网上中国

各大网络巨头纷纷布局

体育资讯将进入收费时代？

本报记者 彭训文

近日，围绕英超联赛新媒体版权归属而展开的网联网转播大战，随着上周末英超联赛新赛季的揭幕而暂告一段落——新媒体转播权归属乐视体育、聚力体育和新英体育，而传言将大举“入侵”体育转播市场的小米公司并不在列。

版权竞争不过是近年来体育新媒体市场角力的方面之一。数据显示，去年中国体育新媒体市场规模约为80亿元，随着体育内容质量增强，用户付费意识提高，到2020年，该市场规模将超过510亿元。那么，在中国，让用户掏钱看比赛可能遇到哪些坎儿？各大网络巨头又有何应对之策？

移动观赛成付费契机

随着网络直播技术的进步、移动设备的普及以及4G网络环境的改善，体育直播的产业链正在以一种全新方式出现在人们眼前。目前，除了我们熟知的电视媒体直播外，乐视、聚力等体育视频巨头纷纷携新媒体转播权之势杀入体育赛事领域。

今年4月，乐视体育推出付费会员业务，会员观看权利覆盖乐视所有终端屏幕（包括乐视超级电视、乐视超级手机、PC端、移动端和影院大屏以及未来的乐视VR和乐视超级汽车）。乐视会员拥有超过310项顶级赛事的观看特权，其中72%是独家权益，另外，会员还拥有线上线下专属的赛事及产品优惠。近日，乐视体育公布其会员数达到150万。

同时，乐视体育的数据显示，今年英超联赛首轮，总计有800万球迷通过其PC端、Pad端、手机端和电视端收看赛事直播。而在收视习惯上，移动端已经成为球迷观赛的首选。“今年的英超，预计会对乐视体育的会员数量，带来一轮爆发。”乐视体育首席内容官刘建宏表示。

聚力体育则另辟蹊径，希望由版权之争转向专注用户体验。聚力体育日前宣布，将围绕新赛季启动“西甲周末”项目，其中VR直播和4K高清直播将被引入。事实上，VR与赛事的结合一直被业内所看好，不过，由于技术尚不成熟，用户要享受完美的VR直播体验尚需时日。而其西甲新赛季的转播方案，具体方式可能会采取与英超转播类似采取“免费+收费”的混合方案。

关于体育付费的模式，其他新媒体转播公司尚在探索中。新英体育在取得英超版权后，针对不同画质及服务类型推出网络付费套餐，如标准画质118元/赛季等；腾讯则与乐视体育模式有些类似，按照时间长短，收取会员费；此外，腾讯还推出了按场次收费的模式。

内容和生态决定用户粘性

目前，各家新媒体公司在版权争夺上的重金投入，一方面是赛事版权对其本身在手机、电视等硬件上构筑的生态圈有所助益；另一重要原因在于球迷付费观看习惯的逐渐养成。

其实早在2007-2008赛季英超联赛期间，天盛欧洲足球频道就重金购买英超联赛独家转播权，试图收取会员年费，但最终以亏损1.9亿元出局。其失败的主要原因在于当时的电视用户并没有养成付费习惯，而天盛自身相关生态等打造也不完善。

从中国目前的情况看，免费公共频道已经覆盖大多数体育赛事。除了央视体育频道，各省卫视的体育频道几乎将国内外各级各类体育赛事囊括殆尽。这种模式下，普通电视观众已经能够得到极大满足。此外，愿意付费的主要人群多数是有经济实力但没有多少剩余时间的用户。而且，目前无论是网络还是电视，在内容开发上还没有达到让这小部分人群愿意掏钱的地步。

正因为这些原因，付费收看体育赛事在中国还需经历很长的磨合期。至于这个时间究竟需要多久，各家的看法不一。

乐视体育无疑是最为乐观的，这源于其营收模式的创新。以“版权帝国”作为立身之本的乐视体育，选择从内容着手，通过赛事、增值服务、硬件提高用户粘性。刘建宏这样总结乐视体育的四大方向：一是通过内容将使得中国的体育迷聚拢到乐视体育平台；二是把内容和赛事嫁接在一起，未来在内容或将实现收费播出；三是不断推出智能硬件，如智能自行车、智能跑鞋、头盔、背包等；四是提供增值服务，比如体育电商+体育旅游+在线足球彩票等。

新英体育是业界公认的付费模式鼻祖。则早在2007年，它就与新浪合作尝试英超付费，如今用户已从当初2万增至200万。在新英体育公司副总裁喻凌霄看来，付费收看是大势所趋。

聚力体育则对收费模式表现出谨慎的乐观。聚力体育总经理张迅说，目前中国体育资讯平台盈利模式大多是“版权分销+广告”，未来的付费模式如VIP内容定制、现场观赛、体育旅游等线上线下互动，会给产业发展注入新活力。“我们下半年会推出付费收看项目，不盲目做付费主要是担心用户流失。”

