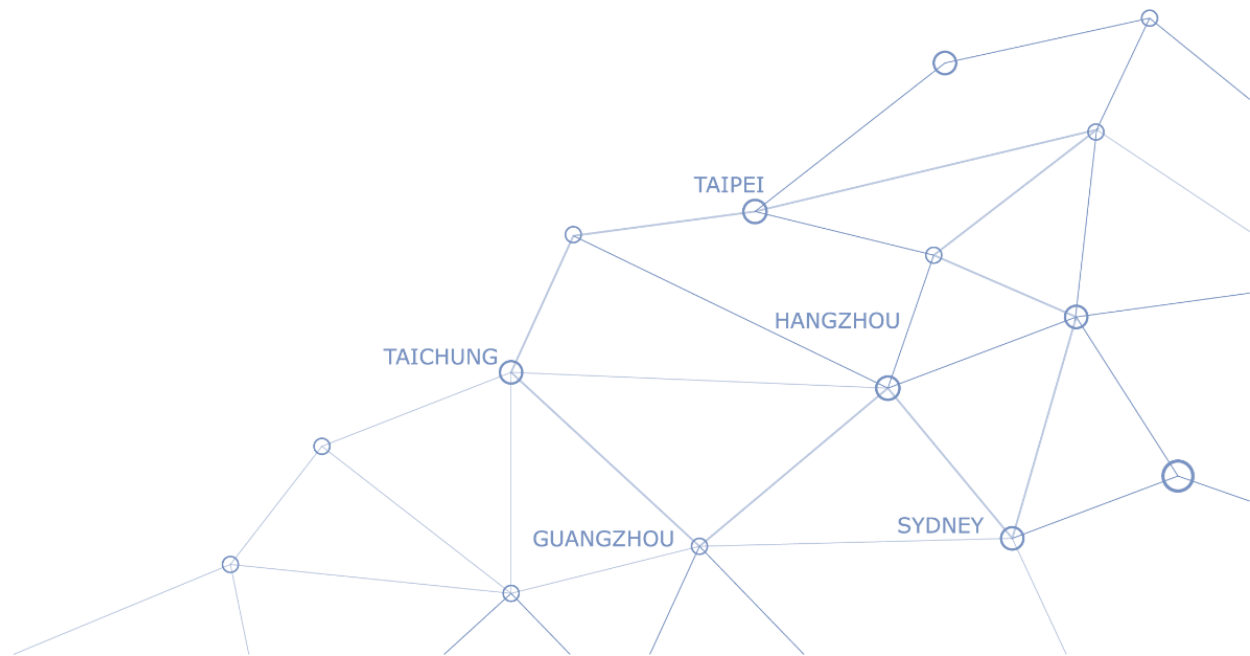


# 商城模式与定价策略研究

设计、方法论和案例分析

商业研究部



IAP (In-App Purchase) 模式是游戏厂商获得收入的最主要来源，而如何设置优秀的游戏商店和定价策略是厂商获得利润和提升玩家游戏体验的关键

## 目的

本研究报告通过介绍商城模式在设计中的考虑因素和目前主要被应用的定价策略，为老子有钱优化商城设计并拓宽商品定价思维提供支持，帮助老子有钱增强IAP模式效用和盈利能力

