Amazon Echo 智能音箱的市场份额将超过 50%，但 2022 年将降至 34%。谷歌紧随其后，其 Google Home 智能音箱今年的市场份额将达到 30%，而 2022 年将提高到 34%。苹果 HomePod 排名第三，但市场份额远低于亚马逊和谷歌，今年预计为 4%，而 2022 年将达到约 10%。相比之下，中国目前的市场份额并不高，约为 3%。但 Canalys 指出，今年将提高到约 10%，凸显了中国市场对智能音箱的浓厚兴趣。

谷歌上线“猜画小歌”小程序

近日，谷歌的一项小程序“猜画小歌”刷爆朋友圈，据了解，用户可以和谷歌的 AI 组队，在限定的 20 秒时间内进行速写。在每一轮体验中，用户需要在规定时间内勾勒出一幅日常用品的图画（比如星星、狗、钟表或鞋子），AI 队友则需要时间结束前猜出图画中的物体。“猜画小歌”背后是谷歌 AI 技术，谷歌黑板报介绍，猜画小歌由来自 Google AI 的神经网络驱动。

网易也终于卖起了智能音箱



7 月 23 日，网易在京东众筹平台上线第一款名为“网易三音云音箱”的智能音箱。据了解，该产品是网易人工智能事业部研发的面向市场的第一个 C 端产品。京东众筹平台该音箱的销售页面显示，首批音箱仅对 5000 名“共创者”开放，售价为 799 元人民币，在结束“共创”后，售价将恢复到 1399 元人民币。

从功能和产品性能来看，该音箱于市面上其他智能音箱基本类似。较为独特的优势则是关联网易云音乐。据销售页面提供的信息显示，该音箱使用的是网易音乐的大数据算法推荐，为用户提供个性化的内容服务。于网易云音乐打通音乐、广播剧等资源也不言而喻。

20 省市出台产业政策 人工智能产业政策体系成型

人工智能正在成为政策聚焦的新兴产业。有媒体通过详细梳理发现，截至目前，已有北京、上海、天津、浙江、安徽、吉林、贵州等 20 个省市，根据各地实际发展情况出台了人工智能产业政策和措施。业内认为，中央层面对人工智能发展高度重视，已陆续出台一系列人工智能产业发展政策。随着各地更

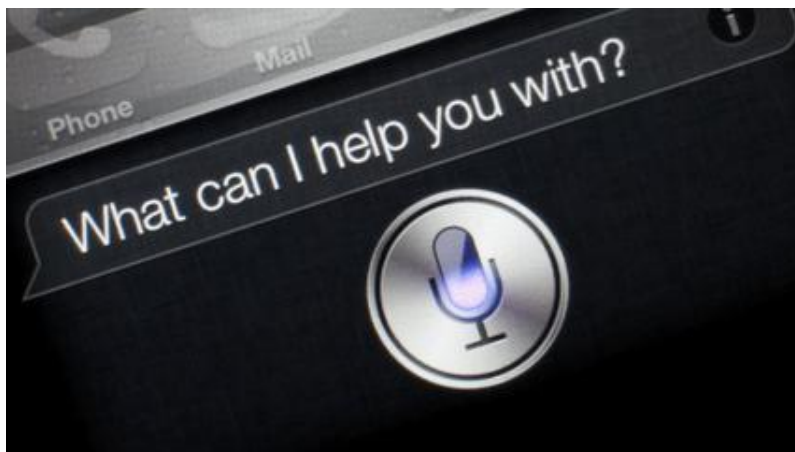
为具体的措施亮相，我国人工智能产业政策体系已基本成型，并正在形成良好的央地联动效应。这不仅有助于中央层面的人工智能产业政策快速落地，还能促进产业加速应用，更快和汽车、医疗、物流、制造业等关键产业融合。

华为智能音箱来了——两年团队曾解散, 项目数次否定

在华为消费者业务半年度业绩报告中，CEO 余承东表示，他们也正在做智能音箱，并且很快会发布。而在去年年底，华为对于智能音箱的态度还是坚决不做。但在今年 1 月底风向就变了，华为消费者 BG 智能家居产品线负责人闪罡当时表示，华为有望在 2018 年推出智能音箱。据智东西了解，华为极有可能在今年 10 月前后发布这款智能音箱。

苹果新专利表明, Siri 将能识别说话人的身份

根据 Apple Insider 报道，Apple 一项新专利表明，Siri 将可以识别用户的身份，可以达到只有手机主人才可以使用 Siri 的效果。Siri 还可以分析设备的先前使用情况，例如最常用的应用程序或常用的联系人，以帮助构建库。这些类型的元素也将被赋予权重，以使得更有可能在使用库的请求中识别关联的术语。Apple 向美国专利商标局提交了大量专利申请，每周都有许多专利申请。已公布的专利并不能保证所描述的创意进入商业产品。



亚马逊Alexa 和微软 Cortana 完成整合 挑战苹果 Siri

亚马逊和微软近日联合宣布，双方已完成各自语音助手 Alexa 和 Cortana 的整合。如今，Alexa 和 Cortana 的用户可以相互接入对方语音助手的功能。此次整合大约用了一年的时间。2017 年 8 月 30 日，微软和亚马逊曾联合宣布，双方已达成语音助手合作协议。今后，微软语音助手 Cortana 和亚马逊语音助手 Alexa 将能够相互对话。

例如，用户可以打开亚马逊 Echo 智能音箱，说：“Alexa，打开 Cortana”。当然，用户也可以打开 Windows 10 设备，然后说：“Cortana，打开 Alexa。”业内人士称，此次整合将有利于 Alexa 和 Cortana 更好地挑战苹果 Siri 和 Alphabet 的 Google Assistant。

小爱同学月活跃设备突破 3000 万

8 月 15 日,小米官方宣布,截止 7 月底,小爱同学月活跃设备超过 3000 万,今年 7 月小爱同学唤醒超过 10 亿次,累计唤醒已超过 50 亿次。凭借小米强大的 AI 实力和产品快速落地能力,从去年 3 月发布至今,小爱同学迎来爆发期,已成为国内最活跃的人工智能语音交互平台。

网络流媒体

国家网信办会同五部门依法处置 B 站、秒拍等 19 款短视频应用

近日,针对当前一些网络短视频格调低下、价值导向偏离和低俗恶搞、盗版侵权、“标题党”突出等问题,国家网信办会同工信部、公安部、文化和旅游部、广电总局、全国“扫黄打非”办公室等五部门,开展网络短视频行业集中整治,依法处置一批违法违规网络短视频平台。

爱奇艺宣布收购天象互娱

北京 2018 年 7 月 17 日——爱奇艺(纳斯达克股票代码: IQ)正式宣布已经完成收购 Skymoons Inc. 和成都天象互动数字娱乐有限公司(简称“天象互娱”)的 100% 股权。天象互娱总部位于中国成都,专注于手机游戏的研发以及全球发行,已与多家知名国际知识产权巨头达成合作协议,涉及基于 IP 资源的手游同步开发和推广。

乐视高管集体“换血”事件尾声:刘弘辞副董事长职务

7 月 20 日,乐视网公告称,公司董事会于近日收到副董事长刘弘的辞职报告,刘弘因个人原因申请辞去所担任的公司副董事长职务。刘弘辞职后,不再担任公司任何职务。公告显示,刘弘持有公司股份 1.22 亿股,其中高管锁定股数 9184 万股。作为失信被执行人,从目前的形势来看,这些股份的权益最终回到刘弘手里已经不太可能。

B 站等 8 家视频应用被下架一个月 脉脉匿名版块被责令整改

7 月 26 日消息,哔哩哔哩、洋葱视频、沙发视频、两三分钟、白丝不得姐、SEEU、看点啥、爆米花等 8 款短视频应用违反《网络安全法》《互联网直播服务管理规定》等法律法规,从 7 月 26 日 10:00 起,将暂停下载服务一个月。

“优酷”诉“电视猫视频”盗播《这就是街舞》

因认为“电视猫视频”未经授权擅自播出《这就是街舞》并屏蔽广告构成侵犯著作权及不正当竞争，优酷信息技术(北京)有限公司将“电视猫视频”运营商上海千衫网络技术有限公司诉至法院，要求停止侵权及不正当竞争行为，刊登道歉声明，消除影响，并赔偿其经济损失及合理支出 500 万元。日前， 海淀法院受理了此案。

阿里体育官宣, 7 年超 10 亿拿下 CUBA 独家运营权

8 月 6 日, 中国大学生篮球联赛 CUBA 独家商务运营服务采购竞标流程结束, 阿里体育官方宣布, 获得未来七个赛季(至 2025 年 9 月)CUBA 独家运营权, 这笔费用超过 10 亿元。2017 年 11 月, 阿里体育与中国大学生体育协会、中国中学生体育协会签署十年战略合作协议。双方第一期合作将从跑步、足球、 功夫道、英式橄榄球入手, 协力运营校园体育比赛。随后为大足联赛(CUFA)引入了阿迪达斯作为新的冠名赞助商。

爱奇艺、新英体育宣布成立合资公司

2018 年 8 月 6 日, 爱奇艺、当代明诚旗下公司新英体育传媒共同宣布, 双方将成立北京新爱体育传媒科技有限公司, 独立运营的新公司将积极打造超级在线体育平台, 统一运营合并

后的爱奇艺体育平台, 其中包括: 新英体育公司旗下新英体育 App、爱奇艺体育频道, 新英体育 App 及新英体育网等终端名称也将正式更名为爱奇艺体育。

文化和旅游部执法检查“哔哩哔哩”等 27 家网站

近期, 为规范网络文化市场秩序, 严查含有低俗内容的网络文化产品, 文化和旅游部部署开展 专项查处工作, 依法从重查处部分内容违规网络文化经营单位, 组织开展网络动漫、网络音乐市场集中 执法检查, 27 家主要网络动漫、网络音乐网站被列入检查对象名单。

三大视频网站联合六大影视制作公司: 共同抵制艺人“天价”片酬现象

8 月 11 日上午 9 点, 爱奇艺、优酷、腾讯视频三家视频网站联合正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒六大影视制作公司, 共同发布《关于抑制不合理片酬, 抵制行业不正之风的联合声明》。《联合声明》首次明确了演员的最高片酬限额, 即三家视频网站和六大影视制作公司采购或制作的所有影视剧, 单个演员的单集片酬(含税)不得超过 100 万元人民币, 其总片酬(含税)最高不得超过 5000 万元人民币!

雷石科技完成近 2 亿元 B 轮融资

2018 年 8 月 16 日，北京，全场景音乐互动娱乐领导者雷石科技正式宣布完成近 2 亿元的 B 轮融资，中民投资作为本轮融资领投方，公司创始人、晨兴资本以及北京悦米跟投，华兴资本担任本轮融资的独家财务顾问。



西瓜视频宣布进军网综

8 月 2 日，西瓜视频在北京举行媒体沟通会，宣布将联合知名制作人汪涵以及制作公司银河酷娱，共同打造一档原创的网络综艺《头号任务》。作为西瓜视频首档自制综艺，节目将颠覆传统综艺的玩法。

海 外

谷歌自建首条海底电缆 将从美国直通法国

据报道，谷歌要开始自建一条从美国弗吉尼亚海滩延伸至法国大西洋海岸的海底电缆，以巩固其作为全球最大主干网络运营商的地位。据 Techcrunch 报道，这也是谷歌拥有的第四条私人电缆。但此前的海底电缆都属于短距离的，其中一条较长的也仅是从洛杉矶延伸至智利。而由 TE SubCom 公司承包的这一最新海底电缆将是一条长近 4000 英里(约为 6437 千米)的四光纤通信系统。



LG 在台推出新款 OLED 电视

LG 本次在台湾地区的 OLED 电视发布似乎并没有受到早前多起烧屏事件的影响：今年 5 月初，韩国仁川机场候机室内一台年初才安装的 LG OLED 电视出现烧屏问题，LG 方面先是通过软件算法紧急修复，随后直接更换为 LCD 面板的电视；而同样是 5 月底于洛杉矶举办的 SID Display Week 2018 活动上，一台 LG 2017 款的 OLED 电视也出现了较为明显的烧屏问题。

亚马逊 Prime Video 入驻康卡斯特 X1 电视平台



为继续顺应付费电视运营商与 SVOD 服务合作的趋势，美国有线巨头康卡斯特已与亚马逊达成合作，将成为美国首个把 Prime Video 集成到自家电视平台中的付费电视运营商。

今年晚些时候，亚马逊 Prime Video 视频服务将登陆康卡斯特的 Xfinity X1 电视平台，届时，Xfinity TV 用户可以观看《杰克·莱恩》《了不起的麦瑟尔女士》以及《律界巨人》等亚马逊原创剧集。

CBS 推出流媒体新闻服务

CBSN Local 将以 CBSN 的经验为基础，全天候的新闻报道主要来自于 CBS News 与 CBS Interactive，这样可向全国乃至全世界进行深入性的报道。

CBSN Local 将通过在 CBSNews.com 和 CBS News 在应用程序上提供服务，在移动端与互联网电视设备都可进行，如通过 CBS 电视台的网站和移动应用程序等。自 2014 年 11 月推出以来，CBSN 的观众人数大幅增加，近 80% 的 CBSN 观众年龄介于 18 至 49 岁之间，平均年龄为 38 岁。

康卡斯特放弃竞购 21 世纪福克斯 转向天空广播公司

7 月 19 日，据国外媒体报道，康卡斯特本周四表示，已经决定放弃收购 21 世纪福克斯的资产，并且将收购重点转移到对英国天空广播公司的收购上。受此消息影响，康卡斯特股价在本周四盘前交易价格上涨了 2.9%，而福克斯股价则下跌了 1.2%。康卡斯特这一决定，也标志着今年最具代表性的媒体行业竞购大战暂时告一段落，之前康卡斯特与迪士尼之间为了争夺 21 世纪福克斯集团的电影公司与电视资产，进行了激烈的报价竞争。在最近一轮报价中，迪士尼希望以 710 亿美元现金加股票的方式收购，并且超过了康卡斯特之前 650 亿美元的全现金收购报价。

西班牙电信竞拍获得 50MHz 频谱的使用权

据西班牙电信官网 7 月 25 日报道，西班牙经济部在 25 日举行频谱拍卖，西班牙电信以 1.074 亿欧元获得 50MHz 频谱的使用权。西班牙电信将在新收购的频谱中部署 5G 技术，计划在 2020 年开始提供 5G 移动通信服务，并在工业 4.0、物联网等领域提供连接解决方案。通过本次收购，西班牙电信将继续在西班牙移动通信市场中领跑。

EBU 发起欧洲首个超高清 HDR HFR 实时广播测试

在 8 月于柏林举行的 2018 欧洲田径锦标赛上，欧洲广播联盟 (EBU) 将与多家 EBU 会员和行业伙伴共同摄制、处理、分发实时超高清内容，外加高帧率 (HFR)、高动态范围 (HDR) 和下一代音频 (NGA)。

该测试是世界首个同时采用 HDR (HLG/BT. 2100) 和 HFR (100fps, 2160p100) 的超高清内容实时分发。当前欧洲最高水平

的实时广播帧率不超过 50Hz。尽管商业编码器和电视机已经能处理高达 2160p50 分辨率的视频了，但高清隔行扫描 (1080i25) 仍旧是欧洲主要的广播格式。



腾讯大股东 Naspers 成立 OTT 视频部门 对抗 Netflix

据路透社北京时间 8 月 9 日报道，腾讯大股东 Naspers 视频娱乐分部新成立了 OTT 视频部门，并任命尼克拉斯·埃克道尔 (Niclas Ekdahl) 为负责人，目的是对抗来自 Netflix 等全球视频服务巨头的激烈竞争。非洲地区的 OTT 视频服务在快速增长。Naspers 面临来自 Netflix、亚马逊，以及 Cell C Black、Kwese 和 Vodacom VideoPlay 等本地公司的竞争。

Naspers 星期三表示，为应对激烈的市场竞争，它第二季度合并了旗下点播视频业务 Showmax Africa 和互联网电视服务 Dstv Digital Media，组建被称为 Connected Video 的新业务部门。

马来西亚 Astro 启动 4K 广播

2018 年 8 月 12 日，马来西亚数字媒体公司 Astro 首次在马来西亚进行 4KUHD 直播，在吉隆坡的餐厅 SouledOut 为球迷直播两场英超比赛 (利物浦对西汉姆和阿森纳对曼城)。预计未来几周将直播更多比赛。

“Astro 致力于为马来西亚体育迷提供更好的观看体验，” Astro 体育主管 Lee Choong Khay 表示，“因此，我们将采用最新技术 4KUHD 增强我们客户的观看体验。现在，我们与夏普和三星合作，为英超球迷提供马来西亚首次 4KUHD 直播。除了英超，我们还将引入 4KUHD 一级方程式赛车和电影大片，为我们的客户提供一流观看体验。”

Facebook 收购互动视频直播团队 Vidpresso

据外媒报道，Vidpresso 的团队目前已经被 Facebook 收购。该公司是一家帮助视频制作者在 Facebook Live 和其他社交媒体上进行流媒体视频直播的初创企业。除了 Vidpresso 的团队之外，

Facebook 还收购了该公司的视频技术。在被收购之后，Vidpresso 将会逐渐关闭自己的运营，并且将此所积累的客户过渡给 Facebook。

流媒体平台NewTV 完成 10 亿美元融资 阿里迪士尼投资

据国外媒体报道，迪士尼、阿里巴巴和康卡斯特旗下的 NBC 环球刚刚联手完成了对全新 NewTV 流媒体平台 10 亿美元的投资。该服务由前惠普企业首席执行官梅格·惠特曼 (Meg Whitman) 和前迪士尼董事长杰弗瑞·卡森伯格 (Jeffrey Katzenberg) 领导，专为移动设备打造。NewTV 创始人兼董事长卡森伯格在一份声明中表示，该服务已经为下一个娱乐时代做好了准备，并且会凝聚最优秀的人才以及知识产权。除了迪士尼、阿里巴巴和 NBC 环球之外，卡森伯格的投资者还包括了福克斯、维亚康姆、索尼影业、狮门影业和米高梅等电影公司，这些传统影视制作公司都更渴望为智能手机和平板电脑用户提供高质量的内容。彭博社在今年 5 月报道称，目前一部新制作的电视剧，每小时成本约为 500 到 600 万美元。



康卡斯特高管表示因对福克斯竞价过高而退出争抢

康卡斯特 (Comcast) 主席兼首席执行官布莱恩·罗伯茨 (Brian Roberts) 承认，这家通信巨头因为价格变得太高而退出了与迪士尼围绕着 21 世纪福克斯资产的竞争。罗伯茨将获得福克斯资产的机会描述为“一个独特的机会”，称康卡斯特在竞标方面“非常自律”，认为这笔交易主要是一次关于国际扩张的机会。“我们认为美国的监管机构是可以批准的。最终我们撤回了，因为我们认为我们无法通过更高的价格购买它。”

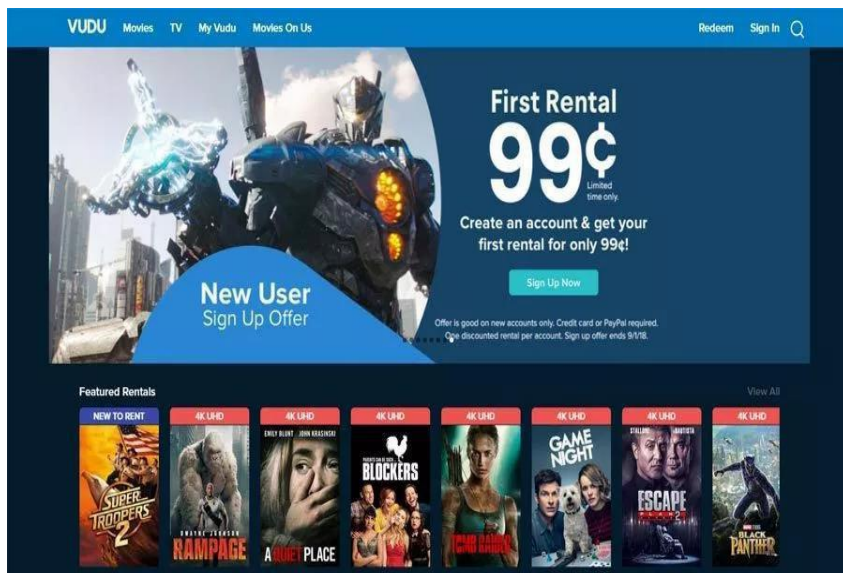
亚马逊将加入杜比全景声

8 月底亚马逊原创剧《Tom Clancy's Jack Ryan》发布时将标志着亚马逊这一流媒体也会开始支持杜比全景声格式。在亚马逊 Fire TV 和亚马逊 Fire TV Cube 也可实现兼容，用户可基于立体音箱和家庭影院系统享受到全新的音效体验。亚马逊是全景声的后来引进者，此前在 Apple TV, Netflix 和 Maxdome 上都已经推出相关技术支持。和《Tom Clancy's Jack Ryan》一样本季度《John Krasinski》将有 10 小时的剧集内容。”

沃尔玛将推出 SVOD 服务

美国零售巨头沃尔玛日前证实将在今年晚些时候推出一项订阅型视频点播服务(SVOD)。

Netflix 在马德里成立首个欧洲制作中心。据国外媒体报道,视频流媒体平台 Netflix 周二宣布,正在开发位于马德里的首个欧洲制作中心。外媒称,该制作中心将位于特雷斯坎托斯占地 2.2 万平方米的 Ciudad de la Tele 园区,对扩大 Netflix 西班牙语原创内容销售额将起到至关重要的作用。今年有超过 1.3 万名演员,剧组人员和临时演员在西班牙制作 20 部 Netflix 原创作品。Netflix 曾表示,公司今年在内容上的支出预计为 80 亿美元。



通信巨头 AT&T 收购“新生代小众聚合新媒体”

近日,美国电信巨头 AT&T Inc. 宣布从独立媒体公司 TCG 集团(The Chernin Group)手中收购互联网视频公司 Otter Media 的所有剩余股权,从而成为 Otter Media 的全资所有者(Otter Media 是由 TCG 集团和 AT&T Inc. 于 2014 年共同成立的合资公司)。

Com Hem 推出 1.2Gbps 宽带业务

瑞典有线电视运营商 Com Hem 于 8 月 22 日推出了 1200Mbps 的宽带服务。该服务最初将推广到斯德哥尔摩、布罗斯、法伦、哥德堡、耶夫勒、延雪平、林雪平、马尔默和乌普萨拉等地的 600,000 户家庭。据 Com Hem 公司称,他们将会逐渐增加该服务覆盖的城镇和地区。

政策·战略

国家广播电视总局组建对IPTV/OTT 影响几何？

文/伊一

中国移动近日发布的 2018 年中期业绩显示：上半年净增移动客户 1,861 万，总客户数迈过 9 亿里程碑，其中 4G 客户 6.8 亿，净增 2,732 万，渗透率达到 74.7%。上半年，中国移动家庭宽带客户净增 1,880 万户，行业净增客户份额达到 57%，总客户数达到 1.28 亿户。家庭宽带收入达到人民币 210 亿元，同比增加 49.1%；家庭宽带综合 ARPU 达到人民币 34.8 元，增长 7.3%。

此外，魔百和客户规模突破 7,915 万，比上年底净增 2,190 万。而 7 月下旬工信部统计公报显示，基础电信企业发展的 IPTV 用户总数达 1.42 亿户，上半年净增 2002 万户。简单计算可知：IPTV 和魔百和客户合计已经达到 2.21 亿户，也就是说运营商电视用户正式突破 2 亿户规模，较年初增长近 4200 万户，而移动电视用户增长。并且，中国移动已经正式将今年宽带用户发展目标从 2100 万户调高至 3000 万户。今年四季度，中国移动宽带用户数大概率会。相应的，电视用户数也仅是时间问题。加上 IPTV 牌照破冰，中国移动的电视业务凑齐了“天时地利人和”。

集团层面的欣欣向荣是由地方移动的一个个生机勃勃组成的，流媒体君今天便将目光投向三湘大地，检验一下移动湘军的奋斗成果。

用内容给移动一个支点将撬起什么？

近期上映的《西虹市首富》里，沈腾为了一个月花光 10 亿可谓闭着眼睛投资，可偏偏钱多到一定程度却真的会生钱。拿移动对比可能不太恰当，但确实，移动的壕在一定程度上能够改变战局，尤其是在内容这个需要大量真金白银的领域。比如 2018 世界杯，咪咕 10 亿买版权的操作就一下子让人正视起移动在内容上的

投入，而其后续的 IP 运作也可圈可点，很多人可能也是到这一刻才将咪咕列为正式对手的吧。

湖南移动也有一个异曲同工的操作：今年是改革开放 40 周年，从东到西、从南到北，中国地覆天翻、旧貌换新颜。而这波澜壮阔大时代的星星之火，是由安徽凤阳小岗村的农民点燃

的。由芒果 TV、湖南移动、央视爱上传媒、湖南都市频道联合出品的聚焦农村改革开放成果的《三湘巨变微纪录·四十年四十村》，便以“小视角”讲述“大时代”，用短小精悍的篇幅反映



三湘大地改革开放 40 年来农村的崭新面貌及人民生活日新月异的变化。在碎片化信息时代,《四十年四十村》5 分钟微纪录片的形式以及微体量内容切中了当下年轻人的互联网视听习惯和特点,再通过移动互动电视平台的传播及大屏端+手机端的线上投票并辅以线下路演等互动形式,打造了一场集创新、深度、趣味于一体的 T20 互动活动,让乡村文明新气象在受众中得到最大化传播,也扭转了乡村留给人们的刻板印象。全省已有超过 380 个乡村报名参与,短短 3 个月,在芒果 TV 的累计播放量已达到 1500 万次。

对于本次微纪录片的制作初衷,《三湘巨变微纪录·四十年四十村》总统筹、芒果 TV 运营商网络中心高级总监李作舟表示:“今年恰逢改革开放四十周年,习主席提出乡村振兴战略,芒果 TV 携手湖南移动、央视爱上传媒以及湖南都市频道联合举办此活动,微纪录片将从产业结构、乡风民俗、生态宜居 等各方面展现新时代农村,希望让更多观众通过我们和湖南移动合作的互动电视平台,了解改革开放给 农村带来的巨大变化。”

此次内容合作的四方,芒果 TV 背靠湖南卫视的独播以及内容打造优势,湖南移动的地推,爱上有助于内容在全国 IPTV 平台的落地,而湖南都市则对应本省落地,可谓是强强联合。而芒果 TV 与移动的合作由来已久,远到当年 A 轮融资的移动领投传言,近到联手推芒果卡,可以说天然互相吸引。而湖南移动因地利之便,跟芒果 TV 的合作更加紧密,双方的合作可以追溯到 2015 年。今年 4 月份,双方合作的 IPTV 业务也正式起航。

内容为王并不只是一个口号,移动有资本实力,再加上一个“用心”,撬动的是用户的心,也是后续的强力竞争格局。在宽带电视的竞争中,除了重视其用户规模的暴涨,对其内容布局也不能掉以轻心。



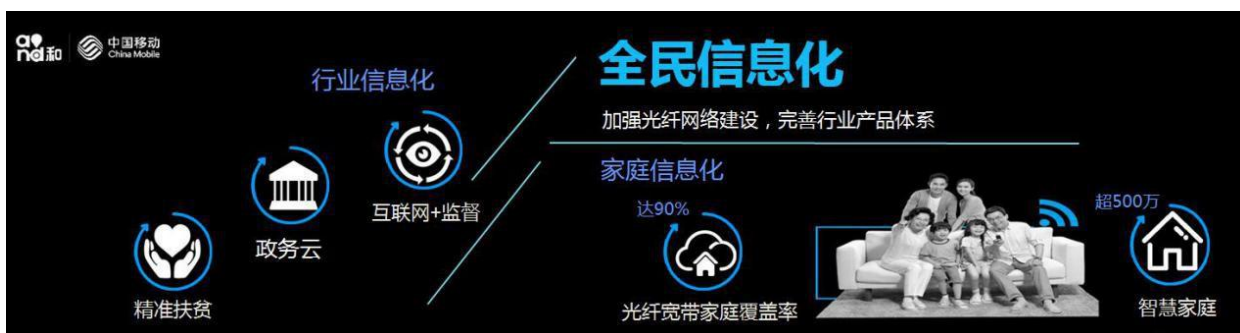
“全民上网计划”是比内容更大的目标

《四十年四十村》其实是一个大计划的一小部分，湖南移动在今年 5.17 之前启动《三湘巨变·全民上网计划》，该计划涵盖全民 4G+、全民不限量、全民信息化、全民移动支付多个层面，设置有手机短视频制作大赛、40 年 40 村评选、“暖流公益”计划、青少年绿色上网等不同主题活动。据湖南移动副总经理尹启禄透露，为此，2018 年湖南移动计划投入超过 100 亿元的网络投资和市场补贴。

据尹启禄介绍，湖南移动 2018 年计划投入 30 亿元终端及话费补贴用户全民 4G+，力争让超过 3000 万户移动 4G 客户（4G 客户渗透率超过 75%）享受 4G 网络通信体验；全民移动支付方面，力争全年和包客户端活跃用户突破 1 个亿，和包交易规模达到 3 万亿元。



涉及电视用户发展的是全民不限量和全民信息化两个层面：全民不限量方面，计划投入 20 亿元的流量和话费补贴，大力推和家庭套餐，“全国流量不限量，亲情网内通话不限量，宽带电视免费送”，力争让 1500 万户湖南移动客户畅享流量不限量（不限量套餐客户渗透率力争 50%）。同时加大咪咕视频、会员权限等内容资源的推广；全民信息化方面，加大光纤网络建设，实现全省整体家庭覆盖率达到 90% 以上，大力普及智能网关、和目、魔百和互联网电视、高清视频通话（VoLTE）等产品，让超过 500 万湖南家庭体验到智慧家庭、数字家庭的魅力。不断完善行业产品体系，为广大企事业单位提供信息化解决方案。



