

- 让开源节流成为新常态[二版]
- 李兵出站答辩取得突出创新成果[二版]
- 新奥特员工理发室受欢迎[二版]
- 实践检验真理[二版]
- 员工心声[二版]
- 电视遇上互联网，这样的颠覆才是电视的未来（中）[三版]
- 法律常识：旅游保险知多少[四版]
- 管理论坛：没有信仰的企业走不远（上）[四版]
- 文荟园：乡村蛙鸣[四版]
- 品评悟道：一句话的力量[四版]
- 见微知著：我和雷军还是相互欣赏的[四版]
- 智言学堂：经历是你永恒的财富[四版]
- 锐语录：企业人性化能激发员工积极性[四版]
- 读书推荐：《庄子的奔腾》[四版]

新奥特与中广电设计院确立战略合作关系

凭借良好的市场美誉度和细致周全的方案设计，新奥特成功中标幸福教育文化江苏有限责任公司综合制作网项目。通过腾云融合生产支撑平台，用户可以在办公网中完成多种节目生产需求。

集团党的群众路线教育实践活动于日前结束。集团党委遵循“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求，对照党的纪律、群众期盼、先进典型，摆问题、找差距、明方向，积极开展批评和自我批评，提升了“自我净化、自我完善、自我革新、自我提高”的能力，教育实践活动达到了目的并取得了积极的成效。

特别
关注

集团党的群众路线教育实践活动取得积极成效

本报讯 集团党的群众路线教育实践活动于日前结束。集团党委遵循“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求，对照党的纪律、群众期盼、先进典型，摆问题、找差距、明方向，积极开展批评和自我批评，提升了“自我净化、自我完善、自我革新、自我提高”的能力，教育实践活动达到了目的并取得了积极的成效。

集团党的群众路线教育实践活动从今年3月份开始，到9月份基本结束。教育实践活动讲求实效、突出特色、分阶段进行，着力解决群众反映的党组织作风建设存在的问题和党组织服务企业、服务群众不到位等问题。在活动进行过程中，集团党组织广泛听取和征求党内外群众的意见建议和批评。同时，集团党委自查存在的主要问题。在党内专题民主生活会上，党委书记张式俭做了书面自我批评，纪检书记吴正斌、党委副书记张大勇及参会的党委成员分别从坚定理想信念，执行党的纪律及工作和学习等方面开展了批评和自我批评，增强了党委成员的担当、创新、学习和政治坚定性等方面的认识。

集团党组织认为，企业党建虽然取得了长足的发展，但存在的许多问题不容置疑，必须面对。党内外群众提出的意见和批评既尖锐又中肯，涉及到组织建设、作风建设、队伍建设等方面。不积极解决和下决心解决这些问题，就不能凝聚起服务企业改革发展的强大力量，真正解决好联系和服务群众“最后一公里”的问题。集团党委表示，通过建章立制和积极整改，解决工作中存在的突出问题。坚持高标准严要求，敬终如始地抓好教育实践活动，以解决问题的实际成效取信于群众、取信于企业。（文/缪金华）



本报讯 日前，中广电广播电视设计研究院（简称“中广电设计院”）与新奥特（北京）视频技术有限公司战略合作签约仪式在新奥特科技大厦举行。中广电设计院和新奥特的双方领导代表出席此次签约活动。许家奇院长与新奥特郑福双董事长分别代表双方在合作备忘录上签字。双方将在《战略合作备忘录》的框架内建立起面向未来的长期稳定的战略合作伙伴关系。

中广电设计院和新奥特公司双方本着优势互补、互惠互利、共同发展的原则，在充分互信的基础上，将在信息共享和市场项目等方面开展合作，建立信息沟通机制，实现信息资源共享；共同开发广电行业的技术服务市场和新型业务领域；合作推进数字媒体新产品的研发与应用；并共建产学研合作基地等。此外，双方还将建立由高层领导参加的不定期会晤制度，以确保合作事项的推进与实现。作为国家新闻出版广电总局的直属单位，中广电设计院能够提供广电工程建设的全过程技术与管理性服务，包括建筑、基建和工艺方面的项目管理与设计。中广电设计院近年来完成的建设项目有：中国国际广播电台对外传播中心技术大楼、CCTV新台址电视系统框架设计、北京电视台工艺系统设计、国家有线广播电视传输干线网工程等。

战略合作备忘录的签署有助于双方共同发挥各自优势，强强联合，共同扩展各自领域的业务，并携手为广电事业的发展做出贡献。（来源/视频公司网站）

动态·资讯

新奥特中标通州电视台虚拟演播室项目

本报讯 日前，新奥特凭借良好的市场美誉度和细致周全的方案设计，中标通州电视台虚拟演播室项目。北京市通州区电视台是北京19个区县电视台之一，位于北京长安街轴线与东部发展带的节点之上，处于环渤海经济圈的核心枢纽位置，连接着首都与环渤海的多个财富中心。新奥特凭借在虚拟演播室领域国内领先的技术实力以及众多用户在合作中赢得的良好口碑，在项目激烈的竞标中脱颖而出。通州台项目吸引了多家虚拟演播室生产商，参与竞标。经过严格筛选专业考察，最终选择了新奥特虚拟演播室。在该项目中，新奥特为通州台提供了高清全数字的系统架构，确保系统运行的安全稳定。新奥特虚拟演播室肩负着为通州电视台提供高质量的节目的使命。（来源/CDV视界）

腾云加盟幸福教育综合制作网

本报讯 近日，凭借良好的市场美誉度和细致周全的方案设计，新奥特成功中标幸福教育文化江苏有限责任公司（以下简称“幸福教育”）综合制作网项目。幸福教育由江苏卫视和中国教育电视台于2010年合作成立，主要负责运营中国教育一套。四年来，幸福教育打造出以《职来职往》、《天才知道》等为龙头的“成长纵贯线”栏目带，深受学生人群的追捧与喜爱，是目前国内跨地区跨行业媒体合作的成功典范。

