

电子游戏产业网络营销策略研究

陈培根

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月26日

摘要

当前, 我国电子游戏产业在国内市场中占据着极为重要的地位, 展现出强大的竞争力和发展潜力, 而网络营销是助力电子游戏产业高质量发展的重要途径。本研究首先基于我国电子游戏产业的发展现状, 陈述其取得的成就。其次指出当前产业充分运用视听平台、游戏社区、跨界IP合作、举办电竞赛事进行网络营销, 还提出错误的公众认知、缺失的规章制度和成本高昂的营销模式是阻碍当下产业发展的主要问题。最后, 针对这些问题提出了相对应的措施建议, 旨在为我国电子游戏产业的健康发展提供意见参考。

关键词

游戏, 电子游戏产业, 网络营销

Research on Online Marketing Strategies in the Video Game Industry

Peigen Chen

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

Currently, China's electronic game industry holds an extremely important position in the domestic market, demonstrating strong competitiveness and development potential. Online marketing is an important way to promote the high-quality development of the electronic game industry. This study first presents the achievements made based on the current development status of China's video game industry. Then, this study points out that the current industry fully utilizes audio-visual platforms, game communities, cross-border IP collaborations, and hosting e-sports events for online marketing. This study also highlights that incorrect public perception, the absence of regulations and rules, and costly marketing models are the main problems hindering the current development

of industries. Finally, this study puts forward corresponding measures and suggestions for these issues, aiming to provide reference opinions for the healthy development of China's electronic game industry.

Keywords

Games, Video Game Industry, Online Marketing

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

近年来,在硬件与软件均取得重大技术突破和发展的背景下,电子游戏产业发展迅猛,市场规模不断增长,用户规模日益庞大。《2024年中国游戏产业报告》显示,2024年度我国游戏市场实际销售收入达3257.83亿元,同比增长7.53%;游戏用户规模达6.74亿人,同比增长0.94%;二者均创历史新高点[1]。电子游戏产业的商业价值日益凸显,它不仅直接带来了巨大的经济收益、创造了大量的就业机会,还带动了如硬件设备、网络服务、内容创作、电竞赛事、周边产品等上下游相关产业的繁荣,为我国的经济发展添砖加瓦。

电子游戏营销的最终目标是促进游戏的销售,通过专业的宣传、发行和营销活动,游戏可以在激烈的市场竞争中脱颖而出,而网络营销这一方式对于电子游戏产业来说至关重要。第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年12月,我国网民规模达11.05亿人,互联网普及率达78.6%;我国社交网络用户规模达11.01亿人,占网民整体的99.3% [2]。人们越来越依赖于通过互联网获取最新信息和资讯,也习惯在各大社交媒体平台上参与互动,这使得电子游戏产业必须牢牢抓住互联网这个渠道进行营销。在当今竞争激烈的商业环境中,电子游戏厂家合理地利用网络进行营销,不仅能够提升游戏产品的知名度,吸引潜在玩家,还能促进销售,适应市场变化和竞争,从而获得丰厚的利益回报。

本文以我国电子游戏产业及其网络营销作为研究对象,阐述当下产业网络营销的现状与特点,讨论电子游戏产业在网络营销中所遇到的问题 and 阻碍,并提出相应的发展建议,以期促进我国电子游戏产业向善发展。

2. 相关概念概述

2.1. 电子游戏及其产业的定义

电子游戏(Video Game, 亦称 Electronic Game),通常指在电子设备上运行的交互性游戏,具有多平台化、多类型化、多题材化的特点[3]。多平台化体现在电子游戏的媒介形态多样,可以在 Xbox 平台和 PlayStation 平台等游戏主机上运行,也可以在 PC 端上运行,还可以在智能手机等移动设备上运行。多类型化指电子游戏可分化为动作类、冒险类、第一人称射击类(FPS)、角色扮演类(RPG)、多人在线战术竞技类(MOBA)等等众多类型。多题材化指电子游戏取材于现实世界或是设定一个虚拟的架空世界,内涵丰富。而电子游戏产业(Video Game Industry)则是围绕电子游戏这一核心产品,涵盖游戏的开发、发行、销售、运营以及相关服务,实现商业价值和文化价值的综合性产业。截至目前,电子游戏产业发展蒸蒸日上,成绩斐然。

