

2024

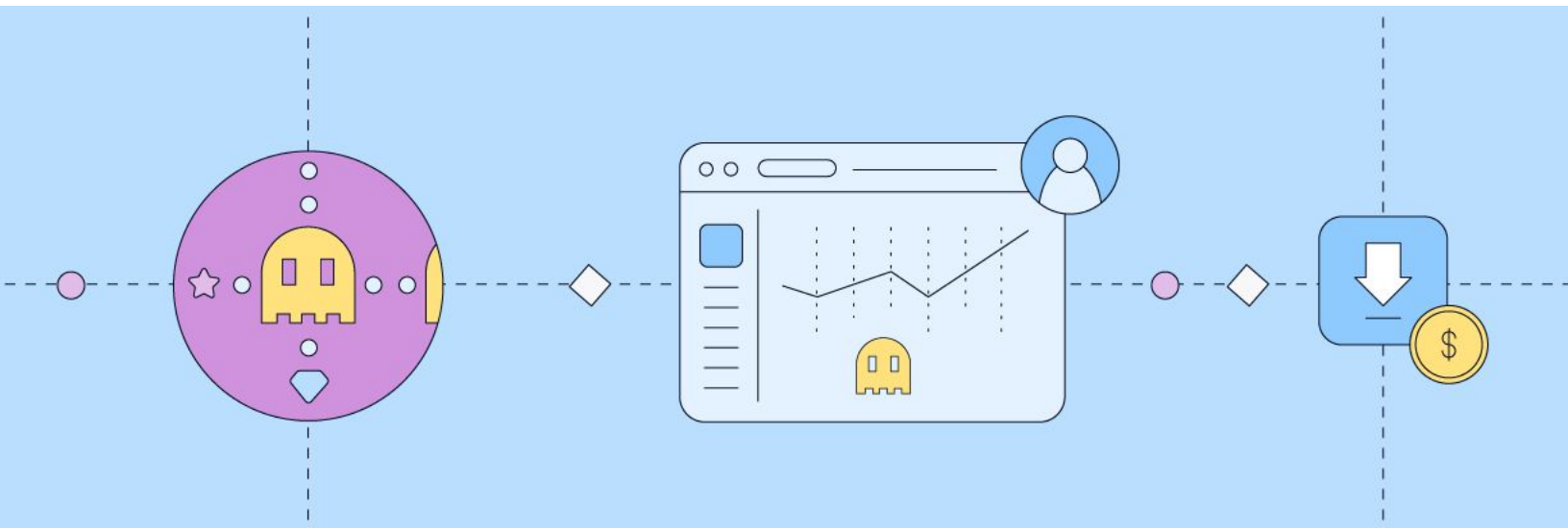
liftoff

GameRefinery
A Liftoff Company

休闲游戏报告



目录



重点领域与方法	3
简介	4
成本与营销表现	6
安装来源是什么?	14
休闲游戏类型的创新	19
游戏活动的主要趋势	29
变现的新方向	34
关于我们	39

简介

后疫情的几年对于移动游戏公司来说非常艰难，但也有理由保持乐观。[data.ai](#) 的数据显示，2023 年，虽然下载量和应用内购仍然比较疲软，但消费者的总体支出正在回升，并且花费在移动应用上的总时长仍在继续增长。尽管游戏开发者们不太可能看到 2021 年那种前所未有的增长率和参与度，但移动游戏市场仍然充满活力，新老移动游戏均存在破局的机会。

从扩展游戏品类，再到新的变现策略，手机游戏正在持续发展，以应对来自市场的挑战。随着超休闲游戏的热度逐渐消退，休闲游戏需要通过不断改进和创新才能得以存活和繁荣。3D 堆叠手游已经开辟了利润丰厚的市场，[混合休闲游戏](#) 的成功案例也将吸引业界的密切关注。

实时活动已经在顶级游戏中司空见惯。从合作伙伴活动到社交连胜机制，活动事件是让高价值玩家保持长久参与度的关键。此外，变现策略也在发生变化。例如，不同的渐进式优惠捆绑可以鼓励玩家持续购买，同时也为玩家提供价值。在要求严苛的市场中，优先将投资回报率（ROI）贯穿于用户旅程中的每一个节点至关重要，这也是本报告的重点。

从利用精确的 ROI 指数和行业洞察来扩大受众群体，到利用匹配的特点功能来提升互动和参与度，再到新的应用内变现模式，Liftoff 的报告准确指出了休闲游戏的收入驱动因素。除了 Liftoff Accelerate 的安装成本和 ROAS 基准之外，我们还分享了 GameRefinery 分析师的独家见解，以帮助游戏开发者和市场营销人员在重要的地方获取价值。对于希望在 2024 年寻求发展的应用开发者和市场营销人员来说，选择正确的合作伙伴并采用数据驱动的方式，这种组合策略显得尤为关键。

重要提示

在利润微薄的市场中，您更加需要能够提供高粘度高价值用户的合作伙伴。

- ◆ Liftoff Accelerate 可以通过 [Vungle Exchange](#) 优化获取优质流量路径，提高游戏广告主的 ROI。
- ◆ 95% 的优质游戏都集成了 Vungle SDK。
- ◆ 与 Liftoff 合作，将您的广告展示给合适的受众群体。

