

# 先爱奇艺后芒果 长视频涨价过冬

在爱奇艺宣布会员涨价后的第七天,芒果TV也宣布会员涨价了。12月22日,芒果TV宣布将于2022年1月2日0点起,对芒果TV PC移动影视会员价格进行调整:连续包月价格上涨1元,连续包季价格上涨5元,连续包年价格上涨10元;月卡、季卡价格不变,年卡价格上涨20元。透过芒果TV母公司芒果超媒上涨的股价,资本市场对芒果TV涨价的态度显而易见。但长视频网站仍然面临两难:涨价流失用户,不涨熬不过冬天。

## 视频会员涨价潮

爱奇艺之后,芒果TV成了本月第二家涨价的长视频平台。芒果TV方面称:为了感谢芒果TV会员长期以来的支持,凡在2022年1月2日0点之前已经是连续包月/包季/包年尚未取消订阅的芒果TV会员用户,将享有一年保持原价格的服务。”

此外,芒果TV还表示将升级会员权益矩阵,包括观影特权、线下互动特权,并新增电商购物特权等权益。具体到电商购物特权上,新增小芒电商平台专属优惠、会员福利购;在线下互动特权上,新增MCI-TY城市限定代金券、指定演唱会优先参与权、指定音乐会优先参与权、节目录制优先参与权等。

此前,爱奇艺曾在12月15日宣布涨价,包月费用从25元涨至30元,连续包月价格从19元涨至22元,季卡价格从68元涨至78元,普通年卡价格暂时不变,仍为248元。

和爱奇艺一样,芒果TV并没有对所有的会员服务进行调价,目前全屏影视会员的价格不变。和即将涨价的PC移动影视会员相比,全屏影视会员的价格更高,权益也更多。除了上述会员服务,芒果TV还有不少联合会员服务,比如芒果TV+网易云音乐、芒果TV+必胜客等。

那么芒果TV有没有对全屏影视会员涨价的计划?芒果TV联合会员会否因PC移动影视会员价格调整同步上涨?芒果TV母公司芒果超媒相关人士向北京商报记者表示:“以官方内容为准”。

## 盈利的芒果

详细浏览官方信息可以发现,芒果TV仅对新价格和会员权益升级等内容作了详细介绍,并没有提及全屏影视会员和联合会员,也没有解释此次涨价的原因。

反观爱奇艺,在宣布涨价时明确表示:“视频平台的会员订阅价格一直偏低,这一现象已影响到了行业的健康发展。为了建立更加良性的产业生态,让优秀的内容生产者有所回报,最终为会员提供更多、更好的内容,我们决定对会员价格做出调整。我们将继续努力做好内容,做好产品,服务用户。感谢大家的理解和支持。”

对比国内长视频和国外流媒体会员价格可以发现,前者远低于后者。以芒果TV和Netflix为例,芒果TV调价后的PC移动影视会员月卡25元,连续包月19元,Netflix按不同权益将会员服务分为基础、标准、高级,其中基础月卡约57元,标准月卡约80元,高级月卡约115元。

或许是因为国内长视频平台开始主动缩短与国外同样的产品价格差距,芒果超媒的股价和芒果TV的会员价格一样呈上涨趋势,12月22日收盘时,芒果超媒股价53.19元,较开盘价上涨6.25%,总市值995.04亿元。

从财报来看,相较于已经持续亏损的其他长视频平台,芒果超媒似乎不存在严重的盈利焦虑。2020年,芒果超媒营收140.06亿元,同比增长12.04%;归母净利润19.82亿元,同比增长71.42%;扣非后净利润18.46亿元,

## 爱奇艺涨价幅度

连续包月由19元上调至22元  
连续季卡由58元上调至63元  
普通月卡则由25元上调至30元  
普通季卡由68元上调至78元  
年卡会员费不变



## 芒果TV涨价幅度

月卡25元,价位不变  
连续包月19元/月,较之前上涨1元  
季卡68元,价位不变  
连续包季58元/季,较之前上涨5元  
年卡248元,较之前上涨20元  
连续包年218元/年,较之前上涨10元

