

网络与新媒体营销

艾尔登法环——消费者画像及市场动态分析

22124104 曹卜元

THE ART OF
ELDEN RING

CONTENT

目录

PART 1 产品简介
Product Introduction

PART 2 百度指数分析
Baidu index Analysis

PART 3 消费者画像
Consumer Profile

PART 4 竞品——只狼：影逝二度
Competitive Product Analysis

PART 5 营销策略
Marketing Promotion Strategy

1 产品简介

《艾尔登法环》是From Software开发，万代南梦宫发行的黑暗幻想风开放世界角色扮演游戏

发行时间：2022年2月25日

发售价格：298元

[购买 艾尔登法环](#)

¥ 298.00

[添加至购物车](#)

该游戏于今年推出拓展包（DLC）“黄金树幽影”

发售时间：2024年6月21日

发售价格：198元



ELDEN RING Shadow of the Erdtree

21 Jun, 2024



¥198.00

ELDEN RING

该游戏难度极高，受到的评价褒贬不一

但其设计者宫崎英高——游戏《黑暗之魂》系列的创造者，在全球拥有众多高难度游戏粉丝基础

以及该游戏的世界观及宏大的神话背景，由《冰与火之歌》作者乔治·马丁参与构建，跨界合作成为了其巨大的营销亮点，吸引了大量粉丝，再加上出色的美术设计、音乐和视觉表现，帮助它获奖无数

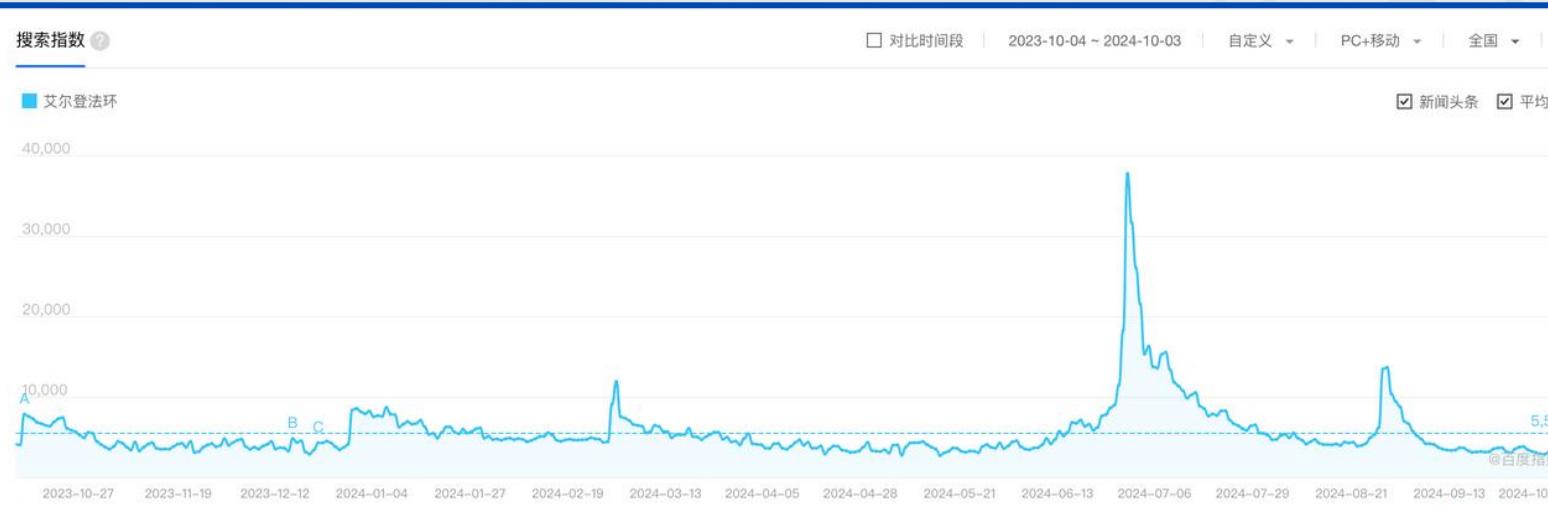
The collage includes:

- A store listing for ELDEN RING on a platform like Steam, showing a price of ¥298.00 and a green "Add to Cart" button.
- A screenshot of the game's main menu or loading screen featuring the title "ELDEN RING" and a glowing circular emblem.
- A "Game of the Year 2022" announcement banner with text: "It is an honour to have been chosen as Game of the Year 2022 among so many great titles. We truly are thankful for your enduring support, and we hope your journey into the Lands Between was as memorable to you as it was to us."
- A Metacritic score card showing a weighted average of 97 and individual scores from various critics.
- An OpenCritic score card showing a weighted average of 96 and individual scores from various critics.
- A screenshot of the game's store page on a platform like Amazon, showing a price of \$41.99 with a 30% discount applied.

2 百度指數概覽

ELDEN RING™

趨勢研究



5495
日均搜索次数

波峰

6月 8月
3 ~ 5月

需求
图
谱



近一年主要关键词搜索

只狼 地图

攻略 修改器

人群画像



The infographic features large, bold, blue Chinese characters for 'Jiangsu' (江苏) and 'Shanghai' (上海). To the left of 'Jiangsu', the text 'Top 2' is displayed above a silver medal with a blue ribbon. To the right of 'Shanghai', the text 'Top 4' is displayed in red. The background is white.

Top 1

广东

Top 4 上海

Top 3

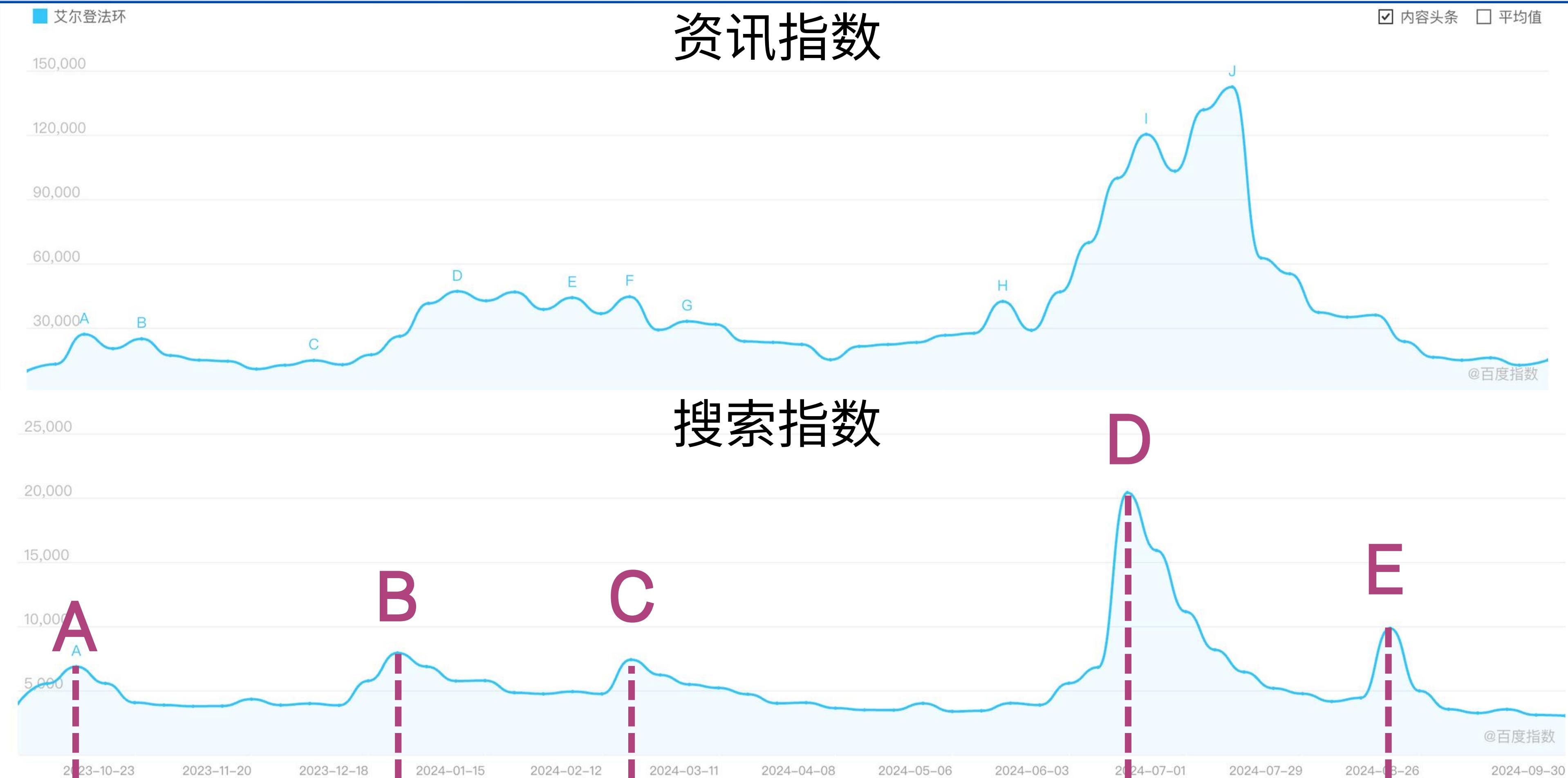


浙江

Top 5 北京

2.1 趋势研究

ELDEN RING



2.1 趋势研究 · 结合资讯指数

ELDEN RING

A 2023.10.09

Reddit论坛上的一篇帖子引起了热议

“如果要连续220天都保持沉默，那么宣布该DLC的意义何在？”



一些粉丝则表示

“没消息其实也可能是一个好兆头。更长的开发时间=更大的DLC。”

