

特别关注

中国游戏产业“38%增幅”令世界侧目

本报记者 宋佳恒

2013年底,在武汉召开的中国游戏产业年会上发布了《2013年中国游戏产业报告》。报告显示,中国游戏市场实际销售收入达到831.7亿元人民币,同比增长38%。

消息一经发布,便引起了业界和媒体的关注。“38%增幅”成为很多外国媒体对这一消息进行报道的核心数据。与中国游戏市场的分析、展望有关的文章在2014年年初出现在多个国家的各大行业门户网站上。有预测称,2014年,中国游戏产业在全球所占的市场份额将从12%增长至25%,美国则将从26%下降至22%。手机游戏市场的不断发展壮大不但会带动中国国内游戏企业的崛起,也将吸引更多海外游戏企业进军中国。

在中国游戏企业走出去取得可喜成绩的今日,越来越多的外国游戏企业悄然进入中国,希望更多地参与到中国游戏市场的竞争中来。

“涨幅如野草成长”

《2013年中国游戏产业报告》称,中国游戏市场实际销售收入达到831.7亿元人民币,同比增长38%,市场用户数量约4.9亿人,同比增20.7%。2013年中国移动游戏市场实际销售收入达到112.4亿元,同比增246.9%,用户数量约3.1亿人,同比增248.5%,市场占有率也从2012年的5.4%提升至13.5%。

此外,客户端网络游戏和网页游戏市场在2013年也继续稳步增长,其中客户端网络游戏市场销售收入达到536.6亿元,同比增18.9%,网页游戏市场销售收入127.7亿元,同比增57.5%。

2013年,中国自主研发网络游戏市

场销售收入达到476.6亿元,同比增长29.5%。其中,海外市场销售收入达到18.2亿美元,比2012年增219.3%。

中国游戏产业发展速度之快引发外界的普遍关注,多家主流行业媒体对这一报告进行了报道。Gameinasia网站第一时间对这份报告进行了翻译,并在报道时称:“中国的游戏产业如野草般迅速成长。”

从上世纪80年代初第一款电子游戏进入中国市场至今,中国游戏市场始终保持着强劲的发展势头,2006年,中国首次超过韩国,成为亚洲最大的游戏市场。有美国媒体指出,2012年中国游戏产业就创下了35%的增幅,而美国的游戏产业却比2011年减少了40亿美元。按照这样的发展趋势,到2014年,中国游戏市场将正式取代美国,成为全球最大的游戏市场。

海外厂商“冰火两重天”

正在崛起的中国游戏市场上活跃着诸多海外游戏厂商,因看好中国游戏市场的巨大潜力,他们很早就开始进军中国,在这里经历了冰火两重天。事实上,直到本世纪初,中国的网络游戏市场仍是海外游戏企业的天下,尤其是来自韩国的游戏,一直占据中国最受欢迎游戏的前十位宝座。外国媒体认为,韩国网络游戏在中国的成功得益于其与中国相近的文化背景。直到2004年,海外游戏产品仍占到中国游戏产品总数超过80%的市场份额。

然而,通过与海外游戏巨头的合作与碰撞,加之中国游戏产业主管部门推出的一系列利好政策,中国本土游戏企业开始崛起。据外国媒体报道,海外游

戏企业推向中国的游戏产品数量从2005年开始从原先的每年40至50个降至每年10至20个,到2006年,中国国产游戏产品占据了64.8%的市场份额,成功逆袭。

一些海外专业网站在分析时称,迅速崛起的中国本土游戏产业的确让海外游戏企业感受到不小的竞争压力,不少进军中国的海外游戏企业遭到重创,但仍有一些海外游戏产品在中国游戏市场取得了不错的成绩。传统游戏巨头EA、暴雪,社交游戏大户POPCAP、ZYNKA、PLAYFISH等就取得了不菲的收益。早在2006年,暴雪公司制作的《魔兽世界》在中国就已拥有300万玩家,超过了美国本土的200万,近年来,该公司凭借这款颇受中国网民喜爱的游戏获得了巨额收益。

同时,手机游戏市场的不断扩大吸引了更多海外中小型游戏企业进入中国市场。POPCAP用几乎为零的宣传费用推出的《植物大战僵尸》,一跃成为最受中国手游玩家喜爱的游戏,公司也因此声名鹊起。

