

# 尴尬的爱优腾B们:被骂被喷,有些钱也得赚

"超前点播回归了?!"  
在腾讯视频平台热播一个多月的《梦华录》,突然推出付费提前观看大结局的策略而引发广泛争议,"梦华录""梦华录结局"等词条也因此登上了微博热搜,不少网友惊呼去年各平台取消的超前点播模式又重出江湖。

所谓超前点播,是视频网站推出的一项增值服务,在付费会员的基础上再度付费,可以提前解锁剧集内容。

不过在去年中消协、上海市消保委等点名质疑后,爱优腾们纷纷于2021年10月宣布取消超前点播服务。

而如今在观看剧集原本就需要付费会员的情况下,二次付费提前观看大结局的做法,与去年超前点播引发的争议如出一辙,腾讯视频也因此再度遭到网友的广泛抨击。

无独有偶,B站UP主推出付费视频一事也让平台招来一片骂声,用户普遍质疑B站商业化策略过于激进,割粉丝韭菜。前国金证券分析师裴培甚至发文怒斥"B站愚蠢到令人窒息"。

这两大事件背后其实都体现了同一个现象,平台花式捞金的策略,在用户端引发了众怒。

平台花式捞金,网友忍不了  
大家到底在愤怒什么?我们一个个来看。

6月23日,腾讯视频宣布推出《梦华录》大结局点映礼。对于VIP会员用户,腾讯视频提供了内含大结局点映礼直播(回放)观看券的"顾盼生辉礼包",可以提前七天看完结局。

在不少用户看来,腾讯的这波操作相当于变相的"超前点播"。尽管活动规则里注明了直通大结局观看券为赠送,名义上售卖的只是点映礼观看券,实际操作与结果却和付费超前点播别无二致。

超前点播在去年被中消协喊话违法后,包括腾讯视频在内的三大平台均公开表示取消超前点播模式,而如今腾讯视频的"自我打脸",也让社交媒体平台不断出现针对腾讯视频此举的质疑和谩骂。

例如在腾讯视频官方发布的直播预告微博下方,点赞最多的两条留言分别是"

鹅,没有心,只想要钱,生怕影响了你七月暑期档的热度",以及"你这为了赚钱把《梦华录》上上下下薅秃了"。

腾讯视频二次付费提前看大结局惹争议的背后,其实是各平台在花式打造付费模式的行业现象。例如短视频三巨头抖音、快手、视频号也疯狂开启了付费直播模式,各类演唱会、体育赛事直播付费项目层出不穷。

2021年7月,抖音邀请了张惠妹、孙燕姿、欧阳娜娜多位知名歌手举办"夏日歌会"线上演唱会直播活动,初次尝试付费直播。

抖音夏日歌会的线上直播演唱会包括了付费观看和免费试看,除了孙燕姿场全程免费,其他场次定价1~30元,需要付费才能看完全程。

在这场演唱会中,直播门票价格仅为6元的欧阳娜娜不仅没有受到粉丝的追捧,反而引来了网友疯狂的批评,"欧阳娜娜应该多向刘德华学学","六元娜娜"等言论,直接炮轰明星本人。

更早前的1月24日,微信视频号上线首个付费直播间,直播内容为NBA常规赛。进入直播间后,用户可免费观看3分钟,之后便需支付9元才能继续观看。

3月份开始,平台逐步放权,视频号创作者开通付费直播已无门槛。抖音、快手也在采取类似的策略,推出了付费直播、付费连麦聊天等多种面向用户的收费功能。

6月21日,"B站上线付费视频功能"登上新浪微博热搜,引发网友热议。目前在这一付费模式下,UP主付费内容以合集形式打包购买,且无论是普通用户还是大会员用户,若想观看都需要单独付费。

针对B站UP主付费视频这一新模式,网络上同样恶评如潮。

不少网友表示售价偏高,还有网友对付费视频的付费形式、内容价值以及与平台大会员权益是否冲突产生质疑。有网友认为,"一集3元倒也不贵,但是十集不能立刻看感觉就不太行了。"还有网友疑惑称,"能不能分集购买,只买感兴趣的。"

在付费内容价值方面,有网友表示,UP主有些视频真挺水的,一般就是70%讲故事,20%整理一下网上各路观点分析,10%

讲点并不好笑的笑话,本身是否存在侵权问题也得存疑,30块钱10个视频显然太高了。还有网友质疑称,"那我的B站大会员白充了?"

