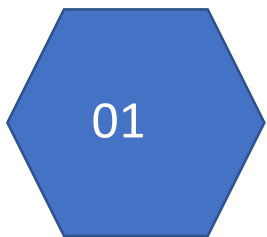


# 三国志战略版产品分析

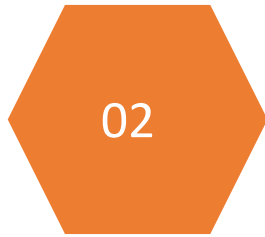
海外运营部：杨宇航

三七互娱  
37 Interactive Entertainment

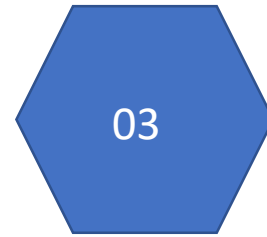
玩心创造世界！  
FUN CREATES THE WORLD



产品分析



数据分析



市场分析

01

# 产品分析

**上线时间：**2021年1月台港澳；2021年2月韩国；2021年5月日本

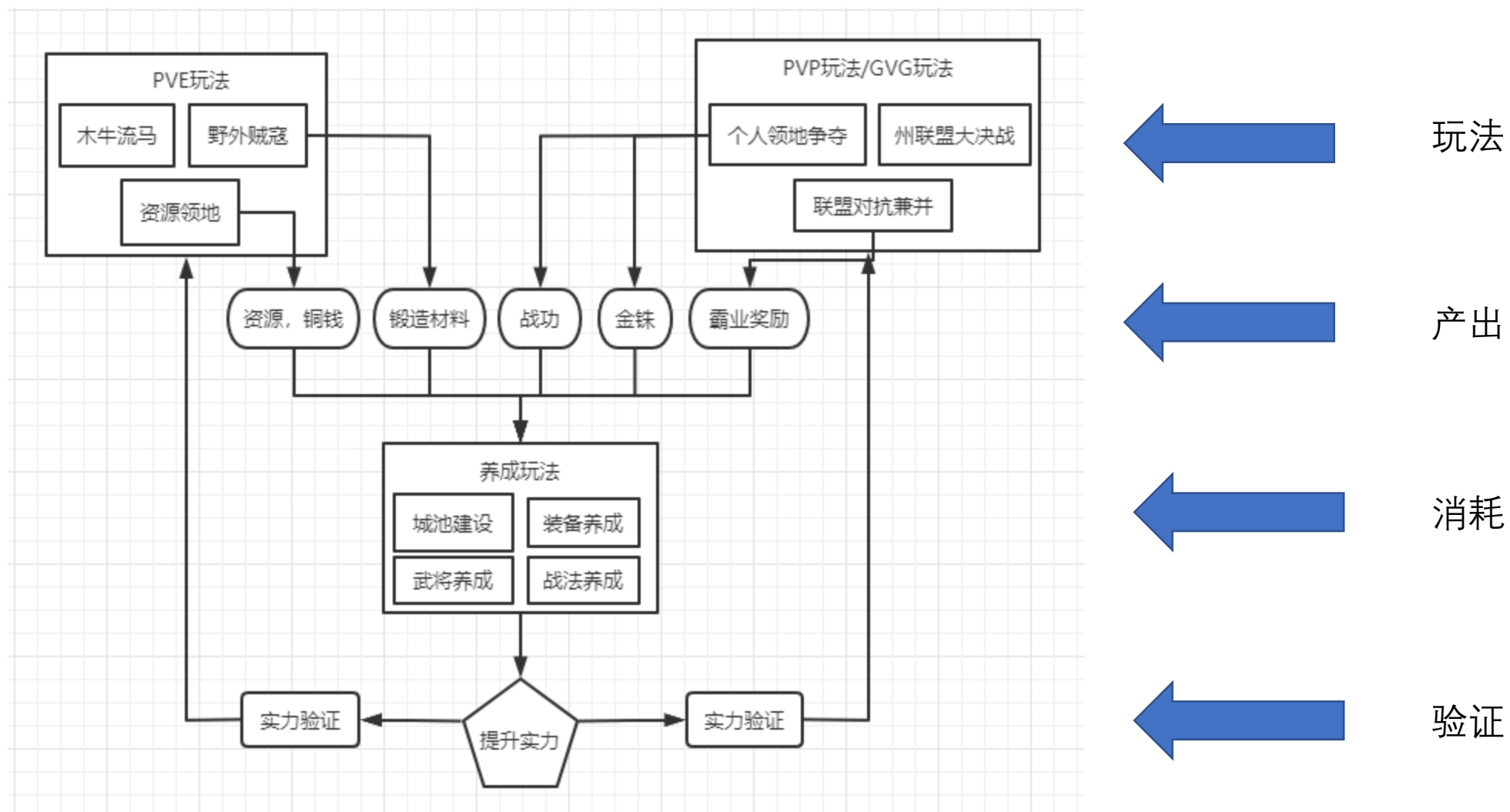
**题材：**三国

**游戏类型：**SLG (率土-like)

**研发/发行商：**广州灵犀互动娱乐

**简介：**光荣特库摩革新大作，有胆有谋有兄弟！你将在真实的三国古战场上结兄弟、平天下。驰骋于百万疆域，驾驭真实地形，山川河流自由运用，不卖资源、不设VIP！这才是真正的三国！

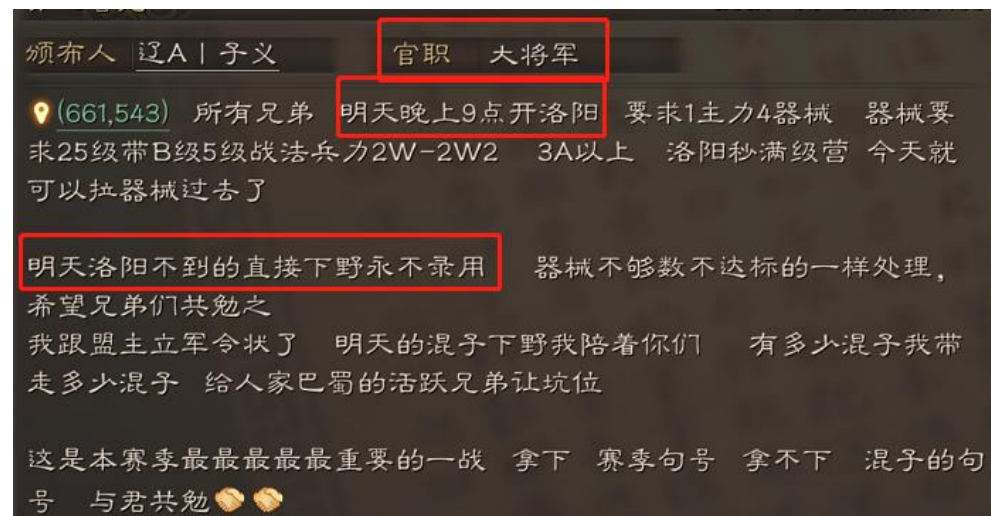
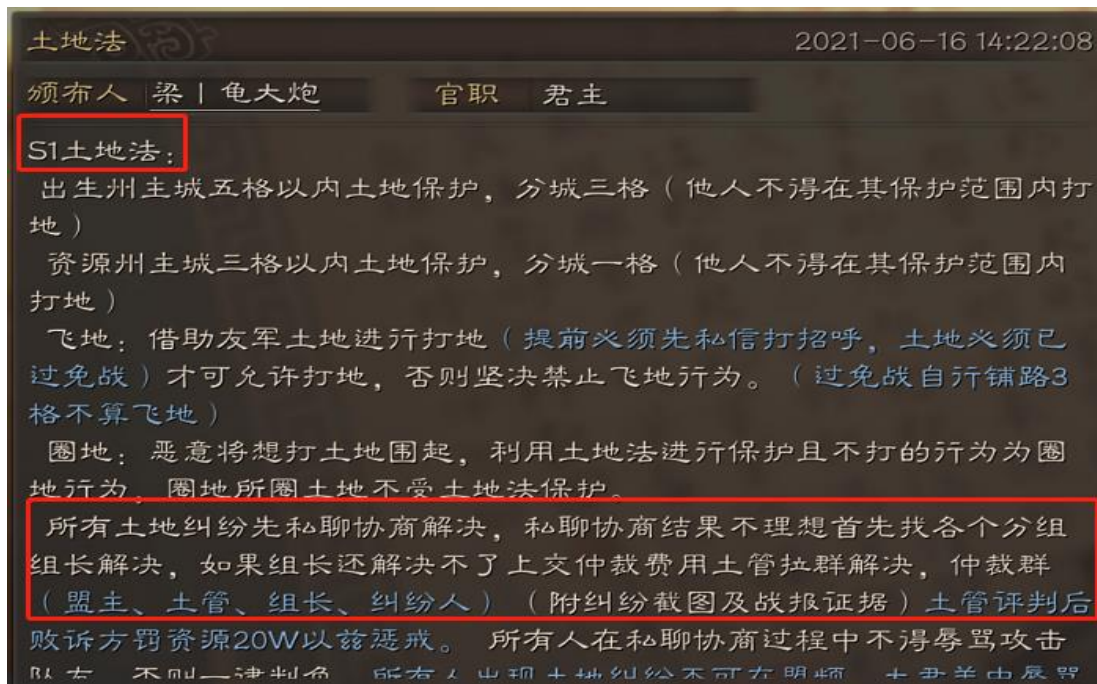