讨中国玩家欢心不容易

对于很多海外游戏企业,尤其是韩国、日本、美国等游戏大国而言,中国游戏市场是一座不能不挖的富矿,但同时,这个市场又具有颇多令人困扰的特殊性。

一篇有关中国游戏市场的英文文章提出,对进军中国的外国游戏企业来说,“中文十分重要”,文章称,《麦肯锡季刊》曾经指出:“中国消费者有着很强的民族自豪感,因而外国企业如果看起来‘太外国’的话,就会流失很多客户。”

统计显示,2000年,78%的中国用户浏览本土信息,而这一数据在印度则只达到41%。2001年,10名中国人中有9名选择浏览本土网站,80%的中国人选择使用本土搜索软件百度,只有36%会使用谷歌,26%使用雅虎。分析进而指出,本土化符号远比游戏的内容和质量重要得多。

此外,贴近中国文化背景也被认为是在中国游戏市场取得成功的重要因素。分析认为,以美国人喜爱的运动如橄榄球、篮球为内容的游戏在中国很难获得认同,中国游戏企业之所以能够在短时间内取得重大发展,正是因为其游戏内容更容易让玩家产生共鸣。

游戏玩家的付费观念还未养成,是海外游戏相关管理机构、企业和媒体对中国游戏市场的最大担忧之一。韩国文化产业振兴院的相关资料中指出,中国消费者至今还未树立为游戏付费的消费意识,非法复制的现象非常严重,致使相关游戏很难获得实际利润。此外,手机游戏市场与网络游戏相比,在短时间内用少量资金即可复制出相似的内容,游戏的同质化现象极为严重。

中国手机游戏网络供应平台数量太多也是困扰海外游戏企业的一大因素。韩国文化产业振兴院在报告中指出,中国提供手机游戏下载的商店数量太多,这大大提高了相关企业发布游戏时所需投入的费用。也有外国媒体指出,虽然苹果应用商店是iOS系统游戏发布的唯一平台,但安卓系统在中国的发布平台却有将近20个,这为外国游戏厂商在选择平台推出游戏时制造了很大的麻烦和困惑,同时也降低了相关游戏被玩家知晓的几率。

姜晚锡：中国是韩国游戏海外最大目标市场

本报记者 宋佳恒

1月16日,由驻华韩国文化院、韩国文化产业振兴院北京代表处等主办的“2014韩国智能手机游戏发布暨商务交流会”在北京举行,活动邀请韩国游戏厂商、游戏运营平台、版权保护和媒体方面的相关代表共同参与,从游戏发布、体验,到中国游戏市场分析,再到游戏运营平台的项目介绍,试图为韩国游戏进入中国市场打造一体化、一站式的交流平台。

作为韩国政府在文化产业方面着力推动的重点领域之一,游戏产业的海外输出一直颇受重视,近邻中国更被韩国视为海外输出最为重要的市场之一。近日,本报记者就韩国游戏企业进入中国市场的相关问题,采访了韩国文化产业振兴院北京代表处首席代表姜晚锡。

晚锡。

据韩国文化产业振兴院统计,2012年,韩国游戏产品的海外输出额就已经占到了文化产品总体输出额的55.2%,而中国正是韩国游戏产品海外输出的最大市场。姜晚锡表示:“从2008年到2013年的5年中,中国一直都是韩国游戏产品海外输出的最大国,占总体输出额的38.6%。”

韩国文化产业振兴院的相关统计资料显示,中国网络游戏的市场规模截至2013年底达到536.1亿元人民币,占到整体游戏市场的90%。姜晚锡说,中国国产网络游戏发展迅速,与国外优秀网络游戏的竞争日趋激烈。最近几年,进军中国市场的韩国游戏产品中,《穿越火线》、《地下城与勇士》、《龙之谷》等

