



### C2 网络视频造血有几张牌

视频网站只拼版权采购就是死路一条,这是行业共识。近日,爱奇艺投资5亿元鼓励PGC(专业生产内容),搜狐CEO张朝阳亲自坐镇自制网剧上线更加印证了这一点。然而,除靠资金刺激原创、集全网资源包括集团CEO之力强推资源等老招数之外,网络视频还能靠什么对抗广电内容?

### C3 百度糯米电影能否逆袭

在电影方面晚起步一年多的百度糯米注定要比其他O2O巨头多花些心思,单靠“联合出品”、“独家预售”这些被同行们玩过的把戏已然没有新意,近日百度糯米已确定由电影切入,打通餐厅、外卖、酒店等场景联合营销的战略,希望帮助电影O2O业务后发先至。

互联网  
2015年度盘点(四)

# 路径繁多 游戏商转型仍困顿

游戏产业向来风险与暴利共存,坐拥IT领域最成熟商业模式的游戏产业好年景“躺着挣钱”,但在资本寒冬和行业饱和、转型困顿的多重压力下也频遇裁员、降薪乃至公司倒闭窘境。这一年,IP、电竞、VR、主机,花样虽然繁多,但中小游戏公司自救仍艰难,大型游戏公司也在苦寻筹码。



从WCG到WCA,中国接盘全球顶级电子竞技赛事凸显野心

### 游戏行业“吃饱了”

前不久召开的中国游戏产业年会上,国家新闻出版广电总局指出,2015年中国游戏用户数达到5.34亿人,同比增长3.3%;中国游戏(客户端游戏、网页游戏、社交游戏、移动游戏、单机游戏、电视游戏等)市场实际销售收入达到1407亿元,同比增长22.9%,而这一增速仅是电影市场的1/2,游戏产业放缓明显。

虽然增速放缓但竞争依旧,今年再次淘汰一大批小公司后,活下来的中小游戏公司出于资本与成本的考虑走上了降薪裁员的路,而完美世界、巨人、畅游这些传统大公司也参与到了裁员行列。不过,这几家公司或于明年回归国内市场,这也预示着资本方面会挤出更多的中小企业。

另外,巨头的强势仍难以颠覆。就主战场手游市场来说,腾讯网易两家公司三季度手游收入之和超过88.4亿元,两家公司的占比就超过了市场的60%,国内前15的游戏大厂几乎拿下了超过90%的移动端游戏市场份额。

虽然挑剔着巨头的创新力不足,中小公司还是无奈被逼致细分领域。据腾讯发布的《2015互联网+白皮书》显示,卡牌、休闲、角色扮演等红海市场游戏类型趋于饱和,MOBA、3D动作、沙盒等蓝海市场有待探索,这些领域成为他们挖掘的方向。

### IP依赖症显现

泛娱乐是大势所趋,这一点被行业公认。完美世界CEO萧泓近期表示,以游戏为代表的文化创意产业,正借助“互联网+”迅速向其他娱乐领域和传统领域渗透,未来世界将进入gamification(游戏化)时代。国内文化企业如果能将电影、电

视、文学与游戏进行结合,使游戏与其他娱乐形式之间可以通过互联网完成互联互通,实现相互之间的融合联动发展,最终必将促进各自的价值不断增长。

IP的含金量在今年被泛娱乐行业发掘出来,游戏公司争抢得头破血流。其实这其中不乏各方炒作,“泛娱乐”不能从本质上拯救市场。游久时代CEO刘亮就提出,如果非要用IP,就要让游戏中每一个细节、每一个点都跟这个IP真实地结合起来。但不把IP作必胜法宝,更注重IP的创作者跟游戏本身的结合。

IP的边界是由用户的群体意识决定的,越多用户公认的元素,越多形象,越具体,IP的价值越高。盛大游戏CEO张莹锋认为,拥有原创网游IP的公司,应该做百年老店的方式,让核心资源传承迭代产生新的生命力形成大品牌。引入IP迭代的概念,出发点就是尊重文化的内容资源,尊重宝贵文化的内容资源和尊重森林资源、水资源是一个道理。

### 亮眼电竞已是血海

艾瑞咨询统计显示,2015年,中国电子竞技用户达到1.24亿,庞大的用户基础让企业看到了电子竞技产业中蕴含的商业前景。2014年,中国电竞市场总产值为226.3亿元。今年在转播版权、广告赞助、用户付费、体彩竞彩四大因素推动下,电竞整体规模有望超过500亿元。

作为游戏产业的最佳衍生,电子竞技吸引了诸如万达执行董事王思聪这样的强力资本注入,游戏企业更不会放过。今年10月,由英雄互娱和王思聪牵头成立的中国移动电竞联盟,目前已囊括24家企业成员,其中就包括13家游戏厂商。甚至有消息称,已经投资了龙珠TV的腾讯最近又向斗鱼TV递出橄榄枝,并有意促成两

者的整合。

中国市场对电子竞技的热衷甚至包含政策的因素。此前连续举办13年的全球顶级电子竞技赛事WCG在2014年停办,但旋即被银川市政府主办的WCA接替。据称,不久前落幕的WCA 2015全球总决赛吸引了全球32个国家和地区的512名顶尖电竞选手。仅12月17日开赛首日,通过网络直播平台观看的用户就超过了3000万人。

火热争夺背后是残酷的争斗,今年9月,几大电竞直播平台斗鱼TV、龙珠TV、虎牙TV、战旗TV以及王思聪旗下熊猫TV接连爆料出互相挖脚事件,斗鱼TV甚至撕破脸向跳槽的主播发起规模性诉讼。

### 硬件尝试叫好未叫座

意识到红海来临的游戏公司并未局限于游戏内容本身做思考,在今年他们各自踏上了新的领域。这包括探路海外、开发VR(虚拟现实)、游戏主机前瞻性游戏市场。

因为国外的手游市场较国内的手游市场在竞争上能给游戏内容带来更高权重的原因,走出国门去海外市场捞金成为一条新路。但如何适应海外市场又成为了这些企业的难题。

今年,VR设备尤其是头戴手机盒子的大规模量产,炒热了VR游戏。可尴尬的是,VR在技术上并不成熟,内容上更是无法支撑使用频率,因此这一领域的先行者总是雷声大雨点小,谈着对市场爆发的憧憬,又不得不透露出些许无奈。

另外,电视的大屏体验和家庭娱乐性点燃了游戏企业的热情。目前,TV游戏平台主要由电视厂商、电信运营商、电视盒子厂商搭建,游戏内容十分贫瘠,这片尚未被开垦的处女地成为一些“冒险家”的

标的。另外,与电视这类家庭娱乐介质紧密相连的就是主机游戏,但是由于去年才解封,国内主机游戏受到很大程度的内容局限,尚且不用提自主研发的游戏,国外引进的游戏大多也销量惨淡,因此,这一领域继续破冰者。

北京商报记者 张绪旺 姜红/文 李丞/制表

### 游戏大数据一览

