

# 付费会员制“吸金力”十足

片头免广告、热门剧集会员优先看……随着越来越多的视频网站将内容付费列为盈利的主要模式，如今网络视频早已不再是“免费的午餐”，付费浪潮正在兴起。据艺恩网发布的《2018中国视频内容付费产业观察》显示，截至2018年12月底，中国视频会员超2.3亿，近三年复合增长率达119%，按此增速，2019年会员数将达到3亿。

■策划：罗韵 ■统筹：梁彧 ■采写：刘韵 陈思陶 ■制图：廖木兴

## ★精品化发展成趋势

### 用户付费是为了观看优质内容，付费渗透率空间仍大

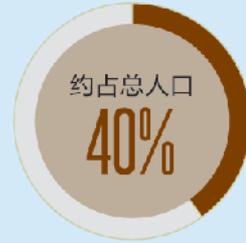
视频网站付费制度是从2010年开始起步，当时的用户主要是通过购买VIP会员进行付费，其中，乐视视频于上半年就开通在线点播、会员付费业务，之后PPS、迅雷、优酷、爱奇艺等网站也相继推出付费业务，付费内容主要以好莱坞电影为主，辅以少量国产新片。但由于那时的国内版权意识得不到重视，盗版资源随处可见，而引入国外影片的空窗期较长，更新慢，网络移动支付技术还不完善，视频付费发展较为缓慢。

到了2013-2014年，得益于国家打击盗版的力度加大，视频付费市场得到了一定的发展，再加上视频网站开始采取独家采购方式，不断缩短了资源的空窗期，甚至实现“零空窗期”。例如，在2014年初上映的《北京爱情故事》，影片下映的当天，爱奇艺就在网上推出了正版付费资源。

近五年来，中国视频付费市场则是处在

一个井喷式的爆发增长时期，视频网站不再单纯依托引进影片来发展付费市场，而是通过采购优质版权、打造精品内容和独播权放映为一体的全方位发展战略。除电视剧外，各大视频网站还在演唱会、纪录片、教育等领域持续发力。这些相对小众的领域吸引会员的速度和规模虽然效果不大，但其用户黏性大，忠诚度高。

一方面，付费会员制已经逐渐成为了视频网站盈利收入中的重要部分，而另一方面，由于用户付费的目的是在于观看优质内容，因此付费会员的增长也对视频平台的优质内容生产能力提出了更高的要求。据国金证券分析师测算，爱奇艺、腾讯视频的付费渗透率在2018年第三季度达到15%左右，付费渗透率还有很大空间，未来两三年仍处于红利期。同时，视频内容也呈现高投入、高产出态势，精品化发展成为行业共识。



中国网络视频和移动视频用户规模达到6亿人，约占总人口40%，同时，中国在线视频竞争进入下半场，移动端不断提速且走向成熟，短视频也成为抢夺用户流量的利器，各个巨头均在此发力。



抢夺用户时长的下半场，细化视频内容，流量不再是唯一目标，推出高质量节目，注重互动成为平台提高用户留存率的重点。



手机游戏、游戏直播付费用户占比超过30%，吸金能力最强；在线视频付费占比接近20%，由于有巨大的用户基数，付费市场规模庞大；随着近年我国网民内容付费意愿提升，百科问答付费占比接近30%，增长潜力大。

## ★用户留存率是关键

### 绝大多数用户只愿意持有一家视频类APP会员

报告指出，从当前的增势来看，长视频平台仍将持续占据视频付费市场的主导地位。据爱奇艺和腾讯视频发布的片单显示，今年爱奇艺将推出超过200部作品，除了热门网剧外，还包括如《青春有你》《奇葩说》第六季等综艺续集。此外，腾讯视频也将推出包括《鬼吹灯之怒晴湘西》《创造101》《明日之子》等内容。可见，未来，头部平台将以更高质量和数量的内容，配以合理的内容策略规划，在市场中建立高竞争壁垒。

其次，“用户差异化”也将成为一大显著趋势，视频平台将根据付费内容特性及用户观看习惯进行差异化排播、档期规划和剧场规划，进一步聚拢用户注意力，并同时在剧集上采用规模化“会员看全集”模式，增强其付费黏性。2018年，爱奇艺、腾讯、优酷等视频平台为迎合用户观看习惯的改变，在剧集题材和内容长度上调控，将不同剧集的内容根据播放模式、圈层覆盖、剧集体量、题材类型等因素进行差异化排播，目的就是使多元化内容发挥其最大效能。在这个新模式下，视频用户可以自主选择观看周期，拥有更好的观看体验。但与此同时，这也对视频网站的内容质量提出了更高的要求。

根据企鹅智库最新发布的《互联网第一战场：2019泛内容消费趋势报告》的数据显示，目前在持有视频类APP会员的用户中，只有一个会员的用户占比高达65.3%，而同时持有三家或以上视频会员的用户占比仅10.1%，这就意味着绝大多数的用户只愿意持有一家会员。可见，虽然视频付费领域发展潜力

可观，但用户留存率仍是持续盈利的关键。因此视频网站在不断拓展新用户的同时，还应考虑进一步挖掘老用户的潜在需求，持续打造差异化内容，将影响力转化成更大的消费力。目前来看，爱奇艺的用户年轻女性比

较多，腾讯视频则通过NBA、男性向动漫与内容吸引了众多男性用户，视频平台之间的竞争差异化已经初现。

