

治理电视大屏“套娃”收费乱象：产业链利益格局或将重塑

本报记者 张靖超 北京报道

8月21日，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中央广电总台等单位在北京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。会议要求在今年年底前，开展试点工作和专项整治，电视“套娃”收费现象得到明显改观。

复杂的产业链

在错综复杂的合作关系下，整个行业形成了一条或数条复杂的内容及服务供给链条。

“不单单是视频网站或电视厂商某一方的问题，其背后层层嵌套的各方利益之间商业博弈的结果。”中国互联网总编吕盛华说。

我国互联网电视服务行业实行许可准入制，要想在电视上提供视频内容服务，需要国家广电总局发放的“集成牌照”和“内容服务牌照”。目前持有集成业务牌照的主要是国广东方CIBN、银河互动GITV、百视通BesTV、华数TV、南方传媒、芒果TV、未来电视(IC-NTV)等传统广播电视机构。

爱奇艺、优酷、腾讯视频、哔哩

传统势力“消退”

行业整体下行，但网络视听业务存在增长空间，这让相关企业有了更强的向产业链下游增加收入的动力。

复杂的产业链关系只是“套娃”收费的原因之一，而将这一问题的负面影响扩大，并且成为广大消费者口诛笔伐的乱象“杠杆”，则是利益格局发生了变化。

这种变化，首先体现在电视机厂商和牌照持有方在业绩和规模的增长上开始放缓，甚至出现下滑。

从电视厂商的角度来看，随着电视机硬件配置越来越透明，当中的利润空间也变得越来越大。记者在拼多多、京东等电商平台搜索“智能电视”，最低的只要200元左右。

但即便如此，也不能刺激消费者买电视。奥维云网数据显示，今年一季度中国彩电市场销量为744.2万台，同比下降15.7%；销售额同比下降18.7%。今年“6·18”期间，彩电线上市场的零售量规模也同比下降了12.9%。

电视厂商卖不动硬件，就只能

实际上，消费者对电视“套娃”收费乱象的诟病由来已久。在今年7月，江苏省消费者权益保护委员会(以下简称“江苏省消保委”)发布《智能电视相关问题消费调查报告》，其中指出85%的消费者表示在没有开通会员情况下，仅可收看少量免费节目；另外，超过60%的消费者认为在已经购买智能电视的情况下，还要再购买视频平台会员或智

哔哩弹幕网(以下简称“B站”)等长视频平台属于有内容无牌照的内容平台，要售卖自己的内容产品，就需要与上述牌照方的其中之一合作，以保证合规性。

这种合作不是免费的，牌照方通常会因提供集成服务向视频平台收取相应费用。这也意味着，长视频平台通过内容产品收取的广告费、会员费，如果是通过电视渠道实现的，那么这部分就需要与牌照方分成。相同的内容产品到电视上需要收取额外的费用，这就是电视端会员费总要比手机端高的

从软件服务等方面寻求新的收入，OTT便是当下多数电视厂商寻找的新增长曲线。

OTT的内容产品主要来自于长视频平台和传统的广播电视机构。但最近几年传统的广播电视机构增长也相对乏力。

国家广播电视总局今年4月27日发布的《2022年全国广播电视行业统计公报》(以下简称《公报》)显示，截至2022年年底，全国广播节目和电视节目综合人口覆盖率分别为99.65%和99.75%。全国有线电视实际用户2.2亿户，同比下降1.96%；有线电视双向数字实际用户9820万户，同比增长1.23%；高清和超高清用户1.1亿户，与去年基本持平。从以上数据来看，传统的广播和电视在普及度上已接近天花板。

从收入方面来看，《公报》显示，2022年有线电视网络收入同比

下降2.04%，其中收视维护费、付费

数字电视、落地费等传统有线电视网络业务收入同比下降7.35%；增值业务等新业务收入同比增长8.44%。传统广播电视节目销售收入同比下降24.54%；电视购物频道收入同比下降29.43%；付费数字电视内容与播控收入同比下降10.85%；节目制作相关服务收入同比下降6.99%。在广告方面，2022年全国广播广告收入同比下降28.09%；电视广告收入同比下降19.11%。这显示出传统广播电视机构当下增长的疲态。

与此同时，2022年智能终端用户3745万户，同比增长12.63%；OTT平均月度活跃用户数超过2.7亿户，互联网视频年度付费用户超过8亿户。网络视听服务机构同比增长23.61%，占行业总收入的比例超过一半；广播电视和网络视听机构通过互联网取得的

原因。

“加上内容平台提供的视频内容，其版权为不同主体，每一方都需要在市场上获得合理回报。所以，观众想看这部剧，就要办这个平台的会员；想看那部综艺，又要办另一个平台的会员。”吕盛华说。“目前，针对这些电视厂商和视

