

FROM PERFECT TO
PLAYFECT

玩具思维三部曲之2

玩家意识

从完美主义到玩美主义

陈禹安◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



陈禹安

心理管理学家、人性互联网论提出者、BEST压力管理体系创始人、心理说史首创者、高级经济师、北大创业训练营导师、中央财经大学新传播中心研究员、上海互联网+专委会专家、宁波大学特聘教授，担任传媒集团高管多年，曾在美国、日本、中国香港、中国台湾等地考察讲学。

主要作品有《人性之根：互联网思想的本质》《激励相对论》《麦当劳悖论》《新媒体论》《如何成为带头大哥——金庸武侠管理学》《谁能管好韦小宝——鹿鼎记领导启示录》，心理三国三部曲（《心理关羽》《心理诸葛》《心理曹操》），逆境三国三部曲（《心理刘备》《心理孙权》《心理司马》），心理吴越三部曲（《鞭楚》《辱越》《吞吴》），《心理乔布斯》等20余部。另有大量论文刊发于《《中欧商业评论》《销售与市场》《商学院》《商界评论》《中国经济导报》《中国记者》等。

FROM PERFECT TO
PLAYFEC



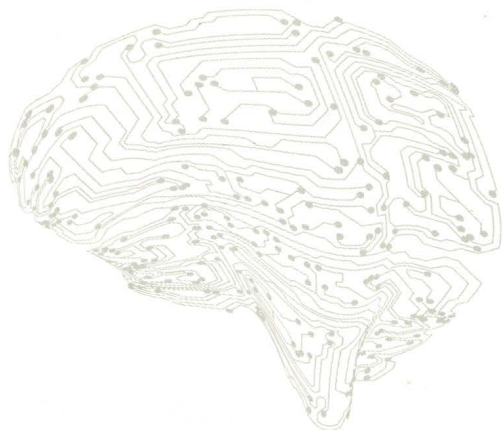
玩具思维
微信号



陈禹安
微信号



玩具思维
视频课二维码



FROM PERFECT TO
PLAYFECT

玩具思维三部曲之2

玩家意识

从完美主义到玩美主义

陈禹安◎著

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

FROM PERFECT TO
PLAYFECT

玩具思维三部曲之2

玩家意识

从完美主义到玩美主义

陈禹安◎著

继《玩具思维》意在指导企业如何理解产品、理解设计与营销后，本书意在洞悉消费者的消费心理与身份认同，揭示从完美主义到玩美主义的商业新美学、从功能红利到玩家红利的产品新视角、从定位理论到玩家意识的消费者和经营者身份新变化，使用大量生动案例指导企业经营者和消费者利用玩家意识、规避玩家误区，在产品设计、生产、管理、营销和售后等全产业链中创造玩具思维时代新的商业价值。

图书在版编目（CIP）数据

玩家意识：从完美主义到玩美主义/陈禹安著.
—北京：机械工业出版社，2017.12

ISBN 978-7-111-58443-8

I. ①玩… II. ①陈… III. ①商业模式-研究
IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 276667 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：坚喜斌 刘林澍 责任编辑：刘林澍

责任校对：赵蕊 版式设计：张文贵

责任印制：张博

三河市国英印务有限公司印刷

2018 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×240mm·14 印张·1 插页·164 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-58443-8

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：(010) 88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010) 68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前 言

从玩具思维到玩家意识

从脑海中的一个闪念，到《销售与市场》杂志上的一篇专栏，再到机械工业出版社的一本书，“玩具思维”这个理念已经诞生整整三年了。

在这三年间，玩具思维获得的认可越来越多。

《中欧商业评论》《商界评论》《商学院》等商业期刊以及风头很劲的罗辑思维团队的“得到”知识平台纷纷予以重点推荐。《玩具思维》这本书也获得了中国图书评论学会优秀图书奖、《中国新闻出版广电报》优秀图书奖、《新智囊》年度最佳图书、《销售与市场》年度最佳图书等荣誉。

将玩具思维付诸实践的企业也越来越多。有的房地产企业用玩具思维兴建乡间的微型别墅，大卖一空；有的IT公司将玩具思维用于内部招聘；有的礼品企业用玩具思维设计赠品，销售额剧增；有的餐馆用玩具思维将餐饮场所变成了销售文化艺术品的专卖店；有的企业家用玩具思维给旅游大省出谋划策；有些继承了家族产业的年轻人采用玩具思维来开拓创新；甚至还有老师将玩具思维用于高中地理的教学，有一位老师就写了一篇《教育也需要玩具思维》的论文。

我还陆续看到了一些用玩具思维来分析商业案例的文章。

这些事项说明，玩具思维仿佛一个有机的生命体，一直在不断地生长，内涵也日渐丰富，慢慢形成了一个自成一体的框架。而这种生长才刚刚开始，远未停歇。这本《玩家意识》就是生长过程中的又一

