



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 杨 颖



编者按:过去 5 年,中国文化产业年均增速比同期国内生产总值增速高出 6 个百分点,保持了快速增长的势头。动漫游戏、数字音乐、移动多媒体等新兴文化产业迅速崛起,文化产业集群不断形成,国际影响力日益提升。

而今,全球化的市场为中国网络文化的发展创造了越来越广阔的生存和发展空间,作为中国互联网文化创意产业的生力军,网络游戏产业不断向海外市场拓展。据文化部统计,2010 年,中国共有 34 家网络游戏企业自主研发的 82 款网络游戏进入海外市场,实现销售收入 2.3 亿美元,比上年增长 111%。

然而,傲人的成绩并不能掩饰产业发展中面临的一些问题,我们不应该仅仅满足于中国网络游戏产业已经取得的成绩,也要注意克服产业发展中出现的同质化现象严重、人才匮乏以及低俗营销等阻碍,帮助国内游戏厂商更好地走出国门。

中国网络游戏难过“三重门”

去年,整个中国电影市场营销额超过百亿元,让一众消费者领略了文化产业的魅力。然而,很多消费者可能还不清楚,另外一个文化产业也在创造着惊人的价值。据统计,2010 年,国内网络游戏市场规模已经达到 349 亿元,用户规模占到中国总人口数量的近 1/4。显然,网络游戏出版产业正在成为中国数字出版产业发展的领跑者和互联网经济发展的重

要引擎。

事实上,近年来,中国的网络游戏产业一直呈快速发展之势,在世界网络游戏市场上的地位也越来越高。国外的一家市场调研公司甚至发布报告称,中国网络游戏市场将超越日本成为亚洲第一,预计 2014 年将取代美国成为世界第一。

近来,世界经济形势整体不太明朗,因此,国

内一些面向出口的加工制造业发展情况并不乐观。在这种大背景下,许多企业和投资者对文化产业的关注和兴趣日益增强,而网络游戏产业也成为他们关注的焦点。但是,网络游戏产业这座“金矿”并没有看起来那么好挖。工欲善其事,必先利其器。在国外成熟的网络游戏开发及营销体系面前,尚显稚嫩的中国网络游戏产业想要走进国际市场,还要先过“三重门”。

一重门:高薪挖角 人才缺失

事例:去年,中国网络游戏“老将”金山公司成为“新贵”腾讯的主要挖角对象。据报道,腾讯对金山员工开出了至少翻番的薪资待遇,其中,主策划级别的员工年薪约为 20 万元——这个数额还不包括绩效奖金。而除去金山公司,去年以来,盛大、巨人、完美时空等几乎所有的上市网络游戏公司也都无一幸免地被卷入企业挖角事件当中。

“一天五顿免费餐,最高年薪 30 万,再加期权。”今年下半年,网易首席执行官(CEO)丁磊在就业季向各大高校应届毕业生抛出了橄榄枝。这个创下网络游戏行业面对高校毕业生最高薪金的友好意思表示,不仅使即将就业的毕业生为之震动,同时,也让整个网络游戏行业的人才争夺战日趋激烈。

诊断:据统计,目前,中国游戏产业的人才缺口高达 30 万。随着互联网行业的高速发展,这些人才成为网络游戏产业中争夺的稀缺资源。为了更好地开展相关业务,各企业只好打起了挖角大战。蹲点挖角、薪水翻倍、猎头推荐等现象正在整个行业蔓延开来,这也使游戏产业相关人才的薪酬一路高涨,达到令人“羡慕嫉妒恨”的程度。

易观国际分析师玉轶指出,网络游戏产业在中国市场发展了 10 年,相关人才的积累还不充裕,尤其是在 2005 年之后,网络游戏产业进入了自主研发的高潮期,存留下来的技术、运营人才就更是凤毛麟角了。不过,网络游戏产业是高利润行业,随着相关人才的不断成熟、技术门槛的不断降低以及资本的持续推动,2010 年至 2011 年,出现了由资本支撑的中小企业挖角和从业者创业的一轮新高潮。

“大家不要来了,网络游戏产业不缺钱,而是缺人”,此前,巨人网络董事长史玉柱在谈到房地产等其他行业的资金涌入网络游戏产业时,就发出了这样的呼吁。随着网络游戏行业不断走红,相关企业的人才拉锯战正在以惊人的速度走向白热化。

