

《某游戏》
市场终端推广计划（上海）
（ 草 案 ）

上海量通游戏事业部

2004 年 3 月

市场形势分析

一、产品及市场	3
二、用户	5
1.网络游戏用户细分	5
2.上海网络游戏用户分析	5
3.上海地区用户特点	6
4.上网方式	7
三、推广手段分析	7
1.推广手段。	9
2.推广的落实	9
3.推广渠道选择	10
4.推广的渠道-网吧	10
5.推广的渠道-其他	11
四、应对策略	11
1.目标用户定位	11
2.宣传策略	12
3.推广策略	12
4.推广手段	12

推广计划方案

一、校园宣传活动	13
1. 活动意义	13
2. 校园宣传活动	13
3. 兼职推广人员招募会	14
4. 校园辩论赛计划	14
5. 费用预估	15
6. 效果预估	15
二、终端（电脑城、网吧）宣传计划	16
1. 活动目的	16
2. 网吧宣传	16
3. 电脑城宣传	17
4. 效果预估	17
5. 费用预估	18

三、《某游戏》主题网吧18

1. 选择标准.....18
2. 网吧包装.....18
3. 费用预估.....19

四、《某游戏》推广计划19

1. 活动目的.....19
2. 活动方案.....19
3. 前期准备.....20
4. 工作进度安排.....21
5. 费用预估.....21

市场形势分析

一、产品 (PRODUCT)

1.产品分类

网络游戏根据其内容，比较通用的分类如下：

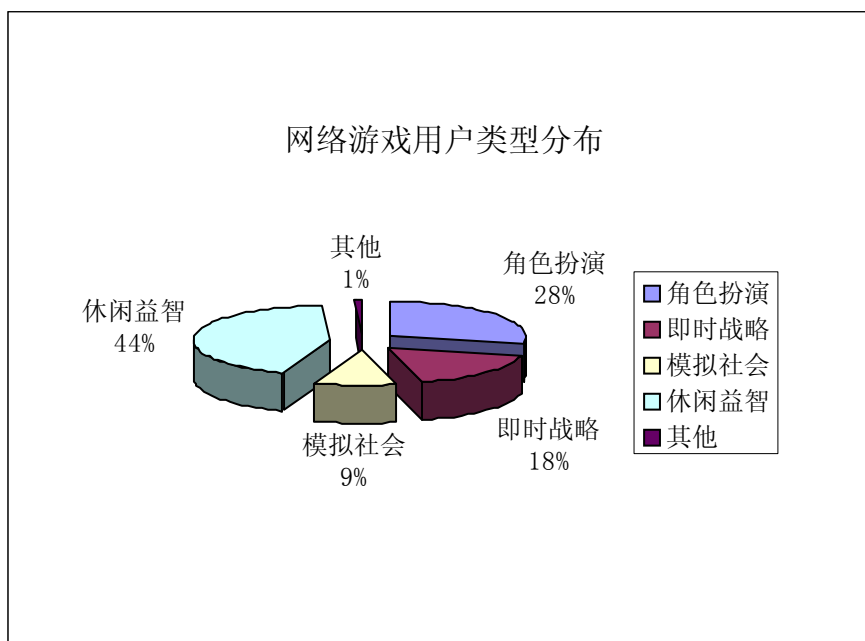
简称	类型	英文全称	代表作
ACT	动作类	Action Game	《CS》
ETC	其他类	Etcetera Game	《游戏工具箱》
FTG	格斗游戏	Fighting Game	《流星蝴蝶剑》
PZG	益智类	Puzzle Game	《联众棋牌》
RPG	角色扮演类	Roe Playing Game	《传奇》、《石器时代》
RTS	即时策略类	RealTime Strategy Game	《百战天虫》
SLG	模拟类	Simulation Game	《模拟城市》
STG	射击类	Shoting Game	《疯狂坦克》
WSG	战争策略类	War Strategy Game	《星云战记》

