

韩国游戏公司的全球化发展和战略特点，各国网络游戏用户比较，网络游戏创造的虚拟社会和交易，以及中国网络游戏市场战略等。

网络 游戏产业 发展战略

——○ (韩) 魏晶泓 著

清华大学出版社



韩国游戏公司的全球化发展和战略特点，各国网络游戏用户比较，网络游戏创造的虚拟社会和交易，以及中国网络游戏市场战略等。

网络 游戏产业 发展战略

○ (韩) 魏晶洙 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了韩国等国家和地区网络游戏产业的发展战略。全书共分9章,内容包括游戏产业的技术创新、韩国网络产业的形成过程,韩国网络游戏产业发展的促进因素,商业模式和企业战略、企业战略的展开、韩国游戏公司的全球化发展和战略特点,各国网络游戏用户比较、网络游戏创造的虚拟社会和交易以及中国网络游戏市场战略等。

本书面向广大网络游戏开发、制作等方面人士,对我国网络游戏产业的发展有一定的参考、借鉴作用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络游戏产业发展战略/(韩)魏晶苒著. —北京:清华大学出版社,2008.10
ISBN 978-7-302-17673-2

I. 网… II. 魏… III. 计算机网络-游戏-产业-研究-世界 IV. G899

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第074051号

责任编辑:战晓雷 林都嘉

责任校对:徐俊伟

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:13 字 数:281千字

版 次:2008年10月第1版 印 次:2008年10月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.80元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027671-01

作者简介

魏晶洙

现韩国中央大学经营系教授，是一位努力将游戏与经营相结合的研究专家。作为韩国中央大学游戏内容研究中心和（社）数码内容经营研究所的所长开展多项研究活动，被评为在韩国游戏界发生事件时首先想要咨询意见的人物。

韩国首尔大学经营系毕业，在东京大学研究生院研究经济学并完成了博士课程。另外通过对韩国网络游戏的持续研究，担任韩国游戏学会副会长和日本网络游戏协会副会长。

著作有网络游戏的创新与战略（2009，Imperial College Press，英语），第二生活（Secondlife）商务战略（2007，中央 books，韩语），创新组织战略（信山社，2004，日语），游戏产业的经济分析（东洋经济新报社，2003，日语），另外即将出版的有日本企业的技术革新战略（牙山财团出版部，2006），韩国网络游戏商务研究（东洋经济新报社，2006，日语，与网络游戏商务战略为同一书籍）。

作者主要经历

2008 年 7 月 ~ 2011 年 6 月	文化体育观光部 著作权委员会委员
2008 年 5 月 ~ 现在	文化体育观光部 内容韩国 (Contents Korea) 委员会 内容开发分科长
2008 年 4 月 ~ 现在	韩国游戏学会 顾问
2006 年 5 月 ~ 现在	证券期货交易所 纳斯达克 上市审查 技术评价专家
2006 年 4 月 ~ 2007 年 3 月	东京大学信息研究生院 特邀教授
2005 年 11 月 ~ 现在	国会科学技术信息通信委员会 信息通信政策咨询委员
2005 年 7 月 ~ 2008 年 3 月	韩国游戏学会 副会长
2005 年 4 月 ~ 现在	韩国软件振兴院 数码内容咨询委员会委员长
2005 年 1 月 ~ 2006 年 12 月	EBS 经营评价委员
2004 年 4 月 ~ 现在	韩国游戏产业协会咨询委员
2004 年 4 月 ~ 现在	日本网络游戏协议会（日本名 - 网络游戏部会） 副会长
2004 年 4 月 ~ 现在	韩日经商学会理事
2003 年 5 月 ~ 现在	韩国战略经营学会理事
2002 年 12 月 ~ 2003 年 12 月	韩国游戏产业联合会咨询委员
2001 年 10 月 ~ 2003 年 3 月	东京大学经济系研究教授 (Research Associate)

