

# 频频牵手硬件厂商 移动电影院的VR图谋

自出现以来便备受争议的移动电影院，近段时间正在VR上频频布局。北京商报记者发现，移动电影院与华为合作的VR眼镜现已开启预售，并计划在12月19日首销，而此前移动电影院还与大朋、小宅、创维、Pico、HTC Vive等多个硬件厂商展开合作，同时还还将业务延伸至海外。然而，以平台内拥有尚处于公映期的电影，并为更多电影增加排片机会作为砝码竞争市场的移动电影，因放映效果以及沉浸感与电影院仍存在差距，再加上视频网站的竞争，持续受到高低不一的评价。如今频频加重VR布局的移动电影院，能否为自身增添一份竞争力呢？

## 加码VR领域合作

据华为商城显示，定价为2999元的HUAWEI VR Glass目前正在预售中，并计划于12月19日首销和支付尾款。值得注意的是，移动电影院作为华为AR&VR生态合作伙伴，与华为全新发布的VR眼镜展开应用合作。且在华为应用商店上，移动电影院VR版App也已上线供用户下载，用户可以通过华为账号授权并连接VR设备后，便可以使用。

有别于电影新媒体播放模式，移动电影院系通过手机、平板电脑等移动终端或其可控制的其他设备搭载的移动电影院软件系统作为放映设备，向观众公映已取得《电影公映许可证》且处于公映期（以电影放映密钥期限为准，含密钥延长期）内的电影。且据移动电影院官网介绍显示，移动电影院采用同线下商业院线类似的DCP（Digital Cinema Package）、KDM（Key Delivery Message），以符合国际电影安全保护标准为核心，构建的单一收费单次放映的商业模式，票房收入也将纳入中国电影票房统计。

而移动电影院在硬件及VR等方面的布局则并非是从此次与华为合作作为起点。早自2018年，移动电影院便频频牵手硬件厂商。除此次与华为就HUAWEI VR Glass合作外，移动电影院还曾与大朋、小宅、创维、Pico、HTC Vive等硬件厂商或VR品牌进行合作。

随后在今年5月，移动电影院还对外发布了升级的移动电影院V2.0版，而升级后的版本在推出“约亲友”“约影迷”“专场”和“首映礼”四个新场景之余，还能满足观众

3D观影，观众通过VR一体机绑定移动电影院账号可实现移动巨幕体验，通过智能手机配合VR眼镜可实现移动3D效果，同时电影《阿修罗》也以移动3D的观影方式登陆了移动电影院。

移动电影院方面曾公开对外透露，未来五年，移动电影院App将与所有VR厂商进行合作。在影评人刘贺看来，移动电影院不断在VR等领域的布局无疑是为了进一步增强体验感，这也显现出该产品持续以来面对的争议。

## 双向挑战受争议

移动电影院首席执行官高群耀曾在接受媒体采访时表示，我国拿到电影公映许可证的影片中，2/3没有机会进入院线，有的即便进入院线，首日排片不到1%的也超过60%，不少影片都是院线“一日游”，而移动电影院则能为那些无法进入实体院线的影片带来机会。

然而，自移动电影院亮相以来，该产品的市场评价便产生两极分化。

影视产业评论员王珊义表示，移动电影院打破了空间、时间的桎梏，给观众更多的观影自由度。“在票房方面，移动电影院这一形式因纳入票房收入，对行业整体是个好事情，这属于拓展市场的新形式，帮助产业实现增量。在内容方面，除了同步热门院线电影，去关注一些没有排片的电影，这也是一个好事情，院线排片受票房影响很大，排片的时间是无法满足所有电影所有人的，但移动电影院把选择权交到观众的手上，随时随地都能看。”

然而，也有另外一部分从业者对该产

品的市场竞争力产生质疑：“即使移动电影院能够放映公映期内的电影作品，但线下电影院大屏幕、高品质音效等方面给观众带来的体验感是难以通过手机等移动设备所代替的，同时线下电影院不只是一个观看电影的场所，也逐步成为一个社交的平台。此外，当电影从影院下线后，便会登录视频网站，部分用户可以免费或是更为低价地观看到影片。夹在两者中间的移动电影院，难免会显得竞争力有所欠缺。”刘贺如是说。

