

# 游戏行业风向标:VR降温 泛娱乐成“流行元素”

见习记者 刘钊

这几天上海的天气酷热难耐,不过,即使是在这流火的七月也阻挡不了游戏迷们参加一年一度的游戏界盛会——中国国际数码互动娱乐展览会 ChinaJoy。

这一届的 ChinaJoy 实施了史上最严“禁令”,玩家和粉丝们无法在现场一睹 ShowGirl 和 Coser 的风采。不过现场还是看点十足的,不少游戏公司展台前的 VR 游戏体验都大排长龙,让人感叹 VR 游戏取代了去年的 H5 游戏成为今年最热;除了游戏公司以外,熊猫 TV 和龙珠直播等视频直播平台、华谊和万达等影视公司以及一些漫画和小说网站都出现在 ChinaJoy 的展馆中,泛娱乐“真的来了”;去年还成群在展馆外围宣传送小礼物让游戏迷下载游戏的小手游厂商,在手游新规生效一月后,基本看不到了。

## VR会颠覆游戏行业?

每年的 ChinaJoy 都会出现一种游戏行业中“流行元素”,就像是游戏行业的风向标,各大游戏公司都会竞相比拼这一“流行元素”。今年 ChinaJoy 的“流行元素”非 VR 莫属。

据不完全统计,围绕 ChinaJoy 展馆的周边,有关 VR 行业的发布会、沟通会和酒会超过了 20 场;有超过 10 家的 VR 硬件设备厂商参展,一些内容制作公司也推出适配各种 VR 硬件的游戏。包括索尼 PSVR、HTC VIVE、暴风魔镜、大朋头盔等展台都相当热门,而展馆内的 VR 游戏体验区不下 30 个,体验 VR 游戏的展台都大排长龙。

不过与观众对 VR 游戏的热情相比,游戏业内人士对 VR 的看法则更为务实。完美世界 CEO 萧泓坦言:我必须承认,VR 游戏要真正到达可以爆发的程度还需要时间,所以现在我们公司所有在 VR 上的东西都是适度尝试,我们采取的策略非常简单,几个项目组都在尝试,但是都是小投入小制作尝试型。”

有专业机构曾预测,到 2020 年,仅中国 VR 市场规模即可达到 85 亿美元,高盛也曾发布报告指出,预计到 2025 年,VR 和 AR 的市场规模将达到 800 亿美元,并有可能像智能手机一样成为行业的颠覆者。

游戏圈的人认为现在谈 VR 技术颠覆游戏行业还为时过早。不仅是硬件上的人体眩晕感和设备大型化需要解决,内容上轻度游戏可以适用,但重度游戏难以满足 VR 游戏需求。

三七互娱高级副总裁杨军认为,展馆好多都是搞 VR 概念。因为设备说来说去就那几个,内容也是那样子。从整个 VR 产业链来看都在烧钱,特别是 VR 硬件。现在 VR 硬件的水平还远未达到普及水平,包括分辨率和

体验感都不好,所以硬件这一块后面更新迭代肯定会很快。包括国内好多大厂没有进来,像国内华为没有进来,国外像 HTC、索尼大家都在做,国内很多小厂商其实后面做起来会很难,有可能是被这些大厂商并购掉。”

美国市场研究公司 SuperData 曾两次调低了对 2016 年全球虚拟现实硬件和软件收入规模的预估。杨军认为目前不少 VR 资产的估值确实在降,和去年火爆一时的 H5 游戏差不多,现在 VR 确实在降温,之前大家一窝蜂上去,但是发现投了之后近一两年根本产生不了多少收益。做 VR 公司都是亏钱的,很难去赚钱,现在给不出盈利承诺,包括三七互娱也是,更多是一个布局”。

三七互娱其实算是国内 A 股公司投资 VR 产业的急先锋,今年 3 月投资加拿大 VR 游戏内容提供商 Archiact 之后,7 月 7 日又宣布以 1000 万元投资拥有 VR 技术的国内厂商天舍文化,取得其增资完成后 15% 的股权。杨军表示,现在大家投资 VR 更加理性一点,其实这也是市场化的过程。

