

推“G家”手游精品店

盛大游戏欲抢占手游竞争制胜点

本报记者 周志军

随着移动互联网用户群体的快速增长,以及移动游戏市场规模的日益提升,传统客户端网游企业纷纷开始将重心转向手机游戏领域。

8月20日,以开发、运营大型客户端网游起家的国内知名网络游戏企业盛大游戏在北京发布移动游戏平台精品店战略,正式宣布推出盛大游戏旗下的移动手机游戏运营平台——“G家”APP,并宣布未来一年将有36款精品手机游戏产品陆续在该平台发布,其中包括盛大游戏韩国子公司Actoz和Eyedentity开发的《Hell Lord》和《龙之谷:迷宫》等。

在此之前,国内的一线手游平台主要有4个:腾讯、奇虎360、被阿里巴巴投资的优视和被百度收购的91助手。“游戏平台作为手机游戏的守门人,风险较低,且能够依靠平台的巨大流量带来不错的收益,必然会成为巨头们的兵家必争之地。”有业内人士分析认为,今年各IT大佬们在手机游戏领域的布局,或将成为行业未来格局变化的关键点。

加速移动战略转型

12年前的8月20日,盛大的第一款网络游戏《热血传奇》正式开测。作为一家以运营大型客户端网游发家致富的老牌网游企业,此次选择在12年后同样的日子发布移动战略,对于盛大游戏来说显然别有深意。“我们希望借这个日子向移动游戏领域全新出发。”盛大游戏CEO张向东表示,目前手机游戏行业的收入已经占到了整个国内游戏市场收入的20%左右,未来10年可能达到80%甚至更高,盛大游戏希望通过加大在移动网络领域的投入,争取3年至5年内手机游戏收入能在整个盛大游戏的业务中占比一半以上。

据了解,作为盛大游戏全新移动战略的重要支撑,此次发布的盛大游戏移

动手机游戏运营平台“G家”几乎集合了盛大游戏常年积累下来的几乎全套后台家当,包括用户、通行证、安全、支付、客服、品控等一系列资源,“看起来一个小小的APP,支撑它的却是经过12年摸索积累出来的一套沉甸甸的资源、工具和经验。”据盛大游戏总裁钱东海介绍,未来一年将有36款产品在该平台上发布,同时盛大游戏也将向第三方开放“G家”平台。

而为了全力推动盛大游戏移动化与平台化,就在此次“G家”正式发布前不久,盛大游戏刚刚以8.115亿美元的价格,收购了母公司盛大网络两家提供在线数据和用户服务及预付卡支付的附属公司:上海盛展网络技术有限公司和天津盛景贸易有限公司。有资料显示,作为一个在线服务平台,盛展拥有广泛使用的盛大游戏在线账户,记录了用户登录、支付等行为数据。盛景则是为盛大游戏发行和推广游戏预付卡的经销商,在全国拥有约18万的渠道终端,月均销售点卡超过200万张。

“移动互联网时代,由于游戏的生命周期短、规模较小,平台好比单款游戏的风险更小,盛大游戏需要自身掌握平台。”某业内人士说。

据张向东介绍,目前,盛大游戏累积注册账号数已达18亿,累计活跃账号数10亿,累计付费账号数达到了1亿,其中当前活跃的2000多万VIP用户在历史上累计贡献了240亿元之多的收入,堪称互联网行业当中最有价值的一批用户。而这批用户在盛大游戏全新移动战略的实施过程中也将成为最有力的支持和保障。

同时,据悉,今年盛大游戏运营的手游《百万亚瑟王》公测仅一天就拿下了苹果移动应用商店手游畅销榜第二名,免费下载榜第一名的佳绩,这无疑也增加了盛大转型移动战略的信心。

强化“精品店”思维

按照整个市场的发展趋势,手游业务无疑将是下一个巨大的增长点。然而,从发展阶段来看,目前中国的手游行业仍处于野蛮成长的初级阶段,早期因准入门槛低而导致市场充斥的大量“山寨”产品,已严重影响行业未来发展。据有关业内人士透露,今年上半年,手机游戏新品每日新上线数同比增长3倍,但存活率仅有5%,由于玩家的忠实程度不高,产品的生命周期不够长,游戏同质化又严重,抄袭、盗版等乱象横行,真正能够赚钱的手游数量并不多。

针对这一问题,此次盛大游戏在发布“G家”平台时特别强调了精品战略思路,即力求通过各种渠道引入和推出高品质手机游戏产品。“我们相信,无论在什么时候,尊重用户体验,为用户推出精品游戏是唯一的成功之路和取胜之道。”张向东说。

