

阿里巴巴要拯救“云”玩家 请先闯过这三关

作者 李汶佳

国内一向不温不火的主机市场或将掀起一场波澜。

7月30日，阿里巴巴（以下简称“阿里”）正式对外宣布进军云游戏产业，还为此特别成立了独立事业部，并从大文娱、阿里云、达摩院抽调了精干人士进驻。

当然，这不是阿里第一次提出要抢攻家庭数字娱乐市场。早在2014年，阿里就表示出了对云游戏概念的极大兴趣，希望借由OTT（Over The Top）技术来实现绕过电视运营商，直接经互联网向用户提供游戏服务这一应用场景。

所谓的云游戏是以云计算为基础的游戏方式。即在云游戏的运行模式下，所有游戏都在服务器端运行，并将渲染完毕后的游戏画面压缩后通过网络传送给用户。在客户端，用户的游戏设备不需要任何高端处理器和显卡，只需要基本的视频解压能力就可以了。

当最早提出这一概念的Onlive公司于2009年展示了基于云游戏平台的云游戏后，这一概念便进入了众多游戏开发者的视野。

但受限于当时的外部大环境，国内的电视用户互联网接入率不算高；用户DSL的网络连接速度亦不满足支持云游戏的高清画质传输；且云游戏对网络服务器的数量及质量要求远非传统游戏厂商可以负担等多方面的客观因素，最终导致了云游戏“革命”的搁浅。

《2020年云游戏产业调查报告》显示，2020年末，中国的游戏市场规模将达2850亿元人民币，到2024年，市场规模更是会超4000亿元人民币。其中，云游戏市场预计2020年有望达到100亿元人民币，且未来几年每年的增长率都会超过100%。

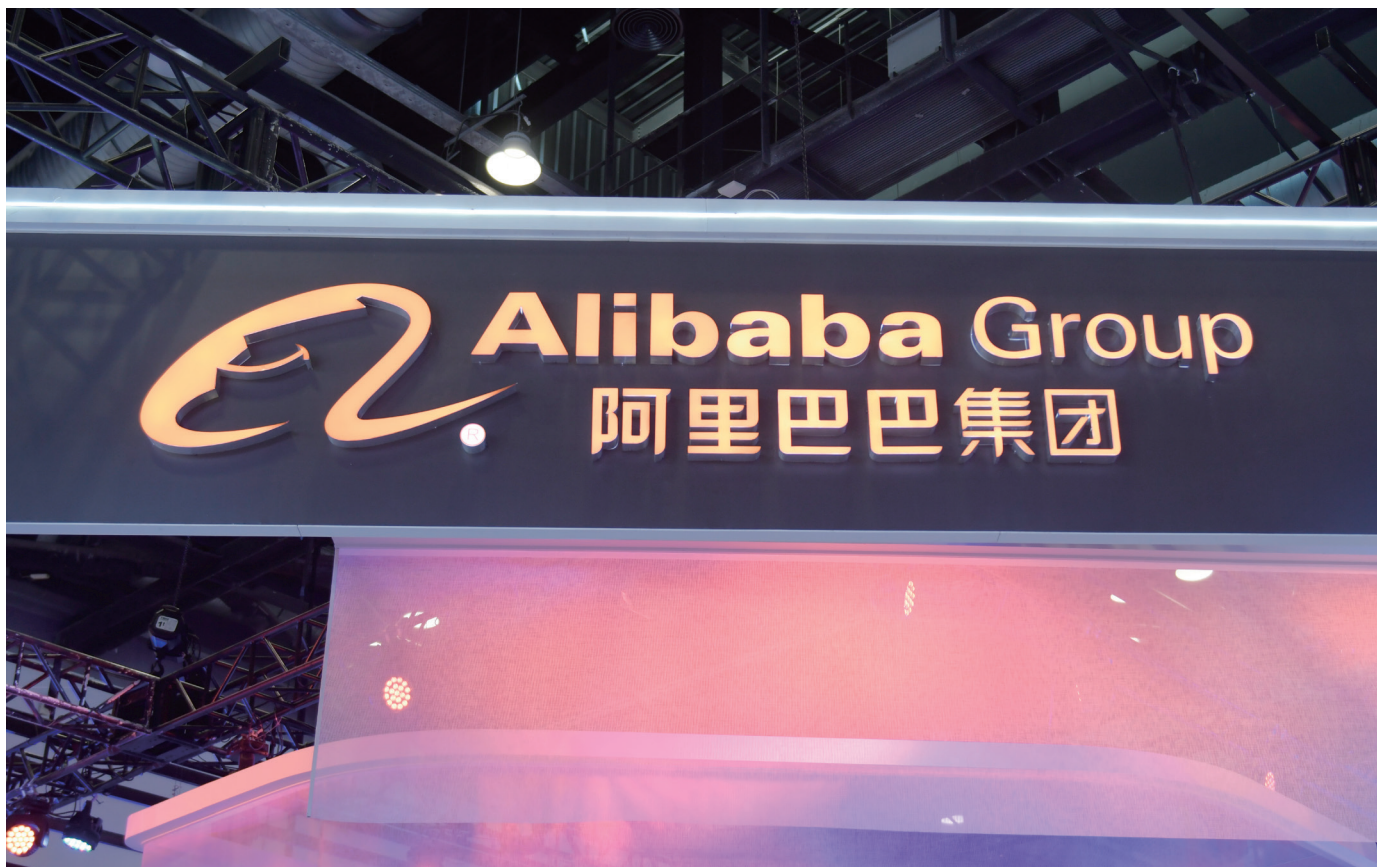
艾瑞咨询发布的数据也显示，随着社会对云游戏的关注程度和认知程度，到2025年，中国云游戏的市场规模将逼近千亿元人民币，玩家有望突破7亿人次。

