

腾讯“拿下”NBA

成功防守

NBA与腾讯的合作伙伴关系最早始于2009年。到了2015年,双方签署了一项为期五年的合作伙伴协议,腾讯通过移动端和PC等数字媒体平台,每个赛季为球迷提供赛事直播及原创节目。此外,双方也在NBA游戏、社交媒体及线下活动方面开展了广泛合作。

值得关注的是,腾讯方面三缄其口,并没有透露交易金额。也许,正因为腾讯体育官方的沉默,对于双方此次的交易,坊间传言不少,有媒体这样报道:“已有较为确定的信息将这笔交易锁定在了五年15亿美元”,这几乎是上个五年周期的3倍”。对此,腾讯体育相关负责人向北京商报记者回复称:“不清楚价格,目前并没有确切来源”。

无论实际价格是多少,但可以肯定的是,此次腾讯的花费肯定超过五年前。

“目前篮球也是青少年最喜欢的运动项目之一,作为篮球领域最高水平的比赛NBA一直是全球关注的焦点,NBA也是最早进入中国的国外职业体育赛事,拥有广泛的群众基础,NBA中的明星也是我国众多球迷的偶像,消费者愿意为之买单,这使得NBA在中国具有较高的商业价值和商业黏性。”北京大学国家体育产业研究基地副教授郭斌表示。

让腾讯与NBA续签充满戏剧化效果的是,在腾讯独家版权到期“前夜”,市场上盛传腾讯体育或不能拿到即将到期的NBA独家权益。阿里优酷、移动咪咕、甚至字节跳动加入NBA独家版权争夺战的传闻此起彼伏。

一个关键的时间点是今年3月,NBA中国与阿里宣布升级为战略合作伙伴关系,阿里高层蔡崇信加入NBA中国董事会,这更让外界猜测阿里有意拿下NBA。这种传闻让人相信的背后,是因为阿里也财大气粗,能够负担得起NBA独家版权的高额费用。不过最终,亚当·萧华选择了腾讯。

各取所需

对于腾讯而言,NBA独家版权这一役,必须胜出:腾讯和NBA合作已经多年,围绕NBA建立了区别于其他平台的生态体系,也是腾讯体育的核心竞争力之一。”据郭斌观察,腾讯目前仍视NBA

在阿里等强大对手的有力竞争中,NBA主席亚当·萧华还是青睐腾讯。7月29日,美国职业篮球协会(NBA)与腾讯共同宣布,双方将再度携手五年,腾讯将继续作为“NBA中国数字媒体独家官方合作伙伴”至2025年。

其实,这场NBA独家版权大战中,腾讯必须拿下,除了很多体育业务围绕NBA“转”之外,这也关系腾讯的江湖地位。虽然腾讯体育官方对此次合作费用三缄其口,但坊间流传是上次合作费用的3倍:五年15亿美元。高额的版权费,腾讯体育还面临着变现的压力。

为命脉资源之一。

腾讯体育运营总经理赵国臣曾公开透露,NBA项目投入的人力占腾讯体育员工的近一半。失去了NBA版权等同于釜底抽薪,守住则意味着继续占据高位。

事实上,腾讯的体育团队也未负重望,腾讯去年进行了内部架构大调整。腾讯上上下下对体育业务评价不低,腾讯体育团队也是在去年架构大调整中几乎没有变动的部门。

腾讯官方公布的数据显示,刚结束的2018-19赛季中,4.9亿球迷通过腾讯平台观看了NBA赛事直播和视频节目,该数字是2014-15赛季的近3倍;更有超过2100万球迷观看了2018-19赛季NBA总决赛第六场比赛的直播,这也是中国数字媒体平台的单场NBA赛事收视人数之最。

这也从侧面反映出腾讯的能力。在歌华华集团总裁,全国体育运动学校联合会青少年科技体育协会常务副会长王奇看来:“在另一个维度,NBA给腾讯也带来了巨大的流量和巨大的客户群体。”