破题:人才资源不是最近才成为网络游戏企业争夺的目标的,因为它一直都是。

“网络游戏属于文化创意产业,相关人才不仅需要具备专业的技术才能,还要有独特的创意和对市场需求的敏锐洞察力,这样的高要求自然会使得高端人才变得极为抢手。”中投顾问文化行业研究员沈哲彦告诉记者,“当前,国内相关产业的人才布局呈现‘橄榄球’状,高端低端人才较少。而大部分国内人才在市场洞察力和游戏创意方面的能力还是较为薄弱的。”

由于高端人才可遇而不可求,越来越多的企业只能高薪“买人”,但这种做法只能解燃眉之急,长远来看,企业还得自己培养人才。业内人士指出,企业自己培养的人才在业务适应性、对企业的忠诚度等方面还是有一些优势的,企业可以加强与相关学校之间的合作。同时,可以多举办一些游戏创作比赛等,通过各种方式吸引更多的高校人才进入网络游戏行业,促进相关企业及国内游戏行业的发展。

二重门:低俗营销 饮鸩止渴

事例:近来,网页游戏《大话武林》大展宣传攻势,官网首页赫然挂出:“亲手脱下小内裤,每‘日’都有好心情”的广告语,让众人瞠目。

而事实上,以“老婆不在家玩的游戏”、“美女陪你睡,体验无比激情”等赤裸裸的言语诱惑受众的宣传方式,在不少以网页为平台的网络游戏的广告宣传中经常可见。

此前,不雅照女主角兽兽、闫凤娇、日本 AV 女优苍井空,曾接连受到游戏公司的追捧。而据最新报道,苍井空的经纪团队最近仍在频繁接触国内网游厂商,并开出了 900 万元的天价代言费,寻求在大陆市场“打出一片天”。这与一年前“空姐”首次踏入中国市场的代言合作费相比,增幅达 50 倍以上。不断上涨的合作费用,映射出的是网络游戏产业低俗营销之风泛滥的现状。

诊断:除了少数巨头占据较大的市场份额以外,网络游戏市场几百家小公司争夺着剩下的为数不多的市场份额,竞争日趋惨烈。为了吸引玩家注意,为自家游戏造势,这些公司被迫使出浑身解数,低俗营销也是无奈之举。但当这种色情营销成为常态时,对整个社会甚至网络游戏产业都将产生消极影响。

日前,文化部公布了涉嫌违法推广和宣传的网络游戏经营单位名单,北京新浪网络技术股份有限公司、北京酷我科技有限公司、迅江阴方月网络科技有限公司、深圳市迅雷网络技术有限公司、北京奇客创想信息技术有限公司等 34 家企业被公开点名。同时,文化部要求各地文化行政主管部门和文化市场综合执法机构予以立案查处。

不过,处罚名单公布之后,一些网络游戏仍然没有停止这种营销手段。如今,低俗营销主要集中在低端市场,投放周期短,广告较为分散,因此,管理难度也很大。一些业内人士分析,短时间内,这种低俗的营销方式难以消除。

破题:为文化内容的管控提供相应政策和罚则的《网络游戏管理暂行办法》,已于 2010 年 8 月生效。但玉轶告诉记者:“政府对于企业的监管细则仍需进一步落地。而面对营销缺乏创意、流量价格日渐高涨的大环境,相关企业虽已有所收敛,但一些企业确实也存在侥幸心理,在‘眼球效益’的诱惑下,这种营销手段在一段时间内仍将存在。”

“低俗营销虽然能带来大量用户,但用户流失率同样也居高不下。在经历了多次‘挂羊头卖狗肉’的骗局之后,用户对这些营销手段的抵抗力逐渐提升。”玉轶说,“真正能让用户买账的是符合其需求的娱乐服务。企业应该在提升服务、更科学地挖掘用户的需求上下功夫。”

沈哲彦也表示,从政府的角度来看,需要加大监管力度和惩治力度,严厉打击低俗营销的行为;而从企业的角度来看,应该严格规范自身行为,采用更为合理的营销手段,营造优质的网络文化环境;而作为消费者,应该减少“猎奇”心理,对网游低俗营销采取置之不理的态度,市场需求一旦切断,市场供给自然就不存在了。