显然，阿里是看上了这个巨大的市场，准备赶上这波云游戏的“淘金潮”。不过，阿里要想在云游戏市场站稳脚跟，有三个关卡还是必须要闯过去的。

关卡一：“这身装备没问题吗？”

摆在阿里面前的，首先是硬件问题。多数玩家并不怀疑阿里在这方面坐拥的实力。这几年阿里云已经依靠切实的积累掌握了丰富的经验和资源。

在设备资源层面，阿里云的云计算商用部署量目前在亚洲首屈一指，已投入了100多万台服务器；在内容层面，阿



里也进行了短视频、直播、OTT等场景的实用化，通过云游戏构建的流媒体化内容形式；在传输和算法优化方面，连续几年经历了“双十一”“双十二”的“大考”洗礼，阿里的可靠性是有目共睹的。

按照阿里云游戏团队总经理王矛的话说：“云游戏实际上是要把一个很长的技术链去做优化、整合和打通，在这方面，阿里作为中国最大的云计算厂商，本身就拥有巨大的资源优势。”

可是阿里的优势不过是自身平台的强大，游戏内容经由平台到玩家手中在硬件上仍然需要迈过几个“坎儿”。游戏产业从业者夏飞向《企业观察报》介绍称，阿里要真正实现云游戏在硬件方面还需要解决两大难题。

其一是数据中心建设。电子游戏最吸引人的地方，除了构思巧妙的情节及战斗外，光影及动画特效的设计对游戏的接受度来说至关重要，玩家呈现的画质效果高低将会直接影响游戏体验，从而左右该游戏的销量。而这些特效的呈现都离不开强大计算能力的支持，计算能力考验着数据中心的处理水平，对其硬件提出极高的要求。高配置自然会带来高成本和高消耗，阿里对高价值数据中心的投入，现在还不说。

其二是高速网络的建设。因为游戏内容的存取都放在了云端，玩家如果想要获得流畅的游戏体验，必然需要无延迟或者是低延迟的网络架构。尤其是云游戏所提出的新3A游戏体验（Anytime、Anywhere、Any device），不用买主机

就能玩主机游戏，显然，5G移动网络的推广则变得至关重要。虽然中国政府已向各大电信运营商下发了5G频段使用许可，但5G网络何时能够全面铺开，目前还是未知数，实际进度，也不可能受阿里掌控。

此外，用户的硬件成本对阿里来说也将是一个不大不小的考验。毕竟，不是所有玩家都有个人经济来支撑5G网络的个人用户端口。相当一部分的玩家对接入云游戏还是持观望态度的。