## 泛娱乐真的来了

今年的 ChinaJoy,在游戏产业方面能够与 VR 游戏的火爆不相上下的,只有游戏大佬们最喜欢提及的“泛娱乐”了。2016 年 ChinaJoy 的主题为“游戏新时代,拥抱泛娱乐”,就将重点放在了泛娱乐之上。

不过,不同的公司有不同的泛娱乐玩法”。蓝港互动 CEO 王峰表示,国内 A 股公司经常是在资本杠杆下去做泛娱乐的资源整合,但蓝港互动是让游戏、电影和娱乐新硬件三个业务各自发展,保持独立。”

当记者问及什么是游戏公司向泛娱乐转型的关键时,蓝港互动总裁廖明香分析说:如何甄选和经营 IP,将成为企业在泛娱乐市场中的决胜关键。如何在当下的市场环境中做好泛娱乐,一是持续打造精品内容,二是跨界整合和不断创新,三是进行 IP 一体化运作。”

如果说过去的 IP 还是单线授权、零星开发,现在的 IP 已渗透至泛娱乐全产业链。廖明香认为,企业若要获取最大的 IP 衍生红利,必须挖掘和深耕好 IP。一直以来,手游被认为是生命线很短的文化产品,但直到找到 IP 路径后,它渐渐在打破产品生命周期过短的魔咒。

杨军则认为泛娱乐中的 IP 转化节奏很重要,不能是电影、漫画、小说、游戏、电视剧一窝蜂全上或者乱上。他说,IP 转化应该先从受众的开始,然后往受众少的方面去做。一部小说 IP 刚开始改编网剧和电视剧是最好的,因为这个收入比较稳定,而且受众面也大,通过网剧和电视剧传播,整个 IP 效益放大了。这个时候再去做游戏,可能会省了很多推广费。然后再去做电影,因为电影小众一点,最后将 IP 效益持续放到周边,再去做 VR,这样的节奏应该

是最好的。

## 手游小厂商将死?

而在今年的 ChinaJoy 场馆之外,最显著的变化则是去年还大批送小礼物希望增加游戏下载量的小手游厂商不见了,取而代之的是“求扫码族”。正好是手游新规生效一月之际,游戏大佬们齐聚一堂,对于手游新规的影响以及未来手游行业的发展讨论热度也很高。

国家新闻出版广电总局《关于移动游戏出版服务管理的通知》要求,新上线的游戏必须获得网络出版服务许可(即版号),方可上网出版运营;对于那些已经上线的游戏,则需在 10 月 1 日前补齐版号”。

蓝港互动高级副总裁冯海利在接受记者采访时表示,这个通知对于走正规程序的厂商来说,都没有什么影响,像蓝港一直都是走正规的程序审批,先申请版号再上线,该通知也是在规范行业,因此我们并不需要做什么改变和准备。”

大游戏厂商绝大多数认为,文件是在规范整个行业,会对整个手游行业产生好的影响,会更有效地保护正版作品。

冯海利表示,此前,蓝港的《蜀山剑侠传奇》是获得同名电视剧的唯一正版授权,在这款游戏上线的同时,市面上同时可见非常多跟蜀山 IP 有关的游戏,在这个电视剧的播出时间上线,也打着“影游联动”的旗号谋取利润,并非全是正规授权,因此我们很高兴看到行业加强对版权的监管。”

游戏工委发布的《2015 年中国游戏产业报告》显示,去年国家新闻出版广电总局批准出版的游戏约为 750 款,其中移动游戏约为 370 款。而 360 发布的《2016 年游戏行业趋势报告》中称,2015 年上线手游数量在 25000 款以上。

大多数中小手游商和游戏基础服务商认为新规的影响很大。LayaBox CEO 谢成鸿说,新规对小型休闲游戏、营销游戏、独立开发者是有较大影响的,比如 H5 游戏本身开发周期就很短,一款休闲 H5 小游戏研发时间只有一两天,可是审核时间就需要一个月,耗费时间和精力成本太高。而且,政策的改变会加剧我国游戏偏重商业运作,缺少创意和创新的弊端。”

另一家 A 股上市的游戏公司 CEO 直接告诉记者,小游戏未来的空间会很小。他分析说,“一个产业变得成熟,小企业机会就会变小,并不是说没机会,但是机会变得很小了,当人们对质量和创意的要求越来越高的时候,显然是有资源的公司更有可能创造出来精品,所以在手游逐渐成熟之时,对资源的要求也越来越高了。”

