

DCC 峰会论坛高端对话 客厅娱乐的敲门砖——电视游戏应该这样做

4月30日下午，DCC峰会“数字家庭娱乐”圆桌对话开讲，本场对话由 Gamelook 创始人洪涛先生主持，360 游戏业务线总裁许怡然、厦门广播电视网络有限公司总经理张瑜、顺网科技副总经理兼董事会秘书、投资总监张丽女士；中兴九城网络科技有限公司副总经理刘伟锋先生、斧子科技合伙人杨雪飞等人共同探讨了“电视游戏”和“家庭娱乐”的相关话题。



以下是对话内容：

洪涛：今天非常感谢主办方邀请我来主持这场电视游戏的对话。我来自于上海，是 Gamelook 创始人洪涛，我们经历了整个国内游戏市场多个周期的变化，现在来看的话，我们的游戏业到了一个新的周期上，

就是电视游戏，包括 VR 游戏这样一个新的周期的开启。今天的在座嘉宾有很多的熟面孔，也有一些是新面孔。大家先自我介绍一下。

许怡然：大家好，我是许怡然，我现在负责手游和 TC。

张丽：大家好，我是张丽，我们是典型的 B 端的渠道和平台。我们最近在做 VR 的活动，这个也是由我负责。

张瑜：大家好，作为厦门的东道主，请允许我代表厦门人民欢迎大家来到美丽的厦门，今天我之所以在这里跟大家分享盛宴，主要是因为我长期从事跟电视有关的工作。我们做的就是有线电视。谢谢大家！

杨雪飞：大家好！我以前用一个笔名叫做“多边行”，我做过编辑，算是一个媒体人，跟洪涛在媒体行业厮混了好多年。很高兴在 DCC 的会议上跟大家分享一些关于电视游戏和数字家庭娱乐的内容。谢谢！

刘伟锋：大家好！我们公司一直致力于做电视游戏的发行和渠道这一块，其实我们最早跟厦门广电下面的数字电视这一块合作。

洪涛：电视游戏其实是一个老话题，家庭娱乐这个事情在中国来说确实一个新事情，因为在过去的改革开放以后，一直缺乏这样一家人在家庭玩游戏的游戏场景，事实上也证明了过去几年来家庭游戏的概念是不是真实存在，或者是规模足以让我们在座的这么多开发商来投入其中，这是一个大家非常值得去讨论的话题。我 2011 年用三星的智能电视，现在已经 5 年的时间，事实上安卓智能电视的游戏还没有成长到很大的规模，而我们的手游急速成长。那么家庭娱乐这个事到底在中国是不是每个家庭刚需的需求呢？这个是我们想请各位嘉宾表达一下自己的看法。

许怡然：我觉得首先娱乐肯定是刚需了，在家里娱乐这件事，不管在哪里娱乐，我认为都是一个刚需。我倾向于把电视这个娱乐当做一个广义娱乐，叫做大屏娱乐，我认为大屏感官刺激很强的娱乐形式肯定是刚需的，而且比小屏感官刺激差的娱乐形式好，而且是一个趋势。至于你刚才说要不要跟家里人一起玩，这个要另说。在家里玩并不一定要跟家里人一起玩。其实在家玩游戏和玩电视游戏都不一定是在客厅里发生的事，也不一定是跟家人发生的事，而且家庭也要分是父母和孩子还是夫妻之间，我认为这个话题我认为看的是大屏娱乐的市场是更好一点。

张丽：目前我们现在做的 VR 都是在 PC 上比较多，我们做的是 ACC 的战略合作，我们和三大厂商肯定先推的是 PC 端的 VR，我对家庭端还是有所了解的，我特别同意许总的意见，大屏是一个方向，是一个刚需，但是不是一定在家庭端来表现，这个其实很难说。因为毕竟中国的主机游戏断档了这么多年，而且大屏游戏有很强的社交和对抗的属性，这样的属性可能跟父母在一起玩就不合适。所以我个人认为家庭娱乐是刚需，但是一定是多元化的，未必是用电视游戏的方式来体验。

张瑜：站在广播电视网络这个角度来讲我跟电视游戏行业合作已经十年了，但是我们也一直致力于培养电视游戏这个产业，确实做的很不好，为什么做的很不好。因为厦门有线电视在全国都是比较靠前的，那为什么还没有做好，我们认为在电视终端领域里，除了视频节目以外，能够带来用户黏性的只有两个，一个是电商，一个是游戏。但是很惭愧，这两个在行业内都没有做起来，其中有非常多的问题，比如说电视的技术体制问题，互联网是一个长尾的行业，但是电视的区域性非常强，因

