

## 3C周刊

## “腾讯会议收费”冲上热搜

回应:基础功能继续免费,增值服务收费

10月31日,一则关于“#腾讯会议部分功能开始收费#”的消息冲上了微博热搜榜。考虑到腾讯会议在远程办公、在线教育等多种场景下的庞大使用量,消息引发了大量用户的热议。

■新快报记者 郑志辉



据记者了解,腾讯会议是腾讯云旗下的云视频会议产品,于2019年12月底上线,软件提供实时共享屏幕、在线文档协作功能,支持多终端设备可同步议程记录,会议录制视频自动加密存储到专用云空间,可以随时回顾会议记录。2020年1月24日起,腾讯会议面向用户免费开放300人以下的会议协同能力,直至疫情结束;而300人以上的接入需求,则需要付费使用。

腾讯今年一季度财报显示,腾讯会

议注册用户数达3亿,月活用户数突破1亿。2021年全年用户参会次数超过40亿次。目前,腾讯会议覆盖国家和地区超过220个,位居在线会议行业第一。

根据部分用户近日收到的信息提示显示,从9月15日起,腾讯会议部分功能开始收费,并且需至少支付1个月的费用。这一消息也快速成为了微博等社交空间的热议话题。

记者随后登录腾讯会议官网看到,针对个人会员的收费项目包括视频人数

30人至60人同时开启摄像头、不限时字幕、不限时自动会议纪要、不限时实时转写、高清画质等。目前,腾讯会议对个人用户推出会员套餐,包括连续包月25元/月、连续包年288元/年、3个月88元和1个月30元。

腾讯公司昨日在回复记者关于腾讯会议突然开始收费的查询时表示,为了满足不同用户群体的协作需求,近日腾讯会议上不限时自动会议纪要、1080P高清画质、云录制空间扩容、字幕、实时

转写等一系列增值功能,相关功能将以会员服务的形式提供给用户。不过,腾讯还强调称,腾讯会议核心基础功能不受影响,用户依然可以使用300人不限时会议及其他一系列基础协作能力。

腾讯公司还表示,作为一款SaaS产品,腾讯会议依据主流用户的使用习惯,比较了多种付费模式。目前的会员订阅模式综合考虑了用户多元化的需求以及获取服务的复杂度,为会员用户提供长期高效的增值服务。未来会在商业模式上探索更多可能,以更灵活的方式满足更多用户的需求。

疫情期间,视频会议成为了远程学习办公中的“黑马”工具。根据IDC发布的《2021年IDC中国视频会议与协作市场跟踪报告》显示,2021年中国视频会议市场规模达到62.7亿元人民币,其中云会议市场规模达到14.8亿元,同比下降11%。IDC预测,中国视频会议市场规模在2024年将超过100亿元人民币,云会议市场占比将近40%。目前市场上热门的在线办公应用有钉钉、腾讯会议、WeLink、飞书,分别来自阿里巴巴、腾讯、华为、字节跳动等科网巨头。

阿里方面昨日回复记者称,目前钉钉会议只针对大客户的一些高频需求有部分收费服务,对普通用户仍然免费。



## 前三季家电市场整体疲软 白电三巨头营收净利正增长

虽然今年家电市场整体疲软,但白电三巨头刚晒出的三季报,却都取得了业绩增长。相较于其他家电企业的增速回落,白电三巨头今年前三季度的营收和净利润都保持了正向增长,但涨幅有明显差距。

■新快报记者 陈学东

### 三巨头营收净利正增长

根据奥维云网的数据,截至今年9月,中国家电市场国内零售规模为5103亿元,同比下滑6.1个百分点。分品类看,传统家电除受疫情影响而上涨的冷柜外,其他品类皆因需求不足出现下滑。

自2020年疫情以来,美的集团一直是白电三巨头里表现最抗压的那个。今年前三季度,美的集团2704亿元的营收依然占据绝对优势,同比增长3.5%;同期实现归母净利润245亿元,同比增长4.3%。

但今年前三季度,美的集团的增长势头被另外两家企业超过。其中,海尔智家增速最快。2022年前三季度其实现营收1847.5亿元,同比增长接近9%。当期归母净利润116.66亿元,同比增长17.26%。格力电器2022年前三季度实现营收1474.89亿元,同比增长6.77%,归母净利润183亿元,同比增长17%。

