

奈飞“失速”群雄并起 流媒体赛道硝烟弥漫

本报记者 秦逸 北京报道

奈飞(NFLX.O)近日发布了2022年第一季度财报。财报显示,奈飞全球新增付费用户数据较去年同期减少20万户,这是奈飞近10年来首次用户净增长为负数。与此同时,奈飞还给出了对2022年第二季度的预期,付费用户净增将达到-200万户。

用户流失

奈飞付费用户数近10年来首次下滑。

这是奈飞付费用户数近10年来首次下滑。而在两年前,奈飞刚刚创下了增长纪录,2020年,奈飞全年净增3700万户付费用户,2021年奈飞付费用户继续增长了1800万户。

针对付费用户数首次下滑,奈飞方面解释道,宽带和智能电视的增长放缓、来自竞争对手的竞争加剧、新冠肺炎疫情持续干扰、乌克兰局势的影响、通货膨胀加剧使得用户数量下降。奈飞CFO斯宾塞·纽曼说,用户数下滑,一个非常直接的影响因素就是乌克兰局势,造成了一定数量的用户流失。

对此,资本市场迅速给出反应。奈飞股价4月20日(财报发布日)开盘即暴跌,其间跌到212美元/股,创2018年3月底以来的最低值,市值瞬间蒸发超400亿美元(约合人民币2580亿元)。在美东时间4月27日美股收盘时,奈飞报188.54美元/股,总市值838亿美元。

在此之前,由于奈飞目前暂停了在俄罗斯的服务,奈飞的流媒体服务在俄罗斯失去了70万用户,也缩减了公司在中欧和东欧地区的业务规模。

但是,不仅仅是俄罗斯等国家和地区,奈飞在拉美市场的付费净用户也在减少。财报显示,拉美市场付费净用户数量减少了40万户,在北美核心地区付费净用户也减

多位业内人士对《中国经营报》记者表示,奈飞通过近几年爆款影视收获的用户正在离去,这在流媒体行业属于正常现象。但流媒体行业并没有真正触及到天花板,全球用户总量庞大,还有非欧美市场可以挖掘,只是需要大量投入和本地化运营,以及继续用更多的爆款来驱动用户订阅。

少了60万户。

比较欣慰的是,奈飞在亚太地区的发展顺利,用户净增109万户,其中日本、印度、菲律宾和泰国等多个市场都实现理想增长。

产业时评人张书乐对记者表示,有爆款就涨粉,少爆款就掉粉,流媒体的命运大多如此。去年奈飞通过《鱿鱼游戏》收获的粉丝开始离开,这不足为奇,何况在《鱿鱼游戏》爆款之前,奈飞也出现过同样的用户流失情况。

据悉,去年9月,奈飞上线的韩剧《鱿鱼游戏》大火。据其财报披露,该剧已成为奈飞有史以来播出的最大收视规模电视剧,上线四周内全球有1.42亿用户观看,而奈飞当时的全球付费用户数为2.14亿户。

不过,价格上涨也是奈飞用户减少的原因。奈飞在今年1月曾宣布将上调北美地区的价格,随后又在3月上调了英国及爱尔兰地区的价格。在涨价后,北美地区标准版的价格达到了15.49美元/月,英国等地同等服务的价格为10.99英镑/月。

中国青年剧作家、导演向凯对记者表示,奈飞用户流失的主要原因还是其价格上涨。同时,近些年奈飞推出的内容排他性较强。尤其是中国短视频平台进军海外市场,也对流媒体平台造成冲击,多种因素叠加,导致奈飞的用户出现流失的现象。

群狼环伺

奈飞的竞争对手绝不仅仅是迪士尼、亚马逊、苹果、华纳等巨头也动作频频。

与奈飞自身的“萧瑟”不同,其追赶者们正呈现猛进的态势。

根据迪士尼的最新财报,Disney+一季度总订阅用户数达到1.298亿户,单季新增用户超过830万户,增速领跑全行业,与奈飞的流失20万用户形成鲜明对比。

值得注意的是,Disney+面市仅仅两年的时间。2019年11月,迪士尼推出流媒体服务Disney+,并整合Disney+、ESPN+和Hulu为一个套餐。现在,该套餐付费用户总数突破1.964亿户,直追奈飞的2.2亿户。

然而,奈飞的竞争对手绝不仅仅是迪士尼。亚马逊、苹果、华纳等巨头也动作频频,布局流媒体领域。

在2019年推出Apple TV+正式进军流媒体赛道的苹果公司近两年动作频频。苹果公告显示,Apple TV+的影视作品已获得240项大奖和953项提名,包括奥斯卡奖、SAG奖、BAFTA电影奖、评论家选择奖、黄金时段艾美奖等。

今年3月17日,亚马逊宣布已经完成了85亿美元收购米高梅

电影公司的交易。米高梅已加入Prime Video和亚马逊工作室。这笔交易将使亚马逊的电视和电影资料库变得更加强大。米高梅是“007”系列电影的制片公司,旗下还拥有Epix有线电视频道。

