

视频网站的“会员坑”

购买视频平台的VIP会员已经成为不少消费者的选择,但部分视频平台却在会员产品的设置与服务中做了“手脚”。日前,多家视频平台因自动续费扣款未提醒、会员消费的广告特权描述不清等问题被浙江省消费者权益保护委员会(以下简称“浙江消保委”)约谈。同时,北京商报记者调查发现,会员自动续费取消难、花式插播广告等现象频繁出现,也影响了消费者的观看体验。对此,浙江消保委要求网站在会员自动续费到期前3日内通过有效方式提醒消费者;开屏广告在显著位置设置关闭键,确保一键关闭。

自动续费难取消

“明明计划这个月取消芒果TV的会员,不再进行续费,但到期后平台却自动续费扣款,也没有提前收到通知。”消费者宋女士向北京商报记者表示,并表达自己对于视频平台这一操作的不满。

目前会员服务自动续费扣款已经成为视频平台频频遭受消费者质疑的重灾区,不只是芒果TV,腾讯视频等视频平台也均有类似情况发生。且通过消费者的遭遇可以发现,不少消费者均是在最初购买会员时选择了自动续费并在相关平台上签署了免密支付,从而导致了扣款情况的出现。

在宋女士看来,虽然购买会员之初为了省事勾选了自动续费,但视频平台也应在确认扣款前再通知提示消费者,但平台不仅没有在扣款前事先进行提醒,消费者在发现被扣款后联系客服并想退订服务,也不能完成,钱只能又白白扣除,这存在欺骗消费的嫌疑”。

值得注意的是,还有消费者反映称,自己已事先通过操作解除了免密支付以及自动续费,但会员服务到期时,视频平台仍进行了扣款操作。且北京商报记者调查发现,遭遇这一

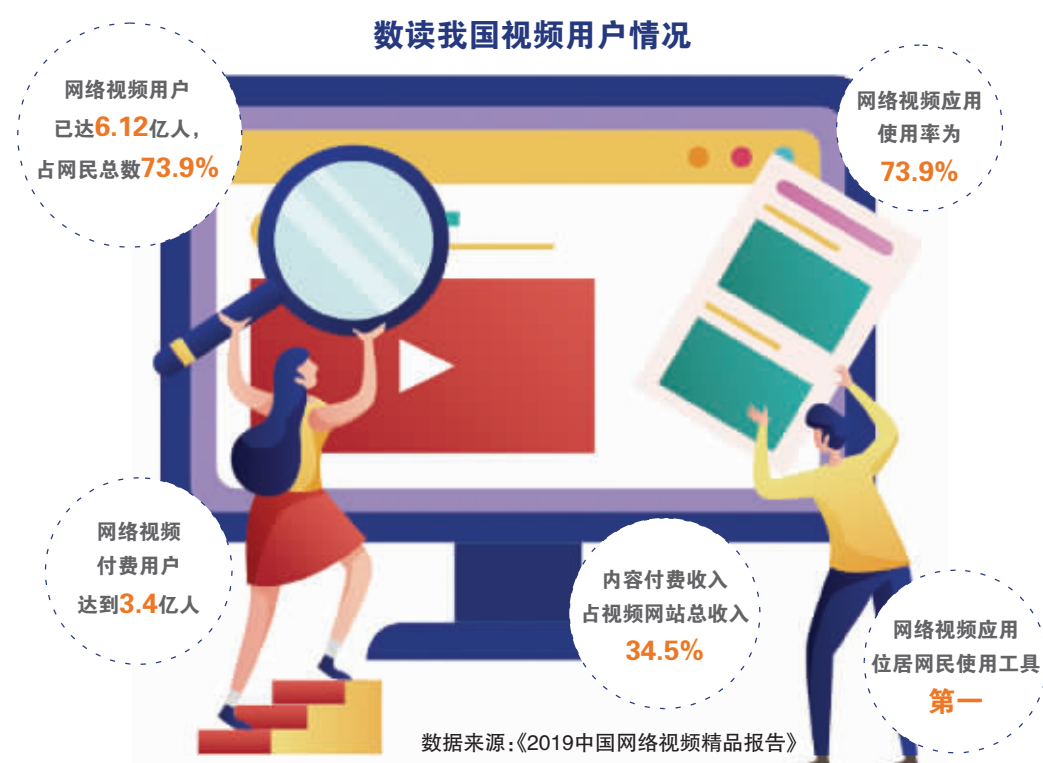
情况的消费者并不是个例,并纷纷表示:“这需要赔偿损失”。

对于以上情况,北京商报记者联系相关视频平台,其中芒果TV的客服回应称,若消费者想取消会员及自动扣款,可在微信、支付宝、iTunes Store与App Store等平台上,选择芒果TV并取消订阅。但由于会员属于虚拟服务,因此已经发生的扣款无法取消或退款。假如消费者发现已解除自动续费后仍出现扣款现象,可通过客服进一步查询。

