			集成电路 一 计算器				
		游戏行业同时带动了其他行业	一 半导体 一 其他硬件软件				
	要跟上行业和市场的游戏设计和硬件实件技术	一游戏常作为新科技的第一波产品	游戏象征了未来产业				
		可以以游戏做吸引,并推动其他媒体,电影,ip 发展,主机硬件等,将整个产业链包下来	eg: 雅达利; 但雅达利没有对游戏平台上的游戏 进行品控, 导致发售下降 (雅达利冲击) 雅达利冲击	主流游戏不包括换皮和买量游戏			
		overview	现代游戏业的市场法则	任天堂	一 授权金逻辑		
		一以当今主机配置作为主流游戏设计的配置 topl0: sony, tx, 微软, 任天堂, 网易, valve, ea, take-two, 米, nexon		世家	投资了英伟达		
			不做跟随的游戏		对某个细分品类认知,对该品类的用户需求,趋势的认知		
		一 创新很重要,抓住新的玩家/用户喜欢什么 ————————————————————————————————————	一 创新的逻辑	— 从小众游戏中发现(小众,mod)	eg: 今年的搜打撤来自于塔科夫 直播和操作一致性		
			未来游戏创新和设计会被短视频平台所驱动	游戏视频看起来怎么样好看 黑神话,沙威玛	游戏设计直播友好,视频友好		
			抓住每个时代不同的爆款	爆款转化为常青ip 哪些用户在增长			
	**************************************	一怎么成为巨头	*************************************	一	— 关注游戏设计和玩家		
	游戏行业头部效益明显		捕捉下一个爆款是什么	新的技术	玩家对这些技术的接受度怎么样 游戏玩家一般对新技术接受度高,玩家都不接受 的话,该技术则还不成熟		
		pc平台增长很快,特别在cn,与短视频一起增长 一	一 有的用户看直播 ——> 买游戏	新的玩法依托于技术的创新	即对新的技术的理解可以为新的玩法提供指导		
			pc: 主机: 移动				
		2: 3: 5			服务型游戏的增长	□ 崩铁 cod □ 服务型游戏进入主机带来增长	
			欧洲: 北美: 亚太	目前亚太地区pc和主机用户快速增长		持续为玩家提供服务获得收益	研发标准已被服务型巨头定
					GAAS服务型游戏(2017-2023)	目前的困境:研发成本高,对于传统厂商来说 相同研发成本,单机质量比不上服务型。质量比 服务型高,研发成本差很多	用户对服务型游戏的认知被定
			人均消费能力增加 一人均所受教育变多			服为至向, <u>训及风</u> 华左恨多	
		游戏行业扩张的基础	社会总闲暇时间变长 游戏行业的增量比存量重要,行业变化快,吸引				
			新用户很重要		"低价"销售主机,不拼硬件性能		
			任天堂: 世界最强研发第一方, 制定了行业规则 一	任天堂体系 -	— 不惜代价确保软件质量,确保游戏本身好玩 —	对于非必需品来说,一定要有个长版,对于任天堂来说就是游戏本身	
					收取软件授权金	第三方游戏审核 生产卡带要给任天堂审核费和卡带生产费,不叫明显的"授权金"	
		日本和任天堂重建了游戏行业(雅达利后)	一创意的最前端 - 140.2 性//	培养核心玩家	建立自己的用户群		
			巨大投入制作顶级游戏 田好玩的游戏重建行业和玩家的信任(雅达利油	低价销售主机 收取授权金			
			用好玩的游戏重建行业和玩家的信任(雅达利冲击后 在硬件软件上做出和主流硬件的区别	eg: ns有野炊,手机没有	一 ns的其他功能玩法机制,手机没有		
		一世嘉——任天堂的对手	世家是街机的王者,日本是世界上唯一一个仍然保有大规模街机的国家 和任天堂的玩法,优点做出了区别	eg: 速度很块的索尼克			
			退出主机端之后,随大流做畅销游戏后开始走下坡路				
	日本	一科乐美:第三方的商业模式	控制了一个游戏种类的市场 已退出主机市场,改为手游市场	eg: 科乐美掌握了体育游戏的市场品类 但抓住细分市场	实况棒球实况足球		
		卡普空	卡普空控制以及定义了动作游戏的市场和平类还在不断创新动作游戏				
		– SE	Square Enix	JRPG的市场 jrpg 3d化的难题			
		光荣tecmo	一战略游戏(光荣),3d动作游戏(tecmo) 二次元游戏	(南梦宫:铁拳)			
		一万代南梦宫,fs社	一角川 fs社 ip王	soullike游戏 大量投资家田机。第一第二方欧美厂商游戏和独			
		索尼	一 投资人	大量投资家用机,第一第二方欧美厂商游戏和独 占游戏 再投资多个领域	— 还有aniplex (fgo)		
		一 索尼和微软的投资,xbox和steam的崛起		主机独占游戏是索尼商业模式核心			
			3a大作要规避风险,解决这个问题前主机不会消失				
