
游戏策划培训教材

成都数字娱乐软件学院

目录

第一章	3	删除的内容: 4
韩国网络游戏史.....	3	删除的内容: 4

韩国在线游戏的发展要素.....	7	删除的内容: 8
第二章	8	删除的内容: 9
对游戏策划的理解.....	8	删除的内容: 9
游戏策划的基本原则.....	11	删除的内容: 9
游戏策划文档化.....	11	删除的内容: 11
第三章	13	删除的内容: 13
电脑游戏定义.....	13	删除的内容: 13
第四章	18	删除的内容: 18
游戏的组成成分.....	18	删除的内容: 18
游戏史.....	20	删除的内容: 20
第五章	22	删除的内容: 22
区别 PM 和 PD 的意义.....	22	删除的内容: 22
PM 和 PD 职责范围.....	23	删除的内容: 23
PM 和 PD2.....	25	删除的内容: 25
第六章	32	删除的内容: 32
策划者的难处.....	32	删除的内容: 32
下面一起看游戏策划者要具备的条件。.....	33	删除的内容: 33
3-1. 游戏策划者的领域.....	35	删除的内容: 35
3-2 游戏策划词典调查.....	35	删除的内容: 35
3-3. 游戏策划的特点.....	36	删除的内容: 36
4-1. 游戏策划的文档.....	37	删除的内容: 37
5-1. 策划者的游戏体验.....	38	删除的内容: 38
设定策划.....	38	删除的内容: 38
1-1. 设定策划的定义.....	38	删除的内容: 38
1-2. 设定策划的目的.....	39	删除的内容: 39
1-3. 设定的特性.....	39	删除的内容: 39
1-4. 设定策划的分类.....	40	删除的内容: 40
系统策划.....	41	删除的内容: 41
1-1. 系统策划的定义.....	41	删除的内容: 41
1-2. 系统策划的目的.....	41	删除的内容: 41
1-3. 系统策划的特点.....	41	删除的内容: 41
1-4. 系统策划的分类.....	42	删除的内容: 42
第七章	43	删除的内容: 43
游戏分析.....	43	删除的内容: 43
1. 棋牌游戏(Board game).....	43	删除的内容: 43
2. 体育游戏 (Sports game).....	44	删除的内容: 44
3. 冒险游戏(Adventure game).....	45	删除的内容: 45
4. 模拟 (Simulation)游戏.....	46	删除的内容: 46
游戏分析 (根据游戏形式/技术/目的)	47	删除的内容: 47
1-1. 根据游戏形式的分析/分类.....	47	删除的内容: 47
1-1. 根据技术的分类/分析.....	48	删除的内容: 48
游戏分析 (根据游戏类型)	50	删除的内容: 50
1-1. 类型的交叉.....	51	删除的内容: 51
1-2. 根据类型的分析/分类.....	52	删除的内容: 52

游戏分析 3.....	62	删除的内容: 6
1-1. 动作游戏 (Action game)	63	
1-2. 射击游戏 (Shooting game)	64	删除的内容: 6
第八章	66	删除的内容: 6
1. 产生创意的直接训练.....	67	删除的内容: 7
创造性开发论.....	69	删除的内容: 7
第十章	73	删除的内容: 7
策划课程的特点.....	73	删除的内容: 7
开发过程中策划的重要性.....	74	删除的内容: 7
策划包含内容.....	74	删除的内容: 7
完成学业后就业方向.....	75	删除的内容: 7
游戏素材论(一).....	77	
1-2. 素材的领域.....	78	
游戏素材论(二).....	83	
游戏素材论(三)	89	
素材和剧本.....	95	
素材的结合.....	100	
游戏素材.....	106	
策划书写法(一).....	110	
策划书写法(二).....	118	
策划书写法(三)	123	

第一章

1. 韩国网络游戏史

要弄清电视网络游戏和在线游戏的差异，就要弄清是网络发展在先，还是硬件和软件的发展在先的问题。网络技术的发展使得日本的电视游戏网络化成为可能，但是当时网络技术只应用在电视游戏中。而韩国是在网络发展为基础进行了软件开发并出现了在线游戏。

1) 小说型 MUD 游戏 (Multi User Dungeon)

韩国最初的在线游戏是小说型 MUD 游戏。小说型 MUD 游戏是指不使用图像而只用纯文本形式进行的游戏，而且在 MUD 中也派生出 玩家 (User) 这一用语。初期由于网络技术条件恶劣，因此不能使用图像。但是也需要长时间的数据传送，所以只能少数人可以同时进行游戏。但是 MUD 游戏在 WEB 登上历史舞台之前有效促进了网络发展，并且展现了网络游戏的可能性。。

1994 年：韩国最初的 MUD 网络游戏 ‘侏罗纪公园’

‘侏罗纪公园’大部分取材于电影 ‘侏罗纪公园’，因此对被破坏的系统的恢复成为游戏目标，但是玩家们对虚拟空间里的生活本身更加感兴趣，并在短时间内形成了现代在线游戏的雏形。

因为没有图像，游戏不像现在的在线游戏那么逼真，但是游戏的吸引力不比现在的游戏逊色。

游戏不能支持图像，但是游戏本身对人们的吸引力可以说要比现在的在线游戏还要强。不仅在以大学为中心的范围內旋风似的流行，而且同样在称为考试村的汉城 新林洞这个地方也非常流行 MUD 游戏，游戏的吸引力可见一般。很多人陷入到游戏中，为了游戏甚至把考试都放弃，而且这样的人越来越多。使得 MUD 游戏不仅受警告甚至到了受禁令的程度。

‘侏罗纪公园’出现以后，虽然上网人数不多，但是 MUD 游戏就已经达到 100 余种，在其中 MARI TELECOM 的 ‘檀君的地’ 游戏虽无法与现阶段游戏的那种人气指数向比较但是在当时也可是说非常受人欢迎。甚至驻韩外国人接触游戏后深深被吸引，因此当时从他们那里得到了 26 美元 40 美分的收益。或许钱的数额觉得少点，但是这个游戏时只用韩语进行纯文本游戏，主要作为测试的 MUD 游戏来说取得这样的成绩已算是不小的成就。

2) 最初的图像游戏

1996 年韩国在 MUD 游戏中嵌入图像，从而在线游戏产生了迅猛而本质化的发展，象征着 MUG (MUD + Graphic) 游戏时代的到来。

‘NEXON’ 开发了首款 MUG 游戏 <风的世界>，并受到了强烈的欢迎，而且与以大学生为主对象的 MUD 游戏相比它为了减少玩家的年龄层做出了很大的贡献。

这时韩国超高速因特网通讯同时也得到了急速的发展，开始形成称为“网吧”的因特网专门服务场所，并发展起来。

MUG 游戏的开发和超高速因特网的发展使在线游戏的急速普及创造了条件，并且在线游戏的玩家数目也同时急剧增长

90 年代后半期，<风的世界>开始运营的同时，<天堂>游戏的开发揭开了正式大力发展在线游戏的序幕。

<风的世界>可以说是第一个加入图像的在线游戏。而<天堂>对在线游戏的服务器方面也有非常大的意义。<天堂>这个游戏在<风的世界>这款游戏的基础上对图像技术更加完善了一层，而且在很多游戏玩家同时在线的情况下也能比较顺畅的进行游戏。其中更令人吃惊的是这两个游戏的制作人竟然是同一个人名字

叫‘宋在庆’。他现在仍是韩国最出色的游戏开发者中的一名。

虽然两个游戏都是由一个人制作开发，但是由于开发时地域的不同和年龄的不同使得这两款游戏甚至产生了竞争关系。这也成为地域性和年龄性游戏的研究资料。

〈天堂〉这款游戏可以同时容纳一百名游戏玩家，得到广大游戏迷的支持。并且在游戏运营 1 年后的 99 年 12 月同时容纳的人数达到一万名，此后 2000 年 12 月同时容纳人数突破了 10 万名，同时也在逐渐的改变在线游戏史，并形成在线游戏的市场框架。

* 〈天堂〉的同时在线人数记录

- 1998. 12 = 韩国在线游戏首次同时在线人数突破一千
(按中韩人口比例约相当于中国 32,000 名同时在线)
- 1999. 12 = 韩国同时在线人数首次突破 1 万
(按中韩人口比例约相当于中国 32 万名同时在线)
- 2000. 12 = 韩国同时在线人数达到 10 万名
(按中韩人口比例约相当于中国 320 万名同时在线)
- 2001. 12 = 世界范围内首次容纳人数达到 30 万

3) 专业技术人才的培养

当时韩国在线游戏开发人力资源情况并不是很理想。韩国科学技术研究院(KAIST)虽不是为了专门培养游戏开发人员的教育机关，但是韩国在线游戏市场是在这里开始的。

韩国科学技术研究院在 1992 年成为第一个在校园内铺设计算机网络的大学，并且网络进入到学生宿舍，而学生从兴趣出发编写的游戏通过网络逐渐流行，最后发展成 MUD 游戏

〈毕业于韩国科学技术研究院的开发社和开发者〉

张吟庆(장인경)(MARI TELECOM 社长) - 〈檀君的地〉, 〈侏罗纪原始战〉

金帧周, 李民桥(김정주, 이민교)(NEXON) - 〈风的世界〉

赵贤态(조현태)(TAWOOL 社长) - 〈英雄门〉

宋在庆(송재경) - 〈风的世界〉, 〈天堂〉

虽然这不是刻意安排，但是游戏界随着优秀人才的加入使游戏产业得到长足的发展。从这里可以得出不论是哪种产业，为了发展技术，人才的培养是最重要的结论

4) 主玩家

虽然可以说在线游戏得到了很多人的偏爱，但是从玩家的阶层来看，偏中年的现象非常严重。而且男性为主，而且游戏大多数都针对成人玩家，因为题材复杂等原因，不仅要玩很长时间，而且还要在玩之前有了解有关知识的过程。

但是，随着 CCR 开发的〈疯狂坦克〉的登场，并成为韩国全民喜欢的国民游戏，为韩国在线游戏开辟了新的篇章。

〈疯狂坦克〉是玩家间轮流向对方开炮的游戏。界面简单，玩法简单，而且也不需要事前了解游戏相关内容，也不需要很长的游戏时间。〈疯狂坦克〉的出现，脱出只有中等文化水平的玩家能玩在线游戏的限制，扩大了玩家的范围，一般老百姓也可以尽情地享受游戏的乐趣。这样在线游戏变成了不是纯游戏而是一种娱乐开心的形式。

随着主要玩家圈子的扩大，需求自然也跟着增加。而需求的增加使在线游戏

开发公司也得到快速的发展，同时开发公司数目也开始增加，从而在线游戏市场迎来了激烈竞争时代。

5) 竞争体制致使素材的多样性

游戏产业的发展致使大企业也加入到游戏领域中，并且更高速通讯网也得到发展。类似<疯狂坦克>的简单游戏也开始发展起来，并且伴随着游戏的发展，游戏的素材也变得多样和均衡化。

竞争体制下出现了很多新的题材、素材，并且得到举国投资者的广泛的关注。网吧文化也扩大成为一种社会文化现象。

虽然素材越来越变得多样化，但是开发的的游戏并没有跟着素材的增多而增加，有大批开发公司出现的同时，也有许多开发公司消失，这样反反复复，这体现了专门人才的供给没有跟上快速发展的步伐，同时也是因为收益模式下资金方面的问题没有得到解决。

6) 收益模式的缺乏

虽然韩国的在线游戏在不到 10 年的时间里得到了飞速的发展，但是问题是缺乏收益模式。韩国的因特网文化主要是以免费为主，基本上企业游戏服务也会提供一定时间的免费试玩阶段，坚持到收费期要克服很多困难。

<天堂>，<英雄门>等在政策性收费化过程中取得了成功，并且在 MMOG 的特殊的收费化过程中没有受到多大影响，但是争取到最多玩家的<疯狂坦克>因为游戏的单纯性而反倒在收费化困难重重。

<疯狂坦克>这个游戏因为一直免费提供服务，因此对收费化过渡方面玩家表现出了强烈的反感，他们在费力寻找收益模式的最终他们选择了网吧收费模式。

当时进行在线游戏的主要场所在网吧，所以可以成为合适的运行收益模式，但是如果这样就要单方面撕毁先前对网吧运营商承诺的关于 CCR 方面 <疯狂坦克>游戏服务不会收费化的约定。因此网吧协会直接找到 CCR 公司的同时进行强烈的抗议等方式对收费化进行种种阻挠。最终这件事情在网吧实现收费化而告一段落，但是这事闹的在线游戏开发人员和网吧运营商之间的精神战开始，并且先前一段时间为了在线游戏的发展采取 Win Win 战略同伴策略的游戏开发公司和网吧之间的关系也只能变得疏远起来。

收益模式的缺乏导致中小开发公司的倒闭，同样也使网吧产业变得不景气。现在也有很多开发公司正在寻找新的收益模式，它仍然是游戏产业中最需要解决的一个课题。

7) 创造 3D 时代在线游戏神话

3D 游戏时代是以 2D 游戏为基础发展起来，这样 2D 游戏春秋战国各路纷争的局面随着 3D 游戏的登场而逐渐平息。2D 市场也一眨眼的时间被 3D 游戏所占据变成了 3D 市场，同时韩国也快速上升为名符其实的在线游戏强国

登上 3D 最高峰的具有权威性的游戏是 webzen 开发的<奇迹>

<奇迹>采用绚丽多彩的图画勾画出 3D RPG Leader，并以此为口号在游戏推出的初期就得到广泛的关注。最高同时上线人数可达到 8 万 5 千（根据中韩比例相当于在中国同时在线人数约 272 万名）而名声大造，并且成功的在纳斯达克上市。

- <奇迹>如果严格来讲，与其说是 3D 游戏不如说是 2D 和 3D 游戏的中间形态 2.5D 形式，但是无能否人他在 2D 图像上更上了一个层次，并且在玩家的疲劳度方面有时也收到比 3D 更好的好评

这样原先对 2D 游戏厌烦的玩家重新回到游戏中，并且增添了许多新玩家。在游戏的视觉效果方面得到快速发展的同时，可以处理华丽巨大的图像的服务器也的到了发展。

在服务器技术方面 NAKO INTERACTIVE 的 <LAGHAIM>的优点可以采用到 3D 游戏中去的可能性，并且 3D 图像处理技术发展再发展，使得图像技术从动画示意图方式增加到 high polygon 方式，变得多样化。

8) 新型收益模式的创造

伴随着 3D 游戏的发展，韩国的游戏在多样化的同时并且按照年龄题材发展均衡，主要的玩家圈子已经扩大到了小学生。而且如果像 MMOG 一样开发时间较长并且需要投入资金较多的游戏开发如果变得不太可能的话，也开发了像 Arcade 一样的制作时间短容易开发的游戏。但是就像先前的一样，每月定额收费方式也有一定的限度因此需要寻找新的收益模。这样的情况下大部分游戏都选择了免费和收费适当的结合的收益模式。这样简单的游戏也充分的可以从中创造经济效益，同时也可以防止发展的不均衡性

9) 开辟海外市场

韩国是国土狭小，人口较少的国家。人口少意味着需求方面也相应的会少。如果需求较少意味着企业发展会受到限制。因此韩国瞄准了海外市场。从 1998 年开始 ‘NCsoft’ 和 ‘Nexen’ 开始进军海外市场，‘Nexen’ 把 <NEXUS>向美国出口并且取得了较高的人气效果，这反映出了在海外生存和发展的可能性。此后 <天堂>在台湾有强劲的发展势头，并且在台湾和东南亚市场的成功进一步证实了海外扩张的可能性。当时中国给韩国提供了莫大的机会，因此韩国企业都瞄准了中国为了海外输出而开始竞相奔波。而且现在也有很多开发公司，为了进入中国而努力着。不仅如此韩国的开发公司引进外国的开发人员，试图把日本及美洲，欧洲市场变的更活性化。

虽然韩国在线游戏的海外输出历史仅仅 4-5 年，但是它的海外收益已经达到 1 亿美元。韩国开发公司的经历受到海外企业的普遍关注，并且把韩国企业看作竞争对手。

2. 韩国在线游戏的发展要素

1) 超高速通讯网基础

如果电脑游戏没有硬件方面的支持，那么再华丽的画面，再好的系统，再好的开发能力，都是无济于事。其中特别是在线游戏 对网络的基础设施依赖作用非常大。如果从商业的角度来讲首先也要给大多数的玩家能比较顺利的进行游戏的环境。随着韩国在线游戏的发展，超高速通信网也得到了发展，而这也成为促

进游戏发展的的的发展的基础作用。

2) 对专业人才的投入

偶然机会韩国科学技术研究院的人才投入到游戏行业里。在在线游戏之前伴随网站的发展出现的网站设计师，网站程序员等人才后来转入到游戏界中成了雄厚的人才资源。这些都是韩国社会的发展趋势。虽然他们成为韩国游戏的奠基人，但是如果有专门人才培养出来的话，也许会收到了更好的结果，那样就不会有系统策划者的不足，也就不会有开发领域里的模糊部分也不能得到解决。

3) 大众游戏开发

韩国是少数的疯狂游戏和大众游戏游戏共存的情况。大众游戏大多数可以体现出玩者的兴趣趣向，因此这些数据也成为游戏开发中的重要资料。从这个角度来说韩国的游戏玩家才是在游戏的发展中做出了最大的贡献，使韩国的游戏能均衡的发展且最终成为了一种趋势。

4) 竞争体制致使素材的多样性

在韩国非长短的时间内出现了很多开发公司，他们为了生存想方设法作出别人没有做出来的东西。在这个过程中有了很多非常好的创意，并且随着创意的增多，素材也变得多样化，这样能够开发出了涉及面比较广的开发题材。

5) 收益模式的重大变化

从免费到收费的过渡阶段中，出现了新的收益模式，而且以前可能阻碍发展的要素反而成了在新的收益模式中成了崭新的开发题材，并且也创造出新的流通方式进而提高了游戏的商业价值。

6) 向外国输出的探索

由于国土的狭小、需求的有限性迫使韩国尽快的开辟国外市场，并且在进军海外市场的过程中取得满意效果。

第二章

对游戏策划的理解

目标

1. 从游戏策划的发掘中理解策划
2. 考察游戏学术性接触
3. 理解文档的必要性，掌握其组成因素
4. 考虑游戏学术性接触的科学价值及其相关学问

1-1 理解游戏策划

在广义的概念来讲，包括所有娱乐性质的因素从属于游戏范畴时，游戏的历史随着人类历史一同发展过来。

从原始社会捕猎竞争开始到围棋、象棋等带有游戏性质的一切娱乐、竞争与目标，以及有规则的体育，游戏的历史同人类的历史一般悠久，游戏是通过人类的想象力及想象的体现做成的，人类从这种充满想象力的游戏世界里享受其乐趣，并不断要求新的游戏策划。

游戏的策划，不能仅停留在创意，而是成为文档化，成为游戏制作基础时，才能发挥其真正的作用。

游戏的历史虽悠久，但因游戏属于娱乐范畴为理由，游戏策划的学术性在学术性价值方面未能得到应有的评价；而游戏脱离一般的娱乐范畴，成为新型流派，其时间也不长，因此在学术性方面被忽视，甚至开发者们也否定其同其他学科关联现象的本身。除了以上原因，也有投资问题、初期游戏应用方面侧重与军事性维护方面的问题、理论侧重与技术方面等原因。

但现在游戏成为高利润产业，无论在经济方面，还是游戏完成度方面，同现有学术体系的连接都成为不可缺少的一部分，并且游戏本身也需要其科学性考察。

1) 经济学方面的联系

游戏策划创造出一个世界，游戏玩家生活在这虚拟空间。游戏开发程度越发展虚拟空间越能体现出现实世界无法体现的世界，但游戏玩家之间的经济活动已基本体现出现实世界的形式。

游戏里的世界虽是虚拟空间，但游戏玩家是现实世界中的人，因此涉及到现实生活中的经济问题，有时甚至会发生比现实世界更为深刻的问题。

幸运的是虽然现实世界中的经济问题不会被一个人的努力所改变，但是策划者可以预测游戏中的经济问题，并且可以通过游戏中的解决方案，也可以为了解决这种弊端的经济问题而变更经济体制。

例如，在游戏中制定解决通货膨胀的对策，或探索防范通货膨胀现象所需的方法。而要探索这种方法需要了解有关通货膨胀现象的全部过程。玩家在打游戏过程中，通过这种预测、防止问题或人为的制作通货膨胀现象以后再去解决问题，利用这种游戏手段可以提高游戏玩家对经济学的了解。

策划者是组成并控制这种经济体制的人，为保障策划的有效性和现实性，必须提高自身对经济学方面的知识。

2) 心理学方面的联系

以商品角度来讲，需要掌握对此商品的消费心理；同样游戏作为消费的概念，也应该掌握消费者的心理。再有为掌握游戏中玩家的行动模式，应该掌握扮演该角色者的心态，并预防突发因素。

例如，

性别转换心理：在这种虚拟空间里，有时玩家也会选择异性，这是因为玩家想感受转换性别的体验，或仅仅是喜欢游戏中异性角色的设计等诸多心理因素。因此策划者利用玩家的这种心态，制作出更能满足玩家需求的游戏。

逃避现实：在一般情况下，在线游戏中想占上风的人大部分往往是在现实社会中占不了上风的人。从这里能看得出想把现实中的出生环境、社会地位的不

满或被限制的欲望等在同等启发点上开始的虚拟空间里解除的心态。有时表现为越过竞争状态的强制性极端行为。

另外玩家玩游戏的过程中因每个玩家的心理因素不同，会表现出各种各样的行动模式，因此要分析并预测玩家怎样适应自己策划的游戏，有必要具备心理学分类标准方面的知识及一般的心理素质。

3) 政治、外交方面的联系

随着在线游戏的发展，尤其是 PWS 体裁的游戏中，玩家可以组队、结帮派、甚至成立国家，并且与其它国家结成同盟或进行战争。

这种在线游戏不尽是玩家之间单纯的组队或 PK 行为，而是目标性很强，游戏赋予了战争的政党性，使玩家感觉到归属感，主动地创造出更为有趣的互交关系。可是虚拟社会的这种系统因现实世界的流入失去均衡或被挖掘

例如：

游戏物品现金交易的问题：随着游戏物品、游戏货币等，转变成现金交易之后，有些人为了获得更多的物品及游戏货币，会滥用系统或不惜利用现实社会的力量。因此为了防止这种情况，有必要通过政治、外交学方面的合作和联系来提高系统自身的平衡性。

4) 法学方面的联系

(1) 对知识产权的保护

游戏是人类想象力的产物，想象力一旦成为文档后，并不需要多大的技术就可以复制、复印。不仅在策划阶段而且开发结束之后也因非法复制、互联网共享而遭受其害。除了这种直接的损失之外，也受到因模仿或盗用等原因造成的损失。策划者不采取对知识产权的防范措施，就会受到损失。

(2) 法律限制

人类的想象力是无限的。但是游戏作为商品流通时会受到法律限制。开始策划时从系统结构、体裁选定等最基本阶段开始一直到主玩家阶层，交流系统，结算方式等服务阶段为止，若未了解到法律限制情况下做策划、或根据它开发游戏时，会有非关技术的法律问题导致不能运营，这时会导致莫大损失。所以策划者策划游戏不论是针对国内还是国外都要了解相关法律，以免引起法律纠纷。

5) 运动力学、人体学方面的联系

(1) 玩家疲劳度

不仅是运动型电子游戏，一般游戏里玩家的疲劳程度取决于所投入的时间，尤其是未能达到运动力学技术要求的游戏很容易让玩家感到疲劳，因此玩家玩游戏的时间会减少，因而也会导致商品价值的丧失。

《例-0》 real 3D game (角度的交叉)

(2) 人体工程学性界面

电子游戏中以 DDR 为例，跟着踏板跳跃也是运动，消耗能量。此类游戏也是根据人的平均步频和人体反映时间的联系为基础开发的。运动力学除了对运动型游戏有用，还对快捷键或界面设计上也有很大用处，根据人体的局限性、门轴结构等最方便及最适合的设计对游戏的适应度、熟练度等方面有极大的好处。

〈例 2-02〉 键盘结构与快捷键设定的相互关系

游戏的前景比现在将更为宽阔。涉及的领域也是多种多样的，也有很多部分需要通过学术性考察来发展。因此除了现有的学科之外有必要接触新的领域。

游戏策划的基本原则

1) 系统策划（平衡性，交流）

大多数策划者甚至开发商也都误认为设定策划是策划的全部。策划者参与初期奠定基础工作，或以制作人的身份，从总体上指挥图象，程序，音乐等领域不能说结束策划。设定策划虽重要但在整个开发来讲系统策划是最重要的。系统策划不仅能表现出总体脉络，而且要预测以后可能发生的事情，并且具备解决这些问题的维护能力。

系统策划要区别于单纯离线游戏中的逻辑。不是以规则来决定，而是把规则中产生的有机关系转换成数值来适应电脑。

没有完善的系统策划，游戏最终会变成无用之物。在这里最致命的问题是系统策划方面的事宜除了策划本人之外任何人都无能为力。

2) 设定策划

若说系统策划是内在的因素、无形的策划，则设定策划是外在因素、显露在表面的策划。组成整体故事情节，表现个别细致的设定及事件的进行。若说图象是从视觉上表现游戏，则设定策划从精神上表现游戏。在这设定的故事情节中玩家们会有相同的想法，或相反想法。

玩家们最先获得的间接经验是通过游戏设定来获得的。设定策划对于选择游戏，对于推动游戏玩家继续玩下去都是非常重要的因素。

系统策划是只有策划者本人才能理解。相反对于设定策划，所有玩家在游戏的过程中都可以直接积累经验并做出判断，也可以指出其存在的问题。

游戏策划文档化

1) 文档化的必要性

游戏策划者的最重要的任务就是把自己策划的游戏内容做成文档之后传给他人。

初级程序员容易犯的错误是注重实现当中自己的想法，而忽视文档。不仅是初级程序员，初级策划员也容易犯此类错误。没有把自己的想法具体文档化，就移到其它部门来实施。

现代游戏开发不是以前的小规模开发过程，而是由 20—100 多名人员组成，并且涉及金额高达数千万甚至数亿韩元。

从事这种超级大项目开发的公司，大部分都进入实际开发工作之前，做好细致的文档工作，这是不可缺少的。

策划的文档化能让其它组成员理解游戏内容、工作分配过程。制作组文档时，要把经讨论做出决定的事宜做记录，并保留。从而通过文档制作过程改正模糊点或错误部分

改正策划中错误这一点也说明策划阶段修改比程序或制图中修改会减少很多费用

2) 策划文档的阶段

(1) 基本概念

是把想法做成文档的最基本阶段，是大致整理想法，概括整体内容的文档。

把想法的核心制作成适合读取的量，使他人读了之后能在短时间内掌握。传达内容要易懂、准确。

因为是在短时间内掌握，所以分量不能超过 5 页以上，制作期间也是 3~4 天比较合适。

详细内容为

- * 游戏主题
- * 游戏素材
- * 主玩家阶层
- * 主消费阶层
(玩家阶层和消费阶层应该明确划分。)
- * 游戏的体裁
- * 收入模式及结算方法
- * 对象后台
- * 大致的大纲
- * 其它 (开发者的简历，开发预算费用…)

< 例题 - 03 > 教育娱乐游戏的玩家阶层和消费阶层

(2) 原型文档

是以概念文档为基础把游戏内容表现为更为仔细的文档，虽不是整体内容，在大纲的体现过程中把跟现有游戏不同的其它因素以样品形式视觉化的过程，是细分的组会议工作分配中起概括性作用

会议用文档分量大约 20 页比较适当，制作期间为一周至一个月比较合适。通过会议修改最多的文档是广告性质的文档

(3) 开发文档

是文档化工作中内容最多的文档，最详细的阶段，是最后阶段。读过后应能玩游戏。当然在此说的不是直接玩，而是通过想象来玩。因此其组成应该仔细致密。因为要根据开发文档开发游戏，所以开发文档的错误直接导致开发上的错误，开发进行过程中若出现错误，就跟之前说的一样会耗费更多的时间和费用来修改错误。

开发文档包括所有故事线、人物、界面、平衡、技能树等整体而细致内容，即包括跟游戏整体结构相关的所有内容。从而没有适当分量，适当时间是不能完成整个开发文档的。

3 - 1. 游戏同多学科联系的价值是什么？

4-1. 跟游戏能连接上的学科都会有哪些呢?

第三章

电脑游戏定义

✧ 目标

1. 通过掌握对游戏社会、文化、产业的定义，了解其范畴。
2. 通过游戏的外在特性，更容易掌握游戏的目标。
3. 通过游戏的内在特性，掌握其组成成分。
4. 亲自订立游戏的定义，形成策划的价值观。

1-1. 什么是游戏?

