

推进两年不及预期 云游戏产业难落地

证券时报记者 吴志

2019年6月,我国5G商用正式拉开序幕,而云游戏被认为是5G时代最先落地的应用,被寄予了厚望。不少从业者认为,到2021年,云游戏产业将逐步成熟。

两年时间过去,国内5G网络大面积铺开,5G终端用户已突破4亿。与此同时,国内云游戏平台虽然众多,但多数产品仍处于测试阶段,平台用户数量低、游戏品类不丰富,商业模式也尚未成型,云游戏产业条件成熟尚需时日。

产业落地条件尚未成熟

今年2月,备受关注的谷歌云游戏平台Stadia关闭了第一方游戏开发工作室,该工作室旨在为Stadia开发独家游戏产品。公开报道显示,谷歌关闭该工作室的原因是Stadia发展势头缓慢,玩家数量未达预期。

同样的情况也发生在国内。今年4月,有上市游戏公司暂停了云游戏业务,下线了云游戏官网;还有知名云游戏平台传出了裁员、资金链断裂的消息。

伴随着5G网络商用,2019年开始,国内云游戏平台快速增长,2019年被部分从业者称为“中国云游戏元年”。对于云游戏未来的发展,当时一些厂商预期较为乐观。

云游戏的爆发与5G网络的大规模商用有必然联系,预计2020年,会有更多游戏厂商推出云游戏体验平台,云游戏的真正成熟可能会在2021年。

2019年底,有游戏公司高管对证券时报记者表示。

与两年前相比,如今的云游戏产品的确更丰富了。但无论是市场规模,还是平台用户量、活跃度、游戏内容丰富度,云游戏产业距离成熟都有较大差距。

从市场规模来看,国内机构对于2020年云游戏市场规模的测算,在6亿元至68亿元之间;而2020年,我国游戏市场销售规模超过2700亿元,云游戏在其中占比极低。

从游戏产品来看,经过两年发展,现有游戏“上云”,“仍然是行业主流运营模式”。备受市场关注的原生云游戏,未成气候。2020年,有多家游戏公司对外表示,正在积极研发原生云游戏产品,但多数至今仍在开发阶段。

真正的云游戏,是基于云技术开发的新游戏,现在的云游戏,都是基于现有产品去做“云化”,只是操作或技术层面的调整。真正基于云技术开发的云游戏,玩法的拓展空间是巨大的,严格来说,现在大家见到的,还不是真正的云游戏。”国内某游戏公司副总裁王峰(化名)对记者表示。

首先云游戏的发展肯定是比较快的,但是跟大家的预期还有差距。云游戏是一个生态,要解决的绝不仅仅是技术问题,所以云游戏不太可能迅速成为市场主流,而是需要一个比较长的过程。”王峰说。

中小学生玩家过半

游戏产品是否成功,用户认可度至关重要。如今,不少游戏厂商都在大力推广云游戏产品,但市场反响普遍不佳。即便是腾讯、网易等头部厂商的云游戏产品,也难以激起用户兴趣。

为了推广云游戏,游戏厂商可谓大举放低了姿态。比如腾讯全面开放了云游戏生态,非腾讯产品也可接入平台;为了让玩家体验“氪金”的快乐,腾讯旗下云游戏平台会不定期提供免费大R(指在游戏中大量充值的玩家)游戏账号,供用户体验。

相比普通游戏,云游戏的客服体验也要好很多。包括腾讯、网易在内的云游戏平台均建立了大量QQ群,用于用户交流、反馈问题,在一向缺乏直接交流渠道的游戏界,这一举动算得上是“亲民”之举。

不过,即便如此,云游戏平台的发展也难言成功。目前,多数云游戏平台不仅玩家数量较少,且低龄用户、尝鲜体验用户,低端设备玩家占了相当大的比重。

国内云游戏的破冰,很大程度上来自持有低端设备的玩家群体,“越级”体验大作的需求。”腾讯研究院与Newzoo联合发布的报告中写道。

玩云游戏主要是因为手机配置太低,有些游戏安装不了;而且现在我有童锁,每次只能玩2小时,云游戏平台的免费时长就够用了,不需要额外付费。如果换了新手机,可能就不会玩云游戏了。”一名16岁的云游戏玩家对记者表示。

