



经典
实战版

思路决定出路

丁磊PK朱骏：魔兽之争背后的商业生存秘密

——> 做有思路的创始人，跟有思路的老板！ <——

PK

SILU JUEDING CHULU

——> 郭海东◎著 <——

不谋全局者，不足以谋一域；不谋万世者，不足以谋一时
—— 创始人的思路决定企业的出路 ——

动作可以慢，但战略一定要正确，看准了再跟上去，这样风险比较小，这样别人犯过的错误就不会再犯。

——丁磊

拿下（《魔兽世界》）代理权的时候，我们赚了1.3亿美金，之后，我把一部分股份卖给EA公司又赚了1.7亿美金，魔兽世界100万用户同时在线又赚了一个多亿美金。现在九城抛掉魔兽，不做了，按照合同，我也还是会赚到一笔钱。

——朱骏

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

 万卷出版公司

目 录

第一章 群雄并起	1
第二章 暴雪正式进军中国	4
第三章 从朱骏说起	7
第四章 企业影响行业	10
第五章 “魔兽”第一次争夺战	14
第六章 “九城”统治下的魔兽世界	22
第七章 第二次争夺战	30
第八章 网易终得“魔兽”代理权	40
第九章 弊端众多	46
第十章 三分归一还是三足鼎立	52
第十一章 “九城”的后魔兽时代	58
第十二章 谁主沉浮	65
第十三章 对中国网游市场的思考	69
第十四章 把鸡蛋放同一个篮子里	75
第十五章 九城与网易之争	85
第十六章 雅虎与阿里巴巴联姻	92

第一章 群雄并起

21 世纪的到来，国内外科技经济都以迅猛的发展速度突飞猛进。而中国互联网也在这发展的大潮里，迅速成长了起来。网民人数与日俱增，而网络游戏作为网上娱乐方式越来越受到各年龄层网民的欢迎和追捧，而不玩网络游戏的人很可能被周围朋友笑落伍。作为一个新生的产业，网络游戏持续热门起来了。

作为新的休闲娱乐方式的网络游戏，越来越受到网民的关注和青睐，并且作为新兴产业网络游戏有着其独特的自身发展规律和轨道。国内网游市场发展现状也具有很独特的特点。

作为网络游戏的发展，是与网络和计算机软件和硬件的发展分不开的，只有后者有好的发展才能更好的促进网络游戏的进一步提升和发展。因为首先，网络游戏无论是从开发阶段还是到运行阶段，对其所依靠的计算机的配置要求很高。最重要的是游戏开发阶段所使用的设备一般都是配置极高的、且带有很先进的图形加速器的工作站，而且对运行游戏的服务器来说也有相当高的要求，否则肯定无法应付游戏上市后众多玩家使用时所产生的巨大负荷。而在另一方面，作为网络游戏的消费者，玩家同时也要及时的更新换代自己的电脑，以便于更好的享受游戏所带来的乐趣。游戏画面和效果越来越华丽，功能越来越强大。所以，在计算机方面，基本没有影响网络游戏发展的问题。

国内网络游戏的发展从这几年来看，作为行业的主力军，游戏开发商的创新开发能力已经到了了一定的瓶颈期，其结果就是在市场上反应出来的情况就是本土的游戏产品很难和国外产品进行较量和竞争，一直是处于下风状态。所以市场上一有新的网游产品上市，大家很自然的就想到了是国外产品中国代理。当然，这和我国目前网络游戏市场的运营模式有着很大的关联，国外产品在市场上占据主导地位，严重制约着国内网游产品的开发和市场占有率。就拿我们的近邻韩国来说，韩国目前有近 1000 多家开发商，我们在数量上就相差甚远。而且制作水平和国外相差不多的就更是寥寥数家，在质量上相比差距就更是明显了。

对于网络游戏的内容来说，主题一般有三种材料来源，一种是对流传已久的神话、志怪小说和文学素材进行加工和改造；第二种是用想象虚构一个全新的故事结构，也就是天马行空的想象出全部游戏里的框架场景，没有任何历史根据可查，纯粹是一个幻想出来的游戏世界；第三种就是竞技类游戏，把流行全球的运动制作成游戏，让玩家身临其境的去体验。以现在市场上正在运营的网络游戏为例，第一种游戏内容目前是我国游戏生产厂商的不二首选。由此及彼可以想到，可以把我国浩如烟海的神话、经典文学作品通过夸张的想象进行加工和改编，用另一种角度把大家了解、熟悉的故事镶嵌进游戏中，这样的方式让广大玩家在熟悉故事主题的同时也体验到新鲜感和不一样的感觉。所以，从网络游戏材料挑选的方面来看，我国发展网络游戏的条件是相当的优越，但是要看如何去发掘和开发了。

而对于第二种故事结构的游戏制作方式，欧美在这方面已经抢占先机，占尽优势，并且欧美方面不仅电脑技术方面处于领先地位，相比之下在创意方面也比我们能想得更多一些，能够放飞思维，没有约束的创造网游主题。创意思维方面的不足取决于东西方文化差异和历史的差异，并不是创作人员的能力差异，所以在创意思维这方面来说国内外游戏厂商还是有一较高下的机会。因此国内游戏厂商要立足在这方面有所突破的话，就必须甩掉约束，抛开固有思维，用创意去打动广大玩家，冲出一条路来。用创意思维来配合游戏制作水平的提升，探索出一条适合于本土网游走的道路，与国外网游产品一争高下。

第三种竞技类游戏是我国本土网络游戏的拿手强项，我国有着丰富多彩的群众竞技类游戏，在人们的日常生活中有着很大的影响力。联众世界在这方面就做得很是成功，他将人们平时面对面的游戏移植到了互联网上，让天南海北的人们在一起打牌、下棋轻松娱乐益智其

乐无穷。竞技类的游戏不在意情节或者发展的过程，它只关注结果，和实际操作时的斗智斗勇，是这类游戏的两大主要关注点。和前两者游戏内容对比来说，竞技类游戏容易上手，适合各个年龄阶段的玩家，并且带有很强的益智因素，所以深受广大玩家的喜爱。

从客观的角度说，国外的网络游戏产业的发展历史要比中国早些年，而且在技术水平以及研发网络游戏的观念上面也要比国内先进许多，就拿暴雪公司出品的《魔兽世界》来说，我想其每个忠实玩家都能随口说出它许多的优点。游戏里有着宏大的历史背景，甚至详细到每个任务都是它历史的一部分。而且游戏的画面制作精良，并且每个小细节都考虑的很周到，可以说是达到了尽善尽美的地步。毕竟这个游戏花费了暴雪 4 年的时间来开发和完善。《魔兽世界》讲究操作，制作精良，职业平衡等等优点数不胜数，可以称得上是一款相当经典的网络游戏。而作为国内的网游厂商往往急功近利者占据了大半，总是认为花费太多时间在游戏的开发上是浪费，总是觉得差不多了就急火火的推向市场，但在经过玩家的检测时就显露出很多问题，做的不完善的地方太多了，市场反应肯定不好。这样反而更加浪费了金钱，浪费了时间，还出力不讨好，没有收到好的效果和收益。网游企业制作游戏是个慢工出细活的过程，将一个游戏做的尽善尽美才有可能长久保持它的生命力，才能在激烈的市场竞争中站住脚，才能从中有所收获。

