

1. 另类的流媒体

Apple TV+还面临两大劣势,首先是Apple TV+缺乏一个庞大的版权内容库来保证用户能够持续付费,同时也没有IP可以让他们不断开发出衍生作品以保持更新频率。

2019年3月26日,在2019苹果春季新品发布会上,苹果公司发布Apple TV+视频订阅服务。最初,为了吸引用户订阅,Apple TV+的每月订阅费用为4.99美元,可免费试用7天,若购买苹果公司设备,消费者可获得一年免费服务。这也让Apple TV+成为当时最便宜的流媒体平台。

不过,彼时奈飞、亚马逊Prime Video以及迪士尼旗下的Hulu等原创流媒体平台已经占据了主要的市场份额。在历经三年疫情后,随着华纳兄弟探索、派拉蒙环球、迪士尼相继推出MAX、Paramount+、Disney+,流媒体的市场竞争日趋激烈。在大洋彼岸的中国,长视频平台已经形成以爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、哔哩哔哩等为主的竞争格局,短视频则是抖音、快手两强相争。

相比大多数竞争对手,Apple TV+还面临两大劣势,首当其冲的就是Apple TV+缺乏一个庞大的版权内容库来保证用户能够持续付费,同时也没有任何IP可以让他们不断开发出衍生作品以保持更新频率。

MAX很大程度上可以依赖背后的大制片厂华纳兄弟为其提供足够的内容,DC超级英雄这一IP也确保了其源源不断地产出热门作品。迪士尼更是拥有迪士尼公主、《加勒比海盗》、《冰雪奇缘》等,以及旗下漫威工作室的超级英雄这些全世界最知名的几大IP,囊括了它自己出品的所有老电影,还有后来收购21世纪福斯娱乐资产时吸收的所有内容。

而同样作为科技巨头的亚马逊对于Prime Video的投入也毫不吝啬。2022年,亚马逊花费85亿美元收购了好莱坞八大巨头之一的米高梅制片公司,这笔交易直接让Prime Video拥有了“007”系列和《沉默的羔羊》《猫和老鼠》《政律佳人》等诸多著名的影视IP。而在那笔交易出现时,有消息称苹果公司曾关注过米高梅,但因为觉得价格太高而放弃。

事实上,只要苹果公司愿意,它大可投入成倍的预算去针对原创内容进行开发,扩大自己的资源库,甚至把其他的电影厂商买下来,都不在话下。但是,迄今为止,苹果公司依旧选择只花费自己营收的很小一部分,来投入到流媒体内容的制作上。

但对于流媒体平台而言,吸引

用户的一个关键在于平台上的内容是否丰富。

以此视角来看,Apple TV+似乎刚一推出就已经掉队,因为众所周知的是,苹果公司的产品策略一直是软件服务于其硬件产品。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,从苹果公司的业务构成和生态系统来看,其软件服务确实在很大程度上是为了优化和提升硬件产品的用户体验。例如,iOS操作系统、App Store应用商店、iCloud云服务等都是与硬件产品紧密关联的软件服务,它们共同构建了一个封闭但高度集成的生态系统,增强了用户黏性,提升了品牌忠诚度和市场份额。

更重要的是,Apple TV+即使在苹果公司的软件服务中,也仍是很小的一部分。

“Apple TV+在(苹果公司的)服务业务中,相对于App Store和广告等类别来说仍是一个较小的部分。从已知的信息来看,苹果公司在Apple TV+内容上的投资似乎并未达到如奈飞、迪士尼对Disney+或亚马逊对Prime Video的水平。苹果公司的目标似乎是让Apple TV+成为其设备的强大补充,而非一个独立的大型利润驱动者。”Canalys分析师Kieren Jessop对记者表示。

但Kieren Jessop也同时强调,Apple TV+在保持用户跨设备参与苹果生态系统方面扮演着重要的战略角色。Apple TV+通过与其他苹果服务的整合,如iCloud、Apple Music等,为用户提供了更加便捷和无缝的体验。这种整合使得苹果公司能够更好地满足用户的需求,增强用户对苹果公司品牌的忠诚度。