据流媒体君掌握的情况，2015 年以来，湖南移动累计完成建设项目总投资超过 200 亿元，年上缴税费 25 亿元，年收入规模达 251 亿元，收入份额超过 55%；目前，湖南移动全省基站数量超过 12 万个，其中 4G 基站超过 8 万个，全省全面实现优质网络覆盖，移动客户规模近 4000 万户，客户份额超过 60%；有线宽带实现 100% 光纤到户，全省 14 个市州全部建成千兆光网城市，千兆宽带小区已经超过 150 个，

有线宽带客户规模现已突破 500 万户。2017 年，湖南移动全面取消手机国内长途和漫游费，持续降低国际漫游资费，截至 2018 年 2 月，累计惠及 67.3% 的手机上网客户，覆盖 93.5% 的出境客户，流量资费较 2017 年同期下降了 67.2%；2018 年，湖南移动响应国家号召，全面开启全国流量不限量新时代，为推动供给侧结构性改革贡献力量。

湖南移动 21 年奋斗五大关键词

中国移动通信集团湖南有限公司于 1999 年 8 月 7 日成立，并于 2002 年 7 月在香港和纽约上市，成立中国移动通信集团湖南有限公司，为湖南省第一家在境外上市的通信运营企业。

手机上网以及 3G、4G、5G

2001 年 12 月，湖南移动 GPRS 第一期工程完工，2002 年 3 月试商用，2002 年 5 月 17 日，全省正式宣布 GPRS 开通——这标志着手机上网时代到来！

2009 年 5 月 17 日，中国第三代移动通信 TD-SCDMA 在湖南正式开始商用。

2014 年 2 月 8 日，湖南移动开通 4G 并启动试商用，截至 11 月底，4G 客户突破 200 万。

2015 年 1 月，湖南公司 4G 客户突破 300 万；2 月，着力打造“4G 精品网络”，高标准建成 3.2 万个 4G 基站，湖南移动成为湖南省唯一一家实现 4G 网络乡乡通的运营商。

2015 年 7 月 28 日，湖南移动正式推出“4G+”服务，网速峰值高达 330Mbps，下载一部 2G 左右的蓝光电影，耗时不到 1 分钟。

2018 年，湖南移动全省基站数量超过 12 万个，其中 4G 基站超过 8 万个，4G 基站数量大幅超过站点数量之和，率先实现 5G 技术 4G 化。

2018 年，湖南移动计划于马栏山视频文创产业园开启首个 5G 示范站；下半年在长沙河东、河西各建成 10 个基站规模的连片试验网；2019 年在长沙部署规模试验网；2020 年开始商用部署。

手机支付

2003 年 1 月 21 日，湖南移动和中国银联长沙分公司战略合作，正式推出手机支付业务。

2011 年 12 月 20 日，中国移动全网手机支付交易额突破 100 亿。

2018 年，构建和包支付生态圈，聚焦“号码+通信”、“号码+金融”、“号码+互联网”，深度嵌入通信、互联网金融、电子商务、民生缴费、公共出行、社交等领域，进一步丰富场景应用，努力将和包打造为客户日常生活无所不能的通用账户和全能支付工具。

提速降费

2010 年 1 月 1 日，湖南移动进一步调整、简化长途电话资费，国内（港澳台除外）长话取消本地基本通话费，港澳台、国际长话取消本地基本通话费或漫游通话费。

2017 年，湖南移动全面取消手机国内长途和漫游费，持续降低国际漫游资费，截至 2018 年 2 月，累计惠及 67.3% 的手机上网客户，覆盖 93.5% 的出境客户，流量资费较 2017 年同期下降了 67.2%。

2018 年，湖南移动响应国家号召，全面开启全国流量不限量新时代，为推动供给侧结构性改革贡献力量——大力在推的和家庭套餐，“全国流量不限量，亲情网内通话不限量，宽带电视免费送”。

政务民生

2006 年 9 月 30 日，湖南移动村通工程第四期建设任务全面完工，至此，湖南省境内 4674 个不通电话的行政村全部通上了移动电话。

2012 年 2 月，湖南省政府与中国移动通信集团签署《建设无线城市·构建数字湖南合作协议》，先后与长沙、郴州、湘潭、娄底、张家界、衡阳等 6 个市政府签订了“建设无线城市战略合作协议”。

2013 年，中部地区第一个全省集中式的民生服务型政府 WAP 门户——数字湖南·无线城市 WAP 门户上线运营，全省用户通过手机随时随地可以获取各类政务及民生信息服务。

2016-2017 年，湖南移动成功打造省政府“政务云”、“互联网+监督”、精准扶贫大数据平台，精准扶贫信息化平台推广至全省 43 个县市，惠及 49 万贫困人口。

2018 年，在政务领域，进一步将“政务云”、“互联网+监督”、“精准扶贫”项目规模复制，旨在提升全省政务工作效率；推动物联网及大数据技术在智慧交通、智慧制造、智慧工业等方面的应用；在医疗领域，以智慧医院、远程医疗为切入点，满足产业需求。

家庭宽带与电视业务

2013 年，湖南移动宽带用户只有 10 万户。

2014 年，湖南移动宽带用户增加到 50 万户。当年 9 月，湖南移动魔百和电视业务正式商用。

2015 年，湖南移动宽带用户增加到了 110 万户。同年，湖南移动与芒果 TV 展开合作。

2016 年 4 月底，湖南移动的宽带用户已经达到 150 万户。当年 5 月 15 日，“千兆宽带进家庭”新闻发布会正式宣布长沙、岳阳、株洲、郴州、张家界五个城市率先实现百兆光网城市并跨入家庭宽带 G 时代。

2017 年 2 月，湖南移动魔百和电视用户超 100 万。

2018 年，湖南移动加大光纤网络建设，实现全省整体家庭覆盖率达到 90% 以上，其中城区基本实现全覆盖。4 月，湖南移动 IPTV 业务起航。7 月，湖南移动魔百和电视用户超 300 万。

流媒体网总结：芒果 TV 运营商电视业务现已覆盖至全国 31 个省级行政区域，覆盖用户超 7900 万。在湖南本地，三家通信运营商宽带电视用户数大概 900 万，移动占 1/3。300 万用户的体量，各地移动大排名的话湖南移动算是前十之列。家庭宽带收入正成为移动集团重要的新增收入，从上到下发展家庭宽带的决心势必更强，湖南移动今年计划全省整体家庭光纤覆盖率达到 90% 以上，鉴于电视业务对宽带的重要作用，这势必会继续拉动电视用户增长。而 IPTV 业务的突破更是为其扫清政策障碍，再加上芒果 TV 的经验，湖南移动电视业务未来可期！

本期聚焦：OTT 出海记

一带一路上的OTT

文/梦婕

随着国家“一带一路”战略构想的提出，以及网络视听内容“走出去”相关计划的推进拓展，国内TMT产业迎来了难得的发展机遇和广阔的市场前景。“出海”正在成为 OTT 行业参与者重要的战略方向。

无论是创业者还是投资人，在着手布局国际化道路时，有一个关键词必须牢记——差异！监管环境差异、经济条件差异、基础设施差异、商业模式差异、创业环境差异、用户使用习惯差异等等，这都是中国企业“走出去”的发展阻碍，但同时这其中也藏着巨大的机遇……前提是，你像了解国内市场一样，深知一带一路上的 OTT 门道，以避免反复交学费。

基于此，流媒体网将与专注于海外市场运营的 Mankintech 公司一起以此为话题，为大家从不同角度分析和分享海外 OTT 的市场信息与经验。Mankintech 是一家东南亚地区的 OTT 平台与技术服务商，客户以东盟和欧洲为主，也是本文背景信息的主要提供者之一。

众所周知，“一带一路”沿线有 60 多个国家，这是一片广阔的市场拓展空间，这中间的差异不胜枚举。但路要慢慢走，不妨先从我们身边的人开始谈起——东盟十国。

而在我们正式开始之前，有一个关键点不得不放在开篇提示：本文所涉及的 OTT，是指国际通用的“Over The Top”，而不是国内默认的“OTT TV”。也就是说，我们要谈的内容，包含了“OTT TV”，但“OTT TV”绝不是全部。此 OTT 非彼 OTT，在分析海外市场时，学会换位思考、因地制宜是一切的前提。

巨大的市场及想象空间

东盟有十个成员国，分别是马来西亚、印度尼西亚、泰国、菲律宾、新加坡、文莱、越南、老挝、缅甸和柬埔寨。和一带一路的沿线众国相比较而言，从各个视角看，东南亚都与 中国更相似，它也是中国经济辐射能力和文化 辐射能力相对最强的海外区域。

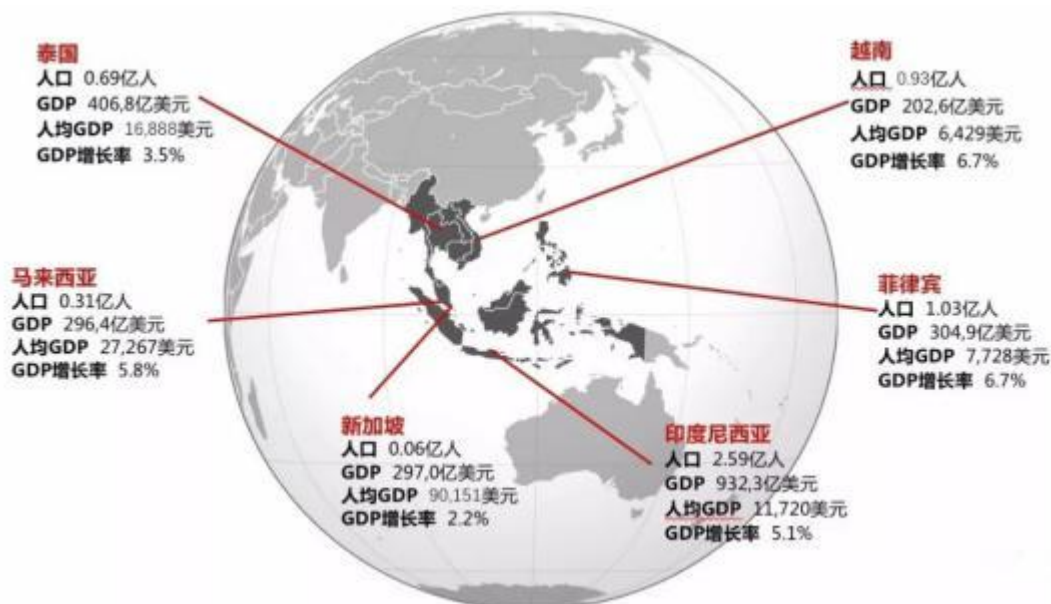
东南亚拥有全球最大的海外华人群体，总人数超过 3000 万，信息沟通成本远低于其他



区域，无疑给中国企业出海带来了极大的便利。不过在思维模式上，东南亚更倾向于西方，但在经济发展的实际行动上却大多选择了中国模式。非要追究其中的缘由，其中之一大约是因为他们的政界普遍认为东南亚国家拷贝西方经济发展的路子是没有出路的。

回顾国内企业出海史不难发现，东南亚是大多数公司征战海外的第一站。最开始是大批企业将生产基地迁移至东南亚，被称作制造业“东南飞”；随后华为、OPPO、vivo 等国产智能手机进入东南亚市场，BATJ 的电商、支付等应用紧随其后，为网络文化产品的后续跟进构建了一个非常具有吸引力的想象空间。

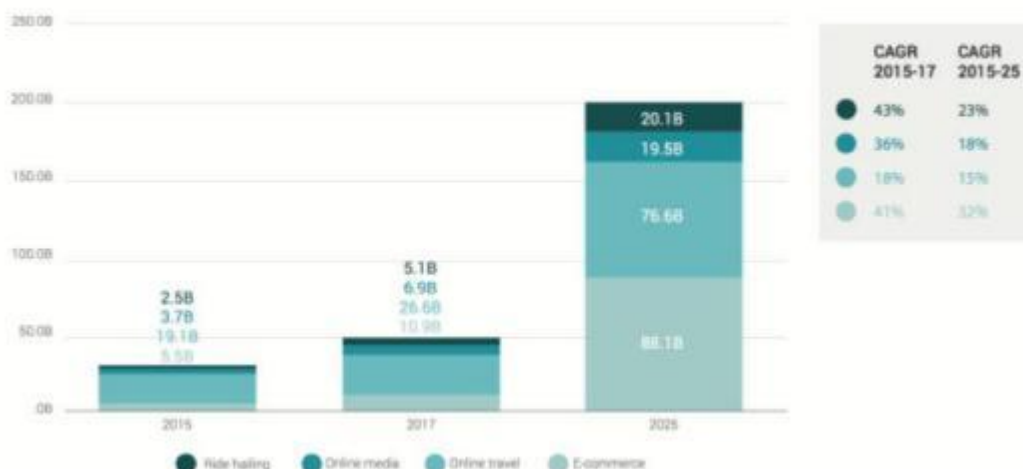
一方面是庞大的人口基数带来的机遇。总体来说，东南亚的人口具有基数大、增长快、年轻化三大特点。总人口 6.5 亿，其中 70% 以上都是 40 岁以下的年轻人。以年轻人为主的市场更容易接受新鲜事物，譬如近来大火的海外版抖音 TikTok 就是一个很好的例子。值得一提的是，在这样一个人群中，东南亚的“中产阶级”正在快速崛起，据波士顿集团预测，2020 年印尼中产阶层将达到 1.41 亿人，而这些，都是巨大的消费潜力。



东南亚各国人口及 GDP 统计图

另一方面，经济高速发展的市场才有活力。近年来，东南亚地区经济一直保持着快速增长，尤其在数字经济领域。据 Bain&Company 数据显示，印尼、越南、泰国的数字消费者在 2016-2017 年皆实现了跨越式增长，分别较上一年增长 74%、63%、58%；较为发达的新加坡增长 7%，菲律宾和马来西亚各增长 13%。最重要的是，东南亚的互联网用户非常活跃，是目前世界第三大互联网用户地区，在线用户数量高于全美国人口。根据谷歌与 Temasek 公布的一份东南亚网络经济报告显示：到 2025 年，东南亚互联网经济规模每年将达到 2000 亿美元。这对于想要在这里掘金的中国互联网企业而言无疑是一个巨大的市场。

Exhibit 1: SEA internet e-Economy market size (\$B)



谷歌与 Temasek 公布的东南亚网络经济报告

再者，随着互联网的发展，东南亚用户逐渐形成了稳定的网络视听消费习惯，IPTV、VOD、OTT 等网络视听平台逐渐兴起。仅 2015 年-2016 年，东南亚就分别建立了 40 多家 OTT 平台，并与各国电信运营商联合，快速扩展付费用户。在中国，OTT 行业已然进入下半场，用户红利消耗殆尽，然而 OTT 在东南亚绝大部分地区还没有完全渗透，近年一直保持强劲的增长态势，再加上他们的内容缺口，整个市场处于尚未完全挖掘的状态，潜力巨大。

最后，从竞争的角度来看，东南亚本地互联网人才不足，地方企业竞争小(如下图，其中标红的为该国公司，标蓝为东南亚地区公司)，东南亚 Top10 排行榜中本地产品占比很少，相比之下，中国 TOP10 的 APP 全是中国公司。东南亚本地企业的创新力不够，尤其在互联网方面，这对中国企业而言是个机会，虽 Top10 排行榜中有不少美国公司，但是他们在当地并没有做深入运营，而中国企业出海进行深入运营挖掘，是有大概率占领更大市场的。

东南亚本地互联网人才缺乏，地方企业竞争小 iPhone2018年4月8日Top10排行榜



9 数据来源: App Annie

有着以上种种得天独厚的条件，是不是意味着国内OTT从业者们征战东南亚就会一帆风顺了?当然不是。

需要时刻警惕的异域“雷区”

以上罗列的那些想象空间，是国内众多企业选择征战东南亚的其中一部分原因，而更重要的是，在他们眼中，东南亚就是 5 年前或 10 年前的中国，在中国能成功运转的模

式，想必也能在东南亚复制——这是他们出征的核心逻辑，但在 OTT 领域却不一定奏效。

东盟十国，10 个国家的风俗习惯、政治监管、发展阶段不仅和中国千差万别，他们彼此之间也不尽相同。

如果把东南亚市场分为三级。那么新加坡、文莱和马来西亚是一级市场，他们的发展程度不比中国落后，甚至新加坡是远优于中国的；印尼、菲律宾、泰国和越南是二级市场，各类基础设施等都还在发展中，但人口潜力巨大，可发展性也很高；而老挝、缅甸和柬埔寨则是三级市场，“现代化”程度更低，各类基础设施都有待发展。

想要知道国内 OTT 产品的可复制性，那就需要知道其中绕不开的差异。

首先，东南亚大部分地区基础设施水平低。除了新加坡、文莱、马来西亚，东南亚大部分地区的网络基础设施依然薄弱，这也受限于具体的地理环境。单说印尼就有上千个岛屿，这样的地理环境致使固网宽带的建设成本太高，电信运营商纷纷侧重于发展移动网络，现阶段印尼正处于 3G 通向 4G 的快车道中。而从另一方面来看，一种新兴技术在中国可能需要十几年的发展演进，但在印尼并不需要那么久，他们跳过了很多发展阶段，比如印尼人不需要学习如何使用电脑，但每个人都已经用上了智能手机，智能移动终端在快速普及。

同样，智能电视的普及还在进行中，甚至可以说是电视的普及也还在进行中，电视不是东南亚家庭生活生活的必备单品，譬如柬埔寨，当地居民家中没有电视是一件再正常不过的事情。这主要和经济条件相关，当然，也和用户的使用习惯相关。

其次，各国宗教与风土人情的“蝴蝶效应”。对于和内容息息相关的 OTT 行业而言，产品的定位和运营要格外斟酌和仔细，不同国家不同的信仰和不同的风俗民情都将对产品产生巨大影响。连 Netflix 在东南亚市场也一直有点水土不服，此前在拓展印尼市场上，Netflix 就遭到了当地电影审查局的制裁，该管制机构认为 Netflix 提供的某些内容涉及到暴力和性。

第三，用户体验还在摸索和普及阶段。部分东南亚创新产品直接对标中国，对我们而言，体验确实更智能、更便捷，但本土用户却未必买账。譬如目前进军东南亚的部分电商产品，在本土用户看来体验非常复杂混乱，他们更倾向于西方那类简单的界面设计和操作体验。

第四，OTT 市场成熟度较低。OTT 在中国已经有数十年的发展历程，但东南亚的本土 OTT 产品却仍是起步阶段。在国内发展得如火如荼的大数据，各种精细化、智能化运营的概念，也很难在东南亚复制。以印尼为例，千岛之国每个岛的政策都相对独立，数据也独立，甚至每个市民可以拥有多张身份证，虽然近些年在推进统一的身份识别体系，但据称覆盖率不超过 50%。身份体系都不统一，大数据又从何谈起？

第五，不要妄图通过各种烧钱激励措施抢占市场。烧钱对于国内 OTT 企业而言是轻车驾熟的一种抢地盘模式，但对于东南亚的本土企业而言，他们更在意的是如何稳住目前的业务。印尼最大的本地手机终端厂商老板曾说：“你们的钱都是天上掉的，我们的钱都是地下拣的。”在这里，没有资本市场玩接力棒游戏，每投入一分钱，都得明确看到可能收获的成果。因为中国资本不会收购你，美国资本还看不上你，而本土企业自顾不暇。

除此之外，最重要的是，东南亚 OTT 市场的整个游戏规则都和中国不一样。Mankintech 副总经理 Gary Lu 说，“当地不仅需要 OTT 的产品、内容，也需要 OTT 的基础配套，但必须是比中美市场更加轻便、成本更低的，这个是市场规模决定的。”

东南亚 OTT 市场的三类玩家

中国的 OTT 产业之所以能得到快速发展，和市场的独特性密切相关。电信运营商作为国有企业，在追求商业性的同时，自身具备的公益性也促使其担负着“现代化建设”的使命，因此我们看到网络宽带朝着又快又好的方向大踏步前进。基于此，互联网快速发展起来，从最初 PC 端的视频网站，到之后 IPTV、OTT TV 的相继诞生，乃至当前移动端流量的暴涨，这其中的游戏规则带有浓厚的中国特色。

而东南亚的电信运营商多是私企，即使在一个很小的国家，其运营商的数量都众多，而且他们之间的能力千差万别。就像过去提到的 10 万的 IPTV 系统和 20 万的 IPTV 系统完全是两个系统一样，这个概念同样适用在东南亚运营商身上，尤其是它们的技术服务上。

这些运营商没有公益性质的“现代化建设”使命，所以他们只在自己划定的一定区域内铺设网络，保证盈利的可能性。每一个运营商可能只负责运营维护几十万的用户，所以整个市场参与方多而杂，分裂又割据。

同时，东南亚还是一个足够开放的市场，它没有“墙”，所以从广义的角度上看，OTT 业务在东南亚其实已经普及了。Youtube、Facebook、Google 对于年轻用户的覆盖几乎是百分之百，这些产品在技术、内容、用户体验上甚至更优于国内。受知识产权的保护，欧美部分内容可以在 Youtube 等平台上看到，但用户对本地内容的需求依然是刚需。所以近些年不断有本地企业进入 OTT 市场，但总体还处于发展的初级阶段，内容缺口巨大。

如果把东南亚 OTT 市场的玩家分成三类：第一类是 Google 和 Facebook，第二类是本地电信运营商，第三类是一些来自传统媒体的玩家。

1、Google 和 Facebook

不可否认的是，真正把不同语言不同文化做到全球的，似乎只有 Google 和 Facebook，在涉及到视频的 OTT 领域，他们提供了 Youtube, Kids, Lite, Live, Clip, 投屏功能等等，极大丰富和满足了这些碎片化的市场，他们已经建立了一个从移动到 PC 再到 TV，从社交到内容再到各种增值服务的复杂的生态网络。

在目前东南亚的 OTT 市场，Google 和 Facebook 无疑是发展得最好的，尽管他们没有任何团队做本地化深度运营，但他们什么都不用做就可以获取最大的利益，拿走这个市场 80% 以上的总收益。当然这个市场还在不断增长，不过现阶段，Google 和 Facebook 是东南亚视频市场最大的占有者，当地的电信运营商推出的绝大部分 SIM 卡甚至会给他们免流量。

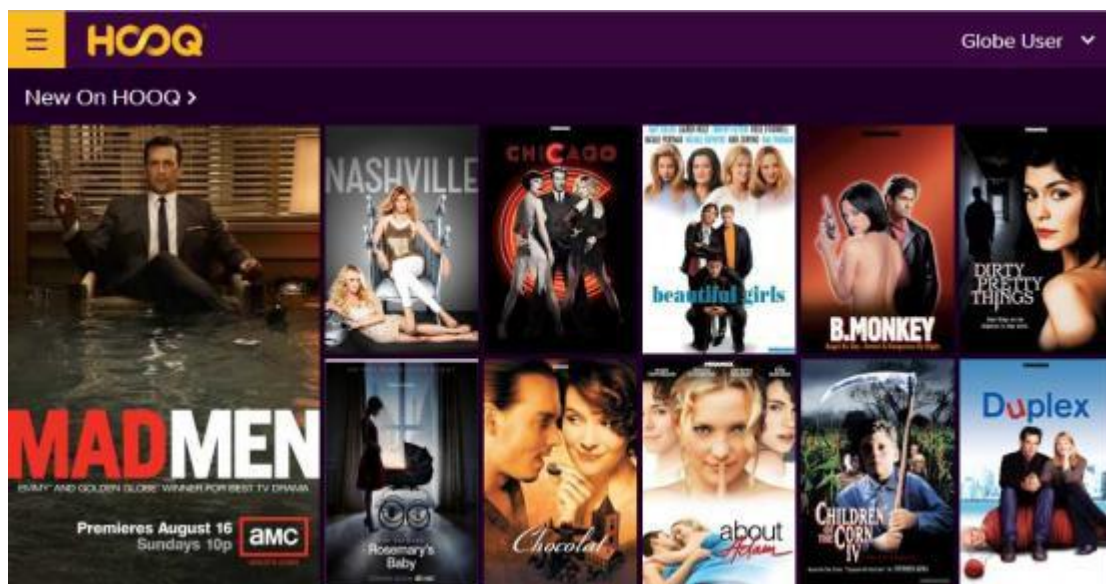
2、本地电信运营商

中国 IPTV 发展了十多年，而东南亚的 IPTV/OTT TV 的发展除了新加坡，也就是 5 年之内的事，由于此前提到的网络原因，这些电信运营商的发展策略各不相同，有些以传统的家庭电视终端为核心，有一些以移动个体用户的娱乐需求为核心。

前者是本地企业，大部分业务覆盖在网络基础较好，社会较为富裕的地区，如吉隆坡、曼谷、雅加达，是以城市为核心来发展，这个与其运营商的发展模式有关，也与城市化发展程度与速度有关，更需要考虑当地即使是越南也是土地私有的制度有关。

后者是一些外来者，如新加坡电信 Sintel 和香港电讯盈科 PCCW，他们发布的 OTT 产品 HOOQ 和 VIU 均是以 APP 形态出现。因为在整体固网环境较差的东南亚，想要拓展规模用户，只有移动端这一条路可以走。

值得一提的是，基本每一家运营商都推出，或推出过 TV 端的视频业务，而最终能将业务拓展到哪一步，就需要看各家的本事和能力。



3、传统媒体

和国内传统媒体亟待转型的形势相同，东南亚诸国的传统媒体同样有转型需求。在印尼如 Emtek 的 Vidio，MNC 的 Metube，马来西亚 Astro 的 Go，MediaPrima 的 TONTON，都是传统媒体寻求转型下推出的 OTT 平台。

其中最知名的是马来西亚的 Iflix，截至 2017 年末已覆盖 500 万用户，努力通过投资或自制本土节目来吸引用户。但事实上，不管是内容的丰富度和产品体验的角度来看，和国内都有较大差距。



碎片化市场的思维模式

综上不难看出，东南亚的 OTT 市场不是规模市场，而是一小块一小块的碎片化市场。中国企业想要进入这个市场，那么不管是技术、运营，还是内容等诸多方面的布局都需要量体裁衣，战略规划不要妄图大而全，走国内规模入侵、海量竞争的路线。或许就只做 1000 小时的内容，提供给一定的用户群体，就可以做到盈利。这一方面在于，长久以来的内容缺口，致使东南亚用户对各种内容的接受度更高，更容易满足；另一方面在于，东南亚的 OTT 业务不存在免费内容，用户已经养成了付费习惯。

同时需要注意的是，在东南亚 OTT 市场里不存在赔本赚吆喝的参与者，盈利是一切的前提。本土的玩家倘若发现业务不挣钱，会毫不犹豫地将其砍掉。但这不代表他们不会去尝试，毕竟受全球 OTT 业务席卷，固步自封是长久不了的，但他们的试错期比国内短。

而对于中国出海企业而言，一开始的战略布局就要往盈利上规划，因为国内的市场环境可以允许你对未来画饼，也可以允许你“走一步看一步”，但是在海外不行。战场不同，作战方式也要做相应的调整。

最后总结一下，东南亚是一个问题诸多的市场，但就好比发展中国家之于发达国家，正是因为基础设施不健全和多业待兴，才有高速增长的空间，才有各种机遇和可能性。

所以，这也是一个潜力巨大的市场，可以称得上是 OTT 的“新大陆”。中国出海的玩家们有的是想开辟新兴市场，有的是想突破增长天花板，有的甚至是赌一把玩玩。其实，因为什么都不重要，关键是走出去，站住脚。

流媒体网与 Mankintech 希望能够通过系列话题帮助相关从业者在出海时加深思考、扩展信息、防范风险。毕竟如何避免反复犯错、反复交学费，如何务实的去占领市场，是每一个从业者共同的期许，我们希望这些话题能够帮助大家共享信息。

华语内容在海外

文/梦婕

当国内高喊着用户红利期已过、OTT 行业进入下半场时，我们看到的不仅有从业者转型的焦虑与变现的尝试，企业将战场从国内发展至海外的扩张，最重要的是，我们也在迎接内容为王时代的到来。

就像 Netflix 的口号“在 HBO 变成我们之前，我们要变成 HBO”一样，国内的 OTT 内容产业同样如火如荼。毕竟，平台本身是不具备杀伤力的，像 HBO 这种掌握大内容 IP 的公司，想做一个平台再容易不过。那么，什么东西是我有你没有的？内容壁垒！只有内容才能做到我有你没有。所以我们看到，Netflix 2018 年砸 120-130 亿美金，爱奇艺 2018 年砸 100 亿人民币，阿里大文娱三年砸 500 亿人民币……他们是在做内容，同时也是在建护城河。

而国内 OTT 企业想要走出去，华语内容的输出必然是其重要的组成部分。过去很长一段时间里，中国 TMT 出海产品都缺乏有力的护城河，不过近一两年也开始进入内容型产品主导的新阶段。需要警惕的是，华语内容的出海有诸多注意事项：譬如，“传统文化”不是能够输出的主要内容；再譬如，要学习好莱坞，但不复制好莱坞。

华语内容的海外基础用户群

在分析华语内容的出海课题时，首先要做的功课就是找到潜在用户群。众所周知，培养用户和引流 的成本很高，但好在华语内容在海外有大约 4000 多万的天然用户群体——海外华人。

整个北美有大约 500 万华人，欧洲 100-200 万，澳大利亚几十万，而东南亚华人是华人在海外最大的一个群体。印尼 2.59 亿人口，约 1000 万华人；马来西亚 3100 万人口，约 600 万华人；泰国 6900 万人口，约 900 万华人；新加坡 600 万人口，华人占 90%；菲律宾 1 亿人口，华人约 100 万。

不过这些华人群体中，不是所有人都能讲中文、识汉字。印尼和泰国的华人因为政治和历史原因，能听懂中文的已经不多，但目前马来西亚和新加坡的中文却得到了相对不错的传承，这两个地区华人的普通话水平甚至远远高于香港。他们有专门的华语学校，也有成体系成规模的华语媒体。

