

微博平台上的移动互联网革命

张伟

据最新统计显示,今年上半年手机微博在手机网民中的使用率达到34%,较去年下半年的15.5%增加了18.5%。手机微博成为了今年上半年增长最快的手机应用。对此,业内普遍认为,移动互联网市场正在酝酿一场轰轰烈烈的变革,微博或将成为移动互联网未来的杀手级应用。

移动互联网进入掘金时代

易观国际最新发布数据显示,今年上半年,中国移动互联网用户数为3.7亿,互联网用户数为4.8亿。近两年,这两个数字之间的差距在一点一点缩小。易观预测,到2012年移动互联网的用户数将超过互联网的用户数。

对于移动互联网的未来发展,业内人士认为存在四大趋势:一是应用服务将从工具型应用向娱乐型应用过渡;二是未来2至3年移动互联网仍处于客户端和浏览器并行的状态;三是移动互联网应用服务的尾部非常长,可以诞生出很多伟大企业;四是移动互联网服务可以提升用户生活和工作效率。

对移动互联网领域的各类企业来说,新进开发者可以基于手机特有的属性去创造挖掘新的方向,创新技术与移动应用内容结合可以挖掘更大价值;移动互联网发展过程中必备的周边产业也

有掘金机会,中小企业除选准方向之外,与大企业联盟共赢机会更大。

“这是一个互联网化的变革时代。”易观国际首席执行官于扬感叹,特别是最近一两年随着智能手机和无线网络快速发展,这样的变革趋势正在把互联网变成下一个巨大的基础设施。

正是在这样的趋势下,于扬认为,未来20至30年,可能不再会有互联网和非互联网企业之分,因为几乎所有企业和机构都会成为互联网的企业和机构,几乎所有人都会工作在互联网企业里面。移动装置正在变成万花筒,下一代伟大企业来源于其产品服务与宽带、移动互联网相结合。

微博或成杀手级应用

事实上,无论是在谈论移动互联网还是移动支付,在现在这个阶段,其核心的终端对象仍然是智能手机。阅读、游戏、视频、移动SNS(社交网络)、搜索、商务等都已经开始在智能手机中出现,成为手机的各项应用。移动互联网上究竟哪些产品可以成为杀手级应用?新浪首席执行官曹国伟表示,微博可能是其中的一个。

“未来微博可能会成为移动互联网的杀手级应用,特别是在

智能手机时代。”曹国伟表示,今年2月底新浪微博的用户数就达到了1亿。在过去的一年里,微博是中国互联网上最红火的一个产品,也是用户发展速度最快的一个产品。

为什么新浪微博的发展如此之快?为什么微博会受到这么多用户欢迎?曹国伟认为,微博跟移动互联网的结合是一种随时随地碎片化时间使用的非常好的应用。他举例说,许多微博用户都有这种切身体会,在早上起床时,在等车、等人时,“很多人都用移动终端或者手机来进行碎片化时间的消费,微博是这种消费的一个非常好的应用”。

一项调查显示,用智能手机登录微博的方式已经成为了首选方式。同时,手机微博可以承载许多适用于手机的互联网应用。报告认为,手机微博快速发展的原因主要有两方面:一方面,微博应用在去年高速发展,提供了庞大的手机微博用户基础;另一方面,微博应用是一种能很好发挥手机上网优势的应用,有助于提升移动互联网的使用率。

平台化商业模式浮出水面

的确,就目前来看,还没有哪一项移动互联网应用在用户忠诚度和产品黏性上可以与微博相比。微博解决了移动互联网从业

者最头痛的两大问题:一是用户原始积累,二是用户始终保持活跃度。这两点是任何移动互联网应用商业模式形成的基础。

互联网从业者早就认识到在移动互联网领域打造平台的重要性,网易副总编辑张锐曾公开表示,互联网门户肯定会做规模导向的事,以及平台导向的事。所以近两年出现的手机浏览器之争、抢推手机输入法等,其目的只有一个,在移动互联网市场打造一个“桥头堡”。在互联网从业者看来,将手机用户访问量还在快速增长的微博产品平台化,就可以打造类似于苹果应用程序商店的子平台,从而成为掘金移动互联网领域的基础。基于此,新浪、腾讯、中国移动、中国联通等企业都在迅速将其微博产品平台化,导入视频、游戏、SNS社交网络、电子商务等应用。

