

体谈

屏幕前的「战争」

□ 常理

在中国,如果说有哪个娱乐项目能够在短短20年时间里,从一个不被公众所广泛认可的事物,发展成年产值数百亿元、拥有全产业链的大型体育赛事,那么,可能只有电子竞技做到了。如果将这种“逆袭”比喻成一场“战争”,那么电竞无疑是打赢这场“翻身仗”的“王者”。

屏幕下、键盘前,选手们用娴熟的操作手法、默契的团队配合、巧妙的战术策略,为观众奉献一场场精彩激烈、扣人心弦的视听盛宴……这就是电子竞技所展现出的独特魅力,也是电子竞技之所以能够从“不入流”转变为“上台面”的一个重要原因。

观念之变：
从“不务正业”到为国争光

在过去相当长的一段时间里,打游戏和“不务正业”“玩物丧志”是画等号的。那时的舆论环境一边倒地认为,电子游戏给玩家尤其是孩子造成的危害是深远的,不可逆转。媒体上关于“沉迷游戏”为主题的报道经常被家长当成反面典型去教育孩子:“你看看,你要是不好好学习,天天玩游戏,将来就是这个结果。”……

负面新闻加无限背锅,让家长和老师笃定:“只要沾上电子游戏,这孩子一辈子就完了。”

记者读高中时,学校旁边网吧里的一位成年男性,常年以网吧为家,衣食住行全在里面,我们曾经一度以为他是网吧老板。后来听说,这人是外地来北京上大学的,压根就没去学校报到,把家里给的钱全都用在了玩电脑上,有钱就玩,没钱就坐在椅子上看。这样的状态他维持了一年多,后来被家长得知。当他父母从网吧把他带走时,他发出撕心裂肺的哭声,透着无限的愤怒与绝望。

毕竟,在那个年代,这样的行为是不被家庭和社会认可的。

这些年,电子竞技被不断定义,从夹缝中出生,到公众眼中的“电子海洛因”,再到得到国家认可,行业实现爆发式发展,这期间经历了一个漫长而心酸的过程。

早在2003年,国家体育总局就将电子竞技列入了正式体育竞技项目,但是在宽带网络还不普及的当时,电子竞技想成为一个全民运动还存在硬件上的短板。而且,以网吧为主要载体的电玩场馆,似乎也难登“大雅之堂”。

2016年,教育部增补了“电子竞技”专业,随后,全国陆续有20余所高校开设了电竞相关专业,其中包括中国传媒大学、上海体育学院、上海戏剧学院等。

前不久刚刚结束的雅加达亚运会上,6个电子竞技运动作为表演项目被列入比赛名录。经过数日的激烈角逐,最终,中国代表队获得了两金一银的优异成绩,这对于电竞行业来说,无疑是一次具有划时代意义的事情。

2005年,《魔兽争霸3》著名玩家李晓峰在当时电竞界最高赛事——WCG(世界电子竞



技大赛)上夺得冠军,他身披五星红旗跃上领奖台的一幕,成为所有电竞人心中的经典。13年后的今天,新一批中国电竞选手身着国家队队服,站在亚运会的领奖台上,五星红旗再次飘扬。更令人感到欣慰的是,在4年后的2022年杭州亚运会上,电子竞技将成为正式的比赛项目,再次迎来世界关注的目光。

在完美世界首席执行官萧泓看来,电子竞技是下一代人重要的互动娱乐方式。它所反映出来的体育精神与奥林匹克精神是完全符合的。把电竞项目放入一个受人推崇的传统的运动赛事旗帜下面,会有助于电子竞技形式为更多人熟悉和接受。

场馆之变：
从网吧到电竞馆

就像歌曲和电影,一个年代有一个年代的痕迹,电子游戏也是一样。看一个人玩过什么游戏,基本就可以判断出他是什么年代生人。

上世纪90年代末,电子竞技类游戏作为一个新鲜事物,与互联网一起走进中国。相信不少“70后”“80后”有着这样的记忆:《反恐精英》中,玩家们在为A、B区进行殊死争夺,《星际争霸》中,人神虫族在Lost Temple开展一次又一次高地争夺……在网吧打CS、玩星际,成为那一代人对于游戏、电竞的最初印象。

在这个过程中,网吧作为当时电竞最主要的载体也走进了人们的视野。而提起网吧,北京的老网民们可能还记得一个名字——飞宇。这个在2000年前后红极一时的网吧品牌,其火爆程度可能至今无人企及。

