

全球主流流媒体平台市场分析报告(2025)

引言

概述

全球流媒体市场，涵盖订阅视频点播(SVOD)、广告支持视频点播(AVOD)及混合模式，正经历着持续增长与日趋激烈的竞争格局。根据行业数据预测，全球SVOD市场用户数预计在2024年达到14亿，并在2025年增长至15亿¹。同时，全球在线视频流服务的总订阅量在2025年已接近18亿²。Netflix、Amazon Prime Video、Disney+等主要参与者不仅推动了市场的扩张，也在不断塑造着行业标准和用户期待。市场日趋成熟，竞争焦点从单纯的用户规模增长，逐渐转向用户价值提升、内容差异化和可持续盈利能力的构建。

报告目的与结构

本报告旨在对11个全球及区域性的关键流媒体平台进行深入、详尽的分析，涵盖Netflix、Disney+、Max(前HBO Max)、Prime Video、Paramount+、Apple TV+、Hulu、Peacock、动画疯、Crunchyroll及YouTube。报告将针对每个平台提供其运营现状、内容策略、用户基础和商业模式的关键数据，并进行横向比较分析，以揭示当前市场的核心趋势与竞争动态。报告将首先逐一介绍各平台详情，随后进行总结性比较与分析。

方法论简述

本报告信息主要来源于公开可获取的市场数据、公司财报、官方公告以及本研究所参考的相关研究材料片段。需要指出的是，部分数据(尤其是用户基数和具体定价)可能因统计口径、发布时间和来源的不同而存在差异。本报告致力于采用截至2025年初可获得的最新的、相对可靠的数据，并在引用时注明来源信息。所有定价信息若无特别说明，均以美元(USD)为主要参考货币。

各平台详细分析

1. Netflix (奈飞)

- 1.1 平台名称: Netflix
- 1.2 类别: 综合娱乐(以SVOD为主，包含广告支持套餐，形成AVOD/SVOD混合模式)
- 1.3 上线年份:
 - 1997年8月29日:作为DVD邮寄租赁服务成立³。
 - 2007年1月15/16日:推出流媒体服务³。
 - Netflix从DVD租赁向流媒体的早期战略转型，为其奠定了在数字娱乐领域的先发优势，使其能够较早地积累庞大的用户基础和内容库，并在竞争对手入场前建立起强大的品牌认知度⁴。
- 1.4 主要地理市场/可用性:
 - 服务覆盖全球超过190个国家和地区³。

- 主要区域市场包括美国和加拿大(合计8963万用户)、欧洲、中东和非洲(EMEA, 1.0113亿用户)、拉丁美洲(5333万用户)以及亚太地区(5754万用户)⁸。
 - EMEA 已成为其最大的区域市场, 用户数超过北美总和, 显示出其增长重心已明显转向国际市场⁸。美国仍然是最大的单一国家市场, 拥有8144万用户, 但增长已趋于饱和⁸。
 - 目前无法提供服务的地区包括中国大陆、克里米亚、朝鲜、俄罗斯和叙利亚³。
 - Netflix 拥有业内最广泛的全球覆盖网络, 这得益于其早期积极的国际扩张策略。然而, 不同市场的成熟度和竞争环境各异, 迫使其采取差异化的区域增长策略。
- **1.5 预估用户基数:**
 - 关于最新用户数存在不同数据来源。DemandSage 报告称, 截至2025年4月(或指2024年底数据), Netflix 全球付费订阅用户达到3.016亿, 并声称这是Netflix 最后一次公开报告用户数的时间点⁸。Statista 的数据则显示, 截至2025年初约为2.7765亿¹。维基百科引用截至2025年1月21日的数据为3.016亿³。
 - 尽管具体数字略有出入, 所有数据均表明 Netflix 仍是全球用户规模最大的SVOD 服务提供商。
 - 值得注意的是, Netflix 在2024年第四季度实现了创纪录的用户增长, 新增了1890万订阅用户⁹。这一强劲增长可能受益于其推出的广告支持套餐以及对密码共享的打击措施⁸。
 - Netflix 决定从2025年起停止按季度报告具体的付费用户数量⁸, 这一转变暗示其战略重点可能正从单纯追求用户增长, 转向更关注用户参与度、收入和盈利能力等指标。
 - **1.6 关键特性与内容焦点:**
 - **内容:** 提供极为广泛的电影、电视剧集、纪录片、动画片以及少量手机游戏⁷。极其重视原创内容(Netflix Originals)的投入与开发, 涵盖多种类型和语言³, 并通过全球本土化制作满足不同地区观众的口味¹³。
 - **特性:** 强大的个性化推荐算法是其核心技术优势之一, 旨在提升用户发现内容的效率和满意度⁷。支持多达50种语言⁷。提供跨设备观看体验, 标准及以上套餐支持内容下载至移动设备¹⁰。允许创建多个用户个人资料⁴。Premium 套餐提供4K超高清画质和Netflix 空间音频(Spatial Audio)¹⁰。
 - **广告策略:** 推出了包含广告的低价订阅套餐(Standard with Ads), 以吸引价格敏感型用户并开拓广告收入来源¹⁰。该广告套餐在新用户增长中占据重要比例, 在提供该选项的国家中, 超过55%的新用户选择了此套餐⁹。
 - **账户共享管理:** 积极打击密码共享行为, 推出了“额外会员”(Extra Member)功能, 允许主账户付费为居住在不同地址的亲友添加子账户⁸。
 - Netflix 的核心竞争力在于其庞大的、持续更新的内容库、领先的推荐技术以及对高质量原创内容的持续投入。广告套餐的成功引入和对密码共享的限制, 是其在成熟市场环境下寻求收入增长和提升单用户平均收入(ARPU)的关键举措。
 - **1.7 定价结构(美国市场, 2025年4月后):**
 - **Standard with Ads(标准含广告):** \$7.99/月⁹。支持2台设备同时观看, 全高清

(1080p), 观看时有广告插播, 大部分内容可看, 不支持下载¹⁰。

- **Standard (标准无广告):** \$17.99/月⁹。支持 2 台设备同时观看, 全高清 (1080p), 无广告, 可下载到 2 台设备。允许添加 1 个额外会员名额, 需额外支付 \$8.99/月 (无广告版本)¹⁰。
- **Premium (高级无广告):** \$24.99/月⁹。支持 4 台设备同时观看, 最高支持超高清 (4K) + HDR 画质, 可下载到 6 台设备, 包含 Netflix 空间音频。允许添加最多 2 个额外会员名额, 需额外支付 \$8.99/人/月 (无广告版本)¹⁰。
- **额外会员 (Extra Member):** 无广告版 \$8.99/月/人, 若主账户为含广告套餐, 则额外会员费用为 \$6.99/月/人⁹。
- 已停售: 基础 (Basic) 套餐已于 2024 年 7 月对新用户和重新订阅用户停售¹⁰。
- 定价策略的演变与市场适应性: Netflix 近年的定价策略经历了显著调整⁹。推出广告套餐、取消基础套餐、提高标准和高级套餐价格以及额外会员费用, 这一系列动作清晰地反映了其战略重心的转移: 从不惜一切代价追求用户规模增长, 转向更注重提升单用户平均收入 (ARPU) 和整体盈利能力。广告套餐的成功⁹ 表明市场对更低价格选项存在显著需求, 这不仅有助于吸引新用户, 也开辟了重要的广告收入流。取消基础套餐则简化了产品线, 并可能引导用户选择价值更高(或带来广告收入)的套餐。在面临市场竞争加剧、核心市场用户增长放缓以及投资者对盈利能力日益增长的期望等多重压力下, 提高价格和打击密码共享成为 Netflix 在成熟市场中最大化收入的直接手段⁸。然而, 这些措施在提升短期收入的同时, 也可能带来用户流失或转向竞争对手的风险, 尤其是在全球宏观经济压力下, 用户对价格更为敏感。Netflix 需要在创收目标与维持用户满意度和市场份额之间寻求微妙的平衡。

2. Disney+ (迪士尼+)

- **2.1 平台名称:** Disney+
- **2.2 类别:** 综合娱乐 (SVOD, 包含广告支持套餐, 形成 AVOD/SVOD 混合模式)
- **2.3 上线年份:** 2019 年 11 月 12 日¹⁶。
- **2.4 主要地理市场/可用性:**
 - 服务范围覆盖北美、拉丁美洲、欧洲、中东、北非、南非以及亚太地区的部分国家¹⁷。全球已在超过 80 个国家提供服务²⁰。
 - 在印度、印度尼西亚、马来西亚、泰国等市场, 以 Disney+ Hotstar 的品牌进行运营, 整合了当地的 Hotstar 服务¹⁷。
 - 在新加坡、加拿大和英国, Hotstar 作为独立品牌运营, 主要服务于印度侨民, 而 Disney+ 则作为单独的服务存在²¹。
 - Disney+ 的全球扩张速度非常快, 有效利用了迪士尼强大的全球品牌影响力和丰富的 IP 储备。Hotstar 的整合是其在南亚和东南亚市场快速获取用户和内容的关键策略, 但也导致了用户统计和 ARPU 计算上的复杂性, 因为 Hotstar 用户的 ARPU 通常较低。
- **2.5 预估用户基数:**

- 截至 2025 年第一财季末(约 2024 年 12 月底), 核心 Disney+ (不包括 Disney+ Hotstar) 的全球订阅用户数为 1.246 亿¹²。这一数字相较于 2024 财年第四季度的 1.253 亿, 略微减少了 70 万²²。
 - 若包含 Disney+ Hotstar, 总用户数在之前的季度更高, 例如 2024 年 Q3 曾达到 1.538 亿²²。其他来源如¹⁷ 提到截至 2025 年 2 月 9 日用户数为 1.598 亿,²⁰ 估计 2024 年底全球用户超过 1.5 亿, 约为 1.54 亿。这些差异可能源于统计口径(是否包含 Hotstar)或统计时间点不同。
 - 在核心 Disney+ 用户中, 约有 30% 选择了价格较低的广告支持套餐²²。
 - 经历了上线初期的爆发式增长后, Disney+ 的用户增长已明显放缓, 甚至在最近一个季度出现了小幅下滑²²。这可能与全球范围内的价格上涨、日益激烈的市场竞争以及部分核心市场趋于饱和有关。公司正积极通过推广广告套餐和捆绑销售策略来提升 ARPU 和改善盈利状况。
- **2.6 关键特性与内容焦点:**
 - 内容: 核心内容围绕迪士尼强大的自有知识产权 (IP) 构建, 设立了专门的品牌内容中心, 包括迪士尼 (Disney)、皮克斯 (Pixar)、漫威 (Marvel)、星球大战 (Star Wars) 和国家地理 (National Geographic)¹⁷。在部分国际市场, 还包含 Star 品牌, 提供来自 20 世纪影业、FX 等更偏成人化的内容¹⁷。在美国等特定市场, 也提供 ESPN 的体育内容¹⁷。平台持续投入原创剧集和电影, 如《曼达洛人》(The Mandalorian)、《洛基》(Loki) 等²⁴。
 - 特性: 提供高质量的流媒体体验, Premium 套餐支持 4K 超高清 (UHD)、高动态范围 (HDR) 和杜比全景声 (Dolby Atmos)²⁴。部分漫威电影提供 IMAX Enhanced 格式, 可展示更多画面内容²⁴。Premium 套餐支持内容下载至多达 10 台设备进行离线观看²⁵。允许用户创建最多 7 个个人资料²⁴, 并提供完善的家长控制功能²⁴。GroupWatch 功能允许多个订阅用户同步观看内容²⁴。所有套餐均支持最多 4 台设备同时流播²⁵。
 - 广告策略: 推出了含广告的低价套餐 Disney+ Basic¹⁷。
 - 捆绑销售: 在美国市场, 与 Hulu 和 ESPN+ 的捆绑套餐 (Disney Bundle) 是其核心市场策略之一, 提供了多种组合选项¹⁷。近期还推出了与 Max 的捆绑套餐²⁵。
 - Disney+ 的最大吸引力在于其无与伦比的经典 IP 组合和强大的合家欢内容定位。捆绑策略, 特别是与 Hulu 的深度整合, 旨在提供更全面的娱乐选择, 覆盖更广泛的用户群体(包括对成人内容和体育感兴趣的用户), 从而提高用户粘性和整体价值主张。IMAX Enhanced 是其在技术体验上的一个独特卖点。
 - **2.7 定价结构 (美国市场, 2025 年 4 月后):**
 - **Disney+ Basic (含广告):** \$9.99/月²⁵。支持 4 屏同时观看, 最高 4K UHD 画质, 5.1 音频, 不支持下载²⁵。
 - **Disney+ Premium (无广告):** \$15.99/月 或 \$159.99/年 (年付相当于优惠两个月)²⁵。支持 4 屏同时观看, 最高 4K UHD 画质, 支持杜比全景声, 支持无限下载 (最多 10 台设备)²⁵。
 - **Disney Bundle Duo Basic (Disney+ & Hulu, 均含广告):** \$10.99/月²⁵。

