

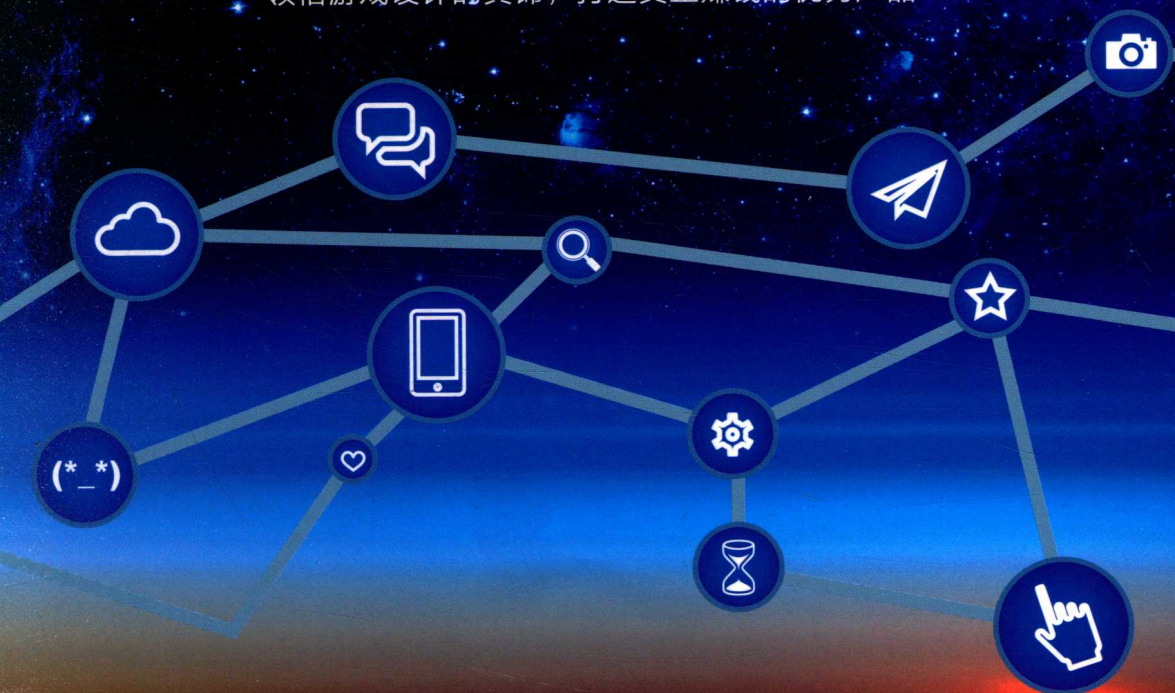
Mobile and Social Game Design
Monetization Methods and Mechanics, Second Edition

手游与社交游戏设计

盈利模式与游戏机制解密

【美】Tim Fields 著 / 谢田田 译

成功踏上手游与社交游戏的掘金之路
领悟游戏设计的真谛，打造真正赚钱的优秀产品



Mobile and Social Game Design
Monetization Methods and Mechanics, Second Edition

手游与社交游戏设计

盈利模式与游戏机制解密

【美】Tim Fields 著 / 谢田田 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

手游与社交游戏是一个生机勃勃、令人兴奋的领域，飞速发展的互联网与相关技术，成就了一个又一个广为流传、收益丰厚的游戏产品。与此同时，一批又一批默默无闻或惨淡经营的游戏在望而兴叹、奋力拼搏……如何让你的游戏脱颖而出？答案就在这本书中。

本书详细讲解了如何利用社交网络的特点来制作极具黏性、令人欲罢不能的游戏。通过书中所讲的众多游戏设计策略和营销技巧实例，以及对行业术语和工作思路的细致讲解，你将对手游与社交游戏的设计和货币化机制有更全面、深刻的理解。

