

新主流大片流媒体热映 行业“抱团”寻求产业增量

■文/本报记者 姬政鹏

多项统计报告显示,中国已经有超过10亿用户接入互联网,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字群体,也为包括电影在内的视听产品提供了足量的受众群体和消费潜力。

4月15日,已经在院线市场收获近14亿元票房电影《奇迹·笨小孩》在各大平台网络首播,截至4月20日,上线四天的《奇迹·笨小孩》在优酷、爱奇艺、腾讯视频三个网络平台的热度榜都位居榜首。此前上线的《这个杀手不太冷静》、《狙击手》则在腾讯视频单平台上就取得了过亿的播放量。4月29日,春节档票房冠军《长津湖之水门桥》也将全网上线,上线消息一出就引发网友强烈期待,其预告片已获得6970.5万次播放。

近年来,院线电影尤其是新主流大片在流媒体平台热播引人注目,来自腾讯视频的数据显示,《战狼2》、《红海行动》、《流浪地球》、《中国机长》、《湄公河行动》、《长津湖》等新主流院线电影播放量均超过4亿,《战狼2》更是高达14.7亿。

中国文艺评论家协会新媒体委员会主任、中国文联网络文艺传播中心主任郝向宏表示:“通过新媒体对主旋律影视作品的泛在化传播、个性化欣赏和互动化评论,能够最大限度地促进主旋律影视作品对青少年一代的精神激励、思想引领和风尚熏陶,培养担当民族复兴大任的时代新人。”

在此大背景下,积累影视版权开始成为流媒体平台的共识,而各大影企的“掌舵人”们也希望利用流媒体平台“把蛋糕做大”,分担经营成本,拓展盈利渠道。

◎长视频行业从求量向求质转变 积累影视版权成平台共识



4月25日,国家广播电视总局网站发布2021年全国广播电视行业统计公报。公报显示,全国互联网电视(OTT)用户数

10.83亿户,互联网视频年度付费用户7.1亿,互联网音频年度付费用户1.5亿。中国互联网络信息中心(CNNIC)发

布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿,较2020年12月增长4296万,互联网普及率达73.0%。在网民中,网络视频、短视频用户使用率分别为94.5%和90.5%,用户规模分别达9.75亿和9.34亿。

超过10亿用户接入互联网,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字群体,也为包括电影在内的视听产品提供了足量的受众群体和消费潜力。

中国网络视听节目服务协会发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示,截至2020年12月,中国网络视听用户规模达9.44亿,较2020年6月增长4321万。在网络视听各细分领域中,综合视频(指流媒体平台上的电影、电视剧和综艺)的用户规模为7.04亿,日均使用时长达97分钟。

该研究数据还表明,随着知识产权及用户付费意识增强,付费内容逐渐被网民接受。数据显示,网络视频用户中,45.5%的人在过去半年内购买过会员或使用过单片付费,其中29岁及以下用户付费比例接近60%。电影、电视台热播剧、热门综艺是吸引用户付费的主要类型。

而中国的流媒体领域经过多年发展,已经形成了较高的市场集中度,爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、哔哩哔哩五大视频平台占据绝大部分市场份额。2022年3月底至4月上旬,各大平台发布业绩报告,各大长视频平台在用户数量和用户付费意愿上,总体呈现增长态势。

爱奇艺2021年第四季度日均总订阅读员数为9700万,低于2020年四季度的1.027亿,也低于当年第三季度的1.047亿,但得益于订阅读员涨价,每户平均收入攀升至人民币14.16元(约为2.24美元),高于上年同期的12.45元人民币(1.97美元),也高于第三季度的13.65元人民币(2.16美元)。

腾讯在2021年增值服务付费会员数同比增长8%至2.36亿人。其中腾讯视频付费会员数同比增长1%至1.24亿,主要得益于体育、动画片、剧集及电影等多元化内容。

阿里集团并未在其2021年财报中公布优酷的订阅读员数,只是提到,优酷日均付费用户规模持续扩

大,同比增长35%。

芒果超媒的业绩报告显示,截至2021年末,芒果TV有效会员数5040万,同比增长39.5%。

在2021年第四季度,哔哩哔哩日活用户7220万,同比增长34%,日均用户使用时长82分钟,月均活跃用户2.72亿,同比增长35%,月均付费用户2450万,同比增长37%。

用户数量和付费意愿增长的同时,流媒体平台的经营思路也在转变。在发布财报后的分析师电话会议上,爱奇艺创始人、首席执行官龚宇表示,中国长视频行业已经进入一个新的阶段,特点是追求效率、追求减亏、最终追求盈利,“市场竞争从单纯追求数量向注重质量转变,运营重点从抢占市场份额向提升运营效率转变,这已成为包括爱奇艺在内的行业头部企业的共识。”