2.网络游戏用户类型分布

根据 CNNIC 最新的调显示，中国网络游戏用户喜欢的网络游戏的类型

（多选）：角色扮演 43.6%；即时战略 27.6%；模拟经营 14.7%；休闲对战（包括棋牌、益智游戏等）67.8%；其它 1.4%。

——摘自《CNNIC2003 年 1 月调查报告》



从上图可以看出，同 CNNIC2002 年 7 月的调查结果相比，网络游戏用户类型分布的比例并无明显变化。

3.网络游戏产品细分

➤ 网络游戏根据其画面品质可以分为 2D、仿 3D 和 3D。

画面类型	2D	仿 3D	真 3D
代表作	《传奇》	《MU》	《骑士在线》

早期的仿 3D 以及真 3D 游戏存在先天技术隐患，无法有效遏制外挂泛滥的现象，导致产品生命周期缩短。一度增长迅速的《精灵》由于外挂问题已经开始衰退。但是绝大多数网络游戏玩家所追求的是感官刺激。虽然目前的市场格局仍将是 2D 游戏同 3D 游戏分庭抗礼的局面，但是 3D 游戏必将迅速淘汰 2D 游戏。

- 根据网络游戏的人物造型风格以及游戏题材背景又可以分为：武侠魔幻类、Q 版卡通类、科幻类。

题材类型	武侠魔幻	Q 版卡通	科幻
代表作	《千年》	《魔力宝贝》	《决战》

4. 《某游戏》产品定位

略

二、用户 (PEOPLE)

1. 网络游戏用户细分

网络游戏用户可以细分为三个层次, 见下表:

	目标用户性价比		广告媒体的效果比较 (相对)		
	贡献价值	推广成本	平面	网络	终端
初级用户	大	小	差	中	好
入门用户	中	中	好	差	中
资深玩家	小	大	中	好	差

初级用户：从未玩过网络游戏，或者刚刚接触到网络游戏。

入门用户：已经玩过一种网络游戏，有一定的游戏经验。

资深玩家：玩过 3 种以上网络游戏。

这三种用户对于一款新游戏的贡献价值是由大到小而推广成本则由小到大。

2. 上海网络游戏用户分析

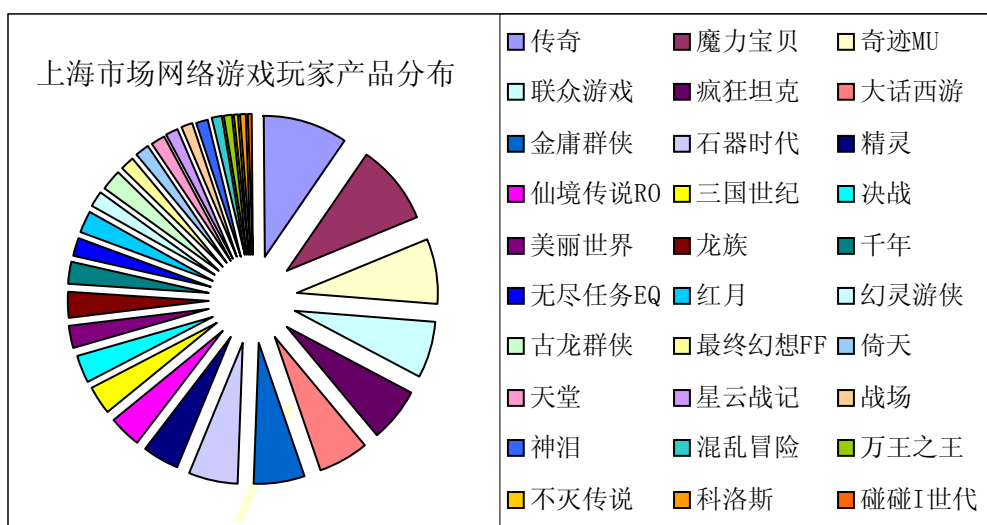
- 上海上网人群总数已经超过 300 万。各类网络游戏玩家总数近 60 万 人。根据 CNNIC 的调查结果推算，其中角色扮演类的游

戏用户约 15-18 万人。

- 据盛大网络 2002 年 7 月的市场调查，超过 80%的用户在接触《传奇》之前未玩过任何网络游戏，属于初级用户。说明操作简单、上手迅速的游戏易获得较多用户。
- 另一方面，上海由于其特殊的经济人文环境，形成了相对独特的消费用户群。上海地区高端用户的比例大大高于周边地区。这批用户要求高难度，深刻内涵的游戏以凸显自己的个性。

