

神魔之塔之研究探討

投稿類別:資訊類

篇名:神魔之塔之研究

作者:

林威儒。縣立苑裡高中。高三五班

指導老師:

張文淵老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

隨著智慧型手機的普及化,手機遊戲成了未來遊戲的趨勢之一,在眾多遊戲之中神魔之塔蟬聯 google play 商店營收第一名連續 31 周。google play 商店裡的遊戲高達數千種,為甚麼神魔之塔可以蟬連連續 31 周。

隨著神魔之塔的崛起,一款 P&D 的遊戲號稱神魔之塔有抄襲的嫌疑(註一),兩方玩家為了護航,在網路上不斷互相批評這兩款遊戲,但是神魔之塔在短短半年內突破了 500 萬下載,這是 P&D 做不到的,究竟神魔之塔在哪一點比較吸引玩家呢?

因此利用問卷調查的方式,收集網路上神魔之塔玩家對於神魔之塔喜好的程度以及對神魔之塔的看法,還有他的行銷手法。由這些方法來更加了解為甚麼神魔之塔會在眾多手機遊戲中脫穎而出。

### 二、研究目的

- (一)瞭解神魔之塔對青壯年的吸引點
- (二)瞭解消費者對神魔之塔的喜好程度
- (三)、探討青壯年對神魔之塔之瞭解

### 三、研究方式

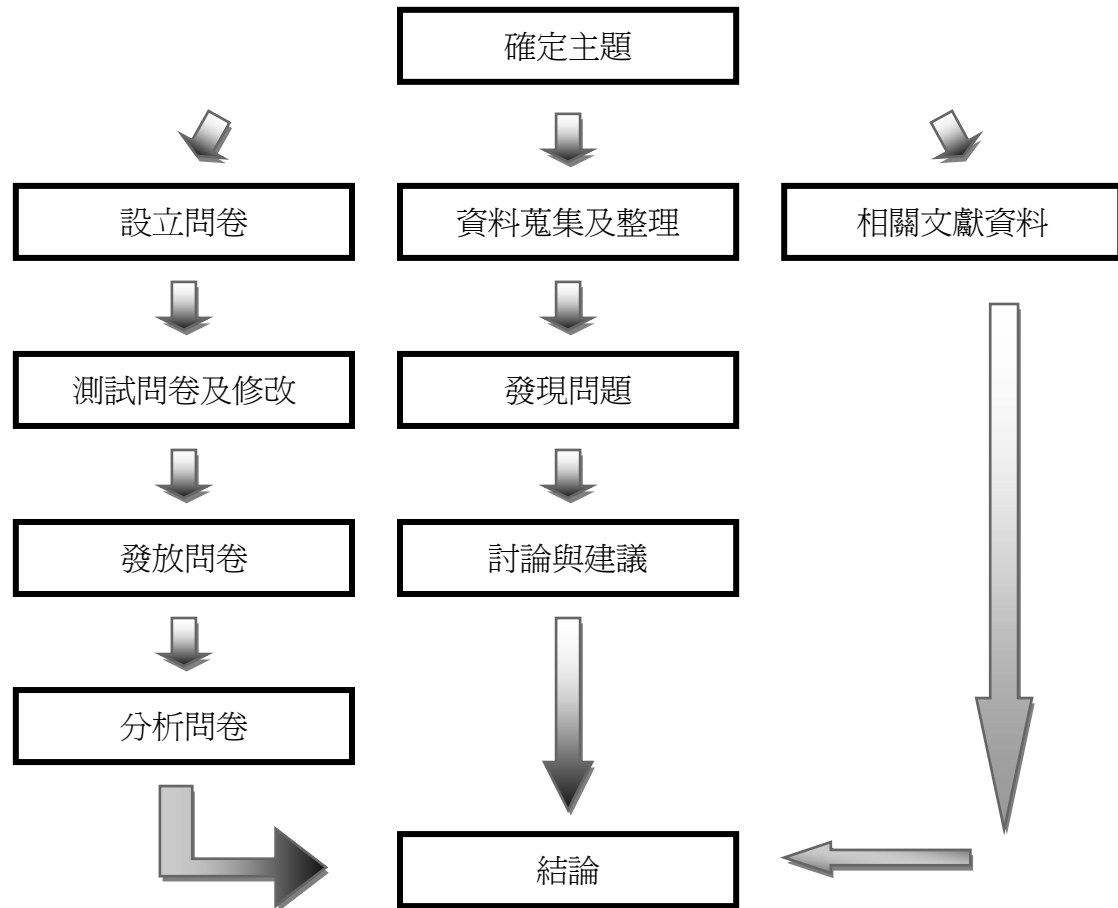
主要以問卷調查來研究,本問卷依研究目的發展問卷,問卷初稿與指導老師討論修改後,請 2 位教師指導修改問卷與研究目的結合,再請 3 位同學看是否瞭解問卷題意並調整用辭後形成正式問卷。

