2017年全球广告将首超1万亿美元

中国出版传媒商报讯 WPP集团旗下群邑媒介集团(GroupM)近日调低了对2016年全球广告支出的预期,同时公布了对2017年的预测。群邑认为,2017年全球广告支出将达5520亿美元,同比增长4.3%。考虑到其他类别的营销服务,2017年全球广告支出将第一次迈过1万亿美元的门槛。

今年,由于中国和巴西两大市场经济增长放缓,群邑今年早些时候将2016年的增长率预测从4.5%降至4.0%,净投入从220亿美元削减至205亿美元。在2015年的缓慢增长之后,2016年的巴西甚至感到了经济危机的影响。此前,群邑集团对2016年巴西的增长预测是7%,但受经济持续衰退、失业增加(高达10%的失业率)和政治动荡的影响,这个预测无法实现。随着中国市场的放缓,群邑集团认为美国将再次成为今年全球广告增长的主要贡献者。群邑对美国广告的增长预测从2016年的2.7%向上修正至3.1%,主要得益于电视市场更加健康的发展,增长率高达3.4%,而不是此前预测的2.3%。美国大选、CPG(快速消费品)和医药类成为电视广告的主要来源。

从全球范围来看,数字化广告的增长趋缓,从2015年到今年,增长率从18%减缓至14%,2017年估计只有12%。不过,数字广告将占2016年网络广告增长的99%,并占投资的31%,2017年也将占投资的三分之一。印刷媒体继续被网络蚕食,而电视依然保持弹性发展。群邑集团认为,在线视频和在线广告网络2016年取得了巨大成功,"媒体消费和广告投资均已迁移到了数字平台,不要低估这种变化。"群邑集团全球总裁Dominic Proctor表示。 (晓 雪)

手游统治国内游戏市场

一年一度的ChinaJoy不仅是玩家盛宴,对游戏开发者来说,ChinaJoy也是一个绝佳平台,每年展会期间各大游戏巨头都会借此良机上线新产品、新内容,移动游戏仍然是当下游戏业最吸金的类型,其中手游表现突出。

相关统计数据显示,今年1月~6月,中国游戏玩家数量已经达到4.89亿,同比增长6.7%。同期游戏销售规模达到787.5亿元,同比增长30.1%。在细分市场中,玩家数量最多且增长速度最快的为手游平台。今年上半年,中国手游收入达374.8亿元,同比增长79.1%;玩家数量达4.05亿,同比增长10.7%。

■中国出版传媒商报记者 陈 莹

育碧:IP价值最大化

育碧作为全球领先的游戏研发和发行商,进入中国已有20年,这20年来主要以产品研发为主,制作出一批品效俱佳的游戏产品。今年是育碧首次出席ChinaJoy,并带来了VR游戏《疯狂兔子》,展台试玩被玩家疯狂追捧。

育碧手游在今年ChinaJoy的动静并不大,仅靠《疯狂兔子》仍不能满足玩家胃口。作为育碧当家IP,《刺客信条》的登场让玩家欢呼雀跃。据悉,这款由育碧蒙特利尔研发、胜利游戏代理的《刺客信条:血帆》在ChinaJoy期间提供试玩,并预计于2017年3月开启更大规模的封测。

育碧中国PC及Console游戏发行业务总经理杨海龙谈到了育碧对顶级IP的运作。过去的30年中,育碧成功打造了一批享誉全球的IP。"以《刺客信条》为例,去年有2800万独立用户,与《刺客信条》相关的视频观看数是7.38亿,我们在中国做过统计,当我们的《刺客信条2》在中国发行的时候,中国至今有500万用户玩了这代产品。"

在这些重量级的IP当中,对产品类型进行分析,发现一种产品对育碧业绩推动最大:开放世界类游戏。这类游戏为玩家提供超大规模的游戏地图、超多游戏模式、玩法,玩家可以随意从各个角度和方式对游戏进行挖掘探索,每个玩家都会在游戏中找到不同的乐趣,甚至玩到不同的结果。杨海龙认为,开放世界类游戏未来仍会成为世界游戏增长的重要引擎。