## 赛季制地缘策略游戏

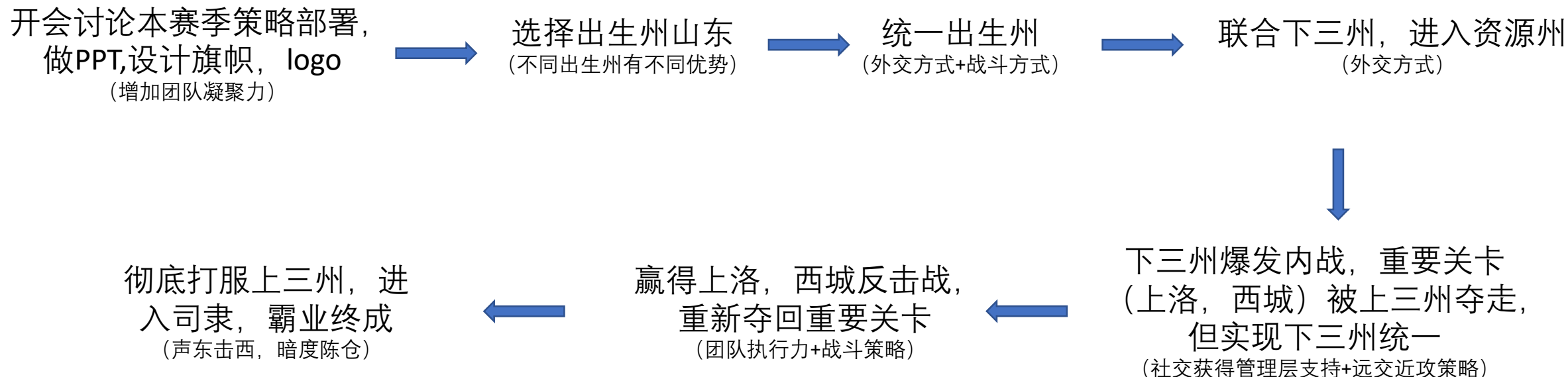
- **赛季制**：除武将和战法外的游戏进度重置、加入新的武将卡池、首充重置；
- **地缘政治**：地理要素影响政治战略；
- **重策略**：战斗策略、沙盘策略、社交策略；
- **重团队合作，组织管理**：游戏体验不由个人实力决定；
- **付费点只有武将卡**：无法通过付费加速征兵，加速资源获得，缩小大R和小R间资源积累差距。



针对目前同类游戏的痛点，在率土的基础上，进行了创新与迭代

产品痛点	解决思路	具体实现
三国SLG市场饱和，竞争激烈，买量困难，CPA高	使用更吸引人的外包装	引入光荣《三国志》IP，宣传正版 更好的美术画风+光荣的原画素材
	持续不断铺天盖地的市场活动	持续不端的代言人及CG
率土-like新人上手门槛高，难度大	更详细更长线的玩家引导+给玩家明确的目标感	主公基本信息部分加入成就奖励，将成就拆成49个小目标，让玩家更容易达到其中某一个目标，循序渐进 赛季成就分为征战，内政，发展，攻城4种，兼顾不同类型玩家的需求引导玩家的同时给了玩家很强的 <b>目标感</b> 。 加入"尚书台"解答玩家疑问，武将加点增加了全服加点总览
同类竞品游戏多，缺乏独特性	增加创新玩法，加深可玩性和策略深度	<b>自由行军，改变呆板的直线往返</b> 。在移动的过程中可以实时调整前进方向，从而衍生出更多的策略玩法，增强策略性
		加入 <b>地形阻碍</b> ，可利用地形，延伸出更多策略。玩家可以利用山谷、渡口等多样地形进行布局攻防，真正考虑战场环境而进行战略部署。
		加入 <b>兵种克制系统和武将兵种适性</b> 。加深了战斗策略和配将策略
		加入 <b>箭塔，拒马</b> 。摆放位置，组合方式，都加深了策略性和灵活性
		改变地图格子。原率土格子为9宫格，每个地块会有8块相邻格子，三战格子是六边形格子，每个格子只有6块邻格（为什么要这样）
		增加了 <b>碰撞规则</b> ，由此衍生出截击的玩法。增加玩家间互动性
		增加了装备系统，内政武将养成（率土没有）。加深了养成坑
		<b>节奏更快</b> ，从率土的13州，变成了9州。加快了行军速度，缩短了赛季时长。（率土一个赛季75天左右，三战55-60左右）

