

变现快受青睐却难掩创业苦涩

手机游戏：“幸福的烦恼”少不了

雷建平

近日，游戏企业乐动卓越的CEO邢山虎正陷入“幸福的烦恼”。创业两年后，乐动卓越终于迎来爆发，其开发的手机游戏《我叫MT》在苹果App Store上架后很快升到iPhone付费榜首位，仅仅两天的游戏限免后就有超过53万玩家注册并进入游戏。好运突然降临让服务器一度被拖垮。为缓解服务器压力，邢山虎不仅紧急调配港澳台繁体版，还亲自当起客服。

《我叫MT》推出前，乐动卓越可谓惨淡经营，糟糕业绩甚至让邢山虎不敢开董事会。邢山虎曾透露，按照之前的现金流情况，乐动卓越撑到今年“五一”前后就会难以为继。《我叫MT》的推出则扭转了被动局面，还很有可能“赚大钱”。但尽管如此，邢山虎也不敢大意。对于早已是一片“红海”的国内手机游戏市场来说，眼前的成功还不足以令人安心。

变现快，受青睐

事实上，刚刚进入的2013年，邢山虎并不是第一个幸运儿。2013年春节前，《仙侠道》开发商光环游戏的创始人姚剑军就宣布，奖励给员工6台宝马车。数字顽石CEO吴刚也宣布奖励员工4台宝马车。他们的底气都来自去

年公司在手机游戏上的成功：《仙侠道》网页游戏成功后又推出手机版，去年宣称月赚千万元；数字顽石旗下《二战风云》也实现月收入千万元的目标。

手机游戏市场的快速发展着实令不少游戏行业人士意外。仅在2012年初，很多传统网游公司甚至还认为客户端网游将依然占据主导地位，手机游戏仅仅是一个小市场，赚不了什么大钱，如今移动游戏市场迅猛扑来，不仅让很多端游公司惶恐，也让这些公司做出了快速的调整。老牌游戏公司金山以及近年来成长极快的蓝港在线均已明显减少对大型客户端网络游戏的研发，将更多精力投入到手机游戏和网页游戏。此外，网龙CFO胡泽民、360董事长周鸿祎、搜狗CEO王小川等也均表示看好手机游戏市场。

众所周知，当前移动互联网行业的产品很丰富，比如啦啦、唱吧、陌陌，但这款产品看起来看起来很酷，却无一不面临商业模式不清晰、用户黏性较差、变现能力不强等问题。用户并没培养出良好的付费习惯，支付体系尚未健全，品牌广告主仍持观望态度，市场仍需培养。此外，大的互联网巨头借助资本优势，强势进入市场，给中小企业造成威胁，渠道营销推广成本也

在增高。因此，作为离盈利最近的手游游戏自然受到青睐。王小川曾公开表示，未来两年移动互联网上的变现将主要以游戏为主，游戏是移动互联网里能最快产生利润的领域，适合小团队创业。手机游戏会吸收大量创业者及更多智能手机用户，把手机用户变成移动互联网用户，花更多时间使用智能机上打电话之外的应用。手机游戏将会在2013年获得大的爆发。

艾瑞咨询的相关统计数据也显示，截至2012年底，中国移动互联网网民数达6亿，超PC网民数，预计2013年，移动游戏市场渗透率达25.25%。手机游戏市场规模将增长到78.5亿元。

遭遇融资困难的移动互联网创业者，为生存不得不改变玩法。一位国内知名社交产品创业者在守着当初的项目一年多后，开始寄希望于通过游戏扭转困境，他认为，在商业模式上，“手机游戏更接地气。”

创业苦涩，成功者寥寥

但手机游戏创业并非坦途。即便手游《我叫MT》取得暂时成功，邢山虎也不敢大意。邢山虎坦言，做手游只是看上去热闹，如果一款游戏日活跃用户50万，端游公司年收入应该有4亿元，而手游公司只是不至于立刻倒闭而已。

据了解，目前早已是一片“红海”的国内手游市场，每个月流水达到千万元的手机游戏厂商没几家，更多开发者经营惨淡。甚至有业内人士指出，所谓手游企业月赚千万元是指其在iOS和安卓等平台的流水，扣除分成后开发商真正能赚的不会太多。甚至有人称，除个别手机游戏外，一些手游宣称月赚千万其实存在很多虚

假成分，这么宣传是因为“有些企业想获得融资，吹出泡沫才有好估值。之所以数字顽石能月赚千万元，是因为其主要市场是在欧洲，赚的是欧元，能和国内比么？光环游戏能给员工发宝马车，也主要依靠的是网页游戏的《仙侠道》赚钱。”

天使投资人曾李青曾表示，4年前投资的网页游戏每一个都好估值。所以数字顽石能月赚千万元，是因为其主要市场是在欧洲，赚的是欧元，能和国内比么？光环游戏能给员工发宝马车，也主要依靠的是网页游戏的《仙侠道》赚钱。

实际上，乐动卓越推出《我叫MT》前，也已推出了8款游戏，成功作品寥寥。邢山虎坦言：“去年挣的一共不到10万美元，有几款产品一分钱都没挣。”当乐总总说肖永泉、摩卡CEO宋啸飞也坦言，2012年手机游戏有虚火。

在水深火热之中的个人开发者黄峻就大吐苦水，称创业到现在每天都蹲家里，开发的第一个游戏产品，一开始评价还不错，限时免费的时候一天能下个几千个。忽然过了一两周，下载量下滑到几乎为零，特别是收费以后经常是零下载。尝试免费合作推广基本没作用，反而还被分去了几百块钱。刷榜则面临着很高的价格，基本一天5000元，创业者根本消费不起。

泥巴网络董事长兼CEO王磊也表示，大多数开发者很悲剧，仅仅是四川目前就有好几家手游公司在裁员，不少公司基本处于生死线上。很多手机游戏即便在苹

果App Store通过刷榜或者口碑传播能占据前列，也基本只能维持1个月左右时间。

2013年竞争或更残酷

但国内的手游游戏行业注定还将形成更大的“红海”，仍有无数人寄望如乐动卓越的《我叫MT》般幸运。摩卡CEO宋啸飞透露，摩卡今年将推8款手机游戏。呈天游COO韩静也表示，呈天游今年将推3至4款游戏，她认为，2013年将是手机游戏洗牌的一年，盛大、完美、金山等大型端游公司将更大力度杀入进来，小公司也将面临更尴尬的局面，要么是一炮而红，要么是更快消亡。

对于手游市场的探索者来说，更多的则是碰碰运气。上述社交产品创业者就表示：“我们三个游戏今年马上要发布，也不知道未来会怎么样，也许三个都失败，也许有一款两款成功。即便都失败，我们还可以再做三款，这三款还不行，我们还可以继续再做三款。以一款100万元的成本计算，我们还有足够的钱‘烧’，这也意味着我们有的机会。”

但更多的创业者或许没有这样的机会，一款游戏不成功，创业可能就遭遇失败。对此，吴刚表示，手游公司应对现实冲击时应该注意：别慌张，也别得意忘形，尤其是别刚一赚钱就盲目扩充规模，应该继续保持小团队灵活及核心玩法创新的优势，把钱用在自己擅长的地方，而不是用在别人擅长的地方。

毋庸置疑，目前，手机游戏是移动互联网业变现能力最强、也是最受看好的市场之一，但如何让这个市场更健康成长，需要从从业者更多思考。

网络音频

数字化过年，需先下载年味

付瑞生

如今不少年俗都越来越“数字化”，拜年祝福、采购年货甚至放鞭炮、包饺子，都变成了手机电脑上的“虚拟应用”，春节种种仪式，变成了指尖点击的“确定”和“发送”。数字化的伟大功绩在于让人类获得更大的自由，不过技术终究不能掌控心灵，自由的国人也因此失去了大地的引力。“年味”凝聚了中国传统文化的真谛，春节没了年味，其实是心灵日益脱离了传统文化的大地，在网络这一“无地之地”中野蛮生长，掉进了数字化的陷阱。

“年味”凝聚了中国文化中“礼”与“俗”的精髓。“礼”的背后是仪式感；“俗”的背后是人情味。而数字化拜年的固态折射了国人数字化时代礼俗转型的失态。缺了礼俗的节日，不是“不会过”就是“胡乱过”。“宅”在家的网络春节，模拟的只是过年的形式，并没有实现情感交流和文化认同的满足。有学者调侃，再过几年或许春联也不用写在纸上，而是在门上挂两块显示屏，时刻“刷新”春联。这就叫“不会过”。那何为“会过”？

2012年的圣诞节前，北美防务司令部曾把追踪圣诞老人活动做成一个网站。尽管这个讨好小朋友的虚拟玩笑已经延续了半个多世纪，但是一如既往保持着对传统习俗的虔诚。这才是“数字化新年”的典范之作。数字化恰如马良手中的神笔，使得好笔上添花，用得不好，就只能让记忆与文明被无根的浅薄与浮躁所淹没。

数字化不是洪水猛兽，但需先下载“年味”。

(来源：《钱江晚报》)

