

腾讯视频与爱奇艺会员量大增 剧集生产遇阻 视频平台内容或断档

本报实习记者 郭梦仪 记者 张靖超
北京报道

春分时樱花绽放,距疫情暴发已有近两个月的时间,影视行业的冰火两重天依旧:一面是电影院、剧组复工仍无具体时间表,另一面是视频网站用户量、流量的水涨船高。根据QuestMobile报告显示,这个“宅宅春节”期间,互联网日活跃用户规模、日均用户时长均创历史新高。

“宅经济”助力在线视频行业

内容丰富的爱奇艺、腾讯视频在疫情期“爆红”。

“因为疫情在家,把视频会员买了个遍。”刘俊一直不算视频的深度学习,平常看网络小说更多一些。但因为老在老家待着“太无聊”,刘俊也开始按照各大网站的追剧攻略搜索各种之前没看过的电视剧和综艺节目。“先看的是前段时间比较火的《庆余年》,然后看《花花世界》。因为每家视频网站的会员第一个月才几块钱,很便宜,我就都买了。”不过进入3月份后,随着从老家回到上海生活逐渐步入正轨,刘俊也慢慢取消了各家视频网站的会员续订,因为工作节奏较快,“还是看小说时间更为自由。”

像刘俊这样疫情期间购买视频会员的并不少见,随着近期《安家》《完美关系》等电视剧的热播,不少宅在家的用户都纷纷花钱购买视频会员。买会员的多寡在于各大平台内容库资源丰富程度。内容库丰富的爱奇艺、腾讯视频在疫情期“爆红”。

2月16日,由于用户量暴增,一句“爱奇艺崩了”冲上热搜,从侧面也反映出爱奇艺的受欢迎程度。返利网数据显示,相比疫情暴发前,通过返利网充值的爱奇艺会员环比增长了

1079%,芒果TV会员、腾讯视频会员也分别环比增长了708%和319%。

不过,记者梳理爱奇艺、腾讯视频两个在线视频巨头财报发现,去年行业增量并不理想。最新腾讯控股发布财报显示,腾讯在广告收入和会员收入上均有较大影响,影视剧播放和制作成本也有所下降,而爱奇艺的年度亏损额则继续扩大。



新冠肺炎疫情期间,视频网站用户量、流量水涨船高。

本报资料室/图

付费会员数仍增长至1.06亿,视频业务全年运营依旧亏损,但金额缩小至30亿元以内。

另外,腾讯集团网络广告业务2019年的收入成本同比下降6%至348.60亿元。这主要是反映由于较少的影视剧播放以及成本效率优化而导致的广告资助的长视频服务收入成本下降,部分被其他成本增加所抵销。

而爱奇艺面临的是年度亏损额的扩大。财报显示,2019财年爱奇艺总营收达到290亿元(约合42亿美元),同比增长16%,其中第四季度营收为75亿元(约合11亿美元),同比增长7%。截至第四季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.07亿,订阅会员规模同比增长22%。但2019年爱奇艺全年亏损再创新高,2019年全年亏损达到103亿元,超过2018年有所放缓。不过腾讯视频

有业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,视频行业在C端商业模式的挖掘将随着今年的影视寒冬继续而更为深入,但对于年初用户增量能否留存还需要平台的努力;另一方面,视频网站领头羊的“定制剧”也将会受到较大的影响。

记者就相关问题联系腾讯视频及爱奇艺方面,双方均表示尚处于缄默期,不便回复。

喜忧参半

虽然视频网站用户量大增,在用户能否有效留存的问题以外,以腾讯视频为代表的视频网站的“定制剧”或将会受到较大的影响。

虽然用户增长喜人,但疫情带来的影响将持续。一位接近视频网站的不愿具名人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,虽然视频网站用户量大增,在用户能否有效留存的问题以外,以腾讯视频为代表的视频网站的“定制剧”或将会受到较大的影响。而此前备受争议的“点播剧”也将成为各大视频网站利益挖掘的重点项目。

