

# 视频平台广泛试水超前点播 或掀起行业C端导向变革

■本报记者 谢若琳

1月12日《爱情公寓5》开播,采取了VIP会员超前点播模式。次日,《将夜2》开播,同样采取了VIP会员超前点播的模式。记者发现,腾讯视频更新VIP特权,明确了会员的超前点播权益。

在业内看来这是一次积极的尝试,2019年底,《庆余年》热播将“超前点播”收费模式推到大众视野中。争议接踵而至,有观众认为,这一模式并未影响原来的进度,只不过给了大家更多选择。也有观众认为,从情感上比较难接受。

“此次公布的规则平台倾听了用户的呼声,对付费规则进行了优化,提前公布整个排播计划和点播规则,让信息更加透明化,保证了用户的知情权。”在业内分析师看来,超前点播可以多方面促进行业积极发展,“一方面,在不影响原先放映进度的前提下,给用户更多选择,同时丰富了视频平台的收入来源,使得平台有更好的反哺内容;另一方面,电视剧原本是播出平台买单,观众喜好对于制片方收入而言影响不大,如果超前点播成为大趋势,或掀起网剧C端导向变革。”

## 严防盗版

根据腾讯视频网会员特权页所显示的内容,“超前点播”是为了满足广大VIP会员的超前观看需求,于2020年正式升级的面向VIP会员提供的付费超前点播服务。在保证普通用户和VIP会员原本内容更新节奏不变的前提下,针对标示“超前点播”标签的内容提供该服务。VIP会员可以根据自身需求,

按照3元/集逐集按顺序付费解锁,观看更多视频内容。

这也意味着,“超前点播”模式正在逐步推广开来。事实上,如何在保障内容品质的前提下,敦促服务与收入多元化是视频行业面临的现实问题。

而此前《庆余年》点播付费的动作,在业内眼中也成为新的尝试,《庆余年》并非唯一一部试水者,《陈情令》、《明月照我心》、《没有秘密的你》和《从前有座灵剑山》也都曾采用这种运营方式。

“超前点播模式是平台根据用户多元化需求而推出的差异化服务,是一种用户可以自由选择的自主行为,不存在强制消费,也并未对现有的会员权益以及更新节奏造成影响。”上述分析师认为。

根据以往经验教训,超前点播的现实问题在于防盗版。一旦可以选择提前观看,总有人通过录屏等方式将电视剧拷贝出来,在各种渠道中散播盗版,这直接影响到剧集的会员转化和收视率。《庆余年》就是典型的例子,在播放中后期,网络上流传的盗版全集仅卖3元,侵权行为格外猖獗。

对于这种担忧,从VIP会员内容特权的介绍来看,为了保护正版内容的安全,超前点播剧集采用了DRM数字版权管理技术进行加密。投屏和缓存、截屏录屏等部分功能将受到限制,加密视频仅支持在DRM授权的设备/软件上播放,第三方投屏设备无法解析。

## 正向循环

另一方面,视频行业因持续亏损而面临的巨大压力,平台需要不



断探索,以寻求利于全行业产业链发展的商业模式。

中信证券传媒行业首席分析师肖伟表示,在美国,以HBO为首的premium电视网,其核心高级就高级在用户不仅仅要为服务付费,还要为高级内容溢价付费。在中国电视历史上,付费频道从未成为气候,用户只会为服务(有线网络)买单。

他认为,平台和用户之间要尝试建立共赢关系,产业才能持久。目前国内视频行业会员费15元/月,几乎是最廉价的娱乐方式,低价的后果是平台持续亏损,“要知道,《陈情令》、《庆余年》这些剧,即使是额外付费,大概率也是收不回成本的,从这一点看,用户和媒体也需要一定包容性。”

显然,现在的VIP会员费与国际水准相差甚远。例如,Netflix本土会员费13美元/月(折合人民币约

91元),即使在墨西哥也有7.86美元/月(折合人民币约55元)。从全球视野来看,中国的视频网站会员费是最低的,而视频平台的主要收入来源就是广告和会员费,如何合理的增加收入是眼下面临的问题。“视频网站持续亏损已是业内共识,如果要保证持续输出精品内容,投入成本就很难降低。”上述分析师指出,只有改善平台的亏损情况,国产电视剧才能更多制作空间,最终是观众、平台、制片多方受益。

