

Profit Comparison between Live Video and Big Video

—Aiming at Profit Situation and Profit Model

Xiaohui Zhan, Jie Liu

School of Economics and Management, Northern University of Technology, Beijing

Email: MISSLESLEY912@163.com, myliujie@sina.com

Received: May 2nd, 2019; accepted: May 17th, 2019; published: May 24th, 2019

Abstract

With the characteristics of diversity, autonomy and interaction, live network broadcasting has become a new form of expression of network video. Compared with the traditional form of expression of network video, they are also different in terms of profitability and profit model. This paper focuses on live video and large video, through the analysis of several indicators representing the profitability and the status quo of the profit model, to compare and discuss the two.

Keywords

Live Webcast, Network Video, Profit Situation, Profit Model

直播视频与大视频的盈利对比分析

——针对盈利状况和盈利模式

战晓卉, 刘捷

北方工业大学经济管理学院, 北京

Email: MISSLESLEY912@163.com, myliujie@sina.com

收稿日期: 2019年5月2日; 录用日期: 2019年5月17日; 发布日期: 2019年5月24日

摘要

网络直播凭借多样性、自主性与互动性等特点成为网络视频的新型表现形式, 与传统的网络视频表现形式相比, 二者在盈利状况与盈利模式等方面也各有差异。本文以直播视频与大视频为重点, 通过分析代表盈利状况的多项指标和盈利模式现状, 对二者进行比较探讨。

文章引用: 战晓卉, 刘捷. 直播视频与大视频的盈利对比分析[J]. 金融, 2019, 9(3): 276-280.

DOI: 10.12677/fin.2019.93034

关键词

网络直播, 大视频, 盈利状况, 盈利模式

Copyright © 2019 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

2015年,网络直播逐渐进入大众视野,并迅速获得普及,直播行业在这以来经历了两个阶段,分别是资本涌入和竞争白热化。2017年,用户逐步沉淀,行业规模扩大速度有所放缓,竞争格局基本定型。

2. 盈利状况对比分析

2.1. 直播视频盈利指标分析

直播视频盈利状况指标有全网流量、市场规模与市场格局。

2.1.1. 全网流量

直播平台的访问流量增加迅速,发展势头不容小觑。2017年度的全网流量(即PC端和移动端的全网流量)共有9个直播平台日活超过200万。截至2019年第一季度,虎牙平台日活超600万,日均IP超130万;斗鱼日活更是超1000万,日均IP近180万[1]。

但是从整体平台数量来看,以2017年统计数据为依据,除直播平台第一梯队(日活超200万的大平台)外,以日活30万为界划分的直播平台第二梯队共有10余个平台[2]。此外,由于直播发展前期投资火热,一度使得平台数量超过300个,而在资本势力沉淀后,众多的小平台面临着难以吸引新客户的现状,所以在长尾部分集了较多平台。总体上,直播平台的流量梯队化差距显著。

2.1.2. 市场规模

早在直播视频投资兴起之初,泛娱乐直播市场规模就达208亿,同比增长180.1%,营业收入超90%的比重来自与用户付费,游戏直播的联运收入成为企业端付费的主要来源。

2.1.3. 市场格局

2016年,直播行业初现活力,在经过半年多的发展,直播平台用户规模第一梯队的格局基本稳定,在未来较长时间内,第一梯队仍然会集中更多新用户,其发展实力是其他梯队平台所不能及的。相比之下,直播平台中处于第二梯队的企业则处于震荡期,用户拉新成本将会持续上升,将给这些企业带来极大挑战。需要关注的是,直播行业长尾部分平台内容不雅的小企业众多,这些平台由于流量过小而免于政府监管。在政府提高监管力度后,其将面临被大量关停的局面。整体而言,在众多泛娱乐直播企业中,第一梯队企业营收占总体70%以上,且平台平均日活在200万左右。第二梯队的平台营收占比为15%左右,平台平均日活达30万;长尾部的众多小企业,目前存在数量超百个,营收占总规模15%左右[2]。

2.2. 大视频盈利状况分析

2.2.1. 用户规模

我国网络视频用户规模庞大,截止至2018年末,网络视频用户规模达到6.12亿,而中国网民数量

仅有 8.29 亿[3]。综合以往年度数据,我国网络视频用户数量可以占到总体网民数量的四分之三。随着我国网民总数量的进一步增加,网络视频用户的队伍将会持续壮大。我国巨大的人口基数所带来的人口红利和互联网的持续普及为行业带来了巨大商机,因此争夺用户和提高用户黏性在未来较长时间内仍称为网络视频企业发展的核心目标。