- **Disney Bundle Duo Premium (Disney+ & Hulu, 均无广告): \$19.99/月²⁵。**
- **Disney Bundle Trio Basic (Disney+, Hulu, ESPN+, 均含广告): \$16.99/月²⁵。**
- **Disney Bundle Trio Premium (Disney+ & Hulu 无广告, ESPN+ 含广告): \$26.99/月²⁵。**
- **Disney+, Hulu, Max Bundle (含广告): \$16.99/月²⁵。**
- **Disney+, Hulu, Max Bundle (无广告): \$29.99/月²⁵。**
- 定价策略分析: Disney+ 的定价策略高度依赖捆绑销售, 尤其是与 Hulu 的整合。单独订阅 Disney+ Premium 的价格已接近 Netflix 标准版, 但捆绑套餐提供了显著的价值提升, 特别是对于希望同时获得 Hulu 和 ESPN+ 内容的用户。这清晰地反映了迪士尼希望通过整合旗下流媒体资产, 构建一个强大的、能够满足多样化需求的平台生态系统, 以应对激烈的市场竞争。
- 增长挑战与策略重心: Disney+ 在 2024 年底至 2025 年初经历的用户小幅流失²², 与其 ARPU 的增长²² 同时发生, 这表明平台正经历一个重要的战略转型期。早期不计成本的用户获取阶段已经过去, 现在更注重盈利能力和可持续增长。用户增长放缓可能源于价格敏感性增加(多次提价后)、市场竞争白热化以及部分核心内容(如漫威系列)吸引力相对下降²⁰。因此, 提高 ARPU 成为关键目标, 主要通过提高订阅价格、大力推广广告套餐(已有 30% 用户选择²²)以及强化捆绑销售来实现。同时, 迪士尼也开始控制内容支出²⁰, 以改善利润率。这一系列举措表明, 迪士尼正努力平衡维持品牌吸引力、控制成本和提升盈利之间的关系, 将重心从单纯追求用户数量转向提高现有用户的价值并尽快实现流媒体业务的盈利目标。

3. Max (原 HBO Max)

- **3.1 平台名称: Max (前身为 HBO Max)**
- **3.2 类别: 综合娱乐 (SVOD, 包含广告支持套餐, 形成 AVOD/SVOD 混合模式)**
- **3.3 上线年份:**
 - 2020 年 5 月 27 日:作为 HBO Max 在美国首次上线³⁰。
 - 2023 年 5 月 23 日:在美国正式更名为 Max, 并整合 Discovery+ 的部分内容³⁰。
 - 随后 Max 品牌逐步在国际市场推出, 例如拉丁美洲 (2024 年 2 月) 和欧洲部分地区 (2024 年 5 月)³⁰。
 - 品牌重塑的目的在于整合华纳兄弟探索 (Warner Bros. Discovery, WBD) 旗下的内容资源, 将服务从以 HBO 为核心的高端定位, 扩展为一个内容更多元、受众更广泛的综合性娱乐平台, 以更好地与 Netflix、Disney+ 等巨头竞争³³。
- **3.4 主要地理市场/可用性:**
 - 目前服务区域包括美国、拉丁美洲、加勒比地区以及欧洲的多个国家(如北欧、西班牙、葡萄牙、中东欧等)和部分亚太地区¹²。
 - 正在积极进行全球扩张, 计划进入更多欧洲国家(如德国、意大利、法国计划中, 英国和爱尔兰预计 2026 年通过 Sky 合作推出)和亚太地区(如澳大利亚计划 2025 年上线)¹²。
 - Max 的全球扩张策略结合了直接上线和与本地分销商(如欧洲的 Sky³⁶)合作的模

式, 利用 WBD 庞大的内容库和 HBO 的品牌声誉开拓新市场。

- **3.5 预估用户基数:**

- 华纳兄弟探索公司通常公布其直接面向消费者 (DTC) 业务的总用户数, 该业务包括 Max、Discovery+ 以及其他一些小型流媒体服务。
- 截至 2024 年第四季度末 (2024 年 12 月 31 日), WBD 的全球 DTC 用户总数达到 1.169 亿 (近 1.17 亿)³⁰。
- 在 2024 年第四季度, WBD 的 DTC 业务新增了 640 万全球用户³⁸。其美国国内 DTC 用户总数为 5700 万³⁸。
- 公司设定了到 2026 年底全球 DTC 用户总数达到至少 1.5 亿的目标³⁶。
- 需要注意, 一些较早的数据(如⁴⁰ 报告 2023 年 Max 全球用户为 9580 万)可能统计口径不同或时间较早。
- WBD 合并后的 DTC 用户基础庞大, Max 作为其中的旗舰平台, 是用户增长的主要驱动力。近期用户数的稳健增长³⁷, 显示出整合 Discovery 内容以及全球扩张策略已初见成效。要实现 1.5 亿的用户目标, 持续的国际市场拓展和有效的用户获取策略至关重要。

- **3.6 关键特性与内容焦点:**

- **内容:** Max 的核心是整合了多个强大的内容支柱:备受赞誉的 HBO 原创剧集、Max Originals 独家内容、华纳兄弟影业的电影(通常有较短的影院窗口期)、DC 宇宙的影视作品、以及来自 Discovery 网络的广泛的真人秀和纪实娱乐节目(如 HGTV 的家居改造、Food Network 的美食、TLC 的生活纪实、ID 的真实犯罪等)¹²。此外, 还包括 Cartoon Network 的动画、Looney Tunes 经典动画、以及在部分地区授权的 Studio Ghibli 动画电影等¹²。
- **特性:** 提供高质量流媒体体验, 最高级别的 Ultimate Ad-Free 套餐支持 4K 超高清 (UHD)、HDR 和杜比全景声 (Dolby Atmos) 音效²⁸。Ad-Free 及以上套餐提供内容下载功能, 方便离线观看²⁸。根据订阅套餐不同, 支持 2 至 4 台设备同时流播²⁸。提供用户个人资料 (Profiles) 功能。
- **广告策略:** 提供价格较低的含广告套餐 (With Ads / Ad-Lite)²⁸。
- **捆绑销售:** 在美国市场, 提供与 Disney+ 和 Hulu 的捆绑订阅选项²⁵。
- Max 的核心卖点在于试图结合“HBO 的高品质内容”与“Discovery 的广泛吸引力”, 提供从高端剧集到大众真人秀的“一站式”娱乐体验。其内容库的深度和质量是其主要竞争优势。

- **3.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**

- **With Ads (含广告):** \$9.99/月 或 \$99.99/年²⁸。支持 2 台设备同时观看, 全高清 (1080p) 画质, 不支持下载²⁸。
- **Ad-Free (标准无广告):** \$16.99/月 或 \$169.99/年²⁸。支持 2 台设备同时观看, 全高清 (1080p) 画质, 允许下载 30 个内容²⁸。此价格是近期上涨后的价格⁴¹。
- **Ultimate Ad-Free (终极无广告):** \$20.99/月 或 \$209.99/年²⁸。支持 4 台设备同时观看, 最高支持 4K 超高清 (UHD) 画质及杜比全景声 (Dolby Atmos), 允许下载 100 个内容²⁸。

- **捆绑套餐:** 价格参见 Disney+ 部分。
- **定价策略分析:** Max 提供了清晰的三层定价结构, 以满足不同预算和功能需求的用户。Ultimate 套餐价格较高, 定位于追求最佳视听体验和最多功能的高端用户。年度订阅提供约 16% 的价格折扣, 鼓励用户长期订阅²⁸。
- **品牌重塑与整合策略的双刃剑:** WBD 将 HBO Max 更名为 Max 并整合 Discovery+ 内容的决策³⁰, 是一项旨在打造规模更大、吸引力更强的“超级流媒体”平台的战略举措。整合 Discovery 旗下海量的、制作成本相对较低的真人秀内容, 可以在内容上平衡 HBO 的高投入, 吸引更广泛的用户群体, 并为广告套餐提供更丰富的广告库存。WBD 的 DTC 部门在 2024 年实现盈利³⁸, 用户数和 ARPU 均实现增长³⁷, 表明这一整合策略在财务上已初见成效。然而, 这一策略也伴随着风险。首先, “Max”这一相对泛化的品牌名称可能削弱了 HBO 长期以来建立的高端、品质化的品牌认知度, 存在品牌稀释的风险³³。其次, 整合两种截然不同的内容类型(HBO 的剧集和 Discovery 的真人秀)和用户群体, 可能导致平台定位变得模糊, 用户在寻找内容时体验下降。此外, 尽管进行了整合, WBD 仍保留了 Discovery+ 作为一个独立的流媒体服务³³, 这可能是为了满足特定核心用户群的需求或避免在整合过程中造成用户流失, 但也增加了运营的复杂性。长期来看, Max 需要证明其整合后的内容能够产生协同效应, 持续吸引和留住多样化的用户群体, 并支撑其相对较高的订阅价格。

4. Prime Video (亚马逊 Prime Video)

- **4.1 平台名称:** Amazon Prime Video
- **4.2 类别:** 综合娱乐 (主要作为 Amazon Prime 会员福利的 SVOD 服务, 但也提供独立订阅、TVOD 租赁/购买选项, 以及第三方频道订阅, 默认含广告)
- **4.3 上线年份:**
 - 其前身 Amazon Unbox 于 2006 年 9 月 7 日在美国推出⁵。
 - 服务名称经历了多次变更, 如 Amazon Video on Demand、Amazon Instant Video 等⁴³。
 - 视频流媒体服务逐渐被整合进 2005 年推出的 Amazon Prime 会员体系中, 成为其核心权益之一⁴³。
 - Prime Video 的发展路径与众不同, 它并非独立起家, 而是深度根植于亚马逊庞大的电子商务生态系统和 Prime 会员计划, 这为其提供了其他纯流媒体平台难以比拟的潜在用户基础和交叉推广机会。
- **4.4 主要地理市场/可用性:**
 - 在全球绝大多数国家和地区提供服务, 覆盖超过 200 个市场⁴³。
 - 少数不可用地区包括中国大陆、古巴、伊朗、朝鲜、苏丹、俄罗斯、白俄罗斯、叙利亚和越南⁴³。
 - 其全球覆盖范围仅次于 Netflix, 有效利用了亚马逊遍布全球的运营基础设施进行服务扩张。
- **4.5 预估用户基数:**

- 由于 Prime Video 主要作为 Prime 会员的附加福利提供，精确统计专门为观看视频而付费的用户数量非常困难。
 - Amazon Prime 在全球拥有超过 2 亿的会员⁴³。
 - 在美国，Prime 会员数量估计在 1.6 亿至 1.8 亿之间⁴⁹。
 - 一些第三方机构对 Prime Video 的“订阅者”数量进行了估算，例如¹ 估计为 2.3 亿，¹² 估计为 2.05 亿，这些数字可能泛指所有可以访问 Prime Video 的 Prime 会员。
 - 市场预测显示，其订阅用户规模（可能指活跃观看用户或等效订阅）预计在 2025 年达到 1.67 亿，并在 2029 年增长至 2.69 亿⁵⁰。
 - 尽管难以精确衡量，Prime Video 毫无疑问拥有极其庞大的潜在用户触达规模，这主要归功于 Prime 会员的捆绑效应。虽然并非所有 Prime 会员都频繁观看视频内容，但其规模优势使其在市场份额统计中常常名列前茅。
- **4.6 关键特性与内容焦点:**
 - 内容: 提供广泛的电影和电视剧集库，并大力投入亚马逊原创内容 (Amazon Originals)，如《指环王：力量之戒》、《黑袍纠察队》等¹²。通过收购米高梅 (MGM)，获得了其庞大的经典电影和电视节目库¹²。积极布局体育直播领域，拥有 NFL 周四夜赛 (Thursday Night Football)、WNBA 等赛事的独家或非独家转播权¹²。提供 Prime Video Channels 功能，允许 Prime 会员在 Prime Video 应用内额外付费订阅其他流媒体服务或频道，如 Max、Paramount+、Starz 等，作为内容聚合平台⁴³。同时提供电影和剧集的租赁或购买服务 (TVOD)⁴⁸。
 - 特性: 支持 4K 超高清 (UHD) 和 HDR 流媒体⁵¹。提供内容下载功能，方便离线观看。独特的 X-Ray 功能可以在播放时显示演员、音乐、幕后花絮等相关信息。支持创建多个用户个人资料。
 - 广告策略: 从 2024 年开始，Amazon Prime 会员观看 Prime Video 内容时默认会看到广告。用户需要额外付费才能去除广告⁴⁴。
 - Prime Video 的独特性在于其高度混合的商业模式：它既是 SVOD 服务（作为 Prime 福利），又是 AVOD 服务（默认含广告），还提供 TVOD（租赁购买）选项，并且是一个重要的第三方内容聚合平台 (Channels)。体育直播是其重要的差异化内容资产。与亚马逊 Prime 生态系统的深度整合是其最核心的竞争优势。
 - **4.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**
 - 包含在 **Amazon Prime** 会员中：标准价格为 \$14.99/月 或 \$139/年⁴²。此价格包含 Prime 的所有权益（如免费配送、音乐、阅读等），观看 Prime Video 内容时默认包含广告。
 - **Prime Video 独立订阅 (含广告):** \$8.99/月⁴²。此选项仅包含视频流媒体服务，不含其他 Prime 权益。
 - **去除广告附加费:** 无论用户是 Prime 会员还是 Prime Video 独立订阅者，都需要额外支付 \$2.99/月 才能享受无广告的观看体验⁴⁴。这意味着无广告的 Prime Video 独立订阅总费用为 \$11.98/月，而包含无广告 Prime Video 的完整 Prime 会员总费用为 \$17.98/月。

