

# 12月產包分析

---

聚焦視訊新手包

---

數據驅動團隊



向上國際

Xiang Shang Games

- 12月通路產包整體銷售額提升16%，主要得益於「老子豪爽包」、「深海秘寶包」等的銷量增長，另外，節日限定禮包（聖誕大禮包）也有約8%的增長貢獻
- 視訊新手包狀況：
  - 「老子賭神包」上線拉動了官網渠道產包滲透率，購買人數環比增長30%，購買轉化率環比提高28%
  - 「頂尖對決包」在線上虛擬渠道中銷售額進入top5，且在同類型新手包中表現出明顯優勢
- 視訊新手包買家畫像：
  - 大R玩家為主要付費對象，且官網渠道滲透率較高
  - 新增玩家滲透率過低，未達設計該類產包的預期
  - 新增視訊玩家的主要購買渠道集中於「超商」、「官網」、「全家」等渠道
  - 同渠道、同價位的禮包關聯購買概率較大，可設計產包捆包銷售，提高客單價

以下建议为方向性/策略性建议，具体可落地方案会协同对应同仁进行制定

- 依據12月銷售情況，視訊新手包定價對購買轉化率提升有一定效果，後續新手包可參考視訊新手包定價方式
- 考慮視訊新手包更大的銷量，可選擇「官網」等購買最為便捷的渠道，對於大R和新增用戶都比較友好
- 如考慮變換產包內容（e.g. 加入虛寶卡），可在渠道、定價、TA都不變的前提下，測試產包效果
- 根據關聯分析結果，整合具有共性的禮包（e.g. 同渠道、同價位、同TA等）進行捆綁銷售，提高客單價

