

斯莱沃斯基理论视野下中外视频流媒体盈利模式对比分析

——以网飞和爱奇艺为例

韩馨玉

成都大学文学与新闻传播学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年7月28日; 录用日期: 2023年8月29日; 发布日期: 2023年9月11日

摘要

现如今, 视频流媒体成为人们重要的娱乐方式, 以Netflix为代表的国外视频流媒体公司在全世界占据了一定市场, 并且实现了长期的盈利。与此同时, 国内的视频流媒体仍旧面临亏损严重的问题。本文以斯莱沃斯基盈利模式理论为基础, 从利润对象、利润点、利润源、利润杠杆、利润屏障五个层面对比爱奇艺和Netflix的盈利模式。因此, 得出结论, 中国的视频流媒体要想获得长远发展, 应从培养用户的付费意识、提高内容质量等方面入手。

关键词

斯莱沃斯基盈利模式理论, 视频流媒体, 盈利模式

Comparative Analysis of Profit Models of Video Streaming Media between China and Foreign Countries from the Perspective of Slavosky's Theory

—Taking Netflix and iQIYI as Examples

Xinyu Han

College of Literature and Journalism, Chengdu University, Chengdu Sichuan

Received: Jul. 28th, 2023; accepted: Aug. 29th, 2023; published: Sep. 11th, 2023

Abstract

Nowadays, video streaming has become an important form of entertainment for people, with foreign video streaming companies represented by Netflix occupying a certain market globally and achieving long-term profits. At the same time, domestic video streaming media still face serious losses. This article is based on the Slavosky's profit model theory and compares the profit models of iQIYI and Netflix from five aspects: profit objects, profit points, profit sources, profit leverage, and profit barriers. Therefore, it is concluded that in order to achieve long-term development of video streaming media in China, efforts should be made to cultivate users' awareness of payment and improve content quality.

Keywords

Slavosky's Profit Model Theory, Video Streaming Media, Profit Models

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

1.1. 流媒体产业发展前景乐观

在互联网科技飞速发展的今天，流媒体市场正在迅猛发展。根据市场研究公司 Statista 发布的数据，全球流媒体市场规模从 2016 年的 350 亿美元增长到 2020 年的 853 亿美元，复合年增长率达到 24%。预计到 2024 年，该市场规模将达到 1432 亿美元。在 2022 年，世界上前五的流媒体服务的订阅人数已经超过了 6 亿。在北美，每一个流媒体用户会订阅 4.4 个流媒体服务。在消费升级和产业升级的环境下，中国作为世界第二大经济体、人口第一大国，拥有最具潜力的娱乐消费市场，从市场规模来看，2012~2017 年，我国在线视频行业市场规模呈现高速上升趋势[1]，于 2019 年突破千亿元，预计市场规模会以平缓的增速持续扩张，2022 年不完全统计将达到 1626.3 亿元，体现了行业强大的活力和较为乐观的发展前景。

1.2. 用户的付费意识逐渐建立

随着用户消费习惯的变化，用户对于高质量、多样化的视频内容越来越关注，同时，数字化娱乐已经成为人们生活中重要的组成部分，这也加速了中国视频流媒体市场的快速发展。在中国，随着智能手机、4G 以及无线网络的普及，极大促进了视频流媒体的发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，网络视频(含短视频)用户规模达 10.31 亿，占网民整体的 96.5% [2]。与此同时，根据《2022 年全国广播电视行业统计公报》的数据显示，互联网视频年度付费用户超过 8 亿户[3]，与 2021 年的 7.1 亿用户相比，付费用户的规模逐渐上升，由此可见，我们国家用户的付费意识已经初步确立，付费会员收入不断扩大已经是大势所趋，未来的视频流媒体也要进一步完善盈利模式。