- 优惠计划:
 - Prime Access: 面向接受特定政府援助(如 EBT, Medicaid)的用户, 提供完整的 Prime 会员权益, 月费为 \$6.99⁵³。
 - Prime Student / Prime for Young Adults: 面向学生和 18-24 岁年轻人, 提供折扣价格, \$7.49/月 或 \$69/年, 通常包含免费试用期⁵²。
- 定价策略分析: Prime Video 的定价结构与其母公司的 Prime 会员体系紧密相连。近期引入广告并提供去广告附加费的模式, 是效仿 Netflix 等竞争对手的重要增收策略。此举旨在将庞大的 Prime 用户基础(即使其中部分用户并非重度视频消费者)更有效地转化为广告收入来源, 同时也可能促使对广告体验敏感的用户支付额外费用, 从而提升整体 ARPU。提供独立订阅选项则满足了那些对 Prime 其他权益不感兴趣、只想观看视频内容的用户需求。
- 生态协同与广告化转型: Prime Video 的成功在很大程度上并非仅仅依靠其内容本身, 而是源于其作为 Amazon Prime 生态系统一部分所带来的巨大协同效应⁴³。免费快速配送、Prime Day 购物节、音乐流媒体等众多权益共同构成了 Prime 会员的高价值主张, 使得 Prime Video 成为一项极具吸引力的“附加值”。2024 年将广告引入默认层级的决策⁴⁴, 是亚马逊利用这一庞大用户基数进行流量变现的关键一步。这不仅能开辟新的大规模广告收入流, 以平衡其在内容(如收购 MGM、购买体育版权)上的巨大投入, 也可能促使一部分用户升级至无广告版本, 进一步提升收入。Prime Video 在美国 SVOD 市场份额上的领先地位¹ 凸显了这种捆绑策略的有效性。虽然强制加入广告可能引起部分习惯了无广告体验的 Prime 会员的不满, 但考虑到 Prime 会员的综合价值, 预计不会导致大规模的用户流失。同时, Prime Video Channels 的聚合平台模式⁴³ 也使其成为其他流媒体服务的重要分销渠道, 进一步巩固了其在整个数字娱乐生态中的中心地位。

5. Paramount+

- 5.1 平台名称: Paramount+
- 5.2 类别: 综合娱乐 (SVOD, 包含广告支持套餐, 形成 AVOD/SVOD 混合模式)
- 5.3 上线年份:
 - 其前身 CBS All Access 于 2014 年 10 月 28 日推出⁵⁴。
 - 2021 年 3 月 4 日, 在整合了更多派拉蒙全球 (Paramount Global) 旗下内容后, 正式更名为 Paramount+⁵⁴。
 - 这一转变反映了公司希望整合旗下 CBS、派拉蒙影业、MTV、Nickelodeon 等品牌资源, 打造一个内容更丰富、品牌影响力更强的流媒体平台的战略意图。
- 5.4 主要地理市场/可用性:
 - 作为独立流媒体服务, 已在美国、加拿大、拉丁美洲、澳大利亚、英国、爱尔兰、德国、瑞士、奥地利、意大利、法国和日本上线⁵⁴。
 - 在其他一些市场, 如波罗的海国家、加勒比地区、印度、希腊、中东等, 则通过与第三方分销商合作的方式提供服务⁵⁴。
 - Paramount+ 的全球扩张采取了直接运营与渠道合作相结合的策略, 但其覆盖范

围相较于 Netflix、Prime Video 和 Disney+ 等全球性巨头仍有一定差距。

- **5.5 预估用户基数:**

- 截至 2024 年第四季度末 (2024 年 12 月 31 日), Paramount+ 的全球订阅用户数达到了 7750 万⁵⁴。
- 在 2024 年第四季度, 平台新增了 560 万订阅用户, 显示出较强的增长势头⁵⁵。
- 作为对比, 2024 年第一季度末的用户数为 7120 万⁵⁴。
- Paramount+ 近期的用户增长表现良好, 这可能得益于其内容策略的调整(特别是体育直播和 Showtime 内容的整合)以及持续的国际市场扩张。尽管其总体规模仍小于前三大平台, 但已成为全球流媒体市场的重要参与者。

- **5.6 关键特性与内容焦点:**

- **内容:** 汇集了派拉蒙全球旗下众多品牌的内容, 包括 CBS 的剧集和新闻、派拉蒙影业的电影(通常在影院上映后较快登陆平台)、Nickelodeon 的儿童节目、MTV 的真人秀和音乐内容、Comedy Central 的喜剧、BET 的非裔美国人内容等⁵⁷。平台也推出了自己的原创剧集 (Paramount+ Originals), 例如《星际迷航》系列的多部衍生剧、《黄石》的前传剧集等⁵⁸。体育直播是其一大特色, 尤其是在美国市场拥有 NFL on CBS 的转播权, 以及在全球多个地区拥有欧洲冠军联赛 (UEFA Champions League) 等重要足球赛事的转播权⁵⁸。其 Premium 套餐整合了 Showtime 的原创剧集和电影内容⁵⁵。
- **特性:** Premium 套餐提供本地 CBS 电视台的直播流⁵⁷。Premium 套餐支持内容下载至移动设备进行离线观看⁵⁶。允许创建最多 6 个用户个人资料⁵⁸。所有付费套餐均支持最多 3 台设备同时流播⁵⁶。Premium 套餐的部分内容支持 4K、HDR 和 Dolby Vision⁵⁸。
- **广告策略:** 提供价格较低的基础套餐 Paramount+ Essential, 该套餐包含广告⁵⁷。即使是价格较高的 Paramount+ with SHOWTIME 套餐, 虽然点播内容基本无广告, 但在观看直播频道(如本地 CBS)和体育赛事时仍然会插播广告⁵⁷。
- Paramount+ 的核心内容优势在于其庞大的经典 IP 库(涵盖电影、电视、儿童等多个领域)、关键的体育直播版权(尤其在美国市场的 NFL 和全球市场的欧冠)以及通过整合 Showtime 获得的高质量剧集内容。提供本地 CBS 直播是其在美国市场的一个独特差异点。

- **5.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**

- **Paramount+ Essential (含广告):** \$7.99/月 或 \$59.99/年⁵⁶。此套餐包含广告, 不提供本地 CBS 直播, 也不支持离线下载⁵⁶。此价格是近期上涨后的结果, 此前价格更低且包含部分被移除的功能⁵⁷。
- **Paramount+ with SHOWTIME (点播内容基本无广告):** \$12.99/月 或 \$119.99/年⁵⁶。此套餐的点播内容基本无广告(直播和体育除外), 包含了 Showtime 的全部内容库, 提供本地 CBS 直播流, 并支持离线下载⁵⁶。
- **折扣与试用:** 通常为新用户提供 7 天的免费试用期⁵⁶。符合条件的学生可能可以享受 Essential 套餐 25% 的折扣⁵⁸。
- **定价策略分析:** Paramount+ 的定价在美国市场相对具有竞争力, 特别是包含了

Showtime 内容的 Premium 套餐，提供了较高的性价比⁵⁷。年度订阅提供了约 16% (Premium) 至 37% (Essential, 相对于月付总额) 的显著折扣⁵⁸。Essential 套餐近期的提价和功能削减⁵⁷，可能反映了公司希望提高基础用户的盈利能力，或鼓励用户升级到价值更高、利润空间更大的 Premium 套餐。

- 整合与体育驱动增长: Paramount+ 将 Showtime 内容整合进其 Premium 订阅层级⁵⁸，是其提升产品吸引力、增加 ARPU 并与 Max 等拥有类似高端内容的竞争对手抗衡的关键举措。同时，大力推广体育直播内容，特别是 NFL 和欧冠等顶级赛事⁵⁸，已成为其吸引和留住用户的重要差异化武器。用户数的显著增长⁵⁴ 证明了这些内容策略的有效性。然而，根据一项预测，Paramount+ 的单用户广告收入预期相对低于其他平台⁵⁵，这可能表明其广告技术、广告库存或广告套餐用户的参与度仍有提升空间(尽管另一数据显示其无广告用户比例较高⁵⁵，但这可能需要进一步核实)。提高 Essential 套餐价格并移除功能，是其在平衡成本和收益、推动用户向更高价值套餐迁移的尝试。虽然体育战略效果显著，但也意味着高昂的版权成本和未来续约的不确定性。Paramount+ 需要持续证明其内容投资能够转化为可持续的用户增长和盈利能力的改善。

6. Apple TV+

- **6.1 平台名称:** Apple TV+
- **6.2 类别:** 综合娱乐 (SVOD, 完全专注于原创内容, 无广告)
- **6.3 上线年份:** 2019 年 11 月 1 日⁶⁰。
- **6.4 主要地理市场/可用性:**
 - 上线之初即在约 100 个国家和地区推出⁶⁰，现已扩展至 114 个国家¹² 或更多(苹果的目标是 150 个⁶⁰)。
 - 用户可以通过 Apple TV app 在各种 Apple 设备(iPhone, iPad, Mac, Apple TV 盒子)、主流智能电视、游戏主机、流媒体电视棒上观看，也可以通过网页浏览器访问 tv.apple.com⁶⁰。
 - Apple TV+ 利用苹果强大的硬件生态系统和全球品牌影响力，实现了快速的全球部署，但其服务覆盖的国家数量相比 Netflix 或 Prime Video 仍略少。
- **6.5 预估用户基数:**
 - 苹果公司官方从不公布 Apple TV+ 的具体订阅用户数量。
 - 根据第三方机构和行业分析师的估算，截至 2024 年底或 2025 年初，Apple TV+ 的付费订阅用户数大约在 4500 万左右⁶⁰。
 - 一份可能较早(基于 2022 年数据)的报告提到约有 2500 万付费用户，以及额外的 5000 万通过购买苹果设备获得长期免费试用的用户⁶⁴。
 - 预测数据显示，2025 年 Apple TV+ 在美国的观众人数可能达到 4590 万⁶⁴。
 - 近期数据显示 Apple TV+ 的用户增长势头强劲。例如，在 2024 年或 2025 年第一季度，其在英国⁶⁵ 和美国⁶² 的新用户获取方面表现突出，市场份额有所提升(美国市场份额达到 8%⁶²)，这可能与《人生切割术》(Severance) 等热门剧集的回归有关⁶⁵。其用户流失率也有所改善⁶⁵。

