

千仟月亏1万 底层游戏主播卷不出的未来

从业门槛低 同质化严重

和王然(化名)的见面是在一家保健品公司的会议室内。晚上9点,公司的同事都已下班,而她正在为第二天的会议材料做着最后的确认。就在半年前,她还是一名已经签约游戏主播公会的美女主播。

当被问及为何会放弃一份“钱途无限”的工作时,王然直言:“这工作根本没外人想得那么好!”

大学四年时光,除了上课,王然基本把剩下的时间都给了某款热门MOBA游戏。凭借着熟练的技巧,大三那年她已经稳居该游戏高段位,也因此自然而然地萌生了做一名游戏主播的想法。

大四那年,就在同学纷纷为考研或者找工作头疼的时候,她收到了某游戏主播公会的工作邀约,成为了一名游戏主播。

“现在想来,那份工作从所谓的签约到分成,完全没有正规的合同出现过,都是聊天记录。我自己算了一下,干了3个月不仅一分没赚,还赔了1万元。”王然说。

和王然有相同经历的人并不在少数,如今在事业单位就职的张超(化名)告诉北京商报记者,“虽然入行之初很喜欢看游戏直播,但是起初做起来没什么思路,以为加入主播公会能得到入门引导,但实际上还是被公会放弃”。

公开数据显示,截至2021年底,中国游戏直播行业的用户规模已经超过了3亿人,其中游戏主播数量超过了200万人。

游戏行业分析师卫明野指出,游戏直播市场进入高速发展阶段,但由于游戏主播的从业门槛低,激烈的市场竞争中生存空间正在变小,从业者需要拿出能够摆脱同质化的内容,而非一时脑热就大量投入成本,决定入行。

又到一年就业季,游戏主播依旧是年轻人的热门选项。时光荏苒,经历了一轮轮游戏玩法的升级、收益规则的洗牌后,如今的游戏主播依旧是一些人心中实现“名利双收、财富自由”的快速通道,而有些人则在经历之后终于认清了光环背后的辛酸与艰难:一天直播15小时依旧入不敷出、为了业绩达标自费营销……事实上,在人气流量、打赏金额、设备投入明码标价的游戏主播考核体系之下,拥有绝对热度、话语权的头部主播,和背着KPI拼命内卷的普通主播,在起跑线上就被划定出了不同的路线轨迹。

打赏凑不够 时长完不成

北京商报记者在调查中发现,“干了半天,一分不赚”的现象并不在少数。那么,游戏主播的收入构成究竟是怎样的?

现阶段大部分游戏主播的收入构成主要分为两部分:玩家打赏和平台的流量分成。

某国内知名游戏主播公会负责人谭明介绍,游戏公会的从业资质和市场影响力,能够在新人主播的成长期提供资源支持和商务聚合,帮助主播管理维护直播间,快速适应直播节奏,“大部分游戏公会是基于和直播平台达成合作的基础上招募公会主播,因此一定程度上能帮助主播获得平台推荐位,提升曝光度”。

“听起来主播公会为直播平台和直播间搭建起了沟通的桥梁,但实际情况没有协议里那么理想化”。王然如是说。

王然告诉北京商报记者,她当时所在的主播公会曾开出两套方案,作为新人主播的“扶持计划”,即通过某直播平台直播获得观众打赏与流量分红后,公会抽成直播收入的60%或10%,前者会获得公会更高的流量推广,而王然选择了后者。

每个月需要直播至少140小时为基本KPI,如果王然收到的观众打赏达到一定数额,能够获得平台的奖金,但王然直言:“奖金的发放线是一个新人不可能实现的数字,凑不够打赏金额,就只能凑够直播时长,不然还有违约金要付。”

与王然直播手游不同,林霖作为某款端游的新人主播,付出了更高的开播成本。“仅电脑主机就6000元左右,还是我自己学着装机,一个个零件买回来自己安装的,能带动市面上绝大部分端游,但想要超画质玩3A大作还是会掉帧。”

此外,林霖进一步说明,摄像头、耳机、话筒等都是开播的基本配置,作为技术流主播,粉丝对于颜值要求不高,如果想以颜值作为

卖点,还需要投入大量的金钱去购置自带美颜功能的摄像头、优化语音的声卡。构建起粉丝群后,需要不定期投入福利维持粉丝规模,直播间页面也需要为氛围感的打造做特别装潢,这些都是额外又必须的花销,但这些花销和日常维护,公会几乎不会负责。

