

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：夏子晴

学号：1900011071

学校院系：工学院材料科学与工程系

提交日期：2020 年 12 月 19 日

## 浅谈氪金手游的营销逻辑

相较于市场上实行买断制的 3a 大作，通过出售点卡，包时以及会员制等方式进行收费的网络游戏，免费运营模式下的游戏能够在十余年内异军突起，展现出其强大的盈利能力，得益于其营销模式的先进性。本文将以氪金手游为例，简单探讨其营销体系中的产品、盈利方式、渠道等三方面问题。

氪金手游中的虚拟产品类型五花八门，但其目的不外乎提升消费者的游戏体验。种类则可大致分为经验、道具、装备等针对游戏竞争体验的功能性产品与皮肤、时装等针对游戏娱乐体验的观赏性产品。而当前市面上流行的抽卡类游戏推出的角色则两者兼具，强度与人设成为了衡量价值的两个标准。姑且以硬性价值与软性价值作为代称。硬性价值容易在数值方面进行比较，而至于软性价值，由于目标消费者的偏好各不相同，通常以群体层面的人气高低作为衡量手段。而这些虚拟产品的销售同样耐人寻味。价格歧视，通俗地说也就是用不同人能接受的最高价格购买相同的产品。氪金手游中的产品明码标价，氪金，然后更强，似乎已经是约定俗成的观念。而这些产品的销售量通常是没有上限的，不论是“微氪”“中氪”还是“重氪”玩家都能以合适的价格买到自己所满意的游戏体验。

在简单区分了产品的类型之后，我们也就不难分析游戏厂商的盈利方式。我们假设，对于目标消费者，其在一定时期内的预期支付是相同的，且对于硬性价值与软性价值的偏好可以通过某种比例进行换算；对于游戏厂商，追求的是相对稳定的流水，俗称“割韭菜”。消费者所追求的效用最大化本质上与现实生活中的消费区别不大，在此不多赘述。让我们将目光投向厂商的利润最大化分析。氪金手游的显著特点之一便在于产品低廉的制作成本，虚拟产品仅仅是程序中的几段代码，与传统的商品具有本质不同。与之相对应的，宣发成本则占据了厂商支出的大头。值得注意的是，所谓的“人气产品”，并不仅仅由产品本身决定，宣发成本的投入也是一方面的原因。综合来看，游戏厂商所考虑的问题是如何在每一个消费周期使得产品收入与宣发成本之差尽可能接近消费者的预期消费额。而宣发成本关联的只是产品价值的软性部分，也因此，在消费者预期消费额不变的假设下，厂商倾向于选择适当平衡硬性价值与软性价值使得产品整体价值保持稳定，我们常说的“人气占模”大都来源于此。

关于渠道的问题则更为复杂。不同于高成本高质量的 3a 大作，氪金手游与网络游戏本身的研发成本是极为有限的，但两者在游戏市场上的份额却丝毫不逊于前者，究其原因，很大一部分是渠道的胜利。一个稳定且高效的渠道是游戏厂商赚取利润的重要保证。传统的单机游戏在互联网浪潮下经历了数字产品都无法避免的盗版危机——这是由数字产品本身可以零成本复制的特点决定的，网游的营销模式也是在这种背景下兴起的。而伴随着智能手机的普及，手游的兴起也就不足为奇了。手游与网游相似，通过提供长期服务持续赚取利润。用户可以通过下载游戏免费游玩，降低了用户的选择成本，同时，两者的运营模式实现了商家与消费者的直接沟通，更方便了游戏厂商随时掌握消费者的需求从而提供更具针对性的服务。从某种意义上说，手游与网游的商业成功是渠道的胜利。同样，单机游戏的繁荣也离不开渠道的更新。Steam 作为全球最大的单机游戏集中发售的平台，用户在线购买，下载，游玩，降低了小型游戏工作室的宣发成本，也给用户提供了便利。

我们不能否认，手游是一种先进的营销模式，但先进并不一定是褒义。从单机到网游再到手游是营收模式与触达范围的飞跃，是一种商业意义上的巨大成功。但对于玩家而言，游戏质量的下滑与无止境的氪金，或许并不是我们所期待的未来。■

**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