

「声迹项目」介绍文档

一、项目概览

- 项目名称：声迹Echo Trace
- 介绍：治愈休闲向的听音记忆小游戏。玩家先记忆物品音效，再从交织的目标音效中识别声音并点击对应物品，最终根据物品归位情况结算场景还原度。



- 世界观：温馨居家厨房主题，以听觉记忆还原厨房各类厨具声响为核心游玩目标，轻治愈休闲题材。
- 核心玩法：玩家先记忆物品与对应声音，再从多轨混音中辨认并点击物品，答对收集物品、答错扣生命值，过程中随机触发道具与挑战。厨房、农场、抖音热梗三大场景，兼顾治愈和娱乐需求。
- 美术风格：2D写实卡通风

核心机制：

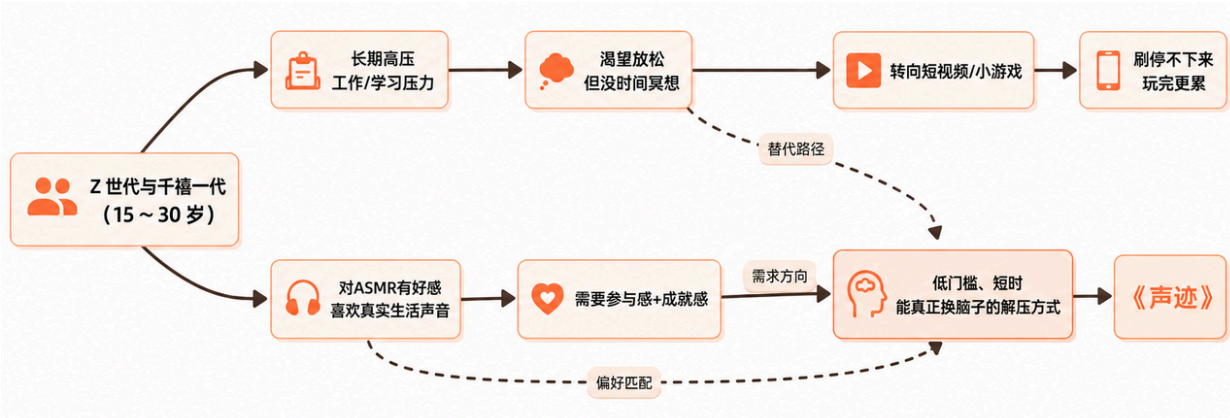


二、为什么做 (Why)

1. 受众是谁？

受众群体	人物画像	遇见时刻	数据支撑
------	------	------	------

核心受众： Z世代与千禧一代（15~30岁）	以学生和初入职场年轻人为主。他们每天刷短视频 2~4 小时，熟悉各类热梗，习惯在通勤、午休、排队时打开手机解闷。他们是"视觉过载"的一代——白天盯屏幕，晚上刷手机，眼睛几乎没有休息过；他们也是"感官失聪"的一代——活在虚拟互联网世界的喧哗中，本能地渴望真实的声响。 他们需要一种减少被动刷屏、以听觉为主导，同时保持轻度参与感的放松方式，作为解压出口。	🖥️ 连续开会后的间隙 🚗 通勤途中的十分钟 🌙 睡前刷手机却越刷越清醒的夜晚	20-30岁人群压力均值71分，为各年龄段之首——中科院心理所 - ASMR核心受众为18-35岁高压群体，75%以上用户主要用它来解压，偏好环境音、触发音等真实生活声音——京东《2025声音消费调研》） - 全球Gen Z日均屏幕使用时间超 9 小时——Eyesafe《2026 全球屏幕健康报告》
--	--	--	--



潜在受众： 儿童（4-10岁）	学龄前及低年级儿童，对声音和点击反馈有天然好奇心，喜欢通过触屏设备进行娱乐，会刷抖音熟悉网梗，需要一个按对了就开心、能推荐给伙伴玩的小游戏。 对儿童来说，这个游戏不需要认字、不需要理解规则，他们可能不认识"刀盾狗"这个梗的意义，但听到梗的音效会立刻叫出来。 对家长来说，游戏足够安全、有教育意义、场景正向，可以推荐。	📱 作业后的休闲时光 👨‍👩‍👧 家长在忙，给娃一个有趣益智的安静选项	- 儿童有声内容市场爆发：喜马拉雅儿童月活超 4100 万，年增长 23.8%，凯叔讲故事累计服务 7800 万儿童（2025） - 厨房场景对儿童的自然吸引力：厨房题材儿童游戏《料理妈妈》系列累计销量超1200万份
---	--	---	--

