

从电游到电竞 游戏玩出“中国节奏”

2017年,中国电子竞技游戏市场实际销售收入达730.5亿元,同比增长44.8%

□ 本报记者 于 馨

5月20日晚,在法国巴黎天顶体育馆举行的英雄联盟2018MSI季中赛总决赛中,经过4局对抗,来自中国的电竞战队“RNG”最终凭借着全队的出色发挥,以3:1击败韩国对手KZ,捧起冠军奖杯。

也许有人会质疑:“不就是一个打游戏的世界冠军嘛!”但这个世界冠军的含金量其实很一般:1.26亿中国观众在线收看比赛直播;RNG获奖后,人民网、共青团中央、中国日报社等官微在第一时间进行了报道与祝贺;Uzi和RNG夺冠迅速登顶新浪热搜第一二名;当晚更是出现了各大高校男寝集体告白RNG的有趣现象……

从上世纪80、90年代,中国电子游戏的第一波浪潮开始,电竞产业经历几十年的质疑、低谷和布局后,在此刻迎来关键节点,各种利好接踵而来。5月14日,亚洲奥林匹克理事会宣布,6个电子竞技项目成为2018年雅加达亚运会的表演项目,其中就有知名国产手游《王者荣耀国际版》,而在去年,电竞已被确定为2022年杭州亚运会正式比赛项目;5月6日,2018年中国大学生电子竞技联赛在苏州落幕,为期2个月的比赛覆盖全国32所高校,近万名大学生参与近

2000场比赛;4月,上海体育学院“电子竞技解说”专业方向正式招生,在2016年教育部将电子竞技纳入高校专业目录后短短两年间,已有安徽、陕西、湖南、四川等地高校竞相开设电竞专业;3月,第二届世界电子竞技运动会在海南省海口市举行……

当曾经令人闻之色变的“电子海洛因”变成拥有多维度的复合型产业链的电子竞技,并催生出更大市场和更高行业需求,我们又应该如何看待多维进阶、急速爆发的中国电竞产业?

电子竞技:曾经的“洪水猛兽”

1983年,任天堂FC游戏主机(Family Computer,国内俗称为红白机)发布。在传入国内后,这只“连上电视就能玩游戏”的神奇盒子迅速掀起了一阵娱乐风潮。FC的成功使电子游戏真正进入了大众视野。一时间,各类电子游戏争先恐后地涌现,大大小小的电子游戏厅遍布了全国大街小巷。

然而,随着越来越多的青少年沉迷于电子游戏,这一新兴的娱乐方式开始让社会警觉。

2000年5月,《光明日报》刊登了一篇影响深远的报道:《电脑游戏:瞄准孩子的“电子海洛因”》。这篇获得中国新闻奖通讯二等奖的报道,详

尽描述了记者“暗访”电子游戏机室的故事。该报道引起极大的社会反响,从此电子游戏在中国被彻底打上“电子海洛因”的标签,成为毒品一般的禁忌话题。

2000年6月,《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》颁布。这一被称为“游戏机禁令”的文件全面封禁了国内电子游戏设备的生产、销售,也意味着官方对游戏的审判书终于下达:电子游戏即是洪水猛兽。

在各类媒体的版面上,每隔一段时间便会有“少年沉迷游戏”话题的报道;新闻节目中,“精神鸦片”“网瘾”“游戏茶毒”等词汇频频出现。越来越多的青少年暴力案件被归结为电子游戏的影响,“打怪”“杀人”“暴力”等元素,成为电子游戏的原罪。

“电子海洛因”的帽子,一戴便是十几年。直到2015年7月24日,《文化部关于允许内外资企业从事游戏游艺设备生产和销售的通知》发布,鼓励企业研发、生产内容健康的游戏设备,电子游戏才终于在官方迎来了“平反”一刻。