花式广告频现身

现阶段视频平台的付费用户越来越多,且据《2019中国网络视频精品报告》显示,网络视频用户已达6.12亿人,占网民总数的73.9%。与此同时,网络视频应用使用率也高达73.9%。随着使用用户的增加,以及各类付费产品的出现,网络视频的付费用户规模也在持续增加,并达到3.4亿人,且内容付费收入也占视频网站总收入的34.5%,超过了总数的1/3。

而进一步解付费用户的购买原因时,除了观看VIP内容外,免除广告也是吸引消费者的关键因素,但尽管片头广告可以通过购买会员而避免,但近段时间各类中插广告、小



剧场广告、弹窗广告等多种形式广告的出现,也令消费者纷纷抱怨:“免广告”似乎已经成为单纯的字面承诺”。

从多个视频平台的会员权益上可以看到,广告特权是VIP会员的基础服务,有的直接显示为“免广告”,还有的则在广告特权下又进行说明,如腾讯视频上便显示为:“享受自动跳过片头广告特权,部分版权方有特殊要求的影视剧、综艺、直播等除外。”还有的视频平台则完全没有说明。

“广告特权出现之初,大家确实享受了一段可以纯粹享受观看体验的时期,但现在其他形式的广告又相继出现,广告特权也不再

是曾经的面貌了。”消费者徐先生如是说。

影视传媒行业分析师曾荣认为,由于当下的广告形式与此前有所不同,因此视频平台在描述会员服务时,也应对广告特权再进行明确说明,告知消费者实际情况,而不是只显示“广告特权”或“免广告”等字样。此外,花式广告的出现虽然能帮助作品出品方及平台提高收益,但仍应考虑消费者的感受,找到二者之间的平衡点。

平台被约谈

视频平台屡遭消费者诟病的问题现已得

到相关主管部门的关注。就在4月9日,浙江消保委通过官方微信表示,已对腾讯视频、搜狐视频、芒果TV等视频平台的会员消费存在广告特权描述不清、涉嫌虚假宣传等问题进行约谈。

对于自动续费扣款未提醒一事,浙江消保委要求网站在会员自动续费到期前3日内通过有效方式提醒消费者即将扣费,并得到消费者同意才能扣款。与此同时,在广告方面,则提出禁止使用“免广告”“跳广告”等容易误导消费者的绝对性宣传语;类似开屏广告等窗口,应在显著位置设置关闭键,确保一键关闭等。

浙江消保委副秘书长韩志斌表示,随着视频、音频网站的迅速发展,部分网站纷纷效仿采取连续包月付费、到期自动续费等功能,继而引发消费者热议。希望各视频、音频网站在4月17日前向浙江消保委提交整改方案及整改进度表,并认真落实。对于不积极整改的相关视频、音频网站,浙江消保委将继续予以关注,并采取相应措施。

与此同时,不少消费者认为,视频平台的客服也应进一步完善。徐先生表示,很多平台不仅客服入口设置得较为隐蔽,在咨询过程中也大多为机器客服,并非是人工客服,很多问题均无法在短时间内解决,甚至还需要消费者一次次地重复咨询才能得到反馈。

对此曾荣认为,目前付费用户已成为衡量各大视频平台竞争力的关键因素,同时付费用户为平台带来的利好也是显而易见的,因此每一个平台均应进一步完善旗下的产品与服务,给予消费者更好的体验,否则便是给他人做嫁衣,同时也不利于整个行业的发展。

北京商报记者 郑蕊

相继爆雷 线下素质教育机构危机重重

继少儿体能机构趣动旅程主动宣布破产后,又一家线下素质培训机构突然失联。4月12日,北京商报记者收到家长投诉称,位于朝阳区工人体育场外的励畅少儿体能馆联系不到负责人。有员工告诉记者,2月中旬时,负责人已通知因疫情影响公司解散。业内人士认为,线下素质教育机构因课程属性难以实现线上化,现金流枯竭恐将引发一波闭店潮。同时,疫情或令家长削减非刚需培训费用,中小型线下素质教育机构未来生存前景艰难。

