

游戏运营与管理

信息产业部软件与集成电路促进中心
北京汇众益智科技有限公司 编著



NITE 国家信息技术紧缺人才培养工程
National Information Technology Education Project

游戏学院
www.gamecollege.org
网络游戏设计与开发精英

国家信息技术紧缺人才培养工程游戏人才培养系列丛书

游戏运营与管理

信息产业部软件与集成电路促进中心
北京汇众益智科技有限公司 编著

game

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书紧密结合目前游戏公司的实际情况，主要包括游戏运营概述、运营环境分析、市场调研、运营产品选择、前期宣传与造势、游戏发行的危机管理、测试管理、版本控制、产品宣传、渠道分销、网吧推广、活动策划、技术维护、客户服务、手机游戏运营、电子竞技和案例分析共 17 章内容。本书注重理论与实例相结合，系统性特点鲜明，重点讲解游戏运营方面的专业知识，使读者能够系统地掌握目前国内各运营公司中与游戏运营相关的工作方式和方法，从而能够更加了解相关的工作流程，提高工作效率。

本书适合游戏行业相关人员学习游戏运营与管理方面的专业知识，也适合各种游戏培训机构作为游戏人才的培训教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

游戏运营与管理 / 信息产业部软件与集成电路促进中心，北京汇众益智科技有限公司编著。

北京：电子工业出版社，2007.9

(国家信息技术紧缺人才培养工程游戏人才培养系列丛书)

ISBN 978-7-121-04817-3

I. 游… II. ①信… ②北… III. 游戏—软件设计—高技术产业—企业管理—教材 IV. F407.676

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 121791 号

责任编辑：毕 宁

印 刷：北京东光印刷厂

装 订：三河市金马印装有限公司

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：787×1092 1/16 印张：28 字数：617 千字

印 次：2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：55.00 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 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

国家信息技术紧缺人才培养工程
游戏人才培养系列丛书编委会名单

主任：邱善勤

编委：李新科 孙文龙 王 晖

杜广斌 韩 强 孙武钢

韩 辉 张劲平 董 锐

付 强 李 滨 王 玥

在国家信息技术紧缺人才培养工程启动仪式上的讲话

代 序

信息产业部副部长 苟仲文

经过多年的持续快速健康发展，我国信息产业规模明显扩大，自主创新能力显著提高，综合竞争力不断增强。尤其令人欣喜的是，伴随着信息产业的良性发展历程，我国已经锻造出具有一定规模和质量的信息技术人才队伍。目前，信息产业专业技术人员约占全行业从业人员的 20%，其中大学本科及以上学历的约占 60%，研究生（硕士、博士）学历的约占 2%，拥有国家认定的各类专家近 4000 人。从业人员年轻化趋势明显，30 岁以下人员接近 40%。

我们也清醒地看到，信息产业人才结构也存在一些不尽合理的地方。突出表现在，人才培养与信息技术快速发展的要求还不适应，人才供给与需求存在错位，优秀人才比较缺乏，等等。信息产业自主创新能力直接决定产业的可持续发展能力和核心竞争力，而提高自主创新能力的关键和基础是人才。因此，我们必须牢固树立以人为本的行业发展理念，正视信息产业人才结构不尽合理的问题，研究提出解决的思路 and 措施，为信息产业长远发展奠定坚实的人才基础。

2006 年，信息产业部明确提出，要全面贯彻落实全国科技大会精神，抓好信息产业人才队伍建设“十一五”规划的实施，着力培养人才、吸引人才，为发挥各类人才的作用创造良好环境。我们要加快实施“人才兴业”计划，加强高级信息技术人才、管理人才、复合型人才的引进、培养和使用；要创新人才培养方式，以人才资源能力建设为核心，坚持学习与实践相结合、培养与使用相结合，加强学历教育与职业教育的融合，全面推进紧缺型、创新型、实用型信息技术人才的培养；要以更加灵活的方式和完善的体系，加快信息技术人才的培养，为产业的长远发展提供人才保障和智力支持。