B 2023.12.22

《艾尔登法环》开启全平台新史低促销，Steam 国区 6 折后 售价178.8 元

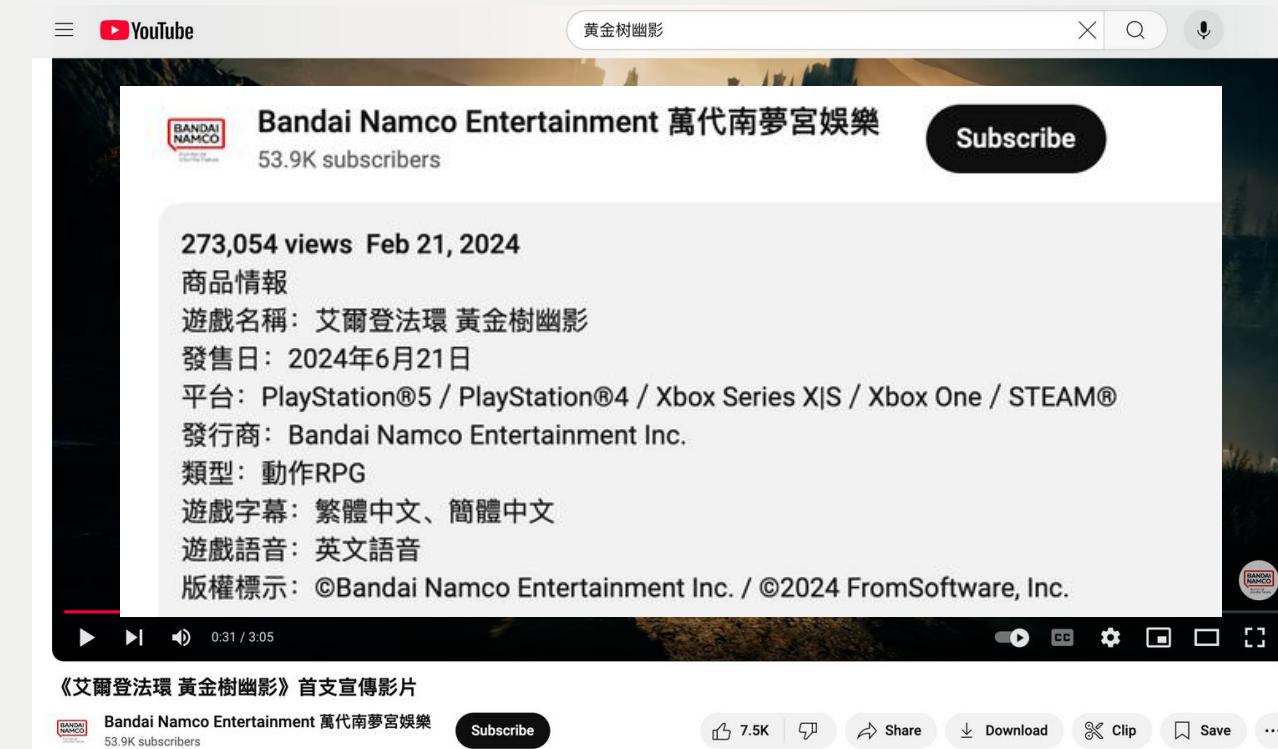


C 2024.02.21

相关词 1. 米凯拉

2. 艾尔登法环DLC

根据当日的搜索相关词环比上涨排行，发现排名靠前的都是与DLC相关的内容



万代南梦宫于当日正式发布法环DLC宣传视频，视频中（也就是DLC）的剧情主要与人物“米凯拉”相关

2.1 趋势研究 · 结合资讯指数

ELDEN RING

D 2024.06.21

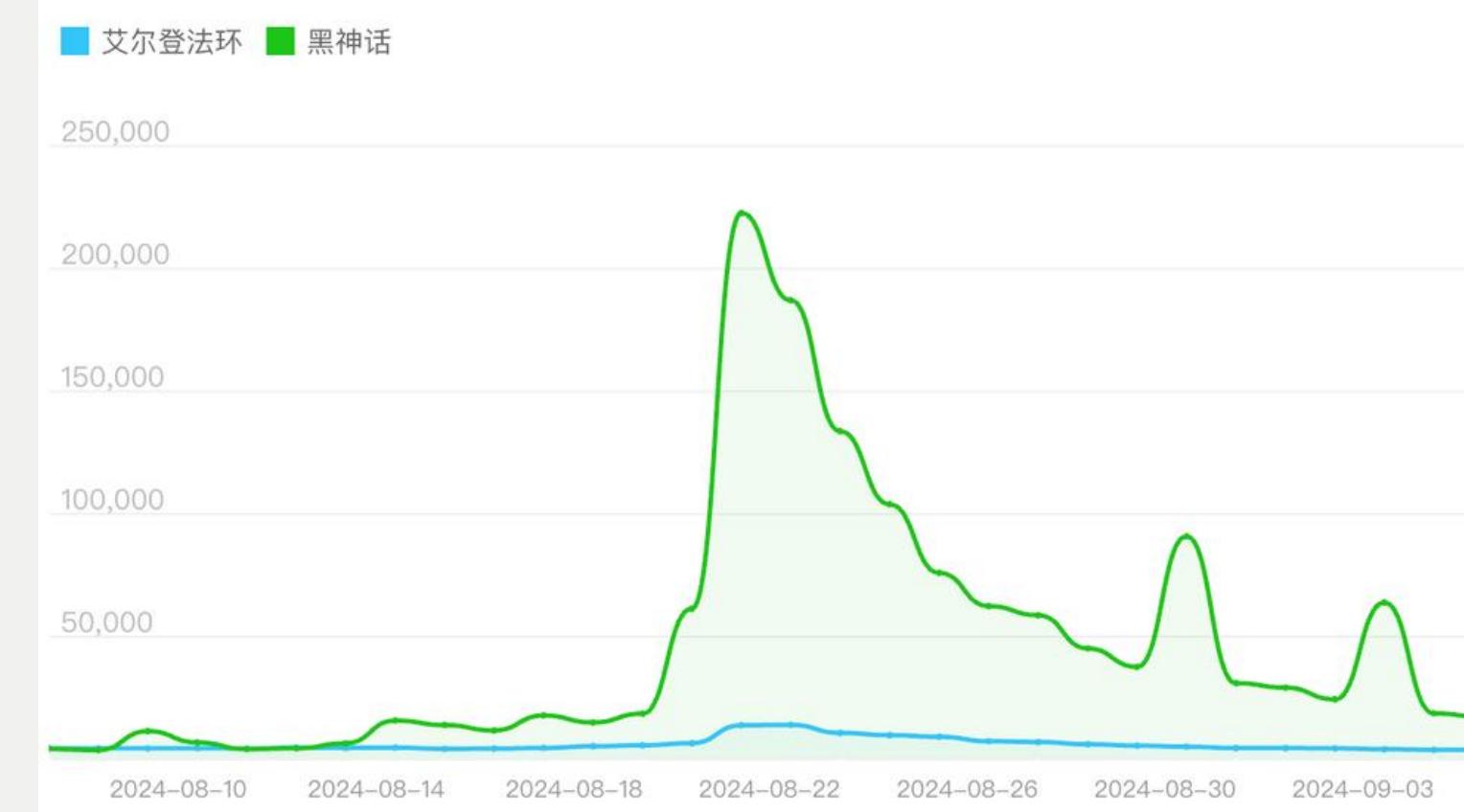
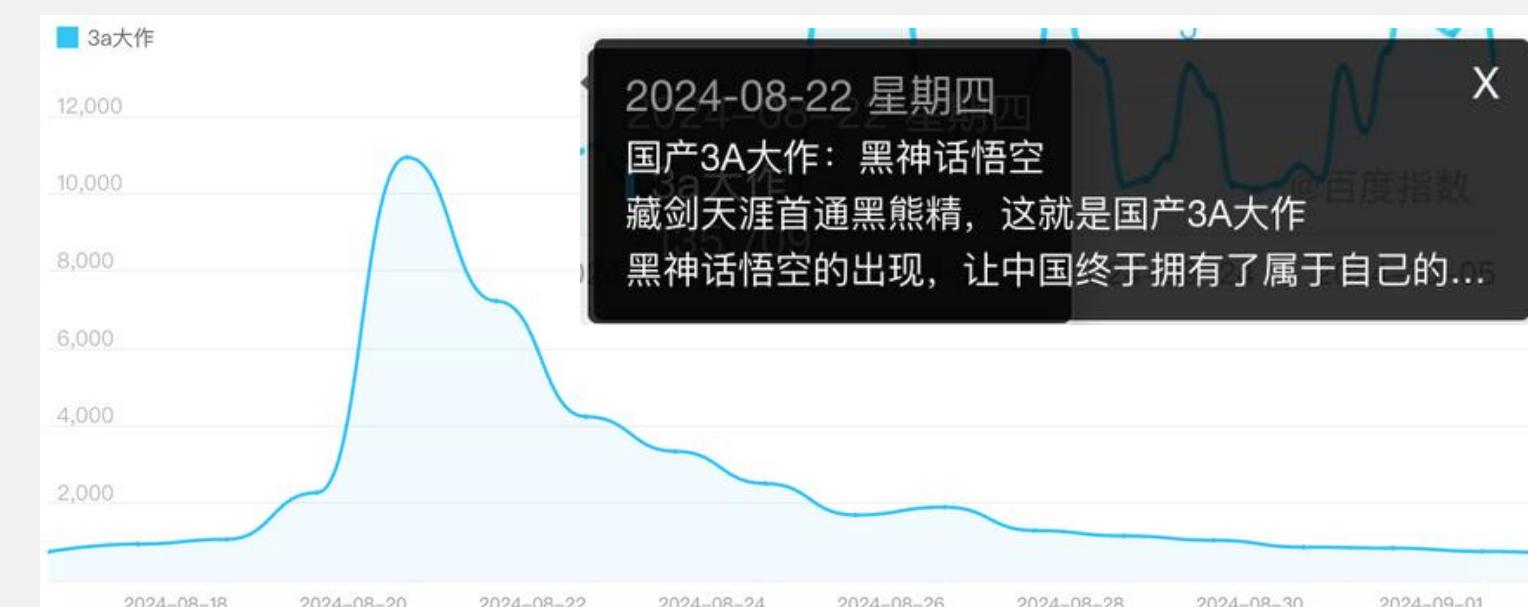
艾尔登法环DLC《黄金树幽影》
正式发布



E 2024.08.20

搜索关键词“3a大作”并查看当日资讯

国内首款3A大作——《黑神话悟空》正式发售



为验证“黑神话的发布是否对艾尔登法环的搜索指数有显著提升效果”

