

当游戏遇上电视

本刊记者 宋檀萱 / 文

游戏与电视的结合早已经不是什么新鲜话题，从深圳的华强北，到北京的中关村，要么是鼓楼东大街，只要你包里揣着足够的银子，抱回一台游戏主机，回家接上客厅里的大电视，紧握手柄，你就可以游戏人间了。而我们今天要说的，却是另一种。





开道先锋——由简入门易

思维定势告诉我们，游戏是互联网企业干的事。

在北京，北边的中关村，西边的石景山，东边的 CBD，聚集了大大小小的游戏公司。公司里的游戏开发者大都是骨灰级的玩家，当记者和他们聊起，如何看待广电圈子的人做游戏，很多人都直皱眉：他们也做游戏？他们会做游戏么？现在谁回家还开电视啊？“说的没错，但这些骨灰玩家可能不知道，他们的父辈和祖辈也有人在电视机上打麻将”，华数游戏基地的闻学军说道。

闻学军介绍，广电与游戏结缘的发端还是缘于宽带业务与电信的竞争。在华数早期经营宽带业务的时候，为了提高竞争力，曾于 2005 年的时候购买了一个小游戏平台，搭载一些棋牌类的小游戏，目的是为了增加宽带的用户黏性。平台一上线就有了立竿见影的效果，最高的在线用户量是 500 人左右，这也就意味着注册用户数应该是 500 乘以 10 或者 20，就当时的广电宽带业务规模而言，这样的数字让人对游戏这项增值业务充满了向往。于是，游戏与机顶盒的结合顺理成章。

当然，基于机顶盒的游戏也是由棋牌休闲类做切入点。原因无非有以下几点。

用户。用歌华有线罗小布的话说，电视机前的用户就是“两头”，老头和小萝卜头。对老人来说，有足够的时间，棋牌休闲是主打。且棋牌文化在中国源远流长，棋牌在中国民众的娱乐生活中扮演了不可或缺的角色。休闲益智类的小游戏则正好面向儿童市场。

盒子。虽然广电正在进行大规模的双向化改造，高清互动机顶盒也在逐步推开。但早期的机顶盒依然大量存在，这就是所谓的“瘦盒子”。这批“瘦盒子”的芯片无法支持大规模的游戏，但运行棋牌类休闲小游戏的需求还是可以满足的。

操作。棋牌休闲类的游戏对操作没有特殊要求，无需其他外设手柄等配置，操作简便，上手快。

显然，这些因素决定了棋牌休闲类游戏成为广电做游戏的开道先锋。九城、边锋等游戏公司都在这里尝到了甜头。据湖南有线电视集团的介绍，其与九城的游戏平台也已经于去年底上线运营。

对游戏公司而言，不只是多了一重分发渠道。他们更看重的是数字电视的2亿用户，以及数字电视用户的付费习惯。闻学军认为，中国的情况比较特殊，互联网业务在中国的发端就是免费形式。比如，网游的吸金能力毋庸置疑，但网民付费的意愿并不高，付费习惯并没有养成。除了暴雪公司的魔兽世界以外，国内大多数网游都是免费注册账号的，只靠道具收费盈利。网游的总收入和庞大的用户数量一比，平均客单价，或者说ARUP并不高。视频网站的免费大片、电视剧更不用说，高额的版权、流量费用更是让各大视频网站不堪重负。而长期以来，几乎数字电视的每个（户）用户都在按月缴纳费用，可谓优质用户了。

对广电运营商而言，除了主营的视频业务以外，没有合适的增值业务成了头疼事。因此，双方各取所需，合作水到渠成。

腾云驾雾——化繁为简

长久以来，所谓的“瘦盒子”与“胖盒子”之争在广电内部也是争论不休。在这两种盒子上运行的游戏自然也分成了两个方向。

针对机顶盒开发游戏在某种程度上来说，难度较大。记者采访了一位早期针对机顶盒芯片开发游戏的工程师，他认为那段工作经历非常痛苦。众所周知，所谓的智能机顶盒，其芯片再强大也是无法与PC相比的，再加上还要适配中间件等一系列需要多方配合的工作，游戏开发的周期和难度无形中抬高了成本。且开发出来的游戏可玩性较低，玩家操作繁杂，用户体验差。用他的话说，“这简直是死路一条”。

