

# 08产包迭代方案建议

---

老包替换&新包上线原则

---

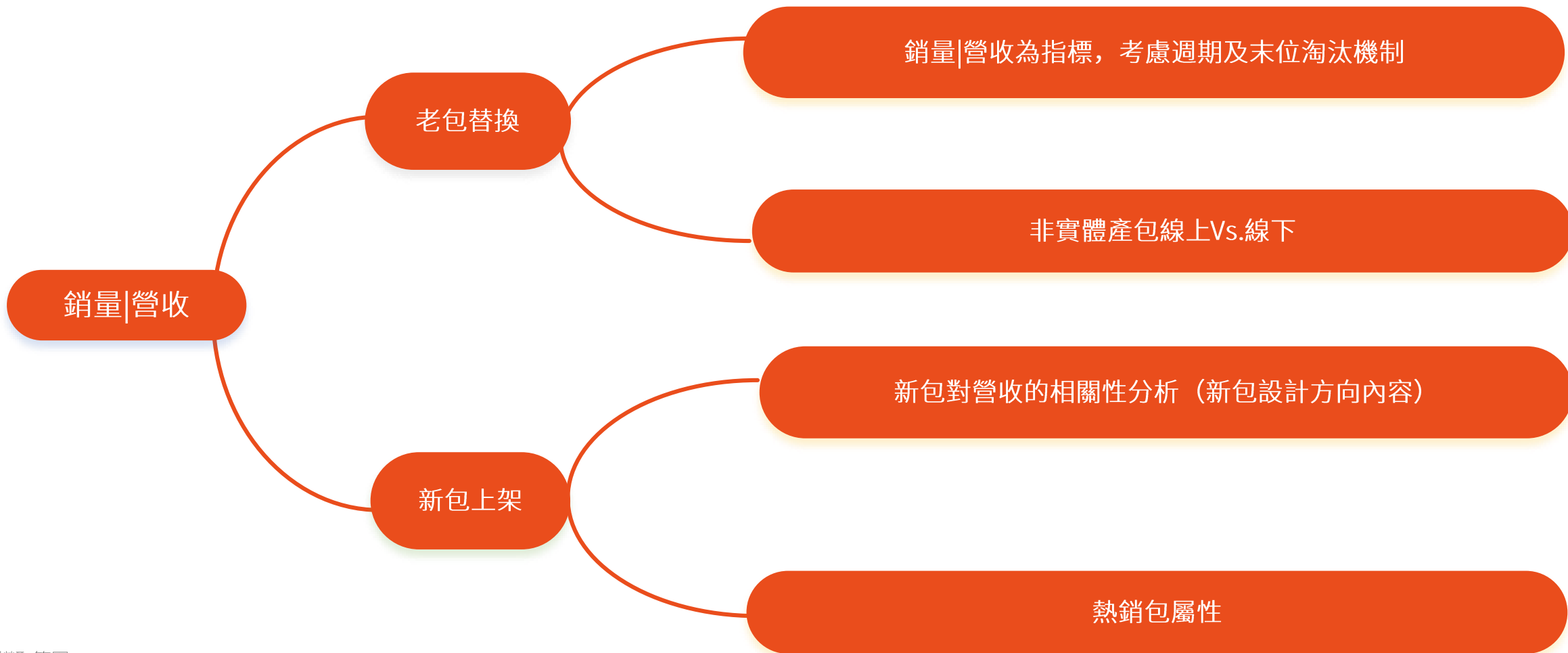
商業研究部 | Business Analytics



向上國際

Xiang Shang Games

# 產包迭代標準



數據撈取範圍:

取2020後排除官網包後其餘上線的新產包。

特殊說明:

