

随着未成年人上网人数的逐年上升,如今,互联网的竞争已经从娃娃开始了

越来越“幼稚”的互联网竞争

戴宇

刚刚过去的“六一”儿童节,令不少已经长大成人的“大孩子”们回忆起了自己的童年,跳房子、丢沙包、老鹰捉小鸡等游戏是很多人童年时百玩不厌的项目。然而,在这个数码产品和互联网日益普及的时代,构建在虚拟世界上的网络游戏在很多小孩子心目中的魅力却正日益提升。于是,加紧布局和抢先争夺儿童网游市场份额,成为不少中国游戏企业以及一些新的游戏团队正紧锣密鼓实施的事情。

儿童网络社区云涌,产业链渐显

早在2007年,谷歌非正式发布的排名增长最快的10大搜索关键词中,两个儿童社区网站“娃娃”儿童社区和“企鹅俱乐部”儿童社区分列第二和第六名,此后,儿童虚拟互动社区引起业界的广泛关注。

在中国,相比网游市场10余年的历程,儿童网络娱乐社区的生根发芽不过短短两年多时间。但各企业对于这一市场的抢占已十分激烈。继去年4月正式推出了绿色儿童互联网社区“腾讯儿童”之后,近日,腾讯再次宣布,将携手国内知名的儿童媒体运营集团优扬传媒涉水儿童影视市场,以期进一步扩大腾讯儿童旗下的主力儿童网络社区产品《洛克王国》的影响力。与此同时,作为国内儿童网络社区的先行者,上海淘米网在5月多家中国互联网公司掀起的赴美上市风潮中亦颇为引人注目,作为这批上市队伍中唯一的一家儿童互联网娱乐公司,已经在国内儿童网游领域小

有成绩的淘米网正在为其下一步扩大发展谋求更大的资本支持。

不难看出,随着未成年人上网人数的逐年上升,国内的儿童互联网娱乐产业链已经开始浮出水面。

据了解,目前国内儿童网络产品市场上除了上述两家知名的企业外,还包括推出了《奥比岛》的广州百田公司和推出了《奇想咕噜团》的广州酷乐公司等一批有潜力的企业。其中,淘米网旗下的两个儿童互联网娱乐社区——“摩尔庄园”和“赛尔号”目前已经拥有3000万至5000万的活跃儿童用户。而腾讯旗下的主力产品《洛克王国》,现有注册用户数超过5000万,最高同时在线人数超过40万。

“互联网的竞争已经从娃娃开始了。”业内人士赵军说。据中国互联网信息中心发布的最新统计数据,在2010年的4.57亿网民中,仅10岁以下网民所占比例就达到了1.1%。“如此可观的用户数量,对于任何一家互联网公司来说都极具吸引力。”赵军分析认为,儿童网游或将成为网游业的下一个增长点。

盈利不是问题,重在线下业务

既然被定位为新的增长点,盈利的话题自然不容回避。

作为国内最早开发也是最早获得风险投资的儿童互联网娱乐公司,淘米网在去年3月就宣布,公司已经进入盈利阶段。据淘米网CEO汪海兵介绍,淘米网旗下的儿童网络社区的主要收入来自每月10元的包月VIP用户收费业

务以及用户购买虚拟宠物的收入,其盈利模式和腾讯QQ类似。另外,由于“摩尔庄园”卡通形象越来越受欢迎,淘米网也开始尝试图书出版、动画片、玩具、服装、食品饮料等线下衍生品的生意。汪海兵透露,目前,淘米网的线下收入和线上收入的比例为1:9,单个合作品牌授权费用甚至高达数百万。但他希望随着品牌的增长、运营环境的变化,未来线上、线下的收入能大致持平。“这样会更合理一些。”他说。

