

爱奇艺急需新爆款

◎ 记者 蔡淑敏

爱奇艺最近有点“忙”。“爱奇艺被判补偿41天黄金VIP会员”“爱奇艺把在线人数关了”等话题轮番登上热搜,关于其“掉队”“落后”的质疑声也不断涌现。

据媒体报道,此前引发广泛关注的“爱奇艺限制投屏案”在近日一审落槌。法院判定,原告在2025年7月15日前享有720P以及1080P的高清投屏权益,爱奇艺平台补偿原告41天的黄金会员VIP时长。

与此同时,有网友发现,在爱奇艺平台上追剧时,无法查看有多少人同时在看。随后,“爱奇艺把在线人数关了”的话题登上微博热搜。对此,爱奇艺客服回应称:因功能升级优化,暂不显示人数。为了增加陪伴感,部分影片仍会显示具体人数,请以前端显示为主。

对于爱奇艺在长视频平台竞争中“掉队”“落后”的质疑声也不断出现。剧集方面,上半年,《繁花》《与凤行》《庆余年2》《玫瑰的故事》让腾讯视频实现了“四连爆”,长期被认为掉队的优酷最近凭借着爽剧《墨雨云间》打了个翻身仗,相比之下,爱奇艺虽然也出了高分迷你剧《我的阿勒泰》和《追风者》《南来北往》等剧集,但从内容的丰富度、播放量和互联网上的讨论度来看,其已经让不少用户和会员感到失望。

综艺方面,米未传媒新节目《喜人奇妙夜》近期正式开播,引发了大量讨论,不少观众喜爱的“喜人”熟练回归,无论是节目形式还是赛程设置,几乎可以等同于《一年一度喜剧大赛》的第三季,但播出平台却从爱奇艺变成了腾讯视频。

一年中竞争厮杀最激烈的影视暑期档已然拉开序幕,用户还在等待爱奇艺的“大招”。

马东“转投”腾讯 爱奇艺“牵手”周星驰

“为什么这一次又来到了腾讯视频呢?”《喜



黄锋 摄

人奇妙夜》第一期节目刚开始,作为观众代表的黄渤向主持人马东问出了这个观众们也疑惑的问题,被马东一句“都是甲方嘛”轻松化解。

事实上,影视内容制作方选择与不同的视频平台合作无可厚非,米未传媒此前也曾与企鹅影视联手打造过《饭局的诱惑》系列节目,在腾讯视频独播。在《喜人奇妙夜》播出前的开放日活动中,面对“是腾讯给的条件比爱奇艺好吗”的提问,作为米未传媒的创始人,马东在正面回应中提到了关键的几点,一是爱奇艺和腾讯视频都是重要的视频平台和大甲方,二是平台面临既要发展又要竞争的压力,大家都不容易,三是米未作为内容提供商,在市场上给不同的平台提供不同的产品。

而此次米未传媒再度与腾讯视频牵手引发外界众多讨论,原因主要在于马东与米未此前与爱奇艺多年的深度捆绑。2013年,马东离开央视后就加盟了爱奇艺担任首席内容官。2014年,由

马东主持、爱奇艺独播的《奇葩说》现象级爆火。2015年,马东卸任爱奇艺首席内容官,并创立了米未传媒。随后的近10年里,爱奇艺和米未联手打造了《奇葩说》《奇葩大会》《乐队的夏天》《一年一度喜剧大赛》等多个爆款系列综艺。

《一年一度喜剧大赛》可以说是近年来最火的喜剧综艺,前两季(被网友称作“一喜”和“二喜”)分别于2021年和2022年在爱奇艺全网独播,却在2023年“失约”。此前一度盛传,《喜人奇妙夜》和《一年一度喜剧大赛》第三季(“三喜”)将分别于二季度在腾讯视频播出,三季度在爱奇艺播出,但从腾讯视频已经上线的《喜人奇妙夜》来看,节目的呈现形式、赛制和内容、嘉宾和选手,都与此前的《一年一度喜剧大赛》非常相似,因此不少观众和网友认为《喜人奇妙夜》只是“三喜”改了个名字。

