

长短视频的奥运竞赛

本报记者 张靖超 北京报道

随着巴黎奥运会开幕,长短视频平台的新一轮竞赛也鸣锣开打。

从内容提供方来看,在版权拥有方之中,央视总台拥有在国内的全媒体独家版权,并对媒体版权进行了分销,最终中国移动旗下的咪咕视频拿下了直播版权,而腾讯、抖音和快手,则都购买了点播版权。

同时,由于平台性质的不同,相比于长视频和传统广电平台,快手与抖音的用户,也可以发布

自己创作的奥运相关内容。特别是一些参赛运动员、解说员,以及前往奥运赛场的观众、工作人员等在短视频平台发布相关内容,不仅可以避开高昂的版权费,还可以丰富内容供给,提高与观众、用户的互动性与共鸣。

从中不难发现,内容生产可基本分为PGC(专业生产内容)与UGC(用户生产内容)。而不同的内容生产、传播方式,除了导致商业变现模式产生差异,也让两种模式、不同平台的竞争在奥运会期间再次摆到台前。毕竟一天仅

有24小时,当用户选择了其中一项,就意味着在同一时间里放弃了对其其他内容的消费。

“UGC和PGC在变现途径上存在明显差异。UGC的变现周期通常较短,金额较小,但量大且持续性强,但难度在于内容质量参差不齐,需要平台进行有效筛选和推荐。而PGC变现周期较长,金额较大,内容质量高,但制作成本和投入也更高。”畅销书《引爆社群》作者、太和智库研究院唐兴通对《中国经营报》记者如是说。

传统模式

广告投放带来的收入一方面与订阅会员的数量息息相关,另一方面则考验着平台方的广告实际转化效果。

作为奥运赛事传统的内容供给方,拥有赛事版权是平台能否上场竞争的最基本条件。

除了央视总台拥有全媒体独家版权外,咪咕作为授权转播商,可对巴黎奥运赛事进行实时直播、延时转播、视频点播(包括回看)及短视频权益;腾讯方面,用户可以通过腾讯视频、腾讯体育、微信、腾讯新闻、腾讯网、微视等渠道观看本届奥运赛事的点播与短视频内容,以及腾讯的自制节目;快手同样获得巴黎奥运会点播及短视频版权;首次加入奥运转播的抖音,可在抖音、今日头条等平台,进行赛事点播和回放,推出场内外资讯、多档独家体育节目等。

运动员IP的深入开发

国际奥委会颁布了社交和数字媒体官方指南,允许参加巴黎奥运会的持证运动员在自己的社交网络上发布参加奥运会的视频和音频。

除了赛事以及衍生节目,运动员也是广告主与品牌方争夺的资源。不过,这种代言方式也与此前发生了变化。

“据我所知,签了运动员的品牌,都有一个期望,就是能够破圈,让自己的品牌的影响力能够达到粉丝体育人群之外,这就需要制造或者捕捉一些能够跨群体的话题与机会。”张庆说。

张庆注意到,与多年前观众对奥运会大多关注赛事本身相比,在近两届奥运会,运动员的粉丝效应愈发明显。在其中,短视频平台与社交媒体平台起到了关键作用。

“大家除了关注运动员的比赛表现,也关注其他日常,比如巴黎的风景、美食等。”张庆表示,这是与过去相比,当前观众对奥运会与

记者了解到,“视频点播及短视频权利”是近年来奥运会转播权分销的新提法,也更加适应短视频时代用户的收看习惯。拥有奥运点播权的媒体可以在其平台上提供奥运赛事的视频回放,但要比直播晚数小时至数天不等,具体时间取决于赛事的版权方和转播安排。由此可见,观众如果要开闭幕式、赛事直播,央视总台以及咪咕是目前唯一的选择。

除了赛事本身,以上平台都策划了自制节目,特别是对于长视频平台,这是他们的传统优势。其中,咪咕对解说嘉宾进行了升级,总人数超过200人,并且还策划了《中国榜样》《AI乒中国》等节目;腾讯视频

方面,则有每日的直播节目《赢战法兰西》、冠军纪录片《荣耀之路》等;抖音也推出了《巴黎奥运会赛事特别节目》《冠军驾到》《SU战速决》《与辉同行·运动健儿说》等节目;快手则有资讯节目《巴黎早上好》,以及《冠军观赛团》《跟着冠军游巴黎》两档冠军前方节目。

