

# 中国休闲游戏企业营销策略 白皮书

2019年





## 营销环境

休闲游戏是指碎片化娱乐休闲场景的轻度及超轻度游戏，以玩法本身快速吸引用户。其用户群体稳定，在所有游戏类型中渗透率高，同时用户单日使用次数和时长稳中有升。基于其广告为主的盈利模式，未来用户规模和粘性的扩张将是营销重



## 用户洞察

- 1) 趣味性需求高：趣味性是用户玩休闲游戏的重要原因和目的
- 2) 碎片化使用：时长较短，各种零碎时间是用户使用产品的高峰期
- 3) 忠诚度较低：休闲游戏可替代性强，用户容易因为游戏体验或创新不足而流失
- 4) 专注度较低：相对于重度游戏，休闲游戏对专注力没有特别高的要求，游戏过程以放松娱乐为主。



## 营销策略

- 1) 营销方式：买量是休闲游戏的核心营销方式，后期注重品牌和用户运营
- 2) 品牌价值：以游戏玩法介绍为主，基于细节打造素材差异化
- 3) 营销渠道：选择社交、短视频等碎片化娱乐场景作为主要营销渠道



## 营销趋势

- 1) 用户价值：重视用户精细化运营策略，持续为用户创造价值
- 2) 品牌价值：融合多种营销方式，不断深耕休闲游戏品牌价值

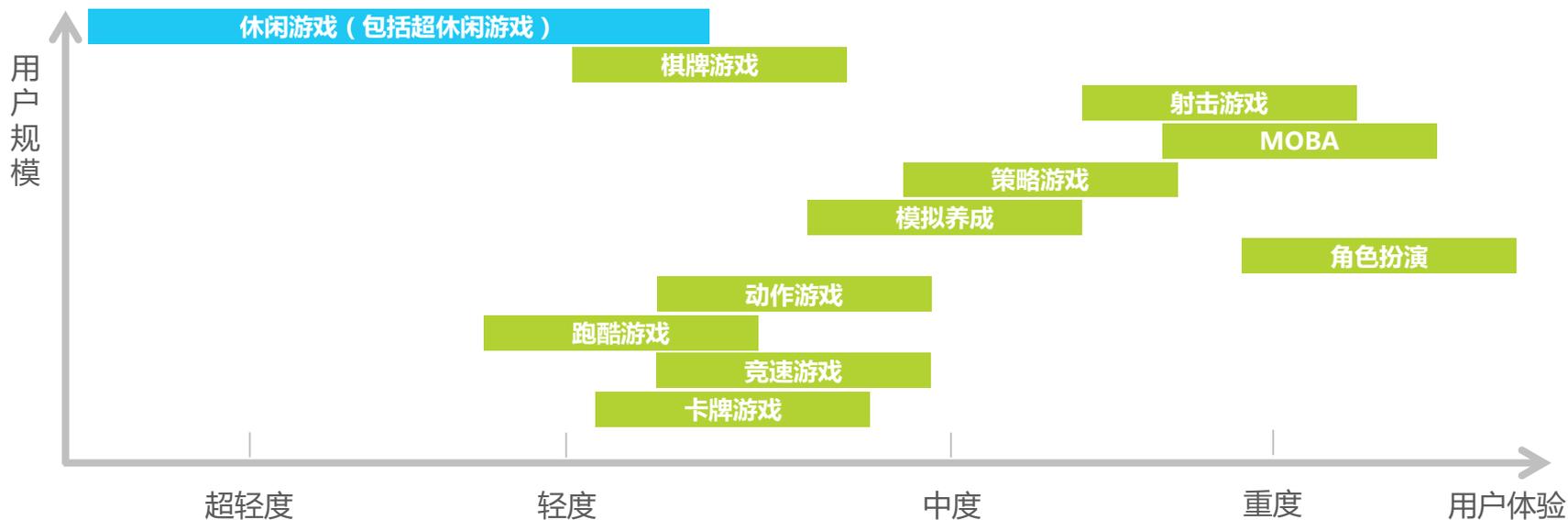
休闲游戏企业营销环境	1
休闲游戏用户洞察	2
休闲游戏企业营销策略	3
休闲游戏企业营销趋势	4

