

#行业观察#

继爱奇艺之后,腾讯视频会员也迈出涨价这一步,引发网友热议

视频网站要涨价 服务也得配呀

继爱奇艺视频会员涨价后,腾讯视频也迈出了涨价这一步,将于4月10日零点对VIP会员价格进行调整。据了解,新价格体系将调整为连续包月、包季、包年的售价分别为20元、58元、218元,涨幅分别为33%、29%、42%;非连续会员月卡、季卡、年卡售价分别为30元、68元、253元,涨幅分别为50%、17%、28%。

多家视频网站会员涨价,你还会继续买吗?

网友声音

☆会员服务不咋样,还想着涨价

@心里痒痒的感觉:会员→客户端广告→15s开头推荐广告→播一半内置广告→超前点播→观影券→付费电影→买不起。

@不中一次奖不收手:少制作一些高片酬无营养流量明星产品吧,亏损了不思考成本控制问题,却想着多薅羊毛。

@李总好:能充会员的基本都充了,按照渗透率和DAU(日活跃用户数量)来说还不够饱和吗?明明亏损是因为片酬过高、广告太多、视频质量偏低,偏要说是用户正版意识不强。你去看看多少人“拼”着去开Netflix(奈飞)会员,咱这会员制的体验能跟人家比吗?

☆涨价我能接受,但服务也得跟上

@晨阳:涨价也可以,但如果服务没改善,用户怎么会买单?

@蔡某某:会员调价没有问题,但是会员该享受的服务享受不了怎么办?

媒体视角

长视频平台进入提价周期

早在2020年三季报财报分析会上,腾讯方面就曾释放过涨价信号,如今靴子落地。

西部证券研报指出,在线视频已进入提价周期,视频网站有意愿提价并搭建了多档次的会员价格体系,行业ARPPU值(每付费用户平均收益)有望开始提升。剧集的生产成本回归理性,投资回报率渐高,预计视频平台利润将开始得到改善。

“我们判断未来国内头部长视频平台或仍会持续提价,核心在于提升内容质量,以获取更高的付费率,增强用户的付费意愿。”国泰君安研报表示。

一位券商分析师表示,“视频平台涨价是意料之中的。随着内容质量和范围的提升扩充,涨价是不可避免的,也是符合国际行业通用认知的,比如奈飞成立以来价格连续涨了6次,这是双向选择的结果。”

从爱奇艺的经验来看,此次腾讯视频会员价格提高后,会员付费率可能会有小幅回调,但这不影响长期增长逻辑。上述券商分析师说:“对比奈飞,国内长视频平台整体会员付费率、ARPU值、ARPPU值都有很大的提升空间,适用于电视端的‘超级VIP’级的会员付费率也较低,这些将成为未来长视频平台收入增长的空间。”(据证券日报)

涨价自由,却不能一劳永逸

平台纷纷涨价,背后藏着巨大的成本焦虑。长视频一直是个烧钱的



@IT观察猿:面对日益上涨的成本压力,视频平台涨价是合理的,但对购买会员的我们来说,也应该有与涨价相匹配的权益。所以希望视频网站对得起这份涨价,做到内容和资源跟价格相匹配。

游戏,越是头部,竞争越激烈。这些年,视频网站砸重金请顶流明星上节目,买综艺版权,独家签约热剧,请明星为平台站台,为了抢用户、争市场、拼内容火力全开,极大地推升了运营成本。

一边烧钱的游戏还在继续,一边订阅会员数量却即将见顶。如果不能通过会员数量的扩张带动收入增长,眼下手里的牌只剩下涨价了。尽管争议不断,顶风而上的“超前点播”,也在不绝于耳的反对声浪中成了家常便饭。

涨价自由,但解决视频网站的生存焦虑,涨价并不能一劳永逸。消费者不是为了视频平台花钱,平台自身提供不了什么黏性,一切用户黏性均来自内容。如果没有持续良性的平台竞争,没有不断的优质内容输出,只靠花样不断的涨价套路,有一天,打败长视频的可能是短视频,而是长视频自己。

如果仅限于一味地跟风资本,比着竞争对手的脚步调价,学着套娃式的越来越鸡贼的付费规则,市场只会越做越窄。没有时间和精力打造自己的“立命之本”,只能陷入让受众体验越来越差的恶性循环。(据北京商报)

视频网站真正的问题,是涨价后服务能否跟上

对于眼下视频网站涨价这件事,真正的问题是涨价以后,内容能否满足观众的需求,服务能否跟上观众的期待,后续经营过程中,能否少一些套路,多一些真诚?

