

“自动续费”有新解 视频网站盈利难

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

争议已久的视频网站会员“自动续费”问题似乎迎来了新的解决方式。《中国经营报》记者注意到，微信支付分已宣布推出音视频会员“不看不付，先看后付”服务，只

自动续费新解

早在几个月前，浙江省消保委就对7家视频网站关于会员服务问题提出了整改要求。

视频网站的会员自动续费问题，一直是用户关注和诟病的焦点。虽然会员自动续费给一些用户带来了便利和实惠，但也存在部分视频网站自动扣费未明确告知和提醒用户，或者用户在卸载相关APP后依然自动扣费等乱象。

“在视频网站买会员的时候，一般不会选择自动续费，有好的电视剧可能就在另一个视频网站买会员了。”谈及视频网站会员的自动续费问题，一位用户对记者说。

据了解，视频网站会员自动续费功能更多是针对一些包月用户，每个月都交钱，如果采用自动续费，就不用每个月都交费充会员，而是自动扣费了。

上述用户告诉记者，视频网站自动续费功能，主要是为了黏性，让用户习惯使用一个平台。如果选自动续费的话，相比每个月单独交费，整体上会稍微便宜一点。

针对自动续费被诟病的问题，主流的视频网站有怎样的解决方案及计划？本报记者就此联系采访优酷、腾讯视频、爱奇艺方面，截至发稿前，对方尚未回复。

有用户确认使用会员权益，待会员周期结束后，才会被扣费，如该月没有启用权益，就不会扣费。

《中国经营报》记者获悉，爱奇艺、腾讯视频、优酷等主流视频网站平台的“不看不付”服务均已进入灰度测试阶段。

而这一方式背后一方面是视频平台为了解决被诟病已久的自动续费问题，另一方面则是为了保持甚至提高用户黏性，进而增加用户的付费意愿，以期尽快摆脱亏损困境。

互联网资深观察家丁道师认为，爱奇艺遇到的亏损问题，优酷

和腾讯视频都存在，并且同样严重。对于爱奇艺等来说，涨价也属无奈，是一种以空间换时间的策略。通过这段时间的开源节流，减亏乃至盈利后就可以腾出手来开展下一阶段的工作，也就是专注精品，弱广告、强用户。



视频网站的会员自动续费问题，一直是用户关注和诟病的一个焦点。

本报资料室/图

明的续费影响了用户的知情权，用户没有看到，或者开了之后忘记了，带来一些资金损失，这让用户很苦恼。而这种通过信用分的方式，可以先使用再付费，不使用不付费，符合付费的基本逻辑，所以能够为视频网站打开付费局面提供一些帮助。

不过，丁道师还认为，这种做法对提振付费的意愿帮助很有限，因为目前影响中国视频网站付费真正的原因在于没有很好的内容。因为这个行业是内容为王，美国的奈飞(Netflix)市值突破千亿美元，成为当前最火的公司之一，就是因为只要内容吸引了用户，用户就会来买

单。中国的视频网站要想提升用户付费的意愿，本质上还是要在内容层面进行创新，只有好的内容制作才能真正解决“付费难”的问题。

实际上，早在几个月前，浙江省消保委就对7家视频网站关于会员服务问题提出了整改要求。浙江省消保委消费调查监督部主任李嘉表示，这段时间，他与各视频网站保持紧密沟通，从7家视频网站的整改进展情况来看，不少网站整改迅速。李嘉同时建议，针对各视频网站会员服务的“顽疾”，相关职能部门应依据《广告法》《民法典》《广播电视广告播出管理办法》等相关法律法规，形成长效监管机制。

高价收购美版“科大讯飞” 微软“加注”医疗保健云战略

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

继262亿美元收购英伟达后，微软再开高价收购人工智能和语音技术公司Nuance Communications(以下简称“Nuance”)。这也是微软历史上第二大收购交易。

近日，欧盟在反垄断审查中无条件批准微软以197亿美元现金收购Nuance，为微软此次收购扫清了一大障碍。早在2021

年4月，微软宣布以每股56美元收购Nuance，总价值约160亿美元，加上债务的话，价值则约197亿美元。

在语音行业，Nuance可谓是祖师级别的公司，为美国约77%的医院提供相关服务，还曾为苹果Siri提供技术支持。

“这次收购是语音行业的大事，Nuance相当于国际上的‘科大讯飞’，声纹识别也是其核心技术之一。”北京得意音通技术

有限责任公司副总经理、CMO成舸告诉《中国经营报》记者，“这桩买卖对双方都很合适，并且可以互补。”

微软收购Nuance的目的是希望帮助其“加速医疗保健业云端战略”，同时将使微软在医疗保健垂直领域的总潜在市场达到5000亿美元。“AI(人工智能)能力正加快上云和平台化，技术供应商被大生态收购的案例可能会越来越多。”成舸说。

国际版“科大讯飞”

