

我跟 17 位顶级游戏策划人学到的 3 个产品方法论

张大伦 CSDN 今天



点击“上方蓝字”关注CSDN



© 视觉中国

近年，随着移动互联网红利的消退，大家都在寻找着新的增长方式，基于此，游戏化的产品思维进入到了互联网人的视线中，我们可以观察到有大量的产品开始通过游戏化手法对产品的增长、留存等指标进行提升，大伦也从不少老板的言论中读到了很多焦虑。

曾经有一位企业高层打电话给我，他在电话里说到“最近很多人在说游戏化，你说我们能不能做个等级、积分、排行榜提升一下产品的竞争力”我听到一个身价高居的老板口中说出这些词汇着实令人唏嘘。

既然游戏化对产品的很多核心指标有这么大的帮助，那我们有没有想过，除了此类游戏化运作方式以外，在打造游戏的过程中或者说是打造游戏的思维模式这方面，有没有可以学习到的好

方法，运用在互联网产品开发上呢？

带着这样的问题，大伦从《产品游戏化》这本书中得到了答案，让我们跟着作者以及其他的16位世界顶级游戏设计大师来学习用打造游戏的思维来做产品。



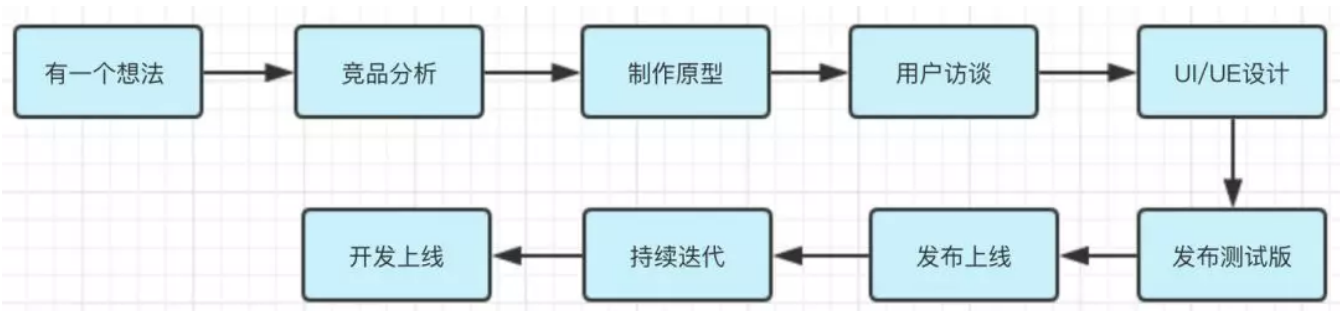
点击书籍封面查看详情



做游戏 VS 做产品

我们先来看看一个典型的互联网产品都是通过哪些环节来完成的。

产品实现路径

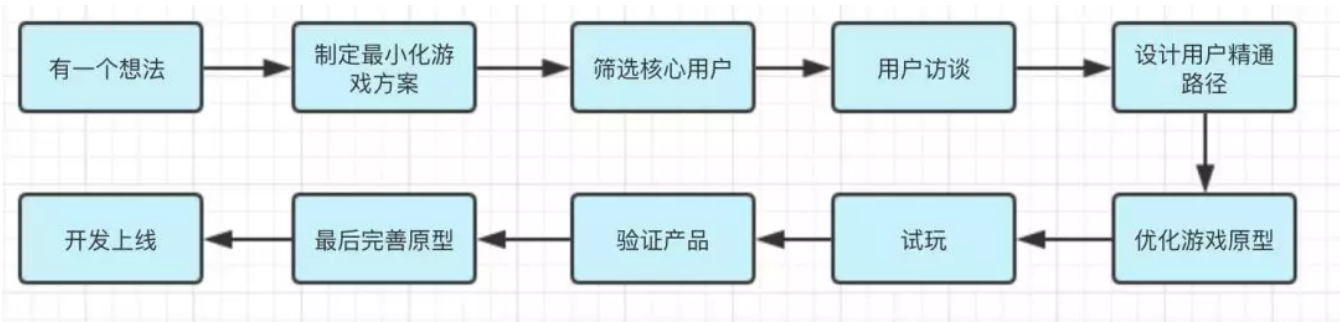


虽然每个公司和每个行业的产品实现路径各有不同，从大框架上归纳基本上不会偏离以上流程。