悄然注销公司

“看疫情逐渐得到控制,便想问问励畅少儿体能馆复课情况,却发现无法联系店里了,询问教练才知公司倒闭了。”家长刘女士告诉北京商报记者,去年11月报的名,才上过3节课。家长赵女士说:“我们2019年12月底交的11700元,承诺上48节课,目前一节课没上过。”记者在维权群了解到,多位家长表示准备报警。

北京商报记者前往工人体育场发现,工体仍然处于封闭状态。多次拨打大众点评上的励畅联系方式,均未能接通。据悉,励畅少儿体能馆于2018年8月开业,根据家长不完全统计,会员规模在150余人。

公开资料显示,励畅少儿体能馆为2-12岁的儿童提供科学、专业的体能量化测试,少儿体能教育服务。家长提供的课程价目表显示,半年卡45课时,价格12700元;一年卡90课时21100元;两年卡180课时,价格达35800元。

北京商报记者从励畅少儿体能馆的一位教练处获悉,其在2月中旬时收到公司通知,称因疫情影响无法继续运营,公司解散。“我们的工资按底薪+课时费计算,1月只发了底薪的80%,约4000多元。但前提是签署自动离职协议,否则就没有工资,所以我们都签了。”教练说道:“在这以前没感觉有要倒闭的征兆,我们以为公司通知了家长,谁知家长完全不知情。”

值得注意的是,天眼查显示,励畅少儿体能馆所属公司莫森(北京)教育咨询有限责任公司在4月1日被注销,法定代表人杨波另在北京阳光天泓资产管理有限责任公司任执行董事和大股东。该公司成立于2014年,注册资本1000万元。北京商报记者针对励

畅停运一事向该公司法人进行询问,截至发稿未收到回复。

线上化难度高

励畅不是第一家疫情下倒闭的少儿体能机构。3月时,在全国有40余家门店的趣动旅程主动宣布破产,寻求外部重组和接手。相对于学科培训机构可以转型线上授课及停课,高度依赖线下场景的体能机构显然难以实现。在没有新增收入的情况下,原有的成本如房租、人力、固定资产摊销等让机构资金链及其承压。据励畅教练透露,励畅一个月房租约10万元,每月运营成本不含人工工资至少15万元起。

“体能机构只能把带有有趣互动、保持运动习惯的课程线上化,就算做低价课保留存,对营收也没实际贡献。”教育投资人冯思表示。体育培训难以实现线上场景化,围绕的都是线下互动体验,尤其是篮球、羽毛球、击剑等体育培训机构的专业场地成本支出更为严峻。

冯思同时表示,部分篮羽类体育机构为维护老客户,还推出了免费或低价的基础体能线上课程,这对于只做线下体能培训的机构无疑形成“挤兑效应”。疫情持续时间越长,家长越易形成线上使用习惯,当他发现线上可以实现孩子的体能锻炼时,必然减少为线下培训买单的意愿。目前,大家只能靠现金储备“死撑”。

赛伯乐投资集团教育产业基金合伙人程子婴认为,偏向于室内指导属性的知识技能型教学场景,如美术类和棋类等培训机构较容易线上化;但例如早教、舞蹈类和体育类培训课程的性质,决定了其互动性强,要靠营造的教学氛围,包括装备、场地等教学设备才能完成,便很难线上化。就算有些

机构暂时把课程搬到线上也只是应急,特定的品类和模式决定了抗风险能力的不同,难线上化的企业只能等到疫情结束。

摸排教培“跑路”

业内有观点认为,难以实现线上转型的素质教育机构危机的解决,主要取决于疫情持续时间。同时,受疫情影响,家庭营收或有所下降,导致家长对于非刚需的教育培训费用投入减少,更聚焦于与升学挂钩的学科培训。这对于疫情结束后,部分线下素质教育机构的获客造成新的障碍。但也不排除疫情后,家长对于孩子身体素质的关注度有所提升,从而迎来一波体育培训市场需求增长,但前提是机构可以扛过“倒春寒”。

针对可能出现的“跑路”现象,已有监管部门作出规定。据悉,丰台区市场监管局针对复工后教培机构预付费服务风险,开始对楼宇物业方拉清单。要求建立培训品牌、主体资质的联络台账,对每一户的预计复工时间进行初步摸排,统计近期房租情况,提高物业方对租户经济动态的管控。并对培训主体进行再巡查,实现每周全覆盖。

有业内人士指出,目前出现了部分机构倒闭新闻,但不可否认的是,不少教育机构其实本身在疫情之前就已经处于“体弱多病”的状态。从2019年整个教育行业的表现来看,由于经济环境、市场环境的严峻,很多机构都处于濒临破产的边缘,不排除部分机构打着疫情的幌子卷钱跑路。法律人士建议,在线下教培机构无法复工的情况下,消费者要定期与机构保持沟通,了解机构动向,并保留好报课时的协议、缴费收据等,以便维权使用。

