



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

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。据业内人士吐露,《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听节目付费,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”



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,“他从来没有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

天天娱评

□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,关于丁真的这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

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。

丁真的发展是不可复制的,同时又给“网红”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。