相比起来,作为财大气粗的腾讯公司中唯一没有收入要求的项目,短期内,腾讯儿童的盈利压力显然要轻松得多。“在线上,我们甚至都没有盈利的想法。”腾讯儿童互动娱乐业务系统副总裁程武表示,腾讯儿童互联网业务首要目标不是赚钱而是社会责任。不过对于未来如何赚钱的问题,他表示:“线下业务会更有潜力。”

腾讯的盈利思路在不少业内人士看来是在“放长线钓大鱼”。“从品牌和黏度以及网民上网延续性来考虑,即使不赚钱,儿童互联网业务对整个腾讯公司也相当重要。”互联网评论人士刘兴亮说。对此,程武也坦承:“互联网的影响有一定的渗透率和到达率,小朋友可能一个月看一次电影,但是线上却可以每天和小伙伴互动,线上内容精彩,产品才更容易衍生到线下。”据悉,除了与优扬传媒合作进行动画影视的生产,腾讯儿童还在与江苏凤凰传媒集团进行图书方面的合作业务。而脱胎于淘米网《赛尔号》的

同名动画电影目前已进入后期制作阶段,7月即将正式上映。

“基于开放的平台,成功运作线上社区后再拓展线下产业,通过强强联合的方式来探索儿童互联网市场,更能够促进服务多元化和产品创新。”赵军说。

得到家长和社会的认可,发展会更好

尽管儿童网络娱乐产品的前景看好,目前的国内市场也进入了一个快速的发展期,但在各路厂商以及投资者的兴奋之余,一些隐忧却开始显现。其中,除了令人担忧的产品同质化严重和可玩性不强的问题外,关于儿童网络游戏的监管也在某种程度上限制了儿童网游的发展。因此,在“内忧外患”的情况下,如何走出一条自己的路,并取得良好的发展,成为业界的当务之急。

“儿童网络游戏得到真正发展的前提是得到家长和社会的理解和认可。但是,随着儿童网络娱乐产品发展得越来越成熟,暴露出的问题也越来越多。”有社会学家指出,目前儿童网络游戏发展所面临的来自社会的压力主要有两个:沉迷和消费。“互联网时代,儿童上网在所难免,虽然各大开发商都宣称各自的游戏具有教育作用,而且都带有防沉迷系统、父母管理系统,但是让不少未成年人沉迷的网络游戏确实存在。”其次,社会学家认为,儿童网络游戏的消费也在逐步提高,游戏中的攀比有时比现实生活中的攀比更甚。因此,如何有效地控制孩子们的消费,健康游戏,应该成为儿童网络娱乐产品开发商们亟待

解决的问题。

从今年3月1日起,由文化部等八部委联合发起的网络游戏未成年人家长监护工程已经在全国的网络游戏企业中正式全面启动,这是网游主管部门为防止未成年人过度沉迷网络游戏及又一新举措。目前,该工程仍在积极的推广实施中,根据北京、山东等地所反馈的信息来看,已初见成效。

而在政府的积极引导下,企业对于如何有效防止未成年人沉迷网游方面的探索也在积极地进行。据了解,淘米网推出的“淘米妈妈”就是一个用于家长管理的互动系统,家长在征求孩子同意后,能够把自己的账号和孩子的游戏账号捆绑,可以查看孩子登陆情况、在线时长以及消费记录,并能够预设账号的上网时间。此外,淘米网还开发出了儿童浏览器提供给家长使用,孩子通过浏览器上网时只能访问家长设定的内容,上网的时间是45分钟,时间到了必须由家长再次输入设定的密码才能继续使用。“这和之前的过滤软件不同,过滤很难万无一失,而淘米网的思路是让孩子在互联网上只生活在被允许的区

域。”汪海兵希望将淘米网打造一个儿童综合娱乐平台。“尽管目前仍然存在诸多问题,但相信经过开发商不断的提高与改进,以及在有关部门的积极引导下,儿童网游行业将日趋完善。未成年人的适度健康游戏对其成长还是有益无害的。关键是如何把握好这样的机遇,化解危机,不断前进,这值得所有游戏从业人员思考。”赵军说。

