

文 | 沈嵩男

编辑 | 斯问

短视频平台上的游戏广告，似乎越来越多。不少游戏单看广告视频，制作精良、玩法新颖，令人跃跃欲试。实际下载进入后，会发现内容与广告几乎毫无关联——“挂羊头，卖狗肉”。

正因此，这类游戏广告评论区里，普遍充斥着玩家们的“祝福”之声。

评论区提醒用户：善语结善缘

回忆起来，这类游戏广告上一次“出圈”，还是在《羊了个羊》爆火之际。当时玩家为了获取游戏中的特殊道具、复活机会而频繁看的游戏广告，无一不是如此。有网友曾发帖称，每次看到都忍不住下载，就是赌一把——这次这款游戏的宣传和实际万一是相符的呢？

玩家一次次地给机会，但这些游戏公司似乎从来不珍惜，硬是把他们骗到彻底失去信任。当然，一茬接一茬，总有不明就里的。大数据不会放过任何人。

如果发现游戏内容不相符后，卸载走人，那损失至多几分钟光阴。但千层套路，虚假广告其实不过是开端。总有些玩家想着“下都下了，干脆玩一会儿吧”。游戏公司不会错过任何时间窗口，无需多久，玩家身上就会发生一场美妙的邂逅——如果是女性，她一定漂亮、友善，令人想入非非。还没聊几句，就要加微信，甚至做游戏CP

（Coupling，简称CP，本意指有恋爱关系的配对）

；如果是男性，他一定多金、仗义，算得上不可多得的好兄弟。至于后续组建游戏群，互动、交流，都是顺理成章的事儿。

“我也不想充值啊，但她给我打电话听声音、看照片，是个萌妹。”有过此类经历的网友“高文”对记者介绍，不过他只充了68元。

这还算及时收手了。玩家“伊伊”被“好友”引导着，在游戏里攻城略地——背后是大量金钱与时间的投入。直到实在“氪”不动了

（氪金，游戏圈术语，一般指游戏内的消费行为）

。于是，关系断裂得令人猝不及防，好友们来也匆匆，去也匆匆。用最近的网络流行语来讲，就像做了一场热闹的梦。

不出意外的话，这些好友都是“游戏托”。这一角色可以理解为，游戏官方出于活跃游戏气氛、引导用户消费等需求，雇佣的非自然玩家。在圈内，他们也自称“游戏推广”“游戏客服”，或是GS（Game sales，游戏销售）

。同时，绝大部分托都是游戏公司自己雇佣的。有些公司甚至到了除少量研发人员外“全员皆托”的地步。

据受访者介绍，此类网络客服基本就是“游戏托”

“我们既会运营自己公司代理的游戏，也会接一些外面的游戏。但不论内外，主要工作就是做托。”曾在游戏公司任职“游戏推广员”的乔克解释，有的游戏公司规模达两三百人，全是托，员工服务不同消费力、生命周期的玩家。但归结起来，无非拉新、促活。即不断帮助游戏获得新用户，同时刺激存量玩家持续消费。

“有些不够‘硬朗’的大哥，没几天就‘噶’了。”乔克形象地调侃到。硬朗意味着有钱，噶则代表充值不动了。可见，能够在几个月里不断进行大额消费的老板，不可多得。“在我这里充值金额最高的客户，大概消费了十几万，当月我的提成是三万元。但干这行的半年里，我的平均工资还是只几千块钱。”言下之意，这工作饥一餐、饱一顿。

“每周消费流水超过648元的老板我们会监控到，然后安排人跟进、关注，

挖掘后续潜力。”曾在游戏公司实习半年的阿木介绍。不过网上也有业内人士宣称，曾经很多“类《传奇》”页游公司，甚至看不上月流水两万元以下的玩家。考虑到彼时该类型页游的火热，曝出的游戏年收入动辄达十亿元，这一论调或许属实。

网传的2017年类传奇页游年收入

回溯起来，游戏托并非什么新鲜的套路。中国裁判文书网上，登记有一系列关于“游戏托”的案件，其中最早的可追溯到2019年，是一桩标准的通过色诱引导游戏消费的诈骗案件。而“托”大量存在的游戏，与其说是游戏，其实更像“杀猪盘”。本质上它不靠游戏内容黏住用户，而是讲究对人性的拿捏。有时候，玩家以为自己在玩游戏，但其实是被游戏玩弄。整个过程中，充斥着PUA手法（全称Pick-up Artist,原为搭讪艺术家，后泛指通过精神打压等方式,对另一方进行情感控制的行为）。

