

产品游戏化



[产品游戏化 下载链接1](#)

著者:(美)埃米·乔·金

出版者:中信出版社

出版时间:2019-4-1

装帧:平装

isbn:9787521700510

编辑推荐：

1. Netflix、迪士尼、微软、eBay等行业巨头都在使用的产品策略。
2. 产品经理和产品运营都在推荐的有效策略，谷歌相关搜索信息多达281000000条！
3. 颠覆行业常用法则，提出游戏化思维的反常识。
4. 受万千玩家追捧的游戏——《模拟人生》的设计者，游戏化思维引领者埃米·乔·金倾囊相授。
5. 五大游戏化流程，手把手教你如何运用游戏化思维进行设计和运营。

内容简介：

《王者荣耀》日入过亿，《绝地求生》风靡全球，游戏蕴含着极强的吸引力，巧妙利用，这种吸引力就可以转化为重要的产品策略。

《产品游戏化》通过借鉴游戏行业在制作令人上瘾的游戏方面的经验，帮助企业打造令所有用户上瘾的产品。

制作精良的游戏，就是内在愉悦与外在指标的艺术性融合。

为了打造真正引人入胜的体验，就要利用内在动机的三合一体系：自制、精通和目标。

最好的产品会帮助用户在他们所在意的领域变得更为擅长。

.....

通过运用一系列游戏化思维，你就可以更快、更好、更智能地进行产品研发和创新。

作者介绍：

埃米·乔·金

广受赞誉的游戏——《模拟人生》的设计者，游戏化思维运用方面的引领者，接受其咨询和培训的企业包括Netflix、迪士尼、微软、ebay、育碧等巨头。她被《财富》杂志提名为游戏领域最具影响力的10位女性之一，并在南加州大学电影艺术学院担任游戏设计教授。

目录: 推荐序 你的产品，需要一个游戏化策略 / VII

前言 产品游戏化：爆款产品的共同特质 / XI

第一部分 设想

要想打造一款成功的产品，你要对市场反馈充满渴望，把它看得比自尊心更重要。那些打造出突破性产品的创新者，都会通过反复实验来打磨自己的想象力。他们会假想东西会是怎样的，并且收集数据来打磨自己的思维，从而更好地寻求市场的肯定。

第1章

为你的产品制定一个清晰化的战略 / 003

学会使用最小可行性产品画布 / 006

聚焦于早期用户和待满足需求 / 006

将解决方案与用户价值联系起来 / 011

定义不公平优势和早期指标 / 012
在所有的设想中找出优先处理项 / 015
最小可行性产品画布清单 / 017
产品战略的制约因素和突破捷径 / 020

第2章

草拟一份有意义的产品简介 / 025
创新的阶段门模型 / 027
撰写产品概要 / 028
产品战略：我们在打造什么 / 029
用户认知：我们在学习什么 / 031
制订你的研究计划 / 032
重要的是：接下来打造什么 / 036
产品概要清单 / 040
产品概要的制约因素与突破捷径 / 042

第二部分 共情

如果你想带给用户欲罢不能的产品体验，你的目标就得瞄准特定人群，并且理解他们的需求。与用户共情，是设计师思维和精益式用户体验设计的基石。学习与用户共情的系统性方法，能够帮助你改进自己的设想，调整你的系统，并且增加你的成功概率。

第3章

找到产品的超级粉丝 / 049
聚焦于你的早期市场 / 051
超级粉丝筛选器 / 053
精准分析并识别超级粉丝 / 060
超级粉丝筛选清单 / 063
超级粉丝筛选的制约因素与突破捷径 / 066

第4章

发现用户的相关习惯和需求 / 069
通过快速面谈了解用户需求 / 073 Pley：快速面谈的成功案例 / 079 快速面谈清单 / 081
快速面谈的制约因素和突破捷径 / 083

第5章

将用户意见转化为工作叙述 / 087
用户意见 ≠ 工作叙述 / 089
形式清晰的工作叙述 / 090
情感是工作叙述背后的驱动力量 / 092
不要抛弃现有习惯 / 094
把工作叙述与用户语录匹配起来 / 095
工作叙述清单 / 098
工作叙述的制约因素和突破捷径 / 100

第三部分 设计

在这个部分，你将学会如何增加对新事物的理解力，并且以用户的现有习惯为基础，打造产品与用户之间的连接。随着时间的推移，这套框架工具会帮助你如同游戏设计师那样打造你的最小可行性产品，并且让用户在你的核心产品体验里找到乐趣。