目前，就中国网络游戏市场现有的经营模式可以分为四部分，即游戏生产商、游戏代理商、游戏销售商和最终用户，还有些人认为应该也加入了游戏硬件提供商、互联网运营商、网络游戏媒体这三大块。

在这个巨大的产业链条中，首当其冲获利最大的就是电信运营商。从三大门户网站上的调查可以发现，网民用于阅读新闻时事浏览网页基本上不会超过两个小时，而玩游戏，最少要用 3 至 4 个小时。而网络游戏每增加 1 块钱的收入，电信运营商就能增加来 6 倍的附加收入。

而后，计算机硬件经销商正在利用网络游戏业获得新的销售增长点，获得更大的利润增长空间。因为网络游戏对计算机的硬件要求较高，所以玩家为了体验游戏带来的无限乐趣，会更容易投入资金来更新换代自己的计算机设备，从而更加符合游戏的要求。

网络游戏运营商是处于这个产业链条中心的关键位置，网络游戏所需要的是运营商不间断为玩家提供服务，由此运营商就成了这个产业链的中心点，其他链条上所有的环节都直接和它发生关系。例如游戏开发商、渠道销售商、用户都围绕在运营商的身边。就目前市场来看，一直保持超过 20 万人同时在线的游戏运营商只有盛大、网易和九城三家游戏运营代理商，这个市场依然有很大的潜力以供进一步的挖掘和开发，还有很大的空间来培养多个优秀的网络游戏运营商，新浪、搜狐等也都早已盯住了这块有很大吸引力并且利润丰厚的市场。

作为新兴的产业，网络游戏所带来的利益增长点，随着其自身的发展，也进一步的带动其周边产业的快速发展和利润增长速度。这个方面欧美和日本发展的相当成熟，许多游戏中的形象也早已产品化和市场化。

而在中国，这方面还在刚刚起步的阶段。中国邮政历史上第一本网络游戏套册——《传奇世界》珍藏版邮票套册于 2003 年 5 月 28 日在全国同步上市。受到游戏爱好者的大力支持和追捧。在外界看来红火的网络游戏所拥有的绝对不止这些拥护者，其攫取利益的手已经伸向服饰、纪念品、文化出版传媒等领域，游戏带领着周边产品的发展已经深入人心。在这方面做得比较出色的腾讯公司就充分利用自身优势，开发围绕自身的游戏周边产品，在服饰、游戏公仔、饰品挂件等方面有着巨大的收获。而盛大在这个方面也有着很早的开发，2002 年，一本《传奇官方宝典》让盛大打开了出版业的市场。获得了不俗的市场反响和影响力。

在这个网络游戏迅猛发展的今天，如何利用游戏产业的影响力，打开市场，占领市场已经是每个游戏运营商要仔细思考的问题和要解决的头等大事。

虽然 2009 年全球经济受金融危机影响，但网络游戏却呈现异常坚挺的增长趋势，而这

种情况正是网络游戏低廉的性价比占据了上风的结果。据不完全统计，目前中国网游玩家数量已突破 5500 万，付费用户达 80% 以上，整体呈现高速增长态势。网游玩家数量不断上涨，说明了越来越多的人都喜欢在虚拟世界里驰骋纵横，还有很大一部分人，每天有固定的时间去玩游戏，每月为游戏花费的金钱不是个小数目，而游戏已经成为生活中的一部分，和吃饭睡觉一样，成为每天必做的事情。

为什么网络游戏有如此之大的吸引力？也许很多人都说不清，只知道自己很喜欢去玩，好像控制不住一样。而我认为这里面最重要的原因有两点：一方面在网络游戏这个虚拟的世界里，人们往往能够忘记现实中的自己，而去扮演另一个“自己”心仪的角色，不用顾忌现实生活中的种种限制和顾虑。另一方面，好奇心支配着大部分玩家，希望体验新鲜事物，了解未知世界。在游戏过程中，玩家们可以从中不断地获得由升级带来的快感和满足感。网络游戏成了众多玩家缓解压力和体验刺激的主要手段。

现如今在网络游戏铺天盖地的宣传和推广攻势下，甚至已经潜移默化的影响了一代年轻人的娱乐方式，一步一步的取代了原来传统的娱乐方式，成为年轻人群里时尚的谈论话题。

任何事物总会带来双面作用。有它有利的方面，伴随而生的就有它不利的方面。目前网络市场发展迅速，规模越来越庞大起来，玩家人数不断增加，面对这种情况最高兴的莫过于网络游戏运营商和那些能从中获取利润的相关产业。但也正是网游玩家的不断增多，问题也是随之与日俱增。

从“315 消费投诉网”上面的数据显示，随着玩家维权意识的不断加强增强，2008 年，与网络游戏相关的投诉高达 44227 宗，比 2007 年增加了 467.7%。调查显示，消费者对网游的投诉主要包括所玩网络游戏的服务器质量差、游戏频繁停机掉线、黑客盗号、长时间维护无法登录等几大常见问题，其中有部分玩家对账号物品丢失无法追回、网游运营商客户服务人员态度恶劣、被不明原因擅自封停账号等感到不满。

产生这些问题的原因有各种方面，但是导致网络游戏消费维权困难的原因却主要有三方面：一是网游市场发展还不成熟；二是与之相关的互联网法律监管制度还不完善；三是游戏玩家还是普遍缺乏维权意识。很多情况是玩家在权益受到伤害时，大部分不知道如何维护自己的正当权益。

再者，据有关资料显示，我国 22 岁以下的网络游戏用户占到了总体的 52.5%；专科及以下学历网络游戏用户占到了整体的 77.1%；无收入群体占到三成，而有收入的用户群体也主要集中在 1001 到 2000 元的收入区间。因此，“三低现象”既低龄化、低学历、低收入是我国网络游戏用户的明显特点。在国内的一些舆论看来，网络游戏难登大雅之堂，主要是由于其低门槛的进入标准和容易对自制力较差的青少年造成危害，很多青少年沉迷于网络游戏之中无法自拔，严重影响身心健康和学业发展。而且在年长的一代人看来，玩网络游戏是不务正业的表现，还有对青少年沉迷现象的深恶痛绝，致使很多父母对于自己的孩子玩网络游戏是坚决制止。而且很多关于网络游戏的负面报道使得很多人视其为洪水猛兽，从而坚决抵制。也给网络游戏的发展造成了一定的阻碍作用。

从目前网游市场偏低端的用户结构来看，不仅对市场长远发展造成了不良的影响，而且同时对网游市场的监督管理提出了更高的要求。低龄化、低学历的用户群体普遍有着缺乏行为约束力的表现，从而会更容易受到外界影响自身的发展，而以构造虚拟世界的网络游戏产品，对他们产生的影响会尤为持久和明显。

由此说来，面对我国网络游戏市场的现状，用“几多欢喜几多愁”来形容，在我看来最为贴切不过。

第二章 暴雪正式进军中国

众所周知，暴雪公司作为世界上最优秀的游戏制作公司之一，其出品的多款经典单机游戏受到中国玩家的大力追捧，在中国声名大噪，忠实追随者与日俱增。2005年4月26日正式与九城展开合作，九城取得暴雪公司出品的全球瞩目的网络游戏《魔兽世界》中国大陆代理权，暴雪公司强势登陆中国市场。

