

上半年逆势增长表现亮眼 日化企业也要做游戏

上半年逆势增长表现亮眼 日化企业也要做游戏

版号继续收紧 营收持续增长

□ 本报记者 李豪悦

一个明显的事实是,在疫情对各个行业产生不同影响之后,手游成为为数不多逆势增长的行业。但在版权和审核制度的压力下,手游环境也出现新的变化。

手游业务成获利利器 老牌日化企业高溢价“付费”加入

8月中旬左右,腾讯、网易先后公布第二季度财报,在其他业务或多或少遭受疫情冲击的情况下,游戏业务仍然是这两个游戏巨头公司雷打不动的吸金利器。

腾讯财报数据显示,腾讯2020年第二季度网络游戏收入增长至382.88亿元,同比大涨40%。而移动游戏收入的大幅增加成为推动网络游戏收入增加的主要原因。据了解,腾讯手游同比增长62%至359.88亿元。

网易财报也与腾讯财报呈现相似性。网易财报数据显示,网易第二季度游戏收入总额同比增长20.9%至138亿元,其中,网易手游业务同比增长21%,总营收近100亿元。

国内两大游戏巨头在手游业务上的营收提升,也从另一方面印证了消费者在今年对手游消费的热烈。《2020年1—6月中国游戏产业报告》显示,2020年1—6月中国游戏市场实际销售收入达到1394.93亿元,同比增长22.34%;其中,移动游戏实际销售收入达到1046.73亿元,同比增长35.81%,增长额达276亿元。

游戏行业在今年疫情期表现出的潜力,也吸引更多企业试图加入。天眼查数据显示,以工商登记为准,今年上半年新增游戏企业超2.2万家。其中,带花之

秀的母公司,老牌日化厂商名臣健康在8月发布多份公告,公开表示以2.62亿元收购海南华多和杭州雷焰两家游戏公司的100%股权,预备打造新的业绩增长点。尽管业内人士认为,名臣健康的2.62亿元相较于两个游戏公司的市值来看,是超10倍高溢价的跨界收购行为,但是收购消息发布后名臣健康股价也迎来大涨。值得一提的是,海南华多和杭州雷焰两家公司的主要收入的游戏,均为手游。

超高收益仍是外行看的热闹 成功入行不代表一劳永逸

不过,与上半年手游市场热闹的收入增长相比,游戏版号的日渐收紧正在加剧手游企业之间的竞争,也让更多中小公司面临制作上的压力。

根据公开数据,今年7月下过三批国产游戏版号,累计169款游戏过审,截至7月底,今年已有超过800款游戏成功过审。但半年过审800多款的数量根据近三年的数量相比,已然是“少之又少”的一个结果。据了解,2017年全年共有9368款游戏拿到版号;2018年在经历大半年的版号停止发放后,仅靠上半年前3个月发放的版号数量也达到2064款;在版号重新恢复审核的2019年,全年过审的游戏仅有1570款。

游戏版号的收紧,让大公司的优势尽显。记者发现,大公司在内容研发的制作投入、游戏运营的规范性,对行业重要动向把控上,都比中小企业具有优势,造成大企业出身的游戏更容易获得版号。与此同时,中小企业在资金回笼上比大企业面临更多的压力,这便促使在版号期间,不少游戏为了存活下去不

得“被动出海”。

但这条路也在今年7月后变得更加难走。早在2月底,苹果突然更新APP Store后台的APP审核信息页面备注,要求开发者需要再今年6月30日前提交游戏版号。7月1日,苹果开始对无版号游戏进行下架处理。根据公开信息显示,约有27%的游戏需要补交版号。七麦数据显示,7月1日当天APP Store的新游戏上架数量大幅锐减,仅为123款,其中游戏仅有23款,数量为近一年的历史低值。

