

内部资料 请勿外传

传媒参考

2018年第3期（7-9月）总第五期

2018.9.30

CIBN传媒研究会

目 录

公司要闻精选	4
<i>高层</i>	4
毛卫兵亮相第十九届全国有线电视技术讨论会	4
王明轩在 BIRTV2018 发表演讲	4
<i>行业</i>	4
七大牌照商集体签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》	4
<i>品牌</i>	5
CIBN 互联网电视推出旗下公益品牌“i 公益”	5
<i>动态</i>	5
网络大电影《风速时光》首映	5
电视剧《合伙人》燃情上线	6
CIBN 互联网电视出品世界杯原创节目	6
CIBN 教育线上实时互动教学活动顺利结束	6
OTT 行业概况	8
OTT 用户行为	8
开机率/日活	9
开机次数	9
开机时长	10
智能电视端媒体日活	10

OTT 端点播媒体日活.....	11
聚焦	13
<i>观点：5G 时代什么样？</i>	13
“媒体” 颠覆 & “杀手级” 5G 业务	13
BBC: 5G 与电视.....	17
“5G+电视” 开始 “偷” 广播	21
<i>热点分析：歌华有线、百度、爱奇艺三方深度合作</i>	28
主体观点	29
第三方评述	30
评测.....	30
专家荐读	31
我们到底应该向 Netflix 学习什么？	31
广电领域如何更好地利用人工智能？	35
2018 传媒产业五大热点——比大趋势更重要的是非显著趋势	39
关于我们	58

公司要闻精选

高层

毛卫兵亮相第十九届全国有线电视技术讨论会

9月11日，第十九届全国有线电视技术讨论会在天津举行，CIBN 互联网电视总经理毛卫兵参加讨论会，并作题为《CIBN 互联网电视的融合电视观》的主题演讲。

王明轩在 BIRTV2018 发表演讲

8月23日，CIBN 互联网电视副总经理王明轩应邀参加 BIRTV2018-第五届中国媒体融合峰会，现场发表题为《从视频市场的大趋势看媒体融合》的演讲。

行业

七大牌照商集体签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》

9月21日，为推动互联网电视产业规范与发展，促进行业内

的交流与合作，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会在国家广播电视总局网络视听节目管理司的指导下，在北京广电国际酒店主办 2018 年互联网电视行业合作发展恳谈会，共同探讨互联网电视产业规范与发展的重要机遇及挑战，推动互联网电视产业各方的交流与协作。在本次会议上，7 大互联网电视集成服务牌照方现场签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》。通过机制的建立，规范行业从业者行为，依法促进和保障互联网电视行业健康发展。

品牌

CIBN 互联网电视推出旗下公益品牌 “i 公益”

9 月 6 日，CIBN 互联网电视推出旗下公益品牌 “i 公益”，同时发起 “i 公益” 首个公益活动——“爱心图书馆” 计划。9 月 28 日，CIBN 互联网电视副总经理王明轩、CIBN 互联网电视副总编辑耿英嫫出席 “爱心图书馆” 爱心图书转交仪式。

动态

网络大电影《风速时光》首映

7月6日，由腾讯视频、咸阳名尚传媒、国广东方、演娱派网、北京庄庄传媒联合出品的电影《风速时光》首映礼在北京成龙耀莱影城举行。该片是CIBN互联网电视首部版权合作网络大电影。

电视剧《合伙人》燃情上线

由朱亚文、郑元畅、李佳航领衔主演的都市创业励志大戏《合伙人》于7月27日登陆北京卫视，独家上线优酷视频。该剧是CIBN互联网电视参投的第一部电视剧。

CIBN 互联网电视出品世界杯原创节目

7月世界杯期间，CIBN互联网电视联合中国国际广播电台于世界杯期间在“CIBN高清影视”上线两档节目集——《前沿热点》《世界杯风云榜》。除此之外，CIBN互联网电视还制作了微电影广告《凡所经历，必有意义》。

CIBN 教育线上实时互动教学活动顺利结束

8月25日，CIBN教育线上实时互动教学活动顺利结束，本次活动以CIBN互联网电视自主研发的教育智能终端为载体，通过“互联网+电视+教学”的方式进行。本次活动持续一个

月，参与学生 20 万人次。优良的用户体验与三端实时互通互动教学效果获得了广大师生和家长的一致好评，更为电视端互动教学技术的广泛应用推广积累了宝贵的实践经验与案例基础。

OTT 行业概况

奥维云网 OTT 大数据平台(TV Video Compass_TVC) 8月数据显示, OTT 终端日开机规模达到 7215 万台。用户花费在大屏的时长呈现增长趋势, 智能电视端日人均观看时长 4.8, 环比增长 1.7%; OTT 盒子端为 6.0 小时/台, 环比增长 6.4%。

OTT 用户行为

8月OTT大盘数据



本月OTT整体开机率为36.3%，较7月份开机率略有下降；开机时长有明显提升，为5.1小时/天

指标	智能电视+盒子		智能电视		盒子	
	8月	环比变化	8月	环比变化	8月	环比变化
开机率	36.3%	-1.7%	36.9%	-0.9%	34.6%	-3.2%
日均活跃终端数(万台)	7215	0.7%	5764	1.7%	1451	-1.7%
日均每终端开机次数(次/天)	2.2	0.0%	2.22	-0.4%	2.09	3.0%
累计开机次数(万次/天)	15829	1.2%	12795	1.2%	3033	1.2%
日均每终端开机时长(小时/天)	5.1	2.4%	4.8	1.7%	6.0	6.4%
日均累计开机时长(亿小时/天)	3.6	0.0%	2.7	0.0%	0.9	0.0%
直播端占比	-	-	45.9%	-6.3%	-	-
点播端占比(纯视频节目)	69.6%	-3.4%	67.1%	-4.8%	79.4%	-0.7%
直播日活终端数(万台)	-	-	2646	-4.7%	-	-
点播日活终端数(万台)	5018	-3.0%	3865	-3.2%	1154	2.3%

