

财新周刊 | “优爱腾” 反攻短视频

来源于 [《财新周刊》](#) 2021 年第 18 期 出版日期 2021 年 05 月 10 日

<https://weekly.caixin.com/2021-05-08/101708027.html?p0#page2>

长短视频对用户和广告的争夺是一场此消彼长的零和游戏，版权保卫战亦难助力长视频守住内容阵地



中国互联网的免费甚至价格战文化，极大抑制了好内容的繁荣，用户付费习惯极难养成，盗文 | 财新周刊 关聪

不到一周时间内，[优酷](#)、[爱奇艺](#)、[腾讯视频](#)三大长视频平台（下称“优爱腾”）、近 70 家影视公司和 500 名影视工作者，先后两次联合发声，矛头直指短视频平台，严正追责后者用盗版资源制作的影视切条、二次创作内容。国家版权局、国家电影局等监管部门也先后表态，将严打“XX 分钟看完一部电影”“短视频追剧”等侵权行为。

这是“优爱腾”对[抖音](#)、[快手](#)等短视频平台发起的反攻，为了保卫营收、圈住内容流量，以及争夺正在从长视频迁移到短视频的大量用户。

清明假期过后，腾讯视频在一片争议中调涨了近十年未变的会员费，单月会员价格从 20 元直接涨到 30 元，跳涨 50%。腾讯不怕大面积失去用户吗？仅仅半年前，爱奇艺月费上调不到 6 元，一个季度就折损了 310 万用户。

腾讯显然是“豁出去”了。无论是涨价还是维权，“优爱腾”每一步都不理亏，但每一步都阻力重重：涨价被吐槽“性价比不高”，打击侵权又因短视频平台利用“避风港原则”脱责而异常艰难。看似凌厉的涨价动作，背后是长视频平台面临的¹用户增长见顶、难填亏损的窘境。

国际流媒体平台奈飞（Netflix）从疫情“宅经济”中获益匪浅，仅2020年四季度付费用户就同比增长超两成，总数超过2亿人。中国的视频平台并没有明显受益于宅经济，一方面和中国防疫有力、国内很快恢复开放有关，更深层次的问题还在于长期形成的市场环境。中国影视行业缺乏成熟的工业化内容生产体系，长视频平台在IP开发、自制内容等平台创新能力上仍属初级探索阶段，难以形成正向的盈利模式。更重要的是，中国互联网的免费甚至价格战文化，极大地抑制了好内容的繁荣，用户付费习惯极难养成，盗版现象则屡禁不止。

在移动互联网领域，视频行业对用户使用时长的争夺是一场“零和游戏”，“优爱腾”和抖音、快手天生对立。2019年，短视频平台的用户时长超越长视频，用户体量也随之迅速扩张，长视频平台眼睁睁地看着自己用真金白银拉来的用户，刷短视频刷到上瘾。据QuestMobile报告，2019—2020年，在线视频每用户月均使用时长从14.19小时降至13.81小时，短视频使用时长则从30.5小时增长到42.61小时，是长视频用户时长的近3倍。

[瑞银证券](#)中国传媒及互联网行业分析师刘智景告诉财新，出现上述现象的原因是长视频内容太重。电视剧或电影少则40分钟、长则两个多小时的时长对用户来说压力感较大，而短视频可以持续推送内容，用户体验更平滑，更抓眼球。

长视频平台自身的增长已不可避免地遭遇瓶颈。据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年12月，中国网络视频用户规模达9.27亿，其中短视频用户规模为8.73亿，较2020年3月增长1亿。同期，长视频用户减少2377万人。

实际上，长短视频平台除了内容供给形态、商业模式不同，其包括版权在内的诸多监管标准也差距悬殊。长视频发展多年，已形成从立项开始的全流程外部监管；而短视频平台则几乎仅仅依靠平台的自律监管，对“擦边球”内容仍是事后监管，违规成本低。