“国家信息技术紧缺人才培养工程”是信息产业部抓好信息产业人才队伍建设的具体举措之一，是在信息技术人才培养方面进行的有益探索和尝试。今天，我们在这里举办“国家信息技术紧缺人才培养工程”启动仪式，旨在从产业发展的实际需求出发，发挥高校、科研院所和企业的优势，采用新型培训模式，着力推进信息技术专业实用人才的培养。我相信，该项目对培养实用型信息技术人才将起到积极的作用，对培养其他领域的实用人才也将有很好的借鉴意义。希望项目承担单位信息产业部软件与集成电路促进中心（CSIP）精心组织、务实推进，能够吸引更多的有识之士和机构加入进来，共同把项目实施好，力争取得明显的成效，努力为中国信息产业的发展贡献力量。

“国家信息技术紧缺人才培养工程 (NITE)” 简介

“国家信息技术紧缺人才培养工程”（以下简称 NITE）是信息产业部软件与集成电路促进中心（CSIP）在信息产业部的直接领导下；组织国内众多软件与集成电路企业、研究机构和教育培训机构在全国范围内推出的专业人才培养计划。

NITE 的目的是加快我国信息技术人才的培养进程，建立适应我国软件与集成电路产业发展需要的人才培训体系，突破制约我国信息产业发展的人才瓶颈，为信息产业结构升级和信息化建设提供人才保证。NITE 将依据我国软件与集成电路产业发展规划及企业对各类专业人才的需求，进行有针对性的人才培养、储备及输送，以有效解决我国软件与集成电路产业人才紧缺的状况，切实促进产业发展。NITE 采用政府引导与市场运作相结合的模式，充分调动和整合上下游厂商、有关培训机构、各类院校、用人单位等相关资源，以期实现为学员提供优质培训课程、为培训机构提供优质培训项目、为用人单位提供优秀技术人才的多赢目标。

工程于 2006 年 1 月 1 日起正式启动。首批设定软件开发、软件测试、Linux 技术、软件构架、集成电路设计、嵌入式系统设计、游戏开发与设计、知识产权、电子政务、软件外包、第三代移动通信技术等 10 余个专业领域。

国家信息技术紧缺人才培养工程

——游戏人才培养项目介绍

2006年6月正式启动的游戏人才培养项目是“国家信息技术紧缺人才培养工程”（简称NITE）首批设定的重要的紧缺专业，并委托北京汇众益智科技有限公司（游戏学院）负责在全国范围内执行，自主研发的Gamecollege V3.1职业培训课程体系为此项目的指定课程。该培训项目按照人才行业分工职业技能水平分成了四个方向、八种职业要求的不同课程，培养目标是：通过专业化教育，为我国民族游戏行业培养涵盖游戏运营、游戏策划、架构设计师、游戏美术设计、游戏动画设计、手机游戏程序员、网络游戏程序员、游戏程序开发工程师等覆盖整个游戏设计与开发过程的专业人才。

北京汇众益智科技有限公司成立于2004年6月，主要业务为基于数字娱乐产业的职业培训、学历教育及产品研发等。公司总部位于中关村高新技术产业园区，在天津、重庆、深圳、成都、西安、沈阳、济南、大连等地设有分公司，目前在职工工600多人。目前汇众益智主要有三大主要业务：

游戏学院项目是由汇众益智推出的职业教育品牌，得到了信息产业部、中国软件行业协会游戏软件分会（CGIA）和国际游戏教育联合会（GIDEA）鼎力支持，游戏学院旨在推动我国游戏产业的发展，培养本土游戏专业人才。学员通过全日制或业余8~10个月的系统学习，全面掌握游戏设计与开发的专业技能，并通过汇众益智实训基地——大连、北京、南京等地游戏工厂进一步提升实战项目开发能力，进入游戏企业从事游戏策划、游戏美术设计、网络游戏程序开发、手机游戏程序开发等工作。游戏学院目前在全国30多个大中城市设有培训中心，学员超过10000人，毕业学员就职于全国180多家知名游戏企业，成为亚洲最大的游戏人才培养及输出基地。

院校合作项目是面向国内大中专院校在读学生推出的院校合作项目。在大中专院校采用现有文化基础课程的前提下，由游戏学院提供游戏专业课程的整套体系，共同培养游戏专业学历教育人才。以优势互补的方式形成学生素质教育与职业技能的有效结合，这种“学历+国际职业认证”全新人才教育模式不仅弥补了大中专院校专业结构的不足，紧扣就业市场；同时也解决了在校大学生提高素质教育与缺乏职业技能之间的矛盾，全面提高学生的就业竞争力。院校合作业务自2005年6月推出以来，已与全国100多家大中专院校进行合作，目前已推出游戏美术设计专业、游戏程序开发专业、游戏动画制作专业等本科、专科、中专学历教育。