令人意外的是，这些老套的手法，如今不仅没有偃旗息鼓，反而借助泛滥的广告渠道，呈愈演愈烈之势。

氪金的大佬，定期得“挨揍”

好端端的游戏，为什么要安排托？

“每个游戏都有托，只是多和少、良性和恶性、明显和隐蔽的区别。”乔克解释，广义上讲，游戏主播未尝不是一种托，只不过很多大型游戏的托是让游戏在圈内有更大的曝光量，提升吸引力，行为并不恶劣。

业内的共识是，制作精良、机制成熟的大公司游戏，体验有黏性，消费水到渠成，往往不会依赖游戏托。真正广泛安插游戏托，且主要目的是刺激玩家消费的，多是小公司做的“换皮游戏”。“我当时运营的一款游戏，真玩家和游戏托比例接近一比一。”

游戏是长期主义，不仅指开发，也是运营的过程。中国玩家刚刚失去的《魔兽世界》，上线前开发投入金额据悉超4000万美元，折合人民币约3亿元，耗时4年。资金、技术投入密集，开发周期长，回报有不确定性。这些都决

定了，小微游戏公司往往上不了桌，但他们又想分蛋糕。于是换皮成了常规操作。

“仅仅是游戏名称、简介和美术素材不一样，但游戏内核是一样的，用的也是同一套代码和数值。相当于复制粘贴，轻松又方便。”知乎上的电子游戏版块博主“李施德林”介绍“换皮游戏”的一般定义。

换皮给了小厂商准入的机会，但也注定了其同质化的产品，缺乏真正意义上的竞争力。所以厂商安插游戏托的行为，可以理解为借助“人力”弥补游戏体验上的不足，制造玩家的消费动机。

“我当时每天的任务，就是拿着公司直接发给我的游戏币，不断提升战力，冲击排行榜，给服务器里的老板制造压力。甚至，会‘追杀’老板，不过得讲究分寸。”阿木提到的种种打压行为，几乎已成这一行的标准操作——对游戏公司来说，在游戏里变强只需改动一串代码。他们借助内部账号，对氪金玩家进行压制，比如游戏里的战斗力，以及公会、帮派的排名。与此同时，通过适度的语言嘲讽，增加玩家的消费冲动。而在玩家进行充值变强后，游戏托会略微示弱，满足玩家的成就感。如此循环往复，直到玩家恍然大悟，或是消费无力。

只要充钱，就能变强，甚至在游戏里为所欲为。这是此类氪金游戏的底层逻辑，也是吸引老板消费的原动力之一。

游戏公司对外招托的标准

“一个服务器只要有‘氪佬’在，消费流水扣除成本后能赚钱，就能继续运作。毕竟有些能氪的，一个月消费几十万也是常有的事。”阿木解释。同时云服务器规模化后，月租金降至千元级别，因此不乏一款游戏为一个老板服务之类的极端案例。

“他要的就是陪伴感、成就感，我们其实不管那么多，他愿意玩我们就陪着。”乔克坦言，会为换皮游戏买单的老板，其实就图个热闹、成就感。不像小年轻喜欢竞技，很多游戏甚至接近全自动，不需要人工操作。“一个愿打，一个愿挨。很多老板甚至都知道你是个‘托’，但有什么关系呢，他快乐就行。玩厌了就卸载了，投进去的钱根本不在意。”

老板退场，游戏就关服。然后再开新服，再拉新人，如此循环往复。背后，有专门负责拉新的员工，源源不断地输送新鲜玩家。

拉新靠游说，广告靠短信

拉新，这套流程高文很熟。他口中的那名萌妹子，就是在国内某头部游戏公司出品的赛车游戏里认识的。“加了好友之后，她和我说赛车游戏多没意思，她在玩一款仙侠游戏，很刺激，想和我一起玩。”

在短视频、小程序等更具性价比的广告渠道成熟前，换皮游戏的运营商普遍采用的就是这类“人工获客”。即去其它玩家规模较大的游戏里面，通过发广告、建立游戏好友关系等手段来获客。也有靠群发短信的，内容无非是充值返利、到一定等级发福利，甚至游戏赚钱等名义。游戏公司发短信前一般会进行初步筛选，依据过往的充值记录、游戏历史等。

