

绿色发展背景下游戏化营销策略研究

郑文欣

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月15日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月10日

摘要

在“双碳”目标驱动下, 绿色发展已成为各行业转型的关键导向。游戏化营销作为一种创新的营销模式, 凭借独特的互动娱乐体验, 在各领域广泛应用, 吸引消费者参与产品与品牌互动, 为企业带来显著营销效果。本文先分析了游戏化营销的特征, 随后探讨了绿色发展背景下游戏化营销的发展现状和面临的挑战。在此基础上, 针对性地提出了绿色发展背景下游戏化营销发展策略建议, 旨在促进绿色发展与游戏化营销的有机融合, 优化现有游戏化营销模式, 为绿色企业的游戏化营销策略创新提供参考。

关键词

绿色发展, 游戏化营销, 营销策略

Research on Gamification Marketing Strategy under the Background of Green Development

Wenxin Zheng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 15th, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

Driven by the “dual carbon” goal, green development has become a key direction for the transformation of various industries. Gamified marketing, as an innovative marketing model, is widely used in various fields with its unique interactive entertainment experience, attracting consumers to participate in product and brand interaction and bringing significant marketing effects to enterprises. This article first analyzes the characteristics of gamified marketing, and then explores the current development status and challenges faced by gamified marketing under the background of green

development. On this basis, targeted suggestions for the development strategy of gamified marketing under the background of green development were proposed, aiming to promote the organic integration of green development and gamified marketing, optimize existing gamified marketing models, and provide reference for the innovation of gamified marketing strategies for green enterprises.

Keywords

Green Development, Gamified Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前,我国要实现“双碳”目标,推动绿色低碳转型,走可持续发展道路,这是社会发展的必然要求。因此,绿色转型与发展已成为企业创新与竞争的重要影响因素[1]。在此背景下,游戏化营销凭借独特的互动性与娱乐感,逐渐成为企业传递产品和品牌的环保价值,促进绿色消费的重要手段[2]。随着科技的迅速发展,为游戏化营销提供了良好的基础条件,全球游戏化营销市场不断增长,《2024 全球游戏市场报告》显示超过 60%的大型企业尝试将环保主题融入虚拟成就、积分任务等机制,例如星巴克“绿色星球”计划、蚂蚁森林“碳账户”等。从电商平台推出的绿色积分游戏,到企业根据自身产品设计的绿色广告游戏,游戏化营销在各个行业和场景中不断创新拓展。然而,当前游戏化营销的绿色化转型在实践中仍面临着一系列挑战:第一,用户对游戏中环保任务的参与多停留在“打卡式”浅层互动,根据《2023 全球可持续行为报告》显示,仅有 28%的参与者能持续完成绿色任务;第二,企业设计的广告游戏过度依赖成就徽章、排行榜等传统游戏化营销方式,造成环保行为的激励与用户内在的绿色行为动机脱节,甚至产生了“绿色疲劳”现象,缺乏一定的创新性和针对性,难以有效吸引消费者的长期关注,进而无法充分发挥游戏化营销在促进绿色消费行为方面的作用。第三,在游戏化营销效果评估方面,缺乏科学、全面的评估体系,无法准确衡量游戏化营销对促进绿色消费和绿色发展的实际贡献。

基于以上的背景,本研究旨在深入剖析绿色发展背景下游戏化营销策略的完善与创新。首先通过系统地梳理和分析现有游戏化营销实践中存在的问题,并结合绿色发展的内在要求,提出针对性对策和建议。在理论层面,本研究有助于丰富和完善绿色营销与游戏化营销的相关理论体系,为后续研究提供新的思路和方法。在实践层面,本研究能够为企业开展绿色游戏化营销活动提供有益的参考,帮助企业在实现商业目标的同时,积极响应绿色发展的号召,促进消费者积极践行绿色消费行为,为经济社会的可持续发展贡献力量。