数字影视学院项目是公司基于中国数字娱乐领域最新推出的一个职业培训项目，旨在为数字影视制作行业提供最前沿的职业技能培训服务。是针对国内影视产业对数字影视制作人才的巨大需求，结合国际最前沿数字新媒体技术，推出的数字影视职业培训机构。学员通过9~11个月的系统学习，全面掌握数字影视制作专业技能，并通过影视制作实战项目，提升实战操作能力，成为实用型、技能型的数字影视制作人、数字影像编辑、编导、流媒体制作人等。

前 言

随着中国游戏产业的迅猛发展，游戏产业链逐渐形成，培养游戏专业人才已经成为产业链中亟待解决的重要环节。中国的游戏产业有着广阔的前景，面对日渐扩大的游戏市场规模，中国游戏产业考虑的首要问题就是如何更有效地开展游戏运营和管理工作，确保中国游戏产业随市场的增长而逐渐地发展壮大。在这种形势下，游戏学院根据国际游戏开发教育联合会（GIDEA）先进、科学的游戏运营与管理思想，结合国内游戏运营与管理的特点和行业规范，在积累了丰富的游戏运营经验和教学经验的基础上，结合案例教学，实例教学而编著了这本《游戏运营与管理》，其定位为游戏行业相关人员学习游戏运营与管理方面的专业知识，以及各种游戏培训机构作为游戏人才的培训教材。

本书主要内容

本书的主要内容包括游戏运营概述、运营环境分析、市场调研、运营产品选择、前期宣传与造势、游戏发行的危机管理、测试管理、版本控制、产品宣传、渠道分销、网吧推广、活动策划、技术维护、客户服务、手机游戏运营和案例分析共计 17 章的内容，紧密结合目前游戏公司的实际情况，重点讲解游戏运营方面的专业知识，使读者能够系统地掌握目前国内各运营公司中与游戏运营相关的工作方式和方法，从而能够更加了解相关的工作流程，提高工作效率。

本书期望

通过学习本书所设置的课程，可以使有志于进入游戏产业从事游戏运营与管理相关职位的人员，通过学习掌握游戏运营的方法和技巧，快速地了解游戏的管理流程，更快地加入到游戏运营与管理这个行业来，为中国的游戏产业开创美好的未来。

目 录

第 1 章 游戏运营概述	1	2.1.4 电信运营商	27
1.1 游戏运营概述	2	2.1.5 网络游戏开发商	27
1.1.1 游戏运营的含义	2	2.1.6 网络游戏经销商	27
1.1.2 游戏运营的产生	2	2.1.7 网络游戏对相关产业的拉动效应	27
1.1.3 游戏运营方式的发展过程	3	2.2 行业竞争格局分析	29
1.1.4 游戏运营的目标	5	2.2.1 市场总体竞争格局	29
1.2 运营团队的职业划分	6	2.2.2 中国主要网络游戏运营商的基本状况	30
1.3 组建一支优秀的团队		2.3 中国大陆的市场分析	31
——12321 法则	8	2.3.1 优势	31
1.3.1 领头人	10	2.3.2 风险	32
1.3.2 骨干精英	10	2.3.3 中国大陆网游存在的问题	33
1.3.3 中流支柱	12	2.4 相关行业政策	36
1.3.4 培养对象	13	2.4.1 政府监管与行业组织	36
1.3.5 机动——客户服务人员	15	2.4.2 政策支持	37
1.4 游戏行业的运营现状	15	本章小结	38
1.4.1 全球网络游戏的行业概况	15	自测习题	38
1.4.2 亚洲网络游戏的行业概况	15	课后作业	38
1.4.3 中国网络游戏的行业概况	16	第 3 章 市场调研	39
本章小结	21	3.1 市场调研概述	40
自测习题	22	3.1.1 市场调研的含义	40
课后作业	22	3.1.2 市场调研的功能	40
第 2 章 运营环境分析	23	3.1.3 市场调研的战略意义	41
2.1 行业结构分析	24	3.1.4 市场调研过程	41
2.1.1 网络游戏用户	25	3.1.5 市场调研方法	43
2.1.2 网络游戏运营商	25	3.2 市场细分和目标市场	49
2.1.3 互联网数据中心 (IDC)	27	3.2.1 市场类型	49
		3.2.2 市场细分的作用	49

