



Game On

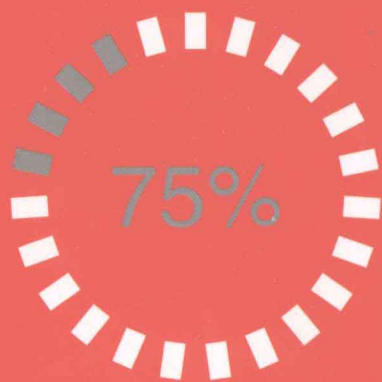
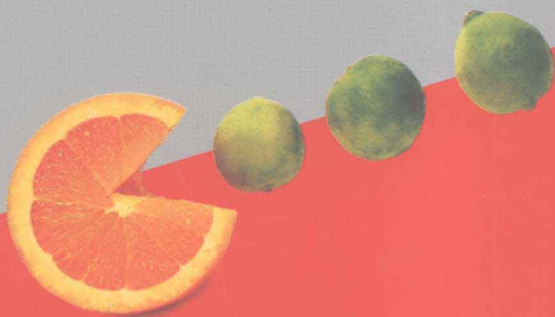
Energize Your Business with Social Media Games

游戏经济

以社交媒体游戏促进业务增长

(美) 乔·拉多夫 (Jon Radoff) 著

汤伟江 赵金华 邢之浩 译



利用**社交媒体游戏**的机制，
将游戏中的趣味性元素融入商业活动中，
并由此**激发业务增长**。



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Game On

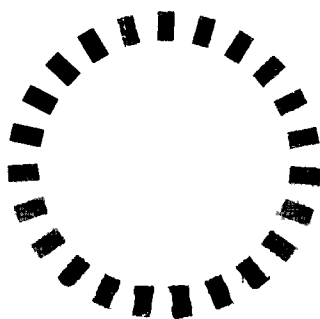
Energize Your Business with Social Media Games

游戏经济

以社交媒体游戏促进业务增长

(美) 乔·拉多夫 (Jon Radoff) 著

汤韦江 赵金华 邢之浩 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Jon Radoff: Game On: Energize Your Business with Social Media Games

ISBN: 9780470936269

Copyright © 2011 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder. Simplified Chinese translation edition Copyright 2012 by Century Wave Culture Development Co-PHEI

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2011-5779

图书在版编目(CIP)数据

游戏经济: 以社交媒体游戏促进业务增长 / (美) 拉多夫(Radoff, J.) 著; 汤韦江, 赵金华, 邢之浩译. —北京: 电子工业出版社, 2012.6

书名原文: Game On: Energize Your Business with Social Media Games

ISBN 978-7-121-17039-3

I. ①游… II. ①拉… ②汤… ③赵… ④邢… III. ①企业管理—通俗读物 IV. ①F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 101228 号

责任编辑: 马晓云

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 21 字数: 353 千字

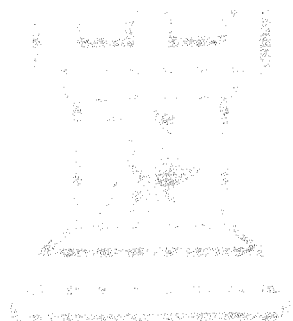
印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



序

设想你拥有一种神秘的力量，它可以彻底改变业务运作的方式。有这种力量助阵，你会赢得更多顾客，并让他们对你忠心耿耿。更多有识之士也会聚集在你的麾下。这会对你的生活产生何种影响？

我深知，无论何时只要你能给他人一种特殊的感觉，你就可以赢得他们的信任。我经常建议大家采用这种做法，它的确十分有效，因为需要被他人重视的感觉是人类生活的普遍规律。顾客也是如此，他们希望感觉自身有价值。能够从你这里获得特殊感的顾客就会成为你的忠实粉丝，支持你的事业并帮助你吸引更多的顾客。

社交媒体领域的革命已经向世界显示其重要性。人们深切关注他人的所为所想——你可以将其称为为了提高社会地位而分享经历。每个人都乐意分享成功，在生活中面临艰难挑战时，也期望寻求安慰。

