

会员投屏加门槛 平台用户都叫苦

会员投屏分等级

“之前黄金VIP会员支持最高4K清晰度投屏,现在只能选最低的480P清晰度。要想支持4K投屏需要购买白金会员。”1月12日,视频网站因为投屏上了微博热搜,截至北京商报记者发稿,相关话题阅读量已经超过1.8亿。

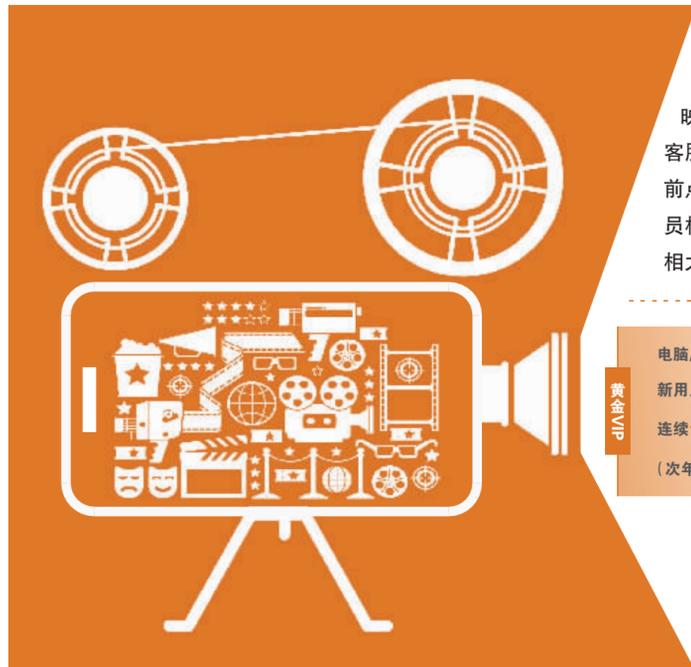
官网显示,爱奇艺共提供黄金VIP、学生VIP、白金VIP、体育会员、FUN会员、星钻VIP会员服务,其中黄金VIP新用户连续包年118元,在电脑、手机、Pad可用,白金VIP新用户连续包年198元,增加了电视端观看权益,星钻VIP新用户连续包年318元,支持手机、电视、电脑、Pad、VR等7种终端观看权益。

北京市中伦律师事务所合伙人杨卫华查阅《爱奇艺VIP会员服务协议》及相关的权益页面内容之后,向北京商报记者表示,“协议约定和权益介绍是明确而清晰的,黄金会员权益并不包含电视端和投屏功能,因此从法律角度考量,此次爱奇艺不再提供额外的、超出协议约定的电视投屏功能并不涉及违约,会员们可能不大会注意,之前又习惯了爱奇艺提供的额外赠送服务,这阵子的体验可能不太舒服”。

北京商报记者登录腾讯视频、优酷、芒果TV、B站、搜狐视频发现,各个平台的会员业务,都是按照终端类型区别。腾讯视频、优酷最低档的VIP服务也不支持电视端投屏。比如腾讯视频VIP会员连续包年(首年)178元,支持手机、电脑、Pad端观看,腾讯视频超级影视VIP会员在TV、手机、电脑、Pad全端通用,连续包年价348元。优酷支持电视端观看的会员服务价位,同样明显高于仅可在手机、电脑、Pad端观看的会员服务。

平台用户吵什么

有的用户在有意能否投屏,有的用户关心多终端登录。本月优酷也因会员权益问题挤



因为会员,视频网站和用户又吵起来了。1月12日,“爱奇艺App限制投屏”的话题登上热搜,网友反映爱奇艺黄金VIP会员只支持480P清晰度投屏。爱奇艺客服对此回应:480P以上清晰度需开通白金会员。从超前点播、会员涨价到现在的限制投屏,但凡与视频网站会员相关,网友和平台大概率会争执一番,会员抨击平台吃相太难看,平台需要持续投入搞内容生产也叫苦连天。

