根据CNNIC数据，截至2021年12月，中国网络直播用户规模达7.03亿，较2020年12月增长8652万，占网民整体的68.2%。其中，游戏直播的用户规模为3.02亿，较2020年12月增长6268万，占网民整体的29.2%。

作为游戏直播的龙头，虎牙、斗鱼
却面临不小挑战。游戏直播在经历野蛮生长时代后，随着直播新规落地，行业承压，叠加短视频跨界竞争、宏观环境
影响等因素，虎牙、斗鱼收入不断收缩，两家游戏直播平台分别于2018年、2019年赴美上市，目前均处于破发状态，近一年跌幅超50%，总市值均不足10亿美元。

2022年8月中旬，虎牙、斗鱼交出2022年二季度的成绩单。数据显示，虎牙营收同比下降23.2%至22.8亿元，净亏损1937万元，非美国通用会计准则下净利润590万元。而斗鱼营收同比下降21.6%至18.3亿元，净亏损3880万元，非美国通用会计准则下净利润2350万元。

二季度收入位于近年低点

整体来看，两大游戏直播平台的单季收入水平均处于近三年来的低点。到2022年二季度，虎牙已连续三个季度收入下滑，该季度收入为2020年以来最低。斗鱼虽然2022年二季度收入环比
微增2%，但2020年、2021年的八个季度收入均在20亿元以上，2022年一、二季度跌破20亿元，同比下滑均超10%。

从具体业务来看，游戏直播平台依赖直播收入，虎牙、斗鱼直播收入占比超九成。2022年二季度，虎牙直播收入同比下降20.4%至20.5亿元，斗鱼直播收入同比下降18.8%至17.7亿元。其次是广告收入，虽占比小，但下滑更严重，虎牙广告和其他收入同比下降41.7%至2.2亿元，斗鱼广告和其他收入同比下降59.2%至6490万元。

虎牙2022年二季度营收净利双双下
滑，主要受宏观经济
和监管环境影响，虎牙财报称这对公司付费用户情绪产生了不利影响，导致每付费用户平均支出下降，充满挑战的宏观环境也影响了广告服务的需求。

斗鱼营收同样下滑，但二季度净亏损收窄80%，非美国通用会计准则下净利润2350万元，上年同期净亏1.45亿元，在该条件下实现扭亏为盈，主要由于实施了额外的成本控制。斗鱼财报称，直播收入下降是由于经营策略审慎，对平台部分交互功能及相关操作进行调整，广告收入下降则是出于探索新的商业模式，使用了部分本来

可以直接变现的广告流量，以及广告需求疲软和疫情影响。

降本增效成主要手段

在营收纷纷下滑背后，两大游戏直播平台的付费用户均面临增长乏力问题。2022年二季度，虎牙直播移动月均活跃用
户数8360万，同比增长
7.7%，然而月活增长下，付费用户数560万，相比上年同期无增长，而环比减少30万。斗鱼移动月均活跃用户数5570万，付费用户数为660万，相比上年同期分别减少500万、60万。

成本控制成为斗鱼采取的主要手段，主要反映在减少赛事版权投入，更倾向自制赛事。二季度，斗鱼副总裁曹浩称，通过优化运营效率并实施额外的成本控制措施，毛利率持续提升。数据显示，平台毛利润从上年同期的3.07亿元提升至3.09亿元，毛利率由上年
同期的13.1%提升至16.9%
。截至二季度末，斗鱼拥有现金及现金等价物
、受限现金、短期和长期存款66.85亿元。曹浩表示，这些现金储备将在斗鱼度过充满挑战的宏观环境时稳定核心业务。

据斗鱼CEO陈少杰在财报电话会上表示，斗鱼购买赛事版权时要充分评估在流量端和变现端的可持续性价值，再最终确认版权的价格，同时以资源置换的方式与游戏厂商加深合作，并通过联合运营优化成本。

从具体费用成本来看，斗鱼该季度营收成本同比减少24.9%至15.2亿元。在选择性采买赛事版权策略和优化内容投产比的双重驱动下，斗鱼收入分成和内容成本同比减少27.2%至13.1亿元；该季度销售和营销成本也同比下降43.2%至1.7亿元。

虎牙也在试图降本，二季度营收成本同比减少13.6%至20.6亿元，销售营销成本与斗鱼一样减少超40%，但对比斗鱼来看，降幅更小。虎牙仍然没有放弃赛事版权投入，一季度有80项版权电竞赛事，26档自制赛事及PGC节目。二季度有90项版权电竞赛事，18档自制赛事及PGC节目。虎牙二季度的收入分成费用和内容成本虽有所减少，仍比斗鱼高出4亿元，且降幅仅为13.3%。

虎牙公司财务副总裁吴欣表示：“我们相信，凭借自身优势地位，虎牙能够继续保持用户规模的扩张。尽管外部环境存在不确定性，我们仍然努力提高运营效率并以灵活的方式优化业务费用，本季度，总运营费用环比降低17.0%，同比降低21.6%。展望未来，我们计划进一步加强变现能力，改善成本和费用结构，巩固业务基础

，以实现业务的长期可持续发展。”

据《中国网络表演（直播）行业发展报告（2021-2022）》，对于游戏直播而言，平台正在电竞生态培育、电竞人才培养、赛事版权等不同垂直赛道布局，寻求突围之路。在监管引导之下，整个行业更加注重长期主义和价值体现。

梳理发现，今年二季度内，针对直播的规范性文件仍在继续出台。例如，《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》于4月发布，要求平台引导游戏主播与用户文明互动、理性表达、合理消费；《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》于5月发布，要求网站平台在意见发布1个月内全部取消打赏榜单；《网络主播行为规范》于6月发布，为网络主播从业行为划定红线。治理仍在不断细化，游戏直播也在监管范畴内。

采写：南都记者 林芯芯