# 目录

01

商城模式

02

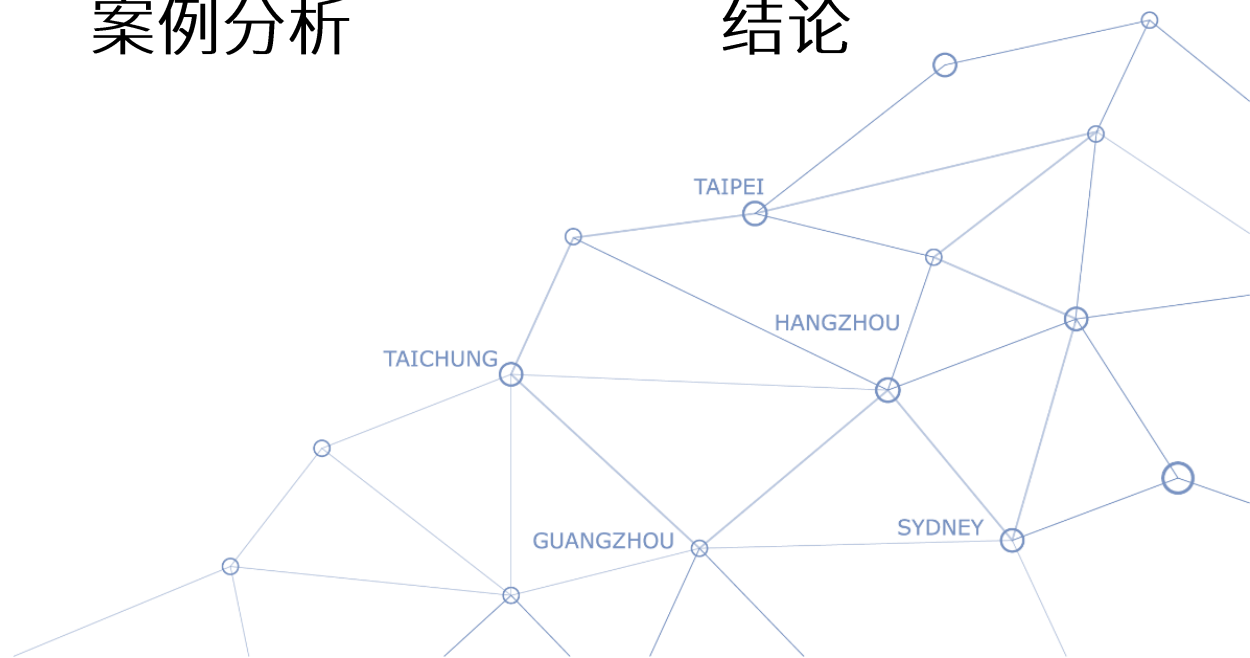
定价策略

03

案例分析

04

结论



# 01

## 商城模式



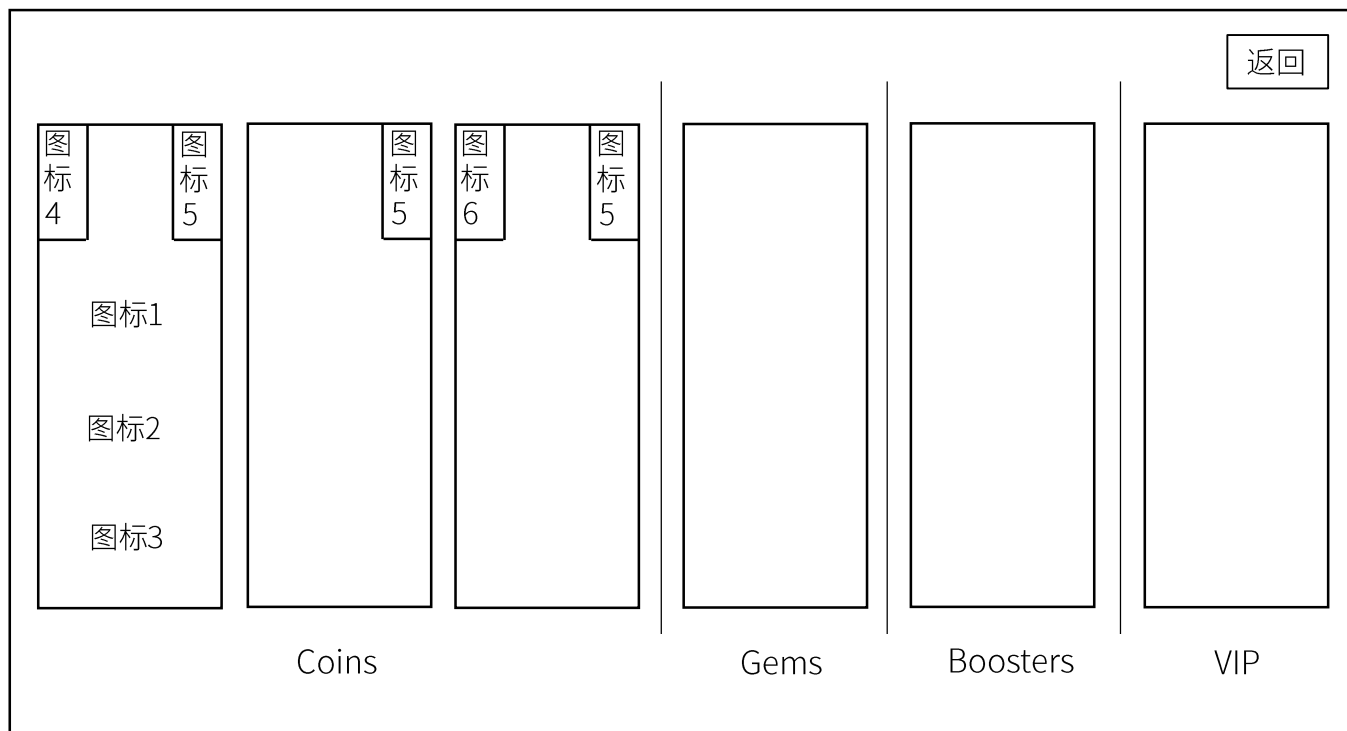
## 优秀的商城模式能够带来的效果：

- 用户付费体验更加流畅
- 增加潜在付费用户
- 提高用户每日进入商城的次数

## 预期结果：

提高游戏付费率

- Coins是每款游戏都必备的，放在最前面。Gems、Boosters和VIP根据游戏设定增加，大部分比较成熟的游戏，基本包含其中2-3项
- 产品定价不是成比例递增的。每1美元对应的金币或者钻石不是固定值，付费金额越高，每1美元对应的金币或者钻石就更多，best value 的比例最大



商城系统默认页面		
编号	内容	备注
1	购买产品	a.金币图片+金币数量 b.宝石图片+宝石数量 c.双倍奖励/等级up/金币翻倍等+有效时长
2	赠送产品	邮票、徽章、拼图等+数量
3	花费	购买按钮，显示货币单位和金额
4	Best Value	强调是最优产品，一般在首位
5	折扣力度	表明折扣程度, eg.100% more; 50% more
6	Most Popular	强调最受欢迎产品，一般在第三位

- 点击不同的产品大类，显示对应的购买产品；不同于横版左右滑动显示产品，竖版一般采用上下滑动的方式
- 点击各子产品，跳转其详细介绍和付款页面。e.g. 超值礼包详细介绍售价、金币数、赠送福袋和领取方式



商城系统默认页面		
编号	内容	备注
1	产品大类	a.金币栏 b.礼包栏 c.序号兑换栏 d.转账栏
2	购买产品	金币、礼包等+数量
3	优惠力度	表明优惠程度 eg.首储优惠
4	花费	购买按钮，显示货币单位和金额
5	统计栏	显示玩家目前的金币数值

# 巧妙利用锚定效应，让玩家接受你的定价

- 锚定效应，即人们在做判断的时候，易受到对事物第一印象的影响。这个第一印象，会像一个沉锚一样，把人们的思想固定在某处，继而影响人们的后续行为
- 只要给玩家一个认知锚定，就能限制对方的思考范围，从而影响对方的价格感知；这里的锚定，可以是具体的数字或认知印象

