

群雄逐鹿，精耕为胜

——暨2016年中国视频行业付费市场研究报告

2017年1月

泛娱乐大数据平台领航者

中国视频付费“聚变”，全球破局

- 自2010年中国开启视频付费之路，市场一直保持高速增长。截至2016年底，中国有效视频付费用户规模已突破7500万，增速达241%，是美国市场9倍。预计2017年中国视频付费用户规模将超过1亿，中国视频付费正在发生“聚变”，打破原有市场格局，成为国际视频付费市场不可小觑的力量。
- 回顾过去两年，网络剧《盗墓笔记》掀起视频付费热潮，《蜀山战纪》开启“先网后台”模式，为后续实现“网台联动”奠定基础；付费大剧《老九门》流量破百亿加速了网络剧付费进程，2016年付费网络剧达239部，同比增长560%；网络电影超2500部，增速260%。内容精品化、多样化，及不断完善的会员服务体系共同促进视频付费市场超高速发展。
- 视频付费是未来大势，基于用户需求的“鏖战”已经来袭，各大视频平台纷纷亮剑推出自己的“付费生态体系”，优质资源将不断聚合于强者。立于视频付费的浪尖，是机遇也是挑战。
- 未来还将发生哪些巨变？我们拭目以待……



目
录

CONTENTS

Part1：视频付费市场的巨大商机

- 2016年中国视频付费用户规模增速是美国9倍
- 爱奇艺、腾讯视频、优酷等平台会员规模爆发式增长
- 共振：中国视频付费正融入全球视频付费大潮
- PK：中国修炼内功发力自制，海外拓展版图加强并购与扩张

Part2：付费内容日趋多元

- 付费内容呈多元化发展，影剧是付费基石
- 付费剧增长7倍，网络剧占5成
- 爱奇艺、腾讯视频自制剧数量超过Netflix
- 精品自制剧有效引领视频付费市场
- 优质平台与用户间实现愈加高效且精准的需求匹配
- 模式创新：网络剧分账模式或将开启纯网内容全面付费时代
- 网络大电影是电影付费体系快速崛起的新力量
- 2016年网大市场竞争加剧，形成量变到质变分水岭
- 模式创新：准院线模式拓展艺术片市场空间
- 少儿内容、综艺节目、演唱会直播将成视频付费下一蓝海
- 三部曲完善会员服务体系，层级消费精准定位用户需求
- 中国特色会员权益比海外更加广泛

Part3：各平台付费生态差异布局

- 泛会员消费体系：视频付费消费正从内容消费向泛娱乐产业消费转变
- 视频平台布局大PK：国内平台发力全产业链布局
- 《老九门》：IP价值影响力有效转化为消费力的成功实践

Part 1

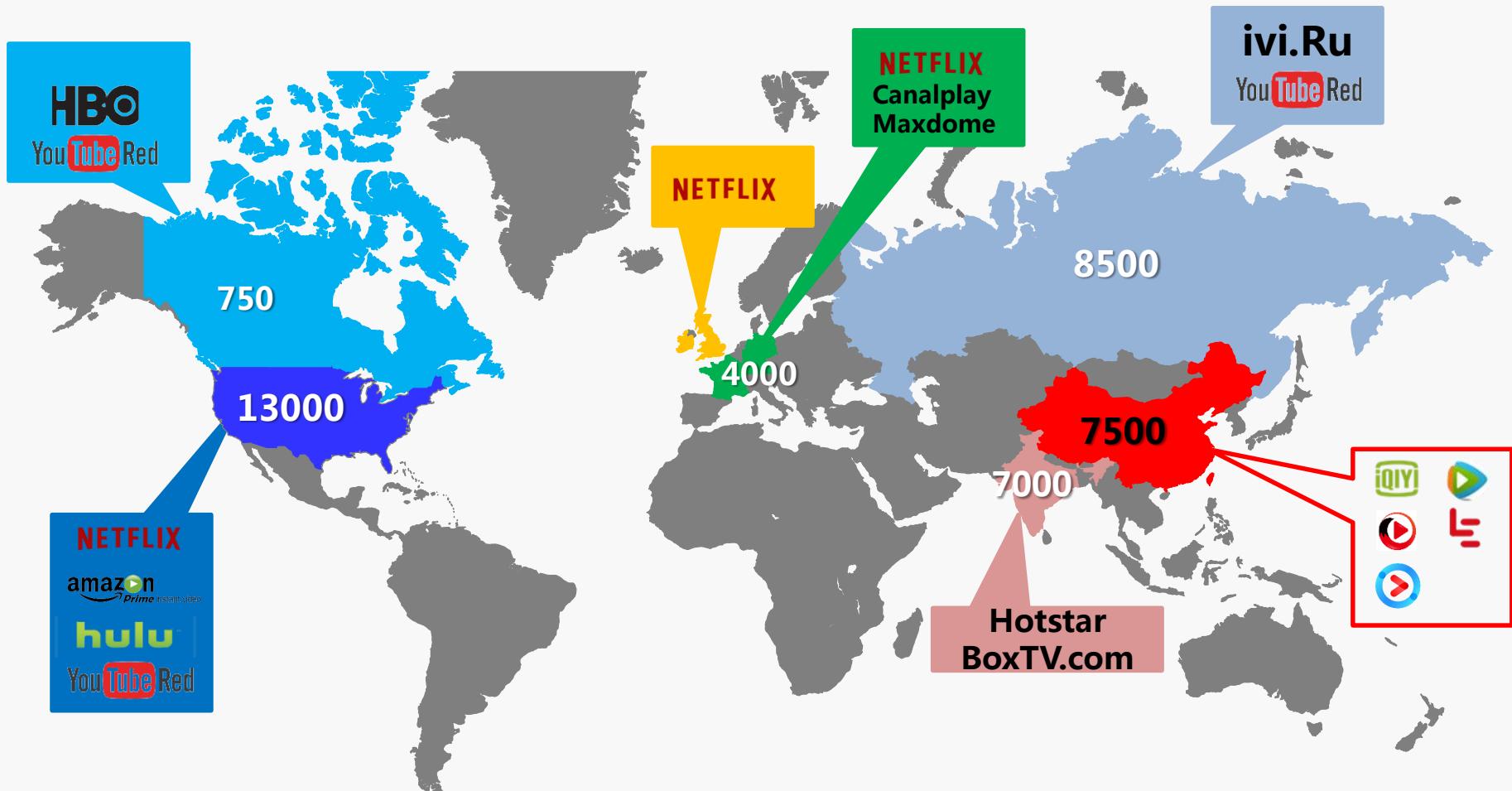
视频付费市场的巨大商机

2016年中国视频付费用户增长是美国9倍



- ✓ 全球视频付费用户增速不断提升。中国视频付费用户规模约7500万，是全球第三大付费市场。
- ✓ 中国视频付费用户增速居全球之首。2016年北美付费用户增长率为27%，中国增长241%，是美国9倍。

