# **slg游戏分析**

作者：[GraPes](http://gad.qq.com/user/index?id=660248)

链接：<http://gad.qq.com/article/detail/42399>

写这篇文章的原因是自己已经做了有一年多slg游戏，想写一些总结，提升一下自己，也希望能帮助一些正在做slg游戏的策划同学。

## **1.        发展**

Slg游戏的兴起在我认为是从页游时代开始。早期热血三国，七雄争霸，攻城略地就已经开始了这种内城建造，外城世界地图的设计。Slg页游算是当时比较畅销的页游形式，现在的热血三国3，三十六计，攻城略地，七雄争霸依然保持着活力。

手游市场逐渐发力，COK开始国内推广，slg手游兴起。外国厂商GAME OF WAR（战争游戏）也进入了中国玩家的视野，“战争游戏”早于“列王的纷争”一年上线，但是他们的发行策略，运营模式都惊人的相似，当然他们的玩法也是相同的。之后会具体讲他们的运营模式，说实话真的非常值得很多游戏公司学习。据说“cok”团队有很多“七雄争霸”团队成员，算是对页游的一种传承吧，在很多玩法创新上与七雄争霸也有很多相似玩法。

Cok的出现打开了中国手游slg游戏类型的先河和市场，算是正式开篇，之后出现了网易的“率土之滨”，IGG的“王国纪元”。为什么要拿这几款来说呢，因为这三款游戏代表了现在slg游戏的主流三种类型。

腾讯对上线时间的把控是非常严格的，不到利益最大的时候不会放手，提前布局，在最好的时间放出去。从去年开始，腾讯不断在slg游戏上发力，可以证明slg类型到了真正的鼎盛时期。腾讯的“乱世王者”，“三国群英传”，“真龙霸业”和还在测试阶段的“我的王朝”。足以见得腾讯在slg游戏上布局已久，下足成本。

当然在这期间，一些slg游戏没有大火依然通过买量渠道挣到了不少钱，可能名字你没有听过，但是他们确实挣钱了，比如说“朕的江山”，“大秦之帝国崛起”，“我的使命”，“星盟冲突”，“正统三国”，“野蛮时代”等等，很多slg游戏都通过自己的高品质或者良好的游戏体验赢得了属于自己的用户。

## **2.        类型划分**

经过6年的发展，slg手游已经有了很多划分。分类方式有很多，我想主要通过三种方式来进行分类。认为这样可以含括最多的游戏。当然类型划分是没有实际意义的，只是为了方便我们分析游戏。可以从相同的设计方式中分析出设计目的。

### **a)   游戏类型划分：**

#### i.      Slg类型：

这类划分能把cok这一类的slg游戏全部划出去，在早期的cok中是没有武将的。完全通过升级训练兵种，升级建筑来增加实力。这样做的原因有二，一方面是早期与原型“战争游戏”的相同设计，出于设计目的，欧美用户并不喜欢过渡游戏，他们的游戏行为都是有时间上去点点，并不会在游戏上投入太多时间，卡牌的设计一方面需要玩家花费较多的时间培养武将，不合符欧美玩家的用户习惯。所以在发行海外的情况下没有增加武将培养方面的设计。原因二当时卡牌游戏刚刚兴起，可能在设计之初没有这样的考虑。

#### ii.      Slg+卡牌类型：

后期出现主要代表为“王国纪元”，“率土之滨”，“真龙霸业”等。经过不断的发展slg类型玩法中加入了卡牌元素，这种设计绝大多数出现在国内的slg游戏中，中国游戏玩家已经被卡牌游戏洗过一边，对重度手游已经习惯，加入卡牌元素并不会造成反感。还有一个更重要的原因，加入卡牌元素真的能挣更多更多钱。不抽卡，不培养武将哪来的钱。

“乱世王者”大家都知道是用cok的源码做的，也同样加入了卡牌的元素。充分证明了卡牌再付费方面的重要作用。当然乱世王者的武将在培养方式上与传统卡牌完全不同，这也是为了不影响其设计初衷，不想再武将培养上占用玩家过多时间，保证其原有数值的游戏体验。

