

游戏研发和运营系统产业分析

2011 游戏邦半年报告

目录

游戏研发和运营系统产业分析	1
2011 游戏邦半年报告	1
环节 1: 游戏设计师和他们的创意生涯	3
环节 2: 独立游戏工作室和运营分析	5
第二部分: 游戏玩家和他们的行为习惯分析	8
环节 1: 玩家类型和他们的游戏动机	8
环节 2: 游戏开发和玩家心理学之间的关系	10
环节 3: 玩家作弊心理和游戏设置对策分析	12
第三部分: 游戏研发和游戏基础架构解析	14
环节 1: 游戏图标和名称的印象价值	15
环节 2: 游戏中的脚本和故事架设	16
环节 3: 游戏中的创意、雷同和山寨属性	18
环节 4: 游戏中的新手教程和玩家引导设置	20
环节 5: 游戏的用户界面设计	22
环节 6: 游戏的玩家交互性设置分析	24
环节 7: 游戏中的病毒式传播机制分析	26
环节 8: 游戏中的玩家留存率方式和解析	28
环节 9: 游戏中的画面感受和艺术成分解析	29
环节 10: 游戏中的馈赠机制对玩家的影响价值	31
环节 11: 成就系统对玩家持续游戏的效能评估	33
环节 12: 声效环节对游戏价值的附加意义	34
环节 13: 游戏设置中的玩家情感因素挖掘	36
环节 14: 游戏的关卡设置好坏对玩家的影响分析	38
环节 15: 融入地理定位 LBS 元素对玩家交互的影响	40
环节 16: 游戏框架和画面布局视角分析	41
环节 17: 游戏中的 3D 元素和游戏的未来	43
环节 18: 游戏设计相关理念汇总分析	45
环节 19: Html5 技术在游戏设计环节中的运用	47
环节 20: 游戏测试的必要性和效能反馈	48
第四部分: 游戏的商业生态系统完全解析	50
环节 1: 游戏商业行为中的一些术语解析	51
环节 2: 游戏商业生态系统和营收解决方案分析	53
第五部分: 游戏的发行和媒介传播解析	54

环节 1: 开发者的游戏发行和运营情况.....	56
环节 2: 发行商在游戏运营环节的重要性.....	57
环节 3: 开发者和各大应用商店关系解析.....	58
环节 4: 游戏和大众诉求下的媒介意识.....	60
环节 5: 国际化市场和游戏的本土化战略.....	62
第六部分: 品牌粘性和游戏化的概念延伸.....	64
环节 1: 游戏化和用户价值粘性的等值延伸.....	64
环节 2: 品牌在游戏行销中的优劣分析.....	66

第一部分：游戏开发者和他们的生存情况

对于开发者而言，随着行业发展的纵深化，必然面对多重机遇和困扰。

数以万计的类型应用让整体市场竞争越来越残酷，不仅有来自同质开发者方面的竞技压力，同样也有用户养成后在应用挑选方面的审美和选择性挫折（生存空间的压缩就需要依靠游戏质量来重新定位和宣誓自己，但与此同时需要开发者在市场营销之外投入更多的研发预算，以满足目标用户整体水涨船高的质量需求）。

而随着题材的无限制挖掘也可能让开发者逐步陷入焦虑和创意词穷的困境，在大路货被瓜分殆尽，而开发者还觊觎着能够设想出具有普遍玩家适用性的产品则无疑是一种超智力的强势挑战。每一个玩家都可能在游戏的海洋中蜻蜓点水般追逐着每一个新鲜的游戏体验刺激，开发者们需要战战兢兢，挖空心思设想着这些挑剔的人儿是不是愿意在自己设下的这个美好的游戏圈子中短暂停留。尽管创意借鉴是个更简单的事情，但如果需要引领潮流，掳掠用户欢心，则无疑一个与众不同，陌生与品质俱佳的创意是一个更好的用户选择。

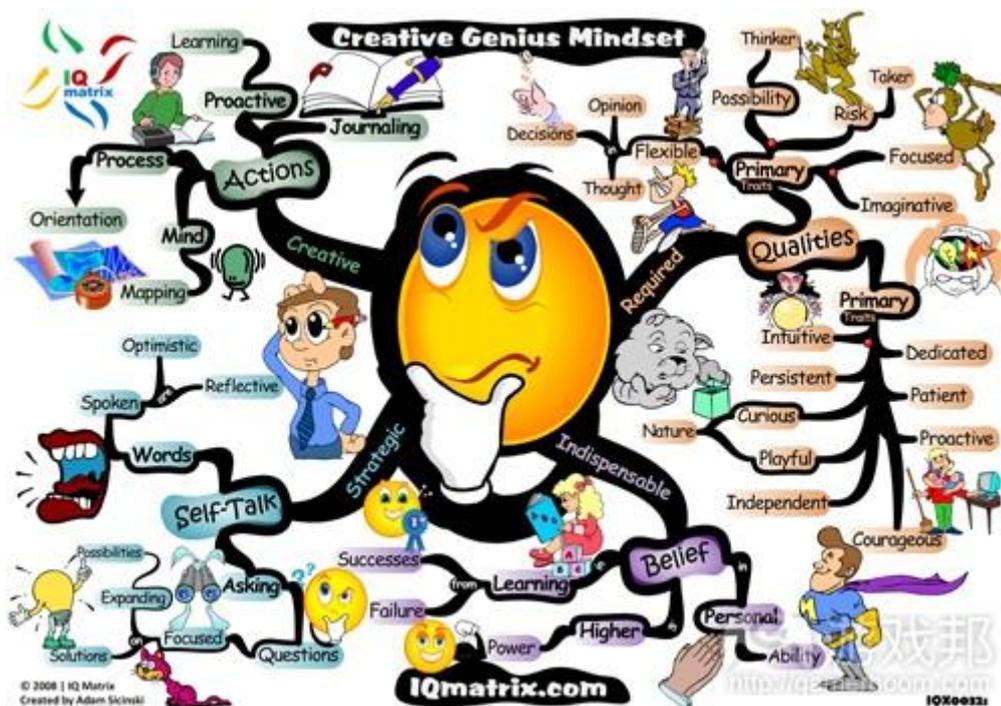
环节 1：游戏设计师和他们的创意生涯

一直以来都有一个简单的悖论：在一个行业当中，究竟是一个突然闯入的愣头青还是一个淫浸数十年经验老道的资深人士更有能力创建一个差异化鲜活的突破点。这是一则很难辩驳的双向论点，因为经验对事件的把控可以有效约束在一个看似可以容许的空间内，而一个初生牛犊撞进来的主意则完全可能突破一个既定的轨道，而这一些没有人能够合理佐证他们在事件的布局影响上哪一方面会更有主宰力。

和我们前文所分述的相似，富有经验的设计师们有一个不会偏离的逻辑门道，他们有一个特定的关于市场风险的自我把控，更能明白在凶险的行业竞争和挑剔的玩家选择方面做一些行业能够接受的妥协。所以我们能够看到大量的开发者更

愿意固守在一个成功的模式和一款成功的游戏上，因为谁都不能准确说明下一个行为和风险到底在哪里，是不是一个犯错便带来了覆灭的灾难，每一个迈出去的步伐或者下定一个决心都需要权衡最终利弊和是不是最终能够维持企业的品牌声誉或者带来不俗的哪怕不至于亏损的回报。

不是因为他们本来就应该这样，犹豫不决地去承载一个使命，而是担当着更多的责任让他们时刻惶惑，不前进可能遭遇瓶颈，而不是不是前进了就一定能走上康庄大道，这似乎没有人能够拍胸脯做决策。



creative-genius-mindset(from lifehack.org)

至于那些还揣着伟大的梦想要去挑战一个行业甚至打造一份伟业的新鲜创意人，也同样有所困惑，人的思维和对事物的认知是相似的，很多人已经走在了前面，见证了更多的人生和感受了更多的故事，并且已经在游戏里诉说了大部分的情怀，想要做一些颠覆式的创解并且再从中寻找到人类的普遍适用性和玩家需求并不是一件容易的事情，好像青春能够做一些尝试，然后在碰撞中去感受前人所体会的那份认知，再获得升华而设想说“嗯，我们要站在更好的位置来看待所有

的普遍性”，也许还能从这些普遍性中挖掘中之前潜伏的生机，如果是这样，就有新的成本和用户的时间或者情感做交易的筹码，甚至能够再次打造出精彩的产品。

对于创意而言，我们习惯上将这种与生俱来的预言能力称之为好奇，但是事实上我们并不能时刻让思绪满天飞，所有的东西都被捆绑在市场和品牌定位甚至营收预期的马车上，所有人都无能为力，都需要在这层惯性中挣扎以获得一点空间和诗意，或者我们把它赞誉为孩子般的天真笑容。

任何好的创解，毕竟需要和市场一起共舞，有一些合适的拍子，有一些共鸣的节奏，互相伴舞，彼此欢乐，最终形成一个你情我愿的格局，开发者也才能从这份欢舞中获取最实际的市场回报。

关注游戏设计师分析的拓展：

- 1) [开发者心声：怀揣游戏梦想在不同的岗位之间流转](#)
- 2) [游戏人如何在困境中保持创意并破茧成蝶](#)
- 3) [阐述衡量游戏设计师价值的 3 大标准](#)
- 4) [游戏设计师与产品经理的博弈](#)
- 5) [女性游戏设计师的行业作用](#)

环节 2：独立游戏工作室和运营分析

不仅小型团队喜欢以独立工作室的姿态做一些创意性的尝试，规模化的企业也期待着借助独立游戏工作室做一些僵化模式的探索和突破（对于规模化的企业来讲最保险的方式就是按照既定的模式和惯性驱动发展，很少有愿意去承担革新带来的负面风险，因为试图抓捕市场的走向是件并不如容易的事情，而小型工作室则可能平衡了突破和风险之间的差异）。



game-studio-story

当然，在竞争激烈的游戏市场，如果没有足够的资本和市场资源，创意可能才是脱颖而出的便捷方式，不仅能够从消费者那里获得眼前一亮的青睐，甚至能够有机会借助渠道发行商的资源一炮打响，尽管在渠道主宰的市场环境下，创意的力量似乎并不像想象中那般强大，而很多独立开发者也还在做着诸多艰难的挣扎。

很可能小型团队能够在创意迸发中看到更多的闪光点，带来与众不同的全新气息，但与此同时可能因为缺乏成功的运作经验和对市场潜在接受度的判断，在创意的实践环节或许会存在不少的风险，这种风险甚至会延伸到最终的发行环节。

这就需要关注和思考，平台的特征，用户的行为，媒介渠道的拓展，用户口碑的塑造等各个环节，而对于小型团队而言，率性征服市场并不是一件轻而易举的事情，同样有很多人幻想着依赖 APP 一夜致富，但更多的是苦涩的幻灭，大量

的事情并不会如开发者的意图，而没有渠道资源的开发者依赖市场运气成功的几率越来越低，越来越归结于渠道和用户导向的能力。

除此而外，人力组合也是独立开发者需要克服的瓶颈，一个好的团队最核心的部分是各司其职同时能够在配合上可以以眼神交流的默契，但事实上，很多独立开发者甚至都不能凑齐开发一款游戏的合适的人选，有些甚至需要借助外包的力量，并不是说外包不好而是说外包服务在理解力上有时候并不能如自己的团队那样理解得形神兼备，反而常常是我们看到的差强人意的品质。当然即使能够人员齐整了，团队之间的默契性也并不是一款或者几款产品能够协调完整的，鬼斧神工的效果可以拼凑但是浑然天成的游戏愉悦体验就需要默契的协作才可能最终完成。

当然资本运转也是很关键的环节，可以让自己的成员没有生活方面的顾虑，同样可以让整个项目有得以实现的各项消费支撑，同样关键的是能有一部分资金作为营销预算，在游戏推向市场攻城略地的时候顺利成为开发者和玩家之间的信息传递。只是对于独立开发者来讲这并通常并不是一个完美的形式，因为资金往往是最头疼的困局，在人员召唤或者研发需求支持上往往捉襟见拙，事实上开发者能够找到不错的志同道合的人，但是更多的时候不能保障现在，即使描摹未来也不一定能够说服高手的加盟，我是觉得每个岗位都需要一个合适的人，将就其实就是一场没有爆发点的灾难。

关于独立游戏开发商分析的拓展：

- 1) [独立游戏设计思路和发展](#)
- 2) [独立游戏开发者的 12 个开发和运营技巧](#)
- 3) [独立游戏的融资方案 A](#)；[融资方案 B](#)
- 4) [独立游戏开发预算方案](#)

- 5) [独立游戏团队的法律意识](#)
- 6) [独立开发者的营销意识](#)
- 7) [独立游戏开发者的商业意识](#)
- 8) [独立游戏开发者的团队构成和最原始的创意出发点](#)