作 者 序

即将成为新的知识基础经济中枢的韩国网络游戏产业正面临着复兴。与过去仅停留在日本或美国的 OEM 水平的漫画、动画和电视游戏等产业不同，现在基于因特网的游戏产业不仅在亚洲，在国际市场上都备受瞩目。各种基于游戏社区、AVATAR 服务，以及网络游戏中道具的有偿销售的收益模式引起了各国游戏公司很高的兴趣。韩国网络游戏产业在不足十年的短短时间内取得如此迅速的成长是一个很重要的特征。

这种短期内的快速成长同样也发生在中国的网络游戏产业。从 1990 年代后期开始通过引进韩国网络游戏起步的中国游戏产业现已取得了可喜的成就。The Nine、盛大、完美时空等主要企业已经在美国纳斯达克上市。而且，目光逐步瞄准了海外市场，中国游戏“完美世界”不仅在韩国、日本运营，而且还进入到了美国、东南亚市场。

这种中国游戏在海外市场上所取得的成功意味着制作技术的发展。以往的中国游戏只停留于单纯的模仿阶段，而如今开始体现出了自己独创的游戏。这说明中国游戏公司已进入了以往韩国游戏所垄断的亚洲式网络游戏的开发阶段。

然而，中国的游戏产业仍存在着诸多问题。虽然游戏公司的规模是扩大了，但在企业战略的树立和组织管理等软件系统上仍未摆脱风险企业的水平。组织内部的各部门、事业部门之间的沟通不畅，连隔壁事业部门或其他部门所进行的业务等简单的信息也不能得到共享。公司领导和职员之间对问题的沟通也较差，管理层所下达的重要决策无法贯彻到底。

还有，游戏事业的成功模式仍要求着新的变化。过去中国游戏公司的成功模式是外国游戏的进口和运营。但如今要求中国游戏公司独自开发游戏，尤其要求在海外市场上的运营和营销战略的树立。在游戏开发方面，世界观的构成和完成度等质量水平上仍存在很多问题。今后，如果想与美国和韩国游戏展开竞争，就要弥补这种中国游戏的缺点。这本书会在解决中国游戏公司的问题以及树立长短期战略方面，将为您提供一些帮助。

网络游戏并不仅存在着产业方面的问题。网络游戏产业与因特网正在成为对新一代青少年的内容训练场。韩国的青少年们通过网络游戏提高对虚拟空间中生活文化、思考方式，以及新的数码内容产业的理解和适应能力。如果不能训练这些即将领导未来数码内容产业的新一代人才，中国就会在下一个时代的全球化竞争中被淘汰。

在这本书上所述的“网络游戏产业的发展所需的创新人才是如何形成的”、“将来

网络游戏将以何种形态发展。”等内容也是从这个角度来分析的。

这本书整理了笔者在过去6年中的研究内容。这段时间以来，笔者一直在进行关于网络游戏产业的研究，有时候通过研究论文，有时候通过报告和讲义资料的形式。本书是笔者从网络游戏的收益模式、韩国网络游戏产业的发展因素、各国玩家的不同特点、电视游戏玩家与网络游戏玩家的差异、韩国与日本游戏公司的战略，到创造网络游戏的虚拟社会，对大量的原稿进行修订、整理，和重新调查而完成的。

另外，历经4年的海外调查则是从中国开始，以美国、日本和东南亚等国家为对象进行的，针对世界各网络游戏市场与玩家、企业战略进行调查。尤其是对海外市场与企业的调查过程中经历了重重困难。在对中国的调查中，我们到中国当地访问了两次，采访了多达20多家游戏公司和中国政府相关人士，为了将录取的采访记录全部整理出来，研究组几乎每天都在宾馆彻夜工作。为了对一家叫做Tencent（QQ game）的公司进行两个小时的采访，我们坐了4个小时的飞机从北京赶往深圳。整理出来的采访资料按照A4纸计算多达250多页。

另外在数据的收集过程中也发生过完全没有预料到的事故。使用者数据从中国企业到达之后，检查结果表明由于数据编码问题导致数据无法复原。结果不得不从头开始重新调查，这种情况十分令人灰心。这本书便是以这样的当地调查和多达几千页的数据资料为基础整理出来的。

