



情怀消费是把双刃剑



本报记者 倪自放

刚刚过去的这个周末,是游戏改编电影大胜的周末,《生化危机6》和《刺客信条》两部根据知名游戏改编的电影,首周末三天联手拿下7亿多的票房,占据2月24日至2月26日中国内地票房的四分之三,其中《生化危机6》一部影片拿下6亿票房,成为大赢家。

作为游戏改编电影的《生化危机6》的大胜,被许多人拿来同

去年的《魔兽》相比较,同样是改编自游戏,同样是拥有无数的游戏粉丝,游戏粉丝的情怀感,会吸引大量的粉丝为这样的电影买单,说白了,游戏改编电影通过贩卖情怀来赚取粉丝的钱。这样的情怀消费是有一定市场的,无论是在去年《魔兽》观影现场,还是在《生化危机6》的影厅里,或者是在《刺客信条》观影须知里,都可以看到游戏粉丝们带着游戏装备、服饰,以一种粉丝们过节日的形式来看这部电影。在多个电影垂直网站的评论里,都会看到《生化危机6》的粉丝们在抒发15年来对多部《生化危机》电影的情怀,比如回忆起自

己高中时期开始追这部系列电影,比如有的评论说,“有人看特效,有人看剧情,有人随便看,而我看的是情怀,我用人生第一次追首映来致敬军章!”

但《生化危机6》得到的差评也非常明显,更多的评论说,这就是一部打怪升级的电影,除了场面更大,别无新意。游戏玩家们对于游戏改编电影的情怀,让没有打过这个游戏的电影观众很无感。对游戏改编电影的情怀消费,本身就是一把双刃剑。首先,游戏粉丝的力量到底有多大?这实际是个很难回答的问题。去年《魔兽》的大热,勉强可以说是游戏粉丝们的支持,但电

影《生化危机6》的大热,恐怕不能单纯地归结为游戏粉丝的力量。“生化危机”电影已经出现了15年,许多人对于这部电影的情怀,其实来自于多部电影的累积,这些粉丝本身并不一定是“生化危机游戏”的粉丝,而是在追捧“生化危机”这个电影IP。有一个事实可以证明,“生化危机”电影贯穿始终的女主人公艾丽丝,其实是游戏里没有的人物,观众对这部系列电影的情怀,来自于电影,而不是来自于游戏。

全球最重要的两大电影市场,是中国和美国,游戏改编电影在这两大电影市场的迥异表现,也证明了游戏改编电影的情

怀消费并不那么可靠。最近几年表现最好的游戏改编电影《魔兽》全球票房略有亏损,中国影市贡献了该片全球总票房的半数(14亿元人民币),但该片在美国只收获4700万美元票房,并且口碑很差。《生化危机6》在中国影市的票房被看好,但该片不但在美国遭遇恶评,上映一个月票房也只有2600万美元,不及该片在中国上映首日两亿元人民币的票房。游戏改编电影在北美电影市场遭受的最大批评是“剧情俗套”,电影厂商们总想靠一个IP获取更多的利益,但消费粉丝的“情怀”,对于电影制作而言,不是一条长久发展之路。

曾被估值5亿元的“光圈”倒闭

直播平台面临生死战

才红火了不到一年,直播平台的风头似乎就要结束了。

被称为直播平台“独角兽”的光圈直播近日突然被自家员工曝光欠薪300万元、公司倒闭、创始人跑路。在众人印象中本应红火的直播市场,被这条新闻撕开了虚假繁荣的表象。被称作“直播元年”的2016年,对数百家直播平台来说,并不是一片乐观,而是混杂着烧钱与造假、争抢与挣扎的生死关头。

300家直播平台十分之一倒闭

光圈直播竟然“暴毙”了!这家早在2015年9月就已拿到1250万元天使轮融资、估值达5亿元的直播平台,在数以百计的直播市场中并不算“小家伙”。由于首席内容官李舰曾担任《鲁豫有约》的主编,光圈直播去年3月的融资路演会还拉来了主持人陈鲁豫为其站台,去年6月,光圈直播又在全国举办了声势浩大的校花主播比赛。

然而,据光圈直播员工透露,其实自校花主播比赛后,员工工资就开始停发,连比赛优胜者出国旅游的承诺都没兑现,平台主播的打赏收入也被拖欠。勉强维持半年后,光圈直播CEO在内部微信群中告知员工融资失败,随即甩手走人,而光圈直播APP也在软件市场相继下架。