“很多短视频平台的内容，在长视频平台根本不可能上架。”一名国内综艺制作人告诉财新，对于内容方而言，“短视频平台引流、长视频平台变现”原已形成完整的产业链：“现在是引流影响了变现，大家看完引流就不看内容了”。

观众正对长内容失去耐心，介于“长”和“短”之间的内容正在交战双方的罅隙中生长出来。2020年5月，爱奇艺出品的《隐秘的角落》破圈，这部只有12集的短剧因制作精良、剧情紧凑，被网友评价“堪比美剧”。爱奇艺和优酷双双推出“剧场”，提供十几集容量、单集长度40分钟左右的悬疑短剧。几乎所有的长视频平台，也开始积极提供短视频内容。

而短视频平台的内容也在变“长”，快手和抖音上出现了创作者自拍自导自演的“微短剧”，一条不到10分钟的短视频已经足以撑起完整的剧情。

视频平台的内容长短之争刚刚开始。

喊杀短视频侵权

4月9日晚间，一则“联合声明”登上微博热搜，73家影视公司、行业协会的署名拉满大半个屏幕，爱奇艺、腾讯视频、优酷、[芒果TV](#)四大长视频平台的名字赫然在列。这是影视行业第一次联手，将矛头对准短视频平台以及其中野蛮生长的侵权内容。

抖音、快手、[B站](#)等UGC内容平台上，“一分钟看完一部电影”“短视频追剧”已是常事。创作者多通过录屏、下载盗版资源等方式获取影视片段，配以解说、背景音乐等，形成自己“独创”的“拉片赏析”“精华CUT（节选）”内容。不少创作者以此为生，通过平台的激励计划变现。更有甚者，直接将影视剧内容分切成段，放在短视频平台上供用户追剧。

上述联合声明将这类形态的侵权内容称为“切条”。“严重侵犯影视作品权利人合法权益，甚至损害影视作品的完整性、曲解影视作品内容的主旨原意。”联合声明提出，将对切条内容发起集中、必要的法律维权行动。

随后，抖音方面回应称一直在打击各种形式的版权侵权行为：“我们注意到了影视行业同仁的呼吁，正在与相关方联系，商讨更行之有效的影视版权保护协调机制。”而快手、B站方面并未回应。4月底，依然能在上述App上找到切条账号，平台并无明显整治。

不出半月，500 多名影视从业者加入维权阵营，在 4 月 23 日晚间发出一封署名阵容更为壮观的倡议书。这次业界的呼声更强烈，五大倡议中的第一条，就是敦促平台立即清理侵权内容，并要求通过关键词、视频指纹对比等技术手段防止侵权内容上传。

短视频持续挤占用户时长

■ 短视频 ■ 在线视频 ■ 其他



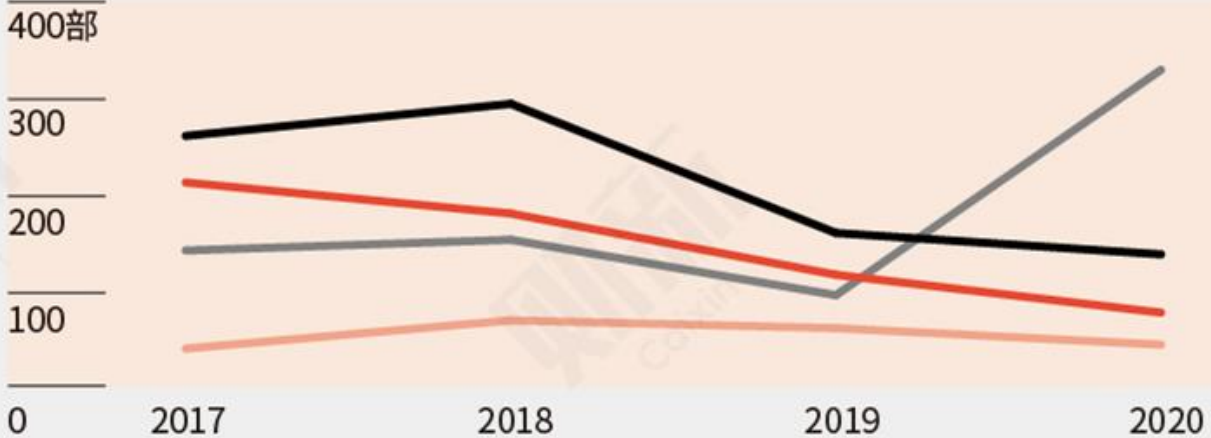
注：数值为移动网民每日使用各类App时长占比，“其他”一项包括手机游戏、即时通讯、综合新闻、商城等