低龄化是云游戏的显著特征。证券时报记者在云游戏平台官方组织的多个游戏群中发现,云游戏用户年龄普遍偏低。

如腾讯一个成员超过600人的云游戏群中,“00后”达66%;格来云1800人的玩家群中,“00后”占比59%;成员超过1500人的网易云游戏群,“00后”高达73%。

5G云游戏产业联盟今年1月发布的《云游戏产业发展白皮书2020》显示,目前云游戏玩家用户明显低龄化,25岁以下用户占比近80%,18岁以下的中小学生用户超过50%。受这一用户构成影响,云游戏平台用户在寒暑假甚至会出现明显的“潮汐现象”。

综合来看,云游戏产品的用户群体,与整体游戏用户有明显差异。尤其是在对大制作、高品质游戏需求较高的成熟年龄段游戏人群中,云游戏的接受程度还不高。

多项问题待解

云游戏想要被大众接受,游戏体验是最重要的一关。与发布初期相比,如今市场上的云游戏产品体验已明显改善,但相对于本地游戏,延时高、画质低、不稳定等问题依然突出,尤其是在射击、竞速等游戏中表现更明显。

如果把传输的码率提到足够高,云游戏是完全可以达到本地甚至超过本地效果的。但一方面,现在终端网络相对复杂,有5G、4G、WIFI等等,如果把码率提高,部分网络环境可能会卡顿;另一方面,码率过高成本也会升高,云游戏平台要在体验和成本之间进行平衡,对码率进行一定限制。云游戏技术服务商海马云相关负责人对记者表示。

成本上,带宽成本相对比较透明,定价权在运营商,优化空间较小。我们的经验是,云游戏要取得成本和体验的平衡,就必须走定制化服务器架构方案,谁家能够把服务器密度做得越高,就越能够把单位并发的成本摊下来,降低云游戏的整体成本。”上述海马云人士表示。

在内容方面,云游戏最初吸引用户的一大概念是,用户不需要花大价钱升级高配置终端,也能畅玩高品质游戏。但现阶段,国内云游戏主要来自各种移动游戏的“云化”,而一直标榜的3A(指高成本、高体量、高质量游戏)游戏、主机游戏等较为稀缺。

受国内游戏产品进口限制,未来海外厂商的高品质游戏在国内发行可能存在困难。云游戏平台缺乏高质量游戏,对玩家的吸引力势必大打折扣。

商业模式也是难题。目前,市场上主要云游戏平台多采用免费体验模式,但玩家要获得更多游戏时长,或使用更高画质,则需额外付费。但免费游戏模式一直在国内占据绝对主导地位,习惯了免费的玩家,短期内并不能轻易接受付费模式。

现阶段,云游戏平台的目的是在短期内吸引更多用户,所以收费多是象征性的,很多平台还会送给用户大量免费时长。如果未来成本无法大幅优化,还以这个价格提供服务,肯定是不能维持的。”广州某云游戏平台高管林顺(化名)对记者表示。

除上述问题外,参与者水平参差不齐,行业技术标准不统一,游戏版权侵权等问题,都阻碍着产业发展。问题现在大家都意识到了,比如统一的行业标准就很重要,怎么授权,收益怎么分配,没有标准很多东西就不便推进,解决这些问题都需要时间。”林顺表示。

前景仍被看好

虽然云游戏现阶段的发展不如预期,但作为被高度认可的游戏产业未来发展方向,云游戏还是被各大厂商一致看好。目前,行业内对于未来的市场规模存在较大分歧。但相同的是,业内对于云游戏产业的增速均抱有较高期望。

如5G云游戏产业联盟发布的报告认为,2020年,中国云游戏市场规模约32.6亿元,随着用户对云游戏接受程度逐年提高,高品质和创新玩法的云游戏内容刺激用户消费意愿提升,2023年市场规模有望达到435.5亿元。

