

小红书的世界杯野望

作为生活方式分享平台的小红书,正在押注世界杯。5月28日,小红书宣布正式成为2026年美加墨世界杯持权转播商、中央广播电视总台顶级赛事直播战略合作伙伴。这也是小红书第一次进入这项全球顶级体育赛事转播权的牌桌。拥有世界杯版权,对平台而言,意味着能在短时间内制造全民话题,获得稳定的中长视频消费、密集搜索需求和品牌合作空间。

过去几年,小红的形象更多停留在生活兴趣社区、消费决策入口,但这样的形象定位也面临局限:图文种草难以拉长用户停留,偏女性、偏种草的标签也一定程度上限制了平台继续破圈,进而导致商业价值受限。同时,内容平台的竞争逻辑也在变化。它们争夺的不再只是用户注意力,还包括能否把流量沉淀为广告、电商和品牌合作等更持续的商业化能力。

此次世界杯或能助力小红书冲击2亿DAU(日活跃用户)目标,吸引男性用户并拉动足球关联消费。但问题是,赛事结束后,又会有多少人愿意留下?



培育体育土壤

5月27日,中央广播电视总台与小红书在北京举办战略合作签约仪式,标志着小红书正式成为2026年美加墨世界杯持权转播商。据了解,2026美加墨世界杯全部赛事直播、回看和精彩瞬间可在小红书免费观看,且实现小红书App、小红书网页版、手机投屏等观看方式的全端覆盖。

目前,小红书也是除中央广播电视总台和咪咕之外,唯一拥有直播、转播、短视频版权的持权方。

首次拿下转播权,小红书押注了最长一届世界杯。公开资料显示,2026年世界杯由美国、加拿大、墨西哥联合举办,是世界杯历史上首次由三个国家共同承办。本届赛事也将首次扩至48支球队,赛程历时39天,共计104场比赛。更长的赛程和更大的内容体量,意味着平台有更长的运营周期和更丰富的商业空间。

从小红书披露的计划来看,其已形成内容、产品及商业化上的多层布局。在内容上,平台不仅有范志毅、谢晖等足坛名宿解说从小组赛到决赛的完整赛程,还将推出与名宿合作的平台自制内容,以及“世界杯聊个球”专属栏目等。

在产品功能上,赛事期间,平台将上线世界杯专属频道、赛事预测、专属球迷卡、球迷圈子等互动功能。小红书提到,这些功能能够在观赛之外为用户提供更丰富的社区参与入口,形成资深球迷、非传统球迷都可参与讨论、分享观赛日常的社区氛围。

这也是小红书最熟悉的部分。除了专业的赛事解读和战术讨论,世界杯也可以被拆解为观赛分享、球衣穿搭、运动装备等生活分享与消费场景。小红书围绕赛事所做的,不是变成另一个专业体育平台,仍然是打造多元生活方式内容。

“内容+商业”闭环

作为以图文见长的内容社区,小红书买下世界杯转播权,目的之一便是抢占中长视频赛道,提升用户停留时长。

过去,小红书依靠图文种草来建立消费决策心智。用户在平台上搜索攻略、查看测评、收藏笔记,最终形成决策。但图文笔记的内容时长有限,平台如果要继续争夺用户注意力,必须提升视频、直播等中长内容能力。

在上述内容领域,抖音占据短视频和直播的强势位置,B站拥有中长视频社区和UP主生态。为竞争用户注意力,过去一年,小红书在产品上陆续完善中长视频、长文、语音、播客等内容容器。其中,中长视频正在被小红书放到更高的战略位置。今年以来,小红书一方面启动“RED新生代创作大赛”等,并通过RED精选、创作基金、视频激励计划等方式,用流量和激励扶持高质量中长视频内容;另一方面,小红书持续加码聚焦中长视频的“Live”板块,并上线4K等

视频功能。

站在扩大内容边界的临界点,小红书选择了世界杯。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营指出,世界杯天然具备横屏、长时、强实时的内容需求,适合小红书训练中长视频和直播能力。但同时,比赛直播只是入口,高光切片、赛后复盘、球星故事、二创内容以及观赛生活方式,才是赛事结束后仍可被搜索、推荐和消费的内容资产。