先从一个想法开始，可能是产品经理看到了某个待满足的需求，可能是公司战略层要做出产品布局，有了点子之后会去市场上看看类似的竞品是如何做的，然后就开始具体的规划需求产出原型图，在之后有责任心的产品可能会去找用户去交流确定自己的想法，不过大部分产品经理恐怕不会做这一步，再往后就比较常规了，开发测试上线，互联网产品看重小步快跑，快速迭代的工作方式，通过观察用户行为数据洞察需求，快速对上线的产品做出持续的优化迭代，是产品越来越优秀，满足更多的用户需求。

02 CSDN

游戏的实现路径



我们不难发现，与做产品的实现路径相比，游戏的制作过程稍微要多一些，除此之外我们对比后还能发现，做互联网产品注重的是快速上线，上线后通过数据和用户的反馈进行迭代，而游戏的制作过程却截然相反，可能是游戏开发成本较大，时间周期比较长，所以游戏设计者们更加注重初期的调研与用户的反馈，确保游戏创意是玩家喜欢的。

所以我们看到很多游戏工作室他们都同时开发大量的游戏方向，往往一个工作室开发几十款游戏才能出一两个爆款，可能这就是注重创意与调研的原形吧，毕竟他们直接关系到一款游戏能不能火起来。

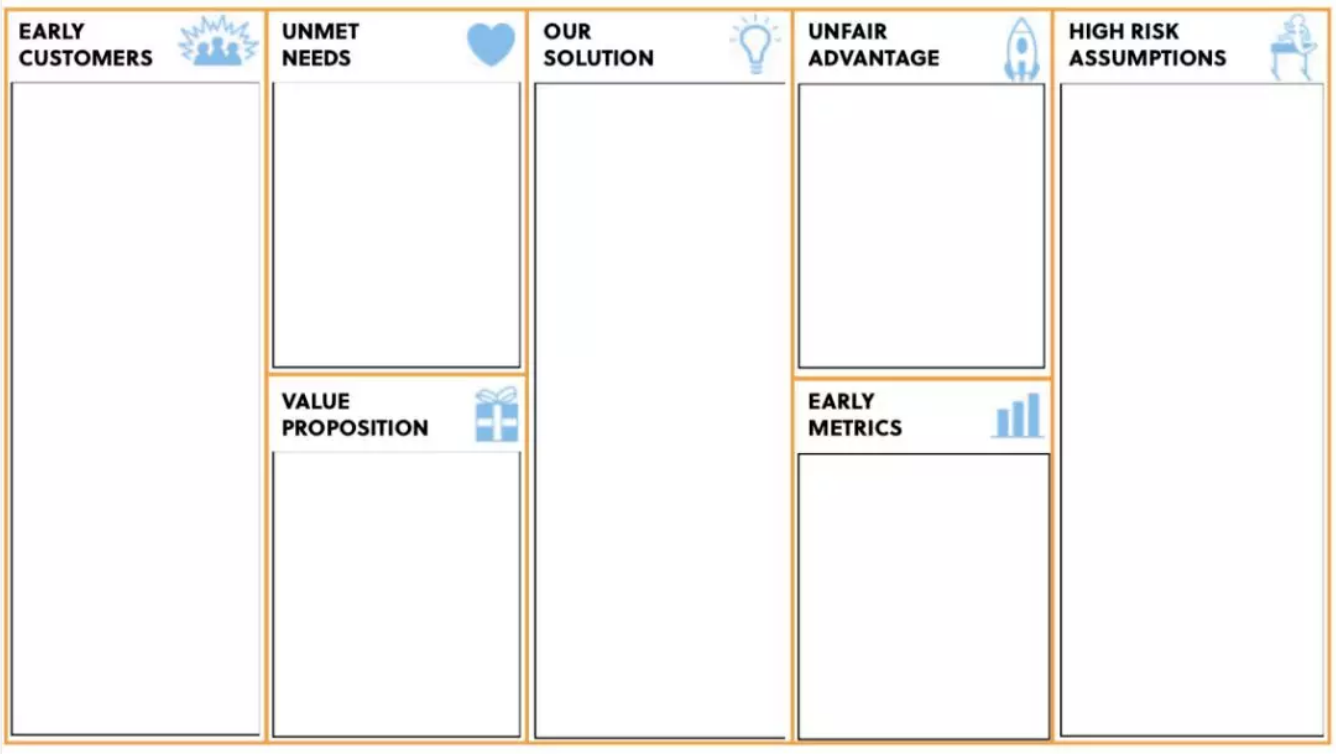
那么既然游戏的制作这么注重前期的调研，那我们就不妨来再进一步挖掘一下游戏制作人他们到底有怎样的好方法来帮助自己做正确的决定呢，大伦总结了以下三大方法，我们一起学习。

