序

===

干游戏策划这一行也接近一年了，想着还是写点什么总结性质的东西，但是感觉工作上的东西，细节的又不好具体说，泛泛而谈吧，月报其实已经写得比较清楚了，所以想来想去，还是觉得写写关于认知上的想法，观点不一定对，但是也是以交流为主。

战术

===

游戏社交的战术是创造需求，是一个做作品的思路。

与游戏策划挺类似的一个岗位是产品经理，都算是做互联网产品社交的岗位，但是产品经理做设计的思路是，是借助互联网这个工具来解决生活中的实际问题，举个例子：【滴滴打车】，解决的是打车困难的问题，因为打车这个需求是客观存在的，并不是因为有了【滴滴打车】这个软件之后大家才突然想开始打车了。但是游戏策划做设计的思路确非常的不一样，大部分的游戏设计是策划给玩家创造了需求，同样举个例子，很多游戏都会有的【成就】系统，就创造了相当多的需求，来给玩家梳理目标，让玩家在游戏世界里达成，没有【成就】系统的助力，很多玩家就不会去进行相应的游戏环节(例如无伤，全收集等)。

因此游戏社交的一个很大的战术就是帮助玩家梳理一个相对合理的需求，并且塑造一段玩家满足这个需求的体验，这就是游戏设计的一个战术。

游戏设计的另一个战术则是管线。管线是英文“pipeline”的翻译，可以简单的理解为工厂中的流水线，每一个生产单位只负责标准化的产出自对应的模块，来提高产品的稳定性与产出效率。

游戏是一个相对复杂的系统工程，各个子系统，子模块在对应的框架下环环相扣，互相耦合。尤其是在游戏市场高度内卷的今天，为了做出相对高品质的游戏，研发团队的人数也日益膨胀，建立一套合理的工业管线来保证游戏开发的产出效率与稳定性显得尤为重要。

对于策划而言，游戏开发的管线主要体现在两个方面：

（1）规范与标准：由于工作中需要与多个岗位中的研发人员对接，因此树立一个关于对接标准的团队共识就非常重要，无论是系统/玩法策划输出的策划案还是数值策划输出的数值文档，都需要有一定的规范标准，以便于后续的维护。

以数值策划常常做的数值文档举例：一份数值文档一般会涉及到两个部分：数值模型框架与参数导出。数值模型框架往往需要在本地搭建，多是以Excel文件（少部分涉及VBA或Python），模型的标准主要集中在区分好输入区，计算区，输出区，并在对应的部分做好批注，方便后续的调整与维护。而参数导出则往往需要提交到公共空间（一般是SVN），那么参数输出的格式就需要与接收参数的一方达成共识，规范好合理的参数输出标准，方便参数的正确传递。

（2）验收与总结：当负责的游戏模块的开发进入尾声阶段时，策划需要有意识的进行验收，并评估该模块的开发是否达到了预期的效果，是否需要进行优化，调整，甚至是重做等。另外，在验收时，如果有能力与精力，可以尝试了解前后端的实现方式，会在一定程度上提高自己对系统的掌控能力。

战略

===

游戏设计的战略是满足需求，是一个做产品的思路。

这个话挺矛盾的，怎么刚刚还在说制造需求，现在又一转满足需求了呢，回旋镖是吧。

就让我们从刚刚举的例子来进一步讨论，虽然游戏中【成就】系统会帮助玩家建立一定的需求，让玩家产生些微动力进行某些游戏环节，但是一个残酷的事实是，

玩家并不是因为【成就】系统而选择了这一款游戏，而是游戏的核心玩法，美术风格，社交氛围等才选择了这一款游戏。

一个不幸的消息是，绝大部分策划（组长及以下职位）并不能决定游戏的核心玩法，但是我却依然认为，对游戏设计的战略拥有一定的认知与并保持长期的思考，是一件很有益的事情。且不论如果后续职位升上去了，毫无准备的开始思考战略必然是落后于早有准备的人，更重要的是，清晰的明确项目的战略，会很大程的帮助策划来执行更高岗位传达的意思，举例来说【新剑侠情缘】的核心玩法定位是在单服抱R式的家族社交上，所以其养成系统就会做得相对简单明了，不会让玩家把大部分时间花在养成上，来空出更多的时间让玩家来相互社交；而【刀锋养成】的核心玩法则是以单人体验为主的养成成长上，所以其养成系统多且相对复杂，玩家的主要玩法就是养成所带来的成长感。这也就是为什么即使是相对底层的策划，也需要有战略意识，至少是得搞明白自己的项目目前的战略方向是什么，才能更好的执行一些基础工作，不容易造成模块定位偏离的情况。