- (一)透過問卷來了解透過問卷調查的方式來了解年輕人對神魔之塔的評價
- (二)上網蒐集資料

### 四、研究範圍

- (一) 以台灣神魔之塔玩家為主,FB 上神魔之塔交友區社團部分玩家為例。

## 五、研究流程圖



## 貳●正文

### 一、神魔之塔的起源

瘋頭有限公司(madhead)是一家以香港為基礎的移動應用開發商,致力於開發真正有趣的應用程序,為用戶遍布世界各地。(註二)

2008年開始創業,資本額6萬創立網站,不到1年燒完,之後無穩定收入。然後搭上FB熱潮,2010年靠FB程式賺取第一桶金。

之後看見智慧型手機熱潮,成立Mad Head專做手機遊戲,之後又看見日本龍族拼圖(P&D)的熱潮,山寨並改良做出神魔之塔,2013年01推出,成為最新的暢銷APP遊戲公司。

Mad Head(瘋頭)公司於 2013 年 1 月推出的轉珠遊戲神魔之塔在台灣爆紅,不久後也達成全球 1000 萬次下載量(註三),為目前 Google Play 跟 APPLE 下載的前幾名遊戲

## 二、神魔之塔的特色

- ★ 結合 RPG 及寶石消除元素,全新故事模式,最強感官體驗
- ★ 細膩的歐美畫風讓你忍不住收集完整圖鑑
- ★ 超過 400 多個不同難度的關卡
- ★ 注入中世紀神話元素,希臘、中國、埃及等 400 個著名神話人物呈現眼前
- ★ 每天有不一樣的關卡讓玩家破解,收集指定的素材強化你的隊伍
- ★ 每星期有全新的關卡讓玩家有更多的機會收集稀有召喚獸
- ★ 豐富活動內容,期間限定每天送指定數目魔法石,增加抽中神話角色的機會

## 三、神魔之塔的行銷手法

### (一) 網站行銷

現代社會越來越強調資訊化、全球化,網路行銷現在已經是不可或缺的行銷手法之一了。為了跟上時代潮流,Mad Head 公司在網路上面架設網站,也會使神魔之塔增加知名度。

### (二) 與其他企業合作舉辦活動

1. Mad Head 公司在 102/5 月與泰山企業以及統一企業合作,舉辦神魔之塔第一波活動瓶瓶抽虛寶,但卻因為活動漏洞而提早結束。在同一時間與智冠公司合作推出了,My card 版本的神魔之塔,讓玩家更方便購買遊戲點數。
2. 102 年七月,Mad Head 公司與維他露公司推出第二波活動開蓋抽虛寶,這次活動修正了上一起活動的漏洞,短時間內立馬重新鞏固了玩家的忠誠度。

### (三) 黃道十二宮改版,撇清抄襲

為了撇清神魔之塔抄襲事件一說,Mad Head 公司於 102 年九月推出黃道十二宮改版,一洗前恥。

(四) 問卷調查實施

1. 研究對象:FB 神魔之塔社團部分玩家
2. 研究方式:

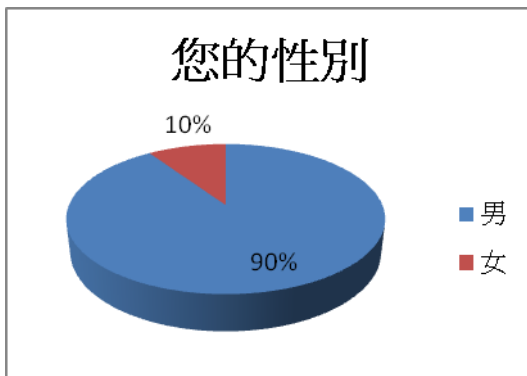
問卷調查:本問卷依研究目的發展問卷,問卷初稿與指導老師討論修改後,請 2 位教師指導修改問卷與研究目的結合,再請 3 位同學看是否瞭解問卷題意並調整用辭後形成正式問卷

神魔之塔對消費者的問卷結果統計:共發出200份問卷,本問卷發放對象為神魔之塔交友區部分玩家,合計回收200份,有效問卷回收率為100%,以excel軟體作統計分析並獲得以下問卷調查結果:

(五)問卷調查分析與結果:

1.性別

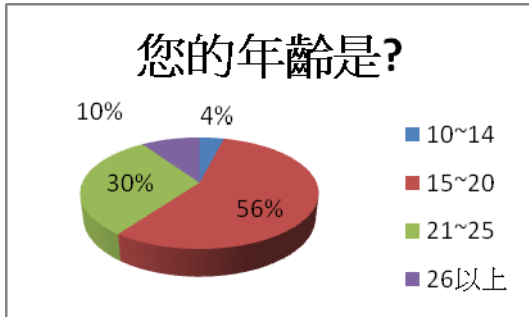
欄 1	您的性別
男	181
女	19



2. 年齡

欄 1	您的年齡是?
10~14	8
15~20	112

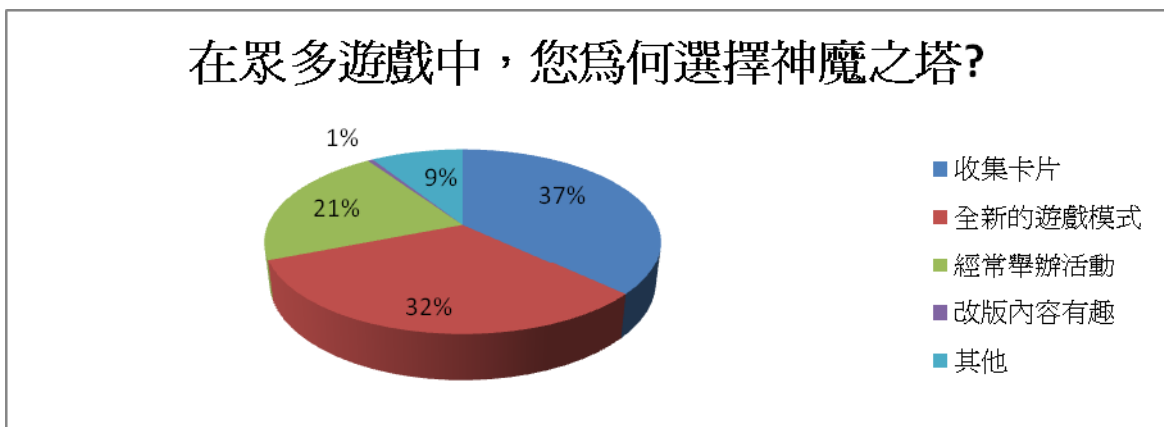
21~25	61
26 以上	19



由上圖可得之大部分的玩家年齡介於 15~25 歲,有少部份的人是 10~14 歲以及 26 歲以上,玩家年齡會影響消費量,例如:15~25 歲消費力一個禮拜可能只花 100 元在遊戲上,而 26,歲以上玩家可能可以達到 500 元。