一款制作精良的游戏能使人们获得被关注的感觉，因为长久以来，出色的游戏都能深入人们心灵和思想深处。以体育运动为例，当我 1996 年接手带领费城 76 人队时，他们只是垫底的。但凭借精准的洞察力，无限的激情和必胜的决心，我们在 2001 年成功地打入 NBA 总冠军决赛。费城 76 人队开始赢球，也就意味着我们重新成为费城文化的重要部分，我们的粉丝也因有幸成为 76 人队传奇的参与者而获得特殊感。这支球队日益火爆，球场观众也逐渐增多。费城 76 人队的成功源于我们让费城人体会到一种特殊感，使他们坚信他们骨子里流淌着胜者的血液，并且他们的梦想终将实现。除了体育运动，任何类型的游戏都能够给人们相同的感受。游戏能够给人们带来奇妙的感觉。

游戏无所谓稀奇。人们自穴居时代以棍击石就开始玩游戏。但当游戏跻身于最新技术和商业新闻的前沿时，许多人似乎十分惊讶。回顾过去，对游戏在社交网络的风靡不应感到吃惊。社交网络这个人们迫切渴望与人交流并对周遭产生影



响的场所是游戏发展的天然平台。

我可以引用另一个例子来说明游戏是怎样俘获玩家的。

自从我在电影《铁血船长》里看到埃罗尔·弗林的身影起，我便酷爱“海盗全盛时期”的海盗，包括他们的传奇、恃强凌弱、生活方式及历史。我收藏了大量关于海盗的稀有手工制品，例如，我拥有一面海盗骷髅旗（全世界只有两面）及现存唯一一个真正的海盗财宝箱，并在圣·奥古斯汀开办博物馆，使这个充满魔力色彩的历史时代为其他人所熟知。但阅读关于海盗的书籍、看相关电影及参观主题博物馆都不能尽兴，我希望人们可以真正尝试“海盗”的生活。

幸运的是，我结识了乔·拉多夫，他对游戏和网络都相当精通。他公司的人来到费城，帮我实现为迅猛发展的社交媒体开发一款海盗游戏的梦想。我向他们解释我一直以来如何痴迷海盗、流浪故事和海盗传奇。但如果要开发一款游戏，这些对于他们来说还远远不够。

乔的团队想了解更多，并希望完全领会我的意图。当我和他们分享我童年的一个重要事件时，他们开始体会到我对于海盗的激情。我小时候在学校里由修女管教。她们试图用一把 12 英寸长的尺子打我手板来灭我的锐气。但她们不但没有降伏我，反倒刺激我造反。我在那把用来镇压我个性的尺子上刻了一个骷髅头和交叉的股骨图形。我现在仍然保存着这把尺子，就锁在保险箱里。当我给乔讲起这段故事时，他也就明白了：追求自由的精神，反对权威，并且反抗条条框框。我们的游戏也因此诞生了：《真正的海盗》。无规则，无仁慈。

游戏涉及情感。无论是体育运动、童年时期成为海盗的梦想还是能在亚马逊上写下具有竞争力评论的天赋——游戏就是讲述故事。但游戏又不仅仅如此：它们能够俘获你，并将你带入故事。游戏需要协作与竞争，团队合作与胜利，他人的认可与自身拥有值得炫耀的实力。

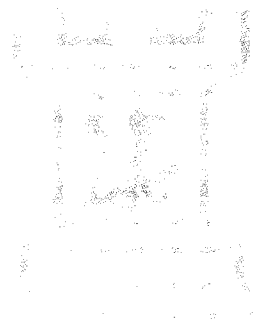
你捧在手上的是一本特殊的书。它帮你发现顾客的故事并将之转化为商业优势。如果你有足够胆识，也下定决心采用本书提到的秘密武器，你将踏上为顾客和合作伙伴创造独特体验的旅程。

开始进攻吧！

派特·基洛斯

2011 年 1 月

于宾夕法尼亚州维拉诺瓦



前言

飞机抵达了加州机场，我走下客梯，去见那个即将改变我一生的女人。在这之前的几个月里，经过艰苦卓绝的努力，我击败了众多追求者，终于赢得了那个女孩的芳心。

她叫安吉拉，因为之前看过照片，我知道她的相貌。她就站在匝道口（很多年之前这是允许的，那时机场的安检没有现在这么严格），我慢慢向她靠近。我可以清晰地听到我的心在怦怦直跳，她的肉桂香水味迎面而来。我们握手致意。相隔千里、互不相识的两个人，在虚拟世界中相识、相恋，最终通过这次面对面的接触，绽放出无数火花。