全球不同国家/地区视频付费用户规模及主要视频平台分布（万）



数据来源：艺恩估算及公开数据收集整理

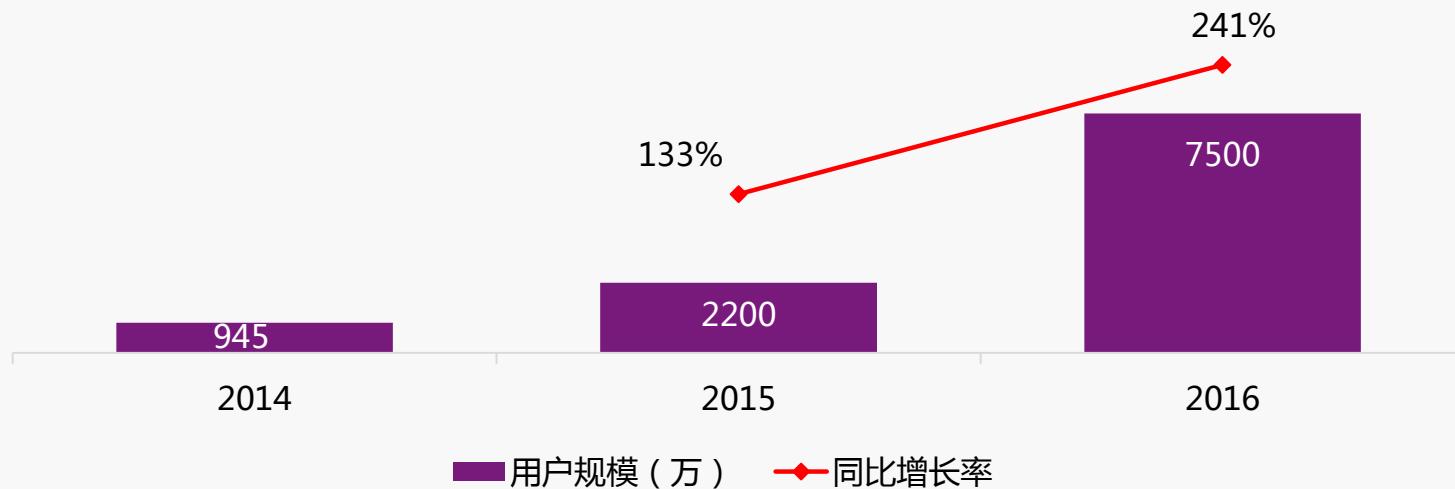
注：中国付费会员估算为实际付费会员，不包含各类渠道赠送会员

➤ 爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等视频平台会员规模爆发式增长



- ✓ **2017年中国有效视频付费会员规模将突破1亿。** 截至2016年12月底，国内视频网站付费用户规模达到7500万，较2015年的2200万增长241%，预计2017年将超1亿（注：数据估算为有效付费会员，不包含各类渠道赠送会员）。
- ✓ **爱奇艺占行业用户规模约40%。** 2016年爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等视频网站的付费会员数均有大幅上升，其中爱奇艺在6月公布其有效会员规模突破2000万，随着《老九门》《余罪》等热剧播出，预计2016年底其有效付费会员已突破3000万，占行业用户规模的40%，保持中国视频付费最大市场占有率。

