

家用

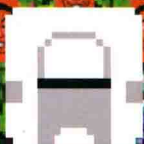
游戏机

简史

家庭用ゲーム機
興亡史

(日) 前田寻之
著
周自恒
译

PC Engine
兵力 1000
兵粮 650



Famicom
兵力 6191
兵粮 1053



Mega Drive
兵力 3432
兵粮 554



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

(日)前田寻之

著

周自恒

译

家用 游戏机 简史

家庭用
ゲーム機
興亡史

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

家用游戏机简史 / (日) 前田寻之著; 周自恒译.

-- 北京: 人民邮电出版社, 2015.6

ISBN 978-7-115-39259-6

I. ①家… II. ①前… ②周… III. ①游戏机—历史

IV. ①TS952.8-09

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第111117号

内 容 提 要

作者以时间为轴,重新厘清了30余年游戏主机的成长历程,梳理了游戏产业的发展脉络。从幕后开发、技术变革、游戏策略等多重角度,解读五次游戏机领域的交锋,记录游戏机背后不为人知的秘闻与趣事,分析行业兴衰成败的启示。

-
- ◆ 著 (日) 前田寻之
 - 译 周自恒
 - 策划编辑 武晓宇
 - 责任编辑 乐馨
 - 装帧设计 九一
 - 责任印制 杨林杰

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

- ◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 6.75

字数: 145千字

2015年6月第1版

印数: 1-4000册

2015年6月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2015-2555号

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)51095186 转 600 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

站在巨人的肩上
Standing on Shoulders of Giants



iTuring.cn

站在巨人的肩上
Standing on Shoulders of Giants



iTuring.cn

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

版权声明

KATEYO GEMUKI KOBOSHI

Copyright © Maeda Hiroyuki 2014

All rights reserved.

First original Japanese edition published by Oakla Publishing Co. Ltd., Japan
Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with
Oakla Publishing Co. Ltd., Japan
through CREEK & RIVER Co., Ltd. and CREEK & RIVER
SHANGHAI Co., Ltd.

本书由日本オークラ出版社授权人民邮电出版社发行简体字中文版，版权所有，未经书面同意，不得以任何方式做全面或局部翻印、仿制或转载。

译者序

就在我提笔写这篇译者序的时候，刚好赶上任天堂召开了一场发布会，宣布任天堂与日本著名的手机游戏运营商 DeNA 以互换股份的方式结成战略同盟，这标志着任天堂的马里奥、塞尔达等招牌角色开始正式进军手游领域。同时，任天堂还宣布了一个名为 NX 的新项目，这将是一款“全新的游戏平台”，预计明年正式发布相关细节。从 NDS、3DS、Wii 这些主机就可以看出，任天堂一向喜欢不按套路出牌，不知道这个神秘的 NX 将会为玩家带来怎样的惊喜，又将会为近年来越来越不景气的游戏业界带来怎样的变革。

“任天堂”这个名字恐怕是绝大多数 80 后中国玩家与游戏结缘的起点，我自己也不例外。小学时，家里有了第一台游戏机——FC，虽然《超级马里奥》《魂斗罗》《赤色要塞》这些经典的游戏玩过不少，但无奈我的反射神经太烂，于是后来便开始迷上了角色扮演和策略模拟游戏。当时这样的游戏其实并不多，令我印象深刻的当属 FC 上的《七龙珠 Z》系列和《三国志 II 霸王的大陆》，以及后来 SFC 上的《三国志英杰传》和《第 4 次超级机器人大战》。讽刺的是，尽管称霸游戏行业多年，但其实任天堂至今也没能堂堂正正地进入中国市场。从早年风靡全国的 duangduang 山寨神机“小霸王”，到后来不惜放弃商标用借壳的方式登陆中国市场的“神游”系列，这里面的曲折和故事之多，恐怕又能写出一本书来。

说起这些游戏机厂商与中国市场之间的恩恩怨怨，我觉得本书的作者前田寻之先生一定也很感兴趣，因为和早已成熟的日本、欧美市场相比，中国游戏市场的状况在世界上当属“奇葩”一朵。过去十几年来，各大游戏机厂商一直对着一片拥有强大消费潜力的市场垂涎欲滴，然而，2000年颁布的《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》（即俗称的“游戏机禁令”）却将他们挡在了门外。

