

移动视频消费保持稳定

视频软件及服务供应商 Ooyala 近期发布了《2017 年第二季度全球视频指数》分析报告，报告显示，2017 年第二季度的移动设备视频消费基本不变。该季度报告还追踪了视频消费方面的全球差异，其中涵盖了平板视频观看的大季度环比增长、全球市场的移动端增长以及在线视频广告新趋势等方面的内容。

连续两个季度，长时视频内容（时长超过 20 分钟）在观看时间方面主导了各尺寸屏幕的视频消费，同时移动设备上的视频消费已是个人电脑方面的 2.4 倍到 3.3 倍之多。

造成这一现象的主要原因是服务商向越来越多的终端设备提供了大量优质内容。伴随着长时视频内容变得越来越流行，越来越多的用户（人口统计学上）喜欢在小屏幕设备上观看长时视频，就是以前在大屏幕上观看一样。总体来看，视频观看量有所上升。

以下是长时视频在不同观看设备方面的数据：

(1) 长时视频观看时长占联网电视视频观看总时长的比例为 96%，较上一季度的 98% 略有下降。

(2) 长时视频占平板电脑视频观看的比例为 82%，略高于第一季度的 81%。

(3) 电脑端这一比例为 53%，较第一季度的 65% 有所下降。

(4) 智能手机端这一比例为 53%，较第一季度的 55% 略有下降。

全球视频消费：

尽管 2017 年第二季度的视频观看增长趋势已经稳定，移动观看仍然是 OTT 业务增长的主要驱动力。尽管移动端视频消费在每个地区都占主导地位，但 Ooyala 的数据显示各地区仍存在偏差，亚太地区的移动视频消费占总体视频消费的比例将近四分之三，达 72%，是世界上这一比例最高的地区，比例高于北美地区 21.9 个百分点。平板电脑视频消费占比方面，欧洲、中东和非洲地区的比例为 12.6%，亚太地区占比最高，为 14.1%。

按地区划分，研究表明：

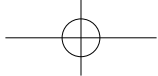
(1) 欧洲、中东和非洲地区，移动端视频观看比例占总视频观看量的比例为 57.7%，较第一季度的 54.1% 有所上涨。

(2) 北美地区移动端视频观看比例占总视频观看量已连续四个季度在一半以上。

(3) 亚太地区移动端视频观看占比为 72%，较第一季度的 61% 有所上涨。

(4) 拉丁美洲移动端视频观看占比为 56%。移动播放份额在实现了连续两个季度的增长（2016 年第四季度上升了 7.5%，在 2017 年第一季度上升了 8.4%），而本季度仅增长了 0.1%。

Ooyala 的首席分析师兼战略媒体顾问 Jim O' Neill 说：“如今的视频消费者正在寻求传



新媒体

统视频娱乐资源的互补品或替代品，观众希望随时随地在任意设备上获取优质资源，这将推动原创内容迅速增长。这些优质内容需要变得国际化，渗透到那些不同语言、不同社会习俗甚至不同政府监管的地区。行业越来越复杂，风险越来越高，同时，智能解决方案的需求也越来越迫切。”

2017年第二季度更多全球视频指数亮点：

(1) 伴随着智能手机和移动宽带价格的下降，新兴市场移动端视频消费向优质内容方向延伸（特别是亚太地区和拉丁美洲地区，这两个地区移动视频消费占比分别为72%和56%）。

(2) 伴随着千禧一代将内容消费方向转向移动设备，北美（移动端消费占比50%）及欧洲、中东和非洲（57.7%）这样的发达市场，手机将继续占据在线视频播放的一大部分。

<http://advanced-television.com/2017/09/15/mobile-video-consumption-flattens/>

调查显示：价格和速度将驱动消费者把4G网络作为固定宽带网络的替代品

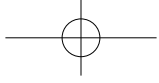
超过一半的荷兰消费者（53%）表示，如果移动网络比固定宽带网络便宜，他们就会使用移动网络作为他们的家庭网络。根据荷兰市场研究机构Telecompaper的最新研究，有超过四分之一（44%）的受访者表示，如果无线网络与固定宽带网络速度相同或者比固定宽带网络速度更快，他们会考虑使用无线网络。

网络的稳定性也影响着人们对于网络的选择。46%的受访者表示，如果移动网络更加稳定的话，他们将使用移动网络而不是固定宽带网络。荷兰市场上开始出现移动网络服务，比如T-Mobile正在为荷兰的家庭用户提供4G服务以及KPN在一些农村地区推出了LTE服务。

