

{进阶篇}

2025 中国移动游戏 私域运营指南



扫码咨询
游戏运营方案详情



推荐好友
成单享10%高额返佣



扫码获取
游戏运营最新资讯

前言

在移动游戏市场竞争日益激烈的今天，私域运营已成为游戏企业实现长期增长与可持续发展的关键路径。继2023年推出《中国移动游戏私域运营指南·启动篇》之后，我们响应客户和读者朋友们的需求，再次将过去一年的探索、思考和实践融汇成这本《中国移动游戏私域运营指南·进阶篇》。

本指南深入洞察了2024年中国移动游戏市场的最新动态，分析了市场平稳增长背后的挑战与机遇，提出了打造“**能创造收益，提升利润率**”的游戏私域的必要性。针对私域运营的价值兑现路径、组织架构与长期建设、端内外数据互通与基建等方面，都给出了系统性的解决方案。特别在企业微信合规运营方面，我们结合官方意见梳理了注意事项，帮助运营者规避常见风险，提升运营效率。

此外，指南还结合新游预约与公测、老游滚服与活动、流失玩家召回、微信小游戏私域等典型场景，提供了切实可行的私域运营方法论，读者可以直观感受到私域运营在当今移动游戏全生命周期中的重要作用与价值体现。

本指南不仅涵盖了私域运营的理论框架，还提供了丰富的实操细节和案例分析，帮助读者构建和优化自己的私域运营体系。无论是初涉私域运营的游戏企业，还是已经具备一定经验的运营团队，我们相信，通过对本指南的学习和应用，游戏公司能够更好地把握市场脉搏，实现用户资产的长期增值，为游戏的长期发展注入新的活力。

关于本指南

这是一本试图系统化论述游戏行业私域运营模式的实操指南。我们推荐将本指南与2023年推出的《中国移动游戏私域运营指南·启动篇》结合阅读，形成更全面的认知。

在本指南中，我们将从游戏企业视角和服务商视角出发，聚焦中国移动游戏市场，提出一套经过验证的“**能创造收益，提升利润率**”的游戏私域运营方法论，以及与之配套的系统工具。

作为读者，您将了解到：

- 01 中国移动游戏市场的哪些变化加速了游戏私域的发展？
- 02 如何向老板展示游戏私域运营的量化价值？
- 03 从数字基建到组织人才，如何建立一套有成长性和竞争力的私域体系？
- 04 如何保证运营合规的同时，在新游、老游、微信小游戏中践行私域并取得标杆性成果？

本指南第一章中所涉及的数据均来源于公开资料，已作备注说明。

本指南内关于游戏运营从业者的调研数据来源于网易云商展开的专项问卷调研，主要形式为网络公开募集，最终回收有效问卷150份。



免费下载
《中国移动游戏私域运营指南·启动篇》

目录

01 2025年中国移动游戏市场洞察与分析

01

- 整体市场平稳增长，移动市场增长承压
- 行业马太效应加剧，小游戏陷入买量困局
- 三大行业变化，“端外体验”&“长线运营”成关键

02 私域运营价值衡量与可持续性成长

10

- 私域运营的价值兑现路径
- 私域组织架构与长期建设
- 端内外数据互通与数字化基建
- 企业微信合规运营注意事项

03 典型场景下的私域运营方法论

33

- 新游预约与公测【节省百万买量成本，登录率提升38%】
- 老游滚服与活动运营【付费率提升110%，创造30%额外利润】
- 流失玩家召回【净回流成本低至1元，ROI达37倍】
- 微信小游戏私域【24%流量复用率，省千万营销成本】

04 游戏私域运营典型实践案例

58

- 【新游预约与公测运营】某策略卡牌类手游
- 【老游私域引流与促活】某策略卡牌类手游
- 【流失召回与大R运营】某移动游戏运营平台

附：游戏私域知识拓展【持续更新中...】

PART. 01

2025年中国移动游戏市场洞察与分析

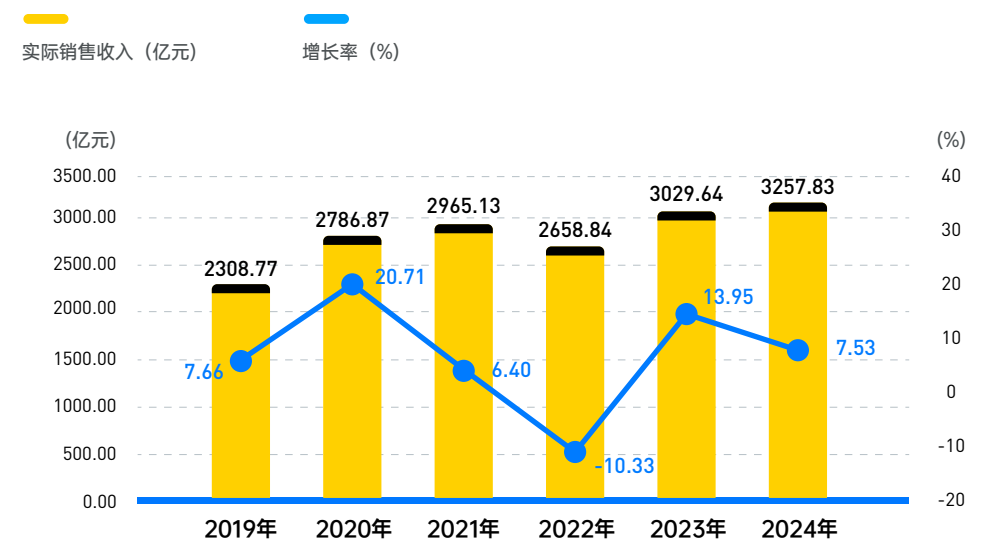
- ① 整体市场平稳增长，移动市场增长承压
- ② 行业马太效应加剧，小游戏陷入买量困局
- ③ 三大行业变化，“端外体验”&“长线运营”成关键

2024年，中国游戏市场延续着平稳增长的势头，这一年不乏口碑与销量俱佳的好产品，《黑神话·悟空》里程碑式的巨大成功，更是给整个行业注入了强心剂。当然，游戏企业在经营上依然普遍承压，我们去年洞察到的一些趋势仍在发展，同时新的挑战也在逐一显现。

整体市场平稳增长，移动市场增长承压

根据中国音数协游戏工委(GPC)与中国音数协游戏专委会以及伽马数据共同发布的相关产业报告，2024年中国游戏市场实际销售收入达到3257.83亿元，同比增长7.53%，再创新高。抛开处于负增长低谷的2022年，该数据相较于2021年，增长9.87%，整体而言增速有所放缓。

2024中国游戏市场实际销售收入及增长率

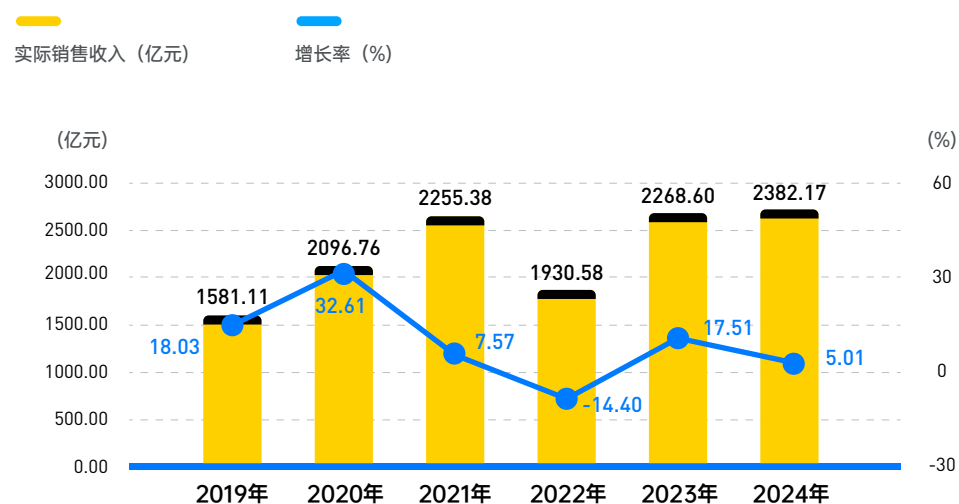


数据来源：中国游戏产业研究专家委员会&伽马数据 (CNG)

时间轴	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
游戏市场销售收入 (亿元)	2308.77	2786.87	2965.13	2658.84	3029.64	3257.83
移动游戏市场	1581.11	2096.76	2255.38	1930.58	2268.60	2382.17
增长率	18.03%	32.61%	7.57%	-14.4%	17.51%	5.01%
移动游戏占比	68.5%	75.2%	76.1%	72.6%	74.9%	73.1%

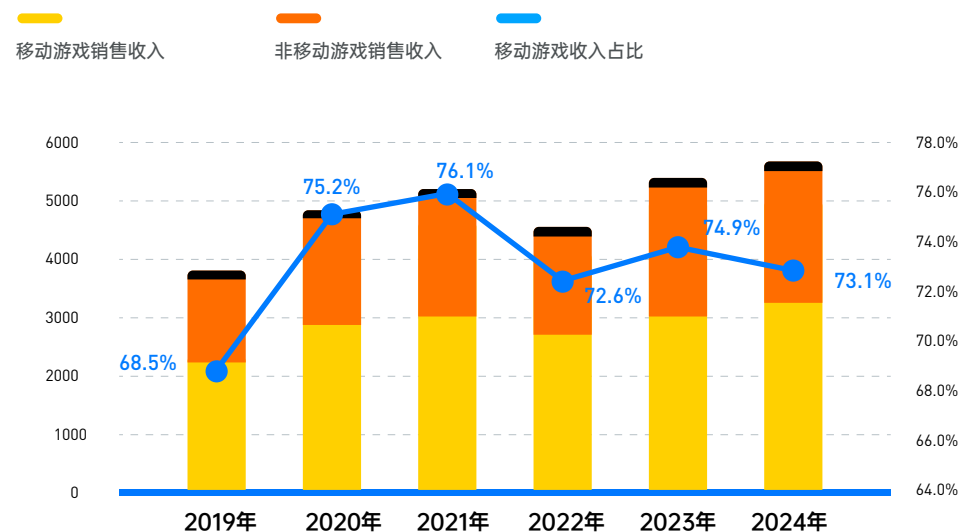
具体到我国移动游戏市场，2024年实际销售总额达到2382.17亿元，同比增长率为5.01%，该销售额即便是和2021年相比，增长率也才达到5.6%。需要注意的是，在整个游戏市场中，移动游戏的销售总额占比相较2023年下降了1.8%，自2021年开始呈收缩趋势。

2024中国移动游戏市场实际销售收入及增长率



数据来源：中国游戏产业研究专家委员会&伽马数据 (CNG)

2024中国移动游戏/整体游戏市场销售额占比



2024年，单机、主机市场亮点颇多。除了《七日世界》、《三角洲行动》等大厂新作赢得了全球范围内的热度外，更有“村里第一个大学生”、口碑销量双双爆表的中国3A游戏里程碑之作《黑神话悟空》。这无疑为中国游戏市场带来了强劲的增长新动力，同时也让更多厂商重新审视并投入单机、主机甚至3A游戏赛道。

反观移动游戏市场，虽然不乏《鸣潮》、《绝区零》、《地下城与勇士：起源》、《三国：谋定天下》、《永劫无间手游》等诸多话题性佳作，但为何增长仍然失速了？

数据来源：中国游戏产业研究专家委员会&伽马数据 (CNG)

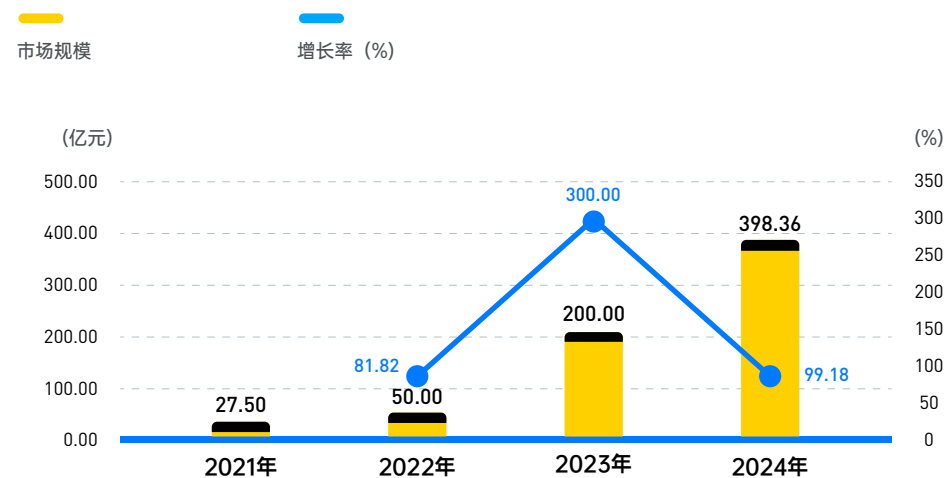
行业马太效应加剧，小游戏陷入买量困局

虽然移动App游戏佳作频出，但国内玩家规模几乎见顶，这必然意味着各大游戏公司要投入更多的营销推广费用以争夺有限的“蛋糕”。产业媒体“游戏新知”基于89家上市公司的2024H1财报统计出，**营销推广总费用超500亿，同比增长15%**。DataEye发布的《2024上半年大陆市场手游效果广告白皮书》显示，由于买量价格上涨，部分游戏公司退出买量竞争，投放游戏总数同比下降9.9%，但投放素材却同比增长了51%！更少的游戏，投放出更多的素材，**买量呈现集中化趋势**。这背后是游戏行业的马太效应在加剧，头部厂商业绩回暖并占据了行业的绝大部分利润，而中小厂商仍然面临着巨大的生存压力。

