

网游业迎来“暑期档” “90后”玩家成中坚力量

桂小笋

对于网络文化娱乐行业而言,7月开始的暑期档向来是“兵家必争之地”,网络游戏领域也不例外。据了解,自6月开始,无论是网页游戏还是手机游戏的开发运营企业,都早已开始为暑期档造势,而随着一些超级IP(知识产权)改编影视剧的热播,同名的网络游戏也迎来了开服热潮。

玩家特征十分明显

根据文化部文化市场司日前发布的《2014中国网络游戏市场年度报告》显示,2014年,我国网络游戏市场继续保持较好的发展势头,行业经营环境明显改善,企业经营状况总体良好,市场规模继续扩大,市场结构持续优化,游戏类型更为多样化。截至2014年底,我国具备网络游戏运营资质的企业累计已达4661家,网络游戏用户数量达到3.8亿人(各类游戏用户存在重合)。得益于移动游戏的高速增长,2014年中国网络游戏市场整体营收首次突破千亿元大关,达到1062.1亿元人民币,同比增长29.1%。其中,移动游戏市场营收达268.6亿元人民币,同比增长109.1%,市场占有率达到24%。

另据艾媒咨询统计数据显示,今年第一季度,我国手机游戏市场规模达到95.8亿元人民币。艾媒咨询分析认为,在2015年第一季度,手游的中重度化、非社交化等特征增加了用户付费倾向和

黏性,拉动了手游收入增长;随着用户规模的稳步扩大,以及手游产业生态的不断完善,行业将逐渐规范,整体市场将继续保持增长态势。

而具体到参与游戏的消费者来看,也呈现了十分清晰的特点。“目前来说,手游用户主要游戏时间集中在下午6点至9点,游戏场所主要为家和宿舍,这两个特征非常接近总体用户使用手机的时间,可见手游用户的习惯养成相对来说也是较为成熟的。至于人群特征上,目前,手游用户仍然以男性玩家为主,但女性玩家比例已在逐步提升。年龄方面也是以中青年人群为主,20岁至30岁的游戏玩家占比超过60%。”艾媒咨询分析师刘杰豪说。

从上述分析不难看出,“90后”游戏玩家目前已是网游消费市场的中坚力量。

众厂商决战暑期档

基于这种背景,在暑期这个以学生为主体的营销档期内,各家厂商铆力角逐市场,大推拳头产品以吸引更多用户。

据刘杰豪介绍,按以往手游行业的推广动态来说,暑假期间确实会成为众多手游厂家上线新品手游以及活动推广的高峰期。业内普遍认为,暑假期间,学生群体的活跃度将相应提高,手游厂商在该时间点加大宣传力度以及增加新发手游上线频率,也有利于其产品的推广。

而且,从目前行业情况来看,手游用

户利用碎片化时间消费的特点逐渐被打破,重度手游的发展被业内普遍看好。另外,当前手游行业在经历爆发性增长之后,用户在选择手游产品方面也更趋理性,这也对行业提出了精品化、细分化的要求。对于大部分游戏厂商来说,想要在所有游戏产品领域均实现大部分用户的覆盖并不现实。精耕细作一款高品质手游,在其中细分领域做到极致,显然更加实际,也更加符合当前移动互联网产品的发展趋势。

中投顾问文化行业研究员蔡灵亦认为,暑期来临,游戏的需求量将大幅增加,游戏企业应该好好把握住这一机遇,根据“90后”的游戏习惯和偏好设计产品,重点发展“90后”游戏市场。在他看来,小学生一般偏重休闲、轻松,且具有一定社交性的益智类游戏,而中学生、大学生则更喜爱操作复杂、具有挑战性的竞技类游戏。

行业暂缺现象级手游产品

不过,刘杰豪认为,进入2015年,我国手游市场的增速有所放缓,这其中一部分原因确实是由于行业人口红利的消失,“这在数据上体现得非常明显。”刘杰豪解释,艾媒咨询统计到的数据显示,截至今年第一季度,中国手机游戏用户规模达到4.83亿人,较上一季度增长率仅为1.8%。另外进入2015年之后,行业缺乏现象级手游产品的出现,也是导致行

业关注度降低的原因之一。但是,以目前的情况来看,我国手游行业的发展仍具有巨大的潜力,尤其是随着智能移动设备性能、操作性等方面的持续提升,手游产品的用户体验也在逐步提升,包括手游外设智能硬件、竞技手游等细分领域都在逐渐兴起,这些都将对手游未来的发展起到重要的推动作用。

