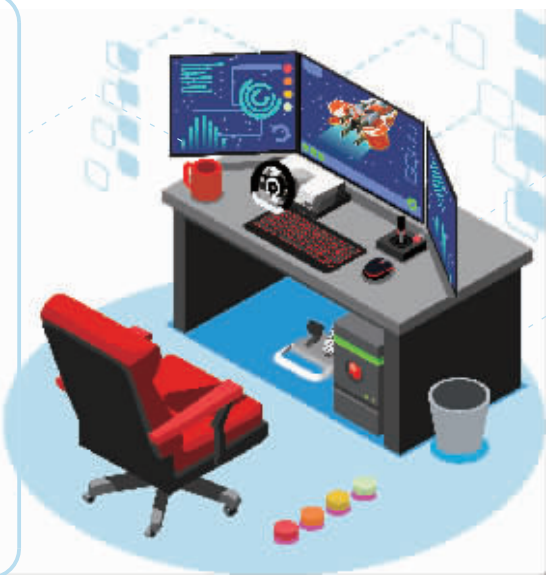


# 电竞选手光环下的阴影

在疫情的冲击之下,从东京奥运会到欧洲五大联赛,传统体育赛事接连陷入了停滞;相较之下,新兴的电子竞技却呈现出逆势生长的态势,不仅《英雄联盟》(LPL)春季赛已于5月初顺利收官,《英雄联盟》全球总决赛S10也在不久前确认,将于10月在上海如期举办。如火如荼的电竞俨然正处于“出圈”的绝佳时期。而在行业大踏步迈入高光时刻之时,光环之下的阴影也逐渐显露出来。在行业培养机制尚不完善的现状之下,那些不被聚光灯所宠爱的电竞选手们,也对“青春饭”之后的未来感到迷茫。



## ·电竞选手工资身价对比·

顶尖电竞职业选手年薪基本都能达到**百万元及以上**  
实现薪资水平高于当地平均薪资**2倍以上**的只占**16%**  
有**近四成**的薪资水平等于甚至低于当地平均薪资



## ·电竞行业数据·

目前我国电竞产业从业者规模达到**44.3万人**  
电竞产业从业者的平均薪资达到**11000元**  
电竞行业的现有从业者仅**5万人**,人才缺口高达**50万**



## 收入待遇两极分化

“在我身边,一线的电竞选手哪个不是都有车有房的,我这个只能算是标配。”陈新是国内某电竞职业俱乐部的选手成员,主玩游戏《绝地求生》。尽管年仅20岁,但陈新两年来辗转于国内外各大大小赛事,并凭借两年来攒下的工资与奖金为自己在一线城市购置了房子与汽车。

近年来,随着社交网络的发展以及电竞行业的火热,电竞选手的生活也被人们放大关注,而部分选手的从业案例,也让这一行业被贴上“电竞选手等于赚很多钱”的标签。为人熟知的案例是效力于IG电子竞技俱乐部《英雄联盟》的职业选手高振宁,身价超过1500万元。

与吸金的高振宁类似,在刚刚结束的LPL春季赛决赛中,有细心的网友发现,TES电竞俱乐部的选手Karsa佩戴的手表是售价高达160万元的限量款。

然而,并非所有的电竞选手都风光无限。“实现高身价的电竞选手只是少数人,还有很多人在二三线的俱乐部替补席上挣扎。”21岁的周超对北京商报记者表示,自己之所以会进入到电竞行业,是在某直播平台玩游戏玩得好而被挖掘到俱乐部,但目前俱乐部

打拼快三年了,仍和队友蜗居在地下室,生活上入不敷出:很多人都喜欢玩游戏,成为职业选手可以说是很多喜欢玩游戏的年轻人的梦想,但并不是每个人都能走到上面的位置”。

据人社部2019年6月发布的《新职业——电子竞技员就业景气现状分析报告》显示,尽管顶尖电竞职业选手年薪基本都能达到百万元及以上,但不同梯队的电竞职业选手工资水平差距较大,一线选手、二线选手、青训队员的工资水平明显不同。且从调研数据来看,真正实现薪资水平高于当地平均薪资2倍以上的只占16%,另有近四成的薪资水平等于甚至是低于当地平均薪资。

周超表示,许多年轻人觉得电竞选手就是一边打游戏一边赚钱的职业,但在真正踏入到行业后就会因为团队合作的冲突、艰苦的训练、比赛输赢等因素在心里产生落差感。“成为电竞职业选手比自己想象中难,即使努力过也不一定达到自己的期待,可能上场的机会也微乎其微。”