当然，移动端的增长也有惊喜——火热的小程序移动游戏（简称“小游戏”）。《2024年中国游戏产业报告》显示，小游戏实际销售收入达398.36亿元，同比增长99.18%，相比去年300%的爆发式增长已有显著减缓。至今，小游戏市场已连续三年保持高速增长。

小游戏蕴含了多大的潜力？以微信平台为例，微信小游戏开发者大会上披露的数据显示，超过5亿月活玩家中，性别比例相对均衡，低线城市占比约50%，40岁以上占比约40%，**与App玩家重合度较低**，显著扩展了传统游戏的用户边界；同时，人均游玩时长达到1小时，14日留存50%以上，具备良好的使用粘性。此外，小游戏投入成本低，研发周期短，以及平台大力给予流量扶持，这些行业特征都给从业者营造了充足、美好的想象空间。

2024中国小程序游戏市场规模及增长率



正如移动App游戏间内卷激烈，小游戏市场表面的幸福之下同样是稍显骨感的现实。研发成本低，相应的，产品生命周期也短。行业门槛低，竞争者纷至沓来。从最开始的中小团队居多，到如今**大厂接连入局**，在内容创新有限的情况下，小游戏越来越讲究快速买量，比拼的就是投流能力。起初小游戏买量费用还不到App游戏的20%-30%，受激烈竞争的催动也早已成倍增长，这意味着尽管开发成本低，但营销投入却像无底洞一般（头部厂商的买量费用甚至超过营收一半以上），很可能到头来**用户少、流失快、付费不理想**，反倒做了个赔本买卖。

三大行业变化，“端外体验”&“长线运营”成关键

网易云商在服务各大游戏公司的过程中，也观察到一些明显的市场变化和发展趋势：

01 游戏行业卷起“价格战”

2023年网易的《逆水寒手游》带动了MMORPG产品的价格战，类似1元时装、0.1折的玩法开始流行，而2024年《三国：谋定天下》作为SLG品类降价的先锋，尤其令人印象深刻的是在抽卡单价与保底次数大幅降低的情况下，游戏的ARPU却接近甚至略高于同类竞品——这从实例层面验证了我们关于“降价不等于降ARPU”的核心假设，当然这也意味着“降价不必需大DAU”。

背后的原理非常简单，一份商品的单价下降，虽然单个消费者的付费变少，但是整个消费者群体的付费意愿是上升的，也就是说降价可能导致ARPPU降低，但是玩家整体付费率会提升，最终可以促进ARPU提升。而事实上，ARPPU很大概率也是不降反增的，因为免费游戏中提供的并不是单件商品，而是多种不同档次的服务，如果高档次服务的降价在玩家眼中能带来更高的付费性价比，是完全可能让原来只愿意花一千元让玩家花三千元体验原本一万元的服务的——而这才是“降价”在免费游戏领域的真正意义，它不仅是厂商对玩家愈加谨慎的付费习惯的委曲求全，更应该是主动采取的拉收手段。当然降价也对游戏质量和服务水平提出了更高的要求，大厂资金充裕尚有腾挪空间，中小厂的生存压力只会更大。

02 游戏消费的两极化

游戏降价的高级手法，其实是提供同等质量、更低价格的高端服务，牵引分化中R玩家群体，使其有更强的溢价付费冲动，当然这也一定伴随着部分中R群体抵抗住诱惑，甚至减少付费成为小R。以《逆水寒手游》为代表的新MMORPG，在降价大众消费的同时，维持住了头部消费服务的价格。

这和零售市场中“口红消费”和“顶奢消费”的两极化趋势是一致的——“中产层次”的游戏正在消亡，“中产层次”的游戏内消费档位也在消亡。整体来看，未来会有更多的游戏在付费档次上采用更加极化的定价策略。

而与这种两极化趋势相匹配的，是越来越多的游戏开始重视在游戏内给不同消费档次的玩家做玩法隔离，例如：顶氪和顶氪之间去“卷”PVP，月卡党安心种田，玩数值养成放置游戏。过去业内戏称的“中小R玩家是大R玩家的游戏体验”这一认知正被迅速抛弃。保护中小R玩家的游戏生态，其实是在给降价以后更长线的游戏付费激励做铺垫——只有中小R群体玩的开心，玩的够久，降价手段才会有更大机会催化付费欲望。而在落地设计层面，对中小R用户生态的保护手段，表现为：增加游戏副玩法、增加场景化的社交体验、增加一切与氪金点不直接挂钩的横向体验。

03 小游戏长线运营基建完善

2024年11月，微信官方连续发布动作——更新小游戏商城与拼团玩法，推出小游戏SDK方案。

首先，商城给小游戏提供了游戏端外支付的能力，游戏厂商们可以实现更丰富的运营和拉收玩法，例如：①在商城出售专属道具和服装；②采用“租用”形式让消费者意愿不强烈的玩家为体验付费；③为大R玩家提供大额充值能力等。此外，商城支持配置入口链接，厂商可以自主运用商城链接，在社群/公众号/游戏圈等场景下发。

拼团能力在新零售行业已经花样层出不穷，但是在游戏行业却鲜有耳闻，玩好拼团，可以实现社交裂变、拉新、回流。本次更新后，商城能支持配置多人拼团购买送优惠活动，比如：三人合买皮肤半价。游戏厂商可以在社群、公众号、私聊等场景下发起拼团，有效提升玩家活跃度和付费率。

最后，腾讯广告提供的小游戏SDK要求客户将包括付费、收藏、分享、创角等核心行为进行埋点上报，同时支持其他丰富的行为类型上报，以便加深系统对这些行为的理解，用于广告效果优化和数据归因。可以预见的是，小游戏买量将趋向于手游化，一方面平台的数据算法越来越精准，那么买量的价格也会随着算法的精准而提高，另一方面小游戏彻底告别“偷量时代”，对于小游戏的投手们来说是一个不小的打击。这方面头条系平台政策贯彻得更早，内容产品不管是手游、短剧早已经接入SDK，若不接入回传的SDK则不予开放投放能力，所以头条的算法非常精准，能通过砸钱获得非常好的流量，腾讯小游戏接入这一步，也是腾讯在给自己做规范。

从频繁的平台规范和能力更新可以看出，微信官方希望厂商们更重视游戏外的运营能力，而不是形成路径依赖，陷入“短线经营+买量”的流量博弈中。新规的推出有望让微信小游戏的生态更为健康，但同时对于没有端外运营经验以及只做超短线的小游戏厂商来说，也将是一个不小的打击。

受大环境影响，用户的消费习惯已经发生了根本性的转变。在增量并不显著的中国移动游戏市场上竞争，游戏公司们在扎实做好产品、创新游戏体验的同时，恐怕还要避免过于依赖买量投流而陷入短时增长的虚假繁荣中，相比之下，真正积累和运营好属于自己的用户资产才是长期增长的基石。

另一方面，用户的娱乐选项越来越丰富，口味越来越刁钻，对游戏公司而言，“以用户为核心”的内涵已经从“游玩”拓展到了“服务”，从“端内”拓展到了“端外”。正如我们去年所洞察到的——建立游戏私域将成为移动游戏长期运营的必选项。而今年，不论是对App游戏，还是对小游戏，这一趋势更加明显，并且私域运营的标准也在逐步提高——保障用户拥有顺畅、一致的端内外体验，打造个性化的“惊喜”时刻，为用户提供情绪价值。

接下来的章节中，我们将深入讲解和剖析游戏私域运营的进阶玩法，相比于《2023中国移动游戏私域运营指南·启动篇》的“从0到1”，本书会涉及到更多实操细节和更丰富的场景方案，让游戏公司具备百万级规模游戏私域的运营能力。

PART. 02

私域运营价值衡量与可持续性成长

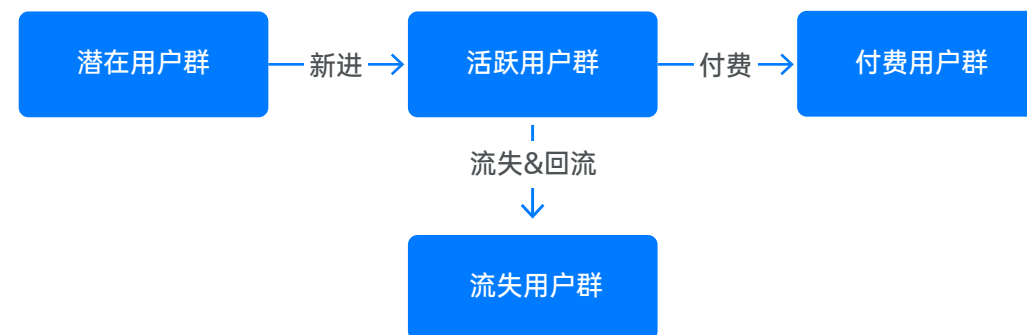
- ① 私域运营的价值兑现路径
- ② 私域组织架构与长期建设
- ③ 端内外数据互通与私域基建
- ④ 企业微信合规运营注意事项

在《2023中国移动游戏私域运营指南·启动篇》中，我们阐述了构建私域的基础环节：组织构成、数据底座、用户引流、内容运营、用户运营。本章中，让我们一起聚焦游戏私域的价值兑现路径，从组织、基建、平台三方面出发，探究如何为打造一个成长性、盈利性的私域业务扫平障碍。注意：如无特殊说明，我们讨论的私域限定于在“企业微信”内搭建的用户池。

私域运营的价值兑现路径

首先，让我们再一次回顾“私域”的定义：相对于社交媒体、搜索引擎、电商平台等需要通过付费投放来进行高效流量获取的公域，我们将能够主动、直接、反复、极低成本触达，并且沉淀为数据资产的用户池称为私域。

广义上，游戏公司对私域的经营从未停止，自20年前建立自己官网，到后面开通“双微一抖”，再到企业微信，简单来说，就是想办法将游戏玩家掌握在自己手中，而不需要通过三方的平台/渠道进行触达，由此节省触达费用并提升长线的运营效率，最终给公司创造增量利润。



(游戏用户转化链路)

实践一次又一次地告诉我们私域是一项一把手工程。运营团队想要推行游戏私域建设，必须向老板验证私域的直接价值，否则资源投入、跨部门协同都将无从谈起。上图展示的用户转化链路告诉我们，一款游戏产生更高营收流水的关键在于**扩大活跃用户群体，并提高付费转化率**。沿着这个逻辑，我们建议大家从三个价值衡量维度来算清私域的“数学账”：

• 新进：

即**导入游戏新用户数量**。比如：某 RPG 用户的买量成本是 100 元左右，而运营通过将私域内的用户引导成为游戏玩家，这中间节省下来的获客成本就是运营的价值。

• 回流：

即**召回流失的游戏用户数量**。这一点在用户卸载游戏 App 时显得更为重要，运营通过私域保留了在端外直接触达用户的机会，能够配合产品施加干预策略再次将用户召回。这个过程也同样可以采用“新进”的算帐逻辑，它们都为游戏带来了更高的 DAU，为后续的转化做好铺垫。

• 付费：

玩家最终要充值付费来为公司带来价值。运营通过私域开展**端外充值活动**，帮助产品切出更高额的支付流水，直接就能为公司创造非常可观的 30%（iOS）额外利润。

需要注意，我们不鼓励用“留存率”来评估私域的价值，原因是**留存受太多因素影响，难以归因**。当留存做得不错时，很难归因究竟是游戏版本做的好，还是运营或者服务做的好。因此，运营还是要先聚焦可量化可归因的价值。



算清数学账后，还需要一个长期的私域业务发展目标。我们将网易云商服务过的百万级和千万级游戏私域的演进过程抽象为上面的折线图，其中纵轴代表私域人数规模，横轴代表四个不同的私域业务阶段。

在立项筹备阶段，主要在公司内部完成私域的价值验证——“算清账”，组建专门的运营团队，完善基础设施建设（数据系统、客服系统、运营系统、充值系统等等）。一个快速轻量验证私域价值的方法是将一部分新游流量导入企业微信，通过 A/B 测试得出私域用户和非私域用户的登录转化情况，以及尝试通过端外支付切出一部分流水利润。这一过程无需过多人力投入，私域的高效触达就将带来数倍的显著差异。在第三章中我们会展开讨论细节。

接下来，快速扩大私域规模，提升高价值用户的渗透率。以某游戏大厂为例，此阶段的关键目标是将付费超过 1 元的玩家中 33% 导入私域。同时，复制更多私域的成功运营案例，在公司内获得更多产品团队的支持。伴随着私域规模的增长，无论人员还是系统都将承受更大的考验，如果团队事先没有做好足够清晰的规划，这时可能需要专门留出一段平台期用于进行团队扩容、策略升级和工具提效，以确保面对十万百万计的用户时，服务和运营体系依然能正常运作并维持良好的体验。

当迈过前面几道坎后，私域运营将在一次次实战中逐渐更加精细化。此时，团队需要思考如何通过私域为游戏带来更大的价值。从实现私域运营团队的盈亏平衡、达到自给自足，到进一步推动净利润增长，最终，如何通过私域反哺公司品牌，培养玩家成为品牌的忠实拥护者。

知识拓展

游戏私域课堂

如何向老板证明
游戏私域的
量化价值？



扫码观看

私域组织架构与长期建设

回顾2023年我们开展的问卷调研结果，73.9%的被调游戏公司认为“私域组织建设不完善，职责分工不清晰”是建设私域的最主要挑战。经过一年多的实践，我们在此前提出的“营销组-策略组-执行组”的私域组织架构上，进一步提炼、优化出以下职能分工：