## 长视频平台用户数量

2021年9月  
芒果TV活跃用户1.1亿,环比下降2.85%  
腾讯视频3.9亿,环比增长0.37%  
优酷3.7亿,环比下降0.39%  
爱奇艺3.5亿,环比增长2.84%

同比增长68.9%。

2021年,芒果超媒前三季度净利润19.8亿元,扣非净利润19.72亿元。净利润和扣非净利润,均已超2020年全年水平。

但是,爱优腾3家仍旧是国内的主流长视频平台,所占据的市场份额远超芒果超媒。独立经济学家王赤坤告诉北京商报记者:“从供求关系看,长视频整个行业处于蓝海市场,属于供不应求阶段,企业在这个阶段拥有主动权和定价权。芒果TV会员涨价,不会改变行业周期走势,反而会因为涨价提升其财务状况,形成业绩、利润和估值三升的局面,并整体推动行业快速成长和资本关注”。

## 长视频的困境

不过,用户不在乎股价,对升级的会员权益似乎也不太感冒,还是聚焦在会员价格上

涨上,有用户留言:“稍微调价能接受,平台需要运营有点小广告也不是不可以,但不能强行跳转或下载”,有用户发问:除了《向往的生活》和《我在他乡挺好的》真的有人会选择在芒果TV看吗?”

事实上,随着互联网时代用户习惯的变迁;“爱优腾”为首的长视频平台除了要面对来自自身的生存困境,还面临着来自短视频平台的外部竞争。

《2021年中国网络视听发展研究报告》显示,截至2020年12月,我国网络视听用户规模达9.44亿,网民使用率为95.4%。短视频、综合视频用户规模分别为8.73亿、7.04亿,短视频使用率接近90%。短视频来势汹汹,正在不断夺走长视频的用户和市场。

今年4月,针对短视频平台未经授权对影视作品内容进行剪辑、切条、搬运、传播等行为;“爱优腾”为首的3家长视频平台、70家影视公司、行业协会等机构发布联合声明,发起

法律维权行动。长、短视频平台间的矛盾被搬上“台面”。

作为反击,抖音和快手已开始加速布局网络短剧,甚至推出收费剧寻求变现。据统计,抖音站内短剧的播放量现已接近90亿次;快手站内短剧日活用户规模已经达到了2.3亿,今年1-10月,快手短剧总播放量已超过7700亿。短视频新的付费模式的开启,被视为对长视频平台的有力威胁。

其他长视频网站会跟进吗?这是普通用户和业内人士都关注的话题,但截至北京商报记者发稿,腾讯视频相关人士对此保持沉默。

根据2020年Netflix业绩报告显示,Netflix 99%的收入来自会员订阅服务。虽然Netflix 99%的收入来自会员订阅服务,但是内容才是其真正的护城河。

也正是因为这一点,在长视频平台的用户增长乏力、自制内容又缺乏超级爆款的情况下,其他平台是选择紧跟爱奇艺、芒果TV一起涨价,还是以静制动,收割竞争对手因涨价而流失的用户,还需观望。

文渊智库创始人王超的观点是:涨价肯定会流失用户,不涨价恐怕过不了冬天,但其他长视频平台不一定跟进,毕竟它们现在的财务状况还可以,可能会观察一个季度。”

中国青年剧作家、导演向凯向北京商报记者直言:“其他长视频平台肯定不会跟进涨价,它们会静观其变,一是会趁着爱奇艺和芒果TV涨价,收割这两家流失的用户,二是会因为不涨价收获用户口碑”。

