

视频平台付费发展困境及前景探析

——以腾讯视频为例

廖廷雯

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月14日; 录用日期: 2024年9月4日; 发布日期: 2024年11月5日

摘要

盈利是企业运营的最本质的目的, 各大视频平台的最终目的也是利益。鉴于移动设备的普及与短视频内容的高度契合, 短视频迅速崛起为一种极具影响力和用户依赖性的信息传播媒介。与此同时, 随着移动视频技术的演进和用户需求的日益多元化, 传统单一的盈利模式已难以支撑视频平台的持续发展需求。鉴于此, 国内众多视频平台纷纷探索并竞相引入会员付费模式, 旨在通过这一创新策略, 为平台的长期发展注入新的活力与增长点, 其中腾讯视频付费业务取得不俗的成绩, 具备一定的参考价值与研究意义。本文通过分析当前视频平台付费的发展困境, 探析视频平台未来发展前景, 以期视频平台实现良性经营管理探索一些有益的方法。

关键词

视频平台付费, 腾讯视频, 发展困境

Analysis on the Development Dilemma and Prospect of Video Platform Payment

—Taking Tencent Video as an Example

Tingwen Liao

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 14th, 2024; accepted: Sep. 4th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

Abstract

Profit is the most essential purpose of enterprise operation, and the ultimate purpose of each major video platform is also interest. With people's increasing preference for mobile terminal and the

combination of short video and mobile terminal, short video has quickly become a powerful and highly dependent means of information transmission. On the other hand, with the development of mobile video and the improvement of user requirements, a single profit model can no longer meet the development needs of video platforms. Therefore, the major video platforms in China compete to open up the member payment model, among which Tencent Video payment business has achieved good results, with a certain reference value and research significance. By analyzing the current development dilemma of video platform payment, this paper probes into the future development prospect of video platform, in order to explore some beneficial methods for the realization of benign operation and management of video platform.

Keywords

Video Platform Payment, Tencent Video, Development Dilemma

Copyright © 2024 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. 引言

随着网络经济和社交媒体的发展，可以供人们消遣享乐的方式也越来越丰富和多样化，刷短视频就是其中的一种，随着快手、抖音等短视频平台的出现，不少人更愿意用闲暇时间在短视频平台上刷着一个又一个的小视频，而不乐意花费几个小时的时间去视频平台上看完一部完整的剧。加上观众对于视频平台付费观看的举措也各执一词，有人支持有人反对，对视频平台的发展带来了不小的冲击。

2. 腾讯视频付费源起及发展分析

2.1. 付费服务的开创与海外影视内容的辉煌时期

在中国视频平台市场的激烈竞争中，腾讯视频凭借其前瞻性的战略眼光，于2012年11月14日率先推出了会员服务——“好莱坞会员”。这一举措标志着腾讯视频正式踏入付费视频领域，旨在通过提供独家、高质量的海外影视作品，特别是热门的英美剧集，吸引并满足广大观众的多元化观影需求。腾讯视频初期在版权引进上的大手笔投入，不仅丰富了用户的观影选择，还以每月不到二十五元的亲民价格，迅速赢得了市场的青睐，实现了用户规模的快速增长和市场份额的显著提升。

2.2. 高成本与低收益的挑战与应对策略

然而，随着业务的深入发展，腾讯视频逐渐面临外来影视内容高成本与低收益的双重挑战。高昂的版权费用使得平台运营成本居高不下，而单一的付费模式又难以持续激发消费者的付费意愿。为了破解这一困境，腾讯视频开始积极调整市场策略，将重心转向自制内容的开发。通过推出一系列网络自制剧与综艺节目，腾讯视频不仅降低了对外部版权的依赖，还成功树立了独特的品牌形象，为付费模式开辟了更加广阔的发展空间。