TVC平台网址：<http://tvc2.vboxdata.com>

-5-

开机率/日活

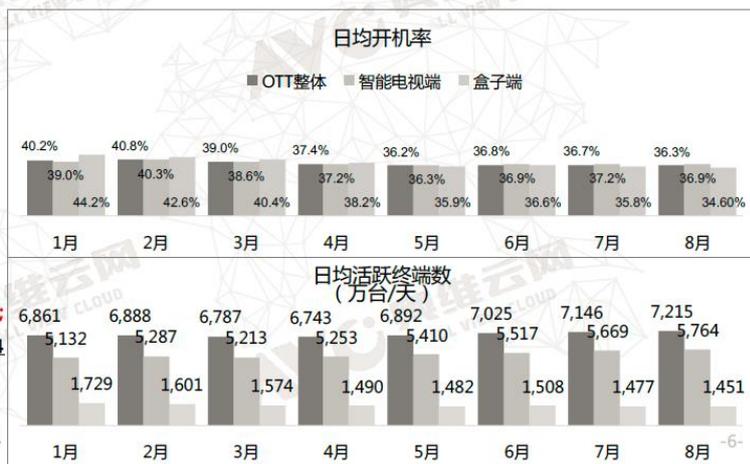
月度趋势数据：开机率/日活

AVC 奥维云网
ALL VIEW CLOUD

智能电视表现明显好于OTT盒子，与7月相比，OTT整体在开机率和日活终端上均出现小幅下降

> 日均开机率

8月份OTT整体开机率与7月差别不大



> 日活终端数

OTT整体为7215万台，环比增加0.7%；

其中智能电视端日活表现突出，达5764

万台，环比增加1.7%

盒子端为1451万台，环比减少1.7%

TVC平台网址：<http://tvc2.vboxdata.com>



开机次数

月度趋势数据：开机次数

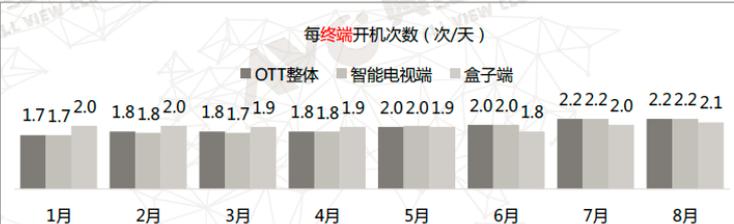
AVC 奥维云网
ALL VIEW CLOUD

8月份智能电视端开机次数保持平稳，OTT盒子端每终端开机次数相比7月有0.1次/天的增长

> 每终端开机次数

OTT整体为2.2次/天，保持平稳。OTT

盒子在开机次数上有增长



> 日均累计开机次数

OTT整体为1.56亿次/天，环比增长

11.1%

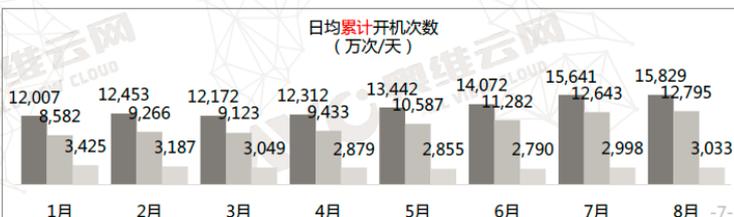
其中智能电视端为1.26亿次/天，环比

增加12.1%

盒子端为2998万次/天，环比增长

7.5%

TVC平台网址：<http://tvc2.vboxdata.com>



开机时长

月度趋势数据：开机时长

AVC 奥维云网
ALL VIEW CLOUD

日均每终端时长的增长主要源于智能电视端开机时长的增长

> 日均每终端开机时长

OTT整体为**5.1**小时/天，环比**增长约为12分钟**

其中智能电视端为**4.8**小时/天

盒子端为**6.0**小时/天，环比**增长约24分钟**

> 日均累计开机时长

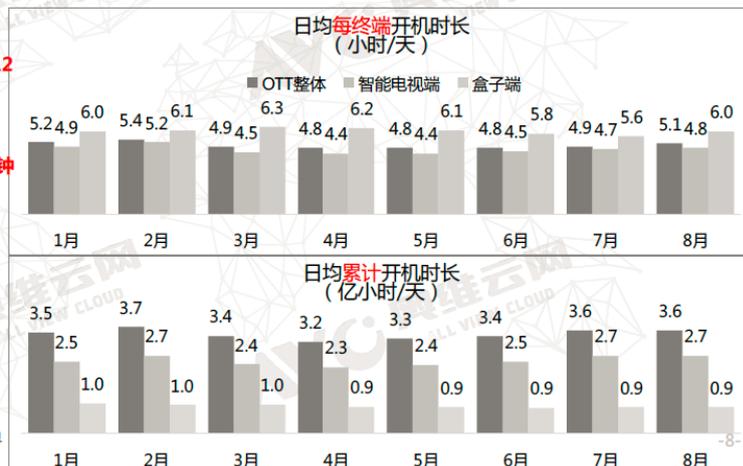
OTT整体为**3.6**亿小时/天，环比**持平**

其中智能电视端为**2.7**亿小时/天，

环比**持平**

盒子端为**0.9**亿小时/天，环比**持平**

TVC平台网址：<http://tvc2.vboxdata.com>



智能电视端媒体日活

从9家视频媒体+48家省级卫视的日活分布看，智能电视端用户使用媒体的集中度高，较多使用央视频道、爱腾优平台观看视频内容。其中，央视频道（13家）日活占到了整体的38%；爱腾优（3家）日活占到了34%，接近央视13家频道的日活规模之和。

2018年8月智能电视端媒体日活占比

媒体类型	媒体日活占比
央视频道	38%
爱腾优	34%
省级卫视	12%
五大省级卫视	10%
六大点播媒体	6%
总计	100%

数据来源：奥维云网OTT大数据平台（TV Video Compass_TVC）
 媒体日活占比=媒体日活/9家点播媒体、48家直播媒体日活规模之和（不去重）

OTT 端点播媒体日活

在内容+终端覆盖的优势下，8月份，爱优腾仍是稳定的排名前三，且三者日活规模占据市场较大的份额，占到了TOP9媒体日活规模之和（不去重）的85%。



2018年8月 OTT端点播媒体排行榜 (launcher+apk)

排名	名称	8月日活跃终端规模 (万台)
1	银河奇异果	2611
2	CIBN酷喵影视	1972
3	云视听极光	1813
4	芒果TV	600
5	云视听MoreTV	315
6	CIBN聚体育	117
7	CIBN聚精彩	55
8	云视听·泰捷	35
9	CIBN悦厅TV	21

数据来源：奥维云网OTT大数据平台 (TV Video Compass_TVC)

TVC平台网址：<http://tvc2.vboxdata.com>

聚焦

观点：5G时代什么样？

“媒体”颠覆 & “杀手级”5G业务

文 / 李远东 曾从事有线运营商及媒体工作，现就职于中国广播电视网络有限公司

7月份，国际国内的有关媒体、内容发展，发生了几件大事，按时间倒序排列，主要有：

- ① 7月25日，美国最大移动通信运营商 AT&T 召开第二季度财报会，宣布已完成对时代华纳的收购，并基于此组建了一个现代化的媒体公司，为年底的 5G 商用储备了非常优质的内容资源。
- ② 7月24日，彭博社报道 Verizon 正在与 Google 或 Apple 洽谈合作，计划将于年底推出 5G 直播电视商用服务。
- ③ 7月13日，美国最大固网宽带运营商 Comcast 把收购 Sky（英国著名付费电视公司）的报价提高至 340 亿美元（约合人民币 2274.6 亿元），再次超过竞争对手“二十一世纪福克斯”此前上调后的报价——325 亿美元（约合人民币 2174.25

亿元)。

④ 7月13日,中国移动与小米签订战略合作协议签约。根据协议,双方将共同拓展5G、物联网等蓝海市场,携手打造智能连接生态体系。

⑤ 7月11日,苏宁与与中国移动旗下“咪咕”达成战略合作,双方将一起结合5G特点开展多媒体技术创新和应用创新。

⑥ 6月28日,腾讯与中国联通成立“5G联合创新实验室”,计划以此推动5G应用/业务的成熟。

⑦ 6月28日,百度与中国联通成立5G+AI联合实验室,计划以此推动5G业务产品的落地应用和商业运营实现。

⑧ 6月14日,美国联邦地区法院宣布AT&T以854亿美元收购时代华纳案合法,允许AT&T收购包括HBO、CNN和电影工作室“华纳兄弟”在内的时代华纳旗下资产。

⑨ 5月17日,环球天成发布消息称“联合广东联通、华为、国广东方在广州首个实现基于5G网络的商业化4K视频业务”。

⑩ 5月17日,东方明珠、上海电信联合发布“5G+8K”试验网。

以上事件，都是“布局 5G 时代的媒体、内容发展”的体现。

从上述 10 个事件中，可以总结出：

①有钱且面临宽松政策环境的国外运营商“巨头”，如 Comcast、AT&T 都是通过整体购买优质媒体机构/付费电视平台的方式，对 5G 时代的媒体内容进行战略布局；

②而不具备相关政策环境的国内三大运营商，则是以建设、发展相关生态系统的方式，对潜在的 5G 媒体业务/应用；

③另一方面，上述①和②最大的不同之处在于，①中的“媒体内容”仅仅限于传统意义的“媒体内容”即“电视视频”，而②中的“媒体”不仅包括“电视视频”更是向物联网、车联网进行延伸从而不再是传统意义上的“媒体”。

因此，这对于既有“媒体”本身而言是一个颠覆，将涵括下一代移动通信网、物联网、车联网等，想象空间巨大，从而就不可避免地涉及媒体行业到与其他垂直行业的磨合。

4G 的移动物联网、移动车联网，以及 5G 将来主要的业务形态，都是面向垂直行业的（欧洲、中国的 5G 也把媒体行业划分为垂直行业）。在如今以及即将到来之 5G 时代，面向垂直行业开展定制化业务将成为主要增长点。因此，5G 时代的“杀手级业务”与目前的“杀手级业务”，内涵将有很大

的变化——前者是面向垂直行业的，后者是面向普通大众的。这就决定了：5G 时代不是没有“杀手级业务”而是有诸多潜在的“杀手级业务”；5G 时代的“杀手级业务”不是座等来的，而是主动寻找来的；5G 时代的“杀手级业务”不是凭空就能规划出来的，而是与垂直行业艰苦磨合出来的。

这就进一步决定了其规划方式与传统方式的巨大差异：

第一方面，垂直领域业务完全是技术驱动型的，所以相关业务规划团队最好要能熟练掌握物联网、车联网以及 5G 技术，否则极易导致贻误抢占垂直市场之战机。

第二方面，垂直领域业务完全是面向垂直行业企业量身定制型的，那么多的垂直行业，每个垂直行业又有那么多的企业，大家的需求各不相同甚至千差万别，所以，届时的相关规划，重要的依据就是“深入实际、广泛调研、细致沟通、慎重评估”，这与传统方式将有很大不同。