因新游戏包为政治任务包,不做营收分析,只做销量分析(即只要达到推广力度),故只涉及老包下架标准

實體包和新遊戲包類似，只對節點監測及上架數量監測

其他非游戏包因为取得每个产包抽成及成本无法作毛利润分析,只参考营收(营收=数量\*单价)作為評價指標，毛利可自行計算。

## 新遊戲包（銷量判定）

1. 新遊戲包在3月後銷量皆會有下降，上架週期建議可見下一頁
2. 新遊戲包營收貢獻低

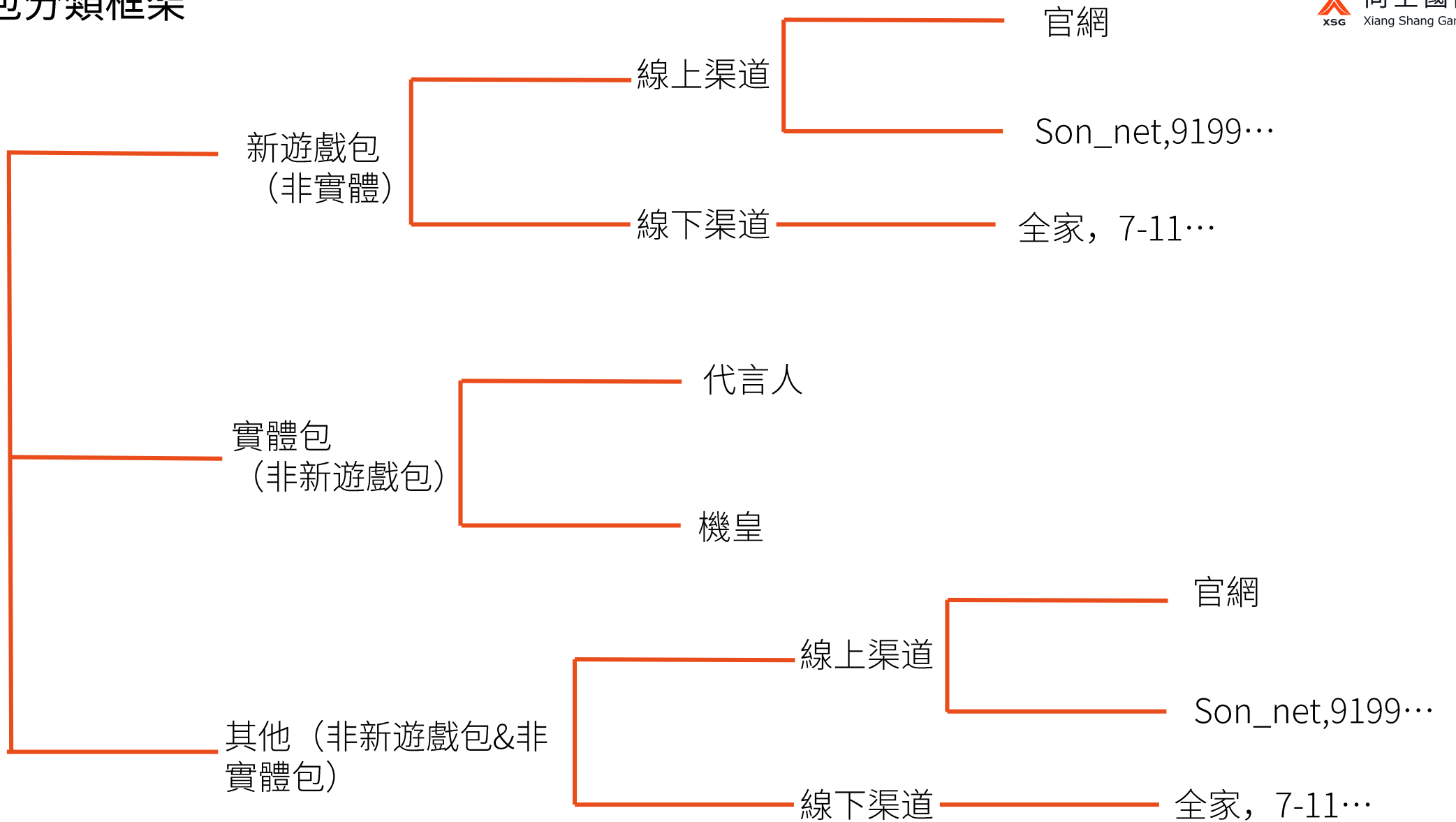
## 實體包（銷量判定）

1. 實體包在次月銷量巔峰後即斷崖式下跌，銷售週期呈長尾效應
2. 實體包發行數量設計需優化或提高單價，可詳見下一頁內容

## 其他產包（營收判定）

1. 銷量，包內涉及虛寶卡涵蓋遊戲個數，單價，上線週期對營收相關性相對高
2. 老幣品相數量，最高倍率，虛寶卡涉及遊戲分類個數對營收呈負相關
3. 其他產包銷售週期一般在9個月後趨於平穩

# 結論：產包分類框架



維度： 價格帶 銷量帶 產商

## 建議：共同探討，探索可行性方案

- **實體包**有退貨風險，前期需對生產數量做嚴格把控，建議可定25,000套如供不應求的話可增加**虛擬包**
- **新遊戲包**一般週期為前3月，強勢包可拉長週期至6個月或者9個月，**虛擬新遊戲包**可配合營運活動主打高價位，高組合等
- **其他產包**建議上線週期為6個月，除首月表現極差及次月無提升的包，其餘產包總和上線前6個月的表現淘汰末位20%產包，獨家包也可更換
- 產包分類事項的推進及落地：
  - 產包命名規範問題，建議以後產包+產商+實體/虛擬+上線年月為名稱
  - 整理一定**虛擬產包**種類數，集中玩家的選擇，在隨機性裡增加確定性
- 後續其他新產包涉及建議：
  - 單價建議多維度，測試效果，可一定程度拉高ARPPU
  - 產包上線週期建議不超過半年，除絕對強勢包
  - 道具**虛寶卡**所涉及遊戲個數建議在6-8個間，可進行多元嘗試，或者進一步根據玩家屬性定位遊戲包  
道具內容

- 1) 保持單價不變的基礎上 (49,99) ， 減少印刷量便於控制退貨成本， 目前暫定為發行數量為25,000,上線週期為6個月  
---為預防可能存在潛在風險 (直接提價導致低消費客群流失， 造成實體包銷售數量減少)
- 2) 提高實體包單價 (59,79,99) ， 保持印刷原印刷量30,000\*35,000， 通過提高單價的方式增加收入  
---為預防可能存在潛在風險 (提價範圍， 沒有直接提升至很高水平)
- 最終結果： 落地後效果回收 (評測原方案及新方案的營收變化)

