

互联网平台的“世界杯”流量争夺战

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

对于互联网企业而言，世界杯这个汇聚全球数十亿目光的顶级赛事，意味着巨大的流量和商机。在赛事相关权益的角逐过程中，一直不乏抖音、美团等头部互联网公

司的身影。

根据公开资料，中央广播电视台总台（央视）拥有2022卡塔尔世界杯在中国（除香港、澳门、台湾地区）独家电视和新媒体版权及分许可权利，而中央广播电视台总台授权中国移动咪咕、抖音、

上海五星体育频道、广东体育频道、广州南国都市频道和广州竞赛频道获得转播权。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《中国经营报》记者采访时表示，“当前人们已经能在越来越多的平台看类似于世界杯这样

的重磅赛事以及春晚这样的重要活动，从某种意义上来说，如果平台能够拿下这些重要活动的转播权、赞助权，可借此不断提升自己的用户黏性和市场流量，甚至会推动整个市场向着更好的方向发展。”

世界杯转播战打响

“如果某个平台必须拿到的流量而没有去拿，就是战略上的失败。”

早在今年6月底，中央广播电视台总台与抖音集团联合举办云发布活动，宣布抖音成为2022年卡塔尔世界杯持权转播商、中央广播电视台总台直播战略合作伙伴。时代财经报道称，有业内人士表示，“咪咕和抖音从央视获得持权转播的价格高达10多亿元。”

快手一位内部人士在接受记者采访时表示，“平台都有流量的焦虑，到了一个时点或者更准确地说，如果某个平台必须拿到的流量而没有去拿，就是战略上的失败。通过世界杯拿到这个赛事节点的用户时长，甚至借此拿一些社交资源还是比较关键的。这一个月特别重要的社交事件就是世界杯。”

江瀚认为，“特别是世界杯这个活动会耗时一个月的时间，在这个月中，活动将会给整个平台带来流量的激增，这对于整个平台的发展很重要。一旦世界杯转播让抖音拿到了更多的资源，很有可能就会推动抖音进一步发展，吸引到一些新的用户，甚至用一个月的时间培养起用户黏性，这无疑是一件非常好的事情。”

上海证券方面此前曾表示，央视买断2010年、2014年两届世界杯转播权的成本约1.15亿美元，2018年、2022年两届世界杯转播权售价并未公布，但预计不会超过美



世界杯赛场外，是巨头们的用户关注度和流量的争夺战。
视觉中国/图

国的世界杯转播权成本约4亿美元。

或是为了分摊巨额的版权成本，自2018年开始，央视将世界杯转播权分拆了一部分“新媒体”板块，分别授予咪咕和优酷两个平台，开启了手机等新媒体设备观看世界杯的新时代。而在本次2022卡塔尔世界杯上，央视同样是选择了两家新媒体平台：中国移动旗下的咪咕和字节跳动旗下的抖音。

一直与抖音较量的微信视频号却并没怎么参与这场世界杯。

记者打开微信视频号搜索“世界杯”，也仅显示部分媒体或视频号用户发布的相关短视频。

上述快手内部人士认为，视频号还在让用户形成使用习惯的阶段，加强内容运营和产品设计，强化打开习惯，以及提升用户时长可能是当下重点。

而抖音目前广告加载率比较高，盘子很大了，单用户广告价值必须要靠使用时长的增长来支撑，但是目前市场增长很难再有大规模的红

利，而提升商业内容特别是电商的渗透率是关键，所以从直播电商、短视频到货架电商，抖音都在发力。

“快手下除了继续深挖电商的品种数量、SKU(Stock Keeping Unit，即库存进出计量的基本单元)的扩充以及用户渗透、复购之外，也在探索符合生态的一些直播+的赛道(招聘、卖房)，以上这些可以应对外循环广告(后链转化不直接在域内完成的广告)增长乏力的困境。”上述快手内部人士称。