小手游厂商将死?谢成鸿显然不这么认为。他表示,面对政策改变,开发者会集中选择往大型重度的游戏方向发展,也可以选择一些能帮助自己申请的公司合作,像 LayaBox 已经开始帮助优秀的产品申请版号了。



本版供图:刘钊  
本版制图:吴比较

## 电竞行业高管看市场

### 乐逗游戏副总裁杨荣杰

“如何在获得用户的同时,实现商业化价值,这不仅是休闲电竞游戏面临的难题,也是整个电竞行业面临的窘境,现在的电竞大部分都还是在赔钱赚吆喝。”

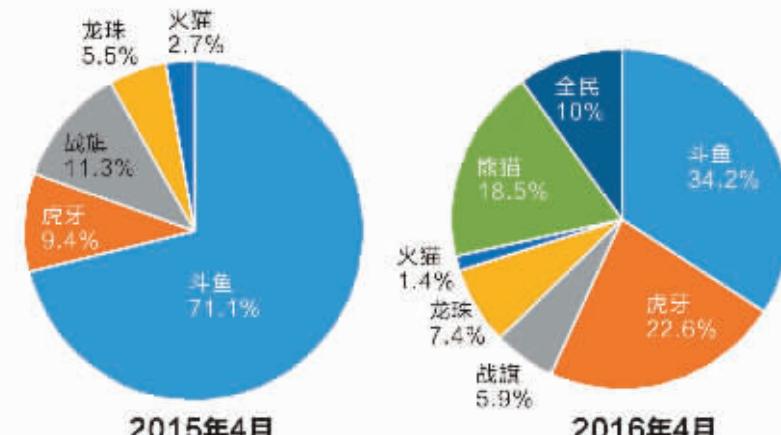
### 360游戏业务总裁许怡然

“公司计划未来扶持重点新品类项目,而实时竞技类即其中重要一类。在传统游戏中加入竞技的因素是未来游戏行业发展的重要趋势。”

### 熊猫TV首席运营官张菊元

“在直播平台上,电竞主播很容易形成自己的粉丝圈子,熊猫上一个头牌主播的名气不亚于娱乐圈的周杰伦。”

## 游戏直播平台按照百度搜索指数对应的市场份额



# 电子竞技由繁入简 休闲竞技游戏成新趋势

证券时报记者 李曼宁

在刚刚举办的中国国际数码互动娱乐展览会 ChinaJoy 上,人气最旺的展馆几乎都与电竞赛事或直播平台相关。

过去几年,电竞产业规模暴增逾 5 倍。用户方面,移动竞技用户已占据半壁江山。在移动游戏时代,一个不容忽视的新趋势是,休闲类游戏越来越多被赋予竞技的属性。

不可否认,电竞产业正不断创造流水奇迹,吸引着各路资本加注,但盈利仍有一段距离。如何在获得用户的的同时,实现商业化价值,这不仅是休闲电竞游戏面临的难题,也是整个电竞行业面临的窘境,现在的电竞大部分都还是在赔钱赚吆喝。”乐逗游戏副总裁杨荣杰向证券时报记者表示。

## 休闲竞技游戏成新趋势

去年,WCA 世界电子竞技大赛首次亮相 ChinaJoy 展馆,成功掀起一股电竞风。今年,电竞游戏风头更盛,除传统的重度电竞游戏继续受到追捧,轻度休闲竞技游戏亦吸睛无数。

巨人网络旗下一款休闲类游戏《球

球大作战》在展会期间举办首个官方线下赛事——塔坦杯精英挑战赛,其展台前被围得水泄不通。

在 7 月 30 日举办的全球电子竞技产业峰会上,巨人网络副总裁、球球大作战制作人吴萌发表《休闲游戏竞技化之路》的主题演讲。他认为,《球球大作战》尽管属于休闲游戏,但其玩法同时拥有很强的探索性和竞技深度,因此具备后续规划电竞赛事的基础。据介绍,该游戏上线一年,总用户 1.3 亿。