第三方面，5G 时代，面向垂直领域的网络，将不再是基于具体业务设计的，而是基于具体场景设计的，每个具体场景对应一个最合适的切片，从而，相关规划就将涉及场景定义（含业务模型/能力模型/质量模型/商业模式）、切片定义（切片的分类策略模型/部署策略模型/选择策略模型/安全策略模型）、生命周期定义（功能模型/容量模型/流量模型/部署模

型/配置模型/监控模型/可靠性模型), 因此, 相关规划是一个“无缝”的系统工程, 从而需要业务规划、技术规划、商业模式规划、市场规划等实现“无缝”衔接。

总结: 正在到来的 5G 时代, 下一代移动通信、物联网、车联网将经历快速发展, 具备颠覆媒体内涵的可能性。下一代移动通信与媒体的融合、物联网与媒体的融合、车联网与媒体的融合, 潜在业务场景的想象空间巨大, 但“杀手级”业务的诞生有待与其他垂直行业的逐步磨合。■

(来源: TV 派)

BBC: 5G 与电视

文 / 李远东

▲近期, 在国际电信联盟 (ITU) 的一次会议上, BBC 研发部门有一位高管分两次分别从不同角度介绍了对“5G (第五代移动通信) 之于电视”的一些看法。。

第一次是, BBC 传输与业务发展部总监 David Hemingway 介绍了 BBC 参与英国 5G 技术试验的情况。

对于“通过互联网传输电视内容的发展趋势”, 他介绍, BBC 的预测是:

①将来, 人们最主要的电视观看场景将是: 在家中通过固定

宽带接入网用大屏幕电视机观看电视节目；

②还有一小部分的电视观看方式将是：在室内环境（如家中）通过 Wi-Fi 网络利用智能手机和平板电脑观看电视内容（笔者注：此处的 Wi-Fi 本质上仍然属于固定宽带接入网范畴）。

在室外环境（比如车内）通过 5G 网络观看电视节目；

③将来，人们收听广播电台音频节目将主要是在室内环境（如家中）通过固定宽带接入网完成。此外，在开车时通过 5G 网络收听电台节目也将培育出一个潜在重大市场。

从以上 BBC 所判断的趋势可以看出：5G 能够实现对于电视媒体内容的传输，而且有可能出现一些创新的电视业务形态，但 5G 对于电视内容的传输，仅是一种“增强（即只是多了一种新的电视内容传输渠道），而不是替代其他已有优秀渠道成为传输电视内容的唯一渠道。

此外还可看出，BBC 的判断很明确：5G 对于电视、电台节目内容的传送，将主要集中于室外环境，而非室内环境。这更加说明了在传输电视、电台内容方面，5G 与其他诸如 IPTV 等方式是优势互补而非竞争的关系。

背后的原因较多，但根本原因是人们对于电视内容的观看习惯在未来很长一段时间内将不会发生非常明显的改变。

这一点，可以从 David Hemingway 介绍 BBC 对于数字电视后续演进的判断中看得出来，如下图所示，其中预测，即使到 2026 年，“观看直播电视”仍将是大多数人的习惯。而看直播电视以及大部分点播电视，基本上都将在室内环境（如家中）进行的，没有必要使用 5G 网络，而且在这样的场景下使用 5G 于经济成本方面相对于固定宽带网络也没有优势。



图：平均每天观看的分钟数

另一方面，5G 是电视内容传输渠道的重要补充，加之制定 5G 国际标准的组织 3GPP 对于 5G 传送包括电视在内媒体内容有着很高的期待：5G 网络将会“无缝”地集成包括单播、组播及广播在内的各种网络技术（移动网络、固定网络、卫星及光网络）及其他能力（比如于网络边缘的媒体内

容高速缓存), 将具备满足正常运营各类媒体业务所需的移动数据传输速率、为大量用户同时提供相同服务的相应系统容量、更为严格的 QoS (服务质量), 以覆盖媒体行业的所有应用场景。高/超高密集度组网的 5G 网络还将具备可对快速变化的移动数据流量进行管理的伸缩能力。这种能力对于移动通信运营商可持续发展的商业模式特别重要, 对于应用、设备及服务提供商也很重要, 并可助力这些角色持续进行设备及业务创新。此外, 将来的 5G 运营商还将可通过开放应用编程接口 (APIs)、软件开发工具包等, 使得内容应用需求能实时地适配到网络能力, 达到快速培育创新型媒体生态系统的目的。

为此, BBC 也在积极探索广播电视节目在 5G 网络中的传输与分发, 认为未来的广播电视节目传输与分发平台所具有的主要能力应包括:

①集成式的电视广播模式: 对广播电视节目内容的分割 (以利于通过各类媒介平台进行传输与分发); 在终端侧进行视频内容的智能缓存 (以进一步地提高视频传输与分发的效率); 对广播方式、组播方式与单播方式进行“无缝”的集成与智能切换; 提高未来 5G 网络的空口资源使用效率。

②灵活的物理层架构: 其中包括采取灵活的底层网络拓扑及各物理频段进行组网。

③相关能力方面：为用户免费地提供基于未来 5G 网络的广播电视节目传输与分发服务，而且要达到广播级的体验质量（QoE）目标。

④相关效率方面：须能进行统计复用，并能采取独立的传输与分发模式。■

（来源：TV 派）

“5G+电视”开始“偷”广播

文 / 李远东

▲9月7日，有条消息在喜欢“抓眼球”的媒体中的传播量比较广：中国联通发布“5G+视频”战略，并将在今年进行“5G+8K”首次直播。

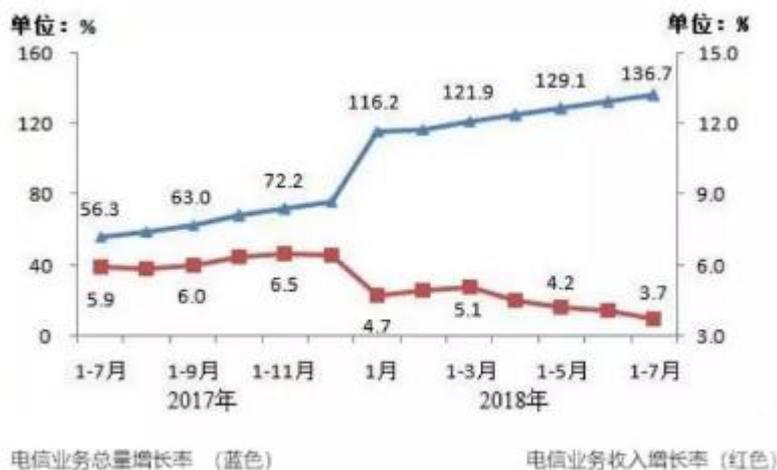
但是，在目前还没有出现 5G 增强型移动宽带（eMBB）“杀手锏”级别应用/业务的情况下，“5G+视频”是不得已而为之。

而且，在“视频已经成为移动通信网络内流量占比最大的应用，且占比还将继续扩大”的现状以及趋势下，“5G+视频”仅仅是一种“自然而然”的、“条件反射”式的动作。

在移动通信网络运营商苦苦探索“管道+平台+内容”战略转型的当下，“5G+视频”就不得已成为一个“顺理成章”的发力方向。

而至于“5G+8K”，纯属“噱头”，因为对于目前主流的手机（屏幕在5寸左右），分辨率超过540P后，再提高分辨率，用户的主观感知基本上不明显，而且1080P已经是手机屏上用户主观感知的极限。

在国内电信业，“增量不增收”越来越凸显、“剪刀差”越来越大，如下图所示，“剪刀差”已经从2017年年底的70%一路跃升至2018年7月底的133%！



进一步地，可以想见，在视频/移动视频商业模式难以创新的国内，“5G+视频”将造成“剪刀差”越来越大，移动通信的“可持续发展”或终将难以为继——如下图所示：



但是，国外部分国家的情况就不一样。

以美国为例，同样是9月7日，也出现了一个“爆闻”：美国第三大移动通信运营商 T-Mobile 公布了“5G 优先”的电视市场发展战略。

也即，T-Mobile 将以“5G+电视”作为其主要的电视业务（面向电视机大屏）发展方式。

具体地，T-Mobile 称，在与美国第四大移动通信运营商 Sprint 合并后，将通过覆盖了美国全国的5G网络，为城市、乡村用户提供“5G+电视”服务，成为美国第一家实现“5G+电视+无线宽带”捆绑的移动通信运营商——目标是到2024年发展950万户这样的5G家庭用户。