那么，广电目前大量存在的各种“瘦盒子”，或者说“弱终端”，又该如何分得游戏的这杯羹呢？幸好，云来了。

利用云计算技术，在云平台上运行各种丰富的业务、绚丽的界面，并通过视频流化方式接入现有各类终端，利用现有终端的视频解码和显示能力，实现各类业务和应用的落地，让存量机顶盒升级为智能设备。这就是云游戏的原理。也就是说，用户的游戏运算过程全部都在云端完成，由云端将计算结果以视频流的形式推送给终端，终端只需解码即可呈现游戏效果。

此种云计算技术无疑给广电运营商带来了利好。首先，运营商不必为较为复杂的增值业务更换“瘦盒子”，因为盒子只需具备视频流解码的能力即可，如此一来，成本大大降低。

其次，大量存在的“瘦盒子”用户都可以转化为游戏用户。长久以来，广电增值业务的开展举步维艰，各式各样标准不一的机顶盒成了阻碍，用户规模难以扩展。一款应用，在互联网上可能有上亿用户，在电信可能有千万级用户，到了广电可能就剩下二、三十万的用户了，ARUP值何来的提高？云游戏，解决了“瘦



索尼新发布的PS4

盒子”制约用户规模的矛盾。

显然，云计算技术的介入，对游戏开发者来说也是个利好。此前，针对广电的游戏平台开发游戏对很多游戏开发团队来说是个陌生事物。很多开发者甚至不知道有这样一个平台的存在，很多互联网行业的从业人员甚至分不清楚“台”和“网”究竟是怎么一回事，在早前的

一个三网融合论坛上，很多互联网精英在和广电运营商探讨广电增值业务的时候，误把电视台当作广电运营商，很多广电运营商坐在台下直摇头。更不要说针对机顶盒芯片开发游戏，还需要这些已经习惯和PC打交道的人明白什么叫CA，何谓中间件。

现在好了，他们只需要针对Windows环境去开发游戏即可，然后拿到云上就可以给广电运营商的用户去体验了。当然，为广电开发游戏还有一个不容忽视的问题就是操作。视博云的杨伟智给开发者提了个醒，为广电开发云游戏，需要注意操作的简便性，尤其需要匹配电视机的遥控器。

就在记者参观华数游戏基地的时候，恰逢索尼对外发布了新一代PS4游戏机，搭载8核AMD Jaguar处理器、PC级图形处理器以及8G内存，同时也展示了更加强大的游戏功能和游戏体验。但是索尼发布会中最振奋人心的内容却与机型的参数无关，而是索尼讨论的流媒体内容和云服务。

索尼此番发布的远大志向是要让每一个现存的PS游戏（包括最原始的PS游戏）都可以通过云服务运行。为了实现这个目标，索尼2012年曾收购一家Gaikai公司，专门负责部署云服务基础设施以支持网上游戏。

游戏与电视——何样的未来

国外市场调研公司IHS iSuppli预言：到2016年，全球范围内预计将有16亿玩家通过支持互联网的智能电视、蓝光播放器或者机顶盒等其他设备（例如整合游戏机能的苹果电视）玩游戏。届时，传统的家用游戏主机将面临巨大的威胁，因为消费者的购买习惯可能会发生改变。

因此，索尼涉足云游戏的举动，旨在夺回自己的用户，当然也包括任天堂的Wii U，其可以将其游戏传至主服务器，同

时英伟达也正在构建 GRID 云游戏解决方案，该解决方案将允许用户通过云服务在手机、平板电脑、PC 电脑以及电视中玩游戏。

虽然，用电视设备玩游戏这个市场目前还略显低迷——2012 年的收入总额估计只有 8800 万美元。但是，IHS iSuppli 表示：电视设备进军游戏市场的进程已经启动。

据 IHS iSuppli 预测，随着硬件性能、免费游戏的发展和中间设备的不断简化，用电视设备玩游戏的市场将呈爆炸性发展。

电信运营商 Verizon、有线电视提供商 Comcast 和时代华纳有线电视 (Time-Warner Cable)，也都正在计划通过旗下有线基础设施来提供大型视频游戏，其中包括来自视频游戏巨头 EA 的多种游戏。