根据新浪统计,截至今年4月底,新浪微博注册用户量达到1.4亿,目前仍然在快速增长。对于微博平台的商业化问题,曹国伟表示能够通过广告轻松实现。不过他强调,在目前阶段依然致力于积累用户,改进产品及吸引用户。“一些大型互联网平台,如谷歌、雅虎和如今的Facebook,都是花费多年时间建立用户平台,然后才考虑商业化的问题。新浪微博上线不足24个月,因此当前的

二季度网游市场规模达94.8亿元

网游企业合作环境趋好

本报讯 根据艾瑞咨询近日发布的2011年第二季度网络游戏统计数据显示,第二季度中国网络游戏用户付费市场规模达94.8亿元,环比上升3.0%,同比上升23.9%。与此同时,中国网络游戏来自企业收入规模达114.2亿元,已超越网游用户付费市场规模。

根据艾瑞最新研究数据分析估算,2011年第二季度,中国网络游戏企业的收入规模仍看涨,游戏巨头集中的情况未改变,腾讯的市场份额进一步扩大,中小型企业则逐步从针对用户市场转为针对企业市场。分析认为,用户付费市场规模增长趋缓的现象并没有影响到游戏企业的营收能力,与以往网游市场仅以提供用户游戏服务及产品所不同的是,目前,中国网络游戏企业之间的交易正在增加,大量的游戏研发与代理费用、游戏相关外包成为中小企业赖以生存和发展的主要收入,中小企业正在逐步淡出竞争激烈的运营市场,转向研发、外包等领域,整个中国游戏产业已经初步呈现出良性的企业合作环境。

艾瑞研究指出,在竞争与转型的格局变化下,目前,大部分游戏企业都试图缩减网络广告开支,并逐步重视各类营销手段所能带来的具体收益。根据

监测数据显示,今年第二季度中国网络游戏运营商在网络广告上的投放金额为1.73亿元,环比下降7.2%,同比上升16.4%。艾瑞分析认为,目前中国网络游戏市场的营销方式正在逐步转变,总体来看,网络广告营销的用户转化率 and 留存率正在下滑,而网络广告的成本正在增加,上游企业都在进行游戏资讯网站的收购和建设,以此扩大企业的营销能力,中小企业面对日趋增长的广告费用,则开始倾向更精细化和细分化的投放策略与营销手段。艾瑞预测,未来,网络游戏会朝精准营销的方向发展,企业对口碑传播与企业形象的投入会加大。

与此同时,在整体网络游戏市场增长放缓的情况下,跨领域跨平台的新兴增长点渐受关注,其中,移动互联网的兴起不容忽视,任何可以依托于移动互联网平台的游戏都将获得更为广阔的发展空间,如社交游戏等轻度游戏更迎合了不同年龄段用户的诉求和使用习惯,从把握用户的时间开始,逐步培养用户的习惯,进而形成黏性和消费。所以,在移动互联网广阔的平台上,用户丰富的诉求下,各类游戏细分市场都将获得不错的产业环境,市场前景利好,但是从企业的角度来看,也必将面临激烈的竞争。(周志军)

韩国制定“国家网络安全总体规划”

据新华社消息 韩国政府8月8日发表了“国家网络安全总体规划”,以防范网络袭击对国民财产和国家安全造成的威胁。根据这一总体规划,如果发生网络袭击事件,韩国将以“国家网络安全中心”为核心,由政府相关部门和民间组织、机构联手采取应对措施。“国家网络安全中心”将由国家情报院负责运营,

韩国广播通信委员会、国防部、行政安全部、金融委员会等机构也将参与其中。

韩国政府将指导本国的国际通信相关部门、互联网运营商、企业及个人共同构筑能探测和防范网络袭击的“三线防御体系”。韩国政府还将设立“网络安全日”,并开展“纯净互联网运动”,以提高国民的网络安全意识。(姬新龙)

美破获大型网络儿童色情案

据新华社消息 美国司法部近日宣布破获一起大型网络儿童色情案件,72名涉案嫌疑人被起诉。

司法部在一份声明中说,司法部等多个联邦政府机构2009年12月展开一项特别行动,对一家涉嫌从事网络儿童色情犯罪的论坛及其注册用户进行调查。目前已有72人以传播儿童色情内容的罪名被起诉,其中52

