# 《收纳绿洲》游戏设计文档 (GDD)

## 第一部分：愿景与市场定位

本部分旨在确立游戏的核心身份、目标玩家画像及其在当前市场中的战略位置。明确这一基础是后续所有设计决策的基石。

### 1.1. 核心概念陈述

《收纳绿洲》（暂定名）是一款面向移动平台的混合休闲益智游戏。它将整理货架上3D物品的三消核心玩法所带来的简单、满足的快感，与设计和装饰个性化舒适空间的迷人元游戏（meta-game）相结合。游戏旨在满足市场中对于放松、美观且有序的体验需求，提供一种既平静又引人入胜的体验，专为实现长期玩家留存和鼓励玩家自我表达而设计。

### 1.2. 核心目标复盘

* **主要目标：** 打造一款商业上成功的混合休闲游戏，通过融合应用内广告（IAA）和应用内购买（IAP）的模式，实现强大的长期留存率（28日留存率 > 2%）和健康的日活跃用户平均收入（ARPDAU）。
* **次要目标：** 通过独特的艺术风格建立强大的品牌形象；打造一款易于上手但能提供深度长期参与感的游戏；通过快速原型开发，迅速验证核心循环的可行性。

### 1.3. 目标用户深度剖析

* **人口统计特征：** 游戏主要面向25至45岁的女性玩家。数据显示，女性是超休闲游戏最大的玩家群体 1，移动游戏玩家的平均年龄为36岁 2，而35岁以上的女性正成为一个重要且不断增长的用户群体 3。与我们概念核心吸引力相似的三消和模拟经营类游戏，其女性玩家比例高达69% 4。
* **心理特征与动机：**
  + **放松与解压：** 核心吸引力在于缓解压力。玩家通过简单、重复且令人满足的动作寻求一种“心流”状态 5。将混乱整理为有序的行为本身就具有治愈效果。
  + **进程与掌控：** 玩家被清晰的成就感所驱动。这不仅关乎通关，更关乎在一个更大的目标中（如完成一个房间的装饰）取得可见的进展 5。
  + **自我表达与审美控制：** 这是目标用户的关键动机之一。能够定制和创造美好事物的能力是驱动长期参与和消费的强大动力 6。
* **行为模式：**
  + 她们的平均游戏时长比男性更长 2。
  + 她们进行应用内购买的可能性更高 2。
  + 她们游戏频率很高，43%的女性玩家每周游戏超过五次 2。
  + 她们通常不认为自己是“游戏玩家”，这使得直观、易于上手的游戏设计至关重要 2。
* “滋养式进程”的内在需求：  
  最能吸引这一用户群体的成功游戏，不仅仅提供一个谜题，而是提供一个能够构筑某种事物的谜题。核心循环提供了令人满足的任务，而元游戏则为滋养和成长提供了一块画布。这是带有装修元素的“三消”游戏（如《梦幻家园》8）、农场模拟游戏以及我们所构思的游戏概念之间的共同点。情感上的回报来自于通过自己的努力，见证一个空间从凌乱变为美丽的过程。  
  这一结论的形成基于以下几点：首先，数据显示女性在三消和家庭/农场模拟类游戏中有极高的参与度 4。其次，这些类型的游戏普遍包含一个建造、装饰或修复的元游戏（例如花园、农场、房屋）。再次，玩家的动机被确定为自我表达、进程感和放松 5，装饰性元游戏直接满足了自我表达的需求，并提供了切实的进程感，而简单的核心循环则提供了放松的体验。市场上带有装饰/翻新元游戏的产品被明确指出是一个成功的趋势 9。因此，为了最大化地吸引目标用户并提高留存率，元游戏并非一个可有可无的附加品，而是核心价值主张的一部分。我们销售的不仅仅是一个整理谜题，而是创造一个“收纳绿洲”的完整体验。