个成果。

在写这本《玩家意识》的时候，我有两个明显的感觉：第一是玩具思维的相关案例层出不穷，不胜枚举，经常有挂一漏万之感；第二是发生在中国的案例越来越多，越来越妙。

这也充分说明，玩具思维确实是一个已成气候的大趋势。这也给了我更大的动力来写第二本书。

这两本书既是一脉相承的，在内容上又有所不同。

《玩具思维》把关注的重点放在“产品”上，而《玩家意识》则把关注的重点放在了“消费者”身上。也就是说，玩具思维重在说事，玩家意识重在论人。

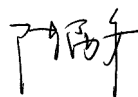
中国有句古话叫“事在人为”。要想做好“玩具思维”这件事，必须搞懂“玩家意识”这个人的心智模式。

当消费者从用户意识转向玩家意识的时候，其价值判断标准——商业美学的标准必然会发生重大变化。

我将这个变化定义为从完美主义向玩美主义的转变，恰与从工具思维向玩具思维的转变相对应。

在玩家意识和玩美主义的大框架下，我发展出了很多新的内容。这些内容，是玩具思维体系继续生长的标志与成果。

我深信，从玩具思维到玩家意识，只是一个阶段性的结果。玩具思维还会继续成长，也将见证未来的商业取得更大的突破。



目 录

前言 从玩具思维到玩家意识	
第一章 玩家意识的觉醒	1
第二章 消费者身份定位的迭代演化	34
第三章 玩家意识的四大动因	74
第四章 商业新美学：从完美主义到玩美主义	86
第五章 玩家红利	134
第六章 从定位理论到玩具思维	157
第七章 玩家误区	173
附录一 未来商业需要玩具思维	178
附录二 玩家意识：消费者身份定位的演化	188
附录三 玩具思维能否接过定位理论的枪？	194
附录四 多元化战略的“玩家路径”	200
附录五 玩具性创新与工具性容忍	207
附录六 “00后”玩家访谈记录	212
后 记 玩归真我	216

第一章 玩家意识的觉醒

商业世界正在以令人眼花缭乱的速度和不可思议的方式发生剧烈变化。

毫无手机产业经验的苹果公司，一出手就干掉了巨无霸般的行业霸主诺基亚，这是不是有些不可思议？

明显违背法律条款的 Uber，却在不断诉讼中在多个国家把数十年来一直铁板一块的传统出租车行业搅成一锅乱粥，这是不是有些不可思议？

靠着一个草根团队创业的三只松鼠，仅用两年时间，硬是在险恶的电商红海中，开创了互联网坚果第一品牌，这是不是有些不可思议？

缺乏品牌积淀、渠道资源、资金优势的江小白，竟然在整个白酒行业最寒冷的冬天逆势飞扬，成功打造出了“青春小酒”的全新品类，这是不是有些不可思议？

……

很多人将这几个不可思议的成功案例事件归结为小概率的黑天鹅事件。

但是，世上哪会有这么多的黑天鹅？其实，这是一波全新的商业趋势大浪潮即将奔涌澎湃前几朵先遣的浪花。

这个全新的商业大浪潮就是工具思维的式微以及玩具思维的兴起。

玩具思维的基本要义是在满足消费者的基本功能性需求以外，额外为他们提供有趣、好玩、时尚、炫酷、新潮等更深层次的情感满足。这是玩具思维和基于功能性需求满足的工具思维的本质区别（详见《玩具思维：改变未来行业的新思维》一书）。

换言之，在工具思维盛行的时代，消费者个人的心理及情感并非商家关注的重点。但是，在玩具思维的时代，商家必须高度关注消费者的心理变化及情感满足。

《玩具思维：改变未来行业的新思维》一书已详尽地描述了这一新的主流大趋势。总体而言，玩具思维更多的是关注一系列的商业事件，就事论事；本书则将关注点转向玩具思维大潮中形形色色的人，就人论事。

事实上，人事合一，两者并不矛盾。因为“事”的背后一定有“人”，关注“人”才能更好地明白“事”。或者，更直白地说，正是“人”的变化导致了“事”的变化。同时，“事”的变化又会影响着更多“人”的变化。

从“人事关系”来看，前述几个不可思议的成功商业案例中，“人”的心理状态一定发生了某种不可思议的变化（这里的“人”特指商业关系中最重要的人——消费者）。

那么，这种不可思议的变化到底是什么样的呢？

我们有必要找出一些典型事件，力求见微知著地去探索事件背后的人经历的不可思议的变化！

老太太扔硬币之后……

2017年6月27日，上海浦东机场发生了一件令人匪夷所思的

事情。

一位 80 岁的老太太在登机时，将一把硬币扔向了发动机。当时，航班机组人员均未发觉。但老太太的异常举动被身后的乘客看到，并向机组人员报告。机组确认后，向机场管理部门报告情况，机务人员随后赶到现场检查。此后，大约 150 名已经登机的旅客下机等候，滞留机场。

