

“共享”惹的祸？ 出租视频网站VIP账号被判侵权

8月28日,国内首例分时出租视频网站VIP账号案件在海淀法院审结,法院认定杭州龙魂网络科技有限公司、杭州龙境科技有限公司通过其运营的“马上玩”App对爱奇艺VIP账号进行分时出租,并对涉案App中的爱奇艺App部分功能进行限制,损害了爱奇艺的合法权益,并判决被告赔偿爱奇艺经济损失及合理开支共计300万元。北京商报记者调查发现,视频网站VIP账号出租的现象出现已久,并存在大量买方市场,仅需1元便可使用全天、40元就能用全年的价格,吸引不少消费者。然而,随着首例案件的宣判,这种行为也被证明背后存在着侵权的可能。



出租VIP账号侵权

在此次的案件中,法院经审理认为,本案的主要争议焦点在于双方是否存在竞争关系以及被诉行为的性质判断。首先,关于竞争关系,随着互联网技术的深化和资源的融合,对市场资源的争夺已扩展到非同业竞争者之间,只要经营者行为影响其他经营者的经营利益即落入反不正当竞争法调整范围。本案中,二被告通过涉案App分时出租爱奇艺VIP账号使用权显然影响了爱奇艺在用户流量等方面的经营利益,故即便二被告同时经营其他业务,亦不影响其与爱奇艺之间存在竞争关系这一事实。

此外,关于被诉行为是否正当,法院认为,就分时出租VIP会员账号行为而言,结合该行为并非个人用户的正常行为,故将导致爱奇艺正常经营成本和风险均因此上升,二被告通过分时出租VIP账号而实际提供爱奇艺VIP视频内容系对爱奇艺重要经营资源的恶意搭便车,二被告通过被诉行为获利且在

爱奇艺发送侵权通知后通过改版等形式使其行为进一步隐蔽而具有主观恶意等因素,认定被诉行为具有不正当性。

北京市中闻律师事务所律师赵虎认为,该案中被告提供的产品和爱奇艺的产品存在市场替代作用,消费者买了被告的产品,便不会买爱奇艺的产品,同时搭了爱奇艺的便车,侵害了爱奇艺的市场。

不可否认的是,如今付费会员已经成为视频网站的主要收入来源之一,以爱奇艺为例,据该公司日前发布的2019年第二季度的财报显示,截至今年二季度,爱奇艺订阅会员规模同比增长50%,会员服务收入达34亿元,成为爱奇艺第一大收入来源,并占总营收近48%。

共享需求庞大

共享视频网站VIP账号并不是件新鲜事。在网上输入关键词“视频网站VIP账号”,会跳出许多VIP账号共享的链接,北京商报记者随机点开一个名叫“VIP大哥网”的

链接,发现在显眼的地方写着“优酷7天6元,30天14元”的描述。此外,腾讯视频、芒果TV等平台的VIP账号密码也在共享的范围内。

目前市场上进行分时出租的视频网站账号,价格大多为1-2元/天,而租用一个月的价格也仅需7-10元,甚至有的卖家将自己的会员账号标为仅需40元就可租用全年,这与市场上主要视频网站的会员需要一年200元左右的价格相比低不少。

部分社交平台也存在着共享VIP的交易,有知乎网友提到:“室友跟我推荐的一个App聚合了所有主流平台的视频网站,只用开通一个App的会员,就相当于开通了所有会员。一年就一包烟钱,而且谁也盗不了你的号”,在他的回复下又有100多个网友留言求App的名字。

使用共享会员的目的是为了省钱,这

是许多消费者共同的答案。曾经买过3天、7天共享会员的李女士认为,短期的会员账号对于喜欢追剧追综艺的她而言很划算,“因为现在很多综艺和影视剧分布在不同平台,都追的话要购买每个平台的会员,哪怕只是买一个月,几个平台加起来也需要将近100元,更不用提包年了,所以共享会员还挺好的”。

“我喜欢在视频网站上看一些老剧,有时候是突然来的兴致,只想看某一部,所以我也并不需要一整个月的会员,更不需要连续包月或包季,喜欢看剧的王女士表示,她买共享会员账号并不是为了省钱,因为爱奇艺的连续包月19元,约等于每天只需要0.63元,相较于她曾买到的0.58元/天的会员并没有贵很多,而王女士之所以选择共享会员,只是因为视频网站上没有更适合自己的会员产品。