“Apple TV+仍然是苹果服务组合中的一个关键支柱,并且苹果公司会继续投入资金来构建一个有吸引力的内容库。在2023年年初,当苹果公司资金充裕时,有传闻称它正在考虑收购迪士尼。这样的传闻虽然并未成真,但确实显示了苹果公司可能会根据市场情况和公司战略,调整其在Apple TV+上的投资规模和策略。因此,即使苹果公司不在Apple TV+上进行大规模的投资,它仍然会保持对该服务的投入,并努力构建一个能够吸引用户的内容库。”Kieren Jessop说。

小而美的Apple TV+藏着苹果的大心思

编者按/流媒体是影视娱乐行业未来发展的一个趋势。而数量充足、优质的内容则是流媒体的立身之本。因此无论是国内的爱奇艺、腾讯视频、优酷,抑或是海外的奈飞(Netflix)、Disney+、Prime Video等,均在不遗余力地扩充其内容库。

相比之下,全球科技巨头苹果公司旗下的流媒体平台Apple TV+就显得有些另类。

从IP版权库来看,Apple TV+不仅与Disney+、MAX等好莱坞巨头旗下的流媒体平台相差甚远,甚至与同为科技巨头亚马逊旗下的流媒体Prime Video相比也有差距,后者曾豪掷2.5亿美元买下《指环王》的电视剧改编版权,并吞下好莱坞八大制片公司之一的米高梅。而Apple TV+鲜有此类大手笔。

从业务定位来看,流媒体是好莱坞巨头们不得不重金投入的领域,特别是在新冠肺炎疫情后,线下影院遭受重创,让这一趋势愈发凸显。但对苹果公司而言,Apple TV+只是其软件服务生态中的一环。更值得注意的是,一直以来,苹果公司的产品策略都是软件服务于硬件,而且Apple TV+也并非该公司收入与利润的主要来源。在苹果公司近几年的财报中,极少披露Apple TV+的订阅会员数量、收入、成本等营业数据。从上述背景来看,Apple TV+更像是苹果公司一次浅尝辄止的“玩票”试探。

不过,Apple TV+依然在业内打响了名气。特别是自2020年开始,其投资的《健听女孩》《花月杀手》等影片屡获奥斯卡、金球奖等国际知名电影节的奖项或提名。在剧集方面,Apple TV+的内容数量虽少,但是其剧集作品在Imdb、豆瓣等网站大多收获了较高口碑。

作为苹果公司的软件服务之一,Apple TV+拥有着较高的想象力,一方面是能够与iPhone、MacBook、Apple vision、Apple TV等硬件形成联动,另一方面在被视为流媒体下一个内容宝库的体育赛事领域,苹果公司正不断攻城略地。目前Apple TV+已手握美国职业足球大联盟(MLS)的版权,并在今年4月下旬被《纽约时报》曝出,苹果公司计划斥资10亿美元(约合人民币72.5亿元)购买2025年在美国举办的世俱杯(FIFA Club World Cup)独家转播权。

此外,在今年3月下旬,其CEO库克访华期间,美国媒体The Information便报道,苹果公司正致力于在中国推出其自家的Apple TV+。对此消息,《中国经营报》记者向苹果公司方面进行核实,对方未作回应。

但Apple TV+正在展露的声望、野心、潜力,不禁令人深思,这一并不在苹果公司C位的业务,如何在短短5年内便在另一个行业里掀起风浪?



