



■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 霍玉茜

今年国庆节，广大中国大陆游戏玩家有了宅在家的理由，因为经典游戏《魔兽世界》的第四部资料片（也叫做资料盘，是在原有基础上对游戏进行深度开发、修正和升级，增加剧情、人物、场景和游戏任务等，用的还是原游戏的内核）《熊猫人之谜》隆重上线了。一直以来，暴雪公司出品的《魔兽世界》在网游界享有盛誉，其前三部资料片——《燃烧的远征》、《巫妖王之怒》和《大地的裂变》的发布，都为广大玩家带来了全新的游戏体验，也使暴雪公司获得了丰厚的收益。此次发布的第四部资料片《熊猫人之谜》加入了许多中国元素，同时，中国大陆的玩家首次享受到来自暴雪公司全球同步的礼遇——与全球《魔兽世界》的社区玩家一起，在游戏全球发布的首周体验到新的游戏内容，这对于暴雪公司以及《魔兽世界》中国代理商网易来说是件大事。

熊猫人“激情”上线

“与全球同步发行《魔兽世界》新资料片对于中国玩家而言，是一个历史性的时刻。”网易公司首席执行官兼董事丁磊在第四部资料片上线前曾这样表示，“在将这部资料片带给全球玩家的过程中，网易做了一部分贡献：游戏中有着丰富的中国元素及其他东方文化内涵，我相信它会受到热情的中国玩家的喜爱。”

靠“结盟” 暴雪远程“操控”中国网游“战场”

《魔兽世界》与中国市场的缘分颇深。自2004年诞生以来，《魔兽世界》便一直稳座全球最受欢迎的网络游戏宝座，备受游戏玩家喜爱。尽管目前，《魔兽世界》已经显示出些许疲态，但是它仍为暴雪娱乐贡献着大部分的营收。

与此同时，在中国市场，《魔兽世界》也成就了第九城市与网易游戏，不过，两者也曾因其遭遇危机。显然，暴雪“魔兽”的一举一动都影响着大洋彼岸的中国合作者。

第九城市：成也萧何败也萧何

2004年，暴雪推出《魔兽世界》。这款游戏不仅备受游戏玩家追捧，而且牵动了中国的游戏产业，其“问世”成为当年的网游巨头之一第九城市的成败转折。

2004年年初，第九城市获得《魔兽世界》中国代理权。此后，来自《魔兽世界》的收入一度占据第九城市80%以上的营收，而第九城市也于2004年年底成功登陆美国纳斯达克。

不过，2009年，网易从第九城市手中夺得《魔兽世界》的代理权后，第九城市也经历了一场腥风血雨。据第九城市2009年第二季度财务数据显示，其当季净收入环比下降32%、同比下降37%，至2.879亿元，净亏损为7920万元，比第一季度的净亏损4680万元增加了69%。当时，第九城市的财报显示，2009年上半年净亏损的主要原因是

暴雪娱乐大中华区总经理戴锦和称，暴雪把中国看做是一个比较重要的市场。“除了提供idea（创意）之外，在跟美国不同的开发团队交流时，中国团队会提到中国的历史。而且，暴雪公司首席执行官麦克·莫汉（Mike Morhaime）一年半前来到中国的时候，会见了中国新闻出版总署署长柳斌杰。当时，（柳斌杰）送了一本画册给他，是中国的山水画，希望之后会添加中国元素到我们的游戏里去。我们做到了。”

这两家公司的共同努力，造就了现在的《熊猫人之谜》，这也为吸引广大玩家，尤其是中国的玩家，提供了巨大的噱头。“场景恢弘，还有中国特色，这些都比较新鲜。玩了这么久的魔兽，总算找到‘主场’了。”玩家张晓宇（化名）告诉记者，“最重要的是，中国与世界同步了，我们不用再做无谓的等待了。”

而在著名《魔兽世界》舅舅党、运营Q版微端网游的坤博长红科技有限公司总经理老刀99看来，暴雪和网易在此次《熊猫人之谜》的营销推广方面一反以前的低调作风，这从长城发布会和熊猫女全国快闪活动就可以看出来。他认为，这种高调营销方式的出现主要有3个原因：一是由于审批不再是困扰暴雪和网易的主要原因，所有营销计划都可以被详细地提前制定，而不会像以前一样无法确定。二是《魔兽世界》作为一个老