2.2. 网络营销的定义

网络营销(Online Marketing 或 Internet Marketing)指的是企业或个人通过互联网渠道进行的一系列营销活动,旨在实现产品或服务的推广和销售,最终达成销售和商业目标的营销方式。相较于传统的营销方式,网络营销具有跨时空、互动性、个性化、可测量性等众多优势。随着互联网技术的不断更新迭代,网络营销与时俱进,在新时代下不断焕发生机。

2.3. 电子游戏产业进行网络营销的意义

电子游戏本身依赖于电子媒介,其可交互性、趣味性、及时反馈与互联网的个性化、跨时空、便捷可供等特点一拍即合。电子游戏企业在开发游戏产品的过程中,需要通过网络进行广泛营销,扩大其市场覆盖范围,塑造品牌形象,吸引玩家群体的关注。通过网络营销,企业还得以了解市场对其产品和服务的反馈,并及时根据反响调整自身的开发方向和营销策略,从而更好地连接开发者与玩家,实现商业价值的最大化,推动游戏产业的持续发展。

3. 电子游戏产业网络营销现状分析

分析当前我国电子游戏产业的网络营销方式,总结了如下特点。

3.1. 视听营销“因地制宜”

中国在全球视频内容生产领域拥有最为广泛的受众基础以及最大的市场规模,其数字视频市场细分呈现出实时动态调整的态势[4]。社会学家尼克·库尔德利(Nick Couldry)与安德烈亚斯·赫普(Andreas Hepp)认为,媒介逻辑不仅决定了“什么可以被看见”,也重塑了“什么值得被生产”[5]。电子游戏厂商在不同的媒介逻辑下,根据不同平台独特的技术可供性、界面语法、流量分配机制与“隐含规则”,适配其调性,生产并传播丰富多样的视听内容,充分利用多元渠道进行电子游戏营销。

B 站作为中国互联网最大的游戏视频社区,拥有超过 1.23 亿的游戏人群规模,并与诸多厂商建立了从游戏首曝到新游发行再到长青运营的全生命周期服务合作关系,是多元游戏品类的重要营销平台[6]。2020 年 8 月 20 日,游戏科学公司在 B 站上发布的视频《游戏科学新作〈黑神话:悟空〉13 分钟实机演示》,引爆中国玩家对国产 3A 游戏的热烈讨论,截至目前播放量已超过 6300 万次[7]。2024 年 8 月 20 日《黑神话:悟空》正式发售,众多 Up 主抓住游戏首发的节点,纷纷制作相关游戏攻略、解析、杂谈视频,吸引海量热度与关注,掀起一股“悟空热”。

抖音等短视频平台,则凭借其短、平、快的内容风格,背靠海量用户基础,传播游戏新闻、趣味剪辑、游戏挑战等精简而凝练的内容,并且面向全年龄段观众推送,最大化拓宽游戏受众,吸引潜在玩家的关注。游戏官方或达人将实机演示拆分剪辑,推出“重走西游”、“直面天命”、“BOSS 战名场面”等短视频内容。数十秒华丽炫酷的人物动作画面,搭配国风配乐一同营造视觉冲击,快速抓取用户的注意力,赢得海量点赞与转发。通过特有的 15 秒爆点剪辑与制作同款“高能 CUT”视频等创作活动,抖音等短视频平台实现从核心玩家到泛大众用户的快速破圈。用户观看高赞游戏短视频之余,在官方资源的导入和运营人员的引导下,会进一步点击相关链接前往游戏商城,并参与到更深层次体验当中。

B 站的“长视频-弹幕-连载更新”构成了一条沉浸式叙事链,抖音的“15 秒黄金钩子”则是一套高速刷屏的剪辑语法。游戏厂商在 B 站以递进式“实机演示-深度解析-版本日志”的顺序讲故事,在抖音把同一素材重剪为“高能瞬间+挑战话题”的脉冲式碎片,两套打法各守其平台逻辑,却共同促进了《黑神话:悟空》的不断出圈。