03 CSDN

MVP 需求画布

为产品符合市场需要保驾护航

我们前面提到因为游戏的开发成本比较高一旦出错可能需要更高昂的时间成本，也就是说，问错了问题比回答一个错误答案更加致命！ 因此在前期的制作过程需要更多的打磨，在整个制作过程的第一步，作者就提出了一个非常实用的方法来帮助我们吧“问题”问对，确保产品方向的正确性，这个方法就是“MVP需求画布”。



早期用户

解释：在早期产品正式上线前，可参与研发过程协助创作用户，并且他们需要你的产品

待满足需求

解释：没有被满足诉求，这个不用过多解释

价值主张

解释：你的产品传递的核心价值

我们的解决方案

解释：顾名思义

不公平优势

解释：指相比于做同样产品的竞争者，我们对于他们来说有哪些优势，这些优势对他们并不那么公平，但确实是团队的一些核心优势

早期指标

解释：在产品早期，我们需要测试想法是否合理，需要定义早期的A/B测试指标。

关键设想

解释：基于以上，把你所想到的根据顺序依次写出来

通过以上模型我们就可以清晰的把一款游戏的创意更加清晰的量化成关键节点，保证创意不会偏离关键核心点。

在产品开发中的运用

这个模型大伦在自己的团队进行了亲测，在使用过程中还是发现了一些与实际项目不太匹配的地方，对模型做出了一定的调整，下面是我优化修改后的模型框架。

<div>待满足的需求</div> <div>请列举他们遇到的问题</div> <div></div>	<div>用户层次</div> <div>他们是谁分别怎样使用产品</div> <div>专业用户：</div> <div>主流用户：</div> <div>小白用户：</div>	<div>我们的解决方案</div> <div>怎样用产品来满足需求</div> <div></div>	<div>需要攻克的难点</div> <div>满足需求我们需要克服什么</div> <div></div>	<div>关键设想</div> <div>列举产品需求点</div> <div></div>
<div>价值主张</div> <div>你的产品能提供怎样的价值</div> <div></div>			<div>关键指标</div> <div>产品上线后关注哪些指标</div> <div></div>	

待满足需求

解释：顾名思义，代表这一次需求中未被满足的需求，指收集用户的诉求

价值主张

解释：你为解决这些需求而打造的产品，所拥有的核心价值主张

用户层次

解释：任何产品都拥有三种用户层级，分别是专业用户、主流用户、小白用户，我们做需求不应该追求满足三类用户的平均值，而是应该核心围绕主流用户展开设计，我们不应该为专业用户过早的设计他们的特殊需要，因为你永远无法满足他们，也不应该为小白过度设计，那样会让产品过于简单，不能满足大部分人的需求。我们要清晰的知道小白与专业用户的特殊诉求是什么，再去战略性选择是否满足。

我们的解决方案

解释：在了解了用户需求，定义了用户层次，又拥有了清晰的价值主张情况下，我们该去思考解决方案了，在该模块可以大胆的基于待满足的需求对应给出解决方案的构想。

需要攻克的难点

解释：基于解决方案，做这样的一款产品我们可能会遇到怎样的难点？以及如何攻克呢。

关键指标

解释：产品发布后我们通过哪几个关键指标来追溯产品的使用情况，验证你的需求是否满足市场需要。

关键设想

解释：最后一步，列举出产品的全部功能点，清晰最小化的产品如何搭建

实际案例

我们来看看实际项目中该模型是如何运用的。在团队中我们将一款资产托管APP产品为实际案例，使用该模型进行了产品规划前的思考，产品团队在接到需求后根据框架后思考，大幅提升了团队输出需求的准确性，思考内容如下：

