



融媒体时代 有线电视能否靠DVB+OTT模式自救

本报记者 齐旭

随着LTE技术和智能手机为代表的移动互联网发展愈发成熟,人们对移动端网络视频的哀情与依赖,压缩了人们在电视机前的时间。而在观看电视的碎片化时间里,人们更有意愿在OTT TV中实现智慧点播,而非在频道“蹲守”观看有线电视,有线电视用户被进一步分流。

公开数据显示,2019年上半年,我国有线电视用户总量净减少385.6万户,降至2.19亿户,而2018年中国OTT激活设备超2.14亿台,2019年激活总规模预计达2.4亿台,智慧化点播类媒体似乎正加速把有线电视挤到墙角。

近日,各大电视台动作不断,正加速推出以视频新闻为主的手机APP,与OTT平台抢占移动端视频的市场份额……融媒体时代,电视台的有线电视业务如何自救?

OTT迎合移动交互时代用户需求

自2016年起,中国有线电视用户开始大规模下降;2019年上半年,我国有线电视用户总量净减少385.6万户,降至2.19亿户。究其原因,互联网的OTT TV以及OTT移动端视频平台这两大因素主导着用户的流失。

电视作为观看综艺节目、电视剧、电影等视讯内容的重要终端,原本的有线电视“大本营”,如今已被OTT TV占了“三分天下”。在消费升级以及4K、AI、大数据进一步赋能电视技术等多重因素推动下,用户对智能点播、交互等多功能视频平台的使用需求持续加码。2018年中国OTT激活设备超2.14亿台,预计2019年激活总规模可达2.4亿台。

中国联通研究院院长张云勇在接受《中国电子报》记者采访时表示,OTT TV业务的发展是一个双向流动的过程,OTT TV运营在公共互联网上,各种联网设备都可能做收视端,OTT TV是多屏分发、多

“试水”移动融媒体——有线电视的“自救”之道?

在手机、平板电脑等移动终端的视频业务方面,OTT平台则运行得更加“得心应手”,以完整的产业链锻造出丰富的视频内容以及其它附加应用,不断吸引着用户的眼光。

借鉴OTT的产业生态,有线电视开始“试水”移动客户端,在手机、平板电脑等终端上开展“电视业务”。

记者在近日举办的“第二十八届北京国际广播电视展览会”上了解到,中央广播电视台总台、北京广播电视台、广州广播电视台以及深圳广播电视台等传统电视台均推

有线电视拥抱OTT——视频业务完美互补

对电视台的有线电视业务而言,其在内容制作播出、版权、牌照以及用户基础等方面有着深厚的积淀,尤其是直播节目,与OTT业务形成良好互补。在张云勇看来,直播是电视用户的第一需求,即使对OTT用户来说也是如此。

然而,OTT互联网企业背后掌握着一套完备的内容供应链,被视为OTT视频业务经营的核心命脉。谈到这一点时,华为技术有限公司视频产品线一位分析师告诉《中国电子报》记者,腾讯视频背后有着整个腾讯集团的产业积淀,包括微信、QQ、腾讯游戏、腾讯体育、腾讯汽车等,全方位满足用户获取全面内

OTT作为一个点对点的综合类视频点播平台,对终端的革新意识以及内容成为独特优势。

察,市场反应最为敏捷,能够抓住消费者的心;在内容方面,海量资源,电视直播、视频点播、游戏K歌应用繁多,虽然OTT经历了“牌照危机”,但在互联网公司积极业务拓展下,小米、阿里、腾讯和百度系纷纷布局家庭客厅战略,走出了一条“软硬一体化”的OTT行业新路径。百度借助爱奇艺从内容角度切入,通过和银河的合资绑定牌照商,固定自己的内容地位,借助爱奇艺的内容,和下游的家电企业、盒子厂家进行广泛合作,提升用户规模。阿里和华数,以资本纽带带形成双方的紧耦合,从操作系统切入,牢牢把握平台的入口,同时以资本来收购上游内容资源,与硬件厂商紧密合作,大手笔收购优酷扩展内容自营方式。对于OTT TV的发展来说,内容无疑是核心,在大力发展内容的同时,各式各样的商业变现模式也逐渐推广。