建立假设 1

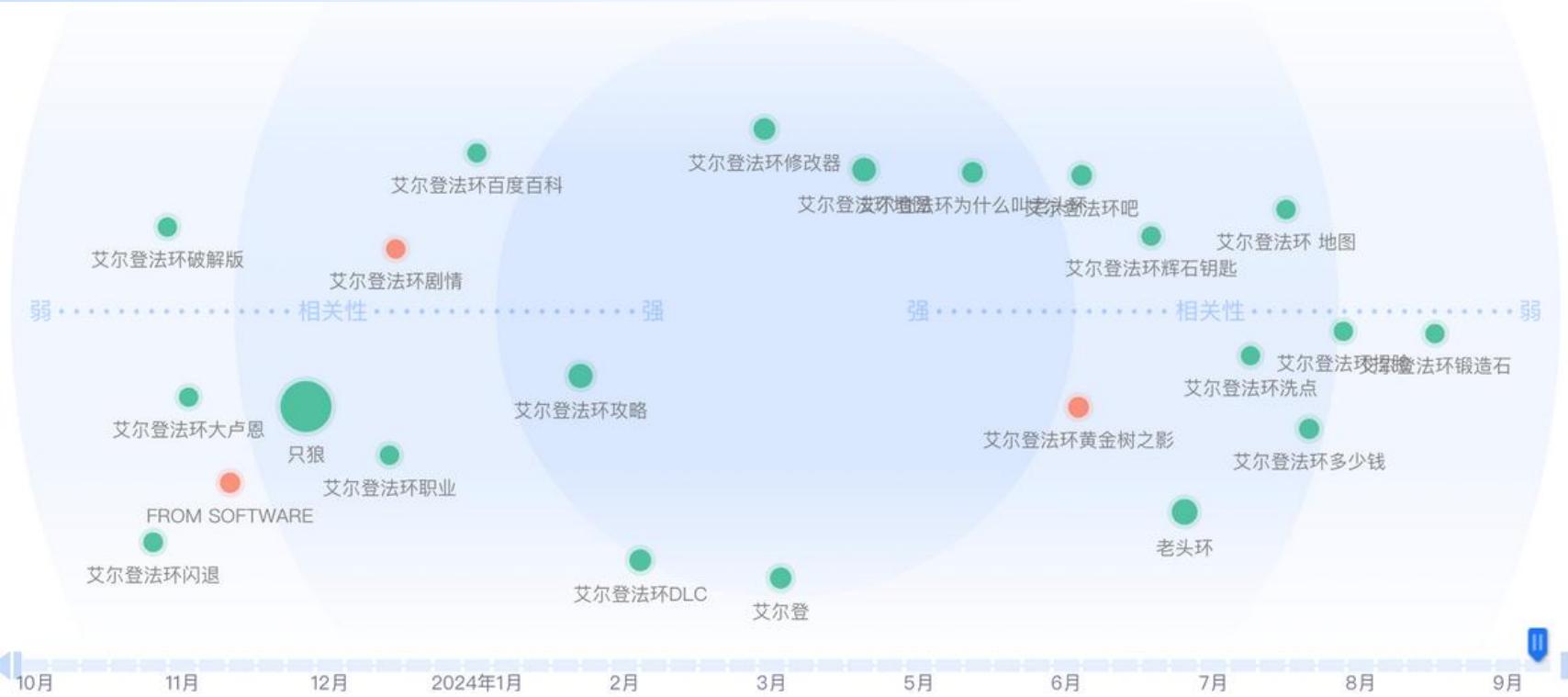
H1：黑神话的发布对《艾尔登法环》的搜索指数有显著的正向提升效果。

具体的数据分析，在第4部分与《只狼Sekiro》的竞品分析中

2.2 需求图谱

ELDEN RING™

1 百度指数提供近用户在搜索该词的前后的搜索行为变化中表现出来的**相关检索词需求**



2 为更好地探究艾尔登法环用户的需求，采用Python爬取近一年用户搜索的所有相关词，并进行词频统计

```
1 from collections import Counter
2
3 # 将所有的关键词放入列表中
4 keywords = [
5     "艾尔登法环联机", "艾尔登法环职业", "艾尔登法环怎么升级", "艾尔登法环捏脸", "艾尔登法环价格",
6     "艾尔登法环法师加点", "艾尔登法环为什么叫老头环", "艾尔登法环怎么双持武器", "艾尔登法环BOSS顺序", "艾尔登法环攻略",
7     "只狼", "黑暗之魂3", "老头环", "艾尔登法环攻略", "艾尔登法环地图", "艾尔登法环修改器", "艾尔登法环法师加点",
8     "艾尔登法环多少钱", "艾尔登法环存档位置", "艾尔登法环BOSS顺序", "只狼", "老头环", "艾尔登法环地图",
9     "艾尔登法环攻略", "艾尔登法环法师加点", "艾尔登法环战灰怎么用", "艾尔登法环BOSS顺序", "艾尔登法环修改器",
10    "艾尔登法环菈妮支线", "梅琳娜", "艾尔登法环武器", "艾尔登法环战灰怎么用", "艾尔登法环加点", "艾尔登法环法师加点",
961   "艾尔登法环百度百科", "宫崎英高", "艾尔登法环大卢恩", "艾尔登法环价格", "FROM SOFTWARE", "黑暗之魂3", "只狼",
962   "艾尔登法环失色锻造石", "老头环", "艾尔登法环破解版", "只狼", "老头环", "黑暗之魂", "艾尔登法环地图"
963
964 ]
965
966 # 使用Counter进行词频统计
967 keyword_count = Counter(keywords)
968
969 # 打印每个关键词及其出现次数
970 for keyword, count in keyword_count.items():
971     print(f'{keyword}: {count}')
```

