

# 主机三巨头游戏营收疲软，游戏行业何去何从？

近日，微软、索尼、任天堂主机三巨头相继发布了各自的财报：微软2022Q4财报：游戏营收34.5亿美元，同比降幅7%；索尼2022Q1财报：游戏营收45.9亿美元，同比下降2%；任天堂2022Q1财报：销售额3074亿日元，同比下降4.7%。

从这几组数据中不难发现，无论是微软、索尼还是任天堂在22年的营收业绩上都有一定程度的下滑，尤其以微软下滑的幅度最大为7%。其主要原因可能是广大玩家对于主机硬件消费热情的降级，以及疫情之下PC游戏业务更受玩家的欢迎等因素有关。

因此，经历过两年的快速增长，22年游戏行业似乎正处于下行的“尴尬期”，尤其当三巨头都面临业绩疲软的时刻，那么游戏行业该何去何从？

PS主机跌下“神坛”

众所周知，对游戏平台有所涉猎的玩家，几乎都知道在这个圈子里面存在所谓的“鄙视链”。也就是主机玩家看不上掌机玩家，掌机玩家看不上手游玩家，而手游玩家看不上页游玩家。虽然此番说辞都为调侃之意，但是主机在万千游戏迷心中是无上的存在。而对于主机三巨头来说，每年也在各自的主机品牌进行大大小小的明争暗斗。

但是近年来，尤其是受到了疫情的影响导致全球经济疲软，大众的居家消费能力减弱。使其PS主机的软硬件销售也在逐渐减速，以索尼一些措施来看，比如7月29日下调了2022财年的业绩预测，以及计划加快开

拓PC端和移动终端市场，维持游戏业务的增长力等一系列措施，PS主机逐渐走下“神坛”。

此外，从数据上，世界游戏市场规模2021年达到2142亿美元，到2026年前有望每年增长近3万亿日元(约合人民币1555.83亿元)。不过，截至2021年，专用游戏主机的市场份额仅为13%，落后于社交游戏和PC。而PS等游戏主机虽然其销量也不错，但是还不及30亿游戏人口的5%。再加之，因主机平台每一次更新换代差不多需要6~7年之久，所以部分玩家将注意力转向了技术更新更开PC之上。除此之外，手游的野蛮式增长也使其专用游戏主机的存在感在逐步减弱。

因此，即使对于微软、索尼、任天堂这三家行业老大哥来说，也不得不转移业务重心，来面对游戏时代的变迁。以此避免过于专注主机领域措施而忽视其他增长机会的危机感，不过这也就给了其他游戏平台发展的契机，并进一步激活目前处于尴尬期的游戏行业。

Z世代消费群体“崛起”

除此之外，近年来关于“Z世代”的相关话题越来越多，而Z世代也通常指网生代、互联网世代，通常是指1995至2009年间出生的一代人，他们这一代一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响较大，对于新兴领域的事物更加具有好感度，而游戏行业之所以能够长期受到关注，Z世代的消费人



群的崛起，对于游戏行业起到了至关重要的作用。

同时，根据数据表明：从游戏占可支配时间的构成比来看，Z世代以25%的占比，超过社交网站和电视。这也就是说，这一代的消费人群更愿意将精力和时间放置在全新的事物之上。而作为各大巨头企业来说，自然是不能放过这一庞大的消费人群，尤其当元宇宙等虚拟空间概念的大火，Z时代成为新的消费出口已经正为游戏行业下半场主权争夺战的关键。

因此，对于全球各大游戏行业从业者来说，旧时代的运营思维已经不能适应当今大时代变迁的脚步了，而对于崛起的Z时

代消费人群来说，无论是游戏硬件还是软件对比以往都展现出了巨大的新鲜感，但是与之相伴便是无与伦比的挑剔度。所以，种种迹象虽然都在表明全球各地游戏公司的业绩正在陷入衰退，但是好在衰退的同时玩家正在培养新的游戏习惯，所以对于企业来说如何抓住这一“新机会”是至关重要的。

总的来说，在这个行业有一句老话：“游戏是不受经济衰退影响的”，但现实情况是，一个行业的发展总是随潮起潮落，几乎没有任何例外。所以，越是艰难的时刻，相关游戏从业者才更需要保持勇气去完成接下来的工作，而不是任其发展随意摆烂。

