



# 数字艺术市场营销研究—基于游戏中艺术设计要素分析

RESEARCH ON DIGITAL ART MARKETING  
BASED ON THE ANALYSIS OF ART DESIGN  
ELEMENTS IN GAMES



佟柏翰

BOHAN TONG

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年一月



# 数字艺术市场营销研究—基于游戏中艺术设计要素分析

RESEARCH ON DIGITAL ART MARKETING  
BASED ON THE ANALYSIS OF ART DESIGN  
ELEMENTS IN GAMES



佟柏翰  
BOHAN TONG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇二一年一月  
版权归正大管理学院所有

数字艺术市场营销研究——基于游戏中艺术设计要素分析 佟柏翰 二〇二一年



## 摘要

论文题目：数字艺术市场营销研究---基于游戏中艺术设计要素分析  
作者：佟柏翰  
导师：周世民教授  
学位名称：工商管理硕士学位  
专业名称：工商管理专业（中文体系）  
学年：二〇二〇年

本文重点研究和探讨了现在的一部分游戏以艺术设计要素为主要营销手段的实例，目的是为电子游戏厂商提供科学的发展建议。在电子游戏市场发达的今天，许多企业进入到了市场当中，并且电子游戏这一娱乐活动的消费群体规模庞大，企业能获得的利润及其可观。电子游戏目前被部分学者认定为“第九艺术”，中国国产游戏在2014年开始进入一个井喷期，至2020年，国产游戏出现了很多优秀的作品。然而中国国产游戏在一些方面走入了误区，因此本文综合调查研究了基于各类平台上的电子游戏的情况，提出了消费者行为模型，并利用网络问卷调查研究了消费者的基本信息、消费者的行为、游戏中的艺术要素是否吸引消费者、消费者的心理预期等方面，得出了与研究目标和预设结论相符的调查结果。本研究探讨了目前中国电子游戏市场上的游戏，如舰队收藏、少女前线、明日方舟等较为经典的案例进行了实例分析，分析了厂商的优势与不足。问卷调查与实际案例相结合进行分析，从而得出了结论艺术要素在游戏中是至关重要的元素之一，并且其创造的不仅仅是游戏本身的价值，还包括了衍生品的附加价值、推广渠道的拓展、拓展消费者群体、培养消费者忠诚度等优点。并且针对于企业目前的不足也提出了自己的想法，并且针对中国的游戏市场进行了展望。

**关键词：** 电子游戏 艺术设计 营销手段 玩家群体

## ABSTRACT

Title: Research on Digital Art Marketing Based on the analysis of Art Design Elements in Games  
Author: Bohan Tong  
Advisor: Dr. Shimin Zhou  
Degree: Master of Business Administration  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2020

This article focuses on studying and discussing some examples of game marketing with artistic design elements as the main marketing methods., the purpose is to provide scientific development advice for video game manufacturers. Today, the video game market is developed, many enterprises have entered the market, and the consumer group of this entertainment activity of electronic game is huge, and the profit that enterprises can obtain is considerable. At present, electronic games are regarded as the "ninth Art" by some scholars. Chinese domestic games entered a blowout period in 2014, and by 2020, many excellent works have appeared in domestic games.

However, Chinese market walks into the erroneous zone in some aspects, so in this article, a comprehensive investigation and study of video game based on various platforms, consumer behavior model is put forward, And the basic information of consumers is studied by using the network questionnaire, consumer behavior, and whether the elements of art in the game to attract consumers, consumers' psychological expectations, and the research goal and preset conclusion consistent results. This study discusses the current Chinese video game market games, such as Kantai Collection, Girls Frontline, Arknights and other more classic cases of case analysis, The advantages and disadvantages of manufacturers are analyzed. Questionnaire survey combined with a practical case is analyzed, thus the conclusion art elements in the game is one of the crucial elements, and its creation is not only the value of the game itself, also includes the additional value of derivatives, the expansion of marketing channels, expanding consumer groups, to cultivate customer loyalty, etc. In view of the enterprise's current shortcomings also put forward their own ideas, and in view of China's game market

outlook.

**Keywords:** Electronic game    Art design    Marketing means    Player group



# 目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
图片目录.....	VII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 本文的研究意义与方向.....	2
1.3 本文的研究方法.....	3
1.3.1 文献研究.....	3
1.3.2 案例分析.....	3
1.3.3 跨学科研究.....	3
1.3.4 调查研究法.....	3
1.4 本文的研究创新与不足.....	3
1.4.1 研究的创新.....	3
1.4.2 研究的不足.....	4
第二章 理论基础和文献综述.....	5
2.1 电子游戏与艺术关系理论.....	5
2.1.1 游戏具有历史性.....	5
2.1.2 游戏具有情感性.....	5
2.1.3 游戏具有想象性.....	5
2.2 文献综述.....	6
2.2.1 国外相关文献综述.....	6
2.2.2 国内相关文献综述.....	7

## 目录（续）

2.2.3 文献综述小结.....	8
2.3 电子游戏常见的营销理论.....	9
2.3.1 4C 营销理论.....	9
2.3.2 4R 营销理论.....	9
2.3.3 消费者行为理论.....	10
2.3.4 PEST 分析.....	10
2.4 电子游戏常见的营销策略.....	11
2.4.1 基于消费者心理需求的营销策略.....	11
2.4.2 交叉推广渠道策略.....	11
2.4.3 网络视频广告策略.....	12
2.4.4 市场调查策略.....	12
2.4.5 遵循 4P 与 4C 原则策略.....	12
第三章 以游戏中艺术设计为重点营销策略实证分析.....	13
3.1 当前中国电子游戏市场背景.....	13
3.2 以游戏中艺术设计重的的游戏营销实例与分析.....	16
3.2.1 国外案例分析.....	17
3.2.2 国内案例分析.....	18
第四章 以游戏中艺术设计为重点消费者行为模型和问卷调查.....	21
4.1 消费者行为模型.....	21
4.2 问卷数据分析.....	22
4.2.1 问卷设计.....	22
4.2.2 信度分析.....	22
4.2.3 效度分析.....	23
4.2.4 数据收集.....	23



## 目录（续）

4.2.5 数据分析.....	23
4.3 本章结论.....	33
第五章 结论和展望.....	35
5.1 结论.....	35
5.2 展望.....	35
参考文献.....	37
附录 A.....	41
致谢.....	45
声明.....	46
个人简历.....	47



## 图片目录

图 3.1	中国网民规模与互联网普及率发展状况统计图.....	14
图 3.2	2018.12-2020.3 网民各类互联网应用用户规模和使用率 .....	14
图 3.3	2012-2018 年中国网络游戏市场规模 .....	15
图 3.4	中国游戏细分市场占比.....	15
图 3.5	2012-2018 年中国网络游戏用户规模统计 .....	16
图 3.6	2012-2018 年中国端游、页游、手游市场规模变化趋势 .....	16
图 4.1	消费者行为模型.....	21
图 4.2	玩家群体的收入状况.....	23
图 4.3	玩家职业状况.....	24
图 4.4	玩家学历状况.....	24
图 4.5	玩家每日游戏时间.....	25
图 4.6	玩家每月平均花费.....	25
图 4.7	玩家喜好的游戏类型.....	26
图 4.8	游戏中如何获得满足感.....	27
图 4.9	消费者了解游戏的途径.....	27
图 4.10	消费者了解游戏的途径.....	28
图 4.11	吸引消费者的要素.....	29
图 4.12	玩家是否玩过主打艺术设计的游戏.....	29
图 4.13	玩家是否会在喜欢的艺术设计上进行消费.....	30
图 4.14	玩家是否会因为某个艺术设计（角色设定、载具设定、物品设定等）而去玩一款游戏.....	30
图 4.15	玩家是否有过因为某个艺术设计而进行购买周边产品、授权联动、二次创作等方面进行消费.....	31
图 4.16	玩家是否会因为某个创作者或创作团队而去玩一款游戏.....	32

## 图片目录（续）

- 图 4.17 玩家是否会在社交网络上转发创作者发布的信息..... 32
- 图 4.18 玩家会不会对游戏的角色等进行二次创作且是否会公开到社交网络上 33



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

互联网诞生于 1969 年美国，于 1994 年在中国大陆开通，随后迅猛发展。在这短短 20 多年的时间中，中国网民数量飞速增长达到了上亿的数量，商业模式也在进行不断创新，线上和线下的金融、商业等服务加速融合。新的网络营销理念进入到了社会生活的各个领域当中。时至今日，网络营销让广大人民群众足不出户也能购买全球的产品提供了可能。网络营销的飞速发展，是大众消费习惯改变的体现，传统商业运营模式也迎来了创新和革命。

在目前的时代，整个人类社会是处于一个全球化多元化的信息时代，科技发展日新月异，随着网络时代的不断发展，互联网应用的范围越来越广，在人们的生活中、工作中、和学习中等诸多领域内都有应用。艺术也会受到时代的影响，在信息化时代的背景下和科学技术相结合，给艺术创作提供了新的创作手段。20 世纪 50 年代波普艺术（流行艺术（Pop Art））出现在英美，波普艺术是新时期艺术家将商业艺术和近现代艺术联合在一起的一种表达形式。60 年代波普艺术代替了抽象表现主义而成为主流的前卫艺术。波普艺术的出现有两大因素，意识西方商业文化的兴起，另一个是随着电视的普及而进入的图像传播时代。波普艺术出现就迎合主流大众文化，让精英艺术被迫向大众文化低头且出现了和大众审美同化的现象，同时在商业的影响下，大众娱乐使得精英艺术降低标准，且在经济利益的驱使下更贴近大众。在随着科技的发展、互联网技术的不断进步更新，摄影摄像器材和技术的普及和发展，以及互联网用户的不断增加，数字图像艺术制作越来越简单化，波普艺术也紧跟时代发展与先进的技术和网络相结合，产生了数字艺术。广义的数字艺术就是数字化的艺术，比如以数字技术为手段的平面设计、以万维网为媒介传播的所谓“纯艺术”，甚至手机铃声等等，只要以数字技术为载体，具有独立的审美价值，都可以归类到数字艺术。数字艺术作品一般在创作过程中全面或者部分使用了数字技术手段，狭义的数字艺术一般指的是用计算机处理或制作出和艺术有关的设计、影音、动画或其它艺术作品，相对于传统艺术作品，它在传播、存储、复制等各个方面都有不可替代的优势。因此庞大的数字图像充斥在网络当中，网络也提供了一个理想的宣传途径，数量庞大的网民带来了大量的受众，现在很多艺术家也进行了数字艺术的创作。

十九世纪时黑格尔就进行了理论上艺术的分类，即分为“五大艺术”即绘画、雕塑、音乐、诗歌、建筑，意大利的乔托·卡努杜在电影诞生之后于 1911 年

发表了名为《第七艺术宣言》，自此将电影纳入艺术范畴，定义电影是一种新的艺术，综合了六种典型艺术的电影被称之为“第七艺术”，在 1934 年出版的新名词辞典中描述“第八艺术”则是电影艺术，即在绘画、雕刻、建筑、音乐、文学、舞蹈、戏剧等艺术以后发生的第八艺术。在计算机和网络发达的当今社会，衍生出了一系列新兴艺术，也就是在传统的“八大艺术”之外出现的“第九艺术”。关于“第九艺术”的定义有目前几个主要认定——电视艺术、漫画、电子游戏。

本文的研究基于电子游戏，关于认定电子游戏为第九艺术的原因还有 2011 年 5 月 9 日，美国国家艺术基金会宣布“电子游戏是一种艺术形式”，电子游戏因此可以申请高达 20 万美元的赞助。美国大法官安东尼·斯卡里亚称电子游戏是艺术，电子游戏应像其它艺术形式一样受到美国《第一修正案》的保护。

“以直接获得快感为主要目的，必须有主体参与互动的一种活动”是《辞海》当中对游戏的释义，快感和互动是游戏的核心。古希腊时期的哲学家发现艺术与游戏的共通之处。在古希腊哲学家柏拉图认为各种再现性的艺术和各种实用的艺术之间所存在的区别等同于是游戏和正经之间存在的区别。德国著名哲学家康德在著作《判断力批判》中也提到过游戏的概念。德国著名诗人、哲学家、席勒认为游戏的定义是人利用剩余精力所创造的一个自由世界，这种创造来源于人的本能，席勒强调本能与自由。英国哲学家、社会学家、赫伯特·斯宾塞认为游戏是人在完成生命所必需的任务后，进行发泄的活动。而在哲学上游戏说是探究艺术起源的重要学说。

第一批电子游戏从上世纪 70 年代出现到现在已经过了近 50 年，电子游戏的数量越来越多、质量越来越高和影响力以及范围也越来越广，游戏与电子游戏之间的关系也联系的更为紧密，部分游戏有桌面游戏版本的同时也推出了电子版。到了今天，人们已经基本不再区分游戏和电子游戏了。

## 1.2 本文的研究意义与方向

需求给市场提供了发展的原始动力，也会让市场贴近消费者的需求进行发展。随着电脑和智能手机的普及率越来越高，越来越多的资本流向游戏行业当中，市场竞争激烈是必然结果。公司要在竞争激烈的市场当中取得一定优势不仅游戏的品质要制作优良，而且需要投入资金进行推广宣发，并针对不同的消费者需求采取不同的模式。本文仅对数字艺术中电子游戏的美术要素进行讨论，并尝试通过分析探究、整合现有资料、目前对数字艺术的相关研究,结合数字技术在营销中的具体应用,提出符合市场的营销概念，针对性的提出营销模式并借鉴传统市场的