## 核心問題

- 視訊新手對產包整體銷售產生積極的影響？
- 視訊新手包是否有吸引新增視訊玩家購買？
  - 全新定價的產包如何鋪貨？

## 01

### 整體銷售情況

- 整體銷量是否提升？
- 新產包是否有貢獻？

## 02

### 4W1H分析

- WHO/WHERE/WHAT//WHY
- 新增視訊玩家付費轉化情況

# 01

## 整體銷售情況

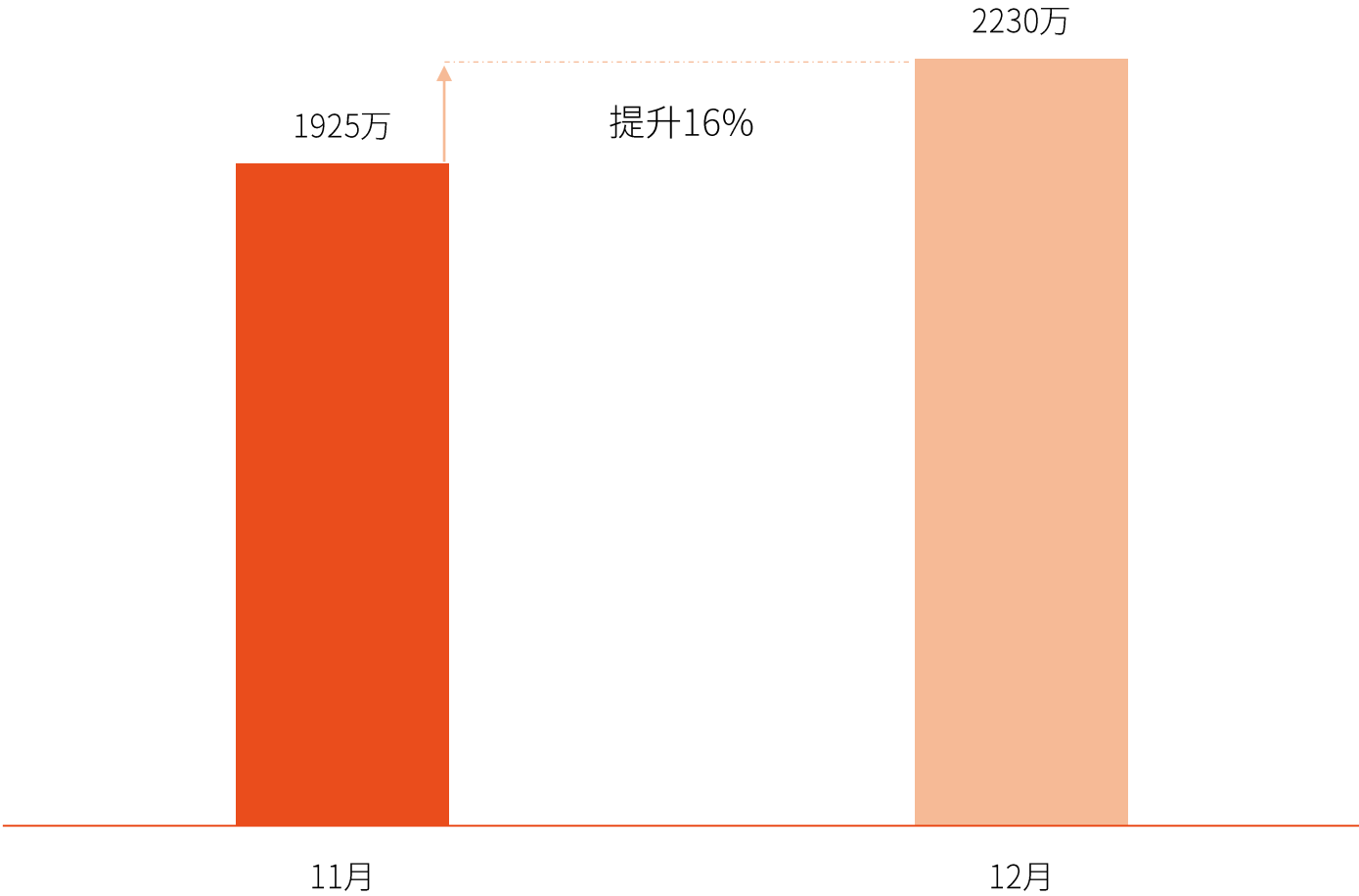
整體銷量是否提升？

新產包是否有貢獻？

# 12月整體銷售額提升16%

11月 vs. 12月 銷售額

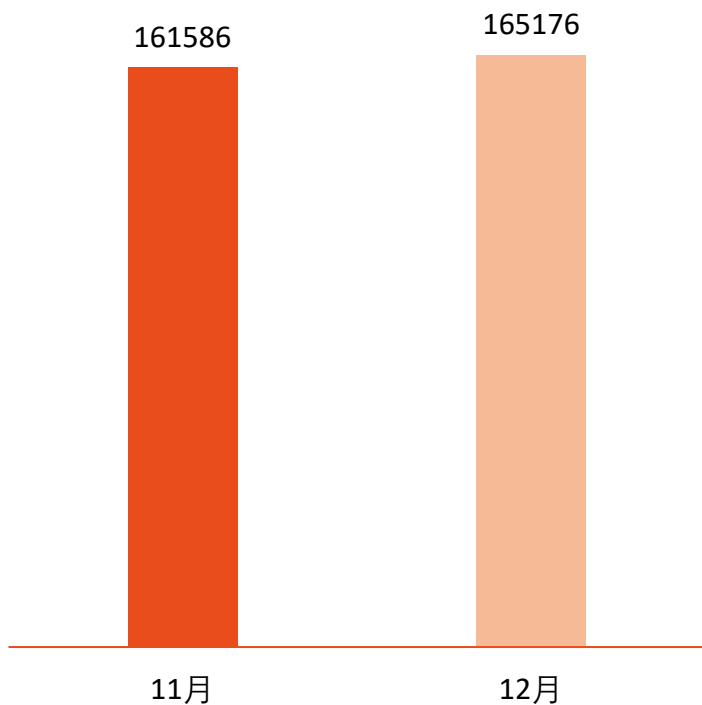
與11月相比，12月產包整體表現較好，總銷售額提升**16%**



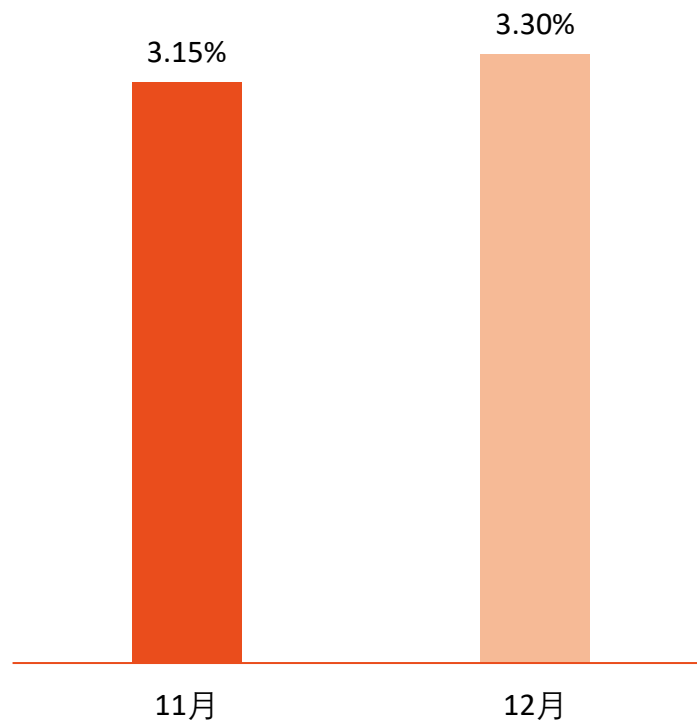
## 產包銷售額提升是MAU、購買轉化率、客單價提升的綜合結果

- 相比11月數據，12月MAU/購買轉化率/客單價都有小幅提升，受此三方面的疊加影響，較明顯地拉動了12月產包銷售額
- 可進一步分析客單價的提升是由於產包總銷量增長還是大額禮包的購買人數增長