## C端导向

从传统意义上说,影视分为电影和电视。不置可否的是,近年来中国电影产业进步飞速,已经增长成为全球第二大市场,内容产品也可圈可点,与之形成强烈对比的是

国产电视剧行业并不出彩。而电影和电视剧的最大区别是,电影面向C端(观众),而电视剧面向B端(视频平台和卫视)。

这就意味着,影视剧片方在制作过程中更多的考虑平台的喜好,从而忽视了市场的需要。

“很多片方的内容有平台深度参与其中,比如一部影视剧火了,平台在采购时会更倾向于同类影片,因此制片方会紧跟播出同款内容。所以国内经常会出现,一部电影火了之后全是同类影片的奇观。”一位不愿具名的制片人告诉《证券日报》记者。

实际上,电视剧行业内部也多次探讨,如何做到C端驱使内容。超前点播让上述制片人看到了新希望。“并不是每部电视剧都有人买单,如果内容乏善可陈,自然没有观众愿意为其买单,而越受市场欢迎的作品收入越高,这将是正向反馈。一旦超前点播成为常态,相当于把作品的定价交到观众手中,不排除未来会改变平台与片方现有的合作模式。”

该制片人表示:“这很有可能会是分账制度的基础,试想一下,如果我们有一部作品,视频网站来承担基础成本,利润绝大多数来自观众的购买行为。那么,愿意付费的观众越多片方收益就越大。这意味着片方要去研究观众的口味,而优质内容获得高额收益也在情理之中。”

经过《陈情令》《庆余年》的前期尝试,为影视剧面向观众端奠定基础。有不愿具名的券商分析师认为:“如今平台的收入来源比较单一,靠广告和会员费已经难以维持高速增长,必须发掘新的增长点,提高会员费用或超前点播模式都是很好的选择。”

# 网红经济十年更迭: 鼻祖陈欧败走美股? 新主李佳琦带火A股

■本报记者 李春莲 张敏

近日,被称为网红鼻祖的陈欧传出了拟再度私有化聚美优品消息。

1月12日,化妆品特卖电商聚美优品发布公告称,公司董事会收到创始人陈欧的私有化要约,计划以20美元/ADS的价格收购公司所有公开发行的非陈欧及其相关方所持有的普通股。一旦收购完成后,聚美优品将从纽交所退市。

据记者了解,这是时隔三年,陈欧再次抛出私有化要约。香颂资本执行董事沈萌向《证券日报》记者表示,聚美优品二次私有化的可能性比较小,因为私有化价格更低、业绩比之前也更不好,投资者怨气也会更大。聚美优品其实不像一个正规经营的公司,更像是陈欧的一次商业玩票,缺少经营管理体系化,只能看到营销噱头。垂直电商并不是完全没有空间,虽然聚美优品处于新经济行业,但也是一家企业,需要认真经营管理。此外,要找到符合垂直电商的细分市场。

值得一提的是,就在陈欧拟对聚美优品进行私有化之时,网红直播已经从2019年火到2020年,新生代的网红李佳琦们不仅收割了买买买的剁手党,还有A股的投资者。

## 聚美优品欲再次私有化 十年前的网红陈欧败走美股

说起聚美优品,就不得不提到它的创始人陈欧。2012年,“我是陈欧,我为自己代言”的广告语,火遍大街小巷,也让这位80后海归成为当时最火的网红之一。自带流量的陈欧,网红带货,这些玩法让陈欧创立的聚美优品迎来爆发式增长。

公开资料显示,2013年,聚美优品以22.1%的市场份额,跃居中国美妆网络零售平台第一。2014年5月份,年仅31岁的陈欧带领聚美优品成功赴美上市,聚美优品也被称为“中国美妆电商第一股”。

聚美优品一度受到投资者青睐,股价最高攀升至39.45美元/股,总市值达到57.8亿美元(约合355.47亿元人民币)。

不过,在电商平台出现销售假冒服装和手表,并遭到了8家美国律所起诉后,聚美优品受到了巨大冲击。随后,陈欧宣布了聚美优品未来的大规划“颜值经济”。所谓“颜值经济”,包括了明星经济、网红经济、眼球经济、影视经济。但这一规划并没有让聚美优品逆袭。

