

付费分析

讲师：萨缪尔 Samuel



萨缪尔老师

网易数据分析教研负责人

前盛大游戏战略规划总监、前腾讯游戏商业智能中心Leader

上海交通大学高金硕士、《哈佛管理导师》外部导师

- 知乎大V：「萨缪尔」主要聚集与商业分析、行业与战略分析、Python数据分析等
- BAT互联网巨头商业洞察分析 & 咨询公司战略咨询背景
- 擅长行业趋势研究和战略管理咨询工具，为20多家上市公司提供战略发展决策建议

课程

亮点

1

游戏的盈利模式

2

营销与付费效果分析

3

案例&说明

游戏的盈利模式



盈利模式：四种盈利模式并存，以按虚拟道具收费为主。

模式	特点	游戏类别
按虚拟道具收费	游戏运营商对用户免费开放游戏，依靠销售虚拟物品、增值服务收费。典型游戏：《征途》、《远征OL》、《天龙八部》。	中国网络游戏产品以按虚拟道具收费为主流盈利模式，全球其他国家和地区的网络游戏公司也在逐渐增加按虚拟道具收费的使用。
按游戏时间收费	按照游戏用户的游戏时长收费，用户采用预付费方式，即预先购买一定时长的游戏时间后才能进入游戏。典型游戏：《魔兽世界》、《梦幻西游》	在 2002 年以前，全球网络游戏以按时间收费模式为主流盈利模式
广告收费	游戏内置广告是以游戏为媒介进行的广告形式。通过设定条件，在游戏中适当的时间、适当的位置出现广告，收取广告费用。例如游戏路牌广告、游戏内文字广播、游戏登陆退出时的弹出广告、游戏形象授权等。如《愤怒的小鸟》	一般以单机游戏为主
按游戏下载收费	采用第一次下载收费，主要以IOS系统为主	主要针对移动游戏，与渠道商采取分成模式

营销与付费效果分析



付费分析与营销推广效果分析

问题：如何计算ROI

- 分别计算两场活动的LTV（生命周期价值）和CAC（用户获取成本）
- $ROI = LTV / CAC$

推广活动	推广周期	推广用户	推广成本	收回成本	七日收益	ROI 分析	次日留存率	三日留存率	七日留存率
推广 A	7 天	10 000	30 000	5 天	50 000	1.67	15%	7%	1.1%
推广 B	7 天	8 000	32 000	3 天	80 000	2.5	21%	14%	8%

