

CHANGING THE GAME

電玩正在改變世界

電玩不只是遊戲，
而是啟動世界轉變的強大工具

電玩遊戲不只是價值高達數十億的商品，
而是徹底改變了人類工作和玩樂的本質。
不論是國防部的軍事模擬、GOOGLE的徵才廣告，
或是其他各行各業，
都已經開始透過電玩遊戲來提高本身的競爭力和利潤。



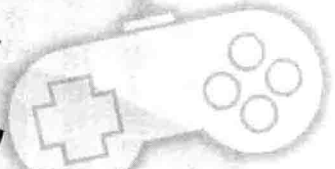
智冠科技
王俊博 董事長／推薦

作者  大衛·艾德瑞
(David Edery)

 伊森·莫里克
(Ethan Mollick)

譯者  石美倫

電玩 正在改變世界



大衛·艾德瑞 (David Edery) ◎著
伊森·莫里克 (Ethan Mollick) ◎著

石美倫◎譯

電玩正在改變世界

原書名 Changing The Game
原著者 大衛·艾德瑞、伊森·莫里克
譯者 石美倫
企劃選書 王筱玲
責任編輯 張曉蕊
特約編輯 王筱玲

版權 黃淑敏
行銷業務 林秀津、周佑潔、莊英傑、何學文
副總編輯 陳美靜
總經理 彭之琬

發行人 何飛鵬
法律顧問 台英國際商務法律事務所
出版 商周出版

臺北市中山區民生東路二段141號9樓
電話：(02) 2500-7008 傳真：(02) 2500-7759
E-mail: bwp.service@cite.com.tw

發行 英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司 城邦分公司
台北市104民生東路二段141號2樓
電話：(02)2500-0888 傳真：(02)2500-1938
讀者服務專線：0800-020-299 24小時傳真服務：02-2517-0999
讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw
劃撥帳號：19833503

訂購服務 戶名：英屬蓋曼群島家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
書虫股份有限公司客服專線：(02)2500-7718；2500-7719
服務時間：週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00
24小時傳真專線：(02)2500-1990；2500-1991
劃撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

香港發行所 城邦（香港）出版集團有限公司
香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓
電話：(852) 2508-6231 傳真：(852) 2578-9337
E-mail: hkcite@biznetvigator.com

馬新發行所 城邦（馬新）出版集團
【Cite (M) Sdn.Bhd. (458372U)】
11, Jalan 30D/146, Desa Tasik, Sungai Besi,
57000 Kuala Lumpur, Malaysia
電話：(603) 9056-3833 傳真：(603) 9056-2833

封面設計 深藍工作室
印刷 韋懋實業有限公司
總經理 聯合發行股份有限公司 電話：(02) 29178022 傳真：(02) 29516275

ISBN 978-986-120-285-3

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

2010年9月9日初版

定價／280元

Authorized translation from the English language edition, entitled, CHANGING THE GAME: HOW VIDEO GAMES ARE TRANSFORMING THE FUTURE OF BUSINESS, 1st Edition, ISBN:013235781X by EDERY, DAVID; MOLICK, ETHAN, published by Pearson Education, Inc, publishing as FT Press, Copyright © 2009

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. CHINESE TRADITIONAL Language edition published by BUSINESS WEEKLY PUBLICATIONS, A DIV. OF CITE PUBL. LTD., Copyright©2010 CHINESE TRADITIONAL translation rights arranged with PEARSON EDUCATION, INC., publishing as FT Press through GRAYHAWK AGENCY, TAIPEI TAIWAN.