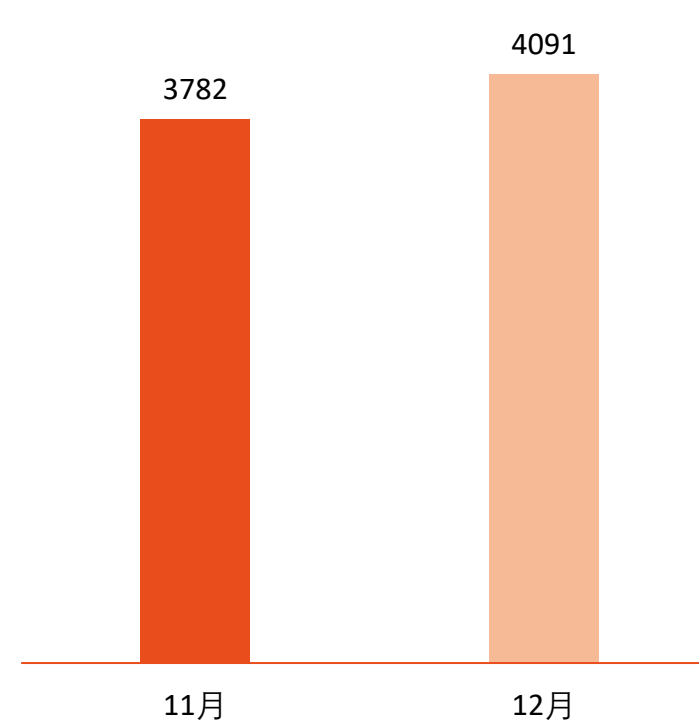
12月MAU提升2%



12月購買轉化率提升5%



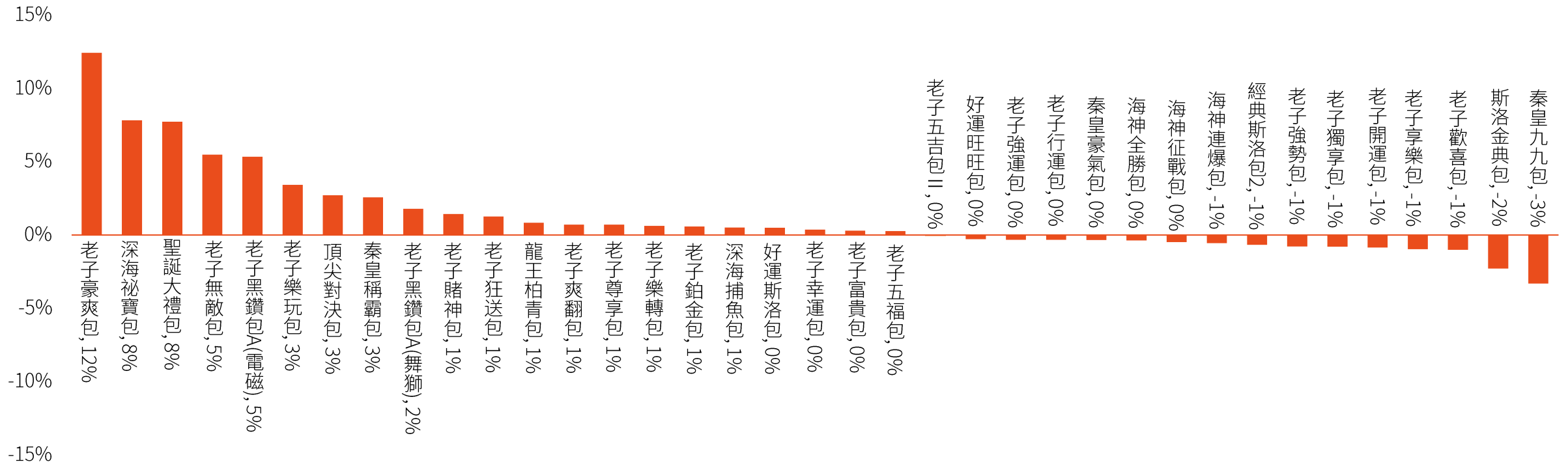
12月客單價提升8%



## 大額禮包和限定禮包貢獻度較高，視訊新手包累計貢獻有限

- 貢獻度TOP3：「老子豪爽包」、「甚好秘寶包」、「聖誕大禮包」
- 由於視訊玩家本身體量小，視訊新手包「頂尖對決包」和「老子賭神包」對12月銷售額增長有貢獻有限