重点领域与方法



ROAS 和 CPI

7 日 ROAS 在 iOS 和 Android 平台上从六月至八月间均有所上升，随后在九月有所下降。



不同游戏类型的安装量

74% 的中重度游戏安装来自在休闲游戏中展示的广告。



不同品类产生的安装占比

在超休闲游戏和益智游戏中展示的广告推动了超过三分之二的休闲游戏安装。模拟类和生活方式类游戏也是重要的推动因素。



实时活动（Live Events）的趋势

在美国前 25 名的休闲游戏中，大约 70% 都提供某种形式的进阶优惠。在过去的 12 个月中，大约 50% 的游戏也已加入了这种优惠形式。



应用内购的创新

越来越多的休闲游戏开发者正在探索外部 web store，以绕开应用商店的高额 IAP 交易费用。

所有报告数据均来自 Liftoff 的广告解决方案 Accelerate 和 GameRefinery。

本报告基于

2023 年 4 月 1 日至 2024 年 4 月 1 日
的数据

3550 亿

次展示

360 亿

次点击

9 千万

次安装

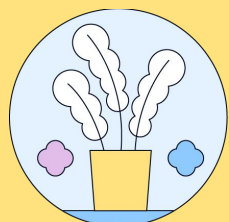
如何定义休闲游戏类别

我们的成本和 ROAS 基准涵盖三种最大的休闲游戏类别。Liftoff 这样定义它们：



益智类

益智游戏是一种范围广泛的游戏品类，包括三消游戏、纸牌游戏、隐藏物品解谜游戏、文字解谜游戏、填色游戏和问答游戏。



生活方式类

生活方式游戏包括互动故事、房屋装饰和装扮类游戏，以及节奏和音乐类游戏。



模拟类

从海外冒险到建造新城市，模拟类游戏涵盖任何让玩家成就丰功伟业的内容。



“尽管移动手游市场在后疫情时代受到了一些冲击，但经久不衰的游戏品类的收入仍在持续上升，并且还有增长空间。在激烈的市场竞争中，选择正确的合作伙伴会产生意想不到的结果。寻找一个以数据为驱动力、助您获取优质用户，同时具有移动手游领域丰富可靠洞察的可信赖合作伙伴吧。”

Joey Fulcher
Liftoff Accelerate 全球销售业务副总裁

成本与营销表现

→ 休闲游戏 CPI (整体和不同平台)

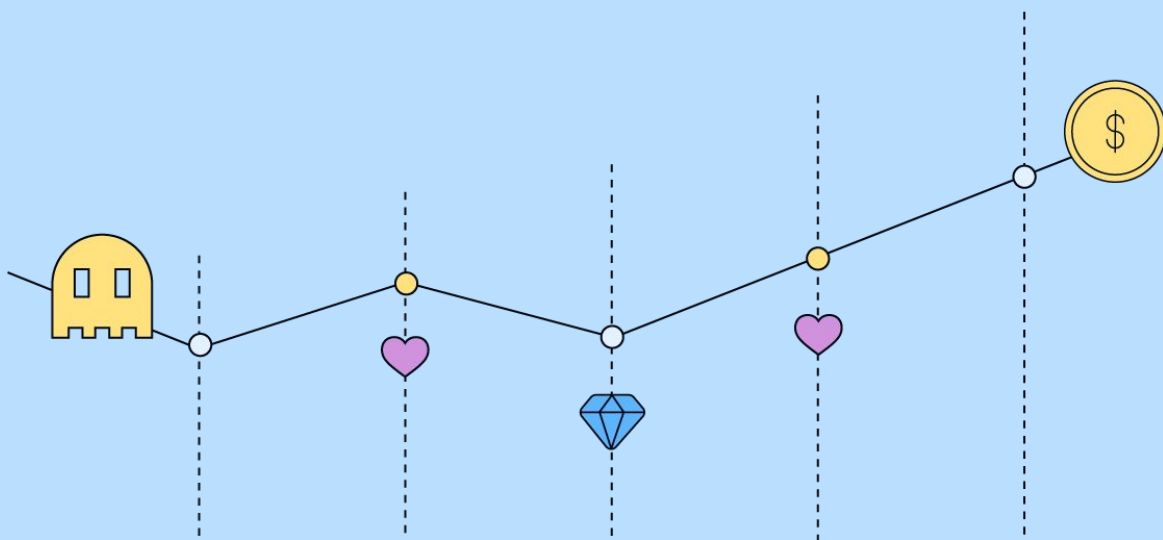
→ 7日 ROAS (整体和不同平台)

