

微信上线付费内容管理功能,但盈利或还需时日

尽管到了2022年再谈“内容付费”或许有些不那么合时宜,但不可否认的是,近年来各大平台其实对于内容付费形式的探索从未停止过。虽然此前知识付费的探索可谓是已经破碎不堪,但“为好的内容付费”以及“为自己喜爱的内容买单”,也早已成为了各平台推出内容付费功能的共识。

其中值得注意的是,今年以来微信方面在内容付费方向的进展可以说是有目共睹。今年年初,视频号上线了首个付费直播间“腾讯NBA”,直播的内容则为NBA常规赛直播,用户可自行选择想看的场次,但需支付90个微信豆。由于安卓与iOS用户购买微信豆的价格不等,因此单场直播的价格为9元、13元不等。

近日,微信针对付费订阅内容为用户提供了更为便利的“管理工具”。我们三易生活注意到,在微信iOS 8.0.22版中上线了“我付费的内容”这一新工具,点击“订阅号页面右上角”即可看到“我付费的内容”,其中包含了此前所有的付费内容相关数据(付费次数、付费金额),以及已付费内容汇总。

从用户角度出发,“我付费的内容”无疑相当于是一个“已付费内容书架”,能够方便用户了解所有已付费的相关内容,而不用单独进入各订阅号才能找到这些内容。至此,也意味着微信订阅号的付费功能已不再是仅面向创作者的运营工具,而更是一个完整的功能。

之所以微信会上线“我付费的内容”,或许还有其他的考虑。早在2017年,微信就曾试水付费订阅功能,但为何直至2020年才再次灰度测试,并直到如今才为用户上线付费内容管理工具呢。借用知乎创始人周源的话来说,就好比以前下载一个3块钱的软件,大家第一反应是越狱、破解,但现在用户已经愿意为此付钱了。

对于许多用户来说,免费作为根深蒂固的使用习惯,付费无疑都会成为阻拦其消费内容的一道门槛。同样,在微信订阅号中也是如此。

然而在2020年后,各类以图文内容为主的相关平台也陆续上线了付费订阅产品。例如,新浪微博的“V+粉丝订阅”,就

为用户提供包月/年付费内容服务;头条号也在2020年7月宣布开放付费专栏功能,并支持图文、视频、音频3种形式,价格则完全由创作者制定。

根据微博方面公布的《2021创作者收益报告》显示,2021年图文仍为用户在微博中的主要表达方式,而图文内容创作为主的用户在2021年共获得收益近22亿元。事实上,从这一数据就不难发现,用户对于付费图文内容的接受程度明显更高了。

因此微信在此时推出付费内容管理功能,或许是为了完善用户体验。毕竟对于长期购买付费内容的用户而言,如果需要反复跳转订,才能找到此前已付费的内容,无疑是个耗时、费事的过程。

并且与微博的“V+粉丝订阅”按月/年付费不同,微信订阅号的单篇付费模式,显然对于用户的接受度考量相对较小。毕竟动辄上百元的年费,相比通常数元钱的单篇付费方式,后者明显更容易让人接受。

然而同样不能忽视的一点是,原本微信订阅号的思路就是依靠各类细分内容来吸引用户,但“付费内容”则天生就具备“筛选”的功能,即在“感兴趣的用户”中筛选出有付费意愿的一批。层层筛选下来,可能这部分用户的数量占比并不算多。

尽管到目前为止,微信方面很少公布订阅号的相关数据,但据此前《每日经济新闻》公布的独家消息显示,在微信灰度测试订阅号付费功能两个月后,有超过14000个公众号开通了付费阅读,其中收入最高的文章定价25元、共收入23万元。但在此后,微信订阅号的相关数据便再未公布过。

而对于创作者来说,内容付费可能还意味着“掉粉”的问题。某小说公众号作者刘东就在相关采访中指出,“刚开通公众号付费的时候,掉粉比较严重,但后面粉丝流失率不高……付费率占阅读点击量50%左右”。所以微信订阅号的内容付费模式或许依旧还处于探索阶段,“订阅号付费”以及“我付费的内容”等功能,也更像是“有更好,但没有好像也没所谓”的存在。

除了这一内容形式外,微信视频号此前直播NBA常规赛的价格至少为9元,与25元/月的腾讯体育VIP可看8场球赛相比,其实也并不是一个多么划算的选择。所以



视频号的付费直播,可能是面向更为精准的一批用户,或者单纯是对视频号直播“好奇”的人。

对于微信来说,借助视频号和订阅号的付费或是获得更大的收益,或许还需要更多的探索。而说回“内容付费”这一概念,近些年其实一直卡在不上不下的尴尬境地。

在近日腾讯方面发布的2022年一季度财报中显示,在数字内容方面,其收费增值服务付费会员数同比增长6%至2.39亿,其中腾讯视频目前拥有1.24亿付费会员,旗下音乐APP总的付费会员数则为8000万。

即使腾讯为购买视频、音频版权内容可谓一掷千金,但其相关业务并未实现很好的

盈利表现,甚至音频相关业务(TME)在会员数上升的情况下,营收却同比下降了15.1%。从中不难看出,长视频、音频等形式的内容都未能成为相对稳定的盈利支撑时,视频号与订阅号的内容变现显然还尚需时日。

当然,对于更为专业化、更深度,或者更加垂直的“长尾小号”而言,推出付费内容也不失为一种生存之道;对于那些视频号创作者来说,付费直播或许也是一种新的尝试。那么用户未来能否接受花钱在微信上阅读一篇文章、观看一场直播,可能还需要时间来给出答案。