虽然KPN和T-Mobile已经推出了类似OTT的服务，但这些公司的互联网电视服务并没有与其他服务捆绑在一起。这种情况可能会影响消费者使用移动网络的积极性。超过四分之一（27%）的受访者表示，如果移动运营商能够提供有好的电视节目，他们只会使用移动互联网。有同样比例的受访者表示他们想要同时享受移动网络、电话和电视服务。

Telecompaper的调查小组从2013年起开始进行这项调查，他们发现每年都有越来越多的人对移动互联网表现出兴趣。上网速度是影响人们选择网络的一个越来越重要的因素，今年有44%的消费者因为网速而选择使用移动网络，而2014年该比例仅为25%。

<https://www.telecompaper.com/news/price-speed-drive-consumer-interest-in-4g-as-fixed-replacement-survey--1210547>



研究发现：移动端观看行为提高了用户体验需求

一项由 IBM 和国际广播展会（IBC）共同发起的调查显示，数字视频消费呈病毒式快速增长趋势，调查覆盖的 21000 名消费者中有超过一半的消费者每天都使用移动设备观看视频，并且预计未来三年该比例将增长 45%。

如今，在线视频分发网络（如 Netflix 和 YouTube）推出的新型数字内容的爆炸性增长与传统广播形成直接竞争关系，形成了以数据为中心的连接格局。

随着行业竞争的转变，媒体和娱乐公司旨在最大限度地提高内容投资和回报，同时提供差异化和卓越的客户体验。受访媒体和娱乐业高管中有 92% 的人都表示认知技术将在未来业务中发挥重要作用。

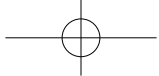
在阿姆斯特丹举行的 IBC 年度会议上，由 IBM 商业价值研究院指导进行名为《为消费者创造一个“活的”媒体合作伙伴：媒体和娱乐的认知未来》的研究课题，是在两项研究结果的基础上进行的。其一是对 42 个国家近 21000 名消费者的消费习惯调查；其二是调查了来自 500 家全球媒体和娱乐高管关于认知计算对其行业影响的见解。

全球范围来看，研究发现受访者中有 51% 的消费者（新兴市场这一比例为 67%）通过 YouTube、Facebook、Snapchat 等供应商获取免费的互联网视频资源，而通过付费电视供应商传统订阅业务获取视频资源的比例为 48%。在占比为 55% 经常使用移动设备观看视频的受访者中，约四分之一的受访者使用移动宽带而非 WiFi 进行一到两个小时的视频观看。尽管消费者倾向于移动设备，许多受访者声称该体验还有待提高。例如，65% 的受访消费者经常遇到缓冲问题，62% 的受访消费者表示播放视频等待时间太长。

尽管媒体公司近些年已经有所进步，但数据、机器学习和高级自动化领域的许多数字颠覆者都在努力提供新一代体验。认知能力可以通过解锁和解释先前无法访问的数据、受众、内容和背景知识，从而在这场变革中发挥关键作用，进而帮助媒体公司将引人注目的个性化体验带给观众。

当前为了可以提供观众定制服务，广播公司必须利用先进的数据工具和认知系统，从大量数据中获取可行的深刻见解。事实上，一些组织诸如举办温布尔登网球公开赛的英格兰草地网球俱乐部已经开始使用认知计算和人工技能技术来创造、获取和规划内容，进行个性化服务，管理广告库存管理，简化生产并提高员工生产力。

认知工具也可应用于视频、音频内容的情感分析，并自动识别受众感兴趣的关键时刻。应用于诸如温布利大师赛等重要赛事，这些工具有助于简化编辑过程，并支持大规模定制，以便更好地满足个人粉丝的兴趣。



新媒体

IBC 的首席执行官 Michael Crimp 说：“视频平台和服务的激增铸就了更多的动态社交、简短形式和沉浸式内容，与传统授权及原创内容形成了跨平台竞争。对于广告商和内容供应商来说，把诸如认知技术等先进技术和创新应用于市场，向目标受众提供相关的个性化内容和信息将成为一项挑战。”

IBM 全球通讯及媒体娱乐产业的总经理 Steven Canepa 说：“伴随着设备量和 OTT 平台的激增，联网消费者对随时随地享受高质量、个性化内容体验提出了更高的要求。使用这种连通性数据构成自身竞争优势将成为一项挑战。认知计算使得媒体公司可以更好地了解其观众，增强客户选择和参与度，同时还需获得必要的洞察力以便更好地将内容与观众匹配。”