看上去，T-Mobile 的“5G+电视”战略显得非常宏大。

提出发展“5G+电视”的，不止 T-Mobile，还有美国前两大移动通信运营商 Verizon、AT&T。

以 Verizon 为例，今年 8 月份中旬，Verizon 正式宣布，已经与苹果、谷歌达成合作协议，开展 5G 电视内容合作，在 2018 年年底开始向用户提供“5G 电视”服务。为了快速发展 5G 用户，Verizon 采取了“免费”的方式：向 5G 用户免费赠送一台苹果的 Apple TV 机顶盒、并免费赠送谷歌 YouTube 网络 OTT 电视服务的会员资格；一台 Apple TV 机顶盒的价格为 179 美元、一个 YouTube 网络电视服务账号的价格为每月 40 美元，就是说，Verizon 将为自己的 5G 用户免费赠送 219 美元（一个月）、659 美元（一年），颇具吸引力；5G 电视的内容也有一定吸引力——YouTube 可提供 60 多个电视直播频道。

笔者分析，T-Mobile、Sprint、Verizon、AT&T 的“5G+电视”发展策略，均有其强大的驱动力，具体分为：

① T-Mobile、Sprint 目前还没有面向电视机大屏的付费电视业务，也没有固网宽带接入业务，正好借 5G 之机进入这两个市场，实现“从无到有”的突破。甚至，T-Mobile 一向以“大嘴巴”闻名业界的 CEO 声称在与 Sprint 合并后将有能

力颠覆美国付费电视行业；

② Verizon、AT&T，则是想通过“5G+电视”与美国付费电视网络巨头以及固网宽带巨头 Comcast、Charter 进行激烈的市场竞争。

看起来，“5G+电视”很美好的样子。

但是，问题来了：每天，人们通过电视机时间收看热门电视频道，尤其是集中在晚间的“黄金”时段，则对于“5G+电视”，又去采取的是“点到点”的单播方式，要保证画质，向每家每户进行单播所产生的巨大流量将很容易导致5G网络瘫痪——在国内就是“安全播出”事故，在国外则是“极大影响用户观看体验”。

在提供“5G+电视”方面，除了“采用单播”这种“天然”缺陷之外，其他显著的缺陷还有：急缺本地化的内容/应用/服务、时延较大等。

如何解决？有一个“苗头”刚刚开始兴起：新的“5G+电视”=直播（地面数字电视广播）+点播（5G）。

对于用户来说：

首先，前者免费或收费低、后者收费低。地面电视一般是免费的，而且即使收费也很低，OTT 点播视频在国外的收费相

比于有线电视和 IPTV 要低很多，两者结合起来，就更受用户欢迎了。

其次，截至目前，地面数字电视广播的接收天线技术与功率放大算法已取得很快进展，在大部分的美国城市和郊区，用户通过固定安装一幅轻盈小巧的室外天线或室内天线即可接收到 50 个左右的本地或区域电视频道的无线节目信号(包括 20 套左右的高清电视频道)，收看地面无线电视的便利程度已经与有线电视、IPTV “比肩”。而且，有调查报告称，在美国各大电视台最受电视观众欢迎的前 50 个电视连续剧和综艺节目中，有 47 个都可以通过地面数字电视免费观看——由此看来，美国地面数字电视能够为用户提供绝大多数的热门内容，而且还是免费的。

对于移动通信网络运营商来说：

首先，既很省钱（不用花钱去购买各个本地直播电视频道的版权），还很省事（不用去与各本地电视频道谈判播放权问题），并且没有任何法律风险（美国最初的《版权法》本就是为地面无线广播电视“定制”的）。

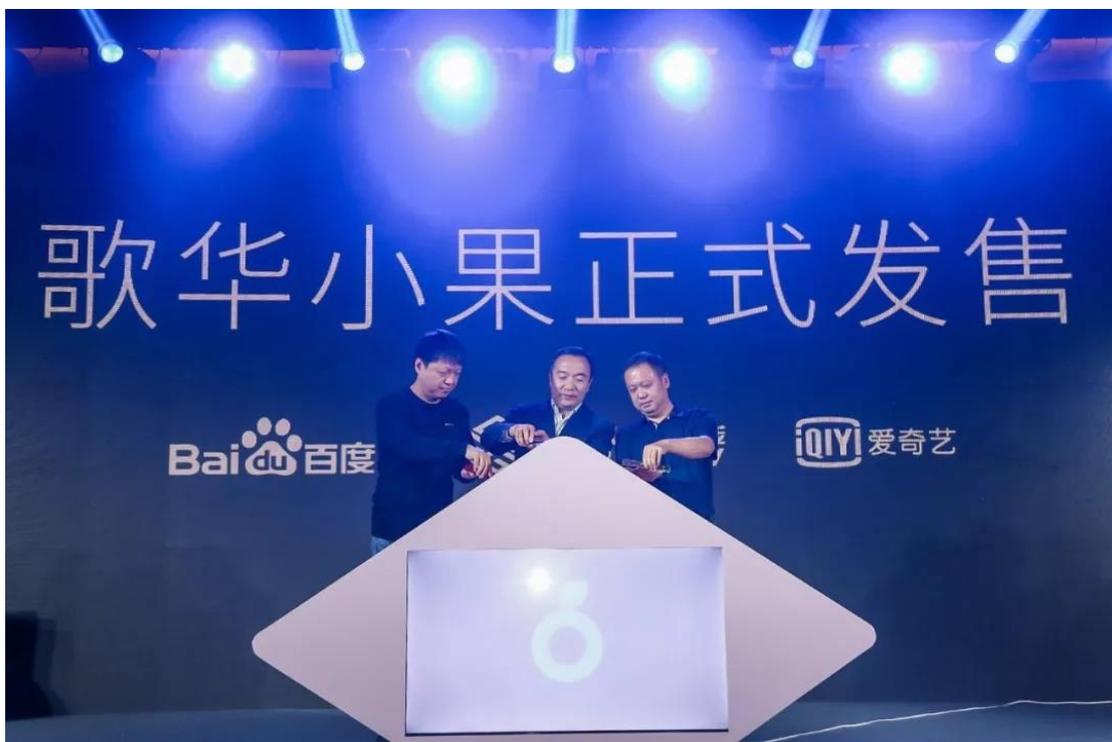
对于这一新的“5G+电视”模式，有业内人士展望到：“古老的广播技术，或将引爆移动通信运营商通过无线网络提供电视业务的新发展”。

其次，把各类地面数字电视广播频道和 5G OTT 视频内容的元数据聚合起来，并通过智能搜索和推荐功能为用户带来“一致”的观看体验，可以进一步提升视频内容的深度和广度。否则，用户只能被迫在智能电视机上的各种应用和节目单之间来回切换，使用体验将极大下降。

再次，极大程度地降低了 5G 网络的压力。热门电视频道上的热门电视节目是通过地面数字电视广播进行实时播放，晚间收视高峰时段对运营商 5G 网络的带宽需求就将大大降低。此外，移动通信运营商还能为用户提供电视内容的回看和录播服务，用户如果想看某个电视节目，可以在任何设备上随时收看，使收视时段变得更加灵活，这种方式也可以很大程度地减轻 5G 网络的压力。■

(来源：TV 派)

热点分析：歌华有线、百度、爱奇艺三方深度合作



▲ 9月28日，歌华有线、百度、爱奇艺在京联合发布新一代兼具电视直播和视频点播的AI融合机顶盒——“歌华小果”。此款产品由歌华有线提供有线电视直播和回看，爱奇艺提供全部TV端正版视频点播内容，百度提供最新的人工智能及语音识别技术。

这是中国有线电视运营商和互联网公司在硬件、软件、内容、运营、营销等多个层面深度合作的产品。同时，三方开展深度战略合作，继续借助互补优势，提供更多有线网+互联网的优质产品和服务，打造领先的智能化家庭娱乐场景。

主体观点

歌华有线总经理卢东涛

歌华有线公司将依托首都区位优势和高清交互数字电视网络覆盖、终端入户的优势，积极对接百度、爱奇艺的技术和内容优势，加快推进三方在更深层次、更广层面的合作。

歌华有线总经理助理韩霁凯

歌华小果机顶盒实现了四大深度融合，即：有线网与互联网融合、手机小屏与电视大屏融合、遥控交互与人工智能操控融合、有线直播与互联网点播融合。通过此次合作，歌华有线借助互联网的内容、技术、服务，为用户提供多样化的收视选择和智能流畅的使用体验，向打造高品质文化服务运营商的目标迈出了意义重大的一步。