第二部分：游戏玩家和他们的行为习惯分析

不管是将游戏界定为产品还是界定为服务，最终都是在和用户的直接交互中产生价值，或者是一个强势品牌的诞生或者是不俗的市场回报而这一切都紧紧依赖于游戏是否刚好匹配用户的需求，而玩家在游戏当中是否真正体验到了乐趣。反过来我们需要严肃思考的问题就是所有的开发者们在面向什么样的玩家，是不是有各自的想法和出发点，是不是有独特的差异需求。不能让玩家心动的产品，即使再多的资本投入和再超级的团队强强联手都不能弥补他们和玩家需求之间的差异性。

环节 1：玩家类型和他们的游戏动机

研究玩家的动机事实上并不需要复杂的剖析，因为首要的问题在于任何的游戏都需要玩家投入等值的时间，愿意投入时间进行游戏就意味着玩家在当刻有闲，他们只是在用时间去置换一种虚拟的娱乐，当然可能需要区分两种，一种是游戏这种娱乐让人开心而刚好玩家们有闲置的时间，这种置换只是一种等值公式：玩家时间+玩家金钱=游戏进程；另外一种则是游戏本身已经发展成为玩家的牵制力，不管是受迫性还是惯性驱使玩家都在不断地回到游戏当中来，在这种情况下可能有另外一种公式：玩家时间+玩家金钱>或者<游戏进程。

总归来讲，游戏是一种进程当刻的精神愉悦（当然也有非进程当刻的牵挂），或者从文化层面上游戏是另外一种形式的阅读体验载体，我们知道文化不同载体都在传输理念，而游戏的脚本范畴也在复刻相似的层面，对于玩家而言虚拟世界

的营造和挣扎和他们在现实生活中所遇到的要么是真实的相似要么是影子的相似，完全可以匹敌于影像和文本载体的传播力。或者说游戏和书刊或者影像都是人在满足生存之余，有闲置时间需要开拓而获得的一些精神性选择。因此要梳理玩家的动机，首先可能需要厘清游戏只是玩家有闲时间的一种置换选择，这种选择同样可以给用户提供当刻匹配的消闲娱乐。



玩家动机的四个类型 (from radoff)

事实上，我并不认为拔高和贬低玩家的游戏行为是正确的，和我们前面所解析的一样，这个只是有闲的时间置换行为，这段时间用户可以发呆，可以看书，可以看一部动画，同样也可以选择在游戏中驰骋沙场或者盖一栋完全虚拟的小房屋。

没有那么崇高，也不是那么低俗，游戏只是一种选择性的文化行为，只是有时候挺缺憾的，因为游戏本身承载的东西太少，玩家投入的时间+金钱远远大于游戏所能提供的娱乐回报。

关于玩家类型和游戏动机的分析

- 1) [探究玩家游戏动机的意义](#)
- 2) [解析游戏玩家动机的四种类型](#)
- 3) [游戏玩家成瘾性和游戏结构特征](#)
- 4) [社交游戏玩家分类和传统游戏的差异化](#)

环节 2：游戏开发和玩家心理学之间的关系

和上文的玩家游戏动机不仅相似，玩家的心理分析已经逐步渗透到游戏内部功能性设置、画面设置和音效设置对玩家依存度之间的相互印象层面。



girl-playing-computer-game (from sheknows.com)

事实上将游戏还归于一款产品或者一种服务更易于理解这个层面，作为用户来讲产品的使用性能和关注的持久力是服务购买的首要选择，其次会延伸到整款

产品对用户的视觉感受是否能够让人觉得赏心悦目，而如果再辅助于悦耳动听的声效体验，那么一款产品在用户的使用中则可能发挥出十足的效能。特别是游戏和影像产品相当相似，视觉和声效在其中是完善用户体验最佳的结构拼图，尽管一则好的故事线索同样可以引人入胜，但如果遭遇的只是蹩脚的艺术结构或者刺耳的声效则可能将大打折扣。

尽管游戏世界架构的是虚拟影像，但玩家首要的是作为一个游戏者呈现的，而游戏者是一个人的概念，不管是在现实生活中还是在虚拟的游戏环节，人的性格表征依然是相似的并且可能起到关键的决定作用。诸如人对装饰环境的偏好，对稀有饰品收藏的习惯性动作，团体的生活习性，好强和自我表现的欲望，这些人的品性在游戏中的实践同样可以促使开发者多做这些层面的思考，以引导和释放玩家在游戏中的一些真实情绪。

可能玩家在玩一款只是出于有闲和打发时间的无聊，但是对于融于游戏的玩家来讲，他们在生活中表现出来的素养会慢慢被带进到游戏中来，甚至可以看到某些在现实中被隐藏得很深的行为也会被游戏诱发出来。因此在研习玩家的习性和心理，可能还需要关注到一些非显性的角度，不是挖掘人性的阴暗面，而是释放玩家在现实生活中可能因为事态因素也得到压抑的一些情绪，就像看一部感人的电影可以肆无忌惮的哭，同样一部揉合玩家情绪的游戏也可以让玩家在游戏中得到情绪的舒缓。

事实上不能很好释放现实情绪的游戏很难获得玩家的长期时间投入，因为玩家会权衡时间投入的等值甚至超值回报，而情感上相当核心的纽带，不管是当时发自内心的喜欢还是过后不时的牵挂都有相应的聚合力。

关于玩家心理层面的一些分析：

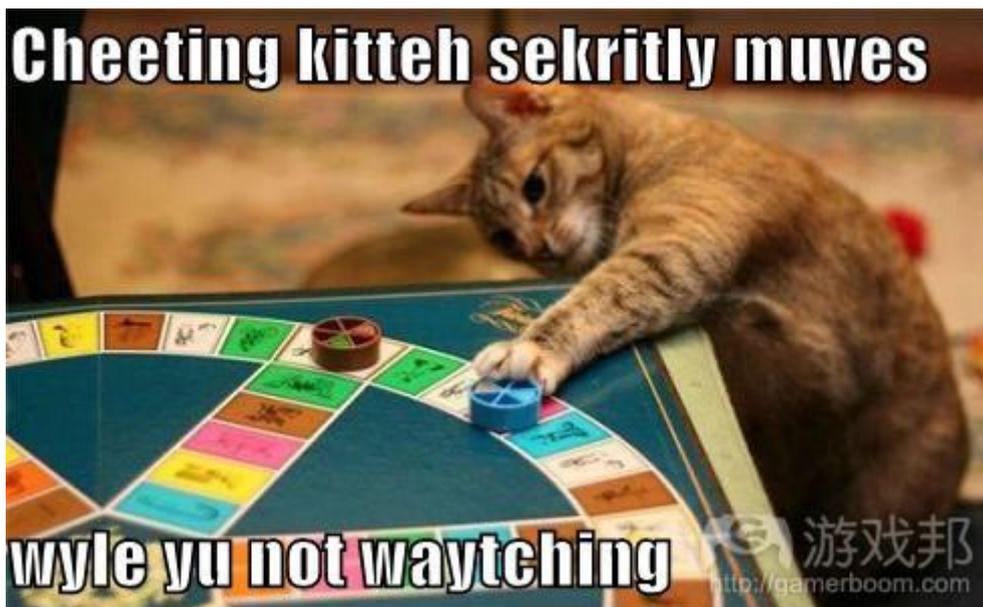
- 1) [心理生理学研究玩家游戏状态的测量方法](#)
- 2) [利用生物测量法研究玩家体验的 5 点考虑](#)

- 3) [心理学研究有助于开发富有黏性的游戏](#)
- 4) [开发者应利用人类玩乐的天性设计游戏机制](#)
- 5) [心理学角度分析社交游戏魅力所在](#)
- 6) [馈赠的心理价值](#)
- 7) [游戏玩家成瘾性和游戏结构特征](#)

环节 3：玩家作弊心理和游戏设置对策分析

对于免费游戏来讲，游戏在时限的设定以及功能呈现上进行常规弱化以及玩家的作弊心理做了一个契合。

我们上文提到了玩家的游戏心理和他们由现实带进游戏的普遍情绪，这些心理特征让玩家在游戏中存在着多种不安分，而开发者也正是利用了这种不安分对游戏环节进行了设定，从满足玩家特殊需求和开发者自我获益两个层面进行了升级。



cat-cheats-at-board-games(from essaislibres)

一般情况下开发者在时限设置上进行了特定处理，需要花费相对长的时间进行自然等待来完成这一进程，但与此同时又对厌烦这种无聊等待的玩家提供了双重选择，或者由玩家向其他的好友寻求功能性帮助来缩短必要的时间，这层价值可以推动玩家的游戏互动甚至协助开发者进行有效的游戏病毒传播；或者由玩家向商店提供预设的商品进行购买消费以特殊道具来消弭时间差。事实上，开发者的时限设置对于急于求成的玩家（现实的心理需求）实现了一种超越的特殊作弊，尽管是打着对所有玩家公平的付费交易名义，但是更多层面上是开发者以玩家的急于求成心理预设了经营性环节，因为众所周知时间成本也是成本或许还是更大的成本，对于融入于游戏的玩家来讲，等待是个致命的选项，而消弭时间的道具则弥合了这种偏差。

另外一种行为可能和作弊的关联性似乎不强，但体现的则是人类恒古以来最本质的遮羞行为，这种行为直接呈现的是消除视觉的丑陋或者不满意的场景，并对这些场景进行玩家意愿修饰并使它达到了玩家的心理预期。这种装饰的习性在游戏中也被开发者挖掘的淋漓尽致，提供了差异化的装饰手段，并驱使付费玩家在这些装饰环节获得了更好的展示效能。应该说这是一种屡试不爽的行为，毕竟

背后渗透的除了玩家对美的刻意挑剔以外，还存在着一种超越其他人的自我优越意识。

说起优越意识，这可能是开发者尽力挖掘玩家消费力的另外一个着重层面，我们可以很明显看到，玩家界面美和丑的比照立刻使玩家的阶层意识展现得淋漓尽致，除此而外开发者所提供的特殊道具同样满足了玩家在现实生活中所养成了争强好胜的习性，一个道具可能改变了玩家之间的实力均衡，从而在玩家的对抗中获得更好的优势，而这在玩家的消费意愿中是相当强势的，因为它可以从比照中感受到玩家消费后获得的不一样的即战力和他们对其他玩家强势后所表现出来的尊严。

玩家的心理挖掘对于开发者是相当可怕的环节，因为挖掘越深，对玩家理解越透彻，开发者越能够在游戏的任何环节中进行消费设局，在满足玩家心理预期的同时为自己谋求更多的现实效益。

关于玩家作弊心理与游戏功能设置的分析

- 1) [社交游戏设计需善用玩家的作弊行为](#)
- 2) [玩家游戏的作弊权衡](#)
- 3) [游戏玩家对作弊现象的双重道德标准](#)

第三部分：游戏研发和游戏基础架构解析

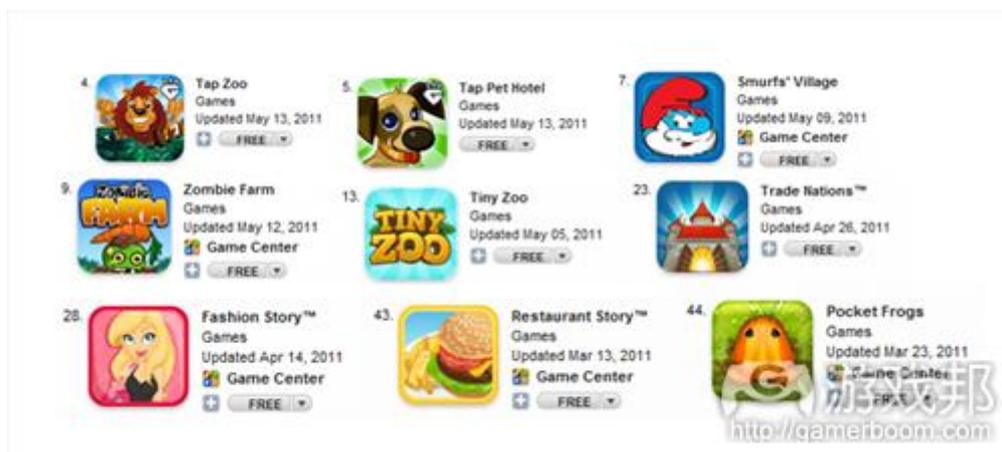
游戏研发进程就是一次创意洗礼和浴火重生。

在这个环节，开发者所凭借的就是对手持创意能够影响未来的超级信念，他们凭借着这个信念在各种挣扎中坚持到最后。因为事实上在没有面向市场以前，没有人能够坚韧地相信最终能够为用户所欢迎，而作为开发者他们又不得不这么认为，他们需要时刻假想着这款游戏在用户市场那种车水马龙的盛况。不管是来