多个作品都取得了不错的成绩,2013年,《剑灵》、《激战2》、《上古世纪》、《热血江湖2》等韩国游戏大制作也纷纷进军中国市场。

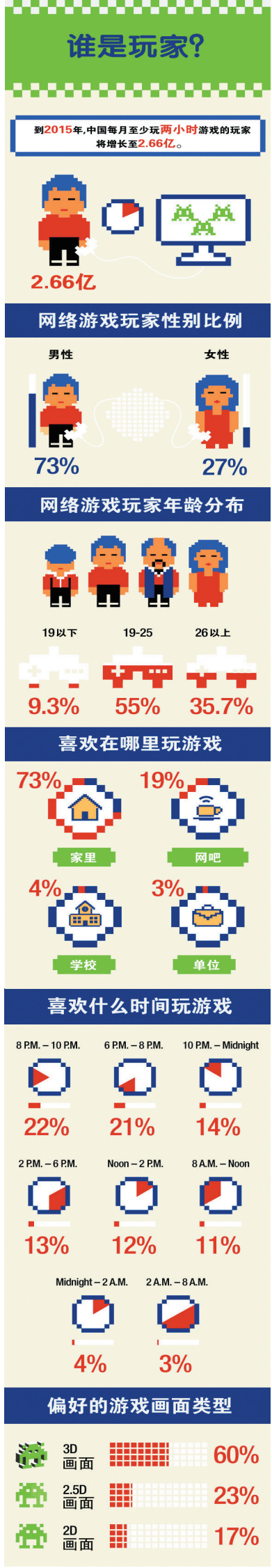
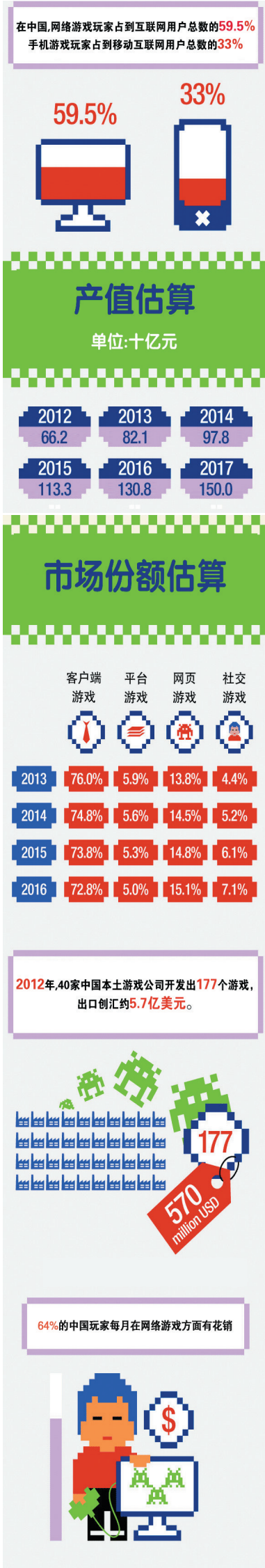
据韩国文化产业振兴院统计,中国手机游戏的市场规模截至2013年底已经达到65.1亿元人民币,是网络游戏市场的1/10,并呈现出持续扩张的趋势。中国智能手机使用者截至2013年3月达3.8亿人,年末预计可超过5亿人。

姜晚锡说:“游戏平台的主导权正在快速从传统的PC、网络向智能手机转移。在韩国,比起网络游戏市场,企业对智能手机游戏市场的期待更大。”2013年,韩国多个手游产品进入中国,并取得了不错的成绩,Com2uS公司出品的《迷你农场》上线仅3天就

飙升为中国手机游戏在线商店免费下载类第一名。据介绍,目前,大部分韩国手游企业都是通过中国出版商发布游戏,随着市场条件的成熟,Com2uS、Gamevil、Mgame和CJGames选择在中国成立分公司,更进一步参与中国游戏市场的竞争。

姜晚锡说,希望通过韩中两国的自由贸易协定谈判,放宽韩国游戏企业进入中国的相关政策。此外,他还强调了韩国游戏企业与中国本土出版商建立紧密合作关系的重要性。“中国游戏市场虽然很大,市场和消费者却存在不稳定性,比起‘孤军奋战’,与中国企业牵手合作,根据不同地方的区域和文化差异制定本本土化的市场策略,会是更为稳妥的方式。”姜晚锡说。

中国游戏市场分析预测图示



(资料来源:GO-Globe.com 王子维 译)