北京商报记者 刘斯文

海南自贸区两周年 免税业开启新一轮竞速赛

免税城创建国家4A级旅游景区,这一大胆的计划正在免税业发展如火如荼的海南省内加速推进中。4月13日,海南自贸区建设将满两周年。在这一关键节点,海南免税业也开启了新一轮的竞速赛,凯撒旅游直接将总部迁至海南,中国旅游集团(以下简称“中旅集团”)在本周末还将与海航集团进行战略合作签约……在业内看来,随着海南免税市场体量的逐步壮大,在海南自贸区迈入第三个年头时,这里将会成为国内旅游企业的下一个“兵家必争之地”。

海南自贸区的角色确定以后,旅游、免税这两大板块在当地市场中的地位日益被强化。近两年,国内旅游企业争先恐后入局海南旅游业和免税业,不少龙头企业甚至直接将自己的业务重心转移到了海南。

作为首个高调将总部直接迁至海南的大型旅游企业,中旅集团经过两年的布子,已将自己的免税网络渗透至海口等多个海南旅游热点城市。据统计,截至去年底,中旅已累计在海南设立了18家控股企业,企业总资产600.7亿元,总营收176亿元。

一路追赶中旅集团的凯撒旅游也在马不停蹄地布局。去年11月,该公司宣布设立海南免税集团公司后,又将第二总部落在了海南,成立了海南凯撒集团。此后,凯撒不断将业务重心向海南倾斜,上周该公司还宣布,拟将注册地址由陕西省宝鸡市变更为海南省三亚,同时进一步增资海南凯撒集团。

除了中旅和凯撒,众信相继在海南旅游和免税业两端加码,也让人不禁产生诸多遐想:海南独有的离岛免税政策和海南旅游业在国内旅游目的地中的比较优势,确实让当地的免税业对旅游企业充满了“诱惑力”。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直言,虽然短时间内,凯撒背后深度“捆绑”的中出服,以及其他国内拥有免税牌照的企业很难整体赶超中旅集团,但巨大的海南免税蛋糕仍有广阔市场待挖掘。

数据显示,近几年,海南免税热度快速上升,去年海南全省离岛免税销售额136.1亿元,购物人数384万人次,同比分别增长35%和34%。

“不可否认,免税对于旅游企业来说是一个十分优质的利润来源,中国游客巨大的消费能力叠加免税业的不完全市场竞争状态,让各方都对于这一高回报的行业野心勃勃。”吴丽云还提到,尤其是当前境外游恢复遥遥无期的阶段,一旦国内跨省旅游“解封”,海南势必将迎来大批集中释放的国内旅游需求。

海南免税业羽翼渐丰,但当地市场长期存在的较大温差一直是旅游业界较为担心的问题。据悉,去年三亚国际免税城全年销售额110亿元,增长34%。北京商报记者以此估算,去年该免税城一家就占据了海南全省离岛免税销售额的约八成。

资深旅游专家王兴斌认为,除机场免税店外,海南已开业的免税店中,发展最好的三亚国际免税城起步早、营业面积大,而这也导致其一直占据着海南免税市场的较大份额,而且最主要的是,该免税店周边景区的客流量及游客购买力也都远超其他几家。

“客流量决定商品销量。”王兴斌表示,海口美兰机场背靠大型机场,客流量能够得到一定保证。但博鳌免税店所处的琼海市,会议型旅游占比高,但免税店内奢侈品类商品数量较少,与游客消费需求存在错位情况。而日月广场店位于海口市内,客流量中海南省外消费者占比不高,想要将营业额占比进一步提升还需进一步开拓客源来源。

王兴斌建议,海南旅游部门应当根据景区热度及进出客流量适当调整免税店的商品种类及规模,对准顾客群体,避免资源的损耗;提高免税店销量的关键是提升景区的吸引力和包容性,往来游客总量提升了,销售额也就上去了”。王兴斌表示,未来当地在旅游产品、线路设计,以及相关设施的规划时,也应考虑如何与免税店进行更充分互动。

不过,吴丽云等多位专家直言,随着越来越多旅游企业、免税企业入场,凯撒、众信等旅游企业将为海南市内免税店带来更多流量,待这一板块市场热度整体升高后,海南免税业的收入构成也将会逐渐趋于平衡。

北京商报记者 蒋梦惟