不难发现的是,享受过网红红利的陈欧,仍旧想依靠这种方式挽救聚美优品。但这种个人IP的号召力显然已经很难奏效。除了各类垂直美妆电商的冲击,阿里京东等综合电商也不断壮大,流量越来越贵,垂直电商生存困难。据易观咨询的数据,2019年三季度,聚美优品的市场份额只剩下0.1%。

流量不再,靠着陈欧这个网红卖货不动,电商之路颇为艰难。聚美优品自2017年开始多元化布局转型:一是花3亿元收购共享充电宝企业街电82.07%的股份,二是投资9600万元拍摄电视剧《温暖的弦》。

但是这两项投资的收益并不尽如人意,也导致了股东的不满。2016年初陈欧曾试图以远低于发行价的方式将聚美优品私有化,但由于遭到了股东的反对并未成功。而这一次私有化能否成功还有待观察。

对此,网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,虽然聚美优品逐渐正在边缘化,但是还有翻身的可能性。多元化转型的理想状态是跨界领域与主营业务相关联,且能够串联起形成有效的闭环,建立小型生态圈,从而形成自身的核心竞争力。但是,聚美的投资过于分散,当下应该选择适当收缩投资,瞄准有回报的项目。聚美优品走上下坡路,与平台曝出假货有着密切的关系。如果聚美能够在正品、口碑方面重新树立起形象,可以“小而美”的垂直平台存在经营。

## 李佳琦带火A股 网红经济概念股增至49家

如今的陈欧,仍旧在微博拥有4263万粉丝,但他已经不是十年前那个活跃在网络上的陈欧,他最新一条微博是2020年元旦发的:“新年快乐!新的10年肯定会更好的,对吧?”

值得一提的是,对于陈欧来说,能不能完成聚美优品的私有化尚未知;但是进入20年代最火的网红李佳琦已经成为直播卖货的最大流量王。而在A股,也掀起一阵网红经济概念股风潮。

同花顺数据显示,截至1月15日,A股总计有49家网红经济概念股。其中星期六、引力传媒、ST慧球、日出东方四家上市公司最近三个月股票区间涨幅超九成,星期六涨幅超400%位居第一,其次引力传媒涨幅约为160%。

在网红风的带动下,投资者纷纷向上市公司询问是否有和网红合作、布局网红概念的规划等。

例如,上海家化在平台上向投资者介绍,公司产品营销有过与网红合作的案例。歌力思表示,公司保持对市场新趋势、运营新模式关注。公司的销售模式包括直播销售及网红带货等创新方式。未来会紧跟潮流,采取消费者接受度较高的方式来提升公司品牌影响力,促进公司产品销售。金字火腿在互动平台表示,公司在网红直播这块早有涉猎,并长期与淘宝主播如薇娅等有合作,并与其他主播建立了常年合作关系,不断拓展合作覆盖范围。

此外,一些上市公司还投资布局网红概念股公司。光线传媒在回复投资者提问时表示,公司参股了部分涉及网红概念的公司,目前暂未对公司收入和利润产生重大影响,公司会根据相关规则确认收益。

不过,在一些投资者看来,追捧网红经济概念股一定要谨防虚火。1月9日,御家汇收到深交所创业板公司管理部问询函,要求御家汇核实是否存在夸大与网红主播合作影响、主动迎合市场热点、炒作公司股价、配合股东减持等情形。

# 社交电商转向直播电商 跨境电商下半场才刚刚开启?

■本报记者 刘斯会

一直被寒冬笼罩的跨境电商行业在近期终于迎来一丝暖意,记者获悉,跨境电商洋码头实现全年盈利880万元,同时完成D轮融资亿元,投资方为新浪微博。

值得注意的是,去年下半年跨境电商行业发生了一项重大并购事件,阿里并购网易考拉,此次融合之后,阿里的跨境电商的市场份额将首次超过50%,占据整个市场行业绝对的龙头地位。在市场份额被绝对占领的背景下,洋码头为何还能拿到投资?包括京东、苏宁、小红书、唯品会、洋码头等在内的跨境电商平台机会又在哪里?

