

优酷出头鸟?视频平台悄然收紧账号管理

同时登录手机3变1

近段时间,许多用户反映优酷会员账号当下仅能供1部手机登录,而此前可同时登录3部手机,这一变动在微信引发大规模讨论。

北京商报记者实际体验发现,现阶段,优酷会员账号可登录3个设备,其中可同时登录的设备为2个,而手机端仅可登录1个设备。

实际上,除了优酷对VIP账号登录的限制外,腾讯视频、爱奇艺也有限制账号登录数量的规定,但与优酷略有不同。

在2022年8月更新的《腾讯视频系列会员服务协议》中也明确了,腾讯视频系列会员服务仅可为非商业目的使用,并仅可用作个人使用。同一个账号最多可以在5个设备(“设备”指包括但不限于手机端、电脑端、平板电脑端、网页端和电视端等终端设备)登录及使用(“使用”指包括但不限于登录、使用会员服务),同一时间内同一账号最多可在2个设备上登录及使用,超出上述范围使用的,一经系统核实将自动封禁该账号。值得注意的是,由于其涉及支付风险,用微信账号进行登录的,账号仅限本人在1个移动设备上登录使用,可最多跨2个终端。

2022年11月更新的《爱奇艺VIP会员服务协议》显示,爱奇艺VIP会员服务一项个人的、非独家的、非商业用途的、可撤销的、有期限的使用许可,同一个VIP会员账号最多可登录的终端上限为5个,黄金VIP会员或白金

1月4日,针对优酷账号登录相关问题引发的热议,优酷回应称,会员服务仅可用作个人观看,不得以转让、出租、借用、分享、出售等方式提供给他人,考虑到绝大多数用户的使用习惯,优酷VIP协议规定,用户账号最多可同时登录3台设备。实际上,不只是优酷,爱奇艺、腾讯视频等视频平台均已开始强化账号管理。优酷限制会员登录只为打击黑灰产?共享账号对长视频平台的影响有多大?

VIP会员,同一个账号同一时间最多可在2个设备终端上同时播放。此外,学生会员账号最多允许2个设备登录,同一时间仅支持1台设备使用。

用户李然谈到,能理解平台加强账号管理的做法,但也希望平台在优化会员政策后,能提供更多优质作品,增加会员们的认同感。

共享账号影响平台收益

针对热议,优酷于1月4日回应称,为保护用户账号安全,打击黑灰产,并且考虑到绝大多数用户的使用习惯,优酷VIP协议规定,用户账号最多可同时登录3个设备,其中包含:手机

端App 1个、Pad端App 1个、电视端3个、电脑客户端1个、网页端1个、车载端1个、其他端1个。优酷VIP用户同一时间可在2台设备观看,酷喵VIP用户同一时间可在3个设备观看。

现如今,共享账号已经形成了一条黑灰产业链,存在多个有组织的个人或团伙使用群控手机等手段,注册账号、批量购买会员,并在第三方平台上进行倒卖、拆卖(一号多卖)的情况。这条黑灰产业链给平台造成了严重的经济损失,扰乱正常的市场秩序。同时,很多用户反馈,从非平台官方合法渠道上购买的会员账号无法正常登录,造成经济损失。

因账号租借、拆分售卖导致的诉讼案件也在近年来频发。2021年开始,爱奇艺、腾讯

视频、优酷三大长视频平台开始频繁起诉租号平台。中国裁判文书网信息显示,三大长视频平台针对租号平台的起诉开始于2021年,且起诉时间、起诉对象高度一致。

据北京知识产权法院官方微信,因分时出租爱奇艺VIP账号,法院经审理认为某App运营行为不具有正当性,构成不正当竞争,应向爱奇艺赔偿经济损失及合理开支共计300万元。此外,某公司通过登录购买的优酷VIP会员账号,以“共享会员”的形式,为其App用户有偿提供优酷公司VIP会员可享有的播放服务。法院认为,该公司涉案行为不符合诚实信用原则和互联网行业的商业道德,且损害了优酷的合法权益,造成了优酷交易

机会的减少,构成不正当竞争,判决赔偿优酷经济损失194.6万元、合理开支5.4万元。

加强账号管理势在必行

不只是国内视频平台加强账号管理,海外视频平台同样也在进行相关动作。其中,Netflix于去年11月推出了控制账号共享的全新功能“管理访问和设备”。该功能允许账户使用者远程注销他们不认识或者不想再登录的设备,让这些设备无法再使用该账户。从2023年开始,一旦用户将自己的账号密码与家庭以外的其他人共享,Netflix将向用户收取额外费用。此前,Netflix已在秘鲁、智利和哥斯达黎加等区域进行了相关试点。

在电视评论人孙禹看来,消费者使用共享账号的原因大多是为了省钱,但购买共享账号后无法使用的情况也带来了经济损失,更值得注意的是,共享账号背后还存在着消费者个人信息被泄露的风险,一旦信息被不法分子用作他用,带来的就不单单是账号无法使用的经济损失。而对于视频平台而言,共享账号无疑侵害了其合法权益,强化账号管理也是为了维护自身而做出的保护行为。此外,从整个市场的角度来看,若要推动市场的进一步发展,需要逐步培育正确的消费习惯,因此加强账号管理势在必行,相关变动使得消费者产生热议也不可避免,但这也是平台方进一步了解用户需求并优化旗下产品的时机。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛



消费引流 老字号博物馆的新使命

在加强老字号文物保护利用、传承传统工艺的过程中,建设博物馆渐渐成为更多老字号的选择。1月4日,据商务部官网,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》(以下简称《通知》),也明确提及支持建设老字号题材博物馆,并提出借助数字化、电子化等方式进行展览展示,探索建设老字号博物馆集群,以此加强历史文化资源的挖掘与利用,不断激发品牌的消费潜力。



中华老字号现状

目前我国中华老字号的数量为1128家

只有10%能够实现盈利

其余90%或处于亏损或在维持现状

我国博物馆现状

截至2022年5月,

我国博物馆总数已达6183家

相比2012年的3069家增长了1倍



落实土地、税收等优惠政策

围绕加强老字号历史文化资源挖掘、促进老字号历史文化资源利用以及激发品牌消费潜力,《通知》提出系列政策举措和具体任务,支持老字号博物馆的建设则是其中一环。

《通知》指出,推动老字号题材博物馆建设,支持拥有丰富品牌历史和文物遗存的老字号企业兴办博物馆,依法落实土地、税收等优惠政策。对符合条件的老字号博物馆依法依规开展定级,鼓励老字号博物馆开展经济社会发展变迁物证征集。

在建设方向上,《通知》则明确,推进“老字号数字博物馆”建设,运用数字化技术保存展示老字号发展史料,以电子化方式集中展示相关丛书、画册、视频,展示老字号形象,讲好老字号故事,鼓励依托传统街区、古建筑群探索建设老字号博物馆集群,反映中华商业文明,呈现地域民俗风情。

此外,为促进老字号历史文化资源利用,

《通知》提及,推动老字号企业利用当地文化馆、博物馆资源,加强对品牌文化、地域民俗、城市记忆的挖掘转化,开发更多蕴含传统文化、富含时尚元素、符合当代需求的产品和服务。同时,支持具备条件的文化馆、博物馆打造老字号、非物质文化遗产展示体验专区,面向参观者开展文化展示、技艺传习、手工体验等文化传播和体验活动。鼓励老字号企业与文化馆、博物馆加强联动,共同举办消费促进和文化传播活动,打造特色新业态和消费新场景。

打造沉浸式空间增黏性

据商务部此前公布的数据,目前我国中华老字号的数量为1128家,但只有10%能够实现盈利,其余90%或处于亏损,或在维持现状,挖掘新路径来强化品牌消费潜力已迫在眉睫。

现如今,多家老字号也已选择建设博物馆来开拓市场,包括六必居、同仁堂、全聚德、

王致和、红星二锅头在内的老字号,均已与相关博物馆对外开放。只不过吸睛力较其他博物馆相对有限,2021年度博物馆参观量百强名单中也几乎没有老字号博物馆的身影。

观察海外百年品牌建设的博物馆可以发现,将文化、旅游、餐饮、酒店、教育等领域融合成为趋势之一。以迪奥在巴黎建设的博物馆LaGalerieDior为例,该博物馆在约2000平方米的空间内共设置了精品店、高级定制工坊、高级珠宝工坊、三座花园、餐厅、展览空间、咖啡厅、套房等不同空间,融合了文化、历史、酒店、教育和零售旅游等板块,让受众群体身临其境地探索品牌。该博物馆建筑师PeterMarino也曾对外表示,“这不只是一个展览的场所,而是讲述一个故事的穿行空间,让人们从一开始就与迪奥保持互动和情感联系”。

“我国的老字号拥有高质量的产品,也不缺少故事与历史文化,可品牌传播的活力则显得有些欠缺,通过建设并有效运营博物馆能在实现展示产品及幕后故事、历史价值的

同时,与消费者进行交流与互动,增强黏性。但实施的过程中不能仅停留在展示这一单一的功能上,而是要切中消费者需求,创造多元、沉浸式文化空间。”艺评人刘欣玥如是说。

强化体验营造消费新场景

按照国家文物局等九部门发布的《关于推进博物馆改革发展的指导意见》,到2035年要实现中国特色博物馆制度更加成熟定型,博物馆社会功能更加完善,基本建成世界博物馆强国,为全球博物馆发展贡献中国智慧、中国方案的目标。近年来,我国博物馆数量也保持增长,截至2022年5月,总数已达6183家,相比2012年的3069家增长了1倍。

策展人孙瀚向北京商报记者表示,虽然博物馆数量在不断增长,但相较于一些海外国家平均不到万人拥有一座博物馆,我国人均博物馆占有量仍处在较低水平,大多省份还处于平均10万-25万人拥有一座博物馆的

阶段,这也意味着我国博物馆还有较大的发展空间,对于老字号也是一个机会。且我国的老字号不少为衣食住行等生活产品,由此建设的博物馆不仅与人们的生活较为密切,也能推出各式互动活动,增强趣味性,在丰富博物馆类型的同时,也是转化为老字号的品牌消费力。

北京商报记者注意到,目前国内的老字号博物馆已在原先的展示基础上强化体验,如沈阳1662老龙口酒文化街区定位行、游、购、娱于一体的综合性文化街区,要打造集沈阳老字号聚集区、工业建筑博物馆、白酒主题文化园、创意创新聚集区为一体的时尚体验综合体。

在数字文创产业智库研究员李杰看来,当下正逢国潮兴起的时期,消费者对于国潮的兴趣愈发浓厚,而老字号博物馆则能让消费者更为直观且清晰地看到、体验并认可产品及品牌深层价值,营造消费新场景。

北京商报记者 郑蕊 图片来源:企业官网