1) 游戏的起源

什么叫游戏(game)? 是从印度国籍欧洲人的 'ghem' 派生出来的单词, 词义为“兴奋地跳”。是有趣、愉快含义的意志性单词“兴奋”和动词“跳跃”合成的单词

2) 词典里的定义

概括性地定义是包含了玩乐、娱乐、游戏、愉快等所有含义的单词。而更本质的含义则是为了达到某种目的的连续性行为。

3) 特性描述

游戏比任何产业要求更高的知识能力, 要求大脑能够将虚拟和真实感受重叠, 是现实与虚拟的组合。而且根据游戏的类型还需具备灵感、思考力、判断力、集中力等。

4) 意识领域中的游戏

反映自身意志, 在到达指定的目标过程中可以得到乐趣的所有娱乐活动。

5) 组成成分

为了达到指定目标, 按照一定规则, 在玩家的行为中包含了一定的游戏性成分。

<例题 -01> 体育游戏

1-2. 电脑游戏的定义

1) 游戏基础 - 棋盘游戏

现代游戏模式的基础是棋盘游戏。虽然棋盘游戏一般认为“在棋盘上玩的游戏”, 可是棋牌游戏在很大意义上不只限定在棋盘上。

从这一点可以定义棋牌游戏概念为“至少两名以上玩家面对面, 使用棋盘、扑克、筹码、棋子等有形的物理工具, 根据一定规则得出胜负的玩法”

直接面对面玩游戏、使用物理工具而不是电子工具, 在这两点上要和在在线游戏、电脑游戏以及电子游戏区别开来。

也有自己一个人玩的棋盘游戏(Solitaire game(自己玩的游戏)), 不过从棋盘游戏是诞生时候开始就是多人共享的游戏来看, 单人用棋盘游戏可以另行分析。

棋盘游戏具备着电脑游戏的本质特征, 以 web 基础的在线游戏仍然以棋盘游戏为基础部分, 从这点可以看出棋盘游戏的重要性。

<例 - 02> 象棋、围棋

2) 使用电脑(媒体)的游戏

此类游戏是指通过电脑(映象媒体)反映自身意志, 在达到指定目标的过程中得到快乐的连续性行为。是指在游戏的组成成分玩家(player)、目标(goal)、敌人(enemy)、规则(rule)里添加电脑(computer)的组成成分。即指的是利用电脑根据玩家们的规则, 跟敌人竞争, 达到目标。

1-3. 在线游戏的定义

1) 在线游戏的定义

在线游戏是通过电脑享受娱乐行为的一种形式。根据第1人称或第3人称的剧本提纲, 只设计了无数预想的虚拟状况, 并有机地设定了玩家之间相互关系的游戏。在硬件方面, 则连接多个电脑(广域或局域)交换指定格式数据的游戏。

一般在线游戏指的是通过联网手段，将客户端电脑和服务器形成网络来进行的游戏；也指多人连接在在线虚拟空间同时进行交流，为了达到指定目标而维持相互关系的持续性行为。

注 1) 只有预想的虚拟状况：只有在包含在策划里的情况下才能控制，意想不到的情况就能导致程序上的问题或破坏整个平衡性。

<例 - 03> 星际争霸，奇迹

2-1. 游戏的外在特性

1) 游戏性

从游戏的快乐观点来看是要包含快乐和满足的要素，而强制性事务或手动形式的所有日常生活就达不到这个要求了。

2) 非目的性

游戏跟做工作不一样，是自己主动去玩的，不图任何目的或目标，就是因为游戏的快乐性因数。赌博具有快乐性因数，拥有游戏形式，可是因为具有特定目的，所以不能算在游戏的范畴里。

3) 学习性

游戏具有目的性，若纳入到学习范畴属于业务形式时也可以成为以学习为目的的游戏。以孩子为对象的游戏，通过玩乐来学习；以成人为对象的游戏，也有这种有效利用游戏形式来进行学习的游戏。

<例 - 04> Sims Series

4) 商品性

游戏存在供给者和消费者。在这一点游戏是商品。在商品价值上要给玩家提供乐趣，制作结果要得到玩家的满足。

游戏的商品性使开发者开发游戏时不是以制作者的概念，而是以服务的概念呼应消费者的喜好，甚至要满足消费心里，也包括市场推广领域。

5) 媒体性

电脑游戏依存叫做电脑的映象媒体，在线游戏包含在线基础在内的多种媒体。要被玩家接受，电脑游戏拥有很多的媒体性。

多媒体的接入对更多玩家的快速大量传播、游戏的流通性或扩散性方面都做了重大贡献。

6) 创作性

游戏虽然包括硬件因素，然而比技术方面更高一层的是，游戏是纯粹的智能运用集合体。而且，虽然游戏有模仿的一面，但是大部分模仿游戏会比原游戏更受玩家冷落。

7) 相互作用性

游戏不论是“人对人”或“人对电脑”的方式，需要有跟玩家相互作用的对象。这是因为从开发初期开始游戏是以相互性为基础设计并制作成程序的。游戏

的对象是人的时候比电脑的时候其相互作用性更大，不可确定的因素也更多。

8) 规则性

游戏为了达成目的或为了防止玩家的脱轨行为或为了区分游戏的开始和结尾制定了规则。

一个游戏中考虑到整体平衡性存在很多规则，比如胜利条件、移动方法、攻击方法、防御方法、生产方法、消费方法、交流方法等。

玩家在一定规则中表现多种行动模式，有时还会表现开发者意想不到的动作。开发者为了限制这种意料之外的行动，有时也会更改规则或制作新的规则。

<例 - 05> 交流规则（过滤辱骂）

9) 非预测性

游戏的非预测性是针对结果的。游戏是通过重复行为而形成，相同的重复行为会让玩家腻烦，预测的行为反而给玩家带来反感。相同规则内能容纳多少非预测性行为可以说是控制游戏互动性的重要特性。

3-1. 游戏内在特点

1) 新颖性

玩家总是想在游戏里感受到新的某种感觉。为了这种感觉，开发者们寻找新的构思。策划过程也是从发掘构思开始的。

2) 策划书和剧本提纲

游戏开发一般是由拥有不同专业知识的人士们共同工作。从而需要给各自的伙伴分配、连接工作内容的整体文档。

要开发游戏应该一眼就能看出游戏的方向性或具体内容，且应该能准确的传达游戏整体概念。

还需要有成为游戏的基本且能决定补丁及插曲（网络游戏）的剧本提纲。

下面简单说明策划书的结构

- (1) 游戏的基本内容及概念的概括
- (2) 游戏的后台、基本类型及分类
- (3) 游戏故事（时间背景，空间背景，角色，事件等等）
- (4) 世界观，历史性背景
- (5) 界面，快捷键，训练
- (6) NPC，物品
- (7) 系统设定
- (8) 主玩家阶层，主消费者阶层

3) 人事组织结构

游戏从策划领域到声音领域需要有很多专业人士。有的开发领域虽也有外包形式，基本上需要策划，程序，美术领域；开发后半期需要市场，运营领域。

要完成一个游戏（到服务为止）需要各个领域专家们共同努力。

4) 商品价值特性

跟游戏外在特性上的商品价值不一样，游戏有内在的策划或开发时要留意的更为复杂的特性。

(1) 消费有限性

消费有限性虽然随着游戏的类型或服务方式不一样可以克服，但是一般单机版的游戏，玩家不会再次选择玩过的游戏。大多数游戏玩家玩游戏时达到指定目标之后如果不是为了感受另一个结论或难度，重新玩游戏的可能性很少，这会降低游戏作为商品的价值。而且游戏作为商品其成功与否决定于短期内，失败时更能突出其局限性。

(2) 需求的可变性

游戏不仅不是生活必需品，因多显现为消费形式，已成为奢侈品。这跟消费者的收入水准成比例，根据收入的变动，变数也增多，可以说是需求的弹性非常大。

(3) 无差别扩散性

非法复制是游戏产业的最头痛的问题，也是阻碍游戏产业的因素。它导致无差别的扩散，也导致商品价值急剧降低。开发者们为了防止非法复制，研究抵制复制的方法，可是被消费者们的选择所控制的情况更多。

(4) 经验性

游戏有购买之前掌握不了其物品质量的特点。消费者所要感受的信息也不确定，从而导致过分的市场推广、虚伪广告等，跟着消费者的不信任程度也会增加。相反如果以过去的经验购买游戏时，原开发公司得利的情况也很多。

(5) 系统配置和游戏的相互作用性

游戏有时会成为系统配置的发展因素，有时也会被系统配置所限制。过去电脑普及率低时游戏往往针对已被普及的电脑最低配置，为了扩大消费市场游戏策划首先要确保该游戏能玩在最低系统配置下，这也成为限制策划的因素。

但是现在是在最高系统开发游戏，为了感受更加华丽的图片、更加有现实感的音响系统、更快的速度，让玩家提高自己的电脑配置，成为电脑发展的因素。因此策划者策划时也减少了策划局限性。

(6) 媒体变换性 (One Source multi Use)

游戏使用数字媒体，成功的游戏可以换成多种类型，多种媒体。

模拟战略的游戏转换成一人称射击游戏的类型、web 游戏转换成电子游戏或电视游戏 (conversion)，脱离过去的版权过程可以做游戏到游戏的移植。

<例- 06> 星际争霸 (RTS) - Star Ghost (FPS)

Fifa, Star Wars (PC → VIDEO)

天狼热战 (漫画 → 游戏)

〈 讨论游戏的定义 〉

从策划者的角度解释什么叫游戏？自己想要定义的游戏的定义是什么？

第四章

游戏的构成要素

目标

1. 了解并掌握游戏的组成成分。
2. 掌握游戏中的组成成分在实例中的应用，以助于全面理解。
3. 掌握各种不同类型的游戏的组成成分。
4. 从不同类型的实例中找出新的组成成分。

1. 游戏的组成成分

1-1. 组成成分

1) 玩家(Player)

游戏主体称为玩家 (player), 类似的单词有用户 (user), 游戏者 (gamer) 等, 玩家根据游戏分类的不同分为单数或者复数。

最初游戏中玩家只能扮演一种角色, 但是在电脑游戏中一个玩家可以扮演多个角色, 或虽在表面上是一种角色, 派生出的使用范围变得很广。

无论是怎样的类型, 何种形式的游戏, 玩家永远是游戏最初的组成部分, 并在其中扮演最重要的角色。它是游戏各成分中唯一包含交际和意志力的成分, 所以它是起着最主要作用的成分。

2) 目标(Goal)

目标是在剧本提纲中最重要的成分。目标是剧本提纲的最终结论, 而且以此为基准决定全部或大半的剧本提纲。目标使玩家把注意力集中到游戏中, 而且也决定玩家在游戏里的同盟或敌对的关系。

但是, 并不是所有的玩家都是只追求策划者设计好的目标, 特别是剧本提纲所给的目标的可变性较高时, 目标不会那样一致, 他随着玩家的自由度的不同而变得多样化, 如果在线游戏的类型是 PWS 的时候, 目标本身就是无限的, 所以目标定义变得没有太大意义。

虽然如此, 目标成为决定结束游戏、敌对系、反战、投入程度的主要动机, 在一点是没有发生变化。

注: PWS: 它是 Persistent Worlds 的简写, 是“持续的世界”、“永久的世界”的意思。在其中能产生无限的目标, 并使剧本提纲不断延续下去, 进而持续的玩游戏, 因而成为在线游戏的代表性的类型。

3) 敌人(Enemy)

在运动比赛中敌人指的是对方的选手或者也可以是自己本身。在游戏中敌人的概念是, 除了游戏规则以外的任何阻碍自己玩游戏的因素都可以成为敌人。

电脑自身控制的敌方或是怪物可以成为你玩游戏时的障碍物, 在在线游戏中除了上面提到的一般概念上的对手以外, 由于各个玩家之间存在着竞争的关系, 所以各个玩家之间也可以成为敌人。而且在电脑游戏中除了敌人以外还有统称为 NPC (Non - player character) 的其他成分。

4) 规则(Rule)

规则是为了防止出现想象不到的事情而规定的法则, 且是游戏的主干成分。广义的规则指限制包括基本游戏逻辑学, 剧本提纲传递, 规则, 而且有时也成为事件和事件之间的连接环节。规则受到严格的定义, 并且把握全部游戏的脉络。规则跟着游戏的变化而发生变化, 也推动游戏的发展。

5) 电脑(Computer)

如果说在电脑游戏中玩家是主体的话, 电脑就是客体。而且电脑成为分辨一般游戏和电脑游戏的要素。

以前, 电脑只纯粹的称为 PC, 但是从游戏客体的角度看时也包括 Video 游戏客体的电视游戏机或携带式游戏机等。

6) 在线通讯网 (Network)

只局限在在线游戏的通讯网, 随着包含 battlenet 附加服务的零售游戏的登场, 变成跟类型无关的重要成分。因特网和超高速通讯设施的发展使其在游戏中的作用越来越大。

现在没有联网的电脑就像没有开机一样了。

-
- <例 - 01> 掌握电子 (arcade) 游戏组成成分成分
 - <例 - 02> 掌握基于 Web 的射击游戏组成成分成分
 - <例 - 03> 掌握 PWs 在线游戏组成成分成分

2-1 . 在 PK 在线游戏中 ‘敌人’ 的概念范围?

2-2. 规则变化主体的长处和短处, 及以后要发展的范畴是什么?

游戏史

✧ 目标

1. 从世界游戏史中透视游戏的发展过程
2. 从韩国游戏发展中找出游戏发展方向
3. 找出中国游戏发展方向

1-1. 游戏史

游戏紧跟电脑发展的步伐。在游戏发展如此飞速以至不知道能否对其进行消化的情况下, 如果要研究以前游戏的发展史, 让人产生这是否有必要的疑问。但是在游戏发展史中我们可以看到很多有价值的内容。另外在急速的发展的同时也出现了很多的问题。

策划者可以通过学习游戏史, 可以从中提取与自己要设计制作的方面相符合的有关资料。并且可以在历史失败的经验中得到教训, 避免以后发生类似的错误。

1) 二十世纪 60 年代

1961 年美国 MIT 大学学生斯蒂夫-如赛尔开发电脑游戏 < SPACE WAR > 使用的电脑是 Digital Programmed Data Processor - 1, 它的大小和一座房子相仿, 而且采用的图片是 ASCII 码编写的图片。

1963 年 IBM 公司在纽约博览会上展示了多媒体影像。在 1966 年称为 Baer' s 的网球形态的游戏得到开发, 且可以连在电视上玩。

- 在 < SPACE WAR > 之前, 也有很多游戏得到开发, 但是由于交互方面功能欠缺, 所以没有得到人们的认可。
- 二十世纪 60 年代游戏发展初期电视游戏多媒体内容的应用和个人计算机的发明为游戏产业化打下了一定的基础。电脑以前都普遍认为是仅用于研究, 但是随着图像的加入, 使得电脑从工作的范畴转到娱乐方面。策划者要意识到的游戏的载体并不只是电脑, 其他的媒体也都有可能作为游戏的载体, 要认清这一点。在 1960 年前电脑不能成为游戏的载体。当时就如我们几年前根本就不能想象手机能用于通话之外的功能。

2) 二十世纪 70 年代

1973 年美国的阿特瑞 (Atari) 公司的诺兰 布什内尔开发出了乒乓球式游戏 <PONG>。这个游 1974 年以家用游戏机的形式进行商业化并且取得了巨大的成功，这对游戏产业化的过程中做出了很大贡献。

1976 年 8 字节个人用电脑苹果机 2 开始销售，1978 年日本 TAITO 开始销售 <Space Invader> 并取得了世界范围的成功。

3) 二十世纪 80 年代

游戏的意义在于游戏的产业化和普及化。硬件和软件的一体化使得游戏能让玩家直接了解游戏的方法，这个更加促进了个人电脑的普及，提高了消费者的购买欲望。

二十世纪 80 年代以家用电视游戏形成个人用游戏机时代。而且也是现在出名的系列游戏初级游戏的开发阶段。

(1) 1980 年：CD 开发 (Phillips, Sony)

Pac - Man (NAMCO)

Donkey Kong (NINTENDO)

(2) 1983 年：8 位家庭游戏机 ‘FAMICOM’ 开始销售 (NINTENDO)

WILD GUNMAN (NINTENDO)

SUPER MARIO (NINTENDO)

ROCKMAN (CAPCOM)

FINAL FANTASY (SQUARE)

(3) 1987 年：16 位游戏机 ‘MEGA DRIVE’ 开始销售 (SEGA)

SONIC (SEGA)

(4) 1990 年：16 位游戏机 ‘SUPER FAMICOM’ 开始销售 (NINTENDO)

- 二十世纪 80 年代的意义是可以用低廉的价钱玩多种多样的游戏。而且本以硬件为中心的游戏市场与软件形成了一种均衡发展。游戏作为一种商品与其它商品有同样的经济意义。就是把高价的东西卖给少数人不如把低价的东西卖给多数人经济效益大

二十世纪 80 年代，与电视游戏开发和软件开发共存一样，现代社会处在电脑开发和软件开发共存阶段，而且将持续到网络技术开发直至代替电脑的别的硬件出现，他们都会一直共存下去。

4) 二十世纪 90 年代

二十世纪 90 年代游戏从 16 位阶段过渡到 32 位阶段，迎来了华丽图像游戏时代，不仅如此 CD 游戏也迅速的流行起来。

CD 的发展使得它的需求量很大，这也自然而然推动电视游戏市场从第一代过渡到第二代。

(1) 1994 年：PLAYSTATION (Sony)

SATURN (SEGA)

(2) 1996 年：NINTENDO 64 (NINTENDO)

1990 的意义在于如前面提到的华丽图像游戏的发展时代。且从世界性的游戏历史看来可以说是日本主导游戏界的年代，虽然游戏发源于美国，但是宗主国位置随着游戏开发和游戏的组成方法等因素而时刻发生变化。日本在因特网和在线游戏出现之前，主导了世界的游戏市场，现在作为电视游戏强国其地位仍然无可动摇

它表明游戏产业就像它简短的历史一样有很多不确定因素，而且随着开发能力的不同而在游戏界中的排位随时都有可能发生变化，而且这种现象给很多国家

带来了希望。

5) 2000 年代

2000 年代因特网不仅改变了游戏而且更是改变了人们的生活形态。现在电脑不是以前的消费观念，而是变成了生活的必需品。游戏已经不再是那种一个人玩或者关系好的人之间进行的娱乐活动，而是把电脑和电脑连接起来，玩家不用面对面进行，而是通过网络进行连接，消除了地域限制，而且提供了很好的交流环境。它的发展另一方面也使 PC 游戏市场的效益下滑。

- 2000 年代，随着游戏的发展，已经没有了国家疆界限制，并且世界的中心变成了亚洲的趋势的时期，特别是日本占据着电视游戏市场，而且韩国的在线游戏在世界市场中取得了巨大成功，所有的这些都会让人深思。不定因素给人带去了希望，提供了成功的可能性。

第五章

PM 和 PD

✧ 目标

1. PM 和 PD 的定义
2. PM 和 PD 的作用域上的分配
3. PM 和 PD 领域区别

1-1. 区别 PM 和 PD 的意义

为什么要定义 PM 和 PD 这两个概念？开发游戏涉及到很多领域，但是其中专门分出来自成领域的只有游戏美术、游戏程序，音像而已。此外还涉及到游戏策

划, 市场, 运营, 经营等很多的领域结合应用在游戏开发中, 这种模糊性没有使他们成为独立的领域。

就拿游戏程序来举例, 它分为独立的三部分, 客户端、服务器、引擎。其中程序员选择其中的一个领域学习研究, 这样就能深入研究所选择的领域。

要深入策划领域, 首先要区别出这个独立的领域。并且也要对这个领域里进行细分。要弄清策划的各个领域, 包括各个领域的局限性和在开发中的地位。

1-2. PM 的定义

PM (Project Master) 是指总管开发队伍所有事物的人员。与开发者相比他的管理方面的角色比较明显。他不是重点进行开发工作而是总管人力管理、资金管理对外业务。根据开发公司规模的大小代表董事可以行使 PM 的职权, 有的公司根据按照负责的领域细分成多种 PM 职位。例如 游戏开发部 PM、海外事业部 PM、市场部 PM、在线事业部 PM 等等。

1-3. PD 的定义

PD(Producer) 是指开发队伍总负责人。主要进行会议策划、各种设定及负责与系统策划相关的内部业务, PD 也不是指限制在策划部门, 根据人力的构成也可以对 PD 进行细分。例如程序制作人 PP 和图像制作人 GP 都负责总管相关的开发。

1-4. PM 和 PD 以外策划领域

1) 剧本提纲作者

游戏剧本提纲是指规模比较大的开发公司或者有版权(以知名的电影、漫画其他媒体的素材制作的游戏)游戏的情况下, 把原先那种媒体形势的剧本提纲编辑成游戏的形式, 或者只保留其主体而转换其他故事。

剧本提纲作者不仅制作初期的世界观和故事, 除此之外制作事件或游戏内容上的各种规定。初期策划者兼任剧本提纲作者, 现在也有很多开发公司把剧本提纲化入策划者的领域中, 但是随着策划者领域的扩大, 也可以把剧本提纲领域单独分离出来。

2) Concept Art designer (原画策划)

兼任美术设计领域工作的人员称作原画策划者。到了图像阶段的基础, 需要艺术上的感觉。一般的策划者为了吸引投资或者为了对美术领域更好的理解, 采用见图来进行注解。这不能成为图像处理工作的基础, 只是需要原画策划者。

3) GM

GM(Game Master) 是指游戏免费测试阶段或者游戏商用化后, 和消费者直接对话的领域, 如果在线游戏的时候, 各个服务器都设置 GM。

GM 又分为 GM 和 TM(Tele-Marketer) 两种, GM 在游戏中引导交流和处理 BUG 和用户之间出现的问题; TM 是用电话解决用户出现的不方便的现象, 或者向用户介绍游戏的作用。

虽然把 GM 和 TM 统称为 GM, 但是 GM 比 TM 专业性更强, GM 除了要解决用户出现的问题外还要报告游戏运行情况或者是需要改进的情况。

2-1. PM 和 PD 职责范围

完美的策划者

策划者为什么要追求完美? 策划者需要完美的原因就是游戏是一种产业。产业的存在是由产业的收益情况来决定的。因此即使是完成度很高的游戏如果被消费者冷淡也同样失去游戏的价值。

策划者的失误会直接带来经济上的损失。如策划者因为判断失误或者在开发过程中疏于管理就会导致不能按时制作预期的作品的结果，并产生一系列的后果。

那么完美的策划这应该是什么样的形象呢？

- (1) 原画策划
- (2) 剧本提纲策划
- (3) 吸引投资策划
- (4) 组织排版
- (5) 组织管理
- (6) 系统策划

简单看一眼，也知道这不是一个人的能力所能做到的事情。所以需要领域里的职能分配，和各个部门之间的协调工作。在各个领域里不下降工作效率的情况下能否减少工作量也体现了策划者的能力。

2) PM 领域分工

(1) 启用不同的氛围

PM 要在内部对工程进行管理，外部要吸引投资并检查公司的财政状况。如果是一个较小的开发公司需要有个近乎完美的策划者。但是组织构成复杂的时候要灵活的工作在其他的领域。

但是需要说明的是工作分担的目的是为了提高工作的效率，而不是为了把自己的工作让别人来做，而自己偷懒，不是为了这个目的。通过这样腾出来的时间是在自己能力范围内尽可能提高自己的工作效率。

下面是 PM 工作分担的例子。

- 财务管理 - 财务部
(以财务部拟定的和财政有关的文件作为基础拟定预算计划)
- 海外市场调查-海外事业部
(根据为了海外市场拓展制作的有关海外的文件，作为拟定海外市场方案的参考)
- 组织编排 - 人事部
(参考人事部保存的有关简历事项进行人事管理)

(2) 激活客户服务

市场中最敏感的是客户服务。因为它能知道消费者的想法，及趋向是什么。因此要以尽快的速度掌握不定因素。因此 PM 要收集市场信息，并和游戏的内容相结合进行再分析，达到可以做到掌握与游戏有关的市场情况，并能像应采取措施。

3) PD 工作分配

PD 的工作不能分配给别人。只要尽快确认自己在开发中担任的工作是否符合自己，并且检查各种工作在实施工程中会有哪些变数适合等问题是提高自己工作效率的捷径。

PM 有很多助手，与之相比较 PD 是根据给自己分配的工作寻求帮助或者不需要寻求帮助等，又预测不了的变数。

剧本提纲作者或者是原画作者有时需要帮助，但是由于剧本提纲原画修订，并进行游戏化，策划者还要再进行一次过程，因此与其说是分担，不如说是共同作业。

3-1. 同时实行 PM 和 PD 的时候优点和缺点？

PM 和 PD2

◇ 目标

1. PM 的策划核对表
2. PD 的策划核对表

1-1. PM 的策划核对表

1) 对开发的投入资金是否充足？

● 资金活用度

随着游戏规模的扩大，游戏开发的费用也会随之增加。但是，随着开发费用的增多，游戏的完成度是否确实能提高或是否确实能缩短开发时间呢？当然完成度和开发时间跟开发费用成一定比例，但是比任何东西更重要的不是开发费用的多少，而是开发费用的实效性有多大。最小化无谓的资金浪费，并且每个开发阶段都要对资金形势进行检查，才能避免开发后期资金耗尽的情况。

● 外包 (outsourcing) 的活用

策划时要想出能用尽可能少的资金，创造出更大的效果的方法。用尽可能少的资金创造出更大价值的最为代表性方式的外包形式。假设做出相同的产品的时候，如果劳动力费用和外包企业相比较时，后者更为廉价，那么外包就是对资金方面提供便利的很好的方法。但是外包至少要创造出相同的结果，或者更好的结果，而且时间也要更短。如果不能做到这一点，就不能达到开发预期的效果，反不如自己制造更好。在韩国音像领域进行外包的情况较多，但是进行外包时要时刻了解外包企业的长处和短处。总的来说进行外包时要慎重考虑。

● 对付资金耗尽方案

对资金进行合理的调整，使得资金正好能挺到开始收益的起点上是最理想的方法。但是大部分的开发企业在资金方面往往会存在问题，因此资金会耗尽。如果此时游戏还处在没有完成的状态的时候，要采取措施防止人才流失。

具有代表性的方式是 (1) 如果是中间管理者以上阶层时，商用化后进行鼓励性的奖金支付 (2) 也可以分配股分的形式，但是由于工资的延期而对员工的生活带来生存压力时，这个方法不能有效的解决人才流失问题。

2) 弄清策划制作的游戏是否有商业价值？

● 玩家的资金支付能力

韩国在线游戏有一段时间流行了成人游戏。其理由是玩家的资金支付能力，开发公司认为青少年以下的游戏玩家没有资金支付能力而对游戏的商业化不会有太大的帮助。

但是，主要针对成人的游戏大部分都无法避免艰难的发展。反倒是针对儿童的游戏在商业化的过程中取得了成功。产生这种结果的原因是成人除了游戏以外要消费的地方很多，而青少年和儿童要消费的选择较少。另一个原因是成人在消费的时候会顾虑很多，但是青少年或儿童在消费的时候往往冲动性的消费，并且在消费的时候考虑的较少。

因此不能只看玩家自身的经济能力，而是要看玩家的实际消费欲望和能力。要知道自身的经济情况和实际消费情况是有差别的。

- 地域性的差别

虽然在线游戏已经与地域性没有多大的关系，成为已经超越了地域性的媒体形式。但是在细微的差别上采取重视，那样也许会制作出比别人更好的作品。

比如举个例子，如果提供给港口城市的人大海有关系的游戏，其销售率会比内陆要差，因为对生活在港口城市的大部分的人都从事出海工作，因此与海有关系的游戏对他们来说没有吸引力，也谈不上是游戏。

- 市场状况

市场上没有绝对的评价。但是根据具体情况可以进行相对性的评价，因为市场的因素时刻在发生变化。而且为了适应市场发展的需求与其了解固定因素，还不如了解相对性的要素。举例来说，不能因为一段时间儿童游戏受欢迎而自己开发制作儿童游戏，这样并不能保证每个开发都能取得成功。因为儿童游戏现在受到青睐是绝对的情况。虽然游戏受到青睐，但是游戏爱好趋势会集中在完成度较高的某个游戏中。因此由于游戏的垄断性使得儿童游戏成上升趋势，但是除了这个游戏以外的游戏会呈现下降的趋势。

- 对竞争企业的分析

就像如上所说，市场因素都是相对的。如果竞争的企业在游戏开发的完成度上比自己的企业要高，而且在市场的占有率绝对优势的情况下，在激烈的竞争下，没有必要冒险和占竞争优势的企业进行竞争。但是如果那个公司存在一些不足，并且自己的公司能比他们更快地拿出弥补缺点的方案或者是因为游戏的玩家很多，或潜在玩家人数较多而和那个公司共同分担盈利，因为玩家的人数较多而对收益不会产生太大的影响，那样就有开发的价值。

- 市场竞争中成为优势的要素

市场竞争中处于优势的要素通俗的说可以叫做游戏的特征。而且众所周知在策划的过程中也能体会到游戏最基本的构成要素就是它的新颖性。如果策划者连自己本身都抓不住游戏的特征，那就会成为对玩家模糊的游戏。然而只有特征鲜明的游戏才能在激烈的市场经济中生存下来。

- 3) 做出的开发计划是否在开发公司的能力范围之内？

- 技术实现中受到的限制

现在游戏技术方面达到可以说没有实现不了的阶段。因此策划者与其提问是否可实现的问题还不如提问实践的过程中用那个方法更好。虽然在实践过程中技术方面没有问题，但是不能忽略和游戏开发同样重要的因素即开发时间。虽然成功开发了游戏，但是如果时间上得到了延迟，就会遇到资金耗尽或者延迟并违背了和玩家之间的约定。这样在实践的过程中应用的技术反而会带来害处。因此在实践的技术方面的问题不能和时间相分离进行考虑。

- 实践人力上的限制

先前提到的技术方面不会有什么问题，但是那是在有相当能力的人力的基础上的。如果 WEB 为基础开发电子游戏的开发小组的开发公司，看到当时市场情况觉得在线客户端为基础的 MMOG 很有人气而要去制作 MMOG，那是绝对做不成的，除非把人力全部换成适合 MMOG 开发的人力小组。

- 硬件方面的限制

硬件方面的问题比想象的要复杂，考虑的问题也很多。游戏平台的设定，一般电脑的配置，开发时候的操作系统，游戏可能的网络环境等等。除了技术以外的所有的东西都是硬件方面的问题。但是这些问题都是可以根据经验解决。第一

次在策划的时候不太明白，那么最起码要请教别的策划者，并跟随他的安排进行工作，从中能得到经验。

4) 开发的游戏有没有商业价值？

● 发布时间

在游戏正式运营的过程中发布时间非常重要。一般的情况下消费者要有经济上的富余，并且要有玩游戏的富余精力，这个时候发布游戏比较合适。例如说很多游戏发布时期定在休假期正是这个原因。并且除此之外大型作品发布或者曾经获得成功的续篇（如上所述，游戏有经验性的特征），这样的情况下，应该避免和这样的时期发生冲突。

● 附加性的收益模式

如上所述，游戏将会发展成资源多用途的形式。具有代表性的是在角色游戏里的各种角色的玩具，附属物，这些成为游戏的附加经济模式，它可能会超过游戏本身创造的商业价值。因此在策划阶段也应该设置一、两个这种相应的附属收益模式。

● 价格和游戏的价值关系

除了游戏的类型类型需要认真考虑之余，还要认真考虑一下价格的设定。因为它是决定开发费用对比度，盈亏平衡点的重要要素。如果很难决定价格那么可以参考类似游戏的价格。而且通过销售和游戏相关的商品以提高自身的价值也是不无可能的。例如：把游戏和游戏角色的娃娃捆绑销售，增强消费者的购买动机，因此包括娃娃在内整体上提高价格。

问题：是否有正式运营或者商品化的准备？

● 与特征相符的广告战略

如果完成了开发任务，之后担子最重的就是策划广告部门。而策划者要给广告部门提供指导，指明方向。因为广告部门不参与开发，所以欠缺对游戏总体的理解，这样的不足需要由策划者来进行弥补。

● 符合特征的营业战略

广告主要是为了起到宣传的作用，营业就是在广告的基础上进行销售活动。

销售人员同样没有参加开发工作，所以策划者首先要把大部分的游戏相关内容传达给销售部门，并在此基础上进行销售活动。

5) 是否准备好进行开发？

● 现在预备人员数

公司无法做出现在的开发规模及人员数是否适当这样的（运营）判断。如果良好的具有开发经验的公司或许可能，但是一般没有开发经验，所以人事安排就变成策划者的工作。同时也做人才的需求供给及选拔方面的工作。如果在开发的过程中，重要人员因为种种原因不能进行开发以致无法继续开发工作的时候，为了最大限度的减少由此带来的损失要提前做好预备人才的有关情报。

● 人事构成及编排

各部门的人事构成及编排主要是检查人事构成是否按照他们的能力合理的进行从而做到防止人力的流失，这样就会避免开发事件的延期。

例如，要检查人力情况，看是否高才低就，是否因为公司的特殊情况而不得不干自己不愿意做的事情。因为对工作的不满会直接影响到最终开发产品的完程度。

● PD 的编制

在人力较充足时，可以在各个部门设置 PD 一职，这样 PM 就可以分别和 PD 进行会议从而对游戏的开发工作进行管理。这样能提高工作效率。但是，也要考虑是否每个部门都需要 PD，并且检查 PD 的编制是否合适。或者因为有人在公司中呆的时间长，就让他担任 PD 一职，这是错误的。因为从现在游戏在短时间的飞速发展也可以看出，对任何事物都进行客观上的，从真实实力上进行的评价。虽然按照各部门编制的 PD，但是起码要有作为 PD 的基本素养。

- 除开发以外的人员构成

作为游戏开发公司也需要除了开发人员以外的负责其他业务的工作人员。这样的人员编制一般都是由公司的管理层来负责，但是如果涉及到对开发工作起辅助作用的人员的选拔的话就要由 PM 来进行负责。

- 消费设备和附加设备

要确定是否在游戏开发中使用到的基本开发条件都已具备，急需的物品的供给是否有问题。要避免因为没有准备好基本开发条件或者软件而阻碍员工工作的事情。

- 合作公司的协作关系

虽然有合作关系的公司可以只在以后做广告或者在经营上公共协作，但是只有在开发阶段保持亲密的关系才能在以后工作中始终保持牢固的协作关系，并且顺利的进行工作。

1-2. PD 的策划核对表

1) 策划时是否考虑到了玩家 (User) 的这个因素?

- 赋予动机

使玩家想要玩游戏的要素是否多样化? 在游戏中想要做的事情是否能够总是能连接的上, 有连贯性? 这种在众多游戏中为了让玩家选择自己的游戏而采取的战略就称为赋予动机。

- 传达游戏内容

这里指的游戏内容不是指简单的得到装备或者提高等级而必须要知道的一般指示。而是指玩家在游戏中为了实现自己的行为想法而需要的信息。因此这样的内容的传达需要准确无误。单调的指使容易让玩家感到腻烦。多样的内容传达能提高玩家的参与度。

- 有重复可玩度的游戏

此游戏是否玩过一次以后还想玩, 如果还想玩那么其中的原因是什么? 在线游戏 PWS 中是否有除了用过的角色以外, 还想用别的人物角色再玩此游戏的要素?

一般竞争性的要素, 或者各个人物角色的特性不同触发再次玩游戏的欲望, 这样的因素都能在延长游戏生命期方面起着重要的作用。

- 诱发好奇心

动机诱发是刺激想玩游戏欲望的因素, 那么诱发好奇心就是在玩游戏的过程中让玩家继续玩下去, 并且想玩到最后的最重要的因素。游戏的开发人员要让玩家直到游戏结束才让玩家弄清游戏结果, 以做到越到后来越增加玩家的好奇心。

2) 策划是否符合主玩家阶层?