频平台的会员定价，没有相关标准或行业规范。”

此外，品牌电视厂商除售卖硬件外，大部分还会组建自己的OTT(即超过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务)运

营公司，比如海信的聚好看、创维的酷开等。但这些OTT公司并不自己制作内容，因此，他们需要跟互联网电视牌照方合作，为用户提供内容，双方也可以就会员费、服务费等进行分成。除牌照方外，电视品牌方还可以选择跟视频平台进行合作，多一个合作方就意味着多一个收入渠道，但不同内容之间可能会存在重叠。

于是，在错综复杂的合作关系下，整个行业形成了一条或数条复杂的内容及服务供给链条，“套娃”收费现象由此产生。

带费以及付费电影等。

《中国经营报》记者在采访中了解到，在电视“套娃”收费背后，电视机厂商、内容服务方、互联网电视牌照持有方等多个群体隐身其后，在过去近十年的博弈下形成了目前的利益格局，要想根治这一问题，势必需要对整个产业的商业模式进行重塑，也将对市场格局产生深远的影响。

营公司，比如海信的聚好看、创维的酷开等。但这些OTT公司并不自己制作内容，因此，他们需要跟互联网电视牌照方合作，为用户提供内容，双方也可以就会员费、服务费等进行分成。除牌照方外，电视品牌方还可以选择跟视频平台进行合作，多一个合作方就意味着多一个收入渠道，但不同内容之间可能会存在重叠。

于是，在错综复杂的合作关系下，整个行业形成了一条或数条复杂的内容及服务供给链条，“套娃”收费现象由此产生。

新媒体广告收入同比增长20.28%；用户付费、节目版权等服务收入同比增长24.16%；OTT集成服务业务收入同比增长11.70%。对比之下，互联网内容的消费增长势头较为突出。

芒果超媒在最新发布的财报中也表示，IPTV、OTT等市场将为网络生态带来更大增量。OTT行业也将迎来新变局，牌照方市场地位将进一步凸显。

不难看出，行业整体下行，但网络视听业务存在增长空间，这让相关企业有了更强的向产业链下游增加收入的动力。

家电行业分析师刘步尘表示：“智能电视‘套娃’收费的问题，究其原因，即电视企业普遍盈利能力不如白电企业，经营压力较大有关，更和智能电视自身的盈利模式有关，只要这个盈利模式不改变，即使今天整治了，明天也会死灰复燃。”



解决互联网电视“套娃”收费，要么利益重新分配，要么三方合力探索新的模式来做大蛋糕。
视觉中国图

长视频平台亟须证明盈利能力

长视频平台不得不增加收入以开源，降低成本费用来节流。

在电视厂商和传统广播电视机构式微的同时，长视频平台在过去两年也在进行行业内部的战略调整。

爱奇艺、腾讯视频与优酷在过去两年内，曾多次宣布对会员费用涨价，并不止一次传出降低费用开支的消息。

这并非国内独有现象，奈飞也从2021年开始，在日本、北美、西欧等国家和地区上调了会员费。同时，Disney+、奈飞也在打击账号共享，以期产生更多的付费用户。这与爱奇艺、腾讯视频、优酷等国内视频平台限制登录终端数量和投屏方面有些相似。

记者了解到，同一个优酷账号最多可登录的终端上限为3个，其中部分设备限制包括但不限于：手机端APP(应用程序)1个、Pad端APP 1个、网页端1个、电脑客户端1个、电视端3个、车载端1个等，同一个账号同一时间只能在2个设备终端上享受优酷VIP会员权益。腾讯视频规定，相关账号只允许本人在最多5个设备上授权使用，且同一时间同一账号最多可在2个设备上在线观看。值得注意的是，由于其涉及支付风险，用微信账号登录腾讯视频的，账号仅限本人在1台移动端设备上登录使用，可最多跨2个终端。爱奇艺针对同一VIP账号最多允许5台设备登录(手机端APP 2个、Pad端APP 1个、网页端1个)，同一爱奇艺VIP账号(黄金、星钻VIP会员)同一时间仅支持2台设备同时观看，学生会员账号最多允许2台设备登录，同一时间仅支持1台设备使用。

但不少消费者认为，开通了手机、电脑端的视频软件会员，就应该可以登录到电视上，享受“全端”视频资源。这显然与长视频平台现有的产品权益设置不符。而且长视频平台还存在大量专区，这些专区或按版权来源划分，或按节目类型划分，当体现在电视终端上时，除了互联网电视集成平台和终端厂商设立的收费专区外，还有很多专区分别需要单独付费，比如少儿专区、体育专区等。

