

“魂世界”刘哲《无尽世界》产品交流经验

2017/2/20 by Fate

关于市场数据

- 《苏打世界》首周推荐，就会有50w的用户；随着各种活动进行，就会有6-7次推荐，总共可有100w用户
- 苹果与安卓的用户属性区别主要在画面上，为了迎合安卓，因此游戏尽管使用了扁平拟物风，但也并非纯抽象，而是做了融合
- 苹果与安卓的首发主要依据如何收益最高，国外Google Play希望与Apple一起；但国内Andriod在有好的数据时会给到更好的推荐位

关于该产品的经验

1. 一切基于苹果推荐，所以是扁平的低多边形画风，并基于优秀的美术允许玩家切换不同的视角来欣赏、拍照，解决传统SLG美术陈旧、不够精致，以及游戏的前期体验平淡的痛点
2. 公司全球化的策略
3. 技术上实现了安卓包在50M以下
4. 当下，轻量级的SLG用户还没有被洗过；所以通过【画风】和【简单易用可辨识的操作】让更多【非SLG】用户进来。很多游戏前期用【模拟经营】去吸引他们，逐步引导到扩张（4X中的侦察、探索、竞争、扩张之一）。本游戏希望更多地强调【扩张】的概念，来增加一致性降低用户学习成本（但如数据不好可能会做调整来增加模拟经营的感受来让用户留的更久）。所以基于此，游戏更好的参照是《率土之滨》而非《COK》（次要参考《Kindom Congress》、《Game Offer》（不确定英文名称）和《文明》），付费模型与《率土之滨》一致。自始至终都是进行【扩张】、制造强竞争，每个人都需要积极参与进来，即使种田型玩家也需要去随着公会朋友一起前进，这一切都是地图上的资源点决定的；尽管会让种田玩家感到一定压力，但适应之后会产生更多的【社交依赖】，增强后期留存
5. 游戏有若干战斗状态：
 1. 找到合适的资源建造点
 2. 攻城，前期解决NPC小的谜题，逐渐扩展到扩张地盘，并与真实玩家互动，交赎金或同盟
 3. 伟人，是强互动、多选择的buff。每人每天伟人只能上阵1次，因此非R玩家需要合理规划每日任务；而大R玩家则可以有更自由的选择，战术上可以多变
 4. 部队（含建筑）与伟人之间产生互动，进而形成循环策略，达到复杂的战斗套路

关于SLG游戏的经验

1. 将SLG主城变为不能点开，从而让所有的玩法都在整个大世界的社交中呈现。强化了大地图的概念，基于地图来让所有行为高度统一，并营造核心乐趣
 1. 生产与战斗的一致性，可减少学习成本，并更为自然
 2. 玩家一开始很大满足感来源于地缘扩张，那么游戏就去尽可能放大这种满足感、【征服感】；通过地图本身对于资源矿的撒点、开采的过程的设计，以及并用【地图染色】这种【占领附属国】的机制去放大
 3. 关卡设计基于大地图的【距离】，由近到远实现不同关卡的教学目的，并由于非硬性的设计，可给予玩家【探索感】——其实这部分策略是所有冒险游戏擅长的，【创造不同情景式的谜题】
2. 服务器生态规划很重要
 1. 付费玩家与非付费玩家需要有差距，但这种差距【不能是一个打一群】的差距，而是允许付费玩家有：
 1. 【更多】的套路选择
 2. 【更灵活】的选择权利
 3. 1v1上的【实力】碾压，但无法一己之力轻易战胜联盟——这需要在功能性做数目【限制】（如最多出征部队数目等）
 2. 此外，除了按照付费玩家规划历程外，还需要【对社交进行重构】（杨大力语），让不同玩家有着属于自己的角色（MMO）。自《COK》以来，大地图下的SLG具有极强的MMO属性，关注更多人的需求、提供更多样的需求给庞大而不付费的玩家，才能让付费玩家获得更好的体验。具体从以下角度规划：
 1. 游戏时长多寡，或投入精力
 2. 会玩与不会玩
 3. 所以本游戏让占领附属国数目有上限，因此玩家需要做的是不断放弃小的，占领大的，来达到对马太效应的控制；并且让不同伟人形成流派，让不同玩家的联合变得极为有意义
3. SLG理论上是即时制游戏，但用资源的控制来控制节奏

