

B站大会员制上线一月流产

高清资源难成二次元网站收费砝码

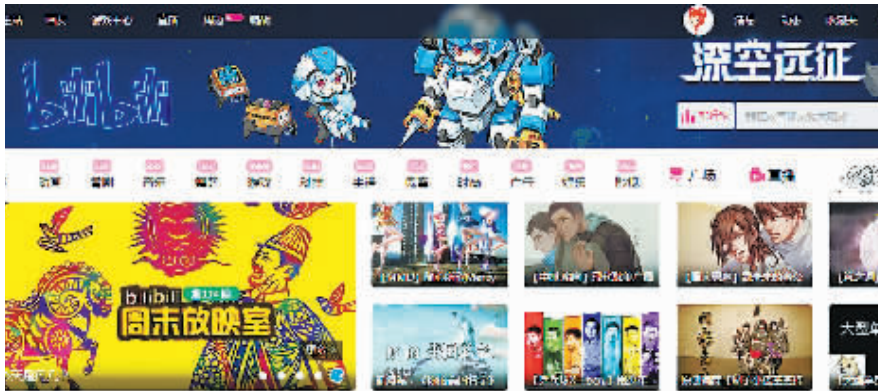
一直在探索新盈利模式的B站于10月9日推出了付费“大会员”制,但这项以高清资源为卖点、年费高达233元的会员制运行一个月,便于11月8日宣告流产。B站付费会员推行的失败,其实是二次元视频网站转型过程中的一个缩影。目前,大量类似于B站的视频网站纷纷开始效仿普通视频网站的运营模式,寻求新的盈利点。但这些方式是否真的适合此类二次元视频网站?它们又该建立怎样的盈利模式?

233元年费“物不及所值”

B站于10月9日推出的“大会员”制度,上线一个月就因用户反馈不佳而草草收场。但这些用户的不满并非针对会员付费制本身,更主要的是因为没有享受到与价格相匹配的会员服务。

与爱奇艺黄金会员198元的年费、优酷黄金会员169元的年费、腾讯视频VIP会员168元的年费、搜狐视频会员148元的年费相比,B站“大会员”233元年费的定价显然过高。用户徐女士向北京商报记者表示,对于更关注线上体验的用户来讲,大会员所包含的专属游戏礼包及周边商品折扣基本形同虚设,而评论区使用表情、空间自助头图和红色昵称等内容也并非用户“刚需”,除了可以观看高清原生分辨率视频,大会员的服务内容并没特别出彩的地方。

相较之下,普通视频网站提供的会员



服务显然更吸引人。仅以腾讯视频为例,VIP会员不但可以享受院线新片、VIP会员片库、跳过贴片广告以及超清高速下载等福利,还提供诸如《权利的游戏》等独家版权热门美剧免费观看、每月赠送观影券等物超所值的内容。

业内人士指出,B站正试图通过效仿普通视频网站的付费会员制,来谋求新的盈利点,但B站作为视频交流平台,本身不具备内容资源优势。再加上定价颇高的“大会员”既不能提供实用性功能,也没有与其他注册会员形成直观的区别,在这样的情况下很难有用户愿意买账。

高清资源用户不买账

“因为追求视频清晰度才想购买B站的大会员,但这样的高清视频资源只针对番剧或特定的影视片源而设定,并不包含up主常规的投稿内容。”用户蔡先生向北京商报记者表示,大部分用户对于B站主

流内容并没有太多清晰度上的要求,但是在特定内容的高清资源方面,B站又难以与其他视频网站展开竞争。

据B站董事长陈睿介绍,B站能为用户提供的高清资源主要为购买的正版动漫、电影版权,但这些高清资源只占B站全部视频资源的1/3不到。其他的内容都是由B站超过100万活跃的up主创造,这些up主每天投稿视频数量达数万条,其中90%是自制或者原创的视频。由此可见,B站真正的高清资源数量实在不多。

中国科学院自动化所科学艺术中心主任张之益表示,B站的发展要契合主流用户群体的需求。早期B站通过深耕二次元文化获得了大量二次元粉丝的支持,如今B站作为一个大型的视频文化交流平台,相当数量的内容是用户自己创造。在这样的情况下,视频清晰度根本得不到保证,更遑论以高清资源为卖点来吸引付费用户了。

内容付费绝非盈利点

B站的付费“大会员”制是B站在转型过程中的探索,无论成功与否,其实都映射出二次元视频网站整体的发展进程。近年来,二次元文化愈发火热,国内超过2亿的二次元粉丝正推动着整个市场不断向前发展。但是对于二次元视频网站来说,探索出合适的盈利模式并不容易。

业内人士表示,二次元视频网站应该注意到自身与普通视频网站之间的区别。对于具有分享性质的二次元视频网站来说,在内容资源不占优势的情况下,内容付费也绝非盈利增长点。但如果可以将聚集在线上的用户引流到线下,或许可以发现新的盈利模式。

以B站为例,在推出付费会员制之前,游戏代理、联合运营以及周边售卖都是比较直接而主要的营收来源。除此以外,BML (Bilibili Macro Link,B站一年一度线下活动)每年的规模也在扩大,且实现盈亏平衡。今年7月,旅游业务Bilibiliyoo从B站拆分独立发展,目前除在原有的日本旅游项目外,还展开多个国家、更多主题的深度定制游。这些都是比内容付费更值得探索的盈利模式。

“虽然目前大部分二次元视频网站的用户年龄层比较低,但这不代表消费力不高,特别是在精神内容消费方面,低龄人群的消费水平甚至高于普通消费人群。”但易观分析师黄国锋也强调,二次元视频网站在开发盈利模式时要注意区分用户种类,避免招致反感。毕竟打好用户基础才是视频网站长久发展的关键。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

