

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2018 年第 6 期总第 127 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 7 月 10 日

要闻

中宣部等部门联合印发《通知》 治理影视行业天价片酬
“阴阳合同”偷逃税等问题

国家广播电视总局局长聂辰席出席第四届中非媒体合作
论坛并致开幕辞

会员资讯

腾讯视频以创造致敬校园热血好时光 助力国漫人才培
养

北京市新闻出版广电局、优酷党委共同发起“七一”公
益爱心图书捐赠活动

CIBN 互联网电视在线教育平台项目获石景山区科委立项
支持

行业资讯

人民网评头腾大战：商业竞争不是一时的“斗鸡竞赛”

百度与中国联通成立“5G+AI 联合实验室”

Instagram 增加类似抖音功能：随背景音乐拍短视频

BBC 发布新音频 APP

专题

新媒体解锁世界杯

● 要闻

中宣部等部门联合印发《通知》

治理影视行业天价片酬“阴阳合同”偷逃税等问题

日前，中央宣传部、文化和旅游部、国家税务总局、国家广播电视总局、国家电影局等联合印发《通知》，要求加强对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题的治理，控制不合理片酬，推进依法纳税，促进影视业健康发展。

《通知》指出，近年来，我国影视业快速发展，整体呈现出良好态势。同时，也暴露出天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题。这些问题不仅推高影视节目制作成本，影响影视创作整体品质，破坏影视行业健康生态，而且滋长拜金主义倾向，误导青少年盲目追星，扭曲社会价值观念，必须采取有效措施切实加以整治。

《通知》强调，要制定出台影视节目片酬执行标准，明确演员和节目嘉宾最高片酬限额，现阶段，严格落实已有规定，每部电影、电视剧、网络视听节目全部演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的40%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%。影视行业主管部门要加强监管，对影视明星参与综艺娱乐节目、亲子类节目、真人秀节目等进行调控，严格执行网络视听节目审批制度，严格规范影视剧、网络视听

节目片酬合同管理，加大对偷逃税行为的惩戒力度。电视台、影视制作机构、电影院线、互联网视听网站、民营影视发行放映公司，不得恶性竞争、哄抬价格购买播出影视节目，坚决纠正高价邀请明星、竞逐明星的不良现象。政府资金、免税的公益基金等不得参与投资娱乐性、商业性强的影视剧和网络视听节目、助长过高片酬。

《通知》要求，坚持把社会效益放在首位，坚决反对唯票房、唯收视率、唯点击率。要加强影视行业征信体系建设，强化行业协会组织管理能力，健全经纪公司、经纪人管理机制，加强对从业人员的教育监督。各级各类媒体要加强宣传引导和舆论监督，强化对娱乐新闻报道的总量控制，为影视业健康发展营造良好舆论氛围。

（本消息来自新华网）

国家广播电视总局局长聂辰席

出席第四届中非媒体合作论坛并致开幕辞

6月26日，第四届中非媒体合作论坛在京召开。来自中国和非洲40多个国家的政府部门、媒体机构共400多名代表参加，就中非媒体政策交流、中非媒体话语权建设、中非媒体数字化和内容产业发展等进行深入讨论。中共中央宣传

部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席致开幕辞，提出要继续秉持平等互利、合作共赢的原则，把中非媒体合作推向更高水平，为增进中非人民福祉、构建人类命运共同体发挥更大作用。聂辰席为深化中非媒体合作提出三点倡议：一是加强媒体政策沟通，助力中非战略合作；二是加强媒体交流互动，不断提升国际话语权；三是加强媒体产业合作，进一步提升发展水平。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

●会员资讯

腾讯视频以创造致敬校园热血好时光

助力国漫人才培养

6月22日，腾讯视频联合共青团中央、动画头部高校及动漫行业领导平台推出的“闪光新国漫 践行文化强国梦”全国大学生国漫创造季系列活动启动仪式在中国传媒大学举行。本次系列活动将以“创造力让国漫更自豪，腾讯视频让好时光更热血”为核心理念，鼓励大学生用国漫作品记录改革开放40周年，助力国漫行业的人才挖掘和培养。“闪光新国漫 践行文化强国梦”全国大学生国漫创造季系列活