2. 绿色发展背景下游戏化营销发展现状及营销挑战

2.1. 发展现状

现阶段,企业和品牌通过电视或广告等传统媒介对消费者进行说服,带动消费的方式已经收效甚微,取而代之的是兼具娱乐性和互动性的游戏化营销方式[3]。游戏化营销是指将游戏设计中的趣味性、互动性元素深度融入营销实践,通过为用户创造沉浸式类游戏体验,有效激发用户主动参与热情,持续增强用户对品牌的忠诚度与情感共鸣[4]。游戏化营销通过增加游戏元素、功能等技术特性,能够显著提升广

告的趣味性与娱乐性。这种在非游戏场景中融入游戏化设计理念的创新性营销模式能够有效激发用户持续参与的积极性，不仅有助于培养客户忠诚度，还能进一步推动客户与品牌之间形成深度契合关系，强化双方的情感联结与价值认同[5]。当前游戏化营销已广泛应用于广告管理、品牌管理和顾客管理等领域。在全球对绿色发展的关注度与日俱增的当下，游戏化营销作为一种创新的营销方式，正通过与绿色理念深度融合，在多个领域持续拓展，下面研究从游戏化营销与绿色发展的持续融合、技术赋能游戏化营销、绿色游戏化营销的多方合作三个方面展开分析。

2.1.1. 游戏化营销与绿色发展的持续融合

在短视频迅速发展、信息爆炸的时代，游戏营销凭借独特的优势成为企业在绿色营销方式上的新方式。游戏化营销不仅是一种创新的营销方式，更是一种全新的品牌沟通方式。企业借助丰富且有趣的游戏设计，能够突破地域、文化和语言等的限制，把品牌绿色环保的核心理念、产品特色融入游戏环节与互动机制里，当用户沉浸于游戏带来的娱乐时，自然而然地接收并认同品牌和产品信息[6]。这种游戏化娱乐的营销模式，极大地激发了用户的参与热情，形成积极的广告态度并增加品牌记忆[7]。绿色发展下的游戏化营销将游戏化营销与绿色营销相结合，针对企业的绿色营销活动选择游戏化的方式呈现，在实现其营销目标的同时，最终实现企业绩效、消费者需求与环境可持续发展的统一，目前游戏化营销正与绿色发展持续深度融合[8]。

一是游戏化营销能够促进绿色理念广泛传播，广告游戏相比于传统广告具有沉浸式娱乐体验，这种营销方式能够通过轻松有趣的方式触达大量用户，许多企业巧妙地将绿色发展理念融入游戏设计之中，创造了许多经典的游戏化营销案例[9]。例如，某环保组织开发了一款名叫《绿色星球大冒险》的手机游戏，将游戏背景设定在一个因环境污染而濒临崩溃的星球上，在游戏中玩家需要扮演环保大使的角色，通过完成垃圾分类、植树造林、节能减排等一系列任务帮助游戏中的星球恢复生机。在游戏过程中系统还会适时推送有关环境保护的相关常识和小贴士，让玩家在体验到游戏乐趣的同时，也在潜移默化中受到游戏中传递的环保观念的影响。借助社交媒体的传播力量，这款星球大冒险游戏在短时间内吸引了数百万玩家参与，极大地宣传和普及了绿色环保理念。

二是游戏化营销拓宽了绿色发展新方向。随着消费者环保意识的不断提高，企业要向绿色低碳方向转型。游戏化营销为企业进行绿色发展提供了新的方向。例如金融机构借助游戏化营销方式推广绿色金融产品，有些银行开发了绿色金融知识闯关游戏，游戏内容包括绿色信贷、碳金融等。用户在游戏闯关过程中不仅能学习到绿色金融知识，还能通过完成游戏任务获得积分，更重要的是在游戏中获得的积分可用于兑换银行提供的绿色金融服务权益，如低息贷款额度、手续费减免等。这种创新的游戏化营销方式一方面有效增加了公众对绿色金融的了解，另一方面也促进了绿色金融产品的推广，能够帮助金融机构更好地实现绿色转型发展。