值得一提的是，这些华语学校的在校生不仅仅是华人。马来西亚拥有幼儿园、小学、中学、大专等 完整的华语教育体系，全国相关华语学校上千所，不仅仅是华人的孩子，有条件的马来人、印度人也会 送孩子到华校读书。甚至有的学校，非华人学生的人数已经超过华人学生。在华校里，这些孩子不仅会 学习英文，也会学习中文，他们都是华语内容输出海外的潜在用户群。

目前绝大多数的海外华人群体观看华语内容的主要渠道是 Youtube，他们为 Youtube 上的华语内容贡献了绝大多数流量。但仅仅是盯住这一个群体，实在不能称之为“出海”，非华语人群观看华语内容 的需求才是真正的需求，才是有规模的需求。

华语内容的海外潜在需求情况

在《OTT 出海记系列之一:一带一路上的 OTT》一文中,我们曾详细介绍了东南亚人口结构的特点,普遍年轻化的用户群体使得 Facebook、Youtube 在该地区形成了明确的先发优势。但美国企业并未在东南亚做本地化运营,所以非英语用户的内容消费需求因为外来产品本地化程度低等因素并未得到满足。

与此同时,本土内容也供不应求。据去年发布的《中国—东盟视听节目网络传播报告》显示,东南亚 OTT 平台的视频节目中,境外版权节目占了绝大多数。而具体到网站外购内容供给方面,多数为欧美版权的剧集和电影,占比 67.1%。大陆剧集和电影数量不多,占比仅为 5.8%,约 400 部左右。

这主要由于国内尚未形成美国、韩国、日本这样的文化输出高地,内容出海还只是产品内容生态和分发方式的输出。但这并不代表东南亚 OTT 用户没有华语内容需求,《人民的名义》、《三生三世十里桃花》、《楚乔传》等剧在东南亚也收获了不错的播放量。

尤其是越南。正如越南社会科学院中国研究所成员阮庭廉所言,“如果世界上有一个受中国影响最深、最广的国家,那么这个国家恐怕非越南莫属。”相比当年“韩流”席卷中国,“华流”也在席卷越南。

在华语内容的出海中,越南是个特例,国剧已经“横扫”越南 30 年。据不完全统计,仅 2000 年到 2006 年间,越南每年引进的境外电视剧总量中就有 40%来自中国,越南国家电视台更是将 57%的引进剧份额划给了中国剧。现在,这种盛况因政治因素以及韩剧、泰剧等竞争有所变化,但总体来看,国剧在越南的影响力依然不容小视。

在越南最大的两个视频网站——ZingTV、bilibili 上,首页主推的华语电视剧长期占据半壁江山。打开 ZingTV,《一千零一夜》、《芸汐传》、《流星花园》、《萌妃驾到》等当前在国内仍在热播的电视剧便映入眼帘,重要的是,这些电视剧的播放量和评分都很高。



除去越南这个特例，东南亚其他国家和地区在此前的很多年里，其视频网站很少有翻译后的华语内容，但近两年已经开始变化，而这个变化必然是受用户需求驱动。

什么样的内容更适合出海？

有用户群，也有用户需求，那么什么样的内容更适合出海？首先需要明确的是，一定是流行文化，而非传统文化。

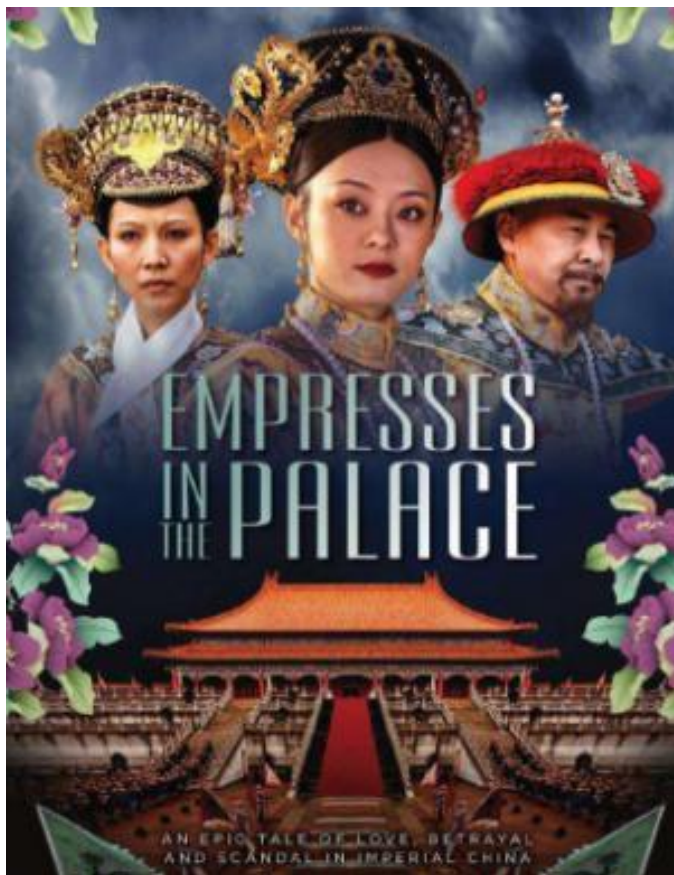
纵观全球市场，美国在输出什么？游戏、美剧、好莱坞；韩国在输出什么？音乐、韩剧、男女团；日本在输出什么？漫画、动画、电视剧。而中国的文化输出为什么在此前很长一段时间里都在低位上运行？因为方向不对，京剧和武术这类传统文化不仅和国外用户有隔阂，距离国内年轻人的生活都太远了。

不得不承认，在互联网这个全球性、扁平化、权益基本平等的信息文化传播平台上，仍然存在着传播不平衡的现象。很重要的一点在于内容产品都有很强的文化地域属性，而在全球化时代，以西方（美国）为主导的文化输出一直是主流。

就亚洲国家而言，韩国和日本称得上是文化输出大国，他们的本土市场有限，所以早早地就开始了走出去战略。经过几十年的培育和发展，其内容产业的整体素质、制作水准远在我们之上，整个产业链的配套也更规范。但他们走向世界，也不是所谓的传统文化。

不过严格意义上来说，即使是韩国和日本，也只是在亚洲范围内做到了成批量的内容输出。要走出亚洲，还有漫长的道路。总结其缘由，主要在于东西方的文化差异。以《西游记》为例，算得上是中国最好的 IP，年年拍，年年贺岁档挣大钱，但到了美国就无人问津，因为神话谱系复杂，反派角色太多，老外记不住；同样，《红楼梦》也走不到西方，他们不能理解我们高深的“空”，不能理解前世因果，他们必须现世报。

所以，此前虽有《甄嬛传》等剧目登陆 Netflix，但 76 集已被削减到剩下个零头，只有 6 集，评价也不高。2017 年，以优酷《白夜追凶》为代表的一批网络剧海外发行权卖给了 Netflix，但事实上贡献流量的，绝大多数依然是海外的我们——海外华人。



那么，在华语内容出海的课题上，拿什么证明“中国的就是世界的”？那就需要用更现代的意象与体系来实现文化输出。成龙为什么能成为国际巨星？因为他不是武术，他是喜剧，动作喜剧，这在欧美是个类型。

而东南亚不一样，同是亚洲国家，家庭观念、思维方式等都和我们更贴近，也就更易接受日本、韩国、中国的这种思维方式创造出来的文化作品。日本和韩国早已看准了这个市场，都在新加坡或马来西亚设置了办事处，做本地化运营。韩国的有线电视综合娱乐频道 tvN 的总裁甚至在去年曾说要把总部搬到新加坡，为全亚洲做内容。他们在亚洲的战场已开展得如火如荼，而我们的如火如荼还在国内。

这一方面由于国内市场巨大，无暇分身；另一方面由于诸如行业标准、字幕规范等配套不完善。但随着国内 OTT 内容产业的发展，市场已经逼近饱和，同类企业之间竞争异常激烈，相关经验和产能也开始溢出，开辟新的战场就成为企业持续成长的驱动力。

华语内容出海的策略

这样的市场需求正吸引着中国 OTT 企业出海谋求更大的发展空间，而在开辟新战场时，交学费在所难免。流媒体网和 Mankintech 尝试给出几点建议，供大家参考。

第一，什么内容最适合对外扩张？具有流行文化基因的各类电视剧、动漫、综艺、短片、明星资源等，从东南亚出发，逐渐扩展到其他种族人群。而在内容产出阶段，如果一开始就有带英文字幕的相关规范要求的话，出海扩张的速度会更快。

第二，华语内容出海目前主要有两种形式：上 Youtube 分广告收入和买卖版权。前者的广告收入十分有限，而后者，由于东南亚是碎片化市场，本地企业采购能力有限，头部内容可能会有平台购买，但必然有大量其他内容当地无力购买，不过这并不代表用户没有需求。没有人买，那就自己做 OTT 平台，自己去获取用户和流量。

第三，建议国内 OTT 企业出海走移动化路线，因为移动化的产品和服务才可以跨越基础建设，覆盖更多用户，更符合东南亚电信运营商的格局。同时有利于产品的完整性，可以做更多的拓展合作。因为东南亚的电信运营商和国内不同，他们不在意平台是谁的，他们只在意是否会从用户身上获取到流量和收益。

第四，华语内容出海不应局限于影视剧，和视频相关的内容很多，各种增值服务、粉丝群、讨论组等都会拿到流量和价值。譬如越南和马来西亚都有中国明星的海外粉丝，他们会在 Facebook 上自发组织粉丝团，与其让流量贡献给 Facebook，不如我们自己来。这都和整个 OTT 海外拓展相关联，综合的发展是最有利的，能把价值挖掘得更透彻。

从整个东南亚 OTT 市场环境来看，近一两年是不错的出海机遇，用户有需求，而当地 OTT 企业的竞争力又有限。不过，与积极的心态相呼应的还有对“走出去”的理性认识，尤其对于华语内容而言，亟待攻克电视剧自带字幕翻译这道门槛。

中国 OTT 出海方法论

文/梦婕

为了向海外要更大的增量市场，过去几年里，中国 TMT 产业出海的企业很多，也有做出成绩者，但多集中于纯工具产品层面，在 OTT 内容产品的输出上，突破有限。海外月活用户过亿的抖音，可能是第一款中国向海外成规模输出的和内容相关的产品，尽管它目前依然有着强烈的工具属性(短视频拍摄技术)。

要总结其缘由，很重要的一点在于内容产品都有很强的文化地域属性，而在全球化时代，以西方(美国)为主导的文化输出一直是主流，因而才会有 Youtube、Facebook 这类“通杀级”产品横扫全球。

但这并不代表国内 OTT 内容的出海没有路子可走。有这样一种说法：在全球化的过程中，中国跟美国的逻辑是不一样的。美国的逻辑是，我就是标准，所有人都要向我学习；中国的逻辑是，我到了你这儿，可以为了你而改。这个逻辑尤其适用于走出去的 OTT 企业——进行全球化思考，实施本土化行动，这就是中国 OTT 出海的最好策略。

当然在这之前，首先要把自己捋清楚了：我是谁？我有什么？我擅长做什么？



(中国 TMT 出海企业分类图)

全球化思考和本土化行动

TMT 领域工具类产品的出海可以说是我国发展最为成熟的出海领域之一，各类手机性能优化管理软件、摄影类软件、输入法等垂直领域的 App 在海外都有不错的市场占有率，这类产品的特点是获取用户成本低，易形成规模效应，但变现渠道较为单一，存在一定发展瓶颈。

于是近两三年里，继工具类产品出海之后，OTT 内容类产品成为新的出海主力军，这其中包括新闻资讯、社交、短视频、直播等。相比工具类产品，内容类产品发展空间更大，变现能力更强，但进入壁垒也相对更高，在本地化运营推广方面要比工具类产品花费更多的精力和成本。

众所周知，OTT 行业有其文化特殊性。而海外市场各个区域之间差异巨大，没有一个国家与中国历史上某一发展阶段完全一致，“Copy from China”容易形成对标产品和已验证路径的依赖，从而造成水土不服。

近两年，我国短视频、直播平台的出海可以说是“Copy from China”的典型案列。作为 OTT 内容类的一个细分领域，短视频、直播平台具有生命周期长、用户活跃度高和变现能力强的特点，对出海企业而言具有极大的战略意义。所以快手在中国的成功，导致了诸多海外版“快手”的问世，东南亚地区尤甚。一方面由于东南亚确实没有“快手”，另一方面由于快手在中国已经通过验证，确实满足了三四线城市用户的需求，而东南亚多国的生产能力、消费能力和国内三四线城市很相近，所以“Copy from China”理论上是成立的。但实际情况，至少目前看来不容乐观。

之所以出现这种状况，主要是因为市场环境不同，海外虽然没有快手，但是海外有 Facebook，有 Instagram，有 WhatsApp。很多人说 WhatsApp 就是国内的微信，但事实上微信和 WhatsApp 只有 50% 的相似性(通讯工具)，而 Facebook 和 Instagram，我们也找不到一款完全能够对标的产品。而显然，Facebook、WhatsApp 这类应用在全球范围内已确立霸主地位。

OTT 社交类内容应用受文化影响深厚，在推出这类产品之前需要对出海国家的文化习俗和社交特点有透彻的了解，而国内外文化和使用习惯的巨大差异成为了阻碍这类产品出海的一大原因。

譬如，我们觉得面面俱到、包罗万象的瀑布流界面设计，却最为东南亚用户所诟病。Mankintech 在东南亚曾和一家当地企业合作，为其开发一款相关产品，采用了国内广受好评的瀑布流，而这却是对方首先提出需要修改的地方。他们不在乎翻阅效率，也不需要一次浏览几十条内容，在他们看来，密密麻麻的小图=low，用户大概率会因为这样的 UI 设计而拒绝使用该产品。这或许可以从另一个角度解释抖音在海外的成功。

抖音的成功和 musical.ly 有着千丝万缕的关联。虽然是由华人团队开发，但 musical.ly 诞生于美国，它的 UI 设计简洁大方，采用竖屏全屏界面，是广受北美青年喜爱的 APP 之一。而抖音对 musical.ly 进行了“像素级”抄袭，其产品形态和玩法尽管后来也有演进和提升，但整个产品框架、UI 设计和 Musical.ly 几乎一模一样。也就是说，在整个界面的设计上，抖音是符合海外用户口味的。

短期来看，Facebook、Instagram、WhatsApp 在海外市场的优势仍然大于国内的短视频 APP 们。但长远来看，国内外以内容抢占用户时间的 APP 之间，一定会在赛道上相逢。中国企业在海外打造爆款应用并非不可能，但不同于工具出海，OTT 内容产品出海核心要点在于理解用户、摸清用户秉性，这不是一蹴而就的，需要花时间突破文化壁垒。进行全球化思考，实施本土化行动是唯一路径。

中国 OTT 出海的三条路线

对于中国 OTT 出海企业而言，选择什么样的市场?服务什么样的人群?做什么样的产品?构建什么样的商业模式?都建立在清醒的自我认知之上——我是谁
我有什么?我擅长做什么?

基于此，如果按企业体量来划分，中国 OTT 出海可以分为两大类：一类是体量较大、业务布局较全、产品线较多的公司，其中有以猎豹为代表的以海外业务为主营业务的公司，也有 BAT 这类主营业务在国内，但在国际上也有广泛布局的巨头。另一种则是专注于某一垂直领域的企业，它们往往资本没有巨头雄厚，只专注在某



细分领域发力。

而这两类企业自身的体量也决定了他们出海的策略，甚至包括选择哪一个国家或地区作为切入点。以 BAT 为例，体量足够大又不差钱，大可以选择与自身体量相匹配的印度、印尼这种人口大国，市场潜力足够大，具有爆发性增长和突破的可能。但若是一家体量较小的互联网公司，选择印尼和印度作为出征第一站相对会更费力劳心，因为与大的市场容量相对应的是市场竞争程度，若是进入消耗战，需要考虑自身是否会难以继，所以对于这类企业而言，越南、泰国、马来西亚这类人口在 3000 万到 1 亿的国家会更适合。

除了按企业体量来划分之外，如果按类别来划分，中国 OTT 出海基本可归纳为三条路线：内容类、平台类，以及硬件类。具体到选择哪一类？这同样需要顺应企业的基因。

1、内容类

单纯的华语内容出海，目前有两路径：上 Youtube 和买卖版权。此前在《OTT 出海记系列之二：华语内容在海外》一文中曾提到过，东南亚是碎片化市场，本地企业采购能力有限，Youtube 几乎成为目前华语内容出海的主要渠道。

事实上，目前 Youtube 上确实有不少华语内容，大多数都属于配合国内执行海外推广的任务。所以这些华语内容的出海并不走心，全是“原滋原味原生态”，且没有英文字幕。尽管 Youtube 也推出了语音识别翻译功能，但一方面操作复杂，另一方面大部分上传内容都是综艺内容，而非新闻内容，以至声音识别难度较大，识别率较低。更何况，中文语音识别不是 Google 的强项，所以这些内容几乎只有海外华人会观看。而没有流量，就没有收入。

想要获取流量，除了需要在内容上进行精耕之外，还有一项技能需要学习——深入了解 Youtube、Facebook 的游戏规则。国内有内容审核，但是海外没有，算法就是全部，所以 Youtube 的机器学习原理以及推荐算法就成为必修课。当然也可以委托海外企业代运营，但也只停留在简单的内容上传方面，对于获取更多流量并没有太多实质性的帮助。

国内走内容出海路线的企业，通常有两个目的：一种以国内各省台为主，只须达到宣传推广的目的；另一种则属于创业公司，要获得流量，获得收益，达到经营的目的。目的不同，路线就会有差异。

流媒体网和 Mankintech 的建议是，如果主要是想实现推广的目的，那 Youtube 是个不错的平台，以综艺内容的推广为主，但不放整片，剪切后放片段。片段得到的流量和整片的效果几乎相当，这样后续整片还可以继续通过版权买卖获取收益。不过目前 Youtube 上的综艺节目，还基本都是整片上传。

这类企业要想获取较为稳定的流量，完整的逻辑应该是网站+Youtube+Facebook，三者形成一个闭环。因为 Youtube 上的用户大部分是通过搜索或者社交网络而来，那海外网站就必须搭建，用户通过搜索到网站上落脚，再将其链接到 Youtube，形成一个有效闭环。

而创业公司的出海则不同，除了讲好中国故事，也需要获得切实的收益。但 Youtube 的收益十分有限，并不是一个理想的选择。理想的选择是平台+内容。但如果没有更好的平台，那么在 Youtube 上做内容经营时，最基本的要求至少需要有英文字幕，而不是“原滋原味原生态”将内容上传。

2、平台类

海外优质平台是个稀缺资源。尽管一个优质平台的好处不用赘述，但现实是，就 OTT 产业的长视频出海而言，国内成功出海、可成为典型案例的平台很少。

举两个海外优质平台的案例：Viu 和 DramaFever。同样都是长视频 OTT 平台，他们的相同之处在于都融入到了当地的生态圈，都支持手机、PC 和 TV 端业务。而不同之处在于他们是两种不同的模式，走了两条不同的路。道路选择的逻辑，就是做和自己体量相匹配的事。

Viu 是香港电讯盈科旗下的 OTT 公司，主要面向东南亚和中东市场。其背景和资金实力毋庸置疑，所以他的扩张路线是高举高打，不怕烧钱。不仅购买了大量版权，也有不少自制剧，和东南亚本土 OTT 玩家相比，Viu 的亚洲内容是最多的。尽管目前 Viu 还处于亏损中，但从战略层面来看它已经成功了，是除 Youtube 之外为数不多的、有一定知名度的跨国 OTT 平台之一。

DramaFever 是北美企业，面向全球，最早做网络聚合，后来被时代华纳收购，从网站起家，后来也上线了 APP。它是典型的专注于细分垂直领域的长视频 OTT 跨国平台，没有海量内容，只以韩剧、中剧为主，内容量不大，且只提供中文、英文、葡萄牙文。但流量巨大，拥有铁杆用户群。

可见，不管公司体量的大小，都有与之相对应的玩法。前提是，不要走错了路。

对于想要在海外打造 OTT 平台的企业，流媒体网和 Mankintech 的建议是：

1、把自己变得轻一点，不要走海量内容、大而全的路线，尽量从各垂直领域切入。这一方面是由于华语内容的海外版权非常分散，目前国内 OTT 平台没有谁有本事能够拿到足够多的海外版权，包括 BAT 在内。另一方面是由于海外“轻运营型”创业更容易获得投资人的青睐，如果要在海外打造优爱腾，那投资人就会谨慎对待，掂量掂量自己的钱包了。

2、不要奢望自己在国内的平台能通打天下，国内平台不能复用，分区也不行，一定要再造一套。国内平台不管是语言问题还是 UI 设计都难以符合海外需求，最重要的是，国内平台的复用难以解决广告接入问题，而广告是 OTT 平台很重要的收益之一。可以说，复用平台是不可能有的出路。

3、按照当地的规则玩，要重塑自身，而不是妄图颠覆和改变当地市场。即使拥有美国主流文化的优势，Netflix 进军东南亚时，走的也是循序渐进的扩张模式。每到一个国家，都会融合当地内容，将自己的内容作为头部内容，用当地内容留住用户，把用户市场拉长。中国 OTT 企业出海也需要重视本土化需求。这其中涉及产品定位、目标用户需求调研、内容生态建设、运营策略和商业化等多个环节，正确的做法是因地制宜，一个区域一个区域地进行扩张。

3、硬件类

中国 OTT 企业的出海，除了内容和平台之外，终端硬件也是突破口之一。事实上，就智能手机而言，中国品牌已经在东南亚市场站稳了脚跟。而在智能机顶盒终端上，也有一定的成效。譬如小米电视盒子在东南亚的销量就很大，购买人群不局限于华人，非华人群体也是其消费者。

终端硬件的出海，有两条路线，可以通过两个典型案例详解：Roku 和 NetRange。

Roku 是美国企业，主要战场在北美，它不经营内容，只做盒子，并在盒子上做内容产品集成。把 Youtube 等客户端都放进去，至于能看多少，收不收费，它不干涉。如果谁想跟它合作，通过它的渠道来推自己的内容产品，那双方分成。

NetRange 是德国企业，主要战场在欧洲，它不做硬件，只运行一个内容集成的全方位服务解决方案，包括 UI 设计、支付、计费和客户管理、内容聚合、后端服务等，它将这些都打包卖给运营商。

一个是做硬的，一个做软的，但都和硬件相关，也都站稳脚跟、发展得不错。事实上，国内也有 OTT 企业正在走这样的模式，不过仅局限于国内市场，没有海外布局。但这不失为一条 OTT 硬件出海的可行路线。

成本、收益以及人才争夺战

在选准路线之后，对于出海企业而言，成本和收益的考量就尤为重要。在海外，OTT 市场的主要成本是 CDN 费用、内容费用、运营费用，主要收益是广告和用户付费。看起来好像和国内情况相差不离，但是做起来可真不一样，因为渠道不同，技术手段也不同。

不过从东南亚 OTT 市场的格局和用户习惯来看，用户付费更容易接受的模式倒是和国内相同：免费+付费模式。免费的内容能让用户进来，付费的内容能增加自己的收益。

倘若对出海企业而言，钱和资源都不是问题，那么人才就成为最需要考虑的问题，重要程度远高于在国内创业。因为当你出海考察一圈后就会发现，国内的 OTT 从业者人数多、出活快、质量好、效率高。可以说，中国是全世界唯一一个可以媲美美国的拥有高品质互联网人才库的国家。但问题在于，这些从业者们拥有的都是国内 OTT 的运营经验，拥有海外经验的人不多。从广度上说，对各个产品线在海外大概有什么样的需求了解不足；从深度上说，OTT 产业涉及到的用户留存、使用时长、内容分发和流转效率等指标都缺乏了解。他们在出海战略的考量方面往往很主观，总是习惯将国内的成功经验带到海外，但这条路通常行不通。创业成功率 = 市场需求量 x 对应市场熟悉度，如果你的市场熟悉度是 0，那么需求再大跟你也没有关系。

而东南亚的情况是，没有人才！这导致不管是哪一种类型的 OTT 产品，当地都很缺乏。尽管有很多本土企业也在努力推进，但产品能力、运营能力、编辑能力、团队能力都很匮乏。如果把国内的 OTT 平台比作一个世界，那东南亚当地的 OTT 平台就只是我们的一个栏目。他们还处于行业发展的初期阶段，正在完成从零到一的积累。

所以理想的状态是，让国内优秀人才融入当地生态，从而囤积一支有战斗力的团队。国内互联网人才+多年经历的本地化人才的组合或许也是一种有效配比。无论如何，没有人才的话出海创业是很难有竞争优势的。

“出海创业”这句口号喊得容易，但真正做起来，遇到的挑战和挫折或许比国内创业更难。一旦亲力亲为地去海外开疆辟土，如何适应当地政策，如何与当地企业竞争，这些曾经在国内遭遇过的磨合与适应就需要去海外再来一遍了。

越南市场的风与坑

文/梦婕

如果说世界上有哪个国家和中国最像，那非越南莫属。不管是社会制度、经济政策还是文化习俗等方面，越南都或多或少有着中国的影子，因而外界给越南冠上了“小中国”之称——一个领土面积比中国小，人口数量比中国少，但在其他多领域都无比类似的国度。

基于此，此前在 OTT 出海记系列文章中曾反复强调的出海企业“Copy from China”易造成水土不服的情况，在越南或许反而成为一条可行的发展路径。事实上，目前越南市场上已经有不少对标国内而生的 OTT 工具类、内容类产品正在耕耘圈地中。随着越南互联网的持续发展，需求仍在高速增长，市场还有许多待开荒之地等待去挖掘和满足，而这些都是国内出海企业的机遇。

最重要的是，对于中国 OTT 企业而言，再也找不到比越南出海壁垒还低的海外市场了。

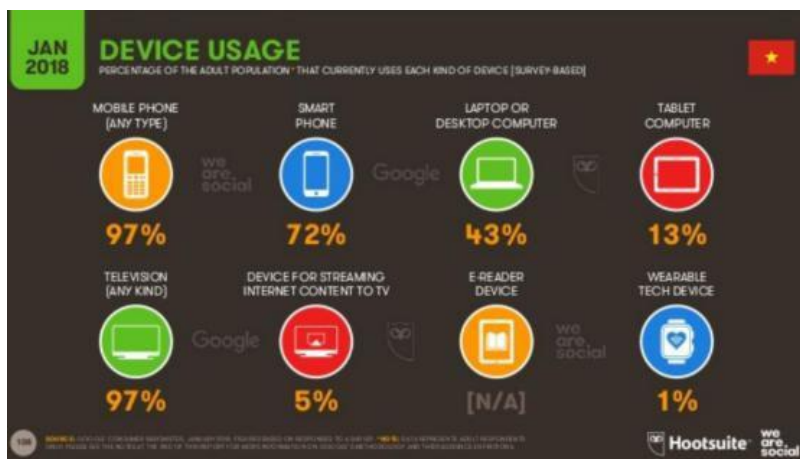
越南 OTT 市场环境

越南可以说是中国 OTT 企业出海最为友好的新兴市场之一，这一方面源于越南历史上曾是中国的一部分，它与中国接壤，政治制度、经济政策和文化发展都相似，中国 OTT 产品出海时几乎不存在文化壁垒。另一方面则源于其良好的 OTT 市场发展潜力。

越南总人口 9600 万左右，年龄的中位数为 30.9 岁，整体呈年轻化趋势。2017 年人均 GDP 约为 5350 万越盾，相当于 2385 美元，虽然相对较低，但在过去的十年里，越南的 GDP 年均增长率超过了 6%，远高出全球平均增长水平，

而且预计未来几年这种增长势头还将持续下去。因此越南与印度、印度尼西亚一起，被全球投资者公认为南亚、东南亚地区最值得投资的三大区域。





30%。

这其中的缘由很大一部分和宽带质量相关。据 IDG 在 2017 年 7 月对越南 4G 服务的客户满意度调查显示，只有 43.5% 的用户对高峰时段的连接稳定性感到满意或非常满意，非高峰时段则是 51.7%。不过这一状况应该可以很快改善，毕竟其手机上网的速度已经从一年前的 3419 kbps 增长至年初的 20.33mbps。

智能手机是越南用户的主要上网工具，而社交、视频、游戏等都是用户的高频需求。在移动设备上观看视频的人口占比高达 60%，其中有 71% 的用户每天都观看在线视频。

而在 TV 端，只有 16% 的互联网用户会在电视上观看点播内容。这和越南固网宽带的推进度相关，和智能电视的普及度相关，也和用户的使用习惯相关。但总归可以分析得出，越南市场的移动视频观看量，已经远远超过了传统电视的观看量，国内OTT企业出海越南，从移动端切入的门槛更低，天花板更高。

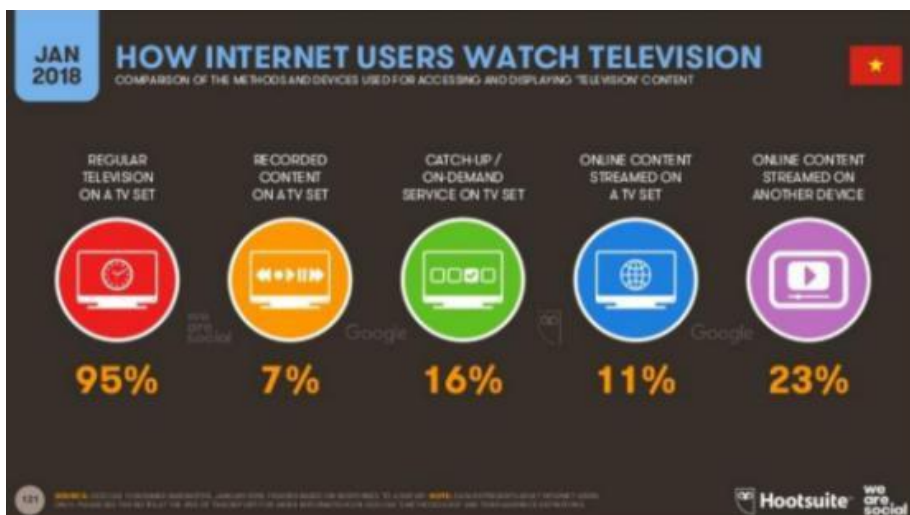
越南各类APP 的发展情况

和 Facebook、Google 已经全面占领东南亚一样，越南作为其中的一份子，同样已被渗透到用户的各个角落。根据 Similarweb 的网站排名，Google、Facebook 不管在访问

