

DOI: 10.12361/2661-3263-06-01-127716

单机游戏服务补救分析

陈照林

北京工商大学, 中国 · 北京 100048

【摘要】近年来, 单机游戏发行量和游戏玩家数量逐年增加, 单机游戏的影响力与经济效应日渐显著。单机游戏本身具有虚拟性、复杂性、可迭代性、多为数字发行, 是一种不同于普通商品的特殊买断制商品, 当在各个环节服务失败, 难以用常规手段补救。而正确及时的服务补救对于单机游戏成功有很大影响。故本文将以steam用户评分、综合销量、峰值在线人数作为标准评价游戏口碑的标准, 以《赛博朋克: 2077》为例分析单机游戏作为商品和服务的特殊性、单机游戏服务补救的重要性、单机游戏需要注意的服务环节以及通过补救过程获得的启示。

【关键词】服务营销; 服务补救; 单机游戏

Analysis of Single Player Game Service Remediation

Zhaolin Chen

Beijing Technology and Business University 100048

[Abstract] In recent years, the circulation and number of players of single player games have been increasing year by year, and the influence and economic effects of single player games have become increasingly significant. The stand-alone game itself is virtual, complex, iterative, and mostly digital distribution. It is a special buyout product different from ordinary products. When the service fails in all aspects, it is difficult to remedy with conventional means. Correct and timely service recovery has a significant impact on the success of single player games. Therefore, this paper will take steam user rating, comprehensive sales and peak online number as the standard to evaluate the game reputation, and take cyberpunk 2077 as an example to analyze the particularity of stand-alone games as goods and services, the importance of stand-alone game service recovery, the service links that stand-alone games need to pay attention to, and the enlightenment obtained through the recovery process.

[Keywords] Service marketing; Service Remedies; Single player games

1 前言

2022年全年, 单机游戏在全球的数字游戏收入为1728亿美元, 实体游戏收入为107亿美元。单机游戏市场近年来随着电子信息技术的发展而蓬勃发展, 元宇宙概念的火爆更吸引了越来越多的从业者和玩家。制作一款成功的单机游戏并不容易, 即使是大IP和3A制作也难以避免“差评如潮”的命运。游戏的评价通常来自媒体和玩家, 低分和大量的差评会直接影响潜在购买者的意愿和日后的销量。在2008年DICE峰会上, 动视营销副总裁甚至表示: “在80%的平均评价分数上, 每增加5分, 销量就会翻倍。”尽管这不是精确的说法, 但是足以见得评分及口碑对于单机游戏销量至关重要。而游戏发售后如果服务失败, 主动进行服务补救对于挽救口碑进而保障游戏日后的销量有着重大的意义。

根据服务补救悖论, 失败服务后的成功补救往往会带来更高的顾客忠诚度。对于单机游戏厂商而言, 游戏发售后如果服务失败, 主动进行服务补救对于挽救口碑进而保障游戏日后的销量有着重要的意义。现如今, 全球94.2%的游戏销售是数字游戏, 只有5.8%的游戏是实体游戏。单机游戏体验的品质很大程度上来自于游戏的游玩体验本身, 因此可以将单机游戏视作一种产品和服务的统一, 单机游戏的服务失败即售出的单机游戏给予玩家的游玩体验未达相应预期。《赛博朋克2077》是一款由波兰游戏制作与发行商CDPR制作的大型单机游戏, 尽管发售销量破千万, 但随后收到了大量差评和退款, 甚至影响了CDPR的营运。不过, 近期2077的Steam好评率达到了90%, 总计好评率达79%, 这与CDPR持续的服务补救措施密切相关。2077口碑回升可视作是单机游戏