智能手机和平板电脑的成功经验已经证明：新的游戏平台在几年之内就足以令游戏产业重新洗牌。而到 2016 年，全球互联网电视设备总数或能从 2012 年的 1 亿台左右发展至超过 8 亿台。对于那些生产电视设备的公司来说，这应该是一个天大的好消息。

就在 3 月 5 日，乐视和富士康宣布成立合资公司，双方共同推广电视及内容产业。公开资料显示，富士康郭台铭长子郭守

正从 2004 年起，先后成立首映文创、山水国际等公司，涉及电脑动画、游戏、电影制作等。此前，鸿海在推广自有品牌电视时，曾将郭守正公司的数码内容捆绑出售，使父子俩在业务上出现了互相配合的空间。

乐视网方面称，该电视机预计在今年第三季度上市，将通过“硬件收入 + 内容收入 + 应用分成 + 终端广告”的商业模式获得收入来源。值得注意的是，在今年年初，富士康已经开始在市场推出自有品牌电视机产品。

看看乐视自己做的广告，打出了誓要颠覆传统电视行业的大旗，此次和富士康从硬件到内容的全面合作，全产业链布局一目了然。而富士康一边的“父子公司”，则也是有硬件有内容。自然，游戏也是他们不会放过的增值应用，无论是互联网电视机顶盒，还是智能电视机。

突破口——TV 的未来

与 AT&T、Verizon 等国际巨头相比，中国在有线电视领域提供云游戏服务的动作早就开始了。2012 年的 9 月，中国广电



江苏广电工作人员演示游戏

首个云游戏平台正式落地南京，为南京近百万用户带来更完美的游戏体验。用户只要利用已有的机顶盒，打开家中的电视机，就可以体验翼家云游戏平台上推出的所有游戏。翼家云游戏平台旨在为用户做减法，所有运行都在云端服务器进行，用户无需购置主机、无需准备硬盘存储、无需漫长的下载等待、无需频繁的更新补丁，只需要尽情体验游戏带来的快乐。而且电视大屏幕能够让游戏画面得到更完美的呈现，游戏体验再次“LEVELUP”。

显然，腾讯也早已经盯上了电视这块屏，从其与CNTV的合作就可窥见一斑。在腾讯游戏的市场版图中，唯有电视这一块屏幕还是空白。进军电视屏，意味着占领广阔的客厅，这对巨头腾讯来说无疑又是一块必须拿下的大蛋糕。2012年，在腾讯一年一度的游戏盛会“TGC 腾讯游戏嘉年华”中，国内视频云计算领航企业视博云作为唯一一家云游戏受邀厂商参加，由此可见腾讯正在加快进军电视屏的步伐。

