

博弈影视付费之巅 问道会员生态布局

2016年11月

泛娱乐大数据平台领航者

目录

CONTENTS

01 付费·指标新说

02 内容·论剑录

03 诛心·用户志

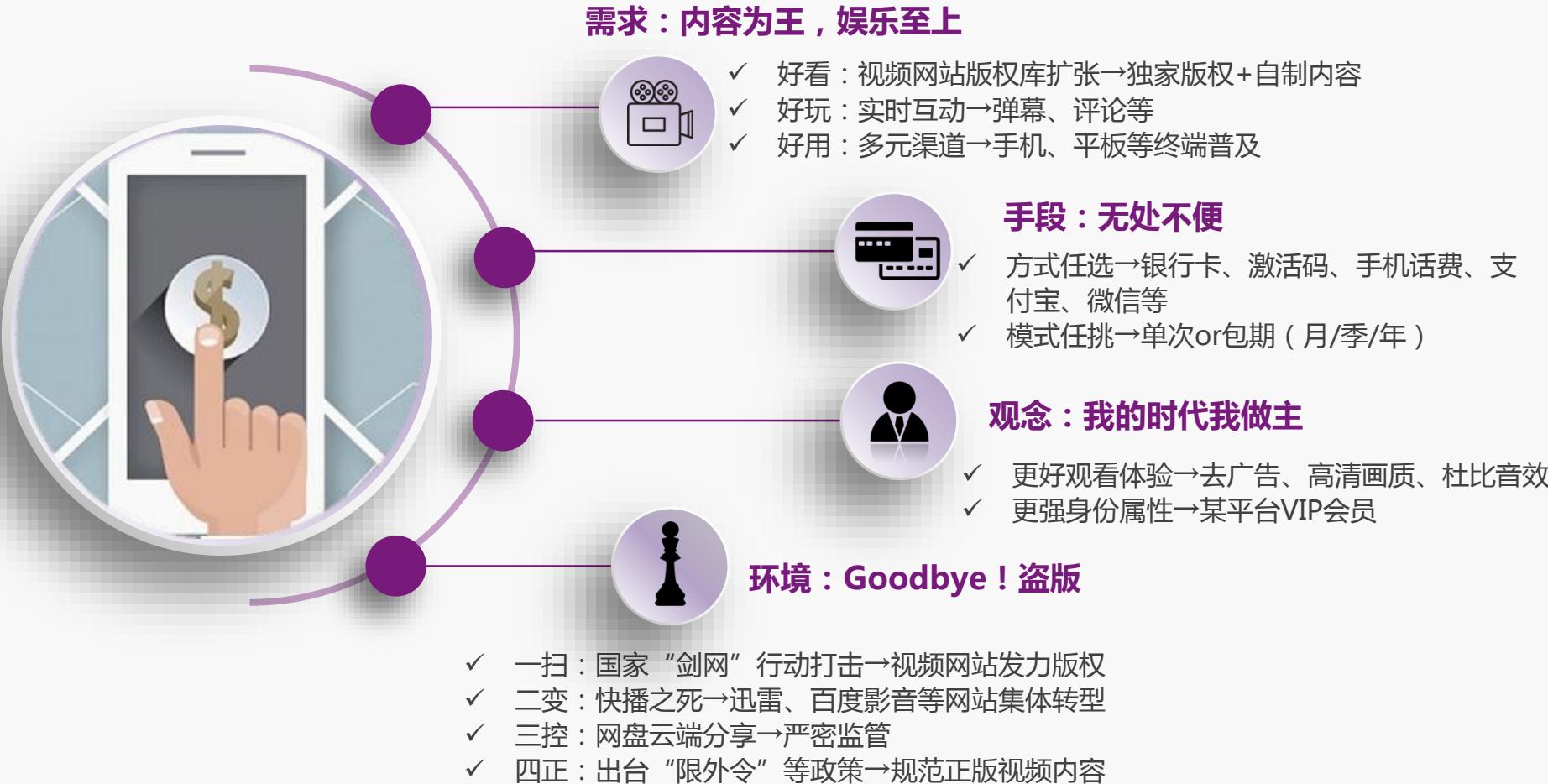
04 门派·玩法详解



Part 1

付费·指标新说

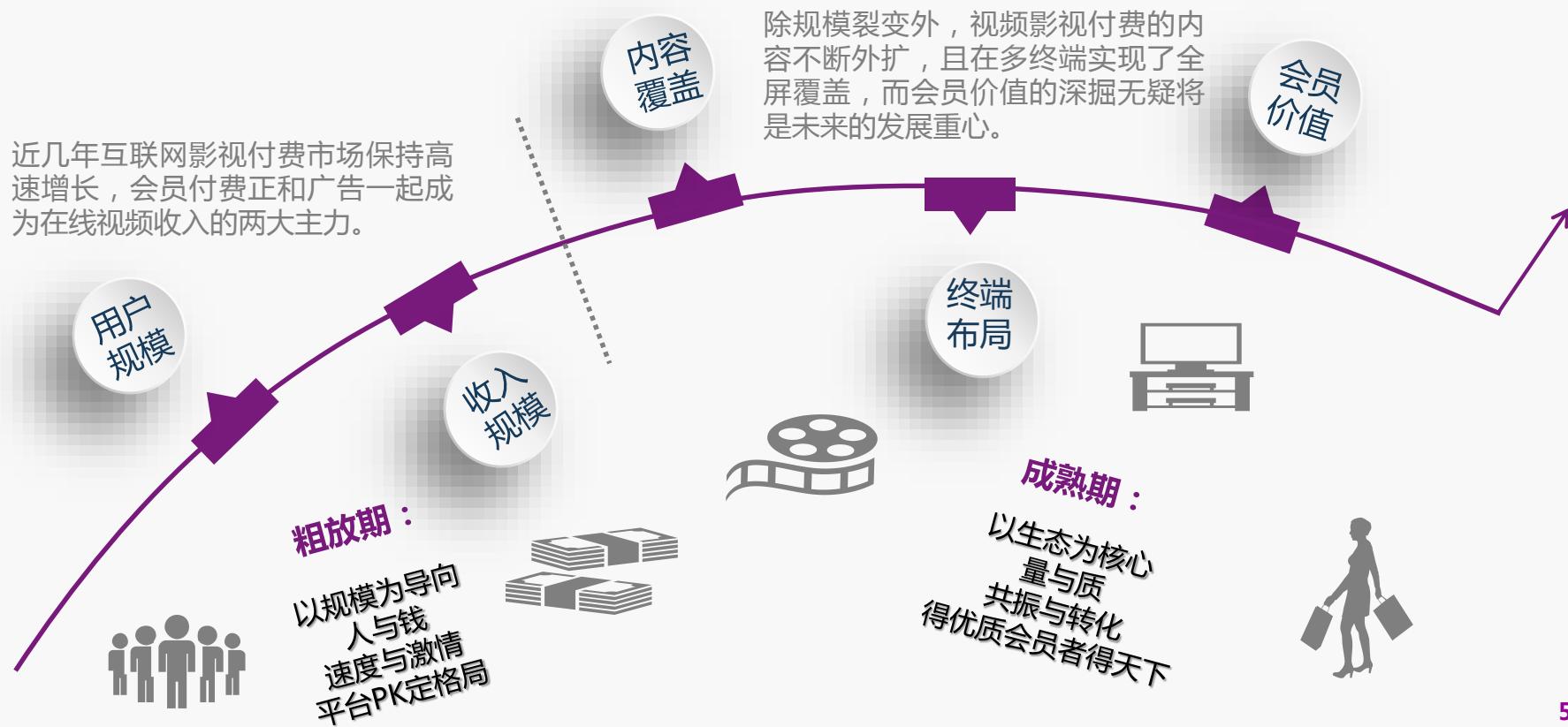
- 国内视频网站在经历了版权大战、自制火拼后，纷纷将目光对准正在崛起的会员付费，各大平台已将影视付费纳入各自的战略规划中。
- 除受到盗版黄金时代落幕、支付日益便捷的外部环境影响外，大众对于优质内容和最佳观看体验的内在需求也是驱动影视付费市场发展的内核。



优质指标说：打破“唯用户论”，完整生态才是丈量影视付费最好的标尺



- 影视付费的爆发，令国内一众视频网站看到了盈利的曙光，而其商业模式的成功与否关键仍在于核心竞争力。
- 2010上半年，乐视视频率先开影视付费之先河，互联网影视付费在很长时间内处于培育状态，产业一直向着规模化方向发展。2015年下半年起，随着市场“大跃进”的步伐，衡量影视付费的标准也从过去单一的用户总量，向涵盖用户规模、收入规模、内容、终端、会员价值转化的多维生态系统进化。



指标一&指标二：用户和收入齐飞，“规模为王”领路影视付费初级阶段



- 截至2015年底，国内主流几大视频网站付费用户达到2200万，预计今年有望冲击5500万，其中爱奇艺6月公布其付费会员已突破2000万大关。
- 相较于在线视频用户整体规模，付费用户渗透率仍然较低，影视付费市场潜力巨大。



- 随着付费用户规模的持续增长，付费收入进入了“高速增长期”，2015年首次超过50亿元，预计未来2-3年增速有所放缓。
- 影视付费用户的运营将是视频企业的核心战略之一，付费模式或能破视频盈利多年之困。



