



红色网游的崛起之道

浏览：101

网络游戏作为一种新的娱乐方式，将动人的故事情节、丰富的视听效果、高度的可参与性，以及冒险、悬念、神秘、刺激等诸多娱乐元素融合在一起，为玩家提供了一个虚拟而又近乎逼真的世界。但是中国的网络游戏市场现状却不容乐观。

目前，不少网络游戏内容充满着暴力、色情、颓废，特别是青少年所玩的主流游戏都是出自欧美和日韩。在玩diablo、博得之门、魔兽世界这类代表西方文化的代表作时，对弱小的敌人赶尽杀绝，将帮助过自己的人杀死以换取更多的经验与财富，以暴力攻击作为交流的方式等，成为游戏得以深入的必备条件。大多数青少年玩家的人生观还没有定型，当虚拟和现实混淆后，他们在处理事情时会下意识地套用游戏里的虚拟规则，长此以往，道德观就可能会扭曲，甚至走上违法犯罪的道路。更严重的是，一些日本厂商不顾历史的真实性，试图通过游戏改变历史，潜移默化地对玩家的历史观念产生影响。

正是在这种情况下，新闻出版总署为了消除网络游戏所带来的负面作用，发展网络游戏产业，连续启动两项计划。一是出台了《网络游戏防沉迷系统开发标准(试行)》，通过限制经验值来控制玩家的游戏时间。二是贯彻落实中共中央、国务院《关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见》，开发《中华英雄谱》，启动“中国民族网游出版工程”，大力扶植民族网游，并将其纳入政府“863计划”。

一、打造红色网游的核心竞争力——内容为王

共青团北京市委与中国人民大学政府管理与改革研究中心关于《青少年视角的新娱乐及发展研究》的大型社会调查显示，形式新颖的网络游戏、手机娱乐、动漫、DIY，已经占到青少年娱乐内容的50.3%，支撑起了当前青少年娱

标题 关键字 搜索

热点聚焦

全国出版社网站建设工作交流会
第三届中国传媒创新年会
中国出版走出去
第14届北京国际图书博览会
2007北京国际出版论坛
第9届中韩出版学术年会
第2届中国数字出版博览会
2007报业经营模式创新论坛
第17届全国书市
第2届中国传媒创新年会

更多

专题集锦

出版业改革30年专题
回眸2007
中共十七大专题
出版发行业诚信体系建设专题
出版蓝皮书专题
农家书屋专题
全国国民阅读调查专题
出版集团建设专题
民营书业专题
优秀出版科研论文评奖专题

更多

乐的半壁江山。而最吸引青少年的是惊险刺激的娱乐，其次是放松的娱乐和健康的娱乐。①

1. 红色网游要具备网游特质

网络游戏之所以能吸引人不分昼夜地“英勇作战”，就是因为它提供了“扮演角色”和“升级”功能。在网络虚拟空间中，玩家扮演一个活生生的人，充分发挥自己的潜能，完成在现实社会中不能实现的各种梦想。多人在线的网络游戏环境可以被视作一个虚拟化的人际交往社区，社区的存在，完全是源于人类社会互动的需要，它不仅给人以没有被群体所抛弃的安全感，更给人以在社区中展现独特个性（身份）的欲望。作为虚拟社区环境下的网络游戏空间，游戏者之间必须通过相应的连带关系来实现和表现一定的身份内容，从而在网络人际中确立出一种虚拟人格与身份认同。“扮演角色”和“升级”就是达成身份认同的手段之一。世界早期风靡一时的在线角色扮演游戏Dungeons and Dragons改变人机对话的游戏文化，代之以人与人通过构建身份来实现个人目标的游戏文化。Dungeons这个词代表着一种虚拟境界的含义，它形成了“多使用者领域”（MUDs），向玩家提供了匿名与他人互动的世界。

不仅在角色扮演的游戏中，在休闲益智、竞技类的在线游戏中，通过赢得竞争胜利而建立同一游戏群体中的身份认同，都是其最吸引人的地方。

从这个意义上说，反映爱国情操与民族文化的红色网游，如果像教科书似的板着脸孔教育人，只注重教育功能而忽略娱乐性，那在市场上将必败无疑。吸引人的红色网游应该围绕民族特色、环保、健康、生存等主题，激发起青少年玩家的兴趣与求知欲，在互动过程中体验团队合作精神，充满竞争性、对抗性与在虚拟世界对抗又不会受实际伤害的安全性。在高度娱乐性基础上融入爱国主题与价值理念，使青少年在红色网游中所取得的身份认同与现实世界中的身份认同趋于一致，这样，游戏潜移默化的教育功能将是不言而喻的。