		一 微软	一 5年换一次策略 收购巨头	1			
		— bethesda	一 开放世界rpg	上古卷轴 - 辐射			
				星空 陷入研发危机' 以半条命,csgo以及dota,pubg等网络对战的	如何做出成功的主机游戏,而不是服务型游戏		
		steam valve	一"pc上的主机"	游戏吸引用户 对独立游戏的尊重和包容吸引玩家			
			数字发行和创新游戏	任天堂可以做实体发行成功:任天堂以前做玩具的 索尼:做光盘的			
	欧美	EA	擅长收购但不擅长管理	运动游戏 被收购的公司业绩不好就解散了			
		一 动视暴雪	mmorpg,fps以及三消 cod 在多个品类第一,也只有第一,承受巨大市场压				
			力 转化不成ip				
		→ 育碧没有控制一个游戏品类 —	游戏怎么服务型化 一 欧洲最大的 上个时代的创新最成功的公司	eg:彩六对战术射击的创新			
		take two	开放世界	eg: 彩六对战术射击的创新 gta 文明和nba 2k			
			eg: 消光, cdpr 我的世界				
			一半条命2 欧美很多爆款游戏起源于mod				
		体育游戏和现金流 cn单机	一 大宇,金山与三剑				
		一 传奇,盛大定义了开发和发行模式	退居2线:只有商业模式,没有控制游戏品类, 没有创新 开发商投资开发游戏本身,发行商进行运营(从				
			盛大开始的)	一 梦幻西游 一 在线下教玩家玩游戏			
		一网易	- 网易的创新能力 - 网易的创新能力	将已有的成熟的玩法变成自己的网络化,服务型 的游戏			
			新的商业模式	暴雪绿茶 - 收费 -> 免费与服务型游戏 - 不是传统mmo的时间付费,而是数值付费,免费		让有钱人出很多的钱,其他的人免费玩	
			一巨人网络	游玩 免费游戏的市场	巨人的竞争力在商业模式而不是玩法创新上		
			- tx (p2w的结束) - 用户分层	游戏体验的变化	作为核心玩家的模式发生了变化 游戏同品类不同设计:eg:野炊和原袖		
			一门槛变低		游戏同品类不同设计: eg: 野炊和原神 坦克世界		
	中韩以及免费游戏		一 和创新玩法结合	对战游戏 相比客户端来说进一步降低游玩门槛		moba	
				一快速崛起又衰落	不要被流量裹挟	游戏是产品加创新的行业	
			← 页游	—— 社交游戏 ——		流量,数据很好;但是背后没有真正的用户了 流量驱动的公司	
				数据驱动设计	流量至上,没有品控 一换皮手游	雅达利冲击重置	
					平台渠道化	平台代替开发商成为了主导 不关心游戏是什么,而关心数据怎么样	
					一 网络游戏		
				一日本游戏平台:dena,gree,mixi,dmm 一日韩手游 一中度游戏模式			
		免费游戏		一智能机渠道平台 -	line kakao talk		
					大家都在争夺流量	一 eg:vx和抖音 收授权金: 没有任天堂强大的第一方游戏, 但有 强大的第一方硬件。再加上大量投资移动端手机 开发	
				一 移动游戏渠道的崛起	google play, apple store	开发 ios/gplay 分发平台/渠道平台/买量平台	
						发行商 游戏cp/开发商	
			₽			—— eg: 手机开心农场	
			一 移动游戏市场,全球化和移动化 ————————————————————————————————————	一 网页社交游戏			
			一 移动游戏市场,全球化和移动化	全度游戏	zynga rovio, king, glu	手机原生的移动玩法创新	一 没法长期留住玩家
			→ 移动游戏市场,全球化和移动化 →		zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体		一 没法长期留住玩家
			多 动游戏市场,全球化和移动化	→ 轻度游戏 一 重度游戏	zynga — rovio, king, glu — 游戏深度面向核心玩家	手机原生的移动玩法创新	一 没法长期留住玩家
			移动游戏市场,全球化和移动化	全度游戏 重度游戏 中度游戏和卡牌游戏	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化	手机原生的移动玩法创新	一 没法长期留住玩家
			移动游戏市场,全球化和移动化	全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一 没法长期留住玩家
			商业模式影响开发思路	全度游戏 一	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一 没法长期留住玩家
				全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	没法长期留住玩家
