

为影片开辟增量市场 帮观众拓展观影渠道 流媒体平台给产业发展提供新动能

■文/本报记者 姬政鹏

◎ 居家隔离带动网络视听用户规模增长 流媒体平台未来受专家看好

2020 年对于中国电影市场来说,是不寻常的一年。疫情使影院停摆 178 天,观众的观影需求部分转移至线上,促进了流媒体平台用户规模的进一步增长,也在客观上帮助电影产业和流媒体平台更加深入地了解彼此。

一方面,线上线下成为“命运共同体”,相互依存、共同促进成为行业共识;另一方面,在院线影片与流媒体平台的结合上,行业的态度也变得愈加理性,如何根据影片特点采取不同的商业模式,进行精细化、具体化、定制化运营,开始得到更多的关注和讨论。

对于电影产业来说,流媒体平台是院线之外的增量市场,能在增加片方收益的同时,满足观众的多元化观影需求;对于流媒体平台而言,院线市场作为影片成本回收的主要途径需要尊重和保护,窗口期作为多方协定的行业契约需要履行和坚持。

党的十九届五中全会提出:“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题。这是根据我国发展阶段、发展环境、发展条件变化作出的科学判断。在新的时代背景下,传统的电影产业想要实现高质量发展,和流媒体平台所代表的新技术相结合是大势所趋。

面对发展和迭代道路上遇到的问题,则需要包括片方、院线、平台在内的各方从中国电影的整体利益、长远利益和根本利益出发,通过充分的协商对话,在法治和理性的轨道上解决相关的冲突问题,最终实现双赢、多赢和共赢。



近年来,中国的网络视听用户规模及网民使用率呈持续增长态势。到 2020 年,受新冠肺炎疫情影响,线下渠道关闭,网民娱乐需求持续转移至线上,带动网络视听类应用用户规模进一步增长。

2020 年 10 月 12 日,中国网络视听节目服务协会发布了《2020 中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》),其中显示:2019 年 6 月,中国的网络视听用户规模为 7.8 亿,网民使用率为 91.3%;2020 年 3



月,网络视听用户规模达到 8.57 亿,网民使用率为 94.8%;到了 2020 年 6 月,网络视听用户规模突破 9 亿(9.01 亿),网民使用率达到 95.8%。

在 9.01 亿网络视听用户中,综合视频(指流媒体平台上的电影、电视剧和综艺)的用户规模达到了 7.24 亿,网民使用率为 77.1%。《报告》还显示,在疫情影响较大的时期(2020 年 3 月至 6 月)新增的 3625 万网民中,23.9%的新网民首次触网使用的是

网络视听应用,7.9%的新网民首次触网观看的是综合视频,而且新网民对综合视频的使用率也从 2018 年底的 43.9%提升至 2020 年 6 月的 54.8%。

此外,据 eMarketer 在 2020 年 8 月公布的调查报告显示,中国有 92.5%的互联网用户每月至少观看一次网络长视频内容,是亚太地区渗透率最高的国家。在 2020 中国网络视频用户调研中,有 35.5%的用户表示,每天都会观看综合视频,在这 35.5%的用户中,超过 62%的用户每天看综合视频的时间在 1 小时以上。

中国网民数量全球第一,观众对于线上娱乐内容的需求也日渐提高。实践证明,疫情期间,娱乐依然是人民群众精神文化生活的“刚需”,疫情不但没有消减观众的娱乐观影需求,反而客观上促使受众需求更快从线下拓展至云端,不仅为流媒体平台拓展了用户、拓宽了渠道,也在培养观众线上付费意识、版权意识和线上观影习惯等方面起到了正向作用。

来自各个流媒体平台的财报数据也印证了这一点。在 10 月底至 11 月下旬,各大上市公司纷纷发布 2020 年第三季度财报,相关财报中对“付费”两字着墨颇多,多家流媒体平台在新增会员数、付费用户规模、用户黏性与月活量等关键数据上都有较为亮眼的表现。

据财报中的数据:截至 2020 年 9 月 30 日,爱奇艺、腾讯视频的付费用户规模(会员数)分别为 1.048 亿和 1.2 亿,稳居长视频行业的前两位;优酷的日均付费用户规模持续扩大,同比增长 45%;B 站三季度社区

月均活跃用户同比增长 54%,单季度月均付费用户数同比增长 89%,付费率从上年同期的 6.2%提升至 7.6%;欢喜首映在 2020 年前 10 个月新增付费用户较去年同期增长约 170%。

消费是最终需求,也是人民对美好生活的需要的直接体现。具体到流媒体领域,观众的用户规模、观影频次、付费观影次数等数据体现了观众的付费意愿和观影热情,这些数据既是行业活力的重要检验标准,也能反映出产业的生存潜力和发展前景。