我和安吉拉是在一个名为 Elanthia 的网络王国中邂逅的，这是一个完全由数据和幻想构建的虚拟王国。我当时扮演的是一名巫师，我给自己起的网名叫 Lythe，而安吉拉则是一位叫做 Kaoti 的精灵族黑暗妖女。Elanthia 王国是社交游戏“宝石”中的场景，人们可以结识来自世界各地的其他玩家，在其中开始冒险；在这个王国里，不但有花前月下的浪漫，也有短兵相接的战斗。“宝石”在 GENie 网上运行，这是一种 20 世纪 90 年代的社交网络，其实那时还没有“社交网络”这个概念，10 年后人们才开始使用这个术语。

除了在网络游戏中结缘并浪漫地走到一起之外，我和安吉拉还发现，对于游戏的艺术性和商业性，我们有着共同的热情。我们从骨子里就相信，我们可以开发出成功的游戏作品，而事实也证明了这一点：我们在网上发布了我们自行开发的游戏《时空传奇》。这款游戏不但赢得了数个奖项，更重要的是，它还为许多人打开了职业生涯之门，现在他们仍然在业内打拼，致力于开发出优秀的游戏作品。

在 20 世纪 90 年代初，玩过《宝石》和《时空传奇》的人可能只有几千人。但是到了今天，社交游戏玩家的数量已经需要以百万人为单位来计算了。虽然相关技术在不断更新，但游戏吸引人的本质原因却从未改变。游戏作为人类社会的一部分，已经持续了数千年，游戏的历史甚至与人类文明史一样长。

最难忘的事

从网络游戏的萌芽阶段至今，我有幸创办了几家公司，有的与娱乐产业有关，也有的与之无关。从每段创业经历中，我从不同的角度了解了人与技术进行互动的方式，以及人与其他人进行互动的方式。例如，当我在一家开发网站管理类软件的公司 Eprise 工作时，这家公司研发的技术是维基的前身，我了解到人们生来就渴望着与其他人互动并与他人分享知识。而在玩家专用的社交网络 GamerDNA 时，我才发现无数人都有着与我和安吉拉相类似的经历。看起来世界正在渐渐追赶上我们的脚步——游戏已经对人们产生了深远的影响，从而也影响了他们的生活。

当我写作这本书的时候，我已经回归了最初的梦想：用网络游戏来娱乐大众。在我和安吉拉成立了新的公司 Disruptor Beam 之后，我意识到我想要做的绝不仅仅限于开发游戏。我希望能帮助人们改变他们对游戏的固有看法。我希望从游戏中提炼出它独特的魅力，并借此把世界变得更美妙、更有趣。

而且，我并不是一个人在战斗。

2010 年，业内出现了一个有趣的新词：“游戏化。”这个概念是指，你可以用游戏中的某个特性，来点缀任何业务活动或应用软件，并由此激发企业的活力。例如，你可以在一个网站上增设排行榜，以激起人们的好胜心；或者通过授予人们奖章这一方式，引导他们的行为习惯。

但游戏化的意义还远不止于此。

我之所以能够结识安吉拉，不是因为什么排行榜，不是因为什么奖章系统，也不是因为什么得分系统，而是因为情感和想象。我们在游戏中的共同经历激发了强烈的情感、相同的梦想，还有无穷的想象力。的确，得分很重要，奖章很有效，排行榜也同样很有吸引力。但是，这些仅仅是游戏设计的手段。它们不会告

诉你，游戏的真正意义到底是什么。

本书的主题是社交游戏，简单地说，社交游戏就是人们一起玩游戏。但本书同时也是一部冒险故事，而读者就是主角。因为你将可以利用学到的方法，把游戏的魔力应用到工作中，以变革你的企业。当然，本书也会就排行榜、得分及奖章这些重要的游戏机制进行解读。但我还希望能通过对人际关系及社交媒体为什么能成为体验经济的理想平台等问题的探讨，让读者们理解事物趣味性的本质。

此外，我还会介绍杜撰神话、讲述故事及开展头脑风暴活动等方法，它们能帮助你从全新的角度去分析你的业务。本书还会帮助你重新审视网络媒体的外观问题，如用户界面，它们不应该只是电脑屏幕上的一排工具图标，而应该是一扇大门，引导用户走进你为他们精心设计的世界。

现在就开始你的冒险之旅吧。

什么是社交游戏

社交游戏就是人们共同参与、互动的游戏。纵观人类历史，这种游戏其实是一直存在的。

只是在近年来，社交游戏变成了一个术语，专门用来指代在社交网络上呈爆发式发展的各种游戏。这种网络游戏只用了很短的时间，其市场就从几乎一片空白发展到在全球范围内拥有数以百万计的用户，也让 Zynga 和 Playdom 这样的公司赚得钵满盆盈。但是人们对这块市场的理解却往往存在误区，甚至电脑游戏行业里的一些专家也不例外，他们总是古板地认为，社交游戏根本不能被算做游戏。