→ 各月 CPI

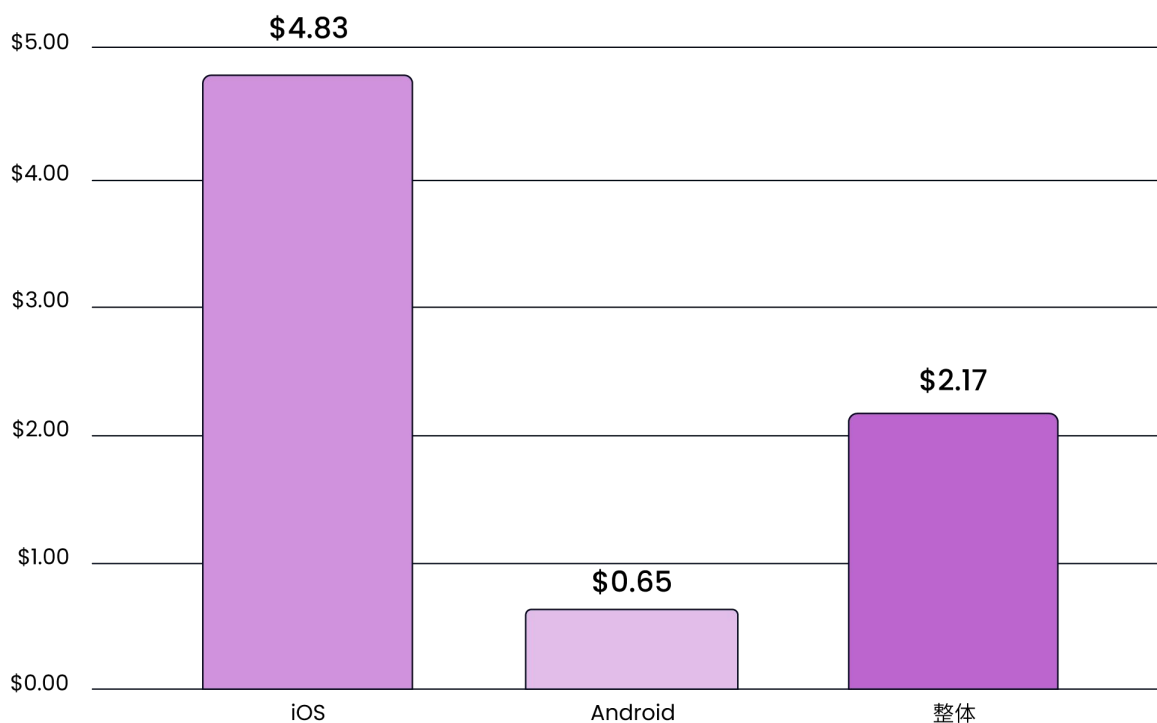
→ 各月 7日 ROAS

→ 不同地区 CPI 和 7日 ROAS

→ 不同品类 CPI



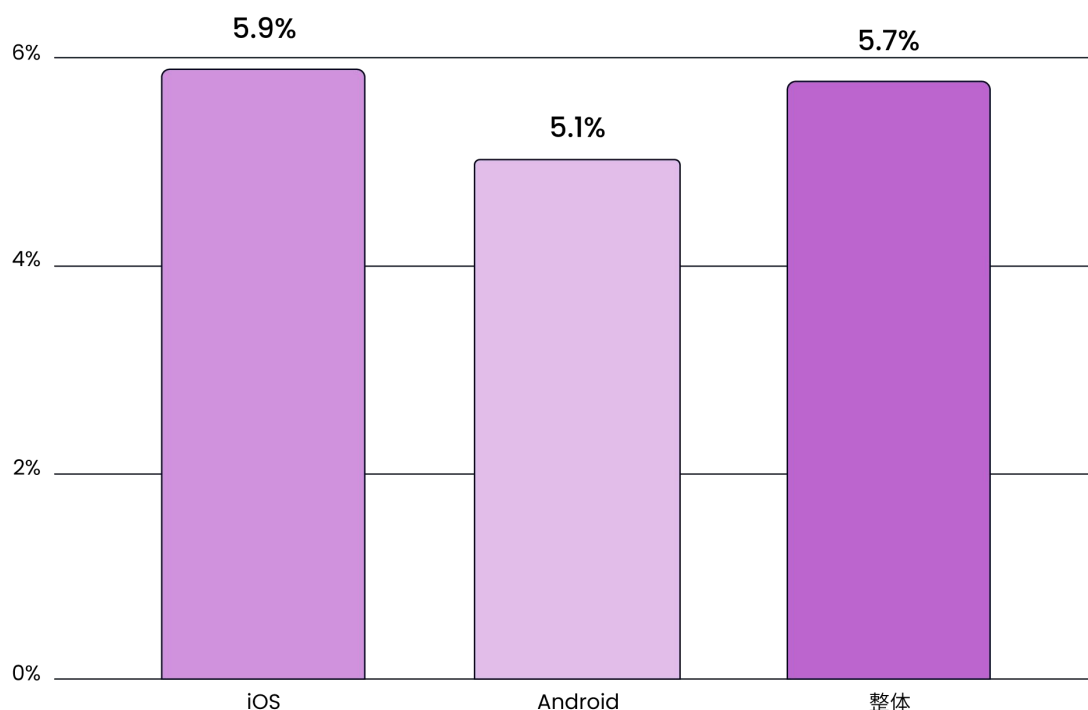
休闲游戏 CPI（整体和不同平台）



对于休闲游戏广告主来说，整体获取成本已经上升，这主要是由于 iOS 平台成本的增加。2023 年 3 月至 2024 年 3 月期间，iOS 平台上休闲游戏平均每次安装成本（CPI）为 4.83 美元。

- ◆ 自 2021 年以来，Android 平台一直是休闲游戏应用最具成本效益的平台。在过去的 12 个月中，平均 CPI 仅为 0.65 美元。
- ◆ 在 iOS 平台上获取用户的成本几乎是 Android 平台的 8 倍。