目前在豆瓣平台上还能搜到《一年一度喜剧大赛》第三季的信息,显示由爱奇艺、米未联合出

品,2024年播出,节目海报上写着“爱奇艺自制综艺敬请期待”。不过,爱奇艺在今年4月释放出的片单中并未出现“三喜”的身影,取而代之的是S+级全新喜剧IP《喜剧之王单口季》,由周星驰担任节目发起人。

值得关注的是,此前腾讯视频主打脱口秀,爱奇艺聚焦素描喜剧,都打造出了爆款系列,如今两大平台互换,爱奇艺盯上了脱口秀,腾讯视频搞起了素描喜剧,但能否延续爆款,还是个未知数。

《狂飙》成功难复制 还有哪些剧集能打

综艺之外,剧集始终是长视频平台竞争的核心内容。虽然芒果TV、B站也偶出精品,但在剧集赛道,主要还“腾爱优”之间的厮杀。

今年上半年来看,优等生腾讯视频继续领跑,从开年大爆的《繁花》开始,到随后的《与凤行》《庆余年2》,再到最近收官的《玫瑰的故事》,成功实现了“四连爆”。优酷此前长期被认为是三大长视频平台中“吊车尾”般的存在,但在上个月,复仇爽剧《墨雨云间》低开高走,快速走红,最终迎来大爆,成为2024年优酷热度值最快破万剧集。

相比之下,爱奇艺虽然在二季度播出的《追风者》和《南来北往》有一定的热度,二季度播出的迷你剧《我的阿勒泰》也收获剧迷们的一致好评,并且带火了新疆阿勒泰地区的旅游,但并没有实现与《繁花》《庆余年2》《墨雨云间》等剧同等的高热度和讨论度。

从爱奇艺4月释放出的片单来看,古偶剧、现代生活剧、谍战剧、悬疑剧等各类剧集供给充足,但从已经播出的效果来看,不少“待爆”剧集并没有收获理想的效果。2023年底,爱奇艺尖叫之夜将“观众瞩目女演员奖”颁给了杨冪,但在今年上半年,爱奇艺平台播出的两部由杨冪主演的剧集《哈尔滨一九四四》和《狐妖小红娘·月红

篇》播出前万众期待,播出后广遭差评。

作为最早打出剧场化品牌效应的平台,爱奇艺迷雾剧场曾推出《隐秘的角落》《沉默的真相》等多部爆款悬疑剧佳作,但上个月播出的《看不见影子的少年》打着张颂文与荣梓杉二搭的噱头,并没有激起多少水花,恋恋剧场《颜心记》如今已经播出了30多集,即将收官,但各项数据均不及预期。

会员订阅和广告是长视频平台的主要营收来源,其中用户付费是核心。此前多家长视频平台因为会员价格上涨、权益缩水等问题频频登上热搜,激起用户们的广泛吐槽,但好内容是平台发展的源动力,过往经验证明,用户依然愿意为优质内容买单。以腾讯视频为例,今年第一季度,得益于《繁花》等热门剧集的播出,腾讯视频付费会员数量同比增长8%,达到1.16亿,付费会员收入同比增长12%。

“内容为王”同样在爱奇艺平台上得到充分验证,2022年,《人世间》《苍兰诀》等剧集出圈,带动爱奇艺会员数量大幅增加,2023年初现象级大爆的《狂飙》更是让爱奇艺当年一季度的总营收和会员服务营收创下历史纪录。

由于去年同期基数较高,今年一季度,爱奇艺营收79亿元,同比下滑5%,结束了自2022年四季度以来连续5个季度的营收增长。营收下滑主要源自核心的会员业务表现不佳,一季度爱奇艺会员服务营收48亿元,同比下滑13%。与此同时,爱奇艺学习了奈飞(Netflix)的操作,从这一季度开始不再披露会员规模。

