

视频行业动态月报

2017年12月

统计周期：2017年12月

统计内容：IPTV、OTT、互动电视、VR、网络流媒体行业政策、数据及动态

导读索引

一级目录	二级目录	信息排序	备注
本月观察			
国内宏观政策	行业最新政策		
	领导讲话精要		
	重要人事动态	政府机构	
		电信运营商	
		广电运营商	
市场动态	运营商聚焦	四大基础运营商	
	招标信息	电信	
		广电	
	IPTV/OTT	IPTV 运营方	
		7 大新媒体牌照商	
		电视端互联网企业	
	电信运营商	三大集团动态	
		各地电信动态	
		各地联通动态	
		各地移动动态	
	广电运营商	央企动态	
		有线/无线电视动态	
		电视台动态	
	互联网视频	视频平台动态	
		影视动态	
	VR/AR	国内	
		国外	
	资本市场		
	其它相关		
	海外市场	全球	
		北美	
		西欧	
		其它	
市场数据	监测数据	IPTV 收视数据	
		三大运营商月报	
		艾瑞 PC 指数-在线视频	
		艾瑞 APP 指数-视频服务	
	IPTV/新媒体数据		
	广电行业数据		
	宽带/物联网数据	全国数据	
		各地数据	
	其它数据		

	海外相关数据		
附录	政策文件		
	IPTV/OTT 平台运营报告	IPTV 平台	
		OTT 平台	
	行业报告精选		

目录

导读索引.....	2
目录	4
一、 本月观察.....	10
河北广电电信华为将签订三方战略合作	10
广电针对电信 IPTV 等展开公平竞争调查.....	11
南方新媒体 IPO 再闯关	13
独家：狂奔之下，中国 IPTV 的盛世隐忧.....	17
二、 国内宏观政策.....	20
1、行业最新政策.....	20
中宣部：加强社会主义核心价值观网上传播	20
工信部：2018 年加快百兆宽带普及	21
工信部：批复新增 6 条国际互联网数据专用通道	21
网络强国建设 2018 年重点工作任务公布	22
广电总局：全面推进高清电视发展	23
广电总局宣布 2018 年广电科技 10 项工作.....	25
广播电视 3 项标准通过审查	25
工信部曝光手机 APP 黑名单	25
广东：推动 4K 产业发展.....	26
2、领导讲话精要.....	26
苗圩：发挥行业优势助力信息扶贫	26
高长力：纪录片有可能会拯救电视	27
3、重要人事动态.....	27
高翔任中央网信办副主任.....	27
魏党军出任广电总局网络管理司司长.....	27
陈烨出任安徽广电局党委书记/局长	28
三大运营商五位新任副总经理上任	28
中国移动终端公司高层调整	29

甘肃广电网络高层调整.....	29
吴尚之不再担任广电总局副局长.....	29
三、 市场动态.....	30
1、运营商聚焦——IPTV 下半场如何守成出新.....	30
中国电信.....	30
中国联通.....	33
中国移动.....	33
创业不易，守成更难.....	34
2、招中标信息.....	35
中国联通： IPTV 机顶盒及融合终端招标公告.....	35
中国联通骨干传输网建设施工招标.....	35
中国移动 1150 万台智能家庭网关集采公告.....	35
山东联通万台 4K 智能机顶盒中标公告.....	36
广西移动 60 万台自主品牌机顶盒招标公告.....	36
贵州移动： 45 万台魔百和招标公告.....	37
中移物联： 400 万台魔百和中标公告.....	37
广东 IPTV 平台扩容采购项目招标公告.....	38
3、IPTV/OTT TV.....	38
东方明珠与中国电信开启全面战略合作.....	38
东方明珠拟发起设立 20.02 亿传媒产业基金.....	38
国广东方获广电首张 CDN 牌照.....	39
南方新媒体牌照版“云视听悦厅 TV”上线.....	39
辽宁 IPTV《直播生活》精彩上线.....	39
陕西 IPTV：看大片免费，应用半价.....	40
河南 IPTV 高端辅导课程只要 10 元.....	41
4、电信运营商.....	42
三大电信运营商成立音乐联盟.....	42
中国电信 IPTV 线上线下听课优惠活动.....	42
中国电信发布智慧家庭系列产品.....	43
中国电信明年推天翼网关 3.0 版本.....	43

中国电信新一代物联网在疆商用	44
中国电信物联网开放平台全面升级	44
中国联通成立联通在线公司，发力家庭互联网市场	44
中国联通携手苏宁/京东/阿里发力智慧门店	45
中国联通和知乎合作互联网套餐	45
中国联通将联合 360 推出”神盾卡”	45
中国移动人工智能平台“九天”问世	46
杭州电信建设智慧“千兆智联小区”	46
泉州电信 NB-IoT 智能水表智慧运营	46
北京电信推出 169 家庭融合套餐	47
陕西电信与邮政、邮储三方合作	47
浙江电信发布云网融合产品	47
联通在线打造沃广告平台	47
天津联通发布沃酒店产品	48
广东联通“智慧沃家号”正式登陆	48
上海联通成立“老有智慧”公益品牌	48
北京联通狂送 4K 超清电视终端	48
湖北移动推“4G 云医护”智慧医疗	49
宿州移动“三管两控”提升宽带满意度	49
5、广电运营商	49
河南有线深化台网合作	49
湖北广电网络签署智慧城市战略合作协议	49
广东广电网络 U 点家庭服务器即将上市	50
吉视传媒签约“智慧食安”工程项目	50
重庆有线“来点•应用”冬日焕新	50
广西广电网络推出广电乐维宝服务	51
临汾智慧广电跨代通信网正式上线	51
直播卫星用户管理系统升级上线	51
央视数据分析平台正式上线	52
首家广播人工智能实验室落户湖南	52

山西媒体智慧云平台正式上线.....	52
浙江广电集团中国蓝融媒体中心试运行	53
青海昆仑广视传媒集团有限公司挂牌成立	53
6、互联网视频	54
优酷签署多年内容授权协议	54
微博投入 30 亿用于短视频等三大内容	54
乐视网 1.1 亿元资产被冻结	54
短视频成爱奇艺明年发力重点	54
360 宣布永久关闭水滴直播	55
7、VR/AR	55
BBC 成立虚拟现实工作室	55
AR 光学公司灵犀微光获千万级 A 轮融资	55
8、资本市场	56
阿里巴巴拟投资控股 A 站	56
“左右视频”获新浪微博 2000 万元战略融资	56
人人视频获亿元 B+轮融资	56
触手 TV 获 5 亿元新一轮融资，谷歌领投	56
当贝投资环球互娱，布局电视游戏	57
国网与新疆广电签署战略投资协议	57
9、其它互联网相关	57
4K 内容服务平台 4K 花园落户广州	57
阿里发布 ET 大脑全面布局产业 AI	58
百度设立 20 亿人民币 AI 风投基金	58
腾讯宣布推出新大数据产品	58
中国电视剧（网络剧）出口联盟正式成立	58
10、海外市场	59
视频合作对 OTT 和运营商同样重要	59
谷歌停止为亚马逊设备提供 YouTube 服务	60
亚马逊 OTT 视频营收将超过 Netflix	60
亚马逊 PrimeVideo 正式进驻 Apple TV	60

亚马逊 PrimeVideo 将提供 HDR 10+内容	61
Netflix 新增 PC 端 HDR 支持	61
Netflix 计划明年在俄罗斯推出服务	61
美国运营商开始测试电线上网服务	61
康卡斯特将部署 DOCSIS 3.1 千兆级网关	62
苹果买下音乐平台 Shazam	62
T-Mobile 将于 2018 年推互联网电视服务	62
德国首个 4KHDR 卫星频道开播.....	63
Line 发布智能音箱产品	63
沃达丰在澳推国家宽带网络(NBN)服务	63
南非模数转换期限推迟至 2019 年	63
四、 市场数据.....	64
1、监测数据.....	64
IPTV 收视数据	64
三大运营商月报（11 月份）	65
艾瑞 APP 指数-视频服务	67
艾瑞 PC 指数-在线视频	68
2、IPTV/新媒体数据	69
IPTV 用户总数达 1.18 亿户	69
河北 IPTV 覆盖 1000 万家庭	69
广东 IPTV 用户总数达到 999 万户	69
3、广电行业数据.....	70
贵州有线数字电视终端用户达 664 万户	70
湖北广电 2017 年集客业务累计中标 2.57 亿	70
直播星户户通用户达到 1.11 亿户	70
“央视新闻”客户端总用户数突破 6000 万	70
4、宽带/物联网数据	71
三家运营商固定宽带接入数为 3.46 亿户	71
互联网接入业务前 11 月同比下降 37%.....	71
山东移动物联网连接数超 1500 万	72

5、其它数据.....	72
工信部：我国信息消费规模达 4.5 万亿.....	72
中国 IPv6 占比 2018 年达到 20%.....	73
中国联通大王卡用户突破 5000 万.....	73
2017 年 12 月 TV 面板&整机价格快报.....	73
6、海外相关数据.....	74
OTT 和付费电视产出 2830 亿美元.....	74
美国 11 月电视广告收入回升.....	75
欧盟有线电视收入达 235 亿欧元.....	75
2022 年 DVB-T2 将覆盖欧洲 72%家庭.....	76
意大利移动电视用户增长 11%.....	76
意大利付费电视市场规模达 81 亿欧元.....	76
东南亚地区 IPTV 用户达到 670 万.....	76
1、政策文件.....	77
关于加快推进高清电视发展的通知.....	77
开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展若干扶持政策（2017-2020 年）.....	82
2017 年度第十一/十二批重点作品版权保护预警名单.....	84
2、IPTV/OTT 平台运营报告.....	89
2017 年度中国家庭收视市场入户调查.....	89
广东 IPTV 业务运营报告（2017 年 11 月）.....	105
勾正 2017 年 OTT 行业发展报告.....	118
3、行业报告精选（附文档）.....	123
Full 4K 体验介绍报告.....	123
国际通信市场报告（ICMR2017）.....	126
2017 年 OTT 内容消费市场回顾.....	131
互联网发展趋势报告（2017-2018）.....	133
2017 中国电影市场票房报告.....	135

一、 本月观察

河北广电电信华为将签订三方战略合作

12 月 6 日，河北广电传媒集团与河北电信、华为公司在石家庄签署战略合作协议，同时发布“大视频 3.0+”新产品。

据悉，此次战略合作将基于河北广电传媒集团的内容优势、河北电信的渠道优势和华为公司的技术优势，在视频新技术应用、IPTV 体验设计、平台能力提升等方面共同推动大视频领域业务发展。活动现场还启动了三方共同组建的大视频应用创新联合实验室，发布了 IPTV 最新技术应用产品“大视频 3.0+”。新启动的实验室将通过建立战略合作专项小组、用户体验研究小组等，开展一系列专项研究、开发与应用，力争打造全球 IPTV 的业务样板和用户体验标杆。“大视频 3.0+”新产品为三方联合工作团队前期成果，将率先应用于河北 IPTV 平台。

河北广电与河北电信、华为公司共同打造的河北 IPTV 天翼高清产品，从 2015 年 10 月 26 日上线以来，仅用了 7 个月的时间，用户就突破了 100 万，成为全国最快突破 100 万的据点。河北 IPTV 天翼高清用户已经突破了 460 万，在全国的增长速度位居首位。如果把河北联通用户也计算在内，河北 IPTV 已经覆盖了河北 1000 万个家庭，辐射全省近一半人群，用户的数量位居全国第三。

根据有据可查的数据，河北有线电视用户目前规模也在 1000 万上下，这意味着河北 IPTV 平台已经与有线电视平台平起平坐，所以“辐射全省近一半人群”并无夸张之处。

而在刚刚开完世界互联网大会的乌镇现场，浙江电信联合浙江广电网于 12 月 3 日正式发布“天翼高清·浙江 IPTV 全新智能视频产品”。

截至目前，天翼高清 IPTV 业务已落地浙江全省 11 个地市，发展用户超 500 万，覆盖人群超过 2000 万，聚合以“中国蓝”为核心的媒资底量达到了 70000 小时。全新智能视频产品的发布，宣告了浙江省 IPTV 发展进入融合、智能化的“千人千面”运营新阶段。

除了用户之外，这两场发布会所透露出来的信息则更应引起广电网络的关注——IPTV3.0+，或者说智能 IPTV：

毫无疑问，用户体验是视频业务的核心，我们（华为）做视频 3.0+的核心目的是为了打造极致的用户体验，今天发布了视频 3.0+是在我们原来视频 3.0 沉浸式的体验，画中画的基础之上，我们又提供了九屏导视、四屏观影、千人千面、直播推荐等新内容，将会给用户带来全新的体验。我相信只要我们持续以最终用户体验为中心，我们的视频业务一定能够持续的取得成功。

“四位一体”产业链的端到端的合作是视频业务成功的核心保障。要做好视频业务，我们就需要持续坚持广电、新媒体、运营商以及华为四位一体的合作模式坚持不动摇，通过整个产业的通力合作，算大帐，不算小帐，消除整个端到端的瓶颈，共同引爆新视频产业。运营商负责网络、广电负责播控与安全、华为负责平台与技术、新媒体负责内容与运营。

流媒体网点评：

有用户才有话语权，随着越来越多省份的 IPTV 平台用户规模接近乃至超过有线电视平台。

从广电的角度来看，广电的新媒体产业无疑是广电媒体融合产业板块的一个重要抓手，而通力合作是最好的推进器。作为河北省唯一的三网融合内容集成播控平台运营机构，河北广电无线传媒有限公司承担了河北省内 IPTV、互联网电视、手机电视等三网融合视听新媒体业务的建设和运营。

现阶段，正是 IPTV 从规模运营走向价值运营的关键时期，此次视频 3.0+的发布无疑标志着在 IPTV 价值挖掘提升的道路上，河北 IPTV 已经先行一步，未来河北广电、河北电信以及华为必将继续通力合作，掀起了新一轮的运营革新之路。

而 IPTV 用户增长带来的不仅仅是有线电视用户流失的直观感受，更会带来目前有线电视行业包括收视费、落地费、付费分成等一系列商业游戏规则的改变，一场商业模式剧变在所难免。

广电针对电信 IPTV 等展开公平竞争调查

12 月 4 日，据相关媒体报道，广电总局法制司委托有线电视工作委员会开展的“三网融合环境下的公平竞争”课题，近日正在各地广电运营商密集进行调研工作。

公开资料显示，有线委日前针对三网融合公平竞争课题走访了 2 个地方：山东和江苏，这两个地方也是有线电视大省，还是具有代表性的。

11 月 28 日，受总局法制司委托，原有线电视工作委员会会长陈晓宁、有线电视工作委员会副秘书长丁志荣等同志组成的项目组到集团就“三网融合环境下的公平竞争”课题进行调研。陈晓宁一行听取了集团相关负责人介绍公司业务发展情况和电信运营商在 IPTV 业务、互联网业务中存在的不公平竞争问题，尤其是公司起诉山东联通盗播央视 3、5、6、8 频道一案的具体细节。由于本案是全国首例广电运营商因为央视 3、5、6、8 频道传播权问题诉讼 IPTV 新媒体且胜诉的案例，陈晓宁对山东广电网络为行业维权所做的努力表示赞赏和感谢，并详细介绍了“三网融合环境下的公平竞争”项目的发起背景、电信行业价格违法行为的表现、电信行业价格违法行为实例、有关证据采样等情况。

11 月 30 日上午，课题项目组组长、原有线委会会长陈晓宁一行到江苏有线开展项目工作调研，江苏有线董事长顾汉德参加座谈。顾汉德董事长指出，在经济态势变动的背景下，经营环境是影响江苏有线发展的重要因素。为削弱违法竞争、非法经营等因素的影响，进一步贴近百姓需求，江苏有线不断开发新业态、新产品。“孝乐工程”、“地方新闻”平台相继上线的同时，“电影院线”等产品也在积极筹备中。陈晓宁表示，追求市场公平前要准确界定国有企业功能，找准自身定位。要放开竞争性环节价格，推进公共资源配置市场化，保证市场主体权利平等、机会平等、规则平等。

流媒体网点评：

从调研所透露的信息来看，相比之前在准入“政策”上的争吵不休，广电主要将目光聚焦在了价格公平性上。确实，IPTV 的免费赠送、宽带出口价格同盟等等，都可以归结到市场价格的公平性问题。

而在 WTO 保护政策到期的背景之下，我国近期各部门密集公布了一系列价格市场化改革指导措施，关于 IPTV 及宽带出口的价格不公平问题确实迎来了解决之机。目前，不少广电局已经成立了公平市场领导小组。

比如 10 月底，发改委牵头的五部门关于印发《公平竞争审查制度实施细则（暂行）》的通知：经审查认为不具有排除、限制竞争效果的，可以实施；具有排除、限制竞争效果的，应当不予出台或者调整至符合相关要求后出台；未经公平竞争审查的，不得出台。

但也必须看到，这一系列政策的出台对广电也不全是利好，相关的市场准入限制清理要求等，恐怕对于广电也不言而喻。

需要指出的是，在三网融合初期阶段，广电和电信可谓互为攻防：广电指责电信 IPTV 价格不公平竞争和出口带宽垄断问题，电信则指责广电在 IPTV 上的区域限制等政策准入障碍。双方在一定程度上都部分达到了目的，比如部分地区 IPTV 因为违规发展而被迫下线，宽带出口结算价格得到部分松动等等。

但随着时间的演进，电信显然更配得上胜利一方：国家在政策层面发文要求 2015 年前“三网融合”实施范围扩大到全国。时至今日 IPTV 的区域性受限问题早已解决，并坐拥 1.2 亿用户。

南方新媒体 IPO 再闯关

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

根据预披露信息，发行人本次发行股票前股本总数为 9626.5637 万股，本次拟发行不超过 3210 万股，占发行后股份总数的比例不低于 25%，发行前后南方新媒体股份变化情况如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量 (股)	持股比例 (%)	持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	广东广播电视台 (SS)	32,865,718	34.14	32,865,718	25.60
2	集团公司 (SS)	14,432,404	14.99	14,432,404	11.24
3	东方邦信创投 (SS)	12,513,617	13.00	12,513,617	9.75
4	横琴红土	7,755,000	8.06	7,755,000	6.04
5	达华智能	5,625,000	5.84	5,625,000	4.38
6	省网公司 (SS)	4,803,832	4.99	4,803,832	3.74
7	东方邦信资本 (SS)	4,668,883	4.85	4,668,883	3.64
8	哲融投资	2,665,378	2.77	2,665,378	2.08
9	依万达公司	2,611,192	2.71	2,611,192	2.03
10	台技术中心 (SS)	2,437,500	2.53	2,437,500	1.90
11	达华金东	1,875,000	1.95	1,875,000	1.46
12	汇水丰山	1,661,668	1.73	1,661,668	1.29
13	浙大粤科 (SS)	1,073,074	1.11	1,073,074	0.84
14	中景投资	746,603	0.78	746,603	0.58
15	中财金控 (SS)	530,768	0.55	530,768	0.41
16	社会公众股	-	-	32,100,000	25.00
合计		96,265,637	100.00	128,365,637	100.00

注：SS 为 State-owned Shareholder 的缩写，表示国有股东。

截至招股说明书签署日，广东广播电视台持有发行人 34.14% 的股份，通过集团公司间接持有发行人 14.99% 的股份，通过台技术中心间接持有发行人 2.53% 的股份，广东广播电视台合计持有发行人 51.66% 的股份，为发行人的控股股东和实际控制人。本次发行后，广东广播电视台仍维持控股地位，占股 38.74%。

披露信息显示，根据《互联网视听节目服务管理规定》、《专网及定向传播视听节目服务管理规定》等政策法规的要求，广东广播电视台已取得 IPTV 和互联网电视业务的经营许可，并将其中的经营性业务排他性授权给发行人，授权有效期为截止至广东广播电视台从事 IPTV 和互联网电视业务的许可证及相关批准文件到期未能延展或被终止之日止。

2017 年 11 月 9 日，广电总局网络视听节目管理司出具了《国家新闻出版广电总局网络司关于授权广东南方新媒体股份有限公司开展新媒体相关业务备案材料的收悉函》（网函[2017]24 号）。

在报告期内，公司主营业务包括 IPTV、互联网电视以及有线电视网络增值服

务等新媒体业务，主要业务为 IPTV 和互联网电视。

报告期内合并利润表的主要数据：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	21,244.11	31,439.83	18,066.65	13,988.64
营业利润	4,918.52	5,815.87	2,983.42	1,521.75
净利润	4,943.11	5,896.78	2,881.30	1,557.11
归属于母公司所有者的净利润	4,979.60	5,217.18	2,913.01	1,746.23
归属于母公司所有者扣除非经常性损益后的净利润	4,913.96	3,658.06	1,430.05	1,295.67

从营业收入来看，南方新媒体近几年可谓处于高速增长期，2017 年营业收入将达到 4 亿元以上，营业利润近亿元，在财务表现上完全符合创业板要求。

其营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
主营业务收入	20,730.80	97.58	25,338.65	80.59	15,892.24	87.96	11,360.63	81.21
其中：IPTV	13,813.06	65.02	16,500.00	52.48	6,593.10	36.49	6,115.89	43.72
互联网电视	6,047.39	28.47	7,318.69	23.28	6,529.33	36.14	3,077.27	22.00
其他	870.35	4.10	1,519.97	4.83	2,769.81	15.33	2,167.47	15.49
其他业务收入	513.31	2.42	6,101.18	19.41	2,174.41	12.04	2,628.01	18.79
合计	21,244.11	100.00	31,439.83	100.00	18,066.65	100.00	13,988.64	100.00

从营收构成来看，虽然 IPTV 占比依然很高，且逐年增加，但其互联网电视业务也处于高速增长状态，而且行业增长空间还很大。

报告期各期末，公司主要业务的用户规模情况如下：

单位：万户

业务类别		2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
IPTV 业务	基础业务用户数	669.43	466.89	211.06	195.18
	增值业务用户数	60.07	56.92	27.09	4.39
互联网电视业务	云视听极光用户数	4,393.50	2,313.90	857.54	-
	云视听 MoreTV 用户数	215.86	-	-	-

从 IPTV 业务来看，包括基础业务和增值业务，具体情况如下：

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
基础业务	12,111.84	87.68	13,951.85	84.56	5,797.56	87.93	5,932.31	97.00
增值业务	1,701.21	12.32	2,548.15	15.44	795.54	12.07	183.58	3.00
合计	13,813.06	100.00	16,500.00	100.00	6,593.10	100.00	6,115.89	100.00

2016 年，公司 IPTV 基础业务收入为 13951.85 万元，较 2015 年增长 140.65%。2017 年 1-6 月，公司 IPTV 基础业务收入为 12111.84 万元，是 2016 年度的 86.81%。主要原因是运营商和公司大力推广 IPTV 业务，购买基础包的用户数量大幅增加。

报告期，公司 IPTV 增值业务收入分别为 183.58 万元、795.54 万元、2,548.15 万元和 1,701.21 万元，收入金额逐年增加，主要原因是公司庞大的基础业务用户，为公司 IPTV 增值业务发展奠定了基础，增值业务用户数逐年增加。

流媒体网点评：

从 IPO 招股说明书透露的信息来看，相比于重数传媒，南方新媒体在资本运作上更加“老成”，在牌照资源上更加丰富，在业务结构上也更加多元化，并由此带来了一系列财务数据的优化。

当然，考虑到无论是 IPTV 还是 OTT 业务，广电新媒体牌照商的市场独立性还是存在一些不确定性因素。比如，既然证监会发审委不认可 IPTV 用户为广电新媒体机构用户，那么以 OTT 牌照合作发展的互联网电视用户会被认为是互联网视频企业的直接用户吗？

当然，必须承认的是，从重数传媒和南方新媒体相继公布的 IPO 招股说明书来看，IPTV 和 OTT 的游戏规则已经比较清晰，接下来需要的是不断完善，验证逻辑。相信随着南方新媒体的上会，新媒体在资本市场的产业逻辑会愈发清晰。

实际上，在 IPTV 和 OTT 用户纷纷破亿的背景下，无论是广电新媒体运营商、内容公司、技术厂商，还是业务厂商，与资本市场对接是水到渠成的事情。

独家：狂奔之下，中国 IPTV 的盛世隐忧

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

管理者的心态不言而喻。

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

IPTV 规模增长的天花板不是政策，而是宽带。

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

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

运营商	电视用户数	宽带用户数	渗透率
中国电信	0.92 亿	1.32 亿	69.6%
中国联通	0.28 亿	0.77 亿	36.4%
中国移动	0.51 亿	1.07 亿	47.6%
总数	1.71 亿	3.16 亿	54.1%

（截止 2017 年 10 月）

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

三大运营商的增长空间：

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

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

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

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

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

虽然政策闯关成功，但是当初简单组合所压制的权利分配隐患正在加剧；

虽然用户规模日增，但是为量而量，缺少用户运营导致的 APRU 值正在降低；

虽然收入总量增加，但是 KPI 高压下的业务堆量引发的用户体验正在下滑；

虽然着力流量运营，但是仍处于固有思维，只管导入没有价值运营；

虽然拥抱智能，但是真正对于智能的理解和实践依旧抱残守缺；

虽然志存高远，但是内耗博弈消耗了原本用于运营的精力和激情；

虽然知悉变革之紧迫，但是业务做大所带来的内部本位阻力重重；

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

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

二、 国内宏观政策

1、行业最新政策

中宣部：加强社会主义核心价值观网上传播

12 月 19 日消息，中共中央宣传部、中央网信办、教育部、文化部、国家新闻出版广电总局、共青团中央近日联合印发通知，要求通过加强网上主旋律宣传、深化网上主题教育活动等进一步加强社会主义核心价值观网上传播。

通知要求，要加强网上主旋律宣传，充分运用各类网络平台，广泛组织开展党的十九大精神的宣传，深入开展习近平新时代中国特色社会主义思想的宣传，开展中国特色社会主义和中国梦的宣传，开展统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局的宣传。要坚持“正能量是总要求”，准确把握网络传播规律，把社会主义核心价值观的要求体现到网络宣传、网络文化、网络服务中，用正面声音和先进文化占领网络阵地，用正确的网络舆论引导思潮、凝聚共识。

通知要求，要深化网上主题教育活动，以在全党开展“不忘初心、牢记使命”主题教育为契机，充分用好网络手段，通过网络直播、网络视频、网上交流等形式，为党员干部用党的创新理论武装头脑，搭建网上学习平台。

通知还要求，要广泛开展网络公益活动，积极探索“互联网+公益”新模式，搭建网络公益平台，壮大网络公益队伍，形成线上线下踊跃参与公益事业新格局。要积极创作传播优秀文艺作品，推出一批网络文艺精品力作。要坚持用优秀文化充盈网络空间，不断增强广大网民的国家认同、民族认同、文化认同。要加强校园网络阵地建设，优化校园网络文化环境。要着力打造核心价值观网上传播品牌，发挥知名品牌引领网络民意的风向标作用。

通知强调，要依法加强网络空间治理，加大对突出问题、问题网站专项整治力度，持续不断净化网上舆论生态。各级宣传、网信部门要发挥牵头抓总的作用，督促指导有关部门、单位和互联网企业将各项任务要求落到实处。教育、文化、新闻出版广电等部门要根据职责切实负起责任，依法加强监督管理。工会、共青团、妇联等群团组织和行业协会要充分调动各方力量积极参与，不断壮大社会主义核心价值观网上传播力量。

工信部：2018 年加快百兆宽带普及

12 月 25 日，工信部在“2018 年重点工作任务”中表示，2018 年将加快百兆宽带普及，实现高速光纤宽带网络城乡全面覆盖、移动流量平均资费进一步降低。据悉，2017 年，全国 50M 以上宽带用户比例超过 60%，4G 用户平均下载速率较去年同期提高 30%，手机国内长途和漫游费全面取消。

工信部：批复新增 6 条国际互联网数据专用通道

12 月 29 日消息，2017 年以来，工信部先后批复在洛阳、开封、徐州、兰州、长沙、大连新建 6 条国际互联网数据专用通道，并计划于 2018 年全部建成开通。据悉，6 条专用通道初期开通总容量达 540G，预计服务外向型企业超过 1800 家，拉动产业规模超过 1000 亿元。

据了解，国际互联网数据专用通道是面向外向型产业园区建设的直达我国互联网国际关口局的专用链路，以优化提升园区国际通信服务能力。工信部于 2009 年印发《关于支持服务外包示范城市国际通信发展的指导意见》，启动专用通道建设工作。

目前，已在全国建成专用通道 16 条，取得了良好的经济效益和社会效益：一是国际互联网访问性能大幅提升。根据中国信息通信研究院监测，专用通道覆盖园区的国际互联网访问性

能得到有效提升，时延、丢包率分别下降约 30%和 50%。二是推动地方产业转型升级和外向型经济发展。据

初步统计，已建专用通道服务外向型企业用户超 3200 家，有力的提升了各地对国际金融服务、国际物流、国际文化交流、国际总部办公等企业的通信服务能力，促进外向型产业集聚。

网络强国建设 2018 年重点工作任务公布

12 月 28 日消息，2018 年全国工业和信息化工作会议昨日在京开幕，会议提出了我国网络强国建设 2018 年重点工作任务。

抓住网络信息技术革命的重大机遇，构建技术、设施、安全的强国基础“铁三角”，打造数字时代国家竞争新优势。

(1)开展网络强国建设三年行动。启动一批战略行动和重大工程。

(2)进一步提升网络供给能力。加大网络提速降费力度。加快百兆宽带普及，推进千兆城市建设，实现高速光纤宽带网络城乡全面覆盖、4G 网络覆盖和速率进一步提升、移动流量平均资费进一步降低、中小企业宽带和专线使用成本进一步下降。完善国际通信网络出入口布局，完成互联网网间带宽扩容 1500G。推动三网融合全面展开。

(3)扎实抓好电信普遍服务试点。全面完成 13 万个行政村光纤宽带建设和升级改造，提前实现“十三五”有关任务目标。完善电信普遍服务长效补偿机制。

(4)加快构建信息领域核心技术体系。抓好“核高基”、新一代移动通信网络等科技重大专项。扎实推进 5G 研发应用、产业链成熟和安全配套保障，补齐 5G 芯片、高频器件等产业短板，完成第三阶段测试，推动形成全球统一 5G 标准。

(5)强化信息通信市场监管。加强互联网基础资源管理，更大力度保护个人信息和网络数据安全。开展 VoLTE 号码携带技术试验，研究制定号码携带全国推广方案。实施 IPv6 规模部署行动计划，促进 IPv6 产业发展。继续推进垃圾短信、骚扰电话、虚假号码治理。纵深推进防范打击通讯信息诈骗，用好管好拦截系统，积极研究应对网络诈骗等新问题。加强互联网金融监管技术支撑。推进建设“互联网+应急通信”全方位综合保障体系。

(6)提升网络与信息安全监管能力和保障水平。加强行业关键信息基础设施保护、网络安全审查、数据跨境评估，体系化推进网络环境治理。制定促进网络安全产业发展指导性文件。

(7)加强无线电频率规划和电波秩序维护，协调保障 5G 和车联网等重点行业、重大工程用频需求以及重大活动的用频安全。深化拓展特殊通信和党政专用通信保障工作。全力以赴做好重大活动保障和网络反恐维稳等工作。

广电总局：全面推进高清电视发展

12 月 20 日消息，国家新闻出版广电总局最近发布《关于加快推进高清电视发展的通知》和《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》，就进一步加快推进高清电视和 4K 超高清电视发展作出具体部署。近年来总局将高清电视发展确立为重大战略任务和重点工程，这次再次按下加快推进的按钮。

加快发展高清电视和 4K 超高清电视，是顺应电视发展最新趋势的必然要求，意义重大，既是深入贯彻落实党的十九大精神，满足人民美好生活新期待的实际行动，也是广电转型升级、提质增效，深化电视业供给侧结构性改革，促进文化产业和民族工业发展的重大创新之举。当前高清电视发展水平离人民群众需求还有差距，用户的高清体验和获得感均有待提升。全面发展高清，提供真正的高清频道和节目服务，还面临艰巨任务。

突破四个瓶颈，倒计时推进高清电视快速发展

一是突破制播体系瓶颈。整体而言，目前标清制播转高清制播系统比较缓慢。各级各地电视台要加快台内高清电视节目制播体系建设，加快电视频道高清化转换过程。到 2020 年，高清频道要成为主流播出模式，标清播出的付费频道基本关停，全国省级和较发达地级台基本实现高清化，地级(含)以上台主要频道实现高标清同播。

二是突破传输网络瓶颈。有线网络的传输带宽、传输系统同全面高清化还不匹配，高清频道的承载传输能力有限，传输政策需要进一步创新，既要促进高清制播，又要促进高清传输。各级各地有线网络要加强高清电视节目传输，加强高清机顶盒的推广普及，加强新技术应用，努力扩大高清电视频道的传输。自 2019 年起 1 月 1 日起，停止配发销售不支持高清电视的机顶盒。

三是突破影视制作瓶颈。在制作、发行、交易环节，高清还没有成为硬杠杠。各级各类影视制作经营机构要全面实行高清化制作，按照总局有关技术标准，抓紧规范高清节目的制作、引进和交易。自 2019 年 1 月 1 日起，各影视制作经营机构制作、发行的电视节目必须全部符合高清播出标准。