关于所有游戏的经验

1. 游戏的【创新】有三个层次，由低到高；商业游戏的落脚点一定是收入；所以创新本身需要有明确的方向，只在想要创新的点上去做、而非在所

有点上去做：

1. 【核心玩法】创新
 1. 商业化游戏下，这部分创新是服务于后两者的；否则创新没有意义
 2. 是相对而言最简单的；但必须有清晰的更高级目标
2. 【付费模型】创新
 1. 《刀塔传奇》建立了碎片化目标
 2. 《COK》是嫁接在SLG的MMO，《率土之滨》又在MMO与SLG的基础上嫁接了卡牌
 3. 《CR》就是TCG的一个很好的付费模型创新，有可能也适用于卡牌游戏
 4. 《剑与家园》的“15天一个服务器”的概念，就是挑战传统SLG的付费模型
 5. 《RO》从数据表现来看，畅销榜没有与《天天打波利》差距很大；投入了如此的成本又有如此强的IP，如果用换皮的话很容易就能靠前，而目前的情况说明很失败
 6. 是非常有风险的；也是非常困难的；经验是玩法上可以做创新来营造新体验，但付费模型尽可能使用已有的验证模式
3. 【行业】创新——与【付费模型】区分较困难
 1. 如“影游联动”让获取用户成本变低
 2. 如“苹果推荐”让获取用户成本变低
 3. 如“价值交换广告”改变收入方式
 4. 如“F2P”模型的建立
2. 很多设计都是【双刃剑】，问题的解是寻找一个合适的【平衡】，所要做的是：从测试得到进行不断的【动态调整】，而不是一开始就完全搞清。我的一个推论是，游戏在把控不当的地方需要设计【可动态调整的空间】
 1. 如付费与留存上，鼓励强竞争一定提升付费并且增加流失
 - 成为附属国
 - 这时唯一的做法是给予玩家更多的选择，让玩家感觉自己其实是自由的
 2. 如增加非核心向用户导入，与后期玩法不一致会造成部分流失
 - 模拟经营转向SLG
 - 拿MMO举例，《神武》全程无新手引导，认为进来的MMO玩家不用教、非MMO教了也不会也不留也不花钱；但《梦幻西游》则使用了尽可能最好的方式教会玩家
 3. 画风适合SLG吗
 4. 资源投放、战斗的【节奏】就是一个可控的功能，并不是绝对正确和绝对错误的做法，只是有最合适的做法，取决于用户状态。
 - 《EVE》的战斗极其复杂，可能半年；但经历下来的玩家一定对其印象极其深刻
3. 【平行卡牌】或【平行套路】的运营思路：
 1. 同时释放过多内容会让玩家学习成本过高，即使足够公平，也会因玩不懂而流失
 2. 因此首先释放较少内容，并在前期让玩家觉得部分卡牌/部分套路是最优解的，有利于目标的树立，且有利于前期付费
 3. 然后逐步过渡到其他卡牌，在中后期让玩家意识到此时有更好的策略点去追求，转移目标，并赋予玩家新的游戏内容以及教授玩家更多的游戏策略
 4. 最终让玩家发现，所有的卡/所有套路并不存在绝对最优解，而是互相克制的闭环，从而让整个游戏的丰富性提升，让策略在深度上充分地展开
4. 【滚服】的动机
 1. 基于技术
 - 用户数多少，现在已很好解决
 2. 基于用户
 1. 玩家进来晚了，希望能在同一个起跑线上
 2. 游戏有着充分的策略深度，玩家在游戏过程中逐渐更新自己的策略认知——对策略理解变得不同，就会有足够的动力想要尝试新的路径
 3. 本游戏通过撒点的不同算法，就可以实现【让每次滚服都会有新体验】——这不就是Rogue-like的核心么！
 3. 滚服的验证往往需要半年以上的时间才能验证，这在测试是不可能完成的；所以能做得更多的是对更为普通的事情的验证
5. 用【重度付费模型】去洗【轻度用户】，其实是针对不同的游戏特点去理解用户特点，找到最为契合的点
 1. 《率土之滨》就是用【卡牌】洗了【SLG】用户，或者反过来；也正因为卡牌的特性，次留竟然有40%，同样，这个游戏也是筛选了卡牌和SLG的共同用户
 2. 如本游戏如果画风足够好，是否能努力成为SLG中女性用户最多的，使用一些相应的设计，包括上传真实头像等，来营造这种氛围——所以最终都是落到付费上
6. 付费、成长模型是用户体验，而非核心体验
 1. 【用户体验】大部分是相似的
 2. 【核心体验】是游戏玩法本身的特别之处
7. 【战斗状态】（含战斗内容与战斗套路）、【游戏内容】（含美术等表达）、【反馈点】、【追求目标】都需要紧密配合，设计师进行设计
8. 游戏的【规则复杂性】与上手程度负相关，但与【用户忠诚度】是正相关的
 1. 《三国杀》《Dota》是由于历史因素，教会了一批玩家极难的玩法，所以沿袭至今
 2. 如果真的能教会玩家一个玩法、一种规则，那么越复杂就越好
9. 数据必须有很多前提条件才能看