微软表示，有近77%的医院利用了Nuance解决方案。

据了解，微软收购Nuance案分别于2021年6月和10月获得了美国、澳大利亚监管部门的批准，目前仅有英国还在进行调查。这意味着微软对Nuance的收购已趋于完成。

欧盟委员会表示：“微软和Nuance提供不同产品，交易不会明显减少转录软件、云端服务、企业通讯服务、PC操作系统和其他产品市场的竞争，合并后实体将继续面临其他参与者的强大竞争。”

公开资料显示，Nuance前身为1992年成立的Visioneer，2005年Visioneer和ScanSoft合并后改

微软剑指何方？

微软需要AI医疗，Nuance需要云计算，两相结合才能合作共赢。

事实上，医疗行业也一直是微软十分重视的垂直领域。

微软全球合伙人、微软亚太研发集团工程院副院长于伟曾表示，AI在医疗领域充满了机会。据悉，微软AI在医疗领域重点发力智能健康管理、智能诊疗、智能医院运营和智能新药研发四个方面。收购Nuance，必将扩充微软在AI医疗方面的力量。

而Nuance正在将现有的用户转向云平台，云平台的应用成为公司收入的一大增长极。最新财报显示，Nuance 2021财年总收入约14亿美元，其中医疗保健部门收

入为8.061亿美元，占比59.2%；相较于2020年，Nuance 2021财年医疗保健部门收入增长了8590万美元，这主要得益于Dragon Medical和CAPD云产品的增长。由于持续的市场渗透和客户向DMO的过渡，Dragon Medical云和DAX基于云的解决方案收入从2020财年的2.801亿美元增长至2021财年的3.584亿美元。

微软需要AI医疗，Nuance需要云计算，两相结合才能合作共赢。“人工智能等的进步将对增强人类在医疗保健方面的能力产生巨大影响，人工智能

正如不少苹果技术供应商一样，Nuance摆脱不掉“成也苹果，败也苹果”的命运。2015年苹果成立语音技术研发团队，挖角了众多Nuance的技术人员，谷歌也不甘落后，于2016年向第三方免费开放了语音识别API(应用程序接口)。

虽然技术优势不再如此前明显，但Nuance还没有到落魄的地步。经过业务分拆和剥离，Nuance将精力专注于具有优势的医疗领域，微软表示有近77%的医院利用了Nuance解决方案，美国超过55%的医生和75%的放射科医生也都在使用Nuance解决方案。

是技术的重中之重，医疗保健是其最紧迫的应用。”对于此次收购，微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉表示。

在成舸看来，微软收购Nuance一事，说明语音行业的商业模式逐渐明朗，场景应用面进一步打开，一家独大的局面将会被打破。

对于未来语音行业的市场格局，成舸认为：“一方面大公司将加快在语音技术上的布局，收购或自研；另一方面，还会诞生一批擅长不同细分技术或深耕某些场景行业的语音公司。”

短剧成热点 平台与从业者探索商业化

本报记者 郭梦仪 李正豪 上海报道

比短视频时间长、内容丰富的短剧，很可能成为网生内容战争牌桌上玩家们的关键牌。

根据快手最新发布的数据，截至2021年10月，快手短剧的日活用户规模达到2.3亿，播放量破亿次的短剧已经超过850部，短剧总播放量已超过7700亿次。这样的

短剧+直播带货

短剧的商业化一直是平台和MCN机构探索的重要方向。

目前，短剧的商业模式已经基本形成，主要有定制、分账、广告三种主流盈利模式。而电商带货也正在逐渐成为短剧赚钱的主要模式之一。

短剧演员并不一定需要是网剧、电影演员。在明星纷纷都来短视频平台“营业”或者是直播带货的当下，他们已有在平台生存的粉丝基础和创作技巧，可以在平台内继续开发自己的各项事业。

从这一点来说，短剧这个新兴产业有着独特的商业优势，而

引流能否长久

直播带货的确能在短期内帮助短剧主播们变现。

大有“钱”景的短剧市场，的确吸引了大批入局者。米读、阅文集团等网文平台携IP入场，一方面是为自有IP寻找孵化新路径，另一方面也通过热门短剧打响知名度，反哺平台；古麦嘉禾、仟亿传媒等MCN机构则更倾向于“跟着平台方向走”，在此过程中，短剧的确成为了其转型的一个契机；对社区达人来说，从短剧到电商的变现路径变得更加直接明了，短剧主播的概念相应诞生。但这是否是短剧未来的主流发展方向？

互联网分析师于斌在接受本报记者采访时表示，目前在短视频平台上做电商最大的问题依旧是供应链和售后。与短剧相关的直播带货也不例外。“直播带货需要有一定规模的选品、采购和售后团队，短剧

会员费用涨价是灵丹妙药？

涨价虽能解燃眉之急，但不应成为支撑企业走出经营困境的“灵丹妙药”。

会员自动续费问题争议不断的背后，实际上是视频网站普遍面对的盈利困局。为此，一些视频网站的会员费用已陆续涨价。

记者注意到，自爱奇艺率先宣布视频网站会员涨价后，近日芒果TV和咪咕视频等也开始实行涨价。其中，爱奇艺黄金VIP普通包月会员由25元提至30元，连续包月由19元提至22元，普通季卡会员由原来的68元涨到了78元，连续包季会员由58元涨到了63元。