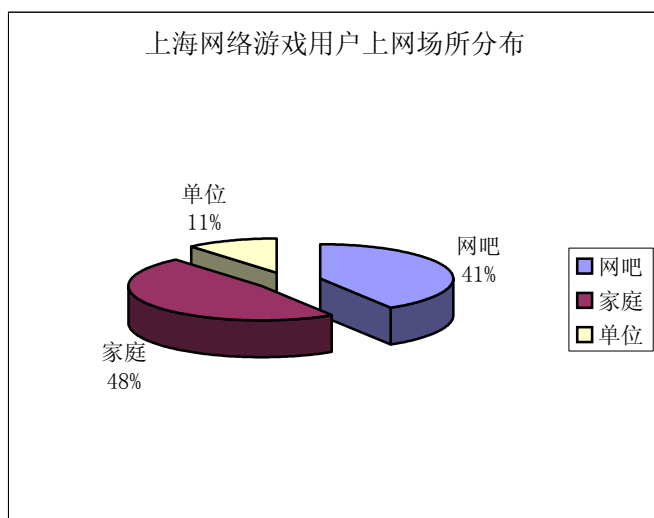
3. 上海地区用户特点

上海用户接受新生事物速度快，产品热点更新快。



从附表中的可以看出。各网络游戏的市场占有率相当平均，而且《传奇》、《精灵》等热门游戏在上海的市场占有率大大低于其全国平均水平。而由于都市文化影响和家庭、单位白领用户的比例较高等因素，休闲类（如《疯狂坦克》）和 Q 版 RPG（如《魔力宝贝》等）游戏用户比例较周边地区为高。

4. 用户上网方式



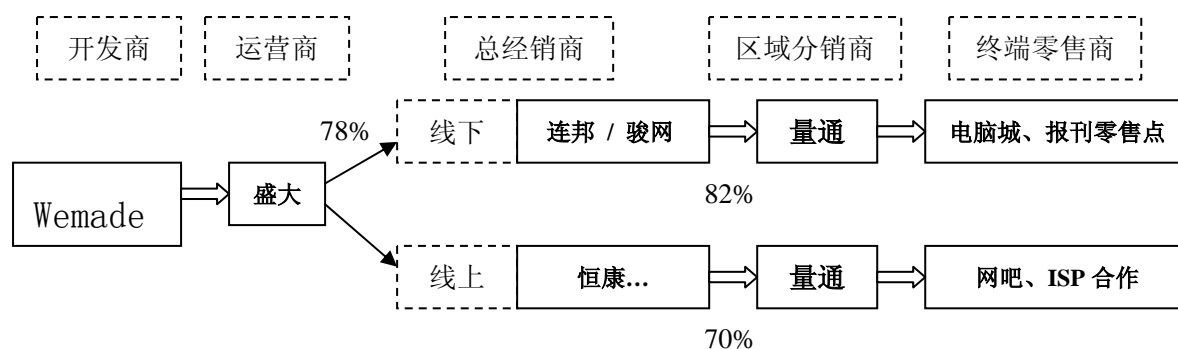
——摘自《广电集团 2003 年 1 月上海游戏市场调查报告》

根据用户上网方式的不同，上海地区的网络游戏用户可以分为家庭用户——48%；网吧用户——41%；单位用户（包括学校）——11%。其中主要在网吧上网的用户比例不到 50%。

三、渠道(PLACE)

1.网络游戏产业链构成如下

（以盛大的《传奇》为例）



2.销售比例

➤ 目前线下卡由传统游戏分销渠道（邮币卡市场批发、电脑城、书

报摊、软件店等零售)完成销售,销量占游戏总帐号的 60~70%。

- 线上卡由“虚拟帐号”和“ESALES”两种形式,销售各占剩余的 30~40%市场。

3.Esales产品设计

实践证明,作为改变消费者使用习惯的 ESALES 销售要获得成功,必须做到以下几点:

- 产品设计和线下卡有所区别(《传奇》的 ESALES 有包月+计时功能,而线下卡仅有计时功能)
- 渠道折扣和线下卡有所区别(《传奇》ESALES 的地区总经销扣率比同级线下卡总经销低 10 个百分点)
- 运营商参与更多市场推广支(如网吧比赛、电脑城路演等,而线下卡的渠道市场推广主要由总经销自己负责)
- 适当的供货调剂(盛大在 ESALES 推广初期,通过人为限制线下卡的发卡量,使 ESALES 顺利补缺,进入网吧终端)

4.Esales的意义

运营商推广 ESALES 的重要目的,在于转变游戏卡传统销售渠道“库存转移”式的被动销售模式,而获得一个扁平化、可控性强的全新渠道;通过策略性的产品设计和市场调控,《传奇》ESALES 的销售已超过全部销售的 50%。