Top60%產包貢獻度



數據說明：此處只展示累計銷售額超過60%的產包數據  
 計算方式：貢獻度=產包12月銷售額增長值/12總銷售額增長值

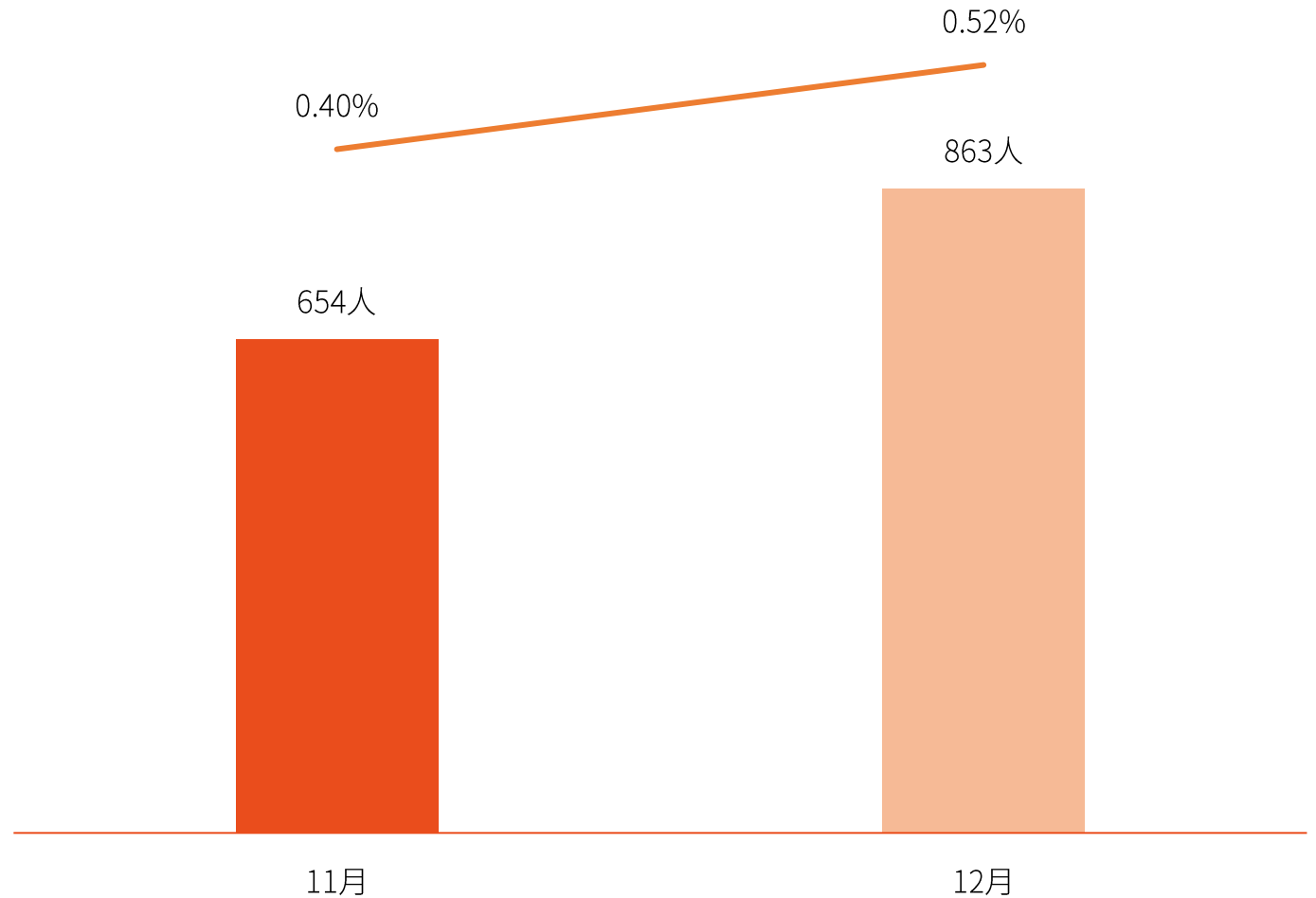


# 12月官網渠道產包購買人數和購買轉化率提升較明顯

「老子賭神包」銷售表現

■ 官网渠道购买人数    — 购买转化率

12月官網渠道產包購買人數增長**30%**，購買轉化率環比提高**28%**；其中「老子賭神包」購買人數佔比**28%**（240人）

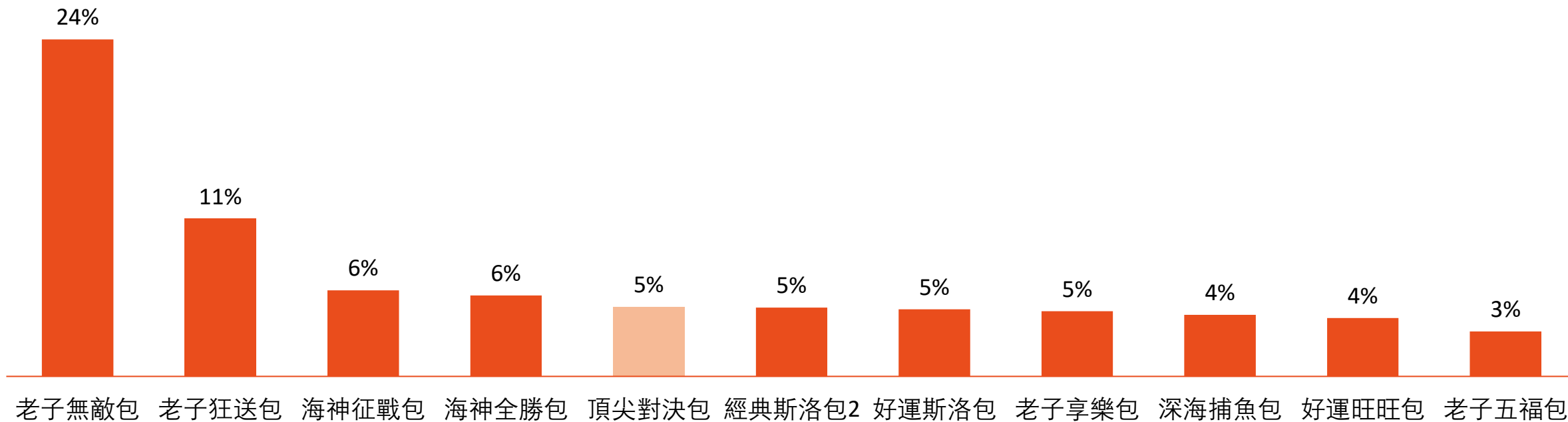




