

互动影视游戏的进击

游戏《隐形守护者》已经上线近两个月的时间，这款定位于“互动影像作品”的互动影视游戏在Steam上曾一度拿下热销榜首、好评率超过92%的成绩。近年来，随着泛娱乐的概念深入人心，影视和游戏之间的次元壁也逐渐被打破，尽管已有《底特律：变人》、《黑镜：潘达斯奈基》、《隐形守护者》和《古董局中局之佛头起源》等互动影视游戏在市场中初露头角，但作为新生事物的互动影视游戏仍有很长的路要走。



耗资千万难回本

如果你身处抗日战争时期风起云涌的大上海，作为一名地下党员周旋在各方势力之间，你会怎么做？在时下火爆的游戏《隐形守护者》中，玩家扮演一名卧底在敌方的爱国青年，只要点击鼠标，屏幕上就会出现“播放/暂停”、“倍速”等按钮，甚至还有播放进度条，乍看之下，似乎是播放一段影片，但实际是由玩家决定故事走向。

《隐形守护者》的热销也让它背后的制作方New One Studio进入人们的视线，但Steam上58元的售价让这家公司很难回本。《隐形守护者》的总制片Demi表示，作品正式推出时，它的开发周期已超过两年，如果把人力和影视化拍摄成本都算上，投入的金额达到千万级。

与此同时，《隐形守护者》的热度也受到冲击。数据显示，3月5日《隐形守护者》在Steam上更新终章后，两天内新增4000条差评，总体评价也从原来的“特别好评”下滑至“褒贬不一”，原因是《隐形守护者》在WeGame平台上的更新时间领先Steam，招致众多Steam玩家的不满。随后Demi发布道歉信并进行解

释：“目前剧情已经完结，是一个完整作品，接下来大家可能各奔东西”。

北京人人创造科技有限公司CEO朱家亮表示，“许多游戏都会遭遇玩家恶意差评的情况，此次可能是玩家们希望提醒制作方重视Steam的玩家。但游戏的评价是投资方最注重的部分，评价不理想很可能导致投资方撤资甚至是游戏制作团队的解散”。

影视还是游戏

互动影视游戏最早的萌芽并非出现在游戏领域，而是影视公司一次“异想天开”的尝试。四年前，瑞士一家名为CtrlMovie的公司在电影节上展映了互动电影作品《夜班》，入场观众需事先下载专门的App，每当剧情推进到需要做出选择时，系统会自动推送选项，再播放观众票选对应的电影片段。随后《夜班》在Steam上线，它将原有只是作为游戏点缀的选择项进一步加强，跟随剧情可以解锁7种不同的结局。

随后《暴雨》《超凡双生》等互动影视游戏陆续诞生，2018年《底特律：变人》上线两周销量就轻松超过百万套。国内首部探险题材互动影视游戏《古董局中局之佛头起

源》也随后上线，5天内复玩率超过25%。一时间，互动影视游戏成为了影视公司和游戏公司争相竞逐的蓝海。

“该类游戏的本质是满足玩家在选择权上的需求，这也是吸引玩家的关键所在。”朱家亮表示，互动影视游戏的成功在于游戏本身是一个很好的剧本，互动只是用来加强叙事和放大用户沉浸式体验的方式，如果忽略了剧情，互动将成为单纯的噱头。

风口与挑战并存

《古董局中局之佛头起源》的主要制作团队互影科技创始人鹏曾表示，移动端的普及以及高度个人化的内容消费将使得交互大有可为，而“互动影视”这样“千人千剧”的内容消费模式恰好迎合了移动端的使用特点。

在导演王卓看来，互动影视游戏的优势是能让观众更深层次地参与到内容中去，同时也能成为影视产品宣发和营销过程中的有力手段。同时，观众对个性化的追求和数字技术的不断革新都为互动影视游戏市场创造了良好的条件。但互动影视游戏动辄上千万的成本费用不亚于一部电视剧的拍摄成本，这让许多影视公司都难以承受。

除此以外，互动影视游戏真正在游戏领域闯出一片天地的根本是要回归内容创新，但这并非易事。朱家亮坦言，任何爆款的成功都是没有公式的，相信《隐形守护者》的出现会使得大批游戏公司都跟风制作相同题材的游戏，但再去制作同类型游戏也不过是“换汤不换药”，想要超越前作更是难上加难。内容才是互动影视游戏的王道，互动环节如何与内容衔接且不破坏沉浸感是游戏公司在开发时首先要解决的问题。