资料来源：极光数据

[点击查看大图](#)

长视频平台新剧供应普降

爱奇艺 腾讯视频 优酷 芒果TV



注：2020年优酷数据包含246部微短剧

资料来源：《中国电视/网络剧产业报告（2020）》
《2020年度网络剧集市场观察》

[点击查看大图](#)

不可否认的是，短视频的确能带来可观的自然流量。财新从一名电影宣发人士处了解到，直接投放影视片段，从短视频平台导流的方式此前多见于网络电影营销，但目前已有部分院线电影的片方通过影视号做宣发。QuestMobile 报告显示，春节档票房冠军《你好，李焕英》上映之后，抖音上的内容量及其互动数峰值几乎与电影票房的阶段性增长吻合，电影在抖音 20% 的内容都来自影视娱乐垂类的 KOL（意见领袖）。

“长视频行业因为短视频上的影视段落损失极大。”在 2020 年底的一次财报电话会上，爱奇艺 CEO 龚宇批评短视频切条内容的危害，相较于宣传作用，其负面影响更大。他表示，已通过法律和商务谈判手段和短视频平台沟通。

一名电影从业者透露，近两年短视频的冲击已成业内各种聚会、论坛、培训班上的热门话题。“短视频吸走了大块儿的资本，甚至有业内人士觉得，这是影视行业在金融市场面临的一大新危机，资本、广告投入都在向短视频流动。”

对于侵权，版权方天然占理，但并不具有维权优势。北京市君泽君律师事务所合伙人糜志彬告诉财新，无论是通过长视频切条制作的“CUT”，还是通过使用影视剧素材进行的“二创”，都属于侵权，这在此前判例中几乎不存在争议。

不过，短视频平台往往能通过“避风港原则”脱责。糜志彬称，在现行法律条件下还无法为版权方提供更好的保护，对于短视频平台上层出不穷的账号，版权方的维权成本极大。不仅需要通过技术手段进行监控，向平台连续发函、下架的机制往往无法取得良好的效果，且不可能针对侵权账号逐一诉讼。

2006年出台、2013年修订的《信息网络传播权保护条例》规定，网络服务提供者收到侵权通知后删除侵权内容即可免责，即“避风港原则”。但平台为维护自身生态利益，往往以此为由被动应对平台内容方的侵权行为，不通知不删除。这类简便程序，初期大大减少了搜索引擎等公司承担法律责任的概率，但当下已经越来越不能适应复杂的互联网内容生态环境。

一名上海的反垄断律师告诉财新，在“避风港原则”下，平台如果收到侵权通知后删除侵权内容即可免责；除此之外的其他情况，短视频平台播放侵权视频，本身是直接侵权方，则要承担赔偿责任。“但对‘其他情况’的认定存在争议，其范围到底有多大并不明晰。”

此次行业诉求很快得到了监管部门的响应。4月25日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，中宣部版权管理局局长于慈珂回应短视频侵权问题，“国家版权局将继续加大对短视频领域侵权行为的打击力度，坚决整治短视频平台以及自媒体、公众账号生产运营者未经授权复制、表演、传播他人影视、音乐等作品的侵权行为”。4月28日，国家电影局发文称，将配合国家版权局严打“XX分钟看电影”等短视频侵权盗版问题。