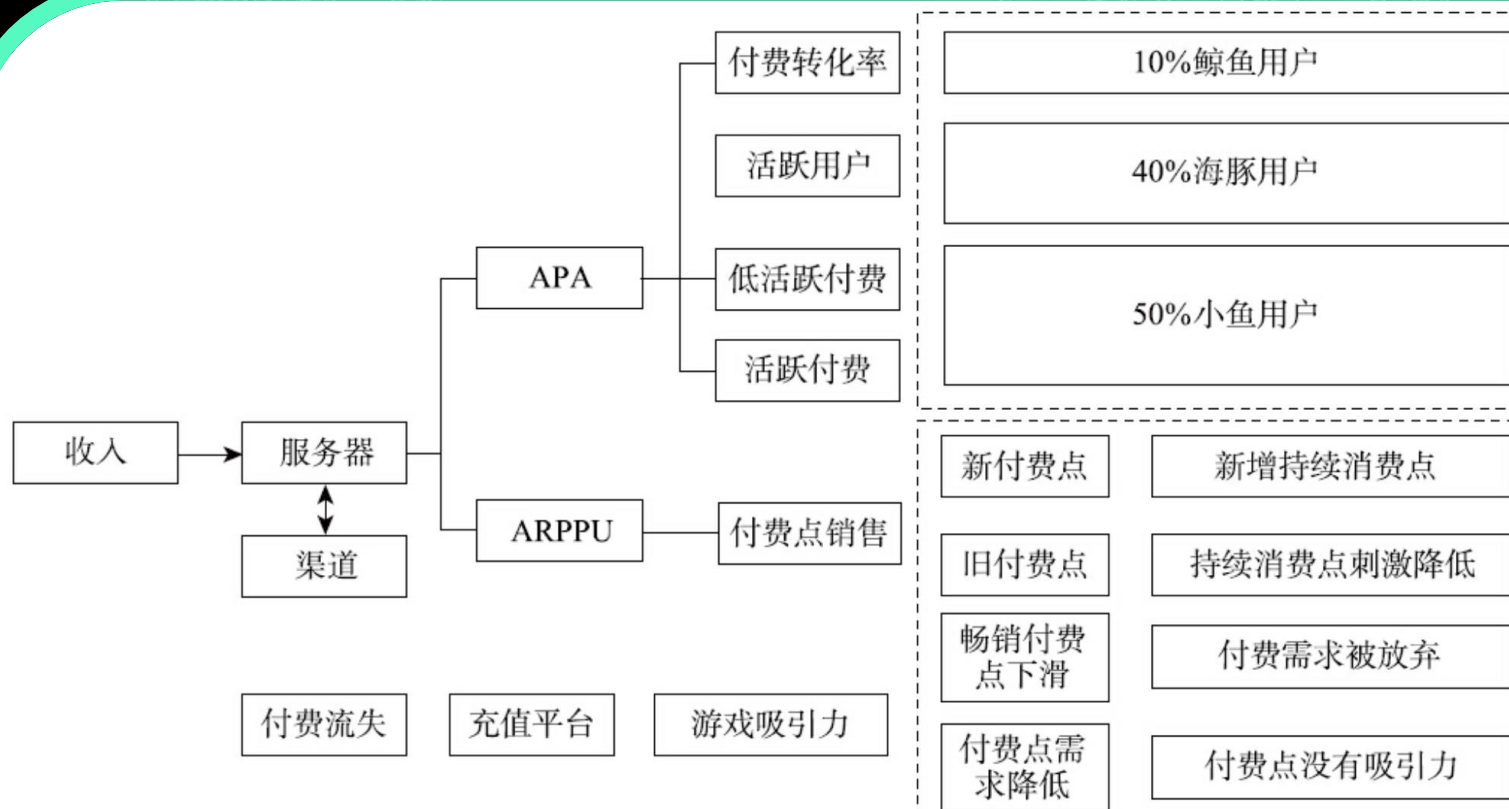
- 如果 $ROI < 1$ ，表示引入的用户贡献不足以弥补投入的成本；应停止追加投入。
- 即便 $ROI = 1$ ，表面上看是不赚不赔，算上人力、办公成本等之后肯定还是不划算的。
- 只有 $ROI >> 1$ 时，可以再追加投入

