



西欧电视市场价值 990 亿欧元

2016 年底，西欧电视的市场价值达到了 994 亿欧元，且年增长率为 1.8%。这与 2006 年至 2016 年期间的市场价值相比，增长了 17.5%，且平均年增长率（CAGR）为 1% 以上。

这个总结是常驻罗马的媒体咨询公司发表的年度报告《转向数字化：流媒体内容的未来》第十五版中的关键结论。

不过，欧洲各国家市场之间的巨大差距，导致了各国经济增长的不平衡。广告行业仍然是电视市场的主导力量，在过去两年内，广告行业积极增长，达到了 327 亿欧元（与 2015 年相比增加了 2.6%）。2016 年，互联网部分占广告支出总额的近一半。

2016 年，付费电视市场价值增长了 2.5%，达到了 4510 万欧元，这要部分归功于 IPTV（网络电视）。IPTV 在 2011 年至 2016 年期间取得了 66% 的增长，这个增长对从 2010 年以来一直呈衰退状态的有线电视造成了巨大冲击。

该报告还强调了一个事实，视频消费的新方式正在扩展到单一屏幕之外，而流媒体和移动服务则是这一变化的主要驱动因素。提供在线体育直播也将成为另一个新的发展趋势。

<http://advanced-television.com/2017/10/10/western-european-tv-market-worth-e99bn/>

Sky 在其财政年度起步强劲

尽管付费电视行业的主要市场存在一些不确定性，但行业巨头公司 Sky 在其最近一季度的财政收入方面仍然取得了一个强劲的开端，同比收入和税息折旧及摊销前利润（EBIDTA）的年增长率为 5% 和 11%。

在截止到 2017 年 9 月 30 日结束的第三季度中，Sky 的收入为 33 亿英镑，其中在英国和爱尔兰的收入为 2.104 亿英镑，在意大利的收入为 5.91 亿英镑，在德国和奥地利的收入则为 4.59 亿英镑。本季度该集团的 EBITDA 为 5.82 亿英镑，在上述三部分地区的 EBITDA 分别为 4.08 亿英镑、9900 万英镑和 1700 万英镑。除去对新业务的投资，成熟业务的 EBITDA 增长了 15% 至 6.06 亿英镑。

该公司宣称其第三季度的产品和服务需求良好，该季度新增客户 16 万人，同比增长 51%。该季度还增加了超过 80 万份的订阅产品，一共有 6000 万次（包括 960 万次即付即用型运动和娱乐订阅需求）订阅要求，其年增长率达到 12%。据悉，Sky Q 在英国公布 18 个月以来其用户数量持续强劲增长，目前有 160 万用户订阅了该服务，用户数量自第四季度以来上涨了 23%。

展望未来，Sky 透露，在本年度，Sky 将在其 Sky Originals 增加 25% 的财政投资，用



数字电视

来支持每季度四部优秀连续剧的发布，这其中包括观众热烈期待的 10 月 13 日我们第一次在德国拍摄的《巴比伦柏林》的首映式。作为“创新大年”的一部分，Sky 第一季度在英国推出了 Sky Soundbox 一体式音响系统，并欲将 Sky Q 推向意大利。Sky 在 2018 年上半年在德国和奥地利推出 Sky Q 后，这些产品将会随之而来。

Sky 集团首席执行官 Jeremy Darroch 评论道：“在新的一年里，我们在财政上取得了一个强劲的开端，收入和利润势头增长良好。“在消费支出压力和英国电视广告支出下降的背景下，我们对 EBITDA 的增长感到特别高兴。我们在屏幕上的投资优化了我们的产品，使得 Sky 的收视率同比增长 10%。随着我们将继续加强我们在各个领域的产品和服务，并为用户提供更多值得期待的产品。

<https://www.rapidtvnews.com/2017101249216/sky-makes-strong-start-to-financial-year.html#axzz4vTcIuBos>

拉丁美洲付费电视业务收入迅速增加

美洲电信组织 OTI 的报告指出：2016 年第三季度拉丁美洲地区付费电视业务收入增长了 23.6%。

OTI 是根据来自拉美各国、西班牙、葡萄牙的官方数据和 Competitive Intelligence Unit 的调查数据完成此项报告的。报告指出，2016 年第三季度，该地区付费电视创造了 70 亿美元的收入，这主要得益于墨西哥、阿根廷和中美洲国家付费电视市场的蓬勃发展。

