

中国故事，国际讲述 之四

网络游戏 游向哪片“蓝海”

□ 金晶



7 星期话题

作为我国文化“走出去”收入最多的文化产业，原创网络游戏告诉自己，不仅要走得快，还要走得好。

随着人们对游戏产业的认知有所改观，网络游戏也逐渐从起步初探进入高速增长的成长期，进而过渡到优质的“洗牌”阶段。“有色眼镜”的淡化让行业发展有了更加广阔的多元国际化视野，“扬帆海外”成为许多游戏企业发展的战略之一，并开始向市场纵深推进。多年耕耘，成果斐然。目前，原创网络游戏已成为我国文化走出去收入最多的文化产业。2012年，我国自主研发的网络游戏在海外市场的收入达到5.7亿美元，比上年增长58.3%。177款自研网游出口海外，较上年增长35.1%，整体呈现出规模化增长趋势。

国产游戏纷纷“游”向海外，它们是否找到了心中那片“蓝海”？它们是否适应那里的“海水”呢？

□ “游”出去 活下去

10年前，欧美网络游戏风靡全球，那时我国还没有一部自己原创的网游。随着国内网游企业出口海外力度不断加大，网游企业扬帆海外的“舰队”不断扩容，不仅有完美世界、盛大、腾讯、畅游、游戏蜗牛等传统的大型企业，还包括趣游、第七大道、炎龙科技等一批新锐企业。截至2012年，我国出口海外的游戏企业数量已增至40家，较上年增加17.6%。

这些企业“出海”方式各有千秋，都想在海外市场分“一杯羹”，却并非一帆风顺。事实上，多数企业都经历过市场的实践磨合。

以连续6年保持国内网游海外出口第一的完美世界为例，它也是较早拓展“外海”的企业之一，其早期采取海外授权经营的方式，不但所得利润少，而且受制于当地游戏代理商，只能拿到20%至30%的分成。后续的发展中，他们开设海外子公司，自己运营，并在北美、欧洲、日本等地成立

了分支机构。如今，完美世界在中国大陆之外的市场已经拥有4700万用户，公司已启动“本土化”理念，整合当地研发资源，产品服务于当地用户。“企业需要将海外发展的命运牢牢掌握在自己手中。”谈及此处，完美世界副总裁王雨云感慨道，“近几年我们的海外业务能够保持快速增长，自主运营无疑起到了关键作用。”

另据观察，网游企业“游”向海外的过程中，不同区域采取的运营方式也在细分：对于北美、欧洲等规模大、增长快的市场，企业多采取建立子公司独立运营游戏的方式；对于中国台湾、日本、韩国等相对成熟且竞争更为激烈的市场，企业则多采取合资或资助运营的经营方式；对于相对分散且规模不大的东南亚市场，授权开拓市场仍为主流。“从当下来看，整合全球资源服务于全球用户正成为网游发展的大势所趋。”王雨云说。

对绝大多数企业而言，“游”出海外不是目的，“适水”成长才是关键。这便要求其在研发育才之外，还要清楚了解各地市场差异和相关法规。比如在越南，防沉迷系统比国内更加严格，3小时强制下线，晚上12点强制关闭服务器，在运营中须严格遵守。又如在美国，如果玩家未成年，无论其账号使用多久，只要家长说明信用卡未经允许，就必须退款。随着国内网游企业对海外市场规则日渐熟悉，上述问题渐渐得以避免。

□ 文化“融合”胜“输出”

在很多人看来，国产网络游戏出口海外，是文化“走出去”的重要组成部分。网游在海外市场的成功，也是文化输出的成果。其实，在这种输出背后，真正的支撑不只是文化上的“单向输送”，更多还是文化与文化间的相互融合。纵观众多国内网游企业海外“探路”历程，从完美世界的《圣斗士星矢》，到蜗牛游戏的《航海世纪》，到

第七大道的《神曲》……佼佼者们总是能在网游本土化上不断取得突破。

目前，我国网络游戏已出口到美国、英国、法国等100多个国家和地区，在全球的影响力日渐提升。而关于各地不同文化、风俗习惯的差异，在开发游戏时需要掌握的门道很多，也很讲究。比如在阿拉伯市场，代理商就会要求游戏的所有女性角色着装要遮住面部，不能出现流血，将红色改为绿色。又如在欧美市场，受用户欢迎的游戏多是将希腊神话、欧美文化整合融入中华文化后再加以创新。又如在东南亚市场，许多国家信奉佛教，有些特殊禁忌词语和形象在游戏中必须规避，而对于东南亚玩家来说，他们更喜欢戴斗笠、穿蓑衣的游戏人物等等。

所以说，网游文化上的融合探索，与技术提升、渠道整合相比，更加任重道远。虽然精品国产游戏通常具有较厚重的中国历史文化情结，但游戏中众多中国独有的文化概念未必能被海外用户顺畅理解。欧美市场对中国文化题材游戏的接受程度就不算很高。而在文化折扣相对较少的东南亚市场，游戏同样还需要“再造”，而非简单“移植”，才能被当地用户认同并占据市场空间。

