

《和平精英》变“和平暖暖” 游戏皮肤的生意经

从《和平精英》到“和平暖暖”，玩家们吐槽式的戏称，充分体现了这款游戏中时装道具所占的分量。10月13日，手游《和平精英》SS10赛季正式上线，与新赛季相伴而来的多套人物时装更是让玩家们摩拳擦掌，“风华少年志”“白月香洋装”“不夜海上花”三款时装已经成为“氪金”玩家们的目标。虽然定位为反恐军事竞赛体验手游，但《和平精英》也遵循了靠道具皮肤吸金的这一行业主流。不过，对于玩家而言，持续的氪金要求也会影响游戏体验，或许《和平精英》需要在供需博弈中找到一个平衡点。

多款时装“上新”

10月13日凌晨1点，《和平精英》SS9赛季宣布结束，经过多个小时的赛季数据清理结算后，《和平精英》SS10赛季正式启幕。在忙着“吃鸡上分”的同时，新赛季全新推出的时装及道具皮肤，也成为了不少玩家的目标。

据介绍资料显示，此次SS10赛季的奖励时装以民国风为设计元素，并包括“风华少年志”“白月香洋装”和“不夜海上花”三套时装。其中，前两套时装在玩家购买精英手册并升到指定等级后即可领取，而“不夜海上花”则需要玩家进入寻宝活动获取。

截至北京商报记者发稿时，不少玩家已开始在微博、贴吧等多个平台中展示自己当下获得的新时装，而在多个游戏论坛上，玩家也在讨论如何更快地获得新赛季时装，或是预估获得全部时装需要氪金多少等话题。

玩家的热衷并不意外，《和平精英》的时装及道具皮肤已经成为吸引玩家的法宝之一。以此前推出的特斯拉载具皮肤为例，不少玩家为了获得该款皮肤不惜花费数百元甚至上千元，而在二手交易平台上，还有玩家发布信息求购该款皮肤。也正是因《和平精英》推出大量时装引发玩家的追捧，使得其被玩

家戏称为“和平暖暖”。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为，做衍生品、做周边是游戏产业发展的惯例。从产业角度来看，游戏本身的用户越广泛黏性越高，衍生品和周边的销售会更好，这是游戏产业的正常现象。

对于《和平精英》如何规划推出新时装及道具皮肤等，北京商报记者向腾讯方面发出采访函，截至发稿时，对方并未进行回应。

引流变现一举多得

借游戏时装道具吸金的不只是《和平精英》，另一款手游《王者荣耀》的皮肤就颇受追捧。据中信建投证券发布的研报显示，1月16日-27日期间，《王者荣耀》的“鲁班黑桃队长”皮肤的销售数量达到超1亿套；“飞衡韩信”皮肤也销售了近2000万套，而“鼠年限定典韦”“伽罗太华”“武则天典藏皮肤倪克斯神谕”“后羿曙光之辰”等皮肤也实现了超百万套的销量。

对此，有分析计算，该期间《王者荣耀》皮肤活动带来的增量流水可超50亿元。不过，对《王者荣耀》相关皮肤的实际流水情况以及在整体营收中的占比，腾讯游戏方面曾回应称“目前网上存在诸多不实数据”。

在北京人人创造科技有限公司CEO朱家

数读《和平精英》

2.21亿美元

2020年8月，腾讯《PUBG Mobile》和《和平精英》全球吸金2.21亿美元。

25.5%

较2019年8月增长25.5%，蝉联全球手游收入榜冠军。

59%

其中，中国玩家贡献59%的收入，美国和日本玩家分别贡献9.5%和5.2%。

(数据来源: Sensor Tower)

2020年9月移动游戏流水测算榜TOP10

- 1.《王者荣耀》
- 2.《和平精英》
- 3.《三国志·战略版》
- 4.《梦幻西游》
- 5.《率土之滨》
- 6.《穿越火线:枪战王者》
- 7.《三国志幻想大陆》
- 8.《最强蜗牛》
- 9.《新射雕群侠传之铁血丹心》
- 10.《新神魔大陆》

(数据来源: 伽马数据)

供需博弈平衡

今年以来，游戏行业尤其是射击类游戏发展前景向好。据中国国际数字娱乐产业大会发布的《中国游戏产业报告》显示，2020年上半年，我国游戏市场实际销售收入达到1394.93亿元，同比增长22.34%，同时游戏用户规模同比增长1.97%。具体到移动游戏市场方面，手游的实际销售收入达到了1046.73亿元，同比增长35.81%，并占市场总收入的75.04%。而在手游收入前100的游戏中，射击类游戏收入排名第二，占比为16.71%。

营收与用户的双增长证明了这一市场的潜力，对于游戏而言，也需更好地在体验感、消费额度等方面实现平衡，以获得稳定且长久的发展。朱家亮认为，目前《和平精英》仍保持着自身的平衡性，未来如果想进一步提升，可以通过抽宝箱、游戏产出方式让更多玩家如不花钱或花钱较少的玩家增加一些获得方式，以提升不同玩家的体验感。

