竞“合”时代,电竞产业前景可期

本报记者 周志军

3月19日,囊括了多家上下游企业的中国移动电竞产业联盟宣布成立;3月23日,由联众国际、网鱼网咖、空中网、掌趣科技、体育之窗等联合发起的“联盟电竞”宣布成立;3月27日,由上海东方明珠新媒体股份有限公司等发起的中国电子竞技产业联盟宣布成立。

短短两周时间,三家不同的“联盟”相继成立,电子竞技市场的火爆可见一斑。有业内人士指出,娱乐互联网时代,电竞产业可变现渠道多样是导致各方纷纷加速布局电竞产业的主要推动力。据了解,除了电竞赛事收入,包括赛事门票、周边等用户付费以及赞助、广告等企业围绕赛事产生的收入外,电竞衍生收入,包括电竞俱乐部及选手、直播平台及电竞主播等赛事之外的产业链核心环节产生的收入,也都非常可观。同时,随着政策对电竞行业的逐渐肯定和社会对电竞运动印象的逐渐改观,我国电竞产业发展前景值得期待。

市场火爆,“网吧”转型电竞馆

电竞现在到底有多热?

刚刚过去的2015年,中国电竞用户群体达到1.24亿人,整个电竞产业的总产值达到了269.1亿元。而在全球,电竞观众的人数目前已经达到了2.05亿。这一数字超过了任何一个单项体育运动。

市场的火热是行业发展到一定阶段的爆发,同时也加快了有实力、有资源的巨头们在这一领域的布局。去年,亚马逊以9.7亿美元收购“电竞圈的ESPN”——游戏视频直播网站Twitch;随后,王思聪控股的普思投资布局电竞直播平台熊猫TV、ImbaTV等;欢聚时代7亿元投资虎牙直播;半个月前,直播平台斗鱼TV宣布完成1亿美元B轮融资,腾讯出资4亿元人民币领投;而就在记者发稿前,阿里体育旗下的电子体育事业部刚刚宣布成立……电竞龙头之争一触即发。

不仅如此,有着强平台属性的连锁上网服务企业也开始以电竞为切入点进行转型。早在2014年,一向擅长智力竞技赛事运营的联众就投资了国内知名连锁上网服务企业网鱼网咖,双方不仅共同打造了国内首家以电竞为主题的大型电竞场馆——联众网鱼电竞馆,还计划将这一模式推广到全球范围。在3月23日“联盟电竞”成立仪式上,联众国际CEO伍国樑透露,未来3至5年,联众将携手“联盟电竞”各成员企业在国内外打造10余家电竞主题馆,加速全球市场的拓展。“我们要以‘内容+场景’的电竞生态模式,打造全球电竞品牌赛事,在全球范围内设置新赛事,用体育赛事的操作方式运营电子竞技。”据悉,目前,已有多家国内外企业与联众就电竞馆项目展开合作洽谈,其中包括来自中东的一些投资者。而联众的首家海外电竞馆有望今年内落地美国拉斯维加斯。

作为“联盟电竞”另一主要成员,在网鱼创始人黄锋看来,电子竞技的独特之处就在于其参与性与观赏性并存,而观赏性则意味着更多用户、赞助方的参与,这些因素都将促成电竞的全球化发展。

对此,伍国樑也表示,如何进一步发掘电竞的观赏性,让观众能更深切地体验到这一竞技赛事的精彩之处,将是赛事组织者和直播平台们今后的着力点之一。“我们会通过学习世界扑克巡回赛(WPT)的顶级赛事经验和借助WPT全球渠道资源,逐步把电竞的输出内容变成优质资源,推广到电视、网络等更多大众媒体面前。”

手游转型,移动电竞成下一个风口

作为电竞行业主要的细分领域之一,近年来,随着移动游戏的迅速发展,移动电竞也成为电竞业中的主要焦点,电竞手游产品的线上、线下比赛层出不穷。

3月26日,腾讯互娱在北京发布了腾讯的移动电竞战略。腾讯互动娱乐市场部总经理高莉称,这一战略旨在以深化的用户需求和体验为基础,整合多款移动竞技游戏,打造完善的移动赛事体系,其中包括推出专业的电竞明星培养计划,大规模的投入内容产出,联动内外平台大范围触达用户,实施内容、发行、渠道在内的各个产业链条的精品化。

