

游戏化设计只不过是一个方向，溯源的初心就是：用户使用的动力是什么？

除非有更好的选择，否则就遵从标准。——阿兰·库

John之前在《用户增长策略三步法：产品策略、内容载体和产品增长》针对用户增长聊过增长一定是分为两个维度：内容载体和营销体系。

其中，内容载体里面有一个很重要的分支就是产品游戏化。游戏化是指“将游戏设计思路应用到非游戏场景”，因为游戏化的设计效果优秀而显著，所以我们在产品设计中，可以合理地利用游戏的设计手法，去达成产品或业务的一系列目标。比如成长体系、排行榜、徽章等功能。

再往上面倒腾一层，成长体系、排行榜等功能实际上只是游戏化产品中的辅助功能。

那么最核心的是什么呢？怎么去根据产品去做串联呢？

John通过和鹅厂做游戏策划的朋友沟通后，今天和大家一起来聊聊产品游戏化搭建的思考。

一、你的产品适合做游戏化吗？

产品游戏化代表着将一整套的运营流程产品化，且更多地为产品提供拉新促活的指标（PS：这里一定要记住，如果你的产品不是游戏，那么所有的游戏化服务都是为运营指标负责的）。

那么就需要清楚自己的产品适不适合做游戏化？什么阶段做？

1. B端的产品不适合做

因为B端产品一般是高客单价（需要付费，且价格差异化），且低频次（内部使用，仅只在工作场景中）。对应的运营策略可以通过线上和线下，线上一般是直播、微课、视频展示等形式，主要是针对系统的完备性——说明；线下一般是赞助类型活动、沙龙、展会等形式。

2. 低频次的产品不适合做

如果产品本身非常低频，如婚嫁、求职、购房购车等，是很难起到什么作用的。

同时，用户进入到该产品中，是奔着核心痛点来的。是否能解决用户的核心痛点才是最主要的。相反，如果针对该产品做游戏化体验，反而显得不专业了。

从上面的两条已经说明，大部分情况上来看，高频次行业的C端产品比较适合做游戏化，但是在产品的哪个节点可以做呢？

3. 种子期阶段不适合做

在产品种子期阶段，首先更重要的是去搭建产品架构，跑通核心流程，建立在核心流程之上，满足主要需求为根本。

同时，这阶段也不清楚用户画像和分层，搭建怎么样的游戏化产品适合这类用户，所以就变得得不偿失了。

4. 成长期阶段适合做

摸清了用户画像和用户行为，并且有了一部分原始用户的积累。通过游戏化的方案可以拉新用户和唤醒沉默用户，增强复购率，游戏化的产品运营方案肯定不能保证成，但是正向的试错是这个阶段必须要做的。

通过上面四点，大家应该对游戏化运营体系适合什么类型的产品已经很清晰了。这个就相当于我们做产品调查阶段。

二、游戏化设计三要素

在清楚什么产品适合做游戏化后，接下来需要思考，怎么做游戏化？游戏化包含哪些内容？既然从游戏化设计角度来思考，我们就要先理解游戏设计模型。

游戏设计模型可以分为三部分：核心模型、辅助模型和成长模型。核心模型是最底层的，就好像产品中的MVP版本，辅助模型和成长模型就是上面添砖加瓦的过程。

- 核心模型：不同类型的核心流程和路径。也就是游戏达到的目标，达到这个目标需要做什么事情。同比互联网产品中的核心流程。
- 辅助模型：达到这个目标有很多种方式，这些方式是什么？常见的有关卡、任务、故事等，通过这些可以串联起故事脉络，衔接用户和场景，增强用户带入感。
- 成长模型：为了产品的可玩性和成就感。用户在游戏角色的成长体系、等级体系和所获得的价值等。

通过一个图来串联下关系点：

其实上面的都是理论，接下来通过案例来聊下产品游戏化的设计思路。

三、解构产品游戏化模型

之前的文章也说过，将产品游戏化做到极值的是拼多多，利用游戏化三要素来试着梳理下“多多果园”和“多多爱消除”这两个小游戏。

1. 多多果园

按照游戏设计三要素——说下：

1) 核心玩法

依托于游戏化三要素梳理，多多果园最核心玩法是：用户通过浇水/浇营养液的方式让果树从“幼苗” → “大树” → “开花” → “结果” → “成熟”这五个阶段直至免费获得一箱水果。