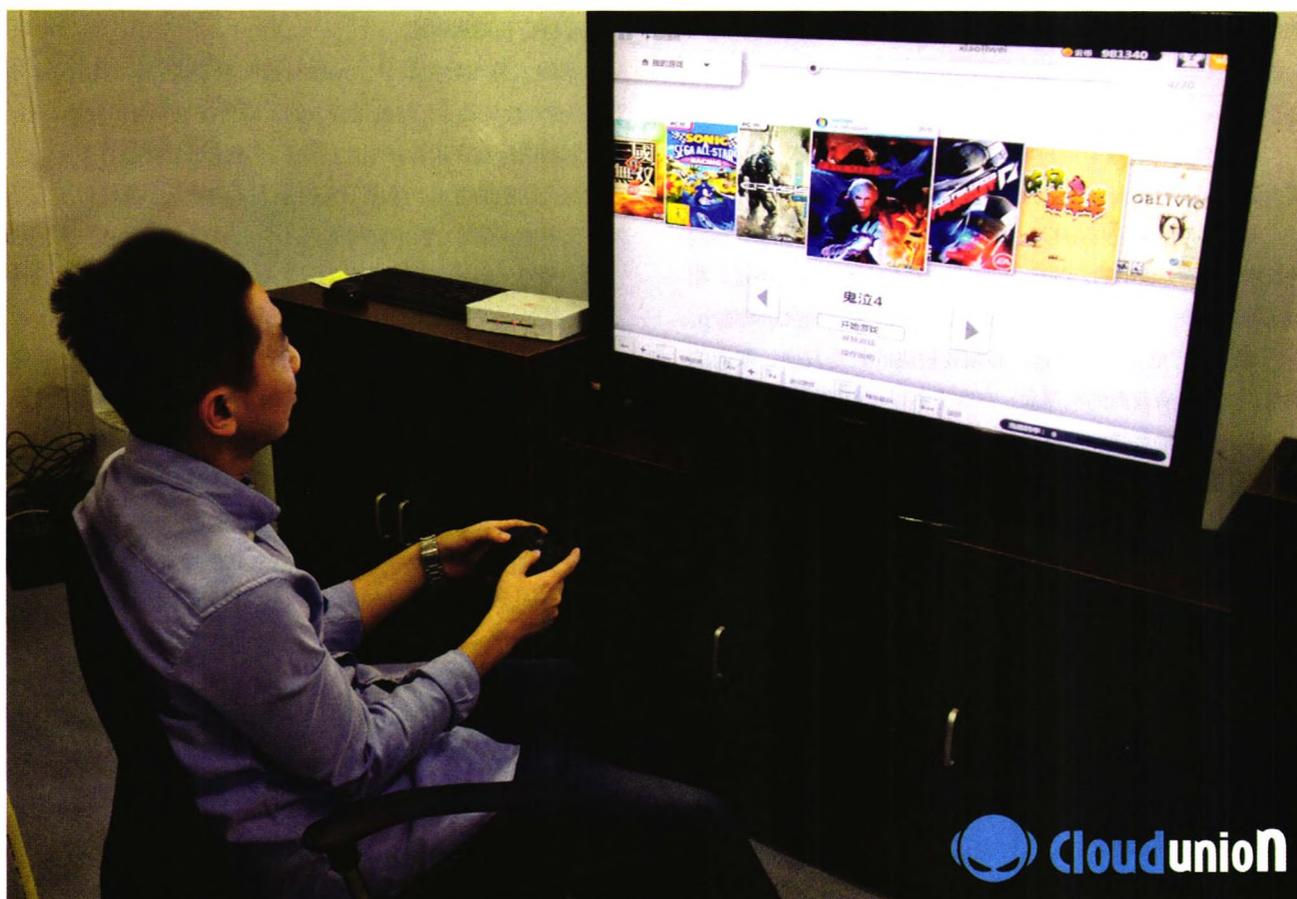
除了广电运营商之外，IPTV 自然也没有落下脚步。作为云游戏平台的设计、开发和运营的创新型企业，获得多家风险投资

公司投资的北京云联科技有限公司已经和国内最大 IPTV 运营商之一的浙江华数实现战略合作并准备运营。同时，和黑龙江联通、湖南电信等运营商也已经达成战略合作。这其中，黑龙江联通的用户规模为 20 万，华数为 1600 万，天津联通为 30 万，百视通为 1600 万。而游戏公司九城也早已入驻了 IPTV 的游戏平台。

早前，社交游戏平台运营商 DeNA 中国子公司也与海信智能电视达成合作，实现把游戏从手机屏幕移植到电视屏幕上，正式进入家庭客厅电视游戏领域。

如果说，乐视和富士康分别代表了互联网企业和硬件制造厂商（智能终端），再加上广电运营商、电信的 IPTV，从内容源头到分发平台，从网络传输到终端制造，整个产业上下游都在发力 TV 端游戏，很多业内人士更是把游戏作为 TV 端未来业务的突破口。这里的 TV 端当然包括数字电视、IPTV、OTT TV、智能电视机。

江苏有线负责游戏项目的陶伟和秦一仁表示，目前南京有 30 万高清双向用户，从去年 9 月份云游戏上线，共有 2 万多用户在平台上注册，在线用户数不断增长，尤其是假日期间，用户