“移动电竞将是游戏业的下一个风口,这是由手游和电竞行业的发展规律所决定的。目前移动电竞领域出现了若干较为成功的产品,相关赛事规模逐渐扩大,新的商业模式不断出现。”业内人士预计,随着行业的逐渐规范和赛事体系的逐渐完善,未来一段时间,移动电竞将出现爆发性增长。

来自艾瑞的数据显示,国内目前有着4.08亿的手游用户,其中,56.6%的手游玩家愿意参加手游电竞赛事,同时有42.3%的玩家表示,有兴趣观看移动电竞赛事。艾瑞预估2018年中国移动电竞市场规模将达到135.6亿元,2015年至2018年复合增速将达到38.6%。据高莉透露,整个2016年,腾讯计划举办的线上线下移动电竞赛事将多达612场。这些赛事将通过联动各大社交平台来最大范围触达移动电竞用户。

不过,由于目前移动电竞在国内刚刚起步,面临着核心产品稀缺、项目类别单一、周边产业链未完善等问题。业内人士认为,移动电竞接下来的发展不可避免地将依托两方力量:一是原有的电竞产业链各方,二是现有的手游产业链的CP、发行商以及渠道。原有的电竞产业链预期会有较大调整,许多利益相关方扮演的功能将被发行商和渠道所取代。鉴于手游的特性,重参与、草根性、去中心化会成为移动电竞产业链最重要的特征。

竞合有利于做大生态

总的来说,无论是传统电竞还是移动电竞,目前都有待加强基础工作的建设以及相应法律法规的建立健全,行业发展需要逐步规范。不过,对于目前市场火爆、众企业纷纷抱团布局的现状,各方并没有表现出太多的压力。

“电竞以及移动电竞市场的火爆将为这一行业带来更多的关注,关注本身就是件好事,意味着会有更多机会把电竞行业生态做大。”高莉说。对于由此可能带来的更激烈的行业竞争,她认为,在一个开放的市场中,竞争本来就是不可避免的。因此,作为企业,最应该关注的是如何通过自己的平台和模式,夯实自己在这一生态链中的地位,真正带给用户最想要得到的体验。“所以,腾讯会根据自己的定位,专注于产品、用户和电竞赛事内容,通过自身强大的平台把精品内容传递给用户,这是我们的优势。”

伍国樑表示,虽然随着行业走热,涉足这一领域的企业会增多,资本市场也比以往更为关注电竞业,但目前看来,各方还都是在利用自己的优势切入。“就联众而言,我们已经在在线棋牌等智力游戏领域积累了近20年的经验,拥有6亿的忠实用户;同时,我们还拥有世界扑克巡回赛、世界麻将运动会等具有全球影响力的智力竞技赛事内容,在智力竞技赛事的举办、运营、传播等方面积累了大量经验和渠道。这些都是布局电竞业所需要的资源和经验,也是联众的独特优势。”

据伍国樑介绍,新成立的“联盟电竞”各成员企业也都是带着内容资源和平台资源加入进来的,除此之外,各成员企业均有出资。“加入进来的都是股东,这是一个紧密型的联盟,能够激发每一家成员企业为联盟所投资的电竞项目出力,也有利于将整个电竞生态做大。”



大黄村是素有“魔术之乡”美誉的河南省宝丰县的魔术专业村,当地的魔术表演和魔术产品销售远近闻名。近年来,在当地政府的积极引导和支持下,大黄村借助“互联网+”和电子商务,在传统魔术产业的基础上,拓宽线上线下产品引进和销售渠道,联系省内外厂家、企业,通过魔术产业人员的流动和影响,依托物流把日用百货、文化用品、床上用品等商品销售给各地客户,并引来江、浙、沪等地的销售代理商在当地落户。如今,大黄村已转型成为当地有名的小商品集散中心。图为3月27日,河南省宝丰县赵庄镇大黄村魔术道具批发中心的王献坡(左一)在给客户介绍魔术道具“魔术礼帽”的用法。

新华社发(何五昌 摄)

网络音频

求关注别丢理性定力

时下,打开手机微信公众号,林林总总的“吸粉歪招”令人瞠目。有网友调侃,对于现如今网上的许多报道,“只能微微地信”。微信公号上的“求关注大战”日渐白热化,可谓媒介集体躁动的现实注脚。时代为新媒体打开了前所未有的机遇窗口,也将传统媒体推送到“互联网+”的变革风口,让它们直面着“用户数”“点击量”“转发数”这些市场指标带来的喜怒哀乐。

