

看世界

□ 施普皓

# 沙特有个电竞梦

在沙特阿拉伯首都利雅得举办的电竞世界杯 (Esports World Cup, 简称EWC) 正在如火如荼地进行。7月3日至8月25日, 包括英雄联盟 (LOL)、王者荣耀、CS2、DOTA2等19个游戏项目都将展开角逐。

电子竞技, 是电子游戏比赛达到竞技水平的体育项目, 手持电脑设备或者移动设备的游戏玩家, 如同传统体育运动员一样, 在规定时间内按照一定规则进行脑力与体力的比拼。2023年, 国际奥委会成立了国际奥委会电子竞技委员会, 电竞开始逐渐与传统体育接轨。

潮流之下, 正在寻求经济结构转型的沙特自然不愿错过这股新潮流。多年以来, 沙特一直在试图实现经济多元化, 并逐步减少对石油产业的依赖。除了在诸如足球世界杯等传统体育领域不断发力外, 沙特在电竞比赛上也投入颇多。

2022年, 沙特强势“杀入”电竞领域。沙特国家基金旗下

公司以10亿美元的价格收购了世界上最大的电竞赛事主办方ESL, 同时还花费5亿美元收购了另一个电竞平台Faceit, 并将二者合并为ESL FACEIT Group。当年7月, 沙特又马不停蹄地举办了一场名为Gamers8的大型电竞赛事, 包括DOTA2、堡垒之夜等5个项目, 总奖金为1500万美元。Gamers8是电竞世界杯的前身, 成功举办两届Gamers8也是沙特举办电竞世界杯的底气所在。2023年10月, 沙特王储穆罕默德·本·萨勒曼在“新体育全球峰会”上宣布, 2024年夏天将在利雅得举办电竞世界杯, 并称该赛事将囊括一系列“世界上最受欢迎的游戏”。相较于Gamers8的奖金, 本次电竞世界杯总奖金超过6000万美元。

如今的沙特阿拉伯早已成为目前中东最大的游戏市场之一, 拥有2100万名以上的手游玩家, 这一数字已超过沙特总人口数量的一半。在这样的氛围下, 沙特如此青睐发展电竞行业更是顺理成章的事情了。

此前, 穆罕默德·本·萨勒曼曾表示, “发展电子竞技行业将提升沙特旅游业, 是沙特实现‘2030愿景’和经济多元化的重要一步”。力争到2030年, 该行业对沙特GDP的贡献增加133亿美元以上, 并创造3.9万个就业机会, 电子竞技世界杯的启动有望助力实现该战略目标。他透露, 除举办精彩赛

事外, 沙特还将借电竞世界杯的东风打造一个新的大型“沉浸式节日”, 将沙特首都利雅得变成电竞爱好者和游戏文化的中心。

沙特在转型过程中还尤其重视“人气”的作用, 不仅要吸引更多前往沙特, 还要想办法让他们多停留一段时间, 从而推动旅游产业、服务产业以及消费经济等领域的创收能力, 并以此刺激本国的基础设施建设和制造业水平进一步提升。从这个角度来看, 此次电竞世界杯的举办, 不失为一次颇有希望的尝试, 这与沙特举办世博会、足球世界杯等决策的思路如出一辙。

需要承认的是, 相较于世博会、足球世界杯等顶级赛事, 电竞世界杯存在一定的局限性。受游戏产业创新能力不足、优质游戏更新换代速度变慢等多个因素拖累, 当今的电竞市场已经出现了疲软迹象。在一些电竞大国, 电竞行业热度下滑已经导致投资缩减, 不少战队(俱乐部)陷入解散、欠薪的窘境。在一些人看来, 沙特在这个时候选择加大电竞投入, 或许有些晚了。对于电竞的投入能否创造足够的动能, 推动其体育产业乃至国民经济增长, 是一个需要认真思考的问题。

也有不少业内人士认为, 不必对此过度担忧。电竞行业的基础依然雄厚, 如果能注入足够的资源和资金, 再造新的辉煌并非不可想象的事情。尤其是“不差钱”的沙特还专门为电竞世界杯提供了高额奖金池, 这对于提振电竞产业是一个重磅利好。英雄联盟的设计师“拳头游戏”就曾公开表示, 许多电竞组织和选手目前都面临

着经济方面的挑战。考虑到这一点, 公司不想让电竞队伍和选手们失去这样一个获得经济收益、树立品牌形象的机会。沙特举办的电竞世界杯不仅提供了国际竞技舞台, 还有丰厚的奖金, 有助于参赛者“财务稳定”。

