

阿根廷的法律改革将促进 pay-TV、 宽带业务的发展

据 PwC 报道称：直到 2021 年，阿根廷的互联网业务和付费电视业务都将稳定增长。

阿根廷计划从 2018 年开始，采取法律措施，推动业务融合。这样做很明显会推动电信运营商进军付费电视市场。事实上，该国最大的电信公司——阿根廷电信公司和最大的有线电视商 Cablevisión 已经开始了激烈的市场竞争。

根据普华永道发布的“阿根廷视角观察 2016–2021”，此类竞争将增强宽带上网和付费电视的服务市场容量。直到 2021，两个市场的增长情况都会比以前好。

阿根廷的付费电视业务预计年增长 3.9%，2021 年时年收入总额将超过 25 亿美元。宽带上网服务预计将增长 6.8%，到 2021 年年收入总额接近 40 亿美元。

从这些数据中可以看出：到 2021 年，阿根廷依然是拉丁美洲最稳定、最成熟的市场之一，拥有拉美地区最高的服务渗透率。

随着阿根廷电信公司和 Cablevisión 的两家公司业务逐渐融合，当地报道称：由于电信运营商 América Móvil 公司在互联网和移动互联网市场优势地位稳固，其子公司 Carlo 正推出付费电视服务。

然而，尽管 2015 年就有谣传说西班牙电信将进入付费电视市场，但到目前为止，西班牙电信仍未就此表态。

<https://www.rapidtvnews.com/2017080848315/law-change-set-to-boost-pay-tv-broadband-in-argentina.html>

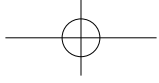
电视直播观看习惯存在种族差异

电视直播仍然是美国人观看视频的首选，但西班牙人、非裔美国人、亚洲人以及非西班牙裔白人在观看习惯上会表现出微妙的差异。

跟据 ThinkNow 的调查，73% 的美国黑人会在网络电视上播放特定节目时观看电视直播。在这种情况下，会有 69% 的白人观众观看电视直播，两者之间的表现比较接近。与此形成鲜明对比的是，仅有 55% 的亚洲观众会在此时观看电视直播。

该公司表示，热播电视剧《Scandal》以及《Black-ish》、《Empire》和《Atlanta》等电影电视节目的热映，使得有关美国黑人的内容不断普及，观众渐渐感受到美国黑人群体中的各种观点和对话。这意味着在电视直播中实现的社会互动变得更加重要。

该公司还指出：“Twitter 上的非裔美国人用户比大多数人更有影响力。《Scandal》的



数字电视

实时更新是必须的。最新的《Housewives》剧集中的“洒茶”很常见。直播节目中的社交媒体互动从 Black Twitter 上开始，现在已经成为各种电视直播节目体验中不可或缺的一部分。

与此同时，西班牙人在把电视直播作为首要选择的前提下，更倾向于选择包括流媒体在内的新兴技术；在对 Netflix 公司的用户情况进行专门调查时，该公司发现 Netflix 的西班牙用户相对于其他国家的用户来说处于领头地位。其西班牙的 Netflix 用户数量占总人口的 61%，这要明显高于亚洲人的 49% 和非裔美国人的 55%。白人紧排在西班牙人之后，其 Netflix 的使用率为 59%。

造成这种结果的其中一部分原因是 Netflix 在从西班牙语原创电视剧《Club de Cuervos》到广受欢迎的《Narcos》等有拉丁美洲的内容上都投入巨资。

与此同时，亚洲的直播电视和 Netflix 的使用率与其他公司相比有所下降，但是亚太地区在 YouTube 的用户数量远超过其他公司。

当被问到“你经常通过什么来观看电视节目？”几乎 20% 的亚洲人的回答是 YouTube。相比之下，当被问到相同的问题时，西班牙人是提到 YouTube 第二多的人群，但 YouTube 在该人群中的使用率仍然大幅下降，其使用率为 11%。白人是使用 YouTube 最少的人群，YouTube 在该人群中的使用率只有 6%。

