



汇集行业精品 尽展网络文化新活力

——第十一届中国国际网络文化博览会展会掠影

本报记者 周志军

作为体现我国网络文化发展的重要窗口,本届网博会展会依然精彩纷呈。除了丰富的网游、网络动漫及周边衍生品的展示外,移动网平台的运用、云技术、双核运营等一些影响网络文化未来发展的新技术、新模式也成为今年展会中的新亮点。尤其是网游业的整体表现仍然最受瞩目,无论是移动网游的强势凸显,还是新兴网游企业的异军突起,都令广大参观者充分感受到了网游产业的无限潜力。

移动网游唱主角

据中国互联网络信息中心发布的最新数据显示,目前我国手机上网用户数已达4.64亿,移动互联网应用正逐渐渗透到人们生活、工作的各个领域,深刻地改变信息时代的社会生活。

此次网博会上,基于移动互联网的手机游戏集体发力,不仅触控科技、蓝港在线等一批网络文化行业的新生力量推介了各自旗下的多款手机游戏产品,国内三大运营商之一的中国电信旗下的轻游戏互动娱乐平台——“爱游戏”也闪亮登场,在展会上推介了旗下运营的各款手机网游和网页游戏。而在传统游戏厂商领域,如盛大游戏、腾讯游戏、完美世界、搜狐畅游等企业的展台上,配备了各种新款智能手机和平板电脑的移动游戏区也都占据了不小的展区面积。

今年展会中,盛大游戏带来了8月最新发布的盛大游戏移动平台——G家,以及多款移动游戏新品,包括已经推出的《扩散性百万亚瑟王》、手游版《龙之谷》、《Guardian Cross》等。“随着移动互联网的持续发展,未来游戏行业里的产品形态会越来越轻量化、社交化、随身化,网络游戏将能更好地、随时随地满足用户的各种娱乐需求。”据盛大游戏CEO张向东介绍,目前,手游已经成为盛大游戏的重要战略,预计盛大游戏第三季度手机游戏收入将环比增长50%,并实现收入占比超过10%。“我们的目标是在今年年底前将现有客户端网游用户的50%转移至‘G家’平台。”

在触控科技的展台,记者看到,厂商不

仅提供了iPad背包等游戏周边产品进行免费发放,还提供了10余台搭载了益智、回合制角色扮演等多种类型手游的iPad给现场玩家试玩,精彩的游戏内容令广大玩家爱不释手。作为近一年来国内游戏界异军突起的手游,触控科技,本届网博会期间,触控科技还与日本知名游戏公司Gumi达成正式合作,成为该公司旗下卡牌手游《勇者前线》iOS版和安卓版在大中华地区的独家代理。

移动互联网市场的巨大空间,也促使国内外资本市场频频出现移动游戏并购狂潮。今年8月以来,朗玛信息、博瑞传播、中青宝、掌趣科技、凤凰传媒等企业纷纷收购移动游戏公司。对此,文化部文化市场司网络处有关负责人在参加本届网博会举办的首届国际移动游戏大会时表示,当前移动游戏文化产业发展趋势强劲,移动游戏产业将是扩大网络文化信息消费的重要渠道之一。作为行业主管部门,目前,文化部正在针对移动游戏行业市场发展和管理中出现的新情况、新问题,研究制定进一步推进游戏行业尤其是移动游戏市场健康向上发展的政策措施。

端游依然受重视

在客户端网游产品线上,此次网博会展会上领衔亮相的是由盛大游戏韩国子公司、《龙之谷》开发商Eyedentity Games研发的第二款动作新游《地城之光》,以及由盛大游戏代理、Square-Enix研发的著名游戏《最终幻想14》。其中《最终幻想14》是世界著名游戏系列“最终幻想”的第14部作品,也是该系列首部在PC平台运营的网络游戏,今年8月27日,其国际服务器正式上线运营,在线人数屡创新高,目前每日同时在线已超过34.4万人。《地城之光》于今年5月在韩国开启公测,成绩持续火爆,盛大游戏计划明年在中国市场推出该游戏。“盛大游戏将继续振兴现有大型客户端网游,有计划地推出新的游戏。”张向东说。

据了解,盛大游戏双核运营的两款最新客户端网游《黑金》和《血战》也于本届网博会上双双亮相。双核运营是由盛大游戏开

创的创新运营模式,区别于以往的“研发+运营”和“联合运营”,“双核运营”强调由合作双方利用各自核心优势,联手投入运营,共同处理和满足玩家的“个性化的游戏需求”和“标准化的服务需求”。