希望明年能看上3D春晚

致渊

今年无论是央视春晚还是各地方台的春晚，LED屏的大量使用，让舞美效果更佳。美中不足的是，没看到一场真正的3D春晚。除夕夜，我把电视调到了3D频道，遗憾的是，当时的节目不是春晚。央视春晚、北京台春晚都打造了“裸眼3D”的概念。不过，“裸眼3D”并不是真正的3D。各台完全可以更进一步，同时搞一台3D春晚。

自从《阿凡达》之后，全球电影业迈进了一个新的3D时代，而现在，3D电视已经大量进入寻常百姓家。3D直播的春晚，不愁没人看。据统计，2012年中国电视市场总量达4280万台，其中3D电视达1875万台，预计2013年3D电视销量将达2716万台。3D直播春晚可能会有一些技术上的挑战，但也并非不可能。此前，2010年法国网球公开赛和2010年南非世界杯足球赛，都做过3D赛事直播的尝试。去年，伦敦奥运会则把3D直播覆盖到多个运动项目。

3D直播春晚有难度吗？当然有，但是，只要大家敢于去想，敢于去试，解决这些问题。但愿各家电视台就此开始努力，等到再过年的时候，也能让大家看上一台精彩的3D春晚。

(来源：《新京报》)

“鸡肋短信”背后的信息浪费

邹大鹏

今年春节你收到的祝福短信超过百条了吗？不停回复转发这些“克隆短信”是否让你疲惫不堪？“鸡肋短信”的背后究竟是挂念还是走形式的负担？当春节祝福变成一种无奈的客套和运营商的狂欢，这种既浪费精力又浪费金钱的人情敷衍不要也罢。

发送祝福短信本是一种现代生活方式，一条小小的短信架起了便捷的情感交流桥梁，然而不知从何时起，这份惦念和牵挂变成了千篇一律的“快餐式”应付：认识的，不认识的，署名的，未署名的，甚至连原作者名字都未删掉的转发短信，以迅雷不及掩耳之势密集轰炸而来。

作为传统的礼仪之邦，国人对于“来而不往非礼也”有着刻骨铭心的体会。不过，当祝福变成了程式化的客套，也就失去了珍贵的原汁原味，变为沉重的负担，更重要的是这种“情感铺张”靡费着宝贵的社会资源。如同餐桌浪费一样，信息浪费的宗旨就是“不管你需不需要、爱吃不爱吃，反正我是点了、送了，哪怕送来送去没人吃”，这种现实社会的送礼习惯也投射到了信息空间。

祝福短信也该“节俭瘦身”，良好的社会风气和理性的消费文化需要全社会共同营造。多一些真情和实干，少一些虚浮和客套，究竟有多难？

(来源：新华网)

(周志军 整理)

今年春节期间，语音话务量的大幅下降是颇令人寻味的。答案自然落到了移动互联网上面。据悉，今年春节期间，全国移动互联网接入流量达到1971.5万G，人均接入流量达到26.4M，比平日流量高33.6%。除夕当天，中国移动数据流量同比翻了一番。春节七天(除夕至初六)，数据流量同比增加105%。工信部称，随着微信、微博等新兴拜年方式的流行，语音业务受影响较大，数据业务替代效应显现。

新华社记者 梁旭 摄

动感地带

2013年出版巨头将更多谋求数字化

本报讯 (记者杨浩鹏)日前，世界最大的出版软件、科技和服务提供商英国出版科技集团总裁乔治·路塞斯撰文谈及他对出版行业未来发展态势的看法，其中特别谈及新媒体和数字出版对于2013年出版行业的影响。

在乔治·路塞斯看来，2013年是伴随着2012年圣诞节电子书的疯狂下载热潮和纸质图书销售的下滑开始的。然而，和之前的许多预测不一样的是，数字出版物销售数字的上涨支撑着整个出版市场变得更大，而不是蚕食传统纸书市场的生存空间。

与此同时，2013年将看作是一个新时代的开始，大多数的出版商已经意识到他们需要加大对数字出版的投入以便和像亚马

逊、谷歌和苹果这样的公司比肩站立。大型出版巨头除了与亚马逊、苹果和谷歌合作之外别无他选。亚马逊、苹果和谷歌正在逐渐掌握出版行业的主动权，因而出版企业要么能够另辟蹊径，要么选择和它们并肩战斗。

过去一年来，尽管社交媒体已经占领了流行文化的高地，Twitter和Facebook的存在曾经给出版商提供了无与伦比的市场推广和公共关系平台，但是社交媒体最终没有变成销售平台，电子商务移植到这些平台上仍然遥遥无期。2013年，出版商会更加集中精力投资网络内容，开发多形式的终端阅读器，以及发展新的销售方式如试用章节或样本图书下载和多种付款方式等。

