



# 转战直播 文玩“宅经济”的得与失



文玩直播早已不是新鲜事物,随着线下市场的暂停,各类“无接触生意”“宅经济”也成了文玩人在这一特殊时期直面的选择。北京商报记者看到, 淘宝直播平台上多家翡翠玉石类的商家在夜间12点仍有上万的观看量,最高的有近10万人,超过同期的口红、服饰直播,成为“顶流”。当然,对于许多文玩经营者来说,“宅经济”的钱也并不如外界看起来那么好赚——线下市场关闭,线上货源成为问题,如盛产于湖北十堰地区的绿松石。

## 夜间直播的“顶流”

闭市抗疫期间,一些居家“猫冬”的文玩人在线上聚起了人气。今年情人节前一天下午,北京商报记者看到淘宝的文玩类直播中,直播间内少则百余人,多则2万-4万人在线围观或交易。

值得关注的是,文玩直播的人气在凌晨更高。翡翠玉石类的直播间流量普遍在2万人左右。最火的一家店铺标明晚9点后开卖“高档镶嵌”、手件、珠宝饰品价格基本都在万元以上,到了晚12点后在线人数近10万。远超情人节礼物热门选项的化妆品、服饰类直播。由于无法统计确切的成交量,单就关注人数看,堪称“顶流”。

特殊时期的文玩直播模式也有新变化。一些网红文玩直播间一改之前常见的“卖家加主播”双人在线模式,响应“无接触”要求,

由卖家留货寄卖。从前三方议价的热闹场景不复存在。主播则标榜“货主不在随便卖”,声称价格更倾斜于买家。

淘货与把玩的乐趣似乎在一时间被转移到线上。据北京商报记者了解,闭市中的潘家园旧货市场也推出“宅家不宅心”线上活动——自2月起,举办知识型直播3场,聊文玩知识、文玩故事;将潘家园各电商平台、旧货市场内商户资源进行整合,以公众号图文的形式向公众推送,“帮商户防疫在家也能做成生意”。

不过,对于部分文玩经营者来说:“线下不通线上就火”绝非是通用定律。北京商报记者注意到,眼下一些文玩直播间成为“10元大卖场”,卖家需靠超低价或者免费赠送的活动拉动销量、吸引流量。

## 线上货源的困局

并没有一个确切的数据显示,有多少文

玩经营者正在“边宅”边做生意。“就我了解,视频、直播等‘宅经济’的形式,大概十个文玩同行里面有两个人在做。此外,微信则是比较传统、普遍的线上交易形式。”从三年前就涉水直播的资深文玩商家安刚告诉北京商报记者,目前热衷线上玩法的文玩人并不多,特殊时期有所增长,但整体参与数量仍旧有限。

虽然有大商家的“顶流”成绩在前,但非常时期“宅经济”的钱也难免难赚。平时在淘宝直播,安刚眼下却暂停了淘宝平台的生意:“现在人们都宅在家里,线上生意可以做起来。但市场关闭了,货源跟不上就成了最大的问题,没有足够多的新品可以展示销售。”令安刚头疼的,还有多位武汉员工无法按时回来复工的问题。

货源与储备的情况不尽相同,不同的文玩门类在“宅经济”中的表现也不同。北京商报记者关注到,备受文玩收藏者喜爱的绿松

石最重要产地在湖北,受疫情影响,绿松石类文玩、手串的销路也在一定程度上陷入了窘境。

北京商报记者向标注为湖北矿区的五家绿松石店铺了解情况,各家均表示短时间不再开矿。在直播间中,常有顾客对湖北货源表示疑虑,店主反复强调“手串都经过消毒,顺丰快递可按时发货”。还有店主表示:“工厂在湖北,发货仓库已搬到广东”。

有着16年绿松石经营经历、老家在湖北十堰的潘家园商户黄芳因过年返乡,目前无法返回开业:“货在北京,人在湖北。目前只有‘宅’,无法有任何销路。”

对于眼下绿松石的行情,微博文玩收藏类大V“雷哥出品”告诉北京商报记者:“产地被严控,绿松石市场可能会有波动。”在黄芳看来:“品质高的一直是稀缺货,价格稳定。可能对普品会有影响”。