2.2.2. 行业现状总结

从市场规模和用户规模看,中国网络视频在数十年的发展中取得了斐然的成绩,但是行业面临的众多问题是不可忽视的。

企业普遍难以盈利。根据上市公司财报,乐视网在 2017 年度亏损总额达 181.84 亿,爱奇艺在 2018 年度亏损总额则为 34.39 亿,较之与其在 2017 年度 37.36 亿亏损,利润增长速度较慢。而不完全依靠贴片广告等传统盈利方式的哔哩哔哩(动画),2018 年度亏损额也有 6.3 亿。相关收入信息没有直接披露的网络视频企业,如腾讯视频、优酷土豆(退市)和搜狐视频等,也普遍被行业认为处于亏损状态。中国民营网络视频企业盈利难,各个企业为了分得市场份额而在购买影视版权和投资自制产品方面投入大量资金成为其关键原因之一。

盗版泛滥给行业带来的损失。网络视频正版化的维系和版权保护是企业重点,然而,无论是企业自身的版权维护,如发表版权声明、办理版权登记和通过法律途径直接将侵权企业和个人起诉,或是采取监控 VIP 会员账号以观测侵权动向等技术手段,还是第三方组织从中干涉调节等,都需要投入大量的人财物力。我国网络视频行业的可持续发展,离不开版权制度的健全与市场环境的净化,打击盗版与侵权行为,任重道远[4]。

综上所述,我国的网络视频行业仍处于上升期,自身发展尚不成熟。

3. 盈利模式对比分析

两者的目标收入群体不同,盈利模式有本质不同。直播视频的盈利来源有内容付费、情感付费、电商导流与营销付费;传统网络视频盈利来源则主要有商业广告、用户付费、版权分销与内容付费三种。

3.1. 直播视频的盈利模式分析

3.1.1. 内容付费与情感付费

内容付费即用户出于对直播内容价值的认可而进行的资金投入,表现为付费订阅和付费观看;情感付费是用户出于对视频主播的喜爱与赞赏,通过打赏、送礼等互动进行的付费。

以直播平台为中心,对内容提供方与服务对象进行交错,实现资源、服务的流动与变现。首先由内容提供方成为直播平台资源来源,吸引流量,使得变现成为现实。如网红、KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖)、职业主播等,其为直播平台积累人气,借以增加平台活跃度,使流量的增加与稳定成为可能;明星主播则借助其本身的超高人气,凭借强大的粉丝号召力,为平台吸引大量关注;而 PGC 内容提供团队则直接提供直播内容版权,在分类更专业,内容质量更有保障的基础上,提高用户的数量与黏性。

直播平台的服务对象大致分为两类,C 端用户和 B 端商家。

直播平台将资源提供给个体用户,为其创造互动交流平台,在用户消费的过程中,资源以版权内容所支付的费用和用户打赏的形式转变为资金返回给直播平台,成为利润的一部分。这属于增值服务引起的利润增加,即超出常规服务范围的服务。观众通过充值人民币购买虚拟道具为自己心仪的主播打赏,增加热度。而充值虚拟产品所产生的经济利润,由平台与主播进行分成。这也是目前所有直播平台上最主要的盈利来源,其本质为“粉丝经济变现”[5]。

3.1.2. 电商导流

电商导流有三种实现渠道，分别是原生类营销(与直播内容融合)、展示类广告(平台广告位曝光)和服务类营销(为各种活动现场提供直播服务以便宣传)。

直播平台与 C 端用户的第二种交易是通过电商平台实现的。电商平台以直播为媒介，对产品全方位地进行介绍、试用和体验，它为提升用户的使用体验，便于用户“边看边买”而推出。而电商平台有具有极高的用户集中度和购买目的性等优点，一般情况下单个直播营销活动就能够带来极高的资金服务转化率，有 KOL 和偶像明星作为主播带来的消费引导更能够达到显著的营销效果。2016 年，Angelababy 在淘宝 App 上针对某品牌唇膏进行了一场直播宣传，Angelababy 在直播现场试涂唇露，并对产品进行全方位的描述推荐。直播结束后，有统计数据 displays，有超过 500 万人次观看此次直播，超过 10000 支主打产品在直播期间卖出，转化为实际销售额达到 142 万人民币。

电商平台为用户提供商品、服务，用户购买商品、服务所产生的利润由电商平台与直播平台进行分成。在网络购物蓬勃发展的今天，“直播 + 营销”无疑是一个具有巨大潜力的盈利模式。

