

虎牙艰难自救，直播“大逃杀”没有赢家

从陆续倒下的熊猫TV、龙珠直播，再到今年关停的企鹅电竞，自千播大战停息以来，直播赛道陷入了大逃杀的局面。其中，虎牙作为幸存者，近些年一直在同亏损抗争。

北京时间11月15日，虎牙公布了2022年第三季度财报。财报显示，虎牙第三季度营收23.79亿元，同比下滑20.06%；归属于公司的净利润为6040万元；同比下滑88.55%。

尽管止住了上季度的亏损，但眼下的虎牙似乎已然失去了增长的动能，在挣扎中缓慢下沉。而在外部，抖快、B站等玩家正蠢蠢欲动，试图瓜分虎牙的直播版图，局面不容乐观。

艰难自救

虎牙当下的局面，很大程度上是由其“血脉”所决定。

“中国领先的游戏直播平台虎牙公司”，这是虎牙对自身的定位。然而，游戏直播并不是什么好人设，尤其是在资本逐渐离场后，其弊病愈发显露。

首先，游戏直播作为内容场景中资历较老的一派，并不符合当下主流用户的观看习惯。相较于以抖快为代表的短视频平台，抑或是B站这类中视频平台，游戏直播显得“过重”。

且不谈集聚碎片化内容的中、短视频，动辄数小时的游戏直播，单论时长甚至已然超过了长视频。但相比更重视精品化内容的长视频，其不免夹杂着大量缺乏吸引力的“垃圾时间”。

而游戏直播的“直播”属性，使内容既无法通过剪辑加以美化，亦过于线性、难以快进快退。一场直播下来，不仅主播会疲倦，用户也很容易失去“焦点”。

换言之，游戏直播的特性使之注定无法留住轻度用户，随着短视频等新兴内容媒介兴起，用户的注意力难免被转移。

数据层面，2018年第四季度，虎牙MAU曾高达1.16亿，且保持着34.5%的同比增长，而现如今，该数字仅剩8600万。作为参考，彼时的B站MAU虽只有9280万，却在不断扩圈后，于今年第二季度突破了3亿。

