



新经济周刊



找记者 上壹点

A13-14

齐鲁晚报

2020年6月20日
星期六

洞／察／趋／势
预／见／未／来

□ 美编：徐凌
□ 策划／编辑：李晓东
□ 组版：刘燕

从6月12日的突然开播，到6月19日的第二期，芒果TV的新综艺《乘风破浪的姐姐》在没有任何宣发的情况下还是刷屏了。开播当日，芒果超媒股价大涨，盘中触及涨停，截至当天收盘，股价报56.39元，涨幅达6.82%，总市值为1003.95亿元。对此，更有网友感叹仿佛丢了钱。其实，“姐姐”热播只是芒果超媒近期的市场事件之一，刚刚站上千亿市值的芒果超媒，近年来一直在“乘风破浪”。

『乘风破浪』的芒果超媒 用『姐圈经济』踩准观众『爽点』，市值跃上千亿



6月19日，《乘风破浪的姐姐》部分演职人员在上海出席芒果TV招商会。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 倪自放

回归“姐圈经济”

6月12日中午，综艺《乘风破浪的姐姐》在芒果TV上线，在播出时间为工作日午间、微博热搜停更的状态下，上线仅3小时，播放量就超过2500万。当日午后，芒果超媒股票一度冲击涨停，截至收盘逆势上涨6.82%。到6月19日《乘风破浪的姐姐》播出第二期，节目总播放量已超5亿人次，初具爆款气质。

《乘风破浪的姐姐》节目拥有13个广告主，数量居今年综艺节目之首。有机构乐观估计，2020年“姐姐”有望成为芒果超媒会员及广告收入增长的助推器，芒果超媒会员收入或达27.93亿元，同比增长11.03亿元，增幅为65.27%，单一节目或贡献赞助广告收入4.55亿元。“姐姐”踩准了观众的“爽点”，这被认为是该节目未有多少宣传就爆红的原因。与目前综艺节目对准青春女性不同，该节目是有史以来首个为30岁以上的女艺人提供舞台，为全民打造逆龄音乐女团的节目，具有创新力和独创性。

对于节目制作方芒果超媒而言，“姐姐”这个节目难说创新比重有多大，更像是湖南系对“姐圈经济”的回归。

早在2005年，湖南广电推出《超级女声》，可算中国选秀综艺的最早呈现，芒果台的选秀是领先的。随着近年网络视频流量经济的崛起，传统电视平台略显窘态，在电视剧领域，电视台不得不选择网台同播以降低购剧成本，而《创造101》《青春有你》《中国新说唱》等综艺，则明显地带有“网生”范儿。

2018年6月，快乐购重大资产重组正式获批，芒果TV作为湖南广电“双核驱动”战略主体之一，与芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五家公司整体打包注入快乐购，正式成为国内A股首家国有控股的视频平台，同年7月，快乐购更名“芒果超媒”。

芒果TV不是一个简单的APP，而是影视制作、综艺制作、艺人经纪、游戏业务、互动营销等多内容创作的市场化主体。在构成上，湖南广播电视台以芒果传媒持股芒果超媒超过六成，为公司实控人。芒果超媒与湖南系电视平台打通播出、制作渠道，可以说，青春的湖南系通过芒果超媒回归了，而其2020年夏天，这部长达三个月的综艺大片，也回归湖南系在超女时代就擅长的“姐圈经济”。

不同于“大而全”的BAT系视频平台，芒果超媒的受众用户十分垂直，女性用户占比高达70%，35岁以下用户占比超过90%。

□ 相关新闻

6月16日，有知情人士向媒体透露，腾讯已经与拥有56.2%爱奇艺股权的百度进行接洽，计划成为爱奇艺最大股东，但腾讯目前是否已与爱奇艺接触仍是未知。该计划仍处于早期阶段，随时可能更改。

对此，百度、腾讯、爱奇艺相关人士均表示“不予置评”。资本市场

围绕这一定位，《乘风破浪的姐姐》参加女团选拔的30位“姐姐”都是已出道的知名艺人，担当成团见证人的黄晓明不但是一线明星，还是大热综艺的活跃嘉宾。在开发这档综艺时，芒果超媒大胆将年龄、性别和知名度聚在了一起，扩展了节目的受众圈层。在垂直领域中，节目又可兼得音乐、艺人经纪、影视演艺等专业人士，以及美妆、日化、服饰、亲子等行业的关注，商业价值不言而喻。

可以说，芒果超媒选了一个“最难做的综艺”，当然，也是商业价值最受关注的产品。

高毛利的内容基因

芒果超媒的另一标签，是目前唯一盈利的头部视频公司。

与处在头部的优爱腾以及同处二线梯队的哔哩哔哩2019年全部亏损不同，芒果超媒逆势盈利。2019年芒果超媒营收125.01亿元，增长29.40%，净利11.56亿元，增长33.59%。