为电视是一个区域标准，又是一个全球标准，所以说一个长尾的东西放在一个区域里要培养非常的难。一旦没有规模，整个产业链发展是起不来的。但是我们还是坚持在做，因为在电视屏上如果这两个都做不起来的话，电商跟游戏再做不起来的话，那真的是除了视频以外，其他的就很难再谈了。但是为什么现在我觉得可以开启电视这个行业的启动呢？

第一，电视的技术标准也在逐步的潮 IP 化上走，我一直相信有一天电视的技术体制会走到 IP 这个方向上来，只要我们带宽够宽，技术够好，在电视上的长尾效应也会体现出来，这个时候无论是资本，无论是内容都会出来。因为我们最开始跟一家香港的手游电视公司，他们就跑过来要把手游移植到电视上来，但是最后抗不过经济效益。现在我觉得可以做了，切入点应该还是从教育这个角度来，因为电视机在客厅里，虽然说可以一人一台，但是这个大屏幕就会造成信息的共享性，比如说两个小年轻看一些稍带点激情画面的时候，小孩子和老人家是不适合看到的，但是走过路过的时候会看到，所以在电视的家庭属性是非常差的，所以电视应该从家庭最低能够接受程度的信息开始。以后再走专业化再说。

第二个就是内容这一块，因为游戏这两个字对家庭来讲，对于家长来讲是洪水猛兽。那如何让孩子，让家长接受这个游戏，游戏的最大特点就是角色扮演，如何让孩子在这里面通过不同的环境，不同的角色扮演和体验来达到教育的效果，所以我相信随着技术的发展，随着电视技术体系的发展，随着我们内容产业的跟进，包括新生代概念不断的转变，电视主机在未来一定有较大的发展，但是不能拿互联网游戏的发展的速度来要求电视游戏发展的速度。所以这点还需要大家无论从资本还是从产

产业链的上下游都要有耐心，因为我已经做了十几年还是这样子，但是我们还是在做。谢谢大家！

杨雪飞：我更多从我们电视游戏这一块的方向来说，包括我们斧子科技也在做家庭游戏机，我很同意刚才许总的观点，我们所谓的电视游戏内容其实不一定只是发生在客厅这么一个环境里，我们谈到更多的真的就是一个大屏的娱乐，它和我们坐在电脑前拿手机玩享受的娱乐的方式和接收到的信息的内容是完全不一样的。2015 年全球的游戏市场的市值大概是 900 多亿美元，在北美或者在日本这样一个发展比较正常的环境下，它的电视游戏或者说大屏的内容占到了接近 30%，大概是 270 多亿的份额。但是在中国的数字里，市值大概是 200 多个亿美元，但电视只占到了 1%。所以从这一块来说，我们觉得从市场的角度来讲我觉得在中国因为前面一些客观的原因，我们耽误了十几年，市场没有得到发展，但是给我们现在带来的机遇就是它市场应该有这么大的空间存在，在这个空间里就要拿出我们自己的硬件和软件、内容，真正把这块市场填充起来，所以从未来的发展上，特别是最近可预见的比如说五年内，或者是十年内，随着政策的开放，随着更多的娱乐需求的硬性的提升，我觉得电视游戏、主机游戏或者大屏娱乐这一块一定会有非常快的发展速度。

刘伟锋：其实有一点我不是很同意张总的观点，张总说厦门广电确实做的不是最好，但是我不同意。其实厦门广电应该是中国第一块三网融合的试点单位，等于是我们公司说第二个接入的公司，我们在整个行业里的感觉，厦门广电是做的非常好的，所以这一块我不是很同意。其

