

如何运营棋牌分析报告

作者：李季青

最近几年，网络棋牌游戏发展迅速而且数量众多，但是仔细查看就会发现，大多数的棋牌游戏的水平参差，内容和质量也是低劣，严重制约棋牌游戏的未来。寻遍整个网络不难发现，现在这些棋牌游戏都有着相近的特点。真钱游戏、视频游戏，如此这些字眼比比皆是，毫无特色。恶性竞争拖累棋牌游戏市场的发展。因此，能够在做到独特创新和具有特色化的游戏才是棋牌游戏的出路。那么怎么才能做好一款棋牌游戏呢？下面我们将从棋牌游戏的产品设计思想和市场运营来具体分析如何做好一款棋牌游戏。

目录

如何运营棋牌分析报告	1
目录	2
第一章 棋牌游戏产品设计思想	4
一、重点表现输赢	4
1.1 收获与失去	4
1.2 荣誉与排名	4
1.3 比赛与奖励	5
二、交互设计的细化	5
2.1 一看就懂	6
2.2 一学就会	6
2.3 逻辑清晰	6
2.4 主次明确	6
2.5 打造融入感	6
2.5.1 环境	7
2.5.2 玩法	7
2.5.3 气氛	7
2.5.4 温度	7
2.6 打造成就感	8
2.6.1 荣誉	8
2.6.2 排名	8
2.6.3 勋章、证书	8
2.7 打造爽快感	9
2.7.1 特效	9
2.7.2 交互道具	9
2.8 要以用户情绪为路线	9
2.8.1 触发情绪	9
2.8.2 放大情绪	10

2.8.3 引导行为10

三、关系运营收益的设计要点	10
3.1 四项原则	10
3.2 具体做法	10
第二章 如何运营棋牌游戏	11
一、了解自己的推广用户	11
1.1 如何让人来玩	11
1.1.1 随流跟风	11
1.1.2 交朋识友	12
1.1.3 纯粹无聊	12
1.2 如何留住玩家	12
1.2.1 贪图心理	13
1.2.2 赌博心理	13
1.2.3 虚荣心理	14
1.2.4 寻求刺激心理	14
二、游戏运营推广思路	15
2.1 高校学生族推广方案	15
2.1.1 推广对象特点	15
2.1.2 推广对象集中地区	15
2.1.3 推广线路	16
2.2 上班族（白领、公务员）推广方案	17
2.2.1 推广对象特点	17
2.2.2 推广方式	17
三、比赛系统推广方式	20
3.1 我们游戏平台本身具有的广告宣传优势：	20
3.2 我们可提供的广告宣传：	20
3.3 可推广的商业模式	20
3.3.1 可与不同的商家、广告商合作，开设商家对比赛的冠名和 奖品的商业型比赛。	20
3.3.2 网吧比赛模式推广	21

第一章 棋牌游戏产品设计思想

一、重点表现输赢

棋牌用户的游戏体验主要集中在“以玩法为过程，以输赢为结果”的两个阶段。“输赢”更是棋牌游戏体验中的重中之重，所以我们将这一点放到首位进行细化分解。

1.1 收获与失去

用户赢了就一定会“收获”一些东西，最好的“收获”莫过于金钱。输了，自然也要失去。想赢怕输的特性体现在每一个用户的身上，随着游戏投注金额的不断加大，更高金额的“收获与失去”将会让用户的游戏过程变的更加刺激。这一点在棋牌游戏的房间倍率中可以体现出来，更多的玩家喜欢在更高倍率的房间体验输赢带来的刺激。所以这里就牵扯出一个问题：如何设置房间倍率以及引导玩家到高倍率房间进行游戏。

一般在设置房间倍率的时候要考虑到四类用户的体验，及新手用户、过度用户、成熟用户、和赌徒。每个房间必须相互之间有串联，这样才能更好的一步一步的引导玩家到更高倍率的房间游戏。

1.2 荣誉与排名

喜欢打牌的人，通常都会有一个行为习惯，那就是“荣誉感”。在产品中的关键点“用户级别”就是按着这个用户习惯来做的。平台中“用户全局级别”这一名词被“经验值”代替，用户每赢一把牌，“经验值”就会增加一点，输了则不会被扣罚。经验级别高了，用户就可以享受更多的级别功能，同时也有了向好友炫耀的资本。

这一设计同样符合用户的正常心理，试问，在玩牌的人当中，什么人是最具有荣誉的？回答当然是：赢的多的。而我们的用户又习惯于报喜不报忧！那我们就和用户一起来“记住胜利，忘记失败！”

