



B站UP主10条视频开价30元,你买吗?

内容付费能否持续,关键在于内容本身的差异性和独特性

花30元看10集 播放量超2万次

“大家好,我是邓肯。我要做付费内容了……我将在不影响正常视频更新的情况下,推出我的第一张付费内容‘邓肯解说世界十大著名未解之谜/灵异事件’。”6月20日,讲解各类离奇事件的B站知名搞笑UP主“勾手老大爷邓肯”率先推出了付费视频合集。

在近2分钟的“发刊词”视频中,该UP主介绍了做付费内容的原因,并为了让专辑看起来高端一些,还特地花钱租了电影院场地,更新频率为一个月至少两集。

订单页面显示,该系列视频合集共计将有10期,售价30B币,即30元,需要一次性购买合集。截至目前,B站显示该付费视频播放量超2万次,且付费视频只能在手机端观看。

“不要为了支持邓肯而勉强付钱,毕竟不是什么正经的知识课堂,学不到什么知识,就是和平时一样的猎奇娱乐,给大家消磨时间。”视频中,该UP主强调。

作为第一个“吃螃蟹”的人,该视频推出后,迅速引发关注和讨论。不少网友认为售价偏高,“买了血亏”“付费后发现听过这个故事”,或者认为“这类视频的公共资源很多,真的不合适”。当然,也有网友直接冲着UP主而来,甘愿“为爱发电”,表示支持。

面对网友的争议,该UP主在评论中回应称:“这次算是一个全新的尝试,从事创作这么久,我一

6月20日,B站一名UP主上线了一个“世界十大未解之谜”付费视频合集。订单页面信息显示,该系列视频共计将有10期,售价30元。这是B站上首个由UP主自主创作的付费视频合集。外界不少人认为,这也是B站(BIL.LI,股价27.54美元,市值108亿美元)在内容商业化上迈出的又一步。

不过,该视频推出后,网友的评价褒贬不一。随后,UP主在评论中回应称,希望经济独立,不差钱并真心喜欢UP主的人花钱购买这个系列,量力而行。记者第一时间联系B站欲了解详情,但截至发稿暂无回应。



B站知名搞笑UP主“勾手老大爷邓肯”。图片来源:视频截图

直想拿出更多的精力去做更精品内容。如果能有机会给我们小团体增加一些收入,说不定我们可以扩大产能,去做一些更有趣的事情。”截至发稿,该UP主粉丝为117.4万。

值得注意的是,从购买页面的《哔哩哔哩付费内容购买协议》来看,目前B站似乎仅是UP主付费内容交易的信息交流平台,不对UP主视频合集的交易效果做任何承诺,亦不介入交易的过程。协议指出,因UP主付费内容合集导致的争议或纠纷,消费者应与

UP主协商解决。

UP主视频付费 是未来发展趋势

虽然这是B站首次针对UP主自制内容开发的功能,但并非B站首次尝试内容付费。早在2019年,B站就正式上线了B站课堂频道,首批上线付费课程涉及英语、考研等领域;2020年,知识区内容爆发之后,B站又与罗翔等名师合作推出付费课程。

从知识付费到UP主自主创

作视频的内容付费,外界不少人认为,这是B站在内容商业化上迈出的又一步。

“这次新尝试对于平台而言,是其商业模式探索方向的必然选择,毕竟平台本身也要发展,不可能一直亏下去。免费是平台培养用户的一个阶段,一旦过了这个阶段进入下一个发展阶段,付费是必然趋势。当下,B站需要进入到一个新阶段。”艾媒咨询集团CEO张毅在接受每经记者电话采访时表示。

今年以来,B站商业化脚步

不断加速。2022年一季度电话会议中,B站董事长兼首席执行官陈睿曾表示:“2022年,在保持健康用户增长的前提下,公司的战略重心将侧重于加速商业化进程,并进一步降本增效。”

一直以来,拥有创作能力的UP主都是B站无可替代的资产,也是最关键的内容护城河。当下,在B站,UP主的收入主要来自官方给予的创作奖励、粉丝打赏、商业合作三个方面。此次尝试的视频付费,作为新的商业化渠道,无疑有望扩充UP主和平台变现方式。

“当平台发展到一定规模后,随着其对内容创作补贴投入减少,平台需要更多的商业化渠道来满足内容创作者的变现要求。”张毅认为,UP主视频付费是未来发展的趋势之一。

近年来,抖音、爱奇艺(IQ.O,股价4.62美元,市值39.8亿美元)等越来越多的平台开放了付费订阅功能。对于互联网企业而言,从剧集会员,到读书付费、听音乐付费,再到短视频平台尝试短剧付费,内容付费早已成为继广告、电商之后,互联网平台重要的盈利模式之一。