但无论是在市场化中诞生的新媒体,还是肩负着社会稳压器功能的传统媒体,都越来越明白,缺乏传播力,何来影响力,更遑论引导力?“酒香也需粉丝尝”,面对汹涌澎湃的媒介竞争,优质内容资源的确离不开互联网思维的“包装”。从微博、微信到客户端,随着新媒体技术的应用与发展,传播分众化、对象化趋势愈加显著,不仅改变了单向的传受关系、赋予受众更大的传播权,更倒逼传播者增进用户意识、提升服务能力。然而,现在也出现了一种趋向:由点击、分享产生的流量,似乎正异化为衡量信息价值的唯一标尺,甚至成为判断媒体成败的主要标志。有的媒体急功近利、情绪浮躁,为求速度不顾真相,为赚噱头自乱阵脚,为博眼球“节操”扫地,传播失范现象层出不穷。

新闻界有句老话,“人有人格,报有报格”。这个“格”,很大程度上就是媒体的理性与定力,传统媒体切不可将之束之高阁,新媒体亦不能对其敬而远之。失去媒体的应有操守,代价无疑是沉重的。因此,即使处身传统媒体与新兴媒体融合发展的大势,任何类型的媒体也不应抛弃理性与良知,向点击或流量屈膝。捍卫事实真相、守望理想信仰、不忘责任担当,新闻媒体必将赓续优秀的媒介文化,不断培厚人类文明的河床。(来源:人民网)

“在线教师”有何不可?

近日,基于互联网平台的“在线教师”职业引发社会热议。一方认为,从现实来看,“在线教师”这个“职业”的存在,填补了社会对优质师资资源的需求。另一方则认为,教师从事校外有偿上课值得商榷。一些人对是否会影响正常教学感到担忧,担心会影响正常的教学秩序。

笔者认为,总体而言,“在线教师”这一新鲜事物带来的是正面效应。首先,重新盘活了现有师资力量,在多年来教育资源分配失衡的现实语境下,通过互联网的方式为资源重新分配提供了新的可能,至少,大多数家长是支持的。其次,现代市场经济,“在线教师”贡献的是自己的智慧,付费者与“在线教师”你情我愿,没什么值得非议的。与其担忧诸如影响正常教学秩序等问题,其实倒不如好好考虑如何让“在线教师”更好地规范运行,如何让教师在正常教学工作与“在线教师”两种角色中实现平衡。而且,从推动教育公平公正的角度来说,教育部门反倒更应该鼓励这样一种社会探索,在不断规范中摸索出全新模式,为实现教育公平公正提供方便。(来源:《新京报》)

冷静看待“网红经济”

“网红经济”是以网络为平台、以社交媒体为传播载体的“粉丝经济”表现形式之一。在无国界、无边界的网络舞台上,各种能人、有特长的人都可以充分展示自己,把自己的比较优势最大限度地挖掘出来。以此为基础形成的“网红经济”,既是新经济的组成部分,也是新经济的魅力所在。

不过,“网红经济”也存在一些先天性缺陷。比如,“网红经济”目前停留在眼球经济阶段,为了增加粉丝,一些“网红”不惜利用低俗、粗鲁、不雅的话语、行为来博出位。可以说,虽然“网红”已成为一种新的经济现象,但他们在一定程度上仍会受到社会主流价值观的抵触,获得经济效益的毕竟还是少数。一些即使红极一时,也会很快被主流价值观踢出“名利场”。同时,被资本拿下后,受到投资人左右和约束,或者一旦与投资者发生冲突等,“网红”的优势特长也会受到影响,能否继续“红”下去着实难说。过去的很多案例也都证明,“网红”一般是“各领风骚三五年”。

总之,“网红经济”这个现象或许会持续下去,但其生命力确实有待继续观察。就单个“网红”而言,不管你短期内有多么红,如果没有更深厚的底蕴,很快就会成为过眼烟云。(来源:《新华每日电讯》)

(木 岩 整理)