如今,二季度已经过去,暑期档竞争已经打响。面对上半年的颓势,剧粉和各路明星粉丝们高喊着爱奇艺赶紧把待播的剧集“抬上来”,从片单来看,爱奇艺还有包括《唐朝诡事录之西行》《四方馆》《大梦归离》《狐妖小红娘·竹业篇》在内的诸多存货,但哪一部能在平台厮杀中突出重围实现大爆,又能助力爱奇艺打个翻身仗,依然是个未知数。

老板电器中年危机

◎ 记者 马云飞

“我们并没有把自己定位在家电,我们定位是在做烹饪。”6月下旬,“厨电第一股”老板电器董事兼副总裁何亚东在公众场合如是阐述企业愿景。数天后,老板电器对外发布名为“食神”的AI(人工智能)烹饪大模型,计划在10月开放测试,并在12月正式上线。

自2022年年尾生成式AI浪潮汹涌而来,各行各业均将大模型视为通往未来的必备技术,竞相布局,以期挖掘新的业务增长点。从老板电器官方释放的信息来看,“食神”并非基于机械式的指令交互,而是支持更加口语化的烹饪交流,它能够理解用户更加复杂的、深层次的意图,具备自主学习、自动进化的能力,能实现“有情绪”“拟人化”。

那么,在国内家电市场告别高增长红利的当下,老板电器能否借AI大模型突出重围?在家电行业资深观察家GKURC(全球关键用户调查研究中心)产经智库首席分析师丁少将看来,就目前而言,厨电大模型的作用不能高估。他指出,目前国内大模型产业中,仅少数头部企业成功捕获到时代红利,大部分应用大模型的企业虽然获得了AI光环,但在业绩上并未带来颠覆性变化。“事实上,即便没有大模型,AI智能也一直是家电行业技术升级的重要方向。因此,即便再打造一个‘AI大模型’的概念,对于消费者来说也不会有什么颠覆性的感知”。

值得一提的是,“食神”发布的背后,掉队的恐慌正笼罩着老板电器。虽然近年来老板电器的营收保持稳定增长,但盈利增长乏力。今年一季度,老板电器营收、净利润的增速均不足3%,远低于竞争对手帝帝股份(营收同比增长15.60%,归母净利润同比增长34.61%)和万和电气(营收同比增长23.53%,归母净利润同比增长34.69%)。

新引擎还是噱头

过去一年,作为家电行业一个重要的细分领域,

厨电市场经历了弱复苏的一年。奥维云网(AVC)零售数据显示,2023年中国厨卫大盘(烟、灶、电热、燃热、消、洗、嵌、净、集成灶)零售额达到1669亿元,同比增长5.3%。相比之下,2022年厨卫大家电零售额规模1586亿元,同比下滑9.6%。

今年以来,厨电市场的竞争激烈程度并没有因为市场回暖而有所减弱,赛道玩家们围绕高端化、集成化及智能化等方面不断较量。对于发力大模型,老板电器方面对外宣称,是公司察觉到垂直领域AI落地市场空缺后作出的判断,企业积累了海量的实际场景应用和用户的数据,这一部分将被拿来用于训练现在的AI大模型,所以最终的产品不仅仅可以实现简单的单个设备控制,还能够实现多个设备之间的协同。

不过,站在用户的角度,相比晦涩的技术术语,他们或许更关心大模型和AI能给自己带来哪些具体应用和创新功能。7月初,就“食神”大模型具体应用场景等相关问题,《国际金融报》记者向老板电器方面发送采访函,不过截至发稿尚未得到回应。而根据该公司此前的公开说法,尽管老板电器不是第一家做AI大模型的家电公司,但是业内更多地局限在数据反馈的层面,缺乏充足的人文和情绪的体验,“希望我们的产品提供更多的情绪价值,所以不仅仅要开发一款满足物理需求的理性工具”。