流量竞争之下,主播公会还会引导主播走“险棋”。王然表示,公会管理员曾建议她在深夜开播,加入“擦边”内容,并宣称能够躲避平台审核,但她果断拒绝了。

头部在躺赚 底部在搬砖

“在游戏主播这座金字塔里,底部的主播每天都在搬砖,而头部主播则是躺赚。”林霖无奈地说道。

“头部游戏主播的收益则是另外一套玩法。”作为一名有着十多年从业经验的负责人,谭明向北京商报记者证实了这种说法,“当你有了影响力后,广告就会成为游戏主播

的主要收益,游戏公会会邀请头部主播做游戏试玩,或在直播间内设置下载链接,根据引流效果赚取提成。”

此外,因为头部主播自带热度,直播平台会与主播公会商定平台独家,从中赚取高额签约。据公开报道,某游戏主播曾创造直播时超千万人同时在线的纪录,一年吸金1.7亿元,直播平台续约费用高达5000万元一年。

无论是金字塔尖的人,还是金字塔底的人,生活的现实让每一个人都无法摒弃对金钱的追求。但很多时候只有经历过才会懂得,不是所有付出都可以被明码标价。

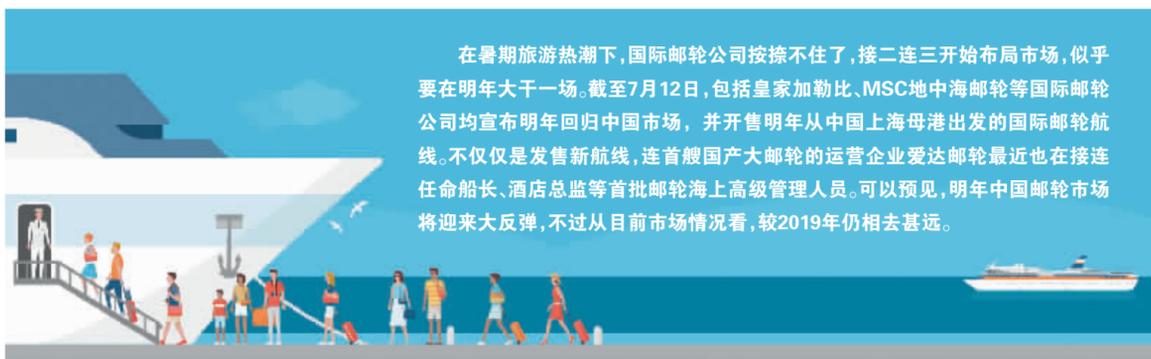
采访的最后,忙了一天的王然咬了口手上的三明治,淡淡地说:“我不后悔大四那年把时间花在了当一名主播上,以及22岁生日当天的那场直播,这些都是我人生中难忘的经历。现在休息时我还是喜欢打打游戏,虽然每次看到其他主播直播时心里还会有一些遗憾,但我已经明白了虚拟世界与现实生活的距离。”

“话不能停,人不能菜,脑要一直转。电脑前一坐8个小时,吃外卖都不下播。曾经某天连续直播15小时,下播后很长时间都处于发呆状态,一句话都不想谈。”张超回忆过往,如今仍历历在目。

“我的公会一个月能发掘上百位新人主播,我们比这些年轻人更清楚金字塔尖多难上,最后大部分人只会是炮灰,还没等到露头的机会就离场了。”对于未来,谭明看得很清楚,“游戏快速更迭,主播也快速流动,所以我们的协议都很灵活,从不许下长期的承诺,只要还有人玩游戏,这个行业就不缺主播。”

晚上10点,林霖准时出现在了在自己的直播间里,“老铁们,新人开播,刷点免费的小红心支持一波,加入粉丝团可以和我一起双排哦。”北京商报记者 卢扬 韩昕媛

邮轮企业开抢明年春季市场



在暑期旅游热潮下,国际邮轮公司按捺不住了,接二连三开始布局市场,似乎要在明年大干一场。截至7月12日,包括皇家加勒比、MSC地中海邮轮等国际邮轮公司均宣布明年回归中国市场,并开售明年从中国上海母港出发的国际邮轮航线。不仅仅是发售新航线,连首艘国产大邮轮的运营企业爱达邮轮最近也在接连任命船长、酒店总监等首批邮轮海上高级管理人员。可以预见,明年中国邮轮市场将迎来大反弹,不过从目前市场情况看,较2019年仍相去甚远。