ThinkNow 表示：“从普通话到菲律宾语，YouTube 上有每种亚洲语言的内容，它提供了不断流动的内容，准确地代表来自所有国家的亚裔美国人。这可能是 YouTube 在美国成功的因素之一。”

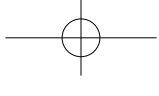
当谈到市场的总体情况时，2017 年 3 月的一项研究发现，尽管电视直播的收看率仍然居高不下，但流媒体也在努力追赶。大约 68% 的互联网用户会选择观看电视直播，58% 的用户则在 Netflix 上观看电视节目，50% 的用户使用 YouTube 进行电视节目的观看。

<https://www.rapidtvnews.com/2017081248385/live-tv-remains-top-viewing-method-but-racial-differences-in-habits-persist.html#axzz4pcsSnTnn>

精简版付费电视套餐超越传统付费电视套餐

Ampere Analysis 研究公司的研究表明，最近推出的精简版付费电视套餐 (skinny pay-TV bundles) 相比于美国传统的付费电视套餐获得的回报更加丰厚，因此各个频道都开始转向这种有利可图的所谓的“虚拟”的付费电视套餐。

该公司的分析师认为，随着节目成本的不断上涨给美国付费电视运营商带来的压力，流媒体付费电视可用性的不断提高以及 Direc TV NOW、Hulu Live 和 Sling TV 等提供的精简版的付费电视套餐，频道的分配比以往任何时候都更加复杂。这也就是说，可供订阅的频道将面



面临着如何平衡需求的问题，即如何在支持核心业务模式的情况下加入精简版的付费电视套餐。

Ampere 表示，加入精简版付费电视套餐的成效似乎很明显：每个频道的流媒体付费电视套餐收入是传统付费电视套餐收入的三倍。也就是说，当流媒体付费电视套餐每个频道的收入为 0.59 美元时，传统付费电视套餐的收入仅为 0.23 美元。

Ampere 还表示，由于该流媒体付费电视套餐的节目费用中还包括网络费用，故其还存在着争议。然而，即使去除其在网络上耗费的成本，经过计算，vMSO（虚拟多系统运营商）每个频道的剩余收入仍然达到 0.48 美元，是传统付费电视每频道平均收入的两倍。

Ampere Analysis 市场调研总监 Guy Bisson 评论说：“美国付费电视运营商需要很长一段时间来平衡节目费用和收入。然而，随着付费电视用户向 OTT 服务的不断转移，这种平衡做法会变得越来越危险。尽管他们收取的节目费用中要包括网络费用，vMSO 依然很好地协调了节目费用与每渠道的收入。去除需要在网络上支付的费用，他们余下的收入仍然是传统付费电视运营商的两倍。对频道来说，如果他们有足够的品牌来支撑，转向流媒体以及 vMSOs 的不断提升更如同锦上添花。”

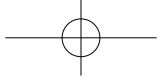
Ampere Analysis 分析认为，支付给各个频道的节目费用差异很大，通过衡量每个频道的收入，美国运营商中由于节目费用承受较大压力的是 DISH、Verizon、DirecTV 和 Century Link。该公司还指出，这些运营商拥有大量的频道并根据当前的客户 ARPU 水平相应地降低了每个频道的收入。相比之下，那些每个频道都拥有较高收入并且看起来处于相对较强地位的运营商是 Comcast、Charter、Suddenlink 和 CableOne 等，他们均为有线运营商。

<https://www.rapidtvnews.com/2017081148372/skinny-bundles-set-to-outgun-traditional-us-pay-tv.html#axzz4pcL6iQd7>

尽管年龄在看片频率上起着关键作用， 但是美国人疯狂看片的情况却普遍存在

根据消费技术调查公司 The Diffusion Group 的研究发现，美国的狂看片情况正在迅速成为普遍现象，几乎百分之九十的美国成年宽带用户至少会存在偶尔狂看片情况。