公开资料显示，现阶段不少手游均推出多种多样的道具获得方式，以手游《三国志》为例，玩家除了可以通过200金球（相当于20元）进行一次抽卡，或者在每个赛季推出的买一赠一活动中优惠抽卡外，每天也有两次免费抽卡的机会，给普通玩家增加游戏体验。

“经营方需要从总体把握，对玩家来说，希望产品本身品质更高、消费更低、关联消费更少。而经营方希望通过相对少的投入带来最大的产出，这需要经营方从供需双方博弈的角度来寻求平衡。此外，从游戏产业本身的良性竞争来看，如果玩家觉得体验感不好，当有更好的替代出现，将对其他产品造成压力。因此在供需的博弈中平衡，形成良性的游戏产品竞争环境是关键。”魏鹏举如是说。

北京商报记者 郑蕊 杨菲

远郊商业接连上新 微度假定位如何笼络人心

随着北京市内商业逐渐饱和，周边项目不断入市。10月13日，北京商报记者了解到，即将在今年底开业的一些远郊项目在打造“微度假”概念的同时，将目标客群放在了全市范围，如万达集团接手改造的乐多港定位为“一站式城市微度假购物公园”。在业内人士看来，随着北京市区人口外迁和远郊本地居民消费能力的提高，远郊商业迎来了发展机遇，但这些项目要想实现覆盖更广消费群体，还要在项目更新率上下功夫。

“微度假”概念兴起

远郊项目的野心不仅仅局限在周边范围，而是更渴望吸纳到全市范围的消费者，所以以“玩乐”“度假”等定位的商业项目逐渐兴起。

爱琴海商业签约南四环世界之花项目后，经过一年多时间的改造，将于今年底向消费者正式开放一些特色场景。北京商报记者向北京爱琴海购物公园相关负责人了解到，该项目定位为“数字时代的BEIJING AEGEAN PLAYSTATION”。换言之，该项目则是以玩乐为主的一站式项目。

北京商报记者获悉，目前商场的运营与调整是同步进行的，近2000平方米的极限运动公园、24号球场等特色场景都已落地，四季跑道、城市绿谷、户外儿童乐园、阶梯休闲空间等场景都将在今年12月完成。

上述负责人介绍，北京爱琴海购物公园将打造北京家庭欢聚中心、国际青年流行文化情报站、京城活力竞技场、24小时时尚秀场四大主题场景。项目将立足北京南部的年轻潮流群体和年轻家庭，希望能够在未来辐射至全北京范围。

除了北京爱琴海购物公园，位于昌平的乐多港万达广场将于12月18日开业。北京商报记者了解到，该项目定位为“一站式城市微度假购物公园”，由一

条品牌街、一条美食街和室内步行街组成。据介绍，乐多港万达广场建筑面积为16万平方米，商业部分由地面3层、地下1层组成。

万达商管集团北京区域总经理王莹斌介绍，乐多港万达广场美食街区规划面积3.6万平方米，约600米长，预计引入58个品牌，包括各地美食、特色餐饮、异国餐厅。品牌街区长度为400米，预计引入品牌为26个；室内步行街以儿童业态为主，将引入148个品牌。

弱化零售强化体验

从定位可以看出，上述两大项目都在强化体验类业态，弱化零售品牌引入。王莹斌表示，乐多港万达广场日后在运营中会筹划一些主题节日，如灯光节、音乐节、美食节等活动会不定期举办。同时，王莹斌指出，乐多港万达广场的目标客群为年轻家庭客群、运动及时尚达人，希望能够将乐多港万达广场打造成休闲一体化的微度假地。

同样，北京爱琴海购物公园相关负责人向北京商报记者称：“在爱琴海看来，有购物功能的社交空间将取代有社交功能的购物空间，从业态来讲，有趣比有用更加重要。”该负责人指出，正是基于创新的理念，北京爱琴海购物公园在招商上引入奈尔宝、ROUND1等品牌开出了北京首店。而类似目前已经签约

的奈尔宝、ROUND1、Burning Ice滑板俱乐部、小酒窝音乐酒吧等商户都是具有“玩乐”基因的品牌。

在打造“微度假”一站式项目的经验上，中粮祥云小镇最具代表性。作为北京首个微度假项目，祥云小镇同样更加注重视验类业态的引入。北京商报记者从祥云小镇获悉，目前体验类的业态与零售业态的占比约为60%和40%，具体到各类业态占比为餐饮33%、国际零售37%、儿童娱乐16%，以及专项服务14%。

祥云小镇相关负责人透露，从当前数据来看，祥云小镇日常周边核心商圈客群占比约为70%，远端客群到访率占30%；假日两类客群到场数量基本各占一半。而在销售额方面，主要还是社区客群贡献得更多一些。

随着北京周边旅游逐渐扩大规模，市场选择变得更加多种多样。祥云小镇相关负责人指出，为了增加竞争壁垒，祥云小镇通过IP活动的推出、国际化高端艺术的介入打造不一样的微度假体验。例如，原创IP活动风车季、伴夏音乐季、户外艺术季、冰雪季在全年期间不间断举办，提高消费者到访频次。