动分为三部分进行，首先通过国漫原创力、国漫再生力两个单元进行线上作品征集，选出百强作品，随后为票选作品举行高校国漫创造力展与大学生进行深度沟通交流，最终锁定 21 名获胜者，对其开展为期一个月的“腾讯视频国漫漫 V 训练营”专业训练和定向培养，助力国漫爱好者进阶为专业选手。

北京市新闻出版广电局、优酷党委共同发起

“七一”公益爱心图书捐赠活动

为纪念 2018 年七一建党 97 周年，6 月 27 日，北京市新闻出版广电局与优酷党委共同举办党建活动，与北京然尔阅读公益发展中心携手发起“童书太行·童读乐享”公益爱心图书捐赠活动，为河北保定贫困县阜平县各中小学的然尔公益图书馆捐赠图书，丰富暑假生活，感受阅读乐趣。北京市新闻出版广电局和优酷党委共捐赠书籍 2700 余册书籍，以书籍循环利用的形式传递爱心、传播知识，支持河北阜平县教育事业发展，助力阜平县脱贫攻坚。

CIBN 互联网电视在线教育平台项目 获石景山区科委立项支持

6月22日，CIBN 互联网电视在线教育平台项目获得由北京市石景山区科学技术委员会组织实施的2018年石景山区科技计划项目立项支持，项目题目为《互联网电视在线教育平台的建设及应用》。

6月17日，由CIBN教育发起的电视端互动教育课程已顺利开课。本次课程以CIBN教育智能终端为载体，实现了多终端的师生互动——教师PC端授课，学生TV端听课，实时视频对话有问有答，真实还原线下教学互动场景。首次开课在线学生人数达450人，多位教师同时授课。这是CIBN互联网电视第一次将电视端互动教育模式应用到家庭学习场景中，也是目前国内首创的全新互动教学模式。

●行业资讯

人民网评头腾大战：商业竞争不是一时的“斗鸡竞赛”

人民网刊文称：商业竞争不是一时的“斗鸡竞赛”，而是长期的健康博弈。任何时候，“不作恶”是商业伦理的底线，而不是商业文明的天花板。营商环境压力再大，也不能

成为企业“使坏”的理由。但如今，仍有一些竞争对手，制造似是而非的信息，刻意抹黑对手，污染商业生态。这警醒我们：政府部门介入只可解得一时之痒，法律制度还需给力。推动相关立法、司法走向完善，是我们需要努力的方向。

百度与中国联通成立“5G+AI 联合实验室”

在 2018 世界移动大会上，由百度与中国联通共同发起的“5G+AI 联合实验室”正式揭牌成立。双方将充分发挥技术和网络优势，共同致力于 5G、车联网、AI 等方面的产品创新和商业模式创新，研究面向百度、中国联通以及第三方的创新业务产品，并向市场推广，实现业务产品的落地应用和商业运营。

Instagram 增加类似抖音功能：随背景音乐拍短视频

Instagram 给 Stories 增加一个新功能——用户现在可以往 Stories 添加流行歌曲了。当用户拍摄一张照片或者一段视频，就可以选择特定歌曲，添加进去。用户也可以搜索歌曲，或者按歌手搜索，还能根据情绪、风格类型寻找，也可以从流行的歌曲中选择。一旦选好歌曲，就可以选取特定片段，将音乐加进去。

BBC 发布新音频 APP

英国广播公司发布一个全新音频 APP BBC Sounds 的第一版。BBC Sounds 可从苹果、谷歌和亚马逊应用商店下载。它将 BBC 的直播和点播广播节目、音乐和播客整合到一个个性化 APP 中。

●专题

新媒体解锁世界杯

一、世界杯直播权的新媒体大战——优酷、咪咕入局

大部分人对世界杯的固有记忆都停留在“啤酒+沙发+电视机”的组合，近年来随着网络技术的发展，电视的客厅中心位置受到冲击，越来越多的人选择用手机和其他移动终端来观看影视剧与综艺节目。

2018 年的俄罗斯世界杯是首届人们可以通过网络渠道观看的一次世界杯赛事直播。央视作为唯一的授权方，将新媒体版权分销给了中国移动旗下咪咕视频和阿里巴巴旗下优酷视频。除央视及其旗下的新媒体平台以外，咪咕和优酷都拥有俄罗斯世界杯的 PC、移动端的直播和点播权，成为国内世界杯观赛的直播渠道。5 月 22 日晚，咪咕官方微博对外