HTC VR部门传赴美上市 VR走向大众还有多远？

本报记者 李玉洋 上海报道

“应该不是真的。”对于中国台湾媒体日前称消费电子产品制造商“宏达国际电子”(HTC)正积极考虑让旗下数个VR(虚拟现实)部门赴美挂牌上市的消息，HTC VIVE前员工陈敏(化名)告诉《中国经营报》记者，“虽然HTC已有多款成熟的VR硬件产品，但其实还缺乏做核心内容的能力。”

VIVE是由HTC创立的虚拟现实品牌。在陈敏看来，HTC目前在(VR)硬件上也还没有过硬的自主研发能力，“之前还听说VIVE积极寻求买家呢”。记者也注意到，在HTC VR部门传出要赴美上市前，就有消息称HTC有意出售旗下VR业务。

尽管HTC近期传闻不断，但

更像是一颗颗烟雾弹。对于上市传闻，HTC的官方回应则是：公司对于市场臆测消息不予评论，并强调HTC致力于拓展元宇宙生态系，合作伙伴涵盖电信商、艺术、教育、娱乐等领域，预计将于明年上半年发布新一代VR产品。

公众熟悉HTC更多是源于其HTC多普达手机，新世纪伊始，HTC率先推出了一系列安卓手机，引领彼时的智能手机风潮，但在2011年达到巅峰后便掉头向下，逐步退出主流市场。自从HTC在智能手机市场失利后，VR成为了其扼住未来命运喉咙的那只手。所幸的是，近年来HTC VR事业群的亏损已开始收窄，甚至部分事业群已小幅获利。乘着元宇宙的东风，手拿VR船票的HTC义无反顾涌上去。“元

宇宙不是一个噱头，风口一过就没了。相反，它有长足发展的空间，价值将越来越凸显。”在中国高新论坛——“你好，元宇宙”主题论坛上，HTC中国区总裁汪丛青表示，元宇宙的建立，除了AI(人工智能)还需要AR(增强现实)/VR设备作为支撑，希望有一天真正可以把AR/VR设备做成像眼镜一样轻便的样式。

“VIVE现在主要to B了。”陈敏表示，VR to C市场难做，其还在VIVE的前同事也主要集中在to B市场的工作上，这个市场努力做还是有希望的。对于HTC回应中提到的“预计明年上半年将发布新一代的VR产品”的详细介绍以及未来一年在B端市场规划情况，记者联系HTC和HTC VIVE官方，但截至发稿时未获答复。

主做B端市场

2017年9月，HTC宣布以11亿美元将手机ODM部门出售给谷歌，震惊了彼时的全球电子业，外界猜测在智能手机市场“败北”的HTC把未来押注在了VR上。

理由无他，只因HTC早在VR上进行了布局。2015年，HTC与全球知名游戏开发公司Valve合作开发了HTC VIVE头显；移动应用数据分析平台Superdata数据显示，初出茅庐的HTC VIVE在2016年就拿下全球高端VR市场份额约30%的份额，42万台的年销量仅次于索尼Play Station VR，位列第二名。2018年，HTC推出了游戏平台Viveport，布局VR内容平台，用户可在Viveport平台上购买和体验VR游戏，Viveport还开辟了专门的汉化内容专区。

近几年来，HTC在VR硬件、软件以及内容上持续布局，力求壮大生态系统；此外，HTC还在

去年大刀阔斧地进行企业转型、组织重构，一口气创建了VIVE Systems、VIVERSE、G Reigns、HTC智能手机及智能装置、VIVE Arts、VIVE ORIGINALS和DeepQ七大事业群，其中与VR相关的事业群超过半数，发展元宇宙和VR的决心，在HTC身上表露无遗。

除了内部组织调整之外，HTC也积极参与元宇宙相关标准制定。今年6月，Meta、微软、英伟达、高通等厂商创立元宇宙标准论坛(MSF)，共同制订元宇宙产业标准，HTC是唯一入选此标准论坛的中国台湾厂商；HTC还分别在中国台北、北京、深圳、旧金山、以色列等地成立Vive X加速器，Vive X加速器目前已成为全球最活跃的虚拟现实、扩展现实产业投资机构之一。