- 尽管 Apple TV+ 的绝对用户规模相比行业巨头仍然较小，但其增长趋势向好。一个关键挑战在于如何有效地将大量通过硬件促销获得免费试用的用户转化为持续付费的订阅用户。
- **6.6 关键特性与内容焦点:**
 - 内容: Apple TV+ 的内容策略独树一帜，完全专注于 Apple Originals，即苹果公司投资制作的原创电影和剧集⁶⁰。其内容库规模相对较小⁵¹，但以高质量著称，制作精良，并获得了包括奥斯卡最佳影片(《健听女孩》CODA)和艾美奖最佳喜剧(《足球教练》Ted Lasso)在内的众多重要奖项⁶⁰。内容涵盖剧集、电影、纪录片、儿童娱乐、喜剧等多种类型⁶⁰。近年来也开始涉足体育直播领域，提供美国职业棒球大联盟周五夜赛(MLB Friday Night Baseball)和美国职业足球大联盟季票(MLS Season Pass)等内容¹²。
 - 特性: 平台完全无广告，提供纯净的观看体验⁶¹。支持高规格的视听技术，大部分内容提供4K HDR(包括Dolby Vision)画质和沉浸式的空间音频(Spatial Audio)或杜比全景声(Dolby Atmos)⁶⁰。支持内容下载至Apple设备进行离线观看⁶¹。支持家庭共享功能，一个订阅可供最多六位家庭成员使用⁶¹。Apple TV+也被包含在苹果的综合服务订阅包Apple One中⁶⁰。
 - Apple TV+采取的是“少而精”的精品内容策略，试图通过提供高质量、无广告干扰的独家原创内容来吸引和留住用户，而非追求内容数量上的庞大。体育直播是其扩展内容多样性、吸引特定用户群的新尝试。与苹果硬件和服务生态系统的深度整合是其独特的竞争优势。
- **6.7 定价结构(美国市场, 2025年):**
 - 月度订阅: \$9.99/月⁵¹。新用户通常可获得7天免费试用期⁶¹。
 - 免费试用促销: 购买新的符合条件的Apple设备(如iPhone, iPad, Mac, Apple TV)通常会赠送3个月的Apple TV+免费试用⁶¹。
 - 捆绑套餐: Apple TV+是Apple One订阅服务的一部分。Apple One将Apple Music, Apple Arcade, iCloud+等多项服务捆绑销售，起价为\$19.95/月⁶¹。此外，Apple Music学生计划也免费包含Apple TV+订阅⁶¹。
 - 定价策略分析: Apple TV+的定价结构非常简洁，只有一个无广告的订阅层级。其价格在近年经历过上涨。免费试用(尤其是与硬件销售捆绑的长期试用)和Apple One捆绑是其获取用户的重要渠道。
 - 精品策略与生态位: Apple TV+坚持的高质量原创内容策略⁶⁰，使其在内容库规模上远小于竞争对手⁵¹，但赢得了评论界和奖项的认可⁶⁰。完全无广告⁶¹和深度融入苹果生态系统(硬件促销⁶¹, Apple One捆绑⁶¹)是其核心特征。尽管用户基数相对较小⁶⁰，且有报道称该服务目前仍处于亏损状态⁶²，但其近期用户增长和市场份额的提升⁶²表明其策略正逐渐显现效果。Apple TV+的战略目标可能并非追求短期盈利或成为市场份额最大的流媒体平台，而是作为苹果庞大硬件和服务生态系统的一个关键增值部分。它旨在提升苹果设备用户的粘性，为购买iPhone、iPad、Mac等硬件提供额外的理由，并促进Apple One等高利润率服务捆绑包的销售。其“少而精”的内容策略是为了塑造高端品牌形象，实现差异化竞争，吸引对内容品

质有较高要求的特定用户群体。无广告体验是其核心价值主张。苹果强大的品牌影响力、雄厚的现金储备以及完善的生态系统，使其能够支撑这种不以短期盈利为首要目标的长期战略，将 Apple TV+ 的亏损视为对整个生态系统的投资。然而，这种策略能否长期持续，以及在不显著扩大内容库或引入广告的情况下能否大幅提升用户规模，仍有待观察。它可能会继续在注重品质的利基市场取得成功，但在用户总数上短期内难以挑战 Netflix 或 Prime Video。未来，苹果可能会考虑通过收购内容工作室或片库来加速内容扩张，但这将偏离其当前纯粹的原创内容策略。

7. Hulu

- **7.1 平台名称:** Hulu
- **7.2 类别:** 综合娱乐 (SVOD, 包含广告支持套餐, 形成 AVOD/SVOD 混合模式), 同时提供直播电视捆绑服务 (vMVPD - 虚拟多频道视频节目分销商)
- **7.3 上线年份:** 2007 年成立, 2008 年面向公众推出¹²。
- **7.4 主要地理市场/可用性:**
 - Hulu 的服务主要集中在美国市场¹²。绝大部分内容版权和商业模式都围绕美国本土设计。
 - Hulu 曾在日本市场运营, 但该业务后被出售给日本电视台 (Nippon TV)。
 - Hulu 是一个高度本地化的流媒体服务。在迪士尼于 2023 年底完全控股 Hulu 后⁶⁸, 其国际市场的角色主要通过 Disney+ 平台内的 Star 品牌来实现, 后者在多个国际市场提供类似于 Hulu 的更偏成人化的内容。
- **7.5 预估用户基数:**
 - 截至 2025 年第一财季末(约 2024 年 12 月底), Hulu 的付费订阅用户总数达到 5360 万²³。
 - 这一总数包括两部分:纯 SVOD 订阅用户为 4900 万;包含直播电视服务的 Hulu + Live TV 订阅用户为 460 万⁶⁹。
 - 其他数据来源¹² 提到 Hulu 用户数为 5110 万,⁶⁸ 提到 2024 年用户数为 5020 万, 这些差异可能源于统计时间点的微小差别。
 - Hulu 的用户基数保持稳定增长⁶⁸, 尤其是在迪士尼完全控股并持续加强其与 Disney+ 的捆绑销售和内容整合之后。虽然其直播电视用户规模相对较小, 但在竞争激烈的美国 vMVPD 市场中仍占据重要地位⁶⁷。
- **7.6 关键特性与内容焦点:**
 - **内容:** Hulu 的一大核心特色是提供来自 ABC、Fox、NBC 等美国主要广播电视网络的热门剧集的次日更新点播服务²⁷, 这使其成为追看当前季美剧的重要平台。拥有丰富的电影库。大力投入 Hulu Originals 原创内容, 产出了如《使女的故事》(The Handmaid's Tale)、《公寓大楼里的谋杀案》(Only Murders in the Building) 等广受好评的剧集⁶⁸。提供包含直播电视的套餐 (Hulu + Live TV), 涵盖超过 90 个直播频道, 包括新闻、体育和娱乐频道²⁷。
 - **特性:** 无广告套餐支持内容下载至移动设备进行离线观看²⁹。支持创建多个用户个人资料。标准套餐支持 2 台设备同时流播, Live TV 套餐用户可以通过购买附加组

件升级同时在线设备数²⁷。

- 广告策略: 提供价格较低的含广告基础套餐²⁹。
- 捆绑销售: 与 Disney+ 和 ESPN+ 的深度捆绑是其在美国市场的核心策略, 形成了强大的 Disney Bundle¹⁷。也提供与 Max 的捆绑选项²⁵。
- Hulu 的核心价值在于其快速更新的热门美剧内容库和可选的直播电视服务。与 Disney+ 的紧密捆绑使其成为迪士尼在美国流媒体战略布局中的关键一环, 有效弥补了 Disney+ 品牌在成人向内容和直播功能上的不足, 提供了更全面的家庭娱乐解决方案。
- **7.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**
 - **Hulu (With Ads):** \$9.99/月 或 \$99.99/年⁶⁸。注意:²⁷ 和⁵¹ 提到的 \$7.99 可能为旧价格或促销价。
 - **Hulu (No Ads):** \$18.99/月⁶⁸。注意:²⁷ 和⁵¹ 提到的 \$17.99 可能为旧价格。
 - **Hulu (With Ads) + Live TV, Disney+ (With Ads), ESPN+ (With Ads):** \$82.99/月²⁹。注意:²⁷ 提到的 \$76.99 可能为旧价格。
 - **Hulu (No Ads) + Live TV, Disney+ (No Ads), ESPN+ (With Ads):** \$95.99/月²⁹。注意:²⁷ 提到的 \$89.99 可能为旧价格。
 - **Live TV Only:** \$75.99/月²⁷ (此套餐可能不包含 Hulu 的点播内容库, 主要提供直播频道)。
 - 学生折扣: 符合条件的学生可以 \$1.99/月的价格订阅 Hulu (With Ads) 套餐²⁹。
 - 捆绑套餐: 价格参见 Disney+ 和 Max 部分。
 - 定价策略分析: Hulu 的定价反映了其内容的独特价值, 特别是次日更新的热门美剧和直播电视服务。其无广告点播套餐的价格相对较高。捆绑套餐提供了显著的价格优惠, 是其吸引和留住用户的主要策略。
 - 在迪士尼生态中的战略定位与整合深化: 迪士尼在 2023 年底完成了对 Hulu 剩余股份的收购, 实现了完全控股⁶⁸。此后, Hulu 在迪士尼流媒体版图中的战略地位愈发重要。它不仅提供了与 Disney+ 品牌形象形成互补的、更广泛的成人向内容库, 还拥有次日更新美剧和直播电视这两大关键功能。迪士尼正积极推进 Hulu 与 Disney+ 的整合, 不仅体现在持续强化的捆绑销售策略上²⁵, 也开始在 Disney+ 应用内部直接提供 Hulu 的内容²⁶, 旨在提升用户体验、增加内容曝光和促进交叉销售。Hulu 拥有相对较高的单用户平均收入 (ARPU)⁶⁸, 这对于改善迪士尼整个 DTC (直接面向消费者) 部门的财务状况至关重要。完全控股使得迪士尼能够更自由地进行战略规划, 实现内容资源的协同、用户数据的共享以及运营效率的提升, 最终目标是构建一个更强大、更具盈利能力的流媒体业务组合。未来, Hulu 与 Disney+ 的整合可能会进一步深化, 甚至可能导致 Hulu 品牌在美国市场被逐步削弱或完全并入 Disney+ 应用程序中, 但这将面临技术整合的挑战和改变用户习惯的阻力。短期内, 强化捆绑和应用内整合将是主要方向。Hulu 稳定的用户群和较高的 ARPU 使其成为迪士尼 DTC 业务盈利计划中的宝贵资产。

8. Peacock

- **8.1 平台名称:** Peacock
- **8.2 类别:** 综合娱乐 (SVOD, 包含广告支持套餐, 形成 AVOD/SVOD 混合模式)
- **8.3 上线年份:**
 - 2020 年 4 月 15 日:面向 Comcast Xfinity 用户进行软启动⁷²。
 - 2020 年 7 月 15 日:在美国全国范围内正式上线⁷²。
- **8.4 主要地理市场/可用性:**
 - Peacock 的服务目前严格限制在美国及其部分领土(包括美属萨摩亚、关岛、北马里亚纳群岛、波多黎各和美属维尔京群岛)⁷²。
 - 这是一个完全聚焦于美国国内市场的流媒体服务, 其内容版权获取和市场推广策略都围绕美国本土展开。国际用户需要通过 VPN 等技术手段才能访问。
- **8.5 预估用户基数:**
 - 截至 2025 年第一季度末 (2025 年 3 月 31 日), Peacock 的付费订阅用户数量达到了 4100 万⁷²。
 - 相比于 2024 年底的约 3600 万付费用户⁷³, 这是一个显著的季度增长。
 - 这一增长部分归功于 Peacock 与美国主要有线电视运营商之一 Charter Communications 达成的合作协议, 该协议为 Charter 的 Spectrum TV Select 用户免费提供了含广告版本的 Peacock Premium 订阅⁷⁸。
 - Peacock 的用户增长在近期呈现加速态势, 显示出其内容策略(特别是体育赛事直播)以及与分销伙伴的捆绑策略取得了积极效果。虽然其用户规模仍落后于顶级平台, 但已稳固地成为美国流媒体市场的重要参与者之一。
- **8.6 关键特性与内容焦点:**
 - **内容:** 提供来自母公司 NBCUniversal 旗下众多品牌的内容, 包括 NBC 和 Bravo 的热门剧集(通常有次日更新)、环球影业 (Universal Pictures) 的电影库、以及 Peacock Originals 原创系列⁷³。体育直播是 Peacock 的核心竞争力之一, 拥有奥运会、NFL 周日夜赛 (Sunday Night Football)、英超足球联赛 (Premier League)、WWE 摔跤娱乐等重要赛事的独家或重要转播权⁸¹。Premium Plus 套餐用户可以观看本地 NBC 附属台的 24/7 直播流以及 NBC 新闻直播⁸⁰。平台还提供来自 Telemundo 的西班牙语内容⁸¹。
 - **特性:** Premium Plus 套餐支持下载部分内容至移动设备进行离线观看⁸⁰。支持创建多个用户个人资料。所有付费套餐均支持最多 3 台设备同时流播⁵⁶。
 - **广告策略:** 提供包含广告的基础付费套餐 Peacock Premium⁷²。需要注意的是, 即使是价格更高的 Peacock Premium Plus 套餐也并非完全无广告, 直播内容(如本地 NBC 频道、体育赛事)以及少量点播节目和电影仍会包含广告⁷⁵。
 - **免费层级:** Peacock 最初提供一个免费的、含广告的层级, 包含部分内容库。但该免费层级已于 2023 年初停止向新注册用户开放⁷²。
 - **捆绑与促销:** Peacock 积极通过与母公司 Comcast 的 Xfinity 服务⁷²、其他有线电视或互联网提供商(如 Charter Spectrum⁷⁸)以及第三方服务(如 Instacart+⁸⁰)合作, 提供免费或折扣的 Premium 订阅, 这是其重要的用户获取渠道。
 - Peacock 的核心竞争力在于其强大的体育直播阵容和来自 NBCUniversal 的丰富