1.3. 国内外视频流媒体发展存在差距

由于技术的领先以及行业发展背景的成熟，国外的视频流媒体在发展上要整体领先于国内的视频流

媒体, 国外视频网站领域发展最好的在美国, 像 YouTube、Hulu 和 Netflix 都是美国具有代表性的视频流媒体, 我们国家与美国视频流媒体的差距主要表现在以下几个方面: 一是美国的视频流媒体已经高度成熟, 形成多个具有全球影响力的平台; 而中国还未形成具有国际知名度的视频平台, 成熟度不及美国; 二是国内多家视频流媒体从建立到发展主要效仿国外视频流媒体 Hulu 及 Netflix 的运营模式, 虽然 Hulu 和 Netflix 均已实现了盈利, 但是国内多家视频流媒体仍处于亏损的一个状态, 以爱奇艺为例, 2022 年, 爱奇艺实现营收 290 亿元, 并获得了 22 亿元的净利润, 但这是爱奇艺创办 13 年来第一次盈利的年份, 自爱奇艺 2018 年上市披露业绩数据以来, 2018~2020 年同期净亏损分别为 91 亿、103 亿、70 亿。由此可见, 国外视频流媒体对国内视频流媒体的发展具有借鉴意义。

Netflix 和爱奇艺都是中国与美国的头部视频流媒体, 却在营业额、影响范围等方面存在一定差距。因此, 本文以盈利模式为切入点, 以 Netflix 和爱奇艺两家国内外头部视频流媒体为案例, 对两者的盈利模式进行分析, 进而为我国视频流媒体盈利模式的创新提出相关建议, 促进我国视频流媒体的发展, 实现文化产业繁荣。

2. 研究现状

目前, 有关视频流媒体的研究主要集中在以下几个方面。一是有关视频流媒体技术的研究, 技术在视频流媒体发展中扮演着重要的角色与作用, 目前视频流媒体采用的技术主要包括个性化算法技术, 数字技术、云技术。二是有关视频流媒体平台的研究, 现在流媒体服务(OTT)正在持续快速增长, 目前已经成为市场主流, 正快速替代传统电视[4], 与此同时, 视频流媒体的快速发展正在不断冲击传统院线, 给电影行业带来了巨大的改变[5]。也有学者将视频流媒体看作是中华文化出海的载体, 杨向华认为以爱奇艺为代表的中国流媒体平台以优质内容和平台优势积极出海, 积极参与国家市场竞争, 可以提升中华文化软实力[6]。

企业的发展日新月异, 不同行业、不同企业的盈利模式都存在差异性, 但是学界从未停止对盈利模式的探索研究。目前, 有关盈利模式的研究主要集中在以下几个方面。一是有关盈利模式定义的研究, 盈利模式这一概念最早是由 Schumpeter 提出来的, 他认为企业盈利水平的高低是由企业的商业模式、技术支持、资源供应所决定的, 而不是取决于企业产品的定价或者产品投入产出的差价[7]。彭彦敏、张雪云认为不同企业主营业务也有所不同, 因此盈利模式也存在差异, 但是影响企业的盈利模式主要包括三个类别: 企业销售盈利能力、企业经营财务杠杆和企业经营效率[8]。二是有关盈利模式构成要素的研究。国外学者斯莱沃斯基在其著作《利润模式》中首次对典型的盈利模式进行了总结; 进而在其著作《发现利润区》中将盈利模式总结为“一个中心 + 五个基本要素”: 其中, “一个中心”代表的是企业经营过程中的一系列活动都是围绕价值创造活动为中心所展开的; “五个基本要素”则囊括了盈利对象、盈利点、盈利来源、盈利措施和盈利屏障[9], 这也是本文采用的主要的理论基础。

总体而言, 目前国内有关视频流媒体的研究仍处于初步阶段, 专门的研究成果不足, 研究的深度与广度仍需要进一步拓展。目前, 现有的研究更多是集中于平台本身, 从盈利模式角度进行的研究的内容还尚有不足, 尤其是将国内外的视频流媒体进行对比分析的研究目前还没有。本研究在斯莱沃斯基理论的指导下, 将国内外知名视频流媒体的盈利模式进行对比分析, 进而为国内视频流媒体探索盈利模式的创新之路, 摆脱亏损实现长久的可持续发展。

3. 网飞和爱奇艺盈利模式分析

1999 年, 斯莱沃斯基在著作《利润模式》中对常见的盈利模式进行总结, 首次提出了盈利模式理论, 认为盈利模式的核心是利润, 企业获得利润主要依赖于客户选择、价值获取、业务范围和战略控制这四

个关键内容，而后这几个关键内容被归纳总结为利润对象、利润点、利润源、利润杠杆和利润屏障五个要素，每个行业及企业的盈利模式都可以分解为以上几个要素，各要素不同内容的组合差异导致了其盈利模式的差异。本文的数据来源主要以 Netflix 和爱奇艺的年度报告、官方网站发布的新闻报道为主。

