

# 游戏市场添新玩家 如何撬动“两超多强”格局?

■ 本报记者 王雅静

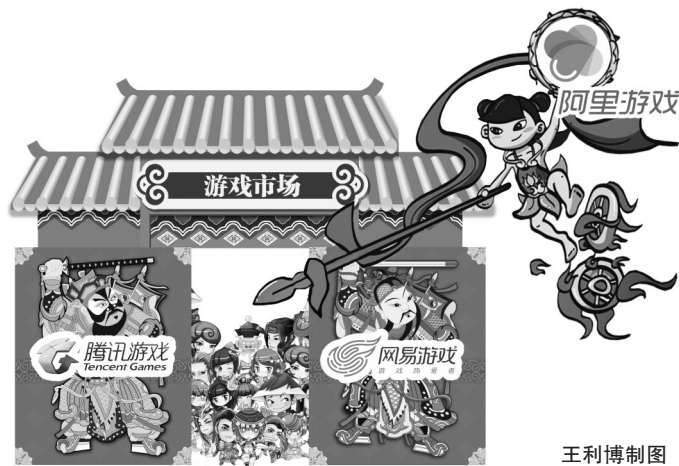
中国游戏市场在腾讯与网易双雄称霸、狂揽市场七成收入的强势格局下,那些曾鼎盛一时的游戏企业,有的像一场绚丽的烟火,繁华过后,只剩落寞;有的则选择扬帆海外,开拓新的“蓝海”。

近日,阿里文化娱乐集团宣布阿里大文娱成立游戏事业群,下设开放平台事业部和互动娱乐事业部。这或许释放出一个信号:阿里广积粮草、招兵买马的准备工作已完成,游戏市场迎来新的“搅局者”。面对国内游戏市场“腾讯、网易和其他”这样的既有格局,阿里游戏又将如何搅动这一池秋水?

## 精品游戏是突围关键 研运一体成行业共识

据公开数据显示,2016年除了腾讯和网易外,完美世界、三七互娱和巨人网络是国内游戏行业营收和净利润均排名前三的公司,而从这些游戏公司2017年上半年的财报来看,国内游戏市场腾讯、网易和其他公司的这一格局还在延续。

值得注意的是,拥有强大自研能力的公司也最容易赚到钱。记者通过对游戏上市公司2016年年度报告的分析,发现超过一半的游戏公司都在自研游戏上取得了比较突出的成绩,而这也在其公司营收和利润率上得到体现。据此,也



王利博制图

不难理解,游戏企业为何纷纷在自研方面发力。

新加盟阿里游戏的原网易COO 詹钟晖,也在致广州简悦的全员内部信中提到了游戏精品自研、研运一体的思路。

人口红利逐步消失的情况下,“产品为王”的行业趋势将进一步得到确立。有业内人士告诉《中国企业报》记者,阿里的这次收购,其实就是为了补齐内容研发方面的短板。拥有大文娱丰富IP资源及强大流量入口的阿里,在嫁接上内容研发团队的翅膀之后,能飞多高,值得期待。

精品自研战略当下似乎已经成为行业共识。完美世界相关负责人告诉《中国企业报》记者,完美世界一直坚持以精品IP为核心的泛娱乐发展战略。自研游戏方面,完美世界不断推出高品质、长生命

周期的精品游戏,并对同一IP进行多形式的开发,延长IP生命周期及影响力。

三七互娱董秘叶威接受《中国企业报》记者采访时表示,“现阶段只有真正契合玩家诉求的优质游戏产品才有可能让玩家为之买单,因此对于企业而言,保持精品游戏内容的稳定产出,将成为突围市场的关键。”

那么,游戏企业应如何保障稳定优质的游戏产品输出?叶威认为,研运一体的发展模式能在很大程度上保障精品的“出炉”。“研发和发行两条业务线相互交叉渗透,产品研发团队懂市场,发行团队懂产品。这样,推出的游戏产品中出现长线高流水精品的几率要高于纯研发、纯发行的公司。”

