

世界杯版权：醉翁之意不在球

■ 本报 蒋二二 报道

从 6 月 10 凌晨开始,世界杯踢进了中国男同胞的世界,几乎每个人的朋友圈都有那么几个铁杆球迷。然而,未曾有人质疑为何只能在央视看到直播?央视为什么一直在中国内地依旧是本次世界杯最大的信息掌控者?为何央视还是广告投放的最大受益者?作为巴西世界杯的“中国大陆独家播出机构”,中央电视台拥有体育赛事直播的垄断性资源,将通过 CCTV—1、CCTV—5 两个频道全程报道 64 场比赛。到底是什么让出了世界杯版面?央视怎么独树旗帜?

这一切源于广电总局在 2000 年颁布的《关于加强体育比赛电视报道和转播管理工作的通知》。文件指出:

为维护体育比赛电视报道和转播的正常秩序,防止国内外重大体育比赛电视报道和转播中出现不协调的现象与事故,要求加强广播电视系统对体育比赛尤其是国内外重大体育比赛电视报道和转播管理的有关问题。

重大的国际体育比赛,包括奥运会、亚运会和世界杯足球赛(包括预选赛),在我国境内的电视转播权统一由中央电视台负责谈判与购买,其他各电视台(包括有线广播电视台)不得直接购买。

这份文件出台的背景是以 SMG 为代表的地方体育转播结构的崛起,而文件出台的初衷,其实是为了防止国内电视机构在购买大型国际赛事时内部“自相残杀”,从而出现价格过高的情况。

事实上从效果来看也是不错的。央视仅仅花费了 2400 万美元就买断了 2002、2006 年两届世界杯的中国大陆地区转播权。虽然 2010、2014 年的价格上涨到 1.15 亿美元,涨幅不可谓不大。但是与欧美电视市场相比,这个价格已经说是相当低廉了,甚至央视这一购买价格与弹丸之地的香港处于一个数量级。

而对于央视就转播世界杯等大型赛事与地方电视台的协调问题,通常都是在世界杯开幕前,以版权分销的方式与地方电视台签订购买协议,价格每场数十万到上百万不等,大家都相安无事。

从分销到独播之路

但央视与地方台这种相安无事的蜜月期,随着世界杯背后所带来越来越大的利益戛然而止。2010 年世界杯北京体育、五星体育的南非世界杯转播“断供事件”,就是一个案例。

随着有线电视以及卫星村村通、户户通、地面电视以及 IPTV 等的覆盖率越来越高,央视自己频道的受众已经足够,对于总局的那个文件似乎有了挡箭牌。加上国际足联为代表的版权方似乎也对世界杯在付费电视播出,表现出越来越浓厚的兴趣,这代表了更高的转播权收入。央视越来越不愿意将手中的世界杯等大型版权赛事分销出去,而倾向于一家独播。

前几届世界杯向地方台全部开放转播权、到仅开放小组赛转播权,直至本局完全独播。起码从电视转播安排来看,是没有看到地方台身影的。(地处京城的北京体育转播了首场比赛,应该是特例)。



而以新浪为代表的门户网站和以 PPTV 为代表的新媒体渠道的崛起,在起初央视是倾向于分销版权的,一来可以凭空增加一块新的收入,二来这些新媒体渠道对央视收视率的冲击没有太大影响。当然了,这些个视频网站也是逐渐洗白的过程,想必 2006 年德国世界杯期间,央视封杀网络直播盗链大家还记忆犹新,那些 P2P 播放软件则在各种论坛和贴吧提供链接。这种情况在 2010 年南非世界杯期间就有了很大改观,各大视频网站争相向央视旗下的 CNTV 购买包括直播和点播在内的新媒体版权。

只不过新媒体的这条路也没有长久下去,原因在于新媒体的迅猛发展已经威胁到央视本身电视台的收视率了,背后的广告金主们肯定不干。从年初开始,央视的新媒体版权从 CNTV 手中回到台里,背后的驱动因素就在于不愿意让 CNTV 再把这些版权分销出去。

