疫情的突然爆發，把人們的行動路線控制在了「蝸居」之內，許多時間需要打發，越來越多的人想起了幾個月沒登錄的網遊帳號。數據顯示，除夕當天，《王者榮耀》單日流水高達20億元（人民幣，下同），與去年同期相比增長了50%。由於數以億計的玩家同時湧入，導致登錄界面數度出現異常，話題「王者榮耀又崩了」也一併登上了微博熱搜。

疫情之下 危中求機
系列之五（完）

全民宅家取「樂」 網遊煲劇睇戲齊上陣

在線文娛勢頭勁 逆風而上

大公報記者 俞晝（文、圖）

▲疫情防控壓力之下，酒吧和夜店為自救轉戰線上，「雲蹦迪」很快在潮男潮女中流行起來

▲超過1.8億人「宅」家免費看《囧媽》，使得《囧媽》登頂史上「最賣座」春節檔電影

◄在疫情和寒假、春節的影響下，手機遊戲的用戶規模較平日增長30%，人均單日使用時長增長17.8%

這個春節，文娛行業呈現出截然不同的景象。一方面，受疫情影響，包括《囧媽》、《奪冠》等七部春節檔新片全線撤檔，電影院門可羅雀，酒吧、KTV、遊樂場等線下娛樂機構紛紛閉門謝客，慘淡度日；另一方面，人人居家抗「疫」的現實需求讓在線文娛平台「因禍得福」，短視頻、直播、手機遊戲的熱度持續走高。QuestMobile發布的《2020中國移動互聯網「戰疫」專題報告》顯示，今年春節假期，移動互聯網的日活躍用戶規模、日均用戶時長均創歷史新高。

「王者榮耀又崩了」

「這個春節，我身邊的同學每人至少解鎖了一款新網遊。」李曉敏今年就讀高二，如果沒有疫情的影響，他的春節又將在刷題中度過。「自從升上高中，我爸媽就嚴格控制了我玩遊戲的時間，每天只能放鬆半小時，就要上交手機。」如今，身為醫護人員的父母雙雙在單位值班，把他託付給外公外婆照顧。「為了『彌補』缺失的陪伴，現在我每天可以玩兩小時《王者榮耀》。」

像李曉敏這樣，在今年春節期間延長了遊戲時間的人並不少。QuestMobile數據顯示，在疫情和寒假、春節的影響下，用戶對手機遊戲的需求也有所增加，用戶規模較平日增長30%，人均單日使用時長增長17.8%。「很明顯的感覺是，組隊容易了很多。」李曉敏笑着告訴記者，以前同學們接到組隊邀請，需要排時間才能上線。「現在群裏喊一聲，隊伍就組齊了。」

受此影響，《和平精英》也走出低谷，春節期間的日活峰值接近8000萬，比鼎盛時期的數據翻了一倍不止。與此同時，老牌遊戲公司——網易攜《陰陽師》衝入iOS暢銷榜前三，峰值流水也接近1億元，這也是自2017年春節後《陰陽師》的最高值。

除了競技類遊戲表現搶眼，棋牌類、社交類遊戲也深受歡迎。民生證券的研報數據顯示，棋牌類遊戲下載量峰值較疫情發酵前上漲200%以上，《騰訊歡樂麻將》、《歡樂鬥地主》、《明日鬥地主》、《小美鬥地主》都登上了App Store免費榜的前十位。

「原本春節約了好幾場麻將局，都因為疫情泡湯了。」就職於阿里巴巴的萊頭是麻將和德州撲克的資深玩家，對她而言，打打牌、搓搓麻將不僅是社交需求，更有放鬆的作用。「阿里工作壓力比較大，幾位同事有空就會相約麻將，一邊搓一邊吐槽單位裏的糟心事。」如今她每天在《騰訊歡樂麻將》裏開好友房，把線下的麻將局搬到了線上。

