



2019年9月30日

2019年第3期 (总第003期)

本期要点

- 切实履行网络生态治理主体责任
- 习近平对国家网络安全宣传周作出重要指示
- 广电总局组织召开庆祝新中国成立70周年全国广电行业安全保障工作电视电话会议
- “互动视频行业标准”有望年底推出
- “红线”背后：双备案过审网剧的五大特征
- 周杰伦新歌“刷屏”背后：数字专辑模式能否被复制？
- 上线两年7.2亿月活——Facebook Watch的运营之道
- 腾讯音乐发布“CTS战略”
- 省网络视听企业签订脱贫攻坚倡议书

最头条

切实履行网络生态治理主体责任

9月10日，国家网信办发布《网络生态治理规定（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），并向社会公开征求意见。《征求意见稿》将“网络生态治理”定义为政府、企业、社会、网民等主体，以网络信息内容为主要治理对象，以营造文明健康的良好生态为目标，开展的弘扬正能量、处置违法和不良信息等相关活动。《征求意见稿》对网络信息内容服务平台（以下简称“平台”）进行了定义，即：提供信息内容复制、发布、传播等服务的网络信息服务提供者，并明确了平台的网络生态治理主体责任。

建议各网络视听服务平台应密切关注《征求意见稿》制定的后续动态，早作准备，参照《征求意见稿》目前要求对本平台的网络生态治理制度构建进行自查，以有效应对《征求意见稿》的正式施行。而要**切实履行网络生态治理主体责任**，平台需**重点关注网络信息内容管理和平台网络生态治理制度构建**两方面的工作。

网络信息内容管理方面：《征求意见稿》除增加禁止制作、复制、发布、传播歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士及其事迹和精神等违法信息的规定外，还明确不得制作、复制、发布、传播不良信息，将宣扬炫富拜金生活方式、使用夸张标题进行报道等以往只能在道德上进行谴责的不良信息纳入**规制范围**。这表明对网络信息内容的监管日趋严格。

网络生态治理制度构建方面

建立网络生态治理负责人制度。稿中首次提出网络信息内容服务平台应设立网络生态治理负责人，且需编制网络生态治理工作年度报告，包括网络生态治理工作情况、网络生态治理负责人履职情况、社会评价情况等内容。

对算法“价值观”提出明确要求。《征求意见稿》第13条要求平台应当加强以人工编辑、机器算法等方式推荐、呈现信息环节的管理，营造积极健康的版（页）面生态。第15条要求采用个性化算法推荐技术推送信息的平台建立体现主流价值导向的推荐模型，建立健全人工干预机制，为用户创造一个天朗气清的网络环境。

强调对未成年人的特别保护。《征求意见稿》鼓励平台开发适合未成年人使用的模式。在提供网络游戏、网络文学、网络动漫、网络直播、网络音视频及其他各类服务时，应当采取措施防止未成年人接触违法和不良信息。

明确用户管理职责。《征求意见稿》要求：网络信息内容服务平台完善用户服务协议，明确用户相关权利义务，并依法依规履行相应管理职责；建立用户账号信用档案，根据用户账号的信用等级提供相应的服务。即平台应通过用户服务协议和用户账号信用档案管理网络信息内容服务使用者。

政策简讯

- 广电总局、国务院扶贫办发布《关于进一步做好广播电视和网络视听精准扶贫工作的通知》。通知指出：一、深入学习贯彻习近平总书记关于扶贫工作的重要论述，切实增强打赢脱贫攻坚战的责任感紧迫感。二、坚持扶贫与扶志结合，全面巩固提升行业扶贫。三、坚持行业优势与地方实际结合，全力以赴做好定点扶贫。四、坚持“输血”与“造血”结合，因地制宜推进产业扶贫。五、加强组织领导，强化责任落实。
- 省广电局领导开展网络视听节目内容建设和管理专题调研。9月19日上午，省广电局领导带领局网络视听节目管理处相关人员到广州荔支网络科技有限公司、广州酷狗计算机科技有限公司进行工作调研并座谈交流。局领导在研调中强调，网络视听服务机构要加强节目内容审核把关，特别是对存量节目内容的排查，确保网络视听节目正确的政治方向、舆论导向、价值取向。
- 省网络视听企业签订脱贫攻坚倡议书。9月19日，《广东省网络视听行业参与脱贫攻坚倡议书》签署仪式举行。在省广电局领导、局网络视听节目管理处、机关党委（人事处）相关负责人见证下，我会联合广东省广播电视网络股份有限公司、广东南方新媒体股份有限公司等8家会员企业共同发起签署《倡议书》，号召业界积极响应，共同参与脱贫攻坚工作。【点此详阅】