而以往视频江湖一直有个传说,CNTV 啥都不干,靠分销奥运会、世界杯这样大型赛事的新媒体版权就能吃饱喝足,所以人家哪来的动力去好好运营那个“破网站”。而这,恰恰又是电视台越来越不愿意看到的。

所以,本届世界杯(其实从 2012 年奥运会就有苗头了)央视一律不向这些视频网站提供直播版权,而只是提供点播版权,网络渠道只能通过 CNTV 收看,甚至央视自己手机视频直播也屏蔽了,还义正言辞的发表了独播声明,这一点想必大家都有了深刻体会。

从分销到独播,背后代表的是产业环境变迁的商业化选择,这一点也无所谓对错。唯一对球迷不爽的是,观看球赛的渠道减少了许多,而“净网行动”也让那些之前网上众多

的“盗链”无处藏身。

各家网站反映不一

本次央视的独播声明可谓详尽至极,直播、点播、时移、回看、手机视频等分的清清楚楚,地方电视台、有线网、视频网站可谓反映不一。

比较奇怪的是,本次央视独播声明出来之后,地方电视台大多沉默不语,一点闹的迹象都没有,要知道 2010 年世界杯央视也是不想分销给它们的。但后来闹出了效果,才得以转变小组赛的比赛。不知道是不是觉得这次央视是下定了决心独播,觉得闹没有意义还是什么其它原因。

对于有线网络而言,各大电视台对它们的时移回看是默许的,这当然包括 CCTV1/5 频道。而且有线网转播 CCTV3/5/6/8 已经向卫传中心“按月上供”,断不会为了个世界杯出双份钱吧,这是央视和卫传中心的事。现实的情况也是这样;有线该怎么干就怎么干。据说央视也仅是发了个函,不过是针对以后转播的。

但谁叫 CNTV 是亲儿子呢,视频网站们也没办法,除了花大价钱买来点播版权外,视频网站们还广泛的推出了与世界杯相关的自制栏目,多少也能带来一点人气。特别是央视一独播,那些以往在电视台客串解说的名嘴们(真是被央视搞得躺着中枪)可是找到了新去处,也能提高这些自制栏目的影响力。

所以本次央视 1 套转播的场次据说仅通过中星九号开路传播,这颗星是面向国内村村通、户户通观众的,这意味着我们可能将看

到 2 个版本的央视 1 套。

醉翁之意不在球

其实,版权之争,说到底是为了利益之争。日前,记者走访各大银行网点发现,针对“世界杯”主题的营销早已启动,世界杯主题特色理财产品、信用卡、贵金属纪念品以及高端旅游增值服务等产品已纷纷上市,力图为广大的消费者打造一站式的服务体验,可谓“看球、理财、消费均不误”。

在走访中,记者发现,建设银行和浦发银行在中国内地分别独家授权发行“2014 年巴西 FIFA 世界杯纪念银章”和“2014 年巴西 FIFA 世界杯纯金纪念”特许产品。

建行是有国有大行中推出与世界杯相关产品最多的一家,不仅有龙卡足球世界杯信用卡(Visa 卡)、以及相关的理财产品,该行的《2014 年巴西 FIFA 世界杯纪念银章》采用纯银打造,汇聚了大力神杯、巴西世界杯官方会徽、足球场、吉祥物,以及巴西特有的热带雨林动植物剪影等世界杯重要元素。“如果购买银饼可以免费送一个大力神杯,如果购买信用卡可以送一个平底锅,先到先得,赠品有限”,建行的客户经理表示,“相关产品一经推出就深受市场热捧,部分分行甚至需要提前预约调货才能买到”。

浦发银行则发售“2014 年巴西 FIFA 世界杯纯金纪念”特许产品,以 2 克 Au.999 纯金打造的纪念钞。该行网点的理财经理告诉记者:“这份纯金纪念章由 2014 巴西世界杯官方授权,全球限量发售 100 万枚,目前,中国大陆地区仅授权该行独家官方销售,发行