书中探讨了游戏行业的演变与趋势，包括手机端及平板电脑上的免费游戏的进化、基于订阅模式的产品不断成熟，以及社交媒体网站上的游戏的兴起；对于用户获取机制及货币化模式这类游戏行业所关注的重点，本书进行了细致剖析，传授了如何在游戏中收集重要的指标参数并进行数据分析，从而进行正确的调整来提高游戏黏性、增加每用户收益；本书还深入探讨了虚拟商品与游戏中的货币系统，这些也是游戏走向成功不可忽视的问题。

时代的发展永无止境，游戏行业的演变日新月异，唯有掌握其基本概念和核心要点，才能面对不断出现的新挑战游刃有余，进而获取成功。

Tim Fields: Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics, Second Edition, ISBN: 978-1-4665-9868-3

© 2014 by Taylor & Francis Group, LLC

Authorized translation from English language edition published by CRC Press, an imprint of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved;

Publishing House of Electronics Industry is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书原版由Taylor & Francis出版集团旗下CRC出版公司出版，并经其授权翻译出版。版权所有，侵权必究。

本书中文简体翻译版授权由电子工业出版社独家出版并在限在中国大陆地区销售，未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有Taylor & Francis公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-2368

图书在版编目（CIP）数据

手游与社交游戏设计：盈利模式与游戏机制解密 / (美) 菲尔兹 (Fields, T.) 著；谢田田译. —北京：电子工业出版社，2016.1

书名原文：Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics
ISBN 978-7-121-27503-6

I. ①手… II. ①菲… ②谢… III. ①游戏-软件设计 IV. ①TP311.5

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第262049号

策划编辑：牛 勇

责任编辑：刘 舫

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14

字数：273千字

版 次：2016年1月第1版（原著第2版）

印 次：2016年1月第1次印刷

定 价：49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

谨以此书献给新一代游戏界导师：

Hill、Cogburn、Mobley、Decker、Cotton、Maddin、Crow、Klier 和 Barton。

曾经充满激情的年轻人，现在已成头发花白的老战士。

作者简介

自 Commodore 64¹ 时代起，Tim Fields 就开始与游戏结缘，除了玩游戏，他曾制作过文字冒险游戏、棋类游戏、卡牌游戏、Pen & Paper 游戏、Drinking 游戏、RPG 游戏、射击游戏、3D 引擎、Squad-based Tactical 游戏、竞技游戏、竞速游戏、手机游戏，等等。Tim 自 1995 年开始幸运地投身于游戏和软件开发工作，担任过设计师、制作人、项目主管、市场销售、商务拓展。

他曾参与过多个近几十年内堪称顶级的游戏项目，例如《光环》（Halo）、《极品飞车》（Need for Speed）、《使命召唤》（Call of Duty）、《极限滑雪》（SSX），等等。除了带领团队制作出色游戏、帮助公司和团队寻找合作伙伴之外，Tim 还是一个活跃在游戏开发与财经界的顾问、作家、演说家。他和他的妻子、猫一起周游世界，致力于帮助广大有志者制作令大众欣喜的游戏。

1 Commodore 是与苹果公司同时期的个人电脑公司，曾经创造过一系列奇迹，Commodore 64 于 1982 年 8 月发行，被作为一段个人计算机历史的见证。

推荐序

崔晓波 TalkingData CEO

纵观近年来整个移动游戏市场的一个大概情况，从整个手游新增的类型出发，有段时期卡牌类游戏非常热，也就是说休闲类游戏依然占最大的份额。经过统计，休闲类游戏要占到 38.92% 的市场份额，将近四成。其原因是什么？休闲类游戏对于很多新进入手游研发领域的 CP 来说，比较容易切入，比较容易把这个战斗场面包括一些核心做好，所以有很多游戏 CP 进入。这是我们看到的一个情况。

传统的游戏，包括策略类、ARPG、回合 RPG 等，依然会占据一定的市场份额。对于这个游戏题材，其实大家都很关注收入的情况。那么，实际的收入情况到底怎么样？通过我们的系统对移动游戏专门做的收入分析，包括道具分析、玩具分析这样一个平台，我们统计出来的情况大概是这样的。首先，可以看到卡牌类游戏无疑还是吸金大户，会占到整个移动游戏总流水的 36.8%，也就是将近四成左右的这样一个份额。接下来，就是回合 RPG，包括 MMORPG，加起来会占到将近 37% 的市场份额。再加上策略游戏，大家会看到就这几大类，包括 MMO、SLG，包括卡牌类，就会占到将近八成多这样一个市场份额。对于这个情况，我们跟很多大渠道商也核对过相关数据，大体上还是很接近的。所以，可以说这是中国游戏市场上流水的一个真实现状。