俗话说得好，上有政策，下有对策。面对禁令，各大厂商自然也没闲着。2003年，任天堂宣布在中国成立一家合资公司“神游科技（iQue），放弃了Nintendo商标，打着合资品牌“神游”的旗号将自家的游戏机以“多媒体互动系统”的名义引进中国，于是便有了后来的神游（N64）、小神游（GBA）、iQue DS（NDS）等产品。2004年，索尼则以“家庭电脑娱乐系统”的名义成功申报并引进了PS2游戏机，和任天堂的借壳法不同，索尼这一次算是堂堂正正地把PS品牌带入了中国市场。尽管任天堂和索尼用各自不同的方式成功避开了禁令的封锁，但他们的尝试都算不上成功。PS2的性能高，硬件成本也高，只靠卖主机显然是亏钱的，索尼要靠卖游戏和授权费的收入才能回本；而任天堂的主机设计比较重视性能和成本的平衡，因此哪怕只卖主机也能赚钱。结果，在文化审查、盗版游戏和水货主机的三重打击下，缺乏配套游戏的国行版PS2没过多久就惨淡收场；而神游尽管借助主机成本优势靠卖硬件勉强生存了下来，但如今也已日薄西山。

时光荏苒，峰回路转。2013年9月，上海自贸区挂牌成立，而在自贸区的“负面清单”中，明确对注册在自贸区中的企业解除了

“游戏机禁令”。正当任天堂和索尼还没回过神来时，在中国已摸爬滚打多年的“老油条”微软突然杀了出来，与百视通合资抢注了上海自贸区的第一家进驻公司，可见微软对此密谋已久。2013年11月，微软的新一代游戏机 Xbox One 在北美首发。借助在自贸区的迅速布局，2014年9月，微软就将 Xbox One 引进了中国，几乎与日本同步发售。

被微软打了个措手不及之后，索尼也开始谋划将 PS4 和 PSV 游戏机引入中国市场。在一系列准备工作就绪之后，索尼宣布国行版 PS4 和 PSV 将于 2015 年 1 月 11 日上市，同时还将同步推出多款国行版游戏。然而，索尼似乎注定命运多舛，疑因受群众举报的影响，索尼突然宣布国行版主机延期发售，就在我写这篇译者序几天之前的 3 月 20 日，国行版 PS4 和 PSV 才刚刚与玩家见面。

眼看着索尼和微软火拼得不亦乐乎，任天堂这边看上去好像没什么动静。不过，让我们回到开头的那一幕：DeNA 获得了用任天堂版权形象开发手游的授权，同时还将帮助任天堂运营会员系统，而 DeNA 不仅在中国有成熟的开发团队，而且旗下游戏社区梦宝谷（mobage）也已经在中国运营多年，这不禁让人感到机智的任天堂这回说不定又找到了一条进军中国市场的捷径。此外，任天堂总裁岩田聪曾宣布要面向中国等新兴国家市场推出一款“价格亲民”的新款游戏机，这会不会就是“NX”的真相呢？

啰啰唆唆写了这么多，我只是想为作者所描绘的 30 年波澜壮阔的家用游戏机兴亡史添上一笔小小的花絮而已。作为一位勉强还算资深的游戏玩家，这本书真是看得我大呼过瘾，完全停不下来。常

言道：“以史为镜，可以知兴替”，回过头来看看游戏机的这段历史，我们可以看到很多伟大的革新，这些革新不仅是技术上的，更是思想上的。如今，曾经无比辉煌的家用游戏机正在电脑、平板和智能手机的夹缝中艰难地挣扎，到底未来路在何方，就让我们拭目以待吧。

最后，我想谨以此书献给我可爱的儿子。由于他与索尼 PSV 掌机同年同月同日诞生，因此我给他取了个英文名叫“Vita”，我手上的日版第一代 PSV 也会留给他做纪念，希望游戏也能为他们这一代的成长带来快乐和感动，生生不息，相伴永远。