排除特殊时期产地的因素,报国寺市场的商户于先生看来,也并非所有文玩门类适合闭市交易:“例如古董杂项,不经面谈,线上能交易的实在很少。”入驻京东拍卖的铭帅玉器店主刘丛告诉北京商报记者:“线下是淘货,线上人们是有针对性选购。春节以来这段时间,线上玉制品中卖得好的以百余元的女性饰品为主。”

## 多手盘活的生意

对于机遇重重也困难重重的“宅经济”,文玩人也有属于自己的一套经验之谈。

因货源不足暂停了淘宝直播的安刚,眼下活跃在今日头条平台。可以看到,他的“石

话师说”账号已有十余万的粉丝。在头条平台上的直播或视频不以卖货为主,主要是讲述一些文玩知识,或者鉴藏经验。据安刚介绍,“一些爱好者对知识类视频感兴趣,进而通过微信找我交流,对我朋友圈展示的一些手头的文玩感兴趣”。

关闭了一个直播平台,另一种知识类的分享却成为了新的引流方式。“最近一些新手买家买走了一些一两百元的‘入门’玩件。”在安刚看来,买家兴趣的养成也是持续性的生意——“通过逐步的学习和丰富手中的串珠,会‘成瘾’”。

对于黄芳这样常年深耕线下市场的经营者来说:“宅经济”也是两套策略:“多年的熟客都在市场内,我除了把主要精力放在实体店之外,还会通过代销模式做线上,将部分商品以底价供货给流量好的直播平台”。谈及今年因特殊情况未能开启的线上经营,她表示,按以往经验,春节期间的代销收入会有数十万元,所以接下来条件许可时,还将延续部分货品直播代销的方式经营。

虽然整体上涉足视频、直播的文玩人并不算多,但刘丛认为“宅经济”的风口也是大势所趋,建议同行们在均衡房租、人力费用的前提下尽早尝试多形式的经营。

在另一些文玩人看来:“宅经济”也并非只有线上一条路可行。平时专注批发市场的潘家园商户张伟告诉北京商报记者,近期在家操起了手工制作脸谱的老本行。“与其闲着,不如用现有时间精力制作高价的手工精品,为复市做准备。”复杂的工艺也为“宅经济”带来了别样的附加值。

北京商报记者 马嘉会 胡晓钰

# 下载量仅剩1/30《恋与制作人》回温未暖

阔别热搜榜已久的乙女向游戏《恋与制作人》在日前举办情人节活动期间再度回温,凭借一部满足玩家“少女心”的活动介绍PV,游戏的官博评论量、游戏下载量都有了小幅提升。但对于曾火爆一时的《恋与制作人》来说,情人节单日下载量破千的成绩远远不及三年前,尽管游戏方也在努力在IP衍生产业上做文章,甚至要推出动画,但在乙女向游戏生命周期受限的情况下,《恋与制作人》未来又该何去何从?

## 借势短暂回温

2月11日,一度淡出社交话题圈的《恋与制作人》重回微博热搜榜前列。当天游戏官方微博发布了主题为“浓情满屋”的节日活动预告PV,截至目前,该PV已收获超过5万转发,2万条评论,8万次点赞量。随着视频热度直线上升,该视频微博下的评论中也出现了不少回坑玩家,不乏“要下回来”“回坑再氪金”等评价。

从曝光的PV上看,《恋与制作人》延续了乙女向游戏的特色,这次活动以游戏中5个男性角色与女主角甜蜜互动的形式,满足了不同男性角色粉丝群体需求。正中玩家下怀的营销活动似乎有一定成效,北京商报记者通过七麦数据发现,自该活动PV发布以后,一日内《恋与制作人》在游戏“免费”榜单上就从660名跃升至278名,而单日游戏下载量也从2月10日的1829次上升到2月15日的7144次。

然而值得注意的是,据此前极光大数据以及七麦数据的监测结果,《恋与制作人》在最火爆的时候曾创造出上线不足一个月下载安装量就达到700万,单日下载安装量达21万的佳绩,但即便目前靠发福利活动推动,单日最高下载量也仅在7000徘徊。热度骤减的同时,原有玩家对其关注程度也有所下降。北京商报记者观察游戏官方公众号发现,文章的阅读量从2018年的10W+一直下降到最近的4.5万。