注：付费用户规模统计仅指非单次点播且仍在活跃期的用户

Source : 公开财报整理&业内人士深访

指标三：资源储备最大化，得潜力股者得天下

- 影视付费内容最初仅有电影，目前已发展为涵盖电影、电视剧、自制内容、综艺、动漫以及体育、音乐、纪录片为代表的其他潜力内容。
- 院线新片依然是各大视频网站吸引付费的主力，但《盗墓笔记》《太子妃升职记》《太阳的后裔》等剧的大获成功已证明优质大剧对于平台的王牌作用；此外，新兴的网络大电影也彰显出强大的吸金效应。
- 尽管几大主流平台在影视付费内容上都趋向于越来越全，但各家之间的侧重点依然有所差异。除在资源储备上发力外，如何率先抢占新阵地或能助力平台有效突围。



指标四：影视付费终端风起，“多屏合一”大势所归



- 影视付费正在进入多屏合一的新阶段，从PC到手机、PAD再到电视，多个终端之间的联动可为用户提供最佳的观看体验以及多元化的信息量，以乐视为代表多屏生态正在成为影视付费的新方向。
- 视频观看用户渠道的变化可为影视制作未来的创作提供思路，如特写的加大运用以适应移动小屏观看体验等；此外，如“边看边买”等商业模式的推出，也将是影视付费终端层面的重要发力点。



电脑



手机



平板电脑



智能电视机

PC端：

- ✓ 网络观看地位不断提升，视频网站“一颗星”作用日现；
- ✓ PC端成为影视付费终端布局第一环；

移动端：

- ✓ 智能手机和平板电脑的普及，大大释放了网友的碎片化时间，移动端观看已取代传统的PC端成为主流；
- ✓ 国内视频平台针对不同系统都有了自己的APP，移动端激战正酣，影视付费多屏布局关键在于移动端；

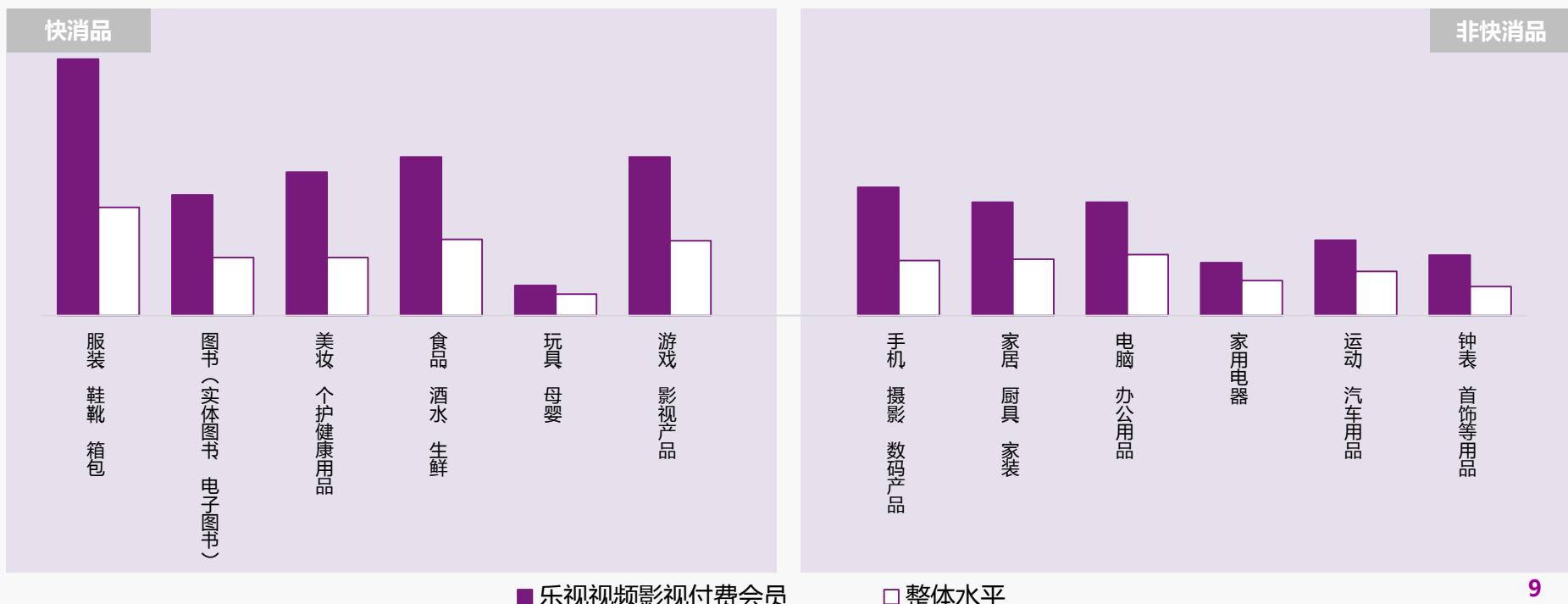
电视端：

- ✓ 客厅文化的回归与电视技术的进步，大屏成为影视付费的终端新宠；
- ✓ 部分视频平台都拥有属于自己的电视盒子；

指标五：角逐用户运营，拥抱会员转化背后的商业逻辑

- 影视付费的价值不仅局限于会员用户直接上交的费用，更重要的是对于会员价值的挖掘。换言之，视频的影视付费终极之争需要衡量每家平台对用户的吸引力和价值。
- 今年，乐视曾在4.14硬件免费当天创造了20.2亿元的会员收入，其中乐视超级影视会员和乐次元影视会员总销售额为16.9亿；618电商大战乐视会员总收入为10.15亿元。而艺恩调研数据也显示，乐视的影视付费会员在消费水平上高于行业整体水平。
- 可以看到，对于日渐庞大的影视付费队伍，如何有效将用户优势转化盈利优势，将成为考验视频平台的重要议题。

乐视视频影视付费会员300元以上消费情况



乐视视频

www.le.com



- 基础：全年午间自制剧剧场→不间断提供差异化自制内容
- **重头戏：国产版权剧“去采购化”→介入上游→会员抢先看**
会员享有独家资源
- 补充：优质海外版权剧（美剧+韩剧）

会员特色

- ✓ 依托于乐视独特的视频生态体系，为会员提供全屏服务；



影视付费影响力

打造“IP+体验+服务”的3.0Plus时代

- ✓ 基于乐视原有终端用户基数和《太子妃升职记》带来的新增用户，打通乐视自身付费闭环；



影视付费代表作品

《太子妃升职记》《好先生》
《遇见王沥川》《半妖倾城》
《超少年密码》等

- ✓ 全面摒弃版权采买，深度合作优质国产剧为影视会员付费做多元化探索；



未来发力重点：会员增值服务

UP2P服务模式
全方位生态服务链

爱奇艺影视付费布局：锁定特殊人群，优质网剧夯实用户基石



- 基础：海量电影版权资源→覆盖艺术电影、独立电影
最大规模网络大电影
- 重头戏：全年超级网剧战略→通过炮制爆款拉动用户
- 补充：部分优质韩剧

会员特色

✓ 以“轻奢新主义”为理念，突出个性化、细分化的品牌号召力；



VIP代言人

黄渤/Angelababy/杨洋



影视付费影响力

首创会员抢先看和会员看全集模式



影视付费代表作品

《盗墓笔记》《蜀山战纪》
《太阳的后裔》《余罪》《老九门》《最好的我们》等



未来影视付费重点内容

《美人为馅》《不良人》
《寻找前世之旅》等

优酷土豆影视付费布局：海外版权剧集大成者，新生领域拓荒进行时



- 基础：独家港剧资源→TVB独家合作
- **重头戏：韩剧规模化上新→平台数量之最**
- 补充：不定期自制网剧+独家动漫+德云社



会员特色

- ✓ 付费内容基本均衡发展，海外版权剧为重中之重；
- ✓ 独家在PGC、动漫、德云社内容上实行会员付费；
- ✓ 今年开始发力超级网剧，自制+版权两条腿走路；



影视付费影响力

小剧场O2O演出开创影视会员服务新形式



影视付费代表作品

《奶酪陷阱》《十宗罪》
《黑帆》《天眼》等



未来影视付费重点内容

《一屋老友记》《僵》
《寻秦记》等

腾讯视频影视付费布局：借力好莱坞资源优势，主抓国产剧“先网后台”



- 基础：海量好莱坞版权资源→HBO精品美剧独家合作
部分好莱坞独家影片
- 重头戏：国产版权剧→通过“先网后台”吸纳会员
- 补充：不定期超级网剧+部分优质韩剧

