留存率资料整理

**一、** **用户留存率重要性**

无论开发商想要通过游戏化实现何种目标，提高用户回访率对于实现该目标都是极其重要的。

如果其是通过出售商品来获得营收，那么用户如果重视产品，其就会不断回访，商家就能实现自己的目标。

如果开发商希望传递自己的品牌信息，那么每天回访的用户将更有可能记住该品牌。

如果开发商希望用户和朋友分享产品，那么用户就需要花些时间让朋友觉得产品有用、有趣且物有所值。

如果开发商能够为首次访问的用户提供很棒的体验，那么其将有望发展成为忠实用户。

如果开发商关注用户留存率，其成功几率远比仅仅瞄准不断获取新用户要高得多。

总之，用户留存率能从宏观上把握**用户的生命周期长度、用户生命进程情况**以及我们可以改善的余地；因为用户从不同的渠道进入游戏，我们可以利用交叉分析，通过用户的后期留存情况就能从一个层面**把握渠道质量**，如付费，粘性，价值量，CAC成本等；另外，留存率的分析可以结合聚类，决策树等做进一步的深入分析，用于挖掘渠道具体的**用户质量，盈利分析**等。

**二、** **什么是留存率**

留存率有称用户粘性，顾名思义，就是留下来存在的比率。从时间上我们分为次日、三日、七日、14日、30日、90日、180日。从用户上来分，有新登用户和活跃用户两大类。但是我们大多数是关注时间次日、三日、七日，用户是新登用户。下面具体说说这些个概念以及为什么是这样定义形式。  
　　次日留存率：新登用户在首登后的次日再次登录游戏的比例；  
　　3日留存率：新登用户在首登后的第三天再次登录游戏的比例；  
　　7日留存率：新登用户在首登后的第七天再次登录游戏的比例；

以此类推计算下去就得到了N日留存率。

　　在此图中，我们看到7日新登用户在8日登录的为次日留存用户，9日登录为2日登录留存用户……这就是留存基本定义，所谓留存率就是留存用户/新登的总量。**留存率反映的实际上是一种转化率，即由初期的不稳定的用户转化为活跃用户、稳定用户、忠诚用户的过程，随着这个留存率统计过程的不断延展，就能看到不同时期的用户的变化情况。**  
　　之所以是这样，是因为**留存是以研究新登用户为目标对象的，即我们研究某一个点的一批用户在随后的十几天，几周，几个月的时间内的生命周期情况**，这样的意义是从宏观上把握**用户的生命周期长度**以及我们可以改善的余地。

**三、** **留存率和生命周期的关系**

如上文留存率的重要性所说，我们要宏观观察用户的生命进程情况，那么我们最佳的办法就是从用户导入期就开始，所谓导入期就是用户进入游戏，这个地方我们的分析其实大有作为的，因为用户进入游戏时来源于不同的渠道，通过不同的营销手段拉入游戏，这样我们交叉分析，通过用户的后期留存情况就能从一个层面把握渠道质量，比如，付费，粘性，价值量，CAC成本。  
    留存和生命周期关系：

这里截取了4天首登用户在随后接近40天的留存变化情况。  
  
　　上图是跟踪了39天的数据，我们发现留存率的变化初期是震荡的比较厉害，但是随后开始逐步的趋于平稳，下一个时期就开始逐渐稳定，保持在一个水平上，如果持续观察下去，随后开始逐渐的衰退，并最终无限趋于0。  
  
　　事实上，以上的过程是符合用户生命周期的基本形式，用户在导入期用户量会增加很多，一段时间内如果我们渠道和手段得当，用户初期的几天留存质量会很好，之后随着用户的游戏内等级成长，那么就会逐渐淘汰一些人[实际上就是留存下降，流失加剧的过程]，在用户的成长过程中，这样的留存牺牲是必然，而此时的淘汰就意味着接下来的用户成长将会趋于稳定，并保持一个时期。

以上我们所说的三个时期，也就是震荡期[留存高]、淘汰期[留存波动]、稳定期[留存趋于稳定水平]，随后的衰退期和流失期那就是流失率分析的部分，因为这个阶段用户留存下的基本就是老用户了，当然此处不是说前三个时期的用户就不需要流失分析，相反用户导入初期的阶段[如果拥有足够的信息]，正需要去做流失分析，因为初期流失是最多的。但是由于初期用户参与游戏的参与度有限，提供的信息也是有限的，偶然因素见多，所以就选择做留存分析。  
  