不过,内容付费始终饱受争议。张毅坦言,从商业生态来看,天下没有永远免费的午餐。无论是企业、平台还是消费者,内容付费的商业模式本质上和“淘宝”类似,内容付费肯定是未来的趋势之一,但能不能形成可持续的商业模式,关键仍然在于提供的内容本身的差异性和独特性。

据每日经济新闻



今年以来,新能源车市场呈现爆发性增长。资料图

蔚来销量最低 营收却是最高

一季度财报显示,交付量方面,小鹏汽车表现最好,达34561辆,同比增长159%;蔚来表现最差,为25768辆,同比增长37.6%;理想汽车居中,为31716辆,同比增长152.1%。排名方面,与去年同期相比,蔚来下滑至最后,小鹏和理想间的座次未变。

虽然蔚来销量仍保持增长,但增速要比小鹏和理想慢得多,且排名呈下滑状态,这是什么原因?6月16日,蔚来CEO李斌在用户面对面沟通会上作出了回应。

“大家的市场不完全一样,他们要卖不过我们,我还觉得有点奇怪。”李斌的回答对蔚来销量的表现似乎仍旧满意。

2022年,新能源汽车市场迎来了一轮爆发性增长。中汽协数据显示,今年一季度,新能源汽车产销分别完成129.3万辆和125.7万辆,同比均增长1.4倍。

作为以新能源汽车制造起家的三家车企,蔚来、小鹏、理想从诞生之始,就被视为“造车新势力”的代表。它们的业绩表现,堪称中国新能源汽车发展的“晴雨表”。

营收方面,据财报显示,一季度蔚来营收99.1亿元,同比增长24.2%;小鹏的营收为74.5亿元,同比增长152.6%;理想的营收为95.6亿元,同比增长167.5%。综合来看,蔚来变动不大,小鹏和理想在营收方面的上涨势头非常明显。

造车新势力“座次”再生变 “蔚小理”竞争或将白热化

结合销量来看,蔚来销量比小鹏低近万辆,比理想低近六千辆,但蔚来在营收方面却依旧领先,这是什么原因?

在车型平均售价方面,蔚来仍保持领先。目前,小鹏的车型已下探至15万元区间,理想的车型售价则在30万元左右,而蔚来的多数车型仍保持在40万元以上。

李斌称:“今年上半年就是我们最难的时候,没有疫情也是我们最难的时候,ES8确实已经卖了四年了,ES6都卖了三年了,我们用这些车还能够有这么高的份额,说明我们的产品定位就是超前的。”

蔚来、小鹏亏损扩大 理想有望全年盈利

虽然销量上小鹏和理想保持领先,但在净利润方面,三家车企的表现却大相径庭。

财报显示,一季度蔚来净亏损17.8亿元,同比扩大295.3%;小鹏净亏损17亿元,同比扩大116%;理想净亏损0.11亿元,同比收窄97%。

过往数据显示,2021年四季度,理想净利润为2.95亿元;

2022年一季度,理想的净亏损则实现同比收窄。综合来看,理想今年有望首次实现全年盈利。

目前,理想、小鹏正积极开发产品,“向上”延伸赛道。

6月21日,理想汽车旗下全新型大型SUV理想L9正式上市,这款新车售价达45.98万元,新车将在8月正式交付。

与此同时,小鹏汽车也开发了旗舰SUV车型G9,新车的定价预计将超过35万元。据小鹏汽车CEO何小鹏在小鹏汽车一季度财报业绩会上透露:“这款新车预计于三季度正式上市发售和规模投产,并在四季度大规模交付。”

蔚来则将目光投向了“下级”赛道。李斌表示,目前走量的新车正在研发中,预计价位在20万元左右。该车型属于针对大众市场的ALPS子品牌,将会是换电版的特斯拉Model 3和Model Y,价格比竞品便宜10%。据悉,生产这批车的新工厂的年产量能达到50万辆。

二季度整体销量 或受疫情影响波动

虽然三家车企一季度的表现堪称“高歌猛进”,但在此前疫情的影响下,叠加停产、涨价等多重不利因素,二季度或呈现“大幅波动”的局面。

受疫情影响,自3月下旬以来,汽车产业链受到了严重冲击。中汽协数据显示,2022年4月,新能源乘用车共销售26.2万辆,环比下跌40.9%,三家“造车新势力”在此轮疫情中均受到了影响,销量环比下滑均超过四成。

4月中旬,李斌曾无奈表示:“一辆车差一个零件都没法生产。”何小鹏在同期亦表示:“如果上海和周边的供应链企业还无法找到动态复工复产的方式,5月份可能中国所有的整车厂都要停工停产了。”

不过,随着复工复产,相关产业链也在快速好转。李斌近日称,“目前,江淮蔚来先进制造基地已经全面恢复到疫情之前的产能水平,并将配合新产品的量产和爬坡逐步提高实际产出。”何小鹏也表示:“小鹏已经于5月中旬恢复在肇庆工厂的双班生产。”

据中新财经