仅仅过了不到一个月,4月8日,Discovery和华纳传媒的合并案正式完成,Discovery以430亿美元的价格从美国电信业巨擘AT&T手中买下华纳传媒29%股权。合并后的新公司为华纳兄弟探索(Warner Bros. Discovery)。

据媒体报道,华纳兄弟探索的估值至少1140亿美元。该公司2023年的营收预计达到540亿美元。

在2019年,奈飞的全球市场占有率超过65%。但根据Parrot Analytics的最新数据,奈飞市占份额在2021年已跌破50%,奈飞的优势正在被蚕食。

不仅仅面临传统流媒体巨头的威胁,奈飞也在面临短视频应用的挑战。

有关数据显示,一是由于TikTok、Twitch等短视频应用程

开启“烧钱”模式

“未来五年,每个家庭将平均订阅4.37个流媒体服务。为此,流媒体的头部企业也加大了投资。”

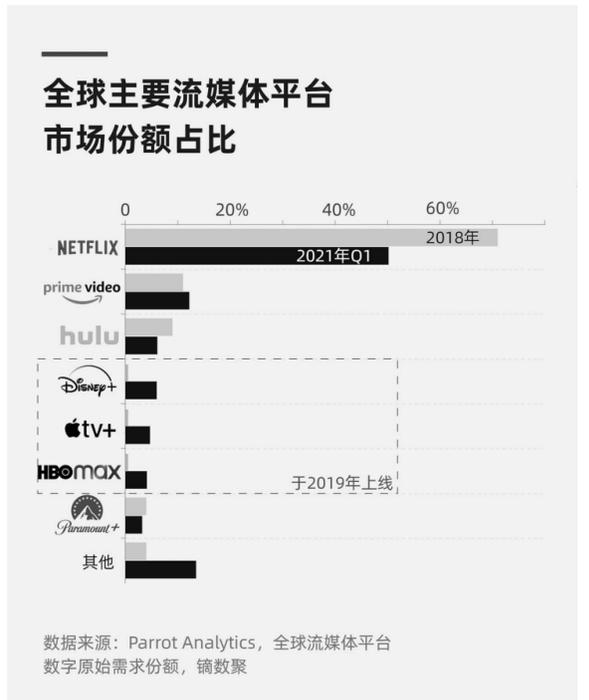
有业内人士认为,如此多的巨头涌入流媒体赛道,会加速流媒体触碰到增长天花板。

张书乐认为,流媒体行业并没有真正触及到天花板,全球用户总量庞大,还有许多非欧美市场可以挖掘,只是需要大量投入和本地化运营,以及继续用更多的爆款来驱动用户订阅。

向凯也对记者表示,海外流媒体还有很大的发展空间,尤其是在欧美日韩市场,相对比较稳

定,此外新兴市场也有很大的发展空间。

Allied Market Research 研究显示,到2026年全球视频流媒体市场将接近1500亿美元,年复合增长率高达25.2%。在市场最为成熟的美国,订阅用户总数预计从2021年的3.54亿户增至2027年的4.58亿户,到2027年,86%的电视家庭将订阅至少一个流媒体平台,未来五年,每个家庭将平均订阅4.37个流媒体服务。



全球主要流媒体平台市场份额占比。视觉中国/图

序的出现,用户在流媒体平台上花费的时间减少20%,仅为在短视频应用上花费时间的三分之一。有分析称,这一趋势主要与中国市场有关。二是2021年全球

手机用户在短视频应用上花费的时间减少20%,仅为在短视频应用上花费时间的三分之一。有分析称,这一趋势主要与中国市场有关。二是2021年全球

人员优化进行时 B站直播何去何从?

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

日前,有消息称B站(09626.HK)直播业务部门计划裁员,已初步拟好名单,将会波及整个直播部门。对此,B站方面紧急回应称,直播业务情况很好,毛利连续三年提升,正在积极对外招聘,在招聘岗位40多个。

生态之变

据了解,前述的人驻公会通常是指主播公会或直播公会,这是伴随直播行业兴起的新兴行业,公会通过招募签约并培养主播,再输送至各个直播平台实现盈利,有些公会也会在直播中刷流水以提高主播人气。

一名B站主机游戏区“小透明”主播表示,作为底层主播,一直没加入公会,但不加公会就没人刷人气,在主机区要翻好几页才能看到自己的直播间。事实上,公会为签约主播刷榜、刷人气,已是直播行业的普遍操作。

B站财务数据方面似乎也有所体现。财报显示,2021年第四季度,B站营业成本为46.83亿元,同比增长62%;其中,收入分成成本占24.28亿元,同比大增91%。B站给出的解释是“向直播主和内容创作者支付的收入分成增加,以及扩充移动游戏和增值服务之际向分销渠道支付的款项增加所致”。

直播与增值业务尽管是B站第一大营收来源,但增速开始放缓。数据显示,2021年Q2、Q3,同比增长均在95%以上,但Q4已下降到52%。

在这种背景下,B站调整直播业务部门,或许确是空穴来风。



直播已成为B站第一大业务。

视觉中国/图

不同于其他很多平台主播,B站主播身份之外,还有另一重角色——UP主。2018年2月,B站上线“bilibili创作激励计划”,根据这一计划,UP主可获取收益养活自己。但今年以来,不少UP主表示在B站的创作激励变少,有些全职UP主称收入“下降了八成”。

