

2013 大型网游加速布局移动终端

蔡梦黎 成都报道

打开手中 iPhone 与 iPad 的 APP store,畅销排行前十位居然全被 RPG 移动网游所占据,其中有忘仙、雄霸天地这类耳熟能详的手机端 RPG 网游,也不乏神仙道、龙将一类在网页游戏领域走红后杀入移动终端的 RPG 游戏。而在一年多以前,畅销排行榜中的移动游戏大部分仅是植物大战僵尸、愤怒的小鸟、欢乐斗地主等单机版和休闲类游戏。

移动网游 2012 异军突起

在智能手机刚开始在人群中普及时,人们不会想到 RPG 游戏会异军突起般大量移植至手机端。有媒体报道,就在 2012 年上半年,Android 版 360 手机助手的 Top100 中仅有一款网络游戏,而在下半年 Android 版 360 手机助手,发现当下游戏榜前 20 位即有 4 款网络游戏。

网络游戏在 2012 年大量推出移动版,无疑使得移动游戏的蛋糕迅速变大。据中国版协游戏工委(GPC)国际数据公司(IDC)和中新游戏(伽马新媒 CNG)联合发布的《2012 年中国游戏产业报告》显示:2012 年,中国移动游戏市场收入已经从 2011 年的 17 亿元人民币增长至 32.4 亿元人民币,同比增长率为 90.6%。远超整个行业销售收入 35.1% 的增长率。而在 2009 年,移动游戏的销售收入仅 6.4 亿元人民币。

另外值得注意的是,移动游戏通过 2012 年的高速发展,其销售额已占大多数的网页游戏 81.1 亿元人民币实际销售收入的 39.8%,增长率则是网页游戏的近两倍。同时,移动游戏的注册用户数量也已从 2011 年的 0.51 亿人增长至 2012 年的 0.89 亿人,同比增长率为 73.7%。

报告表示,在移动游戏领域,强调计费、强调联网产品逐渐成为主流。回合制、角色扮演等类型逐步取代前两年较为流行的轻度休闲游戏,并多采用网络游戏特别是网页游戏的运营策略,以此成为移动游戏盈利的突破点。由此可见,移动游戏在 2012 年的迅猛发展,大多应归功于移动版网游的大肆推出以及受欢迎的程度。

报告显示,2012 年,移动游戏市场上月收入超过千万元的产品数量约为 2-3 款,超过百万元的约为 9-10 款。

网游和移动终端的联姻 水到渠成

事实上,在几年前客户端网游的高增长时期,游戏开发商主要将目光锁定在群众基础大、赚钱渠道多,且更易收回成本的客户端网游上。即使在 2011 年末,也有媒体将移动游戏形容成“还在田地里”。然而,大型客户端网游的研发成本过高压得不少中小型开发商难以承受是不可回避的事实。

数据显示,近年最受欢迎的《使命召唤》的研发成本高达 2.5 亿美元,《仙剑奇侠传 5》的研发成本也约 3000 万新台币。2011 年推广成本的继续走高也更给众多中小型网游开发商雪上加霜。在 2011 年 12 月 9 日的腾讯科技微论坛上,麒麟网 CEO 尚进就表示,客户端游戏在互联网上推广单个用户成本从 08 年几块钱暴涨至几十块钱、甚至上百块钱,3 年增长了十倍。

光宇游戏副总裁宋洋甚至直告创业

者,现在进入大型网游领域失败的几率超过 90%,并建议创业者慎重考虑,适可而止。除此之外,由于网络游戏数量的增多,单一网游的受众人数绝对值也被分摊。宋洋表示:相比以前《传奇》、《征途》、《问道》、《魔兽世界》动辄同时在线人数突破百万,现在的游戏已很难有所突破。宋洋说:光宇游戏未来希望能做出一款同时在线 30 万人的大型游戏,此后还会不断调低这一预期值。

在大型 RPG 网游赚钱难度剧增的大背景下,众多游戏开发商便将资金投入成本较低的领域,比如网页游戏,并利用联合运营的方式以达到成本分摊、细化分工之目的。正是在这个时期,国内智能终端发展迅猛。