“工匠精神”点亮义乌文交会

蔡 萌

“工匠精神”无疑是时下的一个热词。不久前,国务院总理李克强在今年的政府工作报告中提出,鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌。一时间,关于何谓“工匠精神”、如何重塑“工匠精神”等讨论不绝于耳。事实上,工匠精神在中国源远流长,古代手工业者的匠心独运让中国制造风靡大陆、远渡重洋,而今看来,“工匠”实则代表着坚定、严谨、精益求精、追求完美的制造理念。

然而,手艺流失、传承断代等问题让匠人成为当下社会稀缺的人才,幸运的是,“工匠精神”并未完全丢失,一些惊艳了时光的手工技艺今天仍熠熠生辉,只待重新融入人们的生活。为了充分发挥文化产品展示和交易平台优势,展现、推介中国传统“工匠精神”,在即将开幕的第十一届中国(义乌)文化产品交易会(以下简称“义乌文交会”)上,桐乡蓝印花布、东阳木雕、青海掐丝唐卡、贵州苗绣、河北蔚县剪纸……一大批独具匠心的国家级非遗项目及工艺美术品将集中登台亮相,从中可细细体味今天的“工匠精神”。

“在展示、交易的同时,我们希望利用文交会创意融合的优势,将品质、品牌、品种融入文化产业之中,为传承和发扬‘工匠精神’做出贡献。”义乌文交会相关负责人表示。

那么,这其中具体将有哪些亮点,让我们先睹为快。

浙江非遗“百工坊”:弘扬工匠精神,传承手工技艺

浙江是吴越文化、江南文化的发源地,也是中国古代文明的发祥地之一。早在5万年前的旧石器时代,就有原始人类“建德人”的活动。浙江境内有距今7000年的河姆渡文化、距今6000年的马家浜文化和距今5000年的良渚文化。绵远流长的历史,给浙江留下了灿烂的文化遗产。

身处文化福地,义乌文交会特设浙江省非物质文化遗产“百工坊”展区,立志将传统文化通过创意设计、衍生品流通、科技创新等方式更好地传承、发展下去,将邀请省内最具代表性的非遗传统手工艺、民间美术项目,如“浙江三雕一塑”“浙江四大绣”“浙江塑艺陶艺”等代表性传承人、大师现场展示、展演、展销,让观众在互动体验中把丰富多彩的浙江特色非遗带回家。总之,“百工坊”将重点呈现浙江“百工之乡”的繁荣胜景,彰显非遗的“文化多样性,生活丰富性”,让古老的非物质文化遗产成为当代人共享的文化财富。

东阳木雕:来自百工之乡的精雕细琢

东阳木雕以其悠久的历史、高雅的格调和浮雕艺术,被誉为“国之瑰宝”。去年,浙江东阳市以政府组团的形式参加义乌文交会,设展位119个,包括工艺美术及非遗展区、东阳木雕竹编·艺术品展区等,木雕、竹编、根雕、红木家具等富有东阳特色的文化产品联袂亮相,让观众充分领略到木雕艺术的美和木雕产业的生机。今年的义乌文交会上,来自东阳中国木雕城的众多精品也将延续这份精彩,十分令人期待。

丰同裕蓝印布艺:百年老店染缬时代生机

丰同裕染坊地处古吴越分疆之地——浙江桐乡石门。这家老店由著名漫画家丰子恺的祖父于1846年创办,抗日战争爆发后被日军炮火所毁。2003年,桐乡市丰同裕蓝印布艺有限公司成立,恢复了“丰同裕”老字号,把“源于自然,根于传统”作为企业发展的立足之本,在继承传统吉祥、喜庆图案的基础上,不断研究,推陈出新,适应现代社会多样化的需求。其开发的各种系列产品,多达几十个系列、几百种产品,弥补了以往蓝印花布产品种类单一的不足,使百年老字号重放异彩。2014年12月,桐乡蓝印花布印染技艺被列入第四批国家级非遗名录,丰同裕染坊则是该项目的一大生产性保护基地。

在去年举办的第十届义乌文交会上,丰同裕染坊制造的彰显了蓝印花布印染技艺独特神韵的蓝印花布旗袍、沙发、背包、桌布等手工艺品惊艳亮相,受到观众的喜爱和赞誉。在本届义乌文交会上,这家老字号将继续为观众带去惊喜,将展示以传统染·慢生活为主题的系列产品。“再造一个百年丰同裕”是丰同裕蓝印布艺有限公司负责人哀警卫的梦想,从中,我们也能看到,新一代匠人孜孜不倦的追求。