流媒体www.lmtw.com

与此同时，越南的互联网产业正在蓬勃发展。据 Wearesocial 2018 年的数字化报告显示，截至 2018 年 1 月，越南的互联网渗透率达 67%，其中 94% 的用户每天都上网。越南是亚洲互联网用户数占比最高的国家之一。

越南智能手机用户占总人口的 72%，而将互联网内容传输到电视设备的用户占比 5%。68% 的互联网用户经常使用智能手机上网，但 3G 和 4G 的使用率仍然很低，只占移动网络连接总量的



量还是访问时长上都遥遥领先。

以 Facebook 为例，它不仅是一款社交软件，也被越南中小企业视为与客户沟通业务的工具，并直接通过其 Facebook 的主页销售产品。另外，越南的 C2C 交易也主要在 Facebook 上进行。

不过如果只看移动端，并将越南 OTT 市场分门别类，那 Google、Facebook 也做不到门门功课第一，在不同领域总有不同的佼佼者。越南在线市场研究机构 Q&Me 统计了 2018 年越南市场 3-5 月移动应用程序排行情况，并总结了各个应用的平均排名。

JAN 2018 **SIMILARWEB'S RANKING OF TOP WEBSITES**
RANKINGS BASED ON AVERAGE MONTHLY TRAFFIC TO EACH WEBSITE IN Q4 2017

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM.VN	SEARCH	375,300,000	12M 26S	6.8
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	351,400,000	25M 04S	21.7
03	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	329,900,000	27M 15S	11.9
04	GOOGLE.COM	SEARCH	323,200,000	13M 24S	15.3
05	VNEXPRESS.NET	NEWS & MEDIA	73,400,000	9M 07S	4.2
06	ZING.VN	SOCIAL	61,900,000	14M 47S	6.6
07	YAHOO.COM	NEWS & MEDIA	41,200,000	5M 49S	4.6
08	COCCOC.COM	SEARCH	37,500,000	6M 54S	2.6
09	NEWS.ZING.VN	NEWS & MEDIA	32,400,000	7M 11S	3.6
10	KENH14.VN	NEWS & MEDIA	32,100,000	7M 31S	4.8

Hootsuite **we are social**

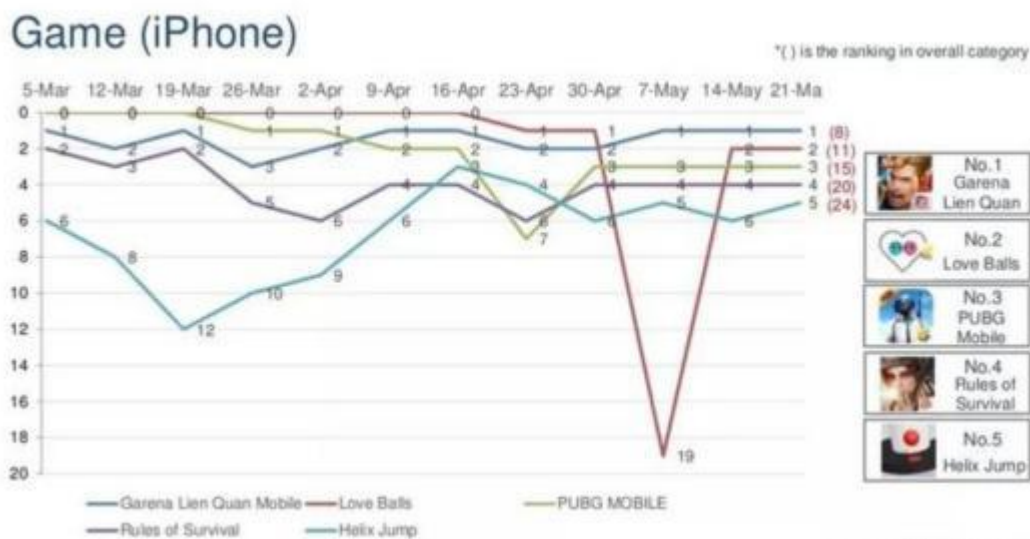
1、社交类

从 Q&Me 的数据来看，在 iPhone 设备中，Messenger、Facebook、Instagram 和 Zalo 是越南最热门的社交工具。其中 Zalo 是一款本土社交应用，有越南“微信”之称，截至 2017 年 12 月，Zalo 已拥有 3500 万用户。

2、游戏类

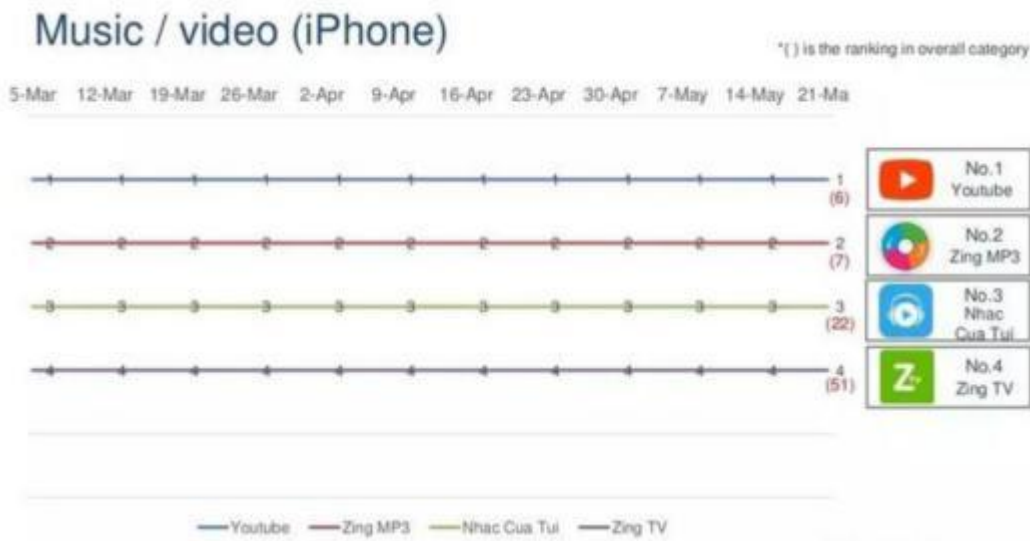
Social network (iPhone)





在 iPhone 设备的游戏类别榜单中出现了中国企业的身影，腾讯的 PUBG Mobile 和网易的 RULES OF SURVIVAL 都拥有一大批用户群。作为内容的一个细分领域，可以说中国游戏内容的出海在越南已经站稳了脚跟。

3、音视频类



进入音视频这类强文化关联的领域不难发现本土应用的优势。在 iPhone 设备中，四款 TOP 应用中就有三款为越南本土应用：音乐软件 Zing MP3、Nhac Cua Tui 和视频软件 Zing TV。

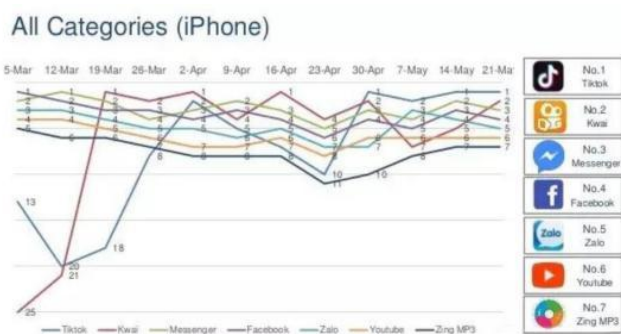


在安卓设备中本土应用的优势更加明显，音视频类 TOP 5 应用中有四款本土应用上榜。

值得一提的是，本土应用中 Zing MP3、ZingTV 和腾讯之间的关系，或者说是 VNG 和腾讯之间的关系。VNG 集团旗下产品众多，涵盖视频、音乐、游戏、社交、支付、门户、电商等领域，可以说是越南互联网界的巨擘，而 Zing MP3、ZingTV，还包括社交类唯一上榜的本土应用 Zalo 都是 VNG 旗下产品。

腾讯在越南的投资布局之一就包括扶持 VNG 并加深合作，VNG 几乎复制了腾讯绝大多数产品，并且部分产品连 UI 界面都没有大改动。可以说 VNG 就是越南版的腾讯。

4、3-5 月人气榜



如果不分垂直细分领域，而是看 2018 年 3-5 月期间 APP 热榜的总体排行，那么不管是 iPhone 还是安卓设备，获得最高人气的 APP 应用都是海外版抖音“Tik Tok”和国际版快手“Kwai”。

越南的短视频行业还在高速成长期，市场远未饱和，Tik Tok 和 Kwai 在接下来还将

获取更多的用户，当然，也一定还会有新的玩家入局。

越南 OTT 市场的玩家

如果将 OTT 市场比作一个花园，那么中国就是一个有围墙的花园，而越南则是一个没有围墙、但有篱笆的花园，篱笆的作用主要是对内。譬如越南的《网络安全法》等注册体系，就是本土企业的篱笆之一。在这个半开放的市场里，有本土玩家也有外来者，大致可以分为三类：

1、电信运营商

根据《越南 2017 年信息技术与传媒白皮书》，2016 年军队电信集团 Viettel 依旧是越南电信和 ICT 行业的老大，市场份额达 46.7%；其次是 MobiFone，占 26.1%；越南邮电集团(VNPT)占 22.2%，排在第三；其他运营商诸如 Vietnamobile 和 Gtel 则占较小份额，分别为 2.9%和 2.1%。

和国内市场一样，当前越南的电信行业来自管道的收入与利润开始下跌，开发新业务成为其关键转折点。Viettel 于 2013 年 4 月就已获得由越南信息传媒部颁发的许可证，具备了提供付费电视服务的资质能力，2014 年开始了数字电视的整改工作，但发展至今其 IPTV 业务仍然处于较为初级的阶段。

可以说，不仅是 Viettel，整个越南电信运营商的 IPTV、OTT 业务，目前都还不具备太大的市场竞争力。

2、有线电视

国有越南电视(VTV)的品牌 VCTV、Saigontourist 有线电视公司(SCTV)和 K+三家公司占据越南 70% 的付费电视市场份额。尽管起步较晚，但近一两年也开始涉足 OTT 业务。

K+于 2016 年 9 月在应用程序端开放了在线电影观看业务，随后也推出了互联网电视业务，用户可以在 TV、PC、移动端观看直播或者点播业务。但和电信运营商的发展情况相差不离，有线电视的 OTT 业务也仍处于初级阶段，不具备太大的市场竞争力。

3、互联网企业

越南 OTT 行业能有当前的光景，很大一部分功劳要归功于互联网企业的推波助澜。越南视频类 OTT 企业很多，其中本土的 ZingTV、bilutv 和 phimmoi 最有影响力。ZingTV 是 VNG 旗下的一款 OTT 视频服务产品，而 bilutv 和 phimmoi 都由个人从业者开发，是市场上流量最大的两个盗版巨头。以部分头部中剧内容为例，通常国内视频网站更新两个小时之后，bilutv 和 phimmoi 就已经有盗版翻译资源了。这是华语内容出海越南的困境之一，但换一个角度来看，盗版=需求。

而本土 OTT 玩家之外，还有海外玩家。2016 年 1 月，Netflix 进军越南市场；东南亚 OTT 跨国公司 iflix 也于 2017 年 2 月在越南推出了视频流媒体业务，但它们在越南的流量和影响力远不如本土企业。

在商业模式上，海外玩家基本都采用了会员付费+广告模式。Netflix 资费为 180,000 越南盾/月(约 7.7 美元)，iflix 资费约 2.5 美元/月。

而越南本土玩家则基本都是纯广告模式，但也有例外，ZingTV 就采用了会员付费+广告模式，资费约 2.5 美元/月。不过由于越南的人均收入较低，所以付费率并不高。

中国企业出海越南的注意事项

正如开篇所说，越南受中国影响之深，已经让越南在发展模式、政治制度、经济政策，甚至用户使用习惯上，都和中国达到了全方位、多层次、宽领域的相似。在贸易上，中国是越南最大的合作伙伴；

在文化上，越南人民不仅追中剧、看译制版中文小说，还粉中国明星。所以国内 OTT 企业出海越南“Copy from China”不仅在理论上成立，在实际中也有一条出海捷径。

但需要注意的是：尽管从经济角度来看，越南整体落后于中国，但若单论互联网产业却几乎与国内旗鼓相当，它是东南亚互联网产业发展最快、最好的国家。他们拥有不少互联网人才，同时还有好的产品。譬如越南的内容聚合平台 Bao Moi 和 Doc Bao Pega，都出自本土企业之手，而对比印尼等地，却都是中国团队在操刀。

所以，中国企业出海越南若想“Copy from China”，那至少要做到不比国内差，甚至需要比国内更好才能有竞争力。因为越南没有“墙”，市场很热闹。

对于想要出海越南的 OTT 企业，流媒体网和 Mankintech 的建议是：

1、建议从互联网端切入，而非传统行业。越南的传统行业比较封闭，不管是电信运营商、电视台或是有线网络都不准外资进入，和国内一样，这些都是国企。尽管也可以展开合作，但这就等同于售卖内容，并不会太大的收益，所以海外企业进军越南基本都从互联网端切入。

2、建议从移动端、垂直门户切入，不要大而全。受限于越南的人口数量 and 市场份额，海量竞争投入很大但收效有限，同时，这将不可避免地和本土 OTT 企业展开遭遇战，而诸如 ZingTV、bilutv 等平台已经占据了一定规模市场，也培养起了相当的影响力，外来者不会占太大优势。而做垂直门户，首先在政治上不会有大的纰漏，同时竞争者相对更少。越南本土的垂直门户大多是个人从业者，不成规模体系，提供的内容有限。

3、在选择市场时，尽量避开本土企业已做大做强领域，动漫、韩剧、中剧、体育等都是可以切入的细分市场。越南的细分市场基本空白，而垂直于某领域，将其做精做强，是可以汇聚一群铁杆用户的。譬如动漫，二次元的用户通常不爱到汇聚众多三次元用户的平台上看动漫，因为整个观影过程的讨论环节，大家难有共鸣。

4、不要局限于视频内容本身，深挖用户价值，各种增值服务、粉丝群、讨论组等都是可行路线。譬如粉丝价值，越南用户追中国明星的不在少数，他们为爱豆追剧，追完剧再追原 IP 小说，还在 Facebook 上自发组织粉丝团。杨洋在越南的粉丝超过百万人，而这对于出海企业而言都是可挖掘的价值，是一个巨大无比的市场。垂直于细分领域并不代表只做该领域的视频内容，还要针对该领域向外延伸。国内的优爱腾在影视内容之外，提供了无数增值服务，在视频网站的外围包裹了无数层附加体验才能圈住用户，而越南市场也是如此，要将在国内做 OTT 的套路进行有效利用。

总的说来，越南是东南亚地区 OTT 产业最为活跃的国家之一，和中国相似，但又不完全相同。越南用户目前仍未形成内容付费习惯，这迫使 OTT 玩家们在培养用户习惯的同时，还要探索其他创收方式。在这个市场里，拥有优秀的翻译质量、高画质、低价格、丰富外延服务，并形成生态体系的玩家将更有机会获得成功。

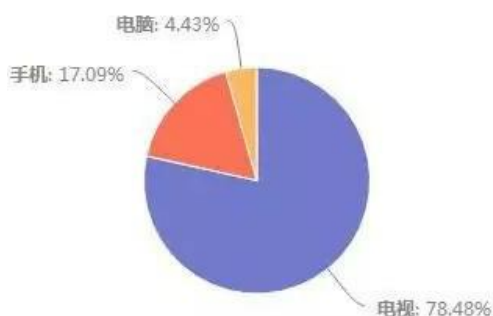
特别关注

爱奇艺优酷腾讯咪咕四大平台资源及TV 投屏对比

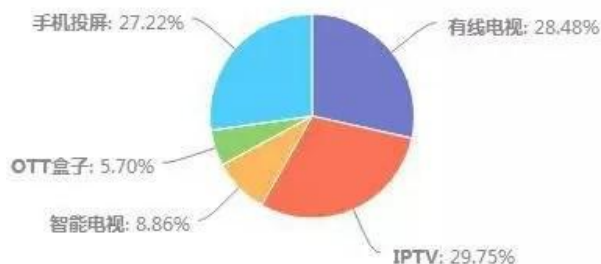
文/伊一

刚刚结束的世界杯，为版权花了 10 亿甚至更多的咪咕视频和优酷赢得不少瞩目，同时因为他们的加入，广大用户迅速 get 了一项新技能——投屏（即将手机端的内容投屏到电视端播放）。以前也有不少人在用，但世界杯无意做了一把普及的推手。总有一些观看体验，是手机屏无法提供的，比如世界杯，比如大阅兵。根据流媒体君做的一项调查，通过电视屏收看 2018 世界杯的比例是 78.48%，手机 17.09%，电脑仅有 4.43%，已不足 5%。而电视屏的具体渠道方面，IPTV 超过有线电视排第一位，而手机投屏略低于 IPTV 和有线，但占比已达到四分之一强。大屏仍然处于绝对主流位置的情况下，采用新媒体方式观看的综合占比超过 70%。

您在哪个屏幕上看2018世界杯？



在电视屏上您通过什么渠道看赛事直播？



据流媒体君调查，各大视频 APP 基本都支持投屏，这其中就有些问题值得深究：

- (1) 体验问题：投屏是否简单、顺畅？清晰度如何？
- (2) 版权问题：其获得的版权涵盖 TV 端吗？

(3) 会员体系：各家的 VIP 含有 TV 端权限的价格几乎翻倍，那么既卖 TV 端会员又支持手机 APP 投屏，这种左右手互搏的局面如何破解？于是，流媒体君便决心做一个对比。

对比平台：爱奇艺、优酷、腾讯视频、咪咕视频

对比维度：影视资源占有情况、VIP 价格体系、TV 投屏体验

上集：

爱奇艺、优酷、腾讯视频、咪咕视频四大平台影视资源占有情况及其 VIP 价格体系

一、四大平台影视资源占有对比

内容选取：2018 年 7 月 10 日上午、7 月 23 日上午，百度搜索风云榜前十的电影、电视剧；以及 7 月 10 日豆瓣高分热门前十的电影电视剧。

百度搜索风云榜：电影(7月10日)

排行	片名	爱奇艺	优酷	腾讯视频	咪咕视频
1	我不是药神	预告、片花	纪录片(独播)、预告	预告、片花	预告、片花
2	环太平洋：雷霆再起	VIP	VIP	VIP	VIP
3	西游记女儿国	VIP	无(爱奇艺源)	无(爱奇艺源)	预告、片花
4	复仇者联盟	VIP (1+2+3)	VIP (1+2+3预告)	VIP (1+2+3预告)	1+2+3预告
5	白鹿原	无	有	有	有
6	十年三月三十日	电视剧			
7	银魂	VIP	VIP	VIP	预告
8	天生一对	VIP	VIP	VIP	有
9	星球大战8	预告	独播, VIP购买3元	优酷源	预告、片花
10	钢铁侠3	VIP, 有1.2.3	无, 有1.2 (芒果TV源)	无, 有1.2 (爱奇艺源)	无, 有1.2

百度搜索风云榜：电影(7月23日)

排行	片名	爱奇艺	优酷	腾讯视频	咪咕视频
1	西游记女儿国	VIP	无(爱奇艺源)	无(爱奇艺源)	预告、片花
2	环太平洋：雷霆再起	VIP	VIP	VIP	VIP
3	复仇者联盟	VIP (1+2+3)	VIP (1+2+3预告)	VIP (1+2+3预告)	1+2+3预告
4	白鹿原	无 (1905源)	有	有	有
5	十年三月三十日	电视剧			
6	银魂	VIP	VIP	VIP	预告
7	天生一对	VIP	VIP	VIP	有(免费看)
8	芳华	VIP	VIP	VIP	预告、片花
9	钢铁侠3	VIP, 有1.2.3	无, 有1.2 (芒果TV源)	无, 有1.2 (爱奇艺源)	无, 有1.2
10	妖猫传	VIP	VIP	VIP	VIP

百度搜索风云榜：电视剧(7月10日)

	电视剧名	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
1	逆水寒	芒果TV源	有	有	有
2	白鹿原	乐视源	乐视源	乐视源	无正片
3	十年三月三十日	预告、片花	预告、片花	预告、片花	预告、片花
4	镇魂	优酷源	独播, VIP	优酷源	预告、片花
5	银魂	有	有	优酷源	预告、片花
6	扶摇	腾讯源	腾讯源	VIP	预告、片花
7	烈火如歌	优酷源	独播	优酷源	精华剪辑
8	天黑请闭眼	预告、片花	无	无	无
9	微微一笑很倾城	优酷源	独播	优酷源	无正片
10	红楼梦	越剧版	87版	87版+10版	1944/1962+10版

百度搜索风云榜：电视剧(7月23日)

	电视剧名	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
1	天乩之白蛇传说	VIP	爱奇艺源	爱奇艺源	预告、片花
2	白鹿原	乐视源	乐视源	乐视源	无正片
3	十年三月三十日	预告、片花	预告、片花	预告、片花	预告、片花
4	银魂	有	有	优酷源	预告、片花
5	烈火如歌	优酷源	独播	优酷源	精华剪辑
6	天黑请闭眼	预告、片花	无	无	无
7	镇魂	优酷源	独播, VIP	优酷源	预告、片花
8	延禧攻略	VIP	爱奇艺源	爱奇艺源	预告、片花
9	红楼梦	越剧版	87版	87版+10版	1944/1962+10版
10	盗墓笔记	VIP	爱奇艺源	爱奇艺源	VIP

流媒体君小结：《十年三月三十日》作为一个刚刚杀青的电视剧，热度都跑到了电影排行里，可能跟官方热推以及粉丝关注有关，而《白鹿原》电视剧和电影均有，并均占据了不错的位置，《银魂》有电影版和动漫；其他作品则明确属于电影电视剧不同阵营。

电影：两周左右的时间，电影前十名有两部出现变化，《芳华》和《妖猫传》入榜，《我不是药神》和《星球大战 8》掉出前十。7 月 10 日，刚刚在院线上档数日的《我不是药神》正在创造新的票房神话，也上了热搜第一名，所以，各家都没有在线版权，只有预告和片花，优酷多一点——有个独播的纪录片，然而不到两周，却又跌出热搜前十，可谓来的快去的也快。在两周的电影前十中，爱奇艺独家版权的占三个：《西游记女儿国》《复仇者联盟 3》《钢铁侠 3》；优酷独播的有一个：《星球大战 8》；腾讯视频、咪咕视频无独占资源。三家都有的片源是《环太平洋雷霆再起》《天生一对》《妖猫传》。

豆瓣高分、热门电影

排行	片名	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
1	头号玩家	腾讯源	腾讯源	独播	预告、片花
2	肖申克的救赎	VIP	VIP	VIP	VIP
3	寻梦环游记	用券	用券	单片付费	预告、片花
4	红海行动	VIP	VIP	VIP	VIP
5	这个杀手不太冷	乐视源	乐视源	有	有
6	摔跤吧！爸爸	有	有	有	有
7	三块广告牌	用券	爱奇艺源	爱奇艺源	预告、片花
8	霸王别姬	VIP	有	VIP	戏曲版+2015版
9	疯狂动物城	VIP	VIP	VIP	预告、片花
10	阿甘正传	VIP	VIP	VIP	预告、片花

电视剧：两周左右的时间，电视剧前十名有三部出现变化，《天乩之白蛇传说》《延禧攻略》《盗墓笔记》入榜，《逆水寒》《扶摇》《微微一笑很倾城》掉出前十。很神奇的是，电视剧第一名和电影第一名一样的命运，都是连前十都没保住，只不过，电影是曾经的院线新上，电视剧则是十几年前的作品。两周的前十名中，优酷独播有三部：《镇魂》《烈火如歌》《微微一笑很倾城》，其中《镇魂》正在热播；爱奇艺独播的有两部：《天乩之白蛇传说》《延禧攻略》；腾讯独家片源有《扶摇》。

豆瓣高分电视剧

排行	片名	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
1	地球脉动第二季	腾讯源（有第一季）	腾讯源（有第一季）	VIP	无（有第一季）
2	蓝色星球2	腾讯源	腾讯源	VIP	无（有第一季）
3	是，大臣第三季	预告、片花	无正片	片花、花絮	无
4	是，首相第二季	预告、片花	无正片	预告、片花	无
5	猎捕	有	花絮	第一集	有
6	老友记第十季	无	无	预告、片花	无
7	BBC: 非洲	B站源	网友上传	网友上传	无
8	冰冻星球	VIP	芒果TV片源	有	限免
9	最后的棒棒	VIP	网友上传	网友上传	无
10	火线第五季	腾讯源	腾讯源	VIP（全集）	VIP



从左至右：爱奇艺、腾讯、优酷、咪咕

以独播作为搜索关键词，爱奇艺和腾讯的专题做的比较便于用户使用，优酷则直接是搜索列表，咪咕独播内容比较少。



首页首屏(苹果 6S)左至右：爱奇艺、优酷、腾讯、咪咕

各家首页首屏主推内容都是自己的独占资源或者时下热门影视、综艺，咪咕独树一帜的地方是有直播频道。



VIP 首页首屏：左至右爱奇艺、优酷、腾讯、咪咕

流媒体君小结：豆瓣高分热门电影前十名，《头号玩家》为腾讯独播，《三块广告牌》为爱奇艺独播，而《寻梦环游记》在各大平台基本都是单片付费模式，此外，经典老片《肖申克的救赎》覆盖率最高，四大平台均有。

豆瓣高分电视剧题材颇为集中，前十名中，纪录片占六部，其余四部是美剧，其中腾讯资源最强，尤其是有《火线》全集；其次是爱奇艺和咪咕。

影视资源占有对比部分总结：

- 1) 除了咪咕视频，其他几家均采用全网搜索的方式，优先支持本站资源露出，本站没有的，会推荐其他视频源。
- 2) 就资源占有而言，爱奇艺、优酷、腾讯各有所长各有所短，咪咕目前显然跟这三家不在同一赛道。
- 3) 2018 世界杯，优酷和咪咕都花了 10 亿以上的价格，也因此备受瞩目；其他几家则是基础跟随，或者干脆跟咪咕合作。
- 4) 各家均有自己的投拍剧或自制剧，这也成为其重要的独占资源以及 VIP 内容，很多独播剧只有会员可以看全集。
- 5) 首页首屏的横版海报是各家的黄金推荐位，最少的六幅，最多的达到 15 幅海报。

二、VIP 价格体系

看广告免费看视频，付费会员免广告，这是当下视频企业的两大盈利模式，用户可以根据自己的意愿选择。

非会员片头广告(抽样调查——非会员状态下从平台随机抽取 5 部左右影视剧，包含热门、独播等)

平台	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
片头广告时长	80秒/60秒	65秒/60秒	120秒/90秒/60秒	15秒

流媒体君小结：

VIP价格

	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
新用户首月	6	10	12	6
连续包月	19	15	19	
月卡		20	25	25买一送一
季卡	45	45	68	68买三送三
半年卡			128	123买六送六
年卡	178	198	233	218
特殊卡	连续包季58/季度； 连续包年218/年	连续包季53/季度； 连续包年208/年	连续包季53/季度； 连续包年208/年	19.9钻石会员买一送一送流量（6.7月）
TV会员	60/月，168/季度，418/年	39/月，108/季度，418/年 限时半价续费：50/季度，208/年	40/月，108/季度，348/年	

因为由不同人员收集价格信息，所以放在一起的时候，流媒体君发现了一些诡异情况：会员和非会员，开过会员的和从未开通过的，安卓手机和苹果手机，手机端和 PC 端，同一个平台看到的会员价格体系竟然不同，总体来讲就是杀熟，宰苹果。

	爱奇艺	优酷	腾讯	咪咕视频
会员	苹果：218（连续包年） /248 安卓：198	苹果：208 198（安卓）	233，连续包年208（苹果） 198（安卓）	
	苹果：418（含TV端权限）	苹果：208（含TV端权限，原价418）		
过期会员	苹果：218 安卓：178	198（PC端）		
	安卓：360（含TV端权限）		苹果：330（含TV端权限）	
非会员	178（PC端）	198（安卓）	198安卓（安卓）	218
			苹果：348（含TV端权限）	

下集:

爱奇艺、优酷、腾讯视频、咪咕视频四大平台 TV 投屏体验如何

投屏对象：电视机三款(乐视 X60、PPTV 战神、暴风超体电视)+盒子三款(天猫魔盒萌趣趣、小米盒子 3、英菲克小馒头)

备注：这些硬件设备所处网络环境有电信、联通、方正、歌华，不过在测试每台设备时，四大 APP 是在同一网络环境、基本同一时间做的测试，以便尽可能公平。

主要测试人员:伊一、小路、流沙

一、投屏体验

基本情况

苹果手机投屏测试汇总

	网络	爱奇艺	优酷	腾讯视频	咪咕视频
乐视 X60	歌华	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏	无法找到设备
PPTV 战神	联通	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏
暴风超体电视	联通	顺畅投屏	无法找到设备	顺畅投屏	顺畅投屏（直播流畅）
天猫魔盒萌趣趣	方正	可以投屏	可以投屏，有无法连接情况	可以投屏，卡顿明显	无法找到设备
小米盒子 3	电信	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏（直播不畅）
英菲克小馒头	方正	大概是盒子本身问题，几个 APP 均找不到这个设备。			

