

# 电视游戏起步 手游更加火爆 发行商赚大头 并购击鼓传花 游戏“红火”与“虚火”并存

□本报记者 姚轩杰

“今年的ChinaJoy五天有70多场活动，最大的感触是太忙了，每个人的日程表都非常满。”掌趣科技联席CEO胡斌如此感叹。的确，翻开ChinaJoy的日程表，每天都有十几场活动同时举行，中国证券报记者不得不挑选重要的参加。而且，参与ChinaJoy的不仅是宅男们期待的showgirl，数以万计的厂商、投资人和游戏玩家纷纷前来寻找商机和体验新品。

中国证券报记者注意到，在今年的各大论坛上，手游、电视游戏、并购是高频词，“手游还处在爆发式增长阶段”、“电视游戏是下一个蓝海”、“游戏并购依然很热”等言论，被业界多位大佬提及。

但是，几大手游发行商已垄断市场，手游研发与发行分成比例逆转，从去年的7:3变成了今年的4.5:5.5或5:5。刚起步的电视游戏市场依然面临不少问题，多家公司布局是否抢占了先机仍具不确定性。而且，游戏行业的造富神话引发并购癫狂，资本、上市公司以及并购的游戏公司上演着《无间道》剧情，一旦出现风险，中小投资者或成为最终埋单者。



CFP图片

## 分成比例逆转

手游更加火爆了。在2013年CJ期间，月收入破千万还是许多手游厂商努力与仰望的目标。然而，此后一年间，手游市场的爆发式增长令人瞠目结舌——以《刀塔传奇》、《捕鱼达人2》、《我叫MT》为首的十余款游戏纷纷爆出累计流水超10亿元的历史新高。“现在你的手游产品月流水没过千万，都不好意思出去跟人说。”蓝港在线CEO王峰调侃道。

如此光鲜靓丽的数据刺激着众多年轻人和创业公司涌向这个行业。在CJ会场上，中国证券报记者经常能听到三三两两的年轻人围在一起谈论，哪家月收入过千万，哪家又被收购了，哪家又被投资了……

由中国音数协游戏工委发布的《2014年1-6月中国游戏产业报告》显示，上半年中国游戏市场实际销售收入496.2亿元，同比增长46.4%，创五年来新高。在行业总收入中，客户端游戏贡献了255.7亿元收入，位居第一；移动游戏首次取代网页游戏，崛起为第二大游戏市场，实际销售收入达到125.2亿元，同比增长

394.9%；网页游戏贡献91.8亿，位居第三。而在去年同期，移动游戏与网页游戏的销售收入分别为25.3亿与53.4亿。经过2013年手游元年的沉淀，2014年手游势头依旧强劲。

“端游和页游市场这几年已经趋于平稳，甚至增长放缓了。端游或页游能赚钱的公司十个手指头就能数出来了，但手游赋予了更多的人更多的机会，应该属于一个发展的井喷期。我估计今年手游的市场规模能达到300亿元左右，比去年的120亿元增长2.5倍。随着智能机的普及、大屏幕的迭代、价格下调等利好因素不断增多，我们认为，在未来三到五年手游市场会达到千亿规模，这将是中国娱乐产业第一个达到千亿规模的领域。”掌趣科技联席CEO胡斌表示。

然而，成功永远只属于少数人。手游市场的低门槛引起的竞争，王峰用了“惨烈”二字来形容。“手游用户更加挑剔，大量山寨和简单抄袭让市场混乱。”

去年香港上市计划折戟的触控科技CEO陈昊芝对手游进入红海深有体会，

邹涛不太相信一些号称营收过亿的

公司公布的靓丽数据。在他看来，现在游戏行业看似挣钱容易，但真实的情况是很多公司日子难过。“一方面，有些公司公布的流水可能是虚假的；另一方面，即便流水真有几千万元也没什么用，真正能够分给游戏开发公司的有几百万就不错了。”

在手游的江湖里，发行商掌握着产品的生死。王峰曾指出，今天手机上的渠道就是围绕360、百度91、苹果，这几家是用户量、分发能力排名靠前的寡头，一般的APP很难有分发能力。

“从今年的市场环境来看，发行商选择产品的标准在不断提高。”360高级副总裁陈杰直言，2013年她在选择产品时，3000万元月流水的已经算高的，但今年已经出现多款亿级产品，这些都直接导致手游产品话语权薄弱，利润被发行商侵占。

