

## The Leading Internet Information Provider In China

中国领先的互联网数据提供商



讯实网络消费者洞察

# 如何对网游玩家分群，提高营销精准度 ——讯实网络网游玩家“4G分群模型”

2009年12月

# 目录

一、内容概要.....	2
二、讯实网游玩家行为“4G 分群模型” .....	3
2.1: 讯实网络“4G 分群模型”及用户特征.....	3
2.2: “4G”玩家的分布概况 .....	4
三、讯实网游玩家“4G 分群模型”应用 .....	5
3.1:“4G”玩家的结构如何?.....	5
3.2: 哪类用户对网友最感兴趣? .....	6
四、关于讯实网游玩家“4G 分群模型” .....	7
4.1: 模型背景 .....	7
4.2: “4G 分群模型”分析方法.....	7
五、附录 .....	9
5.1 关于讯实网络 .....	9
5.2 关于讯实网络的数据分析方法 .....	9

## 一、内容概要

---

伴随着网游用户群的多元化，网游玩家线上行为日趋多样化，网游玩家上网不再只是玩游戏，还会从事各种各样的网络活动.那么，如何将从事各种各样的网游玩家进行归类？网游玩家可以分为哪些类？各类玩家又有什么样的行为特征？

在经过对固定样本组的 2 万余网游玩家一年多的行为数据跟踪、研究后，讯实网络建立了网游玩家行为模型——“4G 分群模型”，将网游玩家按照行为特征分为四种：发烧游戏型、普通娱乐型、互动交友型、学习探索型，并总结出各类玩家的行为特征.讯实网游玩家行为模型的建立，为客户进行游戏精准推广提供了强有力的支持。

本文通过网游玩家行为模型介绍及应用、模型概述、模型方法等阐述了讯实网游玩家“4G 分群模型”的基本分析思路、模型范例及模型的应用。

## 二、讯实网游玩家行为“4G 分群模型”

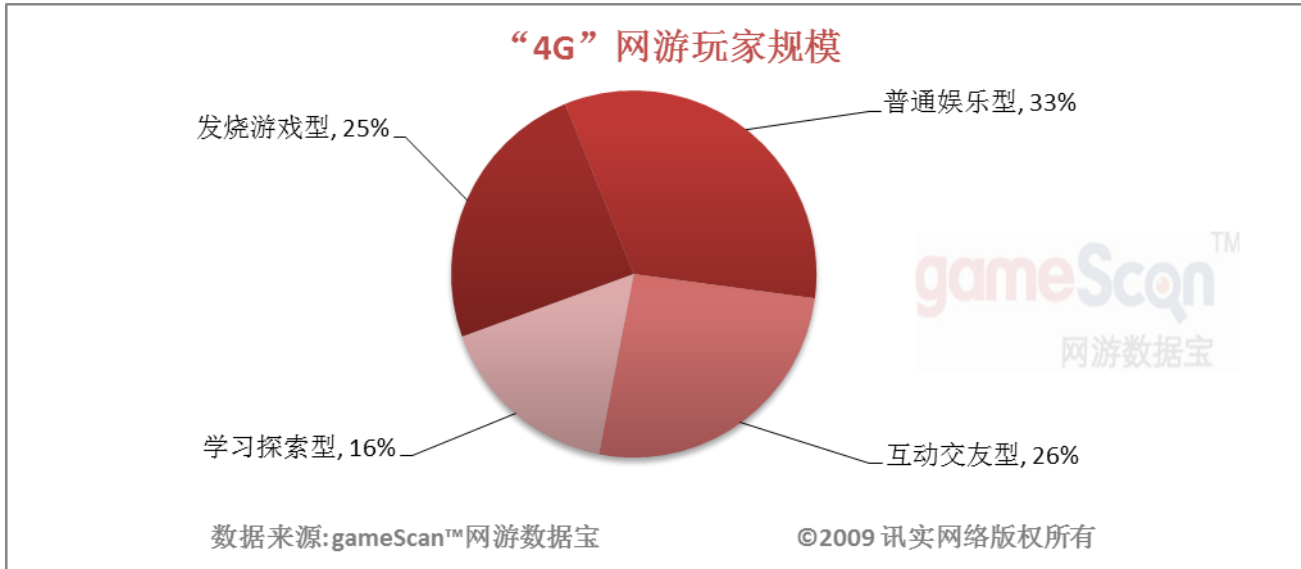
### 2.1 讯实网络“4G 分群模型”及用户特征

讯实网络基于 2009 年近一年的网游玩家(固定样本组的 2 万余网游玩家)数据的跟踪与研究,建立了网游玩家“4G 分群模型”,将网游玩家划分为发烧游戏型、普通娱乐型、互动交友型、学习探索型,其特征如下:

玩家类别	玩家特征
发烧游戏型	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 游戏时间占上网时间50%以上</li> <li>● 通宵玩游戏的玩家比例较高</li> <li>● 逾6成玩家游戏时长超过一小时</li> <li>● 较少访问各类网站</li> </ul>
普通娱乐型	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通宵游戏玩家比例较高</li> <li>● 半数玩家游戏时长不足半小时</li> <li>● 更喜欢使用播放器</li> <li>● 半数玩家喜欢玩ACG类游戏</li> <li>● 喜欢访问视频、音乐、社区类网站</li> </ul>
互动交友型	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 近9成玩家游戏时长不足半小时</li> <li>● 通宵玩游戏的玩家比例较低</li> <li>● 更喜欢ACG类游戏</li> <li>● 喜欢访问音乐视频类网站</li> </ul>
学习探索型	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 使用QQ软件的用户比例仅66.7%</li> <li>● 通宵玩游戏的玩家比例较低</li> <li>● 游戏时间较短,仅3.8%的用户游戏时间超过4小时</li> <li>● 使用搜索引擎的玩家和访问文化类、电子书刊类网站的玩家比例远远高于其他类型玩家</li> <li>● 更喜欢玩平台类小游戏</li> </ul>

## 2.2“4G”玩家分布概况

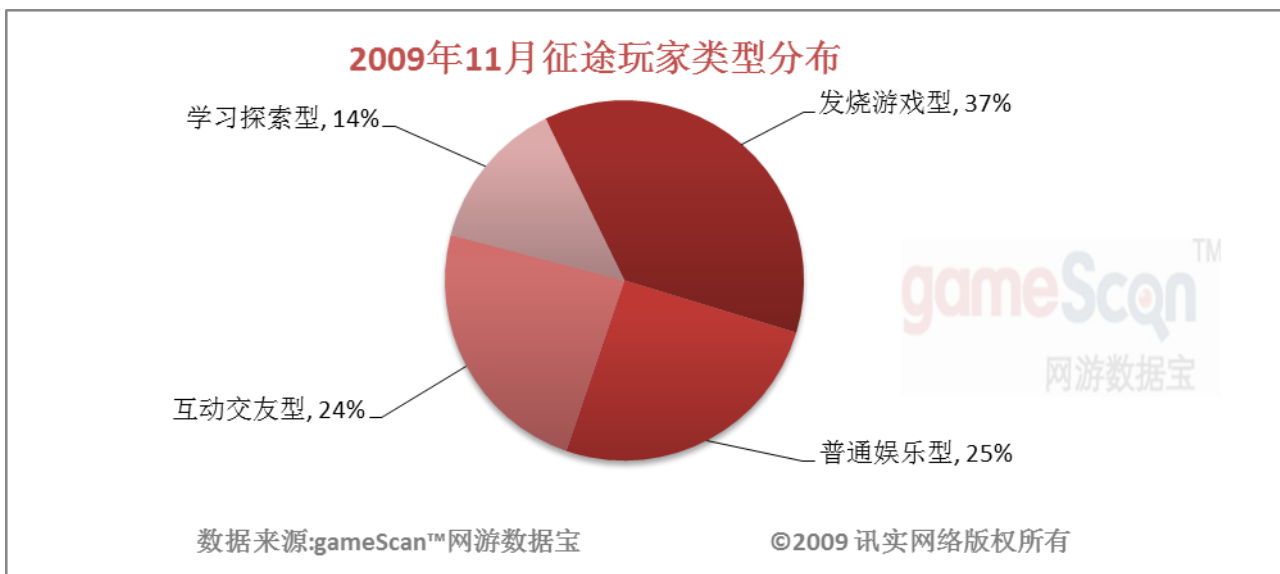
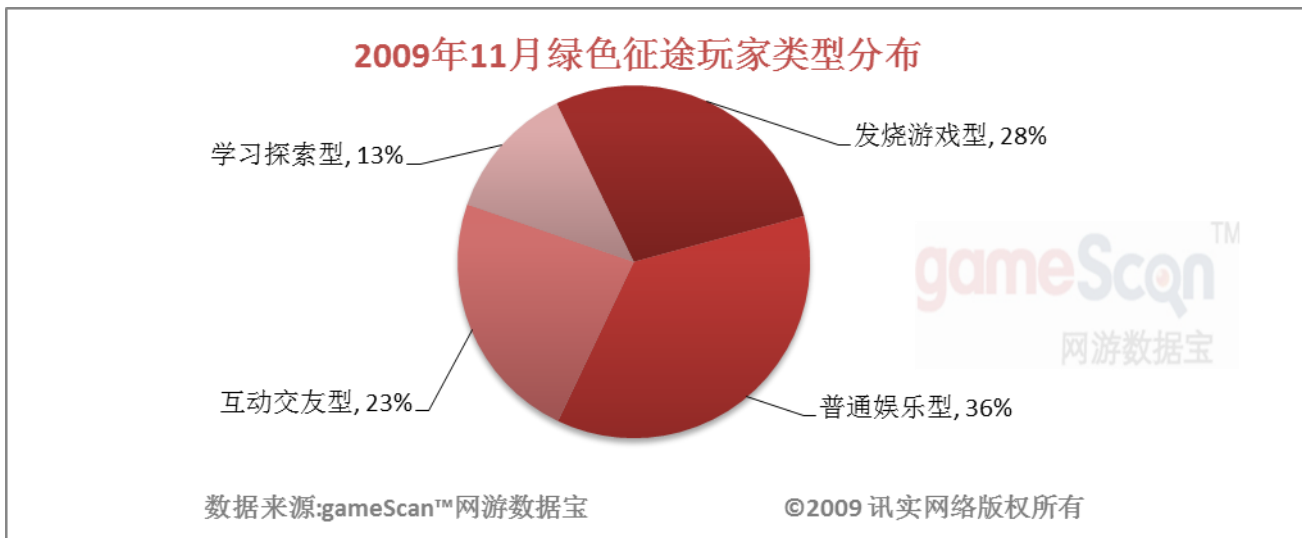
网游玩家类型中，游戏型玩家规模是否最大？哪一类玩家规模最大，哪一类玩家规模最小？2009 年讯实网络网游玩家监控数据显示，网游玩家中，规模最大的人群是普通娱乐型、其他依次是互动交友型、发烧游戏型、学习探索型.由此可见，现在的网游用户已经不仅仅玩游戏，还从事交友、学习等网络活动，预计在未来，网游玩家的会更加趋于多样化。