百度度秘事业部副总经理葛行飞

歌华小果机顶盒是百度大屏解决方案 DuerOS 3.0 for TV 的首款落地产品，解决了点播和直播割裂的问题。它的诞生标志着人工智能、互联网和有线电视运营商首次以深度协同的方式进军中国电视智能化业务，同时也是百度 DuerOS 作为“中国最大、最活跃的对话式人工智能操作系统”所作出的重要举措。

爱奇艺高级副总裁段有桥

歌华小果机顶盒的问世打破了 DVB、IPTV、OTT 三足鼎立的电视产业格局，打响了 DVB 突破的第一枪，以歌华有线为代表的中国有线网已成为最开放的电视平台运营商。从内容、体验、颜值、价格四个维度来看，歌华小果无疑可以问鼎 2018 北京市场乃至全国市场上最好的电视盒子。

第三方评述

广电行业资深研究者曾会明

“歌华小果”树立了行业新标杆；单一功能的机顶盒产品将不再是市场主流，不再具有行业竞争力；人工智能将逐渐成为机顶盒标配；线上、线下服务将进一步融合、互通。

流媒体网灯少

爱奇艺全量内容放入歌华，的确极具市场竞争力，也是有线正面抗衡 IPTV、OTT 不多的手段。但是，对于其他各地有线而言，可借鉴却也未必能全面沿用，生存权还是主权，这是未来有线要面临的取舍。

评测

歌华+百度+爱奇艺发布歌华小果，打响有线突破第一枪？ (附新品体验)

https://mp.weixin.qq.com/s/Pg5K7qvrdw_sqWZp-44egg

专家荐读

我们到底应该向 Netflix 学习什么？



文 / 郭全中

▲出身于在线电影 DVD 租赁业务的 Netflix，采用互联网玩法对传统视频业务跨界打劫，自身实现了高速发展：2018 年第二季度营业收入 39.07 亿美元，同比增长 40.3%；净利润为 3.84 亿美元，同比增长 482%；全球订户总数 1.3014 亿人，去年同期为 1.0395 亿人；2018 年 5 月，Netflix 市值 1526.9 亿美元，在同期超越了传统媒体巨头迪士尼（Walt

Disney) 和美国最大的有线电视公司康卡斯特 (Comcast)。Netflix 毫无疑问已经成了视频网站发展的标杆和全世界视频网站学习的榜样, 但是学习的重点却仁者见仁, 智者见智。

从根本上讲, 我们到底应该向 Netflix 学习什么呢? **核心就是学习其互联网玩法。**

所谓互联网玩法, 就是以用户体验为中心, 充分借助资本市场的力量, 再以较低的产品价格吸引足够数量用户的基础上再通过增值服务来实现商业价值变现。

『秉持“用户体验为王”』

Netflix 始终坚持以用户为中心, 以体验为核心的理念, 不断地采取各种方式来为用户提供更好的体验。

一是由于连续看剧可以提升观剧体验, Netflix 就推出 binge-watch (刷剧) 功能, 让用户可以一次性观看所有集数;

二是推出隐私观看模式, 对用户的观看记录进行保密, 在对用户进行智能推荐时, 不包括隐私模式中的节目数据;

三是为视觉障碍用户提供口述音轨, 描述影片中的人物表情、行动等细节。

高质量的用户体验赢得了用户极高的忠诚度，从 2014 年到 2017 年，Netflix 通过三次调价把双屏高清套餐的月费从最初的 7.99 美元上涨至 10.99 美元，但并没有大量的用户流失。

『充分利用大数据、人工智能等 最新互联网技术』

Netflix 本质上是一家技术公司，一开始就打造出基于大数据和算法的 Cinematch 推荐系统，根据用户的习惯和喜好进行精准分发。根据记者 AlexisMadrigal 的研究，这种推荐算法有 76897 种独立的电影分类方法，而且为每一部作品制作 10-15 个不同的封面展示形象。

Netflix 在原创内容生产上也高度依赖数据驱动。例如，Netflix 发现喜欢观看 1990 版《纸牌屋》的影迷们同时喜欢看导演 David Fincher 的作品，还会经常观看奥斯卡影帝 Kevin Spacey 的作品，因此新版《纸牌屋》邀请了 David Fincher 和 Kevin Spacey 加盟，取得了不俗的业绩。

『内容投入巨大』

一是从 2014 年开始，Netflix 大量购入独家播放权；

二是自身加大原创内容生产。2013 年，Netflix 耗资 1 亿美

金巨资打造第一部自制剧集《纸牌屋》，2015年投入46.1亿美元，2016年投入68.8亿美元，2017年投入89.1亿美元，2018年的内容预算也高达80亿美元。Netflix首席内容官泰德·萨兰多斯（Ted Sarandos）表示，在2018年底之前，Netflix将拥有总计约1000个原创节目。根据市场信息服务公司IHS Markit的分析报告显示，2017年美国的内容支出为583亿美元，Netflix占了15.28%，正是得益于巨额的内容投入，使得Netflix能够以数量众多的原创节目来吸引用户和提升用户满意度。在这方面，我国以BAT为代表的视频网站也纷纷加大投入，IHS Markit的分析报告显示，2017年我国的电视节目支出达到109亿美元，仅次于美国而居于全球第二位。

『采取会员付费的会员制商业模式』

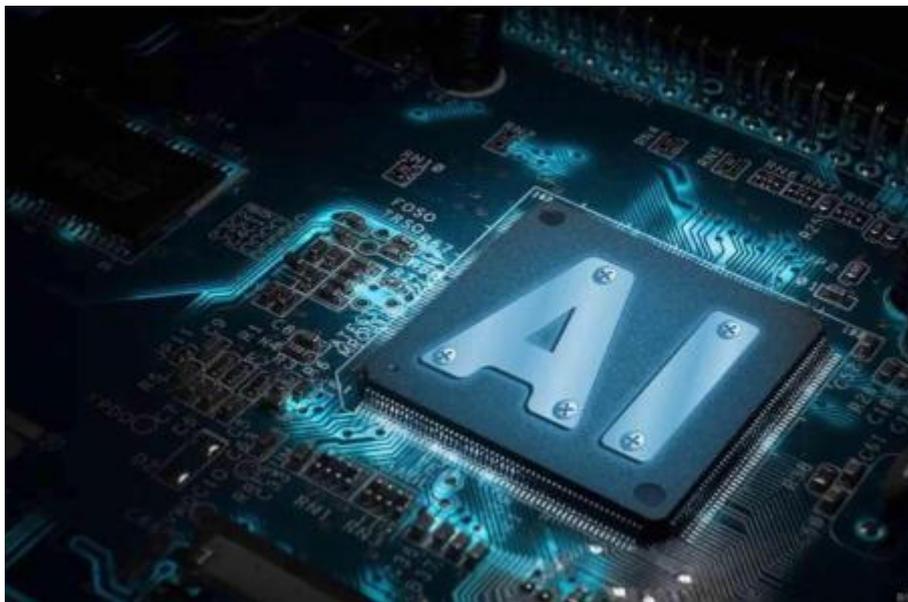
Netflix的商业模式为会员制，其主要盈利模式基本是会员付费收入，我国视频网站也多采取了会员付费的商业模式。例如，2018年第二季度，爱奇艺的会员为6710万，其中付费会员为6620万，会员服务收入为25亿元。当然，我国视频网站也有我国的特色，即广告收入占比不低，为26亿元，同比增长45%。

总而言之，视频网站的核心是基于互联网技术的用户体验为

王，而巨资内容投入不过是提升用户体验的关键手段而已。对于所有的想学习者，在互联网技术仍然快速迭代的当下，内容虽然重要，但技术才最为关键，千万不能次序颠倒，而学错了经验。■

(来源：TV派)

广电领域如何更好地利用人工智能？



文 / 郭全中

▲在云计算、大数据、算法、商业场景等多重因素的推动下，我们已经进入人工智能时代。正如百度李彦宏所说“互联网是开胃菜，人工智能才是主菜”，很显然，相对于已经对广电带来革命性影响的互联网来说，人工智能将给广电带来更加波澜壮阔的革命性影响，对于传统广电来说，唯有按照人工