四是突破政策瓶颈。发展高清电视是一个复杂的系统工程，牵涉到节目的制作、播出、传输、接收、运营、服务、监管等多方面，但推动各环节如何发展高清频道，各地政策不是很具体，也未完全落地，使得支持力度不足而发展滞后。高清频道是利民工程和民心工程，是各级党委政府的责任，离不开党委政府的支持。特别是在播出机构高清制播系统改造、有线网络高清机顶盒置换中，需要政府提供必要的资金与政策支持。实践表明，政府支持力度大的地区，高清电视发展就快，相反，就慢。当下，政府能否出台实质性的支持政策，成为高清电视发展的关键。

明确规范，确保高清和 4K 超高清健康有序发展

在全国范围内全面推进高清电视发展，会面临许多复杂的情况，各地播出机构和有线网络的情况和条件不同，发展的思路 and 措施可能也不一样。全面推进高清电视发展，发展 4K 超高清电视，既要从各级实际出发，也要统一基本规范和标准。

一是要妥善处理好高清和 4K 超高清电视的关系。总局明确全面推进高清电视发展是 4K 超高清电视的基础，优先支持高清电视发展较好的省份和机构开展 4K 超高清电视试点。要坚持标准先行，统一 4K 标准规范。

二是切实加强 4K 超高清节目内容建设。首先在体育赛事、影视剧、文化科技等类型节目中探索发展 4K 超高清电视，鼓励有线电视网络开展 4K 超高清视频点播业务，具备条件的播出机构在条件成熟时可适时申请开展 4K 超高清频道试点。

三是依法依规加强监管。发展高清和 4K 超高清电视事关广播电视宣传阵地建设和节目建设，要实行严格的审批管理。要始终确保内容导向安全、技术安全和节目播出安全，严格落实意识形态工作责任制，始终坚持媒体的党性原则，始终坚持正确的政治方向、价值取向和舆论导向。严格落实高清电视的各项技术指标和业务要求，确保高清频道的同播率、高清率、呈现样式和播出质量达标。防止借发展高清电视和 4K 超高清电视的名义擅自开办频道或点播服务。

《通知》完整版请参加附录-政策！

广电总局宣布 2018 年广电科技 10 项工作

12 月 7-8 日，国家新闻出版广电总局科技委员会战略专业委员会八届十次会议在福建省厦门市召开，国家新闻出版广电总局科技司司长、战略专业委副主任许家奇在总局科技委员会战略专业委员会八届十次会议的报告中指出，2018 年总局科技司将着力抓好 10 项重点工作，概括起来就是：

实施一个“战略”（智慧广电战略）；推动两个“发展”（推动台网一体化发展、推动无线交互广播电视发展）；编制三个“规划”（编制卫星广播电视发展规划、编制监测监管规划、编制网络安全规划）；加快四个“建设”（加快有线电视互联互通平台建设、加快全国应急广播体系建设、加快数字音频广播建设、加快数字地面电视广播建设）。

广播电视 3 项标准通过审查

12 月 8 日消息，广播电视国家标准《节目分配网络 ASI 数字光端机接口技术要求和测量方法》《节目分配网络 ASI 合路分路器技术要求和测量方法》和广播电视行业标准《地面数字电视广播单频网系统实施指南》通过由总局科技司和全国广播电影电视标准化委员会组成的审查委员会审查。

工信部曝光手机 APP 黑名单

12 月 21 日消息，工信部公布 2017 年 3 季度检测发现问题的应用软件，口袋大乱斗、秒抢红包助手、部落冲突、360 浏览器等 15 款 APP 上了黑名单。主要问题是：恶意“吸费”、强行捆绑推广其他应用软件、未经用户同意，收集、使用用户个人信息。至此，工信部在近三年来曝光的问题应用软件总数已达 466 个。数据显示，在工信部公布的所有违规 APP 中，存在“恶意吸费”问题的 APP 占比达 8%，一共 35 款，基本都是游戏软件。

当前 APP 市场形势复杂，部分应用商店的审核管理不够严格，加之相关条例仍有空白，很容易让 APP 供应商“钻孔子”，面对整改要求，一些供应商甚至态度消极。为了避免下载到恶意 APP，用户在下载手机应用软件时，应首选大型安全的电子市场或者直接到 APP 官方网站下载；不要轻易点击社交软件里分享出来的破解版、汉化版软件；同时，应尽量养成给 APP“最小授权”的习惯，不要随意让 APP 获取不必要的权限。

广东：推动 4K 产业发展

12 月 7 日消息，广东省人民政府办公厅关于印发开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展若干扶持政策（2017-2020 年）。

为加快推动全省 4K 电视网络应用与产业发展，带动我省电子信息产业优化升级，制定以下扶持政策：

- 一、支持 4K 内容制作和频道建设。
- 二、支持 4K 用户推广。
- 三、推动全省列入新时期扶贫开发对象的行政村通光纤并满足 4K 应用条件。
- 四、鼓励彩电企业转型升级。
- 五、支持 4K 电视网络自主关键技术、产品及标准研发应用。
- 六、鼓励 4K 电视产业标准化体系建设和核心基础标准研制。
- 七、鼓励企业落户及产业基地建设。
- 八、支持 4K 电视产业“走出去”。
- 九、加强对 4K 电视网络应用的宣传推广。
- 十、支持 4K 产业人才的引进培养。

这是广东省人民政府继 4 月 27 日印发《关于开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展的实施方案》之后，再次发布 4K 产业的扶持政策，由此可见广东省发展的 4K 产品的迫切决心与愿景。

《扶持政策》完整版请参加附录-政策！

2、领导讲话精要

苗圩：发挥行业优势助力信息扶贫

12 月 24 日消息，工业和信息化部部长苗圩专程赴河南省洛阳市调研检查定点扶贫工作，视察了电信普遍服务试点和信息扶贫建设工作，对河南省信息扶贫普遍服务建设情况给予充分肯定。苗圩一行详细了解了两个定点扶贫县脱贫攻坚进展情况。现场了解农村宽带网络覆

盖情况，实地查看“智慧党建”、“洛宁县公共就业信息发布平台”、“蓝天卫士”、IPTV 等农村信息化应用情况，并深入移民搬迁点贫困户家中，详细了解农村宽带提速降费推进措施，打开电视、手机检查宽带网络覆盖效果。

苗圩对河南省信息扶贫普遍服务建设情况给予充分肯定，赞扬河南省信息扶贫普遍服务工程是为偏远地区贫困人口修到家门口的信息公路。他要求加快推动农村及偏远地区宽带建设发展，不断提升农村信息化水平。对河南联通承建的“互联网+智慧党建”融平台给予肯定，该平台通过三屏互动、视频面对面、农村电商等特色功能，极大地提高了基层党员群众的学用积极性，为河南党建工作插上了腾飞的翅膀。

高长力：纪录片有可能会拯救电视

12 月 13 日，广州国际纪录片节举行了“4K 纪实节目的内容创作与产业趋势”高峰论坛、“纪录魅力与新时代的卫视‘场’态”论坛等多个论坛，与会嘉宾看好纪录片尤其是 4K 纪录片的前景。国家新闻出版广电总局宣传司司长高长力在论坛上大胆预言：“纪录片有可能会拯救电视，8 年即可知分晓。”

3、重要人事动态

高翔任中央网信办副主任

12 月 15 日消息，中央网络安全和信息化领导小组办公室网站“办公室领导”栏目更新，高翔于 2017 年 12 月任中央网络安全和信息化领导小组办公室副主任。

魏党军出任广电总局网络管理司司长

12 月 22 日消息，罗建辉卸任国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司司长，由原副司长魏党军接任，罗建辉现任中国网络视听节目服务协会副会长。

网络司干部会议上，广电总局副局长田进指出，本次网络司领导班子调整，是总局党组根据网络司发展需要和实际情况，统筹考虑作出的决定，网络司各级领导干部要把思想认识统一到总局党组的决策上来。

田进指出，要采取有效措施，着力加强移动互联网视听 APP 的规范管理，继续推动互联网电视、IPTV 等业务规范发展，进一步加强网上各类节目管理，营造清朗向上的网络视听空间。

有消息指出，魏党军在任职网络司期间，建立了 IPTV 监管体系，并要求中国移动互联网电视业务严格按照 IPTV 监管体系整改。

陈烨出任安徽广电局党委书记/局长

12 月 5 日，安徽省委组织部副部长、正厅级组织员刘志宏宣布省委决定：陈烨同志任省新闻出版广电局党组书记、局长，省版权局局长；车敦安同志不再兼任省新闻出版广电局党组书记、局长，省版权局局长职务。

三大运营商五位新任副总经理上任

12 月 10 日消息，从中国电信、中国移动、中国联通集团公司获悉，5 位集团新任副总经理正式上任。

张志勇：中国电信集团公司副总经理、党组成员。曾任北京市电信公司副总经理，中国电信集团公司实业管理部经理，中国通信服务股份有限公司副总经理、总经理，中国电信新疆分公司总经理、党组书记，中国电信北京分公司总经理、党委书记等职务。

刘桂清：中国电信集团公司副总经理、党组成员。曾任中国联通湖南分公司副总经理，总经理、党委书记；中国联通江苏省分公司总经理、党委书记等职务。

简勤：中国移动通信集团公司副总经理、党组成员。任南昌电信局副局长，南昌移动党委书记、总经理，江西移动党组成员、董事、副总经理，江西移动党组书记、董事长、总经理，四川移动党组书记、董事长、总经理，广东移动党委书记、董事长、总经理。

买彦州：中国联合网络通信集团有限公司副总经理、党组成员。曾任中国网通河南省分公司网络运维部总经理，中国网通广东省分公司副总经理、党组成员、纪检组长，中国联通广东省分公司副总经理、党委委员，中国联通福建省、辽宁省分公司总经理、党委书记。

梁宝俊：中国联合网络通信集团有限公司副总经理、党组成员。曾任中国电信集团北京市电信公司副总经理、党组成员，中国电信股份有限公司北京分公司副总经理、党组成员，

中国电信集团公司河南省电信分公司总经理、党组书记，中国电信集团公司企业信息化事业部总经理、中国电信集团公司政企客户事业部总经理等职务。

中国移动终端公司高层调整

12 月 8 日消息，日前的中国移动集团电话会议上，中国移动宣布，马景新不再担任终端公司董事会董事、副总经理及终端公司工会主席职务，集团公司另有任用。与此同时，任命王岱辉为终端公司董事会董事、副总经理。此前，王岱辉任中国移动终端公司广东分公司总经理。

另据知情人士向腾讯科技透露，马景新很可能被调往集团负责纪检部门，并由原来的副职提拔为正职。截稿时，中移动官方尚未就此事做出回应。

甘肃广电网络高层调整

12 月 26 日消息，甘肃省人民政府发布相关职务任免的通知，其中谢鹏任甘肃省广播电视网络股份有限公司总经理，免去其甘肃省广播电视网络股份有限公司监事会主席职务。此外，免去王永生甘肃省广播电视网络股份有限公司董事长、总经理职务。

吴尚之不再担任广电总局副局长

12 月 11 日消息，据中国政府网消息，国务院任免国家工作人员。其中，免去吴尚之的国家新闻出版广电总局副局长职务。据中国经济网部委人物库资料显示，吴尚之，1957 年 8 月生，曾任国家新闻出版广电总局出版管理司司长，2014 年 7 月任国家新闻出版广电总局党组成员、副局长。

三、 市场动态

1、运营商聚焦——IPTV 下半场如何守成出新

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

中国电信

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

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

关于悦 me 生不逢时的分析这里不再赘述，但是悦 me 事件导致的最大后果是，把原本分散的二级播控平台因为悦 me 的激化而真正的联合起来，从最初的反悦 me 联盟延展到如今在政策上的呼应，业务上的共享，市场上的共进退，真正做到了同气连枝，守望相助，且随着 IPTV 的规模提升和自身发展需要，播控商的野望也在不断增长，在某种程度上，可以说是运营商的战略失策加速了播控商之间的合纵连横和利益侵入。



因为悦 me、集约策略的冒进还导致了运营商内部各省在一段时间里对于 IPTV 的发展和业务的引入也心存疑虑，同质产品的双线并行，集约下的利益硬性划拨，业务合作伙伴引入的流程变化和受限，都极大的影响了地方的积极性。虽然悦 me 最后不得不悄无声息，却流失的时间成本和发展机会已不可逆。

反思：

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

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

2017 年，电信集团对于各省 IPTV KPI 考核放弃了之前收入和用户活跃度并行考核的模式，仅考核收入指标。

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

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

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

中国电信需要尽快梳理内部的体系架构和优化现有 IPTV 的集约策略，从以技术产品主导转为市场运营服务主导，充分发挥集约在统筹、数据、服务、结算、规范、沟通、成本甚至新业务创新孵化上的优势，并在此基础上由各地结合具体情况，确立相应的运营策略，进行业务的本地化运营。

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

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

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

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

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

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

中国联通

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

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

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

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

联通的 2018 年，焦虑之下有机遇。但得失不完全在人。

中国移动

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

而在宽带和 OTT 两个市场上的收获，中国移动也无形中将电信、联通、有线、新媒体都推入了其对立面。更因为其电视业务政策上不合规却又屡触监管当局的底线，即使广电总局多次下文却依旧我行我素——为其未来的成长带来了更多的不确定性。尤其是年底某省招标播控牌照商和某省招标自建电视台，移动近年的激进与冒进实则一线之隔。

IPTV 十年发展历程证明，裹足不前当然无法发展，但野蛮生长也头悬利剑。

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

创业不易，守成更难

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

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

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

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

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

对于运营商和新媒体播控方的博弈，运营商不仅要面对来自播控方的政策优势，更有业务做大，成为传播喉舌所带来的政治属性，从这个角度来看，运营商应放弃抛开播控商“单

干”的想法，在合则两利的主导思想上，确立双方的利益边界和业务边界，加强对于增值业务的价值运营，流量经营，融合生态的构建，做大增量市场是重点。

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

2、招中标信息

中国联通：IPTV 机顶盒及融合终端招标公告

12 月 1 日消息，中国联通近日发布 2017 年 IPTV 机顶盒及融合终端采购项目-第二、三、四标包招标公告。招标编号为 CYX2017-ZB-047 招标文件获取时间为 2017 年 12 月 1 日至 2017 年 12 月 8 日。

中国联通:2017年IPTV机顶盒及融合终端采购内容				
包段	产品名称	产品单位	需求数量	单价/台（不含税）
包2	LAN上行融合终端	台	14000	280
包3	EPON上行融合终端	台	10000	300
包4	GPON上行融合终端	台	3000	310

中国联通骨干传输网建设施工招标

12 月 26 日消息，2017-2018 年中国联通集团骨干传输网建设项目(设备安装)施工服务集中招标活动已经启动。本次招标总投资估算合计为：207829 万元(不含税)，施工费预算合计为：20489.4 万元(不含税)。本项目划分为 2 个标段，标段一中标人数量为 7 个、标段二中标人数量为 2 个，各标段不限投，允许投标人同时中标的最多标段数为 2 个。

中国移动 1150 万台智能家庭网关集采公告

12 月 10 日消息，中国移动日前正式启动了 2018 年智能家庭网关集采(公开部分第一批次)，规模达 1150 万台。

据悉,中国移动在 2017 年智能家庭网关设备采购分别为:智能家庭网关模型一设备 147 万台,配置为以太网接口 4 个,POTS 口 1 个,双频 WiFi,USB 接口 2 个,内置 SD 卡 1 个;智能家庭网关模型二设备 688.8 万台,配置为以太网接口 4 个,POTS 口 1 个,双频 WiFi,USB 接口 2 个;智能家庭网关模型三设备 964.2 万台,配置为以太网接口 4 个,POTS 口 1 个,单频 WiFi,USB 接口 1 个。

在采购包中选人方面,2017 年中国移动在公开模型三中标候选人中,华为获得第一名,份额为 50%;中兴获得第二名,份额 30%;烽火名列第三,份额为 20%。此外,模型一采购规模为 147 万台,华为获得 50%份额,烽火 30%,上海贝尔 20%;模型二采购规模为 688.8 万台,上海贝尔获得 50%份额,烽火 30%,华为 20%。综合而言,华为在该次集采中获得了最好的成绩。

山东联通万台 4K 智能机顶盒中标公告

12 月 13 日消息,中国联通山东分公司发布了 4K 智能机顶盒集中比选采购项目公告。采购内容:依据 2018 年上半年市场发展需求,本期预计采购 100 万台 4K 智能机顶盒。

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

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

广西移动 60 万台自主品牌机顶盒招标公告

12 月 5 日,广西移动发布 2017-年第五批自主品牌机顶盒采购项目招标公告,本次招标分为三个包段,共采购品牌机顶盒 60 万台。

咪咕公司: 690 万台机顶盒招标公告

12 月 10 日消息,咪咕公司发布 2017-2018 年度自主品牌机顶盒生产供应商引入项目采购公告,本次采购内容为一代盒子预估采购规模为 240 万台,二代盒子预估采购规模为 450 万台,共 690 万台。电子版比选文件售卖时间为 2017 年 12 月 1 日至 2017 年 12 月 5

日，比选文件每套售价人民币 200 元整。纸质应答文件递交截止时间为 2017 年 12 月 27 日。

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

贵州移动：45 万台魔百和招标公告

12 月 15 日，贵州移动发布魔百和创维 E900V21C 采购项目招标公告，本次招标内容为采购型号魔百和创维 E900V21C 共 30 万台。

包段	产品名称	产品单位	需求数量
魔百和创维E900V21C	行业终端	台	300000

12 月 26 日，贵州移动发布魔百和物联网 M101 采购项目招标公告，本次招标内容为采购型号魔百和物联网 M101 共 15 万台。

中移物联：400 万台魔百和中标公告

12 月 24 日，中移物联网有限公司发布 2017 年-2018 年魔百和终端生产采购项目中标候选人公告。中招国际招标有限公司重庆分公司 2017 年-2018 年魔百和终端生产采购项目(公开比选)于 2017 年 12 月 12 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：中选候选人推荐情况：第一中选候选人：北京数码视讯科技股份有限公司；第二中选候选人：广东九联科技股份有限公司；第三中选候选人：深圳创维数字技术有限公司；第四中选候选人：易视腾科技股份有限公司；第五中选候选人：深圳市兆能讯通科技有限公司；第六中选候选人：四川天邑康和通信股份有限公司。

广东 IPTV 平台扩容采购项目招标公告

12 月 11 日消息，广东省政府采购中心受广东南方新媒体股份有限公司委托，根据《中华人民共和国政府采购法》等有关规定，现对广东 IPTV 平台（广告系统、BI 项目、互动平台、应用商城）硬件服务器扩容采购项目进行公开招标，欢迎合格的供应商前来投标。

3、IPTV/OTT TV

东方明珠与中国电信开启全面战略合作

12 月 15 日，中国电信集团有限公司与东方明珠新媒体股份有限公司在上海国际会议中心举办战略合作协议签约仪式，宣布启动全面合作，携手发力家庭娱乐领域。

公告显示：双方在传统的品牌联合推广、渠道用户发展、内容融合运营、用户会员计划等方面加深合作的深度和广度，同时在视频服务、泛娱乐增值、国际业务、大数据、住家会员合作、支付、游戏、广告、电视购物以及宽带渠道、市场营销与运营等领域，围绕家庭客户综合需求，共同拓展家庭娱乐客户市场，打造差异化竞争优势，形成新的收入增长点，形成更加长期、紧密的战略合作伙伴关系。作为首批落地的业务，号百信息、号百控股与东方明珠的业务合作已全面对接。

东方明珠拟发起设立 20.02 亿传媒产业基金

12 月 28 日，东方明珠发布公告称拟参与发起设立上海东方明珠传媒产业股权投资基金，基金将配合东方明珠“娱乐+”的整体战略，在传媒娱乐及相关的 TMT 和大消费等领域投资成熟期的优质项目，助力上市公司打造成为中国领先的新型文化传媒产业集团。基金整体规模 20.02 亿元人民币，分两期募集完成，首期规模 15.02 亿元，由 6 个合伙人共同出资设立。其中，普通合伙人为上海明珠尚祺商务咨询有限公司，有限合伙人为上海东方明珠投资管理有限公司，北京盖娅互娱网络科技股份有限公司，上海杨浦滨江投资开发有限公司、杭州璞致资产管理有限公司，交银国信资产管理有限公司。

东方明珠拟参与设立传媒产业基金，可助推公司外延式发展，落实公司“娱乐+”战略的重大举措，为公司在传媒娱乐及相关的 TMT 和大消费等领域储备优质项目，协助公司在

主营业务领域构建战略合作生态。同时参与基金也能尝试为公司夯实财务盈利能力，实现投资收益；优化资金结构，提高资金回报率，并可有效分散和降低投资风险。

国广东方获广电首张 CDN 牌照

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

继中国移动本月获得 CDN 牌照，成为三大运营商唯一获得牌照企业，中国电信这张 CDN 牌照意义深刻，目前中国联通的 CDN 牌照还剩下半月期限；北京快网作为老牌 CDN 厂商，这张牌照似乎来得有点迟，但据悉此次其获得的是珍贵的全国性的牌照；国广东方和咪咕文化都有自建 CDN 平台，未来或将进一步考虑商用。运营商的接连入局，相信 CDN 领域会在 2018 年迎来更为激烈的竞争！

南方新媒体牌照版“云视听悦厅 TV”上线

12 月 11 日消息，目前“云视听悦厅 TV”已经在各终端(智能电视、盒子)、智能电视应用市场等多渠道,对产品进行全面推广布局。满足家庭用户对优质影视内容的需求，为用户带来顶级的视听盛宴。

2017 年 8 月，搜狐视频与广东南方新媒体股份有限公司共同成立了互联网电视合资公司——广东南传飞狐科技有限公司，共同发展互联网电视业务。新成立的合资公司依托搜狐视频节目内容和分发能力与资源，合作推出电视客户端产品“云视听悦厅 TV”。

辽宁 IPTV《直播生活》精彩上线

12 月 5 日消息，直播生活正式入驻辽宁 IPTV，辽宁 IPTV 联通用户又能看见直播生活的节目了。频道上线之后，全天候的 5 个半小时的新闻直播节目，《直播生活》正式入驻联通 IPTV 32 频道，全新的视觉体验，不变的炙热情怀。全心全意为您服务。每个月还有“爱你观众日”。百元的暖心好礼，惊喜大礼送不停。



陕西 IPTV：看大片免费，应用半价

12 月 17 日消息，联通电视跨年钜惠，视频免费!应用半价!看大片、煲热剧、玩游戏、K 歌……全都满足你!看大片不用付费!玩游戏、K 歌、课程等应用半价!

活动一：视频免费体验两个月

活动时间：2017 年 12 月 1 日至 2018 年 1 月 31 日。活动内容：首发新片:百部首发新片全部免费看，覆盖 2017 院线 90%以上影片，今年不用去电影院了;高清会员、4K 会员：登陆活动页面点击“免费开通”即可免费体验高清会员、4K 会员两个月。

活动二：海量应用半价享

活动时间：2017 年 12 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日。活动内容 12.1~12.31 音乐游戏 5 折玩，16 万经典歌曲，上千款火爆游戏，放肆狂欢放肆嗨;2.1~2.28 教育精品 5 折学，从早教到高考，从动画到才艺，助力成长每一天;2.1~2.28 健康医疗 5 折享，健身、养生、问诊，科学专业，健康生活更简单。



河南 IPTV 高端辅导课程只要 10 元

IPTV 教育专栏是一款基于 IPTV 的线上教育课堂，以 2016 年最新课程标准教学大纲知识点为基础，15-20 分钟微课模式，帮助学生全面检查课堂的学习效果，指导学生打好基础知识，快速提高学习成绩。

小学一年级至高中三年级广大中小學生提供同步辅导课程。北师大附中、清华附中名师辅导!将知识点细化拆解，哪里不会点哪里，轻松找到你最想要的知识点，课后答疑好帮手。

以上所有课程每月 10 元起 2018 年 1 月“沃家教育学堂月”期间订购可享半价优惠!



4、电信运营商

三大电信运营商成立音乐联盟

12月15日消息，三大电信运营商音乐联盟在成都市武侯区正式成立，10家音乐人工作室及音乐人公司签约入驻该区。

中国移动的咪咕音乐、中国电信的爱音乐和中国联通的沃音乐达成了合作关系，成立运营商音乐联盟，共同推动数字音乐以及流媒体音乐的发展。联盟将依托当地营造的业态环境以及良好的政策条件，在音乐版权、音乐活动、音乐发行等方向打造产业发展生态圈。

中国电信 IPTV 线上线下听课优惠活动

12月23日消息，中国电信 IPTV 同上海通优教育强强携手，于中国电信“添翼申学”平台上线“NOVA 四年级英语综合超优课程(上)”及“NOVA 五年级英语综合超优课程(上)”课程，并携手共同开展强势优惠活动。本活动面向大众!不限电信用户哦!

具体优惠：

PART 1： IPTV 优惠活动介绍(具体内容请参考中国电信 IPTV “添翼申学” 板块线上宣传，12 月支付账号返现活动。活动时间：12 月 4 日—12 月 31 日。

PART 2： 上海通优教育优惠活动介绍线上听课，线下实惠。活动时间：12 月 11 日—12 月 31 日。



中国电信发布智慧家庭系列产品

12 月 20 日消息，中国电信公司近日正式发布了智能网关、天翼高清机顶盒、智慧家庭 APP、智能音箱、智能 BAG 系列等智慧家庭产品,形成智慧家庭产品族群。中国电信通过天翼网关、天翼高清机顶盒及智慧家庭 APP 作为智慧生活三大入口的智慧家庭解决方案,以智能组网、天翼高清、家庭云、 视频通话、智能家居、智能音箱等业务为基础形成生态闭环,构建智慧家庭生态。

中国电信明年推天翼网关 3.0 版本

12 月 9 日消息，中国电信明年会推出网关 3.0 版本。据了解，2.0 网关规模达到了 400 个，目前 1.0 的网关基本上逐步在退出，现在新增的部分逐步变成了 2.0。“明年推出的 3.0 网关重点强调硬件的升级在双屏的基础上的可吞吐能力变成 3+3 或者 4+4，推出支持业内 3.0 的协议。此外，中国电信还会推进 Wi-Fi 在家庭里面的自主网络能力，即无线漫游。

中国电信新一代物联网在疆商用

12 月 26 日消息，目前中国电信新疆分公司在全区已部署 NB-IoT 基站 9000 余个。新疆电信培育物联网产业生态，充分利用 NB-IoT 技术广覆盖、低功耗、大连接、低成本等特点，重点在智能抄表、智能路灯、智能农业、智慧安防等领域成功开展多个 NB-IoT 应用的外场测试及试商用，以此推动万物互联的智慧城市建设与发展。

中国电信物联网开放平台全面升级

12 月 19 日消息，中国电信正式宣布。物联网开放平台全新版本实现全面升级，将提供最优的连接管理体验和卓越的设备管理能力，加速行业数字化转型。尤其针对 NB-IoT 业务，平台提供各类独有适配特性，能充分释放网络潜能，发挥中国电信全覆盖 NB-IoT 网络优势，推动整个产业快速规模化商用。

平台将拥有更智慧的运维能力，主要体现在：规则自定义，及时管控业务风险；故障自诊断，卡状态&网络诊断；群组自我管理，自定义群组成员；用户自服务，B2B2C 场景支持；流量自运营，多次断网&恢复；多 APN 自控制，流量定向计费。平台业务性能得到极大提升：单次业务订购量无上限、流量池成员数量无上限、批量业务查询无上限，API 接口的并发数超过 5000 TPS。平台基于云化架构，通过弹性扩容、分布式设计和微服务化，保障业务 99.999% 高可靠性、支持亿级设备海量连接。

中国联通成立联通在线公司，发力家庭互联网市场

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

目前，联通总体合作伙伴数量超过 2500 家，联通在线提出 185 发展行动计划，将提供包括视频、音乐、游戏、阅读和家庭互联网等产品和服务，并在以上五类业务实现聚合。据悉，在接下来的 3 年，为全面落实集团聚焦、创新的战略布局，联通在线根据自身实际，

提出了“185”的发展行动计划，即以聚焦服务 APPS 为中心，围绕八大核心能力构建业务体系，同时基于能力基础实现五大重点业务领域聚合，打造共赢生态。

中国联通携手苏宁/京东/阿里发力智慧门店

12 月 21 日消息，联通携手互联网企业发力线下渠道，联合京东、阿里、苏宁共同打造智慧生活体验门店。事实上，随着消费升级，面对营业厅功能性弱、访问人群少的窘境，三大通信运营商们都在试图寻求转型，全方位提升进店体验。而联通携手互联网企业打造的“中国联通智慧生活体验店”的开业，实现了电子商务平台与运营商线下渠道的有机融合，让营业厅的转型有了“质”的变化。

中国联通和知乎合作互联网套餐

12 月 26 日消息，知乎知卡是中国联通和知乎合作推出的互联网套餐，目前正在内测中。知乎知卡分为两个档次：一个是“知卡”，29 元月租，套餐内有 1G 国内流量，没有免费通话时间。另一个是知卡的升级版“知卡 Plus”，套餐内包含有 1G 国内流量和 500 分钟国内通话。两个档次套餐外国内流量都是 10 元 G/月，国内通话 0.1 元/分钟，短信和彩信都是 0.1 元/条。

中国联通将联合 360 推出“神盾卡”

12 月 24 日消息，360 联合中国联通推出的神盾卡被曝光，页面显示神盾卡有两种：19 元小神盾卡和 29 元大神盾卡。

两种套餐都提供免流服务和 1GB 国内流量，免流应用包括：360 手机助手、爱奇艺、今日头条、西瓜视频、火山视频、抖音视频、内涵段子等。

另外，29 元大神盾卡还提供 120 分钟国内通话。两款套餐都赠送来电显示、国内接听免费。最后值得一提的是，目前它还在内测阶段，所以暂时还不能下单购买。

中国移动人工智能平台“九天”问世

12 月 11 日消息，中国移动发布了 ONAP 首个版本 Amsterdam、启动了 vBRAS 合作伙伴计划，展示了自主研发的人工智能平台“九天”，向业界展现了中国移动在未来网络和人工智能领域突出的创新成果。

中国移动人工智能平台“九天”，展示了中国移动在人工智能领域的创新成果和战略布局，标志着中国移动将全面拥抱 AI 技术。“九天”由国家千人计划专家带领人工智能专业团队，历经 4 年自主研发，孕育而生。“九天”面向运营商的智慧连接、智慧决策、智慧服务场景，提供深度学习平台等基础服务，智能语音、人脸图像等核心能力，以及智能客服、智慧网络、智能营销机器人等应用产品，并聚焦垂直行业，提供场景驱动的端到端 AI 应用解决方案及实施保障。“九天”面向公司内部 AI 应用研发人员以及外部企业和个人开发者，提供全方位的开放式共享服务。

杭州电信建设智慧“千兆智联小区”

12 月 14 日消息，中国电信杭州分公司着力建设“千兆智联小区”，扎实推进战略合作协议落地。来自浙江省通信行业协会、设计院、房产公司、物业公司等单位的专家组成评审组对上述两个“千兆智联示范小区”进行现场评审验收。至年底杭州全市还有近 30 个小区具备“千兆智联示范小区”验收条件，将陆续组织完成评审验收。

泉州电信 NB-IoT 智能水表智慧运营

12 月 28 日消息，泉州电信积极探索 NB-IoT 应用新途径，于近日联合水表厂商成功打造出 NB-IoT 智能水表，实现水表集抄、在线监控、大数据分析等水务应用一体化，并率先在本地新建楼盘试点，达成首个 NB-IoT 智能水务示范小区合作。充分发挥 NB-IoT 通信功耗低、双向通信和数据安全等优势特点，能有效减少水资源浪费，提高水务单位运营效率、节约人工管理成本。

北京电信推出 169 家庭融合套餐

12 月 24 日消息，北京电信重拳出击，推出的 169 家庭套餐融合了诸多服务，因其实惠的特点受到了广大用户的追捧。169 家庭套餐是一档全家可以共享、价格为 169 元的套餐，内容包含了 100M 光宽带+手机本地流量不限量+3GB 国内漫游流量+1 个固定电话免月租+500min 国内通话+2T 家庭云+天翼高清免月功能费。

陕西电信与邮政、邮储三方合作

12 月 21 日消息，中国电信陕西公司、中国邮政陕西省分公司、中国邮储陕西分行举行三方业务启动会，在智能渠道、产品提供、金融支付和资源利用等领域进行深度合作。三方联合推出购机担保业务，利用中国电信陕西公司网络、业务优势和邮政、邮储银行的网点资源，加快推广电信信息化新业务，让更多的用户体验到信息生活的便利。

浙江电信发布云网融合产品

12 月 15 日消息，中国电信浙江公司发布了最新云网融合系列产品，包括云专线、云网通和云宽通，以实际行动助力浙江“十万企业上云”，降低 IT 投入成本，提升 IT 敏捷服务能力，为企业发展提供新动力。浙江电信公司以中国电信 CTNet2025 战略为牵引，联合华为开展业务创新，整合改造现有优质网络资源，发布了包括天翼云和相应网络在内的云网融合系列产品。

联通在线打造沃广告平台

12 月 21 日消息，联通在线作为中国联通旗下面向消费互联网领域的平台公司，以沃广告为主要的营销能力将对于打造产品体验性和知名度具有重要作用。联通在线内部整合了平台资源、用户资源，数据资源，在用户的感知上会做到多触点，使得分散不同场景的触点成为聚焦在一个平台体系下的工具和形式，以此提升用户消费互联网的使用体验。