经验、市场环境的变化、营销策略的改变，分析市场在即将到来的 5G 时代的营销发展方向，可能做出调整。且能填补一部分营销的理论空白。并为未来可能到来的数据规模更加庞大、信息传输更快的市场做好一定的铺垫。

### 1.3 本文的研究方法

本研究主要通过理论分析和实证检验相结合进行研究，综合多种方法进行分析：文献研究、案例分析、跨学科研究、比较研究等相关分析方法。

#### 1.3.1 文献研究

结合国内外相关论文、期刊、行业研究报告、市场研究报告等方面进行归纳、提炼和总结，分析目前的市场现状和研究方向。

#### 1.3.2 案例分析

选取当前市场上的营销案例进行相关分析，从而进一步了解目前市场的发展方向，梳理出当前市场营销的普遍现象并得出结论。

#### 1.3.3 跨学科研究

通过多学科角度进行分析研究，如艺术学、传播学、管理学、经济学等，分析本产业以及其网络营销模式，进行归纳总结，从更深层面剖析其营销策略内涵。

#### 1.3.4 调查研究法

针对消费者的基本情况与偏好进行调查，在相关网站上进行资料搜索，并汇总出关于目前以艺术设计为重点的营销手段发展现状和环境分析的数据基础。

### 1.4 本文的研究创新与不足

#### 1.4.1 研究的创新

本文主要针对以艺术设计为主要元素的游戏的营销现状和策略进行分析研究，主要有以下三点创新。

1.国内外学者更多的是研究电子游戏的整体营销方式，针对于特定的以艺术设计为主要元素的电子游戏研究相对较少，本文通过分析研究以艺术设计为主要元素的游戏不仅可以对此类游戏的发展进行归纳总结，还可以给予其他研究学者

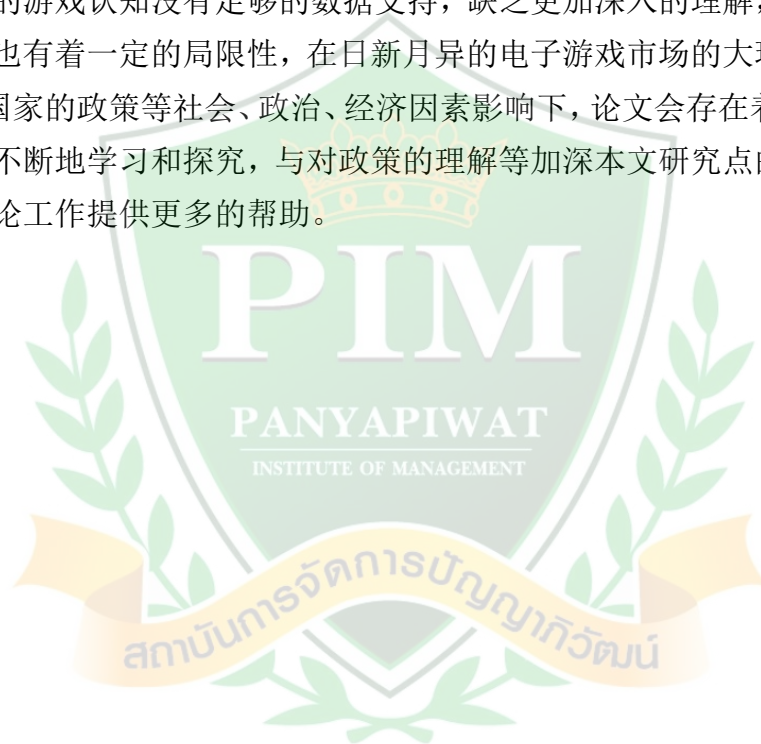
一定的借鉴效果。

2.目前大部分游戏仅仅是对画面技术的研究，本文的研究点是从游戏之中的艺术要素进行切入，分析游戏以艺术要素方面进行的营销。

3.本研究的分析从建立模型到问卷调查等方法相结合，从多方面进行分析，进而保证得到的结论与提出的相关策略更加严谨和全面。

#### 1.4.2 研究的不足

本研究也存在一定的不足，主要是对于近年来市场上优秀的以艺术设计为主要元素的游戏认知没有足够的技术支持，缺乏更加深入的理解，本人的相关知识与能力也有着一定的局限性，在日新月异的电子游戏市场的大环境、技术的不断进步、国家的政策等社会、政治、经济因素影响下，论文会存在着不完善的方面，在通过不断地学习和探究，与对政策的理解等加深本文研究点的层次理解，对以后的理论工作提供更多的帮助。



## 第二章 理论基础和文献综述

### 2.1 电子游戏与艺术关系理论

历史上，有多位哲学家、美学家对游戏和艺术之间的关系进行了诠释，哲学家伊曼努尔·康德认为：“艺术是自由的游戏”，弗里德里希·席勒认为：“人的每一种活动不是一种劳作（有目的的活动），就是一种游戏（有意图无目的的活动），西格蒙德·弗洛伊德认为游戏是“人借助想象来满足自身愿望的一种虚拟性活动，是满足人们心理需要的一种行为方式。”，汉斯-格奥尔格·伽达默尔在著作《真理与方法》中有这样的认识：如果我们就与艺术经验的关系而谈论游戏。

相较于游戏甚至是艺术，电子游戏定义更加简单：电子游戏基于电子设备运行的游戏形式，电子游戏作品为基于电子设备的交互活动。

我们把艺术和游戏进行比较：

#### 2.1.1 游戏具有历史性

游戏在出现便继承了游戏说，与艺术的关联紧密。游戏的载体是时代前沿科技，因此认定游戏属于艺术范畴，明显具有历史性的特征。

#### 2.1.2 游戏具有情感性

游戏为了给玩家带来身临其境的感受和让玩家带入游戏中的角色而做了绝大多数游戏内设定。玩家在游戏过程中可以带入的不仅仅是主角，甚至是配角或反派，乃至代入自己的旁观者角色。这些设定和情形的目的都是加深玩家的体验，脱离现实世界，进入到游戏世界当中感受游戏的背景和开发者所表达主题，如反对战争、宣扬友情、感受亲情等。

#### 2.1.3 游戏具有想象性

艺术与游戏是天然重合。游戏甚至和生活之间的关联也十分的紧密，游戏的基本背景与设定、游戏的人物情感动作、游戏的时代背景、游戏的剧情背景故事、游戏整体的环境和场景，绝大多数游戏作品的组成要素在现实中都能找到影子。在进行了不同程度的艺术加工之后，这些要素进入到了游戏作品，在日常生活也需要想象力作为支撑，从而达到非常好的效果。



## 2.2 文献综述

### 2.2.1 国外相关文献综述

Margarita Bidler, Johanna Zimmermann, Jan H.Schumann (2020) 认为企业不仅使用文本相关性论据, 而且通过举例说明游戏元素的相关性来进一步支持数据公开的目的, 那么消费者更有可能遵从数据公开。可以根据决策的双重处理模型来描述这种有利效果: 通过关联性说明游戏元素来帮助消费者 1.认知性地意识到数据公开的客观利益(即有意义的参与)来扩大文本关联性论据的积极效果。2.增加娱乐性到情感加工能力的路径当中。

Kyungjin Nam & Hye-jinKim (2018) 的观点是全球的游戏产业, 手机游戏市场的增长最快速的。手机游戏的重要特征之一是, 与 PC 或主机游戏相比, 它们的寿命非常短, 并且大多数游戏的下载量在开服初期就达到了顶峰。对于广告收入和下载量而言, 电视广告和在线视频的数量都产生了重大影响。此外, 在准备阶段进行预注册对于在相对较短的时间内增加收入和下载量都是有效的。消费者在游戏正式发布后阶段上传的视频可有助于维持长期收入。尽管对于短期下载而言, 对于公司的 IP 和知名度的影响非常重要, 但这种影响在一个月后减弱了, 这可能意味着就长期来说中小型公司可能有机会投资于媒体并获得移动平台的优势。

Huan Chen (2013) 认为游戏与很多产业是一样的, 都具有品牌效应, 并且玩家也是有着品牌偏好, 玩家更愿意玩更加有名的公司所开发的游戏、知名度更高的游戏, 小公司开发的游戏会明显产生流量不足的状况。

Sandra Tobon (2020) 认为消费不仅仅是必需的; 它可以成为一种休闲活动。随着电子商务和社交媒体的兴起, 产品和服务仅需一键之遥。游戏化系统进一步推动了这一趋势。自决理论 (SDT) 和技术接受模型 (TAM) 是游戏化为何起作用的两个最常见的理论解释。研究表明在非游戏活动中包含游戏元素对数字环境下的玩家参与度和玩家在线决策有重大影响。此外, 奖励和挑战被确定为最常使用的两种机制。积分, 勋章和排行榜是最受考验的游戏化元素。

Cheol Park (2012) 认为在提出游戏营销的时候, 应当细分用户群体, 玩家的消费能力是不同的, 看待游戏的角度也不同。因此在此基础上应当重点培养和玩家之间的关系, 并注重质量管理, 从而确保重点客户不会流失。

Janarthanan Balakrishnan (2019) 经过调查研究, 发现游戏开发商最重要的收入来源可以说是通过玩家在游戏内的购买。1.网络手机游戏成瘾与网络手机游戏忠诚度有着显著的正相关关系; 2.在线移动游戏成瘾与在线移动游戏内应用程序

序的购买具有正相关关系；3.在线移动游戏忠诚度提高了游戏用户购买在线移动游戏内应用程序的意愿。游戏开发者绝对是希望促进其客户的忠诚度。然而，如果游戏运营商使用的参与策略促进了上瘾，从而增加了在线手机游戏内应用的购买意愿，这就会引发严重的道德问题，游戏行业需要将其作为企业社会责任策略的一部分来解决。

Ward Hansen（2010）认为在耐用消费品中，消费者更多以质量作为首要选择，并建议顾客可以在价值层面进行分类，不能用简单的价格作为标准，因此将消费者分为三类：价格敏感者、质量敏感者、价值敏感者。通过调查研究的得到的数据：对价格敏感的消费者占 28.5%，而对价值更为敏感的消费占 26.4%，45.1%的人认为最重要的是质量。

### 2.2.2 国内相关文献综述

李卫宏（2019）认为目前网络游戏行业快速发展的同时，市场规模也在扩大。网络游戏的营销当中存在着以下问题：1.未从长远角度制定产品策略。2.价格策略制定缺乏创新性。3.渠道策略缺乏科学合理性。4.促销策略方法较为传统。5.产品营销组合没有注重生命周期。因此可以从以下几点进行网络游戏营销策略的优化创新：1.从长远角度确定产品策略。2.探索创新价格策略 3.探索创新价格策略。4.探索创新价格策略。5.探索创新价格策略。

张春华，温卢（2018）所提出了网络游戏影响玩家消费的行为有四点：社交娱乐性、产品创新、易用价值感知、营销方式。因为对于大多数玩家来说玩游戏是一种消遣行为，因此社交性、娱乐性强的游戏会更加吸引玩家。要有忠实玩家群体持续游戏就需要游戏具有很强的可玩性，也就需要不断地更新和创新。玩家的游戏能力也都不一样，一般更容易游玩的游戏比困难的游戏更受欢迎。良好的营销方式和游戏活动是可以促进消的重要途径。

胡培，唐甜甜（2018）认为在移动互联网的企业市场营销需要进行多种方式组合，根据不同的阶段采取相应的对应策略，如开拓市场则采取开放式社交平台与搜索引擎策略；品牌建设则用采取视频娱乐搭配开放式社交平台的策略；维护客户则用开放式和封闭式社交平台搭配的策略。

欧阳昌海（2014）认为网络游戏市场营销的关注重点是用户价值，提升用户价值之后可以让游戏在市场上所占的比重得到明显提升，可以获得更多的好评从而延长游戏的生命周期，并最终提高收益。

邹冰玉（2020）等人的观点是根据时代和市场的变化，手机游戏的营销策略需要创新，比如利用协同策略进行营销（社交媒体与传统营销）、符合时代的创

新营销策略（人工智能营销策略）。但也需要反思一些关于手机游戏的问题：1.手机游戏在社会当中具有负面效应，玩手机游戏的大多是未成年人，相比于成年人来说，未成年人的自制力更差，抵制诱惑能力也较差，更容易沉迷在游戏世界当中。手机游戏的开发商有责任在游戏中加入针对未成年人的防沉迷系统，从而降低未成年人上瘾。2.文化价值向社会输出不够。手机游戏不仅要给开发商带来利润，同时还需要面向社会创造更高的文化价值。开发商在设计人物背景时应当查阅文献参考真实的历史，还原人物的真实经历和成就，并具有正确的历史观进而输出文化价值的态度。未来的发展中手机游戏需要创造更高的文化价值并传承文化，在社会上起到积极作用。

费云芳认为电子游戏是在电影与电视出现之后的有一种以科学技术为基础的艺术形式，网络游戏继承并发扬了电影电视在视听与数字化运用上的特点。并且在电子游戏的影响下，当代影视和传统艺术的审美也产生了很大的不同，以网络为载体的电子游戏的传播更是加深了这一影响，并加剧了当代影视的视觉转向。网络游戏和当代影视之间关系紧密，当代影视作品受到电子游戏的风格化、时尚化、仿象化等审美取向的影响，表现出对视听享受更高追求的趋势。并且随着交互式电影的出现，人们的体验、电影观念、审美也随着发生了巨大变化。