针对幸福教育综合制作网项目，新奥特项目团队制定详细的技术规划方案。该方案以腾云融合生产支撑平台为依托，突出了腾云的功能特性，将传统电视制作网安全外延，让用户可以充分利用办公网、互联网空间和资源，完成传统电视节目生产。腾云融合生产支撑平台是基于“私有云架构”的节目生产云平台，能够高效、便捷地进行节目的创作生产。它打破了时间、空间和设备的限制，工作人员可通过



办公网及互联网随时创作生产，同时可为移动外场提供“集装箱式”服务，大大提高了节目生产的效率。通过腾云融合生产支撑平台，用户可以在办公网中完成多种节目生产需求。新奥特与幸福教育的合作将成为新型电视节目生产模式的典型范例。（来源/CDV视界）

新奥特通过年度质量外审

本报讯 日前，新奥特视频公司顺利通过2014年度质量外审。本次外审共抽查了数字传媒技术事业部、应用产品事业部，运维服务中心，项目管理与保障中心，质量与技术管理中心，计划财务中心等9个部门，分别对产品的设计开发与过程控制，产品生产销售、实施运维服务以及项目管理等方面进行了重点审查，同时对项目文档、各部门质量管理文件及文件控制等方面进行了常规检查。审核组表示：近两年公司在质量管理等方面取得了明显进步，但仍有一些问题需要注意。经过公司各受审部门的积极努力工作和充分准备，2014年度质量外审最终顺利通过，公司继续持有ISO9000资质。（来源/CDV视界）

让开源节流成为新常态

——新奥特科技大厦物业工程部侧记

本报讯 今年以来，新奥特科技大厦物业工程部群策群力，在彻底解决一些过去遗留问题的同时，全员努力、目标同向，让开源节流成为“新常态”，勤俭节约效果显著。据不完全统计，今年以来节约和创收资金达16万多元。

聚合会西侧大包间引入新风工程改造：原计划安装一套小型中央空调，考虑到安装难度较大、成本高，一直没有采用。今年入夏，工程部把经过冷却的新风引入两个大包间温度下降到23°~24°，制冷效果非常明显，节约资金10000元；餐厅用排风机维修：今年四月份，餐厅排风机运行时声音异常，风筒框架抖动严重，厂家说轴承需更换，报价4000元，工程部自行维修花费100多元修好，节约资金39000元；聚合会夜间空调单供工程改造：新奥特大厦中央空调每天开启时间为7:00—17:30，以往聚合会晚上有客人用餐通知工程部开启空调，原运行模式造成很大的能源浪费，今年5月工程部对大厦空调系统进行局部改造（增加阀门和循环泵等），改造后可对聚合会餐厅进行单独供冷或供暖，每小时运营成本降为80元（电费），节约了大量用电。



于内部存水为加盐软化水，铁板已经锈蚀严重，脱落的水锈薄片经常堵塞补水单流阀，造成系统水回流，严重影响正常使用，为此，工程部自己动手解决，节约资金3000元；中央空调5#潜水泵检修：近三年来一直被烧坏，工程部人员认真检查发现是由于控制按钮出现故障，检修后5#潜水泵已经正常使用，节约资金15000元

八层楼顶水箱间装暖气：八层楼顶消防补水设备冬季时为预防管线冻裂，采用两个电加热管取暖，经测算为每小时用电8千瓦。为安全和节电考虑，工程部于九月份在水箱间安装一组暖气片，冬季利用中央空调供暖，并采取必要的保温措施。此项改造每年节约资金2万元。与此同时，物业工程部在对B3水泵房消防稳压泵和楼顶电梯机房等进行维修及工程改造过程中节约和创收资金达35800多元。（本报综合）

【编后】开源节流、勤俭节约，要求我们眼中有“活”，从小处抓起，在细节上落实。既要有团队行为，也要有员工意识。新奥特科技大厦物业工程部的坚持，体现出团队的良好风尚，彰显出员工的主人翁精神。爱岗敬业，不能停留在嘴上，而要付诸于具体的行动，主人翁精神同样要从小处做起，在细节落实。主人翁精神如何“落细落小落实”，归纳起来，就是要将主人翁精神融入到岗位，融入到日常习惯中。让主人翁精神成为企业全员共同的精神素质和道德习惯，没有例外，没有死角，没有遗漏。这就是主人翁精神的新常态。新奥特科技大厦物业工程部的做法值得学习借鉴和推广。



空调机组清洗：空调机组去年冬季运行时由于冷凝器铜管内部结垢太厚，热量不能有效带走，空调机组经常自动停机保护。往年外请为空调机组除垢，费用为12000元，今年工程部通过查技术资料、自购除垢剂，自己动手除垢花费2000元取得了很好的制冷效果，节约资金10000元；空调水箱内部刷漆：空调水箱为3毫米铁板制作，由



实践检验真理

新奥特是一个重视实践的公司。他们有自己的研发团队，创造填补了中国数字传媒领域的许多空白，他们的发明拓宽了我们的视野，使我们不再局限于现实，在屏幕上看到的人物风景剔除了现实的不足，更具有美感。他们的创新改变了新闻传播的方式，使背景布局趋于简单，直接由电脑合成。

新奥特公司是一个有着专业化管理的公司，每一个岗位都有专门的人员负责，各司其职，使得工作效率和工作的专业化程度得以提升。新奥特公司还有人性化的工作生活，定期举办篮球赛和足球赛，让员工明白团队协作的重要性。为了丰富员工的休闲时间，劳逸结合，每层楼都备有乒乓球桌。

然而，给我印象最深的是新奥特公司将理论上的东西切实投入实践，先进的技术研发让传媒真正地接近群众。就拿2008年的奥运会来说，我国举办的首届奥运会自然是备受国人瞩目，然而赛场上的所有计分标准都是按照奥委会的要求使用全英文。无疑，中国需要这样一支专业团队来打造一个适合大部分中国人的屏幕舞台，新奥特做到了，它们自主研发的“现场中文信息显示系统”不仅仅方便了中国人的观看，更维护了中国科研与中国汉字的尊严。