2014-2016年中国视频付费用户规模



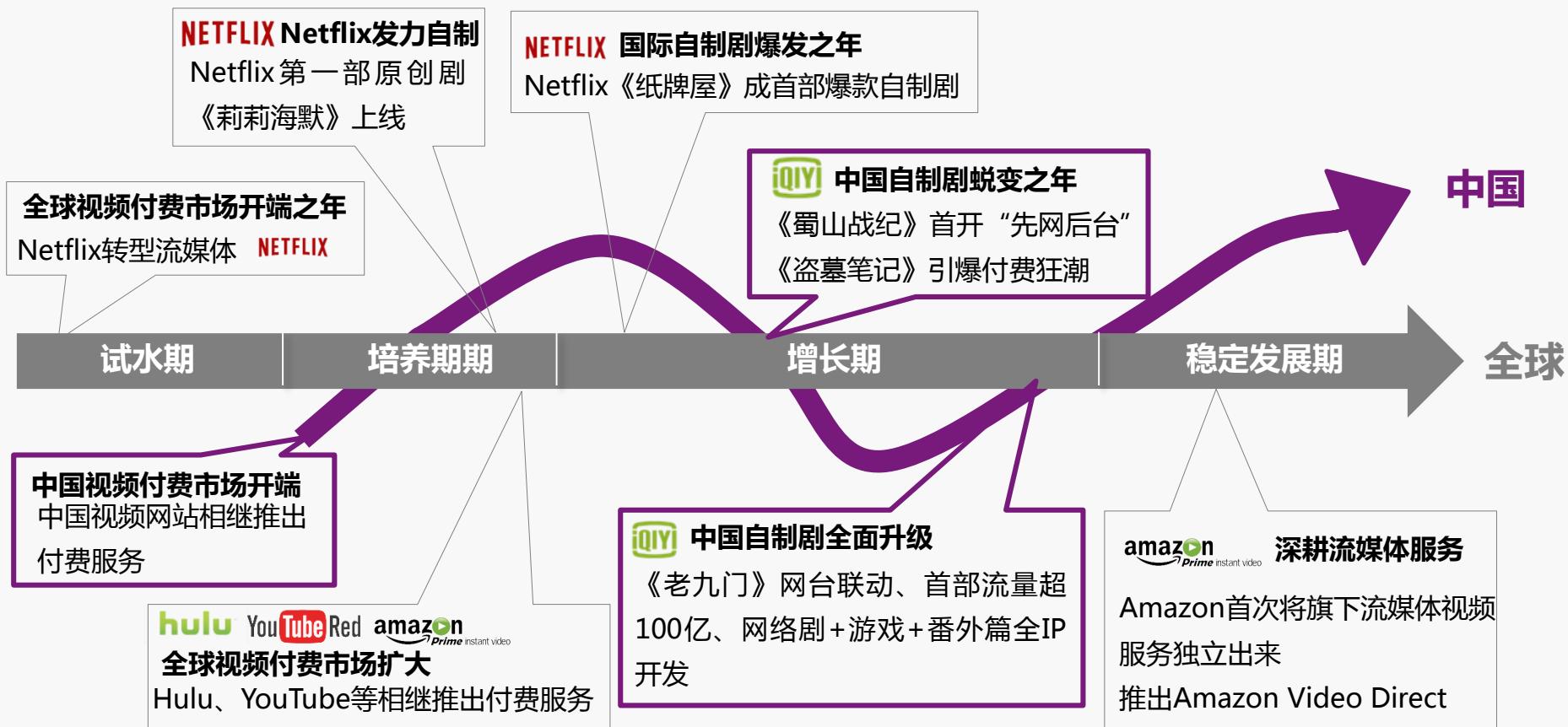
数据来源：艺恩估算及公开数据收集整理

注：中国付费会员估算为实际付费会员，不包含各类渠道赠送会员

共振：中国视频付费正在融入全球视频付费大潮

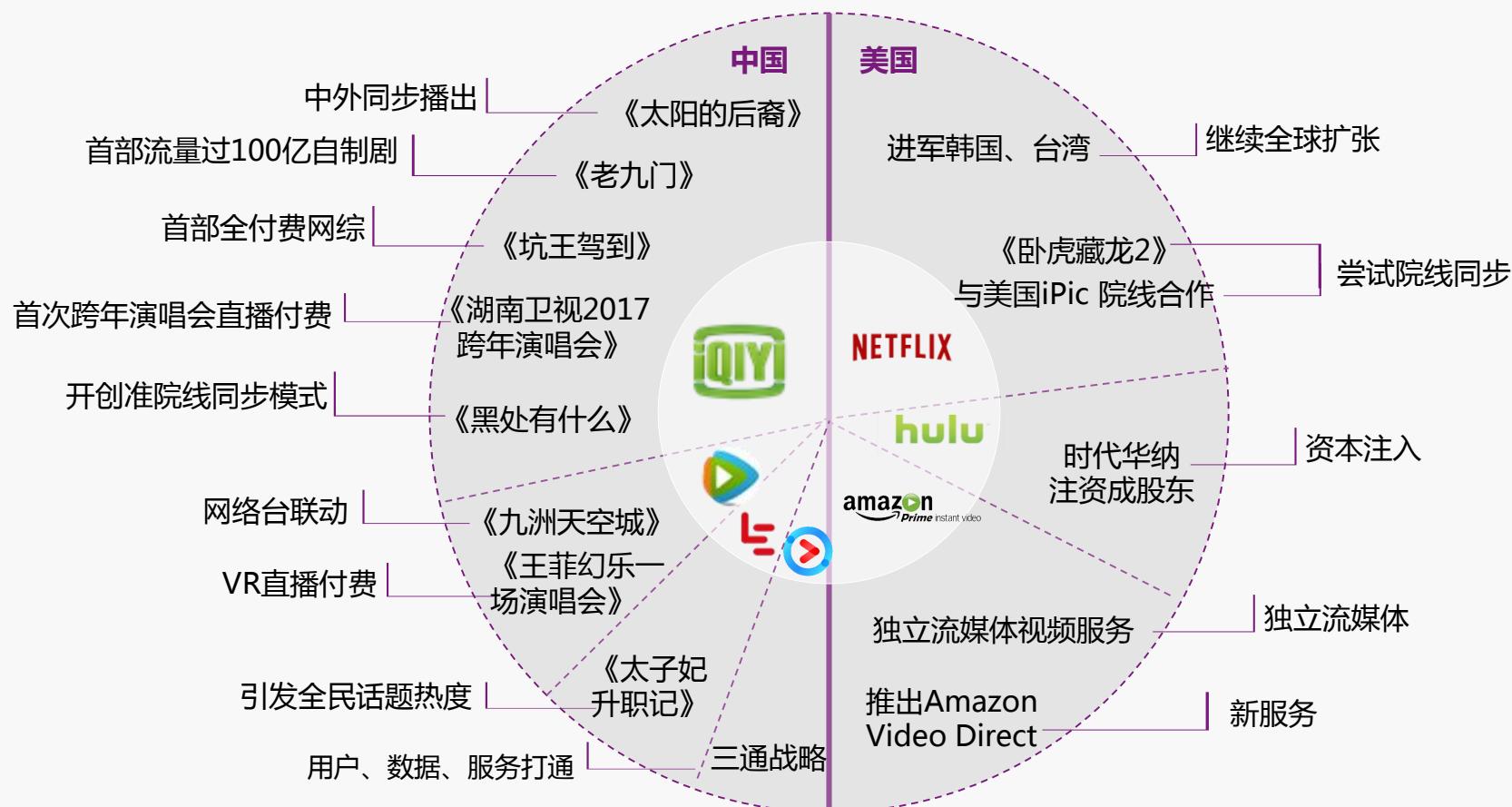
- ✓ **厚积薄发，中国视频正在进入全球视野。** 虽然中国视频发展晚于海外三年，但中国视频网站与海外主流视频平台走出了相似的道路，并在付费模式上凸显自身特色。当Netflix推出首部自制剧《纸牌屋》时，中国视频也开始尝试网络剧制播，并在2015年推出了《盗墓笔记》引爆付费市场，中国视频付费业务进入国际关注视野。

全球视频网站重点事件图谱



- 加重内容布局，创新业务模式是中外视频平台的共同选择。在过去一年，中国各大视频平台重点发力自制内容，不断创新内容排播和合作模式，提出网络剧分账，网台联动进一步深化，网大分账愈加透明；海外视频平台在加紧扩张的同时，也在尝试院线同步模式，不论国内还是海外，视频平台都在积极探索新的合作模式和发展战略。