自开发者内部的质疑也好，还是来自外部环境的负面评估，对于开发者来讲，坚定地创意实践出来成为一款托付给市场的产品才是他们应该做的，除此而外所有的环节都只能退居其次。

环节 1：游戏图标和名称的印象价值

一个很浅显的比喻，现实生活中我们很少以谈吐来识别一个人，相反我们以容貌为最原则的识记特征，不管这个人是否更换了全新的套装还是突然之间性格习性大变，这些并不会影响我们对一个人基本样貌的认知。



cute-factor(from mobileorchard.com)

事实上游戏的图标和名称所赋予的玩家识别价值也几乎等同于我们对一个人的识记，成为一个容貌表征。这就需要体现开发者的整体文化技巧和涵养来赋予这些图标和名称既给人耳目一新的感觉又能在浏览一次之后能够深深地识记，成为印象的一部分。对开发者来讲这不是简单的敷衍过程，你需要在一群人中赋予它个性十足的表征就像鹤立鸡群一样把它从千万应用中挑选出来，成为选择当刻最中意的对象。

尽管这种图标属性需要和整体游戏的内涵做一次完美糅合，并从图标来部分展示游戏的理念，可能这和我们常说的好的形象背后必然潜藏着某种气质，而图标所昭示出来的被附属的功能就是游戏的理念。这是两层互为的关系，单纯出色

的图标可能能够吸引为数众多的围观甚至点击浏览，但没有最终气质的辅助这种形象将没有持久性，也没有办法巩固游戏最终对玩家的持久吸引力。

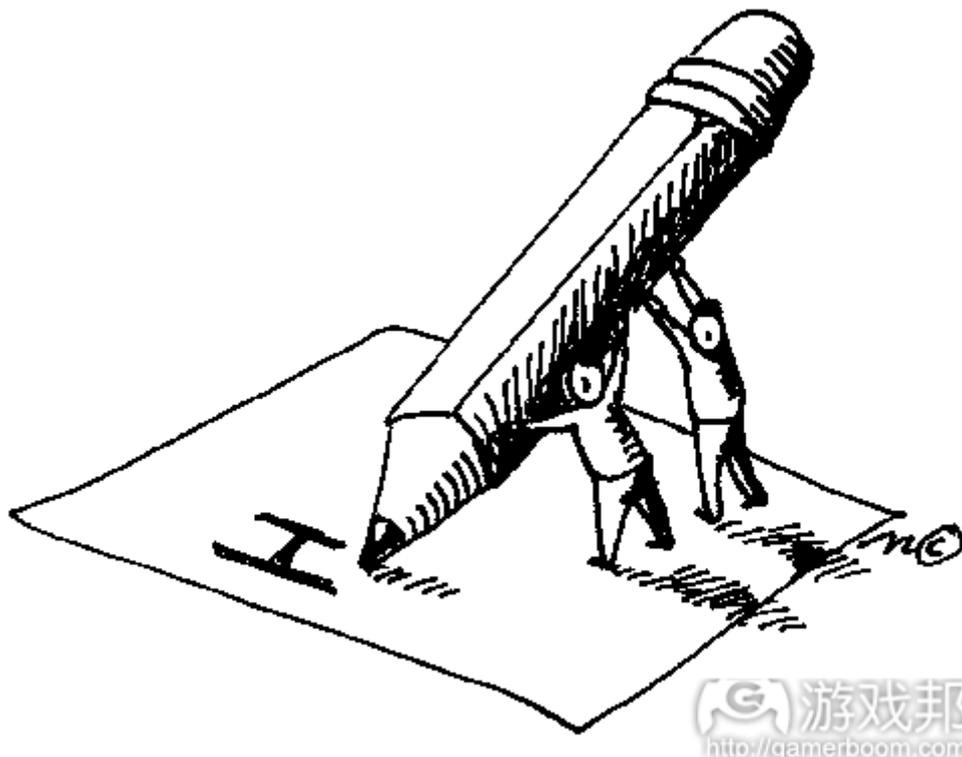
只是想说这并不是一个可有可无的环节，好的表达力和随意的敷衍在吸引玩家的效能上可能将立竿见影。

关于游戏图标和名称的相关分析：

- 1) [图标是实现曝光率关键](#)
- 2) [图标化策略可以聚拢人气](#)
- 3) [游戏名称及字体设计](#)
- 4) [游戏命名应仔细考虑 6 大要点](#)

环节 2：游戏中的脚本和故事架设

不能讲述一个故事描绘一个世界的游戏（哪怕是一个渺小的世界）可以在画面和声效环节体现得尽善尽美，但是这终归类于没有魂灵的电影只能给人以短暂的感官刺激，随后便可能被更震撼的画面更悦耳的声效替代品所淹没。



writing (from bellevuepublicschools)

可能一个好的故事有三层牵制力，一种是和小说一样充满了对未来所有走向的重度焦虑和关注，因为任何一个细节的改变或者游戏布局的变化都可能影响到玩家在整体游戏线索或者故事环节中的领悟和表现，换句话说故事引导了游戏的进程，每一个任务都在为故事的完结做预先设想，而这一切需要玩家时刻关注并跟着故事的导向来实践游戏进程；一种是情感的凝聚力，事实上很多游戏在画面和声效都可以做得看起来几乎无差别，最好的内在体验就是故事层面的表达，玩家从属于游戏更是从属于这层故事，玩家可以在其他的游戏中体验到相似的画面效果和声效愉悦，但是对某一则故事的情感追随则只能在这款游戏中过渡实现，这种凝聚力对玩家的游戏感觉将可能是自始至终的，因为它所渗透出来的理念是玩家从属于这则故事并扮演着重要的角色（如若不然在诸多相似游戏选择中，忠诚度可能更值得商榷）；另外一种则是故事本身协作玩家在虚拟环境下架构了另外一个区别于真实场景的世界，不管是用逃避还是用溶于生存状况的措辞，故事

本身所撑起的完整世界给了玩家在游戏之外情感延伸的世界，甚至这还可能是玩家更热衷的表征。

看起来好像故事本身是游戏的魂灵部分，事实上作为文化的载体，和小说或者电影一样，讲述一则故事和布局一个世界对每一个体验者都至关重要，意味着玩家需要明白载体本身依托给玩家的精神价值。

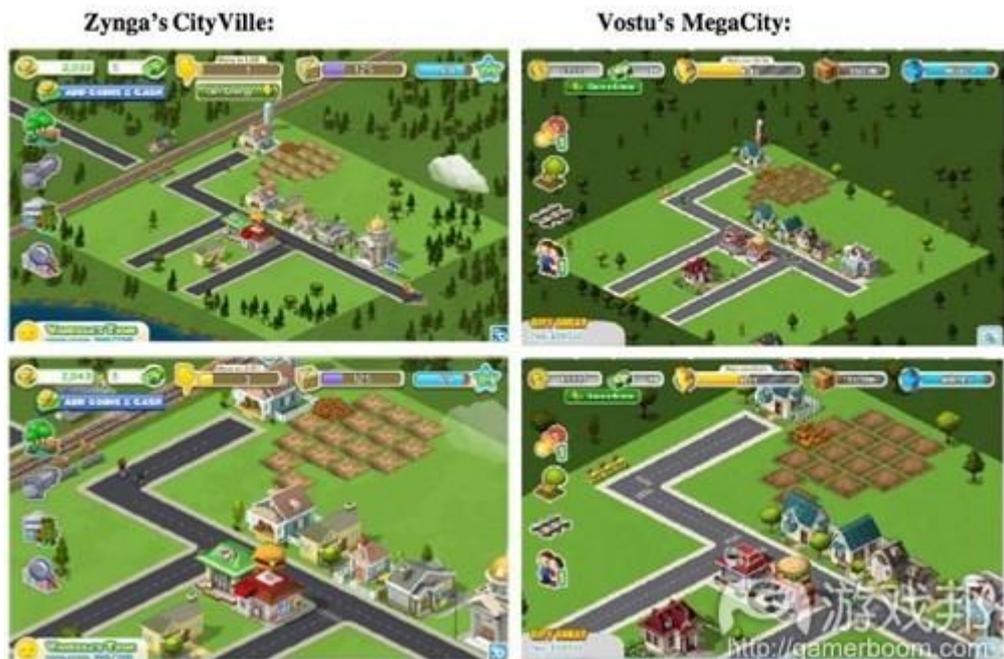
关于故事对玩家游戏进程价值的分析：

- 1) [脚本编写实用指南及注意事项](#)
- 2) [如何进行游戏进程故事设计](#)
- 3) [故事情节在社交游戏研发中的作用](#)
- 4) [融入故事元素能够提高玩家留存率](#)
- 5) [制作人称玩家所创造的故事是趣味之所在](#)
- 6) [神秘世界创意总监称故事剧情是游戏固有特性](#)

环节 3：游戏中的创意、雷同和山寨属性

游戏邦曾发起过一次关于创意价值和山寨得失的讨论，其实这个领域充满了价值博弈也不乏从山寨模式成功起家的公司。

但更真实的一面是山寨只能是极少部分可能成功，更多的开发者都在山寨中沉沦。如果没有赶上好时代（平台开放前期+不同平台的空档差），不支持创意已经很难从资本和资源型市场脱颖而出，尽管我们偶尔还能看到不少产品在苹果 App Store、Google Android Market 甚至国内和国外环境的差异化以及发布空档中抢到了生存的空间，并可能还因为这些空间的存在而表现出了暂时的强势价值。



CityVille-vs. -MegaCity(from games)

山寨看起来是一个更安全的生存方式，而山寨被证明成功过的游戏至少在题材和玩法上更可能贴近玩家的需求，从而降低遭遇市场抵制的风险。但事实上，这是对从业环境的顾虑，包括如何在竞争激烈的环境下首先获得生存的考量，只是这种既定的削足适履的仿制行为将可能带来更多的后遗症，包括品牌污点，任何公司都有可能在市场的浪淘沙中崛起而成为潜在的超级公司，而山寨起家的污点对之后品牌声誉的影响将如影随形，再多的公关工作也很难弥补山寨的负面效应；可能遭遇诉讼，这种诉讼肯定将之前可能不会爆发的品牌污点瞬间揭示在公众的眼皮底下，假使败诉将对企业未来的持续发展带来灭顶之灾；此外可能还会造成企业内部的创造力惰性，任何事情都只想着从借鉴和山寨开始，很难形成自己独特的品牌和文化价值（包括独特价值来驱动消费力），甚至会伤害企业成员的积极性，一个没有创造力的环境很难留住充饱抱负的顶尖人才。

当然假设一个企业能够靠山寨最终成为行业的领先者，那么他们将遭遇到曾经被山寨方的困局，他们可能也面临着被山寨，并且他们可能没有足够的话语权以知识产权和法律的角度抵制山寨的二次冲击。

其实，我们真正想说的是游戏也是一种文化行为，每个人都能够在感受玩家的需求上做出吻合市场价值的产品。开发者的每款作品都在传述他们自己对引导用户娱乐方面的独特见解，这种见解将以画面、机制甚至声效等各个环节渗透到用户的时间成本中。

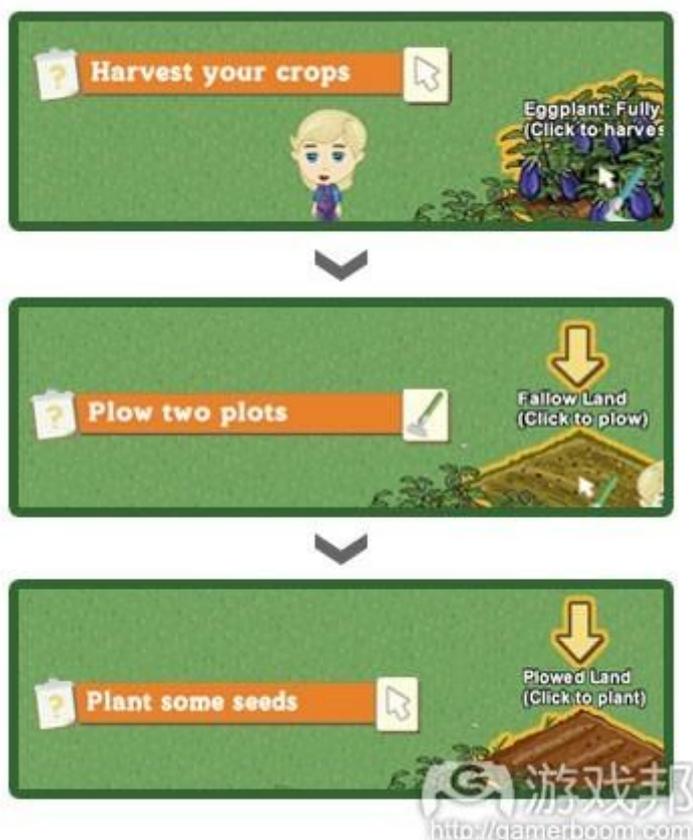
事实上所有人都应该更有见地地相信，在移动互联网时代信息的交流没有任何阻隔，每一个玩家都是精明的玩家，他们对游戏题材和玩法新鲜感的追求远远超越我们的想象，纯粹山寨而期待平台差异和发布时间的空档差异并最终奢望能够获得成功可能将越来越困难。

