

315  
调查

# 免费手游遍布付费陷阱

互联网时代,免费大行其道,手机游戏也不例外:免费下载、免费嬉戏……但欢快游戏有时也闹心,入门免费不代表真的一分钱不收:道具贵得离谱、时时跳出付费链接、一键扣费更是家常便饭。针对消费者反映的这些问题,北京商报记者近期展开调查,揭秘遍地付费陷阱的免费手游生财之道。

## 手机游戏付费五大陷阱

拦截运营商验证码  
话费突增

儿童游戏各种怂恿  
子债父偿

诱导绑定在线支付  
一键扣费

巧立名目发“福利”  
实为购买

频繁弹出视频广告  
跑你流量

## 付费陷阱毫无征兆

近来,几乎每个人手机中都安装有手机游戏,这也见证了手机游戏市场的成熟。不过,大部分用户都只把手游当做消遣而不愿去特意消费。但是,手游厂商仍然找得到解开用户钱囊的办法。

家有10岁儿子的王女士对北京商报记者表示,过年期间家里很忙,有时候没空陪孩子就把手机借给他玩,由于他平时最喜欢奥特曼,所以就自己手机游戏商店内的排行榜中下载了一款名叫《奥特超人大冒险新春版》的游戏给儿子玩,令王女士没有料到的是,“手机收到了一堆奇怪的乱码短信,这个月手机话费不知道为什么特别快就没了,打电话给移动客服也并没有收到他们对游戏花费的说明”。

北京商报记者下载此款手游调查后发现,这款游戏是一款跑酷类游戏,有一些关卡设置,在刚通过一关的时候便弹出过关奖励,记者随手点选领取奖励点到最后的时候突然弹出了来自移动的扣费提醒,但是还未来得及反应便已经确认付费成功,共扣除了20元。随后,记者收到了几个乱码短信,而拨通移动客服后,客服表示并未有游戏类的消费记录。尝试与该款游戏的客服取得联系也并未收到回复。

除了手游中的付费陷阱,在游戏过程中,甚至还有“妈妈,我要奥特曼帮我打小怪兽”这样明显带有诱导消费倾向的语音提示。而在游戏下载中心的留言中也有人反映,“这游戏就是来坑话费的,有很多扣费陷阱,都是扣20元”。

虽然截至发稿前记者发现《奥特超人大冒险新春版》内明显的付费陷阱已经被撤掉,但是这样的付费陷阱仍然以各种形式大量地存在于类似的手游中。

随后,北京商报记者随机下载了30余款手机游戏进行测试,在安装时,手游普遍会有权限提示询问是否将通过这一游戏应用读取手机状态以及编辑和读取短信,大部分使用者都会通过。因此,在游戏过程中,用户在步入付费陷阱后便通过话费迅速地完成了购买。

休闲类的游戏几乎都会在关卡与死亡后出现付费弹窗,其中也包括一些手游会在游戏中弹出付费提示。而有的

游戏则到处是付费陷阱。提示付费的内容很难让人发现即将扣费的现实,而是突出地显示了即将得到的“福利”,尤其是在付费确认过程中,确认付费的选项一般更为吸引目光,而返回或是放弃的选项则暗淡许多,这非常容易让一般用户下意识地完成付费。

## 休闲游戏挖坑最深

“这些游戏明明都是免费的,但是里面的付费陷阱实在是太多了,而且就连大人都很容易中招,更别提一个10岁的小孩了”,王女士强调,游戏内到处都是付费弹窗,只要继续玩每分钟都有被扣费的可能,这次虽然没有花费太多钱,并不想找回来,但是心里也觉得很冤枉。

在一款国产手机的游戏中心内,北京商报记者了解到,下载榜单排名前20的游戏中有1/4的游戏IP属于儿童向,休闲类游戏则占一半以上。

经调查发现,儿童向IP的手游中,对话语言和角色交流过程中经常带有诱导消费的倾向。对于并未形成完整判断力的儿童来说,付费成了家常便饭,这些对儿童有着很强吸引力的IP手游成了满是付费陷阱的摇钱树。

有判断能力的成年人也不能逃脱付费陷阱的威胁,在免费休闲游戏中尤为常见。在游戏过程中,尤其是刚刚开始游戏时,一些名为“双倍奖励”、“新手礼包”、“至尊礼包”、“终身福利”、“点开即领取××福利”的鲜明提示下面却暗藏着不易发现的购买价格。如若及时发现选择放弃购买移动支付中心的提示还会显示“您将无法获得更多的应用体验”,让人摸不着头脑。

此外,由于一些游戏在玩的过程中很容易产生继续的念头,复活生命的付费通知也更有诱惑力,北京商报记者在一款名为《地铁跑酷》的手机游戏中就不经意购买了复活道具。事后,移动客服准确地告知记者消费款项及原由,并对此表示,这款消费如果为用户不小心而造成的误操作则可以申请退费。