这块新兴市场带来了新的用户群，虽然人们对它的期望值普遍不高，但是它的发展速度是极为迅猛的；而对于如何才能开发出一款成功的社交游戏这一问题，大家都还处于摸索阶段。在本书中，我将和大家一起探讨，为什么社交游戏能取得成功，以及为什么它和传统类型的游戏既有相同点，又有不同点。

其实，社交游戏是一个非常宽泛的概念，而新兴的社交网络游戏只是它的一个分支。在过去的 10 年中，其他类型的社交游戏已经出现了，其中就包括大量多人在线游戏《魔兽世界》、实时策略类游戏《英雄联盟》等。这些游戏完全有资格被称为社交游戏，因此我也把它们和《黑手党战争》、《开心农场》，以及 Disruptor Beam 的作品《真实海盗》、《摇滚巨星》等放在一起进行讨论，并比较

它们之间的相同和不同。

许多社交媒体网站，Youtube、LinkedIn 及 Facebook 就都在其中成功地加入了游戏的特性。亚马逊网站也通过引入社交和游戏元素的方式，对其电子商务的运行模式进行了改造。你也可以利用人际关系和情感的力量，应用类似的技术自主开发社交媒体游戏，以产生经济效益。

把一切都假想为游戏

我想本书的大多数读者应该都没有读过游戏设计类的图书，当然也更不可能把自己的业务设想成一个游戏。因此，我有个建议，读者们在阅读本书时不妨一试：把你的业务活动想象成一个游戏，而把你的用户想象成游戏的玩家，因此你必须要带给他们欢乐。你对于用户的理解又会出现怎样的变化呢？

然而趣味性并不是万能的，它不可能适用于所有的场合。这是个严肃的世界，许多你不得不去做的事，它们根本就不怎么有趣。但是做这么一个思维实验也无妨，说不定你就能从中发现一种分析问题的全新思路。

如果我偶尔在书中提到“游戏”或“玩家”，切记我并不是在说你可能在开发的某个真正意义上的游戏。我指的是你的“业务”，而至于它究竟是什么业务，这并不重要。如果你能很好地理解这个比喻，那么你就能从阅读中收获更多。

本书的读者对象

本书适合希望掌握社交游戏所蕴涵的魔力，以便将其转换成实际生产力的所有读者。包括下列人群：

- 营销人员。他们希望了解游戏，帮助他们发现并留住用户。
- 产品设计人员。他们希望能开发出极具吸引力的体验活动，并带给用户难忘的回忆。
- 网站设计人员。他们希望能利用趣味性的元素，来增加用户对网站的访问时间和访问次数。
- 管理人员。他们希望能为企业注入活力，借此提高用户的满意度，进而增加收益。

- 游戏设计师和爱好者。他们希望能进一步理解社交游戏成功的原因。

本书的主要内容

如果要將游戏化这一理论付诸实践——将游戏中的趣味性元素融入非游戏性的商业活动中以增加其吸引力，我们又应该从何处着手呢？而一款能给人留下深刻印象的游戏，又必须具备故事背景和虚拟世界两大要素。本书还将把用游戏来扩大企业业务活动的方法教给读者。你可以通过以下内容概要先行了解一下。

上篇：理解社交游戏

该部分囊括了关于社交游戏的方方面面。你将从中了解一些游戏理论、游戏的开发方法、如何把你的用户想象成玩家，以及游戏趣味性的来源等内容。

第1章：本书“操作”手册。主要内容包括社交游戏的哪些要素在吸引着人们、怎样在本书中快速找到你最感兴趣的那部分内容，以及怎样用调查问卷的形式获知用户的想法等。

第2章：游戏改变了商业格局。涉及的内容有：游戏流行的原因，从几千年的游戏史中形成的共同主题，推动社交游戏的文化趋势，还有哪种类型的人容易对游戏产生兴趣等。

第3章：开发社交媒体游戏。主要对以下内容进行了分析和说明：社交游戏、传统游戏及非游戏软件在开发方面的不同之处，社交媒体游戏项目需要的技能和团队成员，以及如何用以玩家为中心的设计流程来进行项目管理。

第4章：用户就是玩家。主要包括以下内容：为什么要把用户视做“玩家”，这样的思维方式将如何帮助你改善业务关系；怎样把神话作为一种创意手段，并借助它的力量，去发掘出玩家们的真实想法；本章还对网络游戏中采用的几种玩家分类法则进行了分析。