借鉴OTT产业生态,有线电视开始“试水”移动客户端,在手机、平板电脑等终端上开展“电视业务”。

据用户日常搜索的关键词定义喜好,推送更新内容。

广东省广电事业联合展台的技术人员向记者表示,深圳广电正在以用户为导向主动拥抱互联网进行供给侧改革,推出了“直新闻”APP。从APP界面设置以及节目形式来看,与“CCTV手机电视”差异不大,但首页主要以精简过的新闻为主,可有效节省用户获取新闻要点的时间。据工作人员介绍,APP上线的内容通常要比有线电视放送内容丰富得多,时效性也更强,更添加了定制化内容,是基于有线电视的业务升级。

在竞争压力下,有线电视业务急需突破和改进,进行OTT内容补充,丰富数字电视业务内容资源。

听节目直播服务管理有关问题的通知》,重申了相关规定,加强直播监管。

传统电视台在新媒体领域的动作特别值得关注,比OTT企业更难搞到那张牌的,是传统电视台的融媒体创新业务探索。湖南广播电视台就用好了这一张牌,于2014年开启了新媒体视频网站——芒果TV,开始了广电媒体与新兴媒体融合发展的一系列探索。芒果TV一方面传承了湖南广电的优良制作基因,将直播业务融入到了新媒体领域,另一方面结合OTT业务优势,生成创新成果。有线电视较强的生命力得到了彰显,同时OTT也能免受“牌照之苦”。

“互联网+”进入深度融合阶段

近日,2019年互联网百强企业公布,今年百强企业聚焦创新引领、产业融合、工业互联网等方面,呈现出规模跨越式提升、应用场景多元化、工业互联网步入实践深耕等六大特点。从《2019年中国互联网企业100强发展报告》可以看出,我国互联网行业综合实力显著增强,与实体经济融合不断加快,产业创新发展取得了积极成效,“互联网+”发展已进入深度融合阶段。

本报记者 张一迪

“互联网+”纵深拓展 实现生活领域全覆盖

消费互联网不断深化,向生活各领域延伸扩展。2019年互联网百强企业中从事电子商务的共18家,涉及互联网公共服务的共41家。消费互联网已对衣、食、住、行等各方面进行了全场景覆盖,业务涵盖互联网公共服务、网络媒体、音乐与视频、社交网络、科技创新与知识产权等17个领域,全方位提升了人民群众的工作、文化、娱乐、教育等方面的生产生活质量,让普通人民享受到“互联网+”带来的便利生活。

消费领域达到全覆盖的同时,互联网也在持续向生产领域纵深拓展。2018年,工业互联网服务的企业是3000万家,2019年增长到4000万家。一批具有行业影响力的工业互联网平台已经形成,标识体系、重组构建、注册量超过5500万家。双创生产企业已初步形成,“双创”平台普及率超过80%,为更多中小企业提供创新创业服务。

为深化互联网行业与实体经济融合,工信部网络安全产业发展中心在2018年开展了23场创新创业专题赛,内容覆盖大数据、产业互联网、智能制造等多个领域,累计入户项目超过2万个,注册企业用户达3万家,600个项目完成落地,获得融资23亿元。

消费互联网跨步产业 促成多领域融合发展

互联网事业的发展离不开互联网企业的不断探索和开拓。据统计,2019年以服务实体经济客户为主的产业互联网领域企业数量达到60家,累计服务近4000万家企业。其中,涉及互联网数据服务的企业有41家,生产制造服务的企业有13家,科技创新和知识产权的企业有24家,B2B电商的企业有11家,互联网基础服务的企业有10家。