笔者不仅在写这本书的时候，同时在平时针对网络游戏产业的研究和调查，以及制定政府政策的过程中得到了很多人的帮助。对此，特向他们表示深深的感谢。与笔者一起彻夜进行研究内容的经营研究所的研究员们，我也向你们表示衷心地感谢。

尤其是，感谢我所深爱着的母亲、妻子和两个女儿馥庆与馥敏。没有她们的帮助和支持，这本书也无法来到世上。为了研究和调查，笔者昼夜忙碌，而家人们总是给予理解和默默地支持。这本书是家人对笔者深深的爱以及两个女儿对爸爸的想念的结晶体。将这本书献给我的全部——母亲、妻子和两个女儿馥庆与馥敏。

韩国中央大学教授/中央大学游戏内容研究所所长

魏晶沄

2008年7月30日

目 录

序言：世界瞩目的韩国网络游戏产业	1
1. 韩日游戏公司的竞争力逆转	1
2. 网络游戏的发展潜力	3
第 1 章 游戏产业的技术创新：网络游戏和电视游戏	6
1. 网络游戏与电视游戏的差异	6
2. 网络游戏用户和电视游戏用户之间的差异	17
第 2 章 韩国网络游戏产业的形成过程	23
1. 韩国网络游戏的历史——初期阶段：文字游戏的形成	23
2. MUG 游戏的开发和用户的扩大	28
3. “天堂”的登场与产业的扩大	30
4. 游戏平台的登场	33
5. 休闲游戏“疯狂坦克”的出现	35
6. 网络游戏开发人力的形成	38
第 3 章 促进韩国网络游戏产业发展的因素	41
1. 电视游戏市场的空白：用户的渠道依赖性	41
2. 非法复制	43
3. 配套设施	45
4. 政府的支援政策	56
第 4 章 多种商业模式和企业战略	61
1. 网络游戏的收益模式	61

2. 网络游戏的收费方式	61
3. 各游戏采用的收费模式	67
第5章 企业战略的展开	87
1. NC Soft	87
2. Webzen	95
3. NHN	101
4. NEOWIZ	107
第6章 韩国游戏公司的全球化发展和战略特点	113
1. 网络游戏的海外出口特点	114
2. 中国市场	118
3. 日本市场	127
4. 美国市场	134
5. 日后亚洲网络游戏的前景	145
第7章 各国网络游戏用户的比较	148
1. 交流性	148
2. 获取游戏信息的渠道	154
3. 对 PK 的喜爱度	158
4. 游戏方式	161
5. 选择网络游戏的要素	164
第8章 网络游戏创造的虚拟社会和交易	166
1. 虚拟经济活动的发生	166
2. 道具交易市场的发展	167
3. 韩国游戏用户的道具交易程度和意识	174
4. 虚拟经济的发展模式	177
5. 进行道具交易时需要考虑的问题	179
6. 结束语	182
附录 怎么看待道具的现金交易	182

第9章 中国网络游戏市场战略	184
1. 急速变化的中国网络游戏市场	184
2. 宣传战略	187
3. 游戏开发战略	193
参考文献	196

序言：世界瞩目的韩国网络游戏产业

1. 韩日游戏公司的竞争力逆转

韩国从 20 世纪 90 年代后半期开始网络游戏产业飞速发展，现已成为了世界上最大的网络游戏产业国家。韩国的网络游戏出口到中国、日本以及东盟各国，扩散迅速。与此不同，在日本、美国和欧洲等发达国家市场，网络游戏还没有步入发展轨道，打入发展中国家市场的一部分网络游戏也没能取得很大的成功。在这种游戏的普及和发展方面发达国家与发展中国家的逆转是过去电脑游戏和电视游戏产业中不曾发生过的新现象。

韩国的网络游戏产业与韩国以往的传统产业相比，在性质上完全不同。20 世纪 60 年代随着经济的成长而发展起来的钢铁、汽车等韩国传统产业一般是将发达国家开发出来的产品和技术引进到韩国。利用已经开发出来的技术和确定的产品结构以低成本价格竞争力一决胜负的方式占主导地位。最近半导体、液晶和手机等方面虽然出现了一些具备国际竞争力的企业和产品，但这也是后来发展起来的，所采取的战略是在经过低价竞争的阶段之后逐渐进入高级市场。

