

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：迟誉

学号：1900011757

学校院系：北京大学国家发展研究院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

虚拟商品市场问题研究

——以 DOTA2 饰品交易为例

一、引言

随着互联网的发展，商品已经不再局限在现实中存在的物品，而是扩展到了虚拟世界中，各种网络游戏中充斥了可以交易的虚拟商品。由于它们相比传统的实物商品有着许多独特的特征，随着虚拟世界的不断扩大，虚拟商品的价格和销量如何决定成为一个值得研究的问题。本文以 DOTA2 饰品为例进行分析。

二、DOTA2 饰品市场分析

DOTA2 是美国 Valve 公司研发的一款多人即时对战游戏，在全球范围内拥有很大的人气。Valve 公司会出售虚拟的宝箱，打开宝箱可以随机地获得游戏内英雄的饰品。除了官方与玩家的宝箱出售（B2C）外，Valve 还设立了玩家之间相互交易（C2C）的平台，玩家可以自由的买卖开出的饰品，这样在两个市场上分别存在宝箱的价格和饰品的价格。本文将从玩家与厂商的角度分析两个市场上影响价格的因素，再分析二者之间的关系。

首先来看玩家对于游戏内饰品的需求，由于在 DOTA2 中饰品仅影响外观但不影响实际上的游戏内容，饰品给玩家带来的效用更多是因为它起到了信号传递的功能。DOTA2 是一款团队游戏，讲究队友间相互的配合，如何快速地知道队友是个高手还是菜鸟是影响输赢的因素，同时 DOTA2 是一款拥有庞大玩家的游戏，这使得它不仅仅起到娱乐的功能还具备一定的社交属性，游戏中的朋友往往也是现实中的朋友。由于信息不对称会产生逆向选择，具有私人信息的一方会主动向缺乏信息的一方传递信号，如果你在游戏中拥有的很多饰品，会显示出你对于这款游戏十分的喜爱和重视，更可能是一个高手，并且朋友间会因为共同的兴趣、你投入了很多友谊更深。往往我们能看到最顶尖的职业选手的饰品都是金灿灿的。

由于在 DOTA2 中只有 Valve 提供宝箱的供给，没有其他的替代产品，其他厂商不能进入，B2C 宝箱市场可以被视为一个垄断市场。Valve 面临一条向下倾斜的需求曲线，要使自己的利润最大化，它会使得边际收益等于边际成本，而虚拟商品与现实商品的一个很大的区别就是它仅仅是一串代码，大量复制的边际成本几乎为零^[1]。Valve 此时决定的价格使得总收益

最大即利润最大化。

一个需要注意的点是 Valve 出售的箱子类似于现实中的盲盒，在开启宝箱前玩家无法知道宝箱中的饰品是什么，具有不确定性，质量越高的饰品开出的概率越低。而在 C2C 市场上的商品与是确定的已经开封过的饰品，不具有不确定性。

C2C 的饰品市场上情况相比较更复杂，可以根据饰品存世量的大小可以分为高端市场和低端市场。低端市场更像是一个完全竞争的市场，供给来源于开出自己不需要饰品的玩家、永久退出游戏的玩家等等，而需求则来源于想要以较低价格获得低端饰品的玩家。交易的买家和卖家都是数量巨大的玩家，个人没有力量决定商品的价格。但是由于很多玩家选择从官方购买宝箱，存世量极大，需求相比不是很多，所以价格偏低。而由于高端饰品十分的稀缺，拥有的人就很少，想出售的更少，在高端市场的卖方只有少数，买方为对特定商品有兴趣的玩家有很多，更像是一个寡头垄断市场，卖方拥有很大的话语权，所以价格会很高。

从 B2C 市场到 C2C 市场，尽管从厂商看来最终的长期供给都来自于自己，但从玩家短期地看来宝箱和饰品却存在着一定的替代关系，可以选择开宝箱还是选择直接买饰品。一个事实是从期望收益上来看宝箱的期望是要低于直接购买饰品的，什么原因还是从玩家的效用分析，如果一名玩家是风险偏好的，会更倾向于买宝箱，价格不敏感的消费者也可能会购买宝箱，心理上的随机奖励原理¹也是购买宝箱的原因之一。只有开出最稀有的饰品，所以有人认为开箱类似于赌博。

最后我想探讨的一点是作为虚拟商品的发行方，是有能力选择是否允许客户之间相互交易的，像是英雄联盟、炉石传说等游戏玩家间不可以交易，而 DOTA2、魔兽世界等游戏则开放玩家间的市场，直觉的判断不是禁止玩家交易有利于价格歧视获取更大利益吗？我想开放玩家间交易的优势在上面已经表明了，它可以让玩家间自己解决异质性问题，可以虚拟商品从低需求者转移到高需求者手中，使永久退出游戏的玩家有变现的渠道，这样每一个人都更愿意参与到虚拟商品市场之中，从而获得更大利润。

三、总结

虚拟商品的市场是复杂的，仅在 DOTA2 一款游戏中就包含了垄断市场、寡头垄断市场、完全竞争市场就能看出这一点。厂商可以选择销售不确定性的商品或者是确定性的商品，可以选择是否允许消费者间进行交易，这些都较于现实商品更容易做到。从 DOTA2 的饰品市场上来看如果选择不确定性商品、允许消费者相互交易，那么存世量大商品的价格会被压低，稀缺商品价格会抬高，消费者间的异质性能够内部解决。本文对虚拟商品的市场形成进行了分析，并为厂商销售虚拟商品的方式提供了一个分析的角度，对于我们这个虚拟网络高度发展的社会有重要意义。

参考文献

[1]吴洪,彭惠.虚拟商品简论[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2010,25(03):154-159.

2000 字

¹ 指通过随机发放奖励的方式，相较于固定奖励，更可以鼓励被奖励者为获取奖励而进行相应行为

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本
文字和以下内容消失)**

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ:
3049816538**

2000 字