

智能电视带动德国电视市场的需求

德国 42% 的家庭拥有智能电视，这些智能电视中有 88% 连接了网络。

调查中发现，有 56% 的用户使用智能电视的智能功能，在 16 到 39 岁年龄段的用户中这一比例为 65%。这说明观众观看传统直播电视比观看智能电视少。有 41% 的用户使用传统直播电视（2016 年为 38%）。

总的来说，电视的消费需求依然火热，16 到 39 岁年龄段的用户中有 59% 表示有了智能电视后他们花更多的时间在电视机前，因为通过联网的电视他们更方便找到自己想观看的节目。

16 到 39 岁年龄段中有 59% 的人愿意为电视和视频节目付费，而在 60 岁及以上的年龄段中只有 16% 的人愿意付费。

上述结果来自于 Value_A Marketing Intelligence 市场调查公司 2017 年 5 月基于德国产业协会 gfu 消费及家用电子协会的研究课题对 2000 户德国家庭所做的调研。

频道回放功能以 60% 的比例占据最常用的智能电视功能榜首，排在其后的是视频点播功能（56%）和视频剪辑功能（54%）。最常用的智能电视功能随年龄段不同差异很大，比如 60 岁及以上的人只有 35% 使用视频点播功能，而 16 到 39 岁年龄段中有 74% 的人使用。

“很有趣的一个现象是，从节目源上看，智能电视上播放的内容很多来自于美国的内容提供商。” gfu 监事会主席 Hans-Joachim Kamp 说，“虽然直播电视仍然是本土节目的主要来源，但是网络上最受欢迎的视频节目来源分别是亚马孙 Prime（73%，排名第一）、Netflix（41%，第二）、Google Play（28%，第三）和德国的 maxdome（24%，第四）。”

在德国市场售出的所有电视的均价为 600 欧元。但受访者表示愿意为下一台电视花费 800 到 900 欧元。甚至有 43% 受访者的预算超过 1000 欧元，有 11% 的受访者愿意投入超过 1400 欧元。

决定买新电视的理由中，选择超高清电视的比例为 47%（2016 年为 36%），首次超过选择大屏的 41%（2016 年为 47%）。排在第三的理由和 2016 年相同：想要买一台智能电视。

<http://www.broadbandtvnews.com/2017/07/11/smart-tv-drives-on-demand-tv-in-germany/>

英国 Ofcom 报告：公共服务广播频道增加了纪实、体育及儿童节目的支出

英国监管机构 Ofcom 最近发布了《2017 年公共服务广播年度研究报告》。报告评估了一些公共服务广播公司的工作情况，这些公司包括 BBC（英国广播公司）、ITV（英国独立电视台）、STV（苏格兰电视台）、UTV（阿尔斯特电视台）、第四频道、S4C（威尔士第四台）和第五频道。

所有 BBC 的公共服务电视频道都是公共服务广播频道，而其他各电视台的主要频道才是公共服务广播频道。

该报告统计了这些广播公司在新节目上的支出以及不同类型节目的播出量。同时，报告还统计了这些节目的受众群体，以及他们对节目的满意程度。

报告基于 2016 年的数据，统计结果包括：

五大公共服务广播频道的收视率占全部广播电视收视率的 51%，与上年持平。

英国观众平均每天看电视 3 小时 32 分钟，相比去年，时长减少了 4 分钟。

对 16 到 24 岁的年轻人和 4 到 15 岁的儿童来说，收视率下降的情况更为明显，与 2010 年相比，电视观众的数量减少了三分之一。

公共服务广播频道在新节目上花费了 26 亿英镑（29.4 亿欧元），并增加了纪实、体育、儿童节目的支出，减少了喜剧节目的支出，现在喜剧节目的支出是十年以来的最低水平。

英国观众观看公共服务广播频道后的评价中，78% 的观众对节目表示满意或非常满意——这个评价提高了五个百分点。超过五分之四（83%）的 4 岁以上观众在一周内观看过五大公共服务广播频道中的任一个频道。