时间持续到 7 月底。我们网点购买的客户很多,总共是 200 套的额度现在只有 50 套了”。

农行则在 2014 年世界杯期间为球迷量身定制了球迷专享理财产品,名为“安心得利·球迷网银专享”2014 年第 1511 期人民币理财产品,投资期限为 72 天,预期年化收益率 5.1%,该产品仅通过个人网银和掌上银行发售。另外,这款球迷专享理财产品发售的时间,是对照着本届世界杯揭幕战——巴西对克罗地亚小组赛的开球时间来开始的,也就是投资者在 6 月 13 日凌晨 4 点揭幕战打响之时才开始有机会买这款产品。第二期球迷专享理财产品发售时间为 7 月 14 日凌晨 3 点,即世界杯决赛开赛时间。

同时,南京银行某支行网点的客户经理表示:“正值世界杯,客户最近很热衷于贵金属的投资,近期很多消费者前来咨询购买与世界杯相关主题的贵金属、理财产品以及信用卡的事宜,有的老客户是提前几天打电话预购,有的是团购,而且这类产品不仅可以自己收藏还可以送礼。”她还表示,目前,银币纪念章相对于金币销售更火,因为银币相对要便宜。此外,该行最近发行的聚富系列北京专享世界杯相关的理财产品相比其他普通理财产品收益率要高,理财产品预期收益率最高达到 6%以上。

另外,渤海银行的世界杯专属理财产品 10 万元起售,期限 91 天,预期收益率为 6%。

不仅如此,各大银行的营销手法也五花八门。工行在 6 月 10 日至 7 月 13 日期间,通过其网上平台推出了冠军球队竞猜活动,网友点击球队国旗图片选择支持球队,通过商户页面(王府井网上商城)使用工银 e 支付成功支付 0.01 元,即可为心仪球队投票,并获得一次抽奖机会,参与商户网站代金券的抽选。

6 月 10 日至 7 月 15 日,建行在其“中国建设银行”微信公众号推出只要加微信,即可邀请好友一起来猜球,或登录建行官网“悦生活”平台办理一笔符合条件的缴费业务,即有机会赢取 iPhone5、佳能微单、投资金条、善融商务电子券、手机话费等奖品。活动期限长达 35 天。据悉,为了这次世界杯活动,建行共准备 6 万多份礼品,现金价值 150 万元。

广发银行推出的活动则给客户带来更多“暴富”的机会,在 6 月 12 日至 7 月 13 日期间,每天中午 12 点开始,成功在广发银行手机银行客户端、微信营业厅购买足球彩票的前 500 名客户,即可免费向他人赠送一注足球彩票。活动期间,广发银行共赠送 16000 注彩票。此外,在广发银行网银、手机银行累计购买足球彩票金额最高以及累计赢取奖金金额最高的客户将获得 iPad 一台。

浦发银行在世界杯举行期间推出“乐享球迷节”活动,通过刷卡消费优惠、比赛胜负竞猜等与客户互动。

业内相关人士表示,银行借世界杯的契机营销,是提升银行增值服务水平、进而提高客户的忠实度、尤其是中高端客户黏性的重要渠道。不过,如果剥去这层“世界杯的外衣”,银行推出的系列产品,其实和平时的产品本质上是没有任何区别的,从理财产品来说,“世界杯专属”或“球迷专属”投资理财产品多数只是“玩噱头”,与购买者是球迷与否并无关联。只是发售时间和世界杯重合,产品设计并没有实质性“世界杯”内涵。

借力世界杯 互联网彩票单日创近五亿元历史纪录

■ 孙宇婷 报道

“今天你押谁?”近日来,这句话已成为微信、QQ 上的流行语之一。随着巴西世界杯如火如荼地进行,我国竞彩足球(以下简称竞彩)销售也迎来史无前例的大爆发。不管你是真球迷、伪球迷或是彻头彻尾的非球迷,这都没关系,因为在世界杯比赛上大家可以找到一个共同爱好:买足彩。

