

# 从YouTube频道会员，来看随刻的“超级粉丝”行得通吗？

“去年疫情期间，我们的手机摄影技巧短视频全上线后观看量是逐月增长的，但收益很低，基本上每个月都是亏钱的。幸好因为积累了一些私域流量，新年后付费订阅这块总算起来了。”作为一个短视频工作室的负责人，阿城谈起自己过去半年来的内容创作经历感慨万千。

自认为不会带货、也不上镜的阿城，只想在知识付费方面扎扎实实做出好内容，而对于视频内容变现方面的态度，他认为“坚持就是胜利”。

“在我们YouTuber圈子里，这是属于匠人（专心做内容）那一类的，要慢慢熬的。”听到阿城的故事后，几年前就在油管上做游戏视频的小J也聊起如今海外视频博主的现状，他感慨在油管上做“商人”（冲流量的视频播主）或是“匠人”都不容易，去年下半年油管上的很多大V都哭诉因疫情导致CPM（千人成本）大幅下滑，“那些千万订阅级别的频道博主，例如美妆大V James Charles，做Crash Course的那哥俩，都抱怨CPM掉了20%以上，谁都不容易。”

不过在小J看来，油管上很多知名博主的收入下滑并不大，一是因为整体观看时长的增加弥补了CPM价格的降低，二是因为油管上面向创作者提供的变现模式非常丰富，也降低了外界环境变化所带来的压力。

显然，如何增强自己的变现能力，是很多视频创作者进入2021年后首要思考的问题，同时，这也是那些关注平台生态和新粉丝经济的内容平台正在聚焦的重点。

3月3日，聚焦视频兴趣社区的爱奇艺“随刻”对外宣布推出“超级粉丝”变现模式，这一国内首创的创作者变现路径也引起了圈内的热议。

懂懂了解到，超级粉丝其实是让创作者可以在随刻建立属于个人的粉丝订阅频道，通过设定相应的月费，为购买成为超级粉丝的用户提供更精致的创作内容、互动增值服务权益，在依靠优质内容增强粉丝粘性的同时，大幅提升创作者的个人收益。可以简单理解为是平台深度连接创作者与粉丝的一种内容变现手段。

回看一下，随刻自去年4月初上线至今，已经沉淀出2000多个细分兴趣专属频道，平台创作者超过300万，在爱奇艺长视频生态体系外打造了一个聚合长、中、短视频的综合社区，与爱奇艺的战略协同上也在进一步凸显价值。那么，随刻在此节点推出“超级粉丝”的逻辑是什么？超级粉丝对平台、对创作者来说一门好生意吗？未来的变现空间会有多大？

超级粉丝：一条被YouTube验证过的成功模式

虽然超级粉丝刚刚在国内推出，但早在几年前，YouTube就推出过“频道会员”探索过这一模式。可以说，这是一条已经被YouTube验证过的赛道。

在2018年YouTube宣布推出“频道会员”服务后，懂懂就开始关注YouTube变现模式上的一些变化。所谓“频道会员”是对创作者提供的全新变现形式，用户可以对自己喜欢的创作者频道按每月不同美元的多层付费机制，购买并获取创作者提供的独家内容。

在开始的一段时间里，这一付费订阅功能只对少数特定的创作者开放，让他们可以得到自家忠实铁粉的支持，直接付费支持自己喜欢的频道（创作者）。对于创作者而言则带来了广告分账、YouTube付费之外的营收新通道。尤其对于那些有意从事全职视频内容创作的YouTuber来说，这无疑减少了他们每个月面对收益时的担忧和不确定性。

值得注意的是，当时“频道会员”推出时并不是单影只的一项服务，与之配合的还有一套组合拳，例如YouTube与定制商品公司Teespring合作，让创作者通过平台（不必外链）直接销售自己带货的商品；另外新推出的“premiere”直播功能，允许频道创作者预先录制视频，并将其以直播形式上传（观看直播的人们可以打赏给创作者）。当时，YouTube竭力在为创作者开拓广告外的变现模式，让他们摆脱单



一的变现构成。

在“频道会员”刚推出时，也曾引发过外界探讨，也有观点认为YouTube已经有Premium会员了，用户还会再花钱再购买“频道会员”吗？也有舆论提出粉丝每月向某个频道进行付费，到底值不值？

最终的结果证明，YouTube的“频道会员”成功了。一方面，内容创作者想拥有频道会员资格需符合一些最低要求，还必须在内容上精益求精；另一方面对于用户而言，为自己钟爱的YouTuber额外付费享受专属权益是一件高兴事儿，而且自己还能获得很多互动和福利。更为重要的是，YouTube为创作者提供的变现方式也进一步丰富了，有了频道会员这一形态。