内容库(尤其是热门剧集)。与母公司 Comcast 及其他分销伙伴的捆绑策略对其用户增长起到了关键作用。其广告策略相对复杂, 即使是最高层级也无法完全避免广告, 这可能影响部分用户的体验。

- **8.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**

- **Peacock Premium (含广告):** \$7.99/月 或 \$79.99/年⁷³。此为基础付费套餐, 包含广告。价格是近期上涨后的水平⁴²。
- **Peacock Premium Plus (含少量广告):** \$13.99/月 或 \$139.99/年⁷³。此套餐相比 Premium 减少了大部分点播内容的广告, 并增加了本地 NBC 频道直播和离线下载功能⁸⁰。价格也是近期上涨后的水平⁴²。
- 学生折扣: 符合条件的学生可以 \$2.99/月 的优惠价格订阅 Peacock Premium 套餐, 有效期通常为 12 个月⁸⁰。*** ***免费试用:**** 目前 Peacock 通常不向普通新用户提供免费试用期⁸¹。*** ***定价策略分析:**** Peacock 的定价处于市场中等水平。

Premium Plus 套餐通过增加本地直播和下载功能来吸引用户支付更高的价格。年度订阅提供了相对于月付的价格折扣。取消免费层级表明其战略重心已完全转向付费用户增长和提升收入。*** ***体育驱动与盈利之路:**** Peacock 将体育内容, 特别是奥运会、NFL、英超和 WWE 等顶级赛事⁸¹, 置于其内容战略的核心, 以此作为在竞争激烈的美国市场中实现差异化、吸引特定用户群体的关键手段。近期用户数的加速增长⁷⁸, 尤其是在与 Charter Spectrum 达成捆绑协议后⁷⁸, 证明了这一策略在用户获取方面的有效性。然而, 体育版权通常意味着高昂的内容成本和对关键版权续约的依赖。尽管 Peacock 仍在亏损, 但其亏损幅度已在收窄⁷⁸, 显示出母公司 Comcast 对其改善财务状况的压力。取消免费层级⁷² 和提高订阅价格⁸⁰ 是其寻求盈利的直接措施。虽然捆绑协议能快速带来用户量, 但这些用户可能难以转化为高价值的直接付费用户, 从而影响 ARPU。Peacock 面临的挑战是在高昂的体育内容成本、持续的用户增长需求和最终实现盈利的目标之间找到可持续的平衡点。

9. 动画疯 (AniGamer)
* ***9.1 平台名称:** 动画疯 (AniGamer)
* ***9.2 类别:** 动画/ACGN (日本动画及相关内容, 提供免费含广告和付费无广告模式, SVOD/AVOD 混合)
* ***9.3 上线年份:** 2016 年 1 月 6 日⁸².
* ***9.4 主要地理市场/可用性:** * 服务范围主要限定在台湾地区 (台澎金马)⁸². * 后续扩展至香港及澳门地区⁸², 但官方提示可能会根据当地授权情况调整可观看内容⁸⁴. * 这是一个专注于特定区域市场的垂直流媒体服务。
* ***9.5 预估用户基数:** * 官方未公布具体的总用户数或订阅用户数. * 平台提供了一个独特的“付费比例”指标, 该指标基于当前付费会员数量与最近 30 天内不重复观众总数的比值计算, 每日更新。截至查询时(报告撰写期间), 该比例约为 17.91%⁸⁵. * 根据第三方调查和报道, 动画疯在台湾市场非常受欢迎。在 2021 年台湾用户最喜爱的影音串流平台中位列第五名; 在 2024 年的调查中, 更是位列台湾本土串流影音平台喜好度第一名, 其订阅服务受欢迎程度也排名第二⁸². * 其付费比例经历了显著增长, 从服务上线初期的不足 0.5%, 增长到 2023 年的 11%⁸², 再到目前的接近 18%⁸⁵, 这表明其商业模式逐渐成熟, 用户付费意愿不断提高。虽然缺乏绝对用户数, 但这些数据清晰地反映了动画疯在其目标用户群体(台湾地区的 ACGN 爱好者)中拥有极高的用户粘性

和市场认可度。***9.6 关键特性与内容焦点:***内容:** 核心内容是正版授权的日本动画 (Anime), 主打与日本电视台同步播出的当季新番动画⁸²。平台拥有数以万计的动画节目库, 也包含部分特摄作品⁸²。**特性:** 最大的特色是提供完全免费的观看模式(需要观看广告)⁸²。提供付费的“无广告方案”以获得更好的观看体验⁸²。支持弹幕评论功能, 用户可以在观看视频时发送实时评论, 与其他观众互动, 这在 ACGN 文化圈中非常流行⁸²。视频画质根据会员状态有所区别:未注册访客仅能观看 360p, 免费注册会员可观看最高 720p, 付费会员则可享受最高 1080p 画质(前提是片源支持该分辨率)⁸²。部分限制级内容(18禁)需要用户登录账号并通过年龄验证后才能观看⁸³。支持多种观看平台, 包括网页浏览器 (Chrome, Edge 等)、iOS 和 Android 移动应用、以及 Android TV 和 Apple TV 应用⁸²。**广告策略:** 免费观看模式下, 用户需要在视频播放前观看广告⁸²。**动画疯的核心竞争力在于其能够为目标区域用户提供免费、正版、且与日本同步更新的最新动画内容, 并结合了深受 ACGN 用户喜爱的弹幕互动功能。免费模式是其吸引海量用户的关键, 而付费模式则通过提供无广告、更高画质等增值服务来实现商业变现。***9.7 定价结构 (台湾市场):***免费方案:** 观看时包含广告, 视频画质最高支持 720p⁸²。**付费无广告方案:** 付费会员可以享受无广告的观看体验, 并能观看最高 1080p 画质(若片源支持)⁸³。提供多种付费周期选项: * NT\$ 99 / 30 天 (支持 App Store 自动续订, 价格可能因汇率显示为 HK\$ 25.00⁸⁶)⁸⁶。

- NT\$ 297 / 90 天⁸⁷。
- NT\$ 594 / 180 天⁸⁷。
- NT\$ 1089 / 360 天 (年付方案, 提供价格优惠)⁸⁷。
- 定价策略分析: 动画疯的定价策略非常灵活, 提供了从月付到年付的多种选择, 满足不同用户的需求和预算。基础的免费模式确保了其能够触达广泛的用户群体, 而付费方案则提供了清晰的价值升级路径。
- 区域聚焦与社区驱动的成功: 动画疯的成功案例揭示了垂直领域流媒体服务的潜力, 特别是当其能够精准定位特定区域市场和用户社群时。它专注于台湾、香港、澳门市场⁸², 深刻理解并满足了当地 ACGN 爱好者的核心需求: 免费、便捷地观看正版、与日本同步更新的动画新番⁸⁶。这直接解决了长期以来困扰该地区用户的盗版和观看延迟问题。引入弹幕功能⁸² 不仅符合 ACGN 文化特性, 更重要的是 fostering a strong sense of community, 极大地增强了用户粘性。动画疯的母公司巴哈姆特电玩资讯站是台湾最大的游戏动漫社群网站⁸², 这为动画疯提供了天然的用户基础和社区氛围。通过逐步优化付费策略, 例如将 1080p 高画质设为付费会员专享⁸⁴, 动画疯成功地提升了付费转化率⁸²。这种模式虽然在特定区域和用户群体中非常成功, 但由于全球版权获取的成本和复杂性远高于区域市场, 因此难以直接复制到全球范围。然而, 动画疯的案例表明, 只要能提供独特的核心价值(如免费、同步、社区互动), 针对特定区域和兴趣社群的垂直流媒体服务依然拥有巨大的发展空间。

10. Crunchyroll

- **10.1 平台名称:** Crunchyroll
- **10.2 类别:** 动画/ACGN (日本动画及亚洲内容为主, 提供免费含广告和付费无广告模式, SVOD/AVOD 混合)
- **10.3 上线年份:** 2006 年 5 月 14 日⁸⁸。
- **10.4 主要地理市场/可用性:**
 - 服务覆盖全球范围 (Worldwide)⁸⁸。
 - 提供多种界面语言和字幕选项, 以服务不同国家和地区的用户⁸⁸。
 - Crunchyroll 是全球领先的、专注于日本动画及相关亚洲内容的流媒体服务提供商。
- **10.5 预估用户基数:**
 - 全球注册用户总数超过 1.2 亿⁸⁸。
 - 付费订阅用户数量在 2024 年已超过 1500 万⁸⁸。
 - Crunchyroll 的付费用户增长经历了显著加速: 2017 年 2 月突破 100 万, 2021 年 2 月达到 400 万, 到 2021 年 8 月索尼宣布收购完成时已拥有 500 万付费用户⁸⁸。
 - Crunchyroll 拥有极为庞大的动画爱好者用户基础。虽然其付费用户转化率(约 12.5%, 基于 1500 万付费用户和 1.2 亿注册用户计算)可能低于 Netflix 等综合性平台, 但在专注于动画这一垂直领域内表现非常突出。在索尼 (Sony) 收购 Crunchyroll 并将其与之前收购的 Funimation 进行整合后, 其用户规模和市场领导地位得到了进一步的巩固。
- **10.6 关键特性与内容焦点:**
 - 内容: 绝对核心是日本动画 (Anime), 拥有极其庞大的动画片库, 并提供大量与日本同步播出的新番动画 (Simulcast), 通常在日本电视台播出后一小时内即可上线⁹⁰。平台也提供数字漫画 (Manga) 阅读服务和少量亚洲真人剧集。近年来, Crunchyroll 也开始投资制作原创动画内容 (Crunchyroll Originals)⁸⁸。在与 Funimation 合并后, 整合了 Funimation 的内容库, 进一步扩大了其动画资源的广度和深度。此外, 平台还涉足移动游戏领域, 发行与动画 IP 相关的手游⁹⁰。
 - 特性: 提供免费观看模式, 用户可以观看部分内容库(通常是较早的剧集或有延迟的新番), 但需要观看广告⁹⁰。付费会员可以享受无广告观看体验, 访问完整的动画和漫画库, 第一时间观看同步播出的新番, 并通常能获得更高质量的视频流。提供离线下载功能(需要 Mega Fan 或更高级别套餐)⁹⁰。支持的同时观看设备数量根据套餐级别不同而变化(从 1 台到 6 台)⁹⁰。Mega Fan 及以上级别的会员还可以在 Crunchyroll 官方在线商店 (Crunchyroll Store) 购物时享受折扣优惠⁹⁰。近期还推出了免费的、含广告的流媒体电视频道 (FAST Channel), 名为 Crunchyroll Channel⁸⁸。
 - 广告策略: 免费用户观看内容时会插播广告⁹⁰。
 - Crunchyroll 的核心优势在于其在动画内容领域的绝对领先地位, 无论是内容库的

规模、新番同步的速度，还是品牌的专业度，都在全球动画爱好者群体中拥有极高声誉。与 Funimation 的整合使其成为全球动画流媒体市场无可争议的领导者。游戏发行和商品销售是其围绕核心动画 IP 进行多元化经营、构建粉丝经济的重要尝试。