对此,业内人士认为,苹果此举也仅仅是遵守相关规定,本质上是让国内游戏行业更加规范。至少,中小企业的游戏想要通过苹果平台躲避监管变得更加困难。

游戏精品化乃主要趋势 企业向着文化宣传探索

游戏版号收紧会让优质游戏更少吗?七麦科技CEO徐欢在接受媒体采访时曾表示,企业出海也需要注重本地化工作。

根据DUG出海研究院发布的2020上半年中国手游出海洞察报告,今年进入过各国iOS APP Store & Google Play Store TOP 200的中国游戏数量,免费榜中除过在日本、韩国存在地理和文化优势的邻国成熟市场,以及印尼这样具有强大年轻人口红利的新兴国家代表,中国游戏数量比较突出外,在其他各地上榜数量基本差异不大。

值得注意的是,能够进入畅销榜甚至能登顶各个国家下载榜单榜首的,也几乎都是能拿到版号的国产手游。如日

本市场最吸金的国产游戏来自网易的《荒野行动》,韩国最畅销的国产游戏是莉莉丝旗下的(AFK Arena《剑与远征》),法国和巴西地区最有人气的国产游戏则是腾讯与游族网络合作发行的《圣斗士星矢觉醒》……

精品手游在海外屡获佳绩,加上版号问题,促使行业整体的趋势是往精品手游制作上靠拢。中宣部出版局副局长冯士新在今年中国网络数字互动娱乐展览会主题论坛上说,2020年上半年,我国网络游戏呈现出逆势上扬的良好态势,成为非常时期的一支生力军。不过,网络游戏产业仍有提升潜力,行业呼唤更多“有创意、有品位、有温度”的优秀作品。

事实上,已有不少国内企业也开始往游戏中加入丰富的元素,进行文化宣传。如《王者荣耀》在“东方红一号”发射50周年纪念期间,发布航天主题游戏皮肤,并在今年5月与中国音乐家谭盾合作,创造《王者荣耀·五虎上将交响曲》,整部乐章根据历史人物的特质及游戏英雄技能设定,用敦煌古乐器演奏,吸引许多玩家对敦煌文化产生兴趣;手游《和平精英》则通过与地方政府合作,为非遗产业进行宣传,增加曝光,以达到扶贫目的,如游戏会引入当地特色建筑、服饰等文化元素在角色服饰上,玩家可以通过购买角色服饰在游戏中感受服饰的魅力……

版号的限制或许不仅仅是释放压力,至少中国手游近两年的海外成绩比过去更有底气。更多富含内涵的精品手游开始走向市场的时候,未来的游戏消费,也许将不仅仅是消遣这么简单。

近30年前,当电子游戏最初进入中国城市时,其功能描述与场景刻画多以负面形象出现。关于游戏行业的社会正当性问题,一直受到传统观念和社会舆论的挑战。但如今,随着游戏行业发展的不断规范化、移动互联网技术的普及和社会观念的更新迭代,游戏早已“出圈”,成为覆盖全年龄段受众人群的新型媒体。游戏设计深刻地与真实的社会文本、历史叙事、情感记忆相互嵌入,成为高度互动的叙事媒介,也让我们对游戏的社会功能拓展充满了全新的想象。

事实上,从电子游戏行业诞生开始,其独特的人机互动和跨媒体叙事能力,使其成为了独具魅力的国际传播媒介,也蕴含着设计者的世界观设计和价值观输出。即使是休闲益智类游戏也是经过精心设计的国家文化符号,如超级马里奥这个由日本人设计、留着墨西哥人胡子、说着意大利口音英语的水管工,也借着日本游戏行业在北美市场的拓展,成为全球共同的文化符号,并在里约奥运会闭幕式上成为塑造和传播国家形象的超级案例。

在中国,顶级电子竞技比赛落户2008年北京奥运会主体育场国家体育场“鸟巢”进行,无疑具有里程碑的象征意义;中国电子竞技战队在全球赛事中夺冠引发年轻人欢庆,成了新一代年轻人的“女排时刻”;中国互联网公司也正在尝试依托游戏文化的流行,结合现代科技手段,以创新的方式促进网络文化符号与文化传承、实体经济、国际传播结合,以线上线下结合、多形态交互叙事的方式,讲述中国故事。