国际观众在英国原创节目上的消费实际上增长了 2%，2016 年达到了 2.76 亿英镑。

Ofcom 还调查了 2016 年英国观众对广播媒体的节目标准、广告和监管方面的态度，调查结果包括：

英国的成年人对电视节目质量的看法自 2015 年以来一直保持不变，超过一半（54%）的人认为节目的质量没有改变。

十分之三（29%）的成年人认为节目质量变差了——这一数目与上一年相比也没有变化。

认为成人节目会引起不适的观众比例依然很低，与去年相比维持不变——占成年人的五分之一。

十名成年人中有九人都对晚间成人节目有所了解——与去年相比没有变化。

<http://advanced-television.com/2017/07/07/report-psbs-boost-factual-sports-and-kids-programme-spend/>

付费电视用户数量增长速度有所放缓

根据 informitv 发布的《多屏指数》报告显示，在第一季度中，全球一流的 100 项付费电视服务的订阅用户数量增加了 346 万。

2017 年第一季度订阅用户数量的涨幅为 0.79%，而去年同期涨幅为 1.68%（690 万）。

欧洲、中东和非洲地区的付费电视运营商的订阅用户数量增加了 21 万。与此同时，美洲地区付费电视用户数量增加了 85 万，而亚太地区则增加了 239 万。

在“多屏指数”报告中统计的 100 项付费电视服务中，有 46 项服务的用户数量呈现净增长状态。其中排名前十服务的用户数量增加了 358 万。

Informitv《多屏指数》编辑 William Cooper 博士表示：“根据第一季度统计的数据显示，全球付费电视用户数量增长率达到了有史以来的最低程度。亚太地区的付费电视用户数量虽然仍有所增长，但是相对于以前增长率有所下降。”

在欧洲地区，Canal + 流失了 109,000 名法国订阅用户，然而与此同时，Sky 的德国用户增加了 73,000 名，英国和爱尔兰用户增加了 4 万名。

报告中所提到的某些服务的用户数量大幅度增长来自付费电视运营商 AT&T for PanAmericana 和 Sky Brasil 的业务。

<http://www.broadbandtvnews.com/2017/07/03/pay-tv-subscriber-growth-in-slowdown/>

亚太地区付费电视行业：急需创新

亚太地区（APAC）的服务供应商和内容所有者参加了“2017 年付费电视创新论坛”，他们一致认为，亚太地区的付费电视行业正在进入过渡期，运营商需要适应业务模式和技术平台，以便在不断变化的环境中稳定成长。

该论坛的主题是讨论一项全球范围内的研究计划，论坛中，内容保护和多屏电视方案商 NAGRA 与国际研究和战略咨询公司 MTM 合作，致力于付费电视产业的创新和战略发展，并推动行业进入下一个增长阶段。

包括 OTT 业务在内的新型付费电视交付内容将消费者追求低价产品以及个性化内容方面的需求考虑在内，从而为不同用户推出一系列差异化价位的产品。伴随着付费电视内容越来越多地通过固定线路和移动宽带网络传输，亚太地区的交付设施和技术平台也将更多地以 IP 技术作为支撑。由于受到持续性的内容盗版威胁以及折扣定价吸引，用户的 OTT 服务行为的日益流行，行业机构做出改变势在必行。

尽管存在诸多挑战，亚太地区的付费电视供应商仍在继续投资，他们继续稳步推出基于 IP 连接的机顶盒（2017 年供应商供应占比为 72%，较 2016 年的 66% 有所上升）、个人视频录像设备（比例由 56% 上涨到 63%）、独立式 OTT 服务（比例由 23% 上涨到 28%）以及包括高级广告和智能家居解决方案（供应率由 16% 上升到 27%）在内的新型服务。

行业专家强调了两个有助于服务供应商引导视频和电视服务市场转型的紧急投资方案：

(1) 协调处理内容盗版的方法：为了限制非法访问付费电视内容，一方面，运营商呼吁内容所有者采取独立行动来监控、跟踪和阻止非法内容的分发。而行业战略方面，付费电视运营商、互联网服务供应商（ISPs）、内容所有者、行业协会应当与监管部门及政府合作，采

数字电视

取进一步的法律行动。

(2) 通过采用新的商业模式开发消费者导向以及多元化产品组合，运营商可以推出不同价位的新套餐和产品，来迎合不同消费者的口味，包括“简版套餐”、个性化产品、无缝连接的多屏认证流媒体 (TV Everywhere) 服务以及智能家居解决方案。运营商还可以通过企业间电子商务模式寻求潜在的增长机会，包括利用新型分析工具提供丰富的数据服务以及支持定向广告。

