

日本游戏网站famitsu在2007 ChinaJoy期间发表了评论报道，将ChinaJoy评为与美国E3、东京电玩展（TGS）同水准的游戏展会。并特别盛赞了参展的盛大、征途2家公司。

以下是该报道基本内容：

中国最大的游戏展览会“CHINA JOY”于2007年7月12日终于拉开帷幕，展览会持续到7月15日。这是个完全面向用户的盛会，目前已展出的主题丰富多彩。参展单位除了公开新作情报，设置游戏体验CORNER之外，更加注重了如何让用户充分享受到乐趣，营造了节日般的气氛。各个展位还设置了必不可少的舞台表演以及试玩活动等。ChinaJoy逐渐发展成了与美国E3展及日本东京电玩展不同的、别具特色的展会。

会场气氛与往年相同，可谓生机勃勃热气腾腾。各展位传出震耳欲聋的音乐以及主持人的叫喊，主要通道上人潮汹涌寸步难行。但是，仔细观察的话就会发现，去年的几家韩国厂家都难觅其踪，中国国内的厂家则占据了大部分的会场。在日本耳熟能详的几大厂商SE、SCE、EA、UBISOFT也有参展，但是，对比去年世嘉、KONAMI和光荣也参展的情景，现在的场面稍显冷清。

今年最受关注的展位是中国顶级的游戏运营商盛大网络。早先与TECMO合作开发《死或生DOA ONLINE》的计划已正式启动。该展位大营造游戏氛围，会场里特别设置了沙滩和泳池及泳装美女。遗憾的是该游戏暂时无法现场体验。不过针对Xbox360的游戏《DOA4》也有参展并允许试玩。会场里游戏中《DOA》的牌子十分受欢迎。

《死或生DOA ONLINE》是以对战为主的PC网游。不少中国用户都对其是否能够保持原有质量的同时进行网络对战表示惊讶。这样的呼声似乎还很多。盛大网络要是能够投入这样的力度进行推广，目标会员500万人将不再是梦想。

再看SONY方面：不仅仅是SONY中国，今年开始SONY首次以SCE的身份参展。去年的内容是公开PS3的影像，今年则提供玩家体验。《大众高尔夫5》，《NBA LIVE 07》，《山脊赛车7》，《机车风暴》，《跑车浪漫旅》，《铁拳5》，《龙穴》，《Folklore -异魂传承-》等等，运动，格斗，动作，冒险等多种题材游戏纷纷粉墨登场。

而且ps3主机及软件尚未在中国市场正式发售。正因为如此，这次的盛会成了推广ps3品牌的绝好时机。psp及ps2的体验会每周举行，造成了亚洲地区的两种主机的缺货状态。“Ps3也是想为日后的大卖奠定基础。”sony亚洲的总负责人安田哲彦如是说。这是Ps3大跃进的时机，一定要办好这个体验活动。“我们对自己的产品绝对有信心，只要让用户实际使用过一定能得到支持。这个市场还保持着十年前的那种热情。我们一定会让ps3大放光彩的！”

虽然中国的物价较日本而言便宜，但是有钱人（个人感觉）的数量比日本要多。中产阶级和日本的水平差不多，甚至可以说在日本之上。所以可以预见ps3的正式发售将会迎来光明的前景。

中国厂商里今年备受瞩目的公司征途网络是初次参展。成立于2004年，急速的成长为中国顶尖的游戏公司。将其带到这个高峰的是一款名为《征途》的多人在线角色扮演游戏。该游戏已拥有150万会员。引人入胜的内容，高人气的武侠元素，pk系统，部分项目收费等等主流做法，但是其真正大受欢迎的原因是“它的新颖之处在于——花钱越多越强大”。不用说游戏中的收费项目，连修复都设置为要收费。为了要变强就必须付费，钱付越多就越强……征途牢牢把握了中国用户的心理，在中国流行的游戏大部分走主流路线的同时用一些小小的改变来诱惑用户，征途正是满足了这一条件。如今这似乎也成为了这个市场成功的秘诀了。