- **10.7 定价结构 (美国市场, 2025 年):**

- **Free (免费):** 提供有限的动画内容库，观看时有广告插播⁹⁰。
- **Fan (粉丝):** \$7.99/月 或 \$79.99/年 (年付相当于约 \$6.66/月)⁹⁰。享受无广告观看体验，可以访问完整的动画和漫画库，能够第一时间观看同步播出的新番。支持 1 台设备同时观看⁹⁰。
- **Mega Fan (超级粉丝):** \$11.99/月 或 \$99.99/年 (年付相当于约 \$8.33/月)⁹⁰。在 Fan 套餐基础上，增加到支持 4 台设备同时观看，提供离线下载功能，并享有 Crunchyroll Store 的购物折扣以及优先参与 Crunchyroll Expo 等活动的权利⁹⁰。注：关于月费，⁹⁰ 提供了 \$11.99 的价格，而⁹² 的旧新闻稿中提到 \$9.99，考虑到市场普遍涨价趋势和⁹⁰ 的评测性质，采纳 \$11.99 的可能性更大，但建议以官网最新信息为准。
- **Ultimate Fan (终极粉丝):** \$15.99/月⁹⁰。在 Mega Fan 套餐基础上，增加到支持 6 台设备同时观看，提供更大的 Crunchyroll Store 购物折扣，并可能包含年度会员礼包 (swag bag) 等额外福利⁹⁰。此套餐可能没有年付选项。
- 定价策略分析：Crunchyroll 提供了清晰的、针对不同程度动画爱好者的多层级付费方案。年付选项为长期用户提供了显著的价格优惠⁹⁰。Mega Fan 套餐通过增加离线观看和多设备支持这两个关键功能，提供了重要的价值提升。
- 索尼旗下的整合与垂直领域霸主地位：索尼在 2021 年完成了对 Crunchyroll 的收购⁸⁸，并迅速将其与索尼旗下已有的另一家主要动画流媒体服务 Funimation 进行整合⁸⁸。这一战略举措旨在打造一个全球性的动画娱乐巨头。合并 Funimation 不仅消除了内部竞争，更重要的是整合了双方庞大的内容库和用户基础，极大地巩固了 Crunchyroll 在全球动画流媒体市场的近乎垄断的地位。这使得索尼能够更有效地利用其自身在动画制作（通过 Aniplex 等子公司）和发行领域的强大实力，通过 Crunchyroll 这一统一平台进行全球分发和商业变现。Crunchyroll 持续增长的付费用户数⁸⁸ 证明了其在动画爱好者中的强大吸引力。平台提供的多层级订阅方案⁹⁰ 旨在最大化不同用户的价值，而向游戏发行⁹⁰ 和商品销售⁹⁰ 等领域的扩展，则是围绕核心动画 IP 进行多元化经营、构建更完整粉丝生态系统的战略体现。全球动画市场的快速增长⁸⁹ 以及索尼自身的产业优势，是推动其积极布局流媒体分发渠道的根本原因。然而，Crunchyroll 的市场主导地位也可能引发对市场竞争和内容创作者议价能力的担忧。未来，索尼需要持续投资于内容采购、技术创新和用户体验，以维持用户满意度，并应对来自 Netflix 等综合性平台在动画内容领域的日益激烈的竞争。如何更有效地将庞大的免费用户群体转化为付费用户，以及游戏、商品等新业务能否带来显著的收入贡献，将是 Crunchyroll 未来发展的关键看点。

11. YouTube

- **11.1 平台名称:** YouTube
- **11.2 类别:** 视频分享 / 混合平台 (以 AVOD 为基础, 提供 SVOD 订阅服务 YouTube Premium, 并包含音乐流媒体、直播、儿童内容等多种服务形态)
- **11.3 上线年份:**
 - 2005 年 2 月 14 日: 公司成立⁹³。
 - 2005 年 12 月 15 日: 网站正式上线⁹³。
- **1.4 主要地理市场/可用性:**
 - 服务覆盖全球绝大多数国家和地区, 是全球可访问性最广的视频平台之一⁹³。
 - 其付费订阅服务 YouTube Premium 目前已在 119 个国家和地区提供 (截至 2024 年 3 月)⁹⁵。
 - YouTube 无疑是全球覆盖最广、用户基数最大的在线视频平台。
- **1.5 预估用户基数:**
 - 总用户: 全球月活跃用户 (MAU) 规模极其庞大, 不同来源的数据略有差异, 普遍认为在 25 亿至 27 亿之间 (截至 2024/2025 年)⁹³。这意味着全球近半数的互联网用户每月都会访问 YouTube⁹⁶。其日活跃用户 (DAU) 也高达约 1.22 亿⁹⁴。
 - Premium 用户: YouTube Premium (包含 YouTube Music Premium) 的全球付费订阅用户总数增长迅速, 截至 2025 年 3 月已突破 1.25 亿¹²。作为对比, 2024 年 2 月时该数字为 1 亿⁹⁶。
 - YouTube TV 用户 (美国): 其在美国提供的虚拟多频道视频节目分销商 (vMVPD) 服务 YouTube TV, 拥有超过 800 万的订阅用户⁹⁶。
 - YouTube 的核心优势在于其无与伦比的免费用户基础和内容多样性。同时, 其 Premium 订阅服务的快速增长使其成为 SVOD 市场一支不可忽视的重要力量, 展现了其在 AVOD 和 SVOD 两个领域同时取得成功的强大能力。
- **1.6 关键特性与内容焦点:**
 - 内容: 内容极其多元化, 以用户生成内容 (UGC) 为基础和核心, 涵盖了几乎所有可以想象到的主题和类型⁹³。拥有大量专业内容创作者 (PCC) 和频道。音乐视频 (MV) 是平台上最受欢迎的内容类别之一⁹⁹。提供电影和电视节目的租赁/购买服务 (TVOD), 以及部分免费含广告的电影库 (YouTube Movies & TV)⁹³。支持视频直播功能。YouTube Kids 应用程序提供专门面向儿童的内容和安全环境⁹³。YouTube Music 提供独立的音乐流媒体服务⁹³。YouTube Shorts 则专注于短视频内容⁹³。平台曾推出 YouTube Originals 原创内容, 但近年来已大幅缩减投入, 战略重心转向提升 Premium 订阅的核心功能体验以及发展 Shorts 和 Music 服务。
 - 特性 (免费用户): 访问海量视频库, 强大的搜索功能, 个性化的内容推荐, 用户可以进行评论、点赞、分享视频, 也可以创建自己的频道上传内容, 进行直播互动。
 - 特性 (Premium 订阅用户): 最核心的权益是在观看 YouTube 和 YouTube Music 内容时免除广告干扰⁹⁵。支持在移动设备上进行后台播放(切换应用或锁屏后视频或音乐继续播放)⁹⁵。支持将视频和音乐下载至移动设备进行离线观看⁹⁵。订阅

YouTube Premium 自动包含 YouTube Music Premium 的所有权益¹⁰⁰。可能获得更高质量的播放选项，如增强比特率的 1080p⁹⁵（此前曾测试过将 4K 画质作为 Premium 专享⁹⁵）。可以优先体验平台推出的一些实验性新功能¹⁰¹。

- 广告策略：广告是 YouTube 免费模式的主要收入来源，广告形式多样，普遍存在于免费内容中⁹³。其庞大的用户基数使其成为全球最大的在线广告平台之一，广告触达潜力巨大（可触达 25 亿用户⁹⁶）。
- YouTube 的独特性在于其繁荣的 UGC 生态系统和由此带来的海量、多元化的免费内容，这吸引了全球数十亿用户。其 Premium 订阅服务则通过提供核心观看体验的显著改进（尤其是去广告、后台播放和离线下载）来吸引用户付费。音乐是贯穿其免费和付费服务的关键内容支柱。
- 1.7 定价结构（YouTube Premium, 美国市场, 2025 年）：
 - Individual（个人计划）：\$13.99/月 或 \$139.99/年（年付节省约 15%）¹⁰⁰。
 - Family（家庭计划）：\$22.99/月¹⁰⁰。允许添加最多 5 位居住在同一地址的家庭成员（需年满 13 岁），每位成员拥有独立账户。
 - Student（学生计划）：\$7.99/月¹⁰⁰。需要通过年度验证学生身份。
 - Premium Lite（轻量版）：\$7.99/月⁹⁸。此计划仅提供免广告观看 YouTube 视频的功能（不包括 YouTube Music Premium、离线下载、后台播放等高级功能），目前在美国等地区进行试点扩展。
 - 捆绑优惠：Google One（谷歌的云存储和综合服务）的 Premium 订阅用户可以将 YouTube Premium 作为附加选项加入，享受一定的价格折扣¹⁰¹。
 - 定价策略分析：YouTube Premium 的个人计划定价与 Netflix 或 Max 的中高端套餐相当。家庭计划为多用户家庭提供了较高的性价比。Premium Lite 的推出显示了 YouTube 希望以更低的价格门槛吸引那些主要需求是去除广告的用户，从而进一步扩大付费用户基础。
 - 双重引擎：广告帝国与付费增长：YouTube 成功地构建并运营着一个强大的双重商业模式。一方面，其无与伦比的用户规模和 UGC 内容生态构成了一个巨大的广告平台，为母公司 Google 贡献了巨额且持续增长的广告收入⁹³。另一方面，通过精准把握用户痛点，提供无广告干扰、后台播放、离线下载等核心体验升级，其 Premium 订阅服务吸引了超过 1.25 亿的付费用户⁹⁵，不仅成为自身重要的收入增长引擎，也使其在竞争激烈的 SVOD 市场占据了一席之地，尤其是在音乐流媒体领域对 Spotify 等构成了有力挑战。这种免费+付费的双重模式使其能够同时从广告市场和订阅市场获利，并利用免费服务积累的巨大用户流量和数据为付费服务进行有效的导流和转化。未来，YouTube 需要持续在广告加载量与用户体验之间寻求平衡，避免过度的广告投放导致用户反感和流失。Premium 服务的持续增长将进一步巩固其在音乐和视频订阅市场的竞争力。推出 Premium Lite¹⁰⁰ 等更细分的订阅层级，表明其希望进一步渗透对价格敏感的潜在付费用户群体，挖掘更深层次的市场潜力。

关键洞察与比较总结

在详细分析了 11 个主要的流媒体平台后，可以观察到全球流媒体市场呈现出多元化、动态化且竞争日益激烈的格局。以下是对关键洞察的总结与比较：

- 市场格局与规模：
 - 第一梯队 (全球巨头): Netflix³ 和 Amazon Prime Video¹ 凭借其庞大的全球用户基础(或 Prime 会员基础)和广泛的市场覆盖，在规模上处于领先地位。尤其在美国市场，两者竞争尤为激烈¹。YouTube⁹⁴ 以其独特的免费+付费模式，拥有最大的用户触达范围和快速增长的付费订阅基础，自成一极。
 - 第二梯队 (强力挑战者): Disney+²⁰ 和 Max³⁰ 凭借强大的自有 IP 库和高质量内容，在全球主要市场占据重要地位，是 Netflix 和 Prime Video 的主要竞争对手。
 - 第三梯队 (区域重要玩家/增长型平台): Hulu⁶⁹ 在美国市场地位稳固，是迪士尼生态的关键组成部分。Paramount+⁵⁵ 和 Peacock⁷⁸ 主要在北美市场发力，用户规模可观且仍在快速增长，体育内容是其重要驱动力。
 - 第四梯队 (垂直/利基市场领导者): Apple TV+⁶² 用户规模相对较小，但凭借精品原创内容策略和苹果生态系统支持，增长迅速且用户评价高。Crunchyroll⁸⁸ 在全球动画流媒体领域占据绝对主导地位。动画疯⁸² 则在台湾地区的动画市场表现突出。

主要流媒体平台关键指标对比 (截至 2025 年初，以美国市场定价为参考)

平台名称	类别 (主要)	主要市场概览	最新用户基数 (约)	基础月费 (含广告, USD)	标准月费 (无广告, USD)	高级月费 (无广告, USD)
Netflix	综合娱乐 (SVOD/AVOD)	全球 (190+)	3.016 亿 (付费) ⁸	\$7.99	\$17.99	\$24.99
Disney+	综合娱乐 (SVOD/AVOD)	全球 (80+)	1.246 亿 (核心付费) ²²	\$9.99	\$15.99	\$15.99 (Premium)
Max	综合娱乐 (SVOD/AVOD)	全球扩展中	1.169 亿 (WBD DTC) ³⁸	\$9.99	\$16.99	\$20.99 (Ultimate)
Prime Video	综合娱乐 (混合)	全球 (200+)	>2 亿 (Prime 会)	\$8.99 (独立) /	\$11.98 (独立) /	-