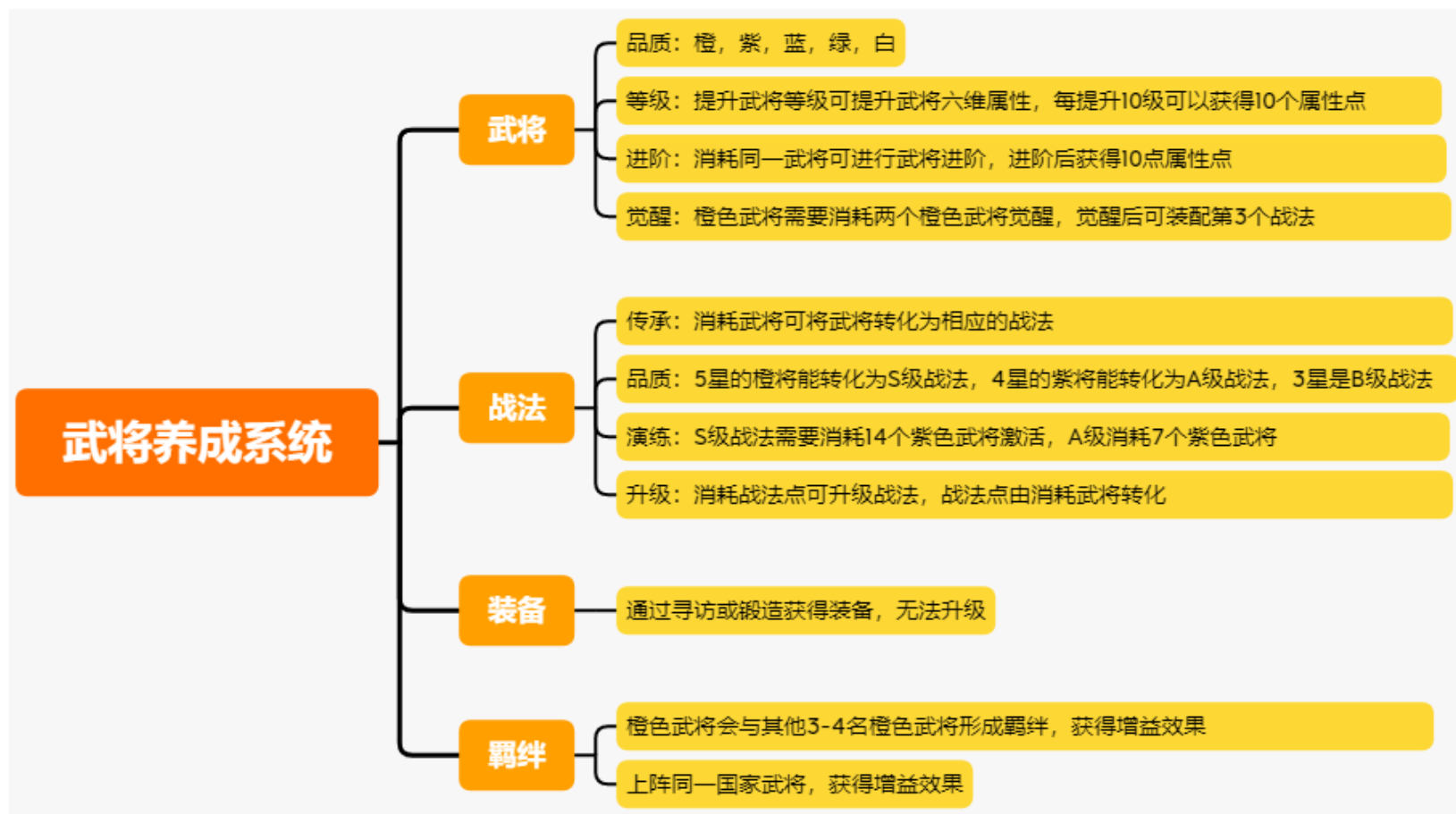
## 从一个霸业盟的诞生，分析玩家在游戏乐趣所在