MTM 公司的合伙人 Jon Watts 说到：“亚太地区的付费电视产业正经历一个极具挑战性的过渡时期。许多亚洲高端市场在传统付费电视方面的收入不景气，尽管新兴市场正在增长，但每用户平均收入 (ARPU) 却较低。付费电视行业正深受内容盗版的打击，尤其体现在直播体育方面，同时，在低成本 OTT 服务的影响下，付费电视公司继续投资的自信心受挫。亚太地区的付费电视服务供应商需要采取更有力的行动打击盗版，从而确保未来发展，同时保证新服务和创新方面的投资。”

NAGRA 公司产品营销部的高级主管 Simon Trudelle 指出：“亚太地区付费电视行业急需行动来应对挑战。运营商和内容所有者需要在如何转变技术和商业模式方面具有创新性，从而应对这些压力。论坛的研究强调，服务提供商不仅应当认识到企业面临的内容剽窃问题，而且应当在通过限制非法访问优质内容以维持收入并确保继续创作高质量内容方面有所行动。服务提供商应当通过与销售商、运营商合作，从而更加灵活、更好地适应快速变化的环境。”

<http://advanced-television.com/2017/07/03/apac-pay-tv-innovation-needed/>

新媒体

5G 服务收入在 2025 年将达 2700 亿美元

一项来自市场研究机构 Juniper Research 的报告预测，5G 运营商营业收入将由 2019 年的 8.51 亿美元激增到 2025 年的 2690 亿美元，在 5G 服务的前 7 年中，年复合增长率 (CAGR) 达 161%。

Juniper 公司的研究是基于当前最新的市场数据，并考虑到当前运营商和供应商加速发展的状况。5G 网络预计在 2019 年正式推出，较原来预测的数据提前一年。

Juniper 公司预测最有发展潜力的五家 5G 网络运营商分别为：SK Telekom、NTT DOCOMO、KT Corp、中国移动通信、AT&T Mobility。

SK Telekom 因其在过去一年中在毫米波频谱领域、MIMO (多发射多接收) 系统传输、网络拼接方面所做的测试而排名首位。

Juniper 公司的排名考量因素包括分析发展时间、幅度、基础设施价值以及 5G 网络测试进展。

此外，该研究还预测，到 2025 年，北美、远东和中国地区的 5G 运营商收入将占全球范围 5G 运营商总收入的比例达 66%。

该研究预测，5G 频谱拍卖和基础设施建设成本将需要各种各样的策略以最大限度地提高运营商的投资回报。伴随着连接量的增加，平均收益将下降。同样地，Juniper 预测，采用基于软件的网络解决方案将降低投资成本，使得运营商的投资能够在 2024 年之前开始实现回报。

此外，该研究还强调了这些技术解决方案在解决不同 5G 用例方面的重要性。该研究的作者 Sam Barker 说：“伴随着运营商降低支出的目标，网络虚拟化将越来越突出。该技术的采用对于未来 5G 技术实现大规模推广来说至关重要。”

<http://advanced-television.com/2017/07/05/5g-service-revenues-to-reach-270bn-by-2025/>

RED 公司推出具有全息影像技术的手机

RED 的新版“全息”智能手机将于 2018 年的第一季度推出。

RED cinema 是高端电影摄影机的制造商，该公司推出的安卓手机拥有裸眼全息显示技术，这一技术估计会令所有用户惊讶。这款手机被称为 Hydrogen One，你可以把它视为“Hydrogen”生态系统中的经典产品。

昨天该公司宣布 Hydrogen One 的技术细节仍然是不清晰的，但却透露了这款多频段的安卓手机将拥有 5.7 英寸屏幕，还将采用纳米技术轻松显示 2D 内容、全息多视图内容、3D 内容和交互游戏。

该公司展示的“全息”内容具体是什么没有被阐述清楚。有人认为它是一些前几年测试过的例子，是分辨率较低的裸眼 3D。但该公司在其新闻发布会里引进“视网膜稳定”的概念，表明其在屏幕分辨率方面对苹果公司的产品发起挑战。