事实上,长视频平台还想到一种增加付费用户的方式,那就是联合其他平台,将会员打包出售。比如,淘宝的88会员服务就包含优酷会员;爱奇艺也和京东合作推出联合会员。

除此之外,在短视频时代,内容发展缓慢的长视频,单纯依靠内容来引导用户付费,效果并不理想。

北京商报记者 魏蔚

# 东风撤出悦达接盘 起亚在华股东“三变二”

随着25%股权摘牌,东风悦达起亚正式告别“东风”,但摘牌者却并非起亚。12月21日晚,江苏悦达投资股份有限公司(以下简称“悦达投资”)发布公告称,江苏悦达汽车集团有限公司(以下简称“悦达汽车集团”)摘牌东风汽车集团有限公司(以下简称“东风有限”)转让的东风悦达起亚汽车25%股权。

此前,有传闻称,起亚将接手东风有限转让的25%东风悦达起亚股权,从而以75%的股权控股东风悦达起亚。然而,最终悦达出手,股东结构也由三方变为“两方”。随着东风有限撤出,双方股东如何将悦达起亚拉出销量泥潭成为焦点。

## 依旧中韩股东平分

悦达投资发布公告显示,审议通过《关于放弃有限受让权暨与关联方形成共同投资的议案》。议案显示,东风有限将其持有的东风悦达起亚25%股权通过上海联合产权交易所公开挂牌,挂牌时间为2021年11月19日-12月16日,挂牌价格为2.97亿元。挂牌结束,悦达汽车集团为唯一竞拍人。

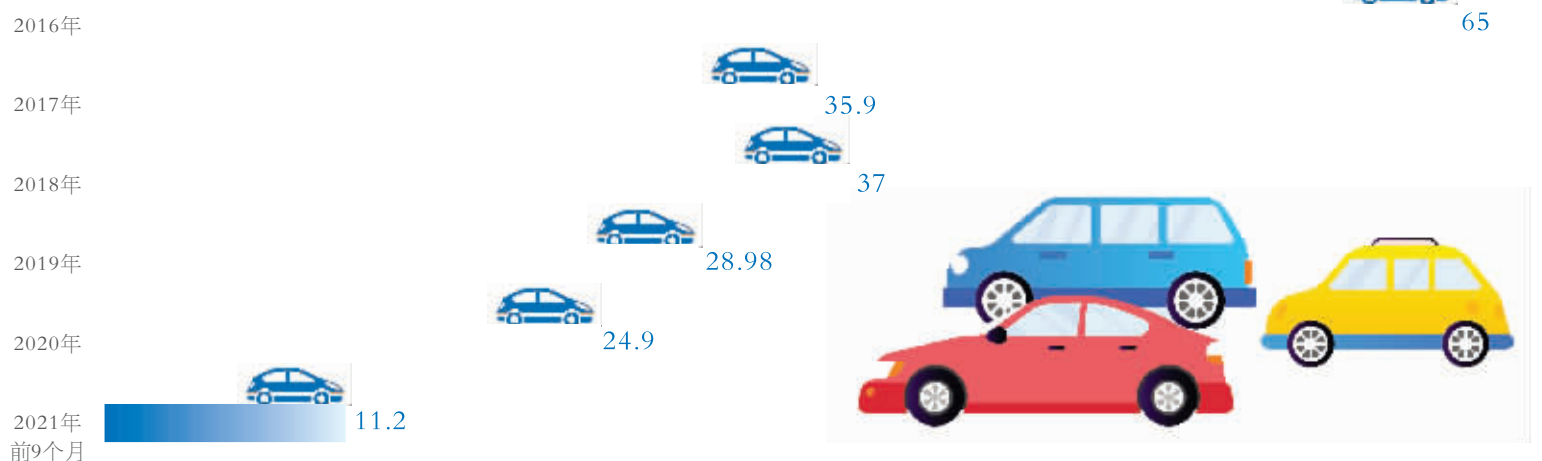
悦达投资相关负责人表示,作为东风悦达起亚股东,考虑到其后续增资需求和公司自身经营状况,放弃本次股权转让的优先受让权。由于悦达汽车集团为悦达投资的关联法人,悦达投资放弃优先受让权与关联方形成共同投资,构成关联交易。