3.1. 利润对象

利润对象是指可以为企业带来利润的对象。对于流媒体来说，利润对象包括个人用户、版权方、制作方和广告商，目前个人用户和广告商是流媒体较为稳定的利润对象。

在中国所有互联网视频流媒体中，爱奇艺拥有最大的订阅会员基础之一。根据爱奇艺年报数据显示：在 2022 年，爱奇艺实现了日均 1.031 亿的总订阅会员数。2022 年，每个会员的月平均收入(ARM)为 14.31 元，2021 年为 13.71 元，同比增长 4.4%。目前，会员付费已经成为爱奇艺最主要的收入来源，占整体收入的 61.1%。

Netflix 最主要的营业收入来源于会员付费，目前 Netflix 已经是全球付费用户规模最大的视频网站，根据 Netflix 的年报数据显示：截止于 2022 年底，Netflix 的全球流媒体订阅用户达 2.31 亿人，创造了 320 亿美元的收入，其中美国国内会员人数为 7458 万，海外会员人数为 1.5 亿。

3.2. 利润点

利润点是指企业为了盈利，基于受众偏好和需求所提供的产品和服务。目前，国内流媒体以内容生产为核心，为了吸引更多受众，进而开发出多元化的利润点，其中包括会员服务业务、广告业务、电子商务业务、版权授权业务、数据销售业务等。

爱奇艺自从 2010 年成立以后，就在努力开发新的产品和服务，提供多方面的内容和服务，包括在线视频、在线游戏、在线文学、动画和其他。目前来说，爱奇艺主要的利润点包括会员服务、在线广告服务、内容分发和其他。见表 1。

Table 1. Changes in iQIYI's income
表 1. 爱奇艺收入变化

	2020	2021	2022
收入业务	百分比(%)	百分比(%)	百分比(%)
会员服务	55.6	54.7	61.1
在线广告服务	23	23.1	18.4
内容分发	9	9.3	8.5
其他	12.5	12.9	12
总收入	100	100	100

Netflix 以用户付费为主要营收方式，主要包括来自于流媒体内容付费、DVD 租赁业务以及新开发的游戏业务，其中媒体内容付费订阅业务占据主要部分。目前，Netflix 也正在逐步探索广告 + 低价订阅套餐、共享账号付费等新盈利方式。但是自从 Netflix 将重心放在流媒体业务上后，DVD 租赁业务目前只是作为附加业务存在，仅面向美国本土用户，随着 DVD 行业的不断萎缩和邮递费用的不断增加，DVD 租赁业务的前景更加不容乐观，Netflix 将于 2023 年 9 月正式关停 DVD 业务。

3.3. 利润源

利润源是指企业获取利润的渠道和方式，也被称为盈利方式，是盈利的前提与保障。目前，国内流

媒体的盈利方式主要包括平台分成、广告收入、会员费用、内容发行和增值服务这几个方面。广告和会员服务是目前国内视频网站的主要收入来源。

1) 会员服务

爱奇艺的会员服务由多个套餐组成，每个套餐具有不同的价格，例如，《盗墓笔记》的“会员优先”模式使会员可以即时观看整季剧集，而非付费用户只能关注每周的新剧集更新。在 2020 年，爱奇艺率先在视频流媒体中尝试会员提价，黄金 VIP 的单月价格从 19 元上调至 25 元，季卡、年卡等价格均有所上涨。在正式提价前，爱奇艺还推出了超前点播、星钻会员服务等，以提升会员收益。见表 2。

Table 2. iQIYI member prices

表 2. 爱奇艺会员价格

VIP 名称	会员权益	连续包月费用	连续包季费用	连续包年费用
黄金 VIP 会员	可在手机、电脑、平板使用	6 元/月	40 元/月	98 元/月
白金 VIP 会员	即银河奇异果会员，可在手机、电脑、平板、电视端使用	15 元/月	73 元/月	248 元/月
星钻 VIP 会员	可在手机、电脑、平板、电视端、VR 端使用，资源比前两种会员丰富一些，增加了动漫 fun 会员、星钻影院、体育赛事直播。	60 元/月	25 元/月	318 元/月