韩帅认为电子游戏被称作“第九艺术”，和其他艺术相比最显著的特点就是数字化的交互方式。交互之美会体现在交互本身的过程上，从而体现在交互过程中和游戏内容进行完美融合。这种融合对玩家进入虚静状态的过程会起到引导作用，并让这种状态持续下去。最终达到身临其境的体验。此时审美经验会在游戏的过程中发生。

### 2.2.3 文献综述小结

综上所述，目前许多国内外的学者都对电子游戏及其营销策略有着深入的研究，其研究结果为本文研究艺术设计要素在游戏营销当中起到的作用提供了很多理论基础。近年来国内外学者研究的对象不仅仅是传统产业、电商等行业，越来越多的学者开始注意到娱乐产业与网络游戏等新兴产业方面。本文利用国内外的理论基础，结合目前国内游戏行业的情况，提出结论和营销策略方向，从而让相应的公司产品提高品牌形象，培养更多忠实用户。研究成果也可以给相关行业提供参考和指明方向。

## 2.3 电子游戏常见的营销理论

数字艺术是网络营销策略，国际的学者是最早提出网络营销概念的，网络营销是随着互联网的发展而诞生的，网络营销的理论是基于传统营销的理论基础上结合企业网络营销的实践总结发展的。

主要营销理论有 4P 理论、4C 理论、4R 理论，4P 理论是有美国营销学专家麦卡锡教授提出的现代营销策略基础，也就是产品、价格、渠道、推广，4P 理论是以生产者为导向的营销概念。

### 2.3.1 4C 营销理论

进入互联网时代，随着社会的进步给营销理论也带来了发展，美国营销理论专家罗伯特·劳特朋教授基于消费者需求为导向提出了新的 4C 营销理论：顾客(Customer)、成本(Cost)、方便(Convenience)、沟通(Communication)。

顾客(Customer)是指企业首先必须对顾客有一定的认知和了解，提供的产品与服务必须是针对消费者需求，才能产生有效的客户价值。

成本(Cost)有两个意义，一是指企业的生产成本，另一个是指顾客的购买成本，产品的定价不仅要让企业盈利，而且要让产品的定价处于顾客所能接受的范围之内，顾客的购买成本不仅仅是货币支出，还应当包括话费的时间、体力、精力与购买风险。

方便(Convenience)是指为顾客提供最大的购买方便和使用方便，方便是用户价值不可或缺的一部分。在企业制定营销策略时就要把顾客的方便放在第一位，通过优质的售前服务、售中服务、售后服务让消费者感受到方便。

沟通(Communication)是指企业和消费者有效且积极的双向沟通，不单纯是企业单方面宣传，也有企业通过调查倾听消费者需求，再根据消费者需求提出令消费者满意的方案，建立好共同利益的关系。

### 2.3.2 4R 营销理论

为了适应不断变化的市场，在 4C 的理论基础上又有了以客户忠诚度为导向的 4R 理论，即市场反应、客户关联、关系营销、利益回报，4R 理论特别强调了客户粘性的重要性。

市场反应(Reaction)，在市场中，对企业来说应当尽可能的站在顾客的角度及时地倾听反馈。

客户关联(Relevancy)，核心是企业与顾客是一个共同体。建立和发展企业与顾客的长期关系是客户关联的核心理念。

关系营销（Relationship），在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了5个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

利益回报（Reward），任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。

### 2.3.3 消费者行为理论

消费者行为是指消费者在消费者为获取、使用、处置产品或者服务采取的行动，包括行动的决策过程。消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。消费者行为是一个整体和一个过程。在目前市场条件下，竞争日趋激烈，媒体、网络等信息技术发达程度越来越高，网络的普及率也越来越高，企业需要了解消费者获取产品和服务的途径，同时需要了解消费者如何消费产品以及产品后续的处置。影响消费者行为的因素有很多，需求、动机、学习、记忆、个性、态度、自我概念与生活方式等等。种种因素对企业营销在多方面有着巨大的影响。通过消费者行为理论研究，从而达到企业和消费者满足程度的最大化。

### 2.3.4 PEST 分析

PEST 为一种宏观环境分析模型，PEST 即 P 政治（Politics），E 经济（Economy），S 社会（Society），T 技术（Technology）。

政治（Politics）主要方面有：政治制度、体制、政局、政府的态度等。企业乃至一个行业面临的政治环境是其发展的基础，企业经营的前提就是充分利用体制、政策、在法律允许的范围内活动。

经济（Economy）关键要素有：GDP、利率、货币财政政策、通货膨胀、市场需求、市场机制、失业率、居民可支配收入水平、汇率、能源供给成本等。

社会（Society）关键要素有：人口环境、文化背景、以及自然环境。这其中包括人口规模、年龄层次结构、分布、种族结构、收入分布。

技术（Technology）

除此之外，美国营销协会还把现有的网络营销理论分为了三个部分，第一是直复营销理论，直接把产品通过广告向消费者传递；第二是关系营销理论，加强

企业和顾客之间的互动和交流；第三是软营销理论以顾客的需求和感受作为营销的前提。以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成；是信息化社会的必然产物。网络营销根据其实现方式有广义和狭义之分，广义的网络营销指企业利用一切计算机网络进行营销活动，而狭义的网络营销专指国际互联网营销。

## 2.4 电子游戏常见的营销策略

电子游戏同一般产品一样符合营销的基本理论。电子游戏目前有以下几种常见的营销模式：1.确保产品设计优异。2.利用消费者心理需求定价策略。3.交叉推广渠道策略。4.网络视频广告传播策略。除此之外，根据消费者行为同样可以总结出以下营销策略：1.市场调查 2.基于 4P、4C 原则的营销策略

确保产品设计优异的营销模式：一个游戏作品首先质量能在众多作品当中算得上是上乘的，不仅是 PC 端或者手机端乃至网页端，质量出众的作品就能吸引一定数量的消费者，从游戏类型到产品策划，再到艺术设计都影响着产品质量。通过定位目标人群，进行策划与设计，不仅仅是本文重点研究的美术方面的艺术设计，还包括文字、机制、背景故事等等的设计制作。通过种种设定吸引玩家的兴趣，而进行的营销策略。

### 2.4.1 基于消费者心理需求的营销策略

首先，游戏或游戏内道具的价格要符合大部分潜在消费者的心理预期，并且在制定让玩家在某方面进行消费的心理预期策略也应当遵从消费者的心理预期。首先通过设定抽取或者直接购买道具是目前常见的消费点，因此定价不宜过高。如果是买断制游戏，则推出游戏的拓展包等手段较为常见。并利用玩家的虚荣心，通过游戏机制给予玩家成就感和满足感，并进行相应的奖励机制设定，以此同样可以获得较高利润。

### 2.4.2 交叉推广渠道策略

许多大公司通常会采用此类策略，国内厂商如腾讯、网易等，国外的有育碧、EA、暴雪等，大公司经过长时间的经营之后获得了庞大的客户基数。在此基础上进行推广，能吸引较多忠诚用户进行消费。以腾讯为例，在腾讯多年发展娱乐行业的背景下，利用其旗下的微信、QQ、邮箱等途径进行营销传播，且多应用同账

号也省去了注册和忘记密码等方面的不便，并且通过这些途径可以有效地收集到玩家的需求，从而推出更新以延长游戏寿命。

### 2.4.3 网络视频广告策略

1.平面广告。平面广告可以在短时间内起到良好的宣传效果，通过本文探究的重点——艺术设计方面，让大众更直观的体会到产品的质量、设定、故事背景等方面。在社交平台、公共场所的宣传栏位等进行推广传播。

2.视频广告在网络社交平台发布宣传视频，可以在短时间内提升浏览量。

3.线下比赛、展会等直播辅助宣传，目前线下比赛直播观赛用户可以达到上百万，且目前直播产业较为发达，可以有助产品的推广。

### 2.4.4 市场调查策略

企业需要根据市场调查发现不同侧重点，从而进行推广。了解消费者的需求从而针对性进行产品研发和品牌形象塑造，进而在市场中取得一定的地位，因此需要通过科学的步骤来对消费者进行市场调查。

### 2.4.5 遵循 4P 与 4C 原则策略

通过提升品质、合理的产品定价、产品渠道优化、产品促销的 4P 原则与确定消费者需求、消费者所愿意支付的成本、消费者的便利性、和消费者沟通。

本文主要从以游戏中艺术设计为重点的营销手段进行分析，并通过调查研究有针对性有目的行的进行讨论。

## 第三章 以游戏中艺术设计为重点营销策略实证分析

### 3.1 当前中国电子游戏市场背景

电子游戏市场目前非常广阔，电子游戏是将剧情、动画、程序、美术、音乐等元素有机结合，实现的艺术创作，其载体包含了计算机与手机，网络游戏现今已经风靡全球。电脑、智能手机目前已经基本普及，电子游戏作为一项重要的娱乐活动，已经成为了人们生活中的一部分。根据电子游戏存在的载体分为三类：基于电脑客户端游戏（端游）、基于电脑和网络的网页游戏（页游）以及基于智能手机和平板电脑等移动设备上的移动端游戏（手游）。

目前电子游戏大致可以分为以下几类：角色扮演游戏、动作冒险游戏、策略游戏、即时战略游戏、射击类游戏、体育竞技类游戏、益智类游戏、音乐游戏和格斗游戏。

中国的电子游戏市场 2005 年开始进入快速增长期，大批电子游戏大作问世，加速了整个中国电子游戏市场的发展。在 2013 年整个中国网络游戏市场比往年增长了 38%。2013 年之后增速逐年下降，到了 2016 年增速 17.7%，从 2016 年开始电子游戏市场从增长期进入到了稳定期。虽然总体进入了稳定期，但是细分市场却具有明显不同。2016 年，客户端游戏市场和网页游戏市场的规模进入了下行期，市场趋于饱和并且竞争十分激烈。中国手游市场与此相对应，在 2016 年同比增长了 59%，虽然增速开始放缓，但仍然是快速增长期。早在 2013 年客户端游戏和网页游戏的市场份额一直在下降，手机游戏市场的份额则快速上升。2016 年中国手机游戏市场规模达到了 819 亿，取代了客户端游戏的 583 亿成为整个电子游戏市场当中的第一大细分市场。手机游戏的市场份额不仅逐年增加，而且增速最快，未来电子游戏市场的主力依然是手机游戏市场。在 2016 年底中国的网络游戏用户规模就达到了 4.17 亿，占中国整体网民数量的约 57%。手机游戏的玩家达到了约 3.85 亿人的规模，但增速自 2013 年开始持续降低，有两点主要原因：一是整个市场的用户基数越来越趋于饱和，人口带来的红利越来越薄弱；二是整个市场的产品数量又多、质量参差不齐并且同质化严重。到了市场愈加饱和的今天，所有细分市场中的用户规模均都已经达到了一个顶点。中国的游戏市场规模需要在运营、创新、融合、国际化等方面寻找突破口做到进一步的提升。





图 3.1 中国网民规模与互联网普及率发展状况统计图  
来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

应用	2020.3		2018.12		增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	89613	99.20%	79172	95.60%	13.20%
搜索引擎	75015	83.00%	68132	82.20%	10.10%
网络新闻	73072	80.90%	67473	81.40%	8.30%
网络支付	76798	85.00%	60040	72.50%	27.90%
网络购物	71027	78.60%	61011	73.60%	16.40%
网上外卖	39780	44.00%	40601	49.00%	-2.00%
旅行预订[1]	37296	41.30%	41001	49.50%	-9.00%
网约车	36230	40.10%	38947	47.00%	-7.00%
在线教育	42296	46.80%	20123	24.30%	110.20%
网络音乐	63513	70.30%	57560	69.50%	10.30%
网络文学	45538	50.40%	43201	52.10%	5.40%
网络游戏	53182	58.90%	48384	58.40%	9.90%
网络视频 (含短视频)	85044	94.10%	72486	87.50%	17.30%
短视频	77325	85.60%	64798	78.20%	19.30%
网络直播[2]	55982	62.00%	39676	47.90%	41.10%
互联网理财	16356	18.10%	15138	18.30%	8.10%

图 3.2 2018.12-2020.3 网民各类互联网应用用户规模和使用率  
来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）中国互联网发展统计调查