2016年全球视频付费标志性事件图谱



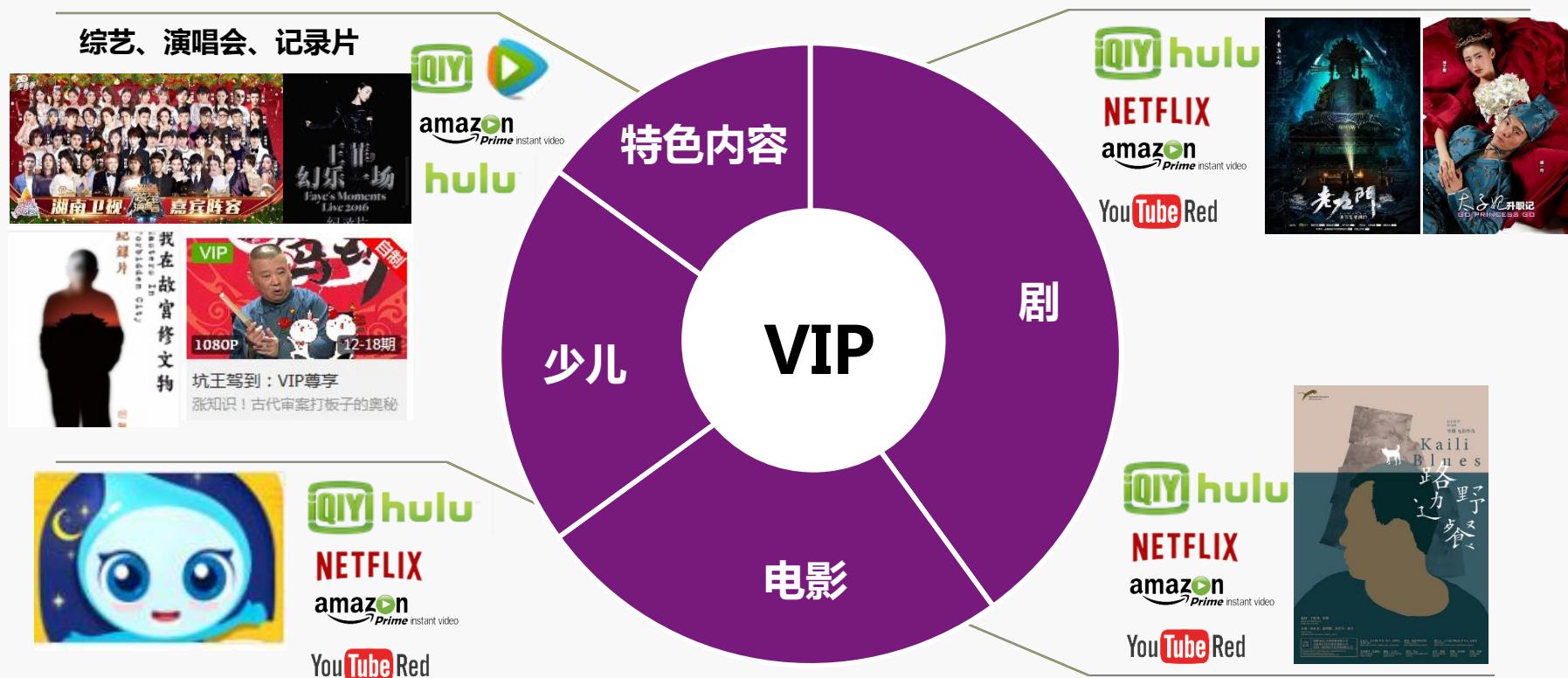


Part 2

付费内容日趋多元

付费内容呈多元化发展，影剧是付费基石

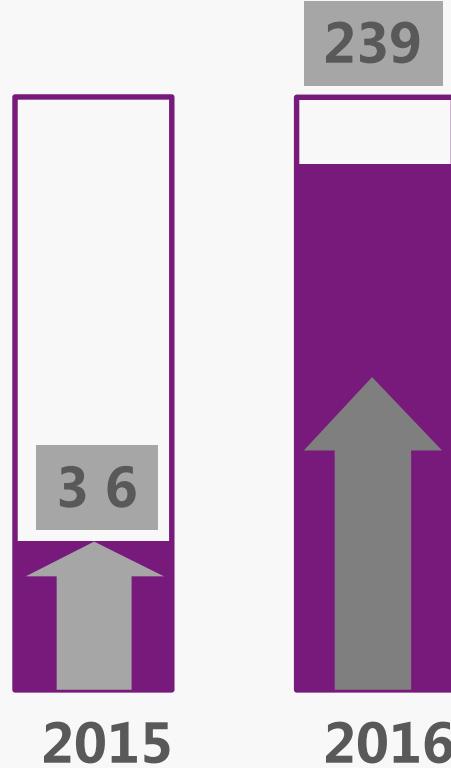
- ✓ **内容多元化。**对比国内外主流视频网站，均在走多元内容战略，除影剧主体付费内容外，在少儿、演唱会等方面均开始涉猎。如Netflix和爱奇艺瞄准儿童市场，后者还上线动画屋APP；腾讯视频和爱奇艺在演唱会付费直播模式上进行了全新尝试，并且爱奇艺推出了全网唯一一档付费综艺节目，多元内容覆盖为观众提供了更为丰富的观看选择，也成为增强用户粘性的重要手段。
- ✓ **影剧是付费基石。**剧和电影仍然是视频付费的主要内容，特别是自制剧如《老九门》《太子妃》等掀起一波波付费观看热潮；电影特别是网络大电影由于其不同于院线电影的类型特征，有效满足用户差异化观看需求。



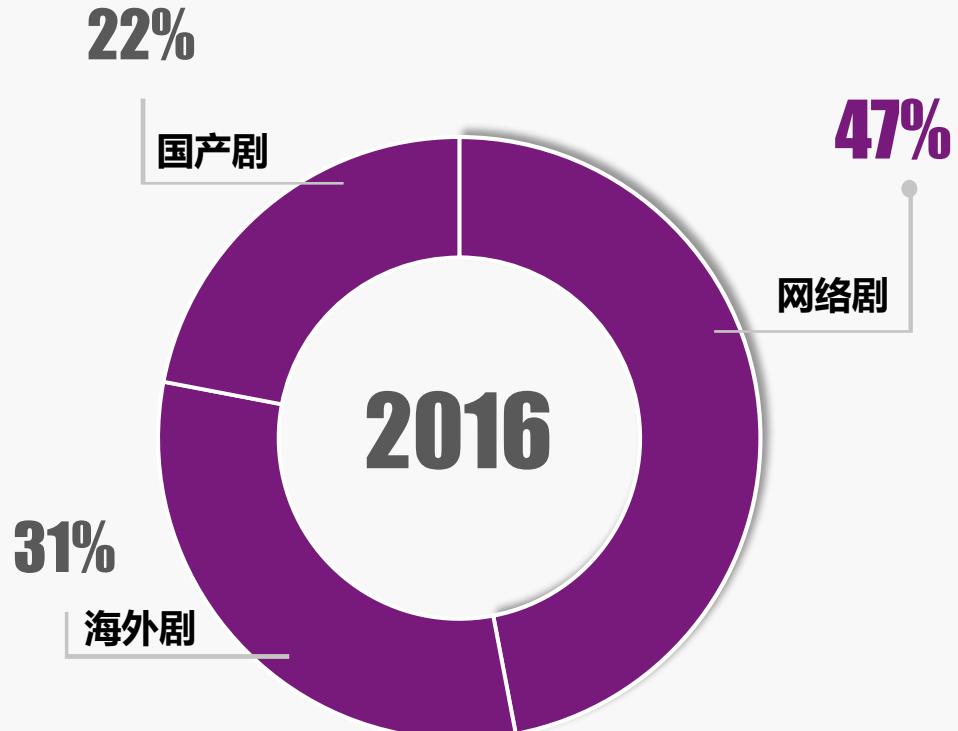
付费剧同比增长7倍，网络剧占5成

- ✓ **付费剧增长迅猛。** 截至2016年12月11日，视频付费剧从2015年的36部增长到2016年的239部，增长近7倍，其中网络剧成付费剧主力，占比47%，这与网络剧不断创新的付费模式不无关系，从爱奇艺推出《盗墓笔记》首次尝试大剧会员付费以来，《老九门》《太子妃》《如果蜗牛有爱情》等越来越多剧集开始尝试付费排播。