私域策略组 为价值负责。

工作内容：策划增长方案，包括加粉链设计、活动设计等，把控整体执行的进度。能力上要求熟悉该款游戏各方面情况，同时对玩家的喜好有所了解，需要善于在业务中拿到入口资源、奖励资源。

核心竞争力：专业信任度、游戏熟悉度。

核心指标：规模增长、运营效果、私域充值占比。

私域产品组 为效率负责。负责数字化基建的落地。能力上要求熟悉微信生态，了解游戏行业预约小程序的玩法。这部分可自研，可购买像网易云商这样的成熟三方服务。如果是自研，还要有相应的技术投入。需要善于观察策略组的日常工作，能主动的提出一些帮助策略组提升效率、效果的方案。

核心竞争力：业务理解力、创新能力、微信生态熟悉度。

核心竞争力：业务理解力、创新能力、微信生态熟悉度。

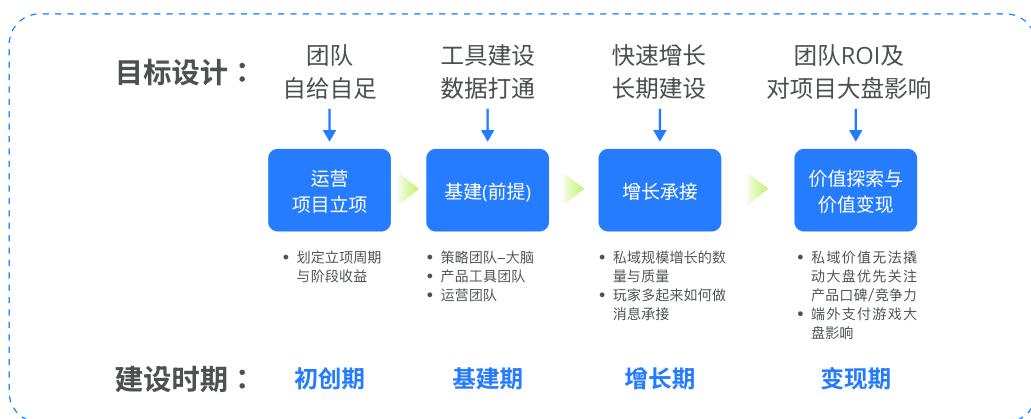
核心指标：系统在业务中的渗透度。

私域执行组 为**玩家满意度**负责。负责新用户的承接，包括SOP的设计，并定期反馈用户的舆情、建议。需要有很强的共情力，和玩家打成一片。

核心竞争力：共情能力、游戏熟悉度。

核心指标：服务相关指标，如平均回复时长、问题解决率等。

尽管各家公司的管理风格和组织设计各有差异，但都可以基于这套架构完成私域初期建设，之后再围绕业务进行发展和创新。



我们也可以根据私域的用户规模和业务重心，划分出四个发展阶段，每个阶段对应的主要团队分工是：

知识拓展

游戏私域课堂

如何从0到1
组建游戏私域运营团队？

毛彬彬
网易云商游戏行业负责人

扫码观看

• **初创期** (企微用户<2万)：需要一名策略人员设计引流路径、用户破冰话术、A/B测试验证价值。

• **基建期** (2万<企微用户<10万)：策略组思考团队需要哪些产品能力支撑去实现大批量的用户服务，以及要提供的服务内容；产品团队负责开发必要的基础系统，评估哪些自研哪些采购。

• **增长期** (10万<企微用户<100万)：策略组和各个游戏项目组沟通，在游戏中开放更多的私域入口，将更多的用户沉淀到企微中。本阶段考虑增加私域执行组（有的公司会将具体的运营执行工作直接交到客服头上），负责开展各类活动提升用户活跃度。此外，需要一个比较庞大的客服团队来保证各种用户咨询都能被及时有效地承接。

• **变现期** (企微用户>100万)：策略组需要帮助执行组和客服组去精准识别用户标签，比如：哪些是iOS玩家，哪些是安卓玩家，哪些是付费高潜玩家，哪些是流失玩家等。为了为公司交付更高的价值，执行组和客服组需要一定程度上**转变为“销售”角色**，去提升回流率、DAU等指标，保证支付活动的转化效率。

注意一个实操问题，通常游戏公司内，每款游戏的私域彼此会做隔离，但内部可设定标准，比如一款游戏的玩家流失X天（90天、180天）后，则进入公共池（具体由老板决定，项目组之间可能会涉及到利益结算），后续可以经过运营继续给其他游戏带来价值。

“

不妨看看招聘市场上对游戏私域岗位职责的典型描述：

• 私域运营（整体负责）

- 1.熟悉私域流量运营体系打法，能根据游戏行业用户发展特性，操盘制定整体私域运营规则实现私域流量的用户增长、粘性提升、转化变现；
- 2.负责微信小程序、服务号、服务通知、企业微信、朋友圈等阵地内容和服务能力的打造，形成微信私域运营的标准化流程，以私域拓展品牌认知；
- 3.根据用户需求及部门平台特性，设定私域运营价值点，挖掘用户长线需求价值点与变现机会实现私域变现价值目标。

• 私域运营（企业微信）

- 1.负责游戏企微私域用户运营，基于用户研究、数据分析，挖掘用户需求，制定合理运营手段及策略；
- 2.通过多渠道引导用户添加企微，关注用户细分和流量的有效利用，强调精和准，持续构建私域渠道，对导流添加率、导流用户量、私域用户留存活跃数据负责；
- 3.通过用户分层设计不同的触达及运营策略，与多部门进行协同配合，实现产品用户回流、促活等运营目标。

”

“

• 私域运营（新游发行）

- 1.以私域场景新游预约规模和私域规模增长为目标，进行新游的推广发行活动设计和新游私域体量增长策略设计；
- 2.以游戏发行转化为目标，设计发行期私域推广活动、活跃活动，结合1V1、社群、小程序等场景提升用户粘性和下载登录转化，进而提升整体游戏分发价值；
- 3.制定新游发行标准化业务流程，搭建数据监控体系，为后续新游发行业务提供快速上线通道。

• 私域运营（用户回流）

- 1.以回流用户规模和回流付费为目标，设计用户回流场景的功能和活动；
- 2.进行核心指标的实时监控和策略指标的漏斗分析，针对性优化策略和功能设计，提升回流活动的整体覆盖和转化；
- 3.结合回流场景的设计，对流失用户进行私域的添加引导，完成私域用户的沉淀。

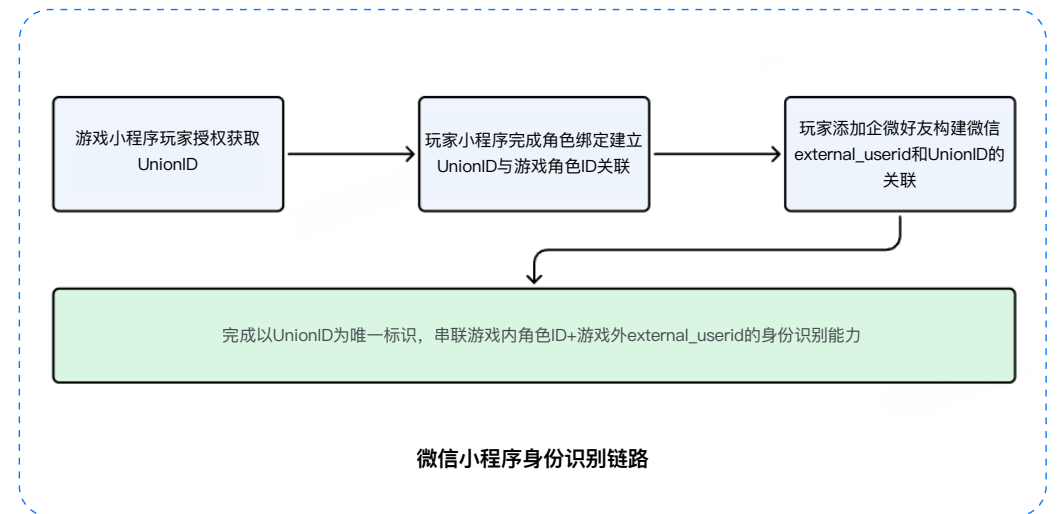
”

端内外数据互通与数字化基建

我们将私域的基建系统分成：工具层、数据层和应用层，如下图所示。我们建议其中与付费相关的“充值系统”、“发金系统”由业务方自建，而此外的子系统则可以评估产研能力后决定，采购成熟稳定的三方系统可能效率更高，有助于更早拿到成果。而网易云商已经具备科学策略中心、七鱼智能客服、小程序等完备的游戏私域系统能力，兼顾服务和营销痛点，帮助数十家游戏企业在私域业务上稳扎稳打，部分头部客户已经从0-1做到了百万级别的规模。

系统工具	云商应用	核心度(参考)	价值
工具层	活动系统	科学策略中心	★★★★ 快速活动搭建
	充值系统	建议自建	★★★★ 充值板块
	发金系统	建议自建	★ 现金发放
	舆情VOC	VOC客户之声	★★ 舆情监控
	CDP	科学策略中心	★★★★ 做数据预览和决策
	运营系统	科学策略中心	★★★★ 企微管理和推送
	企微客服	七鱼智能客服	★★★★ 企微消息聚合管理
	在线客服	七鱼智能客服	★★★★ 多渠道玩家接入
	质检系统	七鱼智能客服	★★ 对话质量监督
数据层	玩家CRM	科学策略中心	★★★★ 玩家数据标签
	角色绑定	小程序	★★★★ 端内外数据打通
玩家侧			
应用层	预约小程序	小程序	★★★★ 活动预约载体
	福利站小程序	小程序	★★★★ 活动载体数据拉起

不论游戏公司具体依托什么渠道（自建App、企微、手机号等）开展私域运营，都有一个先决条件——完成玩家的身份识别，实现游戏端内外的数据互通。



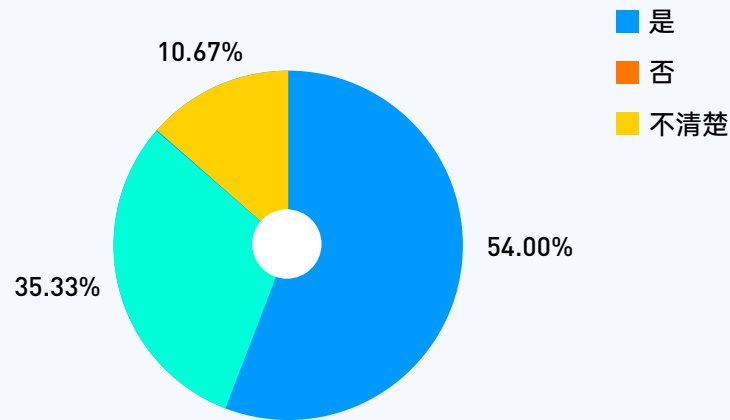
经过大量App游戏和小游戏的实践验证，小程序是完成这一步的关键基础设施，借由专门搭建的微信小程序，用户可以丝滑地完成游戏角色ID与微信UnionID的关联打通，运营团队也能通过激励活动进一步引导用户完成手机号绑定。做好这些准备工作，后续就能够基于玩家的账号信息、游玩行为与偏好、私域中的交互行为等标签数据，开展千人千面的个性化触达，促成更高效的转化。

“

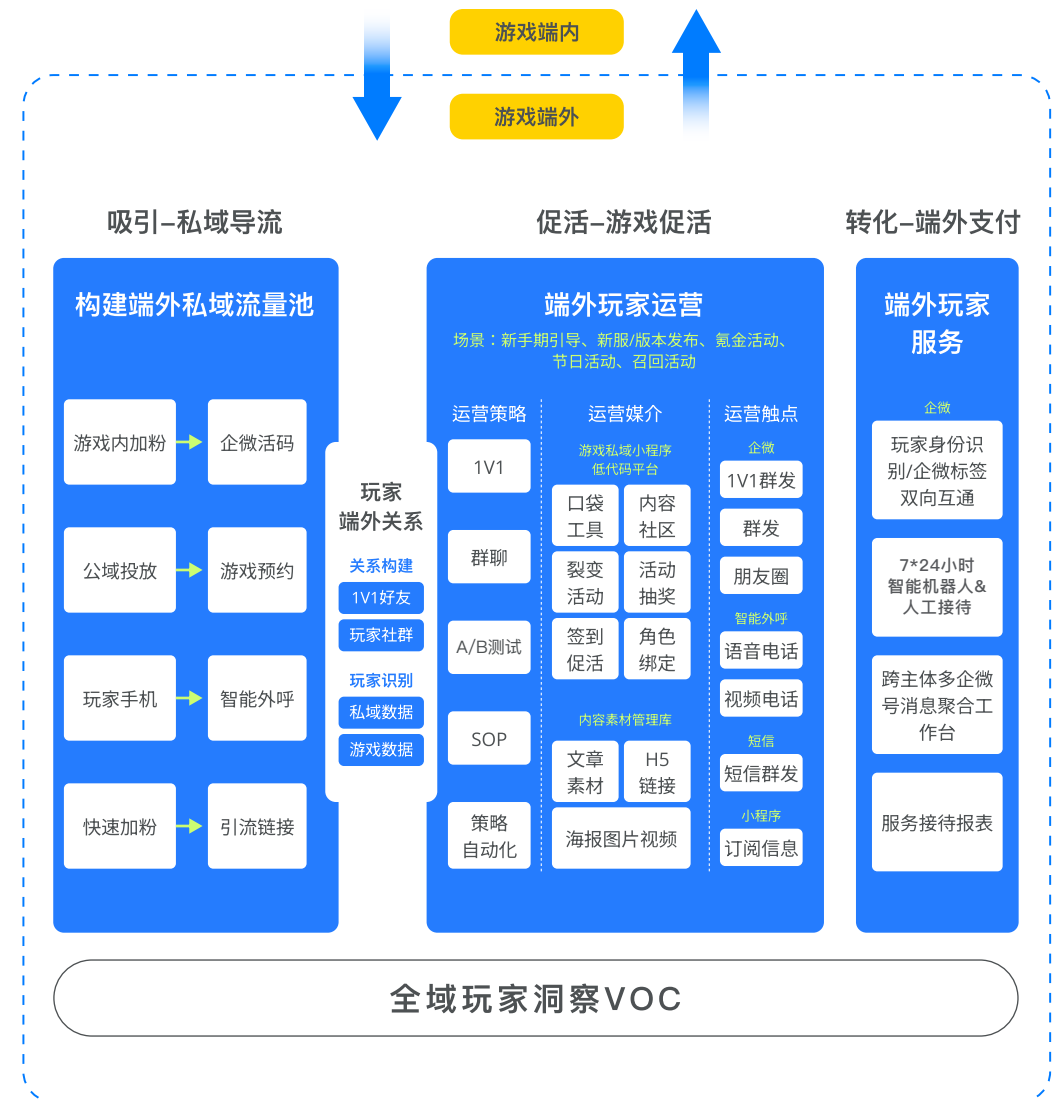
我们针对游戏运营人群开展的问卷调研结果显示：超过54%的运营团队已经实现了端内外的用户数据互通，但显然从精细化运营的行业趋势来看，这个比例还是过低，并且中小团队中实现互通的占比仅40%左右，任重而道远。