显而易见,腾讯强大的社交能力是亚当·萧华所看重的。以腾讯旗下的微信为例,据腾讯2018年报显示,截至2018年底,微信及WeChat的合并月活跃账户数增至约10.98亿。腾讯对于NBA在中国的发展有着不可替代的价值。”亚当·萧华表示:“腾讯有着广泛的用户群体和广受欢迎的多种平台,这对篮球的发展至关重要。我期待着通过我们本次



4.9亿

2018-19赛季中,4.9亿球迷通过腾讯平台观看了NBA赛事直播和视频节目,该数字是2014-15赛季的近3倍

13.5亿元 vs 0.5亿元

乐视体育用13.5亿元购买中超版权,但只实现了5000万元营收,亏损13亿元。

业来讲是不划算的,但是对于行业寡头来讲,是继续保持老大位置的最佳路径。”郭斌坦言。

腾讯如何用NBA版权变现?腾讯有会员比赛、广告收益、主播打赏3个渠道。广告收益和主播打赏非常好理解,至于腾讯会员,每月花费几十元就可以享有去广告、上帝视角、回看、超清和蓝光版等权益。此外,庞大的会员数量观看NBA赛事的流量也是有收入的。

因此,在王奇看来,NBA给腾讯体育带来了巨大人流群体和巨大的消费群体,它肯定是盈利的。但是,王奇认为,新的五年NBA独家版权,对于腾讯也是有压力的:“如何把高价的版权在五年之内消化,如何分销给会员、观看的费用如何确定都是需要关注的问题。但是,既然腾讯敢于出手与NBA的再次合作,也说明其一定是经过了精心的策划,有可以把版权费挣回来的信心”。

“对于腾讯体育,未来最大的挑战是如何转化版权的商业价值以及利用5G新技术开发新的商业模式。”郭斌则直言说,腾讯只要进一步拓展NBA的商业模式,未来是可以平衡版权费用的,即使不能平衡,也是腾讯差异化发展的路径,还可以通过其他方式变现的。

就未来如何变现NBA独家版权,北京商报记者联系腾讯体育进行采访,但截至发稿未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 白杨

网易否认“瘦身”

半个月内,网易业务两度被曝“裁员”。对于“网易游戏营销副总裁向浪离职,网易游戏裁员10%”的消息,7月29日晚间,网易游戏公关部相关人士向北京商报记者回应,“所谓裁员是不实消息,内部已经辟谣”。同时,网易游戏还发布全球纳才的公告,宣布“在全球范围发起招募,邀请精英人士加盟,合作方式不限”。

与之前被曝裁员的电商和传媒业务不同,游戏是网易最大的营收来源。按照网易2018年在线游戏的净收入算,401.9亿元的体量在国内仅次于腾讯。网易CEO丁磊也曾公开表示,网易会对游戏、音乐、电商领域更加聚焦。

深夜辟谣

时隔半月,网易再次陷入裁员传闻。

7月29日,有报道称“网易游戏营销副总裁向浪于近日离职,网易游戏业务进行了10%的裁员”。该报道还指出,“网易游戏北美办公室总经理黄卓也已离职一段时间。黄卓所在的网易北美运营部于2015年正式成立,属于网易游戏向海外拓展的开端。黄卓的主要职责是将国内的优秀作品在北美地区进行本土化的二次开发和营销”。

对此,7月29日晚间,网易游戏公关部相关人士向北京商报记者回应:“所谓裁员是不实消息,内部已经辟谣”。

今年早些时候也传出了网易进行“裁员”的消息。2月,有报道指出:“网易严选脱离了邮箱事业部、网易教育产品部从网易杭州研究院剥离,并计划与网易有道进行业务合并、公关部脱离了市场部,且均由原先的二级部门升级为一级部门。伴随着业务调整的还有一轮较大幅度的裁员,裁员的主要部门也集中在上述进行了业务调整的部门,包括网易严选、农业品牌网易味央以及教育产品等业务,此外还有服务型业务部门如公关部”。