解政策

习近平对国家网络安全宣传周作出重要指示

近日，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平对国家网络安全宣传周作出重要指示强调，举办网络安全宣传周、提升全民网络安全意识和技能，是国家网络安全工作的重要内容。国家网络安全工作要坚持网络安全为人民、网络安全靠人民，保障个人信息安全，维护公民在网络空间的合法权益。要坚持网络安全教育、技术、产业融合发展，形成人才培养、技术创新、产业发展的良性生态。要坚持促进发展和依法管理相统一，既大力培育人工智能、物联网、下一代通信网络等新技术新应用，又积极利用法律法规和标准规范引导新技术应用。要坚持安全可控和开放创新并重，立足于开放环境维护网络安全，加强国际交流合作，提升广大人民群众在网络空间的获得感、幸福感、安全感。

广电总局组织召开庆祝新中国成立 70 周年
全国广电行业安全保障工作电视电话会议

9月12日，广电总局组织召开庆祝新中国成立70周年全国广电行业安全保障工作电视电话会议。会议通报了迎接新中国成立70周年全国广电行业安全保障工作情况，就下一步安全保障工作做出总体安排和具体要求。

会议强调：一要提高政治站位，进一步增强做好庆祝新中国成立70周年广播电视安全保障工作的使命感紧迫感。全国广电系统要深入学习贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，按照中央和中宣部要求，迅速进入倒计时临战状态，强化工作措施，抓好责任落实，扎实推进各项工作部署。二要严格落实导向管理全覆盖要求，牢牢把握正确政治方向、舆论导向、价值取向。严把广播电视和网络视听内容关，坚决整治各类有害内容，全面加强监测监管工作。三要深入做好安全大检查后续工作，进一步提高安全保障能力。要坚持问题导向，注重整改实效，强化应急处置能力，加强一体化管理，构建全方位立体化安全防线。四要加强组织领导、强化责任落实，确保安全保障各项任务落到实处，要按照中央和总局的部署，落实责任、发扬作风，强化指挥调度、应急协调等各项安全保障工作，确保重大活动、重点时段、重要节目直播转播传输工作的万无一失。

“互动视频行业标准”有望年底推出

日前，广电总局广播电视规划院与各大视频平台等业界相关机构共同探讨制定《互联网互动视频数据格式规范》，拟通过定义互动视频相关术语、互动视频能力、互动视频制作流程、互动视频数据格式，帮助视频内容创作者便捷高效地制作出高品质的互动视频，促进内容创作者、软件工具、视频平台等各方在统一的数据格式标准下对互动视频领域进行探索和发展。

【点评】技术标准的统一，将为行业发展带来更多可能性。最直接的在于简化技术流程，创作者只需要根据视频平台的技术标准创作内容，即可直接播出，不需要再与播出平台进行复杂的技术对接。生产流程的简化将大幅降低创作门槛，视频平台方面承担相关技术成本之后，创作者的生产成本也将随之降低。在这样的发展环境下，更多的创作者将进入互动剧市场，进一步抬升互动剧的数量和质量，加速行业产业化、规模化发展进程。

看数据

- 高学历高消费年轻用户成电视大屏主力人群。酷云互动《消费主力人群电视大屏用户行为揭秘》报告结论：智能电视市场近年来稳步增长，用户电视观看市场回温，高学历高消费的 25-34 岁用户成为智能电视的主力人群。2019 年智能电视市场保有量达 2.66 亿，智能电视联网率超 90，月均观看时为 342 分钟，日均开机率达 52%。有别于以中老年用户为主的传统电视，智能电视用户年龄集中在 18-44 岁之间，其中 34 岁以下用户占比达 63%。在内容偏好方面，智能电视主力人群点播场景最喜欢看电视剧和电影，尤其是当代电视剧和喜剧类电影；直播场景主要观看电视剧和综艺，对现代都市剧、宫廷剧和真人秀综艺尤为青睐。
- 2019 年中国短视频市场规模或突破 200 亿元。艾媒咨询发布《2019 中国短视频创新趋势专题研究报告》称，随着 5G 商用进一步落地和高科技的应用，2019 年中国短视频市场规模预计突破 200 亿元。2019 上半年，短视频平台用户对 PGC 内容偏好比例为 33.8%，相较于 2017 年有显著提升，用户对短视频内容质量要求越趋提高。短视频营销领域，中国广告主营销投放意向占比 2018 达到 65%。随着用户和 MCN 内容创作的垂直化与短视频的无边界营销相互促进，未来更多“短视频+”将会普及。

