



闪耀暖暖官网 - 花影遥

闪耀暖暖游戏测评

测评人：罗雨秋

目录

核心.....3

操作，功能.....3

画面（核心亮点）5

音乐.....6

留存和新玩家增加6

运营宣发.....7

核心

由叠纸开发，养成类的 3D+换装手游。

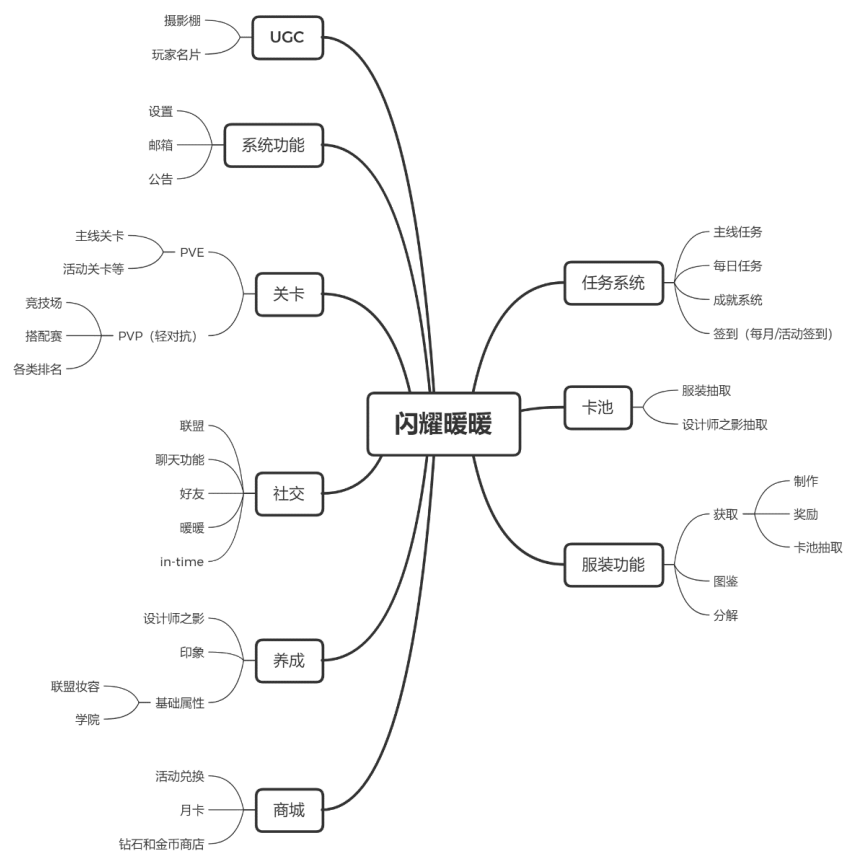
游戏名：闪耀暖暖

厂商：芜湖叠纸网络科技有限公司

游戏类型：休闲，养成

闪耀暖暖为叠纸旗下暖暖系列的第四作，也是其首次采用 3D 形式为主体的换装游戏。

操作，功能



新手引导：新手引导清晰，插入时点较为自然，界面加载速度也快，总体来说是流畅的新人体验。

较为良好的体验可能持续到功能陆续开放后，新手期的用户（尤其是非开服时期入坑的玩家）会面对肝度较大的压力，并且体力资源等严重不足。新手期的用户压力主要来源于竞技场、其他社交方式中了解了其他玩家的养成进度，而在他们想迅速提升养成度的这段时期，关卡的刷取次数、额外的钻石花费、前期关卡的点数需求等就会阻碍他们的流畅游戏体验。

随着开服时间的增加，新玩家入驻的压力和难度都会不断上升。氪金要求较高也是影响部分新玩家继续游玩的理由。

想法：在新玩家进入游戏的前七天（暂定）内，会有额外的挑战关卡刷取次数，并且提供一个比例增加搭配点数的额外 buff，加快新手玩家在前七天内的游戏积极性和养成进度，争取在新手期结束后，能够让玩家已经得到了可以顺畅游玩的资本积累。（思路为在大多数资深玩家已经保持了练度的绝对领先地位的前提下，加速新玩家账号的成形，而不是额外再发放大量素材造成心理上的不平衡。）

