

事件
回眸



“

最近,乐视一则新闻引起热议,中超比赛即将付费观看。一时激起千层浪,有些人认为这是顺应时代潮流发展的应势之变,也有人对此表示不解……但中超即将付费观看是难以改变的事实,你怎么认为呢?

”

本版评论只代表个人观点,不代表本报观点或立场。

对不起,我只看免费比赛

□郑召刚

最近一段时间,上午上班之后,打开电脑看NBA直播已经成了习惯,点开一场比赛,发现是会员专场,于是就关掉看另一场。开个会员,一天只要一块钱,为什么我不愿充会员?一来是有免费的可看,二来则是会员福利一般。

乐视花巨资拿下中超网络转播权后,自然是想赚更多的钱。但是,想靠收会员费的方式赚钱,还远远不是时候。至少,以前失败的例子更多。

上世纪90年代初,央视还没有体育频道,只是在三套有了意甲、德甲等足球比赛直播。那时候,看球赛直播是件很

高端的事,到学校里吹嘘一番,好像自己就是亲眼见到球星了。后来,甲A、中超、NBA、世界杯也开始直播。无一例外的是,看比赛从来不用花钱。

不知道何时起,收费频道成为更加高端的象征。然而,无论是央视的风云足球,还是天盛的欧洲足球频道,对国人的消费理念过于乐观,纯收费方式完全没有得到球迷认可,不仅浪费了资源,更是错过了时机。

随着互联网时代到来,乐视成为视频网站中的翘楚,乐视体育更是成了体育迷的首选,因为比赛直播不仅多,而且从来没说过要收费。其实,乐视早在数年前,

就画好了今天的饼。

第一步,内容至上,比赛越多越好,而且全都免费,迅速扩大用户规模;第二步,优化服务,想看精彩比赛,想看高清直播,那就先充个会员;第三步,开始收费,乐视将要打造生态圈,其实也就是收费圈。

凭借中超的网络转播权,广大球迷聚集到了乐视,随时随地用手机免费看中超,确实是以前从没有过的福利。球迷尝到了甜头,乐视也就该出手了,据说下半年将对少数比赛进行高端制作并收费,比如广州恒大vs江苏苏宁,这种级别的比赛很可能就是会员专享。更可怕的是,据说两年后就没有免

费午餐了。

乐视确实有一盘很大的棋,今天的“硬件免费日”只是个开始。对于将来的纯会员模式,相信不是所有球迷都买账,乐视的计划会不会重蹈覆辙?说实话,如果不再有免费的比赛直播,不知道还会剩下多少铁杆球迷。至于国外球体育转播公司的年收入中有2/3来自收费用户的说法,在中国短期内还不现实。

当然,从另一方面说,收费时代已经不可避免,体育赛事版权也会越来越值钱。因此,对于现在还能看的免费比赛,我们要且看且珍惜。

习惯是一个过程,幸运的是我们正在长大

□陈 亮

十几年前,刚有电脑那会,偷偷去网吧,用省下来的早饭钱玩网吧游戏。再后来,自己买了电脑,五块钱一张的《藏经阁》让我度过无数个不眠之夜。十几年后的今天,我打开Steam(一款游戏平台),看着60余款正版游戏,不知道玩啥,但总是忍不住看见心仪的游戏,会点击购买按钮。

力所能及地购买自己喜欢的正版游戏,不仅是守法之举,也是个人行为。所求的不是人前卖弄,而是长大了,知道可持续发展需要有人为创意、为产品买单。

说了那么多,说回正题。乐视体育花27亿购买中超两年版权,并引入会员机制——想看中超焦点赛事,请付费,一年590元。

有人会说,热爱不能用金钱衡量。我想说的是,游戏也罢,足球也好,都是在你满足个人温饱问题之后衍生出来的

精神层面的追求。况且,这也属于自愿行为,没人逼着你当会员。

如果你掏不起会费,请用心工作,也别看球玩游戏了,先把温饱问题解决了再说。

如果是习惯问题,觉得免费看球天经地义,那是之前的大环境惯的你。

如同十几年前,我们玩着盗版游戏,用着盗版系统,觉得跟吃饭喝水一样自然。但十几年后的今天,我发现身边玩正版游戏的玩友正在越来越多,也越来越觉得理所应当。如同我上文所言,这是对劳动的尊重,对创意和产品乃至产业作出力所能及的支持。

英超元年,也就是1992年,英国天空体育便以3.05亿英镑的高价拿下了英超五个赛季的独家转播权,经过了多番努力之后,天空体育才逐渐培养起球迷付费观看英超的消费习惯。现如今,

英超联赛或许是全世界联赛中,参与度、议论度、火爆程度最高的联赛,没有之一。

足球联赛需要话题,更需要金元。没有投入,便没有产出,很符合市场规律。

英超联赛之所以如此火爆,就是因为大量金元的投入,而每家俱乐部之所以有底气砸钱,每年转播费用的分成,每家俱乐部平均可以分到1000万英镑左右,这便是可持续发展和做大做强的底气。中超联赛,说实话,现在依旧不过是寡头足球和财主足球罢了。

