



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衷情与依赖，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移动终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

屏互动的视频服务，广播数字信号、宽带、电视棒装置均可连接到电视机，这就使得电视机成为公共互联网的一个播放出口，它的内容来源变得并不重要，有线电视一旦变得可有可无，份额下降就成了必然。

奥维互娱副总经理宋丽敏指出，2018年OTT垂直类应用月活规模已经达到8367万，音乐类、教育类、购物类、投屏类等应用引流效果明显。2019年，随着智能电视和智慧家居的进一步渗透，中国OTT行业的智能化更加显现，对用户的吸引力更强，垂直应用也将产生更多的商业变现空间。

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。

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。

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，不断吸引着用户的目光。

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影电视展览会”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

出了“手机电视”APP。中央广播电视台总台的工作人员向记者介绍了“CCTV手机电视”，她表示该款APP主打无广告，首页视频新闻内容一应俱全，集结央视全频道高清电视直播专区和“听”专区，可在线免费收看全套央视直播内容、热门纪录片、综艺节目等。在记者看来，这简直是一套“行走”的央视节目。在直播专区，用户可随时查看节目当前直播进度，支持投屏、转发和评论等OTT基本功能，并可随时回看直播，视频下方也有与直播内容相关的热点内容。“会员专区”可根

容的需求。而有线电视在这一块业务几乎没有话语权。

奥维云网黑电事业部研究总监揭美娟向记者指出，OTT业务是大势所趋。在竞争压力下，有线电视业务急需突破和改进，进行OTT内容的补充，包括互联网高清视频、游戏业务、智慧社区、智能家居以及其它互联网增值业务，进而探索出DVB+OTT的新模式。这将极大丰富数字电视业务内容资源，起到提升有线电视用户粘性和提升业务的收益作用。

直播许可可是电视台手中紧握的一张牌。为加强OTT等业务直播环境治理，早在2016年，国家广播电视台总台下发《关于加强网络视

“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，累计入孵项目超过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、火灾被捕捉之后，所有的消防、医院、公安等部门都可以联动，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的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，在整个城市人口服务、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，这样的入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，分布在全国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，不管是一二线城市还是三四线，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。



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。谈到这点时，华为技术有限公司视频产品线一位分析师告诉记者，《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

容的需求。而有线电视在这一块业务几乎没有话语权。

奥维云网黑电事业部研究总监揭美娟向记者指出，OTT业务是大势所趋。在竞争压力下，有线电视业务急需突破和改进，进行OTT内容的补充，包括互联网高清视频、游戏业务、智慧社区、智能家居以及其它互联网增值业务，进而探索出DVB+OTT的新模式。这将极大丰富数字电视业务内容资源，起到提升有线电视用户粘性和提升业务的收益作用。

直播许可可是电视台手中紧握的一张牌。为加强OTT等业务直播环境治理，早在2016年，国家广播电视台总台下发《关于加强网络视