在市场调研机构IDC发布的

2021年VR/AR市场十大预测中，IDC预测落地B端的VR/AR硬件头显占比将在70%以上。现阶段，B端市场已成为HTC VR业务的主要收入来源。HTC亚太区&台湾区总经理黄昭颖就曾对外表示，Oculus以消费级市场为主，HTC则看好B2B应用，尤其新冠肺炎疫情让更多企业和教育市场通过VR来协作或作用于教育培训。汪丛青也曾表示，HTC VR业务的营收中，约有70%来自于B端，其中以教育培训为主。

相比于以VR游戏为代表的C端应用，VR设备在B端市场的落地效果更好，陈敏对此观点表示认同。“VR的主要场景是内容体验、游戏、展示等都是有市场的。”AR公司TeamViewer员工李东旭表示，VR的B端市场应用场景有展览馆、图书馆、培训机构等。

产业规模达3500亿元

2022卡塔尔世界杯赛事已迎来终局，据悉在世界杯开幕前，部分大牌球员进行了一场特殊的训练：球员佩戴VR头显、脚缠传感器，在虚拟世界进行五人制足球比赛。外媒stuff称，曼城、阿森纳两大豪门俱乐部早已将“VR踢球”纳入日常训练，球探也开始依赖VR测试来选拔球员。

当电影《头号玩家》里的VR世界离现实尚远之时，2021年全球VR出货量跃过了千万级门槛，这是一个重要突破。根据IDC数据，2021年全球VR出货量同比增长63.4%至1095万台。

在2018年的Oculus大会上，扎克伯格预言1000万台出货将会是一个里程碑，“只有当用户数增长到一定规模，VR硬件和应用、内容开发者才能持续、稳定地获利，进而推动VR生态系统迎来跨越式发展”。

不过，市场研究机构TrendForce集邦咨询预计，2022年全球VR设备出货量将在858万台左右，同比下降5.3%，下降背后有三个显著因素：首先，持续的高通胀抑制了今年对终端产品的消费需求；其次，VR品牌今年要么选择不发布新产品，要么推迟发布新产品；最后，对Meta的Quest设备的需求因价格的重大调整而受到抑制。

同时，TrendForce预测2023年全球VR设备出货量将反弹至1035万台，同比增长20.6%，包括索尼PS VR2和Meta Quest 3在内的新产品计划于明年发布，预计将成为重要的需求驱动因素。

也就是说，VR是一个很有想象空间的增量市场，尤其是在手机、PC、平板等消费电子主流赛道陷入增长停滞甚至下滑的当下。11月初，国家五部委(工业和信息

互联网行业的“流量焦虑”

互联网各板块发展格局已定，人口红利也逐渐消退，如何在存量市场竞争流量，正成为当下的重点。

除了抖音、咪咕等平台之外，很多其他互联网平台，也围绕世界杯做起了文章。比如饿了么设计了“猜球赢全年免单”活动，美团外卖则是赞助了加纳球队。

在赛前训练中，加纳球员专门为观众录制了祝福视频，不熟练的中文外加反差感极大的美团球衣，令这一视频颇具喜剧效果，获得了不少网友的点赞。截至11月28日，“加纳球衣撞衫外卖小哥”的相关话题已获得1.3亿次阅读量和15.6万次讨论。

淘宝也在世界杯期间进行了造势，体育主持人刘语熙、足球评论员黄健翔、冬奥会冠军王蒙纷纷入淘开播。有着“反向预测帝”之称的刘语熙还在淘宝直播间预测比赛结果，并且预测成功。

在江瀚看来，其实平台蹭世界杯的热度很正常，也符合市场发展的核心逻辑，所以站在这个角度来看，倒不用担心平台们是不是有流量焦虑，更多的是世界杯这个体系，或者说这个流量的盛宴，对于任何一个企业来说，即使没有流量焦虑，他也想尽可能把握世界杯带来的机遇。