## 比赛与商业运营两手抓

在电竞行业,决定选手价值的莫过于职业表现以及市场人缘,赛场上表现好的选手自然会获得更高的关注度,会有更多和商业

品牌合作的机会,而吸引粉丝的多少也会影响电竞选手的发展。

据陈新介绍,一线电竞选手收入高并不奇怪,电竞选手的主要收入是俱乐部的工资、比赛奖金以及相关商业活动的费用;比赛的奖金好理解,就是只要你打好比赛,赢了就有钱;俱乐部的工资也是与比赛成绩分不开的,有实力的俱乐部才能拿到更多资本,工资发放也更稳定。商业活动方面的收入就是各凭本事了,人气高的电竞选手收入高到难以想象”。

事实上,很多电竞选手的人气已经直逼一线流量艺人,在2019年微博之夜年度人物的票选中,电竞选手UZI获票超过艺人王一博、肖战居榜首,电竞选手厂长与The Shy也位于榜单前十。同时,种种迹象表明,许多知名电竞选手的商业价值也不可小觑,在2019年10月17日福布斯中国推出的30岁以下精英榜上,有8位电竞职业选手入选,包括肖闽辉(AG超玩会梦泪)、高振宁(iG.Ning)、明凯(Clearlove)喻文波(iG.JackeyLove)等,其中身价最高者达5000万元。

此外,甚至有俱乐部筹备关于电竞选手品牌的多元化运营,据韩媒bizhankook独家报道,T1电子竞技俱乐部已为《英雄联盟》分部选手李相赫(Faker)的ID提交了商标申请,由T1俱乐部拥有这个商标。

在电竞评论人游节看来,近年来电竞行业发展迅速,电竞选手身价高涨离不开大环境的肯定。随着国家体育总局将电子竞技由第99个正式体育项目批改成为第78个正式体育项目、电子竞技正式成为雅加达亚运会的电子体育表演项目等,电竞文化的发展已经不再是小圈子的游戏。电竞职业化、规模化程度越来越高,收获了更多人的关注,选手的个人价值也更加鲜明。

但无论是比赛获得收入,抑或是商业化运营,两者共同依赖的前提是电竞选手需要先有表现的机会。周超表示,因为参赛资格所限,自身技术并不理想,同时缺乏商业品牌的青睐,自己每个月获得的薪资不超过5000元,基本上处于入不敷出的状态。为了生计,他最近已重拾直播的老本行;因为打比赛认识我还是比较少的,偶尔还会有人问主播你怎么不去打比赛。现在每天训练十几个小时,直播差不多五六个小时得到几十元的打赏,吃饭、房租远远不够”。

## 行业培养机制待完善

在风光的电竞选手背后,是整个行业的蓬勃向上。艾瑞咨询5月6日发布的《2020年中国电竞行业研究报告》显示,2019年电竞整体市场规模突破1000亿元,预计2021年时将达

到1651亿元。相较之下,此前有数据显示,目前我国电竞产业的人才缺口高达50万。

游节认为,尽管电竞人才缺口大,但目前对于电竞人才培养的机制以及相关的职业规划尚不成熟,导致许多俱乐部对电竞选手个人素质的培养尚停留在技术层面,对于电竞选手的生涯规划缺乏前瞻性,导致脱离电竞职业选手身份后,缺乏市场竞争力。

电竞选手向来被认为是“吃青春饭”,由于电竞比赛看重反应能力以及竞技状态,因此一般认为电竞选手职业生涯最佳时期是16-22岁。在中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举看来,电竞行业愈发受到大众的重视,但由于电竞行业存在特殊性,存在电竞选手普遍低龄的现象,导致很多职业选手可能因为年幼的时候就开始了训练而没有接受过完整的基础教育。

今年1月,“电子竞技员”国家职业技能标准开发正式启动,并邀请国家职业技能标准专家、电子竞技行业专家和相关企业、俱乐部负责人,共同研讨制定国家新职业电子竞技员的职业技能标准。其中,电子竞技员国家职业技能标准将包括职业概况、基本要求、工作要求和比重表等方面内容,并对该职业的活动范围、工作内容、技能要求和知识水平作出明确规定。标准出台后,从业者将被要求持证上岗,相关单位还将研究制定统一、规范的职业培训教材,并制定职业考核题库,设立专门的考试网站。