直播,这个一年前还一片利好的新兴市场,如今已走到了一个临界点。尽管直播在2016年堪称市场投资的大热门,中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的第39次全国互联网发展统计报告显示,截至2016年12月,我国网络直播

用户规模达到3.44亿,月活跃直播用户高达1亿,用户总数较2016年6月增长1932万,增长势头强劲。但经过一年的厮杀后,这片蓝海市场已变成了红海,甚至一度被调侃“一部手机屏幕装不下所有的直播软件”。据不完全统计,在国内提供互联网直播平台服务的企业超过300家,其中80%以上还在首轮融资或尚未拿到首轮融资,通过天使轮融资的不到30%,十分之一的平台已死亡。

盈利单一 靠融资勉强维持

去年3月,“移动直播的鼻祖”美国Meerkat其实已经关闭,这给光圈直播的倒闭埋下了某种伏笔。事实上,从光圈直播的“暴毙”中不难发现,让这家公司难以为继的根源,其实是目前国内直播市场的通病。

光圈直播员工透露,该平台自校花大赛后,直播间从巅峰期的138个锐减至二三十个,每个直播间的在线人数由约2000个降至一二百。面对这一困境,CEO张轶选择了大多数小平台的惯常手段,开始“刷流量”,但虚假的流量没法带来用

户量的增长。而且,目前只能依靠用户打赏收入变现的直播平台,也因此丧失了唯一可以盈利的增长点。光圈直播仅仅50万用户量,在直播市场动辄千万的用户量中不值一提,也难以赢得广告商的青睐,这直接导致原本与光圈达成合作的冠名商“猛狮科技”拒绝支付后续的400万元广告费。等到融资的钱彻底烧完,光圈直播也真正走到了穷途末路。

这一失败的路径,几乎是所有小型直播平台走向毁灭的必经之路。互联网观察者王新喜指出,直播平台盈利方式单一,却运营成本巨大,一旦资金链断裂,小公司被收购或倒闭都在意料之中。“有人算了一笔账,在线人数每达到百万人,直播平台每月仅带宽费用就超过3000万元。2015年虎牙直播的带宽支出是2.6亿元,这不是一般小平台玩得起的。”同时,对主播的过分依赖也让平台的盈利更加遥远,“目前各大直播平台秉持与主播分成机制,无论是广告还是打赏所得,平台都需要按照约定比例把钱划入主播钱袋。”王新喜认为,经过资本这一年的畸形催熟,许多人气主播身价虚高,导致直播平台的成本也水涨船高。

尝试打赏之外的变现方式

直播市场曾因尺度与格调问题而备受争议,而大量无证主播和平台为博取眼球大打擦边球,最终也招致了政策监管的收紧。去年9月,国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》,要求网络视听节目直播机构依法直播,主播需持证上岗。11月,国家网信办发布《互联网直播服务管理规定》,再次对市场上的直播乱象进行了严格规定。

很多直播平台开始探索除打赏和广告之外的变现方式。“今年直播行业必将进入更加激烈的绞杀阶段,大批的中小型直播平台和违规平台将被淘汰,而资源、流量也将流入优势平台,呈现出马太效应。”花椒直播负责人表示,基于这样的忧虑,尽管去年花椒主播累计收到礼物50亿个,仅北京用户一年打赏额度就超过5亿元,但花椒自去年5月份便开始了商业化的探索,如推出了上百档自制直播节目,打通直播与电商的购买渠道,“希望能够加大领先优势,进入到较为稳定的巨头争霸局面。” (李夏至)

新闻链接

直播阵营杀进“国家队”

直播市场正在争得你死我活的时候,堪称“国家队”的三大传统媒体“杀”了进来——人民日报、新华社和央视2月19日同时宣布加入直播阵营。

其中,人民日报将与新浪微博、一直播合作建设“人民直播”,目前已有百余家媒体机构、政府机构、知名自媒体和名人明星等入驻。央视则宣布“央视新闻移动网”正式上线,平台的主要业务也是“新闻直播”,目前已成功汇集了全国省级广电系统入驻。新华社在原有产品“现场新闻”的基础上,推出“现场云”全国服务平台,旨在与国内媒体共享成熟的“现场新闻”直播态产品,包含中央媒体、地方媒体、地方党政机关在内的首批102家机构已同步入驻该平台。

这是继“北京时间”等直播新闻平台后,主流传统媒体正式进入直播市场。外界普遍认为,自此,媒体的新闻直播时代正式开启。