### 三、 讯实网游玩家“4G 分群模型”应用

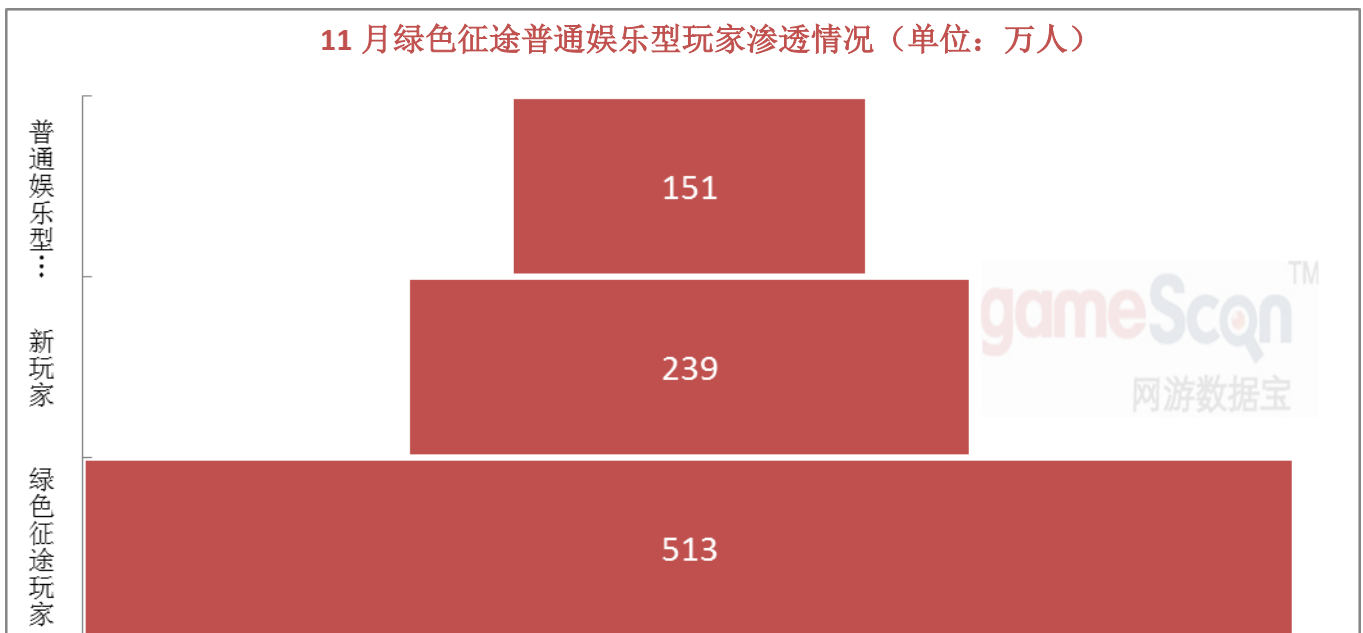
#### 3.1 “4G”玩家的结构如何?