2.3. 付费模式转型的艰难历程

腾讯视频在引导用户从免费观影习惯向付费模式过渡的过程中，遭遇了诸多困难。一方面，当时视频版权管理体系尚不成熟，盗版资源泛滥，严重侵蚀了正版内容的付费市场；另一方面，用户付费意识尚未完全形成，加之会员账号非法转租现象的普遍存在，进一步加剧了付费市场的混乱[1]。为了应对这

些挑战，腾讯视频不断优化付费模式，加强版权保护，同时提升用户体验，以期在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

腾讯视频深知“攘外必先安内”的道理，如果不能在现有付费用户中建立起强大的品牌影响力和用户忠诚度，就难以在纷繁复杂的视频门户网站中稳住阵脚，更不用说通过口碑传播来扩大付费用户群体了。在付费业务的发展过程中，腾讯视频曾尝试推出 VVIP 模式，即在原有会员服务的基础上，针对特定影视剧作品进行额外收费。然而，这一模式在实施过程中遭遇了诸多质疑和批评。由于收费方式缺乏明确的标注或提示，许多消费者感到被“强取豪夺”，甚至认为这是一种“欺骗”。这一事件不仅损害了腾讯视频的声誉和口碑，也促使平台深刻反思付费模式的合理性和可持续性。

2.4. 自制内容的成功探索与付费模式的创新

面对付费市场的重重挑战，腾讯视频没有选择退缩，而是加大了对自制内容的投入力度。通过推出高品质的自制剧和综艺节目，腾讯视频成功吸引了大量忠实用户，并逐步建立起强大的品牌影响力。同时，腾讯视频还注重技术创新和用户体验的提升，利用 AI、AR 等先进技术为用户提供更加优质的视听体验。这些举措不仅提升了用户的付费意愿和忠诚度，还为腾讯视频的付费业务注入了新的活力。

网络自制剧凭借其独特的魅力，尤其是对年轻观众的强大吸引力，以及相对低廉的广告投资成本，赢得了广告商的青睐。剧中创新的“小剧场”广告形式，巧妙地将广告融入剧情，借助明星效应和趣味元素，显著提升了观众对广告的接受度，实现了广告内容的“软化”。这种转变不仅促进了广告商的成功，也间接为视频平台吸引了更多会员用户。在自制内容的道路上，腾讯视频取得了显著成就。从早期的《鬼吹灯之精绝古城》到近年来的《知否知否应是绿肥红瘦》《三十而已》等爆款自制剧，再到《演员请就位》《创造营》等热门综艺节目，腾讯视频凭借卓越的创新能力和敏锐的市场洞察力，成功打造了一系列深受观众喜爱的作品。这些作品不仅为平台带来了显著的经济效益，还进一步提升了用户的喜爱度和粘性。

在此基础上，腾讯视频顺势推出了“超前点播”这一创新付费模式[2]。相较于备受争议的 VVIP 模式，超前点播更加尊重用户的自主选择权，以每集仅需 3 元的亲民价格，满足观众提前观影的迫切需求。这一举措不仅提升了用户的付费体验，还显著增强了会员的忠诚度和满意度，为腾讯视频的付费业务注入了新的增长点。

2.5. 付费盈利模式的多元化探索

然而，腾讯视频在取得成绩的同时，也面临着来自多方面的挑战。首先，视频平台间的同质化竞争日益激烈，特别是在剧集与综艺领域，各大平台纷纷将目光投向热门题材和短剧集策略，导致内容同质化现象严重。其次，短视频平台的迅速崛起对传统视频平台构成了巨大冲击。抖音、快手、B 站等平台凭借其独特的内容形式和强大的用户基础，吸引了大量年轻用户，进一步压缩了传统视频平台的盈利空间[3]。

为了应对这些挑战，腾讯视频需要不断深化内容创新，提升用户体验，并积极探索多元化的盈利模式。一方面，腾讯视频可以加强与广告商的合作，通过创新的广告形式和内容植入策略，提升广告效果和用户接受度；另一方面，腾讯视频还可以拓展会员服务的深度和广度，如提供会员专属的线下活动、周边商品等增值服务，增强会员的归属感和忠诚度。此外，腾讯视频还可以考虑与其他行业进行跨界合作，共同开发新的付费产品和服务，以满足用户多样化的需求。

