

“冷眼”剖析“云游戏热” 从游戏云化到云原生

近日,中国音数协工委游戏出版工作委员会发布了《2020年1~6月中国游戏产业报告》。报告指出,2020上半年中国游戏市场销售收入达到1394.93亿元,其中云游戏市场销售收入达4.3亿元,同比增长79.35%。在受疫情影响而经济低迷的上半年,这一增长数字,实际上等于宣告,云游戏时代已经来到了。在刚刚结束的2020ChinaJoy上,5G技术加持的云游戏也成了大会屈指可数的亮点之一,腾讯、西山居、高通等展商均推出云游戏的展示或试玩活动。

■新快报记者 郑志辉

大企业更热衷抢占赛道, 布局5G云游戏

从玩家层面来看,游戏移动化、碎片化已经是常态,云游戏能打破硬件束缚,解决普通玩家随时随地玩精品游戏的问题,吸引大量玩家将阵地转移至云游戏阵地。第三方游戏研究机构伽马数据近日发布的《2020年云游戏产业调查报告》显示,仅有约两成半用户表示对云游戏不感兴趣,绝大多数用户都不同程度地体验和了解过云游戏产品,有15.3%的用户甚至正在通过云游戏平台付费进行游戏。

三七互娱副总裁朱怀敏日前表示,对于云游戏这条千亿规模的赛道,三七互娱一定不会缺席,“也是不断提升主业天花板的必要准备”。今年年初,三七与华为签订合作协议,围绕5G网络、ARM安卓云游戏等领域开展深度合作。3月底,三七首款云游戏上线运营。4月,三七互娱抛出16.5亿元定增案,计划建设自有云游戏平台,抢占云游戏的流量“入口”。

伽马数据的报告显示,已布局云游戏的企业,包括腾讯、网易、完美世界、三七互娱、盛趣游戏、中手游等,平台驱动或侧重内容,或侧重技术,或综合并举。

今年5月宣布持股海马云的巨人网络人士表示,进入5G时代,云游戏成为5G消费端首个落地应用,其发展与布局成为业界热点。在投资角度,巨



人布局云游戏还处于早期,尤其是巨人面向未来打造的次世代手游,引擎研发门槛高、难度大,但游戏产品具有非常高品质、游戏内容丰富,在5G云游戏时代会更具有竞争优势。

原生云游戏,掀起行业变革的巨浪

在大厂商争先恐后抢占云游戏赛道的同时,目前在玩家社区中对云游戏的口碑却难言理想,游玩体验不稳定、画质差强人意、收费贵、品类少等槽点不少。

对此,金山云游戏云事业部副总经理黄康指出,当下的云游戏内容没有实质上的变化,现阶段基本可以看作是基于云技术产生的一个新的分发平台和渠道。但游戏内容才是核心能力,也是未来云游戏的重点发展方向,“下一步一定是原生内容为核心的原生云游戏”。

什么样的游戏才叫原生云游戏呢?“人们可以通过云游戏真正组织一场超大规模的多用户联机游戏,实现万人同屏”,“互动玩法上的创新,比如在直播、社交场景中通过点击分享链

接即可实现接龙、与主播互动,组团杀敌或联机PK等”,“每个玩家就是一个观测窗,玩家在游戏中实现社交、创造,打造类似头号玩家的虚拟世界”。黄康表示,只有这样的原生云游戏到来时,才会真正掀起行业变革的巨浪。

完美世界游戏CEO鲁晓寅判断说,随着云游戏的成熟,将会让游戏两极分化,一面转向更高品质的大作,一面转向更加碎片化的休闲游戏,中间段的游戏将更难生存。

技术壁垒与行业天花板

要提高玩家体验和满意度,除了内容价值的提升外,黄康承认,行业还有诸多挑战需要克服,需要游戏公司、云公司等产业链各环节的共同努力。

黄康指出,如果说传统的游戏是渠道+内容的时代,那么云游戏就是一个算力+内容的时代。但算力消耗越大,云游戏成本越水涨船高,这成为云游戏企业发展的天花板和最大阻力。

三七互娱人士表示,云游戏的目标用户的付费习惯主要以免费模式为主,而目前几乎所有国内外云游戏产品都采取了付费模式。不过用户接受在云游戏平台付费体验游戏是一个动态变化的过程,当云计算技术和网络技术的提高能够有效降低云游戏平台的搭建和运维成本,平台订阅费用还有望降低。