# 概念界定与研究范畴

## 休闲游戏：碎片化娱乐休闲场景的轻度及超轻度游戏

休闲游戏泛指在碎片化的娱乐休闲场景下，用户通过简单固定的操作就可以进行游戏体验的轻度或超轻度游戏。通常符合游戏玩法简单，背景架构通俗易懂，投入时间和精力相对较少等特征。本报告以休闲游戏为研究范畴，旨在从广告主的视角，探索休闲游戏企业的营销策略。

### 2019年中国休闲游戏概念界定



用户体验衡量标准



#### 游戏玩法和架构

根据游戏玩法和架构的简单与复杂程度衡量



#### 游戏时长

根据每次完整游戏体验需要投入的时间长短衡量



#### 游戏沉浸度

根据用户游戏体验需要投入的精力集中程度来衡量

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国休闲游戏发展背景

## 特征：以玩法本身快速吸引用户，随时随地随时Kill Time

休闲游戏的主题和氛围以轻松简单为主，围绕一种或多种核心玩法展开游戏架构，通常包括挂机、上升/下降、转弯、融合、堆叠/消除、滑行、解谜、成长和点击+时机等。休闲游戏吸引用户的关键在于玩法本身，通过将日常生活中用户积累的具有普遍性的峰值体验，设计为一个具体的核心玩法，让用户通过不断重复该核心玩法，持续地获得兴趣和“爽感”。因此，休闲游戏企业在营销中的内容素材通常也以玩法介绍和展示为主，直接让用户产生“爽感”进而促进下载转化行为。

### 2019年中国休闲游戏玩法类别介绍

**兴趣曲线：**指用户在获得娱乐体验过程中的兴趣变化曲线。

**峰值体验：**指用户在娱乐体验中兴趣的最高潮。



#### 挂机

通过积累时间获得收益，享受收获瞬间的爽感



#### 点击+时机

通过准确恰当的时机触碰（点击）目标获得爽感



#### 躲避/融合

通过上下左右不同方向的移动躲避/融合目标，获得爽感



#### 解谜

通过对信息的分析和处理找出答案，获得揭秘瞬间的爽感



#### 堆叠/消除

通过不同目标之间的堆叠和消除，获得爽感



#### 成长

通过吞并/掠夺其它目标，获得成长瞬间的爽感

注释：兴趣曲线理论参考《游戏设计的艺术（The Art of Game Design）》，Jesse Schell。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