新奥特有能实践的员。这些员工不仅有专业的知识，更有丰富的经验。他们

有机会、有能力奔赴世界各地参与各种大型活动的各项工作。当我看到那一串工作证时，我震撼了。一个人要有多能力才能走到世界各地，才能到大型活动现场工作，他们到底是上天的眷顾儿，还是自身不懈奋斗的行动者？我想后者占了大部分因素。正如陆游说的“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”他们的工作就是实践，把他们学生时代的知识带到工作岗位，不断积累经验，不断完善自己。我惊叹这些员工将实践完成的浩浩荡荡，金戈铁马又怎能阻挡他们走向各地的步伐？

郑福双先生是亲自实践的人。这位学长起先用3000多元投资奥特这个小公司时，或许只是抱着尝试的心态，但他迈出了实践的第一步，他没有畏惧创业的艰难，白手起家，从小做起。他把在研究所里学到的知识运用到公司的产品中，实现了从理论走向实践的跨越。当公司的规模逐渐扩大后，郑福双先生也加大了实践的步伐……

门捷列夫说过，没有经过实践检验的理论，无论它多么漂亮，都会失去分量，不会为人所承认；没有分量的理论作基础的实践一定会遭到失败。所以作为新一代的力量，我们必须要有理论，更要有实践。实践是检验真理的唯一标准。（文/磐安中学 陈群芝）

李兵出站答辩取得突出创新成果

本报讯 日前，新奥特视频公司数字传媒解决方案事业部非编研发中心博士后李兵出站答辩会在新奥特科技大厦815会议室举行。答辩会上，李兵向各位专家介绍了在站项目完成情况并回答了专家提出的相关问题。

李兵在站期间的研究课题为《应用于视频检索的字幕定位与分割算法研究》属于模式识别与图像处理领域的研究热点。选题具有重要的理论意义和实用价值，通过他的研究提出了一种新的复杂背景下的视频字幕定位算法和视频字幕分割算法，研制了完整的视频字幕识别系统，目前已集成于喜马拉雅非线性编辑系统中，并在中央电视台技审项目和、新奥特个人媒资产品、内蒙古电视台和新疆电视台听抄译等项目中获得了成功应用。此外，李兵还在EI期刊《软件学报》发表论文《一种具有强实时性鲁棒性的图像匹配算法》。同时，李兵还承担了2013年海淀



园博士后专项项目，并取得了突出的创新成果。

据悉，新奥特博士后工作站自2008年设立以来共招收5名博士后进站，为公司吸引优秀青年人才发挥了积极作用。阎鹤凌和李兵都是其中优秀代表。他们出站后选择继续留在公司，为公司的技术创新做出贡献。（来源/CDV视界）

新奥特员工理发室受到欢迎

本报讯 9月25日，新奥特科技大厦东院红楼一层新奥特员工理发室迎来了第一位顾客，标志着工会联合会筹备多时的理发室正式开张了。这是工会和公司协商，为方便员工和解决员工由于工作繁忙无暇理发的实际困难而开设的便民理发室，理发师曾在知名美发机构服务。

理发室虽小，但“五脏俱全”。为了给员工提供更舒适、卫生的服务，理发室还安装了空调、洗衣机，购买了消毒柜用来消毒毛巾和理发用具。开设员工理发室，是集团党委和集团工会联合会建设“职工之家”的重要内



容之一，是落实承诺为员工做好服务的一项措施，是服务职工的窗口。得到新奥特员工的一致好评。（文/姚朝晖 摄影/李勇）

员工心语

·朱久亮【网络研发中心】来到新奥特这个大家庭，我主要有三个方面的感受。首先，让我感受最深的是这里良好的工作环境，我们有时间钻研技术细节和深入学习相关知识。第二，同事和领导平易近人，使我快速的融入团队，他们的帮助和关怀让我心里感到温暖。第三，对我最有意义的是这里有源源不断的成长动力。这里拥有优秀的项目和团队，也拥有卓越的技术研发人员。能够在这样的团队和他们一起工作，一起成长我觉得很开心。在以后的工作中，我将脚踏实地的工作，为新奥特的美好明天贡献自己的微薄之力。

·齐健【应用产品事业部】虽然来新奥特的时间不算很长，但是已经感觉融入了新奥特的大家庭，不论是同事还是领导都对我非常好，在工作上还是生活上给了我很多关心，希望在以后的日子里和公司一同成长。

·贺永锋【VIDE0360事业部】我是今年6月份加入新奥特的，入职以来对公司感触最深的是员工做事严谨认真，同事之间亲切融洽，在这里我认识了很多优秀的编程人员，在他们的耐心帮助下，我很快适应了现在的工作，新奥特舒适的办公环境，人性化的管理制度也都非常吸引我，在这里我工作的非常开心。

·王竟实【VIDE0360事业部】我的职位是产品经理，今年5月份入职新奥特。入职以来，我印象最深的就是周围的同事，包括我的上司特别和蔼亲切，和他们在一起的时候没有那种所谓的上下级关系，大家很融洽。工作时的交流让人特别舒服。我觉得我们对员工的态度让人很感动。比如过生日的时候会收到一份邮件和一个小礼物，让人觉得很温暖的。公司既然给我们提供了这么好的环境和很不错的待遇，我有理由为公司贡献出自己的一份力量。

·唐伟【网络研发中心】我加入新奥特

以来感到非常的开心，首先这里的工作环境非常的轻松，和同事之间的关系非常的好。希望以后能够在这里学到更多的东西，能够和同事沟通的更好。希望自己能够有一个更好的提升，希望新奥特的明天更加美好。

·何雅慧【项目管理与保障中心采购管理助力】加入新奥特以来，觉得自己成长了很多，我希望今后能够以饱满的热情投入到工作当中去，高效率的完成工作，回报公司给我这么一个机会。新奥特让我完成了从学生到员工的角色转换。我平时在家喜欢做瑜伽。听说，公司成立了瑜伽俱乐部，希望以后能够跟同事好好的练习瑜伽，好好地增进感情，一起努力工作，不断向大家学习。