### 1.4. 竞争格局与战略机遇

* **直接竞争者：** 《Goods Sort》, 《Triple Match 3D》, 《Sort Match》, 《Goods Triple》 10。
* **间接竞争者 (元游戏层面)：** 《Royal Match》, 《Homescapes》, 《Project Makeover》 8。
* **竞品分析：** 目前的直接竞争者几乎完全专注于核心的解谜循环。它们的元系统通常过于简单（例如，解锁新的物品包），并且其商业化严重依赖于侵入性的插屏和横幅广告 15。这在市场上留下了一个显著的空白。
* **战略机遇：** 我们的关键差异化优势将是一个深度整合、高品质的装饰元游戏，以及一个更友好的混合商业化模式。我们的竞争力不在于提供一个稍微好一点的谜题，而在于提供一个远超对手的长期体验。
* 表1：竞争分析摘要  
  这张表格将作为战略指南针，为整个团队直观地展示竞争格局，并清晰地定义我们独特的价值主张。它超越了简单的功能列表，旨在分析竞争对手设计背后的战略意图。

| 特性 | Goods Sort / Triple Match 3D | Royal Match / Homescapes | **我们的游戏：《收纳绿洲》** |
| --- | --- | --- | --- |
| **核心玩法** | 3D物品三消。高满足感，操作简单。 | 网格制三消解谜。经典、易于理解的机制。 | 3D物品三消。**利用已被验证的满足感。** |
| **元游戏深度** | 非常浅。主要是解锁新的物品主题。 | 深度。广泛的翻新、装饰和叙事进程。 | **深度。** 专注于装饰和个性化一系列舒适、美观的空间（如阅读角、禅意花园、极简卧室）。 |
| **艺术风格** | 干净、功能性的3D。通常比较通用。 | 明亮、多彩、风格化的2D/3D。 | **独特且令人向往。** 一种“舒适别致”或“风格化写实”的美学，感觉高级且放松。 |
| **商业化** | 侵入性强的IAA（插屏、横幅广告），辅以少量用于购买道具/去广告的IAP 15。 | 混合IAA+IAP。重度依赖IAP购买生命、道具和元游戏进程 8。 | **玩家友好的混合模式。** 主要依靠激励视频广告 + 用于购买元游戏装饰品、礼包和临时去广告的IAP 16。 |
| **已识别的弱点** | 因缺乏元游戏深度导致长期留存率低。广告体验差。 | 核心三消机制市场高度饱和。 | 不适用 |
| **我们的战略应对** | **将《Goods Sort》令人满足的核心循环与《Royal Match》深度、引人入胜的元游戏相结合，创造一种集两者之长的体验。** | 不适用 | 不适用 |

## 第二部分：核心玩法解构

本部分将详细拆解玩家在游戏中的每一秒体验，确保核心循环简单、令人满足，并且足够稳固以支持长期游戏。

### 2.1. 核心循环：“整理”周期

1. **初始状态：** 向玩家展示一组摆满各种3D物品（如零食、饮料、玩具）的凌乱货架 10。
2. **玩家操作：** 玩家扫视货架，识别出三个相同的物品，并依次点击它们。
3. **系统反馈：** 每个被点击的物品都会以令人愉悦的动画效果飞入屏幕底部的收集栏。当收集栏中有三个相同的物品时，它们会播放一个“匹配”动画，伴随着奖励性的音效被清除，从而释放收集栏的空间。
4. **目标：** 玩家重复此过程，直到货架上的所有物品都被清除。
5. **奖励：** 关卡完成，玩家获得用于元游戏的软货币。

### 2.2. 关键机制分析

* 核心机制：三消匹配 10：  
  基本机制是简单的模式识别。其魅力在于从混乱中创造秩序所带来的心理满足感。与2D匹配相比，3D的特性增加了视觉深度和触感。
* 操作方式：单点触控界面 17：  
  游戏必须能够单手操作。唯一需要的动作就是点击物品。这符合超休闲游戏设计中最大化易玩性的原则。
* **主要限制1：有限的收集槽：** 屏幕底部的收集栏槽位数量有限（例如7个）。如果玩家用不匹配的物品填满了收集栏，就会失败。这引入了核心的策略层面：玩家必须提前思考，而不能只是随机点击。
* **主要限制2：物品遮挡：** 物品在货架上分层放置。玩家只能与最前面的物品互动。这创造了一种类似解谜的探索元素，迫使玩家按特定顺序清除物品，以揭示后面的东西。
* **次要限制（可选）：计时器：** 许多竞争对手使用计时器来增加压力 11。我们将对此进行测试，但我们的首要重点是提供一种放松的体验。计时器可能会在特殊的“挑战”关卡中引入，而不是作为核心的压力源。

