

产经

新闻

责任编辑:刘静 杨冉冉
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

电子竞技产业 进入高速发展期

本报记者 徐满

8月6日,中国国际数码互动娱乐展览会在上海落下帷幕,展览会上受关注度最高的便是2018全球电竞大会,电竞市场的商业价值也受到越来越多的关注。未来几年,我国的电竞产业将进入高速发展期。

“玩游戏”也有近千亿市场?

据了解,电子竞技不是简单的玩游戏,而是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。电子竞技也是一种职业,和棋艺等非电子游戏比赛类似。从全球范围来看,亚马逊出资10亿美元收购了电竞公司Twitch的全部股份,瑞典媒体公司Modern Times也用8700万美元收购了欧洲最深电竞公司ESL的绝大部分股份。不仅如此,世界上很多传统体育竞技的豪门俱乐部也纷纷进入电竞领域,成立了电竞战队。相比之下,国内各路商业资本尤其是互联网巨头涉足电竞行业也在快马加鞭。2017年,我国的电竞产业规模就已经达到了770亿元,2018年预计超过880亿元。而参与游戏人数在过去三年内增长了20%,预计2018年用户规模将达到4.3亿人,这意味着我国将会成为全球最大的电竞市场。

记者查阅发现,早在2003年,中国国家体育总局就将电子竞技列为第99个体育项目,但无论是中国市场还是全球市场,电竞产业真正形成规模、成熟起来,都是在近两年的时间内。无论是电脑版《英雄联盟》还是手游版《王者荣耀》,游戏人数和游戏时间都从2016年年底开始急速发展。2017年末甚至出现“全民王者”“全民吃鸡”的火爆局面。此间,直播平台的作用不容小觑,游戏主播在平台上的推广对电子竞技起到了巨大的宣传和推广效应。

陕西职业玩家林先生受访时表示自己在虎牙上直播玩绝地求生已经成为虎牙签约艺人,“我本身喜欢打游戏,现在打职业赛有很多粉丝支持,收入也不错。”林先生还说:“观看高规格的职业赛跟看世界杯一样,都是体育竞技,只不过很多人暂时理解不了职业玩家。”

而目前,电子竞技作为体育项目,已纳入2022年亚运会赛程。随着电子竞技产业蓬勃发展,近千亿元规模的市场逐渐形成,中国电子竞技正走向职业化、规范化发展。

线上线下紧密互促

从1998年《星际争霸》开始,中国电竞产业发展至今,一路坎坷。而直播平台基本稳定的巨头格局,还有日趋完善的赛事体系,都为电竞产业的发展提供了沃土。为了拓宽市场以保证电竞产业能够持续高速发展,电竞的线上+线下互促尤其关键。

业内人士认为,线上竞技娱乐+线下商业的结合是电竞产业投资链的显著趋势,“不是以往电竞赛事线下临时搭建区域,演播厅,而是专业电竞场馆的全国布局。”

腾讯自聚焦电竞市场以来就借助社交功能整合强化自己在国内电竞圈的霸主地位。两年前,腾讯专门新设了电竞业务线腾讯电竞并公布了电竞五年计划,将目标锁定在了赛事、联盟、人才培养、线下产业园等四条主线上。

专注电商的阿里巴巴也早在两年前,正式宣布推出电子竞技加盟计划,阿里大文娱的旗下还正式成立了游戏事业群,下设开放平台事业部和互动娱乐事业部。

据了解,目前除了腾讯、阿里巴巴在内的互联网巨头宣布在国内建造电竞馆的计划,英雄互娱等专业游戏公司还与香港K11等外资企业进行合作在全国十多个城市布局电竞馆。未来,除了通过主办赛事以及赛事直播和门票收入获取收益外,电竞馆还能通过赛事吸引人流,再通过餐饮、旅游、上网服务的途径实现盈利。

对于电竞职业选手而言,线下场馆的建设意味着电竞职业有了“身份”,再也不是一个“打游戏”的。(2018中国电竞发展报告)显示,41%的游戏玩家具有长期从事赛事行业的职业规划,其中25岁以下的年青人想成为职业玩家的愿望最为强烈,电竞将成为国人就业的新场所。