”

您所运营的游戏是否已实现端内外的用户数据互通？



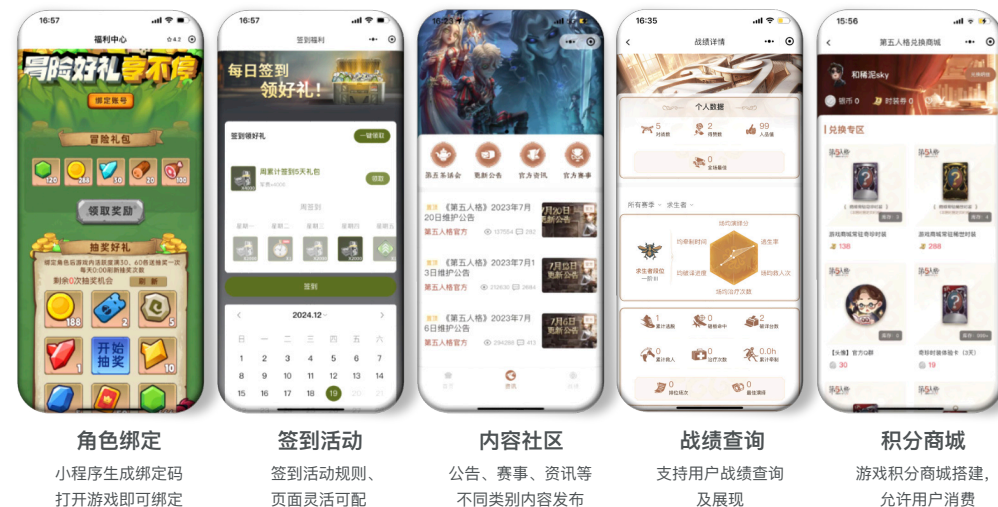
企微私域相比以前的QQ群、微信群有很多不同之处，但最关键的还是企微具备能精准识别和触达玩家的能力。因此，纵览下面列出的游戏私域运营体系，我们认为不管各家公司在开展私域业务时具体如何设计，但有三个环节的基建不可替代：① 预约小程序；② 活动小程序（至少具备发放礼包的功能）；③ SCRM系统。



经验告诉我们，**先做预约小程序，因为它的成本低，用途广泛**。它的应用场景不限于预约新游，还可以用来做版本预约等。为什么小程序很重要？参考上面提到的数据互通链路，我们在私域早期时就要解决用户识别的问题。通过小程序获得用户的UnionID，对手机号进行匹配关联，然后再和内部的CRM系统进行自动或手动关联。这样的实现方式还比较粗糙，但也是初步成型了。MVP级预约小程序的功能主要包括预约和通知。随着版本的迭代，更多功能可以被添加上去，比如预约后添加好友、组队预约和预约后抽奖等。

当私域规模扩大后，我们必须进行必要的运营干预。这时，一个能够快速开展活动的小程序就变得十分重要。它的价值主要有两点：一是用于增加粉丝数量；二是用于促进用户活跃度。那么，如何才能实现这些效果呢？举个例子，周末的时候，运营团队可以在小程序里设置一个活动转盘，包含游戏礼包、周边产品、现金等一系列奖励，只有私域用户才能参与，而且只有当天登录游戏才能参与。如果没有合适、充足的活动来支持，策略组要实现涨粉和促活两个目标将举步维艰，要么无法实现，要么周期过长，执行不灵活。

这里不得不提到网易云商的低代码建站工具，运营团队可以充分利用该工具完善的组件化能力，无需研发资源介入，就能在**3小时内**完成一个小程序页面的搭建。无论是角色绑定、福利活动、内容社区还是战绩查询等模块，都可以被快速调用。



知识拓展

游戏私域课堂

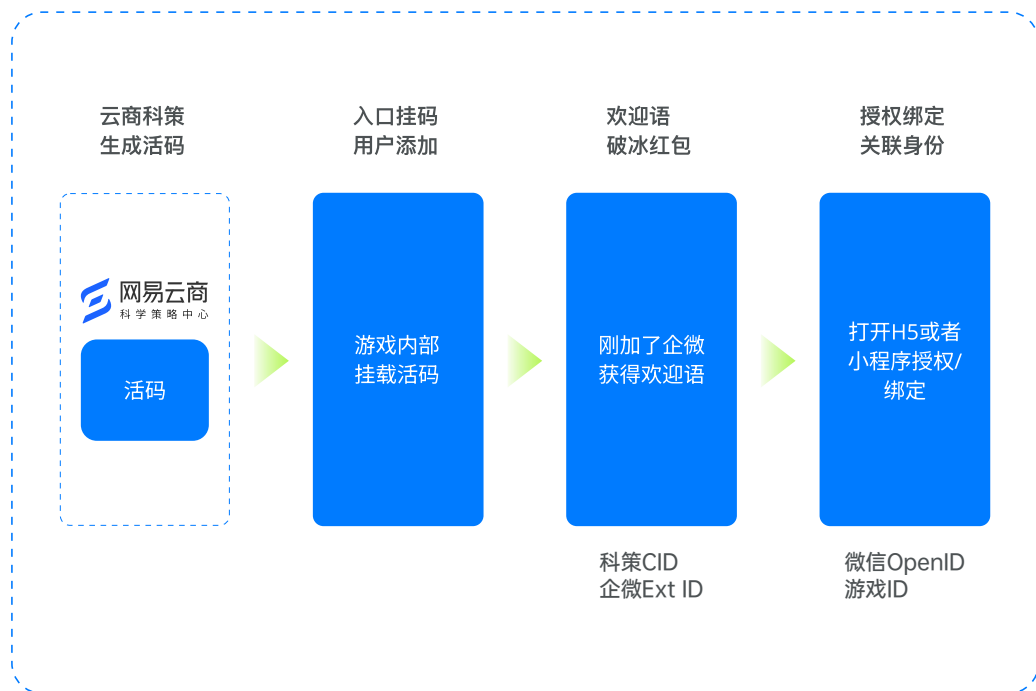
游戏私域运营
需要哪些
数字化基建？



扫码观看

SCRM上，最基础的功能是标签管理和用户触达。网易云商的SCRM——科学策略中心，通过以下三个步骤即可实现“游戏端内-企业微信-微信-SCRM”四个ID的关联，快速实现多端标签互通，进而构建完整的用户标签体系，为后续个性化的运营策略提供决策基础。

- ① 科学策略中心可以很方便地生成渠道活码，便于游戏公司分发到不同的渠道引导用户添加企微；
- ② 添加企微后，即可获取用户的科策系统 CID 和企微 Ext ID，并发送挂载用户绑定路程的“破冰礼包”；
- ③ 用户领取礼包过程中，进行微信授权和绑定角色，打通微信环境身份和游戏身份。



在用户触达方面，科学策略中心支持企微私聊、企微信群发、企微朋友圈、智能外呼、短信、小程序通知、三方触点等等形式。而应该在什么时机，选择什么样的方式，推送什么样的内容，推送给谁，这些问题的答案组成的策略组合，则取决于我们对人群画像的洞察和精细化运营程度。

我们可以将特定的行为标签和运营动作配置为可自动执行的SOP。例如，针对某用户，他平时都有氪金的习惯，如果突然一个月没有氪金，系统可以判定为氪金流失用户，随即立刻执行一个企微推送的动作，将召回礼包或版本更新福利定向发放给该用户，促使他重新回流。

随着运营的持续深入，一系列A/B测试得出的最佳策略组合将在游戏生命周期内的各场景中，持续为新进、回流、付费等目标带来更大的贡献。

“

我们在过去两年多服务众多游戏团队实现从 0 到百万级的私域规模化扩张，总结出了常见的端外用户标签体系。因游戏类型不同、运营阶段不同，如下标签仅供同行朋友参考，各位在实际工作中可根据自身所需适当增减，来使得自己的用户标签效用最大化。

”

社会学标签

一级分类	二级分类	标签	枚举值
基础属性	人口属性	性别	男 女
	人口属性	年龄段	14岁及以下 15-19岁 20-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁 40-44岁 45-49岁 50-54岁 55-59岁 60岁及以上
	人口属性	婚姻状态	已婚 未婚 未知
	教育情况	文化程度	博士 硕士 本科 大专 大专以下
	工作信息	职业	财务/人事/行政工作者 服务业工作者 公务员 互联网从业者 交通物流运输工作者 金融从业者 快递 律师 骑手 外卖 司机 客运 运输 销售 医护人员
	性格特征	用户心理	分享意愿度
用户心理		优惠敏感度	1 ~ 10
资信能力	能力价值	是否有车	是 未知
	资产情况	消费水平： 越高消费水平越高	1 2 3 4 5
地理位置	常住市	常住市	省市位置
	常住省	常住省	常住省位置
	常住地	常住城市等级	一线城市 新一线城市 二线城市 三线城市 四线城市 五线城市
设备	手机设备	当前在用手机 品牌机型(品牌)	360手机 HUAWEI 8848 iQOO LG OPPO Realme TCL等
	手机设备	操作系统版本	Android iOS WebOS

私域互动标签

一级分类	二级分类	标签	枚举值
活动	预约活动	是否参与预约	是 否
		是否参与裂变	是 否
	抽奖活动	是否参与过抽奖	是 否
		参与抽奖次数	0次 1~3次 3次以上 (根据同款游戏抽奖频次调整)
	签到活动	是否参与过签到	是 否
累计签到天数		0次 10次以内 20次以内 30次以内 30次以上	
企微互动	好友关系	添加好友时间	标签
		添加好友渠道	标签
		单/双向好友	单向好友 双向好友
	会话互动	是否有回复	是 否
		是否有主动咨询	是 否

游戏行为标签

一级分类	二级分类	标签	枚举值
用户活跃	活跃	活跃情况	3日内活跃 5日内活跃 7日内活跃 15日内活跃
	流失	预流失	7日沉默 15日沉默 30日沉默 45日沉默
游戏进程	新手期	新手任务	任务1天 任务3天 任务5天 任务7天 (根据游戏本身制定梯度)
	稳定期	到达核心玩法关卡 / 副本	标签
		获得核心装备 / 宠物	标签
用户充值	氪金	氪金额度	根据游戏自身氪金量级制定梯度
		氪金频次	3日内 7日内 15日内 30日内 30日以上
		私域氪金额度	根据游戏自身氪金量级制定梯度
		私域氪金频次	3日内 7日内 15日内 30日内 30日以上
		私域氪金占比	< 10% < 20% < 50% < 70% < 90% < 100%
	预流失	上次氪金间隔	5日以上 30日以上 45日以上 60日以上 90日以上

企业微信合规运营注意事项



既然我们选择基于企业微信去开展私域运营，那么熟悉企微平台的运营规范是必要的前提。

首先，我们聊聊很容易在初期被忽视却又无比重要的环节——**企微养号**。它具体是指通过合规使用来提高企业账号的权重，尽量减少账号可能受到的官方限制和违规风险，比如：单日可添加的好友数量上限。

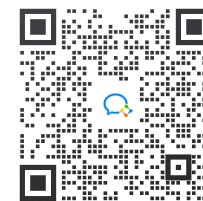
总体而言，企微养号主要包含三方面的工作：

- ① **提升企业权重**：进行主体认证；开通支付功能；员工实名认证等。
- ② **保证账号活跃度**：多使用打卡、文档等功能；保持一定的企微互动频率。
- ③ **保证合规操作**：避免使用外挂软件；注意群发频次；避免客户投诉等。

运营团队一定要在私域启动之初就制定好养号的计划，否则将存在很大的隐患。第一，账号承载能力有限将无法配合私域增量计划——假如你的企微只能承载1天1万人的新增，但突然产品上规划了一次日均3万人的私域引流活

动，那么这时候“养号不到位”将直接成为限制业务发展的瓶颈。其次，随着团队成员的流动，如果因为账号继承、工作交接等处理不到位造成玩家损失，那将对于私域口碑伤害极大。

因此，我们建议大家成立专门的小组制定养号SOP：①明确每个月的养号目标；②制定标准操作流程并推动执行；③管理号码的分配、登记；④管理实名信息等。具体实践过程中会涉及大量的细节问题，我们整理了一份**企微养号SOP和对应的管理表格**，包含如何设立合理目标；每天需要进行哪些操作；如何进行账号管理等等，大家如果有需要可以扫下方的二维码立刻咨询。



