

电视厂商与平台扯皮 套娃式收费何时休

近日,北京商报记者通过走访调查发现,不少用户饱受“套娃式”收费之苦,明明已经在“优酷爱”上充了钱,但电视机却又成为享受高质量影音的“拦路虎”,想看高清画质难免再次破费,看似彩电厂商、内容网站在短期利益上均有所获,但长期来看,各方将在套娃式收费的乱象中一损俱损。

电视投影限制多

家住柳芳的季先生刚刚给家中换了120Hz、75英寸大屏彩电,原价8999元的电视机去年“双12”仅需5299元,本以为得到实惠的他却增添了新的苦恼,自己明明在优酷、腾讯、爱奇艺、芒果TV都充了会员,但是投屏到电视上之后却发现清晰度受到限制,例如爱奇艺会员可以选择“帧绮映画4K”一项,但是投屏时却遇到提示,称该画质不支持投屏播放,季先生称,他能使用的最佳画质仅为720p。

在腾讯视频上也有类似问题,其超级影视VIP可支持“TV、手机、电脑、Pad全端通用”,其中电视观看需要安装云视听极光App,折扣期间价格为一年298元。而腾讯视频VIP同期包年价格为158元,在购买详情页,商家明确提示此款商品不支持电视端观看。

相比季先生,家住左家庄的沈女士遭遇着更大的困扰,因为她在两年前装修之时,根本就没选择购买彩电,为了节省空间,她花费近1000元买了投影幕布、3000多元买了投影仪。沈女士称,自己也在各大视频网站充了会员,但不仅在投屏时画质受到限制,甚至连上同一WiFi后,有些网站根本显示不出来,后来自己在朋友家用其他品牌彩电试验,发现这些网站能够正常显示,她不禁怀疑“门槛”设在了投影品牌方。

北京商报记者通过走访发现,除了投屏

限制问题,电视内置开机广告也很令消费者反感,目前常见品牌均有不同市场的开屏广告,且难以关闭,最长的广告达到60秒。

季先生无奈地表示,现在自己很少看电视直播内容,所以感觉买了大屏电视就像买了超大号的智能手机,但想用这个“大手机”的话还要再花一遍钱。沈女士则表示,电视最起码还能看直播节目,投屏功能受限的话,投影仪几乎已无价值,目前,被逼无奈的沈女士已经开始用苹果手机“隔空投送”功能投屏。

套路重重谁之过

业内专家指出,这种现象的出现,既有视频平台的原因,也有电视厂商的责任。

资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,从视频平台来看,由于其向内容制作方购买版权时受协议约束,致使视频内容不能良好地投屏,从电视厂商一方来看,目前市面上厂商的经营思路是以优惠的价格售卖硬件,但是在软件上想方设法收费,例如目前许多智能电视内置了不同会员体系,既有电视厂商自家的视频平台,也有与其签约以及未签约的第三方平台,针对不同平台,用户所享受的权限互不相同。

产业观察家康钊则认为,不同品牌的彩电对内容收费的态度也不尽相同,应当区别看待。例如一些视频平台发展壮大后,也开始涉足电视硬件业务,这些平台本身就是靠买内容起家,增添电视产品后,再一次对用户

“割韭菜”,玩起“一鱼两吃”的把戏,本质上来说是用同一批内容赚了两次钱,至于电视产品多靠代工、贴牌完成。

康钊指出,不过对于传统电视企业而言,并不靠卖内容挣钱,这些品牌立足于电视产业链,更多是在液晶面板、存储芯片、感光器件等硬件上下功夫,对于内容产业链涉足不深,对影视内容“掘金”兴趣不大,但也正是因为其对内容的把控力不强,最终却造成了套娃式收费的结果。

具体而言,这些主流电视厂商都组建了OTT运营公司,所谓OTT,即将不同视频平台的资源聚合在一起,用户只需要对OTT运营商充值,即可浏览丰富的影视内容。

但无奈的是,视频平台本来就是独立的私营企业,各自都有自己的账号体系和会员系统,使得用户需要在不同平台充值成为会员VIP,最终展现在用户面前的便是套娃式收费。

实际上,也有彩电企业表示深受OTT相

互割裂的困扰,为此致力于内容聚合,乐视相

视频App付费用户数量前五情况一览



统计,2022年中国彩电市场零售量规模为3634万台,同比下降5.2%;零售额为1123亿元,同比下降12.9%。进入新年,彩电的出货也未见好转,据洛图科技统计数据,2023年1月,国内市场品牌整机的出货量仅为337万台,同比下滑16.8%,环比下滑24.4%。

梁振鹏则指出,从更广的层面来看,彩电硬件厂商、视频平台、内容制作方,都是套娃式收费的受害者,各方为了短期利益“收割”用户,但从长期来看,无异于自毁长城,因为目前国内消费者经过多年市场教育,已经初步形成了版权付费意识,这也是视频平台乃至影视文化产业的生存之基,这一来之不易的成果需要善加保护。

根据国家版权局公布的最新统计数据,2021年中国版权产业的行业增加值为8.48万亿元,同比增长12.92%;占GDP的比重为7.41%,比2020年提高0.02个百分点。

从各个平台来看,腾讯视频以1.22亿的付费用户数量排行第一,这也是榜单中唯一一款付费用户破亿的App;爱奇艺紧随其后,以9830万排名第二;而腾讯音乐排名第三,付费用户达到8270万。芒果TV、百度也跻身前五,付费用户数量均超过5000万。

该负责人称:如此一来,乐视频就是乐视频的大屏版,在电视OTT运营内容上,乐视做到了一次交付,全平台观看的超级“会员”。

“收割”用户坑了谁

尽管很多套娃式收费并非硬件厂商故意为之,但厂家、网站之间各自为政造成的恶果,还是转移到了用户身上,产业观察家洪仕斌认为,在如今彩电销售下滑的大背景下,如果在内容上架设门槛,将在消费者心中进一步拉低电视的性价比,最终令整个行业受损。

数据也印证了这一观点,根据奥维云网