3 根据词频统计情况，去除“艾尔登”三个字后，绘制出反应用户需求关键词的词云图

* 图案为艾尔登法环交界地的律法——黄金树

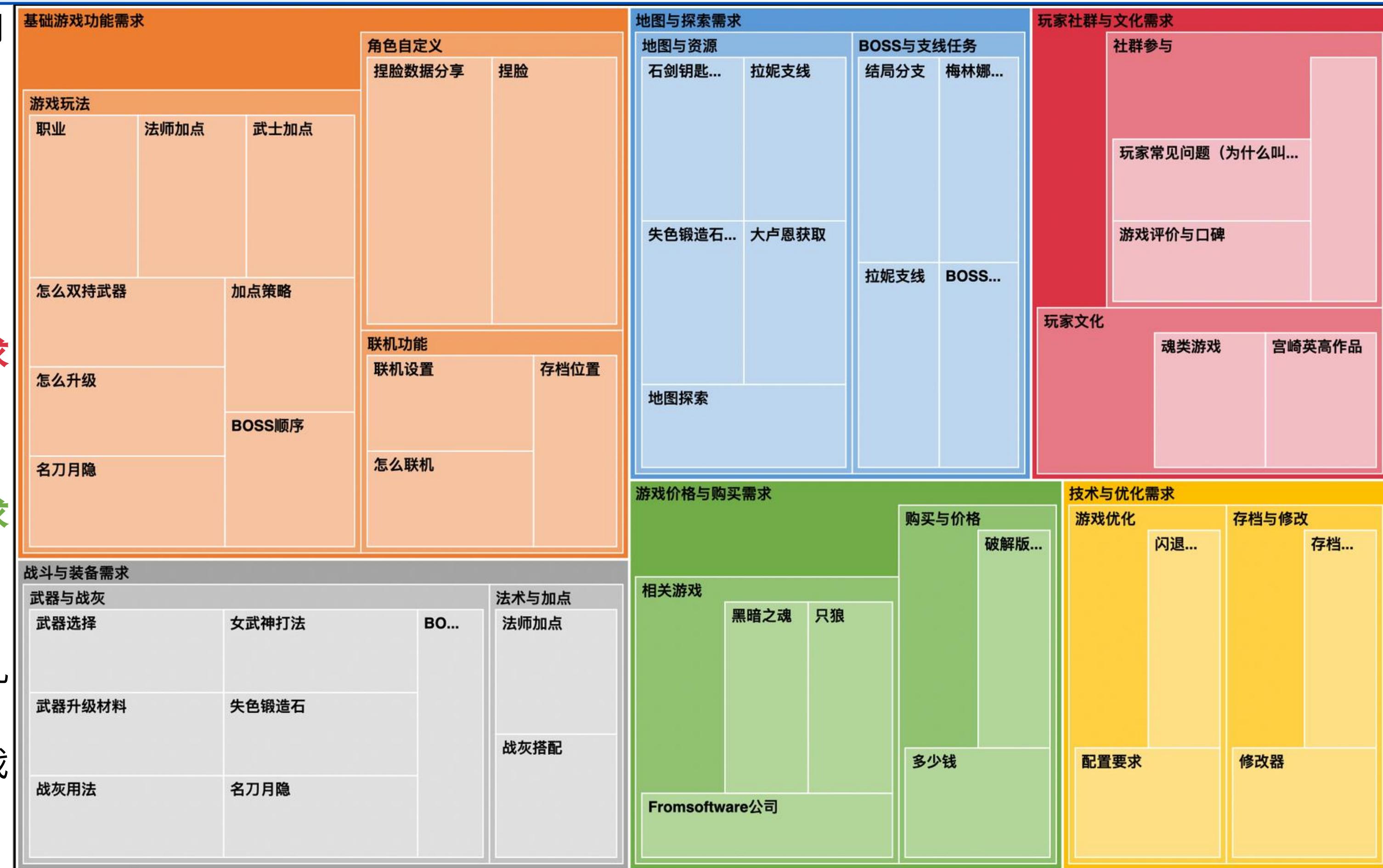
ELDEN RING

2.2 需求图谱

使用Nvivo软件，对用户需求的关键词分类，分为以下六大类：

- 基础游戏功能需求
- 地图与探索需求
- 玩家社群与文化需求
- 战斗与装备需求
- 游戏价格与购买需求
- 技术与优化需求

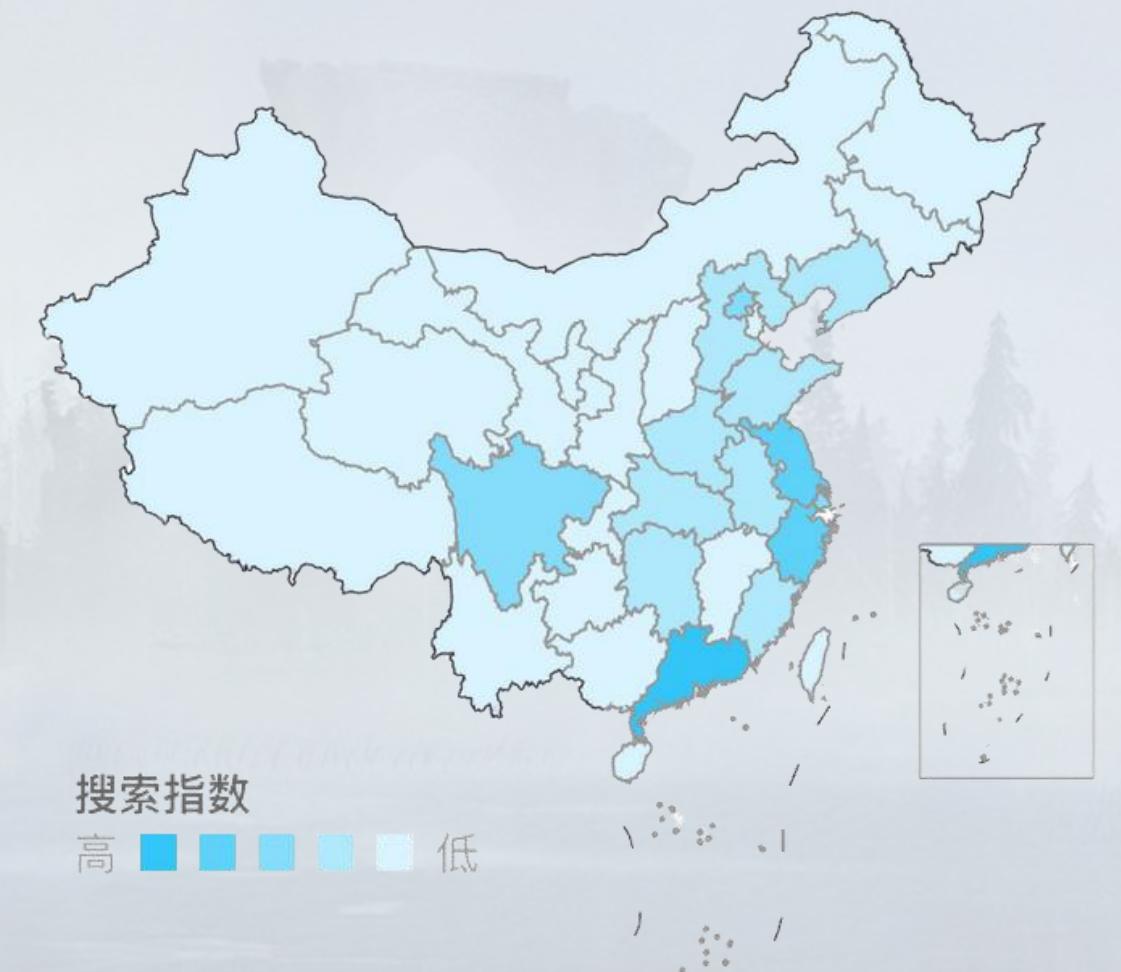
万代南梦宫可参考这几大分类中的细分板块，对艾尔登法环这款游戏进行更新优化



2.3 人群画像

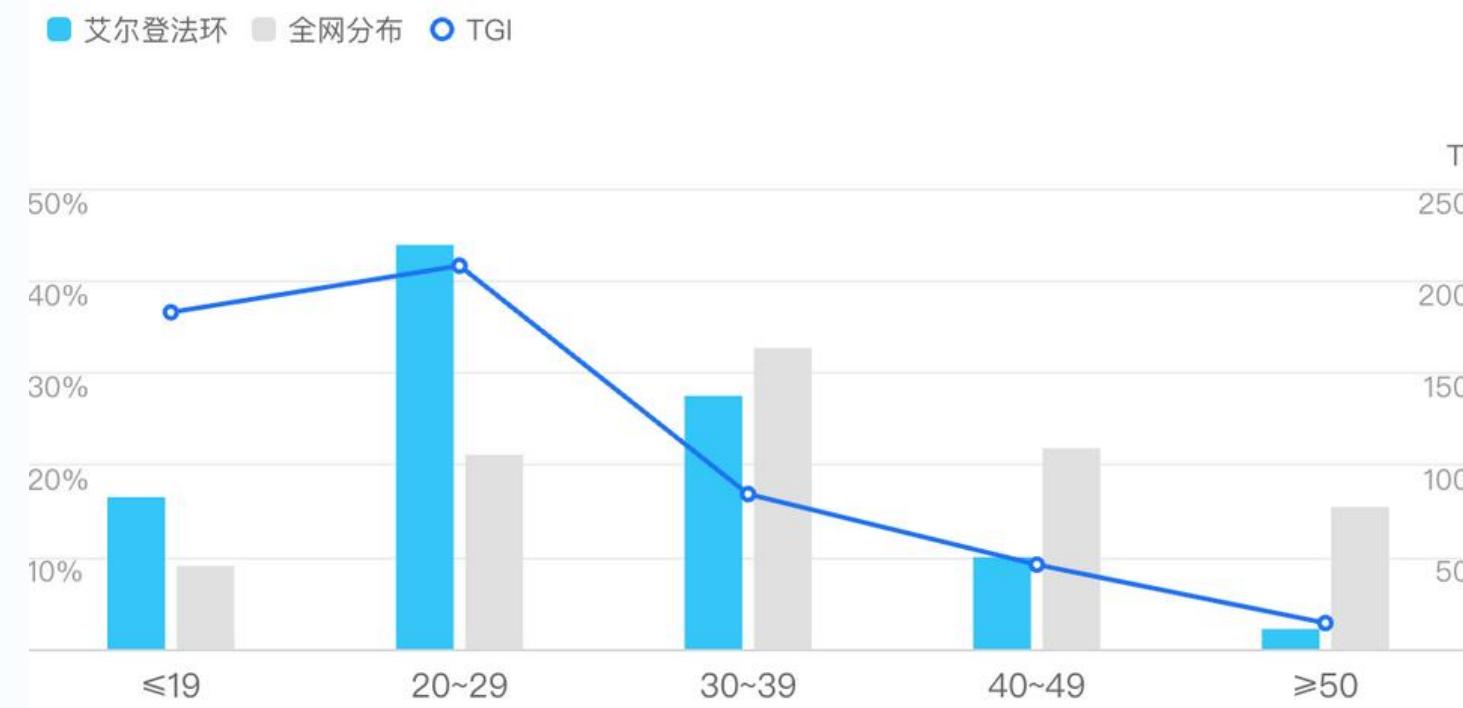
地域分布

关注该关键词排名前5的省份

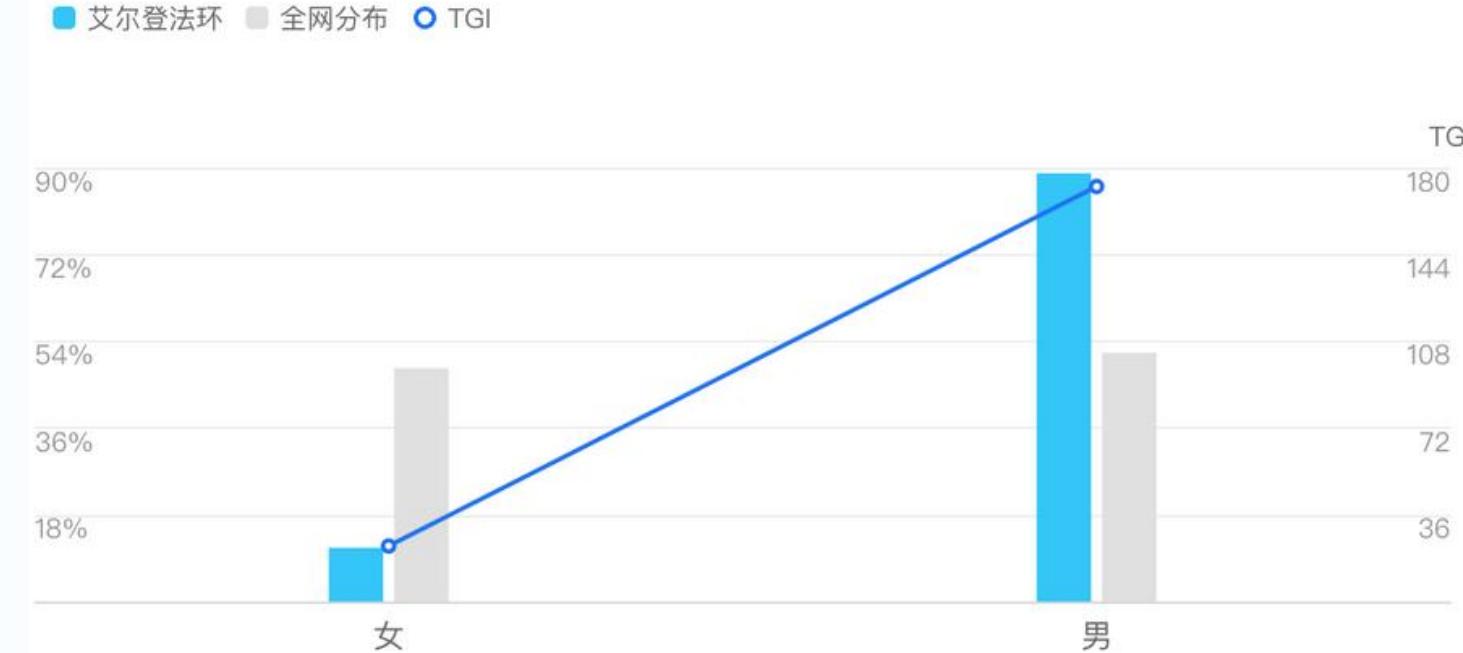


1. 广东	
2. 江苏	
3. 浙江	
4. 上海	
5. 北京	

年龄分布



性别分布



20-29岁群体占比最高，超过40%，其次是30-39岁群体，TGI（目标群体指数）表明20-29岁用户对于《艾尔登法环》相对全网的兴趣最高，说明该年龄段是游戏的核心用户群。

男性用户占比接近90%，远高于女性用户，TGI也表明男性群体对该游戏的兴趣远高于全网平均水平，显示出游戏的性别偏好较为明显，主要吸引男性玩家。

3 消费者画像

——问卷设计

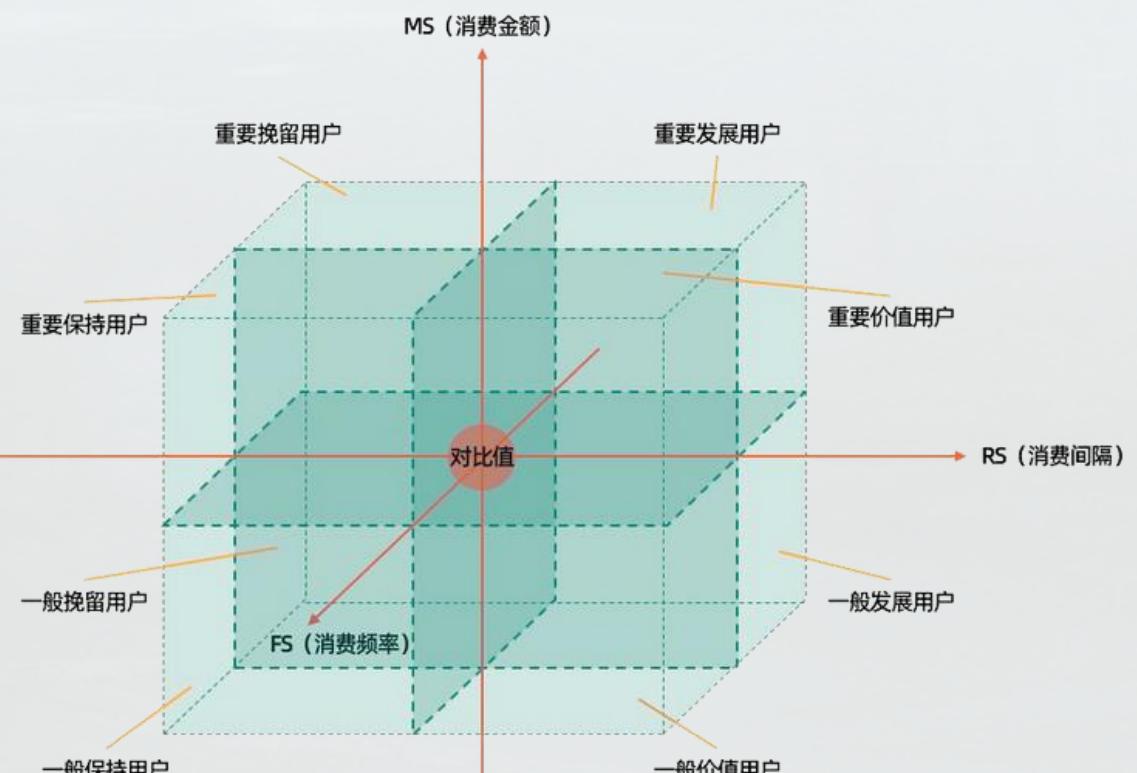
由于百度指数提供的消费者相关信息有限，需要借助问卷补全完整的消费者画像，并进行量化分析

模型设计

基于RFM模型（Recency、Frequency、Monetary）对《艾尔登法环》用户进行分类。

然而，由于《艾尔登法环》是一款买断制游戏，用户只需一次性付费购买，不存在持续订阅或反复购买的商业模式，因此在Frequency和Monetary维度上，用户的消费行为会有所限制。

为了更好地理解用户的多次消费潜力，问卷中区分了购买游戏本体与DLC的行为，并增加了对官方周边产品购买频次的调研。



Recency

- 5分：在DLC上线之后才购买本体的用户
- 4分：上线1-2年购买的用户
- 3分：上线6-12个月内购买的用户
- 2分：上线1-6个月内购买的用户
- 1分：在游戏或DLC上线1个月内购买的用户

Frequency

- 5分：购买游戏本体、DLC、周边产品并参与官方活动
- 4分：购买了游戏本体和DLC，并购买了少量周边产品
- 3分：仅购买了游戏本体和DLC，未购买周边产品
- 2分：仅购买了游戏本体，未购买DLC或周边产品
- 1分：从未购买任何产品，未参与任何活动

Monetary

- 5分：原价购买了豪华版及DLC
- 4分：折扣价购买标准版，原价购买DLC
- 3分：原价购买了豪华版，未购买DLC
- 2分：折扣价购买了标准版，未购买DLC
- 1分：未购买游戏及DLC

*各维度评分大于等于3分为高价值

您是否购买了《艾尔登法环》游戏本体？

如果您未购买《艾尔登法环》游戏本体，您没有...