钱东海在向记者介绍“G家”的精品运营策略时,则将其概括为“1%、100%、90%”,即用筛选大型网络游戏的程序精挑细选出市场上1%的精品手游,像运营大型网络游戏一样用100%的资源 and 精力提供精品运营和服务。同时,盛大游戏还宣布将开放整个精品店体系植入其他渠道和市场,和开发者、市场、渠道分享最多达90%的收入。也就是说,对于手游开发者而言,其游戏一旦经过筛选被评为精品游戏(G品游戏)，“G家”将采用保底、承诺同业最高的分成比例甚至买断来保障游戏开发者的利益。同时,开发者不用额外支付广告费即可确保资源投入以提高成功率,“G家”还将为开发者全面开放用户数据和用户通道。

“12年来,盛大积累了可观的资源和服务能力,特别是大量高价值的用户资源,完善高效的服务体系等,这是目前市场上其他的单纯的手游市场或平

台不具备的。”钱东海强调,盛大游戏将凭借精选、细作、分享这三大策略,致力于将“G家”打造成极具价值的手游精品店。并将在韩国、日本、新加坡等其他国家和地区同步推出“G家”,为手游开发者创造最大价值。

大佬纷纷抢手游竞争制胜点

事实上,除了盛大游戏,近年来,腾讯、金山、网易、完美世界等传统网游行业大佬们都在积极进行着移动互联网领域的布局。金山软件早在去年第三季度就宣称,金山软件各主要产品线已完成“全面转型移动互联网”的战略布局,并在今年陆续推出多款手游产品。完美世界高级副总裁许怡然在谈及公司移动游戏策略时也表示,今后将积极投入移动游戏领域。据他透露,完美世界目前已经有四五百人在从事手游的研发工作,而且并不是采用独立成立移动部门的方式,而是将移动项目分布在全公司的各个部门。

同时,一些“外行”也纷纷进入手游行业:华谊兄弟收购银汉科技、大唐电信收购广州要玩、博瑞传播收购漫游谷……面对手游市场蕴含的诱人“钱景”,在国内A股市场上,许多手握重金的大上市公司争相选择并购入股手游企业,改善业绩、提振股价。

业内人士指出,近年来手游市场持续火热,不断吸引新厂商的加入,在经历了从2011年开始的一系列布局和调整之后,老牌网游企业今年在移动游戏领域展开的竞争会更为激烈,这也将是火药味更加浓郁的一年。当然,业内也预测,随着老牌游戏企业在移动网络领域的强势延伸,尤其是类似盛大游戏“G家”这类精品战略思路的逐渐影响,将进一步提升手机游戏的品质,大大提高手机游戏的体验度,进而提高市场准入门槛,改变市场格局。

网络音频

微博“大V”为何更要讲社会责任

吴定平

在微博上曾流行过这样一个比喻:“粉丝”数量超过100的微博是一本内刊,超过1000的是布告栏,超过1万的是本杂志,超过10万相当于一份都市报,而超过1000万就成了一家电视台。而据统计,目前新浪微博、腾讯微博中,10万以上“粉丝”(听众)的超过1.9万个,100万以上的超过3300个,1000万以上的超过200个。因此,要求每一个微博“大V”应自觉承担更多社会责任,积极发挥凝聚正能量作用,努力成为法治和道德的倡导者,有着重要的现实意义。

当然,要求微博“大V”承担更多社会责任,并不是说他们就一定得“同腔同调”,不能有批评质疑的声音,而是指微博“大V”作为特殊网民,必须更加懂得自律,具有更强责任心。比如,微博“大V”在发布微博时,要本着严肃认真的态度,遵循诚实守信的原则,坚持客观理性建设性的精神,传递更多积极向上、向善的“好声音”,以促进国家向一个更好的方向发展,推动每个人去实现自己的“中国梦”。与此同时,应杜绝没有依据、没有边界的质疑,更不可以批评质疑为借口,将微博当成谋取个人私利、谋求个人利益、打击报复他人、发泄个人情绪的“私器”。

个人的声誉大小并不取决于他的学识有多高、财富有多广,关键在于他的社会责任感有多大。社会责任感越强,就越会受到他人和社会的尊敬。当前,作为互联网有史以来最具影响力的应用形式之一,微博正深刻影响和改变着中国。作为微博“大V”,应正确看待自身影响力,自觉承担更多社会责任,以赢得更多网民的由衷称赞和尊敬。(来源:新华网)

信息过载影响微博生态圈健康发展

蔡勇劭

谷歌CEO埃里克·施密特曾说过,现在全世界两天产生的信息量比2003年全年产生的信息都要多。微博拥有海量的用户群体,他们每天自发地产生数以亿计的各种信息。对于用户而言,高度重叠的信息只会成为负担,没有多大价值。但是如何方便快捷地在海量的信息里面筛选到合适的、有价值的信息,则需要耗费用户大量的时间与精力。