数据显示，洪都拉斯和阿根廷付费电视收入增长超过 30%，墨西哥年均增长 17.7%。哥伦比亚、巴西、智利增幅分别为 11.5%、9.2%、7.7%。

报告主要研究中美洲国家，他们的付费电视收入在第三季度平均增长了 9.9%。

OTI 还指出，在付费电视业务成熟市场如哥斯达黎加、巴拿马、洪都拉斯，科技和服务的融合带来了新的商业机遇。

然而，在一些偏远的地区，基于卫星的更加便宜的服务呈现上升趋势。

<https://www.rapidtvnews.com/2017101149186/pay-tv-incomes-rocket-in-latam.html#axzz4vFjRtdYl>

有线电视

忘记光纤：有线电视网络速率已可达到 10Gbps

在数据消费变得日渐膨胀的今天，光纤到户是很多人都渴求的一项服务。但要为每一个家庭都提供 FTTH 接入的话，其成本显然是相当高昂的。相比之下，有线电视（闭路线）的



普及程度更高，如果能够在同轴电缆上提供超高速率的互联网接入，想必也是极好的。好消息是，电信研发公司 CableLabs 刚刚宣布，他们已经发明了支持全双工 DOCSIS 标准的电缆调制解调器，能够在“身份低微”的同轴电缆上实现 10Gbps 的上行和下行速率。

CableLabs 称，要将现有的有线电视网络升级至全双工 DOCSIS，只需更换局端/终端的交换机和调制解调器，而不用更换线缆本身。（很适合搭配 FTTP + Cable 组网方案）

鉴于政府正在大力推动“高速互联网进万家”活动，该公司的新产品可以在普及“最后一公里”上发挥很大的作用，其预计互联网服务提供商（ISP）可在 200 米范围内提供完整的 10Gbps 接入速率。

人口结构变化导致将来推动 SVOD 增长的群体 为高端阶层

根据市场调研机构 Futuresource Consulting 最新的《数字消费生活调查》（《Living With Digital》）研究报告，尽管 SVOD 市场已经日益成熟，但依然保持着增长趋势，在 2017 年上半年的 SVOD 市场中，Netflix 和 Amazon 仍旧保持领先状态。

该报告通过对美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利、西班牙、澳大利亚和日本等国的消费者研究发现，有不到一半的英国家庭和大约四分之一的法国家庭至少订阅了一个 SVOD 服务。相比之下，有三分之二的美国家庭至少订阅了一个 SVOD 服务。在美国，人们越来越愿意订阅多个 SVOD 服务，因为多个 SVOD 平台将提供更广泛的产品，使得用户可以在不同的服务平台上访问不同的内容。

毫无疑问，Netflix 依然是推动大多数国家 SVOD 市场发展的主要动力。但该研究表明，在 Netflix 发展良好的地区，未来其用户数量的增长将会越来越多地由购买该服务的老年群体推动。Netflix 在美国以外的领先国际市场是英国，在 16 - 35 岁的群体中有超过五分之三的人订阅了 SVOD 服务，订阅用户数量仅略微少于付费电视；与此同时，35 岁以上的群体中只有四分之一的人使用 Netflix 服务，从数量上来看该年龄段群体未来还有很大的发展空间。在法国，2017 年上半年，Netflix 的回归用户帮助其提高了业绩。对于大多数市场，Netflix 计划提高收费标准，德国有 27%Netflix 用户的接受了价格变动。

该报告中还表示，所有国家的观众越来越喜欢观看原创电视节目，这一原因毫无疑问推动了发展 Netflix 的势头。美国、意大利和西班牙的 Netflix 新增用户数量增长尤为突出。

该报告显示，Netflix 在许多市场的主要竞争对手是 Amazon，到目前为止，Amazon Prime 服务表现强劲。目前，三分之二的美国受访者表示他们正在使用 Amazon Prime 服务，而德国 Amazon Prime 用户占比接近 50%。在法国，2016 年底推出的 Prime Video 服务推动



有线电视

接近四分之一的法国家庭使用 Prime 服务。然而，在一些国家 Prime Video 仍受到 Netflix 的巨大压力。在一些用户非常重视原创内容的市场中，两者之间的差距正在扩大。