TDG 的报告《狂看片——消费者快照》对美国的狂看片情况做出了相关分析，确定并概括了三类成年宽带用户（ABUS）的狂看片习惯：重度、中度和轻度狂看片习惯。重度狂看片习惯是指用户每天都会狂看片，该类人群占 ABUS 群体的 14%；中度狂看片习惯是指用户狂看片的频率是每月而不是每天，该类人群占 ABUS 群体的 51%；轻度狂看片习惯是指用户狂看片频率不多于为一个月一次，该类人群占 ABUS 群体的 21%，并且该群体中有 14% 的用户根本就不会出现狂看片情况。



数字电视

这份新的 TDG 报告或多或少与英国广播监管机构 Ofcom 最近的一项研究结果相一致，即人们对于电视盒子的兴趣越来越大，并且从年龄上来说，年轻的成年人狂看片频率最高。TDG 研究人员发现，观众狂看片频率与其年龄密切相关。例如，58% 的重度看片狂年龄分布在 18 到 34 岁之间，而 56% 的轻度 / 非看片狂年龄分布在 45 岁以上。

根据消费者随着年龄增长狂看片程度会有所下降、年轻一代又将沉迷于狂看片的行为习惯以及《狂看片——消费者快照》中做出的分析，TDG 总裁兼首席分析师 Michael Greeson 表示，狂看片行为会随着时代发展变得更加突出，并且会进一步影响到节目制作和发行策略。

他还表示：“事实上，31% 的重度狂看片观众年龄分布在 18 岁至 34 岁之间，这种情况进一步说明了现代观众的观看习惯与老一代观众观看习惯的不同之处。十多年来，TDG 已经预测并观察了观众‘观看电视’这一行为习惯的缓慢转变过程。之前，人们会在不同的网络频道上观看不同的电视节目，而现在会根据观众的特定需求播放电视节目”。

<https://www.rapidtvnews.com/2017080948355/us-binge-viewing-pervasive-even-though-age-plays-a-key-role-in-frequency.html#axzz4pK2dubak>

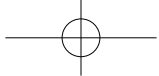
新媒体

AR/VR 消费额在未来四年将翻一番

分析公司 International Data Corporation (IDC) 最新一期《全球半年期增强现实和虚拟现实消费指南》报告指出，全球范围内的增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 市场收入预计将在未来四年内翻一番。AR/VR 产品和服务的总支出预计将从 2017 年的 114 亿美元 (97 亿欧元) 飞涨至 2021 年的 2150 亿美元，这一期间的 CAGR (复合年均增长率) 将达到 113.2%。

2017 年，美国将是 AR/VR 产品消费额最高的地区 (总消费额达 32 亿美元)，紧随其后的是 APeJ 地区 (不包含日本的亚太地区，总消费额为 30 亿美元) 以及西欧地区 (20 亿美元)。有趣的是，虽然 APeJ 地区消费额的增速在 2021 年后变缓，但其总消费额在 2019 年就将超越美国地区。预测显示后几年间，美国由于受到加速增长的影响，将在 2020 年重回榜首位置。同时，西欧地区将在 2021 年超越 APeJ 地区占据第二名的位置。2016-2021 年间，消费额增长最快的几个地区预计为：加拿大 (CAGR 为 145.2%)、中东欧地区 (CAGR 为 133.5%)、西欧地区 (CAGR 为 121.2%) 以及美国 (CAGR 为 120.5%)。

在这些地区范围内，伴随着时间的推移，推动 AR/VR 消费增长的行业部门由最初的大致相同发展到完全不同。2017 年，消费者市场是 AR/VR 收入的最大推动力。在美国和西欧地区，第二大推动力是零散的制造业和流程制造业。反之，APeJ 地区 AR/VR 收入的第二大推动力是零售业和教育行业。预测显示，美国第一大 AR/VR 创收点消费者市场将被流程制



