

疫情冲击体育行业 下半年各类赛事将扎堆“抢跑道”

证券时报记者 吴志

2月26日,原本是第十四届全国冬季运动会闭幕的日子。然而,受到新冠肺炎疫情影响,2月3日国家体育总局办公厅就发出通知,延期举办本届全国冬季运动会,具体调整计划视疫情防控情况另行通知。

体育行业是受到疫情影响最明显的几个行业之一,除全国冬季运动会外,目前国内已有大量体育赛事及活动延期或取消举办。另外,各地健身场所、体育场馆几乎都处于关闭状态,群众性健身集会活动、队伍集训等也几乎全部取消。

大量赛事延期或取消

据证券时报记者统计,自今年1月底以来,已有约120场大型体育赛事活动宣布取消或延期,其中直接取消的约20场,宣布延期的约100场。

被取消或延期的主要赛事类型包括马拉松、越野跑、障碍跑等,其中不乏磨房深圳百公里、重庆马拉松、无锡马拉松等知名赛事。被取消或延期的赛事原定举办时间大多为2月、3月。

在疫情最严重的湖北省,湖北省田径协会于2月6日发出通知,要求今年4月30日前所有赛事,一律延期或取消,其中就包括已经开放报名的武汉马拉松等七场在湖北省举行的马拉松赛。

受到疫情影响,现在我们的赛事筹备工作已经暂停了,我们原计划在6月份开启赛事报名,但是现在看应该要推迟了。”深圳障碍赛赛事筹备者蒋文告诉记者。

受疫情影响的不只有田径运动,一些球类运动也受到了较大影响。比如中超联赛,今年1月,中国足协推出了新赛季中超赛程,揭幕战与收官战的日期分别定于今年2月22日、10月31日。受疫情影响,目前中超联赛揭幕战已经延期,具体开赛日期尚未确定,业内人士预计,中超联赛很有可能推迟到4月份才会拉开序幕。

从延期时间来看,目前大多数延期赛事未公布具体的举办日期,而已公布具体延期日期的赛事,大多将举办时间放置在了今年下半年甚至年底。

如2020荣县大佛国际半程马拉松延期至10月18日举办,2020杭州100越野赛延期至9月份举办,2020年高黎贡山超级山径赛则延期至12月18日-12月20日举办。

影响或持续数月

随着全国严格管控措施逐渐起效,除湖北外,近期各地新增的新冠肺炎确诊病例已经明显减少,疫情有逐渐好转的趋势。

在这种情况下,全国多地复工复产正在快速推进,楼宇、商场、店铺、公园等也逐渐开放,黄山、西湖、丽江古城等知名旅游景点也已开始重新接待游客。

然而,记者注意到,各地在提出逐渐开放部分场所的同时,基本将各类体育场所排除在外。

比如江苏常州2月22日发布的通知提出,超市商场、农贸市场、银行保险、快递物流、便利店、杂货店、理发店等行业可以正常开业;游园绿地、公园广场、室外旅游场所等逐步有序开放,但各类文化娱乐场所、公共文化服务场馆,以及其他密闭性公共场所,依然需要暂缓开放或营业,这其中就包括各类室内健身馆、室内体育馆、游泳馆等体育活动场所;通知同时要求严格控制大规模集会聚集活动,这意味着大型体育场馆活动依然无法开展。

随着时间推移,近期依然不断有新的赛事活动宣布取消或延期。有体育行业人士称,今年4月30日前国内的赛事将极有可能取消或延期,因此4月30日前举办的国内赛事建议先不要报名。

目前,业内对于疫情何时结束尚无定论,但对于疫情防控解除后多久才能开始举办赛事活动,国内已有部分地区给出了指导意见。

2月11日,浙江省体育局发布的《浙江省体育局关于科学统筹我省体育赛事举办工作的通知》明确提出,马拉松、越野、自行车、铁人三项、水上马拉松等,应当在新冠肺炎疫情防控解除一个月后举办,其他各类比赛一般在防控解除20天后方可启动办