电子竞技:如今的投资风口

近年来,随着“竞技”概念的引入,电子竞技取代了电子游戏,吸引了越来越多的玩家和资本参与,并逐

渐成为一个庞大的产业。

中国音数协游戏工委2017年版的《中国游戏产业报告》显示,2017年,中国电子竞技游戏市场实际销售收入达到730.5亿元,同比增长44.8%。其中,客户端电子竞技游戏市场实际销售收入达到384.0亿元,同比增长15.2%;移动电子竞技游戏市场实际销售收入达到346.5亿元,同比增长102.2%。

不断扩大的市场使电子竞技游戏产业链逐渐完善,从专门玩游戏的职业俱乐部、选手,到俱乐部经理、主播、直播平台、游戏配件生产商,以及赞助商的广告植入等,方兴未艾。

截至2017年年末,国内电竞行业从业人员达到5万人,行业人才缺口达26万,可以说是一将难求。因此,为了满足行业急需的人才,越来越多的高校开始开设相关专业加速培养电竞专业紧缺人才。

2016年9月,教育部在其官方网站上发布《普通高等学校高等职业教育(专科)专业目录》,在“体育类”中新增了“电子竞技运动与管理”专业。不到两年的时间里,已有安徽、陕西、湖南、四川、上海等地的高校竞相开设电竞专业。而这个学期开设“游戏课程”的北京大学更是引起众多网友的“围观”,有网友自荐可以

胜任老师,也有网友调侃“我怕上瘾,所以没考北大”……

北京大学信科院副教授陈江说,游戏产业高速发展,很多同学将来是要去这个行业的,这是一个很大的人才市场。

此外,电子竞技也已成资本青睐的投资“风口”。据记者了解,近年来各种电竞赛事的参赛选手越来越多、覆盖地区越来越广。阿里体育CEO张大钟介绍,此次WESG是第二届,共分欧洲、美洲、亚太三大赛区以及中国区比赛,最后进行全球总决赛。赛事辐射约2亿社区群体,覆盖125个国家和地区,参加选手约6万人次,奖金高达550万美元。

根据游戏市场研究机构New-zoo预测,全球游戏市场到2020年将产生1435亿美元的总收入。作为其中一项分支的电子竞技行业正在日趋成熟。未来两年将是其发展成10亿美元级产业的关键,如果发展十分理想,估计电竞产业将于2020年增长至24亿美元。

科技创新:赋能文化新业态

我国“十三五”规划纲要明确提出,到“十三五”末将文化产业发展成国民经济支柱性产业。此外,政府工作报告也提出“深入实施文化惠民工程,培育新型文化业态”。

“顺风而呼,声非加疾也,而闻者彰。”借助这股文化“东风”,电子竞技在我国正从边缘逐步走向主流。数量庞大的用户群体、国家给予的利好政策、实力企业的主动进场,都为电竞产业的发展按下“快进键”。我国电竞产业正在进入一个多维进阶、急速爆发的新阶段,并在文化、电竞等领域打造多维度的复合型产业链,玩出“中国节奏”。

此外,电子竞技作为一项横跨包括体育、游戏、娱乐、文化等多个领域的新兴业态,它的发展道路才刚刚开启,各个垂直细分领域都还较为薄弱、粗糙,电竞产品形态单一、电竞人才储备不足、电竞场馆盈利模式不明朗等瓶颈,以及游戏直播中过度泛娱乐的问题,都亟待解决。因此,电子竞技的开放与创新不应局限于行业本身,还要与其他产业相互融合方能爆发更大的能量,尤其是在当下开放的商业环境中,我国电竞企业才有能力在全球舞台上表现得更好。

“非遗”走进校园 学生感受传统文化

为弘扬中华优秀传统文化,迎接“文化与自然遗产日”的到来,重庆举行以“多彩非遗、美好生活”为主题的非遗进校园系列活动。活动现场,15个国家级和市级非物质文化遗产项目在重庆沙坪坝西永第一小学进行展示,让学校师生近距离感受中华优秀传统文化的魅力。图为小学生体验木雕。

陈 超 摄



儿童有声内容付费渐成趋势

□ 王 晓

“《凯叔·三国演义》的成本是500万元,去年12月上线,上线仅5天我们就收回了成本。”“凯叔讲故事”内容副总裁王朝阳说,正是庞大的客户基础支撑起了“凯叔讲故事”不断打造极致产品的能力。