3.2.3 细分消费者市场	50
3.3 调查问卷	50
3.3.1 个人信息分类	51
3.3.2 上网情况分类	53
3.4 调研结果分析	54
3.4.1 中国网络游戏用户 基本资料的调查结果分析	55
3.4.2 中国网络游戏用户游戏 行为的调查结果分析	62
本章小结	77
自测习题	78
课后作业	78
第4章 运营产品选择	79
4.1 游戏品质的分析	80
4.1.1 游戏运行的配置要求	80
4.1.2 视觉效果	80
4.1.3 音乐音效	82
4.1.4 游戏可玩性	82
4.1.5 道具设定	83
4.1.6 玩家互动	83
4.1.7 任务系统	84
4.1.8 可操作性	84
4.1.9 界面设定	86
4.2 游戏产品的其他情况调查	88
4.2.1 运营情况表	88
4.2.2 月销售额趋势图	89
4.3 游戏引进的可行性分析报告	89
4.3.1 摘要	90
4.3.2 开发商的基本资料	90
4.3.3 游戏简介	91
4.3.4 游戏品质分析	91
4.3.5 游戏技术分析	95
4.3.6 目前的运营状况	96
4.4 网络游戏独家总代理协议	98
本章小结	105
自测习题	105

课后作业	106
------	-----

第5章 前期宣传与造势 107

5.1 网络游戏文学——软文介绍	108
5.1.1 网络游戏文学的产生	108
5.1.2 网络游戏文学是传统文学形式在 游戏领域中的延伸	108
5.1.3 网络游戏文学是网络游戏产业发展 中的必要产物	109
5.1.4 网络游戏文学推动了 网络游戏的发展	109
5.2 媒体宣传	110
5.3 官方网站及论坛	111
5.4 新闻发布会	117

5.4.1 确定发布会的时间	118
5.4.2 确定发布会的地点	118
5.4.3 参会人员邀请	120
5.4.4 发布会的活动流程	120

本章小结	121
自测习题	122
课后作业	122

第6章 游戏发行的危机管理 123

6.1 危机管理	124
6.2 企业危机管理	125
6.2.1 危机前的预防与准备	125
6.2.2 正确理解危机管理	125
6.2.3 资源上的提早准备	126
6.2.4 建立危机管理机制	126
6.2.5 风险的评估与管理	126
6.2.6 预警系统的建立	127
6.2.7 危机管理机构的建立	128
6.3 游戏发行的危机管理	133
6.4 游戏发行时的常见危机	135
6.4.1 账号丢失	135
6.4.2 制订违规处罚	137

本章小结	139
自测习题	139
课后作业	140

第7章 测试管理 141

7.1 产品控制的概念	142
7.2 内部测试	142
7.2.1 内测的目的	142
7.2.2 内测的规模及时间控制	143
7.2.3 内部数据统计	143
7.2.4 收集玩家的反馈信息	145
7.2.5 内测评定报告	150
7.2.6 确认公测版本内容	158
7.3 公开测试	160
7.3.1 公测和内测的区别	160
7.3.2 公测活动	161
7.3.3 产品包装	161
本章小结	162
自测习题	162
课后作业	162

第8章 版本控制 163

8.1 游戏正式收费	164
8.1.1 推广部的工作职责	164
8.1.2 销售部的工作职责	167
8.1.3 商务部的工作职责	170
8.2 版本控制	175
8.2.1 修补关键性的 Bug	175
8.2.2 平衡性调整	176
8.2.3 实现扩展	176
8.3 版本控制的原则	177
8.4 版本控制的步骤	177
8.5 版本控制的范本	179
本章小结	180
自测习题	180
课后作业	181

第9章 产品宣传 183

9.1 宣传推广概述	184
9.2 宣传推广策略	184
9.2.1 联动型多面营销策略	184
9.2.2 产品促销策略	185
9.2.3 产品定价策略	186
9.3 宣传推广	189
9.3.1 宣传推广的种类	189
9.3.2 媒体推广	189
9.3.3 渠道推广	198
本章小结	208
自测习题	208
课后作业	208