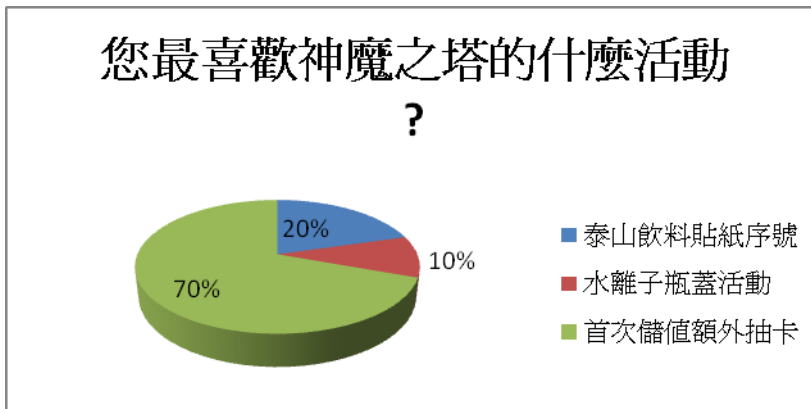
3 在眾多遊戲中,您為何選擇神魔之塔?

欄 1	在眾多遊戲中,您為何選擇神魔之塔?
收集卡片	74
全新的遊戲模式	64
經常舉辦活動	43
改版內容有趣	1
其他	18



由上圖可以得知,眾多手遊當中神魔之塔脫穎而出的原因佔最大比例的是全新遊戲模式高達 32%其次為收集遊戲中的卡片,這種蒐集遊戲道具的遊戲方式正中玩家的口味。

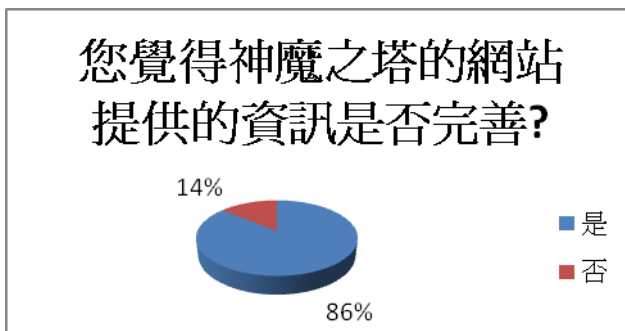
4. 您最喜歡神魔之塔的什麼活動?



由上圖可以知道神魔之塔所推出的活動裡,首次儲值額外抽卡最受歡迎。接著就是泰山飲料貼紙序號這個方案,占了百分之 20,對於玩家而言,購買飲料附贈虛寶序號方案吸引玩家買飲料又可拿寶物相當實惠。因為這些活動不斷的推出,造成神魔之塔很可觀的營業收入額。

5. 您覺得神魔之塔的網站提供的資訊是否完善?

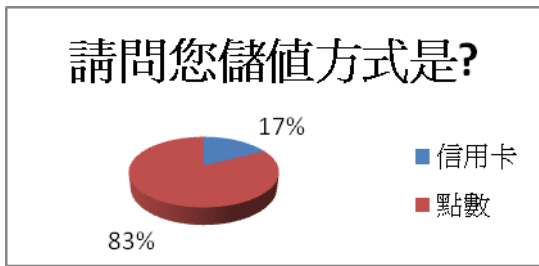
欄 1	您覺得神魔之塔的網站提供的資訊是否完善?
是	172
否	28



官方網站的資訊是否充足影響玩家對於該遊戲的忠誠度,由圖表可知道有 86% 的玩家認為是充足的,這間接代表玩家對於該遊戲的忠誠度相當高。

6. 請問您儲值方式是?