会员特色

✓ 高举好莱坞特色化旗帜，版权仍是当前影视付费发力重心；



影视付费影响力

首创会员独享纪录片、花絮、番外篇



影视付费代表作品

《权力的游戏》《重生之名流巨星》《华胥引》《青云志》《九州天空城》等



未来影视付费重点内容

《欢乐颂2》《择天记》
《鬼吹灯》《使徒行者2》等



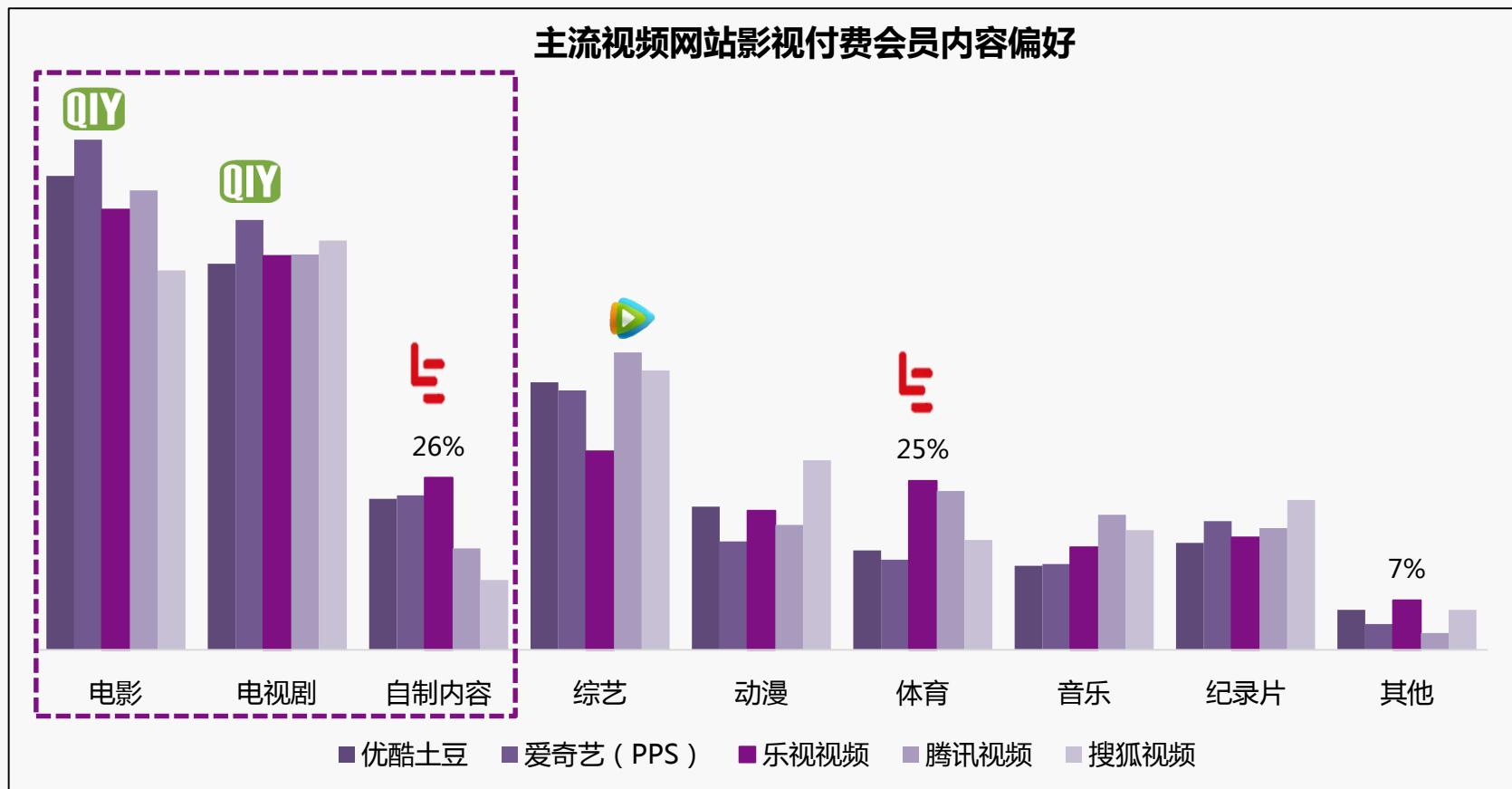


Part 2

内容·论剑录

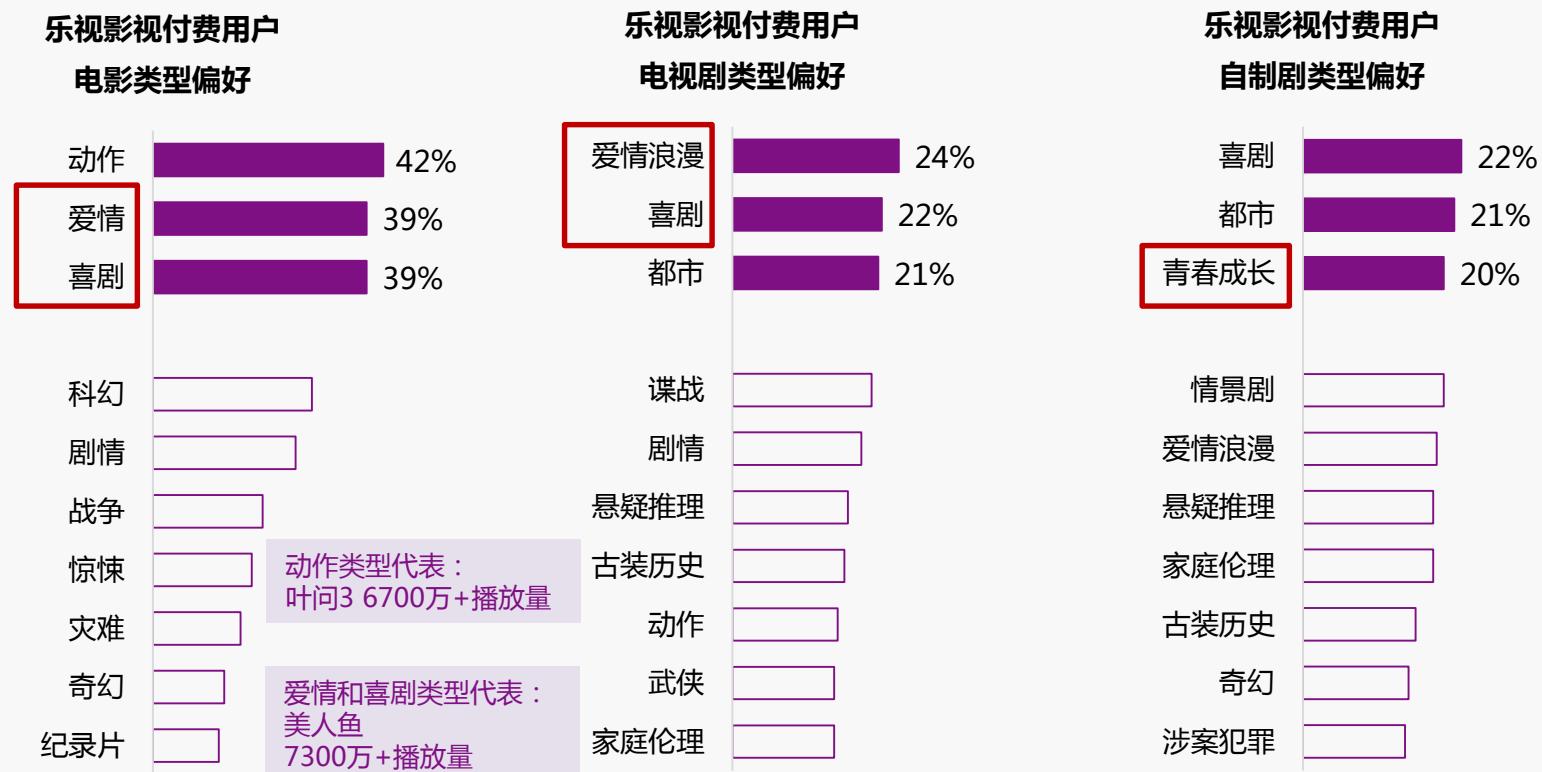
第一式：电影尽显英雄本色，自制首选乐视视频

- 影视付费中最受用户欢迎的内容是电影，这也是形成影视付费市场的主力内容；电视剧紧随其后，部分平台甚至超越电影位居第一；相对而言，爆款剧的短期聚粉力及辐射力更胜一筹。
- 对于平台的偏好，影视付费用户在电影、电视剧上偏爱爱奇艺，综艺方面偏爱腾讯视频，而对于时下正热的自制内容，则更认准乐视视频，这与乐视视频常年主打的“自制战略”紧密相关。
- 此外，乐视在体育内容的吸睛指数上也领跑行业。



第二式：爱情、喜剧双双高开，青春网剧魅力凸显

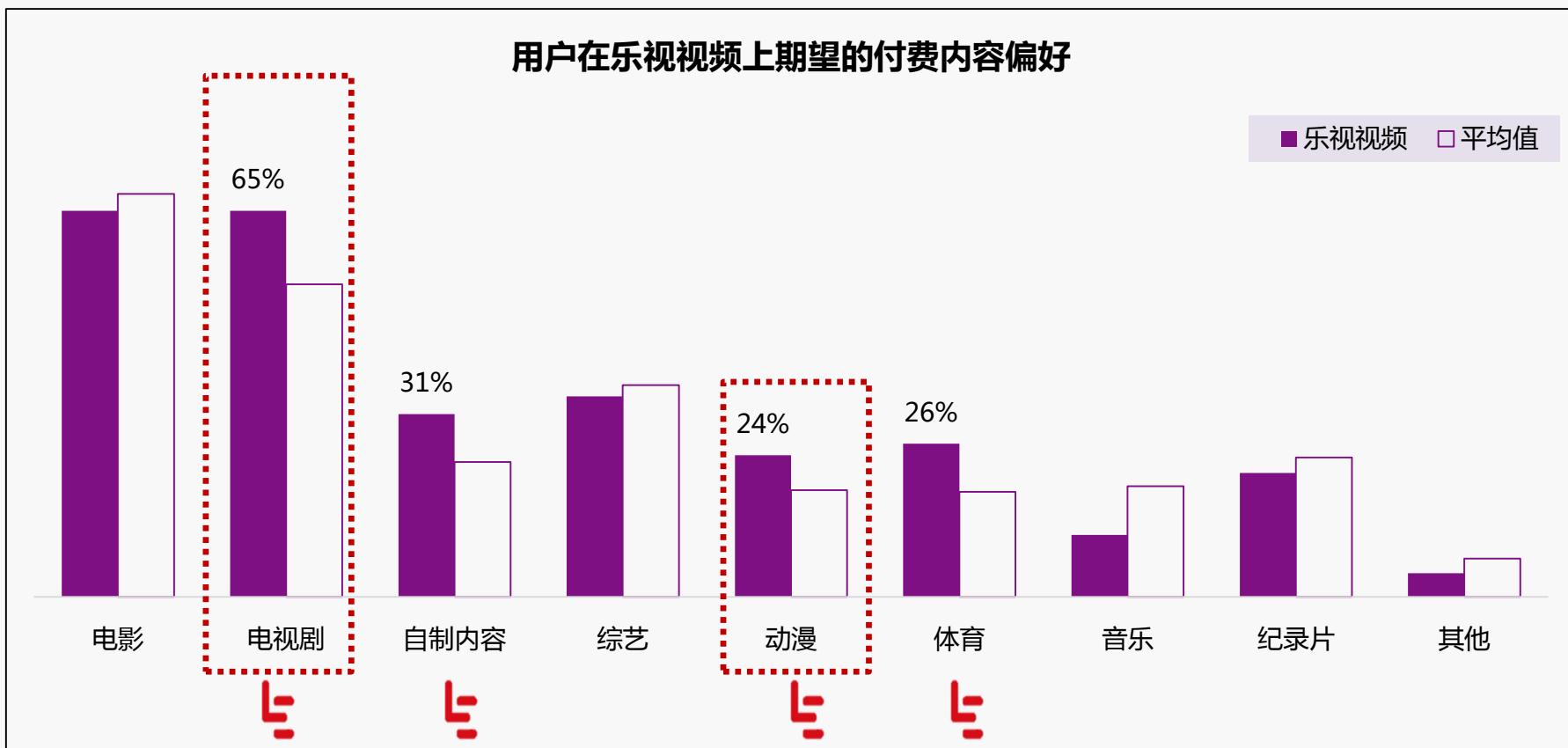
- 具体到影视付费当前最受瞩目的三大内容，以乐视视频为例，不难发现影视付费用户在电影中最喜欢动作、爱情和喜剧，这与电影市场主流类型趋势保持一致。
- 电视剧类型偏好有所不同，除爱情和喜剧外，都市占比也位列三甲。
- 在乐视的王牌内容——自制剧上，喜剧、都市、青春成长突出重围，《太子妃升职记》《睡在我上铺的兄弟》等掀起了一波影视付费高潮。