实所谓的说的做的不好是跟谁比?可能跟手游比,因为是机顶盒造成的,机顶盒甚至没有我们手机的内存高,能展开的所有的内存就两兆,没有硬盘,就只有内存来加载游戏,这样会造成画面质量失真,或者用软件的方式来展示画面,或者要做很多的优化,所以一些画面非常漂亮的游戏确实没有办法到电视主机里。当时九城从端游页游转过来,一个是手游部门,一个是电视主机部门,手游部门确实发展非常好,跟广电运营商这边也是一个 **SP** 的业务,在这个行业里发展是比较好,但是跟手游的同行业比起来我们做的是比较惭愧的。假如说所谓做的不好其实是先天条件造成的。但是最近一到两年有两个信息,一个是 **2015** 年底我们在 **OTT** 的领域我们看到的的数据,我们知道 **OTT** 领域的一些数据是向好的,是往正向发展的数据,包括从付费率,从 **APP** 值,从付费人群来说都是往上走得,这是一个数据。第二个数据,因为我们公司是九城和中兴,中兴原来就是提供广电网络的机顶盒的制造厂商,接下来的电视和广电今年会发展大概 **4** 千万的安卓机顶盒。这是什么概念?其实前面十年在电信和广电这边加在一起也就只有 **5** 千万,但是今年一下子可以铺上去 **4** 千万的机顶盒。这样的话,我们觉得安卓这一块的游戏会往上走。另外一块,已经省份开始试点,比如上海电信、江苏电信都有用到安卓的机顶盒,我们已经拿它跟之前的游戏做过一些对比,付费率是翻了一倍,**APP** 值也翻了一倍。我们对于电视游戏这一块还是依然有信心。

那么是不是家庭娱乐的东西?我是这样感觉的,其实分两块,其实我们也做了一款安卓的主机游戏,我们认为在这一块肯定不是家庭娱乐,但是游戏肯定会分好多种,比如游戏主机有好多种,有些可能不会往家

庭娱乐走，但是有些是一家老少在一起玩。我们目前也在想一个方案，可能我们以后走的那个方向可能偏教育类的互动，不能说是游戏。我们会跟一些大的 IP 厂商做一个合作，拿到一些偏低的 IP，拿到之后我们会开发少儿教育类的东西，我相信像这些与的东西能够让爸爸妈妈带着自己的儿子、女儿一起去玩的。这样一个东西能够在电视端能够让用户回归到家庭，不会宅在自己的电脑面前，能够和家里人互动。这就是我们接下来想做的一些事情。

洪涛：总结一下这个话题，刘总提醒我们两个事，电视是一个受政策监管的非常严格的市场。视频行业已经被整改了好多轮了，每一轮下来，机顶盒厂商都很伤心。对我们游戏来说，其实也受硬件厂商的影响，包括装电视，要强制装机顶盒，不是所有人去做渠道就去做渠道，必须通过像张总的广播电视这种国企才有可能成为渠道商。这个是我们刚才对话中听到的细节。另外像我们的张丽总和许总提到的，电视不完全是做家庭娱乐的游戏，但是真正干这行的人会觉得这个游戏就应该是适合全家娱乐，否则没有必要在电视上显示。

下面一个问题就是内容方面，之前的话我不看电视，但是我之所以回到电视就是因为有神剧，有各种各样的选秀节目，人气非常的火爆，是用内容吸引家庭回到了电视。我们游戏也是一个内容，有可能出现内容鲜明让大家回到电视大屏上来进行娱乐。当然 VR 可能是非常好的事情，我们首先从许总开始，我们知道内容一直在跟几个终端是处于竞争的关系，一个是手机端，一个是智能端，一个是电视端。我们看大量的游戏开发商在做游戏，这实际上是没有独占性，没有独占性的话，会优

先用手机，次要才用电视。怎样才能够为电视游戏开发相应的内容产品，吸引用户回到家庭娱乐环境当中来。

许怡然：你说的独占性我非常认可，任何一个屏幕想吸引用户，核心都是要靠独占性的内容。我们基本上在游戏机，海外游戏机的发展史上都已经证明多次。如果你想推一个游戏机如果没有内容的话，就不要想了。但是手机不一样了，因为最基本的功能还是可以了。但是游戏机就不一样了，游戏机没有独占的游戏就别玩的，所以这个行业的独占性我太同意。但是问题产生的根源很简单，因为在中国没有这么多的机器，所以没有去开发这样的游戏。因为大屏幕需要美术和制作成本都是很高的，可是我预期的收益去低很多倍，当然就没有人愿意做。他国外为什么有人愿意做，因为光 PS 就有上亿台了，PS4 就上亿台了。我花几千万美金做一款游戏的话，我一上线就可以赚几亿美金回来，当然就有人愿意为这个平台付费。所以是市场需求和用户需求决定了开发商的行为。现在最快的办法就是把老外做的产品引进进来，当然这个东西又涉及到跟政府打交道的问题，不可能一下子引进一千款。中国的厂商是不是能够先做一些适合海外市场的游戏？到海外去跟这些海外的大厂竞争？因为市场的确存在，我们中国的游戏厂商的开发水平到底够不够的问题，有没有那么几家厂商真的能够脱颖而出，在国际市场上获得竞争力？这不是没有。我们也看到很多水平相当高的开发者。我认为近期一定会看到越来越多的中国厂商在海外的成熟市场上能够赚到钱，这样的话，在海外的游戏上先赚到钱，自然会回来中国发展。这个发展方向我认为是很自然的。