就目前的市场分析，海外市场对中国文化的主要认知仍聚焦在“功夫”二字，因此除了一些已成功“神化”题材案例外，包含了武侠文化的国产网游比包含其他文化元素的网游更容易获得高认可度。在2012年美国E3展及德国科隆游戏展上，《笑傲江湖》、《九阴真经》等国产网游就受到了外国用户的广泛好评。此外，由中国网游首创的免费模式，也日益获得海外用户认可，并在欧美等市场推广开来。

□ “游海”之后再“造海”

放眼海外，在欧美地区和日本韩国等

规模较大的市场，其本土网游企业本身实力雄厚，再加上2011年后东南亚市场本土游戏企业的崛起，国产网游“游海”开始面临更加激烈的竞争态势。

而在众多网游企业眼中，同海竞争之外，发现另一片“新海”且提早布局，将有利于在今后的发展中抢占先机。于是，“移动网游”被推到众人面前。与电脑端网络游戏相比，移动网络游戏更具有移动性和便捷性，更好满足了人们在碎片化时间内的娱乐需求，因此吸引了包括年轻人在内的全年龄段用户的喜爱。移动网游这个被当作网游继续快速增长的突破口的领域，同样成为国内网游企业海外转型创新的“试验区”。

今年4月，由上海方寸研发、北京云游代理的萌宠游戏类手机网游《怪物X联盟》成功亮相韩国市场，5月上线后还一度冲进了T-store游戏总榜第一名。而7月底举办的ChinaJoy上，曾在海外市场获得巨大成功的手游《捕鱼达人2》发布了通过新浪微博登录的新版本，新增的“挑战好友”模式支持微博好友间互动、比拼捕鱼，成为单机游戏对联网模式的重大尝试。

“移动网络游戏将开辟网游出口‘新蓝海’。一方面，游戏市场轻量化趋势，加上移动互联网的发展，都为移动网络游戏带来巨大机会；另一方面，国外用户对移动游戏具有良好的付费习惯，也促使很多移动网络游戏研发商选择加强对海外市场的拓展。”业内分析人士指出，我国网络游戏出口将会形成客户端游戏、网页游戏、移动网络游戏等全面发展的格局，不再只是客户端网络游戏一家独大。

然而，机遇与风险并路而行，移动网游市场不总是保本买卖。盛大游戏副总裁刘红鹰就曾向媒体坦言，在卡牌游戏《百万亚瑟王》之前，盛大内部还有许多手游项目无疾而终。即便前景美好，网游企业仍需小心谨慎，摸清移动网游海外需求行情。

博物馆之旅

午后的阳光洒在一座座高大坚固的土墙上，我沿着当年马帮队伍走过的足迹，来到被誉为“马背上驮出的村庄”——东莲花村。这座位于云南巍山彝族回族自治县永建镇的纯回族自然村落，曾是茶马古道的一座驿站，马帮锅头聚居地。东莲花村犹如一部鲜活的史书，记载着马帮文化的前世今生，至今保存完好的角楼有5座，还有28处充满浓郁伊斯兰建筑风格的古民居。2007年10月，东莲花村被国家住房和城乡建设部、国家文物局批准成为“国家历史文化名村”。

马帮是按民间约定俗成的方式组织起来的一群赶马人及其骡马队的称呼。我第一次知道马帮，是小时候看国产老电影《山间铃响马帮来》。据史料记载，早在1000多年前，云南巍山境内已经开始种茶。马帮从10世纪开始，无数次地穿越高山深谷，风餐露宿、历经艰辛，行走在崇山峻岭中，在马帮人充满乐观气息的赶马调和山歌里，在渐行渐远的马铃声中，一路开启了具有互补性的茶马交易，将中国的茶叶从产地云南带到了整个国家及亚洲，也开辟了一条因茶而生的茶马古道。这条存在于我国西南地区，以马为主要交通工具的民间国际商贸通道，因茶有了生命和个性。为了更广泛地传播茶马古道上的东莲花村马帮文化，2012年4月，东莲花马帮文化博物馆在莲花村中最具代表性的马家大院古建筑院落内正式建成开馆。为了对茶马古道文化遗产进行抢救和数字化保护，今年6月，“希捷茶马古道文化数字展示厅”在马帮文化博物馆正式投入使用。

茶马古道马帮文化博物馆

聆听远逝的铃声

□ 陈颀

我走进这座设计和展示风格独具马帮文化特色的博物馆内，博物馆运用生态博物馆的全新理念，将马家大院两层10间联成一排的大马厩、3层碉楼、赶马人住所，以及马帮物资库房等建筑作为依托，开设了展馆体验和体验区，把一些赶马人曾经用过的马鞍、铜壶、钉、掌、锤、刀、毡锅等实物展现出来，通过静态陈列与动态体验有机结合，突出展现出东莲花村独具特色的回民马帮文化。巍山县副县长左廷水介绍说，在马帮兴起的年间，巍山的“回回帮”是茶马古道上远近闻名的云南大马帮，东莲花村50余户人家养马，户户经商，以大马锅头马如骥为首的7只马帮共有350多匹马，100多个赶马人，村内马帮云集，来往商旅如织，经济繁荣，还盖起了不少令人叹为观止的精美建筑。

