

奈飞的亚太流量密码

《鱿鱼游戏》之后再出爆款

曾在2022年12月开播的《黑暗荣耀》，曾连续两周稳居奈飞热度C位，成为奈飞全球十大电视（非英语）领域TOP 1，网站还一度因观众的涌入而宕机。3月10日，《黑暗荣耀2》全集8集一次性释出，上线奈飞，再度收获话题度与口碑的双赢。

据豆瓣，《黑暗荣耀2》由安吉镐执导，金银淑编剧，宋慧乔、李到晔等主演。第一季的市场表现显然让奈飞对《黑暗荣耀2》的播出充满信心，该剧上线前，奈飞曾公开表示，服务器已经为应对大批观众的同时线上观看而做好准备。但北京商报记者注意到，仍有不少观众表示网站出现了无法播放、检卡卡顿的问题。

播放量走高的同时，《黑暗荣耀2》口碑出炉，豆瓣评分9.3分，截至记者发稿，约11万观众参与评分，超七成给出五星评价。

与此同时，上线三天《黑暗荣耀2》几乎“霸榜”微博热搜，超60条相关词条接连登上热搜榜，其中9条阅读量破亿次。

此番爆火对于许多熟悉奈飞的观众而言并不陌生。2021年，《鱿鱼游戏》播出后风靡全球，不仅直接带来了超217万的新用户增量，还带动奈飞股价上涨。

频频布局亚太市场

年报显示，亚太地区的用户增量已成为奈飞用户增长的主要力量。其中，2022年Q4财季奈飞在亚太地区的流媒体付费会员用户达3802万人，上年同期为3263万人；新增会员数为180万人。而Q3财季内，奈飞新增付费会员有46%来自亚太地区。而《鱿鱼游

超七成观众给出5星好评，话题讨论热度保持增长势头……日前，悬疑剧《黑暗荣耀》第二季（以下简称《黑暗荣耀2》）全集上线，持续升温的流量让背后的播出平台奈飞出尽风头，不仅口碑上获得了豆瓣开分9.3分、超七成观众5星好评的成绩，话题度方面也有60余条相关词条接连登上微博热搜榜单。不过此番爆红于网络，对于观众与奈飞而言其实并不陌生，2021年，奈飞曾凭借《鱿鱼游戏》的走红，实现新用户增量超217万，亚太地区也成为获取新用户最多的区域，奈飞股价还随着网剧的热播而上涨。2022年，亚太地区仍是奈飞重要的用户增量市场，在亚太地区的持续动作和在内容端的深入布局，不难看出奈飞进一步扩大影响力的野心和决心，但同样的流量密码还能在奈飞的运营下奏效多久，还要打上一个问号。



戏》带来的会员增量，多数由亚太地区用户贡献。

“本土化的自制剧在时间成本和投资成本方面无疑是更高的，但奈飞已经用多部作品的走红向外界证明了，这是流媒体出海的必经之路。”导演赵震如是说。

在《王国》《鱿鱼游戏》到如今的《黑暗荣耀2》之外，《鱿鱼游戏》第二季不久前发

布了首张宣传海报，预计2023年底或2024年上线。

韩剧之外，奈飞也在加码日本市场。据此前报道，日本动画工作室Studio Colorido已与奈飞达成多部电影协议。

而在中国市场，据三体宇宙官方微博，三体宇宙、游族集团与奈飞三方在2020年便已达成协议，将联合开发制作《三体》英文系列

剧集，《三体》原著作者刘慈欣与英文译者刘宇昆将共同担任该系列剧集的制作顾问。2022年下半年，奈飞版《三体》第一季首支片花发布，在当时引发热议。

剧评人蒋颖认为，奈飞在亚太市场的动作，相当于在对这块布局尚未成熟、可开发用户规模庞大的地区进行的定制化出品。

内容赛道步步为营

内容与用户规模的双料强者奈飞在全球堪称流媒体巨头，但头把交椅究竟能落于谁手中，还难下结论。2022年Q1财季，奈飞会员数量近年来首次下跌，环比减少20万人。同时，年报显示，2022财年全年归属于股东净利润44.92亿美元，同比下降12.2%。

奈飞的进击路上，还有迪士尼这位不可轻视的对手。公开数据显示，奈飞与迪士尼旗下的流媒体平台“迪士尼+”最新全球用户量分别为2.3亿、1.6亿。

“奈飞的领先，从某种方面来讲是得益于掌握了先机。”投资分析师高嘉谈到，迪士尼在内容储备和IP开发方面优势明显，而内容端的短板也是奈飞近几年用户增量放缓、后劲不足的原因之一，不过，奈飞显然认识到了内容端的问题。公开资料显示，奈飞曾于2022年透露，计划未来数年在内容上开支大约170亿美元。

除此之外，流媒体市场正面临群雄争霸。不仅有ABC、CBS等传统电视台入局，还有科技巨头苹果推出的Apple TV+、索尼旗下的Crackle、影视娱乐巨头环球影业的Peacock，完成了公司合并的华纳兄弟探索公司亦是不容小觑的劲敌。