对于客户端网游未来的表现,此次携旗下动作新游《灵魂战神》参加网博会的光宇游戏副总裁朱平保认为,客户端网游增长放缓是一个客观现状,但鉴于目前国内客户端网游市场的体量已经非常庞大,依然要求其保持头几年的高增长率也不现实。他认为,未来客户端网游将继续保持10%左右的平稳增速,尤其是一些老的经典产品,每年还会有比较好的增长。

自主原创成为趋势

很长一段时间以来,本土原创网游的失语一直是中国网游市场的痛。然而,从连续十一届的网博会来看,我们不难发现这样一个趋势,从最初本土网游市场几乎被进口网游垄断,到近两年的网博会展会上,大量优质的自主研发客户端网游、手机游戏、网页

游戏纷纷出炉,并且受到玩家和业界热捧,占据半壁江山。可以说,自主研发的崛起已然成为国内网游业的大趋势之一。

此次网博会上,国产网游也展示出了其强势的一面。记者在展馆现场看到,巨人网络、触控科技、麒麟网等国内游戏厂商纷纷高举创新大旗旗下自主研发网游亮相,巨人网络的《仙侠世界》、《光荣使命》,触控科技的《凡人修真2》,麒麟网的《成吉思汗2》等国产网游也成为展场的亮点之一。

与此同时,在本届网博会举办的2013中国网络文化颁奖盛典上,荣获“网络游戏新锐奖”的吉林禹硕等一批网游界备受瞩目的新锐游戏厂商也高调参展,并不约而同地亮出了自主研发、原创网游的牌子。据吉林禹硕动漫游戏科技股份有限公司副总经理蒋平介绍,作为国内第一所民办艺术类本科院校吉林动画学院旗下的一家校企,依托于吉林动画学院的人才资源优势,吉林禹硕公司自2007年创办以来就坚持走自主原创的发展路线,而此次首次出征网博会的动画电影《青蛙王国》也充分体现了其强劲的创新实力。



此次网博会上,基于移动互联网的手机游戏集体发力,一批网络文化行业的新生力量均推介了各自旗下的多款手机游戏产品。图为观众在移动游戏展区体验游戏新品。

乘“移动”之势 谋创新发展之策

——第十一届网博会网络文化高峰论坛侧记

本报记者 周志军

10月12日,作为历届网博会的重头戏之一,第十一届网博会网络文化高峰论坛在北京举行。为顺应移动互联网飞速发展的需求,本次论坛特别邀请了来自政府、网络文化企业的代表以及众多行业专家学者齐聚一堂,共同探讨移动互联网时代下网络文化发展的机遇与挑战。

移动网辐射传统行业

要想实现文化产业转型的目标,就必须把握文化传播载体的更新换代。随着移动网络日趋完善,移动技术及终端设备的不断发展,互联网从PC(微型计算机)开始走向移动。这种变化悄无声息地影响了公众的生活方式,同时也改变了文化的传播方式。因此,关注移动互联网未来发展显得尤为重要。

网龙公司CEO刘路远表示,在互联网和移动互联网的不断影响下,很多人曾经认为已经比较成熟稳定的传统行业都将面临新技术和新思维方式的挑战,比如教育。他在论坛主题发言中提到,在移动互联网时代,开放式教育可能会在人性化、多终端语音概念等方面具有更多特色。“过去的开放式教育还是通过传统的教育方式,大家有同样的进度,同样的教材,同样的思考模式,同样的学习进度。但在移动互联网时代,碎片化、多终端、随时随地的特色,都会改变开放式教育。”刘路远认为,未来10年中,新的数字网络技术能深度融合于教育教学中,促进更具创新能力和思维的学生的培养。

谈及网络对于教育的影响,北京掌娱无限软件技术有限公司COO黄海钰认为,对

青少年成长有益、寓教于乐的手机游戏在未来能获得更为持久的发展。“我们希望我们做的每一款游戏都是寓教于乐的,让孩子们在玩的同时就能学到知识或者是一些有创意的思维模式。”

作为一个多媒体内容极大丰富、用户双向或多向进行信息共享和内容创造的平台,移动互联网在为教育等行业的移动化、社区化、个性化、娱乐化、便捷化应用提供了良好支持的同时,也极大地丰富了网络文化的传播手段。论坛发言中,中国传媒大学新媒体学院副院长曹三省在探讨“移动互联网环境下的微视频泛在化传播”的话题时表示,基于移动互联网所衍生出来的微视频等细分行业不仅带动了电影、电视等产业的新发展,并且通过宏观的传播架构,一种泛在化的传播方式,提升了文化形态、内容形态的传播,转而为包括移动互联网在内的传播环境注入了新的力量。“这种创新是一种持续性的创新、协同创新。”他说。