观行业

“红线”背后：双备案过审网剧的五大特征

自今年 2 月 15 日起，重点网络影视剧双备案（规划备案、上线备案）新规实施至今，第二季度规划备案的网络剧一共有 403 部，而取得上线备案号的网剧只有 8 部，双备案通过率仅为 1.9%！通过率虽低，却并没有想象中的“严苛”或者“千篇一律”，反而题材类型多样，都市玄幻、古装悬疑均有涉及，至少“那条红线”并没有离得很近。梳理这 8 部网剧的信息，可总结出五大特征，或将为接下来申报的剧集创作和审核指引方向、规避风险。

特征一：与播出平台抱团。在《关于网络视听节目信息备案系统升级的通知》中指出“重点网络影视剧拍摄制作完成后，需将节目成片报送所在地省级广电行政部门。”由于电视台与广电行政部门联系紧密，对于相关政策要求了解较为透彻，影视制作公司如果能够与电视台相关平台联合制作、出品，那是抱上播出平台的“大腿”，通过率提高了不止一点。此外，以往网络影视剧都是通过播出平台来进行备案，尤其是以视频平台数量居多，其对于内容审查的把控相对经验较多，所以通过率也较高。

特征二：题材虽无设限，主题回归“现实”。第二季度通过双备案的剧集中，并没有出现在题材类型上“一家独大”的情况，青春、都市、悬疑、科幻、古代均有涉及，但都用现实主义的创作手法，包含着对现代社会的表达与思考。例如带有悬疑、科幻、恐怖氛围并称其为国内首部丧尸剧的《一往无前》，则阐述人物在面对生存环境恶变，如何抉择求生的故事，针对人性困惑进行了哲理性思考；都市情感剧《你的未来已签收》则讲述八位经历与烦恼各不相同的都市男女通过网购同款福袋而对生活有了新认识的故事，传递出“无惧风雨，回归初心”的主题；青春运动剧《极限 17：羽你同行》更是通过青少年的励志成长，传递给当下青年“要用于克服困难”的精神等等。

特征三：体量小，最短仅为 5 集。观察以上 8 部作品的集数，2 部为 24 集、5 部为 12 集、1 部为 5 集，每集时长不超过 40 分钟，均为体量小的短剧。此现象的关键原因在于短剧带有快节奏之感，并且相对于长篇大剧，剧情紧凑、逻辑完整的短剧更胜一筹。在当下“快餐”式的消费状况下，评断一部剧是否有爆款品相，素有“生死 7 分钟，黄金前 3 集”的预判言论。但在追求“短”的同时，更要注重剧集质量，如果内容出现剧情拖沓、故事“注水”，也一样被观众厌弃。

特征四：演员新、价格低。纵观以上 8 部网剧，均属于轻体量、小投入的作品，尤其是大部分主要演员都属新人“挑大梁”，片酬相对较低。除了演员“限薪令”等政策原因之外，对于网络自制剧而言，高昂的制作成本和有限的预算也让平台方不得不放弃片酬较高的当红演员，这就给新人演员提供了机会。各大视频平台也开始启动选拔培养新人演员的计划，例如爱奇艺的“天鹅计划”，搜狐的校花校草选拔双体系等等。而对于制作方来说，通过自有的签约艺人收割演员红利也是明智之举。

特征五：新兴公司的“弯道超车”。这 8 部剧集背后的出品或制作公司都非常“年轻”，虽然它们并非都取得了良好的播出成绩，部分内容也存在“硬伤”，但其能够通过双备案的审查也能说明其把握住了机会。由此可以看出，双备案的低通过率，给专注制作，不搞“花架子”挣快钱的制作机构提供了“弯道超车”的机会，也让市场和资本更趋于理性，带动整体创作风向的转变，有内容沉淀的制作机构或者能够抓住机遇的新兴公司优势自然会显现。

总的来说，不管制作机构是否有资本、背景、经验等基础，都要在这样

协会动态

- 我会成功举办网络影视节目创作交流培训班。培训班于9月17—18日在广东广播中心。省广电局网络视听节目管理处处长吴少鹏出席开班仪式并发表动员讲话。培训班由协会执行副秘书长林庆明主持，行业主管部门负责人、节目审核权威专家、知名制作单位与头部平台企业资深人士围绕审核政策、题材选择、合规创作、运营宣发等方面进行授课。来自省内外的网络影视节目制作机构与服务机构的相关负责人共45人参加。