然而，网络游戏却不同。网络游戏是韩国在全世界首先成功地实现产业化，并确立起产品开发和服务技术的产业。网络游戏的技术源泉和产品的原型是 Ultima online，虽然出现在美国，但网络游戏的产业化是由韩国进行的。因此，在网络游戏方面，韩国不是后起之秀，而是居于领先地位的，拥有技术与服务的竞争力而非成本竞争力。现在韩国的网络游戏产业不仅比中国等发展中国家，就是比美国和日本的游戏公司也保持着两年以上的技术优势。

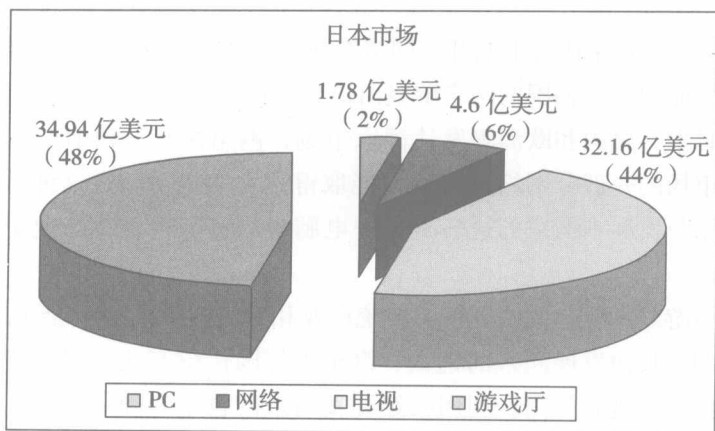
在这种竞争力的影响下，韩国的网络游戏席卷了中国市场的一半以上，并占据了日本和东南亚市场。世界电视游戏机市场的两大企业 SONY 和美国的 MS（Microsoft）公司也为了在自己公司的新一代游戏机上搭载网络游戏而与韩国的游戏公司开展合作。目前韩国的产业中还没有拥有如此先进技术和 Service 竞争力的产业。

网络游戏的收益模式的确立和普及的情况也有所不同。网络游戏在美国出现了销售游戏产品包和选择性收取月使用费的电脑游戏和电视游戏的变形收费模式，而在韩国则产生了从月卡到出售游戏中的 AVATAR 物品的部分收费模式。

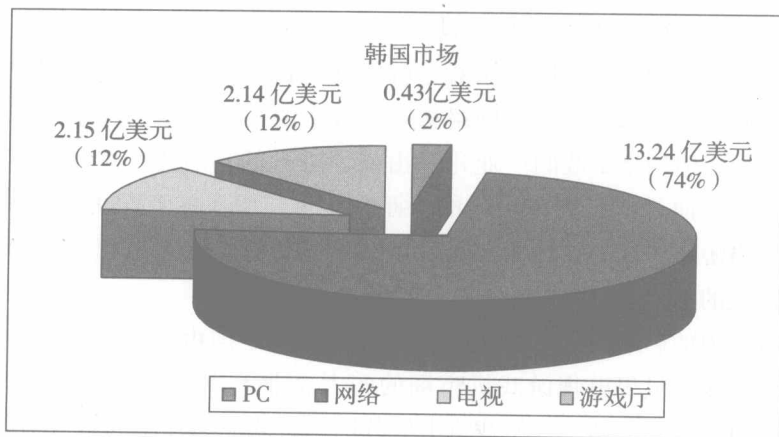
网络游戏产业的普及比起发达国家市场也主要是以发展中国家为中心迅速普及起

来的。在最大的游戏市场美国由于 ADSL 等超高速通信网的不完善,网络游戏市场还停留在缝隙市场的水平。而且大约为 7 亿美元的美国网络游戏市场中大部分也被网络即时战略游戏即网页游戏占据着。日本的情况是缺乏具有吸引力的内容和结算方式的不完善导致网络游戏发展缓慢。