辐射更广客群

微度假的概念已经被越来越多的商业及生态园新生力量使用，但在运营过程中，服务好周边客群才能为项目提供可持续发展的未来。

CBRE华北区顾问及交易服务商业部董事赵志玮指出，随着北京市区人口外迁和远郊本地居民消费能力的提高，远郊商业也迎来了发展机遇，大体量、全业态是远郊商业综合体的发展方向。不过，远郊项目的目标消费群仍以当地居民为主，因此立足周边客群需求，娱乐体验、餐饮及

儿童业态等品牌集中的具有充足经营空间的项目将具有一定的生存和发展空间。

同时，远郊商业需要找准本地消费者的消费特征，根据细分消费客群的需求提供精准服务，并在长期运营中根据周边区域发展成熟度的变化，不断作出招商定位的调整。赵志玮指出，远郊商业项目一般定位中端档次即可，建议业态覆盖全面，能够充分满足家庭客群的各方面需要，要保证项目品质并突出购物消费的体验感。例如引入大型主力店业态，如超市、影院、运动体验、家居等。在基本的生活服务配套之外，还需搭配一定比例的零售业态以及丰富的餐饮配套，从特色餐厅、咖啡店、甜点到美食街区等，以满足消费者的各类餐饮需求。

此外，远郊商业项目容易出现客流时间分布不均的问题。赵志玮指出，节假日人多，而平时客流，尤其是可以产生消费的有效客流较少。所以为了解决该问题，远郊项目需要在儿童教育、儿童娱乐类业态等方面进行引导。

对于上述观点，北京商业经济学会副会长赖阳表示认同，他指出，远郊项目或“微度假”项目等此类具有目的地性消费的项目是拥有发展前途的。但在实际操作上要做好战略规划和运营策划。如果此类项目只拥有社区项目常见的品牌和业态，很难吸引消费者专程前往，所以为了吸引远端消费群，项目需要具有独一无二的价值。如业态结构组合独一无二；品牌组合有特色；定期的策划活动具有吸引力。

此外，赖阳还指出，远郊项目想要辐射客群范围更为广泛，更新率要达到一个比较高的水准。即商场内经常要有一定的变化，既保持一定的特色稳定，又要保持里面的品牌功能创新。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

免费开放直播工具 美团教育野心再加码

北京商报讯(记者 程铭劼)10月13日，美团教育及亲子业务部发布了最新的直播工具，帮助教育机构提升数字化经营能力。美团和大众点评平台上的教育机构可以免费无门槛地使用该工具，以实现线下私域流量的转化及线上潜在客户的培养。

具体来看，美团平台上合作的教育机构可以零门槛使用包括定制群二维码、直播话题、课件展示、优惠券等在内的八大功能，在直播频次和内容质量上表现优异的机构还会获得额外的平台曝光资源。

今年受到疫情影响，线下教培机构正在经历一场行业大洗牌。据美团教育相关数据显示，2020年全国教育培训机构平均新开店和关店比率是0.53:1，意味着每1家新机构开业的同时就有2家机构关店。对于存活下来的培训机构而言，日子也并不好过。相关从业人员表示，依靠传统的营销推广方式已经无法高效地寻找到增量用户，即使找到潜在客户也存在销售线索难转化等痛点，教育机构的线上化与数字化转型迫在眉睫。

而直播正有望成为教育机构破局的切入点。据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的最新数据，我国网络直播用户规模截至今年6月已达5.62亿。随着用户注意力向网络直播的迁移，它也成了教育机构挖掘潜在交易机会的新阵地。同时，通过直播试听了解教育机构内容及老师的质量，正在成为一批家庭消费者遴选教育培训机构的沟通新方式。

据美团教育及亲子业务部负责人张文月介绍，教育消费的特征是商品差异化程度较大、用户消费决策过程较长并且需要大量信息辅助决策，从这一点来看直播这一新形态比较契合教育消费的基本特征。

张文月强调：较高的客单价以及教学质量的重要性使得人们在进行消费决策时极为谨慎。教育机构很少能够到店就实现转化，日常积累的私域流量也多数是浅层次触达却苦于更深度的转化。虽然国内教育市场的规模与日俱增，但教育机构的数量也正快速上升。在更激烈的竞争环境下，教育机构们需要找到合理的解决方案。”

值得一提的是，此次开放免费直播工具也是美团此前推出“春风行动”教育商户成长计划的一环。今年9月，美团推出“春风行动”教育商户成长计划，表示未来三年内帮助10万家中小教育机构实现线上数字化转型，该计划由新店推广计划、流量扶持计划、智慧经营计划和商户培训计划四部分组成。据悉，目前已经有大型教育培训机构通过美团提供的直播工具销售课程。英孚教育青少儿英语中国区总裁白皎宇表示，今年暑期在美团直播平台上进行过90分钟直播活动，直播间带动线下校区卖出1626万元的课程。