记者注意到,专业彩票研究机构彩通咨询监测数据显示,世界杯期间,竞彩有 7 成以上销量来自互联网,而北京单场 90%以上销量是通过互联网渠道实现的。截至 6 月 21 日,竞彩日销量最高逼近 5 亿元,刷新竞彩销量纪录,也创造出我国彩票销售纪录。

而来自国家体彩管理中心的数字显示,竞彩单日销量在世界杯揭幕后迅速创下 2.94 亿元的纪录,是世界杯开赛前单日销量纪录的两倍。据彩通咨询数据显示,6 月 17 日、18 日,竞彩日销量分别达到 4.9 亿元和 4.7 亿元,逼近 5 亿元大关。

在这一串令人目眩的数字背后,互联网领域移动支付、智能手机的跨越式发展功不可没。

两周累计售彩 40 亿

当前巴西世界杯激战正酣,我国彩民竞猜热情亦被点燃,据国家体彩管理中心数据,揭幕战当天,竞彩单日销量呈几何级数增长,达 1.39 亿元,竞彩单周和足球单周销量双双创下竞彩上市以来的最高纪录。

伴随比赛的逐渐白热化,开赛第二周(6 月 16 日~6 月 22 日),竞彩的单周销量劲增至 30.77 亿元,两周累计达到近 40 亿元,再创竞彩销量纪录,也远远超过了上届世界杯期间 23 亿元的总销量。

分析人士认为,世界杯期间仅有 64 场比赛,而每年可竞猜的比赛有 6000 场之多,但竞彩销量在这段时间内却屡创新高,足见世界杯的感染力。

彩通咨询统计数据显示,6 月 17 日、18 日,竞彩日销量分别达到 4.9 亿元和 4.7 亿元,逼近 5 亿元大关,北京单场日销量(以下简称北单销量)连续突破亿元大关,成为世界杯期间彩票界杀出的一匹黑马。

截至 6 月 18 日,世界杯开赛 7 天以来竞彩销量已达 22.4 亿元,北单销量也达 4.9 亿元,日销量和周销量均较平日有数倍增长。

记者注意到,首只赴美上市的互联网彩票股 500 彩票网近期结束 5 连阴,股价自上周四来连续三日反弹,累计涨幅达 13.53%。

500 彩票网首席财务官潘正明在日前的媒体答疑会上透露,500 彩票网目前日均销量是世界杯开始前的 3 到 5 倍。

据记者了解,受世界杯开赛刺激,竞彩成为涨幅最大的彩种。公开数据显示,世界杯之前竞彩足球日销售额不足 1 亿元,而现在日销最火爆时甚至接近 5 亿元。

“世界杯期间销售数字非常大,是平时的数倍,更重要的是你怎样利用世界杯的机会,把更多原来不懂互联网彩票的人,转

到互联网上来。”潘正明表示。

业内人士认为,从世界杯前后的变化来看,竞彩和北单等竞猜型彩票与互联网渠道销售更加契合,本届世界杯或将改变互联网彩票的市场格局。

竞彩逾 70%销量来自互联网

“现在拿个手机随便点几下就下注了,哪儿像以前还必须去投注站买。现在科技太发达了,买彩票真是方便多了。”谈起购彩方式的变化,彩民黄先生连连向记者感叹。

黄先生一席话或许道出了一众彩民心声。分析人士认为,本届世界杯竞猜型彩票销售火爆,互联网的确功不可没。

据悉,世界杯期间,不论淘宝、腾讯等平台类网站,还是 500 彩票网、澳客等垂直电商,彩票销售都异常火爆。据彩通咨询监测数据显示,本届世界杯期间,互联网竞彩份额进一步提高,竞彩中约 70%以上的销量来自于互联网,而北单销量更有超过 90%来自互联网渠道。