服装（和设计师之影，印象）获取（核心）：限时阁（抽取），心之门（抽取），设计工坊（主线，迷宫，主题），服装店（次要），商店，兑换，活动赠送。

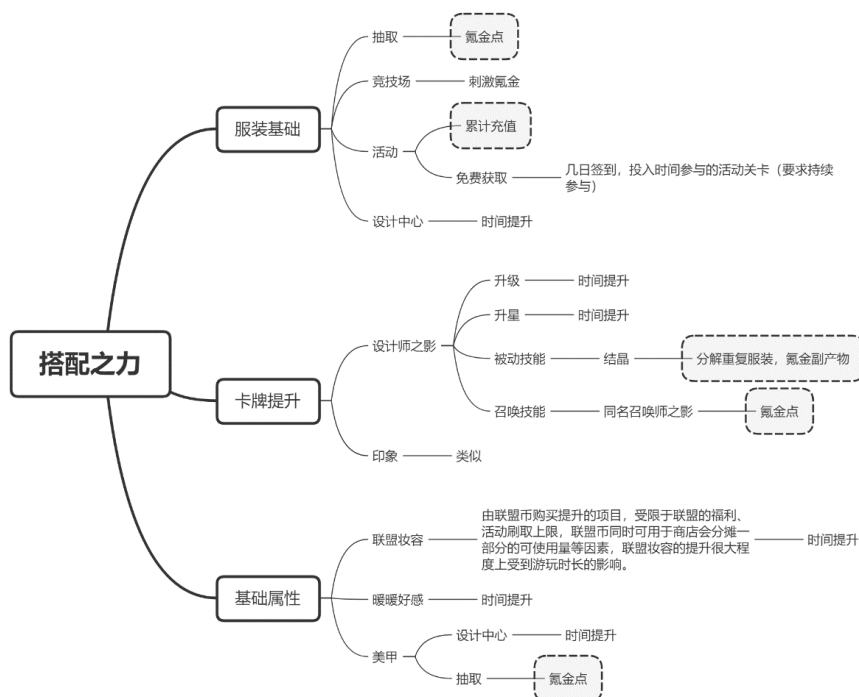
服装等玩家持续进行游戏的主要需求物品有非常多的获取方式，然而对资深玩家来说主要获取的渠道应该是新阁和复刻的闪阁（卡池），根据卡池的顺序安排，可以刺激资深玩家付费补足免费攒取的抽卡道具不够的部分。（虽然对于全图鉴用户和有练度需求的用户来说是有效的刺激方式，但是对于经济水平相对较低的玩家来说，可能会引起严重的反面情绪。）

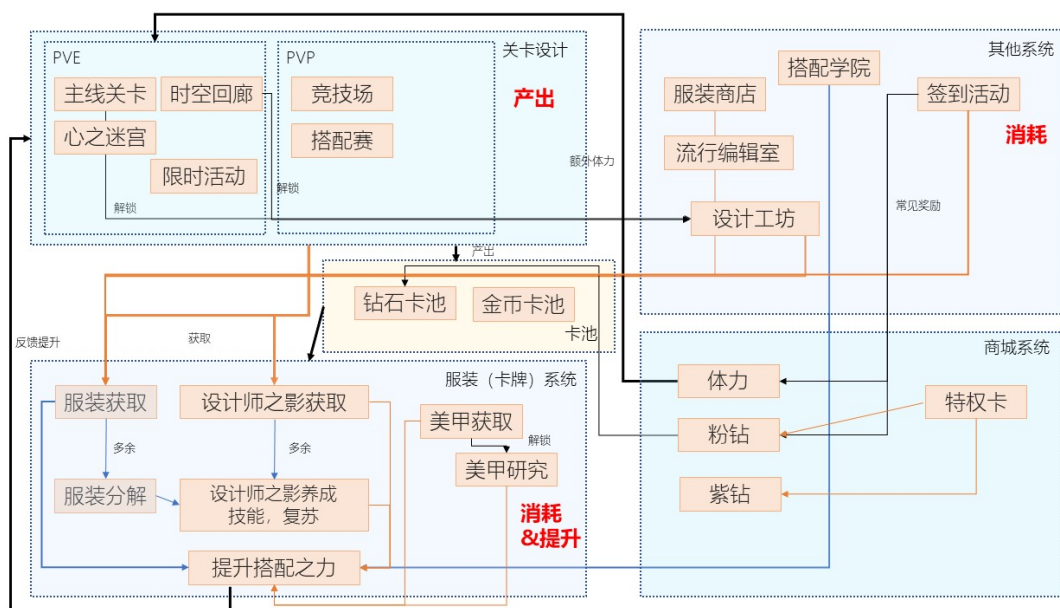
想法：尽量避免连续出现闪阁，间隔一段时间可以缓解用户“抽卡节奏”中较为焦虑的时间段（通过卡池控制玩家在渡过了上一个抽卡卡池的结果带来的情绪刺激后，在他们对下一个卡池产生期待，并攒取了一定抽卡道具后再次推出新卡池。）