随着客户偏好和需求的快速变化，媒体公司在竞争激烈的市场环境中面临着巨大的压力。IBM 和 IBC 为公司组织迎合当前市场机会提出了

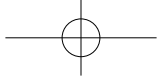
如下建议：

(1) 应用认知技术实现个性化。通过分析客户个性化需求和即时体验来迎合和吸引消费者是至关重要的。媒体和娱乐业中的认知应用可以根据观众偏好、喜爱和口味，通过洞悉观众、充实内容以及内容预测来实现个性化。

(2) 改进基础设施以满足未来需求。频道状况方面，从“百里挑一”到“百万里挑一”，这种状况使得实时预测和提供个性需求需要更灵活和可扩展的流程。公司将需要应用可扩展系统来管理不断增长的数据，从而实现分析、个性化和分发视频内容的过程。这样的平台必须具有可扩展性才能满足增长趋势，同时具有弹性以支持不间断的服务，并确保管理身份及保护有价值的资产。内容价值链（从采购到生产到分销）需要标准一致，需要工作流程自动化，而这必须将媒体内容、相关权限以及技术和描述性元数据考虑在内。媒体工作流程系统必须监控系统基础设施、内容位置和分销渠道的特征。通过将认知方法应用于观众洞悉和内容分发，媒体公司可以创建一个基于受众需求和高峰负荷预测的自动扩展体系结构，有助于动态地调整成本和资源，以适应不断变化的市场条件和业务或运营需求。

(3) 重新设计商业模式，从新媒体版图中获利。媒体公司将需要使后端系统和流程更加智能化，从而在降低成本的同时，重新调整内容和客户体验方面的投资，充分迎合新机遇。随着媒体公司展望未来，那些利用数据来优化收入和成本，剥离非核心活动的公司将会释放资金并投资于内容和实现技术，推动利润增长和进步。新兴技术如认知解决方案和区块链技术可能在未来发挥关键作用。行业领导者将使得这些技术成为数字变革工作的重要组成部分并形成行规，同时将公司的投资重点放在内容和提供卓越的用户体验上。

<http://advanced-television.com/2017/09/15/study-mobile-viewing-drives-better-experience-demand/>



IBC 2017：纳格拉和三星采用新方案推广 TVkey

在 IBC 2017 展会上，纳格拉与三星电子公布了一系列新的里程碑和发展，目标直指 TVkey 的应用全球化。

新计划包括在印度发展新用户，扩大拉丁美洲市场，在德国市场将 TVkey 和电视机捆绑销售，增加额外的芯片组合作伙伴，开辟融入新电视品牌的道路。

用户只需与付费电视供应商经过一个简单的注册流程，即可使用纳格拉和三星合作研发的 TVkey，在新电视机上享受到优质内容。用户能通过电视遥控器即刻从三星智能电视上观看到包括 4K Ultra HD 和 HDR 在内的各式服务。该公司解释道，这个系统为付费电视运营商提供了最高等级的内容保护，USB 软件加密狗能够快速而安全地将先进的服务带到新的消费者电视机上。

自 2017 年 2 月在德国发布 HD+ 以来，TVkey 已经进入到推广的第二阶段。最初在新的三星电视盒子增加 TVkey 凭证之后，双方开始将实际的 TVkey 软件加密狗和零售的三星电视捆绑销售。

TVkey 现在正和印度两家主要的有线电视运营商（MSO）合作完成部署任务，还计划在 2018 年与拉丁美洲的两家大运营商合作完成发布工作。其他在欧洲、印度、东南亚和拉丁美洲的运营商也在扩大合作的计划之内。

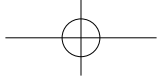
另外，电视片上系统（SoC）制造商晨星半导体和联咏科技宣布在新的电视芯片组上支持 TVkey 技术，电视供应商可以利用这些芯片将 TVkey 快速集成到自己的产品中。同时，其他第三方软件加密狗，CAS 和电视供应商们正在评估 TVkey 的技术规格，以期在 TVkey 软件加密狗上应用他们的安全方案。