- 设定主玩家的范围

设定主玩家的范围会影响游戏的多个方面。从原画概念开始，到美术色彩，界面设计，市场方式，因此准确的设定主玩家的范围对确定开发的基准有很大的帮助。

- 设定服务的玩家范围

虽然玩家的范围已经设定，但是与策划者的意图不同的玩家阶层也会接触到。这时候不能认为玩家的人数增加了而觉得高兴。因为他们不是所期望的玩家，会影响到游戏的运行。虽然策划的时候不能面面都考虑到，但是设立对主机玩家的策略是件非常鲜明的事情。

- 区分主游戏玩家和主消费层

以在线游戏为例，玩家的阶层主要集中在免费游戏阶段，这时候游戏的完成度较低，而成人玩家是基本集中在完成度较高时的商用化以后。而且因为所有的游戏都并不是玩家和消费者相一致，因此策划的时候要对玩家和消费者分别进行考虑。

3) 是否给玩家(User)提供了不友好的界面？

- 界面的方便性

在玩家玩游戏的时候他们会接触到多少界面？虽然随着游戏类型的不同会有所不同，但是在 RPG 游戏中至少要接触到 10 个以上的界面。(HP/MP/角色/怪物/技能窗口/物品窗/任务窗口/背景/别的玩家/消耗物品/等) 由于玩家熟练度的差异，怪物或者级数差别，会引起虽然不是不是经验值损失的界面，但是因界面不友好，经验值损失，或者在玩游戏的过程中感到困难，那样即使是有趣多样的系统再多，玩家也会提早放弃那样的经验。

- 玩家的疲劳度

如果玩家在玩 3D FPS 游戏的时候会感到头晕或者想吐的情况。出现这种情况的原因是每个人都有动态视力，动态视力认知的事物因为事物的差异，如果视点的变化比玩家的动态视力快那么就会觉得头晕。动态视力可以通过锻炼提高，因此随着 FPS 游戏玩的越熟那么头晕的感觉就会减少，那就是这个原因。除了视觉性疲劳度以外快捷键界面不是以键盘为基准制作出来，采用数字或意义的简化字进行设置快捷键，如果不是经常使用的键的话没有什么大碍，但是如果是又设置成经常使用的键就会给玩家带来很大的不便，疲劳度也随之增加。

- 复杂的界面

在玩家的眼里觉得非常熟悉的界面就是最好的界面。时常要看说明书的界面，会让玩家花太多的时间去熟悉，并且为了改掉在别的游戏中已经熟练的习惯就需要更长的时间。

- 不必要的界面

例如策划网页，做得比较好的主页不会打开不必要的窗口，导航整理做的比较好。在策划网页时为了整理导航在制作网页之前先检查是否有不必要的网页。同样在游戏中也要对游戏界面进行检查，察看是否有不必要的游戏界面。

- 界面的自律度

最近根据游戏的倾向可以自由的改变，而且玩家自身也可以根据自己的方便程度对游戏界面进行设置，这样的界面使用也较广泛。

这样的界面都有自己的长短处，类型类型相似的游戏如果是熟悉的玩家就自由度越高越方便，但是第一次接触游戏的玩家来说自由度越高会越感觉到难。

4) 是否给玩家提供了适应游戏的机会？

- 活用 NPC

NPC 是指在游戏中的不是由用户操纵的所有角色。一般都包括怪物或村庄人员，其中怪物是敌人的概念，村庄人员是辅助者 (Helper, Supporter) 的概念。辅助者 NPC 主要做传达游戏故事的作用，帮组初级用户适应游戏。

- 游戏自由度

玩家的目的是为了玩游戏，这个和策划者的意图不一样。游戏玩家希望游戏服装方面符合自己的个性，并且追求和别人不一样的东西。如果遏制了玩家这样的欲望，虽然从整体上能顺着策划者的意图进行但是游戏玩家以自己为基准，看到别人玩完了以后自己能预测自己玩这个游戏的最终结果就会丧失对游戏的好奇心，最终也会终止玩游戏。

- 游戏训练(Tutorial)

和利用辅助者 NPC (non player character) 让游戏玩家适应游戏相比采用游戏训练的方式更为有效。如果是辅助者 NPC，玩家如果没有自己去寻找过程的话，辅助功能就体现不出来。但是如果是游戏训练的情况时，游戏初期采用任务形势且必须通过全部的过程才能进行游戏，特别是新的游戏类型多采用这样的方式。

- 玩家的成熟度

游戏越发展游戏玩家的能力就越强，玩家也从以前的只跟着游戏设置被动的状态转到不是一味的跟随而是寻求其中的原因(不是让你干什么就干什么而是问其中的原因。为什么会这样做) 现在玩家可以判断游戏情节中潜在的因素。也就是说做得不好的游戏，玩家一眼就能看得出来。

- 任务(Quest)、使命(Mission)的难度调整

游戏的难易度分为游戏本身的难易度和游戏内容上的难易度。无论是那种难易度玩家都可以选择难易的程度或者可以选择解决的方法。

游戏的难易度渗透在游戏的熟练程度和游戏角色的培养程度，装备好坏等因素。有时由于游戏策划者自身难易度判断，或者人为的为了增加游戏的生命期而增加难度。

符合游戏策划者的设计会失去客观性，因此大多数用户觉得很难，为延长游戏生命力而设计的难易度不会成为有效的解决方法。难易度要成为给用户兴趣，调整玩家的级数的对策划者有用的武器。

- 5) 系统上是否有校对或考证?

在追求新的策划过程中为了崭新的想法有时会忽略历史性的东西或者专业性的东西。游戏是具有社会效应的媒体，因此有时应用时需要校对或者考证历史文献等，校对或者考证后出来的东西可以给玩家一种信赖感。

- 6) 游戏的投入度是否适当?

在法国的一家游戏公司在游戏的背景音乐里采用有上瘾音频的音乐，最后受到了禁止出售的处分。游戏的投入度要把握好趣味诱导和中毒诱导之间的度。

- 游戏角色和玩家的一体化

游戏角色和玩家游戏融合为一体的过程有两个。一种是对自己没有经历过的东西的占有欲，第二种是对自己熟悉的领域给自己带来的方便感。

同时容扩这两个完全不同的部分会有困难。但是把重点放在后者并且兼顾前者的方法会起到不错的效果。

和角色的一体化会让玩家完全投入到游戏中，这样会延长游戏的生命力。

- 游戏玩家之间的交流

以游戏经济系统为例，（就像装备等）买卖不是由开发公司来操作，而是由玩家自身操作会起到更好的效果，给玩家提供可以进行物物交换的平台，而且游戏本身设定的目标以外玩家之间可以建立自己的游戏目标。要不然只进行游戏中自身设定的目标那样往往会感到腻烦。

- 活动要素

能让游戏产生趣味性的要素就是活动。在简单的游戏规则下，为了避免因此出现的腻烦感采用活动要素。还有通过修改时间等因素改变系统从而让玩家产生兴趣也是一种突发事件。

例如说，游戏中经常捡到一般的装备，有时捡到高级装备就可以说是一种小的活动。冶炼装备成功与失败也称为活动，指定活动时间，更改现有系统而给用户提供有趣游戏也是一种活动。

7) 游戏的多样性是否会给玩家带来不方便？

- 构成要素的多样性

游戏需要具备构成要素的多样性。但是如果缺少阶段性多样性的话，游戏就会缺少构成要素的连贯性而使玩家陷入混乱之中。因此构成要素要在常规的框架之内实现其多样性。

- 混乱和秩序

就如先前所说的游戏要有除了游戏本身设定的一般的目标以外，玩家可以设定根据自己的个性的目标，以确保游戏的自由性，但是这并不意味着放纵。

举例来说，游戏玩家中有想表现自己暴力倾向的人，游戏的素材是战争，或者战争电子游戏中充满暴力，而且玩家会对这些暴力采取默认的态度。但是在RPG游戏中如果不对PK进行限制的话，就会相应的产生受害者。

- NB和OB的均衡

在单人游戏为中心的游戏中没有NB和OB的概念，当然也就没有他们之间的冲突。但是在在线游戏MMOG游戏中老玩家和新玩家会因为玩游戏的时间差异造成的摩擦不可避免。因此如果不能协调好新玩家和老玩家之间的关系，保持它们的均衡，那样开发公司就会丢失一般的游戏用户。

8) 在游戏中的补偿或者限制是不是非常合适？

- 补偿的适当性

在游戏打完一轮之后得到的奖励补偿可以是游戏时间等，这样的游戏奖励补偿和难易度直接决定游戏玩家的游戏欲望。根据程度不同会掉下意想不到的装备，这样也是打破装备均衡的一种要素。

- 限制的公正性

游戏玩家出现失误的情况下就要受到一定程度的限制或者惩罚，而且要想让这种限制制度比较公正首先要保证行动的主体是玩家，就是说要伴随行动的限制。如果是自身的失误造成的容易接受，但是因为行动没有主题而造成的限制就会任何理由都无法接受的。

9) 玩家自己的成功会不会对交流产生影响？

游戏世界是有很多玩家加入近来形成的一种社会，因此除了自己的成就感以外，在别人面前的形象也是特别重要的。

- 成就感

成就是和难易度由紧密的联系，如果难易度太低那么就会降低玩家的成就感，因此在适当的难度以上取得成功的话，不仅是自己感觉到成就感，同时也给别的玩家视觉上的效果。

- 虚荣心

由于图形技术的发展，游戏绘图带给玩家更有实感且华丽的动作，以此带来视觉上的快乐，但是这种情况逐渐发展成为夸耀自己的虚荣心，如果充分利用这样的因素，设置消耗性的装备，并设置好他的供求均衡，那么也成为玩家玩游戏时所追求的目标。

第六章

策划者的事宜

✧ 目标

1. 策划者的难处
2. 成为策划者的条件
3. 游戏策划的特性和功能
4. 策划和用户（User）体验

1-1. 策划者的难处

1) 对策划的错误偏见

策划虽然谁（everybody）都能做，但不是任何人（anybody）都能当成功的策划者。虽然对策划者的先天性要求不高，但是因为策划领域太广泛，当一名策划者的路是艰难而险阻的。以对游戏的兴趣跳入策划者行业之前，不仅要掌握大

量的专业知识，还得具备除了游戏开发之外的组织和运营能力以及经验，只靠理论知识是当不了策划者。

要成为一位真正的策划者，就要不断努力，以开发为中心不断领先且能快速判断各种问题。

对策划的最大偏见是想从事游戏事业，但因为对美术方面素质不高不能做美工，或被复杂的计算难倒，不能做程序，最后在无可奈何的情况下选择了策划。

作为一名策划者虽然不能像美术设计师们般做出好图像，但是要知道识别好图像的方法；程序方面也至少要达到部件拼接程度的能力。

2) 对未来的不确定性

策划要能预见未来。可是用再科学的过程也很难预测未来，策划者也同样无法预测未来。只是用经验和知识减少无法预知的情况。假设平均只能开发策划书的1%，且被开发的游戏只有不到1%的游戏才能成功，则策划者总是在可能性非常小的概率之下策划游戏。

2-1. 成为策划者的条件

一般任何事情如果一提到策划领域会联想到难、复杂、多种经验、很多知识。游戏策划也如此。

再加上艺术部分，这就是游戏策划者。

下面一起看游戏策划者要具备的条件。



1) 多种经验和想象力

很多人会想，游戏策划者就是玩游戏玩得好就可以了。但是如果游戏策划没有对以上所说的各方面的理解，就会策划只有想象，实际上不能制作的游戏。

策划者对游戏的经验再多也只能生产仿造的游戏。

仿造游戏在游戏事业的激烈竞争中无法生存，这种游戏策划者自身的生命力也不长。

策划有时候需要跟游戏无关的专业知识。为了扩大视野，感受更多的经验也很重要。

(1) 想象力和游戏开发的联系

* 视觉想象力

建筑物, 动物, 植物, 衣服, 人等等 - 人物, 背景, 物品, 界面

* 故事想象力

电影, 剧, 动画, 视频 - 情节(plot), 连续性(continuity), storyboard, 剧本提纲

* 数值想象力

运算, 机器结构, 物理规则 - 级别设计, 平衡性, FLOW

2) 分析力和预测力

一般人只看游戏的外观, 可是策划者需分析游戏内部, 而且也要预测将要进行的各种情况。不存在一开始就是完美无缺的游戏, 只是尽量靠近完美。策划者要有分析自己的策划、能分出好坏的能力, 而且为这个要继续努力, 在开发阶段最需要灵感。

尤其是网络游戏, 因为是跟程序员紧密联系在一起, 所以要始终研究对付将要发生的问题的方法。

3) 技术理解能力

策划者在设定阶段要知道自己正策划的游戏要选择何种平台, 以及团队程序员对该平台的技术支持能力等基本知识。

至少要知道自己策划的游戏是家庭用电视游戏还是 PC 游戏还是 WEB 基础的还是局域网游戏, 且做适当选择。

4) 组织协调能力

策划者除了策划业务以外还得当中间管理者, 做团队之间协调工作。要始终掌握各组之间存在的问题, 恰当的分配成员以提高团队工作效率。

5) 快速的市场信息接受能力

要快速掌握国内市场和海外市场动态。尤其是网络游戏, 因为网络游戏的国内市场是有限的, 所以针对海外市场制作游戏。但是如果适应不了国内市场, 在国外也得不到好评。因此要快速掌握国内外市场信息。

6) 敏锐的数值感觉

策划者是调整游戏整体平衡性的人。偶尔, 也有数值公式应用到程序的情况, 为了最小化开发后半期发生的数值错误, 整体数值公式要由策划者调整。

说平衡性是决定游戏的一切也不过分。平衡性非常重要。

7) 美感

策划者要对流行敏感, 对图形的认识程度也要深。不仅在设定故事板连续性时, 还是定设计内容时, 在传达自己的想法给他人时都需要美感。

并且在开发初期说服投资者时以文本为主的说明方式会降低说服力。至少要增加具体化自身想法的图片更有说服力。

也可以跟美术组请求帮助, 但是因为不是所有的策划书都能被开发, 所以策划阶段的事最好由策划组负责能加快工作进度, 也能减少人力浪费。

8) 文字功底

要当策划者写文章当然要熟练。这是因为要把自己的想法用简单明了的文字准确的表达出来。而且比什么都需要要有出色的文字功底。同样的文字在随着表达能力的不同其阅读难易度也不同。

并且若开发公司无法聘请剧本作家的情况下, 也应具备基本可以编写应由作家编写的故事或台词的能力。实际上很多开发公司都不另聘用作家。

9) 草图能力

如果说策划者为了跟程序组的交流制作数值公式,则为了跟美术组交流需要做草图工作。因为美术部分有很多无法用语言说明的地方,附加简单的画对理解有利,也好定美术组的工作方向。这也不需要美术专业水平,只是能具体化自己想法的程度就可以。

10) 协商能力

在策划初期,一过事业计划书的阶段,需要从计划书到开发中所需的投资方的承认。投资方的主力也可能是开发公司的社长,也可能是投资者。策划者制作自己地策划就可以,不必对所要发生的经费而负责。可是跟写策划书一样难办的事情是引进开发所需的资金。策划书被开发之后对开发公司或投资者会有怎样的利益等的协商能力对策划者也是一个重要修养。

有时要妥协,要让步策划书中相当一部分的内容,得删除或更改。

3-1. 游戏策划者的领域

游戏策划是要整合资源,完成所想要做的游戏。单纯的整理、分类是不够的,要把整个工作体系化。体系化是指文档化工作顺序、工作之间的联系和工作领域的分配等整体脉络。

游戏策划的职责范围

- * 游戏内容的组成: 剧本提纲(故事, 世界观, 事件等), 故事, 背景设定, 人物, 各种物品等
- * 游戏进行的组成: 训练, 界面, 快捷键等
- * 游戏环境的设定: OS, 最低配置, 建议配置, 平台
- * 开发人事的组成: 确保程序, 美术, 声音, 外包工作, 等人力
- * 市场调查: 调查国内市场, 调查海外市场, 分析竞争企业, 分析竞争游戏等
- * 制作开发文档: 开发计划书, 系统提案书, 引进投资计划书, 项目管理文档, 工作指示书, 日程表, 市场战略报告书, 运营管理说明书等
- * 其它: 开发会议, 人事管理, 有关法律调查等

3-2 游戏策划词典调查

1) 掌握消费心理

掌握完成品游戏的消费对象, 玩家对象, 以所掌握的资料制作市场计划, 寻找能适合使用对象的游戏的结构和玩法。

要掌握消费心理得先掌握消费者, 同时也要掌握玩家心理。偶尔初级策划者容易犯的错误是把消费者和玩家混为一体, 可实际上不是玩游戏就能成为消费者, 成人消费者玩游戏是消费, 青少年不能是消费者, 没有经济能力的儿童不一定是消费者。根据游戏的类型, 社会环境, 费用的数量, 消费者和玩家的区别会不一样。

2) 游戏过程

游戏随平台的不同, 开发过程也不同, 根据过程的不同开发所需时间也不同。事先知道开发平台的表现局限性、能表现的程度, 决定何种平台会比较适合该策

划内容，知道过程的组成因素才能找出各个领域的连接点，也才能定修改或增加内容时的工作体系。

3) 人力特性

开发者都有各自的特点。各自特性有时会给组工作带来妨碍作用，也有时是延迟开发的重要因素。策划者应掌握各领域的组员特点，以做适当分配，调节特性间摩擦，有时还要做挑出对组工作有碍的人力的工作。

4) 掌握市场情况

掌握市场情况对初期定概念有帮助，成为开发后期调整问世期的基准，成为问世之后市场战略中心。

国内市场和国际市场要同时掌握，也要考虑到从国内市场到海外的概念被破坏时，先在海外市场问世的情况。

市场状况的掌握如原先说得一样要从初期开始一直延续到开发后服务为止，独类产品时也要包含对后期类似产品公司的对策方案。

5) 预算的基准

在引进投资计划书里对投资者最重要的是收费模式和所需资金。消费重要因素是形势的正确认识，但是开发所需的硬件价格继续变化，也许硬件发展比软件发展慢，但它还是持续发展着。从而价格也继续变动。正确的问世要有正确的基准，要掌握变动的硬件价格或劳务费的变动。

3-3. 游戏策划的特点

1) 收益性

虽然包括游戏策划的所有产业都是为了收益而策划，游戏收益最高不是正确答案。随着游戏类型的不同其收益程度也不一样，所需费用、时间都不一样，因此在定基准之前要判断针对类型的基准，针对开发期间的基准，针对所需费用，服务方法，流通结构等个别基准，从而判断其收益。

举个例子，局域网为基础的和 web 为基础的游戏的制作期间不一样，MMOG 和电子游戏的制作期间也不一样，其收益基准也不一样，电子游戏要提高 MMOG 的收入需在短期间内开发多个游戏，要具备大众收入结构，web 为基础的游戏要比局域网游戏减少服务器的预算，从而减少所需经费的负担，要有长期收入结构。

2) 系统适当化

过去的游戏随着系统配置其变动部分很多，但现在是指定平台，系统配置跟着玩家配置走。指定最低配置和建议配置，让玩家在好的系统上能享受更好的图形效果，普遍的倾向是不会以配置为重点开发游戏的。但是适应玩家的系统还是

开发的重要部分，为得到最好的产品，系统的适当化是也策划者的分内工作，有的时候这甚至会影响到市场策略。

3) 适应性

适应性是指应该变动但为了不变而做适应。策划在开发过程中无数次地修改。其理由就是以上所说的内容。如果不能适应因为市场状况、资金能力、开发延迟、组的不和、系统变动的预想不到的事情而改变，则策划走错误的方向就是理所当然的了。但是要注意如果失去策划的一贯性等于是失去目标。失去一贯性的游戏会跟初期策划相差很多，会导致连要做都不清楚的游戏的结果。

4) 管理的有效性

策划包含管理概念。为了更有效的管理要给参与人员指定一个目标，引起参与动机，最小化参与人员对自己工作的不满。

为了减少对工作的不满和为了更有效的管理，大部分开发公司给予员工金钱报酬，可是最为有效的方法是工作进行的一贯性和合理性，提供提高工作效率的环境，更重要的是提供沟通路径。没有比交流意见和查找合理性更好的提高业务能力的方法。

4-1. 游戏策划的文档

1) 开发策划书

一般开发策划书是项目策划本质性的文档，很多时候游戏策划书指的是开发计划书。很多时候游戏内容或剧本提纲是概括性的附加进去，

开发策划书主要包含开发经费、市场调查、对竞争企业的分析、开发人力的简历、开发日程等为了引进投资的可见内容。

2) 构思提案书

是最简略且最概括性的文档，是在制作开发计划书之前整理自己的构思，内部地跟上级领导探讨开发可能性的文档。

3) 协助提案书

是在调研阶段制作的文档，是由策划或市场部门承担的文档。

是向外部协助企业提议协助开发或推广的文档，也有开发初期开始的跟合作的提案书，也有跟合作公司的共同市场推广的提案书，其内容和形式有多种类

4) 剧本提纲

狭义意思是故事，广义意思是游戏全部内容。剧本提纲占据游戏内容中最重要的部分，所有设定是以剧本提纲为基础开始的。有的开发公司有剧本提纲作家，可大部分是策划者编写剧本，而且策划者写剧本对整体设定的一贯性也有好处。

5) 项目管理文档

是包含开发所需的各种资料文档。是人员安排，开发日程表，设备状态，开发进度，会议内容，修改报告书等记录开发进度的重要文档。

6) 工作指示书

是指示每个领域的工作责任人，工作所需时间，工作内容的的文档，过去游戏认为概括工作领域是无意义，所以被忽视，可现在成了作为修改错误和判断工作结果的基准的文档。

7) 市场文档

是制作有关市场整体部分的文档。是制作市场计划，日程，网络活动计划，离线活动计划等具体计划，预算所需资金的重要资料。策划者有时成为主制作人，有时也成为缺乏资金时的决定人。

5-1. 策划者的游戏体验

策划者有时陷入选择题。要制作想要制作的游戏呢？还是制作用户想要的游戏呢？策划的最为高兴的事情是用自己的双手创造新的世界，但是自己创造的世界会得到所有人的喜爱是妄想。

那么用户喜欢的游戏是什么样的呢？知道我制作的游戏受到用户的冷淡的原因最快的方法是亲自体验我制作的游戏和别人做的游戏，听取他人对此游戏的评价。

游戏里绝对不会变的原理是<我有意思其他人才能有意思>。

1) 快乐

策划者体验游戏得到的第一次感觉是快乐。游戏是为得到快乐而制作的，策划者在用户立场最先感受到的是快乐。

2) 跟用户的交流

有时为了听到用户的诚实意见，策划者也让一般用户参与游戏。不是运营者的角度玩游戏才能知道自己游戏的问题点。观察用户玩其他的游戏时的反映也能知道自己游戏的长短处。

3) 学习和研究

对自己制作的游戏的再解释或了解其它策划者的游戏都能成为学习和研究的资料。

再解释过程能做为自己的游戏的客观评价的契机，策划之前对其它游戏的作为用户的体验能成为开发新游戏的基础。

举个例子，为了开发武侠 MMOG，多看有关武侠的书籍和多听其它媒体也会有很多帮助，观察同一类型的游戏的表现也会有很大帮助。

4) 构思的灵感

有句话说凭空创造不了某种构思。跟贝多芬的《命运》交响曲中贝多芬是从访问自己家的客人的敲门声中得到灵感作曲的一样，为了得到新构思，在多种用户立场上体验游戏也有很大帮助。

不听音乐作曲是不可能的，不玩游戏做策划也是不可能的。

设定策划

- ✦ 目标
- 设定策划的定义
- 设定策划的目的和特性
- 设定策划的分类

1-1. 设定策划的定义

是定义策划的意思，比起策划使用设计（Design）这个词的情况比较多。在策划领域方面，比起文档化整理为主的其它领域的策划有更多的创造性和更多的感性，其中在设定策划部分这种性质更为强烈。

设定策划，简单说是做出除了数值和程序部分之外的游戏内容的过程。设定的范围包括能使用户有趣的游戏背景设定、游戏的中心即游戏情节、能引导游戏的各种任务、能帮助玩家的组织者 NPC、用户要打败的怪物、剧本顶点 BOSS 怪物为止的游戏内的所有有机关系和细致内容的工作。

1-2. 设定策划的目的

从游戏定义能看出游戏是为了快乐而存在。游戏的这种娱乐价值在哪里发生呢？娱乐价值从很多地方都能找到，下面举几个例子，有游戏概要，玩游戏，执行使命（Mission），获得物品，交流活动等。游戏设定的目的在于创造这种趣味。

设定策划是娱乐性有趣方面的创造，设定的作用根据游戏的类型会不同，设定策划对冒险（Adventure）或 PWs 最适用。比如玩象棋或围棋时联想到象棋的时代背景的人几乎没有。但是玩三国志为题材的游戏的话，想知道三国志的时代背景或登场人物间的相互关系，玩游戏时或者玩游戏之前对设定有研究或类似研究的想法。

也有很多人认为游戏被图像所控制。但是设计（Design）只会因为游戏经验性的特点影响选择游戏，其实影响最多的是设定部分。例如玩象棋时在最高级木质象棋盘上用玉制棋子玩游戏跟在纸象棋盘上用木质棋子玩游戏会有多大差别呢？也许给人印象会不一样，但象棋这个游戏拥有的游戏的乐趣会是相同的。

当然，如果以模拟（Simulation）游戏为例的话，根据图像的现实感或所体现的游戏现实感程度的不同，用户能感受到的乐趣也会有所不同。但是在模拟游戏也不例外，发生乐趣的原动力，让玩家持续玩游戏的动力还是在设定部分，所以设定的重要性也是不容忽视的。

1-3. 设定的特性

1) 图像和设定的对立与调和

过去的游戏只有设定和程序。因为硬件的局限性致使图像的表现也有局限性，结果程序员所提示的玩法和策划力就能表现游戏的全部。但是现在因为硬件的发达，可以说美术表现几乎没有局限性也无为过。图像的体现方法在美术领域越高的地方越能体现出它的重要性，越发达美术领域的重要性也越高。也有时发生实际开发公司在设定和美术中注重哪一方面等对立纠葛的事情。

但是美术设计和策划设定不是为了相互对立而存在的，是为了合力制作游戏而存在的。用图像包装好，诱惑玩家们的视觉；用设定持续玩家们玩游戏。

2) 连贯性和调和

“河水不会逆流”是好游戏设定很好的表现。连贯性地连接的结构和像流水般的整体设定互相调和时若有新的构思也会觉得安稳。

再好的构思如果整体上不能互相调和的话，反而会减少用户的投入度。比如假设以西方中世纪为背景制作了 RTS 游戏，假设在骑兵和弓箭手进行阵地战时出现战斗机，若此游戏是戏剧（Comic）游戏会成为刺激点。但是玩家感觉就不如直接以中世纪以骑士的角色指挥大规模战斗的游戏好。当然这种情况是极端情况，跟整体调和没有关系，刺激的暴力性和调情性只能引诱先天好奇心多的用户。这种设定多半是缩短游戏的生命力。

3) 虚构和一体化

设定部分大部分是人为想象力的产物，可以说虚构性很强，虚构都有（1）在现实当中绝对不可能发生的虚构（2）虽不是现在，但始终会发生的虚构（3）在我们不知道的某一个时代或场所会有发生的虚构。从中使用户最能集中的虚构是（3）的情况比（1）和（2）的情况更多。

（2）或（3）的情况下想要有说服力，就要有说服凭据。虽然凭据本身也许也是虚构，凭据的基础如果在现实当中就会有充分的说服力。

比如虽然人用空手不能贴在墙上或从手中不能导出线，在大厦之间飞来飞去，但若合成人和蜘蛛的 DNA 就能拥有蜘蛛的能力，这在现实当中是不可能的，但是至少能成为设定的理论根据，虽然是虚构也有说服力。这种说服力如果达到顶点，用户会跟游戏一体化，投入度也会极高的。

4) 事实性和体现之间的差异

以现实为基础的游戏有时事实性占很大比重。在历史游戏或专业知识游戏里这种情况比较多。考虑到历史性事实或专业知识传达错误，事实性能成为游戏的一部分，但不能成为游戏的全部。因为过分的事实性会减少游戏的乐趣。比如假设开发以 2 次世界大战为题材的 FPS，设计当时用的武器弹仓大小，外形，连射能力，射击距离，装进方法等设计成跟实际武器一样。但是因为换成多个武器玩游戏比起用单个武器玩游戏更有意思，所以可以带多种武器，但事实上现实中一个人带多种武器或者会用多种武器也都是不可能，而且 2 次世界大战时的武器准确度比现代武器相差很远，所以玩游戏本身也会非常吃力。从而事实性和体现性的局限性是在设定过程中要深刻考虑的问题。

1-4. 设定策划的分类

故事（Game Story）策划

故事策划有时由剧本提纲作者代替，但若剧本作家对游戏的理解度比较低时会编写出对游戏不太适合的故事，所以另分游戏专业剧本作家。游戏策划从试用游戏世界观和需要专业的历史观一直到用户要体验的梗概为止占据设定策划的最重要的部分。

故事策划大体分为一般故事和版权故事。一般故事是指由策划者创作，跟现有的其它游戏所区别的故事。版权故事是指把在其它媒体已经成功的故事梗概试用在游戏故事的过程。一般故事在版权方面不费什么费用，有创造性，但是为了更广泛的消费者的认识会消耗更多的市场推广费用。版权故事的缺点是在初期会支出版权费用，但其优点是会减少市场费用。故事策划正逐渐专业化，有时编写有关游戏的小说或专栏作家会活动在游戏主页。

2) 原画（Arts Concept）策划

原画策划主要是在漫画或从纯粹的美术转行 IT 商业时担任，此策划期间创造图像工作基础。比起文章水平更需要美术实力，是优先考虑美感的工作。原画分有创造性的一般原画，也有漫画或动画里已经成功的版权原画的情况，其优缺点跟故事策划相同。

3) 活动（Game Event）策划

如果说故事和原画创造世界，则活动是在新创造的世界中创建日常工作。是策划故事在游戏中体现的过程，比如角色和 NPC 的对话内容，Boss 怪物等的登场形式或场所，角色固有技能（Skill），用户之间交流方法等更细致的游戏的流向和给用户乐趣的活动。

活动策划者不能做离开故事和原画的做策划。而且要制作有创造性的策划方案，有相当的难度。

系统策划

- ✧ 目标
- 1. 系统策划的定义
- 2. 系统策划的目标和特性
- 3. 系统策划的分类

1-1. 系统策划的定义

系统策划必须区别于单纯的离线游戏里的逻辑 (Logic)。这是因为系统策划不是制定规则，而是把因规则所发生的游戏关系换算为数值，使用在计算机里。如果说设定策划是游戏的外形内容，则系统策划是内部内容；如果说设定策划的文化侧面比较强则系统策划是程序性质比较强。

设定策划虽然重要，但是在整体开发来看最重要的是系统策划。系统策划要能读出整体脉络，要能预见将要发生的事情，而且要为了解决这种预见的事情制作基准公式。

1-2. 系统策划的目的

在策划过程来看，系统策划的目的在于成为策划者和程序员之间意见交流的文档。还有在游戏玩家的立场上其目的在于维持平衡性。

第一个目的是如前所说的，策划期间负责开发的整体部分，指定概念，第二个目的是游戏的正当性和妥当性。如果用户感到在游戏中所处的情况比其它用户不公平的时候就没有继续玩游戏的理由。

并且系统策划是调整游戏难易度的手段，冒险 (Adventure) 逻辑 (Logic) 负责做的难易度在游戏里是以系统数值来调整。

1-3. 系统策划的特点

1) 阶段性平均值

平衡性 (Balance) 是以数值定其阶段。定阶段的平均值成公式，公式存在变量和常量。一般变量是角色的级别 (Level) 或任务级别 (Mission Level) 变更时变化的情况比较多，常量是根据游戏的难易程度而变的情况比较多。比如若在 RPG 游戏，培养一个角色时从 1 级到 2 级所需的经验值是 100 经验值 (EXP)，从级别 2 到 3 所需的经验值是 200 时，其公式里变量和常量如下。

<公式>

$$\begin{array}{rclcl} \text{Level} & \times & 100 & & = \text{EXP} \\ \rightarrow (\text{变量}) & & (\text{常量}) & & \end{array}$$

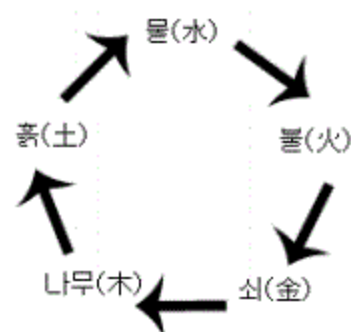
2) 偶然性变化

偶然性变化有时也称随机 (Random) 值, 是指在一定的准确度规定范围之内不被规定所变的值。比如攻击力为 10 的武器物品中附加 5~10 的 Special attack 时武器攻击力会变成 15 或 20。虽然攻击力不总是 20, 但是可以附加能变为 20 的可变性, 给游戏添加有趣的因素。

3) 上升关系

是给物品或角色附加属性, 使相反属性时的攻击力变大或减少的公式。一般设定有关级别上升的上升关系之后适用在游戏的各部分。

<例题>



火 属性	金属性加强攻击力 20%
水 属性	火属性加强攻击力 20%
木 属性	土属性加强攻击力 20%
金 属性	木属性加强攻击力 20%
土 属性	水属性加强攻击力 20%

1-4. 系统策划的分类

1) 级别 (Game Level) 策划

级别策划是制作游戏基本逻辑的过程, 跟游戏的难易度或活动计划有密切关系。比如地图的结构, 地洞的结构, 村庄的结构, 角色技能树, 怪物技能树, 任务的难易度, 级别的表现方法等。

级别策划是系统策划的基础, 也是设定策划的延长线。

2) 系统 (Game System) 策划

是作为系统核心策划, 以逻辑为基础设计程序公式的工作。比如, 设计级别的最大经验值公式、练级得经验值公式、攻击成功率公式等, 程序员以策划者的系统公式为基础设计和程序化打猎公式或移动公式或地图设计等。

一提系统策划就容易犯用数值解决全部的失误, 但系统策划也需要感觉。编辑数值时应预见数值被运用到游戏时的用户的感受, 但如果游戏的经验不足或未考虑到数值属性间关系则虽数值上不存在问题, 但游戏里也会有问题的。

3) 界面 (Interface) 策划

一般是指设计游戏的整体界面和快捷键 (Control key) 的工作, 是制作容易理解和适应游戏公司的画面, 用简单操作能容易进行游戏的工作。

用户在操作界面时能直观的认识游戏的程度要比学习之后才能操作界面要更好。。虽然不能忽视设计因素 (Intro 其实界面设计因素更多), 但是比起设计, 侧重点还是放在功能性。