第三式：电视剧获封“最期待”，动漫或是又一付费蓝海

- 与实际影视付费用户相比，影视付费潜在用户的内容需求基本一致；但在对平台的选择上，仍然有着差别。
- 以乐视视频为例，除自制、体育外，用户对该平台的电视剧和动漫期望值也高于行业平均值。在今年版权彻底告别“纯买”模式后，乐视在电视大剧上也发力显著，《亲爱的翻译官》《好先生》《幻城》等好戏不断，未来建议可在动漫方面加大储备。

用户在乐视视频上期望的付费内容偏好

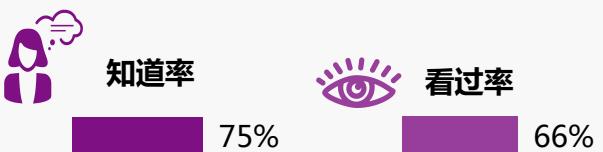
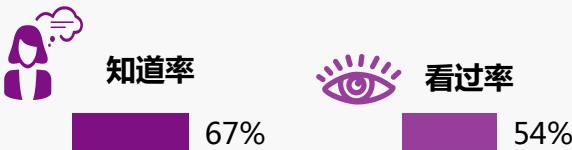
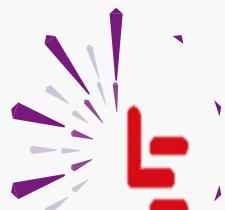
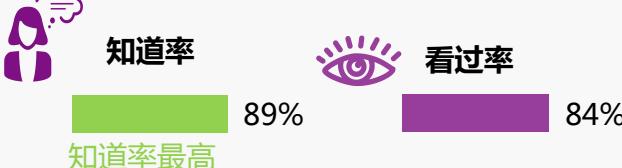
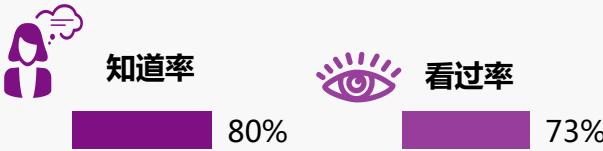
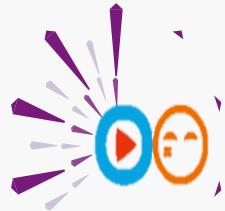