您是否购买了《艾尔登法环》DLC（黄金树幽...

如果您未购买《艾尔登法环》DLC，您没有购...

您购买的DLC版本是：

您是否在折扣促销期间购买了DLC？

您对DLC的整体满意度如何？(1-5分, 5...

您是否有购买或赠送过《艾尔登法环》的官方周...

您购买的周边产品类别包括哪些？(可多选)

您没有购买周边产品的主要原因是什么？(可多...

您是否经常参与《艾尔登法环》官方活动？(如...

您未来希望《艾尔登法环》更多地推出哪些类型...

您是否有计划在未来购买《艾尔登法环》或其D...

*问卷链接见附录

提交

3 消费者画像

——问卷设计

设计思路

- Recency: 问题3（询问用户在《艾尔登法环》本体上线后的购买时间）来细分用户的购买时间段。

*此问题用于筛选问卷是否有效

- Frequency: 问题5、7、9（询问用户是否购买了游戏本体、DLC、周边产品、是否频繁参与活动等，来衡量用户的消费频次。）

- Monetary: 问题2、4、8（购买的DLC版本、是否购买了豪华版、参与的活动和周边消费）来区分用户的消费能力和层次。

*3. 《艾尔登法环》于2022年2月正式上线，您购买《艾尔登法环》游戏本体的时间段在？

上线一个月内即购买
 上线后1-6个月
 上线后6个月到一年
 上线后1-2年
 DLC发布后才购买
 至今未购买

*1. 您是否购买了《艾尔登法环》游戏本体？
*若第一题选择“是”，此题选“至今未购买”，则标记为无效问卷

*5. 您是否购买了《艾尔登法环》DLC（黄金树幽影）？

*7. 您是否有购买或赠送过《艾尔登法环》的官方周边产品？（如手办、饰品、书籍、画册等）
 是
 否

*9. 您是否经常参与《艾尔登法环》官方活动？（如线上或线下活动、促销、限时优惠等）
 是
 否

*2. 您购买的《艾尔登法环》版本是：
 标准版（298元）
 豪华版（398元）

*4. 您是否在折扣期间购买《艾尔登法环》？

*8. 您购买的周边产品类别包括哪些？（可多选）
 手办
 饰品

问卷发放

选择关注关键词“艾尔登法环”排名前五的省份
广东、江苏、浙江、上海、北京

本次调查的样本量根据公式 $n = Z^2 \delta^2 / \Delta^2$ （其中 n 为样本量，Z 为 1- α 时 Z 统计量的值， Δ 为极限误差， σ 为标准差），在 95% 的置信度下设极限误差为 5%，方差 0.25，可计算出样本量为 384.16，我们采用方便抽样相结合的方式，将抽样设计效应（Deff）设为 1.5 可得 $n=576.24$ ，故理论样本总量应为 577 份，再根据假设无效比例 15%，将样本量扩大至 678 份，**最终回收的有效问卷 778 份，问卷有效率为 96%**

用 Python 分别爬取这五个省分近一年的搜索指数，求和



按照各省份的搜索指数分配权重，**分层抽样**

省份名称	搜索指数排名	近一年搜索次数	总体层权	发放问卷数
广东	1	433123	0.271037623	184
江苏	2	338553	0.211858064	144
浙江	3	312822	0.195756243	133
上海	4	268220	0.167845419	114
北京	5	245300	0.153502651	104
		1598018		

3 消费者画像

——问卷分析

信度检验

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.913	0.97	3	778

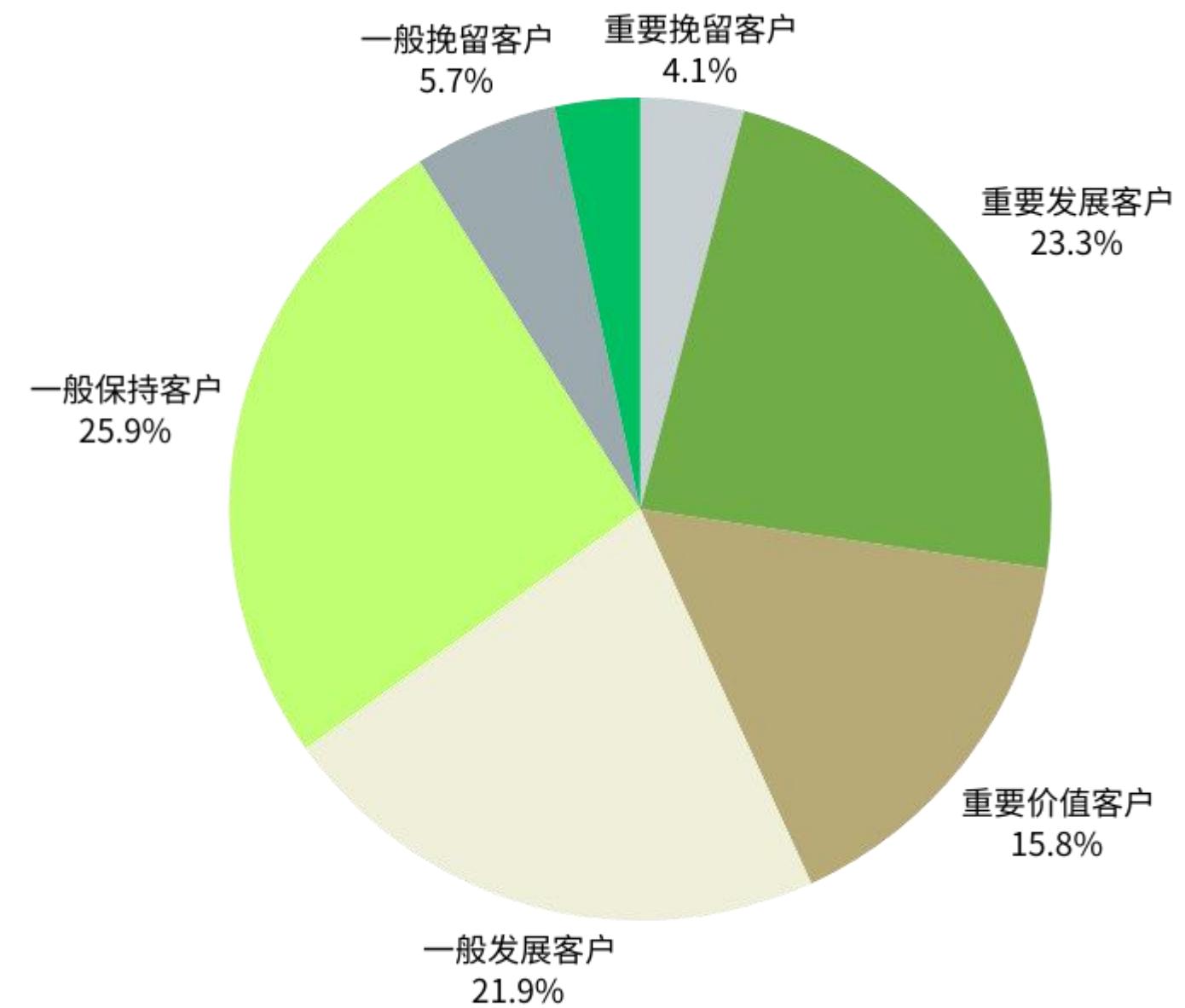
效度检验

KMO检验和Bartlett的检验		
KMO值		0.86
Bartlett球形度检验	近似卡方	745.553
	df	45
P		0.000***

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

问卷分析

重要挽留客户	28
重要发展客户	160
一般价值客户	0
重要价值客户	109
一般发展客户	151
一般保持客户	178
一般挽留客户	39
重要保持客户	23



由图表可见：在艾尔登法环的消费者群体中，**一般保持客户、一般发展客户、重要发展客户、重要价值客户**占大多数；**一般挽留客户、重点挽留客户、重点保持客户**占少数；由于模型设计问题，**不存在一般价值客户**（购买DLC与未拥有DLC矛盾），这也是问卷后续的改进之处。



Part 4 竞品分析

SEKIRO

只狼·影逝二度

4 竞品趋势分析

竞品简介

《只狼：影逝二度》（Sekiro: Shadows Die Twice）同样由From Software公司大成本制作

发行时间：2019年3月22日

发售价格：268元

艾尔登法环用户需求关键词词云图



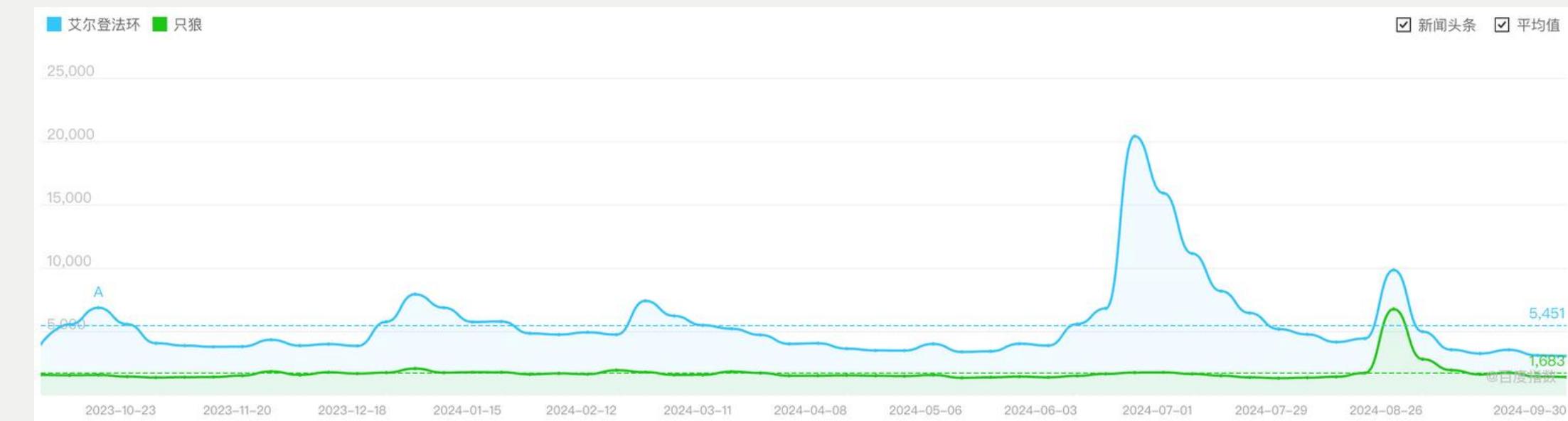
从词云图中可以明显看出，在用户搜索“艾尔登法环”关键词前后，出现最多的关键词之一就是“只狼”，故挑选其作为竞品分析