暴雪娱乐公司是全球最具影响力的娱乐软件开发商和发行商。自从1994年“暴雪”品牌正式创立以来，公司迅速成长为全球最受欢迎的电脑游戏开发商。通过强调精益求精的游戏设计和其乐无穷的娱乐体验，暴雪公司一直享有无与伦比的口碑和市场好评。暴雪娱乐在十多年时间中不断推出一款又一款“最畅销游戏”，凭借《魔兽世界》、《魔兽争霸三：混乱之治》、《暗黑破坏神二》和《星际争霸》等一系列震撼作品，连续获得多项“年度游戏大奖”。在全球有数百万痴迷于暴雪的忠实玩家，为其不断发展和壮大提供了坚实的基础。使暴雪在近几年来一直占据游戏制造商的领先地位，而其每一个动作都能够引起业界和广大玩家的一致热烈关注。暴雪这个名字可以说是炙手可热的一块“金字招牌”。

2004年4月28日，广大玩家经过了千呼万唤的等待，暴雪公司倾力制作、耗资巨大、历时四年的《魔兽世界》终于完成了。继北美、欧洲、韩国之后，正式开始在中国开始限量公开测试，这也就正式意味着，由维旺迪旗下暴雪公司开发的，第九城市担任中国大陆代理的《魔兽世界》中文版的准备工作已经完成，这款游戏即将在中国上市。

作为《魔兽世界》的中国唯一代理商，第九城市用“一个世界在等待……”这样一句话诠释了国内广大玩家对《魔兽世界》的期望和期盼。事实上，从另一个方面，也表达了第九城市对这款游戏寄予了很大的希望。

从网络媒体和平面媒体都可以轻松了解到，《魔兽世界》在全球各地的运营都取得了空前的成功，一举成为全球最热门的网络游戏之一。2004年11月23日，《魔兽世界》正式在北美开服运营，就在运营第一天就有了超过二十万个注册账号，让暴雪不得不在一天之内连开34组服务器，才能满足蜂拥而至的玩家的需求，避免了服务器爆满而产生的问题。

确实，从九城的厚望，以及暴雪公司总裁布鲁斯·海克的亲临上海的重视，从这两件事情上就可以看出些许端倪，《魔兽世界》的登陆必将对中国网络游戏市场的现有格局产生巨大影响。

从以上情况可以看出，《魔兽世界》的面世，将会对国内网络游戏产生巨大冲击。随着《魔兽世界》的上市，国内其他网游运营商将会和他们旗下代理的网络游戏与之一场激烈地面对面的网游竞争大战。而已经在美国纳斯达克上市的第九城市将有可能凭借《魔兽世界》与中国网游运营界的老牌强者一决高下。

对于中国网络游戏的现有格局，有可能要面临重新洗牌的危险局面。而作为目前中国网游市场的老大盛大来说，第九城市签下《魔兽世界》的代理，将会对其领军的网游市场带来较大冲击。而盛大还陷在收购新浪股票的谈判之中，暂时无法脱身拿出应对的办法来。因此，在这样的局面下，甚至有人将《魔兽世界》戏称为盛大“杀手”。

“我们认为市场接受度大大出乎了我们的意料。在北美，去年11月推出以来，已经卖出了75万套，这个数字是我们预期数字的2倍。在欧洲，两周前的一个周五，一天卖出的总量差不多达到原来欧洲整个市场的数额。”布鲁斯·海克描述了《魔兽世界》在欧美的火爆程度。

正是因为如此火爆全球的市场反响，在中国大陆代理权还尚未尘埃落定的时候，围绕着《魔兽世界》中国大陆运营权，包括盛大、网易在内的多家大公司也都曾展开过激烈的争夺，

出人意料的是九城在重重包围的情况下，顺利突围而出。第九城市费劲九牛二虎之力拿下运营权后，作为除盛大外唯一在纳斯达克上市的国内网游公司，第九城市也对这款能在 2005 年威胁盛大网游老大地位的撒手锏寄予了极大希望。

对于中国的网络游戏市场，暴雪公司总裁布鲁斯·海克毫不掩饰充满了期待之情。“中国的网游市场如此之大，如此复杂，将是北美市场和欧洲市场的几倍。”“中国是网络游戏最大的一个市场，中国的市场也代表着暴雪未来发展的方向。”布鲁斯·海克话语之中丝毫不吝啬对中国网游市场的看好。

布鲁斯·海克坦言，自己将会亲自到上海的网吧去体会一下中国玩家的乐趣。显然，虽然盛大、网易等公司已经占据了中国的网游市场不容忽视的一席之地，但是在布鲁斯·海克眼中，这里仍然是有极大开发潜力的市场。

尽管对《魔兽世界》将会对中国网络游戏市场所引起的影响持保守态度，但是布鲁斯·海克在中国市场的投资方面上却没有停止脚步。

“我对中国市场的业务发展情况感到非常的满意。我们是游戏的提供者、制作者，而第九城市是负责在游戏和客户之间搭建非良好合作关系的运营者。如果有人问我们是否会追加投资，我的回答是肯定的，中国网络游戏未来的市场上将会有我们源源不断提供的、更多高质量的、一流的产品。”

布鲁斯·海克表示，暴雪公司追加对中国市场的投资将是毫无疑问的，这会对暴雪也是个很好的发展机遇。而中国玩家数量众多并且非常成熟，正是吸引其进入中国市场的最主要原因。

而且除了网络游戏，暴雪公司也看上了中国游戏的周边市场。鉴于整个网络游戏产业之中，会产生与游戏相关的一些周边产业，如出版物越来越受到重视，暴雪公司必然会将触角伸向了这些相关地带。

布鲁斯·海克称，目前暴雪就在积极考虑和筹备关于《魔兽世界》出版物的计划，并要在不久的将来在出版方面做一些推广活动；而且除了出版物，暴雪也在考虑将在中国架设 battle-net(单机游戏战网)的计划。

另外布鲁斯·海克还透露，目前其公司还将对大量已开发的游戏进行电视版本的改造，如《星际争霸》、《魔兽争霸》、《魔兽世界》等，并会在接下来的时间里计划要开发一些全新的，适合电视和个人电脑的游戏。在未来的几年内，暴雪公司将继续不断地在中国市场上推出新的产品，其中网络游戏和电脑游戏将是其中的重头戏。

暴雪公司总裁布鲁斯·海克对中国市场的覬觐显然是有根有据的。根据信我国息产业部发布的《2004 年度中国游戏产业年报》显示，近年来，中国网游产业迅速发展，2004 年中国网络游戏市场价值达 24.7 亿元人民币，比上年增长 47.9%，并且预计 2009 年中国网络游戏市场价值将达到 109.6 亿元。套用布鲁斯·海克的话来说则是，仅仅是中国网络游戏玩家的数量已经让他们十分震惊了。

布鲁斯·海克称，2004 年北美网络玩家的数量，就是网上注册用户为 180 万-200 万，欧洲大约在 100 万左右，而中国市场在 2004 年已经达到 1900 万。到 2005 年，有理由相信玩家数量将会有 20% 的增长，增加到 2200 万-2300 万，这个数字差不多是北美的 10 倍，欧洲的 20 倍，中国的网络游戏市场有巨大的开发潜力。

的确，不光是在玩家数量上的可观，中国网络游戏已经出现了质的变化。网游行业的生产厂商数量、运营厂商数量和产品质量都呈现了上升的趋势，网游产业的快速发展也极大地带动了通信、IT 和制造等行业的发展。中国网络游戏市场串起了一个庞大的产业链，而它在其中成为了关键的一个环节。