图 3.3 2012-2018 年中国网络游戏市场规模  
数据来源：中商产业研究院

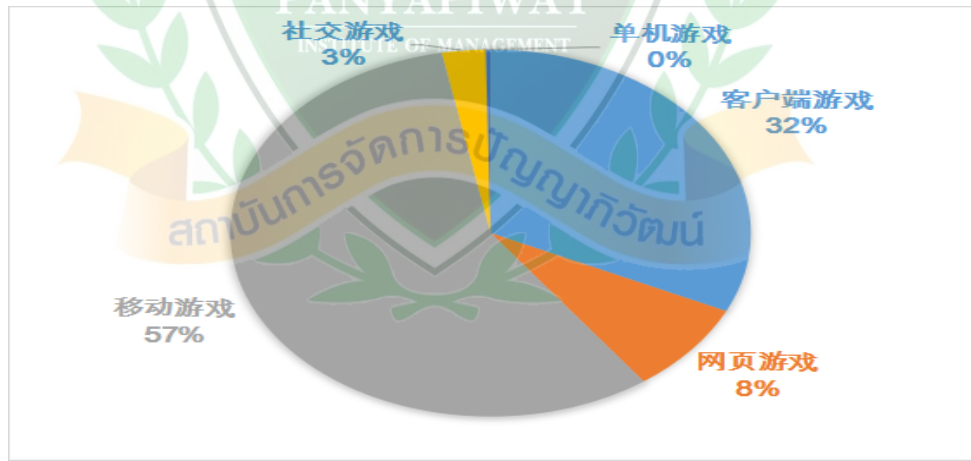


图 3.4 中国游戏细分市场占比  
数据来源：《2018-2020 年中国网络游戏行业市场深度调研及未来发展趋势报告》



图 3.5 2012-2018 年中国网络游戏用户规模统计  
数据来源：CNNIC、中商产业研究院

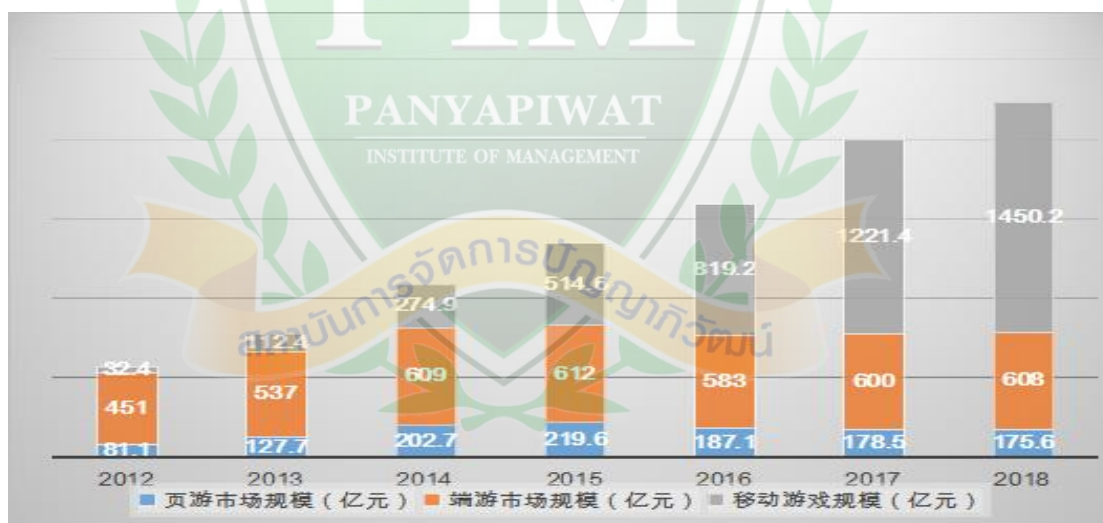


图 3.6 2012-2018 年中国端游、页游、手游市场规模变化趋势  
数据来源：中商产业研究院

### 3.2 以游戏中艺术设计重的的游戏营销实例与分析

游戏中的艺术设计是一个吸引消费者的要素，目前许多游戏都以其中的艺术设计作为其卖点进行宣传营销与策划的。

### 3.2.1 国外案例分析

其中比较经典的是日本角川游戏开发的 2013 年 4 月发行的舰队收藏（舰队 collection）游戏主打的就是卡牌立绘（以游戏中艺术设计为要点）玩家可以在游戏内收集军舰拟人化的角色“舰娘”，并可以将已经收集到的角色进行强化并改造，在战斗中打倒深海舰队。游戏内角色会称玩家为“提督”或“司令”，为通过收集不同类型的拟人化军舰卡片“舰娘(かんむす)”，编制舰队与敌人战斗获得胜利。每一位舰娘的插画及人物设定都是历史上的军舰的外型及特征为蓝本，舰娘所装备的主炮等武器也是以真实存在的武器数值化后的产物，所以该游戏作为卡牌游戏的同时，亦是模拟海战的战争游戏。

游戏每季度还会推出限定活动（分为春夏秋冬），限定活动一般持续 2 周时间，期间会独立开放新的地图，难度较大可以自由选择难度，通关会给予丰厚的奖励，也是新舰娘、新装备、新敌舰集中实装的时期。

首先，游戏主打收集要素，也就是以艺术设计为重点进行推广营销的，其宣传视频、海报、图片等均为游戏内实际出现的角色。本人及相当数量的朋友都玩过这款游戏，吸引玩家进行游戏的重点就是其人物设计和卡面图像，再加上游戏设定有战果榜，存在玩家之间的竞争要素。其收集要素为随机抽取原则，可以进地图作战随机获得也可以通过造船厂建造获得，其作战、建造的物资要素可以用金钱购买，游戏内同样也可以获得但是需要玩家付出时间来收集，因此通过种种收集要素来提高用户粘性达到长期运营的营销模式。自 2013 年 4 月开始至今已经运营超过 7 年时间。而且从其影响层面来看，丰富的角色设定给玩家提供了自由创作的渠道，目前最大的插画网站 PIXIV 上有着大量玩家自己创作的同人作品，其热度持续了数年。企业还进行了线下推广活动，如举办与玩家互动的祭典、参与到知名同人展会、进行线上直播等等活动，其核心都是游戏的艺术设计。且在大型同人展会之中有 COSPLAY 的元素，这也是艺术设计的延伸，并变相的为游戏进行了宣传。

角川游戏发表的第五期财报。截止至 2014 年 3 月末，角川游戏的纯利润达到了 1 亿 6358 万日元，是上一期的 56 倍。运营一年注册用户已经超过了 200 万人。其运营一周年的营收一共 70 亿日元，充值和周边收入为 9: 1（截止至 2014 年 3 月末）。

一些知名画师参与设计绘画，如：1.岛田文金，参与过“メカ娘”手办模型系列、动画强袭魔女和少女与战车等知名作品的原作和角色原案，对角色的设定十分优秀，其装备设定的严谨、装备和角色的身体之间的协调性等方面，同时也会

在角色服装的设计中融入史实舰艇的外观要素，其中如旧日本帝国海军的大凤和德意志战争海军的欧根亲王的服装设计在这数年内被玩家所称道。其本人也十分愿意在社交网络上交流自己对角色设定的风格把控与理念 2.しずまよしのり中译名静间良纪或静间义则，2008 年开始在业余时间于 Pixiv 投稿。次年，其作品刊载于《pixiv 年鉴 2009》，静间良纪为舰队收藏贡献了一部分最为精良的角色设定，其作画能够兼顾人体动态与画面整体的平衡性，在服装与武器装备的设定方面通常十分严谨却富有独特的思考，同时也高度符合目前流行的萌系风格。如其负责的旧日本帝国海军的岛风成为了游戏的看板娘，在非本作玩家中了解的人也大有人在。

国外具有以艺术设计为营销重点的游戏还有很多，如 PC 端和主机端的最终幻想（Final Fantasy）系列、网页的碧蓝幻想（Granblue Fantasy）以及手机上的命运—冠位指定(Fate/Grand Order)等等，其角色都广为人知、美术风格也受到大众欢迎。游戏中的角色也为游戏变相的进行了推广和传播，更有人愿意在游戏中因为自己喜欢的角色或者角色的皮肤而进行消费，如命运—冠位指定，其角色是直接花钱进行抽取，这无疑触动了消费者的内心，遇到自己喜欢的角色愿意投入更多时间金钱和精力进行养成。

### 3.2.2 国内案例分析

舰队收藏作为一个日本游戏传入到中国市场也是因为玩家自身进行的宣传，一些懂日语的玩家在众多社交平台上都发布过相关信息，这种营销模式被一些学者称为病毒式营销，也就是通过玩家对潜在玩家群体进行传播。在 2015 年以前中国的此类游戏市场基本还没有多少企业涉足，由于舰队收藏的运营商 DMM 会对网络的 IP 地址进行检测并排除日本 IP 以外的 IP，再加之以轻付费重养成和需要投入大量时间与精力的元素被提炼出来，成为后来大量产品模仿的对象。在这股模仿乃至照搬潮流中，营收成绩最好的一款，就是 2014 年 11 月幻萌研发派趣发行的《战舰少女 R》，在 2015 年时直接闯入中国市场的畅销前十。以 2015 年为节点，如同《战舰少女 R》国内模仿式的游戏比比皆是，资本正式加入这个市场竞争当中，小作坊式的山寨、换皮乃至抄袭在资本的推动下屡见不鲜。市面上充斥着各种形形色色的投机产品，以舰娘、舰 C 模式的收藏与养成为主打要素。面对此种商业手段，消费者也越来越不买账，因此在这个特殊时期，凡是爆火的二次元游戏产品，如果深究必定会牵扯出大量的利益纠纷，网络骂战更是屡见不鲜，雇佣水军的操作似乎已成为家常便饭。同时开发商与运营商之间决裂乃至走上法庭的例子也十分常见，如战舰少女 2015 年 7 月开发商上海幻萌网络科技有

限公司与前运营商苏州派趣网络科技有限公司之间因合同履行问题而引发的一系列纠纷事件，此类纠纷在 2015 年前后特别常见。

还有一个例子是国产游戏少女前线的开发商散爆网络曾和原运营商阵面网络产生过许多纠纷，多次波及玩家体验与利益（如第三次测试账号数据被丢失、注册无法获取验证码、兑换码无法使用之类）等。虽然其策划、运营等方面有众多问题，但本文主要讨论以游戏内美术要素为主的营销手段，因此其策划、运营层面的众多问题本文并不深入研究。作为以美术要素为主要营销方式的游戏，少女前线的例子还是算成功的，在其刚推出的时间节点来看，自 2015 年国产二次元手机游戏进入井喷期的背景下，在开服初期取得了较为出色的成果。其后续运营出现的问题导致了收入持续降低，其因理念不合等原因爆发的内部矛盾也对美术方面产生了一定影响，最终导致其在竞争激烈的市场当中所占的份额越来越少。仅关注以美术要素为主要营销方式的手段来看，其开服初期营销效果是成功的，周边产品、二次创作等方面的营销效果也是非常好的，以人物设定为例，参与项目的画师多元菌所设计绘制的春田、WA2000、AK12、AK15、AN94、RPK16 等角色备受玩家喜爱，并衍生出了大量二次创作作品与周边产品，取得了一定的影响力。但是在运营过程中美术水平因为种种原因整体持续下滑，导致了大批用户流失，进而影响到了其收入。从 2018 年 3 月加入的新角色 XM8 开始，其游戏整体的美术水平持续下降。日本画师かれい作为人设作者所提供的百式立绘和 XM8 立绘水平完全不同，XM8 的立绘水平广受玩家诟病，开发商关于 XM8 立绘进行的公关产生的严重问题与 XM8 立绘水平之低劣也导致了大批玩家流失。综上所述，少女前线这款游戏部分美术是十分优秀的，如上文提到的多元菌以及画师 ASK 提供的原画等。在整体来看其美术水平下降十分严重，审核人员的标准把控不到位、原画作者供稿水平参差不齐等问题，最终导致了其主打的角色设计为重点的营销策略的失败。

在市场的不断成熟、国内开发人员不断地进步等方面原因的影响之下近年来国产游戏也有着长足发展，在美术方面国内的一些游戏也同样出色，如崩坏 3、阴阳师、明日方舟等手机游戏，圣女战旗、黑神话等 PC 端游戏。

国内目前主打艺术设计作为营销重点的例子是手机游戏《明日方舟》2019 年正式上线，游戏模式采取了比较古早且较为冷门的塔防模式，但是由于其出色的人物设计、广大消费者喜闻乐见风格统一的画风、较为丰富的背景故事与优秀的音乐和配音作为卖点，在国内开服首月就获得了 5.9319 亿的收入。首先很多玩家玩明日方舟的原因仅仅因为喜欢这个游戏的美术设计方面（角色的立绘），并且在人物设定上推出了男性角色和女性角色，同时兼顾了男性玩家和女性玩家群体。

根据一些第三方网站统计的参与社交平台互动的结果表明，男性与女性的比例基本为 1:1，和一些偏向男性消费者的游戏不同，本游戏同时吸引了男性消费者与女性消费者，大大拓展了其市场，并在手机游戏的市场中占据了一定的地位。初期美术风格优秀给开发商带来了不菲的利益，运营了一年到了今天，其美术风格正在逐渐失去风格的统一，从开服的 5.9319 亿流水到了 2020 年 11 月的 1.6022 亿流水。除去刚开服时期的红利，虽然开发商进行了一定程度创新，但是由于游戏活动与角色更新的较为频繁且更新的角色风格较为同质化，导致了玩家的审美疲劳，进而影响到了月收入的这一事实。明日方舟这款游戏还能走多久，也取决于其美术为重点的营销手段是否还符合消费者的需求。

圣女战旗作为一款 2019 年 5 月上线的国产独立像素风战棋类游戏也同样是以为美术作为重点进行营销的。主要画师九酱子其本人在社交平台上的影响力就较为广泛，许多消费者也是因为其作品一如既往的高质量而选择购买和游玩本作品，画师九酱子在社交平台上发布的相关角色设定也吸引众多消费者。截止 2020 年 11 月，世界最大的游戏平台 STEAM 上圣女战旗的总评评分为特别好评，30 天内的评价也为特别好评，好评率接近 90%。STEAM 上的评分系统的分度值从优到劣为以下几档：好评如潮、特别好评、多半好评、褒贬不一、多半差评、特别差评、差评如潮。由此可见圣女战旗作为一款以美术作为重点进行营销的游戏消费者的认可度非常高，是一个优秀且成功的作品。