认知锚定：best value

数字锚定：原价与折扣价；100% more

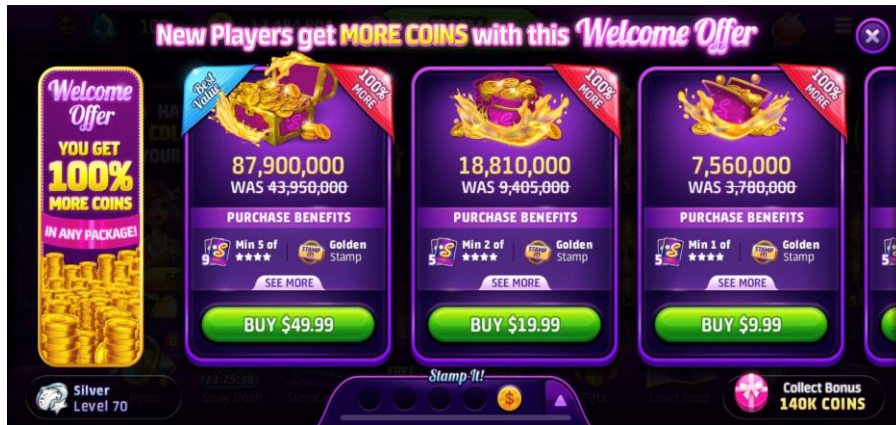
赠送产品：匹配需求，使玩家觉得物超所值

多种价格产品相邻展示，通过对比，能增加\$2.99的产品销量

\$4.99的产品，\$1=601202 coins

\$2.99的产品，\$1=576923 coins

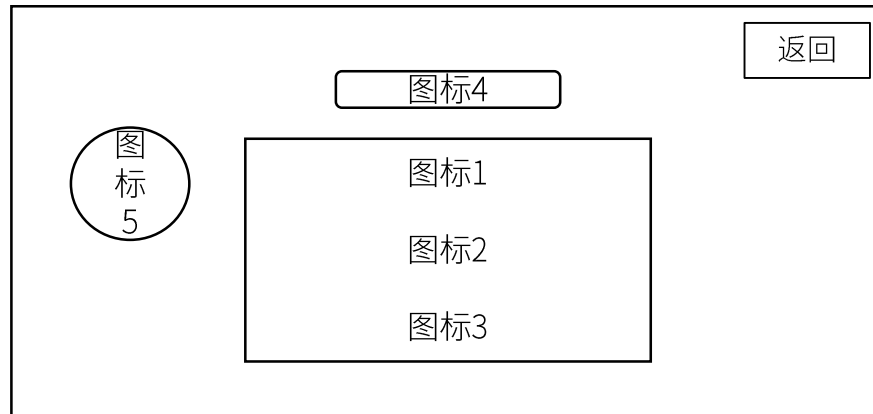
\$1.99的产品，\$1=565326 coins





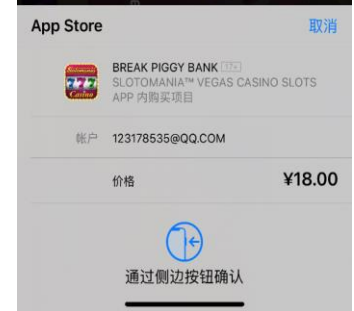
- 产品描述、购买产品和花费一般与场景结合，作为一个整体，出现在页面的中间
- 时间和首充图标非必须

- 触发付费弹窗，场景样式辅助产品描述
- 点击购买按钮，iOS端跳转App Store付费



付费弹窗默认页面

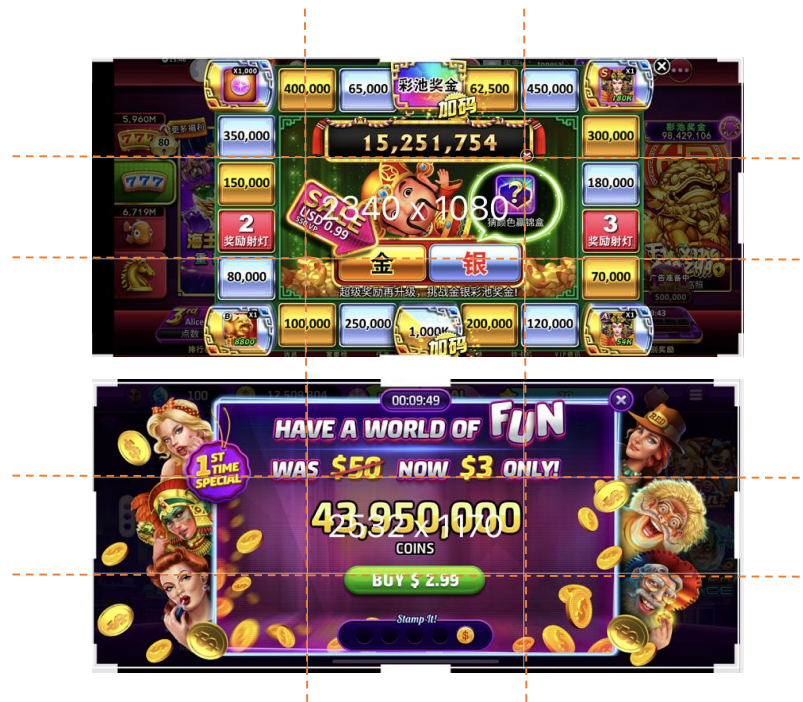
编号	内容	备注
1	产品描述	a.转盘奖励*倍数 b.行为效果 (eg:敲碎小猪得金币) c.吸引文字+活动折扣
2	购买产品	金币数量/宝石数量/邮票数量
3	花费	购买按钮，显示货币单位和金额
4	时间	优惠活动倒计时，强调限时性
5	首充	强调首次充值优惠力度