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

電玩正在改變世界◎目次

致謝 3

PART 1

介紹

12

第一章

電玩遊戲簡介及其重要性

15

遊戲有什麼重要？ 16

誰在玩？玩什麼？ 19

●個人熱衷型遊戲：《橫行霸道3》

●個人熱衷型遊戲：《模擬市民》

●個人休閒型遊戲：《接龍》

●多人熱衷型遊戲：《魔獸世界》

●多人休閒型遊戲：《哈寶賓館》

電玩和虛擬世界 37

電玩和使用者自創內容 40

電玩爭議 42

電玩和未來商業世界 47

第二章

電玩內外行銷

51

電玩周邊廣告

52

電玩「內」廣告

55

高涉入性置入性行銷

59

周邊型置入性行銷

63

置入性行銷心理學

64

虛擬世界的置入性行銷

67

電玩內廣告的成功法則

70

第三章

廣告遊戲

71

藉由廣告遊戲彰顯品牌價值

75

透過廣告遊戲做雙向溝通

78

創造高感染力廣告遊戲

80

第四章

廣告世界、《第二人生》和模糊實境

95

廣告世界

96

Webkinz.com：廣告世界的最新趨勢

99

廣告世界的四項成功關鍵

102

市場行銷與《第二人生》

103

模糊實境：反向置入性行銷、虛擬實境遊戲、和未來

112

● 反向置入性行銷

● 虛擬實境遊戲 (Alternate Reality Games, ARGs)

虛擬實境遊戲的二項致勝關鍵

120

第五章

越玩越優秀的員工

126

覺得有趣，就是學習

131

八十%玩樂：從銀河惡魔手中拯救昇陽電腦

135

創造內部合作的三項技巧

138

第六章

創造內部合作的三項技巧

141

團隊遊戲：登山和打怪

141

●團隊遊戲的四項成功之道

體驗式遊戲：怎麼摔、都沒事

156 150

長期體驗：透過虛擬實境遊戲

體驗式遊戲的四大成功關鍵

160

系統遊戲：喝啤酒和玩股票

163

●系統型遊戲成功的三大關鍵

第七章 遊戲和徵才 173

獨立徵才遊戲 175

徵才競賽 182

在虛擬世界中徵才 185

徵才遊戲成功的三大關鍵 189

PART 4

電玩和未來商業

192

第八章 電玩工作、工作電玩 195

遊戲管理學 196

刺激生產力 199

讓工作更像遊戲 206

寓工作於玩樂的四大成功關鍵 210

第九章 使用者創新社群 213

使用者創新的背後動機 216

電玩公司眼中的使用者社群 221

拉攏使用者社群 223

提供社群相關裝備 228

與使用者創新社群合作的四大關鍵 231

第十章 為什麼電玩比電腦、科學家、和政府更有用？

233

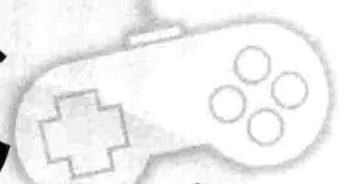
人力運算 236

分散式創新和集合式智慧 241

預測型遊戲 245

電玩遊戲的未來 249

電玩 正在改變世界



大衛·艾德瑞 (David Edery) ◎著
伊森·莫里克 (Ethan Mollick)

石美倫◎譯

致謝

若少了許多人的慷慨協助與幫忙，本書必將無法付梓。其中包括了許許多多同意接受本書採訪，願意與我們分享真知卓見的受訪者們，我們在此獻上由衷的感謝之情。當然，書中若有任何錯誤、遺漏、和引發爭議之處，則由我們來承擔所有責任。

雖然無法在此一一列出所有直接、或間接對此書有所貢獻之人，但其中有些人必須在此特別提出來加以感謝：

我們想要謝謝在麻省理工學院的朋友們，過去數年來他們一直給予我們寶貴的指引。亨利·詹金斯博士是大衛這幾年來重要的良師益友，他的智慧啟發了我們今日對電玩遊戲的種種想法。而麻省理工學院和哈佛商学院中，許多人以各種方式幫助伊森釐清了研究（以及本書）方向，其中尤其感謝艾瑞克·凡希波教授、卡琳·拉哈尼教授、湯姆·馬隆教授、和艾拉·祖克曼教授。此外，本書當中有些內容和伊森的電玩業學術研究計畫有關，也必須感謝考夫曼基金會的贊助支持。