随着在线视频公司深入产业链,包括腾讯视频、爱奇艺、优酷等各大公司都寄希望于通过自制剧、定制剧,对受制于上游制作产业的现状做出改变。爱奇艺财报显示,2019年总营收达到290亿元,付费会员收益144亿元,会员业务营收同比增长36%。但业绩的背后,是爱奇艺以巨大成本的投入。财报显示,爱奇艺2019财年营收成本为303亿元(约合44亿美元),比2018财年增长12%,主要由于内容成本增长,而内容成本增长则是由于爱奇艺继续进行投资以打造全面的、多样化的内容库。爱奇艺2019财年内容成本为222亿元(约合32亿美元),同比增长6%。在高内容成本的带动下,亏损再度扩大。不过,以此换来了其他业务收入超过30%的增长,其他业务收入占总营收的比重飞速上升。

“前几年因为政策、排期等问题囤积了很多电视剧,现在正是消耗库存的阶段。而且制作方那边也会储备一些电视剧,因此现在还不愁播出。”上述人士表示,制作方也会储备一些好的头部项目,消耗完头部项目,还有

中腰尾部的项目,根据视频平台排期模式进行排播。不过这些库存剧能否撑到新电视剧制作出来,并较好的承接上接下,其持怀疑态度。“肯定会有一段时间大家能感觉到断档。”

上述人士表示,制作成本高昂、会员和广告盈利还未开发出来,在线视频行业盈利需要大力发展2C端业务。近期各家视频网站推行的分账剧,就是通过这种模式寻找成本平衡的突破口。分账剧,是指电影版权所有者不自己发行影片,而是交付给中介机构代理发行,并且商量一定的比例,根据影片票房的收入进行分成,以使制片方、发行机构(中介)、放映方共同收益,共同承担风险。《2017-2019分账剧发展报告》显示,将成本控制在3000万~4000万元以内,能保证成本可控并盈利。而头部影视公司的剧集制作成本基本在一亿元以上。

爱奇艺作为分账剧领域最活跃的平台方之一,在2017年就提出了云腾计划、苍穹计划,把爱奇艺文学、爱奇艺动漫储备的IP开放出来提供给影视公司进行改编创作,播出后与出品方按照一定比例分成,吸引了不少有实力的创作者入局,不乏慈文传媒、新媒诚品、雄孩子传媒等头部公司。

除此以外,“点播”形式也成为视频网站探索新商业模式的“试金石”。乐正传媒联合创始人彭侃在接受《中国经营报》记者采访时表示,超前点播的模式肯定会慢慢常态化,“对于他们是挣快钱的好模式。”

上接 C2

中国民航管理干部学院教授邹建军撰文指出,考察COVID-19疫情(指新冠肺炎疫情)对民航业的影响,实在是难以找到较好的范本。唯一可对比的是2003年的“SARS”,但两者仍然有巨大的差异。截至2020年3月7日,全球被COVID-19疫情涉及的国家达到了100个,病例超过了10万人,几乎主要地区性重要经济国家都成为了疫情重灾区(2003年的“SARS”只是涉及了29个国家或地区,病例仅为8000多例,主要经济国家并没有受到明显影响)。

邹建军提到,本次COVID-19疫情,主要影响时间是传统的“春运”和黄金市场的第一季度,航班执行率在低点时下降到15%左右,而且受诸多因素叠加,恢复速度反反复复。

林智杰则表示,其实业内一开始就有判断,这次远非非典更严重。目前航司不论大小,在担心能不能活下去,从业者也担心今年工资能拿多少。邹建军认为,疫情的长远影响,则是产业链和发展方式的双重变革。至少可能包含四个方面,譬如政府管制政策,在航班与航班时刻分配管理方面的变化;航空公司间竞争与横向并购重组;行业上下游之间的竞争与一体化;以及航线网络与机队结构的变化等。