另有业内人士提醒, 沙特不缺资金, 但体育竞技也并非“投钱了事”的简单任务。梳理诸如欧洲足球五大联赛、NBA等传统体育的商业范例, 同时结合一些国家电竞行业的成功经验不难发现, 对于体育产业而言, 拥有好的硬件设施和运动团队只是第一步, 后续还有大量工作要做。从吃透“主客场盈利规律”等体育产业特有的经济模型到参考旅游业发展经验做好方方面面的配套, 没有一件事是容易的。可以说, 要成为电竞大国, 甚至更进一步成为国际电竞中心, 沙特还有很长的路要走。

无论怎样, 沙特通过体育、旅游等多个行业寻求国家转型的决心是明显的。综合该国近几年的举措可以看到, 沙特确实很想撕下“只有石油”的标签, 希望通过电竞、足球等更贴近年轻人喜好、更具有成长性的产业获得持续的发展动能。如果本次电竞世界杯反响很好, 那意味着沙特向着自己的目标又迈出了一大步。



## 通往古印加文明的“最现代化隧道”

朱雨博 李木子

乘车从秘鲁古城库斯科沿山路向西北行驶约4个半小时, 便可抵达圣玛利亚-圣特雷莎路段起点, 那里是经公路进入马丘比丘的必经之路。一路上, 道路平整, 雪山、河谷、羊驼群共同构成壮美景色, 令记者不禁好奇为何鲜有游客选择驾车前往此处世界闻名的古印加文明遗址。

随着车辆继续向南行驶, 铺设的路面逐渐走到尽头, 眼前的景象打消了记者之前的疑问——山路一侧是垂直高差约150米的悬崖峭壁, 弯道处并未设置护栏; 另一侧是裸露的山体, 雨季时常出现落石、滑坡, 驾车前往马丘比丘自然会令不少游客望而却步。

不过, 由中国企业承建的秘鲁首条通往马丘比丘的公路隧道有助于推动改变这一状况。隧道通车后不仅将为游客前往马丘比丘提供全新路线选择, 带动当地旅游业发展, 还将助力农产品更快地外运, 促进当地经济发展。

马丘比丘公路隧道位于秘鲁南部库斯科省山区, 通往马丘比丘遗址, 由中铁隧道局集团有限公司承建, 全长1987.5米, 是目前秘鲁断面最大、距离最长的双向单车道公路隧道。记者近

日实地走访这一中秘共建“一带一路”项目时看到, 隧道目前已全线贯通, 机电安装作业正紧锣密鼓地推进。

隧道项目经理裴志民告诉记者, 这条隧道是秘鲁国家公路系统内唯一一条通风、照明、监控等全机电安装的隧道。机电安装作业将力争于今年10月完成并在年底前调试控制系统。隧道通车后将大大缩短通行时间, 还避开了风险路段, 令当地约1.9万名居民直接受益。

隧道项目人力经理丹尼尔·梅迪纳说, 交通状况的改善将促进旅游业发展, 带动马丘比丘客流量增加, 随之产生更多住宿、餐饮等方面的需求, 为当地经济注入活力。“这条隧道会让更多人有机会到访马丘比丘并了解秘鲁文化。作为项目一员和秘鲁人, 我真感到高兴。”

位于隧道南端的圣特雷莎镇是咖啡与多种水果产区, 当地居民大多从事农业种植。但由于路况较差, 该地区农产品的运输成本一直较高, 一些农户种植的芒果因无法及时外运只能烂在地里。咖啡和柑橘种植户萨穆埃尔·巴里奥斯告诉记者, 大家都十分期待隧道早日通车, “这样就能更快捷、以更低成本将产品运往外地”。

隧道项目不仅带动其所在地区经

济发展, 还为当地社区创造大量就业岗位。在农民身份之外, 巴里奥斯还身兼隧道项目搅拌机驾驶员, 他的孩子和不少朋友也都在项目上工作。

梅迪纳告诉记者, 除部分专业技术人员是从外地招聘的, 项目上约七成的工人都来自附近城镇, 成为隧道施工作业的重要储备人才。“秘鲁具备隧道施工经验的人不多。建设过程中, 当地工人逐步掌握了隧道施工和机械操控技术, 今后如果再有隧道项目开工, 他们可以作为熟练工直接投入工作。”

秘鲁隧道工程师伊拉姆·迈拉表示, 对他来说, 参与建设这条秘鲁“最现代化的隧道”是一段宝贵经历, 中方团队在马丘比丘公路隧道建设过程中使用的先进技术和展现的专业精神令他印象深刻。

裴志民说, 施工过程中, 中铁隧道局一方面着力对当地工人进行技能培训, 另一方面与项目业主积极开展技术交流。“我们希望通过中国在隧道施工方面的专业经验来推动当地的技术革新。”

(据新华社电)