·李扬【人力资源部招聘专员】我是4月加入新奥特的，我感受到了公司的温馨。部门领导给了我很大的帮助，让我能够迅速的工作，部门像一个非常和谐的大家庭。除了部门的工作之外，我还有幸参与到了公司的一些活动。通过这些活动，我很快和公司的一些同事建立了良好的关系。希望自己尽快提高业务能力，更多更好的为公司发展作出贡献。

·王凯盈【视频公司总裁办】新奥特，是我大学毕业后的第一份工作，我很高兴。在新奥特这个大家庭，无论是领导还是同事都很关心我、照顾我并且帮助我，我成长的很迅速。我希望能够学的更多，更快乐的融入到工作之中。

·王磊【视频公司计划财务管理中心】作为一名刚来公司的新人，在这段时间里非常感谢部门领导和同事们的帮助。当我遇到一些特殊的业务和一些棘手的问题时，部门领导和同事总是在第一时间给予指引和帮助。所以，我的业务水平和一些具体操作上有了很大提高。作为一名新人，我看到了公司的发展，也看到了自己的进步。我非常相信自己以后在公司能够取得很不错的成就。



电视遇上互联网，这样的颠覆才是电视的未来（中）

传统电视基本上是一网一屏，DVB系统为卫星传输、有线传输、地面传输、小屏传输分别制定了不同的传输标准，分别需要建设不同的传输网络。OTT TV在技术上天然具备多屏分发的功能，而且可以实现多屏互动。

传统电视是线性直播，用户只能在固定的地点（客厅、卧室等）、唯一的电视机屏幕上被动地收看电视节目。OTT TV则实现了“视频无处不在”，用户可以在互联网覆盖的任何地点、任何屏幕上主动选择收看电视节目。传统电视基本上是一对多的单向广播业务（经过数字化双向改造后已经部分实现双向互动），OTT TV则在技术上天然具备双向互动的功能。

随着互联网带宽的提升、互联网技术的发展以及互联网业务的创新，OTT TV和社交网络、大数据技术、UI/UX（用户界面/用户体验）设计、搜索技术、第三方支付、云计算技术等新技术、新业务的结合不断深入，将为用户提供不断提升的视频收看体验。

欧美的OTT TV发展环境充满了难以打破的坚冰：传统电视内容商通过电视运营商的传输渠道把电视内容卖给用户，双方共同获取垄断利益收入，或者内容商和运营商本身就是一体，在历史发展过程中传统电视内容商和运营商形成了垄断利益同盟关系。因而，OTT TV服务提供商基本上无法染指优质电视内容，难以和传统电视开展竞争。随着OTT TV的快速发展，传统电视用户增长停滞甚至萎缩，电视内容商逐渐重视OTT TV平台。电视内容商和电视内容商的利益同盟关系在市场的技术推动下开始松动，OTT TV服务提供商开始不断获取优质电视内容，电视内容商也开始尝试自己直接提供OTT TV服务，电视运营商被迫开始尝试多屏服务。尽管如此，目前欧美传统电视行业仍旧占领着绝大部分的市场份额，OTT TV只是迅速发展的新业务。

欧美的OTT TV产业形成了以OTT TV平台集成商为中心的完整产业链，上游包括各种内容提供商、技术标准、技术方案和设备提供商等，下游则包括OTT TV机顶盒、联网电视机、游戏机、播放器等终端厂商。典型的OTT TV服务提供商包括从DVD碟片租赁转型而来的Netflix、电视内容商和运营商联合组建的Hulu、电商企业Amazon的Instant Video、视频网站YouTube、Apple的iTunes、零售企业Walmart的Vudu等。OTT TV平台集成商都建设了功能强大的技术平台，利用专业的网络服务商如Amazon、Akamai、LimeLight等提供的CDN（内容分发网络）为用户提供稳定高质量的视频服务。

这些OTT TV集成平台采取购买或者合作分成的方式从视频内容商获取内容，这些内容商包括好莱坞的Disney、Sony Pictures、Paramount、Twentieth Century Fox、Columbia、Warner Brother等制片厂，也包括各种电视台（网）的内容。2012年Amazon的内容投入达到5-10亿美元，Netflix则宣布了高达21亿美元的内容预算。面对巨额的视频内容成本，Netflix、Hulu等OTT TV服务提供商也开始尝试自制剧，2014年初Netflix的独家自制剧《纸牌屋》取得空前的成功，引起整个行业对颠覆收看电视方式的大讨论。之前只有电视运营商才能提供热门剧的首发，OTT TV服务提供商花钱也难以获取，如今Netflix却制作出了电视运营商无法提供的热门剧。

OTT TV的终端则多种多样，Sony的PS和微软的Xbox游戏机是美国使用量最大的OTT TV终端，数量达到数千万台。包括Apple TV、Roku、Boxee在内各种OTT TV机顶盒集成了多家OTT TV服务，以低廉的价格开始迅速普及。智能电视的渗透率不断上升，据奥维咨询预测，未来几年智能电视的渗透率将达到85%以上。通过电视机的大屏幕收看OTT TV服务开始呈现不断上升的趋势。

欧美电视版权制度严格，用户养成了长期的付费习惯，而且不存在类似国内的繁荣的免费视频网站，这使得欧美OTT TV服务提供商“前向付费”的低价策略迅速取得成功。2012年Netflix的付费用户逾3000万，

超越美国第一大付费电视运营商Comcast成为世界第一大“付费电视运营商”，Hulu付费服务Hulu Plus的用户同一年也迅速增长到300万。2013年，它们继续保持快速增长，Hulu Plus用户从300万增长到了500万，Netflix用户从3036万增长到4143万。

和国外相比，中国的OTT TV的市场环境具有很大的特殊性。国内的电视产业在具有商业属性的同时具有宣传属性和公益属性，电视机屏幕作为党和政府的宣传舆论阵地，互联网电视业务从内容、平台、终端、市场准入等各方面都受到政策的约束，互联网电视需要在政策规定的空间内发展。但是技术的创新发展方向和国际是一致的。