短视频直播赋能中小企业疫后发展

本报记者 李静 北京报道

新冠肺炎疫情之下,中小企业的复工复产备受各方关注。

一方面,在我国中小企业贡献了50%以上的税收,60%以上的GDP,70%以上的技术创新,80%以上的城镇劳动就业;另一方面,受新冠肺炎疫情影响,企业承受了巨大的经营压力,尤其是中小企业,有限的存量物资持续被消耗,迫切需要恢复生产和经营、开拓新业务。

数字经济在对抗疫情以及帮助企业复工复产过程中,均发挥着重要作用。3月19日,工业与信息化

中小企业面临压力

受疫情影响,今年前两个月我国经济运行主要指标增速有所回落。

3月16日,国家统计局发布今年前两个月国民经济运行主要指标数据,显示,我国工业生产下降,服务业生产下降,市场销售减少,固定资产投资降低。其中,规模以上工业增加值同比下降13.5%,服务业生产指数同比下降13.0%,社会消费品零售总额同比下降20.5%,固定资产投资(不含农户)同比下降24.5%。

中国社科院学部委员、中国经营报社社长金碚认为,新冠肺炎疫情对经济的冲击主要体现在人与人之间直接的接触遇到了巨大的阻碍。

首先受到冲击的是人们的消费活动,由于人与人之间的接触受到了阻隔,消费场景恰恰是人与人接触最多的场景,所以凡是与“人与人”相接触的环节上,都受到了巨大的冲击。第二个冲击是企业的供应链,现代企业生产环境环环相扣,上下游企业中某个环节出现波动,将会影响整个供应链。除此之外,我们在应对疫情的时候还有一个很重要的冲击,就是人们受到了巨大的心理冲击。金碚说,“尽管从统计数据上来看,新冠肺炎的死亡率并不高,但是它所造成的全局性影响、特别是

部出台《中小企业数字化赋能专项行动方案》,指导以数字化赋能中小企业,助力疫情防控、复工复产和可持续发展。

在此背景下,3月19日下午,由中国传媒大学网络视频研究中心与中国经营报社联合举办的“短视频直播助力中小企业经济发展研讨会”上,多位与会嘉宾通过探讨发现,在疫情期间,短视频、直播在企业复工复产、产业链恢复等方面均发挥了积极作用,而随着国内疫情逐渐得到控制,在经济活动恢复正常后,短视频、直播或许还将进一步推动经济创新。

社会心理的影响是巨大的。”

长期从事视听传播研究的中国传媒大学教学处处长、中国网络视频研究中心主任王晓红说道:“在这次疫情中,我们看到了短视频、直播对中小企业经济复苏的价值。疫情期间,县长、区长走到田间地头、商场推广商品,还有无数人通过视频采购生活用品,这是巨大生活方式的改变。”

在我国,占据重要比例的中小企业的生产经营活动,受到疫情的影响较为严峻。另外需要看到的是,新冠疫情已在全球蔓延扩散。在经济全球化的当下,这意味着疫情对我国经济的影响还将持续。

“这是一次突发性的公共卫生危机。最近我们看到国际货币基金组织4位原首席经济学家认为,全球经济已经陷入衰退,并预测今年全球经济增长率将低于2.5%,而去去年是2.9%。”中国国际经济交流中心首席研究员、国家发改委外经所原所长张燕生这样说道。

“疫情已经在全球范围内蔓延,目前对于经济的冲击还没有完全显现出来,但是对经济的冲击是长期的。我们要做好长期应对准备。”如是金融研究院院长、首席经济学家管清友认为。

企业需调整策略打法

疫情期间,虽然多项经济生活受到影响,却有不少中小微企业选择改变打法、调整策略。例如倚重线下门店的企业通过线上平台开店、导购乃至各级管理人员参与到直播带货及社交电商当中,餐饮企业直播食材加工、出售已完成加工好的速食产品等,各种创新方式层出不穷。