部分儿童网游

《塞尔号》

厂商:上海淘米网络科技有限公司
简介:为7至12岁儿童设计的大太空探险虚拟飞船。每个儿童化身勇敢的机器人赛尔,成为这个虚拟世界的主人,为了探索更多的资源,离开地球前往未知的太空。产品融合了机器人功能装备、精灵战斗、环保科学知识等多种元素。



《洛克王国》

厂商:深圳腾讯公司
简介:专门为儿童打造的一个在线绿色社区,社区以魔法王国为主题,小朋友可以在里面体验趣味小游戏,学习丰富的百科知识,还可以和其他小朋友一起交流玩耍。互助、欢乐、绿色是社区的主题。孩子们将化身为一个小小魔法师,在王国里学习魔法、参加兴趣协会、拜访好友、和伙伴们一起做游戏。



《奥比岛》

厂商:广州百田信息科技有限公司
简介:定位于6至14岁的儿童提供安全、健康、有趣的互联网服务,让儿童能够在绿色的虚拟世界中,充分发挥自己的想象力和创造力,满足自己的童年梦想,从而培养更加健康积极的人生观和世界观。



“财付通”首获支付业务许可证

本报讯 5月26日,中国人民银行向国内27家第三方支付企业颁发了首批《支付业务许可证》,深圳市财付通科技有限公司(以下简称“财付通”)获得了证书。

中国人民银行去年6月发布《非金融机构支付服务管理办法》,明确规定非金融机构应当取得支付业务许可证,成为支付机构,依法接受中国人民银行的监督管理。作为首批获得《支付业务许可证》的公司,财付通总经理刘颖麟表示:“我们一直积极配合国家相关政策,中国人民银行的监管可以有效规范市场,有利于行业的健康发展。”他认

为,《支付业务许可证》的获取,对于财付通具有非常重要的意义,“这将有利于我们获得更多用户和商家的认可”。

据了解,在首批获证的27家企业中,财付通(腾讯公司旗下)及支付宝(阿里巴巴公司旗下)的注册资本最多,均为5亿元人民币。咨询公司易观国际的报告显示,2010年中国第三方支付市场全年交易额达到1.13万亿元,环比增长95%。第三方支付市场依然保持较高的市场集中度,仅财付通、支付宝两家企业就占据了市场的70%。其中,财付通居第二,占比22.4%。(曲晓燕)

盛大游戏一季度营收12.5亿元

本报讯 6月1日,盛大游戏公布今年第一季度未经审计的财务报告。报告显示,盛大游戏2011年第一季度净营业收入达到12.53亿元人民币,较去年同期增长9.6%,较上季度增长8.7%;按美国通用会计准则核算,当季净利润为3.13亿元人民币,去年同期为3.29亿元人民币,去年第四季度为3.67亿元人民币。

盛大游戏董事长兼CEO谭群钊表示,盛大游戏第一季度的表现超出此前预期,不仅得益于去年发布的新游戏《龙之谷》和《魔兽世界》的日益风靡,还得益于老游戏《热血传奇》和《传奇世界》的稳定运营以及《永恒之塔》和《冒险岛》等其他重要游戏的强劲表现。与此同时,盛大游戏在几周前刚刚推出了备受市场瞩目的《星辰变》,作为旗下首款“网络游戏社交化战略”的产品,《星辰变》一经推出就获得了玩家的热烈响应。业内人士认为,这些近期成功的游戏及强劲的产品线将有效增加盛大游戏的营收来源,并使其游戏产品组合进一步多样化和年轻化。

据谭群钊介绍,未来盛大游戏还将大力向高级社交游戏和移动社交游戏领域迈进,预计在今年下半年推出第一批产品。盛大还将充分运用高品质的游戏产品及丰富的运营经验,加速进军国际市场。(周志军)