# 可替換包名單

實體包：  
全部替換

新遊戲包：  
艷后彩金包

魔女鑽石包

老子虎龍包

其他：  
吉祥如意包  
老子金牛包  
秦皇九九包

好運斯洛包  
老子金運包  
秦皇金龍包

老子好旺包  
老子暢玩包  
秦皇傳說包

老子好運包  
老子玩樂包  
頂尖對決包

老子好鑽包  
老子樂透包



老包替换



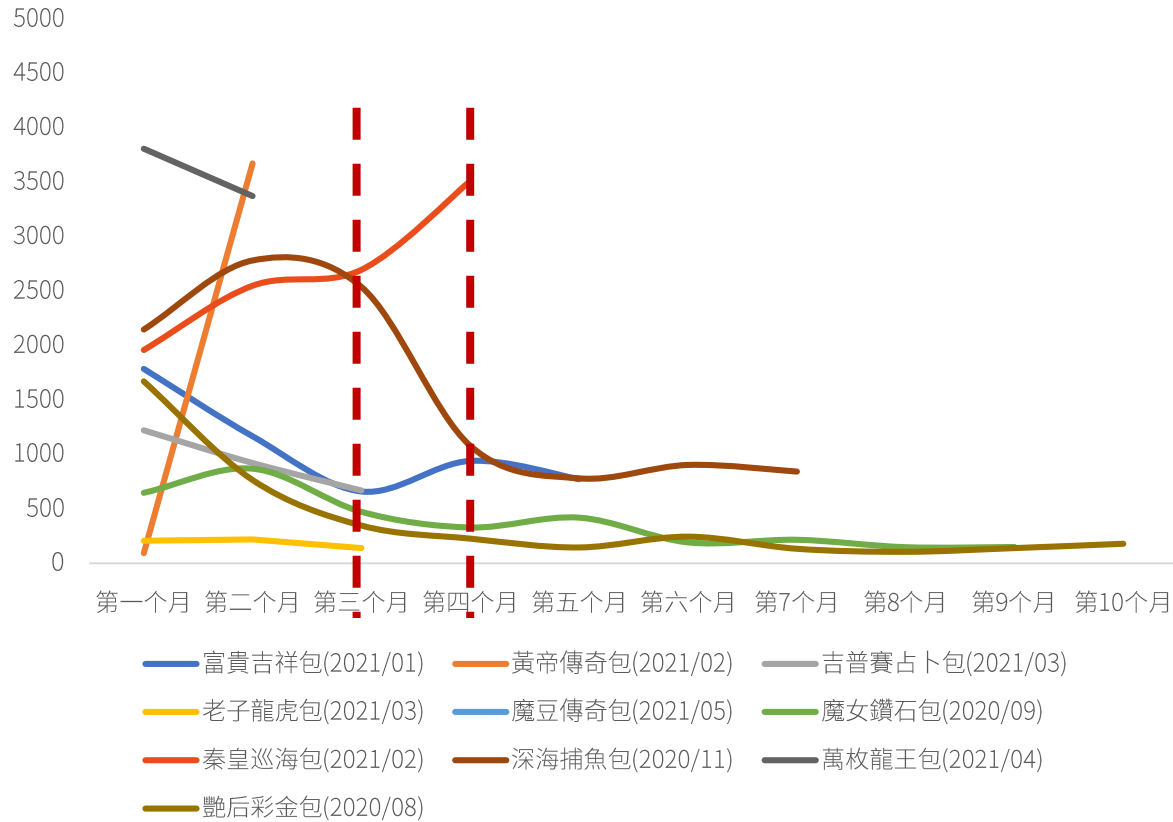
新包上线



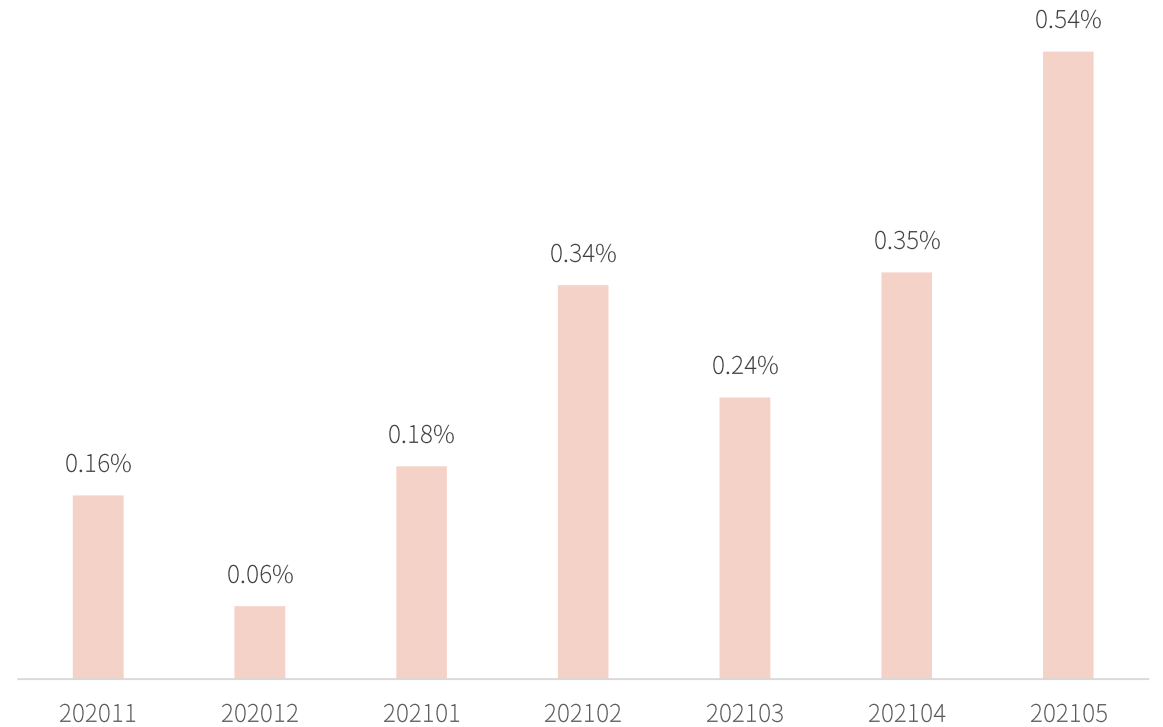
# 新遊戲包銷量情況分析

- 新遊戲包建議4個月後可暫停售賣或減少銷量只供給銷量前3產商
- 新遊戲包上線3個月後銷量對營收比例貢獻低，若成本有虧損可直接下架
- 新遊戲中強勢包可持續推廣，如秦皇尋海包，平台，遊戲，活動多重推廣