做起擦边生意

尽管目前市场上视频网站会员账号分时出租的价格相对较低,租用一天的价格还不足一瓶矿泉水的售价,但这也能给卖家带来相应的利润。北京商报记者在二手交易平台上看到,以“短租会员”为关键词的商品在近一个月的时间内实现了不少的浏览量,少则近百次,多的能达到上千次。

卖家刘女士向北京商报记者表示,现在很多人只是为了看某一部影视剧,或者只是突然想看某部电影,所以会按天或者是按周来买,“目前每天差不多能有20多单,如果赶上热门作品上线了,也会有更多人来咨询,并延长租用时间,一个月少则赚个几百元,多了几千块钱也是能有的,这就是个积少成多的活儿”。

北京商报记者调查了解到,现阶段还陆续有新入门的卖家出现在市场上,想将此作为赚快钱的门路。卖家胡先生于今年7月才进入这一行,据他透露,目前自己还没赚到钱,“因为本身也是刚开始做不久,没有人知道,一天也就两三单,目前计划是前期先把人气赚出来,把价格设得非常便宜,别人1元看一天,我这儿可以3元看一周,让更多的人能看见我,慢慢地人气做起来了,利润也就来了”。

为了能够让让自己的业务的交易过程更加方便,同时实现更多回头客,卖家更喜欢通过微信进行沟通“现在做这行也是有竞争的,所以我也得想办法让用户在这儿下单,而微信加好友后就能和用户有固定的联系渠道,无论是沟通还是转账,都很便捷”,刘女士如是说。

据爱奇艺方面透露,现阶段存在利用沙盒漏洞非法牟利的情况,即利用安全隔离线上环境的程序漏洞,批量获取会员权益。爱奇艺有很多内容外包的技术团队,他们负责模拟VIP会员的售卖,且无需向爱奇艺支付任何费用,在测试过程中获得爱奇艺所有后台权利开放,相当于免费拿到几千个会员账号,再向外进行售卖。

赵虎表示,此案对今后其他同类案件也有一定借鉴意义,但届时还需具体事件具体分析,比如若视频网站对会员设置了极不合理的限制,甚至侵害到消费者的权益,从保护消费者权益的角度出发,是否能算侵权还需再根据实际情况进行界定。视频网站遇到侵权,拿起法律武器的做法是正确的,同时分时出租会员账号的事件也能让视频网站思考,为什么这种产品会有这么多用户使用,从而对自身的服务进行进一步完善。”

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨雅/文 宋媛媛/制图

业绩难翻身 流利说“AI+教育”失灵？

8月27日晚,流利说发布了截至2019年6月30日的二季度未经审计财报。虽然营收、毛利相比去年同期都有明显增长,净亏损相比去年同期微缩,但流利说的运营总成本仍大大高于毛利。面对业绩泥潭,将自己定义为由人工智能驱动的教育科技公司的流利说,在人工智能已成为互联网时代基础设施的背景下,AI技术壁垒还能否成为其护城河?未来流利说又该如何讲述AI+教育的故事?

高增长不再

财报显示,流利说2019 Q2完成营业收入2.76亿元,较去年同期的1.35亿元增长104.44%;净亏损为人民币8784.3万元,较去年同期的净亏损为8990.5万元;毛利为2.12亿元,较去年同期的1.04亿元增长103.84%。

看上去,流利说的Q2成绩并不“刺眼”,但实际上隐藏问题颇多。对比以往营收增速,流利说2018 Q3为265%,Q4下滑至195.1%,到如今为104.44%,下滑幅度超过一半。同时,报告期内,公司运营总支出3.005亿元,大大超过了毛利。其中,销售与营销支出为2.19亿元,较去年同期的1.32亿元增长65.3%。流利说方面解释为,增长主要原因是手机移动端和线上电商平台投入的佣金增多以及销售和市场营销团队的薪酬福利增长迅速。