并且，2004 年以来，新闻出版总署也陆续出台和落实了一系列政策措施，《网络游戏出版管理办法》已经起草，中国游戏动漫产业发展规划也在制定，不仅如此，新闻出版总署还

组织了“中国民族网络游戏出版工程”，并建设 4 个国家级游戏动漫产业发展基地，建立 5 个国家级网络游戏技术创新工程中心，实施游戏开发人才培养计划，开展打击私服、外挂等活动。

可以说，正是在政策大环境的支持下，网络游戏才能大张旗鼓的登上了前台，开始其蓬勃快速的发展。而这正是国外网游势力进军中国市场的最好时机。对于国内网络游戏产业来说，现如今国外产品争相进入中国市场，是机遇也是挑战。所谓机遇，就是能够近距离接触国外网络游戏，从而学习先进游戏制作技术，开拓眼界，提高自身综合实力，打造出更出色的国产网络游戏推向市场;而所谓挑战，就是在国外网络游戏进入中国市场后，必然会对国产网络游戏造成很大的冲击，抢占市场份额，而国产游戏如果无法抵御，就会倒下一大片，陷入低谷，但是如果挺过去了，就会拥有实力和国外产品一较高下的实力。所以对中国网游来说，既是机遇也是挑战。

在这种大好的时机和良好的市场环境下，暴雪联合第九城市用《魔兽世界》攻进中国网游市场，必然会收获颇丰，也将会带动中国网络游戏产业进一步的发展和成熟起来。

第三章 从朱骏说起

提起九城公司我们不得不说他的传奇老板——朱骏，他有着与“三国演义”中刘备一样的经历和遭遇，几经周折终于功成名就独霸一方。刘备年轻的时候家里很穷苦，靠编草鞋度日。但是他很上进，从小就野心勃勃，梦想有一天能够称王称帝。他有一句千古流传的名言“天助自助之人”，他称自己是中山靖王之后论辈分应该是汉献帝的叔父，中山靖王有一百多个儿女，分支下来就更加繁茂了，谁知道他是哪个私生子的呢？可是刘备就是不放弃这条攀亲之路，在一片“织履小儿”的嘲笑声中把“皇叔”的牌子打了出去，笼络了一批人才跟随自己，最终成就霸业。

朱骏也许是受刘备这句名言的激励吧，同样出身穷苦的他也是靠着不抛弃，不放弃的顽强精神在商业领域创出了一片天下，成为当今中国炙手可热的精英人物。他小时候家里很穷，为了贴补家用他骑黄鱼车帮别人运货，第一次骑黄鱼车赚到的 168 元，直到今天都没有用掉，而是被他封在一个镜框里。

朱骏第一次涉足商圈，是大学时代在淮海路边上摆摊头卖夹克衫，有一件衣服在混乱中被别人偷走了，他和朋友在外面忙了一天一分钱也没赚到，全部在给小偷打工。而他第二次经商不仅连钱都没有赚到，反而还赔了老本。不过，他都从中悟出了做生意的真谛。

1994 年，在美国留学的朱骏发现了网络游戏的前景，四年之后，他创立“Gamenow.com”，后来改名为“第九城市”。他在通过代理《奇迹》和引进了《魔兽世界》这两款网络游戏之后，当初在军工路上骑黄鱼车的穷小子，已经成为了一个真正的亿万富豪。

他回忆自己和同学出去登黄鱼车运货时的经历说：“那时是大热天，从军工路要一直骑到宜山路，好像还有时间限制，装得满满的一车子货，火辣辣的太阳，……印象最深的是，有一次一辆黄鱼车上装了两个冰箱，上面还叠了好几个其它家电，那时的军工路坑坑洼洼，如果再赶上下雨天，别提有多难骑了。眼看着经过一个大坑，车轮一歪，如果车上的彩电、冰箱滑落下来，我们可得倾家荡产啦，全部都是穷的丁当响的学生，赔这么多电器要赔到什么时候啊？”说时迟，那时快，在一边“护航”的朱骏甩开自行车就用肩膀顶了上去，“感觉和黄继光似的，”朱骏呵呵一笑。“就这样，一路泥水的到达目的地，所得的报酬就是 168 元。”

如今的朱骏肯定不用再吃这样的苦，他的坐骑也已经从当初装满了货的黄鱼车变成了一辆价值超过 400 万的宾利跑车，每次当他的这辆黑色跑车出现在街头小巷时，周围很多识货的人都会笑着说，“看，这个人开着一套市中心的房子在街上跑。”

有人问他：“在你骑黄鱼车的时候，有没有想过今天的自己会这么有钱？”

“怎么想？怎么敢想？”朱骏瞪大了眼睛回答，“那个时候真的感觉自己非常简单，骑车的目标就是拿钱回家让家里人开开心心，但是你知不知道，我第一次骑黄鱼车之后赚到的 168 元，直到今天都没有用掉，而是被我封在一个镜框里了。”

骑黄鱼车和做生意肯定没关系，那最多只能算得上是干体力活，而朱骏第一次涉足商圈，则要追溯到他还读大学的时候。

“我记得很清楚，那时候和几个同学进了五件夹克衫，每件 20 块，我们在淮海路边上摆摊头，每件卖 25 块。”朱骏说，当时三个同学在马路边上使劲地吆喝，衣服是全部都卖出去了，但是到最后却发现手里的钱还是只有 100 块，“每件衣服 25 块，五件衣服就应该卖掉 125 块啊，后来左算右算我们才发觉，原来有一件衣服在混乱中被别人给偷走了。那个时候几个人都胸闷死了，在外面忙了一天一分钱没赚到，全部在给小偷打工，还要自己出公交车车票钱，现在想想真是好笑。”在说这个故事的时候，朱骏笑得比任何人都开心。

后来，通过这件事情，朱骏学到了一条非常重要的经商之道，“无论干什么，管理都非常重要，那个时候正是因为我们只把眼睛盯在了简单的卖东西上面，盯在了钱上面，才会疏于管理，才会让小偷有可乘之机，由此可见，无论干什么都要将管理放在第一位，没有好的管理就不可能出来好的效益。”

也许朱骏没有想到，自己的第二次经商不仅连钱都没有赚到，反而还赔了老本。

“第一次我是在街边卖夹克衫，后来我就直接飞跃到卖桑塔纳了。卖掉一件夹克衫的利润只有五块，但是如果我卖掉一辆桑塔纳，可以直接捞进 2500 块。”在上世纪 90 年代初，2500 块对于他来说绝对是一个天文数字，“当然是想尽办法拿到这个机会，然后就开始找地方卖车子。”“既然要卖车子，当然就要找一些高档的地方去找客户，后来我就找到了花园饭店一楼的咖啡厅，当时就想那里的有钱人多，于是我在那里混了足足一个月。”

一个月下来，朱骏在那里喝咖啡的花销超过了五百块，但是车子依旧是一部都没有卖出去。“车子不好卖啊，这 2500 块只能看看，自己是赚不到了。后来想想自己也真是傻得可以，住在宾馆里的人不是到上海来旅游的，就是到这里来出差的，谁会在这里买一辆车呢？”

