

行业增速放缓 2018 游戏企业如何进击?

■ 本报记者 王雅静

网络游戏行业从2005年开始进入快速增长期,到2013年,市场增速达到鼎盛时期。随后,行业增速开始放缓,究其原因,无非是人口红利的消失以及产品众多且同质化严重。

三七手游总裁徐志高向《中国企业报》记者分析道:“中国游戏行业2018年增速可能会进一步放缓。如今,用户获取成本变得越来越高。在增长更加艰难的情况下,如何将获取的用户服务好是关键问题。”逆水行舟,不进则退。徐志高认为游戏企业应紧跟市场变化,每个公司都需要找到自己的核心竞争力。

行业面临新的洗牌

3月7日,在三七互娱主办的第五届中国国际互动娱乐大会(CIGC)上,工信部发布了《2018中国泛娱乐产业白皮书》,认为游戏产业今年将面临更激烈的挑战。

从企业层面来看,腾讯和网易占据了游戏市场的大半江山,其他实力较强的企业如三七互娱、完美世界、游族网络等也在头部市场的争夺中各出绝招。在有限的市场份额下,任何一家公司市场份额的增长对其他企业都是一种挤压。

在端游和页游领域活跃的产品主要是头部公司产品,新入局的游戏厂商及其产品越来越少。而手游领域更是如此,一款《王者荣耀》就吸走了大量的用户,成为全民级产品。排名靠前的网络游戏产品基本来自头部企业,中小游戏企业生存成本变高,生存压力更大。

在和一些游戏企业人士交流之后,记者发现,目前很多中小游戏企业对未来的发展比较迷茫,有的直接选择“出海”发展,以避开国内游戏产业的红海竞争,试图开拓新的市场。

徐志高认为,2018年整个游戏产业发展形势会更严峻,市场并不乐观。其对2018年游戏市



场的看法是,行业未来两年到三年会形成聚合,比如发行方面,可能只留下5—10家非常强的头部企业,更多的同行将会被市场淘汰,包括在一些细分领域做得比较优秀的公司。

而完美世界游戏业务COO鲁晓寅认为,目前年轻玩家正在崛起,要推出更多满足年轻人多元化、个性化需求的游戏精品,引领游戏年轻化潮流,营造多元包容的中国青年文化圈,才能适应游戏市场的变化。

多元化的战略变局

狭路相逢勇者胜。在游戏企业看来,这种“勇”还体现在资源、产品用心等方面。那么,在短兵相接的时刻,游戏公司们又该如何进行创新和布局?

近日,完美世界宣布了旗下游戏业务品牌“年轻化”战略,王俊凯作为诛仙游戏全品牌代言人现身活动现场。这一战略背后是近年来游戏用户日益年轻化的趋势。国内移动游戏用户中,26—35岁用户比例为40.3%,是移动游戏第一大用户群,而25岁及以下用户的比例达38.1%。

鲁晓寅表示,游戏用户越来越年轻化,需求也变得越来个性。基于市场变化,完美世界游戏将进一步针对年轻用户多

元化的偏好及新兴的文化热点,将游戏品类拓展到女性向、电竞、格斗、沙盒、SLG、卡牌类等细分领域,以期覆盖更多细分市场。

据悉,2018年,完美世界将发布十余款自主研发的新游戏,如《新诛仙世界》、《完美世界主机版》、《梦间集天鹅座》、《烈火如歌》等。这些游戏不仅覆盖了VR、角色扮演、SLG、沙盒、西方魔幻、东方神话、武侠等多个游戏细分领域题材,还横跨了PC、主机和移动三大游戏市场。

显然,完美世界游戏是想通过更多游戏平台、细分题材来满足不同类型玩家的需求。有实力的、规模较大的游戏企业显然思路是一致的,各个细分题材的全覆盖、多元化的尝试下,总能诞生一个爆款产品。

三七互娱也宣布将在游戏的产品类型上做多元化布局,重点关注结合新兴技术的娱乐方式和细分领域,如二次元、女性领域、儿童领域等,卡牌也将是三七互娱关注的一个方向。而最后呈现出来的产品矩阵,三七互娱还将采用长线运营思路。

值得注意的一个趋势是,在《恋与制作人》大火之后,中国的游戏公司开始将目光聚焦到女性向游戏品类,深耕这一极具潜力的市场。

泛娱乐生态的推进

阿里、腾讯、网易、完美世界等企业都没有落下泛娱乐生态的布局。2016年就已实现泛娱乐布局的完美世界最近表示,将以三大IP《完美世界》、《诛仙》、《梦间集》为基础,进行泛娱乐式的全产业链开发。

而三七互娱也宣布将推进泛娱乐布局。三七互娱集团高级副总裁杨军认为,用户对于泛娱乐的付费习惯正在转变,越来越多用户为精品泛娱乐内容付费。三七互娱投资泛娱乐是在为将来更长远的发展作布局,以期最终实现“一超多强”的生态闭环。