时光回到1998年的情人节,北京第一家“飞宇”网吧在北大南门开业,100多平方米的屋子里整齐地码放着25台奔腾166电脑。短短几个月之后,第一家“飞宇”旁又开出第二家、第三家、第四家、第五家……最后,老板干脆将所有的店面打通,成为一个绵延数公里的“网吧一条街”。最夸张的时候,那里有1800台电脑,每天超过1.6万人上网,每台电脑昼夜不停运转。

而在那时,一般的网吧给人的印象更多的是脏乱差,空气污浊、垃圾遍地,烟味、汗味、霉味、腐烂食品的味道混合在一起,暗淡中唯一一双双泛着光的眼睛死死地盯着屏幕……

从上世纪90年代末到2002年前后,网吧业的快速发展确实让中国老百姓真正感受到互联网的魅力,也使得电子竞技开始逐步融入人们的生活。

本来大好的行业形势在2002年出现了逆转。那一年,发生了震惊全国的“蓝极速网吧”火灾事件,这给正在疯狂增长的网吧业当头一棒。在一片喊打声中,各种“黑网吧”应声倒地,正规网吧也受到了牵连。电子竞技也没能幸免于难,2004年,广电总局连续三次发出关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知,电竞节目全面停播,中国电竞行业的发展戛然而止。

历经多年沉寂,转机终于在2011年出现。随着游戏市场的持续火爆和社会认知度的提高,以及众多资本的涌入,电子竞技商业价值日益凸显,我国开始重新审视电竞行业。随后几年,政策的倾斜、投资的加码以及直播平台的异军突起,电竞行业的发展开始走上正轨。在此背景下,诞生了一个新的载体——电竞馆。

坐落于北京工体西路的联盟电竞北京馆就是一家摆脱了传统网吧形态与定义的综合电竞馆。场馆内不仅宽敞明亮、环境舒适,而且开辟了专门的赛事对战区、直播播间、解说间、舞台LED大屏和可容纳200人的观众席。这些都使得电子竞技赛事具备了更强的观赏性与互动性。

“电竞馆将越来越朝着专业化方向发展。

一个合格的电竞馆必须具备大型赛事所需要的一切软硬件设施,使得赛事的举办方可以实现‘拎包入住’。”联盟电竞CEO冯青表示。

去年6月,中国体育场馆协会发布了国内首个《电子竞技场馆建设标准》,该标准规定了电竞场馆的建筑设计要求、分级、配置要求、智能化系统工程技术要求以及开放要求等内容,并按照举办电子竞技赛事级别、建筑规模等指标,将电竞馆分为ABCD四种级别。其中A级电竞馆面积要达到5000平方米以上,容纳观众大于2000人。

今年8月,由中国互联网上网服务行业协会提出,联盟电竞牵头起草的国内首部《电子竞技场馆运营服务规范》也正式发布。其中规定了电子竞技场馆运营服务的基本要求、服务设备设施、服务环境、人员要求、服务内容、安全管理要求以及服务质量评价与改进,适用于开展电子竞技场馆的运营服务与管理,内容突出“服务”二字。

冯青说,在电子竞技快速发展的今天,电子竞技场馆已成为行业转型升级的核心领域。《规范》涉及电竞馆经营、服务、管理等,其出台有助于行业做到经营有规范、服务有标准、操作有程序,从而持续推动电子竞技行业持续健康繁荣发展。

产业之变：
从鲜为人知到万众瞩目

2011年,一款由美国“拳头”公司开发的《英雄联盟》横空出世,在此后的8年时间里,这款风靡全球的电竞游戏逐步成为电竞圈里最炙手可热的产品之一。

同年,英雄联盟举办了第一届全球总决赛,当时的观看人数寥寥无几。而在短短6年后的2017年,第七届英雄联盟全球总决赛累计收看时长超过12亿小时,冠军争夺战全球独立观众超过5760万人,在半决赛RNG与SKT的对决中,全球独立观众峰值突破了8000万人。

一款游戏的成功并非偶然,它的背后折射出整个行业的变革。近年来,互联网巨头、电商品牌等各路资本加快了电竞行业的布局。腾讯于2016年正式成立了腾讯电竞,从专业而全面的电竞赛事、电竞人才培养、电竞生态构建、用户价值体现及商业价值挖掘等多个层面积极探索;阿里也启动了相关的电竞项目,旗下的阿里体育于2016年打造了一项世界级的电竞赛事——世界电子竞技运动会(WESG);京东、苏宁等电商品牌也布局电竞俱乐部,进军电子竞技行业……

