

# “瘦身”成功,爱奇艺首次盈利

2021年年度财报电话会上,爱奇艺创始人兼CEO龚宇高调承诺将实现运营层面盈亏平衡。没想到仅3个月后,爱奇艺就迎来了首次盈利。

5月26日,爱奇艺公布了2022年Q1季度财报,爱奇艺Q1营收达到73亿元,同比下滑9%。但在这种情况下,爱奇艺会员服务营收达到45亿元,同比增长4%,日均订阅会员数1.014亿,在去年Q4季度跌破亿级大关之后,重新回到正常水平线。好消息带来股价变动,爱奇艺美股盘前一度涨超11%。

更让人惊讶的是,爱奇艺Q1归属于公司净利润达到1.691亿元,这是爱奇艺上市以来首次出现季度性盈利。这场盈利大大超出市场预期,原本是市场预计爱奇艺还将持续亏损,亏损预期数字为6.7亿元,毕竟去年Q4爱奇艺还亏损了18亿元,公司处在净亏损扩大状态。

这对于长视频行业而言,同样是一个值得振奋的消息。近两年,长视频们受到疫情的冲击,同时遭短视频、直播等侵蚀用户市场,高成本的内容战早已无以为继。爱奇艺的盈利,无疑是给其它长视频们以希望:“降本增效”现阶段是有用的。

只是一个季度的盈利,不是胜利,而是开始。爱奇艺拉开了盈利故事的序幕,终局是何模样,还需要继续观察。

## “瘦身”效果喜人

如果以爱奇艺的首季度盈利来判



断国内长视频平台们未来的趋势,过于草率。但是爱奇艺的阶段成功,确实给行业目前提供了一条可行之路。

爱奇艺Q1季度的盈利,很大一部分原因需要归功于成本缩减。Q1季度爱奇艺营收成本为60亿元,同比下降16%。而这其中,爱奇艺的内容成本为44亿元,同比下降19%。相比去年Q4的49亿元再度减少。爱奇艺表示,内容成本的下降是由于改进了内容策略,减少了综艺节目的推出,提高了运营效率。行业感知到,爱奇艺在明显放慢花钱的步伐,龚宇早早就释放表示平台非核心业务可能被裁减的信息,开源节流,“砍掉低效率的业务、项目,增加和尝试新的货币化机会”。

2021年至今,爱奇艺出现一系列

公司管理层变动、员工大幅度裁员等新闻,相关报道表示爱奇艺2021年的裁员比例在20%至40%。同时,爱奇艺开始大刀阔斧地减少内容投入,平台内容采购、制作部门等项目削减。

从投资回报比来看,爱奇艺的收缩策略是十分必要的。此前有投资人对媒体表示,近十年,国内头部长视频平台们各种内容战、价格战,花费了1000亿元。而这种高耗能方式的后果是,爱奇艺的内容成本从2015年的37亿元飞涨到2021年的207亿元,平台亏损累计达到420亿元。而现在,行业下行,一味扩张、圈地跑马的阶段已经过去了,爱奇艺率先进行“瘦身”,效果是喜人的。



## 有喜也有忧

虽然内容投入产出减少,但是Q1季度爱奇艺剧集、综艺等依旧保持了高市占率。现实题材剧集《人世间》《心居》完成热度口碑发酵,中小成本的悬疑剧集《猎罪图鉴》成为Q1黑马,季度内综艺相对平淡,但是2021年年底的《一年一度喜剧大赛》发挥了一定长尾效应。这些内容基础上,爱奇艺Q1日均订阅会员数1.014亿,同比去年小幅下跌,但是会员服务收入达到45亿元,超过去年同期,占整体营收比例超过60%。

会员收入的增加也不难理解。相关数据显示,近一年内爱奇艺的黄金VIP会员月卡普通用户价格、连续包月价格,涨价幅度分别为20%和16%。爱奇艺ARM(月度平均单会员收入)达到14.69元,较上季度为14.16元再次增加。会员数量保持稳定,价格增加,收入增长。

但在成本缩减、会员收入增加的好消息之外,爱奇艺的其它业务情况都不算乐观:Q1季度爱奇艺在线广告服务收入达到13亿元,同比下降30%;内容发行收入为6.261亿元,同比下降20%;其他收入为8.422亿元,同比下降12%。这让人在盈利之外,感到一丝忧虑。国

内视频平台靠会员收入与广告业务获得营收,但现在阶段爱奇艺广告收入大幅下滑,离两条腿走路的状态还有段距离。虽然这是受互联网广告业务整体下行的影响,但是集体的困境落到各大平台头上,冲击力度并不相同。

显然,爱奇艺的求生战,才刚刚开始。

## 长视频平台的焦虑

对于其它视频平台而言,爱奇艺的盈利是个好消息,或许并不足以驱散焦虑。

阿里今年Q1季度财报显示,来自数字媒体及娱乐分部的收入为80亿元,同比下降1%。优酷一如既往没有公开具体会员数据,只是表示该财季,优酷的日均付费用户规模同比增长14%,主要受到优势内容及来自88VIP会员计划的持续贡献所带动。但显然,去年年底《这!就是街舞4》吸引超50家品牌客,收入比第三季提升近40%这样的案例,在今年Q1并没有出现。

根据云合数据,今年Q1优酷的剧集只有《与君初相识》声量较大,随后是老剧《甄嬛传》带来了一波额外流量,综艺上优酷的《麻花特开心》引起了一定关注,但是热度有限,《老郭有新番》则

一直没有看见赞助的身影。

腾讯视频的情况也并不乐观。腾讯财报显示,2021年腾讯视频在整年中付费会员数为1.24亿,对比第三季度减少500万,同比仅增长1%。虽然腾讯视频会员一直维持在亿级关口以上,且行业内人口红利已经逐步减少,但是这样的增长速度依旧是让人担心的。2021年一整年,腾讯视频四个季度的付费会员数分别为1.25亿、1.25亿、1.29亿、1.24亿。Q3季度出现增长,是由于《扫黑风暴》《你是我的荣耀》两部剧集的带动。

可以理解为,腾讯视频的会员增长与平台爆款内容息息相关,而所谓的爆款内容,是在大量投入之后产生的幸运儿,视频行业近十年,并没有哪一家掌握了百分百爆款产生之术。

而这并不是腾讯视频一家的的问题,主流长视频平台都有面临着相同的窘境。平台本身只是一个内容载体,当平台无法稳定生产优质内容,用户会马上转身。在这种情况下,爱优腾们开始收紧内容成本,减少一部分内容投入,同时增加会员价格,试图以此实现盈亏平衡。值得高兴的是,平台们多年的内容战终于偃旗息鼓,行业泡沫减少,一些滥竽充数的内容会被自然淘汰掉,平台降本增效首先建立起了一道门槛,筛选掉了一部分内容。

国内长视频行业确实到了一个关键节点,从最开始追求用户增长与市占率转向了追求减亏乃至求盈利的新阶段,但是盈利的路径还未跑通。海外已经遥遥领先的Netflix今年Q1同样遭遇了历史上首次付费用户流失,开始从视频游戏、电商等业务中寻求第二增长曲线,国内视频们同样需要找到多营收路径。所有人的处境是相同的,一次盈利还不足以放下心,未来的路还很长。

编辑:彭洋

(摘自娱乐独角兽,有删改)