测试实录 1)：硬件响应情况(以下测试来自不同人员，但四个 APP 是装在同一手机上、在同一时间段测试)。

乐视 X60

咪咕视频：找不到设备

爱奇艺：测试了独播的《寻梦环游记》、《芸汐传》以及各平台均有的《肖申克的救赎》，可以顺畅投屏，播放流畅，电视剧自动续播。

优酷：测试了独播的《我不是药神》纪录片、《镇魂》以及各平台均有的《肖申克的救赎》，顺畅投屏，播放流畅，有时不能自动续播下一集。

腾讯视频：测试了独播的《扶摇》《头号玩家》以及各平台均有的《肖申克的救赎》，顺畅投屏，播放流畅，电视剧自动续播。

PPTV 战神

各家测试内容均为热播剧集，四大 APP 均可以顺畅投屏。

暴风超体电视

优酷：找不到设备

爱奇艺：测试了热播的《天乩之白蛇传说》，可以顺畅投屏，播放流畅，电视剧自动续播。

腾讯视频：测试了独播的《扶摇》，可以顺畅投屏，播放流畅，电视剧自动续播。

咪咕视频：测试了热播的《开封府》及直播频道，可以顺畅投屏，播放流畅。

天猫魔盒萌萌趣趣

咪咕视频：找不到设备

腾讯视频(非会员)：最大问题——卡顿，电视端一直自动暂停，有闪退现象，估计跟当时网络条件可能有关，另外，有时候找不到投屏按钮。测试《扶摇》第一次不成功，第二次闪退，第三次投屏成功，但一直自动暂停；《脱身》《流星花园》《头号玩家》《肖申克的救赎》也有卡顿。

爱奇艺(会员)：有闪退，独播的《寻梦环游记》可以顺畅投屏，播放流畅。《芸汐传》闪退，《面具》第一次投屏不成功，《肖申克的救赎》投屏选项里无 TV 设备。

优酷(会员)：《我不是药神》纪录片，第一次投屏连接失败，电视遥控无法控制。《镇魂》顺畅投屏，快进时电视正常快进，快退时电视没反应，后来电视一个进度，手机一个进度。《烈火如歌》投屏选项里无 TV 设备，《肖申克的救赎》投屏选项里无 TV 设备。

小米盒子 3

各家测试内容均为热播剧集，四大 APP 均可以顺畅投屏，咪咕视频直播投屏有卡顿，预计与当时的网络状况有关。

英菲克小馒头

四大 APP 均找不到这个设备，鉴于其他设备没有特地安装投屏软件，并且英菲克小馒头上没能很快捷的找到相关软件，所以未做进一步尝试。

测试实录 2)：视频 APP 的投屏功能。

- 1、 打开视频，“TV”标记在各家基本都位于右侧、上部，点击可以投屏，如果不操作会隐掉。
- 2、 除了在视频上这个最醒目的呈现，四大 APP 底部都是五个导航栏，其中“我的”是设置及功能相关，里边均有投电视这一项。



从左至右：爱奇艺、优酷、腾讯、咪咕

爱奇艺的藏的最深，进入“我的”之后还要进设置才能看到“投屏”这两个相对隐晦的字，其他几家都是在醒目位置有“投电视”这样明确的内容。



从左至右：爱奇艺、优酷、腾讯、咪咕

爱优腾的小贴士比较类似，连广告都类似，他们都做了 TV 版，咪咕的想查看怎么投屏还得登录，平白多了些麻烦。



咪咕

投屏之后的操作，爱优腾差不多，都可以选择清晰度、调节音量、选集以及换设备等，咪咕多了一个遥控器。



咪咕的投屏遥控器以及在乐视 X60 上无法发现设备情况

安卓版测试(使用小米手机)

小米手机上, 爱奇艺、优酷视频、腾讯视频、咪咕视频四大视频 APP 分别在乐视超级电视和暴风电视上的投屏情况。

基本情况

	爱奇艺	优酷	腾讯视频	咪咕视频
乐视超级电视	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏(但经常容易出现搜索不到设备的情况)
暴风电视	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏	顺畅投屏

测试实录)

1、四个视频 APP 均支持电视投屏, 投屏操作流程也大同小异。但在同一局域网中搜寻电视设备方面, 咪咕视频 APP 在搜索乐视电视时经常出现搜索不到的情况。

2、在视频投屏到电视的过程中, 四个 APP 均需要一定的启动或者连接时间, 总体来说, 启动或者连接速度都比较快, 3—4 秒内都可以完成。

在投屏播放过程中, 网络速度允许的情况下均可流畅播放, 正常体验中未出现卡顿或闪退情况。

3、爱奇艺、优酷视频、腾讯视频在投屏播放页面有播放进度条, 可进行快进、倒退操作, 咪咕视频则没有此功能。

4、优酷在暴风电视上投屏时, APP 投屏播放页面没有了清晰度选择、“换设备”的选项。

在乐视电视上的投屏情况:

爱奇艺: 测试了《甜蜜暴击》、《延禧攻略》, 可以顺畅投屏, 播放流畅。

优酷: 测试了《新舞林大会》、《给我一个十八岁》, 可以顺畅投屏, 播放流畅。

腾讯视频: 测试了《幸福三重奏》、《沙海》, 可以顺畅投屏, 播放流畅。

咪咕视频: 测试了《开封府》和直播频道, 可以顺畅投屏, 播放流畅。

在暴风电视上的投屏情况:

爱奇艺: 测试了《延禧攻略》, 可以顺畅投屏, 播放流畅。

优酷：测试了《新舞林大会》，可以顺畅投屏，播放流畅。

腾讯视频：测试了《沙海》，可以顺畅投屏，播放流畅。

咪咕视频：测试了《开封府》和直播频道，可以顺畅投屏，播放流畅。



优酷 APP 中，同一节目投到不同的电视上，投屏播放页面显示功能不同

流媒体君小结：

- 1) 四大 APP 均投屏比较顺畅的设备有两个：PPTV 战神、小米盒子 3，其他的几个似乎都有些兼容问题。
- 2) 相对而言，电视机比盒子的表现好一些。
- 3) 刨除网络及硬件设备的原因，四大 APP 本身亦存在一些问题，例如偶尔找不到那个代表投屏的“TV”标志。
- 4) 目前四大 APP 投屏到电视上之后，仅咪咕带自身角标，其他几家没有，独播内容亦如此。

5) 此前流媒体网的同学们自己使用中曾遭遇因版权问题不允许投屏的情况，此次测试中未见，包括世界杯内容。

6) 投屏操作小贴士，各家做的颇为有心，尤其是还借机推荐自己的 TV 版。

7) 具体投屏方面，无操作难度，只要点“TV”标志即可自动查找设备 二、

版权疑云

此前流媒体网的同学们自己投屏时偶尔遭遇过因版权问题无法投屏的提示，但此次测试过程中未曾遇到。不知道是版权变了，还是我们随机测试的这些内容不涉及版权限制。

流媒体君有些疑问：

1、版权方授权时是否指定终端？如果指定，投屏功能是否属于违背这种约定？

2、即使不违背与版权方的约定，将世界杯或者其他直播内容投屏到 OTT 大屏是否违规？

3、就视频平台本身而言，别人都做自己不可能不做，可是这样岂非更难发展电视端会员？何况电视端贵几乎一倍。如果只是比手机端会员多看一集什么的，吸引力恐怕不够。如何解决这种左右手互搏？！

流媒体网总结

1) 就视频内容而言，大屏有视觉优势，小屏有灵动优势，所以电脑收看世界杯的占比竟然不足 5%。要做视频，大小屏都得做，没有其他选择。

2) 投屏已算不上亮点或者浅尝辄止的功能，而是标配。

3) 不管是因为视频 APP 本身的问题还是被投屏硬件乃至网络问题，对于用户而言，使用过程不能投或者投屏不顺，恐怕还是容易归结到视频方身上，兼容测试仍需努力。

4) 内容本身仍然是最大抓手，比如今年世界杯，咪咕和优酷脱颖而出，再比如镇魂女孩们充优酷会员热情高涨，或者当初爱奇艺会员因《太阳的后裔》大涨。独占内容仍需持续争取，隔段时间上一个有助于保持黏性。

5) 版权仍存隐忧，后续估计授权环节会越来越细。

未来某一天，如果 OTT 终于战胜 IPTV 和有线，手机投屏一定功不可没。

北京电信联通IPTV 广告投放对比

文/少年

根据工信部最新数据显示，IPTV 用户总数已达 1.42 亿户，上半年净增 2002 万户。而规模用户为 IPTV 广告的发展奠定了坚实的基础，IPTV 广告也就成为了极具挖掘潜力的市场之一。

IPTV 广告大致有几类：

1、开机广告

开机广告指的是 IPTV 的启动后播放的广告，具有一定的强制性。它以全屏的方式或静态或动态的呈现给用户，声音、画面冲击力较强，在一定程度上会给用户留下深刻的印象，强化用户的认知。

2、视频前插播广告

视频前插播广告以视频的形式向用户展示。用户在点播或者回看视频节目时强行向用户推送，用户不可关闭，完整观看率较高。

3、频道切换广告

频道切换广告指的是在用户进行频道切换时强制插入的广告，用户无法避免，完整观看率也比较高。

4、

音量键、快进/退键广告

音量键、快进/退广告指的是在按该键的时候跳出来的功能条上出现的广告，这样的广告以图片的形式出现，也是具有强制性的，出现的频率比较高，提高用户对于广告的印象。

5、VOD 控制广告位

VOD 控制广告位指的是在用户返回或暂停视频的时候所出现在功能页面上的广告，也存在一定的强制性，出现频率较为频繁，和音量键广告类似。

6、背景音乐广告

背景音乐广告是指在用户进入点播页面浏览、选择节目直至确定点播进入收看这一期间，可背景播放宣传期间的歌手音乐/电视主题曲/电影音乐等，在不影响观众感受的情况下，也可适当播放一些音乐类的其他广告。这也是一个可以开发的广告地带。

流媒体君通过亲自体验总结了一下北京地区联通 IPTV、电信 IPTV 的广告投放情况。

1、开机广告

就开机广告而言，联通和电信都有着自己不同的呈现方式。联通的开机广告是以静态图片的广告呈现，时间大概为 5 到 6 秒左右。在视觉冲击力上稍显不足，并没有高效的利用开机广告这一潜藏营销价值的广告板块。而电信则是以动态视频的方式呈现，广告时间为 5 秒左右。充分的利用了开机广告大屏独占性以及强制性的优点。在大屏领域，开机广告的商用价值在一定程度比其他的广告都要高，而且对广告质量、所呈现的效果方面要求也比较高。用户的接受度也比其他广告位所呈现的而广告略高一些，所以，在开机广告方面的运营还是继续发力。



(联通 IPTV 开机界面广告)

2、视频切换广告

在视频切换广告方面，联通 IPTV 的视频切换广告以静态的图片形式呈现，广告画面较小，很容易被忽视；而电信 IPTV 的视频切换广告则以视频的形式呈现，有 60 秒、30 秒、15 秒等不同时长的广告，购买会员可跳过广告的设计在一定程度上给了用户选择的权利。



(电信 IPTV 视频切换广告)



(联通 IPTV 视频切换广告)

3、音量键等功能页面广告

联通在音量键的功能界面设置了广告，以静态的图片方式呈现，在页面所占的比例较小，很容易被用户忽略，但是能够在用户不断使用的过程中重复出现，在一定程度上也强化了用户的印象。但具有强制性，用户不可自由选择免除广告。而电信并没有在先关领域投放广告。



(联通 IPTV 音量按键广告)



(联通 IPTV 返回退出功能界面广告)

4、EPG 首页推荐位广告



(电信 EPG 首页广告)

电信在 EPG 首页直播区入口投放了小米手机的广告，以动态的视频方式呈现该用户，随着用户点进去之后是一个长达 5 秒左右的广告视频。整个视频广告的呈现效果比较完美。

本次的体验以北京联通电信 IPTV 为例，以流媒体君的体验而言，电信的所投放的广告比较多样性，联通的较为单一。但就整体而言，在 IPTV 广告运营价

值的开发方面还不足万分之一，并没有挖掘到 IPTV 广告的真正价值。而且所呈现的广告质量也并没有达到自身所能达到的要求。还有很多广告并没有完全的而开发出来。广告位利用率不足。而且广告的重 复率比较高，在一定程度上造成了用户的视觉疲劳。

随着 IPTV 成为电视传播的主要渠道，自身所蕴含的广告营销价值正吸引着众多广告主们。现阶段，IPTV 的内部市场并未完全打通，这不仅阻碍了 IPTV 广告营销价值的升级转换，还阻碍了整个 IPTV 的发展趋势。所以，打破局限性和地域限制成为了整个 IPTV 广告市场发展的关键所在。而各地方播控平台也意识到了这个正在升级的营销阵地，2018 年上半年，为了共同做大做强 IPTV 广告市场，各省 IPTV 联合起来成立全国 IPTV 广告联盟，旨在打破 IPTV 的局限性和地域性。

随着 IPTV 用户增量的触顶，IPTV 转型成为大视所趋，在整个战场转移的过程中，IPTV 广告市场无疑是一个值得深耕的市场，在 IPTV 产业迎来从规模效益向运营价值、传媒价值转型的阶段的同时，发力 IPTV 广告市场成为了 IPTV 转型的一个出口。

关于有线电视广告经营思考——以歌华有线为例

文/王建利

歌华有线广告互动业务 2011 年正式投入运营以来，广告收入从 1800 万做到 2016 年的 1 亿 4831 万，但在 2017 年略有下降，为 1 亿 2230 万。总体增幅还是比较可观的。在广电媒体广告经营遭遇困境的当下，本文探讨歌华广告经营背后的思路，供行业借鉴。

目前歌华有线广告模式主要包括传统广告和定制广告两大部分。为了更直观感受，流媒体小编亲身体验歌华有线广告展示形式，具体如下。

三大传统广告形式

传统广告包括开机广告、导航条广告、贴片广告三大形式。



“开机页面”展示图

每次打开电视机，首先出现的是歌华有线的界面，然后就是 5 秒钟的全屏图片广告，即开机广告。开机即现的广告形式，也注定了这是触达率最高的广告形式。

导航条广告包括换台广告、列表广告、音量条广告。换台、找台和调节音量是用户使用比较多的功能，高点击率使广告能够实现多频次曝光。每次操作时，广告都有所不同，广告更换的频率和出现的次数具有随机性。



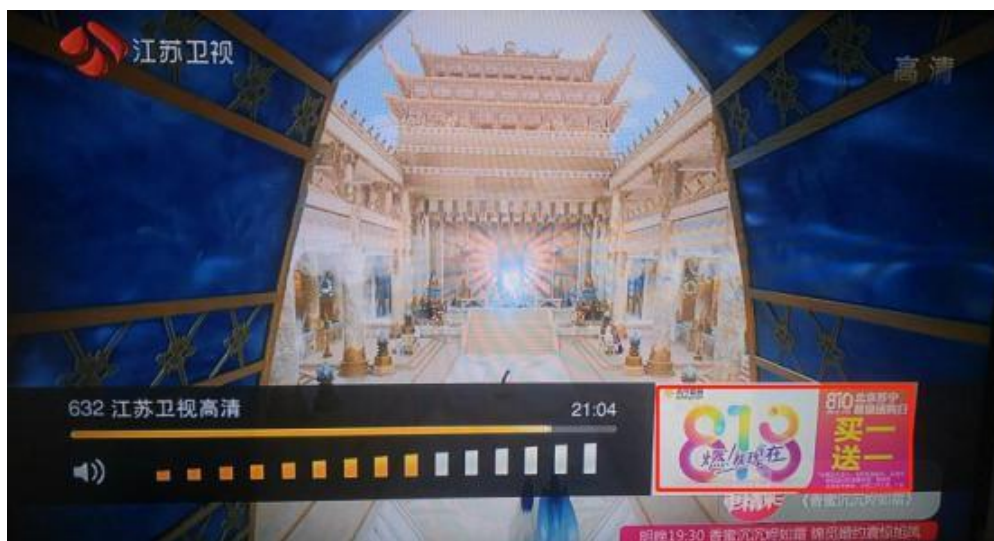
“换台”“广告截图

用户换台时，页面底部三分之一的位置会强制出现广告。换台后，频道+广告的黑色透明横栏，大概会持续 5 秒钟的时间。



“频道列表”“广告截图

点击遥控器上的“列表”按钮时会出现频道列表菜单，广告也会同步在页面底部三分之一的位置出现，而广告停留的时间与用户选择频道的的时间相关。



“音量条”广告截图

当用户调节音量的时候，广告会同样出现在页面底部跟随音量条透明黑色横栏后的位置。广告停留的时长由用户调节音量的时间决定。调节完音量后广告会出现 5 秒的停留时间。

贴片广告在首页和回看页面会出现，“首页贴片广告”是以小图呈现，出现在最右侧中间位置；而“回看页面贴片广告”则通过大的焦点图展示，比较显眼。并且贴片广告内容固定，不会随着开机、更换频道栏目等操作改变。



“首页专区” 页面截图



“回看专区” 页面截图

细分市场定制广告

在传统广告的基础上，歌华有线瞄准细分市场，自 2017 年以来上线了定制广告专区。目前上线的板块有“院线”、“购物”、“游戏”、“”新闻“、“综艺”、“教育”、“健康”、“生活”，每个板块针对相关领域推出专业内容，为用户提供相关的信息服务。并在专区出现与之内容相关的广告。这样的模式让广告曝光更有针对性，所见即所需。通过观察，每个板块广告位置并不固定，有大的焦点图，也有小的广告位。值得一提的是这些专区也不固定，歌华有线根据市民需求和市场热点会在一段时间内调整专区内容。



“院线专区” 页面截图



“购物专区” 页面截图



“游戏专区” 页面截图



“新闻专区” 页面截图



“综艺专区” 页面截图



“教育专区” 页面截图



“健康专区” 页面截图

在定制广告专区方面，歌华有线鼓励代理制推崇合作共赢。结合广告主需求和目标受众的特点，与专业的广告公司合作，为广告主量身定制广告专区，共同搭建内容平台。

用户规模与精准营销

广告模式上不断创新外，歌华广告营收成绩的背后可能还有用户规模和技术精准营销作保良好的



“生活专区”页面截图

用户基础，使其价值得到广告主认可良好的用户基础，使其价值得到广告主认可：歌华有线经历网络整合后，已经覆盖全市 18 个区。并通过打造新型媒体集团，布局全媒体产业生态，使其从单纯的网络运营商变为了综合性家庭互动媒体平台。据歌华有线 2018 年第一季度经营数据显示：歌华有线电视用户数达到 588.03 万户。其中高清交互电视用户数 507.33 万户，宽带用户数 56.26 万户，付费节目点播量 417.93 万次。2014 年上线的“歌华电视院线”业务已经在 28 家省级有线网络公司落地，合计覆盖高清交互用户数 3390 万。强大的用户触及量使歌华有线的媒体价值凸显，也由此得到越来越多的广告主认可。

不断积累新技术，创新广告经营模式：近几年，歌华有线在广电大数据应用、用户画像库等方面积极探索，2015 年歌华有线联合国网成立“中国广电大数据联盟”，2016 年与国双签署电视数据合作协议，为其创新“从屏到人”的广告精准营销打下基础。

广电传统媒体在可信度上更有保障，并且多年积累了可观的用户规模，广告投放的价值还是存在的。据 CTR 广告主调研的结果显示，企业规模越大，选择电视媒体和传统媒体的预算比例就越高。但在流量越来越贵的现状下，未来广告主更关注精准营销的策略，对广告模式和效果提出了更高的要求。广电机构需要运用各方平台资源深挖用户使用场景，打造多种广告投放形式。

从上面可以看出，歌华有线一方面靠三大传统产品保存量广告客户，另一方面推广“精准投放+定制专区”的新广告模式，在专区设计上提供适合当地群众需求的内容，通过打造细分专区，创造新的增量客户。歌华有线 2017 年度报告中指出，歌华有线还会不断创新广告经营方式。在 2018 年会继续探索基于地理位置和用户行为的广告精准投放模式，继续开辟新型广告专区。

当然有一个问题需要注意，保障广告市场份额的最重要的条件是保住用户，面对 IPTV/OTT TV 分流用户的现状，广电需要做出改变，通过优质内容、体验和服务留住用户也是眼下当务之急。传统广电媒体广告市场还是有可能趋向稳定并向好的方向发展的，一切事在人为，在于转型，在于创新。

独家访谈

华为董明：世界杯大战背后 运营商管道+平台+内容的版图

文/梦婕



电信产业正在经历一场颠覆式的革命，语音时代一去不返，流量时代来临，而视频内容已占据 60% 的流量份额。作为通信运营商的基础业务之一，视频战略的推进直接关系到运营商的未来走势和市场竞争能力。而在规模增长之后，如何深耕经营？如何构建用户体验的竞争力？又如何构建平台聚合和商业盈利的竞争力？已经成为行业核心命题。

作为运营商视频业务主要的参与者与推进者之一，华为对视频业务的投入长达近 20 年，是行业内技术最领先的厂家之一。流媒体网记者近日采访了华为中国区运营商业务部总裁董明，就运营商视频战略的发展和演进进行了深入探讨。

视频到底能为运营商带来什么？

时间回到 2002 年，彼时全球只有屈指可数的通信运营商，为 10 万左右的用户提供视频服务。而截至 2017 年底，全球已有 130 多家运营商为全球 3 亿+的用户提供视频服务。

具体到国内市场，当前中国运营商的视频用户数已超过 2 亿。随着运营商传统业务增速放缓，电信业务收入增长乏力，视频已成为运营商避免被管道化的抓手业务。

在董明看来，视频是承载容量最大的手段，和文字、图片、声音相比，视频能承载出更多的内容，最重要的是，视频天然具有互动性。而具体到运营商，“视频+宽带+手机”的大融合业务可以极大地降低离网率，而离网率的降低，可以大大节省运营商的 OPEX 支出。另一方面，当渗透率和用户规模达到一定程度，便可以实现视频本身的商业正循环。譬如，当前国内某省份的视频付费收入占总收入的比例已达到 3%，同时也有多省的运营商视频收入达到了月收入过千万，这都是视频为运营商带来的直接收益。

但这些收益还远远不是全部，或者说这只是一个开始，以 IPTV 为例，目前 IPTV 的增值服务收入中，影视占比 90% 以上，但影视只是 IPTV 的第一批基础货源而已。除此之外，在内容的细分角度，还有很大的成长空间，譬如游戏、少儿、教育、大健康等，这些都将进一步释放 IPTV 的商业价值。

同时，物联网的到来也为运营商提供了新的机遇。董明认为，随着运营商视频的进一步发展，业务从固定视频走向固移融合，从娱乐视频走向综合视频入口，走向智慧家庭的入口，前向收入和后向的广告收入，都将是运营商新的业务增长点。

运营商的视频业务超越管道价值

据工信部统计,截至 5 月末,我国 IPTV 用户总数已达 1.39 亿户。在过去很长一段时间里,在 IPTV 快速规模发展期间,运营商的重心在于视频业务带动宽带离网率下降,因为这将极大地降低营销成本和竞争成本。这期间讲究算大帐不算小账。

但随着用户到达一定规模,人口红利走向枯竭,当前的 IPTV 已由规模发展走向深耕经营。这期间不仅大帐要算,小账也要算,要让 IPTV 业务在规模增长之后,实现规模收益,同时占据视频家庭入口。

而在此之前,行业仍需要持续培育市场。董明表示,横向对比当前绝大多数互联网模式,无论是共享单车,还是滴滴出行,都花了大量的精力和资源来培育市场。运营商的视频业务尽管并不完全类似,但也需要使用相近的手段,而宽带的捆绑服务也可视作培育市场的一部分。

董明透露,当前国内运营商的视频平均 ARPU 值在 1-2 块钱之间,也有部分运营商的数据可以达到 4-5 块。但中国在线流媒体的 ARPU 值在 8 块,而 netflix 可以达到 10 美元。另一方面,国内三大运营商大屏业务所有付费收入总和大概是 40 亿-50 亿美金,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。

差距一目了然,但机会依旧存在。董明认为,从目前国内用户付费习惯的养成来看,只要运营商在内容、体验、网络 and 运营上不断改进,在未来三到五年,视频业务超越管道价值,前向+后向,触碰 1000 亿的蓝海市场是可以期许和努力的。

那么该如何触碰这 1000 亿蓝海市场呢?华为提出了一个“1234”的行动方针: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,产业链共同努力;2 是两个基础,即需要更丰富的生态和更精细化的运营,没有 2,1 就是空中楼阁;3 是三个转变:新思维、新组织和新能力,必须先有用户思维和媒体思维,转变思维后再重新优化组织,依据组织再重新塑造能力;4 是四个指标,应该时刻关注用户的活跃、付费、ARPU 值、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度。

也就是说,当前运营商的视频业务仅仅只是一个开始。董明认为,能促进视频业务进一步发展的,不仅是业务本身,还包括未来技术应用在视频方面的延展,譬如人工智能。而这也是行业目前需要为之努力的,从规模发展到深耕经营。

移融合是运营商视频未来的发展方向

俄罗斯世界杯期间,流媒体网曾做过一个小范围的用户调查,调查显示,用电视观看世界杯的用户占比 78.48%,而其中投屏用户占比 27.22%。此次统计中,投屏的大幅占比,一方面源于部分 TV 端用户看不了直播的特殊性,另一方面也源于足球比赛的特殊性,但更重要的是,本次世界杯无疑让更多用户了解了投屏这个场景和功能。

事实上,华为可以说是运营商固移融合业务的主要推进者之一,不仅能实现近场投屏,也可以实现远端投屏。考虑到近场投屏在稳定性和码流上实际体验效果偏差的情况,华为基于 4G 开发了 XMPP 方案,

即远端投屏，可以将小屏的媒资和大屏的媒资库打通，用户在任何场景观看了一个精彩的大片，都可以直接甩给家人观看，并且家人可以用 4K 的码流进行观看。

不过这只是华为在固移融合中做的其中一步而已。董明认为，固移融合是运营商视频未来的发展方向，而投屏只是固移融合的一个场景而已，真正的固移融合一定可以为用户带来更丰富的视频场景，和更便捷的视频体验。

董明透露，基于固移融合，除了甩屏，华为要做到四个统一，即统一账户，统一计费，统一内容，统一体验。首先要构建统一的账户体系，解决以家庭为单位的成员、多终端的账户数据共享，避免用户多次登录；其次要保障用户的消费体验，实现一次购买，多人以及多屏的灵活同享，避免用户的重复消费；再次还要通过技术手段+合作模式创新来解决大小屏的内容版权割裂问题，真正让用户的内容在不同终端屏间实现无缝衔接；最后还要结合多屏终端的差异化特性，在确保用户使用习惯延续性的基础，完成更加便捷的交互设计，只有让用户习惯延续才能更好的构建产品粘性。

据悉，为了实现四个统一，华为从视频 3.0 开始，无论从技术方案，还是运作模式上，都积极进行匹配，譬如华为去年发布的 V6 平台，以及今年初提出的四位一体的运作模式，在国内部分省份已经进行商用，并取得了较好的商用成果。

毫无疑问，未来一定会形成视频大一统的格局，固移融合做实一个“融”字，大屏往更清晰发展，小屏往更灵活发展；在分工上，大屏负责展示，而小屏负责交流；大屏可以借助小屏，往主动视频方向演进，而小屏借助大屏，在资讯模式和畅享模式之间自由切换。这将不仅仅是一个畅想，以华为为代表的推动者们已经在路上。

“管道+平台+内容”的转型道路

除了让用户的使用习惯进一步改变之外，此次俄罗斯世界杯，还让运营商开始走向了“管道+平台+内容”的道路。移动咪咕斥巨资出现在世界杯手机客户端和 PC 客户端直播权的赛道上，显然是在拓展内容经营模式，打造“管道+平台+内容”版图。

董明剖析了随着运营商视频业务的深入发展，可能会面临的三个阶段：第一个阶段是管道，第二个阶段是管道+平台，第三个阶段是管道+平台+内容。面对技术变革和需求变化，除了网络核心能力的建设，运营商同时也须不断开拓新兴领域，譬如走向“管道+平台+内容”，除了连接以外，为最终用户提供更多的业务，尤其是差异化的业务，这是运营商持续增长的一个路径。

事实上，目前国内很多省份的运营商，其视频业务已经进入到“管道+平台+内容”阶段，但是在内容的深度聚合或者购买、投资上，国内外不同运营商的差异比较大。

从全球来看，运营商做内容已经是一个普遍趋势。Verizon 并购美国在线，AT&T 收购时代华纳，康卡斯特竞购福克斯，都被认为是国外运营商强化内容的标志性事件。不过中国市场比较特殊，中国视频的上游版权商比较分散，以至运营商的内容普遍采用聚合方式，但此次俄罗斯世界杯，移动进行了差异化购买，这也为未来运营商在如何聚合、购买内容上，提出了一条新的思路。

董明表示，韩国运营商最开始做内容也是从体育切入，体育 IP 是运营商切入内容领域最短的路径，尤其体现在世界杯这类大 IP 上。此次移动咪咕尽管斥了巨资，但是也得到了不错的回报，其用户数增加成效明显，已达到 1 亿用户。但接下来如何做到不流失用户，保证用户的活跃度，就成为亟待解决的问题。不仅需要持续形成热点，同时，精细化的运营同样重要。“一个大超市里的东西很多，如何让消费者能最快找到自己想要的内容，需要大家在这上面多费脑筋。”

OTT 广告的更优选择——酷开网络模式，更多可能

文/小路

据奥维云网数据显示，截止 2017 年 12 月，OTT 终端激活量达 1.68 亿台，智能电视日均开机率为 39%，OTT 终端日均开机数达到 6430 万台。无论终端规模，还是用户活跃度，在电视大盘下降的时候，智能电视的发展却逆势上扬。

OTT 大屏聚焦家庭消费场景，无论是渠道价值还是营销价值，都有着巨大的前景。在 OTT 产业迅速发展的同时，OTT 广告市场也逐渐爆发。2017 年，OTT 广告收入达到 23 亿元，同比增长 130%，而随着终端数量、激活率与开机时长的逐年上涨，广告规模也势必越发走高。有预测称，2020 年中国 OTT 广告市场规模将突破百亿大关，OTT 广告正在成为广告主更加青睐的选择。



OTT 广告市场的快速发展对参与者们提出了更多的要求——无论是广告形式还是运营思维，都需要更多的玩法。7 月 11 日，在电科技主办的 OTT 广告交流会上，酷开网络副总裁封保成分享了酷开网络作为 OTT 行业的标杆和引领者，在 OTT 广告方面所做的创新和准备。