天津联通发布沃酒店产品

12 月 14 日，津联通携手天津广电和产业链合作伙伴召开“互联网+智慧沃酒店”发布会，共同研发推出了智慧沃酒店产品。

天津联通沃酒店产品以提升酒店服务品质为核心，通过高速稳健的基础网络系统，开放融合的语音系统，泛在随行的无线 WIFI 系统，好看好玩的 TV 系统，集视频点播、信息传播、互动游戏、电商、社交、酒店服务于一体，为酒店提供管理平台、酒店 TV、自助入住、智能客控、智能 WIFI、VR 体验等酒店信息化应用产品，现场签约超百户。

广东联通“智慧沃家号”正式登陆

12 月 24 日消息，为期一个月的“智慧沃家号”正式登陆深圳。本次活动主打玩视频更畅爽，中国联通广东分公司携深圳地铁，联袂为乘客奉送一场视觉盛宴！步入地铁站，映入眼帘的便是中国联通夺目的橙色主色调，外车厢体上的标语“联通光宽带 够快才畅快”、“IPTV 高清电视 海量视频免费享”以及“流量无限量 全家齐分享”。

上海联通成立“老有智慧”公益品牌

12 月 11 日消息，上海联通在上海市经信委、上海市民政局的指导和大力支持下，推出“老有智慧”公益品牌。并借 2017 年上海智慧城市体验周的机会，与上海市信息服务业行业协会合作，联合“申 APP”上榜企业，共同举办“2018 年‘老有智慧’ 社区行暨申 APP 社区行”活动。此外，上海联通还将在《新闻晨报》开设“老有智慧”专栏，在大众媒体上为老年群体普及手机上网知识。”

北京联通狂送 4K 超清电视终端

12 月 19 日消息，从北京联通客服微信号获悉，只要在 2017 年 11 月 1 日-12 月 31 日期间新装或加装联通 IPTV 业务，均有抽奖资格。本轮公示显示，有 30 名用户获得了一等奖 65 吋 4K 超清电视，二等奖 150 名，三等奖 750 名；用户分别获得了二等奖沃家总管、360 摄像头和三等奖沃家视讯摄像头。

湖北移动推“4G 云医护”智慧医疗

12 月 14 日消息，湖北率先推出了“4G 云医护”智慧医疗系统，医院的管理更加科学，市民也得以享受更加便捷高效的医疗服务。“4G 云医护”是中国移动自主研发的医院信息化产品，基于 4G、云计算、物联网等技术，通过专业终端设备定制等实现端到端的安全防护，为医院提供云化服务。该系统可为医院提供移动护理、移动查房、护理质控等功能，能够极大地方便医院医护工作的开展。

宿州移动“三管两控”提升宽带满意度

12 月 28 日消息，为提高家庭宽带网络质量、强化装维团队素质能力，安徽移动宿州分公司“三管两控”全面提升宽带用户满意度。活动实施以来，宿州移动 ONU 弱光率由 2.35% 降低至 0.57%，装维时长达标率由 98.26% 提升至 99.59%，家庭宽带端到端满意度由 82.35% 提升至 85.9%，效果显著。

5、广电运营商

河南有线深化台网合作

12 月 4 日消息，河南有线洛阳分公司与洛阳广播电视台近日签订了《战略合作协议》，双方将利用各自在内容制作、网络传输、融合创新、经营管理、新业态开发、技术研发上的优势，加强台网交互动、资源共享、互利共赢，共同打造具有竞争力的地方新型主流媒体，进一步提升洛阳广播电视台和河南有线洛阳分公司的传播力、公信力、影响力和舆论引导力。

湖北广电网络签署智慧城市战略合作协议

12 月 8 日下午，湖北广电网络与荆州市政府签订战略合作协议。根据协议，双方将在广播电视综合信息网络基础设施建设、城乡公共无线 WIFI 覆盖、智慧荆州建设、智慧城市公共应用项目建设等方面展开合作。

广东广电网络 U 点家庭服务器即将上市

12 月 5 日消息，广东广电网络 U 点家庭服务器即将上市，除了可以享受真 4K 超高清视听体验和 4 路信号多屏接收、大小屏随心切换等功能，还提供 U 点·童锁功能服务，让家长自由管理孩子看电视、上网时长和内容。不仅可以设置允许收看的电视频道，还可以自由设置允许收看电视的时段，孩子什么时候能看电视，能看多久，什么频道可以看什么频道不给看通通都能设置。

通过 U 点家庭服务器，家长还可以设置连接网络的某一台设备的上网时长或时间段，在设置的时长或时段内允许这台设备接入 wifi，一旦超时或超过时间段就不再允许该设备上网，除了上网时长和时段，还可以设置允许访问的网址白名单，不在白名单内的网址通通打不开，有了这样的教育孩子好帮手，完全不用担心孩子会沉迷电视剧和游戏无法自拔。

吉视传媒签约“智慧食安”工程项目

12 月 14 日，市场监督管理局与吉视传媒股份有限公司“智慧食安”工程项目签约仪式在市政府常务会议室举行。

“智慧食安”工程项目是我市 2018 年民生实事之一，也是我市“智慧城市”建设的重要组成部分。项目总投资 868 万元，购买检测设备 173 台，今年 12 月至 2018 年 3 月在全市范围内布设检测点和“阳光厨房”改造，2018 年 7 月至 12 月全面实施，2019 年实现市级食品安全大数据中心运行。实现蔬菜水果日检测，检测数据实时上传至“智慧食安”平台，编织食品安全防护网。

重庆有线“来点·应用”冬日焕新

12 月 19 日消息，在重庆有线用户群中享有高人气的来点·应用实现 2017 冬季全面升级啦！自上线以来，来点·应用始终为家庭大屏用户构建丰富有趣好玩的视听和操作体验，此次全新版本不仅 UI 界面改头换面，还带来了内容更丰富、体验更流畅、支付更便捷、价格更实惠、福利更超值的心动变化！相比旧版来点·应用界面，新界面总体风格更加前卫、有质感，表达出“年轻时尚”的精神特质。

广西广电网络推出广电乐维宝服务

12 月 18 日，广西广电网络公司、中国人保财险南宁分公司、广西广信家电服务有限公司现场签订了智慧广电升级工程—“广电乐维宝”到家服务项目战略合作协议。广电乐维宝通过综合运用智慧广电生活服务平台，依托公司大数据、云计算、移动互联网等新技术新理念，给广大用户带来更多惠民便民的新型服务体验。

用户订购“广电乐维宝”指定项目后，只需预付少量费用，就可在维保期内享受疏通管道、上门开锁及家电维修等系列家政服务，切实消除用户后顾之忧。

临汾智慧广电跨代通信网正式上线

12 月 6 日消息，山西临汾市智慧广电跨代通信网近日正式上线。该项目总投资 2 亿多元，建设内容包括市到县骨干传输网、三网融合的多业务平台、广电云网、有线电视网双向化改造等。目前，已完成投资 8000 多万元，建成一套具备点播、回看、多屏互动、智慧家庭等三网融合的多业务平台，完成了城区 1 万余有线用户的双向化、宽带化改造。

直播卫星用户管理系统升级上线

12 月 26 日，直播卫星用户管理系统升级上线。自 2018 年 1 月 4 日起，工号或子工号首次登录直播卫星用户管理系统需进行短信验证。为确保平稳过渡，现将有关事项通知如下：

一、工号需通过验证方可继续使用。2018 年 1 月 4 日 8:00 短信验证功能启用后，首次登录直播卫星用户管理系统的工号，都需要按照提示输入工号持有者本人的真实有效的手机号码，系统会直接向该手机号码下发验证码信息，请该工号持有者按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

二、工号持有者需提前为子工号注册真实有效的使用人手机号码。

1、2017 年 12 月 27 日至 2018 年 1 月 3 日，工号持有者需登录直播卫星用户管理系统，为子工号注册该子工号实际使用人真实有效的手机号码。

2、2018 年 1 月 4 日 8:00 短信验证功能启用后，子工号使用人首次登录直播卫星用户管理系统时，系统会直接向该子工号已注册成功的手机号码下发验证码信息，请该子工号使用人按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

2018 年 1 月 4 日起，未提前注册手机号码的子工号无法登录系统，需通过工号持有者按上述要求完成注册。

三、任何工号或子工号注册的手机号码在直播卫星用户管理系统中必须唯一。同一手机号码只能为一个工号或一个子工号进行注册，重复使用的手机号码无法完成注册。

四、工号或子工号注册手机号变更的工作要求。工号持有者的手机号码因故需要更换时，应登录直播卫星用户管理系统进行更新操作；子工号使用人的手机号码因故需要更换时，需及时通过工号持有者登录直播卫星用户管理系统进行更新注册。

五、工号或子工号再次验证工作要求。已完成短信验证的工号或子工号，再次短信验证时，系统会直接向工号或子工号已注册的手机号码下发验证码信息，请该工号持有者或该子工号使用人按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

央视数据分析平台正式上线

12 月 22 日消息，由央视自主创新、协同开发的数据分析平台（第一期）近日正式上线运行。该平台以台局域网为基础，挖掘并放大节目数据价值，强化数据分析规范性、便捷性，提升数据使用效率，有效实现全台数据共享与数据价值整合。

首家广播人工智能实验室落户湖南

12 月 18 日，国内首家广播人工智能实验室在长沙揭牌。湖南广播电视台广播传媒中心与科大讯飞股份有限公司携手共建“AI+广播新技术”研发应用平台，双方希望通过共同研发 AI 技术在音频传播领域中的新应用，改造广播传统生产模式，解决行业痛点，探索新兴业态，让新技术为广播发展赋能。

山西媒体智慧云平台正式上线

12 月 1 日，山西媒体智慧云平台正式上线。山西媒体智慧云平台由山西日报报业集团和山西广播电视台共同出资组建，从设计上可以聚合全省各级媒体资源，横向涵盖报纸、广播、电视、网媒，纵向覆盖省市县三级媒体指挥调度、内容聚合分发，可以支撑全省新闻单位全媒体采集、全品类生成、全终端传播，助力全省媒体传播能力、业务能力和创新能力的提升。

项目分两期建设。当天上线的一期建设实现了内容汇聚、指挥调度、舆情及传播影响力分析、云编辑等功能；二期将于明年 6 月底建设完成，届时可实现多媒体云端生产与分发、互联网直播、媒体资产托管、媒体大数据智能处理、平台用户共享等服务功能，集专业厨房、智慧厨房、艺术厨房、社交厨房于一体，能够满足全省各级各类媒体融媒体产品生产和技术服务的需求。

浙江广电集团中国蓝融媒体中心试运行

12 月 12 日消息，浙江广电集团中国蓝融媒体中心近日投入试运行。

集团“三中心两频道”，即浙江卫视新闻中心、浙江之声新闻中心、新蓝网新闻事业中心和浙江新闻广播、电视公共新闻频道，以及集团总编室、融媒技术中心、资源研究开发中心等单位和部门相关人员入驻融媒体中心，每天召开“融媒早会”，加强一体策划、融媒采集、融合传播，实行全天候、常态化办公。

青海昆仑广视传媒集团有限公司挂牌成立

12 月 18 日，青海昆仑广视传媒集团有限公司正式挂牌成立。青海省副省长杨逢春出席挂牌仪式。青海昆仑广视传媒集团有限公司挂牌成立，标志着青海广电“两台”合并改革任务全面完成，同时也标志青海广播电视台跨入了以增强广播电视宣传能力和产业实力为重点，实现体制重新塑造、资源重新配置、资产重新组合，事业产业统筹协调，分开运行、分类管理、贯通发展的新阶段。

据了解，昆仑广视传媒集团由青海广播电视台全额出资组建，为台属、台控、台管国有大型文化企业，青海广播电视台履行国有资产出资人职责，具有重大事项决策权、资产配置控制权、资产收益分配权、财务审计权等，以确保国有资产保值增值。目前，昆广传媒由 4 个部门，2 家子公司，7 家分公司组成，资产规模 1.9 亿元，业务范围涵盖广播电影电视、IPTV、新媒体新业态等广电媒体全产业链。昆广传媒和频率频道事业板块共同构成青海广播电视台一体两翼、一车两轮的新型广电主流媒体发展格局。

6、互联网视频

优酷签署多年内容授权协议

12 月 14 日消息，优酷土豆日前与 NBC 环球(NBCUniversal)及索尼影业电视(Sony Pictures Television，简称 索尼影视)达成内容授权协议。根据这份多年协议，优酷的会员将可观看来自 NBC 环球及索尼影视影片库的数百部影片。NBC 环球还将提供特别的娱乐节目，独家向优酷放送，还有好莱坞娱乐资讯及明名专访等。

微博投入 30 亿用于短视频等三大内容

12 月 7 日消息，微博 CEO 王高飞表示，未来微博会继续坚持三大方向：第一，坚持做大微博平台规模。第二，坚持基于内容的社交赋能。第三，坚持基于粉丝的变现赋能。今年微博尝试了广告代言、内容付费、电商变现三大模式。明年还会尝试 v+会员、视频广告、内容导购等模式。

王高飞还宣布，微博还会开启 30 亿的投资基金，主要用于电商博主、优质的短视频、泛文娱方向。

乐视网 1.1 亿元资产被冻结

12 月 7 日消息，申请人汇天网络科技有限公司在 11 月 16 日向北京仲裁委员会申请财产保全，请求对被申请人乐视网价值 1.128 亿元的财产采取保全措施。11 月 29 日，北京仲裁委员会将保全申请书、担保材料等提交至北京市第一中级人民法院，法院认为申请人的申请符合法律规定，裁定冻结乐视网在银行的存款或查封、扣押其相应价值的财政，限额为 1.128 亿元。

短视频成爱奇艺明年发力重点

12 月 21 日消息，从被认为“工业废水”，到如今各大公司争相布局，这是短视频的逆袭。“爱奇艺明年的发展重点也会放在短视频、信息流甚至是社交上。”爱奇艺首席技术官汤兴向 TechWeb 等表示。在爱奇艺号 iPartner 合作者大会上，短视频占了很大的比重，也可

见爱奇艺方面的重视程度。汤兴透露，几年前爱奇艺曾在移动端做过一个专门推短视频的应用，流量也很大，但因无法变现下线了。

360 宣布永久关闭水滴直播

12 月 20 日，360 公司宣布：主动、永久关闭水滴直播平台。据媒体报道称，北京中闻律师事务所合伙人徐晨笛表示，商家在顾客不知情的情况下直播顾客画面肯定涉及侵权，“商家上传直播首先要征得顾客同意，要贴出明示顾客所有的活动都在被直播，顾客答应就没问题，如果顾客不知情，那商家肯定涉及侵犯隐私。”

至于 360 是否涉嫌侵犯隐私，徐晨笛称具体要看 360 跟商家的协议内容，“360 有可能在协议中就把自身免责了，但定论还得看具体协议。”

7、VR/AR

BBC 成立虚拟现实工作室

12 月 4 日消息，BBC 近日成立了虚拟现实制作工作室 BBC VR Hub。VR Hub 主管 Zillah Watson 表示，新的部门将与 BBC 节目制作人和数字专家紧密合作，将在未来几个月内创建不同类型的 VR 内容。

AR 光学公司灵犀微光获千万级 A 轮融资

12 月 25 日，AR 光学显示技术提供商灵犀微光对外宣布获得并完成红杉资本中国基金数千万人民币的 A 轮融资。灵犀微光成立于 2014 年底，与科技巨头布局 AR 全产业链的策略不同，灵犀聚焦于光学显示技术，主攻 AR 产品中的核心器件光学引擎。在创始人 CEO 郑昱看来，光学显示是 AR 产业链缺失的最重要的一块拼图。

8、资本市场

阿里巴巴拟投资控股 A 站

12 月 20 日消息，阿里创办的云峰基金正在与 AcFun(简称 A 站)洽谈新一轮融资重组，拟通过投资实现阿里巴巴(云峰基金+合一集团)对 A 站的控股。据报道，阿里在几个月前就和 A 站开始接触。云峰基金将以 10 亿元人民币左右的估值，对 A 站进行重组，占股将超过 20%。最终，优酷土豆的母公司合一集团与云峰基金将在 A 站持有超过 50%的股份，阿里将拥有这家二次元鼻祖网站的主控权。

“左右视频”获新浪微博 2000 万元战略融资

12 月 13 日，左右视频获得由新浪微博领投、和悦资本跟投的 2000 万元战略融资。

左右视频是一家移动互联网短视频垂直内容自媒体，主要为观众提供军事、历史、文化旅游类节目的短视频内容。其中，军事类题材占比 60%、历史类题材占比 30%、文化旅游类题材占比 10%。

人人视频获亿元 B+轮融资

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

触手 TV 获 5 亿元新一轮融资，谷歌领投

12 月 27 日消息，由全球顶尖科技公司谷歌领投，手游直播平台触手 TV 获得 5 亿人民币的新一轮融资。这或许是谷歌重返中国的又一布局。今年 12 月，在 Google 中国开发者大会上，Google Cloud 华人首席科学家李飞飞宣布，Google AI 中国中心正式成立。触手 TV 属杭州开迅科技有限公司旗下的弹幕式手机游戏直播平台，2016 年 4 月底，曾宣布获

得 2000 万美元的融资，估值达 1 亿美元，领投方为国内 A 股某上市公司。随后的 12 月，触手再宣布完成了 4 亿元融资，其中由 GGV 纪源资本、顺为资本领投，启明创投、沸点资本等联合注资。

当贝投资环球互娱，布局电视游戏

12 月 5 日消息，当贝网络向 CIBN 互联网电视旗下子公司环球互娱进行战略投资，未来双方将联合开展互联网电视游戏相关业务。据悉，环球互娱曾获得来自全球顶级游戏引擎开发商 Unity 游戏产业基金的千万天使轮投资。环球互娱本轮融资的资金将用于 TV 游戏研发、渠道建设、运营投入等，试图激发行业潜能，让游戏 CP 们更加关注大屏端游戏领域，为广大用户打造更多高质量的大屏游戏内容。

国网与新疆广电签署战略投资协议

12 月 25 日，中国广播电视网络有限公司与新疆广电网络股份有限公司举行战略投资合作签约仪式，开启资本及业务层面全面合作。与新疆广电网络的签约，也是 2017 年广电国网继与黑龙江广电网络、重庆有线签署战略投资合作协议之后的第三家省网。公开资料显示，广电国网目前已经与河北、青海、宁夏、内蒙、黑龙江、重庆签订投资合作协议，为全国网络整合打下了一定基础。

9、其它互联网相关

4K 内容服务平台 4K 花园落户广州

12 月 13 日，广州市人民政府与四开花园网络科技有限公司签署合作框架协议，共同推动 4K 电视网络应用与产业发展，打造国内最大的 4K 内容服务平台。根据协议，广州市人民政府、4K 花园将共同携手，围绕 4K 制作业务、4K 内容供给、内容消费提升、4K 产业发展、4K 产学研用合作等方面开展深入合作，突破 4K 节目源供给瓶颈，助力广东省在推进实施 4K 电视网络应用和产业发展方面走在全国前列。

阿里发布 ET 大脑全面布局产业 AI

12 月 24 日消息，阿里云在云栖大会·北京峰会上正式推出整合城市管理、工业优化、辅助医疗、环境治理、航空气调度等全局能力为一体的 ET 大脑，全面布局产业 AI。为了将 AI 能力赋能给更多的行业，在会上，阿里云还发布 ET 航空大脑，用运筹优化、机器学习等人工智能方法分配停机位，预计每天调度 1700 架次航班，帮助乘客节省 5000 个小时，大大提高航班中转效率，从而降低延误率。

百度设立 20 亿人民币 AI 风投基金

12 月 18 日消息，广州开发区与百度风投签署了一项 AI 专项合作协议，设立 20 亿元专项基金并将与合作伙伴携手建设创业中心区等多个示范区。该基金由百度牵头发起，前润母基金、广开前润人工智能专项母基金等主要出资人联合出资，基金将辐射至珠三角先进制造业产业群。百度这次之所以选择在广州落户，首要原因还是要吸纳的更多 AI 人才。

腾讯宣布推出新大数据产品

12 月 15 日消息，腾讯宣布推出新大数据品牌“腾讯慧聚”，其中包括 Dmaster 大数据一站式平台、Tbase 海量事务处理平台、TDbank 实时接入平台、Hermes 实时多维分析平台和 TDinsight 机器学习基础平台。腾讯内部有强烈的大数据业务需求，且已经在 QQ、微信、视频、游戏等上千款产品上进行了应用，希望通过腾讯慧聚更好地开放腾讯大数据能力。

中国电视剧（网络剧）出口联盟正式成立

12 月 26 日，在 2017 中国影视艺术创新峰会上，中国(浙江)影视产业国际合作实验区管委会正式揭牌。同时，中国电视剧(网络剧)出口联盟正式成立，联盟成员包括华策影视、华谊兄弟、新文化、爱奇艺等数十家企业。

10、海外市场

视频合作对 OTT 和运营商同样重要

运营商-OTT 合作伙伴关系是每年 11 月伦敦举行的 OTTtv 世界峰会上反复出现的主题。虽然合作联盟并非今年大会的主要焦点，但这显然仍是在线视频服务提供商、移动运营商和付费电视分销商的根本性战略考虑因素。

在今天的峰会上，Netflix 的 EMEA 副总裁展示了与欧洲、中东和亚洲地区的网络运营商通过合作加速其国际市场扩张的情况。与此同时，土耳其企业 BluTV(欧洲 OTT SVOD 市场的一个新手)则展示了与大型运营商即将达成的软捆绑合作关系。

虽然 OTT 和电信运营商合作伙伴很少愿意分享他们联盟的细节(例如用户使用率或者商业安排)，但双方往往都热衷于宣传其合作关系。在 2017 年 OTTtv 世界大会上，英国 TalkTalk 阐述了将 Netflix 和 NowTV 作为可选娱乐选项所带来的好处，并引用了一个将 Netflix 作为其基于 YouView 的机顶盒平台的卖点的广告宣传活动。

将第三方 OTT 视频集成到付费电视机顶盒中，是扩大设备选择和(希望)提升整体用户体验的决定性的一步。但是这种集成并不包含大部分的运营商-OTT 视频合作关系，这些合作伙伴关系有很多种形式。Ovum 最新的全球 OTT 视频捆绑交易和服务合作关系追踪报告清楚地表明，移动运营是迄今为止运营商-OTT 联盟产生的服务进行营销和分销的最常见渠道。

Ovum 电视业务首席分析师 Jonathan Doran 表示，运营商-OTT 合作关系的性质以及双方的参与度差异很大。一些机顶盒业务实施需要与 Netflix 应用程序的紧密技术整合，这越来越多地得到了运营商计费的支持(因此也带来了一些收入分成的安排)。然而，一些其他的联盟关系仍然保持着一定的距离，例如一个优质的 SVOD 产品淹没在与其他众多竞争服务一起使用的标准 App 菜单之中，并且运营商几乎没有对服务进行特别的定制化。此外，OTT 视频服务的硬捆绑(也就是说它们被整合到运营商的资费方案中)仍然相对较少，大多数促销优惠服务包含的是运营商提供补贴的 2-6 个月的服务接入。

在 Netflix 的展示中，该公司提供了两个例子，其中一个来自 SFR——该运营商为其电视机顶盒用户和移动套餐用户提供了 6 个月的 Netflix 捆绑服务，另一个来自 3UK——该运营商提供了免流量资费接入服务。就像网络运营商使用第三方娱乐服务向客户推销更贵的数

据套餐或者多重服务捆绑包一样，他们的合作伙伴也在利用与运营商的合作关系来推销自己的视频产品。虽然我们早已意识到网络运营商需要通过 OTT 合作来获得市场关注，但事实上，Netflix 则在强调最宽松的合作形式(不需要进行服务捆绑整合)作为其扩张故事的一部分，这是一个非常明显的证据，证明 OTT 越来越依赖于运营商的参与来有效地将其服务推向市场。

谷歌停止为亚马逊设备提供 YouTube 服务

12 月 5 日，谷歌决定将旗下 YouTube 服务撤出亚马逊 Echo Show 和 Fire TV 设备。据谷歌方面表示，这一事件的源头可以追溯到亚马逊 2015 年停止销售谷歌 Chromecast 以及 Apple TV。

亚马逊 OTT 视频营收将超过 Netflix

12 月 20 日雄心，据 Ovum 预测，2018 年，受益于“更多的视频付费方式”，亚马逊的 OTT 视频营收将超越 Netflix。这一研究表示，亚马逊集订阅、数字租赁、电子零售和电视 APP 套餐于一体，明年将产生 58 亿美元的视频相关营收。而 2017 年夺得营收第一的 Netflix，将通过其订阅付费模式获得 53 亿美元的营收。Ovum 指出，可以说，亚马逊这个电子商务巨头的营收额略有不实，因为 Ovum 算入了亚马逊不断壮大的 Prime 会员费用。但这也可能正是关键所在。

报告还称，尽管宣传铺天盖地，但到 2018 年底，Netflix 仍旧难以在至少 19 个国家里获得大部分的 OTT 视频订户，在许多市场中，本土运营商仍旧占据主导地位，例如波兰的 Ipla、南非的 Showmax 以及印尼的 Iflix。

亚马逊 PrimeVideo 正式进驻 Apple TV

12 月 5 日，在消息宣布半年后，亚马逊 Prime Video 终于进驻了 AppleTV 机顶盒。Prime Video APP 可在 Apple TV 4K 版和第三代机顶盒上使用，服务覆盖逾 100 个国家。

亚马逊 PrimeVideo 将提供 HDR 10+ 内容

12 月 13 日起, 亚马逊 Prime Video 将在三星 QLED 和 4K 电视上提供升级到 HDR 10+ 标准的 HDR 内容。这一开放的 HDR10+ 标准采用了动态元数据和个性化的色调映射, 让 HDR 电视可以逐场或逐帧调节亮度、阴影和色彩渲染。约 100 部电视剧和电影将支持这一格式, 其中包括《大世界之旅》《了不起的麦瑟尔夫人》《地下特工》等亚马逊原创剧集以及其他版权内容。

Netflix 新增 PC 端 HDR 支持

12 月 25 日消息, 继 iPhone X 和 Galaxy Note 8 手机后, Netflix 又提供了对 PC 端的 HDR 支持, 对 Windows 10 系统的 Netflix APP 和微软 Edge 浏览器增加了高动态范围(HDR) 支持。也就是说, 用户可以在 Win10 系统的 Netflix APP 和 Edge 浏览器上串流 Netflix 的 HDR 视频了。

Netflix 计划明年在俄罗斯推出服务

12 月 28 日消息, Netflix 正在考虑于 2018 年在俄罗斯推出完整的服务。俄罗斯 OTT 领域的 Roem 和有线电视协会两个消息源称, Netflix 拟推出的服务将包含一个俄语的网站以及俄语电影。尽管俄罗斯已经有一小部分用户在使用 Netflix 的英语服务, 但 Netflix 仍一直将俄罗斯看作优先考虑拓展的市场之一。

拓展曾因为政策原因和盗版问题受到了阻碍, 但 HBO 和 Amediateka 去年夏天签订的协议等因素又为 Netflix 进入俄罗斯铺平了道路。根据俄罗斯法律, Netflix 无法运营针对俄罗斯观众的服务, 除非其与持有大量市场份额的本土公司合作。未来, Netflix 还可能与 Ivi、Tvigel 以及 Tvzavr 等 OTT 服务合作。据 Digital TV Research 之前的报告分析, Netflix 很可能放弃在俄罗斯建立独立平台, 转而将原创内容授权给本土服务。

美国运营商开始测试电线上网服务

12 月 19 日消息, 美国运营商 AT&T 宣布, 已经开始在佐治亚州和美国以外的某地测试基于电力线的高速互联网接入服务。该公司正在向更多用户提供高速宽带服务。AT&T 的最终

目标是通过沿电力线传输的高频无线电波提供带宽超过 1Gbps 的宽带接入服务。这一网速将超过光纤宽带。AT&T 表示，尽管佐治亚州的测试在农村地区展开，但这项技术也可以部署在郊区和城市地区。

康卡斯特将部署 DOCSIS 3.1 千兆级网关

12 月 7 日消息，在进行了盐湖城等市场的首发部署后，康卡斯特开始将 xFi 升级版网关推向全国市场。DOCSIS 3.1 是一种面向同轴网的千兆级技术，目前已经覆盖康卡斯特 75% 的市场。

这一 xFi 升级版网关的租赁价格为 10 美元/月，与上一代 DOCSIS3.0 网关 XB3 价格相同，这一新网关支持康卡斯特 5 月推出的 xFi 云端家庭 WiFi 管理平台。

苹果买下音乐平台 Shazam

12 月 11 日消息，苹果购买音乐发现平台 Shazam 的交易已经到了最后的阶段。这笔交易将会于下周一正式公布，这次苹果出价在 4 亿美元左右(约合 26 亿人民币)，值得一提的是 Shazam 最后一轮融资时估值高达 10 亿美元(约合 66 亿人民币)，苹果这收购价格打了个对折还要多。

拥有 Apple Music 音乐流媒体业务的苹果此次收购 Shazam，和对手 Spotify 与腾讯的交叉入股合作多多少少有些关系，也亏库克前两天才给腾讯点了个赞，转眼就成了竞争对手。不过除了巩固音乐业务之外，扩张自己的 AR 实力应该也是苹果的目标之一，因为今年初 Shazam 就推出了自己的 AR 技术，苹果这次收购可谓是一举两得。

T-Mobile 将于 2018 年推互联网电视服务

12 月 19 日消息，T-Mobile 刚刚宣布了将在 2018 年推出自家的 OTT 电视服务，而对 Layer3 TV 的收购，显然也推动了这项进展。有关这项服务的细节，目前知晓得并不多，但该公司 CEO John Legere 表示，T-Mobile 会继续凭借“颠覆性的解决方案”展开差异化的竞争。而这一次，他们将目光锁向了互联网电视和付费有线电视市场。

德国首个 4KHDR 卫星频道开播

12 月 13 日，4K HDR 频道 Travelxp 4k 将通过 Astra 东经 19.2 度卫星向德国 DTH 平台 HD+ 的观众播送。HD+ 用户无需支付额外费用即可观看这一频道。除了通过 Astra 卫星接收外，收看这一频道还需要一台支持 HLG HDR 格式的超高清电视机。观众还需要订阅 HD+ 服务并拥有 HD+ 接收设备。此外，签约 HD+ 服务的德国天空电视台订户也可观看 Travelxp 4k。

Line 发布智能音箱产品

12 月 11 日消息，日韩流行的社交媒体 Line 日前推出了一款智能音箱 Clova Friends，售价 8640 日元(约合人民币 504 元)，其外形设计非常可爱，使用了 Line Friends 的形象，目前有布朗熊和莎莉鸡两种可选，此外用户还可以为它“穿衣服”。

沃达丰在澳推国家宽带网络(NBN)服务

12 月 4 日消息，据国外媒体报道，沃达丰在澳大利亚的悉尼、堪培拉、墨尔本、吉隆和纽卡斯尔推出了国家宽带网络(NBN)服务，据悉其 4G 备份服务现已实现自动化。

值得注意的是，将客户与上周暂停的混合光纤同轴(HFC)网络连接起来，而 NBN 努力解决导致客户退出的问题，比其他固话网络的问题更多。确实与 HFC 的连接面临更多挑战，因此 NBN 决定暂停出售 HFC 的决定是可以理解的。

南非模数转换期限推迟至 2019 年

12 月 27 日消息，非洲人国民大会(ANC)会议将政府完成广播技术模数转换的期限推迟到了 2019 年 6 月。按照国际电联规定的最初期限，模数转换应在 2015 年 6 月完成。但由于政府和广播商之间有关数字信号是否应该加密的争端，南非并没有在此期限前完成模数转换工作。

四、 市场数据

1、 监测数据

IPTV 收视数据

广东电信

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

	卡通	《熊出没》	《兔小贝儿歌》	《汪汪队立大功》
--	----	-------	---------	----------

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
12 月 1 日-12 月 7 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《小猪佩奇》	《我的！体育老师》	《生逢灿烂的日子》
12 月 8 日-12 月 14 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《小猪佩奇》	《生逢灿烂的日子》	《唐沁风暴 3》
12 月 15 日-12 月 21 日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《生逢灿烂的日子》	《小猪佩奇》	《唐沁风暴 3》

三大运营商月报（11 月份）

12 月 21 日，大运营商都交出了十一月份的运营数据。数据显示，中国移动依然独大，在 4G 用户和宽带业务上保持领先，尤其是在市场竞争日益加剧的情况下，还能拿下 314.3 万的宽带用户可谓是表现不俗。中国电信中规中矩，和上月相比两项业务没有明显差距。中国联通的 4G 用户数连续几个月都保持高增长。用时下最流行的影视剧名称来说，中国移动的固网业务正“芳华”，而中国联通在 4G 用户上也迎来“小美好”。

4G 用户你争我抢

对比 10 月，三家运营商在 11 月份的 4G 净增用户上都有所下跌，但是中国联通跌幅最小，基本上和上月持平。

2017 年 11 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增移动用户/总数	301.2 万 /8.83947 亿	210.3 万/2.813396 亿	306 万 /2.4784 亿
新增 4G 用户/总数	522.3 万/6.33891 亿	505.1 万/1.70438 亿	463 万/1.7730 亿
新增宽带用户/总数	314.3 万/1.10139 万	3.7 万/7750.3 万	73 万/1.3287 亿
新增本地固话用户/总数		-65.5 万/6061.4 万	-33 万/1.2233 亿