因此，夏飞认为，阿里提前布局肯定是没有问题的，可到底什么时候能“开花结果”阿里一家说了不算。

关卡二：“没钱汉子难！”

除了硬件问题，云游戏的营收模式也存在疑问。

对传统的单机游戏来说，厂商要么是卖游戏主机，要么是卖游戏软件来实现盈利；而对于网络游戏，游戏时长付费或是游戏内置道具付费都已经是相对成熟的运营模式。

阿里入局云游戏，想必如何实现营收也是外界一个重要的观察点，更何况阿里还有着严格的KPI制度。

按照王矛的构想，阿里云游戏业务的起点是通过平台服务的形式，为行业提供基础设施和技术，“阿里最初是计划提供云游戏PaaS产品，提供基础设施和技术，构建云游戏能力赋能客户，从而为用户提供新的游戏内容消费体验。”简单地来说就是卖平台服务，即通

向其它游戏厂商承租云平台，来搬“第一桶金”。但对于王矛的计划，有位“家伙”早早用亲身经历浇了一盆凉水，这“家伙”便是谷歌。

谷歌早在2019年第一季度末公布了云游戏平台Stadia。凭借和硬件厂商AMD的强强联手，Stadia平台的专属服务器运算能力达到了令人惊艳的107万亿次浮点运算能力，超过了当时两大主流游戏主机的运算能力之和。

可惜的是，硬件功能的强大并未给Stadia带来理想中的成功。一年多以来，Stadia上可以实际玩到的游戏不到30款；基于Stadia平台独立的游戏数目一只手都数得过来；平台独占游戏连影子都看不到。

包括知名游戏制作公司在内的多数厂商表示，缺乏对Stadia平台的兴趣，一方面是由于谷歌给出的合作报价“不够理想”；而另一方面不少厂商为了牢牢抓住目前的市场份额，还是将主要力量投注在传统主机平台上，增加平台意味着增加成本。如果专门为Stadia平台开发游戏，鉴于平台活跃用户数量，风险太大且难以回收成本。

一位有Stadia平台账号的玩家在接受《企业观察报》采访时说，“Stadia平台的资费模式分为两种，基础订阅和单独购买。基础订阅是每月89美元，而单独购买则是要数百美元，加上数据流量的所产生的巨额费用，和能玩到的内容相比，这花销实在是‘不太值’。”

华为iLab实验室对云游戏产业也做

过前期调研，他们得出的结论是——云游戏每小时3至4元的收费模式可以在两年时间内即可实现盈亏平衡，而这一数字多数玩家表示负担不起。

显而易见的是，目前平台企业、游戏厂商与玩家之间对于资费数额出入甚大。“没人买单”平台最终的运营将不可避免地受到打击，阿里愿意为游戏厂商及玩家“补贴多少”会决定其参与云游戏这一战略选择的成败。

关卡三：“你竟敢闯入我的领地！”

从阿里对组件云游戏部分人事方面的动作来看，做平台只是其第一步，做内容可能是其后续的发展方向。

有外部观察家认为，缺乏文娱产品开发能力是阿里想要深耕云游戏、给整个产业圈带来变革最大的障碍。

“高层缺乏这方面的管理经验，基层没有文娱创作团队”；“别说游戏了，就连游戏的基础动画作品阿里都没搞出来过”；“优酷有一个京都动画过来的大神，可优酷没出过一个爆款动画，甚至一个可以让人看得下去的动画都没有”；“超过鹅厂（腾讯）再说”……在社群媒体上，很多用户都表示出了对阿里进行游戏内容创作的不信任。

确实，阿里在游戏作品方面现在的成绩为零。不仅面对着腾讯、网易等一批在国内游戏产业摸爬滚打多年的老牌厂商的巨大竞争压力；就是跟悠星、米哈游为代表的手机游戏厂商相比也不占优势。自己要想在云游戏内容制作上后来居上，难度堪比登天。