四、推广(PROMOTION)

1. 推广手段。

- 对于《某游戏》这类网络游戏产品而言，其产品销量和游戏付费用户群的数量有着直接关联。因此有效的推广手段必将以增加《某游戏》的付费用户群为最终目标。
- 网络游戏运营商数量的迅速膨胀，使得传统的推广模式（单纯以广告为主或者过份依赖广告）越来越难以达到预期效果。一方面由于各运营商纷纷加大广告的投放力度，导致推广成本（广告发布费用）逐渐上涨；另一方面广告版面的增加导致媒体稀释效应，用户对于单个产品的关注度越来越少。可见传统的推广方式其费效比正在迅速减小。
- 常规的建立在价格杠杆基础上的各种促销手段，由于无法吸引新用户的加入，无法直接扩大网络游戏的付费用户群。因此可以认为常规促销手段对于网络游戏的市场推广意义不大。
- 由此可见，只有做到线上线下有效互动的推广才能够达到最佳的推广效果。

2. 推广的落实

- 运营商所拥有的优势更多体现在全局性、战略性的方面，对于推广活动在局部区域的具体实施、跟踪、效果评估等方面则不具优势，需要由区域性合作伙伴协助完成市场推广工作。
- 绝大多数的游戏经销商以及软件分销商缺乏终端推广的经验和

实力，采取的是“坐商”的方式：被动的依赖于运营商的媒体宣传，等顾客上门。所以传统的经销商对于产品推广所起的作用非常有限。

- 地区推广合作伙伴的选择应该是能够做到和运营商有效沟通，优势互补、有一定推广能力的地方性渠道商。

3. 推广渠道选择

对于网吧用户，网吧无疑是他们的主要信息来源。对于家庭用户或单位用户，电脑城和网络是他们的主要信息来源。针对不同上网方式的网络游戏用户，各种推广渠道的有效性如下表。5 分为最有效，0 分为无效。

	网络广告	专业刊物	电脑城	网吧平面	大众媒体
家庭上网者	3	1	5	0	2
网吧上网者	2	3	1	5	0
单位上网者	5	2	4	1	3

由上表可见，针对不同的目标用户群选择适当的推广渠道是非常有必要的。

4. 推广的渠道-网吧

网吧是目前各游戏运营商进行新游戏市场推广的主要渠道。

- 据上海通信管理局2002年9月信息，上海经过合法手续注册登记的网吧共1280家，100台以上电脑的大、中型网吧约800家。其中

和上海量通有业务往来的网吧约750家

- 各家运营商对网吧渠道的高度重视导致网络游戏产品激烈竞争的态势也在网吧得到充分体现。目前游戏海报在网吧的寿命仅仅为10-20天。
- 由于运营商针对网吧渠道的推广力度，资金投入不断加大，导致网吧推广的费效比迅速下降。

5. 推广的渠道-其他

上海市场有两个推广渠道一直被各游戏运营商所忽视。

- 上海地区网络游戏用户在家中和单位上网的占60%。针对网吧渠道的推广活动显然无法触及，而针对这部分用户的最佳推广渠道是电脑城以及软件专卖店。
- 上海市拥有普通高校50所，全日制在校学生40万，校园舍6.9万个。而且大多数校园的网络环境好，宿舍电脑普及率超过43%。如此巨大的市场却一直被运营商所忽视。

五、应对策略

综合上述分析，可以得出以下结论

1. 目标用户定位

毫无疑问，《某游戏》上海地区的市场推广应该以初级用户为主，通过推广不断扩大注册用户群。

2. 宣传策略

跳过传统媒体直达终端，以大面积的终端宣传为支撑面，形成一定声势。对目标终端的切实有效的深入推广。正面宣传《某游戏》的改版和上市，以此为契机吸引老用户的关注。

3. 推广策略

针对竞争对手在上海市场采取偏重声势和扩张数量不计成本的策略，则运营商不宜和对手正面冲突造成资源的过度消耗。可以采取以点带面，逐步推进的措施。

4. 推广手段

- 通过线上线下活动增加用户的游戏乐趣，无疑是最有效的促销手段。结合线上活动，在重点网吧组织线下活动。并以此为突破点，以点带面推动市场。
- 推动基础用户数量增长。通过切实有效的监控和反馈手段，发动资深玩家带动新用户加入。根据产品特点在市场推广活动中结合公益性活动（如大学生助学活动等），既可以防止对手的恶意攻击又能够增强用户的信心。

