

# 试水付费视频 抖音再寻变现路

记录美好生活的抖音,也开始“对生活”收费了。11月16日,抖音测试视频内容付费服务引发热议。不少用户在近期使用短视频软件抖音时,发现了付费视频这一全新服务。平台用户在观看部分短视频时,需要支付一定费用才能解锁全部内容。据了解,2021年抖音便开始了平台中的短剧付费测试,从短剧到短视频,抖音内容付费的路子越走越宽。一面是变现的焦虑,一面是用户的“质疑”,抖音的创收路,可能注定不会那么顺利。

## 花钱刷视频

天下没有免费的午餐,短视频也是一样。11月16日,有媒体报道称,抖音于近期测试视频内容付费服务,即用户在平台观看部分视频内容时,需要付费才能解锁全部内容。

北京商报记者体验发现,目前用户在发布视频时的高级设置选项中,已有“付费观看”的选项。根据要求,“付费观看”的开启需要同时满足3个条件:完成抖音实名认证、粉丝数不少于10万人、近90天内无账号违规封禁记录。

据了解,此番测试的付费视频内容不再局限于短剧类目,目前平台中已出现包括知识类、娱乐类、日常类的付费视频。而价格方面,用户在试看内容结束后,需要支付一定费用才能解锁全部内容,用以支付的“抖币”,按照1元充值10抖币的比例购买,单个视频最低价格0.1元。具体费用由创作者自定,平台将收取订单总金额的30%技术服务费后向作者结算。此外,用户观看付费视频时,App将不支持手机录屏,以此保护创作者权益。

对此,抖音客服告诉北京商报记者,目前该功能还是小范围的测试,后续可能逐步放开范围。

综合多方媒体消息,付费短视频与长视频的方式大体相当,即先经历几秒的免费试

看,结束后付费解锁后续内容。

对于具体的上线时间、动作考量以及当前用户的反对情绪等问题,北京商报记者联系了抖音,但截至发稿未有回应。不过在接受北京商报记者采访时,多位专家都认为,抖音此举最主要的原因就是激励创作者,产生更多优质内容。

例如北京市社会科学院副研究员王鹏提到,随着内容创作的繁荣和用户对高质量内容的需求增加,付费模式有助于筛选出更优质的内容,提供更高级的用户体验。而且付费模式也可以为创作者提供更多收益,从而激励更多优质内容的产生。

## 资本躁动

随着相关消息的释出,盘面上,抖音概念股午后走强,佳云科技、广博股份、引力传媒、丽尚国潮等近10股涨停。

投资分析师高嘉指出,随着内容社区类平台的发展,各平台进入存量竞争阶段,用户量增速也逐步放缓,平台需要更多变现思路,拓展收入渠道,也是平台缓解变现焦虑的重要路径之一。上线付费短视频背后也体现了平台在商业化道路上的新尝试,持续发展必然需要寻求更多可持续的盈利模式。

QuestMobile数据显示,截至2023年8月,中国移动互联网月活用户达到12.22亿,用

截至2023年8月,中国移动互联网月活用户达到**12.22**亿,用户规模超千万的应用和App分别已经达到**351**个、**272**个,抖音月活用户达**7.38**亿

2020年1月-2022年12月,短视频行业的月活用户稳定在**9**亿左右,规模触顶

2022年,中国互联网广告市场规模预计为**5088**亿元,较2021年下降**6.38%**,市场规模近七年首次出现负增长



户规模超千万的应用和App分别已经达到351个、272个,抖音月活用户达7.38亿。

内容付费并非首次接入抖音,公开资料显示,2021年,抖音曾启动短剧付费功能的内测,即每集最低1元起,按照集数付费,或一次性购买全剧。当时,抖音相关负责人就曾表示,短剧业务还在探索阶段,希望借此鼓励更多优质内容创作。目前,该功能已投入使用。据抖音《付费点播内容观看须知》,购买后不支持退款,已购买的付费点播内容可以重复观看,但不可转让租借、分享或售卖给他人或用于任何商业性、盈利性用途。

2022年,短剧市场大爆发,用十万成本撬动千万生意的例子数不胜数。从短剧到短视频,抖音试水付费的初衷没有变——激励创作者,鼓励更多优质内容的产生。

高嘉同时也谈到,长期以来,平衡商业化

和用户体验之间的关系一直是短视频平台面临的挑战,就用户接受程度而言,短视频付费刚刚起步,还需要经过优质内容加持,给用户一定的适应时间。

## 未雨绸缪

以优质内容为核心,长视频用了十年时间才跑通付费模式。以爱奇艺为例,实打实的钱砸进去,亏损了12年才盈利。短视频既用不掉本身的娱乐标签,又无法将短剧的“爽文”框架贯穿全平台。不上不下间,短视频的付费之难可想而知。