做硬件就是为了布局 OTT 大屏家庭共享平台

互联网电视自兴起发展至今，可谓大起大落，命途多舛，尤其在 2017 年，产业加速洗牌，行业陷入寒冬，参与者们不是折戟沉沙，就是陷入沉寂。也正是在互联网电视行业整体遇冷的 2017 年，酷开网络却逆势上涨，2017 年内容营收达到 2.88 亿，其中广告业务环比增长 472%。究其原因，是当互联网电视产业的玩家们还在埋头做硬件的时候，酷开网络早已悄然转向，发力 OTT 平台。

今年 1 月，在酷开网络大屏商业价值沟通会上，酷开网络 CEO 王志国曾表示，“酷开网络公司定位是传统的互联网企业”。他说，“传统是指发展用户的模式非常传统，互联网企业是因为变现的方式很互联网、很商业”。2018 年，酷开网络通过『三合一』电视、小企鹅电视、果粉电视等系列酷开 TV 产品的运营，完成了各类不同人群的大屏习惯数据分析，进一步完善了酷开网络的分人群运营策略。于是在 4 月 1 日酷开网络宣布完全剥离电视硬件业务，专注构建开放统一的超级智能系统生态。舍弃，是为了争取更大的胜利。毕竟，靠互联网品牌销售终端拓展用户规模太慢，一年百万销量已经不易，达到千

万级别又何其难。所以，通过系统拓展终端，也就成了必然之举。2018 年，终端入股终端分红的“N 计划”成为酷开网络的重点计划，希望拉进更多的终端厂商，从而在未来三年打造亿级终端俱乐部，最后成为 OTT 大屏家庭共享平台。

早在 2016 年，酷开网络就提出了“大内容”概念，并开放系统。2017 年启动了拓展终端计划，让更多的电视机装载酷开系统，也正是在这个思路下，搭载酷开系统的终端量逐步攀升。拓展终端计划的基调是开源共享、规模致胜，开源主要针对合作伙伴，共享的是所有商业模式。由此，技术、运营、商务、规模，成为酷开网络最核心的竞争力，也构建了酷开网络拓展用户的门槛。

目前，酷开系统已经覆盖了三千多万家庭终端，这是近一亿用户的覆盖量，而未来还会更多。规模创造流量，流量创造价值，在 OTT 领域，手握巨大流量的酷开已经提前卡位。尤其进入 2018 年以来，互联网电视的平台化、去硬件化趋势愈发明显，而酷开已经凭借“酷开模式”，在这条赛道上进入加速奔跑阶段。

多种广告形式助力“酷开模式”



正如前面所言，对 OTT 大屏来说，流量就是价值，在规模具备的情况下，如何通过运营将流量激活，是参与者们需要思考的。目前，酷开网络不断创新玩法，除了传统的开机、贴片广告外，已经推出了霸屏广告、频道入口广告、推荐位广告、智能识别广告等 13 种常见大屏广告形式，据封保成介绍，哪怕是传统的开机广告，也可以进行创新，比如在开机广告中加入公益广告、影视宣发，甚至是有趣的短视频等，提升用户体验。

而在独特的大屏商业化路径中，酷开网络还开发出了更多的广告资源和形式。其中，最值得推荐的当属酷开首创的“客厅狂欢节”营销形式，用活动吸引用户关注，释放酷开系统覆盖的终端价值。据了解，酷开网络今年已经进行了多场“客厅狂欢节”活动。

2018 年春节期间，酷开网络联合携程、天猫等众多品牌方发起电视春节红包活动，通过酷开系统向用户送出春节祝福，除了大量现金红包，还有品牌方的各类奖品。此次酷开网络电视红包活动，入口曝光达 3.08 亿次，线上参与家庭数达 1019 万户；而在 418 创维 30 周年运营活动的 7 天时间，酷开网络投入了 1500 万资源，换来了 2.6 亿次曝光，5420 万次互动曝光，2572 万家庭的互动。

在最近的世界杯期间，酷开网络也同步开启了属于客厅的世界杯活动。不仅特设世界杯赛事热门资讯话题，还有“世界杯夺金战赚酷币赢万元现金”线上活动，开启多轮互动特色新玩法。据统计，本次线上世界杯夺金战活动第一轮的家庭参与数就达到 1403.30 万，累计曝光量超过 5.23 亿。流量巨大、精准推送、实物奖品、深度互动，基于内容和运营的广告组合拳，让广告主看到了酷开网络 OTT 大屏的价值和潜力。

封保成举了这样一个例子，比如某天是某品牌的 30 周年纪念日，酷开网络甚至可以给他们造一个“节”出来，并负责曝光、销售、设计产品等，“因为我们有那么大的号召力和平台”。既然广告主有这样的预算，何乐而不为呢？

对 OTT 而言有一个问题，就是它不像 PC 或移动端，它易做增量，难做存量。但这也恰恰是 OTT 行业的壁垒和价值所在，运营者只有在内容、交互方面加强频率和幅度，探索新形式，进行价值深挖，才能取得最终成功。“如果任何人进来都可以轻松搞到几千万用户，也就没有什么价值了”，封保成说到。所以这看似是短板，但更多是长处，“关键在于你如何去做”。

“酷开模式”的更多可能

在 2016 年和 2017 年，酷开网络分别获得了爱奇艺和腾讯的投资，2018 年，酷开网络又得到百度 10.55 亿元战略投资。巨头的入局已经说明了很多问题，在利益驱动的商业市场，若不是对 OTT 市场以及酷开成熟的商业变现模式和开放性的认可，酷开怎会如此受市场青睐？而从酷开方面来说，“酷开模式”还可以带来更多的可能。

2017 年 9 月，酷开与江苏有限达成战略合作，双方就内容资源、用户、技术、渠道等深耕 OTT 生态圈，电视大屏领域史上用户规模全国第一的视频及增值业务运营平台浮出水面。据封保成介绍，酷开网络可以在系统、变现、运营、资源、资本等方面对江苏广电进行赋能，而江苏广电也在线下资源、直播等诸多方面对酷开进行赋能。更为重要的是，江苏广电也有着 3000 多万的用户，而用户，就是价值。如果路子走通，接下来还有 30 余个省份的市场等待酷开去开发。

封保成表示，在 OTT 领域，除了会员和广告之外，其实还有很多可以挖掘。比如以内容为导向的短视频、电商、教育等，之后甚至可以自制节目。据了解，此次世界杯期间，酷开与快乐购在 OTT 大屏端推出了小龙虾和啤酒的业务，取得了不错的反响，也是有趣的探索。

从估值方面来说，现在百亿估值的酷开网络已经是第一个 OTT 领域的独角兽了。对酷开网络来说，目前可能是终端数限制了能力的发展，但这也只是时间问题。封保成表示，在 OTT 领域，酷开网络一直是超前的，也在想办法把所有的东西去做的更超前一些，“只有十个手指头都比别人长，整体战斗力才能比别人高出一大截。”

另外，由于国外的 OTT 市场并没有得到太大的发展，所以国内市场并无可参考对象，大家都是在摸着石头过河，而无论是商业模式还是终端覆盖，酷开又早已走在了市场前端。“酷开的对手就是自己，未来的路还很长，我们需要让自己快一点，再快一点。”封保成说到。

评测·体验

芒果 TV 牛奶盒子 360 度无死角评测

文/伊一、小路

前言：7 月 31 日，芒果 TV 发布首款自主研发的电视系统产品——牛奶 OS 以及牛奶盒子。芒果 TV 官方并未解释为何命名“牛奶”，不过牛奶虽然样貌普通却是既营养又美白既助眠又补钙，可谓“低调 奢华有内涵”的典范，适合从 1 岁到 100 岁的几乎所有人。祝愿“牛奶”后续走进千家万户，就像我们现在说起“小米”最先想到的不是米而是一个品牌一个产品体系一样。

流媒体网对牛奶盒子 M1 及牛奶 OS 进行了 360 度无死角的评测，光照片就拍了 300 来张，本次奉上的是牛奶盒子评测。

第一眼美女？NO

你以为叫“牛奶”的会是白色的？NO，牛奶盒子是黑色的，遥控器是黑色的，线材是黑色的，就连包装盒也从里到外都是黑色的。

所有黑色的东西几乎都有一个致命缺点——指纹收集器，牛奶盒子以及遥控器乃至包装盒也难逃这一规律，尤其在这闷热的天气里，指纹往往还附赠汗渍。倒是包装盒的腰封，奶白的底子上有个紫色面的小闹钟，“只恨时间少”五个字一下子就打动了俺们这群整天忙着讨生活的伪文青。恩，为了更文青，我们拍照时干脆点缀了几朵小花。

腰封上有个二维码，说扫来可感受“恨意”，扫出来是个图片而非链接，倒是有点出乎意料。不过“牛奶盒子、相见恨晚”还是表白的很明确。

拆包装啦

包装盒黑的颇为彻底，只在正面用黑色亮条勾勒出盒子型方框，并辅以低调的“nunai”LOGO，基本需要对好光线看。是 nunai 不是 niunai，所以，这个 LOGO 并不是拼音。



黑色硬纸的包装盒十分挺括，包装盒内部分两层，上层硬纸壳为底、泡沫为框，放盒子和遥控器，遥控器的泡沫框除了给侧边按键留出凹槽，还留了一只小耳朵，既可爱，又便于将遥控器拿出。盒盖内里有一层海绵，妈妈再也不用担心暴力快递了。下层用硬纸壳分割成三个区域，中间为装饰区，两边分别盖住电源线和 HDMI 线，为了方便打开，还各开了一个孔洞。快速安装使用说明和三包凭证放置在上下层之间。整个设计，那是相当处女座啊。



(拆出全家福)

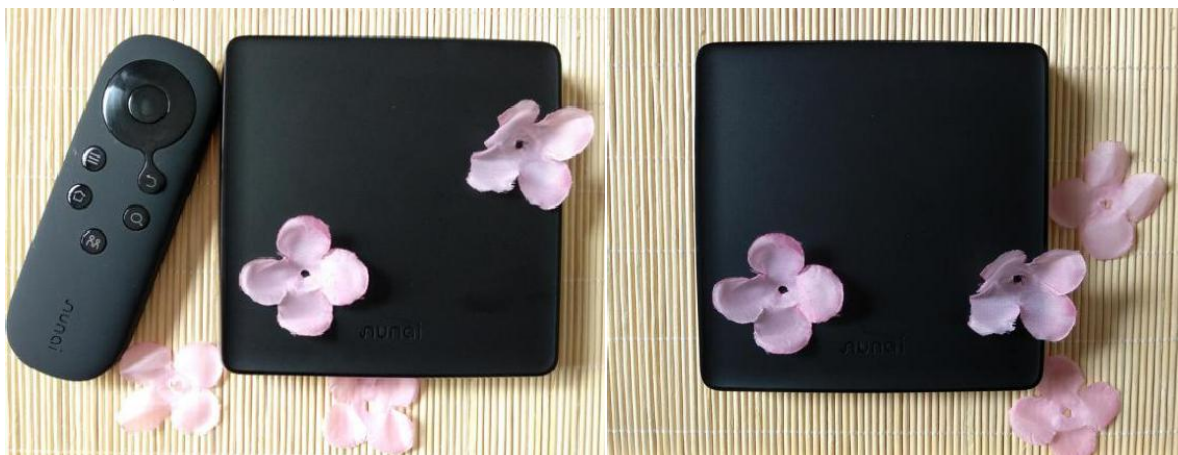


(上层)



(下层)

牛奶盒子M1 本尊



前边已经说过，牛奶盒子是“黑袍使”，盒子和遥控器都结合了磨砂和亮面。盒子的面和底是磨砂的，四边是亮面的，底部略微宽于顶部，顶部略凹陷。整体而言，外形中规中矩，在躲避指纹方面，磨砂比亮面好很多。

HDMI 口、网口、USB 口(2 个)、电源口在盒子后面一字排开，盒子前面则有四个不易发现的小孔——孔小作用大，这是专为电视环境设计的四孔阵列收音 MIC，支持远场语音操控。



底部四角有橡胶垫，有助于盒子稳稳站立不打滑。



遥控器



牛奶盒子的遥控器是一大亮点，相比盒子可以说惊艳了，黑色半透高分子材料实现良好触感及平衡特点，触感特别亲肤，让人莫名想起“丝般顺滑”这个形容词。官方的口号是“长在手上的遥控器”，外型小巧，采用类手机设计，将电源键和音量键放到了侧面。

正面的按键是硬塑料，与遥控器本身触感区隔明显。方向键和返回键组成了一个“牛奶滴”的形状，主页、菜单和搜索按键与返回键呈四角布局，而牛奶盒子特有的“角色键”在最下部，可以一键切换儿童和成人。搜索和角色快捷键简单易用，设计贴心。



遥控器两侧边的开机键和音量键

牛奶盒子的遥控器比当下比较主流的 OTT 盒子遥控器，类似小米、天猫魔盒那样的小巧、圆润，采用两颗纽扣电池。



牛奶盒子遥控器和天猫魔盒遥控器

硬件配置



官方信息显示，牛奶盒子搭载 4 核 1.5G CPU，1G 内存，8G 闪存，采用 2.4G 双天线 WiFi，对于家庭中的日常使用已经足够。

“喜欢它不只是因为参数，就像喜欢你不是因为你的三围”，恩，官方很皮。

价格是 388 元送一年会员，鉴于现在很多视频企业的 TV 端会员也差不多这个价格，有盒子拿还是灰常划算滴。

远场语音走一波

盒子连接电视的操作现在都很简单，连电源线和 HDMI 线即可，连接后盒子正面 LOGO 灯亮，然后在电视上切换 HDMI 信号就行。即使从未操作过的，也有快速安装指南。

连完之后会直接跳到网络连接页面，之后是登录界面，支持微信、QQ、新浪微博扫码登录，账户密码登录以及验证码登录。登录之后如果没有购买会员，则显示为普通会员。积极引导登录的好处显而易见——对用户行为习惯的跟踪更加有的放矢，同时服务也更有针对性，比如在手机端点“我的客服”可以直接拨号。



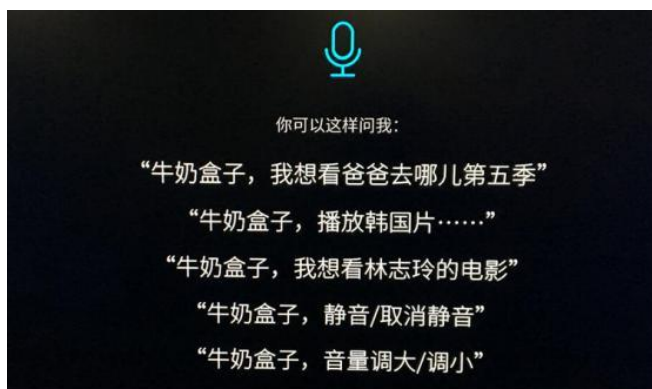


测试了一下微信和 QQ 扫码登录，很顺畅，会使用微信 QQ 头像作为头像，昵称则是在你的微信 QQ 昵称后随机生成几位数字和英文，可以绑定手机号。用户中心目前尚待完善，有敬请期待的项目，卡券和答疑已经完成，还可以直接呼叫 400 客服电话，整体体验良好。

牛奶盒子的远场语音交互功能由思必驰提供支持，通过说出“牛奶盒子”进行唤醒并作出指令，远场语音功能可

以在设置中选择开启或者关闭。有了远场语音，就不用对着遥控器说了，直接对着空气说，可以搜片、快进、查天气等等。与设备的距离，发布会上说的是 5 米半径，说明书里说的是 3 米。

经实测，在比较安静的环境下，5 米的远场和可以实现的，只是声量需要略提高些，而距离近时声量可放低。此外，除了标准普通话，流媒体网记者特地试了几次将“牛奶盒子”咬字不清，基本都是很顺畅的唤醒，不过唤醒之后的识别有时会有误差——看来牛奶盒子对自己名字的兼容度比较高，其他内容日积月累下去识别度应该也会提升。



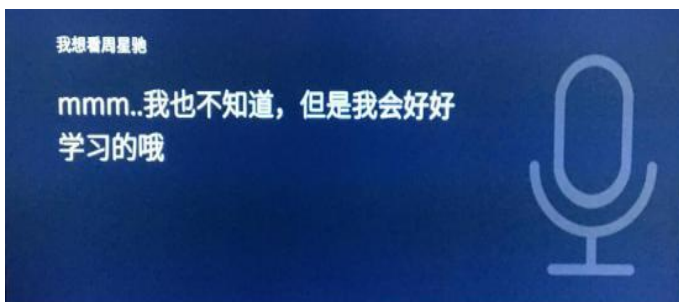
测试方向：1)搜片：进行了多次测试，如“我想看梁朝伟的电影”“我想看周星驰的电影”“林志玲”“我想看最新综艺”“播放《上海滩》”，可以感觉到盒子的学习过程，一开始搜片名比明星效果好，但用了一会之后，明星搜索也越来越好。经实测，说我想看 XXX 的电影比我想看 XXX 识别度好很多，推测也许与其关键词设定有关。但有个情况，即使你说的是“播放”某某影片，声音给你的提示也往往是“搜索”某某影片，搜到之后有的自动播放，有的则不，显示“当前页面不支持语音播控操作”，都是芒果 TV 的内容，我们未能摸索到规律，只能揣测也许是尚未适配完毕？



搜林志玲



搜梁朝伟的电影



搜周星驰



当前页面不支持语音播控操作

2) 快进、暂停、增减音量: 测试的有“快进到 1 分钟”“快进到第五分钟”“快进到第 30 分钟”“暂停”“减小音量”“加大音量”, 都实现的不错。但似乎不能倒退, 尝试了几个不同时间点, 都没有实现。

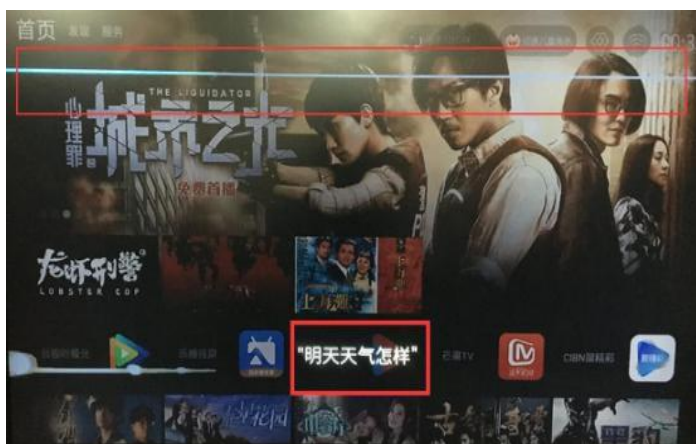
3) 查天气: “明天的天气怎样”, 会跳出北京 7 天天气预报, 并且“明天”着重突出, 识别很好。

每次牛奶盒子被唤醒后响应搜索内容期间界面顶部会有一条很有科技感的动感蓝光, 可惜照片难以呈现。



4) 关机: 说出“牛奶盒子, 关机”, 会收到“好的, 马上执行”, 然后就关机了, 执行的迅速准确。

5) 流媒体网还测试了一些相对极端的情况:



1. 唤醒牛奶盒子之后将手机里的视频开大声放在盒子旁边, 会识别里边的声音。但是电视里的声音不影响唤醒牛奶盒子。

2. 无意间说了数次“芒果盒子”，牛奶盒子毫无响应：);但特意把牛奶盒子说成奶牛盒子，竟然识别出来了。

3. 测试输入“我想听个故事”“你是不是傻”“周润发的老婆是谁”等，牛奶盒子一概懵圈，只能回答自己会努力学习，看其规划，目前的语音主要用于视频搜索及观看并兼顾一点天气查询，并没有过多往“能对话能聊天”这样的人工智能靠。

4. 多人同时唤醒：只要一个清晰的“牛奶盒子”被识别，后边大家的搜索要求会被统一识别上去，然后基本上搜索落脚在最后说出来的上边。



流媒体网总结

优点：1) 盒子外观中规中矩质感尚可，遥控器是亮点，设计感、手感和操控都不错。 2)

遥控器的角色转换和搜索快捷键设计的很贴心。

3) 包装盒设计的很有条理，空间利用合理，处女座也挑不出什么毛病。

4) 388 元含一年会员，性价比不错，毕竟白得一个硬件。

5) 远场语音强大，每次唤醒顺畅无误，甚至还支持模糊识别。

槽点

1) 既然叫牛奶，是否考虑出个奶白款？另外盒子外观有提升空间。

2) 远场语音需要不断学习，唤醒的准确率让人惊喜，但初期对搜索内容的识别方面给人感觉略挫败，建议把标签打的精细一些。



杨洋的电影每次都识别成杨扬然后查无此人也是无奈

谁的牧场？芒果TV 自研牛奶OS 系统深度评测

文/伊一

前言：7 月 31 日，芒果 TV 首款自主研发的牛奶盒子及牛奶 OS 操作系统发布，相比盒子，笔者其实更关注 OS 及其背后的“牧场计划”——OTT 硬件多年求索，目前多家似乎都有靠 OS 突围之势——酷开甚至干脆剥离了硬件。

发布会上，除了牛奶盒子，牛奶 OS 的系列产品——与坚果合作的双品牌投影仪 w700 同期亮相。据悉，爱芒果、东芝、三洋、中新、欧宝丽、数码视讯、九猫、蜂助手等也加入了牛奶 OS 系列产品的阵容。而湖南快乐阳光将在首阶段拿出总计 10 个亿的资源，用于牛奶 OS 的上下游合作，无论服务商、版权方、硬件厂商、零售渠道还是运营商，都可以通过牧场计划获得资源支持。

芒果 TV 的野望我们看到了，OS 这条路是否好走一些还犹未可知，流媒体网今天所要做的是仅从产品体验角度去解析牛奶 OS。

固件版本：3.807.5.2(基于安卓 7.1.2)，盒子拿到手之后升级到这个版本的，是当前最新版，7 月 31 日更新。

硬件：牛奶盒子 M1

开机

开机时间大约 7-8 秒，nunai 中 i 的点做红绿蓝颜色变幻并跳动。

开机后屏幕右下角有“和丰互联网电视”的呼号，停留一两秒之后消失。



右下角的“和丰互联网电视”呼号停留时间很短

主界面



整个界面以巨幅海报做底，海报同时也是顶部推荐内容，六张轮动，海报占了近一小半屏幕。整体是十字设计，下拉瀑布流+小主题内部(一个横向小主题有近 20 个海报)的左右选择。返回键可以一键回到横向小主题的左起第一个海报，可惜这个提示只出现过一次。

就栏目而言，牛奶 OS 很少，仅首页、发现和服务三个，与搜索一起居于整个界面左上角。界

面右上角则是时间、网络、设置、用户登录和角色切换。

紧挨着海报的是最近观看记录，初次打开时，这里则是目前处于其下一列的视频 APP，属于三个栏目里的“服务”。目前除了芒果 TV，有银河奇异果、CIBN 酷喵影视、云视听极光、CIBN 聚精彩、CIBN 聚体育和乐播投屏，汇集了银河、CIBN、南方新媒体等牌照商背后的爱优腾几大家族，都已经提前预置，无需下载安装直接观看。根据使用轨迹，最近使用的自动靠前。

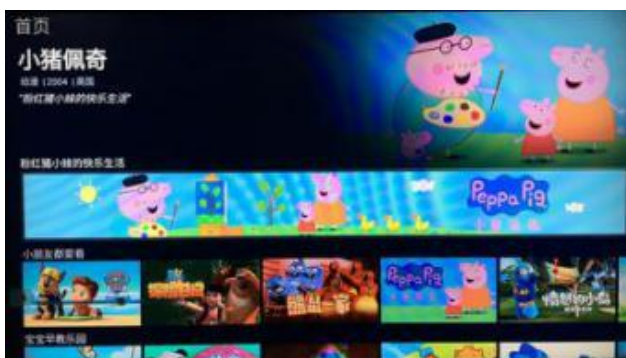


三大栏目

一、“首页”栏目：主要是常用应用以及各类热门资源的聚合页面，牛奶 OS 的内容推荐号称基于全网数据推荐，首页界面和位置遵循用户观看/搜索行为轨迹推荐定制化内容。

如果你不知道自己想看什么(我们 70%状态下都如此)，首页准备了差不多 50 个不同维度的主题推荐给你，丧心病狂有木有。有热门，“2018 青春暑期档推荐”，有 TOP 榜“全网电影 top20”“全网剧集 top20”“全网综艺 top20”，有应时应景的专题“F4 甜蜜霸屏”“那些年霸屏的暑期神剧”“八一建军节致敬最可爱的人”，有类型片推荐“烧脑谍战剧”“八一建军节必看”“高分电影”“必看推理片”，有芒果自有内容推荐“芒果新综艺”“家有萌娃初长成”“最爱看的音乐汇”，有整合资源推荐“奇异果热门影视”“酷喵电视剧”“酷喵电影”“聚体育热门推荐”，有按人群推荐“小朋友都爱看”“宝宝早教乐园”“热血运动番”，还有“高票房”“喜剧”“豆瓣高分”“经典”“古装”“都市”等诸多维度，可以说只有你想不到，没有牛奶做不到的。测评周期较短，此次无法汇报“遵循用户观看/搜索行为轨迹推荐定制化内容”的效果。



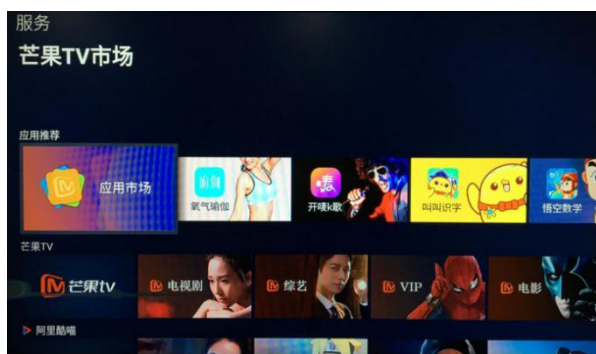


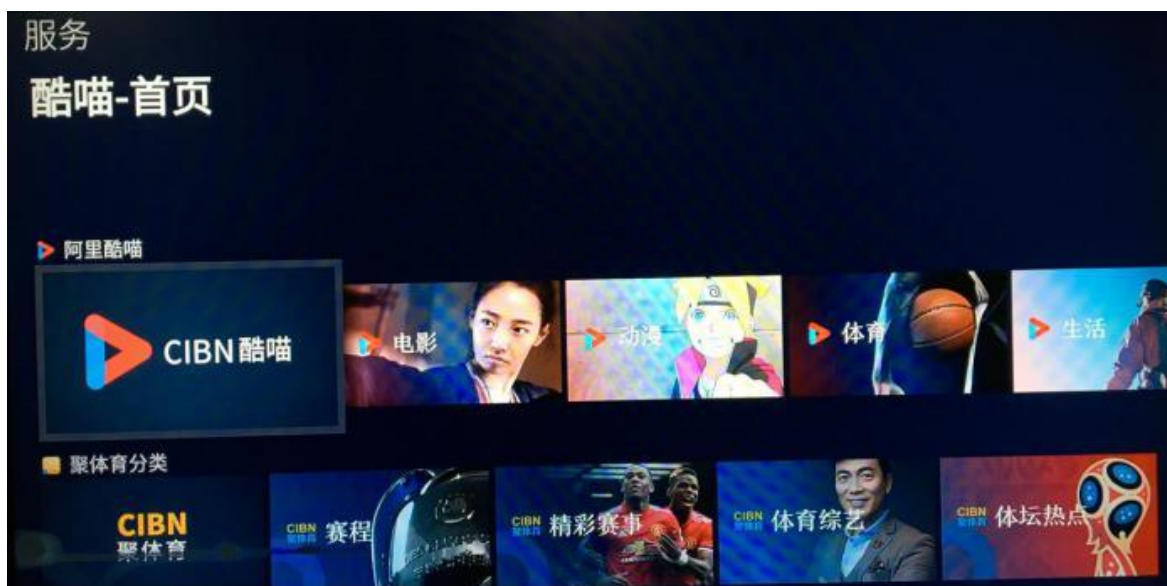


二、“发现”栏目：主要是各类短视频内容的汇集页。新闻拆条早就很多人在做了，而更普罗大众的内容方面，快手抖音秒拍的这么火，如果大屏上有个渠道，说不定能取得意向不到的成果。据了解，为了让手机拍摄的竖屏短视频更贴合电视屏幕，牛奶 OS 对内容重新编制，使所有界面与内容颗粒高度一致，适合宽屏浏览。目前看内容丰富度清晰度等还是有所欠缺，不过是个值得尝试的方向。



三、“服务”栏目：主要是各类应用和各平台的内容专题，包含一些常使用的应用和特色应用，其中一部分在首页首屏亦有推荐。这个栏目里有个令人惊艳的思路，把每家的内容像做栏目一样拆分成 APP 组，比如酷喵变成酷喵电影、酷喵动漫、酷喵体育、酷喵生活，芒果 TV 变成芒果 TV 电视剧、芒果 TV 综艺、芒果 TV 电影等等，这样你会更容易找到自己想看的内容，并且点播路径无意中被贴心的缩短了。





内容聚合

背靠芒果台的芒果TV 是靠独播闯出一片天地的，然而从用户角度，聚合更多内容显然符合他们的刚性需求，尤其是想做营养丰富的“牛奶”，这是必须滴。所以，在牛奶 OS，芒果不再“独”，官方聚合预置的便有银河奇异果、CIBN 酷喵影视、云视听极光、CIBN 聚精彩、CIBN 聚体育和乐播投屏，汇集了银河、CIBN、南方新媒体等牌照商背后的爱优腾几大家族，确实接近“全网”了。此外，应用商店里还可安装其他一些视频 APP。



实测过程中，流媒体网发现，内容确实是极大丰富了，将一个视频 APP 打造成栏目群也非常有新意。但也许时日尚短的缘故，这还是个蔬菜拼盘而没有变成真正的 火锅——皮在一起了骨还分着。比如，观看其他平台的视频内容，点击后会经过一个短暂的程序启动 页面，然后再跳转到该视频的内容播放页面。而对于各平台的 VIP 内