赛工作。

值得注意的是,大型赛事的组织是一项需要耗费大量时间的工作,因此即便可以启动办赛工作,赛事也无法立即举行。

大型赛事的准备时间通常会长达3个月,主要是组织报名、场馆预订等比较耗费时间。”蒋文表示,这也是为什么目前大量比赛将时间推迟至下半年的重要原因,预计下半年可能出现比赛扎堆、竞相“抢跑道”的现象。

相比常规体育运动,冰雪运动受到的影响更为严重。包括第十四届全国冬运会在内,目前国内已有大量冰雪运动赛事取消,而冰雪运动有固定的开展季节,延期举行基本不太可行。

最近对我们的打击挺大的,所有的业务都停止了。我们是做冰雪赛事整体运营的,现在赛事落不了地,什么办法都没有。”北方某冰雪赛事运营公司总经理李勇对记者表示。

体育公司的业务都是有规划的,疫情影响下,我们可以说连补救的机会都没有。”据李勇介绍,由于天气转暖,今年的室外冰雪季可以说已经基本结束了,而室内的冰雪场馆也处于封闭状态,对从业者影响很大。

一季度本为收入淡季

赛事活动延期或取消,将直接影响赛事组织方、运营方的收入。另外,目前各地区大型体育场馆、健身房、游泳馆、网球场、羽毛球馆等公共体育场所几乎全部处于关闭状态,运营方也将承受损失。

在A股体育公司中,涉及赛事运营、场馆运营的公司包括中体产业、莱茵体育、金陵体育等,其中以中体产业涉足最深。

资料显示,2018年,中体产业来源于赛事管理及运营的收入为2.08亿元,占总收入的14.4%;来源于体育场馆运营管理的收入为1.7亿元,占总收入的11.7%。



中体产业运营的马拉松赛事中包括目前尚未确定延期还是取消的武汉马拉松;在体育场馆运营方面,中体产业是国内覆盖地域最广的场馆运营服务机构,管理合肥、天津、福州、成都等多个场馆公司。

不过,单从目前的情况来看,疫情的影响尚集中在一季度,而一季度恰好是多数体育公司收入淡季。

“一季度主要受到春节假期影响,另外我国大多数地区一季度气候寒冷,1、2月份体育活动本身不多,因此收入相对较低,二、四季度收入会相对集中。”某上市公司高管对记者表示。

以中体产业为例,2018年一季度营业收入为1亿元,约占全年收入的

6.9%;2019年一季度其营业收入为9472万元,约占其前三季度收入的14.4%。

莱茵体育、金陵体育2018年一季度营业收入分别仅占其全年营业收入的8.3%、9.4%。金陵体育近日指出,公司一季度收入在全年占比较低,疫情对公司直接影响较小。

金陵体育同时表示,从历史经验来看,重大疫情后,全民积极参加体育锻炼,提高身体素质和免疫力的趋势可能更加明显,因此体育消费需求和体育设施建设需求仍将持续增长。

非典之后曾经掀起了一阵运动热潮,我们认为这次疫情过后,也会带来又一次推动,所以我们会在疫情结束之后尽快推动赛事落地。”蒋文表示。

近期延期或取消的部分体育赛事

赛事名称	原定举办日期	延期/取消	延期日期
2020中国·泽平(永清)荷花国际马拉松	2月16	取消	/
2020比信利无锡马拉松	3月22	延期	下半年
第十四届全国冬季运动会	2月16	延期	未定
2020海南三亚马拉松	2月23	延期	未定
2020喀纳斯冰上马拉松	2月15	延期	未定
2020杭州100越野赛	3月14-3月15	延期	9月19-9月20
2020越野·中国青山超级越野赛	3月27-3月28	延期	未定
2020林芝半程马拉松	4月12	延期	未定
2020第二十九届磨房深圳百公里	/	延期	未定
2020上海国际女子半程马拉松	3月8	取消	/
2020丽水超级马拉松	3月22	延期	未定
2020徐州马拉松	3月22	延期	未定
2020古岛马拉松	4月19	延期	未定
2020嵩山马拉松	3月15	延期	未定
2020重庆国际马拉松	3月22	延期	未定
2020郑开马拉松	3月29	延期	未定
2020宁波100国际越野赛	5月2-5月3	延期	11月28-11月29
2020广州100越野赛	3月28	延期	未定