### 2.3. 玩家目标与胜负条件

* **胜利条件：** 在收集槽被填满之前（以及在计时器结束前，如果适用）清除货架上的所有物品。
* **失败条件：** 填满所有收集槽且无法进行匹配。
* “再试一次”循环的构建：  
  这类游戏令人上瘾的特质并非偶然，而是通过精心设计、频繁导致“差一点就成功”的失败来构建的 19。当玩家在货架上只剩下几个物品，或者因为只需要一个额外的收集槽位而失败时，会产生强烈的认知失调。解决方案感觉如此之近，以至于立即重试（并可能使用一个道具或观看激励广告来撤销一步）的冲动会非常强烈。  
  这种设计背后的逻辑是：首先，超休闲游戏的设计强调“再试一次”的循环 20。其次，主要的失败条件是收集空间耗尽。通过精心编排关卡中的物品布局，设计师可以确保最佳通关路径非常狭窄，而微小的偏差就会在关卡通关前导致收集栏被占满。这创造了一个强大的心理时刻，玩家会将失败归咎于自己的小失误，而非不公平的游戏设计。这种“可解决感”会鼓励玩家再次尝试。同时，这个时刻也是提供激励广告（“观看广告获得+3个槽位！”）或购买道具的最佳时机，因为玩家克服这个小障碍的动机正处于顶峰。因此，我们的关卡设计过程必须以数据为驱动，专注于创造这些引人注目的“惜败”场景，以同时驱动参与度和商业化。我们必须追踪每个关卡的失败率和失败时平均剩余的物品数量，以优化这一循环。

## 第三部分：系统与进程 (元游戏)

这是我们的关键差异化因素。元游戏提供了长期的目标和情感投入，这将使我们的产品在竞争中脱颖而出。

### 3.1. 元游戏的战略必要性

* 超休闲游戏市场正在向混合休闲演变 9。纯粹由机制驱动的游戏长期留存率较低 2。
* 元游戏层提供了长期目标，这对于驱动超过7日的留存至关重要 14。
* 它为在核心循环中获得的软货币创造了一个有意义的“消耗口”，让玩家有理由继续玩下去。
* 最重要的是，它为深度的IAP商业化（装饰品、进程加速）提供了一个载体，这种消费感觉是玩家主动和表达性的，而不是被迫的 3。

### 3.2. 元游戏设计方案对比：选择正确的画布

* **方案A：装饰/翻新**
  + **描述：** 玩家使用从谜题中获得的货币来清洁、修理和装饰一系列房间或空间。
  + **优点：** 对我们的目标用户具有极高的吸引力 4。直接满足了自我表达和审美控制的动机 5。在市场上已被证明是成功的模式（《梦幻家园》、《Project Makeover》） 8。为高级家具/装饰品创造了高价值的IAP机会。
  + **缺点：** 需要大量的艺术资产制作。
* **方案B：叙事/故事**
  + **描述：** 通过完成关卡来解锁故事章节和角色互动。
  + **优点：** 能够创造深度的情感投入和角色依恋，这是女性玩家非常偏好的一点 6。
  + **缺点：** 内容制作成本极高（写作、美术、动画）。难以平衡。一个薄弱的故事可能比没有故事更糟糕。
* **方案C：收集/图鉴**
  + **描述：** 完成关卡可以解锁新的、稀有的或特殊的物品，这些物品会被添加到贴纸簿或收藏架上。
  + **优点：** 实现简单。利用了玩家的“集齐全图鉴”心理。
  + **缺点：** 缺乏装饰玩法的创造性表达。可能会感觉像在“肝”。深度商业化的潜力较低。

### 3.3. 推荐的元系统：“绿洲”装饰循环

* **决策：** 我们将采用**装饰/翻新**元游戏。它与我们目标用户的核心动机高度契合，这一点不容忽视。更高的美术成本是为了实现我们的战略目标而必须进行的投资。
* **核心循环：**
  1. 玩家完成解谜关卡，获得“星星”（用于元游戏操作的硬通货）和“金币”（用于购买物品/道具的软通货）。
  2. 主界面是一系列破旧但迷人的空间（例如，一个杂乱的阁楼、一个杂草丛生的阳台、一个布满灰尘的书房）。
  3. 任务以列表形式呈现（例如，“擦干净窗户”、“选择一把新扶手椅”、“放置一个书架”）。
  4. 每个任务需要消耗一颗星星来启动。
  5. 对于装饰性任务（例如，“选择一把新扶手椅”），玩家会看到3种风格选项。这提供了选择权并驱动了自我表达。其中一个选项是免费的（由星星支付），而更高级的选项可能需要花费金币。
  6. 完成任务会直观地改变空间，并推进该“绿洲”的完成进度条。
  7. 完成一个完整的“绿洲”会解锁下一个，并提供大量的金币奖励。