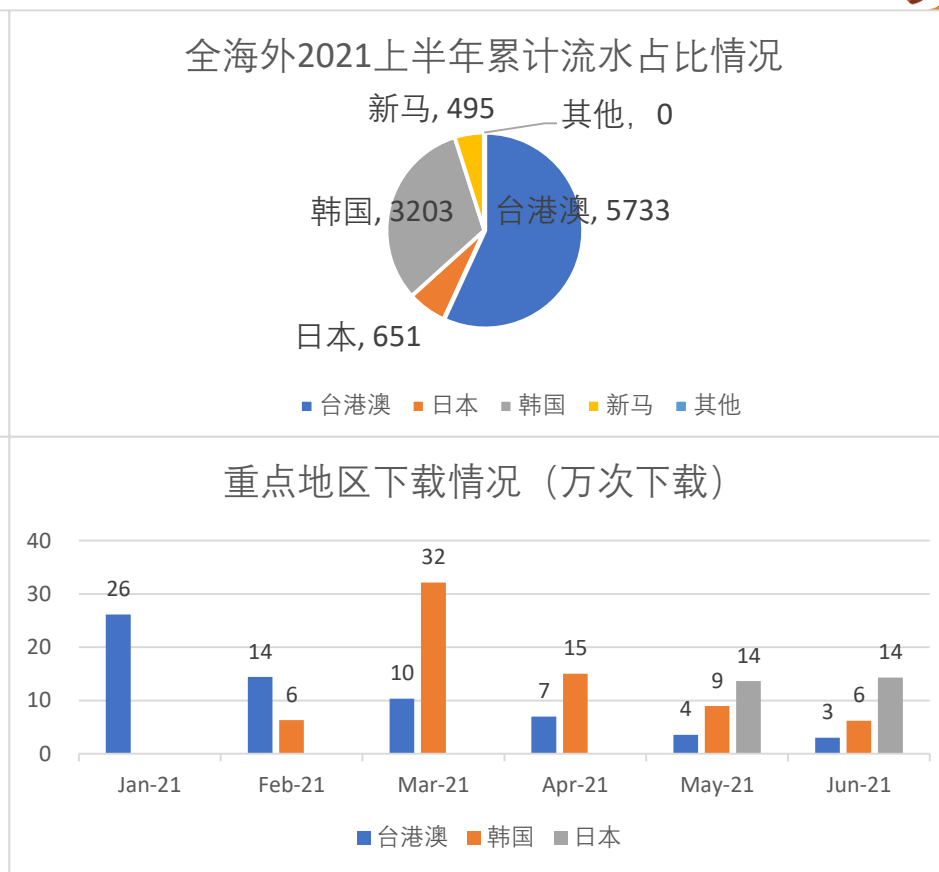
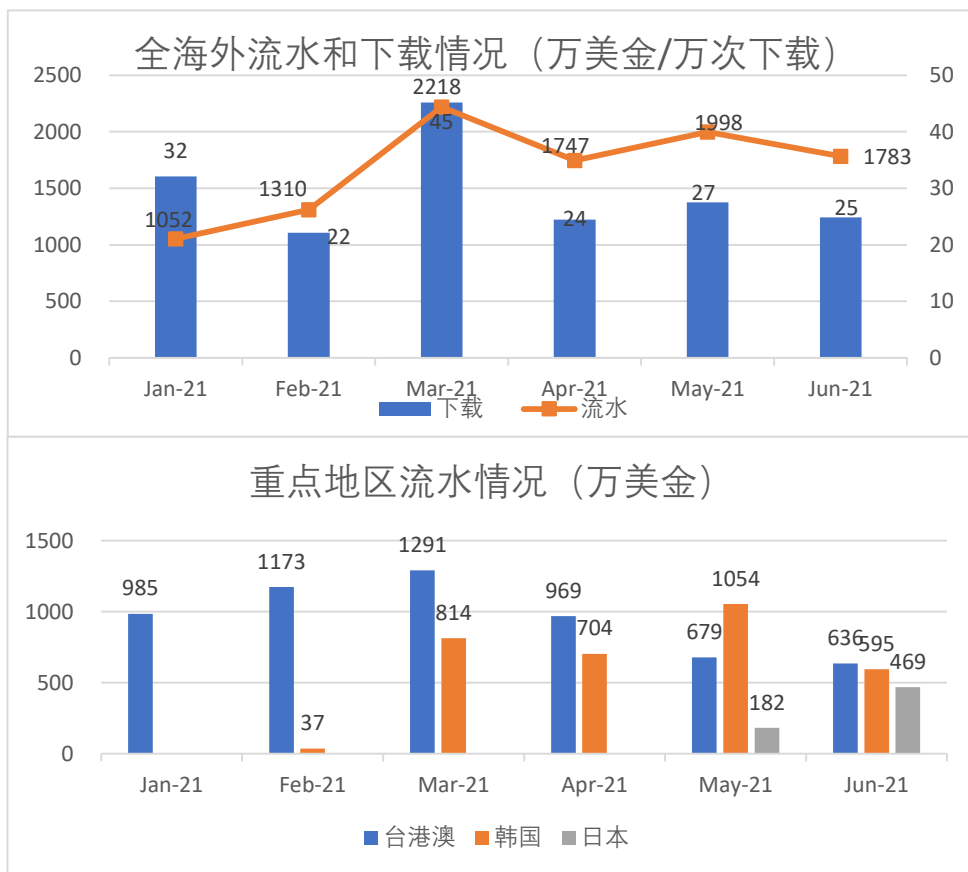