第10章 渠道分销 209

10.1 渠道分销概述	210
10.1.1 直销	211
10.1.2 利用营销中介的渠道	212
10.1.3 线上销售体系	219
10.2 小额配送体系	221
10.2.1 基本概念	221
10.2.2 目标对象	222
10.2.3 建立模式	223
10.3 渠道方案	223
10.4 运营成本控制	223
10.4.1 财务分析	224
10.4.2 游戏运营利润的来源分析	226
10.4.3 预算	228
本章小结	230
自测习题	230
课后作业	230

第11章 网吧推广 231

11.1 网吧推广的概述	232
11.1.1 网吧推广的概念	232
11.1.2 中国大陆网吧行业的发展概况	232
11.1.3 网吧行业产业链的现状及相关影响	234

11.1.4	中国大陆网吧行业的发展趋势	237
11.2	网吧推广的作用和意义	240
11.3	网吧推广的工作原则	241
11.3.1	网吧推广的基础工作	241
11.3.2	网吧推广的市场细分	241
11.3.3	网吧推广的工作性质分类	241
11.3.4	网吧推广的基础工作内容	243
11.4	网吧推广的执行细节	244
11.4.1	网吧推广拜访前的工作准备	244
11.4.2	网吧推广拜访客户的技巧	245
11.4.3	网吧推广的拜访频率	246
11.4.4	网吧推广的核心工作内容	246
11.5	推广员队伍的建立	250
11.5.1	招募条件	250
11.5.2	招募方式	250
11.5.3	推广员的培训	251
11.6	推广活动中遇到的突发事件及解决办法	251
11.7	推广活动的详细流程	252
11.7.1	活动的四个需求	252
11.7.2	推广活动的规范流程模式	254
11.8	网吧推广的信息反馈	258
11.9	网吧推广的工作考核	259
11.9.1	网吧推广人员的工作时间	259
11.9.2	网吧推广人员的工作职责	259
11.9.3	网吧推广人员的工作考核	260
11.10	网吧推广的组建预算表	260
11.10.1	网吧推广的公关推广工作	260
11.10.2	主题网吧的建设工作	262
11.10.3	网吧推广的报表工作	262
	本章小结	263
	自测习题	263
	课后作业	263

第 12 章 活动策划 265

12.1	活动概述	266
12.1.1	什么是活动	266

12.1.2	活动的意义	266
12.1.3	活动项目市场营销的过程	269
12.2	策划活动方案	271
12.2.1	策划活动的原则	272
12.2.2	活动策划的 126 法则	272
12.3	活动的种类	273
12.3.1	线上活动	273
12.3.2	线下活动	282
12.4	活动策划文档的编写	289
12.4.1	活动策划文档的方案要素	289
12.4.2	注意事项	290
12.5	活动企划案例	291
	本章小结	294
	自测习题	294
	课后作业	294

第 13 章 技术维护 295

13.1	技术维护概述	296
13.2	游戏运营中的技术维护	296
13.2.1	服务器组的搭建	296
13.2.2	玩家数据监控	298
13.2.3	游戏的日常维护	300
13.2.4	常见问题及事故认定	301
13.3	技术维护人员的操守与行为规范	304
13.3.1	职业道德	305
13.3.2	行为规范	306
	本章小结	312
	自测习题	313
	课后作业	313

第 14 章 客户服务 315

14.1	客户服务的宗旨	316
14.2	服务与立场之间的关系	317
14.2.1	如何把握服务与立场的关系	317
14.2.2	网络游戏公司的一贯立场	317
14.3	服务理念	318
14.3.1	客户为何会觉得你的服务好	318

14.3.2	何谓服务	319
14.3.3	客户服务的常用策略	321
14.3.4	先处理心情再处理事情	328
14.4	客服人员的职务划分及工作内容	330
14.4.1	客服经理	331
14.4.2	客服助理	331
14.4.3	客服组长	332
14.4.4	离线客服人员	333
14.4.5	在线客服人员	337
14.4.6	客服工作中的注意事项	341
14.5	客服的工作流程	342
14.5.1	客户服务部内部的工作流程	342
14.5.2	客户服务部对外的工作流程	346
14.6	工作规范	346
14.6.1	行为规范	346
14.6.2	仪容仪表规范	347
14.6.3	接听电话规范	347
	本章小结	349
	自测习题	349
	课后作业	349