· 速读 ·

“人民大会堂·北京新年演出”12月启幕

由北京市演出有限责任公司打造的“2017人民大会堂·北京新年演出系列”,将延续去年在交响音乐会的基础上,增添古典芭蕾和国粹京剧的演出形式,在今年年底连续三天在人民大会堂进行系列演出。

目前“人民大会堂·北京新年音乐会”已经走过21个年头。2017年恰好是交响乐之王贝多芬逝世190周年,为此由中国人民对外友好协会主办,北京市演出有限责任公司、中广德丰文化传媒(北京)有限公司、百度在线网络技术(北京)有限公司共同出品制作的第21届“人民大会堂·北京新年音乐会”,将邀请有“活着的贝多芬”之称的波兰国宝级音乐大师克里斯托夫·潘德列茨基执棒贝多芬艺术节交响乐团,带来《普罗米修斯的生民》、《降B大调第四交响曲》、《A大调第七交响曲》等贝多芬的传世名曲。且新年音乐会在北京演出结束后,北京市演出有限责任公司、中广德丰文化传媒(北京)有限公司及广东省演出有限公司还将携手克里斯托夫·潘德列茨基及贝多芬艺术节交响乐团,在2017年1月3日前去广州进行演出。

据主办方介绍,“人民大会堂·北京新年芭蕾”和“人民大会堂·京剧名家名段新年演唱会”是去年才加入到北京新年演出系列中的,吸引了众多观众关注。其中今年的“人民大会堂·北京新年芭蕾”将会由来自乌克兰的百年名团基辅大剧院芭蕾舞团,在12月30日上演芭蕾经典浪漫剧目《天鹅湖》,并在演出前一天首次推出“芭蕾国际大师班”,让基辅大剧院芭蕾舞团的舞者与京城芭蕾舞爱好者零距离交流,进行舞艺切磋。

此外,“人民大会堂·京剧名家名段新年演唱会”则汇集李维康、耿其昌、李鸣岩、杨赤、杜镇杰、李宏图、迟小秋、朱强、陈俊杰、胡文阁等艺术家,在2017年1月1日带来《白蛇传》、《将相和》、《锁麟囊》、《凤还巢》、《苏武牧羊》、《周仁献嫂》、《空城计》、《打龙袍》、《三家店》、《龙凤呈祥》等经典剧目里的近20段知名选段。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

《我在故宫修文物》定档12月16日

以讲述工匠精神为主的3集纪录片《我在故宫修文物》,将被改编为纪录电影,于12月16日走上大银幕,完成一次从纪录片到电影的跨越。

纪录片《我在故宫修文物》剧集版于2016年1月在央视首播,该片真实记录了珍贵文物的修复过程,展现国家非物质文化遗产的技艺与传承人的日常工作和生活状态,展示了故宫文物的原始面貌和文物修复的高超技术,记录“文物医生”和他们的“文物复活术”。该片播出之后,

在B站获得了极高的人气,点击量近200万,超过6万条弹幕讨论,豆瓣评分高达9.4分,超过同为爆款纪录片的《舌尖上的中国》和热播剧《琅琊榜》,成为年度最具影响力的纪录片。电影《我在故宫修文物》与剧集版最大的不同在于,电影中消去了剧集版的旁白音,用镜头语言表达修复师们的故事。

然而纪录电影的票房向来不尽如人意,只有极少数的票房能超过3000万元。2015年萧寒导演的纪录片《喜马拉雅天梯》虽然斩获多

项国内外大奖,但票房成绩仅过千万元;而《舌尖上的中国》推出的纪录电影《舌尖上的新年》,口碑评分虽然不低,票房却不理想。有业内人士指出,很多纪录片可以成为爆款,改编成电影却乏人问津,主要是因为二者在拍摄手法和叙事方式上存在巨大的差别。此次《我在故宫修文物》走上大银幕,必然在这两方面有所改进,无论票房成功与否,都是中国纪录电影进行的一次具有意义的尝试。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

中信出版拟通过IPO登创业板

中信出版11月8日发布公告称,公司董事会与监事会已审议通过《关于公司申请首次公开发行A股股票并在深圳证券交易所创业板上市相关事宜的议案》及相关议案,拟通过IPO在创业板上市,并将于11月24日召开临时股东大会,审议该公司IPO相关事宜。作为首家登陆新三板的国有出版机构,转板IPO上市会给中信出版带来怎样的影响?

2015年12月,中信出版正式登陆新三板,主营业务为图书出版、数字出版、教育培训、书店零售及其他文化增值业务产业链价值投资。中信出版总裁王斌表示,挂牌后将拿出25%的股份进行定向增

发,主要希望引进市场化、互联网化、对新型内容制作和传播有利的财务投资人,并借助资本市场的力量进一步推动企业改革,超越传统出版的固有模式,全面转型为基于内容创意和传播的内容互联网公司。

新三板让中信出版有了更多对接资本市场渠道的同时,也助力中信出版逐步扩大业务版图。今年5月,中信出版形成出版、智慧生活、教育培训三大事业群。而在教育产业投资布局方面,中信出版已在金融培训、艺术教育、少儿教育、国际教育、在线考试培训等多个领域发力。

业内人士指出,为众多文化企业提供融资的新三板,或许已经不能满足中信出版对于资本的需求,此次中信出版转向创业板,拟通过IPO上市,一方面基于中信出版对自身盈利能力的自信;另一方面也是为了借助更大的资本市场探索出版业转型之路。但数据显示,截至11月7日,已有270家新三板挂牌企业拟通过IPO转板,占挂牌企业总数的2.87%,其中64家企业已经向证监会申报了IPO上市材料并获受理,但目前教育行业尚未有新三板企业转板成功。由此可见,中信出版的上市之路其实并不好走。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