Netflix 与爱奇艺在会员服务上存在一定差异，爱奇艺存在一部分视频不需要付费即可免费观看，但是 Netflix 本身就是付费流媒体平台，只有会员资格才能够享受到 Netflix 的内容。为了更好地吸引用户，Netflix 采用了第一月免除会员费的措施，而且 Netflix 的会员费在不同国家不同地区也存在一定差异，比如北美国家每月的会员费为 14 美元，而在拉美地区每月的会员费只需要 8 美元。见表 3。

Table 3. Netflix membership prices

表 3. 网飞会费价格

地区	会员费(美元)
UCAN 地区	16.18
欧洲、中东和非洲地区	10.89
拉美地区	8.60
亚太地区	8.03

此外，Netflix 是最早上线“会员一次性看全集”模式的流媒体平台。早在 2012 年，Netflix 就一次性上线《莉莉海默》第一季的全部 8 集。之后，Netflix 的原创剧集几乎都是按照这一模式播出。2017 年，Netflix 曾引用数据来证明这种排播模式的成功，从用户的反馈来看，这种方式也确实得到了很多付费会员的青睐。

2) 广告

广告是流媒体盈利的主要渠道之一，除了传统的视频前广告和弹出式广告外，爱奇艺还在不断创新广告产品和解决方案，例如，当视频正在播放与广告产品有关的内容时，屏幕上就会出现其广告或购买链接；又或者将内容和品牌结合起来，比如在歌词中嵌入广告商的品牌名称的主题曲。但是近几年由于疫情的影响、宏观经济环境的变化以及新推出综艺节目数量的减少，爱奇艺的在线广告服务收入呈下滑

趋势，从 2021 年的 70.668 亿元减少到 2022 年的 53.317 亿元，每个品牌广告商的平均品牌广告收入从 2021 年的 490 万元人民币下降到 2022 年的 380 万元人民币，下降了 21.4%。

一直以来，Netflix 以订阅用户为商业模式核心，通过相对高价的订阅为核心用户提供更好的体验。但在单一的商业模式下，一旦订阅用户出现流失，收入来源便不足以支撑内容投入的规模以及收入的增长。比如根据 Netflix 的数据显示：在 2022 年，Netflix 已经连续两个季度出现订阅用户流失的情况，在第二个季度甚至流失了近 100 万用户。连续流失的用户也开始让 Netflix 重新思考商业模式，在 2022 年 11 月，Netflix 在 12 个国家成功推出了新的、价格较低的广告支持计划。

3.4. 利润杠杆

利润杠杆是指平台为了将利润点顺利转化为利润源，需要吸引并留住大量利润对象，从而开展了一系列活动，包括品牌建设宣传、内容体系搭建、功能优化完善、界面设计优化、多设备运营等。对于视频流媒体来说，利润杠杆主要表现在社会性活动方面，爱奇艺作为头部流媒体，积极承担社会责任，坚持在公益的道路上传递爱与温暖，在 2022 年爱奇艺承担多个公益活动，如举行“关爱听障人群”主题活动、“关爱保护未成年人”主题活动、执行《马拉喀什条约》，助力视障群体共享影视文化权益等，这些活动都说明爱奇艺对社会性活动的重视。

早在 2020 年，Netflix 就加强了对可持续发展的关注，因此 Netflix 组建了一个专家团队，并宣布了一个环境保护计划，主要内容为通过使用清洁技术减少生产设备在制作过程中的排放；除此之外，Netflix 在 2021 年创建了 Netflix 创意公平基金，承诺在 5 年内投入 1 亿美元，以进一步培养新兴人才，目前已经开展了多项活动，如第一批土著制作人将参与第一个照明制片人计划、与电影界女性联手支持职业生涯早期的女性导演和摄影师等，到目前为止，已经为这些举措投入了 2900 万美元，支持了 1000 多名新晋创作者和全球 35 个以上的项目。

3.5. 利润屏障

利润屏障是指能够帮助企业保护利润，不被竞争者抢走的资源和能力。利润屏障越大企业竞争优势越明显。流媒体最关键的利润屏障主要包括以输出优质内容和加强自身核心技术为主。

2014 年起，爱奇艺就开始做原创内容，并逐渐加大原创内容的投入和占比。根据爱奇艺年报数据显示，在爱奇艺每年上新的重点剧集中，原创内容占比从 2018 年的 20%，提升至 2022 年的 50% 以上，过去两年爱奇艺在原创内容上的投入超过 200 亿。正是因为这种高投入，让爱奇艺在 2022 年推出了多部高分作品。从 2022 年豆瓣评分最高的 10 部华语剧榜单来看，有七部在爱奇艺独播，其中四部是爱奇艺原创剧集。