# 「頂尖對決包」在<線上虛擬>渠道中銷售額排名第五

- 在線上虛擬渠道中，「頂尖對決包」銷售尚可

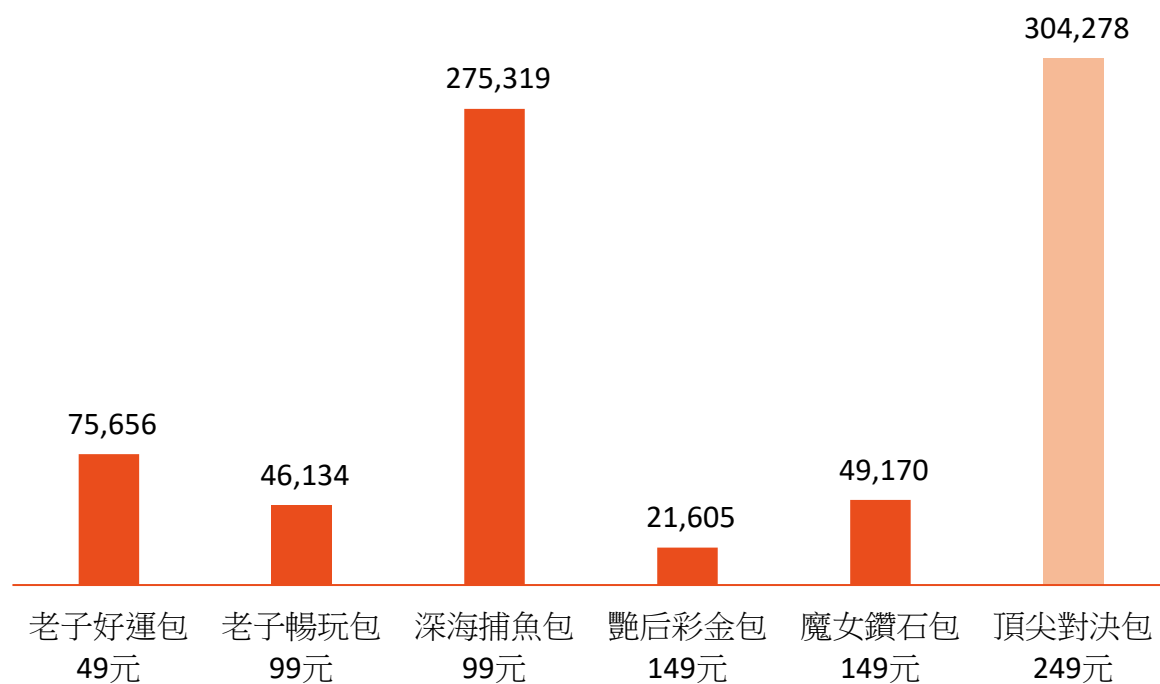
<線上虛擬>渠道銷售額貢獻前80%產包



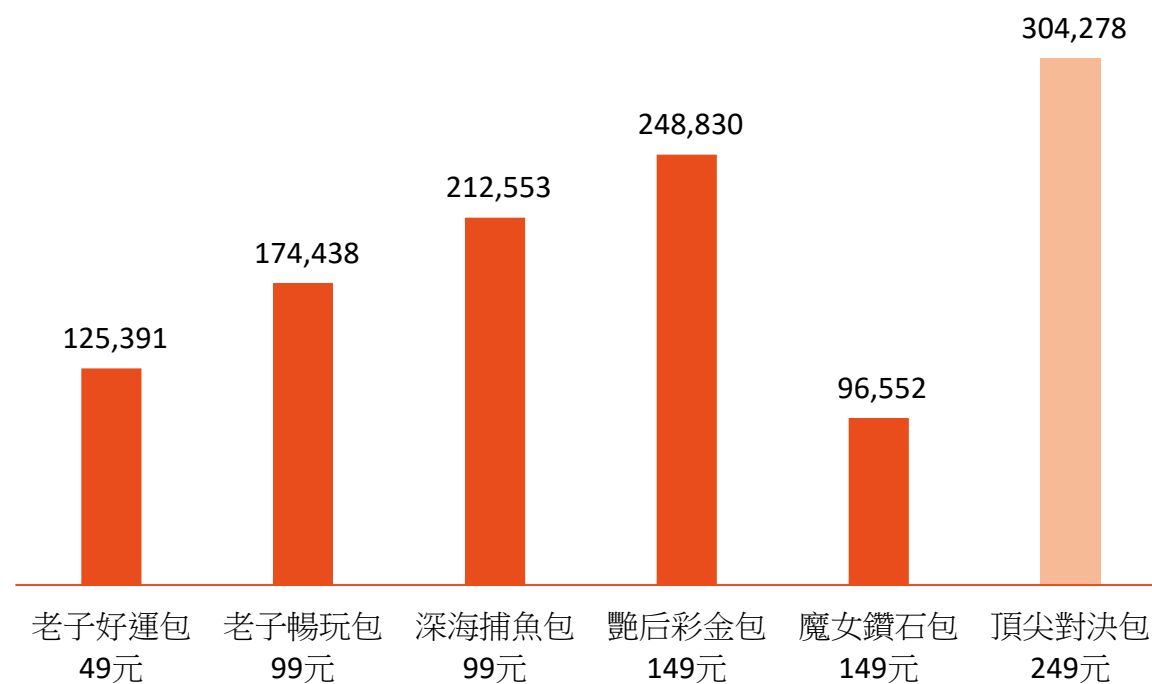
# 「頂尖對決包」銷售優勢相對明顯

- 橫向對比結果顯示，雖然「頂尖對決包」銷售額僅為12月總銷售1%，但是相對於相似渠道的新手包表現更好
- 對比同類禮包首月銷售額，「頂尖對決包」同樣具有較明顯優勢