需求名称：资产托管APP

<div>待满足的需求</div> <div>清晰列举他们遇到的问题</div> <div><ul style="list-style-type: none">收益不透明每月对账繁琐，频繁沟通无法观测未来预计收入资产较多情况下人工无法记录</div>	<div>用户层次</div> <div>他们是分别怎样使用产品</div> <div><div>专业用户：<ul style="list-style-type: none">账目清晰，收益率、回报周期需要每月计算对财务与数据统计诉求较高，需要更多样的计算方式</div><div>主流用户：<ul style="list-style-type: none">能够满足基本对账功能，节省他们人工对账时间能够检测查看自己的资产与收益情况除了问题能够找到管理人有处理</div><div>小白用户：<ul style="list-style-type: none">操作简单，不需要学习不要有复杂的词汇和计算公式，简单明了的告知收入即可</div></div>	<div>我们的解决方案</div> <div>怎样用产品来满足需求</div> <div>通过设计一款APP将投资人的资产线上化管理，可以通过清晰结构化数据与精细化管理的方式，做到在app内得到他们想看到的内容</div>	<div>需要攻克的难点</div> <div>满足需求我们需要克服什么</div> <div><ul style="list-style-type: none">团队目前没有移动端开发资源有大量历史资产需要做数据迁移培训内部人员教授投资人使用产品产品的易用性要好，不能拥有较高的学习成本</div>	<div>关键设想</div> <div>列举产品需求点</div> <div><ul style="list-style-type: none">首页可以看到预计本月的收益需要有资产页面，看到全部我托管的资产，并记录清晰的时间节点与管理员信息统计页面可以看到历史所有时间产生的费用收入、支出、佣金等，并能够清晰的帮助投资人算清年华收益与ROI回报账单功能可以帮助投资人在线上完成电子账单的对账审核工作，并且可以做的在线提出异议，避免邮件反复沟通</div>
<div>价值主张</div> <div>你的产品能提供怎样的价值</div> <div>为投资人省心、放心、安心而服务</div>			<div>关键指标</div> <div>产品上线后关注哪些指标</div> <div><ul style="list-style-type: none">投资人日访问频次每月对账周期内产品的使用时长</div>	

作者为我们提出了一个非常好的工作思路与方法，我们应该举一反三把学到的好方法根据自己的实际情况不断进化，最终融合到自己的知识体系中，站在巨人肩膀上继续向前，这可能就是读书的本质了吧。

超级粉丝的价值

产品撬开市场的先决条件

超级用户这个概念去年被经常提起，以此为代表的有得到，VIPKID，等，我们反观他们的成长路径会发现，他们最先影响了头部的少量核心用户，基于核心用户的反馈来更新迭代产品，把产品打造成了某一群体所需要的。后不断扩大影响半径，吸引来了更多有相应需求的人。

在《产品游戏化》一书中，作者对超级粉丝做出了这样的定义：“指拥有高需求、高价值户”

我们来解释一下这两个词

高需求是说这类用户对你将要打造的产品拥有极高的渴望度，希望你的产品来满足自己的某种迫切需求。

而高价值是指这一类用户综合素质较高，能够清晰且精准的表达自己的想法和诉求。并且有兴趣有能力帮助你一起打造出产品并尝试，

在互联网产品领域中的种子用户，与游戏领域所说的超级粉丝是可以画等号的，我们对互联网产品与游戏化的早期超级粉丝在进行拆解，看看他们都有怎样的共性。

超级粉丝（种子用户）的四大特征：

精准性：他们遇到的问题恰恰是你想要通过产品解决的。

素质高：他们能清晰的知道自己遇到的问题并能够清晰表达

探索欲：他们等不及你的产品上市，通过其他方法试图解决自己的问题

极致：他们对自己找到的解决方案不满意，会想要更好的更高效的解决问题。

总结来看，你的超级粉丝应该是最期待你的产品的人，他们因为得不到你优秀的解决方案而痛苦。

早期产品在面向市场前去获取种子用户拥有非常重要的意义，他们代表了你的用户模型，种子用户一定程度上决定了你产品的气质，而产品气质又决定了你将会影响哪一圈层的人群。

拥有正确的种子用户也就是超级粉丝，**他们会帮助你把产品打造成市场需要的样子**，所以你需要尽早的找到他们，在产品的原型阶段跟他们一起交流，让他们去尝试beta版本，在你1.0版本的推广前，他们会成为你社交媒体传播的主力人群，从而为产品的第一批用户获取渠道助推作用，并建立你的产品口碑。

