

《游戏化思维》

图书基本信息

书名：《游戏化思维》

13位ISBN编号：9787213060139

出版时间：2014-4

作者：[美] 凯文·韦巴赫（Kevin Werbach）,[美] 丹·亨特（Dan Hunter）

页数：176

译者：周逵,王晓丹

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《游戏化思维》

内容概要

[内容简介]

本书由开设了全世界第一个游戏化课程的沃顿商学院副教授凯文·韦巴赫和丹·亨特所著，第一次全面系统地介绍游戏化的理论，阐述了如何将游戏的理念应用到商业实践中。

作者指出，在商业竞争日益激烈的今天，传统的激励方式渐渐失效，未来的管理将更多地建立在员工和消费者的内在动机和自我激励上。这些制作精良、设计巧妙的游戏建立在多年来对人类动机和人类心理的研究基础之上，可以最大限度地激发用户的内在动机。将这些游戏设计思维应用到商业和公共管理中的大量实践，也总能产生意料之外的效果。

书中分析了大量因采用游戏思维而成功的公司案例，如微软、德勒和Facebook等；第一次全面系统地讲解了游戏化的理念，阐明了游戏思维——像游戏设计师去思考——是怎样激励员工和消费者的，以及如何通过创造更具参与感的体验来激发内外动机，如何构建游戏化系统来具体地改变商业模式。

书中分析了具体的游戏元素，明确了构建游戏化系统的6个具体步骤，在指导商业实践方面非常具有可操作性。

[编辑推荐]

沃顿商学院教授、奥巴马商业顾问、全球游戏化课程创建第一人凯文·韦巴赫解密游戏化思维。韦巴赫是宾夕法尼亚大学沃顿商学院副教授，技术分析咨询公司超新星集团（Supernova Group）创始人全球通信研究院的资深研究员。奥巴马甫一上任，就任命他为联邦通信委员会过渡团队的顾问之一，协助奥巴马策划其接任美国总统后的政府公关政策。

第一本全面系统地讲解游戏化机制的理论指南。沃顿商学院副教授凯文·韦巴赫和丹·亨特在沃顿商学院开设了全世界第一个游戏化课程，其中韦巴赫在Coursera上讲授的“大型在线公开课”（mooc），更是吸引了来自逾150个国家的8万名学生，获得好评无数。

大量丰富、翔实案例为你提供将游戏化运用于实践的方式。书中分析了大量因采用游戏化而成功的案例，这些成功运用游戏化的案例中不乏微软、德勒、耐克和Facebook等知名企业。这些企业通过创造更具参与感的体验来激发内外动机，构建游戏化系统以具体地改变商业模式。

湛庐文化出品。

《游戏化思维》

作者简介

凯文·韦巴赫（Kevin Werbach）

任教于宾夕法尼亚大学沃顿商学院，全球游戏化课程创建第一人，技术分析咨询公司超新星集团（Supernova Group）创始人。

奥巴马商业顾问，文章与见解多次登上CNN、美国国家公共电台、《纽约时报》、《华尔街日报》以及《华盛顿邮报》等权威媒体。

丹·亨特（Dan Hunter）

纽约法学院信息法与政策研究所（Institute for Information Law & Policy）主任，宾夕法尼亚大学沃顿商学院法学副教授。

他的研究成果刊登于包括《加利福尼亚法律评论》（California Law Review）、《得克萨斯法律评论》（Texas Law Review）等在内的权威期刊。

书籍目录

START

为什么商业不能变得有趣呢？

LEVEL 1

走进“游戏”：什么是“游戏化”？

游戏化实践的3大类型

什么是游戏化？

游戏化的核心价值：我们为什么要认真对待游戏？

价值1：参与

价值2：实验

价值3：成果

【游戏化实践】微软与语言质量检查游戏 · 德勤与3W系统 · 与Nike+一起跑步

LEVEL 2

游戏思维：像游戏设计师那样去思考

游戏里到底有什么？

游戏思维的秘密

游戏化解决的4大核心问题

问题1：动机

问题2：有意义的选择

问题3：结构

问题4：潜在的冲突

【游戏化实践】世界上最深的垃圾桶 · 钢琴楼梯 · 绿色实践 · 三星国度

Level 3

内在动机VS. 外在动机：为什么游戏化有效

是什么在激励人们开始？

自我决定理论的三要素

游戏化的5大经验教训

第一，奖励会挤出乐趣

第二，外在奖励机制适用于本质上并不那么有趣的活动

第三，协调你的反馈

第四，整合内外动机

第五，不做恶

【游戏化实践】Fitocracy的决斗擂台 · LiveOps 与离岸呼叫业务 · 为Facebook提供绩效反馈的Rypple

Level 4

游戏元素：游戏化的工具箱

PBL, 点数、徽章和排行榜

DMC, 动力、机制与组件

【游戏化实践】灵异妙探粉丝俱乐部 · Fitbit和Foursquare的游戏徽章

Level 5

做个游戏变革者：构建游戏化系统的6大步骤

step1: 明确商业目标 (DEFINE)

step2: 划定目标行为 (DELINEATE)

step3: 描述你的用户 (DESCRIBE)

step4: 制定活动周期 (DEVISE)

step5: 不要忘记乐趣! (DON'T)

step6: 部署适当工具 (DEPLOY)

