


Ugic 成本及权益计算

最终平均单页成本


保守估算

 (单页面占比 * 单页面成本 + 多页面占比 * 多页面成本) * 非Max占比 + Max成本 * Max占比

$$= (70\% * \$0.16 + 30\% * \$0.135) * 90\% + \$0.24 * 10\%$$
$$= \mathbf{\$0.161295/页}$$

- 单页面生成: 70%
- 多页面生成: 30%
- Max 情况使用: 10%
- 非 Max 情况使用: 90%
- Fixed Prd 出现概率: 80%

乐观估算

 (单页面占比 * 单页面成本 + 多页面占比 * 多页面成本) * 非Max占比 + Max成本 * Max占比

$$= (50\% * \$0.145 + 50\% * \$0.12) * 90\% + \$0.24 * 10\%$$
$$= \mathbf{\$0.14325/页}$$

- 单页面生成: 50%
- 多页面生成: 50%
- Max 情况使用: 10%
- 非 Max 情况使用: 90%
- Fixed Prd 出现概率: 50%

计算过程与逻辑

保守估算计算过程

成本数据

- Max 成本 (单页面) : \$0.24
- 单页面生成下 - 单个页面平均成本范围: \$0.1 - \$0.14
- 多页面生成下 - 单个页面平均成本范围: \$0.07 - \$0.12
- Fixed Prd 出现时增加成本: \$0.05/次

单页面生成成本计算

- 基础成本: $(\$0.1 + \$0.14) / 2 = \$0.12/页$
- Fixed Prd 考虑: $\$0.12 + (80\% * \$0.05) = \$0.16/页$
- Max 情况成本: \$0.24/页 (不需要增加 Fixed Prd)

多页面生成成本计算

- 基础成本: $(\$0.07 + \$0.12) / 2 = \$0.095/\text{页}$
- Fixed Prd考虑: $\$0.095 + (80\% * \$0.05) = \$0.135/\text{页}$
- 不考虑

最终加权计算

(单页面占比 * 单页面成本 + 多页面占比 * 多页面成本) * 非Max占比 + Max成本 * Max占比

乐观估算计算过程

成本数据

- Max 成本 (单页面) : \$0.24
- 单页面生成下 - 单个页面平均成本范围: \$0.1 - \$0.14
- 多页面生成下 - 单个页面平均成本范围: \$0.07 - \$0.12
- Fixed Prd 出现时增加成本: \$0.05/次

单页面生成成本计算

- 基础成本: $(\$0.1 + \$0.14) / 2 = \$0.12/\text{页}$
- Fixed Prd考虑: $\$0.12 + (50\% * \$0.05) = \$0.145/\text{页}$
- Max情况成本: \$0.24/页 (不需要增加Fixed Prd)

多页面生成成本计算

- 基础成本: $(\$0.07 + \$0.12) / 2 = \$0.095/\text{页}$
- Fixed Prd考虑: $\$0.095 + (50\% * \$0.05) = \$0.12/\text{页}$
- Max 不考虑

最终加权计算

(单页面占比 * 单页面成本 + 多页面占比 * 多页面成本) * 非Max占比 + Max成本 * Max占比

权益包

市场调研

[📄 Figma付费插件探索](#)

基本结论

Figma 插件市场价格情况

主流价格区间：\$5 - \$15

低中保真 AI 生成插件：\$3 - \$6.99

中高保真 AI 生成插件（Web）：\$15-\$20

产品定位	心理价位	定价	核心权益	利润额度 收益-成本	ROI (收益-成本)/成本
在 Figma 插件市场中偏向于中高端插件。在 AI 生成 UI 市场中，生成水平于中上、中高保真设计稿。	\$8 - \$15	\$9.8 倾向 比一般中高保真生成 UI 产品价格便宜，且具备独特功能。价格具备竞争力	50 pages	保守估算： \$0.26525/per $8.33 - 8.06475 = 0.26525$ 乐观估算： \$1.1675/per $8.33 - 7.1625 = 1.1675$	保守估算：3.29% $(8.33 - 8.06475) / 8.06475 = 3.29\%$ 乐观估算：16.30% $(8.33 - 7.1625) / 7.1625 = 16.30\%$
		\$13.8 与比一般中高保真生成 UI 产品价格相当，且具备独特功能	50 pages	保守估算： \$3.66525/per $11.73 - 8.06475 = 3.66525$ 乐观估算： \$4.5675/per $11.73 - 7.1625 = 4.5675$	保守估算：45.45% $(11.73 - 8.06475) / 8.06475 = 45.45\%$ 乐观估算：63.77% $(11.73 - 7.1625) / 7.1625 = 63.77\%$

价格为 \$9.8 的倾向理由

1. 生产力工具通常需要提供充分的免费试用，让用户认可其价值后才会付费。根据工具性质，一般客单价较高
2. 此类产品还未达到真正的生产力工具水平，用户普遍将其视为"玩具"。本产品距离「生产力」工具依旧有不小距离
3. 对于"玩具"类产品，应提供少量免费生成次数，让用户在短时间内兴奋，从而快速达到“啊哈”时刻然后消费。且价格不易过高。
4. \$9.8，在 Figma 插件市场价格偏中高位。在细分的 AI 生成 UI 市场属于中位数。在具备独特功能情况下，支持中高保真的设计稿生成而言，具有一定吸引力。但可能面临收益较低、难以覆盖获客成本等问题。
5. 从消费心理上看，花费个位数的钱购买十位数的生成次数显然比花十位数的钱购买来得更划算。故 \$9.8 定价从价格吸引力上明显优于 10.9 即便价格只差了 1 美元。