无论在周末闲暇时光喝茶的三五分钟里,还是平日乘地铁上班途中,甚至是吃饭间隙,轻轻点击几场世界杯赛事,再输入密码支付,5 分钟不到即可买彩成功。剩下的便是等比赛打完等待喜悦或失落,总之轻松玩转世界杯。

事实上,在这些互联网企业深耕移动端的时,支付宝、微信支付等互联网支付平台的出现,更为互联网彩票实现闭环交

易打通了最后一环。500 彩票网潘正明表示,“500 彩票网的二季度销售数额,我相信有 30%以上的销量来自于移动端。”

那么,互联网的出现对于彩票行业的跨越式发展到底具有多大影响?下面的一组数据可能更具有说服力:

数据显示,每一届世界杯期间,竞猜型彩票销售都有突破:2002 年世界杯是足彩首次竞猜世界杯大赛,销量总计 5.39 亿元;2006 年世界杯新增北单,销量反缩至 4.6 亿元;2010 年世界杯是竞彩首次竞猜大型足球赛事,当年世界杯竞彩销量共达 22 亿元;到了 2014 年,据彩通咨询估算,世界杯期间竞猜型彩票销量将突破 100 亿元,甚至有望达 150 亿元左右。

分析人士认为,虽然体彩竞猜型彩票已经历四届世界杯,但本届世界杯无疑是世界杯移动端购彩元年。“微信朋友圈都在刷屏晒买彩成果,下载一个客户端,投 20、30 元钱,随便玩玩,万一中了不是更好?”对足球并不感兴趣的璐璐告诉记者,“不管是不是球迷,都可以图个热闹,参与性也更强。”

分析人士认为,除购彩途径愈发便利外,彩票玩法多样化也是本届世界杯一大亮点。对于今年巴西世界杯,彩民除可以猜非让球的胜平负外,也可选择猜全场比、总进球数、让球胜平负。对于璐璐这类“小白”用户而言,一开始可以只买最简单的胜平负,然后再慢慢进阶到其他玩法,如果实在不懂,还可跟庄合买,可选猜球方案非常多,玩法趣味性也将对彩票市场进一步发展起到推动作用。

56%居民认为中国“物价高得难以接受”

中国央行调查统计司 25 日发布的一份例行调查显示,有 56.5%的居民认为当前中国物价“高,难以接受”,这一比例比上季度上升 0.7 个百分点。相应地,居民对当期物价满意指数为 23.2%,比上季度略有降低。

当天公布的 2014 年第 2 季度城镇储户问卷调查报告,是中国人民银行在全国 50 个城市对 2 万户城镇储户问卷调查后得出的结果。

在当前并不明朗的经济形势下,受访居民的收入感受指数和就业感受指数均比上个季度有所下降。

其中,当期就业感受指数为 38.6%,较上季下降 2 个百分点,有超过四成居民认为“形势严峻,就业难”或“看不准”,仅 12.5%的居民认为“形势较好,就业容易”。

在此背景下,更多居民倾向于增加储蓄、减少投资。表示将“更多储蓄”的居民占 47.6%,较上季明显上升 3.4 个百分点;而表态将“更多投资”的居民占比例超三成,比上季度下降 4.2 个百分点。

此外,有 63%的居民认为目前中国房价过高难以接受,但这一比例已经比上季度下降 1.3 个百分点。近一段时间,中国房价出现降温势头,而调查显示,未来 3 个月内准备出手购房的居民占比为 14.4%,比上季度低 0.6 个百分点,但略高于去年同期。

当天中国央行公布的另外两份调查还显示,企业家和银行家对当前经济并不乐观。有 36%受访企业家认为当前中国宏观经济偏冷;持相同意见的银行家占比更高,47.3%的银行家认为当前宏观经济“偏冷”,较上季大幅上升 16.3 个百分点。

(魏鹏)