这本书针对移动游戏的社交化和货币化进行了精彩剖析，实际上和我们最专注的点是完全一致的。我们通过数据了解到整个移动游戏市场的总体趋势，我们看到了从游戏内容题材，包括一些核心运营指标，到游戏玩家行为的变化，从而可以更好地改进游戏。这本书可以说是移动游戏的社交化和货币化的“基石”，希望读者能从这本书中找到内心困惑的答案，进而为移动游戏产业的发展贡献更大的力量！

推荐序

倪县乐 FLMobile CEO

移动互联网的普及,科学技术的革新,为移动游戏行业的发展提供了天然“温床”。数据显示,在中国近 14 亿的人口中,移动互联网用户占 4 成多,其中又有超过 9 成是智能手机用户。而拥有智能手机的游戏用户中,有超过 6 成都在玩手机游戏,也就是说,国内手游用户高达 3.58 亿。另从市场规模来看,2014 年国内移动游戏行业收入整体已超 247 亿元人民币,行业内人士预测 2015 年行业规模或可达到 450 亿元以上。作为移动互联网最为挣钱的细分领域之一,国内移动游戏产业可谓是正当其时,其发展前景亦毋庸置疑。

当前手游市场看似一切顺风顺水,实则暗潮涌动。伴随时代的进步,包括玩家的硬件设备、口味,以及网络环境等都在不断升级变换,与之相对应的移动游戏行业也已悄然生变。从百度移动游戏所展示的 2014 年数据来看,一个明显的趋势是,经历了前几年的卡牌、休闲游戏集中爆发后,2015 年,手游重度化趋势已经十分显著。

但也正是伴随着市场的增长,大量传统游戏厂商和新兴初创团队也涌入手游领域,上架中的手游数量已达 7000 余款,整个行业迅速红海化。虽然总体看来,前 20% 的精品游戏占据了 80% 的利润空间,但是仍然不时会有一些特点鲜明的产品脱颖而出。除了差异化和精品化外,同时与优秀的发行渠道合作,也是手游厂商做大做强的核心优势。而帮助这些产品不断优化、提升,从而成功,正是 FLMobile 作为发行商的责任所在。

在互联网中,游戏真正承载了玩家的快乐情感,无论是游戏的题材、玩法,还是细节是否精美,都直接影响了玩家的游戏欲望和喜爱程度。而针对游戏找到匹配的目标用户,选择合适的发行策略,便是决定产品能否成功的第一要素。这本书详细解剖了移动游戏的社交化和货币化,我强烈建议广大从业人员或潜在从业人员认真阅读此书,为中国的手游行业添砖加瓦。

译者序

移动游戏市场的竞争愈演愈烈，而国内智能手机的增长趋近于饱和，这就意味着获取用户的成本大大提高，通过制定更好的策略来“拉拢”玩家显得尤为重要。精准的算法、详细的策划等对用户获取至关重要，当然，良好的社交体系也是用户留存的制胜法宝。

《手游与社交游戏设计》这本书成书于2014年，作者是游戏行业的翘楚蒂姆·菲尔兹（Tim Fields）。在读完此书后，我迫不及待地想要和同行的人以及即将踏入这个行业的人分享。后来，电子工业出版社获得了这本书的中文版权，我很荣幸被邀请成为这本书的译者。当时的心情就是，我要将这么精彩、有价值的内容尽快奉献给国内的读者和从业者，于是快马加鞭地启动了翻译工作。