2. 你想为他们创造什么？

一个沉浸聆听、真正“回到当下”的放松机会。

👁️ 有两个观察让我们想做这件事：

1. 很多人下班后打开手机"放松"，刷了四十分钟短视频，关上手机又"不知道刚才看了什么，感觉更累了"。放松变成了另一种内耗，是因为被动接收信息这件事本身就无法让神经真正休息。
2. 同事在茶水间泡咖啡，扔进冰块后低头听了几秒，非要拉我也去泡一杯。我正疑惑，她笑着说：“很治愈对吧，感觉很久没有脑子里什么东西都不想了，但刚刚等咖啡的时候竟然什么都没想”

在我们被迫快节奏、视觉疲劳的时代，刷视频刷到空洞、躺平躺到焦虑，这是大多数人"放松"之后的真实感受。真正有效的解压，往往发生在你全神贯注做一件简单的事情的时候——《声迹》用挑战机制制造这种专注。8秒记住声音，你需要联动视觉和听觉，在混音里找回这些日常被忽视的声音。

锅铲翻炒、刀落砧板、冰块碰撞杯壁……这些声音每天都在发生，它们本来就有让人短暂平静的力量，只是我们太少停下来听。倒咖啡的时候还在想开会，洗碗的时候还在看消息，在这种魂不守舍的日常里，生活里最细小的声音，是我们最值得认真感受的东西。

所以我们制作了《声迹》游戏：听声→辨物→点击，三步完成一次交互，每局最多两分钟，解压无负担。你只需要用耳朵辨认铲子翻动、溪水流淌、或你刷过无数次的 meme，在"听"的过程中自然而然地专注和放松。

3. 现有体验 / 方案还缺什么？

① 超休闲小游戏（羊了个羊、抓大鹅）	多依赖持续视觉搜索与重复操作，容易形成高密度视觉消耗，且与声音体验关联较弱。
② 音乐节奏游戏（Cytus、节奏大师）	依靠毫秒级精准度和肌肉记忆，竞技性强，歌曲限制每局时间较长。
③ ASMR App（潮汐、小睡眠）	年轻人解压的热门选项，纯被动收听，没有交互，大多用于助眠、专注、陪伴场景，缺少对"可玩性"的开发。
④ 知识问答 / 猜谜类（答题闯关）	依赖文字阅读和语义理解，不够直觉。

！总结：几乎没有一款游戏以生活中的真实声音作为素材建立“听觉辨识”玩法，更没有游戏把"网络热梗"嵌入交互玩法的互动内容。《声迹》"听声→辨物→分享"三步循环上手零门槛，既是一种新颖的听觉主导的放松方式，也是一份自带分享价值的“网速证明”。

三、做了什么 (What)

核心设计功能

功能一：声音记忆挑战

设计意图	功能说明
把日常声响变成好玩的互动	1. 进入对局后，玩家先观看并聆听本局目标物品，建立“声音—物品”的对应记忆；随后在交织的音效中判断当前正在发声的目标，点击对应掉落物。 2. 厨房、农场与热梗主题分别配置不同的物品、音效和场景画面；正确点击的物品会被收集并用于结算场景还原度，错误点击或漏掉目标则会扣除红心。

关键流程

A. 开始页



选择【场景】和【难度】

B.记忆页



记忆阶段开始

C.挑战页



回顾规则，点击【开始挑战】

D.结算页



结算页面



物品高亮并跳动

展示【正在发声】物品



物品掉落，伴随文字提示

展示生命值、叠音数量、存活时间



分享海报



记忆阶段结束



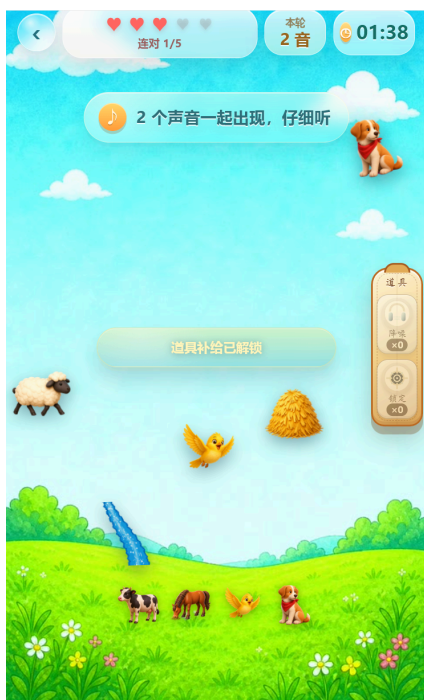
正确点击物品后进入
【收纳筐】

功能二：难度与道具机制

设计意图	功能说明
让挑战既有压力、又不劝退	- 游戏分为简单、困难两档，声音层数会随对局时间逐步增加；困难模式还会加入龙卷风换位干扰。玩家初始拥有 5 颗红心，连续答对可恢复生命。 - 连续答对 8 次或开局满 20 秒后解锁道具补给。补给包含降噪耳罩、时间沙漏、目标锁定等正向辅助，也可能出现炸弹、墨渍、加速闪电等负向效果，以及随机开出效果的盲盒；玩家需同时应对不同道具带来的变化。