本研究针对以上游戏的特点与实例对消费者进行了问卷调查研究。

## 第四章 以游戏中艺术设计为重点消费者行为模型和问卷调查

### 4.1 消费者行为模型

目前中国电子游戏的产业链已经形成，主要由开发商、服务提供商、网络运营商、用户、设备制造商组成。开发商负责开发电子游戏，并提供给网络运营商和服务提供商，网络运营商和服务提供商给用户提供了平台和内容等不同类型的服务。这些是游戏的外部支持因素。

产品属性和游戏的外部支持因素是影响消费者消费意愿的两个重要变量，主观规范作为社会影响因素也会对游戏的消费意愿行为产生影响。同事消费体验作为吸引新用户维持老用户的一个重要因素也是非常重要的参考因素，再加上本文所研究的美术要素作为重点的因素，可以得到的如下研究模型

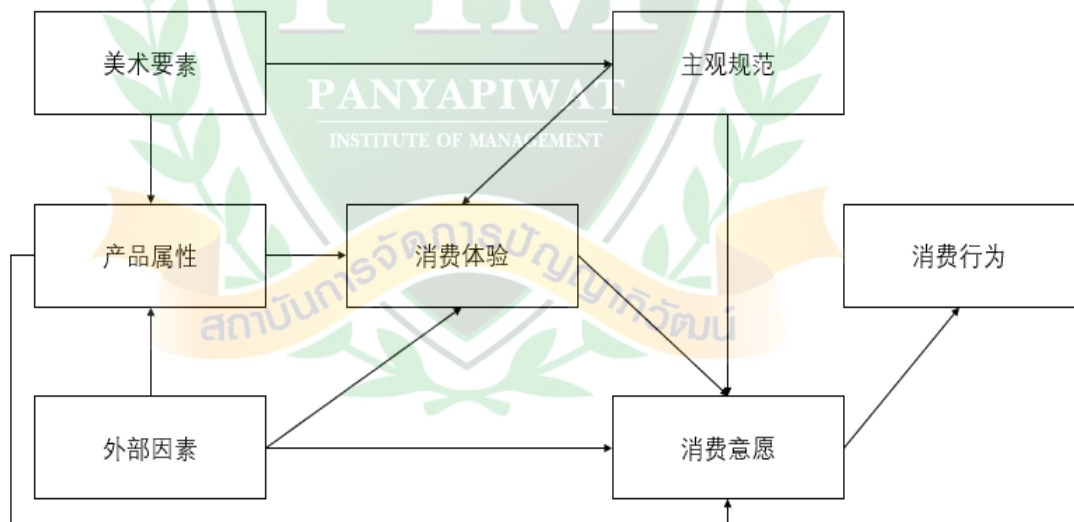


图 4.1 消费者行为模型

从上述模型可以看出产品属性对消费者的体验和意愿具有正向影响，美术要素对产品属性具有正向影响，当产品属性符合了玩家的需要，就会在一定程度上提升玩家的消费体验，并增强消费意愿。主观规范会受到主观意识的影响，同时美术要素在一定程度上影响了主观意识，从而对消费体验和消费意愿产生正向影响，外部因素影响了消费体验和意愿，对产品属性也有正向影响。最终消费者的



消费意愿决定了其消费行为。

在本研究模型中涉及的概念包括美术要素、产品属性、外部支持因素、消费体验、主观规范和消费意愿，并结合设计的问卷，其定义如下：

美术要素是产品实际的画面、主要角色的人物设计、画风、质感等美术要素。

产品属性是产品的实际使用价值相关联属性，受到美术要素所影响，并包括游戏的公平性、操作体验、故事背景等。

外部支持因素是与游戏自身的产品属性无关的外部影响因素，包括价格、品牌、保证等。本研究中的外部支持因素是指各类服务提供商包括游戏运营商、设备制造商、网络运营商等所起到的作用，包括终端设备的支持、游戏推广手段、服务器的稳定性等。

消费体验是指消费者在使用产品或享受服务时体验到的感受和认识。消费者对消费体验的感受和认识直接影响对产品的评价，和实际质量没有关联。

主观规范是指人是否会因为特定行为所感受到社会的压力，或者预测社会关系群体是否认同其行为，通过个人的感受和重要关系人的关联程度进行衡量。

消费意愿是消费者对产品进行综合评价之后打算尝试或继续使用服务的主观概率。

## 4.2 问卷数据分析

### 4.2.1 问卷设计

问卷依据上文研究模型的六个结构变量进行设计，对应的问题是根据设计前的访谈以及资料进行设计的。问卷采取大部分封闭少部分开放式的问题，来保证调查高效和后期数据录入。六个结构变量的版块综合排列便于调查。在问卷设计初步完成之后，还进行了个案访谈以保证问题的准确性。

### 4.2.2 信度分析

信度是测量评价体系是否有一定的可靠性和稳定性的方法。其常见指标为克隆巴赫系数，系数越高说明问卷越合理并可以让人接受。克隆巴赫系数介于 0.70 至 0.98 之间属于高信度,低于 0.35 则为低信度

问卷经过 SPSSAU 信度分析，该问卷总的克雷莫纳古巴和系数为 0.768，本问卷的信度较高。

### 4.2.3 效度分析

效度即有效性，它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度，测量结果与要考察的内容越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。

首先分析 KMO 值：如果高于 0.8，则效度高；如果介于 0.7~0.8 之间，则效度较好；如果介于 0.6~0.7，则可接受，如果小于 0.6，说明效度不佳。

问卷的 KMO 值经过 SPSSAU 分析为 0.749。

本问卷效度良好。

### 4.2.4 数据收集

在问卷设计完成之后就进行了正式发放与回收。问卷发放采用针对目标人群的随机抽样方法进行调查，采用网上问卷星电子问卷形式，并在社交平台上进行解释和指导，确保所获信息的有效性

调查共发放 282 份，回收 282 份，将倾向性明显和信息错误的无效问卷 0 份剔除，主要由同学、朋友、网友等帮忙发放填写，最终获得有效问卷 282 份。

### 4.2.5 数据分析

首先调查了玩家群体的收入状况，问题分为 6 档：3000 以下、3000~5000、5000~10000、10000~20000、20000~40000 以及 40000 以上。46.1% 的受访者收入在 3000 以下，3000~5000 占 16.31%，5000~10000 的占 25.53%，10000~20000 占 4.96%，20000~40000 占 4.26%，40000 以上的占 2.84%。

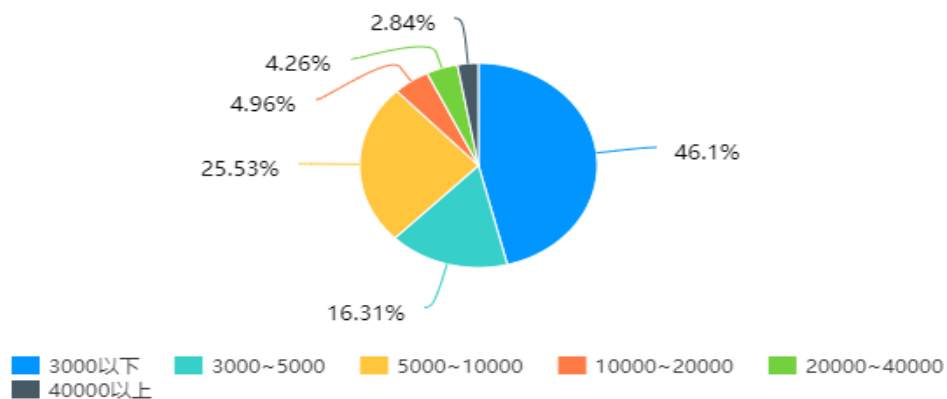


图 4.2 玩家群体的收入状况

第二问是关于职业的调查，学生接近一半的比例（46.81%）、公务员等占4.26%，企业管理者占3.55%，普通职员占24.82%，各类专业人员4.96%，自由职业者11.35%，其他占4.26%，无退休人员。

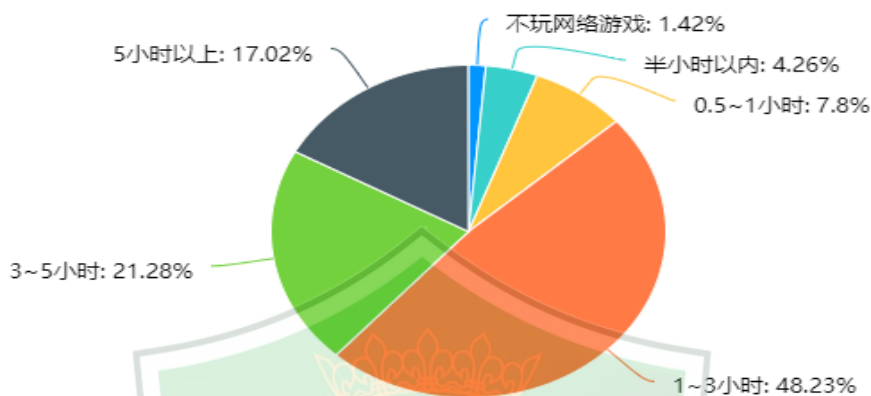


图 4.3 玩家职业状况

第三问为关于学历的调查，初中及以下学历占2.84%，高中/中专占7.8%，专科/高职占12.06%，本科占67.38%硕士及以上占9.93%。

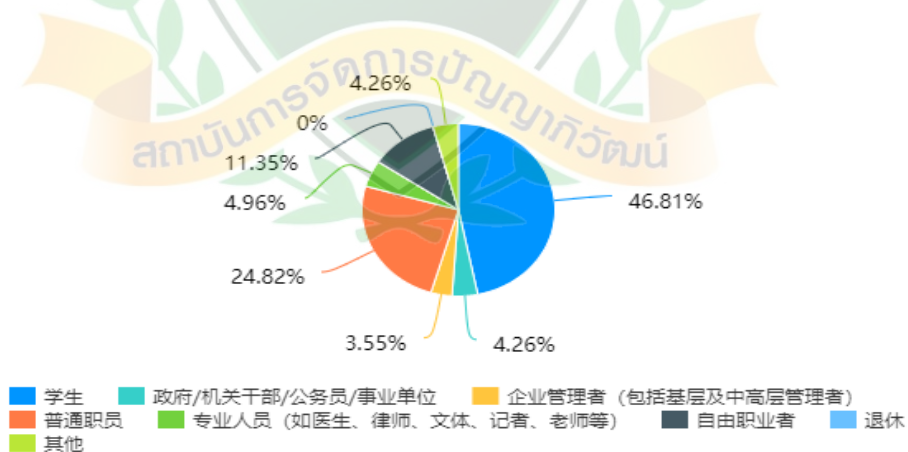


图 4.4 玩家学历状况

从前三问的调查结果可知，玩家的职业结合收入情况确定学生在玩家之中所占的比例较大。

后续调查了玩家每日的游戏时间，绝大多数的玩家游玩时间都在1小时以上，结果见下图。

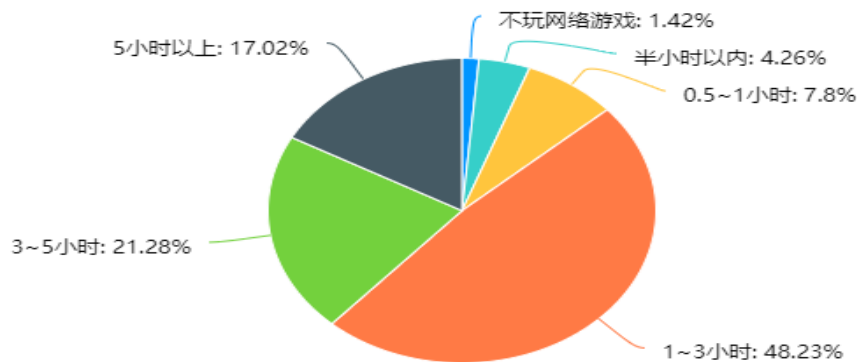


图 4.5 玩家每日游戏时间

不玩网络游戏占比 1.42%，半小时以内占比 4.26%，0.5~1 小时占比 7.8%，1~3 小时占比 48.23%，3~5 小时占比 21.28%，5 小时以上占比 17.02%

玩家每月平均花费在游戏上的金钱调查结果如下

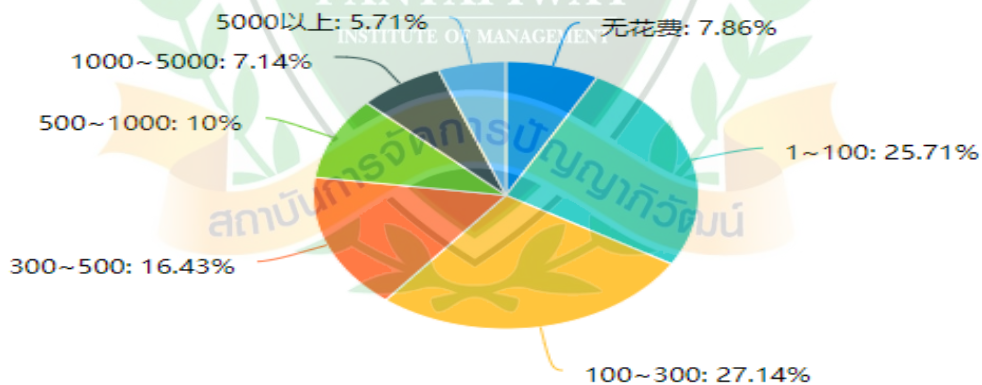


图 4.6 玩家每月平均花费

无花费占 7.86%，1~100 占 25.53%，100~300 占 27.66%，300~500 占 16.31%，500~1000 占 9.93%，1000~5000 占 7.09%，5000 以上占 5.67%。