以征途和绿色征途(公测)游戏为例，征途游戏玩家中，发烧游戏型玩家约占 37%，在绿色征途玩家中，发烧型玩家比例为 28%，显示出绿色征途对发烧型玩家吸引力略显不足；但由于绿色征途奉行免费策略，因此绿色征途吸引到了更多普通娱乐型用户。



### 3.2 哪类用户对网游最感兴趣？

从下图可以看出，绿色征途吸引到了约 47%的新玩家，其中普通娱乐型用户占新玩家的比例约为 63%。很显然，绿色征途的是想吸引到更多的普通娱乐型玩家参与，了解到普通娱乐型玩家喜欢看什么，什么时间在线人数最高，游戏特征是什么等等，相信进行产品精准推广已经不存在太大问题了。



数据来源:gameScan™ 网游数据宝

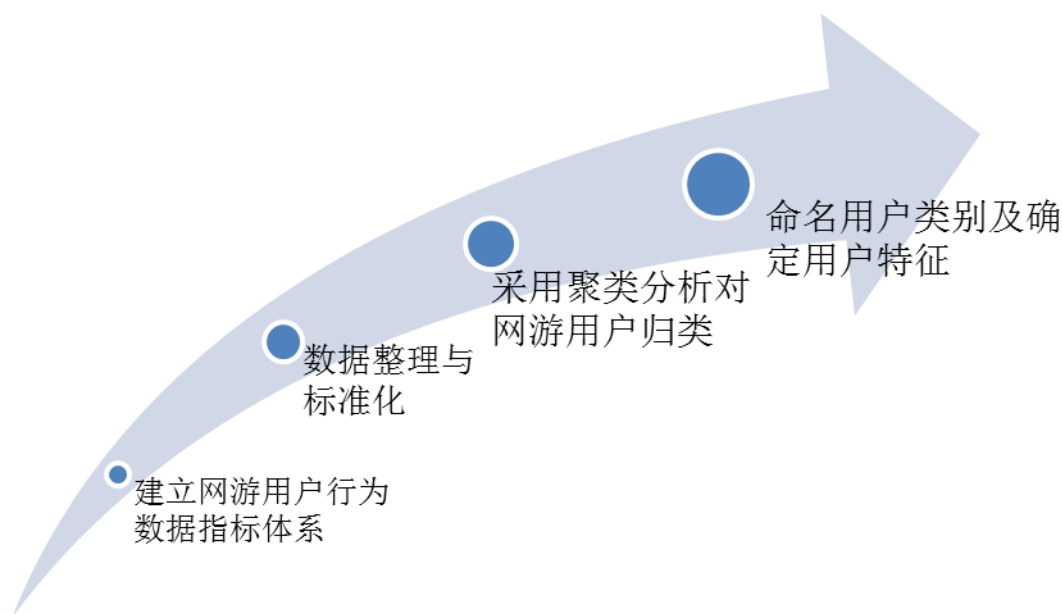
©2009 讯实网络版权所有

#### 四、关于讯实网游玩家“4G 分群模型”

##### 4.1: 模型背景

随着互联网应用日趋多样化及互联网的日益普及，网民上网不再是单一的查资料或者玩游戏....网络游戏也开始吸引到更为广泛的人群，人群结构不再单一，网游玩家线上行为也具备了新的特征，网游玩家到底具备怎样的新特征呢？

