



“候鸟”用户搅动长视频“江湖”内卷



4月6日起 优酷独播

更愿意“月付”的“候鸟”用户在变多，他们人随剧走，在不同的长视频网站之间迁徙。一月，他们因为《狂飙》在爱奇艺停留，四月就奔着《漫长的季节》飞至优酷，五月又因为《漫长的季节》在腾讯视频栖息。

新浪财经

《狂飙》效应让爱奇艺“支棱”起来

总营收与会员服务营收双双创下新高，爱奇艺刚刚收获了一份“狂飙”的季度财报。年初爆款自制剧《狂飙》贡献不小，更重要的是，它的会员收入“支棱”起来了，实现会员体量与价格齐涨。这并不容易。爱奇艺的会员价格曾经长期是行业最低，堪称长视频领域的蜜雪冰城，如今却跃居行业最贵。

一个值得关注的现象是，在长视频网站出现了不少更喜欢月付的会员。他们也可以称之为“剧抛”会员，对平台忠诚度低，像候鸟一样，追随热播剧而动。

年卡会员续费后，平台基本可以“躺赚”一年，而月卡会员随时有丢失的风险，光靠隐蔽的“自动续费”取消按钮，显然不足以保住这批人。

消费萎缩的当下，“候鸟”月卡会员群体可能进一步扩大。这就意味着，即使是刚刚收获高分成绩单的爱奇艺，也随时面临着跌落风险。长视频竞争的核心，始终是内容。爱奇艺的狂飙，显然也还需要更多《狂飙》。

年初现象级自制剧《狂飙》带来的可观红利，终于在爱奇艺最新一期财报中有了直观体现。作为自制剧，《狂飙》对爱奇艺的拉动效应一目了然。1月，这部以扫黑除恶为主题的39集电视剧在爱奇艺和央视八套播出，很快成为央视八套近九年以来的收视冠军。数据显示，《狂飙》全端播放量突破40亿，位居1月榜首，单日全端播放量最高突破3亿，集均播放量1.03亿，日均播放量1.74亿。

仅以1月27日来说，《狂飙》的当日播放有效量是2亿，比第二名芒果TV《有风的地方》高出了整整1.8亿。在豆瓣上，《狂飙》已有超过81万人评价。

“爱奇艺赢麻了。”有网友如是评价。财报显示，2023年Q1，爱奇艺日均订阅会员数达到1.29亿，比上一季度增加了1700万会员。而在此之前的很长一段时间，爱奇艺的订阅会员数都停留在1亿左右。

很多国内长视频网站都以奈飞作为标杆。从目前来看，爱奇艺的2023年Q1财报至少说明了一点：奈飞的路子，在中国也是走得通的。

从长视频界的蜜雪冰城到喜茶

作为占据全网市场份额第一的长视频网站，爱奇艺曾经被嘲笑为“盈利遥遥无期”。这家成立于2010年的公司，在成立后的12年都处于亏损状态。数据显示，光是在2018年到2020年，爱奇艺的累计亏损就超过了260亿元。亏损的一个原因，是其会员费相对较低，且因为竞争原因无法提价。尽管在各大长视频网站中，爱奇艺是最先开始收会员费的，但其会员费在最开始的9年里都没有涨过，且很长一段时间内都是各大长视频网站中最低的之一，堪称“长视频界的蜜雪冰城”。

比如说，包月的价格，爱奇艺和腾讯视频都是15元，芒果TV是18元，优酷是19元。包年的价格，爱奇艺和腾讯视频都是178元，芒果TV是208元，优酷是198元。

亏损的另一个原因，则是各大长视频网站为了争夺独家版权，不惜砸下重金。数据显示，10余年间，业内热门剧集单集版权费最高出现了近400倍的增长。

在云合数据发布的2022年连续剧网播表现中，在全网连续剧有效播放TOP20、集均30天有效播放TOP20、热播期集均有效播放TOP20三大榜单中，每个榜单爱奇艺都有12部以上的作品上榜，是行业第一；而在上述榜单中，排名前5的作品中，均有4部是来自爱奇艺，这些都给了爱奇艺涨价的勇气。

从2020年11月到2022年11月，爱奇艺三调会员费，不同种类的产品涨幅分别在4%到29%之间，涨价频次在各大长视频网站中是最多的。目前，爱奇艺的会员费已经是行业最高，包年费用238元，与腾讯视频、优酷相同，高于芒果TV的218元。

现在，“长视频界的蜜雪冰城”已经成功升级为“长视频界喜茶”。与此同时，爱奇艺的内容成本则在下降。2023年Q1，其内容成本为42亿元，同比下降5%。

在飞轮效应中，最吃力的一步，就是要让轮子转起来。到2022年，爱奇艺的飞轮终于转起来了。这一年，爱奇艺扭亏为盈，首次实现全年盈利。

在发布2023年Q1财报后的电话会议中，爱奇艺创始人、首席执行官龚宇表示，爱奇艺高质量增长策略已见成效。“截至目前，爱奇艺在全行业内容自制领域是最强的，已经构筑了一定程度的行业壁垒。”他表示，爱奇艺将继续扩大这种优势。

“内容为王”时代 争夺“候鸟”用户

在爱奇艺2023年Q1财报发布后的电话会议上，爱奇艺高级副总裁段有桥表示，爱奇艺年卡会员的占比有了显著提升，各卡种会员的LTV（客户终生价值）及长期的留存率也在持续提升。

与此同时，在各大长视频网站的用户，尤其是年轻用户中，也出现了另一种现象，更愿意“月付”的“候鸟”用户变多。

“候鸟”用户看中的不是性价比，而是剧价比，要看完自己想看的剧，要花多少钱。他们更愿意选择月付，而不是被年付套牢。如果可以，这些“候鸟”用户们甚至愿意按天计费。

在消费萎缩的当下，“候鸟”会员群体可能进一步扩大，继而倒逼长视频网站们加剧内卷。但从行业发展来看，这并非坏事，竞争的关键进一步聚焦到优质内容身上。

当“流量为王”的时代渐行渐远，对中国的长视频网站来说，“内容为王”的时代，或许现在才真正开启。

行业格局目前并没有完全确定。在刑侦题材部分，《狂飙》之后，从爱奇艺目前公布的待播剧片单来看，要推的还有《我是刑警》《南来北往》。它们会延续《狂飙》的热度，招徕来更多“候鸟”用户，还是会让用户产生审美疲劳，尚未可知。

目前来看，《狂飙》的豆瓣评分已经落到了8.5，而腾讯视频《漫长的季节》是9.4，《三体》是8.7。然而在长视频剧集领域，腾讯视频的出品数量不如爱奇艺，但精品比例和热度并不低。在可见的未来，最有可能与爱奇艺一决高下的，也是腾讯视频。另一个参考是，长期作为行业标杆的奈飞，也在经历挑战。2022年Q3，迪士尼流媒体部门总订阅用户量超越了奈飞，达到2.35亿。2023年Q1，奈飞全球新增付费用户人数为175万人，远不如预期。

同样是在2023年Q1，奈飞削减了原定的每年170亿美元内容投资计划，Q1内容制作成本只有25亿美元，而去年同期则是36亿美元。

“内容为王”的打法或许也要适时而变。不过，对于才真正吃到内容红利的中国长视频网站来说，这不是当前最需要考虑的事情。