## 以武将抽卡为核心付费点，付费阶级不明显

- **以抽卡为核心付费点：**每支队伍中，需要一个强力的主将，以及用于触发羁绊的两名副武将。因为武将招募的全随机性质，一张特定武将橙卡可能需要一万以上人民币才能抽到。每位武将的养成，又需要消耗大量武将卡。
- **付费阶级不明显：**首先抽卡的随机性导致付费高也不一定抽到很好的武将，其次小R可以利用策略战胜大R。大R无法对中小非R形成摧毁游戏体验式的碾压。每天两次免费招募，微氪也可以慢慢积累。

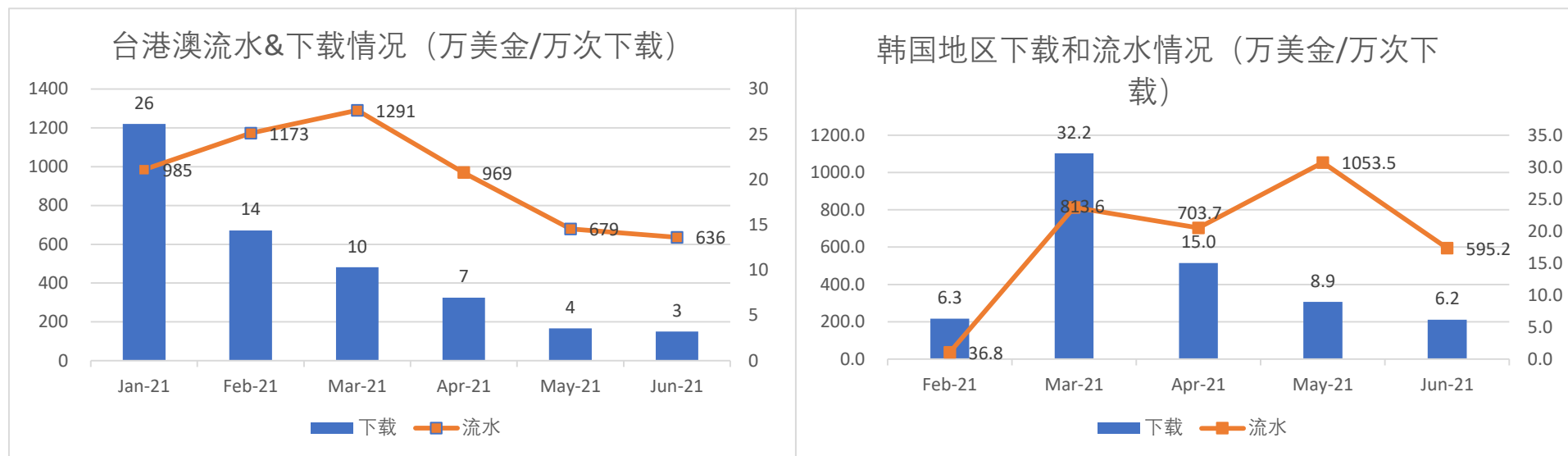


## 02 收入&下载数据分析



(以上数据来源app annie; 流水数据已除以0.7)

- 2021年上半年,《三战》全海外月流水在1千-2千万美金之间波动。**21年3月达到流水峰值2217万美金, 同月下载量达到峰值45万次。**三月出现收入峰值是由于3月韩国市场和台港澳市场流水表现都很好。同月出现下载峰值的原因是3月韩国市场大推, 下载量激增。
- 2021年上半年,《三战》全海外流水累积达到1亿美金, 其中, 台港澳市场为其贡献了接近6成的流水, 韩国市场累计流水占全海外流水约3成。

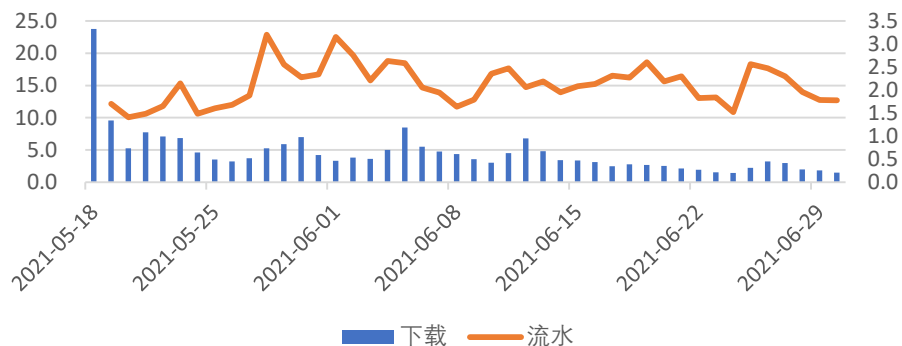


(以上数据来源app annie; 流水数据已除以0.7)