可以看到,部分企业利用短视频、直播等新技术而助推复工复产,并取得积极效果。

抖音公开数据显示,在3月6日~8日,上海新世界城通过抖音直播,联动商场中60个品牌、300多品类持续带货,并带领观众云游文体验项目、打卡美食门店。数据统计,38小时的直播,吸引了13万+观看直播人次。

四川长虹美菱总裁直播2小

直播平台可多维度赋能

数字经济、数字技术在助力中小企业复工复产,提高复工复产效率的过程中,首先需要正视中小企业的短板。

“因为企业抗风险能力其实和企业短板息息相关。”上海大学经济学院教授、博士生导师、上海大学审计处处长尹凯指出。上海大学经济学院团队此前通过大量的调研,总结出中小企业的四个短板:第一个是融资与需求的痛点;第二个是疫情之下的用工难点;第三个是信息不对称的堵点;第四个是市场盲点,即企业有好东西但市场看不到。

他建议,短视频和直播的赋能,可以主要围绕以下四个维度来解决中小企业短板问题。第一个是“舞台”,短视频可以为每位消费者、每个企业提供展示舞台;第二个是“平台”,实现买卖双方供求的精准匹配;第三个是“站台”,不同群体有不同的带货达

人,比如县长可以给当地农产品做代言,打通信息不对称的堵点;第四个是“搭台”,为中小企业、偏远地区农产品搭建起连接市场的桥梁,照亮“盲点”。

以短视频和直播为代表的新型传播方式,正在成为改变经济生活的重要变量,赋能中小企业的业务发展。

王晓红认为,短视频和直播的魅力之一是便捷性、低门槛特点。出于改变、改善或者获得更好生活的需求,大量的人轻松投入短视频直播活动中,因为它随手可为、随时可为,非常方便。为了吸引关注,各出奇招,其中展示了无限创造性,短视频和直播几乎是历史上最广泛地把人们纳入了经济活动领域;魅力之二是“有趣、过程性、情境化,包括了审美、文化、生活方式的展示,情绪情感的即时互动,哪怕不创造经济价

值,人们也流连忘返。2016~2019年,我国短视频用户规模从1.53亿增长到6.5亿,平均每年增长近1.7亿,每年增加一个巴西(巴西人口1.8亿);“抖音”的日活跃用户量在2018年初为3000万,到了2020年初已突破了4亿。

这些数据的背后意味着短视频和直播平台蕴藏着巨头的经济潜能,但是,短视频和直播平台,如何赋能中小企业共同挖掘经济潜能?杨禹建议,各地的县长、局长可以联动中小企业加入到短视频、直播的链条中,发现合作的机会,促进企业并肩作战;其次,既要“授人以鱼,也要授人以渔”。不仅让企业当下可以卖掉货,也须做持续的赋能;除此之外,围绕短视频、直播跟中小企业的关联,予以深度挖掘,帮助中小企业进行探索,突破更多的天花板。

根据《抖音春日经济观察》显

示,2月下旬以来,抖音“战疫助农”活动已经组织了16位书记、县长和多位平台创作者,通过抖音、西瓜视频进行直播,帮助各地销售农产品55万件,销售额超2100万元。

北京大学中国社会与发展研究中心主任邱泽奇从社会学角度做了分析,他认为,短视频、直播为人类社会提供最为丰富的、交流门槛最低的舞台,但是如何让短视频和直播真正服务中小企业,需要短视频和直播平台构建有层次的内容结构,这也是让平台自身保持持续动力的方式。

“可以看到,疫情期间很多景象都是新的迹象,在这些迹象的背后隐含了后疫情时代,短视频和直播在某个领域当中将产生的产业结构调整。”范周指出,随着互联网技术的普及和发展,短视频和直播在内容开放和表现形态上或将迎来新的机遇期,直播和短视频仍然有红利。