			员) ⁴⁹	\$14.99 (Prime)	\$17.98 (Prime)	
Paramount+	综合娱乐(SVOD/AVOD)	全球扩展中	7750 万(付费) ⁵⁵	\$7.99 (Essential)	\$12.99 (w/ Showtime)	\$12.99 (w/ Showtime)
Apple TV+	综合娱乐(SVOD 原创)	全球(110+)	4500 万(付费, 估) ⁶²	-	\$9.99	\$9.99
Hulu	综合娱乐(SVOD/AVOD/Live)	美国	5360 万(付费) ⁶⁹	\$9.99	\$18.99	\$18.99
Peacock	综合娱乐(SVOD/AVOD)	美国	4100 万(付费) ⁷⁸	\$7.99 (Premium)	\$13.99 (Premium Plus)	\$13.99 (Premium Plus)
动画疯	动画/ACGN(混合)	台湾, 港澳	未知(付费率~18%) ⁸⁵	免费	NT\$99 (~\$3 USD)	NT\$99 (~\$3 USD)
Crunchyroll	动画/ACGN(混合)	全球	1500 万+(付费) ⁸⁸	免费	\$7.99 (Fan)	\$15.99 (Ultimate Fan)
YouTube	视频分享(混合)	全球	1.25 亿+(Premium 付费) ⁹⁵	\$7.99 (Lite, 试点)	\$13.99 (Individual)	\$13.99 (Individual)

*注: 用户基数统计口径和时间点可能存在差异。Prime Video 用户数指 Prime 会员总数。Max 用户数为 WBD 旗下 DTC 服务总数。Hulu 用户数包含 Live TV 用户。动画疯和 Crunchyroll 提供了免费层级。YouTube Premium 用户数包含 Music Premium。定价为标准个人月费, 可能存在年付折扣、家庭计划、学生计划或捆绑优惠。动画疯价格为新台币。
*

这张对比表提供了一个快速、直观的横向比较, 使读者能够迅速把握各平台的基本定位、规

模和价格区间。这是理解市场竞争格局的第一步，为后续的深入分析奠定基础。

- 内容策略的趋同与差异化：

- 原创内容的军备竞赛：大多数主流平台，尤其是 Netflix⁷, Max (依托 HBO)³⁰, Disney+²⁴, Prime Video⁴⁴ 和 Apple TV+⁶⁰, 都将原创内容视为建立品牌、吸引和留住用户的核心武器，持续投入巨资进行开发制作。这导致在核心的电影和剧集领域，各平台都在努力打造独家爆款，内容策略呈现一定的趋同性。
- 体育直播成为新战场：随着用户增长放缓，体育直播因其高用户粘性和实时性，成为 Prime Video¹², Paramount+⁵⁸, Peacock⁸¹, Apple TV+⁶¹ 以及 Hulu + Live TV²⁷ 和 YouTube TV 等平台寻求差异化和新增长点的重要方向。顶级体育赛事的版权争夺日益激烈。
- IP 价值凸显：拥有强大自有 IP 库的平台，如 Disney+ (迪士尼、漫威、星战)²⁴, Max (DC、哈利波特、权力的游戏)³⁰, Paramount+ (星际迷航、海绵宝宝)⁵⁷, 在内容竞争中依然享有显著优势，能够持续开发衍生内容，吸引粉丝群体。
- 垂直聚焦与精品路线：与此同时，差异化路径依然存在。Apple TV+⁶² 坚持“少而精”的精品原创策略，以高质量赢得口碑。Crunchyroll⁸⁸ 和动画疯⁸⁶ 则深耕动画这一垂直领域，满足特定用户群的深度需求。YouTube⁹³ 则以其独特的 UGC 生态系统保持着不可替代性。
- 内容策略的演变反映了市场的成熟和竞争的加剧。平台需要在通用性的原创内容投入、具有差异化优势的体育或 IP 内容、以及满足特定需求的垂直内容之间进行战略平衡。高昂的内容成本，特别是体育版权，对平台的财务构成了持续压力，迫使它们更审慎地评估内容投资的回报率。用户则可能因为追逐特定内容(尤其是体育赛事)而在不同平台间频繁切换，加剧了所谓的“订阅疲劳”。

- 定价与商业模式的“价值回归”：

- 广告层级成为标配：除 Apple TV+ 等少数例外，几乎所有主流平台 (Netflix¹¹, Disney+²⁵, Max²⁸, Prime Video⁵², Paramount+⁵⁷, Hulu⁷⁰, Peacock⁸¹) 都推出了价格更低的广告支持订阅套餐。这已成为行业标准配置，旨在吸引价格敏感用户，并开辟广告这一新的重要收入来源。
- 无广告套餐价格上涨：与此同时，提供无广告体验的标准或高级套餐价格在近年普遍经历了上涨⁹，反映了平台在测试其定价能力，并试图从核心用户群中获取更高价值。
- 捆绑与整合深化：平台间的捆绑(如 Disney Bundle²⁵)或平台内的内容整合(如 Max 整合 Discovery+³⁰, Paramount+ 整合 Showtime⁵⁹)成为重要趋势。这旨在提高用户感知的价值，增加用户粘性，减少用户流失，并提升运营效率。
- 打击账户共享：以 Netflix⁸ 为代表，平台开始更严格地限制账户密码共享行为，并推出付费的“额外会员”选项，试图将非付费用户转化为收入来源。
- 盈利压力驱动转型：除少数巨头外，许多平台仍在努力实现或维持盈利²⁰。因此，控制成本(如内容支出²⁰)和提升单用户平均收入 (ARPU) 成为运营的关键目标。
- 行业进入“价值回归”阶段：这一系列定价和商业模式上的调整，标志着全球流媒体

行业正从早期不计成本追求用户规模的“圈地”扩张阶段，转向更加注重单用户价值和整体盈利能力的“价值回归”阶段。资本市场对盈利能力的要求提高、用户增长红利逐渐消退以及居高不下的内容成本，共同推动了这一深刻的行业转型。对于用户而言，这意味着需要支付更高的订阅费用或接受广告。平台的竞争将更加聚焦于提供独特的“性价比”和“不可替代性”。未来，行业的整合与并购可能会进一步加剧。

- 地域扩张与市场焦点：

- 全球化布局：Netflix, Prime Video, Disney+, Max, Crunchyroll 和 YouTube 致力于全球市场扩张，但各自的覆盖范围和在不同区域的渗透率存在差异。
- 区域性聚焦：Hulu 和 Peacock 则主要或完全聚焦于美国市场。动画疯专注于台湾及港澳地区。这种聚焦使得它们能够更深入地满足本地用户的特定需求（如 Hulu 的次日美剧更新, Peacock 的本地体育赛事, 动画疯的同步新番和弹幕文化）。
- 全球化平台面临着本地化内容制作、适应不同市场法规和竞争环境的挑战。区域性平台则需要在有限的市场内深耕用户价值，并可能面临来自全球巨头的激烈竞争。

结论

全球流媒体市场在 2025 年展现出一个成熟、多元且竞争格局持续演变的图景。行业已经度过了用户爆炸性增长的初期阶段，进入了一个更加注重可持续发展和盈利能力的“价值回归”时期。

关键趋势包括：

1. 广告模式的普及化：含广告的低价订阅套餐已成为行业标配，为平台带来了新的收入来源，也为价格敏感用户提供了选择。
2. 定价能力的考验：无广告套餐的价格普遍上涨，平台正在测试其核心用户的付费意愿和品牌忠诚度。
3. 捆绑与整合的深化：为了提升用户价值和粘性，平台间的捆绑销售以及平台内部的内容整合（如 Max 整合 Discovery+, Paramount+ 整合 Showtime）成为重要策略。
4. 体育内容的重要性提升：体育直播因其独特性和高用户粘性，成为各大平台寻求差异化竞争的关键领域，版权争夺日趋激烈。
5. 盈利优先成为共识：控制内容成本、提升单用户平均收入 (ARPU)、打击账户共享等措施，都指向了行业将盈利能力置于优先地位的转变。
6. 垂直与区域市场的活力：尽管面临全球巨头的竞争，专注于特定内容领域（如 Crunchyroll 的动画）或特定区域市场（如动画疯）的平台，通过提供独特价值和社区体验，依然能够获得成功。

展望未来，预计流媒体平台将继续在定价、广告加载、内容组合和捆绑策略上进行调整与优化。用户将面临更多的选择，但也可能承受更高的订阅成本或更多的广告干扰，“订阅疲劳”现象可能加剧。平台的竞争将更加聚焦于提供真正具有“性价比”和“不可替代性”的内

容与服务。行业整合的趋势可能会持续，领先平台将寻求通过并购扩大规模和内容库。人工智能技术在个性化推荐、字幕生成⁹⁰等方面的应用也可能进一步深化，影响用户体验和平台效率。在这个动态的市场中，能够有效平衡用户增长、内容投入、用户体验和盈利能力的平台，将在未来的竞争中占据更有利的位置。

Works cited

1. Video Streaming Statistics 2025 (Market Share & More) - Evoca TV, accessed April 30, 2025, <https://evoca.tv/video-streaming-statistics/>
2. Video Streaming Services Stats (2025) - Exploding Topics, accessed April 30, 2025, <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats>
3. Netflix - Wikipedia, accessed April 30, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>
4. How and When Did Netflix Start? A Brief History of the Company - MakeUseOf, accessed April 30, 2025, <https://www.makeuseof.com/how-when-netflix-start-brief-company-history/>
5. Timeline of Netflix - Wikipedia, accessed April 30, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Netflix
6. Netflix | Company, Streaming, History, Awards, & Facts | Britannica Money, accessed April 30, 2025, <https://www.britannica.com/money/Netflix-Inc>
7. About Netflix - Homepage, accessed April 30, 2025, <https://about.netflix.com/>
8. Netflix Subscribers Statistics 2025 (By Country & Demographics) - Demand Sage, accessed April 30, 2025, <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>
9. Netflix Raises Subscription Prices in U.S., Canada - News [2025-01-26], accessed April 30, 2025, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2025-01-26/netflix-raises-subscription-prices-in-u-s-canada/.220473>
10. Netflix Subscription Plans, Explained: How Much Does It Cost in ..., accessed April 30, 2025, <https://www.ign.com/articles/how-much-does-netflix-cost>
11. Plans and Pricing | Netflix Help Center, accessed April 30, 2025, <https://help.netflix.com/en/node/24926>
12. List of streaming media services - Wikipedia, accessed April 30, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_streaming_media_services
13. Newsroom - About Netflix, accessed April 30, 2025, <https://about.netflix.com/newsroom>
14. Netflix history timeline Netflix history timeline - Office Timeline, accessed April 30, 2025, <https://www.officetimeline.com/blog/netflix-history-timeline>
15. Why your Netflix price changed, accessed April 30, 2025, <https://help.netflix.com/en/node/62990>
16. en.wikipedia.org, accessed April 30, 2025, [https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B](https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B#:~:text=Disney%2B%20launched%20on%20November%202012.the%20three%20initial%20launch%20countries.)
17. Disney+ - Wikipedia, accessed April 30, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B>
18. Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2025) - Business of Apps, accessed April 30, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>

19. Where is Disney+ available?, accessed April 30, 2025,
<https://help.disneyplus.com/en-GB/article/disneyplus-en-tt-location-availability>
20. Disney+ Statistics and Facts (2025) - Electro IQ -, accessed April 30, 2025,
<https://electroiq.com/stats/disney-statistics/>
21. Disney+ Hotstar - Wikipedia, accessed April 30, 2025,
https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B_Hotstar
22. Disney Plus Subscribers Stats 2025 — Revenue & Market Share - Evoca TV, accessed April 30, 2025, <https://evoca.tv/disney-plus-users-statistics/>
23. Disney+ Lost 700,000 Subscribers from October-December - IMDb, accessed April 30, 2025, https://m.imdb.com/news/ni65110697/?ref_=nwc_art_perm
24. Disney Plus vs Netflix: Complete 2025 Price & Features Comparison Guid - Savings Grove, accessed April 30, 2025,
<https://savingsgrove.com/blogs/guides/disney-plus-vs-netflix>
25. Disney Plus Plans: How Much Does a Subscription Cost? - IGN, accessed April 30, 2025, <https://www.ign.com/articles/how-much-does-disney-plus-cost>
26. How Much Is Disney Plus This April? Subscription Pricing & More, accessed April 30, 2025, <https://www.dealnews.com/features/disney-plus-subscription-cost/>
27. Best Streaming Services 2025: Providers & Prices Compared - Cloudwards.net, accessed April 30, 2025,
<https://www.cloudwards.net/cost-of-streaming-services/>
28. Max | Stream Series and Movies, accessed April 30, 2025, <https://www.max.com/>
29. How Much Does Hulu Premium in 2025? April's Plans & Pricing - DealNews, accessed April 30, 2025, <https://www.dealnews.com/features/hulu/monthly-cost/>
30. Max (streaming service) - Wikipedia, accessed April 30, 2025,
[https://en.wikipedia.org/wiki/Max_\(streaming_service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Max_(streaming_service))
31. HBO Max Subscribers, Revenue & User Stats 2025 - Priori Data, accessed April 30, 2025, <https://prioridata.com/data/hbo-max-statistics/>
32. What Is Max? | Max Is Replacing HBO Max | HBO Official Site, accessed April 30, 2025, <https://www.hbo.com/hbo-and-max>
33. HBO Max Rebrands to 'Max' - CEPRO, accessed April 30, 2025,
<https://www.cepro.com/news/warner-brothers-discovery-rebrands-hbo-max/117242/>
34. Max | Get details on how to get started with Max, what you can watch, what devices are supported, how to pay for the service, and more. - Max | Help, accessed April 30, 2025, <https://help.max.com/fi-en/Answer/Detail/000002543>
35. Corporate Information - Max, accessed April 30, 2025,
<https://www.max.com/sk/en/corp-info>
36. Max expansion delivers subscriber gains for Warner Bros Discovery - Broadband TV News, accessed April 30, 2025,
<https://www.broadbandtvnews.com/2025/02/27/max-expansion-delivers-subscriber-gains-for-warner-bros-discovery/>
37. HBO Max Statistics And Facts [2025], accessed April 30, 2025,
<https://electroiq.com/stats/hbo-max-statistics/>
38. Warner Bros. Discovery counts 117 million subscribers as streaming swings to a profit, accessed April 30, 2025,