会员、广告双蚕食

被侵权只是长视频平台和内容方的一个麻烦，过去多年，长视频平台用免费、低价策略从中国的电视台系统分走了用户和内容，但也备尝亏损苦果。

在4月的爱奇艺成立十一周年答谢会上，龚宇称，自己的最大感想是“这个行业太难了”，长视频在商业模式、技术和人才上都面临挑战。

最大的挑战是长期亏损，爱奇艺上市三年，连亏三年。2020年亏损70.38亿元，虽然亏损额同比收窄近三成，但用户数量却已连续两个季度下滑。这意味着，在新冠疫情期间居家线上娱乐爆发的2020年，爱奇艺并未抓到用户增长红利。

更难看的是，爱奇艺还失去了“老大”的位置。据腾讯财报，2020年末腾讯视频付费会员1.23亿，较2019年同期净增1700万，由此超越了爱奇艺的1.017亿，成为国内

会员数量最多的在线视频平台。不过二者的差距也并未真正拉开，数据调研公司 QuestMobile 报告显示，2021 年 1—3 月，爱奇艺日活用户仍略胜腾讯视频一筹，在爱奇艺独播内容《赘婿》和《青春有你 第三季》上线时，两者差距更为明显。

爱奇艺的增长疲态早已显现。2019 年二季度，爱奇艺的会员涨破 1 亿，此后会员增速便开始放缓。到 2020 年一季度，会员增幅已从一年前的 58% 放缓至 23%。为缓解营收压力，爱奇艺开始在变现方式上做文章，通过提升存量会员的 ARPU 值（每用户平均收入）创收。2019 年底《庆余年》在爱奇艺和腾讯视频联播时，两家推出点播付费套餐，充值 VIP 会员的用户需要再次付费才能提前观看剧集，被用户吐槽性价比低，爱奇艺甚至还因此吃了官司。

这并没有阻碍爱奇艺在会员变现上的探索。新冠疫情中，爱奇艺会员达到 1.19 亿的峰值，旋即在已有的会员体系上增加了“星钻 VIP 会员”，包月价格相比于黄金 VIP 会员翻了近 1 倍，又被网友认为是“变相涨价”。但龚宇不以为然，他反而认为，与平台内容丰富程度相比，目前的会员费“实在是太低了”。

龚宇不止一次在财报电话会上解释爱奇艺的定价逻辑：19.8 元的黄金会员包月价格，是九年前拿平均每人每月看四部电影、每张盗版 DVD 五元的单价估算出来的。但由于“竞争的压力”，爱奇艺会员一直都没有提价，这也造成会员收入无法覆盖内容成本。“在线视频平台定价极度不合理，考虑到九年来物价和内容成本的上涨等因素，行业定价是一定要做出调整的。”

2020 年 11 月，爱奇艺酝酿了两年的涨价计划终于落地，安卓端会员价格与 iOS 端拉平，单月会费由 19.8 元调整至 25 元，连续包月价格从每月 15 元调整至 19 元。四季度用户 ARPU 值同比增长 0.3 元，但叠加内容供应不足影响，当季会员数量环比减少 310 万人，爱奇艺会员收入也出现了罕见的负增长。

腾讯视频紧随其后，涨价力度比爱奇艺更甚，4 月 10 日起，单月会员价格上涨 50% 到 30 元/月，连续包月价格则提高三分之一，从 15 元涨至 20 元/月。相比上述两家，优酷和芒果 TV 的非连续会员月费分别为 19 元、18 元，腾讯视频由此成为月费最贵的长视频平台。

以目前的会员体量计算，爱奇艺涨价后可以多赚 5.29 亿元，腾讯视频则能多赚 12.3 亿元。但涨价并不能解决亏损：2020 年全年爱奇艺亏掉 70.38 亿元；腾讯则在 2019 年中报中称，其视频业务全年营运亏损少于 30 亿元。

