

# 互联网内容付费用户逆势增长 订阅服务探索新盈利方向

■中国城市报记者 孙雪霏

在经历了数年的激烈竞争和重资本投入后，高度依赖广告变现的中国互联网内容行业，正经历一场根本性转变：从依赖广告的免费模式转向以订阅为核心的经济模式。

腾讯音乐娱乐集团（以下简称“腾讯音乐”）在今年6月付费会员数量突破1亿，成为这一转变的象征。这一成就是腾讯音乐历时6年，整合QQ音乐、酷狗音乐及酷我音乐等三大音乐流媒体后的显著成果。相比之下，长视频平台爱奇艺在开展订阅服务4年后，也达到了相似的会员规模，代价却是高达600亿元的内容成本。与此同时，其两大竞争对手腾讯视频和优酷，则通过提升会员费和有效控制内容投入，在今年上半年实现了单季盈利及盈利模式的转变。

值得注意的是，这些转变是在平台用户增长放缓、市场营销费用削减以及内容成本控制的多重压力下实现的。这种逆势增长不仅展现了中国互联网行业的新动态，也反映出用户消费习惯的转变。现今，用户更倾向于为优质、无广告的内容付费。这种付费用户增长趋势是中国互联网内容行业未来的发展方向吗？

## 订阅制会员跃升

在线视频行业盈利，是中国互联网用户养成付费习惯的重要标志。这部分用户是各个付费平台都想争取的人。一名优酷高管透露，大多数用户会同时使用1—2个长视频APP，平均持有1.5张长视频会员卡。音乐、音频、网文等内容付费领域也呈现出用户重复使用

相同类别应用的常态，高覆盖率让增长变得困难。

会员增长通常滞后于用户增长，特别是在用户规模触及天花板的情况下。一位网易云音乐的工作人员向中国城市报记者表示：“这种情况下，拉新变得困难，行业重心已经从拉新转向了用户留存和召回，用户忠诚度成为各大平台关注的重点。”

另一个被视为内容付费标志的是订阅服务。今年上半年，订阅服务在多家互联网公司的收入中超越了直播和广告，成为第一大收入来源。相关数据显示，尽管二季度互联网广告在上年同期低基数基础上恢复到8.1%，但相较于订阅制会员，广告收入的增长更为有限。流量聚集平台如抖音在2022年的广告收入增幅也从前一年的超过100%下降到70%。与此相对，订阅制会员提供了更稳定的现金流。有视频平台运营人士指出：“大部分免费用户虽能贡献一些广告点击，但其每用户平均收入（ARPU）远低于付费用户的价值，付费用户是平台的基础。”

今年上半年，爱奇艺会员收入接近100亿元，各类音视频内容公司会员营收均实现了超5%的增速。尽管“用户免费、广告商买单”仍然是互联网的基础盈利模式，付费用户的数量却提供了新的收入途径。

然而，市场对付费用户持续增长并无信心。中国付费平台的会员卡比例仍高于年卡，表明新用户倾向于即用即走，老用户则更看重性价比。激烈的同质化竞争迫使平台付出更多精力寻找突破。例如，尽管喜马拉雅和蜻蜓FM在流量上有巨大差距，但它们的会员渗透率（有效会员数/整体月活）十分接近。一名熟悉音频

行业会员业务的管理人士指出，这表明很多平台在发展多年后，并未在模式和内容上形成明显差异化。

## 长视频稳住内容输出

近年来，各类音乐平台在直播与版权业务间寻找平衡。今年上半年，腾讯音乐和网易云音乐的订阅收入首次超过了直播业务。以二季度为例，腾讯音乐在线音乐业务占总营收比例为58%，达到42亿元；网易云音乐为20亿元，占比提升至52%。然而，刨除项目中的广告等收入，两家公司的纯订阅收入仍略低于直播业务。

与音乐平台受制于版权方不同，长视频平台作为国内视频内容的主要投资者，自制内容成为竞争焦点，但用户留存仍是难题。前述优酷高管表示：“对我们来说，获取用户不难，关键是怎样让用户想起你来，那就只能靠内容。”

调研机构QuestMobile数据显示，《狂飙》和《三体》等热门剧集为爱奇艺和腾讯视频每天带来数百万新增用户，但随着作品热度下降，会员数量也有所减少。有业内人士认为，视频平台会员上限约为1.5亿，能否达到这个上限取决于用户消费能力和付费意识的进一步提升。

长视频平台只能尝试通过吸引用户长期订阅来增强会员忠诚度。今年上半年两个季度，爱奇艺的会员数量虽然是历史同期最高水平，但会员每月平均收入（ARM）单季度环比提升不到0.5元，会员营收增速维持在15%。为了保持会员收入规模可持续，爱奇艺将继续引导用户长期订阅，给予价格和权益的倾斜，提高会员留

存率，强化“买得越早越好、买得越长越好”的理念。爱奇艺高管表示：“在降本增效的同时，公司要稳住内容输出，更具挑战。长视频平台每季度至少需要推出一个持续两个月的爆款内容，以支撑会员续订。用户转化成付费会员的底层逻辑是对内容的预期。”

与此同时，哔哩哔哩（以下简称“B站”）在追求4亿月活目标的过程中，暑期流量和大会员数量均出现下滑。今年三季度总营收58.05亿元，同比增长0.19%，业绩创年内最低增幅。