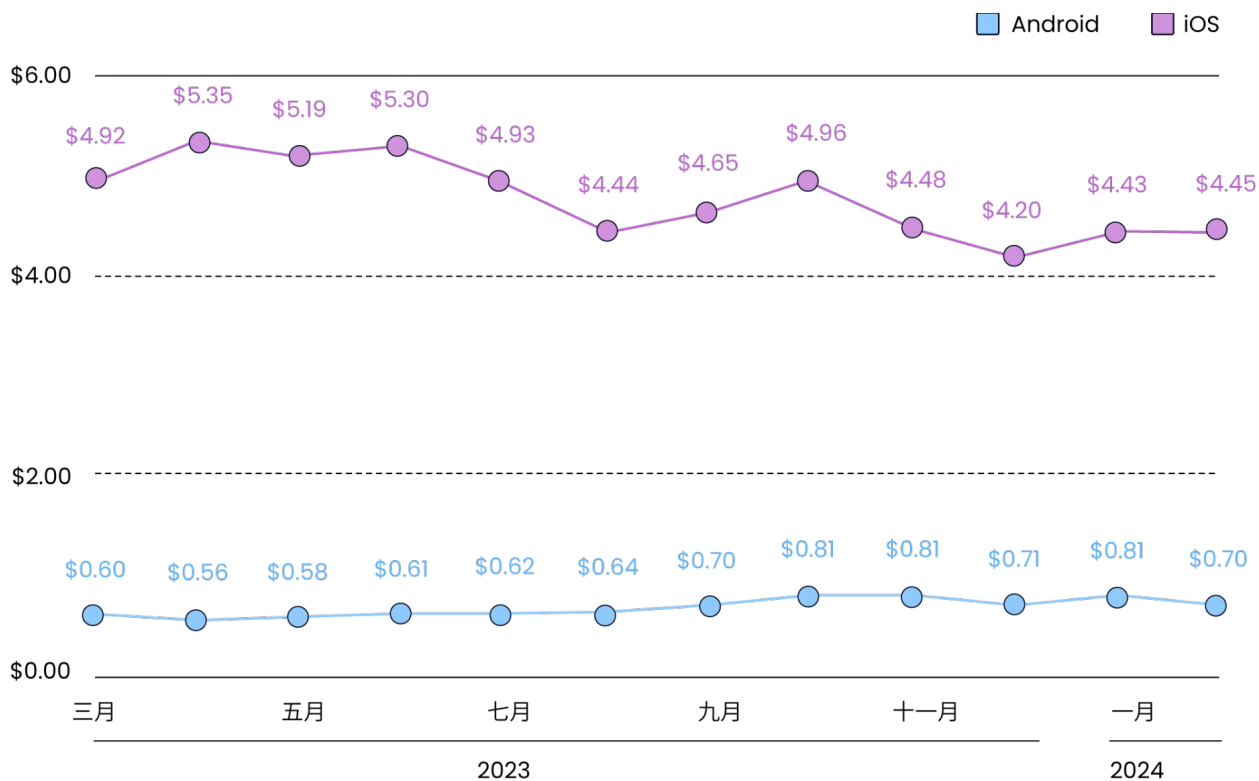
7日 ROAS（整体和不同平台）



随着休闲游戏市场的竞争日益激烈，平衡收入和规模至关重要。关于投资回报率（ROI），市场分化明显，且因不同游戏类型而存在差异。

- ◆ 总体而言，休闲游戏平均 7 日 ROAS 为 5.7%，较 2023 年的平均水平略有下降。
- ◆ 虽然 Android 用户获取更具成本效益，但 iOS 游戏 7 日 ROAS 略高，为 5.9%。
- ◆ 热门游戏的收入仍在增长，但市场也出现了更大的分层。对于休闲游戏来说，选择合适的合作伙伴和策略可以挖掘新的机遇。