相继开售上海母港航线

在沉寂三年后,MSC地中海邮轮也开售了中国邮轮母港航线。

近日,MSC地中海邮轮宣布将于明年回归中国市场。据了解,MSC地中海邮轮旗下“荣耀号”将自明年3月16日起至4月24日运营从宝山吴淞口邮轮码头出发前往周边国家的国际航线,首批推出的春季航线共计9个5天4晚或6天5晚的航程,将带领游客前往福冈、鹿儿岛、佐世保等热门邮轮目的地。

据MSC地中海邮轮小程序,在售航线包括4450元/人起5天4晚的上海-那霸/冲绳-上海以及4450元/人起6天5晚的上海-鹿儿岛-佐世保-上海等航线。

除了MSC荣耀号即将在明年开启中国首航季,皇家加勒比旗下“海洋光谱号”也在此前“官宣”将要重返中国,并开售明年航线。

据了解,目前皇家加勒比已经开售明年4月起从上海出发前往周边国家的国际邮轮航线,旗下“海洋光谱号”将执行48条4-7晚前往东京、大阪、神户、福冈、熊本、长崎、鹿儿岛、冲绳等地的度假航线。

针对航线销售情况,此前皇家加勒比表示,在航线开售头三天,消费者反应火爆,首日船票预定量为历史最高水平的两倍。热门预定航次集中在首航、“五一”和暑期航次,个别航次的某些热门家庭房型已经售罄。不难看出,消费者对于阔别已久的邮轮旅游十分期待。

头部国际邮轮公司陆续宣布开售上海母港航线,也预示着中国游客即将重返“海上乐园”。

接连任命邮轮高管

在国际邮轮公司陆续部署航线的同时,作为首艘国产大型邮轮的运营企业,爱达邮轮正式宣布任命船长、轮机长和酒店总监等首批邮轮海上高级管理人员。据悉,新任邮轮高管团队集海事运营、技术管理、酒店管理、旅客服务等多领域资深行业管理经验。不难看出,爱达邮轮也在为明年的启航做着准备工作。

谈及接下来的市场准备,爱达邮轮有限公司首席执行官陈然峰还表示:“伴随首艘国产大型邮轮爱达·魔都号的交付使用,爱达邮轮将进一步完善邮轮运营组织架构和本土人才队伍建设,制定顺应中国市场需求的全方位海员、尤其是本土海员的培训计划,推动复合型海洋人才的系统性培养,树立邮轮产业人才培养的‘中国标杆’。”

预计2024年暑期将迎高峰

国际邮轮公司回归在即,也让明年中国邮轮市场充满期待。

“从上海起航到达日本是一条传统的邮轮路线,接待方、邮轮方对这条路线所经过的目的地城市、港口等都十分熟悉。同时,该航线也十分受中国消费者的青睐,所以一般邮轮公司都会率先恢复这条传统航线,重启中国市场的国际邮轮旅游。”资深旅游专家王兴斌谈道。

“复苏不是一蹴而就,想要恢复到2019年的市场情况,仍然需要时间。”一家大型国际邮轮公司的相关负责人坦言。“从明年中国市场恢复邮轮数量看,运力还达不到2019年的水平。”

据国际邮轮协会预计,2019年中国邮轮市场母港邮轮数量达到14艘,邮轮市场运力达到194.08万人次。在2019年,仅皇家加勒比一家邮轮公司市场运力就达到53.03万人次,市场份额占比达到27.3%。“当时市场还有歌诗达、星梦等邮轮,如今这些邮轮品牌已经不在中国内地市场了。”业内人士坦言。

