

■ 本版撰文 本报记者 霍玉茜 杨 颖



编者按:每当China Joy(中国国际数码互动娱乐展览会)举办时,上海总会被虚拟世界的繁华装点。历经十余年的风雨路程,这个展会已经可以为中外游戏业者带来更多商机,更成为媒体和大众茶余饭后的谈资——这些都无

不体现出当下中国游戏产业的繁荣境况。但是,除去商家的大力宣传和Showgirl的卖力演出,热闹喧嚣的展会更多诠释了“浮躁”二字,火爆的中国游戏市场似乎还缺点儿“内涵”。

中外企业掘金游戏产业

从China Joy看来自苏格兰的“中国机会”

7月25日至28日,上海上演了一场游戏业者的狂欢。来自30多个国家和地区的300多家企业在这里展出了600多款各类最新游戏。这期间,由虚拟世界装点的繁荣,在上海的现实世界毫无保留地一一呈现,这还不包括摩肩接踵的观众和博人眼球的年轻Showgirl。

尽管热闹和喧嚣主要来自第十一届China Joy的B2C展馆,但是,处在相对较冷清 的B2B展馆内,英国苏格兰游戏代表团的Binary Pumpkin公司合伙人罗尔·斯克拉克格还是忍不住大声对记者说:“这里太棒了!”他特意把声音抬高,生怕对这个展会的赞美之词被现场的吵闹声淹没。

在罗尔·斯克拉克格看来,中国市场的广阔和游戏市场的火爆,让这里的一切充满了机遇。

和罗尔·斯克拉克格一起来参展的还有9家苏格兰企业的负责人,他们在苏格兰国际发展局的组织下来到上海,参加在这里举行的游戏市场的年度狂欢。

2012年,苏格兰国际发展局曾带领5家企业来参加第十届China Joy展会。苏格兰国际发展局上海办事处总经理葛铭毓对《中国贸易报》记者表示:“我们了解到,中国游戏产业中约31%的产值来自上海,China Joy将是游戏产业公司展示的绝佳平台。去年参展以后,我们收到的效果非常好,今年,苏格兰企业的参展数量比去年有所增加。”

同样来自苏格兰的Reloaded Productions公司总裁迈克·宝尼菲斯认为,中国市场的选择更多,相对于其他展会,China Joy的B2B平台更让他着迷,“这给了我们公司一个和中国公司交流信息的最好机会。”

苏格兰游戏遭遇“中国化”难题

苏格兰是文创产业的一块高地,尤其是在游戏产业上,目前,全球超过90家游戏公司或工作室的总部设在苏格兰,苏格兰的众多热门游戏也被全球玩家所熟知和喜爱,这其中包括《侠盗飞车》系列(The Grand Theft Auto Series)、《冠军足球经理》(Championship Manager)以及《我的世界:Xbox360版》等。

葛铭毓对记者表示,苏格兰游戏产业的繁荣得益于良好的环境。坐落于邓迪、爱丁堡和格拉斯哥的大学则给各个创意公司提供了强有力的人才和技术支持。在本土游戏产业取得迅猛发展的同时,苏格兰也致力于寻找和开拓新的市场,并增强与全球业界同行的合作。

“我们会选择参加一些在中国最具影响力也最具国际化的展会。”葛铭毓说,“参与这些展会的企业往往处于进入中国市场的起步阶段,可以借此了解中国市场,并吸引在某个细分市场上领先的中国公司,或者一部分亚洲公司。”

第二次来到China Joy的迈克·宝尼菲斯已经带领他的公司初步认识了中国市场。第一次参会时,他与罗尔·斯克拉克格的反应一样:“中国市场太大了,这里充满了机遇!”

然而,惊喜过后,他们面对的是真正棘手的问题。例如,一款中文名翻译为《全面通缉》的网络游戏,无论是在俄罗斯还是在巴西等西方市场都取得了不错的成绩,但是在中国,文化的差异让这个游戏的推介显得颇有难度。“在中国,火爆的游戏大多与历史有关,有着很深的文



■ 苏格兰游戏展团在ChinaJoy2013

化底蕴,但西方的游戏产品多数为动作类的,跟历史没什么关系。另外,在国外推介游戏产品的社交网站,如Facebook、Twitter等并未进入中国,如何利用中国的社交网络推广产品也值得我们探索。”迈克·宝尼菲斯说。

尽管这些苏格兰游戏公司会得到苏格兰国际发展局的支持与帮助,但是本地化却需要企业自己去摸索路径。产品内容、市场渠道、运营的本地化这些阻碍,让许多认识了中国市场的外国游戏公司都倾向于选择一个有较强实力的中国公司合作。

迈克·宝尼菲斯也不例外,有了去年来上海参加China Joy的经历,他今年将重点针对几家公司争取一些合作机会。在他看来,具备专业技能、有一定市场占有率的公司将是首选,而同时,他也希望这些合作伙伴能够进入西方市场,在开拓市场上保持开放态度。在合作方式上,迈克·宝尼菲斯更倾向于先是代理,而后共同开发的模式。这在中国也有先例可循,如与暴雪公司合作的第九城市、网易等公司,都曾参与了其产品《魔兽世界》的代理。