据悉,11 月份,中国移动的移动用户净增用户数 301.2 万户,用户总数达 8.83947 亿户。其中,4G 用户净增 522.3 万户,总数达 6.33891 亿户。中国电信净增移动用户 306 万户,累计达 2.4784 亿户;4G 用户净增 463 万户,累计用户数达 1.773 亿户。中国联通净增 4G 用户 505.1 万户,累计达 1.70438 亿户。移动用户净增 210.3 万户,累计达 2.81339 亿户。

不容置疑的是,中国联通的互联网套餐相当成功,成为了拉动中国联通 4G 用户增长的主要动力。虽然后来电信移动也相继模仿这种模式,但是一方面在时间上落后于了中国联通,另一方面,远不及中国联通推出的互联网套餐种类多,资费便宜。

反观中国移动,在 4G 用户上一直都保持着高增长,这离不开中国移动优质的网络资源以及强大的用户基础。随着 2G/3G 用户向 4G 迁移,中国移动将不断迎来新的 4G 用户。中国电信表现中规中矩,但是中国联通正在不断拉近和其在 4G 用户数上的差距,恐面临被反超的危险。

固网市场谁主沉浮

在固网宽带领域,中国电信依旧位居第一,11 月有线宽带用户净增 73 万户,累计 1.3287 亿户。中国移动净增用户最多,有线宽带用户净增 314.3 万户,总数达 1.10139 亿户。中国联通表现差强人意,固网宽带用户净增 3.7 万户,累计 7750.3 万户。

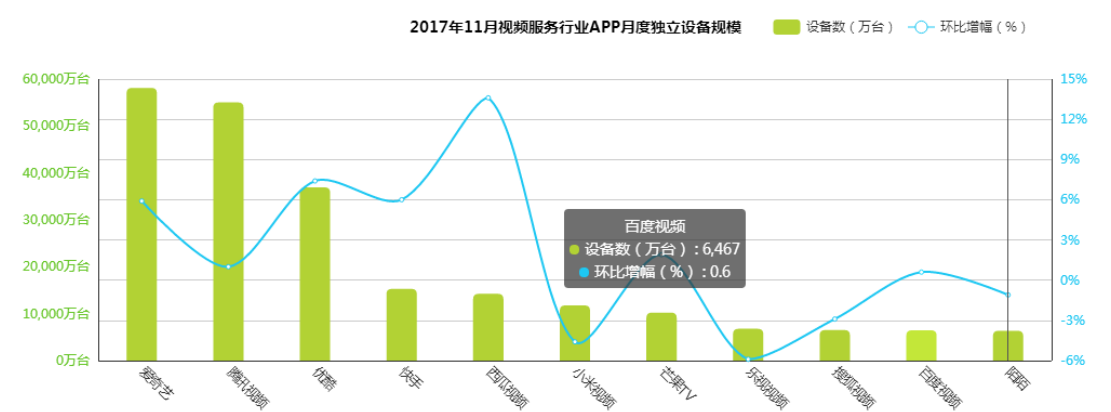
需要指出的是,面对宽带失利,中国联通试图打起反击战。12 月初,联通牵手腾讯在“大王卡”的基础上推出了“王卡宽带,”目前仅限腾讯网卡用户办理,如果王卡套餐取消,那么宽带也同时需要解约或者转成普通套餐。根据公开信息,王卡宽带百兆宽带资费达 1 元 1 天,据悉,腾讯王卡主要有两种资费套餐:19 元/月的大王卡和 59 元/月的天王卡。据此推算,王卡+王卡宽带每月总资费最少仅需 24 元。

这一创新模式能否像手机互联网套餐一样给中国联通带来源源不断的用户?结果还不得而知，但是相比坐以待毙，努力过才能不留遗憾。

而中国移动也紧咬固网市场不放，不仅大搞金元攻势，还进军了电视行业。在笔者看来，中国移动醉翁之意不在电视行业，而是看中了电视业务能带动宽带业务的发展这一有利之处。移动的宽带依靠低价获得了快速发展，而进军电视行业一方面可以通过“装宽带送电视”等营销方式扩大市场，还可充分利用宽带资源稳定已有用户，提升用户粘性。当然，对于固网业务来说，最重要的是网络质量，中国移动同样也意识到了这个问题，上月，中国移动开启了史上最大规模光缆集采，预计中国移动固网建设将在明年迎来大爆发。

对于中国电信而言，尽管在固网宽带方面优势明显，但市场上的竞争仍旧十分残酷，固网宽带方面的价格战打得越来越激烈。尤其是对比中国移动的多管齐下，以及中国联通的绝地反击，中国电信显得太过“冷静”。中国电信董事长杨杰曾表示，中国电信在这方面一直保持理性竞争，不主动打价格战，“希望保持行业持续、健康发展，这是中国电信的基本态度”。

艾瑞 APP 指数-视频服务

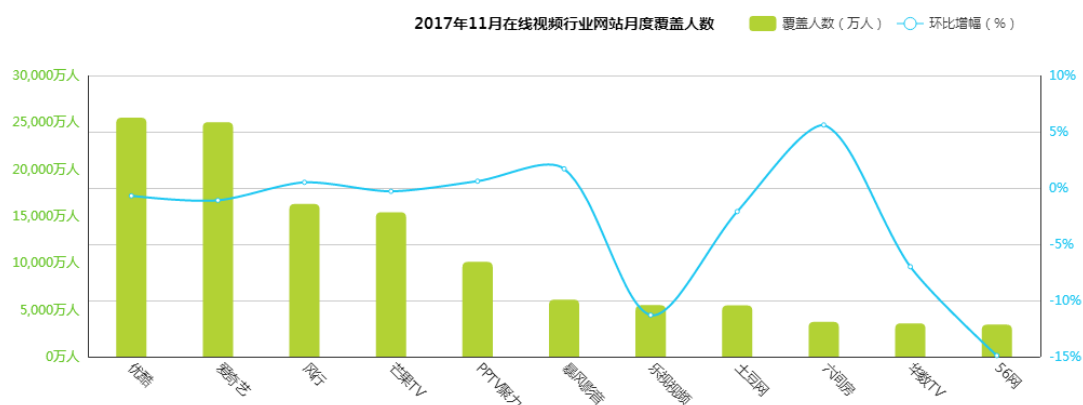


排名	网站	月度独立设备(万台)	环比增长 (%)	备注
01	爱奇艺	58118	+ 5.9	在线视频
02	腾讯视频	55025	+ 1	在线视频
03	优酷	36922	+ 7.4	在线视频
04	快手	15308	+ 6	短视频

05	西瓜视频	14233	+ 13.6	短视频
06	小米视频	11773	-4.6	聚合视频
07	芒果 TV	10233	+ 1.9	在线视频
08	乐视视频	6780	-5.9	在线视频
09	搜狐视频	6517	-2.9	在线视频
10	百度视频	6467	+ 0.6	聚合视频

<http://index.iresearch.com.cn/App/>

艾瑞 PC 指数-在线视频



排名	网站	月度覆盖人数 (万人)	环比增长 (%)	备注
01	优酷	25501	-0.7	
02	爱奇艺	25022	-1.1	
03	风行	16297	+ 0.5	
04	芒果 TV	15416	-0.3	
05	PPTV 聚力	10117	+ 0.6	
06	暴风影音	6094	+ 1.7	
07	乐视视频	5498	-11.3	

08	土豆网	5479	-2.1	
09	六间房	3720	+ 5.6	
10	华数 TV	3560	-7	

更详细数据请点击：<http://index.iresearch.com.cn/Pc/>

2、IPTV/新媒体数据

IPTV 用户总数达 1.18 亿户

据工信部统计，截至 2017 年 11 月末，IPTV 用户总数达 1.18 亿户，1-11 月净增超 3000 万。移动互联网用户增速保持两位数，IPTV 用户净增超三千万。11 月末，移动互联网用户总数达到 12.5 亿户，同比增长 16.6%。使用手机上网的用户 11.6 亿户，对移动电话用户的渗透率为 82.1%。光纤接入普及继续推动 IPTV 业务发展，IPTV 用户总数 1.18 亿户。

河北 IPTV 覆盖 1000 万家庭

12 月 6 日，河北广电传媒集团、河北电信、华为公司在石家庄签署战略合作协议，同时隆重发布“大视频 3.0+”新产品。会上，河北广播电视台台长、河北广电传媒集团董事长武鸿儒进行了致辞。他表示河北广播电视台积极推动媒体融合向纵深发展，特别是 IPTV 项目，经过近两年的努力，已经覆盖了河北 1000 万个家庭，辐射全省近一半人群，用户的数量位居全国第三，创造了业界瞩目的河北现象和河北速度。

广东 IPTV 用户总数达到 999 万户

12 月 29 日消息，截至 2017 年 11 月底，广东 IPTV 用户总数达到 999 万户，环比增幅 5.8%，同比增幅 106.1%；用户遍布广东省各个地市，其中广州以 133 万的用户量位居榜首，佛山以 97 万的用户量紧随其后。随着广东 IPTV 线上线下的大力推广，内容方面精细化运营，使得用户量在高速增长的同时，用户活跃及粘性也在稳步上升；在相关政策的支持下，未来广东 IPTV 的发展将在原有的基础上出现质的飞跃。

3、广电行业数据

贵州有线数字电视终端用户达 664 万户

12 月 9 日，经过两年建设，贵州全省新增“广电云”用户 120 万户，全省有线数字电视终端用户达 664 万户。

据承建公司的负责人林世凯介绍，2016 年底实现广电光缆行政村的全覆盖后，开始了“广电云”入户的施工阶段。到目前，全省累计完成光缆干线建设 15.5 万公里，新增“广电云”用户 120 万户，新建乡镇综合服务站 302 个。全省有线数字电视终端用户达 664 万户，乡镇广播影视综合服务站 805 个。

湖北广电 2017 年集客业务累计中标 2.57 亿

12 月 26 日，湖北广电发布公告称，分别以 0.608 亿、1.068 亿中标武汉市洪山区城市视频监控系统三期工程项目和武汉经济技术开发区（汉南区）社会治安视频监控系统三期项目。截止本公告日，公司 2017 年度已在集客业务上累计中标 25,717.6 万元，项目区域覆盖湖北武汉、鄂州、荆州、潜江等地。

直播星户户通用户达到 1.11 亿户

12 月 10 日消息，截止 2017 年 11 月 30 日，直播星户户通开通用户数量总计 111229779 户（1 亿 1123 万户），本月共增加 108 万户，11 月份平均每天增加 3.6 万户。从历史数据来看，日开户量已从 2015 年的 20 万户，锐减到今年的几万户，本月更是只有 3.6 万户，达到近年历史最低值。

“央视新闻”客户端总用户数突破 6000 万

截至 12 月 9 日，“央视新闻”客户端用户总数累计突破 6000 万，成为业界最具影响力的新媒体平台之一。

一是加强原创，频出精品。二是严把新闻导向。三是完善机制，提升时效。四是坚持电视与新媒体一体化生产、全流程融合。

4、宽带/物联网数据

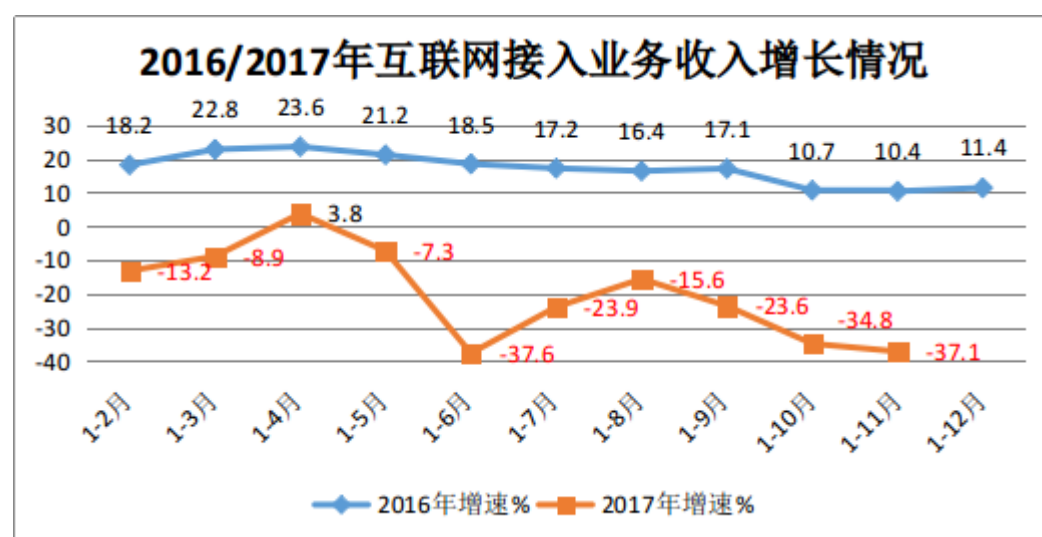
三家运营商固定宽带接入数为 3.46 亿户

11 月末，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 3.46 亿户。50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.31 亿户，占总用户数的 66.9%。光纤接入 (FTTH/O) 用户总数达 2.89 亿户，比上年末净增 6173 万户，占固定互联网宽带接入用户总数的 83.6%。

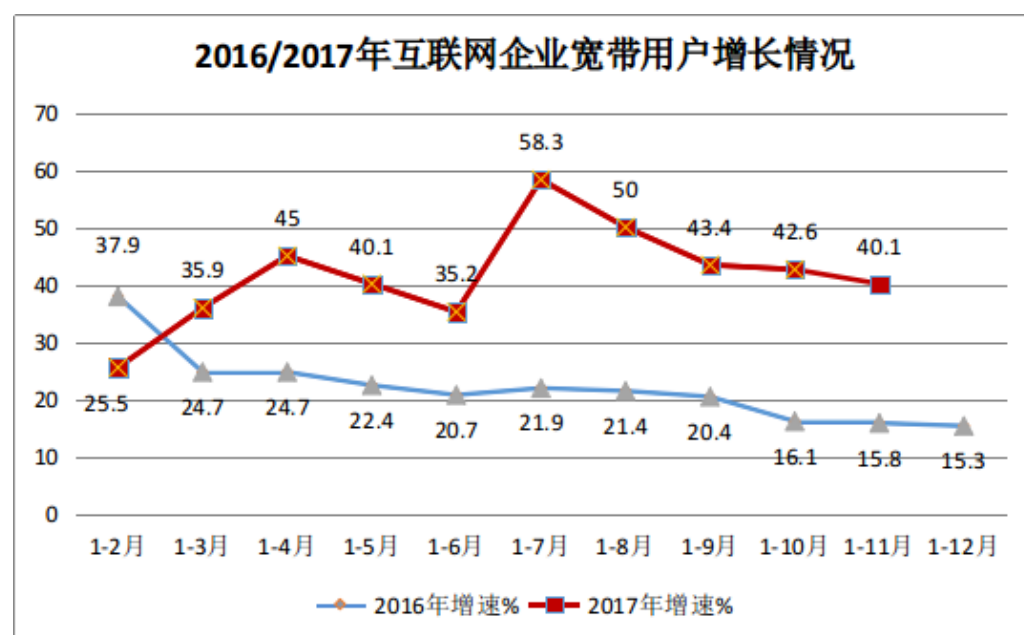
100Mbps 及以上固定宽带接入用户数达 1.2 亿，50Mbps 及以上固定宽带接入用户超过三分之二。11 月末，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 3.46 亿。50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.31 亿，占总用户数的 66.9%。光纤接入 (FTTH/O) 用户总数达 2.89 亿，比上年末净增 6173 万户，占固定互联网宽带接入用户总数的 83.6%。

互联网接入业务前 11 月同比下降 37%

12 月 27 日，根据工信部公布的统计数，1-11 月，我国互联网企业完成互联网接入业务收入 162 亿元，同比下降 37.1%。



在宽带中国战略和宽带接入市场开放试点等政策的推进下，民营资本持续进入宽带接入市场扩大投资，用户数量稳步增长。截止 11 月末，互联网企业共发展宽带接入用户 4460 万户，同比增长 40.1%。



山东移动物联网连接数超 1500 万

12 月 26 日消息，从山东移动窄带物联网(NB-IoT)商用新闻发布会上获悉，山东移动大力推进物联网发展，推进万物智联，物联网连接数已超过 1500 万户。到 2018 年山东移动物联网连接数将突破 3000 万，2020 年将超过手机用户数，突破 7000 万。

5、其它数据

工信部：我国信息消费规模达 4.5 万亿

12 月 28 日消息，中国工业和信息化部部长苗圩近日说，2017 年中国信息消费规模达到 4.5 万亿元，占最终消费支出比重达到 10%。中国消费驱动力持续增强，国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见出台实施，新型智能硬件、虚拟现实等产品层出不穷，移动支付、共享经济等新模式新业态引领全球潮流。

2018 年，中国将推动信息消费扩大升级。具体措施包括：制订发布信息消费发展指南，深化国家信息消费试点示范城市创建，持续优化信息消费环境。推动智能家居、可穿戴设备、虚拟现实、区块链等热点产品及服务创新研发。加快消费电子智能化转型，实施超高清视频产业创新工程，带动超高清视频产业整体升级。拓展电子产品在交通、海洋、医疗等领域的新型示范应用。

中国 IPv6 占比 2018 年达到 20%

12 月 15 日消息，中办国办印发《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》，部署加快推进基于 IPv6 的下一代互联网规模工作。计划指出，到 2018 年末国内 IPv6 活跃用户数要达到 2 亿，2020 年末达到 5 亿，2025 年末中国 IPv6 规模要达到世界第一。到 2018 年末，IPv6 活跃用户数达到 2 亿，在互联网用户中的占比不低于 20%的目标一定能实现，政府网站和中央企业网站以及排名前五十的互联网企业要带头使用 IPv6，晚转不如早转。

中国是世界上互联网用户数量最多的国家，但人均只有 0.45 个 IPv4 地址，在 IPv4 的环境下，我国用户上网地址需要动态分配，人与地址没有固定的对应关系，用户溯源难，带来互联网安全和监管隐患。而且中国互联网用户人数还在增加，但现在全世界 IPv4 地址已经分完了，中国不可能拿到新的 IPv4 地址，所以 IPv6 地址对中国来说是最需要的。

中国联通大王卡用户突破 5000 万

12 月 26 日，2016 年 10 月以来，联通陆续与以 BAT 为代表的互联网企业合作推出相关合作产品，其中以与腾讯合作的大小王卡产品表现最为亮眼。在日前举行的 2017 CCF 大数据与计算智能大赛(BDCI)上，中国联通研究院院长张云勇透露，中国联通的腾讯大王卡已经发展了 5000 多万用户。可以说，这个增速是非常惊人的，在今年 5 月份，这个数字只有 2000 多万。

2017 年 12 月 TV 面板&整机价格快报

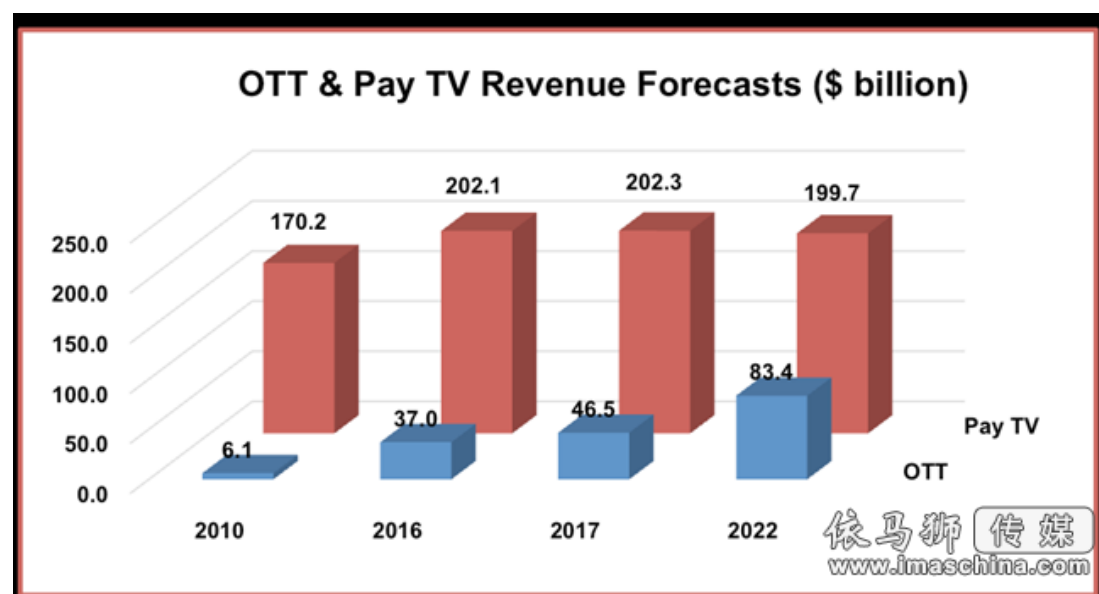
随着年关将至，面板价格再次进入拉锯阶段，一方面整机端需要低价冲量，期望面板的价格持续下降;另一方面面板厂想维持相对有利的财报，希望价格调整尽可能维持现状。

2017年12月TV面板&整机价格快报（上旬版）							
Data Source：奥维云网（AVC）显示器件与系统大数据/线下监测数据							
		Panel			Set		
Size	Resolution	Nov	Dec(F)	Change	Nov	Dec(F)	Change
28	HD	\$49	\$48	\$-1	¥835	¥833	¥-2
32	HD	\$65	\$64	\$-1	¥1204	¥1192	¥-12
40	FHD	\$108	\$102	\$-6	¥1845	¥1812	¥-33
43	FHD	\$115	\$110	\$-5	¥2203	¥2155	¥-48
49	FHD	\$140	\$135	\$-5	¥2514	¥2434	¥-80
	UHD	\$150	\$145	\$-5	¥3287	¥3187	¥-100
50	FHD	\$145	\$139	\$-6	¥2533	¥2431	¥-102
	UHD	\$155	\$149	\$-6	¥3532	¥3421	¥-111
55	FHD	\$163	\$162	0	¥3420	¥3243	¥-177
	UHD	\$174	\$174	0	¥4104	¥3920	¥-184
65	UHD	\$338	\$328	\$-10	¥9312	¥9105	¥-207

6、海外相关数据

OTT 和付费电视产出 2830 亿美元

根据“OTT 和付费电视预测”报告，到 2022 年，包括 138 个国家和地区的付费电视收入(订阅和 PPV)及 OTT 收入(AVOD、SVOD、TVOD 和 DTO)一共将达到 2830 亿美元，比 2016 年的 2390 亿美元增加 18%。



美国 11 月电视广告收入回升

12 月 28 日消息，根据美国 Standard Media Index 公司的研究，11 月份，美国全国电视广告收入同比增长了 2%，但是总体来看，今年电视广告收入仍然下降了 3%。

欧盟有线电视收入达 235 亿欧元

12 月 6 日消息，IHSMarkit 公司和欧洲有线协会共同推出的《欧洲宽带有线年鉴》数据显示，2016 年欧洲有线电视产业继续保持市场弹性并稳定增长，收入较上一年上涨 4%，总额达 235 亿欧元。

这项 2017 年的新报告为欧洲有线电视市场提供了 2016 年全年的整合数据，主要结果如下：

- (1) 截至 2016 年底，欧盟地区的专有有线电视家庭[注 1]数量继续攀升，达 6510 万户，占总电视家庭数的比例为 30.5%。
- (2) 在消费者行为方面，网络收入继续上升，目前占西欧有线运营商收入的比例达 34%。
- (3) 德国仍然是欧盟最大的市场，其专有有线电视用户量达 1860 万，用户量方面比罗马尼亚、英国、波兰等第二大市场梯队（专用户刚刚超过 500 万）大三倍以上。

2022 年 DVB-T2 将覆盖欧洲 72%家庭

12 月 13 日消息，Dataxis 最新研究指出，未来几年，欧洲第二代数字地面电视标准 DVB-T2 将获得重要的影响力。2017 年，30%的家庭可以使用 DVB-T2 标准接收数字地面电视，到 2022 年，该比例将增至 72%。

意大利移动电视用户增长 11%

12 月 5 日消息，意大利社会投资研究中心 2017 年有关通信与媒体状况的报告指出，在意大利各类电视分发平台中，移动电视在过去两年中增长最快。事实上，移动电视的用户数量两年内翻了一倍，用户比例从 2015 年的 11.2%增至 22.1%。数字地面电视(DTT)仍旧是最主要的电视观影来源，尽管下降了 3.3 个百分点，仍有 92.2%的用户使用。

意大利付费电视市场规模达 81 亿欧元

12 月 15 日消息，罗马咨询机构 ITMedia Consulting 发布的《意大利电视市场(2017-2019)》报告指出，2017 年意大利付费电视增长 2.7%，已超过广告成为该国电视领域的主要收入来源(占据总营收 40%)。2017 年电视市场价值 81 亿欧元(同比减少 1.1%)，其中包含了电视牌照费(年同比减少 10%)。然而，如果只计算广告(年同比增加 0.7%)和付费电视收入，则电视市场价值平均增长 1.6%。

未来两年，宽带电视将在 2019 年成为 350 万家庭的主要电视分发平台，超越基于订阅的数字地面电视(DTT)服务(Mediaset Premium)。该咨询公司认为，2019 年，意大利电视市场价值将达到 84 亿美元，平均年增长率为 3%。

东南亚地区 IPTV 用户达到 670 万

12 月 28 日消息，根据市场调研机构 Dataxis 发布的最新报告显示，柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南的 IPTV 用户数量均有所增长。在 2017 年 7 月到 9 月之间，东南亚地区的 IPTV 用户数量增长了 6%至 670 万。

1、政策文件

关于加快推进高清电视发展的通知

国家新闻出版广电总局关于加快推进高清电视发展的通知

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局，新疆生产建设兵团新闻出版广电局，总局机关各司局、各直属单位，中国教育电视台：

2009 年以来，总局将高清电视作为广播电视创新发展，提高服务水平，提升传播力、影响力、竞争力、舆论引导力的战略工程和重点工作，确定了以高标清同播过渡的方式发展高清电视的路径，先后下发了多个文件，稳步扩大高清频道的规模，严格规范高清频道的播出质量，大力推进高清频道的入网传输和用户推广。近年来各地各机构发展高清电视的积极性越来越高，高清电视制播、传输和服务体系日趋成熟，普及率和影响力不断提高，整体呈现稳步发展态势。

尽管高清电视发展势头良好，但当前各级电视台的高清制播

系统建设还需进一步加快,高清频道数量还偏少,同时各类高清节目生产制作不足,高清电视终端(机顶盒)的推广普及还不够,与中央要求和人民群众日益增长的收视需要之间还存在较大差距。为深入贯彻落实党的十九大精神,更好满足群众对高品质、多样化的电视节目的新期待,切实落实《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》和《新闻出版广播影视“十三五”科技发展规划》有关高清电视发展的规划要求,加快推动高清电视全面、协调、有序发展,通知如下:

一、高清化是电视发展的方向,推进电视频道制作播出的高清化,是深化广播电视供给侧结构性改革、提升电视频道质量效益、更好满足人民群众收视需要的重要举措。电视台要积极推进自办频道特别是主要频道的高清化转换进程,加快台内高清电视节目的采集、制作、播出体系建设,加强高清电视制播专业队伍培养,外购和引进节目选择高清版本。到 2020 年,省级和较发达地级台基本实现高清化,地级(含)以上台主要频道实现高标清同播,高清频道成为主流播出模式。鼓励县级台进行高清化改造,经批准保留整套电视频道的县级台符合条件的可申请高标清同播。

二、为加快电视频道高清化转换进程,除中央电视台各频道和省、地级台的主要频道须实施高标清同播外,其他频道可申请高标清同播也可申请直接调整为高清播出(不再播出标清频道),已高标清同播的频道可根据实际申请停播标清频道。上述事项须报新闻出版广电总局批准。总局将进一步简化相关审批手续,强化后

续监管力度。

三、经批准实施高标清同播的高清频道或直接调整为高清播出的频道,须严格按照《广电总局关于进一步促进和规范高标清同播工作的通知》(广发[2012]41号)、《广电总局关于高标清同播技术要求的若干意见》(广发[2010]34号)等文件要求,确保高清率基本达到100%;其所播的节目,特别是影视剧和广告、气象预报,必须全高清播出;要切实规范高清频道的呈现样式,不得播出质量不达标或不符合幅型要求的节目;高清节目信号须传送至总局监管平台,纳入总局监测监管体系。对实施高标清同播的频道,必须确保同播率达到100%。

四、鼓励有线数字付费频道向高清化发展。各有线数字付费频道要加大对高清化制播的投入力度,不断提高节目品质和播出质量。符合条件的有线数字付费频道经批准可调整为高清播出,购物类有线数字付费频道经批准可实施高标清同播。到2020年,标清播出的有线数字付费频道将基本关停。

五、各有线网络公司要积极支持高清电视发展,通过新技术改造,增加网络传输频道数量,提升传输高清频道的能力,做好高清频道的接入、传输工作;采取切实有效措施,加快高清电视机顶盒的推广普及,全方位做好用户服务工作,不断提升用户对高清电视的收视体验,持续增强用户对有线电视的收视黏性。

自2019年1月1日起,有线网络公司停止配发和销售不支持高清电视的有线电视电视机顶盒,到2020年基本实现高清电视机顶盒

的普及。

六、各有线网络须确保免费接入和传输中央电视台、本省级台、本地级台主要频道的标清和同播高清频道。对其他可在本地传输的高清电视频道,可根据高清终端(机顶盒)普及情况,协商选择高标清同传或只传高清频道。对经批准开办的高清付费频道,应积极投入网传输并发展用户。

《广电总局关于促进高清电视发展的通知》(广发〔2009〕58号)中关于有线网络须免费接入第一批 10 个高清频道[央视综合频道、央视高清综合频道(现改为央视体育赛事频道)、北京卫视、上海东方卫视、江苏卫视、湖南卫视、黑龙江卫视、浙江卫视、广东卫视、深圳卫视]的规定,自 2019 年 1 月 1 日起不再执行。

七、各有线网络应积极引入合法高清节目源,采取有效的高清节目营销方式,向用户提供更加丰富多彩、品质精良的高清节目,更好满足用户对高清电视个性化、多样化的收视需要。网内所传输的高清频道和视频点播业务须合法合规。

有线网络在对网内传输频道进行排序时,应加大对高清频道的推广力度,将高清频道集中列入传输节目表的主要和靠前位置,并确保先排列中央电视台频道。

八、各级广播影视部门要积极争取党委政府对高清电视发展的重视和支持,可通过政府专项补贴、公共文化服务专项资金、文化产业发展资金等多种渠道,以播出机构的高清制播改造、有线网络公司高清机顶盒置换推广为重点,为播出机构、传输机构全面推

进高清化建设提供必要的资金和政策保障。

九、影视制作经营机构要不断加大制作和引进高清节目的比例,严格按照总局关于高清节目的技术标准,规范高清节目的制作、引进和交易,增加高清节目供给。自 2019 年 1 月 1 日起,各影视制作经营机构制作、发行的电视节目(含广告)必须全部符合高清播出标准。

十、收视调查机构要把高清电视纳入到中国特色的收视调查体系的探索实践中,加快推动以大数据、云计算等方式建立完善对高清电视的收视调查和评估体系,为高清电视市场规范有序发展提供科学有效的数据支持。

十一、各级广播影视部门要加大对电视高清化发展的宣传和推广,普及高清电视知识,打造高清电视精品化、高品质的品牌形象,让更多观众全面感知和使用高清电视。

十二、各级新闻出版广电行政部门要建立健全高清节目监管体系,依法依规加强对高清电视的监管。高清电视是广播电视重要的宣传阵地,要严格落实意识形态工作责任制,始终坚持媒体的党性原则,确保内容导向安全、技术安全和节目播出安全,确保高清频道的同播率、高清率、呈现样式和播出质量达标。要严格按程序规范高清电视的审批管理,不得借发展高清电视的名义擅自开办频道或违规开展高标清同播。

十三、各级新闻出版广电行政部门要充分认识发展高清电视的重要性和迫切性,加大对辖区内高清电视的重视和支持力度。

要按照总局“十三五”规划部署和本通知各项要求，统筹兼顾高清节目的制作、播出、传输、接收、运营、服务、监管等多方面，切实抓好“到 2020 年省级和较发达地市级电视台基本实现高清化，地级以上播出机构主要频道实现高标清同播”的规划任务具体落实。

2017 年 12 月 31 日前，各省级新闻出版广电行政部门要将本辖区高清电视发展的整体规划方案上报总局。



开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展若干扶持政策 (2017-2020 年)

各地级以上市人民政府，各县（市、区）人民政府，省政府各部门、各直属机构：

《开展新数字家庭行动推动 4K 电视网络应用与产业发展的若干扶持政策（2017-2020 年）》已经省人民政府同意，现印发给你们，请认真组织实施。实施过程中遇到的问题，请径向省经济和信息化委反映。

一、支持 4K 内容制作和频道建设。统筹省产业发展基金和工业和信息化专项资金，支持 4K 节目制作，对省内各影视制作机构制作并经省内合法播控平台播出的符合国家或行业标准的 4K 节目内容，按照不同节目类型和相关评价标准给予补贴。加快开通 4K 试验频道，省财政统筹对频道建设给予补助。推动省级播控平台开展 4K 升级改造。对依托 4K 电视网络开展的新数字家庭应用项目，通过现有专项资金渠道择优予以扶持。（省经济和信息化委、新闻出版广电局牵头会省财政厅负责）