除了会员收入，长视频平台以广告为主的第二增长曲线也在被短视频蚕食。受疫情期间内容延播等因素影响，爱奇艺和腾讯视频 2020 年广告收入双双滑落，各自录得 17%、8% 的跌幅。与此同时，短视频平台的广告收入却是长视频平台的 3 倍还多。

在长视频平台中，最具内容制作能力的芒果 TV 是惟一盈利的一家。[芒果超媒 \(300413.SZ \)](#) 2020 年全年营业收入 100.03 亿元，同比增长 23.36%，净利润 17.75 亿元，同比增长 83.17%。

但细看财报，芒果 TV 的关联方湖南广播电视台、[湖南广播影视集团有限公司](#)、[湖南金鹰卡通](#)、[天娱广告](#) 等公司通过广告发行、艺人收入等，为芒果超媒贡献了超过 20 亿元的营收。公司前五大客户中，第一名即是实际控制人湖南广播电视台及其控制的下属公司，上市公司与其发生的交易额达 30.38 亿元，占年度销售总额的 21.69%。这意味着，依靠湖南广电系统“输血”，芒果超媒才能完成借壳上市的业绩对赌。

数据调研机构 QuestMobile 报告显示，从视频类媒介广告收入分布来看，短视频平台广告收入在 2020 年达到 828.65 亿元，增长 66.5%；长视频则回落 14.23% 至 240.34 亿元，二者差距再度拉大，多个行业在一年内收窄了对长视频平台的广告预算，增加了在短视频平台上的投放。

高临咨询一名分析人士指出，长视频平台广告强于心智占领和品牌建设，短视频则胜在精准触达用户。随着疫情形势转好，广告主对效果广告的依赖性开始增强，也因此收紧了品牌广告预算，长视频的广告份额较年初的 20% 降至 17%。

网剧市场内卷

长视频平台的用户增长焦虑最终还是会传导向内容供给。刘智景分析，中国用户对于长视频内容付费意愿和付费能力有限，长视频平台需要持续产出优质内容，因此财务上就有非常大的压力。“从一个剧跳到另外一个剧，中间有可能有断崖，对用户来讲这个时候是极有可能跑掉的。”

高昂的内容成本，是长视频平台亏损的主要原因。爱奇艺 2020 年每个季度内容成本开销在 50 亿元上下，以网剧为例，平台的内容来源分为采买而来的版权剧、纯自制以及

与外部公司合作的定制剧。平台方倾向于通过成熟的大公司购买版权剧，对在专一品类见长的中小型制作方，则选择合作开发项目。

随着电视剧价格高企，平台的头部内容逐渐从版权购买转向自制和定制。2019年初，爱奇艺搭建了“3个中心+21个工作室”的内容制作体系，一名从爱奇艺离职的资深制片人告诉财新，部分工作室仍处于内容孵化阶段，2021年才陆续有产出，但占比不算太多。

网剧领域，真正具备会员拉动作用的剧集通常被定位S级和A级，而S级的剧集大多已经具备在卫星电视台播出的品质。该制片人透露，对于一部A+或者S级别的定制剧，合作方如果有成熟作品经验，包括版权收购、制作费、宣发费在内的单集预算价格在300万—800万元之间。一名制作公司的网剧总监透露：“以前一部网大（网络电影）100万元都算不错的预算了，现在动不动就要四五百万元，视频平台自制的甚至要上千万元。”

