



优质内容
是吸引用户
购买的主因

近半数用户为网络节目付费 网络电影最吸“金”

华西都市报·封面新闻记者 苟超

近年来,随着知识产权及用户付费意识的增加,付费内容逐渐被网民接受,主流视频网站的付费用户数迅速增加。6月2日发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示,我国网络视频用户中,45.5%的人在过去半年内购买过会员或使用过单片付费,其中29岁及以下用户的付费比例接近60%。网络电影、电视台热播剧、热门综艺是吸引用户付费的主要类型。

两成用户曾为超前点播付费

2019年,网络剧《庆余年》因推出超前点播服务而引发巨大争议,但这并未影响超前点播的应用范围在2020年迅速扩大。据统计,2020年,有68部热播剧开启超前点播。报告显示,付费用户中,20.2%的用户曾为超前点播付费。优质内容是吸引用户购买的主要原因;92.4%的用户因为“剧情精彩,想尽快看后续内容”而购买超前点播。

在付费内容方面,报告显示,网络电影是吸引用户付费的主要类型,其次是电视台热播剧和网络热门综艺。数据显示,44.7%的用户愿为网络电影付费,其中男性用户的付费意愿更为强烈(56.0%)。2020年,新冠肺炎疫情暴发,加速了全球电影发行方式的革新,视频平台采用付费点播模式提升影片发行效率,共上线了《征途》《怪物先生》《冷血狂宴》《春潮》《春江水暖》等10部付费点播电影。2021年1月,爱奇艺平台发布了全新的网络电影合作模式,新增S级别,可应用单点付费模式,进一步拓宽了网络电影赛道,优质作品不断涌现,吸引用户为其付费。

在热播剧、热播综艺领域,各大视频平台都有针对会员抢先看、免广告的措施,分别有39.7%、35.8%的用户为其付费,其中女性用户为这两类内容付费的比例分别为51.4%、44.4%,显著高于男性。此外,用户为院线热映新片、网络动画片、网络自制剧等内容付费的占比也都在20%以上,网络自制综艺、网络纪录片、体育比赛的用户付费占比在13%-19%。

超前点播通行价为每集3元

从付费形式上来看,连续包月、单月付费、超前点播是用户最常用的付费形式,使用率分别为48.7%、32.8%和20.2%;其他付费形式的使用率都在20%以下。据统计,2020年有68部热播剧开启超前点播模式,通行价格为3元/集,部分作品提供打包购买折扣。超前点播分为“直通结局”和“多看N集”两种形式,随着超前点播的大面积铺开,“追剧日历”成为热播剧的标配。视频平台通过为用户提供差异化的内容供给,逐步形成多元化的会员权益组合。



付费群体比例

45.5%的人在过去半年内购买过会员或使用过单片付费

男性 46.1% 女性 45%



不同年龄段付费比例

19岁及以下

59.3%

20-29岁

59.0%

30-39岁

42.9%

40-49岁

30.2%

50岁及以上

15.4%



付费方式(前三名)

连续包月

48.7%

单月付费

32.8%

超前点播

20.2%

付费原因

92.4%的用户因为“剧情精彩,想尽快看后续内容”而购买超前点播

谁在为网络节目付费?



用户付费内容

网络电影

44.7%

电视台热播剧

39.7%

电视台热门综艺

35.8%

院线热映新片

28.1%

网络动画片

26.1%

网络自制剧

22.2%

网络自制综艺

18.5%

网络纪录片

15.8%

体育比赛

13.4%

制图 高翔

看数据

去年哪档网络综艺节目最火? 《乘风破浪的姐姐》最受关注

回忆去年的网络综艺节目,你最喜欢哪一部?

6月2日发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示,真人秀节目、综N代节目最受网民喜爱。在2020年上线的网络综艺节目中,播映指数排在前三位的除三档脱口秀节目外,其余全是真人秀节目;14

档节目属于综N代节目,整体表现稳健且亮眼,给网民带来耳目一新的感觉。

播映指数排在首位的是艺人选秀类节目《乘风破浪的姐姐》,不同于青年偶像选秀节目,节目邀请了30位30+岁的女艺人,一播出就受到网民广泛关注。播映指数排在第3-5位的节

目分别是《这就是街舞 第三季》《创造营2020》《演员请就位 第二季》,均是综N代真人秀节目,内容涉及舞蹈、选秀、演技等,在形式和制作上延续前一年的整体风格,因有观众基础在,影响力也较大。

华西都市报·封面新闻记者 李雨心