这一设计突出

鼓励了用户不怕失败，勇于拼搏的精神和行为。（输了怕什么，反正只有胜利的荣誉会被记录！）

用户的单项游戏级别，在我们的产品设计中，发挥了另一项功能——排名。

采用这一设计思想后，我们会发现，用户的心里感受和之前大不相同——对手变的更为具体；自己的成长，也变的更为有意义；奋斗的目标似乎也更具价值感。

1.3 比赛与奖励

一般游戏的过程的输赢不够刺激时，那就来参加比赛吧！在比赛中除了可以体验到更加紧张的游戏过程之外，还能拿到奖品、勋章、有时甚至是实物奖品比如——一张充值卡、一部手机！这一切的意义就是给了用户更明确、更具吸引力的游戏目标，可以更好的解答，我为什么要来这里游戏！我要向着哪里奋斗！

我们需要明确的是，“比赛场”在地方化的棋牌平台上有着非同一般的意义，个人认为这是地方棋牌的一个突破点。目前棋牌用户市场充斥着大量的利益用户。什么是利益用户呢，就是希望在玩的过程中还能为自己获得利益。而大量的平台比赛正好可以满足这批玩家的心理，一般比赛的奖品丰厚，比赛过程刺激，正好符合大部分的玩家心态。这里我简单的把比赛的普通意义进行罗列。

- 提供了更具趣味的游戏体验
- 为玩家树立游戏目标
- 能更好的运用在运营活动的宣传手段
- 比赛过程的刺激更能满足玩家的好胜心态

二、交互设计的细化

理想的设计效果就是让用户仅仅通过看我们的操作界面，就能对各项功能、用途和操作方法有一个大概的了解。

2.1 一看就懂

就是玩家不需要看功能的操作说明就知道各按钮是具备了什么样的操作和作用，这也关系到玩家对一个新平台的上手度和接受度。这里就要求在界面设置上将各功能按钮的图设置成让玩家一看就懂的。

2.2 一学就会

现在一般的游戏平台大部分是采用任务系统来让玩家了解到各功能按钮的作用。因为玩家很少自己动手去了解各功能按钮的作用。也就是采用简单有趣的新手任务、新手帮助，配合交互设计中的“直接操作原则”，将用户的学习成本降低，更快的了解平台。

2.3 逻辑清晰

首先对平台各项功能进行恰当的分类和组织，在界面设计上做到功能区块划分明确，让用户知道，什么样的功能去什么地方找。在设计草案建立后，以交互设计中的“就近原则、对称方法”对工具性按钮、菜单进行把关。

2.4 主次明确

GUI 设计中，所有的按钮、图片……都会以大小、先后、上下、明暗等方式遵循主次顺序展现在用户面前，当然，交互设计的统一性也将要考虑其中。

2.5 打造融入感

个人认为“棋牌游戏用户的消费多为感性行为，在情绪波动的高峰时，消费冲动强烈！”基于这个思路，“融入感”的打造被提到了一个重要的位置上，因为一个人不管做什么，只有充份融入其中时，情绪才会受其影响。融入越深，影响越强。这也是棋牌设计中的一个难点，那么具体操作中我们应该如何做呢？我们从下面几点分析。

2.5.1 环境

任何一个行业随着竞争加剧，用户的需求都会被进一步深挖，产品的各项功能、服务都会日趋完善。就好比现在的我们为了吃饱肚子而去饭店，同时要求有一个好的就餐环境一样，今天的棋牌用户不同从前，他们要求的更多，更细。作为运营商，我们面对竞争应该做什么呢？饭店老板们不惜血本搞装修，对于我们也是一样，我们的用户同样需要一个高档次的休闲娱乐的环境，这个环境在设计上需要具有以下几个要素：休闲、放松、舒服、喜庆。

2.5.2 玩法

玩法是一个游戏的精髓，这个玩法指的并不是“斗地主、跑得快……”等具体游戏规则，而是从平台运营模式本身给用户的一个综合体验角度去思考。很多平台就是因为没有想清楚这个问题导致设计思路混乱，关联到后期运营行为混乱。具体游戏规则无法改变是棋牌游戏的局限性，在这里我们不做细说。简单的说，做任务、玩道具、赌金币、交朋友、打比赛……这些都可以看作是一个平台的玩法，但这些玩法中同时有些又是矛盾的，特别是当一个平台发展到某一阶段之后，将形成鱼与熊掌的关系。平台的玩法决定最后的运营收益，地方化平台的玩法与全国平台的玩法相差更远，大部分棋牌游戏在设计中确定的思路，就是“以金币抽水为盈利模式”。地方化的路线决定了我们将要选择偏重于以“输赢”为中心的玩法，配合这一中心，我们的任务、道具、比赛等环节设计都会有的放矢，最大程度的保证用户能融入“输赢”。这里要避免一个误区，就是运营商只关心玩法是否可以赚钱，但玩家更多的是关心玩法是否有趣！