2.1.2. 技术赋能游戏化营销

绿色游戏化营销将绿色营销与游戏化营销手段相结合，成为企业可持续发展的重要方向，游戏化营销需要的技术在其中承担着重要的赋能角色。随着大数据技术的不断发展，游戏营销迎来了新的发展机遇。通过大数据技术的应用，为企业进行游戏化营销活动的推广提供有力支持[10]。具体来说，企业通过收集和分析在游戏中用户的行为、偏好等数据，实现对目标消费群体的精准画像和定位，深入挖掘用户的环保兴趣点和消费习惯，从而有针对性地推出符合用户需求的游戏化营销活动，提高游戏化营销活动效果。

此外，游戏化营销还可以与目前热门的前沿技术深度融合，对游戏进行升级为消费者带来更舒适的游戏体验，帮助企业更好地进行绿色营销。将热门的 AI 技术应用到游戏化营销中可以驱动绿色主题游戏

开发,协助游戏开发者高效地创建富含绿色元素的游戏世界。在游戏场景方面, AI 算法能够生成茂密的森林、清澈的河流等逼真的自然生态场景,这些场景为玩家带来良好的视觉享受,同时还能提高玩家的环保意识;在游戏剧情设计方面, AI 技术可根据大量环保案例和数据设计出富有环保教育意义的游戏故事。比如在以垃圾分类为主题的游戏, AI 能设计复杂多样的垃圾类别和分类挑战任务,让玩家在趣味闯关过程中学习垃圾分类知识。绿色游戏化营销还能继续与虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术的深度融合,为玩家打造沉浸式的绿色环保体验游戏,玩家戴上游戏设备后,像真正地置身在自然环境中,玩家借助科技手段完成植树造林、垃圾清理等虚拟任务,更加直观感受对环保行动对生态环境的积极影响。这种沉浸式的体验方式,能够增强玩家的参与感和情感共鸣,让绿色发展理念更加深入人心。

2.1.3. 绿色游戏化营销的多方合作

社交媒体时代下游戏化营销涉及多方,需要企业、环保组织、政府部门等多元主体的共同合作和共同努力,在理念传播、产品创新、市场推广等维度深度协作,共同开创绿色游戏化营销的新局面,为游戏产业的绿色转型以及可持续发展注入新活力[11]。

具体来说,许多企业需要开展绿色游戏化营销活动,和环保组织建立了紧密的合作关系。企业借助环保组织的专业知识和社会影响力能够设计出更具专业性和公信力的环保广告游戏。同样地,环保组织则通过与企业的合作能够扩大环保宣传的覆盖面,从而吸引更多公众参与到环保行动中来。例如,某企业与知名环保组织合作推出“守护濒危物种”公益游戏,游戏中的虚拟道具销售所得部分款项捐赠给环保组织用于濒危物种的保护工作。这种合作模式既实现了企业的营销目标,又为环保事业做出了贡献。

政府部门也积极参与到了绿色游戏化营销的活动中,政府通过出台相关政策和措施营造政企合作良好的政策环境,同时还与企业进行合作开展环保宣传活动,利用游戏化营销手段提高公众的环保意识和参与度,从而降低生态文明的社会治理成本[12]。例如,政府部门与互联网企业合作推出“城市环保大挑战”游戏,该游戏鼓励市民参与城市环境治理行动,而且对于在游戏中表现优秀的玩家会进行一定的奖励和表彰。这种借助游戏化营销进行政企合作的模式,充分发挥了政府的引导作用和企业的创新优势,为绿色发展营造了良好的社会氛围。

2.2. 营销挑战

尽管游戏化营销在绿色发展领域获得了一定的关注与应用,但在实际推进过程中,仍然存在一些突出的问题,下面从绿色理念融入不足、用户体验欠佳、营销效果评估模糊三个方面展开论述。

2.2.1. 绿色理念融入不足

绿色发展下游戏化营销最重要的是企业将自身产品和品牌的绿色理念融入其中,传递产品特色和品牌价值。然而,部分企业在开展游戏化营销时,仅仅将绿色环保作为一种营销噱头,未能真正将绿色发展理念融入到游戏的核心设计中。一些环保主题游戏只是简单地在游戏界面添加几个环保图标,或者设置一些与环保关联性不强的任务,玩家在参与游戏过程中,无法深入理解绿色行动的内涵并接收产品绿色环保的特点,进行难以产生实际的环保意识和绿色消费。这种仅停留在表面化的游戏设计,不仅浪费了营销资源,还可能导致消费者对绿色营销活动产生反感,带来了游戏化营销的负面效应。