Part 3

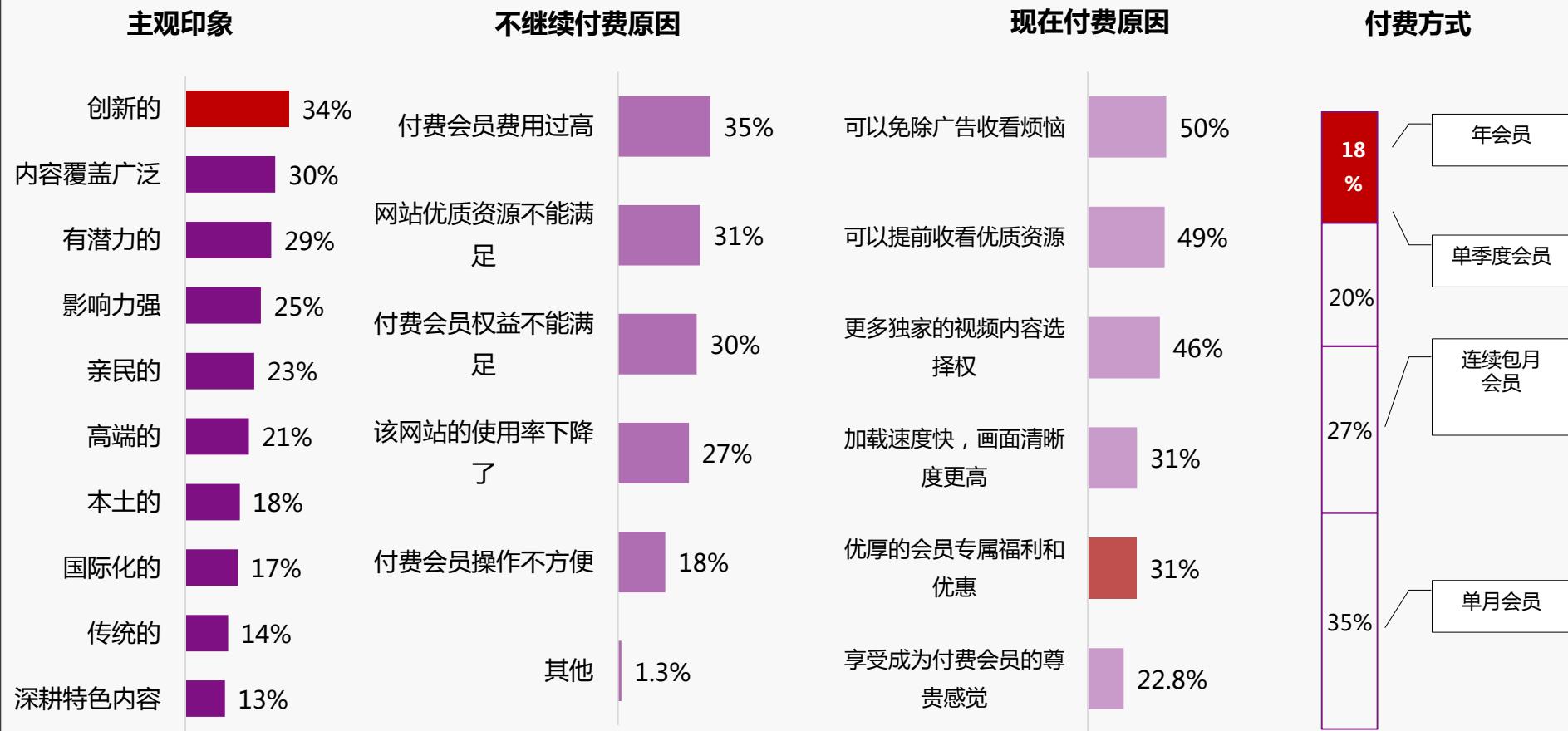
诛心•用户志

五脉会武：乐视视频用户黏性高，爱奇艺用户认知高





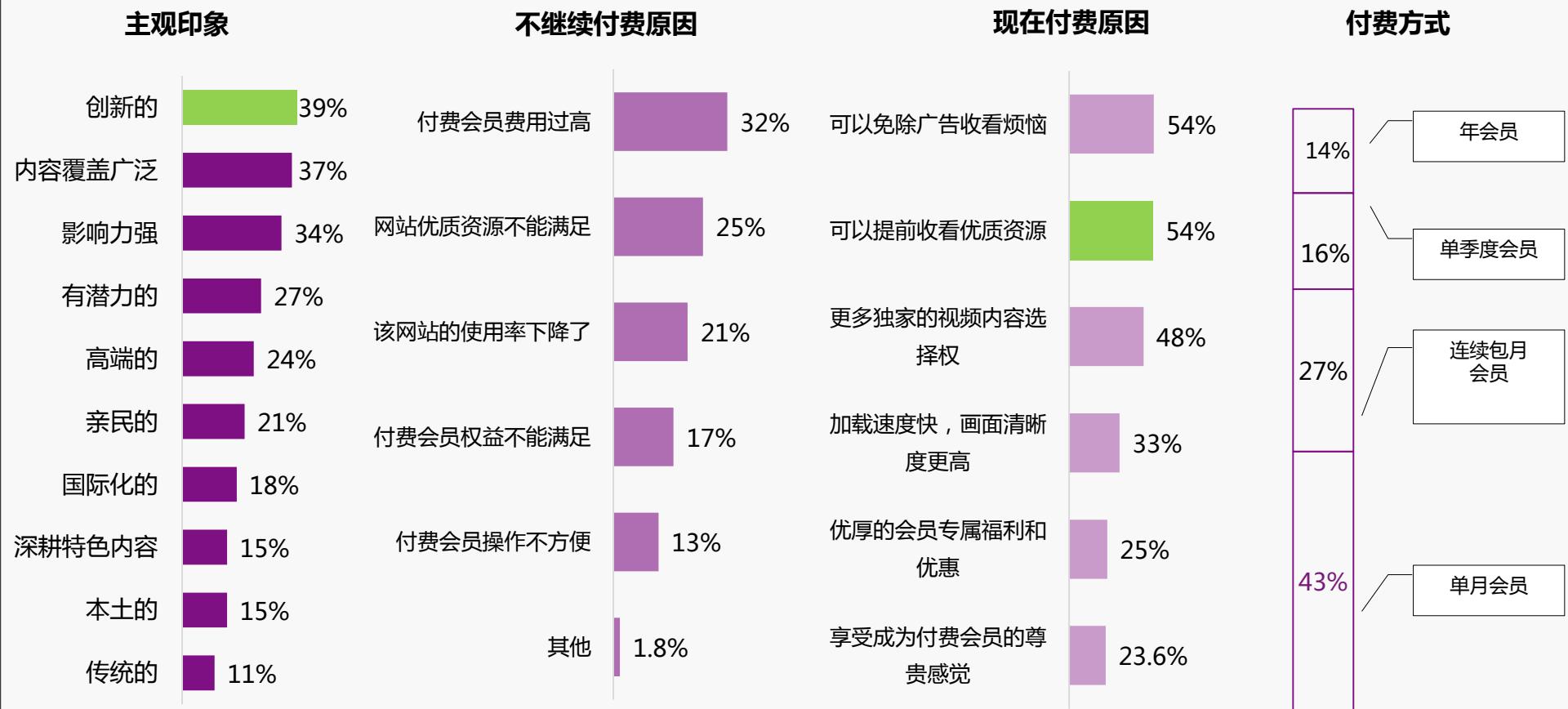
- 在互联网影视付费用户认知中，创新是他们对乐视视频的第一主观印象。
- 调研显示，乐视视频的年付费会员率高达18%，为行业最高。



单脉会诊之爱奇艺：“创新排播”吸粉大法独步武林

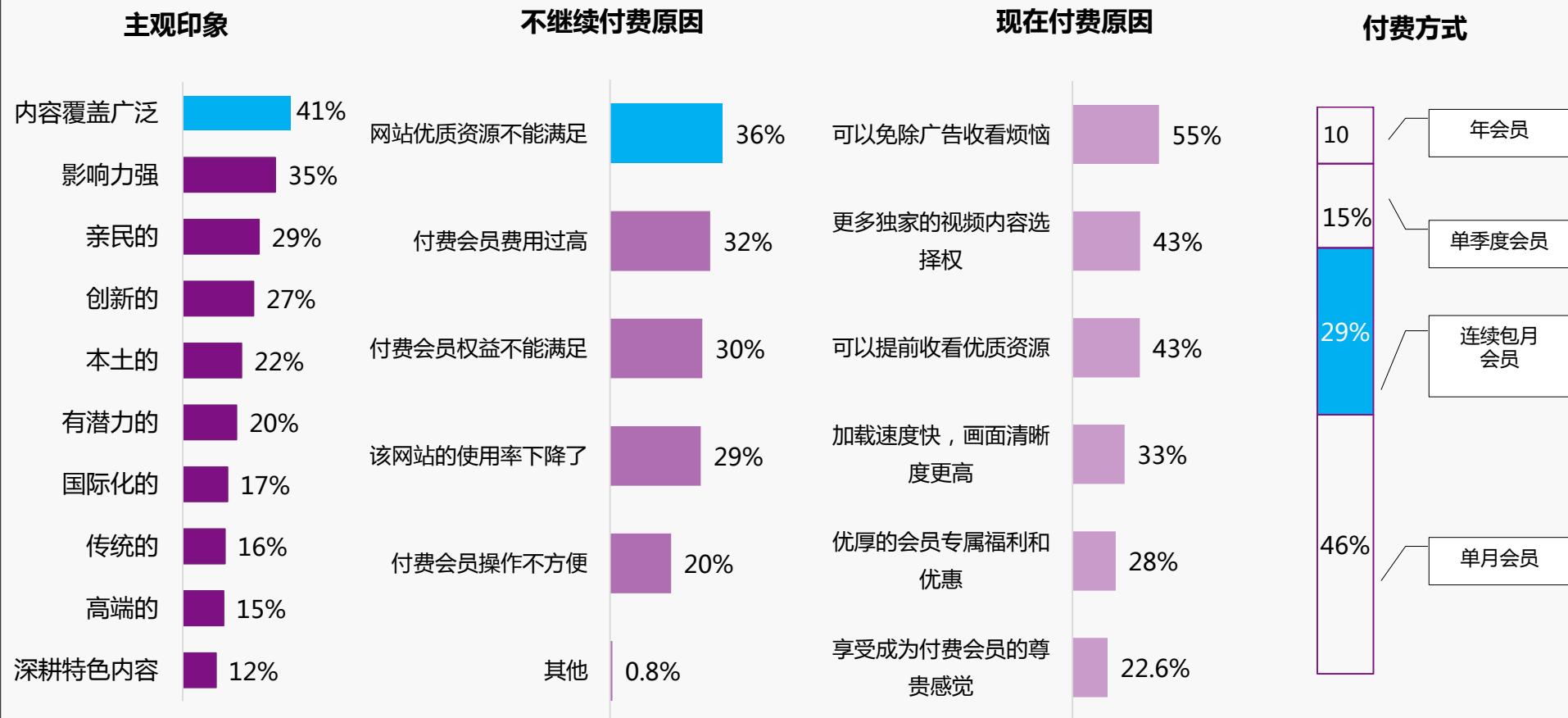


- 爱奇艺开创的“会员抢先看”模式吸睛力十足，该付费因素占比在五大平台中是唯一一家超过50%的。
- 相较而言，爱奇艺的各类包期影视付费用户在行业中发展较为均衡。



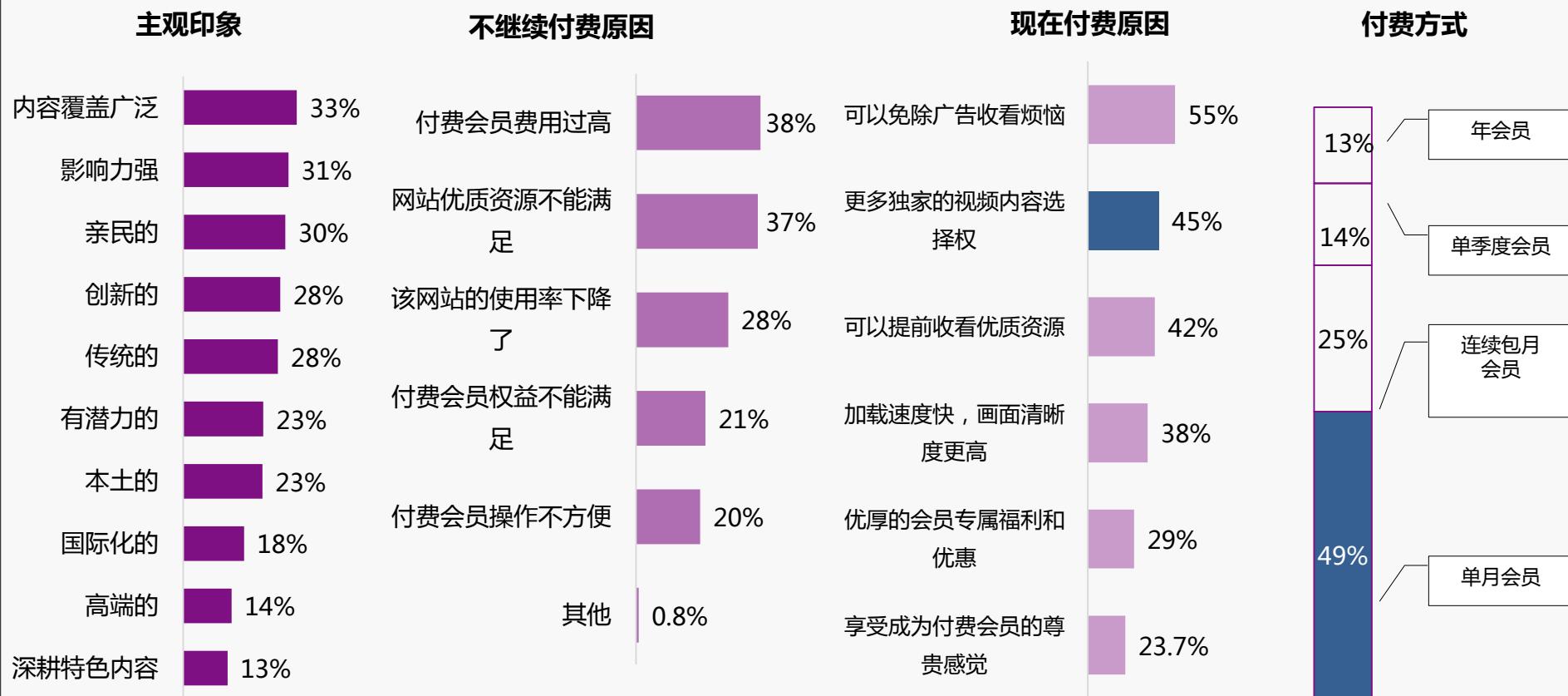


- 优酷土豆的多样化内容得到影视付费用户认可，同时用户反馈其中断付费原因很大程度上也是由于优质资源缺乏。
- 有意思的是，调研中优酷土豆29%的连续包月会员率表现突出。