周自恒

2015 年 3 月于上海

-
- 本书中所涉及的游戏机、游戏软件以及其他相关产品的名称已省略 TM、©、® 等标记，其著作权归各公司所有，相应名称均为各公司的商标或注册商标。
 - 一部分公司及产品名称的写法可能不完全准确，这是为了提高作品的可读性，而非为故意引起误解而为之。
 - 本书中所涉及的价格原则上为不含消费税的价格，但也有一部分产品的价格按照当时的写法标为含税价格。
 - 本书中所涉及的销量原则上是以各厂商公布的数据为准，但由于各厂商之间对销量的计算方法不同，有可能无法进行准确的横向比较。

前言

自 Family Computer 于 1983 年上市起至今的 30 多年中，各大厂商相继推出了各种家用游戏机产品，并一代又一代地推陈出新。诚然，如果要详细讲述游戏的历史，那恐怕还得再往前追溯十几年。正是由于吸取了之前 Atari 的成功经验和失败教训，Famicom^① 在诞生之后才能获得如此的成功，可以说，Famicom 的诞生也是站在了巨人的肩膀上。

如今的游戏市场规模已经高达 1.9 万亿日元，这一庞大的市场，再加上媒体、流通渠道等相关产业，这一切的原点都可以追溯到 Famicom 时代。可以说，Famicom 不仅仅是一台单纯的“游戏机”，更催生出了一整个“游戏产业”。一直以来，各大游戏机厂商的奋斗目标并不是超越 Atari，而是超越任天堂和它的 Famicom。

曾经称霸一时的那些游戏机，它们之所以能够畅销不衰，其中必有一番道理。然而在战争中败下阵来的那些游戏机，它们的厂商也不傻，不可能明知会输还硬要以卵击石。尽管在获胜的条件上，这些厂商之间存在一定的差异，但它们谁都不是省油的灯，没有一定的战略和胜算是不会推出自己的产品的。当然，但凡战事终要分胜败，可胜者何以胜，败者又何以败呢？正是这一质朴的疑问，才使我萌生了写这本书的想法。

① 即前文中的 Family Computer，中文一般俗称“红白机”甚至是“任天堂”。（本书所有脚注均为译者注）

本书的主旨是站在 30 年后的当下，梳理纷繁复杂的游戏史，希望能够借此发现各厂商在推出各自家用游戏机产品的当时所不为人知的一些思忖。

通过调查，我们不难发现一些左右胜败的原因。至于那些具体的故事，在本书的正文中会为大家详细讲述，但总体来看，除了像 Dreamcast 等极少数特例之外，绝大多数产品的失败都是由于营销失误造成的。这一点并不是游戏机所特有的，而是很多行业所共有的特点。在开发产品时，准确定位用户群是非常重要的，例如可以先想象用户使用该产品时的场景，是放在儿童房还是客厅，然后再定位出会玩这些游戏的人群。

在这一点上，任天堂的定位基本上是“全家一起玩”和“在客厅里玩”，这一设计思想在任天堂的游戏机产品上也得到了充分的体现。当然，产品的定位也可以是重度玩家，那么在这样的理念下设计出来的产品就会更偏向重度玩家的需求，但也同时意味着难以进入一个更加大众化的市场。各位读者如果能够通过阅读本书了解各厂商的理念和思路，就一定能够发现一些在当时无法察觉的左右胜败的原因。

本书的目的是传达一些一般性的信息，在写作时为了尽量避免使用专业术语，对一些概念使用了比较容易理解的俗称。本书不是介绍硬件技术的书，且这方面的技术书籍已经有很多，因此本书在写作时尽量避免描述如性能、规格之类的信息。

在信息的准确性方面，本书已经在力所能及的范围内做了最大的努力，然而其中很多内容毕竟是基于笔者个人的经验和见闻而来，

这些内容如果换个角度来看，也许未必就是事实真相，这一点还请各位读者多多包涵。当然我也更希望大家能够指出这些值得商榷的地方，以帮助本书成为一本更加全面真实的游戏史著作。