第5章：趣味工程学。在本章中，我们将从游戏心理学的角度分析为什么人们会认为某些事物有趣，以及让人们喜欢上某种事物的16种基本动机、游戏中情感的力量、人们最爱的42种特质，还介绍了如何通过头脑风暴收获更多的奇思妙想。

第6章：把工作变成享受。在本章中你将了解到游戏化过程中面临的机遇与挑战，游戏是怎样把完成某项工作变得有趣的，怎样把社交游戏中的方法应用到非游戏活动中，使这些活动变得有趣、有益，以及怎样对游戏和社交媒体活动的内容进行审慎评估。

下篇：设计社交游戏

这部分将更为深入地讲述自主开发社交游戏的方法，以及如何将各种游戏原理应用到商业模式中去。

你将了解讲述故事的艺术，怎样使你的顾客反复访问你的网站，以及如何设计完美的游戏界面和虚拟物品。

第7章：社交游戏的结构。阐述社交游戏如何在 Facebook 上运行，游戏社交性特征，社交游戏玩家所经历的3个生命周期阶段，以及社交游戏如何经由社交渠道传播。

第8章：理解社交游戏的商业模式。讨论如何保持玩家的注意力，社交游戏实现利益的方式，以及获取玩家的技巧。本章探索评价吸引玩家、注意力和收入的指标，以及如何创建电子表格来体现游戏的商业模式。同时，本章还介绍了几种用于检测游戏设计、发展和运作的模式及不同模式的利弊。

第9章：利用故事理解设计目标。探究如何创造能体现游戏乐趣精髓的玩家经历，如何运用神话来改善游戏，如何从抽象的构想、建议中提取目标和游戏内容，用于集体讨论并优化故事。

第10章：创建具有吸引力的游戏系统。介绍心流和节奏如何使得游戏具有吸引力，怎样设计引起强制互动的游戏系统，以及你如何在体会乐趣的同时提高游戏设计技巧。

第11章：设计游戏界面。谈论不同的用户界面在游戏设计中针对不同的挑战及它们如何传达游戏故事。本章还介绍了获取玩家经历和用户故事并将其转化为互动示意图的方法。

第12章：设计虚拟商品。讲述谁在购买虚拟商品，他们究竟买了哪些虚拟商品，怎样处理虚拟经济的风险，以及在你的游戏中出售虚拟商品的技巧。

第13章：尾声。总结本书所涉及的内容，并展望社交游戏的未来。

如何阅读本书

虽然本书的内容是基于一个线性的阅读过程进行设计的，但是如前面的大纲所示，本书的内容又被划分为两大部分——上篇主要讲述的是游戏理论，而下篇则是关于游戏设计的。显然，如果你对于游戏的机制或游戏的设计更感兴趣，只需要重点关注相应部分就可以了。

为了使你在阅读本书后，能收获更多，我列出了一些本书的特色，你可能需要了解一下。

书中的图标

在阅读过程中，你将碰到以下3种类型的图标，每种对应着不同性格的读者。如果想要确定自己的性格类型，你可以先在第1章中找到“你是谁”的小测试。完成测试后，你就能很容易地判断出自己的性格类型了。然后，只需要在书中找到相应的图标，就能发现我为你特别准备的内容。



经理人 在本书中，此类读者关注的是游戏的商务方面，包括开发、营销及配送等内容。



技术人员 此类读者对游戏设计方面的技巧更感兴趣，如游戏的运作方式及其成功原因等。



宅男宅女 这类读者对于与游戏相关的一切内容，都有着纯粹的热情，如某个游戏的发展史，其过去及现状；现代著名的游戏设计师；游戏论坛和活动等。

自行选择阅读路线

在每章的结尾处，你都能找到下面的内容，它能帮助你在本书中快速找到你特别感兴趣的章节，包括：

- 本章回顾。在此我们会对此章的主要内容进行回顾，并归纳整理其中所列的思路、概念等。
- 选择你的阅读路线。我会向你介绍一下其他章节的内容，当然，都是与你当前所阅读的章节有所关联的。例如，如果你很喜欢第 1 章中性格测试并对性格分类感兴趣的话，那么第 1 章的“选择你的阅读路线”就会把你指向第 4 章，其主要内容就是关于游戏对玩家进行分类的方式的。与其他章节一样，在前言部分，也包含这样一个导向性的小节，现在你就可以出发了！