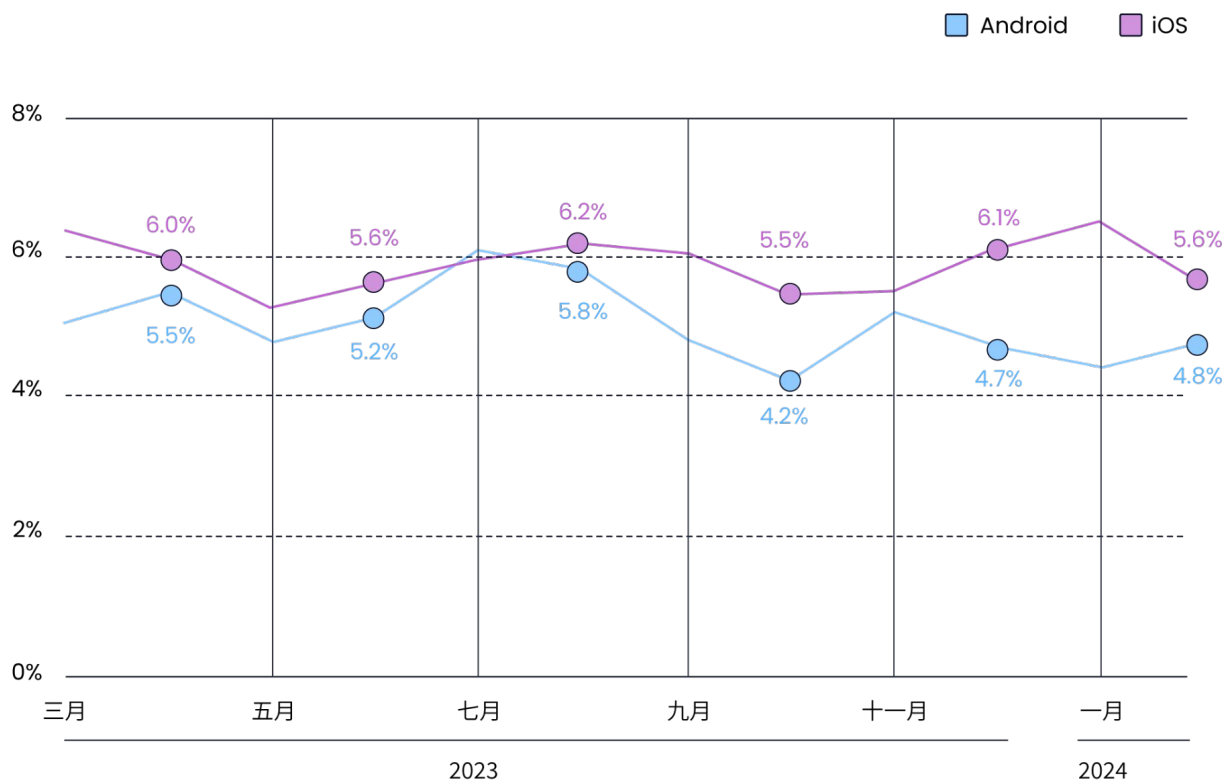
各月 CPI



在 iOS 平台，全年 CPI 的变化较大。三月至五月间的成本较高，六月至八月间成本有所下降。Android 平台的成本在全年比较稳定。从九月到十二月，Android 平台的成本略有上升，可能是由于季节性活动参与度的竞争更为激烈所致。

- ◆ iOS 平台的 CPI 成本在四月和六月达到全年的峰值，随后在下半年下降。
- ◆ 2023 年上半年，Android 平台的 CPI 维持在 0.60 美元左右，九月到十二月略有上升。
- ◆ 不同的季度数据走势表明，需要针对不同平台的营销活动制定有针对性的策略。

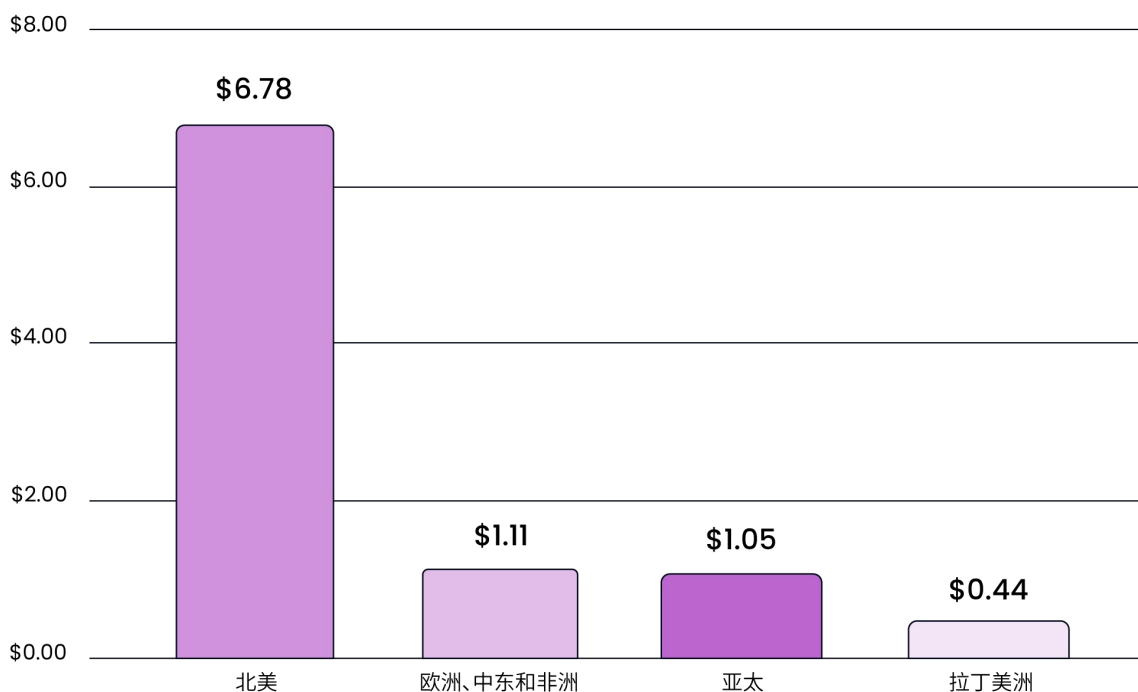
各月 7 日 ROAS



两个平台的年平均 ROAS 略有下降。iOS 平台全年基本维持在 5.5% 到 6% 之间，而 Android 平台则显示出更多的波动。

- ◆ iOS 平台的平均 7 日 ROAS 在七月至八月以及十二月至次年一月间达到年度最高。
- ◆ 2023 年七月，Android 平台的平均 ROAS 达到顶峰，随后在八月至十月间显著下降。
- ◆ 促销和相关活动可能引起季节性波动，表明丰富的活动计划和创新的营销活动策略非常重要。

不同地区 CPI



广告活动的本地化至关重要——不同地区在习惯、偏好和隐私法规方面均存在差异。近年来，按地区划分的安装成本趋势已形成一定模式：

- ◆ 北美地区的平均 CPI 始终最高，大约是欧洲、中东和非洲，及亚太地区平均 CPI 的 6 倍。
- ◆ 拉丁美洲地区的平均 CPI 最低，为 0.44 美元。
- ◆ 亚太和欧洲、中东和非洲地区的 CPI 相近，不足 1 美元。