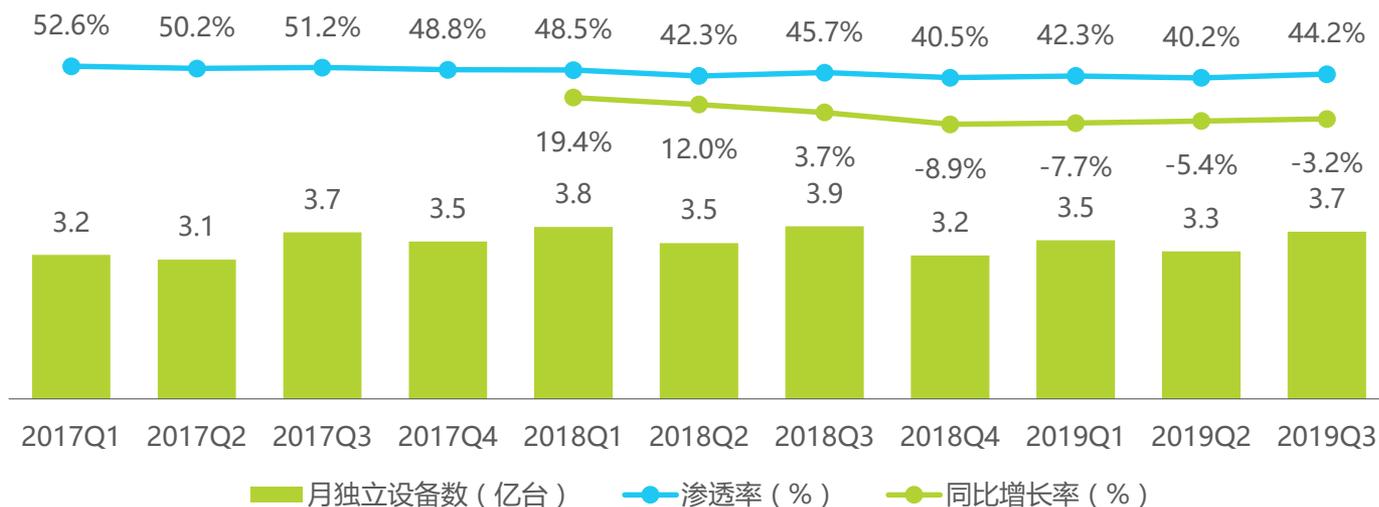
# 中国休闲游戏发展背景

## 规模：休闲游戏用户群体稳定，有待营销创新激发活力

随着移动游戏市场进入存量时代，休闲游戏的用户规模增长也趋于稳定。根据艾瑞UserTracker数据显示，从2017年第一季度到2019年第三季度，中国休闲益智游戏APP月独立设备数一直保持稳定波动态势，在3至4亿台的范围内上下浮动。另外，从休闲益智游戏APP用户在全体移动游戏APP用户中的渗透率来看，2017年以来同样在40%至50%之间浮动。艾瑞分析认为，在用户规模群体稳定的背景下，休闲游戏企业更加应该重视营销策略的制定，通过持续的营销创新去激发休闲游戏用户的活跃度，以及吸引更多的用户关注并使用休闲游戏。

### mUserTracker-2017Q1-2019Q3年休闲益智游戏APP

#### 月独立设备数



从2017年Q1开始，中国休闲益智游戏APP的月独立设备数就一直处于稳定波动的变化态势

注释：本页渗透率指中国休闲益智游戏APP用户在中国全体移动游戏APP用户规模中渗透率。  
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