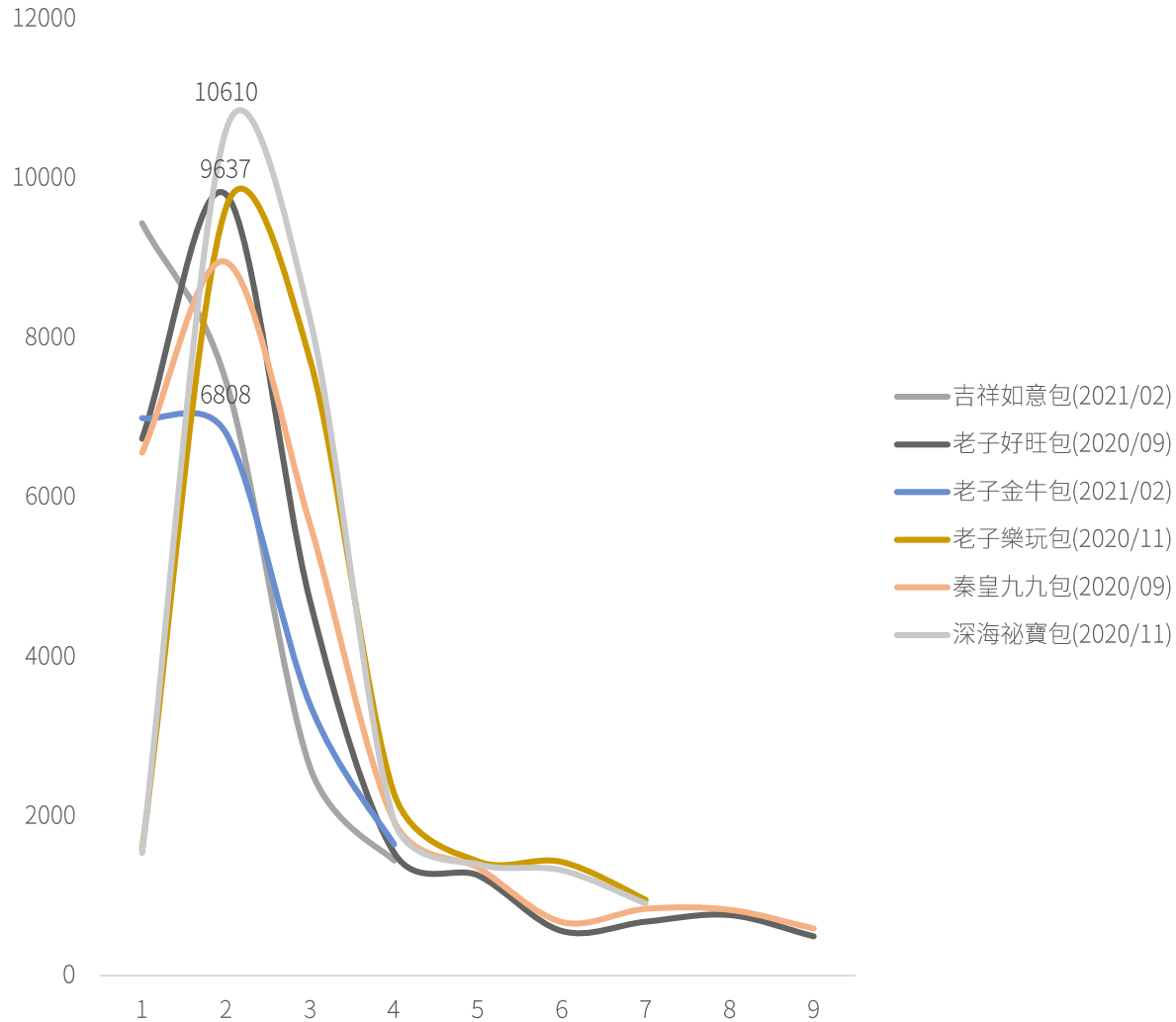
新游戏包上线表现



上线超3个月新游戏包贡献营收比例



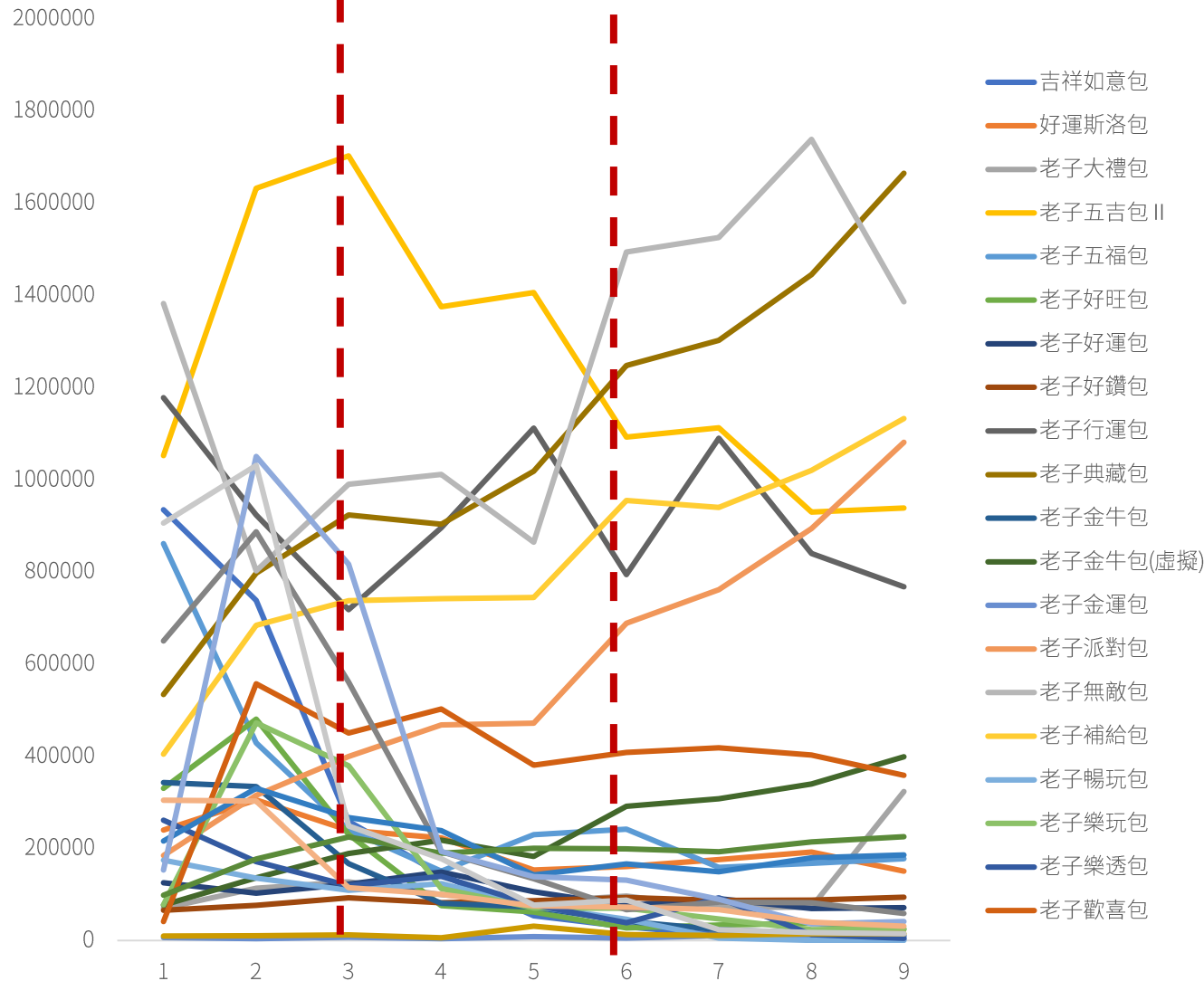
2020年後上線實體包營收



- 實體包和新遊戲包性質相似兼具政治任務，一般次月達到銷售及營收的巔峰
- 銷量長尾，時間週期拉太長，需加強第一次生產數量監測（預估量和四大超商要量評估需嚴控）
- 用指數預測目前在售6款產包未來的銷量後，預估實體包上線後9個月銷售總數量在25,000
- 預測數據6個月後月增長接近飽和，總銷售數量平均在24,000，故建議實體包上線週期後續可暫定為6個月週期。
- 說明：實體包的單價不提升的話，控制首次上線數量
- 建議方案：1) 保持單價不變的基礎上，減少印刷量控制退貨成本
- 2) 提高實體包單價，保持印刷原印刷量 30,000\*35,000,提高單價
- 測算兩種方案和原方案區別得出最優方案 XSG | 商業研究部

# 非遊戲包營收變化—不區分線上和線下（上線時間不足6個月的已補足預測數據）

不區分通路個產包營收



- 上線首月，若營收僅有87,938及以下（尾部20%產包的最高營收額）可列入備選淘汰區，次月無提升即下架
- 上線首月，若營收高於591,601，則進入安全區，上線至少9個月
- 其餘包進入競賽區，綜合6月表現測算排名，6個月總營收未達前75%可進入淘汰區
- 6月後未達前75%的產包，可優先下架除官網渠道外的其餘通路，官網最後下架原因在於官網成本最低