《数字消费生活调查》研究还表示，智能电视是访问 Netflix 最重要的硬件形式。受访者表示智能电视是他们第一个观看 Netflix 的平台。在美国，几乎五分之二 Netflix 用户表示，智能电视是他们最常使用的接入设备；有十分之一的用户把它作为辅助设备，而从智能手机、平板电脑或个人电脑等其他设备上观看。在推出 Amazon 的国家，Amazon Prime Video 用户也有类似的趋势，而 iTunes 视频用户主要依赖于苹果电视盒在大屏幕上观看。

<https://www.rapidtvnews.com/2017090648695/shifting-demographics-premium-tiers-drive-next-wave-of-svod-growth.html#axzz4rsXiTckz>

2020 年移动电视将随着 VOD 的发展 而迎头赶上线性电视

Ericsson ConsumerLab（爱立信消费者行为研究室）和 Media study（媒体研究）最新研究了近三年内的电视观看情况，他们发现，对于两种主要的业务——线性电视和视频点播（VOD）——人们的观看量几乎相等，而且其一半的观看量是在手机上完成的。

Ericsson 发现，所有形式的电视和视频观看量都在上升，但是现在，我们观看内容的时间和地点正在不断改变。ConsumerLab 的研究显示，现在我们观看电视和视频内容的时间已经达到了每周 30 小时的历史最高纪录，其中包括观看线性电视、直播、互联网点播服务、下载和录制内容、DVD 和蓝光。然而，研究指出，相比节目单固定的线性电视，近五分之三观众更喜欢观看点播节目，比起 2010 年，这个数量增长了约 50%。

调查显示，点播业务的平均使用数量已经从 2012 年每人 1.6 项业务增长到了 2017 年的每人 3.8 项业务，而现今五分之二消费者早已经购买了电视及视频点播业务。近三分之一的人表示，将在未来的 6 至 12 个月内增加他们的点播业务消费。观看设备的便携性也变得越来越重要，有超过三分之一的消费者希望在国外也能够访问内容。点播内容观看量的增长将持续飙升到 2020 年，到那时，点播内容观看量将占总观看量的一半。

2020 年，通过平板电脑、智能手机、笔记本电脑实现的移动观看量将比 2010 年增加 85%。智能手机将占近四分之一的观看量，在十年内，智能手机观看量将持续增长近 160%。当前大约 70% 的消费者在智能手机上观看视频，这个比例是 2012 年的两倍。在智能手机上观看视频的数量占电视和视频观看总数的五分之一。16 至 19 岁的人在每周观看最多的内容上花费 33 小时，比起 2010 年每周几乎增加了 10 个小时。其中，超过一半的人观看点播内容所花的时间比他们观看电视和视频内容所花的时间多 60%。



有线电视

虽然有这样的增长，但是 Ericsson 警告，调查结果还表明，虽然消费者比以往任何时候都能获得更多的电视和视频服务，但是他们搜索内容的平均时间却增加到了每天近一个小时，比起去年增加了 13%。事实上，八分之一的消费者认为将来会有大量的可用内容丢失。随着用户体验时间变得更加碎片化，五分之三的消费者认为订阅一个新业务时，内容评级是非常重要的，与此同时，70% 的消费者希望能够全面搜索所有的电视和视频。

“我们可以看到，消费者不仅会观看更多的视频，而且会改变他们观看视频的方法和时间。” Ericsson ConsumerLab 的高级顾问 Anders Erlandsson 表示，“这是通过移动观看量的持续增长表现出来的。移动观看自 2000 年以来，一直呈现蓬勃发展的趋势。”

2017 年电视和媒体 ConsumerLab 的报告也标志着 Ericsson 首次结合媒体消费，探索消费者对虚拟现实（VR）的兴趣。该公司表示，得到的结论往往是“令人着迷的”。到 2020 年，三分之一的消费者将成为 VR 用户，与此同时，Ericsson 指出，VR 技术有望未来在电视和视频上发挥重要作用。然而，Ericsson 也警告，如果消费者对 VR 的兴趣持续增加，一些事情是需要完善的。如果头戴设备的价格更便宜，那么近 55% 的消费者更愿意购买 VR 设备。几乎一半的消费者认为应该有更多的沉浸式内容。三分之一的人表示，如果可以从电视和视频提供商处获得 VR 服务，他们将对 VR 更加感兴趣。

Erlandsson 补充表示，“VR 有潜力将世界各地的人聚集在一起，创造更深层次、更个性化、更互补的媒体体验。随着消费者对点播、移动、沉浸式观看的期望不断增加，电视和媒体行业必须以最好的质量，提供高度个性化的服务。”