12月相似渠道販售新手包銷售額



相似渠道販售新手包上線首月銷售額



數據說明：依產包上線時間排序

# 02

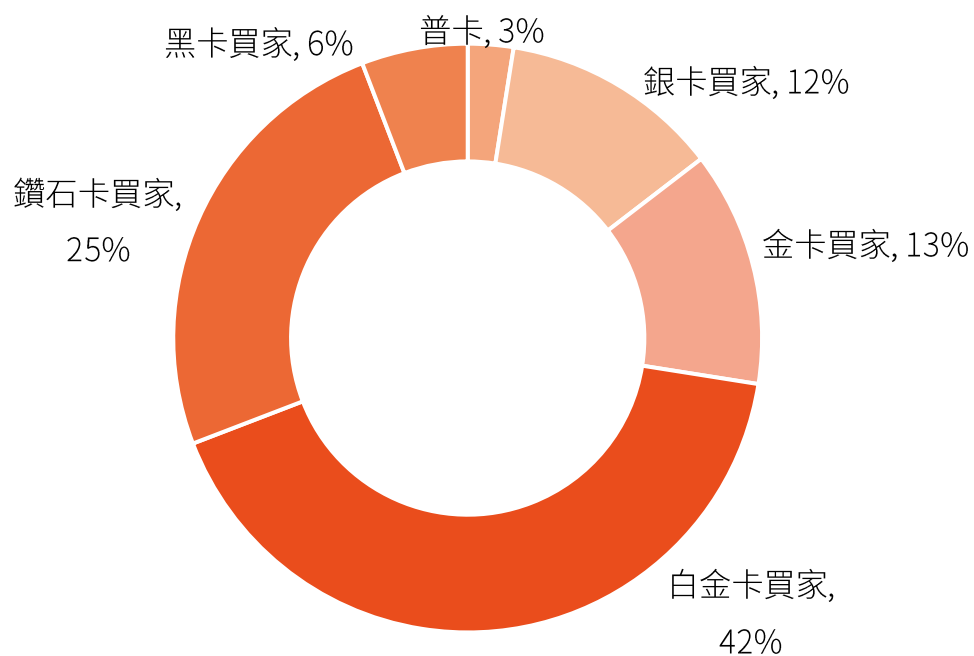
## 3W分析

- WHO/WHERE/WHAT
- 新增視訊玩家付費轉化情況

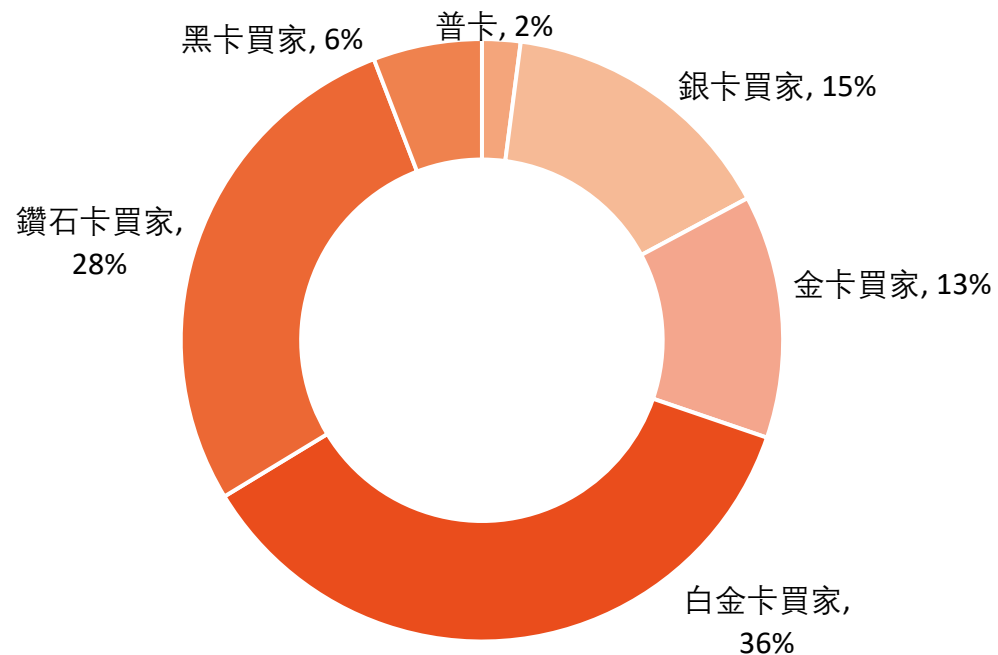
# WHO: 大R玩家為付費主力

- 整體來說，大R用戶具備付費能力，購買人數較多，其中因白金卡用戶群體量最大，所以視訊新手包的購買群體中以白金卡用戶為主

「老子賭神包」買家卡別分佈



「頂級對決包」買家卡別分佈

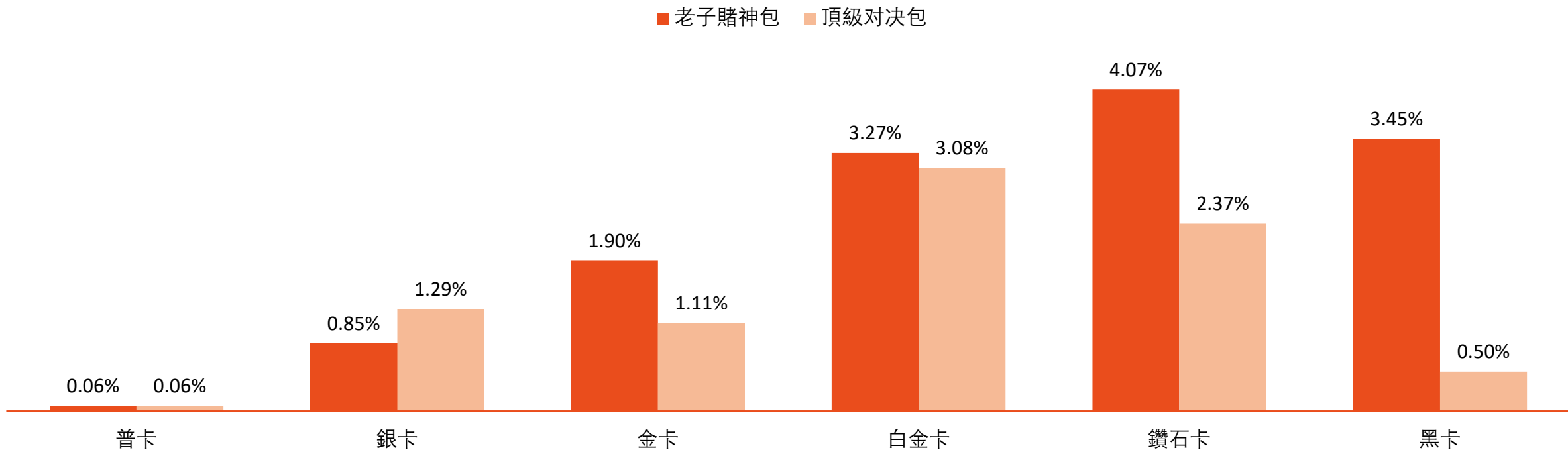


計算方式：買家分佈比率=買家中卡別人數/總買家數

# WHO & WHERE: 大R玩家更習慣官網渠道購買 (小額) 產包

- 大R玩家的購買轉化率較高
- 在大R玩家群中，「老子賭神包」購買轉化率顯著高於「頂級對決包」，猜測原因：
  - ① 「老子賭神包」投放官網，購買流程相對簡單，符合大R付費習慣
  - ② 「頂級對決包」投放渠道大R用戶數量較少