3.2. 游戏直播变现流量

我国游戏直播用户规模庞大且持续增长。有数据显示,截至2024年12月,我国网络直播用户规模达8.33亿人,占网民整体的75.2% [2];近70%用户每天观看直播超1小时[8]。游戏直播平台呈现多元化,除了像虎牙、斗鱼、B站等传统游戏直播平台,抖音、快手等短视频平台也不断布局其游戏直播。

2023年,福禄团队与天美工作室合作,围绕多款游戏在快手平台开设“沉浸式主题”网络直播。例如,福禄团队以《合金弹头:觉醒》为主题开展“天美羊毛夜市——暴爽合金节”,通过限时礼包和道具售卖实现促销;618大促期间,福禄团队为《穿越火线:枪战王者》直播带货,3天直播互动数超5万,单场观看数超80万[9]。2024年9月,《萤火突击》金字塔版本上线,游戏官方通过与网红主播“@听泉鉴宝”合作,实现游戏新版本的扩圈传播和下载拉新。

在观看游戏直播时,观众能够通过弹幕、聊天室等多种互动方式与主播实时沟通,还可以与其他观众展开交流互动。这种丰富的社交互动形式,不仅能够满足观众自身的社交需求,还有效提升了他们的参与感,进而增强了其对平台的粘性,并延长观看时长。同时,一些游戏主播依靠其影响力和庞大粉丝数量,作为游戏领域的KOL宣传各式游戏新品与活动。他们通过直播特定的游戏内容,并积极与直播间观众互动,引导观众购买游戏或周边产品,将直播间的流量转化为观众的消费行为,增加经济收益。这些直播活动实现了多方合作共赢,跨界合作提高了受众范围,不仅为游戏厂商的最新作品带来热度与关注,也为网络主播吸引了大批流量,激发了其将流量转化变现的动力。

3.3. 情感劳动增强粘性

一些玩家聚集、用于交流游玩心得体验和分享二创内容的游戏媒体或社区型APP,既是电子游戏产业进行网络营销的重要阵地,也是平台与厂商获取玩家免费情感劳动与参与式互动的场域。例如,游民星空和3DM Game等国内知名的游戏门户网站覆盖了PC、主机和手游全领域,不仅提供丰富的游戏资源和下载服务,还包含资讯、攻略、评测等优质原创内容。小黑盒APP则以“高能玩家聚集地”自居,除提供游戏百科、战绩查询、圈内要闻等服务外,还与Steam、WeGame等游戏平台或商家合作,提供优惠的游戏激活密钥(CDKEY)购买渠道,让玩家以更加低廉的价格购买正版游戏。

在这些平台上,用户既可以分享攻略、交流心得,也可以找到特定的游戏圈层,形成群体归属感,增强对游戏的粘性和游玩意愿。在这里,他们既是消费者,也是免费的内容生产者和情感管理人,而平台与厂商则通过巧妙的机制设计,把这份劳动转化为可货币化的流量与销量。在游民星空攻略帖的“求助”与“已解决”之间,玩家通过文字、截图、短视频等方式无偿为他人排忧解难,这种看似随手的互助,实质是在为整个站点的“有用性声誉”提供持续情感劳动。而小黑盒的“喜加一”晒单墙,则把“低价买到正版”的喜悦转化为社区公共情绪,间接降低了厂商后续折扣的心理门槛,促使更多玩家参与游戏促销。

3.4. IP营销玩法繁多

《2024中国游戏产业IP发展报告》指出,2024年1~9月我国主要文娱领域流水TOP10的产品中,“游戏”这一领域就独占73.3%的流水份额,且68%的用户愿意为游戏领域的IP产品付费,居各领域IP之首[10]。多个维度的数据表明游戏是当下我国IP价值变现的重要领域。无论是新兴原创游戏IP,还是头部“老牌”游戏IP,不少IP所属企业都有较高意愿进行大力度、持续的内容投入和品牌建设,为这些游戏IP的健康发展提供强劲动力。此外,企业注重游戏IP价值的提升,用户也关注“衍生品”、“影视”、“音乐”、“实体联名”等游戏IP衍生内容。