目前来看,小红书没有简单复制抖音、B站或咪咕的体育打法。它的差异化不在“更专业”,而在“更生活化”。用户不只需要看比赛,也需要讨论去哪看球、穿什么球衣、买什么装备等等。这些需求与小红的长处吻合——把公共事件拆成可搜索、可收藏、可消费的生活场景。

商业化或许是小红书拿下版权的另一层现

在商业化层面,小红书将首次全面开放赛事直播间品牌合作,期望通过官方视频版权,赛事集锦、球星高光、比赛回放在站内持续高频流通带来的长期曝光,与品牌达成合作。

从此前动作看,小红书进军体育领域并非临时起意。2022年卡塔尔世界杯期间,平台曾独家签约西蒙尼、穆里尼奥、齐达内等知名足球人物;2024年欧洲杯期间,姆巴佩担任小红书平台代言人;2025年8月,小红书上线德国超级杯直播,并宣布成为德甲联赛官方持权转播商。此后,平台又陆续获得樊振东加盟的德国乒乓球甲级联赛、U23中国之队亚洲杯预选赛、东北地区城市足球联赛等直播版权。

小红书最新披露的数据显示,其站内足球兴趣用户已突破1亿,过去一年足球相关内容互动讨论量同比增长超过100%。这些数据表明,小红书已有一定的“体育土壤”。

实动因。世界杯历来是品牌预算集中释放的节点,小红书也将首次全面开放赛事直播间品牌合作。对于小红书来说,世界杯可以增加广告变现,也可以验证其现有电商能力是否能承接更大规模的公共流量。

同时,小红书还提到,其将依托独特的社区生态,将观赛与讨论结合,为全球球迷提供分享多元观赛体验、找到跨国同好的互动空间。小红书正在积极推进跨境电商业务,其跨境电商平台Redshop拟于2026年6月上线,首批市场包括中国香港、中国澳门,以及美国、英国、澳大利亚、加拿大、新加坡、马来西亚等海外重点市场。

这也意味着,小红书有可能借助这项全球性体育赛事连接起海外消费者和中国商家的出海需求。尽管世界杯不一定会直接带来平台跨境电商爆发,但它或许能为小红书的出海业务提供一个更自然的切入口。

突破舒适区

小红书正处在一个关键转型期。一方面,它要维护“生活分享”“消费决策”的社区心智,另一方面,它又必须向更高用户规模、更长使用时长和更强商业化能力迈进。世界杯是突破口,也是一场大考。

多名业内人士认为,小红书买下世界杯转播权,并非出于体育版权逻辑,而是平台增长逻辑。赵振营判断,小红书必须进入公共高频场景,原因在于常规品类增长放缓,原有“美妆、穿搭、生活方式”的内容心智已难以继续支撑更大规模的用户增长。世界杯的特殊性在于,它能以全民事件的方式,把男性用户、泛体育用户和低频用户带入平台,并帮助小红书从偏女性生活方式社区,向更广义的“全域生活方式平台”扩展。

此次拿下世界杯版权,是小红书体育内容布局的重要进展,也是其社区多元生态持续拓展的缩影。数据显示,2025年小红书科技内容发布量同比增长超100%,创作者规模同比增长超200%,超过16万名开发者活跃于平台,不少产品从平台中孵化产生。二次元、游戏则分别同比增长175%、168%,成为同比增速前列的内容品类。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅也指出,小红书借世界杯破圈,是用户结构多元化的必然选择,但同时,庄帅也提到,世界杯带来的用户并不会天然留下。对小红书来说,拉新不是最难的部分,真正的问题是“世界杯期间来了,赛后为什么还要留下”。

赛事流量只是短期脉冲,平台既可能面临用户活跃度回落,也可能因男性泛体育用户大量涌入,与原有社区氛围发生摩擦。也就是说,小红书既要破圈,又不能让原本建立在真实分享、消费决策和社区礼仪上的信任被稀释。庄帅认为,小红书能否把39天左右的大赛即时流量转化为可持续资产,关键在于打通赛事讨论和站内UGC再创作链路。