并且许多游戏化营销活动的设计缺乏对绿色发展长期目标的思考,过于关注短期的销售业绩和用户参与度,导致玩家行为偏离原始动机,将目标过度聚焦于游戏成就[13]。一些企业推出的绿色促销游戏,仅仅以购买绿色产品获取积分或奖励为主要机制,没有引导消费者形成长期的绿色消费习惯和环保生活方式。一旦游戏化营销活动结束,消费者对绿色发展的关注和参与度迅速下降,从而无法持续推动绿色消费。

2.2.2. 用户体验欠佳

游戏化营销需要为用户提供独特的互动性与趣味性，同时在游戏中推广绿色理念、助力可持续消费。目前许多游戏化营销活动在实际运营中，暴露出用户体验欠佳的问题，这极大地削弱了游戏化营销传播效果与影响力。

首先游戏化营销存在游戏机制设计不合理和设计粗糙的问题，部分绿色主题游戏化营销活动，在任务难度设置上缺乏科学规划。有些任务过于简单，比如一些简单的打卡签到玩家无需花费太多精力就能轻松完成，导致游戏缺乏挑战性和趣味性，无法激发玩家的参与热情；同时游戏设计得十分简陋，出现游戏画面质量低、操作体验差、任务设置不合理等情况，严重影响了玩家的参与积极性；还有一些游戏在适配不同设备时存在问题，出现卡顿、闪退等情况，这些都导致了玩家的体验感较低。

此外，目前的绿色企业的游戏化营销缺乏个性化定制，不同消费者对绿色发展的认知和兴趣点存在差异，但目前市场上充斥着大量题材雷同、玩法陈旧的游戏，缺乏对玩家个性化需求的考虑，这种现象无法满足不同用户群体的需求，严重制约了游戏化营销的独特魅力与市场竞争力[14]。例如，对于年轻一代消费者，他们更倾向于具有创新性和互动性的游戏形式；而对于中老年消费者，他们可能更关注游戏的实用性和教育性，希望能从中快速学习到有关环保知识和技巧。如果游戏化营销活动不能根据玩家的特点进行个性化定制，就难以吸引和留住玩家。

2.2.3. 营销效果评估模糊

相较于传统营销方式，游戏化营销的效果评估更为复杂和困难。目前，针对绿色游戏化营销效果的评估缺乏科学、完善的指标体系。绿色发展下的游戏化营销涉及多个环节和变量，如游戏参与度、用户反馈、品牌曝光度等，这些因素难以直接转化为销售数据或市场份额等量化指标。然而目前大多数企业仅关注这些传统的营销指标，而忽视了对绿色发展目标实现程度的评估，如消费者环保意识的提升、绿色消费行为的改变等。这种片面的评估方式无法全面反映游戏化营销活动在推动绿色发展方面的实际效果，也难以指导企业进行针对性地改进和优化。

同时，在对绿色发展的游戏化营销效果进行评估时，由于营销活动涉及多个环节和渠道，数据收集和分析难度较大。对于一些非量化的指标，包括消费者对绿色理念的认知和态度变化等缺乏有效的收集和分析方法。例如，在一些线下环保体验游戏或者绿色积分广告游戏中，很难准确统计消费者在活动后的行为改变情况。这使得企业难以获取准确、全面的数据，无法对营销效果进行客观、准确地评估。

3. 绿色发展背景下游戏化营销策略研究

在上文分析绿色发展背景下游戏化营销存在问题的基础上，本部分从深化绿色理念融入、优化用户体验、完善营销效果评估体系三方面提出对应策略，旨在助力游戏化营销更好地服务于绿色发展目标。