【点此详阅】

- 我会联合部分会员单位参加省网络视听行业帮扶物资捐赠仪式。9月26日，广东省网络视听行业帮扶物资捐赠仪式在清远市阳山县杜步镇早坑村丘屋文化广场顺利举行。在省广电局领导、局网络视听节目管理处、机关党委（人事处）、规划与财务处、阳山县杜步镇党委相关负责人，以及早坑村群众代表见证下，会员企业代表向早坑村委会捐赠了相应物资。【点此详阅】

- 2019粤港澳青年原创优秀4K短视频及公益广告征评活动正式启动。活动面向广大青年征集庆祝新中国成立70周年“我和祖国共成长”系列作品，以及展现粤港澳青年在大湾区建设中的青春风采、讲述青年爱国情怀和中国梦，展现岭南文化、广东特色主题的短视频及公益广告。征集截止时间：2019年10月31日。欢迎各单位踊跃投稿。【点此详阅】

的大环境下审时度势，踏踏实实地用内容和作品说话，把握住市场竞争的“红利期”才能持续站稳脚跟。相信通过这段新规实施的“磨合期”后，审核通过率和作品数量都会有一定程度的回升。

【延伸阅读】广电总局首次公布网大网剧拍摄规划调整情况 7部网大改名

广电总局日前公布了《2019年8月全国重点网络影视剧拍摄规划调整情况通报》，这是广电总局第一次公布网大网剧拍摄规划调整情况。其中，有7部网络大电影变更了片名。通过对7部影片的分析，总结出以下三个更名的规律和方向：**一是避开敏感词汇**。新片场不惜弃用“捉妖大仙”系列IP，将《捉妖大仙》更名为《逍遥大仙》，避开“妖魔鬼怪”敏感词汇。公安部金盾影视文化中心申报的《毒幻》在已取得上线备案号的情况下，改名为《生死旅行》，可能也是为了避开“毒”的敏感字眼。**二是提升正能量**。浙江永康点睛影业申报的《圈套游戏》更名为《女村医》。**三是让片名更简洁**。芒果小戏骨文化申报的《小戏骨黄飞鸿之狮王争霸》更名为《小戏骨黄飞鸿》。

片名的变更折射出了政策风向的变化：悬疑恐怖、古装、封建迷信、妖魔鬼怪等一系列题材受到很大程度的压制，现实主义题材开始明显升温。这就要求从业人员不得不开始重视影视行业的价值形态，熟悉广电最新政策，加强对项目的自我审查，能够对行业整体风向和题材内容进行精准把握。

周杰伦新歌“刷屏”背后：数字专辑模式能否被复制？

周杰伦于9月16日晚发布新歌《说好不哭》，网络播放与销售成绩突出，在不到48小时内单曲销量突破2000万元，创下腾讯音乐平台的史上最高销售额。周杰伦新歌成刷屏“爆款”，引发业界对数字专辑单曲音乐营销模式能否被复制的讨论。

【观察员点评】

观察员认为，目前我国在线音乐服务市场预计将以40%以上的速度高速增长，预计到2023年。将增长至人民币367亿元。近年来，受益于版权保护，用户逐渐培养了音乐付费习惯，付费率逐年上升，预计到2023年将达到28.7%。不论是在线音乐的整体市场规模，还是在线音乐的支付率，现在都仍然处于高速爆发增长阶段。不过，靠数字专辑赚钱，似乎还为时尚早。

周杰伦式成功难以复制。音乐平台对头部艺人的依赖程度极高，而头部艺人的数量又十分稀缺，因此音乐平台在与上游版权方的交易过程中处于绝对的劣势地位，集中反映在高昂的版权成本上。截至目前，音乐平台的平均版权成本占其音乐销售收入的70%以上，结合平台其他的运营成本及相关费用，目前全球音乐平台基本都处于亏损状态。且爆款音乐具有偶然性和不连续性，数字专辑的盈利相对有限。

数字专辑具“双刃剑”效应。随着用户付费意识的提高，“包月订阅”用户比“数字专辑”消费具有更大的提升空间。在激活互联网音乐消费意识的同时，要防止牺牲了“包月订阅”部分的用户体验。这是一条平衡木，需要音乐平台小心谨慎地寻找利益最大化的平衡点。