　　一般来说留存率这类指标是需要长期持续跟踪的，且要根据版本更新，推广等诸多因素结合起来分析，试图去找到玩家的最佳周期进行制定相应的策略提升质量。

**四、** **用户留存率中的“40-20-10”规则**

“40-20-10” 规则中的数字表示的是日留存率、周留存率和月留存率。用来解决游戏中留存率度量值的阈值问题。规则所传达的信息如下：如果你想让游戏的DAU超过100万，那么日留存率应该大于40%，周留存率和月留存率分别大于20%和10%。

 也就是说，在所有首次进入游戏玩家中，超过40%的人会在第二天继续玩游戏。应用流量来源和玩家总游戏时间都会使这项数据产生较大波动，所以游戏发布后数天内达到45%并不意味着成功。但是，如果在发布后留存率仍然大于40%而且DAU在20万和40万间，那才是真正1个周值得庆幸的事情。如果这项数值跌到20%以下，那么游戏便极难获得成功。游戏第7日和第30日留存率，这些留存比例源自40-20-10规则，规则认为游戏第7日留存率大于20%，第30日留存率大于10%。

**五、** **提高留存率的方法**

1、要使日留存率达到最大值，哪些才是你应该考虑的主要因素呢？

**初次加载时间。**初次加载越快越好，超过1分钟的加载时间会让你的游戏陷入困境。然而，减少时间所产生的效果似乎并非呈线性，从50秒缩短至40秒与从30秒缩短至20秒产生的效果不同。

**本地化。**如果你未将游戏本地化，离开游戏的玩家比例会相当高。比如，法国玩家发现游戏使用英语时就会迅速离开。

**教程。**这是最重要的因素之一。你应当简化教程，同时还要在此过程中传达游戏的趣味性和情感。你必须说服玩家，这款游戏很有价值而且比其他游戏更好玩。不断开展用户测试，重复检验教程中各个步骤。需要当心的是，在优化时不可只盯着教程完成率。短教程显然会获得很高的完成率，但可能导致日留存率或月留存率很低。

**任务系统。**在完成教程之后，应该直接将用户引向有趣且充满吸引力的任务系统。决不可让用户对接下来要做的事感到茫然。

**可玩性循环。**主可玩性循环是否有趣且易于理解？是否有意义？现实世界中是否有类似的东西？可玩性循环的重要性自不必说，这是游戏的核心！如果该因素无趣且无法发挥应有的作用，那么周留存率和月留存率将惨不忍睹。但糟糕的可玩性循环仍有可能侥幸获得超高的日留存率。

**情感因素。**游戏前3分钟是否向用户传达某种情感？游戏中是否有用户之前从未见过的动画、可爱的动物或某些精美的效果？认真观察测试用户脸上的表情，是微笑还是厌烦？

**首次间断前的游戏时间。**要使游戏对玩家产生足够的吸引力，至少需要10分钟的持续游戏时间。以20分钟为目标，随后设置某个间隔，这样玩家便只能在等待和付费间做出选择。

**约定游戏机制。**玩家在首日离开游戏时能否约定某些在第二天完成的事？游戏中应该有些用户可自行安排的奖励或完成行动等待时间。这些与日常奖励不同，后者对留存率的影响极小。

2、以下是提高用户留存率的几大方法 ：

**故事情节和游戏角色：**让玩家愿意回到游戏中观看游戏情节的发展。美剧《Lost》就是个典例。它能让观众心系着故事情节，想打开电视观看他们喜欢的角色和情节的发展。如果玩家能在游戏中操纵主要的游戏角色，并自行选择故事情节的发展，那么他们定会想要重新回到游戏中，观看游戏角色和情节的发展。

**制定“超额”的任务清单：**不论玩家的游戏时间是一小时，一周还是一个月，都为他们安排更多的游戏任务。在这种“超额”的任务清单中，玩家可能会产生一种“不完整感”，而因此想要尽可能地回到游戏中，继续挑战并完成游戏任务。

**所有权和收集：**人们总是喜欢收集一些“战利品”。同时这种方法也能帮助开发者盈利。

**愧疚感：**让玩家因为没能重新回到游戏中而产生愧疚感。这种方法只能称得上是短期战略，如果长期使用将会适得其反。因为一旦玩家发现他们因为游戏而错失了更多东西时，他们将不会再回到游戏中了。

**错失的机遇：**在游戏中添加一些活动以“诱惑”那些离开了游戏的玩家，即他们如果能够及时回到游戏中，便能体验这些活动。玩家如果不愿意回到游戏也不会有所损失，但是这些活动却可以有效地吸引他们每天回来看看。如此，玩家还能感受到游戏世界的蓬勃生气，并因此提高他们对游戏的兴趣度。