微博网友助推“光盘”行动

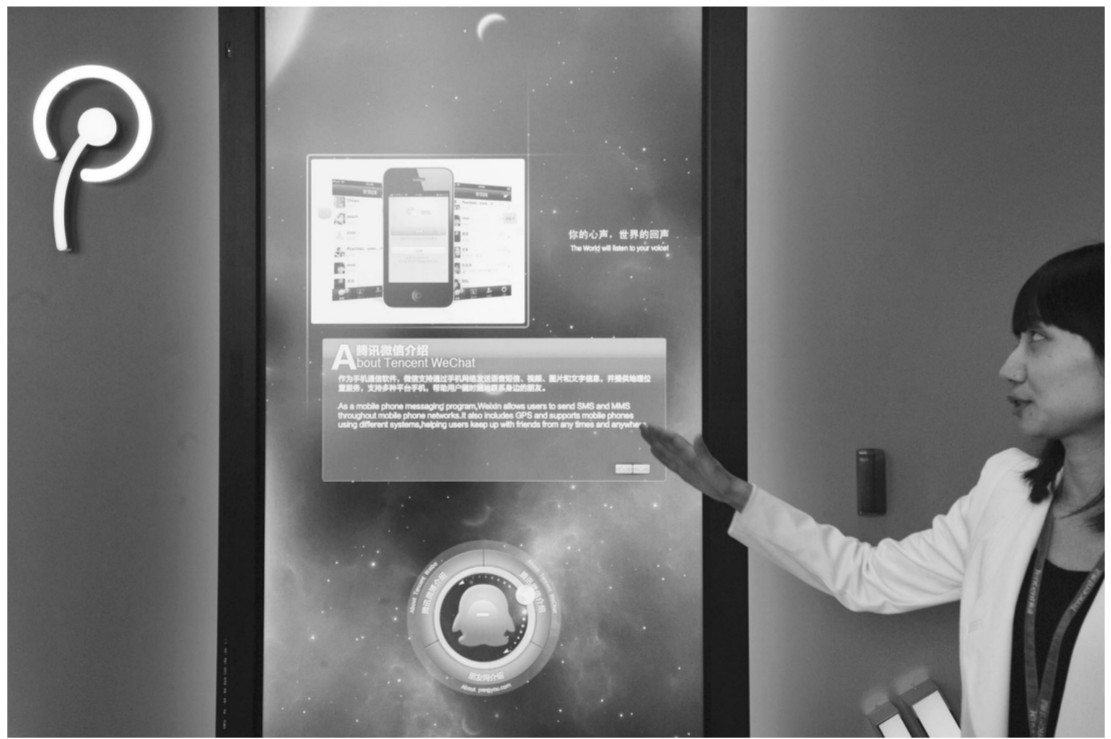
本报讯 近日，在中国社交网络腾讯微博，“晒光盘”成为新的时尚，许多网民自发晒出菜肴被吃得干干净净的餐盘照片，身体力行向中国式“剩”宴说不，让年初刮起的“光盘风”从社交网络刮进了现实生活。

此前的1月16日，网友“徐侠客”在其微博发布了一份特别的倡议书——《中国光盘节宣言》，号召广大民众吃光盘子里的食物以厉行节约，称“有一种节约叫光盘，有一种公益叫光盘，有一种习惯叫光盘！”微博发出之后，迅速得到中国网民的强烈支持。截至2月13日，腾讯微博的《中国光盘节宣言》阅读量已达403万，转发

数千条。值得关注的是，在这一行动中，除了众多微博名人的支持转发，诸多政务微博也起到很重要的作用，新华社、共青团中央学校部、中国扶贫基金会、联合国粮食计划署等官方微博对此进行持续转播，并号召大家勤俭节约。

对此，腾讯相关负责人表示：“光盘行动是一个充满正能量的活动，其易于实践，是每个人力所能及的‘小事’，但正是这些‘微力’‘小事’才是汇聚成强大正能量的基础和源泉。腾讯微博作为公共平台，有责任把这股力量积极引导，影响力放到最大。”

(周志军)



新媒体走红蛇年春节，很潮很划算

龚雯 叶健

相比往年“指尖上”的新年祝福，微信、微博、YY语音等一批很潮很划算的新媒体在2013年春节抢尽风头。业内预计，随着新媒体刮起的这股风潮越来越热，传统电信运营商想要把“移情别恋”的用户再“拽”回来怕是难上加难，唯有抓紧使出“七十二变”，才是上上之策。