第6章

为产品设计一条独特的精通过程 / 107
精通过程：从用户到英雄 / 110
第一阶段：发现 / 113
第二阶段：启程 / 114
第三阶段：习惯打造 / 116
第四阶段：精通 / 119
给你最好的用户一款“元老游戏” / 122
一份让人欲罢不能的精通叙述 / 126
精通过程清单 / 128
精通过程的制约因素和突破捷径 / 131

第7章

设计你的学习闭环 / 135
找到爆款游戏的“趣点” / 137
什么是学习闭环？ / 138
关键点：可重复的、愉悦的活动 / 143
反馈让学习更有趣 / 144
进阶和投入会把用户拉回来 / 146
有效设计你的核心学习闭环 / 149
围绕黏性活动，打造你的原型 / 151
巧妙利用数字的力量 / 153
学习闭环清单 / 155
学习闭环的制约因素和突破捷径 / 158

第8章

社交！社交！社交！ / 163
找到合适的社交模型衡量指标 / 165
社交行为矩阵：竞争、合作、探索和表达 / 169
量身定制社交行为矩阵 / 175
社交行为矩阵清单 / 177
社交行为的制约因素和突破捷径 / 179

第四部分 试玩

在这个阶段，你应该利用最核心的早期用户，对之前的所有工作进行检验。你将学会如何创建正确的草图或原型用来测试，并且让玩家进行高价值的试玩。在这个过程中，你会获得一些问题的答案并得到有效的指导，而这些答案和指导事关产品能否成功。

第9章

画出你的产品原型图 / 185
用有意义的反馈来处理高风险设想 / 187
选择正确的产品原型进行测试 / 189
创建草图和测试方案 / 189
建立可点击模型 / 190
原型、游戏与应用 / 191
绿野仙踪：快速创建高水平原型的方法 / 192
硬件原型 / 193
竞品是你的秘密武器 / 193
原型清单 / 194
原型的制约因素和突破捷径 / 196

第10章

用核心用户测试你的创意 / 199
策划高价值的试玩 / 201
写下试玩指导 / 204
试玩时需要注意什么？ / 208
总结并从中发现有价值的信息 / 210
试玩清单 / 212
测试的制约因素和突破捷径 / 215

第五部分 验证

最后，你将学会如何运用最新获取的认知，来更新你的产品设计，打造让人欲罢不能的产品体验。你将运用游戏化思维路径图，把你的用户路径与软件发布周期匹配起来。这些工具将使你能够与团队进行卓有成效的谈话，并决定是否需要转变研发的方向。

第11章

更新你的产品战略 / 221
过滤你的研究结果 / 224
产品战略：我们在打造什么 / 225
用户认知：我们在学习什么 / 226
重要的是：接下来打造什么 / 227
把研究成果转化为产品概念 / 228

更新版产品简报清单 / 234
产品验证的制约因素和突破捷径 / 236
第12章
画出你核心行为的原型图 / 241
与一小部分核心早期用户共鸣 / 243
产品层面的游戏化思维 / 245
应用游戏化思维规划未来路径 / 245
产品路径图清单 / 252
产品路径图的制约因素和突破捷径 / 254
行动起来 / 258
词汇表 / 260
致谢 / 265
参考书目 / 267
• • • • • [\(收起\)](#)

[产品游戏化_下载链接1](#)

标签

产品经理

产品设计

游戏化

方法论

思维

产品

游戏

互联网

评论

- 1.这本书是多种方法论的集合，全书知识结构涵盖了从点子到产品的全设计流程，从这里你能看到很多中熟悉的结构和理论，包括设计思维、精益创业、上瘾模型、目标达成理论、行为设计方程等。
- 2.书中比较有用的知识点，且符合游戏化思维背景的有几个，包括：学习闭环/Learning Loop；精通路径/Mastery path；游戏化思维路线图/gamethinking roadmap等。
- 3.这本书的装帧设计和插图质量，在中信出版的书中算是佼佼者了，能看出来编辑是花了很多心思在其中的，故使得这本书的阅读体验会特别好。

还没上市，看了出版社给的审读版，挺棒的书

怎样建立一套已经有很成熟的同类型方法论？找个没有用过的相似行业（游戏），替换概念名称（也可能是翻译的锅），尽量全面（站在巨人的肩膀上），用自己的话重新组织一遍（作者文笔加插图加组织结构）。