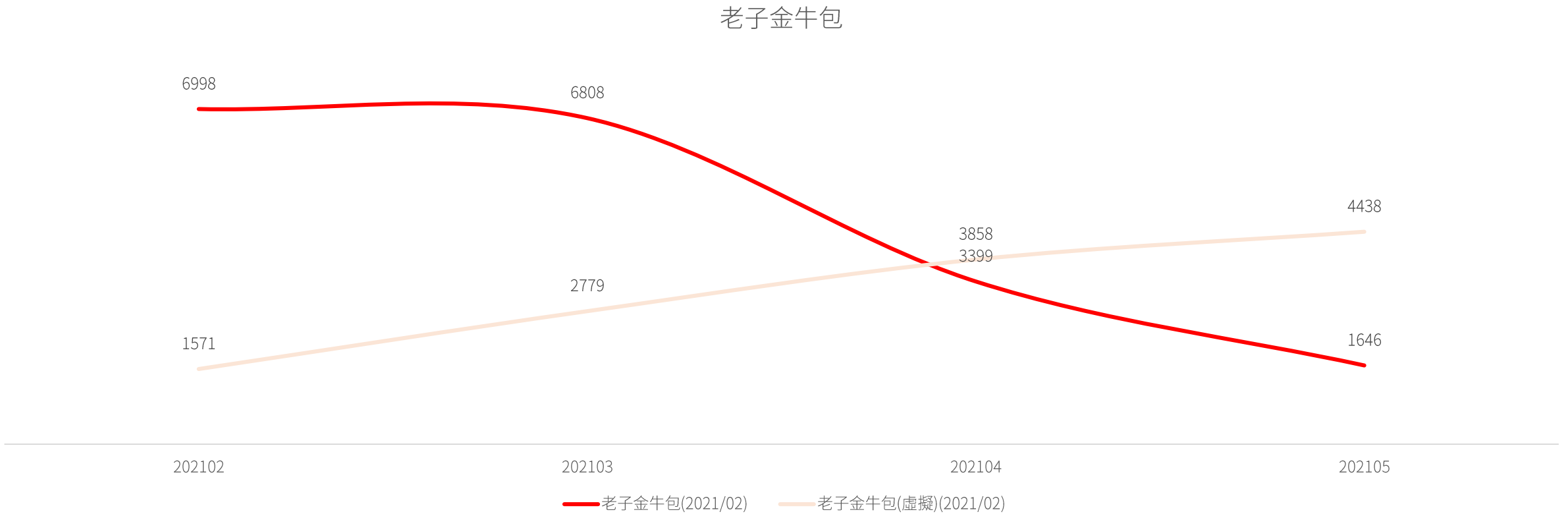
## 非實體產包營收變化—線上Vs.線下

說明：因通路回報數據需各個產商每月回報手工記錄，無法準確撈取歷史包的數據，暫缺。

建議方案：用各產商替代具體通路

# 實體包和虛擬包不同期銷售

- 疫情對線上銷售有一定的促進作用，疫情期間可加大線上網絡推廣
- 同期銷售虛擬和實體一定程度上會分散玩家的購買





老包替换



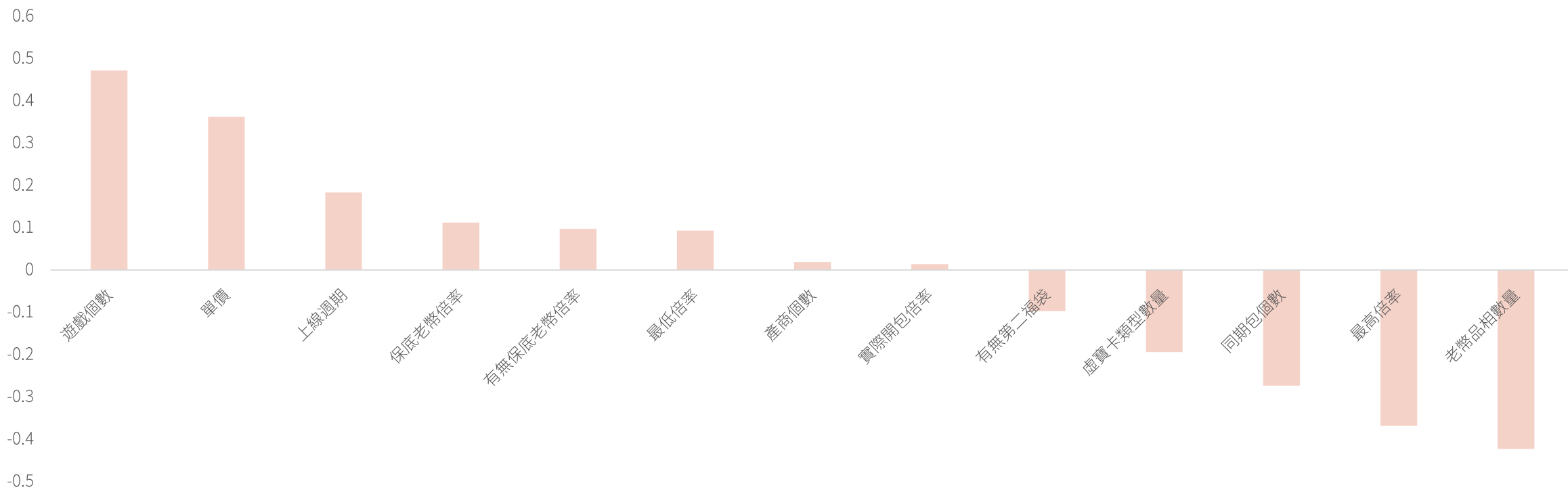
新包上线



# 營收相關性因素分析出發，利用模型不具備很高分析落地價值，故用共性分析思維

- 包內涉及虛寶卡涵蓋遊戲個數，單價，上線週期對營收相關性相對高，符合認知
- 保底老幣倍率，最低倍率，有無保底老幣，產商個數，實際開包倍率相關性不高，玩家關注度不高
- 負相關後另外說明

相关性系数



數據撈取範圍:

取2020後排除官網包後其餘上線的非新遊戲產包28款。

## 負相關解釋性原因

- 老幣品相數量及最高倍率負相關性最高—玩家對拿到品相有一定心理預期（即拿不到最高，大致可能範圍有心理預設並無特別大吸引），故建議實在老幣數量產出或在產包兌換時全網通告大獎獲得例如遊戲中大獎帶給玩家炫耀的分享感
- 虛寶卡類型數量負相關—玩家購買遊戲包有一定的傾向性及目的性，當類型變多隨機性變大，拿到不喜歡玩的包的虛寶卡之類，故建議集中類型，給玩家一定確定性，隨機性可在包含遊戲數量上體現。

## 數據偏差原因

- 第二福袋設置機制負相關探索還需進行—可能原因在於存在第二福袋的產包數量較少，樣本數量偏差，後期可進行多次嘗試
- 同期包個數負相關超預期心理假設，根據行業經驗同期數量對銷售額及銷量有波動影響，存在原因可能是老子產包長期堆疊，下架頻率較小的原因造成數據上的不準確性