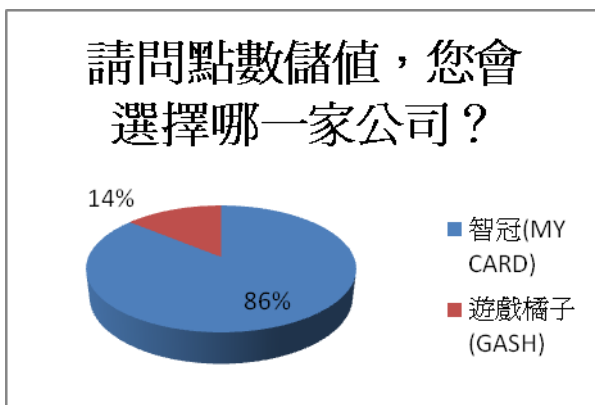
欄 1	請問您儲值方式是?
信用卡	35
點數	165



由圖表可以得知,有 83%的玩家是藉由點數卡進行儲值動作,在與智冠和遊戲橘子兩間公司合作後,不僅替玩家帶來前所不見的便利以及替自身公司帶來了巨大的利益。

7. 請問點數儲值,您會選擇哪一家公司?

欄 1	請問點數儲值,您會選擇哪一家公司?
智冠(MY CARD)	172
遊戲橘子(GASH)	28



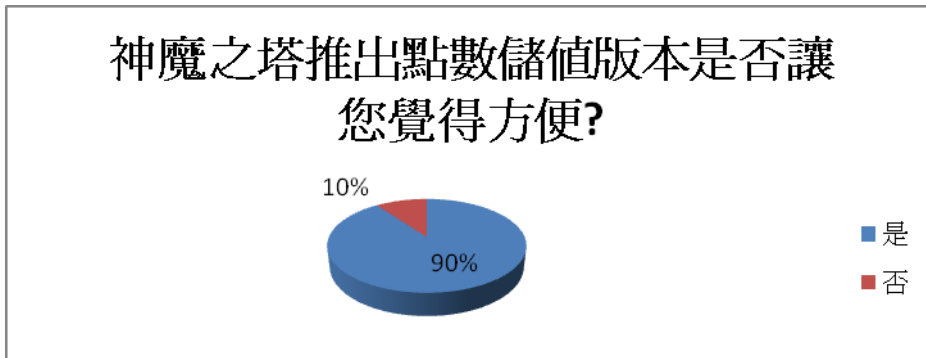
由圖表可以知道,在點數選購的方面玩家比較偏好智冠公司,這表示神魔之塔公司藉由智冠點數卡所獲得的利益遠大於遊戲橘子公司,同時表示神魔之塔公司與智冠公司合作利益較為大。

8. 神魔之塔推出點數儲值版本是否讓您覺得方便?