6. 拓展性。如果后续用户需要增加生成次数。可以有「涨价-权益升级」的策略。如 \$13.8 生成 70 pages

免费试用策略

现存情况分析

1. 在有限的用户池内，免费试用成本相对固定与可控。同样，如果对「免费试用」做限制，那么会较大概率存在冷启动风险。
2. 如果全量开放免费策略，由于免费试用基数不可控。在如果以低利润额度面向用户，长时间内可能 ROI 大概率难以 ≥ 1 。以高利润率面向用户，渡过免费试用的增长期后，中短期内有盈利可能性（不算人力/设备成本）
3. 如果希望「获客收益」 $>$ 「获客成本」，必须同时提高客单价和利润率。低利润率难以维持产品运营。

以 2% 转化率来看，15% 利润率每笔订单盈利额度在 \$1 左右。平均每月 1000 人使用，2% 付费。月利润在 \$20。难以维持获客成本与人力成本

小范围免费策略

我们提供小范围免费试用和普通用户正常付费购买的入口。对小范围免费试用而言：

小范围免费试用计划

1. 邀请对象：500名感兴趣的关注者
 - a. 关注者定义：Waiting List 时间顺序前 500 名，获取免费试用邀请码
2. 邀请码权益：每位用户获得 5 次页面生成机会

为达到用户“啊哈”时刻并促进付费转化，建议提供每人 5 个 page 页面生成权益

预计用户平均需 2-3 次尝试即可获得满意结果。每人成本 \$0.715，500人免费试用的总成本约为 \$357.5

数据分析目标

定量数据

1. 付费转化
 - a. 用户付费时机
 - i. 目的：基于付费时机分析，倒推“啊哈”时刻，以调整免费权益
 - b. 整体付费率

i. 目的：观测免费试用用户付费数据，推算全量免费试用情况下，用户付费意愿

2. 成本分析

a. 人均单次成本消耗

i. 目的：验证人均成本消耗是否与预估吻合，调整定价策略及权益包

b. 人均月消耗页面数量

i. 目的：验证实际月均消耗成本与预估成本消耗关系，调整定价策略及权益包

定性数据

1. Discord、飞书表单、Figma 评论区

2. 定性用户诉求

整体 ROI


总 ROI 计算

总体投资回报率(ROI)计算中包含了「免费试用」的成本。在用户基数相对稳定的情况下，免费试用的成本通常可以预测和控制。随着时间推移，参与免费试用的用户数量预计会逐步减少，项目预计在上线后的几个月内开始实现盈利。

总 ROI = 总收入 / 总成本

1. 总收入 = (付费用户数 * 单位实际收入额度)

2. 总成本 = (付费用户数 * 单位消耗成本) + (免费试用成本)

 以 1000 名用户为人群基数，2% 作为付费率，定价 \$9.8 计算

$$= (20 * 8.33) / ((20 * 7.1625) + 500)$$

$$= 166.6 / 643.25$$

$$= \mathbf{0.259}$$


 以 1000 名用户为人群基数，2% 作为付费率，定价 \$13.8 计算：

$$= (20 * 11.73) / ((20 * 7.1625) + 500)$$

$$= 234.6 / 643.25$$

$$= 234.6 / 643.25$$

$$= \mathbf{0.363}$$

 **结论：在获客成本在 \$25/人、付费率 2% 情况下。无论采取何种定价方法都不能让总 ROI 为正。**

1. 对于 \$9.8 的定价，转化率需要达到约 42.82% 才能使 $ROI \geq 1$ 。

2. 对于 \$13.8 的定价，转化率需要达到约 10.94% 才能使 $ROI \geq 1$ 。


获客成本

 以 1000 名用户为人群基数，2% 作为付费率。

获客成本 = 营销和销售支出总额 / 新获得的客户数量

= 500 / (1000 * 2%)

= \$25

 结论：当转化率为 2% 时，每获取一位客户需要花费 \$25

解决 ROI < 1 的预想方法

相关动作	落地拆解	当前卡点
提高使用人数	全量开放用户	当免费试用成本没有降到可接受时，难以承载巨量用户
	自然流量（口碑传播）	需要依赖产品力，目前产品力暂未达到
	产品宣发	宣发效果不能保证，目前没有宣发预算
降低免费试用成本	限制生成 Page	可能会阻止用户到达“啊哈”时刻
	降低生成成本	短期内难以显著降低，依赖模型本身能力
提高付费人数	提高生成效果	 可能存在定提升空间，需要时间调试
	降价	难以 Cover 成本
	更多能力支持（如支持 Web）	 可以支持，需要时间调试或更多资源开发
提高客单收益	涨价	1. 可能会降低付费人数/率 2. 导致满意度降低
	降低用户权益	导致满意度降低
	降低生成成本	短期内难以显著降低，依赖模型本身能力

止损线

 \$1000 美元

止损策略

1. 限制全量用户免费试用和提供少量用户免费试用机会，限制因预估不准确产生的成本损失
2. 观察到【人均单次成本消耗】是否大于预估情况，若大部分情况大于。准备启动止损方案：
 - a. 短期生效
 - i. 到止损线 30% 时，启动止损方案（禁止点击 upgrade）
 - ii. 止损方案：到止损线 70% 情况下，开启执行止损方案 - 不允许更多用户使用
 - b. 次月生效
 - i. 基于用户生成页面诉求调整定价或生成权益。在次月生效。