服务补救成功的案例。本文将研究2077服务补救的案例，分析单机游戏服务补救的措施方法和相应效果，对于其它游戏厂商有参考借鉴意义。

2 服务和单机游戏相关理论

在展开对于游戏的服务补救理论之前，需要先了解服务相关理论和游戏作为虚拟商品的性质。

2.1 服务相关理论

(1) 服务补救悖论

服务补救悖论是指当服务发生失误，服务接触人员成功地进行补救后，顾客对服务的评价比服务正确交付时还要高。

(2) 服务质量差距模型

服务与期望服务差距的模型，用于分析质量在哪个环节出现了问题。共有五个差距：差距1：不了解顾客的期望；差距2：未选择正确的服务设计和标准；差距3：未按标准提供服务；差距4：服务传递与对外承诺不相匹配；差距5：顾客期望与顾客感知的服务之间的差距。

2.2 游戏作为商品的特殊性

(1) 虚拟性

传统的单机游戏通常需要通过实体媒介，例如光盘等，进行储存和分销，最终进入超市等零售渠道以供玩家购买。而数字发行则是通过在线游戏平台进行销售，用户购买后可以将游戏添加到自己的虚拟账户，并随时在个人电脑上下载数字版本进行游玩。数字发行的出现极大地简化了游戏发行的流程，并为游戏制作者和玩家提供了便利。然而，数字发行使单机游戏丧失了实体性，玩家购买的单机游戏仅是一些受法律保护的电脑程序，具有虚拟性。

(2) 复杂性

制作一款单机游戏是一个极其复杂的过程，需要涉及到诸多方面的技术和知识，评价一款单机游戏需要从多个方面进行评估，例如游戏的视觉效果、音频效果、剧情设置、叙事能力以及互动性等。正是由于游戏的复杂性和多样性，难以有一个统一的评价标准来评估一款游戏的服务质量和用户体验。

这种多样性和复杂性不仅是单机游戏的制作难点，同时也为游戏开发商提供了全方位布局综合提升的机会。通过从各个方面提高游戏的制作水平，游戏开发商可以提升游戏的服务质量和用户体验，从而在市场竞争中占据更有利的地位。然而，这也意味着游戏开发商需要面对巨大的挑战，需要不断探索和创新，以适应市场的变化和用户的需求。

(3) 可迭代性

普通的实物商品如汽车、奶粉，当被卖出的时刻，其主要的性质就不会再发生改变。如果商品出现严重质量问题，厂商想要进行服务补偿，需要大规模召回产品或者大规模赔偿消费者。单机游戏因为其在线可迭代性，使得厂商无需召回游戏，就可以对已售卖的游戏进行更新推送，进而进行服务补救。

3 《赛博朋克2077》服务失败原因分析

3.1 宣传过度抬高了消费者期望

2077的研发费用为1.74亿美元，宣传费用1.42亿美元。游戏发售前的宣传太过铺张，宣传期的对演示视频进行了过多的美化，宣传了正式发售的游戏中不存在的内容，抬高了消费者的预期。当游戏实际发售时，消费者发现自己的期待没有被满足，原来的承诺是虚假的，导致了服务质量差距模型中的差距3、4、5，引起消费者不满。

(2) 研发水平不足

2077原定于2020年4月发售，却延期到12月发售。正式发售的版本还出现了不止穿模，游戏不流畅等小的漏洞，而还有无法正常游玩游戏，存档损坏的恶性游戏漏洞。虽然刚发售的游戏出现漏洞是十分正常的，但是如此耗资巨大，千万级销量的作品，在发售已延期的情况下还出现这么多的恶性漏洞，这与研发水平不足关系密切。

4 服务补救措施及效果分析

4.1 官方道歉及承诺

2021年1月14日，游戏发行商 CDPR联合创始人发布视频，承认了2077的表现不佳，并承诺会继续优化游戏，提供免费更新DLC，开放无条件退款。及时响应并承认自己的错误是服务补救的第一步。相比之下，星巴克经理曾因为不愿意认错和赔偿顾客，导致了一场冲突，进而引发了一次重大的公共关系危机。

数字发行的单机游戏本身依托于互联网，其玩家大多能熟练运用互联网，喜欢在互联网上交流，这就让其服务失败相较于实体服务更容易散播。据研究，社交媒体服务补救透明可以正向影响虚拟在线他人购买意愿。所以单机游戏在服务失败时能及时道歉，不仅可以避免负面的口碑进一步被消费者的愤怒放大，还可以通过社交媒体正向影响虚拟在线他人购买意愿。

