



超前点播、VVIP、会员专属结局等，视频平台花样赚钱

网剧“圈钱”新招不断

近日，涉案剧《扫黑风暴》热播，话题度和口碑度飙升。为了满足观众的追剧热情，该剧播出半程时，视频平台再次使出追剧“杀手锏”——超前点播，平台会员可以单集购买，提前追剧。超级热播剧会员付费超前点播的“割韭菜”方式，再次引发观众的热议。其实，当下的网播剧，尤其是视频平台自制剧，绝大多数已不满足于只卖会员，超前点播、VVIP、会员专属结局等花样翻新的赚钱玩法已成新剧标配。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

3元一集提前解锁4集 超前点播惹争议

《扫黑风暴》超前点播之所以引发热议，一是因为这部剧热度太高，二是因为该剧非会员一天只能更新一集，而付费会员可以提前多看四集，超前点播的付费会员则可以多追八集。比如8月25日看《扫黑风暴》，普通观众看长篇幅广告后可以看到第15集，包月、包季、包年的付费会员可以关闭广告追到第19集，而若是会员想花费3元/集使用超前点播服务则可以追到第23集。这样的话，到7月31日超前点播28集大结局时，普通观众才追到第20集。该剧8月25日已达到23亿的专属播放量，即便是小部分会员超前点播，该剧“超点”收益也巨大。

超前点播付费用户被称为平台的VVIP，也就是氪金用户，是比付费VIP更“尊贵”的一类观众。平台这种变着花样的新剧变现操作，令很多观众不满。这种方

式拓宽了视频网站的盈利渠道，但也降低了付费会员用户的追剧优势以及心理优势，付费会员用户变成另一形式的“普通用户”。

付费用户等级也更加“森严”，不同等级，不同待遇。所以网友们不断地发出疑问：“已经花钱充了会员，为什么还要再花钱看剧？”有VIP会员无奈地发弹幕：“花了三元又三元。”“不是我出不起这个钱，但是觉得不该助长这种行为。”不少网友吐槽这是在“套路VIP会员”，更有氪金用户集集购买提前追到大结局，不忘发一条弹幕彰显“身份”：“富贵使我们相遇，各位富人好”。

虽然观众不满，但超前点播模式已成为网播剧变现的常态，并且愈演愈烈，观众迫切、爽快追剧的心理已被平台死死地拿捏住。比如最近播出的《你是我的荣耀》《古董局中局之掠宝清单》《你微笑时很美》《原来我很爱你》《海上繁花》《猎狼者》《不能恋爱的秘密》等新剧都开启超前点播。目前来看，各大平台超前点播花样翻新，有的提前看四集，有的提前看“下周”，有的提前两周，有的则是直通大结局。超前点播收费模式

也很灵活，有的3元/集，有的30元/6集，有的18元/8集，像《陈情令》《山河令》这样的热剧还有付费花絮、付费专属结局。有的热门剧集追完后，每个观众最高在超前点播上的花费能达到七八十元。

据统计，仅2021年上半年就有近70部热门大剧开启超前点播，已经占上新剧的1/3；其中某大平台更是近半数以上的新剧都采用超前点播模式，其中除了台自制剧，更多的是独播剧。超前点播已是各大视频平台常态化的盈利模式。

从抵制到成为常态化
花样盈利模式不可挡

2019年底热播剧《庆余年》，是一部备受不同年龄段观众喜爱的剧，也是这部剧将刚刚萌芽的超前点播推向风口浪尖。《庆余年》热播正酣时，平台推出付费会员50元始终多看六集等附加付费追剧模式，引发轩然大波。VIP会员不仅要忍受中插广告还要多花钱追剧，一时间观众吐槽和质疑纷至沓来。不少媒体

谴责这种割韭菜的“抢钱”方式，认为这是平台在人为制造焦虑误导消费。

购买会员已付费，超前点播还要再付费，一名爱奇艺“黄金VIP会员”认为这侵犯了他的合法权益，愤而将爱奇艺告上法庭。该会员夺回了自己应有的观剧权益。而法院认为“超前点播”模式本身并无不妥，但不应损害已付费会员已有的权益。也就是说，超前点播收费的合法性并未被否认，但其在具体操作过程中不应出现损害消费者合法权益的不当行为。

一年多过去了，网剧的超前点播已不再罕见，而且会员权益更加明晰。各大平台在2020年全面发力超前点播服务，保证在VIP会员内容更新节奏不变的情况下，针对VIP用户提供超前点播内容。视频平台展开与用户的一场博弈，也是对用户习惯的一次养成之旅。

目前来看，这种“养成”非常成功。在热播剧播出期间，尤其是粉丝剧播出时，观众的心态已由“平台抢钱”变成“万人血书求超点”。面对偶像剧、悬疑剧，很多观

众纷纷掏腰包爽快超前追剧。据业内人士透露，《陈情令》超前点播收益高达1.5亿元，《庆余年》超点收益达1.45亿。《2021中国网络视听发展研究报告》数据则显示，45.5%的用户在半年内为网络视频节目付费，近六成90后、00后是付费用户，付费习惯已逐渐养成，整体来看用户付费方式以连续包月为主，其中20.2%的用户选择过超前点播服务。一部热播剧的播放量越大、会员解锁超点率越高，收益也就越大。