“移动+社交”是这本书的核心，想必游戏从业者最关心的也是这个。当时，全球最大的游戏开发商和发行商——暴雪，推出了《使命召唤》和《魔兽世界》，开始布局移动游戏。暴雪推出了名为Activision的新移动社交平台，通过这个新平台，玩家使用Facebook凭证或动视账号就可体验动视旗下的移动游戏。这一举动开启了“移动+社交”游戏的新时代。随后，艺电和星佳也陆续推出多款iOS和Android平台游戏。

这本书详细解读了手游与社交游戏的制作技巧及货币化方法，并通过众多知名制作人的访谈展现了很多具体案例与经验之谈。很多游戏成为了移动社交平台盈利的关键，一款社交游戏的发展会给平台带来很多启发，就让我们借由此书来共同探讨吧！

图书翻译是一项辛苦的工作。阅读外文书籍是一码事，而翻译则意味着读完之后用中文把内容更好表达出来，不仅要准确传达原文意思，还要兼顾意境，这对于理工科出身的我来说确实是一个不小的挑战。我在本书的翻译和润色方面投入了极大努力，查阅了大量书籍和资料，以保证专业词汇的准确性。当然，限于个人水

VIII 手游与社交游戏设计：盈利模式与游戏机制解密

平，书中谬误和疏漏在所难免，欢迎广大读者和专家来函指正（jasmine.xie@gmail.com）。同时，如果读者有任何问题和建议，也欢迎与我交流。

在此感谢电子工业出版社对我的信任和支持。感谢参与本书翻译工作的各位：董雨浓、韩霸、谢旭东、陈难易、何文超、瞿立波、谢心顺、陈友生、詹蔚、朱翠、于绍海、徐升、韩廷东。此外，还要特别感谢行业内专家人士对我翻译工作的指导，尤其是 TalkingData 的于洋先生。感谢家人对我翻译工作的理解和支持。

谢田田

2015年8月于北京

目录

第 1 章 序曲

- 1.1 潮流变化 / 1
- 1.2 此书非彼书 / 5

第 2 章 社交游戏是什么？手游社交化吗？

- 2.1 迎接挑战 / 7
- 2.2 BBS 与 MUD 游戏 / 9
- 2.3 MMO 游戏 / 11
- 2.4 社交游戏不止于多用户 / 13
- 2.5 优秀手游离不开社交 / 14
- 2.6 《Words With Friends》创作者 Paul Bettner 和 David Bettner 访谈 / 16

第 3 章 游戏货币化发展史

- 3.1 货币化的含义 / 20
- 3.2 游戏货币化发展简史 / 20
- 3.3 Richard Garriott 访谈：游戏的三大时代 / 25

第 4 章 为什么要开发社交游戏或手游

- 4.1 社交游戏与手游赋予开发者强大力量 / 33
 - 4.1.1 更小的开发团队与更短的开发周期 / 34
 - 4.1.2 没有必要发行盒装产品 / 34
 - 4.1.3 成为自己的发行商 / 35

- 4.1.4 更快的支付 / 35
- 4.1.5 无须自有服务器 / 36
- 4.1.6 快速获得玩家反馈 / 36
- 4.2 社交游戏赋予开发者责任 / 37
- 4.3 社交游戏赋予用户力量 / 38
 - 4.3.1 让游戏易于上手 / 38
 - 4.3.2 简化游戏的结束流程 / 39
 - 4.3.3 让游戏更便于与好友同玩 / 41
 - 4.3.4 由用户决定花费的金额 / 42
 - 4.3.5 简化重返游戏的流程 / 44
- 4.4 二手零售类游戏销售：结交社交游戏和手游开发商 / 44
- 4.5 Jason Decker 与《口袋传奇》访谈：来自社区的情书 / 46

第 5 章 行业术语与指标

- 5.1 引言 / 54
- 5.2 衡量用户规模 / 54
 - 5.2.1 日活跃用户数 / 55
 - 5.2.2 月活跃用户数 / 55
 - 5.2.3 最高同时在线人数 / 56
- 5.3 衡量收益 / 57
- 5.4 社交网络广告 / 58
- 5.5 手游术语 / 59
- 5.6 通用术语 / 59
- 5.7 为什么这些指标很重要 / 62
- 5.8 案例研究：《Ravenwood Fair》与游戏中的指标运用 / 64
- 5.9 Everett Lee 访谈：社交游戏设计的科学 / 70