王鹏分析称,内容平台通常会面临质量问题,尤其是短视频平台,内容可能更加多样化,质量控制更为复杂。

在他看来,要调和短视频付费与内容良

莠不齐之间的矛盾,平台需要建立一个有效的内容评估和筛选机制,确保付费内容的质量和价值。同时,抖音在做短视频付费时还可能面临用户接受度的挑战。用户是否愿意为短视频付费,以及付费价格如何设定,都是需要解决的问题。

而对抖音测试付费短视频的原因,解筱文还提到了一个情况,即增加盈利渠道。此前,因五花八门的收费模式,爱奇艺屡次陷入争议。究其根本,也被业内认为是会员数量正在触顶,平台收入增长即将陷入停滞期所导致。

流量方面,Quest Mobile数据指出,2020年1月-2022年12月,短视频行业的月活用户稳定在9亿左右,规模触顶。广告方面,根据今年初发布的《2022中国互联网广告数据报告》,2022年,中国互联网广告市场规模预计约为5088亿元,较2021年下降6.38%,市场规模近七年首次出现负增长。

流量见顶的时代,抖音抓牢兴趣电商的同时,也必须不断开拓新的收入渠道,才能保证这家巨头在多领域的灵活调整。王鹏分析称,抖音试水短视频付费,更重要的是,它反映了抖音对于提供优质内容和用户体验的追求,以及对于建立一个健康和可持续的内容创作生态的期望。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力也对北京商报记者分析称,在留住内容创作者和培养用户付费习惯方面,两者其实是可以兼得的。这并不等同于抖音的内容焦虑和收入焦虑,而是平台发展的一种策略,旨在提高整个平台运营水平与用户体验。

“当然,这需要平台在运营过程中不断调整和优化策略,以实现长期可持续发展。”朱克力称。

北京商报记者 杨月涵 韩昕媛

## Market focus

# 一月内连开两园 迪士尼押宝中国市场

## 七年磨一园

11月20日,艾莎和安娜将在魔雪奇缘世界迎来各地游客,带领他们感受阿伦黛尔居民的热情与冰雪魔法。

据介绍,魔雪奇缘世界还原了《冰雪奇缘》电影系列的场景,游客进入园区便可以听到作为园区背景音乐的电影歌曲。游乐设施方面,该园区内设置了3个主题游乐设施及娱乐体验,在魔雪奇幻之旅项目中,游客可以乘坐木船穿越北山,参观艾莎的冰雪皇宫,见证冰雪魔法;而雪岭滑雪橇则是香港迪士尼乐园魔雪奇缘世界独有的游乐设施,在森林小天地中,游客还有机会跟安娜、艾莎及雪宝近距离互动。

除了娱乐设施外,该园区同样提供了主题餐饮和购物体验。在阿德尔港畔餐厅和港畔码头,游客可以品尝带有传统北欧料理特色的当地菜式;在购物体验方面,园区内设有滴答精品店及游牧小摊档。

华特迪士尼幻想工程(亚洲)高级监制焦雅欣介绍,魔雪奇幻之旅项目内含多个发声机器人,运用了很多电脑特技去打造,其复杂程度非常高。同时,整个主题园区从透视、设计到打造总共花费了七年时间。

此时推出全球首个及最大型的“冰雪奇缘”主题园区,也显露出香港迪士尼想要吸引全球游客的野心。在第六届中国国际进口博览会上,香港旅游发展局总干事程鼎一表示,今年1-9月,全球访港旅客达2300万人次,其中内地旅客累计达1868万人次。虽然内地旅客依旧是香港旅游市场

“冰雪魔法”即将注入18周岁的香港迪士尼。11月16日,香港迪士尼举办全球首个“冰雪奇缘”主题园区开园庆典,并宣布将于11月20日正式开园。通过新园开业,香港迪士尼再一次将目光聚焦到了全球游客。近年来,虽然香港迪士尼动作不断,但业绩连续亏损八年也让其经营承压。新园开园在即,香港迪士尼也通过调整门票价格试图进一步提振业绩。同时,上海迪士尼“疯狂动物城”主题园区也将于12月20日开园。随着香港迪士尼、上海迪士尼新园区即将陆续开业,未来,中国市场正在迪士尼主题乐园业务中扮演着越来越重要的角色。