在新元智智创始人刘德良看来,游戏运营需要持续维护用户热度,通过不同类型的运营活动刺激用户投入时间和消费。《恋与制作人》的营销活动以贴合女性玩家需求的形式进行,实质上也符合《恋与制作人》产品特性以及背后的乙女向游戏的文化属性。但由于游戏产品生命周期有限,游戏热度有所下降无可厚非。

## “内忧外患”竞争加剧

毋庸置疑的是,《恋与制作人》被认为开创了国内乙女向游戏先河,但曾经的高光时刻,伴随着近些年“内忧外患”的困境与竞争正在渐行渐远。

“《恋与制作人》的出现弥补了打开国内乙女向游戏的空白,当时的火热程度也让很多游戏厂商看到了国内女性的消费能力。但在其引爆乙女向游戏后,其他游戏厂商都在尝试推出相应的产品欲分一杯羹”,游戏行业分析师曹勃表示,乙女向游戏竞争愈发激烈,给予玩家的选择就越多。而对于非常依赖玩家喜好的乙女向游戏来说,《恋与制作人》如果不能不断推陈出新保持优势,那么很容易就会让玩家“移情别恋”。

公开资料显示,近几年来,网易推出了古风武侠手游《遇见逆水寒》、完美世界推出过《梦间集天鹅座》等游戏,尽管它们在热度上很难与第一个吃螃蟹的《恋与制作人》匹敌,但它们同样是设计了多男主路线的恋爱养成游戏,并通过各自的特色吸引了部分玩家。

除了外部竞争以外,《恋与制作人》游戏内部的玩法设置依旧备受争议。曾在日本从事乙女向游戏运营的方卓对北京商报记者坦言,目前国内乙女向游戏大同小异,都是主打恋爱养成手游,导致常会出现剧情设计老套、雷同、“撞”人设等糟点。

“剧情的确都比较相似,简单来说就是满足我们玩家的少女心。但让我比较难受的是有很多营销活动背后都是需要玩家大量的氪金投入才能得到想要的卡牌,对于学生党来说,这种高付出的‘为爱买单’并不现实。这次情人节之后,我也退坑了。”《恋与制作人》两年资深

玩家赵彤表示:“重氪金”的问题已成为许多玩家退坑的门槛,即使两年多以来,《恋与制作人》推出了各种活动和新玩法吸引新玩家,但她认为会留下的是已经投入很多金钱的重氪玩家,“但我身边很多朋友即便是工作以后也不会回坑玩,一方面是氪金强度与回报不成正比,另一方面是会选择其他类型的游戏了”。

## IP式延寿成效甚微

对于乙女向游戏来说,游戏生命周期短依旧是个“恋与制作人”需要面对的最大关卡。作为《恋与制作人》幕后操盘手,芜湖叠纸网络科技有限公司(以下简称“叠纸游戏”)在近年来也在不断尝试着将它从一款游戏变成一个IP。

公开资料显示,2019年7月8日,游戏官方宣布即将推出衍生动画产品,同年12月19日,游戏线下沉浸式体验展开展,但此等“IP式延寿”的举措在一定程度上激起小水花后再无涟漪。未来,《恋与制作人》还将有何应对举措,北京商报记者就此向叠纸游戏发去采访函,但截至发稿仍未收到回复。

在方卓看来,《王者荣耀》等竞技类游戏能让玩家通过操作、竞技获得体验感不同,乙女向游戏注重养成、注重情感需求,热度期较短。因此照顾好玩家的感受非常必要,而延长其生命周期的关键在于不断推陈出新,根据玩家需求调整游戏内容,保持市场竞争力。

“游戏IP的跨界再开发是目前市场上比较成功游戏的普遍选择,原因一方面是想将IP生命力延长、放大,通过跨界增加收入,另一方面游戏IP跨界和游戏本身能形成互相推动的效应,从而吸引用户,维持游戏热度。”刘德良表示。

尽管与《王者荣耀》等竞技手游相比,乙女向游戏生命周期较短且受众较窄,但曹勃表示,《恋与制作人》即使不再活跃在大众的话题中,它依旧拥有黏性极强的重度粉丝群体。乙女向游戏的运营讲究用户的体验,是女性玩家为情感需求付费。《恋与制作人》的生命周期更多是看下一个触动女性玩家内心需求的游戏何时出现。”曹勃如是说。