在积极营销举措之下，各外卖平台和电商平台也获得了良好的反馈。12月14日，美团数据显示，受“看球经济”带动，超过3%的餐饮商家销售世界杯主题套餐，小组赛以来，世界杯主题团购套餐线上订单量环比比赛前增长了113%。根据美团数据，上海、深圳、成都、杭州、长沙、青岛等城市相关餐饮消费需求热度位居全国前列。其中，购买世界杯套餐的人群中虽然男性用户消费更多，不过女性用户占比也达到了

54.9%，可以看出女性看球消费热情并不低。

饿了么数据显示，开赛前三日，夜宵时间段内酒水饮料等订单已环比增长三成，水果、零食等增幅也超过20%。

而据阿里巴巴国际站数据，9~11月，与世界杯相关的足球、足球鞋、足球服、足球训练设备及周边产品成为阿里巴巴国际站的搜索关键词，其中足球鞋的全球买家数同比增长翻倍。

此外，在品牌越来越注重效果转化的当下，抖音也在世界杯专题中推出了“世界杯好物”，消费者可以直接从中购买世界杯赞助商们的产品。例如，世界杯赞助商精选好物中，有阿迪达斯、海信、蒙牛、百威、可口可乐等品牌商品。更多看球必囤好物中，更是涉及了运动穿搭、嗨吃看球、个护家清、美颜观察、珠宝潮奢、亲子趣玩、消费家电等类别下诸多产品。

其他社交平台则开启了世界杯红人争夺战。“卡塔尔小王子”拉伊卜是世界杯期间最有话题性的人物之一，他因为表情包走红后，国内的几个社交平台都迅速出手。

11月27日，拉伊卜首先入驻抖音，仅仅发布8条抖音，点赞就超过了2500万，粉丝量也达到了1500万。小红书和微博也紧随其后，12月8日，小红书和微博在同一天推出了小王子的开屏栏目，而快手则在“双十二”期间邀请到了拉伊卜开启直播首秀。

对于互联网平台们而言，互联网各板块发展格局已定，人口红利也逐渐消退，获取增量较难，如何在存量市场竞争流量，正成为当下的重点。



全力进军元宇宙和VR，能让HTC重回舞台中央吗？
视觉中国/图

化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视台总局、国家体育总局)联合发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》(以下简称《行动计划》)中，预计到2026年中国市场相关设备的销量将达到2500万台，产业规模达到3500亿元。

做大下游的应用场景，是《行动计划》提出的重要目标之一，也是VR设备能够走向大众的关键一环。大多数硬件产品的普及，都很依赖软件的带动，比如游戏机产业，消费者购买任天堂switch游戏机，更多是被马里奥等游戏角色吸引。

然而，如果仅把VR视作“新一代游戏机”，就会忽视VR在其他场景的应用潜力。实际上，前文提到的足球训练正是其他VR场景的一种尝试，《行动计划》中也将VR应用总结为十大场景，同时涉及B端和C端。

其实，VR已经在体育健身、演艺娱乐、文化旅游等场景大放异彩。今年，字节跳动旗下VR技术公司PICO曾先后推出王晰、郑钧、汪峰的VR演唱会，用户可以化作虚拟形象参与其中，身临其境地感受现场演唱会的氛围。过去两年，交互式虚拟人技术被频繁应用于直播中，催生了各种虚拟人网红，但对虚拟人来说，VR世界显然才是最适合他们的舞台，虚拟偶像团体A-SOUL曾举办了VR演唱会，视听体验和沉浸感明显上了一个台阶。

一个常被忽视的事实是，国内外在VR这条赛道上的发展几乎是同步的。一名头部VR公司的技术总监对记者表示，国内的VR供应链已经很成熟了，“放眼全球能达到量产阶段的AR/VR公司，它们的光学器件、显示屏等多在国内生产或者加工”。