在洋码头创始人兼CEO曾碧波看来,阿里并购网易考拉并不是海淘电商的结局,而是开始,行业刚刚进入下半场,“消费红利依然在,除了天猫国际和网易考拉的市场份额外,还有数千亿美元的消费需求没有得到满足,另外在中国的下沉市场,还有数亿中国城镇青年的需求远未饱和”。

## 流量迁移转向视频直播

曾碧波称,拿到新浪微博的融资是“水到渠成、一拍即合”,从2014年到2016年,洋码头曾与微博有密切的合作,作为一个有上亿级流量的开放平台,微博对电商购物的转化很合适,下一步将会推动洋码头与微博大V资源的合作。

本轮融资距离2017年10月份洋码头C轮融资,过去已两年有余,曾碧波在接受《证券日报》记者采访时表示,2018年公司经历了最艰难的时刻,流量减半,为此,公司进行了进行了两个尝试:短视频营销和社交电商。

最终短视频营销效果立竿见影,2019年洋码头实现了盈利,并且80%的流量来自短视频平台。

短视频带货主播牛肉哥加入洋码头则是一个标志性的事件,曾碧波称,经过洋码头的试错发现视频直播、短视频是未来的流量来源,而通过社交电商来实现交易量上涨则是一个伪命题,直播电商才是未来。

“经过2018年至2019年的试错,洋码头提炼出的结论是,整个2019年,甚至2020年,是流量迁移的时代,不亚于2013年、2014年从PC端向移动端转移,这次迁移我觉得应该是下一波互联网浪潮的起点,用户已经从图文、静态的封闭场景之下,迁移到以视频、互动、沉浸式视频流体验去了。”曾碧波表示,由于流量结构发生变化,流量去中心化,互联网的下一波浪潮,是小而美的世界,不再是BAT巨头垄断的时代。

而根据QuestMobile报告显示,我国下沉市场用户规模超过6亿,而在这个市场中,通过短视频、新闻资讯、知识付费、网红直播等形式进行零售营销的商业模式,逐渐成为零售下沉市场的主要营销手段。

## 海淘消费红利刚刚开始

洋码头实现盈利以及获得融资之所以备受关注,还有一个重要原因在于,阿里并购网易考拉后,跨境电商寡头格局已经形成。

据网经社电子商务研究中心发布的《2018年度中国进口跨境电商发展报告》指出,进口跨境电商形成了“三个梯队”,第一梯队为网易考拉、海淘全球、天猫国际等“头部平台”,规模大、流量大、品牌多。第二梯队为洋码头、唯品国际、小红书、聚美极速免税店等。第三梯队大多为蜜芽、贝贝、宝宝树、宝贝格子等母婴类产品平台。

去年9月6日,网易与阿里共同宣布,阿里确认以20亿美元收购网易考拉,天猫进出口事业群总经理刘鹏兼任考拉CEO。对此,网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,这次收购将一定程度上削弱竞争强度。“考拉在海淘领域的市场份额仅次于天猫国际,而海淘的畅销商品以标准品为主,多家公司竞争意味着难以盈利。考拉和天猫国际携手,将占据中国跨境电商市场的‘半壁江山’。”

此外,随着京东全球购业务进行组织升级;拼多多上线“全球购因在于,阿里并购网易考拉后,跨境电商寡头格局已经形成。”

# 安溪茶企组团上线 拼多多助力茶产业数字化转型

■本报记者 李乔宇

“感觉还行,上线这两天就卖出了几千单。”在位于福建省安溪县的云岭茶庄园里,云岭茶业有限公司董事长陈加勇对《证券日报》记者谈起首次通过电商渠道销售茶产品的感受。

几天之前,云岭茶业在拼多多上开设了官方旗舰店。刚刚上线几天里,旗舰店就卖出了几千单产品。

云岭茶业的突破仅是安溪茶产业一个缩影。在日前由福建省安溪县委举办“好茶不贵”——安溪铁观音“新品牌计划”大会。云岭茶业有限公司等首批近10家当地龙头企业与拼多多结成“安溪茶产业新品牌联盟”,将通过产销直连、资源扶持、研发建议、数字化赋能等举措,加速推进传统茶产业升级,探索打造国民茶叶普惠品牌。