因為疫情的因素，《囧媽》也把首映從線下搬到了線上，在大年初一於網絡平台免費播放。聽到這個消息，普通觀影者陳峰直呼：「真是意外之喜！」因為他之前已買了預售電影票，準備帶母親去電影院「看看別人家的母子關係」。「大年初一，我媽早早就準備好了茶水、瓜子和水果，一家人坐在沙發上把電影看完了，雖然內容沒有期待中那麼好，但家裏人還是很開心的。」

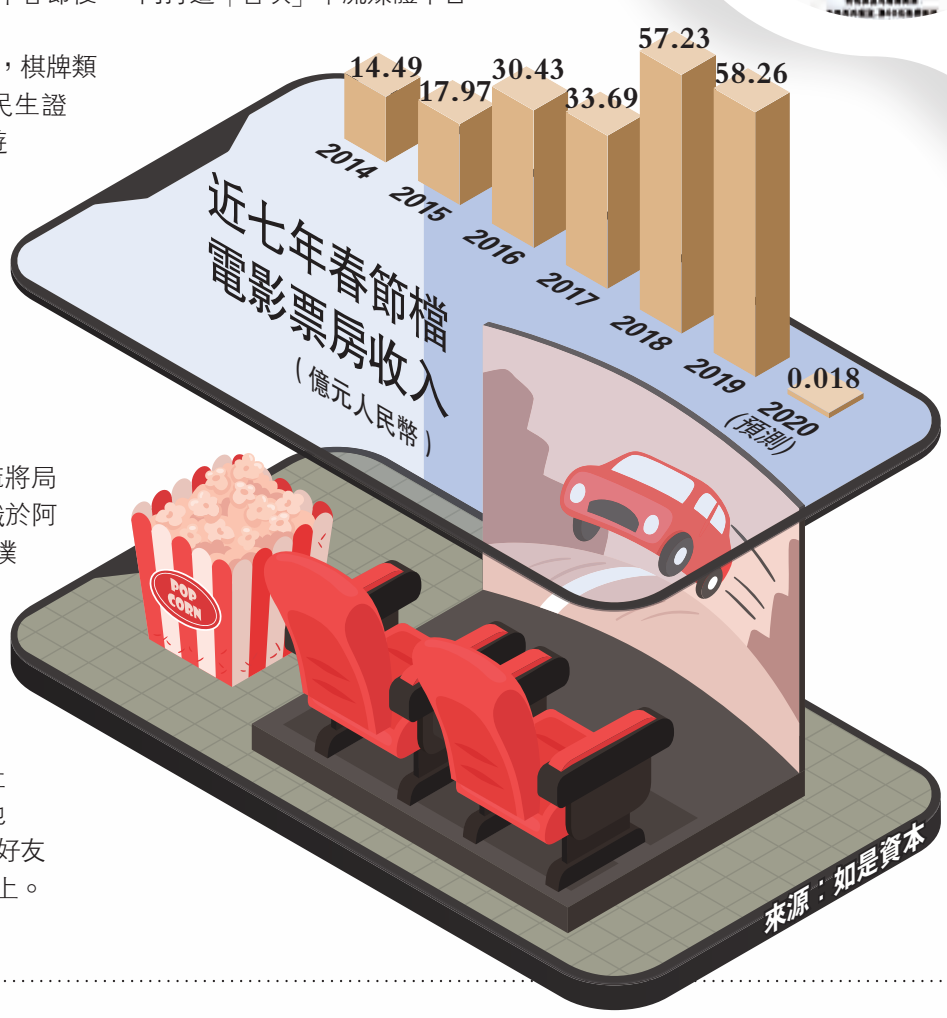
雖然遭到了院線方的聯名抵制，但《囧媽》的免費網播仍取得豐碩成果：今日頭條數據顯示，《囧媽》在頭條系四大平台及智能電視鮮時光三日總播放量超過6億，總觀看人次1.8億次，登頂史上「最賣座」春節檔電影。此外，當《囧媽》與字節跳動達成合作協議，其背後的出品方歡喜傳媒在港股勢頭強勁，1月24日大漲43.07%。一招院線轉網，可謂名利雙收。