抗日战争胜利60周年，由团中央影视中心推出红色网游《抗日online》，故事从芦沟桥事变开始，直至抗战胜利，贯穿多个抗战重大事件，让玩家参与战场战斗，保家卫国，消灭入侵之敌。富含民族气息的游戏风格被认为是《抗日online》的一大卖点，比如说陕北的窑洞、北方的四合院、南方的飞檐瓦屋；比如黄土高坡、一览无遗的华北平原、多变的山岭、江南水乡、北国冰原；打铁、耕种、捕猎、纺织、建筑、厨艺、武器制作、缝纫、制药等中国人熟悉的生活技能训练等等。在游戏的设定中，既有角色扮演，又有限定了角色

的，比如对敌对方的处理，玩家不能扮演坏人，只能扮演弘扬爱国统一战线的工农商学兵，共同挖地雷、埋地雷等等，协同作战。在游戏过程中，玩家不仅能了解到抗日战争的基本史实，还能强化作为中国人的主体意识。

2. 民族文化的内涵需要深度发掘

在技术能力不能迅速赶上或超过游戏强国的条件下，如何深度挖掘民族文化来弥补与国外厂商竞争中的鸿沟，是本土化网络游戏发展壮大的关键。在中国上下五千年的浩瀚历史中，任何题材的游戏都能在其间找到立足点与发挥空间，这不但是中国人所容易接受的，同样是外国人对中国文化神秘感的来源。国外公司早已盯上中国历史文化这个宝库。以《三国演义》为故事蓝本，日本光荣公司开发的策略类游戏三国系列，从第一代发售到如今的第十代，每一代都非常热销。但是以国外游戏厂商来诠释中国传统文化，是建立在别国文化基础上对中国文化的解读，也就是利用中国的历史题材，在异国文化的价值体系下，对中国本身文化进行消解与嫁接，达到商品输出与文化输出的双重目的。光荣公司其实是将日本的武士道以及盲目的英雄主义思潮融入游戏之中，重视单打独斗、一骑当千的武士精神与攻城略地的侵略野心，使很多通过游戏来认识三国的中国玩家思想被异化，认同日本文化观念。“历史题材游戏这块‘阵地’，恰恰又是电玩领域里一个比较特殊的‘地带’，我们不占领，国外的厂商就会占领。对历史的电玩产品话语权就会被别国掌控，中国就会处在一种被述说、被描述的状态，无法传递对自己历史的认识与感悟。”^②

开发红色网游不能仅仅立足于历史题材的事件。历史题材之所以可以反映出民族文化的特色，是因为它本身就是在被民族文化感染的人们中间演义的，民族文化内核的游戏性展现才是关键的。天人合一的儒家和谐世界观与仁、礼、信、智、忠、孝等传统行为方式准则应该成为红色网游所立足的世界观；在延续历史文化感的同时，结合当今健康时尚的娱乐方式，做到人文性与科学性结合，知识性与趣味性结合，教育与娱乐结合，游戏与课本结合，潜移默化地将健康向上的思想道德观念融于其中，寓教于乐；将科学、文化、历史知识融于其中，寓知于乐；让青少年玩家把游戏的过程变成学习的过程，寓学于乐，使网络成为青少年学习历史知识、掌握生活技能、效仿英雄楷模的最好园地。

二、红色网游的运营策略

1. 品牌效应、广告效应、联合效应

红色网游在营销中首先应该实现游戏品牌的认知度与认同度，扩大在青少年中的知名度。以魔兽世界为例，在魔兽世界的成功之中，品牌效应、广告效应、联合效应等一系列营销策略就得到了充分运用。第九城市不惜重金引入世界顶尖游戏厂商的游戏产品是一个重要的战略手段，业内“暴雪出品、必属精品”的口碑为魔兽世界带来了高级的定位和广泛的受众，为魔兽世界在国内数百种网游产品中脱颖而出奠定了基础。而且，魔兽世界在运营之前和之中在各类媒体和专业网站都做足了广告，并和可口可乐公司进行了战略合作，邀请青少年喜爱的青春偶像SHE团体作为游戏形象代言人，为魔兽世界成为时尚代名词创造了条件。此外，魔兽世界与各地网吧联手推出了一系列主题活动，在利益共享模式下为魔兽世界的走红营造了合意的市场氛围。