近两年中国视频网站付费剧走势（部）



2016年视频网站不同类型付费剂数量占比

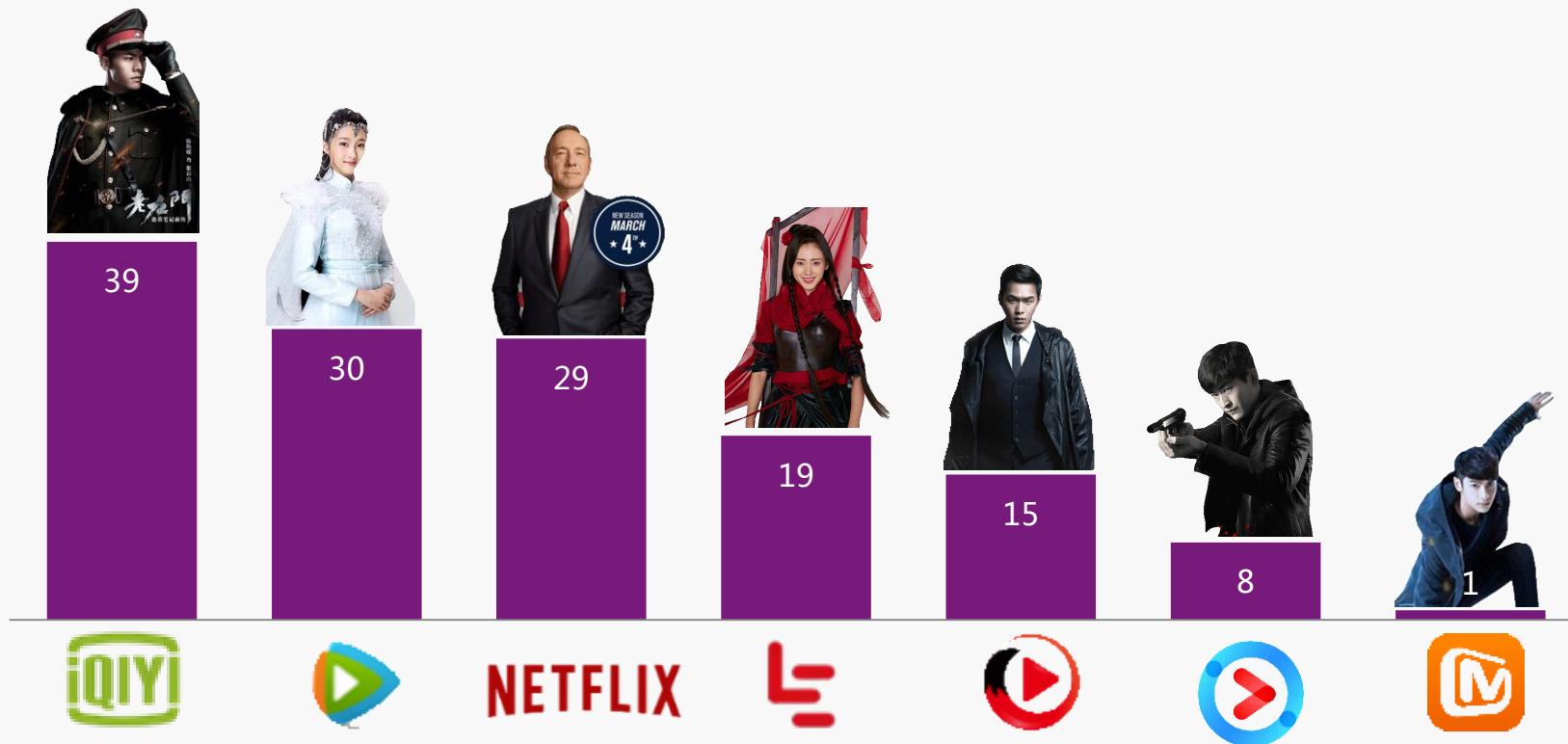


数据来源：艺恩智库，统计日期截止2016年12月11日，包含国产剧、海外剧、网络自制剧，15年付费剧不包含如今已开放免费的情况。

爱奇艺、腾讯视频自制剧数量超过Netflix

✓ **中国视频平台自制剧产量超越海外，网台联动付费播出模式逐渐成熟。** 截止2016年12月11日，国内各大视频付费自制剧合计112部，其中爱奇艺和腾讯视频达30部以上，数量已超过Netflix的29部。自2015年爱奇艺首次开启自制剧付费和网台联动模式后，2016年多平台纷纷开始效仿，自制剧在整体付费内容中的数量占比越来越高，爱奇艺和腾讯视频重点头部自制剧如《老九门》《九州天空城》等均采用网台联播的模式，未来这一模式将成为头部精品大剧的常规合作模式。

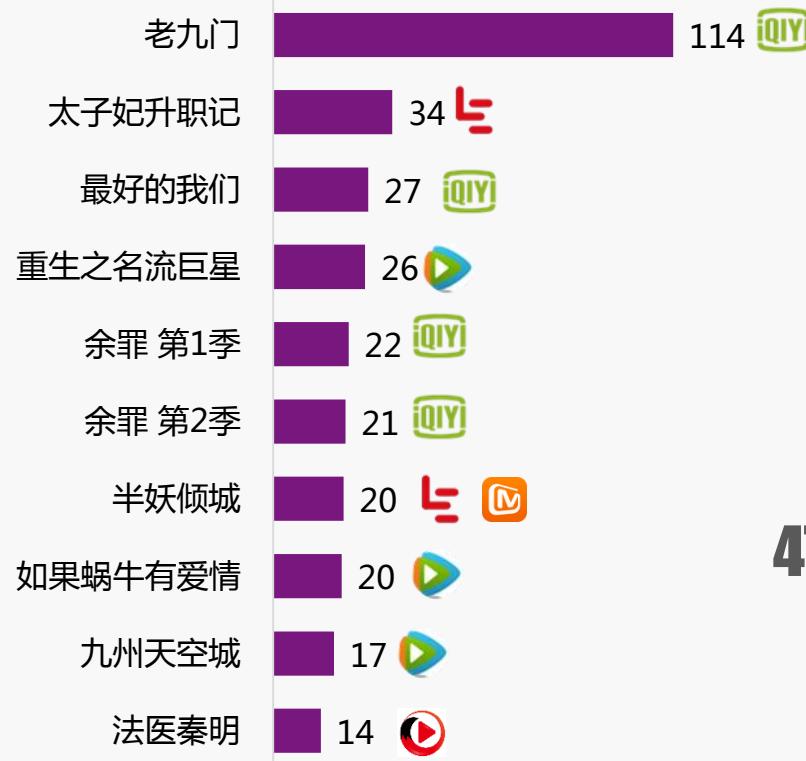
2016年国内外视频网站付费自制剧情况（部）



数据来源：艺恩智库&THR research : projected numbers , 统计日期截止2016年12月11日

- ✓ 爱奇艺头部内容占全网TOP10自制剧播放量近六成。2016年播放量TOP5自制剧中，爱奇艺占到3部，《老九门》《最好的我们》《余罪》系列播放量合计184亿，占TOP10播放量近六成。
- ✓ 头部自制剧成拉动付费重要力量。播放量TOP10自制剧不仅全部为付费剧集，且播放量占全年网络剧总播放量53%，由此可见，优质精品自制剧虽然数量较少但却可以有效带动付费消费，提升用户付费意愿。

2016年播放量TOP10自制剧及平台（亿次）



2016年TOP10自制剧在网络剧总播放量中占比



优质内容促进平台与用户的良性循环

- ✓ **头部内容是平台综合实力的竞争，领跑平台先发优势日渐明显。** 在市场充斥各类项目书和手握大量IP的情况下，如何能独具慧眼选择出优质的项目，是对制作方和视频平台战略眼光的考验。优质的内容能够有效带动用户增量，也能够通过最大量的用户积累，更高效且精准地匹配用户需求，创作出更为优质的内容，“优质内容—平台—用户”三者构成良性正循环体系。
- ✓ **优质自制内容进入主流奖项评选。** 视频网站已不仅是一个播出平台，更是内容生产者，优质自制内容正获得越来越多观众和主流奖项认可。