电脑/手机/平板可用

新用户专享

连续包年¥118元

(次年续费¥238元)

黄金权益+电视可用

新用户专享

连续包年¥198元

(次年续费¥348元)

升级特惠 七端通用

新用户专享

连续包年¥318元(次年续费¥428元)

进微博热搜,一度还冲至第二,起因是“优酷更改会员登录规则”。

据网友爆料,优酷会员无法同时登录多部手机设备,只能登录一台手机。优酷对此回应称,目前同一会员账号最多可登录的设备为3个。其中分设备限制包括但不限于:手机端App 1个、Pad端App 1个、电脑客户端1个、网页端1个、电视端3个、车载端1个等,包括根据未来业务发展增加的终端。2022年7月,大量用户反映,开通优酷VIP会员后,如使用投屏服务还需购买酷喵会员,这也曾引起热议。

类似的情况还发生在视频网站提价VIP服务时,用户追求低价高质,视频网站抱怨亏损多年,巧妇难为无米之炊,双方矛盾在视频

网站集体降本增效的背景下更加突出。

2022年三季度爱奇艺营收75亿元,同比减少2%;基于非国际公认准则下的净利润1.87亿元,同比扭亏。进入2022年,亏损长达12年的爱奇艺终于开始盈利,前两个季度基于非国际公认准则下的净利润分别是1.6亿元、7830万元,这两个数据在上一年同期均在净亏损10亿元级。

即便已经盈利,但内容依然是平台最大的成本,2022年三季度爱奇艺营收成本57亿元,其中内容成本占比超75%,环比增加12%。

其实,会员不是国内视频网站诞生就有的服务。以2010年上线的爱奇艺为例,在2015年借自制精品剧《盗墓笔记》,尝试会员付费,短时间内开通会员的请求一度让爱奇艺后台

崩溃。此后腾讯视频、优酷等也跟进会员服务,2015年之前各视频平台依赖互联网的标配商业模式广告挣钱。

如何收费更合理

设置了会员业务不代表马上就有规模化成效,会员规模和营收经过多年才逐渐起势。2018年爱奇艺上市后的第一份财报显示,2018年一季度营收49亿元,广告和会员服务分别贡献了一半营收。

2018年三季度,29亿元的会员营收首次超过广告营收,成为爱奇艺第一大营收来源,这一地位在此后几年保持不变。

2022年三季度,会员服务给爱奇艺贡献

营收42亿元,占比总营收56%,截至2022年9月30日会员数1.06亿。反观广告营收12亿元,同比下降25%。短视频、直播等多种传播媒介出现后,互联网行业广告业务竞争白热化严重,不光视频网站广告营收受挫,社交等互联网平台的广告业务也难见增长。

在此阶段,视频网站针对会员业务做了多种尝试,不论是提价、按终端服务还是超前点播,几乎都是统一行动,爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV等无一例外都上调了会员价格。

对于会员涨价,爱奇艺相关人士曾解释:“视频网站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。”

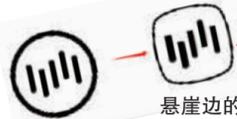
国内视频网站会员价格究竟应该怎么定?爱奇艺高管表示,最初爱奇艺只针对平台上的电影收费,定价参考的是盗版光碟。假设一张盗版光碟5元,每个用户每月大概率只会在四个周末看电影,于是会员价格被定为19.8元/月。至于目前会员价格的参考系,爱奇艺相关人士未予回应。

“当前视频网站都在搞自制内容,想要通过内容绑定会员,思路是对的,但内容供应上不合格。视频网站涨价应该和网站内容提质增量匹配。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林建议。

“这几个视频App吃相越来越难看了”“一家这样干,别家就都效仿”“想办法搞钱,真的是”……热搜下的评论反映了用户心理。“内容不是标准品,众口难调,每年视频网站参与制作的内容都有现象级爆款,怎样算优质的内容?怎样算充足的供应量?电视端带宽不是钱么?”网络视频从业者也很委屈。