这些市场情况可以通过图 0.1 直观地展现出来。日本的网络游戏市场为 460 亿日元,仅为整体游戏市场的 6%,而韩国则达到了 74%。



< 来源: 2004 年度数码内容海外市场白皮书——游戏篇 >



< 来源: 2005 年度大韩民国游戏白皮书 >

图 0.1 韩国与日本的网络游戏市场规模 (2005 年度预测)

与美国、日本的市场对比起来,韩国的网络游戏市场从 20 世纪 90 年代后半期开始取得了飞速发展。如图 0.2 所示,韩国网络游戏产业 1998 年开始形成市场,1999 年达

到 200 亿韩元（约 20 亿日元），2000 年达到 1 915 亿韩元（约 192 亿日元），增长了 9 倍。这种成长趋势一直持续到 2001 年以后，呈现出超过 40% 的高速成长，2006 年以后预计也将保持 20% 以上的成长速度。

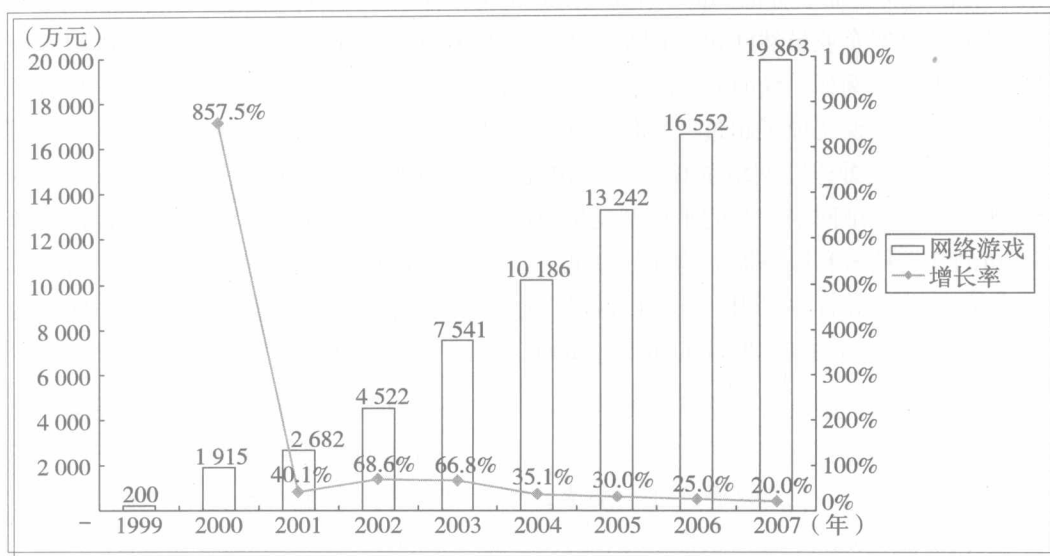


图 0.2 韩国网络游戏产业的成长

<来源：2005 大韩民国游戏白皮书>

但这个数值只是依据单纯的游戏营业额计算的，没有算入网吧等附带设施的营业额。2005 年度约 2 万个网吧创出了 2 万亿韩元的营业额。

韩国网络游戏产业的这种成长趋势与日本电视游戏市场的萎缩形成了对比。日本的电视游戏市场（软件）从 1995 年的 5 千亿日元，逐渐萎缩到 2004 年的 3 163 亿日元。这种情况可以称之为“产业本身的危机”，十分严重。然而，日本的游戏公司没能找到针对这种游戏市场萎缩的有效解决方案，对网络游戏也没有明确的发展战略。

2. 网络游戏的发展潜力

网络游戏的发展趋势目前在中国和东盟国家整体上是类似的。韩国于 1998 年推出了扩大市场的导火线“天堂”之后，仅 8 年期间便发展成 15 亿美元规模的产业。中国的网络游戏也飞速发展，韩国游戏公司开发的“传奇”和 B&B 同时在线人数最多达到 70 万人。相当于一个中小城市人口规模的用户同时连接服务器，在“传奇”的虚拟世界里打游戏。中国市场在 2005 年度增长到了约 7 亿 6 千万美元，预计到 2006 年左右将