例如游戏《永劫无间》与林俊杰的《无拘》MV进行跨领域IP合作,将游戏文化内核融入到音乐当

中，增加游戏知名度，为歌迷与粉丝转化为游戏玩家提供可能性，实现了跨圈层传播。围绕游戏《和平精英》推出的《落地成双》《我可以47》《集合100》等电竞真人秀综艺，实现了IP联动从单一的授权模式转变为“IP矩阵”的协同运作。成功的游戏IP营销，已经从简单的打广告，转变为更深入的品牌管理和内容营销：一方面，通过优质内容和核心用户深度绑定；另一方面，靠创新的内容形式，引导不同的兴趣圈、粉丝圈融合，打破“次元壁”，实现破圈传播。这种变化既让用户更加认可游戏，也使得游戏具有更高的商业价值。

3.5. 电竞赛事扩大影响

电子竞技具有电子游戏和竞技体育的双重属性，是我国文娱产业未来发展的重要方向。2022年我国电竞市场规模约为1579亿元，电竞用户规模约为5.04亿人[11]。通过举办电竞赛事，将赛博游戏世界带到线下场馆中，电子游戏得以吸引广泛关注，商业变现能力进一步加强。例如，2017年《英雄联盟》S7全球总决赛在北京国家体育场“鸟巢”举行，线下观赛门票一票难求，万人空巷。在半决赛SKT对阵RNG的比赛中，线上直播更是达到了8000万独立观看人数的峰值；总决赛SSG对阵SKT的当天，“鸟巢”汇集了4万名观众到场观赛。这场游戏盛会不仅吸引了大量赞助商和广告主的加入，从赛事门票和周边售卖中获得了不菲收入，还促进了游戏玩家的参与和互动，赛事直播和媒体报道也为游戏品牌带来了极高曝光度。赛事期间衍生的高光剪辑、选手故事、战术复盘、二创梗图成为可持续的UGC素材来源，在直播、短视频、社区中反复流通，维持游戏话题热度，从而延长游戏产品的生命周期。总之，电竞赛事不仅是“竞技”，更是中国游戏厂商最核心、最高效的整合营销工具：它把玩家情绪、城市空间、品牌资本与数字媒体整合到同一时空场域，形成“赛事即广告、观赛即体验、参与即消费”的乘法效应。

4. 电子游戏产业网络营销面临的问题

电子游戏产业与互联网相辅相成，相互成就，但在网络营销的实际操作过程中，仍然面临着一系列问题和挑战，阻碍着产业的健康发展。

4.1. 错误的公众认知制约产业发展

在过去很长的一段时间内，电子游戏被广大群众认为是“危害青少年”的“洪水猛兽”，上世纪八十年代至本世纪初的十年，与电子游戏相关的新闻报道多为负面内容[12]，公众大多对电子游戏持否定态度，从事游戏行业也容易被贴上“不务正业”的标签。尽管近年来电子游戏产业发展迅猛，也取得了辉煌成就，但社会中仍存在不少声音质疑、否定着这一产业，甚至存在“污名化”。2021年，《经济参考报》发布的一篇质疑、抨击网络游戏的文章引发众议，尽管原文已被删除，但仍导致各大游戏厂商股票下跌，社会对于“电子游戏是否是危害品”的讨论愈发激烈[13]。这不利于电子游戏产业的发展，也不利于优秀电子游戏产品的推广。因此，业界和学界发出呼吁，要“正视电子游戏”、“为网络游戏正名”[14]。

4.2. 行业规范和制度体系亟待完善

现行规范体系在立法与行业自律层面的不足，导致我国电子游戏产业及其网络营销在制度真空下失序扩张。一方面，法律未能对游戏推广内容的暴力、情色边界及未成年人保护作出精细化规定，致使部分厂商以“人物衣着暴露、成人化建模”等擦边策略博取流量，逾越公序良俗并对青少年产生负面影响。另一方面，关键词竞价及搜索展示规则缺失，诱发同品类游戏通过“搭便车式”推广侵占他人商业标识，造成市场混淆与流量错配，苏州叠纸网络起诉祖龙娱乐盗用“闪耀暖暖”等商标案就是典型案例之一[15]。

在游戏直播领域，著作权与不正当竞争规则尚未形成统一适用标准。2017年网易诉YY直播《梦幻西游2》案[16]等案件均表明，法院虽已确认游戏直播画面构成受《著作权法》保护的“视听作品”，但