对于一个拥有众多IP的公司来说,育碧的IP价值最大化策略是泛娱乐布局。"IP主要运用在电影、电视剧、周边产品、主题公园这四个方面。"杨海龙介绍,第一款基于《刺客信条》IP的大电影,将在今年12月21日全球上映。基于VR游戏《疯狂兔子》的动画片,已经在中央电视台少儿频道播出。周边商品的部分,育碧设立了一个品牌进行自主设计和发行。最后,相对更大的IP布局合作是在主题公园方面,杨海龙透露育碧去年与马来西亚敲定合作,会把第一个育碧游戏主题公园设在马来西亚,这个公园将会在2020年开业。

Kabam:大IP改编手游

知名社交和移动游戏公司Kabam联合创始人、CEO周凯文,分享了Kabam与IP联合做更好的移动游戏。Kabam善于电影IP改编手游,在这方面有自己独特的秘诀。

第一是很多公司对待IP就是"换皮",虽然这样可以取得一定的成功,但这并不是真正的成功,拿到一个IP时应该想通过什么样的方式来展现才能代表这个IP,做成游戏之后可以真正地反映IP的本质。

第二是IP的价值和特点都不一样,需要做的就是选出IP做授权的这段时间可能会有新作品,在这些大的热销作品出现的时候抓住机会,把这些元素反映到游戏中,这样做可以一方面吸引新的用户,另外还可以把流失的用户重新吸引回来。

周凯文认为,IP改编手游的优势可以总结为两点。第一,IP拉长游戏生命周期。Kabam在美国是增长速度第三位的公司,该公司生产的游戏生命周期都非常长。Kabam的优势是与好莱坞的合作,把标志性地好莱坞IP带到市场上,Kabam与好莱坞的合作已经创造了超过6亿美元流水。最近,Kabam又宣布与好莱坞超级IP《阿凡达》合作,这些(IP改编)游戏的生命力非常高,在未来可以看到更多IP的游戏改编。

第二,IP帮助创建新角色。Kabam已经创建出一系列超级英雄,比如漫威。基于IP商业合作创建了更多震撼人心的游戏,通过游戏与IP的结合降低了用户获取的成本,也用户能够更容易下载游戏。

近日,Kabam宣布与孩之宝达成合作协议,将根据《变形金刚》IP开发一款MMO(大型多人在线移动游戏)移动游戏作品。《变形金刚》是全世界著名的IP,Kabam为这个游戏做了手机客户端版本,"许多IP中的人物都将在3D环境中创建成为游戏中的内容,这将手游提升到一个新水平,我认为我们做的一切努力都是重要的,游戏中的角色大量被引进,希望可以把它创建成最佳手游。"周凯文透露,全世界都将发行《变形金刚》游戏,中国将于2017年春季同步上线。

掌上明珠:坚持做精品手游

2007年~2011年国内手游呈现井喷式爆发,经过5年洗礼,现在手游格局可以用一半海水一半火焰来形容。一方面,当下手游行业依然火爆,去年手游收入达514亿元,今年仅上半年手游市场规模已达374.8亿元,并且还在不断飞速发展。但另一方面,腾讯、网易两大游戏巨头占据四分之三市场份额,其余四分之一的份额被所有剩下的手游从业者瓜分,从行业格局来看,其他从业者无法快速增长。

掌上明珠创始人兼首席执行官武春雷认为,在当前竞争与机遇并存的手游市场,唯有坚持匠心、做精品游戏才能生存发展。

武春雷认为,手游行业经历了从火爆到冷静的时期,现在虽然市场艰难,但手游仍然是健康、值得期待的市场。"最近有一个数显示手游用户已经达到4.05亿,有这么多用户就意味着有内容需求。我们认为,接下来手游市场会留给那些能打仗的集团军和能守住阵地的集团军,以及能够坚持在这个行业里持续耕耘的企业。"

作为CP应该怎么走?"我们认为有两个比较好的出路,一条是向左走,趁着现有机会利用现在的资源去转型,作为渠道作为发行,去整合上下游的资源,充分利用多年来在这个行业积累的资源优势。另外一条路是沉下心来从行业源头也就是从游戏产品出发,用匠心的态度去打造精品游戏。"

"想要在某个市场真正做出成绩,就要踏下心来,坚持下去,从源头开始建立行业价值,不能只是做金钱的搬运工,还要把最源头产品核心创造出来。这样才能真正创造有价值的产品和公司,所以掌上明珠选择坚守创造精品。"

胜利游戏:手游发行有门道

胜利游戏是中手游旗下面向玩家的品牌,是一家以发行为主、也做自主研发的游戏企业,已经成功发行了《武侠Q传》《喜洋洋》等产品。中手游首席运营官李维分享了手游发行的经验。