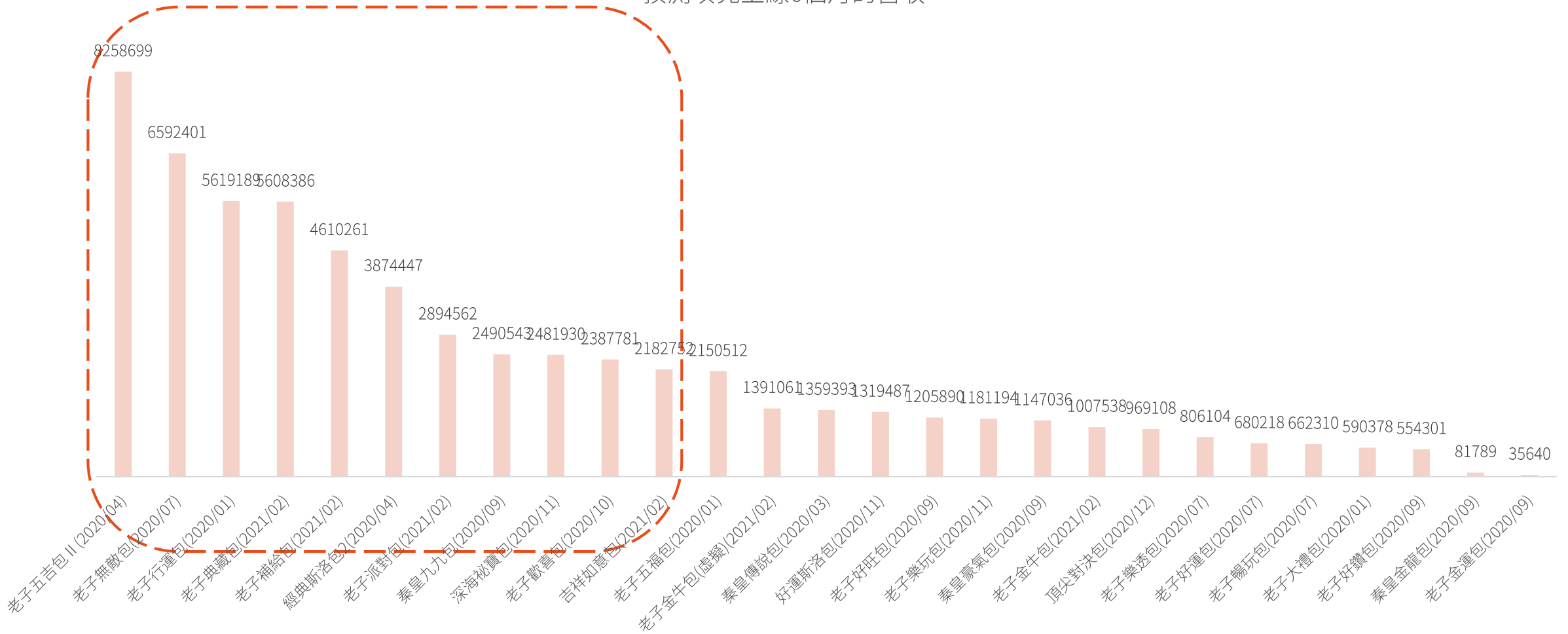




# 熱銷包屬性探索

# 銷量TOP10熱銷包範圍圈定—營收TOP10產包

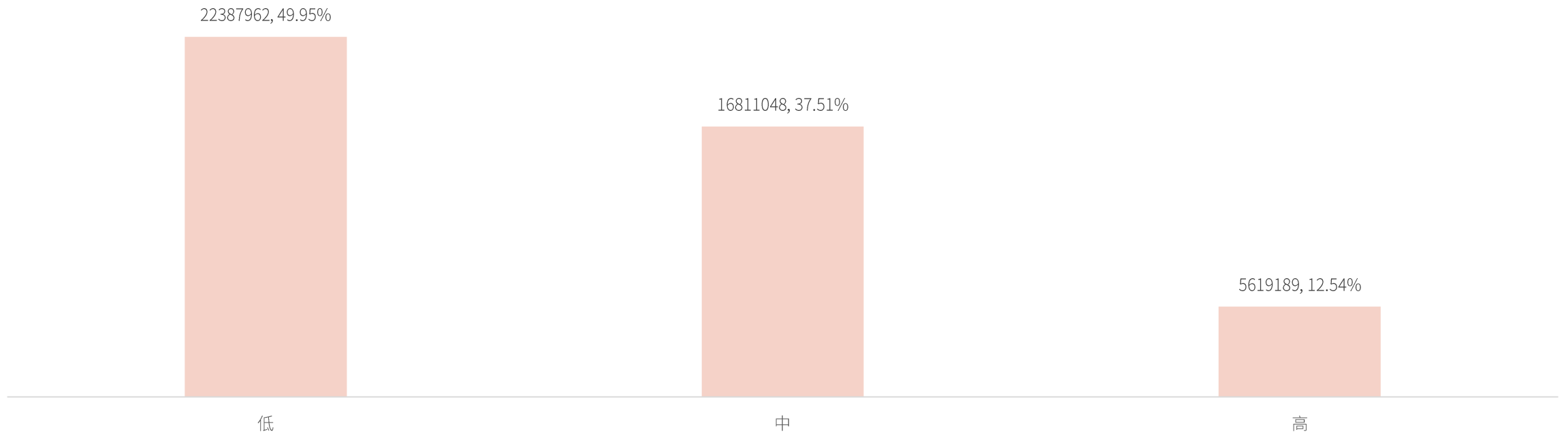
預測填充上線6個月的營收



## 銷量TOP10熱銷包屬性探索1—價位區間帶

- 熱銷包偏向低價包，單包價格略有不同，建議嘗試將價格區別開，哪怕只差幾塊錢，後續觀察各價格的銷量區別，測算單包提價空間，促進ARPPU提升，可優先在低價位包和中價位包進行嘗試