“财付通”首获支付业务许可证

网络音频

“泡沫论”不宜放大

木岩

“泡沫”成为近期中国互联网领域的一个热词。互联网“泡沫论”有其根据。其一,自去年年底以来,随着优酷网、当当网和奇虎360在美国上市,“中国概念”开始被爆炒。今年5月,国内各互联网企业更是兴起了一股密集的上市潮,网秦、世纪佳缘和凤凰新媒体已先后上市,土豆网和淘米网等一批公司也纷纷传出赴美上市的消息。据悉,此次赴美上市的企业中甚至有相当一部分目前还处于亏损状态,但却爆出高估值,于是,泡沫论随之出现。而近期,中国网络股大幅跳水,更是加剧了这种担忧。其二,互联网领域内各种生产要素价格今年以来,以电子商务为例,今年以来,门户网站价格平均上涨30%至50%,搜索广告平均上涨20%至30%,仓库租金平均上涨30%至40%。因此,不少人纷纷发出了中国互联网迎来新一轮泡沫的感叹,并将与2000年相提并论。

客观而言,这种担心虽不无道理,却不宜放大,以致影响业界判断,绊住行业发展脚步。就股市表现而言,有波动很正常,此轮下跌可能是对中国互联网企业估值的理性回归,而非投资者对互联网行业信心的丧失。就本轮生产要素价格上涨而言,其主要原因在于各类要素的供给不足。然而,中国市场很大,互联网创新无限。随着投资者的增多,平台增多,供需将会达到新一轮的平衡,价格也会趋于合理。互联网行业就像啤酒,上边的泡沫只是新鲜的象征,其

真正的内涵在于啤酒本身,关键是要保持泡沫与啤酒的合适比例。互联网也一样,不必因为某些细分领域出现泡沫,就对整个行业的发展产生恐慌情绪。

互联网的创新为行业提供了无限可能性。随着新技术、新商业模式的出现,新的市场空间也会随之产生。中国互联网拥有一个庞大的市场,截至去年底,中国网民规模达到4.57亿人,是全球网民人数最多的国家。而中国的互联网普及率只有34.3%,与发达国家相比,仍有很大的增长空间。

距离代表潜力、代表着广阔的发展前景。当下,中国互联网企业和政府有关部门所要考虑的是如何将潜力变成现实,如何走得顺一些。而当前的首要任务是要将创新作为第一要务。互联网行业发展脚步永无止境,这恰是不少中国互联网企业的软肋。多年来,从门户到搜索,从视频到团购,中国互联网企业几乎都在学习和复制着海外互联网的商业模式,而涉及模式创新的并不太多。

其次,政府有关部门要引导并营造一个鼓励创新的良好环境。企业特别是获得风投融资的企业,需要保持清醒头脑,忌心浮气躁,避急功近利。钱要花在刀刃上,落在实处,除了广告推广外,做好技术和产品创新更为重要。毕竟,只烧钱是烧不出一个好的互联网企业,练好内功才是关键。此外,要避开同质竞争的“红海”,寻找个性化竞争的“蓝海”,无论企业还是资本,均需如此。



与去年的“给力”“浮云”等相比,今年以来利用网络新流行语造句的风潮越来越盛,“咆哮体”“丹丹体”“嘉措体”“梨花体”等。一方面不少网友乐此不疲,另一方面一些学者呼吁:“语言文字不能被过度娱乐”。

张扬个性的“填空造句”由来已久

“不见,或者不见我,我就在那里,不悲不喜。”这句略带诗意的话,被不少网友演化为对生活的调侃,比如“吃与不吃,肉都在那里,不肥不瘦;睡与不睡,床都在那里,不软不硬。”这叫做“嘉措体”。“咆哮体”也在今年春天意外走红。使用者打出多个惊叹号,配合“有木有”(“有没有”的谐音)和“伤不起”等,同时出现在句中。人们用这一格式造句,调侃各种社会现象和生活方式等。“有木有”“吃不起”甚至出现在一些报章标题和公开谈话中。