2009年前后，国内电视机厂商开始推出互联网电视机，采取自建互联网电视平台或者和视频网站合作的方式向电视机屏幕提供视频内容。2009年8月，国家广电主管部门出台了加强以电视机为终端的互联网电视管理规定，酝酿出台互联网电视管理政策。2010年3月，国家广电总局给CNTV颁发了首张互联网电视牌照，牌照持有方建设互联网电视集成平台，实施互联网电视的市场准入制度。其后，国家广电总局先后给上海百视通、浙江华数、南方传媒、中国国际广播电台、中央人民广播电台、湖南电视台共6家单位颁发了互联网电视集成牌照，加上CNTV全国共有7家单位持有互联网电视集成牌照。电视机厂商的互联网电视以及随后的智能电视、云电视等互联网电视产品开始接入互联网电视牌照持有方的集成平台。

2011年10月，国家广电总局出台《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，正式出台中国互联网电视的管理政策，这个文件即是业界俗称的“181号文件”。181号文件在互联网电视的市场准入、集成平台、内容平台、运营要求、终端管理等各个方面都作了严格规定。

按照政策要求，只有持有互联网电视牌照的单位才可以建立互联网电视集成平台，提供互联网电视服务。集成平台只能接入集成互联网电视内容牌照持有方的内容，互联网电视集成平台不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接。包括互联网电视机顶盒和电视机在内的互联网电视终端只能唯一链接互联网电视集成平台，不得有其他访问互联网的通道。

181号文件为互联网电视机顶盒开启了新的政策空间，它和互联网电视机一样获得了进入市场的资格。2011年以来，互联网电视机顶盒市场开始繁荣，家电厂商、IT厂商、互联网企业、电信设备企业以及多家互联网电视牌照持有方，都开始涉足互联网电视机顶盒生产。

近两年，7家互联网电视牌照持有方不断在内容集成、技术平台建设、CDN网络部署等各方面推进中国互联网电视的发展，电视内容商、电视机厂商、互联网企业、互联网电视机顶盒厂商、技术平台商、电信企业等构成互联网电视产业链，联合牌照持有方一道，在中国特有的政策环境下，打造互联网电视产业。

电视未来的八大转型

国内电视台要应对网络视频的挑战，实现未来电视的转型，在经营理念上要充分完成以下八个转变：

一是把电视频道转变为产品，也就是转变为视频APP。类似于移动互联网的各种APP，以用户为中心，不断迭代，不断完善，提升UI、UE设计，提供最好的用户体验，积聚大量的用户群体，在规模用户的基础上再去实现商业运营。

二是把电视观众转变为用户。传统电视台的基本商业模式是广告，只要节目有一定的收视率，就一定有广告收入。但是电视台其实完全不掌握自己的观众是谁、在哪里、有什么喜好。通过视频APP产品建立完整的用户体系，掌握用户的收视行为、习惯、偏好、个人信息等资料，未来的电视在为用户提供个性化节目体验的同时，也为精准广告、在线交易等商业模式提供了空间。

三是把传播转型为运营。互联网消除了信息不对称，但也造成信息碎片化，电视

台传播的功能和优势不复存在，运营产品、运营用户、运营商业成为电视台转型的必须。

四是把渠道转变为平台。传统电视台节目制作播出后，有线电视网络、卫星电视网络以及地面电视网络等渠道负责将节目传输给观众；而电视台在转型中必须拥有互联网电视的技术平台，在互联网视频平台上直接完成节目的播出传输，而这个技术平台需要巨大的技术和资本投入。

五是客厅转型为移动。传统的收视场景是一家人在客厅里一起看电视，这个情形正在成为历史。视频的无处不在、无时不在成为新的收看方式，视频的跨屏传输、多屏分发，无线宽带网的泛在化、移动化将是视频消费的必然组成部分。

六是从孤立到社交。在互联网社交网络、移动互联网社交网络覆盖了绝大多数人群的情况下，视频的社交化分享、发现、评论等成为必然，视频产品必须具备社交功能，实现视频的社交化。

七是终端从功能转向智能。和功能手机一样，传统的电视接收机慢慢退出历史舞台，电视的收视终端将全面智能化，包括智能电视机、智能机顶盒、游戏机、蓝光播放机、TV Dongle、PC、PAD、智能手机等在内的设备都将成为视频收视终端。不同操作系统、不同尺寸屏幕的各种终端将是电视台转型必须面对的。

八是传输渠道从专网变为公共互联网。以往的电视传输渠道，包括地面网络、有线网络、卫星网络等都是传输电视节目的专门网络，随着宽带网络的快速提升，电视专网将会完成使命，慢慢退出历史舞台，宽带互联网最终将成为视频的唯一传输渠道。

移动视频是OTT TV的关键

商业视频网站基本上占据了PC端视频用户，正在向移动端用户、TV端用户延伸，进军用户的手机屏幕、PAD屏幕和电视机屏幕。目前的特征是PC端呈现增长平缓的状态，外延式总量增长空间出现制约。PAD、智能手机等移动终端高速发展，商业化开始起步。TV端业务（也即OTT TV）受到政策严格限制，但是乐视、优酷等在不断尝试打破政策底线。

与传统电视台相比，商业视频网站有优势也有劣势。2013年，多家商业视频网站版权内容投入达几十亿元之巨，预算超过了省级电视台。其次，商业视频网站的内容受到的管制远比电视台小，比如在境外影视节目引进上，内容更富吸引力。第三，商业视频网站可以从电视台获得优质节目内容，比如《中国好声音》、《爸爸去哪儿》等。总体上商业视频网站视频点播内容优势大大超过传统电视台。

此外，商业视频网站的技术平台已经有了充分的发展。商业视频网站的视频技术平台每年投入近亿元，在产品开发、技术储备、技术人才方面遥遥领先。经过近10年的发展，商业视频网站在内容产品运营、用户流量等方面也有着领先的优势。