不同地区 7日 ROAS



随着休闲游戏市场的竞争日趋激烈，同时在某些细分领域开始出现饱和现象，因此成功可能取决于在正确的目标地区挖掘价值。

- ◆ 尽管北美地区的 CPI 一直最高，但该地区的 7 日 ROAS 也最高，为 6%。
- ◆ 拉丁美洲地区的 CPI 成本最低，但该地区的 7 日 ROAS 也最低，仅为 4.6%。
- ◆ 欧洲、中东和非洲和亚太地区的平均 7 日 ROAS 相同，均为 5.3%。

不同品类 CPI



不同的休闲游戏品类的成功模式都不相同。随着超休闲游戏的消失或演变为混合休闲游戏，益智类游戏、生活方式类游戏和模拟类游戏引发了持续的关注。

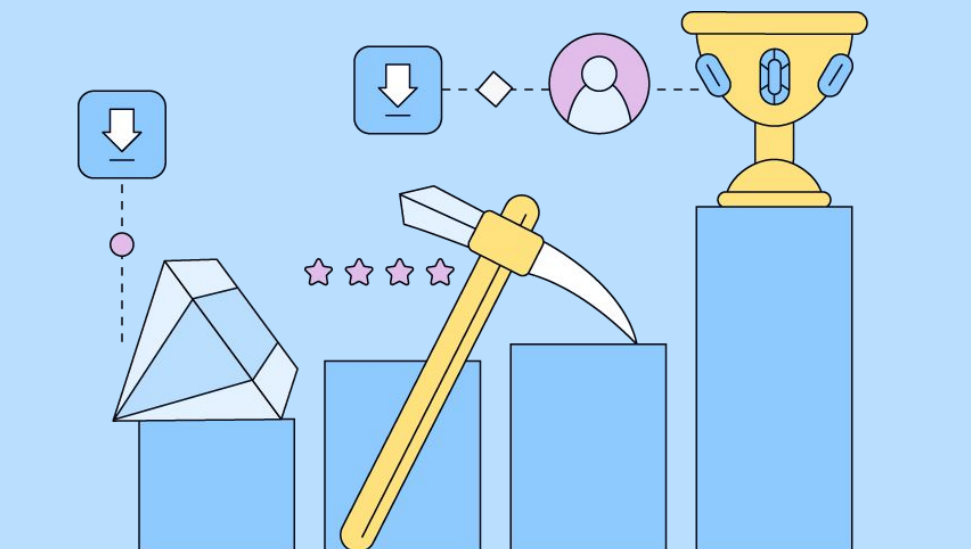
- ◆ 安装成本普遍上升。模拟类游戏的用户获取成本较低，每次安装成本为 1.77 美元。
- ◆ 益智类游戏代表了最大的细分市场，平均安装成本约为 2.23 美元。
- ◆ 生活方式类游戏玩家的获取成本几乎是模拟类游戏玩家获取成本的 2 倍（2.95 美元）。

安装来源是什么？

→ GameRefinery 品类和子品类分类

→ 不同游戏类别产生的安装占比

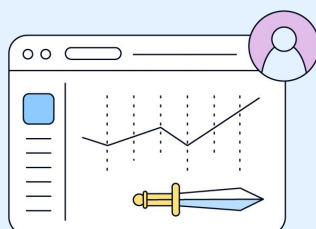
→ 不同品类和子品类游戏产生的安装占比



随着游戏市场竞争加剧，寻找高价值用户比以往任何时候都更为重要。这意味着需要与正确的发行商合作投放广告，才能获得高质量的流量。

依据 GameRefinery 对游戏市场的分类体系（见下图），我们开始寻找哪些游戏是所有游戏安装的主要驱动因素，以及每个类别、类型和选定子类型的安装驱动因素。

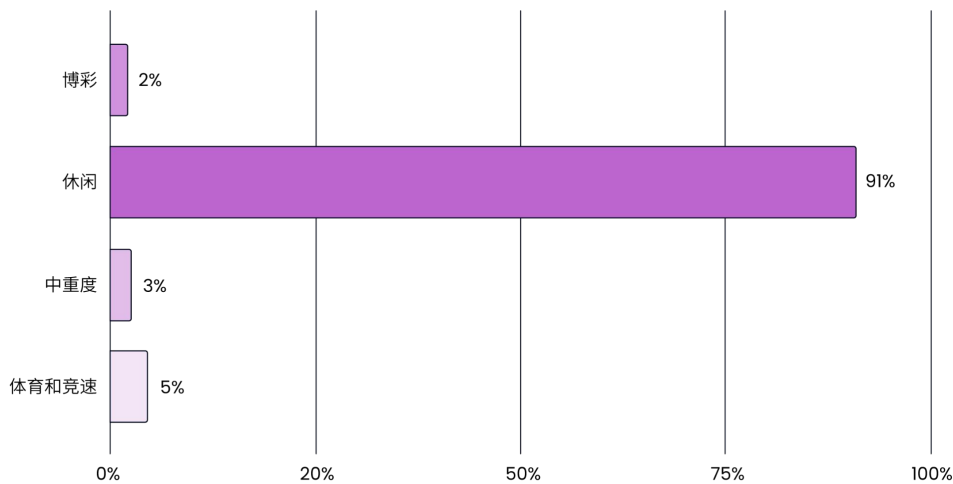
中重度	休闲		体育和竞速	博彩
角色扮演 (RPG) 动作 RPG 塔防 RPG 回合制 RPG 打斗 大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPG) 益智类 RPG 放置类 RPG 生存游戏 君主游戏 策略 4X 战略 非对称生存 建造战斗 多人在线战术竞技 (MOBA) 战术战斗 射击 大逃杀 经典 FPS / TPS 狙击 战术射击 卡牌 卡牌战斗	益智 动作益智 桌游 泡泡射击 三消 合并游戏 其他益智 文字游戏 益智问答 隐藏物品 接龙 / 麻将接龙 生活方式 换装 / 个性化 / 定制 互动故事 音乐/乐队 AR / 基于位置的游戏 AR / 基于位置的游戏	街机 平台 射击 / 清版动作 其他街机 塔防 超休闲 超休闲 - 益智 超休闲 - 点击 超休闲 - 操控 超休闲 - Swipe/Drag 超休闲 - .io 超休闲 - 其他 模拟 冒险 养成 经营 / 建造 沙盒 时间管理 放置类游戏	体育 街机体育 真实体育模拟 竞速 街机竞速 真实竞速模拟	博彩 宾果 休闲博彩 其他博彩 扑克 / 卡牌 老虎机