李维提到今年很多同业认为游戏难发行,胜利游戏认为,现在不是好产品确实很难取得好收益。从发行角度,胜利游戏有一些经验可以分享。比如,在挑选产品的时候做CP跟踪。"全行业产品地图是胜利游戏的核心竞争力之一,基于对国内主流领域、主要开发商当前所有项目组的进展,以及新崛起的研发商畅销榜单游戏、近期主推游戏的全盘掌握,及时与这些目标取得联系,寻找合作机会。"

胜利游戏去年第三季度做了一次调查,预见到今年MMO产品会火,于是,今年5月18日《倚天屠龙记》上线,并在7月20日公测,现在仍持续深耕这款游戏,已经是单月收入过亿的产品。

李维认为,当下手游市场的营销方式越来越趋向于电影,在游戏上线之前抬高市场热度,游戏上线之后能够产生更广泛的持续收入。"需要和发行商一起考虑市场热度问题,市场热度这件事从研发立项就开始做。对开发商的选择也有一些建议,吸收专注某个品类和增长领域的开发商,需要有一定的上线发行经验,与没有上线过产品的团队合作需要谨慎,参考其有无成功案例。"

此外,李维还提到,胜利游戏不把市场和渠道割裂来看,而是认为渠道和市场是一体化工作,在对所有工作保持监控的基础上不停做创新,"比如《倚天屠龙记》,我们最早开始和直播合作,和小米等做了营销合作。我们采用了全新方式做预约,还有极致服务体系。"

畅想电竞新时代

从当下中国体育产业来看,在前不久国家体育总局发布的《体育产业发展"十三五"规划》中,电子竞技与冰雪、山地户外、水上、汽摩、航空等项目作为重点引领消费发展,电子竞技是具有消费引领型的健身休闲项目,这无疑给电竞行业的发展带来了新契机。

中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会发布的数据显示,今年1月~6月,中国游戏(包括客户端游戏、网页游戏、社交游戏、移动游戏、单机游戏、电竞游戏等)市场实际销售收入达787.5亿元人民币,同比增长30.1%。其中,中国电竞游戏市场实际销售收入达4.6亿元人民币。

直播加速电竞发展

10年前业内开始出现大型电竞赛的转播,传播渠道主要依靠电视媒体和互联网媒体。彼时电视比互联网更流畅,因而用户体验也更好。10年后的今天,互联网飞速发展,技术引领变革,游戏产品更加丰富,以《英雄联盟》为代表的一批优秀产品诞生,整个行业急速扩张,电竞比赛慢慢变成时尚和潮流。

斗鱼直播副总裁高翔认为,由于技术发展直播(平台的生存)环境变好了,用户需求大了、观看直播的技术环境成熟了。主流城市的家庭网络都是20兆以上宽带,看高清直播没有门槛,同时得益于便携设备的普及,直播这种商业模式应运而生,把原来电视(直播)的模式应用到了直播平台上。"用户的需求导致了我们这个产业的兴盛,他们不仅有游戏竞技的需求,同时在泛娱乐上的需求也非常旺盛。"

而谷歌中国游戏战略合作关系负责人孙政认为,直播将是一种新的视频呈现方式。随着直播文化的发展,诞生了网红和电竞明星。同时,粉丝行为也随着直播平台的发展而进化,粉丝生态也在发生变化。"电竞是直播中最重要的一部分、最重要的内容,电竞用户其实也是直播最重要的部分。"

如今,看直播、打电竞游戏已经成为年轻人的生活方式,从2014年开始用户平均观看(电竞直播)的时长持续增长。正如苏宁聚力传媒副总裁王浩所说,电竞产业链的核心主要在线上,从最上游的游戏厂商,到中间的赛事组织者,到直播平台,最末端是直播和明星战队。

畅想移动电竞、VR电竞

业内领军人物均对移动电竞持乐观态度。"移动电竞是大趋势。可以看到移动设备在中国的普及率比PC设备的普及率要高很多,甚至互联网公司都开始往移动电竞领域布局。"

钛度科技创始人李晓峰也强调,现在还没有特别优质的移动电竞内容出现。此外,移动电竞受限于游戏寿命短暂,没有稳定的产品能够与用户长时间黏结。另外,由于移动门槛较低,移动电竞仍无法与传统电竞的竞技难度相提并论。