爱彼迎,没有赢

不幸的是,他们所认为的这样一种景象,仅仅只是他们以为的而已。

不得不说,中国的民宿市场,的确是非常庞大的。

中国旅游潜能,同样也是巨大的。但是,我们同样要看到的是,经历了互联网时代的洗礼之后,民宿市场的流量基本上被瓜分完毕。以BAT为代表的头部互联网企业自不必说,美团、携程等OTA平台,同样业已确立了它们在中国旅游市场上的地位。

选择在一个市场格局业已确定的时刻进入中国大陆市场,不得不说,还是需要极大的勇气的。

或许,这才是爱彼迎必然会走向失败的一个主要原因之一。

除了在线民宿平台的竞争异常激烈之外,爱彼迎本身在经营上的水土不服同样是导致它走向失败的一个主要原因。

在这一方面,爱彼迎其实和Uber有很多相似之处的。

Uber是一个共享汽车的平台,即司机有闲置的汽车座位,通过Uber分享出去,可以与那些需要乘车的人实现共享。

而爱彼迎则是那些有闲置房间的人,可以将闲置出来的房间分享出去,然后让那些有住房需求的人来共享。

严格来讲,爱彼迎和Uber才是真正意义上的共享经济平台。

然而,真正意义上的共享经济平台,在中国大陆市场是行不通的。

因为在中国大陆市场更多地需要的是互联网平台,而不是共享平台。

这才是以Uber、爱彼迎为代表的共享经济平台之所以会遭遇滑铁卢的关键原因所在。

从这个角度来看,我们所看到的爱彼迎的改名仅仅只是一种形式而已,它并未实现真正意义上彻底拥抱中国大陆市场,才是导致它最终走向失败的根本原因。

这是那些我们所见到的业已从中国大陆市场败退的互联网玩家之所以会失败的关键原因所在。

所以,我们真正需要的是,真正能够完全拥抱中国市场,完全融入到中国市场的外国企业。

这一点,其实互联网玩家应该向以宝马、奔驰、奥迪为代表的汽车玩家、以苹果、特斯拉为代表的科技企业以及以肯德基、麦当劳为代表的餐饮企业学习。

从某种意义上讲,这些企业之所以可以继续在中国市场上延续辉煌,其中一个很重要的原因在于,它们实现的彻彻底底的中国化,而仅仅只是保留了自身的核心技术而已。

然而,我们同样要看到的是,互联网或许本身就没有这么高的门槛,它可以随意被学习和复制。

所以,那些在国外表现得异常成功的互联网玩家以为的门槛,或许在很多中国玩家的眼中并不是门槛而已。

爱彼迎,没有赢,也不会赢。

这一点,似乎从它第一天踏上中国大陆市场便已经注定。

同时,我们应该看到的是,爱彼迎选择在这样一个时刻退出中国大陆市场,不得不说是明智的选择。

当民宿的热度不再,当互联网的红利出清,共享经济早已变得模样。

如今,面临挑战的并不仅仅只有爱彼迎这样的外企,纵然是那些在线旅游平台同样正在经受着一场事关生死的严峻考验。

对于爱彼迎来讲,或许,它可以通过退出中国大陆市场实现止损,而对于那些长期扎根中国大陆市场的OTA平台来讲,或许还将面临一场更加深入,更加长久的严峻挑战。

爱彼迎,没有赢。

或许,在此刻选择止损,不得不说是完美转身。



和几乎所有的水土不服的外企一样,爱彼迎依然选择了从中国大陆市场退出。

这不仅让我们想起了以前的eBay、Uber等公司。

不得不说,在尚未真正进入到中国市场之前,这些公司的表现可以说是风生水起的,然而,一旦到了中国市场,笼罩在这些公司身上的光环,便开始一点一点地散去,直到彻底退出中国市场。

爱彼迎,同样没有例外。

经历了全面发力中国大陆市场的高光时刻之后,爱彼迎始终都表现得不瘟不火,全然没有了它在国外市场所表现出来的发展态势。

很多人将爱彼迎的黯然离场归结为新冠的持续影响,尽管这种看法有一定的道理,但是,从大的方面来看,爱彼迎的退出,并不仅仅只是这么简单。

看到爱彼迎全面退出大陆市场的消息,我的头脑当中首先浮现出来的是,它的中文名字的出现。

要知道,在2016年,作为一家在国外市

场风生水起的公司来讲,之所以会给自己起一个中文名字,背后更多地折射出来的是,爱彼迎全面拥抱大陆市场的决心。

不得不说,在那个互联网风生水起的年代里,人们对于爱彼迎还是给予了很大的希望的。

然而,这或许仅仅只是爱彼迎留给我们的为数不多的高光时刻之一。

自此,爱彼迎便开始不温不火。回顾爱彼迎全力拥抱中国大陆市场的时刻,可以说是非常恰当的。

那个时候,民宿行业风生水起,旅游行业更是火爆异常。

作为一家主打民宿分享经济的平台来讲,爱彼迎选择在那样一个时刻进入中国大陆市场,不得不说是恰到好处。

然而,同几乎所有的外企来讲,他们仅仅只是看到了规模庞大的市场,且并未真正了解用户的偏好,而仅仅只是想当然地认为自己的商业模式,既然在国外可以风生水起,那么,在中国市场上依然可以延续辉煌。