随着这款手机的推出，RED 推出了一种新的专有 3D 影像格式，称为 h4v。这种 h4v 格式似乎是公司未来打算用来促进 3D/ 全息内容的基础。

Hydrogen 音频

RED 在设计中也融入了空间声音。公司用好战的比喻宣布该款手机的音频将“攻击你的感官”。

公司说，“嵌入在操作系统中的是能将立体声转换成广泛的多维音频的专有 H3O 算法。试想一下，用你的耳机收听 5.1 声道，你的听觉一定能得到与以往不同的超凡体验，颠覆你对手机的整体系统的使用感受。”

新的“Hydrogen”生态系统

RED 产品的命名一般与在摄像器件设计中引入高科技模块有关，“Hydrogen One”似乎

是更大技术解决方案中的一个模块。RED 公司表示，该手机是“未来多维媒体系统的基础”和“Hydrogen 系统的控制中心”。

该手机内置高速数据总线，这将允许该产品在未来可以支持更高质量图像的处理，包括 Hydrogen 格式的全息图像。该手机可以与 RED 的所有高端电影摄影机结合在一起使用。

RED 同样创建了一个专门用于发布全息内容的频道。该频道还提供音频、游戏和 APP 的 h4v 格式内容的上传、下载和传输。

立即订购？

Hydrogen One 现在可以提前预定。该手机有两个版本——铝和钛（估计是根据版本的材料区分）。RED 在发布时不能保证其价格。

但是关于 Hydrogen One 最值得注意的是什么呢？世界上首屈一指的摄影机制造商已经创造了一款以媒体为中心的智能手机——但没有提到手机内摄像器件的事。

即使人们不打算购买 8K 电影摄影机，RED 公司也会为其准备一系列满足他们需要的产品。

<http://www.tvtechnology.com/equipment/0005/red-weaponizes-the-smartphone-but-what-about-the-camera/281334>

市场研究和咨询公司 IDATE 的报告：谁是内容方面的赢家？

市场研究和咨询公司 IDATE 的 DigiWorld 研究报告显示，内容和网络的数字化导致视听消费模式快速且深刻的变化，其特征表现在消费者对线性节目的不满、流媒体和点播业务消费的迅猛发展、新运营商的介入以及内容和服务的国际化。而在此不断变化的市场中，唯一可以确定的是从内容生产到所有权的整个价值链都充满了回报。

一、纵向一体化程度随着价值链上升

近年来，价值链的垂直整合业务呈上升趋势，这尤其体现在那些十年前未涉及此些活动的公司。举个例子，这类公司包括那些收购音像制作公司，或者是致力于 OTT 视频的电视频道广播商，还有那些活跃于购买体育转播版权、电影播放版权和电视剧从而可以创建电视频道或 OTT 服务的电信运营商，亦有那些购买或创作音像、电影作品的公司。自 2000 年初以来，一些电信运营商开始收购传媒集团，尽管这种情况较少，但是业界开始对“基础设施内容融合”战略的潜在力量提出了质疑。

最终，互联网公司的到来引入了新的竞争：音像市场（直到现在基本上都是国内市场）在这些公司的推动下已经越来越国际化了，尤其体现在美国市场，因其可以连接到广泛的国

际观众，因此在全球范围内获取到主动权。尽管所有公司对视频内容有相同的兴趣，但视频内容在这三类主要公司的战略中所扮演的角色却不同。

二、对于电信公司来说，内容方面的业务是“赔本赚吆喝”

对于电信运营商，追求内容战略本身并不是目的，真实目的是用内容推动固定和移动宽带订阅业务的增长。主导运营商的做法差别很大，尤其是国家付费电视方面，不过，与实施这些策略相关的成本一般可视为营销成本。电视内容的相关工作并非一定为了直接获利，它更重要的作用是吸引新客户或留住现有客户的手段。

三、付费电视受剪刀效应的威胁

换言之，电视频道和广播商需要通过内容分发来盈利。目前，溢价所有权的升级对于付费电视广播机构的影响远大于免费广播（FTA）机构。由于竞争加剧，相关成本上涨，且低成本竞争性产品导致价格下滑，致使以往认为的潜在收入现在无法得到，基于独家溢价权的付费电视频道正受到剪刀效应的威胁。而在此竞争环境下，免费广播商所受风险较小，并且可以通过整合制作部门，加强电视和 OTT 等内容的广泛开发，来找到潜在的业务增长点。