游戏巨头腾讯也看到了机会。就在上月,腾讯游戏发布 2016 年度赛事战略,宣布打造全民都可参与的“轻电竞”赛事体系,即打造大众化、低门槛的轻度休闲游戏对抗模式。此外,在 ChinaJoy 举办期间,腾讯网联合 QQ 手游、腾讯互娱三方宣布合作推出专注于连接电竞生态的平台企鹅电竞,该平台定位提供“一站式赛事解决方案”。

乐逗游戏的计划与腾讯不谋而合,作为国内最大的手游发行平台,腾讯投资的唯一一家手游发行商,乐逗游戏也有意布局“轻电竞”领域。公司近期推出首款休闲电竞类手游《坦克之战》,6 月 23 日全平台上线当天,日活跃用户即突破 200 万。

谈及推出休闲电竞手游的初衷,杨荣杰告诉证券时报记者:坦克之战是一款顺应时代发展和用户需求的产品。玩家不仅可以在游戏中体验与传统射击游戏不一样的击杀快感和操作体验,还因为游戏超强的竞技性,让玩家与玩家产生诸多的互动,满足用户各方面的社交需求。”在他看来,休闲电竞游戏未来一定会成为手游行业的主流。

相较传统的重度电竞,休闲电竞可谓是“曲繁入简”,其特点包括操作门槛低,上手容易;参与门槛低,如单人、三人或是五人即可报名参加,而传统电竞大部分采用 5V5 的形式;无需匹配可随时进入对战,且比赛时间短等。以上特点即休闲竞技游戏的优势所在,同时也是游戏巨头们发力这一领域的逻辑所在。

在 7 月 29 日举办的 2016 全球游戏产业峰会上,360 游戏业务总裁许怡然称公司计划未来扶持重点新品类项目,而实时竞技类即其中重要一类。在他看来,在传统游戏中加入竞技的因素是未来游戏行业发展的新趋势。

## 资本加码电竞产业

随着休闲竞技游戏受到追捧,电竞

产业的潜力得到进一步释放。2010 年,我国电竞市场的规模仅为 44.1 亿元。6 年后,这一市场已发生天翻地覆的变化。

2015 年,国内电竞产业规模已经接近 270 亿元,期间增幅逾 5 倍。据艾瑞咨询分析师李抑扬介绍,2016 年国内电竞用户达 1.7 亿人,预计这一增长势头将会持续,到 2018 年电竞用户将达到 2.8 亿人。

行业增长背后,一方面是政策管控逐渐放松。今年 5 月,国家发改委发布《关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知》,其中明确提及“开展电子竞技游戏游艺赛事活动”。除了给予政策鼓励,政府还参与到电竞行业中。如今年 6 月,全球最大的第三方电竞赛事 WCA 就宣布获得银川市政府的 2 亿元增资。

另一方面,游戏直播的兴起也成为电竞市场规模提升的重要原因。适合直播是电竞游戏的一个重要特点,而游戏直播的兴起,弥补了主流媒体早期未覆盖的缺失。直播渠道对赛事的反复曝光,能吸引大量竞技粉丝,帮助导入更多的流量与关注。

熊猫 TV 首席运营官张菊元在全球电子竞技产业峰会上介绍:在直播平台上,电竞主播很容易形成自己的粉丝圈子,熊猫上一个头牌主播的名气不亚于

娱乐圈的周杰伦。”

电竞游戏的火爆,也引来资本频繁入局。分众传媒 7 月 28 日晚公告,拟 3 亿元领投电竞运营商英雄体育,英雄体育完成了 6.3 亿元的 A 轮融资,分众传媒亦由此涉足电竞领域。仅几天前,另一家 A 股公司万家文化宣布投资逾 7.8 亿收购两电竞公司。

在 A 股市场,互联网企业、影视动漫公司,甚至是几无业务协同的其他上市公司,都试图分一杯羹。今年 4 月,A 股生猪养殖公司雏鹰农牧发布拟投 5 亿元设立电竞产业投资基金的公告,围绕电竞产业链,布局直播平台、电竞社区、虚拟现实技术等资产。

此外,完美世界、顺网科技、浙报传媒、奥飞娱乐等 10 余家 A 股公司已抢先布局电竞产业,它们或拥有游戏 IP,或涉足赛事运营,或布局视频直播平台等。

投资涌入背后,如何实现盈利是摆在电竞产业面前的现实问题。目前行业收入来源主要有赞助、赛事收入、相关周边收入、广告收入等。参与电竞赛事多年的老将苏宁聚力传媒副总裁王浩坦言,目前来看,赛事本身的盈利性并不够。乐逗游戏副总裁杨荣杰亦表示,目前电竞多是赔钱赚吆喝。