二、支持 4K 用户推广。支持和推动电信运营商及广电运营商加快 4K 传输网络建设，采购省内生产的符合国家标准的 4K 机顶盒，并在现有优惠基础上进一步降低用户使用 4K 套餐业务的费用，迅速提升 4K 用户（新开通或升级至 100M 以上宽带网络并同步开通 4K 套餐业务的用户）数量，省财政资金按照新增 4K 用户数量对运营商分档次进行奖励。支持建设第三方网络测速平台，实时对运营商网络运行情况进行监控并定期向社会公布网络速率，

进一步推动网络提速降费。所需经费从省工业和信息化专项资金统筹解决。（省经济和信息化委牵头会省通信管理局、新闻出版广电局、财政厅负责）

三、推动全省列入新时期扶贫开发对象的行政村通光纤并满足 4K 应用条件。支持运营商在省定贫困村建设 4K 电视业务体验点，开通光纤宽带、配备 4K 电视机并提供 4K 超高清电视体验服务，对率先建成体验点的运营商进行奖补。（省经济和信息化委牵头会省通信管理局、扶贫办、财政厅负责）

四、鼓励彩电企业转型升级。鼓励我省电视机生产企业加大力度改造提升 4K 电视机生产能力，生产符合国家或行业标准的 4K 超高清电视机，提高产品质量和性能，扩大 4K 电视市场占有率。省工业和信息化专项资金对本省企业 4K、8K 技术产业化项目择优给予支持。（省经济和信息化委牵头会省财政厅负责）

五、支持 4K 电视网络自主关键技术、产品及标准研发应用。对 4K 电视网络相关核心芯片及操作系统研发，4K 以上终端产品、家庭智能网关及相关核心业务平台、设备开发，4K 标准制定及产业化，以及 HDR、3DAudio、AVS2、TVOS、ChinaDRM 等国产标准落地应用等，省财政安排资金择优予以支持。所需经费在现有的省科技专项、工业和信息化专项资金中统筹解决。（省科技厅牵头会省经济和信息化委、财政厅负责）

六、鼓励 4K 电视产业标准化体系建设和核心基础标准研制。鼓励研制并推动实施 4K 电视终端设备、网络系统和节目源标准体系规划与路线图。鼓励我省企事业单位参与 4K 标准体系建设，对主导和实质性参与 4K 电视产业核心技术领域国际标准、国家标准、行业标准和地方标准，以及对我省 4K 电视产业有重要影响的团体标准和联盟标准的各类主体给予奖励。推动设立国家或省级 4K 电视产业技术标准创新基地，加强 4K 电视产业相关产品检验检测能力和标准技术指标验证建设，并给予资金支持。所需经费在现有的省级标准化战略和质量检测专项资金中统筹解决。（省质监局牵头会省经济和信息化委、新闻出版广电局、财政厅负责）

七、鼓励企业落户及产业基地建设。按照“一项目一议”的原则，通过贴息、股权投资、产业基金扶持、事后奖补等方式支持 4K 电视相关标志性重大项目落户广东。鼓励有条件的地方建设 4K 产业基地，对经省认定的 4K 产业基地给予适当财政资金支持。（省经济和信息化委牵头会省新闻出版广电局、财政厅负责）

八、支持 4K 电视产业“走出去”。支持 4K 电视产业链企业拓展海外市场，鼓励企业投保出口信用保险，省财政按照实际缴纳保费的一定比例予以资助。鼓励我省主办的中国（广

州）国际纪录片节、中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会、粤港澳台微影视作品文化交流周活动、香港国际影视展广东馆增设 4K 内容，并对 2017-2020 年期间设立 4K 专区的给予适当补助。对赴境外参展办展的 4K 电视生产企业给予展费支持。（省商务厅牵头会省新闻出版广电局、财政厅负责）

九、加强对 4K 电视网络应用的宣传推广。发挥广播电视台等各类媒体的优势，通过多种渠道积极投放 4K 电视网络应用广告。鼓励运营商、电视机厂商等企业在公共场所、销售网点布置 4K 体验环境。鼓励企业、行业协会组织 4K 行业交流会，搭建设备厂商、节目制作机构、网络应用企业交流平台，促进国内外 4K 超高清视频技术、业务形态等创新成果交流合作。（省经济和信息化委牵头会省新闻出版广电局、财政厅负责）

十、支持 4K 产业人才的引进培养。支持企业引进 4K 产业高端人才及创新团队，符合条件的纳入“珠江人才计划”等政策支持。实施 4K 制作人才专项培训计划，利用劳动力转移培训、中小企业“十百千万”工程、“双创”培训等渠道，培养一批 4K 采编技术专业人才队伍。鼓励省内职业技术学院与企业合作建设面向 4K 产业领域的特色专业，对参加职业技能晋升培训并获得职业资格证书的按规定给予补贴。（省人力资源社会保障厅牵头会省经济和信息化委、新闻出版广电局、通信管理局、财政厅负责）

2017 年度第十一/十二批重点作品版权保护预警名单

按照《国家版权局办公厅关于进一步加强互联网传播作品版权监管工作的意见》及国家版权局版权重点监管工作计划，根据相关网络服务商上报的获得作品授权的情况，现公布 2017 年度第十一批重点作品版权保护预警名单。

相关网络服务商应对版权保护预警名单内的重点作品采取以下保护措施：直接提供内容的网络服务商未经许可不得提供版权保护预警名单内的作品；用户上传内容的网络服务商应禁止用户上传版权保护预警名单内的作品；提供搜索链接的网络服务商、电子商务平台及应用程序商店应加快处理预警名单内作品权利人关于删除侵权内容或断开侵权链接的通知。

2017年第十一批重点作品版权保护预警名单

（影视作品）

序号	名称	作品 类型	有关权利人	获得信息网络传播权的网络服务商
1	英伦对决	电影	耀莱影视文化传媒有限公司	爱奇艺（2017.11.30-2027.11.29）
2	王牌保镖	电影	北京东方画面影业有限公司	爱奇艺（2017.10.28-2027.10.27）
3	闪光少女	电影	安乐（北京）电影发行有限公司	爱奇艺（2017.9.21-2027.9.20）
4	反转人生	电影	安乐（北京）电影发行有限公司	爱奇艺（2017.9.16-2027.9.15） 优酷网（2017.9.16-2027.9.15） 土豆网（2017.9.16-2027.9.15） 腾讯视频（2017.9.16-2027.9.15）
5	降魔传	电影	北京新合艺影视文化传媒有限公司	爱奇艺（2017.12.17-2027.12.16）

6	秘果	电影	霍尔果斯彩条屋影业有限公司	爱奇艺（2017.9.22-2032.9.21）
7	兄弟别闹	电影	万达影视传媒有限公司	爱奇艺（2017.12.10-2027.12.9）
8	阿唐奇遇	电影	追光人动画设计（北京）有限公司	爱奇艺（2017.9.7-2022.9.6） 优酷网（2017.9.7-2020.9.6） 土豆网（2017.9.7-2020.9.6） 腾讯视频（2017.9.7-2019.9.6）
9	大护法	电影	霍尔果斯彩条屋影业有限公司	爱奇艺（2017.9.23-2032.9.22） 优酷网（2017.9.23-2020.9.22） 土豆网（2017.9.23-2020.9.22） 腾讯视频（2017.9.23-2019.9.22）
10	杀破狼·贪狼	电影	霍尔果斯博纳文化传媒有限公司	爱奇艺（2017.9.25-2022.9.24） 优酷网（2017.9.25-2022.9.24） 土豆网（2017.9.25-2022.9.24） 腾讯视频（2017.9.25-2022.9.24）
11	相亲相爱	电影	北京海润影业股份有限公司	爱奇艺（2017.12.4-2027.12.3）
12	天才枪手	电影	恒业影业（北京）有限公司	爱奇艺（2017.12.1-2027.11.30）

13	二次初恋	电影	霍尔果斯乐华影业有限公司	爱奇艺（2017.9.28-2017.9.27） 优酷网（2017.9.28-2020.9.27） 土豆网（2017.9.28-2020.9.27） 腾讯视频（2017.9.28-2019.9.27）
14	银魂	电影	霍尔果斯风仪影业有限公司	爱奇艺（2017.11.23-2024.7.13） 优酷网（2017.11.23-2020.11.22） 土豆网（2017.11.23-2020.11.22） 腾讯视频（2017.11.23-2019.11.22）
15	传奇	电影	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.11.12-2020.11.11）
16	绕行	电影	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.11.21-2020.11.20）
17	死侍	电影	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.11.14-2018.11.13）
18	石之痛	电影	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.9.14-2020.9.13）
19	记者（交换生）	电影	北京爱奇艺科技有限公司	爱奇艺（2017.9.13-2022.9.12）
20	小猪教室	电影	北京爱奇艺科技有限公司	爱奇艺（2017.9.13-2022.9.12）
21	租赁猫	电影	北京爱奇艺科技有限公司	爱奇艺（2017.9.14-2020.9.13）
22	无名女孩	电影	北京爱奇艺科技有限公司	爱奇艺（2017.9.14-2019.9.13）

23	舞女	电影	北京爱奇艺科技有限公司	爱奇艺（2017.9.14-2019.9.13）
24	明日传奇 第2季	电视剧	华纳兄弟影业	搜狐视频（2017.10.16-2018.10.15）
25	老妈 第4季	电视剧	华纳兄弟影业	搜狐视频（2017.11.4-2018.11.3）
26	辣手藏家 第2季	电视剧	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.11.21-2020.11.20）
27	哲基尔和海德	电视剧	上海众源网络有限公司	爱奇艺（2017.10.31-2019.10.30）
28	嘀嗒传奇	动漫	深圳市卓越动漫科技有限公司	腾讯视频（2017.11.6-2022.11.5）
29	东方可儿之摩登学院	动漫	泉州市功夫动漫设计有限公司	腾讯视频（2017.9.5-2021.9.4）
30	开心超人联盟之星际危机	动漫	广东明星创意动画有限公司	腾讯视频（2017.8.22-2021.8.21）
31	图腾领域2	动漫	光盒力量（北京）动漫科技有限公司	腾讯视频（2017.10.17-2022.10.16）

2017年度第十二批重点作品版权保护预警名单

（院线电影）

序号	影片名称	相关权利人	上映期
1	前任3：再见前任	华谊兄弟电影有限公司	2017.12.29-2018.1.28
2	解忧杂货铺	英皇电影发行（北京）有限公司	2017.12.29-2018.1.28
3	妖猫传	新丽传媒	2017.12.22-2018.1.21
4	机器之血	捷成华视网聚（常州）文化传媒有限公司	2017.12.22-2018.1.21
5	芳华	华谊兄弟电影有限公司	2017.12.15-2018.1.14

2、IPTV/OTT 平台运营报告

2017 年度中国家庭收视市场入户调查

中国广播电视网络有限公司联合北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司（CMMR）共同发布 2017 年度中国家庭收视市场入户调查。

本期调查执行时间为 2017 年 7 月至 8 月，调查范围覆盖全国 30 个省/自治区/直辖市（西藏和港澳台地区暂缺）的 12-74 岁常住电视人口；该项调查采用分层多阶段不等概率抽样方法，2017 年确定抽样点数 587 个，获得有效问卷 20737 份。

2017 年全国电视人口基数为 13.18 亿人，3.64 亿户。

一、中国家庭整体收视格局

1、有线数字电视仍占主导，但占比持续下滑，IPTV 等新型传播通路保持快速增长

2017 年我国电视覆盖传播通路中有线数字电视仍占据主导地位，用户规模最为庞大，占比达 58.8%。其次分别是直播卫星数字电视、IPTV，收视市场份额分别达 15.2%和 14.4%，位居中国家庭收视市场的第二、三位。

自 2015 年达到用户规模的高点后，有线数字电视用户比例连续两年出现下滑，2017 年首次跌破 60%。直播卫星数字电视发展相对稳定，近五年来用户比例维持在 13%-17%之间。

相较而言，新型覆盖传输通路用户规模正在稳步快速提升。其中，通过电信运营商开展的 IPTV 业务呈现明显上升趋势，2017 年全国 IPTV 用户规模同比增长 48.9%，用户覆盖的比例增至 14.4%，成为第三大电视节目信号传输渠道，与直播卫星数字电视用户规模差距进一步缩小；具有互联网基因的 OTT TV 同样发展迅速，2017 年全国 OTT TV 用户规模增长迅猛，年增幅达到了 482.0%。

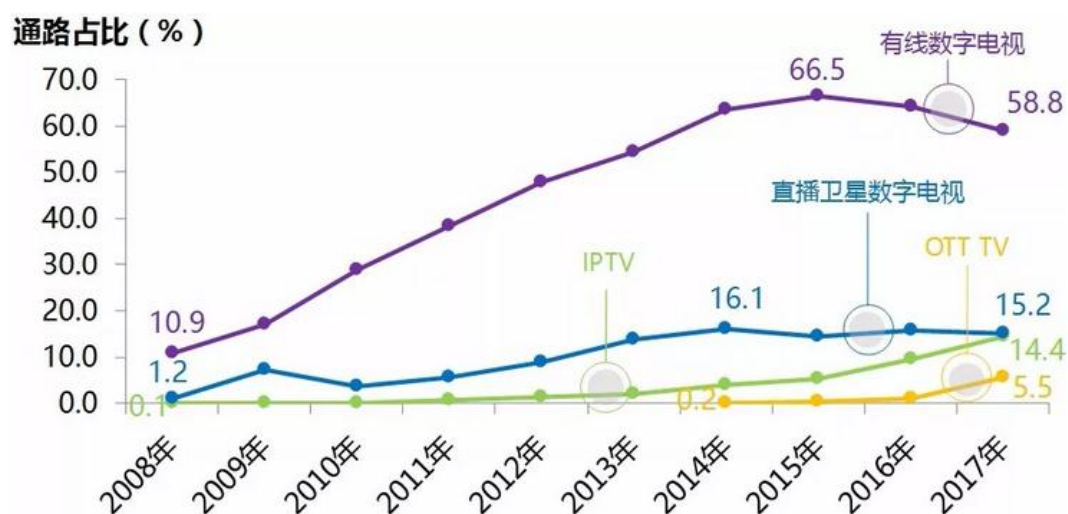


图1 2008-2017年全国主要类型电视传播通路发展状况（%）

与此同时，2017 年地面数字电视用户比例仅为 1.5%，省市级有线电视公共网（模拟网）、小区/家属院/单位的有线局域网、自备普通室内（外）天线、自备卫星接收天线用户比例也持续萎缩，2017 年合计占比不足 5%。



图2 2008-2017年全国其他类型电视传播通路发展状况（%）

（注：2017年电视传播通路中小区/家属院/单位的有线局域网全国占比不足0.1%，故在图中省略）

2、有线数字电视和卫星在城乡覆盖各有侧重，IPTV、OTT TV 城乡发展均衡

有线数字电视在农村和城市地区的覆盖率总体处于较高水平，但是在农村地区的覆盖率显著低于城市地区。2015 年以来，有线数字电视覆盖率在城乡均出现了不同程度的下滑，其中，在城市区域有线数字电视覆盖率同比降幅更大，达到 7.8 个百分点。



图3 2011-2017年分城乡有线电视公共网用户比例（%）

在农村地区，卫星仍然是除了有线数字电视以外用户最重要的收视方式。2017 年，在农村地区使用直播卫星数字电视和自备卫星接收天线收看电视的用户比例分别为 27.9%和 5.8%，两者合计的收视份额超过三分之一。

相对而言，IPTV 和 OTT TV 的用户在城乡分布较为平均。2017 年，在城市地区，IPTV、OTT TV 的用户比例分别为 15.6%及 5.8%，在农村地区两者的用户比例也达到了 12.4%及 5.1%。

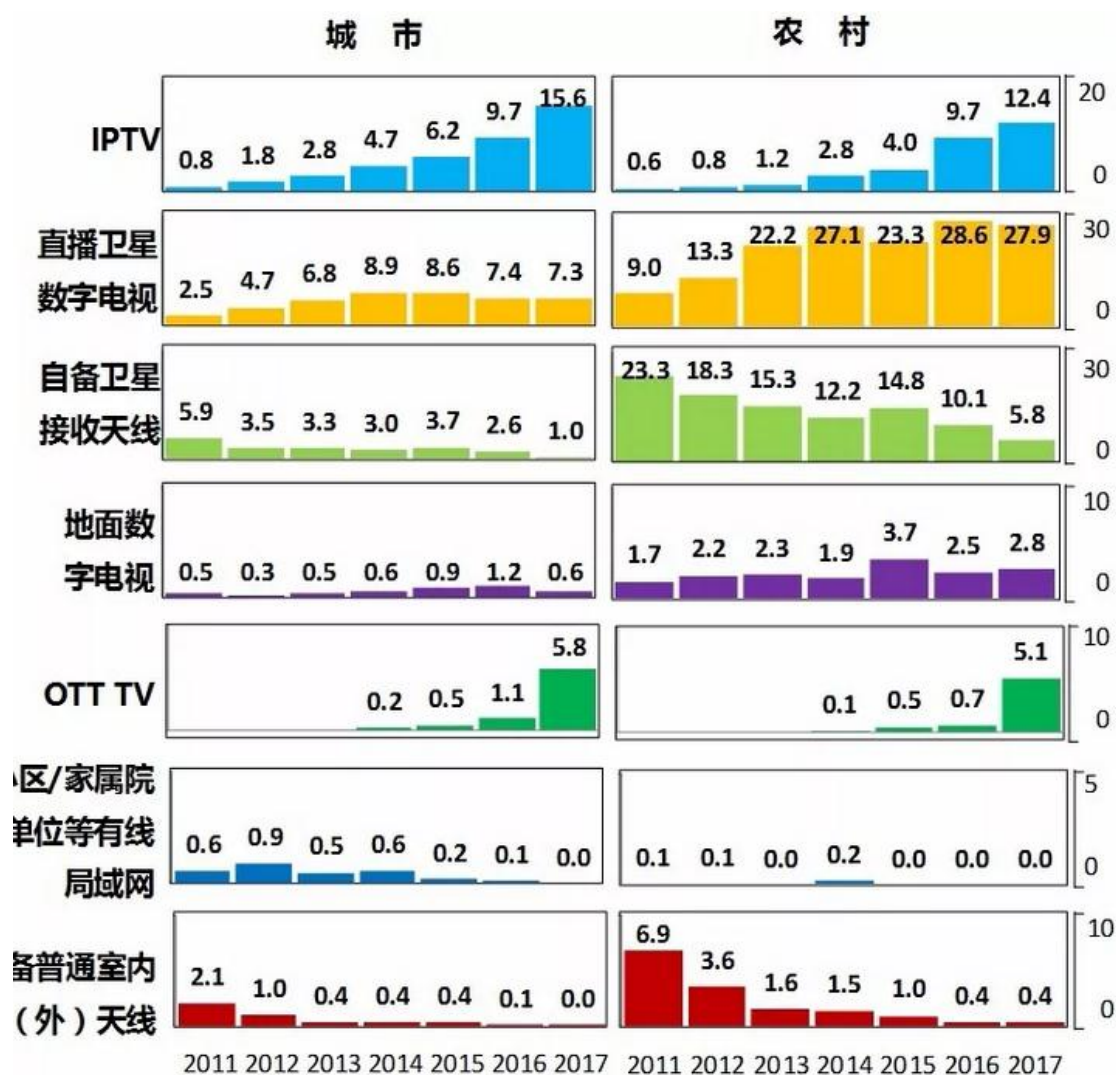


图4 2011-2017年城市和农村非有线接收方式用户比例（%）

3、有线电视用户地区分布差异较大，中西部省份有线电视用户市场份额处于较低水平

根据入户调查的结果：有线电视网络在全国各省用户覆盖情况呈现较大的差异。在北京、广东、浙江等我国东部大部分省份，有线电视公共网的用户覆盖率达到八成以上；而在河北省、安徽省和大部分西部省份，电视覆盖通路的构成较为复杂，非有线电视网络占据较大市场份额，有线电视网络用户覆盖比率不足 40%。



图5 2017年全国电视人口分省有线网络比例地图

4、“一户多终端”逐步成为新的发展趋势，其中超三成用户选择同时使用 IPTV 与有线数字电视的组合

随着多种新型传输通路的快速发展，全国电视人口中使用两种及以上接收方式收看电视节目的用户呈现逐年增长的态势。分地域来看，浙江省“一户多终端”的用户规模比例为全国第一，江苏省及江西省紧随其后。河南省、重庆市、湖北省、湖南省、贵州等5省的“一户多终端”用户比例处于第二梯队。



图6 2017年分省使用两种及以上接收方式收看电视节目的用户分布

（注：部分省（市、区）无使用多种接收方式接收电视信号的用户，故省略。）

在“一户多终端”用户的终端选择上，从排名前十的多种终端组合方式可以看出，有超过三成用户同时使用 IPTV 与有线数字电视，其次是选择有线数字电视搭配 OTT TV 的组合，占比达 24.0%；选择有线数字电视搭配直播卫星数字电视的用户占比为 16.6%，而 IPTV 与直播卫星数字电视这两种接收方式的组合也受到了将近 10%的用户青睐。可见，有线数字电视和 IPTV、直播星用户之间的用户存在较大的交叠，且能够在一定程度上起到相互补充的作用。

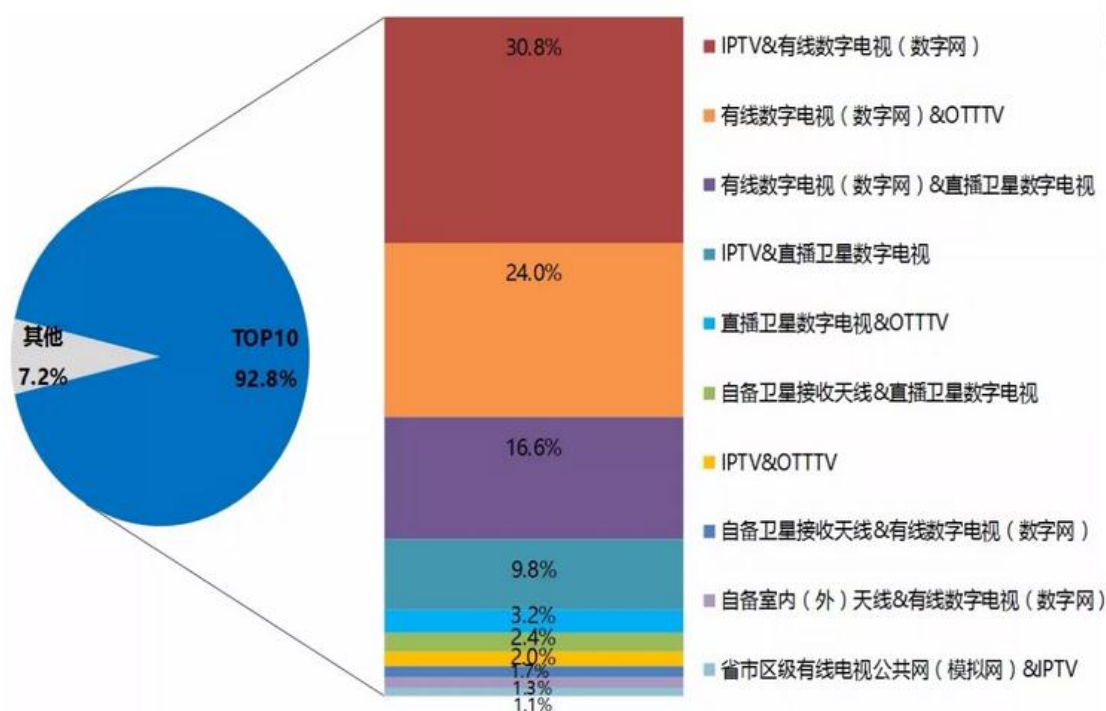


图7 2017年多种接收方式组合分布情况（TOP10）

5、OTT TV 的产业集中度逐步提升，产业生态逐步形成

2017 年，OTT TV 集成播控牌照商之间的角逐同样愈发激烈。华数 TV、芒果 TV、百视通等牌照商的市场份额均超过 20%，CIBN（国广东方）的用户占比也达到了 15.4%。华数 TV、芒果 TV、百视通及 CIBN 已然形成第一阵营，丰富的资源和良好的用户体验是抢夺用户并提高黏性的关键。

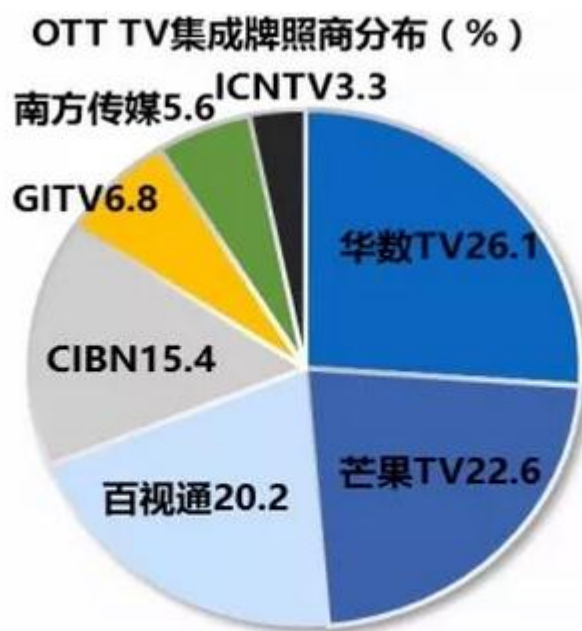


图8 2017年全国OTT TV集成播控牌照商分布情况（%）

从 2017 年全国 OTT TV 用户通过互联网电视集成播控平台安装使用的点播软件来看，总体上用户更喜欢使用有内容资源的点播软件。在有内容资源的前五名点播软件中，爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、优酷等主流视频服务商的点播软件用户比例均超过 10%。一方面，在总局近几年来相关政策法规的引导下，越来越多的主流视频网站加大了与互联网电视集成播控牌照方的合作，成为了电视大屏上合法的“正规军”，丰富了互联网电视的节目内容供给；另一方面，主流视频网站在积累了大量优质版权节目的基础上，也加大了节目内容的自制，创作出一批具有良好市场反响的爆款电视剧和综艺节目，从而进满足了收视观众的点播需求。在聚合各家内容的第三方点播软件中，电视猫视频的用户占比较高，为 9.7%，其余点播软件占比均不高于 5%。

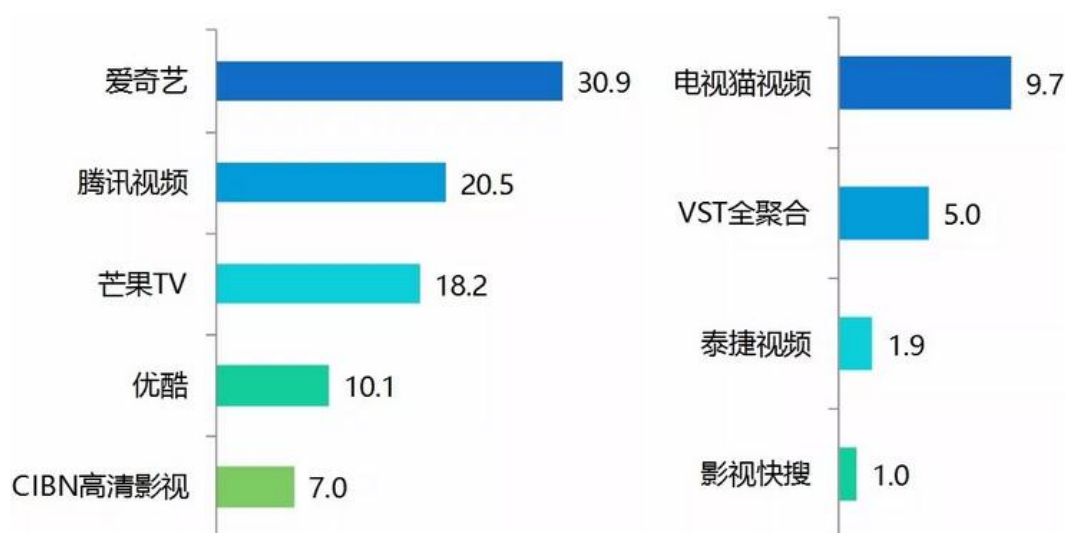


图9 2017年全国OTT TV用户安装使用的点播软件分布 (%)

二、中国家庭收视满意率

1、收视用户满意率总体较高，但是有线数字电视和 IPTV 用户满意率同比出现下滑，OTT TV 满意率略有提升

调查显示，2017 年绝大多数用户对有线数字电视、IPTV 和 OTT TV 的服务表示满意，满意率均超过了 80%，其中 IPTV 的满意率最高，达 86.9%。随着电视覆盖传输通路多样化快速发展，用户有了更多的选择，良好的用户体验和低廉的资费标准显得愈发重要，这也直接决定了用户的满意程度。

与去年同期相比，2017 年有线数字电视及 IPTV 用户整体满意率均有所下滑，分别下降 3.9、3.1 个百分点。究其原因，节目数量、资费问题等因素成为有线数字电视满意率下滑的主要原因，而操作复杂，网速慢则是 IPTV 满意率下滑的最大原因，有线数字电视与 IPTV 应在内容之外更加注重资费水平并提升自身的服务水平；OTT TV 由于直播延迟，盒子死机等问题的改善以及多样化的增值业务增强了用户黏性，其用户满意率较去年提升了 2 个百分点，成绩可圈可点。



图10 2017年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户满意率（%）

2、有线数字电视用户对节目内容丰富、收视画面清晰表示满意，资费过高是影响用户满意率的首要原因

有线电视用户满意与不满意的原因如下表。其中，位列有线数字电视用户满意原因前三位的分别是“收视更清晰，画面效果更好”“节目数量增加，选择性更多”以及“增加了节目预告，非常方便”，50%以上的用户对前两项表示了满意，这是有线电视吸引用户的主要原因；位列不满意原因前三位的分别是“有线数字电视资费太高”“信号不稳定，突然中断或出现马赛克”以及“一台机顶盒只能配一台电视机”，其中“资费太高”仍然是有线电视用户不满意的核心原因，占比达 48.2%。

表 1 2017 年全国有线数字电视用户满意与不满意原因（%）

满意原因	占比 (%)	不满意原因	占比 (%)
收视更清晰，画面效果更好	65.6	有线数字电视资费太高	48.2
节目数量增加，选择性更多	56.5	信号不稳定，突然中断或出现马赛克	29.7
增加了节目预告，非常方便	25.2	一台机顶盒只能配一台电视机	28.4
整体服务质量更好	24.3	比较好的电视节目要付费才能收看	21.7
收费水平相对合理	14.9	操作复杂，需要用两个遥控器	21.2
娱乐功能增多	14.5	开机、进入电视菜单、换台时反应迟钝	17.9
信息量很大，可享受到更多信息服务	12.9	机顶盒容易出问题(死机，异响等)	13.2
可以购买并收看自己喜爱的频道	10.3	节目内容不够丰富，不能满足收视需求	11.6
其他	0.0	营业厅少，缴费、办理业务不方便	11.3
		办理有线数字电视的手续繁琐	10.9
		服务水平差，服务热线打不进去等	10.0
		节目形式、内容太接近	8.7
		服务态度不好，售后效率低	8.0
		其他	1.6

与 2016 年相比，有线数字电视用户对于“节目内容丰富，满足收视需求”满意率提升最高，提升 5.3 个百分点，另外“整体服务质量”和“收费的合理性”也一定程度上更加得到用户认可。虽然用户对“节目数量增加，选择性更多”满意率较高，但与去年同期相比降幅最大，表明用户认为电视节目质量提高的同时节目数量未能同步提高，可选择性仍显不足。此外，“一台机顶盒只能配一台电视”限制了用户的使用，满意率下降，用户对于智能化、跨屏跨终端的家庭收视体验需求趋于明显。

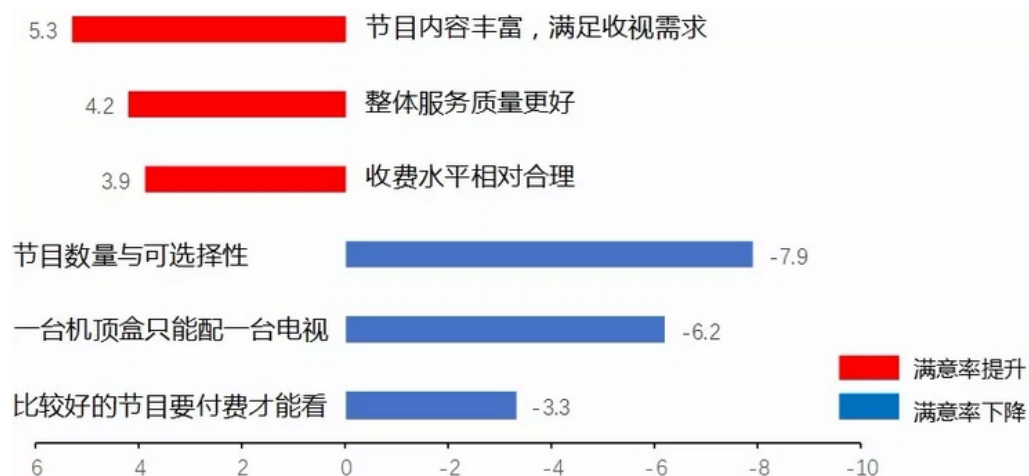


图11 有线数字电视用户满意率同比变化情况

IPTV 用户满意与不满意的原因如下表。其中，位列 IPTV 用户满意原因前三位的分别是“收视更清晰，画面效果更好”“节目数量增加，选择性更多”以及“可以回看错过的电视节目”，“收视更清晰，画面效果更好”“节目数量增加，选择性更多”是用户满意的主要原因，满意用户占比高于 60%；不满意原因前三位的分别是“网速太慢，收看电视节目卡顿、

