



赛事直播进入短视频时代

观潮新消费

日前,央视特意发布了一则关于2022年卡塔尔国际足联世界杯版权保护的声明。声明显示,中国移动咪咕、抖音等6家公司获授权。曾经砸重金的爱优腾长视频平台集体缺席此次世界杯。

大型体育赛事经历了传播媒介的大变迁。从传统电视媒体“独霸江湖”,到长视频平台登上舞台“激烈角逐”,再到如今绝大多数长视频平台退居幕后,进入短视频平台露峥嵘的时代。

之前长视频运营体育赛事纷纷铩羽而归,这次短视频平台能破局吗?

新玩家

今年揭幕战对阵双方,是东道主卡塔尔国家队和厄瓜多尔国家队。孙继海、谢晖、苏东、金相凯、管泽元,在本场比赛献上“抖音赛事直播间解说首秀”,陈凯东带来粤语解说。

世界杯倒计时7天时,抖音官方公众号发了一篇文章,《上抖音看世界杯直播,那些你怀念的名嘴都回来了》,孙继海、谢晖、李毅、黄健翔等体育解说名嘴,都有了自己的专属海报,他们的共同身份是:抖音世界杯嘉宾。

足球圈从业15年以上,有多个体育平台工作经历的落原评价:足球圈有名的,抖音基本都请来了。他能感受到抖音对世界杯项目的重视。

在世界杯的转播赛道上,抖音是新玩家。上一届世界杯,转播权在优酷手里,那几年,英超、西甲、NBA等大型体育赛事版权,都在各大长视频平台手中流转,极少看到短视频的身影。

去年东京奥运会和今年北京冬奥会,是长短视频势力变迁的转折点。这两届奥运会上,快手、腾讯视频

获得点播权。据落原观察,虽然腾讯视频购买了双奥版权,但最终腾讯流量爆发的点位,却是微信视频号。

“冬奥的表现,意味着体育赛事传播的短视频时代来临。”他这样认为。

抖音也在冬奥期间存在感十足,虽然它并没有获得版权。东京奥运会里最成功的中国运动员,短跑名将苏炳添,入驻平台是抖音。北京冬奥会最知名的运动员谷爱凌,与抖音签约。东京奥运会期间,抖音提前签约超过100名运动员,金牌选手、流量明星,冬奥期间主要活跃在抖音上。

2022卡塔尔世界杯,手握直播转播权的抖音更加活跃。世界杯开幕前,9月28日-11月14日,抖音面向足球、体育创作者,发起“足球合伙人”活动。落原也参加了这次活动,“活动本质上是抖音借助世界杯笼络足球行业的KOL。”他感觉之前抖音上足球文化并不盛行,他在抖音上做过一场英超转播,从用户评论能看出来他们很久没看过球了。这次转播世界杯,或许能吸引一些真正的球迷到来。

有疑虑

一个值得思考的问题是,长视频平台试水大型赛事运营长达五六年,却在商业化上铩羽而归。现在换成短视频平台做世界杯,抖音能做成吗?

并且,长视频的体育频道是收费的,有单独的体育会员,看比赛需要单独付费。但抖音直播世界杯,是免费的。

目前抖音转播世界杯还没有结束,无法得知效果。快手的奥运案例或可提供一些借鉴。

快手官方公布的成绩是:冬奥会期间,快手端内外冬奥相关作品及话题视频总播放量1544.8亿,端内冬奥直播间播放量超79亿。中国移动、联想、三星、丰田中国、领克汽车、安踏、美团等20余个头部品牌选择快手作为营销的主战场。快手平台上运动户外类目商品的GMV同比增幅602%。

那么,同是短视频做体育赛事,这一次抖音能行吗?

