

# 世界杯流量霸主,咪咕的“限时翻红”

凭借转播世界杯,咪咕视频再次站上了流量的“C位”。但受“体育赛事周期”、“高昂版权费”等问题的影响,“咪咕模式”弊端显露。站在体育赛事版权生意塔顶的咪咕,进退两难。

在冬奥会后有所沉寂的咪咕视频,凭借卡塔尔世界杯这个大型赛事,再次回到了视频平台的流量“C位”。

背靠中国移动,咪咕视频在2018年之后,便对体育赛事显露出了“野心”,先后拿下了俄罗斯世界杯、2020年欧洲杯、东京奥运会、北京冬奥会、卡塔尔世界杯等多个重要赛事的版权。还包揽了欧洲五大足球联赛、NBA、CBA、中超、欧冠、排超、UFC等各体育垂类的头部赛事版权。

在视频平台中,即便是“爱优腾”,也难以在体育版权生意上与咪咕视频匹敌。

但在体育赛事之外,咪咕视频尚未构建出更多留住用户的内容能力,这也使得咪咕视频的热度高度依赖于大型体育赛事的举办。而一旦赛事结束,用户也会如潮一般流失。

同时,大型赛事的高额版权费,正在拖累平台的盈利能力。在过去数年中,曾在体育版权上砸钱的乐视体育、PPTV、腾讯视频等,都未讨到十足的好处;近年来爱优腾等逐渐缩减体育版权费的支出。

当优势变为瓶颈,站在体育版权塔顶的咪咕视频,进退两难。

## 1

咪咕的体育赛事“宇宙”

卡塔尔世界杯赛程近半,去抖音看前国脚解说,还是到咪咕视频看足球名嘴解说,成了中国球迷们甜蜜的“烦恼”。

在体育赛事的解说上,咪咕视频在北京冬奥会期间吃到了“甜头”。

彼时,“王濛问黄健翔你是不是不相信我的眼睛”、“王濛我的眼睛就是尺”等多个词条登上了各大平台热搜,成了冬奥赛场之外的最佳看点,咪咕视频也成功出圈实现拉新。

在本次世界杯中,咪咕视频依然坚持聘请专业解说团队的打法,邀请到了在1978年就解说过中国首次世界杯转播的宋世雄领队,还有詹俊、张路等足球名嘴加盟。并顺势推出了《鏖战世界波》、《世界杯最强音》、《詹前顾后》等多个衍生节目,其中《世界杯最强音》播放量最高,8期节目播放量达到了3.2亿。

