责编 卢扬 编辑 谷雨欣 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

PS5国行一周年得与失

5月15日,索尼PlaySta tion 5国行(以下简称“PS5国行”)迎来了开售一周年的日子,PS中国官方微博也在这一天公布了一系列庆祝活动,带动起不少玩家的热情。回顾这一年可以发现,PS5国行虽屡屡上架即售罄,至今官方销售渠道仍持续断货,展现出了市场需求,但也出现原价难以购得而产品溢价严重等情况,再加上PS5国行独占游戏较少,也让许多国内玩家对于购买持观望态度。

一机仍难求

一年前的5月15日,PS5国行正式上市。一年后,玩家仍在感叹:“一周年了,我还没抢到货。”

回顾首秀时的火爆,光驱版3899元、数字版3099元的定价,让这一代的PS再现“上架秒售罄”的好光景。在PS5国行上市一周年的日子,PS中国也推出了一系列活动,不仅邀请玩家分享自己的故事,还与Jump、新浪游戏、二柄App、游民星空等方面联手策划多种活动,赠送不同礼包,瞬间抓住了玩家的注意力。据微博平台数据显示,截至5月15日18时30分,话题“PS5国行一周年”的阅读量达到3676.7万次,并一度登上热搜榜。

玩家的哄抢,一方面印证了PS5的市场号召力,另一方面也让产能不足问题再一次被提及。尽管官方随即开出预售渠道来解决缺货问题,但依然供不应求。

作为索尼新一代机型,PS5一直备受关注,索尼此前曾公布《2021年度业绩报告》,称PS5上市至今出货量达1930万台。尽管未直接说明PS5国行的具体情况,但从各渠道的实际销售情况也可见一斑。

北京商报记者调查发现,在各大购物平台的官方旗舰店中,PS5宣传海报虽然悬于店铺首页,但产品均处于售罄下架状态。据京东PlayStation官方旗舰店显示,最新一条消费者评价产生于2022年2月中旬。

北京商报记者电话询问海淀区某品牌游戏机专卖店获知,现阶段国行裸机价格在5000元以上,消费者想要购买必须选择店铺设置的游戏机套餐,套餐价格均在7000元以上。目前店铺内也没有现货,只能支付定金然后排队等待,具体收货时间不定。

供应吃紧、游戏稀缺

对于供应吃紧的情况,5月15日,在周年纪念视频中,索尼互动娱乐上海董事长江口达雄表示,在过去的一年中让许多玩家久等了,正在不断改善供货,尽快向玩家交付产品。此前,索尼首席财务官十时裕树曾公开表示,索尼的目标是在截至2023年3月销售1800万台PS5,低于之前预期的2260万台,目前的市场需求超过了索尼的供应能力。

但不只是供应吃紧的问题引得玩家争议纷纷,PS5独占游戏供应不足,国行版游戏库游戏较少的情况也令许多玩家对于下单购买持观望态度,且不少玩家表示,很多自己想玩的游戏无法在PS5国行中体验。

资深玩家陈宇向北京商报记者表示:“设备本身的特殊性不足,许多游戏在PS4中就能体验,所以我目前不考虑入手新设备”。而还在三大游戏主机中犹豫入手的消费者李倩则表示:“之前看好的几款PS端的游戏目前都在PC端上架了,产品还需要定时抢购,让我对下单打了退堂鼓”。

索尼的稻草

毋庸置疑,对于索尼而言,PS5的销售对其业绩有着重要的影响。据索尼的财务数据显示,2021-2022财年(2021年4月-2022年3月)销售收入9.92万亿日元(约合5129亿元人民币),同比增长10%;营业利润1.2万亿日元(约合621亿元人民币),同比增长18%;归属于上市公司股东净利润8822亿日元(约合456亿元人民币),同比增长3%。

而具体到索尼相关业务上,该财年游戏及网络服务业务销售收入27398亿日元,同比增长3.1%;营业利润3461亿日元,同比增长1.2%。索尼方面表示,主要得益于硬件销售增加和汇率的积极影响,抵消了含附加内容在内的非第一方游戏软件销售下降以及PS5低于成本的战略定价所带来的影响。

在疫情对原材料、劳动力、物流运输等诸多因素的冲击下,对于未来索尼发展的不确定性也颇多。索尼方面表示,预计截至2023年3月底的2022财年净利润同比下滑6%至8300亿日元,营收预计增长15%至11.4万亿日元。

与此同时,不只是疫情对市场环境的影响,游戏主机的赛道也正处于索尼、微软、任天堂三足鼎立的竞争形势,且竞争逐渐加剧。就发展规划问题,北京商报记者联系索尼公司方面,但截至发稿未收到回复。

“物流成本提升和供应链问题是索尼业务预期降低的主要原因。”游戏行业分析师卫明野表示,游戏业务虽然持续增长,但供应问题尚未解决,市场环境不容乐观;公司方面需要投入更大精力在做好现有用户维护上推出更多优质游戏产品,提升游戏主机在玩家心中的独特性。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 韩昕媛

八年十季再获开门红《奔跑吧》又跑起来了?