【游戏化实践】DevHub 的领土扩张游戏 · Lift 的游戏化启示

Level 6

《游戏化思维》

史诗般的失败：如何避免游戏化的陷阱与风险

不要过分关注积分奖励机制

不要与法律和监管机制相抵触

不要成为剥削工具

游戏你的游戏

【游戏化实践】《点牛达人》的教训 · 迪士尼与“电子鞭子” · 旧金山海湾大桥的动态定价系统 · 劳

埃德TSB银行的虚拟货币

Continue

游戏化的未来

Update1

大数据如何拯救游戏化

Update2

游戏化中的科学

Update3

游戏化中的艺术

译者后记

游戏化：管理新定义

精彩短评

- 1、正在coursera上面学这门课程。书籍逻辑非常调理，翻译也很专业，补充了很多视频课上没有的案例和内容，参考价值很大。
- 2、前面还好，后面比较一般
- 3、3星半。值得读一读，前半本精彩，后半本就有点儿混乱和啰嗦了。不过，基本上理清了游戏化的概念、框架和操作方向。现在的产品积分徽章排行榜几乎已经是标配了吧，所以书中提到的PBL特征可以作为产品设计中的一个有趣的理论总结。另，教育的游戏化是一个相当有趣且广泛的一个问题，可以代入思考一下。
- 4、从微博上看到这本书的第一时间就买来读完了。非常好的思想，不过还是有商业著作一贯的毛病，为了赚钱也无可厚非。
- 5、角度有趣，但理论科学性不强，思想也不新。只是以游戏视角重新整合。
- 6、开篇肤浅且废话连篇；
参与；合适的应用场；动机支配；大部分都是废话
- 7、世界就是一个大游戏地图，做任务升级；以游戏设计师的上帝视角看待组织，以后要是创业把公司设计成这样多好玩
- 8、一般。2016年10月8日。
- 9、在宾夕法尼亚大学沃顿商学院听过作者的讲座，于是去看了他的著作。教授很帅！关于游戏化的要点的介绍值得一读，但是作为一个新的学科，游戏化与商业的结合还是会存在问题的。书中也附上了另一名教授对此课题提出的疑议。（另：教授本人喜欢玩魔兽世界）
- 10、观点不错，内容一般
- 11、将工作和娱乐结合成游戏是一个非常不错的选择。关键绩效指标KPI的提高，要结合游戏化的思维。
- 12、2016/08/08 #Read
游戏化的第二本书，读的越多，想要做的设计方案越难执行。
如：
如何让整个过程有趣？
如何让用户自愿参与？
用户有什么特点，他们需要什么？
如何用最好的方式满足他们的需要？
- 13、成为游戏设计师还是游戏的参与者？
- 14、看完这本书对很多产品的奖励排行榜积分之类的设计机制有了些了解。把游戏元素加入你想达到目前做的事情中，整本书讲的就是这个事情，唯书本理论也未必能做好实际工作，所谓纸上得来终觉浅。
- 15、这种书真的只值得花30分钟浏览大意.....还好我是KU借的.....
- 16、废话多
- 17、纠正了我对游戏化设计的某些理解。还不错。
- 18、其实不是改变世界，是改变商业模式。比如怎么对客户，怎么对员工，怎么对大众使用游戏化方法。
- 19、读起来比较晦涩，有给到一些方法论，但读完更多的收获还是在认知上吧。要做好游戏化还是得找机会实践，去反思别人的做法也是不错的途径。
- 20、看了作者在coursera的课程之后看的这书。全书基本没什么废话，而且对游戏化及相关学科内容有足够的思考和洞见。印象最深的就是dynamics, mechanics, components三层系统。缺点就是课程和书内容差不多，课程倒是显得更生动些。
- 21、对游戏化的具体实施操作做了一些说明，避开明显的陷阱
- 22、完全诠释了一本商业快餐。
首先你要有一个不错的点子，干货提炼一下500字。

《游戏化思维》

然后肢解\分类\填充\

结束.

话说连翻译的感觉都很好的体现快餐.通顺,但是拗口.

最后,除非特别有兴趣的人,看看豆瓣的笔记就够了.

23、本书比较有价值的地方不是在于要做什么,而是不要做什么。

24、非常的实用执行手册

25、取术

26、如果真的能让每一件乏味的事情游戏化,那该多美好。或许游戏化很模版,但是如何巧妙地游戏化才是道理!

27、写了一些有用的东西,但是感觉废话太多.....

28、把游戏的特点引入到活动中,给用户带来快乐,让其参与其中。

29、就熟悉游戏化而言,还是可以的

30、简单介绍理论框架,读完还是很有收获的

31、游戏化思维运用实践的入门的入门

32、系统地介绍了游戏化理论,拥有大量实例,手把手教学如何实现游戏化,并提出了很多需要注意的问题。听说作者在网上有游戏化的课程,全书较为偏教材风格,属于实用型书籍。本书不是给游戏从业者读的,而是一本管理类商业类书籍。

33、gamify是个好想法,设计所有产品的时候都应该考虑。在coursea上面又一个作者的课程,值得听听。

34、感觉有点乱凑,缺乏条理,有些例子还可以,比如瑞典为了鼓励大家怕楼梯把某地铁的楼梯设计成钢琴模样,每踩一个阶梯出现一个音符。

35、很好读的一本书,从什么是游戏化讲到如何利用游戏化思维营销或管理。不过好读意味着讲得不深。

36、看看里面的案例就行了,对游戏化思维的阐述不深入、不到位

37、很浅显,部分内容有些繁琐不够简洁。员工身体健康的激励机制将来可以采用一下试试

38、游戏化的三大标准特征:点数、徽章、排行榜。

39、这本不如「游戏化实战」

40、游戏化是扯淡(bullshit)。从实践的角度来解释,就是因为真正的学习,比如在大学,最后都会达到晦涩枯燥的难度。游戏化的前提是足够轻松就能完成。虽然本书讲的是游戏化在经济学中的应用,然而这几点实在是不能实践,太普通了。??表达的不太好。见谅

41、要用内在驱动力不断去激励

42、“本书的一位作者在玩《魔兽世界》时,最喜欢做的是躲在城市外的一个僻静地方伏击经过此地的其他玩家”。。。

43、不玩游戏的人看游戏化思维。文化范畴看游戏,却不能游戏

44、评分怎如如此之低...个人觉得虽然相对于其coursera上的课程来说虽然略有不全面,但是以其思想性,知识性啊这类方面来看都显得非常好,相对于英文原版排版也比较好,更易读。作者作为游戏玩家,商学院的教授,其对于游戏设计方面的理解还是比较全面的,也多次强调游戏不只是元素的简单集合——游戏化不只是PBL,游戏设计方面至少有DMC这三种层次的元素组合,但游戏不只是机制的集合,游戏需要注重其达成的效果,需要注重体验,参与,情感,是满足真正的需求,请不要盲目地将外在动机附着在内在动机之上,而要整合内外的动机。在道德层面,游戏化不要成为exploitationware,不要让人们沦为满足于即时反馈的、欲望的傀儡——对于整个现代性,异化,回复人本主义的等方面都有启发。