購買轉化率對比：「老子賭神包」 vs. 「頂級對決包」



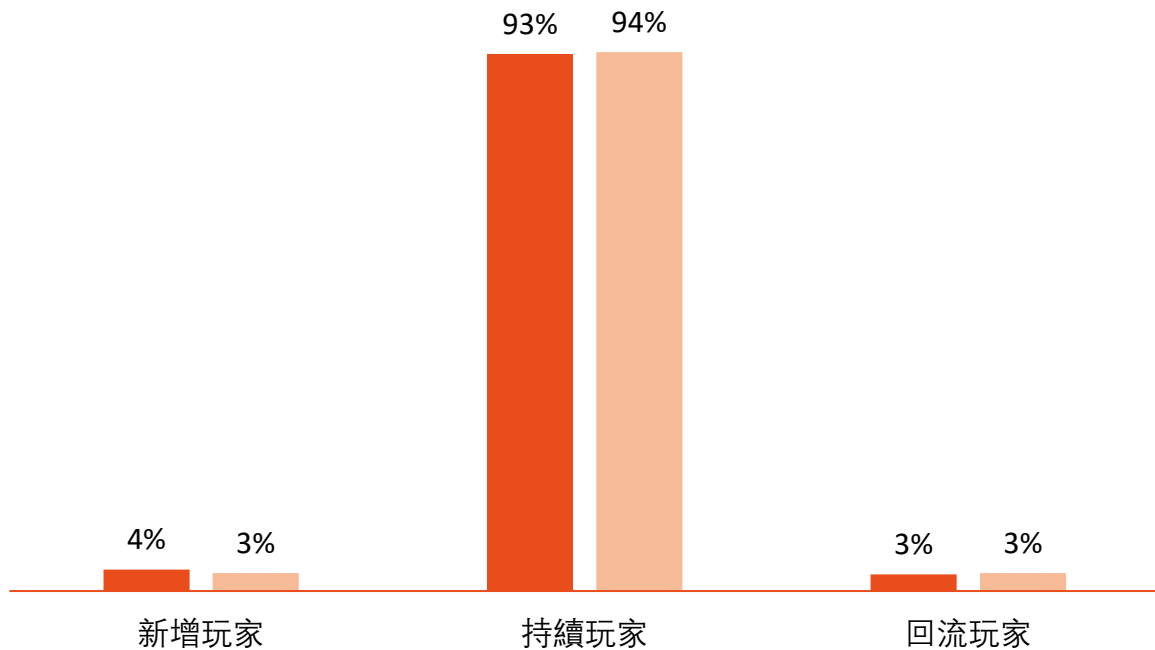
計算方式：購買轉化率=購買人數/活躍卡別人數

# WHO: 新增玩家購買轉化率較低

- 無論是買家分佈還是對應身份的購買轉化率對比，新增玩家都處於弱勢，與視訊新手包“提高用戶滲透率”的目標差距較大

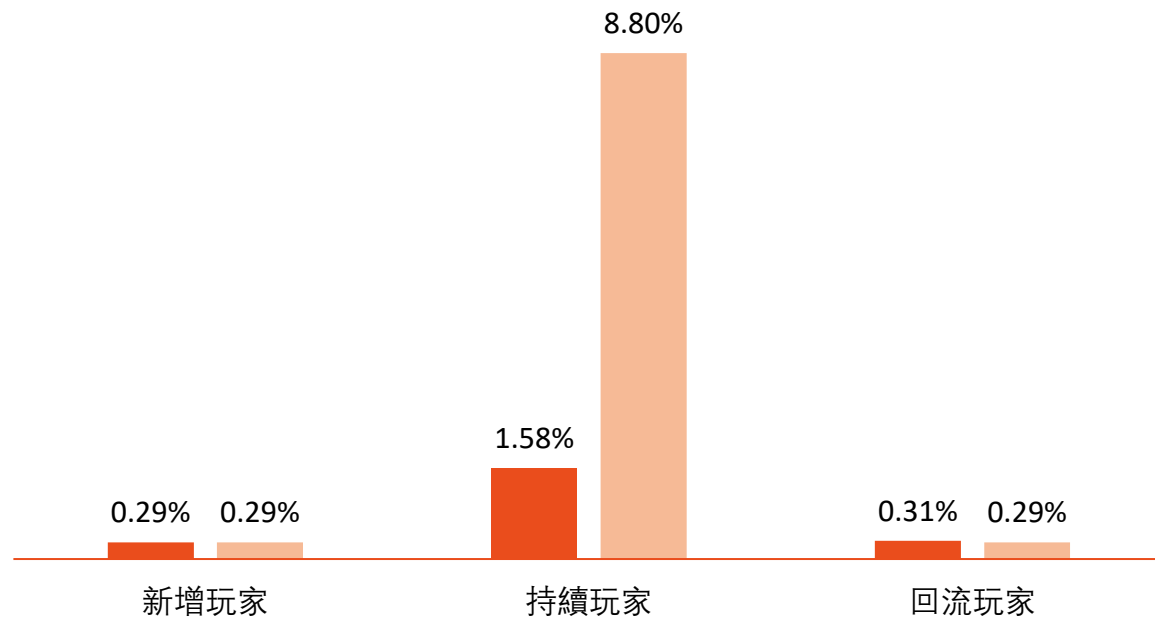
視訊新手包買家分佈

■ 老子賭神包 ■ 頂級对決包



視訊新手包購買轉化率

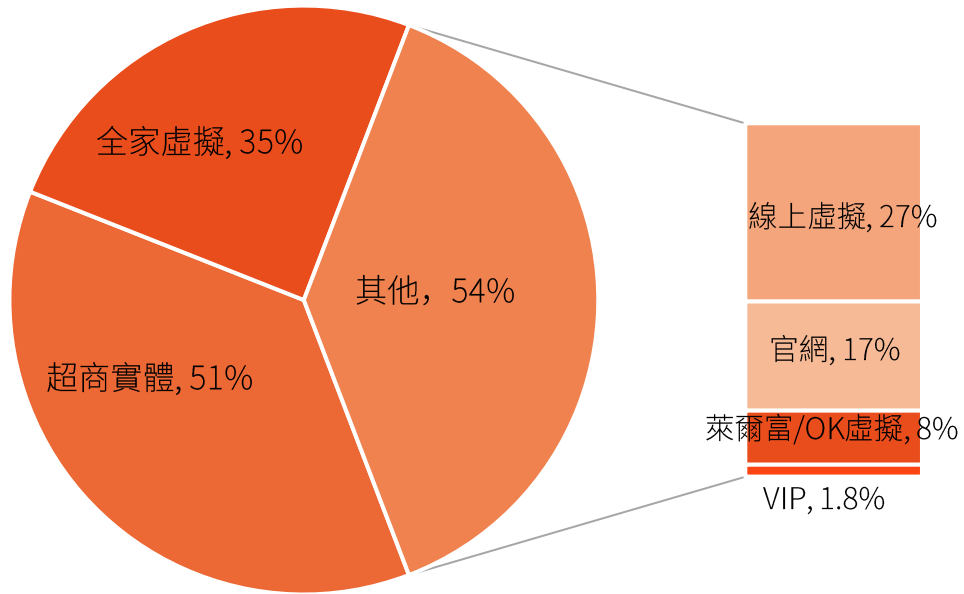
■ 老子賭神包 ■ 頂級对決包



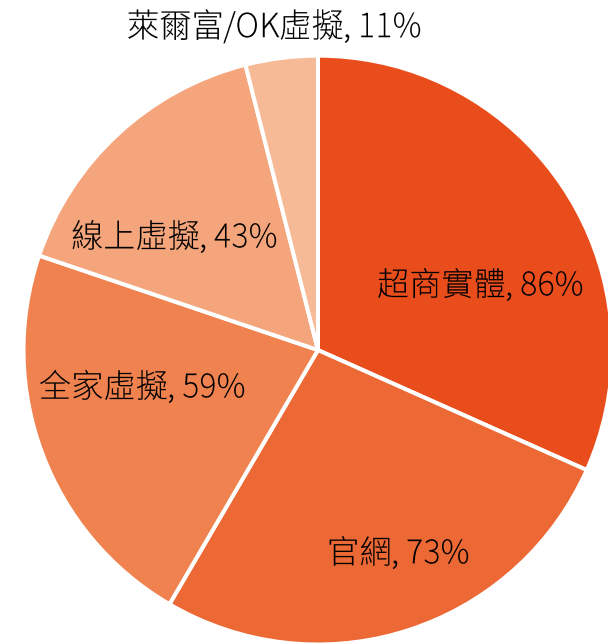
# WHERE: 線下渠道為新增視訊玩家主要購買渠道

- 線下渠道如「超商」、「全家」，滲透率較高，尤其「超商」渠道滲透率超過五成
- 新增視訊玩家渠道滲透情況相似，同樣以線下渠道為主，但是鑒於官網滲透率較高，可能12月新增視訊玩家中重度用戶少，導致視訊新手包對新增視訊玩家的滲透率較差

12月渠道滲透率 (佔比和>100%)



新增視訊玩家渠道滲透率





# WHAT: 根據關聯分析結果，可以設計產包捆綁銷售

關聯禮包共性：  
同渠道、同價位

**Support**  
對所有用戶推薦額外商品的  
的覆蓋率，結果越高越好

**Confidence**  
買base商品的人有多大概  
率買add商品，結果越高  
越好

**Lift**  
反映關聯銷售的提升程度，  
超過1為有效提升

support	confidence	lift	base	add
0.013	0.85	9.37	['老子無敵包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.011	0.84	9.31	['老子暢玩包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.012	0.82	9.08	['頂尖對決包', '老子享樂包']	['老子好運包']