“营销费用居高不下,成本管控与收入

3.9%

今年上半年,三亚旅游饭店接待游客同比仅增长3.9%,增速比上年同期回落4.6个百分点。

增长不匹配,是几年来流利说长期亏损的主因”,教培机构资深财务人员李峰告诉北京商报记者,上个季度相比,流利说营收增加了2300多万元,营销费用增加了2600多万元,也就是说,如果想挣23块钱,就得花26块钱去投放市场。还可以看到,它的资产负债率高达92%,现金流出现了一定

的承压表现。针对业绩等问题,北京商报记者多方联系流利说方面,截至发稿未得到回应。

用户吸引力减弱

CEO王翌曾表示,公司的单位经济模型可以随时盈利,但由于教育领域应用的人工智能技术刚刚起步,目前盈利并不是正确选择。他还称:“流利说的口碑很好,本可以不花大价钱营销。高额营销的目的在于加速增长,用资本换时间”。但资本的燃料还能燃烧多久呢?

根据艾瑞统计显示,成人外语市场投资额已从2014年的10.5亿元下降至2018年的2亿元左右。从2018年流利说披露的数据看,其活跃用户当中约有14.1%为大学生、31.4%为K12群体、38.2%为年轻上班族或自由职业人群,其中女性居多。显然,从用户分类来看,对流利说的需求并不构成刚需,尤其是成人语培市场的增长速度,远赶不上少儿英语。换句话说,流利说的主要客户周期较短,导致续费率及转化率也偏低。

英语行业资深从业者彭迪(化名)表示,流利说的愿景是以人工智能为手段,帮助英语学习者告别哑巴英语的困境,然而这一服务并不是强烈需求之下的产物,所以用户黏性有限。在移动互联网下半场流量红利消失的情况下,流量贵的问题成为教育行业各领域都需要面临的难题。反映到企业的成本

上,就是需要花费更庞大营销费用来获得流量增长。

截至2019年6月30日,流利说累计注册用户数为1.388亿,大约90万付费用户在2019 Q2购买了流利说的课程和服务,较去年同期70万的数字有所增长,但较2019 Q1 110万的数字已经出现下滑。付费用户增长率由2017年的1057%跌至2018年的206.49%。王翌表示,公司产品“流利阅读”、“懂你英语”由于微信禁止分享打卡的规定,收入受到一定影响。同时,今年5月下旬至7月底K12公司发起的营销竞争,也导致流利说在线获客成本上升,进而影响用户、营收增长。

北京商报记者梳理发现,流利说从去年开始加大业务布局,尤其是K12领域,推出少儿流利说和流利阅读。彭迪认为,流利说作为在线英语教育企业,补齐自己的业务线实现各阶段全覆盖不难理解,有利于扩大自己的市场占比,或许可以成为扭亏为盈的推手。

技术优势渐失

业绩泥潭走不出,曾经标榜的技术优势也在逐渐减弱。作为以人工智能技术为驱动力的教育科技公司,流利说的研发费用占净收入比重却在降低。2019 Q2报告期内,流利说研发费用占净收入19.1%,去年同期为26.6%。

当下,AI成为一种发展趋势,百度董事长李彦宏曾说,未来,没有任何一家企业会宣称自己和人工智能没有关系。作为未来互联网时代的一种基础设施,并不会令企业本身的业务形成很高的壁垒。

据了解,语音识别作为最早实现商业化的技术,近年来识别率、技术深度都有大幅提升。如今市面上搭载语音处理人机交互的英语学习平台也随处可见。所以,基于人工智能技术所实现的“AI+教育”并不会被一家公司牢牢地占据。

在学易时代咨询创始人吕森林看来,在技术快速变革的今天,技术优势固然重要,但技术与内容的有机结合更为关键,如何创新模式、产生新的增长点至关重要。互联网基因重的教育科技公司可以尝试与线下传统的图书、出版物等企业相结合,探索新的内容吸引用户。

还有观点认为,从技术或产业落地而言,AI仍处于早期阶段,而AI与教育的结合也面临现实挑战。流利说若能在上市后加大技术研发,抓住物联网、B端市场的机遇,有效扩大规模,以技术、产品和数据为核心,也是有可能在教育科技公司领域再进一步的。但如果自己没有的优质内容,极易被竞争对手复制,无法形成自己的品牌竞争力。长期来看,教学平台还是需要以教学质量延长自己的平台寿命,科技教育公司不能光谈AI不谈教育。

北京商报记者 刘斯文