经勘查，机务人员共发现了 9 枚硬币，其中发动机附近有 2 枚 5 角硬币、6 枚 1 角硬币，发动机内部有 1 枚 1 角硬币。

这是潜藏极大风险的一起事件。据一位资深机务人员介绍，硬币如果在飞行过程中被吸到发动机的核心部位，很可能会与发动机高速转动的叶片发生碰撞，极易导致发动机喘振、失速，甚至停车，这极有可能造成机毁人亡的严重后果。

为确保飞行安全，航空公司维修部门对飞机发动机进行了全面检查。最后，航班延误 5 小时后才得以起飞。

这也许是全球航空史上最奇葩的高风险事件。好在发现及时，没有酿成惨祸。新闻广泛传播后，人们在庆幸之余，没想到两天之后却又发生了一起令人咋舌的后续事件。

6 月 29 日，一款名为“老太太扔硬币”的游戏开始在微信朋友圈里快速传播，如图 1-1 所示。

这是一款投掷类游戏，操作非常简单。游戏者只需选择一个合适的力度，点击“扔！”键，硬币就会对准飞机的

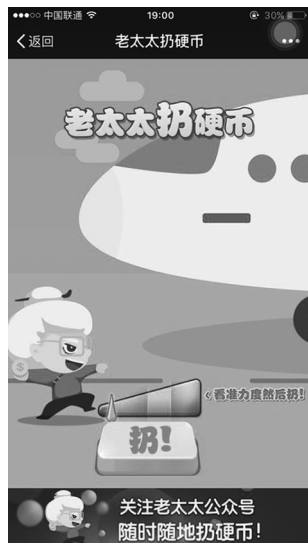


图 1-1 “老太太扔硬币”游戏

玩家意识

从完美主义到玩美主义

发动机投掷出去。根据投中发动机的硬币数量不同，会得到不同的反馈结果。如图 1-2 所示。



图 1-2 反馈结果

稍微试玩一下，就可以知道，这款游戏完全就是根据两天前的那条“老太太扔硬币”的社会新闻开发的，就连硬币数量也完全一致。

因为这条社会新闻本身就是前所未有的诡异事件，社会关注度和传播度很高，这款游戏蹭着热点，很快就在微信朋友圈里掀起波澜。大家在对这个创意莞尔一笑之余，纷纷点开游戏页面试玩，并纷纷转发。

游戏开发者对此早有预判，在游戏页面上加上了“关注老太太公众号，随时随地扔硬币！”的字样，以吸引更多的粉丝，同时还把页面作为推荐其他游戏的广告载体，详见图 1-2 所示。

这款游戏快速传播，但仅仅几个小时之后，就被微信的运营者腾讯公司以“网页包含诱导分享、诱导关注内容，被多人投诉”为由封掉。

这反倒从另一个侧面证明了，在这短短的几个小时内，游戏的传播率极高，吸引了数量惊人的用户参与转发，否则是不会惊动腾讯出手封杀的。

但是，上述并非我们想要表述的重点。最应该引发我们深思的是，一条社会新闻是怎么和一个手机游戏关联起来的？而且不到 48 小时，游戏产品就已经出笼并在线上空间大量传播。

社会新闻和手机游戏本来是两个跨度很大，甚至风马牛不相及的领域，到底是一种什么样的心理触发了游戏制作者从这则社会新闻中汲取创造灵感，并将其迅速打造成一个完整的流量闭环呢？

值得关注的还有另外一点。

这则社会新闻虽然诡异，但其实并非可以付之一笑的一般事件，而是事关法律的严肃事件。

根据《中华人民共和国刑法》第 116 条规定，涉嫌破坏航空器且足以使航空器发生倾覆、毁坏危险，尚未造成严重后果的，处 3 年以上 10 年以下有期徒刑。而根据《民用航空安全保卫条例》规定，对于危害航空安全的行为，可以进行相应的处罚，包括罚款和拘留。

在这起事件中，浦东国际机场公安分局经调查后表示，机务人员

找到了全部9枚硬币，没有造成更严重的危害，考虑到这位老年乘客已经80岁了，且并没有故意破坏的主观动机，对其不予处理。

尽管“不予处理”，但这件事本身是极具严肃性的。游戏开发者显然知晓这一点，并在游戏页面上附上了法律条文（参见图1-2）。我们的问题是，为什么游戏开发者的思维没有受到可能涉嫌误导公众的限制，将这则社会新闻开发成了同名的游戏？这到底是一种什么样的心理在背后起作用呢？