制造业、政府部门、离散制造业、零售业、建筑业、交通运输业和专业服务业所取代。预测显示 2021 年 APeJ 地区，消费者市场依旧是 AR/VR 收入的最大源动力，其次是教育行业、零售业、运输业和卫生保健行业。反观西欧地区，即使离散制造业、零售业、流程制造业表现出强劲增长态势，但消费性支出依然排名榜首。

IDC 公司客户洞察及分析部门的研究总监 Marcus Torchia 说：“消费者部分、零售业及制造业将是 AR&VR 早期投资的重点部分。然而，正如我们在各地区看到的那样，政府、运输业、教育等其他领域将可以利用这些技术的变革能力。通过这些跨 AR 和 VR 环境的用例，我们看到了公司在重新设计用户在业务流程和日常工作中交互方式方面的重大改善机遇。”

IDC 公司设备和 AR/VR 部门的方案副总裁 Tom Mainelli 说：“增强现实和虚拟现实在商业环境中正越来越受关注，我们期望着该趋势可以继续加速保持。伴随着下一代硬件产品开始出现，垂直行业将最先迎合它。这些行业将利用尖端的软件和服务，从提高员工的生产力和安全性的角度出发，通过定制化产品和惊艳的服务体验来吸引客户。”

据预测，吸引 AR/VR 数量最庞大的投资行业用例也将发生变化。2017 年，投资最大的行业用例是零售展示（4.42 亿美元）、现场装配和安全设备（3.62 亿美元）以及流程制造业培育（3.09 亿美元）。截止到预测年份，吸引投资最多的行业用例将是失业人员救济制度（52 亿美元）、公共基础设施维护（36 亿美元）以及零售展示（32 亿美元）。相比之下，预测显示消费者部分将被 AR 和 VR 游戏所主导，2021 年的该项总消费额将达到 95 亿美元。未来五年预计增速最快的行业用例如下：实验室和运动场（CAGR 为 166.2%）、疗法和躯体康复（CAGR 为 152%）以及公共基础设施维护（CAGR 为 138.4%）。

在 2017 以及 2018 年度，VR 系统相关的消费额（包括观众、软件、咨询服务、系统集成服务等方面）预计要高于 AR 相关的消费额，很大程度上是由于消费者接触硬件、游戏和付费内容导致的。在 2018 年以后，伴随着 AR 软件和消费者的激增，AR 消费额将大幅上升。

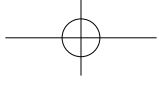
<http://advanced-television.com/2017/08/08/arvr-spend-set-to-double/>

Direc TV、CNT TV 统治厄瓜多尔的付费电视市场

根据厄瓜多尔国家电信局 Arcotel 报道的数据，Direc TV 和 CNT TV 掌控着厄瓜多尔 65% 以上的付费电视市场。

Arcotel 表示，截至 2017 年 6 月，厄瓜多尔付费电视市场的用户数量接近 131 万，相比于 2015 年该国付费电视市场的鼎盛时期，其用户数量减少了 4 万。目前其付费电视服务的渗透率低于 30%。

数据显示，该国的付费电视市场经过近几年的繁荣发展，已经渐渐走向稳定。从 2010 年



新媒体

到 2015 年，其市场占有率增长了近 500%，用户数量从 30 万上升至 135 万。

对于运营商来说，在 2017 年第二季度结束的时候，AT & T 的 Direc TV 已经是厄瓜多尔付费电视市场最大的运营商。在 2017 年刚开始时，它拥有该国 3 万的付费电视用户，而在第二季度结束的时候，它已经拥有超过 47 万的家庭用户。根据 Arcotel 的报道，Direc TV 掌控着厄瓜多尔 36% 的付费电视市场。

由厄瓜多尔国有电信运营商 Corporación Nacional de Telecomunicaciones 提供的 CNT TV，是该国付费电视市场的第二大运营商，它拥有超过 38 万的用户，它掌控着厄瓜多尔 29% 的付费电视市场。