一位在流媒体平台负责版权运营的人士告诉记者,前几年平台的重点是剧和综艺:“这种节目热度起的快,拉新率高,用户可能因为这个节目就开个会员,但沉淀下来的并不多,这个节目播完后可能这个用户就去追其他平台的综艺了,而目标为电影用户观影口味稳定,黏性和忠诚度相对较高,只要片库稳定,较为容易沉淀,有利于平台的长远发展。”

在此大背景下,流媒体平台开始想方设法提高优质电影内容的供给。爱奇艺在业绩报告中就把用户对多样化且高质量影视剧的需求更加旺盛归结为利好之一,《2021年中国网络视听发展研究报告》显示,近半数用户连续包月,两成用户愿意选择超前点播,而优质内容是吸引用户付费的主要原因。

各大平台也通过不同方式积累优质版权内容。腾讯视频的策略是“一掷千金”,正因如此,其版权数量处在业内领先地位,在电影方面,2021年的统计数据,国产过亿电影的互联网版权共399部,腾讯拥有327部,版权覆盖率82%,为行业最高。

这一策略在今年依然延续。2022年2月13日晚间,捷成股份发布公告称,公司旗下控股公司新疆华秀与腾讯签订《影视节目授权合同》,授权腾讯享有《黄金时代》等总数量不少于6332部影视节目的信息网络传播权,合同金额为18亿元。

捷成股份还提到:其拥有的影视剧

目现有剩余期限满足6年,则授权腾讯视频的期限不少于6年;若剩余期限不足6年则以期限终止时间为准。在捷成股份回复深交所关注函的公告中,还确认了与腾讯的18亿影视版权合作中,授予腾讯的网络传播权是独家、排他的权利,同时腾讯也独家获得了上述版权的分销权。

爱奇艺于2021年5月提出了“云影院”品牌,希望能够通过更加合理的分账比例吸引更多优质原创内容通过该平台和观众见面。自该品牌上线以来,已经通过PVOD(高端付费点播)模式发行了《龙虎武师》、《致命感应》、《倚天屠龙记》等二十余部电影。2022年4月1日,爱奇艺还将“云影院”模式进行升级,升级后的“云影院首映”在PVOD模式的基础上叠加了SVOD(会员订阅)模式,分为点播分账期(35天)加会员分账期(180天)两个阶段,为优质影片带来了双窗口期的收益体系。点播分账期内,点播单价分12/18/24/30元四档,片方可以自主定价;会员分账期内,分账规则跟“会员首播”模式一致。整个付费周期高达215天。

爱奇艺电影及海外业务事业群总裁杨向华表示,希望以互联网为核心的电影在线交易平台,能够以更成熟的商业形态创造更大的线上票房,成为中国电影产业发展壮大的第二个支柱。

此外,爱奇艺也在内容制作方面有所投入。爱奇艺影业总裁亚宁告诉记者,爱奇艺影业今年规划了包括《边缘行者》、《遇见你》在内的八九部院线电影,还有4部在线上发行的电影。亚宁说:“爱奇艺作为一个有互联网基因的视频内容平台,会在电影领域做更多投入,发更多力,也希望能够成为中国电影行业里一个重要的有生力量。”

市场专家罗天文表示,不管渠道如何变化,观众对于优质内容的需求没有变:“去年以来,电影市场重要档期票房表现亮眼,多部影片取得优异票房,能看出观众对于优质电影内容的认可,再加上疫情暴发以来,多地影院暂停营业,观众已经培养了一定的线上观影习惯,与此同时,片方也需要影院之外的资金回收渠道,流媒体平台会成为院线市场之外的重要补充,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。”

◎新主流大片流媒体热播 专家建议加大主旋律作品网络传播力度

4月15日,已经在院线市场收获近14亿元票房电影《奇迹·笨小孩》在各大平台网络首播,4月17日,《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》登陆网络视频平台。目前春节档7部新片中,《这个杀手不太冷静》、《狙击手》、《熊出没·重返地

球》、《小虎墩大英雄》也都以已经上线网络,除了《熊出没·重返地球》在芒果TV独家上线外,其他影片均在多个平台同步上映,而春节档票房冠军《长津湖之水门桥》也将于4月29日全网上线。

在付费模式方面,《这个杀手不太冷

静》和《熊出没·重返地球》是付费点播状态,《狙击手》、《小虎墩大英雄》、《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》为会员免费。

罗天文就表示,新冠肺炎疫情期间,“云观影”成为大众喜闻乐见的娱乐方式,而春节档多部院线电影转入线上播

出后热度不减,这是片方、平台和观众的“多赢”:“对于片方来说,网络平台的播映成为了影院之外的二轮市场,能够在疫情影响下帮助片方回笼资金;对于平台来说,春节档影片的影片质量和宣传热度都能带来不错的流量和播放数据;

对于观众来说,春节档受到疫情和票价综合影响,导致不少观众只看了一部或者两部电影,现在上线网络只需要较低成本就可以观看,一举多得。”

(下转第3版)