➤ 元素大小设计以搭配美观、简洁、突出优先级信息为目的；无通用比例标准，需根据需求不断调整

弹窗整体居中，围绕中轴线展开，左右对称，占页面2/3  
核心元素整体出现在中间三宫格

产品描述、购买产品和付费按钮作为整体出现在页面中间三宫格  
产品描述占满中间最上宫格；购买产品在中间宫格中上位置，居中、加粗；付费按钮在中间宫格正下部分，居中，长度尺寸占宫格的1/2



# 02

## 定价策略



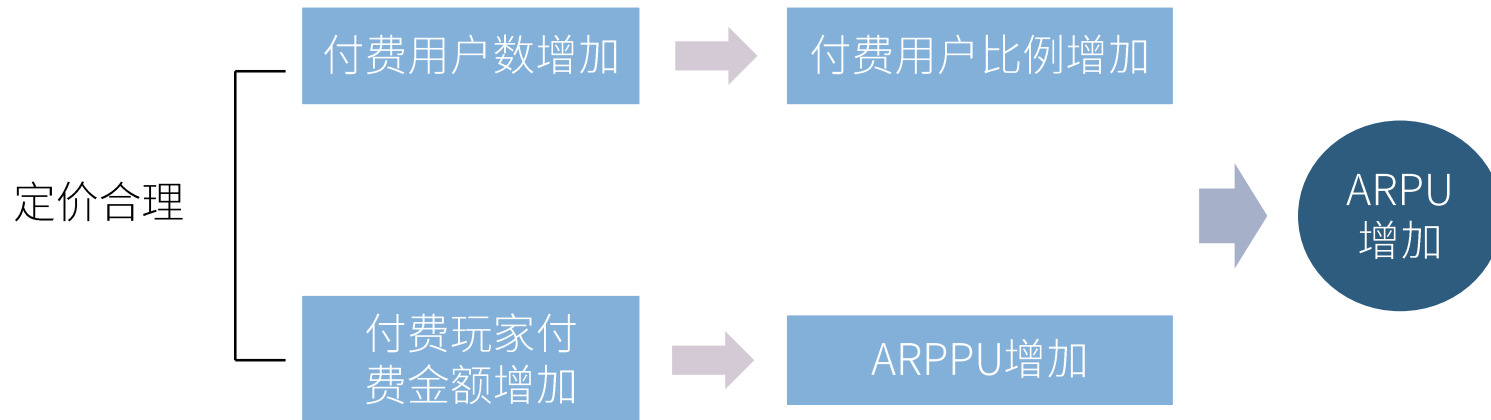
## 为什么要关注定价策略?

- 合理的定价需要一个自洽的价格体系并满足玩家付费的收益预期

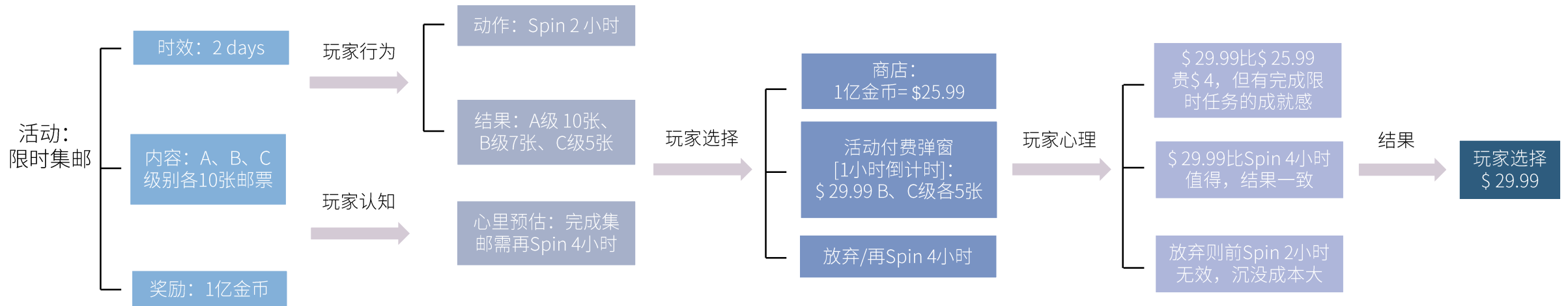
### 定价合理的重要性:

与厂商盈利程度息息相关。合理的定价能够同时带来ARPPU和付费用户比例的增加，实现ARPU的双倍提升

$$\text{ARPU} = \text{ARPPU} * \text{付费用户比例}$$



- ▶ 时间是有价值的。玩家赚取金币、收集邮票等行为需要付出时间，若玩家付费获得金币等，即用钱买了时间
- ▶ 手游的特殊性是商家属于垄断经营，可以控制供求关系。玩家觉得有较高价值的商品，商家可以采用限量，限时，提高价钱等方式出售，使价格适当高于价值，刺激玩家的消费欲望，达到利润的最大化
- ▶ 付费玩家需要获得的心理平衡是价格与获得的性能相匹配。时间和供小于求是其中的要素，能够增加性能，使玩家更容易觉得“物有所值”



## 帕累托法则

- 即二八法则，在任何特定群体中，重要的因子只占少数，而不重要的因子则占多数，因此只要控制具有重要性的少数因子即能控制全域。在定价策略中，80%的玩家只能带来20%的收入，20%的玩家能够带来80%的收入。因此关注重要的20%的玩家的消费习惯、偏好，设计符合他们的定价策略，可以获得更大效用
- 帕累托法则可以用来计算玩家分布梯度和每个梯度的收益，且人数越多法则越精确

### 模型用法：

设某Slot游戏有付费玩家A人，总营收为B元/月，人均付费 $X_i$ 元/月，按照帕累托法则：

$$A * X_0 = B \longrightarrow 20\% A * X_1 = 80\% B \longrightarrow (20\%)^2 A * X_2 = (80\%)^2 B \longrightarrow \dots$$

$$\longrightarrow (20\%)^n A * X_n = (80\%)^n B \longrightarrow X_1 / X_0 = X_2 / X_1 = \dots = X_n / X_{n-1} = 4$$

即玩家分布梯度按照人均付费水平分类，各梯度的人均付费水平有4倍的差距

## 同类商品定价及函数曲线

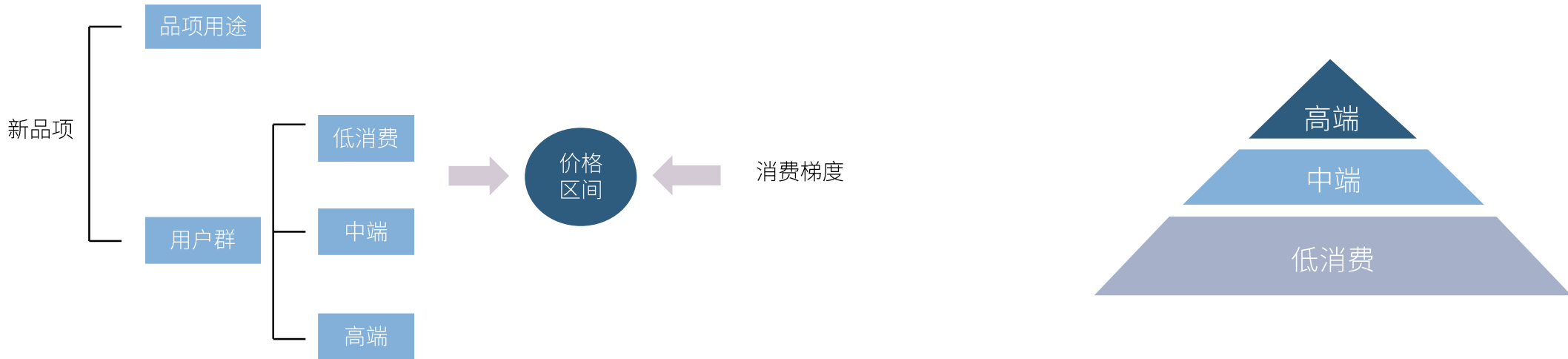
- 适用于商城中的增强型品项，例如通行证、12小时双倍升级卡、金币双倍。商城产品的最终效果是拉开玩家差距，从而推动玩家之间的竞争。同类型的品项其定价应符合函数曲线，并与金字塔规则相匹配
- 玩家提升越多，需要付出的消费应呈几何递进增长。这样的原因有两点：

### 用户群决定函数曲线：

在推出新品项前，需要对用户群进行定位并了解用户的消费能力和消费梯度，消费梯度具有一般通用性。首先对新品项的用途和用户群进行界定，该品项的主要使用者是谁（低消费人群/中端/高端）？然后根据消费梯度进行匹配，从而得出该品项的价格区间