王兴斌表示,明年暑期中国邮轮市场将会迎来市场重启后的第一个高峰期,经过一段时间的恢复后,将会逐步恢复至2019年水平。

对于未来市场的预测,中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑炜航认为,随着国际邮轮公司逐步回归中国市场,中国邮轮公司开始起步,经过接下来2024-2025年两年的培育,预测从2026年开始,中国邮轮发展会迎来第二个黄金十年。此外,预计到2025-2026年,中国邮轮市场规模能够恢复到2019年水平。

北京商报记者 吴其芸

安踏“豪赌”签欧文

官宣签约NBA炙手可热的球星欧文,安踏豪赌运动圈。7月12日,安踏官宣签约凯里·欧文成为其篮球代言人,除品牌代言外,安踏还将在品牌共创等方面与其合作。在整体增长放缓、重要品牌斐乐下滑、短时间内难以破局的当下,安踏需要做些事来打破瓶颈。

安踏表示,欧文将作为首席创意官亲自参与专属LOGO和个人产品线设计,与各领域意见领袖携手共创。这一全新系列产品将于2024年一季度全球发售。

根据公开资料,安踏此次与欧文合作期限为五年。虽然安踏方面没有披露签约费用,但从欧文过往的签约合作来看,费用不低。

据了解,此前,欧文和耐克每年的签约费用为1100万美元。业内不免猜测,此番安踏与欧文签约,费用不会低。五年,被业界猜测的不低于5500万美元,可谓豪赌。

豪赌的背后,也有着等价的代言价值。凯里·欧文,NBA赛场上最炙手可热的明星之一。公开资料显示,今年32岁的欧文司职控球后卫。截至目前,欧文获得过一次NBA总冠军,8次入选NBA全明星阵容,3次入选NBA最佳阵容。

在与品牌商业合作层面,欧文的商业价值也有所体现。签约耐克期间,欧文系列签名鞋在耐克全球签名鞋中销量连续三年都位列第二,欧文系列是销量排名前五的系列中唯一一个保持上升趋势的。北美地区销量中欧文更是超越詹姆斯,排名销量第一。

但欧文也“背负”着诸多的不可控因素。此前,欧文因为在社交媒体上发布反犹太电影内容在全美引发了轩然大波。伴随不当言论的是耐克解约、球队的停薪禁赛,一批又一批消费者的抵制。

在业界看来,对于安踏而言,这也是签下欧文面临的不稳定因素。

鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,篮球系列是一个大系列,特别在中国市场有着一定的发展空间,但是这一市场一直被阿

迪、耐克等占据,安踏在这市场表现一般。此番和NBA球星签约,对于品牌的贡献以及创意等有很大的积极作用,同时也可以带来很多品牌溢价,产品毛利可以增加,推动安踏进行品牌升级产品升级。毕竟此前有着耐克的成功经验和案例在。

“对于安踏而言,风险有,但安踏主要针对国内市场,和耐克、阿迪针对全球市场的情形不一样,相对而言风险会小一些。当然,签约之前安踏还是有着自己的评估。”程伟雄说。

且不论利弊如何,就当下的境况而言,安踏需要这场“豪赌”。

2022年,安踏营收突破500亿元大关,达536.5亿元。单从营收规模来看,2022年的安踏已超越了阿迪达斯等品牌。阿迪达斯在中国市场的营收为31.79亿欧元(约合人民币235.97亿元),被安踏远远甩在后面。甚至可以说在中国市场,安踏占据着绝对的优势。

2022年,安踏营收增长8.76%,远低于2021年38.91%的增长幅度;净利润出现下滑,下滑幅度为1.68%。

与此同时,安踏引以为傲的斐乐,近两年明显陷入增长瓶颈。2022年FILA品牌营收215.23亿元,同比下滑1.4%;毛利142.83亿元,同比下滑7.2%,同期该品牌毛利率也从2021年的70.5%下滑了4.1个百分点至2022年的66.4%。

虽然安踏旗下始祖鸟等户外品牌成长速度不快,2022年安踏以始祖鸟、迪桑特等为主的其它品牌收入44.1亿元,同比增长26.1%,且这些品牌被寄予厚望——安踏计划把始祖鸟、户外品牌SALOMON和运动器材品牌Wilson培育为3个10亿欧元收入体量的单一品牌。

但在短时间内想要实现较大的增长并不容易。此番签约欧文对于安踏来说或许是个机会。

就此番签约相关问题,北京商报记者对安踏进行采访,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张君花