上文已经了解了如何规范一个想法，以及如何通过超级粉丝获得创意的反馈，那么接下来我们要介绍一个非常重要的概念，“精通路径”，这是我认为本文最精彩的部分，也是游戏领域举足轻重的核心思维，我们继续往下看。

04 

精通路径

基于人性的游戏核心方法论

互联网产品经理们都知道，我们做出来的产品最重要的是对市场能够创造价值，那么我们有没有清晰的定义过这个价值到底是什么，可能是高效的帮助用户解决某一个问题？又或者是创造了一种新的体验方式？还是让用户获得了实际的利益呢？

这些都对，但又不是完全准确，在《产品游戏化》中清晰的告诉了我们答案，书中介绍了一个概念，这个概念可以解释我们刚刚讲到的用户价值，它叫做“精通路程”**主要是描述用户从一个小白通过成长为一个专业者的过程。**



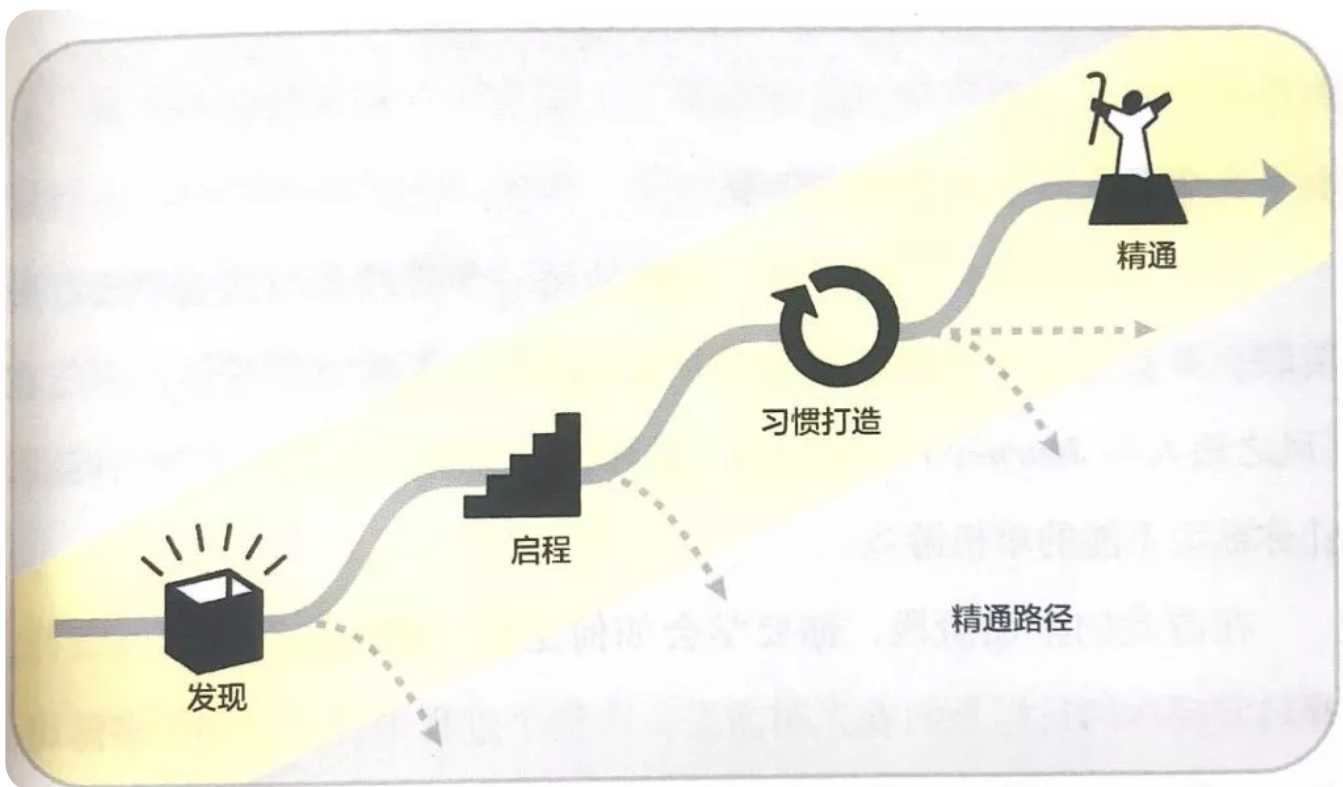
这个游戏制作中设计用户成长的思想引用在互联网产品设计领域也非常的契合。

我们通过开发出办公软件帮助用户提高效率不就是帮助用户成长为一个专业者的过程吗，乔布斯创造出了苹果这样优秀的产品，重新塑造了我们对智能手机和音乐播放器的优秀体验也不正是让用户得到成长，成为一个更酷的人的过程吗。

那到底这个神奇“精通路径”是什么呢？

人们行动的目的，是获取有意义的进步，而你的产品带领他们踏上一条学习之路，这条路便是精通路径。

构成精通路径的四大要素



我们来一一解读。

阶段一：发现

我们可以把发现理解成触发，触发既是通过各种手段触达用户，且用户能被你产品的价值观或核心功能所吸引，前者更偏向于品牌加持，后者则是产品实力。通过这两点来打造信息传递的机制，从而让产品被真正的用户发现并愿意尝试。

互联网产品善于利用社交媒体来起到发现的作用，比如我们熟悉的luckin coffee通过在产品中设计一些触发机制，购买后分享出去可以获折扣，让你的朋友圈因你而发现这个品牌和产品。

当然还有我们最熟悉的广告打法，不知道大家是否记得拼多多在17年的洗脑神曲投放在了大量的视频广告中，这就是一种产品价值观的方式使你发现来体验产品。