运营世界杯之前,抖音已经通过其他足球赛事转播为世界杯测试。前不久,抖音体育的官号进行了3场英超比赛直播。落原告诉记者,短视频平台体育赛事转播的痛点在于人均观看时长,很多垂直用户习惯了大屏观看体验。

更早之前,抖音是2020欧洲杯赞助商和2021美洲杯新媒体合作伙伴,也在试水体育赛事。

抖音相关负责人告诉记者,截至2022年2月,抖音上有超过1.2亿体育内容创作者和超过6.3万体育万粉(粉丝上万)创作者,篮球和足球是播放量排名位于前列的两大类。

按照往年惯例,当世界杯开幕后,用户会有一种聚集效应,“体育赛事就是会这么有魔力,平台可以集中火力。”张毅告诉记者,这种火力也是广告主最看重的地方。

记者向抖音方面询问当前招商情况,抖音没有给出回应。记者搜索发现,世界杯抖音上的赞助商已经纷至沓来。蒙牛冠名了抖音世界杯观赛指南节目,伊利冠名了抖音足球脱口秀。酒类品牌剑南春、国窖1573、喜力啤酒,汽车品牌一汽大众、比亚迪,游戏品牌未来足球手游、三国志战略版,金融品牌度小满金融,以及台铃电动车都是抖音世界杯节目赞助商。

张毅觉得,抖音的广告变现效率较高,也已经跑通了直播电商模式,只要把用户聚集起来,变现效率会比长视频高很多。“理论上,抖音敢这么投入世界杯,应该做好了可判断、有预期的准备。”

当然,抖音的豪赌世界杯,最终能否成功,还要看20天后的答案。

据经济观察网

旧变迁

上一届世界杯,还是长视频风光的年代。互联网观察人士阳森在2018年组织过多场线下看球活动,在他自己的咖啡馆里,有两个大屏幕,一个转播央视,一个转播优酷,不同屏幕展示不同小组赛。

当时优酷是视频网站的领头羊,信奉大力出奇招,优酷母公司阿里巴巴表示优酷要富养“女儿”,花钱不设上限。据当时媒体报道,优酷花10亿元买了世界杯版权。那年优酷还推出《这就是街舞》在内的4个“这就是”系列综艺。花钱没有上限的结果是,优酷当时单季度经营亏损一度高达70.94亿元。

2022年,世界杯赛事如期上演,平台唱戏的主角变成了抖音。

“抖音真有钱。”一个还依然在长视频行业的人有点羡慕。今年爱优腾芒等长视频平台处境不佳,各家都在降本增效,节约成本缩减开支,使出浑身解数想要摆脱亏损、实现盈利,不会再做这种大成本支出了。

记者从多位长视频行业人士处了解到,除了咪咕视频外,其余主流长视频平台今年都没有参加世界杯版权的竞争。

今年2月的冬奥会,很有可能是腾讯体育最后一次大手笔投入。到了5月,腾讯体育裁撤多个业务小组,包括篮球运营组、足球运营组等。

落原很理解长视频平台的选择,长视频做了这

么多年体育赛事运营,共同的结果是,都不赚钱。乐视体育、PP体育先后退场,现在留下来的长视频体育频道,不再有烧钱故事。

现在回看,艾媒咨询CEO张毅觉得长视频的体育战事充满了遗憾,“平台彼此之间竞争太激烈了。”他觉得,如果长视频的竞争发生在当下,可能几个平台早已实现了盈利。但前几年,A公司烧100亿元,B公司翻倍到200亿元,C公司喊出500亿元,这种资本无底线的拱火让整个行业内容成本过高,难以为继。

当然,短视频平台也存在竞争,抖音、快手、微信视频号都是彼此的对手。但竞争态势明显放缓,不再有聚在火药桶上快要爆炸的故事发生。

2022年,世界杯这样规模的大型体育赛事,长视频逐渐偃旗息鼓。“能付得起钱的玩家越来越少了。”阳森向记者感慨,现在只剩短视频平台还有实力拿出这笔钱。

目前短视频平台还在继续增长。抖音母公司字节跳动2020年公布的数据是,收入2366亿元,同比增长111%。2021年字节跳动收入3678亿元,同比增长70%。快手2021年全年营收811亿元,同比增长37.9%。而长视频,有财报数据的平台2021年收入出现下滑或仅个位数增长。

短短4年时间,新旧已经轮换。