温克尔曼钢琴:诠释德国“工匠精神”

“德国制造”是公认的工匠精神的代表,追求完美和细致成为大家公认的德国人的品格。从中世纪开始,老师傅带领学徒做手艺就成为德国人的职业常态。时移势易,工业化取代了小作坊,但“手艺人”的基本精神没有变。

在今年的义乌文交会上,一家德国百年老店将为观众诠释德国的“工匠精神”。据了解,此次将参展义乌文交会的温克尔曼钢琴是世界排名前五的古老的钢琴品牌,由温克尔曼家族于1837年创立。“温克尔曼钢琴的历史甚至比施坦威、贝森朵夫还要久远,温克尔曼的钢琴从一开始就特别昂贵,音色也追求极致,生产工艺很细腻,周期也比较长,所以产量并不多,最早一直是皇室御用琴。温克尔曼所承载的也是一种皇室的血统,可以说了解温克尔曼钢琴的历史就相当于了解了半部西欧史。”德国温克尔曼钢琴中国区总裁应利星自豪地说。

“义乌文交会将致力于弘扬和培育‘工匠精神’,为推动中国制造增品种、提品质、创品牌贡献一份力量。”义乌文交会相关负责人表示。有人说,有工匠精神的产品家才是这个时代最可爱的人,才是能够带领企业在互联网时代成功转型的领导者。我们相信,在荟萃海内外优秀文化产品的第十一届义乌文交会上,人们将会看到“工匠精神”最生动的展现,会遇见最可敬的中外匠人。

抢鲜看 义乌文交会

动感地带

京东消费金融聚焦年轻用户

本报讯 (记者周志军)近日,京东金融在其成立两周年之际,正式发布了新的消费金融品牌战略,在启动独立域名的同时,宣布旗下消费金融业务将围绕“白条”品牌进一步“走出”京东,向更广阔的年轻用户消费场景拓展。

“随着独立域名正式启用,‘白条’从过去的一款行业产品,将全新升级为行业性品牌及一种生活方式。”京东金融消费金融事业部总经理许凌表示,此次“走出”京东的“白条”业务有了一个更清晰的用户定位,即“奋斗的年轻人”,并提出了“年轻不留白”的主张,旨在满足用户在不同人生阶段和不同场景下的需求。在许凌看来,“传统的金融信用体系往往难以满足时下年轻人的信用消费需求,让他们对此望而却步。因此,京东金融基于大数据模型和风控体系的搭建,形成了一整套信用评估体系,帮助这些年轻人积累第一笔信用,给他们提供先消费、后付款的消费生活方式”。

为了给更多年轻人带去更多消费金融权益,作为“白条”在现金消费场景的延伸,此次,京东消费金融还发布了首款现金借贷产品——“金条”,“金条”是“白条”业务在现金消费场景下的延伸:一是产品功能上的延伸,依托“白条”的大数据模型和信用评估体系,给有现金需求的“白条”用户更丰富的消费金融产品体验,支持随借随还;二是场景使用上的延伸,满足用户各类场景下的现金需求。

赛事联动助力联众去年收入增长61.8%

本报讯 (记者周志军)联众国际3月29日发布的2015年度财报显示,2015年联众收入7.7亿元,同比增长61.8%,利润为1.6亿元,同比增长10.7%。在业务营收保持高速增长的同时,联众智力运动生态系统得到持续发展和进一步夯实。

财报显示,基于用户体验的持续改进、线上线下策略的切实执行等,2015年联众PC游戏收入达3.46亿元,涨幅13.1%;移动游戏增势强劲,收入达3.5亿元,实现同比翻番,每月付费用户激增130.9%,付费率高达7.5%。财报分析认为,线下智力运动赛事与线上的联动,是助力联众线上游戏业务增长的主要原因。

2015年,联众达成一系列并购、合作,除了获得各类渠道资源外,还收获了中国棋院下属“五棋一牌”赛事、WPT全球赛事、首届世界麻将运动会等优质赛事IP,基于赛事产生的赞助、转播版权也成为联众新的收益增长点。2015年,联众非游戏收入劲增346.2%,达到7414万元。联众国际有关负责人表示,2016年,联众将加速转变成为一家全球领先的体育和休闲活动公司,并进一步巩固在智力运动领域的领先位置。