智能的规律充分利用人工智能才能真正转型。

『广电领域的人工智能应用尚处于初级阶段』

整体来说，虽然我们已处于人工智能时代，但是广电对于人工智能的应用仍然很少，而且主要应用在其旗下的新媒体上，传统广电的应用则较少。

首先，在传统电视领域的应用主要表现为基于融媒中心来提升传统业务的采编能力。

一是通过抓取、分析网络热点来帮助传统广电更好地发现新闻线索，为选题决策提供科学依据；

二是对历史数据和相关数据进行整理，为采编人员提供更好的数据和资讯服务；

三是利用互联网传播数据对传播效果进行评估。

其次，广电领域的新媒体业务人工智能应用相对较多。

一是和技术公司合作开发和利用新闻机器人来辅助内容生产，生产了大量的标准化内容；

二是利用大数据和人工智能技术对内容标签化，把数字化内容变为数据化内容；

三是少数技术能力强的开始建立起自己的知识图谱；

四是对于已经由观众转变过来的用户进行用户画像，以建立起用户的个人数据模型；

五是利用人工智能技术来识别音视频内容，实现内容审核效率的大幅度提升；

六是利用人工智能技术来进行广告的精准推送。

『下一步深层次的应用在于内容的智能匹配』

毫无疑问，当下由于多年的广告断崖式下滑，传统广电已经陷入困境，而要实现传统广电的真正转型，就必须以用户为中心通过重建用户连接来打造现代传播能力和创新商业模式和盈利模式，而人工智能技术无疑是有能力的传统广电转型的利器。

首先，真正转型成功的广电媒体的标志是拥有数以亿计、忠诚度高的用户群。而在当下信息严重过载的时代下，就需要充分利用移动互联、大数据、物联网、人工智能等新技术，通过搭建起大数据信息资源平台、智能生产和传播平台、用户沉淀平台等三大平台，在实现信息和用户个性化、定制化信息需求之间的智能匹配的基础上，来有效解决用户的信息获取痛点，进而实现用户的有效沉淀。

其次，三大平台如何科学搭建？

一是在大数据信息资源平台建设方面。核心是通过互联网采集、接口导入、历史数据导入、远程汇聚等各种方式，将传媒集团内部资源、互联网资源、第三方资源以及 UGC 资源汇聚到大数据资源中心，实现信息和数据资源的汇集。

二是在智能生产和传播平台建设方面。核心是建立起智能化的新闻线索智能决策系统、智能创作系统和融媒体智能发布系统，实现创作的智能化、个性化，提高新闻采编的效率和针对性，进而实现新闻内容的一次加工和多渠道多终端统一发布，将新闻资讯和信息服务点对点推送给潜在用户，实现信息服务的个性化、智能化。

三是在用户沉淀平台建设方面。核心是用户画像，即对采集数据进行分析，通过不同模型及算法实现对用户肖像的刻画、行为轨迹的分析等多维度的分析，为产品优化、精准营销、以及面向用户的智能化服务提供服务。

第三，对于规模大、实力强的大型广电媒体来说，关键和核心是充分利用人工智能技术来打造属于自己的互联网平台或生态，如果不能，则用户沉淀就无从谈起，转型也就是一句空话而已。当然，要打造互联网平台和生态是一项极其复

杂的系统性工程，没有具有改革创新意识和能力的一把手、超前的战略思维、真正的观念转变、先进的技术能力、高素质的人才团队，基本上是不可能成功的。

综上所述，目前广电领域的人工智能应用极其初级，未来深化的途径是搭建起技术先进的、强有力的互联网平台或生态！



（来源：TV派）

2018 传媒产业五大热点——比大趋势更重要的是非显著趋势



▲丁俊杰教授在2018中国传媒趋势论坛上以“非显著趋势”

为切入点，展现了一个全新的产业视角，去看待和研读传媒业 2018 年的发展态势。

『热点一：“网台同标”推动新融合』

近年来，在传媒产业的监管层面上，一个明显的趋势是无论对广告还是对内容都日益严格——尤其是对互联网媒体而言。在广告方面，2016 年 9 月 1 日新《中华人民共和国广告法》施行；2016 年 9 月 1 日《互联网广告管理暂行办法》正式施行；2017 年 9 月 1 日全国互联网广告监测中心正式启用；2018 年 2 月 12 日工商总局开展互联网广告专项整治工作……一系列重锤之下，互联网广告的健康化有了明显的提升，根据全国互联网广告监测中心从 2017 年 9 月到 2018 年 2 月的监测数据来看，互联网广告的违法率从 7.1% 降至 1.98%。

在内容方面，2016 年 11 月 4 日，《互联网直播服务管理规定》发布；2017 年 6 月 1 日，新《互联网新闻信息服务管理规定》施行；2017 年 6 月 30 日，《网络视听节目内容审核通则》发布；2017 年 10 月 8 日，《互联网用户公众账号信息服务管理规定》实施；2018 年 3 月 16 日，《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》发布……一时间，“下架”和“关停”成为了频繁见诸报端的词汇，而“网台同标”

则成为形容新媒体、传统媒体的管控水平在逐渐接近并最终实现一致的“新常态”。

在所有被“严管”的机构中，今日头条可能是相当典型的一个案例。从公开报道和信息的统计来看，2017年1月6日，北京市网信办针对“今日头条”问答多次登载低俗问题等，对其进行了约谈；4月8日，北京市网信办等部门约谈今日头条、火山直播等平台，责令限期整改；6月7日，北京市网信办就“今日头条”发布渲染演艺明星绯闻隐私等问题，对其进行了约谈；8月18日，“今日头条”故事频道登载低级庸俗网络出版物，被罚款并要求故事频道停业整顿一周；12月29日，今日头条被北京网信办约谈，首页停止更新，整改后，关闭社会频道，并推出新时代频道。进入2018年之后，现实4月4日国家广播电视总局约谈今日头条、快手主要负责人，火山小视频、快手等APP被下架；4月9日，各互联网应用商店暂停下载今日头条等四款新闻资讯类App；4月10日，国家广播电视总局责令“今日头条”永久关停“内涵段子”客户端软件及公众号。

频繁的“约谈”和管控中，以今日头条为代表的众多新媒体机构不得不在广告运营和内容运营两个方面都进行不同程度的改革和调整，因而在一定程度上推动了媒体产业的“新融合”——在新媒体机构的改革调整中，通过与传统媒体更

加深度的合作可能也是在短时间内迅速规避运营风险，符合管控要求与标准的一种方式和方法。

一时间，主流价值观的体现也成为了新媒体机构负责人需要去思考的问题。例如，快手 CEO 宿华就曾公开表示：“我们必须给算法加上我们自己的人文思考，我相信算法是有自己的价值观的，我们必须让算法实现和放大我们坚持的价值观。”与此前媒体融合多半是传统媒体向新媒体学习和靠拢相反，现在的媒体融合浪潮中，出现了不少新媒体主动寻求与传统媒体合作的案例。

例如，2017年11月，梨视频平台宣布 PreA 轮融资 1.67 亿元人民币。此次融资是由人民网旗下基金独投。有消息称，除了本次融资外，梨视频还与人民网进行内战战略合作协议。近日，西瓜视频表示将严格依据《互联网视听节目服务管理规定》进一步提高标准，对平台上现有及过往内容进行全面自纠自查，在全面提高审核标准，加大内容审核力度的同时，还将调整推荐模型，通过人工智能与人工编辑共同提升内容质量，对专业媒体机构生产的内容予以优先推荐。据悉，西瓜视频已与央视新闻、澎湃新闻、BTV 新闻等多家知名媒体机构达成版权合作。西瓜视频相关负责人表示，“权威机构是社会最宝贵的内容生产力量，为了让信息良莠分层，我们会进一步调整权威内容在平台上的推荐权重，让权威机构的声

音，穿透个人的兴趣，成为平台上的主流声音。”

『热点二：人工智能，能落地才是真智能』

AI无疑是近年来的全球热点，这股浪潮几乎席卷了社会分工的方方面面，传媒产业自然也不会例外。业界的一个说法是，60载沉浮终于爆发，人工智能2017迎来“应用元年”。不管是“元年”还是“爆发”，在互联网和媒体领域，人工智能的快速发展确实也就是最近两年才有的趋势。但是当我们所处的行业言必称AI的时候，客观冷静地看待和反思就更加重要。

首先，我们必须认知到，从大趋势上来看，人工智能已经进入了平台化竞争的阶段。无论是谷歌、Face book、亚马逊、IBM还是国内的BAT，各巨头已不再热衷于抢占技术与概念高地，而是注重以平台化的广撒网布局，整合自家计算机视觉、语音识别、自然语言处理、运动控制等能力，面向市场推出操作系统、开源框架与云计算服务。各种“系统”“大脑”“语音助手”的布局，一是为了在AI落地的起跑线上抢跑，在市场占有率拔得头筹，二是为了直接牵手开发者与消费者，在实践中积累数据量、修正算法、锻炼运算力，增强AI核心竞争力。