现在是2016年,中国的球迷仍没有付费观看体育比赛的习惯。也许乐视体育会与他的前辈——天盛体育一般——以付费用户不足,导致收费电视业务的失败收尾。但我始终相信,习惯是一个过程,幸运的是我们正在长大。

中超收费大势所趋

□龚力魄

中超各队激战正酣,许多中国球迷也感受到了中国足球体育赛事热度的新变化。两个月前,乐视体育宣布从中超全媒体版权方体奥动力手中获得2016/2017两个赛季的独家新媒体转播权,同时,双方还将共同开发2018至2020三个赛季的中超媒体权益,将中超全面带入收费时代。中超的版权费用,已超过英超、NBA等顶级赛事在中国的转播费,标志中超的商业价值正快速靠近世界一流赛事。

中超商业价值在最近几年呈逐步上升态势,据《2014年中超联赛商业价值报告》统计,当年中超广告赞助收入4.4亿元,猛增133%,而版权收入仅为3866万元,占整体收入比例不足10%。而国际成熟联赛中版权费用通常占到收入60%。

结果就是,2014年中超一场球的转播收入20万元,英超则是4400万元。所以英超垫底降级的女王公园能拿到6489万英镑的转播费,中超俱乐部除了个别土豪,多数还在为温饱挣扎。

体奥动力和乐视体育的先后出手,让中超的版权收入占比一举超过50%。2015年体奥动力以5年80亿元的惊天报价斩获中超版权。这意味着中超版权走上了水涨船高的良性上升通路。中超俱乐部将从中受益多多。

在乐视体育的规划中,它从来就不是一个新媒体网站,而是互联网+体育的全新生态平台,以内容为入口,以用户为中心,提供从赛事参与到产品消费到创新定制的全产业链服务,不再是传统向企业客户卖广告。中超版权飙升的背

后,是对优质内容价值的追逐,也是中国体育产业向付费观看时代过渡的开始。

在国内,为收看赛事付费也已不是新鲜事。2014年,深耕英超版权多年的新英体育就推出付费看英超模式,单场价格标清5.99元,高清9.99元,截止去年11月,其付费用户已接近200万。2015年,腾讯体育在获得NBA版权后也推出付费会员模式。乐视体育在足球等部分顶级赛事中同样试行了收费观看。

随着高速网络、高清播放、手机支付的不断普及,中国体育赛事收费模式的条件也正走向成熟。这也是中超公司希望看到的方向。只有来自球迷的付费支持,才是中超联赛和各大俱乐部健康成长的长久之道,也将为中国体育产业5万亿大市场打下稳固商业基础。

一个坏消息,一个好消息,你想先听哪个?

对于球迷来说,要你多花钱肯定是坏消息,从中超第16轮比赛开始,拥有中超网络独播权的乐视体育将对部分场次实行付费观看。不过附带的一个好消息则是,球迷将拥有更好的观赛体验,包括戴上眼镜享受VR直播信号,可以足不出户得体验“身临其境”的观赛感觉。

当然,不管看中超收费到底是好还是坏,可以肯定的是,中超联赛已经进入了一个和以往完全不同的时代,而如何看待它,决定权只能在球迷手中。

在中国收看体育赛事大多都是免费的,现在中超进入收费时代,球迷能接受吗?应该说,有很大一部分人还无法接受付费看球。这一点从过往在国内付费观赛的一些尝试中就可可见一斑——天盛欧洲足球频道曾因“付费看英超”而破产;新英体育在免费推广英超两年后,才以“免费+付费”的方式尝试收费,但球迷们的质疑依然不绝于耳。面对已经习惯于在网络上免费看比赛的球迷,一下子要让他们接受付费看球,还真不是短时间可以做到的。

当然,不能一下子接受,并不代表永远不能接受,毕竟付费观赛是大势所趋。全球其他体育转播公司,比如ESPN,其100亿美元的年收入中有2/3来自有线电视订阅用户,这就是一个很典型的付费观赛运营的例子。当然国情有不同,中国球迷看球注重的点也和国外不同,有一点可以确定的是,只要服务质量提升,能让球迷感受到更好的转播技术,相信接受付费看球也并不是一件不可能的事情。比如乐视提出的享受VR直播信号服务,就是在服务质量上的一个突破,想象一下你坐在家里的沙发上,戴着特制眼镜、耳机就能如临现场观看中超、亚冠甚至是世界杯这样的比赛,那么收点服务费相信没有多少人会介意。

不敢说乐视的收费计划会不会像天盛那样夭折,也不敢说球迷就一定会对提升后的服务水平买账,但可以预见的是,从免费到收费的演变是必然的,只是这个过程需要多久,我们还无法作出预判。

收费看中超的时代,是好吗?是坏?