伊娃·格林等主创亮相Apple TV+新剧《联络》首映礼。视觉中国/图

3. 补齐体育赛事拼图

千禧一代和Z世代更喜欢通过流媒体服务观看体育赛事直播。消费者观看习惯的变化推动了流媒体平台在新业务领域进行布局。

除了影视内容,对各大流媒体平台而言,体育赛事已是行业公认的一块必争之地。而在这一领域,Apple TV+与其他流媒体平台相比,并没有任何先天劣势。

2022年3月,苹果公司和美国职业棒球大联盟(MLB)达成协议,一旦常规赛开始,包括赛前和赛后现场直播节目,8个国家/地区的球迷将可以在Apple TV+上独家观看。在去年6月,阿根廷球星梅西离开法甲球队巴黎圣日耳曼,加盟美国职业足球大联盟(MLS)的迈阿密国际后不久,苹果公司便与MLS今年签署了一份为期10年、价值25亿美元的转播合同,Apple TV+便是指定的观看平台。此外,Apple TV+还将播放梅西5次参加世界杯的纪录片,分4个片段播出。

如今,Apple TV+盯上了2025年的世俱杯。2023年12月,国际足联(FIFA)宣布,首届采用新赛制的世俱杯将于2025年6月至7月在美国举行。在新赛制下,世俱杯从以往的每年一届7支球队参与的模式,转变为模仿世界杯的赛制,参赛队伍扩展至32支,分为8个小组,每组4队,小组前两名将晋级16强淘汰赛。这次世俱杯的改革不仅是对国际足联赛事体系的一次重大调整,也带来了前所未有的

影响力和关注度。目前,已有包括皇家马德里、曼城、切尔西以及亚洲的利雅得新月与浦和红钻等球队确认获得了2025年世俱杯的参赛资格。此外,2025年的世俱杯也将作为2026年美加墨世界杯的预热赛事。

为此,多家外媒报道,苹果公司计划耗资10亿美元拿下世俱杯全球流媒体转播协议,而Apple TV+则会成为独家转播的流媒体平台。记者也就此消息向苹果公司方面核实求证,不过对方未予以确认。

为何Apple TV+会如此重视体育赛事?

金融信息提供商S&P Global Market Intelligence在2022年年底特别研究了流媒体平台的用户属性。其研究发现,主要流媒体平台的用户中,四分之一的人会观看电视直播体育比赛,约有60%的人会观看足球比赛,约一半用户每周至少观看一次体育比赛,是体育节目的常客。从已有数据可以看出,体育赛事的用户群体与流媒体平台的订阅用户存在着较高重合度,但这部分用户仍未被完全开发,Paramount+和NBC Universal(旗下有流媒体平台Peacock)都在引入体育赛事后发现平台的订阅量出现明显增长。

体育财经媒体Sportico和市场研究公司Harris Poll此前已经通过调查发现,千禧一代(20世纪80年代初至90年代末出生的人)和Z世代(1995年至2009年出生的一代人)更喜欢通过流媒体服务观看体育赛事直播。消费者观看习惯的变化推动了流媒体平台在新业务领域进行布局。

“随着设备销售增长的放缓,苹果公司可能会加倍努力通过扩展订阅服务,来从其庞大的用户基础中获利并增加用户黏性。”Kieren Jessop向记者表示,“苹果公司是明智的,因为这不仅有助于保持公司的持续增长,还可以增强用户对苹果生态系统的忠诚度和依赖性。通过提供丰富多样的服务,苹果公司能够为用户创造更多的价值,并在竞争激烈的市场中保持领先地位。”

2. 精品化路线

苹果公司所坚持的“小而美”精品化的路线,和其他流媒体“广撒网”的策略有本质区别。

相比奈飞在内容开发上动辄100多亿美元的成本投入,Apple TV+显然没有这么“烧钱”,尽管它并非拿不出这笔钱。相反地,Apple TV+在内容层面上的开发是比较谨慎、严格控制且保证质量的。

特别是在内容数量上,Apple TV+的先天劣势决定了其难以仿效其他平台,特别是好莱坞巨头们旗下流媒体平台的路径。

Moffett Nathanson的媒体分析师Michael Nathanson说:“看来,由于缺乏版权内容库和知名IP,Apple TV+只能选择更倾向于质量而不是数量。”