对于视频平台而言，除了平台广告、贴片广告、中插广告之外，付费会员、付费超前点播已成为网播剧盈利的重要模式。愈演愈烈的超前点播常态化，与视频平台一直亏损、会员增速放慢、竞争性购剧成本增加等都有着密切的联系，各大视频平台想要持续发展、扭亏为盈，只能加大购剧投入，而成本也只能转嫁给用户。

一年前还如洪水猛兽、被声讨被痛批的超前点播，如今以不可挡的速度扩张。观众愿意为优质内容慷慨解囊，也希望平台收益能反哺内容生产，催生更多优质内容。

“顶流”变细流，丁真的“转正”



□刘雨涵

在去年11月凭借7秒钟的短视频爆红出圈之后，围绕在丁真周遭的“顶流”洪水渐渐退去。如今的丁真依旧活跃着，参加综艺节目《中餐厅5》，录制纪录片《丁真的自然笔记》，成立个人工作室，似乎正走在“网红”的“转正”之路上。丁真未来能够去向何方、能够走多远，很难预判，但是在爱豆、网红如过江之鲫的互联网洪流中，丁真的出现确实带来了不一样的水花。

从“放牛娃”到网络“顶流”，丁真只用了7秒钟的时间。在爆红之后，怎样才能消解如天降横财一般地加载在丁真身上的流量效应，却需要更多的时间和更有远见的智识。还好到目前为止，关于丁真的一切都在良性运转着，没有让“昙花一现”的预言成真，也没有被“饭圈”的疯狂所反噬，落得乌烟瘴气、一地鸡毛。今年4月22日是世界地球日，丁真受邀参加联合国演讲，落落大方的发言，西装革履的造型，让网友们激动又欣慰，“不愧是民选之子，王友梅（网友们）的眼睛是雪亮的。”

参加《中餐厅5》，是丁真的综艺首秀，节目中，丁真是“团宠”。节目编导说，他不抢番位，但不管



他站在哪里，观众都会觉得很自然。“因为这就是丁真，这恰恰是我们想看到的。”接受采访时，丁

真不能流畅表达时就憨笑；面对一大帮客人时，他如过年见到亲戚一般茫然不知所措；干活时，他

又能充满活力和热情。那一如既往的纯真和透亮的眼神，一直都在丁真的脸上。

纪录片《丁真的自然笔记》在今年7月正式上线，这是丁真首个正式的个人IP作品。《丁真的自然笔记》带领观众领略藏区生活风貌和藏族文化，并记录下丁真的成长以及他对这个世界的认知。片中，雪山、草原、小马、树林、朋友构成了丁真的生活环境。这是一部每集15分钟的纪录短片，小众的节目却获得了大牌乳业品牌的赞助，可见丁真的流量效应。在纪录片中，有嘉宾问丁真，“如果明年不火了怎么办？”丁真回答说：“不火也无所谓，不火做一个乞丐也可以。”

名和利伴随着巨大的流量而来。有女粉丝会到了丁真的家乡蹲守好几个月，只为亲眼“捕获”他一次。一场带货活动，丁真在直播间能获得40多万的不菲收入。不过，丁真的团队在盈利变现方面都显得小心翼翼。丁真参加完《中餐厅5》回家的第一件事，就是代表节目组把营业款和本金一共三万余元交给家乡。

前段时间，丁真还发布首张公益数字专辑《风的使者》，标价18元一张，并承诺本人所得收益的30%将会用于家乡和高原地区的公益事业。丁真所签约的文旅公司领导说，丁真没有被金钱和欲望裹挟，“他从来没问过合作方这个那个要收多少钱，他不在乎这些。参加节目看到明星也没有特别激动或紧张，就觉得哥哥姐姐对他好，他也要对别人好。”

丁真的与众不同，除了他本

人的特质之外，非偶像工业流水化的培养方式，也让他与其他明星区别开来。当初丁真刚刚爆红之时，有数不清的娱乐经纪公司和MCN机构争相找他签约，还有选秀节目发来邀约。不过丁真选择和有着国资背景的文旅公司签约，公司的总经理杜冬被视为丁真的经纪人，他说，“我们要为丁真的长期发展考虑。把大家对他的热情，像洪水一样的热情，蓄积起来，能流得更长远。”

丁真的公司在培养偶像明星方面没有经验，杜冬每天都会收到来自粉丝的私信“投诉”，“小孩后脑勺拍圆了，小孩后脑勺又拍方了”。丁真连个发型师都没有，杜冬只能提醒工作人员帮他抓抓头发。但是好在公司没有让丁真变成“快消品”，他们替丁真暂时搁置了上百个商务合作，而让他补习文化课，学习汉语，描红写字，这无意间倒是符合了养成系爱豆的培养方式。联合国演讲和《中餐厅5》的表现，证明了丁真的成长进步。

丁真发展是不可复制的，同时又给“网红”们的“转正”和制造流量明星带来了启示。丁真的流量神话，既充满了传奇性，又显示出和快节奏、标准化、工业化的互联网造星的一种背离。他还是一个刚满20岁的少年，虽然没有褪去不成熟的害羞和青涩，但是丁真眼中和脑中透出的灵气，总让人要对他多瞩目几眼。人们越是看多了精致无瑕、被过度包装的偶像明星，越是觉得皮肤黝黑、淳朴自然的丁真的可贵。