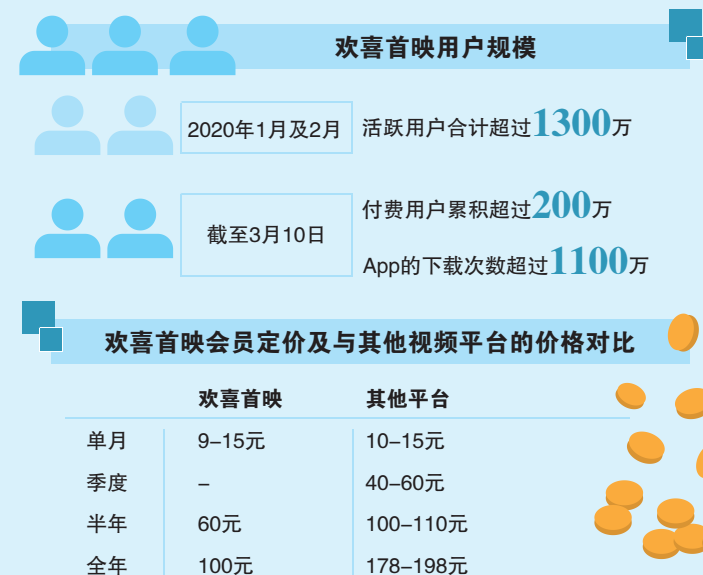
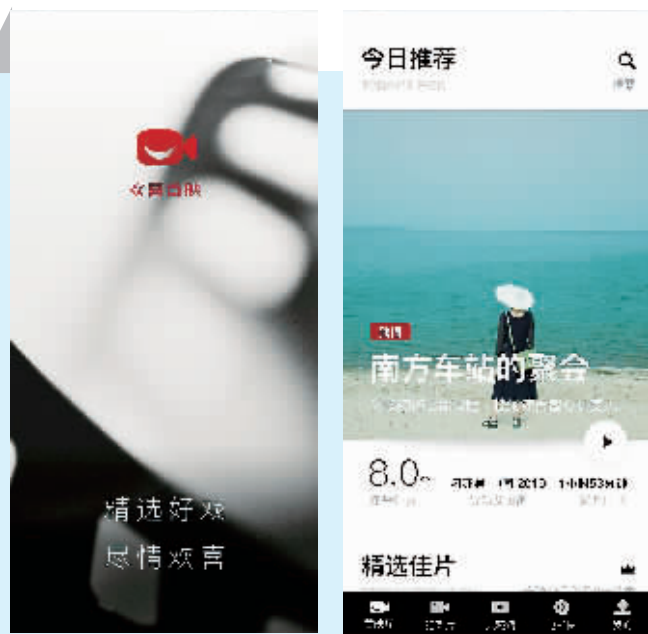


欢喜传媒拿什么撑起流媒体野心

影视公司布局流媒体似乎正成为一种趋势，而欢喜传媒便是率先加入流媒体大营的其中一员，并推出旗下平台“欢喜首映”。据华为应用市场的数据显示，截至3月10日，欢喜首映的App安装量为180万次，而在所有平台上，该App的下载量则超千万次。然而，欢喜首映在下载量增加的同时也正受到争议，并有用户反映该平台的内容资源较为稀缺，拥有的作品数量较少。与此同时，由于欢喜首映将自身设定为VIP制的观影平台，观看任何一部影视作品均需付费，这也引发部分用户发出性价比较低的不满。面对当下处境，此时欢喜传媒又该拿什么撑起自己的流媒体野心？



掣肘

流媒体时代，入局者不断增加，而在国内市场，除了人们熟知的优酷、爱奇艺、腾讯视频等国内主要视频平台外，一个名为“欢喜首映”的平台也在今年跃入人们的视线中。

公开资料显示，欢喜首映是欢喜传媒独家运营的流媒体播放平台，早在2017年便内测上线，并随2019年3月的电影《疯狂的外星人》全网独播开始试运营。而欢喜首映之所以在今年瞬间被人们所注意到，则与春节期间电影《妈》从院线转为网络发行有关，且当时欢喜首映正是《妈》的线上播出平台之一。