大量资本的涌入,促使中国电竞行业开始走向正规化和专业化。EDG电子竞技俱乐部运营总经理潘逸斌认为,现在很多电竞赛事已经成为一个独立的赛事体系,有了联盟化的发展趋势,在运作方式上也在向NBA看齐。电竞赛事早已脱离游戏推广的本质,这也预示着电竞行业未来将获得更多的独立性,对电竞行业的规范化有一个积极积的作用,可以推动行业往更加正规和专业的方向发展。

互联网领域研究咨询机构艾瑞咨询发布的《2018年中国电竞行业研究报告》显示,中国的电子竞技行业从2017年开始进入爆发期,2017年电竞的整体市场规模突破了650亿元,电竞周边生态市场规模为50亿元,2019年预计将达到138亿元。

对此,冯青认为,电竞未来的发展一定是更加全民化、体育化和娱乐化的,涵盖的内容也是极为丰富的。但更重要的是,怎样把电竞中更健康、更励志的内容挖掘出来,让人们更好地认识电竞类产品,认识电竞本身,认识电竞行业的选手和从业者,让电子竞技拥有一个积极、健康的发展环境。

瓷胎竹编宫中物
现代生活更增彩

□ 郑 杨

368元,你会为一只日常喝水的杯子买单吗?

不久前在杭州西湖畔举行的2018淘宝造物节上,马云在非遗文市街区一家名为“自然家”的小店看中了这么一只杯子,爱不释手地把玩。询问了制作工艺后,当场扫码下单,并直夸“良心价!”

别说是马云不差钱。“马爸爸同款”的这款瓷胎竹编工艺“竹节杯”,在自然家淘宝店的销量已达数万只,销售额过千万元。——买只杯子就能拯救一项古老的非遗技艺,况且它曾是皇室贡品,原料和工艺贵比金银,谁会不动心?

自然家设计工作室的创始人谭雪娇、易春友夫妇,2011年与来自四川邛崃的瓷胎竹编工艺结缘。他们用设计师的双手,一手挽留住深山里几近流失的匠人,一手聚集起城市中渴慕自然与匠心之美的消费者,并借助互联网的力量,让濒临消逝的瓷胎竹编工艺重焕生机,飞入寻常百姓家。近日,谭雪娇向笔者讲述了这段动人的故事。

从小就在乡下竹林间、在奶奶编织的竹席上玩耍的谭雪娇,从广州美术学院设计系毕业后,念念不忘竹子的质感和味道。她和同为设计师的易春友创办了自然家工作室,跑遍全国去发掘属于奶奶辈人的各种传统竹工艺,希望通过有趣的设计,让竹子这种最具中国气质的天然材料进入现代人的生活。2011年,当他们得知有一种源于清代的“瓷胎竹编”工艺,一直只作为皇室贡品存在,还曾在1915年美国旧金山“太平洋万国巴拿马博览会”上荣获银质奖章,不禁十分好奇:究竟能有多精致呢?夫妻俩前往邛崃平乐古镇一探究竟。

“它以瓷器为胎,用纤细柔软如发丝般的竹丝依胎编织成型,接头之处都藏而不露,浑然一体。”谭雪娇告诉笔者,这种工艺令人震撼之处,一方面在于对原材料犹如选美般的苛刻:必须挑选邛崃山脉背阴处生长的慈竹,以节距在66厘米以上、两年青壮竹为佳,这样的竹子才能抽取发丝般细的竹丝。当地人讲“百斤抽八两”,即每100斤原竹只能抽竹丝8两,价值与等重的银子相当。另一方面在于制作工艺的苛刻,瓷胎竹编有刮青、分层、抽丝、编织等20多道工序,皆由有多年经验的师傅分工协同完成。只要其中一个环节出错或者值钱的工匠流失,都会导致无法完成。

“当时我们看到,整个村子都在从事瓷胎竹编相关工艺,足有2000多人;有一整条街都在卖这个产品,挺兴旺。我们结识了一位有着20多年瓷胎竹编经验的游伟师傅,他手下有30多位匠人。我们想合作,但有一种感觉:他们不需要我们。因为有政府的采购,也有游客来买。”谭雪娇说。

一晃3年过去。2014年,谭雪娇再次联系游师傅时,电话那边传来叹息。游伟说,产品没人买了,政府采购也没有了,工厂解散了,身边匠人只剩下10个。她再次去拜访,只见平乐镇只剩下零星的几家小作坊,而游师傅家的三层小楼里乌压压堆满了库存。原来,为了让剩下的匠人有活干,不至于全部流失,游师傅一直赔钱买原料制作这些没有销路的产品。