单脉会诊之腾讯视频：独家资源无人敌，单月上演“过犹不及”

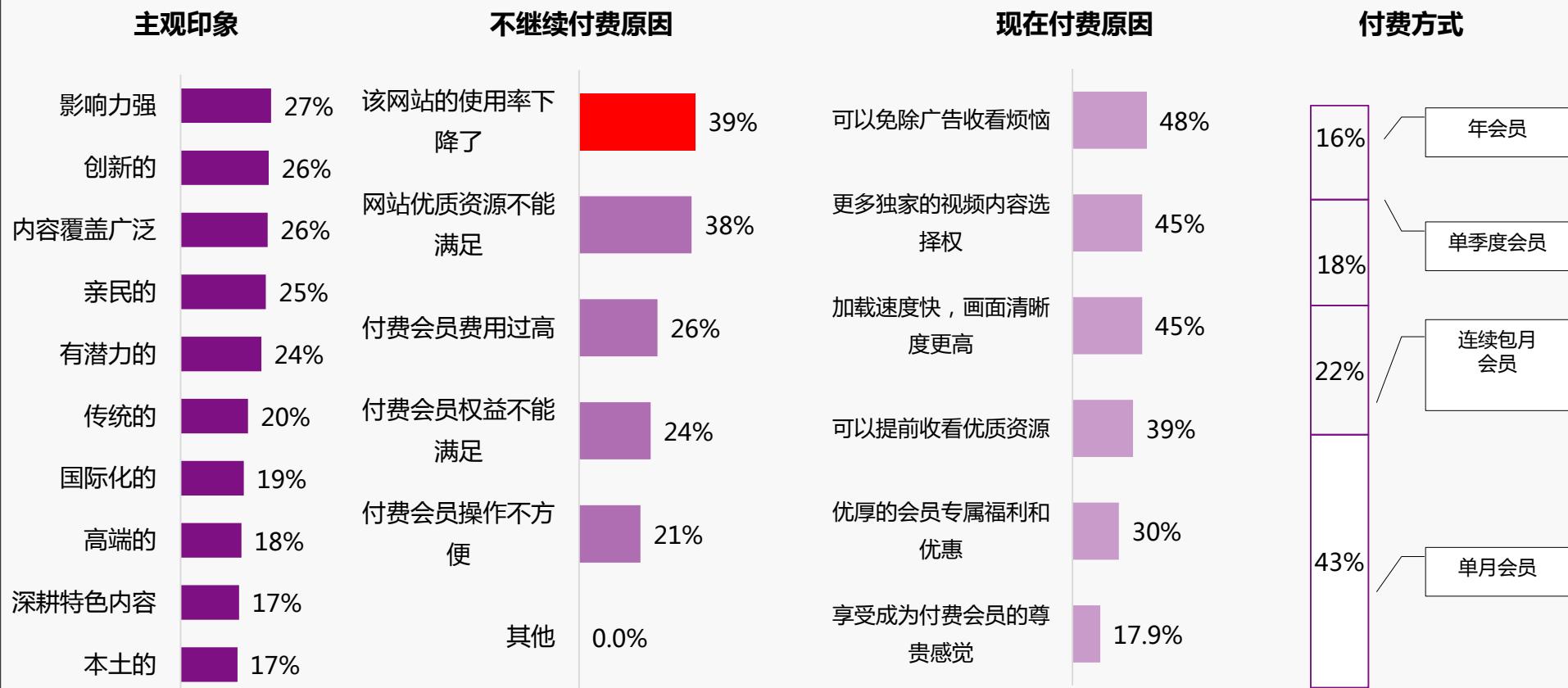
- 对于腾讯视频来说，单月会员占据了其整体影视付费用户的近一半。
- “更多独家的视频内容选择权”的高占比则表明腾讯视频在独家资源数量上的优势。由于优质资源的连续性不能保证，因而观众大多选择单月付费方式。



单脉会诊之搜狐视频：美剧风光不再，惨遭用户抛弃



- 受到“限外令”政策影响，曾经风光无限的“美剧专业户”搜狐视频渐渐没落，影视付费业务一直落后于其他四家。腾讯视频推出的“好莱坞会员”，也分流了其一部分美剧观众。
- 数据表明，网站的使用率下降是其用户不再继续付费的最大原因。





Part 4

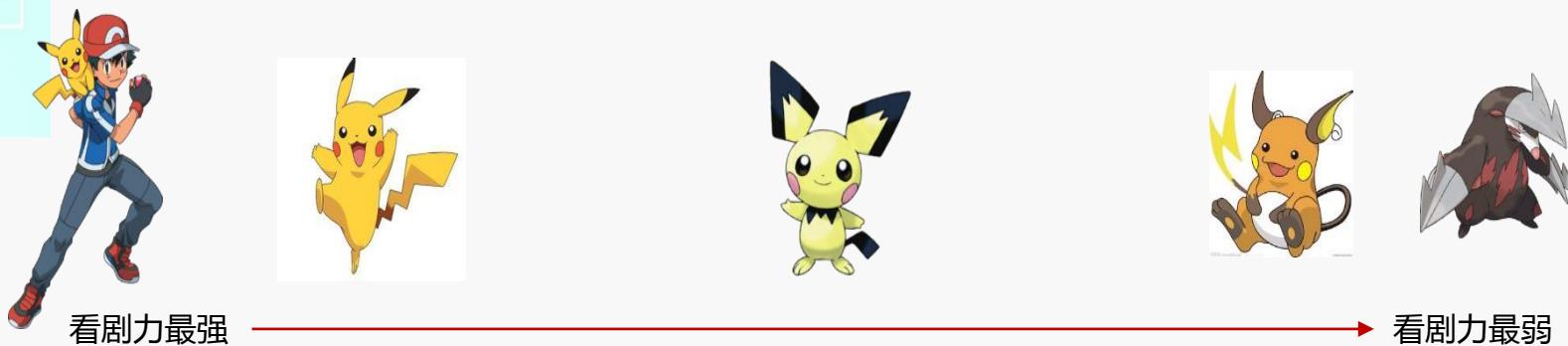
门派·玩法详解

乐视影视付费用户之频率：中坚力量撑起半边天

- 整体来看，乐视影视付费用户集中在中间段——每日1-5次，每日5次以上的重度用户比例不高。
- 有27%的用户观看频率偏低，平均一天不到一次。
- 未来，需要对末端的影视付费用户进行合理引导，从而增强用户对于平台的粘性。