NETFLIX



《纸牌屋》



《莉莉海默》

第65届艾美奖 6项提名

第71届金球奖 1项获奖，3项提名

第65届艾美奖 6项提名

第67届艾美奖 1项提名

iQIYI



《最好的我们》



《余罪》

2016网络视听节目网络剧单元年度大奖

第七届澳门国际电视节金莲花最佳电视制片人奖

2016中国泛娱乐指数盛典网络剧榜top10

第七届澳门国际电视节金莲花优秀网络剧大奖

amazon Prime instant video



《透明人生》



《丛林中的莫扎特》

第22届美国演员公会奖 2项提名

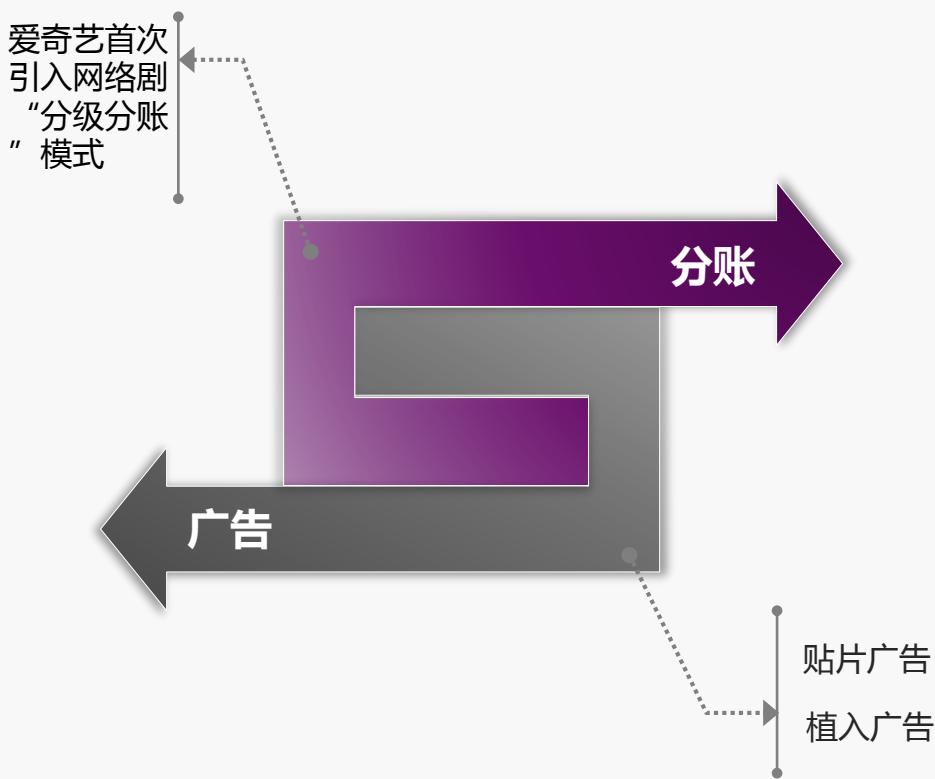
第67届美国导演公会奖 1项获奖

第67届艾美奖 1项获奖

第72届美国电影电视金球奖 1项获奖

- ✓ **分账模式创新网络剧收入模式。** 目前大量网络剧仍然以植入和贴片广告为主要收入来源。《盗墓笔记》开启了自制剧付费之路，养成网剧付费观看习惯，第三方出品网络剧与视频平台分账模式不仅为出品方创造更多收入机会，或将意味着网络剧全面付费时代的到来。
- ✓ **更多优质内容将从分账网剧中诞生。** 截至12月底，陆续有《傻根进城》《刀剑缭乱》《命运规则》等近百部精品网剧采用“四级分成”，2017年将有更多优质网络剧采用此模式。

网络剧收入模式



◆ 《妖出长安》
该剧上线仅一周通过VIP会员付费观看，已使制作方成功实现盈利



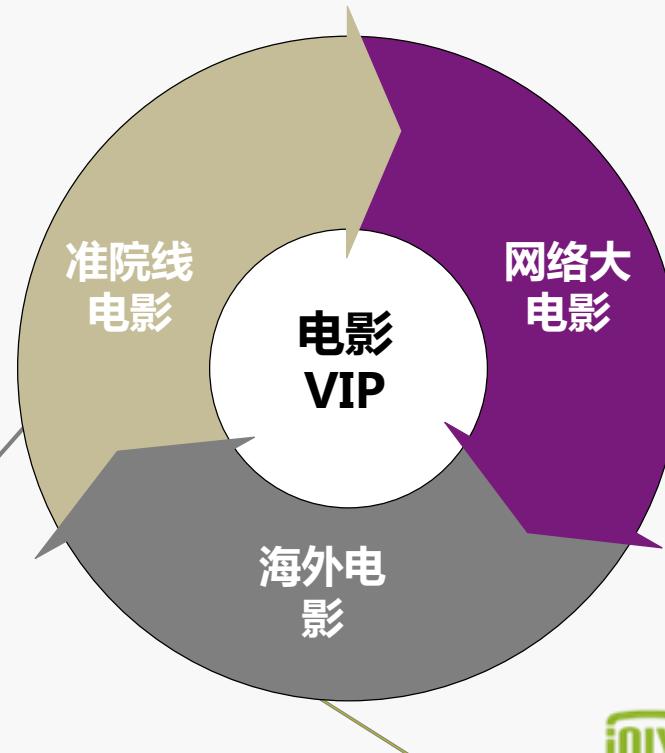
◆ 《超级快递侠》
第一部分账的付费网络剧

电影在线播放为观众提供了更丰富的选择空间。每年产量不断飙升的院线电影和网络大电影，以及数以万计的国内外电影版权储备，为观众在线观影提供了丰富的选择空间。

网大市场规模化，进一步巩固付费消费习惯。截至2016年底，网络播出电影数量超过6600部，其中网大3100部，流量超过150亿。网大成为付费电影正在快速崛起的新力量，分账收入不断刷新纪录，以爱奇艺为例，2016年分账过百万122部，过500万23部。网大经过两年发展，产业生态愈加公开透明，优质内容盈利能力凸显。