一、校园宣传活动

1. 活动意义

- A) 大中院校学生的文化层次较高，不容易被普通宣传手段打动。
- B) 上海地区的校园网络环境较好，市场潜力较大。尤其是《某游戏》类的休闲游戏。
- C) 大多数运营商都忽视校园市场的推广，校园市场还没有得到有效开发。首先进入这个市场的产品必将占有先机。
- D) 以校园辩论赛的形式举办活动既可以避免政策风险又可以最大限度的调动学生的参与热情。

2. 校园宣传活动

- A) 制作一批特色的宣传资料和小礼品
 - 产品宣传类，如海报、展板、游戏手册、光盘、DM单页。
 - 招贴类，如精美海报、黏胶纸。
 - 实用礼品类，如辩论会门票、通讯簿、钥匙扣等。
- B) 宣传途径
 - 校园内部的宿舍散发宣传品，赠送礼品。
 - 校园广播、布告栏、食堂等关键广告位占领。
 - 校园超市连锁、杂货店、邻近网吧等周边广告位合作。
- C) 赠送的小礼品可以起到二次传播的效果，扩大受众群。

3. 兼职推广人员招募会

A) 目的

- 通过招募推广人员的形式，征集一批对网络游戏感兴趣的学生。
- 在进行产品培训时宣传《某游戏》的主要卖点。
- 通过一定的宣传手段带动《某游戏》在校园范围的推广。
- 在举办线上或者线下活动期间补充人手不足。

B) 形式

- 通过校园广播、海报、等形式宣传告知。
- 征集有兴趣作网络游戏推广的学生，为其提供勤工俭学机会。
- 通过产品推介会的形式向目标用户介绍《某游戏》。

4. 校园辩论赛计划

A) 活动目的

- 通过活动在校园形成对于《某游戏》的关注，达到宣传告知的目的。
- 通过对于《某游戏》的侧面宣传，造成学生对于游戏的好奇，易于发展成为《某游戏》用户。

B) 活动形式

- 比赛的前期宣传工作由上海量通负责落实。
- 在上海8所最大的高校设立报名点。

- 由报名点的学生会负责组织初赛，并产生8支队伍进入复赛。
- 复赛采取主客场双淘汰制。产生两支队伍进入决赛。

C) 奖项设立

- 优胜奖，辩论赛冠军队，总奖金10000元。
- 敢斗奖，辩论赛亚军队，总奖金5000元。
- 组织奖，组织工作表现优秀的学生会，奖金2000元。

5. 费用预估

A) 前期宣传费用

项目	单价	数量	小计
招聘及培训费用	300 元/家	10 家	3000 元
宿舍派送费用	1 元/个	20000 个宿舍	20000 元
校园广播、广告费	400 元/家	10 家	4000 元

B) 校园辩论赛费用

项目	内容	小计
初赛组织费用	场地，人员，宣传，组织等	8000 元
复赛费用	场地，人员，宣传，组织等	4000 元
决赛费用	评委、场地、宣传等	5000 元
奖金		17000 元