对于未来在亚洲市场的布局 and 平台发展的更多规划，北京商报记者联系奈飞方面，但截至发稿未收到回复。

蒋颖指出，通过拉新、提升会员费从而寻求营收增长，是一种存量经营，总有饱和的一天，需要主动寻找新的增量。奈飞需要持续推出有吸引力的剧集，进而基于现有爆款内容IP拓展业务领域，促进付费会员留存。北京商报记者 卢扬 韩昕媛

五芳斋不想只卖粽子

首份财报亏损、支柱业务粽子产品收入下滑的五芳斋正在寻求解救之法，开拓新业务成为五芳斋重要方向之一。在五芳斋2023年端午新品发布会暨合作商大会上，五芳斋董事长厉建平宣布，2023年要围绕“糯+”战略，探索新模式、新产业，打造第二增长曲线。

五芳斋负责人向北京商报记者表示，公司正在逐渐减少对单一产品的依赖。为了找到新增长点，五芳斋探索了烘焙、速冻、预制菜等领域，甚至要进军食品供应链。在业内看来，目前月饼等新品类还难以有效拉动整体净利，五芳斋的产品结构仍过于单一，需要布局多品类、多品牌、多场景、多渠道、多消费人群，真正创新升级。

主营业务下滑

粽子品类面临发展天花板，五芳斋把目光转向粽子之外。

3月12日，北京商报记者获悉，五芳斋2023年端午新品发布会暨合作商大会近日召开。会上，厉建平提出，2023年五芳斋要围绕“糯+”战略，稳定发展核心业务，探索新模式、新产业，在烘焙和速冻领域推出更多产品，打造公司第二增长曲线。

五芳斋建立新的增长曲线的背后是业绩的亏损以及主营业务的下滑。

2022年8月，“粽子第一股”五芳斋登陆A股市场。在招股书中五芳斋表示，粽子业务是公司最主要的收入来源，粽子的产品收入占据了总收入的七成以上。而这根业务顶梁柱的未来成长性正受到考验。

根据华经产业研究院数据，2021年中国粽子市场规模约为84亿元，行业市场集中度高，五芳斋的市占率已达30.2%，粽子市场留给五芳斋的增长空间越发有限。

粽子业务增长天花板也体现在五芳斋业绩中。五芳斋2022年三季报也就是上市后首份财报数据显示，2022年前三季度营收净利双下滑，同比分别下滑了15.14%、19.23%，而粽子产品收入同比减少了12.53%，其中第三季度的净利润更是亏损了1395.83万元。

上市首份财报业绩不佳，五芳斋将其归

因为“以粽子为代表的传统节令食品存在明显的季节性特征，叠加疫情影响产能下降，公司收入呈现季节性波动”。

对于2022年整体财报情况，五芳斋方面尚未披露。据国元证券研报预计，2022年五芳斋净利润约同比下滑9.27%。可以看到的是，粽子品类时令性、季节性等限制产生的销售波动，已经对五芳斋业绩增长带来明显影响。

五芳斋大概也意识到，要稳定业绩，不能只守着粽子。厉建平在2018年就公开表示，“粽子圈子就这么大，要突破天花板就一定要走出来，不能只做粽子”。五芳斋想到了转向其他产品领域，寻找新的增长点。

转型任“粽”道远

五芳斋近几年对新业务的拓展主要为两个方向：对粽子品类本身的创新，以及对粽子之外其他产品领域的探索。

在粽子品类创新方面，五芳斋负责人告诉北京商报记者，为抓住未来市场增长点，公司将在现有粽子生产能力基础上进一步增加高端粽子生产供应能力；同时，公司目前粽子的消费场景不局限于节日，未来将进一步挖掘早餐、下午茶、加班等不同的消费场景，增加消费者消费意愿；并通过产品形态、口味进行创新以及开发不同的消费场景来提升粽子的市场空间。

在非粽产品开拓方面，五芳斋拓展了

烘焙、速冻以及预制菜等产业。五芳斋负责人表示，对产品类别、口味进行差异化创新，公司已经推出了如青团、汤圆、八宝饭、月饼、饺子等节令食品和绿豆糕、桃酥等烘焙产品。

根据五芳斋财报，非粽产品目前尚未能带来较大业绩帮助。月饼系列产品的收入在当前主营业务中仅占8%，蛋制品、糕点及其他业务仅占9.76%。在五芳斋官方旗舰店里，目前预制菜商品的最高月销仅有100份左右。

对此五芳斋方面表示，随着二期生产车间的建设落实，公司布局月饼及其他烘焙类产品、速冻类产品的产线，预计未来月饼及烘焙类产品的毛利率也将有所提升。未来，五芳斋将通过IP联名等方式贴近消费者，加深非粽产品的印象，增加受众记忆点，提升品牌影响力。