关于游戏创意和山寨关系之间的辨析：

- 1) [解读游戏剽窃或创意雷同背后的真相](#)
- 2) [游戏模仿及挖角现象成社交游戏公司成长的烦恼](#)
- 3) [开发者需知的游戏版权问题](#)
- 4) [游戏开发商应善待盗版现象的原因](#)
- 5) [专利权对社交游戏的促进作用](#)
- 6) [法律人士对独立游戏开发团队运营的几点建议](#)

环节 4：游戏中的新手教程和玩家引导设置

一直认为社交游戏从吸引到玩家点击进入游戏的那一刻才真正开启了开发者价值，不管是广告获得还是病毒式形式都充满了行销思维，而在玩家进入游戏的当刻，这种意识需要瞬间切换为服务思维，所有的功能设置和布局以玩家能够收获愉悦并持续游戏获得乐意邀约其他好友一起游戏为最基本得原则。



zynga_funnel(from insidesocialgames)

对于玩家而言进入游戏所要需求的就是满足投入时间同等置换适宜娱乐，在这里开发者并不能发问玩家需要什么，而是开发者能提供什么，并且提供的这些游戏服务如何有效转化和契合玩家对精神愉悦和时间等值置换投入的需求。

换句话说开发者单方面提供了服务内容，并且期待这种单向服务能够和玩家当下的需求刚好有所吻合，让事态由单方面给以演变成为双方的长期互动。

至为关键的环节就是在玩家刚进入游戏还没决定离开之前使出浑身解数告知玩家该游戏提供了什么样的游戏理念，游戏进程将获得什么程度的愉悦，他将和他的好朋友们怎样进行关系密切的协作互动。

事实上，这是开发者以游戏机制和价值所执行的玩家留存保卫战，似乎这并不是博弈进程，玩家在整体的游戏空间中有多重选择（其他游戏），甚至还有不

游戏的选择，以及只游戏到什么程度的选择，而开发者最大的说服力就是玩家的每一阶段都能收获心情价值，不是纯粹不带价值附属的任务点击，不是毫无契约精神的人为时间限定，同样不是无休无止的道具贩售推介，而只是简约明了的游戏功能建议，值得憧憬的未来场景蓝图，甚至和玩家约定在哪一些游戏阶段能够获得意外的游戏期许。

当然玩家养成是需要权衡的一个角度，再好的游戏失去了玩家新鲜度的阶段即使再卖命的推介也可能无法再获得玩家的欢心。

关于玩家新手教程设置的一些分析：

- 1) [新手教程或影响社交游戏首周用户留存率](#)
- 2) [Digital Chocolate 设计师谈社交游戏新手教程设置](#)
- 3) [游戏新手教程设计应避免的 8 大误区](#)
- 4) [关于设计社交游戏首次用户体验的 5 大建议](#)

环节 5：游戏的用户界面设计

新手教程可能更在于短期的用户行为引导，其用于玩家留存和便捷进入游戏的功利化心态更足，所起到的价值在于以最快的时间让玩家适应游戏，并初步了解游戏的理念和进程的效能。与之相反，游戏的用户界面设计则不仅考虑了玩家进入游戏当刻对陌生游戏环境的适应需求，同时还需要权衡玩家的游戏心态和他们长期功能行为的一些人性化布局。



The-Witcher-2-Storage-UI) from gamespot.com)

事实上，针对用户的 UI 设置已经完全可以被认定为一种占据用户行为评判和引导的核心机制，需要事先假定所有的功能布局包括信息弹窗对用户的正负价值影响，一个简单的按钮设置不管是不是只是提供了玩家的便捷性还是只是多提供了一个可选择性的选项，可能单个行为并不能呈现太大的价值但是这种累积性将从游戏的整体效能中得到展现。

我们在上文提到社交游戏更类似于某种单向服务，玩家体验好坏和决定是否继续游戏全在于玩家的一念之间，而玩家离去念头的产生可能会仅仅因为一个功能细节的设置不是那么令人满意，或者可以肯定地说建立一种价值信任需要不懈的努力，而植入一粒怀疑的种子则轻而易举，可能开发者付出了九牛二虎之力才引起了玩家的无限兴趣，但所有的努力都可能因为一个糟糕的细节惹怒了玩家而成为泡影。

关于玩家游戏界面设计的一些分析：

1) [社交游戏核心机制是 UI 用户界面](#)

- 2) [社交游戏深度及用户界面设计](#)
- 3) [玩家融入感来自游戏本身交互性 与用户界面无涉](#)
- 4) [游戏用户界面的各种形式](#)

环节 6：游戏的玩家交互性设置分析

Digital Chocolate 社交游戏设计师 Aki Jarvinen 曾就游戏中的交互情况进行分析认为目前社交游戏交互中最核心的部分是在可能其他人并没有在线的情况下自己推动游戏进程并不时查看其它好友的游戏进展情况，这种情况更应该被认为是一种社交渗透，不在线的好友并不影响玩家之间的互动进程，就好象他们在间接进行对话一样。

事实上，到目前为主，主流化的社交游戏设计用户间的交互依然是最核心的环节。游戏邦在解读大量的社交游戏之后深刻地感觉到一款社交游戏真正的生命力不在于一个用户自娱自乐是否开心，而在于该玩家是否觉得他和更多的朋友一起分享会更有意思。Playdom 的 David Stewart 认为只有游戏融入 Facebook 或其他社交网络后才能够发挥作用，这一点和 Zynga 的 Mark Skaggs 观点相似，后者认为游戏必须让玩家可以创建或深化现有的人际关系。

因为游戏性不足和零碎化的构架【这种不足可能已经包括游戏性不足和互动性不足】，则需要开发者从其他的角度来弥补这种先天不足对玩家持续游戏意愿的伤害，有些时候开发者更乐意选择是玩家的登录奖励补充，但再好的意愿也抵不过受迫性的厌倦，这个时候即使再高的登陆奖励也很难触动一个觉得无趣的玩家的需求。相反好友间或者相互竞争的玩家之间的进展差异兴许会成为一个鞭策动力，提示玩家注意这种差距将更有促动意义，让玩家时刻感受到好友或者游戏中的某些玩家的游戏阶段和成就，以竞争玩家的优势来敦促玩家持续游戏甚至以消费的手段拉近现有的差距。



City-of-Wonder(from friskymongoose.com)

游戏分析师 Amy Jo Kim 提到了一个很有趣的观点：我烦透这款游戏，但好友都在玩，所以我没法放弃。对于社交游戏而言，好友生态链推动了玩家的游戏持续力，关键在于交互发挥了价值，其产生的隐性受迫力和牵制力一定程度上左右了玩家对游戏的持续时间投入，因为游戏本身因为交互可能已经完全演变成为一种类似于即时聊天但不使用文本语言而使用游戏语言的独特交互方式。

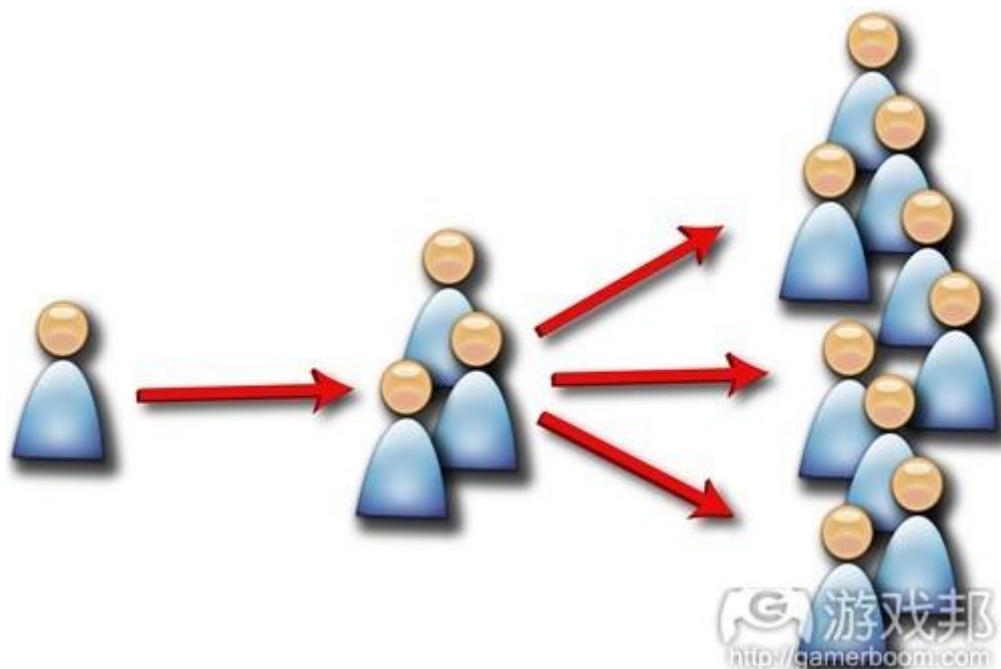
关于玩家游戏交互性层面的分析：

- 1) [社交游戏中的社交异步性交互状况](#)
- 2) [社交游戏的可玩性交互设计准则](#)
- 3) [社交游戏中的社交性及其布局分析](#)
- 4) [玩家融入感来自游戏本身交互性](#)
- 5) [促进在线游戏玩家进行合作的 8 个机制](#)

6) [从玩家小群体行为看社交游戏设计](#)

环节 7: 游戏中的病毒式传播机制分析

作为交互游戏，对于新晋开发者可能存在一层可怕的营销悖论：执行广告营销所购买到的用户能在游戏性不足，没有好友一起游戏的状况下坚持很深入游戏甚至自发成为游戏的布道师；而不投入用户购买，在没有基础用户行为的情况下又如何让游戏的交互性和病毒传播效能得到发挥？



facebook-viral-marketing-tree(from cpaleadmethods.com)

事实上这种考验对每一款游戏也都是相似的，游戏性不足和缺乏好友支持的情况下开发者如何说服玩家坚持游戏并获得相应的乐趣以及以什么样的名义来驱动玩家心甘情愿邀约自己的关系圈一起成为游戏的一个环节。对于资源和资本型企业这种困扰可能相对少些，因为不断的用户累积可以在量得基础上进行发酵从而诱发出游戏的意义来，但是对于新晋的小型企业而言，这种困难将实实在在成为不可逾越的鸿沟。

在现在这种平台环境下，动辄以病毒传播名义号令天下玩家的想法似乎并不是那么真切可行，病毒名义需要一定量的忠实或者有游戏意愿的玩家基础，来作为源种子以执行辐射传播，而在玩家几乎已经养成的现在，如何去说服玩家相信游戏的价值，完全比发出一条信息邀请更关键。

即便游戏具备了病毒传播的用户基础，但是首先仍然需要权衡用户执行邀约功能后如何实现玩家在游戏交互中的理念，而这些可能需要在相互拜访、偶尔整点恶作剧、相互之间有些协作交集之外带来更多的友情附属意义，并且叩问这些交互的出发点是在于玩家互相牵制以便于留存还是真正起到了交互的目的，一则从游戏本身发出，一则从用户服务角度考量，尽管看起来差异性不大，但是对于聪明的玩家而言，这些层面是很容易被识别的，事实上过于现实（包括功利）的交互将最终使交互的价值下滑，并影响玩家持续邀约好友的意愿，因为他们明白一起游戏的乐趣如果比不上聊天工具的一句文本问候，那么这不过是浪费了一点时间。

关于游戏病毒式传播的一点分析：

- 1) [病毒式传播功能推动的游戏设计](#)
- 2) [社交游戏病毒传播机制设计的未来](#)
- 3) [社交游戏设计之病毒式传播功能](#)
- 4) [推动病毒式传播的 5 大要素](#)
- 5) [游戏病毒式传播需知的四个要点](#)
- 6) [游戏发行商是否应慎用病毒式传播功能？](#)

环节 8：游戏中的玩家留存率方式和解析

密歇根大学和巴西佩洛塔斯联邦大学早先有一份以（男性为主的）Yakuza Lords 和（女性为主的）Diva Life 为案例针对用户获得构成和留存度进行分析，结果认为广告获得和自然获得的用户在留存度上远远低于来自玩家邀请的用户。最好的解释是来自好友邀请游戏所产生的隐性受迫力（推动用户进入游戏）和牵制力（好友互动推动他们持续游戏）是其他用户获得形式所不能比拟的。

对于一款社交游戏而言除了花大力气的用户营销获得，更核心的部分应该考虑如何设计驱动玩家邀请意愿的相关功能以及如何让用户自发邀请用户并形成他们比较稳固的社交圈子。



three_types_of_immersion(from Dubit Platform)