虽然经过岁月侵蚀，但马家大院的精美细节无处不在。我看到，淙淙碧水的古井栏四周雕刻着美丽的折枝花卉，马厩后墙砖墙上也刻有“好鸟枝头亦朋友，落花水面皆文章”的诗句。大院二楼的彩绘，至今仍清晰美丽，特别是《上海街景》被专家视为不可多得的珍贵资料，体现了马帮商人的开放胸襟和开阔眼界。东莲花村传奇人物马如骥热心公益的故事，至今仍为乡里称道，当地老人还为曾跟着马如骥修筑过防洪石堤、造福后人而感到无比荣幸。如今，当年车水马龙的繁华景象已在历史的岁月中褪尽色彩，嗒嗒的马蹄声和叮叮的铃铛声渐渐远去，但东莲花村却依然弥漫着茶马古道浓郁的气息。在云南高原特殊的地理环境、历史氛围、经济条件下形成的马帮文化，作为大西南一种独特的经济物品流通形式，一种独特的商业行为，一种独特的文明传播载体，一种独特的社会阶层和社会组织形式，曾经对云南各民族经济发展起到有力的推动作用，对今天更是有着重要的文化意义。

七日

在这“着迷、玩腻、抛弃”的统一模式里，选秀、游戏还能不能成为家人间的纽带？它们又将如何与生活对话呢？

“偷菜”不声不响地走了，正如它不知所以的红。本周，曾有过亿用户的人人网“偷菜”游戏曲终人散，令人联想起那同样落难的雅虎邮箱。有旧人哭就有新人笑，如今火热的重装甲上阵的“打飞机”，火到连代人刷分都能月入斗金，作弊软件也跟着大红大紫。这种着迷上瘾、疯狂沉溺的戏码，前辈“偷菜”同样演

从着迷到抛弃

□ 张忱

过；而飞机的分数和农场的级别，亦无本质区别。正所谓玩的是“偷菜”，偷走的是无聊；打的是“飞机”，击落的是寂寞。如果哪天有人发现，这“偷”“打”之后其实是愈发的寂寞无聊，玩起来烦躁自心而生，弃之如敝屣也就顺理成章了。

这着迷、玩腻、抛弃的故事，不仅在游戏里有，其他的大众娱乐亦然。

这年月的选秀，混的就是一个综合素质。不论你唱歌的功夫如何，要想红，还得有故事、有个性、有晋级的潜力，以及——极其重要的——外形。要是你偏科，就很容易out。真到了节骨眼上，各种收视的考量，造星的标准，关系的纠葛，竞争的战略便会合兵一处，开始讲故事。谁如果幸运地挑翻了这一个个滑车，才能一炮而红。粉丝着迷，也属题中应有之义了。

不过，要是这故事编得出了圈，就可能成为谣言。要知道，造谣是会被依法刑拘的。当然，这是题外话。

言归正传，不论是不是以歌唱为名，选秀终究是秀，而秀是要赚钱的。就像一位曾为多档选秀当过评委的音乐人所说，这种节目做多了，进录音棚耳朵都浮躁了，可算说出了这类节目之“惑乱视听”的效果。当有导师说，你的声音里有故事的时候，是说你让观众掏钱的潜质，而不仅仅是说你表达了复杂情感和人生况味。

有道是选秀常有，春哥不常有。原来你在网上可以红5分钟，现在你在网下也就红5分钟。既然红不长久，不如及时行乐，及时捞金。趁着还没像开心农场那样被人遗弃，赶紧找下家卖了。酒吧吧驻唱还讲究个回头客，这及时捞金的买卖可就是做一单算一单了。不管

是搞网络下载还是弄现场演出，都得趁着观众的热乎劲儿，要不然，又被下一季的新人拍在沙滩上了。可这端泽而渔的买卖，终究长不了，曾经的红人被遗忘在风里，似乎是免不了的事。

有人曾这样谈论电影的意义：我的成长环境里没什么人读书，是电影将我和家人连接在一起。通过电影，我们曾经共同体验过很多通常在生活中不会谈论、不想谈论甚至是不会意识到的东西，电影当然不是生活本身，它是一场与生活本身之间永不停息的对话。

如今人们很少阖家去影院了，但还是会一起看看电视，在广告时打打手机游戏。可是，在这“着迷、玩腻、抛弃”的统一模式里，选秀、游戏还能不能成为家人间的纽带？它们又将如何与生活对话呢？

《周末》执行主编 姜范
编辑 何东宪 李丹
梁婧 教蓉
邮箱 jrbzmzk@163.com