

北京时间 8 月 1 日（美东时间 7 月 31 日），爱奇艺（NASDAQ: IQ）发布了截止至 6 月 30 日的 2018 Q2 季报。

财务表现

爱奇艺（NASDAQ: IQ）Q2 总收入为 61.7 亿元人民币（9.33 亿美元），略高 Q1 预期的 60 亿元人民币，同比增长 51%，环比增长 27%。运营亏损为 13.3 亿元人民币（2 亿美元），运营亏损率为 22%，略高于去年同期的运营亏损 9.9 亿元人民币。净亏损为 21.0 亿元人民币（3.2 亿美元），高于去年同期的 9.5 亿元人民币。

运营亏损的扩大主要归因于销售以及行政开支的季节性增加，销售以及行政开支同比增长 51%，占总营收比率略增，从去年同季度的 14.5% 增长到 15.4%。净亏损的增加主要归因于外汇损失，人民币兑美元的贬值，导致爱奇艺 Q2 外汇兑换损失高达 7.8 亿元人民币。

第二季度中，会员服务收入为 24.7 亿元人民币（3.7 亿美元），同比增长 66%，环比增长 18%。这部分增长的主要来源于订阅用户数量的增加，由 3 月 26 日的 6,010 万订阅用户增加到 6 月 30 日的 6,710 万，其中 6,620 万确认为付费订阅用户。

在线广告服务收入为 26 亿元人民币（4 亿美元），同比增长 66%，环比增长 24%。这部分增长的主要是因为大量自制内容推出带来了更高的变现效率，增长主要体现在 In-Feed 广告业务里。这些自制内容中，以《偶像练习生》、《热血街舞团》最为流行。

内容分发收入为 5.4 亿元人民币（8,150 万美元），同比增长 18%，环比增长 102%。是爱奇艺通过将几个大型影片的播放许可权分发到其他视频平台，从而收取费用，保证收入增长。

美国认为爱奇艺是中国版的奈飞（Netflix），他们之间真的有可比性吗？

美国普遍认为爱奇艺是中国版的奈飞，是因为他们的确拥有的是类似的核心商业模式：用高质量内容和广泛的覆盖面吸引用户订阅。但区别在于爱奇艺相对更多元，是因为爱奇艺的目标是打造出一个娱乐生态圈比奈飞多了广告、内容分发和其他业务。

爱奇艺娱乐生态圈对比奈飞模式的优势在于其可以使用植入式广告，变相地降低了每部剧的投资成本，这些自制剧和综艺也能为爱奇艺吸引用户订阅。《中国有嘻哈》作为一个火热 IP 总决赛的 60 秒广告位置被卖出 4,500 万元人民币。自制剧的运营也已自成一套系统，出自《爱奇艺文学》的小说可以被改编成剧本，被拍成电视剧，比如《老九门》、《无证之罪》和《延禧攻略》等。也可以与其他小说网站合作，比如正在拍摄的来自于起点中文网的《黄金瞳》等。电视剧又可以被改编成游戏，放在移动平台或网页平台进行运营，比如手游《花千骨》。



奈飞与爱奇艺都在自制剧上投入大量资源。奈飞历年来自制剧总数在 700 部左右，在 2018 年预计投入 70 至 80 亿美元。奈飞 2015 至 2017 年流媒体资产分别增加了 57.7 亿、86.5 亿、98.1 亿美元。按此增长趋势，2018 年流媒体增加金额应在 110 亿至 120 亿美元之间。对比而言，爱奇艺 2017 年的内容成本约为 126 亿元人民币（约 19 亿美元），2017 年花费 90.9 亿元人民币购买版权，但爱奇艺许可版权从 2016 年的 24.5 亿元增长到 2017 年的 45.6 亿，可见内容成本里还包括大量折旧与减值约 70.8 亿元人民币，所以实际投资在自制剧的支出应该还要大打折扣，据粗略的计算，实际投资自制剧的成本约为 55.1 亿。而爱奇艺 2017 年总成本为 126.2 亿元人民币，自制剧投资占比为 44%，但奈飞自制剧投资占总内容投资约为 65%，远大于爱奇艺的占比。由此投资结构可见两家公司的侧重点并不一样。因为奈飞在美国基本处于寡头垄断，所以可以控制成本，得到一个正的利润。但爱奇艺所处的中国市场处于激烈竞争中，自制剧的投资回收周期又相对较长，相比较最快争夺优势的购买版权途径，明显后者会得到一定的侧重。但也并非爱奇艺在自制部分没有野心，现在是头部内容带动流量的时代，爱奇艺之所以能在国内视频平台占据较高的市场份额正是由于自制的火爆 IP 所至。虽说现在的比重并未过半，但随后的资本运作大概率会稳步加码于自制内容，从而吸引更多的高粘性会员。

