

中國擬打擊網絡遊戲過度課金，但引發寒蟬效應 | Whatsnew

遊戲誘導性消費模式，在世界各地都廣受批評，但在近年來「行業整頓」背景下，草案已足夠產生寒蟬效應。



2023年11月15日，中國北京，學生在馬路口等待時玩手機遊戲。攝：Kevin Frayer/Getty Images

特約撰稿人 姬冰雁

刊登於 2023-12-30

[#課金](#) [#手遊](#) [#遊戲管制](#) [#遊戲](#) [#中國](#) [#遊戲審查](#)



2023年12月22日，中國國家新聞出版署公布了[《網絡遊戲管理辦法》](#)草案。草案中關於網絡遊戲出版經營模式的幾條限制條款，直接引發次日包括騰訊、網易在內的多支中資遊戲股急瀉，市值蒸發過百億美元。

新聞同時震動了疫情後盼望產業回暖的遊戲產業從業人員和往常批判「氪金」（「課金」的中國網絡寫法）遊戲的玩家。不過，近年來，網絡遊戲中入開盲盒、抽卡等誘導性消費的模式，在世界各地都廣受批評，美國、歐盟、澳洲和日本等地的政府機構也一直在推動立法來規管此類商業模式。（延伸閱讀：[《國民手遊的達摩克利斯之劍——中國式遊戲監管幕後》](#)）

此一背景下，中國限制誘導性消費導致如此大的行業和輿論反彈值得關注。在遊戲產業中，誘導性消費（predatory transaction）指網絡遊戲中購買系統對玩家隱瞞或掩飾購買行為的真正長期成本。最常見的誘導性消費方式是開盲盒（lootbox）或抽卡（gacha），譬如有些遊戲限制玩家必須通過購買禮品盒或抽卡的方式才有可能憑藉一定幾率獲得遊戲內容（角色、道具、皮膚、玩法、劇情等），而不是將這些內容明碼標價、以便玩家一次買入；有時遊戲還會鼓勵玩家「連抽」，以提高幾率或得到如「碎片」類的其他獎勵，集齊一定數量「碎片」可以換取一整個英雄或皮膚。

這一模式受詬病最多的是，部分抽卡內容是實際的攻擊屬性或更高生命值等，從而花錢才能贏（pay-to-win）。

抽卡設置常見於手機遊戲。而有些遊戲的商務模式極度依賴玩家付費抽卡——如網易的《陰陽師》、米哈遊的《原神》、疊紙的《戀與製作人》等。

這類玩法正是此次草案中第二十七條【隨機抽取】針對的機制設計。但其實早在2016年，中國文化部《關於規範網絡遊戲運營加強事中事後監管工作的通知》中就已經列明，遊戲公司需要在官方網站列明「虛擬道具和增值服務的名稱、性能、內容、數量及抽取或者合成概率」。該規定生效多年，各大遊戲公司早就按要求在官方網站展示自己的設計數據。



2023年12月10日，中國山東，一名女孩在玩VR（虛擬實境）遊戲。攝：Costfoto/NurPhoto via Getty Images

不少政府都在推動關於限制開盲盒機制的立法，台灣、韓國、意大利、荷蘭都在推出相關條例，要求遊戲公司公示機率。德國、英國、澳洲等則要求有開盲盒機制的遊戲在產品包裝和相應地方顯示這是概率遊戲。公示數據的確提高了遊戲設計的公平性和可信度，但這種類似在煙盒上印「吸菸有害健康」的方法並沒有讓玩家停下抽卡的步伐——很少有手機遊戲玩家會跳出遊戲程式，用瀏覽器去官網網頁查看這些數據；同時，這種和老虎機類似的概率遊戲本來就很可能擊中人性弱點，並非廣告之就能勸退玩家。

