# **如何高逼格进行发行运营的工作（完结篇）**

作者：[蜂鸣](http://gad.qq.com/user/index?id=46536)

链接：<http://gad.qq.com/article/detail/47858>

写完二的时候其实后续的公测和版本更新几乎不用写了，如果经过两轮以上的测试几乎所有的上线流程已经全部熟悉了。但是突然想下还是有些不同，所有下面可能会粗略的说下一些漏掉的内容和发行策略之类的内容。

**八、公测前后的基本准备**

产品公测意味着后续的工作会更加忙碌或者接近尾声了。不管结果如何，我们这些问题可别忘记了思考。

1. 服务器数量预备方案。当然是通过数据分析预估新增的方式来判断预备数量，别到了用的时候还需要现买，别忘了还有部署时间。哦对了，排队机制方法很多，别忘记考虑。

2. 避开竞品上线时间。虽然不是很重要，但是产品上线对用户硬怼明显不可取。当然如果你的新增量不在渠道，而在于买量的话，可能权重小一些。

3. 首发上线渠道和混服策略。整体一句话，虽然很多都是根据渠道关系和用户量级制定的，但是其实也可以根据用户属性和渠道行为制定。

4. 服务器更新维护时间。更新维护时间如今再也不是往常很多游戏的9：00了，如今时间都囤积在了0：00~9：00。避开在线高峰的同时别忽略了游戏日常刷新结算时间和服务器备份时间。

5. 制定周报和日报。这里说的是数据的周报和日报。所谓不积跬步，无以至千里。当你每天去做日报和周报的时候，你就很明显的知道，自己什么时候要被叫去问话。

6. 安排加班。在用户最多的时候，一定要打起精神来。不是有意加班，而是看对项目的担责程度。自己评估责任，理性加班。



**九、公测后的避不开的问题**

1. 开合服策略。

对于开服。简单来说一个是考虑新增情况是否延缓开服，一个是考虑游戏品质是否滚服。对于合服，一个是考虑原服务器人员数量，组队等存在社交的玩法内容是否还被支撑。另外考虑合服后战力、等级、付费情况等等差距做评估。细节怎么做自己总结经验，方法大致已经说了。

2. 版本更新频率和方向。

关于版本更新，和长线运营密切相关。在如今的市场下，建议一周一更，去更活动和优化。每半月或者一个月一个大版本，2-3个月一个资料片。所以也逐渐出现了所谓研发工厂化，或者优胜略汰的情况。腾讯系的游戏大多如此，可以查看下它们的版本规律。但模仿不是最优解哦？方法是想出来的。迭代才能做到更好。

3. 新老玩家处理。

随着DAU的逐渐下降（新增放缓，老用户流失，留存下跌），这时就不能仅仅再考市场内容去获取新增，更应该要考虑如何通过产品去拉取新增，所以也出现了老玩家回归和好友邀请的活动，那么问题来了？你游戏的老玩家如何定义，被召回的老玩家愿意回归吗？所以这之间有很多策略，《龙之谷》手游，《火影忍者》手游，都在这方面有创新，有兴趣可以自己学习。

4. 新增渠道策略。

这个不算策略，新增受限。难免出现其他获取用户的方式，BT服，工会，小渠道等等骚操作。但是一定要记住合作的成本和收益。如果不是很懂，就列一个表吧，我们会获得什么？我们需要为合作付出什么？我们没有获得预期会怎样？

5. 产品复盘和经验梳理

关于复盘，很多人也知道怎么做。总结一段时间做了什么，到达了什么效果，以及其中的思考过程等等，比如我的这些文章。复盘是一种经验分享，一个团队或者一个公司想要持续积累经验，还是在于人员的知识传承。一个没有自己“知识库”的团队或者公司。如果人员流失，成本将会不可预估。



**十、 发展的眼光去寻找出路**

如果说有一天让你去为公司寻找出路，你会从哪些地方寻找出路呢？很多人肯定都没有思考过。那么我们来看下18年大家都在聊什么？

1. 游戏必须有IP。现如今泛娱乐的概念中IP更加被重视。小说，漫画，影视，端游重制，单机网游。其实对于纯粹签IP的公司来说，仅仅是个导量的噱头，很少有公司真正调查过IP受众人群，更多的是签署换皮。而对于主张泛娱乐的公司，更多的更希望IP最大化利用，比如腾讯阅文在UP18中更加强调IP价值，其他的形式载体无论漫画，影视，游戏。都是以IP为中心发散的。再比如阴阳师，DNF等等。以游戏为中心，去延续产品生命的，乃至提升盈利的另一个方式，就是将IP泛娱乐化。

2. 海外。关于出海应该有多少人是因为国内导量成本太高而转移海外的，所以全球化成了追求利润的新形势。但是有风口就有红海。那么海外竞争力也就变成了公司导量能力和对各地区本地文化的了解。

3. H5游戏。手游似乎走上了页游的路子，但是目的缺失惊人的相似。小包成了导量的最佳途径。在不丢失产品品质的情况下如何将包体变得最小。所以H5不得不说被提上了新的风口，而H5的优势也在周期短。更加适合现在优胜劣汰的行业。

4. 细分领域（女性向，二次元）。很多公司在常规仙侠魔幻MMO或者卡牌被碰的头破血流的时期，也看到了《崩三》《碧蓝航线》这样的二次元市场，也被《恋与制作人》上了一课。细分领域不断被一些公司抓住重视，但是想要图片细分领域并不是一件易事，需要员工和公司都拥有纯粹的细分领域的“基因”。

5. 创意游戏。如果上面的属于题材创新的话，那么这里要说的是玩法创新。对于大厂或者一些品牌厂商不断开始寻找创意游戏。也不断出现了独立游戏扶持计划等等，也是鼓励开发者去挖掘一个新的口碑突破口。如果说大众游戏属于生存的话，那么创意游戏就属于探索。

6. 精品策略。精品策略大多都是一些老牌厂商经常提起的战略。重在深挖自己熟悉的领域，比如西山居，完美，网易这样的拥有丰厚积累的公司对MMO从未放弃过深耕。我们再仔细思考下那些做休闲游戏，二次元，女性向等内容的公司你会想到那些？

7. 合作。如果说上面那些是布局的话，那么这一步就是共赢。不断出现IP方，老牌研发，用户源头等等的长期合作需求，几乎一款产品从立项开始几乎已经想到了所有的合作方，当然也验证了所谓的抱团合作的方式去追求共赢。

你们可以发现上面所以的概念都不是第一次被提起，有的甚至在15年甚至更早就被提到过。却越来越被重视。但是一直困扰很多公司的当然是流量和产品品质。所有才不断有人去探索提出新的方向，只是有的人果断做了，有的人犹豫不决。从流量上来说，从渠道来说，自然分成利益大于广告，但是随着TAPTAP的诞生，从分成转回了广告。令人深思，是合作的方式不对吗？而从产品品质上，研发公司也逐渐出现，大厂布局，中型厂商定向试水，而小型公司专心做擅长领域。也让那些心中浮躁的人适当冷静下。

当然战略层不只这些，这些只是经常在发布会或者一些论坛上被提及的内容。所以路途遥远，别轻易因为眼前的坎坷而放弃。希望文章中的内容对你有帮助。