

游戏直播，在时代中寻找自己的位置

“宅经济”的爆发，游戏和游戏直播行业都迎来利好。

□ 记者 | 王仲昀

今年初，新冠肺炎疫情突如其来。疫情之下，线下娱乐取消，人们宅在家中在互联网上社交、娱乐、获取资讯、学习技能、求医问药、售卖产品。“宅经济”的爆发，游戏和游戏直播行业都迎来利好。

3月10日，移动互联网数据分析机构 Quest Mobile 发布了《中国移动直播行业战疫专题报告》。报告显示，过去的两个月里，中国网民每天花在移动互联网的时长比年初增加了21.5%。

其中，以斗鱼、虎牙为代表的游戏直播平台，YY为代表的娱乐直播平台，用户明显上涨。斗鱼直播APP2月19日日活用户为1507.89万，较春节期间的日活用户数，增长了25%，日活数位居游戏直播行业第一。

虎牙直播APP2月19日的日活用户为1009.07万，位列第二。

可以说，今年的新冠疫情，让很多原本不熟悉直播的人，第一次了解到斗鱼和虎牙两大平台。

在美国，社交网络巨头 Facebook（脸书）于当地时间4月20日宣布推出自家游戏直播应用。据悉，这款应用名为 Facebook Gaming，原本计划在6月推出。Facebook 方面认为，由疫情引发的对流媒体需求，现在是提前推出这款应用的完美时机。

事实上，作为互联网时代直播行业的源头，游戏直播在中国已经走过近十载。这个曾经很多人眼中的新兴行业，也拥有了自己历经曲折、可歌可泣的发展史。如今，“游

戏打得好就能成为好主播”已成为过去，越来越多的主播依靠平台在时代中找准定位。

从“鱼牙对峙”到“三足鼎立”

游戏直播既是热闹的，又是残酷的。无论是平台，还是主播，其更新换代的步伐从未停下。

2016年被业界视为中国的“直播元年”。涌现于2016年前后的直播平台多如过江之鲫，其中不乏知名厂商旗下产品，如腾讯的NOW直播、花样直播，阿里的来疯直播、淘宝内部直播功能，百度的百秀直播、奇秀直播……直播平台百花齐