从分成比例看，2013年上半年以前，开发商与发行商的分成比例一般是7:3，但从去年下半年以来，两者的比例变成了4.5:5.5或5:5，而且为开发商找发行商的中间商还要分掉20%左右的收益，分到开发商手里的不超过30%的收益。

## 记者手记

### 多屏融合是方向

□本报记者 姚轩杰

式，也是开发者热情最高的领域。对于多屏游戏的前景，腾讯游戏副总裁马晓轶曾表示，目前市场上最新的智能手机，其图形处理能力已经达到了2006年PC的水平。而2006年主流的PC网游都已經出现了，比如魔兽等。”由此可以推断，手机的处理能力完全能支持更好更精美的大型游戏。而如果能将手机与电视的多屏互动做好，马晓轶甚至推断未来这种组合能取代目前流行的电视游戏。对于开发者来说，这是跳出手机游戏屏幕限制的一个更大空间。

不过，目前多屏融合还只停留在试验甚至理论阶段，鲜有国内公司进行大规模投入。为什么三星愿意花这么大的精力来推动多屏应用的开发？黄伽卫表示，因为三星的产品线覆盖电视、笔记本、平板、手机等多屏幕，本身就有融合的需求。

苹果、谷歌也在研发相关产品。比如一直未面世的苹果TV，对客厅游戏的开发和试验就是重中之重。在谷歌2014 I/O发布会上，谷歌也对其Android TV进行了游戏演示。

尽管多屏融合尚未进入市场化阶段，但其发展趋势已经被国际巨头公司认可并布局，未来的市场空间值得期待。

## 大娱乐时代来临

### 影游跨界开启新模式

□本报记者 姚轩杰

作也在逐渐升温，并涌现出一些成功作品，如《神雕侠侣》游戏曾取得苹果在线商店iPad畅销榜第一、iPhone畅销榜第二，并连续三个个月保持下载量前10名的成绩。

业内人士认为，在泛娱乐化的大趋势下，影视和游戏产业的融合将是大趋势，两者的结合会催生出许多新的商业模式。

目前，电影和游戏已经成为当下最热门的两种娱乐形态，影视和游戏互相改编后衍生出的价值让业界看到了巨大的市场潜力。在泛娱乐化的大趋势下，影游跨界或开启新的商业模式。

#### 影游互动或成趋势

华谊兄弟董事长王中军现身Chinajoy开幕式并发表主旨演讲引起业界广泛关注。“他缺席了今年的上海电影节，却高调出席游戏盛会，这说明在王中军的眼里，游戏的战略地位已经超过了电影。”有电影界人士表示。

华谊兄弟2010年通过入股掌趣科技涉足手机游戏行业。2013年，华谊兄弟以6.7亿元收购广州银汉科技有限公司。银汉科技出品的《时空猎人》成为国内首款月流水过亿的手机游戏，去年11月推出的《神魔》也已实现超5千万的月流水。

王中军表示，华谊兄弟看重旗下互联网业务的发展，接下来《神魔》将开拍同名电影，预计于今年11月开机，并与2015年底上映。这意味着华谊兄弟与银汉游戏将率先尝试电影与游戏的深度互动。

此外，国内知名编剧于正与趣游集团达成跨界合作，于8月1日在上海召开电视剧《美人制造》跨界合作签约发布会，宣布正在紧张拍摄的《美人制造》改编同名游戏在制作中。此前，游戏公司掌趣科技宣布战略入股电视剧公司欢瑞世纪，目的也是实现游戏与影视的融合发展。

目前，电影和游戏已经成为当下最热门的两种娱乐形态，影视和游戏互相改编后衍生出的价值让业界看到了巨大的市场潜力，跨界合作也成为备受关注的话题。其实，在欧美等发达国家，影视与游戏已经融合发展多年。像《哈利波特》等书籍、电影、游戏陆续推出，影响力不断扩大；捧红了安吉丽娜·朱莉的《古墓丽影》是先有众多游戏玩家，再被拍成全球热映的电影；《黑客帝国》和《指环王》也被改编成了经典游戏。

近年来，国内的影游跨界合

## 电视游戏成蓝海

手游还未退烧，电视游戏就跟着火了。“今年是电视游戏元年”，这句话几乎成为有意布局电视游戏公司的老总们的开场白。今年年初，国务院公布了一系列关于上海自贸区的优惠政策，在中国长达13年之久的电视游戏机禁令随之解除，这预示着国内电视游戏市场开启在即。