以上内容均属于PGC的范畴,在商业变现上,广告招商是最主要的方式。不过,广告投放带来的收入一方面与订阅会员的数量息息相关,另一方面则考验着平台方的广告实际转化效果。

“现在的品牌厂商对体育赛事直播进行投放,目标已不只是品牌露出,他们更关心投放所带来的实

际转化。”关键之道体育咨询有限公司创始人张庆此番也前往巴黎奥运会现场,通过对近几届奥运会的观察,他总结道:“在过去,你要做的是提前做好物料,然后去沟通,在媒体做好投放。也就是说,你提前设计好,然后等待着成果的发生,比如说运动员成绩的取得,然后你去跟进作表达。但现在,消费者和受众的情绪变化是很快,是以小时为单位的。在这种背景下,就需要品牌方作出更快速的反应,一方面要靠理性、靠数据去作分析预判,另一方面,你还需要在对运动员、运动项目本身有很好的洞察的基础上,去展开一些创意行为。”

“目前,观众和粉丝对运动员日常的内容更为关注和青睐。赛事本身固然吸引眼球,但赛场外的运动员生活、训练花絮和个人故事更能引发共鸣。观众希望看到运动员的真实一面,这种亲密感和互动性是传统赛事转播无法提供的。周边花絮也逐渐成为热点,因为它们展示了更多幕后的细节和趣味,满足了观众对完整体验的渴望。”唐兴通表示,争夺运动员入驻平台开设账号发布内容在操作上更为复杂。相比之下,购买版权是一次性的交易,而与运动员合作需要持续的维护和管理。难度上,争夺运动员意味着与其他平台的竞争,这不仅涉及财务资源,更需要提供独特的价值和支持,才能吸引并留住运动员。

“目前,观众和粉丝对运动员日常的内容更为关注和青睐。赛事本身固然吸引眼球,但赛场外的运动员生活、训练花絮和个人故事更能引发共鸣。观众希望看到运动员的真实一面,这种亲密感和互动性是传统赛事转播无法提供的。周边花絮也逐渐成为热点,因为它们展示了更多幕后的细节和趣味,满足了观众对完整体验的渴望。”唐兴通表示,争夺运动员入驻平台开设账号发布内容在操作上更为复杂。相比之下,购买版权是一次性的交易,而与运动员合作需要持续的维护和管理。难度上,争夺运动员意味着与其他平台的竞争,这不仅涉及财务资源,更需要提供独特的价值和支持,才能吸引并留住运动员。

赛场外或者兴奋剂检测站后一小时进行拍摄。这也意味着,社交媒体与短视频平台,若签约奥运会的持证运动员,将有机会规避赛事版权,获得第一手的奥运村和赛场内视频和音频内容,同时,也为短视频平台借用赛事进行二次内容传播提供了流量基础。

其中,快手方面邀请了苏炳添、谢震业、巩立姣、李雯雯、张雨霏等运动员在快手平台发布独家短视频,记录各自的巴黎奥运之旅,并于赛后第一时间,在快手开启个人直播。抖音方面也透露,本届巴黎奥运会有超过300名中国代表团运动员开设了个人抖音账号,巴黎奥运会期间,众多现役运动员将用短视频、直播分享训练、生活日常和赛后感言。

全世界游客涌向法国 巴黎兴起“反向游”

本报记者 李立 上海报道

正在巴黎举行的第三十三届夏季奥林匹克运动会,让巴黎成为全世界的焦点。在全世界游客涌向巴黎的同时,巴黎却正在兴起“反向游”,将巴黎让给奥运会和游客。

从日前各家OTA平台晒出的数据看,全世界游客正在涌向巴黎,带动住宿和机票价格上涨。携程数据显示,中国内地游客在奥运会期间(7月26日—8月11日)赴巴黎旅游的订单同比增长114%,内地旅客预订巴黎酒店订单量同比增长194%。同程旅行数据则显示,奥运会开幕首周,巴黎核心城区酒店预订热度同比增长4倍多,国内主要城市飞往巴黎的航班机票均价环比上涨40%以上。

有趣的是,与其他奥运会主办城市争做东道主的雄心壮志不同,巴黎人正在按部就班地安排避暑度假,甚至有意与奥运擦肩而过。而携程数据显示,奥运会期间巴黎人入境中国内地的旅游订单量同比增长72%。