针对涨价的缘由，爱奇艺回应称：“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。”爱奇艺公布的2021年第三季度财报显示，其营收为76亿元，同比增长6%，截至2021年9月30日的总订阅会员人数为1.03亿人(不含试用会员)，但该季度净亏损17亿元，收入成本为70

亿元，其中内容成本达53亿元。就在2021年12月爱奇艺再次调整会员订阅价格的同时，芒果TV方面也从2022年1月2日起对PC及移动影视会员订阅价格进行调整，连续包月价格上调1元，连续包季上调5元，连续包年上调10元，此外，年卡价格上调20元。

早在2021年5月，爱奇艺与腾讯视频先后上调会员订阅价格后，芒果TV运营主体芒果超媒当时就曾透露，由于各项成本的增加，会员费涨价已迫在眉睫，并且是不得不去做的一个动作。同时其还表示，将会考虑在青春芒果节或春节这两个时间段进行提价。

业内认为，作为内容平台，内容质量是核心竞争优势，用户是否愿意接受涨价，关键要看平台能否创造更多优质内容和提升用户体验。涨价带来的收益可以暂时抵消成本投入的压力，但如果后期拿不出高质量作品，无疑会降低用户预期，造成用户流失。

但此次爱奇艺和芒果TV涨价后，优酷、腾讯视频并未及时跟进。谈及背后缘由，丁道师认为，优酷、腾讯视频、爱奇艺面临的盈利困境差不多，但究其原因有根本差异。本质上来说，优酷和腾讯视频分别为阿里、腾讯旗下的全资子公司，而爱奇艺是一家被百度投资的独立上市公司。

“这意味着BAT三巨头对三大视频网站的兜底意愿有本质区别，阿里和腾讯随时可以给优酷和腾讯视频‘输血’，百度以及爱奇艺的其他股东对爱奇艺支持需要经过更多程序。”丁道师说，“另外，阿里和腾讯的现金流、综合实力要强于百度，也是腾讯视频和优酷不忙于涨价的底气。”

在业内看来，长视频平台投入大、成本高，是视频网站发展的痛点，国内市场上三大长视频平台累计“烧钱”超千亿元，版权价格和演员片酬被抬至天价。在逐年攀升的运营成本及营收压力下，诸多视频网站开始提高订阅会员收费标准。涨价虽能解燃眉之急，但不应成为支撑企业走出经营困境的“灵丹妙药”。

业内认为，作为内容平台，内容质量是核心竞争优势，用户是否愿意接受涨价，关键要看平台能否创造更多优质内容和提升用户体验。涨价带来的收益可以暂时抵消成本投入的压力，但如果后期拿不出高质量作品，无疑会降低用户预期，造成用户流失。

们还是需要去找一个比较适合米读自己发展的模式，不管是直播带货也好，还是衍生品开发也好，总之要跟文创、短剧以及IP这些因素更加紧密连接。”

不少短剧主播则是通过直播销售美妆、衣物等相关产品。一位不愿具名的快手知情人士透露，相比付费短剧，直播带货的变现效果更好。

方的联系，打造另类营销路径，在竞争激烈的短视频赛道寻找新的增长点。记者发现，快手上的短剧账号除了通过付费短剧进行变现以外，也开始试水直播电商。

网经社电子商务研究中心主任曹磊在接受记者采访时说，相比把内容当成商品的模式，创作者通过短剧涨粉，再用电商的方式变现，拓宽了微短剧的商业模式。对于短剧创作者来说，平台不再是唯一的买单者，这对整个生态来说长期是有益的。

平台能够为短剧创作者提供怎样的变现能力至关重要，其中包括广告、商演、电商等。

据记者观察，目前不少靠着短剧在抖音、快手走红的演员早已在平台上开展起了多项事业。例如，古风作者“御儿”已经有了自己的美妆品牌，在介绍妆容时进行带货；“一只璐”也有自己的品牌，并在直播间带货。

短剧的商业化一直是平台和MCN机构探索的重要方向。各家短视频平台也依托自身生态，加速建立与短剧达人、品牌

布局，促进了短剧市场快速发展。快手方面表示，2022年寒假，平台也将再次推出多部各具特色的精品星芒短剧，涵盖古风、甜宠、仙侠、医疗、乡村等题材。而作为快手在这一行业中的直接竞争对手，抖音在短剧内容上也开始有了更多的动作，并且近日有相关报道显示，抖音方面已开始内测短剧的付费模式和入口。

与此同时，越来越多的优质短剧内容在平台方逐渐实现商业变现升级。快手近期发布的数据显示，截至2021年10月，快手平台短剧创作者的总收入已超10亿元，每天有收入的创作者较上年同期提升了3倍以上。但是，对于收入中分账、广告和直播带货的占比，目前任何平台都未给出具体数据。