除了拓展产品品类新业务，进军食品供应链领域也成为五芳斋在准备的事情。2022年五芳斋发布公告，与嘉兴市节伴企业管理合伙企业（有限合伙）共同出资设立五芳斋（浙江）食品供应链有限公司，五芳斋占90%股权。11月24日，五芳斋投资的五芳斋（浙江）食品供应链有限公司正式成立。

在五芳斋2023年端午新品发布会上，五芳斋副总经理马冬达表示，2023年还要实施产供销策略全面升级，建立从需求端到供应链端的链接。五芳斋认为，投资食品供应链是公司“在食品零售与轻餐饮模式的连锁加盟门店业务的探索，是培育公司新的利润增长点”。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，要突破粽子发展局限，五芳斋首先需要突破的是自身制约。作为老字号品牌，“五芳斋粽子”在消费者心智中根深蒂固，要考虑如何把粽子作为日常的主食甚至点心，也就是休闲食品主食化、主食产品休闲化。但目前五芳斋产品结构过于单一，需要布局多品类、多品牌、多场景、多渠道、多消费人群布局，满足新世代，从而将其营收和利润提升起来。

北京商报记者 郭秀娟 张函

2023手机市场“卷”向中低端

3月12日，已有多家调研机构预测2023年手机市场的情况或许仍不乐观，市场调研机构Strategy Analytics报告预测，2023年，全球智能手机出货量预计将略有下降，同比下降1%，2024年将同比增长3%。此外，2023年全球手机出货量将同比下降4%，2024年反弹至同比增长2%。

无独有偶，IDC本月发布报告称，2023年，全球智能手机市场出货量将会低于12亿部，同比下降1.1%；而中国市场的出货量预计将仅有2.83亿部，同比也会下降1.1%。

实际上，今年手机市场的冷淡，只是去年“寒意”的延续。

Trend Force数据显示，智能手机品牌原期望通过2022年底节庆、电商促销等活动，带动渠道库存去化，但全球经济疲软持续冲击消费信心，导致整体市场需求不如预期，拖累渠道库存去化进度。报告统计，2022年第四季度智能手机产量约3.01亿部，环比增长4%，同比减少15.5%，最终2022年智能手机生产量为11.92亿部，年减10.6%，超越疫情起始的年衰退幅度。

对于手机市场持续低迷的情况，业内观点指出，其主要原因是近年来平价手机迅速填补市场空白，无论是手机厂商还是手机芯片制造商，都开始将更多的精力放在中端或低端市场，各品牌手机向中低端“内卷”的趋势已经浮现。

产业观察家梁振鹏指出，从目前手机产品来看，以苹果、三星为代表的高端手机创新不足，此外，本来泾渭分明的iOS与安卓两大阵营日渐趋同，在此情况下，许多消费者更倾向于节省花销，选择更加平价的机型，即便是折叠屏这样的新增长点，也未能明显提振消费热情，相反，新机型也快速进入价格“内卷”阶段。

数据也印证了这一点，据CINNO Research统计显示，2022年国内5000-9999元折叠手机销量占比增至69%，折叠屏市场中，15000元以上产品销量占比21%，同比大幅下降41个百分点，

10000-14999元销量占比由去年同期的20%下降至10%；5000-9999元价格区间销量占比同比大幅增长51个百分点，达69%。

面对存量市场中的“内卷”，如今的手厂商更加注重产品条线的分化，力求做到高端、平价通吃，尽可能保住营收和利润。

去年苹果发售的iPhone14与iPhone14 Pro便是条线分化的例子，标准版5999元起售，而Pro版本则7999元起售，其中最为引人瞩目的“灵动岛”在标准版上付之阙如。同样的策略也体现在三星身上，目前国内在售的三星手机中，既有三星W23折叠屏这样15999元起售的高端机型，也有Galaxy S22这样3000-4000元区间的产品。

今年以来，国内手机厂商似乎也更注重发力平价市场。2月7日，一加发布新机一加Ace2，把价格从旗舰机的三四千元起步，下探至2799元起，直指中端机市场。2月13日，小米集团总裁、Redmi品牌总经理卢伟冰称，小米不会被逼降价，但为了普及大内存，针对去年12月底发布的Redmi K60 512GB版本，降价300元至2999元起。

手机市场的这一变化也传导到了芯片市场，近日，高通官宣了一颗新处理器的发布，定档在3月17日正式发布，据称型号为骁龙7Gen2，业内观点认为，该芯片相比其高端产品骁龙8+，在性能上有所削弱，价格预计也有所下降，或许将与联发科旗下天玑8100和天玑9000两款处理器“打擂”，在中端手机市场上拿下更多份额。

产业观察家洪仕斌表示，对于手机厂商而言，加码平价市场是更加理性和现实的选择，但是从根本上来说，此举并没有解决手机产品创新不足的根本性问题，毕竟平价产品也存在价格底线。打破“内卷”，或许更需要业内龙头发挥引领作用，在创新上为市场注入活力。

北京商报记者 陶凤 王柱力