

作为互联网领域最早用免费模式获得用户的在线视频，经过多年的发展，如今在商业模式上开始寻找新的突破口。如何从单纯的广告模式中解放出来？增速惊人的会员模式似乎给视频网站指引了方向……

“该不该向用户收费？”这早已不是中国在线视频网站高层考虑的问题，他们如今忐忑不安的是：“什么时候开始收费？”在近日举行的上海电视节上，就有影视公司相关负责人透露，目前视频网站或片方都已经在酝酿网络付费看剧的问题，试图在网络付费领域分一杯羹，最快明年就会试水。根据企鹅智库和腾讯视频发布的《2015年中国网络视频大数据报告》显示，截至2014年底，网络视频用户规模超过4.33亿，占我国总网民比率为66.7%。在免费的互联网大环境下，企图挣脱“免费模式”的中国视频网站，以另类的姿态成为争议中“风口上的猪”。

# 网上看剧 明年 要收费了

## 视频网站高调重提收费

事实上，早在2005年兴起之初，视频网站大多以收费为主，但是收费网站很快在免费网站的冲击下纷纷倒闭。当时，迅雷推出了向用户收费的“红宝石影院”业务，一期推广高清下载，二期推广高清在线观看，一部电影大约收费1元~2元钱，高清在线观看的收费成为现实。而对于迅雷的收费业务，网友们并不看好，在免费的互联网大环境下，谁第一个收费，谁就第一个倒下。

时过境迁，现在的视频网站与几年前已大不相同，视频分享网站形成了自己的生态金字塔。优酷土豆、爱奇艺、乐视等视频网站巨头渐渐壮大，并对网络视频收费这块巨大的蛋糕开始伸手。据记者了解，目前用户付费方式主要包括两种：一是部分内容点播付费，二是会员包月、包季度、包年付费。点播付费主要集中在热映的电影类资源，收费标准每次在5元上下。会员在付费之后，可以观看更多电影，并享受去广告功能。然而在业内人士看来，视频网站的收费模式其实一直都在探索中，但因为网络视频的免费资源丰富，竞争激烈，各视频网站的收费探索都很低调。

在日前举行的娱乐宝周年庆活动中，阿里巴巴集团数字娱乐事业群总裁刘春宁透露，阿里将推出天猫影院，打造中国最大的家庭收费影院，其内容包括国内外影视作品和集团内部制作的作品，90%的内容需要用户付费。而优酷土豆方面在发布“文艺频道3.0”的同时，就已开始尝试在文艺电影这个细分领域进行会员付费点播的模式。

## 用个性化服务让用户买单

长期以来，中国网络视频付费一直面临这样的困局：一方面，多达数亿网民所能够产生的巨大利益，无疑让视频网站方面心动不已；但另一方面，好不容易积攒起来的用户数量，有可能会因为收费而导致流失。一向习惯享受免费的中国网民是否愿意为此买单，成为各大视频网站最关注的问题。

“网络视频的独占性不强，除非内容极具竞争力，否则规模化收费很难形成。”据业内人士分析，视频网站收费的根基有两个方面：其一是独家优质的内容，其二是用户的无障碍体验。有一名网友说得很直白：“想从我们的口袋里掏钱，国产剧首先要摆脱粗制滥造的‘雷剧’形象。”

有业内人士表示，由于电视剧不属于稀缺资源，网民很容易通过其他途径获得片源，收费模式很难绑定观众。为用户提供最多元的收看选择，使其获得更多个性化、差异化的增值服务，其实让用户付费并不是难事。80后和网生代已经成为爱奇艺的深度用户，他们为优质内容和服务付费的意愿更为强烈。针对80后和网生代对于通过付费获取更好服务的接受程度更高而采用精细垂直化打法的《盗墓笔记》，使爱奇艺会员服务的关注热度也随着剧集的热播而同步走高。在微博平台上，爱奇艺会员的相关讨论已经超过2148万条，视频用户开始亲自为视频买单。

在日前举行的“付费的力量”——爱奇艺VIP会员战略发布会上，爱奇艺方面公布，其月度付费的VIP会员数已达501.7万。爱奇艺CEO龚宇就表示，“当前爱奇艺拥有中国最大规模的付费用户数量，500多万忠实的高粘性VIP会员量只是一个开始，随着视频网站内容和服务的极大丰富，在线支付的更加便捷，用户对高质量内容和个性化服务需求的爆发，用户直接体现的价值将更加明显，视频付费业务的台风已经到来，这个市场的崛起将十分迅速。”

## 视频付费将开拓新盈利方式

虽然都知道靠广告“一条腿”走路并不“健康”，但是在在线视频领域，中国用户的付费市场何时爆发，一直是行业关注的焦点。与美国在线视频网站版权相比，国内的影视版权分销商多达数千家，一部影视剧可以出现多层的分销渠道，没有规范化的价格竞争，使得这个行业渠道混乱，对于用户的收费，则同样起着负面的影响。易观国际分析师罗兰表示，用户付费习惯方面培育得依然不够。但对于国内的网民来说，如同有线电视一样，网络视频向网民收费只是一个习惯和时间问题。

据优酷土豆集团2015年第一季度财报显示，用户业务收入在第一季度同比增长706%，会员收入实现了30%的环比增长。依靠自制大剧赢得一众粉丝的乐视网，其公布的2015年第一季度业绩报告显示，尽管终端业务收入占比超过4成，但公司更为赚钱的却是广告业务、会员业务和发行业务。

虽然目前以视频点击量和流量带动广告收益，是视频网站的主要盈利渠道，但是畸形生长的模式，迫使视频网站在盈利方面追求多元化的模式刻不容缓，纷纷押注视频付费。爱奇艺高级副总裁向华就向记者表示：“在人口基数庞大的中国市场，视频网站必然会先发展免费内容+广告的商业模式，但通过在付费会员业务上的持续布局和用户消费习惯的培养，视频付费业务在中国的爆发已经成为不可逆的趋势。”更有网友直言：“如果收费可以解决广告赞助商左右网站的问题，还是收费好。当中国的《权力的游戏》出现时，那中国视频网站的HBO也将很快出现。”(南方)