借鉴魔兽世界对这三个效应的成功运用，红色网游大可成为“民族文化时尚化”的旗手，享受营销法则中“领先效应”，即一个行业的开创者往往是该行业的老大。盛大公司此次介入红色网游开发，其决策的战略意义在于，凭借已有品牌开辟一个崭新且大有潜力可挖的市场，及其产生对整个网游行业的革命性影响。

2. 异业合作

红色网游在游戏的推广中可以通过异业合作的方式来实现双赢的目的。异业合作不能简单理解为“联销”或者“捆绑销售”，而是平衡“外包”与“非外包”、“嫁接”与“非嫁接”的博弈与合作过程。具体来说，即将价值链非关键环节外包，嫁接外部资源，使某一价值环节更为强势。对于网络游戏行业来说，即游戏与传统行业各自做自己擅长的，取长补短或强强联合。网络游戏所构建的虚拟空间作为载体已经成为了一种广告媒质、一种新兴的业务载体——G媒体(Game Media)，它被认为是继短信后的又一颇有活力的媒体形式，被业界给予厚望。G媒体对广大传统行业具有不可抵挡的吸引力。红色网游可以通过把广告商品变为游戏的道具和内部场景或是把现实的商品促销结合成为游戏内部的促销活动等多种形式，灵活出现广告。

异业合作的具体形式如下：

①在线游戏与实体商品结合。这不但可以吸引新玩家，还可以炒热商品。这样的合作方式也渐渐开始被厂商和游戏运营商所接受。宝洁公司的品客薯片、海飞丝等品牌已与单机游戏联手，以此推广其产品。宝洁公司高层表示，

宝洁公司将来肯定会采用网络游戏的形式作产品营销。

光通娱乐联合深圳百事可乐公司，就利用了网络游戏玩家主要光顾的场所——网吧，举办了“畅饮百事，创我精彩《传奇3》”的促销活动。在活动期间，只要玩家在百事可乐公司合作的网吧购买百事系列饮料，即可获得相应兑换卡。集齐兑换卡，玩家即可换取相应的《传奇3》礼品。

借助游戏品牌，开发衍生的游戏产品。在游戏产业发达的日本，各类与游戏相关的人物模型、手办（购买者手动拼装，根据自己对游戏人物的喜好和理解来着色）、动画、漫画、同人志小说、小饰物、纪念品等非常风行，红色网游可借鉴日本经验，联合不同产业开发游戏衍生产品，达到品牌宣传最大效果。

②红色网游和电影、电视等大众媒体结合。电影、电视与网络游戏是有着极强共性的互动娱乐产业的不同表现形式，国外不乏成功案例，比如著名游戏《最终幻想》、《生化危机》都曾被改编为电影，反映中国古代侠文化的单机游戏《仙剑奇侠传》也曾被改编为电视连续剧，收视率相当高。但在电影领域，中国却从没有过实质性的合作，这反映出我们整个娱乐产业从观念到意识到行动整体上的滞后。在这个意义上，红色网游可以突破观念束缚，与传统媒介结合，从电影、电视角度来阐释游戏文化与主流意识形态，使其成为中国红色经典的一个组成部分，实现社会效益与经济效益的双丰收。

在出版领域，可与畅销书的出版结合起来。如就反映“热血东归”这一主题的红色网游《航海世纪》来说，即被策划出版为“航海世纪”丛书，配合其游戏营销，丛书腰封上的宣传语“最大手笔的游戏群小说”可谓是名副其实。丛书共有六本，其作者包括晴川、杜若、葛巾紫、潘海天、柳文扬、韩松等。将网络游戏界与网络文学界的知名游戏及作家联手打出品牌效应，为游戏添彩不少。

各大媒体是游戏产业链、游戏用户之外的“第三只眼”，例如新华社、《光明日报》、《中国计算机报》、《北京青年报》以及各地方报纸、平面媒体，SINA、17173、SOHU、TOM、网易等各大网站都为《航海世纪》开辟了大量深度报道。这使得游戏一上市，就荣获第二届ChinaJoy“最值得期待的十大网络游戏”，成功入选首批“中国民族网络游戏出版工程”，创造了40万用户同时争抢登录、8万用户同时在线的记录。