可以看到，90%以上的玩家或多或少在游戏中都有金钱和时间的投入。

关于玩家喜欢什么类型的游戏本文也进行了调查和研究，其结果如下：1.喜欢战争策略类占 53.9%，喜欢模拟经营类占 37.59%，喜欢角色扮演类占 75.18%，喜欢棋牌休闲类占 10.64%，喜欢卡牌对战类占 29.79%，喜欢体育竞技类占 5.67%，

喜欢射击类占 51.77%，喜欢其他类型的占 8.51%

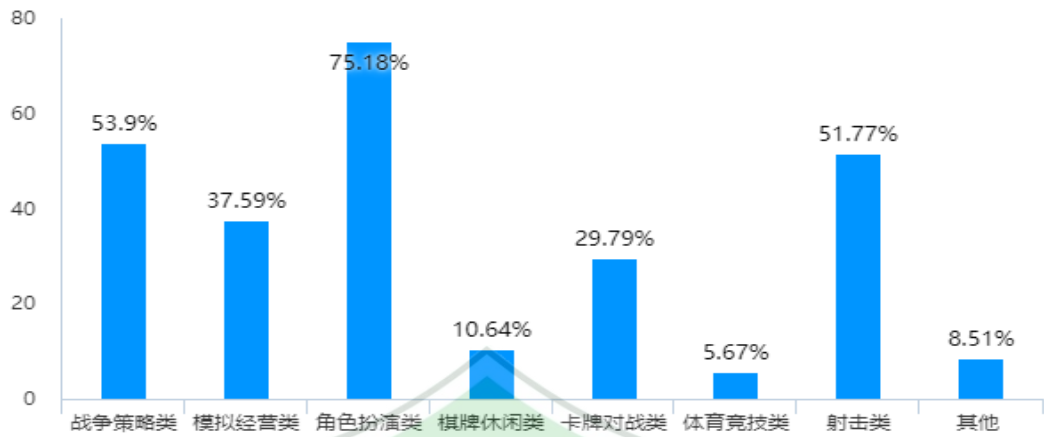


图 4.7 玩家喜好的游戏类型

其他类型还包括二次元手游、硬核模拟类、模拟驾驶类、音游等。可以发现传统的角色扮演类、策略类、射击类游戏这三项依然是比较受欢迎的，卡牌类、模拟经营类紧随其后约三分之一的人喜欢这两种类型的游戏，在第七项调查了解了玩家在游戏中进行什么行为会有满足感：击败其他玩家或在排行榜取得更高名次占 20.57%，因为游戏认识到志同道合的朋友占 48.94%，完成各种任务以及达到更高等级占 22.7%，收集各种要素（角色、物品等）占 41.13%，不断积累素材与货币占 4.96%，有喜欢的游戏人设立绘占 45.39%，有喜欢的游戏的音乐占 18.44%，有喜欢的游戏的背景世界观占 39.72%，有喜欢的游戏的文案占 18.44%，角色的养成占 21.28%，其他占 2.13%。

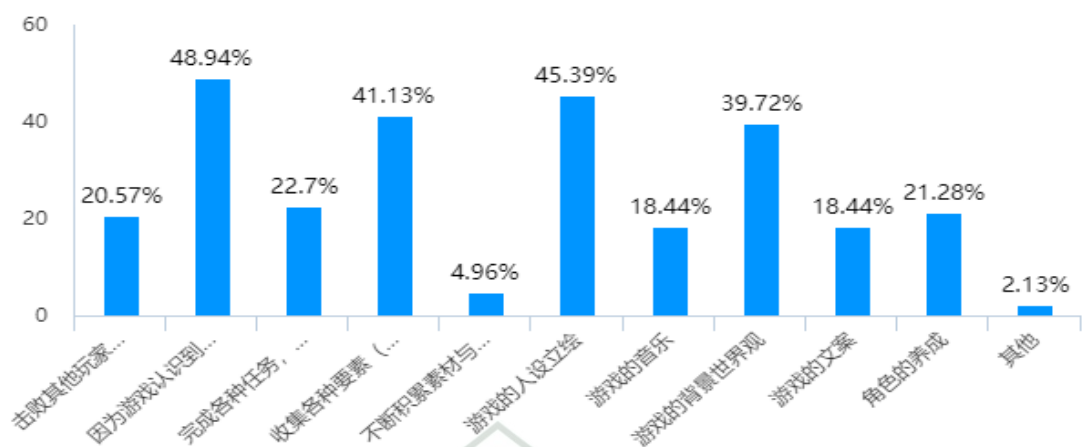


图 4.8 游戏中如何获得满足感

由此可见，本文所讨论的游戏中的美术要素在消费者心里占比还是比较大的。结合本项调查，提出了第八项调查玩家会通过哪些途径了解电子游戏，在专业游戏网站了解占比 45.39%，在游戏官方网站了解占比 35.46%，在朋友/同学推荐了解占比 56.03%，在网吧游戏推荐了解占比 2.13%，在游戏评测了解占比 30.5%，在报纸/杂志/电视/网页广告了解占比 5.67%，在社交网络了解占比 49.65%，在表情包、流传梗了解占比 22.7%，在其他途径了解占比 3.55%。

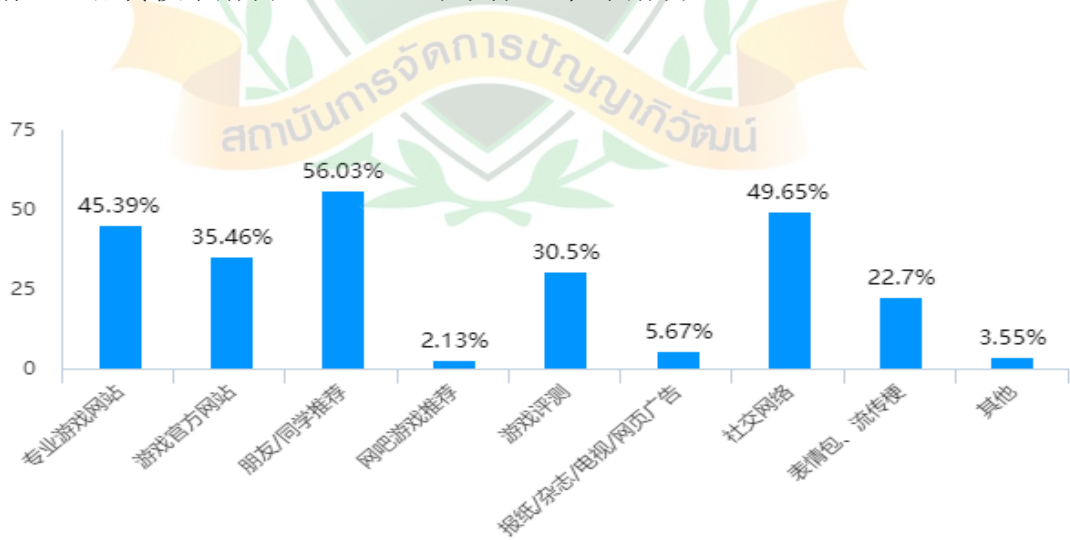


图 4.9 消费者了解游戏的途径

其中由朋友推荐的人群占比较高，如上文中提到的舰队收藏这一游戏最初就

是由玩家口口相传，玩家推荐给朋友，朋友再推荐给其他朋友。这一手段使得舰队收藏这一游戏在 2013 年到 2014 年仅仅花了 1 年时间就走过了知名同人系列游戏《东方 Project》花了数年走完的营销路程，而在其中，社交网络所发挥的作用同样十分重要。在网络发达的今天任何人都可以在网络上发布相关的信息，从这个调查结果来看，利用玩家对玩家的病毒式营销手段是十分可行的。

接下来的第九项调查了玩家认为一款游戏的重要因素有什么：游戏平衡性（副本平衡、职业平衡、阵营平衡等占比 64.54%，游戏本身（如游戏数量、质量、游戏更新速度等占比 85.11%，反作弊/外挂措施 游戏故事性/世界观 游戏是否收费占比 55.32%，连接速度及稳定性占比 29.08%，画面和音乐效果占比 49.65%，操作难易程度占比 19.86%，玩家互动（交易、聊天、组队、结婚等占比 19.86%，活动趣味性占比 27.66%，游戏环境（如文明用语、过程透明/游戏公平、帮助指引、账号安全等）占比 25.53%，其他方面占 2.84%。

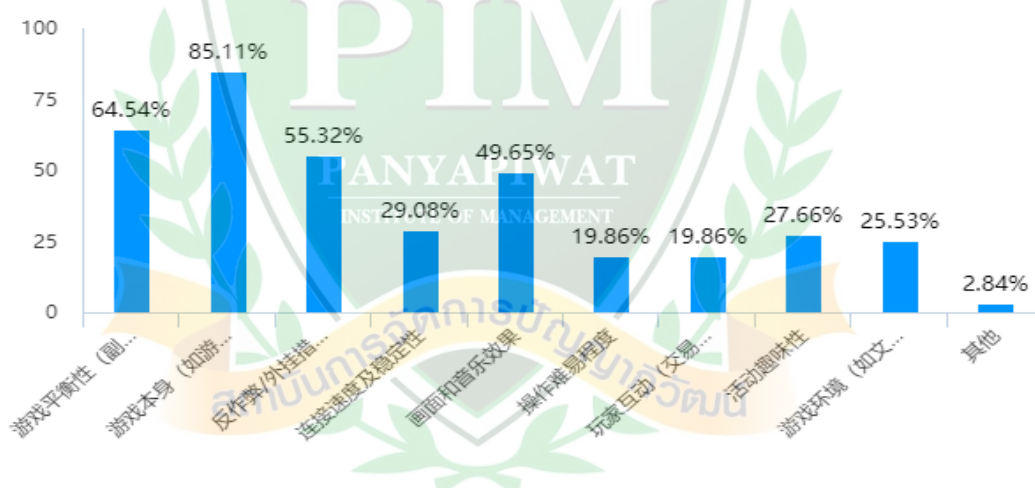


图 4.10 消费者了解游戏的途径

从数据来看游戏本身的质量是在玩家心中是非常重要的，其中美术要素就涵盖在游戏本身的质量当中，玩家也会愿意进行游玩。一个好游戏首先就是需要其自身的素质过硬，才能吸引消费者。

因此针对游戏的质量，又进行了第十项调查。吸引玩家的因素有哪些：认为操作好占 45.39%，认为需要游戏流畅稳定占 56.74%，认为画面好占 59.57%，认为需要角色设定合理占 65.96%，认为剧情背景好占 60.99%，认为需要交友聊天系统好占 13.48%，认为客服态度好占 3.55%，认为收费不高占 22.7%，认为朋友都在玩占 35.46%。

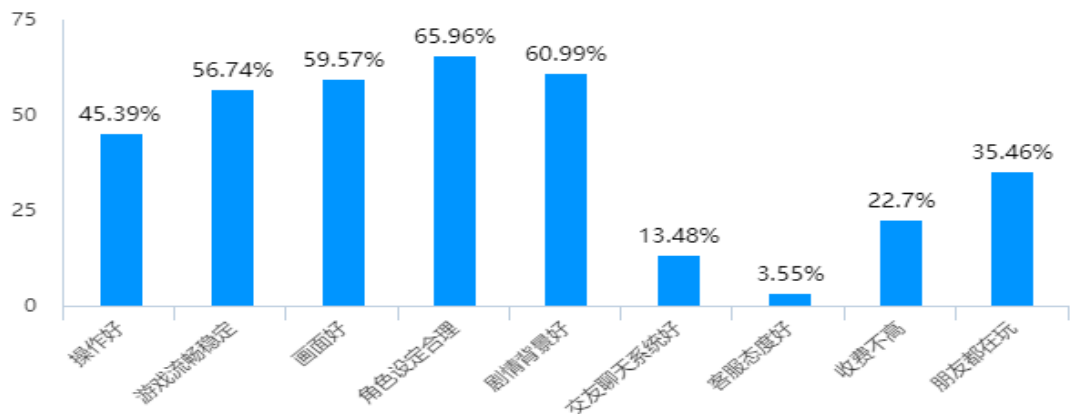


图 4.11 吸引消费者的要素

其中近三分之二的玩家认为一个游戏需要角色设定合理才会去尝试，也就是说利用优秀的美术吸引玩家进行游戏是完全可行的途径，而明日方舟就是这样做的，其初期的营销成果也证明了这一点。因此接下来调查了玩家是否玩过此类以艺术设计为重点的游戏：玩过的占 92.91%，只有 7.09% 的受访玩家没有玩过此类游戏，证明了主打艺术设计的游戏能吸引绝大多数玩家进行游玩。因此，此类游戏所占的电子游戏市场份额是非常可观的。



图 4.12 玩家是否玩过主打艺术设计的游戏

为此，本研究又对玩家是否愿意在其喜欢的艺术设计上进行消费：会进行消费占 58.87%，看具体情况的玩家也就是潜在消费群体占 39.72%，就算自己喜欢也不会进行消费的有 1.42%。