### 3.4. 经济系统与平衡

* **软货币（金币）：** 通过完成关卡、每日登录和观看广告获得。消耗于关卡开始前的道具、增加步数/时间以及一些标准的装饰选项。可以通过IAP购买。
* **硬通货（星星）：** *仅*通过完成关卡获得（1个关卡 = 1颗星星）。*仅*消耗于解锁元游戏任务。这在核心解谜和元游戏进程之间建立了一个直接、不可协商的联系。星星不能直接购买，以维护核心循环的完整性。
* **平衡理念：** 完成一个“绿洲”所需的关卡数量必须经过精心调整。它应该感觉有回报，而不是繁琐。我们将以大约每20-30个关卡完成一个房间的比例开始，并根据软启动数据进行调整。关卡的难度会逐渐提升，增加使用金币购买道具的吸引力，从而驱动经济循环。

## 第四部分：玩家体验与呈现

本部分定义了游戏的外观、声音和感觉。对于我们的目标用户来说，一个精致且吸引人的呈现是必不可少的。

### 4.1. 用户界面 (UI) 与流程

* **指导原则：** 极简、干净、直观 8。焦点应该是游戏本身，而不是一个杂乱的界面。
* **界面流程：**
  + **加载界面 -> 主界面（绿洲）：** 玩家立即看到他们当前的装饰项目和进度。任务列表可见。一个显眼的“开始”按钮将他们带到下一个解谜关卡。
  + **解谜关卡：** 核心游戏界面。HUD元素极简：收集栏、道具按钮、金币/星星余额、设置。
  + **关卡完成界面：** 一个庆祝性的界面，显示获得的星星/金币。一个“继续”按钮将玩家带回主界面。
  + **商店/IAP界面：** 可从主界面访问，但不具侵入性。

### 4.2. 艺术风格与视觉效果

* **艺术风格分析：**
  + 低细节/超休闲风格 8：  
    有利于清晰度和性能，但缺乏我们的元游戏所需的高级感和情感共鸣。有看起来廉价的风险。
  + 动漫/漫画风格 8：  
    非常流行，但可能与“平静、整理”的主题不符。可能会引起两极分化的反应。
  + 风格化写实 / “舒适别致”风格 6：  
    这是最佳选择。想象一下现代室内设计博客的美学。它干净、令人向往且美观。它使用写实的光照和纹理，但形式上略微简化、优雅。这种风格强烈支持“绿洲”的概念，并迎合成年女性的审美。
* **推荐艺术方向：** 一种风格化的3D艺术风格，强调柔和的光照、宜人的调色板和令人舒适的材质纹理。货架上的物品应该吸引人且易于识别。装饰空间应该令人向往且舒适。UI将是扁平、现代且不引人注目的。我们销售的不仅是游戏，更是一种*氛围*。

### 4.3. 音效与触觉反馈

* **音效设计：** 重点是**满足感**。
  + **点击物品：** 清晰、悦耳的“啵”或“咔哒”声。
  + **完成匹配：** 清脆、有奖励感的“叮”或“嗖”声。
  + **UI按钮：** 微妙、不打扰的点击声。
  + **音乐：** 在主界面播放平静、氛围感的Lo-fi音乐。解谜关卡中的音乐应极简或默认关闭，以避免分心。
* **触觉反馈：** 在点击物品，尤其是在完成匹配时提供微妙的震动，将增强整理的触感。