<https://www.marketingbrew.com/stories/2025/02/27/warner-bros-discovery-117-million-subscribers-streaming-profitable>

39. New Max Subscribers Surge for Warner Bros Discovery (NASDAQ:WBD) | Markets Insider, accessed April 30, 2025,
<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/new-max-subscribers-surge-for-warner-bros-discovery-nasdaq-wbd-1034420559>
40. Max Revenue and Usage Statistics (2025) - Business of Apps, accessed April 30, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/>
41. HBO Max Subscription Costs: 2025 Pricing Updates - 9meters, accessed April 30, 2025,
<https://9meters.com/entertainment/streaming/hbo-max-subscription-costs-2025-pricing-updates>
42. What streaming costs in 2025: The price of Netflix, Disney Plus, Max ..., accessed April 30, 2025,
<https://www.tomsguide.com/entertainment/streaming/what-streaming-costs-in-2025-the-price-of-netflix-disney-plus-max-and-more>
43. Amazon Prime Video - Wikipedia, accessed April 30, 2025,
https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime_Video
44. Amazon Prime Video Revenue and Usage Statistics (2025) - Business of Apps, accessed April 30, 2025,
<https://www.businessofapps.com/data/amazon-prime-video-statistics/>
45. When Did Amazon Prime Start? (Unpacking Seller Perks) - Scale Insights, accessed April 30, 2025,
<https://scaleinsights.com/learn/when-did-amazon-prime-start>
46. Supported languages - Prime Video Direct, accessed April 30, 2025,
https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G9VETDQZYJFAMXYU&ref_=avd_sup_G9VETDQZYJFAMXYU
47. Countries & Territories Eligible for Prime Gaming - Support - Amazon Games, accessed April 30, 2025,
<https://www.amazongames.com/en-in/support/prime-gaming/articles/countries-territories-eligible-for-prime-gaming>
48. amazon prime video service provider information and applicable terms and policies, accessed April 30, 2025,
<https://www.primevideo.com/help?nodeId=202064890>
49. Amazon Statistics 2025 - Users, Customers & Revenue - Yaguara, accessed April 30, 2025, <https://www.yaguara.co/amazon-statistics/>
50. Amazon Prime Video Statistics And Facts (2025) - Electro IQ -, accessed April 30, 2025, <https://electroiq.com/stats/amazon-prime-video-statistics/>
51. How Much is Amazon Prime Video? Pricing Per Month & More - DealNews, accessed April 30, 2025,
<https://www.dealnews.com/features/amazon/prime-video-cost/>
52. Amazon Prime Video's 2025 Ad Increase (& How To Go Ad-Free) Explained - Screen Rant, accessed April 30, 2025,
<https://screenrant.com/amazon-prime-videos-ads-2025-increase-ad-free-explained/>

53. Amazon Prime Membership: What It Costs and What You Get - NerdWallet, accessed April 30, 2025,
<https://www.nerdwallet.com/article/finance/amazon-prime-benefits-cost-worth>
54. Paramount+ - Wikipedia, accessed April 30, 2025,
<https://en.wikipedia.org/wiki/Paramount%2B>
55. Paramount Plus Subscribers Statistics 2025 - (Active Users) - Evoca TV, accessed April 30, 2025, <https://evocatv.com/paramount-plus-subscribers/>
56. Paramount Plus Review (2025): Is It Worth the Subscription?, accessed April 30, 2025, <https://evocatv.com/paramountplus/>
57. Paramount+ Subscriptions: Are They Worth The Price? Cost, Features, and User Experience Analysis - Cable TV, accessed April 30, 2025,
<https://www.cabletv.com/paramount-plus-review>
58. Paramount+ Simplifies Their Pricing With Options As Low As \$4.99/Month - 9meters, accessed April 30, 2025,
<https://9meters.com/entertainment/streaming/latest-about-how-much-does-paramount-plus-cost>
59. Paramount+ review: Pricing, plans, subscriptions, free trials and more | Goal.com US, accessed April 30, 2025,
<https://www.goal.com/en-us/news/paramount-plus-review/blt044851cda0dc3e6>
60. Apple TV+ - Wikipedia, accessed April 30, 2025,
https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_TV%2B
61. Apple TV+, accessed April 30, 2025, <https://www.apple.com/apple-tv-plus/>
62. Apple TV+ market share compared to others during Q1 2025 - 9to5Mac, accessed April 30, 2025,
<https://9to5mac.com/2025/04/03/apple-tv-market-share-q1-2025/>
63. Apple is reportedly losing \$1 billion a year on its streaming service - Techloy, accessed April 30, 2025,
<https://www.techloy.com/apple-is-reportedly-losing-1-billion-a-year-on-its-streaming-service/>
64. Apple TV Subscribers Statistics (2025) — GLOBAL DATA - Evoca TV, accessed April 30, 2025, <https://evocatv.com/apple-tv-subscribers/>
65. Data: Prime Video, Apple TV+ lead new subs in Q1 - Advanced Television, accessed April 30, 2025,
<https://www.advanced-television.com/2025/04/24/data-prime-video-apple-tv-lead-new-subs-in-q1/>
66. Apple TV+ Gains Ground with 8% Market Share in Q1 2025 : r/tvPlus - Reddit, accessed April 30, 2025,
https://www.reddit.com/r/tvPlus/comments/1jup16e/apple_tv_gains_ground_with_8_market_share_in_q1/
67. 30+ Hulu Statistics for 2025: Users, Revenue & Viewership - Notta, accessed April 30, 2025, <https://www.notta.ai/en/blog/hulu-statistics>
68. Hulu Statistics and Facts (2025) - Electro IQ -, accessed April 30, 2025,
<https://electroiq.com/stats/hulu-statistics/>
69. The Walt Disney Company Reports First Quarter Earnings for Fiscal 2025,

- accessed April 30, 2025,
<https://thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-reports-first-quarter-earnings-for-fiscal-2025/>
70. Hulu plans and prices | Hulu Help Center, accessed April 30, 2025,
<https://help.hulu.com/article/hulu-how-much-does-hulu-cost>
71. Hulu Statistics: Usage, Catalog, and Financial Facts for 2025 - Skillademia, accessed April 30, 2025, <https://www.skillademia.com/statistics/hulu-statistics/>
72. Peacock (streaming service) - Wikipedia, accessed April 30, 2025, [https://en.wikipedia.org/wiki/Peacock_\(streaming_service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Peacock_(streaming_service))
73. Peacock Business Model & Revenue Sources: A Strategic Guide for Executives, accessed April 30, 2025,
<https://www.expertappdevs.com/blog/peacock-tv-streaming-app-business-model-and-revenue-source>
74. Where is Peacock available?, accessed April 30, 2025,
<https://www.peacocktv.com/help/article/where-is-peacock-available>
75. Peacock TV: Stream TV & Movies 12+ - App Store, accessed April 30, 2025, <https://apps.apple.com/us/app/peacock-tv-stream-tv-movies/id1508186374>
76. How to Watch Peacock TV Outside the US with VPN - PureVPN, accessed April 30, 2025, <https://www.purevpn.com/how-to-access/peacock-vpn>
77. How to Watch Peacock in Morocco - PureVPN, accessed April 30, 2025, <https://www.purevpn.com/how-to-access/peacock-vpn/morocco>
78. Peacock narrows losses to \$215m in Q1 as subscriber count rises to 41 million - C21 Media, accessed April 30, 2025,
<https://www.c21media.net/news/peacock-narrows-losses-to-215m-in-q1-as-subscriber-count-rises-to-41-million/>
79. Peacock Grows to 41M Subscribers as Comcast Sees Mixed Q1 Results - OTTVerse, accessed April 30, 2025,
<https://ottverse.com/peacock-grows-to-41m-subscribers-as-comcast-sees-mixed-q1-results/>
80. How Much Does Peacock Cost in 2025? Plans, Perks & What's New - TV Guide, accessed April 30, 2025,
<https://www.tvguide.com/news/how-much-does-peacock-cost/>
81. How Much Is Peacock TV in 2025? Monthly Subscription Cost & More - DealNews, accessed April 30, 2025, <https://www.dealnews.com/features/How-Much-Is-Peacock-Per-Month-2024-Subscription-Breakdown/2217305.html>
82. 巴哈姆特動畫瘋- 維基百科, accessed April 30, 2025,
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%B7%B4%E5%93%88%E5%A7%86%E7%89%B9%E5%8B%95%E7%95%AB%E7%98%8B>
83. 巴哈姆特动画疯 - 维基百科, accessed April 30, 2025,
<https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E5%B7%B4%E5%93%88%E5%A7%86%E7%89%B9%E5%8B%95%E7%95%AB%E7%98%8B>
84. 巴哈姆特動畫瘋 - 萌娘百科, accessed April 30, 2025,
<https://zh.moegirl.tw/%E5%B7%B4%E5%93%88%E5%A7%86%E7%89%B9%E5%A8%E7%94%BB%E7%96%AF>

85. 巴哈姆特動畫瘋, accessed April 30, 2025, <https://ani.gamer.com.tw/>
86. App Store 上的《巴哈姆特動畫瘋》, accessed April 30, 2025, <https://apps.apple.com/hk/app/%E5%B7%B4%E5%93%88%E5%A7%86%E7%89% B9%E5%8B%95%E7%95%AB%E7%98%8B/id1102650114>
87. 巴哈姆特動畫瘋會員懶人包 | 動畫瘋會員價格一次整理！ - 袋鼠金融, accessed April 30, 2025, <https://roo.cash/blog/anigamer-plan/>
88. Crunchyroll - Wikipedia, accessed April 30, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/Crunchyroll>
89. Sony acquires Anime streaming service Crunchyroll for \$1.175bn - Ampere Analysis Insights, accessed April 30, 2025, <https://www.ampereanalysis.com/insight/sony-acquires-anime-streaming-service-crunchyroll-for-1175bn>
90. Crunchyroll Review 2025: Cost, Plans, and More - Cable TV, accessed April 30, 2025, <https://www.cabletv.com/crunchyroll>
91. Crunchyroll Spotlight - Sony, accessed April 30, 2025, <https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/news/20250403/01.pdf>
92. Crunchyroll Pricing Tiers and Plan Benefits, accessed April 30, 2025, <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2020/8/24/crunchyroll-new-subscription-plans>
93. YouTube - Wikipedia, accessed April 30, 2025, <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
94. YouTube Statistics 2025 [Users by Country + Demographics] - Global Media Insight, accessed April 30, 2025, <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
95. YouTube Premium - Wikipedia, accessed April 30, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Premium
96. evoca.tv, accessed April 30, 2025, <https://evoca.tv/youtube-user-statistics/>
97. 30+ YouTube Statistics that You Must Know in 2025 - SocialPilot, accessed April 30, 2025, <https://www.socialpilot.co/youtube-marketing/youtube-statistics>
98. Introducing Premium Lite: Watch your favorite creators ad-free - YouTube Blog, accessed April 30, 2025, <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-premium-lite/>
99. YouTube Statistics By Revenue, Subscribers, Demographics and Facts - Electro IQ -, accessed April 30, 2025, <https://electroiq.com/stats/youtube-statistics/>
100. Get YouTube Premium, accessed April 30, 2025, <https://www.youtube.com/premium>
101. YouTube Premium Gets New Features Alongside Price Change if You Bundle - PCMag, accessed April 30, 2025, <https://www.pcmag.com/news/youtube-premium-new-features-alongside-price-change-google-one>