			南业模式影响开发思路 游戏拆解仅作为理清思路,而不是模仿	全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一 没法长期留住玩家
		在新的硬件和平台出现之后出现了新的机会 一控制核心玩家之后,对大众玩家降低上手门槛 新技术应当有创新玩法,与现有玩法做出的区别 以及足以满足大量核心用户群的条件	商业模式影响开发思路	全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解 保证游戏设计下限 即dnf在动作游戏品类下在跨端的条件下的成功案	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一 没法长期留住玩家
		一 控制核心玩家之后,对大众玩家降低上手门槛 新技术应当有创新玩法,与现有玩法做出的区别	商业模式影响开发思路 游戏拆解仅作为理清思路,而不是模仿 比如卡普空在主机,但dnf在之后出现了 商业模式不适用,即客户群体要确定好 可以和短视频相结合,并且寻找到创新的,满足	全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解 保证游戏设计下限 即dnf在动作游戏品类下在跨端的条件下的成功案例	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一没法长期留住玩家
	其他	一控制核心玩家之后,对大众玩家降低上手门槛 新技术应当有创新玩法,与现有玩法做出的区别 以及足以满足大量核心用户群的条件	商业模式影响开发思路 游戏拆解仅作为理清思路,而不是模仿 比如卡普空在主机,但dnf在之后出现了 商业模式不适用,即客户群体要确定好 可以和短视频相结合,并且寻找到创新的,满足 核心玩家用户群的,主流厂商没有涉及的,病毒 式传播的 激烈的市场竞争	全度游戏 中度游戏和卡牌游戏 中度游戏和卡牌游戏 游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解 保证游戏设计下限 即dnf在动作游戏品类下在跨端的条件下的成功案 例	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	一 没法长期留住玩家
	其他	一控制核心玩家之后,对大众玩家降低上手门槛 新技术应当有创新玩法,与现有玩法做出的区别 以及足以满足大量核心用户群的条件	商业模式影响开发思路 游戏拆解仅作为理清思路,而不是模仿 比如卡普空在主机,但dnf在之后出现了 商业模式不适用,即客户群体要确定好 可以和短视频相结合,并且寻找到创新的,满足 核心玩家用户群的,主流厂商没有涉及的,病毒 式传播的 激烈的市场竞争	■度游戏 一車度游戏 一中度游戏和卡牌游戏 一游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解 保证游戏设计下限 即dnf在动作游戏品类下在跨端的条件下的成功案 例 光steam每天300个左右的游戏上架 10%做出来的要在那么激烈的市场竞争 游戏设计和设计游戏本身就是宣传	rovio,king,glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr,跨端和元宇宙的全球化 eg: pokemongo	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	没法长期留住玩家
	其他	控制核心玩家之后,对大众玩家降低上手门槛 新技术应当有创新玩法,与现有玩法做出的区别 以及足以满足大量核心用户群的条件 — 独立游戏	商业模式影响开发思路 游戏拆解仅作为理清思路,而不是模仿 比如卡普空在主机,但dnf在之后出现了 商业模式不适用,即客户群体要确定好 可以和短视频相结合,并且寻找到创新的,满足 核心玩家用户群的,主流厂商没有涉及的,病毒 式传播的 激烈的市场竞争 90%做不出来	■度游戏 一車度游戏 一中度游戏和卡牌游戏 一游戏和硬件带动了平台厂商 移动游戏和主机游戏玩法一体化,不需要不一样 更新的玩法,全平台和地区 对已有的游戏设计有没有更好的方案 对玩家心中"好游戏"的样子有所理解 保证游戏设计下限 即dnf在动作游戏品类下在跨端的条件下的成功案 例 光steam每天300个左右的游戏上架 10%做出来的要在那么激烈的市场竞争 游戏设计和设计游戏本身就是宣传	zynga rovio, king, glu 游戏深度面向核心玩家 控制住中度玩家的玩法和群体 莉莉丝 和视频厂商一起占有了新文化和玩法优势 视频渠道和新兴文化 手机和主机性能已经接近 双端一起上线 mr, 跨端和元宇宙的全球化	手机原生的移动玩法创新 supercell: 部落冲突	没法长期留住玩家