Grupo TV 旗下的有线运营商的用户数量稳定保持在 19 万，其市场份额为 14%，而 América Móvil 旗下的 Claro TV 则并没取得什么成就，据报道它只有 3 万个用户，其市场份额还不到 3%。

<https://www.rapidtvnews.com/2017081148365/directv-cnt-tv-reign-ecuador-s-pay-tv-market.html#axzz4pXqceFUt>

伦敦市中心开展 28GHz 频段的 5G 固定无线接入试验

三星与英国电信基础设施公司 Arqiva 已开始了英国首个 5G 固定无线接入（FWA）现场试验。

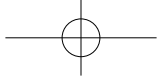
这两家公司在二月份宣布，他们将在伦敦市中心组建一个工作于 28GHz 频段的端对端 5G FWA 网络。现在这个试验终于开始了。

该试验采用了三星的 5G 网络解决方案和客户端设备（CPE），使用 Arqiva 的 28GHz 毫米波（mmWave）频谱。

建立该试验主要需要三个组件。首先是位于 Arqiva 菲茨罗维亚办公室屋顶上的无线电接入单元。这个装置无线连接到第二个组件，一个装在 Arqiva 附近总部窗口的易安装客户端设备（基本上是路由器）。最后，三星的虚拟化核心对从 Arqiva 网络发送到互联网的用户连接和数据进行管理。

这个试验的目的是证明 5G FWA 服务的稳定性，作为现有的固定有线宽带的替代，它将更加实惠和方便。

固定无线接入技术之前已以 4G 形式出现。但是，只有加入了运行在高频毫米波频谱上的 5G 基站和使用了波束成型技术，FWA 的性能才算是达到了竞争水平。



新媒体

Arqiva 已经宣布建立下行速度约为 1Gbps 的稳定双向毫米波连接。想象一下它的性能水平，它将允许同时流式传输 25 个以上的 UHD 4K 电视频道。

Arqiva 的 CEO, Simon Beresford-Wylie 说：“这项试验在欧洲都是首例，更不要说英国了。我们对于将要展示出的高数据速率、低延迟和增长潜力感到非常兴奋。尽管现阶段只是概念证明，但我们相信，这次与三星合作的试验将不止展示 5G FWA 可以提供超快宽带的潜力，也能证明 28GHz 频段在实现这一目标方面的价值。

“到目前为止，我们已经从整个客户群中获得大量的回应，包括领先的移动运营商、固定宽带供应商、广播公司和媒体公司等。这个试验对观众来说尤其有意义，因为它着眼于未来 UHD 的普及和随之而来的文件大小。”

<https://5g.co.uk/news/samsung-and-arqiva-5g-fwa-trial-live/4190/>

媒体信息

西班牙 Hispasat Amazonas-5 卫星运达 Baikonur 发射中心

西班牙 Amazonas-5 卫星由 Antonov 运输机送达位于哈萨克斯坦的 Baikonur 国际宇航发射服务中心。

Amazonas-5 卫星由位于美国 Palo Alto 市的 Space Systems Loral (SSL) 生产制造，在转运前已经完成了生产阶段所有的功能测试和环境测试。

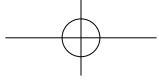
卫星到达 Baikonur 宇航发射中心后，将在发射地进行最后一轮测试，以确保在转移后卫星的各项性能依然良好。之后，卫星将装载到 Proton M Breeze M 发射火箭，为 9 月的发射做准备。

Amazonas-5 卫星预计使用寿命 15 年，是在 SSL 的 1300 卫星平台生产完成的。新卫星将提高 Hispasat 在美洲上空的卫星舰队的整体能力。

卫星配置了 24 个 Ku 波段转发器，覆盖中美洲和南美洲上空，它将提供高性能的卫星直播电视功能。Amazonas-5 卫星投入使用后，将能够广播 500 个电视频道信号，并将在该区域 4K 电视技术方面发挥重要作用。