第 15 章 手机游戏运营 351

15.1	中国手机游戏市场的概述	352
15.1.1	发展历程及现状	352
15.1.2	手机游戏市场的巨大潜力	354
15.2	手机游戏市场的分析	355
15.2.1	手机游戏介绍	355
15.2.2	全球手机游戏市场概况	356
15.2.3	中国手机游戏市场概况	358
15.2.4	手机游戏用户使用特征分析	359
15.2.5	手机游戏产品特点	361
15.2.6	手机游戏产业链	362
15.2.7	手机游戏生态系统	363
15.3	手机游戏运营的周期	363
15.3.1	产品选择和周期控制	363
15.3.2	制作过程	363
15.3.3	组建团队	364

15.4	手机游戏运营中的一些问题	365
	本章小结	366
	自测习题	367
	课后作业	367

第 16 章 电子竞技 369

16.1	电子竞技概述	370
16.1.1	电子竞技的起源与发展	370
16.1.2	电子竞技的概念与特性	372
16.1.3	电子竞技的分类与项目设置	372
16.1.4	电子竞技运动与网络游戏的区别	373
16.1.5	世界知名的电子竞技大赛	376
16.2	电子竞技流程	383
16.2.1	确定项目	383
16.2.2	制订计划书	383
16.2.3	制订赛制	394
16.2.4	比赛规则	396
16.2.5	招商	397
16.2.6	人员安排	397
16.2.7	现场控制	397
	本章小结	397
	自测习题	397
	课后作业	398

第 17 章 案例分析 399

17.1	游戏企业的制胜策略	400
17.2	案例分析	402
17.2.1	电子艺界(EA)	402
17.2.2	中国第一家涉足 网络游戏的公司——华彩	405
17.2.3	盛大网络	407
17.2.4	奇迹	414
17.2.5	暴雪	427
	本章小结	430
	自测习题	430
	课后作业	431

第 1 章 游戏运营概述

学习目标

1. 了解游戏运营的产生和发展过程
2. 了解游戏运营的目标
3. 掌握运营团队的职业划分

知识背景

对游戏运营有概念上的了解

本章要点

1. 游戏运营的含义
2. 游戏运营的产生与发展
3. 游戏运营的目标
4. 运营团队的职业划分
5. 目前游戏运营情况的概述

引言

2006年,中国网络游戏市场运营商收入规模为76.8亿人民币;年增长率达到60%,继续保持了高速增长态势。中国网民的人数已达到16300万,网络游戏玩家达到5700万,中国的游戏产业有着广阔的前景。面对如此大规模的市场,中国游戏产业考虑的首要问题就是如何更有效地开展游戏运营工作,确保中国游戏产业随市场的增长而逐渐地发展壮大。

1.1 游戏运营概述

所谓游戏运营,用简单的一句话来概括,就是将一款游戏从艺术品转换为商品,并从中获取利润的一个过程。习惯上,人们往往容易将一款游戏的开发完成作为成功的标志,而事实并非如此。一款游戏开发完成,仅仅是完成了一件艺术品。要想将这款游戏运作起来并随之产生源源不断的利润,要走的路还很长。因此,相对于游戏运营来说,游戏开发的完成仅仅是一个开始。

1.1.1 游戏运营的含义

游戏开发人员通过市场调研、游戏策划和游戏制作等工作,终于把游戏开发出来,但是这并不意味着游戏已经成功,还需要喜欢这款游戏的玩家来购买这款游戏,使这款游戏真正在市场上销售。使玩家知道并购买这款游戏,并为其进行售后服务的过程,叫市场运营过程。

市场运营包括:市场宣传、产品定价和售后服务等内容。

市场宣传是指将游戏向众多潜在的客户做介绍,并激发其购买欲望的过程。整个宣传过程可以细分为内容确定、渠道选择两个方面。内容确定是指宣传的内容,包括游戏的内容、特点和优势等,其主要目的是激发潜在用户的购买欲望。有了内容,如何让众多的潜在用户知道,这就是渠道选择的任务。每一种传媒都有其相对固定的消费群体,如何选择适合的媒体,使其最大限度地让潜在用户获得消息,是这个阶段的主要任务。