另一方面，商业视频网站的内容制作水平、新闻节目资源等方面与电视台相差甚远。广告客户特别是大客户开拓也有待加强。

目前商业视频网站将移动端作为新的发展突破口，PC端的内容、技术、产品、运营、用户等积累为其移动视频业务发展提供强大的优势。随着4G网络基站覆盖不断扩大，4G业务运营日渐成熟，4G移动宽带用户走向普及，移动视频将迎来更好的发展机遇。

除了移动视频，电视行业还呈现其他一些重要趋势：

电视业的互联网化、泛在化。随着FTTH等固网带宽的不断提升和普及、4G乃至5G网络的发展、更多频谱的释放，互联网将成为电视最主要的传输渠道。传统电视渠道如有线电视、卫星电视、地面电视等将逐渐边缘



化。移动宽带网络的普及将实现视频传输的无处不在，即泛在化。

终端智能化、电视机显示器化。随着多屏互动技术、云端技术的成熟，智能移动设备将成为视频的主要终端，电视机将成为高级显示器。和电信运营商的移动电话运营模式类似，购买内容服务赠送电视机硬件，这种商业模式的转变使得类似小米、乐视等互联网企业敢于以成本价、低于成本价乃至免费赠送的方式制造销售电视机硬件，传统电视机产业将被颠覆。

电视的移动化、社交化。随着视频云计算的不断成熟和部署，视频转码、存储、多码率自适应、交互、用户体验等在云端逐渐完善，移动智能终端将成为视频的核心设备，成为视频的控制终端、收看终端、多屏互动终端。社交网络将和视频结合，在社交网络上分享视频、评论视频、发现视频、推荐视频以及相应的LBS服务将成为视频消费的主要方式。

电视台的平台化、开放化。拥有视频云计算平台、全球CDN传输网络、优质用户体验的端到端产品将为电视台转型的核心。仅仅拥有内容是不够的，也就是说，电视台应避免变成纯粹的内容供应方。由于互联网打破了视频播出平台和传输渠道的垄断，UGC（用户生产内容）和PGC（专业生产内容）有了互联网播出和传输渠道，建设一个开放性视频云计算平台，以一定的运营商业模式，将UGC和PGC内容汇聚到平台上，将极大地赢得用户。开放云计算平台下的移动视频将是未来视频业务的重中之重。

智能电视终端的革命

目前国内电视机用户存量超过5亿台，非智能电视存量市场规模约有2亿台，形成了一个巨大的非智能电视存量市场。非智能电视向智能电视的转换酝酿无限商机。

中国的智能电视共分两大派系，即智能电视一体机（互联网电视或者智能电视）和智能电视机顶盒。

国内智能电视一体机市场基本情况是：2013年国内电视机整体销量为4781万台，其中平板电视超过4500万台，智能电视占彩电销量比例已经从2013年初的37%提升到2013年末的50%，2013年全年智能电视出货量约2100万台。

IHS预测，2015年全球智能电视出货量预计将上升到1.41亿台，市场占有率达55%，2016年智能电视出货量将扩大到1.73亿台，市场份额将达到近三分之二。

电视机终端全面智能化正在变成现实，电视机从“电视广播接收机”变成了智能化的电脑设备，电视不但是电视广播的接收机，同时也成了互联网的终端设备。终端的改变带来了渠道的改变，电视传输覆盖网将迎来前所未有的挑战。

电视机技术发展有两个方向，一个方向是智能化的“强终端”，成为家庭计算中心。另一个方向是“弱终端”，成为家庭中显示能力最强的大屏，向大屏、高分辨率、节能、OLED方向发展，计算功能由手机、PAD、PC、机顶盒、游戏机等产品取代。由于技术发展、产业发展的复杂性，在可以预见的10年内，电视机向强终端发展的趋势最为明显，发展显示技术而成为弱终端的第二个方向也在逐步发展。智能电视终端将继续以智能电视一体机为主，未来五年内渗透率将快速提升，出货量维持在较高的水平上。机顶盒等产品将快速发展，形成新的增量市场。（来源/钛媒体）

【内容接下期】

法律常识

虽说每个人都不希望旅游中出现危险，但购买一份旅游保险，确会为我们的旅途增加一份保障。一旦发生危险，也能够免除很多后顾之忧。

旅游保险有哪些？

从旅行方式划分，旅游保险可以分为自助旅行保险、参团旅行保险和综合旅途意外保险，综合旅途保险的保险责任可以涵盖自助旅行和参团旅行。如安邦保险的旅途意外伤害保险，就属于综合旅途意外保险。

从旅游目的地来看，可以分为境内旅游和境外旅游，其对应的产品为境内旅行保险和境外旅行保险。

从保险期限来看，可以根据旅行天数投保相应天数的旅游保

险，一般境内旅游的天数为3-30天，而境外旅游的天数可以长达90天。消费者可以根据旅行安排合理选择投保天数，既保障旅行安全也注意节省保险费用。

普通人身意外保险、交通工具意外保险等意外保险也可以保障旅行过程中的相关意外风险。

参加旅游团，旅行社和我们自己通常应购买何种保险？

旅行社为旅游者购买的保险，一般包括旅行社责任保险和参团旅行意外保险，其中旅行社责任保险属于强制性保险，必须购买；参团旅行意外保险属于商业保险，由旅行社或消费者自愿购买。根据《中华人民共和国保险法》，《旅行社条例》和《旅行社责任保险管理办法》等国家

旅游保险知多少

旅游局、保险监管机构的规定，旅行社应该为旅游者和导游或者领队人员购买旅行社责任保险。

旅行社责任保险的责任，应当包括旅行社在组织旅游活动中依法对旅游者的人身伤亡、财产损失承担的赔偿责任和依法对受旅行社委派并为旅游者提供服务的导游或者领队人员的人身伤亡承担的赔偿责任。目前，大多数旅行社责任的身故赔偿限额为20万元每人。