推广短信一般带独家福利、定制权益等噱头

“我当时玩了一个可以‘搬砖’赚钱的游戏，结果想赚钱得先氪金，我氪了后确实能赚钱，但也只是把花出去的拿回来了。”高文后来认清了，这就是游戏获客的幌子。

“这些方法都很低效，当时公司给我们定的指标就是每星期60名新玩家。没办法，小公司一般没钱买量。”乔克介绍。而所谓买量，泛指通过投放广告获得产品流量。这不仅需要广告预算，而且游戏收入也会被渠道商大比例分走。据悉目前部分手机应用商城的分成比例超过50%，此前国内某头部游戏公司和手机公司的矛盾，主要就在于分成比例。“拉不到人压力还是挺大的，有时候玩游戏玩到凌晨两三点也是常事。”

“短视频广告买量现在确实比较主流，一方面是有比如按下载付费这样比较确定性的方式可以选，其次在合作模式上也可以不涉及渠道分润，整体对游戏买量来讲比较有性价比。”曾在国内主要信息流产品负责广告投放的何明补充，从《跳一跳》到《羊了个羊》，微信小程序游戏活跃度的提升，也带动了这一广告渠道的兴盛。“总结来看就是，虽然目前大家都在说流量费越来越贵，但对小游戏公司来说，选择越来越多，很多低门槛的渠道给了他们

机会。在以前，大家都挤在应用商城里，其实小游戏公司根本没有获得曝光的资本。”

图表源自App Growing

以数据为证。据移动广告情报分析平台App Growing追踪整理，抖音渠道各行业广告投放数占比分布中，游戏排名第一，比例高达34.48%，接近美妆、电商等2—6名之和。

可见，这些游戏公司如今有了一套更具规模的商业闭环：依靠“换皮”，低成本开发网络游戏，借助常常是名不副实的广告“撒网”获客，通过游戏托定向收割。即便换皮游戏生命周期一般较短，记者采访的几名内部员工称有些可能几个月时间就停服了。但好在游戏公司的镰刀也足够快。最后，还能把买来的游戏代码转手卖给下家回收一些成本。

是游戏托，也是陪玩？

玩家“伊伊”至今仍不能确定，自己遇到的究竟是游戏托，还是真好友。曾经微信群里热火朝天的聊天，都切实存在。但好友走的太快，来不及问了。

只是这些热闹，在网上似乎也有模板。社交媒体上以“游戏托”为关键词，能搜索到大量“兄弟群”“闺蜜群”和“单对单恋爱”的聊天记录。他们的话术如出一辙，仿佛是一家公司培训的。

图片源自知乎@子成

“事实上也确实有培训，为期一个月。”乔克并不掩饰，就像培训销售一样。所以GS或许更符合他们的定位，在游戏里销售道具、金币，以及陪伴和感情。只不过，难逃欺诈的嫌疑。

B站法律博主“法山叔”曾明确指出，不少游戏托行为实质上会涉及“诈骗罪”——玩家原本没有充值需求，系内部员工采取欺骗的方式强行创造出来的；员工因该充值行为获得了相应的提成收入；即便玩家确实会因为游戏消费而获得虚拟道具，但这无法否定通过隐瞒、欺骗行为来获利这一事实的存在；

而即便有些“游戏托”并不直接接触玩家，仅仅只是依靠公司发放的游戏币、道具，提升自己账号的战斗力的，或登上区内排行榜榜首，间接刺激玩家。但这也是对玩家经济利益极大的不尊重。文化部、商务部早在2009年也早已发布《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》，明确规定除利用法定货币购买外，网络游戏运营企业不得利用其它任何方式向用户提供网络游戏虚拟货币。

《通知》部分细则

如今，乔克已经离开了这个行业。“收入有限，也没啥前景。”他总结游戏托的本质是演员。

但玩家未尝不是。“其实我知道是骗充值的，没说穿而已。”原来，高文是个明白人。“人家妹子每天陪我玩两三把飞车，坚持了一周。一直演也很辛苦，我觉得充一点无所谓。未来遇到这类情况，我应该还会充，小钱而已。”

“杀猪盘？我还不够格呢。”他补充了一句。