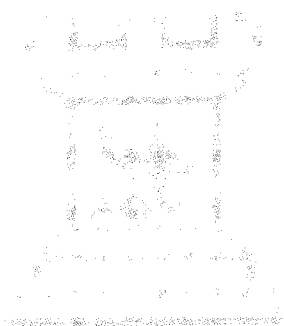
选择你的阅读路线

游戏的主旨是进行决策。本着这种精神，请自行选择阅读路线，好好享受阅读的乐趣吧。普通的阅读方法是一章接一章地读下去，但许多人就是喜欢跳跃式的阅读。为此，我将在每章的结尾处，向你提供一些建议，以便你找准目标进行“跳跃”。

那么，通过以下章节介绍确定你接下来的目标吧。

- 如果你倾向于按顺序阅读，那么下一章主要就本书的操作方法做一些说明。没错，是操作方法，因为这本书也是一个游戏！你将先通过一个小测试来判断自己究竟属于哪种读者类型，然后在接下来的阅读中，你就可以很容易地找到你的专属路线。如果你已经准备好了，那就翻到第 1 章开始阅读吧。
- 如果你希望进一步了解游戏的历史，请跳到第 2 章，在那里你还可以读到游戏对商业格局的影响。
- 如果你想直接开始研究社交游戏中所涉及的基本要素，以及它们在 Facebook 上的运作方式等内容，那就请从第 7 章开始阅读吧。
- 如果你希望加入一个社区，结识一些学习社交游戏技术的朋友，并与他们进行互动，请登录本书的网站 www.game-on-book.com。

你也可以随便翻翻，这是你的旅途，一切由你决定。



目录

上篇 理解社交游戏

第 1 章 本书“操作”手册	2
小测试：你是谁	2
性格测试的作用	10
第 2 章 游戏改变了商业格局	14
体验的影响力	15
大众传媒的发展	18
五千年游戏史的主流发展趋势	30
社交游戏对公司的业务意味着什么	40
第 3 章 开发社交媒体游戏	42
社交媒体游戏的开发是不同的	42
敏捷式开发	44
以玩家为中心的设计	55
第 4 章 用户就是玩家	61
用角色模型来描述用户	62
英雄之旅	69
每个人兴趣各不相同	72
社交游戏动机	80
案例分析：《万智牌》游戏	84

把动机转化为问题	87
网络身份和现实身份的差异	91
第 5 章 趣味工程学	96
贴纸从不过时的秘密	96
16 种人类动机	101
信念与假象	104
把社会地位作为奖励	106
42 种类型的乐趣	107
第 6 章 把工作变成享受	127
游戏怎样把平凡的任务变得让人上瘾	127
将日常活动游戏化的时机	130
理解现代游戏中的商业决策	131
严肃游戏的困境	145
社交媒体也是游戏	152
移动设备带来的乐趣	155

下篇 设计社交游戏

第 7 章 社交游戏结构	160
理解社交游戏的生存环境	162
游戏玩家的 3 个阶段	164
在 Facebook 上发掘玩家	165
玩家对游戏的参与与再参与	169
经济交易	175
社交游戏的商业转变	176
第 8 章 理解社交游戏的商业模式	178
从用户关注到赢利	179
休闲游戏与硬核游戏	179

赢利模式.....	183
社交游戏的商业测量.....	190
预测玩家的数量增长.....	206
对比检测.....	211
定性检测.....	212
第 9 章 利用故事理解设计目标	217
一千零一个设计.....	218
讲故事的技巧.....	226
玩家经历.....	231
创作用户故事.....	233
游戏中的故事的生成.....	237
第 10 章 创建具有吸引力的游戏系统	241
理解心流.....	242
设计进展系统.....	250
节奏.....	255
游戏设计技巧.....	261
第 11 章 设计游戏界面	269
通往游戏世界的大门.....	269
抽象的程度.....	270
魔法游戏界面.....	277
如何靠美吸引用户.....	283
细节：关于知觉.....	288
创建互动示意图.....	289
在界面中加入社交元素.....	296
第 12 章 设计虚拟商品	299
为什么人们愿意购买虚拟商品.....	299

谁在购买虚拟商品	300
人们在哪里购买虚拟商品	302
人们怎样支付虚拟商品的费用	303
虚拟商品的分类	306
虚拟经济的管理	310
虚拟商品的定价与促销	316
第 13 章 尾声	318
万物皆可为游戏	318
游戏是一种数学艺术	319
一个游戏就是一段故事	319
社交游戏的未来	320