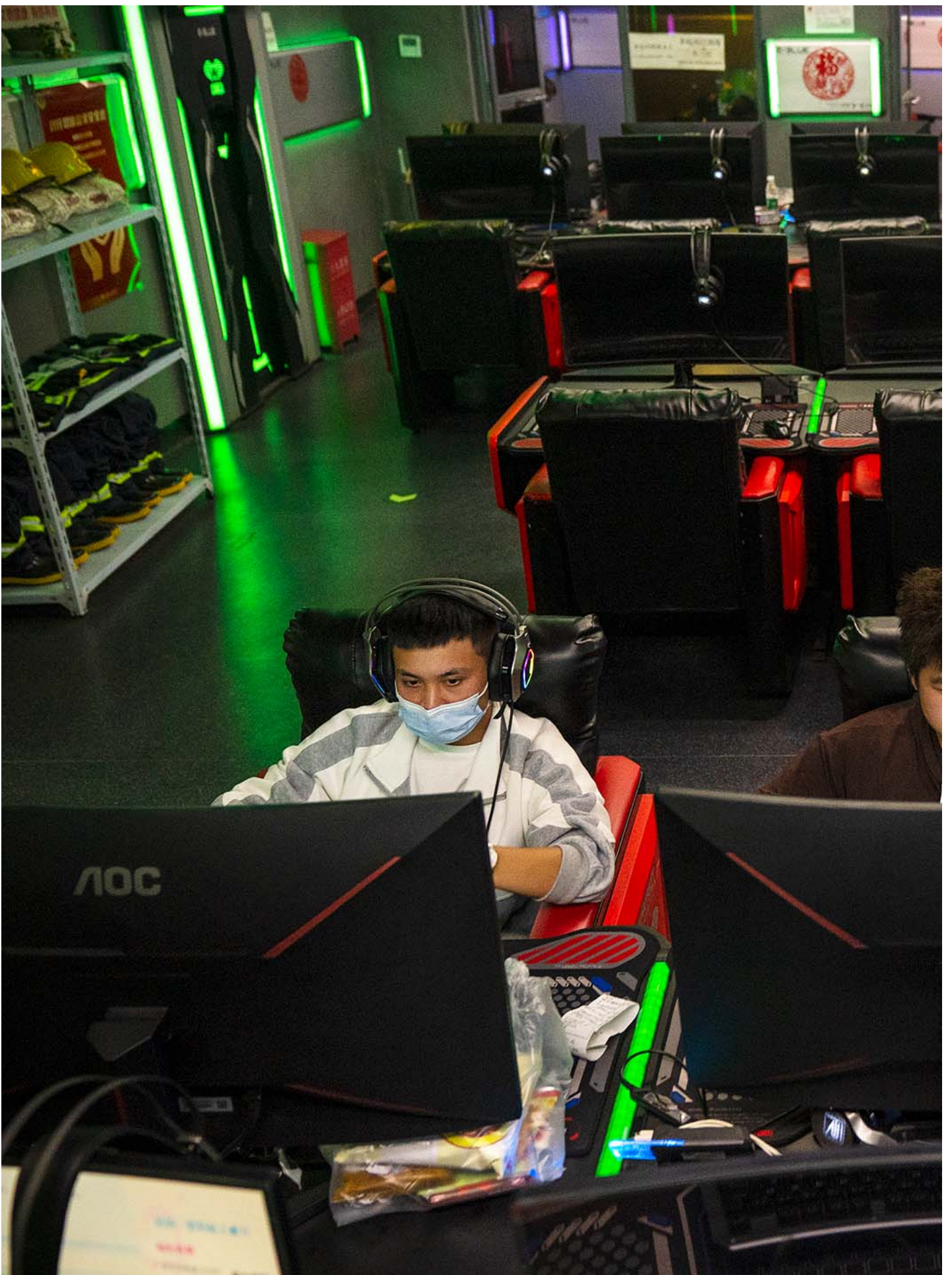
這次新聞署的草案中還添加了針對PvP玩法（玩家對戰類）的限制，即第十七條【禁止強制對戰】：「網絡遊戲出版經營單位不得在網絡遊戲中設置強制對戰」。這是指遊戲中，一位玩家不需得到另一位玩家同意就可以和後者對戰。強制對戰模式雖然也是鼓勵玩家花錢取勝，但它和開盲盒不同，主要依賴資金充足、願意在遊戲中大手筆消費的玩家。遊戲高價提供高級武器裝備甚至技能經驗，玩家一旦購買這些產品，戰鬥力很快可以爆表。重氪玩家彼此對戰可以互相刺激更多消費。目前不少策略制遊戲都依賴這類玩法吸金，如《夢幻西遊》，和因古天樂的蹺腳普通話破圈的《貪玩藍月》。

無論是哪種模式，遊戲首先需要玩家充值，把現實貨幣轉化為遊戲貨幣，進而購買遊戲產品、參加遊戲活動。這是新聞署草案第十八條【限制遊戲過度使用和高額消費】直接針對的遊戲商務模式，即「網絡遊戲不得設置每日登錄、首次充值、連續充值等誘導性獎勵」、「所有網絡遊戲須設置用戶充值限額，並在其服務規則中予以公示，對用戶非理性消費行為，應進行彈窗警示提醒。」

「每日登錄、首次充值、連續充值」是常見的誘導玩家充值的設計機制，如《三國殺》網絡版中，玩家如每日登錄，就可以領取各式獎品和遊戲代幣，而首次充值則會享受買一送二的待遇（充100送100），另外還有可以每日返現（遊戲幣）的周卡、月卡，玩家購買後每天登陸打卡可以獲得更多回報。這種設計能夠提升遊戲玩家的留存量、日活量、月活量，也能刺激新老玩家不斷購入遊戲代幣。