45、概念启发

46、比其他几本游戏化的书更干货一些,更有条例。

47、领导推荐的,实际上写的像ppt演讲稿,没什么让人惊艳的地方,也就是本身的价值方向可以参考。

48、整本书对于商业游戏化的解释,相对全面却不够深刻,其列举的事例就好比圣代上的焦糖糖浆,有干货,是否适用还是自己判断,是一本适合互联网从业者的初级入门书。

49、Werbach的MOOC内容整理成的书,比McGonial的文字接地气的多

《游戏化思维》

50、一晚看完的书，不知道是我没领悟真谛还是原本就是几张纸能说完...

1、生活工作中有很多事是我们需要去做，但本身不是那么有趣。比如丢垃圾、上班打卡。虽然经常听到别人说快乐是一天，不快乐也是一天，为什么不快乐呢。道理简单，实践却难，那么是否有一些方式可以把这些无聊的事变得有趣呢？商业真的不能有趣么？是否可以讲游戏引人入胜的特质抽取并运用到商业环境中？这是这本书要回答的根本问题。书像一个引子，引导我们像游戏设计师一样思考，思考如何激发员工的自驱力，如何吸引潜在客户的关注，或是如何维持现有客户的忠诚度。游戏化只是我们为了达成成果的一种方式。它帮助我们发现乐趣，通过让流程有趣而使得商业产生吸引力。-----何为游戏？何为游戏化？何为游戏化思维？

游戏的本质不是娱乐，而是人性与设计的融合。数以百万计的人们之所以沉迷于电脑、游戏机、手机、平板电脑或是社交网站上的游戏，是因为那些游戏是设计者在借鉴了人类几十年的现实社会经验和心理学的研究成果后，严格而巧妙地设计出来的。游戏化，在非游戏场景中使用游戏元素和游戏设计技术。游戏元素是组成游戏的每个小部分。游戏化不是让企业将自身业务变成游戏，而是把它当作工具包，应用于企业的管理中。最后是游戏化思维。游戏化思维指的是，企业利用现有资源创建出引人入胜的体验，从而驱动参与者做出你想要的行为。以一种有计划，有方向的方式，利用现有资源，通过创造乐趣实现目标。游戏化思维就是要你想一个游戏设计师那样思考，即以“吸引”为目的，而非玩家思维——单纯的赢或输。游戏化具有哪些价值呢，书中给出的答案是：参与：提高参与度，参与本身具有商业价值；实验：开拓更多可能性；成果：能够产生成果。其实，归根结底是结果，就是它能帮助实现目标，至于参与和实验（本人认为翻译不准确，“尝试”可能更好）都是过程而非目的。在游戏化需要解决四大核心问题：如何从被激励行为中获得价值？如何给玩家自由和明确合理的反馈？预期行为如何带来量化的可衡量的结果如何解决潜在的冲突？激励、推动人持续做一件事的是动机，动机分为外在动机与内在动机。哪一种动机起到决定作用，有两种理论：行为主义和自我决定理论。这本书主要采用后者的思想。在内在动机自我决定理论的三类需求：自主需求（我来决定干什么，怎么干）、能力需求（我完成了）和关系需求（我可以把我的成果分享给朋友们并和他们互动）。无论在何种情形下，能满足人们的能力需求、自主需求和关系需求等需求的活动往往是引人入胜和有趣的。游戏化设计步骤：

1) 明确商业目标
2) 划定目标行为
3) 描述你的用户
4) 制定活动周期
5) 不要忘记乐趣
6) 部署适当工具
游戏化设计用到是游戏元素和DMC系统。游戏元素：PBL,点数、徽章和排行榜，游戏化的三大标准特征DMC系统：游戏元素在游戏中的作用，动力、机制、组建动力元素：1.约束：限制或强制的权衡2.情感：好奇心，竞争力，挫折，幸福感3.叙事：一致、持续的故事情节的讲述4.进展：玩家的成长和发展5.关系：社会互动产生的友情、地位、利他等感情游戏机制：1.挑战：拼图或其它需要花力气解决的任务2.机会：随机性的元素3.竞争：一个玩家或一组玩家取胜，而其他玩家或组失败4.合作：玩家为了实现共同的目标而共同努力5.反馈：玩家表现得如何的信息6.资源获取：获得有用或值得收藏的物品7.奖励：一些行动或成就的福利8.交易：玩家之间直接或者通过中介进行的交易9.回合：不同玩家轮番参与10.获胜状态：一个或一组玩家胜出时的状态，以及平局或失败的状态。组建元素：1.成就：既定目标2.头像：可视化的用户形象3.徽章：可视化的成就表示4.打怪：尤其在一定等级、残酷的生存挑战中5.收集：成套徽章的收集与积累6.战斗：短期的战役7.内容解锁：只有当玩家达到目标才能显示8.赠予：与他人共享资源的机会9.排行榜：视觉化显示玩家的进展和成就10.等级：用户在游戏进程中获得的定义步骤11.点数：游戏进展的数值表示12.任务：预设挑战，与目标和奖励相关13.社交图谱：表示玩家在游戏社交网络14.团队：为了一个共同的目标在一起工作的玩家组15.虚拟商品：游戏潜在的价值或与金钱等价的价值

2、这应该不是我第一次谈我对slingshot的喜爱了，slingshot是facebook推出的类snapshot的阅后即焚应用，用户A分享一张照片（短视频）给用户B，用户B就必须分享一条消息给到用户A作为回报，才能解锁看到照片。遗憾的是这是土生土长在国外的应用，好友数量严重不足，玩不起来，anyway，让我爱不释手的并非是这种新鲜的社交模式，而是我非常享受处理照片的这种乐趣。其他的照片处理可能只是给你各种滤镜或者美颜功能，slingshot不然，它没有复杂的编辑功效，它引入了“draw”功能，允许用户对照片进行任意涂鸦，点击“draw”这个按钮后，你的手指立刻就变身为画笔，而且slingshot会发出类似于“farm vile”“cafeworld”“the second life”曾经风靡一时的社交游戏场景内的愉悦身心的电子音乐，并且当你对你所涂鸦的画笔不满意的时候，按下“Undo”按钮后，还会想起

“cou.cou...”这样的有趣的声音。此时你会感觉在玩某一轻松愉快的社交游戏，给传统的处理照片过程增加了一种新型的乐趣。感兴趣的朋友还可以衍生了解一下大众公司开发的一个叫做“乐趣理论”（The Fun Theory）项目产品，如世界上最“深”的垃圾桶，当你扔垃圾进去时，会听到一个物体坠入深渊撞击地面“砰”的声音；世界上可以弹奏音乐的楼梯，当你每走上一个台阶，你就能听到钢琴键上的一个回音。正是这些乐趣的存在，潜移默化中改变了人们的行为习惯，而这种“以一种有计划、有方向的方式获取乐趣的思维就叫做游戏化思维”。巧合的是，最近正在读一本叫做《游戏化思维——改变未来商业的新力量》的书，作者凯文·韦巴赫任教于沃顿商学院，也是赫赫有名的奥巴马商业顾问。书的核心观点正是告诉我们什么是游戏化以及如何把游戏化的设计、技术和元素运用到非游戏化的场景、应用和商业企业中去并创造价值的过程。其实游戏化这个概念的应用在我们现实的社会并不陌生，比如商超、航空公司的会员积分累计兑换系统、比如音乐秀场社交类应用内的点数徽章排行系统，比如微软内部语言质量检查系统、德勤内部鼓励咨询师分享案例的3W系统等等，这些都是游戏化思维的一部分。那么游戏化为什么对产品、对商业如此重要，参与、实验、成果是韦巴赫给予的3个简单有力的答案（游戏化可以提高用户的参与度；游戏结果的丰富性使得这本身就像一场实验，不至于那么容易失去新鲜感和好奇心；同样的游戏化的营销推广手段让诸多企业正在受益）。

在游戏里面，用户的身份是玩家，玩家可以做的事情有很多，作为游戏新手学习入门指导、打怪升级获得勋章和特殊装备技能、加入或者组建游戏阵营、团队协作完成一项艰巨的任务、与玩家交流游戏心得和建立友谊等等。所有的这些都可以被纳入一个叫做DMC的系统，即动力（Dynamics）、机制（Mechanics）和组件（Components）。我们需要做的就是将我们的用户转化成游戏的玩家，去思考和设计我们的游戏规则和系统。在此之前，韦巴赫告诉我们还需要完成4个问题的思考：

问题1 动机：如何从被激励的行为中获得价值？韦巴赫认为并不是所有的产品和情境都能从游戏化激励行为中获得价值，创造性的工作、事务性的工作以及行为改变，这些高附加值的创造性活动和客户关系才是游戏化发挥功效的重要情境。因此，我们的应用场景是否符合这一类型的情境呢？我们激励用户完成特定的行为、达成特定的目标是否会给他们带来价值呢？

问题2 有意义的选择：设置的目标活动都是有趣的吗？在《魔兽世界》中，玩家可以从不同的较色分类中选择自己喜欢的角色，每个角色都有不同的优势和劣势，比如我们在短视频拍摄中，给予了用户不同的特效组合，每一种特效组合的应用都会带来不一样的结果。因此，去想我们是否给予了用户不同的选择权利，充分显示了用户的自主能动性，选择的背后是否带来的是无穷的乐趣和利好还是单调枯燥的反馈。

问题3 结构：预期行为可以被固定的程序模式化吗？这里讲到的程序模式化，其实就是用户的行为是否可以带来量化的可衡量的结果，并且这些结果在一个系统上给予反馈。比如用户发布（评论、分享等）了一条消息，是否会给予相应的量化奖励并且反馈在统一的PBL（点数Points、徽章Badge、排行榜Leaderboards）系统中。

问题4 潜在的冲突：游戏可以避免与现有激励机制之间的矛盾吗？这个可以理解为奖励的挤出效应，我们必须承认，外在奖励作为外部动机而存在，而这种动机显然不足以与内在动机相比，排行榜上靠前的用户显然会得到很好的激励，但是对于那些根本就没有再排行榜上体现或者落单的用户会是一种很大的打击的压力，这种方式很可能将他们逐渐的逐出整个游戏，这对于你来说也许是得不偿失。

当然游戏化并不是简单的给予外部的激励元素以刺激用户的行为朝着我们预期的方向发生，游戏化始终是围绕着提高用户参与度来进行设计，内在动机在游戏化的过程中备受关注，在内在动机自我决定理论的三类需求：自主需求（我来决定干什么，怎么干）、能力需求（我完成了）和关系需求（我可以把我的成果分享给朋友们并和他们互动），PBL也好，其他的量化激励机制也好，都是在围绕着如何通过满足上述三类需求来驱动用户的内在动机。

在回答了游戏化的定义以及游戏化前应当思考的4个问题并阐述完如何在游戏化过程中驱动用户的内外在动机之后，韦巴赫给出了游戏化的基础元素PBL以及金字塔分层结构：1) 动力 2) 机制 3) 组件 动力元素是游戏系统中需要考虑和处理的宏大概念，不能直接应用到游戏中。机制是推动游戏进程和用户参与的基本流程，组建元素则是动力和机制的具体表现形式。若干个组建元素可以形成一个或者若干个机制，把所有这些元素结合在一起，就是游戏化设计的中心任务。

在书的倒数第二章，韦巴赫阐述了游戏化设计的6大步骤：1) 明确商业目标 2) 划定目标行为 3) 描述你的用户 4) 制定活动周期 5) 不要忘记乐趣 6) 部署适当工具 在第3阶段，描述你的用户，游戏研究员理查德·巴特尔把用户分为4种类型：成就者（喜欢不断地升级和不停的获取勋章），探险者（乐于寻找新的内容），社交家（喜欢与朋友在线互动）和杀手（喜欢通过获胜的方式，将自己的意志强加于他人）。把我们的用户描述的越清楚，越有利于我们选取游戏的组建和机制。第4阶段的活动

周期也特别需要我们注意，里面提及了两种发展周期：参与回路和进阶。参与回路指的是用户受到动机影响，做出行动，系统需要及时给予信息的确认和反馈，反馈的意义在于为用户的下一步行为创造动机。进阶指的是玩家对游戏的体验在玩的过程中是不断变化的，这通常意味着游戏难度在升级，因此我们在非游戏化的情境中应该怎么做呢？作者告诉我们在系统中纳入某种程度的随机性，就比如微信红包奖励金额的随机性，比起那些板上钉钉、必然出现的奖赏，我们的大脑更喜欢随机的小奖。

《游戏化思维》的最后一章，韦巴赫提到了史诗般的失败，即那些游戏化失败的案例，任何新的方式方法都不可能100%成功，更没有必要将之神话。游戏化并没有人们想象中的弄点积分、徽章、排名和社交分享就那么简单，正如市场营销一样，它是科学和艺术的结合。无论如何，游戏化未来会被应用到更多的领域，而我所理解的游戏化，正如使用slingshot的感受一样，就是让事情变得有趣。

3、此书非常棒，满足了我想对“游戏化”了解的很多的期待。此书是由沃顿商学院副教授所著，他开设了全世界首个游戏化课程。书全面系统地介绍游戏化的理论，阐述了如何将游戏的理念应用到商业实践中。而且也从书中了解到，有些公司是会专门提供“游戏化”服务的供应商，“游戏化”真的近似于一个很系统的细分学科知识了，实现“游戏化”，需要运营人员、心理学家，数据分析师，游戏设计师，技术实现人员等等的协同努力。相比于另外两本（《游戏改变世界》，《superbetter》），这书更系统，也更能作为游戏化的实际运用，尽管这些运用更针对那些企业、管理者、活动组织者，对于个人来说，你也能了解，人们为何会喜欢游戏，为何一些App, 网站那么令人着迷。具体讲，为何有人会痴迷于智能可穿戴设备，然后连接微信运动的步数排行榜，其他App中的勋章，各种剁手网站的积分点数。很喜欢这本书的写作方式，从定义开始，先讲述是什么——游戏有哪些特征，然后是为为什么——游戏化有哪些好处，并不是每个环节、场景都需要游戏化的，什么时候游戏化会更好。最后是怎么做——游戏化工具有哪些，如何实现。和另外两本书比起来，这本就严谨多了，除了讲好处，还会提到很多游戏化的限制条件，事与愿违的失败例子。事实上，大多数的方法论，都是得在一定的特定环境、条件下的，很少有普适的情况，而且本身很多研究就处于无定论，还在争辩中。所以少用绝对化的词，提醒读者，可能有反例，也是一种严谨吧。这种反面例就是这位知友的回答：这个节目号称“爱智求真”，但几乎所有我看到的节目的思路都是先立一个观点或者结论，然后挑选证据来“证明”这个观点的正确性，而削弱这个结论的证据却被有意无意的忽略或者一带而过。是一种目的驱动的“论证”，律师，政客式的论证。引自：为什么知乎上有一些人对《罗辑思维》的评价很低？无才便是德的回答<https://www.zhihu.com/question/30659412/answer/48987677>当然我没看过《逻辑思维》，上述回答真实性不详，是不是律师政客式的论证也不知道，但他描述的这种选择性举证，在日常生活中，比如大部分爆款文章，也都是常常出现的，平时一不小心，我自己也会被牵着鼻子走。本文发自我微信公众号 (ID: FreeGrit)

4、这本书的一个前提是：乐趣是能够解决商业发展问题的宝贵工具。这里谈论的乐趣不是暂时的享乐，而是深度乐趣，是人们通过与设计精良的游戏进行广泛互动而体会到的愉悦感。而阅读这本书是因为我给自己开启了一个读书计划，借助多看阅读和京东阅读畅读卡的使用机会给自己设定每天看一本书的目标，就是一个游戏化思维的案例。虽然自己很喜欢读书，有很长一段时间没有怎么真正的读书，那些培训或是岗位的知识书籍并不能算是读书。而开始想读书的时候，已经启动了游戏。点数、徽章、排行榜这三个要素是游戏化实践中最常用到的组件，但很多人认为它们是游戏化的全部。就如上面说到的徽章可以增加粘度，并不代表如此做了就一劳永逸，而是利用游戏化思维让这个游戏成为有机体，根据参与的人的大数据整体设计好游戏规则，而参与的人乐在其中，就如小米说的参与感。游戏化需要对整个系统设计有全面的了解和想法，包括了解用户的特点，想清楚什么是他们需要的，以及如何以最好的方式满足他们的需要；需要考虑用最先进的技术平台实现这一过程，并检查你运用的游戏元素是不是能达到你想要达到的目标—还有许多其他的因素需要考虑。当然，游戏化思维还不只是对客户的营销，只要看清楚人类游戏的本性，那么游戏化思维去设计的各种环节都有奇异的效果。

5、我认识两个学霸和一个学渣，三者的共同点都是非常爱玩游戏。在我们上学那会儿，学霸A和学渣除了上课就是在玩游戏，不同的是前者的成绩稳居前三，后者则一路下滑。作为学渣和学霸A的死党，我可以打包票说，这俩人对待游戏和学习的态度并没有什么不同，只不过学霸A真的非常聪明，所学的东西都可以在课堂上消化得妥妥的。而我们大部分人，如果选择了学渣“死也要玩”的命运，当然逃不过“玩就得死”的海扁胖揍咯。而真正让我觉得匪夷所思的是学霸B，此君对游戏和学习有着同样的热情，玩得痛快也学得痛快。我一直搞不懂他是怎么把这二者相提并论相互协调的，很多年以