然而，随着欢喜首映受到更多人的关注以及用户使用反馈逐渐流出，对该平台也逐渐出现了质疑，且最大的争议焦点便是该平台上的内容储备量。

目前，欢喜首映涉及电影、影视剧、纪录片等不同类型的影视作品，虽然其中也包含《吹哨人》《两只老虎》《南方车站的聚会》等独播电影资源，但其他的片源较为稀缺。以2019年国内票房排行榜前十位的影片为例，除了欢喜传媒出品的《疯狂的外星人》可在欢喜首映上观看外，其他影片在欢喜首映上均没有可直接播放的资源，部分需跳转到其他视频平台观看，另一部分影片则暂时还未收录相关词条。

而在欢喜首映上一篇文章《2020欢喜首映，网络影视新力量》的文章中曾提到：“600小时丰富内容放送不停。”假若将600小时换算为90分钟/部的电影，以上丰富内容仅为400部影片；若换算为40分钟/集的影视剧，则为900集作品。

尽管借助《妈》的影响力，欢喜首映已在短期内获得一定数量的活跃用户，其中据华为应用市场的数据显示，截至3月10日，欢喜首映的App安装量为180万次，此外据欢喜传媒此前公布的数据显示，2020年1月及2月，欢喜首映的活跃用户合计共超过1300万，同时欢喜首映App的下载次数则超过1100万。但内容的稀缺仍引发用户的不满，不少用户均反映，欢喜首映没有什么内容，自己想看的影视作品一天就看完了。此外还有用户称，近一个月内，该平台也没有任何新电影更新，作品数量太少。

针对用户质疑并试图进一步了解欢喜首映的内容储备量，北京商报记者向欢喜传媒发出采访函，但截至发稿对方暂未回应。

争议

内容资源上的稀缺影响着用户的体验感，而欢喜首映的另外一个设定——VIP制观影平台，所有影片均需要用户开通会

员或购买单片后，才能观看完整影片，剧集同样如此，需要开通会员后才能观看全集内容，否则只能播放第一集，也引发了用户对该平台的争议。

根据欢喜首映对会员价格的设定，用户若选择连续包月，则为首月9元，此后则为12元/月；若单独包月，用户则需按照15元/月缴纳会员费；此外，欢喜首映的半年会员费设定为60元，全年会员费则为100元/年。

若将欢喜首映的会员价与其他视频平台相比，优酷、爱奇艺三大视频平台的会员定价大多在10-15元/月，单季会员价则为40-60元不等，而全年的会员费为178-198元之间，由此来看，欢喜首映的单月会员费与优酷并无较大差距，全年会员价则相对具有价格优势。

但值得注意的是，优酷、爱奇艺三大视频平台无论是电影抑或是影视剧、综艺、纪录片等，内容资源储备均较为丰富，并有不少资源可供用户免费观看，且优酷、爱奇艺三大视频平台也会不时推出会员促销活动，全年会员价最低时不足100元/年，若由此进行对比，欢喜首映坚持VIP会员制以及相应的会员定价便容易引发分歧的出现。

从其他案例中也可以发现，会员价的设置也是影响用户选择、增强市场竞争力的关键要素。以Netflix为例，该平台曾在2019年初对旗下美国地区的流媒体视频

服务进行了一轮提价，各套餐分别涨价了1-2美元，这使得Netflix美国本土付费用户数量出现自2011年以来的首次下降，下降规模约为13万。而去年刚刚上线的迪士尼+在应对流媒体竞争时，也曾选择将欧洲的年费从59.99英镑/69.99欧元降至49.99英镑/59.99欧元。

影视传媒行业分析师曾荣认为，流媒体平台的定价策略并非绝对的低价就有更高的竞争力，而是需要将定价与内容储备相匹配，也就是让用户认为物有所值，否则会起到反作用。

成长

不可否认的是，现阶段流媒体对影视行业的影响越来越大，且可以清楚地看到，在海外，流媒体推出的影视作品已在奥斯卡等国际奖项上揽获多个奖项和提名，而在国内市场，网络电影、网络自制剧等内容也占有更大的市场规模。

在新元文智创始人刘德良看来，流媒体已经成为影视剧的核心平台，而流媒体市场份额比例日益提高，以及奖项评选的情况，不仅反映了市场的变化，也反映出流媒体在消费者、行业内的地位在加速提升，这也会是必然趋势。