限制用戶充值額度對遊戲產業的影響將會是各種手段裏最大的。2019年國家新聞署發布的《關於防止未成年人沉迷網絡遊戲的通知》中曾經明確規定未成年人的消費限額，可以做為參考——「8週歲以上未滿16週歲的用戶，單次充值金額不得超過50元人民幣，每月充值金額累計不得超過200元人民幣；16週歲以上未滿18週歲的用戶，單次充值金額不得超過100元人民幣，每月充值金額累計不得超過400元人民幣。」

考慮到年齡差別，對於成年用戶的充值限額應會多於上述金額，但對於非常依賴玩家非理性消費、以及玩家重氪消費的網絡遊戲來說，充值限額仍無異扼住它們的命脈。（延伸閱讀：[《中國女性玩家：永遠困在最後一環》](#)）



2021年9月11日，中國北京，年輕人在網吧玩電腦線上遊戲。攝：Andrea Verdelli/Getty Images

同在新聞署草案第十八條內，「網絡遊戲出版經營單位不得以炒作、拍賣等形式提供或縱容虛擬道具高價交易行為」則在給方興未艾的區塊鏈遊戲敲警鐘。第二十三條、第二十四條和第二十六條則針對遊戲的金融屬性。中國目前對於沒有對區塊鏈遊戲的專門規管制度，雖然12月工信部在答香港立法會議員吳傑莊關於「推進web3.0產業」的提案時，表示要「推動Web3.0技術創新和產業高質量發展」，但新聞署這次的草案顯然釋放出了不一樣的信號。

在移動支付空前方便的今日，被視為朝陽產業的手遊產業依賴的是遊戲內購消費，誘導玩家充值氪金則是各大遊戲公司最看重的研發重點。

根據中國遊戲工委披露的《2023年中國遊戲產業報告》，2023年上半年，中國遊戲市場銷售收入規模為人民幣3029.64億元，其中移動遊戲市場實際銷售收入2268.6億元，佔比74.88%，佔據市場主導地位。而目前移動遊戲的盈利方式無外乎遊戲內購、廣告置入和電競。其中廣告內置多見於休閒類手遊，但今年的數據顯示「依靠廣告變現的模式明顯走弱，頭部爆款新品休閒手遊在內購收入上的表現異常出色」。（延伸閱讀：《[中國遊戲陪玩行業：脆弱的人際紐帶、情感需求、孤獨與曖昧的窗口](#)》）

疫情期間，遊戲產業得益於人們困在家裏渴望娛樂和陪伴的需求，和短視頻一起從「宅經濟」分到一杯羹，尚且保持了前幾年不斷增長的趨勢。但封控結束，經濟下行，能在遊戲裏消費、願意消費的增量下降，產業正在經歷近十年來的首次下滑。同時，時而凍結的遊戲版號和越來越繁瑣嚴酷的內容審查，也使得能夠面世的新產品越來越少，不少中小公司撐不下去，宣告破產；不少遊戲人也因而被優化下崗。曾被寄予厚望的遊戲出海近年來熱度也有所下降。

這次草案中較少被人注意到的兩條也會影響「遊戲出海」：第十六條【禁止性內容】中的「網絡遊戲出版經營單位在境外運營發行遊戲，應自覺遵守網絡遊戲內容禁止性規定，堅守中華文化立場、遵循國際規則和文化傳播規律，不得危害國家安全、損害國家榮譽和利益」。第五十一條【鼓勵國際合作】：「鼓勵網絡遊戲出版經營單位開拓海外市場，加強網絡遊戲國際合作，促進國際文化交流，提升中華文化國際影響力」。

各上市遊戲公司這幾天陸續發出聲明，表示草案的發布不會對其業務造成本質影響；新聞署有關負責人也回應稱：「對於各方就徵求意見稿第十七條、第十八條及其他一些內容提出的關切和意見，國家新聞出版署將認真研究，並將在繼續聽取相關部門、企業、使用者等各方意見的基礎上進一步修改完善。」

雖然如此，在近年來的種種「行業整頓」背景下，草案釋放的信號已足夠產生寒蟬效應。（延伸閱讀：《[舉報、關停、轉型，「雙減」之後中國教培行業經歷了什麼？](#)》）

[#課金#手遊#遊戲管制#遊戲#中國#遊戲審查](#)

本刊載內容版權為端傳媒或相關單位所有，未經[端傳媒編輯部](#)授權，請勿轉載或複製，否則即為侵權。

端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)