趋势研究



搜索指数大部分时间保持平稳，约在1000-2000之间波动

在2024年8月底出现了一个显著的搜索峰值，搜索指数达到了7000左右。

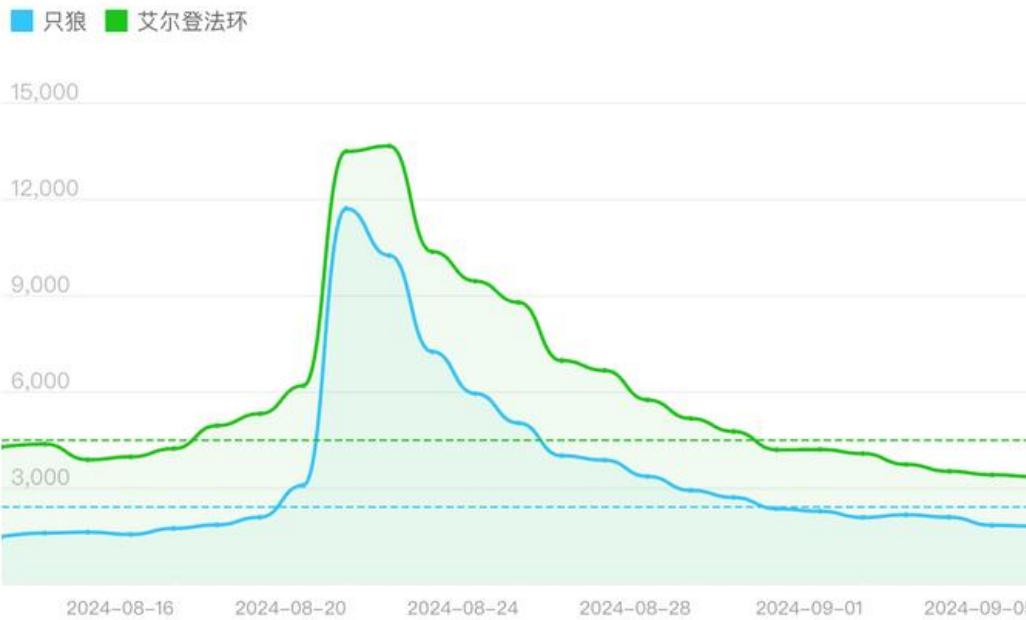


将“只狼”与“艾尔登法环”过去一年的搜索指数对比，从图中可以看出，《艾尔登法环》的搜索指数远远高于《只狼》

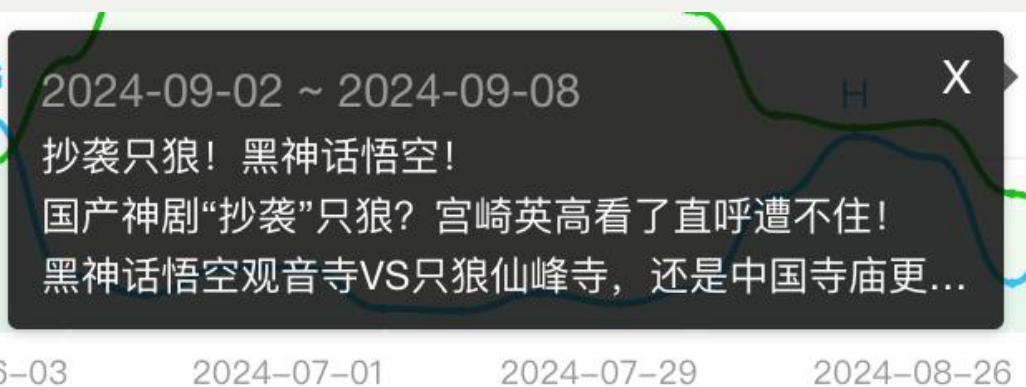
可能原因：游戏生命周期差异；DLC与事件带动等.....

4 竞品趋势分析

趋势分析



将时间线放大到八月底和九月初，可以发现“只狼”与“艾尔登法环”有几乎完全相同的陡增和下降趋势。



结合8月22日国产3A大作《黑神话：悟空》发布的资讯，猜测这个峰值可能仍受到《黑神话：悟空》发布的交互影响。

影响验证

为验证“黑神话的发布是否对只狼的搜索指数也同样有显著提升效果”

建立假设 2

H1: 黑神话的发布对《艾尔登法环》的搜索指数有显著的正向提升效果。

H2: 黑神话的发布对《只狼》的搜索指数有显著的正向提升效果。

采用DID分析通过对比“黑神话发布前”和“黑神话发布后”两个时间段内的变化，评估黑神话发布事件对“艾尔登法环”和“只狼”搜索指数的影响。

数据准备

- Python爬取搜索指数：艾尔登法环、只狼和黑神话的每日搜索指数

- 事件发生变量（处理组 vs 对照组）：把艾尔登法环和只狼看作是“处理组”，把黑神话发布作为事件干预

- 时间变量：黑神话发布前后的搜索指数
- 交互项：

- 事件（黑神话发布）的时间点

(2024年8月20日)

- 是否处于“处理组”（0/1变量）

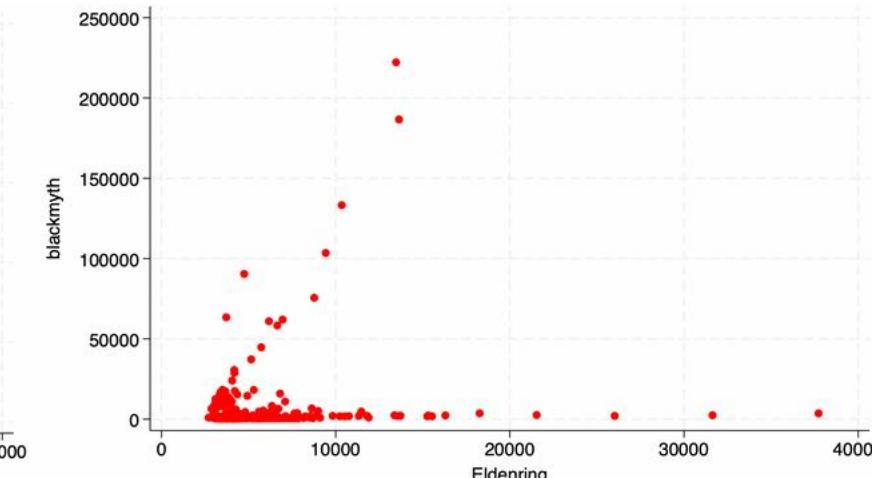
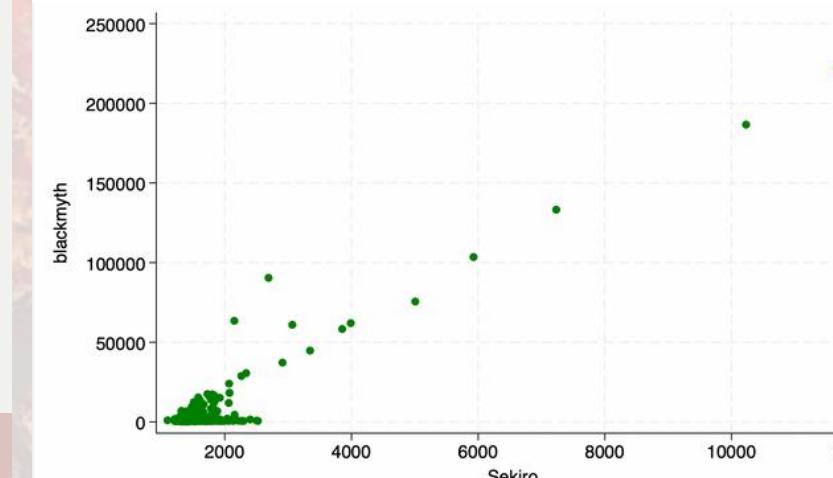
时间	每日搜索指数	post_blackmyth	treatment
只狼	20240819	3066	0
艾尔登法环	20240819	6171	0
黑神话	20240819	60976	0
只狼	20240820	11690	1
艾尔登法环	20240820	13469	1
黑神话	20240820	222205	1

数据分析

Pearson相关系数

	只狼	艾尔登法环	黑神话
只狼	1(0.000***)	0.234(0.001***)	0.965(0.000***)
艾尔登法环	0.234(0.001***)	1(0.000***)	0.148(0.045**)
黑神话	0.965(0.000***)	0.148(0.045**)	1(0.000***)

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平



“只狼”与“黑神话”之间表现出极高的正相关 ($r=0.965, p<0.001$) 而“艾尔登法环”与“黑神话”之间的相关性较弱 ($r=0.148, p<0.05$)

DID双重差分法

结果	系数	标准误差	t	P
事件发生前 (Before)	控制组 (Control)	3688.544		
	实验组 (Treated)	7075.587		
	Diff (T-C)	3387.044	524.446	6.458 0.000***
事件发生后 (After)	控制组 (Control)	7075.587		
	实验组 (Treated)	13849.674		
	Diff (T-C)	6774.087	370.839	18.267 0.000***
Diff-in-Diff	3387.044	524.446	6.458	0.000***

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

DID结果显示，显著性P值为0.000***，水平上呈现显著性，拒绝原假设，系数为3387.044，可以认为该政策干预有效，为正向。

因此，黑神话的发布对两关键词的搜索指数都有显著提升效果

5 营销策略分析

根据RFM分析，基于消费者的RFM得分情况，将艾尔登法环的消费者主要分为了四类客户：

一般保持客户

R低 F高 M低

- 特点：这些用户的R值较低，距离上一次购买很久远，即一上线即购买《艾尔登法环》，在过去有较高的（M值）消费金额（购买豪华版），但频次（F值）较低，即在后续未购买DLC及其周边存在流失的风险。

重要发展客户

R高 F低 M高

- 特点：最近购买了游戏本体（豪华版）或DLC（R值较高），消费金额较高，但频次较低（F值不高）从未购买过法环系列周边产品，意味着他们有潜力，但尚未表现出高忠诚度。

一般发展客户

R高 F低 M低

- 特点：最近有产生消费，但消费金额和频次都较少的消费者，他们可能最近通过折扣价购买了《艾尔登法环》本体，但尚未购买DLC，可能在等待折扣价后进行购买。

重要价值客户

R高 F高 M高

- 特点：这些客户的R、F、M值均较高，他们购买了游戏本体（豪华版）、DLC以及周边产品，并频繁参与官方活动，是魂类游戏的忠实粉丝，也是From Software公司的核心客户。

营销方案设计

- 再唤醒策略：**通过个性化邮件推送或社交媒体广告，提醒他们DLC或周边产品的限时折扣或特别内容更新。同时推出独家折扣码和专属优惠礼包，鼓励他们重新参与消费。
- 内容更新吸引：**定期更新游戏内容，尤其是针对他们未购买的DLC，发布独家预告或限时试用活动，吸引他们重新回到游戏生态圈。

- 周边产品推广：**针对这些客户，推出周边产品的限时促销活动。通过捆绑销售（如购买DLC送周边折扣券）等方式激励他们尝试更多产品。

- 加强品牌互动：**邀请这些客户参加From Software的线下活动或线上直播，增加品牌互动，提升他们的参与感。例如，邀请他们参与社群讨论，或者参与DLC内容的开发建议反馈环节。