我们之前探讨过几个问题：为什么用户首次访问后流失率这么高；对机制陌生并且在游戏场景中一无所有的起始用户靠什么来吸引他们持续访问；如何提供

给这些可能并不忠诚的玩家最明显的吸引力；什么样的状态才会让玩家舍不得放弃他们开始的一款游戏？

我们常常能够在一些游戏中看到在游戏的起始阶段开发者给玩家提供的可支配资源非常少，并且约定机制生效太快，在玩家进入游戏可能刚刚获得兴趣的情况下，玩家因为资源限制和约定机制被迫暂时等待和不能游戏。在目前玩家可选择性这么高比例的情况下，不能让玩家获得一款游戏的好感就很难再次获得他们的青睐并进行回访。

游戏邦认为时间成本需要区分阶段性承受能力，不同用户阶段从粘性和习惯性角度容忍限制更具差异化，初始阶段过度的能量和时间限制将得不偿失，即使从商业考量的时间消弭和能量补充的心理暗示也需要适度原则。

关于玩家留存率方面的解析：

- 1) [沉浸感的提升对留存率的积极意义](#)
- 2) [关注游戏中的留存率预想](#)
- 3) [关于留存率影响的诸多要素](#)
- 4) [解析影响用户留存率的“40-20-10”规则](#)
- 5) [设计环节的留存率考量](#)

环节 9：游戏中的画面感受和艺术成分解析

和声效一样，视觉体验是游戏愉悦性中有玩家影响力的重要环节，除了影响玩家的首次印象和游戏意愿以外，即使玩家能够因为其他的元素而投入游戏，糟糕的画面表现和构图艺术也将使玩家的进程体验大打折扣。

事实上，并不能奢望所有的游戏画面达到美轮美奂的艺术高度，但画面的效果需要一个用户起码的接受度，甚至能够让玩家有赏心悦目的氛围，对整个画面有一个识记印象，使画面能够成为玩家体验和回忆游戏时不可或缺的构成元素。



Avatar (from bzbulo. cnview)

游戏和电影影像艺术一样，大部分的元素已经从原本的文本构思和描述角度直接呈现为可观的视觉体验，玩家在这个进程当中，除了和情节进行互动之外，时刻交流的就是游戏提供给玩家的所有画面拼接图，而美术的价值就将在这个视觉互动中得到最大挖掘。

因为这个时候，画面艺术性将以更鲜活的姿态和玩家进行视觉对话，甚至可以弥补故事性缺失，或者打造一个足够让玩家动心的画面形象，从一个形象的价值延伸为对整体游戏的热爱。这层共鸣性或许也可以成为艺术，并不需要在博物馆隔着窗玻璃的远观，好的艺术呈现甚至就直接在画面中以形象的角度和玩家产生情感交流（以视觉产生审美冲动）。

关于游戏画面和艺术价值的分析：

- 1) [艺术的界定及其与游戏的关系](#)
- 2) [游戏场景设计和构图的艺术性](#)
- 3) [社交游戏画面质量的重要性](#)
- 4) [电影 Avatar 和游戏画面价值影响](#)
- 5) [美学范畴与游戏实践](#)

环节 10：游戏中的馈赠机制对玩家的影响价值

很明显礼品馈赠在整体的游戏交互环节中和相互间的拜访相似成为玩家最基础的互动行为。哈佛大学心理学教授 Ellen J. Langer 和生物学家 Filippo Aureli 认为玩家之间礼品或者其他物品的馈赠在虚拟游戏环境内尽管没有实物的效能明显，但在玩家心理波动层面事实上也能够起到差强人意的结果，都能够引起礼品馈赠双方不同需求的精神愉悦。



Fashion-World-Gift (from mabelgames.com)

尽管也有人认为社交游戏的馈赠事实上也充满了私利博弈，似乎有部分设置从一开始就充满着回赠的诉求，从而使馈赠从表象上看起来更像是玩家之间套近乎的筹码。如果这个角度放在陌生人之间初次交流以礼品相赠进行试探性投石问路为接下来的深层交互做准备的话，是可以套用在功利性的层面上，因为玩家的馈赠行为确实存在的期许对方回报哪怕是一句应和的诉求。

可能这种有所求的馈赠被冠上了交易性的骂名（事实上更多是互惠层面的），但这种初衷并不邪恶，作为交互性的游戏需要玩家之间互相回应才能游戏得尽兴，而作为探求回应的馈赠环节则是其中的基础步骤，甚至在游戏的深层阶段这种馈赠行为有可能反而会被作为一种亲密的关系表示行为。

从交互层面上，馈赠甚至比单纯的拜访更有实质性的效能，除了精神方面在接受当刻的愉悦外，所受礼品可能称为受赠者刚好能够运用上的道具，在受赠者的游戏进行方面有所推动。

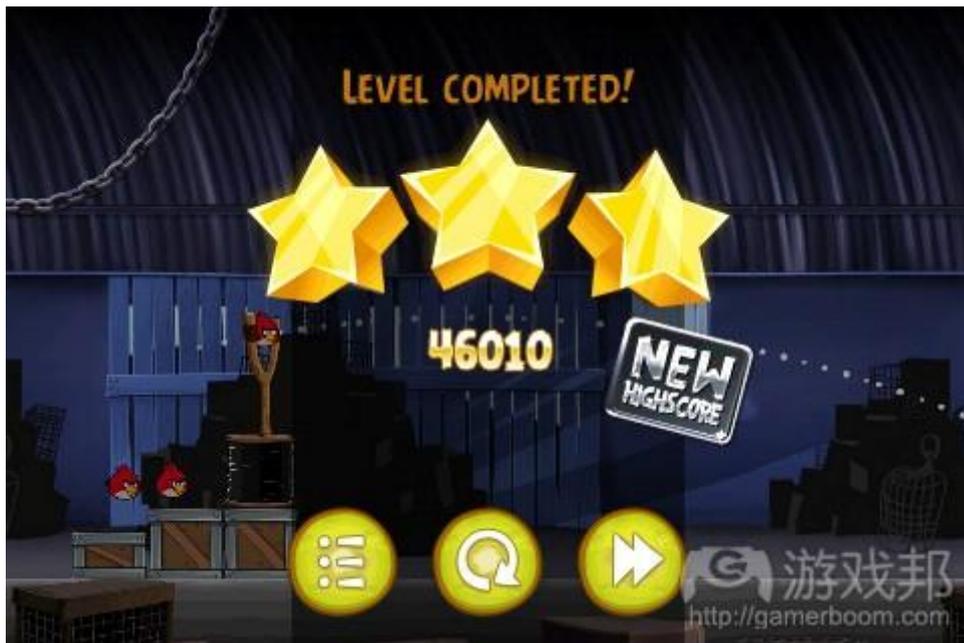
关于游戏进程的玩家馈赠行为分析：

- 1) [馈赠机制应融入现实含义](#)
- 2) [游戏馈赠机制及其积极影响转变](#)
- 3) [全面解析游戏中的馈赠经济系统](#)
- 4) [社交游戏中的互惠设计效应](#)

环节 11：成就系统对玩家持续游戏的效能评估

从开发者的角度来讲，成就系统在整体游戏环节中应该被当作一个有机整体而不是完工后的尾巴附属，尽管成就的体现对于玩家并不是唯一诉求也不是最终结果，但成就系统确实作为一种玩家竞技状态和竞技结果的反馈机制，驱动开发者和玩家共同关注他们在游戏中的执行结果，这种结果可能包含玩家在关卡进程中难易程度或者游戏意愿，从而成为最直观的易用性判断依据。

意味着说这并不是一个可有可无的补缺行为，相反不管是从游戏反馈的角度还是从开拓玩家积极性的角度都具有推动效能，任何一个效能评定系统都能够对玩家产生心理案例，引发玩家的内在动机，从心理分析学的角度看激起玩家对某些特征属性的沉浸有助于驱动玩家的时间和情感投入。



angry birds(from gamasutra)

从综合层面而言，好的成就系统可以提升玩家的游戏体验，不仅从竞技愉悦层面获得心理满足，同时还透露着对游戏本身的赞赏或者不满，事实上玩家一旦能够发自内心对游戏进行赞赏可能就说明着玩家的游戏投入度正在提升。

关注游戏成就系统对玩家的心态影响：

- 1) [成就系统对用户心态的影响上篇](#)
- 2) [成就系统对用户心态的影响中篇](#)
- 3) [成就系统对用户心态的影响下篇](#)

环节 12：声效环节对游戏价值的附加意义

不能想象玩家是否能够忍受没有声音效果的游戏。在我们通常的意义上辅助音效能够让没有歌词的游戏音乐更加传神和引人入胜。尽管谈不上高山流水或者

阳春白雪的境界，但至少能够契合游戏的进程和场景需求，使游戏外在的声音更具立体感（糟糕的声效也同样能够让本来不错的游戏变得惨不忍睹）。



music game-Pulse(from lup.com)

我们常常能够感受到的是如何在游戏的声效中模仿玩家日常环境让玩家通过听觉意识来模拟游戏的临场感（有些游戏虚拟性太强可能不在此列，但是社交游戏范畴更接近于此）。而所想表达的无非是声效并不是可有可无的附属成分，声效所营造的是深入心扉的体验氛围，没有声效的张力，游戏进程可能将枯燥无味。

因此需要区分哪些类型的声效可能让玩家感到不快；对重复播放的声效，玩家的忍耐度（听觉疲劳）大体在什么位置，如何随机调整音调和节奏；如何配合整体的游戏进程设计恰如其分的音效氛围；如何在合适的位置突出音效的魅力表达力。

事实上这是一个艰巨的挑战，其中就涉及到了能够理解游戏的声效师问题。尽管工具和技术手段可以带来不错的声效体验，但专业的音效师比工具和技术手段更理解音乐，进一步来讲渗透开发者十足情感的音效将在捕捉用户灵魂和沉浸度方面更具魔力（声音具有容量）。

因此再小的团队没有属于自己的声效制作人总是不完整，外包服务也许能差强人意，但再好也没办法如自己一般理解到位。

关于游戏声效的一些阐述：

- 1) [来自 Brad Meyer 的声效分享](#)
- 2) [来自 PJ Belcher 的声效分享](#)
- 3) [来自 Sander Huiberts 的声效分享](#)
- 4) [来自 Peter Drescher 的声效分析分享](#)
- 5) [来自 Damian Kastbauer 的声效分享](#)
- 6) [精巧的音乐和音效设计能够提升游戏体验](#)

环节 13：游戏设置中的玩家情感因素挖掘

没有情感因素的左右，事实上一款游戏在玩家面临多重选项的情况下可能时刻面临着流失的问题，并且这种流失将是随意性的。没有情感因素渗透所撑起的游戏牵制力，就可能没有办法将玩家打造成为和游戏任何一个微小进程都休戚相关的程度，漠视是一层很可怕的行为，一旦玩家和游戏之间撇清了价值关联度，流失都将是自然而然的。



infamous (from selectstartgames.wordpress.com)

Steve Swink 认为游戏的真正价值在于它让多少人为之动容，而核心的环节在于一个让玩家着迷的故事以及一个由玩家亲手营造充满情感因素的小世界；而辅助音效，让没有歌词的游戏音乐更加传神和引人入胜同样能够让玩家有一层和游戏相互交融的错觉；除此之外，由画面的感触所激发起玩家心扉涟漪也是相当重要的层面。这种情感的共鸣性将玩家在一定的时间段内紧紧交织捆绑在一起。

Neil Young 认为我们已经进入了一个要像做电影一样做游戏的时代，任何一款游戏都需要各方携手精雕细琢，站在玩家的角度尽可能做多方位的思考。因为情感终将产生游戏粘性，而只有好的粘着度，玩家将游戏视为生活环节的一部分才可能乐于为营造更好的游戏生活而进行游戏消费。

事实上这种融入感可能可以呈现为游戏环境的营造是否能够让玩家觉得他们对自己所属虚拟环境的拥有度；能否吸引玩家真切地关注游戏变化中的每一个环节，让玩家感受到这种变化与自己休戚相关。

关注玩家情感在游戏效能方面的分析：

- 1) [关于玩家压力处理原则](#)
- 2) [注重玩家情感体验的价值](#)
- 3) [好游戏如何激发玩家的情感共鸣](#)
- 4) [解析游戏与玩家达成情感互动的核心元素](#)

环节 14：游戏的关卡设置好坏对玩家的影响分析

事实上我们经常对开发者在关卡的设置上做了理想化的幻想，诸如新手玩家无需有意识地思考便能够自动理解游戏功能；让玩家发挥战略性思考得出解决方案，实现最佳结果；让玩家在基础关卡中偶遇这些内容，使他们觉得完成或解决问题。换句话说开发者需要有极简主义的外在呈现还需要有多层次变化的内在处理方案，这种需求在游戏现实研发当中，往往更易于表现为测试玩家的游戏潜力，挖掘用户在付出努力和获得娱乐回报之前的权衡点。