人被逮捕,其余20人仍然在逃。如果罪名成立,这些人将面临20年到终身监禁的惩罚。

近年来,利用互联网传播儿童色情信息已成为儿童色情犯罪的主要手段,美国相关部门对此予以坚决打击,由此受到严惩者不在少数。尽管如此,美国网络儿童色情犯罪仍呈上升趋势。(杜静 王丰丰)



军事类游戏在单机盛行的时代便已层出不穷,而在网络游戏风靡的当今也同样是游戏厂商乐于开发的游戏类型。从单机到可局域网对战的游戏,再到如今市面上正在运营或开发中的各色网游,军事与游戏的交集已是越来越深,甚至如今有不少部队开始运用军事游戏来培养军人的相关军事素质。

7月30日,由南京军区与无锡巨人公司联合开发的军事题材游戏产品《光荣使命》携手解放军“猛士”战车在上海举办的某游戏展会中亮相,成为全场焦点。据悉,这是《光荣使命》在国内游戏展会中的首次亮相。而就在7月初,这款被主要用于解放军基层官兵日常训练、突出中国军队特色、体现战士军营成长历程、场景动画和语音的军事题材网游一经问世,就曾引发了业内的广泛热议,业界甚至有观点认为,以该游戏为引爆点,接下来,国内的军事题材游戏产品或将进入一个爆发式发展期。但也有业内人士分析称,热潮之下其实潜藏暗礁。

军事类网游上演“密集阵”

自2008年腾讯代理的韩国游戏《穿越火线》上市后,国内军事题材网游市场规模逐年成倍递增,增速之快、势头之猛,与为国内网游产业立下汗马功劳的MMORPG(大型多人在线角色扮演类游戏)和休闲网游不遑多让。据不完全统计,今年上半年里,共有10余款FPS(第一人射击类游戏)新游推出。

在这股军事题材游戏产品的上市热潮中不乏许多一线游戏厂商。除了巨人的《光荣使命》外,金山公司自主研发的《热血战队》,

搜狐畅游、盛大游戏、世纪天成和迅雷代理的《战地风云OL》、《突击风暴》、《风暴战区》、《大冲锋》等诸多军事类网游也均集中在今年上半年度的尾声登台。盛大还表示,下半年将推出《特战先锋》和《一级戒备》两款军事类网游。对此,有业内人士预测,在接下来的几年时间里,军事类网游或将逐渐赶上回合制网游,成为网游产品中的新主力。从现有的统计数据来看,这一预测似乎也越来越有可能。据百度数据研究

的数据称,2011年中国网游FPS/TPS(第三人称射击类游戏)增量用户市场为50万,而仅在第一季度《穿越火线》的增量用户就已经达到了40万,从数据来看,今年剩下不到半年的时间里,留给其他厂商的增量用户空间仅余下10万而已。在这样的情况下,军事类网游市场势必迎来新一轮的产品细分热潮,而且市场的整体细分也将更侧重于面向初级用户的产品。

纵观各厂商近期推出的一系

训练和娱乐为主要目的,其专业性更是可以同美国陆军开发的同类游戏相媲美,开辟了国产网游过去从未涉足的军需市场。这类有针对性开发目标用户的研发和市场策略同样也取得了极为有效的市场回报,据称《坦克世界》的在线人数目前已突破10万。

即使如此,“死角”依然存在,在中国现有的1亿多游戏玩家中,大多数角色扮演类网游的资深玩家依然没有被目前的军事类游戏所吸引。而更为关键的

军事网游:网游业的新战场

张书乐

中心发布的《2011年一季度网游行业报告》显示,整个一季度国内主要网游类型的关注度格局发生明显变化,以《穿越火线》为代表的射击类游戏的火爆推动休闲网游的关注度份额大幅增长,达到了49.9%。

市场火热难掩“死角”

事实上,今年导致军事题材网游备受关注的关键点除了《光荣使命》的发布外,还在于《穿越火线》在这一年所取得的成功。腾讯在今年4月称,该游戏的同时在线人数峰值达到历史性的270万,这一成绩让此类游戏第一次走出了小众游戏的阴影,也激发了其他游戏厂商入场角逐的雄心。