然而，虎牙却很难复刻B站的扩圈逻辑，其以游戏、秀场为主的直播模式在发端

到成熟的过程中已趋于固化，不论是虎牙，还是旗下主播以及用户，均对该路径产生了依赖，积重难返。

当然，虎牙亦曾尝试过自救，只可惜效果却不尽如人意。

作为引流、维系用户的关键，赛事版权向来是直播玩家的必争之地。2022年第三季度，虎牙直播了约95项版权电竞赛事，版权赛事总观看人次达6.6亿，同比增长12%。

这源于虎牙的赛事版权采购规模，近几年，其陆续签下了多个《英雄联盟》《王者荣耀》《穿越火线》《CSGO》等高流量游戏赛事版权。

2021年，虎牙更是以20亿砸下了《英雄联盟》LPL联赛五年直播权及三年点播权，以此强化自身的吸引力。

然而，借由赛事引流的关键之处在于独占版权，可此类高影响力赛事的版权并不便宜，业务承压的局面下，为摊平成本，虎牙不得不将版权分销给其他平台，版权优势并不突出。

与价格高昂的版权赛事相比，自制内容则显得“经济适用”。2022年第三季度，虎牙直播了23项自制电竞赛事和娱乐节目，总观看人次达1亿。

只是，以“虎牙王者荣耀雷霆系列赛”为代表的自制电竞赛事，更贴合虎牙自身的内容生态——能够维系现有用户，却无法拉动外部增长。

除加购版权外，虎牙亦曾试图以UGC板块自救，将直播精华部分或游戏相关资讯以中短视频的形式呈现。

虎牙此举旨在补齐自身的内容生态，以此缓和与短视频平台的冲击。但或许是由于UGC与直播调性不相匹，抑或是基于体量劣势，虎牙的UGC板块逐渐成为了鸡肋。

据光子星球观察，虎牙热门视频榜里所谓的“热门视频”，播放量多为数千至数万，破十万播放已是绝对的“爆款”，弹幕、评论等互动数据更是惨淡。

显然，面对觊觎自身用户的视频玩家们，丧失战略反攻要地的虎牙，现阶段只能被动防御。

商业化难题待解

当下的虎牙，既没有B站的扩圈命，还

落下了B站的商业化心病——难以挖掘用户价值。

从用户画像来看，虎牙用户集中在30岁以下的男性，结合其业务主线来看，虎牙绝大部分用户或许正是典型的“无价值用户”——粘性高、空闲时间充足，付费意愿却微乎其微。

从财报来看，第三季度虎牙直播的付费用户总数为550万，不但较去年同期减少8.33%，付费用户占比亦仅有6.3%——高度垂直的虎牙，付费率甚至不及某些综合类平台。

前述游戏赛事，便是其中一个典型的场景。据光子星球观察，2022年《英雄联盟》世界赛期间，虎牙直播间虽人潮汹涌、弹幕密集，但真正“为爱付费”的用户却并不算多，IEM里约Major更是如此。

背后的逻辑很简单，站在用户视角，无论是抱着看热闹的心态，还是比赛中某一队的粉丝，均没有向直播平台付费的理由——纵使现阶段电竞赛事相当火热，但产业价值及市场关注度并不足以支撑其像足球赛事那般靠付费观赛回收成本。

换言之，虎牙花重金砸来的，仅仅是流水的看客。

而除去直播充值，游戏赛事所集聚的流量亦能通过广告变现。然而，从第三季度财报来看，虎牙无论是MAU规模、还是版权赛事总观看人次，相比去年同期均有上涨，但其广告及其他收入却同比略降。版权壁垒加厚、流量增长，并没有改善广告业务的下滑。

对此，虎牙称主要是由于充满挑战的宏观环境导致广告服务需求疲软。具体而言，当下营销投放趋于精细化，而虎牙直面的游戏赛道受困于版号寒冬，营销需求锐减，逐渐偏向于小规模碎片化渠道。

而对更泛化的广告商来说，基于用户购买力的差异，“重男”的虎牙，价值显然比不上“重女”的小红书。

另一方面，对隐藏在游戏滤镜下的“吸金兽”——秀场直播而言，局面同样难言乐观。

今年5月，《关于规范网络直播打赏加强未成年人保护的若干意见》出台，不仅未成年人

无法再参与直播打赏，一直充当“肾上腺素”的打榜、PK功能均遭受不同程度的限制，“榜一大哥”也只能深藏功与名。

众所周知，各平台直播打赏的主力均在“肉”，而非“游戏”。基于此，该轮监管对虎牙的打击不可忽视。第三季度，虎牙付费用户数与直播收入，在同比、环比两个维度均有所下滑。

也就是说，纵使虎牙现阶段仍坐拥8000万月活且具备一定粘性，但其却走上了一条同商业化背离的路。

溺水前的挣扎

赛事版权、主播资源，或许是眼下虎牙手中为数不多的手牌。

前文已述，赛事版权方面，虎牙不得不将高价值版权分销以收回成本，而面对颓势尽显的虎牙，旗下主播似乎亦在叛逃。

小葫芦数据研究院《2021年游戏直播行业洞察报告》显示，游戏主播数量上，虎牙从301.6万下滑到234.8万，下滑22%，斗鱼从192.6万下滑到159.6万，下滑17%。而这其中，不乏虎牙曾经的顶流。

或许是过于焦虑，当下虎牙正逐渐变得迷信。

过去一年，从NFT、数字藏品，再到虚拟世界，随着元宇宙概念涌现，一众身陷生存焦虑的玩家均将其当作了解法——颇有“遇事不决，量子力学”的意味，只不过主角换成了元宇宙。

今年第三季度，虎牙在其小程序平台推出了“虚拟直播间”工具；8月“穿越火线职业联赛总决赛”期间，其推出了虚拟赛事直播间。此外，虎牙还为《英雄联盟》S12世界赛定制了“VR观赛”功能——只字未提元宇宙，但话里话外皆是元宇宙。

只是，上述种种尝试，对虎牙脱困的作用几乎为零，与其说是出于生存层面的考虑，不如说是“病急乱投医”——内部疑难杂症待解，外部强敌环伺，当下虎牙显得无所适从。

基于此，尽管第三季度止住了亏损，但虎牙并未由此上岸，反而在缓慢下沉，毕竟止损很大程度上是裁员降本所换来的，过于沉重且不可复制。而回到开头，这场直播大逃杀，似乎没人能笑着离开。