延迟”、“月收视费太高”和“操作复杂，需要用两个遥控器”，其中“网速太慢，收看电视节目卡顿、延迟”是 IPTV 用户不满意的核心原因，占比达 44.6%。

表 2 2017 年全国 IPTV 用户满意与不满意原因（%）

满意原因	占比（%）	不满意原因	占比（%）
收视更清晰，画面效果更好	65.0	网速太慢，收看电视节目卡顿、延迟	44.6
节目数量增加，选择性更多	61.7	月收视费太高	24.2
可以回看错过的电视节目	26.3	操作复杂，需要用两个遥控器	17.7
操作更简单	17.1	信号不稳定，突然中断或出现马赛克	12.5
信息量很大，可享受到更多信息服务	15.1	比较好的电视节目要付费才能收看	10.8
收费水平相对合理	14.8	办理IPTV的手续繁琐	9.3
回看节目中高清频道数量多	11.8	机顶盒容易出问题	8.6
娱乐功能增多	9.5	服务热线不易接通，效率差	8.6
开机速度快	7.9	一台机顶盒只能配一台电视机	7.6
很多点播节目，可选择喜爱的收看	7.3	收费不透明，有乱收费的感觉	7.6
服务态度好、沟通方便	5.3	其他	6.5
对服务需求反馈及时、效率高	3.8	节目内容不够丰富，不能满足收视需求	5.8
其他	0.4	营业厅少，缴费、办理业务不方便	4.6
		服务态度不好，沟通方式待改进	3.5

与去年同期相比，在 2017 年“提速降费”措施快速推进的背景下，IPTV 用户对于“收费水平相对合理”的满意率提升达到 24.6 个百分点，增长幅度明显。另外 IPTV 用户也同样认为 IPTV 存在节目内容丰富而节目数量不够的问题，同时用户认为“操作复杂，需要两个遥控器”以及“网速太慢，收看电视节目卡顿，延迟”等问题影响了用户体验，满意率下降较多。

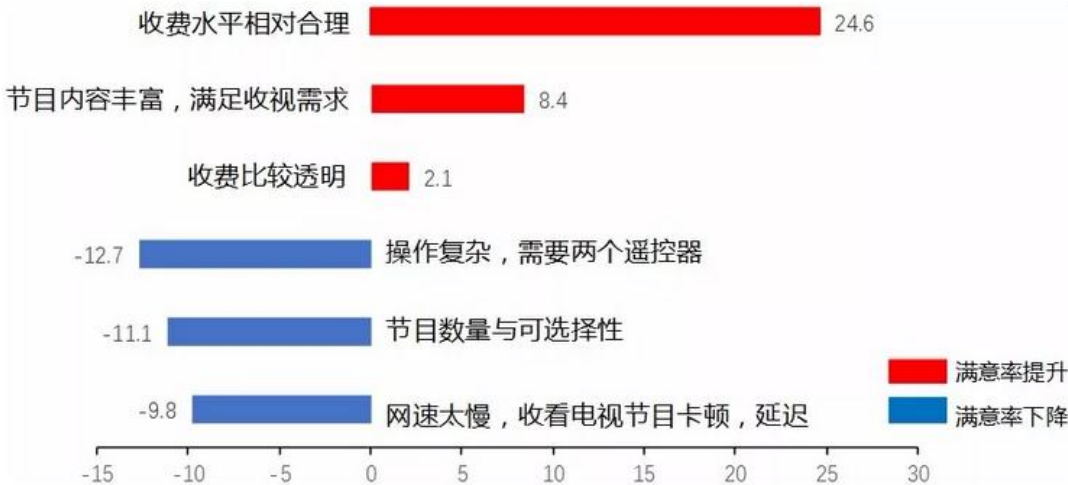


图12 IPTV用户满意率同比变化情况

OTT TV 用户满意与不满意的原因如下表。其中，位列 OTT TV 用户满意原因前三位的分别是“视频内容丰富、选择性更多”“在线看电影，更新速度快”以及“高清播放，视觉效

果更佳”，而“视频内容丰富、选择性更多”是 OTT TV 用户满意的核心因素，占比达 61.4%；不满意原因前三位的分别是“网速太慢，收看电视节目卡顿、延迟”和“操作复杂，需要经常升级”和“不能直接看直播”，其中“网络太慢，收看电视节目卡顿、延迟”仍然是用户不满意的主要原因，占比达 51.2%。

表 3 2017 年全国 OTT TV 用户满意与不满意原因（%）

满意原因	占比（%）	不满意原因	占比（%）
视频内容丰富，选择性更多	61.4	网速太慢，收看电视节目卡顿、延迟	51.2
在线看电影，更新速度快	39.5	操作复杂，需要经常升级	27.6
高清播放，视觉效果更佳	28.6	不能直接看直播，需安装第三方软件	24.6
可自行管理电视频道或节目库	18.2	很多高清资源是收费的	12.3
娱乐功能增多	17.6	直播时间有延迟	10.5
可以回看错过的电视节目	15.3	对带宽要求高，看高清需在10M以上	10.5
信息量很大，可享受到更多信息服务	10.7	经常死机	9.8
机顶盒性价比比较高	4.2	智能电视价格高	6.2
经常升级，获取更多视频资源	3.3	智能机顶盒价格高	5.7
支持离线下载	2.6	点播内容基本雷同，节目内容不够丰富	5.5
可播放本地视频	2.4	其他	4.8
可以自行安装软件	2.1		
其他	0.4		

相比去年同期，OTT TV 用户整体满意率较去年有所提升，其中“直播延迟”和“经常死机”现象的改善成为满意率提升最重要的原因。究其原因，在互联网“直播元年”和“IP 版权”等概念的热潮下，OTT TV 服务提供商在搭建自有直播平台或者直接购买热门体育赛事、电视电视剧首播版权等方面已积累了丰富的运营经验，另起炉灶向用户提供直播频道以外的优质内容，改善了以往用户对于 OTT TV “直播有延迟”方面的诟病。此外，随着软硬件技术的发展，OTT TV 盒子产品不断改进，性能不断优化，也减少了“经常死机”情况的发生，从而用户满意率也得到大幅提升。与此同时，“操作复杂，需要经常升级”“不能直接看直播，需要安装第三方软件”等问题也是目前影响 OTT TV 用户满意的主要原因。

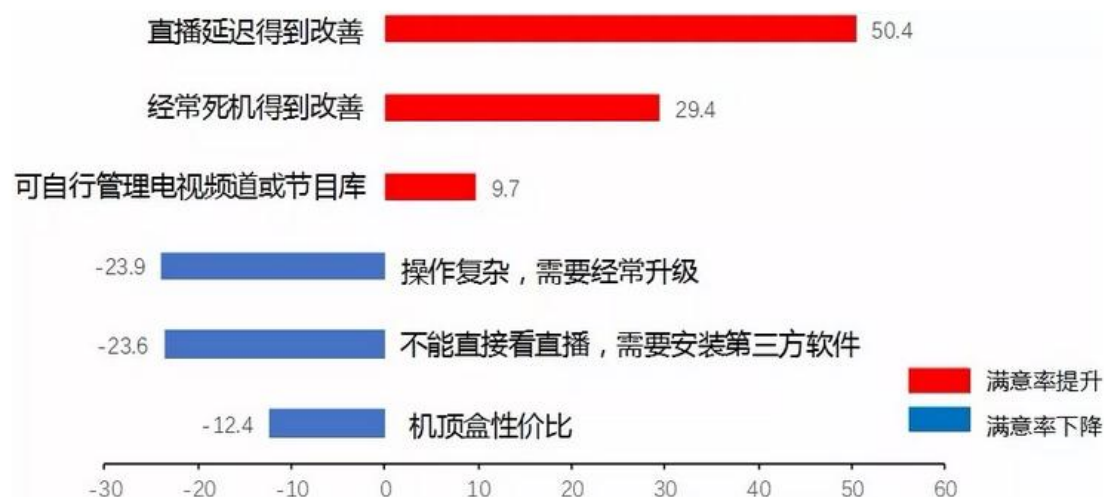


图13 OTT TV用户满意率同比变化情况

整体而言，有线数字电视、IPTV 主要对于收看的画面效果均表现出较高的满意率，OTT TV 用户则更满意于其提供的海量的节目内容；不满意方面，有线电视的资费过高、IPTV 和 OTT TV 的信号传输质量仍然是用户不满意的核心因素，而 OTT TV 通过加大自有版权内容投入等手段，大幅改善了用户对于其“直播存在延迟”的不良体验，因此 2017 年度 OTT TV 的用户满意率相比竞争对手出现了明显的上升。对于有线电视网络运营企业来说，在各类型传输渠道建设快速发展的当下，必须要针对用户需求，进一步补足短板、增强自身竞争力。因此，在确保优质的收视质量的基础上，进一步丰富节目播出内容、降低基础收视资费、优化用户使用体验是未来首要解决的关键问题。

三、中国家庭收视偏好

1、电视直播仍是第一诉求，有线数字电视用户尤为明显

从 2017 年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户经常使用功能的选择比例来看，有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户均以看电视直播为主，有线数字电视用户这一特征尤为明显，而 IPTV 和 OTT TV 用户使用增值服务比例相对较高。

表 4 2017 年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户经常使用功能和付费意愿 (%)

功能	有线数字电视		IPTV		OTT TV	
	使用比例	愿意付费用户比例	使用比例	愿意付费用户比例	使用比例	愿意付费用户比例
看电视直播	97.6	11.9	94.7	6.9	63.4	3.1
节目搜索	5.7	0.1	11.2	0.0	16.4	0.2
电视节目时移和回看	3.8	0.6	26.9	1.6	7.0	0.2
在线视频点播	3.3	0.9	15.9	0.6	36.5	1.4
节目推荐	3.3	0.1	4.7	0.0	5.6	0.0
信息资讯服务	2.8	0.2	3.3	0.1	2.4	0.0
个性化频道管理	2.1	0.1	4.0	0.2	2.8	0.0
离线下载	2.0	0.1	2.5	0.0	1.7	0.1

具体来看，“看电视”仍然是用户第一诉求，有线数字电视用户对“看电视直播”功能使用比例高达 97.6%，略高于 IPTV 的 94.7%，明显高于 OTT TV 的 63.4%；“节目搜索”、“电视节目时移和回看”、“在线视频点播”、“节目推荐”等功能也逐步开始拥有一定的用户基础。IPTV 和 OTT TV 在点播节目内容及功能设定上相较有线数字电视具有更高的灵活性，因此，其用户选择“电视节目时移和回看”、“在线视频点播”等功能的使用比例均明显高于有线数字电视用户。

与此同时，从用户的付费意愿来看，有线数字电视用户的付费意愿总体高于另外两种收视方式。从具体的付费内容来看，有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户对“看电视直播”功能的付费意愿比例均最高，IPTV 用户对“电视节目时移和回看”、OTT TV 用户对“在线视频点播”也具有较高的付费意愿。

2、观众喜爱的节目仍然以娱乐节目为主，并且更倾向于在电视大屏收看新闻资讯类节目

对比 2017 年电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型可知，电视剧类节目再度以超高喜爱率成为两大用户群的最爱，新闻资讯/评论类、综艺娱乐类、电影类均冲进前四。其中，观众更喜爱在电视大屏收看新闻资讯/评论类节目，喜爱率为 62.8%，相比之下，网络视频用户的喜爱率仅为 30.7%，表明了电视大屏在新闻资讯方面有着更高的权威性和公信力，其时效性也更强；而网络视频用户更钟爱综艺娱乐类、电影类节目，喜爱率分别为 46.4%、36.7%，呈现明显的泛娱乐化消费偏好。



图14 2017年电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型TOP10

3、回放频道央视普遍受到欢迎，湖南卫视雄踞榜首

回放时移功能是中国家庭用户除看电视直播节目以外，最经常使用的功能之一，也具有较高的付费意愿。在用户经常回放的节目内容中，最主要的仍然是央视频道及部分优质的省级卫视频道，包括中央一套、三套、五套、六套以及中央八套，与观众喜爱的节目类型基本保持一致；而湖南卫视及浙江卫视两家省级卫视近年来致力于打造精品电视剧和爆款综艺节目，成为有线数字电视、IPTV 和 OTT TV 用户最为热衷回放的电视频道。此外，用户对高清频道收视习惯的逐渐形成也使得中央一套高清频道、湖南卫视高清频道等同样成为经常回放的电视频道。

表 5 2017 年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户使用回放功能经常回放的电视频道 TOP10（%）

有线数字电视		IPTV		OTT TV	
频道	用户比例	频道	用户比例	频道	用户比例
湖南卫视	29.3	湖南卫视	28.0	湖南卫视	34.7
浙江卫视	14.4	浙江卫视	15.7	中央六套	21.0
中央三套	13.7	中央一套	13.4	浙江卫视	16.5
江苏卫视	13.6	中央六套	11.6	中央五套	12.3
中央六套	13.1	中央五套	9.4	东方卫视	11.8
中央一套	12.9	江苏卫视	9.0	中央八套	11.5
中央八套	11.0	湖南卫视高清频道	8.5	中央一套高清频道	7.5
中央五套	10.5	中央三套	7.3	江苏卫视	7.0
东方卫视	8.4	东方卫视	6.9	中央一套	6.8
中央新闻频道	8.4	中央新闻频道	6.8	湖南卫视高清频道	6.7

广东 IPTV 业务运营报告（2017 年 11 月）

据最新统计数据显示：截至 2017 年 11 月底，广东 IPTV 用户总数达到 999 万户，环比增幅 5.8%，同比增幅 106.1%；用户遍布广东省各个地市，其中广州以 133 万的用户量位居榜首，佛山以 97 万的用户量紧随其后。

自 2017 年初以来，广东 IPTV 用户从年初的 520 万增长到当前的 999 万，增长量已超 450 万户；预计 2017 年广东 IPTV 将完成 500 万的用户增长量。随着广东 IPTV 线上线下的大力推广，内容方面精细化运营，使得用户量在高速增长的同时，用户活跃及粘性也在稳步上升；在相关政策的支持下，未来广东 IPTV 的发展将在原有的基础上出现质的飞跃。



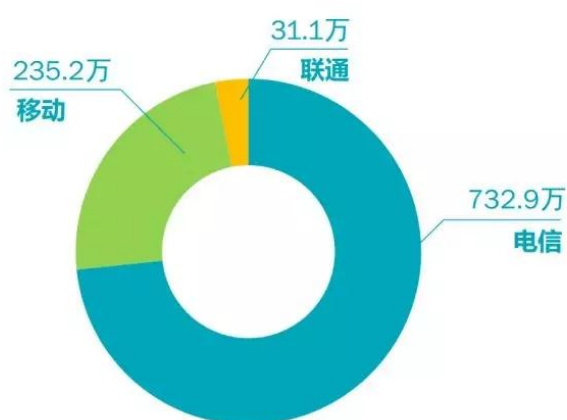
用户发展趋势



分平台用户概况



- 电信用户达到733万，占73%；
- 移动用户达到235万，占24%；



用户活跃分析



开机率



活跃率



沉默率



开机率：本月开机用户/全网用户*100%
活跃率：本月活跃用户（月在线时长≥15小时）/全网用户*100%
沉默率：本月未开机用户/全网用户*100%

用户行为分析

数据显示，广东 IPTV 用户群体活跃度始终保持在较高水平，月开机率维持在 50%以上。本月用户开机率达到 57%，活跃率达到 47%，人均日开机次数达到 0.8 次，人均日在线时长达到 3.0 小时。而用户在使用功能上有则明显的差异，其中直播渗透率达到 53%，点播渗透率达到 44%，回看渗透率达到 23%。在日常的功能使用中，节假日收视明显高于工作日收视。

用户粘性分析

粤TV SMI



人均日开机次数 0.8次



人均日在线时长 3.0小时

用户偏好分析

渗透率=收视用户数/全网用户数*100%

粤TV SMI

本月观看直播人数（户）



渗透率

本月观看点播人数（户）

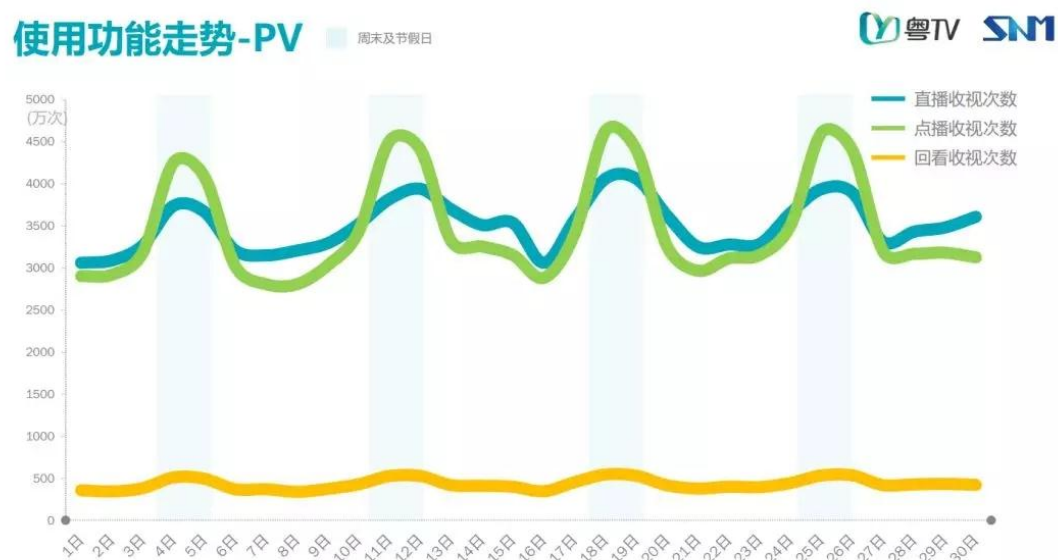
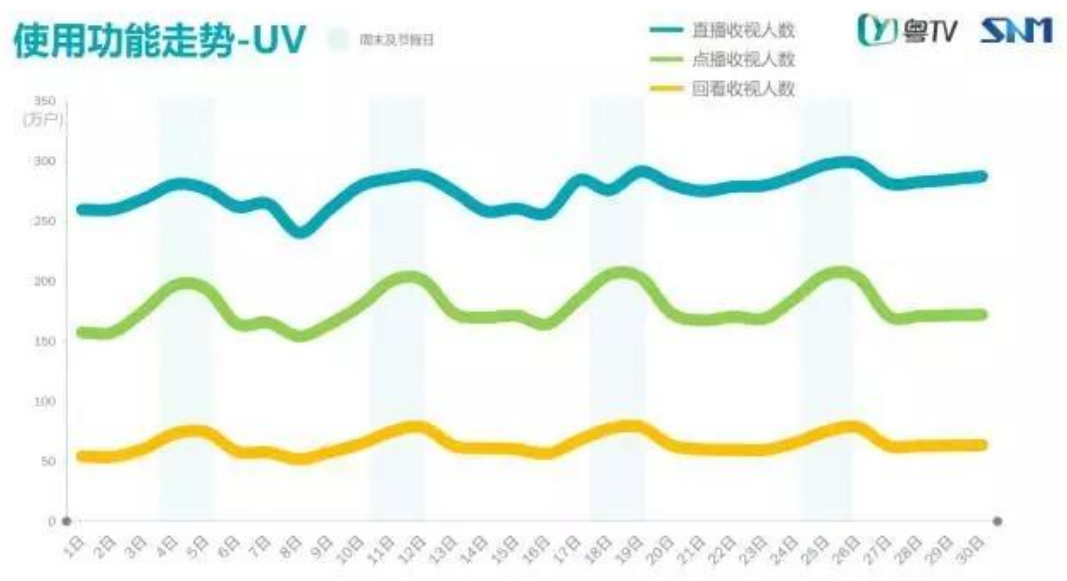


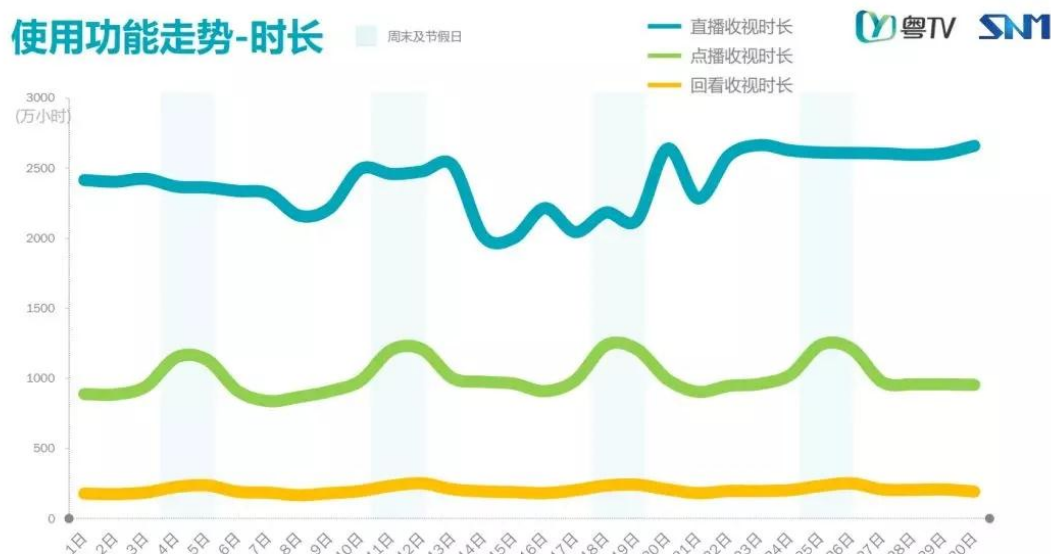
渗透率

本月观看回看人数（户）



渗透率





直播收视分析

本月观看直播用户达到 526 万, 全网渗透率高达 53%, 较上月下降 1%; 收视次数达到 10.5 亿次, 环比下降为 5.2%; 收视时长达到 7.1 亿小时, 环比下降为 1.0%, 整体收视情况较上月有小幅下降。

另外, 各组频道收视份额中, 省台频道收视份额为 49.0%; 央视频道收视份额为 29.6%; 卫视频道收视份额为 17.0%; 较上月, 省台频道有略微上升, 而央视频道和卫视频道则有小幅下降。

直播收视概况

- 全网用户日均观看直播次数达到3.5次, 观看时长达到2.4小时;



直播收视走势（人数）

粤TV SMI



直播收视榜单

粤TV SMI

央视频道收视Top10

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视时长(小时)} \times \text{权重}}{\text{该时段总人口} \times \text{时段长度}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人数(小时)} \times \text{权重}}{\text{目标受众人口}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\text{收视率} \%}{\text{收视市场 \%}} \times 100\%$$



直播收视榜单

● 省级上星频道收视Top20

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}}{\text{总体覆盖人口}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\text{收视率} \%}{\text{收视率} \% \text{总和}} \times 100\%$$



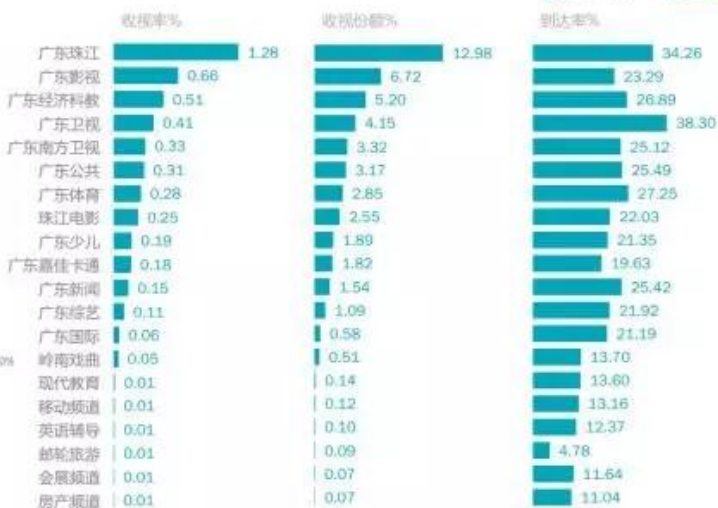
直播收视榜单

● 广东省台频道收视Top20

$$\text{收视率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}}{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}} \times 100\%$$

$$\text{到达率} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{收视人数}(i) \times \text{权重}}{\text{总体覆盖人口}} \times 100\%$$

$$\text{收视份额} = \frac{\text{收视率} \%}{\text{收视率} \% \text{总和}} \times 100\%$$



直播节目榜单

● 电视剧直播节目Top10



● 综艺直播节目Top10



点播收视分析

本月观看点播用户达到 441 万，全网渗透率达 44%，较上月下降 2%;收视次数达到 10.4 亿次，环比下降为 1.9%;收视时长达到 3.0 亿小时，环比下降为 1.1%;其中电视剧、电影、少儿、综艺栏目最受用户欢迎。

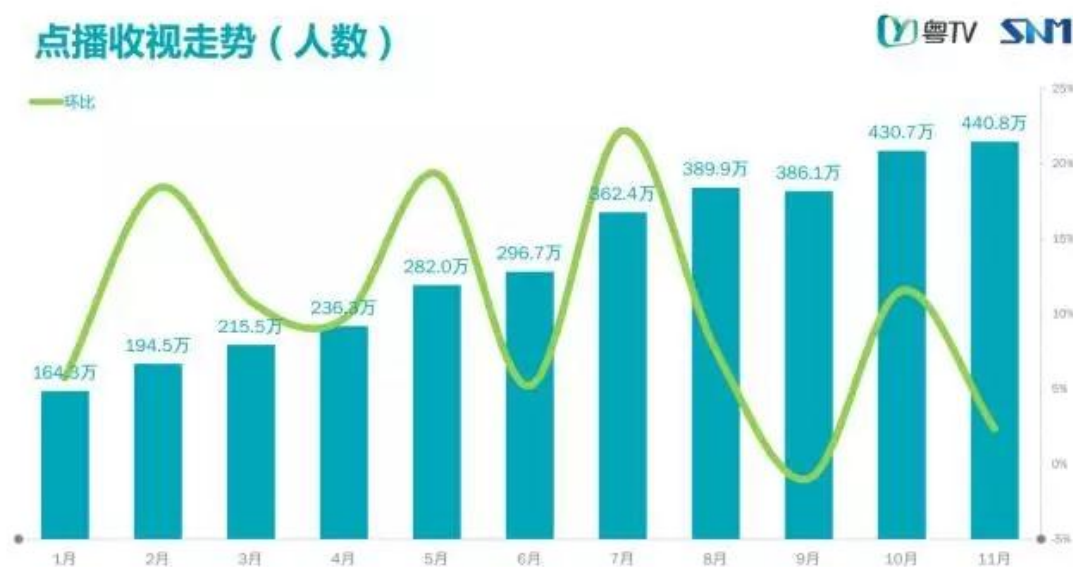
点播收视概况



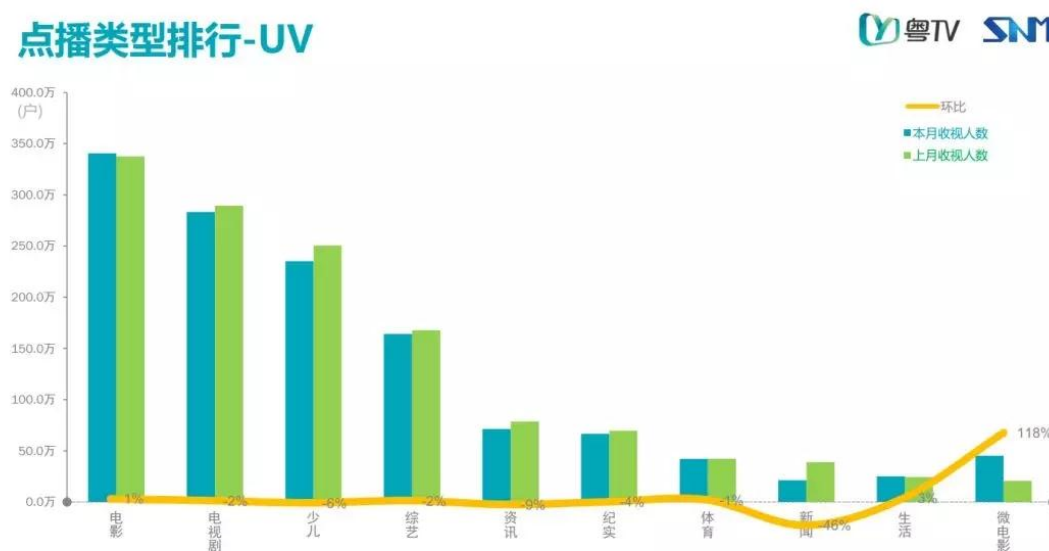
● 数据显示，全网用户日均观看点播次数达到3.5次，观看时长达到1.0小时



点播收视走势（人数）

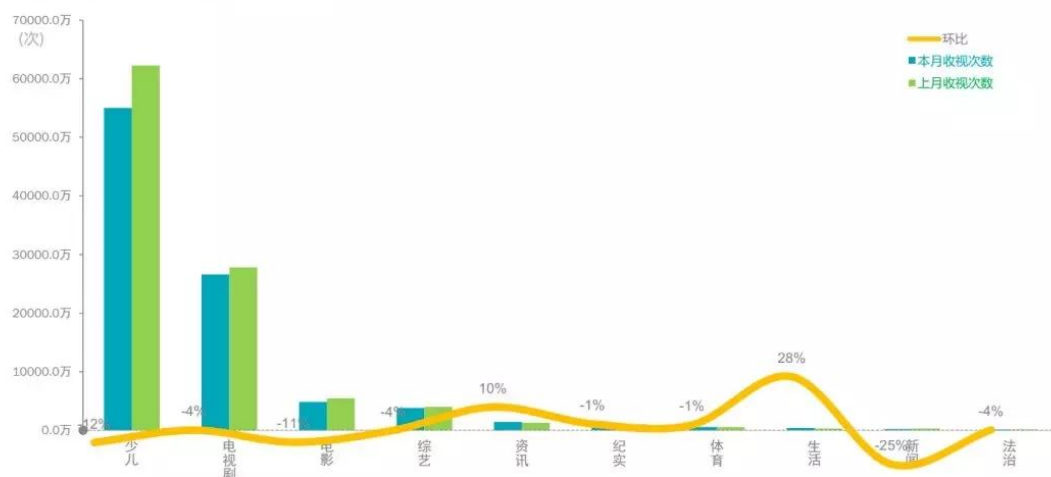


点播类型排行-UV



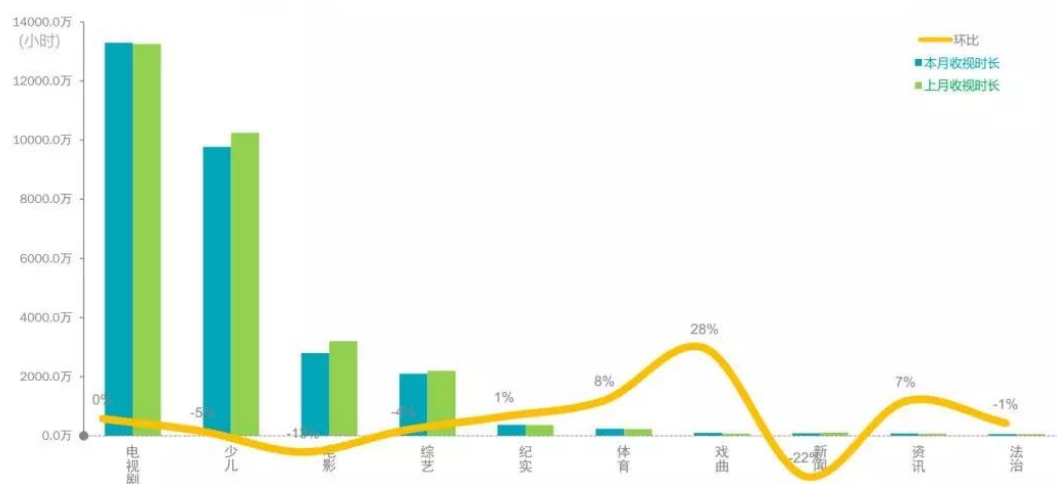
点播类型排行-PV

粤TV SMI



点播类型排行-时长

粤TV SMI



点播分类收视榜单 (收视人数)



● 电视剧收视人数TOP5



● 电影收视人数TOP5



点播分类收视榜单 (收视人数)



● 少儿收视人数TOP5



● 综艺收视人数TOP5



“特色专区”专区运营介绍

特色专区是广东 IPTV 本地特有的文化专区，通过本地化内容整合，“大粤”频道概念，打造属于粤 TV 专属本地特色文化频道，旨在弘扬岭南传统文化，传承“粤”文化精髓；特色专区涵盖了潮汕、客家、粤语、地市新闻资讯等大量丰富的本土信息，为广东用户提供最具本地化的特色服务。