第二，要对 AI 的“落地”投入更多的关注。事实上，无论是媒体的内容还是广告，AI 都已经在发挥重要的作用。例如，在内容生产方面，开展多年的机器人写稿已实现常规化。腾讯 Dreamwrite 每天能产出 2500 篇体育或财经新闻，较好地处理标准化、结构化内容。美联社更是将“AI+媒体”项目作为重要战略，计划在 2020 年前 80% 的新闻内容生产实现自动化。在传统人工新闻生产力不从心且成本高昂的情况下，AI 是各大媒体解放内容生产力的有力帮手。在内容管理方面，AI 让内容审查有据可循。因低俗内容而闹得满城风雨的今日头条也在积极使用 AI 进行内容管理，近日更是将反低俗算法模型包装成国内首款反低俗信息小程序“灵犬”开放给内容创作者及用户使用。Facebook 也开发了 Immune、Sigma 等多款工具致力于反信息垃圾，成为扎克伯格在听证会上据理力争的论据之一。在内容分发方面，AI 让精准投放

表现不断进步。YouTube 使用了 Google Brain 支持的新推荐系统后，能够识别颗粒度更细微的内容特点，提高了用户粘度，与三年前相比用户在主页看视频的总时长增加了 20 倍。

具体到营销领域，AI 技术可以说扩展了营销应用的象限。在流程上，AI 已经深入渗透进用户洞察、广告创意、广告投放、广告监测等全营销链条上，推动营销向用户画像化、品牌人格化、目标精准化、效果可量化的目标进步。在主体上，AI 不再只是百度、阿里等互联网巨头的专利，我们惊喜地看到第三方监测公司对 AI 的运用逐渐成熟，甚至不少大型广告公司、大型广告主也通过合作，积极大胆地尝鲜 AI 营销。此外，一些技术公司也依托 AI 专业实力，在营销链条上找到了入局契机，为营销领域注入新东西。随着 AI 与产品、生活的契合点被逐渐挖掘，各主体在各营销环节的碰撞，必定会催生更多新的营销模式。



第三，警惕 AI 的“异化”。作为一柄双刃剑，AI 能量正在持续释放，但也带来了诸多负面的影响。进入 2018 年，无论是国内今日头条因过度强调算法导致信息茧房的问题而备受争议，或是国外 Facebook 因用户隐私数据泄露而被 10% 的美国用户抛弃，AI 落地的现实问题已在全世界，特别是传媒圈内率先爆发。近日，哈佛大学肯尼迪政府学尔弗尔科学与国际事务中心与美国银行宣布成立“人工智能责任运用协会”，旨在未雨绸缪解决未来人工智能快速发展中可能出现的问题，其中“隐私、权利、公正与平等、透明度、劳动力”等议题被重点提出。这也启示我们传媒从业者在追捧 AI 的浪潮中，考虑 AI 与这几个议题的平衡，而不是一味迷信数据与算法。

『热点三：国际化，出海 3.0 阶段的到来』

对于我国的传媒产业来说，“国际化”并不是一个新词，甚至不少细分媒体行业一直以来都有关于“出海”的目标与“任务”。但是眼下，“出海”的方式方法、理念思路，其实都有了极大的改变，我们将其称为“3.0”阶段。其中，1.0阶段是全球化思维，本土化操作。典型代表是4A和外商如宝洁等进行全球化布局的方式。2.0阶段是本土化思维，全球化的操作。典型代表是我国媒体的走出去战略，更多的是一种“任务式”的出海，生硬地宣传自身文化。3.0阶段则是国际化思维，国际化操作。典型代表就是当下的BAT巨头，利用资本、人才、技术、产品进行全球化布局。

首先要明确的是，在媒体层面重新思考国际化的重要。作为世界第二大经济体，中国在2017年GDP达12万亿美元，增速为6.9%，远高于同期美国、欧元区和日本。有研究表明，中国有望在2027年左右取代美国成为世界第一大经济体。在硬实力上，中国毫无疑问地彰显了大国体量。但在软实力上，却没有便显露出与之相匹配的量级。美国、日本、韩国等国家文化在每一次广告传播和国人每一笔消费中反复地被强调、美化，已经成功“走进来”，渗透进国人的日常生活。美国“超级大国”的形象是建立在好莱坞、迪士尼、NBA、麦当劳、星巴克、可口可乐等一众消费品牌及其品牌文化的基础上；日本的强国形象也始终与动漫、电子产品等

文化产品息息相关……美国、日本、韩国等国家文化在每一次广告传播和国人每一笔消费中反复地被强调、美化，已经成功“走进来”，渗透进国人的日常生活。

相比之下，中国文化的“走出去”仍存在较大差距。而中国文化走出去是当下国内市场与对外竞争两方面的迫切要求。首先，中国人口红利早已消失，越来越多的行业已触摸到国内市场容量的天花板。其次，面对中美贸易战等对中国实体经济不利的外部竞争，文化传播与文化产品跨越壁垒，并为中国品牌与产品保驾护航的重要利器，寻求软硬互相借力的新增长。可见，国际舞台的较量已经进入软硬兼施的下半场，大国体量急需与之匹配的大国文化。这也是我们传媒从业者宏大的使命。

第二要看到目前“官媒”与商业媒体在走出去方面的有益尝试。在官方对话层面，媒体“走出去”战略正在从以往的“外宣”转变为“提高国际传播力”的定位。官方媒体自建渠道“造船出海”与借助海外渠道“借船出海”两种途径并举，融合讲好中国故事。

以成立一年多的中国环球电视网 CGTV 为例，一方面在自建电视、移动网、客户端三大渠道，另一方面借助 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram 等国外主流社交媒体渠道，

更“软”地与六千多万海外粉丝交流、互动。在央视机构改革后，在 CGTN 融媒中心统筹下，中国国际广播电台统一对外呼号“中国之声”，以更统一、更融合的中国形象讲好中国故事。同时，配合企业打造国际化品牌形象也是“官媒”出海讲好中国故事的一大亮点。央视首个担起大旗，以国家平台成就国家品牌。在国家品牌计划执行的第二个年头，我们看到了来自全球的消费者对其买单，成员单位品牌的国际影响力增强，在各大价值榜单的排行榜上突飞猛进；各大品牌的广告主对其买单，如华为在在官媒与企业自身营销的配合下，品牌形象愈来愈向高端发展；而同样在海外市场势头强劲的小米，也在 2018 年的国家品牌计划中争取更多的资源；全球传媒界对其高度的关注，在“澳门国际广告盛典”荣获年度的最佳创新营销大奖，还在戛纳国际创意节的舞台上，受到了包括戛纳国际创意节主席 Terry Savage 的高度认可。

商业媒体方面，这种“出海”其实显得更加积极与迅猛。先看游戏产业：2017 年中国自主研发网络游戏海外市场实际销售收入达 82.8 亿美元，同比增长 14.5%。游戏出海的方式更加深入，从产品到资金多维输出；市场持续拓展，从东南亚等优势地域成功拓展到美国、日本等一线市场竞争；成绩不断刷新，王者荣耀，“吃鸡”海外版接连创下中国游戏出

海记录。但值得关注的是，游戏出海依旧以外来 IP 为主。在未来的国际较量中，游戏产业需要商业输出与文化输出并举，不仅要成为中国文化走出去收入真金白银最多的产业，更要注重将中华文化 IP 融入产品，担起海外传播主力的责任。

再看影视剧方面：2017 年中国电影海外票房和销售收入为 42.53 亿元，是游戏的二分之一。但仍然有 11.19% 的增长，《我们诞生在中国》《战狼 2》等现实题材电影在全球票房与口碑的表现也可圈可点。虽然中国暂时没有走出美国好莱坞一样的电影文化强输出模式，但多种趋势表明影视产业有望开启具有中国特色的现实题材精品内容输出模式。岁末年初以来，我们惊喜地看到《白夜追凶》《反黑》等剧集的海外版权被 Netflix 买下。而更早前，国内热播的《人民的名义》在海外也引起了热议，BBC 评价其“有巨大的中国特色”“蕴含着国家检察机关惩治腐败的强大决心”。这标志着中国影视内容出海迎来了当代现实题材的黄金时期。正如华策影视集团总裁赵依芳曾评价：“过去，题材不丰富一直是限制中国电视剧走出去的重要因素之一，海外对其印象往往停留在‘皇帝’‘后宫’‘辫子’‘功夫’上。”未来越来越多摆脱陈旧题材的当代显示题材精品剧集的输出，更有利于适应海外市场，同时展现真实的中国。