除了道歉，做出二次承诺也可以很好地挽留消费者。依托于单机游戏的可迭代性，厂商可以承诺日后的更新，不断完善游戏产品，将消费者退款率降到最低，减小损失。

4.2 不断迭代



图1 2022年1至12月《赛博朋克：2077》玩家峰值在线人数统计

单机游戏是买断制，在发售之后游戏一般不会有太大的改动。但这不意味单机游戏不应该优化迭代。截至目前，2077已经更新至1.61版本，平均四个月更新一个大版本。CDPR确实在兑现对于玩家的承诺，持续更新完善游戏。对于单机游戏来说这样的更新频率并不多见。不过正是因为这种持续的迭代，让游戏漏洞减少，内容完善，改进了玩家游玩体验。

4.3 玩家再引入

发售期口碑崩盘，发售接近两年的2077，已经错过了自然就能吸引大量玩家的生命周期。要想新老玩家再接触经过迭代后的游戏，改变原有的差评，扭转口碑，关键在于怎么样再引入玩家。CDPR与日本动画公司Trigger合作，制作游戏衍生动画，希望通过动画宣传吸引再引入玩家。

美国时间2022年9月13日，2077的衍生动画《赛博朋克：边缘行者》10集一次性上线Netflix。动画以优秀的制作、独特的剧情受到了广大观众的一致好评。也如CDPR预期，动画吸引了大量老玩家重回2077的游戏世界，以弥补动画剧情上的遗憾，同时也吸引了许多新玩家购入游戏体验动画中赛博朋克世界在游戏中的魅力。2077的游戏设定都被写实还原在了这部动画中，2077也同步更新了与动画联动的内容。在动画播出后的一周，2077重回steam销量榜第一名，九月在线人数峰值较上月增长652.1%，达到136576人。在本次玩家再引入之后，steam近期的好评率达到了90%，整体好评率达到了79%。重新游玩体验的玩家对游戏修复漏洞后的体验持积极肯定态度，并希望CDPR能持续优化推出后续内容。至此经过近两年漫长的服务补救，CDPR终于在玩家群体中挽回了自己的游戏口碑。（见图1）

5 服务失败带来的启示

CDPR针对2077的服务补救措施确实有效，但是其投入之大，补救难度之高让这份成功并不容易复制。比起事后补救，在服务设计时提前预防服务失败是更优的选择。本章

根据服务失败带来的启示结合服务质量差距模型和单机游戏的生命周期，提出单机游戏需要注意的服务环节。

5.1 发售前

了解玩家需求，制定合理的游戏设计方案。了解好自己的制作水平及项目管理水平，不向玩家承诺在自己能力范围之外的内容。按实际宣传，切忌美化过度拔高玩家预期。

5.2 发售期

积极了解收集玩家意见，为日后修补漏洞迭代准备。公开回复玩家意见并补救，正向影响潜在购买者的购买意见。

5.3 发售平稳后

持续优化游戏，发展游戏IP，线上运营，在节假日祝福，制定合适的促销策略，推出游戏周边产品，提高玩家对游戏的代入感和认可度。全面布局发展，持续发掘游戏IP的价值。

参考文献：

- [1] 杨慧, 康海燕. 社交媒体服务补救透明对虚拟在线他人购买意愿的影响: 品牌资产的调节作用[J]. 江西财经大学学报, 2021(04): 41-50. DOI: 10.13676/j.cnki.cn36-1224/f.2021.04.005.
- [2] 简兆权, 柯云. 网络购物服务失误、服务补救与顾客二次满意及忠诚度的关系研究[J]. 管理评论, 2017, 29(01): 175-186. DOI: 10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.01.018.
- [3] 段钢, 徐睿. 单机游戏数字发行平台中玩家购买意愿的影响因素研究[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2013, 15(04): 35-38. DOI: 10.14071/j.1008-8105.2013.04.015.
- [4] 李晓宇. 网络零售企业服务补救后顾客满意的影响因素分析[J]. 经济研究导刊, 2017(17): 155-157.