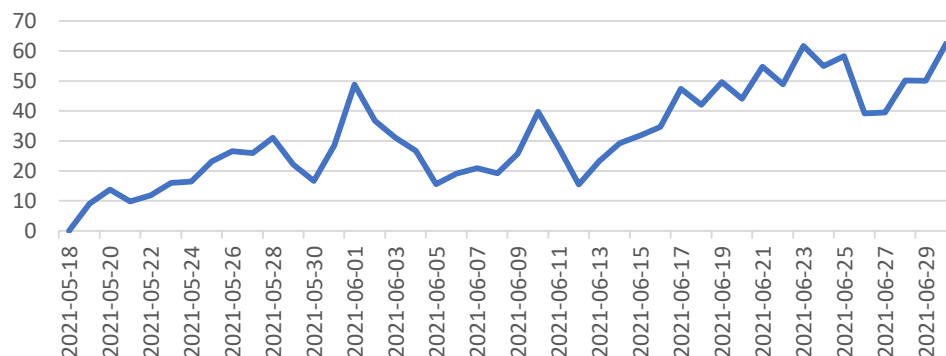
- 台港澳地区自1月上线大推以来，首月下载量达到26.2万次，随后下载量明显逐月下降，到5月下降到3.6万次。在下载量明显下降的情况下，**台港澳地区的流水在3月达到峰值1290万美金。**
- 2月《三战》上线韩国市场，在3月达到下载峰值32万次，**5月达到流水峰值1053万。**与台港澳地区相同，流水峰值滞后与下载峰值2个月。
- 以上两个市场都出现了**流水峰值时间相对于下载峰值时间滞后2个月**的情况，这背后的原因体现了**赛季制**对于游戏收入的影响。