不仅如此,在母公司中国移动的5G技术优势加持下,咪咕视频本次推出了4K超高清、原画HDR等高清清晰度直播,给予了球迷最好的观看体验。

无论是运营还是技术,咪咕视频都展现出了留住用户的诚意。而世界杯也为咪咕视频带来了正面的反馈。

在世界杯开幕后,咪咕视频在苹果的App Store的热门app栏目中挤进了首页,最高排在免费应用总榜的第4位,达到冬奥会后的流量峰值。

在体育赛事的版权生意上,咪咕视频向来有不小的野心。

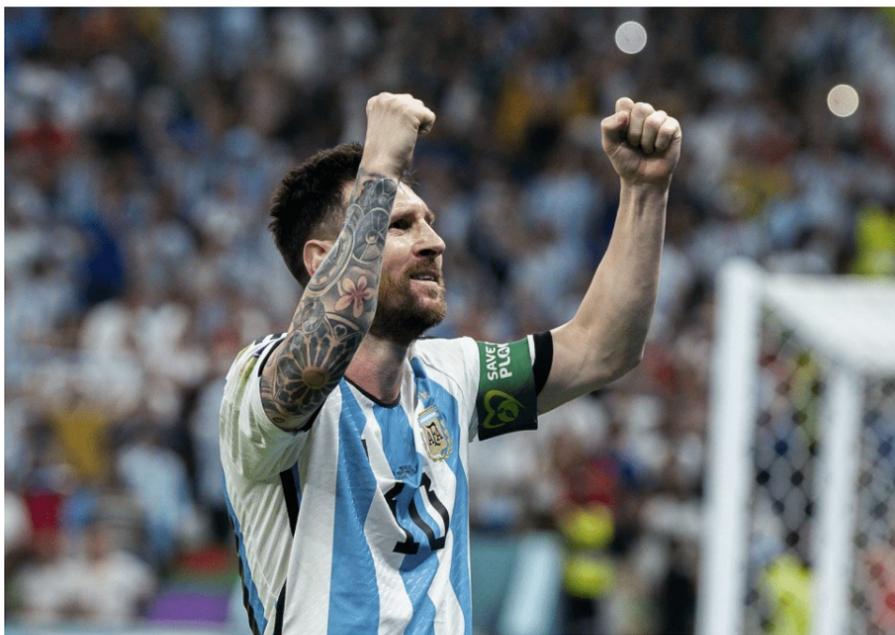
2018年时,咪咕视频便从央视手中买下了俄罗斯世界杯的转播权,费用高达10亿元。在2020年,咪咕视频更是高歌猛进,接连拿下东京奥运会、2020年欧洲杯、北京冬奥会、卡塔尔世界杯四个大型赛事的转播权。

此外,还包揽了欧洲五大足球联赛、NBA(联盟通版权)、CBA、中超、欧冠、排超、UFC等各体育垂类的头部赛事版权。

据国际金融报统计,咪咕视频目前已手握30余项体育赛事的版权,全年赛事运营超过8000场,日均赛事超20场,全年赛事直播总时长超过16000小时,成为业界领先的全场景体育赛事观看平台。

但大手笔拿下体育赛事版权,却不见得是一个划算的买卖。

在2015年左右,腾讯、乐视、PPTV、优酷、万达体育、橙狮体育(原阿里体育)等掀起了一场赛事版权的“军备竞赛”,诸多赛事的版权费用水涨船高。但各家平台却并未在体育赛事的运营上,完成商业的闭环,因此被高昂版权费拖累的视频平台也并非个例。



如曾经的两大体育巨头乐视体育和PP体育,均陷入了资金困境,也因拖欠版权费而被取消比赛的转播;万达体育上市不足两年就退市;腾讯体育也收缩整顿,不再执着于赛事转播,在本次世界杯中,只采用了图文直播的方式。

咪咕视频能否打破视频平台在体育赛事上“诅咒”,或许目前还很难下定论。但咪咕视频难赚钱,已成事实。

在用户付费模式上,咪咕视频与其他平台大同小异。付费会员能够享受到的权益大致有免去广告和更好的画质,但不付费亦能观看到清晰的赛事直播。并且,咪咕视频的vip会员首月只需要6元,一年108元,费用并不高。

而一场大型赛事的周期大致在一个月左右,实际上在赛事结束后,许多用户便不会继续为咪咕视频会员买单。

据《南方周末》2021年的一篇报道,有咪咕员工透露,咪咕视频被巨额版权费用拖累,处于巨亏状态。

在中国移动2021年财报中,咪咕的“成绩”也才被提到了:在北京冬奥会期间带动中国移动品牌曝光718亿次。

咪咕视频始终没有解决的问题在于,没有足够的内容能够吸引用户高频使用APP。高度依赖于体育赛事,也使得咪咕视频陷入到了一个“周期循环”之中——用户随大赛的开幕而来,并随大赛的结束而退。