本次股权转让完成后,东风悦达起亚股权结构为起亚株式会社、东风有限、悦达投资各持有50%、25%、25%股份。本次股权转让完成后,股权结构变为起亚株式会社、悦达汽车集团、悦达投资各持有50%、25%、25%。

今年11月初,有报道称,东风集团将在产权交易所挂牌转让其所持有的东风悦达起亚25%股份。随后,有报道援引知情人士透露:“今年年中股东三方已启动谈判重新评估合作。”巧合的是,悦达汽车集团今年6月18日才成立,由江苏悦达集团有限公司(以下简称“悦达集团”)和盐城市国有资产投资集团有限公司分别持股70%、30%。有业内人士猜测,悦达汽车集团的成立,或许就是三方为后期股权转让提早铺路。

不过,彼时有消息称,起亚方面有意接手25%的股权,转让后合资企业将变为外资控股,成为明年股比开放首家“吃螃蟹”的企业。不过,从股东分配结果看,东风退出、悦达汽车集团加入,让东风悦达起亚也将变为悦达起亚。作为悦达汽车集团和悦达投资的实际控制方,悦达集团间接持有东风悦达起亚50%股份,虽然股权结构依旧为三方,但实际上由悦达集团与起亚株式会社分别持股50%,依旧为中韩双方平分股权。

东风悦达起亚近年销量(单位:万辆)



## 起亚如何探路

东风有限撤出,股权重新分配后,如何提振起亚在华销量成为关键。

实际上,东风有限撤出与近两年东风悦达起亚低迷的销量不无关系。入华初期,东风悦达起亚凭借车型的性价比优势销量曾一路攀升。数据显示,2016年东风悦达起亚销量达65万辆,在当年中国乘用车企业销量排行榜上位列第11名。然而,2017年开始,东风悦达起亚销量迅速回落,年销量跌至35.95万辆;今年前三季度,东风悦达起亚销量仅为11.16万辆。而相比于中国市场,起亚全球市场今年前三季度现代起亚销量高达503.2万辆,成为仅次于丰田和大众的汽车集团。

然而,面对起亚在华销量急速下滑,股东

双方用什么唤醒合资公司?谈及在华的发展,东风悦达起亚总经理柳昌■表示:“我们将由内部开启新的变革,包括统一品牌形象、电动化战略落地、组织架构调整以及高品质产品的引进等。”

对于车型,起亚方面明确表示将摆脱“性价比”标签。柳昌■透露:“未来,售价10万元以下的车型,我们会尽快停产,并开始寻求高质量发展。今年上市的智跑Ace和嘉华MPV都是东风悦达起亚重塑消费群体和试水高价位区间的首批产品。其中,嘉华的官方售价区间为28.89万-33.99万元,这是东风悦达起亚首款售价超过30万元的车型。”

柳昌■表示,嘉华的推出对于起亚提升品质有非常大的战略性意义,起亚目前在中国市场的平均官方指导价和往年的13万-14万元相比有了大幅提升。此外,明年末或2023年初,悦达起亚将每年在中国市场投入一款

全新电动车,2023年之前起亚还将有进口车型进入中国市场。

除导入更多高品质车型,江苏盐城将成为起亚生产和出口的重要枢纽。同时,起亚将会注重中国消费者的需求,并将在中国加大技术研发方面的投资。“中国不仅是全球最大的汽车消费市场,也是汽车产业革新的重要阵地。起亚不会以全球化的标准去要求中国市场,中国市场有可能借鉴美国或者借鉴中国其他品牌的方式,把好的管理模式融入到中国起亚管理中。”柳昌■说。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,三方股东实际变为两方虽然股权是平分,但作为产品导入研发的主题,起亚还是拥有较高话语权,股权变更后起亚可以重新梳理在华合资公司,为重启铺路。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