结论：音乐平台要想得到充分发展，当务之急是要降低对头部歌手的依赖度，提升对上游唱片公司的话语权：一是利用数字音乐平台信息传播成本低廉的优势着力开发中小歌手，或者培育自己的歌手，进而控制版权成本；二是着力发展直播等下游演艺业务，实现盈利点下移，减少对唱片公司的依赖。只有音乐平台通过控制版权成本或开发新的收入来源，能够实现盈亏平衡，进入正向的盈利循环之后，数字音乐平台才真正得以发展。

行业资源

56网(56.com)成立于2005年4月，是中国领先的原创视频网站。“分享视频，分享快乐”是56网的创始理念，多年来持续为中国数亿的互联网用户提供免费优质的视频服务，在华南地区颇具影响力。2014年10月，56网与搜狐视频合并，加入搜狐集团，继续强化原创视频平台能力，双平台合力发展PGC业务。

56网旗下推广资源囊括56网PC首页及各频道页、手机端、客户端APP、官方微信微博等渠道。其中，PC端和手机端拥有一批忠实的新老用户，流量颇丰，内容分类齐全，可支持各类优质内容资源置换投放。56视频客户端于2016年改版至今，采用个性化算法短视频推荐的模式，吸引了一批流量，且开屏广告和信息流广告位保持着高曝光。56网官方微信和微博，拥有百万级粉丝，可支持与合作单位的图文直发、转发、联名互动、稿件推送、活动发布等多种形式的置换合作。

当下互联网行业内带量不易，免费推广和资源置换更是难得。56网作为以视频为主的全媒体平台，希望通过协会的桥梁，与各兄弟单位形成良性的资源置换合作机制，互利互惠，共同推进彼此业务的影响力。

具体置换事宜，可通过以下微信或电话联系详谈：

微信：15602207948

电话：020-85109341

他山之石

上线两年 7.2 亿月活——Facebook Watch 的运营之道

2017年8月9日，Facebook面向美国用户推出Watch视频点播服务，并于2018年8月底，面向全球用户开放。Facebook宣称：“将在两个关键领域中为全球内容发行人和制作人提供支持：帮助他们在Watch平台上利用他们制作的视频赚钱，以及更好地了解他们制作的内容表现如何。”一年以后的今天，Watch取得了阶段性胜利：揽获了7.2亿用户，并让大量内容创作者盈利。它是怎么做到的呢？下面从内容运营、盈利模式、用户运营三个维度，介绍Watch的成功之道。

内容运营：大型 PGC 平台。Facebook Watch 平台是大型的 PGC 平台，吸引了大量专业的节目出版商或内容创作者与其合作。在 Watch 平台上，用户可以通过标签找到娱乐、搞笑、新闻等多种类别的影片，平台还会根据用户的参与度进行个性化推荐；Watch 平台也设置了“热点”版块，类似于国内的微博热搜榜；因 Facebook 之故，Watch 平台被赋予强烈的社交属性，支持用户查看好友点赞或分享的视频内容。直播评论是 Watch 平台的另一大亮点，用户可以在节目中互动，主动发声，还可以加入到各个兴趣小组中。

盈利模式：广告的主战场。Watch 主流的盈利模式还是广告，包括 Facebook 的“海投”广告和 Watch 平台的视频插播广告这两种，前者只面向大型的内容发布商和创作者开放，后者则专门针对于 Watch 平台上的视频创作者，但平台对内容创作者的粉丝数量、用户观看视频的时长等有一定要求。所得广告收入将由 Watch 平台与内容创作者按 45: 55 分成。

用户运营：社交属性闪闪发光。一是通过“观看”标签引导用户快速发现原创视频内容，同时也提高了创作者的内容曝光度；二是 Watch 平台只依靠广告盈利，视频内容完全免费；三是内容的高度个性化呈现。在 Watch 平台，视频是通过好友传播发现的，并通过社群聚拢在一起。用户订阅一个节目以后，可以加入这个节目的社群，并与其他粉丝建立联系。

会员之星

腾讯音乐发布“CTS 战略”

9月16日，在新加坡 Music Matters 论坛上，腾讯音乐娱乐集团 CEO 彭迦信公布了腾讯音乐的“CTS 战略”，将以内容（Content）、技术（Technology）和服务（Service）三大核心要素推动公司的业务增长，同时驱动整个音乐生态平台的持续发展，推动音乐产业的全面升级。在全球音乐市场正面临创新变革期的背景下，腾讯音乐娱乐集团在新加坡 Music Matters 发布的“CTS 战略”引起业内的密切关注。