移动电影院不止是在从业者之间产



## 欠缺内生竞争力

为了解移动电影院在VR领域布局的初衷及效果，同时进一步了解当下的发展情况，北京商报记者尝试联系移动电影院方面，但截至发稿未得到回应。而今年5月曾有公开数据显示，移动电影院注册用户突破百万，在移动电影院上映的新影片超过100部，总观影人次已经达到200万，总票房突破5000万元。

尽管移动电影院已实现一定的用户量，但从体验者的反馈中可以发现，用户对于该产品仍提出一些问题，首先便是内容储备有待增强。

打开当下的移动电影院App内的电影数量相对较少，能进行购买电影票的约有30部左右，如《阿修罗》《玩命大师》等，且大多为知名度相对较低的影片。对此有用户表示，移动电影院提供的影片作品较少，更加降低了观看欲望。

除了内容较少外，也有用户对移动电影院将电影票的价格大多设置为25元/张有所疑问。“25元/张的票价既能满足我去电影院看一场体验感更强的影片，同时也相当于视频网站一个月的会员价，价格没有优势。如果票价能在10元/张以内，或许能更有吸引力。”周女士表示。

对于移动电影院不断加深在VR领域的布局，资深VR媒体从业者赵丹分析认为，在影院档期固定、移动观影体验不足造成的矛盾之中，移动电影院找到了一个支点，解决了用户在消费观影的时间及空间上的冲突。现代都市人生活节奏很快，有时即使遇到喜欢的电影，也会因为档期和自己的时间冲突而错过。移动电影院可以让用户随时随地欣赏影片，而借助VR一体机独具的沉浸感，用户在工作忙碌之余，也可以享受如置身影院之中的观影体验。

移动电影院的发展前景现已引发业内的关注，王珊义认为，移动电影院需要时间让消费者去改变已有的观影体验、观影习惯，短时间内，移动电影院很难代替现有的影院沉浸感观影体验。且推广的难点在于，移动端上可能还有很多盗版的平台，如何增强内容的竞争力也是关键。

北京商报记者 卢扬 郑蕊 图片来源:App截图

## 芒果超媒全线切入体育产业

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月9日，芒果TV与中国体育ZHIBO.TV正式开启战略合作，双方将共同探索体育产业从线上到线下的融合创新，同时此次战略合作，是芒果TV头部内容首次向体育板块延伸。

据悉，芒果TV将分阶段引进中国体育ZHIBO.TV的优质内容，在大屏端独家播出中国体育全量精彩体育赛事，同步直播国际乒乓球联合会系列赛、世界羽毛球联合会系列赛、2020年国际自行车系列赛等全年超1000场全

球最高水平单项体育赛事。

未来三年，芒果TV将携手《中国体育》ZHIBO.TV持续布局体育内容领域，并引入一线体育明星艺人加盟，推出30档体育周边节目。面对即将到来的2020年奥运会及2022年冬奥会，芒果TV《中国体育》ZHIBO.TV将在未来的奥运周期，合作探索体育内容、奥运内容更年轻化的呈现方式，依托双方各自优势，打造爆款内容。

在5G场景下，芒果TV与《中国体育》ZHIBO.TV联合打造全国首个创新融媒

智慧体育产品，解锁4K超高清直播、VR直播、多视角自由切换、“子弹时间”回看、实时赛事数据直播、社群互动约球等体育赛事全新观看方式。

芒果TV方面表示，此次合作将通过不断丰富内容生态链，积极探索创新融合模式，为用户带来更多优质的体育内容和更好的观赛体验；为芒果TV大屏业务开启更多发展新空间；为市场带来全新的“体育+5G”、“体育+VR”、“体育+互动”合作模式；为体育视听领域注入新活力。