在俄罗斯世界杯时,咪咕视频曾日新增用户突破1000万,单月活跃人数增长率超过90%。在俄罗斯世界杯结束后,咪咕视频的日活渗透率便从1.7%下降到了0.6%。

东京奥运会期间,易观千帆统计数据 displays,咪咕视频月活跃用户达3600万,但奥运会结束后仅剩2500万。

不难推测,本次卡塔尔世界杯之后,咪咕视频的热度与流量还是会回到低谷。

对于咪咕视频来说,如何在赛事后留住用户,或许才是最需要解决的问题。

## 2

动感地带与咪咕

含着“金汤匙”出生的咪咕,被母公司中国移动寄予了厚望。

作为通讯行业当之无愧的老大,中国移动是中国盈利能力最强,规模最大的央企之一。在2012年,中国移动的净利润达到了高峰,超过了1200亿元。但在之后,中国移动的净利润并未有所提高,到2021年净利润为1161.48亿元。

这主要是因为2015年之后,三大电信运营商开启了提速降费的改革,大规模让利给用户,并加大了5G为代表的基础设施固网业务投入。在2021年,中国移动在5G相关的投资达到了1140亿元。在今年上半年,中国移动5G相关投资也达到了587亿元。

在电信业务“让利给用户”的策略不变之下,中国移动也需要探索电信业务之外的新业务。如今,咪咕接过了这一棒——不仅承载着中国移动对新业务的探索,还肩负着母公司在互联网时代,延续

“动感地带”引领潮流的期望。

对许多80后、90后而言,中国移动旗下针对年轻群体的客户细分品牌“动感地带”,都是一个十分深刻的回忆。

“动感地带”立于2003年,仅用了15个月的时间,用户人群便突破了2000万。它的目标受众为15至25岁的年轻人,在功能上,动感地带也不只是通讯,还包括了彩铃、视频、小说等等。以彩铃为例,在2010年之前,许多爆款音乐都率先从彩铃上火热起来。

“动感地带”曾在年轻人中引领潮流,周杰伦也为品牌代言近10年,主办的街舞大赛、歌友会等,也是各大高校学生喜闻乐见的品牌特权活动。有数据表明,动感地带每年在高校新增的市场份额都超过80%。

但那已经是中国移动在移动互联网时代到来之前的成绩,“动感地带”早已从年轻人中淡去身影,而替代它的是层出不穷的互联网大厂的产品矩阵。

中国移动并不愿意“让位”给互联网企业。

在2011年,中国移动曾推出过“飞信”,功能与微信相似,可以现跨平台发送免费短信、语音、图片等,红极一时。但在同期微信的蓬勃发展下,飞信并没有取得更进一步的突破。

在今年年中,中国移动宣布自9月30日起,运营了15年、注册用户达到5亿的和飞信业务停止服务,退出历史舞台。

中国移动在移动流量普及之前,积累下来的音乐、视频、阅读等增值服务的版权,则移交到了咪咕身上。

在2014年,中国移动进一步整合音乐、视频、阅读、游戏、动漫等内容资源,成立了咪咕文化科技有限公司(简称:咪咕)。咪咕也成为了中国移动探索互联网内容生态平台的试验田。

具体来看,咪咕在视频、音乐、阅读、游戏和动漫等方向都有布局,分别由咪咕视讯、咪咕音乐、咪咕数字传媒、咪咕互娱和咪咕动漫5家全资子公司负责。咪咕视讯是咪咕视讯打造的视频产品,其余子公司则开发了咪咕音乐、咪咕阅读、咪咕游戏和咪咕动漫等数字内容产品。

其中咪咕音乐与咪咕视频也是最为出圈的两个板块。

前者掌握了周杰伦这张流量王牌,凭借早年间与周杰伦的合作,咪咕音乐承包了周杰伦出道以来的全量歌曲、专辑,400+个LIVE现场,被杰迷称为“周杰伦播放器”。为了在音乐软件中突围,咪咕音乐还曾打出“免费听”周杰伦的策略,来吸引用户。

根据《2021在线音乐行业洞察报告》,咪咕音乐仅次于腾讯音乐联盟和网易云音乐之后,位列第五位。但其用户活跃度上却远远低于前两者。在2021年,咪咕音乐的MAU只有2117万;而网易云音乐同期MAU达1.826亿。

而咪咕视频虽然在视频平台中站稳了脚跟,但只能随着赛事周期,阶段性地为中国移动带来正向反馈。

无论是咪咕视频还是咪咕音乐,或许都还未达到中国移动的期待。

## 3

短板如何补足?