产品定价,指确定游戏收费金额的过程。一款游戏的定价,包括:收费形式和收费金额等方面的问题。收费形式是指通过什么渠道进行收费。比如:目前国内的手机游戏绝大多数都是通过移动和联通代收费的形式进行收费的,而网络游戏大多数都是以点卡的形式进行收费,收费金额是指游戏具体收费多少钱。

售后服务,一般包括技术服务和客户服务两部分。技术服务在目前国内流行的网络游戏中比较突出,包括客户信息的管理、数据的安全和硬件的稳定等。客户服务是指给客户进行具体的指导和帮助,为其解决遇到的相关问题。

1.1.2 游戏运营的产生

1961年,MIT的三位天才程序员,格拉兹(S.Graetz)、拉塞尔(S.Russell)和考托克(A.Kotok),在美国DEC公司生产的PDP-1型电子计算机上编制出的一个小软件:《太空大战》(Space War),被认为是世界上第一款电脑游戏,这个游戏在当时被广为流传,被安装到不少大学的大型计算机中,甚至成为DEC公司的诊断工具,用来诊断新安装的系统的运行是否正常。

《太空大战》的开发成功无疑为电子游戏的产生奠定了基础,但它仅仅是一款游戏,没有进入商业运作,所以不能称之为游戏运营。

真正地用于商业运营的第一款电子游戏是雅达利公司的“乒乓”游戏机。在1972

年6月27日, 诺兰·布什内尔和一位同事 T. Dabney 各出资 250 美元的创业资金, 把自己公司的牌子高高悬挂出去, 并聘请阿尔科姆作为新公司第一位全职工程师。他们将公司取名为“雅达利”(Atari), 取自诺兰钟爱的日本象棋游戏, “雅达利”就是象棋中“将军”的意思。

布什内尔兴奋地准备大干一场。他拟定出一些意向合约, 从银行贷款 5 万美元, 在废弃的溜冰场上建造简易生产线, 并以低薪雇用了一批技术装配工人。由于当时买不到现成的监视器, 雅达利只好从另一家公司购回一些电视机, 去掉塑料机壳和调谐器后使用。

在不到两年的时间里, 雅达利公司卖出的“乒乓”游戏机达到 1 万台, 美国几乎每间酒吧、每所娱乐场和每所大学俱乐部里都终日响着“乒乒乓乓”的声音。1974 年, 雅达利公司又推出 Pong 的家庭游戏机版本。雅达利家庭游戏机程序录在盒式磁带或集成电路接口卡里, 节目种类也越来越丰富, 如: “超 Pong”、“赛车”和“拥抱我”等, 甚至包括那款著名的“空间大战”游戏。1975 年, 雅达利售出了 15 万台家庭游戏机, 销售额猛增至 1500 万美元。正是这种家庭游戏机, 使雅达利一举成为当时世界上最大的电脑游戏机厂商, 带动了全球家庭电脑娱乐业的蓬勃兴起。可以说, 雅达利公司是游戏运营的鼻祖。

1.1.3 游戏运营方式的发展过程

1. 电子游戏的分类

网络游戏实质上属于电子游戏范畴, 是电子游戏借助于互联网技术所衍生出来的一种新型的游戏类型。因此, 为便于论述, 我们接下来将首先介绍一下电子游戏及其分类, 然后进一步概述网络游戏及其细分分类。

电子游戏可以简单地定义为以电子媒介为载体的游戏程式。自 1972 年第一台街机雅达利“乒乓”游戏机以来, 在 30 年的时间内, 以电子游戏为代表的数字娱乐业已经从当初的一种边缘性的娱乐方式日益成为目前全球(特别是发达国家)的一种主流方式。从电子游戏的分类来看, 有着多种分类方式。传统的游戏分类是按照游戏类型, 将其分为即时战略 RTS、第一人称射击 FPS、角色扮演 RPG、策略 SLG、冒险 AVG、模拟 SIM、射击 STG、格斗 FTG、益智 PUZ、赛车 RAC、运动 SPT、动作 ACT 等类别。根据游戏运行平台的不同, 可将电子游戏分为游戏机游戏、单机版 PC 游戏、互动电视游戏、在线游戏和手机游戏。根据韩国政府的分类法, 电子游戏业分为家用游戏机游戏、单机版 PC 游戏、网络游戏和街机游戏 4 大类, 如图 1-1 所示。