□ 准院线同步模式加大探索

2016国内上映影片503部，其中国产401部，陆续出现了一些院线与网络同步上映的影片



□ 网大市场规模效应凸显

爱奇艺分账金额是2015年3.5倍，过百万122部，过500万23部

A级影片平均投资规模从2016年初的100万，增长到年底的300万



□ 海外电影构建差异化观影体验

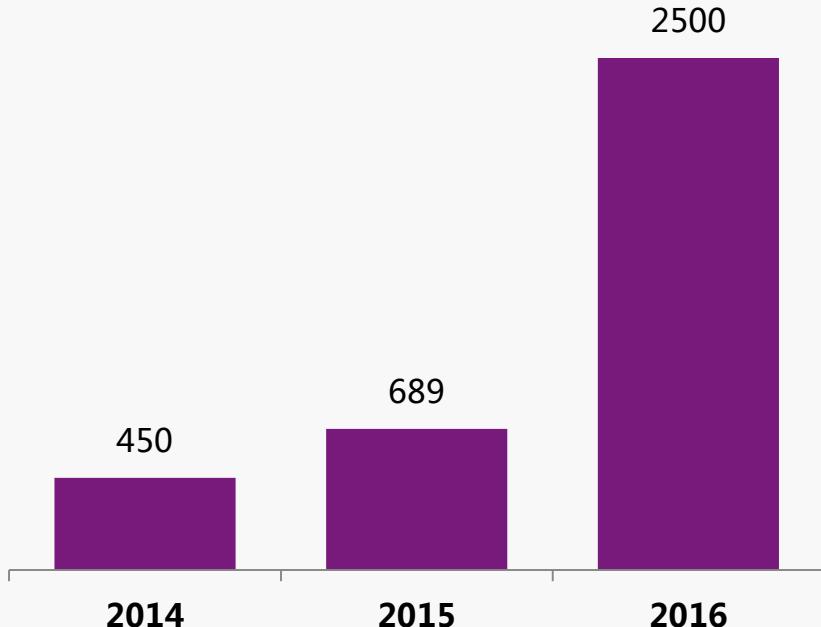
2016国内上映进口片102部，未在国内上映影片数量巨大，但引进仍受较大限制



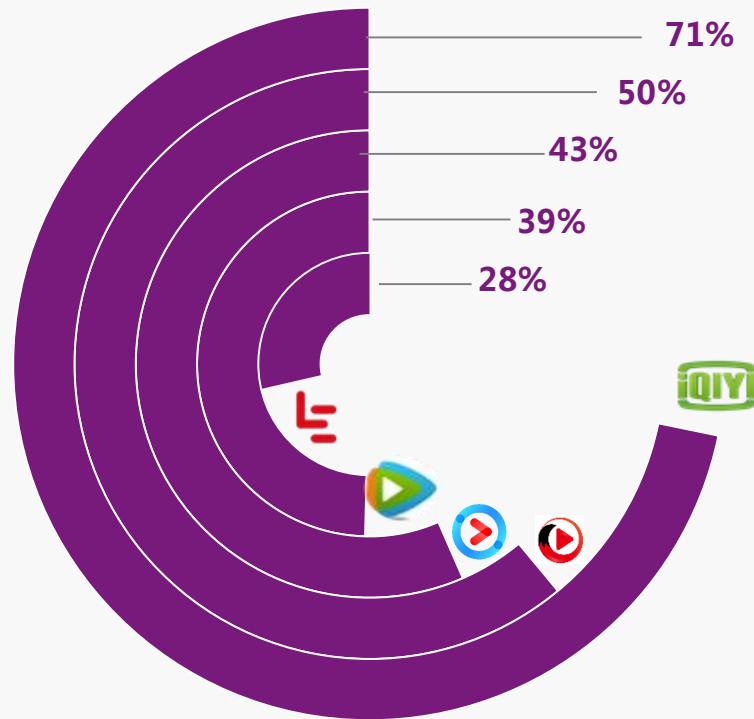
2016年网大市场竞争加剧，量变到质变的分水岭形成

网大产量飙升，市场竞争日益激烈。截至2016年12月31日网大产量超2500部，增长率高达260%，其中爱奇艺上线1780部，覆盖率达71%，是网大播出最主要的平台。爱奇艺也成为首个公开网大分账模式和收入的平台，随着网大市场愈加火热，各平台均先后公布了网大分账模式，一方面促进了市场公开透明，另一方面也加剧了平台之间的竞争。

2014-2016年网大产量走势（部）



2016年各大视频网站网大覆盖率



数据来源：艺恩智库

平台：爱奇艺、优酷、搜狐、土豆、腾讯、乐视、芒果TV

数据统计时间：截止到2016年12月31日

模式创新：准院线模式拓展艺术片市场空间

- ✓ **文艺片市场恶劣。** 目前欧美艺术院线超1500家，国内有极少数院线和影院设艺术专区，优秀的文艺片缺乏放映空间，同时艺术影院缺乏丰富的片源，二者相互制约形成循环死套。
- ✓ **准院线模式成文艺片变现重要渠道。** 视频网站正在尝试的网络与院线同步播出的模式，为被商业大片挤占院线排片的文艺片提供与观众见面的机会，让观众能够观看丰富的艺术片的同时，增加了影片投资回收的重要渠道，对艺术片可持续发展具有重大意义。
- ✓ **促进电影产业良性发展。** 网络独播有利于打击盗版并发挥品牌影响力，培养正版观看习惯。

准院线同步模式

- ◆ 收入状况：
与院线同步播出，上线2天播放量突破600万，收入超过院线



- ◆ 上线模式：
单片点播

- ◆ 获奖情况：
2015年第9届中国西宁FIRST青年电影展最佳导演奖
入选66届德国柏林电影节“新生代”竞赛单元等

- ◆ 付费模式：
非会员用户5元观影
VIP会员尊享半价优惠

综艺节目、少儿内容、演唱会直播将成视频付费下一蓝海



- ✓ 定位精准用户需求，付费内容向新蓝海拓展。综艺、少儿节目、演唱会等能够精准覆盖不同人群，是视频付费内容的有力补充。特别是少儿节目由于国内儿童教育资源相对匮乏，为视频付费展现出较大的市场空白，已经成为国际各主流视频网站重点布局的领域之一。

少儿节目



- ✓ 推出少儿专属APP
- ✓ 抢占家庭娱乐市场
- ✓ 争夺未来付费用户

综艺节目



- ✓ 首次试水付费综艺市场
- ✓ 依托稀缺精品原创内容
- ✓ 市场尚处蓝海阶段，未来可开发空间巨大

内
容
其
他
布
付
局
费

VR演唱会直播



湖南卫视2017跨年演唱会 嘉宾阵容



王菲
幻乐一场演唱会



莫文蔚
“看看”世界巡回演唱会

- ✓ 深度挖掘粉丝经济
- ✓ VR直播付费是未来发展趋势

三部曲完善会员服务体系，层级消费精准定位用户

- ✓ **会员核心权益是基础。**通过电影、大剧、综艺等多种视频内容吸引用户第一层次的观看消费。
- ✓ **会员增值服务和体验增强粘性。**增强用户参与感、互动性，满足用户第二层次需求，长久留住用户。
- ✓ **品牌形象强化身份特征。**影视会员通过树立自身的品牌形象，与用户产生心理共鸣，进一步满足其心理层面的需求，逐渐形成对VIP的形象与身份的认同。

VIP—付费内容与服务衍生体系



中国特色会员权益比海外更加广泛

- ✓ **内容是核心。**中外视频在构建片库资源方面都采取了同样措施，采购优质版权，打造精品自制内容，独播策略等。
- ✓ **中国视频平台着力开发特色会员权益。**与海外免广告、限时免费、多屏高清观看、免费片库等权益相比，中国视频平台更注重在特色会员权益方面的开发。不仅布局多种内容资源，也注重会员的参与度，各类专属活动、优惠资源、打通电商购物渠道，致力于发展会员大生态。