讯实网络基于采集到的网游玩家全行为数据，开发出了网游玩家行为模型，模型基本思路如下：



##### 4.2: “4G 分群模型”分析方法

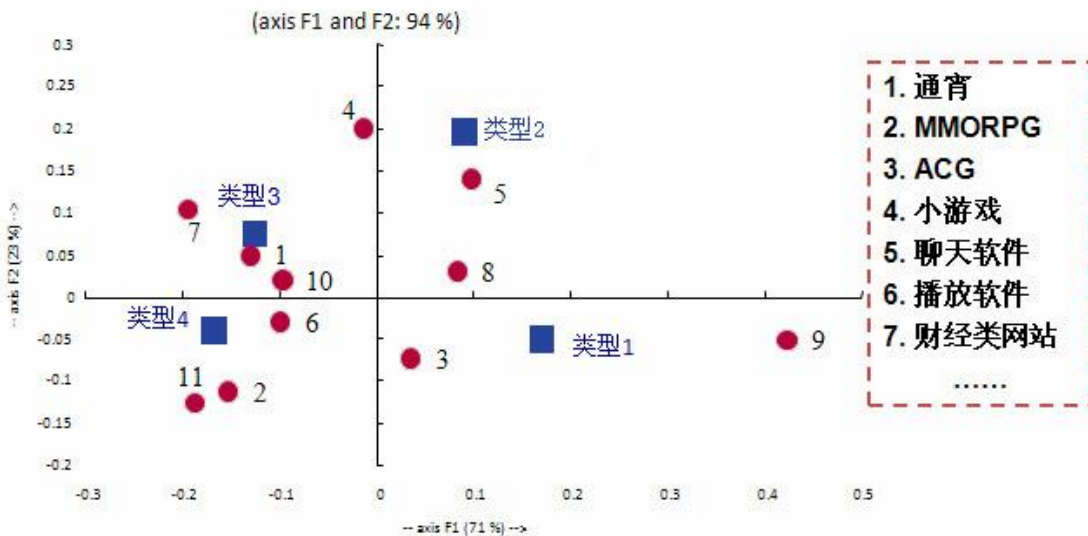
1. 关于网游用户行为指标体系：基于讯实网络采集到的用户全行为数据，建立起包括用户进行网游、软件使用、网站访问等行为在内的全面指标。

上网总体	网游	软件使用	网站访问
上网时长	网游时段	软件类型	平均访问深度
游戏时间比	网游时长	软件使用时长	访问时长
网站访问时间比	网游数	同类软件使用数	网站类别
软件使用时间比	网游类型	用户比例	网站访问数量
.....	.....	.....	.....