接近韩国市场的规模。这种成长趋势除了亚洲市场以外在欧洲和美国都是罕见的。

另外，网络游戏的开发实力方面，发达国家电脑游戏和电视游戏开发公司显得很脆弱。例如日本是电视游戏机 PS2 和 GAMECUBE 的开发国，在游戏软件方面也有以“最终幻想系列”而著称的 Square Enix、Konami 和 BandaiNamco 等很多著名的公司。

然而，这些企业虽然涉足于网络游戏的开发和运营，但开发时间和开发费用方面明显处于劣势。例如，Square Enix 开发的“最终幻想”网络游戏，在游戏开发和服务器的构建方面据说花掉了超过一百亿日元（相当于一千亿韩元）的费用。另外，KOEI 开发的“信长之野望”网络游戏投入了 10 亿日元（100 亿韩元）的开发费。这些开发费用比起韩国三维网络游戏的平均开发费 30 ~ 50 亿韩元实在太多了。这意味着日本游戏公司的开发技术和服务器的构建效率低。在这一点上美国的游戏开发公司也一样。

因此，美国和日本的开发公司对韩国成功的网络游戏十分感兴趣。美国 AOL 的 Mark Berner 先生（Senior Technical Director）说出了如下一番话。

我对门户网站的网络休闲游戏在韩国市场上取得的巨大成功特别感兴趣。我认为会有机会将这些游戏带到美国。当然，困难的问题是寻找文化的平衡点。不过仔细想一想，比起这种文化的要素，休闲游戏属性上在韩国取得成功的游戏的要素适用在美国市场上也将是可行的。

网络游戏成长的迟缓会导致很多相关产业和虚拟产业的迟缓。其中之一就是以虚拟财物为中心的收益模式问题。在网络游戏这个空间互相交换的被称作道具的虚拟财物现在对于玩家来说具有着与现实的财物同等的价值，这些财物通过虚拟货币或实际的货币可进行买卖。虚拟的财物与现实中的财物不同，一旦服务器的电源关闭便会消失得无影无踪，是现实生活中没有任何存在价值的一种符号。

然而，对于网络游戏玩家来说，虚拟空间的道具是一种提高自身价值，向他人展现自己的一种重要手段。因此，这种虚拟道具成为了网络游戏公司的一种有力的收益模式。在日本的网络游戏中已经有这种在销售 AVATAR 道具基础上进行的游戏服务。美国的游戏公司尤其对于韩国网络游戏中进行的道具有偿销售十分感兴趣。美国开发公司 TURBINE 的副总经理 Jason Bell 说出了如下一番话。

我对美国市场上网络游戏的道具销售这种收益模式很感兴趣。我正在研究如何让玩家们为了更换 Avatar 头发的颜色而付钱，以及这些东西为什么会吸引玩家的兴趣。韩国的合作伙伴看了我们的游戏以后提出了很多建议。随着宽带的普及率增加网络游戏市场也会扩大，因此我们还有很多需要向韩国学习的。

网络游戏除了单纯的游戏商务以外，还可以产生派生产业，具有多样的发展潜力。例如，手机小额付款商务如果没有网络游戏可能早已崩溃了。手机小额付款方式对于

无法申办信用卡的青少年们来说是结算网络游戏费用的重要结算手段。

网吧这个游戏基础设施也一样。现在韩国的网吧十分受宽带网基础设施还比较薄弱的东盟国家和中国等发展中国家的瞩目。网吧在韩国已经超越了单纯的提供网络游戏服务的空间，而正在进化为提供电影、动画等多种内容的综合媒体空间。

网络游戏与现实的体育也有联系。那就是在 E-health 的新概念下将游戏与运动结合起来的尝试。韩国的一家企业正在研究在健身俱乐部里的跑步机上慢跑时按照跑的距离增加游戏中角色经验值的系统。这种系统应该对解决整天呆在家里或网吧里打游戏的所谓“游戏中毒”问题有所帮助。这种情况下网络游戏将与现实生活中的人类生活直接联系起来。网络游戏将起到连接网络与现实生活的桥梁的作用。