奥运会拉动欧洲“错峰游”

大型国际赛事对旅游业有强大的拉动力,巴黎奥运会正在为法国乃至整个欧洲带来旅游热潮。

飞猪方面对《中国经营报》记者表示,自7月份以来,飞往法国的机票预订量比去年同期增长超七成,法国酒店预订量比去年同期增长超1.5倍,赴法国签证办理服务的成交额比去年同期增长超1.4倍。

作为奥运会顶级赞助商,Airbnb爱彼迎平台上正在迎来全球各地的游客。相比2023年同期,爱彼迎巴黎大区房源的预订量同比增长

巴黎人让出巴黎

奥运会期间,与全世界都涌向巴黎相比,巴黎人却正在离开巴黎。

考虑到奥运会期间,巴黎将迎来大批游客,可能会交通拥堵,家在巴黎的Eva一家,“为了与人流错峰”,选择在奥运会开幕前离开巴黎,前往法国南部尼斯度假,全家人甚至一个月前已经安排好了假期。

此前对于奥运会可能带来的交通拥堵情况,巴黎人一度表示担心。巴黎交通当局RATP(巴黎公共交通局)宣布,从7月20日起地铁单程票将从2.15欧元上涨至4欧元,而巴士票将从2.50欧元翻倍至5欧元,并一直持续到9月8日。巴黎交通部认为,涨价有助于缓解高峰时段车站的营运压力。

不过从目前来看,并没有那么

5倍以上,中国出境游客增速领先。“来自亚太地区的游客增速尤为显著,其中来自中国的出境游客增速领先,远超澳大利亚、英国、日本、韩国等。”爱彼迎方面表示。

与常规的法国游不同,奥运带动了巴黎周边与法国的深度游。因举办奥运赛事与庆祝活动的场馆遍布法国各地,游客的深度游也更多元化和分散。

一些原本相对冷门但拥有赛事举办权的城市也成为新的旅游目的地。携程数据显示,奥运村及

糟糕。刚从南部度假回来的Rebekah,住在凯旋门附近,他表示:“地铁虽然人挺多,不过警察和志愿者增多,也干净了很多。”

考虑到奥运会期间,巴黎会很拥挤、酒店房价大涨,一些巴黎人开始向市郊、其他城市以及邻国疏散。“也许大家都这么想,房价就降下来了。”Rebekah说。

记者在爱彼迎查阅了近期巴黎核心区域的民宿预订价格,拉丁区近期的普遍房间在1000—2000元人民币之间。拉丁区索邦广场附近一套一室一厅一卫的房源价格约为1400元/晚;塞纳河河西岱岛对岸,整套出租可容纳4位房客公寓价格约为1680元/晚。

“相比往年暑期的热门时段,



正在巴黎举行的第三十三届夏季奥林匹克运动会成为当前世界的关注焦点。

视觉中国/图

UGC与PGC的竞争

与此前靠转播权和贴片广告进行变现的长视频平台不同,短视频平台的入局拉开了奥运“消费场”的序幕。

无论是长视频平台自制的PGC内容,还是短视频平台的UGC内容传播,两种在不同生产方式下产生的内容,并非在本届奥运会期间才产生竞争。

在2018年前后,随着抖音、快手等短视频平台的崛起,相比长视频平台一集动辄几十分钟的剧集与综艺,前者短平快的内容就有效地占据了用户大量碎片化的时间,并且基于此前在内容分发算法上的积累,抢夺之势越发明显。

于是在过去几年,长短视频之间,从口水战,到内容侵权、互相屏蔽链接的不正当竞争诉讼时有发生。

与此同时,长短视频在竞争中,也在互相靠近,一方面腾讯不断在短视频领域加码,从微视到微信视频号,腾讯从未放弃在短视频领域的探索。另一方面,短视频平台也不断加大内容投入力度,与各大长视频平台在版权上不断达成合作,同时对于短剧的投入支持力度也不亚于长视频平台。

从商业变现来说,二者都是to B与to C混合的生意,前者需要广告主买单,后者则考验着各自的用户运营实力、创造场景,提升用户持续为内容和相关商品付费的意愿。当广告主有意收紧营销投放的预算时,内容形式随之变形,一方面是时长会压缩,内容精度上也大打折扣,另一方面,则是广告主、品牌商以及网店的运营管理者更加看重投放的性价比,即每一次投放、花的每一分钱能带来多少的下单转化。