参团旅行意外保险的保障范围包括旅行过程中发生意外事故造成的人身伤亡，医疗费用等损失。由于属于自愿购买性质，旅行社往往购买了旅行社责任保险后不再为旅游者购买意外保险。

(来源:吉林工人报)

没有信仰的企业走不远

(上)

缺乏信仰，企业难成大事

近些年来，在国家持续推进转方式、调结构进程中，我国企业的经营水平、创新能力持续提高，为国家战略实施奠定了微观基础。但一些不协调的现象也引起世人关注：一些挑战人性底线的“有毒食品”屡禁不绝，一些污染环境的恶性事件不时曝光，各种“炒作”经济、泡沫经济蔚为壮观……这些现象直接反映的是一些企业在“不顾一切向钱看”价值观主导下的经营行为异化，而深层次则反映出这些企业缺乏积极向上、一以贯之的企业信仰。

一般意义上讲，企业信仰是企业经营理念得到员工的充分认可，从而将其作为自己的精神寄托和行动指南，在精神与行动上表现出高度自觉与统一的一种意志。它在精神层面往往体现为一种观念、一种思想、一种主义，在行为层面表现为一定的态度和准则。本质上讲，企业信仰是企业对自身存在价值的宣告，为企业提供了追求自身价值的动力和目标。企业信仰属于企业文化范畴，但企业文化只有上升到信仰才能产生更大价值。企业缺乏信仰就如同人的信仰缺失一样，很难成就大事业、取得持续成功。

IBM前董事长小托马斯·沃森

曾说过：“任何一家企业为了谋求生存和取得成功，都必须拥有一套健全可靠的信念，并在此基础上，提出自己各种策略和各项行动方案。我认为，在企业获取成功的过程中，最关键的一个因素就是恪守这些信念。”日本“经营之神”松下幸之助专门成立PHP(和平peace、幸福happiness、繁荣prosperity的英文首字母缩写)研究所，把这些人类共同的理念作为公司永远追求的信仰，通过研究、宣讲、出版、培训等多种形式灌输到每名员工心中，形成企业信仰，而且自己身体力行，带动和鼓励员工执行，最终把街边夫妻小店打造成受世人尊敬的卓越企业。

被誉为“世界第一CEO”的通用电气公司(GE)前总裁杰克·韦尔奇，也非常重视打造企业信仰。据称，记者曾采访过GE的一名员工：“你们靠什么成为美国乃至全世界都仰慕的企业？”员工回答：“我们依靠的是全体员工对企业的信仰，对企业领导韦尔奇的信仰。”韦尔奇执掌GE近20年，把六西格玛这一个简单的统计工具或者管理工具，转变成一种管理思想，上升到管理哲学和文化层面，引领全员执行力，强化战略控制力。(新浪网/林左鸣)

一句话的力量



高评悟道

在人生旅途中，一个人总会遭遇不同的境遇。当面临困境，被寒言冷语包围的时候，一句关怀、鼓励的话语，就像一团燃烧的火焰，它不仅能给人温暖，还能给人积极向上的力量，使人重拾自信与自尊。

美国著名教育家卡耐基小时候是一个非常顽皮的小男孩。他九岁的时候，父亲将继母娶进门，父亲这样向继母介绍卡耐基：“希望你注意这个全郡最坏的男孩，他实在令我头疼，说不定明天早上他会用石块砸你，或者做出其他什么坏事来呢！”出乎卡耐基预料的是，继母微笑着走到他的面前，托着他的脸，注视着他，接着告诉丈夫：“你错了，他不是全郡最坏的男孩，而是最聪明，只是没有找到发泄热忱地方的男孩！”卡耐基的眼泪滚滚而下。就是这一句话，成就了他立志向上的动力，更因为这一句话，让他日后帮助千千万万的人一同踏上了成功之路。

有一个小男孩学习很差，在寒假前的期末考试中，他的数学成绩有所提高。老师很欣慰，在试卷上写下了这样一句话：“这

是我在青岛的第一个春节，因为你的这次进步将过得非常快乐。”学生看到这个卷子后，对父母说：

“我们老师第一次在青岛过年，因为我这次考得不错，他就觉得这个年过得很愉快，所以我一定要把数学学好！”开学后，小男孩全身心地扑在学习上，很快成绩就有了大幅度提高，最终考入一所本科高校。现在，已是青岛一家外贸公司的总经理。

我不想夸大一句话的力量，但在特定的场合中，它的确能引起人的共鸣，使人的心灵得到震撼，因而起到神奇的效应。

二战时，有一个叫多克的人，由于超龄而被拒绝入伍。他觉得很遗憾，就自己报名到野战医院做义工，协助医生救治伤员。为鼓励自己也鼓励大家，他把一句话写在墙上：“没有人会死在这里。”天长日久，伤员和医护人员，甚至院长，都渐渐地记住了这句话：伤员因为记住了这句话而顽强地活着；医护人员因为想起这句话而精心治疗；院长因为这句话而尽力改善医疗条件。一句话改变了一个医院，也改变了许多伤员的命运。

台湾作家林清玄做记者时，

曾写过一篇报道小偷作案的文章。他有感于小偷思维之缜密，作案手法之细腻，情不自禁地在文末发出感叹：“像思维如此细密，手法那么灵巧，风格这样独特的小偷，做任何一行都会有成就的！”他不曾想到，这无心为之的一句话，竟影响了这个小偷的一生。20年后，当年的小偷已经脱胎换骨，成为一位小有名气的企业家了。在一次与林清玄的邂逅中，这位昔日的小偷诚挚地说：“林先生写的那篇特稿，点亮了我生活的盲点，它使我想到，除了做小偷，我还可以做正经事呢！”林清玄的经历告诉我们：一句话可以成为温暖他人一生的阳光，能够给他人一辈子的温暖和明亮。

一句话虽然简单，但要源自自己内心的良善，才能扣开他人封闭的心扉，扶正倾斜的心灵。在一个人身处逆境的时候，我们说话一定要三思，是良言还是恶语，往往就在不经意之间。一句点拨、安慰的话，很可能就会像一盏指路的明灯，让迷途中的看清方向，从而冲破黑暗，迎来光明。(文/徐如涛)