**完美世界CEO萧泓:**  
**泛娱乐需要行业开放**

见习记者 刘钊

2016 年的中国国际数码互动娱乐展览会 ChinaJoy 在上海举行,展会主题定为“游戏新时代、拥抱泛娱乐”。而整个展会现场,游戏确实已经不再是唯一主题,随处都能见到影视、动漫、网络文学、直播和电竞等各种泛娱乐元素。面对这种强劲的泛娱乐风潮,作为本次 ChinaJoy 主要参展商之一,完美世界 002624 CEO 萧泓接受了证券时报记者专访,探讨了目前国内泛娱乐产业的趋势以及游戏行业如何抓住泛娱乐风口的问题。

## 开放的融合

目前,整个文化娱乐行业都在进行一种泛娱乐式的发展或变革。许多游戏、影视、文学、动漫企业都制定了自己的泛娱乐战略,开始进行不同文化娱乐领域之间的跨界融合发展。腾讯游戏在泛娱乐大行其道之前,就已经转身成腾讯互娱,拥有腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学、腾讯电影+ 四大实体业务平台。

对于记者关于泛娱乐趋势之下游戏公司怎么突围的问题,萧泓说:“泛娱乐不是一家公司什么都做,肯定需要很多合作伙伴,应该是开放的融合。”

并不是每一个领域我们一定要自己做,我们可以合作。比如电竞发展很好,我们可以直接做,但是跟电竞相关的周边行业,比如说直播我们都跟别人合作,并不自己做。一个产业想要发展得非常健康,就要把产业本身这个饼做大。泛娱乐并不是像某些厂商一样,把所有的东西通吃,把泛娱乐在一家公司变成一个封闭的系统。我认为很多时候做成一个开放的系统,玩家都进来,大家双赢,甭管谁主导,这才是趋势。完美世界的合作伙伴非常多,不管最上游还是最下游,各个层面都有很多的合作伙伴。”萧泓如是表述泛娱乐浪潮中游戏公司应该更加开放地去融合。

## IP 产业链融合是趋势

在本届 ChinaJoy 进行的有关泛娱乐的高峰论坛上,业内不少专家表示,目前正处于一个全球化、信息化、融合化的新时代,信息技术的发展和普及,使得世界各国文化得以通过互联网进行更为频繁的互动、交流甚至是融合,而这恰好是泛娱乐产业发展的最佳时机。

萧泓先从产品技术的层面谈了他对泛娱乐产业机遇的认知,他表示,新技术的出现,尤其是信息技术、智能技术和虚拟技术的出现,为文化产业创新提供了很多机会。以 VR 技术为例,数据显示,2016 年中国 VR 市场规模可达到 8.6 亿美元,到 2020 年将增长到 85 亿美元。

当然,技术的发展只是泛娱乐产业发展的支持手段,在此之上更多的是内容的创造与模式的创新。萧泓认为,IP 是泛娱乐产业的核心,泛娱乐,其实是围绕 IP 内容领域连接在一起的生态圈”。

电影和游戏是文化产业中极具成长活力和市场张力的两大行业,此次 ChinaJoy,包括华谊兄弟、万达集团等影视公司也积极参与其中,完美世界也以“双擎创启新世界”为主题参展。萧泓表示,如果有一些 IP 想要泛娱乐,围绕它最大化的联动应该就是影视和游戏之间。影游联动能够把更好的产品,在这两个领域通过营销上的联动和内容上的联动,给影视和游戏这两个不同的客户群体同时做出优质的产品,让他们都能喜欢,这样客户群体就能扩大。影游联动核心本质就是能够随时随地用另外一种形式享受对文化产品消费的快感。”

以 IP 为核心的泛娱乐领域不断创新,已经突破了影游联动的双领域限制,对于记者问及大量的电竞和视频直播平台都出现在此次 ChinaJoy 现场的感受,萧泓表示,完美世界对泛娱乐的不少新东西都在尝试,但是显然这个路要一步一步地走,不能一下子把所有事儿都办了。”