阶段二：启程

如果说发现是一种用户意愿，**那么启程就是将意愿转化成实际行动的关键，是将意向用户转化为实际注册用户的环节。**

在启程环节，你要清楚的让用户感知到你的产品在解决什么问题，创造什么价值，核心体验是如何运作的，达到这样的目的才能让用户真正开启产品的使用道路。

我们熟悉新用户红包，滴滴早期和共享单车早期，新用户免单，本质都是让用户进入到启程环节的实际操作。

阶段三：习惯打造

说到习惯我们不得不说一个举足轻重的概念，上瘾模型。



这个思想主要描述了产品是如何让用户产生依恋，形成习惯从而达到“上瘾”目的，增加产品的粘性，我们来简单介绍一下。

触发：通过外部的刺激与用户内心对某个场景的唤醒，达到使用产品的目的，这也就是产品流量的来源

行动：斯坦福大学说服技术研究室主任福格博士构建了一套模型，借助这个模型我们可以相对容易的了解人们行为背后的驱动因素。

福格行为模型可以用公式来解释， $B = MAT$ ，B代表行动，M代表动机，A代表行动，T代表触发。

所以我们想要尝试某个新鲜的事物必须要有充分的行动动机 = M

有了动机我们也需要相应的行动能力 = A

最后我们还需要付出行动的触发 = T

这套计算公式非常准确切专业的说出了我们能够体验新事物的原因

多变的筹赏：驱动人类行为的一个重要原因就是不确定性，所以多变的不确定性满足，是能够形成习惯的重要因素。

投入：增加对产品形成的依赖成本，也就是大伦曾经写过的“逃离成本”一个用户对产品付出的和投入的金钱、时间越多，他越难以离开，你想想一下自己在王者荣耀里买的皮肤和英雄，你舍得删游戏吗。

（“上瘾模型”和“逃离成本”两个概念大伦之前都有写过，我会在文末放上链接，先认真看文章）

那我们介绍这么多，跟这个精通路径和上瘾模型有什么关系呢？

上瘾四要素的配合可以帮助我们为产品建立一个关键习惯，当我们通过上瘾模形成了一个产品内的循环闭环时，我们就可以基于“精通路径”的第三个阶段去打造一个习惯亮点来配合使用。