数量增长幅度尤为明显。视博云的杨伟智表示，目前的云游戏平台上有百款游戏，且每周都会根据用户使用情况进行动态调整，不断推陈出新。

杨伟智认为，TV端游戏并不追求用户的百分之百时间，也不追求百分之百用户。TV、PC和手机之间是互相补充的，因此只要将用户体验做好，找准定位，就一定有市场空间。华数游戏基地的何伟照则认为，在一线城市电视开机率不断走低的当下，三、四线城市会成为TV端游戏的蓝海。尤其是云游戏，无需另外购置游戏主机，每个月只需几十块钱，打开电视机，用户就可以有百款游戏体验。这对娱乐文化生活较为匮乏的三、四线城市电视机用户来说，具有巨大的吸引力。这一点，在网游的发展上已经得到了良好的印证。且华数具有和其他省份广电合作的经验，华数的云游戏也会成为一款优秀的增值业务向其他省份推广。

从华为透露出的一份内部资料来看，作为IPTV增值业务之一，游戏项目应开始走向良性循环。

从各家大佬的拼命布局，到TV端游戏的实际运营情况，可以说，TV端游戏已经成了业界的发展共识。然而，就目前国内的综合情况而言，TV端游戏的发展还存在着几大瓶颈。

绊脚石——要解决的问题

突破口也好，增强用户粘性也罢，记者认为，TV端游戏在国内的发展还存在着以下制约。

首当其冲的便是网络环境。拿索尼最新发布的PS4而言，国内的玩家要想尝鲜索尼的云游戏，网络带宽恐怕要出难题。不过，相信随着“宽带中国”工程的推进，网络带宽制约的阻力将会逐渐缩小。

那么对广电运营商而言，必须要解决的就是双向，双向的网络，当然还有双向的机顶盒。在这里不得不说的还有一点，由于云游戏采用的是视频流推送呈现游戏效果，因此会占用广电运营商的一部分频点资源。这就需要运营商进行通盘考虑，科学统筹、合理规划。比如，先上线一些基于机顶盒芯片就可实现的棋牌、益智类小游戏，既增加用户黏性，又使得存量的“瘦盒子”得到充分利用。同时上线小规模云游戏，用以问路市场，培养用户习惯。同时，在进行双向网络改造的时候要适当留出冗余扩展。

第二，支付手段。对IPTV而言，电信运营商有多重通畅的支付手段，对广电运营商来说，就需要花心思花力气了。游戏收费模式有两种，按时长收费和按道具收费。前一种在欧美较为盛行，而后一种则在国内是主流。按道具收费的主流收费模式，决定了广电运营商必须要打通支付瓶颈。不仅是为了游戏这一项增值业务，相信，对其他增值业务而言，不能抓住消费者付费冲动



用手机控制TV端游戏

的瞬间，钱就跑到别家的腰包了。

第三，用户培养。就当前来说，电视机前进行过多操作并不能短时间内被人们接受，而且还有许多改进之处。因此，用户培养就显得尤为重要，毕竟钱还是在人家手里，想要让人掏腰包，还是要进行长期熏陶的。

第四，游戏数量缺口。云联科技的邓迪表示，目前，针对TV端游戏数量较少，储备量较大的云联科技也只有200款左右，和互联网的游戏应用数目相比，简直是连沧海一粟都算不上。当然，这个问题的背后，隐藏的是对应人才的缺乏。既懂得游戏开发，又熟悉IPTV、数字电视的人才少之又少。正是意识到了这一点，视博云表示，会专门针对TV端游戏开发做一个专项扶持基金，扶持开发团队为TV端打造游戏。

第五，版权问题。虽然这个问题放在了最后，但这个问题又是极为敏感的。相信，很多《魔兽世界》的骨灰级玩家对我国的审批制度比一般人都要熟知，那场在他们眼中“旷日持久”的审批，使得国内玩家只能眼巴巴地望着欧美玩家厮杀在一片魔兽世界的世界里，自己只有看的份，没有动手的份。

我国游戏的审批分为两部分，版权审批划归新闻出版总署，内容审批则划归文化部。针对TV端新开发的游戏是否经过了审批，版权是否合法，内容是否合规，这都是需要注意的问题。

目前，整个游戏市场的年收入在800亿美元左右，智能手机和平板电脑已经抢走了其中10%的份额。而全球范围内网游和主机游戏的产值是差不多1:1的比例，这点在中国市场上，由于单机游戏盗版问题和游戏主机被政府禁止的关系，网游市场基本上占中国市场的绝大部分。然而，随着TV这块屏不断的智能化、网络化，相信，游戏和电视的结合会逐步形成自己的优势市场和用户规模。