背靠中国移动的强势资源,咪咕视频发展与扩张十分迅猛。但不能否认的是,在视频平台领域,咪咕视频与深耕行业的“爱优腾芒”还有较大的差距。

事实上,咪咕视频除了体育赛事,并没有其他能够维持流量的砝码。在过去两年中,它也在试图补齐短板。

影视剧方面,咪咕视频并没有爱奇艺、腾讯的原创内容能力,也没有国内大热影视版权的积累。若在新剧的版权争夺上与爱优腾等硬碰硬,咪咕视频将承担的风险与资金成本或不亚于购买体育赛事版权。也因此,咪咕视频采取了迂回竞争的路线,转向了小众的海外剧集。

在去年3月,咪咕视频设立了日剧专区,引入了《永誓相随》、《笑判黑白的熊猫》等六部新剧,并宣布未来三年将引入近百部日剧。在2021年上线的11部日剧中,就有8部独播内容。

咪咕视频此举或是由于日剧在国内的受众群体相对较小,但题材大多新颖猎奇,也容易在社交媒体上引发关注。并且,日剧的版权争夺并不激烈,版权费也相比欧美剧等更低。

若咪咕视频能够将日剧的品牌形象立住,实现破圈,也能够积累到一定的活跃用户。

在综艺节目方面,中国移动与芒果超媒的股权合作,也被看作咪咕视频加深内容护城河的一个可行路径。

2018年,芒果超媒实施重大资产重组并募集配套资金近20亿元,中国移动100%持股的中移资本认购近16亿元。到2021年8月,随着芒果超媒45亿定增落地,中移资本再次认购30亿元,持股比例升至7.01%,成为了芒果超媒第二大股东。

通过股权合作,中国移动也顺势与芒果超媒签下合作框架协议,约定未来三年内双方将开展不低于35亿元的合作。

咪咕视频也因此拿下了许多芒果TV的版权,包括《乘风破浪的姐姐》、《披荆斩棘的哥哥》等。

但无论是拿下小众剧集的独播权,还是与视频平台开展股权合作以获得更多的影视、综艺版权,对咪咕视频而言都难以解决根本问题。

近年来,能够在国内出圈的日剧并不多,在题材上天马行空的日剧,在国内也存在不能上线的风险。以《女子警察的逆袭》、《这是恋爱!不良少年与白手杖女孩》为例,有消息称版权也在咪咕视频手中,但至今没能上线。

并且,被体育赛事吸引而来的用户画像也与日剧的观众画像并不相符。要靠日剧来留存用户,存在不小的壁垒。

而依靠股权合作获得视频平台的版权,也并非免费的。以中国移动与芒果TV的框架协议来看,中国移动也为此付出了高昂成本。

对咪咕视频而言,围绕体育赛事做更多的商业化探索,或许是一条更可行的道路。

在近期,“天价球星卡”成为了一个热门话题,据媒体报道,热门球星卡片价格能够达到上万元,一张梅西签字的球星卡甚至被拍出35万元高价。这也侧面说明了体育周边产品的价值。

体育周边也正是咪咕视频正在探索的路径。在冬奥会期间,咪咕视频就曾推出王濛手办、运动员签名口罩等等。

此外,咪咕视频也在尝试直播打赏。例如观看赛事解说时,观众可以给解说打赏。不过目前该业务并未取得更多的成绩。

如何消化体育赛事版权,在平台上形成商业闭环,是过去10年间视频平台都在探索的内容。但在国内观众缺乏付费观赛的认知下,探索均不算成功。

而在这之外探索商业化路径,咪咕视频也许还需更多的“试错”。要走的路,还很长。