移动时代的文化消费

的确,网络的进步和智能手机的突破给人们的生活带来了崭新的一面,如今,移动互联网已然成为了人们通过网络进行信息交流的重要平台。因此,如何根据移动互联网消费特征完成对网络文化产品发展的推动也就成为了摆在企业和政府管理部门面前的新问题。

美国知名游戏企业艺电中国移动发行总经理谢芳表示,基于移动互联网的玩家游戏行为看似碎片化,但实际上,这些碎片化的时间是规律化的碎片。“据我们观察,通

常玩家平均每天进入游戏的次数为3次至4次,进入的时间每次大概持续半小时以上,进入的时间段也是有规律的。所以,我们会根据我们所总结分析出来的玩家消费习惯来设计游戏产品,使产品的特性越来越符合玩家的消费习惯,从而实现对玩家的碎片化时间的整合。”谢芳认为,如何抓住消费者的碎片时间,是未来移动网文化产品的发展趋势。

网络音乐企业音悦台CEO张斗表示,不管是游戏还是其他网络文化产品的运行轨迹都在随着技术的发展不断变化,在移动互联网条件下再造音乐产业商业模式,则给音乐行业提供了更多的机会。“目前,人们对于音乐的需求没有消失,只是提供音乐服务的平台变了。以前主要是电台和电视,后来转移到了互联网上,现在则转移到了基于移动互联网的智能手机平台上。”张斗表示,尽管新的移动网平台在时间和空间上延伸了企业提供音乐服务的广度和深度,但每家企业都应该找到有自己主题文化的方向,然后通过网络的手段,更有针对性地服务好音乐用户的需求。对此,北京大学传播学系教授刘德寰也表示,不管是互联网时代还是移动互联网时代,如何满足用户日常生活的习惯性需求才是企业真正需要把握的。如果仅仅是跟风,失败的可能性很大。

广州坚和网络科技有限公司副总裁屈辰晨认为,移动互联网时代,用户的个性化需求越来越强烈,碎片化的内容越来越多,社交属性加强,在内容的流动过程中又不断产生新的价值。因此,移动互联网时代对数字阅读平台的考验,不仅考验一个平台对内

容的编辑能力,更考验平台对内容的再造、对用户了解和用户需求满足的能力。他表示,从单一流量转向信息流,能充分挖掘用户行为模式,提供个性化内容服务,将成为未来移动电子阅读平台的发展趋势。

管理思路跟着“移动”

移动互联网所带来的机遇和挑战不仅影响着产业链各方在发展思路上的及时更新和创新,也影响着行业主管部门管理思维的转变。在企业纷纷探索符合时代发展需求的个性化商业模式的同时,文化主管部门也在管理模式和政策制定方面进行了各项探索。

据文化部文化市场司副司长庾海福介绍,为引导和促进包括移动互联网在内的网络文化市场的繁荣健康有序发展,近年来,文化部在提升管理的科学性、加大力度保护未成年人、促进网络文化产品和服务进入国际市场等方面积极开展工作。尤其是在加强网络内容企业自律工作、深化未成年人网络游戏成瘾综合防治工程、指导支持开展游戏文化评论等方面有所创新。

据了解,由文化部最新出台的《网络文化经营单位内容自审管理办法》将于今年12月1日起实施。为确保自审制度的顺利实施,目前文化部已编写了《网络音乐内容审核指引》和《网络游戏内容审核指引》,《移动游戏内容审核指引》也有望近期推出。与会人士认为,政府部门通过简政放权,建立健全企业的自我约束机制,有利于增强企业的自主管理能力和自律意识,有助于释放企业的活力,从而提高文化企业的创造力。

首届北京惠民文化消费季自9月启动以来,在为北京市民提供多元化文化消费选择的同时,也有针对性地为消费者推出了优惠措施,其中在本届惠民文化消费季首次亮相的文化惠民卡(以下简称“文惠卡”)尤其引人注目。

文惠卡是刺激北京文化消费的一种全新尝试。据了解,设计打造文惠卡是为了通过“政府激励引导、专业机构运作、整合企业资源、促进供需对接”,在企业和消费之间有效地搭建起一个“互利互惠、共促共赢”的文化消费平台。依照这最初的设计理念,这张小卡片既能为市民提供文化活动和消费优惠,也能为企业发展带来更多的商机。那么,这张文惠卡该如何申领、如何使用?它又是如何刺激文化消费的?