但严格意义上来说，阿里实现赶超也并非没有机会。伽马数据首席分析师王旭提到，“收购”可能是一个不错且可行的办法。

王旭认为，相对于一些有实力的中小厂商而言，阿里的资金和平台优势无疑有着巨大的吸引力。在这些中小厂商眼中，和腾讯、网易这种既有平台又做游戏的大企业进行合作相比，同有平台但却缺乏好的游戏内容的阿里进行合作反而更能突显互补的价值。

另外，游戏厂商也不仅限于国内，如果阿里在前期通过合理的运作，把平台成功地搭建起来，凭借其在海外的知名度，相信会有不少国外的游戏厂商主动借助阿里这一平台来打入中国市场。同理，国内好的游戏产品也可以借着阿里这艘“大船”出海。

总之，阿里闯入他不熟悉的领域，肯定会对现有的市场格局带来冲击，其结果还是要等着看他接下来如何“落子”。

基金销售“洗牌”监管趋严 年内多家机构遭罚

作者 许楠楠

受疫情影响，今年基金宣传大部分从线下转移到了线上。财经网金融注意到，天天基金、好买基金、蚂蚁基金、盈米基金、同花顺基金等头部机构的基金代销业务占据了很大的市场份额。

基金销售模式迎大变革

公募基金规范化发展23年，基金销售发展变迁也23年，银行维持了主体销售地位。

财经网金融据wind数据统计显示，截至7月17日，目前共有158家银行开展基金代销业务。其中，代销基金数量最多的是招商银行，代销92家基金公司2992只产品。此外，交通银行、平安银行、

中国银行、工商银行、浦发银行、建设银行和民生银行代销基金数量超过2000只。

随着公募基金的发展，第三方基金销售平台也逐渐走到台前。尤其是近两年，一些自带流量的平台正在引发基金销售模式大变革。

财经网金融注意到，目前基金代销机构中，代销基金数量排名前三的天天基金、好买基金、盈米基金已力压银行渠道，前十排名中独立基金销售机构占了七席。Wind最新数据显示，天天基金代销了140家基金公司的5353只基金，好买基金代销了136家基金公司的4998只基金，盈米基金代销了128家基金公司的4978只基金，蚂蚁基金代销了132家基金公司的4907只基金。

业内人士对财经网金融表示，随着线

上基金销售规模不断扩大，未来行业优胜劣汰马太效应下行业洗牌加速会更加明显。

Wind数据显示，今年以来，基金发行规模已经突破了万亿元，远高于去年同期。越来越多的基金经理正加入直播阵营，谈投资理念，与投资者互动。但财经网金融注意到，基金宣传转至线上面临最大问题就是“合规”。

监管趋严 年内多家机构遭罚

近年来，监管层对金融产品销售环节合规要求趋严。今年以来，监管部门多次对基金公司宣传推介行为下发监管文件。

此前，深圳证监局明确表示，疫情防控时期大量基金业务由线下转为线上，基金宣传推介手段不断翻新，部分基金

产品受市场波动影响，产品净值波动较大，引发媒体和投资者普遍关注。部分基金公司存在宣传推介内部控制不足、投资者适当性管理不善等风险隐患。

另据《中国基金报》报道称，日前北京辖区基金公司发布监管情况通报，其中展示了四个基金经营机构未能强化销售业务合规经营、市场影响较为恶劣的典型案列，予以警示，引起市场广泛关注。

从案例来看，主要是针对基金销售业务内部控制缺失、基金宣传推介违规、销售业务不规范、违规宣传预期收益率等。

而据财经网金融梳理统计，监管层今年已整治了9家第三方基金销售机构，其中8家销售机构被中基协叫停私募基金募集业务。

6月初，前海开源基金全资子公司前海开源资产，因在“前海开源资产财富新三板资产管理计划”销售过程中存在宣传推介内部控制缺失的情形，前海开源资产管理有限公司（以下简称“前海开源资产”）被深圳证监局采取责令改正的行政监管措施。

5月20日，中国基金业协会公布自律措施决定，暂停朝阳永续、国信嘉利、利和财富以及景谷基金等4家基金销售机构的私募基金募集业务。

北京某公募渠道负责人指出：“基金销售机构规范发展的路还很长，独立基金销售平台应该守住生存的底线。而被监管处罚记录的代销机构，将面临终止合作的可能。”

（转自财经网）