6. 效果预估

- A) 本次活动的目标受众可望达到**20万人次**以上。
- B) 联营网上海成员量通公司已经和许多大专院校形成良好的合作

基础。以合作的身份举办活动可以避免政策风险。

C) 上海学校生源中本地生占据多数比例，抓住对本地生的宣传，

使其成为今后影响活动的主力。

D) 利用其他运营商忽略学校阵地的推广机会，能够达到事半功倍的效果。

二、终端（电脑城、网吧）宣传计划

1. 活动目的

A) 通过在特定场所的密集宣传，在特定时间段造成压倒竞争对手的宣传态势。

B) 达到宣传告知的目的，配合的上市，为线上线下活动作有效的宣传。

2. 网吧宣传

A) 选择200家左右的中型网吧

- 在网吧最醒目的位置张贴4张以上的海报。
- 网吧所有的电脑安装《某游戏》客户端。
- 收银台放置专用的台牌用于派发《某游戏》的宣传品以及安装光盘。

B) 专人定期回访维护。

- 宣传品完好率70%以上。
- 宣传品保留期30天以上。

3. 电脑城宣传

A) 选择电脑城和数码城的40个专柜

- 活动期间在柜台的醒目位置张贴《某游戏》海报。
- 在柜台摆放《某游戏》大型立牌。
- 放置专用的台牌用于派发《某游戏》的宣传品以及安装光盘。

B) 运营商的网站宣传引导用户到指定的柜台领取《某游戏》宣传品，形成互动。

C) 选择10个重点柜台给予适当包装，安排人员在周末散发《某游戏》宣传品。

4. 效果预估

A) 所选择的终端的可以覆盖更大面积的目标用户群相对集中，对于产品宣传告知能够起到非常好的作用。

B) 宣传的受众群可望达到**60万人**。

- 一般一个中型网吧的用户群数量为1000-1500人，200家网吧的目标受众可达到30万人次左右。
- 专柜形式的终端每天的人流量最高可达到3万人/天，40个专柜的目标受众可望达到30万人次左右。

C) 相对于平面媒体，终端宣传的费效比高，广告千人成本相对更低。

5. 费用预估

A) 物品派送安装以及维护所需人工费用（不包含物品制作费）。

	数量	单位成本	费用
海报张贴，软件安装	200家	40元/家	8000元
网吧维护	200家	40元/家·月	8000元
专柜布置及维护	40个	240元/家	9600元

B) 活动完成以后量通提交网吧以及专柜名单。

C) 由量通和运营商共同派人员负责核查。

三、《某游戏》主题网吧

1. 选择标准

- A) 大型网吧，电脑数量在150台以上。
- B) 交通便利，在附近区域有一定的知名度。
- C) 拥有户外广告资源。
- D) 最好拥有背投等映像设备，或者另行租用。
- E) 有合作的意愿，签订排他性合作协议书。
- F) 初期主题网吧的数量在8-10家，后期根据操作情况作调整。

2. 网吧包装

- 门口以及大堂张贴20张以上的海报。
- 门口以及店堂醒目位置设置2幅以上的人物喷绘。
- 全部电脑安装《某游戏》。

- 显示器上方安放POP牌。
- 背投反复播放《某游戏》的资料片以及游戏音乐。
- 有条件的网吧在门外布置横幅。
- 现场工作人员身穿“特使”服装。

3. 费用预估

该项费用可以采用《某游戏》线上卡的形式定期向网吧支付

项目	单价	数量	小计
网吧场地费	500 元/家·月	10 家*6 月	30000 元
网吧布置、包装	400 元/家	10 家	4000 元
定期核查、维护	50 元/家·月	10 家*6 月	3000 元

四、《某游戏》推广计划

1. 活动目的

通过线上线下相结合的推广手段，有效的带动《某游戏》上线人数的增长。

2. 活动方案

- A) 活动内容。
- B) “特使”的工作内容。
- C) 活动效果的监测。
- D) “特使”奖励计划。

注：具体方案需结合运营商的线上活动计划制定。

3. 前期准备

A) 活动的宣传

- 媒体宣传：运营商、天使、骄阳、等网站的广告，对于活动内容以及活动地点（网吧）的介绍。由运营商负责完成。
- 游戏宣传：将活动内容在论坛以及服务器公告中公布。由运营商负责完成
- 网吧宣传：针对参与活动的网吧作全面包装。并且通过各种渠道引导玩家前往。
- 宣传主题力求突出《某游戏》的主要卖点，以及对于玩家的利益点。

B) “特使”征集

- 运营商通过各大游戏专业网站的广告征集志愿参加活动的资深玩家。
- 上海量通结合校园宣传活动征集部分有意愿的玩家参与。
- 成立“特使”联谊会，给“特使”提供一系列的优惠及服务。
- “特使”的选拔不限人数，凡有意者均可参加。
- 上海量通负责对“特使”进行销售技巧和沟通技巧的培训，并且承担“特使”的日常管理。
- 最终选拔出30名左右的合格者参与特使计划。

4. 工作进度安排

时间进度	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四
宣传品制作到位																						
业务人员培训																						
终端宣传计划																						
校园宣传计划																						
特使征集																						
主题网吧选择																						
网吧包装																						
网吧活动																						
前期活动总结																						

5. 费用预估

略

说明：

1. 上述计划仅限上海地区，同类推广模式可向全国区域推广
2. 全国推广活动可由“全国网络游戏联营网”承接，并由下属15家成员（均为各省重要的专业网络游戏推广销售公司）执行完成