PVP 模式：体现在各种游戏功能的排行榜中，能够刺激玩家的胜负欲，并且高排位能够拿到额外的游戏道具奖励，诱导玩家以此为目标可以很好的增加他们的游戏粘性。

同时 PVP 模式将会影响到划分不同氪金水平玩家能够获取到的道具，例如闪耀的服装和卡，对不同氪金水平的玩家可以达成多少提升就需要进行数值平衡：以免发生差距过大，普通玩家大量流失，而失去对比的氪金玩家也减少了氪金需求。

养成：养成机制主要为提升闪耀暖暖的最核心练度指标：搭配之力。同时受到了服装，联盟等功能提供的基础属性，卡片（包括设计师之影和印象）的影响。受限于游戏机制的实现与实际搭配的美观度关联较小（也是换装游戏的通用问题）。





社交功能：包括可以拍摄头像，名片，公会剧场等。

不断完善的拍摄功能成为了玩家在游戏外分享的主要内容，此类特殊的 UGC 能够在官方公告之外维持玩家之间的互动和活跃度(鉴于闪耀暖暖本身并不着重于重度玩家对抗，并不适合在玩家交流平台激起玩家间矛盾的模式)。

总结：游戏功能基本围绕“提升搭配之力”这一核心养成点来设计，主要分为免费和付费提升。其中免费提升的成长速度较慢，游戏中又有很多异步 PVP 设置，因此新用户几乎没有手段达到与资深玩家接近的游戏体验(随着运营时间的增加，差距愈发扩大)。

画面（核心亮点）

作为国内甚至国际市场顶尖的换装游戏 IP，闪耀暖暖的美术表现一直是其最大的亮点。

建模：服装-服装的设计多样，建模也异常精细，由于游戏内不涉及其他更加复杂的人物战斗或者其他的场景演算，可以在手机上应用较为复杂的服装建模和特效。服装材质和相应的物理做的非常出色，细节的刻画也非常仔细(偶尔会出现穿模现象，但是可以接受)。

暖暖-作为从 2d 换装游戏的奇迹暖暖继承下来的主要角色，暖暖已经成为换装游戏的代名词。由 2d 转为 3d 的暖暖继承了可爱，有亲和力又没有过于鲜明的角色特征因此能够适应各种服装的特点。丰富的表情和动作设计也让闪耀暖暖中玩家与暖暖互动的玩法变得更生动(吸引玩家和暖暖建立情感联系，用部分玩家的发言来说，是以“养女儿”的心态看待为暖暖抽取服装的行为)，这样的关系有助于让玩家产生持续活跃的动力与消费的冲动。

立绘，插图：从开服时期开始，设计师之影的设计经历了几次变动(出于一些客观原因)，开服时期常驻的设计师卡面的频率开始逐渐降低，转而增加了很多其他的设计

师 npc 担当新服装的设计师。

利处：在解决问题的同时，弥补了开服时期并没有做过提前规划的一些新服装类型，能够拓宽新的服装的设计思路。对后期入坑的玩家来说，与角色间的感情联系没有那么深刻，比较能够接受这样的方式来拓宽服装类型。