据艾媒咨询数据统计,在 2012 年第二季度中国的智能手机用户已达 2.90 亿人。创新工场 CEO 李开复在 2012 年底更是发表文章推断,2013 年中国智能手机用户数可达到 5 亿。智能手机的配置增高,更给应用开发者带来了巨大的商机。

这使得一些运营商开始注意到这片蓝海市场,将 RPG 页游投放到智能终端上,并取得极大成功。曾研发运营出第一款国产网络游戏的网龙公司正是看准这一商机,于 2010 年推出可同时支持 iOS、安卓、塞班等多个手机固件的 91 手机助手。

据网龙公司 CEO 介绍,在中国的 iOS 系统用户中,有 90% 使用了网龙产品,而在 Android 系统用户中,这一数字为 70%。网龙公司这一平台,除了方便手机用户更多更好地为智能终端增添应用,同时也在这一平台上发布自家研发和引进的移动版网游,并大获成功。

事实上,由于大型客户端网游整体业绩的下滑,网龙公司在 2009 年的营收全年持负增长,其股指在 2008 年和 2009 年也从 10 港元每股急速下跌至 2 港元左右。然而,在网龙开始涉足移动终端后,股指又重新上涨至 11 港元每股左右。

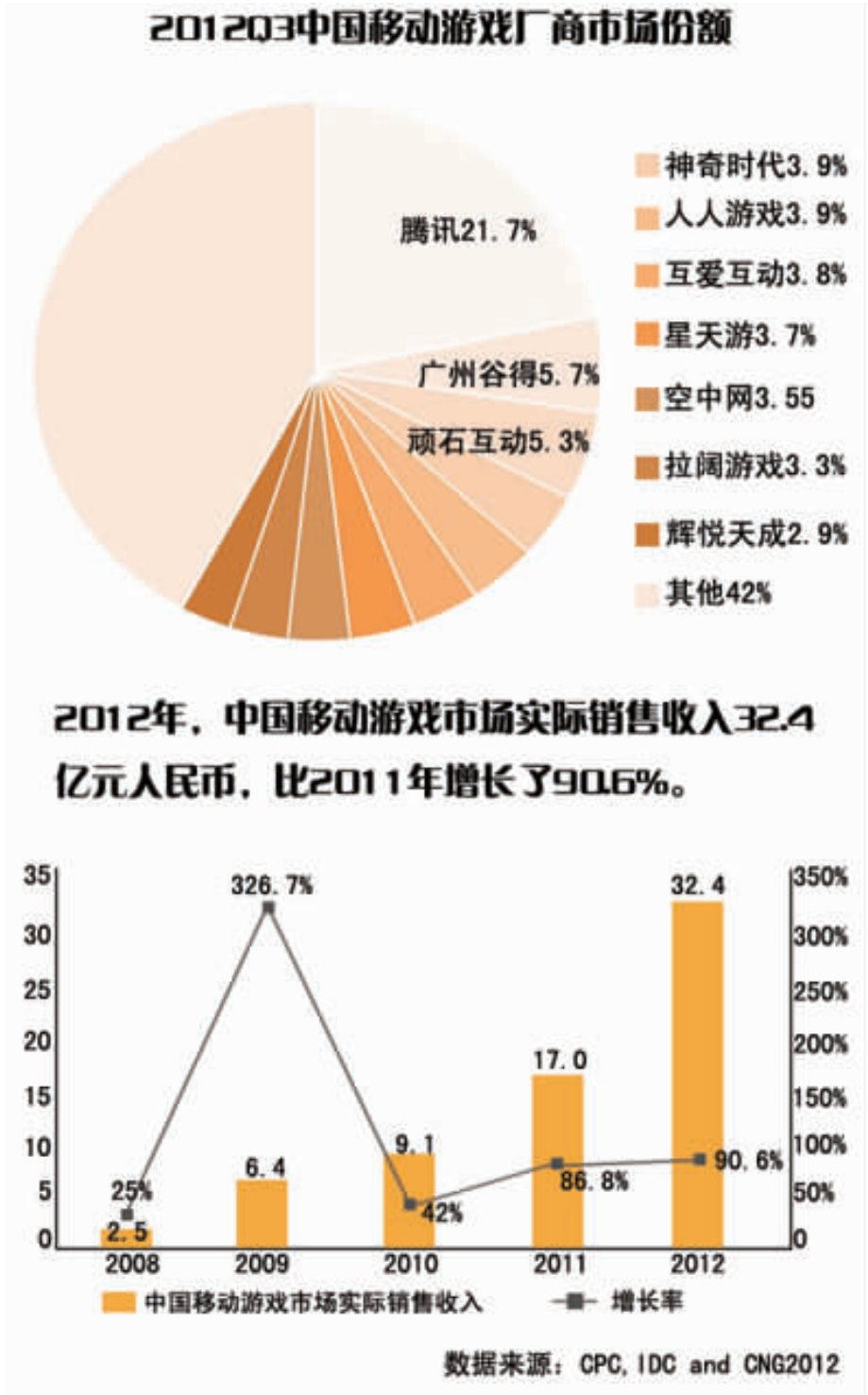
目前,移动网游的门槛也是游戏领域中最底的。其开发成本甚至比页游还低,耗时也短,是游戏领域里十足的快时尚。《2012 年中国游戏产业报告》显示:网页游戏 2012 年平均研发周期为 5-12 个月。研发人员 3-15 人,平均研发成本约 150 万-200 万。而移动游戏开发周期为 6-12 个月,与页游相当,但研发人员仅需 1-3 人,投入成本仅需 1-10 万元。只要有好的点子,微型企业甚至个人开发者皆可胜任。这也为移动网游创造了良好的生长空间。