那么，其中的核心数值主要是：果树在幼苗、大树、开花、结果和成熟这五个阶段所需要的水滴数。

对于数据的反向推导可以这样计算：

希望多长时间让用户获取到这一箱水果？这个数值为N天。

每天至多可以获得多少水滴数？这个数值为M滴。

可以计算出所需水滴总数为： $M*N$ ，那么M值和N值怎么获得呢？就需要涉及辅助模型和成长模型了。

2) 辅助模型

多多果园的辅助模型就是任务体系，其中任务包含：添加好友奖励、每日登录奖励、开福袋、关注公众号、邀请好友、下载APP、助力.....整体的任务体系分为几类：活跃、拉新、留存、引导和活动转化。

John用一个表格来梳理了下：

那么针对核心玩法中，每日至多可以领取的N值，按照表格就可以梳理出来了（N值为每日获取水滴的总和）。

3) 成长模型

多多果园的成长模型主要分为两类：树的成长模型和额外的水滴奖励。

树的成长模型主要是幼苗、大树、开花、结果和成熟这五个阶段。

额外的水滴奖励主要是树在不同的阶段会通过一些额外的活动来获得水滴，比如对应的水滴抽奖和水滴抽签，就是额外获取的水滴来源。

4) 多多果园的数据指标

在多多果园每个节点做了埋点后，可以分析很多有意思的数据。

John从几个维度来整理下（数据全部虚构，我又不是拼多多的数据分析）：

其中字段的解释：

- 新增活跃用户（此数据包括新用户活跃和老用户促活）；
- 注册率（注册用户/UV）；

- 新手引导完成率（新手引导完成用户/注册用户数）；
- 分享率（分享用户数/注册用户数）；
- 分享回流率（分享带来的用户数/分享人数）；
- 裂变层级（A分享给B，算一层）。

通过不同阶段的果树数量所需要的时间，同时针对用户活跃数据，可以通过数值的调整，提高用户的转化和促活。

通过任务的完成率，可以清晰不同任务的完成难度和任务带来产品的价值点，可以根据目标调整对应的数值。

如上面所说的，一箱水果需要N天才能被收获，需要的总水滴数为 $M*N$ 。水果的成本为A，单个用户的获取成本为B，则 A/B 个用户中最多能得到1箱水果才能维持平衡。那么针对于获客用户的水滴数就可以相应的提高，刺激用户去获客，可能从根本上能解决问题。

还有很多其他的数据收集可以得到更有用的解析，可以针对产品再去研究下。

2. 多多爱消除

同样根据游戏的三要素，John这边针对多多爱消除梳理了整体的思维导图。

其中，“闯关规则”、“游戏玩法”和“计分规则”为产品的核心玩法，“体力值”、“钻石”和“金币”的获取和消耗为对应的辅助模型（因为房子虚拟货币的通货膨胀，就需要有对应的获取和消耗，而规则就决定了用户的促活和留存）。

最后，也可以针对类似如多多果园的数据模型，分析用户的可玩性以及活跃程度，判断是否达到了目标。

以上的两个案例，只是针对于拼多多在产品游戏化的思路，最重要的是通过游戏的载体和符合的用户人群来设定标准。

四、游戏设计VS产品设计

可能会有一个问题，怎么将游戏设计的三要素类比产品设计呢？

游戏设计的核心模型相当于产品设计中的用户路径，根据用户路径梳理产品流程。通过产品流程涉及到的模块做串联就成了辅助模型，整体的成长模块相当于运营如何让产品的功能被用户所使用。

最后，游戏化的设计也不一定让所有用户都被接受。游戏化设计只不过是一个方向，溯源的初心就是：用户使用的动力是什么？

作者：John，产品狗一枚，微信公众号：产品狗聚集地。欢迎一起沟通交流。

本文由@John 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自Unsplash, 基于CC0协议。