今后所有平台的游戏将通过因特网连接起来。不仅电脑，电视游戏机、游戏厅游戏机、移动游戏机和携带式游戏机等都可以通过网络连动，人们在玩游戏时便可以不受时间和场所的限制。这种在网络上使用的游戏的初级形态便是现在的网络游戏。

电视游戏虽然也可以称为游戏，但网络游戏不仅发展如此多样的产业，并且还直接影响到人类的生活和意识。那么网络游戏是由于什么性质而具备了这种影响力，各国的网络游戏的用户群体又将带着什么样的特征登场呢？从下一章开始，我们来具体分析一下网络游戏的各种特征。

第1章 游戏产业的技术创新： 网络游戏和电视游戏

那为什么在电视游戏与电脑游戏流行的国家中，网络游戏仍未能普及，且电视游戏与电脑游戏的各主要开发公司对网络游戏的开发持观望态度呢？这主要是因为原有游戏与网络游戏之间存在区别，尤其网络游戏与电视游戏之间的区别更大。

电视游戏是用户把存有游戏程序的存储卡或光盘连接于游戏专用机和电视后进行的。这是软件开发公司直接进行产品的开发与销售的模式。从1980年开始这种模式在电视游戏产业中占据了主导地位。

但到了20世纪90年代中期，开始出现了用户之间利用游戏专用机、电脑，通讯网络同时进行同一个游戏的新类型游戏产品——网络游戏。网络游戏是利用因特网与大量用户同时进行同一个游戏的方式，它是从用户与一台电脑一对一进行的游戏方式发展而来的。

网络游戏是为解决电视游戏和电脑游戏的技术瓶颈而出现的。也是在产品属性、开发技术和收益模式等各方面的限制下从以往的游戏产业中派生出来的新的产业。

出现与原有的技术、收益模式相异的新的模式时，很多企业都无法适应新的环境。因为开发技术和产品属性在较短时间内出现诸多变化时，这些企业所积累的各种技术和应变能力等经营资源将转换成在竞争中妨碍组织适应能力的障碍物。哈佛大学的克里斯丁教授把这种现象称为创新者的窘境。

1. 网络游戏与电视游戏的差异

网络游戏和电视游戏的差异可从4个方面进行说明。下面从收益来源、产品属性、游戏开发过程和流通结构等4个因素对比说明一下电视游戏和网络游戏之间的差异。

1) 收益的来源

网络游戏与电视游戏的第一个不同点是收入的来源。电视游戏是通过销售游戏产品包和游戏CD-ROM产生收益，而网络游戏则是玩家接触游戏服务器时产生收益。

电视游戏开发商是通过销售游戏软件或CD-ROM来确保销售收入。因此，玩家进行电视游戏时必须购买包括相应的游戏硬件（游戏机）在内的游戏软件。如图1.1

所示，销售价格为5 800 日元的游戏软件，销售商可获得1 800 日元，批发商获得1 000 日元，另外还需支付CD制作费用和游戏机使用权1 000 日元，最终开发商将获得2 000 日元的收益。

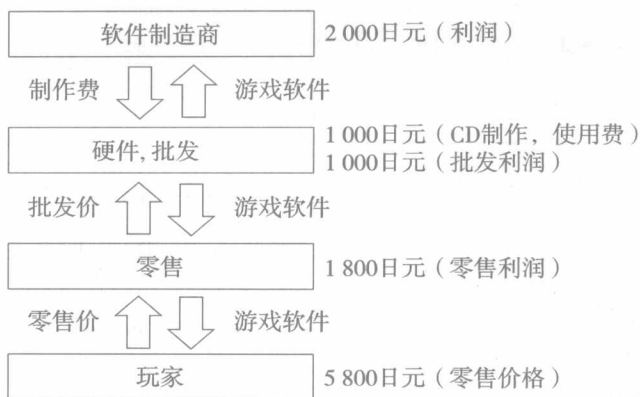


图 1.1 电视游戏的收益分配结构

<来源：作者制作>

假如开发、广告和销售的总费用为2 亿日元时，必须卖10 万张软件才能收回这些费用。电视游戏产品只能销售一次，即无法向同一用户持续收取费用。

电视游戏的收益是由所销售的游戏产品包的数量决定的。开始进行销售时，销售量将达到最高峰，随后会慢慢地下降。游戏软件的销售高峰期在刚开始发行的时候，之后将逐步下降，大部分的销售会在开始销售后的初始阶段完成，是一个典型的“早期集中型”销售模式。（新宅外，2003）

