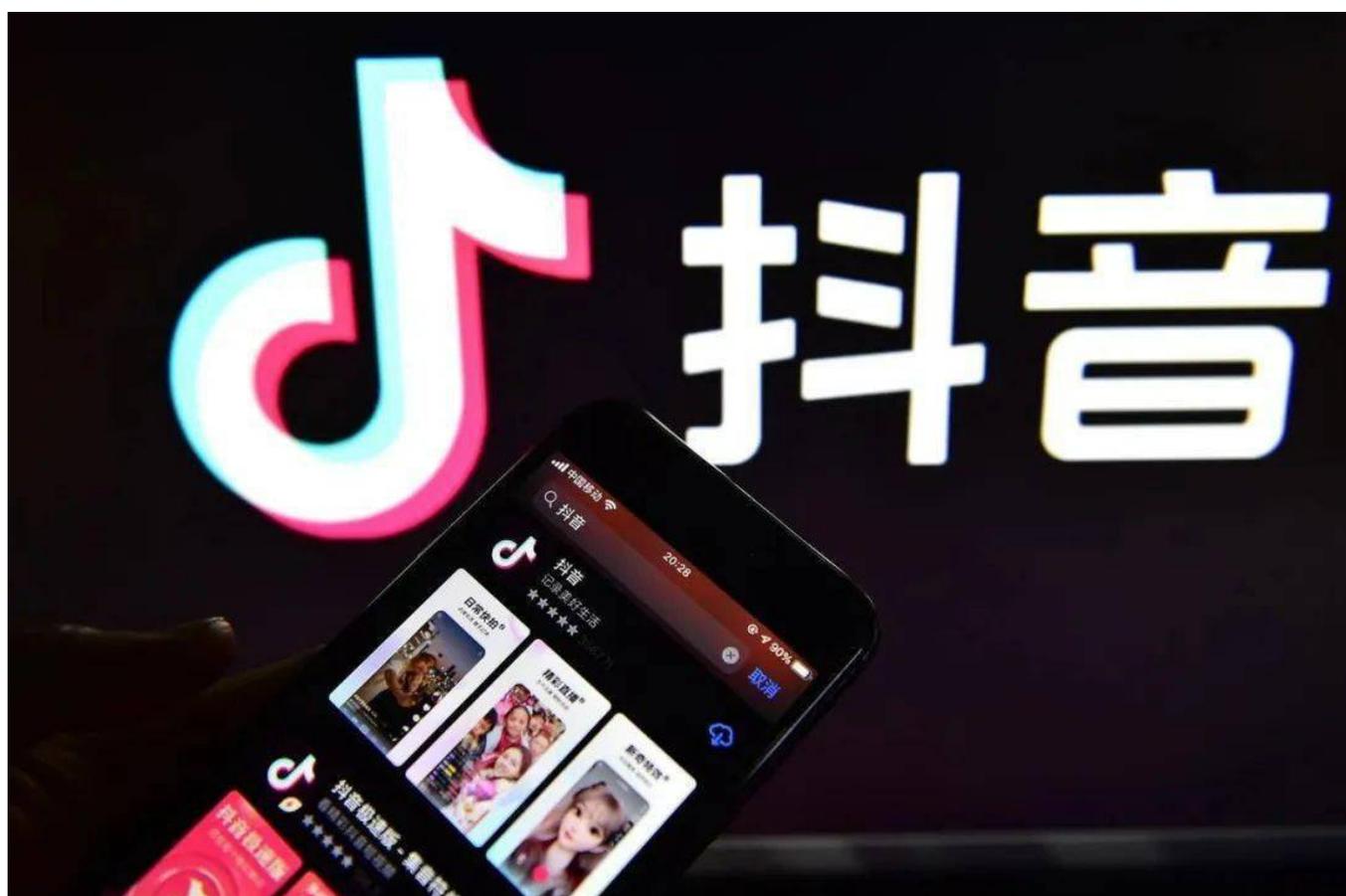


抖音卡塔尔小王子一天涨粉1000万

卡塔尔小王子是卡塔尔国王的弟弟，目前正在读高中，不少抖音用户因世界杯了解到卡塔尔后，在11月27日，卡塔尔小王子入驻抖音，抖音当天卡塔尔小王子一天涨粉1000万。



花十个亿买下世界杯转播权的抖音，在短短24小时内就推出了一个千万网红——卡塔尔小王子，这个速度甚至超过了之前冬奥会爆红的谷爱凌。这进一步验证了抖音的“造星”能力，由于分发机制不同，其内部流量更大程度被平台掌握，这也给了抖音推流“造星”的资本。

实际上，对于抖音而言，这次买下世界杯应该是一个划算的价格，对比四年前优酷的转播权便宜了不少，赛事热度超出了赛前的预计。据一名抖音内部人士透露，这次世界杯的流量“比预期的量要大很多”。当年各大流媒体平台争抢顶级赛事版权，助推了价格的炒作，如今随着资本市场的降温，顶级赛事的版权也逐步回归理性。

但是具体到变现层面，如何回收成本，对抖音而言依旧是一个问题。

一天推出一个千万网红

在抖音涨粉一千万需要多久？答案可能是一天。

11月27日，本次世界杯期间走红的卡塔尔王子入驻抖音，开设官方账号“拉伊卜小王子”，仅24小时就涨粉千万，截止到11月29日晚间，只发了两条视频的卡塔尔王子粉丝数已经超过1400万，获赞数量超过1200万。