價格帶及營收分佈

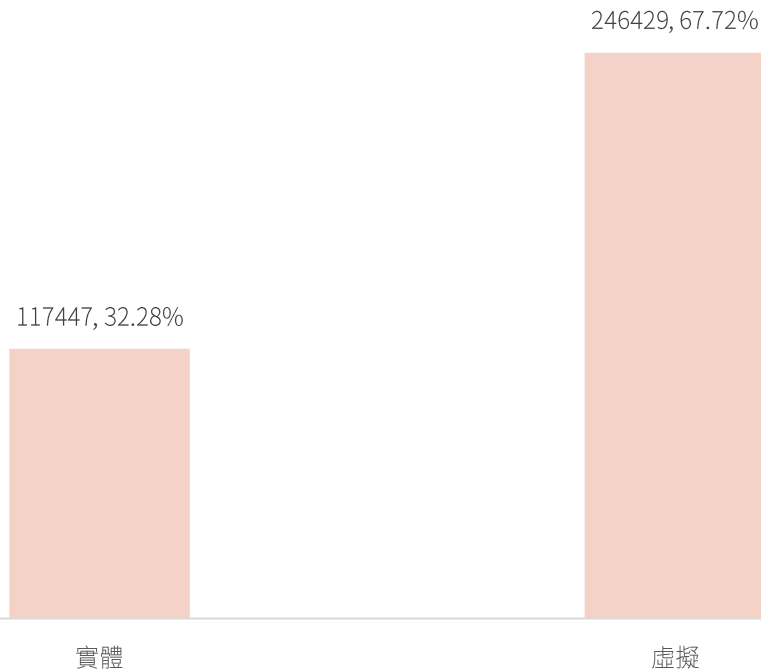


低價包: <299 中價包<1299 高價包 <4999

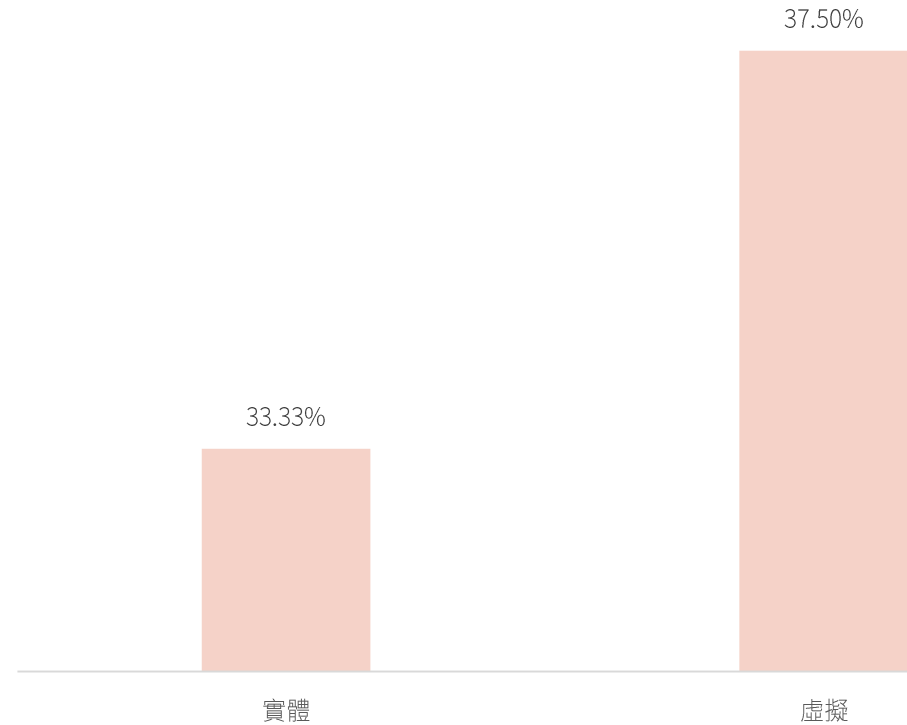
## 銷量TOP10熱銷包屬性探索2—形態 實體Vs.非實體

- 實體包兼具推廣功能，歲營收效應不高，但銷量客觀，故建議優化成本及數量
- 虛擬包營收效果好，但是產包數量多，進入TOP10比例低於虛擬包，建議裁剪數量，優化產包，集中用戶購買選擇