北京商报记者 魏蔚

借壳上市能否悬崖救威马



悬崖边的威马汽车奋力寻找“上岸”机会。1月12日,APOLLO智慧出行集团有限公司(以下简称“APOLLO出行”)发布公告称,公司全资附属公司与威马控股有限公司(以下简称“威马控股”)订立收购协议,拟以20.23亿美元(约合158亿港元)收购其全资附属公司WM Motor Global Investment Limited的全部已发行股本,并将以每股0.55港元的发行价配发及发行约288.25亿股。随着本次APOLLO出行发布的收购公告,威马汽车的上市路径进一步确定。

借壳上市缓解资金难题

公开资料显示,APOLLO出行母公司为香港珠宝及钟表贸易投资公司力世纪(后改名为AFMG)。截至2021年四季度,威马控股通过一系列换股安排,获得AFMG 28.5%的股权,成为其最大股东。同时,威马汽车CEO沈晖出任AFMG联席主席兼非执行董事,前威马核心创始团队成员威正刚则任AFMG总经理、执行董事。

去年9月,APOLLO出行发布公告称,当前公司的战略定位是专注于自身的品牌汽车开发业务,顺应全球智能电动车的采用趋势,致力成为智慧出行服务行业的领导者之一。为此,公司的中文名称特意由“力世纪有限公司”变更为“APOLLO出行”。

随着本次APOLLO出行发布的收购公告,威马汽车的上市路径也进一步确定。2020年,威马汽车宣布将全力抢滩“科创板新能源第一股”。2021年初,上海证监局发布公告称,威马智慧出行科技(上海)股份有限公司已具备辅导验收及科创板上市的申请条件。不过,2022年6月,威马汽车宣布在港交所提交上市申请书,转战香港上市,随后威

马汽车进入静默期。直到2022年12月,APOLLO出行发布公告称:“拟收购一家从事智能电动车的公司。”彼时外界猜测,这家公司便为威马汽车。同时,威马汽车也被曝出将要借壳APOLLO出行登陆港股以缓解当前资金难题的消息。

仍需外部“输血”支撑经营

北京商报发现,1月12日盘中,APOLLO出行市值仅为23.07亿港元,此次增发收购体量相当于上市公司6.8倍。接近威马汽车的相关人士对北京商报记者表示:“公告经中国香港联交所审核批准挂网,双方公司交易对价也经联交所审核同意,后续流程主要为APOLLO对威马进行尽职尽调。乐观估计,威马具有极大可能性在今年二季度完成挂牌。”

事实上,辗转港股借壳上市的背后,威马汽车正面临严峻挑战。2019-2021年,威马汽车净亏损分别为41.45亿元、50.84亿元及82.06亿元,三年亏损合计高达174.35亿元,并且亏损面持续扩大。此前,威马汽车启动A-D轮融资,募集资金累计达350亿元。不过,威马汽车为保证网点扩充、车型研发以及在浙江温

州和湖北黄冈建设两座生产基地,也让其承受着不小的资金压力。2022年11月,威马汽车在一封名为《和衷共济,共渡难关》的内部沟通信中称:“为应对资金压力,威马汽车通过一系列财务措施降低运营成本,包括高管和员工降薪迟发等。”

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,尚未盈利的造车新势力,依旧需要通过外部“输血”支撑经营。对于威马汽车来说,借壳上市能打通新融资渠道。

据了解,借壳上市路径浮出水面的同时,威马汽车也有新资金注入。近期,威马汽车共获得三笔资金支持,分别来自港澳地区商业银行的2.5亿港元、铜矿企业正威国际的5亿元人民币以及威马汽车D轮融资投资方雅居乐的15亿港元。接近威马汽车的相关人士表示:“这三笔资金将用于增加现金储备,补充现金流和所需运营资金。到港股挂牌日,威马汽车预计还将完成不少于5亿美元的股权融资。”

除资金方面,APOLLO出行与威马汽车还计划于近期发布X@A量产智能轿跑,预计价格在10万美元以上。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