除了男足，中国元素霸占了世界杯

“阿根廷的球衣与门票一样，都很难买。”张雷雷告诉虎嗅。他是梅西的粉丝，由于本届世界杯很可能是这位超级巨星职业生涯的最后一届世界杯，张雷雷提早一周就来到卡塔尔，虽然其入住的酷似如家的酒店已涨至1.5万元/晚，张雷雷仍很兴奋。

“我早已下单了奖杯、球衣、甚至本届世界杯吉祥物拉伊卜的周边，卡塔尔也临时建了许多售卖店，商品随处可见。”他说。

今日0点，2022卡塔尔世界杯正式开赛，虽然首场比赛0:2输给了厄瓜多尔，但这个国家却办了一场“史上最贵”的世界杯。据数据，本届总投资2200亿美元（约合1.5万亿人民币），比近30年各届世界杯投入总和还要多，甚至比卡塔尔自身2021年的GDP（1796亿美元）还要高出两成。

为了克服沙漠环境，卡塔尔硬是建出一座新城名为卢塞尔，不仅有8座体育场，连街道都自带空调，据张雷雷描述，走在室外，温度也能从三十几度降至二十多度。

而这届“壕无人性”的世界杯背后，除了场上的手缝足球来自巴基斯坦，其余各个角落早已充斥着中国元素，从场馆建设到球迷村“住宿集装箱”，从周边球衣到保安制服，从赞助商到大熊猫……卡塔尔世界杯，几乎被中国商品包围了。白岩松在报道时不禁感叹：“除了中国足球，其他都去了。”

中国的供应链早已为世界杯忙碌起来。据跨境电商平台速卖通数据，在阿联酋地区，国产旗帜类产品和足球鞋销量分别增长了300%和200%，国产“桌上足球机”销量增长120%。而在巴西市场，国产投影仪销售额同比增250%；在西班牙市场，旗帜类产品销售增长了160%。据速卖通世界杯专场负责人马祥透露，今年为了本次世界杯，速卖通相关品类大约备了1000万件的商品库存。

义乌、晋江等传统外贸城市也随之转动。这些热销全球的世界杯周边商品中，一大半来自中国义乌。据义乌市体育用品协会估算，在整个世界杯周边商品市场份额中，浙江义乌制造几乎占到70%。

要知道的是，近几年由于疫情等因素，许多体育产业链厂家都或多或少受到了冲

击。或许除了球迷之外，今年对世界杯最为期待的莫过于这些商家了。

“今年上半年已完成去年一整年的订单。”阿里国际站商家、义乌金尊文体用品公司负责人陈显春说。他的工厂自很多年前就开始接世界杯的订单，奖杯、奖牌都是他们的主要产品。

“我们期待本次世界杯能唤醒沉睡的足球用户。”主营足球专业装备的速卖通品牌商家卡尔美跨境电商负责人徐小告诉虎嗅。中国商家在等待一剂强心针。

些许忐忑的“开斋”

实际上，早在半年多前，对于许多世界杯相关商家来说，已经开启了“开幕式”。

陈显春和徐小所在的公司，三、四月份已经开始接到海外客户的订单，作为卡塔尔世界杯官方授权商的杭州孚德，也于今年4月份拿下国际足联大中华区的授权，开始忙碌吉祥物等IP产品的生产销售。杭州孚德CEO郭志浩曾在央视当了十多年体育记者，其告诉虎嗅，经过四个月的反复修改反复沟通，他们才最终敲定本届吉祥物拉伊卜的产品版本。

不过，相较于往届世界杯，许多商家在一开始有些忐忑。

“其实三月份接到订单，相较于往届来说并不算特别早，以前我们都会在一年前就开始备货。”陈显春说。据他描述，不少老客户一开始只愿先订一点儿货，颇有些下赌注的意味。之所以如此小心，则是由于今年相较于往年，疫情等因素导致不确定性更强。

要知道的是，陈显春工厂所在的义乌，一直都是各届世界杯的大后方。

2010年南非世界杯前的1月至5月，经义乌海关出口的体育用品及设备价值为6554万美元，2014年巴西世界杯的1月至5月，经义乌海关出口巴西的小商品价值达1.6亿美元。2018年俄罗斯世界杯前的4个月，义乌对俄的出口额超过了10亿元。