对于影视公司而言，布局流媒体也是

在为自身寻找更大的发展空间，一方面扩大自身的渠道资源，自己握住流量资源，以获得更大的话语权和自主权；另一方面也是开拓另一个收入来源。

据招商银行此前发布的一份传媒行业深度报告显示，随着互联网信息技术升级，移动流量接入大幅增长，流媒体这类高耗流量应用的使用量大增，在线视频、短视频、网络直播合计使用时长占比达27%。而从中长期来看，流媒体作为互联网3G、4G技术后才兴起的一类互联网业态，未来有可能进一步受到5G、VR的推动，整体仍处于成长期。

对于欢喜首映当下的发展，在曾荣看来，未来布局流媒体的影视公司应该不会只有欢喜传媒一家，因此今后流媒体的赛道也将有可能会变得更加拥挤，且新入局者不仅要面对三大视频网站这类已占据一定用户优势的竞争对手，还要面对其他方面的挑战。对于欢喜传媒而言，当下最为重要的仍是通过提升内容储备来强化竞争力，同时也要为自身打造出一定的风格特性，以差异化吸引更多用户。

据悉，欢喜首映也正在筹备上线更多的内容，包括但不限于电影《误杀》《夺冠》《一秒钟》（于院线放映结束之后上线）、网剧《风犬少年的天空》《雪国列车》《战火浮生》。

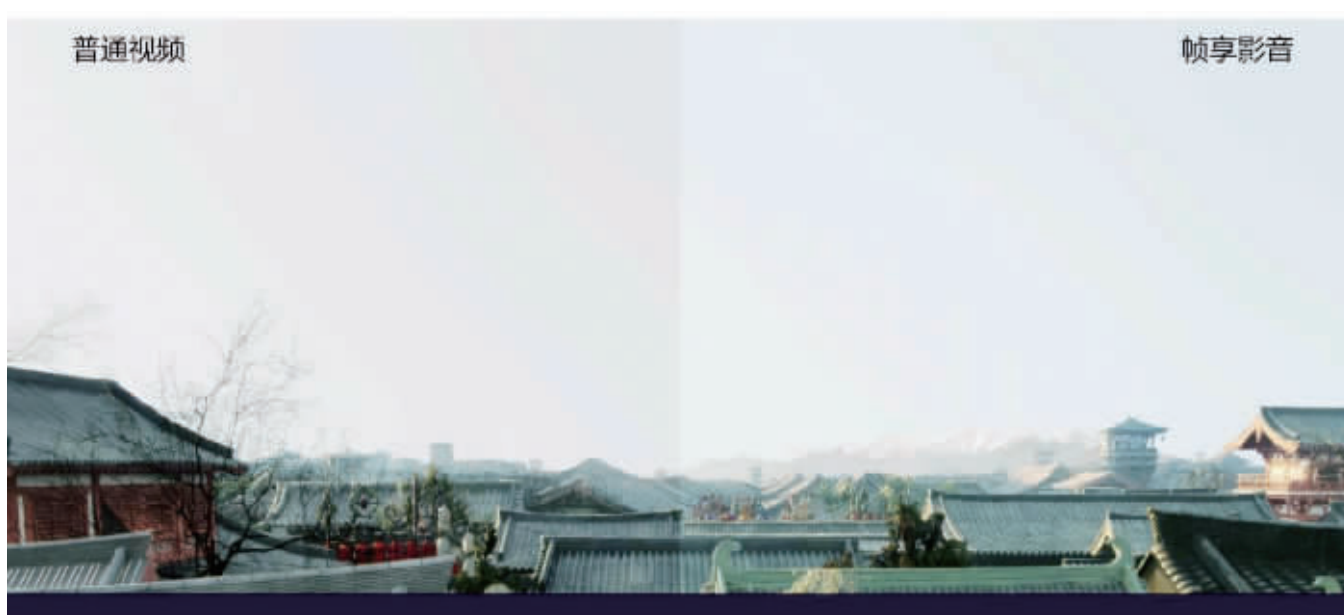
北京商报记者 卢扬 郑蕊

优酷“帧享”上线 超高清从技术到落地还要多久

无论是5G时代的快速来临，还是观众对于观影质量要求的进一步提升，不仅令超高清落地越发紧迫，也让人局者加快了布局的脚步，然而产业链不同环节所面临的挑战尚未彻底消散仍是当下不可忽视的一个事实。对此，优酷于日前正式上线“帧享”，在为观众提供超高清观看体验的同时，也提出扶持产业上下游、串联各方力量的计划，共同推动超高清的真正落地。