《囧媽》催谷串流媒體

繼《囧媽》之後，原本定檔情人節上映的《肥龍過江》也轉投網絡的懷抱，在愛奇藝與騰訊視頻付費首播，普通用戶支付12元、VIP用戶支付6元即能解鎖全片。據了解，《肥龍過江》與視頻網站採取了「保底＋分帳」的合作模式，目前點播量已超1.6億，即使按6元計算，兩大平台的付費收益就高達10億元。雖然片方並未公布分帳比例，但業內人士保守估算將不會低於5億元。

「在互聯網發展的當下，電影內容移動化、網絡化也是必然的趨勢。」作為《肥龍過江》的監製及主演，甄子丹在微博上如是解釋了「院線轉網」的原因。而從歡喜傳媒與字節跳動的協議來看，免費觀影只是合作的第一階段，之後兩家還將攜手共建「院線頻道」，共同打造「首映」串流媒體平台。

►電影院甩賣零食飲料來補貼現金流



資金「打水漂」逾百戲院甩賣零食

應對挑戰

「2020年的總票房一定會倒退，不可阻擋地倒退！」老孫是杭州某影院的運營方，他告訴記者，春節檔儘管只有7天，卻是全年之中最為重要的電影檔期，對電影院的累計貢獻甚至能達到50%。「撤檔以前，我們光預售就賣出了十幾萬的票房，還以三倍人工留下了80%的員工，又向商超進口了不少零食飲料，現在這些錢都打了水漂。」

自1997年《甲方乙方》上映之後，春節檔電影幾乎伴隨着每個中國人的新年。貓眼數據顯示，2019年、2018年、2017年春節檔票房收入分別為58.59億元、57.70億元、34.20億元，佔這三年國產電影總票房的14.2%、15.2%、11.4%，足見其重要性。「本身春節檔的電影票就是提價銷售的，再加上前期賣給電影發行方的廣告位費用，目前都要退款，帳上已經是負數了。」

「為了補貼現金流，電影院停業後，我們就在員工群裏以低於進貨價的價格出售之前囤的零食和飲料，目前進口零食已經賣得差不多了，但烤腸這樣的冷凍食品沒什麼人要，估計是覺得在家難處理。」老孫說，由於現在杭州的影城越開越多，電影票的價格戰已被打到了極致，零食飲料才是影院利潤的大頭。「以爆米花為例，一桶爆米花的利潤超過400%。」

2月6日晚間，中國電影股份有限公司發布公告稱，公司下屬141家控股影院在春節期間全部暫停營業。上海電影、橫店影視、星美控股也均對外發布公告，稱旗下影城已全部暫停營業，具體恢復營業的時間待定。按照此前行業普遍預計，即使疫情能在3月末得到控制，整個行業的損失也將高達上百億元。

記者了解到，自2月起，全國已有百餘家電影院幹起了「揮淚大甩賣」的活兒。「博納國際影城無錫茂業店，在線推出底價拋貨甩倉秒殺，歡迎整箱購買，有需要的朋友可以聯繫我。」博納影城員工徐艷在朋友圈裏賣力吆喝，還附上了一張價格表：烤腸整袋（冷凍）140元、哈根達斯30元一個，酷薯每袋100元（一袋1875克）……

「我不在賣品部工作，但現在整個電影院的員工都在自發宣傳，我們已經等不起了。」除了「去庫存」自救，不少影院也在呼籲所在物業能夠減免疫情期間的租金和物業管理費用。「現在連情人節的電影都撤檔了，哪怕恢復營業，中國的電影院線也已錯過了上半年最賺錢的兩個檔期，全年盈利的可能性幾乎歸零。」