优质游戏产品的稳定输出也需要研发、发行等尖端人才团队的

支撑。而通过资本运作,投资或收购行业中表现优异的团队也是可行路径。

今年,三七互娱完成了对研发商墨鹍科技和发行商智铭网络的收购,叶威认为,这将极大地扩充三七互娱在精品游戏内容上的造血能力。

而此番简悦并入阿里游戏,简悦的精品自研、研运一体的思路也将在阿里游戏得以继续。据了解,近几年手游市场爆发后,简悦延续精品自研战略,产品覆盖轻度SLG、卡牌、ACT、模拟经营等不同类型。

阿里大文娱相关负责人许磊对《中国企业报》记者表示,“通过并购简悦,阿里大文娱游戏事业群在产品技术能力上将获得极大提升。”

## 布局海外新“蓝海” 因地制宜本土化

目前,国内游戏行业市场竞争日趋白热化,虽然游戏收入在不断增加,但游戏用户数量的增长呈不断放缓趋势,人口红利逐步消失,这直接导致了游戏企业的“出海”。

叶威对记者坦言:国内市场“两超多强”格局已经成型,较难撼动,而机遇则来自海外市场。

据Newzoo《2017全球游戏市场报告》预测,2017年全球游戏市场规模1089亿美元,中国市场规模275亿美元,海外游戏市场规模

约为中国市场的3倍。叶威认为,国外市场存在更多的盈利机会。另外,竞争环境较为公平。

完美世界上述负责人表示,中国文化“出海”必须因地制宜,尊重当地历史和文化传统。完美世界在全球主要市场建立了20多个分支机构,还成立了多家游戏研发工作室。其推出的《火炬之光》《无冬OL》主机版等产品获得了不错的反响。“每个国家及地区的玩家喜好千差万别,要想让他们买单,就必须深入了解用户需求,创造出让他们能接受和喜爱的文化形象。”

由于海外每个地区以及市场在文化习俗、宗教等方面存在差异,游戏企业的海外发展也有很多要注意的问题。叶威对此也谈道,“游戏产品‘出海’应针对区域特点,从产品内容本身到发行推广策略上进行本地化调整。比如充分利用当地节日做活动以提高产品的知名度和玩家活跃度,同时注意当地民俗文化、宗教信仰上的禁忌,避免伤害玩家的民族和宗教情感。趋利避害,因地制宜。”

欧美市场玩家向来热衷于PC端游与主机游戏这种一次性买断的付费模式游戏,然而随着全球手机游戏市场的加速发展,海外玩家对于手机游戏以及手游收费模式的接受度也在逐渐提高,业内人士认为,手机游戏将成为全球游戏市场最大的细分市场,手游“出海”也将成为新常态。

# 网络视频加速生态布局 内容变现难题待破

■ 本报记者 王璐璐 吴洁

2017年6月份中国互联网络信息中心(CNNIC)《第40次网络发展状况统计报告》的数据显示,中国的互联网用户数达到7.51亿,网络视频的用户数已经达到5.65亿,较2016年底增加2026万人。

爱奇艺首席技术官汤兴对《中国企业报》记者表示,尽管整个网络视频行业稳步发展,但网络视频在内容源头及变现方面挑战亟待破局。

## 运营模式多样化

网络视频行业蓬勃发展,在用户、内容、商业等方面的发展现状越来越好。根据艾瑞7月MUT数据显示,在前5大移动应用中,有2个是视频App,爱奇艺月度总有效使用时长76亿小时,月独立设备数6.1亿台,是仅次于微信的第二大App。

目前,网络视频行业的运营模式多样,会员、社区、服务以及合作等模式为企业良好的运营增加了推动力。

在运营方面,爱奇艺建立了与业务紧密相关的商业智能系统,为全站内容的运营提供分析、预测和决策支持。对于优质内容,引入“VIP会员”的商业模式,为付费用户提供了更加纯粹的观看体验。

汤兴在接受采访时表示,网络视频未来的生态布局将更加广泛。目前,围绕优质的内容作品已经建立起包括文学、影视、动漫、游戏、电商等多方的生态。以文学为例,文学赋能影视,影视反哺文学,爱奇艺最近公布的“云腾计划”就旨在进一步强化这一作用,IP产业链赋予网文(网络文学)新生态,网文通过与网大(网络大电影)、网剧(网络剧)的IP合作战略,带出了视频网站付费分账模式升级的时代。