四、将内容视作附带业务还是核心业务？互联网公司对此产生分歧

互联网公司在此问题上分为两个阵营：一些公司将内容分发试做辅助业务，旨在扩大观众，增加网站访问量，增加电子商务网站的消费量，或是售卖设备；另一些公司则将内容分发视作核心业务，且面临着与传统媒体公司类似的挑战。

五、电信公司和内容供应商对“融合”观念感兴趣，但各自有保留意见

尽管广播电视网和内容间融合的概念并不新颖，该概念在 2015 年前被认为是不成功的，当时的环境与如今相差甚远。

电信网络的演变，移动设备的广泛应用以及消费模式的变化在理论上创造了一个更加适合内容所有者和网络供应商进行融合或强化合作关系的环境：

(1) 电信运营商需要借助内容实现差异化业务来提升每用户平均收入（ARPU）。

(2) 在消费推动型模式下以及传统收入来源极具压力的时期，内容供应商需要找到增长驱动力和新的机会。

(3) 电信运营商有能力向内容和自有网络方面进行投资，在未来几年的内容消费中，这些投资将会起到作用。

仍有两个未知方面：

(1) 竞争当局的立场，谁可以防止兼并或使兼并无效。

(2) 主要互联网公司的地位，谁将占据金融资源并赢得用户？而这些互联网公司是目前为止没有任何电信运营商可以匹敌的。

最终，势均力敌是最可能出现的结果，但是权利归属的升级对于阵营不确定的公司来说是危险的，并且这种均势情况对于消费者来说也是没有好处的。

<http://advanced-television.com/2017/07/03/ideate-report-who-will-win-the-content-race/>

报告显示美国媒体与娱乐行业增长稳定

美国商务部国际贸易管理局发布了一份报告，报告显示了美国媒体与娱乐业（M & E）稳步增长。

国际贸易管理局（ITA）发布的《2017年顶级市场媒体和娱乐行业快照》显示，美国市场是迄今为止世界上最大的媒体与娱乐市场，预计到2019年，年销售额将达到7710亿美元（6790亿欧元），较2016年的7120亿美元上涨8.3%。而如今第二大市场是中国，销售额为1900亿美元。

报告指出，仅美国M & E市场就占了全球市场的三分之一。该行业为员工提供了良好的薪酬，其年度平均薪酬达93221美元，而美国员工平均年薪为67715美元。包括软件在内的更广泛的版权密集型行业构成的出口业务在2015年海外的销售额达1770亿美元，远超前美国第二、三大出口业务——化学制品（1358亿美元）和航空航天业务（1346亿美元）。

美国媒体和娱乐公司在向全球市场渗透方面面临重大障碍。报告指出，该行业的出口潜力继续受到以下几个方面的阻碍，包括持续的盗版和侵犯版权、文化内容和审查限制、外商直接投资限制以及与特许使用金相关的问题。

报告指出：量化盗版造成的损失并准确计算盗版率是极其困难的。因此，许多行业团体和企业全天候地在跟踪盗版行为，随之伴随的是在线删除通知急剧上升。

媒体与娱乐行业出口产品多种多样，包括图书、光盘、游戏机、生产设备、仪器以及最大的组成部分——内容。

《行业快照》描述了全球五大媒体与娱乐行业出口市场，分别为英国、中国、加拿大、印度和巴西。

<http://advanced-television.com/2017/07/05/report-steady-growth-for-us-media-and-entertainment-industry/>

英国广播公司向儿童内容方面投资 3400 万英镑

英国广播公司（BBC）的董事长 Tony Hall 宣布，公司将在接下来的三年内在儿童内容和服务方面注资 3400 万英镑（约合 3870 万欧元），Tony Hall 将这项计划描述为一代人对儿童服务方面的最大投资，使得公司可以为最年轻的小观众们提供增强版网络内容。