钉科技创始人丁少将建议，未来在以一个账号的形式对所有平台内容进行打通，或将是一个关键的治理步骤，这样或可避免割裂感和层层付费。

一位长视频平台的人士向记者透露，之所以国内外的视频平台不约而同地降本增效、提高会员费、限制一个账号多个终端共享，有一个重要原因是，在疫情之前的几年里，长视频平台基本是跑马圈地的模式。但从2021年开始，资本的热钱流出，同时，因疫情影响，一些剧集、电影、综艺无法按计划拍摄，导致库存减少甚至不足以应对用户需求，原来的模式难以为继，为了能够发展下去，必须要解决生存问题。在此背景下，长视频平台也不得不增加收入，降低成本。

于是，在电视厂商、牌照持有方、长视频平台三个行业各自的变迁之下，出现了如今盘根错节的利益格局。而要解决互联网电视“套娃”收费，当下只有两个选择，要么利益重新分配，要么三方合力探索新的模式来做大蛋糕，方才能让电视内容回归“纯净”。

深度研究院院长张孝荣认为，消费电子市场低迷会影响ARM上市估值。如果市场不景气，消费电子产品需求下降，合作伙伴可能会减少采购ARM的芯片设计技术。这可能导致ARM的销售额下降，进而影响它的上市估值。

在股权结构上，由软银控制的Acetone有限公司持有安谋科技约48%的股份，而ARM持有Acetone的10%无投票权股份，这部分股份相当于安谋科技大约4.8%间接股权。

不过，郭涛认为，在美国不断加强对中国科技封锁的大背景下，ARM可能会面临一些压力，要求其加强对中国市场的出口限制。在一些安全敏感的领域，中国市场可能会

被视为潜在的风险。未来，如果ARM加强对中国市场的出口限制，可能会损害其在中国市场的合作伙伴的利益，同时也可能会让ARM在全球市场的竞争力下降。不过，郭涛认为，这也带来了机遇和发展空间。

张孝荣也表示，国内芯片厂商正在远离ARM，他们已经寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。

ARM启动赴美上市 有望成为第三大科技IPO项目

本报记者 秦泉 北京报道

8月22日凌晨，软银旗下的芯片公司ARM向美国证券交易委员会递交申请文件，准备在纳斯达克挂牌上市，股票代码为“ARM”，虽没有给出具体的募资金额以及预计上市后的股价，但有市场分析师预计它的估值在600亿美元左右，有望成为仅次于阿里巴巴和Meta的前身Facebook，有史以来第三大科技公司IPO。

市场在为即将迎来又一科技巨头而欢欣雀跃的同时，也在为ARM上市后引起的市场变化忧心忡忡。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示，由于英美两地对IPO审核以及上市公司监管存在较大监管尺度差异，ARM在美国的上市势必影响已经深度全球化的ARM国际业务，尤其是中国市场会受到波及，但与此同时也给中国国产芯片市场带来了机遇和发展空间。而且，国内芯片厂商正在远离ARM，寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。

“颠沛流离”

ARM诞生于被英特尔Intel x86架构统治PC市场的年代，最开始的时候ARM因母公司财务状况不佳，办公室只是一间仓库。但ARM(Advanced RISC Machine)架构凭借精简指令集计算机所具有的低成本、低功耗和高效特点，在移动芯片领域迅速打开了市场。

不仅如此，ARM放弃了传统

估值或超600亿美元

招股书中显示，近期，软银以约161亿美元从旗下Vision Fund手中购买了该基金所持ARM的25%股份，而这笔交易对应的ARM估值约为640亿美元。不仅如此，此前市场上称，苹果、三星电子、英伟达、英特尔等世界主要芯片企业计划在ARM上市时进行出资，作为基石投资人，众多明星企业的加入，势必也会抬高ARM的估值。

独立性仍存疑

实际上，软银曾计划ARM在纽约和伦敦两地上市，但在今年3月份ARM CEO Rene Haas表示，在与英国政府和金融监管部门接触了几个月后，软银和ARM确定，将在2023年寻求仅在美国上市。

独立国际策略研究员陈佳对记者表示，ARM作为一家英国芯片设计巨头其股权成分极为复杂。由于日本软银目前是其控股股东，因此对

IDM模式(Integrated Device Manufacturing, 整合设备生产模式)的大包大揽，使众多厂商可以在其指令集内继续设计和创新。ARM公司根据芯片设计公司不同的需求和能力，提供了三种不同的对外授权模式。ARM一是通过针对IP授权的前期授权费(license)，包括ARM架构和IP；二是根据每颗芯片售价