从这点上电视游戏的销售形态与电影产业极其类似。电影一般是开片后的第一个星期的观众数量起决定性作用，电视游戏也是在这一个星期能够决出胜负。所以销售电视游戏产品的时候，确定初期一个星期或一个月的销售任务是至关重要的。如表1.1和图1.2所示。

表 1.1 发行销售表

游戏名称	供方	平台	发行日	销售额	周间销售额	发行周比率 (B/A) / %
Final Fantasy	Square Enix	PS	1999. 2. 11	3 470 590	2 502 859	72. 10
DanceDance Revolution	KONAMI	PS	1999. 4. 10	1 007 811	261 616	26. 00
生化危机 3 最后的逃亡	Capcom	PS	1999. 9. 22	1 379 329	1 002 614	72. 70

续表

游戏名称	供方	平台	发行日	销售额	周间销售额	发行周比率 (B/A) / %
大金刚 64	任天堂	N64	1999. 12. 10	1 089 825	189 669	17. 40
跑车浪漫旅 2	SCE	PS	1999. 12. 11	1 764 922	815 430	46. 20

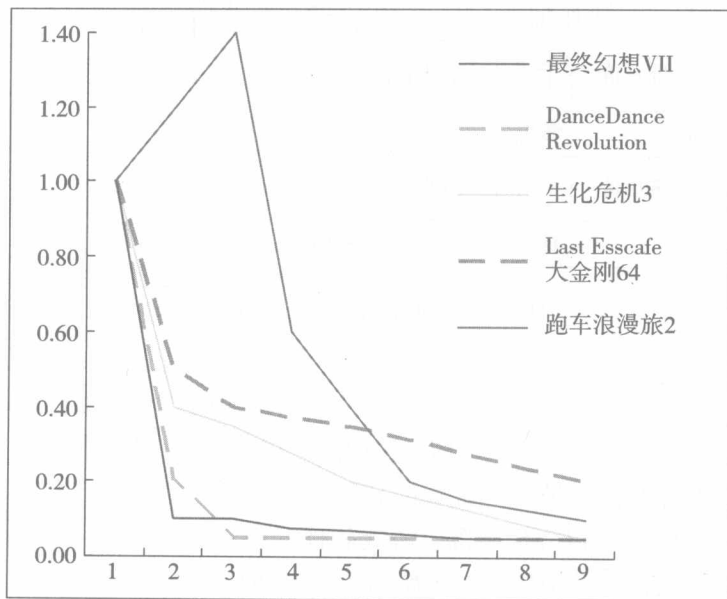


图 1.2 发行第一周的销售额为 1 时的销售图

注：游戏机种类的简称如下。PS = Play Station, SS = 世嘉土星, N64 = 任天堂 64, DC = 梦幻之星, PS2 = Play Station2, 其他表中也是用此简称。

<来源：新宅外，2003>

分析从 1997 年~2000 年发行的游戏，大部分都遵循了早期集中型销售模式，其销售额集中度也逐年增大。即几乎没有发生过第一周销售量很低的游戏在之后的时间内增加的现象。相应的在发行前加大广告投入提高产品的关注度是最佳的产品销售战略。

例如 Square Enix 开发的“最终幻想 8”在销售的 347 万张中，第一周就销售了 250 万张，集中度达到了 72%。为了提高发行周的销售额，多数开发商都在发行前集中进行广告和促销活动。

但网络游戏不是通过销售产品，而是通过提供有偿服务收取费用。网络游戏用户连接游戏服务器时必须支付相应费用。月卡是网络游戏收益模式的一种，一般游戏