哪位嘉宾上节目会受欢迎？爱奇艺 AI 帮你算出来！

背靠大股东百度给予技术支持，爱奇艺的 AI 已经可以适应自身的需求，AI 智能算法已经融入到爱奇艺的剧本创作、选角、流量预测、推荐和热点预测等具体事项中。在 AI 帮助选角方面，2017 年的综艺节目《中国有嘻哈》中，歌手吴亦凡成为了话题人物。据爱奇艺首席内容官王晓辉

透露，选择邀请吴亦凡是 AI 算出来的。爱奇艺首先人为的用智慧语言处理台本、角色的文字信息；同时 AI 将海量视频里的所有人都识别出来，打造出每个演员所擅长演艺内容的索引。对这两个结构化资料进行匹配，从而在 AI 处得到推荐人选。爱奇艺基于深度学习的智能算法对 512 部电影在 180 天票房预测准确率为 83%。电视剧流量预测方面，提前一年与半年的数据准确率高达 88%。准确率极高的预测结果对于爱奇艺选择投资哪一个剧本有着很大的参考价值，甚至是决定性因素，因为事关投资成本以及内容变现效率的高低。目前来看爱奇艺和两大竞争对手：腾讯视频和优酷土豆，同时都在烧钱的情况下，更高的投资效率很大的程度上决定着谁能走到最后。所以在这方面来说，爱奇艺是占据一定优势的。



三大阵营角逐视频市场，优势掌握在有版权的一方手中，胜势却由自制剧决定！

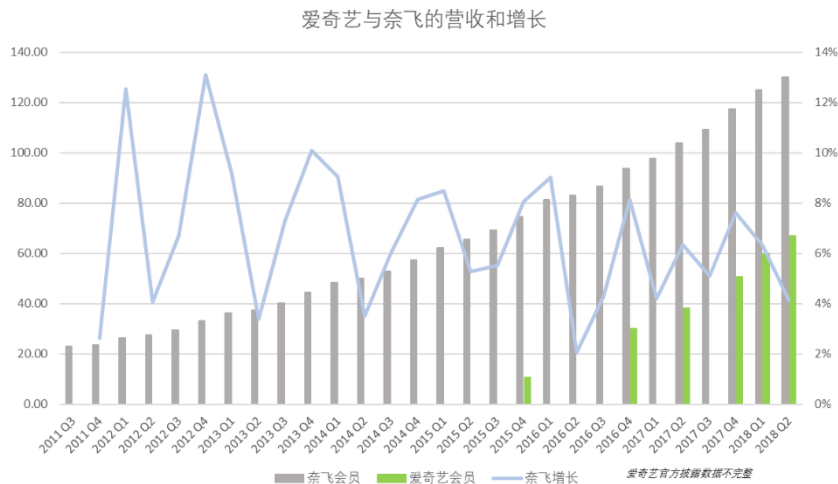
现在市场的行情是三巨头在 2018 购买版权上都预计要投入超过一百亿元人民币，任何一家的脚步慢下来，都可能会被这个日新月异的市场淘汰。在第 90 届奥斯卡颁奖典礼刚刚落幕不久，爱奇艺、优酷、腾讯随即宣布将各自上线 18 部、16 部、11 部奥斯卡电影。爱奇艺斩获的 18 部奥斯卡影中，独播的《三块广告牌》、《水形物语》是其重磅砝码。在电视剧版权方面，腾讯以 41 部版权剧获得第一，爱奇艺和优酷的数量均为 39 部。



版权内容采购是三大视频网站争夺流量与竞争力的核心方法之一。但在这种竞争的同时，都在大力发展自制内容，以此降低对版权内容的过度依赖，以及版权价格的居高不下所带来的成本压力过重的问题。三家网站在 2018 年公布的新剧中，36%为自制剧。其中爱奇艺自制剧以 40 部拔得头筹，优酷、腾讯的自制剧数量分别为 19 部和 26 部。购买来的版权价高且有时效性，吸引过来的流量也容易随着各种版权到期或转移而流失。相较于将版权的所有权握在自己公司手中的自制剧，明显后者更有优势并具备更好的客户粘性，也是在版权大战基础上能拉开真正差异的胜负手。

会员增长如何继续发力？

若仅是对比奈飞和爱奇艺的会员业务，爱奇艺的会员数量远远不及奈飞，但是现阶段的增速是略高于奈飞的最快增长时期（2011 至 2013 年）。高增长率部分原因是受益于现在中国互联网和移动设备的普及。根据 QuestMobile 统计，2018 年 6 月，移动视频 APP 行业越活跃用户已经达到 10.6 亿人，其中在线视频活跃用户有 10.3 亿人，而中国互联网行业总人数已经达到 11.1 亿人。但互联网高速发展带来的高速增长带来的流量增长红利已经渐渐消失，未来的增长更多的是依靠平台自身的竞争力。