销量同比增长超九成 新能源车成2022年车市增长主引擎

1月12日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,2022年国内汽车产销分别为2702.1万辆和2686.4万辆,同比分别增长3.4%和2.1%。其中,乘用车产销分别达2383.6万辆和2356.3万辆,同比分别增长11.2%和9.5%,增幅均高于行业超过7个百分点。在中汽协方面看来,2022年汽车产销保持正增长的背后,除得益于乘用车购置税优惠政策外,新能源汽车正成为车市增长主引擎。

数据显示,2022年新能源汽车产销分别达705.8万辆和688.7万辆,同比分别增长96.9%和93.4%,市场占有率升至25.6%,同比提升12.1个百分点。其中,纯电动汽车销量为536.5万辆,同比增长81.6%;插电式混动汽车销量高达151.8万辆,同比增长1.5倍。中汽协副秘书长陈士华表示:“近两年我国新能源汽车高速发展,连续8年位居全球第一位,在政策和市场双重作用下,2022年新能源汽车持续爆发式增长。”

从车型定位来看,2022年新能源汽车销量及涨幅均主要集中在A级车型,累计销量达238.6万辆,同比增长1.4倍。同时,销量最高的车型为B级车型,累计销量为149.4万辆,同比增长72.9%。而在价格方面,2022年新能源汽车主要销量价位集中在15万-20万元,累计销量高达185.5万辆,同比增长2.1倍。中汽协相关人士认为:“除50万元以上市场,其他各价格区间同比均呈增长态势,消费结构呈现多元化特征。”此外,从贡献度上看,2022年新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为567.6万辆,同比增长1.1倍,占新能源汽车销售总量的82.4%,同比增长5.9个百分点。其中,排名前三位的比亚迪、上汽和特斯拉销量合计占比高达52.7%。

新能源汽车销量占比持续增长下,自主品牌的市场份额也逐步提升。2022年,中国品牌乘用车销量为1176.6万辆,同比增长22.8%;市场份额升至49.9%,同比增长5.4个百分点。对此,中汽协相关人士表示:“近年来中国品牌车企紧

抓新能源、智能网联转型机遇,推动汽车电动化、智能化升级并得到广大消费者青睐。今年以来,中国品牌乘用车市场占有率一路攀升。”据统计,2022年新能源汽车销量排名前十位的企业集团中,仅特斯拉一家为海外企业,其他均为自主品牌。其中,全年销冠比亚迪和排名第二位的上汽,2022年销量分别为180.2万辆和105.9万辆。

此外,新能源汽车出口量也明显增长。数据显示,2022年新能源汽车出口量为67.9万辆,同比增长1.2倍。其中,12月出口量达8.2万辆,同比增长3.6倍,自主品牌新能源汽车加速“出海”。中汽协方面表示,自主品牌在三电技术和智能驾驶相关领域逐步建立起竞争优势,国内份额提升,出口呈加快增长趋势。

事实上,国内新能源汽车销量的爆发式增长,也形成上下游产业链的协同效应。数据显示,2022年我国动力电池累计装车量为294.6GWh,累计同比增长90.7%。其中,三元电池累计装车量为110.4GWh,占总装车量的37.5%,累计同比增长48.6%;磷酸铁锂电池累计装车量为183.8GWh,占总装车量的62.4%,累计同比增长130.2%。

虽然新能源汽车市场在不断扩容,但对于转型的传统车企和造车新势力等面对的盈利难题,中汽协副总工程师许海东认为:“随着新能源汽车市场快速增长,‘蛋糕’也越来越大,相关企业能够达到10万辆甚至更多的销量就有可能盈利,特斯拉就是在全全球销量超过40万辆后才开始盈利。对于中国新能源汽车制造企业而言,在中国甚至全球市场将产品做好提升销量就可能实现盈利。”

此外,许海东表示:“动力电池等上游零部件和原材料价格的上涨,也对车企造成成本压力。未来,随着上游价格回落,新能源汽车价格一定会下来,新能源车企也会尽快实现盈利。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