

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

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,到了一个时段或者更准确地说,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

司的身影。

根据公开资料,中央广播电视总台(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。”



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才是当下重点。

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、短视频电商到货架电商,抖音都在发力。

“快手除了继续深挖电商的品牌数量、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。

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,如何在存量市场争夺流量,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1.3亿次浏览和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、冬奥会冠军王濛纷纷入淘开播。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,他也想要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,如何在存量市场争夺流量,正成为当下的重点。

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现在主要到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。

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



全力进军元宇宙和VR,能让HTC重回舞台中央吗?

视觉中国/图

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平台上面购买和体验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是唯一列入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与教育市场通过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。

化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、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所吸引。

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,而《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”。