事实上，这种“新闻游戏化”的套路，“老太太扔硬币”并非全球首创，早在2008年，就有过类似的一出。

2008年12月14日，时任美国总统的小布什（George Bush）突然造访伊拉克。在与伊拉克总理马利基（Nuri al-Maliki）共同举行的记者会上，小布什正在发表演讲，现场的一位伊拉克记者突然脱下两只鞋子，扔向小布什。这一突发事件顿时令现场一片哗然。

但随后更令人哗然的事情发生了。

有一个名叫阿列克斯的英国小伙子听到这条新闻之后，突发灵感，立即开发了一个向小布什扔鞋子的Flash游戏，如图1-3所示。



图1-3 游戏界面

在这款游戏中，玩家可以用鼠标掌控手中的鞋，在“小布什”探

头的时候将鞋扔向他。一旦被打中，“小布什”原本笑嘻嘻的脸立刻变成青紫色，并做咧嘴状。每击中一次，玩家可得一分。在30秒的游戏时间内，打中的次数越多，得分越高。短短几天内，就吸引了100多万玩家参与这一游戏。

与此同时，英国一家叫作 T-Enterprise 的网游公司也根据这条国际新闻开发出了一款网络视频游戏——《布什臭鞋训练营》（Bush's Boot Camp），如图 1-4 所示。

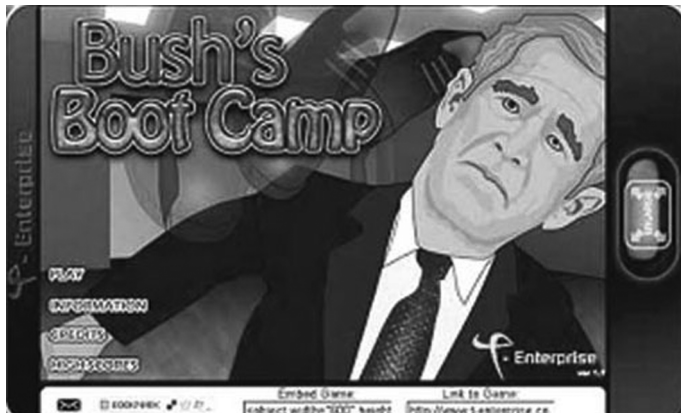


图 1-4 《布什臭鞋训练营》

在这款游戏中，玩家扮演的是一位持枪的特工，需要在鞋子击中“小布什”前将目标摧毁。要达到这一目的，玩家需要先使用鼠标瞄准空中飞舞的鞋子，然后开火。如果“小布什”遭鞋子击中或遭子弹误伤，“小布什”的“健康水准”就会下降。当“健康水准”减至零时，游戏就会自动结束。

T-Enterprise 网游公司的负责人一本正经地对媒体说：“在美国总统布什遭遇第二只鞋子袭击前，在场保护的美国特工曾一时不知所措，并未及时采取措施来保护总统。我们希望特工能将这款游戏作为一个训练工具，以防今后再有‘飞鞋袭击’世界领导人

的事件发生。”

将小布什被扔鞋子这则国际新闻开发成游戏就已经很搞笑了，而这位负责人的表白显然更让人忍俊不禁。

上述两则被游戏化了的新闻，时间相距近 10 年（从 2008 至 2017），操作套路却大体一致。这也许会给我们一个错觉，以为在这 10 年之中，新闻游戏化停步不前，还停留在最基本的简单模仿阶段，但其实不然，新闻游戏化的内涵及影响早已变得更加深刻与广泛。

原本只是游戏开发者对于新闻的模仿与利用，但现在，反向的操作也已出现。

国际知名媒体 BBC、《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》《连线》杂志等也大力投入到新闻游戏化工作中。这些知名媒体所谓的“新闻游戏化”，是指将游戏的方式及手段运用到新闻的报道与传播中。显然，这极大地拓展了新闻游戏化的运营空间。

比如，BBC 的两位记者制作了一款文字冒险游戏《叙利亚之旅》（Syrian Journey）。这款游戏基于一手的新闻素材，让人们亲身参与难民流亡之旅，亲身感受战乱的影响。

曾经担任过 BBC 记者的英国伦敦南岸大学新闻学教授珍妮特·琼斯（Janet Jones）对此评论说：“在未来，新闻可以是用来玩的，而不是用来读的。”

无论是把新闻当成游戏素材，还是把游戏当成新闻手段，都超出了我们的惯常认知。那么，身处其间的各色人等的心理状态到底发生了什么样的变化呢？

哪来的“双鸭山大学”？

2017 年 6 月底，在互联网上突然凭空冒出来一个莫名其妙的“双