吴志/制表 翟超/制图 中国财经图库/供图

复制网赚模式 短视频行业酝酿整合兼并

证券时报记者 吴志

看新闻即可获得收益,这曾是阅读资讯平台趣头条的一大亮点,这种上网就能赚钱的方式,被称之为网赚。依靠网赚模式,趣头条在短时间内吸引了大批用户,并在成立27个月后成功赴美上市。

在趣头条成功之后,网赚模式也被短视频平台复制。从2019年起,多个主打“刷视频就能赚钱”的短视频平台相继上线,依靠简单直接的收益吸引,这些平台在短时间内积累了大量用户。

刮起“网赚风”

依靠网赚模式推广产品,并不是新鲜事。早在2016年,趣头条就通过这种模式,成功收割了大批用户;此后,锤子科技创始人罗永浩在创办聊天宝时,也使用了聊天即可赚钱的模式。

刷视频赚钱,是网赚模式在短视频领域的应用。早在2019年4月,一个名为刷宝的短视频产品横空出世,其主打卖点“就是刷视频赚钱”。

资料显示,刷宝短视频的开发方为成都力奥文化传播有限公司,该公司成立于2016年6月,由聚美优品创始人陈欧持股100%。

刷宝的主要运作模式是用户在观看短视频时,可以获得一定的金币,金币每天会自动兑换成现金,积累到一定数量,即可提现到自己的账户,这与趣头条当初采用的看新闻赚钱模式并无二致。

在刷宝之后,短视频巨头也纷纷看中了这种模式的魅力,快手极速版、火山极速版、抖音极速版陆续上线,主打卖点都是刷视频赚钱,且无论是获取金币还是兑换、提现的方式,几家平台几乎都一样。

实际上,从“极速版”的名称便可看出,这些产品更像是其主产品的简化版。以抖音极速版为例,其与主产品抖音最大的不同在于,抖音极速版观看视频时会有进度条提示,进度条满即可获得数量不等的金币;另外,在抖音极速版用户仅能消费和查看视频,无法上传和制作视频。

值得一提的是,虽然大多数短视频平台在宣传时会直白地称“刷视频就能



赚钱”,但实际上,用户想要从平台拿到现金并不容易。

一方面,用户刷视频获得的收益十分有限,想要累积收益需要付出大量时间和精力。比如快手极速版,用户每看一个视频可获得数十个金币不等的奖励,而每获得1万个金币大约可兑换现金1元,这意味着,用户每天可能需要观看上百个视频才能获得1元钱。

此外,短视频平台大多设置了每天最高可获得的金币限额,因此用户每天获得的收益是有限的。在提现方面,各大短视频平台普遍设置了一定门槛,比如用户累积到一定的金额才能提现,或者提现后需要审核较长时间才能到账,给用户带来一定阻碍。

留存更重要

网赚模式曾在短时间内,为趣头条带来了大批用户。那么,短视频平台真金白银的投入效果又如何?目前,各大短视频平台未向外界公布相关数据,但从部分短视频平台的下载情况来看,效果并不差。

以刷宝短视频为例,在巨头环伺的短视频行业,其虽然2019年4月才正式上线,但监测数据显示,该产品上线当月就有多天成为IOS“苹果操作

系统”)免费榜和摄影录像榜下载量第一名;2019年10月底至2019年12月初,该产品稳居IOS摄影录像免费榜1-2名,其在IOS平台单日预估最高下载量高达40万。

从近期数据来看,刷宝短视频仍然位居IOS摄影录像榜前10名,超过抖音火山版(原火山小视频)、美拍、全民小视频等多款知名老产品。

作为头部短视频平台,快手极速版上线后的表现同样不俗。早前的报道显示,快手极速版上线20天日活便突破千万;在2019年快手制定了日活突破3亿的目标,上线不久的快手极速版承担了6000万日活的任务,足以见得快手对于该产品寄予厚望。

刷视频赚钱,这种方式最简单粗暴,只要有钱就可以获得用户,但是我们应该认识到,通过这种方式所获取的用户并不是具有消费能力的高端用户,很多时候只是图个便宜使用你的产品和服务。”互联网分析师丁道师对证券时报记者表示。