在入驻抖音之前，卡塔尔小王子就已经在中文社交媒体走红。

11月20日，本届世界杯东道主卡塔尔迎战厄瓜多尔，却爆冷以0:2输掉比赛，成为世界杯历史上第一个首战输球的东道主国，当时在看台上这位小王子露出了惊讶而呆萌的表情，因为形象酷似世界杯吉祥物而在国内社交媒体走红，被不少网友戏称为“饺子皮”小王子。

小王子走红后，很快有人扒出他的个人资料，称他是现任卡塔尔国王的弟弟。11月25日，央视频采访了小王子，据本人介绍，他的全名是阿卜杜勒拉赫曼·法哈德·阿勒萨尼，上个月刚满16岁，身高超过一米八，正在读高中。

小王子走红后，能够快速邀请到本人入驻抖音，并且在24小时内涨粉千万，进一步验证了抖音的“造星能力”，这样的涨粉速度即使是在抖音也非常罕见。作为对比，年初冬奥会走红的谷爱凌，一周也就涨了不到一千万粉丝，曾经红极一时的张同学涨粉千万差不多花了两个月。



这两年在抖音能够和卡塔尔小王子涨粉速度相当的网红，估计只有刘畊宏，走红期间十天涨粉三千万，另外刘德华入驻抖音时也在两天内涨了五千万粉丝。

和微博等去中心化的社区不同，抖音头部网红的诞生，很大程度上反映的是平台的意志。在此次世界杯前就有接近抖音的人士对市界透露，抖音对颜值较高的运动员和体育人物，会突出其颜值策划各种活动。

抖音确实也有动力围绕此次世界杯进行“造星”，作为本届世界杯的持权转播商，据市场传闻称，抖音花费了10亿元才拿下转播权。作为对比，四年前的俄罗斯世界杯，据传闻阿里花费了16亿元的价格，才为优酷拿下了转播权。

尽管对比往届，抖音买下世界杯转播权的价格已经理性了很多，但是要想赚回成本价也不是一件容易的事，过去中国公司天价购买赛事版权，最后成功赚钱的案例也并不多。

为了赚回版权费，除了版权分销、广告、礼物打赏等常规变现方式以外，抖音近期还策划了大量的周边活动，进行“一鱼多吃”，以增强变现能力。除了抖音主站的“一起猜世界杯冠军、瓜分千万现金”活动以外，字节跳动旗下VR品牌PICO前不久也推出了“上PICO看世界杯球近了”活动，尽管决赛还没开始，但是抖音已经预定了鹿晗作为决赛解说嘉宾。

世界杯的流量人人都眼红

作为全球最顶级的体育赛事，每四年一届的世界杯一直是全球关注的焦点，但是具体到今年的卡塔尔世界杯，对比往届确实要热闹很多。尤其是东道主首战失利、阿根廷负于沙特、日本打败德国队等爆冷瞬间，更是激起了很大的讨论，多次登上各大平台热搜，并在朋友圈刷屏。

而且和其他赛事主办国相比，卡塔尔作为一个此前并不瞩目的中东小国，也凭借其强大的“钞”能力引起极大讨论。从赛前超过2000亿美元的历史性投入，到各种关于卡塔尔土豪的段子，都增加了这次世界杯的讨论度，很多以往并不关注足球的用户，本届世界杯都被吸引观赛。

种种巧合因素，带来了卡塔尔世界杯惊人的流量效应，据一名抖音内部人士透露，这次世界杯的流量“比预期的量要大很多”。该人士透露，在此次世界杯之前，他们项目组为了筹备前期的宣传，又重新恢复了一段时间的单休，但还是没料到流量这么惊人。

面对庞大的流量，眼馋的中国企业也远远不止抖音一家。据Global Data公布的数据显示，今年世界杯中国企业首次超过美国成为第一大赞助来源，一共为卡塔尔世界杯赞助了13.95亿美元（约100亿元人民币），超过了美国的11亿美元。

资料显示，本次世界杯共有四家企业入选了官方赞助商名单，分别是万

达集团、海信集团、蒙牛乳业和vivo，此外，还有大量中国企业签约了特定的球队或足球明星，试图在全球的观众面前露脸。



因为中国元素实在太多，有不少网友调侃，这次世界杯中国除了足球队没去，别的都去了，就连赛事用的主场馆都是中国公司修的，由中国铁建国际集团作为主承包商建造。

大家都在争抢世界杯流量，但作为赛事转播唯二的两家新媒体转播商，抖音显然是最大的获利者。此次世界杯在新媒体渠道主要有两大持权转播商，分别是抖音和咪咕视频，和咪咕视频相比，拥有6亿日活跃用户的抖音显然能触达更多的用户。

除了赛事直播本身以外，赛事视频衍生的“二创”短视频也是抖音一大流量来源，“持牌”二创，能够帮抖音免去很多版权方面的烦恼。但不管是赛事本身还是相关的短视频创作，对于已经触达DAU天花板的抖音

而言，要想靠世界杯拉新也不容易了，赛事更多带来的可能还是用户时长的提升。

尽管这同样意味着更多的变现机会，但效果对比电商带货肯定是要打折扣的。就像很多前往世界杯打广告的中国公司一样，对于抖音而言，买下世界杯转播权可能也是一次大型广告，为抖音体育的进一步迈进背书。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16699406361032.html>