百万张文惠卡免费发放

文惠卡是一种实名制文化消费积分权益卡,所谓“一卡在手,打折优惠,千家畅游”,市民持此卡到签约商户进行文化消费,可以享受惠民折扣、积分奖励等多项优惠,还能够实时获得文化市场的新鲜资讯和优惠信息。截至目前,北京发行集团、中文在线、中国木偶剧院、中华世纪坛展览馆等300多家文化企业和单位已加盟成为文惠卡签约商户,其类型涵盖影院、书店、剧院、博物馆、网络教育、展览、文化景区、演出等10余种。

据了解,持有文惠卡的北京市民今后到北京图书大厦、王府井书店、中关村图书大厦、亚运村图书大厦购买一般图书及音像制品,可享受9折优惠。国家大剧院方面则表示,市民持该卡购买大剧院的演出票,可享受7折至9.5折的特别优惠。另外,市民凭此卡还可享受中文在线一年的免费阅读该网站所有电子书的服务。随着加盟商户的增加,市民可享受的文化消费优惠也将更多。

文惠卡的便利和实惠,使得广大市民跃跃欲试。北京市国有文化资产监督管理办公室表示,今年内将免费发放100万张文惠卡,目前文惠卡的服务热线已经开通,后台系统也完成搭建,企业可以通过拨打加盟热线或访问网站申请加盟,无需承担任何费用。消费者可以通过文惠卡网站、手机客户端、微信平台免费申领文惠卡。不方便上网或者使用手机注册的也可以就近到办卡点直接申领。文惠卡的申办、申领工作已经全面启动。据悉,市民可以通过文惠卡网站(www.bjwhk.com)、微信公众平台、官方微博、咨询热线(4008989111)等多种渠道申请文惠卡。市民使用文惠卡进行文化消费时,既可以出示实体卡,也可以使用二维码、手机号等电子卡享受优惠。

文惠卡惠民也惠企

业内人士表示,文惠卡的推出相当及时。数据显示,去年北京全年文化产业比上年增长10%,尽管去年前三季度人均文化消费增速达到25%,然而这样的增速远不能满足首都人民群众对文化消费的需求,而文惠卡的出现其实能起到四两拨千斤的作用。文惠卡通过提供文化信息、降低文化消费成本可以极大地提升市民文化消费的积极性,惠民的效用显而易见,在惠企方面文惠卡同样发挥作用。文惠卡每年发行几十万册,企业地址、网址、产品信息以及针对文惠卡的优惠信息一目了然,加盟企业还可以通过文惠卡的网站、手机客户端发布上市新品、促销产品,开展市场营销。

有人算了一笔账,以首批发放的100万张文惠卡为例,这批卡背后不是100万人持卡消费,而是100万个家庭,数百万消费者,随着文惠卡发放力度增强,所涉及的消费者将像滚雪球一样越滚越大。“这是一个很大的平台。以往企业单纯做广告,花多少钱暂且不论,效果如何也无法保障,如今通过文惠卡可以让企业免费在百万家庭面前推销自己,这比单纯给企业多少补贴价值高数倍。”北京市文资办党委书记张慧光表示。

为了激发企业参与热情,文惠卡还推出了一系列的措施。首先,企业可以免费加盟并授牌。加盟商户免费享受设备配送和维护并被授予“北京文化惠民卡特约合作商户”牌标。另外,还能获得奖励支持,即企业通过文惠卡提供的折扣文化商品越多、销售越好,在众多文化企业中排名越高,就能获得越丰厚的资金奖励。根据奖励办法,将设立加盟商户(单位)年度排行榜,按照有效销售总额、增幅及服务满意度等综合指标,对商户有效销售业绩进行排名,对每个类别排名前五十的优质商户进行专题宣传、定向推广;对有效销售总额、有效销售增幅排名前十的优质商户予以现金奖励。还将推荐优质商户申报北京市文化创新发展专项资金;编撰并发布《北京文化惠民卡年度消费数据报告》。

据悉,未来3年内,有关方面会发放300万张文惠卡,实现3000家商户加盟。文惠卡作为一个开放平台,消费者可以获得实惠,企业也可以从中发现更多的商机和更大的价值,文惠卡刺激文化消费的作用将会逐渐显现。



消费文化·品味生活
北京惠民文化消费季
BEIJING PEOPLE'S CULTURAL CONSUMPTION SEASON
关注首届北京惠民文化消费季