宣布：中国移动咪咕公司正式成为 2018 年央视世界杯新媒体官方指定合作伙伴。5 月 29 日，阿里巴巴官方微博以及大优酷总裁杨伟东对外宣布，优酷与央视签约，获得 2018 年俄罗斯世界杯的网络直播权。

二、互联网电视不允许直播世界杯？——不针对新媒体平台

有关世界杯的转播权，广电总局在 6 月 8 日发布规定指出，根据此前 181 号文件中对于直播业务的管理要求，2018 世界杯比赛不允许在互联网电视平台上进行赛事的直播和延时播出，否则都属于违规，只能在赛事结束后提供比赛点播服务。

其实这一政策并不是新要求，最早可以追溯到 2009 年，广电总局要求电视机或机顶盒等提供视听节目服务必须取得《信息网络传播视听节目许可证》。2010 年-2011 年，广电总局向 CNTV、华数、南方传媒、百视通、芒果 TV 等颁发了互联网电视集成业务牌照。2011 年，广电总局办公厅发布《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》。2011 年 11 月 28 日，181 号文件 广电总局办公厅印发《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》的通知，直接限制了 OTT 互联网电视实时直播。此后出台的系列政策都是为了打击非法收视和转播的行为，其中适用范围包括这次世界杯版权规定的依据。

有人说这是史上监管最严格的一届世界杯，实际上，广

电总局 6 月 8 日的规定旨在限制 OTT，而不是新媒体。OTT 是基于开放互联网的电视服务，是通过网络机顶盒收看网络电视节目的手段，广电总局限制 OTT 互联网电视很大程度上是为了保护版权、整治参差不齐的互联网电视内容，巩固传统的电视受众等。优酷和咪咕用户主要是在移动端和 PC 端，而不是网络电视，因此广电总局限制 OTT 与央视将转播权授权给新媒体并不矛盾。

不过广电总局此前虽没有明确限制新媒体转播体育赛事的权利，但正规的新媒体必须有视听许可证，接受新闻出版广电总局的管理。拥有独家版权的央视此次分授给部分新媒体转播权，是中国主流互联网视频平台第一次拿到世界杯直播权，也是首届人们可以通过网络渠道观看的一次世界杯直播赛事，这对于新媒体来说是一个良好的开端，为新媒体在以后的相关体育赛事直播领域的发展积累了经验，也提供了有益的探索路径。

央视享有奥运会、亚运会和世界杯的独家购买权，早在 2017 年底，央视就获得了 2018—2022 年国际足联各项赛事在中国大陆地区的独家全媒体版权，央视也在 6 月 5 日的公告中指出，央视拥有 2018 年世界杯大陆范围内的独家转播权与分授权。



中央广播电视总台2018年俄罗斯世界杯版权声明

公告栏 中央电视台 2018年06月05日 11:59

A- A+ 我要分享

2018年6月14日至7月15日，第21届国际足联世界杯足球锦标赛将在俄罗斯举行，根据国际足联授权，我台拥有本届世界杯中国大陆地区独家全媒体转播权及分授权权利。我台将通过电视频道、央视网站、新媒体客户端等全程直播本届世界杯全部比赛场次，并呈现精彩纷呈的世界杯相关节目。

图 1. 央视声明拥有世界杯中国大陆地区的独家转播权与分授权

此前央视曾指出不会对外分销版权，而如今将世界杯的转播权授予部分新媒体，外界众说纷纭，很多人提出这是央视在新媒体视听时代的一次聪明的尝试。任阿里巴巴大文娱轮值总裁兼大优酷总裁杨伟东认为：“我觉得今天的央视格局变得更大，会正面去面对融媒体时代，也会相信整体的开放可能对于央视影响力的扩大。”

三、世界杯的新媒体转播首战战果

作为国内世界杯观赛的三大网络直播渠道，央视、咪咕、优酷三分版权流量蛋糕。世界杯也为三家旗下的视频播放平台带来明显的用户规模提升。

截至6月18日，央视网多终端世界杯仅直播累计播放量就高达5亿多次。世界杯第一天，央视新媒体就获得了极大关注，开幕式的直播收看人数为4509万人。每场比赛仅

直播的平均收视人数超过了三千万。6月14日 CCTV-5 客户端单天新增激活用户 67.14 万，央视影音移动客户端新增激活用户达到 228 万。

相比于经验不足的其他新媒体终端平台，央视的新媒体平台在直播方面保持了较高的水准，直播画质清晰，无延迟卡顿，这也让央视旗下的央视影音成为世界杯首播日当天移动端口碑最好的软件。