当然,巧妇难为无米之炊,移动网游的发展,离不开用户的支撑。通过调查,我们发现移动网游的受众群比页游更为广泛。几年前页游的出现,由于交互距离更短、使用更方便,满足了现代人群时间趋于碎片化,不会轻易在游戏领域投入过多时间的轻度娱乐需求。

而 iPhone、iPad 等移动终端较之电脑更直接的人机交互和更便捷的使用模式则注定移动网游在上述方面更胜一筹的优势。《2012 年中国游戏产业报告》内也有相应的判定:“移动游戏产品的特性进一步满足用户时间碎片化需求”。另外,移动终端 2012 年的出货量呈超越台式机和笔电之势,这更保证了移动网游潜在客户群的庞大绝对值。

冉冉升起未来

2012 年 12 月 21 日在成都举办的



“2012 移动游戏大会”上,参会的移动游戏开发商和运营商无不认为在接下来的几年中,移动游戏会呈井喷的增长趋势。潜在需求的庞大对于大家都是千载难逢的机会。

首先,移动网络游戏的营收基数还十分之低。《2012 年中国游戏产业报告》中统计,2012 年中国移动游戏市场实际销售收入为 602.8 亿元,其中中国移动游戏实际销售收入为 32.4 亿元,仅占总收入的 5.4%。市场占有率低也表明未来移动游戏的增长率会保持高位。

其次,中国的智能终端继续迅猛发展也是带动移动网游高速发展的主因。2012 年中国智能手机的出货量已达 2.24 亿部。国际市场研究机构 IDC (国际数据公司)预测,预计 2013 年中国智能手机出货量将达到 3 亿部,同比增长 44%。而智能终端的配置将越来越好,高性能的 CPU 和高分辨率的模组将为开发更精细化的移动 RPG 网游提供了更加强有力的发挥基础。

此外,2012 年第三季度中国的无线网络普及率仅 21%,而日本和美国的普及率分别为 82.4%和 76.1%。我国的无线网络普及率远低于发达国家,但也说明我国仍有较大的增长空间。数据显示,中国 3G 用户 2012 年全年增长率为 88%。用户数量

达 2.22 亿人。不过,中国 2012 年手机用户近 10 亿人,3G 渗透率仅 22%,而日本的 3G 手机用户渗透率已达 100%。在中国 3G 手机用户数量高速增长的趋势下,如网络覆盖度、资费合理性能够逐步跟上,移动网游将会有更大的市场。