“未来培养电竞选手,如何扬长补短是一个关键问题。在扬长补短方面,电竞选手普遍拥有较好的反应能力,因此可以在职业规划上继续做电竞教练、电竞研发等工作,延长自身的职业发展。此外,基于他们的灵敏反应,在其他专业领域如网络安全等方面都可能会有更多的作为。而在补短方面,无论是一个普通人的发展还是有特长的专业人士发展,完整的基础知识体系都是很重要的一个基石,因此一些高校开设相关电竞专业的时候,完整的基础文化课程体系是非常必要的,才能保证电竞选手有更长期的竞争力。”魏鹏举如是说。

北京商报记者 郑蕊 伍碧怡

## 复工超七成 北京古玩市场仍未“回血”

随着疫情得到有效控制,北京古玩市场的经营秩序逐渐恢复正常。近日,北京商报记者实地走访了北京古玩城、天雅古玩城、华夏古玩城、弘钰博等多家古玩城发现,古玩市场复工良好,七成左右的商户已开门营业,但市场人气的恢复还需要更长的时间。

### 复工后的“失落”

在对多家古玩城进行实地走访后,北京商报记者发现,古玩城管理方在疫情防控方面并未松懈,基本都在显眼位置标注了入场须知,对入场流程也有严格执行,并没有专人负责。

“不管是商户还是访客,都需要查看北京健康宝、测量体温登记之后,才可以进入古玩城。”北京古玩城的工作人员表示。北京古玩城C座还在各家商户门前张贴了《经营单位疫情防控公示表》和《消毒记录》。跟以前相比,现在入场流程确实复杂一些,但也能理解,都是为了市场运营有序进行。”采访的多家古玩城商户中给出了近乎一致的答案。

然而,正常营业之后并没有迎来期待中的市场复苏。杨先生是北京古玩城的老商户,他表示像今年疫情这么严重的市场情况还是第一次见到;北京古玩城是3月15日复工的,这几个月来基本没有什么客人。现在最大的担心是,不知道这种情况会持续到什么时候”。

对于古玩市场疫情之后的发展前景,全国工商联民间文物艺术品商会会长、中国古玩研究院院长宋建文并不看好;古玩城的开业率普遍表现得不错,平均在七成左右,有的古玩城可能更好一些,但总体来看市场情况并不理想,古玩不是生活必需品,同时古玩市场在疫情之前已经处于行情大幅下滑的状态,所以这次疫情等于是雪上加霜。除此之外还有许多其他不确定因素,对行业的影响不会是一年半年,起码要到明年下半年才会有比较清楚的答案”。

### 减租是救命稻草吗

“北京古玩城已经减免了两个月的租金,在一定程度上缓解了商户经营的压力。如果未来市场情况依旧不够乐观,这样的减免可能还是解决不了实际问题。从商户角度来说,更加希望古玩城与商户一起把人气做起来。”杨先生说道。

天雅古玩城有商户表示,暂时还没有听到古玩城因疫情减免房租的消息,这几年的租金一直是交一年送半年,相比之下还是可以接受的。疫情期间通过维护原有的客户群,也能基本实现收支平衡。

值得关注的是,一些老商户主要依靠的,更多是多年来积累的忠实客户。对于刚入驻的商户来说,压力会更大,有些商铺已经贴出“转让”,毕竟,在看不到复苏前景的形势下只能放弃沉没成本,及时止损。

“疫情出现得太突然了,春节前刚把一家店盘了出去,没想到就出现了这种情况。”杨先生表示。其实这种现象并不少见,因为春节前后是古玩市场商铺转手比较频繁的时期,一些热门位置的店铺甚至还得交纳几万至几十万元不等的转租费。如果接盘了目前只能放着,看下半年市场怎么样再做打算,因为疫情发生后,即便再优惠,短时间内也很难再转出去了。

宋建文强调:租金减免这几年古玩市场一直在做,疫情之前也在做,但解决不了根本问题。古玩市场业态是一个延续了多年的老旧业态,是一个受众面非常小的业态。我认为,古玩市场的出路,唯有缩小经营规模,进行必要的业

态调整,才能走出目前遇到的瓶颈。”

### 古玩城转型

唇亡齿寒,在商户出现经营困境或撤离的时候,压力也会传导至古玩城经营方,尤其是那些并非自持产权的古玩城。

北京商报记者发现各大古玩城里不同程度地存在“空置”现象,华夏古玩城还贴出了还有少量余铺对外招租的公告,免物业费,免卫生费,免冷、暖气费。“空置”问题,这是每个古玩城都不想看到的情况,但也是不能回避的问题,因为商户是市场冷暖最直接的感受者。如果空置率超过一定比例,就需要古玩城管理者在运营思路作出及时、有效的调整。