在索尼电视前高管杰米·埃利希特和扎克·范·安博格的领导下,Apple TV+也与各种大名鼎鼎的好莱坞创作者和影视公司达成了多项交易,其中就包括著名导演雷德利·斯科特,以及想象娱乐、天空之舞等在业内十分活跃的制作公司。

记者也在Apple TV+网站看到,在内容数量上,与奈飞、Disney+等流媒体平台仍有一定的差距。但是Apple TV+自制内容的高分比例却很高。仅以豆瓣评分作为参考,8分、9分以上的剧集不在少数。Apple TV+的片单里,包括《为全人类》《早间新闻》《看见》《狄金森》等剧集都获得了相当出色的口碑,这些也是Apple TV+目前最核心的IP内容。

这也充分说明苹果公司所坚

持的“小而美”精品化的路线,和其他流媒体“广撒网”的策略有本质区别。

库克曾表示,Apple TV+的重心会以苹果公司的原创作品为主,不会重播以往的旧节目,也不会播放由其他公司拥有发行权的作品。同时,苹果公司将与各大影视公司合作,并作为独家的发行商,在Apple TV+上架这些原创作品。

而精品化的战略也让Apple TV+在面世不久后便在业内名声大噪。

2022年的奥斯卡颁奖典礼上,是Apple TV+的高光时刻。其投资出品的《健听女孩》获得当届最佳影片。这对于流媒体行业而言,是真正意义上创造历史的时刻。在一向被传统好莱坞制片厂把持的奥斯卡颁奖典礼上,《健听女孩》成为第一部由流媒体平台发行并获得最佳影片奖的电影。

而在《健听女孩》拿下奥斯卡最佳影片之前,Apple TV+上的热门喜剧《足球教练》也在艾美奖上捧回了最佳喜剧奖杯。

而2022年也成为Apple TV+扩张最迅猛的年份。2022年上半年,Apple TV+先后上线了多部爆款剧集,在互联网上掀起了一阵又一阵的讨论热度。2月的《人生切割术》,到3月的《初创玩家》《弹子球游戏》,再到4月的《流人》《闪亮女孩》等,几部高分剧集轮番登场,在影评网站均有较高评价。

同时,记者发现,从类型来看,Apple TV+的剧集项目远远多于电影项目,而在这些剧集当中,不少经典剧集的续订率也很高。

“对于长视频平台来说,剧集这种类型的内容作品相比于电影,更能增加用户的黏性。”从事电影制片的金妍说,“剧集有二三十集,需要一点一点看完。如果分季更新,除了形成IP,还能再刺激观众去订阅。但电影的话,则是一口气就看完了。”

此外,Apple TV+上线的剧集不像奈飞,后者总是一口气放出全集,Apple TV+的剧集通常会在首播当天放出两集,之后保持着每周更新少量几集的频率。这样一来,在多数时间内,Apple TV+能够保证每周都有新的内容上线可供用户订阅观看。这对于Apple TV+这样走小众精品路线的流媒体而言,无疑是一个稳住用户订阅率的好方法。

“随着苹果公司对原创内容的持续投入和Apple TV+服务的不断完善,其未来的增长潜力不容忽视。”Kieren Jessop对此评价道,“苹果公司一直在为Apple TV+的原创内容投入资金,并且凭借其在各种电影节和颁奖礼上的奖项而屡获好评。这些高质量的原创内容吸引了用户的注意力,增加了用户对Apple TV+的黏性,并促使他们更深入地参与到苹果公司的生态系统中。”

观察

后发的启示

研究Apple TV+,绝对无法脱离整个苹果产品生态。苹果产品的独特之处在于其硬件、软件和服务的紧密融合。这种一体化策略为苹果公司创造了独特且连贯的用户体验,创造了一种独特的用户体验和商业模式,使得其产品在市场上具有高度的竞争力和吸引力,这也是苹果公司成功的重要因素之一。