张迅担心的主要原因是当前收费观看市场的不成熟。在他看来，这需要传统电视台与新媒体、新媒体机构之间形成默契，行业内达成共识，并形成合理的版权市场布局。

“各平台之间应该互相补台，协同配合，而不是互相抢戏，恶性竞争，中国体育才有可能进入收费时代。”喻凌霄说。

海外集结号

周鸿图：搭乘『互联网+』快车 讲好『一带一路』故事

海外网 郭妍汐

海外网德国频道总顾问、德国开元网总裁周鸿图

“事实上，不少德国民众对神秘的丝路精神表示出好奇和向往。因此，如何向德国民众和当地华人讲述‘一带一路’的古老故事，真正成为丝路文化的传播者，是德国开元网需要思考的问题。”海外网德国频道总顾问、德国开元网总裁周鸿图在接受海外网记者专访时如是说。

先知先觉：扎根华人需要 充分发挥媒体优势

“我感觉到网络对人们生活将越来越重要，于是和几个同学于2002年10月创建开元网，要打造一个在德国的中国留学生信息交流的平台。”早在2000年，还是学生的周鸿图就已意识到网络媒体对华人的重要性。谈起当年创业的故事，周鸿图坦言，“在那个时候，对于旅德的华侨华人、中国留学生来说，缺少一个可以交流的信息平台。比如说，刚刚到德国的新生可能需要找个房子住，而快要离开的毕业生又想把不必带走的物品卖掉。这样，在当地华侨华人的强烈需求下，开元网应运而生”。

“我们一直以来都非常重视对媒体版块的投入。”在谈到媒体对集团发展的重要性时，周鸿图说道，“集团业务是以网络媒体起家的，媒体业务的发展壮大，既可以极大提升开元品牌价值，又能为集团业务的推广提供良好的宣传渠道。现在的媒体融合大趋势非常有利于我们充分发挥各个媒体形式的优势，进一步扩大开元媒体的影响力。”

据公开资料显示，目前开元周游集团涵盖了包括网站、论坛、微信、微博、杂志等多种媒体形式，覆盖了PC端、移动端、纸媒等各种媒体平台。但是，问题也随之而来了：如何在媒体融合浪潮下，使这些媒体形式更好地融合？如何粘住用户？

对此，周鸿图这样回答，“在媒体融合的过程中，我们的确遇到了很多困难。但是，我始终坚持两点：第一，PC端与移动端并不矛盾。网站与微博、微信都是新媒体的不同表现形式，他们是互补的。我们的媒体是从PC端起家的，这为我们奠定了坚实的用户基础并累积了丰富的内容和产品运营经验，这些从PC端积蓄下来的优势，被我们充分地沿用于移动端；第二，随时把握受众心态，及时感知到用户习惯的改变。扎根于用户的需求，是集团成立的初衷，也是保持集团快速发展势头的源泉。”

快速发展：抓住『一带一路』战略机遇 推进媒体融合

在人民日报社主办的2016年“一带一路”媒体合作论坛上，人民日报社社长杨振武在致辞时表示，“一带一路”建设已初步完成规划布局，正在向落地生根、深耕细作、持久发展的阶段迈进。国家之间、区域之间，迫切需要政策的衔接、信息的沟通、成果的展示、信心的提振，在这方面，媒体大有可为。对此，周鸿图表示十分认同。

早在2013年习近平总书记提出推进“一带一路”战略时，众多海外华文媒体就非常看好这一机遇，周鸿图也是其中之一。周鸿图告诉记者，“丝绸之路不仅是中国人民的财富，更是各国人民的共同财富。开元集团是靠网络媒体起家的，我们要向德国民众和当地华人讲述‘一带一路’的古老故事， 将祖国的‘一带一路’建设发展传播到德国和欧洲，让更多的德国、欧洲民众了解丝绸之路、认识中国，发挥华文媒体的积极作用。”

2015年1月1日，由人民日报海外网与开元网合作建立的海外网德国频道正式上线。周鸿图表示，开元网作为德国第一大中文网站，从建立开始就是为旅德华人服务的。如今与海外网共建德国频道，对于开元网来说“是一个重要的里程碑”，今后可以更好地“讲述中国故事，传播中国声音”。

谈到海外华文媒体如何在媒体融合浪潮下拓展影响力，周鸿图认为，“我们始终坚持‘内容为王’这个本质。在媒体融合的潮流下，虽然媒体的技术、媒体的渠道和承载的平台以及载体都会不断变化，但以内容为核心竞争力的这一本质并不会改变。而对于海外华文媒体来说，我们需要做的是注重实效、保持专注、立足当地，深入报道本地化信息、深入体察用户需求，为受众提供最有价值和急需的信息。同时，在推进媒体融合发展过程中，合理配置各种资源，有效整合各方力量，努力让所有资源流动起来，实现各种资源的互联互通，努力打造具有竞争力的新型主流媒体。”