《2012 年中国游戏产业报告》中还提到:随着 Unity3D、Html5 等开发工具和技术的出现,3D,开发的门槛大幅度降低。开发者可以摆脱开发前期技术积累的过程,更关注游戏本身的开发。

记者随机调查,不论办公室职员还是家庭主妇,客户端网游玩家、页游玩家还是都不玩游戏者,大部分都表示随着移动终端的发展与普及,比页游更易被接受的手机网游的市场和受欢迎程度会随之剧增。但是,记者采访到的资深客户端网游玩家认为:移动网游比起客户端网游的技术差距甚大,玩惯了大型客户端网游会感觉页游和移动网游体验性不佳,并表示不会过多地玩这种类型的游戏。

看到移动网游的美好前景,2012 年,盛大、腾讯等网游大佬均推出了移动版网游,且均为 RPG 游戏。据国外媒体报道,暴雪、艺电等世界级游戏开发商也在 2012 年争相推出移动游戏和移动网游。大型游戏开发商纷纷挺近移动终端,更为移动网游受欢迎的程度和发展前景注入了一针

强心剂,同时也会推进移动网游朝更高端、更精品的层次发展。

隐患与趋势

不过,《2012 年中国游戏产业报告》认为,移动游戏的发展仍存在几个限制其快速发展的不利因素。其中有几点直接制约移动网游的受众程度。

第一,网络环境会制约移动游戏更快地被玩家所接受。中国的移动流量资费价格不合理,超出套餐外的 GPRS 通信费用甚至按每 MB 一毛钱收取。这增加了用户的心理负担和经济负担,限制了用户深入感受移动网游的乐趣以及进一步在游戏内消费的可能性。并导致每月电信运营商套餐计费到达以后,移动网游用户出现大量流失,稳定性甚至能到减半的程度。而手机信号稳定性差,移动宽带普及率不高。移动信号在电梯、地铁等位置失去信号,部分覆盖不佳地区相应终端,二三级城市移动宽带普及率低也影响用户的游戏体验。

第二,相对于网络游戏,移动游戏整体用户体验率偏低。从调查来看,目前愿为移动游戏付费的用户人数仅占总人数的 32%。用户主要感觉为移动游戏付费不值得,还有很多免费游戏可供选择。面对智能手机网络下载渠道中大量国外“免费”盗版游戏,国内开发者制作的移动游戏在细节和品质上还存在差距。而在《水果忍者》、《愤怒的小鸟》、《植物大战僵尸》等一批国外免费游戏的影响下,国内用户对移动游戏已经形成先入为主的印象,没有特点、跟风的移动游戏更不足以让用户为此付费。

第三,移动游戏开发的重量已向“策略类”和“角色扮演类”等重度移动网游倾斜,但目前消费者最常玩的移动网游类型仍是“棋牌娱乐”类,用户数量高达六成,其次是“益智休闲”,之后才是“角色扮演”和“策略类”游戏。移动游戏向 RPG 网游过快发展造成了产品结构不平衡的问题,形成一定泡沫。

对于网页游戏接下来的发展趋势,报告认为:目前,随着一线城市智能手机的换机潮已过,2013 年以后,未来二线城市的普及率也逐步增加。在用户需求的驱动下,电信运营商需深度开展移动游戏业务,促进资费下调和 WIFI 热点普及,移动游戏市场销售收入也将继续增长。

随着客户端网游和网页游戏企业的大举进入,移动游戏的产品品质将有所提高,类型向多元化发展。比如传统客户住网络游戏棋牌企业联合的进入,将带动产品技术、体验的不断升级(如线下活动支持),以及跨平台互通的进一步展开。这种多元化移动游戏产品线的出现,也将有助于延长产品生命周期。

随着用户数量的增加,初期布局手机应用的大型互联网企业也已进入游戏市场,将利用 PC 平台的优势推动包括移动游戏在内的移动用户增长,这将会整合 PC 和智能客户端的销售渠道,向集中化发展。由于运营商流量费和网速的缘故,用户会偏向用电脑上的软件 PC 版从网上高速下载,然后同步到智能终端上。这已经成为中国许多用户下载应用和游戏的一种重要方式。而在上述形式变化下,移动游戏的发展也将大量采用类似网页游戏的联合运营模式,即由有创意的中小团队开发成功的游戏,然后交由多个有实力的平台进行联合运营。