视频平台之前是优爱腾的三足鼎立模式，目前渐有形成优爱腾芒哗的格局。以用户月活来看，爱奇艺依然领跑，但芒果超媒在利润方面领跑，形成这种体量和利润反差的根本原因，在于爱奇艺和芒果超媒在内容成本上的支出非常不同。2019年爱奇艺全年内容成本为222亿元，占收入支出比为73%。芒果超媒2019年内容成本占总支出的比重为29.3%。

优质内容是视频平台拉动会员和广告的主要武器，购买内容烧钱，自制内容低廉。与其他主流视频公司以采购方式为主进行内容更新不同，芒果超媒获得视频内容的方式以自制及向大股东湖南卫视采购为主。通过和大股东的关联交易以及本身较强的内容自制能力，芒果超媒绕开了烧钱路线，以“合理”的低价拿到头部综艺、电视剧的独播权，以此保障了芒果超媒的高毛利，低成本的运营方式。

2019年，芒果超媒自制综艺数量达45部居各平台之首，腾讯自制综艺40部，爱奇艺23部，优酷13部。

优质内容来自强大的内容制作团队。从国内综艺制作来看，湖南系堪称综艺制作人才的“大本营”，“超女快男”系列的前主创人员在离职后，出现在了爱奇艺《偶像练习生》《青春有你》，腾讯《创造营》《明日之子》，优酷《以团之名》《少年之名》的主创人员名单里。

湖南系综艺制作团队撒向各视频平台，但打通渠道的芒果超媒和湖南卫视仍保持着目前最大的内容制作团队。目前芒果TV自有内容制作人员逾1500人，其中快乐阳光拥有16个综艺制作团队，15个

自有+外部影视工作室，这样庞大的内容团队，保证了湖南系九成以上的综艺来自自制。

不仅如此，湖南卫视在2001年启动制片人中心制，目前制作人平均年龄28岁，为全行业最年轻。2018年，湖南卫视就开始试行工作室制度，也推出了“创新飙升计划”“30未满年轻人创新计划”等竞争机制，并尝试通过个人品牌的强化留住人才。其他改进措施，包括将团队改为工作室制，并以导演的名字命名，实行产品经理制，由导演对内容产品负责等等。制作团队得到了充分调动，内容制作也从体制化、标准化演进为市场化、产品化。这些模式，已经显现了互联网公司的组织管理特点。

活跃用户扩圈可期

《乘风破浪的姐姐》热播，网友们说得较多的话题，是赶快下载一个芒果TV或者去充一个会员。

目前视频平台的商业模式，主要是联合内容制作方，提供剧集、综艺、动漫、体育等垂直内容并在自有平台上播放。以会员付费收入和广告收入为主，并辅以游戏、发行、授权、电商、经纪、打赏等其他货币化方式，实现IP衍生变现。值得注意的是，6月19日，《乘风破浪的姐姐》第2期开播，芒果TV在随后召开的战略发布会上正式宣布，将与抖音联手打造“姐姐”这一综艺IP的官方直播间，在节目播出期间进行总计12期的抖音独家直播带货系列。

以芒果TV为主体的互联网视频业务为芒果超媒的主要收入来源，该部分收入在2019年达到50.44亿元。其中，2019年广告收入33.5亿元，同比增长39%，广告品牌投放数489个，同比增长51%。会员业务方面，截至2019年末付费会员数达1837万，同比增长70.88%，会员收入16.9亿元，同比增长102%。

“姐姐”们的话题发酵及未来长达三个月的节目持续播出，将为芒果超媒带来更多会员。根据百度指数，近30日《乘风破浪的姐姐》搜索人群画像上男性TGI(目标人群指数)得到103.32，高于女性的96.60；年龄上，30至39岁人群TGI达到85.7，仅次于20至29岁的(TGI值117.64)。芒果超媒之前女性标签明显，此次TGI指数显示，30至39岁男性指数在上升，芒果超媒借助“姐姐”东风实现用户扩圈可期。

数据显示，截至5月底，四大视频平台的MAU和DAU(日活跃用户量)均有向下趋势，而芒果TV的用户数量反而有逆势上扬的趋势，反映了如“姐姐”这样的综艺爆款对用户活跃数量的拉动，这也是芒果超媒可持续发展的有力武器。

腾讯爱奇艺传绯闻，长视频平台或迎变局

和业内人士对这则消息却异常兴奋，当天爱奇艺的股价在盘前上涨超过40%；业内人士则普遍认为，网络视频的业绩负担、行业前两名多年的胶着竞争，都增加了这则传闻的真实性。如果消息属实，这将让爱奇艺、腾讯视频的头部地位更稳，阿里旗下的优酷则更加尴尬。

如今，在内部和外部不断加重的竞争下，尚未实现盈利的头部视频网站要想牢牢占据一席之地，很难离开背后源源不断的“输血”。但资本战场毕竟不是慈善业，面对盈利压力，各大平台背后的巨头还愿意砸多久的钱，还是未知。

(综合)