## 短视频探路付费

随着互联网内容形态的演变，新生内容形态如短视频平台不愿重复长视频平台“以投入换用户”的传统老路，从短篇故事到微短剧，自诞生起就直接向用户收费。UGC（用户创造内容）平台一度被视为坚守免费阵地的最后堡垒，如今也开始尝试培育付费氛围。在广告环境不佳、创作者缺乏激励的背景下，B站和抖音等平台鼓励创作者通过精选内容吸引用户付费打赏。

短视频作为对整个互联网内容领域构成最大冲击的新媒体形式，正在探索除广告和电商两大变现渠道之外的直接内容付费模式。“最初以为竞争对手是传统影视公司，未曾想到竟是快手。”一位长视频商业化部门人士感慨地说。短剧，即单集1分钟左右的“竖屏剧”，已在抖音、快手等平台迅速崛起，仅一年就成为覆盖全网的新兴内容形态。

“现在最火的剧最高可以卖出上亿元！”一名社区平台资深运营工作人员告诉中国城市报记者，长视频平台培育起的

“追剧需付费”的心智，为短剧付费模式奠定了基础。一套短剧的平均成本低，每集只需数角钱，更易推动用户付费。付费短剧通常通过在抖音、快手等平台投流，吸引用户跳转到小程序或APP观看。这与短篇网文类似，能够通过用户付费或激励性视频广告快速回本。据快手数据，2022年全网付费短剧的商品交易总额（GMV）同比增速超过670%，今年GMV预计同比增长160%以上，超过100亿元。

掌阅科技业务线负责人易琨指出，网文公司手握大量腰部IP，短剧为其提供了影视化改编的新途径。此外，短剧的剧本篇幅短，内容要求低，成为影视行业首批尝试利用AIGC（人工智能与生成内容）创作剧本的内容品类。

元气大伤的传统影视行业，缺乏投资热钱，开始转向更轻量级的短剧项目。在浙江横店等地的剧组中，短剧的数量一度超过长剧。长信传媒创始人兼CEO郭靖宇表示，监管部门对网络微短剧持积极态度，支持专业影视团队参与。公司开发的微短剧尝试直接面向消费者，采用单剧付费模式，依靠内容吸引力和精彩度让观众决定是否消费。

长视频平台也尝试使用短剧形态拉付费会员，但效果有限。“腾讯视频试图通过短剧带来一部分付费会员，但很快发现这一理念并不成立。‘短剧长’是在抖音上看切条视频，然后搜索完整版，真正能拉新的还是长剧片段。”一位腾讯视频运营人士透露，短剧播放周期短，没有长剧的完整宣发周期，广告增收效果也不理想。

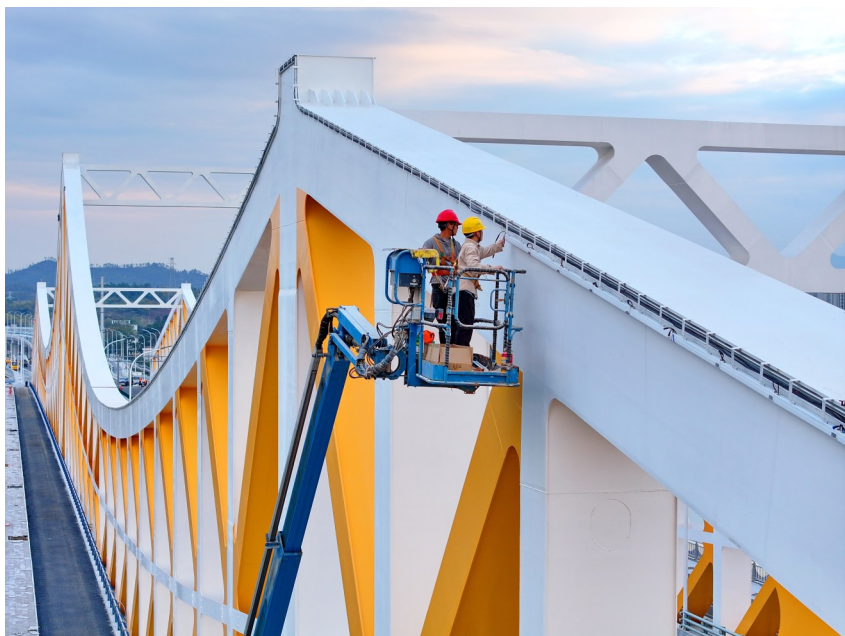
短剧随着入场者和内容激增，竞争愈发激烈。易琨介绍说，行业将对内容尺度和质量设定新标准，以减少低质内容的泛滥。一方面，商业模式将逐渐向免费模式倾斜，反卷付费模式；另一方面，内容模式也将从纯粹的视频衍生为结合游戏互动、IP开发、电商和MCN经纪公司等多元化路径。市场的洗牌将为小公司带来更大挑战，虽然市场潜力巨大，但抢夺市场份额的时间窗口正在缩小。

## 江西赣州： 全K型桁架结构桥梁收尾施工忙

12月10日，江西省赣州市螺溪洲大桥项目建设工地，工人在安装桥梁照明设施，整桥进入施工收尾期，预计12月底满足通车前的各项条件。

螺溪洲大桥全长1.74千米，主桥钢桁架总重约1.5万吨，采用步履式千斤顶将梁段分为五个轮次分阶段顶推架设。该桥是一座跨越赣江的大型钢桁架桥，也是国内首个采用全K型桁架结构的大跨径桥梁。近年来，赣州交通部门通过建设多座跨江大桥，为老区群众创造快捷便利的出行环境。

人民图片



## 遗失声明

中国人民银行江西省分行遗失专用开户许可证，特此声明作废。核准号：Z4210001414402，账号：191735099338。