也许真的是因为对那个咖啡厅有着太多的回忆，直到今天朱骏都会经常一个人跑到那里去喝咖啡，“花园饭店的这个咖啡厅可以说是我的第一个战场了吧，所以我对那里的感情非常深，后来买房子的时候也就买在它旁边。”这次做生意的经历又让朱骏明白了一个道理，不管卖什么东西，一定要找准客户群，否则的话，东西卖不出去，做的同样是无用功。

1994 年，在美国留学的朱骏发现，在中国缺乏的网络游戏具有很好的前景，便决定投身网游行业。四年之后，朱骏创立“Gamenow.com”，并投入 50 万美元，占股 60%，后来改名为“第九城市”。

公司的经营绝非一帆风顺，2001 年迎来了 IT 业的冬天，朱骏的公司连职员的工资都发不出来，“当时公司运作的钱都是我自己掏的，一个月 120 万元，一掏就 18 个月。”为了顺利过冬，朱骏除了贴钱，还在管理上采取了给高管股份的方式，“我需要骨干帮公司顶住，他们在九城最困难的时候是不拿工资的。”

2002 年 7 月，第九城市以 200 万美元代价拿下了韩国 Webzen 公司《奇迹》在中国地区的代理权，当时双方共同投资 150 万美元，成立九城娱乐公司，九城占股 51%，韩方占股 49%。2003 年 2 月 5 日，这款游戏在中国开始正式收费，说到这里，朱骏笑不动了，“九城在《奇迹》产品上的收入日平均进账 200 万上下人民币，也可以说，在《奇迹》推出的第一分钟，九城就盈利了。”朱骏说。这不是不可能的：一款游戏盈利的底线，仅仅是两万人同时在线，如此简单。

同时在线人数接近两万就能让公司盈利，那么如果同时在线五十万，甚至超过五十万的话会是什么效果呢？

2005 年，在九城以 300 万美元的价码引进了《魔兽世界》之后，几乎全中国的在线游戏迷都开始为这款游戏如痴如醉，当时这款游戏的同时在线人数差点超过六十万，“乖乖，就差那么一点点，如果过了六十万，那可就不得了。”在网络游戏竞争日益激烈的今天，魔兽每天的点卡收入依然能够超过 140 万人民币。同时，也正是因为魔兽，让朱骏的第九城市在纳斯达克成功上市，在上市之后，朱骏立即从美国股民那里成功圈进了超过 1.03 亿美元的资金。

至此，当初在军工路上骑黄鱼车的穷小子，已经成为了一个真正的亿万富豪。

已经完成完美蜕变的朱骏，从穷小子到亿万富翁之间所用的时间是很短暂的，这和其自身的努力是不开的，朱骏敏锐的目光发现了互联网的巨大商机，毅然决然的投身进去，用自己的聪明才智和敢打敢拼的性格为自己打下了一片天地。而完成了完美蜕变的朱骏现在已经很少过问公司事务，已经将兴趣转移到了足球之上，并且成功买下了中超强队，上海申花。现在的朱骏专心的处理球队的事务，俨然成为了一个球队经理的角色。虽然现在不太过问九

城的事务，但九城依然按照他定下的战略继续前进着。

第九城市，简称九城公司成立于 1995 年，并于 2004 年 12 月在美国纳斯达克上市。九城公司是一家在进出口行业信息化领域，为进出口企业、进出口服务和物流机构以及政府贸易管理部门提供一站式 B2G（企业对政府）电子政务软件、整体解决方案及相关服务的科技企业。截至 2005 年 3 月，九城公司自主开发的软件产品及相关服务，已广泛应用于国家质检总局、全国 440 个检验检疫机构、海关总署、各地海关及 103,000 余家进出口企业之中，市场占有率超过 88%，是我国进出口行业信息化领域的领军企业之一。

九城公司秉承“差异化”的经营战略，以“政府的贸易管理，贸易的政府服务”为己任，在进出口行业率先提出并实现了一站式 B2G 软件及服务的全新电子政务模式，成功地与质检、海关等政府贸易管理部门合作，承担了“新三电工程”（电子申报、电子监管和电子放行）的技术研发与市场推广，积极参与了“金质工程”（质检总局全面信息化战略工程）和海关所推动的“金关工程”和“无纸化大通关”等国家重大项目，在国内进出口 B2G 业务和“贸易管理电子政务”领域中发挥着至关重要的作用。

2003 年，顺应 IT 产业从技术、产品型经济向服务型经济的转变，九城公司将主营业务规划为一站式 B2G 申报软件及服务、过程监管软件及服务、一站式贸易企业增值服务平台及电子政务解决方案四大系列，为企业用户及政府提供更具针对性及竞争力的信息化产品及服务。

九城公司现有员工 600 余名，其中技术人员 200 余名，分支机构遍布全国 22 个大中城市。在技术及市场领域，九城公司坚持在自主开发的基础上进行广泛合作，已经与 IBM、BRIO、Ascential、CORE、turbolinux、中国移动通信、中国联通等国际、国内一流企业开展了技术与市场方面的合作。

2003 年 3 月，九城公司 CEO 王双当选 2002 年度“中国软件企业十大领军人物”；2004 年 9 月，在由中科院、中国国际贸促会及中国科协共同主办的“中国电子政务 IT100 强”评选活动中，九城公司凭借雄厚的综合实力名列第 14 名，同时入世界 500 强，名列第 8 位。

随着后 WTO 时代的到来，九城公司仍将立足国内市场，以时代赋予的历史责任感和持续创新的精神，充分利用现有产品市场和资本市场的优势，为客户提供一流的产品及服务，全力推动进出口行业信息化的进程。

九城数码科技有限公司，成立于 1992 年，总部位于北京 IT 界知名企业云集的朝外地区，与其比邻的有 HP、NEC、COMPAQ、E-LONG 等大型企业，拥有固定资产 2 亿元人民币，是隶属北京高科技园区的民营高科技企业。主要从事与网络有关的项目开发、外贸解决方案的应用服务、房地产、建筑材料等，是国内第一家专门提供进出口行业电子商务应用服务的公司，在进出口行业与政府部门进行网上信息交换方面构成了一套完备的理论体系和完整的解决方案，并在业界第一次提出了 B2G 的全新电子商务理念，是最早提出服务理念的公司，由公司自主开发的“九城单证”系列软件获得了国家出入境检验检疫系统的唯一行政授权。

公司从最早的硬件销售到现在专业的从事软件开发，经历了一个不断突破和不断否定自我的发展过程，灵敏的市场嗅觉锻造了公司快速的市场反应能力，“以人为本”的企业文化培养了一个以创新为主导的技术队伍，专业的营销人员完善了一个庞大的营销网络。由于在全国范围内渠道管理和行业推广方面积累了丰富的经验，因而倍受业界的推崇和关注。

第四章 企业影响行业

流行全球的即时战略游戏《星际争霸 2》及战网由谁带进中国市场的谜团终于在近日尘埃落定。2008年8月13日,网易公司隆重宣布,将把暴雪旗下《星际争霸 2》和战网引入中国游戏市场,其在中国大陆的独家运营权授予网易的下属公司上海网之易网络科技发展有限公司,同时网易和暴雪成立合资公司对游戏的运营提供技术支持。