在宋建文看来,古玩城业态转型是大势所趋,即便没有疫情也同样需要转型调整,原因主要是古玩市场的政策问题,改革开放以来的古玩市场发展实践一再证明:只有站在改革开放的角度研究古玩市场政策,只有站在市场经济的角度研究文物资产的运营管理,才能真正破解古玩市场发展的难题”。

从现实情况来看,有的古玩城已经开始转型,比如降低古玩的比例,增加珠宝、玉石、文玩等大众类板块的比重。同时,一些古玩商户也在尝试转型,比如从传统私洽转到线上交易、视频直播等。那么,随着艺术品电商时代的到来以及直播带货等新兴模式的出现,能否在一定程度上解决古玩市场当下所面临的问题,为古玩市场的发展带来新的路径呢?宋建文表示:“线上交易、线上直播,为当前古玩市场的冷清局面带来了活力,但多数成交的都是工艺品和中低档古玩艺术品。由于古玩艺术品交易带有艺术品消费、收藏的特殊性,所以还要在线上交易、线上直播的基础上进行更多角度更多层面的探索”。

北京商报记者 徐磊

## 业绩原地踏步 惠氏营养品大中华区换帅

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)5月24日,雀巢相关负责人向北京商报记者证实,瞿峰已就辞任惠氏营养品大中华区总裁职务向公司提出正式辞呈,决定在公司以外寻找发展机会。事实上,2015年至今,惠氏业绩一直在百亿元原地踏步。业内人士认为,瞿峰的离开对于惠氏来说会是非常大的损失,整个外资奶粉的颓势也在逐渐显现。

一份雀巢集团给员工的通报显示,从2020年6月30日起,瞿峰将辞任惠氏营养品大中华区总裁的职务。目前,尚未公布继任者。

“惠氏的发展离不开张国华,而惠氏的辉煌少不了瞿峰。”在评价两位前任惠氏营养品大中华区总裁时,有业内人士表示。

张国华于2005年就任惠氏营养品公司中国区副总裁。2012年12月,张国华正式上任惠氏大中华区总裁。期间,惠氏成功打开中国市场。

2014年,张国华辞任惠氏大中华区总裁后,瞿峰接任。在瞿峰的带领下,惠氏营养品在2015年率先突破百亿元规模,成为中国奶粉行业首个达到百亿的企业。自此,百亿规模也成为了奶粉行业的标杆。

不过,突破百亿后的惠氏业绩止步不前。业内人士透露,2019年惠氏的销售额依然在100亿元左右。2015年至今,没有大涨也没有大落,基本徘徊在百亿元上下。此外,惠氏奶粉1986年开始进入中国,当时的核心产品是S-26,时至今日,惠氏奶粉在中国已经销售了30多年。

相比之下,在突破百亿元这个关口上,飞鹤仅用三年时间就走完了惠氏30多年所有的路。数据显示,2016-2018年,飞鹤营收依次为37.24亿元、58.87亿

元、103.92亿元。

值得注意的是,瞿峰前任、原来的惠氏大中华区总裁张国华,几经辗转,已于2019年4月加入飞鹤的高管团队。目前,张国华在飞鹤负责婴幼儿配方奶粉海外销售推广,以及维他命世界(飞鹤营养品业务)的全球发展策略。

“近年来惠氏业绩原地踏步最根本的原因是由于外部环境造成的。”乳业高级分析师宋亮认为,惠氏的目标销售市场主要在一二线城市,而随着美赞臣、雅培、达能等外资奶粉入局,一二线市场存量竞争加剧,惠氏业绩放缓是必然的。此外,主攻三四线城市的飞鹤、君乐宝等国产奶粉的崛起也对惠氏布局下沉市场渠道形成一定阻力。

在乳业专家王丁棉看来,惠氏作为外资企业在运营机制上相对保守,市场反应能力也慢半拍,所以在主动出击市场方面就显得相对被动,从而错失许多发展机会。而在整个中国奶粉市场大变革中,瞿峰能守住惠氏的百亿元规模已是功不可没。

事实上,在雀巢的规划中,雀巢对包括惠氏在内的婴幼儿营养品业务的投入也在不断加大。此前,雀巢曾投资2700万欧元(约合人民币2亿元)在爱尔兰建设了一家全球研发中心,并于2019年初正式启用。该中心主要从事孕产妇和婴幼儿营养品研发,重点包括中国市场生产的启赋品牌奶粉。

资料显示,在加入惠氏之前,瞿峰还曾任职于百加得及欧莱雅等公司。飞利浦发给员工的一份通报显示,瞿峰将出任飞利浦大中华区个人健康业务市场和销售负责人,任命从2020年7月1日起生效。