同時，我們也想感謝大衛在微軟公司的同事們，因為他們無私分享的經驗和智慧，讓我們得以省下無數個小時的工時，並讓本書內容得以精亦求精。謝謝貝拉·阿契雅，提供對廣告和電玩遊戲寶貴的想法。感謝羅斯·史密斯所展現的無比熱情和無私分享。謝謝史考特·奧斯汀一直以來的大力支持、鼓勵、建議，以及最重要的，永不間斷的友情。最後，我們想要特別感謝布萊恩·杜賽爾，他看到了本書的價值並願意給我們機會放手一搏。

此外，我們也要感謝許多朋友，自願擔任我們半生不熟想法的回響板，他們對初稿所提供的回饋和意見，對本書內容之精進有著難以計量的幫助。少了史黛西·伍德教授寶貴的指引，我們無法一窺複雜的消費者行為研究領域。感謝金·巴利斯特的機智和高明想法。丹尼爾·庫克，謝謝他和我們分享他對於電玩和遊戲本質的過人洞察力。傑瑞米·陶巴曼讓人愉快和慷慨的精神。約翰·米勒殘酷但卻誠實有用的建議。梭倫·強森深厚的專業能力和準確性。班·甘儂和凱莉·麥克奈爾，對我們永遠不變的支持和友情。比爾·佛格森的淵博思維影響了我們對於電玩遊戲的想法。喬漢娜·克連的那場深具啟發性的訪談。強納森·李文，從管理層面提供了許多寶貴的意見。感謝芭芭拉·巴

瑞有如百科全書般的博學多聞。尼克·美納德總是強調遊戲能如何改善生活。大新英格蘭出版社（Greater New England Books）和貝格斯協會（Bagels Society）的豐富專業文獻。以及，最特別要特別感謝依雅·維卓斯科，雖然他自己也不知道因為他啟發性的想法無意間開啟了此書最初動筆之契機！

當然，我們也絕對不能忘記我們的家人們，他們的愛、鼓勵、諒解和建議，支持了我們所有的成就，而不僅只此書而已。感謝你們做的所有事情，尤其是在我們撰寫此書過程中的百般容忍。也謝謝你們幫忙讀了無數次的書稿，並在必要時幫我們移步向前。我們發誓，今後一定會對那些堆積如山的髒碗盤、未回電的電話、沒帶狗去的散步、以及缺席的晚餐，好好做出補償。嗯，盡力補償。

最後，我們想謝謝我們的編輯群，羅斯·海爾、貝西·哈里斯、和瑪莎·庫利，以及其他所有在此書出版過程中，扮演了重要角色的皮爾森出版社（Pearson）員工們。瑪莎，除了承認我們真的欠妳良多之外，還能說什麼呢？謝謝妳對我們和這本書的信心！

電玩正在改變世界◎目次

致謝 3

PART 1

介紹

12

第一章

電玩遊戲簡介及其重要性

15

遊戲有什麼重要？ 16

誰在玩？玩什麼？ 19

●個人熱衷型遊戲：《橫行霸道3》

●個人熱衷型遊戲：《模擬市民》

●個人休閒型遊戲：《接龍》

●多人熱衷型遊戲：《魔獸世界》

●多人休閒型遊戲：《哈寶賓館》

電玩和虛擬世界 37

電玩和使用者自創內容 40

電玩爭議 42

電玩和未來商業世界 47

第二章

電玩內外行銷

51

電玩周邊廣告

52

電玩「內」廣告

55

高涉入性置入性行銷

59

周邊型置入性行銷

63

置入性行銷心理學

64

虛擬世界的置入性行銷

67

電玩內廣告的成功法則

70

第三章

廣告遊戲

71

藉由廣告遊戲彰顯品牌價值

75

透過廣告遊戲做雙向溝通

78

創造高感染力廣告遊戲

80

第四章

廣告世界、《第二人生》和模糊實境

95

廣告世界

96

Webkinz.com：廣告世界的最新趨勢

99

廣告世界的四項成功關鍵

102

市場行銷與《第二人生》

103

模糊實境：反向置入性行銷、虛擬實境遊戲、和未來

112

● 反向置入性行銷

● 虛擬實境遊戲 (Alternate Reality Games, ARGs)

虛擬實境遊戲的二項致勝關鍵

120