招股书显示，2021~2023财年，ARM年收入分别为20.27亿美元、27.03亿美元、26.79亿美元；净利润分别为3.88亿美元、5.49亿美元、5.24亿美元；研发费用分别占同期年收入的40%、37%、42%。

不过，消费电子市场的低迷对于ARM的上市前景并不友好。

ARM累计芯片出货量超过2500亿颗，拥有超过1500万个软件开发人员。根据IPO文件，ARM估计

于ARM在上市地选择上起到了关键作用，这既是对市场前期揣测的英美两地上市架构的猜想流言一个大反转，亦是对英国政商界金融界、尤其是伦敦交易所的一次打击。

陈佳认为，软银本次关于ARM的IPO异地上市的“决策”间接违背了其2016年收购ARM时对英监管层的承诺精神，即确保英国在ARM业务发展、总部位置和知识产权领

按比例抽取版权费(royalty)；三是新增的软件服务来获益。

1998年到2016年，ARM曾在伦敦证券交易所和纳斯达克股票市场公开上市。在2016年7月，ARM被软银集团以243亿英镑的价格收入囊中，将其变为100%控股子公司。

交易完成后，时任软银集团

全世界大约70%的人都在使用基于ARM的产品，在2023财年(截至2023年3月31日)，ARM芯片出货量就超过了305.83亿颗，较2016财年的出货量增长约70%。其中大部分用于消费电子产品。

而数据显示，继2022年第四季度个人电脑、手机、电视三大电子终端设备市场疲软后，此趋势已蔓延至2023年第一季度。据Canalys统计，全球智能手机出货量连续第五

领域的绝对主导地位。

除上市地的选择外，ARM在中国市场也极为受到关注。招股书显示，2021财年、2022财年和2023财年中，ARM来自中国大陆的收入分别占其总收入的约21%、18%、25%。而在中国大陆的主要营业收入来自ARM合资公司安谋科技。

招股书显示，安谋科技为独立于ARM运营的实体，也是其最大的客

董事长兼总裁的孙正义一度满面春风，在多个场合表达了ARM将在接下来的物联网科技大潮中发挥至关重要作用的言论，“ARM是信息革命的中心，它的芯片会出现在各个地方，重新定义各类行业”。

但是，在此之后，软银自身却每况愈下。在此期间，软银曾考虑

将ARM的股份部分甚至全部出售，或者重组ARM上市的消息不胫而走，而在各种消息甚嚣尘上之际，高通、英特尔等美国芯片巨头纷纷对此表示反对，而且包括美国在内的国家的相关机构也在质疑ARM被收购后的“独立性”问题，因此这场芯片行业世纪大并购于2022年2月流产。

为一家领先的芯片设计公司，其仍然具有广阔的市场前景和发展空间，上市进程并不会因为消费电子市场的低迷而完全停滞。

深度研究院院长张孝荣认为，消费电子市场低迷会影响ARM上市估值。如果市场不景气，消费电子产品需求下降，合作伙伴可能会减少采购ARM的芯片设计技术。这可能导致ARM的销售额下降，进而影响它的上市估值。

在股权结构上，由软银控制的Acetone有限公司持有安谋科技约48%的股份，而ARM持有Acetone的10%无投票权股份，这部分股份相当于安谋科技大约4.8%间接股权。

不过，郭涛认为，在美国不断加强对中国科技封锁的大背景下，ARM可能会面临一些压力，要求其加强对中国市场的出口限制。在一些安全敏感的领域，中国市场可能会

被视为潜在的风险。未来，如果ARM加强对中国市场的出口限制，可能会损害其在中国市场的合作伙伴的利益，同时也可能会让ARM在全球市场的竞争力下降。不过，郭涛认为，这也带来了机遇和发展空间。

张孝荣也表示，国内芯片厂商正在远离ARM，他们已经寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。

在股权结构上，由软银控制的Acetone有限公司持有安谋科技约48%的股份，而ARM持有Acetone的10%无投票权股份，这部分股份相当于安谋科技大约4.8%间接股权。

不过，郭涛认为，在美国不断加强对中国科技封锁的大背景下，ARM可能会面临一些压力，要求其加强对中国市场的出口限制。在一些安全敏感的领域，中国市场可能会

被视为潜在的风险。未来，如果ARM加强对中国市场的出口限制，可能会损害其在中国市场的合作伙伴的利益，同时也可能会让ARM在全球市场的竞争力下降。不过，郭涛认为，这也带来了机遇和发展空间。

张孝荣也表示，国内芯片厂商正在远离ARM，他们已经寻找RISC-V等替代技术或供应商，减少对ARM的依赖。