0.014	0.79	8.71	['海神征戰包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.011	0.78	8.70	['秦皇連爆包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.010	0.77	19.02	['經典斯洛包2', '頂尖對決包']	['好運斯洛包']
0.010	0.77	8.58	['經典斯洛包2', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.015	0.76	8.44	['海神連爆包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.015	0.75	8.36	['深海捕魚包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.010	0.72	2.34	['頂尖對決包', '老子樂玩包']	['深海祕寶包']
0.016	0.67	7.42	['好運斯洛包', '頂尖對決包']	['老子好運包']
0.015	0.66	11.22	['老子賭神包', '老子開運包']	['龍王柏青包']
0.011	0.62	6.90	['頂尖對決包', '老子五吉包II']	['老子好運包']
0.011	0.60	14.79	['海神征戰包', '頂尖對決包']	['好運斯洛包']
0.011	0.60	14.79	['頂尖對決包', '老子五吉包II']	['好運斯洛包']
0.015	0.60	11.05	['老子賭神包', '龍王柏青包']	['老子開運包']
0.031	0.57	6.35	['頂尖對決包']	['老子好運包']
0.011	0.57	13.97	['海神連爆包', '頂尖對決包']	['好運斯洛包']
0.025	0.56	9.50	['老子賭神包']	['龍王柏青包']
0.011	0.55	13.44	['深海捕魚包', '頂尖對決包']	['好運斯洛包']
0.023	0.51	9.36	['老子賭神包']	['老子開運包']



Thank You