再看VR电竞,2016年被称为"VR元年",大量VR硬件、内容生产商攻城略地,也让业内看到了VR游戏的希望之火,但VR电竞的未来仍不明朗。

不可否认VR带来的沉浸感无与伦比,但晕眩感仍然是普遍存在的问题,至少需要继续数轮硬件迭代。硬件发展在一定程度上制约着游戏时间和用户体验,而当前的VR电竞游戏内容普遍不足。有待VR硬件足够成熟时再结合优质内容进行研发。甚至于目前电竞行业的从业者们,尚无法预料未来VR电竞会以怎样的方式切入电竞行业。

estar俱乐部创始人孙力伟认为,至少要到VR普及率比较高的时候再讲VR电竞,目前VR硬件、内容都还没有做到电竞(需要)的程度,未来VR电竞将是一个不可限量的产业。北京极维客科技有限公司首席运营官刘林坤则预计,随着VR硬件水平的提升、设备的普及、内容不断充实完善,也许三五年之后,会产生一个VR游戏领域的《英雄联盟》,或者DOTA的精品产品。

VR电竞的未来还有很长的一段路要走,但至少现在已经能够这样描绘电竞产业:以传统电竞为主体,移动电竞为辅助,VR电竞可能是未来的发展方向。 (陈 莹)

●网媒潮事

网易新闻发布"天网计划"直播战略

中国出版传媒商报讯 8月3日,网易新闻对外发布以网易直播计划和直播PGC(专业生产内容)计划为核心的"天网计划"直播战略。"天网计划"包括两方面内容,一是打造直播栏目IP,通过地方站和特派员形成全球化全天候的直播即时响应机制;二是打造直播PGC内容,针对PGC伙伴推出"TOP100伙伴计划",为他们提供推广资源和收入回报。

网易直播中心高级总监庄笑俨介绍,"网易直播计划"将通过一系列技术手段、产品体验的升级以及内容生产体系的完善,对自身新闻资讯生产模式进行优化改造,重新定义新闻资讯的含义。

网易新闻自去年10月开始尝试直播,仅今年7月发起的直播场次就多达1616场。随着用户需求多样化,网易新闻推出了基于不同用户兴趣点的直播IP,比如《网易在现场》《网易纵横谈》《网易星在线》等自制栏目。

"TOP100伙伴计划"作为网易直播"天网计划"中最为重要的一环,将精选流量最高、社会影响力最大的100家直播PGC生产者,奉行高扶持、高回报政策,实现网易新闻和合作伙伴从内容到商业化的共赢。

为了更好地贯彻"天网计划"网易直播战略,网易新闻推出了一系列行业领先的用户体验。目前网易新闻客户端全面支持360° 全景直播、直播间多路视频直播,最新发布的奥运定制版将直播入口置于产品底部一级导航栏,对用户观看资讯直播习惯的养成起到重要推动作用。

此外,网易新闻针对资讯直播独立开发的产品"萝卜"也已上线。作为网易编辑、天网特派员和直播PGC伙伴的直播作战工具,萝卜和网易新闻客户端后台的打通,将给用户呈现更丰富的直播互动体验。 (筱 松)

乐视与金色家园网战略合作

中国出版传媒商报讯 8月2日,乐视与金色家园网战略合作发布会在京举行,两大生态企业战略携手打造"全生态"。金色家园网创始人杨波在发布会上表示:"金色家园网联合乐视全生态家庭消费商业模式,将构建无界限家庭消费生态航母,也将带来全新的商业生态模式"。

乐视目前已经形成"平台+内容+终端+应用"的生态模式。在这一生态模式下,乐视能产出高品质的上游互联网内容生态,包括精品电影电视剧、网络自制剧、综艺节目以及体育在内的高品质内容入口。

金色家园网在业务拓展中构建起完整的家庭消费生态链。业务范围从房产交易延伸到家庭生活的各个环节,包括家居、家装、家电、家具、家政、汽车……等全系列的家庭生活附加服务。借助这种一站式的置家体验,金色家园网在构建起"无忧家庭消费生态"的同时,也积累起显著的渠道优势。

两大生态合作将带来互补效应。乐视优质的互联网内容产品,将迅速扩大金色家园网衍生的家庭需求消费,提高用户粘性;而乐视也可以借助金色家园网的优质渠道,直抵用户客厅,帮助乐视高品质的产品更好地下沉到家庭消费终端。 (筱 松)