又是一波综艺上新时,而已走过八年的《奔跑吧》也在此次交出了新的作品。据灯塔专业版显示,截至5月15日14时《奔跑吧》第十季上线首期节目后,不仅全网正片播放市占率连续三日登顶,每日的舆情热度也均位列前三位。这也不禁令人们好奇,打响开门红的《奔跑吧》第十季,能否将该系列节目从此前渐渐显露出的疲态中拯救出来?

《奔跑吧》第十季播出情况

时间	全网正片播放市占率	舆情热度
5月13日播出首日	29.55%	单日榜单第二位
5月14日	30.87%	单日榜单第二位
5月15日截至19时	24.15%	单日榜单第三位

数据来源:灯塔专业版

《奔跑吧》前九季节目豆瓣评分

第一季	7.6分	第六季	5.6分
第二季	6.7分	第七季	5.3分
第三季	6.2分	第八季	6.2分
第四季	5.8分	第九季	5.6分
第五季	5.7分		

播放市占率连居首位

《奔跑吧》第十季带着新的嘉宾阵容,将首期节目正式亮相于观众面前,短时间内迅速成为综艺圈的焦点。

据灯塔专业版显示,《奔跑吧》第十季上线首日便以29.55%的全网正片播放市占率居于当日所有综艺节目的首位,且较排在第二位的综艺节目高出一倍有余。随后,在上线的第二日,《奔跑吧》第十季的全网正片播放市占率在稳居首位的同时,进一步提升至30.87%,远超其他综艺节目。而截至5月15日14时,《奔跑吧》第十季已连续第三天实现全网正片播放市占率居首。

与此同时,《奔跑吧》第十季的热度也稳居前列,上线至今持续每日在灯塔舆情热度榜综艺类上居于前三位,历史最高舆情热度值曾达到655209。此外,据微博平台的数据显示,随着第十季节目的开播,话题“奔跑吧”的热度也再次攀升,截至北京商报记者发稿,该话题的累计阅读量已达470.5亿次。

电视评论人孙禹认为,《奔跑吧》通过多年的制作与播出,已在市场中积累了一定影响力,基于对过往节目的印象以及对新节目的好奇,使得《奔跑吧》在开播时会获得较大的关注度,从而使得包括热度以及全网正片播放市占率在内的相关播出数据快速提升。

曾显疲态多次调整

不言而喻,从2014年首季节目《奔跑吧兄弟》开播并爆火出圈,到如今进入第十季的《奔跑吧》经过多年的布局已形成自身的品牌性,但却也经历了口碑、收视下滑的波折时刻,渐渐显露出疲态。

公开数据显示,在第三季节目创下csm50城市网收视率5.28%的峰值后,《奔跑吧》系列节目此后的收视便呈现出下跌的趋势,且在第六季开播时,首期节目的收视率仅为2.06%,这在当时是“跑男”历史上倒数第二差的成绩,同时最后一期节目也是过往“跑男”收官战中的最低收视。

在收视显现疲态的同时,《奔跑吧》的口碑也有所下滑。据豆瓣电影显示,相较于首季节目实现的7.6分,除第十季节目暂未开分外,其余几季节目的评分均再未实现7分以上,且大多在6分以下。

为了再次提升节目质量,《奔跑吧》也在不断调整,如曾推出特别篇“黄河篇”,嘉宾阵容也进行过多次调换,且在第十季节目中,除了老面孔李晨、杨颖、郑恺等嘉宾外,沙溢、蔡徐坤也出现在嘉宾阵容中,同时该季还新加入了白鹿、周深两位新成员。

“《奔跑吧》的疲态一方面来源于观众对其渐渐丧失了新鲜感,另一方面则是各种新题材综艺接二连三地上新开播,在观众注意力有限的背景下,《奔跑吧》的热度与受关注度难免会被分流。”孙禹如是说。

反套路之路在哪里

随着《奔跑吧》第十季首期节目的上线,观众也陆续通过社交平台分享收看反馈。有声音认为,新嘉宾的出现给节目带来了一些新鲜感,但也有另一部分声音则对节目的游戏环节表示失望。

观众齐先生认为,新一期节目中的嘉宾阵容重新进行了调整,在游戏环节中看到了相互之间的新配合,也能发现一些新乐趣。但观众宋女士则表示,此前看《奔跑吧》,会被游戏环节的趣味性以及每一期节目的主题设置而吸引,有笑点也有共情点,既能放松心情也能有所感悟,但此后便慢慢找不到更多的笑点,共情点有时也会显得有些刻意,这在第十季第一期节目中也能有所感受。

针对节目的播出反馈以及后续计划,北京商报记者联系节目方,但截至发稿暂未得到回应。而在孙禹看来,很多“综N代”节目在播出几年后就要面对疲态问题,随后便进行多种调整,而在调整过程中,最难的便是如何守住节目的根本内核,并以此为基础进行革新,也就是既不能失去本色,又不能套路化,这也是《奔跑吧》当下面临的问题,需要时刻抓住观众与市场的需求,结合自身的根本特性谋篇布局。

北京商报记者 郑蕊

图片来源《奔跑吧》官方微博