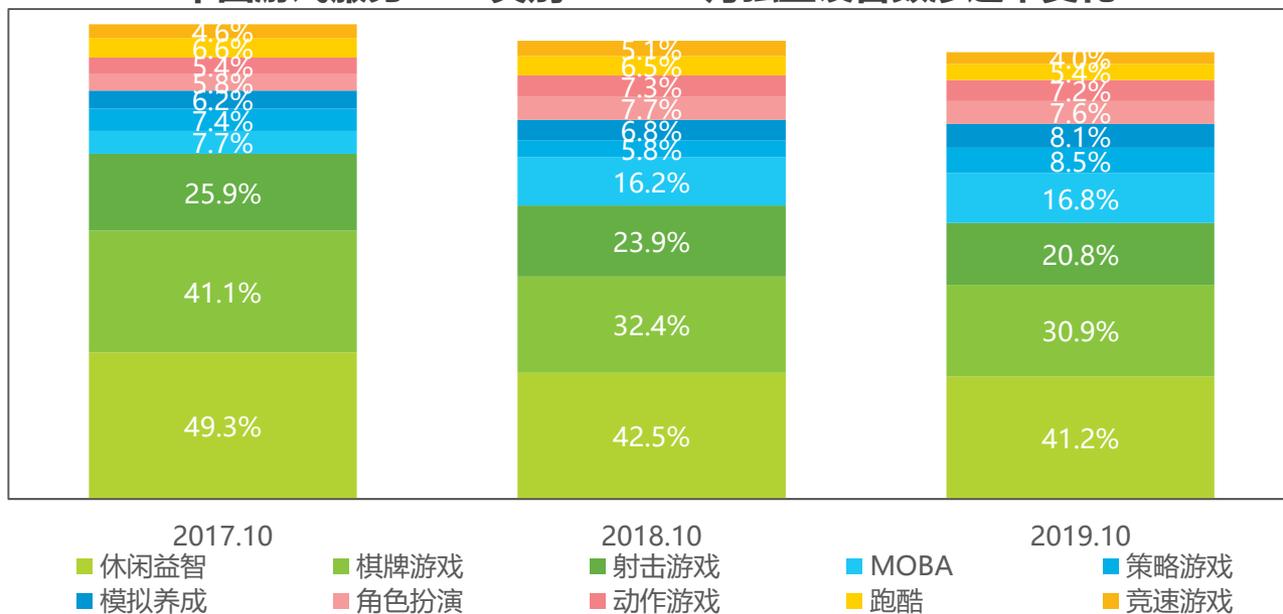
# 中国休闲游戏发展背景

## 规模：在所有游戏类型中渗透率最高，但面临品类竞争危机

在所有移动游戏APP的类别中，休闲游戏是渗透率最高的游戏类型，有着最大规模的用户基础。根据艾瑞UserTracker数据显示，中国休闲益智类游戏APP在2017年10月、2018年10月和2019年10月的月独立设备数分别为3.6亿台、3.5亿台和3.5亿台，均位列于所有移动游戏APP类别中的第一位。但另一方面，三年来，休闲益智游戏并没有随着移动游戏用户规模的增长而增长，其在所有移动游戏中的用户渗透率也有少量下降，TOP10游戏类型的用户渗透率整体也是呈逐年下降的趋势，游戏用户的偏好愈加多元而分散。因此，未来休闲游戏营销的目标不止是抢夺同品类用户，如何吸引更多其他类型的游戏用户也是休闲游戏企业会重点关注的目标。

### mUserTracker-2017年10月-2019年10月

#### 中国游戏服务APP类别TOP10月独立设备数渗透率变化



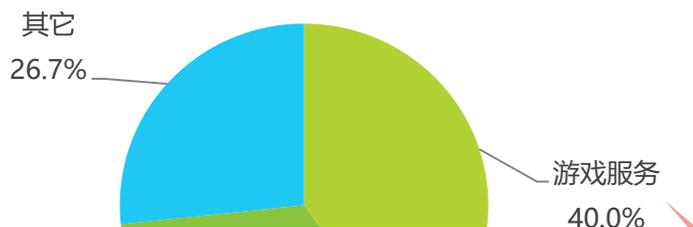
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国休闲游戏发展背景

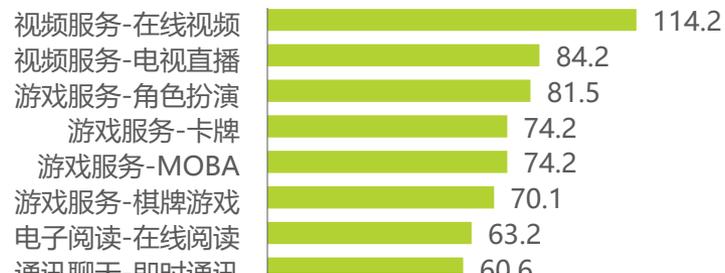
## 粘性：休闲游戏基于“Kill Time”场景属性，用户粘性较高

游戏服务和视频服务凭借其内容和场景的高沉浸性，成为用户粘性最高的网络服务类型。根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年10月中国用户单机单日有效使用时间排在前15位的APP小类别中，有40%是游戏服务，其中就有休闲益智类游戏，以56.3分钟的单机单日有效使用时间排在第12位。由此可见，休闲游戏基于“Kill Time”场景属性，天然拥有较高的用户粘性基础，为休闲游戏企业提供了较好的营销环境，可以有更多的机会和时间与用户保持沟通与互动。

mUserTracker-2019年10月中国APP小类别单机单日有效时间TOP15分布情况



mUserTracker-2019年10月中国APP小类别单机单日有效时间TOP15



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_20994](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20994)