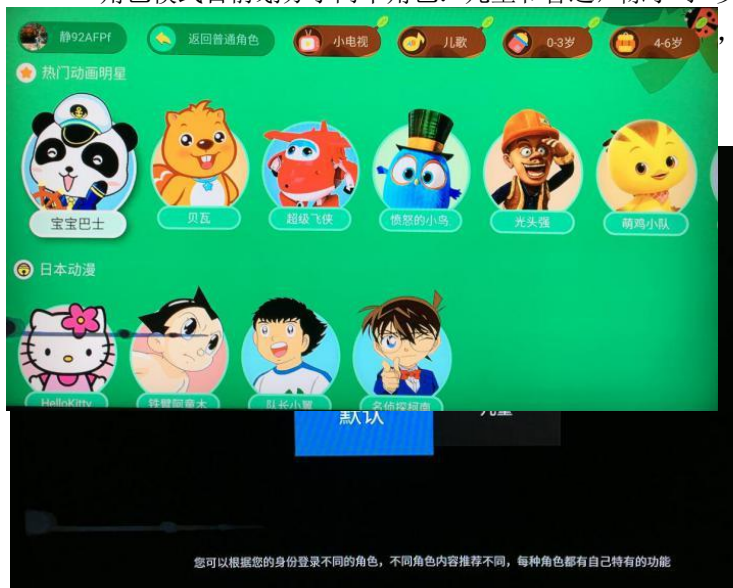
容，也还是需要单独登录或者购买的。而且这些 APP 退出时，有的会有退出页面，含有广告，有的可以直接退出。还有搜索，明明首页大海报明晃晃的推荐爱奇艺的《延禧攻略》，可是搜索竟然搜不到，腾讯视频平台的《扶摇》、《沙海》，优酷平台的《合伙人》等也都有类似情况。革命尚未成功，同志仍需努力啊。

关于搜索多说两句，首字母搜索，支持全键盘和九宫格，贴心的是搜索的全部结果还有个单独页面，分门别类的列明搜到的内容，就是放在最后一个，不知道会不会被用户忽略掉。语音搜索目前似乎连芒果的内容也还没适配完，具体见牛奶盒子评测篇。

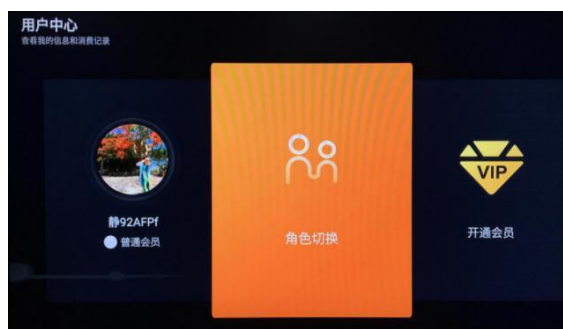


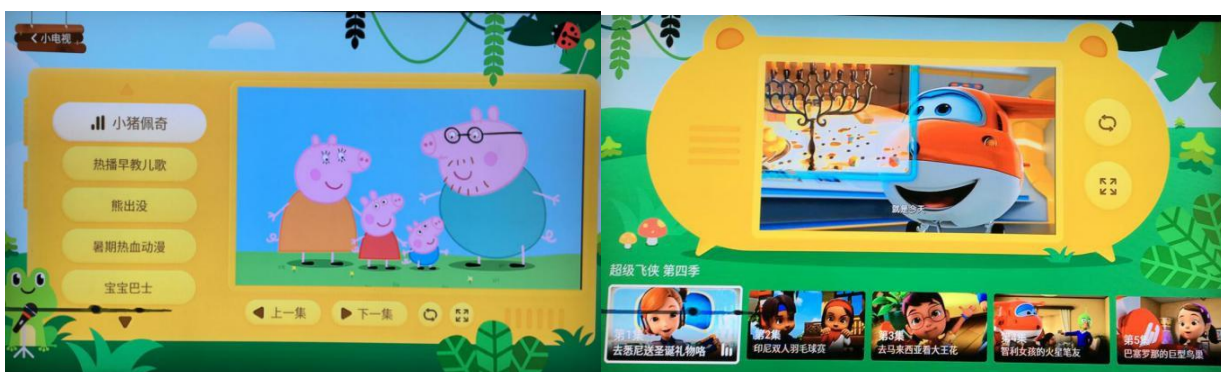
角色模式

角色模式目前划分了两个角色：儿童和普通，除了可



儿童版用的绿底色，有叶子、青蛙、瓢虫、蘑菇等孩子们喜欢的元素。简单按照年龄段、动画明星等做了栏目，“小电视”栏目是把一些热门内容归在一起，还蛮可爱的。



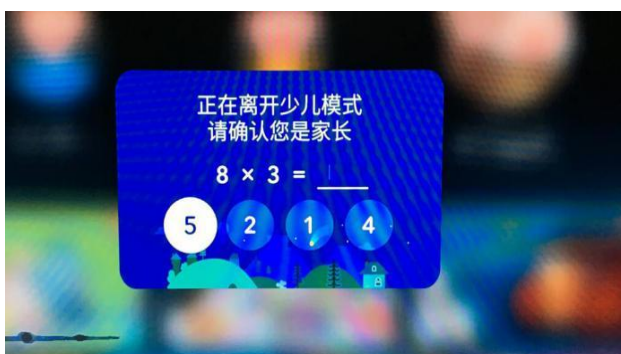
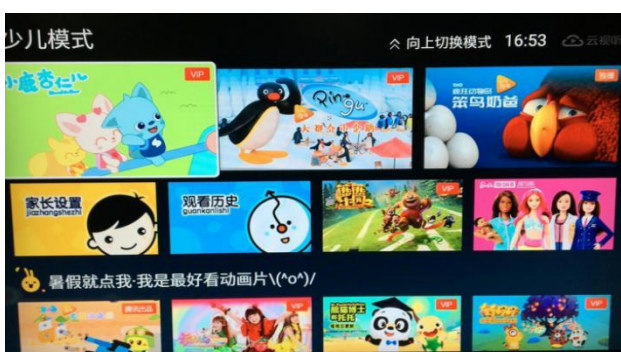


小电视有点像 MP4

不从小电视进，播放器就有点像个游戏机



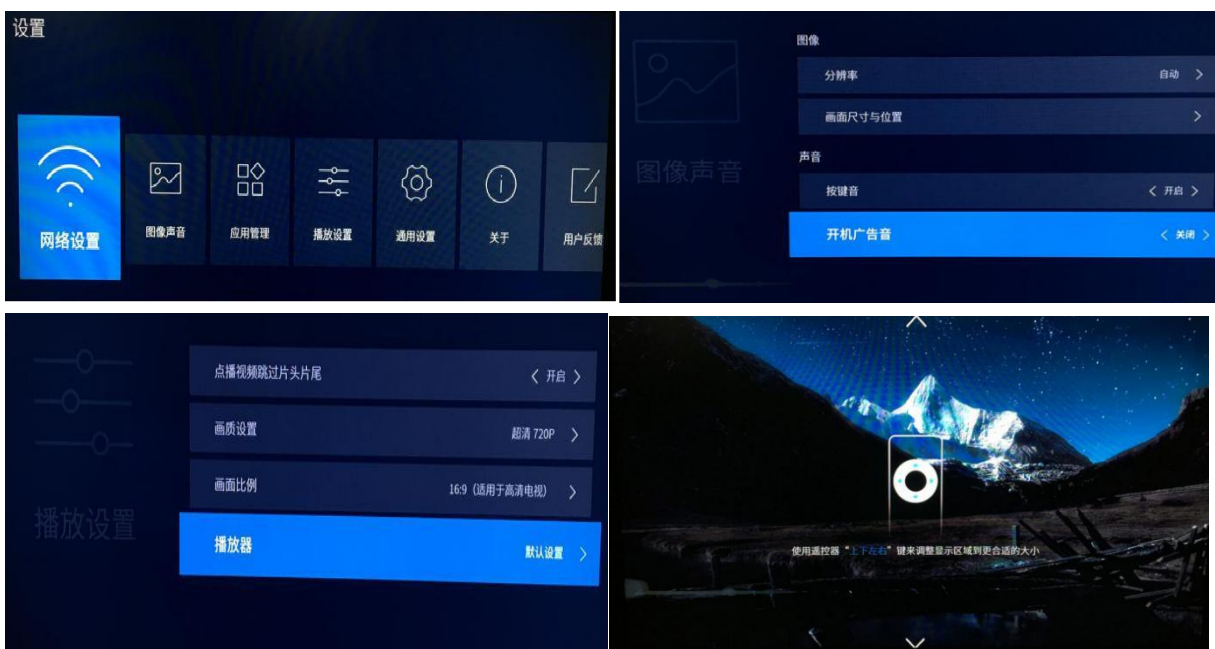
我们测评中发现，预置的云视听极光也有分角色，一共三种：标准、少儿、长辈。不过长辈模式虽然打开首界面长的不一样，点进去内容却跟标准模式没啥区别，相较之下还是少儿模式走心。虽然界面没有特别设计，但是可以设定少儿闹钟和黑名单十分贴心，而且视频播放过程中也会提示用菜单键可以设置观看时长，建议彼此取长补短。





最后说说设置

刚好用到了图像设置，最初盒子与所连接电视的画面匹配略有问题，导致四边显示不全，调整显示区域之后好了。发现可以设置开机广告音，但目前开和关没什么不同，也许因为目前没有开机广告？



用户反馈部分做的很用心，将可能遇到的问题罗列出来，便于用户更快对应，然后具体问题里边也是选择题，而且竟然还可以远程协助，要不要这么贴心啊。



流媒体网总结

不管是丰富的内容聚合还是多维度的专题推荐乃至小到设置里的诸多细节，可以感知到芒果 TV 在牛奶 OS 上的诚意和努力。

亮点

- 1、削减栏目设置的极简设计+专题推荐，让内容推荐更加贴心。
- 2、将聚合的视频 APP 做成栏目化的 APP 群这个想法有创意，更方便找到自己想看的内容。
- 3、内容聚合很努力，并且给短视频开了一扇窗。
- 4、贴心的儿童模式，甚至遥控器上专门设计了快捷键。
- 5、内容推荐切入点很见功力，“全网”收罗更添助力。
- 6、用户反馈渠道多样，电话、微信、QQ 都可以，还能远程协助，确实用心了。

槽点

1、各平台内容聚合过来之后尚未深度融合，除了大家都存在的多会员体系问题，当下更紧迫的问题是跟系统的搜索尚不匹配，严重影响用户体验。

2、儿童模式内容归类目前较简单，功能也有可以增进之处，例如时间控制、黑名单等。

3、语音搜索应用场景广泛，标签应足够细化，便于对应到相关内容。比如白宇只识别出白羽，杨洋总是出来杨扬总归让人郁闷。

祝愿在 OTT 的牧场，大家的耕耘都有收获。

分析报告

湖南IPTV 收视行为报告(2018 年 7 月)

2018 年 7 月, 湖南 IPTV 总用户数有所突破, 且环比增速略有提高。本月湖南 IPTV 用户的日均收看时长为 286 分钟/户, 日活跃率为 41.06%, 日开机次数为 1.83 次/户。本月报告从湖南电信 IPTV 市场情况、用户收视行为分析、最受欢迎的频道、最受欢迎的节目等多维度进行了阐述。



01 整体市场概况

7 月份总用户数有所突破，且环比增速略有提高。

I 总用户规模

7 月份用户规模以平均 3.02% 的环比增速增长，环比增长率为 2.27%，同比增长率约 43%。



日活跃率
41.06%

日开机次数
1.83 次

日开机
286 分钟

I 区域分析

株洲、湘潭和永州用户更活跃!

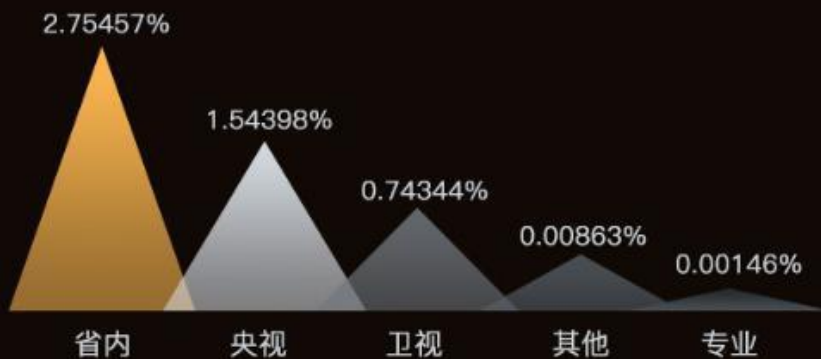
排名	地区	日活跃
1	株洲	43.91%
2	湘潭	43.17%
3	永州	42.41%
4	怀化	41.47%
5	岳阳	41.40%
6	常德	41.25%
7	益阳	40.94%
8	郴州	40.53%
9	邵阳	39.61%
10	张家界	39.55%
11	吉首	39.18%
12	娄底	37.60%
13	长沙	37.42%
14	衡阳	35.49%



02 收视行为分析

湖南人最爱看自己的节目。

直播频道-全天平均关注度



直播频道平均关注度TOP10

湖南电视剧频道日均到达用户数近7万，位居直播榜首。



■ 省外卫视频道

卡酷动画频道位居直播榜首，江苏卫视位居第二位。



■ 直播专业频道

快乐垂钓频道以垂钓大赛，垂钓原创活动，垂钓专题为内容主体，通过融合多种电视节目表现手段，不断创新和突破，以专业、轻松的形式展示给观众极富趣味、又具知识性的专业垂钓视野。



白天频道—湖南卫视凭借《还珠格格》打造下午收视高平台

湖南电视剧频道在上午时段播出《利箭纵横》和《大西南剿匪记》等战争类电视剧，取得明显的收视高峰。湖南卫视频道凭借偶像独播剧场的《还珠格格》取得下午时段的收视高峰。湖南经视频道的《步步惊心真情版》在下午时段也出现小高峰。

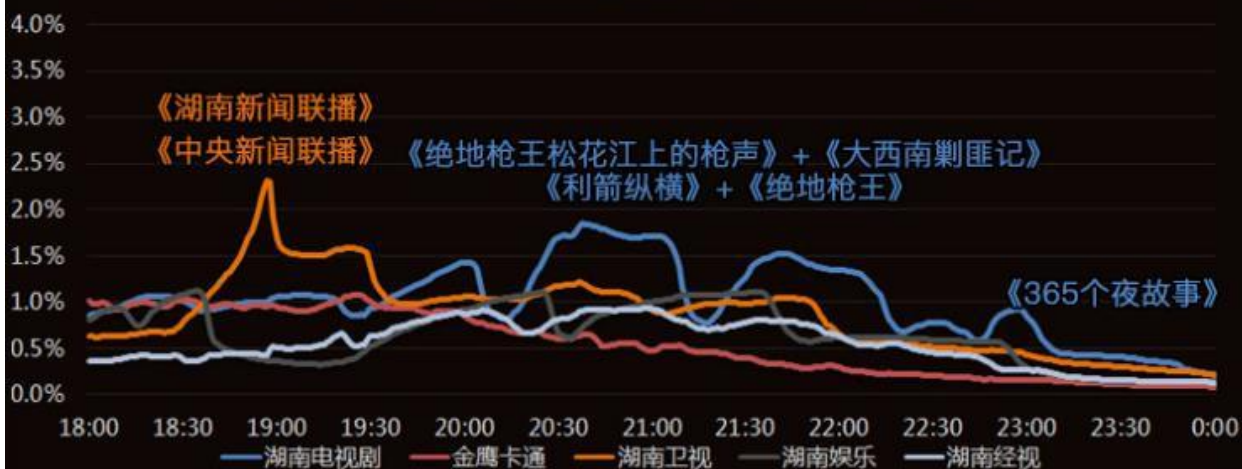
08-18白天时段直播频道关注度分钟趋势



晚间频道—晚间黄金时段，各频道均以电视剧为主打节目

湖南电视剧频道在7月份的晚间时段，凭借电视剧《绝地枪王松花江上的枪声》、《大西南剿匪记》、《利箭纵横》和《绝地枪王》等，关注度明显高于其他频道。

18-24晚间时段直播频道关注度分钟趋势



03 最受欢迎的产品

下面的TA们总会跃进你的视线!

直播节目TOP9

电视剧《绝地枪王松花江上的枪声》关注度超2%，位居榜首。



绝地枪王松花江上的枪声



湖南新闻联播



转播中央台新闻联播



大西南剿匪记



利箭纵横



我和我的传奇奶奶



足球道路



利箭行动



寻情记

直播、点播电视剧节目TOP5

直播节目—近代革命和战争类的电视剧占据榜单TOP6。

点播节目—电视剧《扶摇》位居榜首，收视最佳！



直播电视剧节目

- No.1 绝地枪王松花江上的枪声
- No.2 大西南剿匪记
- No.3 利箭纵横
- No.4 我和我的传奇奶奶
- No.5 利箭行动



点播电视剧节目

- No.1 扶摇
- No.2 武媚娘传奇
- No.3 猎毒人
- No.4 旋风少女
- No.5 天天有喜2之人间有爱

- No.1 猫和老鼠之睡猫
- No.2 侏罗纪世界
- No.3 猫和老鼠之终极保镖
- No.4 环太平洋：雷霆再起
- No.5 狂暴巨兽



点播电影



点播动画

- No.1 小伴龙儿歌
- No.2 阿U 第1季
- No.3 神兽金刚之天神地兽
- No.4 蓝迪儿歌
- No.5 猪猪侠可乐吧

No.1 慢慢喜欢你

No.2 你要的全拿走

No.3 追光者HD

No.4 青花瓷(HD)

No.5 渡HD



电竞视频

No.1 我的世界逃学大作战

No.2 刺激战场

No.3 绝地求生报告长官

No.4 绝地求生刺激战场

No.5 魔哒解说



No.1 王者与荣耀 🔥520000+次

No.2 奥特曼 🔥260000+次

No.3 二十四小时 🔥170000+次

No.4 欢乐斗地主 🔥170000+次

No.5 猪猪特工队星球争霸 🔥150000+次



04 本月热点节目

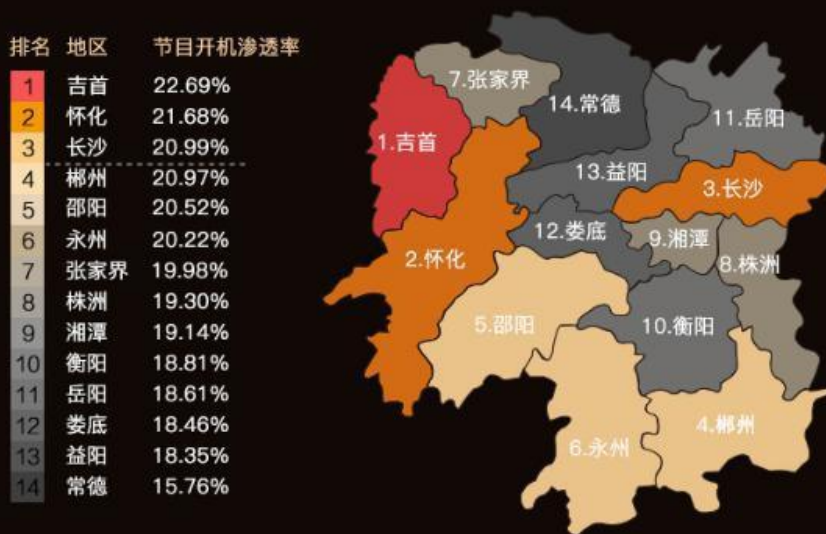
7 月份古装女性励志电视剧《扶摇》位居榜首，最受欢迎。

■ 古装励志电视剧《扶摇》总到达用户数为 74 万，
户均时长 500 分钟。



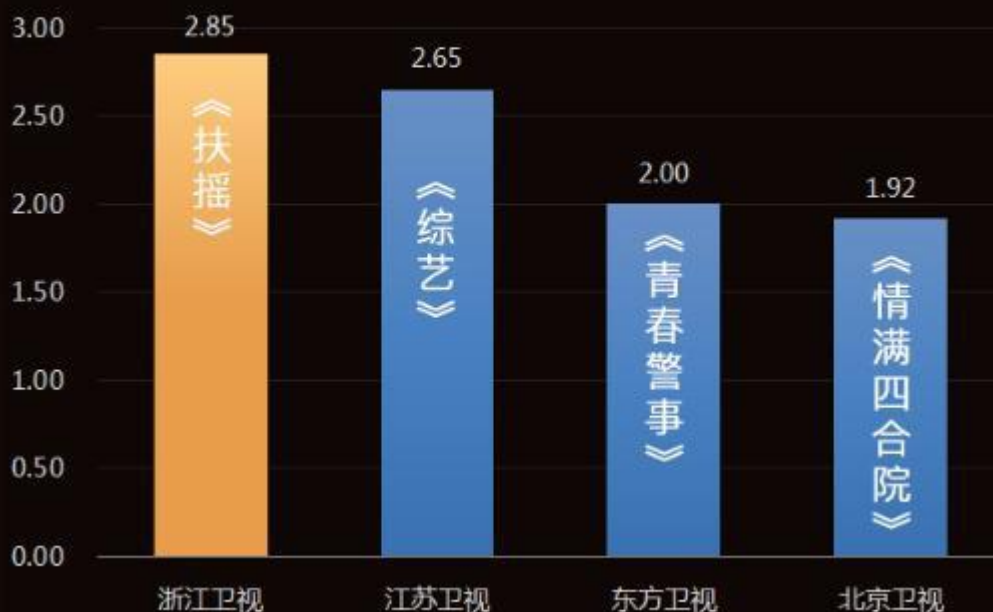
■ 吉首的用户更喜爱观看电视剧《扶摇》。

整体而言，各地区对于该节目的渗透率均在 20% 左右，其中吉首地区最高。



古装励志电视剧《扶摇》日均直播到达用户数近3万。

《扶摇》播出期间-各频道直播日均到达用户数（万户）



《扶摇》自播出以来点播收视逐渐走高，7月7日达到最高峰。

《扶摇》播出期间-按天点播用户数和时长变化趋势



2018 年度OTT 行业发展趋势分析

OTT(Over The Top)是一种通过公共互联网面向电视机传输的由广播电视机构提供视频内容的可管可控服务,其接收终端为智能电视(Smart TV)或者 OTT 盒子。近年来 OTT 大屏产业在智能电视、OTT 盒子等终端硬件厂商以及视频服务平台等 OTT 内容方的推动下,吸引人们愿意重回客厅,在电视上花费更多的时间,用户开机和使用时间回升,在线视频直线增长,广告公司、营销公司、应用服务机构等纷纷加入,围绕 OTT 大屏形成了完整的生态体系。

政策日渐完善,消费、技术升级推动OTT TV市场进入蓝海



图 1 OTT 电视的宏观政策环境 图片来源:易观

一、OTT 行业进入发展黄金期,终端激活量显著提升

(一)可管可控的宏观政策规范 OTT 行业发展环境

对于 OTT 来说,产业发展、行业推广、应用基础、安全管理等重要环节的宏观政策环境已经基本形成。自 2007 年至今 11 年时间,以广电总局为核心的监管机构先后公布数十项监管规定,并通过 56 号文《互联网视听节目服务管理规定》(2007 年)、181 号文《持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》(2011 年)和 6 号令《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(2016 年)确定了整个 OTT 市场的准入、运营和监管模式,政策的核心目标是保证 OTT 行业在可管可控的政策环境下健康发展。政策监管从宏观到细节,OTT 竞争环境逐步摆脱混乱,越来越规范、有序。OTT 内容服务机构严控“持证上岗”,互联网视听节目服务机构达 588 家。OTT 内容监管与直播频道“标准统一”,OTT 从媒体环境的品质上与直播频道无限接近。

(二)高速宽带覆盖率提升为 OTT 终端的普及奠定基础

我国宽带接入用户规模不断增长,其中光纤用户规模增长尤为迅速。截至 2018 年 5 月,光纤入户达 3.2 亿户,占固定宽带用户数的 86.2%。50Mbps 以上接入速率的固定宽带用户数达 2.94 亿户,占总用户数量的 79%。高速宽带覆盖率的提升,为 OTT 终端获取更多服务创造了基础网络条件。截至 2017 年底,使用电视上网的比例达 28.2%,同比增长 3.2%。



图 2 中国宽带接入用户和光纤接入占比



图 3 截至 2017 年底高速宽带接入率

数据来源：工信部网站

(三) OTT 终端规模加速增长推动行业发展步入快车道

OTT 终端保有量持续上涨，OTT 激活数量规模激增。据奥维数据统计，2017 年中国 OTT 终端保有量为 2.65 亿台，同比增长 24.4%。激活数量 1.68 亿台，占比达 63.3%，同比增长 30%。其中，智能电视保有量达到 1.86 亿台，同比增长 29.2%，累计激活数量 1.29 亿台，同比增长 33%，占智能电视保有量 69.3%；OTT 盒子保有量 7900 万台，同比增长 14.5%。受政策影响，OTT 盒子增长缓慢。OTT 盒子累计激活量 3842 万台，同比增长 3%，占 OTT 盒子保有量 48.6%。



图 4 OTT 终端激活规模

数据来源：奥维云网 (AVC) 全渠道汇总数据

随着 OTT 终端激活数量上涨，数字电视缴费用户下滑，OTT 用户激活数量将在 2019 年超越数字电视缴费数量，迎来实质性的进展，进入行业发展快车道。

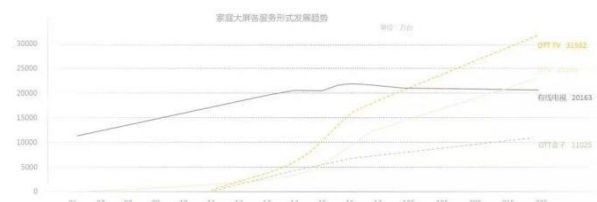


图 5 家庭大屏各服务形式发展趋势

数据来源：勾正数据《2017 年 OTT 行业发展报告》

(四) OTT 行业引导者正在由硬件厂商转向平台运营商

近年来 OTT 行业在传统电视厂商、互联网企业带动下快速崛起，据奥维云网数据，截至 2017 年智能电视累计激活量中，创维、海信、TCL、长虹、康佳、海尔国内六大传统电视厂商，合计市场占有率达 69%。2017 年主流 OTT 终端厂商开始向内容运营、广告运营、服务变现等方面综合发展，建立新的盈利模式。基于智能电视平台的终端激活数量，酷开、海信、雷鸟三家合计占据了 OTT 市场份额超过 50%。据公开资料整理，截至 2017 年底，酷开系统累计激活数量达 3100 万，市场份额达 18.4%；海信互联网电视累计激活数量达 3078 万，市场份额达 18.3%；雷鸟电视的累计激活量达 2354 万，市场份额达 14%。据了解，酷开网络已经剥离电视业务，开始专注运营智能电视系统，推动大屏 OTT 生态快速发展，同时 OTT 行业也被资本市场看好，酷开网络估值达到 95.6 亿，成为目前 OTT 行业的第一家且唯一独角兽企业。

二、OTT 广告价值受品牌认可，投放量增速远超传统互联网广告

(一) 互联网+电视的交互式服务形式助推用户重返客厅娱乐

OTT 的服务形式以互联网电视为主，既具备互联网的互动体验优势，又有高清大屏观影体验，随着大屏互联互通互动能力的提升，OTT 大屏不仅能够覆盖大批互联网行为活跃的年轻人群，还能够吸收互联网行为不活跃的传统电视观众，客厅注意力经济的价值越来越大，为广告代理商和广告主带来新机遇。

首先，OTT 电视活跃度高。传统电视日活规模不断下降，智能电视日活规模持续增长。在全电视用户中，OTT 独占日活用户为 11%，三年后预计可达 20%。点播端用户日活在点播+直播所有用户中的占比在以每年 3% 的幅度增长，OTT 点播广告将弥补直播广告投放盲区。OTT 视频媒体经过这几年发展，日活规模已达到三线卫视水平，其中银河奇异果（爱奇艺）和云视听极光（腾讯）日活规模分别超过了 700 万台。

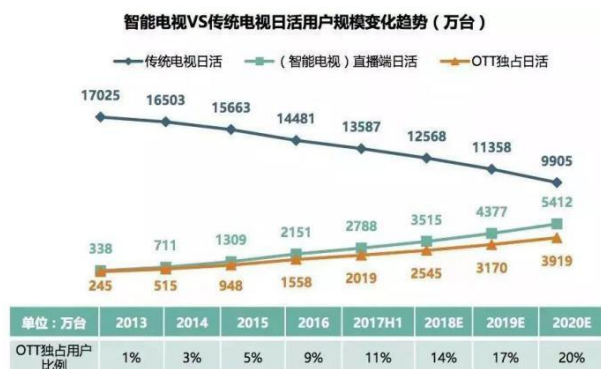


图6 智能电视VS 传统电视日活用户规模变化趋势

数据来源：智能电视日活、点播端、直播端数据来源于奥维云网（AVC），传统电视日活规模根据CSM 全网收视率数据推算所得

注：点播端用户日活占比=点播端独占日活 / (传统电视日活+智能电视日活)。

OTT 电视推动视频流量向电视回流，用户粘性更强。从开机规模看，2017 年全国日均开机终端 6300 万台，其中，江苏、广东、浙江等经济发达地区，日均开机规模超过 400 万台。智能电视用户粘性持续提升，日到达率达 59%，周到达率达 79%，月到达率达 91%，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，智能电视用户粘性远超传统电视。

据尼尔森数据显示，现在越来越流行在黄金收视时段通过 OTT 设备观看直播内容，多于三分之一的 OTT 观众访问时间超过一小时，人们越来越多的通过 OTT 设备访问内容。未来三年随着智能电视销量的稳步增长，OTT 用户规模同步上涨，广告资源将翻番。

(二) OTT 用户数量规模化增长催生了 OTT 大屏广告价值释放

OTT 广告具有大屏展示、一屏多用户、强制曝光、互动性强、可定向投放、可衡量曝光效果等优势，广告价值受到品牌厂商认可，OTT 广告市场规模快速增长。2017 年 OTT 广告收入实现 26 亿元，同比增长 147%，其中贴片广告收入 18 亿元；开机广告收入 5.2 亿元；其他广告收入 2.8 亿元。尽管与国内广告行业 7000 亿的年产值相比 OTT 广告市场规模仍显幼小，但 OTT 大屏媒体价值在迅速放大。