4月中旬，曾经出品《琅琊榜》《欢乐颂》等多部大热网剧的[正午阳光](#)创始人侯鸿亮在接受财新专访时称，长视频对影视剧行业的话语权越来越强，其自制内容对行业的挤压也越来越大。“这是平台的一个优势，它们最后就变成了产购销一条龙。”三大平台在自制和定制剧上的采买报价比电视台更多，业内自然倾向于制作网生内容。[艺恩数据](#)显示，2020年长视频平台上的网剧占比已经由2018年的63.7%提升至76.6%，采买的电视剧占比只有23.4%，据估算，网剧投资规模从2018年的147亿元增长到2020年的205亿元。

尽管影视行业从2018年开始集中整治演员片酬，但内容成本并未因此下降。“低成本的时代都过去了。”上述网剧总监向财新感慨，“主要是顶尖演员（薪酬）降了，但是‘腰部’还那样，人工成本都在涨。”

4月底，演员郑爽被举报涉嫌与片方签订“阴阳合同”、偷漏税，一部剧集的片酬高达1.6亿元，监管部门随即启动调查，该例说明演员高价片酬仍有空子可钻。上述制片人告诉财新，限薪之后，部分演员会顶格要价，比如单集片酬不能超过100万元，就会按100万元来谈，业内仍有演员“片酬排名”之说。

政策步步收紧，内容供应端赶上了多重限制。2018年，广电总局颁布《境外视听节目引进、传播管理规定》，限制海外剧集引进数量。2020年2月，广电总局再次出台“限集令”，提倡电视剧网剧拍摄不超过40集。[艺恩数据](#)显示，2020年备案剧集670

部，只有两年前的一半，而平均集数已经降至 35 集。“集数少了，按每集定价出售作品的制作公司的利润就少了，而成本很多都是固定的，所以相对来说就没有以前赚钱了。”前述网剧总监称。

但上述制片人观察到，网剧成本在最近三年其实也有变相下降的趋势，由于立项要求更为严格，整体头部剧集总数量减少，很多低成本剧集被推向分账剧市场，平台的财务也会驻组，一定程度上限制了成本提升。

网剧的数量在增加，但每年能被观众记住的剧集屈指可数。网络影视数据分析平台骨朵数据统计，2018—2020 年，网剧热度一年不如一年。2020 年热度排名前三的《爱情公寓 5》《有翡》《隐秘的角落》已难以和《延禧攻略》《陈情令》带来的爆款效应相提并论。

“话题剧没几个公司有能力，正午阳光、新丽、柠蒙，也就这几家了。”一名曾在平台负责自制剧的人士评价业内公司的制作水平时如是说。行业“二八效应”明显，烂片总是多于好片。平台毕竟无法靠着几部爆款带来的流量维生，大部分内容仍以质量良莠不齐的分账剧为主。

上述网剧总监告诉财新，“其实平台也做一些预算两三千万元的‘腰部’项目，他们知道这一类项目质量一般，但是也得做。”

格局在变迁

两年间，三家长视频平台间合并、出售的猜测从未止息，但 BAT（[百度](#)、[阿里巴巴](#)、[腾讯](#)）各占一家视频平台的格局始终不曾松动。2019 年初，市场一度传言优酷会被阿里放弃并出售，但旋即被官方否认。而在 2020 年下半年，市场再度传出爱奇艺大股东百度有意出售爱奇艺的消息，腾讯、[字节跳动](#)和阿里巴巴均是意向买家，最终无任何一方确定接手。

巨头们反而对“优爱腾”之外的平台燃起了兴趣。2020 年底，阿里创投注资 62 亿元，成为芒果超媒（[300413.SZ](#)）第二大股东。芒果超媒虽然市值已超爱奇艺，日活接近优酷，但有效会员数仅有 3613 万人。

腾讯押注的对象是一款名为“[南瓜电影](#)”的长视频平台，4 月宣布向其提供独家影视作品授权。“南瓜电影”是腾讯关联公司[恒腾网络](#)（00136.HK）旗下的一款产品，商业模式类似奈飞，只收会员费、全程无广告。“南瓜电影”早年通过 300 部从国外收购的