## 第五部分：商业化策略

我们的商业化策略必须是一个为特定用户精心平衡的混合模式，优先考虑价值交换而非侵入性打扰。

### 5.1. 商业化模式：玩家友好的混合模式

16

* **理论基础：** 纯IAA模式有因持续打扰而疏远玩家的风险，破坏了放松的氛围并损害长期留存。纯IAP模式则设置了过高的进入门槛。混合模式使我们能够有效地从业余玩家和付费玩家两方面获利。市场趋势也明确指向这个方向 16。
* 表2：商业化模式对比  
  此表旨在通过清晰地展示每种方法在我们的特定游戏和用户背景下的优缺点，向所有利益相关者证明选择混合模式的合理性。

| 模式 | 描述 | 优点 | 缺点 | 对本游戏的适用性 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **纯IAA** | 100%通过广告（插屏、激励、横幅）变现。 | 覆盖全部玩家群体。实现简单。 | 侵入性强。损害留存。单用户LTV低。造成“廉价”的品牌印象。 | **差。** 与我们追求放松、高级体验的目标相悖。无法支撑元游戏的高昂美术成本。 |
| **纯IAP** | 100%通过应用内购买（货币、物品）变现。 | 付费用户LTV高。无广告体验。 | 仅能覆盖一小部分玩家。进入门槛高。需要激进的难度/付费墙设计。 | **差。** 疏远了绝大多数不付费的休闲玩家。不符合核心机制的易玩性。 |
| **混合 (IAA+IAP)** | 结合两种模式。IAA面向非付费玩家，IAP面向深度参与的玩家。 | **最大化覆盖全体玩家的收益。** 提供玩家选择。可设计得更少侵入性。支持更深度的游戏系统。 | 需要精细的经济平衡。实现更复杂。 | **极佳。** 这是明确的最佳选择。它使我们能够提供一个由可选广告和购买资助的免费、高质量体验，与市场趋势 21 和用户行为 2 完美契合。 |

### 5.2. 应用内广告 (IAA) 计划

* **激励视频 (主要焦点)：** 这是最积极的广告互动形式 27。
  + **植入点：** 失败界面的“获得+3个收集槽”；“撤销上一步”；关卡完成时的“领取双倍金币”；主界面特殊物品提供的“额外金币”。
* **插屏广告：** 谨慎使用。仅在完成一定数量的关卡后（例如每3-4关）显示，并且绝不在一次会话的前几个关卡中出现。我们将提供“临时移除广告”的IAP选项 16。
* **横幅广告：** 仅在主界面的底部不显眼地放置。绝不出现在核心解谜界面。
* **音频广告 (实验性)：** 我们可以测试在游戏过程中播放非侵入性的音频广告以获得少量奖励，这是研究中提到的一个新趋势 16。

### 5.3. 应用内购买 (IAP) 计划

* **永久“移除广告”：** 一次性购买，移除所有插屏和横幅广告。这是提升玩家满意度的必备项。
* **货币礼包：** 提供不同价位的金币包。
* **新手礼包：** 为新玩家提供的高价值、一次性优惠（例如，大量金币、几个道具，以及3天的广告移除，价格低廉）。
* 可定制礼包 16：  
  提供玩家可以选择道具和独家装饰物品组合的礼包。这增加了感知价值和玩家的选择权。
* **装饰性物品：** 长期的主要IAP驱动力。为“绿洲”空间提供独家的、高级的装饰套装，这些套装只能通过IAP或大量金币购买。

## 第六部分：分阶段开发路线图

本部分提供了一个清晰、可行的计划，将游戏从概念推向发布，重点是在投入更多资源之前，在每个阶段验证关键假设。

### 6.1. 指导原则：快速失败，更快学习

我们的目标不是一次性构建整个游戏，而是构建一个最小可行版本来测试我们最关键的假设：**核心的整理机制是否有趣且吸引人？** 18。

### 6.2. 阶段一：可玩Demo / “核心循环原型” (2-3周)

* **主要目标：** 验证核心机制的趣味性和手感。
* **任务与功能：**
  + **仅核心玩法：** 实现货架、3D物品和收集栏。
  + **10个手工制作的关卡：** 没有程序化生成。足够测试感觉即可。
  + **占位符美术：** 使用简单的色块或免费资源。
  + **无元游戏，无商业化，最简UI。**
* **完成标准：** 内部测试人员表示，“这感觉真的很满足，让我再玩一关。”

### 6.3. 阶段二：垂直切片 (4-6周)

* **主要目标：** 测试首日和3日留存率。玩家是否有理由回来？
* **任务与功能：**
  + **带进程的核心循环：** 一个包含30-50个难度递增关卡的地图。
  + **最小可行元游戏：** 实现第一个“绿洲”房间，包含3-4个装饰任务。系统功能可用，但美术可以是占位符。
  + **最小可行经济系统：** 实现星星和金币系统。
  + **最小可行商业化：** 集成一个激励视频SDK，用于“额外槽位”功能。
* **完成标准：** 在小范围技术测试中达到目标首日留存率（例如 >35%）。