然而,一款游戏的成功并不能证明这一游戏类别的玩家市场已经成熟。来自于易观智库



列军事题材游戏新品,其用户群体的开发上均有明显的针对性。如空中网的《坦克世界》,主要通过写实的世界观对男性军事迷大做文章;上海臻游的《全球使命》通过全新的“障碍射击”概念来吸引追求“好莱坞式”电影表现手法的玩家,而《光荣使命》则完全是针对军方进行开发,涵盖军事、政治等基础知识,以满足军人

是,最应该成为军事类游戏忠实用户的电子竞技爱好者,大多对近期的军事题材网游热表示冷漠,在他们看来,传统、经典的电竞类游戏相比,与市面上出现的军事类网游的游戏平衡性都不大令人满意,很难体现出电子竞技所追求的公平公正,尤其是网游中的道具付费模式,对游戏平衡性是一个很大的破坏。

网络音频

杜永波(华兴资本合伙人)

资本对游戏业越来越重要

近日在上海举办的某游戏行业投融资论坛上,杜永波举了美国知名社交游戏商 Zynga 融资8.45亿美元的例子,表示资本对整个游戏行业起到了非常大的推动作用。他说,目前国内游戏产业中资本力量的介入越来越多,一方面,比较老牌的游戏企业还在市场进行大批的并购,另一方面,游戏业界的新秀也不断获得融资实现扩张,资本对于现在的游戏产业来讲会起到越来越重要的作用。

杜永波还认为,最近一两年,游戏产业的新机会在于社交相关的游戏和移动大平台,不局限于手机游戏,各类游戏进入移动终端是大的方向。社交游戏充分理解人与人的关系、拥有巨大的用户群与营收的长尾。

易可睿(创新工场孵化计划总经理)

互联网创业的生态条件

最近,在谈及投资、孵化模式的差异以及中国互联网创业市场的情况时,易可睿提出了培育类似美国硅谷那样有活力的互联网创业生态需要具备几个重要条件:1.“创业家”的文化氛围和历练程度,这包括创业者对待风险的态度和对待失败的反应。他指出在美国,创业者一般都会真正理解并接受创业的风险和失败的可能。如果其中一次尝试并没按照预想进行,甚至失败,创业者会从中吸取经验再开始新的尝试。这之间的间隔周期是很短的,而且失败往往被认为是有意义的经历。2.需要具有一个所谓的“再循环”机制,这个机制能让大部分的资金、人才、专业知识不断的流动,使得整个机制不断完善和强大。当成功的创业者退出之前的项目后,他们会继续创业或者担任其他创业企业的导师,或者两者兼有。他表示,硅谷在几十年前就做到了这一点,但中国才刚刚出现类似的现象,而且还仍处在早期阶段。3.便于沟通交流的语言。他认为硅谷成功的重要原因之一是它汇集了来自世界各地的最优秀的人才,英语的通用性使这一点成为可能。反观中国,语言则是吸引国外的优秀人才进入的一个障碍。

刘伟(巨人网络总裁)

继续投资移动互联网

刘伟最近在接受媒体采访时表示,巨人网络未来投资方向仍将集中在移动互联网、社区方面,并希望这方面的投资可以产生更多协同效应。刘伟认为,未来中国移动互联网有很大的发展空间,除了现在所有的互联网应用都将被搬上移动互联网,很多原来互联网上并不是非常热的应用也会出现移动互联网上。

刘伟说,这个趋势大家都已经看得很清楚了,目前的关键是怎么形成比较清晰的商业模式。另外就是怎么能够形成规模,大家现在普遍看到移动互联网的产品非常多,但总的来说规模相对较小,另外也有很多现在暂时没有商业模式的产品,这几个关键点是业界未来要努力探讨的方向。

丁磊(网易CEO)

做美好生活的缔造者

前不久,网易CEO丁磊在“网易杭州开放日”活动中表示,互联网不仅要服务于技术,更要服务于生活。他认为互联网服务企业有研发更优秀技术服务的责任,有创造更美好生活责任,有传承中国优秀道德观的责任,有网聚人的力量的责任,即从“让上网更容易”到“无设计不生活”。做企业的价值和意义就在于解放人,想人之所想,想人之所未想。对人的开放,才是超越技术的开放。

(周志军整理)