- 折扣促销策略：**针对他们对价格敏感的特点，推出“限时折扣”，在DLC上提供特别折扣，或者在打折活动中提供DLC和周边产品的捆绑包，吸引他们进行更多消费。

- 个性化推荐：**根据他们的游戏行为和消费历史，通过电子邮件或社交媒体提供个性化推荐，例如推荐DLC内容或周边产品，强调这些产品如何增强他们的游戏体验。

- 专属内容和活动邀请：**邀请这些忠实客户参加官方的线下粉丝见面会或线上直播活动，并提供独家内容，如特别的游戏开发团队访谈、限量签名版手办等。

- 社区领袖计划：**鼓励这些客户成为社区的活跃领袖，借助他们的影响力来推广From Software的新作和DLC，给予特别奖励或游戏周边作为回馈。

5 营销策略分析

——针对问卷发放情况制定营销策略

未购买原因

未购买艾尔登法环这款游戏的用户

选项	选择次数	百分比
价格过高	45	43.3%
游戏类型不符合我的喜好	25	24.0%
等待折扣促销	42	40.4%
没有足够的时间玩这类游戏	68	65.4%
已了解游戏，但对内容不感兴趣	26	25.0%
其他原因（请说明）	19	18.3%

大部分未购买艾尔登法环这款游戏的用户认为价格过高或没有足够的时间

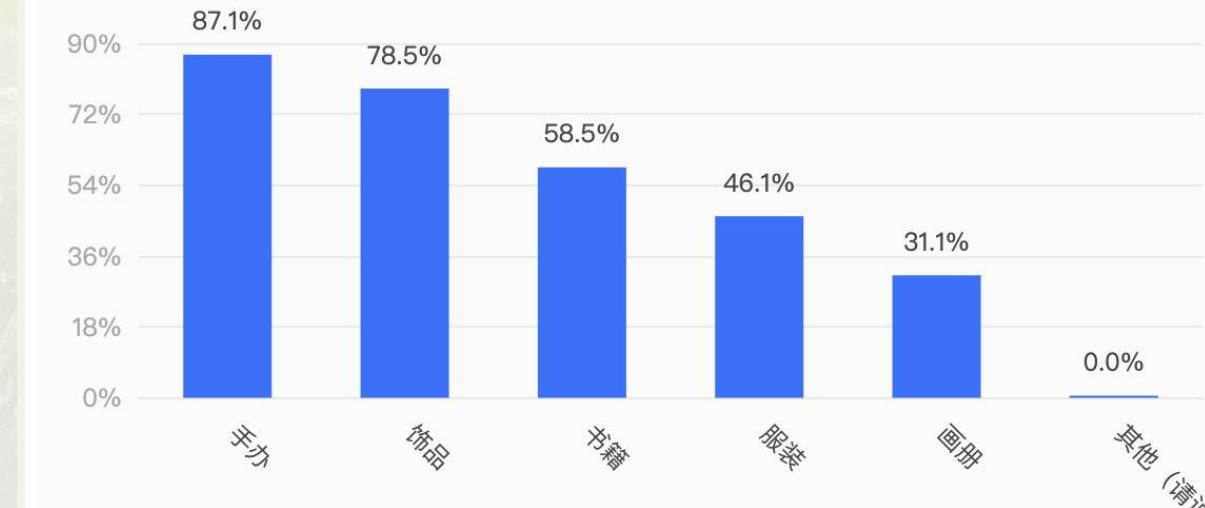
策略：

- 推出限时折扣活动，尤其是针对首次购买的用户，提供较大幅度的价格优惠，降低他们的购买门槛。
- 宣传游戏的独特性和休闲玩法，强调《艾尔登法环》不仅适合硬核玩家，也适合有碎片时间的休闲玩家。

周边产品推广

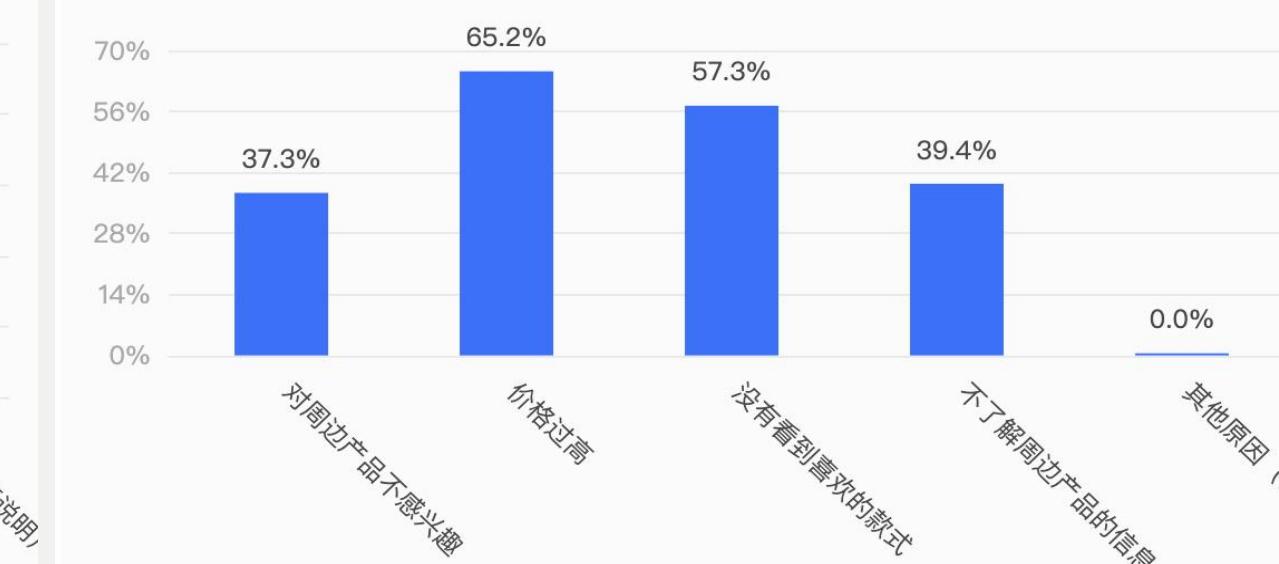
Q11.您购买的周边产品类别包括哪些？（可多选）

多选题 / 回答人数 395



Q12.您没有购买周边产品的主要原因是什么？（可多选）

多选题 / 回答人数 279



选项	选择次数	百分比
手办	344	87.1%
饰品	310	78.5%
书籍	231	58.5%
服装	182	46.1%
画册	123	31.1%
其他 (请说明) ①	0	0.0%

选项	选择次数	百分比
对周边产品不感兴趣	104	37.3%
价格过高	182	65.2%
没有看到喜欢的款式	160	57.3%
不了解周边产品的信息	110	39.4%
其他原因 (请说明) ①	0	0.0%

用户购买的主要周边产品是手办 (87.1%) 和饰品 (78.5%)，因此可以在这两类产品上进行更多的宣传推广，推出限量版或合作款来吸引更多消费者购买。65.2%的用户认为周边产品价格过高。建议推出季节性折扣或者多件组合优惠，降低用户的价格敏感度，提升购买动机。

参考文献

- [1]百度百科. (2024). 艾尔登法环. <https://baike.baidu.com/item/艾尔登法环/>
- [2]北京青年报官方账号. (2024, 8月20日). 国产首款3A游戏今日全球发布《黑神话：悟空》全新解构“西游IP”. 腾讯新闻. Retrieved from <https://new.qq.com/rain/a/20240820A0586200>
- [3]黑色玫瑰. (2023). 《艾尔登法环》粉丝对DLC表示困惑：200多天毫无消息. 腾讯新闻. Retrieved from <https://new.qq.com/rain/a/20231009A0B6IY00>
- [4]李林蔓.分层抽样下样本量的分配方法研究[J].统计与决策,2015,(19):18-20.DOI:10.13546/j.cnki.tjyjc.2015.19.004.
- [5]李颖谈管理. (2019, May 28). 设计效应的样本取样应用. 搜狐. Retrieved from https://sohu.com/a/317124375_576668
- [6]罗薇.基于分层设计效应的样本分配研究[J].统计与决策,2017,(16):18-21.DOI:10.13546/j.cnki.tjyjc.2017.16.004.
- [7]钱海章,陶云清,曹松威,等.中国数字金融发展与经济增长的理论与实证[J].数量经济技术经济研究,2020,37(06):26-46.DOI:10.13653/j.cnki.jqte.2020.06.002.