“合理使用”与“商业性再利用”的边界仍依赖个案裁量，平台与主播面临高度不确定的合规成本。此外，虚假宣传、概率欺诈等现象因缺乏强制性规则披露而屡禁不止，品牌联名、KOL 带货及盲盒抽卡等模式随时可能因舆情风险触发平台“一刀切”式下架，导致广告预算骤减，形成寒蝉效应(Chilling Effect)。

4.3. 网红营销买量昂贵且效果有限

为了更快速、更广泛地推广自研游戏产品，不少游戏厂商会使用网红营销方式(Influencer Marketing)，即通过与网红合作，游戏厂商可以精准地将广告内容推送给潜在玩家，提高营销效率，使得游戏获得更高曝光度。然而，网红营销往往伴随着较高营销成本，知名网红的服务费、销售费和佣金提成较高，“买量贵”限制着中小游戏公司的游戏营销和推广策略，并且网红营销的收益和转化率也可能是不稳定的。网红营销顾问 Marion 曾在一篇报道中指出，“网红营销活动带来的流量中，超过 70%将是自然流量”，“70%的网红合作可能无法带来预期收益”[17]。这就意味着如果游戏厂商选错合作的垂直领域网红，或者使用了失当的评估方法，就很容易导致游戏营销的投放效果石沉大海。要不要选择网红营销、选择和什么样的网红合作、如何判断网红营销的效果等问题，都是游戏厂商必须慎重思考的。

5. 电子游戏产业网络营销向善发展的建议

5.1. 加强正面引导以纠正公众认知

要让我国电子游戏产业良性发展，首先需要加强公众教育和引导。近年来，人民网[18]、央广网[19]等官方媒体多次发文强调游戏是“文化软实力”、“科技竞争高地”，并呼吁以精品化、出海化提升国际影响力，为电子游戏产业的正名注入了一针强心剂。通过政府、行业协会和媒体的力量宣传电子游戏及其产业的正面价值，让社会公众以更加客观、理性、包容的态度看待电子游戏及其产业。可以积极举办游戏产业研究会或年会来为电子游戏产业正名，例如每年 12 月举办的中国游戏产业年会(China GIAC)，以及 ChinaJoy 同期官方产业论坛均具有政策发布、产业总结与趋势研判功能。通过展示正面案例，及时公布电子游戏产业的发展状况与成就，依靠详实可靠的数据有力证明产业的经济潜力和发展前景。音数协每年发布《中国游戏产业报告》，把经济贡献、出口额、就业岗位量化呈现，降低了公众的信息不对称。

从艺术审美的角度出发，电子游戏被赋予“第九艺术”的美誉。其不仅具备了其他类型艺术的一般特性，也加入了独一无二的叙事优势与沉浸式交互体验，具备浓厚的艺术价值与研究价值。深圳市社科联提出“让游戏成为中华优秀传统文化载体”，可通过在故宫、敦煌等文化地标举办“游戏 × 非遗”沉浸式展览，把《原神》云堇戏、《江南百景图》明代建筑等数字资产实体化，验证游戏与传统艺术的互文关系[20]。游戏的故事性叙述也具有多重视角和多元化方式，吸引着无数玩家向往其虚拟世界。总之，通过积极、正面的引导，端正公众对游戏行业的态度，从认知方面为行业发展提供助力。

5.2. 完善政策与技术以强化监管

在政策方面，监管与立法部门应当结合当下游戏产业具体案件细节，查找法规体系漏洞，细化行业标准以填补规则的空缺，建立更加完善的游戏产业监管体系。例如，围绕全国人大常委会发布的“反垄断法”和“反不正当竞争法”，我国各地司法部门严厉整顿电子游戏产业存在的侵权、垄断、恶性竞争等现象，维护互联网产业公平竞争秩序，促进游戏产业健康发展。部分省市也因地制宜，推出具有本土特色的政策措施。例如，广东省委宣传部出台的《关于推动广东电子竞技产业高质量发展的若干政策措施》，旨在背靠大湾区经济发展趋势，推动广东电竞产业高质量发展，加强其内容生产。