复旦大学中文系副教授程武分析,今年以来盛行的网络填空造句,并非始于一时。这种填空造句可以追溯到上世纪90年代《大话西游》系列电影上映时,片中男女主人公的经典对白被戏说成各种文本的案例。

当年演员周星驰在片中说:“曾经有一段真挚的感情放在我面前,我没有珍惜……”这一格式在国内互联网尚未普及时就掀起过一股造句热。

微博流行语:“咆哮”也要有底线

许晓青 孙丽萍

严锋分析,如果一定要归类,那么“大话体”可谓开填空造句风气之先,它甚至先于博客和微博的普及。从中间也可以发现,网络博客本身只是一个加速此类传播的载体,而填空造句热本身有其更深层的原因。其中之一在于时下张扬个性、宣泄情感的自我表达方式,正在被越来越多的人接受。

该宽容对待,还是应“咬文嚼字”?

从“见或不见”到“咆哮体”,借助微博的快速传播,各种网络上填空造句“你方唱罢我登场”,令人目不暇接。一些学者担忧,这类快餐文化,经不起时间考验,且有可能动摇传统文学的根基。

前不久,作家马原在一次研讨会上提出,网络语汇的随意性正在颠覆传统经典,时下出现的读者粉丝化、写作娱乐化现象,令传统语言文学堪忧。

言新现象,不应片面地担心其会引发语言文学的危机。郝铭鉴说,从“见或不见”这种略带诗意的话,到“咆哮体”,都是一种语言学上所谓的“仿拟”和“框填”手法的运用。这些网络语体的流行,其实也是找到了一个“框”,把不同的表达内容放进去,产生一种语言游戏的效果。

据《咬文嚼字》编辑部的观察与研究,当代中国人对语言除了表情达意的基本需求外,还有了“附加值”的需求,也就是某种娱乐效果,它可以为生活增加一点色彩。郝铭鉴说,这无可厚非,而且有利于社会和谐。

“就好比是一个语言的‘篮子’,网友在填空的同时,也把自己的情感和对社会现象的看法填进了句中,其情感宣泄和自我释放的效果比较明显,帮助快节奏的都市人抒发压抑的心情,具有积极意义。”严锋说。

据严锋分析,填空造句式的网络沟通方式,其实是一种开放式的文学参与,体现了“读者都能成为主角”的新趋势。他认为,从这一点上说,鲜活的网络语言和

句式,其实是过去只注重作家单向传播的传统文学创作模式敲了警钟。

郝铭鉴说,语言本来就是需要新陈代谢、不断发展的,好的网络语言将会被吸收到语言体系中。例如,“雷人”这个词就成功地吧名词变成了动词,而且很形象,“囧”字的挖掘,是活学活用的结果,“给力”一词甚至登上了《人民日报》,这都体现了语言创造的全民性。

“咆哮”也要有底线

前不久,在上海举办的一场青年论坛上,南方某大学的学生代表当场建议将“有木有”“伤不起”等“咆哮体”元素,运用于大学政治和历史课教学中,不过这个提法令现场不少同龄人感到无法接受。

大学生李滨认为,尽管自己也常用“咆哮体”在网上说话,但是在某些特定的场合,不能滥用。否则反而让人觉得是在“哗众取宠”。

北京师范大学哲学与社会学学院教师侯静认为,“借助‘咆哮

体”等来展现自我、表现个性,这完全可以理解,但同时也要在不触碰道德底线、不伤害他人利益和感情的原则下进行。”《百家讲坛》主讲人之一纪连海前不久也提出,“咆哮体”应当区分场合再使用,在某些场合,可能会是荒唐的。

严锋分析,限于百余个汉字以内的微博,引起了更多人对遣词造句的兴趣,但创作本身不可以随便胡来。每个主体在进行情绪化表达的同时,也要有“自我克制”这条原则。

郝铭鉴分析,其实网上也存在相当多的“语言垃圾”及语言暴力现象,不合规范的语言使用也大量存在,“看上去很热闹,但很多是要被淘汰的”。

(据新华网)