使用我们的数据可视化工具跟踪游戏安装情况



不同品类游戏的安装来源



安装来源 - 休闲游戏

休闲游戏的安装来源

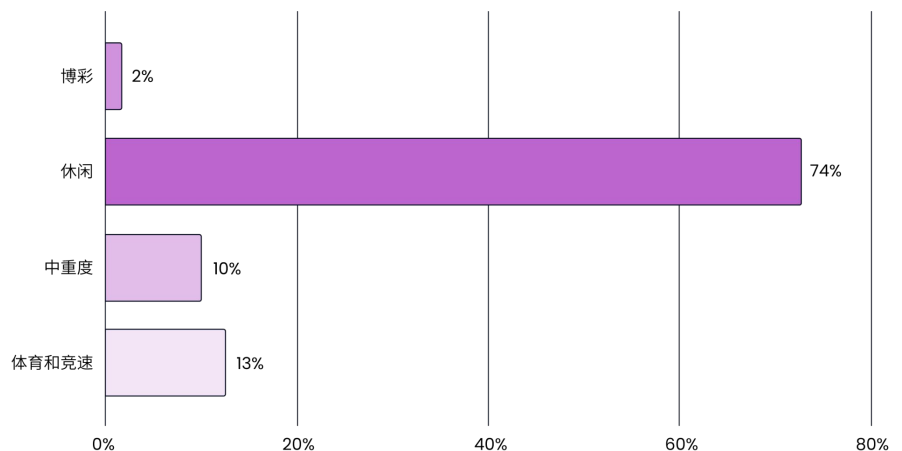
去年，我们明显观察到了这一安装趋势，即使更多的混合类型游戏取得成功，但大多数休闲游戏的安装仍然由其他休闲游戏推动。

体育和竞速类游戏是休闲游戏安装的第二大驱动因素，仅占5%。博彩游戏的比例最低，为2%。

中重度游戏的安装来源

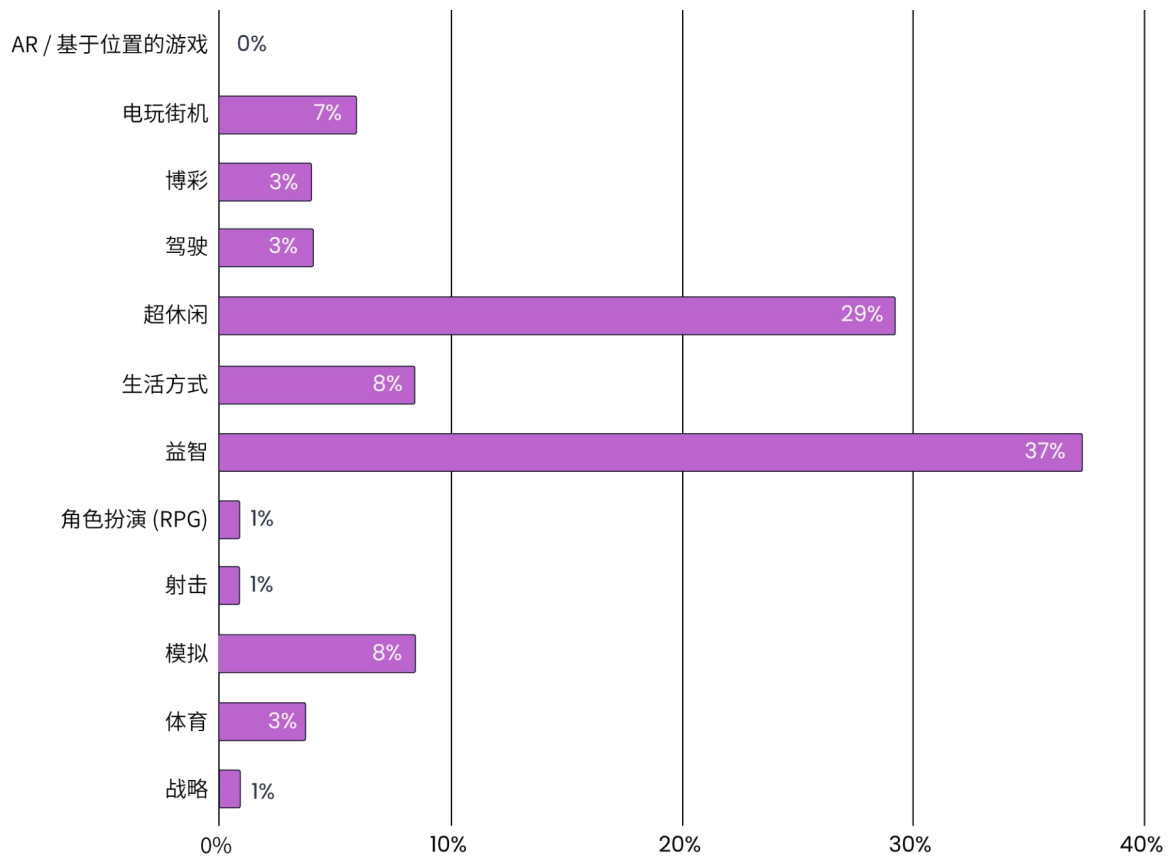
对于其他游戏类别，休闲游戏一直是主要的推动因素。根据我们的样本显示，74%的中重度游戏安装源自休闲游戏中展示的广告。其他中重度游戏以及体育和竞速类游戏也是显著的推动因素，分别占10%和13%。