# 思维造物上市折戟，“知识付费”赛道凉了？



这两天，“知识付费第一股”思维造物撤回IPO申请的消息在全网刷屏。在外界的惋惜和感叹声中，罗振宇发布的内部信却将这个不太好的消息定义为“一切都是最好的安排”。

同时，他还在内部信中透露，“过去一段时间，公司一方面在推进一场深度的组织变革；另一方面在进行艰难的业务迭代。”可见，哪怕曾经顶着“知识付费第一股”的光环，也被资本万般看好过，思维造物履历依旧光鲜，但它不得不承认，属于“贩卖焦虑”的时代早已远去，为了适应新时代必须要有所行动了。

事实是，随着互联网内容的快速发展，除了早期的音乐、小说、视频等内容形式之外，还衍生出了短视频、直播打赏、直播带货等多种新型内容业态，进一步丰富了内容付费的内涵，而在这一过程中，为优质的、有价值的知识进行付费逐渐成为不少消费者的共识，也成就了不少新型知识付费内容搭载平台。

已然转变的大环境下，思维造物上市折戟、知乎困于商业化变现、巴九灵15亿“卖身”失败，这些知识付费赛道的早期入场者的遭遇，或许正好印证了人们并不是不想为知识付费，只是不想为早期的知识付费平台付费罢了。

属于知识付费早期入场者的时代过去了

在舆论场中，外界对思维造物的遭遇可以归结为八个字，“折腾两年，白忙一场。”

如果回头来看思维造物的发迹史，一切都始于2016年“得到”APP的上线。这一年

同时也是知识付费的元年，虽然知乎live、喜马拉雅、蜻蜓FM等平台相继试水，但在收获了中国文化产业投资基金、红杉资本、真格基金、华兴资本等知名机构的投资之后，思维造物可以说是当时最靓的那个“仔”。

作为彼时知识付费领域的代表，思维造物将自己定位为一家从事终身教育的公司，也是该赛道的独角兽。

从业务构成来看，在线上，其通过“得到”APP、“罗辑思维”微信公众号等平台向终身学习者提供课程、听书及电子书等产品；在线下，其通过“得到高研院”、“时间的朋友”跨年演讲等形式，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务，处于终身教育行业第一梯队。

从营收方面来看，2019年、2020年和2021年，思维造物的营业收入分别为6.28亿元、6.75亿元和8.43亿元，净利润分别为1.15亿元、4006.35万元以及1.25亿元。其中，线上知识服务业务是思维造物的主要收入来源，2019年到2021年连续三年贡献收入占比超过60%。

于是，带着对未来的憧憬，思维造物在2020年9月披露了招股说明书冲刺创业板IPO，计划募资10.37亿元。可惜的是，在更新了7版招股书，遭到三次深交所问询后，思维造物选择主动撤回IPO。

“基于最近和监管部门的沟通，以及当前市场环境等多方面因素的综合考量，公司决定暂时撤回国内上市的申请。”公开信里提到的这句话，其实也说明思维造物已经意识到，外界环境已经发声了翻天覆地的变化。

在招股书中，思维造物曾列举过处于同一相关赛道的主要竞争对手：知乎、巴九灵、樊登读书、混沌学园……但知乎长期困于商业化变现、巴九灵15亿“卖身”失败后筹谋上市未果、樊登读书转头做起了线上线下同步的阅读新模式、混沌学园在网上声量日渐稀薄，这些早期的知识付费入场者，都已“失落”在了那些最美好的发展时光中。

“罗振宇们”之后，是谁在讲新的故事？

“罗振宇们”关于知识付费的故事似乎是讲不下去了，但顺应短视频大潮的短视频、直播打赏、直播带货等新型内容业态却开始发威，逐渐占据大批用户心智。

值得注意的是，虽然思维造物等早期入场者一直被质疑是在“贩卖焦虑”，而近些年不少消费者也达成了“拒绝为这样的焦虑买单”的共识，但这并不意味着“知识付费”就没有市场了。事实上，自从“内容”在互联网产业中成为一种新型商品，愿意为之买单的消费者就从未缺少过，甚至还呈现一路走高的发展趋势。

iMedia Research(艾媒咨询)数据显示，在问及知识付费的意愿时，有93.3%的受访大学生表示愿意为知识付费，仅6.7%的受访大学生表示不愿意为知识付费——毕竟，知识付费行业带来的红利确实不容忽视：专业领域人士将复杂知识翻译成简单易懂的内容，并从中获取利益；学习者可以学习到相对精简的干货，提升自身的能力，由此实现互利共赢。