游戏业务与周边的影视、动漫、文学等业务协同,一个好的内容在文娱领域互相打通,实现价值最大化,这个玩法确实看起来很酷。

但是,有业内投资人对记者表示,文娱、影视、动漫、游戏之间还是存在着行业壁垒,各自的制作过程、内容展示方式、经营管理模式等都存在差异,一个好的文学IP作品要转化为成功的影视IP或游戏IP,并不是简单的移植,必须根据每个领域制作的特点来操作,对细分领域的制作要求非常高,成功的转化需要优秀的团队以及专业经验的积累。

小熊启动“萌家电”全新品牌战略

■ 夏树

近日,小熊电器主题为“有萌有爱有未来”品牌战略活动及12周年庆典在广东举办,来自地方政府、各大媒体、企业管理层、经销商、供应商等五百余名嘉宾欢聚一堂,共襄盛举。

高歌猛进,小熊电器携“萌家电”起航

12年前,小熊电器创始人李一峰带着一批专业研发人员,在

素有“小家电王国”之称的顺德,开启小家电研发生产的探索之旅。12年后,小熊电器回到梦开始的地方,启动“萌家电”全新的品牌战略。

谈及此次的品牌战略部署,李一峰表示:“小熊电器一直以消费者为本,此次‘萌家电’品牌战略部署的提出,正是基于我们对消费者深入的洞察,消费者注重产品质量与性能,但也期待产品能兼具附加值。因此我们希望通过‘萌家电’在精神层面与消费者建立联系,为消费者带去

有萌有爱的生活。”

萌动未来,小熊电器开启新一轮品牌布局

好的品牌,一定是能为消费者带去温度的品牌。谈及如何赋予产品以“萌”的文化内涵时,李一峰表示:“品牌必须依托产品,实现与消费者对话,以产品为载体,传达品牌理念。所以我们严格把控产品质量,情感的输出则依靠品牌对消费者的洞察,从用户角度出发,才能真正打动他们。在未

来,我们不仅会加大产品研发的投入、与国际产品设计研发团队合作,还拓宽品牌与消费者沟通的渠道,全方位地了解用户需求,用产品‘萌’动消费者!”

经过12年的积淀,小熊电器已成长为拥有30余个产品品类、七大研发组、320余项专利的品牌型企业。此次小熊电器乘胜出击,创新性地提出“萌家电”品牌战略定位,以产品为媒介与载体,让用户透过小熊电器的产品感受生活的小幸福,唤起消费者对生活的好奇心,对美好生活的追求。

溯源股份牵手 诺贝尔奖得主

近日,溯源生命科技股份有限公司与全球著名科学家、1998年诺贝尔生理学或医学奖得主斐里德·穆拉德教授于溯源股份北京总部签约成立溯源生命诺贝尔奖工作站。

斐里德·穆拉德(Ferid Murad),1998年诺贝尔生理学或医学奖得主,美国德克萨斯州立大学休斯敦医学院综合生物及药理学系主任,美国分子医学学会主席以及美国国家科学院院士,世界自然医学基金会名誉主席,科索沃科学和艺术学院荣誉会员,中国科学院外籍院士。穆拉德主要从事细胞信号研究,集中在NO/cGMP信号途径,鉴别新的分子途径和靶点,以促进新治疗手段的发现和发现。

通过此次合作,穆拉德能够帮助溯源整合国际顶尖生化、医药研究资源,并和其他中美两国研发人员一起,深度参与到溯源在心血管、关节、神经系统以及癌症治疗等方向上的细胞药物研发工作,造福更多被以上疾病困扰的患者,推动细胞成药技术水准具备世界最高水平,打造民族生物科技品牌,进而成为国际生物医药风向引领者,为人类健康长寿保驾护航。(海权)

林敏:坚守产品质量关 做好服务

中天海通能源科技有限公司成立于2012年,是华北能源领域重要骨干企业,是以油气业务、石油工程建设、金融服务、新能源开发、网络服务等为主营业务的综合性能源公司。

林敏作为中天海通能源科技有限公司一名80后的董事,他的创业经历相当的低调。1998年只身从福建来到北京,从事成品油批发工作。2004年介入京津冀一带开始收购加油站进行零售业务,覆盖整个华北地区的供货需求,2008年成为河北沧州、海南两大油库股东之一。2015年投资参与金融行业,2016年加入瑞通国际商业保理(深圳)有限公司,成为重要股东之一,并且在同年年底在河北大厂与河北邯郸共同参与了房地产开发业务。截至2017年旗下共计拥有18家加油站,覆盖北京、唐山、廊坊、涿州、承德等地。林敏作为加油站行业的长期从业者,认为中国的民营加油站只有坚守产品质量关,做好服务,拥抱新兴互联网等客户服务手段,才能在日益紧张的加油站市场中拥有一席之地。

公示

根据国家新闻出版广电总局要求,现对《中国企业报》员工刘剑波、汪晓东、苏莉鹏、楚贵峰进行申领记者证公示。

2018年4月10日