“网络游戏”也就是人们一般所指的“在线游戏”, 是指通过互联网进行的电脑游戏, 通过人与人之间的互动达到交流、娱乐和休闲的目的。在互联网(局域网)技术出现之前的电子游戏都可以归于单机版游戏, 即“人机对战”游戏, 或最多是双人对战游戏。而随着互联网技术的出现, 通过连接游戏服务器, 上百、上千, 乃至上万的游戏玩家同时连线娱乐成为了现实, 这就大大增加了游戏的互动性、真实性, 丰富了电子游戏的内涵。从网络游戏的分类来看, 目前业界还没有一个比较规范统一的分类。在这里将网络游戏分为角色扮演类大型网络游戏和休闲游戏。角色扮演类大型网络游戏按其故事类型

不同也可以进一步细分为童话类、武侠类、魔幻类、科幻类等游戏类型，本书将主要针对角色扮演类大型网络游戏的运营管理进行讨论。

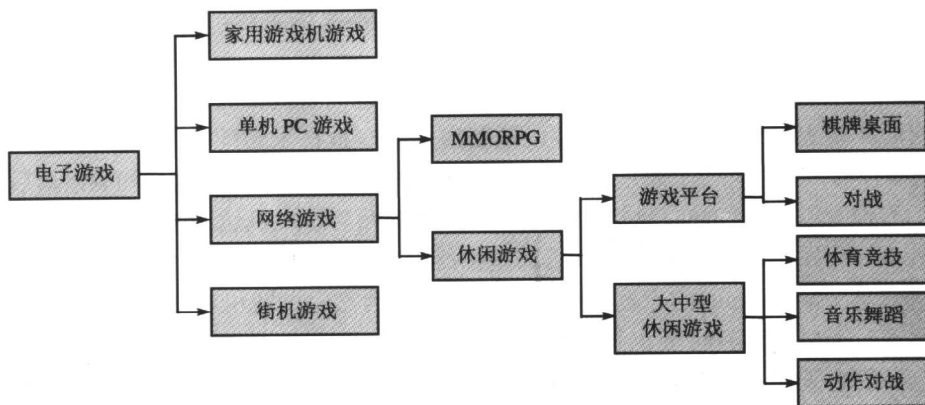


图 1-1 韩国的电子游戏分类

2. 非网络游戏——传统的销售模式

在网络游戏出现以前，家用游戏机、单机版 PC 游戏和街机游戏的运营模式就是采用传统的销售模式，和彩电冰箱这些家用电器的销售没有太大的差别。与网络游戏相比，最大的区别在于这些非网络游戏没有一个连续服务的过程。简单地说，这些游戏虽然也有售后服务，但这种售后服务是不具备连续性的。而网络游戏不同，玩家只要在玩这款游戏，就每时每刻都在享受运营商的服务。这就导致网络游戏出现后，运营模式出现了重大的转变。

3. 网络游戏——三元结构

网络游戏最初的产业链是所谓的“三元结构”，即开发商、运营商和渠道商的模式。在 2003 年以前网络游戏基本上都采用这种运营模式。这种模式中的三种角色分工明确。

- 开发商
只负责开发出一款游戏，然后甩手给代理商，收取一定的代理费并且按月拿分成。
- 运营商
负责市场宣传，技术维护，客户服务等。具体点卡、月卡交给渠道商来卖。
- 渠道商
负责卖点卡及月卡的铺货，基本以 7 折左右的价格从运营商那里提货。

4. 新转变——二元结构

随着国内网络游戏市场的发展与进步，大多数厂商都已经开始意识到了当时的产业链结构已经不能适应快速的行业发展速度。进而目前的产业链结构开始发生了改变，逐步开始向具有成熟市场规模的韩国等国家的“二元结构”转变。即：开发商和运营商风险共担，利益共享，把之前“三元结构”中的运营商的功能上下分解，原开发商负责产品立项开发和运营商的技术线工作，总代理商去做运营商的营销工作。渠道本身负责的