第七章

游戏分析

1. 棋牌游戏(Board game)

1) 兴趣要素

这里所说的棋牌游戏指的是利用电脑作为媒介的棋牌游戏。在电脑玩的棋牌游戏一般是将平时所玩的棋牌游戏搬到电脑上。棋牌游戏习惯上是通过一种人对人的竞技方式。通常是在一种平台上进行游戏，它需要有一种介质做为载体。具代表性的有国际象棋、围棋、象棋等。正因为棋牌游戏具有上述特点，是一种面对面进行的游戏，人与人之间的沟通就是带来快乐的要素。

在棋牌游戏中的兴趣要素则包括了有关比赛的内容和有关在比赛过程中双方交流的过程。那么，怎样引起兴趣呢？引出兴趣最有效的途径就是游戏方法的多样性。棋牌游戏虽然基本规则简单，但大部分是没有固定答案的，完全取决于对弈双方。例如，在象棋中，能获胜的方法有多种，根据对方的决定，应对方法可以达到上百上千种。这就是棋牌游戏的妙趣所在。在对弈过程中点到对方要害时，对方会通过表情或对话表达自己所遭遇的情况，在比赛过程中发生这种情况越多，即使没有形成对话，也可以引出相互沟通的结果。也正是因为棋牌游戏的这种特性，其方式看似简单，但开发起来有相当的难度。

2) 素材的选择

只要是有助于沟通都可以成为素材。但它应该是以简单显示就能理解游戏进程的素材。

(1) 如果要制作掷骰子进行的旅行棋牌游戏，首先应该选择旅行的背景。其次旅行的世界可以是现在，也可以是过去，也可以是未来。

(2) 假设是现代的世界旅行，首先需要设定游戏世界中的国家。然后要制作这些国家的简单特征或这些国家所处的大陆的名称，以及这些国家外可以触发事件的场所。

(3) 设定完国家后，再决定在这个平台上设几个国家，用什么方法区分国家之间的差异，制作几个剧情等。

(4) 在这样设定的剧情和平台上人们在比赛中形成对话。

(5) 最后，在棋牌游戏中，小道具的选择也非常重要。所选小道具越是适合故事背景，越能给玩家带来乐趣。

3) 规则

棋牌游戏并不单是将胜败作为目的，因此其规则并不需要使竞争激烈。相反，它应该是一种有助于悠闲地进行游戏的一种规则。所以平衡性就显得至关重要，建议从以下几个方面考虑平衡性问题：

(1) 玩家人数的限制

(2) 将游戏的方向逆行进行游戏

-
- (3)以一种循环方式进行游戏
 - (4)将规则不利于自己的方面改变的规则
 - (5)同一条件上概率的差异
 - (6)利用事件的规则

分析棋牌游戏的必要性:

需要分析棋牌游戏的最重要的因素在于对整体逻辑的考虑,如果开发者过于侧重设定策划,策划人将会疏忽数演算、平衡。如果是纸牌游戏(card game),纸牌个数多少是按照玩家的人数而定的,但如果是利用骰子的棋牌游戏(Board game),那设定其骰子的个数时,需要考虑与其他规则的相关性。另外,棋牌游戏不一定非要用电脑编程和进行测试,可以在脱机状态下制作及按比赛人数进行测试,修改过程也简单。因此作为练习,棋牌游戏是最好的选择。

作业:策划并以脱机方式制作棋牌游戏。

<例 1> 旅行骰子棋牌游戏 4 人参与(打游戏时间约 30 分钟至 1 小时,使用两个骰子)

<例 2> 将<例 1>制作为 10 岁以下儿童用版。

2. 体育游戏 (Sports game)

1) 兴趣要素

体育游戏 (Sports game) 的兴趣要素是胜利。那么,动作格斗游戏中的取胜和体育游戏中的获胜有什么不同呢?体育中也有格斗项目,但是如果将体育中的格斗技术按体育规则制作(游戏)时,它归属于体育游戏,而不是动作格斗游戏。原因在于一般的格斗游戏没有规则、没有级别。

但是,体育游戏就不同。即使是格斗的体育游戏,也有规则。就像以拳击为题材的体育游戏中不准使用脚一样,体育游戏是在体育所具有的规则范围内进行制作和设计的。体育游戏中的获胜就是在公平的竞争的条件下进行的。

但是,游戏就是游戏,它不再是体育。但是正因为它是游戏而不是体育,除格斗类型外的其他类型的体育游戏中,与现实接近的体育模拟游戏是严格按照(体育项目)规则进行;但是像 Arcade 的游戏,有时是通过变更规则增加趣味。例如,允许犯规的足球;不是与人而是与动物或机器人进行比赛等。

2) 素材的选择

体育游戏的素材取自体育。但不能将其限定在体育项目中。具有体育的形态的也可作为素材。

可以简单定义按队或个人以运动会的形式竞争,分出胜负的都能成为素材。一般在现有体育项目中做选择的占多数。但是在决定规则照搬适用还是使用新的规则时,为了使用新规则,有时也寻找新的素材。为了提高体育游戏的实时性,有时也将现实的运动会将其游戏化。此时,也许会因与实际运动牵扯许可证问题,所以也做一些修改。

3) 规则

如果是导入与实际体育规则相同的规则，则严格按国际规则进行；如果是使用与实际体育（规则）不同的规则。另外，即使是导入与实际体育规则相同的规则，为了游戏的趣味性，或缩短比赛时间会去掉游戏所不需要的要素。例如，在实际体育项目中，选手有休息时间；但在体育游戏中，即使有休息时间，一般情况是用简单的画面处理。

作业： 策划变则体育游戏。

<例 1> 在球类项目选择一项，制作有别于该体育（项目）规则的游戏。

3. 冒险游戏(Adventure game)

1) 趣味要素

冒险游戏（Adventure game）是以冒险为主的游戏。玩家在开发者设定的世界中旅行、解开谜底、完成任务的过程中得到快乐。

有时难度较大，让玩家感觉不是那么容易过关。由于冒险游戏没有成长的概念，要完成难度大的任务，需要反复尝试。因此，冒险游戏必需有保存（Save）功能。偶尔也模仿射击游戏规则，使角色具有多次生命，从而省略保存功能。但是，因为冒险游戏所需时间长，因此保存功能是必需的。

此外，如果说射击游戏（shooting game）是第一人称，玩家的注意力集中在视觉上，那冒险游戏（Adventure game）是将重点放在故事情节上，将玩家吸引到故事情节。冒险游戏可以用动作要素或谜题等各种要素将玩家吸引到游戏中，但是用故事情节吸引玩家才是冒险游戏的真正的魅力所在。

在冒险游戏中出现很多事件，这些事件相互间需要有因果关系，因此开发者通常是采用先设定整个结构（Plot），然后将细部内容添加的方式。冒险游戏通常是随着阶段的提高，任务的难度会增大，而且没有成长的概念。因此，单是耗时间玩也不一定能找到解决方法。所以开发者必须在游戏中藏着可以完成任务的线索，或者通过自己的网站公开指南。

2) 题材的选择

冒险游戏的题材通常是以神话为主，具有神秘色彩的国家为背景制作。被视为神秘国家的一般为传统武术发达，具有独特文化的东方国家。其原因是，初期的冒险游戏开发国是美国和欧洲，他们看来东方是可能有魔法的国度。因此，至今在西方电影或游戏中东方人作为魔法师或预言家出现也是源于这些原因。但是，近来反而西方的神话作为冒险游戏的素材出现的频率较多，角色具有古代神话色彩，去探险西方神话中的世界。冒险游戏的背景不局限在过去或现在，未来世界也可以成为背景。对故事的依赖度高，玩游戏的方式以冒险和探险为主的通常都可以成为冒险的题材。

3) 规则

事实上冒险游戏可以看作是没有规则，意思是说其规则比较自由，其原因是故事的创造性。如果用冒险故事制作的游戏有规则，玩家就会做出推断和预测，但是可以预测的冒险并不能称为冒险。但这并不意为着冒险游戏并没有规则可言，其实也有规则，她们被分为强制规则和选择规则。

(1) 强制规则与玩家的选择无关，需无条件地履行策划人所制订的规则。但是，即使是强制规则，也不应发生没有原由的结果。强制规则起着防止超出故事范围的作用，但不应存在使游戏无法进行的强制规则。

(2) 选择规则是根据玩家的选择会有不同结果的规则。这是在冒险中是赋予运气要素的手段，也是使玩家信服其结果的重要因素。选择规则会激发玩家对未探索领域的好奇心，从而赋予玩家重新玩游戏的动机。

分析冒险游戏 (Adventure game) 的必要性：

冒险游戏对故事的依赖度很高。因此，大部分已面市的游戏都将制作重点放在了故事的品质上。通过分析、策划冒险游戏，可提高对故事的感觉。想了解冒险游戏的构成特点，可以将自己熟悉的以探险为题材的电影或小说改编为游戏，这也是一个好的方法。游戏策划中关卡占很大的比重，从这一点看冒险游戏有充分的分析价值，这对如可提高关卡的设计能力很有裨益。

作业：请用自己熟悉的以探险为题材的小说或电影策划游戏。

<例 1> 1 个以上故事、5 个以上任务以及解决任务所需的 5 种以上物品。

4. 模拟 (Simulation) 游戏

1) 趣味要素

模拟游戏的趣味要素是可以体验现实生活中无法体验的感觉。当然，所有游戏都可以将现实中不可能的事情变为可能。模拟游戏自身的特点在于，它是基于现实的一种游戏，如果在所有的游戏类型中增加现实性，那么这些游戏也可成为模拟游戏。而模拟游戏与其它游戏所不同的趣味要素，就是能帮助玩家解决对自己人生中未能选择到事情的憧憬。最近最受欢迎的模拟游戏的类型是战略模拟游戏。战略是战争的用语，它所具有的意义比个体之间的打斗更大，个体之间的战斗通常是源于个人之间的恩怨，相反战争是源于国家之间的利益冲突，因此，有时为了大的利益牺牲小的利益。战争对士兵来说是生死攸关的事情。但是对于指挥士兵的将军或将领来说是提高自己能力的一种手段。因此谁都愿意作为指挥者，没有人愿意当士兵。但是现实中的指挥者是少数，士兵是多数。由此，战略模拟游戏也出现了。战略模拟游戏中玩家变成将军、统治者，从中获得指挥大规模兵力的乐趣。

2) 题材的选择

现实中不可能或实施时损失大于收益的所有事物都可以成为模拟游戏的题材，其范围很广。如果要限定在战略模拟上，首先，以战略这个单词为背景的战斗或战争可以成为其题材。如果战争只是有可能发生，那么它将不受时间和地域的限制。如果题材取自有时代背景的历史性的战争，那么无需在题材设定上花太大精力。战略模拟游戏中，因为以战争为题材，因此存在对立的纠纷。相对立的纠纷关系可以是两个国家，也可以是多个国家之间的。不管是哪一种情况，首先应该有统治并代表部队的国家的概念。其次应该有形成部队的个别的单位，并且为了战略性要素，任何一个单位和国家都应该有自己的特性。越是特性多样，互补关系或相制约关系设定的好，那么游戏就越有趣，玩家玩得就越多，从而形成的战略就越多。在战略模拟中开发者只起着平衡各国的调节作用，所谓的战争的战略可以看作是由玩家制定的。

3) 规则

战略模拟游戏的规则分为生产规则和战争规则。两个国家为了在相同条件下进行战争，以相同或相制约的规则进行生产（生产规则在 RTS 中适用），用生产出的单位进行战争就是战争的规则。生产规则主要是有关生产价格和所生间出单位能力的规则。战争规则是攻击力的平衡、防御力的平衡、攻击方法的平衡等。为了游戏的趣味性，以可生产的简单物资代替实际战争中的所需物资，战争规则朝着利用阵营和地形的、反映实际战争要素的方向变化。

作业：策划战略模拟游戏。

<例 1> 2 个国家（与时代背景无关）、3 个以上生产建筑物、9 个以上的单位（地面、空中相制约关系是必需的）。

游戏分析（根据游戏形式/技术/目的）

✧ 目标

1. 根据在线游戏形式的分析/分类
2. 根据技术的分析/分类
3. 根据游戏目的的分析/分类
4. 根据商业模式和流通渠道的分析/分类

1-1. 根据游戏形式的分析/分类

根据玩法形式的不同可分为 Single Play(单人游戏)形式和与 Multi - Play (多人游戏)相结合的形式，还有 Multi - Play (多人游戏)专用等。

1) Single Play (单人) 专用

Single Play 专用是指单人游戏的第一人称游戏。因特网发展之前的大部分的游戏是 Single Play 专用。Single Play 游戏的特点是将制作重点放在游戏的故事上，以冒险或动作游戏为主。大部分开发商曾把发展电脑的人工智能(A. I.)和 Mission (任务)的难易度设置作为开发的重要课题。

2) Single Play (单人游戏) + Multi - Play (多人游戏)

将 Single Play (单人游戏)和 Multi - Play (多人游戏)相结合的形式。最近的大部分 RTS 游戏是以这种形式制作。原是将 Multi Play 作为附加服务的，但是随着 Multi - Play 的人气旺，反而将制作重点放在了 Multi - Play 上。现有 Single Play 的两大重点即为 Multi - Play 和玩家间的平衡调整。游戏上市之后也还要继续修补和调整平衡。

代表性的游戏有 Blizzard 公司的 Starcraft 等 RTS 游戏和 Valve 公司的 Half - Life 等 FPS 游戏。

3) Multi - Play (多人游戏) 专用

不存在 Single Play (单人游戏)，是一种需要多个玩家的游戏。一般称之为大型多个玩家在线游戏 (Massively Multiplayer Online Game), MMOG。

代表性的游戏有 Lineage、Mu 等。这些游戏通常是由用户形成游戏的细部内容。根据用户的行动，根据怎么利用给定的机会或条件而定。预定的游戏场景和任务的无限延续，游戏的目标也继续变换，并不存在完全的胜者和完全的败者。只是朝着用户每个人的目标继续运营世界。

2-1. 根据技术的分类/分析

根据体现游戏的技术分类。在选择开发时间、开发人力、开发软件上各自有特点。对产业化时成本也有大的影响。

1) 基于网 (web - based(基于 web 形式))

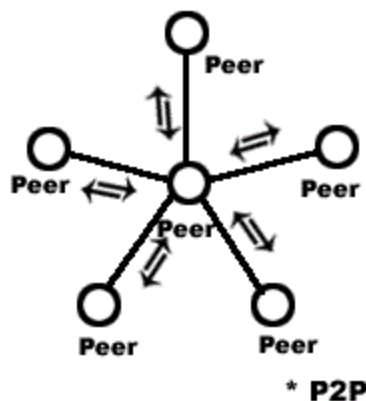
web - based(基于 web 形式)并不是将因特网作为流通渠道。这是一种在用户的本机系统上运行客户端的游戏。这种形式的游戏虽然维持在线状态,但游戏的主体只存在于服务器上,因此玩家只能通过浏览器连接到游戏中。

通常使用的开发工具是 HTML/CGI, DHTML, Java, 3DShockwave、Macromedia Flash、Webdriver SDK、VRML、Java/JDBC、ActiveX 等。也有两个以上(形式)相结合的形式。

● P2P (Peer - To - Peer)

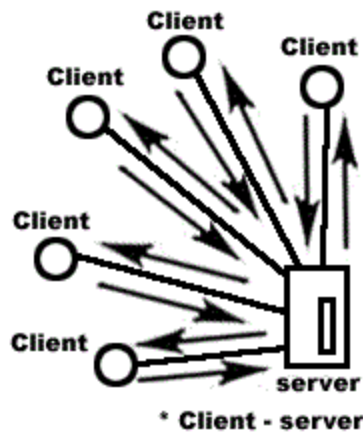
限制参与 Multi - Play (多人游戏)的玩家人数的大部分的 Single Play (单人游戏)游戏是基于 P2P 的。各客户端与其它所有终端相通讯,将 Local 的情况变化用传到整个网络上。

P2P 方式的特点是不存在服务器,一个客户端起着信息服务器的作用,向邀请参与的所有客户端发送信息。此方式比起 Client - server 易适用、方便管理,但同时连接的用户数有限,防止欺诈(cheating)和黑客入侵(hacking)比较难。



3) Client - server

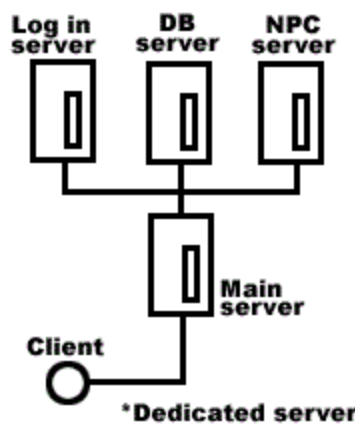
P2P 是各个 Peer 起服务器的作用,但 Client - server 是处理各个终端的通讯。大部分的在线游戏属此方式。因信息的传输一定要通过服务器,因此在防止欺骗(cheating)及黑客入侵方面比比 P2P 方式更容易更安全。



4) 专用服务器(dedicated server)

也被称为分散服务器。此服务器只执行特定的作用。例如，login（注册）服务器、数据库等。

专用服务器的优点是添加或删除新的或个别的用户容易，缺点是初期设计阶段难，如果在初级设计上发生错误，需要重新设计。



3-1. 根据游戏目的的分析/分类

虽然游戏的目的是要达到设计者所设定的目标，但是玩家们带着除设计者所设置的目标外的其它目标或比游戏设计者的意图更为具体的游戏目标。

1) 虚拟世界的体验

去冒险与现实世界不同的其它想像世界，试图在这种体验中获取快感的就是玩家。或者，甚至试图用自己的力量改变想像的世界或试图用自己的思想规划这个游戏世界的形式。

2) 教育与培训

这是为通过游戏学到知识或在现实中因危险性或专业性而无法真正体验的用户而设计的游戏。飞行模拟或外语培训游戏属于这一类。

3) 竞争

在游戏中与具有人工智能(AI)的电脑竞争或通过网络与其它用户的竞争中获得快乐的形式。在体育(Sports)游戏中竞争是游戏的目标，但在MMOG中，有时成为因竞争过于激烈而引起玩家之间摩擦的因素。

4) 目标实现

设计意图和玩家的打游戏目的相一致的形式。大部分游戏可视为此种形式。为目标实现，也包括上述的3种游戏目标。

4-1. 根据商业模式和流通渠道的分类/分析

在设计中，一般是根据题材和体现方法选择游戏的类型。但最终对研发起最大影响的是商业模式。

商业模式与开发时间也有密切联系。有时甚至出现改变游戏中的物品设定或角色的能力变化的情况。

1) retail client (零售客户端) 购买 + 免费在线服务

购买 retail client (零售客户端) 或在网付费下载 client (客户端) 后, 打 Multi - Play (多人游戏) 的是无偿提供形式的游戏。为提高 client (客户端) 的销售率而利用的在线服务形式。

在此种形式中, 在线服务所需费用根据 client (客户端) 销售率而定。在游戏设计阶段也需要设计出 Single Play (单人游戏) 和 multi play (多人游戏) 的两种设计。

2) client 购买 (客户端) + 月定额费用制

是一种 Single Play 和 Multi - Play 中更偏于 Multi - Play 的一种形式。由收取月费的形式带来的收益大于由 client (客户端) 的销售率收益的一种形式。

虽然是一种效益好的商业模式, 但对用户来说, 购买负担加倍增加, 因此用户可能并不接受。

3) 定额费用

是一种无偿提供 client, 以月定额、季度定额、1年定额等多种定额作为结算方式的有偿在线服务形式, 大部分韩国游戏都属于此种形式。

收益好、游戏持续时间也长, 也可节省流通费用。但因玩家的游戏连接时间过长, 开发商的技术力量能容纳多少用户在线及是否能实现技术支持等也需预先研究。

4) 广告

为广告附加性地制作的一种游戏。大部分 web - based (基于 web 形式) 的游戏成为主流。以广告为目的的一些游戏是因游戏的完成度低, 即使是无偿提供游戏服务也很难得到所期待的效果。但是, 完成度很高的游戏, 甚至拥有比免费时还多的玩家。

5) 时间收费制

时间收费制是在实行定额费用制中多为并用。是一种为 (client 免费+在线服务收费) 月额定结算后, 不能长时间玩游戏的用户而设计的时间收费制形式。时间收费制的方法有网上结算和无存折汇款、游戏点卡或优惠购买等。

游戏分析 (根据游戏类型)

目标

1. 类型分析的优缺点
2. 根据类型的分类/分析
3. RPG(角色扮演游戏)和 Adventure(冒险游戏)的区分
4. 模拟类型的学问性研究

1-1. 类型的交叉

纵观游戏历史,游戏类型根据游戏素材和表现方式从多个角度得到了长促的发展。对游戏进行分类的目的在于掌握人们的普遍需求,以便做出合适的规定,给人们带来更多的乐趣。

历经约 20 多年的发展,出现了 RTS、FPS、MMO 等多数人们喜爱的类型,也导致了大多数开发商的投入。

但是划分类型,进行偏向开发,将阻碍游戏的多样性。以此为由持有反对意见的人不占少数。另外,目前因类型的嫁接,其分类也变得非常模糊,同时开发出的一些游戏已无法分类其类型。因此,类型的分类已变得没有意义。

1) 区分类型的优点

(1) 实现缩短开发期间,提高完成度。通过类型的分类,可借鉴先前开发人员制作的试运行出错报告,事前避免开发过程中可能出现的问题,防患于未然,缩短开发时间,解决服务过程中出现的问题,不断积累经验,提高完成度。

(2) 熟悉的界面及游戏玩法随着类型的固定,出现最佳有效的游戏操作界面.对原有界面进行简单的修改即可满足用户的需求,用户也无需长时间去学习新游戏的玩法。

(3) 老用户的消费

游戏是一个经验性的商品,同新的类型相比用户更喜好自己曾经喜欢的类型的产品。

从用户的角度来讲,与其玩不了解的游戏类型,不如选择熟悉的游戏类型购买。对于开发商来讲开发自己熟悉的类型的游戏,也减少了投资的风险。

2) 游戏类型划分的缺点

(1) 激化竞争

由于人气旺的游戏类型火爆,很多同样类型的游戏也同时上市。相反需求是有限的,所以同游戏的完成度相比此时更加侧重于市场销售,出现了完成度良好的游戏也可能会被市场冷落的现象。

(2) 限制新想法的构思

不是为了实现构想而选择类型,而是根据类型去限制构想的现象时常发生。长远来看,带来开发人员自己验收的结果。如果用户熟悉的游戏模式或类型已形成,则会认为开发不熟悉的游戏模式或类型是不可思议的事情。

(3) 增加开发费用

对类型的限定,将导致游戏规模的扩大或注重完成度的现象发生。但跟完成度相比,扩大规模更加容易一些,所以自然集中于规模的扩大,随着规模的扩大开发费用也按比例增加。

规模扩大的同时增加开发费用还算是不错的。比规模更加集中于市场销售的MMOG情况下,营销费用甚至超过开发费用。

过多的费用集中于营销,将影响游戏发展。也会出现规模较小的游戏公

司虽然开发完成了游戏，但没有营销费用而无法推出市场的现象。

1-2. 根据类型的分析/分类

Arcade	射击 (shooting)	
	动作 (action)	一般动作
		格斗
		对战型格斗
	猜谜 (puzzle)	
	棋牌 (board)	
	比赛 (racing)	
	运动 (sports)	
角 色 扮 演 (Role-playing)	地下城 (dungeon)	MMORPG(角色 扮 演 游 戏) (Massively Multi-player Online Role - Playing Game)
	旷野型 (field)	
冒险 (Adventure (冒险游戏))		
仿 真 \ 模 拟 (Simulation)	战略 (strategy)	实时方式 (real-time)
		轮流方式 (turn)
	建设 (construction)	
	飞行 (flight)	
	饲养 (rear)	
	比赛 (racing)	
	运动 (sports)	

* (表1-1) 类型分类表

1) Arcade

Arcade 一词的原意是指流动人口较多的大型商铺，在游戏中指供一般营业场所使用的游戏。但目前不仅指营业场所的游戏，也包括可在短时间内掌握操作方法的简单游戏。

游戏的操作方法简单是因为从商业销售模式上不允许长时间操作，即不断的投币才能提高销售额。

(1) Shooting

提起Arcade就能想起射击，说明射击是Arcade游戏中历史最悠久，而且目前开发最多的Arcade游戏。

使用枪或大炮等可发射武器攻击人或事物，有纵向或横向的区块地图 (tile map)，一般采用强行滚动的形式。

当前，用3D制作的射击游戏逐渐不再面向游戏厅，而是以个人PC或在线形式开发，逐步失去了Arcade游戏的特点，被称为一人称射击游戏FPS (first person shooting)。



<KARMA ONLINE>: 韩国正在提供服务的 FPS 游戏

(2) Action (一般动作)

既有射击游戏的因素，还引进了角色，是除了射击以外嫁接了多种因素的Arcade类型，有着比较浓厚的character性特点(角色扮演性特点)。与射击不同的特点是角色(character)的动作(action)较多，而且不是强行滚动的。

* 格斗游戏(Fighting)

格斗游戏的特点是插入了射击游戏中比较弱的剧情部分。用户经过格斗(用身体或使用简单武器)依次打退敌人，通过各种剧情完成游戏，这种游戏引进了射击游戏中几乎没有的结尾(ending)概念。

*对战型格斗游戏

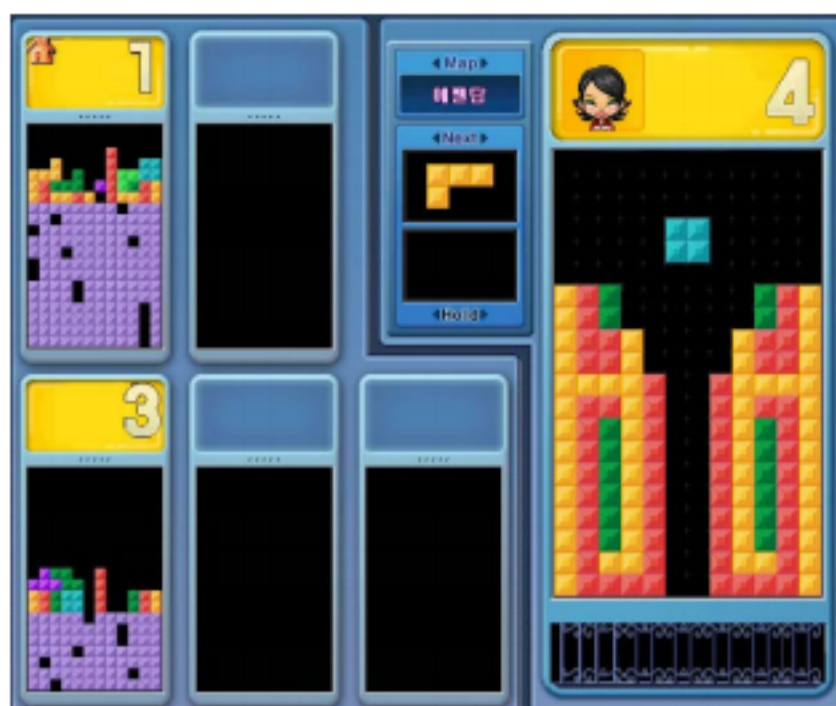


对战型格斗游戏同格斗游戏类似，只是增加了2个用户对打的功能，比格斗时间玩的时间短，相互间还可以比较实力，因此在用户中得到了良好的反应。

< Street Fighter > : 典型的对战型格斗游戏

(3) 猜迷 (Puzzle)

猜迷是解开迷底或难题的意思，一般为拼图形、文字或拼出某种形状。多为智能游戏，代表作有tetris。



< Hangame Tetris > : 由韩国游戏门户网站(game portal site)NHN提供服务的tetris游戏。

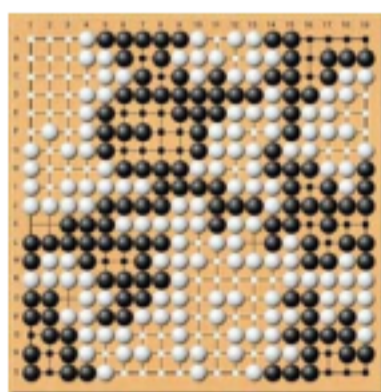
(4) 棋牌(Board)

作为时间最长的游戏形式之一的棋牌，一般指在棋牌上玩的游戏。但也有好多游戏可以不使用棋盘，可以看出不一定非要局限在棋盘上。

基于上述原因，棋牌游戏也可以定义为：两名以上的玩家面对面地使用棋牌(Board)、卡(Card)、区块(Tile)、马、炮、车等有形的物理工具，根据一定的规则一分胜败的游戏。

事实上也有一个人玩的棋牌游戏(Solitaire game)，但棋牌游戏本身就是为了供多人同时玩而出现的，所以说一人用棋牌游戏可以说是特例。

基于WEB的在线游戏，制作时间短，而且收入往往要靠广告来实现，而不是游戏的直接收入，所以一般制作简单的棋牌游戏。



<围棋>：典型的棋牌(Board)游戏

(5) 比赛(Racing)

汽车、摩托车等赛车游戏的主体当前已扩大到自行车、马、狗等多个方面。比赛游戏被划分到运动项目，所以很难同运动游戏区分。



< 用3D (3 Dimension)制作的赛车(Racing)游戏>

(6) 运动(Sports)

运动游戏的范围十分广，很难同其它arcade类型区分。运动游戏中的射击属于射击(Shooting)游戏，赛车又属于比赛游戏。

既不是射击，又不是比赛的运动竞赛游戏全部属于运动游戏。



〈 Pang- ya 〉 在韩国提供在线服务的高尔夫 Sports game

2) Role - playing game (RPG(角色扮演游戏))

Role一词来自记录演员台词的卷纸卷，是作用或扮演的意思。Role - Playing Game 简称为RPG(角色扮演游戏)。起初，TRPG(角色扮演游戏)的素材大部分都基于神话和宗教。游戏的主题多为希腊神话、罗马神话、北欧神话、天主教、基督教等世界观，内容多为魔法世界、中世纪骑士、宗教战争、炼金术、近代科学等等以西洋为中心，用TEXT(纸画出地图,本子记载游戏规则)制作，掷骰子玩。

但到了现代(电脑游戏中)增加了华丽的图形，时代背景也以东洋哲学、东洋历史为主或东西方相结合，以未来世界为背景，内容也随着背景丰富起来。

RPG(角色扮演游戏)中有骑士、魔法师、弓箭手、圣职者、小偷、小丑等多种职业。用户可以选择其中一项玩游戏，也有用户协调各种职业之间的关系去组织一场Party来完成给定的任务游戏。

RPG(角色扮演游戏)特点在于具有培养概念。用户每完成一项任务都获得item和Level up，培养自己的角色(Character)使他更加强大。

〈 * 什么是TRPG ? 〉

顾名思义，〈桌面上进行分工，根据分工进行游戏〉的TRPG(Table talk RPG)起源于2战时。当时的德国兵对军官进行战术培训及训练时使用战棋游戏，预备军官把坦克和军人模型置于地图上模拟战争。这种战略模拟战棋游戏发展成了TRPG(Table talk RPG)。

在美国从1970年开始流行了对战型战棋游戏。起初是根据掷骰子的点数决定胜负的简单游戏。移动几个格，进攻到什么程度，甚至进攻的成败与否

都取决于骰子的点数。后来人们玩腻了这种方式，开始琢磨新的玩法，出现了所有玩家向共同目标前进（不是玩家之间竞争）的RPG(角色扮演游戏)战棋游戏。

玩家中的一人当Game Master，负责游戏的整体进行。Game Master要制造游戏剧情，引导除了自己以外的其它玩家进入游戏，并保证他们的趣味性。从某种意义上讲，游戏策划者这一职业也可能由此产生的。

Game

Master制造新的敌人和新的障碍物，编造新的剧情，并向其它玩家说明。其它玩家们出现问题时使用了骰子。

< * RPG(角色扮演游戏) 玩法 >

如上所述,RPG(角色扮演游戏)之所以可以说是”分工游戏”是因为几个人共同向同一个目标推进游戏的特点。例如：三个人组成一个Party时，一人是负责近距离战斗的骑士；另一人是负责远距离战斗的弓箭手；最后一名则是使用宗教的力量为同伙儿进行魔法治疗的圣职者。完成游戏中给定的目标即可完成游戏的目标。

RPG(角色扮演游戏)任务是有阶段性的，任务的难度也不断加大，所以用户不把自己的角色培养成能够胜任下一个任务的程度则无法进入下一个阶段。用户为了培养自己的角色可以重复进行同样的事情来积累经验值或努力获得能使自己更强大的item。

通过或许让人觉得无聊的过程，获得新的item；完成原来无法完成的任务；掌握新的技术或学到新鲜的魔法。这样的喜悦完全可以解除原本无聊的感觉。

- (1) 壁垒型(Dungeon)：如RPG(角色扮演游戏)的始祖<Dungeons & Dragons>游戏中，最初的RPG(角色扮演游戏)大多数以Dungeon(地下城)为中心。