对此,网易方面回应:公司确实正在进行结构性优化,未来会更加聚焦,以便进一步提升创新能力和组织效率,充分发挥网易差异化优势,适应更长远的市场竞争。

7月中旬,有报道称网易传媒变相裁员涉及的员工或达到近2000人”。网易传媒方面回应称,该报道为假消息。

网易游戏裁员的传闻之所以引发关注,是因为游戏是占比网易营收超六成的业务,2019年一季度网易在线游戏净收入118.5亿元,同比增长35.3%,扭转了2018年一季度同比下滑18.4%的颓势。

聚焦调整

2019年一季度 网易业绩一览

184亿元	净收入184亿元 同比增长29.5%
24亿元	净利润24亿元 同比增长217%
118.5亿元	在线游戏净收入118.5亿元, 同比增长35.3%

“网易正在聚焦到游戏、电商、音乐、教育、传媒等更擅长的业务领域中去。”在2019年一季度,丁磊强调了聚焦。

就在裁员传闻曝光的同时,网易业务调整的消息也不断流出。3月,网易有道CEO周枫公开确认网易教育业务整合;“网易云课堂、中国大学MOOC和网易卡搭编程都并入有道”。针对近日“网易有道即将赴美IPO”的消息,网易有道公关部则始终表示:“对市场传闻不予置评”。

除了教育板块,网易还整合了企业业务。5月初,网易云信和网易七鱼整合成立网易智慧企业部,并推出面向企业客户的新产品网易云企课。网易云信为基于PaaS的通讯与视频云服务,网易七鱼则可提供客户服务、营销服务解决方案。内部整合之前,网易还在做减法。2018年底,网易漫画将包括App、网站、部分漫画版权及其相关使用权益出售给B站。

对上述调整,丁磊的回应很直接:“在线教育是网易重押未来的主赛道之一,因此对网易有道的投资也会比较大。我们同时也会砍掉我们不是很擅长的赛道”。艾媒咨询分析师刘杰豪对此表示认同:“近几年处在资本市场寒冬,加上新兴势力不断崛起,对网易很多业务受到了巨大的冲击。5G商用、人工智能等促使行业竞争升级,互联网企业均将这一关口视作产业格局变动的重要转折。此时网易的优化,正是为市场的下一步竞争做准备”。

不过截至北京商报记者发稿,网易公关部相关人士并未对网易是基于什么做业务调整,以及调整会否影响到网易业绩做出回应。

在刘杰豪看来,网易在逐步淘汰或筛选营收不佳、市场竞争力不足的业务。如营收能力稳定的电商业务,后续肯定是网易重点发力的业务。教育产品、网易有道和企业级业务,本质上指向的是在线教育、人工智能和企业级服务3个行业,网易在这些市场有较好的积累,这几个领域的关注度也很高,未来可能关系到网易的行业地位。

北京商报记者 魏蔚

背靠新东家 坚果手机能否东山再起

坚果手机打算卷土重来。7月29日,北京商报记者从多种渠道获悉,锤子的手机项目还在延续,新机有望于今年推出。不过,坚果手机(原锤子科技旗下手机品牌)将不再被打上罗永浩的标签,而是成为新东家字节跳动试水硬件的产物。

在物联网时代到来之际,阿里巴巴、百度、京东等互联网公司已经纷纷推出智能音箱作为入口,字节跳动则反其道行之选择做了手机。单纯从手机市场分析,坚果手机想要突破头部厂商的控制权势必不易,但若考虑到字节跳动的产业布局,坚果手机很可能起到至关重要的枢纽作用。

2018年中国智能手机 销量排行榜

单位:万台	销量
2.65	锤子
3.34	三星
4.05	魅族
36.32	苹果
50.55	华为
51.99	小米
54.42	荣耀
75.97	vivo
78.94	OPPO

卷土重来

字节跳动方面向北京商报记者表示,在公司收购锤子科技团队前,锤子内部就在规划这款手机,手机项目更多是延续之前的规划,满足锤子手机老用户的需要。字节跳动并未透露具体发布日期,不过,7月28日晚间,坚果手机官微在回复网友提问时透露,新机将于今年发布。