Engagement-Funnel (from kontagent)

或者说，开发者需要在游戏中融入更多玩家熟悉的身边元素，特别是社交游戏在题材挖掘殆尽的现在如何整合现实的大众化角度可能成为了一种关键；而在

这种熟悉中再植入部分差异化的信息，让游戏从亲切的氛围中再营造出不同的新鲜感来，以防止玩家在不同程度上的懈怠。

但终归来讲，开发者的关卡设置努力最终的效能就在于释放玩家的精神愉悦，并从玩家的投入程度获得相应的利益回报。

Mike Birkhead 认为关卡的设计要义在于玩家进入游戏的能见度，能够能够给玩家提供足够清晰的目标和需要实现的既定计划；再辅助于能够引人入胜的故事梳理让好的故事成为支撑玩家游戏生命力的核心点。

关于游戏中的关卡设置问题补充分析：

- 1) [阐述优秀游戏关卡设计的 3 大特性](#)
- 2) [游戏关卡设计套用建筑设计 3 大特性](#)
- 3) [解析人类求生本能的游戏关卡设计中的应用](#)
- 4) [社交游戏 Cityville 前 4 级设计解析](#)
- 5) [论游戏关卡设计中的艺术和技术](#)

环节 15：融入地理定位 LBS 元素对玩家交互的影响

LBS 被认为未来能够改变现存游戏规则的一层动力元素，尽管目前来讲 LBS 元素在游戏当中的应用还不算有成功的典范，之前 Fleck 曾结合了 Google Maps 功能推 LBS 社交游戏，并且整合力 MMO 的一些基本机制玩家可根据自己所选择的地理位置，进入任何一个遍布大量真实玩家的现实环境，并通过一系列活动与其他玩家互动，改变自己所处的环境。

但是这种运用了 GPS 定位和 LBS 元素来处理玩家的区域性（以玩家当时临近性为交互原则）交互，不管是 Color 的临近陌生化交互还是 Foursquare 的签到功

能，都有可能拓展出未来游戏在交互性方面的构想。并且这种临近交互对玩家结识好友或者与临近用户的同场竞技产生了交互的更多选择性。



基于 LBS 的签到-奖励-行动 (from gamasutra)

对于未来来讲，在手机游戏层面的 LBS 运用将更具震撼性，随着玩家在不同地域的出现都可能和同一款游戏的不同玩家在不同的区域产生可能性的交互，甚至结识为游戏好友。

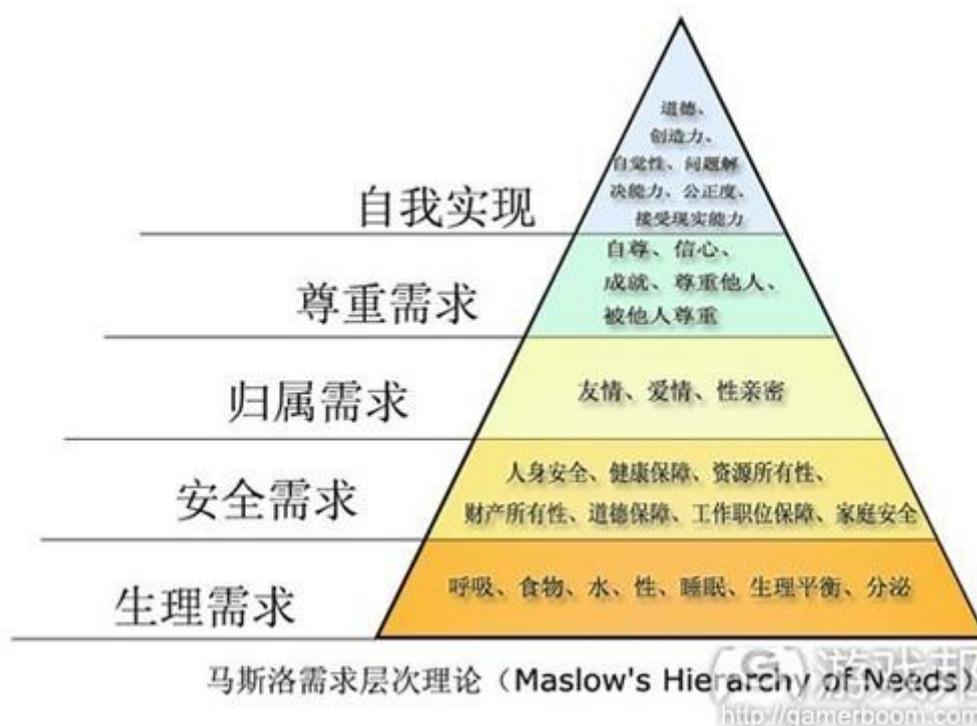
关于 LBS 元素对玩家交互影响的分析：

- 1) [基于地理定位的手机游戏发展前景光明](#)
- 2) [地理定位服务推动手机社交游戏变革](#)
- 3) [LBS 将成为手机游戏新模式](#)
- 4) [LBS 游戏案例和 Fleck 的模式](#)

环节 16：游戏框架和画面布局视角分析

游戏邦曾从建筑学的角度分析社交游戏的架构框架，事实上可能会涉及到两个层面，一个是用户审美的角度，我们知道作为个体的玩家首先是一个社会生存

者，他们存在于社会成为社会构成的独立环节并从任何审美的角度来审视社会的构造价值，而这种态度将延伸到游戏中，将游戏演变为他们所认定的附属社会环节，而带来或正面或负面的选项批判；另外一层是游戏作为有容量的框架就必然在视觉和体验的双重感受上让玩家看到某种填充的构造价值，就好比说一栋建筑需要追求整体的稳定性，不是今天和明天呈现完全不一样的这种概念而是有一种既定的趋势和现成性，而在构造之外就是预期可用性，我们很清楚一栋建筑的宅居效能，同等意义上游戏对于玩家而言也被需求某种实用性的效能，诸如机制空间。



马斯洛需求层次金字塔

事实上这些层面更多表现为玩家的视觉效果，包括特定氛围的情境支持。而在另外的角度上建筑的逐级上探和游戏在深度的构造上也是相似的，都需要玩家付出不同的努力才能看到不同层面的风景，而更美好的风景往往在更高的塔尖，对应的就是游戏最终的结局和展示的玩家内涵。

关于游戏框架和画面布局的辅助分析：

- 1) [Alena Delacruz【MIT 建筑学专业】谈 wooga 游戏](#)
- 2) [游戏等级沿袭的建筑特性](#)
- 3) [求生本能和游戏关卡中的运用](#)
- 4) [场景设计和构图原则](#)

环节 17：游戏中的 3D 元素和游戏的未来

厘清 3D 在游戏中的价值可能需要区分两种意愿，一种是用户对游戏现实感的需求是不是真的已经达到了可以规模化开拓的局面；另外一种则是部分开发者和媒介对 3D 趋势探索性的鼓吹，事实上后者的模糊肯定似乎更主宰了市场对 3D 技术的追求。

用户养成，不管是眼镜技术还是裸眼技术都需要一个逐步适应的过程，包括配套的现实条件都可能还不能匹配 3D 规模化的需求。或者说来自媒介和 3D 技术提供厂商将这种立体和真实效能渲染得过于充分，因为在目前的条件下甚至还需要考量能否从浏览器的角度支持用户对超级画面的追求。



WebGL-logo

不管是 Unity 3D、Molehill 还是 WebGL 等技术相继对市场潜力的深度解读，事实上配套支持和玩家的态度远比我们现在所能看到的更加复杂，以 WebGL 为例假设 IE 浏览器一直不能支持这种技术，那么市场的假定就将大打折扣。

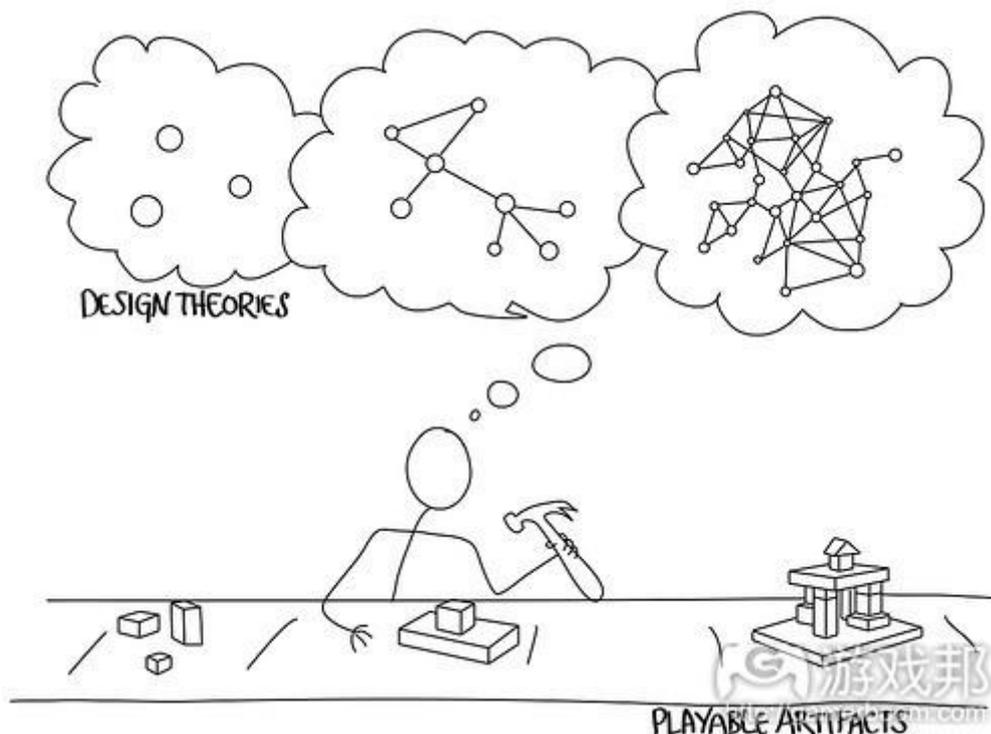
关于 3D 技术在游戏中的运用和最终呈现分析：

- 1) [3D 版 Facebook 游戏发展前景](#)
- 2) [3D 技术与用户的实际需求](#)
- 3) [WebGL 与浏览器 3D 成像](#)
- 4) [3D 技术层面：Adobe 与 Unity 孰优孰胜](#)

环节 18: 游戏设计相关理念汇总分析

不管怎么说游戏设计的终极理念还在于让玩家获得足够的乐趣与从玩家的消费中获得合理的经营回报。这就必然涉及到如何设置游戏机制才能让玩家在游戏中能够充分释放情绪，不仅获得愉悦性，还能从消费中获得更大的游戏满足感。

不管我们前面分析过什么，如何让玩家重复回到游戏中是所有开发者必须要面对的问题。玩家究竟因为什么因素才实现了下一次的登录？是游戏真的值得玩家一再付出时间吗还是只是不断收到开发者的催促说游戏有了新的进展，好友有了新的动态，开发者如何在玩家的自觉和被动回访中找到更好的平衡点？



Design(from videogamewriters.com)

前面我们提到了游戏中的玩家情感因素，但再深的情感也需要具体化为实际的操作，玩家不可能因为对游戏有依恋而三不五时回到游戏看看而已，他们需要的是具体的执行牵挂。终归来讲玩家需要为解决某些问题回到游戏中可能更具可操作性，他们需要清晰明白做什么才能解决游戏中遇到的障碍，让他们真切地感

受到他们的每个操作都能够对整体的游戏进程产生影响，而玩家本身和游戏执行程序度休戚相关。

曾经有人认为既然要让玩家死心塌地地回到游戏中来就要尽可能满足玩家在游戏中的任何诉求，而惩罚或者打击玩家积极性的事情则尽量能够避免出现，事实上相反有节制的玩家期望负值反而能够激发玩家在游戏建设性投入，诸如 Angry Birds 的成就体系中刚开始只能让玩家以一颗星勉强过关，而三星的诱惑则能够进一步驱动玩家做更好的游戏处理方案。

关于游戏设计理念的一些拓展分析：

- 1) [阐述游戏设计需知 15 大参考法则](#)
- 2) [归纳社交游戏的 17 点设计理论和技巧](#)
- 3) [关于社交游戏的 47 条社交机制分析](#)
- 4) [论促进在线游戏玩家进行合作的 8 个机制](#)
- 5) [手机游戏开发的四个层次](#)
- 6) [手机游戏和一场还没准备好的全民冲锋](#)
- 7) [手机游戏成功的十个要诀](#)
- 8) [手机游戏开发 5 大建议](#)
- 9) [Tiny Wings 的开发步骤上篇](#)
- 10) [Tiny Wings 的开发步骤下篇](#)