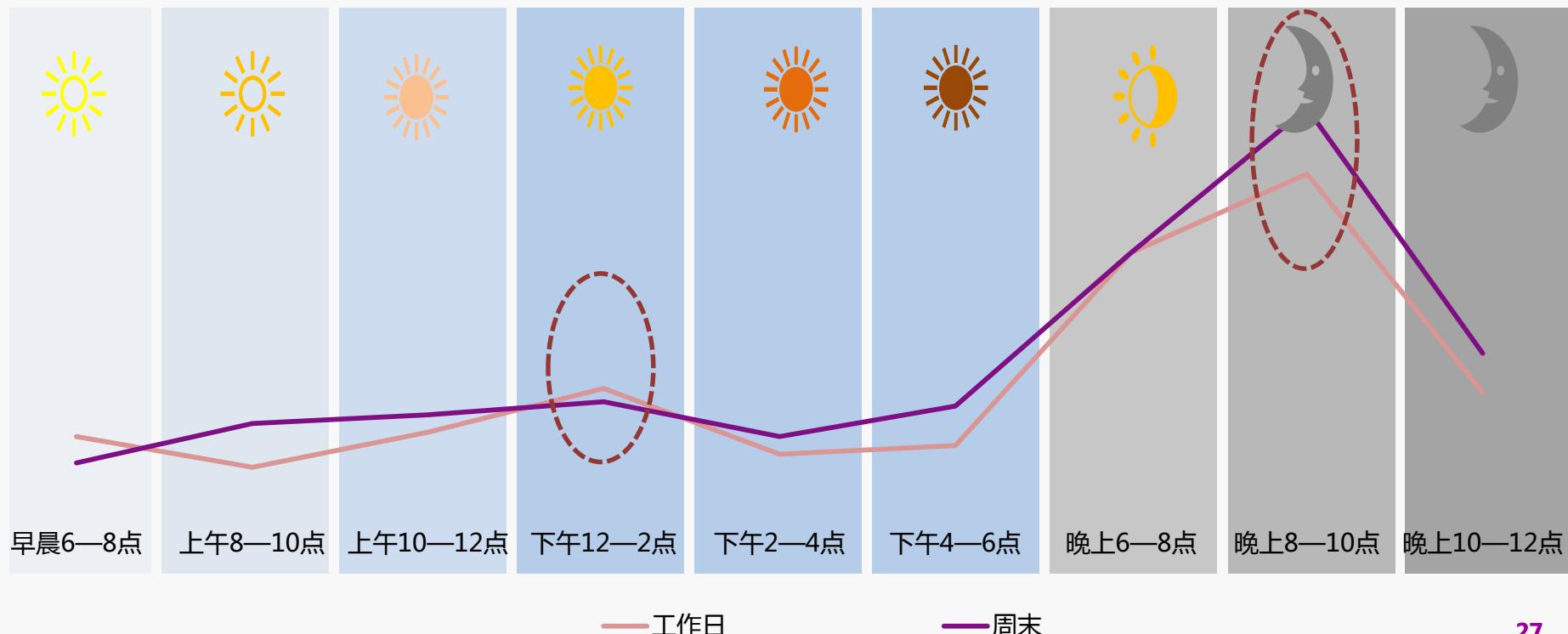
乐视视频 影视付费 会员看剧 频率

频率	占比
每日5次以上	6%
每日3-5次	27%
每日1-2次	40%
每周3-6次	24%
每周1-2次	3%



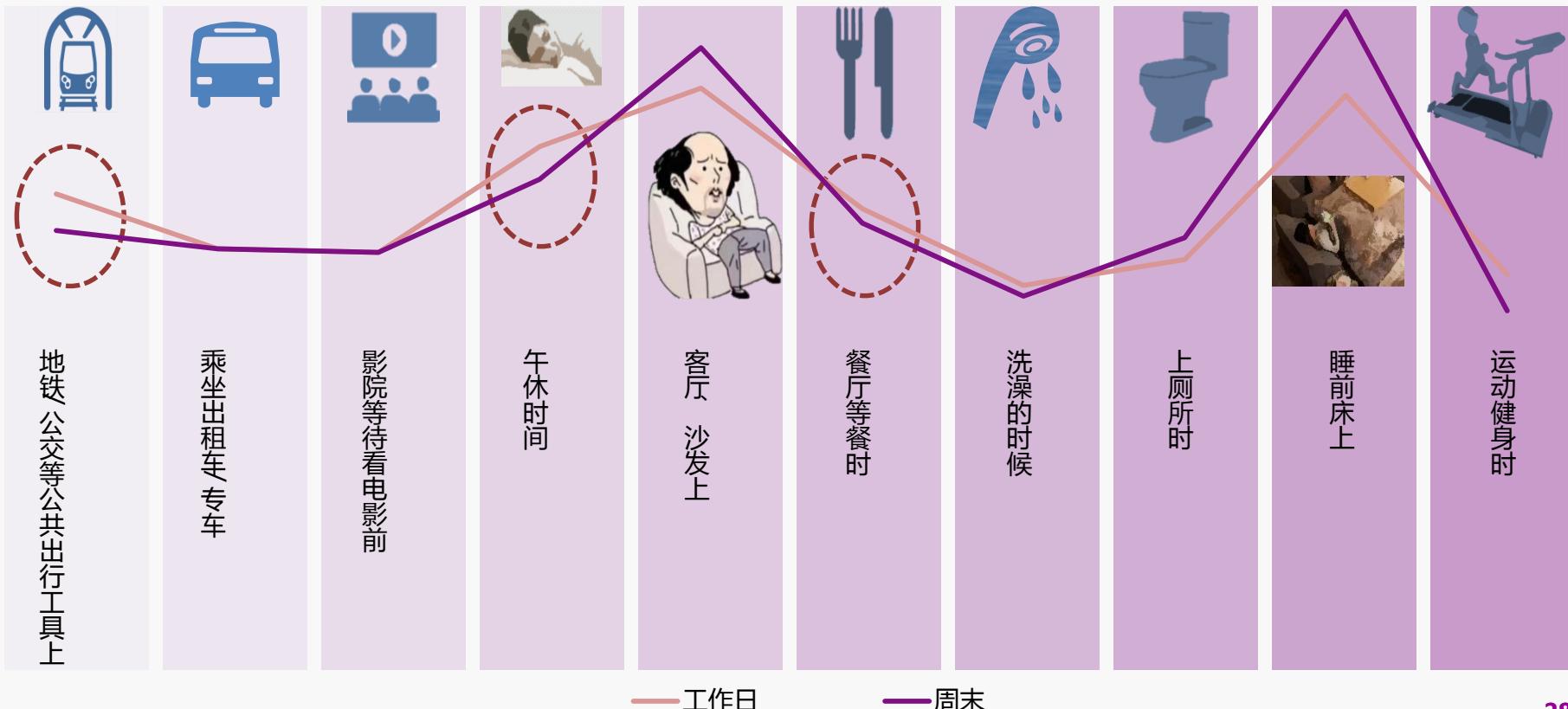
- 相较于工作日，周末的观剧时间总体更长。
- 无论是工作日还是周末，乐视影视付费用户看剧高峰时间普遍集中在晚上6-12点。
- 工作日的下午12-2点（即午休时间），周末的晚上8-10点是用户看剧差异点所在。

乐视视频影视付费用户看剧时间观察



- 工作日和周末看剧场景较为集中，公共出行、客厅沙发和躺在床上荣登看剧场景前三甲。
- 相对来说，工作日中公共出行、午休时间、餐厅等餐是偏好的看剧场景；而在周末时，沙发和床上则成看剧场景的最佳选择。

乐视视频影视付费用户看剧场景观察

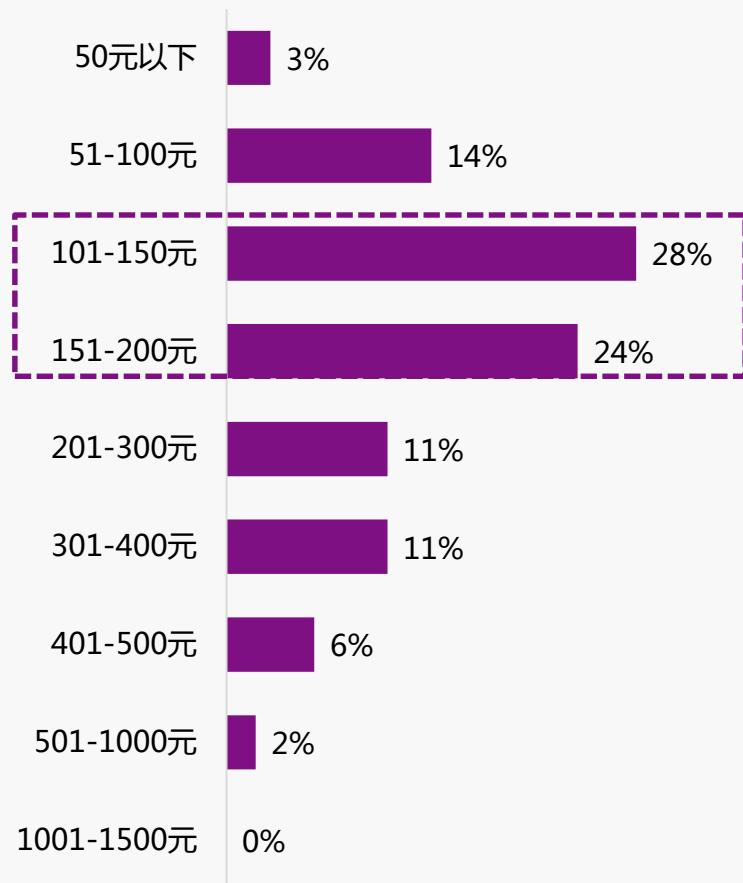


乐视影视会员用户之消费：游戏影视、数码品牌大有可为

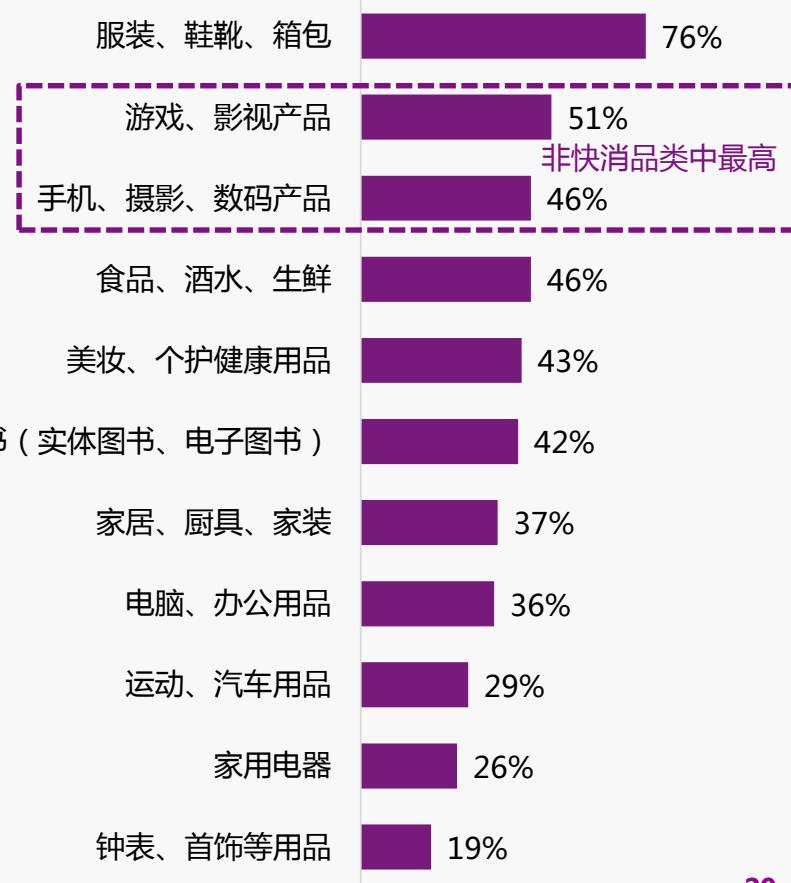


- 乐视影视会员平均每月在文化娱乐上的消费额度集中在101-200元之间。
- 对于游戏影视产品类以及手机摄影和数码产品类的非快消品类广告主来说，在乐视视频上的广告转化率较高。

平均每月在文化娱乐上的消费额度



线上消费品类偏好



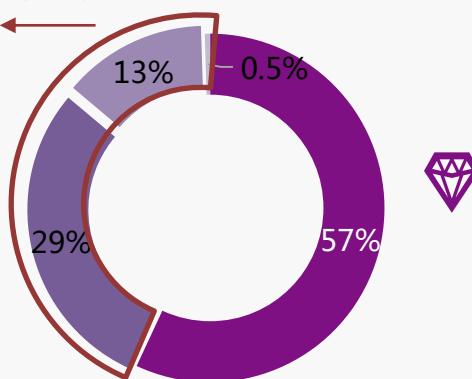
乐视影视付费之潜力：86%！下一个待开垦的“金矿”