对于媒体融合的未来，周鸿图信心满满。“目前正是媒体融合的关键时期。媒体都希望尽快搭乘‘互联网+’的快车，在变革中赢得主动。互联网时代，用户的阅读方式转向了桌面阅读和移动阅读，更偏好互动、视频和直播。未来的海外华文媒体也好，国内媒体也好，都已经或者即将进入一个全媒体的时代，VR等新的技术形式会不断地涌现，并迅速被运用，丰富到已有的媒体形式之中。作为一个资深的华文媒体人，我对于海外华文媒体未来的发展持有非常乐观的态度，相信海外华文媒体将继续发挥其地缘优势，承担起连接中国和世界的桥梁作用。长路虽坚，始于跬步，我们会继续怀抱初心，保持敬畏，为海外华文媒体的发展尽自己的一份心力。”

云中漫笔

整顿网络直播：清理，也要占领

郑 娜

图为通过手机直播的圆明园考古实况。 钟欣摄（中新社发）

前不久，北京圆明园遗址公园也赶了回新潮流，在微博、微信、直播软件等新媒体上进行了一次考古实况直播，向公众展示西洋楼遗址区的远瀛观考古现场，让更多的人可以在网络上“近距离”观看并了解考古工作。

这样的考古直播，在如今“野蛮生长”的网络直播市场中可算得上是一股“清流”。没有千篇一律的网红脸，没有令人血脉贲张的荷尔蒙，没有吸引眼球的惊奇爆点，只是对考古现场的实时真实呈现，短短1小时，共4.5万人观看，获得11万人次的点赞。

在被称为“中国网络直播元年”的当下，和炙手可热的网络红人直播比起来，这个观看数量虽然算不上突出，却也是不错的成绩，说明这样“清淡”的内容也有大批潜在的受众。

传统的电视直播要求严格，精确、流畅、一气呵成，不能有丝毫差错。而网络直播则相当随意，一台联网的电脑、一个App，便可顺利实现直播；观众也只需要一部手机便可围观直播。内容上，网络直播更是包罗万象：打游戏、美妆、运动，乃至吃饭、睡觉。

网络直播凭借这种从形式到内容都极其简单易操作的特点，迅速成为网络世界中的新星。互联网直播平台大火，从事直播的人员亦呈井喷式增长。这也让网络直播的竞争变得十分激烈。由于网络直播是通过网友打赏，平台与主播按比例分成的方式来获取盈利，因此获取网友最大程度的关注，就成为平台和主播的主要任务。

于是，各网络平台、主播各显神通。为了聚集人气，博取关注，有的人打起了色情暴力的擦边球，有的人在直播中用电钻吃玉米、活吞金鱼等表演哗众取宠，而这些行为让网络直播的恶性发展愈演愈烈，使得监管部门对直播平台、主播进行了接连处罚，以整顿直播行业。

然而使行业向良好的方向发展，只“堵”是不够的，还应当利用网络直播行业本身的特点，用良好健康的内容占领行业优质直播资源。

网络直播具备互动性，这可以让观众与主播在直播的过程中获得直接交流。此前，哈尔滨市公安交通管理局曾对执法进行网络直播，现场解读执法依据、环节和流程，直播过程中，便有观众直接针对视频中的内容进行发问，并得到即时回复。这样的执法直播形式拉近了警民距离，也起到了普法的作用，颇受网友好评。

同时为广大网民提供丰富的文化生活直播，主动占领网络直播市场。这也应该成为净化直播市场的一项重要手段。

有位主播曾直播了对一位口技艺人的专访，获得5万人的同时观看，3000多人的互动留言。圆明园的考古直播亦得到了众多网友的收看。而90后农民工“搬砖小伟”通过健身不仅拥有了强健的体魄，也利用健身视频拥有了百万粉丝，成为一名励志网红。这些说明，网友对于富含文化底蕴、正能量的有趣内容是充满兴趣、有需求的，为大家提供这样优质的内容就应该成为网络直播平台未来努力的发展方向。网络直播平台的低门槛也让更多有才华的普通人通过自身天赋得到关注，获取另一种成功，传递正能量。

网络直播本质上是一种媒体，内容才是其获得关注的根本。猎奇、低俗的内容给予观众的是廉价、短暂的消遣，留下的是空虚无味的感受。笔者相信，不断成长、成熟的观众给予这些内容的关注会越来越少。

走向成熟、多元、专业的内容，才是直播行业正确的发展方向。我们应该为想在平台上看到优秀内容的观众提供良好丰富的作品，满足更多人的需求，也让劣质内容无处生存。