最后，TVkey 支持的 NexGuard 是首个具有法律效应的水印技术，它满足内容所有者对增强内容保护（Enhanced Content Protection）的需求。服务提供者可以使用 TVkey 的这项技术给最新、最好的好莱坞内容增加许可证明，当然早期发布过的内容也可以添加许可证明。

<https://www.rapidtvnews.com/2017091648859/ibc-2017-nagra-samsung-propel-tvkey-forward-with-new-deals.html#axzz4susbWW3H>

荷兰第二季度宽带市场增长率放缓至 0.1%

根据荷兰电信市场调研公司 Telecompaper 发布的《2017 年第二季度荷兰宽带市场研究报告》显示，2017 年第二季度荷兰固定宽带市场增速减缓至 0.1%，是第一季度增长率的一半，第二季度宽带连接数量达到 735 万。有线宽带业务的增长速度低于第一季度，而光纤业务的



新媒体

增长速度却与有线宽带业务相反。据 Telecompaper 预计，2017 年全年荷兰的宽带连接数量增长率将会超过 1%。

与 2016 年第四季度相同，荷兰宽带连接数量的增长主要是由于有线宽带业务和光纤业务的推动引起的。今年第二季度光纤连接数增长了 1.5%，而第一季度则增长了 0.9%。对于有线宽带业务来说，2017 年第二季度有线宽带连接数增长了 0.1%，而 2017 年第一季度则只增长了 0.3%。

数字用户线路（铜线线路）的连接数量持续下降

尽管荷兰 KPN 公司一直加强对 pair bonding 铜线技术的投资，数字用户线路（DSL）的连接数量仍在下降。自 2015 年以来，该运营商一直努力通过对现有铜线资源大规模升级改造提升宽带接入速度，使数百万人的宽带连接速度达到 200 Mbps。KPN 及其旗下品牌与 Tele2 Netherlands 等其他合作伙伴已经为用户提供高达 100 Mbps 的 VDSL 连接业务。

Telecompaper 预计，在 2017 年接下来的季度中，荷兰固定宽带市场的宽带连接数量将会有所增长。2017 年全年荷兰的宽带连接数量的增长率将会比 2016 年的增长率略高 1%，与 2015 年 2.6% 的增长率相比而言其增速有所减缓。增速放缓的主要原因是固定宽带市场的饱和度不断提高，荷兰家庭宽带渗透率已经达到 94%。

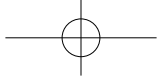
到目前为止，有线宽带技术依然在宽带市场占有领先地位

对于宽带技术而言，有线宽带技术依然在宽带市场占有领先地位，其连接数量达到 338 万。尽管数字用户线路（DSL）的连接数量下降到 285 万，其排名依然稳固在第二位。与此同时，光纤宽带的连接数量有所增长，在第二季度末其连接数量达到 113 万。

Ziggo 依然是荷兰最大的有线宽带运营商

Ziggo 依然是荷兰最大的有线宽带运营商。在 2017 年第一季度，Ziggo 的有线宽带的用户数量增长了 0.3%，达到 320 万，其市场占有率达到 43.5%。排名第二的服务提供商 KPN 旗下一系列的品​​牌包括 Telfort、XS4ALL 以及 Edutel，其用户数量增长了 0.3%，其市场占有率达到 40.5%。

除 Ziggo 和 KPN 之外，市场上还存在一些小型宽带运营商，如 T-Mobile Netherlands，在其收购 Vodafone Thuis 之后，从二月份开始为其用户提供 T-Mobile Thuis 产品，到目前为止，该运营商增加了 8,000 名用户，其用户数量达到了 184,000，其市场份额达到 2.5%。与此同时，Tele2 NL 和 Online.nl 这样的品牌失去了客户和市场份额。该报告显示，由于 NLE 和 T-Mobile NL 的出现使得小型运营商在荷兰宽带市场中表现良好。然而由于这两家运营商的客户基本上都是争夺的其他更小型运营商的客户，这意味着市场领导者 Ziggo 和 KPN 不仅能够保持着其市场份额，而且还会有所增长。



宽带市场收益在第二季度稳定

第二季度荷兰宽带市场收益达到 4.74 亿欧元，与第一季度相同。Telecompaper 预计，2017 年荷兰宽带市场收入将会增长 0.4%，部分原因是 KPN 及其品牌的价格上涨。从 7 月 1 日起，Ziggo 品牌的价格开始上涨。