2.5.3 气氛

用户来到平台的目的多种多样，但有一点是所有游戏共同的特性，那就是娱乐放松。所以我们在产品设计中关于气氛的打造，要具备以下几个要素：欢乐、轻松、热闹（适度）、友好。我认为音效在这当中的作用将占到60%以上。

2.5.4 温度

在界面、特效设计中，用色很重要，这里我们用“温度”

这个词来表达。整个平台的温度，应该是偏暖，高倍房间的温度要高于低倍房间，比赛场的温度要高于休闲场。这样的温度对于用户情绪的烘托还是比较有效的。这里讲的温度是指用户体验到的心理温度，音效在这里的作用应该达到 40%。

2.6 打造成成就感

无论是工作还是游戏，只要付出努力就渴望收获成功，物质方面的收获往往只是需求的基本。中国人讲的是名利双收，所以用户的付出、汗水、努力、时间成本，等等这些，都是需要从精神层面给予回报、给予肯定的，这就是用户对“成就感”的需求。

2.6.1 荣誉

用户每赢一把都会积累一点经验值，随着他的总游戏局数增加，胜利的次数也在增长，日积月累的经验值记录了这个用户多少次的胜利和辛苦付出，看着自己的游戏等级的成长，明确的知道自己在平台中的地位，权力都在上升，对比后来者的低微，成就感就会油然而生。

2.6.2 排名

初到平台时，排名位于中下等是正常的，在这时排名对用户来讲意义不大，但是在他的游戏过程中，我们不断提醒他，你本周的排名上升了几位，比你刚来时增长了多少，在你的好朋友中处于什么位置。根据我们的数值计算，这时只要这个用户正常游戏，保证一定的活跃度，他的排名就会提高到至少中等的位置，对于一个活跃的用户从各种角度给予肯定，是可以达到获得成就感的目的的。而付费用户的排名就会上升的更快，也就是说付费之后的排名成就感会来的更快、更容易。

2.6.3 勋章、证书

当用户在一场比赛中赢得了好名次、或是完成了一个超高难度的任务。他的成就感一定会非常强烈。分享这份快乐，炫耀这份成绩的想法也会非常强烈，这时就需要我们用勋章、证书等方式来给予肯定，同时提供分享、炫耀的媒介物。这个媒介物是可以适当收费，增加收

入的。

2.7 打造爽快感

在现实中玩牌时，往往玩家会把炸弹等大牌用力的甩到桌面上，“啪”的一声！打麻将自摸胡牌时，总是把最后摸到的那颗牌“啪”一下拍到桌上，这些细节其实体现了用户的一种需求——玩耍的爽快！

2.7.1 特效

我们设计的斗地主游戏中的炸弹特效会炸的桌面一震，同时配以爆炸的画面和音效，这时用户心中对炸弹牌型的情绪就被外化了出来，爽快感也就随之而来。这就是特效。

2.7.2 交互道具

打牌时，牌友之间总是有交流的，或是为了一手牌叫好，或是输了牌报怨，总之这是一种需求，我们也可以理解为用户有沟通、发泄的欲望。在现实中如果朋友出了一手臭牌，臭到了忍无可忍的地步，你恨不得抽他，但打人怎么行呢？所以情绪被压抑，但在我们的游戏中你可以使用臭鸡蛋、变身道具以及游戏语音等发泄道具来表达自己的不满。反之也可以用，鲜花、赞美来表达自己的赞赏！这一切都是增值服务的一部分，在满足了用户需求的同时，也将为平台带来收入。

2.8 要以用户情绪为路线

2.8.1 触发情绪

情绪往往由玩法触发，在斗地主中，一个炸弹，一手好牌都会成为触发情绪的点，同样在比赛中、在任务中，类似的事件都可以触发情绪，在产品设计中我们要设计更多的情绪触发点，这样的点多了，用户体验才会丰富，游戏过程才会精彩。当然这里要思考的是，什么样的用户情绪有利于我们的运营！

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/695334023111012004>