无论是平台的头部还是中腰部创作者，面对这么多变现模式时总会找到一款适合自己的，而且更多的变现模式也意味着更多的收入可能，还可以促进更优秀的视频内容产出——更好的内容又会进一步增加用户的付费意愿和用户黏性，一个正循环就此不断完善。

通过此前YouTube官方公布的一组数据来看，创作者在“频道会员”的营收实现了大幅增长：2020年YouTube创作者的“频道会员”收入是2019年的4倍多。

一些创作者也对外秀出自己的成绩，美妆时尚创作者Anna Yakimenko接受采访时就表示，她会为开通频道会员的粉丝提供额外的商品购买折扣，也会为粉丝量身提供时尚建议。自从推出频道会员以来，Anna在YouTube的收入翻了一番。

专属感、互动需求、付费意愿……从YouTube的探索经验可以预判，这一模式在国内市场的商业化潜力不容小觑。

新粉丝经济时代，“超级粉丝”恰逢其时

在业务模式上，国内互联网圈与欧美市场不相上下，甚至在某些领域还呈现领先态势。而在用户习惯、PUGC生态的市场成熟度上，相比之下延后的时间则是在2~3年左右。

市场成熟度，包含了用户付费意愿、用户需求、PUGC生态、创作者变现痛点和机遇等多方面因素。仔细分析一下近年来行业的发展变化，懂懂认为这几个方面已经到了一个合适的时间节点。

先说说用户付费意愿的成熟。从“免费为王”到会员制、点播制，年轻用户群体在各视频平台的市场策略下正在形成精品内容买单的习惯，这一点从与95后00后们的日常交流中就可以感受到。从知识付费、视频付费等第三方数据也从侧面印证了这一点。

根据艾媒咨询发布的相关调研报告显示，2015年中国知识付费用户规模为0.48亿人，而在2020年用户规模为4.18亿人，共增长了3.7亿人；2021年中国知识付费用户规模预测为4.77亿人。

除了付费用户规模的增长，从市场规模来看，2020年，46.8%的知识付费用户每月花费500~2000元购买知识付费产品，82.0%的用户认为其购买过的知识付费产品比较符合或完全符合期望。艾媒咨询分析师认为，目前中国知识付费行业已发展出丰富的产品形态，包括视频、音频、直播、图文等，国内文化娱乐产业的发展很

开放，更多专而精的内容创作者会因变现模式的不断多元和高效化，获得更为广阔收益前景。

D2C的创新进行时

在谈及超级粉丝时，爱奇艺高级副总裁葛宏提出，超级粉丝是革新业界的创新D2C模式，可以让创作者自行定义内容与服务，将会进一步推动创作者变现进入全新阶段。

这种D2C的模式创新，新在哪些方面？

一句话，让创作者实现内容、服务、价格的自定义。创新的核心在于进一步减少了中间环节，让更多内容创作者可以直接对用户群进行内容和服务的自行定义售卖，这无疑弥补了内容创作领域的行业发展空白。一方面，内容创作者要衡量自己的内容水平和受众范畴，面对“超级粉丝”服务中设定的包月价格，给予自己内容产品相应的“售价”。另一方面，为了获得更多粉丝的支持，势必会对内容精益求精，在自省和自勉中不断提升自身的创作能力，这就是供给方的创新驱动。

另外值得关注的是，不同于YouTube的频道会员，随刻在推超级粉丝的时候也兼顾了国内创作者的发展诉求，并结合爱奇艺生态优势进行了创新。例如，随刻会将爱奇艺IP开放给运营超粉的创作者，帮助他们扩大影响力、提供独家的素材等。在技术运用上，会通过精准的个性化推荐，把超粉内容触达给潜在用户群。

而对于用户层面来说，也在一定程度上决定了定制、精致的内容和服务。另外，用户可以用自己适宜的付费能力去支持自己中意的创作者，而且是在交流互动中与其共同成长，获取自己专属的粉丝福利，得到参与创作的成就感、满足感，这则是需求方的创新驱动。

随刻在线上近一年来，已经探索出了广告分成、直播打赏、电商收益、效果广告接单、品牌广告植入等多元变现手段。而这一次推出超级粉丝，则是丰富平台的变现体系，促进创作者、粉丝、平台间的正向循环。