关于细节,有报道称,字节跳动秘密研发首款硬件产品智能手机已有7个月,负责人是吴德周,是锤子科技坚果手机前负责人,吴德周目前向今日头条CEO陈林汇报,新产品将是字节跳动发布的首款智能硬件。

今年以来,关于锤子是否将继续做手机的猜测从未停过。3月,曾有接近锤子科技的内部人士透露,锤子

科技已经基本停止新手机的研发,目前团队主要工作停留在维持系统和产品基本运维;4月,锤子科技产品经理朱海舟则在微博上称,今年还会有手机新品,但要等久一点。关于Smartisan OS被收购这件事,朱海舟也表态称,重要的是看谁在做,原班人马。

今年1月,字节跳动官方证实收购锤子科技部分专利使用权,探索教育领域相关业务,大量锤子科技员工的合同转到字节跳动公司名下。4月,Smartisan OS官方微博认证信息也由锤子科技(北京)股份有限公司转变为北京大眼星空科技有限公司,而后者是由字节跳动全资的北京星云创迹科技有限公司100%持股。

软硬兼施

字节跳动想切入硬件领域已久。此前有消息称,2018年上半年开始,该公司就开始寻找智能硬件收购标的,希望找到产品能力成熟但同时遇到困境的团队。据悉,陈林手下还有一个教育硬件部门,负责人是阳陆育。

在近期举行的6-7月CEO面对面会上,字节跳动创始人、CEO张一鸣曾表示,如果没有搜索场景的拓展和优质内容,今日头条的增长空间可能只剩4000万DAU。对此,产经观察家丁少将认为,终端是天然入口,特别是智能手机这种“常伴终端”,信息流和短视频产品目前看来是字节跳动的“拳头”产品,但不掌握入口,对于互联网产品的提供者而言始终是存在隐忧的,最直观来

看,字节跳动是要掌握入口,争取更大的主动。

“另一方面,随着IoT时代的开启,字节跳动也会想要涉及更多的终端品类,因为这可以将它的内容和服务能力更好地触达用户,智能手机几乎已经是生活必需品”,在尝试阶段是比较好的选择。当然,涉足硬件也有希望给字节跳动带来新的增长点。”丁少将说。

电信分析师马继华则指出,互联网公司业务拓展是一个大趋势,包括阿里巴巴、百度、京东等都选择了智能音箱作为硬件端的入口,5G时代软硬件结合,只靠硬件或者只靠软件是很难“独领风骚”的。

夹缝中突围

即便有字节跳动的资金加持,归来后的坚果手机想要突围并不容易。首要的挑战便是手机市场的颓势。市场调研机构Canalys发布的一组数据显示,在2019年一季度,中国手机市场的总体销量创近六年新低,前5大主流品牌的市场份额就占据了近90%的市场,马太效应显著。

“有的作为,对于坚果手机而言难度比较大,毕竟头部品牌对于行业的掌控力已经很强。”在丁少将看来,资本加身只能保证坚果手机还能存活下去,想要翻身,坚果作为曾经的“小众品牌”就需要获得更广泛用户群的支持,虽然体量不是万能的,但体量不足却万万不能,这从一加近年来致力于发力国内市场就看得出来。

“当然,可能性也不是完全没有”,丁少将补充道,5G是机会,还要看字节跳动是否能率先找到5G的“杀手级”应用,并且给出支持,实现软硬结合。资深通信专家刘启诚则建议,字节跳动或许可以尝试通过别的方式赚钱,迅速出货,而不是单纯卖硬件。

如果从坚果手机上升到字节跳动,消费电子观察家梁振鹏坦言,智能手机是智能家居的入口,神经中枢级别的产品,有智能手机这条产品线,更有利于字节跳动开展物联网这样更大产业的布局,这个目标是着眼于更长久的未来,而不是一时的销量。

北京商报记者 石飞月