不过也有业内人士表示,B站的UP主内容付费尝试其实跟大会员的关联性较弱,用户的大会员付费购买的更多是OGV版权内容方面的服务,与UP自制优质内容的付费其实是两码事。

被喷惨的平台们,为何"死不悔改"?  
其实除上述争议事件外,更早前爱优腾就因为付费会员等级制度的层层加码而饱受诟病。

以优酷为例,优酷会员有优酷VIP和酷喵VIP两种,其中优酷VIP可在手机、电脑、iPad端观看腾讯视频VIP包月付费内容,但无法在电视端观看。

而酷喵VIP增加了电视端观影特权。也就是说,如果优酷VIP用户想要在电视端观看会员专属内容,还需要额外付费,升级为酷喵VIP。

另外在普通会员之外推出包含更多权益的"超级会员",以及对会员体系不断涨价等,也是视频巨头们普遍采取的策略。

即便会因为"得罪"用户而引发怒喷事件,爱优腾B们似乎也不得不这么做,这背后是成本困境、流量焦虑,也是竞争使然。

人口红利的消失、竞争转向存量市场是整个互联网行业需要面对的现实,在线视频也是如此。各大平台对于流量的争夺也因此不断加剧,而会员体系等付费制度一定程度上增强了用户黏性。

在爱奇艺、优酷、腾讯和B站四大视频平台中,大部分用户基本不会同时为多个平台付费,而是选择其中一两家来购买会员。在整个互联网行业逐步迈入存量竞争时代的当下,视频网站必然要靠独播、独家的优质内容与竞争对手争抢用户。

这也意味着视频平台需要投入更多的资金来采买优质版权,提高自制作品的品质,同时还需要进行后续的推广等等。这些方面带来的成本支出压力,也是让爱优腾等历经十余年发展仍处普遍亏损状态的重要原因之一。

基于此,如何通过这些优质的影视剧综

艺IP资源尽可能地拓宽付费渠道,也就缓解成本压力的关键方式,平台即便承受舆论压力也势必难以割舍。

以优酷为例,2022年,仙侠剧《与君初相识·恰似故人归》、都市题材剧《我叫赵甲第》、喜剧综艺《麻花特开心》、恋爱综艺《没谈过恋爱的我》等优酷自制作品成功吸引了一波付费用户,完成流量变现。

5月26日阿里最新财报显示,优酷日均付费用户同比增长14%,同时通过审慎投资于内容及制作能力,持续改善运营效率,实现亏损同比收窄。

短视频领域同样如此,在已有广告收入、电商佣金、直播分成和游戏导流等收入渠道下。各大短视频平台依然在快速扩张新的付费模式,积极追求新的收入增长点。

而长视频平台的主要收入来源则是会员、广告和赞助等,在广告、赞助相对疲软背景下,会员体系的开发,二次付费的尝试等则显得更为重要。

对平台引进的精品电视剧、以及自制的综艺和动画等,多数用户愿意缴纳会员会费,为这部分精品内容买单。稀缺、优质资源基于版权体系进行收费无可厚非,用户想要获得相应的观看服务,便理应承受这一部分的付费成本。

但平台方需要明确的一点,是用户普遍的争议点集中在"万物皆要付费"的行业趋势上。在不同平台的探索、授意下,出现了各种博主、UP主的自制视频、直播也被包装成需要用户二次付费的项目,这才是引发消费者巨大争议的根源所在。

实际长久以来,各类视频创作者的"搬运","二创"作品本身可能就存在版权侵权、品质不合格等种种问题。

各类平台推出的创作者二次付费项目,也会让视频博主、版权方和用户之间的关系变得更为复杂。目前平台基本没有好的解决方案,项目就介促上马,割粉丝、用户韭菜的意图和吃相过于明显且十分难看。