2019#75th。内容实质上与产品游戏化无关，讲的是以做游戏的思路来做产品，可以看作是对“精益创业”的补充，有不少思考工具，阅读体验也很好，但翻译欠佳。

【藏书阁打卡】游戏学共读书目，这本书是面向产品经理的一本非常实用性的设计指南。从产品创意开始，到产品上线发布，中间每个流程该如何使用游戏化的方式进行设计和管理，都做了细致的讲述。与传统灌输套路的书籍不同，这本书反对生硬地在产品中加入积分、勋章、荣誉值这些体系，这会让用户（玩家）因为外部激励而感受不到产品本身的乐趣。一块好的产品是在解决用户需求的时候让用户实现愉快的使用体验，以这一点为目标，才会不偏离正确的设计轨道。对于非产品经理岗位的读者而言，这本书也能够为其提供一些在寻找用户，设计方案过程中的思路。

感觉是产品设计的基本流程，找到超级粉丝—>打造核心业务闭环—>验证和迭代，用户粘度需要进阶和精通来达成，用户产品和商业产品的思维方式还是有差距的，有生之年想参与一个产品，是真正能够帮助到用户的，而不只是想要掠夺用户的时间

前面三分之一更有启发。后面一些讲利用原型去找用户测试之类的和设计冲刺里方法论差不多。印象深的就是产品早期一定要专注于你的核心高需求用户，不要被大众市场的声音带的迷失方向。

装帧相当走心了，一定要看纸质版，内容也很详实和扎实的。

◆本书主要全方位解读游戏化思维在产品研发创新过程中的运用。主要从设想、共情、设计、试玩、验证等五个方面进行解读。
我个人由于之前没有接触过个领域，所以阅读起来感觉蛮吃力，主要是缺少对整体的认识。这次只是当作一次快读的了解，接下来有时间会进一步阅读了解。

有看到说适合初级入门PM，但是看了N本书之后，由于里面的一些名词和平常遇到的不一样，看的晕晕乎乎，其实整体流程是一样的，总之不知道是翻译还是如何的，对于小白来说看的有点一知半解，有的地方说的太浅不够深入，有的地方因为没有实操又不太明白。多一星完全给装帧精良。

2019年第19本。只给两星，其中一星还是给中信的装帧设计。
严重文不对题的一本书。其实讲的是如何从0到1做产品，内容前后重复太多，干货很少。也许初级产品经理入门可以看看。。。

自治、精通、目标

这本书在说如何做产品。
从来没有思考过产品是怎么做出来的，突然因为共读活动接触到这本书其实有点懵，但是还算是接触了一些关于做产品的思路的知识。
过半之后总算看到了更多的游戏相关，越看越有兴趣了。虽然和我的专业不太相关，但是其实也有所得。大致了解了产品设计的流程，但是读得有些懵懂。

标题和标题翻译扣五星， 这书讲的是怎么用开发游戏的方式去开发产品。

应该是没有看懂作者的想法。似乎有道理，又感觉无法理解

方法论的工具书

通过案例阐述完整项目过程，但核心机制和 HOOK 模型一回事儿

就是设计思维啊

书本身是好书，翻译的太烂，看不下去……

1985年4月，可口可乐宣布更改使用了长达近百年的可乐配方。不料却引起了商业史上最大的品牌忠诚危机。几乎所有的消费者不买新配方的账，认为可口可乐背叛了用户。最终，可口可乐公司不得不把配方改回到最初。
像可口可乐这么成熟的公司，怎么可能没做用户调研，就盲目改配方呢？
应该说，工作肯定是做过的。只是，思路与方法，并不是最有效的。
用游戏化的思维设计产品，不仅能精准找到用户需要的选项，而且能让用户越用越喜欢，最终难以离开你的产品。
这本《产品游戏化》，从产品开发的每个环节出发，详细阐述了具体实操方法。有理论有工具有案例，十分值得产品经理仔细阅读。

[产品游戏化 下载链接1](#)

书评

作者有游戏产品设计经验，给出了这一类产品的产品设计、验证、上线的建议流程，强调先打造MVP然后尽快找来早期用户试玩，不断迭代。书中有两个作者设计的产品工具：最小可行性产品画布、游戏化思维路线图。一大缺陷是基本没有实际案例。
卖书网站的海报，不提本书是专讲游戏软...

文 / 董小琳 一、成功的关键，在于能否给用户提供有吸引力的选项。
从前，有一只小花狗爱上了小花猫。
小花狗每天都省吃俭用，给小花猫送“好吃的”，然而小花猫却一直无动于衷。
终于有一天，有人提醒小花狗说：猫喜欢吃鱼，而不是肉骨头，小花狗才知道问题出在了哪里。所谓...

[产品游戏化_下载链接1](#)