拓荒期短板制约明显

但电竞拓展之路还面临诸多难题。目前而言,我国电竞缺乏行业规范与顶层设计,仍处于“拓荒期”。电竞运动员认证体系、人才职业化也较为滞后,缺乏高规格专业电竞场馆,缺乏正向健康的传播渠道,本土电竞游戏产品市场占有率占比不高,相关专业教育教材出版困难等。

尽管2017年,18所高校开设电子竞技运动与管理专业并开始招生,但由于电竞选手的职业生涯较短且多在23岁以前,所以高校的电竞教育无法解决对于电竞职业选手的需求问题。目前,电竞产业中针对电竞教育的相关教育机构开始涌入市场,并且部分教育机构有艺人经纪业务,对学员进行培训后,同优秀学员进行签约并输送到各大直播平台、电竞俱乐部等。

“最重要的是良性发展的机制建立,电竞俱乐部之间最怕恶性竞争。”业内人士表示,目前国家政策的激励作用加上行业内部的有序和良性发展才能使电竞产业走得更远。

除了传统的“火炉”城市,今夏我国北方地区也出现了大范围的高温闷热天气,多地气温破历史纪录 夏日助燃“高温经济”,商家热卖“清凉”

本报记者 李国 实习生 刘学艺

日前,最新“火炉榜”出炉,重庆“炎值”爆表,荣登今年高温日数量排行榜榜首,累计高温日数已达到30多天。在刚刚过去的两周里,气温连续十几日高达40℃以上。除了传统的“火炉”城市,今年夏天我国北方地区也出现了大范围的高温闷热天气,多地气温破历史纪录。

极端的高温天气燃起了“高温经济”的热潮。在40℃的炙烤下,商家借机大打“清凉牌”,防暑降温“清凉消费”持续走俏,空调热销,游泳池挤爆,小龙虾热卖在运输途中价格飞涨……精明的商家们纷纷利用火热天气创造了一波高温GDP。

除此而外,据调查显示,76.1%老年受访者有避暑出游意愿,63.1%受访学生有出游计划。从市场供给看,今年避暑旅游产品大幅增加,选择性和性价比进一步提升。携程上线了超过10万条与避暑相关的度假产品,包括自由行、半自助、出发地参团、目的地参团、定制游等类型。

避暑旅游市场收益将超过3000亿元

“上个月让父母带着孩子去贵州耍了20多天,主要是为了避暑,下周准备让父母再去青海游。”家住重庆两江新区的陈女士表示,由于正值暑期,高铁票不好买,机票也贵,但避暑游就是这个季节的特色,所以还是准备让父母多出去玩几天。

“我们前两年都是7月底8月初那段时间出去旅游的,今年7月早早地就跑去避暑旅游了,重庆这个天气呆不住啊!”住在重庆南岸区的田先生告诉《工人日报》记者。

据了解,2018年三季度“火炉城市”居民整体出游意愿达82.1%,比2016年高出1.1个百分点,避暑旅游市场需求进一步增加。从客源来看,长三角、京津冀及珠三角地区经济发达,人口密集且气温高,避暑需求旺盛。

在重庆,周边的贵州、湖北等县市从5月份开始,就已经前往重庆推介避暑游,今年就连东北的辽宁、吉林也开始到重庆拉客源,推出了众多精品旅游线路。

作为近水楼台的重庆相关部门也不甘示弱,7月初,重庆市农委召开巴渝醉美乡村夏季“避暑纳凉”精品线路新闻发布会,积极向市民推介了105条夏季休闲体验线路,共486个休闲点。据相关负责人表示,到今年上半年,全市接待休闲农业与乡村旅游的游客达1.02亿人次,综合收入306亿元,比去年同期增长25%,预计今夏将会创造更高收益。

本报记者 赵昂

咖啡巨头星巴克,本月初宣布与电商企业合作,打造线上新零售智慧门店和依托已有外卖企业配送体系的外卖业务,其外卖服务将在今年9月正式上线,在京沪300家门店试点,计划30分钟送达。

这一举措引发了业界联想,因为在星巴克宣布与电商企业合作之前一天,瑞幸咖啡宣布外送15分钟送达,还要在年内建店达2000家。以外卖和自提为主要业务的瑞幸咖啡,业务增长迅速,今年1月起试运营,截至5月底在京沪广深开店超过500家,并在上月获得2亿美元的融资。这样的扩张速度已经超过其它同行,特别是实体咖啡店面的经营企业。