关键流程

A.道具触发



B.道具掉落



道具掉落&道具栏

C.道具使用



道具放进背包&使用

“连击 8 次” or “存活 20 秒”
会解锁道具补给
提示「补给已解锁」

D.道具碎片收集



达到成就后收集【道具碎片】

E.道具背包



首页显示【道具包】

F.龙卷风干扰（仅困难模式）



龙卷风效果：随机交换场内掉落物的位置

功能三：多主题收集与场景还原

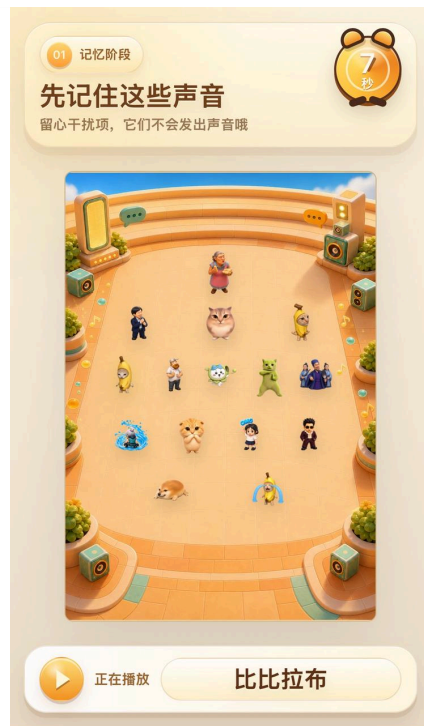
设计意图	功能说明
适配不同场景偏好，让每次听音转化为长期收集动力	1. 游戏提供【厨房】、【农场】、【热梗】三类主题：厨房围绕烹饪与生活物品声，农场包含田野与动物相关声响，热梗则将熟悉的网络音频融入听辨挑战；玩家可在首页自由选择主题与难度。 2. 对局结束后，已找回的物品会逐个归位，生成场景还原度、星级评价与声音图鉴，并可生成分享海报。热梗主题的首次正确收集会永久保存至本地“热梗图鉴”，可查看收集进度与对应梗内容。
关键流程	
A.厨房场景	B.农场场景
C.热梗场景	