<https://www.rapidtvnews.com/2017100949165/vod-viewing-to-catch-up-linear-tv-by-2020.html#axzz4vDNa91AD>

亚太地区 SVOD 订阅将超越北美

根据全球 SVOD 预测报告，到 2022 年，SVOD（订阅型视频点播）订阅预计将达到 5.46 亿，是 2016 年底 2.63 亿订阅的两倍。该报告涵盖了 138 个国家的 621 个平台。

亚太地区的订阅将在 2017 年超越北美。2022 年，亚太地区的订阅将占全球 SVOD 订阅的 43%，北美地区将占全球 SVOD 订阅的 31%。这两个比例在 2016 年分别为 35% 和 43%。

Digital TV Research 的数字电视研究首席分析师 Simon Murray 表示：“Netflix 在全球 SVOD 的主导地位正在下降——在 2016 年，Netflix 的订阅用户占全球的三分之一，但在 2022 年，将仅占全球的四分之一。然而，该公司也有一个相当大的发展——2017 年至 2022 年，增加了 2800 万订阅用户。”

Netflix 在全球 SVOD 收入中的份额将从 2017 年的 45% 下降到 2022 年的 40%。尽管市



有线电视

场份额下降了，但是 Netflix 的收入将在 2017 年至 2022 年之间增长 55%。SVOD 收入将在 2022 年达到 410 亿美元，是 2016 年 170 亿美元的两倍以上。

<https://www.broadbandtvnews.com/2017/10/10/polish-cable-subscribers-look-to-svod/>

波兰有线电视用户青睐 SVOD

据 Ampere Analysis 研究公司总监 Guy Bisson 透露，现在四分之一的波兰有线电视用户会接收 Netflix 节目。

在 PIKE 2017 的一个大规模演讲中，Bisson 频频提到了波兰的情况。他表示，波兰的有线电视用户正在使用有线电视和传统高端电视进行订阅视频点播（SVOD）的订阅。

该现象从用户对 Netflix 的接收订阅情况也能清楚地反映出来，其中 25.8% 的用户选择接受该服务。

与此同时，28% 的用户选择了 Player.pl，20.6% 的用户选择了 HBO，而 Canal + Film 和 Amazon Prime Video 的用户选择比例分别为 14% 和 8%。有趣的是，17% 的 Netflix 用户也同时选择了 Amazon Prime Video，36% 的 Netflix 用户同时选择了 HBO。

就波兰有线电视客户订阅该项电视服务的动机而言，Bisson 表示，除了价格，其最受欢迎的一点在于其捆绑机制，订阅后该服务将会为他们提供喜欢的节目。

在联网的情况下，订阅该项服务最重要的原因是在观看视频时它能够提供很快的速度，其次是其捆绑机制以及没有数据的上限。Bisson 还表示，在波兰，目前还没有真正的用户退订情况，2016 年市场基本持平。

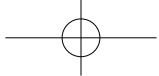
<https://www.broadbandtvnews.com/2017/10/10/polish-cable-subscribers-look-to-svod/>

新媒体

Facebook：未来三年内在线短视频 将占据 7 成手机流量

今天，在线短视频已经消耗了 50% 的手机移动端流量，未来三年这个数字将达到 75%。作为市场从业人员，我们必须对这一用户行为的变化做出反应。” Carolyn Everson，Facebook 的全球市场解决方案副总裁 近日在纽约广告周的主题演讲中说。

13 年前，当扎克伯格创立 Facebook 的时候或许没有想到，今天短视频在社交媒体上的



爆发式增长。“如果今天你还把视频看成视频而已，这就好像你只把披头士理解成一个乐队一样，视频能做的事太多了。”Carolyn Everson 边说边展示了美国 Harvey 飓风发生以来，人们用 Facebook 的在线直播等视频功能来定位救援筹资等。

随后,Carolyn Everson 在演讲中称,基于社交媒体的在线短视频有三个特点:1,用户主导,拥有充分的选择控制权;2,用讲故事的方式连接社群;3,不同长度的短视频满足不同的需求。

“消费者每天都用手机,他们用手机对传播内容的消化能力比其他终端快 41%;用户花在视频上的时间是其他静态内容的 5 倍;他们 24 小时接触手机,每人每天会去确认自己的手机 150 次,每个人每天接触手机的平均次数包括按键、触摸等达到 2617 次!想想这个让人激动的数据和它所带给广告人的巨大市场潜力。”Carolyn 说。