第 6 章 什么是社交网络

- 6.1 如何成为社交游戏 / 76
- 6.2 认识典型的社交游戏玩家与典型的手游玩家 / 79
- 6.3 当前流行社交网络 / 83

- 6.4 游戏全球化 / 90
- 6.5 一切都与规模有关 / 92
- 6.6 借助社交网络扩展传统游戏 / 93
- 6.7 创建作为平台支持者的社交网络 / 97
- 6.8 苹果 Game Center 是社交网络吗 / 99
- 6.9 小结 / 100
- 6.10 Janus Anderson 访谈：游戏与社交图谱 / 100

第 7 章 如何获取 / 留存 / 重获用户

- 7.1 如何做游戏才能吸引用户 / 109
- 7.2 购买漏斗 / 109
- 7.3 获取：如何获得玩家 / 112
- 7.4 在 Facebook 获取新用户 / 114
- 7.5 在手机平台获取新用户 / 115
- 7.6 有效投放广告 / 116
- 7.7 不断上涨的 CPI 成本 / 116
- 7.8 病毒式传播 / 117
- 7.9 用户重定向 / 119
- 7.10 如何留存用户 / 120
- 7.11 追踪留存用户 / 122
- 7.12 通过排行榜和消息推送增加黏性 / 122
- 7.13 用信息召回用户 / 126
- 7.14 最后一步才是最重要的 / 127
- 7.15 Exploding Barrel Games 访谈：给玩家想要的 / 128

第 8 章 货币化战略

- 8.1 我们渴望盈利 / 137
- 8.2 经典的有偿下载模式 / 137
 - 8.2.1 移动应用商店 / 138
 - 8.2.2 Steam / 139
 - 8.2.3 Steam 的竞争者 / 140

- 8.3 订购 / 142
- 8.4 免费增值 / 143
 - 8.4.1 出售时间 / 143
 - 8.4.2 出售虚拟商品 / 144
 - 8.4.3 游戏内容解锁与 PDLC / 144
 - 8.4.4 服务费 / 146
 - 8.4.5 利用玩家的关注实现盈利 / 146
 - 8.4.6 推广墙 / 147
 - 8.4.7 弹出式广告 / 148
 - 8.4.8 植入式广告 / 149
 - 8.4.9 娱乐化广告 / 150
 - 8.4.10 促进 LTNV 的提升 / 150
- 8.5 关注数字 / 151
- 8.6 组合 / 152
- 8.7 案例研究：《狩猎者：第一章》与不同的货币化方法 / 152
- 8.8 为什么要避免给玩家现金 / 156
- 8.9 过渡模式 / 157
- 8.10 不同游戏与不同模式 / 159
 - 8.10.1 角色扮演类游戏 / 159
 - 8.10.2 回合制建设类游戏 / 160
 - 8.10.3 模拟类游戏 / 161
 - 8.10.4 虚拟世界 / 161
 - 8.10.5 非持久性动作游戏与即时战略游戏 / 162
 - 8.10.6 在线集换式卡牌类游戏 / 164
- 8.11 Ryan Clevon 访谈：社交平台 / 166

第 9 章 虚拟商品

- 9.1 伪资产 / 174
- 9.2 出售优质商品 / 175
- 9.3 功能优势 / 176
- 9.4 关乎游戏平衡的若干因素 / 179

- 9.5 美丽的“虚荣”道具 / 180
- 9.6 限量销售 / 181
- 9.7 Deadpan Dodo 创始人 Dimitri Delattre 访谈：独立游戏视角 / 182

第 10 章 货币

- 10.1 获胜经济学 / 188
- 10.2 单货币系统 / 189
- 10.3 双货币系统 / 190
 - 10.3.1 软硬货币的用途 / 191
 - 10.3.2 双货币游戏运营技巧 / 192
- 10.4 封闭与开放经济 / 194
- 10.5 游戏的“公平” / 196
- 10.6 Ben Lamm 访谈：混沌控制 / 197