图 7 2017 年各类型 OTT 广告收入市场份额

广告投放增速超越传统互联网广告投放，智能电视广告曝光占比稳步提升。互联网广告投放力度逐年上涨，移动端视频广告仍占据广告投放的最大份额，OTT 端视频广告份额已经超过 PC 端。据 AdMaster 数据，2018 年第一季度，智能电视广告占比已经达到 19.1%，超越了 PC 视频广告占比，OTT 视频广告投放增速明显快于移动和 PC 端。客厅场景的巨大消费潜力，以及 OTT 的营销



价值被品牌广告主广泛认可，吸引广告主涌入 OTT

图 8 2016-2018 年分季度媒体视频广告曝光占比

行业进行投放，有 78% 已经投放过 OTT 广告的广告主对 OTT 广告投放效果感到满意或非常满意。

以 OTT 大屏为核心的客厅经济受到广告主青睐，对于家庭生活消费品的广告展示具有极高的普适性。家庭生活包含衣食住行、教育、养老、理财、母婴、娱乐、健康等多个领域，目前 OTT 广告曝光高的前四位分别是快速消费品、金融服务、电商和汽车行业。其中，汽车行业自 2015 年第四季度开始在智能电视上投放广告，是最早在智能电视平台投放广告的品类，如今被金融、快消品和电商行业超越。快消品类客户自 2017 年第二季度起广告投放稳定持续。电商类客户因促销策略的实施，广告投放的周期性明显。快消、电商、金融、汽车行业贡献投放量 72% 的市场份额，化妆品、休闲娱乐等投放不断加大。OTT 广告营销逐渐从新兴投放渠道转化为稳定存在于品牌营销策划中的重要营销资源。

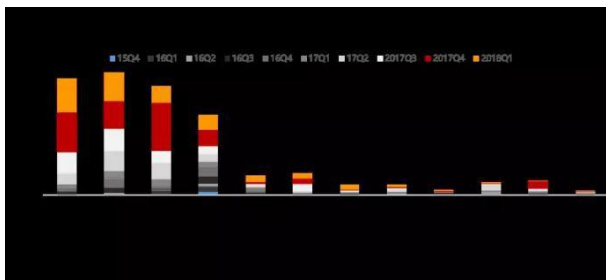


图 9 2015-2018 年各季度分行业智能电视广告曝光量

三、OTT 广告目标受众多为高消费人群，人均广告价值被低估

(一) OTT 电视观众相较传统电视观众更具消费能力



图 10 OTT 大屏广告优势

首先，OTT 受众比传统电视观众更年轻，对广告收视的贡献大。据奥维云网数据，相较于传统电视用户，智能电视用户年龄构成更加年轻化。

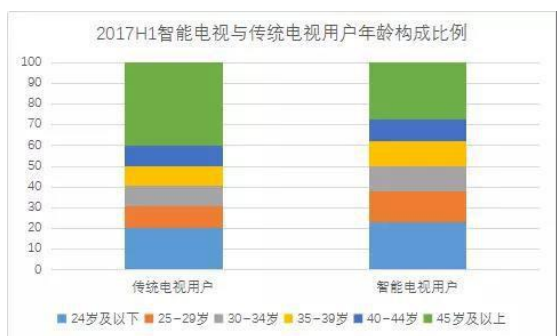


图 11 智能电视与传统电视的年龄构成对比

其次，OTT 能在规模上触达高质量的受众，并产生积极的品牌成果。据奥维云网数据分析，智能电视用户结构与 Pad 视频用户结构类似，大学及以上学历所占比重超 60%，企事业单位管理人员所占比重超 35%。



图 12 2017 年上半年不同终端用户结构

第三，智能电视用户家庭月收入在 15000 元以上的占比较高。智能电视用户家庭收入结构上也与 Pad 视频用户类似，二者家庭月收入在 15000 元以上的占比都超过40%；而PC 端和手机端所占比例分别为 30.3%和 29.1%；传统电视用户这一数据在 27.1%。



图 13 2017 年上半年不同终端用户家庭月收入结构

第四，智能电视相较于传统电视用户更具有消费意愿。智能电视用户对于房产和轿车的消费实力和潜在需求都显著高于传统电视；对于休闲娱乐、护肤化妆、奢侈品信息更关注更敏感；智能电视用户对于未来有更强的规划能力和行动，有阅读、参加培训的意愿，有购买商业保险、理财投资计划，对于相关的信息和服务也保持开放的心态，接受度和转化率相比传统电视用户更高。

综上，智能电视用户相较于传统电视用户人群更加年轻化，用户素质更高；相对于 PC 和移动视频用户，文化水平和社会层次更高、经济实力更强。这类人群比传统用户在消费观念上更求新求变、更讲求生活质量，对于高品质商品及高价值产品消费需求更旺盛，具备典型中国中产家庭模样，消费意愿更强烈，对相关信息和服务的接受度和转化率更高。

(二) OTT 的观看环境相较于移动和 PC 端有利于品牌的推广

对于数字渠道的品牌曝光效果来讲，OTT 电视的大屏相较于 PC 和移动端优势明显，具备更高品质，多样化的广告形式和丰富的广告资源。

表格 1 OTT 广告优势分析

媒体	优势
传统电视广告	大屏展示、一屏多户、强制曝光、高公信力
PC 广告	多样展示、低价格、强互动、品效均衡、精准投放
移动广告	多样展示、低价格、强互动、场景封闭、效果均衡、精准投放
OTT 广告	大屏展示、一屏多户、强制曝光、场景封闭、高公信力、低价格、强互动、精准投放

OTT 的广告完成率较高。使用 OTT 设备观看完整广告的观众比例远超移动端和 PC 端。数据显示，OTT 观众对于开机和屏保广告具有很高接受度和高记忆度。

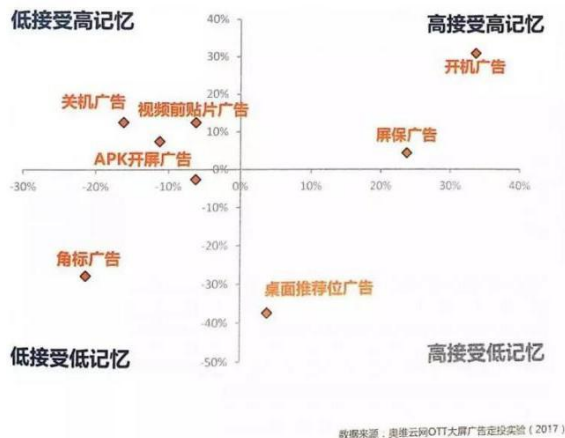


图 14 OTT 目标受众对广告接受度分析

OTT 的广告曝光率高。OTT 家庭共享，1 次曝光触达 2.08 人。据行业相关机构观测，2017 年 OTT 设备视频广告观看次数同比增长高达 208%，完整看完 30 秒广告的观众比例高达 84%，远高于 Pad 端的 17%、移动端的 29% 以及 PC 端的 17%，现已成为广告增速最快的终端。

(三) OTT 广告价值被低估

当前 OTT 广告价值被严重低估，还有巨大的上涨空间。以视频媒体为例，OTT 终端日活规模相当于有线电视日活规模的 10%，但广告收入仅为 3%，显然 OTT 端广告价值被严重低估。OTT 广告兼具传统 TV 广告和互联网广告的特点，广告环境和广告效果俱佳，但目前售卖价格偏低，增值潜力巨大。首先，基于电视屏的广告信任度相较于 PC 和移动端更高，OTT 电视在广告播放效果上与传统电视相媲美；其次，OTT 电视的品商转化率更高；第三，OTT 电视广告可以实现数据化运营，广告主可以针对受众观看内容偏好实现定向投放和互动沟通。



图 15 各类媒体广告信任度调查

随着 OTT 市场快速的生态衍生，逐渐涉及到生活和娱乐各个方面。由内容构成的生态环境促使消费生态形成，OTT 大屏为广告主和消费者的全新家庭娱乐体验奠定基础，蕴含巨大的商业价值。

四、多样化创造 OTT 广告红利，客厅营销时代社交互动仍待挖掘

(一) 多样化的广告形式提升广告投放空间

OTT 基于大屏和网络这两大优势，相较于传统电视，互动性更强、营销玩法更多样化，广告投放价值潜力无限。OTT 广告形式多样，但当前广告投放结构单一，目前开采程度较高的仅是开机广告和视频贴片广告。其中 70% 的预算花在贴片广告上，广告投放还有巨大的上升空间。OTT 非开机广告资源的挖掘和广告的跨屏投放是未来 OTT 广告发展的重点。

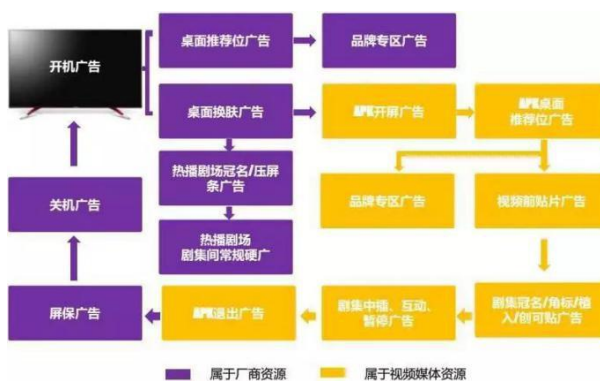


图 16 OTT 广告资源

案例一：广告形式多样化

围绕用户使用和观众观看的行为轨迹和不同场景，均有适宜的广告形式触达观众。常见广告资源涵盖开机、贴片、屏保、应用入口、全局弹

窗、霸屏、频道入口、推荐位、活动、专题、商城、智能识别、AI 语音等 13 个广告位，全面构建 OTT 广告营销闭环。



图 17 常见广告资源

以霸屏广告为例，用户按下语音遥控器，说出呼叫关键触发词，或点击相关广告位，即刻唤起 OTT 电视屏幕效果，随后自动转入相关活动页面。



图 18 霸屏广告

主题广告可以针对品牌元素、推广主题以及节日氛围等，打造品牌专属背景主题进行推广活动。

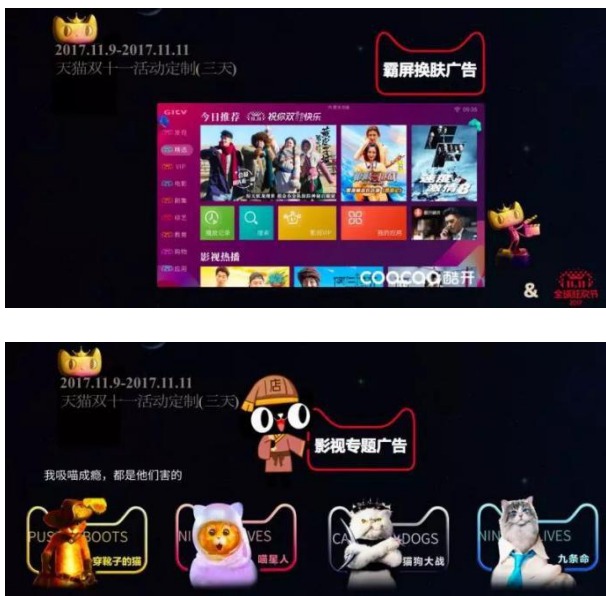


图 19 活动定制广告

2017 年创意中插广告表现抢眼，开辟了广告新模式。优酷的《军师联盟》创造创意中插纪录，一部剧吸引了 8 家国内外品牌进行创意中插广告合作。爱奇艺、腾讯视频、乐视视频等播出的《大话西游之爱你一万年》也吸引了 4 家品牌进行创意中插广告。



图 20 创意中插广告

其中，开机广告、屏保广告、霸屏换肤广告、应用启动广告等具备强制曝光、不可屏蔽、场景独占等优势，属于稀缺资源；贴片广告曝光量大，支持精细化追踪定向，接受度相对较高；全局弹窗广告互动性强，易形成销售转化，内容深度定制，适合多种场景互动引流。除此以外，值得关注的还有以酷开网络为代表的新媒体广告形式，以活动撬动流量。

(二) 灵活精准投放功能刺激广告投放需求

OTT 端的营销方式不仅仅是卖流量、卖广告，更能通过平台数据分析受众群体，精准定位，将产品和服务与受众偏好的内容相结合，为广告主提供灵活多变的组合广告投放方式，有针对性的把广告投放给有需求的客户，直接引导实现品商转化。这样既不会影响用户的观看体验，又能提高广告到达率和广告接受度。未来 OTT 广告主在 OTT 上投放广告，将针对目标受众，进行用户行为数据分析，从而实现组合投放、策略投放、精准投放。

案例：精准投放与技术支持

通过数据分析平台，针对特定人群进行分析，知晓用户的消费行为甚至预测未来用户的购买需求等，成为智能电视系统的必备要素。酷开已经正式剥离电视业务全面转型为智能电视系统服务商，构建共享开放平台和智能系统生态，酷开与

众多国内外电视厂商达成合作，还与江苏广电合作发展 OTT 生态网络，不断扩大平台用户数量，并通过数据分析为广告品牌提供更加精准灵活定制化的广告营销方案，提升广告价值。



图 21 更加开放的酷开平台



图 22 更加先进的技术加持



图 23 更加科学的数据分析

在世界杯活动中，酷开网络基于后台大数据，精准识别用户活跃时间、性别、年龄、区域、关注球员及比赛情况等行为特征情况，这使得品牌营销更加精准，得到了广告商广泛认可。

(三) 互动营销广告增强广告投资价值

相较于传统电视，智能电视具备互动优势，可以将各种互动游戏引入大屏幕，为品牌商提供各种广告植入，增强曝光度。通过全景互动大屏

营销模式，为广告主量身定制差异化竞争力的创新传播解决方案成为提升 OTT 广告价值的关键所在。

案例：酷开网络互动营销经典活动

酷开是最早进入大屏互动营销领域的企业，2018 年以来，酷开网络成功组织了春节红包、电视版大富翁、世界杯等互动营销活动，为 OTT 行业贡献了优秀的大屏营销案例。在 2018 年世界杯营销中，酷开网络精心策划与足球主题相关度高的全屏活动，如电视端射门游戏、球赛竞猜等，在世界杯期间累计实现 14.47 亿次曝光，1575 万家庭参与酷开此次的营销活动。实现如此高的曝光度，是 OTT 平台互动营销活动重要的“里程碑”，进一步提升 OTT 大屏广告的传播价值。



图 24 酷开世界杯互动营销

(四) 广告监测工具提升 OTT 广告价值

智能电视数据采集方式的提升和硬件水平的提升为广告监测和反作弊手段提供了新的解决方案。第三方广告监测和反作弊工具能够助力 OTT 广告溢价，规避无效流量，减少行业数据作假等不利于行业健康发展的行为，通过第三方网络数据监测，全面覆盖 OTT 大屏广告各方参与者更全面、更客观的认知，实现更真实的监测数据，促使 OTT 广告价值得到真正提升。

案例：第三方广告监测工具提升 OTT 广告价值

第三方通过 C2S API 的方式进行广告监测，抵制流量欺诈行为，助力行业打造并遵循统一、共赢的行业规范，为广告主的利益保驾护航。

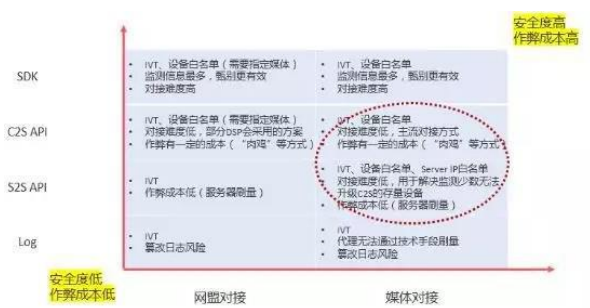


图 25 OTT 广告监测方式安全度对比

(五) 安全高效的系统为用户保驾护航

近年来, 智能电视信息安全问题频繁曝光, 不法分子利用人工智能电视的各种安全隐患进行远程控制电视、远程安装恶意软件、远程监控家庭等, 造成用户隐私泄露或财产损失。智能电视在给用户带来丰富体验的同时也引入了大量安全风险。TVOS2.0 是我国自主研发推出的具有自主知识产权、可管可控、安全高效、开放兼容的智能电视操作系统, 目前推广工作进展顺利, 搭载基于广电总局 TVOS2.0 标准的智能电视得到规模化应用。酷开基于 TVOS2.0 标准开发了其前端业务运营平台、前端数据分析平台和终端软件形成了一个完整的视频业务集成运营体系, 在系统权限管控、大数据信息传输、用户隐私保护、应用管控方面具备一定的技术实力。在系统最高权限的把控以及权限的分配上, 酷开系统只有通过应用圈才能安装升级应用, 并且应用圈的内容是经过安全认证的。可以避免后台被远程操控恶意攻击, 也能够防止未经授权的广告侵入, 给用户带来更安全、清爽的使用体验。另外, 安全可靠的信息传输方式也至关重要, 酷开系统经过数字信息化加密处理, 防止被恶意盗用, 安全级别相对更高。

五、OTT 行业终端资源向行业巨头聚集, 大屏价值将迎来井喷

(一) 开源的系统加速抢占终端市场份额

OTT 行业未来发展趋势随着智能电视软件服务和硬件服务的持续升级, 越来越多的用户重新回归客厅。据奥维云网数据, 预计到 2020 年, OTT

大屏终端保有量将超过 4 亿台, 智能电视保有量超过 3 亿台, 市场份额占比超 75%, 智能电视存量规模将在 2019 年超越有线电视、IPTV 规模; 智能电视到达率将逐步攀升到 70%, 传统电视到达率逐步下降到 50% 以下, 智能电视广告和用户付费越来越被用户所接受, OTT 电视有望将传统电视观众转化为智能用户。此外, 随着彩电更新换代需求激增, 在线视频观看市场跳跃式增长。开源的系统更加吸引终端厂商应用, 智能电视系统有望复制手机安卓系统模式, 围绕系统平台形成 OTT 生态圈, 二八法则在 OTT 行业出现, OTT 终端 80% 的资源将掌握在 20% 的企业手中。

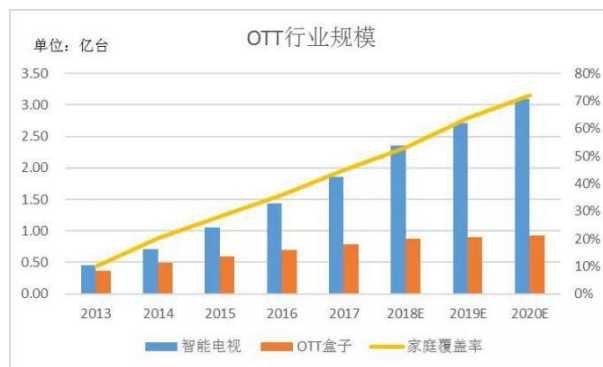


图 26 2013-2020 年 OTT 行业规模及预测



图 27 2013-2020 年 OTT 终端激活数量及预测

(二) 付费用户提升 OTT 广告触达价值

从用户层面来讲, 付费用户稳定上升, 使得 OTT 电视用户更具有广告触达的价值。受益于 PC、移动端的付费用户规模以及多屏付费策略的引

导，多屏联动拉动大屏付费用户规模化。根据 eMarketer 的最新预测，2018 年中国将有近 2.29 亿人通过付费订阅流媒体服务收看视频，未来几年订阅 OTT 内容的用户数量将稳步增长。预计 2020 年，大屏付费用户规模将达 5000 万，总收入达 50 亿元。

(三) OTT 广告市场规模指数级增长

未来三年 OTT 广告业将处于高速发展阶段。OTT 广告呈爆发式增长。预计 2020 年，OTT 广告市场规模将达 160 亿元。



图 28 2015-2020 年 OTT 广告市场规模及预测

未来针对 OTT 广告目标受众进行组合投放、定向投放、策略投放和精准投放，成为 OTT 电视系统运营重点。

从广告形式来讲，非开机广告资源的关注度不断攀升。开机广告取决于智能电视终端量，且开机广告因其曝光强制、开机时长稳定、触达范围广等特点，广告将很快饱和，倒逼广告形势创新，多样化的 OTT 广告形式将支撑广告市场需求。

广告跨屏投放受广告主青睐。家庭设备关系网络的出现，为跨屏营销和投放奠定了基础。智能电视所带来的探针能力，可以把处于同一局域网内的家庭智能设备关联起来。据相关机构推算，目前共有 1.03 亿智能电视具备探针能力，能够关联至少 3.1 亿 PC 和移动设备。跨屏的投放效果在广告记忆度、品牌认知度和购买倾向上，比单屏高出 10~15%。

随着家庭娱乐重回客厅以及消费模式升级，OTT 行业已经驶入发展快车道，围绕 OTT 大屏展开的客厅经济成为行业竞逐热点。OTT 行业引领者逐渐由硬件厂商向平台运营商过渡，巨头加速抢占终端市场份额，行业资源向少数企业汇聚，投资价值得以体现。随着大屏广告市场井喷期的到来，开机广告资源终将饱和。广告主当前考量重点已经从是否在 OTT 平台投放广告转而思考如何更加多样化、定制化的在大屏广告市场进行更加精准的规模化投放。OTT 广告标准亟待建立，广告效果评价体系需要统一，广告数据监测覆盖面更加广泛，大屏广告价值得到全面提升。

10 省市IPTV 数据报告汇总

本报告由华媒聚能和尼尔森网联联合推出，为 IPTV 联盟各省市用户数据、收视行为、收视表现的汇总。截止到 2018 年 7 月底，河北 IPTV 用户规模为 1320 万，山西 232 万，四川(含成都地区)1350 万，成都 393 万，广西 382 万，吉林 143 万，辽宁 277 万，天津 210 万，湖北 605 万，广东 1268 万。





1.1.1 行业动态



尼尔森网联与华媒聚能战略合作

2018年7月13日, 尼尔森网联与华媒聚能广告传播有限公司达成五年期的战略合作。双方将在IPTV业务领域开展深度合作, 包括但不限于广告价值研究、大屏增强互动、大屏电商导流、广告增强的技术与大数据合作; 双方共同投入资源进行IPTV联盟业务所需要的技术及数据平台的搭建, 助力中国家庭大屏产业繁荣。



工信部权威发布

工信部2018年7月19日发布数据, 截至2018年6月末, 基础电信企业发展的IPTV用户总数达1.42亿户, 上半年净增2002万户。



ITU-T SG16开启IPTV发展新阶段的标准研究工作

2018年7月9日-20日, 国际电信联盟第16研究组(ITU-T SG16)全会在斯洛文尼亚首都卢布尔雅那召开, 在IPTV领域, 由我国主导的两项国际标准得以成功立项, 该标准由中国电信与中国联通联合牵头编制。此两项新立项标准充分体现中国IPTV运营商对于IPTV平台技术的创新成果被国际标准组织所认同, 并成为IPTV发展新阶段下业务新形态与新模式相关标准工作的基石, 促进了IPTV业务的开放合作与产业链的良性发展, 将IPTV国际标准又向前推进了一步。未来, ITU-T SG16 第13 课题组将积极应用人工智能、云计算等先进技术, 推进 IPTV 技术标准的演进, 助力产业链做大做强。

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

信息来源: 流媒体网

1.1.2 行业动态



全球广告市场百舸争流 IPTV收入持续增长

市场研究咨询公司Strategy Analytics预测, 全球电视和视频的消费和广告收入将在2022年达到5590亿美元, 比2017年的4900亿美元增长690亿美元。

2022年北美将继续成为全球最大的电视和视频市场, 占全球电视视频消费和广告收入的38.7%。其中IPTV将逆转西欧的“拖线”趋势。尽管有线电视(净亏损9.87亿欧元)、付费卫星(净亏损1.87亿欧元)和付费数字地面电视(净亏损1.25亿欧元)都将在未来五年内面临收入下降, 但IPTV的收入却将增长15亿欧元, 于2022年达到99亿欧元。



电信运营商电视用户将超越有线电视

8月9日, 中国移动发布2018年中期业绩, IPTV和魔百盒用户合计已经达到2.21亿户, 正式突破2亿户规模, 较年初增长4200万户。而在8月初网公布的数据显示, 我国有线电视数字电视用户2018年上半年达到2.04亿户, 较年初减少500万户左右。一增一减之间, 意味着电信运营商电视用户规模正式超越有线电视。而考虑到有线电视实际用户整体规模为2.34亿户, 最快到第三季度, 电信运营商电视用户规模将进一步超过有线电视。



北京IPTV超清体验再升级 推出新版智能操作系统



四川电信推出IPTV远程智慧医疗服务

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

信息来源: 流媒体网



1.2.1 用户数据 | 数据说明

数据来源

- (1) 本刊内数据源于尼尔森网联大样本调查 & 华媒聚能运营商融合数据
- (2) 本刊内部分统计数据来源于尼尔森网联行业数据 & 2018 尼尔森网联家庭大屏用户调研

统计时间

各省市数据统计时间截止到2018年7月底（其中因数据系统更新，山西数据统计时间截止到6月底）

数据分析

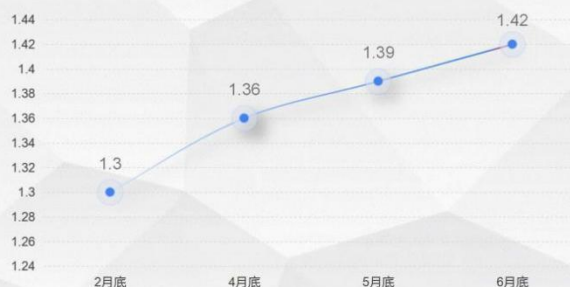
数据处理和分析报告由华媒聚能与尼尔森网联联合出品

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

1.2.2 用户数据 | 用户规模

全国IPTV用户 突破1.42亿

工信部权威发布显示，我国IPTV用户规模保持稳步扩大。
截至2018年6月30日，基础电信企业发展的IPTV用户总数达1.42亿户，上半年净增2002万户。



数据来源：工信部 单位：亿户

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

1.2.3 用户数据 | 用户规模



1.2.4 用户数据 | 用户活跃情况 (开机率)

相对于传统有线电视开机率不断跌破冰点，IPTV作为智能大屏的代表，用户开机活跃度稳步上扬。



03

Part Three

收视行为

IPTV联盟各省市
直播收视及渗透率
回看收视及渗透率
点播收视及渗透率

1.3.1 收视行为



nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.3.2 收视行为



注：河北数据暂不包含移动平台

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.3.3 收视行为



nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据



1.4.3收视表现

天津

7月

直播 TOP10

1	天津影视	51655718
2	中央-4	50017053
3	天津体育	48456839
4	中央-3	46107320
5	天津都市	45249190
6	天津少儿	45219144
7	中央-1	43981524
8	天津文艺	43405394
9	天津卫视	42759404
10	浙江卫视	42130378

人次

回看 TOP10

1	天津少儿	11334574
2	浙江卫视	3673096
3	湖南卫视	3218462
4	天津影视	3158252
5	天津卫视	2979248
6	上海东方卫视	2133375
7	卡酷卡通	1491317
8	天津文艺	1411994
9	天津都市	1357500
10	北京卫视	1357366

人次

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.4.4收视表现

天津

7月

点播 TOP10

1	1796.9万	2	665.8万	3	636.2万
	少儿动画		电视剧全集		动画明星
4	新版高清搜索	5574427			
5	少儿看吧-全部动画	2627151			
6	少儿-超级英雄	2430173			
7	体育-视频窗	2414913			
8	电视剧看吧-剧集分类-全部	2003975			
9	少儿-哆来咪	1890918			
10	vip专区-拉贝少儿	1700817			

人次

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.4.5收视表现

河北

7月

直播 TOP10

1	CCTV-1	10.88%
2	CCTV-8	6.38%
3	CCTV-6	5.62%
4	CCTV-14	5.15%
5	CCTV-3	4.86%
6	CCTV-4	4.58%
7	湖南卫视	3.62%
8	河北农民	3.38%
9	CCTV-5	3.32%
10	卡酷动画	3.16%

收视份额 (%)

回看 TOP10

1	湖南卫视	28279623
2	浙江卫视	27707567
3	CCTV-14	20646728
4	卡酷动画	18771111
5	CCTV-1	12453281
6	金鹰卡通	11596904
7	CCTV-6	8324092
8	北京卫视	5966947
9	河北影视	5750984
10	东方卫视	5249494

人次

nielsen·ccdata CMGE AD 聚能

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.4.6收视表现

河北

7月

点播 TOP10

1	4138万	憨豆先生第二季	2	1886万	汪汪队立大功	3	1694万	海绵宝宝
4		新大头儿子和小头爸爸 (第二季)	5		小马宝莉	6		熊出没之春日对对碰
7		熊猫和小鼯鼠	8		海底小纵队	9		熊出没
10		棉花糖和云朵妈妈						

人次

nielsen·ccdata CMGE AD 聚合

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.4.7收视表现

吉林

7月

直播 TOP10

1	CCTV-1综合
2	吉林乡村
3	吉林生活
4	吉林影视
5	CCTV-13新闻
6	CCTV-4国际
7	吉林卫视
8	吉视7频道
9	吉林公共新闻
10	吉林都市

回看 TOP10

1	快乐大本营(23)
2	我是大侦探(12)
3	我是大侦探(13)
4	我是大侦探(11)
5	跑男来了
6	向往的生活(11)
7	向往的生活(8)
8	向往的生活(9)
9	跑男来了
10	快乐大本营(25)

nielsen·ccdata CMGE AD 聚合

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

1.4.8收视表现

吉林

7月

点播 TOP10

1	伏狐记	2	向往的生活 (嘉宾baby)	3	向往的生活 (嘉宾黄渤)
4		僵尸世界	5		宝塔镇河妖之诡墓龙棺
6		小美人鱼	7		神奇一家
8		向往的生活 (嘉宾倪妮)	9		降魔传
10		闪电狗			

nielsen·ccdata CMGE AD 聚合

数据来源：华媒聚能运营商融合数据