3.1.3. 营销付费

内容平台是 C 端用户与直播平台的第三个连接点。内容平台从直播平台获得用户资源后直接为用户提供直播内容，用户观看后可以相应地为其增加曝光度，这会间接地提高直播平台的流量，成为隐性资源。

B 端商家则是借助直播平台的营销推广力度而为其支付广告费用或游戏分发资金，直播平台进而获得收益。

3.2. 大视频盈利模式分析

3.2.1. 商业广告

网络视频用户的高速增长和用户粘性的不断提高可以通过商业广告市场的平稳发展中反映。视频贴片凭借广告投放灵活、信息运载量大等优点，成为网络视频广告的主要表现形式。2012 年以来，网络视频广告四分之三以上的收入都是由视频贴片广告贡献的。后来，随着大视频企业自制产品的增加，原生广告也逐渐起步，APP、网站页面内信息流广告也发展起来，视频贴片广告所占比重有所下降，但在未来较长时间内，其仍然是大视频广告收入的首位功臣，其重要地位难以被撼动。

3.2.2. 用户付费

大视频用户付费在我国国内起步相对较晚且发展缓慢。包月 VIP 会员充值时用户付费中收入的绝对构成部分。根据腾讯 2017 年年报显示，受独播电视剧、电影及自制内容乃东，腾讯视频的流量及付费用户数量实现迅速增长，腾讯视频成为中国领先的视频流媒体平台，第四季移动端日活用户超 1.37 亿，2017 年末订购用户数超过 5600 万。而用户选择付费订购 VIP 会员，其最为用户看重的权益则是去广告，可见商业广告模式尤其是视频贴片广告模式成为用户付费模式的存在和发展的依赖。

3.2.3. 版权分销和内容付费

版权分销，即为公司向著作权人购买独家作品版权后，又将该作品版权再分销给其他公司，然后从中赚取差价的模式。内容付费即企业的规模业务通过用户获得的付费额，包括会员费、单词点播付费等。随着网络视频行业中自制内容的数量逐步提升，版权分销费用所占盈利总体比重将会下降。

4. 结语

4.1. 大视频占据主导

整体发展上，无论是在流量大小、用户规模还是市场规模上，大视频的整体规模与发展成熟程度都

远超直播, 其原因主要有以下几点。

大视频的发展成熟度高, 发展历史更久远, 更为广大用户所熟知。2005 年土豆网、56 网的正式上线标志着我国网络视频行业发展的开始。2006 年, YouTube 被 Google 天价收购后, 其作为视频分享网站进入中国人的视野。很多人看准了视频网站中所蕴含的巨大商机, 纷纷仿效, 一时间国内视频网站呈爆炸式发展[6]。

而直播最初起源于 PC 秀场直播, 其发展源头可追溯到 2010 年左右。但是到 2014 年, 众多资本大批注入行业, 直播平台才真正的成熟独立并取得发展。

大视频拥有更高的用户粘性。网络视频发展时间久, 管制更加完善, 市场制度相对健全, 其内容丰富且多变, 使得用户无论是在粘性还是规模上都远超直播。而直播时间发展相对短暂, 市场运作成熟程度较低, 且用户粘性高的情况多集中于固定领域, 如游戏直播等, 无法在长期内形成大范围的稳定的规模。

4.2. 直播平台的未来发展策略

从直播视频自身优点而言, 实时性、互动性强是其固有优势, 获得 LIVE 直播权利, 与现场主办方取得合作, 如演出、赛事现场等; 另外, 与网络销售取得密切合作同样可以充分利用其优点。目前网络购物发展迅速且规模庞大, 但是消费者对于商品所缺乏的真实体验是网络购物的阿喀琉斯之踵。但是购物直播可以有效弥补该缺陷。其次是大视频发展带给直播视频的启示。大视频发展到目前阶段, 自制内容如网剧、综艺等为其盈利做出突出贡献, 直播视频也可以适当地创作属于自己的内容, 通过创新性发展吸引眼球。

基金项目

本论文受到北京市大学生科学研究与创业行动计划项目资助, 项目名称《直播类上市公司的盈利模式分析》。

参考文献

- [1] 站长之家[EB/OL]. <http://www.chinaz.com/>, 2019-03.
- [2] 艾瑞咨询集团. 2017 年中国泛娱乐直播平台发展盘点报告[R]. 2017-03.
- [3] 中国互联网信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2019-02.
- [4] 艾瑞咨询集团. 2018 年中国网络视频行业经营状况研究报告[R]. 2019.
- [5] 旺仔九号. 中国网络视频直播平台盈利模式分析[R]. 2017-02.
- [6] 易方寒. 网络视频发展史[R]. 2013-08.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2161-0967, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: fin@hanspub.org