环节 19: Html5 技术在游戏设计环节中的运用

HTML5 基本上还处在拓荒期，一样暂时没有让人足够信服的游戏案例，但作为解决跨平台障碍的有效技术依然被多方看好，特别是 Google、微软、Apple、Facebook、Spil Games 以及国内的磊友（创新工场）正在不遗余力地推动这一进程。甚至已经引发了关于 Web App 与原生 App 之间的竞争和共生辩论，前者可能将依托超级兼容性和信息共享的优势与后者进行强势角逐。



HTML5(from huomo.cn)

以致现在又完全衍生出了一项中间技术来缓解 Web App 与原生 App 之间的水火对决，在这两种技术中进行中间协调，既与原生应用相似都需要通过手机应用商店进行下载，但同时加入了 HTML5 相关元素，开发者无需针对各个手机操作系统重新编写应用，而是可以选择用 HTML、CSS 和 JavaScript 编写其中一部分代码，并在多个平台上运行应用程序。似乎这个对目前的探索环境来讲可能更加适合于开发者所面临的迫切需求。

作为一项前沿技术，不管能否引起革命性的变化，最基本的是以实效的案例让开发者看到技术的竞争力。

关于 HTML5 技术在游戏开发中的应用：

- 1) [以俄罗斯方块为例解析如何制作 Html5 的 iphone 游戏](#)
- 2) [Facebook 推 HTML5 手机应用平台的思考](#)
- 3) [HTML5 应用击败原版手机应用胜算几何？](#)
- 4) [解析 HTML5 手机游戏前景](#)
- 5) [HTML 与原生应用合体或成开发者第三选择](#)
- 6) [移动游戏的未来之路](#)

环节 20：游戏测试的必要性和效能反馈

测试的效能一般有两种，一种是发现原游戏当中的各种不足，另外一种则是在新的游戏类型中探索玩家的新喜好。原游戏设置中的多样不足是开发者在游戏的测试阶段能够明显把控和修正的，更大的难题在于如何去了解新的游戏类型中玩家差异化的需求。



game testing lab(from gamespot)

对后一种类型可以描述为随着游戏载体的改变以及越来越多的新用户介入游戏领域，这些人的特征更需要开发者重新探索，诸如说一个非游戏玩家在社交平台上可能因为好奇第一次进入游戏，而这样的人是开发者在过去的玩家定位上没办法呈现的，这就需要对这部分的新鲜人做重新的认知，包括一些传统的题材类型和一些基本的游戏机制或者功能设置是不是会让这些玩家觉得无所适从。

一个简单的案例，同样作为休闲化的游戏 Bejeweled 和 Blood War 在最终的市场走向上完全成为两个极端的案例，前者成为俘获无数用户的超级游戏，而后者因为不能带给玩家舒适的体验而被迫沉沦。在易用性的层面上，玩家特别是新鲜玩家的感受可能才是游戏最终定位的选项。

当然不能总是说一千个读者就有一千个哈姆雷特，开发者在玩家的反馈诉求中有最终的拍板决策权，而这就需要开发者去预测和评判任何一处改动对未来市场走向的影响。

关于游戏测试和面向市场的相关分析：

- 1) [弄清测试目的是游戏测试的第一步](#)
- 2) [游戏测试系统设置的整体进程](#)
- 3) [游戏易用性的测试方法](#)
- 4) [从玩家心理层面反馈的测试方向](#)
- 5) [游戏测评中的定性测试（比如是否有趣）和定量测试研究](#)
- 6) [游戏测试的价值及必要性](#)
- 7) [游戏测试过程之确定测试地点和测试对象](#)
- 8) [可用性测试对游戏开发的重要性](#)

第四部分：游戏的商业生态系统完全解析

游戏研发首先是一种商业行为，尽管游戏服务可能充满各种人性化的关怀，但最终落到实处的是游戏在玩家当中的影响力和能够从玩家市场获得的基本经济回报以维持基本的公司化运作和下一款游戏的启用资金。

在游戏研发中一直以来有三个概念：Cheap, Quality, Fast。在如火如荼的角力市场，没有什么工作室可以高尚到宣称所有的工作投入不在于利益回报，至少每个开发者都需要维持底线的生存，离开生存谈价值就难免动摇未来。甚至我们可以看到在资本和资源型协作的大公司里，他们甚至已经悄悄筑起了超级门槛，在背后独享着丰厚利益的经济城堡。

当然游戏完善的商业生态圈并不仅仅只是开发者的营收层面，同样还需要顾及到玩家的价值选择，诸如道具的贩售问题，诸如玩家的成本，事实上玩家成本

在整个商业形态中往往被忽略了，每一个玩家不管是否在游戏中进行消费，时间成本都是固定的，因此在算计游戏对玩家的占有情况时，不应该仅仅考虑实际的经济成分，还有背后隐含的玩家的时间投入成本，这些时间成本换算成经济效益的话或许比开发者的实际所得还会更加可观。

环节 1：游戏商业行为中的一些术语解析

在我们关注游戏中的商业行为时，总是免不开一些关键性的计算术语，可能包括用户获得投入、玩家在游戏里的成本投入以及开发者最终成游戏中获得的营收。但是不管是 LTV (Life Time Value 用户在一定生命周期内贡献的收益) 还是 ARPU (Average Revenue Per User 每用户人均贡献值)，最终都要和用户获得成本相抵扣，这些获得成本包括 CPR(Cost Per Response) 和 CPA(Cost Per Action)，在激烈的竞争环境下用户获得成本水涨船高，甚至在病毒传播效能受限的情况下，开发者的营销成本日益成为成本负担，而 ROI (Return On Investment) 在计算投资回报率的市场才能更看清楚市场的残酷性。当然更残酷的是在用户引导方面把目标错误地放在不感兴趣的群体身上，这个时候再来看 ROI 则只能惨不忍睹。



Conversion-Rate(from driventide.com)

当然,看投入需要权衡 ROI,而看最终成效则需要比较 LTV(Life Time Value),
付费用户乐意贡献的幅度才是最终开发者营收的关键点。

关注社交/手机游戏中的一些术语分析:

- 1) [社交游戏收益的关键参数类型](#)
- 2) [阐述社交游戏分析学常见术语](#)
- 3) [关于在线游戏行业术语的名词解释](#)
- 4) [免费游戏的 RPDAU 计算方法](#)

环节 2: 游戏商业生态系统和营收解决方案分析

就像我们上文所陈述的，社交游戏（手机游戏）有两个层面的经济体系测算，一个是来自用户获得的营销投入，一个则来自用户在游戏消费以及广告主在游戏中的曝光展示投入。



metric(from plotluckgames)

开发者的用户营销成本事实上挺纠结的，不仅分渠道还分不同的时间阶段性，从用户得失之间的数据差可以多少权衡营销的实际投入是否值得继续。我们可以看到社交游戏或者手机游戏的生命周期其实相对短暂，而如何集中在某个特定的时间环节笼聚最大限定的用户成为了一项艰巨的挑战。因为安装量或者在一个月时间里偶然才激活一两次的用户价值并不算高，真正有产生效益潜能的是能够每日登录或者每日登录数次的玩家，因此我们在权衡的时候往往从 DAU 的层面来看

待玩家的消费意愿，或者说只有肯投入时间成本的玩家才能在最终的消费市场上有更好的表现吧。因此在最近的数值计算上大家可以看到 RPDAU（Revenue Per Daily Active User）越来越成为计算的时髦，开发者需要知道每个当前活跃用户带来的价值。

关注游戏商业生态系统和营收解决方案分析：

- 1) [解析游戏系统设计中的经济学原理](#)
- 2) [从经济角度预测社交游戏收益情况上篇](#)
- 3) [从经济角度预测社交游戏收益情况下篇](#)
- 4) [从会计学角度分析虚拟商品运营和“租赁”模式](#)
- 5) [解析游戏机制、社交游戏和行为经济学之间的关系](#)
- 6) [社交游戏虚拟经济的相关概念](#)
- 7) [探索数字与实体经济差异及盈利之道](#)
- 8) [社交游戏在发展中国家盈利解决方案](#)

第五部分：游戏的发行和媒介传播解析

最近有一个很典型的游戏案例，ZeptoLab 在 Cut The Rope 续集 Experiments 上从 Chillingo 那里收回了游戏的发行权，这基本上和当时 Rovio 从 Chillingo 那里收回 Angry Birds 其他游戏版本的发行权几乎是一致的。因此就有质疑称在发行商和游戏开发者之间的博弈中开发者更多选择了过河拆桥。



Chillingo (from bbs.131.com)

事实上发行商和开发者之间的协作是商业的阶段性和联合，而成功的协作能够互相成就，Chillingo、Rovio 以及 ZeptoLab 各自获得了属于自己的行业地位和商业利益，因此这种分道扬镳的行为并不是简单的背叛拆台，而是寻找各自更好的空间。

可以肯定发行商既有的用户资源、媒介资源、平台资源和运营成熟度是小型团队和新晋团队所缺少的，同时发行商的渠道和行业经验，以及适应规则方面可以更有效地抵御行业风险，让开发者游戏更有出头机会。只是首先要确认这并非是一种天然的捆绑行为，而只是发行商和开发者之间的商业阶段联营。

在发行商当中，I-jet、6waves、101XP、Mentez、Viximo、XingCloud、Snsplus、EA Partner 表现相当不俗。



EA-logo (from wikinoticia)

环节 1：开发者的游戏发行和运营情况

很多开发者是在庞大市场前景的引诱下进入行业的，可能他们暂时还没有自己独立的见解，甚至还需要依赖对现成游戏的山寨才能勉强推出产品来试探行业的深浅；或者可能是出于对游戏行业的热爱，带着可能还不是那么完善的创意见解开始了游戏的研发之路。事实上，他们对行业暂时可能相当陌生，也没有属于自己的商业思维，更不用说是具体的执行事项。

如果是寻找了代理发行层面就减少了这方面的顾忌，但事实上和其他发行商的捆绑并不是一个最终的解决方案，每一个开发者在适当的时候都需要开启自己的运营之路。从躲在游戏研发的幕后走向前台和玩家直接面对面，感受玩家沉浸在游戏中的氛围，同样也感受玩家在游戏进程障碍时的那层喜怒哀乐，甚至对着客服电话破口大骂，这一切都自然而逼真。当然偶尔还能感受到现金流带来的那层喜悦。

关注开发者的游戏发行和运营情况：

- 1) [在社交网络环境下，游戏公司后期运营的 6 项法则](#)
- 2) [游戏发行公司在游戏运营中的重要性](#)
- 3) [社交游戏开发商运营游戏需注意的五大误区](#)

环节 2：发行商在游戏运营环节的重要性

我们前面分析到了发行商在用户资源、媒介资源、平台资源、运营成熟度和规则适应度方面的优势。事实上这是一个双向选择，并不是指没有自我发行能力的开发者都能搭借发行商的快车进入游戏市场，为了最佳的实现效果，很可以说发行商对游戏的选择近乎苛刻，不仅要适用绝大多数玩家，还需要提供简单闲趣的服务以及能够制造效能不错的病毒和口碑化传播。



shake_hands (from xbogsx.deviantart.com)

对于开发者来讲，如何在没有足够资源的情况下顺利打动发行商至关重要，包括摸索发行商之前对游戏的发行品味和他们凭借渠道的关联性，从而辨析自己的产品在哪些气质上和这些相靠近从而找到更好的借力点敲开发行商的大门。事实上道理很浅显，和面向用户一样，面向发行商的产品陈述同样需要开门见山，需要在第一时间展现游戏的整体价值和他们对用户未来的影响点。

并不是说独立开发者没有自己的门道甚至有可能被发行商拒绝而充满了对前景的怀疑，而只是认为发行商和开发者在完整的游戏产业链中正在扮演各自擅长的角色，分工明确对产业链有更好的正面价值。但与此同时，还需要权衡一个最终知识产权的归属问题，一款游戏的好坏暂且不论，知识产权归属的明显能够有效避免往后难缠的利益纠纷。