游戏可能成为承载“中国故事”的全球传播媒介,是因为其独特的技术和文化属性。首先,传统意义上包括电影、电视剧在内的文化产品“出海”常常面临“文化折扣”的挑战,即国受众很难认同特定国家文化产品的风格、价值观、信仰、历史、神话和行为模式等文化差异,以至于对内容的理解和接纳“打了折扣”。而游戏由于其高度的现代代入感和沉浸式叙事能力,更可能在其设计中既充分利用本土文化符号,同时汲取多元文化价值,打磨原本坚硬的东西方文化折扣,成为新型的跨文化传播平台。

其次,游戏可以成为多方共同参与共创的互动性叙事文本。传统观念认为,游戏是高度个人化的、宅的、与世隔绝的,阻止了玩家自主建构真实社会生活的意义。事实上,玩家在具体的社会情境和个人境遇中建构游戏的意义,因此游戏行为应该是“亲社会”的。更重要的是由于社交基因的融入,使游戏成为了打通虚拟和现实社会文本意义空间的桥梁。无论是亲朋好友、职场同事等熟人社交,还是弱连接关系,都可以通过游戏内的社交和合作关系得以强化,这些都说明,游戏叙事内的个人经验和真实社会互动不但是亲和博弈,反而更有可能成为相互滋养的正向关系。

第三,从国家层面来看,亟须将游戏、动漫等青年文化中的视觉符号纳入国家形象建构体系,作为重要的传播抓手。超级马里奥的诞生和传播与上世纪80年代日本的国家发展战略紧密相关。此后,日本政府开始将包括卡拉OK、动漫、文学、饮食、建筑、服装、剑道、插花等文化形式的传播作为塑造其国家形象的重要渠道。而从说意大利口音英语的水管工到东京奥运会的吉祥物,马里奥在40年的时间中,成功地书写了电子游戏形象融入国家乃至人类文化叙事的一个典范,也为我们探索游戏设计和国家叙事的跨文化传播,提供了一个鲜活的案例。

游戏也是「中国故事」的传播者

(周逸)

完美公司致敬抗疫英雄 支持“关爱抗疫一线医务人员子女夏令营”

抗击新冠肺炎疫情一线的医务人员而由衷地自豪。

此前,根据共青团“同舟共济、青春奋进”关爱帮扶受新冠肺炎疫情直接影响青少年特别行动安排,结合希望工程品牌定位,中国青少年发展基金会联合33家省级青基会共同开展“抗击疫情、希望同行”——希望工程关爱抗疫一线医务人员子女特别行动、关爱因疫致困青少年特别行动(以下简称“关爱行动”)。截至2020年6月,上述两个关爱行动募集捐款总计4,690多万元,累计关爱抗疫一线医务人员子女和因疫致困青少年共8,693名。本次夏令营活动是关爱行动的重要内容。



盛夏八月,来到北戴河参加此次夏令营的500名医务人员子女来自湖北各地市以及支援湖北的上海、河北、山东、安徽、四川、广东、内蒙古、宁夏等26个省(区、市)。关爱抗疫一线医务人员子女夏令营分六期举办,从8月1日开始,至8月19日结束,历时20天。在营地活动中,孩子们将通过参观学习、主题团(营)日、红色实践体验、故事分享等,坚定理想信念,传承红色基因,学习先锋榜样,懂得心怀感恩,收获真挚友谊,快乐健康成长。

完美公司相关负责人表示,2020年初,突如其来的新冠肺炎疫情迅速席卷全国,随着疫情

蔓延的还有来自祖国大家庭的爱:一箱箱抗疫物资送往武汉,一车车生活必需品运抵武汉、一支支医疗队驰援武汉,抗疫期间,来自全国各地的医务工作者们不惧病毒的险恶、冲锋在前,舍弃了与家人团聚的时间,以医院为家、与病人相伴,与时间赛跑,用实际行动与新冠病毒作斗争,正是因为广大医务工作者的抗疫奋战,才有了我们今天的岁月静好。他们逆行的身影和坚定的脚步向患者传递着力量与温情,也诠释着医务工作者的神圣职责与使命。他们是战胜疫情的中坚力量,是公众健康的守护者,是全国人