海外头条扫描

俄罗斯关切本土电影业发展

近日,为支持俄罗斯本土电影业发展,俄罗斯文化部长弗拉基米尔·梅金斯基呼吁对每年引进外国电影的数量进行限制。梅金斯基表示,在前苏联时期,曾出台过每年只允许6部非苏联产电影在苏联播放的规定。截至目前,相关方面还未透露具体的数额规定,梅金斯基认为每年上映影片总数的20%是“合理的数字”。

近年来,俄罗斯本土电影的票房并不理想。不仅市场占有率从2005年的30%下降到2012年的15%,而且最受观众欢迎的10部电影中没有任何一部是俄罗斯本土影片。

2012年,俄罗斯电影基金会重组,从原本的独立组织转变为俄文化

部管辖机构。以往,该基金会每年收到大约1.7亿美元的捐款,用于资助俄罗斯电影的创作和海外推广。有专家透露,基金会性质的转变已使吸引海外资金变得较为困难。如果外国影片引进受限,势必雪上加霜。对此,梅金斯基表示:“所有为该基金会募捐的国际活动,俄罗斯政府都将其提供更多的可用资源”。

据悉,到2017年,俄罗斯文化部给电影制作人的补贴将翻倍,同时将有更大比例的收益反哺电影行业。去年,俄罗斯文化部共发放补助1.6亿美元,并声称有2290万美元收益再次用于发展俄罗斯电影行业。

(本报记者 樊炜 编译)



电影《斯大林格勒》海报

水管爆裂 法国国图万余珍贵资料遭损毁

当地时间1月12日,法国国家图书馆位于巴黎十三区的馆址——弗朗索瓦·密特朗图书馆储藏室水管爆裂,致使10万至12万件19世纪至20世纪文献资料遭受损害。尽管法国国家图书馆馆长表示会竭力抢救所有受到损坏的文献资料,但据相关人士预计抢救结果不容乐观。

法国国家图书馆1月15日发表的声明称,水管爆裂发生后,抢救及文献修复专项小组第一时间到达事故现场,将受到波及的文献资料转移到两个阅览室进行晾晒。法国国家图书馆方面表示:“将尽可能把文献资料损失控制在最小范围内,图书馆也将定期向用户通报抢救情况。”在文献资料抢救修复

期间,这些受损文献资料将不予借阅,文献资料的相关序列号将会在图书馆官网进行公示。

法国统一联合工会表示,此次水管爆裂是由于管道超压引起的,是“维护预算削减引发的结果”。资料显示,早在2004年春季,法国国家图书馆弗朗索瓦·密特朗馆就曾发生水患,致使大批文献资料受损。

据悉,法国国家图书馆是法国最重要的图书馆之一,目前拥有数个馆址,最主要的是位于巴黎十三区的密特朗馆址。馆藏文献约3000多万册,是48个参与欧洲图书馆计划的国家图书馆之一。(本报记者 樊炜 编译)



法国国家图书馆

联合国世界旅游组织 肯定“马来西亚范本”

近日,联合国世界旅游组织发布消息,肯定了马来西亚旅游业近年来取得的成绩。世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法称其为旅游业市场运作和发展的“冠军”,认为“马来西亚有很多值得其他旅游大国学习和借鉴的经验”。瑞法指出,马来西亚借助其文化和种族的多样性,开发出了一系列独特而有趣的旅游产品。此外,马来西亚的旅游业还将民众更好地团结在一起。

据统计,2012年,马来西亚共接待游客2500万人次。旅游业是马来西亚的支柱产业,近年来发展尤为迅

速,政府除了在交通、住宿等配套设施的建设方面下了很多功夫,还力推旅游相关导览、购物服务水平的提高,并配套推出一系列促进旅游业发展的节庆、博览会及文娱活动。目前,旅游业为马来西亚提供14%的就业岗位。

据悉,马来西亚在2014年将继续延续马来西亚旅游年活动,这将是该活动第四次举办。有关方面预测,第四届马来西亚旅游年将有助于马来西亚政府达成迎接2800万名人境游客和760亿马币经济收益的目标。

(本报记者 宋佳恒 编译)



马来西亚独特的文化对海外游客有很大吸引力