下班回到家, 要如何快速给自己“折腾”出一桌热气腾腾的晚餐, 正成为世界各地越来越多上班族尤其是年轻上班族面临的难题。在社交媒体上, 教人们怎么用有限的食材做“快手饭”、如何提前安排好一周的菜谱并提前做好食材等视频获得了越来越多的点击量。同时, 服务越来越便捷、品牌越来越丰富的外卖也早已成为很多人的不二之选。但其实, 在自己做和叫外卖之间, 在许多国家还有另一种选择——送货到家的即食餐包。

简单地说, 即食餐包(dinner kit)就是针对人们“今晚吃什么”“要买什么菜”和“这菜怎么做”的痛点, 为人们提供新型餐饮服务。人们只需在网上挑选大厨设计好的食谱, 相关制作食材和配料便会立刻送到家门口。

它所针对的客群与外卖的客群虽有所重合, 但并不完全一样。我们大体可将其分为仪式感偏好客群和选择困难症客群两大类。先来看仪式感偏好客群。对时下不少年轻人来说, 在结束一天的工作后, 也想为自己烹饪一顿健康又美味的晚餐。但是他们往往没有充足的时间和精力去购买、处理食材; 当然还有一批空有“厨心”, 但缺乏经验的“厨房小白”, 对着食谱上的“盐少许”一脸生无可恋。

即食餐包的目标是帮助这类消费者, 在一块生牛排和一盘烤好送达的牛排大餐之间找到一个中间点。打开即食餐包的订购界面, 消费者可以清晰看到各类菜品图片和罗列好的配料图片。选定菜品后, 各种所罗列的配料将会如数送到消费者家中。比如点单了一份宫保鸡丁即食餐包, 将会给你送来新鲜的鸡胸肉、黄瓜、胡萝卜, 甚至玉米淀粉、料酒、生抽等配料也会按照所需分量用小瓶子分装好, 并贴上醒目的食材标签。

对于那些想要自己制作饭菜的消费者来说, 这样的配置可谓贴心十足。尤其是, 即食餐包不仅有本土菜系, 还提供异国菜系。花上20分钟, 为自己亲手

烹饪一道柚子黄油烤鳕鱼, 或是北欧煎蛋配烤牛排, 这无疑是件惬意的事。此外, 即食餐包还有个不得不提的好处, 那就是不浪费。一顿饭做完, 所有食材完美用光, 不用担心剩余食材过期浪费。

再来看选择困难症客群。此前很多年里, 即时餐包公司都将精力用在研究食谱上。毕竟, 如果没有经过专业厨师精心设计的食谱, 即时餐包就只是一大盒食材而已。烹饪的难度影响更大, 如果操作过于复杂, 很难让消费者会不会在最后一刻改叫一份外卖。

近年来, 让即时餐包大规模“出圈”的契机是“盲盒”机制。“今天晚上吃什么?”是选择困难症客群每天“叩问”自己的一道难题。针对这部分消费者的需求, 各大即食餐包公司纷纷推出了自己的“盲盒”款。消费者只需将需求列出来, 比如不要牛肉、不要海鲜、素食、减脂、快手菜以及单人份、双人份、四人份等, 就可以安心等着由专业营养师和大厨推荐的菜品送货上门了。

这一“盲盒”机制可谓深得年轻消费群体的消费特点。其所带有的未知感和较强的游戏属性, 将一些本不想做饭的消费群体引入自己的消费圈中, 从而进一步扩大市场空间, 而每多留存一位客户, 对企业来说都是巨大的胜利。

得益于“盲盒”的加持, 前几年, 整个即时餐包市场迎来了一轮大发展。截至2022年底, 来自德国的行业头部企业HelloFresh在德国、荷兰、英国和澳大利亚的业务迅速攀升到了一个量级, 周运送量超过1万餐包大关, 其美国业务也拓展至多个州, 并在美国拥有850万活跃用户。EveryPlate、Blue Apron等有“盲盒”业务的公司也大体呈现相同走势。

不过, 这种令人眼热的攀升走势在今年戛然而止。不久前, HelloFresh发布公告称, 公司收益低于预期, 预计今年的收益在3.5亿欧元到4亿欧元之间, 低于分析师此前预估的5.68亿欧元, 同比下降11%至22%。另有多家行业企业也呈现出颓势。分析人士认为, 即时餐包行业之所以掉头向下, 直接原因是前期基数过大。过去几年间, 受疫情影响, 很多人减少了外出用餐与购物的频次, 这部分突然出现的市场份额基本被外卖市场和即时餐包市场瓜分。因此, 即时餐包企业收益下滑本质上只是均值回归, 不必过度担忧。真正值得关注的是全球经济复苏乏力叠加通胀水平居高不下带来的消费不足问题。如果全球经济能够逐步复苏, 让市场在相对平缓的步调中逐步消化通胀压力, 即时餐包行业前景依旧乐观。

脑洞

## 晚上吃什么

王

## 的商机



本版编辑 杨啸林 美编 高妍 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn