

近日,一款名为“羊了个羊”微信小游戏火爆全网。由于大火,服务器2天崩了3次,官方开始急招后端服务器开发。

“其实游戏很简单,就是凑齐三个一样的图案就能点击消除,凑不齐三个的图案先放在底部的七个待选栏位里,如果七个槽位都占满了,游戏就失败了。”从晚上11点半开始玩到半夜1点半还不愿放下手机的小王说。

这个小游戏火爆的原因,并不是玩法有多新颖,而是通关极其困难。

游戏第一关其实是玩法教程,但当玩家来到第二关时,难度直线上升。根据官方介绍,“羊了个羊”是一款超难的闯关消除小游戏,通关率不到0.1%。

有不少游戏爱好者直言:“玩了这么多年游戏,还没有遇到连游戏第二关都过不去的情况。”也有人调侃说:“第一关感觉它在侮辱我的智商,第二关感觉它还在侮辱我的智商。”



“羊了个羊”你上瘾了吗

相关链接

“羊了个羊”是一款闯关消除小游戏,通关率不到0.1%。玩法是在重叠的各类方块中,找到三个同样图案置于下方卡槽即可消除,卡槽内最多可以储存7张卡牌。游戏首页还设置了玩家排行榜,将不同地域的玩家分区进行排行,游戏通关后可进入地区榜单,助力地区排名。



“羊了个羊”是怎么让玩家上瘾的

微信小游戏火爆并非个例,2017年微信小程序上线的“跳一跳”也曾风靡一时。QuestMobile数据表示,截至2018年3月“跳一跳”已积累3.9亿玩家,开创了微信小游戏的“先河”。

同时,“羊了个羊”的游戏玩法很早就已初具雏形。无论是最早的街机中国龙,还是后来出现的麻将对战等消除游戏,都有着相似的游戏内核。

手游创业者,开天创世集团、开天精品工作室负责人唐雨接受国是直通车采访时分析称,“羊了个羊”与其他消除类游戏玩法虽有相似之处,但更多是利用了玩家越挫越勇的心理特征,及强大到极致的社交属性加持才开辟出蓝海市场,带来“病毒式”传播。

在唐雨看来,“羊了个羊”的火爆有三个原因:

——累积玩家的挫败感,让玩家越挫越勇,提高通关的成就

感。之前,在国内还没有一款小游戏真正能让用户产生如此强的挫败感,从而一步步放大刺激感。“羊了个羊”是第一款。

相较于任天堂、育碧等大厂的游戏产品,不得不承认“羊了个羊”的游戏体验并不如前者。但为什么它这么受欢迎?

唐雨认为,“羊了个羊”借鉴了“之狼”“黑魂”等知名游戏的用户心理,加大“Boss”的难度,累积玩家的挫败感,让玩家越挫越勇。同时,鼓励用户不断地在游戏中试错,留足悬念,始终给用户一种能成功通关的心理暗示。

——强大的离线社交竞争机制。用户在玩游戏时,大多数玩家有“出人头地”“当老大”的竞争心理,“羊了个羊”成功抓住了这部分用户的心理,以省份来划分用户人群。

在游戏开始界面中,有“最强王者”前端页面显示。截至17日

上午发稿时,“山东羊队”霸占在羊群头名,由于“最强王者”前端页面按省份划分,就出现有些同省份的玩家专门建立一些微信群玩游戏。不光激发了不同省份用户的社交竞争,同时游戏通关的用户也会感受到从社交领域获得的“虚拟荣誉”。

——关卡具备很强的思考性。唐雨认为,“羊了个羊”分享、观看视频的节奏控制特别好。打乱砖块、理清待选栏位、撤销砖块,每局游戏只能分别分享或观看视频一次,待选栏位“槽位已满”之后也有一次通过分享或观看视频复活的功能。

大多数卡在第二关的玩家,在玩游戏时都会思考:“如果我这步走错了,要不要考虑使用道具、分享或者观看视频来弥补游戏中的过错。”在不断地试错过程中,自然而然会提升用户对游戏的粘性。

“羊了个羊”的火爆能维持多久

“羊了个羊”火爆的背后也引来骂声。有游戏评论员认为这个游戏是“抄袭”“只是运气好”。更有甚者说“羊了个羊”毁了中国游戏。

开发“羊了个羊”游戏的公司相关负责人否认了抄袭的说法。该负责人表示,“羊了个羊”游戏使用的是最基础的游戏玩法,如果“连成三个”的玩法就算抄袭,那这样的游戏也太多了。

网上流传一张截图显示,“羊了个羊”小程序9月14日收入达到468万余元,而本月收入高达2565余万元。随后,马化腾在相关朋友圈下面评论:核实了为PS伪造。

经历了“服务器崩溃”“抄袭”“惊动马化腾”等新闻的“羊了个

羊”,能维持多久?

有知乎评论员认为,“羊了个羊”目前是成功的游戏,本质原因是运气+套路加持,但不能保证热搜+高难度小游戏+基于地理位置的排行榜结合后的套路能够持续成功。

从用户端来看,通过提高难度促进点击广告这个模式是很难持续的,上头的一阵子过了,很难继续花时间在小游戏上。而小游戏的优势就在于简单,即使是加更多的周边内容,能不能持续留住用户也仍然是未知数。

知乎评论员“氪老师”也介绍称,近年来,STEAM平台上有一些游戏也是以“给玩家带来痛苦”为设计初衷的,比如“Jump King”或者“掘地求升”,但是这些游戏

的关卡仍然可以通过。“羊了个羊”真的做了一个在机制上几乎无法通过的关卡。某种意义上,这算是违反了游戏设计的一些基本原则。

“接下来可能会有很多模仿者出现。也有可能会有更多的人顺着这条思路,换一个其他玩法原型。”“氪老师”直言。

唐雨也认为:“‘羊了个羊’在社交媒体之间‘病毒性’传播,已经成功把大多数人带入坑。但游戏自身太缺乏核心竞争力,仅仅通过提升游戏难度就想持续火爆是不现实的。今天‘羊了个羊’火爆全网,明天别的游戏公司也可以随时效仿推出‘猪了个猪’‘牛了个牛’,到那时该如何留住用户呢?”

中新社