

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“优腾爱”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,根本没选选择购买彩电,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Wi-Fi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,发现这些网站明明能够正常显示,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

关负责人对北京商报记者表示:乐视超级电视自2018年开始,就在大屏端推出了聚合的“超级家庭会员”,整合了“腾讯”“芒果”“乐视频”三大视频平台的片源,一个会员账号就能玩转多个主流平台内容,也覆盖了市面上热门的影视剧、综艺、纪录片、亲子教育等海量视频资源。

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、网站之间各自为政所造成的恶果,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

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。

对此,业内专家直言,套娃式收费损害了消费者内容付费的信心,盗版问题余烬未熄,大有复燃之势,吃相难看的套娃收费,如今到了需要遏制的时候。

至于如何突破困局,产业观察家丁少将指出,要想从根本上解决智能电视套娃式收费的问题,一方面需要推动彩电的高端化进程,让彩电硬件有利可图,这样彩电企业就有“空间”去解决或者规避内容和服务体验不好的问题;另一方面则需要视频平台加强自律和他律,或者通过并购竞争推动视频行业的进一步整合,从而解决视频平台割裂存在影响内容消费的问题。

北京商报记者 金朝力 王柱力

“国货之光”隆力奇光环不再

从一代人的记忆到如今陷入舆论旋涡,隆力奇“国货之光”的称号早已不复存在。2月21日,多家媒体曝出消息:“隆力奇董事长因涉嫌非法集资被警方取保候审。”而隆力奇官方的沉默也让舆论不断发酵。近两年,与隆力奇一起出现在消费者视野的不是产品怎么样,而是“传销”“骗钱”“坑人”等评价。负面不断的舆论旋涡中,谁能想到隆力奇曾是何等的风光。

再陷舆论旋涡

2月21日,“老牌国货公司隆力奇人去楼空”相关词条登上微博热搜。根据多家媒体报道,位于广州市越秀区黄花岗街道的“隆力奇亚洲运营中心”已经撤场。另据南都报道,多家媒体援引内部人士信息称,隆力奇董事长徐之伟因涉嫌非法集资被苏州警方取保候审。

据报道,2015-2018年,隆力奇用众筹和股权的名义,在全国范围内向公众吸收存款7亿-8亿元,最终因资金链断裂无法偿还,而被投资者长期投诉举报,今年1月被苏州警方立案侦查。

就上述相关消息,北京商报记者通过隆力奇官网总部热线进行求证,相关人员表示不清楚。随后记者通过邮件形式对隆力奇进行采访,但截至发稿未收到回复。

事实上,在1月12日就有消息传出称:“隆力奇董事长被苏州警方取保候审,原因是涉嫌非法集资。”

无论是此前还是当下,隆力奇官方始终以沉默应对,并无回应。这样的沉默,让舆论一再发酵。

事件究竟如何,尚未有准确信息,但从隆力奇当前的处境来看并不乐观。根据天眼查信息,1月12日,苏州市公安局冻结了隆力奇集团在潍坊农村商业银行的2000万股权以及隆力奇集团在海口市佳旭房地产开发有限公司的1.3亿股权,合计1.5亿股。与此同时,隆力奇集团对外投资的多家公司处于注销或吊销状态。

越来越多,隆力奇曾经赚来的口碑也在不断的质疑中慢慢被消耗。

直销不成,隆力奇果断调转方向。2019年,隆力奇推出聚好商城,发力电商平台。2021年3月17日,聚好商城在美国纳斯达克敲钟上市。据报道,隆力奇曾以聚好商城上市为由,进行了共计5轮的原始轮融资,而聚好商城,也正是此次被指涉嫌非法集资的主体。

在30年的发展史中,除了蛇油膏和护手霜外,隆力奇再无拿得出手的产品。相反,其在舆论旋涡中越陷越深。2016年,隆力奇直销推出能包治百病的魔力鞋,被质疑虚假宣传;近两年,隆力奇推出能祛颈纹祛皱纹的蛇油膏,被质疑虚假宣传。2022年5月,国家市场监督管理总局主管媒体《产品可靠性报告》公开点名,批评徐之伟带着张俪、华少、范明等明星发布涉嫌违规广告。