3.1. 深化绿色理念融入

为解决绿色理念融入不足的问题，企业应积极转变游戏化营销思路，不仅仅注重未来短期的经济目标，更要考虑游戏化营销长期对玩家思想和行为的营销，因此企业要将绿色发展理念全方位融入游戏的核心设计。具体来说，企业要明确绿色内涵并将绿色发展理念纳入企业整体营销战略规划，明确其在游戏化营销中的核心地位，然后进行目标受众与需求分析，明确玩家需求。最重要的内容是游戏化设计，例如在游戏策划阶段，设计人员需要围绕环保热点问题和可持续发展目标，设计出具有深度和内涵的游戏主题与任务。例如，企业设计一款以“城市生态修复”为主题的模拟经营游戏，玩家在游戏中需要完成规划城市绿地、处理污水垃圾等任务，并通过合理决策改善城市生态环境。这样在游戏过程中玩家在娱乐的同时还能深入理解绿色发展的意义与价值，最终游戏化营销活动实现将玩家在游戏环保意识

转化为现实生活中的行动。

此外，企业需要构建长效营销机制，加强与其他企业或政府的合作，制定具有长期导向的绿色游戏化营销策略，定期持续更新游戏内容，不断推出与绿色发展新动态相关的游戏任务与活动，保持玩家的参与热情，例如每月设定不同的环保挑战主题。同时将游戏与会员体系、积分系统深度结合，玩家通过长期参与绿色游戏积累积分，可兑换绿色产品或享受企业提供的绿色服务优惠，从而激励玩家形成长期稳定的绿色消费行为和环保生活习惯。企业还可以搭建玩家社群平台，鼓励玩家分享游戏体验、提出改进建议，增强玩家与品牌的互动，培育玩家对企业绿色游戏化营销活动的归属感与认同感。

3.2. 优化用户体验

为了优化用户体验和提升游戏品质，企业需要加大在广告游戏研发方面的投入，包括人员、资金等等，可以通过引入专业的游戏开发团队，运用先进的游戏引擎和技术，从玩家角度考虑提升游戏的画面质量、操作流畅度和趣味性。例如在开发环保探险类游戏时运用3D建模技术构建生动逼真的自然环境，采用高科技的动作捕捉技术让游戏中角色的动作更加自然流畅。游戏设计人员要合理设置游戏难度，根据玩家的游戏进度和能力水平动态调整任务难度，让玩家参与游戏能够收获挑战性和成就感。

同时，企业要实现游戏化营销的个性化定制，通过大数据分析、在游戏中对玩家进行问卷调查等多种方式了解不同用户群体的需求和偏好，才能为用户提供个性化的游戏体验。具体来说，企业可以根据年龄、性别、地域等不同的维度对用户进行细分，然后针对不同群体设计专属的游戏内容和玩法。例如针对青少年群体开发具有趣味性和教育性的环保养成类游戏，融入卡通、动漫风格的角色和互动社交元素；针对成年上班族推出以时间管理为核心的绿色生活或经营类模拟游戏，满足他们在碎片化时间的娱乐放松需求和自我提升需求。此外，在游戏开发阶段，企业可以邀请目标用户群体参与内测与公测，针对性地优化游戏画面、操作流程与关卡设计，确保游戏符合玩家体验需求。

3.3. 完善营销效果评估体系

针对营销效果量化评估的困难，企业进行游戏化营销时需建立多维度的评估体系，在评价体系中除了关注传统的营销指标外，还要加入与绿色发展相关的一些指标，这样才能全面准确地评估游戏化营销活动的效果。具体指标设计上，企业可以设置消费者环保意识提升指标，通过问卷调查、知识测试等方式了解玩家在参与游戏前后对环保知识的掌握程度和环保态度的变化；设置绿色消费行为转化指标来跟踪玩家在游戏后购买企业绿色产品的频率、环保生活方式践行情况等；还可以通过品牌知名度、美誉度等指标评估游戏对企业品牌绿色形象塑造的影响。