蔡灵则认为,从行业状态来看,智能手机增长乏力是影响移动游戏发展的一个原因,但并非主要原因。影响移动游戏发展的主要原因,“一方面是当前国内移动游戏领域竞争者过多,并且产品同质化现象严重,移动游戏市场逐渐出现‘洗牌’,这是行业发展到一定阶段必然会面对的问题;另一方面与苹果公司对新游戏上线的要求有所变化有关,很多游戏为了进行调整、修改,拖延了新产品发布时间。”

业内人士认为,基于当前游戏市场产品同质化现象比较严重的状况,利用明星IP开展差异化竞争已是许多游戏企业应对这种状况的杀手锏。根据文化部文化市场司发布的调研资料显示,目前网络游戏与其他文化业态融合日益紧密,特征日益显现,成为文学、音乐、影视、动漫等其他文化产品实现现金流的重要渠道。以IP为核心横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等领域的数字文化娱乐内容逐渐增多,“明星IP”成为网络游戏产业中连接和聚合粉丝情感的核心。



7月7日,上海陆家嘴金融城新兴金融创业街区正式揭牌,将对接金融城内各方资源,吸引互联网金融等新兴金融族群入驻,打造国际金融中心核心功能区的创新创业平台。图为新兴金融创业街区启动仪式现场。

新华社记者 方喆 摄

手机用户何时走出预装软件的“泥潭”

周蕊

这是一个至少数十亿元的大市场,更是一条侵蚀消费者权益的灰色利益链。在巨大的利益面前,手机用户的知情权、选择权近乎“归零”。

近日,上海市消费者权益保护委员会就手机预装应用软件引发侵权责任纠纷问题,分别向手机生产厂商三星和欧珀发起消费公益诉讼,并被法院受理,这也是全国首度被法院受理的消费公益诉讼。

荒唐的业内潜规则:预装软件竟达71个,手机内存大缩水

预装软件导致手机内存缩水究竟有多严重?上海市消保委历时半年进行的比较试验结果可见一斑:19款受试手机每款至少预装了27个软件,除了必要的系统软件外,还有与手机正常运行并无关联的应用软件,且大量预装软件不能卸载。抽样测试还表明,手机预装应用

软件在消费者无操作的情况下,仍然会发生流量消耗,其中一款手机在受试的120小时(5天)消耗了近80MB流量……

上海市消保委进行的消费调查显示,智能手机预装软件已经成为消费者权益受到侵害的“重灾区”。调查中,有72%的消费者反映智能手机中预装了不需要但无法卸载的软件,81%的消费者遇到过智能手机上网流量异常的情况,还有57%的消费者认为智能手机软件会“偷跑”流量。

深圳市消费者委员会此前公布的调查也显示,6873位参与的消费者中,95.32%的智能手机中存在预置应用软件,其中88.91%不可卸载,98.6%的消费者认为这些预置应用软件不能卸载是不合理的。

巨大的利益驱动:预装软件成了利润的“第一口奶”

广东省消委会此前公布的数据显

示,仅安卓市场就有接近30万的手机应用软件,目前国内预置软件市场规模已经超过30亿元。调查显示,手机预装软件泛滥却难禁止,背后原因是巨大的利益驱使。

目前,市场上销售的智能手机预装的软件主要有两类,一类是保证手机基本功能的系统应用程序,如电话、短信、相机和相册等;另一类是商业软件,如QQ、天气、地图、淘宝等客户端,本应给消费者选择权,但部分手机厂商却将这些软件预先安装,甚至列入不能被删除的行列。比如,消保委测试的三星智能手机,预装的微博、到到无线、QQ浏览器、百度地图、百度云、淘宝等商业软件竟然不能被删除;欧珀手机内预装的商业软件更是高达20余个。

据上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉介绍,即使是BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)这样的互联网巨头,预装APP到手机终端上,也需要向手机厂商支付费用,预装软件已经成为手机厂家的“利润点”。

据某业内人士透露,部分经销商或厂商通过预装软件获利,装一个软件多的话会有3元至5元,少的话也会有1元至2元。“手机厂商和渠道商降低了成本,形成了价格优势;运营商加载自家软件‘军团’,增强用户黏性;软件开发商‘注水’用户下载量,实现了经济利益。”

欧珀公布的数据显示,其2014年智能手机全球销量达到3000万台。按照其每个手机平均预装10个商业软件,每个软件1元计算,手机预装软件一项保守估计获利在数亿元的水平。