TOP10營收佔比



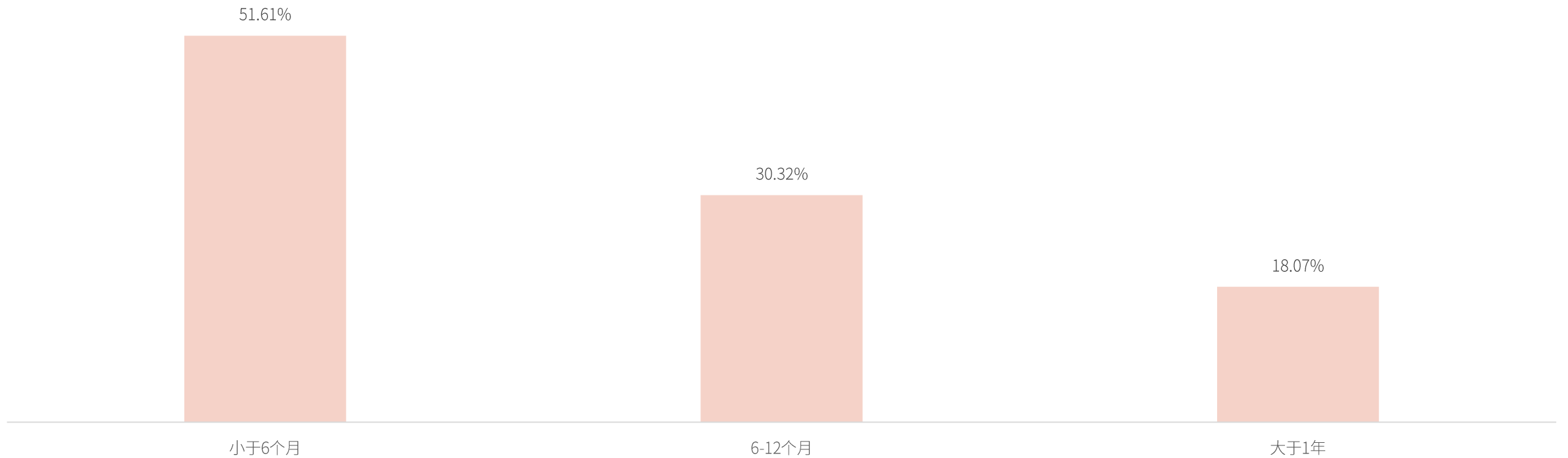
衝入TOP10的比例



## 銷量TOP10熱銷包屬性探索3—在售時間控制

- 營收排名TOP10的產包超過一半距今時間都在6個月內，故建議產包上線週期原則不超過6個月
- 大於1年產包僅需保留強勢包即可

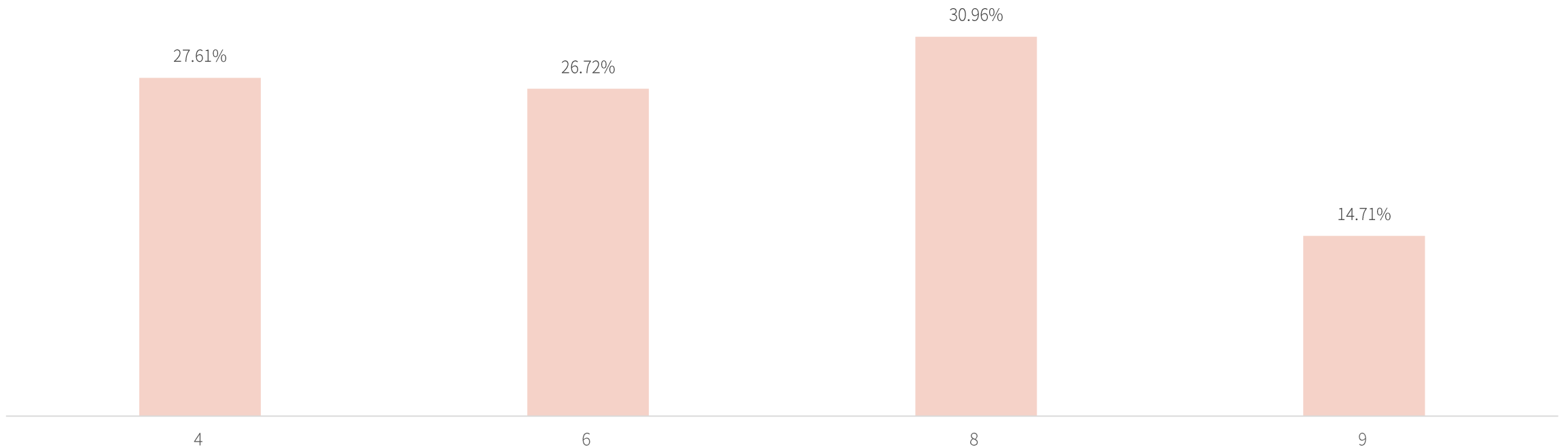
入圍TOP10產包上線週期分佈



## 銷量TOP10熱銷包屬性探索4—虛寶卡包含遊戲個數

- 建議包含8個遊戲內容最佳，因遊戲分類個數相關性為負，建議包同類型多種遊戲效果最佳
- 另外可在6-8個間做優化測試，查看是否有區別

虛寶卡包含遊戲個數分佈





Thank You