### 6.4. 阶段三：软启动与迭代 (2-4个月)

* **主要目标：** 在一个有限的、有代表性的市场（例如加拿大、菲律宾）优化所有关键KPI（留存、LTV、CPI）。
* **任务与功能：**
  + **完整美术制作：** 实现最终的、精致的艺术风格。
  + **内容扩展：** 构建超过200个关卡和3-4个完整的“绿洲”空间。
  + **完整商业化：** 实现完整的IAA和IAP套件。
  + **线上活动 (LiveOps)：** 实现基本的线上活动（例如，季节性装饰主题、限时挑战），因为这是关键的参与策略 16。
* **完成标准：** 达到能够预测在全球范围内盈利的目标KPI（例如，7日留存 > 10%，LTV > CPI）。
* 表3：分阶段开发功能列表  
  此表为开发团队提供了一个清晰、明确的清单，定义了每个阶段的范围。这可以防止“范围蔓延”，并确保每个人都对每个开发阶段的优先事项保持一致。

| 功能类别 | 阶段一：Demo | 阶段二：垂直切片 | 阶段三：软启动 |
| --- | --- | --- | --- |
| **核心玩法** | 基本的匹配与清除 | 关卡进程地图 (50关) | 200+关卡，新物品类型，关卡平衡 |
| **元游戏** | 无 | 1个功能性房间，基本任务系统 | 3-4个精致的房间，完整任务列表，叙事片段 |
| **经济系统** | 无 | 功能性的星星和金币系统 | 平衡的经济系统，每日奖励 |
| **商业化** | 无 | 1个激励视频植入点 | 完整的IAA套件，完整的IAP商店，新手礼包 |
| **美术与UI** | 程序员美术 | 占位符美术，功能性UI | 最终的精致美术与UI/UX |
| **线上活动** | 无 | 无 | 基本的季节性活动，限时挑战 |

## 第七部分：潜在盲点与风险规避

一个成功的计划会预见失败。本部分将探讨对项目成功构成最重大威胁的因素，并概述我们主动规避这些风险的策略。

### 7.1. 风险：市场饱和与“山寨”竞争者

* **盲点：** 认为一个好的核心机制就足够了。“Goods Sort”类型的游戏很受欢迎且易于复制。到我们发布时，可能已经有几十款类似的游戏。
* **规避策略：** 我们的防线不是保密，而是**质量和深度**。我们在独特、高质量的艺术风格和深度、引人入胜的装饰元游戏上的投资，为低成本的复制品设置了显著的进入壁垒。我们必须以AAA级休闲游戏的标准来执行这些元素。

### 7.2. 风险：经济系统失衡

* **盲点：** 为了推动商业化而把游戏做得太难或太“肝”，或者做得太简单以至于没有消费的动力。这是混合休闲游戏设计的核心挑战。
* **规避策略：** 进行长期且数据驱动的**软启动**。我们必须准备好根据真实的玩家数据，积极调整关卡难度、货币产出率和物品成本。我们将追踪关卡完成率、每关的道具使用率和平均货币余额等指标，以找到挑战与奖励之间的完美平衡。

### 7.3. 风险：用户获取成本 (CPI) 上升

* **盲点：** 假设我们可以廉价地获取用户。移动广告市场正变得越来越昂贵 16。高CPI即使对一个好游戏也可能是致命的。
* **规避策略：**
  1. **卓越的广告创意：** 我们必须投入资源，为用户获取活动制作大量高质量的视频广告素材。这些素材必须清晰地展示令人满足的解谜过程和美丽的装饰元游戏。
  2. **广泛的目标定位：** 我们将利用从非游戏应用（如工具、娱乐应用）获取用户的趋势，这些应用是我们的目标用户花费时间的地方 26。
  3. **以LTV为中心的投放策略：** 我们的UA策略将专注于获取高质量、可能留存和消费的用户，而不仅仅是廉价的安装量。这需要复杂的广告活动管理和数据分析能力。