## 渤海银行北京分行引进“智能机器人”打造金融科技银行

近日，来渤海银行北京通州支行办理业务的张女士发现，刚一进大门，一个智能机器人就代替大堂经理迎了上来，开始向她介绍起渤海银行的理财产品、业务流程，并引导张女士至相关区域去办理业务。智能机器人声音礼貌、语气委婉、造型可爱。最可贵的是它还能“过目不忘”，凡是来银行网点和它交流过的客户，它都会记住客户的称呼，还会和客户主动打招呼。

渤海银行北京分行紧抓金融科技转型机遇，依照总行分支机构建设的战略部署，从10月31日起以渤海银行北京通州支行为试点，引进智能化机器人服务，旨在适应当前互联网技术与人工智能的高速发展和融合，深入推进网点智能化、轻型化转型，为网点大堂服务注入新活力，给客户带来人工智能的丰富体验，为客户提供便捷有效的智能金融服务。

智能机器人代替客户经理，不仅能解答各类金融问题，还能科学引导客户办理各类业务，进行咨询、分流等工作。在营业大厅遇到高峰时期，它会根据身上自带的感应设备，自动识别位点，当它接近人的时候会自动避让，并能记住各个位置，主动帮忙引导和指路。在它们的陪伴下，客户等待办理业务的时间不再变得煎熬，而是乐趣地体验。

渤海银行北京分行相关负责人表示，近年来，金融市场正呈现金融与科技相互融合的发展趋势，随着金融科技在银行业的深入应用，已成为银行提升服务、优化系统的重要手段。北京分行为快速跟进市场，扩大业务规模，扩展服务渠道，提高市场知名度和竞争力，加大金融科技投入，以智能化提升客户服务，简化运营流程，释放人力资源等进行转型提升，打破银行传统模式，让客户直观感受现代银行智能化运营的新场面。

渤海银行通州支行行长王婷表示，随着金融科技的注入，通州支行已打造成涵盖智能机器人、低柜、UCR智能柜台和电子银行服务区等“一站式”智能服务区和体验区的“智慧厅堂”，实现了服务环境的不断升级，大大压缩了柜面窗口和支行留守人员，彻底释放原有客户经理投入到市场中去，实现支行收益最大化。

渤海银行北京分行加快发展以科技赋能金融，以科技驱动服务的新模式，努力践行成为“最佳体验的现代财富管理”的发展愿景。王婷说，在这个“体验先行”的时代，金融行业越来越重视服务，从解决排队难题到笑脸迎宾，再到智能体验，智能机器人的引进，使渤海银行的服务越来越精细化、标准化、智能化。

## 商汤科技携手故宫文化打造互动式展览

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月6日，由故宫文化主办、紫禁书院策划的“金榜题名”互动式展览在京开幕。此次，人工智能平台公司商汤科技与故宫文化携手合作，将创新的人工智能技术与中国传统文化融合，共同打造了“号舍考生相”和“国子监祭孔”两大互动展项，为观众带来穿越古今的沉浸式互动体验。

“金榜题名”是故宫三大主题性综合文创项目之一，是故宫在培育新型文化业态道路上的全新尝试。此次展览则是

这一项目的重要组成部分。

商汤科技联合创始人、移动智能事业群总裁王晓刚表示：故宫是我国传统文化的宝藏，此次希望通过科技的力量为传统文化赋能，将古代的文化瑰宝通过AI进行还原和展现，激发更多当代年轻人的兴趣和关注。接下来，我们也希望将此次合作的成功经验拓展至更多文化、艺术的博物馆和展览馆中，让民众可以更为直观地体验和感受历史、文化和艺术的魅力”。

“金榜题名”互动式展览以清代科举考试为故事背景，模拟了古代考生从童试、乡试、会试、殿试到高中举人的全过程。而“国子监祭孔”的AR互动式展项则运用了AI+AR的技术，将孔子等比例还原，并与现实场景充分融合，让观众可以“零距离”与这位2500年前我国最博学的教育家和思想家互动留影。该展项采用了商汤的手势识别、人脸识别等AI和AR技术，可进行古人行礼作揖等互动动作，实现虚拟的孔子与现实世界的无缝衔接。