**每日活动：**一天一次的游戏任务或者竞赛项目。

**每周活动：**你应该考虑所有玩家所具有的不同游戏模式，并思考如何做才能以不同的频率吸引不同的玩家。我建议现代社交网络必须同时具备每天活动和每周活动机制。

**“冷却计时器”（Cooldown timers）：**这个机制也可用于上述几大方法中，但是我想要在这里对其进行详细说明。你可以通过它控制游戏的节奏和玩家在每一个关卡中的能量。可以说这是社交游戏中非常有效的一种机制。它的维持时间一般是5分钟至1小时。

让玩家能够积极愉快地与好友进行交流：不应该将病毒式传播与用户留存机制完全分离开来。它们也存在一定的交互性（游戏邦注：在一些优秀的社交游戏中尤其如此）。玩家可能会因为想和好友一起游戏而重新回到游戏中，所以提供玩家与好友一起游戏的机会可以说是一种有效的用户留存方法。

**游戏循环设置**

前部分已有提到游戏循环设置，但没有加以说明。游戏循环设置必须保持趣味性，这里强调的是保持。最佳例子就是《Cityville》，其中累积收入，获得奖励就一直饶有趣味。制作嵌入庞大游戏循环设置的动画是个缓慢过程，循环10次或许就十分有趣，但若是100或1000次呢？慢动画带来的不是趣味，而是会令人生厌，将给游戏第7日和第30日用户留存率带来消极影响。

**巧妙-深度**

若你将策略置于游戏主要循环设置之上，巧妙-深度元素从长远看就十分重要。即便“最有趣”的游戏循环设置，若没有进行战略性选择或考量，长久之后都会变得枯燥。巧妙-深度元素对第30日留存率影响最大，而对第7日就不那么明显。巧妙-深度策略生效的最佳体现是你仍然拥有活跃高级玩家，即便他们已经完成所有任务/目标（游戏邦注：他们还有战略/优化部分可供体验）。

**可视扩展内容**

可视扩展内容是用户刚开始就能看到但无法访问的领域，这是促使玩家继续体验的长期目标和动力。《Cityville》用户希望知道他们能够在嵌有山峰或海湾的空间完成什么活动。扩展内容是玩家的天然目标；这同好奇心结合就是个强大动力。人类都希望征服/扩充更多实际空间。征服空间越多，玩家对游戏的依附程度就越大，放弃体验造成的损失就越多。

**玩家“空间”**

不论是建造城市、餐厅、农场还是小岛，你自然希望每个游戏回合都能够把体验目标（游戏邦注：就是你的空间）变大变好。这也是电玩游戏缺少的元素，因为这些游戏通常都是基于等级。玩家同空间之间的密切联系会促使留存率提高。这就是为什么首个游戏回合要持续较长，要给创建者提供充足资金。玩家因此能够建造充满房屋和装饰品的城市，产生依附性，持续回访。

**社交性竞争**

好友数量会影响玩家留存率以及好友之间的互动内容。这里我不详述社交活动。如果你能够在游戏中融入玩家在现实生活中相互竞争的元素，那么留存率将会得到明显提高。这里指的竞争元素是金钱、美貌、名气、速度和相似性。如果你打算设计诸如此类的竞争内容，那么同时要确保该元素在游戏下方的高分榜单中体现。不要以玩家的经验值排列次序，相反应根据上述元素。最典型的例子就是《Millionaire City》，游戏参照玩家资本净值排列次序，谁更富有呢？

**同游戏循环机制绑定的要求**

我知道这不是传统游戏设计要点，但就Facebook当前渠道来看，这对留存率很重要。这里的意思是你要把要求（游戏邦注：如完成房屋建设所需的道具、聘请好友填充职位）同游戏循环机制绑定。玩家想要前进，就得完成这些要求。植入不时要求玩家发送请求的独立道具并不够。游戏需要植入众多要求，不论玩家等级如何。若设置得当，这会带来相当可观的营收。

**清晰的长期目标**

这点有时容易忽略。玩家的游戏目标是什么？玩家从游戏开始到体验2-3个月后是否对此了然于心？在《Cityville》中，我希望能够成为Mayor，占领整片版图，在《Frontierville》中，我希望结婚，明确森林版图。有时玩家理解的目标会令人错愕。我曾问过一位测试玩家《Frontierville》的长期目标，她回答表示：“就是实现淘金标语目标”。玩家认为“淘金-即将来临”信息的意思是她只有体验足够久才能实现目标。检验你是否有效传递游戏长期目标的最佳方式是让体验游戏30分钟的初级玩家用10个词语形容游戏重要目标。如果玩家回答不出或答案和预期不同，那么情况就不容乐观。