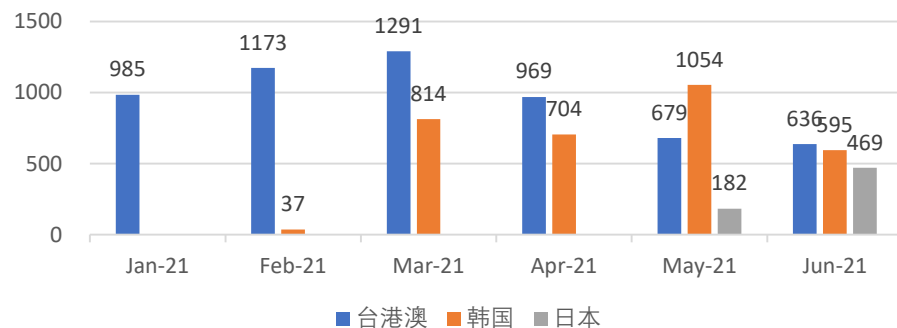
日本收入&下载情况（万美金/万次下载）



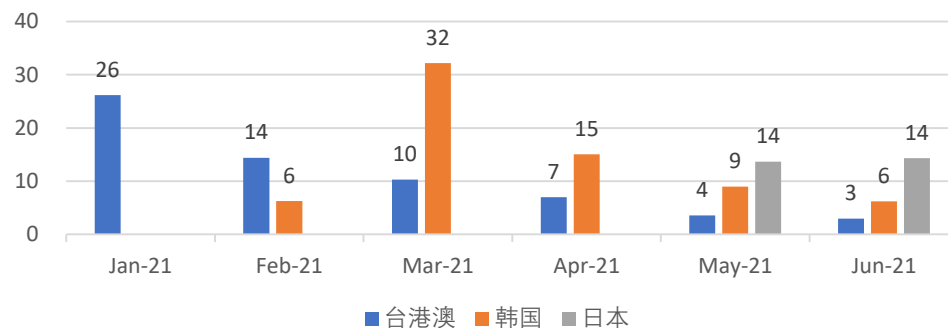
日本地区RPD（平均每下载收入）



重点地区流水情况（万美金）



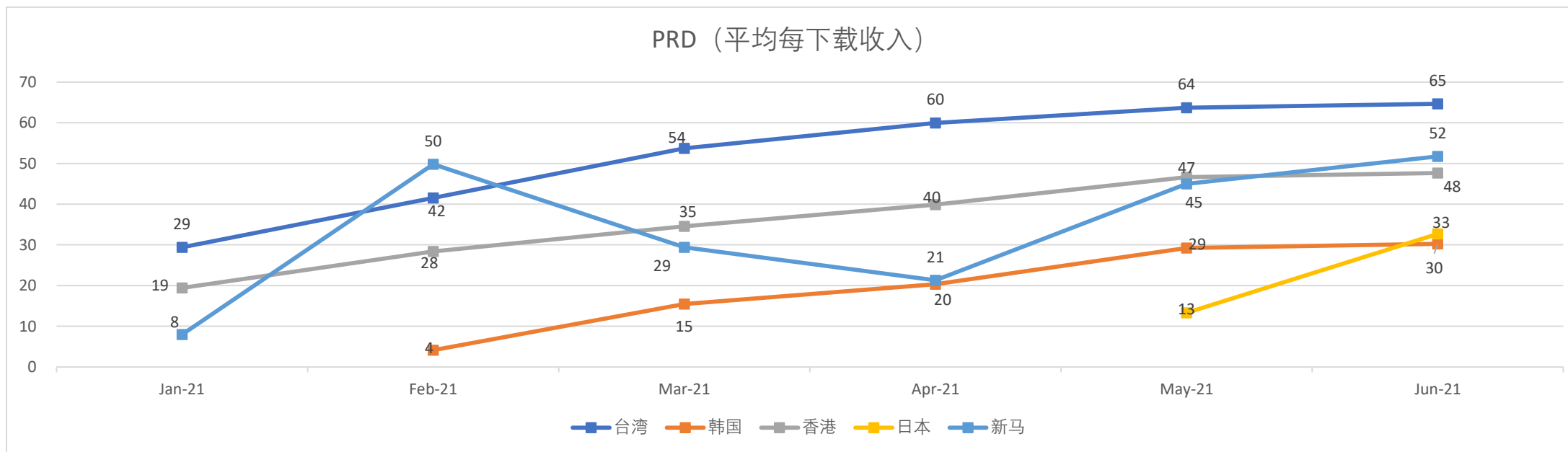
重点地区下载情况（万次下载）



- 值得关注的是，5月18日新上线了日本市场。无论从流水还是下载量来看，《三战》在日本市场上线前两月表现明显低于台港澳市场以及韩国市场上线前两月表现。
- 《三战》在日本市场上线后，下载量呈明显下降趋势，单日收入在15万美金之间波动，PRD持续明显上涨。
- 日本市场为什么会发的不好？（下载量少，不吃大勢感。比較慢熱，需要看他後序表現）

## 数据分析|各地区PRD(平均每下载收入分析)

- 台湾>香港>韩国，且这三个地区逐月上升。（台湾>韩国的原因？还不知道。。。分析一下台湾运营思路也许会知道）
- 新马地区表现亮眼，比韩国日本地区都要好。新馬下載量少，所以RPD比韓國還高
- 韩国玩家表现最差，不符合预期（原因：難道是台灣表現太好了所以襯托的韓國很低？）
- 日本最低，发的这么差的原因是什么（下載量少，不吃大勢感。比較慢熱，需要看他後序表現）



# 03

## 市场分析

核心策略：围绕正版革新、强对抗谋略性、奖金赛事，高举高打





## 代言人林书豪?

### 选择代言人林书豪，推考量如下：

- a. 出名久曾破圈，近年较活跃，知名度较高，推测其粉丝画像：中青年男性球迷在属性上与SLG男性玩家有一定重合度；
- b. 球场多人策略协作概念可联系SLG玩法宣传，切入点有新鲜感；
- c. 林书豪整体形象严肃正面，符合《三国志》塑造的高品质、正统的品牌调性。

### 市场动作：

- 1. 拍摄平面/视频素材用于制作KV、林书豪TVC、商店图、广告投放等；
- 2. 主要宣传阵地为官方社区，于12月底陆续发布悬念海报-宣布代言人-陆续发布代言人平面/影片素材-转发代言人po文，并配以社区活动；
- 3. 同步发布相关PR稿件预热、公开代言人信息。

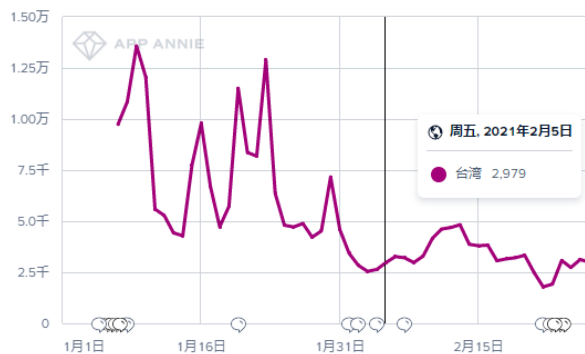
### 舆论：

台湾玩家不太能get到为什么请球星，觉得和游戏无关看起来会很扯+尴尬，且部分人抵制“中国林”；也有玩家表示能请到林书豪很牛，一定花了大价钱，从而产生认可公司实力心理；



## 川流的作用？

2/5日下载



2/5日收入



- 《三国志战略版》台港澳于2/5发布春节品牌片《川流》，该影片由电影《赤壁》原班人马香港导演吴宇森、张大鹏联手打造，时长30分钟，电影级规格，从另一角度解密赤壁之战谜团。

- 品牌片发布前后，下载和收入均无明显提升。
- 推广为品牌向-对外强化“正版”“革新之作”印象；对内加固死忠圈层，提升现有玩家认可、优越感；



**THANKS**