自去年11月起，优酷便开始筹备推出“帧享”这一技术品牌，经过两个月的尝试，第一批采用“帧享”的300部内容作品正式上线，并在今年2月扩大至600余部作品，涵盖电影、电视剧、综艺等多种形态。随着“帧享”覆盖的内容作品越发丰富，这一产品的出现也迅速在用户间引起热议。

阿里巴巴文娱事业群资深算法专家江文斐透露，从后台可以发现，不少用户对“帧享”所带来的观看质量表达出认可。现阶段“帧享”所提供的视频内容主要为基于已推出作品的升级优化，即通过对已有作品的拍摄品质进行技术及人工方面的监测，筛选出一部分可以实现“帧享”的作品并加以改造；但若要让“帧享”真正实现更大范围的应用，则需要串联产业的上下游共同发力。



尽管现阶段超高清的落地仍面临着挑战，但不可否认的是，超高清对整个行业的发展会起到较大的推动作用。据工信部、国家广播电视总局、中央广播电视总台此前曾联合发布的《超高清行业发展行动计划》显示，到2022年，中国超高清行业总体规模要达到4万亿元。

“目前优酷上的HDR和1080P均属于会员权益，用户无论点击HDR抑或是1080P均会跳转到购买会员的入口，而且可以很清晰地看到，与此

前只有1080P一个入口相比，目前购买会员的人数增长到此前的4倍，说明持续不断地让用户得到更好的体验，能实现更好的用户黏性。”江文斐如是说。

据悉，按照优酷“帧享”的相关计划，未来将甄选1000部制作精良的优质内容重制为“帧享”超高清版，特供认证设备，同时阿里云后期将提供免费算力支持，在2020年打造两档超清水准节目。优酷还将联合终端设备推出“帧享”试点产品，2020年打造3款

“帧享”旗舰机。且“帧享”会向内容制作方提供阿里云算力、达摩院算法等助力内容后期制作，而对视频平台则特供超高清体验视频流。此外，终端厂商则能获得芯片等技术加持以及合作权益和专属渠道。

江文斐表示：“帧享”品牌推出后，全面扶持愿意做超高清的内容创作者，以及愿意做真正超高清的终端厂商。优酷首先会将“帧享”品牌化，随后串联上下游成立相关联盟，共同决定超高清落地的标准，实现多方共赢。

71家供餐单位，29万个食安封签

朝阳区市场监管局 这样保障复工复产企业用餐需求

最近，在朝阳区上班的朋友们是否注意到，自己的餐食封口处，有一个黄色的小封签，据了解，这是朝阳区市场监管局与美团网合作制作的，保障辖区复工复产企业用餐安全的举措之一。

据悉，针对企业复工后大量的用餐需求，朝阳区采取集中配送的方式做好楼宇送餐，确保安全。先期，朝阳区发改委提供了一份拟供餐单位名单，朝阳区市场监管局与区卫健委对涉及的126个供餐单位进行了核查及检查，最终确定71家提供送餐上门或订餐服务的餐饮单位名单并对外公示，方便复工复产企业选择。在做好71家供餐单位日常监督检查工作的同时，对名单中的连锁餐饮单位进行责任约谈，要求其提高认识、做好供餐保障。此外，朝阳区市场监管局与美团网合作，为71家供餐单位提供食安封签29万个，以避免餐饮受到污染，更好地保障送餐安全。

与此同时，商务楼宇、医院、管委会内及周边食品经营单位监督检查也在紧张进行中，已检查商超、市场、餐饮单位4089家次，检查中要求各相关单位严格落实食品安全相关规范的同时，要落实全员佩戴口罩、做好消毒、消费者必须佩戴口罩方可进入卖场、设置“一米线”安全设施、敞开大门、掀开门帘通风、一桌一椅一人等疫情防控工作措施。

在保障复工复产企业食品安全的同时，朝阳区市场监管局加大了对单位食堂、工地食堂的检查力度，对目前正常经营的715家食堂开展全覆盖检查，要求采用错峰就餐、打餐回办公室或送至房间就餐，以避免人员密集、交叉感染的发生。