在解释第二点,在线短视频如何连接社区时,Carolyn 分享了一组数:Facebook 此前收购的 Instagram 是一个全球性的社交网络,在短视频的驱动下,Instagram 的用户数从今年 4 月份的 7 亿用户猛增到今天的 8 亿用户,是有史以来增长最迅猛的 1 亿人次。Instagram 拥有 5 亿日常活跃用户,以及 200 万广告客户。而品牌主们毫无疑问正在利用这一优势,他们可以 24 小时全天候与用户互动。

Facebook 也启动了 watch 功能,允许用户可以在线追随自己喜欢的视频节目,“结果我们发现用户非常喜欢在线互动,评论,通过视频与自己的社群连接,你可以看出人们在讨论什么,在对着什么内容大笑,热议,成百上千的内容制造商们正把视频放在在线网络上。”Carolyn 说。

为了适应这一趋势,Facebook 决定与内容制造商们分享更多的广告收入。为此,Facebook 推出全新的中间插入式广告,在短视频中间插入 5-15 秒的广告内容,是强制性不可跨越的,是有声音的,而且与购买页面兼容,这一功能很快受到市场推广人员的关注,而且该功能非常灵活,广告主可以随意选择他们想要合作的媒体品牌。

此外,Carolyn 还解释说,在线短视频的长度也是细分的,用户对不同长度的视频消费场景是不同的,从最短的 gifts 到最长的 Audience Network,而之前提到的 Ad Breaks 插入式广告也是一种稍长一点的短视频种类。

谷歌 Chromecast 电视棒卖出 5500 万个

据外媒报道,在近日举行的 Made by Google (谷歌(微博)制造)活动上,谷歌硬件负责人里克·奥斯特罗(Rick Osterloh)称,该公司已售出了 5500 万个 Chromecast 电视棒。该设备可以让你将音乐、照片和视频从手机发送到电视机或外接智能音箱上。

截至 2016 年 5 月,谷歌售出了 2500 万个 Chromecast。截至 2016 年 7 月,谷歌售出了 3000 万个 Chromecast。



新媒体

但是，考虑到第一代 Chromecast 在 2013 年 7 月才推出，因此 5500 万的销量确实是一个大的里程碑。在 2015 年 9 月，谷歌推出了 Chromecast 2 和 Chromecast Audio，在 2016 年 11 月推出了 Chromecast Ultra。

这款设备并没有直接竞争对手。苹果和 Roku 的同类产品价格都贵得多，亚马逊没有宣布其任何产品的销量。

奥斯特罗称，谷歌 Wifi 是最畅销的无线路由器。至于 Pixel 手机，他开玩笑地说，“我只希望我们能够推出更多的 Pixel 手机。”换言之，谷歌并不准备公布 Pixel 的销量，因为它的销量与 Nexus 手机一样并不怎么样。

Google 关闭涉嫌干扰美国大选的 YouTube 频道

Google 近日关闭了一个 YouTube 频道，原因是该频道卷入了俄罗斯特工实施的旨在干扰美国 2016 年总统大选的“假新闻”行动。

这个频道是由两个黑人视频博主运营，他们二人自称威廉姆斯·约翰逊 (Williams Johnson) 和卡尔文·约翰逊 (Kalvin Johnson)。本周早些时候，美国新闻网站 The Daily Beast 宣称该频道是俄罗斯散布虚假新闻行动的一部分，而且表示这一点已经得到了调查人员的证实——调查发现，在俄罗斯发动的旨在干扰美国总统大选的行动中，美国的社交媒体平台被利用。

两个黑人视频博主似乎在其他媒体平台上也有多个社交媒体帐号。据知情人士向 The Daily Beast 网站透露的消息，今年 8 月份，他们在 Facebook 上面的内容已被删除，因为调查发现这些内容属于俄罗斯支持发起的政治宣传活动。

在本周早些时候被关闭之前，这个 YouTube 频道上面的视频内容主要是抨击和指责 2016 年总统大选候选人希拉里·克林顿 (Hillary Clinton)，比如指责希拉里是种族主义者，散布有关克林顿家族的各种阴谋论，同时发表亲特朗普的言论。

据 The Daily Beast 报道，该 YouTube 视频内容的受众主要是美国黑人，虽然这些内容并未引起 YouTube 用户的太多关注。报道称，在被关闭之前，这个 YouTube 频道的观看量只有“数百次”。相比之下，威廉姆和卡尔文的 Facebook 主页在被关闭之前，粉丝数量达到 4.8 万，上传视频的观看量达到“数千次”。