这项新的投资计划使得英国广播公司能够在未来几年内革新其服务儿童观众的方式。这笔投资将为儿童群体带来增强版的网络交付，包括新形式的内容和互动性。这笔资金将意味

着新服务可以与英国广播公司的儿童电视频道 CBeebies 和 CBBC 一起发行。

BBC Children's 将继续把绝大多数预算用于英国最受欢迎的儿童频道——CBeebies 和 CBBC，因此这些频道可以带给观众世界级的内容，英国出品的儿童节目涵盖所有类型，包括戏剧、喜剧、纪录片和新闻。

然而，这笔额外的资金将大大增加 BBC Children's 的在线预算，同时这也反映出儿童在线媒体时间的日益增加及儿童内容方面日益增长的竞争态势。这项投资将确保 BBC 可以继续尽可能地向更多的儿童交付高质量的、不含广告的公共服务内容和互动性内容，从而达到了解、教育和娱乐的目的。

这项新投资将使得英国广播公司儿童方面的预算从如今的 1.1 亿英镑增长到 2019–2020 年度的 1.244 亿英镑。到 2019–2020 年度，约四分之一（3140 万英镑）的资金将用于在线业务。

这项投资将使得 BBC Children's 开启新的战略，已记入英国广播公司 2017–2018 年度计划的内容包括：

(1) 脱颖而出的内容：英国广播公司专注于少而精的主题内容，为此，他们将在所有平台上进行电视剧和高质量品牌内容的推广。这将需要提供全面的多媒体内容支持，包括视频、在线程序扩展、图片、博客、视频博客、播客、竞答、指引、游戏和应用程序。

(2) 随时随地接收内容：通过 BBC iPlayer 和 iPlayer Kids 等应用程序，公司可以确保孩子们始终收看到自己喜欢的流行内容。通过登录账户，公司将确保孩子们可以在 BBC iPlayer 上接收与其年龄适当的、来自 BBC 的内容。

(3) 交互功能支持的内容，使得受众能够创作、连接和分享内容：BBC 将加入并扩展一套互动数字内容。通过其儿童网站和应用程序已经搭建好的平台，可以提供给观众更多功能和体验，以及更多的制作、连接和共享内容的机会。

Hall 说：“我们在战略更新过程中将儿童服务作为发展核心工作，这次投资反映了我们对儿童观众的承诺。我们正让 BBC Children's 适应未来，保持住世界级频道的头衔，同时提高我们在线内容交付水平以满足下一代的需求。”

Children's 的部门主管 Alice Webb 说：“观众的口味是迅速变化的，因此，我们要比以往更努力的抓住用户的心。我们是英国最受欢迎的儿童电视频道，但随着观众的注意力越来越多地转移到网络上。我们需要持续了解用户需求，不断使用新创意、新灵感来制作节目，无论观众选择的何种平台，他们都会喜欢我们的节目。这项计划的推出，意味着我们将继续所有平台上为英国儿童提供与众不同的服务。我们还将继续开发更加个性化的在线服务，以满足观众不断变化的需求”。

<http://advanced-television.com/2017/07/04/bbc-34m-investment-in-childrens-content/>

广电科技信息快报

2017年7月26日 第7期

编辑出版：广播电视规划院信息研究所

主 编：谢锦辉 副主编：何剑辉

责任编辑：王海平 审 校：孔 彬 美 编：沙 丽

通信地址：北京 2116 信箱

邮政编码：100866 电话：010-86093398 传真：010-86093454 电子邮箱：hejianhui@abp2003.cn

内部资料 仅供参考

广电科技信息快报

第7期

2017年7月26日

主办 国家新闻出版广电总局广播电视规划院

- 数字电视
- 新媒体
- 媒体信息

数字电视

智能电视带动德国电视市场的需求.....	1
英国 Ofcom 报告：公共服务广播频道增加了纪实、体育及儿童节目的支出.....	1
付费电视用户数量增长速度有所放缓.....	2
亚太地区付费电视行业：急需创新.....	3

新媒体

5G 服务收入在 2025 年将达 2700 亿美元.....	4
RED 公司推出具有全息影像技术的手机.....	5

媒体信息

市场研究和咨询公司 IDATE 的报告：谁是内容方面的赢家？.....	6
报告显示美国媒体与娱乐行业增长稳定.....	8
英国广播公司向儿童内容方面投资 3400 万英镑.....	8