的主力军,但香港迪士尼的“上新”也将为香港旅游市场引流,进一步吸引全球游客前往。

在世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇看来,对于香港迪士尼来说,新开园区意味着会进一步提高客单价,延长游客逗留时间。同时,新园区会在一定程度上吸引其他周边国家和地区的游客,但是非常有限。因为香港迪士尼本身园区较小,加之与上海迪士尼和东京迪士尼距离较近,且迪士尼乐园的主要客源是区域客源,所以新项目对引流虽具有一定的作用,但并不能解决根本问题。如果主题公园没有发生根本性的变化,那么客源结构就不会发生巨大的变化。

## 票价调整抢跑

在吸引全球游客到访的同时,香港迪士尼似乎也有借新园区提振业绩之意。

开园已18载的香港迪士尼近年来正面临着业绩压力。根据此前发布的2022财年业绩报告,香港迪士尼收入22亿港元,同比增长31%;净亏损21亿港元。虽然亏损收

窄,但此次已经是香港迪士尼连续第八年出现亏损。

香港迪士尼方面表示,报告期内,本地入场人次创下历史新高,达340万,同比增长22%。从一定程度上看,香港迪士尼的业绩呈现出好转的态势,但显然只靠本地客源无法支撑其实现扭亏为盈。

压力之下,香港迪士尼开始押宝新园区以区别于上海迪士尼,进一步吸引内地游客,并期待其能够成为新的增长点。香港迪士尼乐园业务发展总监高锐谈到,随着魔雪奇缘世界的开放,会继续加强本地游客的渗透,同时吸引更多来自中国内地以及东南亚等地区的游客到访。同时,该园区内所有场景的设置,既会考虑家庭游客,也考虑到当下越来越多愿意到访乐园年轻客群的需求,新园区的开放会进一步吸引游客提升重游率,同时也会让家庭以及年轻客群得到更好的体验。

而就在新园区正式开园前,香港迪士尼还愿意通过票价调整进一步增加业绩。今年9月,香港迪士尼发布门票分级制度与价格调整公告,宣布原“特定日子”及“特定高峰日子”成人票更名为“第2级别”

和“第3级别”,票价分别由699港元和759港元提升至719港元、799港元。同时,香港迪士尼还新增了“第4级别”门票,票价为879港元。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云指出,新园区开业对香港迪士尼的业绩具有一定的提振作用,但具体要取决于新园区能够产生多大的吸引力,在乐园常规的游客基础之上是否会带来一定的增长。虽然光靠新园区改变连续亏损的业绩仍较为困难,但新园区一定能够改善三年来香港迪士尼的营收情况,可能会成为一种有效的刺激物,带动乐园快速复苏。

## 中国市场成重要板块

今年以来,迪士尼不断加码中国市场,随着一个新主题园区的加入,中国的两座乐园将成为迪士尼主题乐园业务的重要板块。

不仅香港迪士尼动作频频,上海迪士尼同样上新在即。此前,上海迪士尼宣布,全球首个“疯狂动物城”主题园区即上海迪

士尼乐园第八大主题园区将于12月20日正式开园。一年推出两个崭新的园区,足以看出迪士尼对于中国市场的重视。

同样,中国市场也反馈给了迪士尼很好的财务数据。根据迪士尼公布的2023财年四季度业绩,报告期内,主题乐园所在的体验业务营收81.6亿美元,同比增长13%。其中,国际乐园与体验的营收约16.65亿美元,同比增长55%。上海迪士尼和香港迪士尼业绩的增长,主要由于平均票价上涨导致游客支出增长以及游客人数增加等因素所致。

华特迪士尼公司大中华区及韩国消费品部高级副总裁及总经理林家文曾在今年的媒体分享会上表示,迪士尼中国授权消费品业绩在2023财年取得了两位数的增长,在过去三年中,迪士尼中国授权毛绒玩具销售保持了平均50%的增长。2021年9月玲娜贝儿在上海迪士尼全球首发,紧接着第二年,玲娜贝儿又在香港迪士尼亮相。同时,林家文还提到,动画电影《冰雪奇缘》全球上映10周年,从电影上映以来,中国市场售出了超过8亿件相关的授权产品。另从消费品角度来看,中国市场对于迪士尼的贡献并不仅仅局限于乐园内,并且在消费品板块不断扩大。

吴丽云认为,中国的两座迪士尼乐园,尤其上海迪士尼在整个迪士尼的主题乐园板块中有着非常亮眼的表现,依托中国庞大的内需市场,为迪士尼的整体业绩作出了相应的贡献,而这是其他国家很难比拟的,中国市场未来一定会是迪士尼的重要板块。北京商报记者 吴其芸