最后则是 BAT 这样的互联网巨头。百度在硅谷宣布设立商

业智能实验室和机器人与自动驾驶实验室，并吸引到了世界级人工智能领域科学家 Kenneth Ward Church、浣军、熊辉等加盟；其 DuerOS 无人驾驶汽车系统已经进入日本，Apollo 项目进入新加坡和东南亚其他地区。阿里巴巴已经架构起包括电商业务、菜鸟物流、蚂蚁金服、数字娱乐和阿里云在内的海外业务；2017 年底宣布成立聚焦创新和技术合作的全球领导力研究所，并表示将投资 150 亿美元在全球各地成立 7 个研究实验室；今年 3 月向 Lazada 集团追加 20 亿美元投资，强化东南亚市场战略。腾讯目前所投基金机构大量投资第三方公司，国外投资占股的公司包括暴雪、Riot、Supercell、Waddle 等游戏公司，韩国 Kakao Talk 等社交公司，印度音乐流媒体 Gaana 等音乐公司。正如前文所述，资本、产品、技术和人才，已经成为了我国 BAT 巨头布局海外、实现全球化竞争的重要支柱。

『热点四：海量内容，却又重返“稀缺”时代』

当下国内的内容产业发展极为繁荣，内容量早已可以用“海量”来形容，然而“稀缺”却也在同时发生——无论是图文、声音还是视频，用户对于精品内容的需求其实越来越多，个性化需求也越来越多，以量取胜并不能够满足当下的市场空缺。从这个角度而言，内容产业同样面临着“供给侧改革”，需要从“量大”转向“质高”。

一个重要的例证和表现就在于，新一轮的“内容圈地”正在上演。在内容成为互联网竞争格局变化的一大变量后，各大互联网巨头争先恐后地布局内容平台，从图文、语音到短视频等，内容形式上不断升级，再到针对原创内容创作者赋能政策上你追我赶的较量，互联网里的“内容之战”早已不是单一平台 PK 这么简单。近年来，短视频、直播、知识付费都被冠以“元年”和“爆发”这样的形容，MCN 等新概念层出不穷，为了囊括更多的优秀内容生产者，各大平台都在投入重金吸引内容生产力量加盟。

例如，2017 年 11 月 8 日，在“2017 年腾讯全球合作伙伴大会——内容分论坛”上，企鹅号发布了全平台分发的大内容开放战略，推出了助力内容产业升级的“百亿计划”，以及最新分成策略、企鹅 MCN 计划、内容版权联盟等具体措施。核心内容包括：全平台分发提供 100 亿的流量支持；精品内容孵化 100 个精品短视频孵化项目；拿出 100 亿的资金，通过“内容分成+平台支持+专项投资”三位一体的分成方式支持内容创作者。2017 年 11 月 22 日，在今日头条创作者大会上，头条号宣布推出“千人百万粉计划”，未来 1 年内，计划在平台上孵化出 1000 个百万粉丝账号。在智能推荐的基础上，让创作者拥有更多粉丝，拥有更多的流量，也拥有更多的变现可能。在资金补贴上，今日头条将拿出 10 亿投资

给悟空问答做补贴。

不久之后，阿里大文娱旗下内容创作平台大鱼号也宣布升级激励计划——大鱼计划，通过新增大鱼潜力奖金，扶持潜力新锐账号，重金签订年度大鱼优质账号，鼓励创作者发布独家内容，同时还进一步提升了广告分成收益。百度也推出了自己的“百+计划”，争夺原创、优质作者。直观感受是现金奖励额增加了，从最高1万翻倍到了最高2万，获奖人数增加了，还推出了文章榜、品牌榜等垂类榜单，对单篇优质文章进行补贴，增加流量曝光机会。网易则表示，2018年将重金投入15亿元。10亿元用于补贴短视频及MCN，倾斜重资源扶持MCN，另外5亿元用于补贴图文类作者。

从大家所熟悉的版权竞争，到IP竞争，再到当下的内容生产者竞争，其实都意味着一种不同于以往因为渠道稀缺而导致内容稀缺的状态出现——因为需求的增加而导致的内容稀缺可能会成为今后很长一段时期内媒体产业的另一种常态。

『热点五：全数据环境下信用体系的崩塌与重构』

大数据已经全方位地渗透了媒体产业，进而成为一种基石和“标配”。无论是数据量、数据来源还是数据类型，都已经了全面的发展。这种环境的改变本应该让我们拥有更多的技术和手段来验证营销传播的效果，增强自身的信用体系。然而

事实上，整个营销传播的信用体系却在经历着一场全新的崩塌与重构的过程。



全数据阶段下，我们面临的不再是过去的技术问题，而是信用体系缺失的问题。

一方面，广告主方面所在意的数据造假问题难以根治。去年，全球最大的广告主宝洁公开控诉数字营销中的虚假流量、广告欺诈等造假问题。宝洁全球 CBO Marc Pritchard 在 2017 金投赏全球创意节上这样说到：“在一个不透明的媒体供应链中，我们的广告投入存在极大浪费，存在着虚假流量、广告欺诈的情况。在美国，2000 亿美元的数字广告市场中，只有 25% 的资金真正触达率消费者。”在这样的观点影响之下，宝洁缩减 Facebook 精准投放的费用，2017 年集团投放于数间大型媒体公司的数字广告下跌了约 20%–50%。

而宝洁也并不只是唯一一家有此认知的广告主。从第三方监测的数据来看，AdMaster 发布的《中国市场数字广告无效流量白皮书》指出，2017 年全年平均无效流量占比 29.4%，比 2016 年全年平均无效流量占比 30.2% 仅下降 0.8 个百分点。截至 2017 年 5 月，全球社交媒体巨头、广告平台巨头 Facebook 就已经被曝出 10 次广告数据统计失误的丑闻。《华尔街日报》曾披露，Facebook 向广告主或代理公司所称的用户平均观看视频广告时间，比实际情况高了 60% 至 80%。

另一方面，来自用户层面的不满之声日盛。Facebook 的用户协议遭到参议员的尖锐质疑，李彦宏对于用户隐私的一番言论引起争议。这都表现出个人用户对数据隐私和伦理问题愈加敏感、在意，而以互联网为代表的媒体产业显然并没有向用户交出一份令人满意的答卷。

这种广告主和消费者对于数字媒体、数字广告的不信任状态已经趋近巅峰。这也是我们所探讨的信用体系“崩塌”的重要原因。“重构”刻不容缓。在这个方面，行业各方力量其实也都在进行积极的尝试和探索。在媒体平台自查、自省方面，Facebook 采用 MRC 标准，公开包括 Facebook、Instagram 等媒体平台毫秒级的广告业绩信息后台数据，推进数据透明。被认为并不能够真正客观、公正的第三方监测

机构们，一方面在不断升级反作弊技术：秒针推出事前反作弊工具 UserPulse；Admaster 发布 Snapshot 和定投识别系统。另一方面也在积极推动建立行业标准，希望能够为自身正名，也为行业发展提供更好的服务。



然而，要真正实现这种信用体系的重构，我们还需要认知五个问题。

第一，数据造假是老生常谈吗？其实不是，只是在互联网时代，媒体的数据造假门槛更低更容易而已。

第二，产业链上，谁才是数据造假的重灾区？毫无疑问，互联网媒体是当前数据造假的重灾区，其中以垂直类和网盟类媒体比例最高。媒体平台应当在技术及产品上保证数据的真实透明。

第三，广告主与用户只是信用体系缺失的受害者吗？一定程度上，广告主唯 KPI 是从，片面盲目的追求用数字说话，用户对假数据视而不见，这些行为也都让数据造假有机可乘。

第四，第三方肩负信用监督的责任，他们真的做到了吗？本该是扮演公正、客观“检察官”的角色，但部分第三方却沦为作弊者的“帮凶”，暗箱操作坑蒙拐骗，甚至干脆为企业主“定制化”背书站台，这样暧昧的关系只会让广告主尝到甜头的同时落入陷阱。

第五，面对全数据环境下信用缺失问题，我们每个从业者能做什么？正如微信团队所说：“技术对抗很难一次性解决所有问题，‘猫鼠斗’的游戏一定会在相当一段时间内持续”，广告主、媒体平台、第三方都需要直面当下全数据环境中的信用问题，否则将落入一损俱损的深渊。■

（来源：《媒介》杂志）

关于我们

CIBN 传媒研究会，成立于 2017 年 2 月，是国广东方建设企业级智库的主要运营和执行机构，旨在为公司及行业发展提供前瞻性的政策、市场、经营策略等多方面的支持。目前已有专家包括国家行政学院社会和文化教研部高级经济师、管理学博士郭全中，中国传媒大学资深教授、中国广告博物馆馆长、《媒介》杂志总编辑黄升民。

沟通邮箱

cibnmarketing@cri.cn

CIBN传媒研究会