# **游戏购物—体化:**打造以游戏互动为起点的独特心智,独有的快乐购物体验,提升活跃和时长

升级以买为主线的会员成长模式,结合玩的贡献,买和玩互为因果,同时改变投资策略和动线设计,在购物链路发放游戏道具, 在游戏链路发放购物权益,购物等级越高,游戏道具越多,玩的越爽;游戏等级越高,购物权益越多,买的越爽;形成双轮驱动 的成长体系,打造游戏购物一体化的能力。

玩

统一体系:用经验值串联用户在游戏场景的贡献,通过不断的升级和等级奖励牵引持续活跃,游戏的运营从场景分散向心智统一发展

周期性运营:通过赛季运营打造游戏心智,调控活动周期性和投资策略,灵活构建与购物的关系,形成一体化的大"游乐场"概念

#### 玩越多 买越多

让用户在玩中产生消费意愿, 从而带来更多成交订单和GMV

丰富兑换

红包/品类券

商品兑换

人货匹配

高质货盘

算法提效

促购权益

惊喜红包

品类券

#### 买越多 玩越爽

让买的用户获得游戏专属尊享感, 能玩的更爽,进一步激励活跃



- 围绕购物行为,构建全端用户购物等级,购物等级对应额外游戏道具奖励
- 购物单单送宝箱,根据用户游戏偏好和活跃度设置奖励的道具,牵引用户的游戏深度



权益道具 游戏道具 特权道具

小鸡饲料 消消乐生命 翻倍卡 地图积分 萝卜魔法棒 加速器 任务跳过卡 小球复活卡 免单资格

买

# **游戏购物—体化:**扩大游戏渗透让更多用户因为游戏而来,并优化商业设计降本提效

#### 渗透提升

- 新增游戏向年轻化的操作类、对战类发展
- 现有游戏场景持续丰富子玩法,做深游戏性













#### 商业设计

- 持续扩大游戏场溢出流量,变现收入增加
- 引入商家出资, 共参与权益和兑换等投资



- 商家直接提供红包权益,降低平台投入
- 商家通过货损方式,或者让利方式,参与游戏的权益兑换,获得确定性订单



- 通过游戏稀缺道具等方式,增加商品联动触点,不断扩大用户到商家、商品的流量
- 购物获得的游戏奖励,鼓励根据价格发放,避免用户专买便宜
- 配合全端的顶层商业模式设计,提升商业 回收效率

### **游戏社交—体化:**社交分享突破利益驱动模式,尝试与游戏和公益结合走向趣味驱动和价值驱动,独乐乐不如众乐乐

- 1. 除了持续引入更多有社交属性的游戏外,在现有的游戏场景中,增加社交互动能力,引导用户召回亲朋好友一起玩,沉淀用户关系,提升乐趣,带来用户增量;
- 2. 打造淘特专属公益项目,与游戏和分享结合,用价值驱动用户分享,与PR传播结合,带来用户增量;

分享 利益驱动 趣味驱动 价值驱动 动机 用户完成组队后,参与组队任 组队 务,获得额外奖励 财神到 砍价免费拿 陌生用户之间,或者好友之间对 公益慈善 对战 战玩法,如:邀请好友答题PK 玩法创新 摇一摇 新增端内通过添加好友互收、 互助 互抢、合种、合养的互助玩法

# 增长渠道:市场环境变化,持续精细化运营提效,寻找增量低成本渠道,高质量增长

抖快内循环电商规模变大加广告收入吃紧, 预判明年三方获客成本高,效率下降; 持续关注微信互联互通的机会,突破支付和 小程序的运营机会;

外部 环境

用户 获取

内部 机会

淘特与集团二方尤其是手淘有共同做大ARPU值 的机会,存在合作空间

三方:缩量降本提效

稳定成本精准获客

流量

能力

探索腾讯、ADX长尾等新

流量机会,寻找流量洼地

升级智能投放能力,优化 新用户投资价值和效率

地推:直控提效提质

效率

质量

渠道托管升级为直控模式

通过直控完善运营机制, 提升渠道运营效率,优化 用户规模与成本

工具化产品打造渠道直链 能力,在末端做更立体的 心智推广,提升用户质量

裂变:持续创新探索

能力升级与机会探索

场景分享能力和回流效率

持续创新迭代裂变玩法 (分 享赚钱、亲友返等),增强

不断探索微信生态的互联互 突破 通机会,持续尝试突破封锁 的获客方式

二方:共创用户价值

性价比易流失与潜力高净值

通过互置特有货盘小程序互 互换 相承接引流,实现ARPU总 值的提升

与手淘游戏互动、购后等 采买 流量分发场进行目标用户 的低成本合作(较外部)