张丽：我也从两个角度来说，一个是很多年不看电视的事，其实我也有七八年没有看电视，我正好也做一些影视的投资，也见得一些影视上的董事。所以分享一下影视上的趋势。现在很不错的电视剧，包括《太阳的后裔》这样的电视剧在网络平台上给的播出费用其实一定程度上已经高于线下的电视台。就是在整个内容竞争力上，其实电视端不具有很强的优势了。如果说政策的限制，如果这样的趋势越来越大的话，除了用政策来限制，其实电视端内容的独占性已经会成为问题了。大家宁愿把电脑东西投射到电视上去，用成一块屏。如果说用户习惯不改变，就不可能有相应的付费习惯。第二就是刚才问到我关于 VR 这个事，为什么我们会从 B 端开始做，其实就是内容的丰富程度，开发商愿不愿意在这个行业里投入，会决定这个行业能不能起来。我们有一个很重要的指标，就是用户习惯的养成，其实没有哪个国家像中国这样基本上都靠道具付费来支撑数千亿的游戏出厂费用。因为中国用户已经养成了一个相当不好的习惯，就是我进这个游戏是零门槛。那么主机游戏能不能让客户付费来玩，一个很大的问题。这就是我们为什么会选择在 B 端先做，因为 B 端是一个桥头堡，让用户在这里养成一个习惯。在回过头带过到家庭。如果不走这样的路的话，难度会很大。

张瑜：第一我认为电视游戏最大的弱点就是视觉的冲击。其实人的直接感官里最敏感就是视觉，电视为什么会从黑白走到彩电，然后再到 3D，一层走过来，主要还是不断的提高视觉的冲击。还有一个就是音效的冲击，享受程度是不一样的。在内容的这个方面，刚才大家也提到了到底哪个是切入点，刚才大家从不同的角度进行了分析，至于说是终

端，还是内容，我觉得三个方面都非常的重要。传统是认为肯定是内容为王，这点是不能颠覆，永远不会颠覆。因为游戏其实是人在玩，跟人的文化背景是一体的，为什么中国人做月子和美国人做月子就不一样了。这就是内容和文化的积累。第二就是渠道，在网络不够发达的时候是渠道为王，还有一个就是终端，手游就是因为终端很强，才发展这么好。如果都不缺的话，就内容为王，这是一个。在内容上，我还是回到电视上，我们也跟其他的电视游戏开发商合作的体验，现在随着网络技术的发展，刚才刘总讲的说电视游戏受制于机顶盒，确实是受制于机顶盒，但没有办法，因为电视在国内是一种普遍服务，不只城市人的人要看电视，很穷很穷的农村也要看电视，所以机顶盒只能是功能最基本的机顶盒，然后慢慢提高。但是机顶盒的主要的核心内容是集中在视频处理，所以说一个是普遍服务，一个是视频处理。所以电视游戏在内容上有几个问题要处理：第一个宽带已经到达千家万户，我们接下去的电视游戏可以用云端的数据处理，然后形成视频数据流，流化到机顶盒上，然后在机顶盒上架电视机的专业化的视频处理，然后达到我们完美的视觉效果。这个是云端加我们核心内容的处理方式。第二个是电视游戏的内容要跟 IP 进行结合。IP 找准了以后，切入点就好切了。第三个就是要跟电视节目结合，如果今天晚上有什么节目的话，比如《我是歌手》，我们的点播的服务器都会爆掉。所以内容还是为王。所以电视游戏应该跟电视节目来结合的。比如《爸爸去哪儿》，这个就达到了全家互娱的效果。一个是文化，一个是 IP，一个是跟电视节目的结合，还有一个就是跟教育的结合等等。