欄 1	神魔之塔推出點數儲值版本是否讓您覺得方便?
是	180

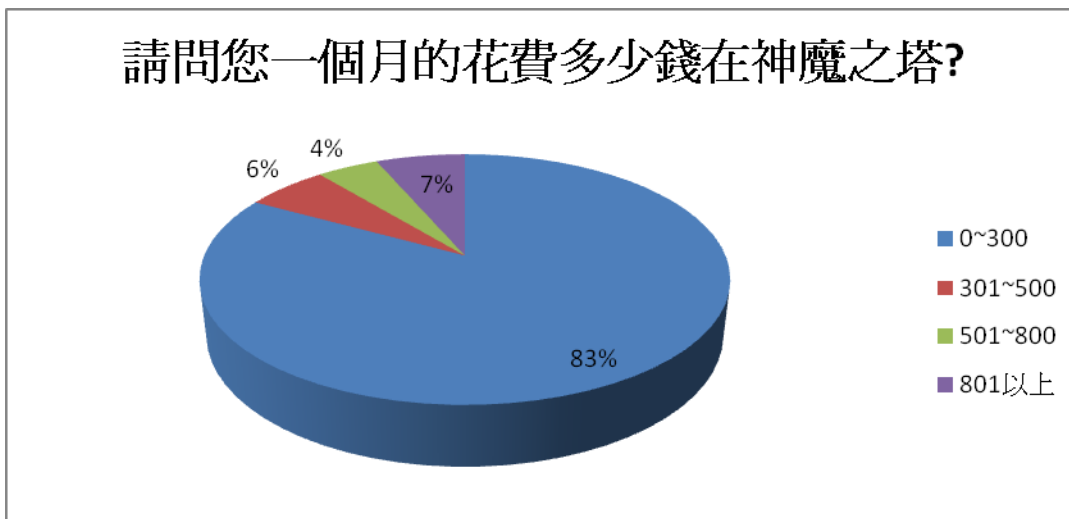


否	20
---	----



由圖所知,在神魔之塔推出儲值版本後,有 90%的玩家表示比較便利,10%的玩家可能是藉由信用卡儲值,所以並沒有影響。

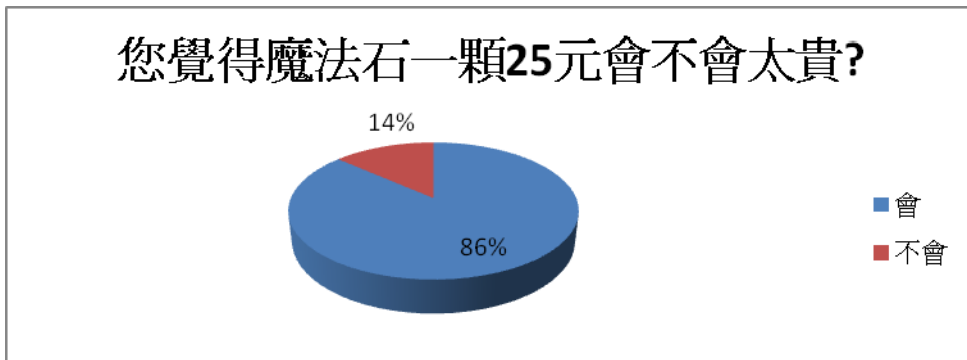
9. 玩家一個月的花費多少錢在神魔之塔?



由圖所知,大部分玩家一個月的消費大多居於 0~300 元,其次為 301~500 元,這代表玩家的消費力並沒有相當高,間接可以得知玩家年齡是介於 15~20 歲占絕大多數。

10. 您覺得魔法石一顆 25 元會不會太貴?

欄 1	您覺得魔法石一顆 25 元會不會太貴?	
會		173
不會		27



由圖可知,玩家有 86%認為遊戲中的點數太貴,這間接影響到玩家購買點數時的顧慮,假設神魔之塔願意調降價格,必然可以帶來更大的收入。

#### 參●結論

- 一、神魔之塔有很多點會吸引玩家,像是為了收集卡片、特別關卡以及活動…等。但是有部份的消費者心理學,更值得神魔之塔去研究。藉由問卷可以得知,大部分的玩家介於 10~20 歲,神魔之塔公司可以針對這方面的市場多下點功夫。
- 二、神魔之塔提供不同於一般遊戲的點數儲值方式讓他們在市場上無往不利,假設與更多公司合作必定可以帶來更大的經濟效益。
- 三、藉由問卷調查,了解消費者對服務的品質或的商品喜好程度,例如:神魔之塔的魔法石大部分玩家認為太貴,但仍會購買。神魔之塔公司可以調降些許價格,吸引更多玩家購買魔法石,這亦會替神魔之塔帶來巨大的利益。

#### 肆●引註資料

註一:中國時報報紙 2013 年十月八日

註二:維基百科資料

<http://zh.wikipedia.org/wiki/Madhead>

註三:神魔之塔官方網站

<http://zh.wikipedia.org/wiki/Madhead>

註四:神魔之塔官方網站

<http://www.towerofsaviors.com/zh/archives/2374#content-area>