这种竞争也延续到了本届巴黎奥运会上。据腾讯视频方面介

绍,在此期间,腾讯打通了数字产品矩阵,其中,微信以视频号为核心产品,结合搜索、看一看等资讯专题,构建一站式奥运观赛场景。

抖音与快手也加入了对奥运会版权的角逐。不过,与此前靠转播权和贴片广告进行变现的长视频平台不同,短视频平台的人局拉开了奥运“消费场”的序幕,也打开了体育赛事商业化的新思路。

抖音相关负责人表示,抖音电商于7月20日—8月2日推出“热力先锋季”主题活动,为消费者带来运动好物、趋势新品、超值好物以及互动红包福利,覆盖运动服饰、体育用品、美妆、数码家电、食品酒水等品类。快手方面表示,从7月23日至8月26日,快手联合品牌、商家、达人直播,为用户带来超值折扣商品、直播间福利大放送等消费体验;同时,在奥运主场首次推出团购商品模块及奥运期间专属的团购分会场,联动超过1万个品牌商家,给消费者带来超过4万款团购商品以供选择。

“运动员和解说员在短视频平台发布内容,与体育品牌广告结合,能够创造更自然、更可信的广告效果。这种方式使广告融入日常内容中,减少观众的反感和抵触心理。通过运动员的个人影响力和解说员的专业解读,品牌信息能够更有效地传达给目标观众。相比传统的购买版权然后寻求版权变现,这种方式的优势在于更高的灵活性和互动性。”唐兴通这样说

道,“但缺点也很明显,这依赖个人品牌的稳定性和内容的持续创新,需要更多的管理和策划。”

日直至8月底,意大利酒店预订量比去年同期增长1.6倍,德国增长1.5倍,西班牙和瑞士均增长1.67倍。

“奥运会期间,巴黎酒店接待能力有限,酒店价格涨幅较高,不少精明的消费者会特意选择错峰出游,避开奥运会这个又贵又挤的时间段游览法国,转而选择欧洲一些其他热门旅游目的地。”去哪儿对记者表示,今年欧洲游增幅较高的目的地,如意大利、德国、西班牙,暑期酒店预订均价比法国要低三到五成。

但巴黎并不是今年夏天欧洲最热门的城市。去哪儿平台数据显示,从机票和酒店预订量来看,巴黎都是暑期欧洲第二热门目的地,位列伦敦之后。

“法国历来都是暑期出国长线游热门目的地。今年受到奥运的拉动,法国酒旅预订量进一步增长。但由于法国的基数较高,对欧洲其他国家的溢出拉动效应更强。”去哪儿大数据研究院表示。

去哪儿的数据显示,巴黎奥运会带动了整个欧洲的暑期旅游。7月27

预测,奥运会期间,也会有一些游客看完比赛顺便南下旅游。

有趣的是,与按部就班去南部度假的巴黎人相比,更有一部分人借助出走巴黎反向出游,远走中国。携程数据显示,奥运期间巴黎人入境中国内地的旅游预订量同比增长72%。上海、北京、广州、厦门、成都、温州、武汉、南京、深圳、昆明成为法国人反向旅游的热门目的地。

法国政府也支持当地人出去度假,把巴黎的空间留给奥运会和游客。携程方面发现,有部分法国游客,恰好利用了法国人华免签政策的便利反向来中国旅游。

来自法国的姑娘艾美丽在接受记者采访时表示,自己正是躲避奥运会人潮的那一批巴黎人,她无意

中在携程国际平台上看到中国的度假农庄,感觉很新奇,就想体验一下中国的乡村生活。如今,在携程上预订并入住陝西佛坪度假农庄的她,收获了很多意外的惊喜。

数据显示,反向来华旅游的法国游客,主要为80后、90后、70后和10后,分别占比28%、20%、16%和14%。从提前预订时间来看,提前2个月计划“ChinaTravel”的法国人占比约50%,提前1—2个月做计划的游客占比46%。

从全世界涌向巴黎到巴黎人让出巴黎,一边是大型体育赛事拉动的出游热潮,另一边法国人体现出特有的文化自信和松弛感,“反向游”带动了更多法国人到中国旅行,或许会成为奥运会历史上特有的旅行现象。