后他告诉我一个概念，叫“游戏化思维”——哦，原来“边玩边学不是梦”还真的不仅是培训班的常年广告词啊！凯文·韦巴赫和丹·亨特所著的《游戏化思维——改变未来商业的新力量》就详细论述了这个观点——但我并不想着改变世界，能够改变自己就好咯（ ）

一、游戏里面有什么？这本书提出了一个观点，即游戏可以构建起一个“魔环”，将参与者与外界世界暂时地隔离开，参与者在游戏过程中服从于一个暂时的社会系统，这个系统的规则仅适用于游戏过程中。而当年，学渣与学霸B的不同之处，就在于，学渣被束缚在了游戏的“魔环”之中，而学霸B则跳出来，实现了虚拟时间和现实世界之间的“破界”：把学习也当成游戏一样，利用游戏的思维、框架、工具，来吸引自己去学，满足其目的。

二、游戏里的四大核心问题？普通人玩游戏只是觉得好玩而已，而在牛人眼里，游戏其实也是一系列规则与意义的整合，不过是以更隐蔽、更有趣的方式去展现罢了。

1、动机的问题，如何从被激励的行为中获得价值呢？大家都知道，内心渴望要比外在要求更具有激励性。而“内在动机”的达成往往有三个方面的内容：能力需求，意味着积极处理与外部环境关系的能力；关系需求；自主需求，是人们天生的使命，是有意义的，是与个人价值观统一的。一款合理的游戏基本上都满足了这三个方面的需求，参加者选择伙伴和项目，体现了自主性。HP\MP等值体现了能力需求。而与朋友分享、共同刷副本等则体现了关系需求。试想，为什么如此多的人喜欢利用手账、社群打卡的方式来达成自我的梦想呢，因为不论是创造性工作、事务性工作还是行为改变，用情感交流、独特技能、创造力以及团队合作的方式，来激发自己的动力，比不自觉地听从外界的命令要有效得多。

2、有意义的选择：你设置的目标活动都是有趣的吗？我最近在玩某一款网游（不打广告(o)），发现此款游戏让人欲罢不能的原因就在于非常有意思的任务模式：即N个目标明确、奖励诱人的等级任务+X个神秘的未知任务提供你搭配选择。事实证明，有意义的选择意味着给玩家更多自由以及明确而合理的结果反馈。对日常生活而言，一个严苛的计划表会把人逼死，而总是做一个没有反馈的任务会让人心生沮丧。因此，牛人的GTD清单上虽然是密密麻麻，却不是一成不变的任务表，满足不同兴趣的切换，对于自身行为加以反省，反而是更重要的事。

3、结构：预期行为可以被固定的程序模式化吗？虽然说利用攻略打游戏是可耻的行为，但事实上，并不存在一种无法用攻略总结的游戏。因为“游戏化需要量化体系来衡量游戏的质量和用户的行为”。在某种程度上，我们爱玩游戏，是因为游戏总是规划好升级、打怪的路径，可以让我们迅速适应节奏，满足自我的掌控欲。而在现实生活中，很多人都是在毫无计划的情况下一厢情愿地做事，自身的精力、脑力能否迅速适应一份任务，那可真的就只能拼天赋了。而现在诺特伯格的“番茄工作法”之所以那么流行，就是充分利用条件反射的力量，通过执行一套相同的动作和贮备程序，可以使大脑自我调整，进入执行某类事务的最佳状态。

4、潜在冲突：游戏可以避免与现有激励机制之间的矛盾吗？这一点指的是奖励的挤出效应，你必须找出现有的针对目标人群的激励方式，并考虑现有机制该如何与游戏化机制协同运作。有时候一直上不了排行榜也是一件忧伤的事情。不过这部分内容偏商业一点，有兴趣的朋友可以自己翻看。（我会告诉你我懒吗？(*^__^*) 嘻嘻）最后，我想要附上摘录的一些经验教训，大家在利用游戏化思维规划自身时，也要注意这些：

1、外在奖励会显著降低玩家的内在动机，虽然奖励可以在一定程度上产生激励，但高原停滞期会随之而来，从而失去外在动机的力量。因此不要盲目将外在动机附在内在动机上。

2、协调你的反馈：A.用户需要意想不到的惊喜：信息反馈可以提高用户的自主性和自我报告的内在动机；B.用户希望在他们“表现得如何”的问题上得到反馈，例如游戏中不断更新的记分牌。C.用户可以提供标准调整自己的行为。

3、整合内外动机。外在动机可以作用于一整套行为调节活动，从融合到认同再到整合（社区的力量，当玩家认识到这个任务对公众的意义和价值时，动机就会被内化）

4、不作恶，不要把游戏化看做一种变相的、压榨别人或者自己的工具。所以说，牛人的人生可能真的是吃饭睡觉打豆豆啊。

6、如何游戏化说的挺多，几乎可以去指导游戏的制作了。如何应用到商业，没给出明确的思路，举了几个例子都是别人做出来的。书中有几个重要的概念的翻译感觉不太合适，之一是points，一般翻译为积分，书中翻译为点数，有点别扭；之二badges翻译为徽章也感觉不如新浪微博的“勋章”更顺口。

章节试读

1、《游戏化思维》的笔记-导图 转

2、《游戏化思维》的笔记-第1页

游戏化思维

游戏能够挖掘乐趣带来的巨大精神力量。全球化竞争时代，技术从根本上降低了竞争的准入门槛，而更强的参与性才是你的竞争优势，游戏设计技术提供了增强参与性的方法。

>本书的核心问题：是否可以将游戏引人入胜的特质抽取并运用到商业环境中？

>游戏化的核心是帮助我们从必须做的事情中发现乐趣。通过让流程有趣而使得商业产生吸引力。

游戏化是企业管理方式深度变革的正确方向。如果说乐趣重要，那是因为人本身重要。

Level1 走进游戏：什么是游戏化

游戏化是指在非游戏情境中使用游戏元素和游戏设计技术。游戏元素有的是一些具体对象（比如棋子），有的是对象之间的关系（棋子的走法），有的是一些嵌入规则的抽象概念（成为王的规则）。