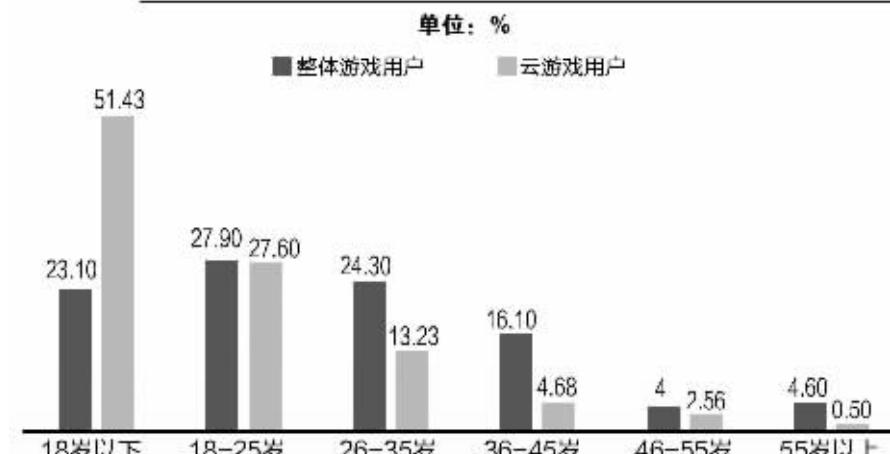
腾讯研究院发布的相关报告认为,2020年,国内云游戏产业市场规模为0.68亿美元(约6亿元人民币),到2023年将增至8.8亿美元(约57亿元人民币)。艾媒咨询发布的报告则认为,中国云游戏市场规模将从2021年的193亿元增至2023年的986亿元,成为一个千亿级市场。

我们现在每月服务的独立设备数超过了3000万,增速很快。虽然云游戏发展还面临一些问题,但从2019年到现在,云游戏还是取得了非常快速的增长,现在行业内也有共识,大家对云游戏未来的发展是非常乐观的。”前述海马云相关人士表示。

“真正的云游戏,是基于云技术开发的新游戏,现在的云游戏,都是基于现有产品去做‘云化’,只是操作或技术层面的调整。真正基于云技术开发的云游戏,玩法的拓展空间是巨大的,严格来说,现在大家见到的,还不是真正的云游戏。”

——国内某游戏公司副总裁王峰

云游戏与整体游戏用户年龄分布对比



本版制表 吴志 本版制图:官兵

目前,游戏厂商对云游戏的投入保持在较高水平。以腾讯为例,除了运营旗下腾讯START、腾讯先游、腾讯即玩等多个云游戏平台外,腾讯还对外投资了菜鸟云游戏、优必达Ubiqui等云游戏平台。

今年5月,咪咕文化、优刻得以2.8亿元投资了云游戏技术服务商海马云;莉莉丝投资了云游戏技术平台元力科技;4月份,云游戏技术服务商蔚领时代获小米集团领投的1.5亿元融资,米哈游、中手游等游戏公司进行了跟投。

经过近两年的发展,云游戏在市场化中的各种问题逐渐暴露,无论是技术、成本、内容,还是产业生态、商业模式,都需要长期的投入和建设,云游戏的发展不可能一蹴而就。

对此,游戏厂商比以前有了更清晰的认知。不久前,腾讯先游云游戏运营总监操伟就公开表示,云游戏是一个重资产的业务,需要解决技术、内容、成本上的问题,尤其是服务器与带宽成本,云游戏是一场马拉松,而不是百米短跑。

四线城市票房占比显著提升 电影市场走向下沉

证券时报记者 吴志

在电影市场,一二线城市一直是最重要的“票房仓”,其贡献的票房,长期占到全国票房的70%。但近几年,三四线城市在电影市场的重要性凸显,其票房占比、观影人次均在迅速提升,尤其是四线城市表现抢眼。

影院建设也随着市场而变化,在三四线城市票房占比提升,以及相关政策的支持下,影院建设也越来越向三四线城市甚至县城、乡镇延伸,部分院线公司甚至超过一半以上的新建影院,都下沉到了乡镇。