展望未来，腾讯视频将继续坚持内容为王的原则，不断深化内容创新和技术创新，提升用户体验和满意度。同时，腾讯视频还将积极探索多元化的盈利模式，以应对来自多方面的市场压力和挑战。通过

持续的努力和创新，腾讯视频有望在未来的视频市场中保持领先地位，实现可持续发展。

3. 短视频的崛起及其对长视频平台的深刻影响

3.1. 短视频的兴起与迅猛发展

随着信息技术的日新月异，特别是 2014 年中国 4G 通信技术的全面普及，一场以移动互联网络为基石的短视频革命悄然兴起。这一技术飞跃不仅为信息传播和文化交流开辟了新路径，还催生了诸如“抖音”、“快手”等家喻户晓的短视频平台，它们迅速占据了大众生活的各个角落，成为当下最热门的媒体形态之一。事实上，短视频的兴起并非一蹴而就，其在美国的萌芽可追溯至 2005 年，但真正进入中国市场并掀起热潮，则要归功于 2013 年前后中国前沿企业的积极引进与本土化创新。起初，短视频在中国市场并未立即引爆，但随着时间的推移，其独特的魅力逐渐显现，特别是在 4G 网络的强力推动下，短视频迎来了爆发式增长，成为了移动互联网时代的新宠。

3.2. 短视频付费模式的探索与挑战

近期，“抖音测试短剧付费”的消息引发了社会各界的广泛关注。这一举措标志着短视频平台在商业模式上的新探索，即尝试通过 3~5 分钟的短剧按集付费，每集最低 1 元起，或一次性解锁全剧的方式，实现内容变现。然而，短视频付费模式的成功并非易事。

2020 年 4 月，一款星光熠熠的短剧付费产品 QUIBI 在美国横空出世，跟抖音短剧按集付费不一样，QUIBI 采用的是订阅制：有广告会员 4.99 美元一个月，无广告会员 7.99 美元一个月，新人可以免费试用 90 天。然而推出仅 6 个月后，QUIBI 宣告失败，惨淡收场，最终以不到 1 亿美元的价格卖身流媒体平台 Roku。其背后的原因众说纷纭，但根本原因是它不懂年轻人。这一案例提醒我们，短视频付费模式的成功关键在于深刻理解并满足目标受众的需求。

据中国互联网络信息中心《第 45 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 3 月，我国网民规模为 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%。受 2020 年疫情影响，视频网站上长视频资源(电视剧、电影、综艺节目)的日常流量、用户规模以及付费会员购买量都大幅度攀升。其中，20~29 岁网民占比为 21.5%，高于其他年龄群体[4]。由此可见，青年人已成为视频网站中付费业务的中坚力量。同时，用户观看视频付费意识有所提高，艾瑞咨询(IRResearch)对 2020 年上半年中国互联网文娱市场的调查显示，中国在线视频行业市场收入中，用户付费收入占比超 50%，已成为视频网站营收的最重要组成[5]。

3.3. 短视频对长视频平台的冲击

在中国，随着短视频的普及和用户付费意识的提升，短视频平台对长视频平台(如腾讯视频、爱奇艺、优酷)的冲击日益显著。据中国互联网络信息中心数据显示，截至 2020 年 3 月，我国网民规模已达 9.04 亿，其中 20~29 岁年龄段的网民占比最高，且这一群体正是视频网站付费业务的主要贡献者。与此同时，用户对于视频内容的付费意愿也在不断增强，用户付费收入已成为视频网站营收的重要组成部分。