隐患：由于洛昂等常驻设计师在很长一段时间中担当了玩家的精神寄托，减少他们出现的频率会引起部分资深玩家的不满，而这一部分玩家往往同时为核心付费玩家。

UI：为了对应设计复杂的服装和其他平面美术材料，UI 的整体设计干净简洁，并引入了许多简单的光效来呼应整体界面的柔光特效。

推荐功能上（比如商城，首冲，限定活动等功能）则加入了闪光特效，美观又能够吸引玩家的视线增加点击率。

地图等界面设计：地图风格精致，不同地区，活动主题的界面都保证了基础画风的统一，使得游戏整体的画面和谐性非常好。

宣传资料：闪耀暖暖的宣传资料基本选取自游戏实机内容（经过了修图美化），但是并没有和实际内容产生明显落差，玩家会对宣传物料产生信任感。

音乐

整体音乐质量出色，随着场景和界面的切换会改变不同的 bgm。

想法：所有的活动界面共享了同一个 bgm，而在点击了特殊活动的集会界面后才会切换为相应主题的 bgm，略微浪费了定制 bgm 对于整体活动的塑造（例如万圣节活动中，无论是限定卡池还是城堡探险的页面，均为默认的活动页面 bgm，缺少了万圣节的氛围塑造）。

留存和新玩家增加

首先，闪耀暖暖的资深用户群是由其前代作品进行赋能的，作为一个有一定历史的 IP，暖暖在国内玩家心中已经和换装游戏画上了等号。在玩家心中塑造的 IP 不断延续了暖暖系列的游戏生命周期。虽然此前已经推出了暖暖的线下实体店铺十二月暖暖，但是 lolita 服装始终受众不及日常服装（主要用户群体中还有 40% 的男性玩家，线下 lolita 店铺能为闪耀暖暖拓宽的 IP 容量有限）。

闪耀暖暖在七日内的福利发放比较充足且有用（服装，抽卡道具等），然而由于新玩家前期的体验和卡池抽取压力非常大，在没有具体数据的情况下很难分析可能的留存（也适用于 MAU）。

而用户画像的界定上，又有闪耀暖暖玩法的复杂性也可能会流失部分潜在用户。卡牌养成和服装收集，并且有弱 PVP 的游戏机制普遍来说接受的玩家相对较少。

关于新玩家的增加：对于开服时间较长的游戏来说，新玩家的入坑成本都非常高，（并不提倡购买账号）主要体现在缺乏了时间积累的资本，新玩家即使大量付费也无法赶超资深玩家（很多游戏为了防止大量付费无止境的缩短游戏寿命，往往会设置每日上限，每周上限一类的进度限制，控制玩家间的差距。）。并且由于闪耀暖暖目前的卡池复刻和活动复刻进度，新玩家在收集服装上会有很大困难。在新玩家（往往并非有奇迹暖暖粉丝基础的玩家）频繁遇到养成门槛的时候（体力不足，多样服装制作进度未满足并没有及时得到奖励等等），往往容易选择放弃游玩（沉没成本的不足）。

总结：七日内新用户会频繁遇到卡关现象，成长较慢，在一段时间中会遇到大量体力投入却暂时没有回报的积累期。氪金需求高，缺少资深玩家的时间积累也是新用户面对的问题。

运营宣发

闪耀暖暖的海内外运营差异性（内容）很大，有甄别的在不同平台投放了内容变化较大的宣传物料。以闪耀暖暖×南京云锦研究所为例：

国内宣发：

Bilibili 和微博：投稿了联动曲（2 分半），总计 40 分钟的纪录片《寸锦》，14 分钟的纪录片下《寸心》，两条暖暖小课堂（总计 3 分钟），若干限定服装“云锦端仪”细节图。是国内社交媒体上发放内容最细致的两个平台。

抖音：根据平台短视频为主的趋势，将《寸锦》20 分钟的纪录片拆分成了 3 份，然而整体数据（仅从用户视角，无法分析具体数据），随后便没有投稿另一部博物馆探访的纪录片，而是追加了一个配合当期热点《骁》为背景的短视频。

小红书：2022 年初开通，并没有联动的宣发。

YouTube：仅有视频投放，社区内容几乎没有

Facebook：为海外主要社交平台上运营内容最详细的一个，基本上宣发内容与 Bilibili 与微博同步，加入了一些新内容。（应该为主要的面对海外玩家的官方通知平台）

Instagram：Ins 的主要用户群体应该与闪耀暖暖的目标用户群有很大重叠，然而在 ins 上的宣传内容主要以静态图片为主，近期唯一的视频投稿即为联动活动的联动曲。以 ins 上的热门内容分析来看，由于受众年轻，该软件的主要用户偏向一些更有活力的内容，或者是与抖音类似的短视频内容。