实际上,近年来视频网站备受质疑和诟病的,从来都不是价格太高,而是套路太多。比如消费者明明购买了网站会员,结果发现会员还被分成了好几个等级,VIP之外还有VVIP,即使你是会员,也要看“会员专属广告”;再比如,一些消费者明明购买的是按月付费的会员,结果网站系统却默认为包月会员,到期就自动扣费。

如此种种,才让视频网站的形象和名声一直不太好,从长远来看,失信于消费者,也不利于视频网站的长远发展和长远利益。所以说,视频网站为了生存和赚钱,可以涨价,但是涨价要涨得明明白白,不要再通过各种套路来损害消费者的利益。(据川观新闻)

#行业观察#

“随心飞”变“套路飞” 航司终将“套”住自己

只要花费三四千元购买“随心飞”机票套餐服务,就能在一段时间里、一定条件下,不限次数飞行。去年以来,多家航空公司推出了这样的机票业务新模式,产品一经推出就异常火爆。但近期有不少消费者称,自己的“随心飞”变成了“闹心飞”(详见今日A09版)。

网友跟帖

@戴苑君(开心版):“随心飞”不随心,消费者真闹心。

@浪漫樱花:诚信是双向的,作为航空企业更应该信守承诺,不能一边想着赚钱一边坑乘客!

@盛先生:摆明了的便宜会是真便宜吗?别忘了人家背后有一个强大的精算团队呢,这么多年来,消费者薅商家羊毛的成功案例有多少?

@wlj:买完才知道,全是套路,明目张胆的套路!

@小懒酱_y:用营销热度来消耗消费者的信任度,实在是不可取呀。

媒体声音

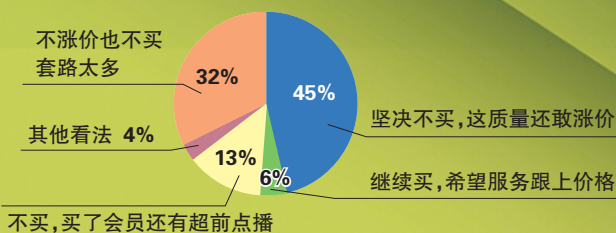
“随心飞”岂能成为“套路飞”

综观各航空公司的“随心飞”类套餐,均设置了各种限制条款。那么,在营销时,就应尽到充分的告知义务,以保障消费者的知情权和选择权,而非营销时说得天花乱坠,等到消费者购买并使用时就冒出各种限制条件,甚至预订的航班取消或者延误,也要算作消费者违约,直接取消“随心飞”资格。要知道,航班延误和取消本来就是航空公司违约,反而责怪消费者,简直毫无诚信和规则意识。

由是观之,“随心飞”变“闹心飞”,完全是经营者在套路消费者,是将经营风险转嫁给消费者的失信做法。对此,航空公司还需拿出诚意,善始善终解决用户体验过程中遇到的问题,充分保障消费者的知情权和选择权。即便如报道所指出的每趟航班只有20个名额,也应将名额抢购情况予以公开,以廓清疑虑。行业主管部门和市场监管部门也有必要调查是否存在违法行为。只有真正尊重消费者,以用户体验为中心,才能赢得信任,占领市场。漠视消费者权益,带来的只有用脚投票和法律责任。(据南方都市报)

网友投票

视频网站会员涨价,你还会买吗?



(数据来源:人民日报客户端,截至昨日20:00)

制图/首席编辑 杨芳芳