### 用户心理决定函数曲线：

高消费获得的高效用，能给用户带来极大的心理满足，这是低消费无法达到的效果。所以高端商城产品必须贵，并能够跟大部分玩家拉开差距





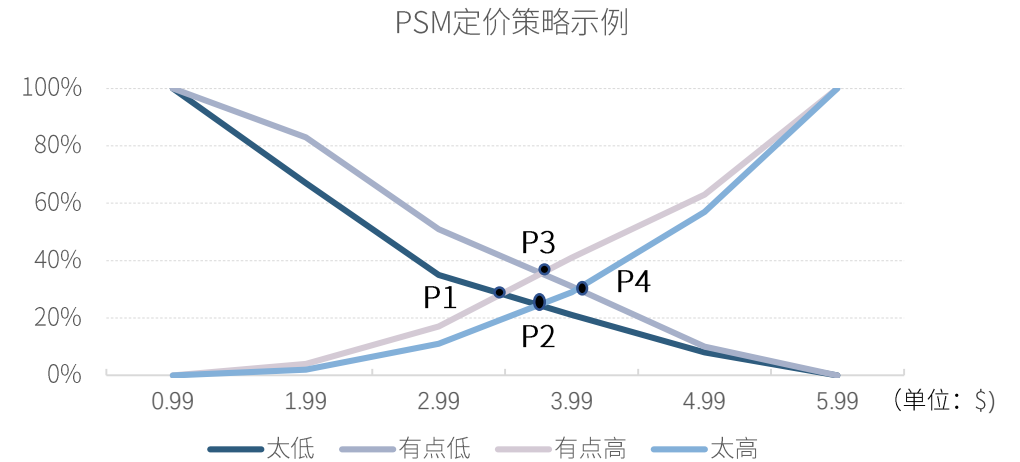
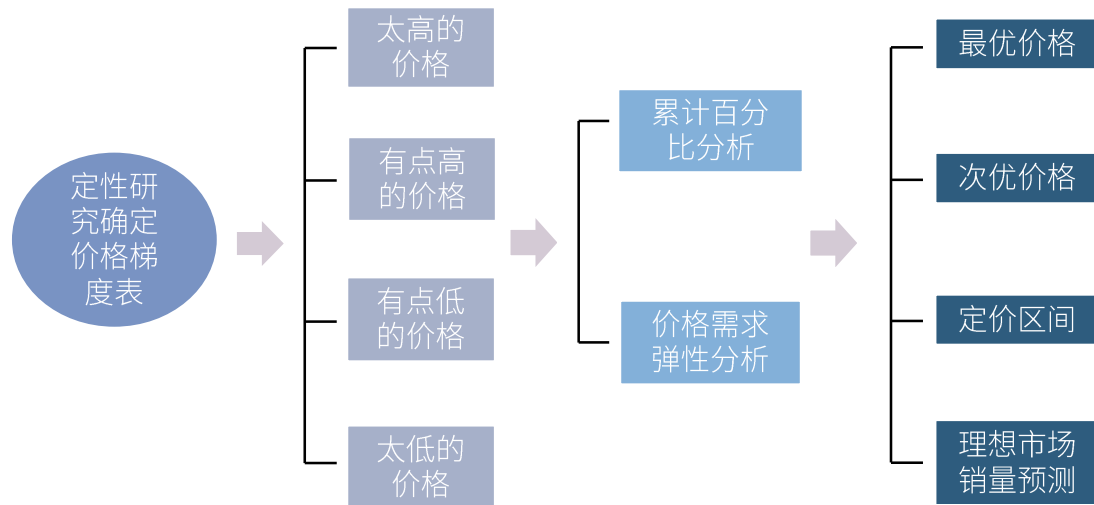
# 收益最大化定价 (PSM模型)

➤ PSM模型，即价格敏感度测试模型。能确定合适价格区间，最优定价点及次优定价点，符合定价利益最大化原则（合理定价带来最高销售额）  
 示例：

无差异价格点P3：认为价格有点低而购买的人数与认为价格有点高但仍购买的人数相等。该点玩家对价格感觉最平淡，为最大收益点

理想价格点P2：认为价格太高而不愿购买的人数与认为价格太低而不愿购买的人数相等。该点是追求市场最大化的理想价格点（销售规模最大），不是利润最大化的价格点

合理定价区间P1、P4：P1合理定价区间的最低点，认为有点高和太低的人数相等；P4合理定价区间的最高点，认为有点低和太高的人数相等。  
 因此定价区间为\$2.99- \$3.99，定价\$3.99，获得最大的收益