#### 引用的著作

1. Why Are Hyper-Casual Games Still Dominating the Mobile Market in 2025?, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.redappletech.com/blog/hyper-casual-games>
2. 200+ Mobile Gaming Market Statistics [2025 Report] - Udonis Blog, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>
3. Mobile Gaming Market 2025: Trends and Forecasts - ASOMobile, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://asomobile.net/en/blog/mobile-gaming-market-2025-trends-and-forecasts/>
4. Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers By Genre, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>
5. Marketing Puzzle Games and Merge Games to the Right Audience, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://gamemarketinggenie.com/blog/marketing-merge-puzzle-games-to-the-right-audience/>
6. Analyzing Female-Oriented Games From the Perspective of Uses and Gratifications Theory—A Case Study of Love and Deep Space - David Publishing, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/6809fd9696230.pdf>
7. Performing Gender Through Otome Game: A Critical Analysis of Game Mechanisms, Character Designs, and Narrative in Love and Deepspace - DiVA portal, 访问时间为 九月 17, 2025， <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1968981/FULLTEXT01.pdf>
8. Your Guide to Most Popular Mobile Game Art Styles - Udonis Blog, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-art-styles>
9. Unveiling the New Puzzle Landscape: Puzzle Sub-genres and Market Dynamics, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://sensortower.com/blog/unveiling-the-new-puzzle-landscape>
10. Goods Sort™ - Sorting Games - Apps on Google Play, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://play.google.com/store/apps/details?id=closet.match.pair.matching.games>
11. Sort Match™:3D Goods Puzzle - App Store, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://apps.apple.com/us/app/sort-match-3d-goods-puzzle/id6526483945>
12. Download Goods Sort: Match Puzzle Game App for Android | Bazaar, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://cafebazaar.ir/app/com.fgz.goods.sort.pair.match.games?l=en>
13. Casual Games Report H1 2025: Three Genres Generating 80% of Revenue - AppMagic, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://appmagic.rocks/research/casual-report-h1-2025>
14. Hybrid-Casual Games: Recipe for Long-Term Engagement - Udonis Blog, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/hybrid-casual-games>
15. [REQUEST] Any free sorting or organizing type games that don't have ad hell? - Reddit, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.reddit.com/r/AndroidGaming/comments/129co9r/request_any_free_sorting_or_organizing_type_games/>
16. 2025 Casual Gaming Apps Report - Liftoff, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://liftoff.io/2025-casual-gaming-apps-report/>
17. www.blog.udonis.co, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/hyper-casual-game#:~:text=Focus%20on%20Simplicity,for%20attracting%20a%20wide%20audience.>
18. Template Concept Document for Hyper-Casual Games | by Can Mehmet UYANIK - Medium, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://medium.com/gaming-industry-documents-for-every-game-genre/template-concept-document-for-hyper-casual-games-cb2ad87b065a>
19. Top Hyper-Casual Games: Lessons for Game Developers - Udonis Blog, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/top-hyper-casual-games>
20. Top 10 Hyper-Casual Game Mechanics: Developer Guide 2025, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://ejaw.net/top-10-hyper-casual-mechanics/>
21. Hypercasual Mobile Games: A Marketing and Monetization Report - Gamesforum, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.globalgamesforum.com/news/hypercasual-mobile-games-a-marketing-and-monetization-report>
22. Guide for Creating Hybrid-Casual Games That Succeed — Udonis - Medium, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://medium.com/udonis/guide-for-creating-hybrid-casual-games-that-succeed-udonis-3c96a26d9ebe>
23. REPORT: Women in Games−Insights on Female Gamer Trends - Try Evidence, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://tryevidence.com/blog/report-women-in-games-insights-on-female-gamer-trends/>
24. 10 best games that truly understand what women want - Study International, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://studyinternational.com/news/best-women-games/>
25. What games have impressed you with their art style AS MUCH as their gameplay? - Reddit, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.reddit.com/r/GirlGamers/comments/1atr5z6/what_games_have_impressed_you_with_their_art/>
26. Overview of the Casual Games Market in 2025 - GAM3S.GG, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://gam3s.gg/news/overview-of-the-casual-games-market-in-2025/>
27. Top 6 Game Monetization Strategies for Higher App Revenue in 2025 - AdPushup, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://www.adpushup.com/blog/game-monetization-model/>
28. A Step-by-Step Guide to Developing a Hyper-Casual Game - InsiderFinance Wire, 访问时间为 九月 17, 2025， <https://wire.insiderfinance.io/a-step-by-step-guide-to-developing-a-hyper-casual-game-9e2f3c39e970>