同时，企业要提高针对游戏化营销的数据收集和分析能力，可以通过搭建高效的数据收集平台或者与其他数据平台合作等方式来收集有关营销数据。企业还要运用数据挖掘和人工智能等专业技术对收集到的数据进行深入分析，挖掘数据背后的潜在信息和规律。例如通过分析玩家在游戏行为数据可以了解玩家对不同游戏任务的参与度和反馈信息，进而找出影响绿色游戏化营销效果的关键因素。在数据分析团队建设方面，企业可以定期组织培训和学习活动，提高人员的数据分析能力。此外，企业还可以建立数据实时监测机制，及时发现营销活动中存在的问题，并针对性地进行调整和优化来提升绿色游戏化营销的精准性和有效性。

4. 研究结论

随着营销方式不断发展，游戏营销作为一种创新的营销力量正在与绿色营销深度融合，本研究通过深入分析绿色发展背景下游戏化营销的发展现状与挑战，我们可以看到深化绿色理念融入、优化用户体验、完善营销效果评估体系是企业实现绿色发展中实现游戏营销成功的重要影响因素。游戏化营销不仅需

要企业在绿色发展中持续投入优化游戏设计，全方位融入绿色发展理念和环保知识，还需要多元主体的共同合作构建起长效的营销机制。同时，企业要注重提升游戏的互动性和趣味性，并实现游戏的个性化定制，这是吸引玩家的重要内容。企业还可以利用大数据分析技术精准量化游戏化营销效果，并根据量化出来的游戏化营销效果及时调整营销策略，最终实现绿色游戏化营销效果的提高。

总体而言，绿色发展背景下的游戏化营销虽仍处于发展阶段，随着数字技术的持续进步与消费者环保意识提升，游戏化营销策略在绿色发展领域将有更加深入的应用。期待后续能继续深化对绿色游戏化营销的研究，完善关于游戏化营销的理论体系，为企业在绿色可持续发展中制定科学有效的游戏化营销策略提供更具针对性和前瞻性的建议，促进企业绿色的转型发展和绿色经济的发展。

参考文献

- [1] 舒绍福. 绿色发展的环境政策革新: 国际镜鉴与启示[J]. 改革, 2016(3): 102-109.
- [2] 杜松华, 吕境仪, 梁乃锋. 游戏化助推下的绿色消费行为研究综述[J]. 广东工业大学学报, 2022, 39(4): 46-54.
- [3] 靳闵, 王全胜. 游戏营销对消费者说服影响的研究综述与展望[J]. 管理现代化, 2020, 40(1): 110-112.
- [4] 宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(10): 72-85.
- [5] 杜松华, 徐嘉泓, 张德鹏, 杨晓光. 游戏化如何驱动电商用户绿色消费行为——基于蚂蚁森林的网络民族志研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(2): 191-204.
- [6] 张琦. 新媒体营销背景下游戏营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(21): 18-20.
- [7] Vashisht, D. and Chauhan, A. (2017) Effect of Game-Interactivity and Congruence on Presence and Brand Attitude. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 789-804. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2017-0018>
- [8] 陈阳. 智媒背景下绿色金融游戏化对环境健康素养的影响机制——以支付宝蚂蚁森林为例[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2024(6): 110-118.
- [9] 张惠莹, 姜雪蕙, 曹雨欣, 等. 绿色游戏化设计对中国年轻一代亲环境行为的影响[J]. 煤炭经济研究, 2025, 45(1): 160-169.
- [10] 任桐. 请君游戏: 手机游戏营销实践研究[J]. 新闻大学, 2022(11): 89-104+120.
- [11] 郑媛媛, 齐月. 用户体验视角下游戏化营销的应用与发展[J]. 现代商业, 2021(27): 15-17.
- [12] 常亮, 张嘉芮, 陈倩. 数字时代游戏化示范性对绿色消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2023(20): 47-52.
- [13] 童泽林, 李国城, 肖皓文, 等. 游戏化对绿色消费行为的负面溢出效应及应对策略[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 27-37.
- [14] 秦艺轩, 郭晨. 游戏化社会的趋势、逻辑与反思[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 56(3): 117-120+114.