阿里巴巴集团副总裁邢悦在“2019年中国互联网百强企业高峰论坛”上以杭州城市大脑为例,解读了阿里云推动产业互联网发展的重要功能。阿里云通过云计算把城市中的摄像头激活,同时连通各个部门的管理数据,出行效率将大大提升。“智能事件巡检方面,一旦有车祸发生,摄像头会在第一时间内将信号捕捉并发送给位置最近的交警,这样就解决了指挥中心效率比较低的问题。”邢悦讲道,“台风、火灾捕捉之后,所有的消防、医院、公安部门都可以联动,数字化成为重要力量。”

在实体经济方面,大量生产企业设备老旧,实时生产情况与实际发生情况成为了生产者的盲区。问题出在哪里,有什么样的问题,需要用什么样的方式解决,这些都可以依靠阿里云云计算技术有效解决。

互联网数字化发展覆盖政府和企业的同时,也逐步深入到了普通民众的生活中。浪潮集团作为我国领先的云计算、大数据服务商,利用自身所掌

握的互联网数据、政府给予的数据以及企业可放置互联网的运营数据,链接了人的场景,链接了物的场景,也链接了资金流,在整个城市入口服务、便民服务乃至普惠金融、质量提升、健康生活等方面作出了面对消费者,甚至每一位市民的服务入口和服务提供。

爱城市网是浪潮打造的城市生活入口功能型APP,对接中央以及各个地方政府所开设的互联网入口。两个入口之间是互联的,这样的人口让群众办理业务更加便捷,实现了“零跑腿”助力。目前,该APP用户已达1000万,分布到全国300多个城市。

针对普惠金融,浪潮集团副总裁庞松涛讲道:“我们是将政府的开放数据,包括企业纳税、社保情况等等,推送给银行,由银行快速给消费者进行办理。

精耕细作 挖掘互联网新增长点

随着人口红利消失,C端市场增长放缓,互联网企业进入了“风口争夺战”,企业服务、大数据、人工智能将再度掀起浪潮,如何寻找新的增长点,成为互联网企业重要思考的方向。

北京猎豹移动科技有限公司高级副总裁崔颖在论坛上谈到,人口红利的消失在向产业红利转换,这一两年之内有很多大的企业,都把业务转向B端业务发展。

一二线城市人口红利消退,不少企业都瞄准了下沉市场。拼多多、趣头条在2018年接连上市,就连阿里、百度等巨头都争相入局下沉市场,越来越多的行业开始意识到下沉市场的重要性。

“市场下沉是互联网行业进一步覆盖市场和做技术普及的一个过程。”崔颖谈到,“它只是一个早晚的问题,市场一定是动态而不是静态的,不管是一二线还是三四线,即便是同一区域、同一用户群体、同一消费水准的用户,只要我们对进行细分和挖掘,都是可以的。这是普及性的问题,并不存在差异化的问题。”

好未来教育科技集团公共事务总裁万怡挺认为,用“下沉市场”形容互联网在教育行业上的覆盖并不恰当。“每一个孩子都是平等的,每一个孩子的教育需求都应该被尊重。就像习近平总书记说的,要让山沟里的孩子享受到教育。”教育弱则科技弱,科技弱则产业弱,产业弱最终会导致国力弱。得益于互联网的发展,现在中国的西部城市,包括贫困县的孩子,都能够享受到优质教育。

谈到“蓝海在哪里”的问题,参加讨论的业内人士将“融合”“扩展”“深挖”列为未来互联网发展的重点词汇。

万怡挺认为,5G、人工智能与教育的深度融合,在互联网+教育领域会有新的模式和新的应用场景。

北京农信互联科技集团有限公司副总裁兼研究院院长于莹讲道,现在的市场,更多的是要在技术上融合,把AI、大数据与平台结合在一起。在纵深上不断迭代产品,往产业链上不断延伸,深耕下去将看到不断升级的蓝海市场。

未来互联网行业的发展,要在促成产业融合的同时不断拓展、精耕细作,通过这样的模式才能谋得更多新的经济增长点机会。