游戏营收分析

Revenue=APA（付费用户）*ARPU

=MAU（活跃用户）*PUR（付费率）*ARPU

=【NU（新增用户）+OMAU*Re（留存率）】
*PUR*ARPU



案例&说明

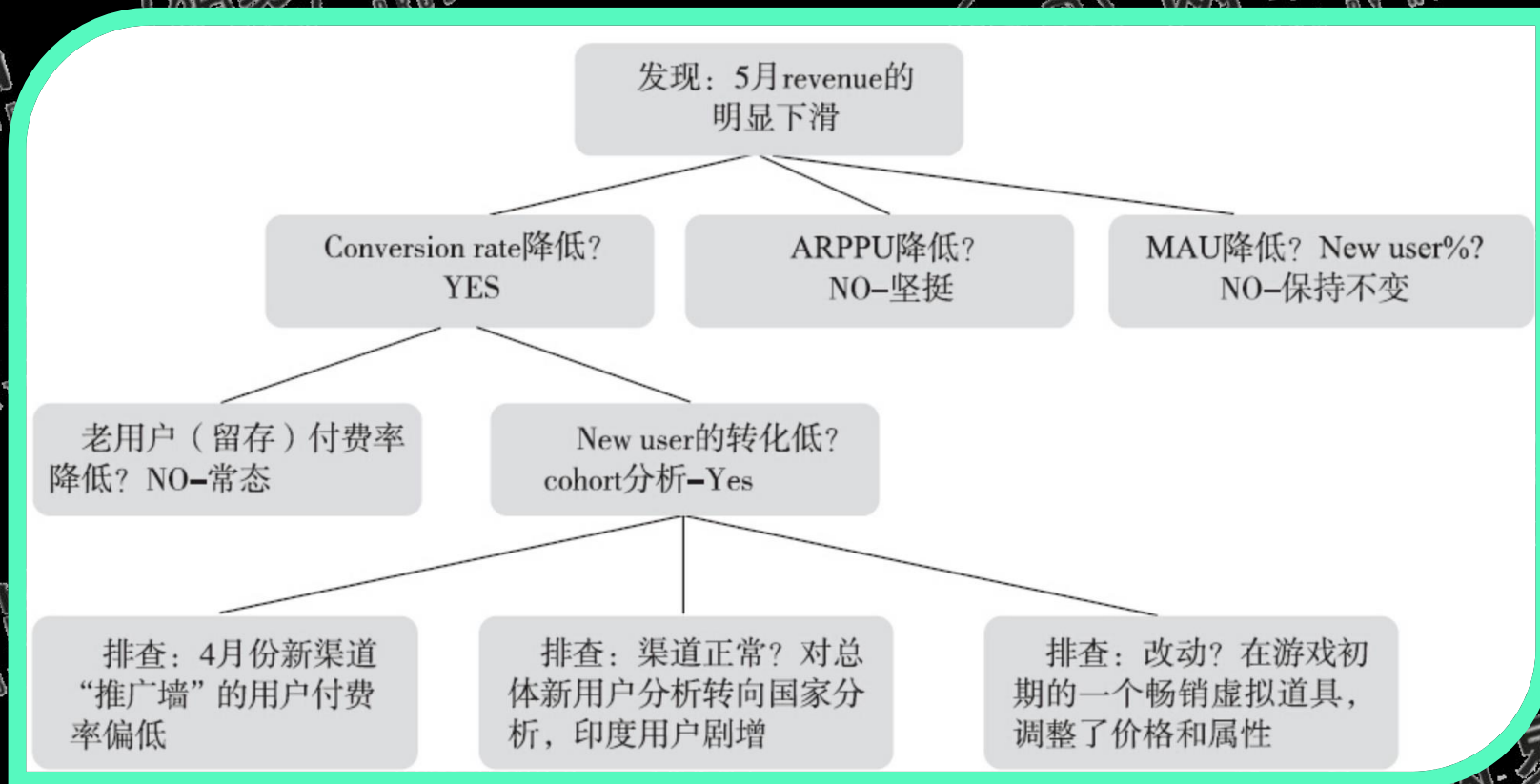


案例分析：月营收入下滑如何寻找原因（逻辑树分析模型）

Revenue=APA（付费用户）*ARPU

=MAU（活跃用户）*PUR（付费率）*ARPU

=【NU（新增用户）+OMAU*Re（留存率）】
*PUR*ARPU



不同的游戏类型&生命周期采取不同的营收策略

游戏类型

大DAU的游戏，降低单个用户的付费，努力做大活跃用户规模，如王者、吃鸡（DAU规模过亿）

中小DAU的游戏，提升单个用户的付费深度，如梦幻西游、传奇、天龙八部（单用户年充值超千万）

生命周期

上线初期，以内容保证留存，作大规模

稳定期之后，保证变现率，做大付费深度

课程总结



1

四种盈利模式并存，以按虚拟道具收费为主

2

$ROI = LTV / CAC$ ：反应付费与营销推广效果

3

不同的游戏类型、生命周期采取不同的营收策略