暴雪远程“操控”中国网游“战场”

2009年6月7日《魔兽世界》游戏停止运营导致产生的收入下降以及该游戏引发的相关资产减值和损害等。可以说，第九城市的成与败都与暴雪的《魔兽世界》有关。

网易：新资料片事关合作前景

网易和暴雪公司合作至今已超过3年，在采访中，二者相互的评价一直给人一种风雨同舟、惺惺相惜的感觉。网易互动娱乐有限公司副总裁、魔兽世界项目负责人李日强称：“一开始的时候，网易觉得暴雪是一家水平一流的国际游戏公司，有很多地方都值得我们学习和尊重。我们也觉得两家公司在公司文化、游戏开发、一些游戏理念上比较接近……这3年也经历过不少风风雨雨，我会觉得我们两家公司的合作要比以前任何时候都更密切，就好像刚开始的时候，（我们）是好朋友的关系，现在是好兄弟的关系了。”暴雪娱乐股份有限公司大中华区总经理戴锦和（Alex Tai）说：“和网易的合作非常密切，其实，我们两家公司的文化是挺接近的。对于游戏的执着，对于精品游戏的追求……在和网易的合作中，暴雪在中国的员工（数量）也在慢慢增加。”

不过，魔兽世界在全球范围内用户下滑，中国市场一样受到影响。对第九城市的“接棒者”网易游戏来说，魔兽世界连续几个季度的负增长已经极大地影响其整体营收，网易急需利用新资料片来“填补”市场，挽救其在中国市场中的颓势。所以，对于这次的新资料片，网

游戏也需要借助这样一个具有中国文化题材的版本，辅助以大规模的营销手段来提升人气。三是暴雪中国的总裁戴锦和相对于前任也更加开放，更善于营销和公关。

而易观智库分析师薛永锋表示，自2004年《魔兽世界》诞生以来，便一直稳座全球最受欢迎的网络游戏宝座，游戏本身的品质与玩法一直受到玩家青睐，其商业能量依然巨大。但不可否认的是，在第四部资料片发布之前，魔兽玩家数量已有下滑，急需新作拉动市场。“所以，新资料片的推出可以适时刺激市场，拉动玩家数量的增长，促进其营收规模。”薛永峰对记者表示。

“我们暴雪非常看好这部资料片在全球市场的表现，期待老玩家的回归、新玩家的加入。”戴锦和曾表示。在他看来，中国市场对暴雪的重要性是毋庸置疑的。同时，暴雪拓展中国市场的战略动作也正在加快。而且，暴雪也开始积极拓展游戏周边产品。在今年早些时候上线的由网易代运营的暴雪在线商城上，玩家可以买到服装、配饰、玩具、电脑外设等诸多品类的游戏周边产品。“我们对销售额不做要求，我们的出发点是满足中国玩家对于这些产品的需求，让他们更多地在现实体会游戏的娱乐文化。”戴锦和说。

薛永峰指出，从暴雪公司创立“熊猫人”这个角色可以看到该公司对于中国市场的重视程度。对比前三部资料片，此次《熊猫人之谜》的发布，中国玩家能够首次与全球玩家同一时

编者按：随着近日第四部资料片《熊猫人之谜》全球同步上线，《魔兽世界》给广大中国大陆玩家带来了一份不小的惊喜。业内人士分析，丰富的中国元素、神秘的东方魅力将为这款全球最受欢迎的网络游戏注入新的活力，也将吸引到更多的中国玩家。

然而，不可否认的是，在火爆了几年之后，《魔兽世界》已经开始走下坡路，销售疲软现象凸显。更何况，目前国内游戏市场竞争激烈，商业模式也已日趋成熟，在此背景下，熊猫人的高调亮相能否帮助魔兽逆转市场颓势恐怕还是个未知数。

暴雪“魔兽”战事吃紧 中国“缘”挑梁救场

间体验到产品，这也从一个侧面表明，中国市场的规模庞大，对于暴雪来说意义非凡。

不过，这样的新鲜感到底会吸引多少玩家选择重回艾泽拉斯大陆（《魔兽世界》游戏中魔兽争霸之地），又能为《魔兽世界》带来多少业绩的上升呢？专业游戏引擎制作者王先生对记者表示：“在中国发《熊猫人之谜》算不算接地气儿还不好说，这款游戏也有可能因为太像国产网游而落败。”