在这样的背景下，抖音、快手等短视频平台通过创新短剧付费模式，不仅丰富了自身的盈利渠道，还进一步加剧了与长视频平台的竞争态势[6]。特别是抖音将短剧板块提升至应用核心层级的战略调整，更是彰显了其在短视频领域深耕细作、拓展付费市场的决心。这一举措不仅提升了短剧内容的曝光度和用户触达率，还通过与头部影视制作公司的合作，保障了内容的质量与供给，为付费短剧的成功打下了坚实的基础。

3.4. 长视频平台的应对策略与未来展望

面对短视频平台的强劲冲击，长视频平台需要积极应对，寻找新的增长点。一方面，长视频平台可

以借鉴短视频平台的成功经验，加强内容创新，提高用户体验，以更加灵活多样的付费模式吸引用户；另一方面，长视频平台也可以发挥自身优势，如强大的内容制作能力、丰富的版权资源等，打造独家内容，提升品牌影响力和用户粘性。

同时，长视频平台还应加强与短视频平台的合作与共赢，通过跨界融合、资源共享等方式，共同推动视频行业的繁荣发展。例如，长视频平台可以与短视频平台合作推出联合会员制度，实现用户资源的互通有无；也可以共同投资制作优质短剧内容，满足用户多样化的观影需求。

4. 视频平台付费发展前景探析

在当前移动互联网与数字内容蓬勃发展的背景下，视频平台付费模式已成为行业发展的重要驱动力[7]。然而，以腾讯视频为代表的视频平台在推进付费发展的过程中，仍面临诸多挑战与困境。为了应对这些挑战并探索可持续的发展路径，平台经营者和管理者需从多维度出发，制定切实有效的策略。

4.1. 强化版权保护与法律意识

首先，用户版权认知的薄弱性是当前视频平台付费发展面临的首要挑战。版权是视频平台的核心资产，对原创内容的尊重与保护是确保行业健康发展的基石。因此，平台管理者必须高度重视版权问题，坚守职业道德与法律底线，建立严格的版权管理制度。具体措施包括：1) 加强版权宣传教育：通过平台内外多渠道开展版权知识普及活动，提高用户的版权保护意识，营造良好的版权氛围。2) 深化版权合作：与国内外影视制作公司、版权方建立长期稳定的合作关系，引进更多优质版权内容，丰富平台付费资源库。3) 加大打击盗版力度：积极与执法机关合作，共同打击非法影视观看平台及电商平台上低价兜售盗版会员账号的行为，维护市场秩序和企业合法权益。4) 优化维权流程：建立高效、便捷的版权维权机制，减少维权过程中的时间和资金消耗，提高维权效率。

4.2. 推动技术创新以探索多元化盈利模式

技术创新是视频平台付费发展的核心动力[8]。在内容同质化日益严重的今天，提供卓越的视听体验成为吸引和留住用户的关键。因此，平台应不断加大技术研发投入，推动技术创新与迭代，以满足用户日益增长的视听需求。通过应用 AI、AR 等前沿技术、优化视频编码与传输技术和大数据驱动内容运营等手段，提升用户体验度。

从长远来看，单一的付费模式已难以满足视频平台长期发展的需求。为了突破盈利瓶颈，平台应积极探索多元化盈利模式，实现盈利渠道的拓展和升级。采取诸如深化会员付费体系：在现有会员制度的基础上，推出更多差异化、个性化的会员服务，如超前点播、专属剧场、会员专属活动等，满足不同用户群体的需求；拓展广告合作模式：创新广告形式和内容，提高广告投放的精准度和效果；与广告主建立深度合作关系，共同开发定制化广告内容，实现双赢；发展内容电商：依托平台庞大的用户群体和丰富的内容资源，发展内容电商业务，通过直播带货、商品植入等形式实现盈利；跨界合作与 IP 运营：加强与其他行业的跨界合作，共同开发 IP 衍生品；深入挖掘平台内优质 IP 的商业价值，实现 IP 的多元化运营和变现等举措，使付费模式多样化，满足不同用户的特殊需求。