厨房记忆页面



农场记忆页面



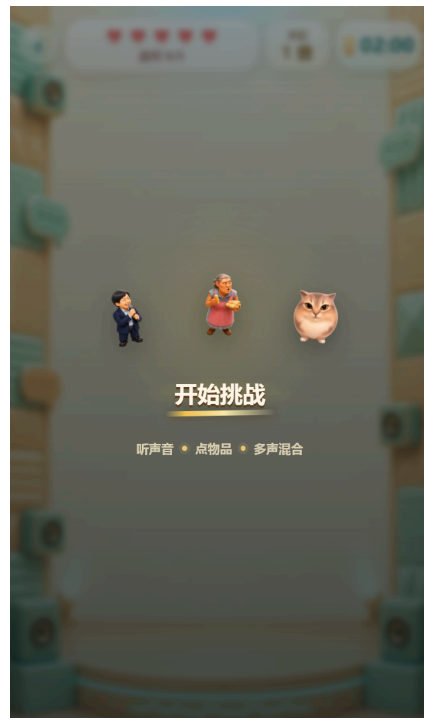
热梗记忆页面



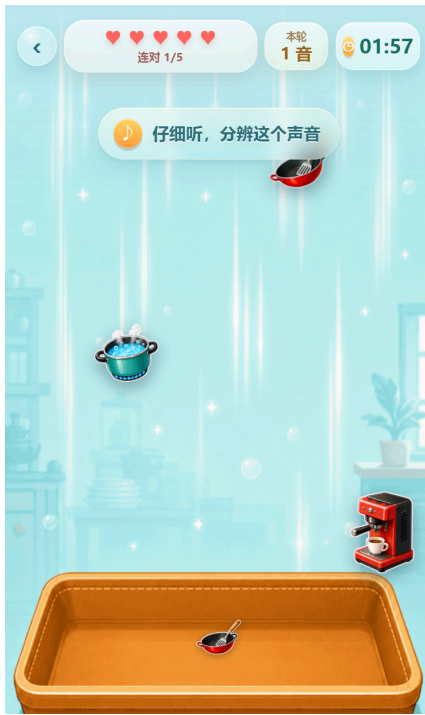
厨房过渡页面



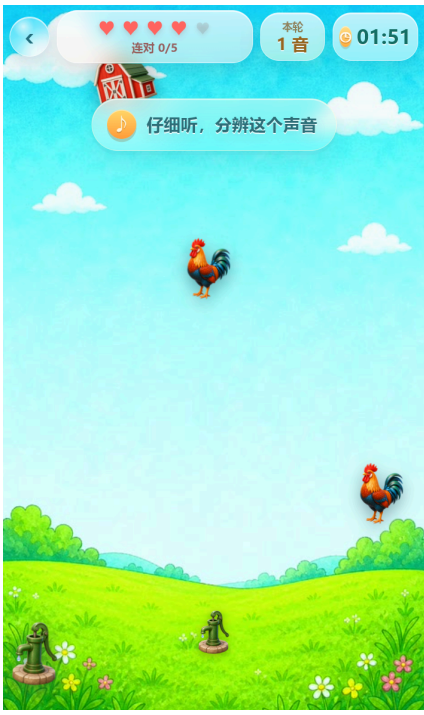
农场过渡页面



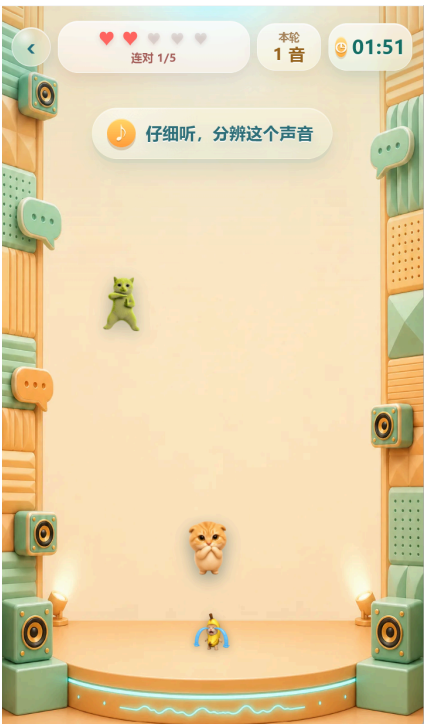
热梗过渡页面



厨房挑战页面



农场挑战页面



热梗挑战页面



热梗图鉴页面

四、未来规划

1) 近 3 个月：优化新手体验，补齐多场景玩法

1. 优化难度引导机制

通过首局推荐、挑战反馈和阶段性任务，引导玩家由简单模式逐步尝试困难模式，而非直接强制锁定主题选择。

2. 优化道具机制

调优生命值、连击回血与随机辅助道具的解锁条件、出现节奏和效果强度，降低高叠音挑战的挫败感与听觉疲劳。

3. 强化成长反馈

在新增音效、完成图鉴目标或达成高难度挑战时，加入声光奖励、图鉴提示和场景反馈，提升收集感与通关成就感。

4. 建立数据记录体系

建立本地体验数据记录，重点观察不同主题的首局完成率、简单与困难模式的挑战差异、道具使用率和静音玩法参与率，为后续难度平衡与内容扩展提供依据。

2) 中长期 (1 年内)：扩展主题内容，建立长线收集与养成循环

1. 拓展场景池

逐步扩展客厅、卧室等居家场景，并结合节日与热点推出限定主题；复用现有多场景架构，形成可持续更新的内容池。

2. 开发测试副玩法（无耳机模式）

推出同场景“物品限时归位”纯视觉关卡，使玩家在无耳机环境下也能正常游玩。

3. 完善“图鉴收集”机制

将热梗场景已验证的图鉴收集能力逐步扩展至更多主题，以物品收集进度、主题成就和限定奖励增强重复挑战动力，形成“听辨—收集—还原—补全图鉴”的核心循环。

4. 加入“双人联机”机制

测试好友合作与好友 PK 模式；合作模式强调共同收集与互助，PK 模式通过互损道具提升对抗性和互动性。

3) 商业化或落地设想

1. 广告激励变现

以激励视频广告作为初期核心收入，在玩家主动选择时提供收益：如红心耗尽后复活并恢复 3 颗红心、结算页贴纸掉落翻倍、限定贴纸进度不足时增加尝试机会、每日首次体力补给。插屏与 Banner 保持低频、可跳过，不干扰挑战和场景归位。

2. 轻度付费增值

接入抖音小游戏支付，提供去广告特权、限定音效皮肤、贴纸礼包及体力周卡/月卡等内容。付费以外观展示和体验便利为主，不通过数值付费破坏游戏公平性。

3. 品牌与内容合作

结合主题场景开展原生联动，如与美妆、家居、食品品牌合作，将品牌元素融入限定掉落物、场景装饰或主题图鉴。后续可开发儿童主题，与儿童教育类公众号或早教品牌合作，以听觉感知训练切入“寓教于乐”赛道。

4. 数据验证与迭代

通过平台数据工具观察广告转化、留存和付费偏好，持续优化广告节点、贴纸概率与合作内容。