据介绍，腾讯音乐“CTS 战略”包括以下几个层面：

内容层面，通过内容共创、新声扶持、内容增值的策略，为用户、内容创作者与合作伙伴进一步拓展更开放的音乐生态价值。具体而言，除了现有的国内外多元化音乐曲库外，腾讯音乐还将持续为用户带来以音乐为主的综艺类节目、音乐短视频、有声读物和网络广播节目等多元体验。同时，平台也希望通过腾讯音乐人计划、音乐直播和全民 K 歌等活动，鼓励更多人参与到内容创作中。此外，也将强化跨界合作，为游戏、电影、电视剧和体育等

免责声明

本刊所引观点、数据均来自互联网公开信息，力求为读者提供独立、客观和公正的资讯参考，不代表广东省网络视听协会的立场与观点。如对本刊所引信息存有疑议，请与我们联系，我们会及时跟进处理。

联系我们

单位：广东省网络视听新媒体协会

地址：广东省广州市越秀区麓湖路8号广视宾馆4楼

联系电话：020-61228876

电子邮箱：gdwlst@126.com



欢迎扫一扫关注我会微信
公众号“广东网络视听”

创作原创音乐。

科技层面，通过 AI 工程、产品研发、影音技术，以创新科技为音乐赋能，为用户和合作伙伴带来更卓越的体验。具体而言，腾讯音乐将基于大数据和 AI 技术，进一步发掘音乐的更多可能性。例如，在海量的音乐库里利用 AI 实现自动分类流派打标签，提升其准确度；通过 AI 学习和分析用户的喜好和市场的变化，预测歌曲未来的潜力和受欢迎程度。同时，平台也在探索 AI 创作音乐和打造虚拟艺人。而随着 5G 的到来，腾讯音乐将会继续投资技术创新，以促进音乐产业的发展。

服务层面，通过发现、听、唱、看、演出和社交的产品生态，为用户提供在线音乐和社交娱乐体验，连接用户、音乐人、主播、内容创作者和合作伙伴，打造从产品生态、音乐“智”联到无处不乐的生态服务布局。具体而言，腾讯音乐通过加强与其他合作伙伴在智能设备与物联网上的合作，如智能音箱、车载系统和智能可穿戴设备等，让用户享受更便捷的多终端、多场景音乐娱乐服务。服务地区方面，腾讯音乐目前已为旗下的线上 K 歌平台“全民 K 歌”在东南亚探索发展机会，让服务变得更国际化。

从产业角度来看，CTS 战略纵向上能帮助音乐产业打通上下游的合作关系，实现产业共荣发展；横向上，通过实现音乐与影视、游戏、汽车厂商、智能硬件等领域的跨界联动，也将进一步放大音乐价值。

广东省网络视听新媒体协会会刊《广东网络视听》（半月刊）于 2019 年 8 月 28 日正式发刊。作为我会搭建会员交流平台、服务行业发展、展现会员风采的一项新尝试，本刊力求紧握行业脉搏，为会员单位提供最前沿、最热门、最有价值的行业资讯，为各会员单位及业界人士解读行业政策、研判行业趋向、制定市场决策提供参考。

本刊主要栏目如下：

- 最头条**：深度解读行业发展的最新重大政策、热点事件与焦点问题
- 解政策**：及时传递、解读国家及地方行业主管部门的最新政策
- 观行业**：跟踪、点评业界市场布局与业态创新的新动作与新风向
- 大咖说**：精选权威专家、专业人士对行业发展的创新思维与独到见解
- 看数据**：汇集权威部门、分析机构监测数据，把握行业发展运行态势
- 他山之石**：关注网络视听行业全球发展趋向，分享国内外网络视听行业发展的成功之道、特色经验及最新动向
- 会员之星**：关注会员单位的新布局、新成绩与新动态，搭建交流平台，展现会员风采
- 协会动态**：反映我会积极履行职能、服务行业发展的有关工作情况

欢迎会员单位、业界人士向本刊踊跃投稿，通过本刊向业界分享您的观点、经验、体会以及所在企业的最新动态。高质量的原创、首发、独家稿件，我们将优先采纳并酌情给予奖励。并欢迎您对我们提出宝贵意见建议，您的反馈将是我们不断前行的动力。

投稿方式：来稿请发编辑部电子邮箱：gdwlst@126.com，邮件标题栏请注明：【投稿】+文章标题