由中国电影家协会联合猫眼研究院组织的观众观影意愿问卷调查结果显示:疫情期间公众宅在家中,主要娱乐活动是通过手机、电视等方式观看电影、电视剧,疫情期间人均观影数量大大高于正常年份人均观影数量(受访对象在 2020 年 3 月的非影院人均观影量为 6 部)。

调研报告中还指出,60%以上的受访者认为可以接受线上付费,70%以上受访者有过线上付费观影经历。在具体价格方面,与影院观影平均票价 37 元相比,近 90%受访者接受的线上观影付费额度在 10 元以下,其中近 70%观众集中在 5 元以下,观众对线上观影的主要价格需求是比线下影院更加便宜。这在某种程度上说明,线上观影模式的接受度正在提高。

在 2020 网络视听行业发展趋势专家调研中,多数专家认为网络视听行业市场前景仍然乐观。在被问及未来一年在线视频市场规模将怎样变化时,89.8%的专家投给了“增长”。

◎ 超高清视频获政策支持 “回归大屏”或成流媒体发展新趋势

影院放映只有一个出口,而流媒体平台的载体和渠道显得更加多元化,包括手机、平板电脑、智能电视在内的大、中、小屏终端都可以成为观众欣赏线上内容的窗口。在近几年,“回归大屏”开始成为流媒体发展的新趋势。

在政策方面,2018 年初,工信部牵头制订了《超高清视频产业发展行动计划(2018-2022 年)》,表示要搭建产业协同发展服务平台,推动超高清内容建设和行业应用,拓宽超高清内容与应用渠道;2020 年 5 月,《超高清视频标准体系建设指南(2020 版)》正式印发,标志着标准体系初步建立;12 月 7 日,国家广电总局发布《广播电视技术迭代实施方案(2020-2022 年)》(后简称《实施方案》),其中重点强调了加快发展高清超高清视频和 5G 高新视

频,并表示要逐步关停标清频道。业内预测,《实施方案》的发布意味着超高清视频全面普及的时代即将到来,会对电视等大屏智能终端及其内容供应商形成利好。

在硬件方面,来自勾正数据的资料显示,截至 2019 年,中国的智能电视覆盖规模为 2.86 亿,智能电视激活规模为 2.19 亿,激活率为 76.6%,激活终端首次突破两亿;在 2020 年 1 月至 9 月,国内市场销售 4K 超高清电视 2079 万台,占国内市场电视销量近 70%;奥维互娱发布的《2020 中国智能电视用户春节洞察报告》显示,2020 年春节期间智能电视开机率达到 45.0%,整体较平时提升了 11.1%;IHS Markit 在报告中预测,2022 年中国的电视终端出货量将迎来最近五年的高点。

不仅如此,在 2020 爱奇艺 JOY 悦享

会上,爱奇艺 CEO 龚宇也公布过一组数据:“2020 年年初,用户在互联网电视上消费爱奇艺的总时长已超过手机;十一期间,互联网电视消耗的总时长超过了手机加平板电脑。”龚宇还认为,“互联网电视端视听体验更好,是做精品专业内容最重要、最终极的终端,未来也将是最大的终端。”

目前的流媒体平台中,爱奇艺和欢喜首映是在大屏方面布局较早的两家。爱奇艺的发力点是放映品质,在 TV 端提供了家庭影院级音画标准“帧绮映画”,虽然做不到影院的沉浸式体验,但 4K、HDR10、杜比视界、DTS 5.1 声道、杜比全景声等已经能达到家庭影院级的音画标准。

欢喜首映则更关注渠道,欢喜传媒通过与华为、小米等硬件生产商以及芒果

TV 等渠道入口的全面合作,在华为电视、小米电视等硬件终端以及湖南快乐阳光运营的湖南省运营商互联网电视业务全部终端上设立欢喜首映内容专区,欢喜首映的版权内容将在该区域进行付费播出,双方共享用户付费收益。

市场专家罗天文表示:传媒市场的成熟和硬件领域的发展使目标受众的进一步细化和分层成为必然趋势,随着 5G 技术带动区块链、超高清、VR 等新技术协同发展,也会促进更多新体验落地,流媒体平台会成为院线市场之外的重要补充,相对于手机、平板电脑等“小屏”,大屏终端能在观影体验上实现显著提升,而投资更大、制作更精良的优质电影内容也会成为网络视听行业未来的发展空间和新市场所在。

◎ 结合互联网寻求增量市场是行业“必答题” 院线电影线上收费模式待进一步探索

目前,国内大多数流媒体平台在收费模式上都以 SVOD(会员订阅)为主,即会员每月支付固定的收视费用,之后便可在该平台的影视库中随时随地、任意观看其版权节目。

这种模式下,新鲜、独家的优质内容是主要驱动因素。而疫情导致观众居家隔离期间,大量的空闲时间需要填补,对于娱乐内容尤其是优质娱乐内容的需求量更大,独家内容能够在拉新和吸引用户付费等方面提供更大助力,增长的用户也需要优质内容来留住,这也促使自制或独播内容成为各大流媒体平台发力的重点。