本报记者 吴锋思

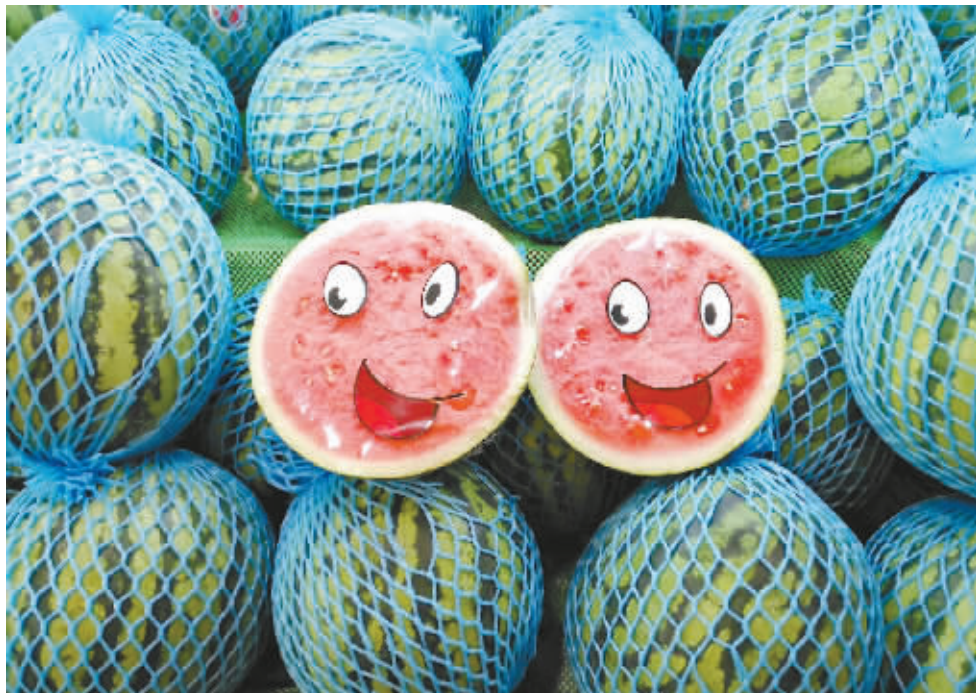
“上午钢琴,下午中国舞,晚上儿童综艺培训……”夏季的福州进入高温烧烤模式,但小小琪平时更忙了,这是她一天的培训课程。“大家都觉得她有演员潜质,就跟一家童星培训机构签了培训协议,虽然价格不菲,但不能误了孩子。”小小琪的家长告诉《工人日报》记者。

据了解,我国少儿艺术培训市场近年来日渐火热,不管是一线城市还是不发达地区的乡镇,家长们都积极地将孩子送往各类艺术学校学习相关的少儿艺术,包括音乐、舞蹈、美术等,使得少儿艺术培训市场呈现一片繁荣火热的景象。特别是随着《爸爸去哪儿》《妈妈是超人》等栏目蹿红的“星二代”,让童星概念大火,催生了许多父母和孩子的童星梦。家长重视孩子艺术方面培养,让一些培训机构嗅到商机。

迎来培训高峰

“学员目前以2-8周岁的孩子居多,主营少儿芭蕾舞和绘画,对孩子艺术气质修养进行塑造。”在福州二环某商圈的一家艺术培训机构,给人的感觉是“高端、大气、上档次”,教学上走的是高端化路线,学费普遍接近2万元左右。

“培训费虽然高,但供不应求。”培训机构相关负责人表示,“我们对得起这高端的价格,配套的是专业的精品服务。”



8月3日,上海的炎炎夏日中,水果超市售卖的西瓜又红又甜是市民消暑清凉的不二选择。东方IC供图

据中国旅游研究院和携程旅行网联合发布的报告《2018年暑期旅游大数据报告》显示,随着中国多座城市进入“高温烧烤”模式,在今年7月和8月,中国游客正在创造全球最大的避暑旅游市场,总计花费将超过人民币3000亿元。

截至7月,有来自385个城市的旅游者,通过携程客户端、网站和门店,报名预订暑期国内跟团游、自由行、定制游、门票、一日游等各类产品。其中,超过50%游客选择具备避暑属性的目的地或旅游度假产品,主要包括海滨、山地、草原、湿地湖泊,以及城市周边乡村避暑几大类型。