是GameMaster根据自己制定的规则做出Dungeon，然后邀请其他的玩家加入自己的制定好的Dungeon进行游戏。在封闭、局限的迷宫里边寻找出路，边完成任务，并得到item的方式中为了完成任务首先要找到正确的出路。

- (2) 旷野型(Field)：最近RPG(角色扮演游戏)中比较受欢迎的方式。是在广阔的空间中自由狩猎，完成任务的形式。如果说Dungeon的重点在于把道路做的复杂一点，那么Field把重点放在场景的营造上。跟完成任务相比，户的乐趣更多是在于欣赏开发者创造的世界。

- (3) 任务开展方式：任务方式可分为多线情节方式和直线情节方式。从设计方式上，多线情节方式的选择条件较为自由，直线方式上若没有完成一个任务则无法进行下一个任务。起初美国方式多为多线情节方式。最近是合并两种方式制作的情况占多数。

- (4) MMORPG(多人在线角色扮演游戏)：MMORPG(Massively Multi-player Online Role-Playing Game)是把原来的RPG做为线服务的一种形式。比起限定人数的玩法，这种类型的游戏更加人性化。为了方便多个玩家同时玩，大部分这种类型的游戏采用Field型，局部用Dungeon，当作Event使用。

目前开发的大多数游戏均看好MMORPG类型。

< MMORPG(角色扮演游戏) 例题 - Seal Online >

最近成功完成市场化，高价输出到台湾、日本的韩国MMORPG(角色扮演游戏)



*战斗：RPG(角色扮演游戏)除了完成任务，还可通过狩猎培养角色，打败Boss Monster之类的特定Monster而获得item。

图为 Dungeon中战斗的样子。



* 作用的分担：担任RPG(角色扮演游戏)的另外一个因素的作用。最初的游戏里，圣职者不能单独狩猎，只能起到帮助骑士的作用。MMORPG(角色扮演游戏)中每个人都拥有不同职业，组成一个组共同狩猎。也允许单独狩猎，但现在的游戏一般向有利于Party狩猎的方向开发，因为多人游戏中团队的协作比单打独斗更有意思。



*

Community:

MMORPG(角色扮演游戏)的最大特点是同其他玩家之间形成的交流(Community)。因无法满足众多用户的需求,所以也采用了通过用户间交流解决的方法。

3) 冒险(Adventure)

完成任务的玩法在RPG(角色扮演游戏)和Adventure(冒险游戏)是相同的。更多依赖于剧情中,同其它类型相比可以选择素材,显得更自由。同RPG(角色扮演游戏)的最大区别是RPG(角色扮演游戏)可以培养角色,但Adventure(冒险游戏)在玩的过程中没有培养的概念,相反多一些猜谜因素或推理因素,能否完成任务不是取决于角色的成长而是玩家的熟练程度。

图象表现上也有区别。RPG(角色扮演游戏)主要采用区块(Tile)方式,Adventure(冒险游戏)主要使用图象(image或Single tile)方式。

物品(Item)方面RPG(角色扮演游戏)一般是交易物品(Item),努力得到更强的物品,但Adventure(冒险游戏)的重点不在于得到很强的物品而在于根据情况使用恰当的物品。



图片为用3D制作的波斯王子的片段

<波斯王子>是世界上著名的冒险(Adventure(冒险游戏))游戏。创作于1989年,并热遍全球,93年推出了第二部,但没有成功。过了十年后2003年用3D又制作了一次。

4) 模拟 (Simulation)

Simulation是为了模拟实验现实生活当中因危险性或经济等原因不能实现的事情,或为了分析复杂的问题而制作模型进行的模拟实验。Simulation比游戏更早就到了较大的发展,典型的模拟有飞行模拟,主要用于实验飞行中可能出现的事故,最初用于军事所以普通人是很难体验到的类型。

模拟类型是最有实用价值的,而且社会应用最为广范的类型,但目前因为< Star craft >的成功,大部份游戏厂商都着重于开发RTS(实时战略模拟 Real-time Simulation)类型的游戏。即上面提过的偏重于人气旺的类型而成了影响发展的阻碍因素。

< *交通传输系统领域的模拟 >

汽车、铁道、飞机等以电脑为核心的交通领域里,小小失误也将造成人命事故,所以模拟技术是必须的。

< * 训练用模拟 >

除了交通系统以外,直接交通疏导的操作训练也使用模拟。训练用模拟游戏作为战略模拟,常常被开发成游戏。尤其是飞行模拟局限于专门从事人员,一般人很难体验得到。由于这种特殊性,飞行模拟游戏也成了最有人气的训练用模拟游戏。

需要训练用模拟的一般来说是一些极端领域。比如:宇宙往返线。宇宙往返线要求差陆时从25马赫的速度开始减速,再进入大气层时无需动力着陆到6437km以外的地点,要求一次成功,所以练这种着陆技术必须使用模拟技术。也可以说模拟的成功是宇宙往返线成功的全部。

<* 产业用模拟 >

最初的模拟用于加工操作系统(Process Operation System)。发展最早的是生产计划、工程管理、库存问题的模拟。另外还有电力工程方面重大的事故,如雷击输电线产生的事故。为了了解雷击送/配电系统的事故率,常常需要进行模拟。

< * 经营模拟 >

经营模拟也是开发较多的类型。曾经开发过公园经营、农场经营的游戏,赢得过不少人气。开发这样的游戏之前,经营中已采用了一些数理应用。二战后,企业经营领域里导入了科学管理及企划方法。作为其手法之一,在工程管理、库存管理、生产计划、销售战略等诸多方面上使用了模拟。这些问题中很多因素不仅相互关联而且各自有不确定因素,所以很多时候都是难以预料结果。如果没有经过准确的预测就直接去执行,一但不成功则给企业带来致命的打击。执行某种计划或工作之前,为了掌握其结果进行模拟是很必要的。

(1) 战略模拟(strategy simulation)

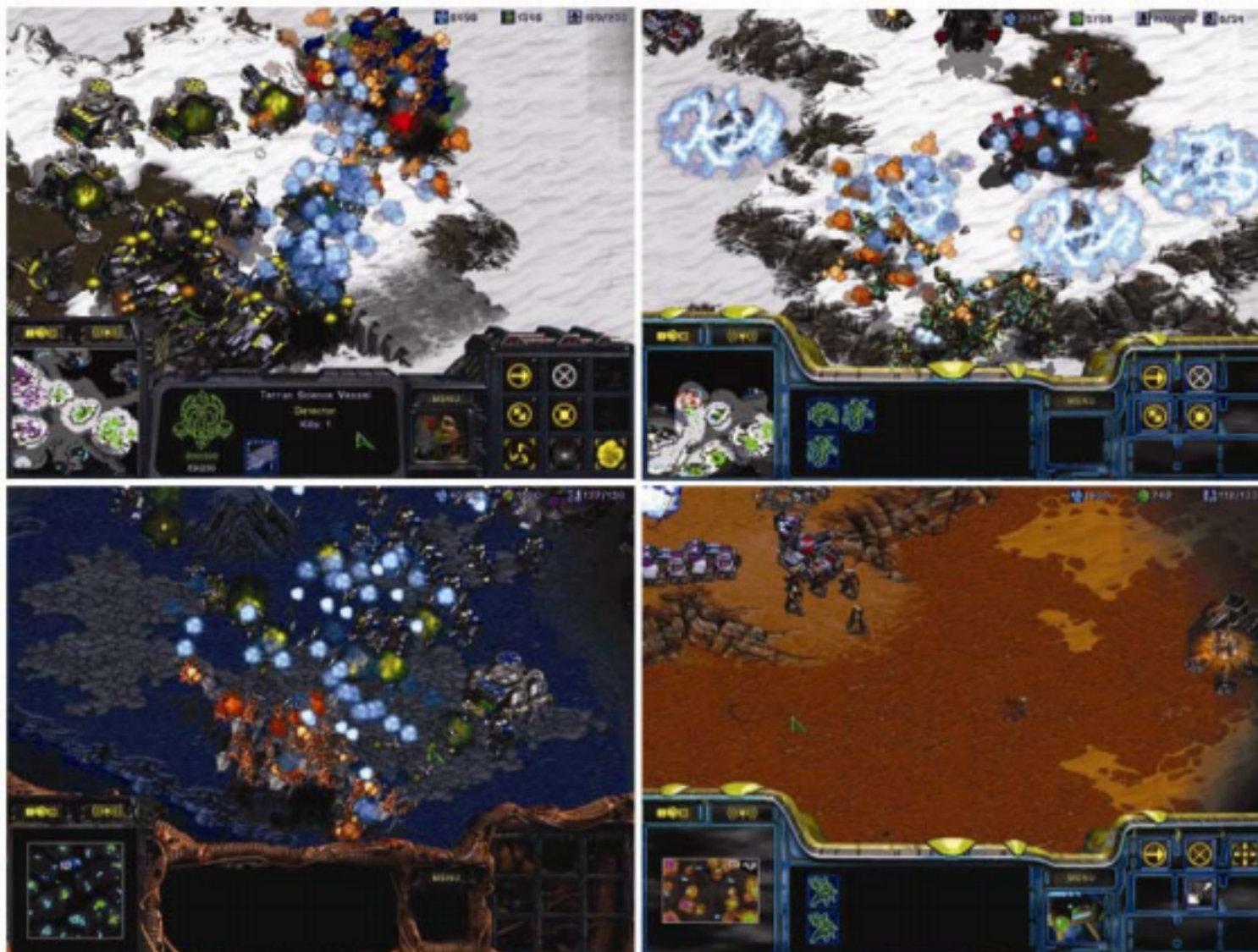
最近最受欢迎的战略类型。玩家用军队的指挥官来利用自身的部队征服对方的军队或者战营的游戏,如果RPG(角色扮演游戏)以角色为中心的话,战略模拟是以阵营为中心。最大限度利用游戏里提供的条件布置战术,移动部队是达到目标的关键。

* Turn 方式(Turn-based strategy simulation)

Turn方式是有角色或者部队依次移动或者攻击机会,不过对方移动的时候我方不能操作,只能应付对方的攻击。比起实时间方式生动性明显有差距,不过可以利用阵营的形态,所以现实性比较出色。

* 实时间方式 (Real-time strategy simulation)

一般简称为RTS，攻击或移动等都是同时跟对方进行，所以根据玩家的熟练度来产生双方的实力差距。跟初期的军事模拟差距太大，所以现在不再用在军事上，反而在商业上得到了更好的发展。



〈StarCraft〉Star Craft是来自著名的美国的Blizzard开发的RTS游戏，引起了全世界的兴趣。

* 飞行模拟(Flight simulation)

RTS类型出来以前最有人气的模拟类型，现在也又很多沉迷有飞行模拟的消费层。基本都是操纵战斗机的游戏。可是现在还出现了操纵客机，开发未来的飞行路线的游戏。

模拟中最具现实性的类型，在飞机上适用各种物理法则来开发。

* 建设模拟(construction simulation)

建设模拟是把一部分城市建设，城市设计科上作为工具来接近力学构造来制作，建设和经营的同时都融入同一个游戏里，而且还可以经营建筑物的运营。

建筑物的种类也很多，城市，工厂，农场，公园等大部分的建筑物都作为主题。



< SimCity >典型的建设模拟游戏

* 培养模拟 (Rear simulation)

初期，大部分都是养育动物或者儿童的概念比较多，最近的是为了达到一定的目标的management中心的游戏也在开发。

例如，成为策划者的manager，把成为歌手的人才经过audition，称为具有人气的歌手类型的游戏。

* 比赛模拟(Racing simulation)

很难跟Racing

Arcade区分，根据技术的发展现实性大大增加的情况用模拟来区分，比现实性简单的界面来轻易操作的游戏是用Arcade来区分。

* 体育模拟(Sports simulation)

和Racing simulation一样，比sports Arcade更加现实的游戏。

5) Beat game

发展为小型游戏，现在已经开发为网络游戏的Beat game是根据音乐做规定的动作或者演奏乐器的游戏。



<O2JAM>由MGAME-韩国游戏门户网站提供服务的Beat game

游戏分析 3

✧ 目标

1. 按类型了解游戏兴趣要素，将其应用到设计中。
2. 了解各种游戏类型的规则。
3. 了解各种游戏类型的素材。

1-1. 动作游戏 (Action game)

1) 兴趣要素

动作游戏的兴趣要素是动作。精彩的打斗技术和从痛快的打斗中获得快感是动作游戏的最大吸引力。

那么,单是利用全身的打斗就可以满足玩家感兴趣的全部要素吗?要制作痛快的动作,需要普通技、必杀技等要素。引用基于东西方传统武术的武术也是一个方法。

还有,没有必要一定将角色限定在人物上,使用与现有游戏不同的机器人 (Robot) 或动物等未免不是一种新的尝试。为了引入新的技术,不妨找找至今尚未在游戏中出现过的武术。

在动作游戏中,要想吸引玩家的更大兴趣,游戏必须要操作简便、对操纵的反应应及时。另外,如果技术要分别操作或按顺序操作,其连续性势必会降低,因此需要同时立即处理。最有效的方法是先防御后反击,或者要求具备可应付敌方某种攻击的特定反击。连续攻击可以将类似的攻击(手法)组合起来,使得动作自然连贯;也可以将不必要的操作简化,制定连续攻击的公式,按照公式正确操作即可实现连续攻击。

2) 题材的选择 & 情节的设定

如果动作仅仅以攻击某个角色或打倒对方为目的,则显得过于单调、不会有吸引力。在动作(游戏)中,结果本身固然重要,但其过程更为关键。

通过精湛技术使动作更加漂亮,用得最多的题材是武术。举个例子,用各国的代表性的武术制作游戏,首先有必要对各国的武术进行了解。

韩国的跆拳道、中国的功夫、日本的合气道、泰国的泰拳、巴西的 Capoeira (注1) 等对各国的武术进行了解后,还应对武术所具有的动作特性、技术连接、以及适合使用该技术的角色类型、各国的武术服装等各种附加要素作进一步了解。

素材全部收集齐全后,需要给动作找个理由。如果无缘无故地打斗,那决不是正当的决斗,而是暴力。另外,如果决斗有目标,可以成为(使玩家)更投入游戏的契机。

动作游戏的情节一般分为过去型和现在型。过去型是在武术电影中经常出现的因结怨而报仇等内容。故事情节上,角色是与过去不同的角色或者是因与敌人的决斗失去至亲的人等内容占大部分。现在型则是以参加比武大会获得优胜等为主要内容。

最近,动作游戏的故事也变得复杂。角色之间是仇人关系或同事关系、同门弟子、兄弟关系等故事构成多样。



(注1) <Capoeira>Capoeira 是 15~16 世纪从非洲被押送到巴西的奴隶们创造的一种以足技为主的格斗术。源自非洲的传统土著武术，后来传到巴西经演变成为今天的 Capoeira。

3) 规则

如果将动作游戏的规则限定在大战型中作规定的话，

- (1) 1:1 对决
- (2) 各角色间的能力值相同
- (3) 各角色间的技术的打击值相同
- (4) 角色之间的相克(若攻击速度快，力量就弱；力量大，攻击速度就慢)
- (5) 胜败规则 - HP 为 0 时：败

在限定时间内 HP 更多时：胜

动作游戏的规则除此之外，还可根据攻击力和防御力之间的关系、命中率的增加、为胜败设定的补充条件、大战方式等多种变化。

< 分析动作游戏的必要性 >

即使不设计动作游戏，为什么也要对动作游戏进行分析呢？

动作不仅在动作游戏中出现，在游戏的所有类型中都会出现。在战略模拟类游戏中，玩家指挥部队单元，但各个部队单位面对战斗时采取固有的打斗动作；在 Fps 类型中也同样，虽是第一人称，角色也要采取动作；角色扮演游戏（RPG）或冒险（Adventure）类型（游戏）中也是，主人公角色为完成任务击退敌人时要用动作，翻越障碍物时也同样需要动作。

动作游戏是游戏开发的基础。它是使游戏更具生动感的如同调味品的类型。

1-2. 分析动作游戏，用分析的资料制作筹划书。

<例 1> 利用各国的武术设计动作游戏

(国家数 10 个以上，必须有背景故事)

<例 2> 利用动物的动作作游戏设计

2-1. 射击游戏 (Shooting game)

1) 兴趣要素

射击游戏的兴趣要素在于使用枪或炮等发射武器消除和摧毁障碍物。因此，射击游戏是最具破坏本能的的游戏，在破坏本身中可以找到兴趣。但是，这只是类型本身的兴趣要素。事实上，玩家在射击游戏中所感受的兴趣要素是随着玩游戏越发熟练的操纵能力。

第一人称射击游戏（FPS）中，玩得越多，命中率就越能提高；第三人称飞行射击游戏中，可以体验到随着飞机驾驶能力的提高，在逆境中自己的飞机还能存活下来的快乐。

(这就是想要制作的游戏和想要玩的游戏之间的区别。如果设计者不玩游戏而只侧重于设计，则无法正确判断玩游戏中感兴趣的地方，从而陷入自己的故事当中，犯了一种制作出来的游戏只有自己喜欢的错误。)

虽然人们认为射击游戏很简单，其实射击（游戏）中也有很多需要考虑的细节。

- (1) 射击武器的种类
- (2) 要破坏的敌人的种类
- (3) 破坏形成空间的构成
- (4) 玩家避开空间的保证
- (5) 敌人的人工智能阶段
- (6) 破坏的理由

对总能打赢的对象实施摧毁行动会有兴奋感吗？

摧毁越艰难的敌人获得的成就感越大。在熟悉游戏之前，难打才是再打游戏的动机。

这种难的程度，即难易度可以以场景的限制或敌人的人工智能作调节。

在一般的射击游戏中，敌人一般分为普通人物和关底人物（Boss Unit）。消灭的 Boss Unit 越强，得到的成就感就越强。增加射击武器的种类，使攻击形式变得多样化，这样玩家为了躲避各种不同的攻击形式，就需要更加投入，从而产生紧张感，完成任务时的快感将会更强。

射击游戏打一次后无法保存，这是它的优点，同时也是缺点。因此在完成各阶段任务，或得到一定的分数后，需要赋予可以继续游戏的要素，或者赋予可以攻克更困难阶段的增强型攻击力或保护性装备的可能性。

这些物品的合理使用计划也可成为玩家投入游戏的要素。

2) 题材的选择 & 故事的设定

在动作游戏中，体现精彩的技术比打倒对方这样的结果更为重要。在射击游戏中也一样，比起破坏（这样的结果），破坏的过程更为重要。给破坏行为赋予过程，将其正当化是题材的选择过程。

以飞行射击游戏为例，素材是飞机，需要造一个对抗飞机的敌人。对抗飞机的敌人可以是飞机，也可以是具有对空（抵抗能力）的舰艇、坦克等。

题材设定完毕后，还要制造破坏的理由。作为破坏的理由，常用的是战争。根据战争的种类，现实的国家悉数登场或甚至设定飞机的种类、设定作为战争背景的地形。

背景的设定使得任务的设定成为可能。例如，在中东的战争中，玩家接受到破坏敌国的民用设施，从而切断供应的任务。那么，可以设定玩家从离敌国最近的机场或最近海域的航母上出发，击落敌方的飞机后，避开保护民用设施的地面部队的攻击，破坏民用设施的过程。

射击游戏的故事设定可以根据故事情节修改很多要素。因此，先设定背景（对游戏设计）可能更有帮助。

3) 规则

射击游戏一般阶段性较多，阶段可根据任务划分或根据故事背景划分。射击游戏中的故事背景称为关卡（Stage：阶段）。为解决一个关卡，进入下一个关卡，需要规则。

例如，由沙漠、峡谷、大海构成关卡（Stage）的游戏中，沙漠地形没有障碍物，因此沙漠地形需要敌军的伪装；峡谷应以障碍物为主，而不是敌军；大海可以利用海和天的界线不分明，也可以明确区分后，将舰艇的攻击作为中心来制作。这时，（游戏）由三个关卡构成，每关卡都应设有关底人物（Boss Unit），打敌人最终打到 Boss unit 时，应向玩家给予适当奖赏。需要有这样的规则。

这种规则指的是前面兴趣要素中所述的能破坏更强大的敌人的武器装备或者是即使在游戏中玩家的飞机被击落也可以继续打的武器装备。

若没有这种规则，甚至都可以绕开 Boss Unit。那么打到 Boss Unit 时，玩家就无法体验到作为破坏过程而进行游戏的兴趣要素。

〈分析射击游戏的必要性〉

与动作游戏相同，射击游戏也是游戏的基本要素之一。

至今所提供的战斗的决斗方式中，动作或射击占大部分。因其发展历史长久、种类多，被其它（类型）游戏所利用的可能性也最高。而且，射击游戏最早体现了第一人称的起点。因此给玩家的现实感也最高，在激发兴趣方面最为有利。

2-2. 分析射击游戏，用分析资料制作筹划书。

〈例 1〉以二次世界大战为题材的飞行射击游戏（以三个以上 Stage 构成）

〈例 2〉以未来世界或原始时代为题材的飞行射击游戏（以三个以上 Stage - 10 个以上一般 Unit 构成）

第八章

创意训练

✦目标

1. 为构思创意做日常的努力。
2. 通过训练导出创意。
3. 构思并管理创意的方法。

1. 产生创意的直接训练

1) 养成玩各种游戏后做分析的习惯

游戏与以被动地欣赏的电影不同，其各种特性和玩家间的交流都很重要。因此如果策划者不亲自玩游戏就很难掌握游戏的结构及关卡。

初学的玩家都是忙于以手册（manual）或指南（Tutorial）为中心跟上游戏的情节，但是如果有分析游戏的能力，养成仔细分析游戏的所有要素和理解情节的习惯，就可以轻松判断游戏所具有的属性和优缺点。

所谓游戏分析指的是将游戏按构成要素进行分析。为在游戏中获得灵感，寻找最为基本的创意，需要逆向分析的过程。

在分析游戏的过程中，清楚地知道游戏中的故事所要叙述的内容；理解角色的出场背景。此外，还可以了解时代背景和空间背景；理解在游戏中发生的各种事件的因果关系；发现物品、谜题、事件、背景音乐等游戏要素。

* 要分析游戏需要掌握如下主要要素。（以 MMORPG 作为例子）

(1) 类型 (2) 主题 (3) 素材 (4) 世界观 (5) 角色

(6) 背景 (7) 事件 (8) 故事 (9) 构成 (Plot) (10) 美工倾向

(11) 接口 (12) 视点 (13) 游戏要素（道具，任务等）(14) 背景音乐

若熟练了这种分析，可以知道游戏技术的发展趋势，评价游戏的观点从玩家的立场变为开发者的立场。如果将这些内容记录下来，自己开发游戏时就可以成为很好的参考资料。

不只是游戏开发，这些经验也是游戏分析家、游戏评论家等游戏相关行业所必须的。分析游戏的过程中所掌握的各种要素是写关卡的很好的资料，也可以通过分析质量高的游戏找出自己不足之处。

当然，这种分析过程不仅是策划者，也是游戏美工、游戏编程、游戏音乐等其它领域的游戏开发者需要的过程。

决心当编剧的人可在游戏中感受到包括故事在内的关卡的构成；决心当策划者的人可以感受到游戏的整个结构；决心当游戏美工的人可以感受到画面的要素；决心当游戏编程的人会受到游戏以什么样的形式体现；决心当游戏音乐的人可以知道用了什么样的背景音乐和音响要素。

喜欢制作游戏的人中大部分人是常说起对自己印象深的游戏，而且有利于开发相当于或超出该游戏水平的游戏的想法。这种想法会成为开发更上一层游戏的动力。

但是，只能将分析看作锻炼自己的过程，不能犯从分析中走模仿之路的错误。令人遗憾的是最近游戏市场中模仿其他受欢迎的某种游戏的仿照品很多，其结果开发者自己将自己的路给堵了。

2) 反复练习

在体育竞技中练习量是决定胜负的关键，再出色的创意所有者也是如果不做练习，其创意也会枯竭。

要导出创意需要不断思考，将创意书面化需要有文才。写作能力不是一两天就能练成的。原因是文章由单词构成，掌握的单词量越多写出的文章越精彩。

包括电影，只要是做过一般的情节工作的人，在原有写作能力上添加游戏要素就可以轻松写出情节。但是，游戏策划者大部分是迷于游戏，比书本更亲近游戏，因此很多情况是写作能力比较弱…

因此，即便有好的构思（创意），将其游戏化、书面化工作中也会遇到困难。为解决这些问题需要练习写作，为写出好的文章需要多读书。

★ 写出游戏开发用文章的顺序。

<idea 的构思 - 主题の設定 - 世界观の設定 - 角色的設定 - 背景設定 - 人物的設定 - plot 构成 - 故事的完成 >

3) 与游戏没有关联的图书

对开发者最致命的是与社会脱离。这种情况不仅在游戏开发者中，在从事一般的创造性职业的人中也有这种倾向。因沉迷于自己创造的世界中，反而远离了实际的现实生活。

为导出多个创意，策划者应尽快从上述倾向中走出来。游戏是虚构的故事，但在虚构中赋予真实的因果关系时，虚构的吸引力会加大，因此更需要对现实的敏感。

但是，一个人能亲身体验的社会经历会有多少？就拿职业来讲，数不清的职业类型中，一个人所能体验的职业最多不过 10 种，做比较的本身就是没有意义的。

但是，所幸的是可以将书本作为间接体验的媒介，这种间接体验虽然与亲身体验有差别，但在某种程度上可以弥补经验上的不足。

例如，要制作钓鱼游戏，需要有钓鱼经验。如果将全世界作为背景，不可能去看全世界所有的钓鱼场。即使可以去，要获取有关钓鱼的信息，从时间上经济上都存在很多问题。但是要是参考有关钓鱼的书籍，既可以省力，又可以获得与实际调查没多大差别的信息。

4) 影像与音乐

我们不否认作为间接体验的媒介，书本是最有效的方法。但是书本的缺点是没有声音没有动作。游戏中也有 Text 为主的游戏，但大部分游戏是注重视频（graphic）要素的。视觉要素对玩家的影响很大。再好的创意经过书面化和游戏化后，其内容在 graphic 中错误传递的话，玩家的兴趣会减半。所以有时只是对 graphic 要素进行修改也可以得到比起初质量更好的游戏。

以同时运用视频和音乐的电影为例，电影中语言和视频及音乐等是通过故事与事件体现的。它已经经历了数个世纪的发展。要找出与游戏最为接近的媒体，应属电影。在现实中很多游戏就是直接搬用了电影的内容。

电影和书本一样也是克服亲身体验的局限的好的媒介。比起书本，在制作手法上电影更相近。通过对书本、影像及音乐的间接体验，很大程度上可以缩小与亲身体验之间的距离。

5) 旅行

开发者经常是被时间追着，超负荷地工作。因此，对开发者来讲，其实旅行是像获取新的创意般困难的事情。但是，如果从书上、电影中获取创意困难时，即便是很忙也还是抽出时间去旅游为好。因为游戏是一种 IT 产业，经常是只跟电脑对话，这样一来，感情会枯竭，思考的闲暇会少。

游戏是人制作的，玩游戏的也是人。因此，最应该了解人。了解人的方法中最重要的是旅行。了解与自己相似的人的人生，可能会有新的视角，也能开阔眼界。即便是感受不到这些，至少可以从开发游戏、只熟悉游戏的 mannerism 中走出来。

另外，旅行可以说是对未知世界的挑战和探险。对未知的东西具有恐惧感的人对创造新的东西也是吝啬的。要制作创意，需要练就将自己放入自己视野上的本领，而不是将自己关闭。

6) 对周围的关注

游戏除故事外空间制作工作很多。从角色移动的小的空间到成为角色的所有活动的背景的游戏世界，需要进行制作空间的练习。空间制作中最有效的方法是将视野放宽。我们生活的世界本身就是空间，就是从这个空间延伸其大小。从自己工作的办公室到自己上下班的街头、生活的城市、国家、大陆，将范围拓宽时空间感会提高。即培养空间感的好的方法从关注周围开始。

7) 古典 RPG 研究

研究 RPG 可获得相当于研究所有游戏的效果。(在 RPG 类型中也讲过，RPG 是综合类型。) 研究古典 RPG 的世界观的原因就是一个，因为现代 RPG 源自古典 RPG 的神话、传奇文学、传说。研究改编的 RPG 之前研究原著更有利于获得新的创意。

另外，有两个好处，(1) 一是因传奇文学和传说具有地域特性，对其他地域和国家的人来说是一个崭新的素材。(2) 另外将游戏出口到海外时，玩家更喜欢接近自己国家的传奇文学或传说。

此外，虽然古典 RPG 在提供各种 INTERACTIVE 上不比现代的 RPG，但其基本构成要素或构成要素之间的平衡上质量更高。

8) 养成记笔记的习惯

养成记笔记的习惯不仅对于游戏策划，是所有策划者都需要的训练方法。是适用于所有创造性职业的训练方法。

创意不知道在某个瞬间浮出，也不知道在某个瞬间从脑海中消失。因此，需要将这种瞬间的东西记录下来，延长记忆时间。

就如同‘记录支配记忆’这种说法，将创意书面化而作保留是减少大脑的健忘的有效手段。随时准备笔记本和笔记工具，甚至在洗手间或床边也要放置记录工具。要不然好的创意有可能消失在模糊的记忆中。通过每天的笔记习惯制作的记录对于制作新的游戏是有用的资料。

第九章

创造性开发论

✦目标

1. 寻找创造性思维的方法。
2. 寻找将思维具体化的方法。

3. 寻找从其它游戏、其它媒体中获得灵的方法。

1. 构思

包括游戏在内,所有的 idea 都可以随时获得。但是 idea 并不是想有就有的。有时从意想不到的地方获得想法,有时从毫无相关的地方获得。那么就坐着等灵感自己找上门吗?虽说想出一些好的 idea 有些茫然,但可以肯定的是要获得 idea 应主动出击。

为获得 idea,应善于观察、关注所有一切。因为从我们每天经历的日常生活中也可以获得 idea。

大家可能会想把在家经历的日常的事情制作成游戏有什么意思。但是,其实稍微改变思路能制作出有趣的游戏。

游戏的素材是打扫弄脏的屋子,任务是住在远处的父母突然要来,父母来之前需打扫屋子。时间有限;昨天与朋友聚会,需要打扫的很多,不同物品有不同的归置位置。任务随着阶段的提高,需要打扫的东西越来越多,时间也在减少。

(1)构思 idea 时最大的错误是试图想出了不起的 idea 而给自己施加压力。没有什么 idea 从构思初期就非常了不起的。小小 idea 通过反复构思才能变为大的 idea。

(2)对 idea 的又一种错误想法是认为自己是唯一的想到这种 idea 的人。全世界那么多人口,不可能没有人持有与你相同的想法。如果某人将某种想法制作成游戏并将其商品化了。那只能说这个人将想法具体化了,而不能说他是最先想出这些想法了。

构思出多个小 idea (构思 idea 不需要钱)后找出将其具体化的方法才是最有效的方法。

2. 想像力训练

游戏开发是编织梦的职业。这个梦可以是自己的梦,也可以是他人的梦。游戏的最大魅力可能就在于梦的间接体验。举个例子,有人腿脚不方便,无法行走。这个人的梦是成为田径选手。这人天天作参加奥林匹克获胜的梦,这在现实中是不可能的。但是如果以奥林匹克为题材制作游戏,游戏中又有田径项目时,他可以通过玩游戏间接实现他的梦。

构思 idea 时,你把它看成编织某人的梦或者编织自己的梦时,你可以感受到自己现在所做的事情是很美的一件事情,这样想象空间也会变大。

进行 idea 创意的人是异想天开的人。打破常规的思路时才能想出好的 idea。现实主义画家可能会说“我没看到过天使,所以不可能画天使”。但是,策划者有时制作出从没看到过的天使,也可能构画出与一般的天使形象不同的天使。

想不出 idea 时,翻阅已有的创作物或从其它角度切入也是获得 idea 的一种方法。

可以将事物倒过来想:

- * 猛兽之王狮子 - 也可能有胆小的狮子。
- * 速度最快的动物印度豹 - 也可能有跑速慢的印度豹。
- * 好吃的猪 - 也可能有节食的猪。

将历史反过来想:

- * 如果哥伦布去的地方不是美国,是日本的话会怎样?