北京商报记者 宗泳杉

石药新诺威深交所上市 深耕“细”作功能食品业务

在国内消费者健康意识不断增强、国家政策大力扶持的背景下，国内功能食品市场规模和速度得到进一步提升，国内众多知名企业也开始纷纷在该领域布局意欲大展拳脚。

近日，石药集团新诺威制药股份有限公司（以下简称“新诺威”）发布首次公开发行A股并在创业板上市发行公告，确定本次发行价格为24.47元/股。

根据发行公告内容，新诺威首次公开发行股票数量不超过5000万股，占发行后公司总股本的比例不低于25%。本次发行全部为新股发行，公司股东不公开发售股份。

专注功能食品研发创新

新诺威是石药集团旗下专注功能食品开发的全资子公司，在成功登陆A股后，新诺威将优化产业布局深耕国内功能食品市场。

招股书显示，新诺威主营业务为功能食品的研发、生产与销售。目前，公司生产的功能食品主要为维生素类保健食品和咖啡因类功能饮料添加剂。作为行业内领先企业，公司“果维康”商标为中国驰名商标；“果维康”牌维生素C含片先后获得中国公众营养和发展中心“营养健康倡导产品”、“中华预防医学会健康金桥重点工程项目”等多项荣誉。

新诺威生产的咖啡因产品作为食品添加剂广泛应用于功能饮料中，具有提神醒脑、抗疲劳、暂时驱走睡意并恢复精力的作用，产品主要销往美国、德国、爱尔兰、巴西、印度等地，是百事可乐、可口可乐、红牛三大国际饮料公司的全球供应商。

通过在功能食品行业的探索，新诺威积累了丰富的研发经验和客户资源，拥有领先的研发能力、完善的制造工艺、严格的质量管控体系。

在研发上，主要专注于咖啡因类产品生产工艺的改进，以及保健食品新资源、新技术、新剂型等方面的研究。多年来积累了数十项保健产品生产技术，拥有发明专利近20项，形成了较为全面的保健食品产品技术体系，获得的保健食品批准证书位居行业前列，多项技术指标达到国际领先水平。

市场规模不断扩大

近年来，国民收入水平不断提高，人口老龄化引发的慢性病管理需求增加等状况引发了居民对健康、营养的强烈关注，加之国家利好政策支持，国内功能食品市场规模不断扩大。

资料显示，2014年1月，国务院办公厅发布《中国食物与营养发展纲要（2014—2020年）》提出，要加快发展营养强化食品和保健食品，促进居民营

养改善；要全面普及膳食营养和健康知识，加强对居民食物与营养的指导，提高全民营养意识，提倡健康生活方式。

2016年10月，国务院发布的《健康中国2030》规划纲要中提到要坚持“健康优先”的发展战略，建立健全全民营养监测制度，对重点区域、重点人群实施营养干预，重点解决微量营养素缺乏、部分人群油脂等高热能食物摄入过多等问题，逐步解决居民营养不足与过剩并存问题。

综观全球，美国、澳大利亚、新西兰等发达国家的保健食品行业已经进入成熟稳定阶段，中国保健食品行业起步时间较晚，正处于成长期，增长率依然保持较高水平，行业提升空间较大。据普华永道思略特估计，未来五年中国保健食品市场将新增1000亿元规模。

产业布局规划雄心显露

在保健功能食品市场快速发展的背景下，新诺威取得较为亮眼的成绩。数据显示，2018年，新诺威实现收入12.4亿元，2016—2017年，新诺威分别实现收入8.9亿元、10.3亿元，年均复合增长率为18.01%。2018年新诺威实现净利润为2.24亿元。

据了解，为进一步提升公司盈利能力，新诺威计划将此次公开发行募集资金用于进一步优化发展公司主营业务，具体包括保健食品和特医食品生产、保健品研发中心建设、营销体系建设、新建保健品软胶囊产业化及咖啡因系列产品节能减排技术升级改造等五大项目。

据介绍，未来三年新诺威将从产品研发、营销网络扩建以及品牌发展等多方面入手，加大产业布局。在产品方面，公司将研发和生产如补充维生素/矿物质产品、补钙及骨骼健康产品、增强免疫力产品、缓解体力疲劳产品和缓解视力疲劳产品等保健食品系列产品，逐步形成品类齐全、满足不同消费者需求的产品结构。

在营销网络布局上，新诺威将在加强与国际知名饮料品牌合作的基础上，进一步拓展欧美市场，完善海外营销网络布局，进一步拓宽食品添加剂销售渠道。在保健食品方面，公司将继续加强营销网络建设，不断拓宽销售渠道，建立多层次的销售网络。

在深耕的基础上进行领域的细分，加码布局功能食品行业，石药新诺威优势已经显现。此次公开募股，业内人士认为将为新诺威注入更强大的发展活力，并以此热度带动整个功能食品行业的升级优化。