Netflix 表示，优质的内容和服务仍然是公司的核心竞争力，根据 Nielsen 的统计，2022 年 6 月，Netflix 在美国电视的观看时长份额达 7.7%，再创历史新高。为保证持续产出优质作品，Netflix 采取了多项措施，主要包括：一是通过签约或者与知名制作人、导演合作，如斯皮尔·伯格、扎克·施耐德、达菲兄弟等制作独家内容，开发出大量风格鲜明、质量优秀、风靡全球的自制影视内容，如《怪奇物语》《纸钞屋》；二是投入大量的资金来制作和购买节目，从内容资产来看，截至 2019 年授权内容 147 亿，占比 60%，自制内容 98 亿，占比 40%，大部分的作品都是授权作品；三是对节目的制作和播出都进行严格审核，因为 Netflix 超过一半的付费会员都来自于海外，因此 Netflix 也重视组建本地化团队，对海外播放的所有节目进行审核，确保他们的节目符合其品牌价值和用户的期望，同时也遵循当地的法规和规定。

流媒体娱乐行业正在迅速发展，在强调娱乐高沉浸感但同时用户注意力碎片化的当下，技术的叠加也更加关键。根据爱奇艺财报数据显示，爱奇艺一直在增大对科技研发方面的投入，从 2016 年的 8.2 亿

元逐渐增加到 2022 年的 18.992 亿元。除了迎合用户兴趣的内容推荐外、提供 4K/8K 高清视频质量、HDR (高动态范围) 成像、Dolby Atmos® 音频效果等服务体验以外, 爱奇艺还通过视听技术升级、弹幕互动玩法也让内容和用户变得更近。再比如 AI、VR 等技术的发展正在进一步打开内容创作的想象空间, 以及为用户带来内容消费体验的升级。爱奇艺也早就布局了这一部分业务, 筹备了四年之久的《风起洛阳》VR 全感剧场近期已经在上海落地。通过将“VR + 影视 IP + 线下实景”结合, 不仅让内容观看变得全场景、沉浸式, 也延长了 IP 内容的消费价值。

Netflix 的飞速发展主要是由尖端技术推动的, 不断推出新技术应用以提高用户体验, Netflix 的尖端技术主要应用于观影体验、内容制作和内容宣发三个方面。在观影体验方面, 在 2014 年, Netflix 领先推出 4K 视频点播节目, 提高了视频画面的清晰程度, 随着需求量日益增加, Netflix 又在 2016 年增加了 HDR 视频, 为用户提供更高清晰度和更丰富的颜色表现。在内容制作方面, Netflix 利用新技术推出了一些交互式内容, 如互动剧集, 让用户深入参与到故事情节的发展中, 现如今随着 AR 和 VR 技术的普遍应用, Netflix 与虚拟现实厂商合作, 正在探索将虚拟现实技术应用于视频流媒体服务中, 以更逼真的观看体验。在内容宣发方面, Netflix 拥有自己的内容推荐算法, 通过机器学习和人工智能技术去分析用户的观影历史、评分记录、点击记录等内容, 进而推荐相关内容, 维持用户粘性。

4. 中国视频流媒体盈利模式的未来发展

4.1. 培养用户的付费意识, 拓展付费服务空间

视频流媒体通过建设优质内容、构建多样化的价格体系以及创新付费体验服务将平台的未付费用户转化为付费用户, 并且提高付费用户的续费率。目前, 中国的付费用户数量逐年上升, 付费观影的意识已经初步确立, 因此在未来视频流媒体要不断拓展付费服务空间。首先, 在价格体系上, 流媒体可以在充分了解用户属性后, 根据用户类型、内容质量、内容上线时间、内容受欢迎程度等多种因素进行差异化定价, 丰富现有付费价格体系; 其次, 在付费服务上, 流媒体除了现存的内容观影、生活福利等方面的权益, 流媒体还应该创造需求, 满足用户潜意识中的需求, 吸引更多用户转化为会员, 并提升会员付费率。