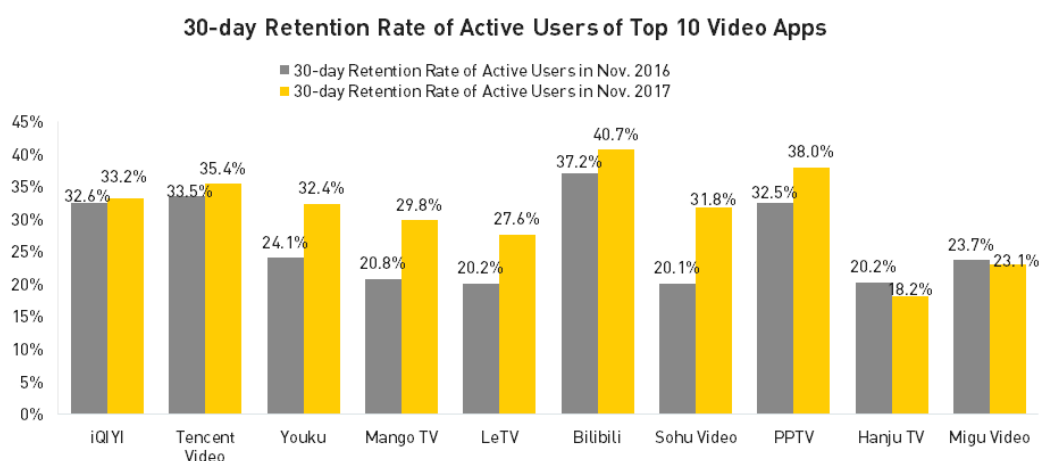
爱奇艺、腾讯视频和优酷的用户超过 65%都分布在一线城市与超一线城市。其中 10%的用户来自于超一线城市，但又由于超一线城市数量稀少，可见线上视频的会员数量在超一线城市占有率巨大。用户数量自一线城市向四线城市递减，这也与各个级别城市的收入分布相关。超一线城市与一线城市共占据了半数左右的份额，其用户收入分布属于全国最高水平，北京上海 2017 年月均工资为 9,240 元和 8,962 元。广州深圳分别为 7,409 元和 8,315 元。物质生活相对丰富导致了较高的娱乐需求，只要内容能足够吸引这群用户，他们并不介意每年为线上视频支出 200 元左右人民币的会员费。二、三线城市聚集了超过 40%的用户，他们对价格有较高敏感程度。爱奇艺放低准入门槛，推出的首月 6 元会员的活动或许会造成一定正面影响。而后续在保证超一线以及一线城市的占有率的前提下，难点在于如何打入中下游市场，渗透二三四线城市，除了推出首月优惠的活动外，或许还要寻找新的出路，例如按板块内容分类付费等，降低费用的同时提供更针对性的服务。

使用爱奇艺、优酷、腾讯视频的地域分布



爱奇艺何时能扭亏为盈？

短期内扭亏为盈，只要严控成本，减少部分投资，三巨头都有可能做到盈利（虽然腾讯视频与优酷都没有独立数据，但是观察爱奇艺的财务状况也能大致推断出整个市场的情况，所以有理由认为腾讯视频与优酷大概率都处于净亏损状态）。但其代价就是丧失竞争力，被其他两家拉开距离，从此离开第一梯队，盈收能力也会骤然下降，造成恶性循环。视频行业的会员忠诚度普遍不高，而且三巨头的会员忠诚度在行业里也只属于中上游水平。哔哩哔哩作为针对性极高，用户取向极为特定的平台，其 40.7% 的 30 天会员保留率要高出三巨头一截。



短期内，三巨头想做到保持高速增长的情况下依然盈利基本不可能。爱奇艺与百度和小米合作，并且自身也是上市公司，融资渠道较为丰富。优酷和腾讯视频分别依靠市值超过 4,000 亿美元的阿里巴巴和腾讯，只要阿里和腾讯想继续占领线上视频市场，优酷和腾讯视频得到的资金也必然不会少。阿里巴巴文娱集团大优酷事业群总裁杨卫东在 2018 年初透露，未来三年阿里将会投入 500 亿元人民币扶持内容。三大视频公司在竞争中疯狂“烧”钱争抢蛋糕的前提，要做到控制成本是一件极难的事，更不要说进一步压缩成本，现在要争取的就是如果扩大主营业务的收入，争取正向的发展。