4.3. 深化用户情感链接与品牌建设

用户是视频平台付费发展的核心驱动力。为了增强用户粘性和忠诚度，平台需深化与用户的情感连接，加强品牌建设和用户运营。具体说来，可以采用以下几种方法：1) 构建用户社群：通过社交媒体、论坛、直播间等渠道构建用户社群，增强用户之间的互动和交流；定期举办线上线下活动，提高用户参与感和归属感。2) 强化内容创新与个性化服务：深入了解用户需求和市场趋势，不断推出符合用户口味

的原创内容和个性化服务；加强与用户的沟通和反馈机制，及时调整和优化内容和服务策略。3) 塑造品牌形象：通过品牌故事、品牌理念、品牌形象等多维度打造具有辨识度和吸引力的品牌形象；加强品牌宣传和推广力度，提高品牌知名度和美誉度。

除此之外，为了应对短视频平台的迅速崛起而带来的竞争压力，平台需保持敏锐的市场洞察力和创新能力。平台应当在保持长视频内容优势的基础上，积极探索短视频内容的制作和分发模式，通过短视频吸引新用户流量并引导其向长视频付费转化。不仅要针对短视频平台的竞争态势和用户需求变化，及时调整和优化平台内容布局，加大对原创短视频内容的扶持力度并探索短剧付费等新型盈利模式，还要利用短视频平台的互动性优势提升平台整体互动性，通过弹幕、评论、投票等互动方式增强用户参与感和粘性。

综上所述，视频平台付费发展前景广阔但也充满挑战。平台经营者和管理者需从版权保护、技术创新、盈利模式拓展、用户情感连接及品牌建设等多方面入手制定切实可行的策略以应对挑战并推动平台持续发展。

5. 结语

目前，视频平台正处于一个内忧外患的复杂环境之中，其内部竞争日趋白热化，而外部则遭受着抖音、快手等短视频平台的强烈冲击。同时，盗版资源的泛滥成灾、独家版权费用的居高不下，以及自制内容创新性不足等问题，共同构成了视频平台发展的重重阻碍，使得现有的盈利模式亟需深度调整与优化。然而，值得乐观的是，各大视频平台已经纷纷踏上了转型之路，致力于通过技术创新应用的深化、视频内容品质的精益求精，以及多元化变现路径的构建，以期在未来推动盈利模式向更加成熟、系统化的方向发展。

随着社会经济水平的不断提升与民众法律意识、道德观念的增强，中国视频用户的付费意愿正在逐步增强，这一趋势预示着未来视频内容付费将成为不可逆转的潮流。为此，视频平台应积极把握这一历史机遇，勇于抢占市场高地，通过精准洞察用户需求，不断创新服务模式，在提升用户体验的同时，有效扭转当前的发展困境，最终实现企业盈利的核心目标，为视频行业的可持续发展奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 盛虎, 张开阳, 李静怡. 内容、用户和收入: 网络视频平台差异化管理模式研究[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(11): 26-44.
- [2] 祝圆圆. 腾讯视频付费模式创新策略研究——基于“超前点播”的考查[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2022.
- [3] 盛晨, 庄际亮, 王芳. 大学生感知价值的付费意愿研究——基于视频网站付费业务的调查分析[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(4): 85-86, 93.
- [4] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第45次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm, 2020-04-28.
- [5] 艾瑞咨询. 2020年Q1-2020年Q2中国互联网文娱市场数据报告[R]. 2020.
- [6] 王文怡, 王顺洪, 郭强, 聂佳佳. 社会影响下网络视频平台的跨期提供策略研究[J]. 管理工程学报, 2021, 35(6): 128-139.
- [7] 何慧梅, 甄翰文. 视频网站付费盈利困境及发展策略探析——以爱奇艺为例[J]. 视听, 2021(4): 110-111.
- [8] 张猛. 优酷视频付费会员营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2023.