“这是我们在农业产业带升级方面的一次大胆的探索。”拼多多联合创始人冬冬在上述会议中谈道,“平台上以乌龙茶红茶为代表的类目在年货节期间已经获得了150%

的增长,年轻的消费群体的饮茶习惯正在形成,他们更加关注于来自产区的口粮茶,更多以高性价比的日常消费为主”。

## 价低不是品质不好 为低价茶正名

“价格非常合理。”陈加勇告诉记者,与很多消费者猜测的不同,几十元的茶并不意味着质量不佳,也不意味着是滞销茶。陈加勇举例指出,目前云岭茶业在拼多多上出售的都是新茶,至于价格高低,取决于茶的品质、采摘时间、炒茶的人等不同。

陈加勇同时坦言,在很多电商平台,仍然存在销售低价劣质茶的情况,主要由于电商平台对茶产业的专业度不高。“说实话,我们是想要搅局的。”谈及此次合作,陈加勇告诉记者:“目前无论是拼多多,还是淘宝、京东,在茶产业方面并不专业”。陈加勇举例指出,在电商平台上搜索安溪铁观音,显示靠前的未必都是正宗的产品,很多安溪

正宗好茶反而排在后面。在陈加勇看来,有些茶可能便宜,但才真正损害了消费者的权益和正宗茶叶的品牌效应。

“这次谈合作的时候我强调,可以让利给消费者,但一定要卖正宗的产品。”陈加勇告诉《证券日报》记者,“我们首先保证品质,第二价格合理,第三能够保证消费者买到的都是产自安溪的安溪铁观音”。

在此次安溪铁观音“新品牌计划”大会上,共有近10家当地龙头企业与拼多多结成“安溪茶产业新品牌联盟”,希望通过产销直连、资源扶持、研发建议、数字化赋能等举措,加速推进传统茶产业升级,探索打造国民茶叶普惠品牌。

对于未来合作,冬冬谈道:“拼多多方面要进一步增强消费者认知,目的是把茶产业带的优质茶叶,引入到新兴消费市场,并逐渐形成好茶不贵的消费心智。”

“几十元的茶不赚钱,主要是为了打品牌。”陈加勇同时坦言,云岭茶业入驻拼多多的目标决不限于销

售几十元一盒的茶叶。“消费者对茶的品味是往高处走的,一旦认可了我们的品牌,那么将来就可能去买我们售价几百元的茶叶。”陈加勇如是说。

## 46亿元茶叶销售额 激发想象空间

安溪茶企集体牵手电商其实也折射出茶产业的无奈。据陈加勇告诉记者,这是云岭茶业首次布局电商渠道,此前很多消费者想要一品茗,会开车几小时来到云岭茶业的庄园。

即便受到青睐,茶企也仍然面临诸多因素的挑战,陈加勇表示,近来看,产能过剩、出口不利等因素造成市场不乐观的环境,牵手电商或许能够成为一种重要的突围方式。

事实上,在电商转型方面,安溪茶产业已有成功先例可循。据安溪电子商务公共服务中心最新数据显示,2019年全县电商交易额达107.92亿元,其中茶叶销售额46.41

亿元。

据拼多多方面介绍,此次与安溪铁观音龙头企业合作,将通过海量消费数据分析、反馈,重点向茶企输出规格包装、价格定位、新品研发等方面的建议,帮助企业对物流、客群等各个关键节点进行优化,利用产销成本的结构优势,加速推进安溪铁观音的品牌化建设。

此次与安溪近10家茶企合作只是个开始,当地130多家安溪铁观音认证茶企未来还将陆续进驻拼多多平台,提高品牌知名度,扩大市场份额。据了解,目前正值拼多多年货节,平台不仅为安溪铁观音开辟了专区特卖,还在拼多多App上同步开设了“安溪馆”。

在拼多多方面看来,安溪铁观音与拼多多的强强联合,有望成为加速中国整个茶产业数字化升级的契机。“除了持续引入茶产业带优质商家进驻,平台未来还将举办一系列茶叶交流、品鉴活动,助力茶叶市场迈上一个新台阶。”冬冬如是说。