难挽颓势？

“近年来，由于玩家口味与主体用户构成的变化，《魔兽世界》在全球范围内的营收下滑。”薛永峰说。而事实上，虽然暴雪公司为《魔兽世界》延续辉煌费尽心思，但根据投行瑞德资本市场的最新统计，最新资料片《熊猫人之谜》的销量并不尽如人意。据统计，这款由暴雪倾力打造的资料片从上线至今，售出的数量大约只在60万份到70万份之间。

瑞德称，历史上，暴雪每次发布的资料片都会超越上代的销量，但这一次的同期销量却比《大地的裂变》下降了60%。据统计，自从上代资料片在2010年12月上线以来，已经售出了330万份。虽然目前的统计数量还未包括数字发行的销售量，但瑞德分析，数字发行的数量应该挽救不了大局。

况且，付费用户的下降早已令暴雪十分头疼。据易观智库整理的2012年第二季度动

视暴雪财报显示，《魔兽世界》的当季付费用户数量锐减100万，至910万人。全球范围的整体疲软成为《魔兽世界》，甚至是动视暴雪最大的困境。而根据计算，《魔兽世界》的收入占据了动视暴雪总收入的25%，营业利润更是占据了50%，由此可见，《熊猫人之谜》的业绩下滑对动视暴雪产生的影响不容小觑。

“除了熊猫人这个族群比较吸引人以外，你会发现，魔兽玩到一定级别，除了杀怪打装备以外，你很难有再继续玩下去的理由。”玩家李光（化名）表示，他玩魔兽已经5年了，但由于资料片更新慢，对他这样的年轻人来说，类似DOTA（《守护遗迹》，即时战略游戏）的竞技游戏反而更具吸引力，而《魔兽世界》的战歌峡谷是不能与之相比的。“除了熊猫人，我还会再尝试一下《魔兽世界》，但时间应该不会太久。”李光告诉记者。

业内人士表示，网络游戏经过近10年的发展，市场集中度很高，产品的基本形态也已形成，吸引新用户的难度变得越来越大。而一些玩家随着年龄的增长，需求也开始变更，无法适应游戏的新变化，最终将导致暴雪等公司的游戏用户数量增长停滞，反映到市场上就是公司营收增长缓慢。加之目前国内市场竞争激烈，仅仅靠一个噱头，恐怕难以挽回《魔兽世界》现在的颓势，能否持续吸引玩家，还要看游戏本身是不是能持续提升用户体验，适应其更多元化的需求。

编后语

《魔兽世界》第四部资料片《熊猫人之谜》强势登陆中国大陆市场，可谓将“入乡随俗”做到了极致。再借着天时地利人和，熊猫人在中国发展得也算是顺风顺水。虽然据记者了解，中国玩家们对新游戏并没有太失望，但惊喜也确实不多。其中缘由，也许是前期漫无边际的营销攻势消磨了玩家的耐心，也许是铺天盖地的宣传让玩家觉得期待中的东方元素并没有那么神秘。但无论如何，《魔兽世界》在世界范围内广泛传播的经验是值得每个商家关注的，因为，像游戏这类的文化商品，远没有其他商品那样容易让消费者接受，虽然“附加值”高到不得了，但经营起来要破费一番功夫。而自进入21世纪以来，文化产业作为国家软实力的主体，文化产品成功出口世界的能力更是被提升到了体现国家综合实力的高度。所以说，做好游戏类文化产品的营销，从经济利益和市场战略上讲，都十分重要。

而想要搞好“文化”这摊水，门道很深。在这方面，老刀99也向记者说起一些要点。他表示，游戏在进入国际市场要注意国际化和本地化两个原则。魔兽世界就是个很好的例子，它既有西方题材的内容，也有其他文明的文化元素，容易被各国玩家接受，所以，国内很多布局国际化战略的公司都是做具有中西结合的游戏。当你想用一個产品打入特点地区市场时，就要记得加入当地文化的东西，比如魔兽的春节活动、熊猫人资料片都是如此，这样当地玩家的共鸣才能唾手可得。