手游行业洗牌在即 成本增长小团队出局

数据显示,国内手机游戏次日留存率半年内不断走低,用户粘性直线下降——几乎被移动游戏“连累”互联网视作洗手用户等网页游戏“短平快”的玩法,已经被手游运营商全盘照搬。短视行为背后:新用户获取成本(CAC)飙升,行业畸形发展;小团队逐渐边缘化,洗牌在即。

小团队出局 仅 10%团队赚钱

“至少四分之一的团队,产品还没出来就死掉了;大概 10%的团队会做的比较好;20%~25%的团队能勉力维持”,当乐网 CEO 肖永泉表示,手游开发风险巨大,并不如外

界所想一片商机,“早已经是红海了”。

这与外界普遍的认知相去甚远——多数人仍沉迷于手机游戏(主要是安卓联网游戏)爆炸式增长所营造的狂欢假象中:去年年初,安卓游戏团队还为如何盈利而苦恼;四五月已出现月收入 and 纯利均达数百万级别的公司;年底五家公司月收入规模超千万,更有佼佼者接近两千万;业内预测今年会出现营收破五千万的手游公司。纵观行业,去年手游整体规模 32 亿元,机构预测今年将破百亿……

数据再抢眼,让人心动的机会注定不属于中小团队。

“中小开发团队不具备运营能力和商务资源,倚重渠道却很难以得到重视,很快会大面积死亡”,游戏业内人士常胜说,手游 CP(开发商)的总量是页游的 5 至 8 倍,开

发周期短,产品数量是页游的数十倍,如此庞大的存量很难被市场消化,激烈搏杀之后注定大批被淘汰。

来自移动应用统计和分析平台 Talking Data 的数据显示,在其抽样的 400 款手游产品中,过去的半年内,次日留存率一路走低,从 30%多降至 20%上下。激烈竞争下用户选择越来越多,粘性也在持续下降。

实际上,小团队的悲剧去年下半年已经开始。“看到很多小团队,产品上线后试了各种手段,冲榜、联运……都无效之后慢慢就消失了”,Talking Data 负责人崔晓波表示。

至于手游行业大洗牌出现的时间节点,常胜预测将出现在今年上半年。“去年年中安卓游戏崛起,很多力量蜂拥而入,包括一些中小团队甚至个人。手游从立项、组团队、开发、测试和上线,大概需要 6 至 12 个月,

产品大量面世是今年上半年,到时竞争会很激烈”。

“按页游的经验,只有 5%的开发商可能赚钱,还一小部分能勉强活下去”,辞任乐港副总裁后,常胜也将投身移动互联网,但方式不同,“不自己做开发,太难,成立了一个基金专投移动互联网,分摊风险”。

页游化运营 速服洗用户成本飙升

手游难做的另一个原因是:运营商沾染了页游的坏习气,短平快的玩法伤害用户体验,也导致拉新成本(CAC)飙升,中小开发商的利益不断被侵蚀,成本压力下难以继。

速服开服、强吸费设计、多平台洗新用户……越来越多的页游玩法被手机网游运营商所借鉴,崔晓波称之为“手机游戏业的黑暗运作”。快速吸金之后问题也随之而来,一方面用户造成用户反感,粘度下降;一方面使用新用户获取越发困难,成本飙升。

“去年年中,获取一个(安卓联网游戏)用户大概 2 块钱,现在 3 块多,而且一直在涨”,肖永泉坦言,CAC 水涨船高,运营商成本提高必然会压榨开发商,要求提高分成,“目前三七、四六、五五都有,运营商占大头。分成比例大型开发商和运营商还在博弈,中小开发商基本没有议价能力”。

目前页游领域,一些小的开发商甚至只能拿到两成的分成,还要负担服务器带宽等成本,几乎难以盈利。如果手游继续照搬页游的玩法,这一情景也将不远。