

网络视频付费博弈



摆脱跟台排播

从会员免广告到会员看全集,在付费总额不变的前提下,网络视频不断刷新会员体验上限,其中爱奇艺的表现最为积极,腾讯视频紧随其后。

今年暑期,爱奇艺在采买的《为了你我愿意热爱整个世界》(以下简称《为了你》)、《天乩之白蛇传说》以及自制的《芸汐传》、《人际关系事务所》等剧上规模化推行会员看全集,升级了此前会员最多抢先看 8 集的模式。腾讯视频则在《来自海洋的你》上跟进该功能。

其实,在 2015 年暑期,爱奇艺就借《盗墓笔记》网剧首次尝试了这一模式,但是由于内容质量和数量的积累不够,会员看全集的模式并未进行规模化普及。三年后,爱奇艺将该模式推广到平台一次性拍摄完成的自制剧和部分版权独播剧。

选择这个时间点进行推广来自于多个方面,“现在剧集尤其是电视剧集和网络剧集,都到了转型期,从 2017 年下半年到今年,用户对剧集的耐心降低,通过播出模式的调整,可以刺激市场”。爱奇艺首席内容官王晓晖表示,“目前年轻用户是看剧的主力军,他们喜欢的古装和青春爱情剧我们储备足够了,下半年爱奇艺还会针对男性用户推出更多悬疑剧。总体来看,爱奇艺今年突破 100 部剧没有问题”。

在比达分析师李锦清看来,网络视频此举的最大信号在于排播的自主性,“虽然没有完成完全主动,但是比之前被动跟播有了很大的自控力”。

对此,王晓晖举例,“以前,网络视频特别依赖和电视台同步播出,特别是长剧,完全不能自主排播,有时候本来安排了一季度播三部剧,但因为一些问题,电视台可能临时不播了,就给视频网站打个措手不及,原定的一个季度播三部剧,最后只播出了一部。这样不仅影响了用户体验还影响了广告销售,简单来说,电视台的排播模式是线性的,互联网是类型化、多元化的”。

这也从另一侧面证明,网络视频的自制内容开始发生质变。“从可行性上看,即使会员看全集内容中,不包括台网同步播出的大剧,平台仅在自制内容上推出也可以,只要平台对自制内容有信心。”业内人士表示。

虽然这种模式刚试水不久,但已引发数据上的变化。据《为了你》制片人熊晓玲介绍,“会员看全集的模式和传统的‘网播模式’到底哪一种的成绩会更好,这个其实很难说。但从《为了你》的前台流量数据来看,前两周的数据我们还是比较满意的”。

在爱奇艺启动规模化会员一次性看全集之后,近日,腾讯视频也在悄然试水此项会员新功能。这是中国网络视频对 Netflix 模式的一次集体跟进,也体现了网络视频对内容质与量的信心,不过分析认为,要保证该模式常态化的前提,是内容的精品化、互联网化以及营销模式的同步升级,在这背后,视频网站在付费业务层面的竞争将进一步加剧。

制作营销迎挑战

除了流量数据,会员看全集也正在倒逼内容制作和营销模式发生变化。

视扬顾问兼电视剧鹰眼创始人蒋云峰向媒体表示,“这种排播方式首先需要各方包括宣传方对项目的定位、核心的受众有科学深入的分析,不能凭想象;其次,需要各方非常高效率地抓取观众的实时反应,并非常快速地做出反应和引导;最后,目前市场上没有一家具有如此全面能力的宣传机构、出品方和播出方,需要更好地识别各具优势的宣传提供商,进行有机整合”。

任何新模式的推进必然要经历阵痛,会员看全集也不例外。熊晓玲对媒体坦言,刚接触会员看全集模式时是困惑的。她举例,“原来一部 48 集的电视剧可以铺 20 多天,但是现在要铺将近两个月,平均下来每天每周的成本不一样,如何在有限的资源里拉长周期,还要做到不同时期有不同的爆点,这个是很难的”。《芸汐传》制片人刘家澄则对外表示,“对于我来说最大的困难来源于制作方面。因为供片的话要一下子供全集,对于新剧来说没有可以边做边播的时间差,所以后期制作的压力会比较大”。

试水后,刘家澄针对此模式做出了这样的营销规划,“会员看全集播出模式会在一定程度上压缩密集宣传期,所以营销工作主要是要做到‘突出看点’,大面积铺设宣传物料。在针对受众的营销上,要抓住 VIP 用户的反馈,让那些已经看完全集的观众来引导更多的外部观众来观看”。

这种模式不仅对剧集质量提出了更高的要求,而且也将影响内容方对剧集长度和类型的考量。王晓晖向北京商报记者透露,“现在已经有制作方开始研究短剧集,做短剧集的全集播出,制作方必须走出原来的路径依赖”。

制作方向短剧集靠拢,这意味着品牌方需要选择更多的剧集进行投放,选择更多元化的投放形式。“短期内可能会出现两种情况,一种是瞄准适合的圈层进行多个剧集的投放,效果倍增。”李锦清表示,“另一种则是投放的剧情不能成功吸引用户,用户的弃剧率高,投放效果不佳,但是在积累了一定数据后,品牌投放的准确度会提高,这就是会员看全集影响内容制作,从而刺激短剧发展对品牌投放的改变。”



能否成标配引热议

会员看全集能否成为行业标配?王晓晖认为这必然是行业发展的方向,只是成为行业标配的时间点与内容制作周期相关。“现在我们还在消耗很多内容存量,这些剧估计要到 2020 年底才能释放完,但我认为到 2020 年底这个时间点之前,还会有一批剧卖不出去,因为明年会有大量的短剧出来。”

腾讯视频虽然在今年暑期档高调推出专为会员打造的“盛夏 V 年华”狂欢季,通过多维度福利矩阵以及线上线下互动活动回馈会员用户。不过对于是否会规模化推广会员看全集服务,腾讯视频相关负责人表示近期不方便聊会员服务。优酷相关负责人则更愿意聚焦平台暑期档的内容,截至北京商报记者发稿,优酷方面对会否跟进会员看全集服务未予以回应。

事实上,这一模式已经得到海外平台的验证,2017 年 10 月 Netflix 发布的用户观剧习惯数据显示,越来越多的人喜欢在剧集完整放出后的一天内刷完整季,这一现象在 2013~2016 年间激增了 20 倍。

国内网络视频的付费竞争也进入了新的竞争阶段。根据爱奇艺招股书,截至 2 月 28 日,爱奇艺付费会员规模达到 6010 万,紧接着第二天,腾讯视频宣布付费会员数已达 6259 万。“拉新还是主要的竞争指标。”李锦清认为,“不过现在还要提升会员权益的含金量,并且用需求拉动供给。”

“目前会员看全集的几个剧集对爱奇艺的会员拉新远远超出我们预期,接下来是需要研究供给量和供给什么剧,毕竟现在还是把传统的电视剧全集上线,没有真正使互联网类型的剧全集上线,但这是一个趋势。”王晓晖认为。

(据《北京商报》)