特色专区



40万

本月收视人数（户）

2388万

本月收视次数（次）

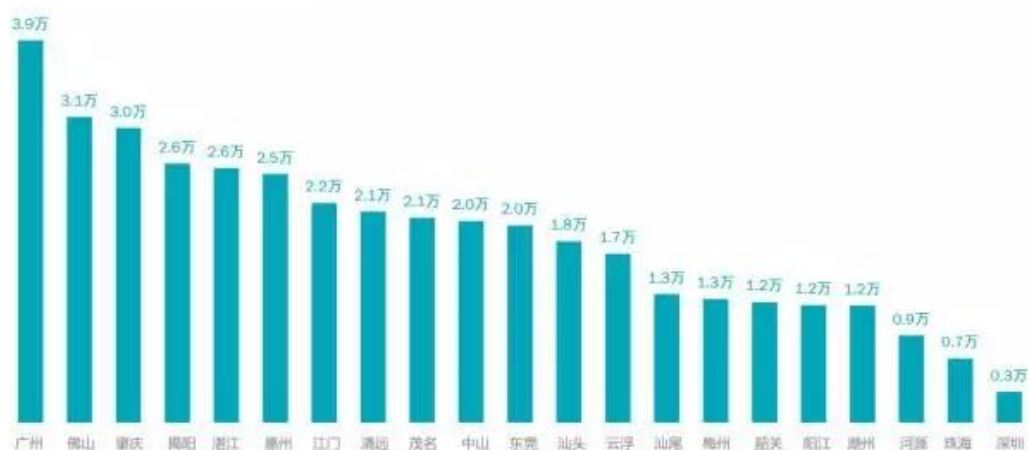
657万

本月收视时长（小时）



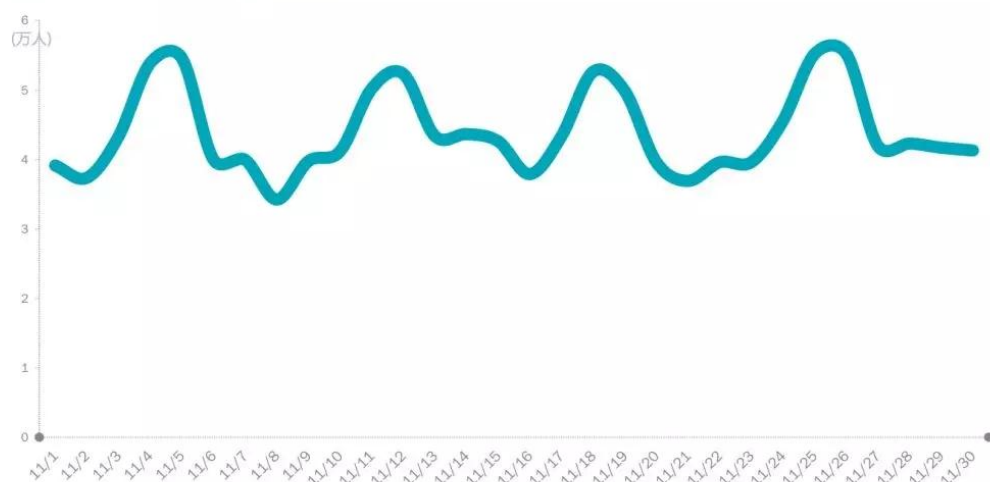
特色专区是广东IPTV本地特有的文化专区，通过本地化内容整合，“大粤”频道概念，打造属于粤TV专属本地特色文化频道，旨在弘扬岭南传统文化，传承“粤”文化精髓；特色专区涵盖了潮汕、客家、粤语、地市新闻资讯等大量丰富的本土信息，为广东用户提供最具本地化的特色服务。

用户区域收视（户）



用户收视走势（人数）

粤TV SMI



特色专区收视榜单 (收视人数)

粤TV SMI



魅力潮汕

10 万人

本月收视人数

-6.2%

环比上升



客家风情

5 万人

本月收视人数

-5.6%

环比上升



粤精彩

23 万人

本月收视人数

1.8%

环比上升



地市专区

35 万人

本月收视人数

-4.7%

环比上升

特色专区收视榜单

(收视人数)



● 魅力潮汕收视人数TOP5



● 客家风情收视人数TOP5



特色专区收视榜单

(收视人数)



● 粤精彩收视人数TOP5



● 地市收视人数TOP5



勾正 2017 年 OTT 行业发展报告

2017 年 12 月 22 日，由勾正数据主办的 2017 中国 OTT 行业发展峰会在北京举行。勾正数据董事长兼 CEO 喻亮星先生在会上重磅发布了《2017 年 OTT 行业发展报告》。

一、三大价值助力 OTT 行业起飞

OTT 大屏价值从早期初具用户规模+互联网化，惹人“注意”，到 OTT 大屏升值空间独具一格，行业各方纷纷入局，抢滩夺陆；再到红利变现成为可能，风口已显；再到如今 OTT 行业逐步进入快车道，价值、变现、产品等等众说纷坛，但能肯定的是行业价值、未来价值。



那么在 2018 年吸引广告主大量涌入 OTT 行业的核心引爆点在哪？

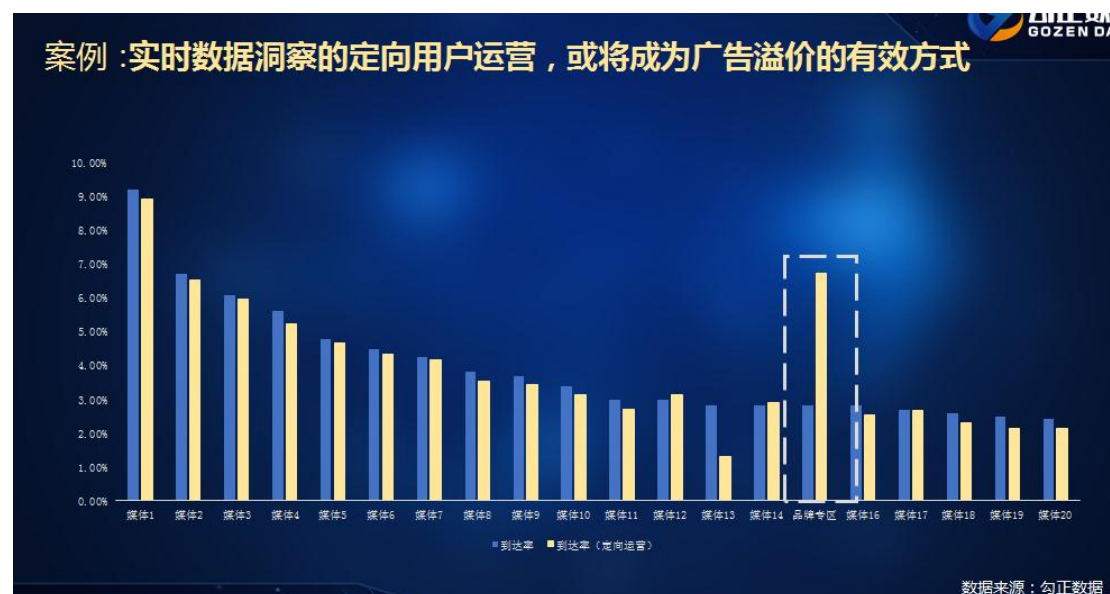
从规模、时间、用户，三个层面来看，规模方面，预计到 2020 年，智能电视存量超过 2.8 亿台，占市场比例近 60%；智能电视到达率将逐步攀升到 70%，使用时长在全部大屏中超过 50%；传统电视达到率逐步下降到 50%以下，观看时长也将下降到 40%，智能电视广告和用户付费越来越被用户所接受；

时间价值来看，较之前传统电视用户流失情况，智能电视显然与传统电视背向而行，明显涨幅，并且有一定延续持久性，在收看时间方面，智能电视收看时间也有将近一半的增长；

用户层面来看，智能电视用户更具有广告触达价值，这批用户购买力强，并且青睐高端汽车品牌。

二、OTT 价值不再是纸上谈兵，空话

近两年，OTT 市场教育日趋成熟，各行业头部广告主纷纷入局 OTT，汽车、快消、电商、手机等在 OTT 大屏出现的品牌，助力 2017 年 OTT 广告收入实现 23 亿元，同比增长 130%，其中贴片 16 亿，同比增长 70%，开机 4.6 亿，同比增长 20%，其他 2.4 亿，同比增长 10%。



开机广告取决于智能电视终端量，而且开机广告因具有强制曝光、开机时长 15 秒、范围广等特点，开机广告饱和情况难免发生，倒逼广告创新形态，更加延展，支撑广告市场需求。

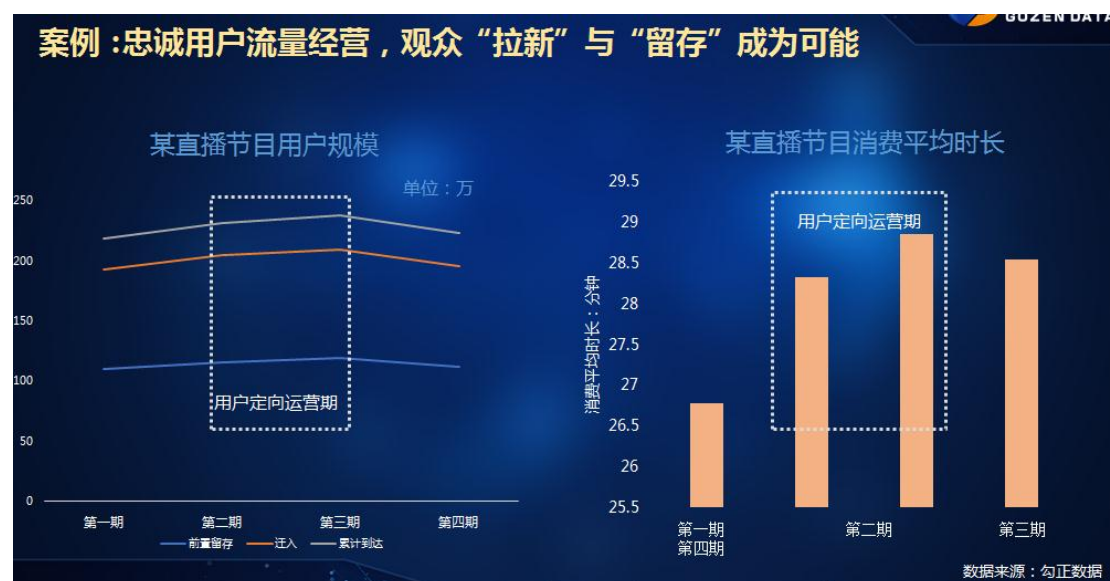
继开机广告后，2018 年广告主还会广为接受哪些新广告形态？

趋势一：未来，互动广告也将会因具有互动性、零距离触达用户，双向反馈而受到广告主青睐；

趋势二：跨屏投放广告会满足广告主精准、有效触达的高需求。

三、电视台与视频媒体互利共生、互相导流

近年，其实相对于电视台来说，有太多的负面，如电视台遇寒冬，人员大幅流失，电视台即将衰落，唱衰电视台等等，但是根据勾正数据(Gozendata)显示，直播为点播引流，点播的流量主要发生在直播频道内容的播出期间，以前段时间热播的《那年花开》为例，不难看出，直播播出期间，点播也有相对稳定的一批用户规模，当直播播出结束，点播有断崖式下滑；



当然点播也会出现反哺直播情况，根据勾正数据(Gozendata)显示，《那年花开》播出期间，点播为直播带来 20% 的流量，不难发现点播与直播之间用户时相互流动的。

那么传统电视台广告与智能电视广告如何互利共生提升大屏广告投放价值，实现 1+1>2

趋势一：观众即用户，电视台与视频媒体联合精细化运营，打造用户生态圈

趋势二：改良节目前播出的预告片，加强前置节目的引流能力。

四、玩家众多，巨头鼎力

智能电视时代，广告主的受众都在哪些应用、频道里？



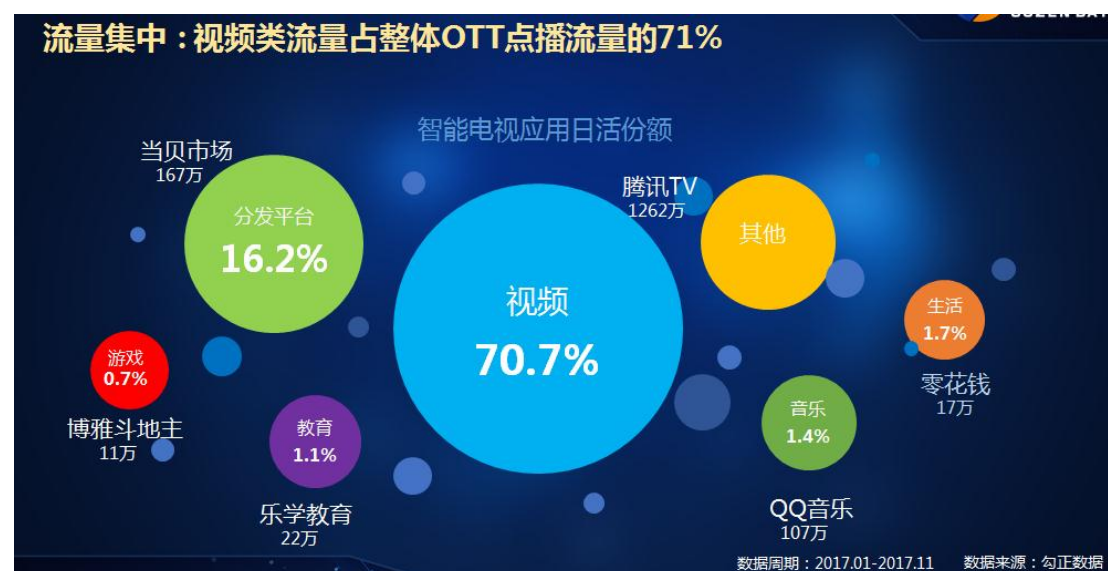
目前在智能电视上，用户看电视的选择多样丰富，光视频类 APP 就有 2500+，占据了 OTT 点播流量的 71%，其中视频 TOP4 与尾部所有平分流量红利，二分天下；

与此同时，用户也不仅局限在看电视，电视被新时代技术赋予了更多想象空间，生活类 APP3200+、游戏类 APP3000+、教育类 APP2800+、分发平台类 240+，但总的来说垂直类应用用户使用习惯还有待培养，或者说，应用方对用户的吸引力还有待深度挖掘。

根据勾正数据(Gozendata)显示，教育类应用使用情况相对保持一个高活跃高频次状态，预测教育类应用将是智能电视的下一个引爆点。

五、四大媒体独有用户格各具特色(腾讯 TV、银河奇异果、CIBN 酷喵影视、芒果 TV)

根据勾正数据(Gozendata)显示，腾讯 TV 覆盖规模为 4300+万，独有用户占比为 11.8%，银河奇异果覆盖规模为 4100+万，独有用户占比为 13.1%，CIBN 酷喵影视覆盖规模为 1600+万，独有用户占比为 5.6%，芒果 TV 覆盖规模为 1400+万，独有用户占比为 8.9%。



解决终端到人的问题，2018 年如何实现以用户——人为核心的广告投放

其中，勾正数据又基于独有用户研究系统将腾讯 TV、银河奇异果、CIBN 酷喵影视、芒果 TV 进行用户画像维度分析，我们发现：

腾讯 TV 用户更倾向于商务人士，尤其是互联网/金融领域商务人士，购买力强，关注汽车和房产，关注时政新闻，努力工作也注重与生活保持平衡；

银河奇异果用户活跃度高，偏爱娱乐类型节目，熟悉智能电视的各项功能，收入高、关注汽车/数码产品；

芒果 TV 用户年轻/爱旅行/爱玩游戏/好奇心强，智能电视点播重度用户，喜欢探索不同的软件服务；

CIBN 酷喵影视用户男性居多，购买力强，专业涵养高，多从事技术含量较高的垂直类服务产业，比如咨询行业和医疗行业；

当下广告主对于 OTT 大屏广告投放需求更加具体、精准，对于媒体平台选择也更加具象，精准的媒体用户画像已成为广告投放前必不可少的必修环节、必问环节，解决终端到人的问题，2018 年将真正实现以用户为核心的广告投放，提高有效触达，精准人群。

电子版完整报告请阅读附带发送文档！

3、行业报告精选（附文档）

Full 4K 体验介绍报告



依据ITU-R BT.2020定义的UHD系统：相比高清系统能支持更大的屏幕，更高的空间/时间分辨率，更广的色域，更宽的动态范围，提供更具**沉浸感和真实感**的视觉体验



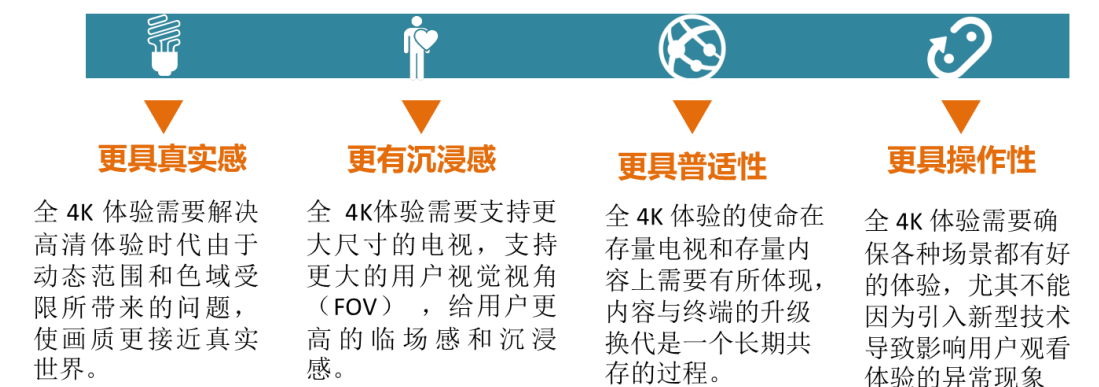
经过电视机产业持续多年的培育，“4K”已经深入人心，但是“4K”相对高清1080而言，仅指分辨率的指标，难以承载一个新的体验时代的期望与技术内涵



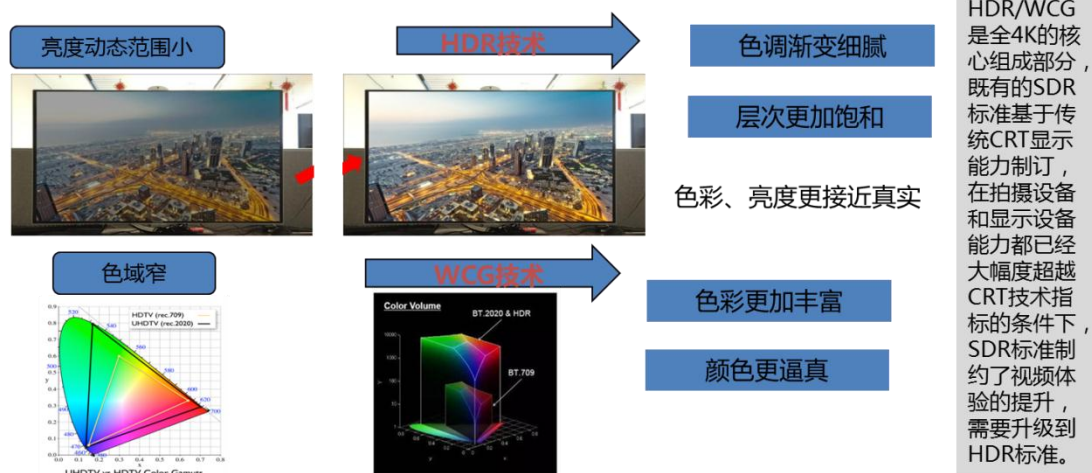
UHD包含了UHD-1 Phase1和Phase2，包含UHD-2，包含了4K、8K，还称呼为超高清，与OTT常用超清术语混淆，无法体现一个新的体验代言



“Full 4K”意味着更全的质量因素和技术维度，支持更大的屏幕、更高的分辨率、更好的像素，更容易承载一个极致体验的期望



Full 4K的核心技术是HDR+WCG



Full 4K（一阶段）技术标准验证与制定

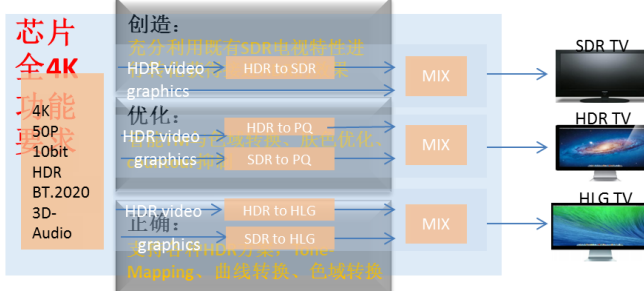
原则：

- 1、符合未来3-5年视频规格、显示能力演进趋势
- 2、新功能的引入要带来新体验的提升，同时后向兼容
- 3、以成熟标准为基础、市场接受度为辅，适度引导

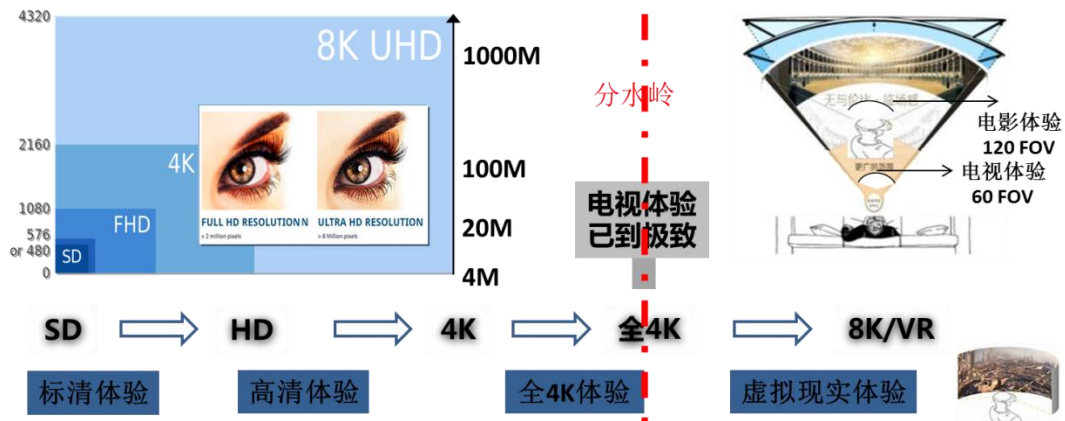
测试：

- 1、功能性能总分50，HDR2SDR占24分
- 2、复杂的主观评测分解为12个观测点
- 3、重点在mapping国内外标准组织N/A部分

参数项目	参数值
分辨率	3840x2160 4096x2160
帧率	50P、60P
位深	10bit
高动态范围 HDR	亮度范围
	最高达1000nit ST-2084
	传输特性
	HLG(Hybrid Log Gamma) SLF(Scene Luminance Fidelity)
	元数据
标准转换	ST-2086+MAXFLL MAXCALL
	ST-2084转GAMMA
	SLF转GAMMA
色域	色域标准
	BT.2020
	色域转换
音频	BT.2020转BT.709
	BT.709转BT.2020
	音频标准
	5.1/7.1/Atmos



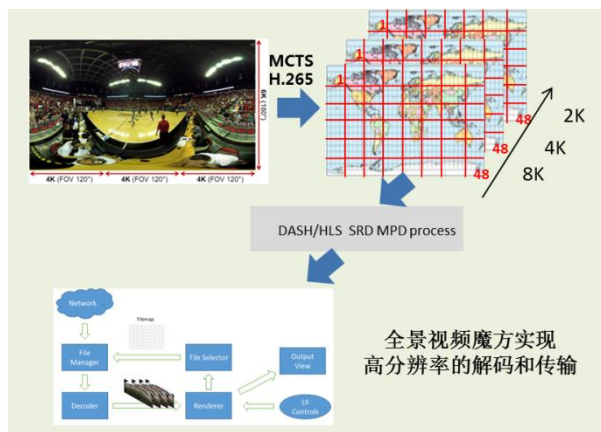
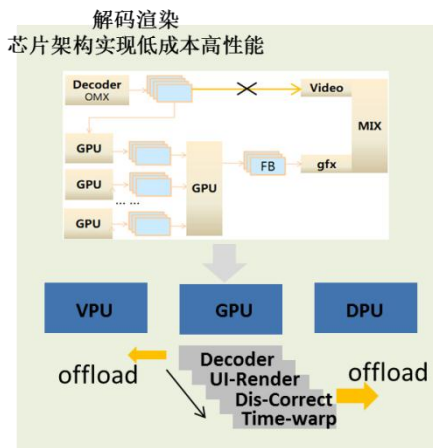
VR是IPTV体验提升和业务创新的选择



VR赋能IPTV，IPTV普及VR

- 1) **VR巨幕影院**：借助IPTV机顶盒和宽视场高分辨率的HMD，可以渲染出IMAX巨幕影院的视听体验效果，用户在家里即可不受档期时间影响，享受媲美亲临影院的观影。
- 2) **VR全景视频**：全景视频作为一种新的视频消费方式，在观看全景视频时，用户可以通过转动头部观看360度全景视频的不同内容，获得全方位沉浸式的体验。
- 3) **VR全景直播**：在重要新闻事件、体育赛事、演唱会和发布会等大型赛事活动，结合VR全景直播可以实现足不出户即可感知事件现场，不仅了解，更是亲身参与。
- 4) **VR社交**：虚拟现实将开启社交网络 2.0 时代。体验类似现实生活却又超于现实的社交体验。
- 5) **VR游戏**：虚拟现实与视频游戏的结合将为用户带来更为真实而强烈的感官刺激，而庞大的用户基数以及核心玩家对于新技术的开放性态度使得视频游戏有望成为最先发展起来的VR大众市场。

IPTV VR的关键技术

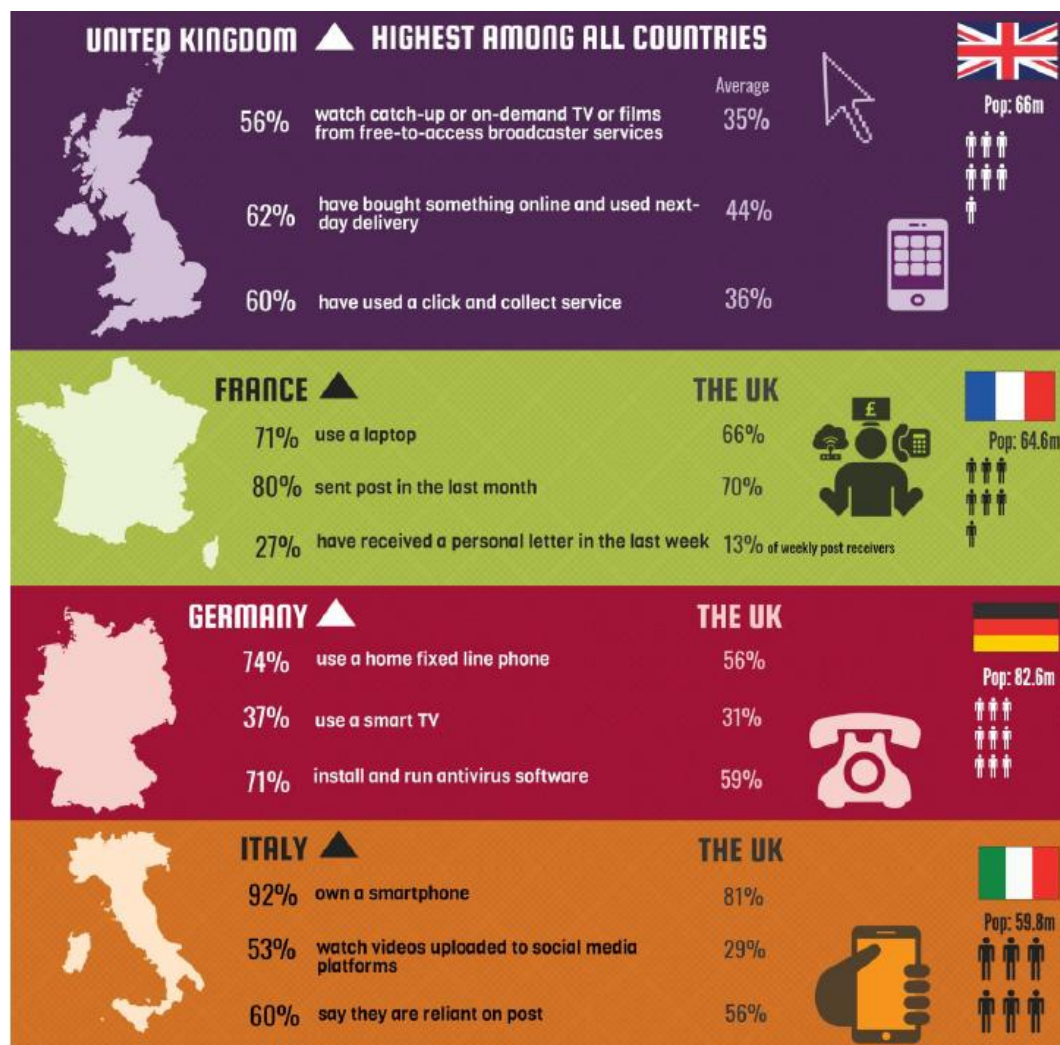


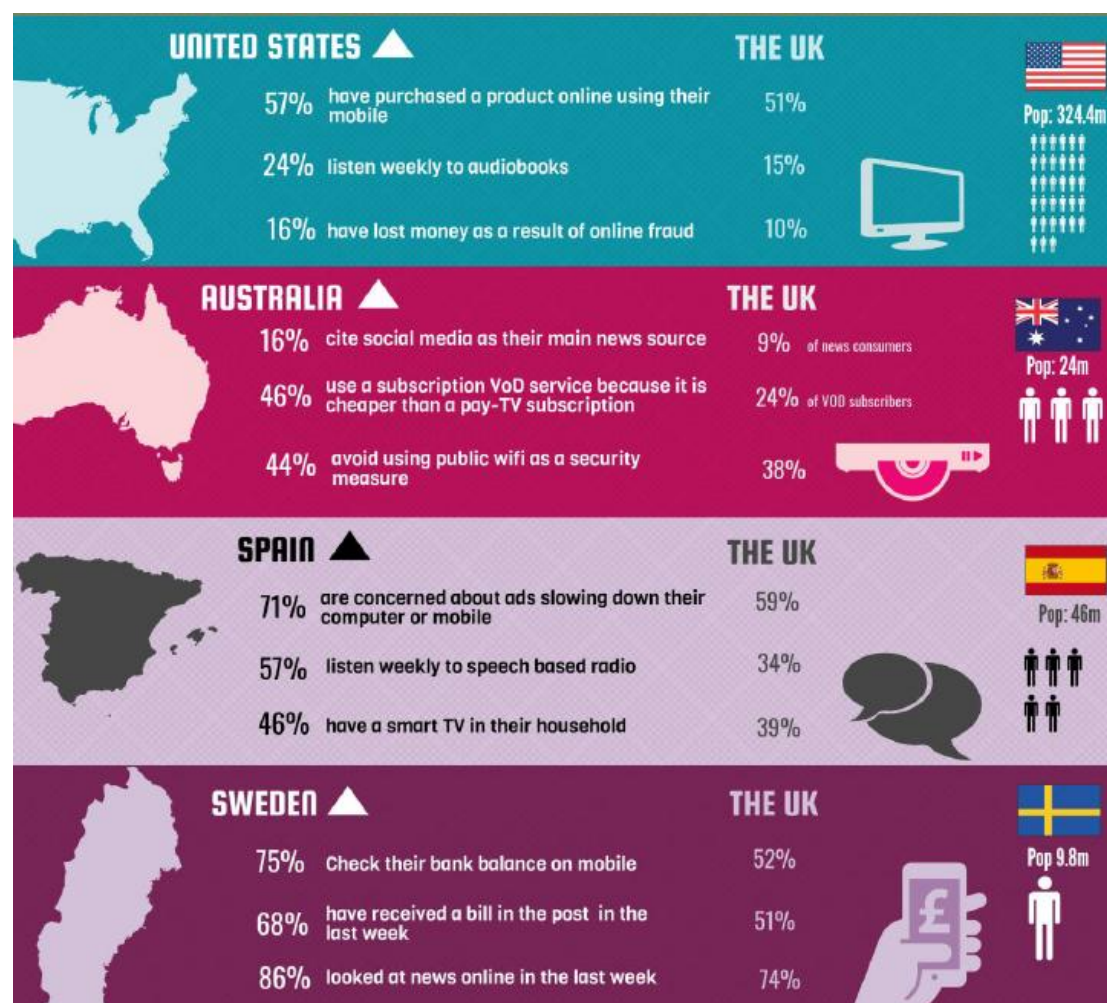
电子版完整报告请阅读附带发送文档！

国际通信市场报告（ICMR2017）

12 月 18 日，英国三网融合监管机构 Ofcom 发布 2017 年国际通信市场报告——ICMR2017。

全球主要国家的市场概况如下：



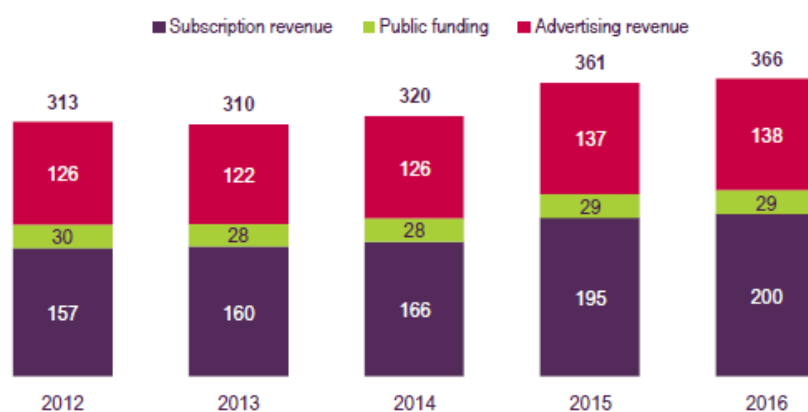


	UK	FRA	GER	ITA	ESP	NED	SWE	USA	AUS	KOR	JAP	POR	POL	BRA	RUS	NGA	IND	CHN	NZD
Telecoms service revenues (£bn)	31	18	25	16	13	6	4	212	15	21	93	3	5	26	12	5	19	129	2
Monthly telecoms revenues per capita (£)	39	23	26	22	23	32	34	55	52	34	61	22	12	10	7	2	1	8	35
Total fixed telecoms revenues (£bn)	9	3	6	4	2	1	1	26	3	2	13	1	0	7	2	0	2	4	0
Total number of fixed voice connections, inc. managed VoIP (millions)	40	39	37	20	19	7	3	122	8	25	56	4	5	42	32	0	25	207	2
Managed VoIP connections as a % of total fixed voice connections	17	71	65	22	35	84	54	51	20	38	58	53	28	24	11	33	1	15	29
Fixed voice connections per 100 people, inc. managed VoIP	61	60	45	34	42	40	32	37	33	50	44	42	13	20	23	0	2	15	37
Monthly outbound fixed voice call minutes per capita (mins)	106	97	133	63	58	67	71	85	87	87	41	46	17	55	72	0	3	7	118
Superfast fixed broadband coverage (% of households)	92	50	81	72	81	98	88	91	34	100	99	94	60	56	70	1	6	60	61
Ultrafast fixed broadband coverage (% of households)	2	29	32	18	63	58	67	58	0	97	99	47	0	3	39	0	0	44	18
Number of fixed broadband connections (millions)	25	28	33	15	14	7	4	104	7	20	38	3	7	23	28	0	20	268	2
Fixed broadband connections per 100 people	38	43	40	25	30	43	39	32	30	41	30	32	19	11	19	0	1	19	38
Average monthly fixed data use per capita (GB)	53	21	24	12	22	21	43	27	29	63	33	31	6	4	10	0.0	0.3	7	26
Total mobile revenues (£bn)	15	12	16	10	8	4	3	140	8	15	58	2	4	12	9	5	16	93	1
Total number of mobile subscriptions, incl. M2M (millions)	92	85	117	98	56	26	23	396	32	61	176	17	56	244	254	154	1127	1357	6
Mobile subscriptions per 100 people, exc. M2M	127	113	132	144	112	130	149	98	119	112	130	157	137	110	172	82	84	96	106
M2M subscriptions per 100 people	12	18	9	20	9	23	88	24	12	9	9	7	6	6	5	0	1	2	29
Monthly outbound mobile call volumes, per capita (mins)	192	208	117	240	165	151	269	404	180	212	174	208	210	154	326	73	140	170	92
Average monthly mobile data use per capita (GB)	1.7	1.4	1.0	1.6	1.1	1.0	5.7	3.7	2.5	3.9	3.1	1.4	2.9	0.4	2.4	0.2	0.2	0.6	1.1
4G coverage (% of population with coverage from at least one provider)	100	94	97	98	94	100	100	99	98	100	99	99	98	75	65	24	75	90	95
4G subscriptions on 4G device per 100 people	69	49	40	42	47	78	76	81	82	92	86	71	39	29	26	1	8	56	41
4G as % of all mobile subscriptions (%)	50	38	28	26	39	51	32	67	62	76	62	43	27	25	15	1	9	57	31
4G as % of total mobile data use (%)	90	85	72	70	62	69	70	83	86	95	92	79	72	52	7	4	25	81	31