第 11 章 尾声

- 11.1 时代的趋势 / 201
- 11.2 回顾 / 203
- 11.3 向朋友们道别 / 209

第 1 章

序曲

1.1 潮流变化

几年前，“战争”似乎已分胜负，微软和索尼把游戏大众分成了两个敌对阵营；任天堂的 Wii 千方百计地扩大了传统的和新玩家受众，覆盖了家庭，目标受众同时向年幼和年长人士拓展。任天堂不甘于排在索尼和微软的超级硬件之后当老三，采取了更加简单的游戏机制、更便宜的硬件，向大众证明了他们也能够把游戏扩展到更加主流的市场。

同时，在三家游戏机制造商继续争夺客厅体验的“地盘”之际，众多玩家哀叹 PC 游戏必将死亡。《光晕》（Halo）和《使命召唤》（Call of Duty）把传统的第一人称射击（FPS）游戏和动作游戏市场转移到了游戏机上，但又涌现出数百万新玩家，蜂拥到 PC 端的在线游戏上。特别是其中有 1300 万玩家为了玩《魔兽世界》（World of Warcraft），每月痛快地付给暴雪（Blizzard）15 美元。还有几十万人订购了六七款成功度低一些的大型多人在线游戏（MMO），这些游戏大部分都在追随着早期的创新者“翩翩起舞”。此类游戏的早期创新者有 Ultima Online、Meridian 59 和 EverQuest 等，更早甚至有 MUD（multi-user dungeons）、MOO（MUD, object oriented, 面向对象的 MUD 游戏）和 BBS（Bulletin Board System, 公告牌系统）游戏等，已被人们遗忘干净，只留在了古老的游戏设计贤哲的记忆中。事实证明，PC 游戏之死言过其实，PC 依然是游戏开发的可行平台，不过这个平台现在需要提供不同类型的产品、采取不同的商业模式。赢取玩家身心的战争，更重要的是夺取玩家的钱袋，似乎很可能形成四足鼎立之势：游戏机制造商为争夺日益扩张的市场而竞争，

PC 玩家则订购一两个大型 MMO。

然而，宝开（PopCap）这样的游戏公司的出现预示着一种安静、有力的新生力量开始萌芽，《哈宝宾馆》（Habbo Hotel）和《第二人生》（Second life）作为奇特、便宜、低保真游戏体验的先锋引领着这种力量。《海盗时代》（Puzzle Pirates）和《宝石迷阵》（Bejeweled）表明，那些更小、更休闲的游戏和针对每天没有时间投入到自己兴趣爱好的玩家制作的游戏，尚有创新的空间。越来越多的 Flash 游戏，利用不断扩张的万维网持续增长的高带宽优势，出现在屏幕上，只要用户在喜爱的网站上点击一下，就提供快速、便宜的体验。然而，这些游戏很少赚钱或引起重视。

2014 年，一个来自哈佛、才华横溢却与现实格格不入的人，马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg），颠覆了这一战场的形势。一个愤世嫉俗、不合群的人；至少根据获奖的传记电影《社交网络》（The Social Network），扎克伯格设法将这些理论第一次展现在 MySpace 网站上，并把它们改造成将所有人联系在一起的世界级“帝国”，先是同学，然后是社交圈，最终是长时间不联系的朋友、家人、邻居，甚至一些宠物。这样，Facebook 显示了一种新类型的平台，引起了新的、更大和更多样化用户群体的兴趣，使得“游戏”世界快速增长，超越了老式游戏机或 MMO 人群，甚至超过 Wii 控制的客厅体验受众。平台社交化的“黏性”元素使得与朋友建立联系变得更简单，加入，一起找乐子，最终玩游戏。最初仅仅打算作为哈佛大学学生的平台，Facebook 很快扩张，好几万其他大学的学生也加入进来。2006 年，这个平台向所有年满 13 岁的地球人开放。在短短两年内，该网站拥有了超过 1 亿的注册用户。