在探索新的付费-营收商业闭环上,互联网大厂或许真的不必那么快,毕竟只有先把平台可能存在的各类问题解决掉,相关的付费模式才能走得更长远,为平台创造更具延续性的价值。

# Meta掉队、「果链」摔倒,元宇宙是蜜糖还是毒药?

Meta元宇宙的"梦醒时分"来得有些突然。

6月22日,天风国际证券分析师郭明錤在推特上表示,Meta的元宇宙硬件头戴设备业务放缓,出货量预测下调40%,同时推迟了2024年之后的所有新耳机/AR/MR硬件项目。

当天Meta股价稳定,未受言论影响,仅微跌0.76%,但传导至消费电子产业链的连锁效应却引发市场哀嚎一片,歌尔股份应声跌停,立讯精密也跌超5%。

虽然郭明錤当日晚些时候将出货量下调的预测调整为25%-35%,歌尔也做了辟谣,称公司经营、合作正常,但公司股价在23日继续下跌4.4%。

在一轮科技周期行至尽头之时,Meta、苹果等头部厂商带来爆发节点仍充满未知。新周期的红利到来之前,诸如"Oculus减产、歌尔跌倒"的场景只会不断上演。

01 Oculus怎么了  
2016年到2018年间的第一次VR热潮褪去后,2020年9月发布的Oculus Quest 2几乎以一己之力改变了VR硬件保有量不足的市场情况。

Quest 2定价299美元,初衷是在同配置产品中,以超高性价比来抢占市场份额。疫情推波助澜下,Quest 2在去年年底销量成功突破扎克伯格口中的"奇点"——1000万台。这一数字是上一代Quest的5倍。

此后一年,Meta在铺货速度和力度上火力全开,Oculus市场份额占到整体VR市场八成。

不过好景不长,Steam数据显示,进入今年以来,Oculus Quest 2用户占比在今年1月从39%跃升至46%后,到今年5月仅上涨了2%,且4、5两月用户量持平,几乎没有增长。

与此同时,新品一再难产让Meta的VR硬件青黄不接。Meta公布的四大VR头显系列中,Cambria原计划去年底推出,却因为供应链产能和研发进度的影响,预计延期至今年9月,而今年9月能否如期发布新品,如今也成了未知数。

据The Information报道,2022年以来,Meta不但放弃了构建全新的VR操作系统框架,而且其自研的处理器也不如高通XR2处理器。这意味着,Meta很难在VR设备的硬件基础上和Pico、HTC、Lynx等国内外VR头显厂商拉开较大差距。

而从Meta的投入情况看,VR业务停滞不前的状态还将持续一段时间。今年5月,Meta发言人表示,公司计划削减Reality Labs的开支,包括放缓人员招聘力度,叫停或推迟实施部分项目等。

Reality Labs是承载Meta元宇宙业务的核心部门,据财报数据,2019至2021年,Reality Labs业务的运营亏损分别为45.03亿美元、66.23亿美元、101.93亿美元,三年亏损200多亿美元,且亏损仍在持续扩大。

仅两年时间,"元宇宙"风口迅速膨胀,吸引了一众追随者,又被快速证伪。

Steam数据显示,截止今年5月,VR头显在Steam平台渗透率仅为3.24%。也就是说,即使从全球范围来看,VR硬件市场规模也处在初期阶段,各厂商只能并不够大的蛋糕上做文章。

"VR在相当长一段时间内还是会以游戏为主,社交的话也是游戏导向,不太能破圈",前述创业者也指出,"(普及)可能至少需要再过五年,AR也许会更快一些,但仍然是基于传统终端,眼镜形态的产品在C端短时间内普及不了。"

"元宇宙"不见得一定是扎克伯格的梦想,但一定被看作是Facebook打破天花板的难得机会。

在试水阶段,这种押注必然伴随着风险。"Meta之前对VR的预期应该是超过游戏范畴的,比如协同、教育、购物等。"一位前VR硬件创业者告诉36氪,Meta极有可能在后续产品落实过程中,出现了预期差。