往年世界杯前夕，义乌就像变成了一个“小联合国”，各国的商人都会汇聚于此，“韩国村”、“中东村”总是挤满了人，挑选着世界杯可能会卖爆的产品。

但这一届气氛有所不同，不仅许多往年

会专程飞来的客户改成了线上下单，他们也开始变得犹豫。

“许多人都都在观望，担心这届世界杯会延迟，甚至直接取消。”陈显春说。东京奥运会当时延迟了一年，拖死了不少商家。陈显春的一些老客户都是看到身边下订单情况越来越多后，才大胆追加，不过由于开始得较晚，赶工时间也比往年要急得多。

除了备货时间比较晚，由于订单量总体不及往届世界杯，陈显春的工厂也显得相对“轻松”。

“我们目前是两班倒，工人晚上十点左右下班。”陈显春说。而2018年，陈显春的工厂不仅忙得爆炸，其“外援”加工点也全部订单爆满，那时工人几个月都不休息，每个人都要过来抢货，谁先抢到，谁就能赚到钱。

不仅义乌气氛有所变化，作为传统外贸城市的晋江，也有着同样的感受。

“2018年世界杯时，我们有明确的销售目标，但今年我们的核心KPI是获取更多增量的足球用户。”徐小告诉虎嗅，而其所在的卡尔美公司，就位于晋江。

要知道，晋江乃至福建，一直是运动鞋服生产的重镇。据《2022年运动服装产品质量市级监督抽查情况公告》显示，全球约65%的运动服装为“中国制造”，而福建更是中国乃至世界最大的运动鞋出口基地。

但近几年的全球疫情，令许多运动赛事遭到冲击，不少体育用品商家也进入保守状态。

据徐小告诉虎嗅，自去年双十一后，卡尔美主推的一些核心款式都是断货的，疫情之下厂商备货都相对谨慎，不少人在观望，后续没货卖的情况并不少见。

“2020年疫情开始后，足球品类的大盘几乎是没有增长的。”徐小说。据其描述，国内外的许多比赛，比如国内职业足球联赛，根本就没有观众，这不仅令许多足球爱好者主动放弃这一爱好，也改变了专业足球装备厂家的经营逻辑。

“我们与服装品牌经营模式不同，需要持续对足球人群长期曝光和锁定需求，从而完成销售。”徐小说。据其描述，卡尔美此前基本会通过饱和式赞助国内的职业球队，

持续覆盖足球人群。但疫情之下球赛形式的改变，令曝光度大大缩减，这种变化会不仅令足球装备厂家与用户的关系日渐变远，定期的互动链接也会慢慢减弱。

期待一剂“强心针”

虽然疫情带来些许波折，但对于本届世界杯，许多商家依然充满期待，不少人的口袋已经开始因为世界杯鼓了起来，许多商家的“燃眉之急”也得以解决。

“去年全年的订单量，今年上半年就完成了，大力神杯成了爆款。”陈显春说。他的工厂生产的手套式奖杯、金球等产品，仅卖给智利的客户就已三个货柜，一个货柜大概68立方米，共装下超过10万件。

不仅陈显春，徐小也告诉虎嗅，世界杯开始前的海外双十一，公司营业额已经比平时增长了6.6倍，而其原本预期是在两、三倍左右。已连续三次拿到国际足联授权的杭州孚德，今年也将大中华区的销售目标定为一个亿，往届世界杯，其全球销售额在几千万左右。

“世界杯给我们行业带来很大的信心，我们期待能唤醒沉睡的用户。”徐小告诉虎嗅。每次世界杯，无论资深球迷还是普通球迷，都会关注赛程、关注比分，许多人也会在这个过程中重新穿上球衣球鞋，与朋友们去足球场踢球，而这种场景对足球装备商家而言，至关重要。2022年的卡塔尔世界杯，中东国家、冬季以及更多的居家需求，也令本届世界杯的热销产品有了许多不同之处。

“用于秋冬季训练的防寒产品，比如长款的棉衣、羽绒服以及防风马甲，往常都是在专业足球圈使用的，但今年也有了增量。”徐小告诉虎嗅，这类产品因多了一些生活属性，也更容易出圈。

除冬季服装相关，据马祥表示，速卖通上沙发与去年同期相比，也增长了1000%，中东本地的国旗在当地也卖得特别火。

总的来看，2022年卡塔尔世界杯的举行，为不少商家打上了一剂“强心针”，一些外贸出口商家也借此缓了一口气。

“海外客户也希望生意早点好起来。按目前市场慢慢复苏的情况看，整个外贸都在往好的方向走。”陈显春说道。