我和雷军还是相互欣赏的



我觉得跟我比，雷军情商比我高，在战略上和策略上比我要成熟。我们愣头青似的就跟腾讯打起来了，但是雷军就比较注意和腾讯的关系，比如他为金山引进腾讯的投资。3Q大战有点像朝鲜战争——朝鲜战争实际上拯救了日本，也帮助了台湾，3Q大战的最大的受益者其实是金山，本来360的免费杀毒已经快把金山打死了，3Q之后，腾讯等于是出钱出力帮金山。从雷军的角度来说，我认为他做的这些策略，还是比我高明许多，真的。不是竞争对手，更不是敌人。

我和雷军之间的主要矛盾，是360做免费杀毒和金山之间的矛盾，如果没有这档子事，我觉得我俩其实没什么问题。他也跟我解释说，我把金山打得太厉害了，他作为金山的创始人不能坐视不管，必须要出手。

严格来说，我俩不算是竞争对手，更谈不上是敌人，只是有时候因为一些小事有些情绪，是朋友，但是也谈不上很很的朋友。我俩相互还是有一些欣赏的，不然也不可能交往这么多年——雷军和我肯定都不会跟特别笨的人长期交往，确实也有很多交流，但是因为历史上他批评过我的东西，我也毫不留情地说过他，就有点较着劲儿，不太服气。

——奇虎360董事长周鸿祎讲述自己眼中的雷军。

【语言学堂】经历是你永恒的财富

对于一颗善于感受和思考的灵魂来说，世上并无完全没有意义的生活，任何一种经历都可以转化为内在的财富。而且，这是最可靠的财富，因为正如一位诗人所说：“你所经历的，世间没有力量能从那那里夺走。”

【锐语录】·企业人性化能激发员工积极性

北风和南风打赌，看谁能让行人把身上的大衣脱掉。北风呼呼寒风刺骨，行人反而把大衣裹得更紧。南风徐徐吹动，行人觉得温暖，便脱掉了大衣。这就是企业管理中的“南风法则”。企业文化中多一些“南风”，领导在管理中少一些“北风”，企业人性化了，才能激发员工的积极性。

——TCL集团股份有限公司董事长、CEO李东生在微博如是说。



《庄子的奔腾》

作者：王蒙

内容简介：“以庄解王，以王解庄”，王蒙借庄子说人生哲学与处世之道。本书是王蒙先生用自己的人生历练，用自己的体悟感受，用自己的政治经历、社会经历、人生经历、文学经历，也用自己的知识与智商去与庄生对话。



文荟园

“稻花香里说丰年，听取蛙声一片”。蛙声总是和稻谷相关的，是和丰收有渊源的，至少我这样认为。喧嚣繁忙的都市里很难再听到此音了，如果要想听到最自然和谐的蛙鸣，不防返朴归村，去到山水交融、田里种稻的乡野，那是蛙鸣发音最纯粹的腹地。

携儿子以回家探视父母为由，更为了趁此秧正青谷未黄之际饱我一己之私重温旷久未闻的蛙鸣。

乡村的日子是忙碌而悠游的，匆匆饭毕，看着太阳一点点地熄去。给儿子讲故事，讲了月亮又讲星星，果真那星子便疏疏落落地布缀在深邃辽远的苍穹，亮烈明灼。夜之始静，露之始凝，一切都为即将上演的露天歌剧准备就绪。

呱…呱…呱…一声，两声……像是序幕初启的鸣鼓，夜因此而生动起来。这一声蛙鸣，可是响在稻花香里的那一声？从宋朝一直鸣到当世当夜，在安静的村夜里悠远嘹亮。紧接着，呱呱呱……群起而响之，字

乡村蛙鸣

正腔圆，铿锵有力，震耳贯心，似中国最古老的发音，自盘古开天辟地以来就形成的声势宏阔的气候。独奏变成了一出精彩的和鸣，起落之间自有其呼应，呼应之中自藏起玄理，叫了个星斗满天月辉裹地。我不禁犯起惯有的疑心病来：节奏这么准，调子这么正，是哪个高明的指挥家把指挥棒舞得如此娴熟老成，是哪个作曲家把这高难度的多重唱谱得如此天衣无缝濯濯如天籁？或许这根本算不上惊心动魄的大笔，只是感情里积淀了太多美丽的风景和回忆，而这声声蛙鸣，正是激活这记忆堰闸的钥匙。听着听着，我竟是坐不住了，想抽身而寻去，又觉得自己实是天下第一闲人，所有尘世的纷杂欲念都被这蛙鸣摒去抛至九霄之外，又觉得自己实在是上天的宠儿，在大化的纵容里可以独享一幕简明壮阔的听觉盛宴，一出大自然独工的蛙鸣专场。

在河之洲的雌鸬鸟，以关心和鸣向对偶传递爱的讯息，其它动物亦各自以语言设定了人类

难以破译的密码，而这片无边无际、悠悠远远的蛙鸣，又有着怎样深远厚重的意义？是思念在水一方的爱人，还是呼唤调皮幼子的返归？我想，这鸣声的发音者，是有其故事的，是有着缠绵爱情和纠结别离的。只是自己并不知道自己就是故事的主角，千百年前在那个稻花飘香的小村子里是否有一个如我般痴闲的女子独坐夜阑只为听取这一田蛙鸣？是否也有一个母亲在凄凄长夜孤灯独伴下把这热闹的蛙鸣织进古旧的纺机，裁就幼儿取暖御寒的布衣？这蛙鸣，是否会这样飞扬跋扈、旁若无人地叫器下去？

晚风若有若无的吹着，把母亲种的铁杆海棠的香，一批一批送到我面前来，梦寐中的乐章终于现场直播，带着夙愿已了的安然，看儿子在院子里东南西北地忙活着，对他而言，这一夜，是新鲜的。

月在天，风在树，蛙鸣在稻田，夜，格外纯净清明。(来源：新华副刊 文/刘腊梅)