那么当我们谈论战略是，我们究竟在讨论什么呢？这里我先给出我对于游戏设计的战略的定义：

游戏的制作者在综合考虑

1. 研发团队的研发水平
2. 发行团队/能够接触到的发行公司的发行实力与擅长领域
3. 从现在到项目完成预估时间节点的游戏市场的情况
4. 决策层的价值导向

这四个关键要素后，对项目方向（核心玩法，美术风格等方向）的确定。

接下来我将分别讲讲四个关键要素

1. 研发团队的研发水平

简单来说，就是需要对自己的开发实力有一个清醒的认识，一些明显超出了团队开发实力与可调配资源的设想，就需要慎重考虑，一个相对而言比较新的例子是B社的《星空》，个人感觉就是对自家的引擎水平没有一个很好的评估，导致了发售时端出了一个黑屏加载不断，想玩下去得捏着鼻子才行的游戏。

1. 发行团队/能够接触到的发行公司的发行实力与擅长领域

令人感叹的是，酒香也怕巷子深，和电影行业一样，游戏行业中发行的重要性越发重要，自己做的游戏和发行商的契合程度也很重要。一个相对而言比较新的例子是鹰角网络的《来自星尘》，把一个买断制+偏硬的回合制这种游戏向泛二次元用户推（用方舟做联动，让方舟UP做商单等），感觉算不上一个正确的决策，最后的营收未必能拉高的同时还败了口碑，甚至相当程度了伤害了鹰角网络的IP，最后不得已开始切割IP做公关已经是被动之举。虽然可能是鹰角网络想要实验一条可能可行的商业化路线，但是从结果来看是惨烈失败了。如果在另一个时间线里，向《恋与深空》的叠纸游戏与《无期迷途》的自意网络学习，一开始就藏起鹰角网络的本体，把《来自星尘》朝着独游的口径做宣发，虽然可能营收上会不如现在，但是风评上可能会好不少。

（3）从现在到项目完成预估时间节点的游戏市场的情况

从23年开始，游戏市场是肉眼可见的差，当然这个差是针对行业内的情况，19年开始的疫情很大程度上膨胀了游戏行业，而当疫情散去，市场上就不可避免的陷入了产能过剩的境地之中。也就是非常典型的出现了：市场的滞后性。

因此在一个供给大于需求的存量市场下，作为游戏策划，尤其对主策和制作人这种拥有立项权的从业者，在战略上，就更需要去寻找市场中，没有被满足的需求，而不是在现在已经非常拥挤的头部赛道中，企图加塞一个位置。网易的游戏策划教材里，把一个游戏赛道（品类）的发展分为了三个阶段，分别是追求速度，追求质量与追求差异化。但是一个需要去深度理解到的认知是：差异化是一个表象的特征，但并不是一个底层的逻辑，换句话说，为了差异化而做设计，是不对的；找到没有被满足的需求，针对性的做设计，自然而然的就会出现差异化的特征。

不如就用二游来举例子，23年后半年和24年年初扎堆发了一大批二游：《白夜极光》《斯露德》《依露希尔：星晓》《宿命回响：弦上的叹息》《白荆回廊》《雷索纳斯》，但是最后跑出来的，除开接下了《原神》流失用户的《崩坏：星穹铁道》，也就只有《重返未来：1999》用一套新的美术风格拿下了长留存，以及《尘白禁区》转型搞ml和擦边重新拉了波热度，前者是大家对纯日式二次元风格的审美疲劳，从而导出的对新风格的需求；后者是大家对12+一般向剧情内容的审美疲劳，从而导出的对更进一步的软色情的需求。当然在《尘白禁区》转型成功之前本来应该是《交错战线》有计划拿下这一细分板块，可惜他尺度过大挨了铁拳，后面大改美术之后就一蹶不振了，只能说搞颜色也是门技术活。

专业的解说要敢于下判断了，大胆预测一波，《物华弥新》感觉也难逃半年的衰减，一个相对简单的理由就是：国风题材并不是二次元基本盘的需求，战旗类玩法在市场上也已经过分饱和了。

（4）决策层的价值导向

不同人来到游戏行业，所持有的价值观总是不同的，有的人可能是把游戏作为一种创收的商品，有的人可能是吧游戏作为一种表达自我的方式，也有的人可能是想通过游戏来为更多玩家创造快乐。当然大多数情况是多个方向都有，只是占比有所区分。因此，在团队中就需要去尽可能的统一价值，取到各个研发人员的最大公因数，否则很容易造成团队人员的频繁流失，对项目开发的稳定性造成不可逆的负面影响。

虽然上述提到了一些正确的大道理，但是从实践的角度看，战略总是令人难以琢磨。并且以上也只是提到了游戏社交的战略，而在项目管理，运营等方向，也有对应的战略，这也就是我所说到的：“游戏是一个相对复杂的系统工程。”正是不同岗位在不同方向上的产出，才造就了新时代的第九艺术。

终

===

以上就是我关于游戏设计中的一些战术与战略的思考，不全也不一定对，还是一个抛转引玉的作用。