而与《魔兽世界》的境遇相同,由于中国游戏市场还没有分级制度,内容的审查会更加严格。对于这个问题,迈克·宝尼菲斯也显得有些无奈:“我们只能‘两条腿走路’,一是努力修改游戏,让它满足要求;二是在框架内开发新的适合中国市场的游戏。而这需要来自中国合作伙伴的支持。”

苏格兰欢迎中国游戏企业

不过,目前在中国寻求机遇的苏格兰公司也是中国游

戏公司“走出去”的“导师”。长期的跨国运营经验让迈克·宝尼菲斯在跨国界的问题上更有发言权,“中国企业想要‘走出去’,要做的是到实地考察、认真交流,并真正理解所在国的需求,而并非一厢情愿地自我想象。”

在China Joy展会上,记者遇到了许多想要走出国门的游戏企业。蓝港在线公司在接受记者采访时就强烈表示了想要把产品推向全球的愿望。对于这些企业,葛铭毓表示:“我们非常期待将中国的游戏引入西方市场,并欢迎中国游戏企业投资苏格兰游戏产业。”

据他介绍,为帮助游戏制作公司取得发展,苏格兰创造了有利的环境和辅助基础设施,为他们提供启动资金和联合高校开展研究的机会,使其处在一个充满活力且注重创新的商业文化氛围中。同时,相比伦敦、纽约和洛杉矶这样的热点地区,苏格兰还具有低成本的竞争性区位优势。这些得天独厚的条件造就了一批获得广泛国际认可的苏格兰游戏开发工作室,也对国际投资者产生了巨大吸引力。

而在政策方面,为支持游戏产业发展,苏格兰政府还实施了一系列支持和激励措施,包括税收减免以及资金支持。“任何在苏格兰设立的企业,不管投资者来自欧洲还是中国,都被视做苏格兰的企业,都有机会获得研发费用。而我们最终的目的就是鼓励创新和研发,增加就业机会。”葛铭毓说。

据他介绍,接下来,苏格兰国际发展局还将请苏格兰创意产业方面的专家来华与中国企业面对面交流,让领先的中国企业进一步了解苏格兰的商机。

游戏热中的冷思考

近年来,中国游戏市场增长迅速,各类游戏公司不断涌现,新款游戏层出不穷,各种宣传铺天盖地,一片欣欣向荣的景象。而这一切也通过统计数据清晰地展现出来。国家新闻出版广电总局党组成员、副局长孙寿山在出席第十一届中国国际数码互动娱乐展览会(China Joy)时称,在经历了连续的高速增长之后,今年上半年,游戏产业数据依然增速迅猛。今年1月至6月,中国游戏市场实际销售额为338.9亿元,同比增长36.4%。

同时,伴随着各类游戏产品的不断丰富及各公司研发、创新能力的有效提升,国产游戏“走出去”的步伐明显加快。2012年,全国共有超过40家企业的177款民族原创网络游戏进入100多个国家和地区,实际销售收入达5.7亿美元,较上年增长57.5%。

然而,在市场呈现良好发展趋势的背后,目前的中国游戏市场,尤其是网络游戏市场的发展却有些畸形:各路资本扎堆进入网络游戏行业,在产品、营销等方面,很多企业运作手法雷同度极高,整个行业似乎已经陷入疯狂圈钱的怪圈。

在充斥着浮躁之气的中国游戏行业,模仿和抄袭现象越来越常见,不仅抄袭游戏操作方式、设置内容,而且抄各类流行影视、娱乐元素,静下心来创新的游戏公司越来越少。

在今年的China Joy上,记者发现,游戏和影视、电视

娱乐节目的互动愈加频繁:范冰冰、尚雯婕等不少影视明星的身影出现在现场的巨幅海报上;电影《一路向西》的女主角李丹妮以Showgirl的身份出现在某厂商的展台;与热播电视娱乐节目相关的游戏《中国好声音之爱跳舞OL》、《一战到底》等手游卖力宣传,网络游戏的泛娱乐化让消费者眼花缭乱,也给渴望快速回本的游戏企业注入了一针强心剂。

不过,中国网络游戏快餐化的发展趋势也着实令人担心。在看似火热的国内网络市场上,运行时间较长且玩家数量较多的网络游戏多为代理的海外网络游戏,数量上看起来占优势的国产网络游戏在质量上大都处于下风。各式流行游戏可以迅速获得游戏迷、动漫迷、影视迷、Cosplay迷的热烈追捧,但后续玩家却不断大批量流失。挣钱快钱正消磨着国内游戏产业的后续竞争力。

反观很多海外网络游戏,无论是产品本身还是营销策略都处处渗透着科技含量、文化底蕴。7月27日,在全球瞩目的暴雪VGL音乐会上,成千上万的玩家沉浸在激昂的音乐盛会当中,联想和暴雪在会上宣布了彼此的战略结盟计划,表示将开启“齐聚巅峰、共铸神器”联合开发计划,由玩家设计暴雪主题游戏神器。这样的产品与宣传和国内网络游戏抄袭成风、夸大其词,甚至赤裸裸的色情暗示宣传一比,高下立现。