从寂寂无名到蛇油大王,隆力奇用产品塑造了“国货之光”的光环,直到如今,依然有不少消费者表示:“隆力奇的蛇油护手霜真的好用,闭眼入。”然而,正是这个用心做产品的品牌,用了近十年的光景,从进入直销涉嫌传销到布局电商涉嫌非法集资,消耗掉了国货之光的名声,而在这十年间,隆力奇也没有再推出其他具有代表性的产品。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,企业原本有好的产品和资源,但是在企业发展过程中,忘却品牌的根本,不是持续不断地开发好产品,满足消费者需求,而是进入所谓“直销”模式,快速圈人圈钱,引发负面影响,导致品牌的衰落。

“隆力奇衰落最核心的原因,还是因为自身产品力的老化,产品能力的不足,进而导致后续的一系列问题。其实,对于老牌日化企业而言,最大的难题是如何将老的基因和老的产品更新为新市场需要的新型产品。归根到底,老牌企业的转型要回归自身核心,回归主营业务,做内部创新和挖掘。”盘古智库高价研究员江瀚补充道。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

474万考研生背后的市场变局

2月21日起,各地陆续开放2023考研初试成绩查询,“考研成绩”“考研国家线”等话题接连登上微博热搜。据教育部官方披露数据显示,本次研究生考试全国报考人数为474万,创下新高。其中,应用统计、教育学、金融学等专业均为考生报考的大热门。而随着考研人数的增长,考研培训市场也呈现出新的变化趋势,不仅培训周期和课程变长,互联网教育企业、细分专业小型培训机构的人局,也让考研培训市场呈现分散竞争的态势。

机构预测国家线总体持平

北京商报记者注意到,目前,中国研究生招生信息网已披露多省市的2023考研初试成绩查询时间。其中,天津、内蒙古、辽宁、黑龙江、上海、江苏、浙江等多地均为2月21日当日开放成绩查询;湖北、广西等地稍晚,为2月22日开放查询服务。

对考生们来说,查到成绩后的下一步便是等待“国家线”的公布。参照往年情况来看,2021年及2022年的考研国家线均在3月中旬左右出炉。此外,官方数据显示,2023研究生考试全国报考人数为474万,对比2022年的457万增长17万人。

随着报考人数的增长,今年的国家线分数是否也将上涨?对此,网易有道考研首席规划专家甘源分析指出,今年考研数学总体难度比较平稳,政治和英语难度有所提升。“考虑到去年12月各地新冠病毒感染高峰对研究生考试初试的冲击,今年的分数线情况大概率跟去年相近,分数离散度比较低,国家线总体将保持稳定,大幅上涨的可能性较小,不过部分专业大类不排除3-5分的涨幅。”

催热细分专业“小”培训

逐年上涨的报考人数不仅加剧了考研的竞争,也催热了相关考研培训。

北京商报记者观察发现,目前考生在选择考研培训机构时,已不只局限于选择名气

大的知名机构,部分小型机构同样成为了他们的选择。这些小型机构通常只开展某一细分热门专业的考研培训,并针对不同院校开设定制班型。

中公教育提供的考研分析数据显示,近年来的大热专业包括应用统计、教育学、金融学、新闻与传播、计算机等,部分院校专业的报录比达到了40:1甚至100:1。这些热门考研专业,正是不少小型考研培训机构的细分培训首选。

以某主打新闻与传播专业考研培训的机构为例,该机构的班型划分依照不同院校而设置,部分讲师即为相关院校的在读学生或毕业生,以此获得考生的信任 and 选择。

在考研培训费用方面,上述机构的收费也呈现上涨趋势。曾在该机构报名过课程的考生李风(化名)表示,自己之前报名的2020年考研课程收费在5400元左右,但目前同等课程费用已超过6500元。

市场呈现分散竞争态势

尽管2023考研才刚发布初试成绩,但包括中公教育、文都教育、高途考研、有道考研等在内的多家机构都已开始推广2024考研相关课程,争夺新一届的考研考生。

对此,多鲸资本合伙人葛文伟在接受采访时表示,随着备考周期延长、考研正呈现越来越低龄化的趋势,同时,选择“二战”考研和“三战”考研的考生人数也在增加,这些考研的趋势变化也让机构们顺势推出了时间更长的长期班。“对比公考市场来看,考研市场还是处于相对分散竞争的状态,由此各家机构也在想办法扩大自己的市场占有率,增加营收。”

而从现有考研市场格局来看,越来越多互联网教育企业正加入这一赛道,与这些企业一并到来的是一套成熟的产品、教研和服务体系。葛文伟指出,此前的考研培训主要依靠名师效应,这也导致行业曾在某一阶段集中度较高。但随着越来越多企业进入考研赛道,各家机构正逐步从拼名师转变为拼教研和服务。

北京商报记者 赵博宇