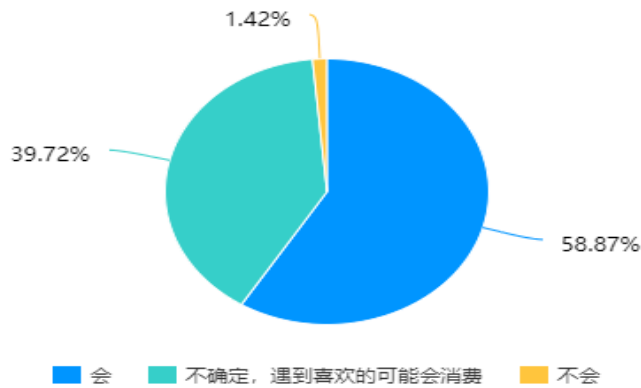


图 4.13 玩家是否会在喜欢的艺术设计上进行消费

调查结果很明显的指出了绝大多数玩家会在艺术设计上进行消费。游戏的艺术设计在市场上是有需求的，并且渠道非常便利，价格通常也符合消费者的心理预期。

之后从宣传途径上，本研究设置了玩家是否会因为某个艺术设计（角色设定、载具设定、物品设定等）而去玩一款游戏，得到的结果是：会因为艺术设计而去玩一款游戏的占 67.38%，不确定的玩家占 23.4%，不会的占 9.22%。

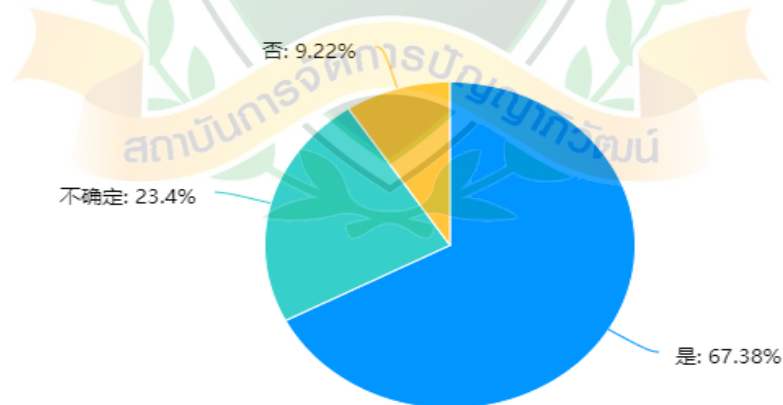


图 4.14 玩家是否会因为某个艺术设计（角色设定、载具设定、物品设定等）而去玩一款游戏

从结果上来看，艺术设计会吸引很多人去进行游玩，这无疑可以让一款游戏在市场上占据一定的地位，吸引更多的玩家代表着潜在消费者会更多，而玩家之中大多数都会在游戏中进行消费，更多的玩家意味着更多的收入，从这来看，调

查的结果也证实了以游戏中的艺术设计作为营销重点是完全可行的。

本文还调查了游戏之中艺术设计的衍生产品玩家的消费情况，也就是周边产品、授权联动、二次创作等方面，结果是 85.11%的玩家在游戏本身进行消费的基础上还在艺术设计的周边产品等进行了消费。

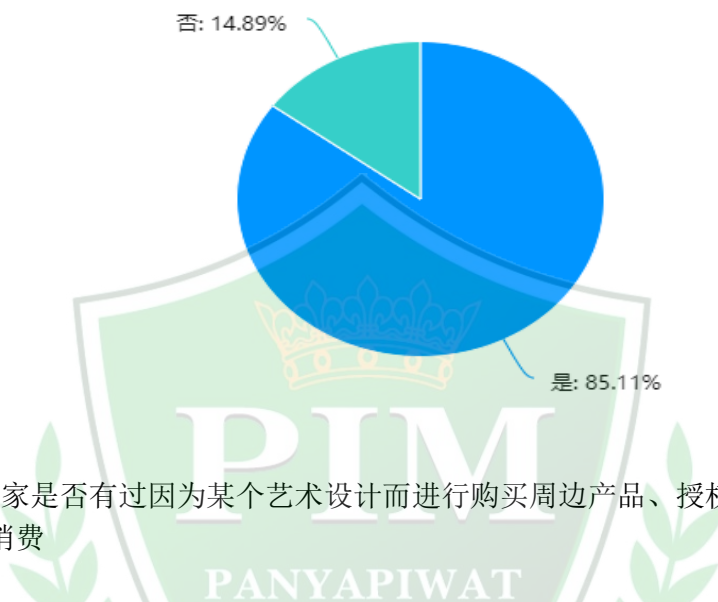


图 4.15 玩家是否有过因为某个艺术设计而进行购买周边产品、授权联动、二次创作等方面进行消费

一个优秀的游戏艺术设计必然会受到广大消费者的喜爱，因此围绕游戏之中的一些优秀的设计推出实体商品玩家也会进行消费，在这点上可以看出，一个优秀的游戏艺术设计是可以创造出除游戏本身的价值之外的附加价值，满足了消费者更高层次的需求而使游戏公司获得超额回报。

艺术要素的影响力还不仅限于创造附加价值，还包括更为广阔的宣传面，本研究还对玩家是否了解自己尚未玩过的游戏中的艺术设计要素：有 85.82%的受访者了解，这证明了一个优秀的游戏艺术设计要素会大大拓展其宣传覆盖面，通过玩家与玩家之间的交流、社交平台所发布的相关信息，更拓展了潜在消费者人群的规模。

创作者或团队创造了优秀的游戏艺术设计必定也会被玩家所铭记，甚至仅仅是因为其名字就去游玩，优秀的艺术设计还给创作者或团队提供了品牌价值和品牌影响力，在受访人群中的 75.18%都曾经有过因为某个创作者或创作团队去游玩他们推出的游戏。

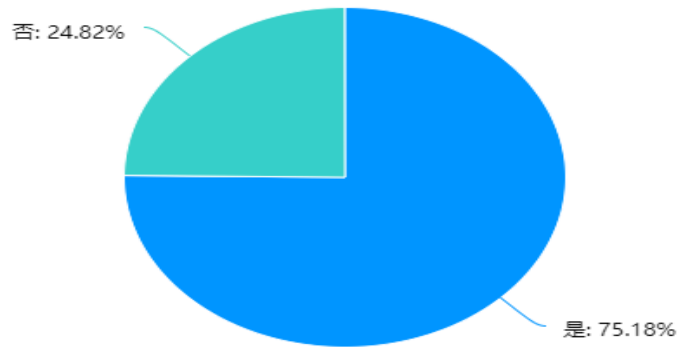


图 4.16 玩家是否会因为某个创作者或创作团队而去玩一款游戏

在此基础之上，玩家还会关注创作者或创作团队的社交网络动态，75.89%的受访人群关注了创作者的动态，创作者在推出新产品的时候这些玩家会第一时间了解相关信息，其人群基本和上文因为创作者的品牌效应而游玩他们的游戏人群一致。

在调查受访人群的 77.3%会在社交网络上转发创作者发布的信息，这无疑又拓展了宣传途径，也证明了玩家与玩家之间进行推广传播的病毒式营销模式是可行的。

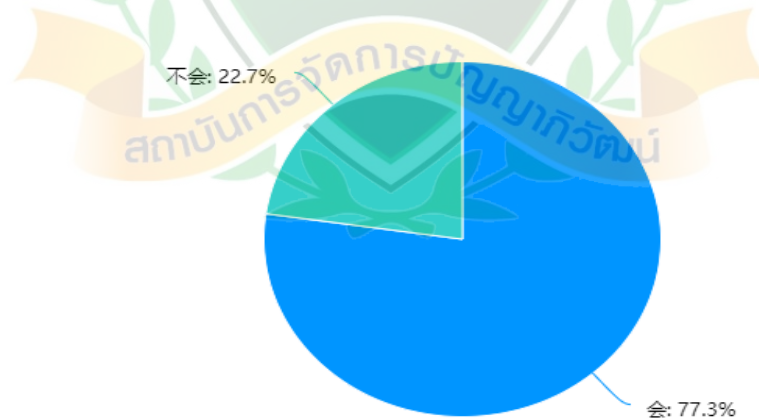


图 4.17 玩家是否会在社交网络上转发创作者发布的信息

并且，相当一部分玩家会以游戏中优秀的艺术设计作为蓝本进行二次创作，这又给游戏拓展了营销渠道和宣传渠道，一些优秀的玩家二次创作作品甚至会被游戏厂商接纳并加入到游戏当中，这形成了一个企业与消费者之间良好关系，

玩家既是接受者又是传播者，接近 61%的玩家会对自己喜欢的艺术设计进行二次创作，其中会创作，并且在社交网络上进行公开的玩家占 45.39%，会创作但是不会公开的玩家占 15.6%，不会公开的这一部分玩家经过调查，大部分认为自己的水平还不够，因此只是练习，剩下的觉得自己创作的作品因为种种原因不宜发布。

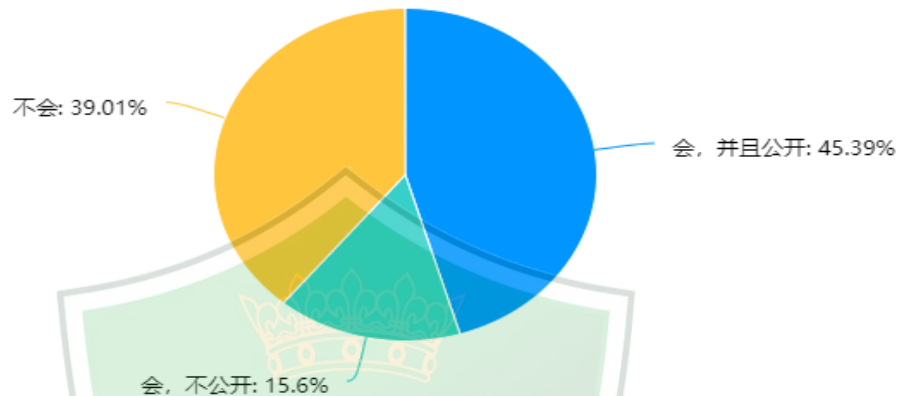


图 4.18 玩家会不会对游戏的角色等进行二次创作且是否会公开到社交网络上

同时，本文设计了一个开放性的题目，来研究消费者对目前市场上的产品有哪些建议和意见，目前很多玩家提出了现在的游戏依然过于同质化，并且认为游戏开发商不敢去创新，已经呈现了审美疲劳的趋势，部分设计者在一些专业设计上也有一定的问题。在日韩游戏最先进入市场的大背景下，中国市场上的大部分游戏并没有自身的特色。甚至一部分玩家认为同一游戏的立绘风格和形式不够统一，目前业界画师鱼龙混杂，水平参差不齐。

### 4.3 本章结论

综上所述，结合数据分析，证实了本研究的观点，一个游戏中优秀的艺术设计所产生的价值远远高于其本身的价值。前几问的个体特征可以推测，进行二次创作和对创作所发布的相关信息是有一定的时间和精力上的优势，在工作之后时间和精力比学生要少，投入的金钱与学生相比较可能会更多。学历和职业基本不会对营销策略产生影响，以艺术设计为主的营销策略的影响范围是全面且广泛的。以消费者对消费者进行传播的营销手段是能拓展其营销渠道，结合受访玩家的个体特征来看基本能做到全覆盖。同时在游戏开发过程中进行优秀的艺术设计创作也符合品质提升的营销策略。且由于其自身的定价注定不会超出玩家的心理预期，

因此其定价策略也是非常容易进行，并变相的延长游戏的寿命。优秀的艺术设计也具有产品渠道优化的特性，不仅使运营商、广告平台容易推广，还让消费者在网络社交平台上自发的进行推广。



## 第五章 结论和展望

### 5.1 结论

在网络发达的今天，手机、电脑的普及给予了各类游戏巨大的发展空间，电子游戏成为了人们在生活和工作之余十分重要的消遣娱乐活动。同时因其覆盖面之广所带来的巨大利润也吸引了众多企业投入到了市场当中，这加大了游戏开发中与市场上的竞争。经过对消费者群体的调查、当前市场上的案例分析和文献资料的查询，可以给予电子游戏的发展指明一条道理。本文认为，电子游戏要向更高层次进行发展就必须符合玩家群体的消费行为理论，其影响深刻的便是游戏中的艺术设计要素。可以说目前游戏吸引人主要是靠玩家的最初印象，也就是游戏的艺术设计要素，一个优秀的艺术设计要素会让玩家铭记于心，并培养出玩家的忠诚度和依赖度，并会引导玩家进行消费。游戏的艺术设计方面是玩家对于一款游戏的第一印象，在当前竞争激烈的市场当中，优秀的艺术设计也是竞争力的体现，但是由于目前艺术风格过于同质化也导致了玩家的审美疲劳，因此游戏厂商应当更加注重针对玩家的不同需求推出不同的艺术风格，从而使游戏不论是在推广效果上还是营销手段上都能让玩家得到应有的满足感。

现在许多游戏为了吸引玩家而急功近利，不去深入研究和设计美术风格，并且许多厂商标榜自己是有优秀的设计（在机械研究上、历史研究上等方面做的十分考究），然而到最后演变成为快餐化、角色设计越来越暴露乃至丢失了其艺术设计上的优势，导致了一定数量的用户群体流失。快餐化和裸露等不良因素在一定程度上扭曲了玩家对游戏美术的理解和需要，现在少有几部游戏可以独特的艺术风格而立足，这也是上文所说的同质化严重的趋势，甚至某游戏的角色放到另一款游戏当中竟然毫不突兀，在设计上设计者应当更加注重艺术上的创新研究，并且把培养大众的审美为己任进行设计和创作。厂商在注重利益的同时也需要考虑社会上的影响，只有当游戏艺术设计元素不仅仅是注重商业上的利润而进行设计的时候，游戏才会作为一项无可争议的艺术被称为“第九艺术”。