Google 发言人并未直接回答我们有关该 YouTube 频道的具体问题，只是发来一份更像是外交辞令的声明：“上传至 YouTube 的所有视频都必须遵守我们的社区指导准则，我们经常删除被社区认定为违反这些政策的视频。我们还会终止不断违反社区指导准则或服务条款的用户的帐号。”



尽管 Google 看起来确实已经关闭了那个 YouTube 频道，但目前除了表示它违反服务条款外，并未提供具体原因。实际上，由于该频道上面的内容颇具攻击性，这让 Google 有充分理由将其关闭。

但是，本周早些时候《华盛顿邮报》援引知情人士的消息报道称，Google 已经发现了相关证据，证明俄罗斯特工在其平台上购买并投放广告，试图干扰 2016 年美国大选。

《纽约时报》也报道称，Google 发现了许多据认为与俄罗斯政府有关联的帐号，并且宣称克里姆林宫特工购买了价值 4700 美元的搜索广告以及更为传统的显示广告。《纽约时报》还披露称，Google 发现了另外一批价值 5.3 万美元、与政治有关联的广告，买家提供的是俄罗斯的互联网地址以及大楼地址，而且还是用俄罗斯货币支付的，尽管该报的消息源称目前还不清楚后一项支出是否肯定与俄罗斯政府有关。

Google 迄今尚未对上述这些报道予以公开证实，虽然该公司也并未对此予以否认。到目前为止，Google 的声明始终是一种腔调：“我们正采取进一步措施，调查滥用我们系统的企图，同时与研究人员和其他公司合作，为正在进行的调查提供帮助。”

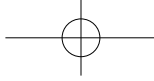
美国参议院情报委员会将于 11 月 1 日召开听证会，届时 Google、Facebook 和 Twitter 都将前往现场作证。该委员会正在对外国情报人员如何操纵社交媒体平台，干扰 2016 年美国大选一事进行调查。

Facebook 在上个月证实，俄罗斯情报人员曾利用其平台，试图造成美国社会分裂。该公司披露，它发现俄罗斯特工购买了价值 10 万美元左右的精准广告或其他类型的广告。Twitter 也证实发现了俄罗斯利用其平台，干扰 2016 年美国大选的证据。

所有这些用户自制内容平台面临的一个共同问题是，他们对自由言论的偏爱能否与敌对国家实施的虚假信息散布活动共存——这些国家可以随意访问他们的平台——特别是考虑到其散布的虚假信息似乎并不仅限于广告，而内容本身也被赋予了政治色彩，比如一些人拿到钱后开始创建和发布政治虚假信息。

从历史讲，用户自制内容平台的卖点从来不是他们制作的内容质量，而是他们向用户传递的声音的真实性——虽然他们的观点有时模棱两可。但问题在于，如果社交媒体用户开始越来越多地用怀疑的目光看待用户自制内容平台，再加上有些话题正遭到恶意元素的蓄意渗透和利用，这时会发生什么呢？

社交媒体平台本身就缺乏明确的编辑程序，这会让用户觉得平台呈现的内容总是有失偏颇，最终使得许多人可能以怀疑的态度来看待这一切。好消息是，社交媒体平台如今开始认真对待假新闻问题，避免民众被别有用心的人操纵。



广电科技信息快报

2017年10月26日 第10期

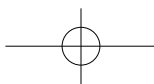
编辑出版：广播电视规划院信息研究所

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 10 期

2017 年 10 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
- 有线电视
- 新媒体



目录

2017年10月26日 第10期

数字电视

西欧电视市场价值 990 亿欧元.....	1
Sky 在其财政年度起步强劲.....	1
拉丁美洲付费电视业务收入迅速增加.....	2

有线电视

忘记光纤：有线电视网络速率已达到 10Gbps.....	2
人口结构变化导致将来推动 SVOD 增长的群体为高端阶层.....	3
2020 年移动电视将随着 VOD 的发展而迎头赶上线性电视.....	4
亚太地区 SVOD 订阅将超越北美.....	5
波兰有线电视用户青睐 SVOD.....	6

新媒体

Facebook：未来三年内在线短视频将占据 7 成手机流量.....	6
谷歌 Chromecast 电视棒卖出 5500 万个.....	7
Google 关闭涉嫌干扰美国大选的 YouTube 频道.....	8