对于暴雪的经典游戏《星际争霸》,相信中国的资深玩家可以说是无所不知,作为较早的一款经典的即时战略类游戏,《星际争霸》红遍全球,当年在中国和韩国掀起了巨大的反响,很多玩家都接触过这款游戏,并且深深喜欢。《星际争霸》在韩国可以称为“国家游戏”,没有任何一款游戏可以代替它的地位。直到现在世界上大型的电子竞技比赛中,《星际争霸》作为必有的项目一直存在。而现在暴雪宣布即将完成《星际争霸 2》的制作,并且会在不久后推出市场,这让广大玩家欣喜若狂,怀着热切的心情期盼着这一时刻的到来。

如此高调的代理暴雪这款经典的单机游戏,这是网易在其游戏战略上的举足轻重一步,也是暴雪在中国市场战略的进一步扩张。受此大好消息影响,网易股价大幅上涨,一路飘红。并且趁热打铁与此同时,网易与暴雪合作的《星际争霸 2》中文官方网站已经出现在互联网上了。

网易与暴雪携手合作,在这次合作的背后也给人们留下了很大的疑问:暴雪为何将网易视为将《星际争霸 2》带入中国的唯一人选?《星际争霸 2》与战网将如何操作和运营?这次合作将会对中国游戏行业带来什么影响?

“最终决定命运的,是两家公司对合作所抱的心态。我们拥有相似的公司价值观和公司文化,这一点很重要并促成此次合作。”签约发布会上,网易和暴雪都如此表示。

但是暴雪和网易和合作也并不是从一开始就一帆风顺毫无障碍的,“我们双方公司花费了很多的时间和精力去互相了解,并且进行了多次洽谈,最终达到信任。”暴雪和网易说法都如出一辙。

另外,暴雪也承认,他们曾经在几家中国网游公司中间有所徘徊,在很长的一段时间里难以决定代理权的归属。自从暴雪 2007 年开始大规模洽谈《星际争霸 2》以及战网的中国大陆代理权以来,网易、腾讯、九城等都曾在暴雪的考虑之列。

对暴雪方面而言,在经历第九城市代理《魔兽世界》收获的经验教训后,其游戏代理商是否对暴雪忠心也成为了考虑代理的关键因素之一。而暴雪也要为其在中国市场的继续扩张奠定更加坚实的基础。

依靠暴雪的《魔兽世界》而迅速崛起的第九城市,在《星际争霸 2》及战网的代理争战中出人意料地败下阵来。这很出乎大多数人的意料之外,国内网游界普遍认为有了《魔兽世界》的合作,双方就会进一步加强交流合作,共同发展。但商场如战场,利益面前没有永远的朋友。经过分析,我认为影响九城争夺《星际争霸 2》代理权的关键因素共有两点:一是第九城市已经获暴雪全球最大竞争对手之一的美国 EA 公司 1.67 亿美元入股,EA 成为九城的一大股东;二是九城与暴雪在《魔兽世界》运营过程中出现了众多分歧和矛盾,以致暴雪差点为《魔兽世界》的资料片《燃烧的远征》重新寻找代理商。以现在第九城市和暴雪之间的气氛,是很难夺下《星际争霸 2》的代理权。

在外界看来最有可能拿下代理的第九城市淡出争夺后,腾讯似乎不可避免的进入了大家的视线之中。因为暴雪与腾讯之间在游戏的互补性上很占优势,两家公司的企业文化也较为相似。但是暴雪早在与第九城市签定《魔兽世界》代理权时,就在合约中明确规定了所有玩家的数据将由暴雪公司的工程师一方控制,九城无权染指。可以想象《星际争霸 2》的合作

方式也是不会例外的，很难想象现在拥有极其丰富玩家资源的腾讯会自愿拿出自己的数据库与暴雪进行分享共有，这种情况基本上是不可能发生的。所以对玩家数据库的掌握就成了摆在暴雪和腾讯合作面前的最大障碍。

与以上的几家代理商相比，网易有着截然不同的条件和优势所在。在经历了自主创作的三款产品所产生的问题之后，网易迫切需要一款优秀的外来游戏产品来撑起自己的游戏天下。因此网易 CEO 丁磊高调改变了自己“不代理不出口”的姿态。

从去年起，网易就已经制定一系列严密的计划和方略，专门成立了密切关注海内外游戏工作室和游戏公司的工作组，专门对新出的游戏做可行性评估报告，并将值得代理游戏的评估报告上报到丁磊。在这其中，引起丁磊最大的兴趣就是《星际争霸 2》这一让全球许多即时战略玩家都期待已久的经典单机游戏。

2007 年，据有关资料显示，中国单机游戏市场共销售了 7350 万美元。而放眼全球市场，单机游戏依然是主力产品。例如在韩国这个游戏产业相当发达的国家，《星际争霸》依然是占据销量第一、用户第一、网吧占有率第一的游戏。由此看来，单机游戏的魅力是非常巨大的。而暴雪在《星际争霸 2》走出了一条新路，即“单机游戏网络化”的创新思维，这对于正在寻找游戏利润新增长点的网易来说，绝对是一大利好消息。

2007 年年中，网易正式向暴雪抛出了希望获得代理权的橄榄枝。而且网易在为了获得代理权从上到下都花了很大的功夫和准备。最有力的证明就是网易 CEO 丁磊，在与暴雪高层会面时，特意展示了自己程序员的身份，博得了暴雪高层的不少好感。在 2007 年底，丁磊重新挂帅掌握网易的游戏业务，向暴雪表现出自己的信心和决心。

在双方都坐下来开始谈判的时候，为了维护自己的利益，丁磊在和暴雪谈判时，欲擒故纵，收放自如。例如先不对暴雪提出的诸多条件进行争论，做出大度接受的态度，使得暴雪对网易真挚的诚意感到颇为欣慰，从而使网易在《星际争霸 2》代理权争夺战中逐渐脱颖而出占据了上风。在这之后，丁磊在盗版等具体问题上与暴雪展开旗鼓相当的对话，迫使暴雪也在一些问题上对网易做出了很大的让步。

经过双方多次的谈判和拉锯之后，在原则问题上达成了一致。最后双方终于在 2008 年 8 月 13 日宣布了关于《星际争霸 2》代理的合作协议。

网易没有透露《星际争霸 2》代理费的具体金额，也没有明确表示游戏上市后将与暴雪如何分账。但是根据以往暴雪游戏高额代理金额的例子来看，这次网易肯定付出了不小的代价。

在双方的协议里规定，网易所获的代理权将从《星际争霸 2》在中国正式商业运作开始，为期三年，另外双方可以自愿续约一年。但是目前，网易和暴雪均不愿意对外透露《星际争霸 2》具体引入时间。

在此之前，玩家在玩暴雪的游戏时如果需要上战网，只要购买到正版的 CDKEY 就可以了，那么网易是否会改变暴雪的这种收费方式，用另一种收费方式在中国运行战网呢？《星际争霸 2》正式发售时销售价格为多少？对网易来说都是不小的难题，就目前来看网易还没有明确表示战网在中国将会如何收费，而且《星际争霸 2》的发售价格也没有半点风声，可以想象网易要进行一定的变革就要冒着风险。面对着中国市场这样的特殊环境，网易肯定不能照搬照用国外的单机游戏发行的经验，要结合国内市场的情况，小心谨慎行事。重要的事情在于，单机游戏的盗版问题一直是中国游戏厂商的头等大敌，如果《星际争霸 2》收费过高，那么会有多少玩家去购买正版的《星际争霸 2》？越来越多的玩家都抱着观望态度，在大多数人看来，很少有人会去花大价钱买一款单机游戏，这是大家的共识。