扫码咨询养号方案

需要再次强调的是，**只要业务还在发展，企微养号这件事就不能停下来**，并且每个月都应该“养成”新的备用号。



关于详细的企微运营规范，我们在这里不展开一一阐述，但在这里与大家分享一些通过经验积累以及与官方交流后总结的注意事项，游戏公司可以加以参考，在企微上更有效地开展私域运营，同时避免常见的问题和违规风险。

① 企业微信的定位是**人即服务**。服务的背后一定要有真人在介入，需要与用户间建立信任感，而以下行为会破坏微信生态，会被判定为违规：

- 频繁打扰顾客，包括但不限于频繁添加、频繁营销及诱导分享；
- 与企业微信绑定的个微账号违规并被微信限制登陆；
- 使用外挂、恶意注册、账号信息违法、刷单、侵权、黄赌毒、涉黑、欺诈等。

② 使用工具和数据进行精细化的标签管理，**因人因时因需提供服务**，并且及时针对用户的反馈调整运营策略，通过**会话存档和质检**保证服务质量，进而与用户建立信任，不要只片面关注交易和充值。

③ 注意合理地使用企微的互通能力：

- 添加客户后，及时提供服务防止流失；
- **不建议使用企微做社群管理**，因为既无法获取用户ID进行精细化运营，又难以保证服务体验，还有舆情风险，如果实在有运营部分社群，也要注意及时净化社群成员，避免因他人行为造成投诉；
- 添加成功率、删除拉黑率等指标会影响账号的健康度，多创造动机、场景，**让客户主动添加企微好友**；
- 大型活动前，准备足够的企微账号来承接流量，注意使用【多人联系二维码】进行分流。

总结一下，我们主张通过私域运营从**新进、回流、付费**三个指标上为游戏产品创造可量化的价值。

在组织建设上，形成以“**策略、产品、执行**”为主要职能的人员架构，伴随私域规模的增长提升服务能力。

在基础设施建设上，借助**小程序**实现端内外的用户ID绑定与数据互通，合理选择自研或采购系统工具，构建精细化的**标签管理**和多渠道的**自动化触达能力**。

在企微平台合规性上，从私域初期开始设立专门小组负责养号工作，在“人即服务”的理念下借助智能系统进行精细化运营。

在下一个章节，我们将深入游戏生命周期中的主要阶段和细节场景，详细阐述一套卓有成效的私域运营方法论。

PART. 03

典型场景下的私域运营方法论

- ① 新游预约与公测【节省百万买量成本，登录率提升38%】
- ② 老游滚服与活动运营【付费率提升110%，创造30%额外利润】
- ③ 流失玩家召回【净回流成本低至1元，ROI达37倍】
- ④ 微信小游戏私域【24%流量复用率，省千万营销成本】

回到第二章提到的私域定义，其本质上是要建立与用户的直接触点。本章我们将重点剖析在新游、老游、小游戏的典型场景中应如何有效开展私域运营，由于游戏不同生命周期阶段的资源条件不同，触达方式也将不仅限于企业微信。

新游预约与公测

【节省百万买量成本，登录率提升38%】

在《2023中国移动游戏私域运营指南·启动篇》中我们建议想投入私域的团队“小步快走，明确收益，建立正向循环”，而“新游发行”是实践证明最适合从0-1建设私域的业务场景。其原因在于新游没有历史负担，重视程度高，资源比较多，而且玩家积极性也更高，所以这个阶段提出的想法比较容易落实，也相对能拿到更明显可观的收益。

新游发行阶段，私域工作主要围绕“如何提升预约量”和“如何保障登录率”两个目标开展。整体的方案流程如下图所示，在预热阶段将营销推广获得的用户转到微信完成预约，在上线后利用私域的触达效率优势，引导提升玩家的登录率和游玩深度，形成稳定留存。



在该阶段, 微信小程序是不可或缺的关键工具。

无论在微信内部还是外部, 它都能高效触达用户: 在微信内, 点击即可使用, 还能通过微信生态内的分享、群聊、搜索、公众号关联、线下扫码、跨端一键跳转和订阅消息通知等方式, 提高曝光率; 在微信外, 通过小程序码或跨端跳转, 可迅速进入指定页面。同时, 微信小程序支持在小内存空间高效运行, 在各手机系统甚至PC上也能无障碍访问, 这些特点使其具有非常高的传播性和可见性。此外, 小程序的首次登录后自动登录的特性能尽可能减少中间环节的用户流失, 有利于保障高效转化。

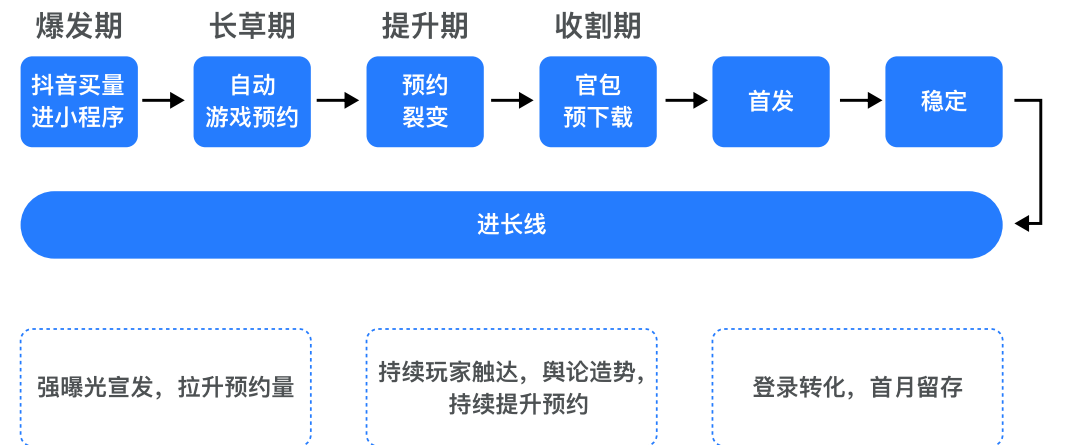
特别需要注意的是小程序的消息订阅推送机制, 它让运营人员能够在微信渠道中重新激活流失用户、促进存量用户活跃。程序开发者可以在小程序内设置消息订阅功能, 让用户选择订阅他们感兴趣的内容或服务的消息通

知。当相关内容或服务有更新时, 小程序可以通过微信服务器向用户发送消息通知, 并且订阅消息直接出现在微信首屏, 推送触达率要远高于短信和App Push。

接下来让我们看看具体的执行方法。

提升新游预约量

首先, 随着头条系和微信的直接打通, 游戏公司们可以直接将头条系买来的流量转到微信进行留存, 转化链路简单并能快速获取用户手机号。



同时，进入到游戏官网页面的流量，也能通过图示流程引导到微信，在小程序上通过用户授权获得手机号，邀请订阅通知，再以福利活动引导用户添加企微。



裂变玩法设计（参考）

活动时间内，邀请其他用户共同组队，共同领取活动奖励

- 1. 组队领奖：1/3/5人组队成功，共同领奖
- 2. 额外奖励：若在新服创建人物且达到五级，根据组队1/3/5人，得到不同奖励



前面两个渠道转微信的方法能够快速实现新游私域初期的用户积累。在游戏正式首发前，还能借助微信小程序持续开展裂变活动，进一步扩大预约量。

“

常见的预约期裂变玩法：

- ① 预约总人数达到10000/30000/50000/100000等，所有玩家解锁不同级别的预约奖励。
- ② 分享预约内容给好友/群/朋友圈，可参与抽奖。
- ③ 邀请其他新用户预约组队，根据组队人数解锁阶梯奖励，此外还根据游戏上线后队内角色的成长目标达成情况（如达成等级5的人数），解锁更多奖励。

”

如果能够从公司层面拉通资源，通过智能外呼对公司其他游戏的“流失用户”进行强触达，那么也能对新游预约用户量形成很好的补充。另一方面，也能利用智能外呼的“情感交互”特性实现很多有意思的玩法，进一步强化已预约用户群体内的话题性和期待值，实现破圈营销。这些具体方法我们将在“流失召回”那节中详细阐述。

保障新游登录率

保障新游预约用户的登录率，其实就是要进行有效的预期管理，维持甚至拉升用户对游戏的期待，然后在线上后及时地点燃情绪，使之转化为行动。下面分享一套某游戏从预约到正式首发的企微工作时间表。

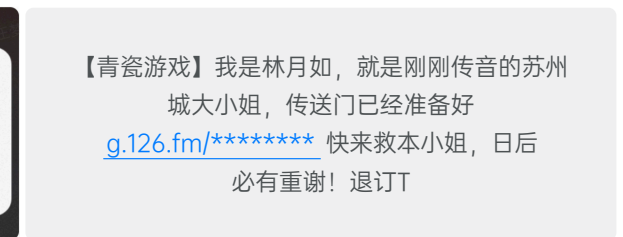
时间	推送主题	推送目的	朋友圈
T-45: 添加福利官	福利官人设介绍	明确人设定位	<p>朋友圈保持公测前日均1条朋友圈的频率，主要类型有：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 攻略类：职业流派、游戏剧情等 - 特色内容，兴趣吸引类：特色玩法、游戏世界观等 - 互动福利类：联动活动、裂变福利等
T-40	游戏前置内容试玩 (如：状元系统)	内容不删档，让玩家预投入，提升后续登录率	
T-24	游戏前置内容试玩 (如：捏脸系统)	同上	
T-20	私域裂变	引导玩家朋友圈内容转发领福利，裂变转化 - 转发文案介绍游戏背后大佬，为游戏背书	
T-14	私域裂变	同上，裂变转化 - 转发为小程序小游戏，吸引其他玩家参与小游戏提升兴趣度	
T-11	私域裂变	同上，裂变转化 - 预约福利宣发，提升裂变效果	
T-7	公测倒计时 -7 私域裂变	同上，裂变转化 - 游戏特色介绍 (国风音乐)+ 福利转化	
T-6	公测倒计时 -6 私域裂变	同上，裂变转化 - 精品游戏内容放出，吸引、提升裂变转化	
T-5	公测倒计时 -5 私域裂变	同上，裂变转化 - 大IP背书，游戏特色展示，提升裂变转化	
T-4	预下载开启	预下载开启，开服登录平滑过渡，登录保障	
T-3	公测倒计时 -3 私域裂变	同上，裂变转化 - 活动参与福利，持续玩家触达提升登录转化	
T-1	公测倒计时 -1 私域裂变	同上，裂变转化 KOC、创作者团队招募开启	
T	公测当天	登录福利大放送，预约转化效果最大化	

需要注意，如果团队本身没有足够的运营素材和资源，那么将用户加入私域后宁可先保持静默，也不要贸然推送，因为用户此时最关心的是游戏什么时候上线，过度的无效推送只会打扰用户，造成私域规模流失，适得其反。

一定要用好预约小程序的订阅通知能力，在开放预下载时，就直接推送消息让用户点击跳转外部H5页面下载游戏官服。在正式上线当天，综合使用微信1对1消息、小程序通知、智能外呼等私域触达手段，对预约用户进行全量通知，鼓励尽快登录领取专属福利。



闪信



挂机短信

“

案例分享：

某MMORPG

预约期核心玩家私域（企微）导量3.1万人，进行群聊（社群-茶水间大群、封测群）及单聊服务，采集玩家建议204条，服务解决玩家问题10万+（测试资格、游戏设备卡顿、跨端互通、竞品讨论、测试资格、游戏评价..），配合游戏策划落地Taptap 5星好评活动（好评400+）。通过优化预约流程（从扫描海报填写大量信息到小程序一键预约）效率提升40%，官服84%预约量来自小程序。

”

新游公测后持续运营

在游戏正式开启公测后，私域团队需要配合其他团队共同达成游戏的次留、七留指标，冲击更高的DAU和流水。主要的工作内容包含四方面：

- ① **新手扶持**：给予新手前7天的攻略，每日进行引导；
- ② **预流失用户干预**：提前分析可能要流失的用户，主动推送内容，减少流失；
- ③ **潜R用户干预**：识别有充值潜力的玩家，给予充值攻略；
- ④ **用户裂变激励**：引导私域内活跃用户参与裂变活动中，提升游戏和私域内玩家规模。



我们将公测第一周的私域工作内容拆解如下供读者参考：

【公测日】：

关键动作：全私域推送游戏下载链接+新手礼包

目标用户：所有私域用户

使用方式：企微+Q群群公告、企微1V1通知、预约小程序第一次push、朋友圈、企微欢迎语、群欢迎语

【T+1】 关键动作：针对不同目标群体策略推送内容

目标用户：预约小程序未创角用户+企微流失用户

使用方式：预约小程序第三次push、企微精准1V1通知

【T+3以后】

关键动作：持续流失用户召回+现有用户维系

目标用户：流失用户+私域现有用户

使用方式：企微精准1V1通知、1V1服务

七日新手指引攻略以及签到福利活动对提升留存的帮助显著。但运营干预的精细程度则取决于游戏公司对玩家端内外数据掌握程度。依照我们在第二章提到的，先用小程序实现数据互通，识别出哪些玩家处在私域中，再在科学策略中心平台上开展深度分析：玩家前七天每天解锁了不同付费档次的哪些玩法？有哪些流失卡点？有哪些付费可能性？进而决定如何通过私域对玩家进行精准的指引，减少游戏障碍，加深游玩深度，提升付费转化。此外，iOS上可以同步开始做端外的支付迁移，一个可供参考的目标是：首周迁移50%~70%的支付到私域完成。