“另外,爱奇艺还开发了爱奇艺泡泡社区,提供了内容宣发、明星来电、分镜合演和我拍换脸等多种短视频玩法,为社交化运营提供根据地。”汤兴讲道。

而暴风视频业务主要集中在视频内容的分发、消费环节,目前主要是将AI技术应用于视频内容分发,通过机器学习算法为每个

用户量身定制推荐其感兴趣的视频内容,包括版权剧内容和UPGC(用户与专家生成内容)短视频内容,形成一个综合性的视频内容服务平台,满足各种用户在不同场景下的需求。

暴风集团VP张鹏宇对《中国企业报》记者表示,下一阶段,公司将通过AI技术实现对视频内容的分析和理解,实现现有视频服务同更多的内容服务的无缝连接,形成一个更广阔的内容服务平台。

做短视频的何仙姑夫通过这几年的经验积累,今年推出新的品牌“贝壳视频”,其为MCN(一种多频道网络的产品形态)模式,是一种最新的网络视频行业内产物。何仙姑夫创始人兼CEO刘飞在接受《中国企业报》记者采访时讲到,除了传统渠道,还可以与业内企业进行合作,签约行业内比较优秀的、早期的短视频品牌或者团队,然后帮助他们去进行专业化的运营、推广、品牌包装。

## 挑战与破局

整个网络视频行业稳步发展,

IP、人才、技术等行业的竞争日渐激烈,与此同时,内容、版权、变现等方面的问题也逐渐凸显出来。

虽然视频网站的流量在增加,但文娱内容版权的采买成本也在上升,在这样的背景下,文娱版权成本的管理就变得更有挑战性。记者在采访时了解到,爱奇艺在这方面已经通过自制内容的探索,找到了一条发展道路。汤兴表示,未来希望能够凭借技术创新,结合多年积累的行业经验与商业嗅觉,挖掘、支持更多的新兴创作者,打造出更多的“良心作品”。

除了内容源头,网络视频的变现也是行业的一大挑战。对此,爱奇艺推出了VIP会员“抢先看”的模式。另外,在播出环节让广告商也参与进来,并应用video out技术以及随视购、创可贴、原创贴、麒麟神算自助广告投放等多种广告技术,实现视频内物品的电商导流、广告植入的后期定制等功能。

作为一种信息量庞大的信息载体,视频在多种垂直领域的专门化、交互化应用,一方面是很好的变现机会,另一方面也寄托着对整个网络视频行业的美好愿

景。汤兴表示,不仅着眼于传统的娱乐,还要将网络视频广泛应用在社交、电商、教育、医疗、金融等多领域,并通过先进技术不断提高质量,降低成本。

在互联网视频服务方面,行业呈现出版权内容服务、UPGC内容服务两大形态。

在版权内容服务领域,目前的业务模式已比较成熟,最大的困境在于免费为主的商业模式上,一方面服务商很难形成正向现金流,另一方面用户则被越来越多的广告困扰。张鹏宇认为,其突破点在于用户付费模式,以及优质的自制内容上。

在UPGC内容服务领域,优秀的内容和创作者很稀缺,如何提升内容生产力将是这个领域后续最关键的突破点。

### 债权转让通知书

河北联邦伟业房地产开发有限公司、李生、尹文佳:根据编号为2017华融资产字第77号《债权转让协议》,湖南省湘汇能源经贸有限公司和中国华融资产管理股份有限公司北京市分公司已拥有的在北京市第二中级人民法院依法作出的(2015)二中民(商)初字第00003号《民事判决书》和(2015)二中执字第01281-1号《执行裁定书》项下对河北联邦伟业房地产开发有限公司的债权及担保权利及相关权益转让给北京中建地产有限责任公司。贵方作为债务人、保证人,应在收到本通知后向北京中建地产有限责任公司履行偿债义务。特此通知。

二〇一七年十月十日