如《中华英雄谱》等红色网游可以采取与文学界联手出书，与电影电视界联手出影视作品，与主题公园联手做一系列娱乐活动等等形式全面推广。更有力邀当红且公众形象良好的明星出任该游戏形象代言人，并可在游戏中采用其头像作为主人公形象，通过偶像的形象传播来提升游戏知名度。

3. 数据库营销

数据库营销就是企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息以达到说服消费者去购买产品的目的。一般来讲，数据库营销通常经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据、完善数据等六个基本过程。

网络与数据库营销的结合将可以充分发挥其营销的功效，利用网络企业可以直接与顾客沟通，同时可以简单快捷地收集营销数据，还可以更好地了解顾客、服务顾客。而数据库营销可以通过网络迅速建立好营销数据库，同时可以收集到有关顾客的一些在平时难以收集到的一些涉及到购买过程的信息。这一营销手法对推广网络游戏有着非凡意义：都以网络为载体，无需专门构造网络渠道即可浑然一体。

网络游戏的本质为服务。利用数据库营销，通过互动式交流，可为玩家打造个人化、私密化的服务体系，与玩家建立紧密联系，大大提高顾客忠诚度。通过不断努力，不断逼近，甚至可以做到数据库营销的极限，即“一对一”服务。

这必将是营销的发展趋势，在传统行业特别是大众消费品中，已经运用很久了。而网络则是实现消费者客户数据库化的最有效的技术应用。但现在看来，在网游市场中运用相当有限，发展空间极大。可以预测在不远的将来，对此项营销方式的普遍运用必将带来网游行业的整体跨越。

4. 网吧建设与游戏比赛

作为直接面向消费者的终端，处于产业链末梢的网吧是网络游戏的重要依托，是网络游戏的通路和渠道，其在整个产业链中的地位相当重要。现在网吧的地位已经不仅局限于游戏厂商宣传和推广网络游戏的平台，而是发展成为了整个产业链条中跨越发行渠道、销售以及终端游戏消费的一个特殊环节。二者

只有彼此紧密合作、联动发展，才能完善产业链，共同做大市场。网络游戏已经受到政府重视，文化部关于电信运营商和大企业出资组建连锁网吧的措施，有助于避免网络游戏的负面影响，从而树立网络游戏正面形象，同时为红色网游的全面推广搭建好平台。

对于青少年，国家出台的网游防沉迷系统现在已初见成效，但是效果远远低于预期值且不被看好。原因在于其为约束性、限制性技术措施，在引起极大抵触情绪的同时可用多种方式规避其约束。这就失去了预想中的引导作用。对此，不妨采取通过组织全国中小学生爱国网游电子竞技比赛，来达到正面引导青少年的目的，比如说可综合借鉴CEG（China Esports Games，全国电子竞技运动会）的模式，及奥林匹克学科竞赛的模式，形成集娱乐性、竞技性、教育性三位一体的全国性大型竞赛。

在网络经济兴盛、现代化教育蓬勃发展的今天，网络游戏产业的位置已经变得越来越重要，国家开始采取一系列措施来推动中国网游事业发展。措施一：组织实施中国民族网游工程。预计在未来5年内，新闻出版总署牵头，将投资10亿~20亿元人民币与有关企业合作，展开100个左右的网游项目。措施二：国产游戏开发税收优惠。将对国产游戏开发企业提供更加优惠的财税政策。措施三：促进网游产业人才培养。措施四：为保证中国网游业长期竞争力，国家将扶持上海、北京、广东、成都4个国家级产业基地。在其中一些大型公司设立国家级网游研发中心，集研发、生产、运营于一体。措施五：从2005年起，新闻出版总署将设立国家级游戏开发大奖，表彰出色的网游作品、设计人员及开发公司。有理由相信，通过各方面的努力，红色网游系列将推动中国的网络游戏产业向前发展，成为具有民族文化特色、集娱乐和健康教育于一体的“阳光产业”。

注释

① 《游戏中的中国特色社会主义接班人》，网易新闻中心

<http://news.163.com>

② 《爱国网游PK日本电玩民族之战新战场》，国际先驱导报

<http://games.enet.com.cn>

（本文作者单位：四川大学文化产业研究中心）

版权所有 2007 中国出版网

京ICP备05064761号

主管单位：新闻出版总署 主办单位：中国出版科学研究所

地 址：北京市丰台区三路居路 97号 邮编：100073