信息过载并非是微博特有的问题,早期的BBS也存在这个问题,但在微博上的表现尤其严重,赫然已经成为影响微博生态圈健康发展的一大障碍。实际上,面对如潮一般的信息过载,很多用户并没有有效的办法管理信息以及获取真实有效的信息。当用户长期无法吸收到有效信息,产品体验就会下降,他们就会选择离开。

显然,信息过载也不是普通用户可以解决的问题,它实质是微博平台信息过滤机制的问题。所幸,新浪微博与腾讯微博都已经开始从技术层面入手解决这一问题,努力为用户提供更健康的微博生态环境。当然,微博平台要解决的还不仅仅是信息过载的问题,更重要的是如何将有价值的信息快速呈现于用户面前,即针对不同的用户浏览时间、语义、词组等做深入的挖掘与分析,推断用户最感兴趣的信息与内容,从而实现平台式的系统性推送,相信这才是解决信息过载背后的核心价值与目的。(来源:钛媒体)

不必急着给互联网金融找“婆婆”

余丰惠

眼下互联网金融发展风起云涌、如火如荼。电商小贷公司、融资性担保公司、第三方支付平台代销各种金融产品、余额宝理财产品、P2P平台等互联网金融的出现,提高了金融资源配置效率,一定程度上缓解了中小微企业以及个体工商户等融资难的问题。更难能可贵的是,这在看似铜墙铁壁、密不透风的正规金融体制上凿出的一个“透气孔”,正在倒逼、激活和改变着我国的金融体制。

但一个担心是,受到监管部门注目后,接下来对互联网金融的监管是否会出现所谓的“加强”甚至发生过度监管行为,以至于影响到互联网金融的蓬勃发展?笔者认为,对互联网金融不必立马在监管上大动干戈,更不必着急给互联网金融找“婆婆”。监管目的在于防范风险,保护投资人利益。而从目前情况看,电商小贷公司、第三方支付资金结算平台衍生出的各类金融工具等基本上是安全的,风险并不大。

互联网金融诞生有两大特点:一是诞生于创新。二是完全诞生于市场。因此,监管部门对互联网金融现阶段应以促进其发展为主,不妨将管制先放一放,再一看,或者说不要那么着急管制,以免阻碍其发展。不妨借鉴美国等发达国家处理创新和监管的思路,金融机构针对监管漏洞创新,监管部门观察一段时间后着手规范,金融部门再创新,监管部门再规范。这样螺旋式循环往复,结果是金融产品越来越丰富,监管政策越来越完善、越来越严密。(来源:中青在线)

(木岩 整理自网络)

动感地带

我国宽带发展:人口普及率不到14%

据新华社消息 目前我国宽带产业全行业有线宽带用户1.56亿户,人口普及率不到14%,远低于发达国家30%到40%的平均水平。全行业平均接入带宽1.8兆比特每秒(Mbps),不到经合组织平均水平的1/10。

根据国际经验,宽带人口渗透率超过10%进入快速增长期,达到40%后处于稳定增长期。从2011年开始,我国宽带人口渗透率超过10%,进入快速增长期,预计到2015年将提升到20%左右,每年平均净增超过3000万户。

一般来说,宽带达到8Mbps,用户就可以无障碍观看高清iTV,如果家庭用

户达到100Mbps接入带宽,在家里完全可以创造一个互联网世界,通过100Mbps光纤可充分满足网络视频影音娱乐需求。

经测算,我国中部省份村通宽带的投资回收期达11年以上,西部村通宽带则基本无法收回投资。而且,西部地区村通宽带的运维成本远高于用户能够支付的宽带使用费,运营商开展运营将面临持续亏损的困难局面。目前我国未通宽带的农村地区,基本上是宽带网络普遍投入大、运维成本高、业务收入低、电信企业长期运营也难以收回投资的地区。(刘菊花 何宗渝)

《安全软件市场监管报告》在京发布

本报讯 近日,第四届互联网治理与法律论坛暨第一届隐私保护与数据安全国际学术研讨会在北京举行,来自美国、欧盟、中国的政府官员和专家,以及英特尔、谷歌、思科、腾讯等企业的法律顾问就互联网隐私和安全问题进行了广泛研讨,并首次发布了《安全软件市场监管报告》(以下简称《报告》)。

研讨会上,有关专家表示,与其他互联网软件相比,安全软件市场竞争秩序混乱,网络用户的权益无法获得有效保障,这与网络企业的强势有关,也是因为现有相关立法的滞后以及监管制度的不健全。对此,《报告》认为,立法的滞后已无法对相关市场行为的合法

性予以确定性,尤其是涉及滥用市场支配地位等不正当竞争或垄断行为的判断,再加上有效市场监管的缺失以及低违法成本,使得企业在经营过程中的不当行为很难受到约束。因此,网络社会不仅需要保护网络用户合法权益的规则,也需要规范网络企业公平竞争的规则,更需要规范网络监管机构履行职责的规则。《报告》建议,一要修改《反不正当竞争法》增加惩罚性赔偿。二要保障网民的知情权、自主选择权、隐私权。三要防止恶意歪曲,建立独立评测机构。四要强化安全监管,安全行业设立准入门槛。五要完善行业自律,增加制裁手段。(木岩)



盛大游戏总裁钱东海在发布会上介绍盛大游戏“G家”手游精品店战略

大数据时代,谁来保护消费者的隐私?