今年ChinaJoy的展台中，不少厂商均展示了客厅家庭数字娱乐领域。百视通与微软携Xbox One参展，并宣布9月23日在中国大陆上市，而完美世界将首发基于Xbox One平台的主机网游《无冬OL》；国内巨头TCL联合联通宽带、AT&T宣布启动中国最大电视游戏平台生态圈，同时首发新品七V机顶盒。

除了游戏主机，游戏盒子也与玩家渐行渐近。在7月份阿里生态发布会上，阿里已经悄然将其生态系统最大的亮点改成了云游戏。百度、小米、乐视、爱奇艺也都传出将在下半年发布游戏盒子的消息，360的电视游戏盒子也已进入内测阶段。

对于电视游戏前景，不少机构都给予积极评价。申银万国传媒行业分析师万建军指出，“电视游戏有望成为下一代

游戏蓝海市场，考虑到中国市场的独特性，以Xbox为代表的主机游戏或将占据高端市场，智能电视机顶盒有望成为未来电视游戏的主要承载形式，网络游戏有望成为主要变现形式。”

从用户体验角度，百视通副总裁黎文认为，电视游戏的优势是大屏幕、高分辨率，临场感非常强，可多人在线，有丰富的细节。目前，全球游戏产业的规模达到704亿美元，电视游戏市场规模为314亿美元，占比达到44.6%，而中国的市场才刚刚起步。

TCL新媒体副总裁梁铁航说，“电视是游戏最好的屏幕载体，美国市场每年专业游戏机或游戏盒子的销售量在千万台以上。以玩家基数来算，中国可能会有每年2千万台游戏机或盒子的销量。再配合后面大量的游戏内容，会带动一个非常巨大的产业。”

不过，虽然前景看起来很美，但电视游戏这块大蛋糕并没那么容易吃。有研究机构分析师表示，电视游戏产业链主要分为两个部分：第一部分基于传统主机游戏，主要是Xbox等海外产品，解禁后市

场信心很足；第二部分是盒子游戏市场，并没有明确的利好政策，未来的走向还具有不确定性。

而且，盒子游戏无论是画质、体验等多方面质量都还不足以吸引用户，整个行业还处在初级阶段。虽然不少公司都有投入，但多是基于业务拓展或小规模尝试，盒子专属游戏还没出现。

除此之外，电视游戏还面临着盗版、付费等多方面的问题。“电视游戏的支付就是个很大的问题，你愿意把你的信用卡绑定在电视上吗？阿里巴巴有扎实的支付宝用户积累，去年联合华数传媒推出天猫魔盒，里面装了很多游戏，但据业内人士反映，付费用户并不很多。支付宝都难以打开局面，何况其他商家呢？”一家从事电视游戏开发的厂商负责人如是说。

不过，也有业内人士提出相反的观点。电视游戏刚刚起步，随着市场空间的不断扩大和用户成熟度的提高，上述问题或许会迎刃而解。

“在端游时代，用户也经历了因带宽不够、电脑主机配置低等问题导致的运行卡顿、画面不清晰，到3D画面流畅的转变，以及游戏支付从网

吧充值到专业的、便捷的游戏支付公司涌现。任何行业都是在发展中不断完善的价值。”中兴九城副总裁王浩并不担心目前这些问题。

面对电视游戏的蓝海，多家公司开始加紧布局。黎文表示，作为视频内容服务商，百视通将联合游戏厂商或优秀游戏开发团队进入游戏开发领域，丰富电视游戏品种；同时完善支付系统，让游戏玩家更便捷地参与游戏体验。

进入互联网电视较早的乐视网，也在发力电视游戏领域。乐视网CTO杨永强表示，乐视网在打造云平台，为数字娱乐提供基础保障。“这个平台在全国甚至部分海外地区部署了300多个节点。”

乐视自建的LetvStore应用商店，专门打造了游戏中心，发展游戏相关业务。目前众多国内、国际知名厂商陆续登陆到乐视游戏中心。“我们的一些功能，比如用户的社交、支付功能的相关支撑等，在游戏中心的体系里得到了比较好的呈现。在乐视自有的终端，我们的游戏运营已经产生了一些收益，互联网电视大屏游戏生态将逐渐成熟。”