附录：问卷链接

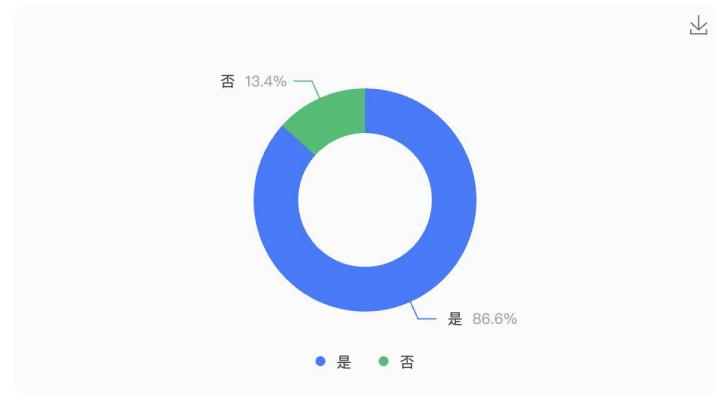


<https://www.wenjuan.com/s/UZBZJvyuFFG/>
#《《艾尔登法环》玩家消费行为调研问卷》，
快来参与吧。【问卷网提供支持】

附录：问卷结果分析

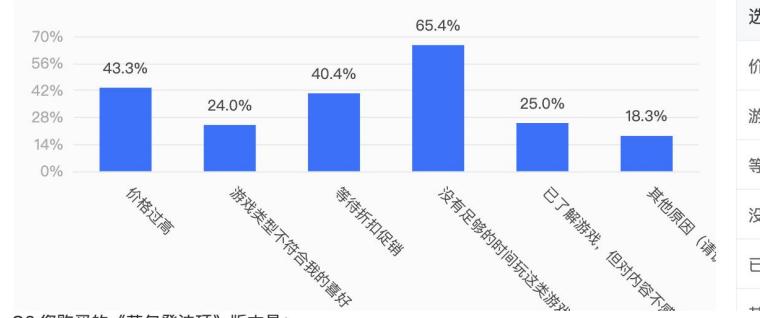
Q1.您是否购买了《艾尔登法环》游戏本体？

单选题 / 回答人数 778



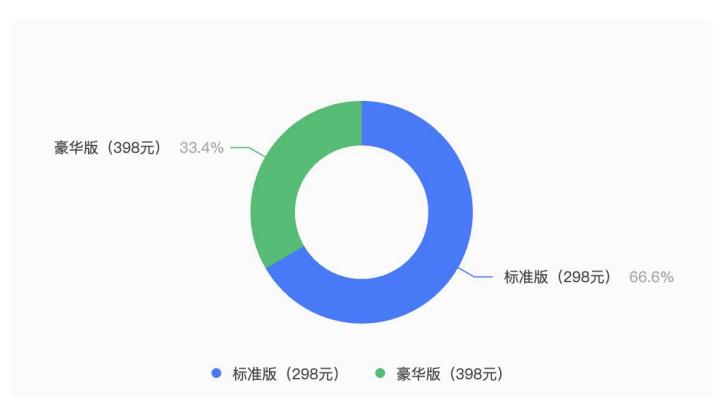
Q2.如果您未购买《艾尔登法环》游戏本体，您没有购买的主要原因是什么？

多选题 / 回答人数 104



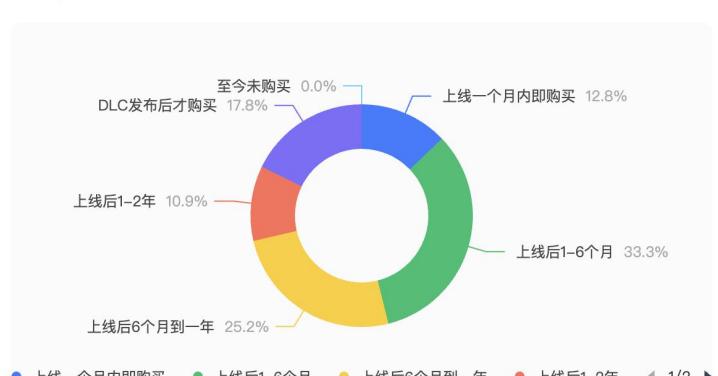
Q3.您购买的《艾尔登法环》版本是：

单选题 / 回答人数 670



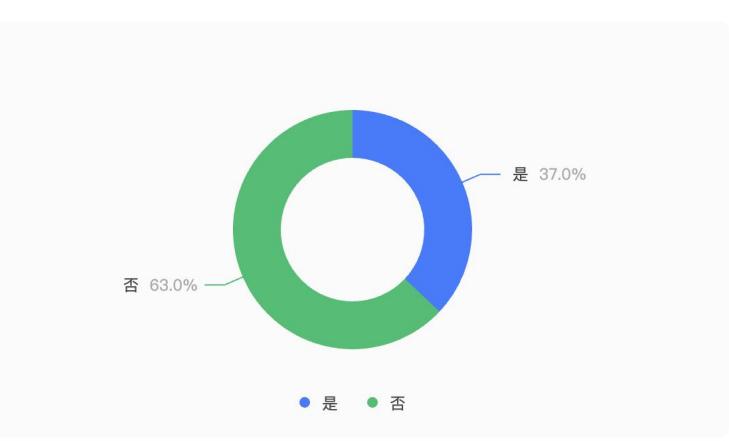
Q4.《艾尔登法环》于2022年2月正式上线，您购买《艾尔...

单选题 / 回答人数 670



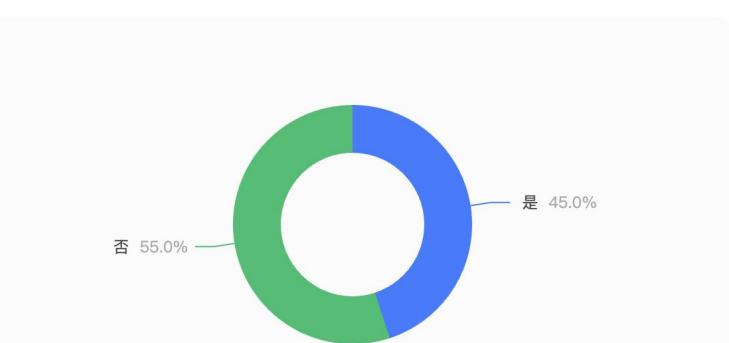
Q5.您是否在折扣期间购买《艾尔登法环》：

单选题 / 回答人数 670



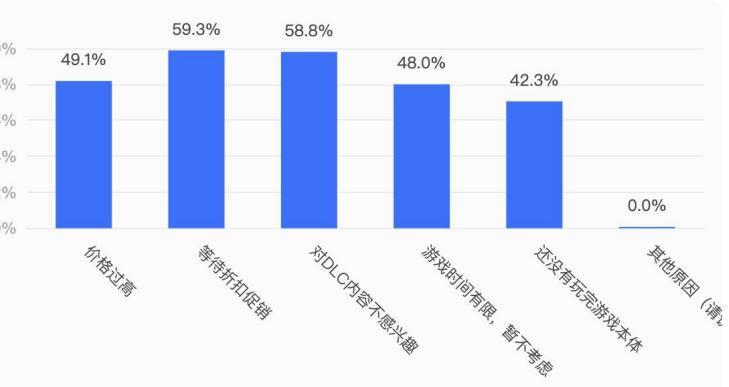
Q6.您是否购买了《艾尔登法环》DLC（黄金树幽影）？

单选题 / 回答人数 674



Q7.如果您未购买《艾尔登法环》DLC，您没有购买的主要原因是什么？

多选题 / 回答人数 371



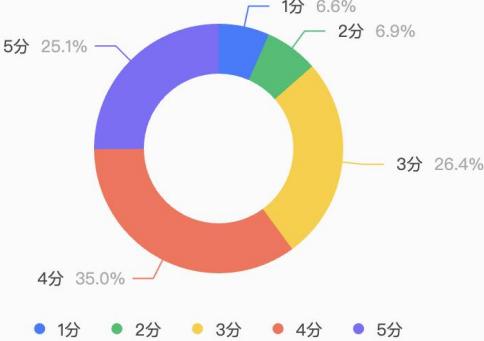
Q8.您购买的DLC版本是：

单选题 / 回答人数 303



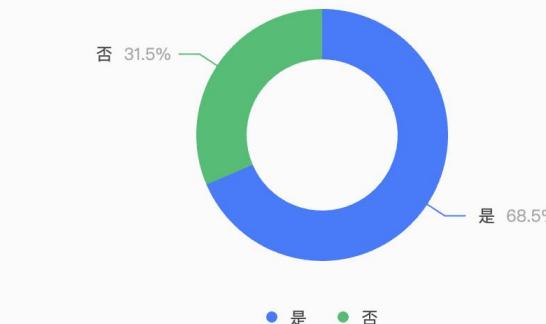
◎ 设置 ◻ 导出 ◻

打分题 / 回答人数 303 / 平均分 3.7 / 最高分 5 / 最低分 1 / 标准差 1.1 / 方差 1.3



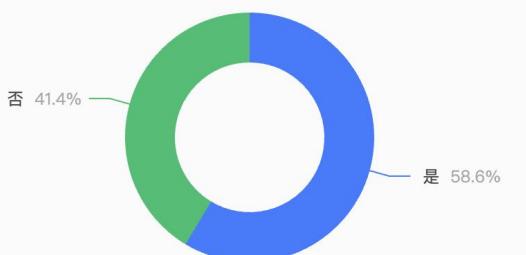
Q13.您是否经常参与《艾尔登法环》官方活动? (如线上或...

单选题 / 回答人数 674



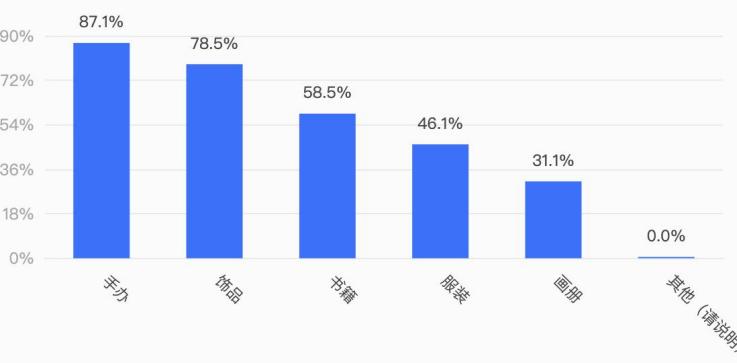
Q10.您是否有购买或赠送过《艾尔登法环》的官方周边产品...

单选题 / 回答人数 674



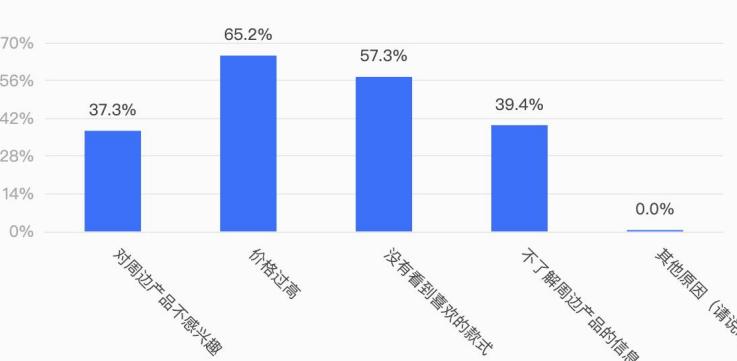
Q11.您购买的周边产品类别包括哪些? (可多选)

多选题 / 回答人数 395



Q12.您没有购买周边产品的主要原因是什么? (可多选)

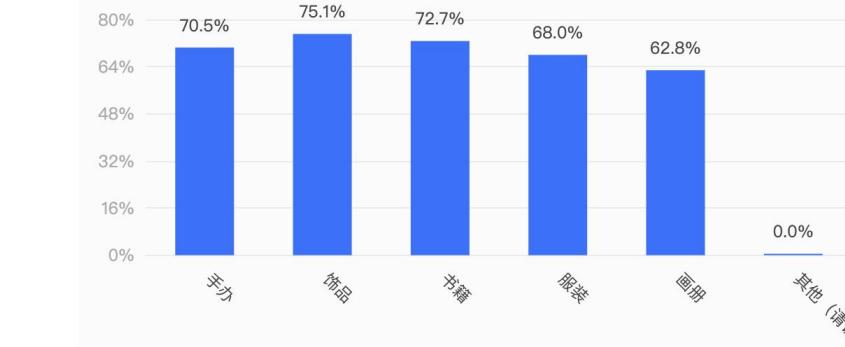
多选题 / 回答人数 279



选项	选择次数	百分比
是	395	58.6%
否	279	41.4%

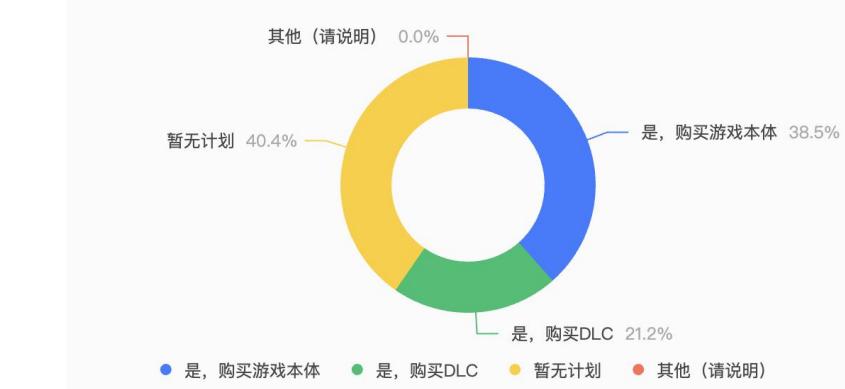
Q14.您未来希望《艾尔登法环》更多地推出哪些类型的周边...

多选题 / 回答人数 674



Q17.您是否有计划在未来购买《艾尔登法环》或其DLC?

单选题 / 回答人数 104



选项	选择次数	百分比
对周边产品不感兴趣	104	37.3%
价格过高	182	65.2%
没有看到喜欢的款式	160	57.3%
不了解周边产品的信息	110	39.4%
其他原因 (请说明)	0	0.0%

设置 导出 ▾

设置 导出 ▾

设置 导出 ▾