今年2月,B站就被曝出游戏部门裁员,把裁员称为“毕业日”,将离职流程称为“bilibili毕业日”各项事宜指引。

“签约的UP主合同不改,就

是搞搞一些公会和直播部门的负责人。”有观点如此分析。截至2021年,在B站百万粉丝UP主中,超过70%也是主播。

有B站直播用户表示,前两年BLS颁奖典礼上还会为喜欢的主播刷礼物,随着公会大肆入驻后,基本就不刷礼物了;另有用户表示,公会为主播上舰长(B站推出的特权服务,类似于会员订阅直播)属于日常操作,曾亲眼见证了几个200舰的主播几天就变成了2000舰,但平时弹幕也没几个。

之外的商业变现模式。财报显示,B站2021年第四季度月活用户达到2.72亿,同比增长35%;2021全年实现营业收入193.8亿元,同比增长62%,其中直播与增值业务实现营业收入69.35亿元(主要来自会员费、直播频道刷的虚拟礼物、视音频和漫画平台上销售的付费内容和虚拟物品),同

何去何从?

自2015年上线后,B站直播在斗鱼、虎牙、映客等众多直播平台中表现并不突出。然而,情况在2019年迎来转变,B站开始大力开拓直播领域,花高价邀请昔日“斗鱼一姐”冯提莫入驻,还被传斥巨资拿下《英雄联盟》全球总决赛中国地区三年独家直播版权。

直播,更是B站2020年的主要发力领域。2020年初,大鹅文化原CEO王宇阳与COO王智开加入B站直播部门;在新冠肺炎疫情期间,B站通过云音乐节、云展览、云演出等活动,吸引不少新的KOL与主播入驻,相关的直播品类也在不断扩展。当年7月,B站直播又签约了主站首个粉丝破千万的UP主“老番茄”,这是一个值得广大B站用户铭记的时刻。

公开数据显示,2021年B站全年月开播人数同比提升50%,营收主播数同比增长59%,主播人均收入同比增长38%。其中,游戏直播领域的增长明显,2021年在游戏直播领域,B站月开播量同比增长79%,月观看人数同比增长60%。

2022年年初,B站又发布新一年的直播公会激励政策。政策显示,2022年1月1日后入驻B站的新主播,享受3个月70%的无责奖励分成,3个月也能在50%的

比增长80.33%,占营业总收入的35.78%,已成为B站第一大业务。

上述消息人士表示,自己已无感于B站直播部门人员优化,毕竟众多互联网大厂都在人员优化,已经麻木了。记者注意到,在2021年财报会议上,B站董事长兼CEO陈睿明确表示,B站要进入降本增效的阶段,“把不该花的钱都给控制住,同

时把该花的钱的效率提得更高”。

在大厂降本增效的同时,游戏直播的监管愈趋严格。4月15日,国家广电总局网络视听节目管理司、中宣部出版局联合发布通知,加强网络视听节目平台游戏直播管理,要求严禁网络视听平台传播违规游戏,严禁违法失德人员利用直播发声出镜等。

可以预测的是,B站直播未来的发展道路不会是平坦的,后续进展还需交给主播和用户。“十年王者无人问,一朝瓜皮天下知”,这是网友对斗鱼知名主播大司马成名之路的总结,这说明了直播时长的积累、会整活是一个素人主播成名的必备条件。只要年轻人喜欢ACG,喜欢鬼畜,喜欢造梗,B站直播就不会凉。

“公司持续投入直播业务,作为给创作者提升实时互动的一种平台能力,将会继续招聘和迭代人才梯队,当前仍在招聘优秀人才,在招聘岗位超过40个。”B站方面表示。

记者也注意到,目前B站确实在对外招聘直播业务相关人员,包括直播电商资深活动运营、直播资深商务合作、直播资深商业策划、直播资深营收活动策划等职位。至于B站直播下一步怎么走,仍值得关注。

SC(醒目留言)。

有观点认为,B站没赶上做直播的好时候,一是直播赛道已是一片红海,内卷很严重;二是当下对于游戏直播的监管在加强;三是B站用户普遍比较年轻,消费意愿不是很强烈,总之B站直播发展下去不容易。

可以预测的是,B站直播未来的发展道路不会是平坦的,后续进展还需交给主播和用户。“十年王者无人问,一朝瓜皮天下知”,这是网友对斗鱼知名主播大司马成名之路的总结,这说明了直播时长的积累、会整活是一个素人主播成名的必备条件。只要年轻人喜欢ACG,喜欢鬼畜,喜欢造梗,B站直播就不会凉。

“公司持续投入直播业务,作为给创作者提升实时互动的一种平台能力,将会继续招聘和迭代人才梯队,当前仍在招聘优秀人才,在招聘岗位超过40个。”B站方面表示。

记者也注意到,目前B站确实在对外招聘直播业务相关人员,包括直播电商资深活动运营、直播资深商务合作、直播资深商业策划、直播资深营收活动策划等职位。至于B站直播下一步怎么走,仍值得关注。