* 如果原子弹没有投到日本？

* 如果德国在战争中取胜？

也可以想象不可能发生的事情(几乎不可能发生的事情)：

* 如果外星人生活在地球的某个角落？

* 如果天使出现了？

* 如果地球被水淹没？

游戏具有将梦变为现实的力量。在现实世界中，从物理上、科学上、社会上不可能的事情在游戏中是可能的。

将头脑中的不可能这种想法逐渐地驱逐时想象力就在提高。

3. 灵感和无形资产

对无形资产做一个简单概括的话，当人头脑里的所有的无形的思考具有了商业价值时它就成为无形资产。有人有了某种想法，这个想法并不是无形资产。当这想法具有商业价值时才成为无形资产。

为了具有商业价值，需商品化和向他人公开。公开意味着暴露在模仿的危险之中。

策划者应遵守两点：不应侵犯他人的知识产权；自己的知识产权要自己保护。

策划者为了获得 idea 也利用其它媒体或其它的游戏。但这种情况，策划者应区分获得灵感和侵犯他人的知识产权之间的界线，需要自己划分和遵守。

靠模仿走策划者的路是痛苦的，靠模仿的成功是不长久的。

4. 科学家的好奇心

有些事情，一般人都会无心错过；然而科学家进行研究之后，就可能做出伟大的科学发现。

策划人应以科学家的好奇心接近事物，从这些事物中导出 idea。

5. 画家的观察力

为画画，画家应从各种角度观察事物。大家可能有疑问，想出 idea 怎么还需要观察力？但是想象力大多是依赖于视觉映象。就是把自己所看到的在脑海中重新编辑后制作出新的视觉映象。观察力越好，接受视觉性信息的能力越好；视觉性信息越多，可供编辑的材料就更多。

6. 从其它游戏中获得 idea。

策划者中大部分人出于玩游戏时“为什么做得这种样子？”、“怎样做才能更好”等想法开始了策划。

见多才能识广。可以说打游戏打得更多的人判断游戏的好与坏的能力远比那些没玩过的人强。

这种能力是在无意识中在玩游戏的过程中培养的。因此，为了获得新的 idea，多玩各种游戏也是有帮助的。

更进一步，去了解游戏的构成要素，制作分析小册子，分析其构成要素怎样作用于自己所玩的游戏，再思考怎样完善不足之处。做这样的训练会很有效。

7. 从其它媒体获得 idea。

可以利用其它媒体获得 idea。但需要记住的是有用的 idea 是用于游戏的 idea。

利用其它媒体的 idea 前，至少要了解其它媒体和电脑游戏之间的区别，需要考虑要省略什么、添加什么。

1) 游戏与模拟的区别

虽然游戏类型中也有模拟，但游戏和模拟是有区别的。

游戏虽然反映现实，但不一定要真实。因此，如果主观判断上将其简单化可以更有趣的话，就可以将其简单化。

例如，如果是试验波浪强度的模拟，为了使试验成为客观性的试验，需要对波浪的种类、形态、速度等可能出现的所有波浪进行试验；但是如果要制作冲浪的游戏，可将波浪的强度提高，可制作实际上不可能的波浪，像小的、速度慢的浪可以省略，将其简单化。即，模拟是因现实性的界限而变得简单；而游戏是因趣味性而变得简单。这种差异是因为模拟是以实验和概率计算作为目标；但游戏是以消遣和乐趣作为追求的目标。但是，也有共同点。它们都是通过视频表示的。因为这种共同点，在游戏中也借用模拟的视频要素。

2) 游戏和电影的区别

电影是改编成游戏的代表性媒体。有版权游戏大部分是将电影的 idea 照搬创作的。

因为游戏的故事依赖度和电影的故事依赖度都很高。除故事外视觉性的表现方式也相近，故事的基本设定也相近。游戏关卡源自电影的情节。区别是，电影是观众不能直接参与和选择的被动的形式。但是游戏是玩家直接参与和选择的主动形式。电影是无法在故事中做选择。再看已经看过的电影会觉得无趣。但游戏是故事中有选择，玩家为体验没有选择的那部分重新玩游戏时获得的乐趣会变多。

另外，电影不会给观众任何的补偿或者惩罚；但游戏是根据玩家玩游戏的成功与否给予补偿或惩罚。

从这些区别中可以看出电影是获得 idea 的好来源。但要将其制作成游戏需要添加游戏的要素或需要重新编辑。

8. 将 idea 制作为游戏。

导出 idea 只是游戏开发的开头。开头虽然非常重要，但单有开头也不能制作游戏。从电影和游戏的不同点也可以看出将电影制作成游戏需要复杂过程。

只是，这种过程可以学，但产生 idea 则需要学习和不断的自我开发。

将 idea 制作成游戏需要考虑的问题如下所述：

- (1) idea 适用于哪些类型？
- (2) 制作成游戏时选择什么样的背景？
- (3) 玩家的作用是什么？
- (4) 给玩家提供哪些选项？
- (5) 给玩家哪些任务？
- (6) 为解决任务，需要哪些方法或哪些物品？
- (7) 制作成游戏时获胜的条件是什么，玩家需要做哪些努力？
- (8) 喜欢这类游戏的人群是哪些人群？
- (9) 制作成游戏时选择哪种观点？
- (10) 游戏进行时是否需要叙述或故事说明？
- (11) 是否需要组队打游戏？
- (12) 玩家之间是否需要通讯 (community) ？

第十章

策划课程的特点

使学员对策划有正确的认识；进行可用于实际开发的以实用为主的教育，使学员摆脱理论的束缚，在开发公司中很好地执行策划这项工作。

共分为 4 个领域。

-
- (1) 游戏策划概论
 - (2) 工作计划书实务
 - (3) 关卡（剧情）编写
 - (4) 系统策划

学习整个的策划过程，从开发的开始到开发的结束。

开发过程中策划的重要性

开发过程中缺哪一个环节都不行，而且策划贯穿游戏开发的全过程。

因为策划是综合性的，所涉及的领域广泛，因此策划者的角色是多方面的。策划者有时为了策划过程的实施或为了把计划方案落实而扮演仲裁者或中介人的角色；有时是为了执行开发计划而扮演筹集资金的企业家角色。

此外策划者的另一种角色是在策划的确立和执行中起非常重要的作用，所需要素也很多。首先，要设计未来的事情，需要对目前的情况了如指掌。并且还需具有有关业务知识。其次还需要有灵活的创新、果断性和敏锐的判断能力。除此之外，还需要具有良好的心理素质，维持良好的人际关系。并且需要有敏锐的感觉，以开放的性格与其他成员沟通，清楚地了解组织特有的风格、气质和文化。

游戏策划可以节省时间和财力。游戏开发有时需要数十、上百名制作人员历经数年完成方才能完成。在这样庞大的开发过程中，若不进行策划，在开发过程中会发生很多错误；并且参与开发的所有人员不能有效地进行工作。当然，100%的完美周密的策划是不存在的。针对不确定的未来，需要有弹性和灵活性。因此应避免试图制定达到 100%的策划。但是，如果能预测各种变化，将这些因素考虑后进行策划，就可以节省时间和财力。

策划包含内容

1. 游戏概论

包括游戏的历史、构成要素和游戏种类。

PM 和 PD 的领域区分。

设定策划和系统策划。

2. 游戏分析论

游戏类型分析/分类

非类型区分分析/分类

3. 创造性开发论

获得创造性方法

4. 游戏素材论

游戏素材分析

用其它媒体素材制作游戏

5. 策划书编写

6. 关卡编写

7. 系统策划

对系统策划的理解

系统策划工作

8. 群体开发论

介绍第四代网络游戏的方向

9. OJT

MMORPG 游戏开发

完成学业后就业方向

1. 开发公司 CEO

从开发初期的工作计划书编写开始，学习与开发相关的内容，可自行创业，成为管理游戏开发的 CEO。

2. 游戏剧情作家

与开发总监相比，在写作方面能力出色，如果具有剧情编写潜能，可以做剧情编写工作。

3. 游戏 PD

学习管理整个游戏开发的方法。如果进行拓宽视野的练习，被聘为策划助理后可以成为 PD。

4. 游戏关卡设计师

除了学习设定，还学习系统策划。如果有数理能力，可以成为网络游戏公司的关卡设计师。

游戏素材论(一)

目标

1. 知道游戏策划和素材的关系，了解素材的特性。
2. 区分素材的领域知道关联性。
3. 选择素材的类型。

1-1. 游戏策划和素材的关系

素材是游戏策划基础。素材决定游戏了游戏开发的大部分内容。和游戏的多样化一样，素材也逐渐多样化。

1) 素材的普遍性

判断素材是不是在一个框架里的最好的方法是分析一下成功的游戏就可以了。虽然素材也差不多，甚至表现方式也差不多，可是素材的基本是创造性，这样，反而选择素材的范围变小了。

这样的原因有 2 个。

(1) 随着游戏的发展，形成了最优化的过程。就会形成一种模仿答案，例如，RPG 是以幻想为素材容易受到人的喜欢，其中幻想中利用古典幻想，职业是战士，魔法师，弓手，圣职者来构成。把最有人气的素材最优化来缩短选择素材的时间。

(2) 容易理解，所以用户的适应度高，因为适应度高，所以对游戏的集中力提高。

2) 素材的创造性

素材的普遍性可以容易让玩家接受，可是总是玩一种游戏，容易让玩家感到无聊。

因为游戏也是一种产品，为了收益性，而选择最优化的素材。不过为了游戏的发展，游戏文化的多样化，应该考虑创造性的一面。

总的来说，矛盾就在于普遍性和创造性之间，可是结论是因为对素材的视野太狭窄了。如果只看素材本身就不会有矛盾。如果考虑决定素材之后，体现游戏

的时候，怎么修改才能更有效地增加娱乐性的话，就不会碰到普遍性和创造性之间的矛盾。只不过最近的游戏在决定素材之前，已经决定了类型，所以素材一开始就受到了限制。

1-2. 素材的领域

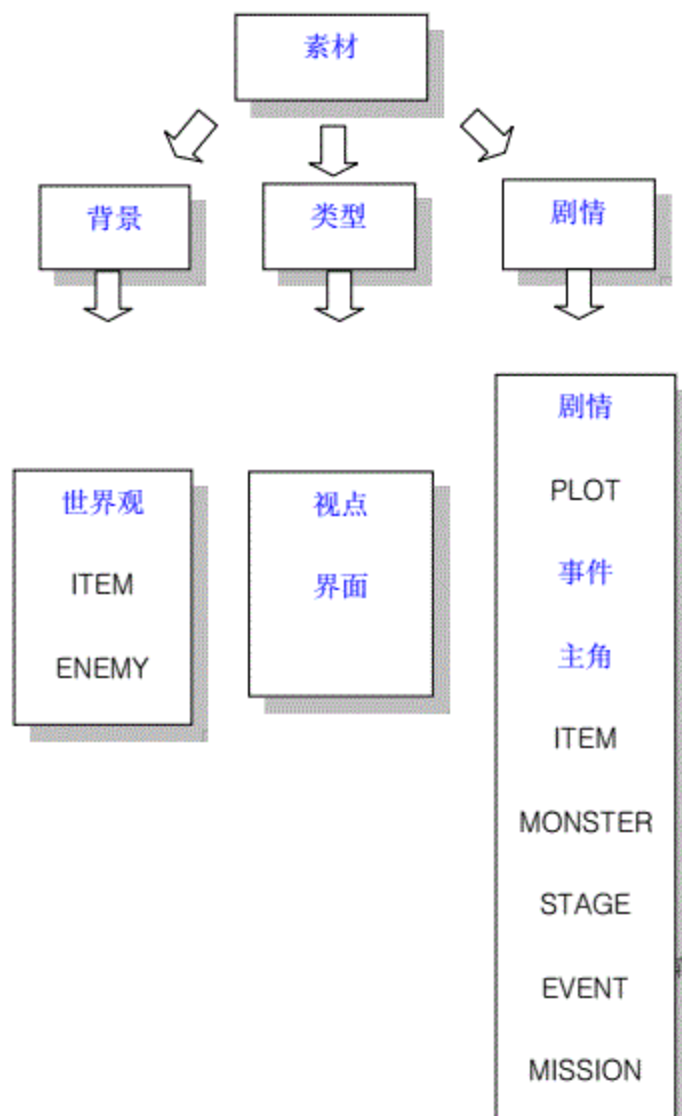
素材有很多影响游戏娱乐性因素。

1) 背景：素材本身可以选择背景，也可以根据素材选择几个背景中的一个。如果把战争决定为素材，背景是第一次世界大战或者海湾战争，或未来的宇宙战争等历史性的战争为背景，也可以把制作出可以战争的背景

2) 类型：类型受特定素材的影响，在这里说的是更加具体的素材。把战争作为素材，是一个空中战，可能是飞行模拟或娱乐场模式更好，如果是地面战争，而且是个人战争是 FPS，部队战争是 RTS 更好。

3) 剧情：剧情的基础的是素材，所以受素材影响最大的是剧情。

决定了 3 个以后，别的附加因素也随着决定，不过最终也会受到素材的影响。



(1) 素材和剧情的关系

跟素材具有最密切关系的剧情是根据游戏的不同，可能会有重要性降低或没有必要的时候。可是，剧情是游戏开发初期的核心部分，对于策划者来说也是很有必要的部分。

如果剧情很完整，即使没有工作指示，原画和主角也可以顺利的进行，游戏完成之后，在宣传上利用剧情的魅力来吸引更多的玩家。跟素材的联系性越好，剧情的构成越好，在游戏开发的过程中越不容易混乱。

(2) 素材和美工

华丽的技术，怪物的外形，物品等都是游戏美工的重要因素。为了这些要素能很好的融合在一起，需要一个基准，这个基准就是素材。

例如，如果不是你预想的设定的话，可能怪物的外形是未来怪物的形状，武器是古代武器，时代是中世纪西方时代，使用的是东方武术的话，这样策划出来折游戏就混乱不堪了。

2-1. 游戏和素材的关系

1) 游戏的必要条件

素材是游戏所必须的部分。即使是非常简单的射击游戏，也需要知道人是主角，还是飞机是主角，如果是人，过去的还是未来的，如果是过去，那么是东方的还是西方的，再做详细的设定之前，应该具备大概的素材的要素。

专业策划者，对素材的选择十分慎重，开发周期中一半以上的时间都是在把素材更加具体化的工作上。

2) 素材和种类的关系

*<FPS 类游戏>

素材	战争（个人或部队单位战争）
时代背景	小规模战争
	现代战争：游击战，潜入战争 特殊部队的恐怖镇压
	未来战争：跟外星生物的战斗
空间背景	限制的建筑物内部或者可以隐蔽的外部
视点	第一人称视点
物品	可以发射的武器或者可以投掷的长距离武器

根据 FPS 分析，素材已经被限制了。所以比起素材的独特性，FPS 游戏更注重的是发射武器的图像效果或者主角动作的自然性等因素。

*<RTS 类游戏>

素材	战争（国家或者种族之间的矛盾关系）
时代背景	大规模战争
	跟时代没有关系，可以形成部队的所有战争
空间背景	确保大规模可以进行的空间

视点	Top view , Isometric view
单位	远距离单位 近距离单位 地面攻击单位 空中攻击单位

RTS 比起 FPS 素材可能更丰富点,可是因为战略的因素,只能用战争为素材,构成部队单位。

特别是选择 RTS 的素材的时候注意的一点是,一定要设定好单位之间可以互相弥补的关系,这样才能形成多样的战争。

*RPG

素材	登场角色的所有
时代背景	没有限制
空间背景	没有限制
视点	Isometric view, side view
物品	武器 铠甲 药品 装饰品 其它

RPG 类型的素材最丰富。不过,现在的素材已经都是玩家熟悉的情况,所以可以说 PFG 游戏的风格基本上已经定型了。

RPG 初期的素材都是中世纪幻想为中心,现在仍在继续。最近努力在这个定型中摆脱出来,可是只是外形上有所改变,内容依然没有多大的改变。



游戏素材论(二)

目标

1. 理解素材和中毒的关系
2. 为什么要掌握中毒性
3. 把其他媒体内空制作为游戏
4. 把其他媒体内空媒体作为素材的时注意事项

1-1. 素材和中毒性

中毒听起来，好像不是好话，可是对于开发者是必须要掌握的东西。

在开发游戏中，大部分开发者都希望自己制作的游戏能够更多的人更长时间的玩。为了能够让玩家长时间的进行游戏，需要中毒的因素。

中毒性很强的游戏，取决于完成度和游戏便利程度，不过也很受类型的影响。中毒性最强的游戏是RPG, 多样化的目标，有阶段性的目标，每做完一个任务，都有一定的补偿。除了补偿，也可以用别的因素来中毒，虽然玩FPS游戏的时间虽然短，但在游戏的时间内集中力很强，而且还有胜负的悬念，所以可以让玩家重新开始游戏的几率很高。而且，操作难，反复形态的游戏是玩的次数越多越熟练，所以也可以让玩家中毒。

玩及时战略游戏时，瞬间的失误可以决定胜败，所以往往留下遗憾。实力相差太多的时候，可能没有多大的兴趣，可是实力相当的时候，因为有悬念，所以开发此类游戏时一定要考虑游戏的平衡性。

可能中毒的原因都不一样，在各类性游戏中RPG, FPS, RTS是中毒性最高的游戏。

年龄段区别主要玩家阶段分析。

〈年龄段选好素材〉

6岁 ~13岁	童话，寓言性的剧情和角色
---------	--------------

14岁 ~30岁	幻想或者SF性普遍的形态
30岁~	基于现实的虚拟世界

1) 素材的中毒性

在素材和中毒性上已经分析了主要玩家阶段，找到了合适的素材，还没有那样的情况是，还停留在上面的阶段，不过也不能像数学公式一样，能制作出中毒来的。

实际上，中毒性的关键是素材在游戏内容里反映了多少。

看看现在有人气的游戏就可以找到几个答案。

(1) 引起兴趣：人的很多想法当中，能够直接体验的是有限度一样，人对自己没有体验的东西感兴趣，为了满足自己的兴趣，最大限度的发挥自己的能力的倾向。就是利用这些人性的倾向，给他们无限的乐趣。只要引起了兴趣的话，什么都有可能。没有去过的地方，没有拿到过的物品，没有达到的目标，对奖赏的兴趣等利用人们的兴趣来留住玩家。

(2) 故事展开：剧情的完成度，也是一个引起兴趣的原因之一。如果说对物品或场景的兴趣是暂时的，那么，对剧情的兴趣是长久的。剧情应该在整个游戏上平均分布着。大部分玩家都比较喜欢边玩游戏边琢磨剧情。阅读剧情是跟看书和看电影没什么区别，游戏玩家不可能会这样做。

(3) 华丽的图像：可能会想图像是在素材里找不到的，可是成为图像的基本设定就是素材。选择用视觉很难表现的素材对画出画里的图像有帮助。

(4) 游戏的当为性：所有游戏都有自己的目标，可以有的人只有目标是不够的。特别是，目标不近，而是在很远的地方。那么，觉得达到那个目的是很漫长，为什么玩这个游戏都不知道。能够消除这个想法的是游戏的当为性。就是持续提供游戏的内容，告诉玩家怎么玩这个游戏。

上面的4个以外，也有很多中毒因素。那些可以在素材或者在游戏的别的因素上也可以找到。

中毒是游戏必要的。以后素材以外也会有很多关于中毒的要素。为了不过分中毒，中毒可以作为手段，但不可以成为目的。因为游戏的目的不是中毒，而是娱乐。

2) 制作游戏适合的素材

各个媒体都有适合自己的素材。游戏也有游戏适合的素材，与其说先定好的，还不如看成是制作游戏的过程。因为这样的理由，像license一样的游戏的时候，一般游戏和开发过程没有太大的区别。

跟游戏最接近的媒体-电影的license游戏来举例的话，STARWARS电影用要素类分析，

- (1) 角色：战士，公主，超能力者，宇宙怪物
- (2) 攻击武器：光线剑，激光枪
- (3) 单位：宇宙战舰，战斗机，输送船
- (4) 背景：沙漠，洞穴，流浪者村庄，城市

用上面的素材可以制作什么样的游戏呢？制作游戏还缺少什么东西。因为是电影剧情是直接使用license就可以，电影里主角要经历的时间制作成Mission，也没有太大的关系。

* 〈制作FPS各素材因素〉

(1) 角色

设定为战士或者超人击退宇宙怪物，拯救公主的剧情也可以，因为FPS是第一人称，所以主角的职业也没有必要多样化，所以主角没有什么问题。

(2) 攻击武器

作为FPS游戏，至少要制作5个以上的武器。理由是左手可以有效变换武器的种类是5个。如果达不到5种以上的话，游戏过程当中只使用1, 2种武器，容易感

到无聊。可是在这个电影里主角们使用2种，其中也集中使用1种武器，而且也不是发射武器。那么，要制作出别的武器或者即使主人公没有使用过的武器，可是在电影里出现的武器也要找出来。

(3) 单位

一般在FPS中单位是没有必要的，只是用在场所移动用，也有可能把宇宙战舰的内部做成MAP。

(4) 背景

FPS游戏中同攻击武器一样重要的是多样的地图，所以可以配置在电影里出现的村庄或者沙漠上的隐秘物构成地图。

* 〈制作RTS各素材因素〉

(1) 角色

RTS上不存在单独的角色，把高级单位看成主角的话，战士是攻击力很高的近距离攻击单位，超人可以制作为攻击力很高的远距离单位。可是这两个单位和别的单位一定要保持平衡性。不能像电影一样致作为无敌的单位。

(2) 攻击武器

每个单位都使用一个武器，所以武器的种类不是问题，可是问题在于适用武器的单位数量。多样的单位都要相互弥补，保持平衡性，所以要制作出单位数量一样的攻击武器。

(3) 单位

在STARWARS里出现了很多飞行单位和地上单位，所以只要找到单位的平衡性，单位就没有什么太大的问题。

(4) 背景

为了制作成为战斗背景的地图，区分电影里的地形，制作成可以发挥战略的形态。特别是为了RST的重要部分之一的生产要素，还要找资源分配的素材。

* 〈制作为RPG的情况〉

(1) 角色

开始来制作游戏的时候，需要很多的改编。RPG的各自的作用很重要，可是

职业的限制太大，所以还要制造出几个职业来。不然，把周边不是主角的周边人物制作成主角也没有关系。就像三国演义一样，不一定刘备就是主角。

(2) 成长

RPG的最重要的成长是通过主角的修炼来成长的剧情直接用也可以。可是，只不过修炼时间太短，所以增加一点Mission。

(3) 攻击武器

一般RPG上出现的武器有40~60种。那么，武器的种类非常少。即使把整个电影里出现的武器都拿过来也不够，所以要制作出新的武器。还有，恢复体力的物品或装饰品等，也要根据电影的气氛来制作出来。

(4) 技术

为了给主角漂亮的动作需要技术，把电影画面做motion capture,就会出来好的动作。

(5) 单位

在RPG上也可以把宇宙战舰作为地图，输送船可以当作连接地区和地区的移动工具。

(6) 背景

构成SF气氛，约有5个以上的村庄和20个以上的可以升级的地方。把沙漠以外的地方做成背景各不一样的地图，这样才不会让用户感到无聊。

虽然选择了比较容易游戏化的电影，为了制作游戏也需要很多的过程。在某种方面要考虑延长时间的问题，也存在把原作品的气氛直接移过来的困难。

3) 使用别的媒体作为素材时的好处

从别的媒体拿来素材，利用媒体具有的特性适用到游戏时，可以弥补开发者存在的问题。

(1) 电影，动画，漫画

- * 缩短开发始时间

游戏开发当中，初期形成Concept过程是消耗时间和工夫部分，可是电影本身具备了剧情和背景，世界观等基本的Concept，所以可以直接拿来用。缩短开发期限。

- * synergy效果

电影中的特效或mission直接拿过来，跟电影一起宣传，或者利用电影的知名度来宣传等，可以得到很多得好处。

(2) 小说

- * 完成度高的剧情

电影或者动画为了制作成动影像，会受到时间性约束，所以不制作成系列物，登场人物或者时代背景就会受到限制。可是，小说是很少受到庞大的规模或登场人物的限制，所以适合像Adventure或者RPG一样结构复杂的情况。

- * 想象的体现

电影和游戏一样，都是视觉性的媒体。所以即使改编很多以后，已经有了根据想象定下的界限。不过小说不是视觉性媒体，所以只会带来素材，体现素材的开发者自身有无限想象的空间。如果是灵感好的开发者来说，小说比电影更适合。

游戏素材论（三）

目标

1. 理解完成度和素材的关系。
2. 素材的种类
3. 掌握有人气的素材的特性
4. 理解游戏的素材偏向的理由

1-1. 游戏的完成度和素材

游戏的完成度越高，素材优秀的情况越多。相反，虽然是一般素材，可是也有很多游戏有意思的情况。这是因为素材和游戏的关系性。而且，同样的素材，随着时代的不同，评价也会不一样。

游戏的完成度高，就是用了很长时间的努力来做成的，所以大部分在选素材的时候，都花了不少的时间。

原画的水平也很高，而且熟练的美工设计者和Concept设计者一边考虑了整体的平衡性一边精心制作的，所以从策划一开始就接近了市场，掌握了主要玩家阶层的倾向，为了把这些部分反映在游戏里，花费了很多的心思。

当然，经过这些过程和好的素材一起，游戏里显示出的是最优化的素材。

毕竟很难让这些过程顺利的形成，所以偶尔忽视这些，只是用单纯的剧情和初期Concept来构成开发阶段的情况很多。

这样的开发公司也可以做出来完成度很高的游戏，可是那只是外形上的，整体的平衡一定会在某个视点被打破。

1-2. 素材的种类

1) 有没有想象力

游戏的目的就是娱乐，休闲，可是没有想象力的素材会有意思吗？从客观上来看，把有些游戏分类为一点想象力都没有的游戏是有点过分，不过，跟素材的现实性相比，想象力缺乏的素材也有。

素材是更加接近于现实，可是游戏是乐趣占的比重更多一点。一般说模拟性游戏，是现实性比重很多的游戏。

模拟的图像要素可能不是日常的，有可能是为了乐趣而虚构或夸张的。可是，单从素材本身来看，最注重的不是创意性，而是根据精密的资料分析来提供的正确的数据。

例如，是Sports Simulation的情况，Sports本身就是一个很好的素材。

不仅是球类项目，甚至接近休闲娱乐的体育运动，种类非常多。这样的素材在体现方式上大小有点夸张，可是，适用跟现实一样的规则，最大限度地让游戏内的情况和现实的情况一样，而且角色的动作或效果音等提高现场气氛来提高现实性。

那么，不是日常的，而是靠想象力来想出来的素材会怎么样呢？首先现实性很差，夸张和虚构占据了很大的比例，现实里几乎不可能发生的想象的故事，素材多少有点荒唐。

这样的素材主要属于传统游戏的素材，大部分类性都在使用着。

也有想完全从Fantasy开始，带有SF性质想象的框架里摆脱出来的游戏，因此男性玩家过分暴力或色情占了很大比重的游戏也出现了。

这样的素材不是说适合游戏而选择的，而是素材本身占了很大的比重，所以游戏被素材所决定了。

游戏的最大优点就是玩家自己可以做自己想做的事情。还有，随着自身的选择的不同结果也不一样，游戏显然是以玩家为中心来开发的，可问题在于玩家的兴趣很多，开发者不可能完全都掌握这么多用户的兴趣。

例如，有的人想在游戏里打败怪物，成为一个正义的人，成为英雄，可是有的人希望邪恶能战胜正义的一方。

游戏里想象力很重要，可是掌握了玩家喜欢什么，才能选择好的素材。跟想象力没有关系，素材的好坏由玩家来判断。

2) 日常和脱离

我们日常想的有可能脱离游戏，我们觉得脱离的，在游戏可以成为日常。

这个原因是因为现在开发的游戏都是想象力比重很多的游戏。

Fantasy或SF是在现实中是不可能的，可是游戏里是经常选择的主题。所以反而这样的素材成为了普通的素材，我们日常见到的事情在游戏里成为了独特的素材。

代表性的游戏是SIMS，就是把日常生活拿到了游戏里来。

SIMS 跟我们的生活几乎一样。建立在家庭家族之间的关系，村子里村民之间的关系是有点夸张，不过基本相同。可是在游戏的素材方面属于比较独特的情况。SIMS 里没有怪物，显然也没有刀或魔法之类的，在SIMS世界里也找不到Dungeon一样的感觉。SIMS以多样的日常生活为素材陆续上市了续作来继续它的魅力。



SIMS的基本的角色的家以这个家为基准，在家里和村庄进行日常生活。

显然，SIMS是以为完成度很高，所以虽然是独特的素材，也会有玩家，还有一个是同样的素材上游戏竞争性小也是游戏成功的很大理由。

反面，举一个古典Fantasy游戏来看看吧。几乎所有的RPG游戏都是以Fantasy为素材。这样的游戏的特征就是素材基本都相同。怪物肯定有骷髅出现，角色大多数都是拿着剑的战斗或用魔法的魔法师。这样的素材在玩家当中最受喜爱的同时，竞争也是非常激烈，而且还要在同一个素材内需求变化的话，就需要注重细部的变化。

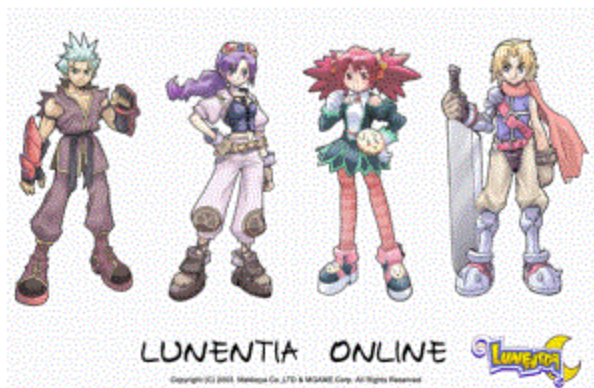
可是，细部变化更难的是因为只考虑细部的变化，最后导致整体的平衡性破坏了。

3) 具有大众性的素材

在游戏里，大众性指的是大部分用户都喜欢的意思，这里的大部分意味不

是比较有利，而是绝对有利。

表现成绝对有利的理由是现在喜欢游戏的人还是有局限性的。光看年龄，都集中在10到20岁之间，性别来说是男性的数量绝对占了上风。这样的比例限制了游戏素材的选择，最近也努力摆脱这种框架，可需要的人还是少的。



韩国的打着‘只为女性玩家的游戏’口号来测试的MMORPG，为了知道女性玩家的兴趣，专门用女性策划者担当了策划。

4) 性为主题的素材

人类的最大的话头就是爱情和SEX。如果网络游戏没有对性的限制的话，应该是开发最多的素材了。

不仅是游戏，引导所有产业和IT产业的也是SEX。刚开始Video这个物品的时候，因特网初期普及的时候，都是SEX来引导的。因特网在现在，以后最有商业性收益的还是以性为素材的作品。

这样，以性作为素材有人气的是，因为游戏的主要消费对象是10岁到20岁之间的男性的理由。因为这个阶段是对性最有好奇心的时候。

这样的素材是，对性的限制少，思想开放的日本制作并出售海外。还有，其实不是直接描写性的，只是在程度上有差异。给游戏的女性角色赋予性的魅力的例子是很多的。

这样性为主题的可以大大促进消费，可是生命力很短。

其理由是因为对素材的认识太强，反而疏忽了游戏的完成度，即使完成度很高，也会被埋没的。而且，虽然对性都有关心，可毕竟还不好在社会上开放的意识很强，所以很多著名的开发者为了自己的地位都不愿意开发，只是初期开发者

为了挣钱，能引起大家的注意而开发，所以完成度肯定会降低。

可是，最近的倾向是有些著名的开发者更加积极一点接近性的素材，间接地使用性素材。随着美工的发展，很有可能性素材得到重视。

5) Fantasy 素材

可以说成游戏的开始和结束的Fantasy是不分人种和文化的区别，在世界上最有人气的素材。和性的素材一起最有生命力的素材。甚至有些人认为游戏是因为Fantasy的素材才发展的。

Fantasy能够这样受到欢迎的理由是Fantasy上的冒险和旅行的基本Concept和游戏的特性一致。一般，游戏是移动和战斗还有任务的完成得到奖励，这跟Fantasy的基本构成一致。

而且，Fantasy的基本是从童话里的Fantasy中产生的。从小就熟悉的过程，Happy ending中的主人公的正义感，只是把击退敌人，拯救公主的勇猛的表现方式改变了而已。

这样的故事结构，谁都想成为童话里的主人公来拯救公主，从某种方面来看，从小已经意识到了这种素材。

6) Simulation 素材

Simulation的特征是现实感。即接近现实制作的所有游戏都是Simulation。

在前面所说一样，Simulation的目标是最大限度地带给玩家跟实际一样的感动和现场感觉。如果在棒球场上能感受到的兴奋和感觉，能在棒球Simulation游戏中同样体现的话，这个游戏肯定会受到玩家的喜爱。

同样，为了最大限度地带来现实感，素材的变化也很多样化，其中代表性的是体育素材的Simulation。

特别是，棒球和足球这样的球类项目已经在普及到了全世界，可能有些人也有一次以上体验的经验。

Simulation游戏的商业性特征是在短期间内不能下结论。完成度越高的游戏，要经过长时间的努力才能有收获。

体育游戏是已被普及化，可以用现实体验的素材的销售量增加，而且消费层

的规模也扩大，从长远的角度来看，这类的素材的成功率比较高。

从4到6为止，是世界上有人气的素材。分析别人制作的策划或进入到自己开发的领域的时候，接触最多的素材。

这个从某种方面来看是一种素材偏向一边的现象，可那是因为对游戏的消费层偏重的原因。

可是，因为30岁以上的游戏玩家的增多，女性玩家参与越来越多的原因，只要形成多样的消费层，对游戏的素材也会有新的转折。

素材和剧本

目标

1. 素材和剧本的相互关系性
2. 简单了解剧本的构成要素
3. 素材的构想
4. 了解素材适用到剧本的方法和过程

1-1. 素材和剧本

素材和剧本可以分开来讲，也可以一起讲。素材可能是概括的内容和形态，可以在先制作剧本的同时，做成素材的情况也有。这样的素材和剧本的关系不是哪个来定下来的，而是策划者本身在开发过程中适当调整的，哪个先进行的选择也全都是由策划者来判断。