"目前缺乏优质内容,加之软硬件一体的综合体验一般,我现在看到的产品问题太多,(VR硬件)市场体量不会比switch大。"该人士补充表示。

02 成也萧何,败也萧何

回过头来看扎克伯格入局元宇宙,相比于宏大的元宇宙蓝图和勃勃雄心,Oculus更像是扎克伯格挽救公司颓势的唯一押注。

"当时小扎觉得收购Oculus这么久了,该让它做贡献了,加上他觉得当下的生态环境下,要存活就要成为上游,而Facebook是最下游,很容易就被苹果干掉,所以决定要在元宇宙这一风口上成为上游。"一位Facebook前员工告诉36氪。

扎克伯格曾表示元宇宙业务十年内不会有回报,而这期间需要应用家族的收入向Reality Labs输血。但不幸的是,近几季度业绩来看,Meta的"印钞机"也几乎停滞。

今年一季度财报显示,Meta净利润继去年四季度后再次下滑,录得74.65亿美元,同比下降幅度达到21%,背后除去投入元宇宙的亏损外,老现金牛衰退也是原因之一。

数据显示,一季度Meta应用家族净收入115亿美元,同比下降12.8%,环比下降27.7%。而去年四季度,Facebook MAU 29.1亿,首次季环比出现下降,这一节点之后,社交业务增长正变得越来越难。这很大程度上促使扎克伯格作出收缩Reality Labs的决定。

以VR硬件为界,一边是Meta这样的互联网巨头,一边是给大厂"打工"的"歌尔们"。

和头部客户深度绑定,相爱相杀,从来都是国内电子代工厂商的常态。盈亏同源,头部客户的一丝风吹草动,往往能造成代工厂的集体闪崩。

和Meta对苹果的顾忌类似,让歌尔焦虑的还有另一种声音:从业者在等待苹果的硬件。

一位AR厂商投融资人士表示,除了苹果的品牌效应能帮助VR普及之外,很多人认为苹果推出的产品技术路径将会是主流技术路径。

"AR眼镜还处于百家争鸣状态,产品外形、技术方案都没完全确定,可能三个品牌会用三个不同的光学显示方案,VR设备的技术也在缓慢迭代。苹果一旦选择了某些

技术路径,对这条技术线所涉及的公司来说将是重大利好。"该人士表示。

去年年底,同样是郭明錤的一则预测:苹果已经刚开始规划第二代AR/MR头戴设备,预计2024年下半年出货,而它们的初期独家NPI(新产品导入)供应商为"果链"龙头立讯精密。"一言百亿"再次上演,当天立讯精密大涨6.19%,尽管截至2021年中报,立讯精密的VR/AR产品尚未能贡献收入。

同样的上涨逻辑也可以套用在歌尔身上。2020年,歌尔拿下Oculus头显独家代工后,歌尔股价一年间再次上涨一半,同时帮助歌尔在智能手机见顶之际向VR硬件转型。

过往财报显示,VR硬件被歌尔划分到"智能硬件"大类中,智能硬件板块给歌尔带来的收入,从2018年的66.27亿元增至2021年的328.09亿元,去年首次超过了包含Airpods的"智能声学整机"业务。

收入占比来看,智能硬件在今年一季度提升至50%,成为歌尔第一大营收支柱,自然对歌尔在二级市场的估值逻辑起到决定性作用。

尽管VR产业整体发展处于早期,但传导到产业链的敏感度却非常高。安信证券指出,国内B端出货占比明显高于C端,去年B端硬件头显占比达70%以上,C端出货量份额进一步缩小。

这也意味着,一旦市场消化能力不足,砍单事件将不再是孤例,不过也有投资者对此较为乐观。

有观点表示,从5月份Steam数据看,VR头显月活占比创新高,单月增速最快,但唯独Oculus增速放缓,如果郭明錤预测属实,可能是竞争原因引起的品牌销量结构调整,但歌尔近乎垄断Oculus、Sony、Pico等主要品牌,影响不会太大。

不过市场情绪已经投出了残酷的一票。年初至今,歌尔的股价已从高点58元腰斩至33元,抹去了去年一年的涨幅,回到2020年时水平。