杨雪飞：简单说一下为什么说现在电视游戏和手机行业缺内容，因为我们缺少终端，我们的市场不够大，投入和产出比不划算。但是我只是想给大家补充一个话题，接着刚才我说到的数据这一方面，我们刚才说到了中国的主机市场还有很大的空间，有一个很大的市值等着我们去填充，但是这个市值有多大？我们中国主机硬件的容量，市场潜力到底有多大。我可以提供一个数据，在 80 年代末，90 年代初大家都玩过一款小霸王，这个机器在那个年代的售价是 800 元左右。这个价格占到了当时中国城镇家庭居民年均收入和支配比大概是 14% 左右。这是一个家庭一年的可支配的余额拿出 14% 才可以买这个小霸王。但是这个小霸王在那个年代一共卖了多少？从台湾一家专门给大陆出口山寨机芯片的厂商提供的数据，一共往大陆出口了两千万片的芯片。我们假设卖了两千万台，这是当时国内市场容量的参考值。所以在那样一片馄饨的市场的的环境下，这样一台机器中国已经是全球第二大主机游戏市场了，我们放眼到现在，我们现在流行的机器现在在国内的平均售价是 2400 左右的价格，这个价格占到现在的中国家庭年均收入可支配比就是 8%。所以如果简单从数字来推断的话，中国整个硬件终端的家庭数量应该至少是在 4 千万，5 千万，当然这是一个简单的数字推算，跟现在的娱乐选择的方向不太一样，但是至少数字可以给我们所有的从业者这么一个信心，虽然我们现在的市场还非常的小，虽然现在市场还面临困难，我们有什么潜力，就应该要拿出好的硬件，尤其要拿出独占的大屏的填充内容，让这个市场做的更好。

刘伟锋：针对刚才主持人说的内容这一块，其实各位嘉宾都已经讲的非常的充分了，我补充一下，十年前我不是做游戏的，是拍动画片的，动画片的发行也做过。后面爱奇艺他们花很多的价格从动画片片商的手里收资源和内容，这个时候我们动画片的日子才好过。接下来各个电视台做了一个事情，就是把价格提高了，这样等于把整个溢价提高了。从这件事上我们一直在看，就是电视台或者是电视端，电视人一直是在追，而从来没有在前面领跑。那么说到电视游戏这一块也是一样，我们在做电视游戏的时候，其实中国的电视游戏才 14 年左右，最早的时候是 PS2 到中国，使得中国用户没有养成好的习惯。这确实是没有办法的事，因为手游的发展也特别好，因为它没有别的游戏。中国玩家只有 FC，接下来就是 PC 机，再接下来就是手机，没有任何的过渡期，所以没有办法养成这个习惯。因为在 FC 就是在买盗版。那么到后面我们在买 XBOX 游戏的时候可能是 5 块钱一张光盘。确实等电视游戏开始起来，主机是可以做正版游戏的时候，用户从来没有玩的游戏要付费的习惯。这确实目前是没有办法的办法。说到游戏独占这一块的话，其实目前对于开发者来说，当然希望所有的平台都拿到他们的游戏。我们反而希望能够共享。

洪涛：感谢刘总的分享。杨总提醒了我们在十几年前中国是全球第一第二名的电视游戏市场，那个时候行业的监管，包括内容的监管，政策都不到位，当全部到位之后我发现我们用户没有了，我们将用户这个市场的盘子拱手相让，让 PC 成为了统治中国的娱乐设备。所以家庭剩下的钱来买电脑了。所以今天我们看到我们电视领域没有出现像

Face Book 可以补贴硬件设备，让用户得到经济上的实惠，来扩大规模。而我们的渠道商和硬件厂商一方面是电视厂商，一方面是国有企业，受制于一些条件，不能采取激进的方式进行扩张。所以看到整个电视的状态对我们内容厂商来说是第一是用户量不足。第二就是采取资本的方式急速的扩张，我最近也听到一些事情，就是运营商的一些数据，他们在个别的省份已经有部分的用户在付费，主要是游戏包的订阅，比如一个月多少钱这个游戏包有几十款游戏让你玩，这是一种新出来的业务，但是这个业务让我想到的是 **iphone** 一代二代的时候，国内有公司用这样的方式，用打包的价格来包十款游戏。所以这个商业模式我们已经看到了电视上已经出现了。用户开始有付费的意愿，有游戏的需求。但是要形成规模的话，是需要时间。

谢谢大家!