除了给朋友发送消息和发布图片之外，大量 Facebook 用户开始在此平台上玩游戏。更有趣的是，其中很多用户此前并非那种会把钱花在游戏机、掌上电脑或大型网游的类型。在线社交网络创造了一种全新的玩家类型，他们在线查看朋友状态或者更新个人状态的闲暇之余，利用碎片时间玩玩游戏。很多人也许从来不会愿意花 60 美元在零售游戏上，但好像相当愿意每天花 2 到 3 美元去参与《黑手党》（Mafia Wars）或《乡村度假》（FarmVille）这样的游戏。Facebook 不仅改变了游戏玩家的统计数据，还改变了游戏的经济体制。

同时，智能手机的快速普及，首先是苹果（Apple）令人震惊的成功 iPhone 产品线，以及谷歌（Google）的安卓（Android）平台，让亿万用户能够以一种全新的方式玩在线游戏，其次，是让用户们可以“接触”到朋友的传递机制。这些智能设备不但能够打电话和发信息，还可以收发电子邮件、上网，并且允许用户购买应用（APP），这些应用低价（或免费）且丰富，便于用户根据个性化需求定制智能手机。这些设

备更像是小型的掌上电脑，而且有大量制作成应用的游戏可供选择，在手机上即可运行。更重要的是，这样一来提升了对 Facebook 感兴趣的 用户数量，并有效延长了用户在 Facebook 上 驻留的时间，从而推动网站用户数量于 2011 年初超过 6 亿，并在 2012 年末达到了 10 亿！

一旦应用变成游戏，iPhone 这样的设备即开始大量侵占传统掌机游戏设备的市场份额，例如 PSP（PlayStation Portable）和 NDS（Nintendo DS）。掌机设备制造商已经通过推行技术噱头来反击这一趋势，像立体 3D（例如任天堂 3DS），或者更多功能齐全的接口和软件套装（例如 PlayStation Vita），但是这些努力能否挽救专用手持游戏设备市场尚不清楚。社交游戏通过功能齐全的智能手机已经证明了实力，并日益表现出即将成为主导移动平台的势头。移动设备和社交网络的整合在继续，借助 VOIP 技术，Facebook Messenger 应用允许用户通过移动设备给朋友打电话。许多手游现在都提供配对服务，允许用户在他们的社交网络内找朋友一起玩。对于移动设备本身，智能手机的数量也在呈恐怖式地增长。在各位读者看到这段文字的时候，地球上的手机数量可能已经超过了人口数量，而且其中智能手机的占比在迅速增长！

在 2013 年初，原本定义明确的游戏机战线和 MMO 对 PC 游戏的统治地位，演变成了支离破碎的混战，Zynga（星佳）这样的新贵公司可以从不知名的商店变成拥有超过 2.5 亿个月活跃用户的媒体巨头（例如，Zynga 就是一个成功案例，这一过程只用了不到 1000 天），然后同样很快就“跌倒”在华尔街的地砖上。大多数游戏设计者不能再专注与只为一个系统设计游戏，甚至是游戏机产品也应该在 Facebook 之类的移动平台上提供社交绑定，从而提升消费者认知度与加强客户互动。索尼和微软在改进它们的新版本家用游戏机，维尔福（Valve）的 Steam 平台开发了一款游戏进军客厅娱乐中心，各个移动平台的创造者们也在盯着游戏机玩家，伴随着安卓家用游戏机出现在 Kickstarter（美国一家专为具有创意方案的企业筹资的众筹网站）上，很多平板电脑和手机提供了先进的视频输出功能，以使用户能够在他们自己的高清电视上开心地玩游戏。

除了通过特别的硬件或软件来使整套游戏设备更加强大，千变万化的游戏选项通常会有这么一条：所有设备上的所有游戏目前都能通过关联社交网络制作更有黏性、更吸引人的游戏。这正是本书重点探讨的内容。

本书也将通过描述游戏革命的重要阶段来讲解游戏产业是如何发展到今天这个样子的。我们会讨论早期游戏的销售和赢利方式，还将探讨 BBS 游戏和 MUD 游戏