私域案例一 买量公司新玩法



最后强调一下，一旦实现了端内外数据互通，借助网易云商的“[企微助手](#)”工具，客服团队能够在企微侧边栏看到每位用户在游戏和私域内的标签信息。一定要提前做好客服团队的培训，让每位客服人员都明确知晓如何根据不同的用户信息进行被动回复和主动干预。

老游滚服与活动运营

【付费率提升110%，创造30%额外利润】

我们可以将稳定运营期的老游戏分为两类来讨论私域可贡献的价值。

第一类是[滚服游戏](#)，这类游戏可能高达一半的左右收入都来自于新服。具体可以参照新游预约的逻辑，利用预约新服的契机将玩家导入私域，执行新服用户维系策略。而在沉淀了大量喜欢滚服的玩家进入私域后，再次新开服务器时，就能持续地运营私域中的用户进行反哺。私域团队因而可以通过这套体系把游戏新服的命脉掌握在手里——导多少量、怎么提升付费、怎么提高留存等。

第二类是[大DAU游戏](#)，需要通过私域来提升玩家[活跃](#)。以往，最常用的端外触达手段是发送短信，但短信目前的有效阅读率太低。我们可以发挥私域的触达优势，让玩家持续了解到游戏动态，不断产生新的游玩欲望，占据玩家心智。

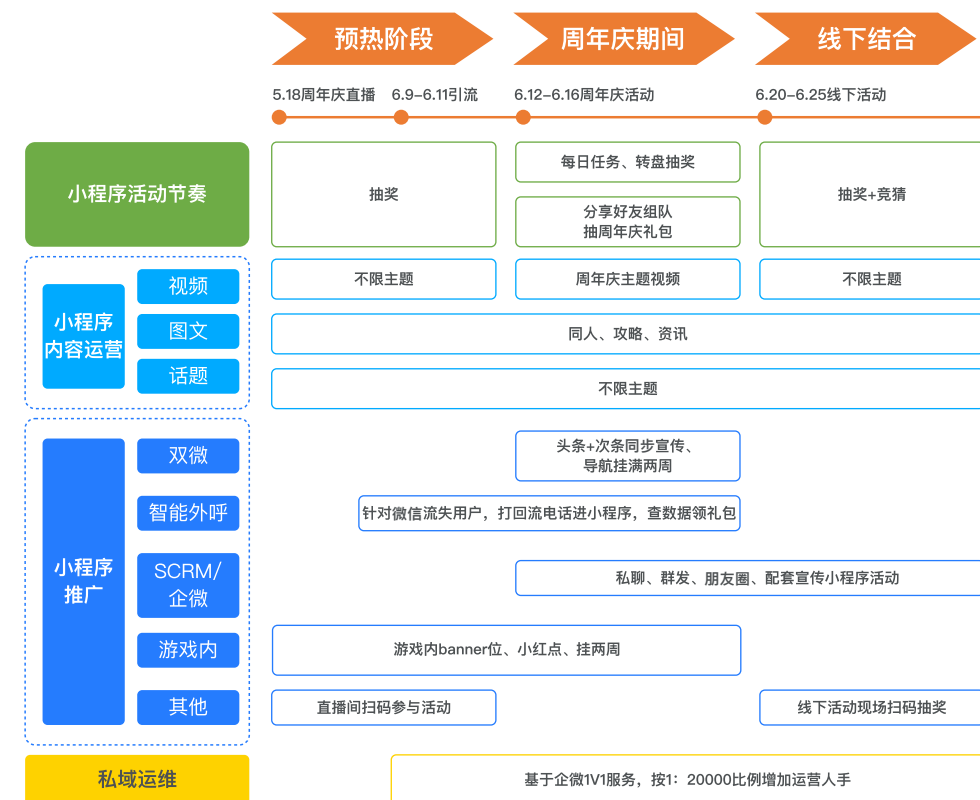
活动是促进玩家活跃和付费的重要手段。对此，一方面，我们可以利用小程序在[端外发起稳定的常规活动](#)，比如每日签到、季度任务等，以最终登录游戏的行为来判定是否完成。另一方面，也可以围绕各类运营节点（节日、版本日、周年庆等）开展大型活动。

下面，我们以游戏周年庆为例，展示了一套完整的私域运营方案。

我们可以在小程序上发布该周年庆的预约入口，将各私域触达渠道导向小程序，让更多玩家进行预约，由此也能够预判参与活动的玩家规模以及具体的玩家画像。接下来，配套发起各阶段的促活动作。例如每日抽奖，引导玩家的参与行为，激发用户规模的裂变增长。在公众号、视频号、小程序社区发布攻略、资讯等活动内容，为玩家提供圈子交流的话题素材，创造UGC的氛围和条件。对于电竞类的产品，还可以结合赛事直播扩大活动的覆盖面，吸引更多新玩家或非私域玩家参与并加入企微私域。

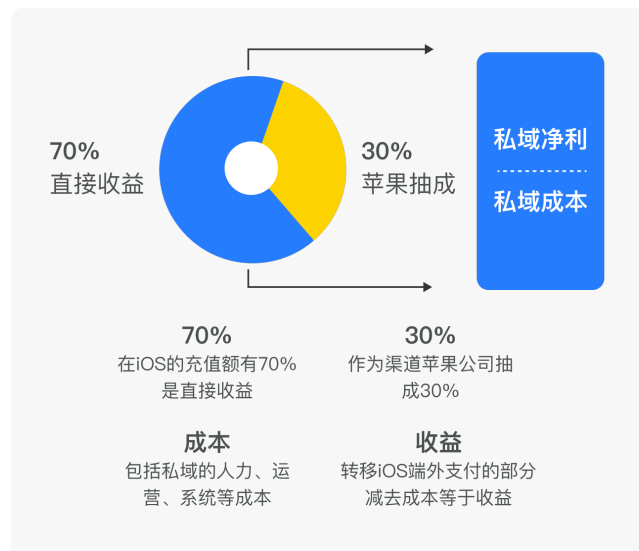
基于精细化的用户标签，我们还能把不同品味、不同游玩习惯、不同消费等级的玩家进行聚类分层，进而针对性地推送ta所喜欢的玩法或所需的服务，比如：UGC新地图、休闲玩法、新副本、折扣券等等。

我们这里也给出了私域服务人员配比的参考值，即每位客服负责维护20000名玩家，这样借助智能工具能够较好地保障服务效率和玩家体验。



除了活动之外，老游私域（iOS端）可以加大对端外支付的推广力度，重点关注端外支付占大盘的流水比例，这一过程将为公司节省30%的渠道抽成，再减去私域团队的运作成本，剩下的就是私域团队创造的直接收益。需注意，端外支付只解决玩家“为什么在这里充值”而不解决“为什么充值”的问题。

常见的操作链路如下，通过私域在固定的支付日给目标玩家推送支付活动链接，在最初可以提供一定比例的返利，让用户形成“端外支付有优惠”的心智，进而逐渐养成通过私域进行端外支付的习惯。这样运营团队就可以实现稳定的端外流水产出，并不断扩大规模。



端外充值活动示例：

单笔充值返利3-5%，累充返利现金红包，促活裂变抽奖

“

某游戏活动版本私域付费测试：

人数	人数	整体充值率	端外充值人数占比	端外充值金额占比
私域玩家	10000	13.93%	19.2%	21.7%
非私域玩家	10000	6.62%	4.11%	5.6%

说明：人群均为前一个月在游戏内有充值的iOS用户，私域组在当月导入私域运营，非私域组为未导入私域的对照组。

”

流失玩家召回

【净回流成本低至1元，ROI达37倍】

流失召回是游戏长线运营中必不可少的重要环节。我们可以将流失召回分为五个步骤：① 圈选目标人群；② 选择召回主体；③ 设计触达方式；④ 设计触达内容；⑤ 进入游戏后的干预。（详见以下课程）

知识拓展

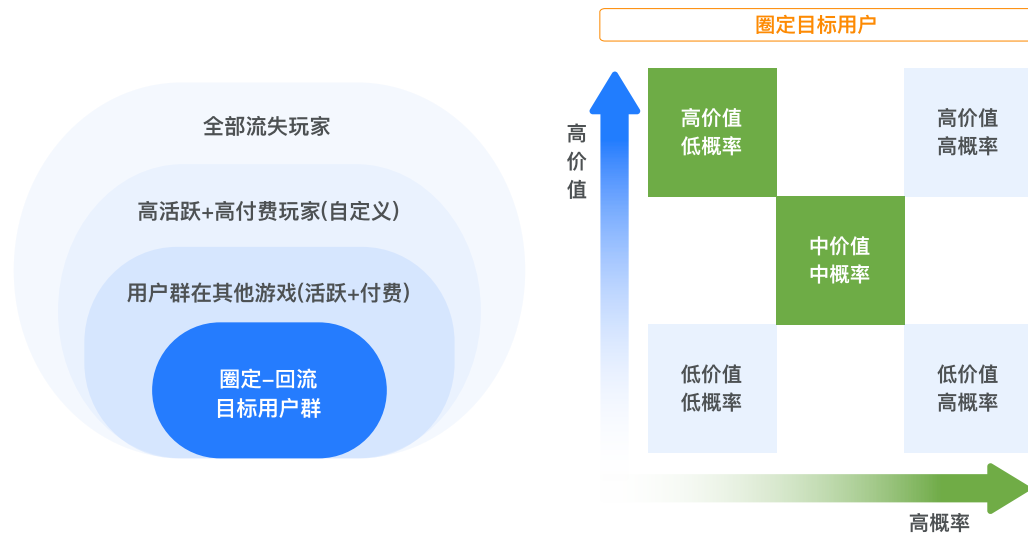
游戏私域课堂

科学策略驱动的
**精细化
游戏运营**



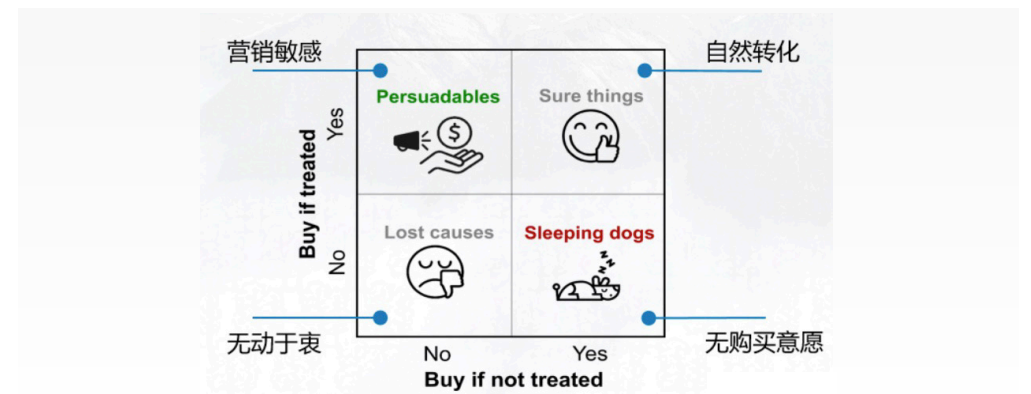
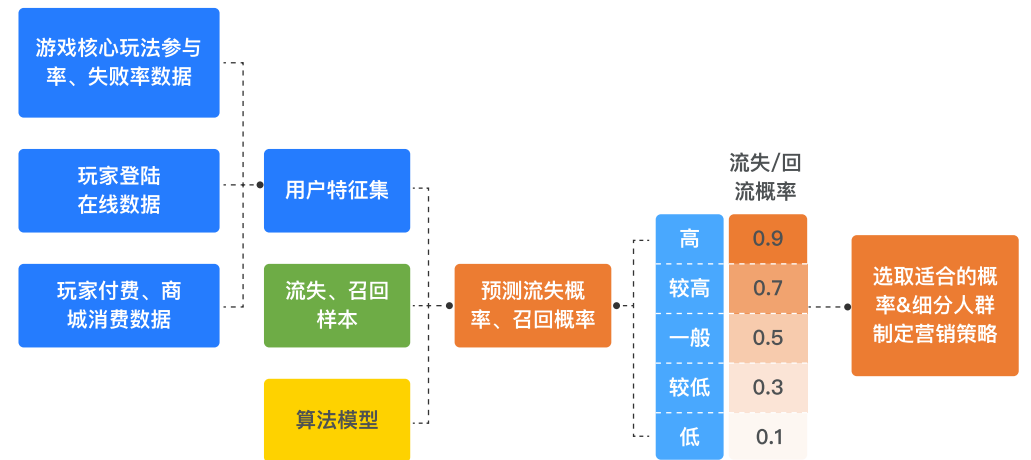
扫码观看

考虑到资源有限以及边际效益的问题，运营团队通常不需要对全部流失玩家进行召回。我们可以按下图展示的洋葱模型（下图左）进行区分。首先流失玩家中**曾经活跃度较高且付费较高的玩家**（具体标准根据项目确定）才具有更高的召回价值，在这部分高价值玩家中，运营团队如果有能力识别出用户是否在玩公司其他游戏甚至其他非公司游戏，那么根据用户的游戏习惯和时间投入的普遍规律，可以再筛除掉这批低概率回归的用户，剩下的就是基本的回流目标用户群。