但不同平台的用户圈层不同,市场策略不同,在内容发力方向的选择上也有所差异。

财报中的信息显示,第三季度腾讯视频的重点在于动画和剧集,如《三十而已》、《锦绣南歌》及《斗罗大陆第三季》等;爱奇艺则依靠《沉默的真相》为代表的自制剧以及《乐队的夏天 2》为代表的综艺;优酷在

第三季度吸引付费用户的“主力”是综艺《这!就是街舞 3》;B 站的主营业务还是游戏;芒果 TV 的重点内容聚焦在以女性观众为主要目标受众的剧集以及绑定湖南卫视艺人制作的综艺上。

可以看出,在优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV 等传统流媒体平台上,现阶段剧集和综艺的重要性要高于院线电影。究其原因,有行业分析人士告诉记者:这是由用户欣赏习惯和平台发展诉求共同决定的,其实对于优酷、爱奇艺、腾讯视频这种体量和规模的流媒体平台来说,购买院线电影尤其是头部院线电影更多是完善板块布局上的考虑,目前在对用户的吸引和成本回收模式上都还没有探索出特别适用的办法。

“就目前国内的现状来讲,大多数用户对于 PGC 平台(视频网站)没有太高的黏性和忠诚度,更多是跟着内容走。平台最吸引用户的内容是剧和综艺,如果这个月平台有好剧或者好综艺,用户可能就开个会员,最起码能保持到这个剧或综艺播完,

如果能连续产出一两部优质内容,可能这个用户就沉淀下来了,但院线电影上线流媒体平台属于二轮放映,想做到独播还需要平台付出更高成本,对用户的吸引力没有首播的综艺和剧集那么强,自然也就不太容易吸引会员,相比之下,不太划算。”

龚宇也在电话会议上坦言:“相比综艺,头部电影的每分钟成本要大数倍,从长远来看,免费给用户播放,依靠广告收入的商业模式是不是能持续长久,需要打一个问号”。

据罗天文介绍,目前大部分院线电影在上线平台初期,会员需付费观影,1 个月后会会员免费看,1 至 2 年后全网免费播放。他还表示,除了前文中的 SVOD(会员订阅)以及龚宇提到的 AVOD(广告型视频点播)外,目前流媒体平台在尝试的收费模式还有 FVOD(高端付费点播)、TVOD(按次付费点播)以及 FOVD(免费播放),“但不论是哪一种,即使有可能在单片上实现正向回报,总体上也很难平衡流媒体平台在

电影方面的版权投入。”

但随着影院建设逐渐饱和,制片成本显著提升、观众娱乐选择日益增多,如何利用互联网等新技术寻求增量市场、拓展电影盈利模式,增加盈利渠道成是中国电影从业者的一道“必答题”。

在此背景下,包括欢喜首映和“头条系”旗下平台在内的流媒体行业“新人”开始试图和电影产业进行更深入的合作。从 2019 年 12 月起,包括《两只老虎》、《误杀》、《南方车站的聚会》、《吹哨人》、《夺冠》、《一秒钟》在内的多部院线电影,通过欢喜首映平台分别以会员订阅或单片点播的方式进行独播或首播。而西瓜视频为代表的“头条系”旗下长视频平台也在 2020 年独播了《囧妈》和《我和我的家乡》,值得一提的是,这两部影片在上线时均采用免费播映的方式(《我和我的家乡》为上线首月免费)。

相关分析人士告诉记者,流媒体平台的收费模式还处于探索阶段,目前更多是内容公司在电影票房收入之外的一道“保

险锁”,“对于欢喜传媒而言,布局流媒体更多是在为自身寻找发展空间,一方面自己握住流量资源,以获得更大的话语权和自主权;另一方面也是开拓增量市场,扩展收入来源。”

中国电影评论学会会长饶曙光对流媒体平台和电影产业结合的前景表示看好。他认为,随着 5G 时代的来临,新媒体和互联网与电影产业会有越来越多结合的可能性,再加上 4K、8K、家庭院线、耳机、VR/AR 等相关技术的进步以及渠道的日益便捷化和多样化,观众观影水平和观影口味的提升和改变会越来越快,这在对中国影人提出更高要求的同时也带来了新的发展机遇。

饶曙光建议,新兴电影企业尤其是互联网电影企业应该与电影制片方和电影院等传统电影产业链环节在内容为王的层面上达成共识,积极拥抱传播技术和载体的革新和竞争,努力树立互联网思维,在服务 and 体验方面进行升级,为观众提供更加优质的观影体验。

(下转第 12 版)