1) 剧本的类型

因为剧本有很多类型，所以分清剧本的分类本身就很模糊。只是在那么多的类型中选择最符合游戏的素材。

分工很好的开发公司的时，剧本的主要类型都有专门的担当人员。

(1) 台词

随着游戏的类型，有时台词占很大一部分。和RPG或Action相比，更注重剧本的Adventure游戏更适合这里，台词的流程引导整个游戏的进展。这类的游戏是台词和表现方式也重要，因为要做到通过台词也可以表现出来主角的性格，所以要拥有很多能表达性格的语气。可是，如果不是专门写作的人的话，很难做到，所以一般都是请专门作家来完成。

(2) 剧情

剧本一般都是说游戏的整个剧情本身的情况很多，阅读剧本就能感觉到很多剧本都是一眼就能把整个游戏的开始到最后都能了解的情况。

可不是所有的游戏都是先做好剧情，按照那个来做游戏的。一般来说，相比剧情来说，先设定世界观或时间性、空间性背景，还有那里面的事件情况。而且游戏是变成系统的技术部分的情况很多。可是，用这样的方法来开发的时

候，整个剧情的因果关系不怎么分明，只是单纯的 Mission 和 Action 的展开来构成。

剧本的制作初期，先制作大纲。制作整个剧情的基准，避免以后因为新的要素而脱离剧情初期的Concept。即，构成整个剧情可以成为剧本的全部，也是开发的基准。

(3) 设定基准

剧本成为设定的基准。也是设定Mission的基准，而且还是Event的设定的基准。可能随着各个游戏的特性而不同，可是会成为游戏中所有情况设定的基准，这样的叫做详细的剧本。剧情和详细的剧本相结合制作出一个脉络。

设定情况时，初期不会出现大的脱节，可是越到后来新的想法脱离整个脉络的情况也很多，所以要考虑前后关系来设定。

(4) 世界观

为什么会有世界观登场呢？世界观是因为游戏不是日常中的。如果时代是大家都熟悉的现代就没有必要制作世界观。可是，每个游戏都想拥有自己独特的世界观，也是剧本最基本的东西，将开发者自身的想法跟玩家共有的第一个过程。

(1) 年代：可以基于现实制作年代，添加历史性事情。跟现实一点关系都没有的世界观的话，要从那个世界里重新制作年代。

(2) 地区背景：要在世界观里指定一个玩家可以游戏的地区空间。虽然通过所有区域来游戏，在这里说的空间是角色出生的地方，以后要移动的地方等，都要给一个暗示。

(3) 环境：开发者制作出来的世界的环境跟地球不一样，如果不一样，为什么不一样都要告诉玩家。像遥远的未来有最尖端技术的模糊的说明，对于玩家就很难接受。

(4) 战斗系统：战斗系统是可以公布，也可以不公布成为内部资料，可是游戏的大部分都是战斗和Action构成的，所以也是必要的要素之一。

(5) 种族矛盾：可以在年代里介绍种族的情况，可如果制作的是基于纯粹的历史的年代，要制作种族之间的矛盾和引起矛盾形成的过去的事件，才能形成种族之间战争的因果关系。种族的设定是西方Fantasy比东方Fantasy更多地被选为素材，那是因为在西方Fantasy已经有定型的Human, Orc, Elf等种族的设定。

(5) 导入剧本

世界观和这个剧情的设定结束以后，就需要在游戏模型里公开动影像的剧本。也有把整个内容大概的包含再里面的情况，也可以利用跟整个内容没有关系的人物来做一个小插曲。

RPG的时候，大部分都是主角跟敌人战斗的理由或过去的事实和现在交叉的剧情，像STR的时候，大部分都是开始大规模战争或者把大规模战争场面制作成剧情的情况。不过，无论哪个剧情都会选择能用图像最有效地表现游戏内容的方法。

这样的大多数都用在广告上，随着游戏的特性，也用在游戏的打开画面或者加入到游戏得内容中。

2-1. 素材的构想

也有游戏开发的前夕有了想法，把它当作素材的情况，不过一般都是在素材之前先想类型。

类型的选定是可以说很自由，因为类型很多。不过现实是不一样的。因为虽然开发者都像制作自己喜欢的游戏，不过现在销售量大，受欢迎的游戏类型已经成形了。

选择已经成形的类型就意味着考虑市场，为了知道市场事先要想到的是：

(1) 谁是消费者？

根据素材的特性和内容来指定喜欢的阶层。如果选择谁都知道的成型的市场是最安全的，不过再仔细研究市场，也能找到很多市场性好的素材。特别是，市场的规模很重要，即使市场性很好，不过规模小，不容易销售，随

着竞争也激烈。

(2) 竞争者是谁？

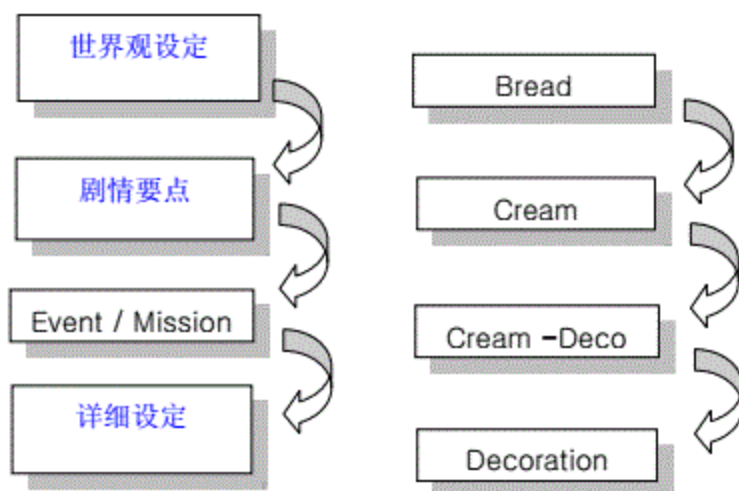
如果掌握了市场，在自己选择的市场上谁是领先者？最好知道我开发的游戏能占多少比重。可是这样的正确率很低，所以为了提高正确率，尽量多收集竞争公司的资料。竞争公司并不能想成只是指成功公司的。成功的公司可以掌握成功地秘诀，不过失败的公司也可以总结失败的原因，可以事先防止同样的失误出现。

(3) 素材的倾向应该怎样变化？

市场上要考虑的最后一个，要想到自己要开发游戏的开发期限。游戏界里倾向的变化很快，所以开发时间太长，开发结束的视点上看会跟初期有很大的差距。所以，市场调查并不是只想现在的情况，而是也要预测以后市场的变化。

3-1. 适用素材的剧本

调查完市场，设定好类型以后，要选择适合类型的素材来适应剧本。一般，素材在整个过程中所由要素是有机地相互作用的



首先，过去，现在，未来中选择哪一个？不然，是不是创造根本部存在的世界？世界观的构造严密，基础越牢固，要用在世界观上的剧情和详细的要素都会很稳定，成为好的素材的可能性很高。

设定好世界观之后，简单制作可以知道整个流程的框架。有时也有没有简单的流程，而是想起来什么就写什么这样展开故事的方式也有。可是如果不熟练的情况下，中途自己也找不到方向，在哪里要断开，在哪里要连接都不知道的情况很多。

简单的框架可以想成小说的简单介绍程度，或者电影的简单介绍，把重要的事件放在脉络里构成整个框架就可以了。

世界观也已构成，框架也差不多的话，现在只要添加详细的设定就可以了。框架已经很完整的话，根据框架只要设定一下详细的设定就可以了。这个部分也是跟构成世界观一样，需要很多的时间，像Cake的Decoration一样，要求多样的工作能力。而且还可以补充框架不足部分。

还有，最后确认一下详细的设定和整体的均衡是否一致就可以看成剧本已经完成了。经过这样的过程之后才有可能对素材进行客观判断，知道符不符合游戏。

经过过程虽然觉得剧本已经完成了，可是交给美工的时候，还有很多事情要做。只是出来了剧本，对主角的设定一点都没有，因为没有主角的设定，也没有办法体现角色会做什么样的动作，主角要使用什么样的武器需要更多的详细的资料。

素材的选定需要很多的时间一样，不能急着交给美工或程序。其原因是因为在美工或程序上修改消耗很多的开发时间，可是在策划阶段修改就需要几行字可以了。为了想早点看自己构思的素材成为游戏而疏忽素材的构想或剧本的适用的话，就不能做出完成度很高的游戏。

素材的结合

目标

1. 通过素材的结合，创造新的素材
2. 了解游戏与现实结合的可行性和限度
3. 素材分析
4. 通过素材的应用实例，了解已成形的素材结合

1-1. 素材结合

素材不一定只有一种，如果把局部设定的idea也列入素材范畴，那么所有的游戏都有多个素材。有多个素材可能给人以整体性差的感觉，通过素材的结合恰好可以实现整体性。

1) 结合的基础

首先是创造性模仿能否可行的问题。创造和模仿本身是两个意思相反的词，用在一起未免有些矛盾。有一种方法可以实现创造性模仿那就是混合，就是把以前创造的东西结合起来做出新的东西。

如前面所述，象贝多芬的命运交响曲一样，多种信息和idea满天飞的现代社会中，更进一步的创造性活动似乎有些不太现实。

成功的结合可以认为是新东西，相反，错误的结合带来的是混乱。

事实上，成功的结合也来自创意的构思，为此首先要打破思考的框架。需要有意识的进行逆向思维，或培养与常人不同的思考方式，感受退一步之后的视觉效果。如果与别人站在同样的角度，以同样的思考模式对待事物，只能局限在常规的框架中，不过是细节上的变化而已。这种大同小异的素材无法引起用户层的强烈反响。

时而出现并非出自本意的模仿，这是大脑中残留的记忆在做怪。接触了过多类似的媒体难免出现结合时互相混淆的现象，也容易局限于简单的编辑形式。也有一种hommage(注1)形式的模仿。如果没有经过原作者的允许擅自使用hommage，也能引起法律纠纷。

还有一种非出自本意的模仿就是流行。流行的特点是一定的周期后还能重复。有时候我们单纯根据时代的脉搏选择题材后发现自己结合的素材是过去流行过的素材，如果正好位于流行的前头，那就算中奖了，否则只能算赶上了潮流。

但是追赶潮流的结合也能得到意外收获。正好赶上流行周期短，让用户感受过去曾经经历过的感觉，虽说没有创意，也可能得到出发点十分出色的评价。

(注1)HOMMAGE：是法语，最初用于电影，原意是”尊敬”的意思。指在电影艺术中借用特定作品的场面等内容，表示对该作者的尊敬的行为。

年轻的导演向对自己有重大影响的老导演表示尊敬时，在电影中显示出自己受过该导演的影响。有直接插入特定场面或使用类似的氛围等多种方式。Parody是从某个电影中模仿几个场面来进行讽刺，同HOMMAGE是截然不同的。

对结合的最不好的评价是<除了模仿以外没有别的感受>。这也是idea枯竭的结果。人们常说策划者的生命短暂或年龄大了，想法必然有局限性。那是因为随着年龄的增长怠慢了对新知识的学习和经验的积累。独特的奇发异想或许能减少一些，但对经验的积累是完全可以做好。

2) 游戏和现实的结合

素材未必只能是素材和素材的结合。以MUG游戏为例，MUG的本身就是MUD的素材和graphic相结合而来的，这说明结合的材料也是没有限制的。尤其是原来的棋盘游戏被搬到PC上以后结合了一些新的素材，得到了用户的喜爱。

同时，随着硬件的发展，过去难以结合的素材也有被采用的。

前面说过，人们往往偏向于人气旺的类型，同样也偏重于人气旺的素材。事实上对素材发展的约束力大于类型的限制。

当前的游戏也是基本上延续了过去的素材，甚至重复使用几十年前的素材，只是随着graphic的发展，表现方式得到了长促的发展。

这种情况下，Starcraft时首先要有一个独特的素材。过去的RTS类型以部落或国家之间的战斗为素材，根据不同时代开发了几乎所有的战斗。但是，Starcraft摆脱了原来时代的历史性，创造出新的世界，在素材方面也体现得非

常新鲜。（在这里只是就素材而言，没有把Starcraft的成功全部归集于素材）

游戏方面一直把重点放在素材和类型的结合，而且这种结合在诸多游戏中均取得了成功。但这种结合更接近于改编。

3) 素材和时间的概念

时间的概念可分为过去、现在和未来。这样的时间概念又集中起来组成一个时代。游戏中有好多时代，这种时代又成为详细素材的基础。

(1) 过去

过去有很久以前、不远的过去和剧情中的过去。不远的过去和很久以前的区分不是很明确，一般情况下，现代人没有经历过的过去叫很久以前，经历过或有记载的过去叫不远的过去。但在游戏中如果以武器为基准，使用刀、斧、棒子等简单武器或弓、石器没有火药的武器的时代可以称为很久以前；使用枪、炮等带火药的武器，能生产大量武器的时代称其为不远的过去。

剧情中的过去是指没有人类存在的时代，一般有神话、传说、幻想等除了未来世界以外的所有想象中的时代。同历史上存在过的过去的区别是虚构的部分较多，多数都无需考证，也因为无需考证，所以素材的选用也比较自由。RPG类型的剧情一般多数采用过去的世界。

(2) 现在

所谓的现在一般指二战以后产生的世界观。在这里没有全球性战争，只有区局部战争。约从1960年开始，多数类型都选择现实因素的比重高的模拟。其中，FPS类型大部分使用现代武器，个别游戏中甚至使用未来武器。除此之外，SIMS是选择现在的游戏的代表作，大多数运动游戏也是以现在作为时代背景。

反映现实的游戏，一般以所有现实为背景（社会性制约除外），几乎没有表现限制。

(3) 未来

未来分为同现实交叉的未来和剧情中的未来。首先，同现实交叉的未来是以现实为基础，是人们还没有经历过的未来世界。过去的游戏以2000年代为素材开发，但过了2000年代后发现并没有想象中那么大的变化，所以目前是创造更遥远的未来世界。

同现实交叉意味着时代性技术同现实共存。未来也会使用枪，火力或形态也许有变化，但不会脱离枪的基本原理太远。例如：大部分人类是主人公，生活形态也几乎差不多，只是剧情的背景不是地球，而是想象中的地球的未来形状。

剧情中的未来是完全不同于现实的另一个世界，没有基于神话或传说，由超出现代技术水平的要素组成。

作为时代背景，剧情中的未来没有剧情中的过去那么普及。从背景选择到细节安排都蕴涵着无限的想象力，可以说是最为难以设置的时代背景。难度高的反面，这样的时代背景也容易诱发用户的兴趣，开发过程也很有魅力。

4) 素材分析

在时代背景上载入正式素材时，要考虑剧本的连贯性，完成复杂的结构。

连贯的剧本，如果已经设有明确的时代背景，那么无需再付出更多的努力，但复杂的结构首先要看素材所具有的特性。

游戏中常用的形态：

- (1) 善与恶的对战结构或矛盾关系
- (2) 培养式的生存原理
- (3) 围绕爱情的对立或友好关系
- (4) 朋友或同事间的友情
- (5) 正义的申张
- (6) 人质的解救
- (7) 死守阵地

(8) 通过侵略，扩张版图

(9) 摆脱危机

(10) 报仇（恩仇关系）

这样的形态根据时代背景会有所变化，但仍然保持其固有形态。

只采用一种素材，也许使结构显得过于单调，所以有时让一种素材里包含好几种素材或在每一个小的情节都采用一个素材。

5) 素材应用的例子

(1) 善与恶的对战

善与恶的对战中最为普遍的是天使和恶魔的对战。宗教在除了游戏以外的媒体中也是表示善与恶的典型手段。就绝对的善与绝对的恶的对立结构而言，对恶的审判意义大于对战或战斗。

(2) 善与恶还有人类

善与恶的对战结构中加入人类领域。人类成为善的代理者，恶则利用人类的复仇心或爱心，并把这种关系演绎下去的形态。即，在善与恶的大素材中，结合人类与人类关系，虚幻与现实相结合的形态。

(3) 恶与解救或逃脱

类似于善与恶加上人类的形态，但善的比重十分低，人类的能力接近善的形态。人类因解救或逃脱的目的变得强大，与具有绝对力量的恶抗衡，使不可能的事情变得可以实现，从而引起用户的兴趣。

(4) 善、恶、人类及解救或逃脱

结合所有的素材做成一个剧情。为了复仇与恶相对抗，后因力量不足，便向神借入力量，并在对抗的过程中解救人质或添加素材。为了在连贯的剧情中加入没有因果关系的素材，先区分类似的素材，然后按对立结构形态进行再组合。

从素材的采用的例子中不难看出，原有的素材对开发新游戏素材起到的不可忽略的作用。另外，过于独特而且容易变化的素材对用户没有多少新鲜感，反而很可能不被用户接受。在这里对独特的idea进行再评价，也将再次遇到创造性和普遍性的问题。

为了结合，分类整理工作也要做得八九不离十，对结合而言最重要的是相互连接前的分析过程，培养这种结合能力需要有绝对丰富的经验做垫底。

游戏素材

目标

1. 选定素材的制约
2. 掌握游戏和现实结合的界限和可能性
3. 素材的分析
4. 通过素材适用的例子来了解定型的素材结合

1-1. 游戏素材选定时，要考虑的事项

- (1) 游戏的对象
- (2) 选好的类型
- (3) 游戏以后的方向
- (4) 社会性，文化性变化
- (5) 技术力
- (6) 审议，法令
- (7) 制作权

为了能把素材游戏化，前面所说一样，有很多的考虑事项，这样的事项成为制约素材的最基本的条件。

1-2. 以小组方式构想素材

素材的构想一个人也可以做，以小组为单位进行的时候，在量的变化当中找到质的变化。仔细观察以小组为单位构思主题的方法和注意点的时候，

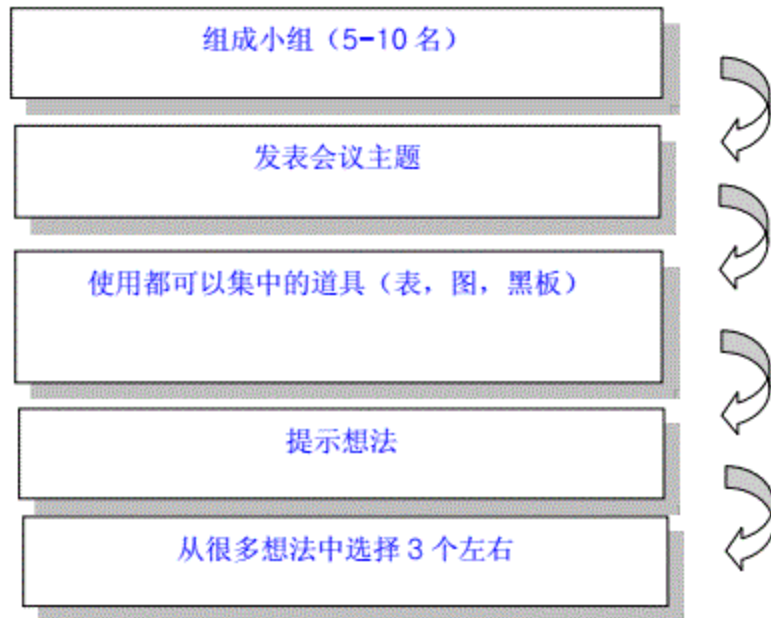
1) 自由讨论

以小组为单位工作的时候，最有效率和自由的构思方式就是自由讨论。虽然最有效率，但因为是自律性的，所以如果不规定几个原则开会的话，就会无视对方的意见，即使开会也没有什么作用，而且还会出现矛盾，从而气氛也不是很好。随着，组长应该有效调节会议的进行，还要不时维持秩序。

(1) 自由讨论的注意点

- *想法只是种提示，而不需要直接反驳
- *范围太广或者会出现两个极端的很明确的主题时，不要再讨论
- *提出想法的时候，按顺序一个一个地发表
- *直到一个人的想法讲完为止，其他人不要打断
- *只有会议的主持者才可以把太长的想法打断
- *预先定好会议的时间，不会出现开很长时间的会（少数服从多数就是无视少数人的意见的方式。如果需要这个原则就会投票决定）
- *会议没有少数服从多数的原则

(2) 自由讨论的过程



〈自由讨论的过程图〉

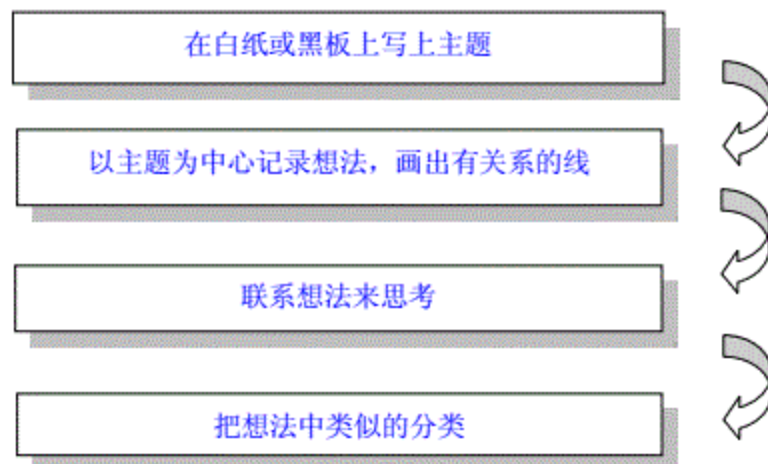
小组的人员最好是 5 到 10 名左右，会议的主题是事先让大家熟悉了，如果是很急的话，防止会议的主题和别的内容的混淆。为了不出现混乱的情况，最有效的是使用表或图之类的方式。

收集完想法以后，不要在会议上决定，给决定者（主持会议者，社长，策划总负责人等）选择的余地。

(3) Mind - mapping

Mind - mapping 的情况是在几个想法上添加已经发展了的想法的方式，所以会议的进行方式或进行情况跟自由讨论差不多，可是不是一个主题，而是在提示的想法上再添加进一步发展的想法，从而不是单纯地用刚开始提示的想法来判断，而是事先预测好发展阶段，让想法不断扩大，能慎重考虑判断的方法。

Mind - mapping 的情况也是，只提出自己得想法，不反驳别人的想法。



〈Mind - mapping〉

两种方式都是小组方式中很有效率的，一般自由讨论之后的想法，发展为

Mind - mapping 的情况居多。

不管选择哪一种方式，最重要的是增加想法的数量，不能讨论想法的好与坏。

2-1. 游戏里经常使用的素材

开始，游戏里经常使用的素材是，在某个时代的非常神奇的想法，不过现在已经成为了游戏的基础。

从某种意义上说，现在策划者研究现在的素材象制作新的想法一样，需要很多的时间。

以前玩家可能没有开发者那样知道哪个想法好，适合自己的游戏是什么，不过现在玩家比开发者更知道，也不会什么夸张的说话。所以要是想把过去的素材拿过来用的话，还不如不用的好。

在学习剧本之前，先准备一下可以成为剧本的资料吧。

1) 中世纪Fantasy

Fantasy 不仅是游戏的代表素材，也是自从 Fantasy 的素材登场以后，一直受欢迎的素材。

以 Fantasy 为素材的游戏，一般都是以善与恶的对立构造，在种族很多的情况下，利用种族之间的对抗或友好关系等来发展。

原来，Fantasy 可以说成所有时代，所有地域。因为不是基于现在的，所以随着设定的不同，不存在不可能的。

可是，如果限制成中世纪 Fantasy 的话，就意味着限制为中世纪这个范围内的 Fantasy，特别是具有善与恶分明的基督教世界观。跟基督教关联的十字军的内容最多，多数都是英国，法国等欧洲地区的战争为素材。基本的物品也大多都是中世纪骑士使用过的，名称或职业等也是直接使用。如果更加仔细观察的话，时代的特征也是以封建制度为中心，随着君主，骑士，用兵制度及阶级的装备等详细的内容也直接使用的情况很多，职业的种类也是以魔法师，骑士，圣职者等作为基本。

2) 中世纪Fantasy的魔法

中世纪的基本设定中最具有 Fantasy 的要素是魔法了。骑士或圣职者是实际存在的职业，魔法师是完全是虚构的职业。虚构性强的意思是相应地集中了想象力，从而让用户感兴趣。

魔法可以分为火，水，黑暗，光，地等元素系列，白魔法，黑魔法等种族派系列，可以在已经确定的基础上，继续增加别的魔法种类或效果等来让游戏多样化。

魔法是偶尔有人相信是实际存在的，也有人认为绝对是想象的产物，实际中是不存在的。不管存不存在，只要拥有神秘的力量的都叫魔法。

初期魔法大多都是什么解梦，预知能力，利用护符来驱除恶魔等低级魔法，稍微发展，经过用咒术来利用动物或事物的过程，发展到了能自由利用自然因素或变换自身的模样的高级魔法。还有召唤死者的灵魂，或者制造很多功能的药品的异教中心的魔法。比起魔法，更接近于科学的冶金术也是中世纪 Fantasy 中经常登场的魔法。

3) Fantasy的种族

(1) 人类

属于人类的种族，和现在人类一样的种族。力量也是最弱的，很平均的种族，不过技能很厉害，也是所有种族设定的基准。

(2)矮人

虽然比人类的个子小，不过跟强壮，特别是头部大，大部分都留着胡须的种族，主要跟地下有关系。

北欧的神话里经常登场的个子小的匠人也属于矮人，制作出拥有神秘属性的武器或者具有能制造出神秘建筑物的能力。

(3)精灵

Fantasy 中最有美丽的种族就是精灵了。外貌是个子高，长的很好看，而且还有神秘的气氛，大部分都具有魔法的力量。

北欧神话里的精灵是表现为喜欢娱乐和音乐，一般大多生活在丛林里，特别是她们具有明显比人类的寿命长，主要用投掷的武器或者弓箭一样的武器。跟外貌一样，使用的武器也是很精制很漂亮。

而且，精灵中还有利用黑暗力量的更加灵活，具有强有力的力量的精灵，成为黑暗精灵，人类和精灵相爱而出现的叫白精灵。

(4)Orc

Orc 是从表示鲸鱼的 Orca 的单词相近，就是利用锋利的牙齿来吃鲸鱼的海底怪物的意思。Orc 种族像人类一样，具有武器和衣服，可是智能没有人类高，喜欢集体活动，原来是多趋向于怪物，不过最也发展成为了一个种族。

其他还有矮人族，精灵族，哥布林族，Vampire 族等很多种族，可是(1)-(4)的种族是基本的。

4) 东方Fantasy

是最近新登场的 Fantasy 素材，把西方中心的游戏世界转变到东方，不仅东方，在西方也的到了支持。这些主要以东方神秘思想和传说中登场的怪物为素材。

包括韩国的亚洲国家，以武侠为主，逐渐扩大自己的领域，以中国为中心，以各种武林中的门派为背景的周易或佛教思想作为主要素材。跟中世纪 Fantasy 相比，善与恶的对立构造不是很强，正派和邪派之间的对立构造更多一点。

东方 Fantasy 可以分为三国志，水浒传，西游记，孙子兵法，英雄门，笑傲江湖，神雕侠侣，倚天屠龙记等等。

第七章

策划书写法(一)

目标

1. 策划的基础
2. 作为 Business 的游戏的现状
3. 商业计划书的含义及必要性
4. 商业计划书项目分析

1-1. PM 策划的基础

PM 所做的工作中最重要的工作内容是商业计划书的制定。商业计划书是引进资金的基本文件，是游戏宣传的战略文件，也是进入开发后的作为基础的文件。制定商业计划书时应始终将介绍作为考虑内容。

1) 作为商业 (Business) 的游戏

游戏开发并不是单纯的创作活动，创作活动始终有商业价值评估。商业运作的失败对于开发公司和开发者都是致命的。游戏产业是高附加值产业，也是资本和人力集约型产业，是世界上竞争最激烈的产业之一。

当策划者带着自己是为开发而存在的想法投入到游戏行业时，会体会到游戏的商业性的一面，在其巨大或意想不到的困难面前会不知所措，甚至受挫。

游戏与其它产业相比，可能其生产过程有趣，但游戏也是产业，同样具有其它产业所具有的阴暗面，对此最有体会的就是策划者。

简单举例，策划者要对竞争对手进行分析；要寻找盈利模式；要制定预算；要根据预算调整开发时间。除此之外，还应了解国内外市场的走势；要组建开发人员；要将这些书面化，从而实现融资等。

2) 游戏的商业 (Business) 魅力

游戏的商业运作如此之难，为什么那么多人还投入到游戏行业中呢？那是因为游戏本身具有商业魅力。

游戏是高附加值产业，有赚大钱的机会，但这不是它的魔力所在。开发公司很多，但能成功的只有少数。在这一点上它与其它产业没什么区别。

但是，游戏不要求高学历，也没有年龄上的限制，它只承认实力。凭借自己的毅力和热情，20 多岁也可以成为引领者。这是游戏的最大魅力。除此之外，在开发者中，这种可能性最高的领域就是策划者。

3) 将市场分类的必要性

分析游戏的类型、素材、主要玩家阶层、主要消费者阶层等的原因是从商业角度看，是为了选择销售方式和销售渠道。

销售方式与游戏的质量无关，它是根据游戏的分类而定。如果对销售方式没有了解，要选择适合的销售方式是困难的，在与竞争对手的销售竞争中也会败下阵的。

4) 游戏的人力管理

在前面也说过，游戏是人力集约型产业。人力是中心，核心技术也是由人力所左右。通常，与生产相关联的产业是由技术和原材料决定产业的盈利或胜败。在游戏中，人力既是技术又是原材料。因此，在商业计划书中人力的履历事项是重要的决定因素。

因人力所占比重大，作为管理人员的策划者应重视人力管理。如果人员管理不善而出现空缺，开发时间将被延迟，对开发产生很大影响，甚至会发生开发受阻的情况。

2-1. 商业计划书

1) 商业计划书的含义

(1) 一般

商业计划书是经营活动的核心。

- * Planning (策划): 制定商业目标及实现目标所需战略。
- * Organizing (组织化): 将计划付于行动的准备过程(职务活动/经营单位)
- * Staffing (引进/安排): 引进并维持符合各个岗位的相应素质的人员
- * Leading (指挥): 与职员进行沟通、激励、指导与监督
- * Controlling (控制): 业务能力测评/评估
- * Benefit(收益): 针对投入资金, 进行收益价值评估

商业策划书不是单纯的研究计划书, 应涉及将什么产品怎么进行开发/生产/销售而实现盈利等内容。商业策划书不仅对新的创意进行阐述, 还需说明该创意在市场上所被接受的程度。

(2) 游戏

商业计划书是经营活动和开发活动的核心。

- * Planning (策划): 制定工作目标及实现目标所需战略
- * Organizing (组织化): 将策划付于开发的准备过程
- * Staffing (引进/安排): 资金: 向投资者说明游戏的基础性文件
人员: 适合各领域的人员的安排及组织图
- * Leading (指挥): 有关开发环境及时间的指挥性文件
- * Controlling (控制): 开发阶段中出现问题时可以得到答案的文件(预算、开发时间、人力管理)
- * Benefit(收益): 盈利模式的研究、有偿化方案的研究

应成为经营与开发的基础性文件; 应成为确保开发正常运行的基准。另外, 从收益的角度和与竞争公司的关系上, 应为可持续修改的文件。

游戏商业计划书应包括有关开发的所有计划, 还应包括有关盈利模式和营销的内容。

应明确阐述技术方面的竞争优势; 应阐述确保竞争优势所需的人员的拥有情况; 应描述市场上的可行性。

尤其是对游戏特性的说明, 应该使没有游戏专业知识的人也能看懂。应尽量减少专业用语, 如果没有代替专业用语的词时, 应对专业用语加以说明。

2) 制定商业计划书的必要性

大部分经营者或者规模比较大的公司是由策划组来制定。对于策划者是将工作的构思具体设计的机会。

它不应是主观的工作构思, 需应该是客观地、系统地研究工作的合理性。

检查工作所需的所有要素, 以了解不足之处, 从而有效地完成开发过程, 提高

商业运作的成功率。

项目运作中要采取哪种战略可以分析和选择。

如果工作计划需要从外部筹集资金时，为投资作系统说明需要商业计划书。

为正确传递工作的核心内容，明确说明该项目的机会，为怎样利用这个机会等进行合理说明，需要制定商业计划书。

3) 项目的合理性

如果项目的合理性只是含糊地说游戏产业能赚钱，在其中某个类型更赚钱，这种商业计划书不仅在外部，在内部也不能得到认可。项目的合理性应满足下列3个要素。

(1) 为开发组建人力 - 谁(Who)