“你知道为什么没人买了吗?”谭雪娇问。“不知道。”游伟答。“因为太丑了。”谭雪娇直言。“哪里丑?以前销量很好啊!”游伟不服气。

瓷胎竹编的好时光,已经凝滞在那三层小楼中。谭雪娇和易春友决定用设计去拯救它。“匠人们不知道山外面的世界需要什么,产品单一简陋、没有新意,按我们的审美,那些东西一样都卖不出手。而他们也觉得我们的设计很古怪,完全不符合传统。我们要慢慢灌输一些年轻人的想法、现代人的审美和需求给他们。”谭雪娇说,虽然在寻求传统工艺

和现代设计的平衡点时总是有磕磕碰碰,但彼此终于在不断磨合中克服了沟通障碍。

如何去跟市场链接?他们首先想到“众筹”这一既有传播效果、又能解决资金压力的办法。2015年末,自然家推出瓷胎竹编工艺第一件单品“竹节杯”,参与淘宝众筹大获成功,众筹金额近14万元。随后一年,竹节杯销量突破3万只,销售额超过1000万元。到2017年,“竹节杯”的巨大效益已带动了整个瓷胎竹编类目的销售,激活了这项宝贵的非遗工艺。

“从零开始运作市场这几年,我们摸索到了一些经验。”谭雪娇说,“首先,有爆款太重要了!爆款是种互联网思维,它能用订单迅速聚集起手工艺人,并确定标准,让匠人很快熟练上手,而不会一下子面对很多品种无所适从。但用爆款聚集起匠人之后,还要慢慢形成阵列式产品,让作品的呈现更丰富,在生活中使用的频率和场景更多。我们后续设计的‘冰花杯’‘荷悦套装’‘花好月圆套装’等系列产品,从茶杯、保温壶到酒壶、花瓶,从差旅、家用到高端礼品,价位从几百元到数千元,满足了多种需求,为瓷胎竹编聚集了越来越多的‘粉丝’。”

如今,自然家已成为国内瓷胎竹编行业产能最大、销量最多的品牌。谭雪娇每次再回邛崃,都能收获匠人们满满的感激之情。因为随着自然家的“走红”,匠人们接到了来自各地越来越多的订单。有了市场,背井离乡外出打工的匠人们也回来了。据统计,仅仅在“编织”这个工序参与制作的匠人,已从2014年的10多人恢复到70人。

小小的产业再度兴旺,古老的技艺获得新生,谭雪娇和易春友欣慰不已。但如何让其生命力长久地延续下去,却让他们倍感压力。

一个压力是,瓷胎竹编工艺虽然借力互联网而重生,却不可能遵循互联网的节奏,有其自身的局限性。“手工艺有自己的生长周期。比如竹节杯,一个成熟的工匠一天最多只能做两个。不像工厂,投钱买设备就能扩大产能。在工艺上,我们只能顺乎材料,不为难匠人。市场很好,产能达不到,这很可惜,但也只能按照手工艺该有的节奏,不能为追求市场效益而抛弃标准。”谭雪娇说。

另一个压力来自价格。工艺的传承,有消费,才会有发展。谭雪娇说,她也希望把价格降下来,无奈成本就是很高。稀有的原料、稀少的匠人、漫长的等待,加上极高的损耗率——有时做10个杯子只有两三个是无瑕疵的,这些都让瓷胎竹编产品利润微薄。

即使这样,过去一年,自然家还是尝试着推出了一些价格亲民的产品。比如在淘宝购物节上首次亮相的瓷胎竹编工艺“小小人”,工艺简单却小巧可爱,可以是摆件、可以做风铃也可当笔套,令人一见就心生喜悦。“工艺之美在年轻人心中埋下的种子会慢慢发芽长大。做竹工艺12年,我深深感受到很多消费者的成长变化。比如一些‘80后’消费者告诉我,上学时就喜欢我们的工艺品,可是买不起;现在买了房,第一件事就想到买我们的产品。”谭雪娇说。

谭雪娇认为,要让瓷胎竹编工艺更好地融入现代生活,接下来不能只依靠淘宝,还需要更多的平台和渠道。近几年,自然家与苏州博物馆、摩登上海时尚家具展、苏州诚品书店、广州旧物仓等优质品牌和平台开展了多方合作,向大众展示竹工艺的美好。但她也强烈感到,以设计师和匠人的身份在市场上生存非常艰难,也难以求得更高层次的合作与发展。传统手工艺的振兴,尚需国家在税收、人才培养等方面给予更多支持。

“我希望,与瓷胎竹编的缘分会是一辈子。”谭雪娇说。



自然家开发的瓷胎竹编新品“小小人”备受年轻人喜爱。