流量规模决定了知识付费领域是正在到来的风口。在知识付费领域中,儿童群体的一大特点是受限于自身阅读水平,有声内容平台的出现则恰好解决了这一问题。

巨大的需求推动近两年儿童有声读物内容平台不断涌现,除了“凯叔讲故事”外,“口袋故事”“哒哒故事”等均表现亮眼。在打造内容仅是基础能力的当下,了解自己的属性定位、通过品牌多元化开拓市场成为儿童内容平台未来制胜的关键。

“产品化的服务”是必然方向

2016年被称为知识付费元年,随着更多的平台加入和创业者涌入,目前知识付费领域已初见规模。在

儿童知识付费领域,孩子们在听故事的时候不仅能获得知识和教育,还能培养专注力,同时也缓解了家长不能随时随刻、亲力亲为给孩子阅读的焦虑,因此家长也乐意针对孩子的付费内容买单。“随着中产阶级的兴起和人们知识水平的提升,新一代的80后、90后父母对孩子的教育、兴趣、人格的培养越来越重视。听故事是孩子的天性,而家长无法满足这个高频刚需。”凯叔讲故事”就是针对这一需求痛点而诞生的儿童知识内容平台。”王朝阳在接受《国际商报》记者采访时表示。

据了解,目前市场上的儿童付费平台基本面向2岁~12岁孩子及其家长,主要以讲故事及英语学习为主。以“凯叔讲故事”为例,今年3月“凯叔讲故事”已完成了B+轮1.56亿元融资。截至4月21日,凯叔已讲了4000多个故事,累计播放19亿

次+,线上拥有1400万用户。“口袋故事”也在今年4月获得3000万元B轮融资,目前累计拥有超过3000万用户,汇聚了超过10万个音频内容,月活跃用户为50万左右。“现在内容付费很流行,但很多平台只是将最好的视频、音频分发到各个平台。”在王朝阳看来,内容行业要做的不只是内容本身,而应该是经过深加工的产品,“产品化的服务”是未来内容付费领域一个必然的发展方向。内容+运营、内容+硬件、内容+产品、内容+游戏……让同样的内容通过不同的技术及设计,更好地满足用户交互式体验的需求。

精品内容+多形态商业化

目前,市场上的儿童内容付费产品很多,打开手机应用商店,除了可以看到上述品牌外,讲故事方面还有“格林童话”“宝宝睡前故事”“儿童故

事会”等,英语学习方面有“斑马英语”“洪恩双语绘本”“纳米盒”等,可谓名目繁多,令人眼花缭乱。或许是因为选择多,所以复购率不高成为不少平台面临的难题。

王朝阳认为,出现上述问题主要在于90%的平台产品不是卖给孩子,而是卖给家长。但是产品的体验者是孩子,孩子不爱听,就只能挣一次钱。“与成年人的知识付费产品需要解决问题或者缓解焦虑不同,儿童付费产品有其自身的特点。孩子是天生的艺术家,不管是文案、音乐、音效、画面,供应链上任何一个小环节让孩子感觉不舒服,他会转头就走,不会给你第二次机会。”

据了解,让孩子得到快乐、成长、穿越,是凯叔一直坚持的极致儿童内容产品模型。为了打造精品内容,《凯叔·西游记》历时3年,团队专门为孩子改编了整部《西游记》,凯叔·

三国演义》的出品也历时8个月。

专注做精品化内容,但又不仅做内容,多渠道开发衍生品是当前儿童付费内容平台的趋势。比如伴随智能终端的兴起,“口袋故事”还推出了内容开放平台“口袋精灵”,基于移动互联网为故事机、智能音箱、机器人、车载设备等智能终端提供内容。