2. 数据整理与标准化：由于各指标单位存在差异，因此在建模前对数据进行了标准化处理。

日均总打开	日均总游戏	日均总游戏	人均月度打	人均单日游	PLAY_IN_A_FILE_ID	月度玩家人	月度玩家人	日均玩家人	日均玩家人	人均单日打	人均单次游	最高在线人	平均在线人	月度总打开	月度总打开
25.07	1616301.7	9.16	1.3	41.3	25.07	178	6.67998	6.67995	6.61871						
14.88	4546575.6	25.78	1.2	184.3	14.87	180	4.08864	4.08846	4.03318						
9.38	1666096.7	9.13	1.4	120.6	9.38	21	2.14407	2.1442	2.18102						
10.03	2301587.8	13.05	1.7	190	10.03					月度玩家人	月度玩家人	日均玩家人	日均玩家人	人均单日打	人均单次游
4.57	1275963	6.99	1.3	181.6	4.57	6.67998	6.67995	6.61871	6.67995	-0.61121	5.08209	4.73136	6.5374	6.5366	2.14907
5.37	1124803.3	5.74	1.9	194.4	5.37	4.08864	4.08846	4.03318	4.08846	1.32678	5.0465	5.23385	3.73514	3.73656	6.679
2.87	648950.4	3.19	1.2	138.8	2.87	2.14407	2.1442	2.18102	2.1442	0.16398	2.32215	2.34382	2.22463	2.22525	2.14017
4.16	1018648.9	4.81	1.9	231.9	4.16	1.83949	1.83856	1.7956	1.83856	0.74538	2.64999	2.99388	2.40374	2.40386	3.20851
2.87	787680.6	4.47	1.5	207.6	2.87	0.92861	0.92936	0.92842	0.92936	0.93918	1.06798	1.27084	0.90397	0.90354	1.5573
2.47	502646.6	2.38	1.7	169.4	2.47	0.70658	0.70591	0.77853	0.70591	0.35778	1.34753	1.22035	1.12341	1.12337	1.21541
1.82	605346.3	3.2	1.3	216.7	1.82	0.50765	0.50814	0.59652	0.50814	0.35778	0.56352	0.51592	0.43644	0.43641	0.51994
1.98	103169.5	0.37	1.4	37.5	1.98	0.45733	0.45678	0.5751	0.45678	0.55158	1.26748	1.15393	0.79108	0.79088	0.96275
1.53	236652.7	0.85	1.2	93.1	1.53	0.35008	0.35147	0.30746	0.35147	0.93918	0.7681	0.70402	0.43589	0.43641	0.86814
1.23	276127	1.1	1.2	133.1	1.23	0.20199	0.20251	0.26999	0.20251	0.16398	0.35513	0.34743	0.32727	0.3265	0.29807
1.67	389517.9	1.91	1.7	195.5	1.67	0.17102	0.17169	0.16829	0.17169	1.32678	0.3043	0.33249	0.14816	0.14789	0.52383
1.25	343001.8	1.49	1.6	222	1.25	0.16385	0.16398	0.40916	0.16398	-0.99881	0.06541	-0.02521	0.19194	0.19185	-0.24844
1.02	134232.5	0.51	1.4	93.2	1.02	0.12571	0.12546	0.35028	0.12546	-0.41741	0.03872	-0.02391	0.06873	0.0682	-0.11784
						0.04209	0.04327	0.16292	0.04327	0.16398	-0.03752	-0.0283	-0.01374	-0.01423	-0.05069
						0.02741	0.02786	0.04516	0.02786	0.35778	0.23441	0.13761	0.10782	0.10667	0.17229
						-0.05263	-0.05176	-0.00837	-0.05176	0.55158	0.11878	0.08782	-0.00782	-0.00874	0.05691
						-0.07143	-0.07231	0.0184	-0.07231	-0.41741	-0.16459	-0.14968	-0.07225	-0.07194	-0.21115
						-0.13428	-0.13395	-0.15826	-0.13395	0.74538	-0.00448	-0.08933	-0.11823	-0.11865	-0.02935
						-0.17546	-0.17504	-0.12615	-0.17504	-0.22361	-0.12901	-0.17846	-0.14673	-0.14613	-0.19761

3. 用户分类：剔除干扰变量，采用多次聚类比较，确定网游用户归类。



4. 类别命名：基于聚类得出的用户类别，确定用户行为特征，并根据用户特征对各类用户进行命名。

## 五、附录.

### 5.1 关于讯实网络

---

讯实网络（ComRatings Interactive）是中国领先的数字媒体用户行为测量和分析技术公司。我们致力于使用创新的数字媒体用户测量和分析技术，基于海量的互联网用户行为数据平台，实时动态地测量和分析数字媒体的用户使用行为，为广告主和媒体提供用户定向（Audience Targeting）的精准营销，有效找到目标用户，帮助互联网广告和营销客户购买用户而不是流量，不断提高网络营销的投资回报率。

ComRatings Interactive is the leading digital audience measurement & analytics technology company in China. Based on innovative digital audience measurement technology, proprietary audience analytics methodology, and massive click stream platform, our mission is to measure and organize the China's online audiences in real time, and to provide real-time audience targeting, so that advertisers and agencies are able to deliver the right advertisement or content to the right audience at the right time and price.

### 5.2 关于讯实网络的数据分析方法

---

目前讯实网络建立了专有的 ComPanel “多来源”样本库方法，将来自众多样本用户、网站内数据、和其他来源的受众访问数据整合，并通过创新的 ComSmart 大规模整合受众分析方法，可以精确分析每个网站的受众属性和访问行为特点，从而有效帮助广告公司和广告主更加有效的找到众多拥有目标受众的“长尾”媒体，从而以更低成本获得更多目标受众。

如果您需要更多关于讯实网络方法论的信息，请访问 [www.comratings.com](http://www.comratings.com)。