卫星覆盖了 34 个用来为 50 多万人提供连接服务的 Ka 波段位置。Amazonas-5 卫星将提供高效、有竞争力的卫星网络服务和通信传输回路服务，可用来部署 3G、LTE 甚至 5G 蜂窝网络。

<http://www.broadbandtvnews.com/2017/08/10/hispasat-amazonas-5-arrives-at-baikonur/>



Hulu 用户最有可能放弃付费电视 而继续使用 SVOD 服务

根据消费技术调查公司 The Diffusion Group 的研究发现，在电视服务方面，如果让用户在传统付费电视服务和订阅视频点播服务中二选一的话，Hulu 的用户更倾向于放弃传统的付费电视服务而继续使用订阅视频点播（SVOD）服务。

TDG 分析师发现，如果要求用户在传统付费电视和订阅视频点播服务（SVOD）中二选一的话，选择继续使用 SVOD 服务而放弃传统付费电视的 Hulu 用户数量比 Amazon Prime 用户数量高出 37%，比 Netflix 用户数量高出 29%。

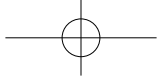
除此之外，有三分之二的 Hulu 用户同时还订阅了传统的付费电视服务，即他们是所谓的双重服务用户。如果让这些双重服务用户在传统付费电视服务和流媒体服务中两者选其一的话，他们会选择继续使用 SVOD 服务；对于调查中所涉及到平台的双重用户来说，选择继续使用 SVOD 服务的用户占 57.4%；对于 Netflix 来说，有 52% 的 Netflix 双重服务用户选择继续使用 SVOD 服务；对 Amazon Prime 来说，有 49% 的 Amazon Prime 双重服务用户选择继续使用 SVOD 服务。与此相反的是，调查中所涉及到平台的双重服务用户中有 42.6% 的用户选择传统付费电视服务；三分之一的 Hulu 双重服务用户选择传统付费电视服务；48% 的 Netflix 双重服务用户选择传统付费电视服务；51% 的 Amazon Prime 双重服务用户选择传统付费电视服务。

TDG 分析师从数据中推断，鉴于 Hulu 用户的忠诚度，当 Hulu 的 SVOD 用户转化为 Hulu Live TV 用户的时候，Hulu 可能会占到优势。TDG 总裁兼首席分析师 Michael Greeson 表示：“这种差异有点意想不到。”

他还表示：“有一种观点是，在 Netflix 的双重服务用户中选择继续坚持订阅 SVOD 服务的用户数量应该是最多的。原因是 Netflix 服务的影响力（Netflix 用户近 1 亿，而 Hulu 用户仅有 4700 万）以及 Netflix 的品牌实力。所以能够合理的推断 Netflix 与其用户之间的关系会使更多的 Netflix 用户选择继续使用 SVOD 服务。因为 Hulu 没有传统的付费电视业务，这使得它比 Netflix 或 Amazon Prime 能更好地代替现有的传统付费电视服务。”

TDG 分析师在其报告中表示，Hulu 粘性现象很大程度上取决于是否能够按需播放用户喜欢的电视节目而不是提供现场直播服务，或者是具有超越按需点播功能之上的品牌质量。如果前者成分居多，Hulu 将难以将其 SVOD 用户转为电视直播用户。如果后者成分居多，分析师认为 Hulu 将 SVOD 用户转为电视直播用户的机会要高很多。特别是如果 Hulu 能够将直播和点播功能在一定程度上进行整合，那么它将超越现有的和虚拟的多频道节目分发商。

<https://www.rapidtvnews.com/2017080248255/hulu-users-emerge-as-svod-community-most-likely-to-drop-legacy-pay-tv.html#axzz4oet7l8r4>