恐怖电影起家，截至 2021 年 3 月底，平台共有注册用户 4245 万，累计付费用户 1153 万。

“不可能盈利。”一名接近南瓜电影的人士透露，南瓜电影营收和版权费高度相关，为节省成本，平台和好莱坞头部片方购得的版权期限都在三年以上，但过去内容库中依然存在不少盗版资源。

三大平台中的优酷背靠阿里，仍没有放弃电商变现尝试，经过一轮成本压缩后，再次增大了投入。

2021 年 2 月，一部名为《山河令》的“耽改剧”打破了优酷长期在爆款内容上的沉寂，连续 47 天拿下猫眼热度单日冠军，势头甚至压过爱奇艺独播、[新丽影视](#)的开年重头戏《赘婿》。所谓“耽改”，是业内将有同性恋内容的所谓“耽美”作品在影视化时加以改编，不再突出同性相恋情节。2019 年爆红的《陈情令》即属此列。

与《山河令》几乎同时走红的还有奇幻爱情网剧《司藤》，两部剧都是优酷的定制剧。4 月 23 日，优酷剧集中心总经理谢颖在优酷剧集媒体沙龙上透露，两部剧播出后，优酷剧集频道用户在[淘宝](#)上的消费额一个月内破千亿元，《山河令》的主演代言产品断货，4 月 20 日，《山河令》苏州演唱会吸引 60 万人冲上票务平台大麦抢票，十秒内被售空。《司藤》播出后关于“旗袍”的搜索词和成交量是之前的 10 倍。

阿里巴巴财报显示，优酷日均付费用户同比增长约 30%。截至 2020 年 9 月 30 日的六个月，包括优酷、游戏和 UCWeb 的数字媒体及娱乐板块经调亏损 20.31 亿元，同比收窄 57%，公司称这主要由于优酷的亏损减少和游戏营收增加所致。



对于三家视频平台合并、出售的猜测从未止息，但 BAT 各占一家的格局两年间不曾松动。

仅两部剧自然不足以让优酷“翻盘”。极光数据显示，2021 年一季度，爱奇艺依然以超过 9000 万月均日活用户领先；腾讯视频紧随其后，在 8000 万左右；而优酷在 2 月达到的日活峰值仅为 4300 万。据 QuestMobile 测算，《山河令》独播之后，优酷仅仅和自己日活不分上下的 B 站拉开了一点差距。

长期逊于版权储备的优酷开始加强内容供应。4 月中旬，优酷一口气放出包含 68 部剧集和 25 部综艺的 2021 年片单，相比之下，爱奇艺的片单有 78 部剧集，而腾讯视频则公布了包括《三体》《青簪行》在内的 76 部剧集。

在新赛道上，优酷也显得格外积极。近两年，市面上兴起一种被称为“微短剧”的内容形式，和普通的剧集一样，一部微短剧也分为多集，但每集时长不到 10 分钟，因此适合在短视频平台播放。骨朵《2020 年度网络剧集市场观察》显示，2020 年综合视频平台共上线 272 部微短剧，仅优酷一家就占 246 部，爱奇艺、腾讯视频的微短剧则在个位数。

但相比于短视频平台，长视频在微短剧方面的探索还是太少。快手 2020 年短剧生态报告显示，快手小剧场收录短剧超过 2 万部，仅播放量破亿的短剧就有 2500 多部，创作

者可以通过和平台分账、直播带货或者内容营销的方式，直接利用短剧变现。4月，抖音拿出现金征集独播短剧内容，并和字节跳动旗下[番茄小说](#)开展IP改编合作。

快手短剧业务负责人薛苏在接受财新专访时介绍，快手上的微短剧是从平台原本的短视频内容而来的，短视频在逐渐加入了才艺秀、音乐舞蹈表演之后，自然衍生出戏剧内容。

“微短剧制作流程比长剧快很多，能更快地跟上热点，可以通过用户的反馈修改创作。”薛苏说。