- 在潜力用户的挖掘上，乐视视频应该重点抓住42%的影视付费会员用户，提高转化率。鉴于这部分人会选择包期形式，因而是真正的潜力股。
- 此外，42%的未来乐视视频付费用户选择5元单次的消费额度，未来可以构建成熟的单次点播体系。

未来成为乐视视频影视付费会员的形式

潜在影视付费会员
用户
42%



■ 肯定会成为付费会员

■ 可能会选择单次点播

■ 不确定

■ 肯定不会成为付费会员

未来每个月会在乐视视频消费额度

9.0%

5%

5%

39%

42%

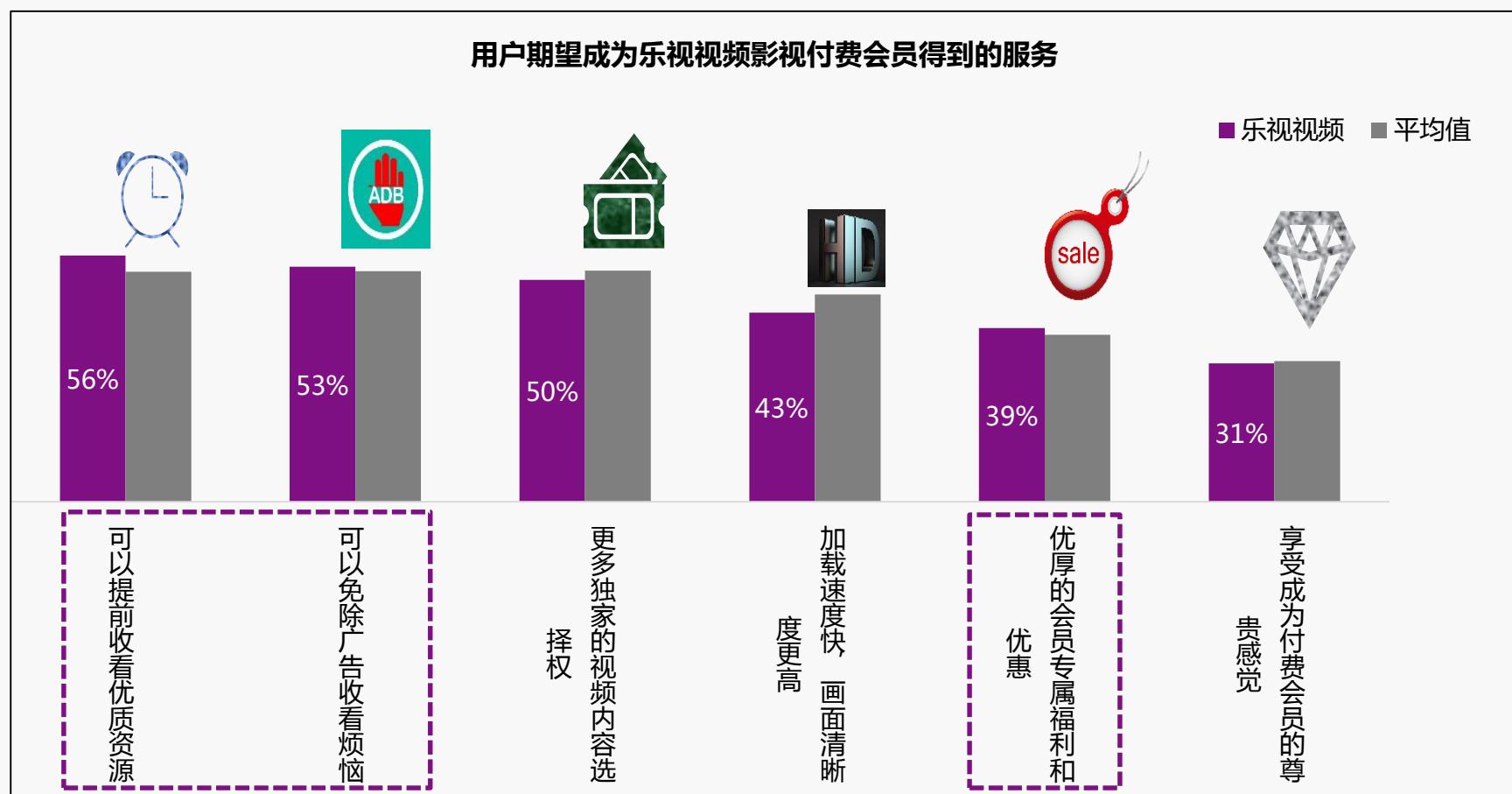
平均每月
消费意愿
14.9元

■ 5元单次 ■ 5-15元/月 ■ 15-25元/月 ■ 25-35元/月 ■ 35元/月以上

乐视影视付费会员之期望：会员抢先看、会员福利荣耀加持

- 对于提前收看优质资源、免除广告以及优厚的会员专属福利和优惠，用户对于乐视视频的期望值高于行业平均值。
- 未来，乐视若想在影视付费上有所突破，可在这些方面做好工作。

用户期望成为乐视视频影视付费会员得到的服务

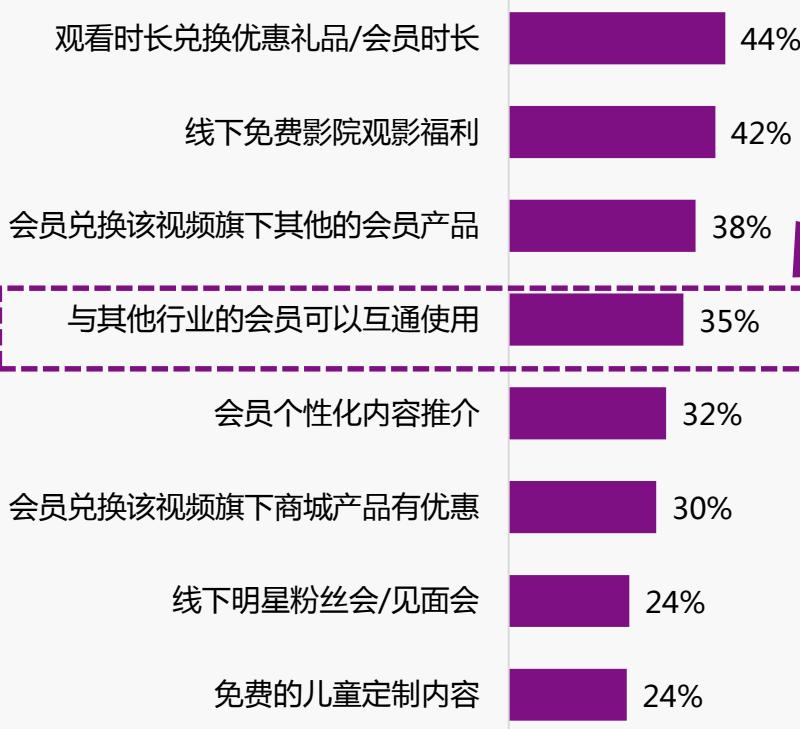


乐视影视付费之发展建议：“一卡多用” 打造多功能服务

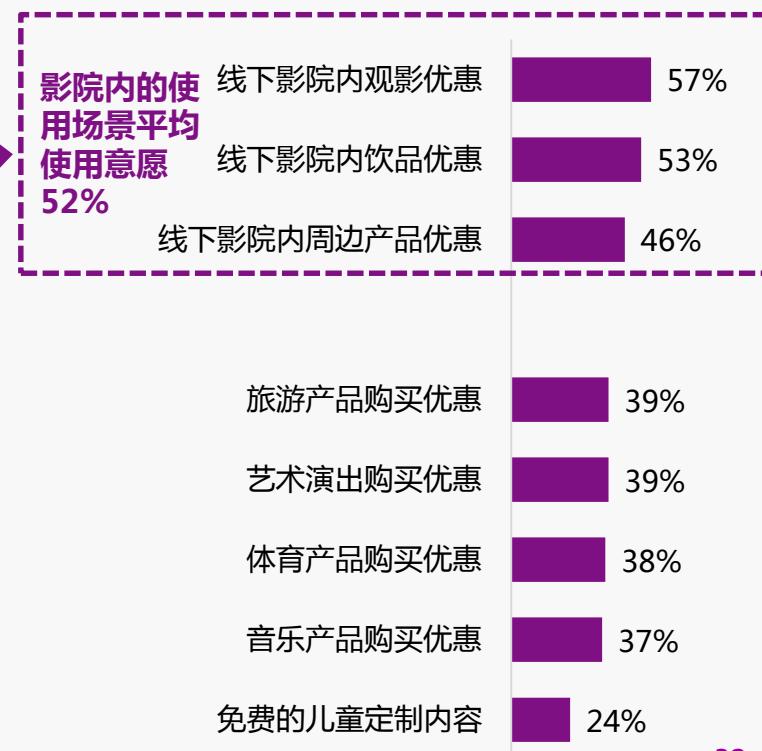


- 乐视影视会员对线下影院内消费的拉动力最大。
- 根据用户建议，未来乐视视频在增加服务如用观看累计市场兑换礼品或者兑换额外的会员时长，可以提高会员粘性和使用度。

期待乐视影视付费会员增加或者加大的服务内容



希望乐视影视付费会员可以在其他行业使用



32

调研设置	数据配比
样本量	1000
地域	无限制
年龄	无限制
性别	男女=1:1
调研平台	爱调研
调研时间	2016年7月12-7月18
目的	减少人为设置配比带来调研



www.entgroup.com.cn



泛娱乐大数据平台领航者