中外视频会员权益比较

| |  |  |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|---|---|
| 特色权益 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 杜比音效 ➤ 超级网剧 ➤ 演唱会直播 ➤ 签到有奖 ➤ 成长任务 ➤ 专属活动 ➤ 特价商品 ➤ 特价电影票 ➤ 生日礼包 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 独家美剧 ➤ 全球纪录片 ➤ 热剧看全集 ➤ 赠送影片 ➤ 赠送唱会道具 ➤ 边下边播 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 直播观看 ➤ 上传扩容 ➤ 互动特权 ➤ 商家折扣 ➤ 专属客服 ➤ 每日福利 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 三档高清 ➤ 多屏观看 ➤ 随时取消 ➤ 首月免费 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 有无广告 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 免费观看标记的5000部影视剧； ➤ 享受Prime Music服务； ➤ 在亚马逊购物免邮费，并提供两日送达服务； ➤ Kindle图书馆服务 |
| 共有权益 | 去广告、缓存加速、独播网剧缓存、会员标识、优先观看、院线新片、免费片库、高清画质、多屏观看、点播券/观影券赠送 | | | | | |
| | 海量片库、独播影片 | | | | | |

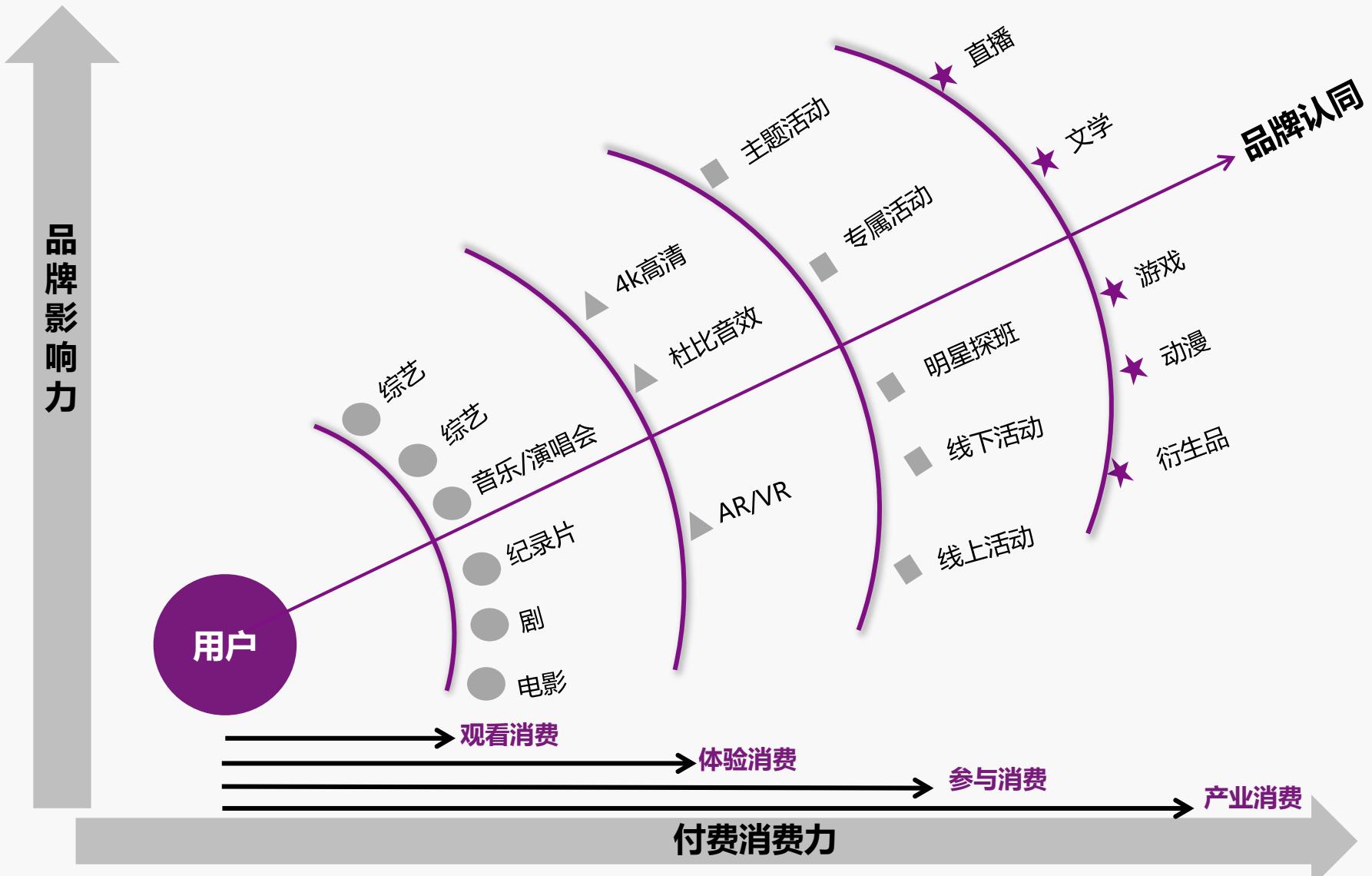
Part 3

各平台付费生态差异布局

泛会员消费体系：视频付费消费正在从内容消费向泛娱乐产业消费转变



未来，视频付费消费将呈现多维消费模式，以平台为基础，打通用户不同消费层级，从单一的内容消费转向泛娱乐产业消费，与其伴随的是平台品牌的建立和用户对平台品牌价值的认同。



- ✓ 与国外视频网站相比，国内视频网站更注重全产业链的生态体系的打造，均进行影视剧上下游产业链布局，基于各自平台不同的资源，构建自身的付费生态。

视频网站泛娱乐产业链布局



□ 基于IP的生态体系

以IP为基础，将文学、影视、动漫、游戏、衍生品等打通，实现IP价值最大化，《老九门》已成为典型IP开发案例

□ 基于社交媒体泛娱乐体系

QQ、微信等社交媒体不仅实现导流，在互动、联合营销等方面具有其他视频不可比拟的优势

□ 基于终端的生态体系

会员体系最为复杂，不仅表现为影视会员，基于手机、电视、PC等多屏共同构建的生态体系

□ 基于电商的泛娱乐体系

阿里收购后，正在尝试打通视频会员与淘宝、天猫会员的界限，在短期内实现导流成效

《老九门》：IP价值影响力有效转化为消费力，最终形成品牌沉淀

与IP大热相比，IP多维开发仍任重道远。2016年《老九门》是完整IP生态开发的较为成功的范本，将文学IP在观众中的影响力，分层转化为付费消费力，并最终实现价值品牌化。

IP价值的挖掘过程



“IP价值影响力”转化为“IP价值消费力”

www.entgroup.com.cn



联系方式

研究总监：刘翠萍

Email : catherine@entgroup.cn