### 5.2 展望

在科技发达的现代，人们过上了日新月异的生活，新的技术不断出现，不断拉近了人与人之间的距离。科技的不断进步也影响着游戏市场，如 NVIDIA，2016 年 5 月 7 日，正式发布了当年新一代旗舰显卡 GeForce GTX 1080，短短两年后

发表了全新的 RTX 系列其 2018 年的旗舰显卡比上一代提升了 30-40%的性能，又过了一个两年来到了 2020 年，NVIDIA 在 9 月推出了更新一代的 RTX30 系列，比 20 系列有了 1.7 到 2 倍的提升，科技的进步也给创作者更高的平台，同时玩家也可以获得更好的体验，手机方面更甚，以 APPLE 推出的 iPhone 为例基本上是一年更新一代，主机在 2020 年也迎来了更新。硬件的进步带给了软件上限的提升，玩家可以获得更好的画面感受和游戏体验，VR 的影响也在不断的加深。电子游戏给予了人们生活质量上的提升，成为了一些人生活中必不可少的组成部分。在蕴含着巨大商机的电子游戏市场当中，对消费者行为有了正确分析之后采取有效的营销手段必将继续蓬勃发展。厂商通过良好的沟通给予消费者需求的模式、艺术形式等，消费者给予厂商反馈，双方共同努力才能让中国游戏市场走出快餐化，走出模仿，走出卖肉的不良风气中，走上正轨，走出具有中国特色的游戏产业，从而走向世界，向世界各国传递中国的价值观从而影响到全球。



## 参考文献

- 包燕.(2018) *基于消费者行为视角下的手机网络游戏营销策略研究*.山东师范大学.
- 贝焕钦.(2012)中国数字媒体艺术的现状与发展趋势研究.*淮海工学院学报(人文社会科学版)*,10(24):83-84.
- 毕叶.(2018) *游戏艺术在数字博物馆中的应用及创意方案*.中国美术学院.
- 陈玮文.(2019) 探讨由区块链引发的艺术市场的变革.*艺术与设计(理论)*,2(04):29-30.
- 董浩然.(2019) *Y 公司 MMOARPG 类游戏营销策略研究*.华东师范大学.
- 胡巾煌.(2019) 数字化艺术传播的媒介特性.*新媒体研究*,5(05):115-116.
- 姜雨蒙.(2018) *萌拟人化在动画游戏作品中的应用*.长春工业大学.
- 蒋飞.(2016)虚拟艺术的前世今生.*公共艺术*,06:5-11.
- 孔芳菲.(2019) *电子小游戏的开发与艺术表现研究*.哈尔滨师范大学.
- 李四达.(2012) *数字媒体艺术概论*.清华大学出版社.
- 李四达.(2008) *数字媒体艺术史*.清华大学出版社.
- 李运团.(2019)艺术品网络交易平台中的展示技术应用探析.*今传媒*,27(08):99-100.
- 刘军.(2017) *基于数字媒体艺术的展示设计与研究*.湖北工业大学.
- 刘然.(2015) *中国艺术品电子商务运营现状研究*.中央美术学院.
- 刘雁楠.(2019) *数字化时代的虚拟艺术研究*.广西师范大学.
- 柳青.(2020) *艺术游戏说与当代电子游戏的艺术性研究*.深圳大学.



- 马健.(2019)中国艺术品市场的特点及趋势. *美术报*,04-13(016).
- 马丽飞.(2019) *艺术品网络营销策略、购买行为和企业绩效关系研究*.浙江工业大学.
- 潘秀璜.(2015) *电子游戏的审美体验研究*.中国美术学院.
- 祁闻砚.(2018) *移动终端的博物馆展示艺术研究*.西安工程大学.
- 汪洋.(2017)虚拟现实技术下的数字媒体艺术创作探析. *视听*, (11):239-240.
- 吴南妮.(2019) *沉浸式虚拟现实交互艺术设计研究*.中央美术学院.
- 吴申畅.(2020) *网络时代艺术的新形式*.湖北美术学院.
- 西沐.(2018) 中国艺术市场：发展与反思. *金融时报*,07-06(009).
- 夏洁.(2016)虚拟游戏的审美特征及价值. *美与时代(上)*, (12):85-87.
- 修亚男.(2017)虚拟现实当代艺术案例研究. *美术大观*, (02):78-79.
- 许珈慧.(2013) *新媒体艺术的市场化研究*.鲁迅美术学院.
- 薛非.(2015) *基于消费者行为分析的移动游戏营销策略研究*.南京邮电大学.
- 苑心怡.(2015) *独立游戏现状及未来发展可能性研究*.南京艺术学院.
- 张水生.(2016)浅析虚拟现实时代下的数字艺术创作工具. *艺术科技*,29(07):417.
- 张稚茹.(2012) *手机游戏的艺术设计与研究*.南京师范大学.
- 郑达. (2006) *游戏元素设计中艺术特征的体现原则和方法*.武汉理工大学.
- 钟鹭. (2016) *艺术品市场网络营销研究*.中央美术学院.
- 钟瑜昕,郭丹丹,&辛艳慧.(2017)浅析中国艺术品市场的网络营销. *现代商业*, (20):24-25.

周汝豪.(2011) *新媒体艺术的发展历程及艺术特征*.淮北师范大学.

朱珊珊.(2020)*蒸汽波艺术风格在数字动态插画中的运用*.湖北工业大学.

邹冰玉,&陈信吉.(2020)手机游戏营销策略分析. *电子商务*,(04):67+90.

Hilary Katz,(2020)Zachary Winegardner. Create, Connect, Contemplate : Engaging Digital Technology for the Future Art Museum and Curriculum. *Art Education*,2020,73(3).

Sama'a Al Hashimi. (2020)Enhancing the creative learning experience through harnessing the creative potential of digital and *social media platforms in art and design educational contexts*. 12(1).

Sihui Yu. (2020)Analysis on the Characteristics of Digital Media Art Design and Its *Influence on Traditional Art Design*.

Social Sciences;(2020) Computing the Future: *Digital encounters in art and science when da Vinci meets Turing* (Published April 13, 2020).

Synne Skjulstad.(2020) Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age , *Nick Rees-Roberts* (2018). 2020, 7(1):117-119.

Taile Ni, & Yingshuang Chen.(2020) Research on the Parallel Development Trend of Digital Media Art and *Modern Science and Technology*. 2(2).

Yuyao Zhou. (2019)In the new media era, *the inspiration that the dynamic interaction elements of new media art bring to stage art design*. 1(6)

ZHOU Jing.(2020) The Application of Digital Media Technology in *Visual Communication Design*. 2(1)

Zoe Bartliff, & Yunhyong Kim,(2020) Frank Hopfgartner, et al. Leveraging digital forensics and data exploration to understand the creative work of a filmmaker: *A case study of Stephen Dwoskin's digital archive*. 57(6)



## 附录 A 问卷内容

本问卷的调查目的是调查基于艺术设计要素进行营销的游戏作品营销问题的原因，针对问题进行营销策略的优化。

您的真实意见是对营销策略提供的宝贵意见，请如实作答。

本问卷将严格保密

1. 您的收入 [单选题]

- 3000 以下
- 3000~5000
- 5000~10000
- 10000~20000
- 20000~40000
- 40000 以上

2. 您的职业 [单选题]

- 学生
- 政府/机关干部/公务员/事业单位
- 企业管理者（包括基层及中高层管理者）
- 普通职员
- 专业人员（如医生、律师、文体、记者、老师等）
- 自由职业者
- 退休
- 其他

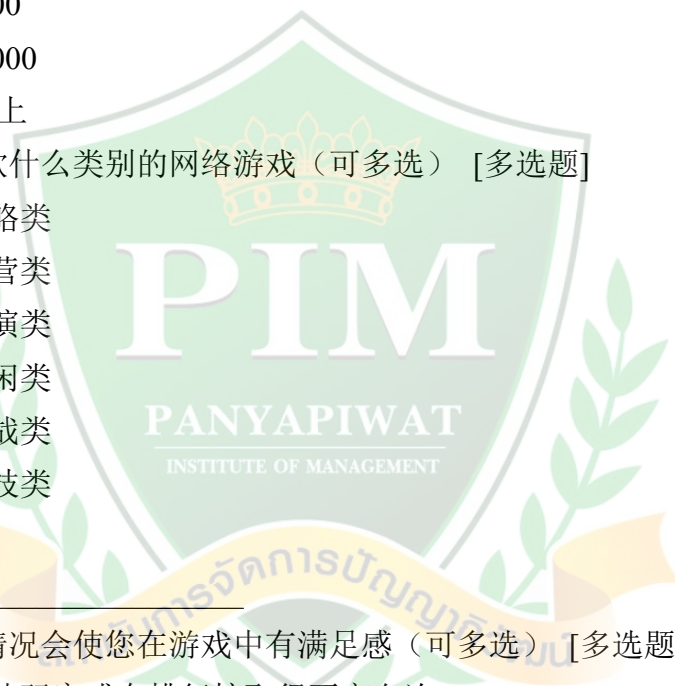
3. 您的学历 [单选题]

- 初中及以下
- 高中/中专
- 专科/高职
- 本科
- 硕士及以上

4. 您上网玩游戏的时间是 [单选题]

- 不玩网络游戏
- 半小时以内
- 0.5~1 小时

- 1~3 小时
  - 3~5 小时
  - 5 小时以上
5. 每月平均在游戏上的花费是多少（人民币） [单选题]
- 无花费
  - 1~100
  - 100~300
  - 300~500
  - 500~1000
  - 1000~5000
  - 5000 以上
6. 您喜欢什么类别的网络游戏（可多选） [多选题]
- 战争策略类
  - 模拟经营类
  - 角色扮演类
  - 棋牌休闲类
  - 卡牌对战类
  - 体育竞技类
  - 射击类
  - 其他
7. 什么情况会使您在游戏中有满足感（可多选） [多选题]
- 击败其他玩家或在排行榜取得更高名次
  - 因为游戏认识到志同道合的朋友
  - 完成各种任务，达到更高等级
  - 收集各种要素（角色、物品等）
  - 不断积累素材与货币
  - 游戏的人设立绘
  - 游戏的音乐
  - 游戏的背景世界观
  - 游戏的文案
  - 角色的养成
  - 其他



8. 您通过哪些途径了解网络游戏 [多选题]

- 专业游戏网站
- 游戏官方网站
- 朋友/同学推荐
- 网吧游戏推荐
- 游戏评测
- 报纸/杂志/电视/网页广告
- 社交网络
- 表情包、流传梗
- 其他

9. 您认为对于游戏而言，哪些因素比较重要？ [多选题]

- 游戏平衡性（副本平衡、职业平衡、阵营平衡等）
- 游戏本身（如游戏数量、质量、游戏更新速度等）
- 反作弊/外挂措施 游戏故事性/世界观 游戏是否收费
- 连接速度及稳定性
- 画面和音乐效果
- 操作难易程度
- 玩家互动（交易、聊天、组队、结婚等）
- 活动趣味性
- 游戏环境（如文明用语、过程透明/游戏公平、帮助指引、账号安全等）
- 其他

10. 您之所以选择一款游戏，最吸引你的是？ [多选题]

- 操作好
- 游戏流畅稳定
- 画面好
- 角色设定合理
- 剧情背景好
- 交友聊天系统好
- 客服态度好
- 收费不高
- 朋友都在玩

11. 您是否玩过主打艺术设计的游戏，如最终幻想、EVE、舰队收藏、FGO、少女前线等 [单选题]

是

否

12. 你是否愿意在游戏内因为自己喜欢的艺术设计（角色、载具、皮肤等）进行消费 [单选题]

会

不确定，遇到喜欢的可能会消费

不会

13. 是否有过因为某个艺术设计（角色设定、载具设定、物品设定等）而去玩一款游戏 [单选题]

是

不确定

否

14. 是否有过因为某个艺术设计（角色设定、载具设定、物品设定等）而进行购买周边产品、授权联动、二次创作等方面进行消费 [单选题]

是

否

15. 是否会因为某个创作者或创作团队而去玩一款游戏 [单选题]

是

否

16. 是否会在社交网络上转发创作者发布的信息（包括即将到来的更新、创作的图片作品等）？ [单选题]

会

不会

17. 您自己会不会对游戏的角色等进行二次创作且发布到社交网络上 [单选题]

会，并且公开

会，不公开

不会

## 致 谢

在正大管理学院学习的两年中受益颇多，许多优秀的教授传授给了我们相当多宝贵的知识和经验，在日后的学习和工作中必定会给予大量助力。本研究论文是在导师周世民老师的关心和指导之下完成的，老师为人亲切和善、治学严谨、经验丰富，在论文写作和修改中多次给予了建议和意见，对论文要求严格，使论文能够顺利完成。

论文完成过程中还要感谢帮助过我的朋友们，他们积极参与问卷调查的填写，并提出了一些切实可行的建议。使论文不断完善乃至最终完成。

还需要感谢家人们的在背后的默默支持和鼓励，在海外留学和在家进行论文写作都在背后提供了经济上、精神上等等方面的多重支持。

佟柏翰

二〇二一年一月十六日





## 声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：数字艺术市场营销研究---基于游戏中艺术设计要素分析

作者签名： 佟柏翰 日期： 2021 年 1 月 16 日



## 个人简历

姓名：佟柏翰

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2019 年 学士学位 新能源材料与器件  
成都理工大学

职业：学生

E-mail: heinrichtong@163.com

专业能力/特长：历史、绘画、摄影、后期制作、剑道、  
有一定德语基础、英语四级