民学习的榜样,完美公司为了他们的无私奉献点赞,向他们的博爱仁心致敬。

据了解,作为扎根中国的侨资企业,完美公司在中国疫情开始之初便积极捐资捐物,作为最早响应支持抗击疫情的企业之一,完美公司在1月26日紧急捐款500万元驰援武汉等疫情严重地区。随后,完美公司又参与了“抗击疫情、希望同行”——希望工程关爱抗疫一线医务人员子女特别行动、关爱因疫致困青少年特别行动;支持“为奉献者奉献——从小学习榜样,投身强国伟业”关爱抗疫一线医务人员子女夏令营活动,同时为参加第六期夏令营的营员及领队们,捐赠了内含完美芦荟胶、爱施蒂儿童牙膏的完美小礼包,开展致敬抗疫英雄,关爱英雄子女活动。

2月21日,两辆满载完美爱心产品的专车从广东省中山市出发,驰援武汉,用于支持援鄂一线的医护人员。包括有完美益生菌“固体饮料”、芦荟胶、芦荟王浆矿物粉、肤藻营养粉、人参滴丸等产品等,为一线医护人员补充营养。

完美公司董事长古润金作为马来西亚广东会馆联合会会长,号召马来西亚各地广东会馆和乡亲们,同心协力筹集善款,成功在短短8天内筹得60万令吉(约合人民币100万元),并与2月27日捐助广东省慈善总会,支援广东抗击新冠肺炎疫情。

战疫无国界,完美公司积极行动,支持全球疫情防控。3月31日,完美公司向马来西亚政府捐赠100万只防疫口罩,援助马来西亚抗击疫情。这批物资已于第一时间运至马来西亚,投入抗疫前线使用。同日,在“万里尚为邻,相助无远近——广东中医药支援全球抗疫公益行动中”,完美公司捐赠了6000瓶套新牌免洗抑菌洗手液,助力抗击疫情。

完美公司抗疫期间的积极表现,也得到了社会的高度认可。7月31日,南方周末第十二届中国企业社会责任年会在广州落幕。完美公司凭借在抗击新冠肺炎疫情中的突出表现与腾讯、万达集团、中国平安、恒大集团等被评选为“2020年度战疫先锋企业”。

作为侨资企业,“公益中华、四海同心”是完美公司扎根中国二十多年来,积极践行社会责任的真实写照。病毒无情,人间有爱。完美公司再次向抗疫一线医务人员致敬!未来,完美公司将继续积极履行社会责任,为构建和谐社会贡献力量。

近日,由中国青少年发展基金会、中国少年儿童发展服务中心共同主办,完美(中国)有限公司公益支持的“为奉献者奉献——从小学习榜样,投身强国伟业”关爱抗疫一线医务人员子女第六期夏令营开幕式在秦皇岛市北戴河举行,来自全国10个省(区、市)的100名青少年参加此次活动。



“妈妈说了,疫情不散,我不退。即使打倒了我的身体但打倒不了我的意志……”爸爸虽然穿着防护服,戴着护目镜,全身包裹得严严实实,但他的眼睛我一眼就认出来了,那双眼睛里有疲惫也有笑意”……来自全国26个省(区、市)的500名朝气蓬勃的青少年,回想起奋战在



法院公告栏
吕美鑫:本院受理原告河南豫通运输有限公司诉被告河南豫通运输有限公司合同纠纷案,原告诉讼请求:1.判令被告支付违约金10000元;2.判令被告承担本案诉讼费。被告辩称:1.原告诉讼请求无事实和法律依据,应予驳回;2.原告诉讼请求已超过诉讼时效,应予驳回。本院经审理查明:原告于2019年11月15日与被告签订《运输合同》,约定由被告为原告提供货物运输服务。被告未按合同约定履行义务,构成违约,应承担违约责任。原告要求被告支付违约金10000元,符合合同约定,应予支持。被告辩称诉讼时效已过,但原告主张权利未超过诉讼时效,应予驳回。本院判决如下:一、被告河南豫通运输有限公司于本判决生效之日起十日内向原告河南豫通运输有限公司支付违约金10000元;二、驳回原告河南豫通运输有限公司的其他诉讼请求。案件受理费100元,由被告河南豫通运输有限公司负担。如不服本判决,可在判决书送达之日起十五日内,向本院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于河南省郑州市中级人民法院。审判员:王XX。二〇二〇年八月二十日。