Telecompaper 预计，从 2017 年到 2021 年的五年里，荷兰每年宽带连接数量的平均增长率为 1.2%，平均每年收益增长率为 0.8%。收益增长率下降的原因是由于多重捆绑产品数量的增多，使得每用户平均收益增长，但是每种服务收益有所减少。

<https://www.telecompaper.com/news/dutch-broadband-market-growth-slows-to-01-in-q2-telecompaper--1210430>

SMPTE 批准 ST 2110 IP 专业媒体标准

SMPTE 9 月 18 日宣布批准 SMPTEST2110 内的第一批标准——有管理的 IP 网络上专业媒体，这是规定专业 IP 网上独立的基本流的实时传输、同步和描述的一系列新标准，适用于现场制作、播出及其它专业媒体应用。

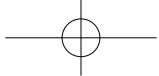
“从根本上改变专业媒体流管理、处理和传输方式，SMPTEST2110 标准不只是用 IP 取代 SDI，它支持创建全新的利用 IT 协议和设备的各种应用，” SMPTE 主席、爱立信电视和媒体高级技术副总裁 Matthew Goldman 表示，“我们的起草小组勤奋工作，完成了这批关键的第一组文件。SMPTEST2110 文件的正式标准化使各种媒体技术提供商能够推进产品制造，满足业界对基于这批新标准的可互操作的设备的高需求。”

采用 SMPTEST2110 标准，电视中心内的通信现在可全面 IP 化，这意味着机构电视台可依赖一个公共数据中心基础设施而不是两个独立的 SDI 和 IP 交换 / 路由设施。首批 SMPTEST2110 标准的基础来自视频服务论坛 (VSF) IP 上不压缩基本流媒体传输技术建议 (TR-03)。

SMPTEST2110 标准使单独路由和分离基本流（音频、首批和辅助数据）成为可能。这种发展简化如增加字幕和图文以及如处理多音频语言和类型的工作。每个基本流可单独路由和在端点重新组合。每个分量流（音频、视频和辅助数据）被同步，因此基本流相互共同定时，但保持独立。

这批新 SMPTEST2110 标准为 IBC2017 IP 展区的一大重点。

<https://www.broadbandtvnews.com/2017/09/19/smp-te-approves-st-2110-standards/>



网络视频和社交媒体推动全球广告支出增长

公司最新一期《广告支出预测》显示，社交媒体将推动广告行业的发展，网络视频和其他数字形式（如付费内容和原生广告）内容正引领全球广告业务的增长。

该研究发现，2016年至2019年间，数字形式内容将推动展示广告（包括新型格式以及传统横幅广告形式）以年均14%的速度增长。这一时期，展示广告总支出将从840亿美元上升到1260亿美元，占全球广告支出增长的比例达64%。Zenith公司计算得出，到2019年，展示广告支出占互联网广告支出的比例将达50.4%，首次超过50%。

Zenith预测到2019年，英国展示广告年均增长率为5%，展示广告支出占互联网广告支出的比例为37%。调查发现，英国电子商务用户量非常庞大，相比于其他市场，广告商在分类广告业务和搜索广告方面投入更多，因此展示广告的分额较低。

广告支出增长主要是由社交媒体平台和网络视频推动的，二者的年增长率分别为20%、21%。Zenith认为在线视频比传统显示格式广告（如横幅广告）更能传达品牌价值。其认为在线视频广告不再是相互排斥的类型，并将视频广告视为当今大多数社交媒体平台增长策略的核心。

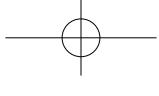
由于电视和网络视频的交付方式、总体销售情况以及第三方机构对其分类等方面的不同，Zenith还强调基于视频的任何广告分析都应区分电视广告和网络视频广告。然而，报告也指出，由于智能电视和其他设备都可以向家庭电视机传输互联网内容，这使得许多消费者产生了概念混淆。就消费者而言，Zenith以及广告商都发现将线性电视和网络视频分开的意义越来越不明显，应当将二者视为互补品而非互为替代品。

去除分类广告和搜索广告（Zenith认为二者本质上属于直接反馈渠道）后，电视及网络视频广告占2016年品牌广告支出的比例为48.5%，较2010年的43.7%有所上升。报告预测该市场占比将在2019年上涨到49.3%。

总体来说，Zenith预测全球广告支出将在2017年底达5580亿美元，涨幅4%。这与2017年6月份估计的4.2%相比略有下降。

Zenith公司预测部门主任兼全球情报总监Jonathan Barnard说：“网络广告正在成为一个以社交媒体和在线视频为动力的品牌建设媒体。但是，网络视频和传统电视之间的区别正在被削弱，而且两者协作要强于彼此分开。”