值得注意的是,根据调查发现,接受上海市消保委委托测试的检测人员在卸载部分手机的软件后,手机的容量几乎没有发生任何变化。专家认为,这种现象说明,看起来已经删除的软件实

际上依然存在,根本没有被物理删除。

乱象促反思:靠什么来净化市场

2014年,中国的智能手机用户超过了5亿,成为全球智能手机用户最多的国家。据了解,国外早已开始了净化手机预装软件市场的尝试,国内各级消费维权组织针对这一乱象屡有动作,但时至今日预装软件市场却依然乱象丛生。

事实上,净化预装软件市场早有国外经验可循,并非难事。自2014年4月起,韩国科学资讯通信技术和未来规划部要求,韩国所有智能手机的预装软件,须可由用户自由卸载,包括运营商在发售手机时原装的应用软件。此外,手机出厂时厂商必须向用户标明预装应用占用的存储空间。包括三星、LG等手机厂商都被主管部门要求在手机中减少预装应用软件。

耐人寻味的是,我国从2013年11月起实施的《关于加强移动智能终端管理的通知》,对移动智能终端安全能力和预置应用软件提出了管理要求,规定企业不得未经用户同意,预装擅自收集、修改用户个人信息的软件,也不得预装擅自调用终端通信功能的软件,造成流量消耗、费用损失等问题。刘春泉说,这一通知针对生产厂家有一定约束作用,但里面没有具体的惩罚措施,也没有限定一律不能预装商业软件,也不能规范流通环节中发生的预装软件问题。

上海市消保委秘书长陶爱莲说,提起公益诉讼,是基于这一做法已经成为智能手机的行业惯例,消费者无法自主选择,只有用公益诉讼的手段来彻底破除这类行业潜规则。“希望此次公益诉讼能够起到示范效应,推动手机应用软件公平竞争,促进智能手机行业健康发展,消费维权没有休止符,只有进行时。”

(据新华社)

动感地带

中国:全球网购最活跃

本报讯 根据第三方调查机构世邦魏理仕近日发布的最新调查结果显示,我国已成为当今全球网络购物最为活跃的市场。

前不久,世邦魏理仕针对亚太地区11个主要市场的1.1万名消费者进行了名为《亚太区消费者调查:网上购物新形态》的调研,结果显示,中国已成为当今全球网上购物最为活跃的市场,移动购物和社交媒体日渐繁荣,18岁至24岁的年轻人成为了零售业市场消费主体。调查显示,在整个亚太区中,50%的消费者仍倾向于去实体店购物,但在中国,76%的消费者偏好网上购物,45%的中国受访者表示至少每周

网购一次,特别是在零售业欠发达的三四线城市,不少品牌只有通过网购才能买到。

不过,尽管中国消费者网购频次高,但月均网购花费数额低于日本、韩国等发达市场的消费者,月均网购花费仅为26美元至50美元,且有63%的受访者表示,价格是影响网购决策的关键因素。

移动互联网和社交媒体的风行也对消费者的选择产生影响。调查显示,超过45%的中国消费者使用智能手机购物,这一数字远高于亚太区28%的均值。而且,超过70%的消费者会利用微信等社交媒体平台购物,在亚太区各国中比例最高。(周志军)

京东众筹助力“好妹妹”圆梦工体演唱会

本报讯 (记者周志军)9月12日,由秦昊和小厚两位“80后”音乐人组成的“好妹妹”乐队将在北京工人体育场举办名为《自在如风》的演唱会。7月8日,“好妹妹”乐队在北京宣布,该演唱会项目通过京东众筹,截至目前已经筹得200万元,超额完成众筹目标。

据了解,为了达成在北京工人体育场举办演唱会的心愿,前不久,“好妹妹”乐队在京东众筹发起了众筹项目,获得广大网友支持。从6月3日该项目上线至今,共筹得200万元。“这是第一场完全通过京东众筹打造的大型演唱会,也是京东众筹流行文化众筹板块的典型案例。”据京东众筹有关负责人介绍,除了该项目,王力宏“你的爱”首场线上互动签售会、张北草原音乐节等项目目前正在京东众筹平台上进行。

太合麦田总经理、内地资深音乐企划人詹华表示,众筹项目本身所具有独特的创意,以及利用网络新媒体营销结合线下活动所进行的高效推广是促成文化娱乐众筹项目成功的重要原因。他认为,众筹模式推动了国内文化娱乐产品的互联网化,未来还会出现更多类似“好妹妹”众筹演唱会这样的有趣案例。