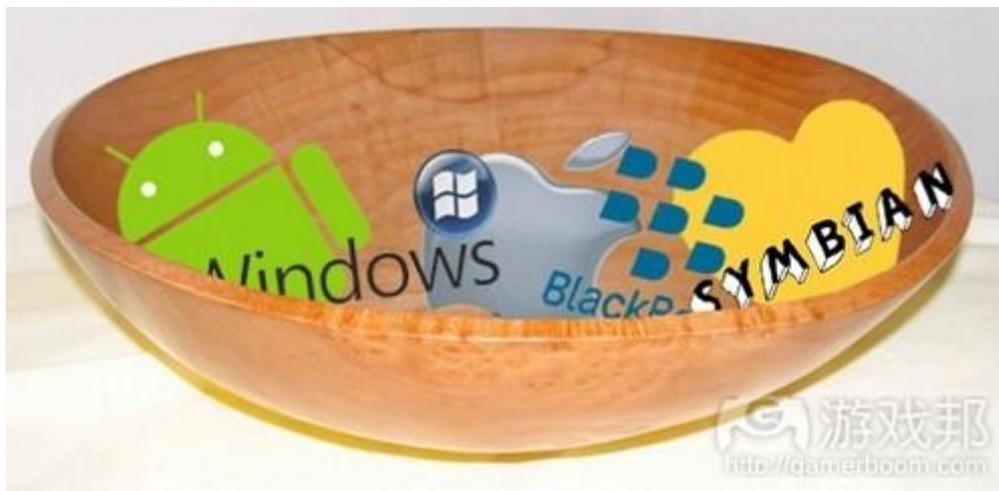
关于发行商在游戏运营环节的重要性分析：

- 1) [发行商在游戏发行中的效能分析](#)
- 2) [开发者向发行商推销游戏项目需知的要点](#)
- 3) [小型手机游戏开发商如何寻找发行机会](#)
- 4) [手机游戏发行商的意义何在？](#)
- 5) [开发商和发行商的双向选择](#)
- 6) [从 Chillingo 被收购看知识产权](#)

环节 3：开发者和各大应用商店关系解析

开发者和平台/商店之间的关系事实上需要同时考虑进用户在其中扮演的角色，因为这是三者共生维度，同时用户还是开发者和平台能够获得收益维持运营的经济来源。从这个层面上来讲平台、开发者和用户属于对等的三方架构，但实

实际操作上用户的话语地位并没有得到肯定，经常性地沦为平台和开发者之间的买卖中介物。



mobile-OS-logo(from recombu)

当然作为开放平台来讲，开发者所提供的应用是用户粘性的附属组成部分，而不是用户替代部分。从这个层面上对于从交互平台延伸的附属产品，两个特征可能具有价值，一个是符合平台交互体系和好友通联准则，另外一个则是提供额外的交互价值。用户本身在平台上已经具备了交互圈范畴，而其他的附属功能直接属性就是能让用户间的关系因为彼此之间虚拟协作/竞争而强化了原本的对话交流。

很难说开发者和平台之间可以独立协议，因为事实上在每一款游戏中扮演主要角色的都是用户本身，依托平台属性尽可能考虑用户的利益，作为粘性附属的游戏才有可能在玩家的挖掘中奖效能最大化。

我还是很坚信一个事实，社交网络的价值在于用户间的分享交互，用户在平台上架构的只是一个拉近现实关系链的虚拟生态圈（老朋友+新结交），而基于社交网络延伸的社交游戏在游戏性不足的情况下，没有从服务用户交互的角度设想，没有借助用户间的情感纽带，用户将来得快去得也快。

关注开发者和各大应用商店关系解析：

隆重推荐游戏邦数据监测频道，囊括全球经典的手机游戏和社交游戏平台

<http://gamerboom.com/archives/category/appbase>

- 1) [开发商角度看 3 大移动平台游戏发展态势](#)
- 2) [主流手机操作系统七宗最](#)
- 3) [市场竞争加剧，独立应用商店艰难求生](#)
- 4) [2010 年手机应用商店四大亮点](#)
- 5) [开发商评 iOS、Android、黑莓及 WP7 平台](#)
- 6) [主流手机应用商店产品审核特点](#)
- 7) [关于 Facebook 推 HTML5 手机应用平台的思考](#)
- 8) [Mac App Store 发展现状及开发商看法](#)

环节 4：游戏和大众诉求下的媒介意识

Flurry 曾经做过调查认为手机应用已经成为印刷物、录制品、电影、广播、电视、网络和手机之外的第八大传播渠道具有了用户传播效能。

游戏邦在 Cgworld 杂志四月刊关于社交游戏与公益姿态的描述中，我们也曾致力于将社交游戏界定为新形势的强势媒介方式。Jane McGonigal 和 Micha Samyn 都曾在这个领域竭力向公众展示游戏本身的媒介传达使命，尽管这个趋势本身并没有得到业内的更多认可。



Jane-McGonigal

社交游戏以其超级用户基数（比如 Zynga 游戏就拥有数亿的月活跃用户）和活跃比例，使得基于社交游戏的研发公司能够有更好的途径来展示他们在媒介方面的效能。社交游戏用户超级的玩家群使得游戏开发商拓展了无以伦比的用户告知渠道，比如当时 Zynga 向海地地震进行募捐时能够同时号召起数十个国家和地区的玩家来共同执行这个任务。

尽管游戏成为用户媒介并不是游戏本身的初衷，但是庞大的用户基数间接性地赋予了游戏媒介的使命和价值。于是就会有后续分析介入认为游戏究竟能够帮助玩家实现什么或者游戏打造出依托大众媒介创造改变社会的超级作品。

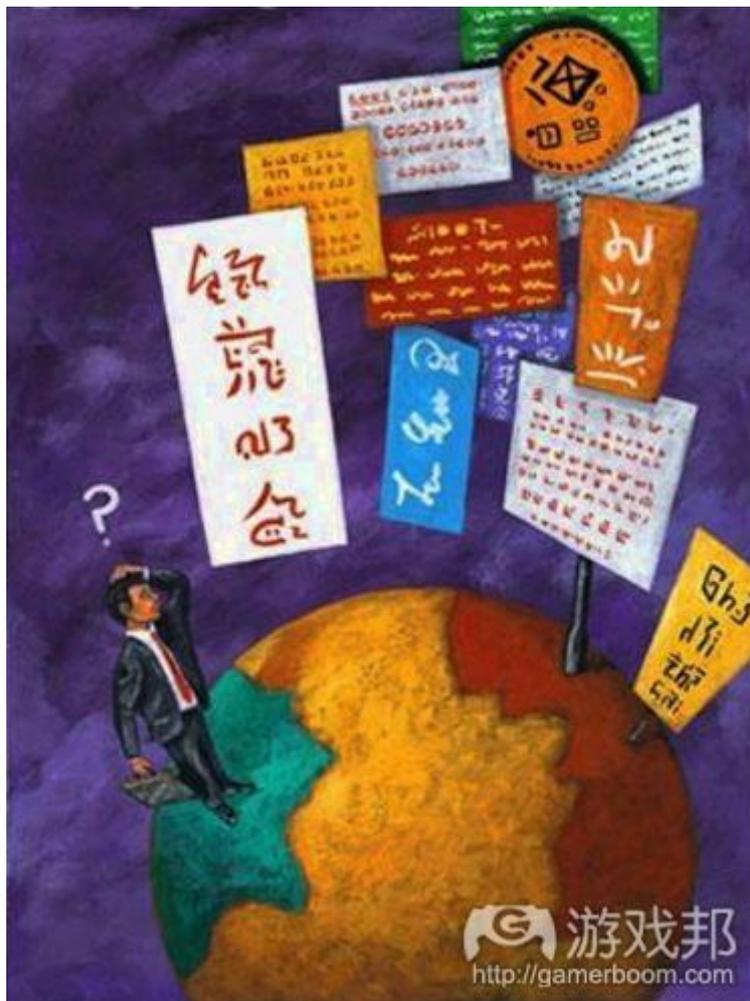
关于游戏和大众诉求下的媒介意识分析：

- 1) [游戏能够帮助玩家实现什么](#)
- 2) [游戏成为大众媒介更有可能创造改变社会的作品](#)
- 3) [手机 APP 成为第八大传播渠道](#)

- 4) [游戏正在成为新的媒介方式](#)
- 5) [游戏设计现状和运算媒体理论](#)
- 6) [论修辞学（传播）对游戏化概念的影响](#)

环节 5：国际化市场和游戏的本土化战略

Facebook 本身是一个很好的围城范例，在 Facebook 平台实现自我成长的开发者正在逐步寻找 Facebook 外的新的增长空间；在 Facebook 以外的新晋开发者正在觊觎着这个平台的高用户价值。尽管表面上看起来人来人往，但实际上核心的点都没有变，所有的开发者都在企图开拓现有市场的之外的和国际空间。



localization(from blog.translationartwork.com)

而开拓国际市场免不了要遭遇新市场和本土化的尴尬，强势如 Zynga 他们在日本 MIXI 上的两款游戏 FarmVillage 和 Treasure Island 表现差强人意，要知道 FarmVille 曾经统领过 Facebook 游戏的发展趋势，但是现实总是相当残酷，不能落地生根的游戏都很难被本土用户接纳。相反 Zynga 收购的本土游戏 Machitsuku 反倒风生水起。

事实上很多公司对本土化的战略最直接有效的方式是和当地的实力公司进行协作，当然这层协作并不仅仅是语言层面的劳作，同时还涉及到当地用户的风俗和文化行为习惯。生硬的翻译并不能讨得用户的欢心。

在解析上面，一个是语言和文化逻辑适应当地人的表述，另外一个则是需要延伸游戏背景来补缺本土化的不足，此外就是再取一个当地人觉得可以接受的新鲜名字。

关于国际化市场和游戏的本土化战略：

- 1) [良好的本土化处理有助于提升游戏销量](#)
- 2) [社交游戏在南美的本土化之路](#)
- 3) [点评十家综合推广服务公司在欧本土化服务质量](#)
- 4) [社交游戏本土化盈利方案](#)
- 5) [开发者分享游戏本土化获得成功的 7 个步骤](#)
- 6) [游戏进军海外，英文不是狗皮膏药，本土化才是第一要素](#)

第六部分：品牌粘性和游戏化的概念延伸

社交游戏和手机游戏最终的定向也是架构品牌化的模式，并从品牌中延伸出周边商业以满足开发者逐步创建娱乐帝国的理念。架构自有品牌一向相当明晰，是很容易辨析的开发者发展终极目标，但是默默无闻的团队凭借知名的品牌 IP 上位或者说实践品牌授权游戏依托既有的受众声誉度来完成一轮蜕变，这个在开发者的探讨中声音并不洪亮，大概众所周知其间的难度有多大。

环节 1：游戏化和用户价值粘性的等值延伸

游戏化似乎不能等同为一种概念范畴，我们生存或者互动每一个环节事实上都可以抽离出来在游戏的环节里面得到印证。而我们并不能给自己贴上时刻游戏的标签，或者说人生本身就是一场由自娱自乐+交互圈的竞争与协作共同架构的游戏这样的定性语词，但我们生存的每一刻确实都处在规则的潜移默化影响中，从场景到机制、玩法到玩家情绪融入都时刻在借鉴着现实，此时的游戏化不过是反过来的一种表述而已。



Foursquare (from sinovision.net)

甚至好事者还能够从 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 中解析中游戏化的因素来，包括用户之间的竞争机制、用户的空间和层次、团队效能要求、奖励机制的各自表现、交互的既定规则、用户的成瘾属性等各层环节。

事实上对游戏化的借鉴最适宜的环节在商务操作，包括如何服务于每一个用户，这一点是无比适宜的，我们前面解析过玩家进入游戏那一刻才是开发者真正展开功底的时候，这时的开发者所要做做的就是提供给玩家最好的游戏服务，让玩家获得乐趣并产生可能性的消费，在这一点上商业销售也有相似之处，因为游戏中的玩家一有不满可能就意味着要流失了，而在商务销售中不管产品好坏销售者的服务态度也可能决定着一个消费者的购买意愿。

当然需要确认的是游戏化可能并不等同于游戏研发，而只是借鉴了游戏在用户粘性方面的机制表现，同样也并不是处理任何产品品牌性的灵丹妙药，而只是作为挖掘用户心理和行为的一种认知层面补充。事实上，游戏的奖励机制更适用于多种品牌在用户吸引方面的营销。

关于游戏化和用户价值粘性的等值延伸：

- 1) [阐述人类社会的五大游戏规则](#)
- 2) [从游戏化的角度阐述社会化网络的交互价值](#)
- 3) [关于游戏化在行业中的正反双向使用](#)
- 4) [解析游戏化推广模式之 10 大应用原则](#)
- 5) [游戏化机制在各行各业发挥显著成效](#)
- 6) [论修辞学对游戏化概念的影响](#)
- 7) [游戏化有助于增强用户黏性](#)

束脚（品牌不仅是所有者的 IP，而且还是产品的身份，意味着不能按照开发者的想法执行）。

但相比来讲，一旦进入实际操作阶段可能还要顾及原创的理念价值新鲜感和授权改编的熟悉接纳度，开发者必须相信让新来的玩家呆满 5 分钟的价值，并让玩家以最快的速度建立起认同感。

关注品牌在游戏行销中的优劣分析：

- 1) [游戏授权三面观：其优，其劣，其丑](#)
- 2) [电影 Top Gun 授权游戏开发成败](#)
- 3) [授权市场的机遇与挑战](#)
- 4) [品牌游戏制作过程中面临的挑战](#)

本文为游戏邦出品，欢迎诸位提出批评和建议，至为感谢。510297273@qq.com