在商业化层面,赵振营认为,世界杯导入的男性用户和泛体育人群,可能帮助小红书拓展更多运动户外、3C数码等品类,并缩短转化链路。庄帅则指出,世界杯商业化的直接价值首先在品牌合作和赛事直播间权益,其次才是交易闭环验证。小红书有种草心智和社区联动优势,但要承接瞬时高并发的大赛热点电商需求,仍需补齐支付闭环、直播带货成熟度、货架电商模式、C2M反向定制供应链对接能力形成供给差异化和用户体验等等。

这也是当前内容平台开展电商业务的共同难题。过去,内容平台争夺的是用户注意力,现在,它们要证明内容可以沉淀为可持续的商业资产。

小红书拿下世界杯转播权,短期看是拉新和品牌招商,长期来看,则是其试图证明,自己不仅能种草,也能承接横屏、长时、强实时的内容需求;不仅能接入更广泛的用户,也能将其沉淀为社区资产和商业收入。

北京商报记者 何倩 毛思怡

西街观察 Xijie observation

铁打的世界杯 流水的小红书

张绪旺

世界杯四年一会,总台分销之后,2026年世界杯在中国市场的新媒体直播权花落咪咕和小红书。咪咕是体育赛道老牌玩家,三连庄不足为怪,而公众层面更熟知的互联网平台,近三年来从优酷变成抖音,再到小红书。

世界杯新媒体版权流转,是一部中国互联网注意力经济的权利迁徙史,站在总台分销名单C位的互联网平台总是出人意料却又在情理之中。

2018年的优酷是中国视频行业的“活化石”。阿里大文娱(虎鲸文娱)的中流砥柱当时急需一块足够沉的压舱石,来佐证自己在长视频江湖还能打。

2022年的抖音处在从短视频娱乐平台向电商和社交基础设施转型的临门一脚,超级

流量漏斗把数亿泛体育用户灌进直播间,完成了消费心智的规模化迁移。

2026年轮到小红书,一个以兴趣和喜好为主导的种草社区,但一定程度困在“女性社区”和“精致生活”的标签里,横跨性别、年龄、身份的世界杯狂欢,对小红书是个相当趁手的破壁锤。

转播世界杯从来不是一门普适生意,它只在特定的时间为特定阶段的平台提供一次价格不菲的流量和价值对赌。某种程度上,买不买世界杯版权,跟平台大不大、有没有钱关系不大,而是跟它此刻有多么“需要”关系很大。

世界杯提供的是典型的脉冲式流量,一个月内如洪水般涌入,终场哨响后又如潮水

般退去,规模巨大、情绪极高,但留存难度也极高。

对于已经拥有全民级别稳定流量基座的平台而言,花几个小目标买盛大的热闹,更像锦上添花的烟花,而非雪中送炭的燃料。但如果平台恰好需要一把破壁锤,即便起初只是烟花的诱惑,也变得无法抗拒。

小红书需要用户认知和用户圈层的跳跃,哪怕只跳过来一小部分,也值回票价。世界杯转播,平台要的不是体育内容本身,而是把那些看球的、不看球的泛体育用户拉进来,然后用最直白的方式告诉市场:我的池子比你想象得大。

一旦平台的这种需求被满足、这个阶段被跨过,世界杯转播权的性价比就会从“战略

投资”跌落为“财务浪费”——战略投资大多时候容忍亏损,但财务浪费等同于“犯罪”。

对比2010年南非世界杯,视频网站方兴未艾,酷6和优酷为争夺“直播权名头”和流量真假,撕得不可开交,甚至对簿公堂。但那是流量的莽莽年代,版权是武器,一场关乎生死的定义权之战。

16年过去,错位竞争已经是注意力经济的主旋律。腾讯、小红书、抖音或者其他平台,都可能角逐今年的世界杯转播权,但它们的争夺仅仅是价格博弈,不再是“你死我活”,也不再是非拿下不可。

当然,世界杯版权的角逐还会一次次上演,但它只属于那个野心勃勃的追赶者,那个最需要撕掉旧标签的新面孔。

吊销转注销公告
北京百胜伯乐体育有限公司(统一社会信用代码:91110105MA01PGGN8H),经股东会决议,拟向公司登记机关申请吊销转注销登记,清算组组长:王亦伟,清算组成员:王亦伟。请债权债务入自公告见报之日起45日内向本公司清算组申报债权债务。
特此公告。
北京百胜伯乐体育有限公司 2026年5月29日