乐评人士张昭轶也认为,目前文化娱乐产业的发展正处于一个迷茫期,不少从业人员处于有作品没平台的困境,如何利用好互联网红利,改变文化娱乐市场现有的宣传和发行方式,众筹模式显然是一个不错的选择。“众筹模式整合了多元化的营销元素,实现了线上社交立体传播,做到了品牌宣传、营销推广、渠道发行等全方位打通,可以帮助音乐人快速有效地定位市场,最快、最大化实现梦想。”他说。

网络音频

“互联网+”是道乘法题

近日国务院常务会议通过了《“互联网+”行动指导意见》,部署了实施“互联网+”行动计划促进11个重点领域发展的目标任务。这无疑给当下火热的“互联网+”再添一把火,有助于推动互联网与各行业深度融合,加快形成经济发展新动能,促进中国经济加速转型升级。

近年来,互联网技术从各个层面渗入产业发展,催生各类新型商业模式。这些新技术、新模式又孕育出大量新业态,吸纳了大量就业人群,成为经济发展和民生保障的重要力量。然而,必须看到,互联网对传统产业的改造和对经济发展的推动,其作用绝不局限于目前电商模式带来的网络交易繁荣,互联网未来更大的价值挖掘,将是全方位切入包括生产、交易、流通、消费在内的全产业链条,从而带来整个社会经济活动效率的大幅提升。

只有从该意义上考察,才能更好地理解国家何以如此高度重视“互联网+”行动计划,并看到其目的绝非要把各相关产业生硬地“+”到互联网这个渠道上来,而是希望这些行业与互联网有机融合,发生乘数效应,甚至带来产业裂变。以此次会议提出的“协同制造”为例,通过互联网、物联网、大数据、云计算等方式,这种新的模式将打破时间、空间的约束,使整个供应链上的企业和合作伙伴共享信息,从而第一时间响应客户需求、最大限度缩短生产周期、最有效地实现设计生产的柔性定制,从而显著提高客户满意度,降低生产经营成本。

需要特别指出的是,这次制定的政策措施集中发力于放宽市场准入门槛、解除不合理政策束缚、加强公共产品服务、注重风险监管——这些都是政府应该做、必须做,而市场自身无法完成的。至于创新商业模式、企业兼并联合、壮大新的业态等,则交给市场内的企业和创业者去完成。这也充分体现了深化改革、促进政府职能转变的意识及其成果。

(来源:高新网)

传媒业也要学会用大数据说话

大数据时代到来的标志之一就是信息过载,无论是数量还是种类,都远远超过传统媒体时代。美国太平洋大学教授、传播系主任重庆文认为,大数据是从数据到信息、从信息到知识、从知识到智慧的过程,因此,大数据时代带来的不仅仅是海量的信息,更深层次的是从数据应用中获取知识,产生智慧。

大数据时代,不管是大众化的定制服务,还是分众化的精准推送服务,都为人们带来了诸多便捷。大数据时代的到来,对传统的新闻业态产生着深刻的影响,大数据与新闻的结合,使得数据新闻应运而生。在大数据的应用上,一些媒体已经在不断开发新的工具,来满足数据新闻的需求。比如英国《卫报》、美国《纽约时报》不仅在扩展自己的数据库,而且在技术上也为此提供了许多可能性。数据新闻的可视化互动表现手法提升了新闻的表现力,拓展了新闻的深度。因此,对于新闻人而言,用数据说话,用图说话,将变得与新闻写作同样重要。

大数据在传媒行业应用的另一个表现就是在网络舆情方面的应用。在大数据技术的帮助下,公众的意见、态度、情感等原来难以捉摸的内容也可以数据化,这使得网络舆论的研究可以更加精准。不仅如此,由于社会关系也已经在互联网上进行了充分展开,所以对公众舆论的研究也可以和社会关系等因素联系起来进行多维度的考察。这无疑对于提升舆情研究和服务具有重要价值。事实上,传媒业本身就是信息产业,并且处于信息业的前沿,在大数据时代拥有先天优势。未来的传媒业发展中对大数据的应用不能仅停留在对数据的挖掘层面,更应该以数据为基础嵌入更多的关系要素,在层次化、个性化、移动化、融合化、语义智能化等方面进行探索和拓展。

当然,即使在大数据时代,人类的作用依然无法被替代。大数据为传媒业提供的不是最终的结果,而是寻找结果的线索。如何运用大数据思维来促进传媒业的转型和发展,才是今后传媒业需要更多关注的问题。

(来源:中国经济网)

(木岩整理)

