

# 爆紅遊戲背後的世界 (下)

「羊了個羊」這款遊戲熱度的消退，已經比筆者想像中慢了許多，發售至今數月，仍然持續更新，依然有玩家被它的「魔力」所吸引，進入「羊了個羊」的遊戲世界。可追根溯源，「羊了個羊」這款遊戲的爆火，最主要的原因便是其濃厚的社交屬性。以微信朋友圈作為傳播手段，通過魔性的玩法迅速刷屏朋友圈，從而得到「病毒式」的傳播。其中有諸多社交遊戲「前輩」的影子，本期就與讀者一同盤點，與「羊了個羊」一樣，在社交平台爆火的「社交遊戲」。



## 「先驅者」——開心農場

或許是小農經濟的基因刻進了腦海之中，在筆者記憶中，早期爆火的社交遊戲就是以「種田」為主要玩法的開心農場。

「開心農場」是由Five Minutes開發機發行，於2008年發布的一款以種植為主的社交網頁遊戲，用戶可以扮演一個農場的農場主，在自己農場裏開墾土地、種植各種蔬菜和水果。而其中最讓人記憶深刻的玩法，便是可以去朋友的農場「偷菜」。簡單來說，玩家不僅可以在自己的一畝三分地中耕耘勞作，不斷地「點點點」來獲取虛擬的蔬菜水果，還可以溜進社交媒體好友的菜園，將他們的收成「據為己有」。對玩家來說，一旦不及時收穫，便有被朋友「偷菜」的風險，但換言之，添加越多的好友，也就能有越多的菜可以「偷」。



「開心農場」具有明顯的遊戲特點，講究互動互助。每天用戶只需要上線給自己或者幫好友的作物澆澆水、殺殺蟲、除除草、收收（或偷取）果實即可。遊戲不僅可以調動用戶上線的積極性，還可以促使用戶發起對站內好友的互動，讓好友一起互動。遊戲模擬了作物的成長過程，玩家在經營農場的同時，也可以感受「作物養成」帶來的樂趣。這款遊戲也為彼時剛剛成立的「校內網」（後更名為人人網）帶來了巨大的流量。作為最早搭載開心農場的遊戲平台，在筆者的記憶中，同學們忽然從使用QQ變成了使用人人網，這其中就有開心農場的一份功勞。



◀「開心農場」的畫風以清新自然為主。

▼隨著技術的迭代，「開心農場」也推出手機版。

社交遊戲的熱度普遍來得快、去得也快，可作為先驅者的開心農場堅持了五年之久，從2008年推出，直到2013年熱度才逐漸減退，退出了各個社交平台。

## 騰訊的社交娛樂之路

作為全國「借鑒」能力最強的遊戲公司之一，騰訊從創立之初便一直在吸取各個遊戲的長處，打造自己的遊戲風格，相對於爆火的開心農場，作為內地社交平台的先鋒，騰訊在社交遊戲上的經驗也十分豐富。

剛剛提到的「開心農場」，在QQ端有



着自己的版本——QQ農場，而除了QQ農場外，騰訊早已在社交娛樂遊戲有了布局。

在騰訊的主要社交平台還是電腦端「QQ」的時候，一個小小的企鵝時常出現在人們的桌面。它就是騰訊在社交平台娛樂設施的早期嘗試：QQ寵物。QQ寵物是騰訊公司推出的一款虛擬社區餵養遊戲，貫穿寵物成長全過程，包括餵食、清潔、打工、學習、遊戲、結婚、生蛋、旅遊任務等等，也是全球首款基於IM的桌面虛擬寵物養成遊戲。當然其中也植入了許多需要玩家充值的「氪金點」。

它於2005年6月推出，次年同時在線用戶便已超過了百萬。作為一款深度融合社交軟件的養成遊戲，從2005年上線，到2018年停止運營，與騰訊吉祥物相同的小企鵝陪伴了一代人成長。

騰訊公司的QQ空間也是它社交網絡的重要組成部分，在QQ空間中也有着各種類型的社交遊戲。「QQ搶車位」就是其中之一。QQ搶車位是一款免費的娛樂小遊戲，新進入遊戲馬上獲得系統隨機贈送的一個酷炫停車場。停車場有三個停車位和一個愛心車位，同時系統還贈送一輛二手奧拓、外加Qzone社區虛擬愛心基金會發放的生活補助費。在遊戲中通過停車、貼條賺取收入。獲得收入後就可以購買自己的dream car。這款遊戲的核心仍是與社交好友的合作與競爭，可以通過對好友的車進行「貼條」賺取金幣。從2010年左右上線，直到今日，雖然熱度早不如往日，可這款遊戲仍然存在於QQ空間。

## Facebook小遊戲的沒落

除了內地的社交媒體「霸王」騰訊外，海外社交網絡巨頭Facebook（現名Meta）平台上，曾經也掀起過一股社交小遊戲的浪潮。

Restaurant City是一款由英國Playfish開發的網頁遊戲，運行於Facebook平台。遊戲主要以模擬經營餐廳為主，玩家可以請Facebook上的朋友為餐廳員工，作為廚師、侍應、酒保或清潔工。玩家可以到街上（Street）拜訪Facebook上好友們的餐廳，並可幫忙為田地澆水、撿拾店內垃圾、或解決店內的問題，也可在隨意街（Random Street）隨機拜訪其他Facebook使用者的餐廳；另外也可到美食街（Gourmet Street）

參觀評價最高的餐廳。每周均會有新料理、功能及產品推出，以吸引玩家繼續遊戲。與「長壽」的QQ寵物不同，這款遊戲早在2012年便宣布停止運營，但隨着手機遊戲的興起，Restaurant City又於2019年推出了手機遊戲版本，獲得了一定的成功。在內地，有部分外賣軟件的搶紅包小遊戲也借鑒了Restaurant City的元素。

除了與騰訊等平台大同小異的運營類遊戲外，Facebook平台還有着類非常獨特的遊戲品類，那便是猜詞遊戲，這其中又以OMG為代表。與其說是一款遊戲，它更像是一款問答測試。簡單的玩法與最輕度的遊戲性，使得這款「測試」在Facebook斬獲了最多的用戶。在最巔峰的2019年，OMG的玩家數量超過了1.2億人。可爆火背後也有隱憂，對用戶隱私的窺探嫌疑與Facebook整體熱度的下滑，使得越來越多的用戶不再使用



▼Restaurant City的熱度波動大。

OMG，現在這款遊戲僅有6000萬玩家，用戶下降幅度超過50%。

從曾經的接近30億用戶，6億社交遊戲玩家，到如今的玩家大幅減少，活躍度降低，Facebook映射出的，可能是電腦端社交媒體的沒落。



◀OMG是一款測試類的社交媒體應用。

## 結語

社交遊戲的興起與衰落，與社交軟件的關係極為密切。作為嫁接在社交網絡平台的獨特遊戲品類，社交遊戲注定不能有過於複雜的玩法與極其精良的製作。「短平快」是這類遊戲最大的特點。從最早的「開心農場」到如

今的「羊了個羊」，除了平台由電腦端變為手機端外，在遊戲畫質上幾乎沒有任何變化。曾幾何時，社交遊戲也代表着一種潮流，「今天你偷菜了嗎」不僅存在於遊戲裏，也存在於人們的生活中。而如今的「羊

了個羊」作為一款有着「社交魔力」的遊戲，短暫地給人出圈的話題熱度，又迅速衰退。隨着如今社交媒體逐漸功能化，「羊了個羊」的爆火，會成為社交遊戲翻紅的開篇，還是社交遊戲的輓歌，仍待時間的檢驗。