如何决定将那些游戏元素用在哪里，如何使整个游戏化体验大于各元素之和，这是游戏设计技术要解决的问题。

游戏化的核心价值：参与，实验，成果。大脑渴望解决问题，渴望得到反馈和认可，渴望愉快体验。

游戏化实践3大类型：

1.内部游戏化

- HR
- Productivity enhancement
- Crowdsourcing

2.外部游戏化

- Marketing
- Sales
- Customer engagement

3.行为改变游戏化

- Health and wellness
- Sustainability
- Personal finance

Level2 游戏化思维的秘密：像游戏设计师那样思考
深洞垃圾桶和钢琴楼梯

《游戏化思维》

以一种有计划、有方向的方式获取乐趣的思维叫作游戏化思维。游戏的特征：自愿，选择-结果-反馈。游戏有规则、目标，以及为了实现这些目标需要克服的一些障碍。等级系统把奇妙的游戏之旅变成了一系列的奖励。

游戏是“一系列有意义的选择”。随时可能发生的选择突出了自主性。玩家在游戏中感觉到之间被赋予了掌控力。玩家的兴奋感源于自主意识。

人们购买或使用你提供的服务或产品的动机是什么？

> 玩家玩游戏是为了赢，游戏设计者设计游戏是为了吸引玩家去玩。

游戏化解决的4大核心问题

良好的动机，有意义的选择，容易被编码的游戏规则，是否与现有的激励系统相协调。

1. 动机：如何从被激励的行为中获得价值

在以下三类活动中，动机显得尤为重要：创造性工作、事务性工作、**行为改变**。

2. 有意义的选择：设置的目标活动都是有趣的吗？

给玩家足够的自主空间

3. 结构：预期行为可以被固定的程序模式化吗？

可量化，区分高质量和低质量行为，鼓励希望的行为。行为--反馈和奖励

4. 潜在的冲突：游戏可以避免与现有的激励机制之间的矛盾吗？

Level3 内在动机 vs 外在动机：为什么游戏化有效

内在动机 intrinsic：想要做某件事情的冲动。

外在动机 extrinsic：感觉自己不得不去做某事的动机。比如工作领薪水，比如通过考试、毕业。

自我决定理论的三要素

心理学家一直在研究如何让人们持续地做一件事情。20世纪下半叶，在心理学领域占主导地位的理论是行为主义（behaviorism），倾向于把行为归因于对外部刺激的反应。巴甫洛夫、斯金纳。行为主义心理学家认为，增强外在动机是激励人们做事的途径。

认知主义者更关心人的头脑中内在动机如何形成。Edward Deci，Richard Ryan 提出自我决定理论，专注于人类本身的发展趋势——内在的需求：

- 能力需求 competence：掌控力，积极处理与外部环境关系的能力，如顺利完成一笔生意、学会跳探戈
- 关系需求 relatedness：涉及社会联系，与家庭成员、朋友及其他人互动的普通愿望。可以表现未与众不同或其他
- 自主需求 autonomy：是人们的天生使命，是有意义的、与个人价值观统一的。

无论何种情形下，能满足人们能力需求、自主需求和关系需求的活动往往引人入胜且有趣。游戏是自

《游戏化思维》

我决定系统的完美范例。升级和积分都标志着玩家能力的提升，给予玩家广泛的选择机会和多种体验可以满足他们的自主需求，通过徽章或fb分享，朋友们可以看到并回应玩家的表现——这就是关系需求的体现。

游戏化的5大经验教训

1. 奖励会排挤（crowding-out）乐趣：外在奖励会显著降低内在动机。不要盲目将外在动机附着在内在动机上。

2. 外在奖励机制适用于本质上并不那么有趣的活动

3. 协调你的反馈。facebook的loop人力资源系统反馈

- 用户需要意想不到的惊喜：信息反馈可以提高用户的自主性和自我报告的内在动机。但不能是那种消磨士气、偶尔发生、可以被预期的回报（例如转发100次商品信息得到一个徽章）。

- 用户希望在他们“表现的如何”的问题上得到反馈。

- 用户可以根据提供的标准调整自己的行为。

4. 整合内外动机：由个人需求驱动并逐渐内化的任务被认为是“融合”，那些被视为对个人未来价值重要的任务可以被描述为“认同”动机或“整合”动机。

5. 不作恶

Level4 游戏元素：游戏化的工具箱

PBL

- 点数 points

前提是玩家愿意用积累的点数购买更多工具，或努力换取点数。

+ 有效记分

+ 确定获胜状态

+ 在游戏进程和外在奖励之间构建联系，如积分换商品

+ 提供反馈

+ 成为对外显示用户成就的方式

+ 为游戏设计师提供分析数据

- 徽章 badges

徽章是一种视觉化的成就，用以表明玩家在游戏化进程中取得进步。

+ 徽章为玩家提供努力的目标方向

+ 徽章为玩家提供一定的指示，使其了解系统内什么是可以实现的，以及系统是用来做什么的

+ 徽章传递出玩家关心什么、表现如何的信号

+ 徽章是一种虚拟身份的象征，是对玩家在游戏化系统中个人历程的一种肯定

+ 徽章可以作为团体标记物。用户一旦获得徽章，就会与其他拥有相同徽章的个人或团体产生认同感

- 排行榜 leaderboards

DMC 动力、机制与组件

动力元素 Dynamics：游戏化系统中的整体概念

1. 约束 constraints：限制或强制的权衡

2. 情感 emotions：好奇心，竞争力，挫折，幸福感

3. 叙事 narratives：一致、持续的故事情节的讲述

4. 进展 progression：玩家的成长和发展
5. 关系 relationships：社会互动产生的友情、地位、利他等感情

机制元素 Mechanics：推动游戏进程和用户参与的基本流程

机制是推动游戏进程和用户参与的基本流程。每个机制元素都是对一个或多个动力元素的实现。

1. 挑战 challenges：拼图或其他需要花力气解决的任务
2. 机会 chances
3. 竞争 competition：一个玩家或一组玩家取胜，而其他失败
4. 合作 cooperation：玩家为了实现共同的目标而共同努力
5. 反馈 feedback：玩家表现的如何
6. 资源获取 resource acquisition：获得有用或值得收藏的物品
7. 奖励 reward：一些行动或成就的福利
8. 交易 trading：玩家之间直觉或通过中介进行的交易
9. 回合 turns：不同的玩家轮番参与
10. 获胜状态 win states：一个或一组玩家胜出时的状态，以及平局或失败的状态。