在本书长期写作过程中，得到了很多朋友的帮助，特别是互联网的普及使得一些很久没有联系过的朋友也有机会为本书提供了宝贵的信息。在此，谨以本书对信息技术的进步，以及由此为本书添砖加瓦的各位表示衷心的感谢。

目录

第1章 群雄割据的前Famicom时代

Atari VCS 与 Atari Shock	1
《网球》游戏才是家用游戏机的鼻祖	2
Atari VCS 的问世与软件厂商的诞生	3
不断涌向日本的外国游戏机	7
粗制滥造引发 Atari Shock	8
当时的电脑就是个游戏机	12

第2章 引发社会现象的Famicom

Famicom vs SEGA MarkIII	17
Famicom：以性价比取胜的经典之作	18
SEGA MarkIII：为猎杀 FC 而生的世嘉之刺客	23
Family BASIC：让 FC 变身为学习机	24
Disk System：小磁盘，大扩展	27
FC 模式的功与过	33
向 FC 发起挑战的游戏机厂商	35
第一次游戏机战争：Famicom vs SEGA MarkIII	38

第3章 后Famicom争夺战

Super Famicom vs PC Engine vs Mega Drive	45
为了街机游戏的完美移植	46

Hudson 的雄心: PC Engine 启动	47
Mega Drive: 世嘉的第三方战略	54
便携式游戏机诞生: Game Boy	59
迟来的巨人: Super Famicom	65
NEOGEO: 把街机搬回家	71
第二次游戏机战争: Super Famicom vs PC Engine vs Mega Drive	72

第4章 从卡带到CD-ROM

CD-ROM ² vs MEGA-CD	77
存储媒体革命: 从卡带到 CD-ROM	78
世界上第一台 CD-ROM 游戏机: CD-ROM ² System	79
MEGA-CD: PCE 的挑战者	85
PlayStation: 鲜为人知的任天堂光驱计划	88
卡拉 OK 与游戏试玩版: CD-ROM 的新应用	90
第二次游戏机战争续篇: CD-ROM ² vs MEGA-CD	92

第5章 从2D到3D的新技术革命

PlayStation vs Sega Saturn vs NINTENDO64	99
1994 年: 新一代游戏机争夺战前夜	100
PlayStation: 从全新视角重新定义游戏机	101
Sega Saturn: 做最强的街机移植机	106
NINTENDO64: Project Reality 的雄心壮志	110
是游戏机还是玩具: Virtual Boy	114

3DO REAL：不靠授权费盈利的新战略	117
PC-FX 能不能算是 PCE 真正的接班人	119
多平台战略：让游戏穿越硬件平台的壁垒	120
第三次游戏机战争：PlayStation vs Sega Saturn vs NINTENDO64	123
第6章 世嘉最后的挑战：Dreamcast	
PlayStation 2 vs Dreamcast vs GameCube vs Xbox	131
便携式游戏机市场杀出的黑马：Neo Geo Pocket 与 WonderSwan	132
游戏引擎的兴起：让游戏开发更加容易	137
PlayStation 2：推动 DVD 普及的生力军	138
Dreamcast：赌上公司命运换来的悲剧	141
Xbox：微软帝国派来的“黑船”	146
Nintendo Game Cube：任天堂的首款光盘游戏机	148
第四次游戏机战争：PlayStation 2 vs Dreamcast vs GameCube vs Xbox	151
第7章 任天堂的挑战：扩大游戏人口	
Wii vs PlayStation 3 vs Xbox 360	157
索尼冲击便携式游戏机市场：PSP vs Nintendo DS	158
网络时代：系统更新与游戏下载销售	162
PlayStation 3：最强的家用工作站	164
Xbox 360：为核心玩家打造的游戏机	167

Wii：站在性能竞赛的对立面	169
第五次游戏机战争：PlayStation 3 vs Xbox 360 vs Wii	173

第8章 从现在到未来

第六次游戏机战争的打响以及对未来的展望	177
第六次游戏机战争的到来	178
社交网络与传统游戏媒体之间的较量	183
游戏软件决定家用游戏机的成败	185
家用游戏机的进化路线图	188
家用游戏机的出路在哪里	190

后记	193
----------	-----