据咪咕视频披露的数据显示，比赛当晚，通过咪咕视频手机客户端观看世界杯赛事直播的用户人次破亿。6月14日晚，世界杯开幕式暨第一场比赛发球。咪咕视频日活规模由6月13日的406.8万增至6月14日的573.2万，到6月17日，已上涨到651.1万；咪咕视频在各大应用市场的表现十分亮眼。除了在6月14日当天登上苹果 App Store 首页 Today 板块之外，在开赛前更是登上苹果应用商店免费 App 排行榜第一位。而在华为应用市场、腾讯应用宝、百度手机助手、360 手机助手等主流应用市场，咪咕视频的排名也均创下历史新高。

据优酷给出的数据显示，世界杯开幕当日，为优酷 App 带来 800 万的日活用户规模增长，到 6 月 16 日活增至 9757.5 万。世界杯揭幕战拉动优酷移动端新用户增长日环比近 160%，整体日活用户环比增长 20% 左右，世界杯直播观看人数超过 1200 万，创造优酷平台直播历史新高。世界杯前夕，

优酷在苹果 App Store 下载量一路飙升。

在微博上搜索“咪咕 世界杯”“优酷 世界杯”的关键词时，除了最开始对平台直播的技术问题的吐槽外，大部分用户对这种不同于传统的、新的世界杯的观看方式持认可的态度，有网友表示“本次世界杯，用咪咕视频看球真是太方便了！我竟然领到了 90G 专用流量～太感人了”“表白优酷，世界杯太给力了，全程直播不卡顿而且画质也清晰”，咪咕和优酷的转播受到了很大程度上的认可。

四、新媒体平台转播的内容生态

1、央视网——多终端+优质内容

央视整合了央视网、央视影音、CCTV 微视、央视新闻、央视体育客户端等新媒体平台，多终端融合报道，形成了多渠道+优质内容的组合。

央视针对世界杯这个大 IP，首次推出台网融合的体育综艺节目《奇谭十一人》，由李佳明领衔跨界，集合演艺界和体育界的明星，用当下流行的脱口秀方式讲述自己与足球的奇缘趣事。

打开央视网的世界杯板块，首页上方显示了央视网新媒体平台针对世界杯专门推出的新栏目，如《足球道路》《豪门盛宴》《奇迹十一人》《大咖陪你看》等，其中央视网和央视影音打造的原创节目《大咖陪你看》，由大嘴韩乔生等趣说世界杯，节目随时连线世界杯前线的名嘴，解析战情。

除了嘉宾网友的有趣吐槽，节目还设置了世界杯知识大赛、游戏互动环节等。



图 2. 央视网的世界杯板块

CCTV 微视自制节目《明星足球汇》，是 CCTV 微视探索打造泛娱乐化内容生态的成功手笔。此外，赛事分析预测节目《畅想俄罗斯》和前方报道团队制作的《俄罗斯最前线》等节目，也为球迷带来了丰富世界杯大餐。

2、咪咕——流量+内容基地

咪咕整合了旗下的五大内容基地，即音乐、阅读、游戏、动漫、视频，来为世界杯造势：

打开咪咕视频，首页即有专门的世界杯板块，可以观看 64 场赛事全程直播，1080P 高清直播画质，包括赛程安排、赛事回顾、世界杯快讯、世界杯百科、球星专区及其他周边。咪咕还借助中国移动推出了定向流量套餐，减少观看成本。以詹俊为首的多位国内知名足球解说评论员都已经加盟了咪咕视频，咪咕视频世界杯专业的解说阵容也吸引了很多球迷专门选择了咪咕作为观看渠道。

咪咕音乐首页推出了全球首发的 2018 世界杯主题曲官

方MV《Light It Up》，并在旁边附上了观看世界杯直播的二维码；并邀请宋秉洋担任世界杯咪咕特邀星推官，为2018年俄罗斯世界杯创作歌曲《战歌 We Are》，作为2018年俄罗斯世界杯咪咕加油曲；还在首页专门推出了“世界杯听歌指南”，歌单推荐里也有专门的世界杯板块。