目前，随刻超级粉丝已经定向对“小本解说视频”、“小片片说大片”、“别小齐”、“鱿鱼科普”等百位创作者开放，从“试点”的内容范围、结果来看，也取得了一定成效。

其中，“小本解说视频”的变化就颇具代表性。

“小本解说视频”是随刻的一名独家游戏解说创作者，其风趣幽默的解说风格已在随刻上积累了众多忠实粉丝。谈到开通这项服务之后的变化，小本欣慰地表示，“超级粉丝是我为粉丝们提供的额外福利，粉丝们可以看到很多游戏解说外的创作内容，例如我的日常生活、粉丝互动答疑等，获得更多定制内容与服务。在开通超级粉丝的3天内，我的订单量就翻了近4倍。”

懂懂了解到，目前小本“超级粉丝”的月收入已占到他整体月收入的18%，成为了一大重要收入来源。

随刻影视解说创作者“小片片说大片”对此也表示，超级粉丝为他的月收入带来了超3倍的增长。

通过这些数据的变化可以发现，“超级粉丝”的优势不仅是可以帮助内容创作者在“恰饭”与用户情感的权衡中找到最佳平衡点（一方面为作者带来更多收入，同时也为用户带来新的增值体验），还可以帮助更多创作获得新的收入途径。

也就是说，对于头部创作者而言，他们通过“超级粉丝”将带来额外的收益增长；而对于中腰部创作者来说，他们可以通过“超级粉丝”摆脱原本收入低迷的状态；他们都可以在超级粉丝里找到途径，这也是D2C创新模式的一种体现。

以前在和一些内容创作者交流时，他们概括自己的变现模式基本上离不开这三个：广告、带货和打赏。在懂懂看来，超级粉丝无疑是在此之外一个大胆而创新的尝试，同时，在帮助创作者完善变现渠道和生态环境的过程中，这依然不是终极模式，“超级粉丝”之后，会有更多的形态等待着随刻这样的平台去思考和探索。

大程度上会持续推动知识付费行业的发展。

在中短视频领域，艾媒咨询2020年10月发布的相关报告则显示，用户对PGC内容（专业生产内容）表现出更高的偏好，对于PGC和UGC（用户生产内容）结合的视频偏好率由37.4%上升至43.6%。同时短视频用户付费意愿大幅度增加，从31.3%增长至54.8%，过半用户现在更愿意为其喜爱的视频付费。对比2017年~2019年的相关数据，能看到用户为视频付费的意愿有明显增长。

如果对YouTube、脸书等平台2017~2018年的相关数据，可以发现目前国内用户对PUGC内容偏好及付费意愿上的成熟度已经较为接近。

有了用户付费意愿成熟的这一重要基础，PUGC生态的完善以及用户多元化需求的满足，也就变得顺理成章。提到PUGC生态，在过去几年来不少希望成为中国YouTube角色的平台都是受困于此：内容创作者少，MCN机构不成型，技术支撑有限，内容良莠不齐，更不要说变现模式的多样化。

所谓打造中国的YouTube，需要平台在用户量、流量、内容丰富度以及变现能力上有全面的支撑，而且用户在社区文化氛围上趋同。从这一角度来看，国内主流的长视频、中短视频等平台，都是公域流量巨大“蓄水池”，经过这些年来的发展，其充沛的公域流量也在逐渐转化成无数内容创作者的私域流量，尤其是这些平台也在一定程度上有所放权，帮助内容创作者营造出了一定范围的私域领地。

当然，在流量红利衰退时，平台也会加强公域流量控制力和货币诉求，但是内容创作者对于私域流量积淀的诉求本质上与平台不是无法协调的，通过良好的协调机制，这种私域流量的积淀与平台的发展可以有机结合。在懂懂看来，这也是随刻现阶段在广告、电商、直播打赏等变现形式之外，开拓“超级粉丝”的重要原因。

同时，所谓私域流量的内涵，不是创作者的单向输出，而是与粉丝强互动形成的私域。从游戏直播到秀场直播，再到如今火爆的直播带货，都可以看到用户参与互动、加强与直播信息共享需求的增长，这一点未来对PUGC视频创作者来说同样会如此。

以随刻“超级粉丝”来看，用户成为创作者的超级粉丝后，可以有更为精致化、定制化的内容与互动增值服务。这其中，包括粉丝可以看到创作者生产的深度内容、其他风格作品，也可以通过留言等形式表达希望观看到的创作、福利等，从某种程度上等于是参与到创作者的内容选题制作环节，个性化地满足了自身愿望与需求。可以说，这种趋势已经隐然形成，缺少的只是类似随刻超级粉丝这样的一根“引线”。

用户为了自己中意的精品内容付费，用户希望能够与创作者进行更多的互动交流，创作者希望积淀更深厚的私域流量……

当上述几点逐渐到达成熟阶段后，可以想象一直以来困扰大多数内容创作者的变现难、变现单一等问题也将逐渐被解开。可以想象，随着超级粉丝模式的逐渐