

Netflix 将推出低价广告版订阅套餐

为提振营收，Netflix 宣布将推出一项全新的低价广告版订阅套餐，费用为每月 6.99 美元。



Netflix 公布了一项低价广告支持服务的计划，押注消费者每月 6.99 美元的套餐选项将帮助公司在经济更加紧张的时期提高收入。

今年早些时候，该公司首席执行官里德·黑斯廷斯改变了长期以来反对广告的立场。当时，该公司一度迅猛的用户增长出现逆转，显示出北美市场饱和的迹象。

Netflix 首席运营官格雷格·彼得斯周四表示，这项于 11 月推出的新

广告支持服务将在下个月推出的 12 个国家 “发展会员，并随着时间的推移，建立一个重要的增量收入和利润流”。

广告套餐将迫使 Netflix 提供其长期以来一直拒绝公布的播放数据，包括观众规模。从明年起，Netflix 将与评级服务公司尼尔森合作，统计和核实美国有多少人观看了这些广告。

Netflix 今年就订户发出的警告吓坏了投资者，他们拒绝了不惜一切代价增长的流媒体战争，并要求看到可持续利润增长的路径。这导致 Disney Plus 宣布将于 12 月推出售价 7.99 美元的广告套餐，同时提高那些希望观看无广告节目的订户的套餐费用。Hulu、Paramount Plus 和 Peacock 等其他流媒体服务已经提供了广告套餐。

摩根士丹利估计，到 2026 年，Netflix 每年的广告收入可能高达 30 亿美元，但预计其中大部分将来自无广告套餐的订户。

“对营销人员来说，这意味着全球潜在的优质视频广告印象大幅增加，我们预计需求会很强劲。” 摩根士丹利分析师写道，“对于 Netflix 的增长前景来说，其影响尚不清晰，因为没有好的先例。”

尽管 Hulu 等流媒体服务过去已从靠广告盈利转向发展订阅业务，但没有一个视频平台试图在保持订阅率稳定的同时，推出一种更便宜的

广告套餐。

广告业高管表示，他们对 Netflix 的执行速度和定价策略感到惊讶。在多年抵制流媒体平台出现广告后，该公司仅用了 6 个月就发布了产品，并选择与视频营销方面相对新手的微软合作。

Netflix 最初还告诉广告买家，它的目标是向每 1000 名观众收取 60 美元或更高的费用，这个数字是其他平台的两倍。尽管该公司提供了基本的目标定位工具，但还是获得了更高的溢价：在发布之初，它将允许广告商根据国家和视频类型定制广告。

广告最初是以固定价格出售的，部分原因是为了快速推出，Netflix 说它“在推出时几乎卖光了所有库存”，有数百个广告商承诺投放广告。随着时间的推移，该公司预计广告产品将显著发展，包括通过更精确的目标定位。

Netflix 计划每小时播放大约 4 到 5 分钟的广告，与传统电视相比，这是一个相对较轻的“广告负荷”。由于版权限制，该公司的部分资料库将无法使用。该流媒体服务预计，这只会影响平台上 5% 至 10% 的节目和电影。

新的广告套餐将在澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、

日本、韩国、墨西哥、西班牙、英国和美国推出。