空调和解暑药在夏日最受“宠”

在山城重庆,夏日最畅销的商品非空调莫属。在位于解放碑的重百新世纪商场,各个商家都将空调产品摆放在最显著的位置。

“近期,冰箱、风扇、空调的销量大幅上升。”重庆江北沃尔玛超市负责人说,入夏以来风扇、空调依然是市民选购的热门产品。据了解,该沃尔玛超市仅空调销量就可达每天上百台。而在苏宁易购平台上,奥克斯、科龙等特价空调和一些品牌冰箱早已售罄,百余元的落地电扇也成了抢手货。

天猫商城发布的数据也显示,7月16日,“天猫狂暑季”促销活动首日,空调成交额同比增长了800%。

“往年这个时候每天上班就给我们发一支藿香正气水,今年还集中在一个地方准备了一些,我们谁有需要就去拿。”一位正在清扫楼梯的重庆中渝环卫工人告诉记者,这几天连续高温,为了不耽误工作,工人们每天都会多准备一些防暑解暑药品。坐在工地旁休息的张先生说:“每天顶着四十几度的太阳上工,藿香正气水都要比往年多喝两三支。”

记者走访几家药店了解到,今年7月,重庆解暑药品销量有明显增长,渝中区一家修正药房的店员告诉记者,“刚刚过去的几周,像金银花露、藿香正气水、藿香正气水等解暑药销量比去年这个时候增长了近80%左右,藿香正气水最高一天能卖出50盒。”

小龙虾销量和价格攀升

“这两个月本来就是卖小龙虾的高峰期,今年正好又是世界杯,星期五和周末的销量最好,最多的时候能卖到2000多斤。”重庆观音桥水产市场里卖小龙虾的李先生告诉记者。

在足球“世界杯”的热情助力下,小龙虾的销量持

咖啡业需要的不只是“+外卖”

本报记者 赵昂

尽管我国拥有较好的咖啡种植环境,比如云南、海南两省,但是与世界发达国家相比,我国咖啡人均消费量较低,年人均咖啡消费量不过0.05千克。而在意大利,这个数字是5.9千克,即便在饮食习惯存在一定相似性的日本,这一数字也高达3.3千克。

并且,对于咖啡接受程度较高的消费者集中在一线城市,咖啡店布局也是如此,但是即便在北上广深等一线城市,年人均咖啡消费也不过才20杯,而在欧洲国家,这个数字是400杯。

正因如此,不少咖啡连锁企业的经营状况并不理想。其利润率下降的原因,除了销量不振,与核心商圈房租提高、人工成本上涨也不无关系。

在很长一段时间,洋品牌咖啡店和30年前初来中国的洋快餐一样,一直占据中高端市场。毕竟当时国内外的消费存在代际差,之后,它们都经历了从精英消费向大众消费转型的过程。

不过,如今洋快餐消费已经稀松平常,但国人消费者还是未能搞明白一个问题:我为什么要喝咖啡?或者说,在相当数量的消费者已经能接受30-40元左右一杯咖啡时,咖啡消费文化却依然未建立起来,这才是导致国人咖啡消费量低的重要原因。

海外品牌的连锁快餐店,在华成功者都有一个共同点,就是不论是餐品设计还是营销方式,并非墨守成规地照搬其本土市场模式,而是在保留其经典餐品和品牌理念的同时,适时推出国人更加接受的产品,比如鸡肉卷里也能有炸鸡。

事实上,已经取得一定成功的线上咖啡,其竞争优势不只在干外卖配送,更在于其满足了国人的消费心理和需求。

有很多消费者是初识咖啡,在店面排队的短时间内无法选出自己想点的饮品,因为他们连拿铁和卡布奇诺的区别都不知道,但线上消费就给了他们

从容选择的时间和了解咖啡的机会。同理,线上咖啡配送中,低咖啡因和无咖啡因饮品占比较高,这也与国人的饮食习惯不无关系。并不是所有人都能接受咖啡因占比较高的饮品,相比之下,如果照搬海外咖啡店的菜单,未必能让“中国胃”接受。