(2) 确保个性化的技术能力

(3) 开发的具体计划及日程

商业单凭热情是不够的。首先应对自己的公司有个正确的判断。撰写商业计划书之前需考虑可以引进多少资金，所策划的游戏的规模是否超出了自己公司的规模过于庞大，以最低的费用创造出最大利益的方法是什么等应最先考虑。

再好的商业计划书如果无法实现，那它只是一张废纸。

□ 商业计划书的分析项目

(1) 市场分析

- 国内外市场环境分析
- 竞争领域、竞争企业、可进行合作企业分析
- 入市的可行性，占领市场优势要素
- 预期的市场份额
- 开发公司的消费者知名度分析

(2) 技术分析

- 人力的保障
- 开发技术的优势要素
- 素材及类型的优势要素
- 开发期限的缩短可能性
- 将开发与服务难题最小化的可能性
- 对技术模仿的防止对策可能性

(3) 收益分析

- 为判断正常收益率保障与否，分析投资收益及盈亏平衡期
- 资金筹集结构及费用分析
- 有偿化模式方案
- 预算的制定及不足部分的筹集可行性分析

(4) 经验分析

- 人力的开发经验分析
- 开发公司的开发经验分析
- 开发公司的销售网确保可行性分析

4) 市场调查及分析

* 消费者：目标市场、市场细分、主要消费阶层分析

* 市场规模：开发结束时的市场分析

-
- * 市场增长性：实施服务之后5年的国内外市场的增长可能性
 - * 竞争程度及竞争力：竞争公司的成长变化和竞争优势要素
 - * 预期市场份额及预期销售规模：在整个市场中所能占的比例及规模
 - * 持续的市场调查/评估：着手开发之后也继续调查
- 5) 收益调查
- * 预期收益：针对所需费用的利润及纯利润分析
 - * 收益潜力：直接收益之外的间接收益及投资回收期分析
 - * 收益模式的创造：探求与现有盈利模式不同的收益模式
 - * 费用结构：开发的固定费用及变动费用
服务的固定费用及变动费用
 - * 盈亏平衡点：现金收入比现金支出多的时期
 - * 现金流向：收益和支出的变化趋势
- 6) 技术调查
- * 人力方面的保障：保障开发所需人员
 - * 技术力量方面的保障：保障从服务器、引擎等硬件到核心人力的技术。
 - * 开发技术的优势要素：开发公司的人力适合于开发工作的理由
 - * 素材及类型的优势要素：Idea的创新性
 - * 开发时间缩短可行性：改善技术的开发或业务过程
 - * 将开发及服务的难题最小化的可行性：与服务相关的运营方案
 - * 技术模仿预防对策的可行性：防火墙、防黑客入侵工具等系统的稳定性
- 7) 经验调查
- * 人员的开发经验：对同类型游戏开发经验的分析
开发经验不足时制定补救方案
(硬件的发展、薪金的差异)
 - * 开发公司的开发经验：开发经验不足时制定补救方案
(资金的稳定性，类型的特殊性等)
 - * 开发公司的销售网络保障可行性分析：license 保障及销售结构
- 8) 营销计划
- 全面的营销战略
 - 服务及产品保证策略
 - 价格策略
 - 销售网络及销售策略
 - 广告及宣传方案
- 9) 开发计划
- 游戏开发现状及相关业务
 - 开发风险分析：可能发生的风险因素
 - 开发所需硬件筹备计划（开发所需电脑、程序、网络）
 - 开发人力及开发费用
 - 有关知识产权、专利权等法律限制的解决方案
- 10) 管理团队的组建及组织运营计划（由策划者制定或由经营者亲自制定）
- 管理团队：管理团队的组织图及履历事项
 - 核心开发力量：开发团队组织图及履历事项
 - 经营能力及经营权：经营者的经营权限（所持股份）

-
- 人事策略/计划：雇用合同、股票及激励相关事项
 - 理事的组成及外部咨询/支援人力
 - 有关其它投资者、股东的权利/制约条件事项。
- 11) 财务计划
- 收益业绩：损益表及资产负债表[如有业绩]
 - 预估损益表
 - 预估资产负债表
 - 预估资本变动表
 - 盈亏平衡点计算
 - 费用管理等
- 12) 投资条件
- 需要筹集的资金规模
 - 投资邀请细节及投资条件
 - 资金运用计划及投资家的预期收入
- 13) 参照项
- 在本文中介绍内容的专业知识参考资料
 - 专利或知识产权等的证明文件
 - 原有的有关收益的合同副本
 - 协作及合作企业状况

1-2. 商业计划书制定准备

- 制作成游戏是否有商业价值？
- 比选择其他游戏在什么地方更好？
- 开发目标是否明确？
- 是否有克服危机的决心？
- 根据目标制定的战略是否准确？
- 主要的目标玩家是？
- 主要的目标消费层是？
- 开发及供应方是？
- 该游戏提供的商品是？
- 该游戏提供的服务是？
- 竞争企业是？
- 是否对潜在的竞争对手进行了充分地调查？
- 我们的资产是技术还是人力？
- 是否有可以向我们提供帮助的合作企业？
- 是否预料到投资者的反对意见？
- 是否对市场趋势有充分了解？
- 是否充分参考了类似的商业计划书？
(商业计划书也有倾向)
- 是否充分利用了能利用的其它媒体？

1-3. 商业计划书的制定

如果策划者不重视商业计划书的制作过程，只是想轻易得到商业计划书，那商业计划书不是为了开发，多数情况下会沦为吸引资金的手段。这样一来，吸引资金方面可能没什么问题，但在实施过程中多数情况是无法按计划推行。

制定商业计划书应从长远的观点多方角度看问题。为解决眼前的问题而制定的商业计划书不能向决策人准确地传递意图。连自己都不能说服怎么还能说服别人呢？不要认为自己熟悉的对方也熟悉，在制定过程中也需要系统的检查，制定完后也需要再做一次检查。

商业计划书不应单纯地罗列开发过程和计划，至少从看商业计划书的人口中听到十次“YES”才行。

为此，商业计划书应该在目标和准备过程、实施过程、服务、利润的分配上目标一致；过程的可行性应具有普遍性，从而能得到认可。

虽然程序是固定的，但体现商业计划书的方式上，比起生硬的氛围来说，根据游戏的氛围制作会更有效。

例如，成人用 Casino 游戏的开发计划书中使用可爱的卡通形象并不合适，而儿童用 Arcade 游戏开发计划书中用成人游戏的背景当然也不合适。

- (1) 不应错误理解商业计划书的作用和目的。
- (2) 不应将重点放在过于专业的技术上。
- (3) 如果商业计划书是为投资人提供，那营销和赢利结构方面要求更具体的资料。
- (4) 如果作为公司的内部资料，那应该将营销和运营方案也包括进去。
- (5) 不应过于强调资金方面的困难。
- (6) 应避免目标过于简单而没有具体目标或者目标很多，可选择其一，这种没有计划的目标。
- (7) 过于乐观，不考虑其他方法也是不可取的。
- (8) 制定的目标必须是可以用普通的方法衡量成功与否的、有时间概念的、可以进行修订的；还应有中期所要达到的过程中的目标。如果制定的目标跨的时间过长，该项目结束很难判断成功与否，要进行修改也是不可能的。
- (9) 商业计划书多数情况是含有开发公司的（商业）秘密。因此，必须由内部人员制定，不能交付给外部专家。（也有一些专门代写商业计划书的公司，但是将有成功可能性的商业计划书要卖的商人是不会有的。）
- (10) 给人看的商业计划书和要发表的商业计划书应该区别制定。
- (11) 给人看的商业计划书应抓住核心要简洁；为发表需要自己练习的商业计划书应尽量添加可以作为例子的内容，以提高其说服力。
- (12) 将收集资料分类，以便容易查看。
- (13) 在资料上必须注明逻辑的依据（研究机构、报纸新闻、科学依据等）
- (14) 不要认为自己的商业计划书很完美。最完美的商业计划书是随时都可以修改的留有修改空间的商业计划书。

1-4. 商业计划书检查

- (1) 不具备专业知识（的人）是否也可以看懂？
- (2) 是否只概括了核心？
- (3) 参考资料或细节内容是否有遗漏的？

-
- (4) 是否需要简化商业计划书?
 - (5) 是否需要将内部使用和外部使用的分开制定?
 - (6) 按常识检查内容。(内容的前半部分和后半部分是否一致)
 - (7) 与原来的游戏相比是否更具有商业价值?
 - (8) 一般不容易证明的情况,是否附加了可以证明的内容?
 - (9) 是否有应对风险的方案?(风险防范分析)
 - (10) 财务或者预算等直接与钱有关的数字是否有错字或与事实有出入的

1-5. 商业计划书的提交及发表

- (1) 使投资决策人信赖开发公司及其员工。
- (2) 投资者往往会先想到负面的东西,如果对负面内容表现得过于激动或做出过激反应,则会降低信任度。
- (3) 投资者关心的是钱。如果发表时间有限,应将多数时间放在有关盈利的问题上。
- (4) 制定商业计划书的人一般是花费很多时间制定计划书,而听计划书的往往是没有时间的人。如果只能发表要点的话,应事先安排好主次顺序,以免漏掉核心的内容。
- (5) 一份商业计划书一次就能获得认可的概率是很小的。如果没有得到认可,则需要分析自己的制定方法和依据材料是否有不足之处,然后加以修改以获得再次发表的机会,这很重要。
- (6) 应按照最终确定的商业计划书进行开发。
 - * 筹集资金应按照预算计划使用,资金应用在该用的地方。
 - * 引进所需人才,正确安置人才。
 - * 尽可能减少运营计划中的变数,事先安排先后顺序,按顺序处理业务。

< 投资人常问的Q&A >

- 1) 贵公司的商品是?
回答 例) 以武侠为题材的MMORPG,有在线收费服务及免费服务利用券的Retail商品和点卡结算流通。
- 2) 贵公司的主要消费阶层是
回答 例) 喜欢武侠的20岁到30、40岁是主要消费阶层,目前占整个武侠MMORPG的80%。
- 3) 如何进行销售?
回答 例) 可以通过网上结算方式进行销售。目前国内上销售网最多的A公司承担销售,作为新的销售方案,制定了B方案。
- 4) 目标市场份额是多少?理由是?
回答 例) 包括我们公司,目前在本行业中2004年12月之前计划上市的游戏有8个,其中除了新成立的5个公司外,3个公司占70%以上,这些公司在引擎开发能力和顾客认知度方面占上风。所以,将目标定为30%以上。
- 5) 是不是开发费用太少?
回答 例) 游戏(开发费用)由技术和人力所决定。以技术力量缩短了(开发)时间。虽然人数少,但他们都是在业界中受到认可的有实

力的人。虽然开发费用低，但质量不会下降。

6) 开发费用是不是太多？

回答 例) 最近的市场走势是要求高质量的游戏和大规模的营销。在游戏质量方面我们有信心，但市场营销由钱所左右，可能会认为投入大，但是2年的开发时间和像本游戏的Graphic水平一般需要00元。与之相比，本公司的游戏开发费用是少的…

7) 是不是服务费用过高，影响了销售？

回答 例) 采用了比目前市场上更为高级的画面，因新鲜要素的注入，成本提高了。但是，根据市场情况可以做调整。为各种活动和手头紧的人制定了特别结算方法。

8) 何时能达到盈亏平衡点？

回答 例) 请翻开商业计划书00页，如果包括游戏的直接收益和Character销售等间接收益，实施产业化2年之内可以达到盈亏平衡点。如果在营销方面加大投资，缩短6个月左右也是可能的。

除此之外，投资者会提出很多意想不到的问题。因为要把自己的钱投到未知领域本身就是有风险的事情，而且游戏获得成功的可能性事实上是很小的。策划者应培养可以应对这些提问的敏捷性。面对对游戏开发一窍不通的人进行模拟发表也是好的方法。

< 错误商业计划书的例子 >

- (1) 赶时间制作的资料不够全的商业计划书
- (2) 有虚假内容的商业计划书
- (3) 未经专家指导的财务报表
- (4) 基础创意策划者独自制作的商业计划书
- (5) 在内部收集的资料不可靠的商业计划书
- (6) 一味地说市场规模大的夸大其词的商业计划书。
- (7) 没有投资回报战略的商业计划书
- (8) 投资费用的使用依据不明确商业计划书
- (9) 出现很多错别字的商业计划书
- (10) 一概地坚持世界最初技术和Idea的商业计划书
- (11) 只强调公司历史或获奖细节的商业计划书

策划书写法(二)

目标

1. 市场结构(类型分析)
2. 市场结构(用户群体及消费群体分析)
3. 市场分析例子
4. 资料利用法

1-1. 市场结构

了解市场结构是商业计划书的最基本的要求,需要分析自己的游戏在哪个市场上发行,然后根据该市场进行开发和实施服务。

了解市场结构是最基本的要求。正确了解市场结构需要投入很多时间和精力。

1) 类型分析

(1) PWs - Persistent World

MMORPG(注 1)是大家都熟悉的类型。直译的话就是“持续的世界”,即可以译成永无结局的故事。生活在该世界中的角色,除非开发公司停止服务,否则他是不会死的。代表性游戏有<天堂>、<奇迹>等,这一领域是韩国在全世界中最具竞争力的网络游戏领域。在美国及欧洲,主要采用购买游戏后,支付一定的网络服务费用的形式;韩国及亚洲国家主要采用通过免费下载 Client 后支付一定的网络服务费用的形式。

(注1) MMORPG(Massively multiplayer online role playing game): 是多名网络游戏玩家同时在线游戏的形式。因PWs 类型的游戏占大部分,与PWs几乎看成是同一个意思。

(2) Retail hybrid - 一般也称为PC游戏。

Retail 指的是完全零售的销售方式,Hybrid 是混合的意思,程度上比 fusion 稍微弱一些。直译的话就是以复合形式的零售方式销售的游戏,简单说就是打包形式销售。一般 FPS 或 RTS 类型占多数。因实现 Single play,多个玩家可以通过网络一起打游戏。购买游戏后网络服务可以免费利用的形式占多数。在韩国只提供在线服务的 FPS,免费下载 Client 后支付包月额或选择其它盈利模式。

(3) 传统游戏

一种也称为在线棋牌游戏的类型。指国外的国际象棋、poker,韩国的 gostop 或象棋、围棋等人们很熟悉的不需要特别指南就可以玩的游戏。制作时间短,制作费用也低,但因很多大型门户网站都提供免费服务,因此,不是以赢利为目的,而是作为宣传或内容的补充进行制作。

< PWs 的风险性 >

因 PWs 领域盈利最高,游戏的生命力也长,很多制作公司都想尝试。从收益上看,像 Retail 方式连比都无法比。一个新成立的公司通过一个大制作就能成为主流公司。例如,像 Webzen 公司,通过<奇迹>这个游戏一跃成为不仅在韩国,在海外的 Major 公司。但是, PWs 投入大,开发时间也长,如果说能成功获利多,那失败了其代价也很大。而且,开发之后的服务阶段也需投入很多资金。因需求少,相关的专业人力也少,因此,开始阶段大都

没有经验。游戏行业是人力集约产业，用没有专业性的人力进行开发，恐怕走完开发阶段都很难。

PWs（开发）有利因素多，但不利因素也很多。因此，应正确判断自己公司的情况，做决定应慎重，因为游戏并不只有 PWs。

2) 主要用户群体/ 主要消费群体分析

在游戏行业中呆的时间长了，会有一种自己已经对用户很了解了的错觉。用户对不同游戏类型的需求是不同的。根据游戏的服务形式也有变化。如果对用户群体做错误的分析，那开发出来的游戏是自己喜欢的，而不是玩家所期待的游戏。

还有一种错误是将主要用户群体和主要消费群体等同看待。玩家并不一定就是消费者，所开发素材没有多样性而不能形成群体的细分化可能是其原因之一，但游戏的主要用户群体-青少年在经济上并不富裕是最主要的原因。

因此，也发生无偿服务期间受欢迎的游戏进入商业运作后遭失败的情况。为解决这种问题选择的方法是以成人作为目标用户开发游戏。其代表例是《A3》。

可以看到初期的网络游戏市场是因成人用户群体对游戏经验不足而导致理解度或适应度降低，反而是青少年群体通过非法方式接入成人游戏的情况多。结果是谁都没能获利，群体的分化没能形成。用户群体分类可以有多种方式，但为了便于说明，做以下分类，说明新的群体细分化。

(1) mania - Retail 或 PWs 中都有痴迷者 (mania)。

以前，mania 侧重于 Retail 的各种素材上，但 PWS 的中毒性一下推翻了 Retail 的堡垒。在韩国被称为“废人”的 mani 在整个玩家人数中占少数，但这些人消耗很多时间和钱，有时影响着整个游戏玩家，有时占据着主导地位。因此，越是走到游戏开发的后半期，应为 mania 提供便利。因为他们是牵动策划者情绪的具有决定权的人。

(2) Beta 族 - Beta 族虽不是专业用语，但用它来描述这个阶层再恰当不过了。

这是韩国网络游戏开发进入饱和状态，开发时间缩短，开发游戏数量增多而出现的现象。指的是在 Closed Beta 或 Open Beta 等免费服务阶段玩游戏，到收费阶段移到其他免费服务游戏的玩家。开发公司可能认为他们是不掏钱的常客，但他们发现很多 Bug，他们起着实行商业运作前衡量游戏成败尺度作用的可爱的一族。

(3) 普通玩家

被称为叔叔或婶婶的这类群体要求游戏构成是非常简单的界面和熟悉的游戏方式。加入网络世界比较慢的这类群体大多数是因游戏勉强摆脱了电脑盲。但是，这类群体的网络利用率在提高，正发展为新的用户群体，而且这类群体具有消费能力，发展为 mania 的可能性很大。

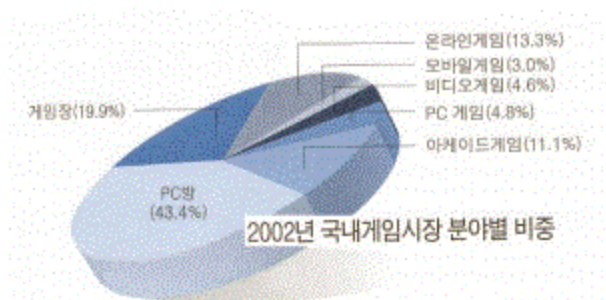
通常将玩家分为青少年群体、20~30 岁，30 岁以上等。但这种分类方式产生的青少年游戏和成人游戏，结果大部分是重蹈前面所述先例。成功的游戏大部分是被 Beta 族所宣传，吸引 mania 群体后，让普通玩家掏钱。这样一来，商业运作成功的话，Beta 族也会成为消费群体。（但如果是传统游戏，普通玩家占比重大的情况比较多。）

2-1. 韩国的市场结构

韩国的游戏市场就如同网络游戏的教科书。因为1年里经历了10年中将发生的事情。随着游戏的发展，玩家的水平也提高到相当的水平。如果玩家的水平提高了，开发公司需要考虑的内容要比玩家多，需要积累更多知识和发展技术。而且，开发公司的数量一时间急增，只能在激烈的竞争中求发展。因互联网的发展使更高水平的画面成为可能，从而为网络游戏玩家的增加做出了贡献，扩大了韩国游戏市场的规模。

1) 韩国的游戏市场

因为市场是变化的，显示有关市场的资料可能没多大意义，但所谓的周期可能不但是数据，也可成为信息。下面参考最新的 2003 年韩国游戏白皮书，了解韩国网络游戏市场的整体趋势。

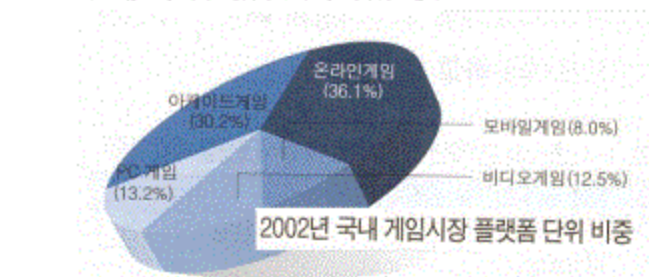


2002 年游戏市场规模达到了 3 兆 4,026 亿韩元。从领域上看，网吧为 1 兆 4,751 亿韩元，占 43.4%，所占比重最大；网络游戏为 4,522 亿元，占 13.3%，在各平台中所占比重最大。与 2001 年相比，增长了 12%。网络游戏和 Video 市场增长速度最快。

< 资料分析 >

网吧占最大比重说明网吧这一渠道仍然是网络游戏的主要收入来源，得出的结论是不能像单个玩家那样忽略网吧的玩家数。另外，通过资料还可以了解到韩国游戏市场的发展是通过网吧、游戏的在线玩家等互联网的发展得到快速发展。

2) 按平台划分的市场规模



除街机(Arcade)和网吧等消费市场规模外的纯平台单位的市场规模 2002 年达到 1 兆 2,513 亿元。按平台划分的市场规模中，与 2001 年相比显著的特点是网络游戏占 36.1%，占了第一位，Arcade 市场退到第 2 位。另外，在国内市场上的占有率不及 2% 的 Video 游戏市场实现了 12.5% 的高速增长，正赶上 PC 游戏。

当然，网络市场会继续高速增长。从韩国的需求构成上如果偏于网络游戏，那其它平台萎缩将成为现实。由此，其它平台是不再继续至今的增长。尤其，PC 游戏是因国外大制作的国内市场投放和国内非法复制的侵害、网络快速增长带来

的负面影响，预计其比重将会慢慢缩小。

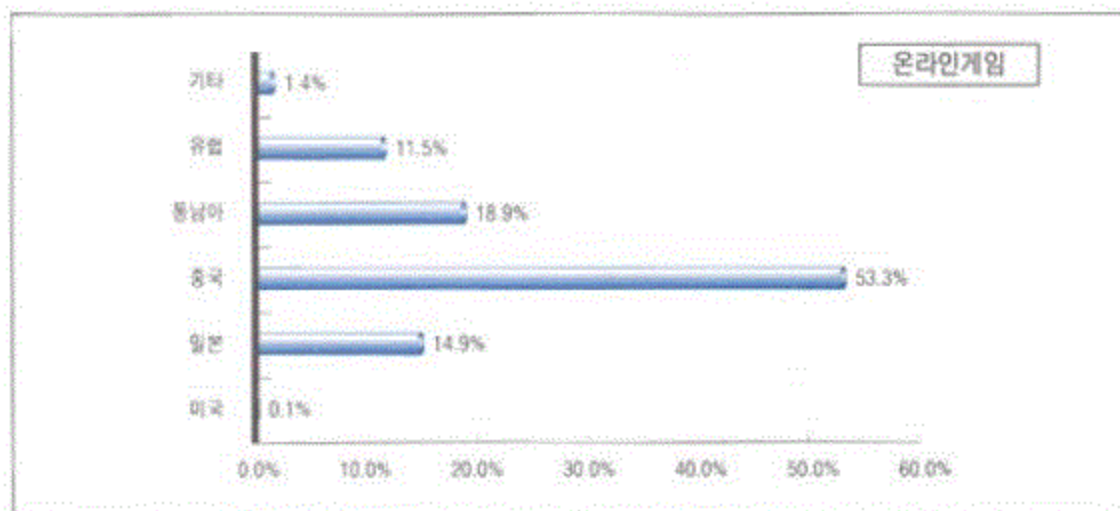
侧重于 PS2(Play station 2)的 Video 游戏的市场规模和 PC 游戏的市场缩小是让人心痛的事情。

< 资料分析 >

市场是变化的。5 年前韩国游戏市场中大部分是 PC 游戏，而 10 年前大部分是 Arcade。随着各种因素的变化市场会变。韩国在今后 10 年内需要与 Video 游戏竞争，那时将会开发出比现在更为成熟的网络游戏。

3) 从出口国家看的比例

2002 年韩国的游戏出口达到 1 亿 4, 080 万美元，比 2001 年增长 8%左右。而进口额超过 1 亿 6, 096 万美元，增长 146%。2002 年的特点是网络游戏成为主要出口品种，Video 游戏带动了进口。这表明原来的出口大宗品种 Arcade 和 PC 游戏因市场规模的缩小，退出了主导地位。另外，亚洲地区的出口超过了整个出口的 80%，而美洲及欧洲地区只达到 10%。不均衡的增长比市场缩小更可怕。游戏产业与我们的身体一样，如果持续不均衡的增长，会出现弊端，其负面作用会成倍返回。



< 2002 年韩国网络游戏海外出口各国比重 >

< 资料分析利用 >

资料的价值是通过资料衬托自己的想法或观点时才能体现出来。获得再正确再难获得的资料，如果没有加以利用，那该资料会丧失其价值。下面，将分两种情况说明利用上述资料的方法。

(1) 开发网络游戏后，向海外出口为目的的情况

网络游戏类型占整个游戏市场的 56.7%，其地位已稳固。虽然竞争激烈，但因市场规模大，反而更稳定。另外，按平台划分的资料中也占 36.1%，显示了其发展潜力。比起缩小的市场，在正在发展的市场上进行开发在收益方面更为有效。虽然目前进口比出口迟缓，如果只是考虑网络游戏的类型，出口市场的前景反而更广阔。尤其是在亚洲地区，因韩国游戏的知名度高，在出口方面比美洲市场更容易。因此，积极打开亚洲市场是不错的选择。

(2) 开发 Video 游戏，将国内市场作为目标的情况。

虽然目前的 Video 游戏市场没有网络游戏市场那么大，但海外市场是像网络市场那么大的市场。对于 PC 游戏市场的缩小部分，比起已经饱和的网络游戏，由 Video 游戏占领的可能性大。从资料中也可以看到以 0.7% 的微小差异在蚕食着 PC 游戏市场。

另外，Video 游戏的进口量多表明国内 Video 游戏用户的消费群在增加。韩国的 Video 游戏开发可以越过进口的壁垒，比起未经验证的海外市场，先在国内市场上看其可能性后再考虑进军海外市场更为妥当。

对上述资料，有两种截然不同的资料分析。商业计划书中资料分析应对资料进行正确分析和为自己有效利用。这是策划者在包括商业计划书在内的所有文件中利用资料的方法。

策划书写法（三）

目标

1. 预算策划
2. 制定预算时需要考虑的事项
3. 各类型的平均开发费用例子
4. 竞争对手分析

1-1. 预算策划

以人力为中心的产业特点使投入费用很难预测。若是以机械化原材料和机械的运营费用为中心，可以用数字计算，也可以调整生产时间。但是，以人力为中心时，人不像机器，其工作量不是以时间单位固定的，开发时间越长，人员交替或损失的可能性越高，预测有很多变数。

但是，如果制作游戏的人清楚自己要做的是做什么，需要的是做什么，投入费用的预测也不是完全不可能的。

< 制定预算时需要考虑的事项 >

- (1) 研发期限
- (2) 服务期限
- (3) 盈亏分界点
- (4) 开发人员
- (5) 开发组人工费用
- (6) 管理组人工费用
- (7) 运营组人工费用
- (8) 设施费用（服务器、开发 PC）
- (9) 办公室租赁费用
- (10) 线路租赁费用
- (11) 给外部的费用
- (12) 营销/宣传费用
- (13) 经常费用

需要预测的项目粗略一算也超过 10 种，除了这些之外还有很多意想不到的经费的投入。特别是像 3D engine，根据直接开发还是从外部购买，投入的费用或时间都不一样，有时还有可能要放弃 3D 游戏的制作。

即使是网络游戏开发人员饱和的韩国，3D engine 开发人员也紧缺，找有实力的人并不容易。也有制作 3D engine 后销售的企业。但是，从 3D engine 的特性上，开发和将买来的 engine 重新解释后使用并没有多大区别。

很多经营管理层只计算游戏赚的钱，但对所需费用一无所知，在某种层面上（预算）起着提醒经营管理层的作用。对预算没有正确认识就进行开发，因开发费用的不足中途停止开发的例子也很多。

< 各类型的平均开发费用 >

开发费用没有固定数字。制作同一个游戏，是减少开发人员延长开发时间，还是使用足够的人以缩短开发时间，到底哪个方法更有利无法判断。因此，在这里预测的是新的公司在不同类型中所要投入的 averages 的开发费用。

(1) 古典游戏

	人工费用(月)	人员	参与开发的时间	工作形式	外包的可能性
--	---------	----	---------	------	--------

制作过程容易、开发时间也短，因此可以以小规模人员以少的费用进行开发。其开发费用是逐渐减少的趋势。

开发时间：1 个月 ~ 6 个月

开发费用：约 1000 万 ~ 5000 万韩币

(2) Retail hybrid

服务费用根据销售量而有变化，因为变数很多，在这里只计算纯粹的开发费用。因为与销售有关，制作之后需加进 CD 制作费用。

开发时间：1 年 ~ 3 年

(根据类型有很大的差别，RTS, RPG, Adventure 等的开发时间比 FPS 长。)

开发费用：约 1 亿 ~ 5 亿韩币(因为还有大作游戏，开发费用根据开发时间有很大差别。)

(3) PWs

所需时间和费用最多的类型。不仅是开发费用，营销费用也是巨大的。

开发时间：2 年 ~ 5 年(如果是大型游戏，开发时间更长。有时会利用原有的系统缩短开发时间，但是，仍然是开发时间最长的类型。)

开发费用：约 5 亿元韩币 ~ 无限(已经有超过 100 亿元韩币的大型游戏，因此几乎无法估算出最高制作费用。这还是不包括营销费用的计算)

大部分的开发者都说所有有关开发的都是不透明的，其中有关费用的问题最不透明。但是游戏在发展，随着开发的继续不透明的情况会继续得到改善，这些状况得到改善时开发者的决心就会提高。

1-2. 盈亏平衡点

投资人最关心的是盈亏平衡点和纯利润。他们对商业成功可能性的关注高于对游戏质量的关注。例如，假设投资一亿可以赚 10 亿，收益高达 10 倍的项目没有人会拒绝。但是如果收益点在投资后的 30 年后出现，那不管工作计划书的内容怎样，投资人早就离席了。

应尽快在短期内达到盈亏平衡点。因此，需要有正确的预算和提出各种收益模式。投资者不会 100%信任工作计划书。他们能积累这些资金比策划者更有生意经验，因此他们知道做生意并不容易。

但是，如果可以提出失败概率低以及有效的收益模式，那是有充分的说服力的，投资者也知道投资会有多大风险，因此不会首先考虑否定此方案。

< 开发人员人工费用预算制定例子 >

开发总监					
策划组长					
原画					
Scenario 作家					
策划助理					
程序组长					
服务器					
Client					
3D engine					
DB					
程序助理					
Graphic 组长					
Modeler					
制图人					
动画					
Graphic 助理					
Web 策划					
Web 设计					
Web 程序					
音响组长					
音响助理					
运营组长					
GM					
TM					
广告					
营销					
管理组长					
财务					

游戏的开发人员可以是 3 名，也可以超过 100 名。根据游戏的规模和开发公司的财力而不同。如果人员的签约形式和外包的价格低于人工费用时，有时以外包的形式代替。

< 设施、运营、经常费用预算制定例子 >

项 目	购买费用
-----	------

办公室租赁费用						
设施费用	分类	数量	配置	购买费用	使用时间	是否可以折旧
	管理用 PC					
	开发用 PC	策划				
		程序				
		Graphic				
		其他				
服务器						
线路租赁费用						
广告宣传费用	分类	数量	广告物区分	费用		
	在线					
	印刷					
	广告					
经常费用						

* 附加 PC 配置详细事项

2-1. 竞争对手分析

竞争对手分析不仅在游戏产业中，对其它所有产业也是必须的要素，因为市场经济本身包含经济这个必须的要素，在竞争中生存下来就是成功。俗语说的好，“知己知彼百战百胜”，这里也包含了应该知道进退时机的含义。专业围棋选手是不用将棋下到最后也知道胜负的，但是越是业余的爱好者就越对输了的游戏存有迷恋，不肯认输。对无法赢的对象进行挑战是愚蠢的行为。游戏也是一样的。明明知道游戏从质量或开发公司规模上不能称为大制作，就没必要故意与大制作游戏竞争销售。如果避开大制作游戏，取得小的成功的可能性还是存在的。

另外，后来者的优势是因前面的人犯了很多实施上的错误，后来者可以利用对这些的失误分析来避开这些错误。

游戏制作本身可能是冒险性的，但是从商业性质的角度看，它与现有的其他工作没有什么不同。

3-1. 技术优势要素

IT 产业的优势不是资本或公司历史，而是技术力量占首位。并不是历史久的公司就能开发出好的游戏。尤其是新成立的公司应该能更好地体现技术优势，这是提高知名度的最佳方法。

1) 技术竞争力

技术就是竞争力。当然，游戏的所有开发结果都是基于人力的，因此将这些可以归功于人力，但是更是技术发展的结果。

例如，随着服务器技术的发展，用更少的服务器就能稳定地连接更多的用户。随着 Graphic 技术的发展，用更低的配置显示更多的 polygon，这些就是技术竞争力。

2) 人才竞争力

人才竞争力主要以人才的经历来体现。引进以前开发过大制作游戏或高质量游戏的开发者，以开发与这个人开发过的游戏差不多水平的游戏作为重点宣传内容。

除此之外，将开发师特有的专利或知识产权、或无法模仿的技术等写进工作计划书中，以此来体现在同行业中的竞争力。