新华社记者 周蕊

“明明微博没有与手机关联,新浪怎么知道我的手机号?”“我从未向腾讯登记我的真实姓名,腾讯咋知道我叫啥?”“我没有授权百度知晓我的位置信息,百度怎么知道我在哪里?”……不少使用智能手机的用户都有这样的疑惑。

日前,上海市消费者权益保护委员会约谈百度、新浪和腾讯公司发现,互联网公司的手机客户端普遍缺少隐私条款,而且在版本更新后,针对新增的可能涉及用户隐私的功能,也没有及时通知用户。同时,还涉嫌对用户数据库进行商业上的利用。“值得注意的是,这些都已经成为行业中的惯例,大公司也是如此。”

上海市百良律师事务所主任律师金松表示,企业的这种做法让多数消费者在不知情的前提下被动接受和认可了相关条款,没有尊重用户的知情权,还有强迫用户之嫌。

更令用户担心的还有这样的格式条款:“如第三方同意承担与本公司同等的保护用户隐私的责任,本公司有权将用户注册资料提供给第三方。”一旦摊上这样的“霸王条款”,用户的信息就面临“合法外流”的威胁。

专家指出,利用合同格式条款侵犯消费者合法权益的背后,是企业追求利益使然,采集个人信息并加以利用以盈利已经成为互联网企业之间心照不宣的秘密。

中国电子商务协会政策法律委员会副主任、上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉表示,利用用户信息谋取收益已经成为搜索引擎、微博、微信等互联网服务产品继广告收入、增值

业务收入、运营商分成之外新的利润增长点。然而,由于是涉及个人隐私的敏感地带,企业对这部分的内容往往讳莫如深。

刘春泉说:“免费产品想要盈利是可以理解的,然而,利用用户信息盈利成为业内的一种常态却是很不正常的。甚至,有的企业开发新产品,并不需要获得用户的隐私信息,也不通过用户信息盈利,但因为竞争对手的类似产品都要求消费者开放短信、通话记录等隐私权限,企业也不得不跟着‘被开放’,以免落后。”

又想利用用户信息盈利,又不愿意被发现侵犯个人隐私,这样的“纠结”心态在《新浪微博服务使用协议》的条款中一览无余。该协议1.3项声称新浪有权“基于用户的操作行为进行非商业性的调查研究”,但6.2项却又称新浪有权“对用户数据库进行商业上的利用”。为规避责任,该协议以“免责声明”规定,新浪公司对网络服务的及时性、安全性、准确性不作担保,“用户因其使用微博服务而产生的一切后果也由其自己承担”。

大数据时代,谁来保护消费者的隐私?

据上海三石律师事务所律师庄毅

介绍,在现行的法律法规体系下,消费者要想证明自己的个人信息如何通过特定的APP或者网站泄露出去,有相当的难度,即使消费者有证据证明自己的个人信息等隐私被侵犯,由于难以量化自己受到的经济损失,也难以获得赔偿。

上海市消费者权益保护委员会建议,在移动互联网时代,对个人信息的收集已经成为趋势,在现有法律无法全覆盖的情况下,行业的主导者应当达成共识,通过制定公约、行业标准等方式,建立起个人隐私保护的“游戏规则”,在遵循公开、合法、正当、必要的原则下,还应采取严格的技术措施保护消费者的个人信息的安全。

刘春泉建议,应通过立法明确规定IT企业收集、监控信息时应当向用户说明并经用户选择和同意。“企业对持有和使用的个人信息合法性有合理谨慎审查义务。不能说明所使用信息合法来源的,即为违法持有,未经许可使用的,即为非法使用,消费者应当可以起诉和索赔,赔偿至少应包括原告的诉讼费和必要律师费等合理开支,还可以根据情节递进式增加必要的惩罚性赔偿。”

值得注意的是,正在修改的新的《消费者权益保护法》(草案)中,已经加入了“隐私权”相关条款。



8月19日,中国雅虎邮箱正式停止服务,原中国雅虎邮箱中的所有邮件和相关的账户设置都将被删除且无法恢复。图为中国雅虎4月18日在其网站上发布公告启动邮箱整体迁移。新华社发(杨世超 摄)