#### iii.       总结：

这个分类的目的是为了说明游戏在发展，类型在不断拓展，好的设计都是在不断出现的，在设计之初也要考虑目标用户的行为习惯。

### **b)   核心玩法划分：**

#### i.      联盟活动型：

这类游戏的代表还是cok，在cok早期除了发展自身和联盟，并没有特别明确的核心目标。这对于较喜欢休闲玩法的欧美玩家很有效。这个是大前提，能够有效的留住用户，当联盟出现，联盟领地不断扩大，为了加速发展，再通过运营活动来激化矛盾，让联盟与联盟之间发生战斗来制造目标感和游戏消耗。当然竞争本区最强联盟也算是目的但对于大多数玩家来说这个目标并不存在。这种方式降低了玩家的投入度，换来了更多玩家留下。算是针对用户进行的设计，产品数据证明了其设计的正确性。

#### ii.      攻城略地型：

这类游戏的代表最为著名的就是“率土之滨”了，率土之肝让很多玩家沉迷，他给予玩家极强的目标感。通过攻克一个一个城池，不断扩大领地。玩家自身通过不断扩张领土收获成就感。曾经有同事为了供新赛季直接请假，通宵刷率土。率土通过三年的发展已经有了一套成熟的运营策略。并且通过创新的赛季模式解决了占地玩法的死结。

还有两款游戏想特别说明一下“朕的江山”和“二战风云2”这两款游戏仍然是占地玩法。但是做了很多创新，可以试一下，加速了战斗节奏，“二战风云2”更是把slg包装成一场战役，就像打了一场要持续一周的红警，很有意思。

#### iii.      合并型：

这是在最近出现的类型，通过将两种玩法合并，解决了两种游戏共同的弊端，一个目标感缺失，一个过于肝。参考游戏“大秦之帝国崛起”，“真龙霸业”有联盟的玩法，也有攻城占地的玩法。

#### iv.      总结：

在设计上，一方面可以通过从用户出发，也可以从玩法出发。但是从玩法出发一定要最终回归到用户身上，才能有所建树，把玩法可能出现的问题恰到好处的解决才能算是游戏，不然就只是一个灵感，毫无用处。还有一点就是结合创新，永远没有最完美的模式，只有更好的模式。

### **c)   发行策略划分：**

#### i.      全球发行模式：

参考游戏“cok”，“王国纪元”这一点可以从游戏题材上看出来，全球发行都是倾向于欧美玩家做更多考虑，魔幻题材，欧洲战争，星际战争，现代战争等。并不是中国玩家接受能力较高，原因在于用户价值。一个日本用户高于一个美国用户高于一个中国用户。从用户的价格上就能看出这个问题，从成本核算的角度，在做全球化发行时，哪种题材算下来最能节省用户成本那就是那种风格。利益最大化是公司发展的重要原则。

#### ii.      本地发行模式：

参考游戏“率土之滨”，“乱世王者”。三国题材，是slg游戏天然的嫁衣。是中国人最耳熟能详的故事，如果不做全球发行，感觉做slg不用三国都是浪费。除了三国，还有春秋战国也开始不断被人使用。

#### iii.     总结：

用户对于游戏来说永远是第一位的，在设计之初就要考虑到用户来源和成本问题，如果认定了目标，就要在全程的功能设计和数值体验上保证其设置的一致性。

## **3.        运营模式**

这里主要是陈述MZ和智明星通在slg类型游戏运营和发行方面做的创新尝试。智明星通是一家策划与KPI挂钩的公司，这里所说的策划并不是运营策划，而是负责研发的策划。

策划需要完成每月制定KPI，就像做销售一样。实现方式，策划需要向上申请，游戏功能，审批通过后分配人手进行开发，阐述设计目的，通过留存，活跃，付费等方式考核功能，通过功能打点的方式，记录每功能的数据，来进行月度考核。

让公司每个人跟KPI挂钩，每个人都在无时无刻为公司创造着价值。为了完成KPI不加班都不行。说实话对于策划来说这么做是残忍的，为了商业价值去完成设计，可能对于出于爱好与梦想的游戏制作者来说是一种伤害。但是从公司的角度出发，真是天才的想法。当然并不是所有公司都能这么做，需要有完善的数据统计方法，强大的数据分析能力。

按Gabe采访中的话说：“我们是在用金融行业的手段经营游戏产品。”

## **4.        Slg类型优缺点：**

a)   优点：游戏生命力长，“cok”，“game of war”稳定运营6年之久，持续付费能力强。

b)   缺点：较大的发行成本，需要较大的用户量才能保证游戏运行，需要较长时间才能收回发行成本。较难吸引常规发行公司，现在的发行公司习惯了短平快的商业模式。

## **5.        技术突破：**

a)   全球通服，实时翻译，用户数据分析，赛季版本管理等。