

# ซีรีส์ยอดฮิตประจำฤดูร้อน “Story of Yanxi Palace” มาถึงตอนอวสานแล้ว พร้อมกวาดยอดวิวทะลุ 1.5 หมื่นล้านครั้ง

- ❌
- ❌
- เรื่องราวเล่ห์รักหักเหลี่ยมของเหล่านางสนมในพระราชวังต้องห้ามได้ปิดฉากลง พร้อมสร้างกระแสกลายเป็นละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนี้ ฤดูร้อนนี้ ด้วยยอดการรับชมสูงทุบสถิติ

iQIYI Inc. (NASDAQ: IQ) (“iQIYI” หรือ “บริษัท”) ผู้ให้บริการความบันเทิงออนไลน์ชั้นนำในประเทศจีนด้วยนวัตกรรมแถวหน้าของตลาด ได้เฉลิมฉลองบทสรุปของละครย้อนยุคที่โด่งดังเป็นพลุแตก “Story of Yanxi Palace” ซึ่งเป็นเรื่องราวการแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นของเหล่านางสนมแห่งวังเหียนสี่ในสมัยราชวงศ์ชิง โดยซีรีส์ความยาว 70 ตอนที่ได้รับความนิยมไปทั่วบ้านทั่วเมืองนี้ เป็นผลงานการผลิตร่วมกันระหว่าง iQIYI และ Huanyu Film Works และล่าสุดได้เดินทางมาถึงตอนอวสานแล้ว ด้วยยอดรับชมรวมกันกว่า 1.5 หมื่นล้านครั้ง

“Story of Yanxi Palace” ได้สร้างความสนุกสนานและความบันเทิงให้กับชาวจีนทั่วประเทศตลอดระยะเวลาการฉายในปีนี้ นับเป็นซีรีส์ที่มีการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในประเทศจีนตลอด 39 วันในช่วงฤดูร้อน ด้วยยอดรับชมเฉลี่ย 300 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งวันที่มียอดการรับชมสูงสุดนั้น ทำสถิติทะลุ 700 ล้านครั้ง ส่วนในโซเชียลเน็ตเวิร์กชื่อดังของจีนอย่าง เวibo ที่มีลักษณะคล้ายทวิตเตอร์นั้น ชื่อซีรีส์ “Story of Yanxi Palace” กลายเป็นคำที่ถูกค้นหามากที่สุด โดยติดอันดับ “คำค้นหาสุดฮิต” มากถึง 500 ครั้ง ส่วนการใช้แฮชแท็ก “#Story of Yanxi Palace” ก็มียอดคนดูสูงกว่า 1.2 หมื่นล้านครั้ง ยิ่งไปกว่านั้น สื่อจีนหลายสำนักได้รายงานว่ จากความโด่งดังของซีรีส์เรื่องนี้ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมวังเหียนสี่ภายในพระราชวังต้องห้าม ตามรอยสถานที่ในละครเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

“เรารู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เห็น ‘Story of Yanxi Palace’ สร้างปรากฏการณ์ความสำเร็จในฤดูร้อนนี้ และถูกจารึกในวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือป๊อปคัลเจอร์” ดร.กง อวี ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของ iQIYI กล่าว “ในขั้นตอนการผลิตซีรีส์ ‘Story of Yanxi Palace’ เราตั้งใจคัดเลือกนักแสดงที่ไม่ได้โด่งดังมาก แต่มีความสามารถน่าจับตา เรามองข้ามกระแสที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิงของจีนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญมากจนเกินไปกับการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม กระแสตอบรับอย่างล้นหลามของซีรีส์เรื่องนี้ เป็นเครื่องยืนยันว่าเราตัดสินใจถูกที่เลือกแนวทางนี้ ทั้งยังเป็นการพิสูจน์ให้เห็นอีกครั้งถึงความใส่ใจของ iQIYI ในการเลือกและผลิตเฉพาะคอนเทนต์ที่มี

คุณภาพสูงสุดเท่านั้น นี่เป็นแบบอย่างที่ iQIYI ยึดมั่นอยู่เสมอ และเราจะไม่เปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ไปจากนี้ แฟน ๆ วงการบันเทิงจีนทราบว่า แปรนต์ iQIYI เป็นสัญลักษณ์ของเนื้อหารายการที่ยอดเยี่ยม”

หลังได้รับเสียงตอบรับท่วมท้นจากผู้ชมในประเทศ “Story of Yanxi Palace” ยังก้าวข้ามอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรมไปสู่การประสบความสำเร็จนอกจีนแผ่นดินใหญ่ โดยตอนนี้ แฟน ๆ ในกว่า 70 ประเทศและภูมิภาคสามารถรับชมละครดังเรื่องนี้ จากการที่ซีรีส์ถูกซื้อไปฉายตามสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก ๆ และแพลตฟอร์มทีวีทั่วยุโรป โดยเป็นรายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดในฮ่องกงผ่านสถานีโทรทัศน์ TVB ในสัปดาห์ที่สองของการออกอากาศ ขณะเดียวกัน ละครเรื่องนี้ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนอกทวีปเอเชีย กลายเป็นหนึ่งในละครภาษาจีนซึ่งมีผู้รับชมมากที่สุดในยุโรปในปี

เกี่ยวกับ iQIYI, Inc.

iQIYI, Inc. (NASDAQ:IQ) (“iQIYI” หรือ “บริษัท”) คือผู้ให้บริการความบันเทิงออนไลน์ชั้นนำในประเทศจีนด้วยนวัตกรรมแถวหน้าของตลาด บริษัทได้ผสมผสานความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์เข้ากับเทคโนโลยี จนกลายเป็นดีเอ็นเอขององค์กร พร้อมส่งเสริมสนับสนุนสภาพแวดล้อมสำหรับการคิดค้นนวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงการผลิตคอนเทนต์สุดฮิตโดนใจผู้ชม แพลตฟอร์มของ iQIYI ประกอบด้วยคอนเทนต์ยอดนิยมที่ทางบริษัทผลิตขึ้นเอง คลังคอนเทนต์โดยบริษัทผู้ผลิตรายอื่น ๆ ตลอดจนคอนเทนต์จากพันธมิตรและผู้ใช้แพลตฟอร์ม นอกจากนี้ บริษัทยังสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นในอุตสาหกรรมบันเทิงออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์มเทคโนโลยีขั้นหน้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI ขั้นสูง การวิเคราะห์ข้อมูลบิ๊กดาต้า และเทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ iQIYI ยังมีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ ด้วยการดึงดูดผู้ใช้งานจำนวนมากให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์ม และพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง บริการสมาชิก บริการโฆษณาออนไลน์ การจัดจำหน่ายคอนเทนต์ การออกอากาศสด เกมออนไลน์ การออกใบอนุญาต IP นวนิยายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ และอีกมากมาย สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ iQIYI กรุณาคลิกไปที่ <http://ir.iqiyi.com>

รูปภาพ - <https://photos.prnasia.com/prnh/20180903/2225785-2>

คำบรรยายภาพ: ซีรีส์ยอดฮิตประจำฤดูร้อน “Story of yanxi Palace” มาถึงตอนอวสานแล้ว พร้อมกวาดยอดวิวทะลุ 1.5 หมื่นล้านครั้ง