Source: IHS Markit / industry data / Ofcom

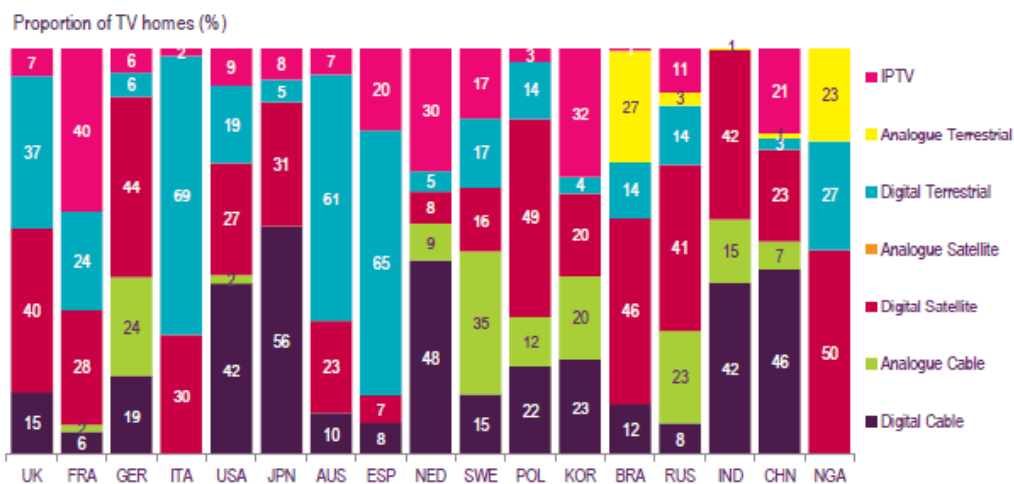
全球主要国家电视市场发展数据如下：

Figure 54 Global TV industry revenues (£bn), by source: 2012-2016



Source: IHS Markit.

Figure 67 TV platform take-up, main set: end 2016



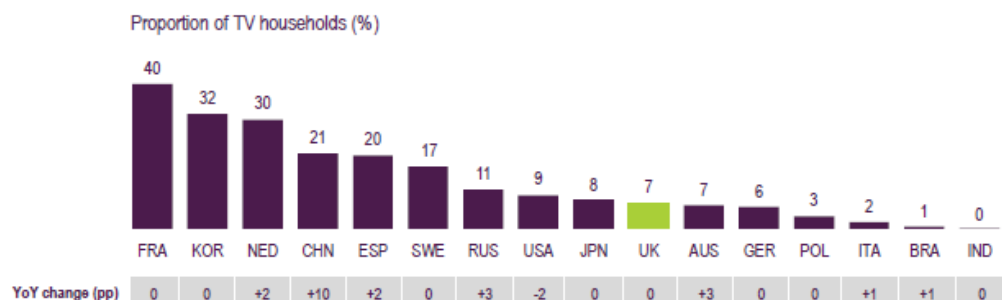
Source: IHS Markit/ BARB Establishment Survey

	UK	FRA	GER	ITA	USA	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	POL	KOR	BRA	RUS	IND	CHN	NGA
TV revenue (£bn)	14	9	21	6	132	23	4	3	3	2	2	7	10	3	8	28	1
Revenue per cap (£)	218	136	254	105	407	179	163	66	156	185	54	140	49	17	6	20	3
from advertising	70	59	66	39	158	79	86	22	46	52	18	42	23	11	2	9	0.7
from subscription	90	35	77	45	248	63	58	39	82	92	34	91	26	6	4	11	3
from public funds	58	43	111	20	0.3	37	19	5	28	41	2	7	-	-	0	-	-
Online TV revenues (£m)	1,969	724	930	373	13,919	1,002	559	236	313	342	132	314	589	235	175	4,729	0.10
Largest TV platform	Dsat	IPTV	Dsat	DTT	Dcab	Dcab	DTT	DTT	Dcab	Acab	Dsat	IPTV	Dsat	Dsat	Dsat/Dcab	Dcab	Dsat
% of homes (main set)	40	40	44	69	42	56	61	65	48	35	49	32	46	41	42	46	53
DTV take-up (%)	100	98	76	100	98	100	100	100	91	65	88	80	73	74	84	92	77
Pay TV take-up (%)	58	69	57	33	81	75	38	32	98	89	86	96	30	71	92	73	32
OTT SVoD take-up (%TV hh)*	41	11	25	9	84	18	28	13	18	40	10	11	11	1	1	8	N/A
DSO** date	2012	2011	2008	2012	2009	2012	2013	2010	2006	2007	2013	2012	2018	2019	2018	2020	2017
TV viewing (min/day)	212	223	223	248	270	262	188	233	183	148	264	193	254	248	N/A	146	N/A

Sources: IHS Markit / industry data / Ofcom.

IPTV 在全球各国电视中的渗透率如下：

Figure 68 IPTV platform take-up: end 2016

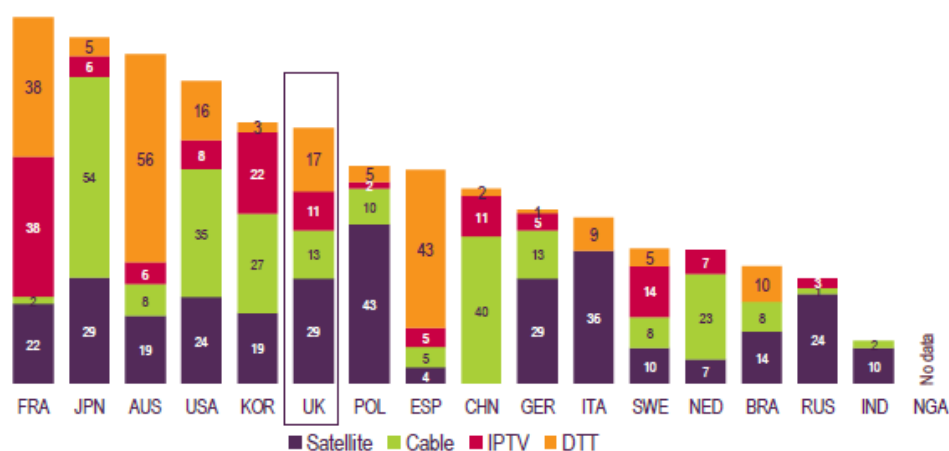


Source: IHS Markit/ BARB Establishment Survey

Note: For the purposes of this report, IPTV in the UK is digital terrestrial TV through any of BT TV/ TalkTalk/ YouView (but may have Freeview-integrated TV) and not DSAT /DCAB/ other platforms. All figures have been rounded to the nearest whole percentage.

Figure 70 Take-up of HD services, all sets, by platform: end 2016

Proportion of TV Households with HD services (%)



Source: IHS Markit

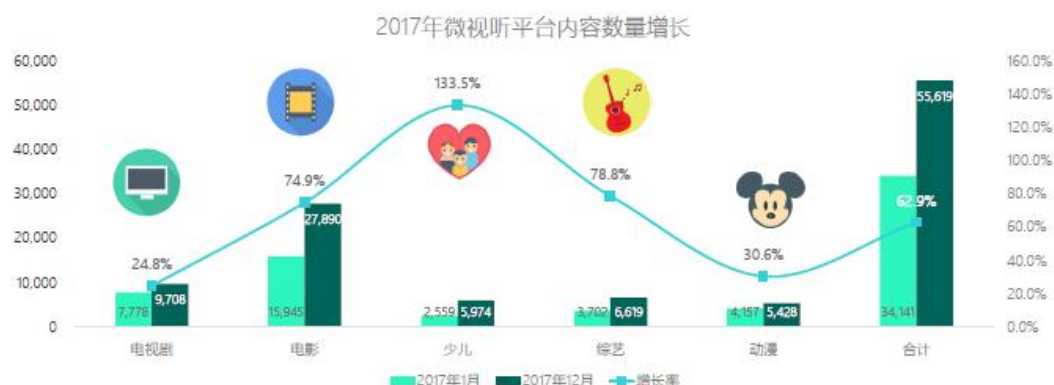
电子版完整报告请阅读附带发送文档！

2017 年 OTT 内容消费市场回顾

在互联网电视集成服务牌照的规范下，智能电视、电视盒子市场进行了数轮的洗牌，而 OTT 端各视频应用也在主动适应牌照监管，在管理下为用户提供更多的内容服务。2017 年，微视听平台内容总量增长了 62.9%，而在少儿节目领域，内容数量实现翻倍增长。

牌照规范秩序，OTT 端内容稳步增长

在互联网电视集成服务牌照的规范下，智能电视、电视盒子市场进行了数轮的洗牌，而 OTT 端各视频应用也在主动适应牌照监管，在管理下为用户提供更多的内容服务。2017 年，微视听平台内容总量增长了 62.9%，而在少儿节目领域，内容数量实现翻倍增长。



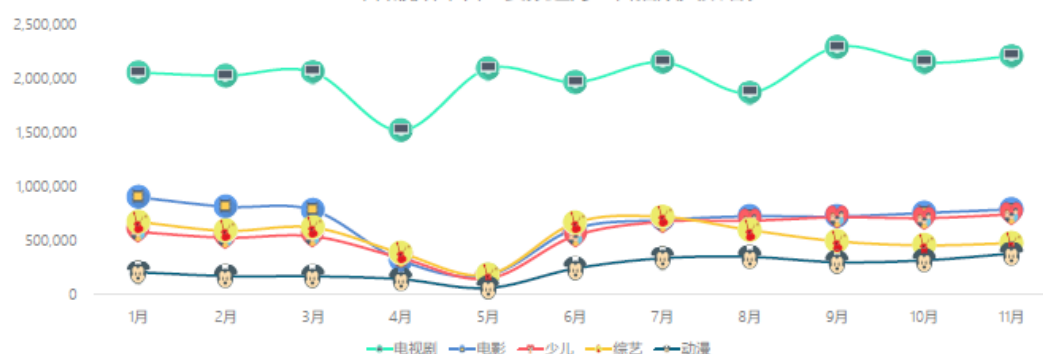
2017 年，电视剧、电影内容在微视听平台中位居月均日播放人数前两位，特别是电视剧内容，在月均日播放人数上拥有巨大的领先优势。而少儿、动漫内容 OTT 端观众数量保

持增长态势，少儿频道月均日播放人数已反超综艺频道，下半年观众规模已与电影频道基本持平。

电视剧是OTT端内容消费主流

2017年，电视剧、电影内容在微视听平台中位居月均日播放人数前两位，特别是电视剧内容，在月均日播放人数上拥有巨大的领先优势。而少儿、动漫内容OTT端观众数量保持增长态势，少儿频道月均日播放人数已反超综艺频道，下半年观众规模已与电影频道基本持平。

2017年微视听平台主要频道月均日播放人数增长



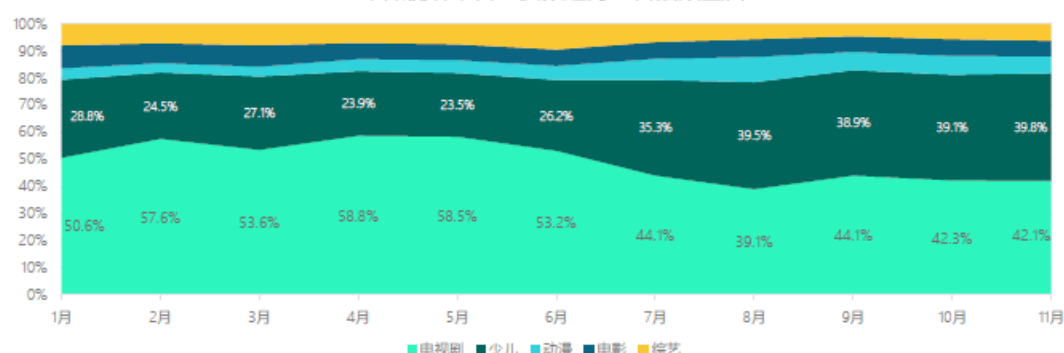
数据来源：CIBN微视听平台，2017年1月-11月数据

电视剧是OTT端最主要的娱乐内容，2017年月均日播放量占比保持在50%左右的水平。而节目时长相对较短的少儿节目在月均日播放量上迎来了快速增长，由1月份的28.8%占比增长至11月份的39.8%，播放量占比与电视剧内容已基本持平。电视屏幕作为家庭娱乐中心的效果要好于手机、Pad等小屏幕，少儿内容开始抢占OTT端大屏。

亲子互娱，少儿内容开始抢占OTT端屏幕

电视剧是OTT端最主要的娱乐内容，2017年月均日播放量占比保持在50%左右的水平。而节目时长相对较短的少儿节目在月均日播放量上迎来了快速增长，由1月份的28.8%占比增长至11月份的39.8%，播放量占比与电视剧内容已基本持平。电视屏幕作为家庭娱乐中心的效果要好于手机、Pad等小屏幕，少儿内容开始抢占OTT端大屏。

2017年微视听平台主要频道月均日播放量占比



微视听平台总播放量TOP 15



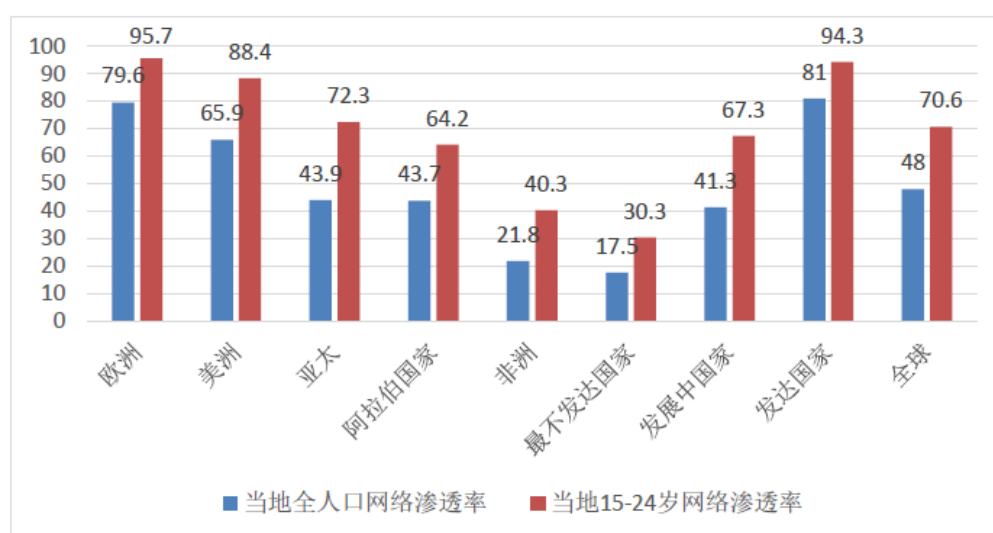
排名	名称	类型	播放量 (万次)	排名	名称	类型	播放量 (万次)
4	国民大生活	电视剧	1448	10	维和步兵营	电视剧	835
5	贝瓦儿歌专区	少儿	1206	11	小五当官	电视剧	806
6	情满四合院	电视剧	1149	12	贝瓦儿歌	少儿	781
7	螺丝钉	少儿	1120	13	美味奇缘	电视剧	745
8	汪汪队立大功全集	少儿	1085	14	平凡岁月	电视剧	737
9	巴塔木儿歌	少儿	890	15	愤怒的小鸟合集	少儿	690

数据来源：CIBN微视听平台，2017年4月-11月数据

电子版完整报告请阅读附带发送文档！

互联网发展趋势报告（2017-2018）

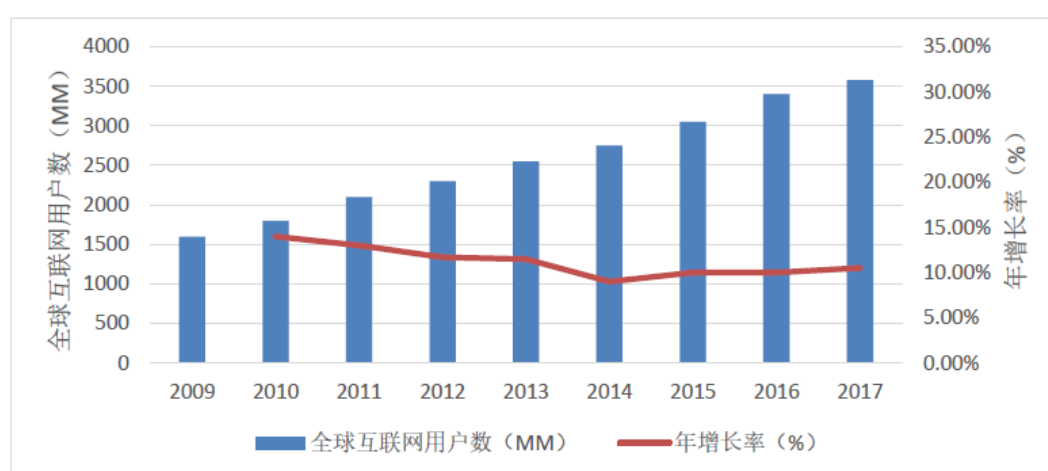
从全球互联网用户分布看，各地区互联网用户分布存在明显差异，总体上互联网人口渗透率与国家发达程度成正比，欧美互联网用户渗透率较高，而非洲和中东地区的互联网渗透率则较低。而其中 15-24 岁的年轻网民渗透率明显高于总人口互联网渗透率，截至 2017 年 6 月，全球互联网渗透率达到了 48%，而年轻网民渗透率达到了 71%。



数据来源：ICT FACTS AND FIGURES, 2017

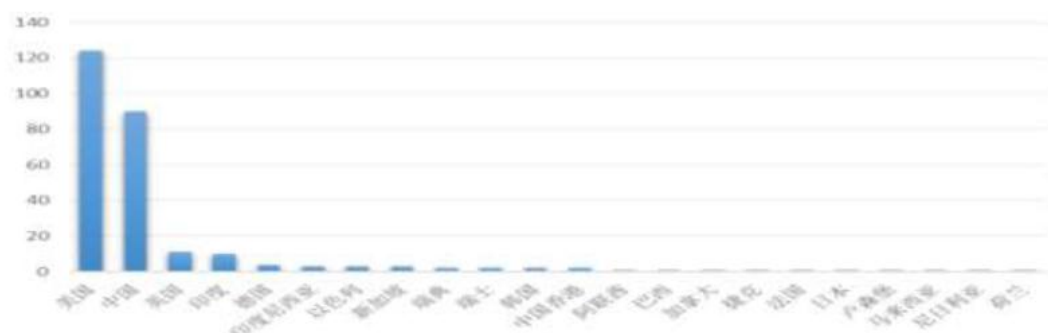
中国受惠于国家大力推进的提速降费行动，成为全球高速宽带用户数量增长最快的国家，光纤到户网络覆盖大幅提升，2017 年用户占比超越日本和韩国实现全球领先，到 2017 年

9 月，中国 FTTH 用户占比达到 82.3%，有超过 60% 的用户使用 50M 或者更高速率的宽带产品，而这一指标 2016 年底仅为 40%。在移动宽带方面，随着全球 3G/4G 移动宽带网络覆盖率快速上升、移动网络费用的持续大幅降低，在过去的五年里全球移动网民数量年增长率超过 20%，预计在 2017 年底全球移动网民人数将达到 30.7 亿⁴。而中国 4G 基站数量达到 315 万个，城区实现 4G 网络完善覆盖，行政村 4G 网络覆盖比例也超过 92%，地铁、高铁、高速公路、景区等 4G 网络覆盖远超很多发达国家，移动宽带资费（1GB）人均 GNI 比例更仅为 1.1%，显著低于亚太地区平均水平（5.4%）和世界平均水平（6.8%），截止 2017 年三季度，中国移动互联网用户规模已高达 12.3 亿。



数据来源：Mary Meeker 《2017 年互联网趋势报告》

全球 267 家独角兽企业分布于 22 个国家、27 个领域，中美两国占绝对主导地位。截至 2017 年 9 月 25 日，全球独角兽企业达到 267 家，分布于 22 个国家，总估值达到 9208 亿美元，中美两国成为独角兽企业主要诞生地，独角兽企业数量之和占全球比例超过 80%。这 267 家独角兽企业分布于 27 个行业领域。其中，软件、消费互联网、电子商务、金融服务、交通、健康、娱乐等七个领域分布较为密集，独角兽企业数量占比达 74.5%。



数据来源：Crunchbase

从研发投入占营收比例来看，中美互联网企业存在较大差距，Facebook、谷歌、亚马逊、Salesforce、eBay 的研发投入占比均超过 11%，Facebook 研发投入占比甚至达到 27%，中国互联网企业仅百度研发投入占比达到 15%，阿里巴巴达到 14%，其他互联网企业研发投入占比均不足 10%，与美国仍存差距，技术创新重视程度有待进一步提升。

表 2 2016 年中美互联网企业研发投入占比

美国	研发投入占收比	中国	研发投入占收比
Facebook	27%	百度	15%
Alphabet	16%	阿里巴巴	14%
Salesforce	15%	网易	9%
Amazon	12%	腾讯	9%
eBay	11%	京东	2%

数据来源：PwC Strategy

互联网服务业发展历经前互联网时代、门户时代、搜索时代、Web2.0 时代、移动互联网时代，在消费者需求升级驱动下，互联网基础业务逻辑持续演化，不断重新定义互联网业务的发展阶段周期。实现从内容功能、业务获取、业务发现、叠加映射用户要素、到以真实世界中真实人为中心定义融合服务的历史跨越，而下一阶段智能融合时代正在来临，虚拟/现实边界全面消失，精准的智能融合服务成为关键。与此同时，随动互联网发展周期演进，原有业务形态不断吸纳新周期核心特质，实现同步业务进化。

	前互联网时代	门户时代	搜索时代	Web2.0 时代 (社交)	移动互联网时代	智能融合时代
基础业务逻辑	内容/功能	获取	发现	拓展边界：叠加映射真实的人	真实的人、真实的环境、融合的服务	虚拟/现实边界消失，精准智能化融合服务
核心业务特征	提供基本服务功能	统一在线渠道	高效精准检索	引入人的要素：用户创造/协作、人际关系映射。	初步以真实世界的真实的人为中心重新定义应用	精准满足真实世界中真实个体的需求、实现虚拟与现实无缝融合的智能服务
竞争本质	内容与功能	连接				智能
虚拟/现实	完善优化虚拟世界服务			虚拟与现实世界持续融合叠加		

电子版完整报告请阅读附带发送文档！

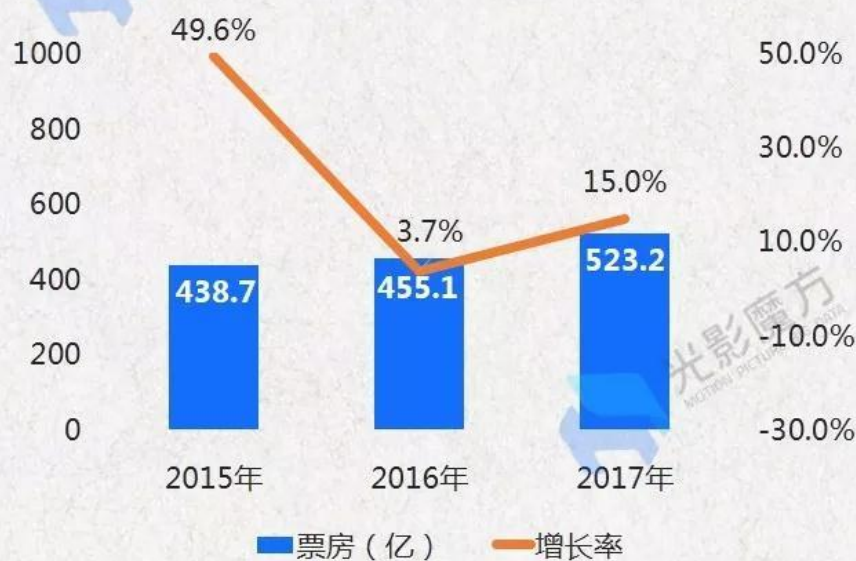
2017 中国电影市场票房报告

2017年全国电影市场票房概述

根据国家新闻出版广电总局数据显示，截止2017年12月31日，2017年全国电影综合票房为**559.11亿**，较2016年总票房492.83亿增长13.45%。城市院线观影人次16.2亿，较2016年13.72亿增长18.08%。

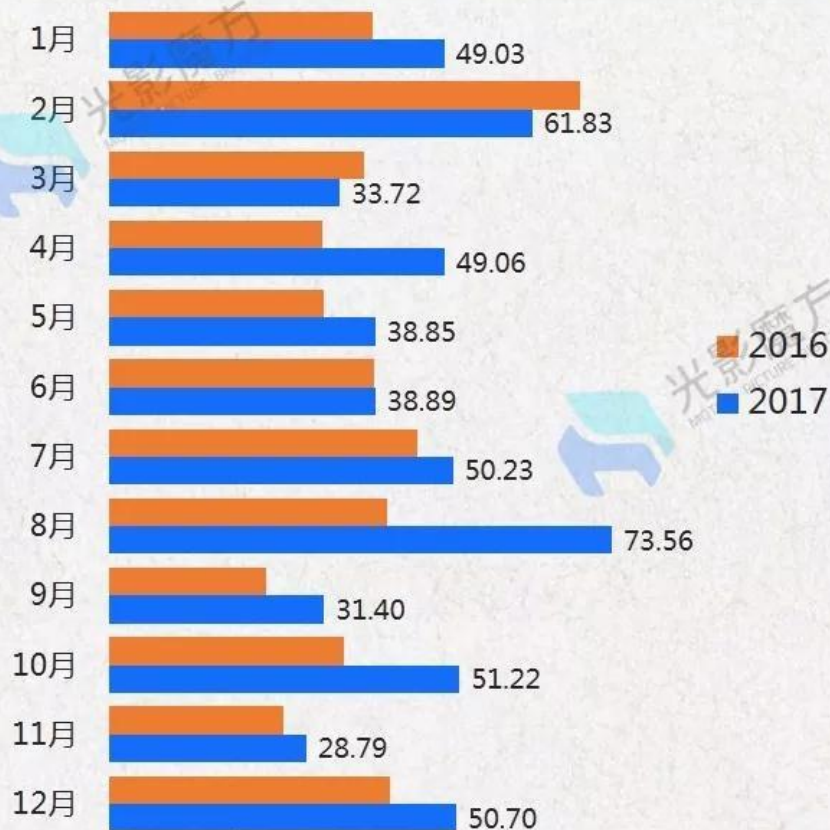


近三年全国票房走势图



注：票房数据不包含服务费，其中2017年服务费34.49亿

近两年电影市场月票房（亿）对比



近两年电影市场主要档期票房对比

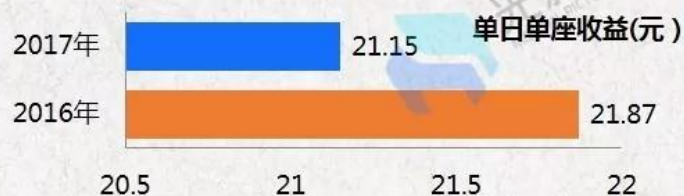
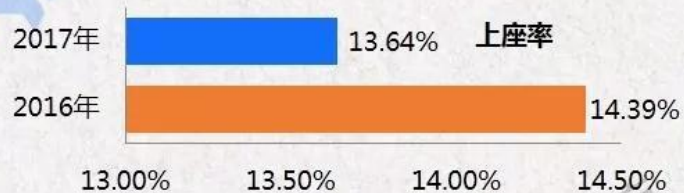
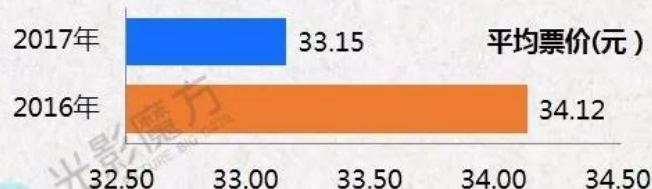
主要档期	2016票房	2016票房占比	2017票房	2017票房占比
春节档	30.9亿	6.79%	34.3亿	6.26%
五一档	6.6亿	1.45%	7.8亿	1.42%
暑期档	124.4亿	27.33%	162.7亿	29.71%
国庆档	15.9亿	3.49%	26.4亿	4.82%
年末贺岁档	47.7亿	10.48%	55.2亿	9.89%

票房篇-影院市场

2017年度中国电影影院市场概况

全国影院数约 **9280 家**全国银幕数约 **50776 块**全国座位数约 **667万 座**

近2年全国影院运营效率数据



2017年猫眼用户最想看影片TOP10

2017年院线上映影片（上映前180天到上映后30天），
以下为猫眼渠道想看人数对应时段的增量数。



三生三世十里桃花

想看人数 **811385**
票房 5.34亿



变形金刚5：最后的骑士

想看人数 **511705**
票房 15.48亿



加勒比海盗5：死无对证

想看人数 **510840**
票房 11.78亿

排行	电影名称	猫眼想看人数	票房（亿）
4	《战狼2》	400928	56.72亿
5	《蜘蛛侠：英雄归来》	397188	7.73亿
6	《悟空传》	329218	6.93亿
7	《速度与激情8》	312433	26.71亿
8	《心理罪之城市之光》	311950	2.14亿
9	《羞羞的铁拳》	284299	21.99亿
10	《猩球崛起3：终极之战》	276370	7.39亿

电子版完整报告请阅读附带发送文档！