在技术层面，依托国家市场监督管理总局“互联网广告监测中心”，嵌入游戏行业专用模型，实现对广

告文案、短视频、直播弹幕的 7×24 小时语义与视觉双重识别。对游戏产业舆情热点案件实行“48 小时初查、7 日立案、30 日办结”的绿色通道，确保监管及时性。除了有关部门加强市场监管外，还应当建立完善的电子游戏售后服务和反馈机制，向消费者提供健全的投诉和举报机制。鼓励公众参与监督，支持消费者主动捍卫自身合法权益，抵制电子游戏在网络营销过程中出现虚假宣传、恶意拉踩、侵权盗版等现象。

此外，未成年人保护、劳动剥削和文化包容性等多方面议题，也在不断推动学界与业界持续对话与制度完善。例如，针对游戏沉迷问题，需要多方协作共同解决。近年来的游戏厂商在政府指导下对游戏内容加以整改，并加强了游戏内防沉迷系统的设计：腾讯“成长守护平台”上线家长一键禁玩、实时消费提醒；网易“AI 巡逻员”实时识别疑似未成年人账号，均通过国家网信办验收，有效缓解了未成年人沉迷游戏现象。家庭教育方面“宜疏不宜堵”，家长应当尊重、正视孩子游玩电子游戏的需求，合理规划孩子的游玩时间，劳逸结合。通过跨学科、跨部门、跨行业的持续协商合作，在政策、技术、教育与社区治理方面协同创新，努力为中国游戏产业构建更具韧性、伦理与可持续性的制度生态。

5.3. 重视原创并探索新型营销方式

针对电子游戏的网络营销成本高、买量贵的问题，游戏厂商可以从多方面入手优化其网络营销策略。一方面，可以结合当下火热的大数据和人工智能技术，精准定位与自身产品调性相契合的用户群体，并利用智能引擎进行算法推荐、推送个性化广告，从而优化网络营销时的资源配置。例如，DataEye 平台与众游戏厂商合作，帮助腾讯、网易、米哈游等头部游戏厂商优化广告投放策略，精准触达目标用户，降低获客成本。

另一方面，游戏厂商应当谨慎选择合作的网红与 KOL，从多方面角度对他们进行考量。不仅要考虑其粉丝群体画像，评估粉丝粘性和活跃度等指标，还要实时监测网红带来的流量、用户转化率和品牌曝光度。对于那些未能达到预期效果的网红营销，应当及时进行策略调整，从而不断接近预期目标。同时，要借鉴跨平台、跨 IP 联动的成功案例，不局限于传统的社交媒体营销和游戏直播营销等模式，积极探索新技术驱动下网络营销的更多可能性。此外，应当重视电子游戏自身的品质打磨，以内容为王，优秀的游戏本体才是支撑整个游戏产业做大做强根本。存量竞争愈发激烈的当下，只有坚持原创开发，敢于创新突破，才能在同质化的游戏产品中脱颖而出。

总之，游戏厂商需把“内容原创性”与“技术驱动的精准营销”纳入同一战略闭环，以原创为锚，以新型营销为翼，降本增效，助力电子游戏网络营销。

6. 总结

本研究陈述了当前我国电子游戏产业的发展现状，总结了产业在网络营销当中所运用的方法和特点，并列举出阻碍产业发展的问题与困境，最后给出相对应的措施建议。我国电子游戏产业未来发展前景广阔，多方数据显示我国游戏产业规模在不断扩大，市场地位变得愈发重要，社会认可度也不断提升。随着游戏技术推陈出新，人工智能技术也加入到产业发展布局当中，加上政策扶持和舆论环境继续优化，产学研合作助力产业高质量发展，我们有信心对我国电子游戏产业的发展持乐观态度。我们也期待着未来出现更多价值导向正面、文化属性强、成长潜力大的优秀游戏作品[21]，使电子游戏产业能够更加繁荣。

参考文献

- [1] 中国音像与数字出版协会. 《2024 年中国游戏产业报告》正式发布[EB/OL]. <http://www.cadpa.org.cn/3277/202501/41718.html>, 2025-01-17.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].