三重门:缺乏创新 同质化竞争严重

事例:文化部连续两年在年度报告中指出,中国网络游戏市场存在同质化问题,并预计未来一两年内,产品盈利模式单一的状况也很难根本好转。

据悉,在越南市面上运营的 93 款产品中,有 71 款来自于中国,三大运营商手中近半数产品均为中国文化的背景题材。而在中国国内的网络游戏中,仅以金庸小说为“蓝本”的游戏数量就达到 20 款左右。据艾瑞数据库统计的数据显示,2009 年至 2010 年间上线的中国网络游戏中,MMORPG(在线角色类扮演)游戏占比高达 80.5%。

诊断:进入 2008 年以来,同质化已经成为制约中国网络游戏市场发展的重要因素。

如今,“打怪、升级、买装备”成为中国自主研发 MMORPG 类游戏的标准公式,而“农场”漫天飞舞,“江湖”遍地都是,是 SNS(社会性网络服务)游戏的“最佳”选择。业内人士透露,由于竞争激烈,部分国内网游企业为快速占领市场,在游戏研发上以系列产品为主,有的企业甚至会将同一个游戏引擎放置在其不同时期推出的不同款游戏产品上。“换汤不换药”,已经成为网络游戏界的通病。

来自文化部的统计显示,今年,中国游戏出口有望倍增,总额或超 30 亿元。但对于大多数网络游戏中小企业来说,同质化严重威胁着其海外市场的开拓。面对过多的雷同产品,海外代理更有理由挑肥拣瘦、抬高门槛,一度依靠成本制胜的中国网络游戏正在逐步丧失其竞争优势。

破题:据了解,巨人网络推出《征途》后,收益可观,而其后期推出的《巨人》、《体育帝国》等游戏的盈利率则低于预期。

仅仅改变一下故事背景,推出几个新人物形象,就打造出一款新游戏的开发模式无异于自毁前途。

“民族原创网络游戏的创新能力仍然不足,作品同质化、技术平庸化等现象仍然比较突出。从某种意义上来说,这已经成为制约民族原创网络游戏进一步提高竞争力的瓶颈。”新闻出版总署副署长孙寿山曾痛心疾首地指出。如果同质化开发游戏的模式得不到遏制,这种自我重复、新瓶装旧酒的发展思路迟早有一天会被市场所抛弃。

随着行业竞争日趋激烈,网络游戏产品的同质化竞争已经不可避免,要想在未来的网络游戏市场中突出重围,技术创新和产品升级是唯一的途径。业内人士指出,现在,中国的网络游戏市场逐步进入稳步发展阶段,在发展模式上作出突破还需要时间的积累。在这个过程中,相关企业可以多从细微处着手,不断提升产品和服务,为用户提供更好的娱乐服务体验,同时,为制作具有划时代意义的作品积累经验。

编后语:近年来,随着国外相关产品的不断输入,国内消费者对文化消费的要求越来越高,为适应消费者的高要求,中国文化产业开始迅速发展。而东方文化在海外市场有着极强的可塑性和共同认知,因此,近几年,在文化出口上,国内文化企业也取得了很多成绩。然而,在取得高发展、高收益的同时,如何克服各种现存的各种困难,求得长远发展也成为摆在这些企业面前的一道难题。

以游戏产业为例,在很多国家,游戏产业所创造的价值远高于

我们的想象。在日本,游戏产业的收益已经达到了国民生产总值的 20%;在韩国,游戏产业去年创造了 15 亿美元的出口效益,占到了整个韩国文化产业总收入的 58.05%;在美国,游戏产业已成娱乐业龙头,今年将有 1.45 亿美国人在游戏领域消费 216 亿美元。2016 年,文化产业将成为中国国民经济的支柱性产业,而中国的游戏产业正在以持续高涨的成长率和附加价值引领着其他文化产业的发展,核心作用日益突出。

然而,随着越来越多的国外企业更加关注中国市场,更多的国外游戏将进入中国市场。如何在守好本土市场的同时,将东西方文化融汇贯通,吸引更多的国外用户,也成为相关企业面临的挑战。事实上,多样的游戏形态、多元的产品结构以及逐渐开放的文化市场,都将为中国游戏产业的发展产生积极的推动作用。业内人士提示,相关企业要把握机会,立足长期发展,在产品创新、模式创新、服务创新等方面多下功夫。