但这也决定了,Apple TV+不会成为苹果公司的业务核心。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,在软件服务中,App Store、iCloud、Apple Music等将是苹果公司的重点。App Store作为苹果公司软件业务收入的主要来源,将继续吸引开发者上传优质应用,为用户提供丰富多样的选择。iCloud云服务则能够满足用户对数据存储和同步的需求,提升用户体验。Apple Music作为苹果公司的音乐流媒体服务,也将在音乐市场占据重要地位。

可以说,在流媒体行业当中,Apple TV+既不像奈飞早在约20年前就入局流媒体那样占据先发优势,也不如好莱坞巨头们的流媒体那样含着丰富内容库“金钥匙”出生。Apple TV+这5年的历史,可以说就是一部后发者追赶的商业史。

在此背景下,确定自己的优势,扬长避短才是Apple TV+的生存发展之道。而Apple TV+的优势在哪里?首先,庞大的用户基数无疑是Apple TV+在初期最大的优势之一,而这种依靠硬件推广软件的模式,苹果公司几年前在Apple Music上已经用过一次,并且取得了显著的成效。

可见,这也是Apple TV+在最初走低价精品化路线的重要原因之一。

其次,便是时代的推动。疫情的暴发影响了全球的线下电影院线市场,并意外推动了线上流媒体生态的蓬勃发展。同时,在消费电子商业模式的背景下,软件服务对于苹果公司的商业重要性会更加凸显。软件服务不仅具有更高的毛利率,而且能够带来稳定的收入来源,助力苹果公司实现高质量增长。这也让Apple TV+、Apple Music等订阅服务在苹果公司内部的地位得到提升。

最后,Apple TV+也找到了一条让自己能够与奈飞、Disney+、MAX等流媒体平台基本处在同一起跑线的新赛道,那便是体育。这是最近几年才被流媒体平台逐渐认识到价值的领域,体育赛事的独家转播权的成本很高,苹果公司的雄厚财力则能够让Apple TV+可以与其他平台充分竞争。

但Apple TV+也并非可以高枕无忧。

第一,从大体上看,Apple TV+与主流的流媒体之间,仍旧有很大的差距。派杰投资公司近日公布的调研报告显示,在美国最受年轻群体欢迎的流媒体仍是奈飞。在内容的积淀上,相比其他流媒体巨头们,Apple TV+仍有明显差距。因此,苹果仍旧需要解决用户流失率问题。

第二仍是投入力度的问题。财报数据显示,在2023年,奈飞的内容成本支出近200亿美元,相比之下,苹果公司在2023财年,软件服务的总成本约为230亿美元,考虑到App

Store应用商店、iCloud云服务等软件服务在苹果生态中处于更核心的位置,苹果公司在内容制作方面投入力度显然不会高于奈飞。特别是,对于剑指全球市场的巨头而言,Apple TV+还没有在全球爆火出圈的作品。即使曾在奥斯卡颁奖典礼上出尽风头,但获奖一事本就存在相当大的不确定性,这类成功是具有偶然性的,更是难以复制的。尽管如今的流媒体整体生态环境不稳定因素上升,但对于流媒体行业“内容为王”这条铁律来说,尽可能广的受众是其必须要突破且实现的目标之一,这或许是苹果在下一阶段不得不面对的问题。

第三,与体育相关的版权费用昂贵,当流媒体平台在体育内容上投资过多而无法获得对应收益时,其面临的困难便是体育内容道路是否仍要坚持。

第四,迄今为止,无论中国,还是美国,能够实现盈利的流媒体仍是少数。在中国,位居行业第一梯队的爱奇艺在2022年第一季度,上市约4年后才实现首次季度盈利;在美国,最早入局的奈飞也经历了近10年时间方才盈利。而像Disney+、MAX等好莱坞巨头的流媒体平台,即使手握丰富的内容库,仍在降本增效,以求减少亏损。而苹果公司对于Apple TV+的容忍度究竟能有多大,这关乎着这家流媒体行业新贵的未来命运。

市场永远不缺搅局者,也不会有永远的赢家。这场流媒体混战究竟会指向何处,恐怕无人知晓。

本版文章均由本报记者张婧超撰写