4.2. 不断提高内容质量, 推出高质量作品

Netflix 之所以能在全球赢得众多受众的喜爱, 主要原因就在于其高质量的影视作品。因此, 对于中国的流媒体来说, 在未来要意识到以特色化优质内容取胜, 不断提高作品的内容质量。一方面要加强建立以用户为导向的内容制作团队, 增加在内容制作方面的人才投入, 如与优秀编辑、导演的合作或者进行签约; 另一方面流媒体应该发展独播策略, 丰富独播内容的后续合作模式, 降低独播内容的版权购买费用。

4.3. 加大科技技术投入, 优化用户体验

内容优质差异化、付费模式创新、广告投放创新、版权保护等都离不开技术的发展, 因此流媒体需要加大技术投入, 不断升级技术服务, 保障优越的用户体验。首先, 利用新技术打造极致的视听体验, 从视觉、听觉等多种感官角度提升用户体验, 还可以将 VR、AR 等技术融入到观看体验中; 其次, 利用大数据技术分析用户的浏览情况、观影偏好、搜索记录、互动交流等个性化行为, 进而推送相关内容, 满足用户需求, 增强用户粘性; 最后, 将区块链技术等应用于版权保护中, 建立自动审核机制, 利用新技术筛选可能存在盗版的内容, 既节省了人力, 又能有效保护知识产权。

4.4. 积极探索海外市场, 推动中华文化走向世界

现如今, 国内用户市场不断饱和, 盘活新用户资源越来越困难, 因此越来越多的流媒体将视线放在

海外市场。Netflix 的海外拓展模式为中国流媒体走向世界提供了良好的借鉴思路。第一，在推进全球化进程中，首先应将目标市场选在与本土国家差异较小的国家，然后再逐渐拓展到其他地区；第二，与本土优质的内容制作商进行合作，研发制作本土化内容，减少文化隔阂带来的冲突；第三，组建本土化的运营团队，在产品设计、宣传和营收等多个环节与当地发展状况和用户喜好相匹配。

5. 结论与讨论

盈利模式对视频流媒体的发展至关重要，在我国的视频流媒体普遍还尚未实现盈利的今天，国外的视频流媒体已经成功盈利，这背后隐藏着一系列有关盈利模式方面的问题，因此，本文主要对国内外视频流媒体的盈利模式进行研究分析。

通过分析发现，传统单一的盈利模式正难以维持视频流媒体的生存，如我们国家之前所依靠的唯一的广告盈利模式正在弱化，用户付费、版权分销等正在逐渐成为新的盈利渠道。对于国外的 Netflix 来说，它所依靠的用户付费由于受到其他视频流媒体的冲击，付费用户的数量在一定程度上有所减少，所以 Netflix 正在探索新的盈利渠道，比如说低价广告、收购游戏公司等。由此可见，我们国家的视频流媒体也要不断探索多元化的盈利渠道。

目前，我国视频流媒体已经打破了传统的固有思维，走向多元化和公平化，要做到抓住机遇、赢得受众的同时，也要不断尝试新兴的盈利模式，从而找到自身优势和特色，在竞争中脱颖而出。

参考文献

- [1] 常江, 朱思垒. 流媒体与数字视听文化的生态转型[J]. 青年记者, 2022(16): 14-16.
- [2] CNNIC 发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>, 2022-08-31.
- [3] 国家广播电视总局. 2022 年全国广播电视行业统计公报[EB/OL]. http://www.nrta.gov.cn/art/2023/4/27/art_113_64140.html, 2023-04-27.
- [4] 胡雪原. 流媒体时代运营商如何发展视频业务[J]. 通信企业管理, 2021(10): 40-43.
- [5] 陈亦水. 来自赛博空间的挑战: 当代流媒体平台的全球发展与现状[J]. 当代电影, 2020(5): 103-111.
- [6] 杨向华. 流媒体平台开展国际传播路径分析——爱奇艺的出海策略与实践[J]. 传媒, 2023(4): 50-51.
- [7] 陈亦水. 来自赛博空间的挑战: 当代流媒体平台的全球发展与现状[J]. 当代电影, 2020(5): 103-111.
- [8] 彭彦敏, 张雪云. 财务视角下上市公司盈利模式的有效性研究[J]. 财会月刊(下), 2014(6): 12-16.
- [9] [美]亚德里安·斯莱沃斯基, 大卫·莫里森. 发现利润区[M]. 凌晓东, 译. 北京: 中信出版社, 2003.