“地铁上经常玩跑酷和消除类的游戏,有时候累了没看清就误点付费了,由于付费金额并不高也并没有在意”,北京普通的上班族小赵对北京商报记者表示,虽然有一些朋友也玩重度手游,但周围几乎所有同事都是休

闲类的游戏玩家。

一位手游行业从业人士告诉北京商报记者,休闲类手游的受众范围广,很容易操作,用户黏性不大但很容易设定消费项目。目前,很难找到毫无付费内容的休闲游戏,即使是一些明星手游也会诱导用户进行消费。

## 寻求盈利难以自律

易观智库《中国互联网产业2015趋势盘点·2016发展预测》报告数据显示,2015年中国移动游戏市场规模达到541.8亿元,同比增长84.6%,中国移动游戏玩家规模稳中有增。不过,在移动游戏行业内,并没有多少创新内容。

虽然游戏的形态与玩法比较有限,但市场规模仍然可观,商业模式也好过其他移动互联网产品。其中,手机游戏内的收费功不可没。部分受欢迎的重度手游消费是玩家自主选择的,但大部分的付费都是带有诱导性质的。

一位多年从事游戏观察的韩先生介绍道,几乎所有游戏都有付费陷阱,例如关卡设计到某一时期特别难,正常无法通关,必须购买道具才行,然后会弹出各种引导消费的消息,引导玩家去消费,最严重的随便点一个游戏的任何部分都有可能弹出付费窗口。

“游戏厂商诱导用户进行付费的行为正是由于游戏免费的本质造成的,为了盈利他们必须做出这样的尝试”,韩先生表示,游戏付费陷阱也是从端游时代便已经开始形成的,都没有大体的管控。

值得注意的是,随着手游类型及玩法趋于稳定,以IP进行市场区隔,并作为营销核心,已成为当前移动游戏发行商的主流做法。因此,游戏开发的成本被越抬越高,为了快速补全成本,游戏厂商更是尽可能挖出消费的大坑给用户跳。

游戏厂商若想要获取更多利益,除非那种买断式的,例如在应用商店内付费下载的以外,基本都以尝试引导消费为手段。韩先生强调,“用户在进行娱乐的过程中可以谨慎,选择不接受诱惑,但目前还不能阻止厂商下套,因为厂商还不想饿死”。他认为,目前手游市场是“捡钱”的市场,光靠自律很难让整个市场达到公平。

北京商报记者 钱瑜 姜红

## 手游道具定价亟待监管

乱收费、诱导性扣费、定价过高等现象一直在手游市场中存在,这也映射出包括网游、聊天秀场在内的虚拟道具收费的种种问题。虚拟物品的价格及收费方式等亟待一个健全的体系和纲领去规范,行业需要更加严格的监管把控。

小周是一款名为《love live!》的卡牌音乐剧情手游忠实玩家,每个月在该款手游上充值金额达到几千元。他表示,每天都一边抱怨着道具贵一边不断地砸钱。据透露,上述手游内道具单价在日服的定价以日本玩家的消费价值判断相当于1.5元人民币的程度,而国服的定价则为6元。

“游戏道具的价格和游戏运营的成本几乎没有可比性,远远超过成本。东西卖得贵不怕,还可以隔几天出个充值500元即可8折购买道具的活动促成消费心理”,从业人士张先生坦言游戏厂商在道具定价上就是上帝。

虽然监管中早有规定,不允许虚拟道具和金币与真实的人民币现金直接进行兑换,但是手游中虚拟道具的定价权一直在游戏厂商手里。去年,国内三大运营商中国移动、中国电信和中国联通牵头,联合百度、360、乐逗、触控、中手游等手游及渠道厂商成立了“阳光手游自律联盟”,并公布了《App应用内计费规范倡议稿》,包含运营商计费能力提供、计费能力使用、计费监管、用户体验四部分。

但该联盟的成立并没有很好的效果。据一位参与该联盟的企业工作人员表示,虽然有自律联盟的存在,但具体到厂商而言定价与付费方式仍是自己把握。目前行之有效的联盟组织更多的是约束渠道劣性价格竞争的组织,与各厂商、渠道的利益发生直接关系而发挥作用。而手游类别多、数量大,很难形成一个较为统一的价格规范体系,只有靠自觉自律,自发的集体组织很难发挥预想的作用。

“若想改变当前行业的价格乱象,游戏厂商、渠道商以及运营商都应该做到行业自律,结束粗放经营方式,从用户体验角度来做改进。”易观智库分析师张旭认为,虽然暂时不能出台统一的标准,但行业监管能够实现的约束也很重要。