<https://www.rapidtvnews.com/2017091148764/online-video-social-media-driving-global-ad-growth.html#axzz4sN5MXUX6>



美国：通过网络获取新闻的比例已接近电视方式

研究组织 Pew Research Center 的报告显示，美国人通过网络获取新闻的比例与通过电视获取新闻的人群比例之间的差距越来越小。

根据 8 月份的一项调查，截至 8 月份，43% 的美国人通过网络上获取新闻，这仅仅比通过电视获取新闻 50% 的比例低了 7 个百分点。而在 2016 年早期，这两种新闻平台之间的使用比例差距高达 19 个百分点，比如今的二倍还要多。

美国人通过电视方式（包括地方电视台、夜间网络电视和有线电视）获取新闻的比例较 2016 年初的 57% 有所下降。与此同时，通过网络方式（包括新闻网站、应用程序和社交媒体）获取新闻的比例从 2016 年初的 38% 上涨到如今的 43%。

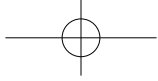
此外，电视新闻使用比例的下降在三种电视新闻平台（地方电视台、网络电视和有线电视）中都有所体现，而地方电视台的波动最为明显。截至 2017 年 8 月，37% 的美国人表示其经常通过当地电视台获取新闻，而 2016 年初这一数据为 46%。调查中涉及的其他两种平台——无线电台和报纸——与去年的使用和消费量相当。四分之一的美国人通过无线电台获得新闻，18% 的美国人通过阅读报纸获取新闻消息。

在线新闻消费的增长在人口群体中体现明显，尤其是按年龄分段时。两个年龄最大群体的在线新闻使用量都有所增加：65 岁及以上年龄段中在线新闻获取比例为 30%，较 2016 年初上涨 10 个百分点；50 岁至 64 岁年龄段在线新闻获取比例为 35%，较 2016 年初上涨 6 个百分点。这种模式与之前的研究结果一致，这表明近期移动端新闻的增长是由高年龄群体驱动的。

电视作为新闻来源占比的下降在 50 岁至 64 岁年龄段和 30 岁至 49 岁年龄段人群中都有所体现。50 岁至 64 岁年龄群体中，通过电视获取新闻信息的比例从 2016 年的 72% 下降到如今的 64%；30 岁至 49 岁群体这一数据则是从 2016 年的 45% 下降到如今的 35%。而 18 岁到 29 岁年龄群体在这一方面较 2016 年并未表现出重大变化，该年龄段群体使用电视获取新闻的比例已经远远低于 50 岁以上年龄段群体。事实上，即使在 2016 年初，这个最小年龄段通过网络获取新闻的比例已经是通过电视方式获取新闻的两倍之多（50% 对比 27%），如今（52% 对比 23%）这一差距与之前基本相同。

非白人群体中获取数字新闻的比例也有所上升（从 2016 年初的 36% 上升到如今的 45%），同时，受教育程度较低的群体（高中学历及以下）获取数字新闻的比例也由 25% 上升到 34%。

<http://advanced-television.com/2017/09/08/us-online-news-use-closing-in-on-tv-viewing/>



广电科技信息快报

2017年9月26日 第9期

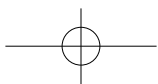
编辑出版：广播电视规划院信息研究所

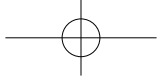
主 编：谢锦辉 副主编：何剑辉

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

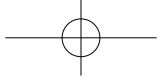
广电科技信息快报

第9期

2017年9月26日

主办 国家新闻出版广电总局广播电视规划院

- 新媒体
- 行业标准
- 网络视频



目录

2017年9月26日 第9期

新媒体

移动视频消费保持稳定.....	1
调查显示：价格和速度将驱动消费者把4G网络作为固定宽带网络的替代品.....	2
研究发现：移动端观看行为提高了用户体验需求.....	3
IBC 2017：纳格拉和三星采用新方案推广TVkey.....	5
荷兰第二季度宽带市场增长率放缓至0.1%.....	5

行业标准

SMPTE 批准 ST 2110 IP 专业媒体标准.....	7
---------------------------------	---

网络视频

网络视频和社交媒体推动全球广告支出增长.....	8
美国：通过网络获取新闻的比例已接近电视方式.....	9