



IT互联网年终盘点①

下半场喊了许久,2018年真成了互联网转折的一年:以共享单车为代表的共享经济一地鸡毛、BAT各有烦恼并全力转向产业互联网、文学视频资讯等流量驱动的免费模式开始失效……《IT互联网周刊》将围绕关键词“转折”盘点2018年,本期聚焦网络视频的商业模式之变。

唯流量论失灵 会员左右视频竞争

2018年视频平台爆款数量骤减,意味着此前“重量轻质”的状况因为付费业务的规模化而改变。过去一年,大IP对视频网站的流量吸引力持续下降,内容制作和排播模式发生改变,爱奇艺用内容热度取代前台播放量。在业内人士看来,在线视频从免费(流量换广告)时代转向付费时代,付费模式开始影响内容生态建设和视频竞争格局,这种趋势将在2019年更加明显。



从线上到线下,围绕VIP会员进行粉丝运营,成了视频网站的重要战略。

2018年共有超过20部剧集实现了会员看全集。

付费模式也让此前就提出的付费分账形成规模。据了解,该模式是爱奇艺于2016年提出,腾讯视频和优酷陆续在网剧上推行此模式。优酷方面曾宣布《二龙湖爱情故事》的分账金额为2000万元,爱奇艺则在合作者大会上宣布《等到烟暖雨收》的分账金额突破3000万元。

格局微变“三进二”

虽然在线视频在2018年具有整体性的变化,但是每个平台的发展轨迹和表现却不同,这尤其表现在行业格局上。

根据多个第三方报告,爱奇艺、腾讯视频、优酷都是在线视频的第一梯队,不过2018年这三家头部平台的差距越来越大。在2018年QuestMobile多个数据报告中,优酷被提及的次数有限,报告将爱奇艺和腾讯视频拿来对比的情况更多。

QuestMobile大数据透露的信息则更加明显。2018年9月QuestMobile数据显示,爱奇艺和腾讯视频的月度活跃用户数分别为1.24亿和1.19亿。排名行业前两名,优酷的以上数据为9415.27万。在月活跃用户数的维度上,爱奇艺App月活跃用户数达5.46亿,腾讯视频与优酷App位列第二、三名,9月月活跃用户数分别为5.40亿和5.04亿。

2018年优酷最引人注目的反倒是优酷原总裁杨伟东的起落。12月4日,“杨伟东因经济问题正在配合警方调查”一事被举报,两天后,兼任优酷总裁的阿里巴巴合伙人、阿里大文娱轮值总裁、优酷总裁樊路远发布全员信,承认优酷在流程和机制上存在漏洞,并表示将在近期对优酷进行全面内部整顿。

让人唏嘘的是,有媒体报道称,所谓杨伟东的“经济问题”涉案金额可能逾亿元,主要问题出在综艺收支往来方面。《财经》杂志则进一步透露,问题来源于《这就是街舞》等一系列综艺。而这一系列内容正是优酷在2018年主推并且收获最高关注度的综艺。业内人士不免担心,优酷高管的变故,会不会影响优酷综艺的制作和声誉?会不会加速资源进一步向头部企业集中?

北京商报记者 魏蔚/文 CFP/图

大IP+流量明星套路失灵

尽管有《延禧攻略》和《如懿传》两部现象级剧集,但是2018年的在线视频鲜有爆款作品产出,以至于在2018年三季度召开的第六届中国网络视听大会、爱奇艺合作者大会和2019年腾讯视频V视界大会上,“阵痛”、“挑战”、“转折”等词被频繁提起。

在内容层面最显著的变化是:大IP搭配流量明星模式失灵。不少网络文学市场的神作,在改编成电视剧后跌落神坛,连被寄予厚望的《天盛长歌》和《将夜》也未能幸免。基于爱奇艺创始人兼CEO龚宇的观察,他认为爆款缺失的一个重要因素就是缺少创新。“一方面是沿袭模板,成本高居不下,但只是简单模仿,没有提升;另一方面是质量参差,制作太粗糙,表演能力跟不上。”

企鹅影视高级副总裁韩志杰与龚宇的观点类似,他称“不是IP失灵,是投机取巧的创作在失灵,现在的‘失灵’只是在为当时市场对IP的盲目赌性买单”。

相反,纯网剧收获了更多的注意力,代表作品不止《延禧攻略》和《如懿传》。拿爱奇艺网剧《芸汐传》为例,热度峰值为7746,而《天盛长歌》热度峰值为6763。腾讯视频的网剧《独孤天下》获得62.8亿次播放量,逼近《香蜜沉沉烬如霜》。优酷出品的《天坑鹰猎》和《媚者无疆》分别达到41.9亿次和26.7亿次的播放量。

对比网络视频以及多个第三方平

台的评分,并不是所有的大IP都未收割到用户注意力,明星也并非对拉升播放量无效。不过当下剧集的关注度与内容质量越来越成正比。

“内容质量当然是剧集的主要吸引力,但2018年用户和市场的力量对内容的反向影响也更加明显。”智察大数据分析师刘大伟直言:“之前是免费的流量模式,平台的商业模式与用户没有直接关系,只要有高流量就有广告。可是现在付费模式逐渐成为主流,用户要为用户付费,这让会员的眼光变得挑剔,为了满足付费会员,平台和制作方一定会更加重视内容质量,因为会员会自行淘汰劣质内容。”

付费模式称王

付费模式成为主流的证据不少,最直观的就是各平台的付费会员规模。

财报数据显示,2018年三季度爱奇艺会员数量同比增长89%至8070万,同期腾讯视频付费会员超过8200万,同比增长79%。阿里财报虽然没有披露优酷在2018年三季度付费会员的数量,但是指出优酷日均付费用户连续4个季度实现超过100%增长。

最先发力付费业务的爱奇艺,也从收入层面证明了付费业务的潜力。根据财报,爱奇艺会员收入首次超过在线广告服务,成为爱奇艺2018年三季度最大的营收板块,同比增长78%至29亿元。

2018年中国网络视听发展研究报告也指出,在线视频内容付费占比逐年

上升,从2016年的18.8%预计上涨至2018年的26.6%。

“可以看出在线视频付费业务在突飞猛进地发展。”刘大伟这样认为;“现在移动流量红利消退,其实在线视频争夺的重点是存量用户,付费会员拉新是一个重要的竞争指标。”

QuestMobile相关报告也指出,付费会员成为互联网玩家获取高质量用户、提升用户ARPU(每用户平均收入)的有效途径,2018年以来围绕“付费会员”的创新合作越来越多样。比如爱奇艺与京东实现会员权益互通;腾讯与喜马拉雅推出联合会员;优酷参与的88VIP,打通了多个阿里系业务会员权益。

推进付费模式,提升的不仅是会员收入,用户对平台的使用黏性和忠诚度也大幅增加。QuestMobile数据指出,2018年9月,爱奇艺、腾讯视频和优酷的付费会员月人均使用次数分别为133.1次、117.4次和49.8次。以上三平台付费用户月人均使用时长分别为1742.7分钟、1370.4分钟和536.3分钟。

从内容层面看,在线视频通过改变排播形式,进一步对付费会员示好,也试图借此展示平台对内容的信心。2018年暑期,爱奇艺在《为了你我愿意热爱整个世界》等多部剧集上推行会员看全集模式,随后腾讯视频也跟进该模式。12月7日,爱奇艺又对《生活对我下手了》等7部剧集开放了会员看全集权限。按此计算,爱奇艺在