目前，电影和游戏已经成为当下最热门的两种娱乐形态，影视和游戏互相改编后衍生出的价值让业界看到了巨大的市场潜力，跨界合作也成为备受关注的

话题。其实，在欧美等发达国家，影视与游戏已经融合发展多年。像《哈利波特》等书籍、电影、游戏陆续推出，影响力不断扩大；捧红了安吉丽娜·朱莉的《古墓丽影》是先有众多游戏玩家，再被拍成全球热映的电影；《黑客帝国》和《指环王》也被改编成了经典游戏。

近年来，国内的影游跨界合

## 并购疯狂藏风险

在CJ70多场主论坛之外，今年还有一个有意思的事情：很多小公司也砸钱自己举办沙龙。对于这种现象，有游戏观察人士分析，可能是因为他们都拿到了投资。“拿了投资的钱画了饼，总要给投资人秀一下热闹的场面。”

今年的资本市场似乎没有给借游戏题材炒作的公司太多的机会，但游戏并购依然凶猛。据不完全统计，2013年全年20多起游戏并购累计耗资188亿元。而截至今年7月底，游戏并购累计金额已经达到200多亿元。许多中小公司成了不断消

入游戏领域的目标，一旦被收购即一夜暴富。

当然，“卖身”之后就只剩下为KPI奋斗了，要达到对赌的条件，要满足各种数字指标。“达到对赌目标，钱是你的；达不到，就要拿钱补偿人家。”博大创投合伙人、国家创业联盟秘书长曹海涛表示，“很多卖掉的游戏公司都只有一两款产品，后续的开发能力难以保证，至少1/3的公司完不成对赌要求。这就很容易走到另一条道路上去：坑蒙拐骗、财务造假，最终造成行业乱象。”

由于行业的快速发展和高曝光率，只要跟移动、跟游戏沾边的公司都很容易拿投资。这导致现在的游戏行业根本就不像

是在做“游戏”产品本身，而是一场“资本游戏”——现在手游行业挣的、花的都是资本市场的钱。而此前的游戏公司，都是挣玩家的钱，花玩家的钱。“这是行业看上去热闹非凡的真实写照。”邹涛表示。

在CJ会场，中国证券报记者与多位投

资人交流并购风险，得到的反馈是：游戏行业发展迅速，成长空间大，值得投资，但像去年那样的疯狂状态不会再有了。据悉，目前投资人的做法是，投资游戏主要看研发团队和产品质量，如果足够优秀，估值依然不低，反之就很谨慎。而且，投资机构找到项目后，不是先做尽职调查，而是找到接盘的上市公司。如果上市公司愿意收，那机构才会投。“机构充当了二道贩子，找到上市公司收购，这样投资方的钱就完全洗出来；而上市公司通过收购把市值提高，也能通过股票赚回来；游戏公司也能通过估值暴涨而套现，三方的需求都能满足。但一旦出现问题，最终埋单的还是中小投资者。”一位不具名的投资机构总监透露。

近年来，国内的影游跨界合

## 完善IP运营产业链

布局IP(内容版权)成为今年手游行业最显著的变化。目前，游戏产业链上的各方对优质IP蠢蠢欲动，主要原因就是其背后拥有一群潜在的游戏玩家，这些粉丝将为游戏带来更多收入。随着手游市场的爆发性增长，IP的储备往往也决定着手机游戏厂商的竞争实力。

能够为游戏贡献内容资源的包括网络小说、影视、动漫、电视节目等。据悉，青青树出品的动画电影《魁拔》联手空中网推出电影同名游戏，飞流与电视剧编剧于正签署合作协议，中国手游则一口气拿到了《航海王》、《火影忍者》、《聪明的一休》、《拳皇97》、《大航海时代》等IP。

空中网副总裁蒋侃透露，目前优质IP的授权价格为几千万元，游戏企业还要负担额外的研发和营销费用，在获得盈利后还要与IP方进行分成。

不过，影视IP较其他IP相比，不仅拥有的用户基数更庞大，覆盖范围更广泛，用户特点更大众化；同时，观看影视剧是人们日常最主要的休闲娱乐方式，其更新速度较快，资源也相对较为丰富，市场更为广阔。

近期App Annie发布的一份报告显示，15款2013年Q2到2014年Q1期间下载和收入最高的跨媒体游戏，其中由影视IP改编的三款游戏排在前三（《霍比特王国》、《卑鄙的我》、《速度与激情6》），收入总和达到270亿美元。

多位游戏界和影视界人士都认为，通过影视剧和游戏互为宣传途径，全面渗透移动互联网影音、娱乐人群，在产品打造成功之后，形成系列和品牌，再进一步推动IP背后的衍生开发，就会产生一条新的产业链。