1. 举例为6年前Facebook的页游《Sid Miere的文明世界》采用了同样【放置类】SLG玩法，但60%玩家没有结束教程就走了
10. 策略很难认知——会采取各种强化手段让玩家接受；此外由于克制环并不是核心循环，所以不知道影响也不大
11. 【关卡】的作用之一为【教学】。除了基本操作规则外，更多地需要通过关卡让玩家明白【规则之外】的局部最优解，或称【游戏技巧】

自己的一些想法

最初，认为其对对游戏的理解都是从CP的角度，简单有效、但不根本；认为其找到一个苹果推荐的路有些运气因素；认为其有一个优秀的团队，包括对细节的把控和高效的执行力。但从一个零散的会议记录逐渐找到了他的方法论，我认为以下几点非常打动我：

1. 商业化游戏的一切立足点在于收入，或者广泛地说在于市场检验。创新必须且仅应服务于商业目标。行业创新太过高远，付费模型创新影响的是整个品类、难动更应借鉴，游戏机制的创新应有清晰的目的，包括影响体验和影响付费
2. 用重度付费模型去洗轻度用户，其实说的是一个寻找蓝海、或者说进行领域交叉的做法，这在当下游戏饱和的情况下是必要的
3. 游戏节奏、资源投放与付费内容属于用户体验，大部分用户体验的需求是相似的；游戏内容、游戏规则属于核心体验，核心体验的差异决定了不同游戏类型与不同的用户特点
4. 游戏的核心体验需要深刻理解玩家在某类游戏中最为底层的感受，然后努力用各种机制去塑造、传递它，并且在战斗状态、战斗套路、美术反馈、逻辑反馈、目标感建立等各个层面结合起来
5. 太多设计是双刃剑，需要掌控的是度；这个度并不一定要在一开始必须确定清楚，而是应该在设计的时候留有空间，允许根据测试数据进行轻松的动态调整
6. 游戏一致性利于信息传递，降低用户认知成本，从而让玩家在游戏中得到更为一致的体验，除了增加玩家对游戏的代入感（而非“出戏”）从而更认同外，还会减少不必要的流失
7. 规则复杂性越高，玩家忠诚度越高；但用户学习成本越高。所以尽可能教会玩家尽量复杂的规则，是一个游戏成功的方向
8. 从CP的角度、将一些事情踏实得做好，比空中楼阁地谈一些概念更为重要
9. 关于SLG产品的一些设计方式