你有没有这样的体验，工作之余你拿起手机，快速点了下朋友圈，不断的下拉刷新朋友圈，然后滑动几下阅读了最新的几条后，按下home键放下手机，又过了10分钟，你有拿起手机快速重复了一遍操作。

这就是形成了一个固定的习惯模型，我们对追求朋友最新动态的渴望在微信这款产品已经形成了习惯，这样的习惯驱使我们来使用产品。

这就是习惯的力量，他能够通过让一个新用户建立起自己的使用习惯，快速将其转化为产品的**固定用户**。如果能再搭配上瘾模型的使用，将习惯打造融入到上瘾模型闭环中，这款产品将在留存率和转化率上大幅提升。

阶段四：精通

精通是最后阶段，在这个阶段中我们将为用户带来角色的巨大转变，通过我们设计的精通路径用户将从一个小白成长为专家，角色的转变会让任何人兴奋。

想想你从一个职场小白，逐渐升至到主管，到经理的过程就是如此，我们在游戏里也是如此，从一个新人，到探索更多玩法，到成为PK擂台上的王者，这样的成长路线能够让玩家拥有更多的影响力和心里满足感。

在这里我特别想引用书中的一句话：“我们都有一种欲望，就是能够在某些方面更擅长，而游戏就能开发出这种欲望，它给了我一种另类的、简化版的显示。一个微型的世界，我们可以沉浸其中，探索边界，掌握规则，感知自己的责任与技能的进阶。”

我想这就是游戏化的真正内核了吧——激发人性本能。

精通路径给我们的启发

我们在做一款互联网产品时，是否思考过我们能为用户带来怎样的成长，我们是不是太过于微观，仅关注某一个功能能不能解决实际的问题，某个产品能不能好用体验够不够好，我们有没有跳出来去思考更大的问题。

对用户来说产品到底对他们意味着什么，用户希望从产品上获取什么，除了显性需求以外，洞察用户内心的本质可能是需要思考的问题，用户不会告诉你他们内心的情绪，这就要让我们产品经理从价值出发，去学习游戏制作过程中的方法思路，像通关打怪升级得到更高级的称号一样，去做一款产品，**让用户从基本功能逐渐向更深层的功能去演化学习，帮助他们成为更加优秀的自己。**

用户需要的不是一个4英寸的电钻，他们只想要一个4英寸的洞，用户只是雇佣你的产品来完成自己的目的，这不正是产品帮助用户成长的最好案例吗。

写在最后

大伦从头到尾的了解了游戏制作过程的精妙，我们从一个点子，到筛选出你的超级粉丝，到验证想法后的产品制作，完整的通过游戏化的手法来思考如何打造互联网产品。

当然书中的内容远远不止于此，我们基于游戏制作与互联网产制作的过程进行对比解析只是挂一漏万的，我希望更多是给你打开了一个全新的大门，为你增加一种全新的工作方法和学习探索的方向。

当然书中还介绍了包括如何打造一个产品触点、社交行为矩阵、产品迭代等更多游戏化手法，可以扫码下方二维码查看书籍详情哦~



扫码查看详情



《产品游戏化（Game Thinking）》这本由游戏设计师创作的书籍帮我重拾设计思维。在长期与逻辑性为伴的工作生活中，渐渐弱化深入用户的感受力和创新的设计方法，同时也让我更加确定，设计思维是所有创新者的助手。它不仅让践行者更具创新能力，更是一种流程和团队精神，通过直面和理解变化，赋予团队更强的可塑性，激发真正的与众不同。

扫码购买

现在购买可享受75折优惠价哦



码书商店是CSDN专为我们的用户建立的一个商店，这里提供大量的技术书籍，除了书籍我们也提供生活类的相关产品，如耳机、键盘等，或者你们如果有需求也可以联系码书商店的客服或者在公众号下留言你们需要的产品，我们尽量满足大家需求哦。

作为码书商店的运营人员，诚邀你们进入我们的“**CSDN码书福利群**”，群里会不定时的给大家赠**书书籍、优惠券**等，若加入时显示二维码已过期，也可加微信号“xthmily”，会拉你入群哦



CSDN码书福利群



点击“**阅读原文**”

文章转载自公众号

张大伦 张大伦产品方...



阅读原文