“凯叔讲故事”则以线上的付费故事为切入口,延伸出父母训练营、亲子电商“凯叔优选”、智能硬件“随身听”等多条产品线,围绕IP打造多种形态的商业闭环,在整个家庭的教育上实现盈利。据负责线下业务的“凯叔讲故事”副总裁徐元杰介绍,今年“凯叔讲故事”将继续全面布局线下市场,目前公司已经有62个城市合伙人、3万余名兼职线下推广员。与此同时,线下实体店也将于今年下半年启动。

重点推荐

沪上文化 风华正茂

上海东方明珠(集团)股份有限公司,是上海的代表性企业,国内目前文化产业布局最完整的国有文化类上市公司,具有全牌照运营、全渠道流量入口、线上线下协同互动、新媒体智慧运营以及强大的版权内容和IP优势,旗下IPTV、互联网电视等多种传播渠道覆盖有效用户超过1.2亿。

6版

文化时评

小成本大情怀正能量 方可出精品

□ 陆 健

传统文化、江南水乡、绍兴师爷……日前,动漫连续剧《少年师爷》第11季、12季在央视少儿频道播出。自2010年登陆央视以来,《少年师爷》已在央视播出260集,在国产原创动画首播收视率阵营中位居前列。不过,这部动漫作品并非传统印象中的“大制作”。

《少年师爷》结合水墨风格,充分发掘中华民族“仁义礼智信”等优秀传统文化,呈现浓郁的江南风、中国风。这样的作品风格,与国家倡导的“小成本、大情怀、正能量”原则不谋而合。

事实上,这种小成本、大情怀、正能量的原创广播电视节目,是引导相关产业从经济驱动向创意驱动转变、从包装炒作向内容制胜转变所必须遵循的。换句话说,“小大正”原则是对广播电视节目创作的必要性纠偏,使其排除毒素、更新自我、健康发展。对当今中国动漫而言,这一趋势导向亦是治愈行业“热症”、创新创优的良方。坚持“小大正”与追求“高精尖”并不冲突,大情怀才能有大作品,正能量才能有正收益。

回顾近年来我国动漫产业的高速发展,在资本大量涌入的同时,“爆款”作品频出,如《大圣归来》等精品佳作也获得了票房和口碑的双赢。但是,必须认识到,在今天的中国动漫产业中,浮躁表现不少,一些公司对市场缺乏深入认识和精准判断,重欧美日韩、轻民族传统,重投资、轻执行,重模仿、轻创新,重技术、轻内涵,重画面、轻剧本。更有甚者,少数动漫从业者丧失文化自信和价值立场,架空历史、娱乐至上,生产徒有其表、格局狭小、暴力粗俗的动漫产品,不仅给产业发展造成市场风险,而且给社会带来道德文化风险,尤其对青少年的价值观产生了消极影响。

习近平总书记强调:“努力创作生产更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求,思想性、艺术性、观赏性有机统一的优秀作品。”作为文艺的重要组成部分,动漫具有传承文化、凝聚人心、感染人民的力量。在美国、日本等动漫产业发达国家,优秀动漫作品成为青少年价值观塑造和人格发展的重要因素。

因此,对于国产动漫的未来发展,必须要认真落实好“小大正”原则。“小成本”在于引导制作者合理运用资金。当下的中国动漫产业,“大投资”常常成为宣传口号,但投资是否真的全部落到作品创作和制作中?在今天的动漫产业里,由于前期策划不完善、制作外包不规范等问题的存在,资金的无谓损耗很多。这对动漫业者提出了课题,即如何把资金用到最该用的地方,真正用在打磨作品、生产精品上。“大情怀”在于引导制作者把社会效益、价值引领放在首位,而不是沉溺于个人主义的浅吟低唱、自娱自乐。中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化,为动漫创作提供了取之不尽的素材和创意资源。“正能量”在于引导制作者坚持弘扬真善美、鞭挞假恶丑,激励人们向上向善。如何引领人们践行社会主义核心价值观,考验着动漫从业者讲故事的能力、接地气的态度和对中华优秀传统文化的理解。

文化艺术编辑部

主任:王 志

执行主编:宋若铭

责任编辑:田新元

新闻热线:(010)56805161

监督电话:(010)56805167

电邮:whzk619@163.com