丁道师认为,虽然短视频平台获得了用户,但也要把账算好,比如平台烧了10亿元,获得了1亿用户,还得看留存下来的有多少,如果留存的比例不高,这种烧钱换用户的模式,就要打一个问号了。

总之,用户选择你很容易,放弃你也很容易。”丁道师表示。

为了尽可能留下用户,提高用户转化率,短视频平台也在不断对规则进行调整,比如规定用户在一定时期内不登录收看视频,系统将收回用户未提现的奖励等,但其实施效果有待观察。

用户增长放缓

短视频行业继续保持快速增长已经不太可能了,如今中国互联网用户的增长已经放缓甚至停止,人口红利已经见顶,因此,不仅仅是短视频、游戏、搜索等产品,即便再努力都不可能有用户层面的大幅增长,只能把单个用户的价值最大化,为他们提供更多维度的服务,获得更多收益。”丁道师表示。

从大环境来看,近两年,中国移动互联网流量的天花板已经触顶。数据显示,2018年全年,中国移动互联网月活用户规模净增4607万,而2019年一季度,中国移动互联网月度活跃用户规模触顶11.4亿,2019年二季度则减少了200万。

经过爆发式增长的短视频行业,同样面临增长放缓的问题。艾瑞咨询监测数据显示,短视频产品月总独立设备数在2018年实现高速增长,从2018年1月的5.7亿增长至2018年12月的7.3亿,平均每月增长超过1300万,用户渗透率则从46.9%增长至54.4%。

不过,2019年,短视频产品月独立设备数从1月的7.6亿增长至10月的8.5亿,平均每月增长900万;短视频产品渗透率稳定在60%左右,部分月份渗透率甚至出现下滑,和此前相比,短视频产品用户增长明显放缓。

艾瑞咨询认为,当下互联网红利正逐渐消退,短视频行业需要更为精准的营销和更向核心区域外延伸的市场,引进新鲜血液。

正是在这种情况下,许多短视频平台依然将目光瞄向了下沉市场,网赚模式得以在短视频领域风行。

值得注意的是,虽然用户增速在放缓,但随着短视频平台广告变现、电商变现等方式的成熟,短视频行业的市场规模仍在快速增长。

数据显示,2018年,短视频行业市场

规模达467.1亿元,增长率达745%;而2019年短视频行业市场规模突破千亿元,预计到2021年市场规模将突破2000亿元。

整合苗头初现

市场规模快速增长,让短视频行业成为一块必争之地。在行业竞争本已十分激烈的情况下,仍不断有竞争者加入,行业呈现百花齐放的局面。

七麦数据发布的报告显示,2019年是短视频产品大量爆发的一年,目前主要短视频产品中,共有134款产品上线于2019年,远超2017年的65款和2018年的77款。

实际上,除了独立的短视频平台,更多的是未独立的短视频频道。目前,短视频板块几乎成为各大互联网应用的标配,如微博、QQ浏览器等,都设有独立的短视频频道,甚至连爱奇艺、优酷等长视频平台,也纷纷开设了短视频剪辑区,这些短视频相关的场景同样会分流用户的流量。

为了稳固领先优势,抖音、快手依旧在短视频领域大量投入。其中,快手成为今年春节央视合作伙伴,通过10亿元现金红包,带来了639亿次互动;而抖音也开展了集卡分5亿现金的活动,同时还联合电影《妈妈》进行了线上免费首播,开发了独特的引流方式。

除此之外,腾讯、百度等互联网巨头也在短视频领域持续加码。今年春节期间,腾讯推出了10亿元春节红包,并把红包派送主阵地放在了旗下短视频产品微视;此外,腾讯还在春节期间推出了视频号,短视频或将成为腾讯今年的重点发力方向。

在激烈竞争的同时,和其他互联网领域一样,短视频行业也出现了兼并整合的苗头。2020年以来,部分头条系短视频产品已经进行了一些内部整合,比如火山小视频就与抖音进行了品牌整合升级,火山小视频已经更名为抖音火山版。

大的短视频平台背靠大树、弹药充足,是能够独立发展的,但是今年兼并整合肯定会出现的。今后,短视频行业可能只适合超级巨头来做,留给中小创业者的机会不是很多了。”丁道师表示。