现在,中国游戏产业已初步实现了由境外产品、版权、

文化内容向境内输入,到原创产品、版权和文化内容向境外发达国家和地区输出的转变。很多游戏公司也希望借风出海,但差距摆在眼前,不得不令相关企业警醒。

要想更具市场竞争力,甚至在全球游戏市场占有一席之地,没有精品力作显然是不可以的。据了解,为鼓励国产原创游戏推出更多精品,今年,国家新闻出版广电总局将推荐更多国产原创网络游戏作品入围、参评中国出版政府奖、中华优秀出版物奖等政府与行业协会的奖项,扩大参评范围和宣传推广力度。同时,总局也正在加快制定《网络游戏出版管理办法》,在企业准入、产品准入、平台建设、内容质量管理、资本合理流动、社会资源有效配置、加快新技术应用等方面作出相应规定,进一步健全法规制度。这对很多想要做好产品内容,做出好玩儿、耐玩儿的精品的企业来说,绝对是一次值得把握的机会。

另外,相关企业还需谨记,在文创行业,创新的作用绝对不可忽视。掌握潮流趋势,运用流行元素吸引消费者本无可厚非,但盲目抄袭他人,没有自己思想的注入、文化的表达,是无法持续发展的。国内游戏企业应努力推出更多有底蕴、有科技含量的游戏精品,提升企业竞争力,为“走出去”铺平道路。



延伸阅读

China Joy 十年变迁路

第一届(2004年1月):China Joy诞生,开启中国游戏新篇章

在此之前,中国还没有一个权威的游戏展会,没有政策支持、产业指引,而在这一年,一切都发生了变化,首届China Joy如春风般席卷整个游戏业。在这一年,腾讯游戏也正式踏上历史的舞台,一股新生力量正在冉冉升起。

第二届(2004年10月):China Joy落户上海,游戏产业走向国际化

第二届China Joy的主办地由北京转移到上海,并自此永久落户于此。上海为China Joy提供了一个重要的国际化窗口。自该届展会开始,其内容也不断丰富,China Joy开始学习,不断迈向国际化。

第三届(2005年7月):China Joy跃升为全球第三大游戏展

有了数年的积淀,游戏产业与China Joy都逐渐走向成熟,更多的参展商、国产游戏参与进来,活动也更加丰富。同时,第一届中国游戏产业年度最具价值的评选活动悄然兴起,China Joy优秀游戏评选活动“金翎奖”正式拉开序幕,Cosplay嘉年华第一次召开全国海选。

第四届(2006年7月):娱乐风潮来袭,游戏产业迈向娱乐化

该届展会到场明星阵容豪华,除可口可乐大手笔邀请“春哥”出场,并包下一个展馆做活动外,《蒸汽幻想》代言人杨丞琳、《街头篮球》代言人潘玮柏等皆到场互动。此外,Showgirl丁贝莉的意外走红也使得China Joy成为无数妹子上位的“梦想跳板”,China Joy的变味潜移默化地影响了游戏产业的发展,众多厂商纷纷把精力放在Showgirl营销上。

第五届(2007年7月):不再唱独角戏,娱乐全民化

在第五届展会上,China Joy官方唯一指定博客举办了“我眼中的China Joy”活动。在短短几天时间内,超过500个博客对本届China Joy做出了2000余篇报道。更多业外人士的加入,更多普通民众、玩家的参与、配合,交互成了时代主流,游戏产业开始孵化一个新的生态环境。

第六届(2008年7月):敲响警钟,在反思中前进

第六届展会上,Showgirl依旧众多,下限越来越大,但这女孩子们的“上位”之梦落空的事实开始为她们敲响警钟。此外,新闻出版总署副署长郜书林在该届高峰论坛上公开批评了部分网游对青少年造成不良影响,同时不点名指责了一些企业恶性竞争。

第七届(2009年7月):大舞台上的大营销

此次展览会内容更加充实,同期举办的中国国际数码互动娱乐产业高峰论坛、中国数码互动娱乐产业投资发展论坛、中国移动娱乐发展论坛、中国休闲游戏发展论坛等诸多会议和大型活动,使得China Joy这个平台更加壮大。

第八届(2010年7月):将“微端”推至台前

在该届展会上,微博首次走进China Joy,这也是新浪微博首次以展台方式在外界亮相,更是微博营销正式入驻游戏行业的里程碑。

第九届(2011年7月):发出信息化信号,手游露出锋芒

这一年,淘宝网作为中国China Joy官方合作伙伴及唯一门票合作单位和独家在线售票网站,解决了多年来排队买票的难题。另外,手机端游戏发展迅猛,越来越多的厂商开始转向手机端游戏开发,电子竞技也越来越受到人们关注。

第十届(2012年7月):China Joy现多端竞技

由于页游版块的不断崛起,以及手机游戏市场的逐渐壮大,微端游戏也摩拳擦掌,第十届展会上,页游、手游、端游同台竞技,争奇斗艳。

(本报综合整理)