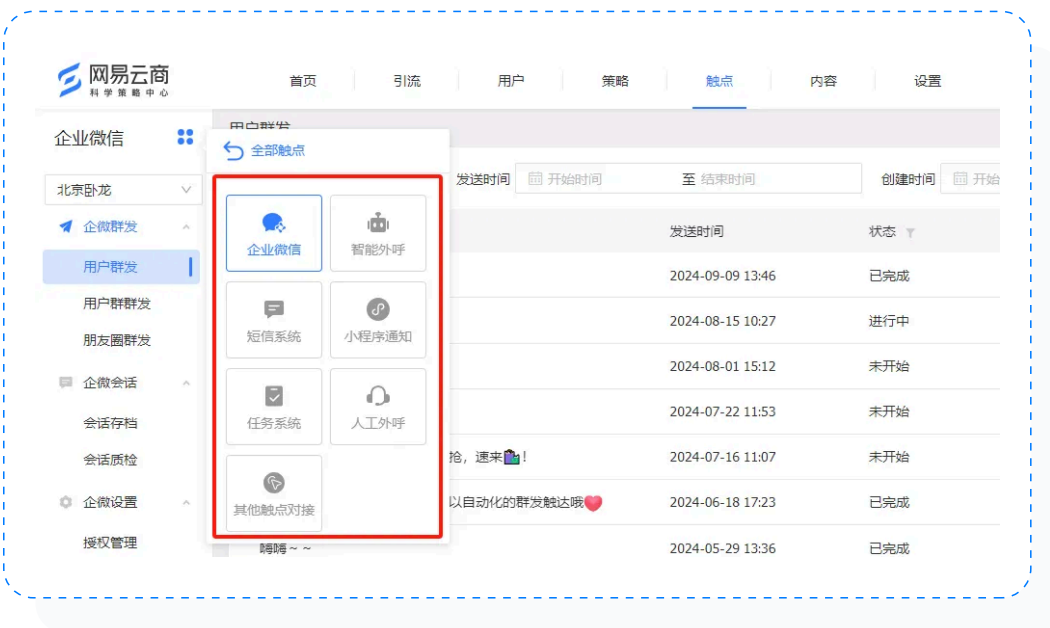


假如游戏公司有足够强的数据能力，或采用网易云商科学策略中心的人群建模功能，更进一步地建立一套召回价值和回流概率的评估模型（上图右），其中灰色部分即低价值用户、高概率回流的高价值用户都不需要干预（边际效益低，浪费资源），一支团队精细化运营的功力就体现在：**能以多高的效率转化中高价值但回流概率有限的用户**。这也是网易云商的数据算法优势

所在，我们能够通过游戏行业专属的**【回流概率模型】**和**【营销增益模型】**来进行人群分层，圈选出优先级更高的目标召回用户，尽可能预防低效甚至无效的营销投入。分享一条通用经验：众多项目实践表明，从流失7日和停氪15日的玩家群体中做精细化召回，效益最明显。



圈选好目标召回人群后，需要选择相应的私域触达方式。网易云商的科学策略中心后台集成了多种触点，无论是基于微信平台还是用户手机号，都可以快速配置群发甚至**预设策略实现自动化执行**。在企业微信上的私域运营过程中，可以将多个企微账号会话聚合在同一个后台进行接待，当一个坐席覆盖 3-5k 活跃玩家时，也能通过**增加人力搭配智能机器人**的方式保障服务时效性与质量。同时，也能够根据圈定的流失人群，进行差异化的微信消息群发以及朋友圈群发，让用户**经由小程序活动落地页领取召回福利**，最终回归游戏并产生付费。



另一种触达方式就是基于用户手机号。它的好处是，**即使用户从游戏和企微私域中双双流失**，运营团队依旧可以完成精准的召回动作。并且相较于人工电话、短信、邮件等端外触达方式，智能外呼能够实现最高的 ROI。从我们服务某休闲竞技类手游的真实案例数据可以看到，**单个用户净回流成本（外呼回流减去对照组自然回流）最低能做到 0.7 元**，相较于投放买量动辄百元的新用户成本，已经相当可观。

智能外呼具备的优势，不仅在于能够“硬控”用户的注意力，还在于能够实现人工望尘莫及的单日百万级推送，更在于拥有丰富的内容创作空间和互动玩法，并能将这种真人般 1 对 1 的体验复刻给每个接听的用户。

网易云商服务【某休闲竞技类手游】的智能外呼召回数据

推送人数	回流率	净回流率	净回流成本	付费总额	ROI 3日
152,000	32.4%	8.52%	0.7	205,819	22.7
1,060,000	36.1%	6.31%	1.09	1,445,630	19.9
1,208,008	53.3%	22.41%	0.58	2,734,545	37.3
1,388,216	18.5%	3.46%	1.59	323,844	4.2
1,222,510	21.6%	3.55%	1.34	857,191	14.7

关于互动玩法的丰富性，智能外呼的语音交互展示出了独一无二的优势，我们除了采用常规的真人录音师外，也常常邀请游戏人气声优或者品牌代言人献声录制，给予玩家一种**打破“次元壁”的惊喜感**。现在，在语音外呼的基础上，我们又推出了**5G视频外呼**，使得对话的沉浸感和趣味性更进一步，经验证，它的挂断率可降低50%，通话完整播放率最高提升2倍，核心利益点的触达率提升4倍。



乙女游戏召回场景示例

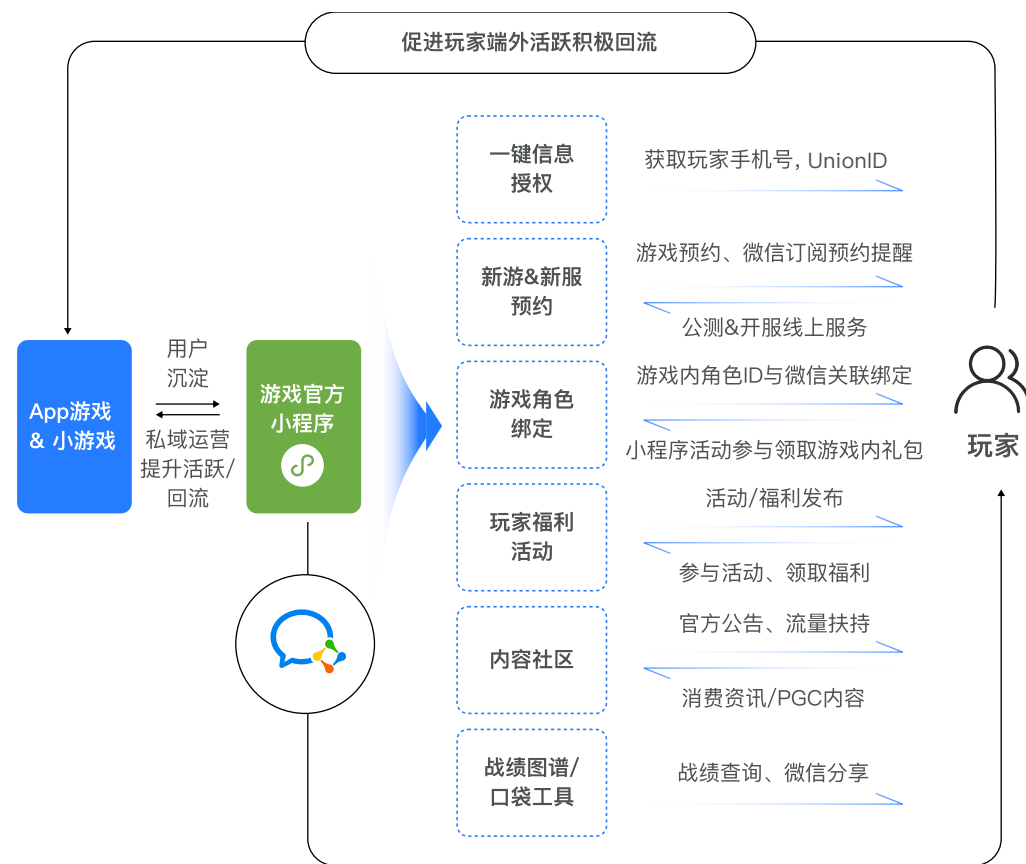


MMORPG新版发布场景示例



微信扫码，体验实际效果

对于强调多人联机体验的游戏，**基于社交关系的召回**是非常强有力的。网易云商微信小程序的社区、活动、战绩等功能，使玩家分享精彩内容、分享战绩成就和发起组队邀约都更加便利，从而有更大可能性引发社交回流。与重新下载App相比，将流失玩家召回小程序也要容易得多，这个中转环节也给了运营团队更多施加心智影响的空间。



无论是智能外呼、小程序还是其他触达形式，当我们掌握的玩家数据越丰富，推送内容的个性化程度就能做得越高，用户的回流、付费转化也会更好，这里面的细节之处还有不少学问。大家可以**期待我们在知识专栏和线上课程中持续分享项目经验**。

微信小游戏私域

【24%流量复用率，省千万营销成本】

对于小游戏而言，开展私域运营的价值在于：①小游戏玩家主要通过买量广告进入，游戏粘性低，建立私域流量池，通过对高价值玩家的精细化运营，可以提升留存率，并降低付费转化成本；②小游戏轻度用户居多，对于不同产品的接纳度相对更高，可进行多款产品之间的生态导流，进而节省买量成本。归根结底，最终目标依然是提升公司的营收利润。

“

一起算笔账——业务价值可量化：

（基于多家小游戏公司调研指标均值）

以 用户获取成本=5 元，付费用户成本=1000 元为基准

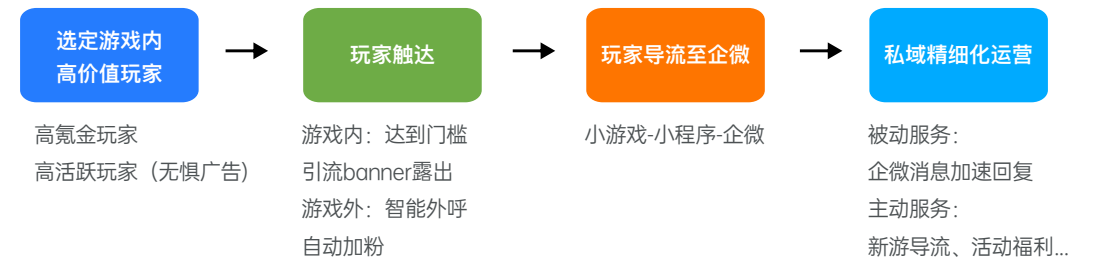
当买量 1000w 玩家时，成本为 5000w 人民币，其中核心付费玩家数量为 5w

按照高价值玩家 80% 的私域渗透率计算，有 4w 人加入企微可直接触达干预

当公司进行产品生态间导流时，按 30% 的转化率计算，可导流高价值玩家 1.2w

可节省买量成本高达 1200w

”



如上图所示，小游戏的私域运营流程和App游戏大体一致。

考虑到小游戏低 CPA、高 CPS 特性，做全量玩家的私域引流时需慎重考虑运营投产比，建议先筛选出高价值的玩家，比如：氪金金额达到648元，或角色等级达到100级等，再针对这批玩家定向开放私域的入口，让玩家主动地点击跳转到私域小程序。

玩家在跳转私域小程序后，首先需要完成“绑定角色”的操作，由此我们可以获取到手机号，以及打通小游戏内和私域内的数据。然后在小游戏、公众号菜单、私域小程序等设置“专属助手”字样的企微入口，以“精选攻略资讯”等价值激励玩家添加官方企微账号。

建议给官方企微账号设计一个有亲切感的人设，通过精心设计的欢迎语说明账号价值以及各类活动入口，如：每日任务、每月抽奖、兑换商店等，并为玩家提供首次添加的专属礼包。

需要注意：在游戏内通过福利利诱特定用户添加 QQ /微信/企微等专属类客服、绑定手机号、添加官方群等属于违反官方规范的行为，但通过小游戏跳转小程序，在小程序中完成相关动作是合规的。

玩家加入企微私域后，可以享受到我们精细化的主动/被动服务。关于被动服务，当前企业微信官方提供了免费的微信客服能力，运营团队既可以利用它推送服务跳转链接，也可以对接[网易云商·七鱼智能客服系统](#)，它的企微客服能力能够实现聚合聊天，没有额外封号风险；同时智能机器人能解决90%以上问题，节省30%以上人力成本，让用户体验更加流畅、便捷；它还能及时识别各个用户联络渠道中的高危问题，避免舆情风险，保障大R服务体验。

关于主动服务，同样背靠科学策略中心的能力，实现精细化的玩家分层，基于不同行为标签构建自动化的运营日历，进而执行具体的触达动作——当玩家资源恢复或受损时，通过小程序发送服务通知，提醒玩家回归；在公众号以及视频号发布官方公告以及精选 UGC 内容；通过1对1私聊发布玩法爆料、版本公告、游戏攻略、节日祝福、福利激励等内容。更重要的是，可以[通过企微定向推送充值链接](#)。



《小游戏私域到底能不能做？来向《寻道大千》取取经》
扫码阅读

我们提出的私域运营策略不仅适用于App游戏，也适用于微信小游戏。在新游预约和公测阶段，依靠小程序即可快速完成企微私域流量沉淀，提升预约登录率；

对于老游的滚服玩法和重大活动节点，私域可以实现高性价比的[流量导入](#)，促进玩家的活跃度与付费转化率；

私域建立的与玩家间的直接触点，对于开展流失召回有巨大优势。基于玩家端内外数据的洞察和自动化的策略平台，既可以采用企微消息，也可以借助智能外呼等手段，在保证大并发触达的情况下，以惊喜体验和“投其所好”的服务促进玩家回流和付费。

下一章中，我们将提供三个网易云商服务的头部厂商真实案例，展现以上方法论在实践中的具体应用和显著成效。

知识拓展

游戏私域课堂

游戏运营人如何

冲击
更多绩效奖金？

毛彬彬

网易云商游戏行业负责人



扫码观看

PART. 04

游戏私域运营典型 实践案例

- ① 【新游预约与公测运营】某策略卡牌类手游
- ② 【老游私域引流与促活】某策略卡牌类手游
- ③ 【流失召回与大R运营】某移动游戏运营平台

【新游预约与公测运营】 某策略卡牌类手游

项目背景:

- 为了扩充私域流量池的用户体量，切更多端外支付，提升私域部门对公司的业务贡献，该公司私域团队希望趁某热门游戏国内首发的契机，采用网易云商的基建系统，开展一系列的用户运营，拿到了有说服力的业务成果。

核心挑战:

- 历史私域基建不成熟，需要快速实现引流、账号绑定、裂变、群发等功能；
- 需要识别玩家上线后的行为，实现精准的端外支付转化。

解决方案:

搭建了一套包含预约小程序、SCRM在内的企微私域运营系统，按照如下流程表完成执行：

游戏阶段	关键干预步骤	业务价值
预热期 (公测前半年内)	官方网站有活码入口，扫码直接可以添加私域好友获得内测资格	构建用户基础的好友关系，为公测做渠道预埋，并且促进强兴趣导向的用户活跃
预热期 (公测前半年内)	拿到版号等关键节点做玩家的信息同步	让玩家对游戏发布有明确预期
预热期 (公测前半年内)	大节日时间点，做裂变拉新活动	以红包封面等作为钩子，进一步扩充私域用户池

营销期 (公测前一个月)	配合游戏内部的英雄资源,做裂变抽奖活动,引导用户绑定手机号和平台	<ul style="list-style-type: none"> 游戏账号绑定动作前置,公测后创建账号自动匹配 吸引玩家抽奖裂变,放大游戏公测声量
游戏预下载 (公测前一天)	游戏公测前一天,发送游戏预下载推文,结合游戏内部的开服活动信息,引导玩家预下载	完成玩家游戏预下载
游戏上线当天	游戏上线当天要以游戏营销节奏为主,不做额外干预,避免出现运营事故	
公测期 (游戏上线次日)	没有下载的玩家,用福利兑换码作为钩子,做下载游戏的引导	唤起未下载玩家下载游戏
公测期 (游戏上线后)	游戏里做加私域的福利钩子,引导未添加私域的用户加企微	吸引更多玩家添加企微
常态运营期	游戏设置入口,常态放引导玩家加企微的入口	吸引更多玩家添加企微
常态运营期	在玩家下载游戏创建角色后的第1天、第3天、第5天、第7天,分别做游戏促活引导	<ul style="list-style-type: none"> 游戏设定在玩家创建角色后的第1天、第3天、第5天、第7天分别有不同的福利 贴合游戏的新手期资源,配合做游戏引导,从而有更好的促活效果
常态运营期	切第三方支付	对于游戏创角切有首充的用户,做三方支付的引导,配合折扣+福利吸引玩家在私域成交,贡献游戏业绩

方案成效:

- 私域规模提升:从预约到公测期的一个季度,该游戏的私域用户增长了70万+;
- 端外支付占比:15%+;
- 端外支付总流水:过亿;
- 节省渠道税:过千万。

【老游私域引流与促活】 某策略卡牌类手游

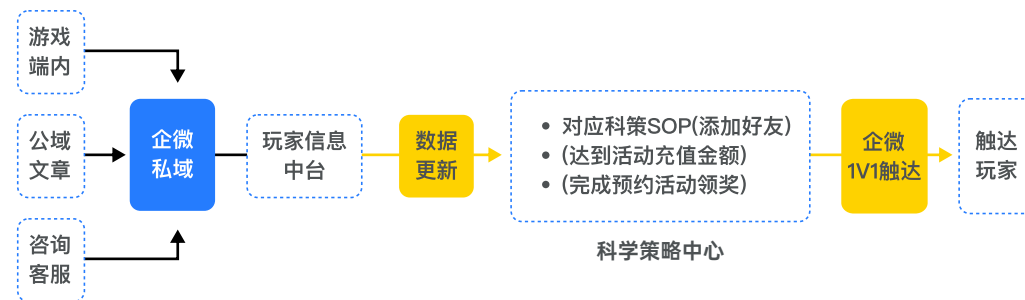
项目背景:

- 该游戏已经运营多年,由客服团队牵头搭建私域业务,希望配合该游戏新赛季系列活动,扩充私域用户规模,完成基础设施建设,进行初步的私域价值验证。

核心挑战:

- 该游戏玩家有强烈的社交意愿,自发建立帮会、公会组织,当前以社媒、贴吧等作为主要交流渠道,游戏端内无法充分满足其社交需求;
- 客服团队需要能提供具体到玩家个人的精细化服务,并要能抗住短期私域流量剧增的接待压力。

解决方案:



01 私域引流:

引流渠道	场景	目标
客户端内	端内活动 banner 页	企微添加构建个人双边好友关系
公域平台	taptap 平台推文	链接引导活码,企微添加构建个人双边好友关系
客服公众号	客服咨询前置	企微添加构建个人双边好友关系
微信小程序	小程序社区菜单	常态私域引流入口,引导公众号关注
企业微信	绑定角色礼包 + 群引流	引导加入企微信群促进玩家交流

02 企微拉群:

- 添加客服企微后, 玩家在游戏内的信息会被作为参数同步过来, 客服同学在企微上能快速掌握玩家信息: 所在服务器、当前等级、氪金程度等。每个加入企微的玩家, 都触发SOP推送的欢迎语以及群活码, 从而加入玩家社群。

03 私域引流:

运营场景	效果	目标
赛季预约活动	预约人数: 3.4 万 订阅人数: 3.2 万 • 服务号增加活动引导按钮, 若没加企微先添加企微再参加活动 • 外部其他用户: 推文到服务号, 再到引流活动 • 通过玩家邀约裂变, 获取不同档位的活动道具 • 预约裂变奖励在添加企微后, 通过企微通知玩家领取	玩家裂变
节日抽奖活动	奖品: 中秋礼盒 参与人数: 1.4 万 主要流程: 引导用户关注订阅号, 并绑定账号, 即可参与抽奖, 此次抽奖活动趁中秋前发布, 将中秋礼盒作为福利, 引导用户参与促活	玩家促活
日常触达运营	绑定角色礼包 + 群引流	玩家促活促登录

方案成效:

- 游戏玩家群经由各渠道引入企微, 私域人数不断壮大, 群人数拉至上限;
- 私域从3月上线至8月, 该游戏私域用户群达到80+, 私域人数约为1.7万人+, 单群玩家日互动量800+;
- 目前已开始基于私域进行轻度触达: 活动提醒、版本更新等, 逐渐培养玩家的游戏认同, 迁移到端外支付。

【流失召回与大R运营】 某移动游戏运营平台

项目背景:

- 该公司已设立专门的私域运营部门长达一年半, 目前有10+款游戏已引入到私域中, 私域用户量100W+, 私域主要的服务中R以上的玩家, 付费用户的私域添加比例到达50~70%, 总用户量私域添加比例在20%左右。现在希望实现更精准的流失和停氪玩家召回, 以及大R玩家维护工作。

核心挑战:

- 人工打标和圈人的运营方式效率太低且缺乏实时性, 需要基于数据标签实现自动化的触达;
- 针对不同标签人群的运营方式相对单一, 没有充分发挥私域的触点优势。

解决方案:

01 流失召回:



- 召回对象: 10+款游戏中大R玩家作为主要运营目标人群, 根据玩家在游戏域内的行为进行圈层, 主要圈定标签以流失X天、停氪X天为主, 当用户行为满足条件时, 系统会自动执行企微信群发触达, 1对1的私聊话术中以“限时专属礼包”以及“商城充值福利”为召回利益点。

02 大R运营:



- 在游戏中, 达到某种特定成就、进行了某种新玩法、购买某种特殊道具等的用户, 会自动触发相关玩法攻略、活动介绍等内容的推送, 帮助玩家提升从这些新玩法、新道具上获得的收益, 从而提高玩家的活跃度。
- 具体流程是, 玩家在游戏内达到特定状态时, 该公司数据中台会更新对应玩家的标签, 并将该信息通过接口同步到科学策略中心, 科学策略中心上已经提前设置好了SOP规则每天定时执行, 当玩家信息更新并被判定为符合条件时, 就会自动触发预设好的企微信群发动作。

方案成效:

- 召回率提升: 20%+;
- 复氪率提升: 30%+。

附: 游戏私域知识拓展【持续更新中】

总结与展望

在《中国移动游戏私域运营指南·进阶篇》中，我们探讨了中国移动游戏市场的当前态势和私域运营的深层价值与实现方法。

当前，中国移动游戏市场虽整体平稳增长，但移动游戏增长承压，马太效应加剧，小游戏市场买量竞争激烈。私域运营在此背景下显得尤为重要，它能够帮助游戏企业以极低成本触达用户，通过新进、回流和付费三个主要维度为公司创造收益，提升利润率。

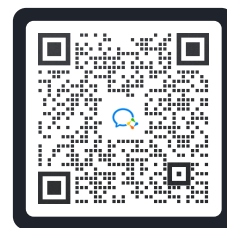
私域运营的成功离不开合理的组织架构和长期的战略规划。本指南提出了私域策略组、产品组和执行组的职能分工，并建议游戏企业从立项筹备开始，逐步扩大私域规模，提升私域运营的效率 and 效果。通过持续的优化和创新，私域运营团队将成为游戏企业的重要增长引擎。

端内外数据的互通是私域运营的基础。本指南强调了以小程序为代表的系统工具实现用户数据无缝对接的重要性，并详细介绍了私域基建系统的构建方法。通过完善的数据体系和基础设施，游戏企业能够更好地了解用户需求，制定千人千面的运营策略，提升用户满意度和忠诚度。

针对不同游戏生命周期和场景，本指南提供了具体的私域运营方法论。在新游预约与公测阶段，私域运营可以通过小程序提升预约量和登录率；在稳定运营期的老游戏中，私域运营则能支持滚服和重大活动玩法，提升用户活跃度和付费转化率；而利用私域的触点优势，游戏企业还能更精准高效地召回流失玩家。这套运营策略也同样适用于目前火热的微信小游戏。

未来，随着AI技术应用日益成熟和市场存量竞争进一步加剧，私域运营将在游戏行业发挥更重要的作用。游戏企业需要深入挖掘用户数据价值，制定更加精准的运营策略，采用更有效率的运营工具，满足用户对端内外优质体验和个性化服务的需求，由此收获更持久可观的收益回报。

希望这本《中国移动游戏私域运营指南·进阶篇》能为游戏运营同行们带来些许启示和帮助。



扫码咨询
游戏运营方案详情

About Us 关于出品方

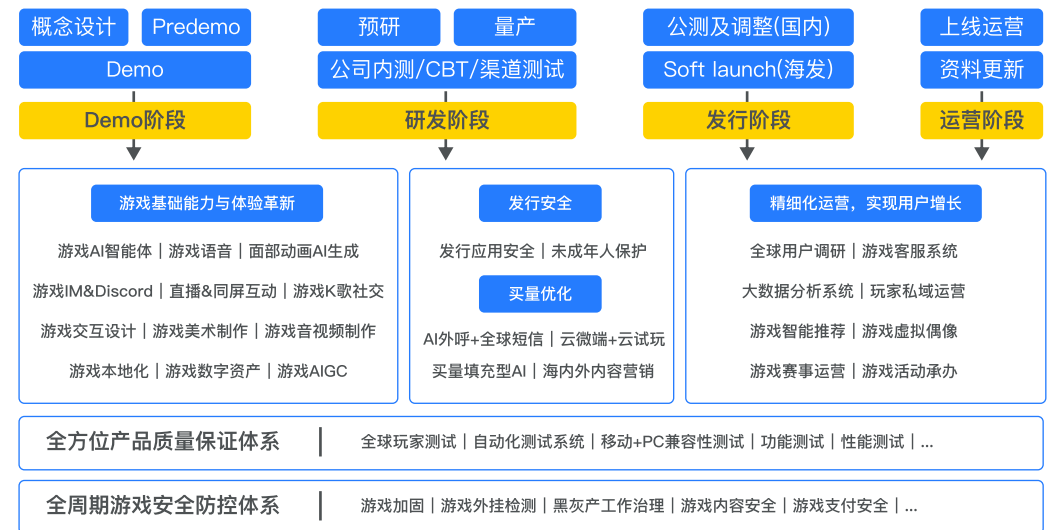
网易数智

网易数智是网易旗下一站式企业服务提供商，包含网易云信、网易云商、网易易盾、网易数帆、网易CodeWave五大业务板块。

网易数智融合网易二十余年数字化与智能化技术积累和经验沉淀，面向娱乐、社交、零售、金融以及游戏等行业，提供融合通信和云原生PaaS、服务营销一体化、数字内容风控、全链路数据开发治理及分析、应用智能开发等解决方案，已累计服务超过百万家企业客户。

网易数智致力于用持之以恒的匠心和稳中求变的创新，为企业提供安全、合规、智能的企业服务产品，助力企业客户内生成长。

围绕“游戏AI”的行业全生命周期解决方案



亮点产品/方案
AI智能体 安全防控 游戏语音 客服系统 私域运营 综合测试

网易云商

网易云商是网易数智旗下的服务营销一体化平台。2016年从客服SaaS产品七鱼起家，整合云计算、大数据、人工智能等新兴技术，目前已形成三大产品体系：七鱼智能客服、智能洞察、私域增长。

网易云商致力于帮助企业实现全渠道客户服务，精细化客户关系管理，优化客户体验，让服务和营销变得更主动、更智能、更懂人心，在存量竞争时代实现商业价值和品牌价值的双重提升。

目前，网易云商已累计为37手游、百丽、卡西欧、理想汽车等40万家企业客户提供产品及服务，为泛零售、家电数码、汽车、游戏等多个行业构建服务营销一体化体系，为8亿用户提升体验。



网易云商产品矩阵

众多游戏客户的信赖之选