组件元素 Components：动力和机制的具体示例

1. 成就 achievement：既定目标
2. 头像 avatars：可视化的用户形象
3. 徽章 badges：可视化的成就标识
4. 打怪 boss fights：尤其在一定等级的、残酷的生存挑战中
5. 收集 collections：成套徽章的收集和积累
6. 战斗 combat：短期的战役
7. 内容解锁 content unlocking：只有当玩家达到目标才能显示
8. 赠予 gifting：与他人共享资源的机会
9. 排行榜 leaderboards：视觉化显示玩家的进展和成就
10. 等级 levels：用户在游戏进程中获得的定义步骤
11. 点数 points：游戏进展的数值表示
12. 任务 quests：预设挑战，与目标和奖励相关
13. 社交图谱 social graphs：表示玩家在游戏社交网络
14. 团队 teams：为了一个共同目标在一起工作的玩家组
15. 虚拟商品 virtual goods：游戏潜在的价值火雨金钱等价的价值

Level5 做个游戏变革者：构建游戏化系统的6大步骤

> 游戏是研究的最高形式。——爱因斯坦

一个好的设计过程融合了创意和结构，既有技术可行性，又能满足商业现实的需求。执行过程：

1. 明确商业目标 Define business objectives

你的游戏化系统针对的特点目标，比如提高客户忠诚度，建立品牌忠诚度，提高员工工作效率。

2. 划定目标行为 Delineate your target behaviors

你所希望用户进行的行为，并学会如何衡量他们的行为。例如：注册帐户，发表评论，至少活跃30分钟，分享，投票，访问，购买

3. 描述你的用户 Describe your players

巴特尔将用户分为4种类型：

- + 成就者 achievers：喜欢不断升级和获取徽章
- + 探险家 explorers：乐于探寻新的内容
- + 社交家 socializers：喜欢与朋友在线互动
- + 杀手 killers：希望通过获胜的方式，将自己的意志强加于他人

4. 制定活动周期 Devise activity cycles

两种发展周期类型：

+ 参与回路 engagement loops：反馈形成回路。几乎所有的游戏组件都可以看做各种形式的反馈。**反馈的意义在于，为用户的下一步行为创造动机。

动机--行为--反馈 的循环

+ 进阶 progression stairs。如果用户在100天和第1天体验完全一样，就会感到厌倦。这就是引入进阶的原因。升级所需要的时间和经验相当于奖励层次之间的间距。通过调节“兴趣曲线”，调整游戏难度

5. 不要忘记乐趣 Don't forget the fun !

- + 挑战乐趣：在成功应对挑战或解决难题时体验到的乐趣
- + 放松乐趣：休闲享受，不过度消耗自己的休闲方式
- + 状态改变/实验乐趣：尝试新的人物角色和新的游戏体验带来的享受
- + 人的因素/社会乐趣：与他人的互动，即使是竞争关系

6. 部署适当工具 Deploy the appropriate tools

Level6 史诗般的失败：如何避免游戏化的陷阱与风险

不要过分关注积分奖励机制，而没有对游戏体验给予足够的重视。PBL几乎是游戏体验中最不重要的部分，与游戏化想要的丰富的认知、情感和社会因素都没有什么关系。

从长远来看，游戏化最终是要让工作变得更加愉悦，而不是更加紧张。

大数据如何拯救游戏化

Gartner 公司预测，由于不当的游戏化设计，到2014年，大约80%的游戏化设计会因为不能达到预期的商业目标而宣告失败。“炒作周期” Hype Circle，游戏化只有逐渐告别以往“过高期望巅峰”（peak of inflated expectation），才能走上良性发展的主流路径。

游戏化中的科学

1. 人类学：针对不同社会环境下人类及其与社会环境互动的研究。
2. 社会学：在设计游戏前，了解该社会群体成员的文化非常重要。
3. 心理学：解释人类行为和认知，积极心理学
4. 数学
5. 计算机科学
6. 人机交互：对人与技术互动的研究、规划及设计。很大程度上根植于理论与行为科学的交叉。
7. 生物学：游戏化和生物学最伟大的组合是生物反馈（biofeedback）——可以提供身体机能状态反馈的技术传感器。
8. 教育学
9. 经济学：对资源的稀缺性和分配方法的研究。让虚拟货币极具吸引力。

《游戏化思维》

游戏化中的艺术

一门将终端用户至于最核心地带的艺术，一门引导用户与界面交互的艺术。游戏化的科学性强调设计师应利用学术成果，建立最佳的行为模式。艺术性是通过终端用户的使用而被感知的，而科学性则是设计师需要考虑的。

游戏化的艺术，专注于身份 identify，角色进入 onboarding，脚手架 scaffolding 和掌握 mastery 等核心原则。角色进入成功与否的关键，是用户能从重复中学到些什么。

游戏化：管理新定义

游戏化改造所依托的，是**鼓励性设计（Incentive-centered design）**中多学科原理所形成的基本原则。

初涉商业的四种模式

- 结盟社交化：如 Nike+iPod
- 主打用户黏性：游戏化机制的关键是要影响顾客的行为，而不是简单地创建一个游戏文本
- 将 KPI 可视化：怪兽电力公司“惊吓指数”
- 边玩边挣钱：好的游戏化设计本身可能就是极好的商业机会。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com