北京商报记者 卢扬 实习记者 伍碧怡

# 超500个景区免费向医护人员开放

北京商报讯(记者 蒋梦惟 杨卉)2月16日,安徽省池州市文旅局官方微博账号发布信息称,池州35个景区将向医务工作者免费开放。实际上,像池州一样宣布对医务人员免费开放景区的地方已不在少数。北京商报记者整理发现,截至目前,新疆、云南、丽江、广西、贵州等十几个省份多个大型旅游企业以及超500个A级旅游景区纷纷发出倡议,对全国医务工作者及其家属实行免费开放的相关优惠政策及服务。业内专家表示,尽管特殊时期景区暂停对外开放,但在疫情结束后为医护人员提供优惠,不仅是承担社会责任的表现,还有助于进一步刺激消费意愿,恢复旅游市场。

具体来看,据海南省旅游和文化广电体育厅官网消息,海南槟榔谷黎苗文化旅游区向全国医护人员(包括港澳台)发出邀请,表示景区开园后至2020年12月31日前,医护人员凭医师执业证书或护士执业证书等有效证件均可免费入园;三亚亚龙湾玫瑰谷、三亚海昌梦幻海洋不夜城则决定,对于上述日期内自行前往景区的,包括港澳台的全国医务工作者实行凭相关证件免票入园或畅游园区游乐项目的政策;海南呀诺达景区还将优惠政策扩展到医务工作者及与其同行的家属;桂林市文化广电和旅游局发出的针对医护人员免票游倡议,更是得到了桂林市内超79家景区的回应。

与此同时,广西壮族自治区文化和旅游厅也于近日决定,全区内的国有A级旅游景区和部分非国有旅游景区,将对全国医务工作者实行免费开放政策;青岛的崂山风景区等近20家景区、临沂内的沂蒙山银座天蒙旅游区等12家景区、天津市所有A级旅游景区、济宁水泊梁山景区、彭州宝山旅游太阳湾景区、曲阜尼山圣境等景区也纷纷“接力”推出医护人员免票政策;新疆富蕴县所有的A级景区及可可托海国际滑雪场和富蕴新天地滑雪场也将自恢复运营之日起至2020年底,对中国医务工作者全免费开放;宜昌

也有超20多个景区发布消息称,从疫情结束到2020年底,向全国持证医护人员和福建人民免门票。

据了解,安徽省黄山市文化和旅游局还联合多家单位发起倡议,黄山市的49家A级景区自恢复运营之日起一年内,对全国医务工作者实行门票免费优惠政策。除了黄山,峨眉山和乐山大佛也宣布免费开放;四川省乐山市15家收费A级旅游景区也将在恢复开放后,向全国医务人员免费开放一年。此外,四川省内的多个景区也宣布一年之内对全国医务工作者实行免门票政策,包括成都平乐古镇、成都天府花溪谷、阿坝州理县鹧鸪山自然公园和红原俄么塘花海、月亮湾、日干乔4个4A级景区,以及若尔盖河它温泉谷景区等。

值得一提的是,此次一些大型旅游企业及社会组织也自发地加入了进来。近日,中国旅游研究院、上海市消保委、上海市旅游行业协会、景域驴妈妈集团等单位和企业共同制定了“山河无恙感恩有你”的全国医务工作者免费游活动,号召全球知名景区、酒店等文旅企业及上下游关联企业,自恢复运营之日起,对奋战在新冠肺炎疫情防控一线的广大医务工作者实行免费政策,并已得到超500个景区、酒店的参与回应;同时,由浙江省旅游集团牵头全国省级国有旅游集团联盟,共同发起的“致敬逆行·感恩天使,期待胜利,重启美好”的公益活动,也已吸引了全国200多个4A级以上景区的响应参与。

浙江工商大学旅游与城乡规划学院副教授乔光辉表示,尽管特殊时期线下景区已经暂停对外开放,但各大景区及旅游企业选择在疫情结束后为医护人员提供优惠,更是承担社会责任的表现。“对景区和旅游企业来说,特殊时期更要发挥好带头作用,恢复中小型旅游企业的信心,坚持渡过难关。”他进一步表示,除了承担社会责任,向医护人员及家属推出免票政策,还有助于进一步刺激游客的消费意愿,恢复旅游市场,积极传播正能量。