咪咕阅读针对世界杯这个顶级IP，推出了一元升级会员、读享大礼包等一系列活动，还推出了一系列有关足球运动的知识类书籍和杂志等，咪咕阅读中的专门板块《2018俄罗斯世界杯观战指南》全方面剖析了32支参赛球队，可以让读者全面了解世界杯的参赛球队，此外，咪咕阅读还邀请了11位知名作家组成豪华阵容，从足球与创作的角度出发，为读者开启围观世界杯的新视角。

咪咕圈圈推出了漫画×世界杯的组合，推出世界杯专题，总结了与足球运动相关的动漫作品，并推出“趣拍”新鲜玩法，面向广大粉丝征集“世界杯主题短视频”。咪咕圈圈更以熊猫IP赋能，推出了“圈圈看个球”、“圈圈懂个球”等自制节目，给大家带来趣味性+知识性的精彩节目。

咪咕互娱将推出“趣跑世界杯”、“咪咕全民健身节”等一系列活动，旨在打造近在身边的运动健身活动和场所，结合线上线下营造全民世界杯的生态。

咪咕公司整合了咪咕视讯、咪咕音乐、咪咕互娱、咪咕数媒、咪咕动漫各子公司资源，围绕世界杯这个超级IP展

开线上线互动，为用户提供多种体验世界杯的姿势，让世界杯变得更有意思。



图 3. 咪咕各子公司为世界杯造势

3、优酷——大文娱+新零售

“宿舍里没有电视，感谢优酷世界杯直播，不然又要出去住宾馆了”一位网友在微博上感叹道。打开优酷视频，首页满满的世界杯气息，世界杯专题里面设置了多个板块，包括直播入口、赛程、精彩瞬间、排行榜、最强王牌等，优酷将自己平台的热门综艺与影视剧也放到世界杯板块里作为“剧集与综艺世界杯”，将世界杯的热度引到平台的其他内

容上。

还值得一提的是，优酷借世界杯这个大 IP 的东风，推出了多个自制剧和自制综艺，如《星耀俄罗斯 2018》《高能卡位·世界波》《世界杯老炮来了 2018》等，邀请高晓松等名人坐镇，将世界杯的视听生态泛化。

优酷进行了一次好玩的尝试，开启“自选特色解说”模式，除了刘嘉远、徐阳的央视原版解说外，还提供了鹿晗、大张伟的跨界明星解说，董路、JOJO 的个性解说，以及张达斌、钟毅的粤语解说。用户登录最新版的优酷 APP 或者优酷 PC 端，在世界杯直播页面播放框下，就能一键切换四种解说声道，定制自己的世界杯，足球直播的综艺化和娱乐化使得等多人参与到世界杯当中。

优酷直播世界杯不完全解说阵容			
央视专业解说	文体明星跨界解说	二次元声优	粤语解说
贺炜 洪钢 朱晓雨 刘嘉远 曾侃	韩乔生 董路 李响 苏醒 陈一发	张杰（恋与制作人）	张达斌 钟毅

图 4. 优酷世界杯解说阵容

在互动玩法上，世界杯比赛期间，从开幕战到决赛，每场比赛进球后优酷都会发一波红包雨，用户可以在看直播的同时抢红包。每场比赛中进球就会下红包雨。每场红包雨可参与时间持续 5 分钟，每次红包雨持续下 15 秒。当场比赛

无进球或者只进一球，比赛结束时优酷会补发红包雨。借鉴此前大热的答题直播，此次优酷也将针对世界杯直播以及足球赛事相关的知识推出相应的专题，用户在直播之余还能通过答题瓜分红包。



图 5. 优酷世界杯直播界面的红包雨

为了在直播期间增强互动性，优酷在世界杯直播中开通了“聊天室”功能，用户可以在优酷 App 上和朋友们一起组队看球，在看直播时还可以通过文字、智能话题等多种形式和同一战队的朋友交流看球感受。