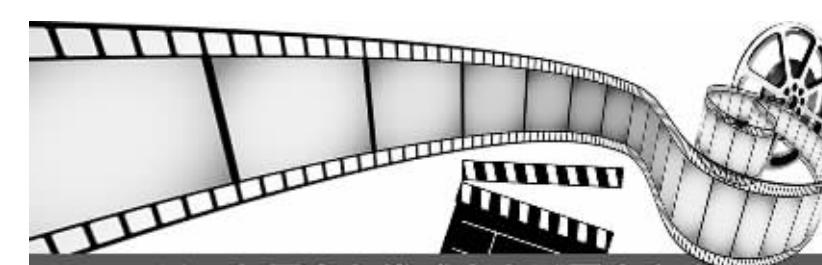
四线城市票房占比超一线

近日,在上海电影节期间,猫眼娱乐首席执行官郑志昊表示,电影消费的市场规模正在发生改变,整体来看,四线城市票房占比和观影人次明显上升,观影市场进一步下沉。

这一观点有数据支撑。灯塔专业版数据显示,2014年以来,三四线城市票房所占的比重一直在上升,其中又以四线城市票房占比上升最为明显。2014年~2021年,四线城市票房占比从12.1%提升至22%。

与此同时,一二线城市的票房占比则明显下降,其中一线城市降幅最明显。2014年,一二线城市票房占全国票房的比例高达73.6%,2021年,这一比例已经降至58.8%。

尤其值得注意的是,2020年疫情期间,四线城市完成了对一线城市的“反超”。2020年,一线城市票房占比



近几年国内各线城市电影票房占比

年份	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市
2016年	21.6%	47.7%	15.7%	15.0%
2017年	20.1%	47.4%	16.4%	16.1%
2018年	19.3%	47.0%	16.7%	17.0%
2019年	19.1%	46.4%	16.9%	17.6%
2020年	17.6%	45.4%	17.5%	19.5%
2021年	15.5%	43.3%	19.2%	22.0%

降至17.6%,四线城市则升至19.5%,首次超过一线城市。2021年,我国四线城市共产生票房58.89亿元,已成为仅次于二线城市的重要票房仓。

在观影人次上,2014年~2021年,四线城市观影人次占比从13.7%提升至23%;一线城市则从19.2%下滑至12.8%。2021年以来,四线城市观影人次已达1.52亿,比一线城市的8406万高出不少。

近几年,国内影院的上座率普遍下滑,但四线城市的上座率下滑速度,明显慢于一二线城市。

灯塔专业版数据显示,2014年~2021年,一线城市影院的上座率从18.4%下降超过8个百分点至10.2%;二线城市也从15.4%降至9.3%;但同

期,四线城市影院的上座率仅从9.7%降至8.5%。

新增影院下沉

2021年,四线城市拥有的影院数量已占全国影院的33.5%。虽然四线影院的票房收入占比一直在攀升,但仍明显低于其影院数量占比。这说明,四线城市的影院效益,较一二线城市仍有明显差距。

不过,随着电影市场进一步下沉,三四线城市的观影需求继续开发。一个值得关注的数据是,2019年以来,一二线城市影院的上座率仍在持续下降,但四线城市的上座率已经出现小幅回升。

目前,业内普遍认为,一二线城市尤其是成熟市区影院数量已经趋于饱和,但三四线城市,县城、乡镇等地的影院市场依然有不少空间。近两年来,A股部分院线公司也开始重点向三四线,甚至是县城、乡镇拓展。

以幸福蓝海为例,该公司是目前在乡镇影院长探索最积极的院线公司之一。2021年,幸福蓝海计划新建影城项目27个,其中乡镇影院长占了14个;2021年一季度,幸福蓝海新增开业的影城9家,41张银幕,其中乡镇影院长就有8家,34张银幕。

本身地处乡镇的横店影视则表示,近年来,我国三四五线城市观影人次、票房收入增速超过一二线城市,且增长潜力远高于市场相对饱和的一二线城市,公司在二线城市进行重点布局的同时,正抓住国家大力发展文化产业的机遇,前瞻布局三四五线城市。

据了解,横店影视自营影院长,70%分布在三四五线城市。在政策层面,各地一直鼓励县城及乡镇影院长建设,此前国家及各省纷纷针对性推出了优惠政策及补贴措施。如广东对于新建的符合条件的乡镇影院长,在中央级国家电影事业发展专项资金资助每厅10万元的基础上,省级再资助每厅30万元。

虽然目前一二线城市影院的上座率,依然略高于三四线城市,但在一二线城市新建及运营影院长的成本也比三四线城市高出不少,从这一角度看,三四线城市的影院长建设依然存在优势。未来随着市场票房及观影人次继续增长,三四线城市的影院长数量或将继续攀升。