彩电市场量额双降 线上渗透率再创新高

新快报讯 记者陈学东报道 进入第二季度,伴随着疫情影响逐渐降低,全国社会消费品零售总额比一季度收窄15.1%,彩电市场也开始回暖。根据中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年上半年家电网购报告》(以下简称《报告》),中国彩电市场2020上半年最终以“销售量同比下降9.3%,零售额同比下降20.44%”的成绩交卷。

新冠肺炎疫情对我国经济运行产生较大影响。国家统计局数据显示,1~3月社会消费品零售总额同比下降19.0%。第一季度,彩电市场规模同样出现大幅下降,奥维云网数据显示,2020年第一季度中国彩电销量为996万台,同比下降20.1%,零售额238亿元,同比下降33.8%,销量规模创下自2016年以来单一季度的最低值。

进入第二季度,伴随着疫情影响逐渐降低,全国社会消费品零售总额比一季度收窄15.1%,彩电市场也开始回暖。第二季度,为释放消费活力,全国各地推出各类城市消费券,促进了包括彩电行业在内的智能产品消费释放。加之电商在五一、双品购物节和618大促等促销节点推出了各种消费优惠政策,彩电消费迎来了强力反弹。以618

大促为例,奥维云网数据显示,“618”期间中国彩电线上市场零售330.1万台,同比增长30.9%;零售额65亿元,增长16.6%。

在购买渠道方面,受疫情影响,部分商场、卖场关闭,线上渠道的优势继续扩大,加之直播带货营销方式的走红,线上成为彩电消费的主要渠道。《报告》数据显示,线上市场零售额232亿元,线上渗透率46.2%,零售量占比甚至达到61%。

失去第一季度销量的彩电企业纷纷采取了“以价换量”的激进营销政策,彩电均价再创新低,降低了整个行业的利润水平。线上市场尤为明显。中怡康数据显示,2020年上半年线上均价1897元,同比下降11%,而线下均价3765元,同比下降2%。

纵观上半年的彩电市场,直播带货成为一个不得不提的话题。在新冠肺炎疫情的特定背景下,直播带货凭借快捷和强社交的特点迅速走红,也成为每个彩电企业营销造势和争抢顾客的新利器。

从彩电企业的直播间转化率不难看出,彩电产品以“低价走量”为核心的直播带货手段,并没有展现出太多产品

优势,除彩电企业老总亲自带货的数场直播取得了不错的销售成绩外,行业人士质疑,吆喝声高成交量低是彩电直播间的主旋律。

行业专家指出,彩电具有高档耐用产品的属性,不能企图直播带货催生太多销量。彩电企业如希望变流量为销量,不取决于直播电商是否成功,而取决于品牌和用户距离,取决于产品本身。

尽管直播这种营销方式在拉动销量方面作用不大,但在宣传品牌、提升口碑、积累流量、打造集群、拉近与用户距离、释放企业的动作和态度方面还是得到了许多彩电企业的认可。直播带货或将演变成为彩电企业宣传策划中的固定节目,继续助力彩电企业在下半场乘风破浪。

在品牌集中度方面,线上线下的差异也十分明显。中怡康数据显示,2020年上半年,线上的90%份额来自12个品牌,而线下渠道的90%份额只被9个品牌瓜分,可见线上渠道的竞争相对更加激烈。中怡康高级分析师何智晶指出,今年上半年,线下渠道的品牌集中度仍在缓慢集中加强,线上品牌集中度则相对较低,并且存在较大的波动。

恒生活AT 智能货柜羊城首秀

新快报讯 在周末开幕的2020广州国际商业智能设备产业博览交易会上,恒昌集团宣布携手智能设备生产商中吉、智能技术开发商友朋、供应链商怡亚通-蚂蚁零兽达成战略合作协议。通过战略合作,恒昌聚合智能零售产业链合作伙伴,以融资租赁的模式为无人零售、智能售货机等相关产业的快速发展提供金融服务。未来三年,恒昌将启动百城计划,铺设300万台恒生活AT智能货柜。

据悉,交易会上首次亮相的四款恒生活AT智能货柜,拥有人脸识别、重力感应、智能库存管理等诸多“黑科技”,适用于工厂、学校、商务写字楼等丰富消费场景,实现人、货、场的消费生态闭环。其基于SaaS管理系统,提供包括饮料零食、熟食卤味、便当盒饭等多品类商品,满足用户即时、便利和碎片化的购物需求。
(郑志辉)