天猫已经为本次世界杯备货 10 万吨啤酒与各国队服；饿了么商家将推出多款“世界杯外卖套餐”，夜宵世界杯期间 5 折封顶；银泰百货延迟打烊，推出了世界杯专属口红色，门店 5 公里半径内，银泰足球球衣、球鞋约定时间送上门；盒马爆款小龙虾增加夜宵时段 30 分钟送，定制纪念版可乐、足球主题的啤酒、运动饮料也已在货架上……

五、新媒体转播世界杯——仍存在问题

清晰度和流畅度一度是互联网观看直播最大的痛点，高清和流畅度只能两者选其一。由于经验不足，此次世界杯的新媒体直播在一开始也出现了类似问题。6月14日当晚进入咪咕视频界面以后发现处于“黑屏”状态，重启以后播出画面也一直处于“努力加载中”。同样的问题优酷也有，在6月14日当晚打开优酷观看世界杯直播，会出现卡顿、延时、画面模糊等问题。对于首次进行世界杯直播的新媒体来说，技术要求高于电视直播。且由于经验不足，出现了高清度和流畅度的问题，所幸优酷和咪咕在出现后问题后紧急修复，问题得到了妥善解决。

不少球迷觉得在手机上看世界杯不够过瘾，会选择通过手机投屏来观看，但有球迷反映在投屏是会出现清晰度降低、滞后、声画不同步和卡顿的现象，还要保证屏幕常亮。漫长广告的广告也是新媒体直播的观众吐槽的对象，长达一分多钟的广告以及洗脑式的广告内容也成为大家一直吐槽的对象。也有球迷对娱乐明星解说世界杯持抵制态度，甚至有网友犀利评论：“优酷这届世界杯要关了声音才能看”。

总的来说，尽管世界杯的新媒体转播存在一些问题，但这些问题随着世界杯进程的推进有些已经得到了很好的解决，新媒体平台观看世界杯对于观众来说，除了观看世界杯内容本身，更具有吸引力的是丰富的周边与场景的营造。

六、新媒体平台转播的生长点——营造生态

优酷和咪咕宣布获得央视转播权，是除央视以外的中国主流互联网视频平台第一次拿到世界杯直播权，咪咕和优酷对于世界杯的转播并不是单纯的“播放”，而是形成了一系列连锁的视听生态，央视选择优酷和咪咕作为世界杯的新媒体转播平台，背后的生态能力是决定这次世界杯版权最后归属的最重要因素。对于咪咕背后的中国移动和优酷背后的阿里巴巴来说，中国移动是借助强大的流量经营模式和内容基地来营造内容生态，阿里巴巴是在借助背后的连锁内容平台和新零售平台营造大文娱的生态环境。就优酷来说，在阿里巴巴集团生态体系下，让体育产业的衍生品开发和销售通过“内容+电商”模式得到更多的释放。此次阿里巴巴围绕优酷为中心，从淘宝、天猫、支付宝到饿了么，都将围绕优酷做世界杯活动，不只是单纯的内容播放，而是跟阿里巴巴其他业务生态产生连锁化学反应。

新媒体平台在转播传统的体育赛事时的优势体现在对小生态与大生态的营造能力，小生态是指新媒体视频平台本身的连锁视听生态，如央视网推出针对世界杯的各类优质视听节目，咪咕整合音乐、阅读、游戏、动漫、视频等资源来营造世界杯的视听盛宴，大生态是指新媒体视频平台与其他平台的结合，线上线下的结合，从虚拟空间延伸到现实空间，营造世界杯的线下场景和氛围。如阿里巴巴以优酷为中心，

结合天猫、淘宝、支付宝、饿了么、包括线下商店，推出世界杯主题的各项商品，包括定制可乐、主题口红、世界杯小龙虾等等，花样百出，有人将其戏称为“关于世界杯的99种玩法”。

以世界杯为契机，新媒体网络平台表现出了顽强的生命力和崭新的创造力。世界杯既是体育赛场，又是秀场，各种视听资源的生产，以及零食、饮料、服装、空调、餐饮、甚至汽车……太多的元素的融合，场景与产品的融合，线上与线下的融合，产业链前端和终端的融合提供了无限的可能性。因此，获得转播权只是开始和契机，营造生态、形成边界效益才是新媒体平台的真正出路和生长点。

（编审：李园园、刘少栋、韩冬、曹云霞）

（执行编辑：张武琪、李娟、韩旻、霍长远、余力）

（责任编辑：何紫薇）

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位