## 参考同类游戏 & 边际价值

- 学习、借鉴同类游戏，以同类游戏的商城定价为参考，并结合自身游戏特点，是讨巧并经得起考验的方式。同类型产品的游戏，在产品品质差距不太大的时候，用户的付费结构是相对固定和相似的
- 游戏商品的边际效益，更多的取决于玩家认为的相对地位。当玩家付费后，体验达到了其认为的相对地位，也就满足了玩家商品边际效应的感知
  - 不同付费能力的玩家，对货币的边际效应的感知不同。付费能力越低的玩家，对货币的边际效应感受越强，即钱越值钱。因此对于付费能力低的玩家，同等的金币，购买价格会低，或者同等的价格，获得更多的金币（e. g. 不同付费能力的玩家首充弹窗的价格不同）

### 方法步骤：

1. 找同类产品，不同付费能力和对应的付费人数
2. 在匹配他们的认知基础上，以社交地位排名为主，制定付费的金币增加值和价格；
3. 细化到各个子系统中，同时保证数值、表现和价格自治；
4. 对不同的付费用户，在不同的阶段和系统中，加入高性价比付费区间；
5. 拿出部分核心系统（比如30%），不严格按照上述思路，做随机，系统货币的回收，冲动消费和容错等

# 03

## 案例分析





老虎机 (金猴爷老虎机)  
游戏

International Games System Co., Ltd. 赌场

青少年

包含广告·提供应用内购商品

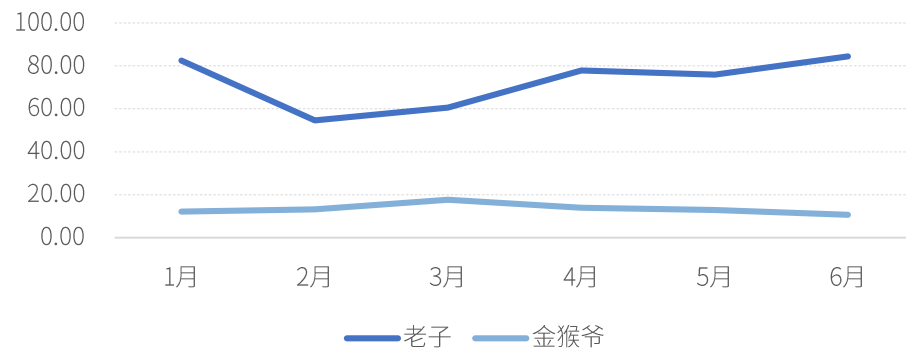
上线时间：2015年6月

累计下载量：2494.18万次/累计收入：1.45亿美元

$ARPD = ARPPD * \text{付费用户比例} = \text{收入} / \text{下载量}$  (备注：因无法获取ARPU、ARPPU，故以ARPD、ARPPD代替)

- 金猴爷的大规模买量，带来大量游戏下载量，但因收入没有同比例增长，使得其ARPD低于老子有钱的ARPD
- 金猴爷买量质量偏低，使得付费用户比例低，因此其ARPD主要依靠ARPPD

2021年上半年ARPD趋势图



数据来源：App Annie

- 商城内付费点丰富
  - 活动栏内任务，付费金额仅为USD 0.99，容易刺激玩家冲动消费
  - 优惠栏内神秘商店，与游戏关卡结合匹配玩家需求，且USD99.99和USD1.99形成鲜明对比，提高了USD1.99产品的购买率；连续储值大返利，玩家连续储值获得额外奖励，能够带来留存和复购率的双重增长
  - 老虎机栏，区分基本奖励和黄金奖励，形成对比，提高付费玩家转化率
- 商城内金币购买页，金币梯度明显，合理区分玩家等级



- 在游戏主页面、通关活动、捕鱼机、赛马等特定页面都有付费页面弹窗，时机和版位较合理
- 主页面弹窗包含基本设计元素，但个别色彩过于鲜艳，易忽略付费金额和按钮；金额均为USD0.99，低价倾销模式显著
- VIP资讯详细介绍各等级内容，对比突出VIP优势，配合首充优惠，合理布局，提升用户转化率
- 直升等级弹窗，对付费犹豫玩家起到二次刺激作用





# 04

## 结论



- 商城模式需学习玩家行为，洞察玩家心理，从而提高玩家付费意愿和付费金额
- 定价策略方法多样，核心在于形成价格体系闭环并满足付费玩家体验

# Thank You