但是，也还有《星际争霸》的忠实玩家就表示：“除非《星际争霸 2》价格太离谱，不然还是会花钱去买一套正版软件进行收藏。”

网易当然无法忽视这个问题的存在。在美国一款正版的游戏软件平均要卖到 30 美元，而这是在中国根本无法实现的，因为这根本不符合中国的市场情况。面对中国市场这样特殊的情况网易要认真研究，拿出符合国内市场大环境，并且大部分玩家都能接受的方案来。

从网易的一系列动作来看，《星际争霸 2》正版的的价格肯定不会高过一般玩家的接受能力，不会超出中国玩家的平均消费水平。而且暴雪肯定会沿用 CDKEY 的模式，即正版附送的 CDKEY 才能进入战网。此外，只要购买了正版的用户，上战网肯定是免费的，这点暴雪不大可做出能改变。因此，盈利模式最大可能来自于增值服务，即对战网的服务收费。

网易可以就这一点进行深入研究，开发出更合理更有吸引力的对战平台，而网易要做的事情是在战网运行时，提供多种增值服务，战网服务是免费的，但是附加的服务是收费的，选择各项服务都是玩家自愿的。这样可以消除玩家们的抵触情绪，从而做到事半功倍。

一直以来，单机游戏在玩家心里有着不可取代的位置，尽管近年来网络游戏来势汹汹，但大部分玩家都无法割舍自己对单机游戏的深厚感情，一直对其有着浓厚的亲切感，可以到每个玩家或者每一家网吧的桌面上都会发现几款经典的单机游戏一直留在电脑里，这说明单机游戏对广大玩家有多么大的吸引力。单机游戏依然有用户有市场，那为什么中国游戏产业却很排斥呢？追其最根本原因就是盗版，只是从以前的游戏机盗版光盘盗版，发展到了互联网盗版，盗版方式也不停的在变化着。从事情的表面上来看，只要解决了盗版问题，理所当然的单机游戏市场自然就会兴旺。但是也会有人说，解决单机盗版问题说的容易，做起来难，因为根本就没办法防止互联网下载盗版。但其实我们仔细的想一想：为何一定要走原来那条防盗版的路呢？为什么不换一种新思维去使用一种新型的防盗版方式呢？

单机游戏在互联网时代，也应运而生了很多新的应用方式，单机游戏网络化这一名词最近在网上一十分流行，对于这一新生名词有不同的三种模式：著名单机游戏系列的网游改编：这里面最著名的算是《魔兽世界》了，还有我们国产的游戏经典《仙剑奇侠传 OL》也正在开发中。但是这种改编网游模式，其实从严格意义上讲游戏已经不再是单机游戏了，而是真正的网游，如果改编得成功如《魔兽世界》一样，其实是抛弃了单机游戏的全部特色；而改编得不好，保留着很多单机游戏特色的，是很容易让玩家失去兴趣的；单机游戏的竞技性，是在互联网出现之前就已经出现了，有了互联网之后，这种竞技性完全可以大量应用。对战平台将单机游戏连成一个网络，这又区别于网络游戏，它将每一个单机游戏的玩家联合到一起，让他们体验到了一起战斗的快感，享受到了合作的乐趣，从而招揽人气，利用可观的在线人数获得不菲的收入，这也可以说是一种变形了的网络游戏吧。在世界上暴雪首创的游戏内部战网模式，这个在现在看起来绝对一个是领先了 5 年的创意，现在有很多的单机游戏，都是采用了这个模式，反而是暴雪自己放弃了这个领先的创意去制作了纯网游的《魔兽世界》。整个游戏系统是单机的体系，单机的乐趣，但是竞技对战却需要网络，需要玩家加入特定的战网平台，战网平台上还吸收大量网络游戏的优点。既有效地解决了盗版的问题，也解决了客户端的销售问题。

对于单机游戏的未来市场，还是有很多的奇思妙想去开发和挖掘，而创新是游戏厂商必须要重点考虑的事情，用更多更经典的游戏去吸引更多的玩家。

有人说网易这次代理《星际争霸 2》，是为了在游戏领域找到一个强而有利的合作者，暴雪正是这样的一个合适的选择。也是为了今后的《星际争霸 OL》和合作打下基础，真正目的不在此次合作。但我认为，这样的看法是低估了网易的商业敏感度和操作能力，网易早已经清楚地看出了暴雪的意图：《星际争霸 2》正是走了“单机游戏网络化”这个思路，暴雪决心再次利用几年来众多玩家一直不太关心的战网，力图改变单机游戏的卖客户端赚钱老套模式，要转型为卖战网模式！这种模式下，即用经典的单机游戏留住了老玩家，吸引来了新玩家，又利用这些玩家建立起来竞技性超强的对战平台。这样客户端和点卡可以同时发售，一举两得。而且暴雪是战网模式的开山祖师，我们可以想象出《星际争霸 2》的专用战网可

以做成像网络游戏一样的精巧细致，甚至也会超越现有网游的程度，开创一个新的模式呈现给广大玩家。这样的单机游戏怎么可能不受欢迎不赚钱？即使客户端在网上被允许免费下载，更多的玩家在享受单机游戏的同时，还是需要上战网来体验另外一大半的网游乐趣！网易正是看中这一大亮点和优势，才下定决心和暴雪共同合作，共创未来。

由此可以看出，网易一举签下《星际争霸 2》中国代理权，势必将会引起中国游戏市场的新一轮震动。中国游戏的发展离不开学习国外游戏大作的运营方式和态度，还要学习那些基本的也是极其重要的东西，这样才能从根本上改变自己，强大自己，与国外游戏一争高下，角逐中国市场！

第五章 “魔兽”第一次争夺战

第一节：创始人要把握好企业的核心竞争力——得“魔兽”者得天下

在现今的网游世界格局里，《魔兽世界》作为一款万人瞩目的大型网络游戏，就好比象征着皇帝权力的玉玺一样，让各路网游代理商使尽浑身解数你争我抢，并且不敢有半点懈怠，互相巧取豪夺，大有携“魔兽”以令天下的势头。由此看来《魔兽世界》的魔力真的是有不可阻挡的趋势。

2008年1月22日，暴雪公司的新闻发言人自豪地对媒体宣布，其荣誉出品的网络大型多人在线角色扮演类游戏《魔兽世界》的全球用户人数继续以强劲势头节节攀升，目前业已突破1000万用户的大关，并且历经了四年的市场检测，而世界各地的玩家对《魔兽世界》的热情不减，经过互联网上对全球网友的调查中显示在圣诞节和新年假期期间，又有数以千万计的新用户已经加入了这个神奇美丽的游戏世界之中。《魔兽世界》以其炙手可热的魅力吸引着越来越多的人，让广大玩家难以阻挡它的魔力。《魔兽世界》就像一个金字招牌般的高高悬挂在网络游戏世界之中，其他游戏只能它面前高山仰止，都会对它俯首称臣。

暴雪新闻发言人同时也表示：“我们很高兴看到世界各地的玩家们仍然热爱并且大力支持《魔兽世界》。我们会一如既往地热情地欢迎新玩家加入到游戏中来，同时我们也期待着在今后的几个月内，与所有玩家分享更加新鲜更加刺激的游戏内容。”