拜年“神器”大比拼

“你还在用短信拜年么？太落伍了，老爸！”上海白领胡晓萍一边感叹着，一边给家人演示如何用“有声有色”的聊天软件微信给亲友送祝福。

胡晓萍说，她在蛇年除夕的前一天突然发现这款软件新增了一个“群发助手”功能，这对她而言简直就是“及时雨”。“如此贴心的举动，让我今年春节不用拜年都不好意思了。”

其实，像胡女士这样的消费者在今年春节中可谓不少，软件

带来的快捷、方便、有趣等体验，着实是让人“爱不释手”。就连在263公司负责增值业务通信群的副总裁张靖海也坦言是其忠实粉丝：“移动互联网方兴未艾，很多新媒体都渐渐成为热门的沟通工具，人们的生活习惯也因此悄然生变。”

网友“77启”认为：除夕前夜微信置顶群发功能，直接把枪口对准电信运营商。即便腾讯抄袭被诟病，但是产品确实足够优秀。此外，各种新媒体在爆竹声声、辞旧迎新的新春祝福里也是争奇斗艳。一些浏览器厂商就趁着“祝福热”推出“云推送”，用户下载插件后便可以给手机或邮箱推送祝福图片和短信。微博、QQ、YY语音、手机旺旺，甚至中国移动自己的飞信也在步步紧逼，这些都让短信的地位江河日下。

另外，一些出境游的消费者还可以通过云呼免费网络电话与

亲友拜年，只要每日在该软件上“签到”，就能获取免费的云呼点。

相比之下，中国移动雷打不动地对用户套餐外的短信收取0.1元/条，令不少网民直呼好贵。网友“王方Elgae”就表示，传统运营商是舍不得当前的一点蝇头小利，越是错失良机。

根据工信部日前公布的《2012年全国电信业统计公报》显示，2012年全国移动短信量增长2.1%，而同期全国移动电话用户增长12.77%，由此可见短信的增长是大大落后于用户增速。实际上，2011年中国移动的短信和彩信收入占比就已经出现下滑。

中国移动总裁李跃曾公开坦言：“传统电信运营商业务正在受到猛烈冲击，尤其是OTT企业(互联网企业利用运营商的宽带网络发展自己的业务)带来的挤压非常明显，这些业务使得运营

商原来的短信、语音甚至包括国际电信业务都受到了很大挑战。”

无独有偶，中国联通宽带在线总经理何华杰也曾公开表示，“如果按照用户数量来衡量，腾讯实际上已经是中国的第二大运营商。”

实际上，网络软件对短信的替代效应不仅在中国，在全球亦是如此。据知名电信咨询公司Ovum估算，2012年全球电信运营商的短信营收的损失将达230亿美元，2016年其损失更将增至540亿美元。

运营商“坐地生财”的格局正在发生变化，如果只是提供网络“管道”，显然已无法满足用户多变的需求。

“新媒体的层出不穷，或许是倒逼运营商加快变革的好机会。”易观国际分析师董旭说，运营商应顺应潮流之势，与互联网企业、移动互联网用户运营商的多合作、多创新，因为在这个急速前进的时代，慢进就是退步。”

盛大文学发布2012年度网站审读报告

本报讯 (记者于帆)近日，盛大文学对2012年的审读工作进行了全面总结。审读报告显示，2012年盛大文学旗下各网站在内容审核和版权保护等方面取得了显著的成绩。2013年，盛大文学将继续执行“零容忍”政策，加大对低俗、盗版信息的打击力度，更新技术手段，促进互联网产业的健康有序发展。

审读报告称，针对目前网络文学作品良莠不齐的现象，过去一年，盛大文学一方面提高作者和编辑的素质，提升网络文学内容质量，积极推出精品，各网站都开辟了文学精品栏目，还特别与云中书城合作，推荐一些积极、正面、文学水平较高的传统作品。另一方面，盛大文学加强监管、审查力度，改善网络文化环境，推动网站的内容建设。数

据显示，2012年盛大文学旗下六家网站，因含有违规内容删除作品9643部，通过用户有效举报查处违规内容495处，删除含有不良信息的论坛、博客、书评等共计224896条。审核云中书城引入版权作品45166部，涉嫌违规内容驳回342部。

在加大审核力度、严把内容关的同时，盛大文学利用其版权追踪系统的追踪统计，针对互联网上可搜索到的盗版链接，采取了一系列措施进行盗版打击。审读报告显示，盛大文学至今已通过刑事维权结案12起，成功维护原创作者的合法权益。几年时间里，盛大文学协助司法机关关停盗版小说网站百余家，其中包括万松中文网、小说520、吾爱中文网等大型盗版网站。