也就是说,“+外卖”,只是海外连锁咖啡店在经营模式上向中国消费者靠拢。想要真正赢得“中国胃”,还是需要通过多种渠道推广和普及咖啡饮用文化,并且开发适合国人的饮品,而这样的饮品也不应限于咖啡本身。



8月5日,暑假期间武汉一些萌娃不惧高温参加舞蹈培训班学习。东方IC供图

少儿艺术培训一片火热

据了解,暑期是各类少儿培训班的高峰期,家长纷纷进入“刷卡模式”。“从几千元到几万元都有,要看培训的内容和课程的设计。”厦门一家“童星培训”机构的负责人表示,虽价格不便宜,但很多家长带着孩子来排队报名。

记者了解到,随着童星概念大火,和往年不同,今年不少培训机构都进行了包装升级,强调“童星”字眼,提高吸引力。在搜索引擎输入“童星培训”,可以找到几百万条结果。而根据官方数据,在北京,各式各样的童星培训学校数量已超千家。与“气质”有关的棒球、射箭、高尔夫等体育项目,也受到了许多家长的欢迎。

据前瞻产业研究院发布的《2015-2020年中国少儿艺术培训行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》数据显示,目前我国2-12岁少儿超过2.2亿人,基数庞大,少儿教育面临前所未有的发展空间,截至2016年,国内少儿艺术培训市场规模已经超过400亿元。随着家庭收入持续增长,参加各类培训的少年儿童预计每年超过1亿人次。2009年-2016年,少儿艺术培训行业的市场规模复合增长率约为12%,到2023年,市场规模将有望达到1161亿元。

行业黄金期

“能当明星最好,但更主要考虑小孩能掌握一门技能,不论将来能否用得上,总比没有一技之长好。虽然贵了点,但这钱花得值。”采访中,不少家长抱着这样的想法。

记者采访发现,为孩子报特色培训班,一方面想挖掘潜能,培养技能,另一方面也存在攀比心理。“别人的孩子都去了,我们也不能落后呀。”罗先生告诉记者,不希望自己的孩子输给别人,就跟着报名。

有业内人士表示,少儿艺术教育的功利性在考级、参赛、表演以及获奖中进一步体现。家长望子成龙望女成凤的期望,使得儿女参加艺术培训学有一技之长,或盲目跟风学习各类艺术辅导班,总体来说,家长对孩子教育的重视和培养,使得家长愿意花费时间和精力参加多个艺术辅导班的培训。

“从幼儿园开始,学校就有了兴趣班,孩子就会反映说每次有外出表演的机会都是那些参加兴趣班的孩子。”刘女士的孩子参加艺术类的培训班由此而开始。此外,学校艺术教育资源紧缺,使得少儿要学习相关的艺术教育只能参加相关的培训班。少儿在学校无法进入艺术特长生或者艺考升学的途径,除去天赋之外,家长推动孩子参加艺术培训班已经是必然选择。这也使得少儿艺术培训市场火爆。

业界普遍认为,以培养童星为目标的少儿艺术培训行业目前处于黄金期的状态,一是其客单价远远高于传统的艺术培训;二是家长也会给孩子选择很多定制产品。

擦亮眼睛

继“超女”“快男”之后,《创造101》《偶像练习生》让选秀类综艺节目再次回归到公众视野。实际

上,童星并非培训而成。据了解,在国内,除了TFBOYS,经由《爸爸去哪儿》《妈妈是超人》蹿红的一众“星二代”,以及去年火遍各视频类平台的“小戏骨”中几位秒杀童星一众流量小生的小演员外,很少再有名声大噪的童星出现。

业内人士表示,目前还没有真正的童星培训,这是一个伪说法,而且童星也不是培训出来的,很多公司都是打着童星培训旗号来招生而已。而这些所谓的童星培训包装,也从前期的课程体系搭建、培训,到后期的演艺经纪出口,形成了一条少儿艺术培训的完整产业链。据介绍,目前市面上大多数机构以单点业务为主,有的只做前期培训,有的只做后期出口,有的则负责中间平台的搭建。

套房里摆着四五张课桌椅,无办学资质却公然开办培训业务;明明是琴行,却一边卖琴一边搞少儿艺术培训……日前,福州鼓楼区开展校外无证办学机构专项整治行动,10个街镇共出动检查人员150人次,取缔31家无证办学机构,发出停止办学通知书24份,拆除广告牌30余处。