- <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [3] 牛毅. 电子游戏作为文化载体的独特性——以《对马岛之魂》和《底特律: 变人》为例[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(33): 67-71.
- [4] 田元. 智识的协商: PUGC 视频社区知识类作者的内容生产[J]. 新闻界, 2021(2): 75-84.
- [5] Nick, C. and Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality: Society, Culture, and Technology*. Polity Press.
- [6] 蓝狮问道. 哔哩哔哩(B 站)游戏游戏区内容生态分析[EB/OL].
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/14340734099>, 2024-12-24.
- [7] 黑神话悟空. 游戏科学新作《黑神话: 悟空》13 分钟实机演示[EB/OL].
https://www.bilibili.com/video/BV1x54y1e7zf/?spm_id_from=333.1387.homepage.video_card.click&vd_source=37f12265bc3eda663d72ca88575475f7, 2025-07-26.
- [8] 观研报告网. 中国游戏直播市场发展态势分析与投资战略调研报告(2023~2030 年)[EB/OL].
<https://www.china-baogao.com/baogao/202303/630044.html#:~:text=%E5%8F%A6%E5%A4%96,%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%AF%8F%E5%A4%A9%E8%A7%82%E7%9C%8B%E7%9B%B4%E6%92%AD%E8%B6%85%E5%B0%8F%E6%97%B6>, 2025-07-26.
- [9] 福禄控股. 游戏直播电商新策略: 重构“人货场”, 福禄是如何做的?[EB/OL].
<https://www.fulu.com/cn/xinwen/baodao/xiangqing3/20231013.html>, 2024-02-21.
- [10] 伽马数据. 2024 年中国游戏产业 IP 发展报告[EB/OL].
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202411261641074645_1.pdf?1732645425000.pdf, 2025-07-26.
- [11] 吴宝康. 2023 年中国电竞行业研究报告[C]//上海艾瑞市场咨询有限公司. 2023 艾瑞咨询 6 月研究报告会论文集. 2023: 190-233.
- [12] 何威, 曹书乐. 从“电子海洛因”到“中国创造”: 《人民日报》游戏报道(1981~2017)的话语变迁[J]. 国际新闻界, 2018, 40(5): 57-81.
- [13] 守一. 马上评|如何看待网游被称为“精神鸦片”[EB/OL].
https://news.cyol.com/gb/articles/2021-08/04/content_xBgwxCVxa.html, 2021-08-04.
- [14] 闫爱华. 为网络游戏正名——主体间性视野中的“第九艺术”[J]. 中国图书评论, 2013(9): 16-23.
- [15] 鳌头财经. 《奇迹暖暖》《以闪亮之名》开发商对簿公堂, 叠纸游戏需要转型[EB/OL].
<https://www.36kr.com/p/2788199862453127>, 2024-05-23.
- [16] 中国知识产权报. 网易诉 YY 直播“梦幻西游 2”一审获赔 2000 万元、耀宇诉斗鱼获赔百万元, 利益之争导致网游直播侵权纠纷频出[EB/OL]. <https://www.ciplawyer.cn/articles/137966.html>, 2018-02-06.
- [17] Marion, B. (2025) *Beyond User Acquisition: How to Win with Influencer Marketing*.
<https://www.deconstructoroffun.com/blog/2025/3/24/data-driven-strategies-and-tactics-for-influencer-marketing-success>
- [18] 夏白桦. 人民财评: 深度挖掘电子游戏产业价值机不可失[EB/OL].
<http://opinion.people.com.cn/n1/2022/1116/c1003-32567540.html>, 2022-11-16.
- [19] 央广网. 游戏产业“再认知”: 助力文化软实力塑造, 科技属性带来共振效应[EB/OL].
https://tech.cnr.cn/techph/20230215/t20230215_526155271.shtml, 2023-02-15.
- [20] 深圳特区报. 让游戏产业成为传承发展中华优秀传统文化的重要载体[EB/OL].
http://www.szass.com/skkx/skxj/content/post_1397473.html, 2024-10-22.
- [21] 张真. 发掘优质 3A 项目!浙江 17 部门发文支持游戏出海 产业利好政策信号持续释放[EB/OL].
<https://www.cls.cn/detail/2054383>, 2025-06-11.