液晶电视机销量较去年同比降低

据 WitsView 研究称，尽管 2017 年第二季度液晶电视机出货量较第一季度环比增长了 7.6%，但与去年相比却同比减少了 5.2%，达 4737 万台。

此次电视机出货量下降的关键原因被认为是源自中国电视机市场的低迷，同时北美市场的销售也受到了其渠道分销商涨价的影响。WitsView 还称，电视面板价格在持续上涨超过一年之后，于今年的五、六月份开始趋于平缓。

在 WitsView 对电视市场领袖公司的计算分析中，三星 (Samsung)、LG (LG Electronics) 和 TCL 三家公司依次在第二季度出货量排行榜上占据着前三的位置。但最大的赢家当属夏普，其第二季度的出货量较之前几乎翻了一倍，并成功从世界第九的位置爬升至世界第四。

尽管三星第二季度的出货量较第一季度降低了 6.9%，但它依旧是第二季度出货量的冠军。三星一直试图通过其 OLED 电视机来占领更多的高端市场份额，但却发现消费者对 OLED 电视机的兴趣不温不火。正如 WitsView 所描述的，三星今年上半年表现平平，同时其高端电视机的库存积压过多，因此三星将其年度出货目标下调至 4400 万台。其 2017 全年供应商的内部目标和电视机 ODM (原始设计制造商) 的订单总和预计将达 4600 万台。

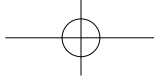
不同于三星的挣扎求生，LG 成功地通过销售其 OLED 电视机缩小了与三星之间的出货差距。但尽管如此，LG 的出货量还是比上一季度下降了 3.1%。同样得益于近年来瞄准高端市场的策略，索尼成功提高了其第二季度的电视机出货量，较第一季度的业绩增长了 15.9%。WitsView 估计，LG 和索尼今年的年度出货量要么依旧向去年的数据看齐，要么相对会有小幅增长。而夏普的成功则要归功于其母公司富士康在垂直整合供应链上所做的不懈努力。

WitsView 称今年剩余时间的电视机市场前景还存在很大的不确定性，但它期望整个电视机面板行业的总生产量能在 2017 年下半年稳步增长，并预测电视机品牌商们会倚仗他们手中的订单，尽力在第三季度的采购谈判中占据上风，迫使电视机面板供应商下调面板价格。

WitsView 还认为，在 2017 年的下半年，中国电视机品牌商将会利用面板产量的增多这一理由来谈判下调面板价格。它指出，这样一来，这些品牌商就可以通过降低电视机的成本，用促销价格来驱动出货，尤其是在关键的年底销售旺季。

WitsView 现预计 2017 年电视机出货量总数将为 2.14 亿台，较其早期的预测值 2.19 亿台减少了 2.3%。

<https://www.rapidtvnews.com/2017080848335/lcd-tv-sales-show-year-on-year-decline.html#axzz4pDWsEuMH>



广电科技信息快报

2017年8月26日 第8期

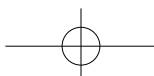
编辑出版：广播电视规划院信息研究所

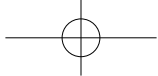
主 编：谢锦辉 副主编：何剑辉

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

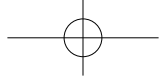
广电科技信息快报

第 8 期

2017 年 8 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



目录

2017年8月26日 第8期

数字电视

阿根廷的法律改革将促进 pay-TV、宽带业务的发展	1
电视直播观看习惯存在种族差异.....	1
精简版付费电视套餐超越传统付费电视套餐.....	2
尽管年龄在看片频率上起着关键作用，但是美国人疯狂看片的情况却普遍存在..	3

新媒体

AR/VR 消费额在未来四年将翻一番	4
Direc TV、CNT TV 统治厄瓜多尔的付费电视市场	5
伦敦市中心开展 28GHz 频段的 5G 固定无线接入试验	6

媒体信息

西班牙 Hispasat Amazonas-5 卫星运达 Baikonur 发射中心	7
Hulu 用户最有可能放弃付费电视而继续使用 SVOD 服务	8
液晶电视机销量较去年同比降低.....	9