不过,如果要比拼净利润率,还是格力电器最赚钱。今年前三季度,格力电器归母净利润率达12.4%。美的集团和海尔智家这一指标分别为9.06%和6.3%。

将时间具体到今年第三季度,白电三巨头的表现也各自不同。

美的集团今年三季度的营收和归

母净利润与去年同期基本持平。877.06亿元的营收同比增长0.2%;84.74亿元的归母净利润同比增长0.33%。而在今年中报时,美的集团这两项财务指标分别同比增长约5%和6.6%。

格力电器今年三季度11%的营收同比增速超过上半年的两倍。但相对于上半年超过20%的归母净利润同比增速,格力第三季度这一数字只有10.5%。

海尔智家今年三季度8.6%的营收同比增速比上半年略低,但20.3%的归母净利润同比增速,却比上半年提升了4.5个百分点。

中国家用电器商业协会秘书长兼新闻发言人张剑锋表示,白电三巨头前三季度的集体增长,对家电行业的发展起到稳定行业信心的积极作用。但他也认为,三家公司的营收增长趋势,也反映出行业增长遇到挑战,侧面反映了品牌高度集中化的结果。

### 未来增长点在哪?

张剑锋进一步指出,三家企业的侧重点并不一样,海尔净利润增长较高,得益于卡萨帝等高端品牌上的高投入和高收益。美的三季度业绩增长放慢的原因之一则在于高端化推进不畅。而格力在三季度的一个顽强做法

是线下自建渠道优势,保持自己的高价格,这是其利润维持高增长的根本原因。但同时,以空调为主业的格力,在其他业务上则很吃力。

针对三巨头未来的发展前景,光大证券分析师洪吉然认为,今年的高温天气助推空调销量,提振了格力电器的业绩表现。看好公司渠道改革效果,预计随着线上线下销售渠道的有效融合,公司在空调行业的规模优势以及品牌效应仍然明显。考虑到渠道改革推进有利于部分利润回流总部,看好公司未来利润表现。

华创证券分析师秦一超指出,在新冠肺炎疫情、房地产、内外需承压等多重负面因素影响下,美的集团收入利润仍维持正增长,彰显经营韧性。考虑到美的集团在绿色能源、汽车零部件领域实现订单和项目突破,加之现金充足,具备强抗风险能力,预计随着外部环境的改善,公司经营恢复可期。

关于海尔智家,秦一超认为,在需求偏弱的大环境下,公司延续稳健经营基调,利润再超预期,预计后续业绩高增仍可维持。特别是考虑到数字化变革下,公司经营持续优化,同时公司高端品牌份额提升推动产品结构改善,高端品牌出口东南亚、欧洲等海外市场打开增长空间,外销盈利有望加速修复。

## 新规范: 明星“直播带货” 构成广告代言

应充分使用代言商品,不得夸大功效

**新快报讯** 10月31日,市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局、银保监会、证监会、国家电影局等七部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》(以下简称《意见》),旨在切实清理明星广告代言全链条各环节乱象,规范明星、企业、媒体各方行为,有力维护市场秩序。

《意见》指出,明星为推荐、证明商品或者服务(以下统称商品),在参加娱乐节目、访谈节目、网络直播过程中对商品进行介绍,构成广告代言行为。明星在为商品开展广告代言活动前,应做好事前把关;应当妥善记录对被代言企业信息了解情况、对商品体验和使用情况,保管相关广告代言合同以及代言商品消费票据等资料,建立承接广告代言档案。

此外,明星本人应当充分使用代言商品,保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验;象征性购买或者使用代言商品不应认定为已经依法履行使用商品的义务。广告代言过程中,不得夸大商品功效,不得引用无从考证的数据,也不得对产品的价格、优惠条件等作引人误解的宣传,等等。

在规范企业选用明星开展广告活动方面,《意见》明确,企业选用明星进行广告代言,应当向明星提供相关广告脚本并对广告内容的真实性、合法性负责。同时,企业提供给代言明星体验、使用的商品,在质量、价格、交易条件和服务品质等方面应当与提供给消费者的保持一致。此外,从事医疗、药品、医疗器械、保健食品等行业的企业不得利用广告代言人进行广告宣传。(郑志辉)



一起了解更多  
3C前沿资讯