更多大学生消费者愿意为知识付费

而当“内容”的表现形式不再拘泥于早期的音乐、小说、视频，随着短视频、直播打赏、直播带货等新内容形式的出现，不仅获得了更多消费者的青睐，还让消费场景变得更加多元化，带来了更丰厚的回报。

如某头部短视频平台尝试“付费直播”时，欧阳娜娜曾采用过这一模式，支付6元即可解锁全程直播，有关数据显示，当晚欧阳娜娜直播间总直播人次为750万人次，最高峰值20.3万人次。

就整体而言，《2021中国视频电商研究报告》显示，据多方测算，直播打赏市场规模已达1826亿元，电商直播市场规模达9610亿元，短视频市场规模约为1506亿元；用户规模上，直播行业用户规模为6.17亿，短视频用户规模进一步增长至9.27亿。

这些数据都证明了新内容消费业态的发展潜力，消费者的高接受度亦是毋庸置疑。再对比“罗振宇们”先后折戟沉沙的遭遇，或许值得讨论的问题从来都不是“消费者不愿意内容付费”，而是“消费者会为什么样的内容付费”。

他们掉队，始于不能“割了韭菜就走”？

在越来越多人愿意付费，内容本身的形式也逐渐丰富起来的当下，逻辑造物等早期入场者为什么反而落后了？对于这个问题，或许可以从罗振宇曾经的回复中找到答案。

媒体人许知远形容罗振宇是一个将知识装在胶囊里并喂大家吃下去的那个人。就好像每天不利用碎片化的时间学习，就会被时代抛下，这也是其被质疑是在“贩卖焦虑”的重要原因。但通过思维造物旗下“知识矩阵”提供的付费学习内容，真的能让用户摆脱被时代抛下的未来，真正学习到知识并掌握到技能吗？

对此，罗振宇的回复是，“这个我们也控制不了。当你做的事情唤醒了别人的焦虑，别人说都赖你，那怎么办？我倒是喜欢一句话，‘不骂人是修养，不被人骂是修行’。被人骂，甭管是不是冤枉，都是我修行不够。我可能很委屈，我想去解释这件事，解决方法很简单，就是持续做好自己的事。修行是个漫长的过程，是不是在做好东西？是不是真的对用户有用？这需要极其漫长的过程才能呈现出来。”

用户当然愿意为了优质的、有价值的知识进行付费，关键是如何判断“内容”是否达到了让用户付费的条件。

如果是一则短视频小故事、一个美女在直播间跳舞，或者干脆头部主播拿到了厂商的最低价进行直播带货，这些都能让消费者在第一时间感知到其内容是否对自己具备价值，至少他们能很轻易的判别故事是否感人、舞蹈是否好看、商品价格是否低廉。而“罗振宇们”提供的内容是不是真的对用户有用，却“需要极其漫长的过程才能呈现出来”。

当知识不能在第一时间满足感官需求，强调延迟满足的话，那么相比其他消费场景的功能性，其对延续性的要求更高。换句话说，平台不能割了“韭菜”就走，这也是知识付费行业很难规模化的根本原因。

平台不能割了“韭菜”就走

这一点，从知乎一直没能平衡好商业化变现与用户体验也能看出来：直到2016年知乎才试水在线广告业务、2018年推出付费内容，并于2020年初正式推出内容商务解决方案，但随着大量软广告和低质量回答的出现，也使其在用户心中的公信力有所减弱，不少早期知乎用户心目中那个靠谱的专业答疑解惑平台变身“故事会”，不少知识精英们由此远离。

“罗振宇们”是时候好好想想，如何才能让消费者第一时间感受到自家“内容”的价值所在了。