酒吧夜店自救 顧客在家「雲蹦迪」

創新求存

「最初只是想紓緩大家的焦慮，沒想到火了！」2月8日，上海知名夜店TAXX發布消息稱，將於元宵節晚上在抖音在線直播打碟，從晚上10點到下半夜2點，每隔一小時就會有一位DJ主持。活動開始後，超過7.1萬人湧入直播間，為DJ的打賞額一舉超過72萬元。TAXX老闆娘向記者坦言道：「我們並不是想博眼球，作為企業高層，更多的考慮是如何生存。」

疫情防控壓力之下，酒吧和夜店成為最早停業的線下娛樂機構，至今未能恢復營業。為了自救，轉戰線上成為眾多從業者的選擇。其中，頭部的品牌由於自帶流量，得到了線上平台的大力支持，在TAXX的亮眼成績下，參與抖音「雲蹦迪」的夜店從最早的5個增加至17個，知名DJ也漲至12人，「雲蹦迪」很快在潮男潮女中流行起來。

杭州姑娘晨晨已經連續三晚在抖音上「雲蹦迪」了。每天晚上十點，她在父母睡覺之後回到房間，關上門，戴上耳機，就在DJ直播的電音舞曲中搖擺起來。在進入直播房間之前，晨晨通常會喝上一小杯威士忌，讓自己處於一個微醺的放鬆狀態，「這樣會少一點生硬和尷尬。」

對於晨晨來說，「雲蹦迪」的好處在於可以看到全國各地知名DJ的表演，這幾天她迷上了一位北京的DJ，還刷了一百多元的禮物過去。「與線下夜店的酒水消費比起來，刷個禮物還是挺便宜的。」不過，晨晨也承認，無論是燈光還是音響效果，「雲蹦迪」與現場蹦迪的氣氛完全不能比。「大部分時候蹦不起來，就是跟着音樂晃晃身子，也算對無聊生活的一種反抗吧。」

即使初次試水就大獲成功，TAXX老闆娘仍不看好「雲蹦迪」的前景。「對於高檔夜店來說，昂貴的場地租金、上百位工作人員的薪水等開支重擔在身，只能先被迫接受虧損，用『雲蹦迪』的方式維護與客人的互動，以便在疫情結束後迅速恢復客流，才是最重要的目的。」

馬太效應凸顯 頭部玩家盡攬紅利

專家之見

「身處文娛行業，手握優質IP作品的一方永遠擁有主動權。」在天使投資人劉曠看來，無論是電影《囧媽》還是網遊《王者榮耀》，即使沒有受到疫情的影響，依然可以取得亮眼的成績，只不過在「宅」家需求的加持下，他們拿出了更好看的數據而已。「強者恆強，不論怎麼『變天』，紅利依舊屬於頭部玩家。」

「以網遊行業為例，就目前的數據來看，《王者榮耀》、《和平精英》、《陰陽師》和《夢幻西遊》依然穩坐Apple Store暢銷榜的頭部位置。」劉曠分析道，這恰恰說明那些幾經市場磨礪的經典IP仍具備統治市場的能力，短期內難有對手可以撼動。

「同樣的，《囧媽》是徐峥導演『囧』系列的第三部作品，前兩部《泰囧》和《港囧》分別拿下了12.69億和16.14億的總票房，深受影迷的喜愛。因此，能在36小時裏讓字節跳動付出6.3億元的代價，背後凸顯的正是徐峥的票房號召力。」事實上，宣布免費首播後，字節跳動旗下短視頻平台App的下載量飆升，西瓜視頻甚至一度登頂了App Store免費榜的榜首。「拉新吸客效果十分明顯。」

「現實證明，在線文娛的基礎，永遠是內容為王，越是成熟、優質的IP產品，越能逆風而上。」因此，劉曠認為，疫情之下，行業洗牌所產生的陣痛誰都無法逃避。「唯有努力讓自己向頭部玩家靠近，以優質的內容為基礎，構築強韌的IP生態壁壘，才能熬過這『黎明前的黑暗』。」