的确,在家电领域,将AI大模型技术应用到具体家电产品之中,老板电器并非“第一个吃螃蟹的人”。在此之前,以海尔智家、长虹、海信为代表的家电企业已掀起“AI革命”。2023年10月,美的集团宣布上线“美言大模型”;紧随其后的是长虹推出了大模型智慧家电AI平台长虹“云帆”;海尔智家则在布局智慧家庭垂域模型HomeGPT,海信亦推出了自主研发的星海大模型……

在丁少将看来,从智能厨电、数字厨电到AI大模型厨电,近年来,厨电行业围绕AI智能的概念不断翻新,但真实的进化路径和竞争主线却在全场景方案上,“如今厨电行业的竞争主线并不在AI大模型,而是在全场景方案的构建与优化



马云飞 摄

上。从品牌定位来看,方太是‘高端全场景厨电’提供商,老板电器是‘烹饪全链路整体解决方案’提供商,都凸显出全场景方案的重要性。而AI是全场景方案的重要技术支撑,但不是唯一的支撑,更不是竞争的全部。”

记者留意到,老板电器将自己定义为烹饪全链路整体解决方案提供商始于去年12月,而在此之前,2023年5月,老板电器曾推出AI烹饪新旗舰数字旗舰i7,主要包含自动油烟机、智能灶、ROKI音响等产品,主要卖点为AI自动烹饪。京东官方平台上,该产品售价15.99万元,不过显示“已下架”,上海浦东一家老板电器线下渠道的店员则告诉记者该产品有货,不过售价远低于15.99万元。

老牌厨电需要新故事

当下,面对激烈的市场竞争和日益饱和的市场需求,厨电赛道加速内卷,各大品牌们大多采取完善产品线、推出新品类及AI智能化等策略

收入101.5亿元,首次突破百亿元大关,但归母净利润同比下滑19.81%至13.32亿元,上市以来首次出现年度归母净利润下滑。

复盘老板电器的发展历程不难发现,上市之后老板电器业绩出现跨越式增长与地产行业的发展密切相关。老板电器2019年披露的《中国房地产精装修厨电行业白皮书》显示,公司当时与超过85%的百强房地产客户达成战略合作,厨电产品在工程渠道市占率连续五年位居第一。

在2021年的年报中,老板电器坦言,公司扎根厨房,提供涵盖吸油烟机、燃气灶、蒸烤一体机、洗碗机、集成灶等厨房电器品类,产品需求与厨房装修环节紧密相关,具备一定的“装修”与“家具”属性,产品需求受房地产市场波动影响较大。此外,部分民营房地产企业因流动性问题出现商票债务违约等情况,可能造成公司工程业务应收款项无法收回的情况。

2023年,老板电器实现营业收入112.02亿元,同比增长9.06%;归母净利润17.33亿元,同比增长10.20%。2024年第一季度,老板电器的当季营收和归母净利润增速分别为2.75%和2.49%,创下了2021年以来的最低纪录。显然,老板电器业绩增速明显放缓。

目前,老板电器的产品线主要分为三大板块:传统的高端厨电产品,包括吸油烟机、燃气灶和消毒柜,占总营收的75.54%;其次是蒸烤一体机、蒸箱和烤箱,占比为7.39%;第三板块则是洗碗机、燃气热水器和净水器等家用电器,占比9.22%;而集成灶、其他小家电和其他业务的合计占比为7.85%。

值得一提的是,2023年,除传统的高端厨电产品营收有所增长外,以蒸烤一体机等为主的第二大品类营收均出现下滑。此外,净水器品类亦出现两位数的降幅。根据市场人士给到记者的说法,在当下的市场存量竞争中,只有凭借高销量及可观的利润,企业才能实现持续作战的良性循环,产品销量出现明显下滑无疑是一个危险的信号。显然,现年45岁的老板电器正处于一场硬仗之中。