作为网络游戏世界的霸主，《魔兽世界》于2004年11月23日首次亮相北美，继而迅速蹿红成为世界上最受欢迎的网络大型多人在线角色扮演类游戏。作为2005年度和2006年度全球最畅销的电脑游戏之首，几乎可以说《魔兽世界》只要一出现就会引起媒体的巨大关注和玩家的热烈追捧。而且《魔兽世界》的资料片《燃烧的远征》仍继续保持电脑游戏最快销售的记录，在游戏发布后的头24小时内售出将近240万份，第一个月售出大约350万份。这样骄人的成绩在游戏界属于独一无二的地位，其他游戏公司只能望其项背，对其叹为观止。

随着《魔兽世界》在中国网游市场所受到的关注度不断升温，玩家热情高涨，加入《魔兽世界》的追随者的人数越来越多。《魔兽世界》在国内进行公测的时候，在网上一个珍贵的公测账号被玩家们炒到了几百元，而且还是有价无号，从这个方面可以想象《魔兽世界》魅力何其巨大。

《魔兽世界》作为一款国外的网络游戏，稍微一点动静或者一个消息就能够引起国内网络上的轩然大波，影响力如此之大，这也在侧面反映出的国产网络游戏的整体疲软和匮乏。其实就目前来看投放市场上的国产网游还是挺多的，粗算起来平均起来每天至少能有1款新的网络游戏上线，速度之快，令人乍舌，但是大量类似并且制作粗糙的游戏充斥着市场，可以说精品游戏基本上没有几款，而且在游戏题材和内容方面毫无新意可言。但是自从《魔兽世界》登录中国网游市场之后，国内网游就开始有样学样，一窝蜂地出现了副本，出现了荣誉、成就之类的东西，这样毫不掩饰的模仿，简直就是“拿来主义”的在互联网上的重新复活。所以就出现了这样有趣但尴尬的情况：很多玩家体验过了《魔兽世界》之后，很多人就被深深吸引在其中，对其他类型相似的游戏嗤之以鼻，根本不会多看一眼。国内网游跟风现象太过严重，让大部分玩家已经失去了兴趣。有句话说得好，“经典的都玩过，剩下的那些游戏还能玩吗？”

从这点就可以体会到，中国网络游戏现在所处的尴尬境地了，那些和《魔兽世界》同等类型的跟风模仿游戏已经落入无人理睬的境地，而其他类型的游戏又因为不够吸引玩家而只能在夹缝中艰难生存，受到排挤的中国网游厂商因为实力的差距很难在短时间里迎头追赶，

而网游代理商因为追逐利润的关系，只会把注意力放在像是《魔兽世界》之类优秀的国外游戏上，这样子循环下去，只会让国内网游市场成为国外游戏的天下。所谓富者富死，穷者穷死，就是这样的道理，胜者通吃，败者退出。如果无法解决国产游戏疲软的状态，任由国外网络游戏纵横在中国市场之上，那么最后结果必然是中国网游界一蹶不振，衰败下去。

《魔兽世界》已然进入国内网游市场，并迅速成为大众宠儿，国内网游开发商必须拿出相应的对策来应对，否则《魔兽世界》天下独霸的局面预计会持续很长时间。

要改变现状，就必须从根本上做出改变，否则根本没有机会去与别人一较高下，争夺属于自己的一席之地。我们不得不承认现在国内市场上的国产网游有很多在题材上都是大同小意的，其内容永远都是局限在练级，打怪，PK 或者不能 PK，简单或复杂的任务，市场买卖，等等等等。人物角色的职业种类永远是那几种来回的用，战士、魔法师、弓箭手和盗贼，枯燥简单单调不说，怎么看怎么觉得多多少少存在着些抄袭的嫌疑。说到底某些国产网络游戏无非就是用自己的瓶子装别人的酒，依葫芦画瓢，虽然说对里面的某些东西做出了一定的改变，但是也仅仅局限在人物的造型、道具的名称和练级的地图上，游戏的操作流程和故事背景，全都是一味的照搬照拿，毫无新意可言。

而我们国内的厂商尤为缺少的就是创新，一个游戏的创新，首先应该是在游戏主题上创新。这就要求游戏制造者要静下心来去思考，要放弃传统的主题，用创新的游戏内容来吸引大众玩家，千篇一律肯定会带来审美疲劳。很多人有时候也会玩玩祖玛、超级马里奥，也算够低级的游戏，够简单，但就是不想去玩国产的游戏，有时候小游戏固然是小，但却新意百出。大制作自然有大气势，小游戏也有小玩法，我经常上网也会留意着看看新推出的国产网游的宣传海报，但是动不动就是什么“颠峰之作”，什么“经典巨献”，什么“本年度新趋势”的，固然产品宣传需要一些夸张才会吸引人，但是大家都明白：并不是你宣传做的好游戏就好了，就算你宣传的天花乱坠，终究还是要玩家拿到手里玩的，好坏高低，自有评判。而且游戏不是越大越好，最主要的是让游戏里存在自己独特的风格，并且和别的游戏具有很大的区别，这样才能给玩家留下深刻的印象。重要的是要有自己的风格，自己的一套玩法，让玩家在你的游戏里找到新感觉找到兴趣点，这就是成功。

除了有吸引力游戏主题是玩家的着眼点，游戏画面的制作是否唯美漂亮也是很关键的一点。还有很大一部分的玩家都会舍弃追求画面的唯美效果，而钟情于“Q 版”人物，喜欢“完美造型”，从《魔兽世界》里可以看出，那超酷的界面和国产网游的界面相比之下就要高出一个档次来，所以虽然是一样的打怪升级，但是玩家就算花费昂贵的费用，也更愿意去玩自己心仪的游戏。在游戏的细节方面要多下点功夫，可以天马行空的进行想象创造，在游戏里创造出一个全新的世界。千万不要目光短浅的追求那点少得可怜的短期效益，若是在主题上咂摸不出新意来，那就多花点心思把自己包装得再漂亮一点，再另类一点，在酷一点，这样子会使得游戏更具有吸引力。

玩家在体验游戏所带来的乐趣和快感的同时，也会很关注自己要为所玩游戏付出多少的真金白银。说句实话游戏虽然好玩，但是大部分玩家也会先考虑自己的经济情况，而后才会选择游戏。网络游戏经常标榜自己是绝对免费的，真正免费的游戏是不可能存在的，大部分游戏在运营的时候收费是附加，而大部分操作不需要花钱的。我以前一直在玩韩国的超人气网络游戏《跑跑卡丁车》，它和国内的网游之类的东西大体相同，游戏操作都是免费的，不同的是在游戏里设计一个叫做“游戏商城”的板块，在这里面它把现金道具设计的流光溢彩，可爱帅气，煞是吸引玩家们的目光。游戏让玩家能够轻松入门却无法轻易罢手不玩，如果要继续玩下去，就绝免不了心痒手痒，所以心甘情愿地买他商城里面的东西。这种看似免费却考虑长远的精明经营战略绝对值得中国的网络游戏学习利用。就现实情况来看，舍得花大把大把的金钱去玩游戏的人毕竟是少数，所以要抓住大部分玩家的兴趣，让大多数人掏钱，肯定比掏少数人的口袋要有的赚。这个简单的道理应该很少有人不明白吧。