博彩游戏推动了2%的中重度游戏安装。



安装来源 - 中重度游戏

不同类型的休闲游戏 安装来源

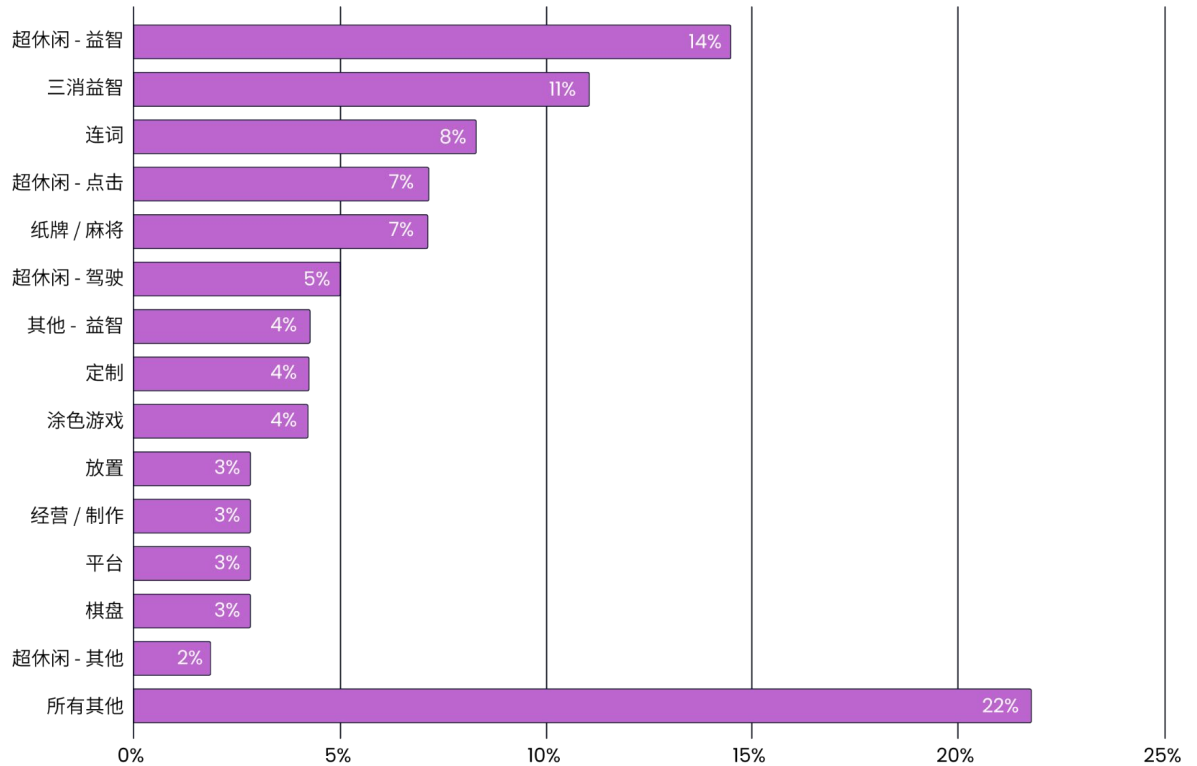


由于拥有广泛的受众群体，超休闲游戏在所有游戏品类中仍然是一个重要的安装驱动因素，占比 29%。然而，我们看到其占比在逐年下降，这可能是由于这一游戏热度正在减弱。相比之下，益智类游戏推动了 37% 的休闲游戏安装——这是其持续受欢迎的一个标志。模拟类和生活方式类游戏也提供了显著的安装份额，每种约为 8%。

博彩、体育和竞速类游戏的推动占比更小，每种约为 3%。

休闲游戏除了用户在数量方面占据主导地位，吸引的用户群体类别也十分广泛。通过细分休闲游戏安装的子类型，我们可以看到，在益智游戏中展示广告是推动下载安装的关键。而非益智类超休闲游戏已经不再是安装的主要来源。

休闲游戏的安装来源



"我们正在看到广告的休闲化——即使是对于中重度游戏。但只有您对产品进行调整后，这种形式才有效果。例如，在一款放置类 RPG 游戏中，如果您能把握好玩家的进度节奏，逐步引入 RPG 的复杂性，休闲广告将会发挥很好的作用。当用户了解了游戏有多复杂时，他们已经熟悉并着迷了。一个很好的例子是《Archer0》，它通过展示超休闲广告，然后让用户逐渐进入一个相对复杂的休闲游戏，从而扩大了用户规模。”

Paula Neves
Zynga 游戏产品经理

游戏类型和活动趋势

→ 休闲游戏中的新星

- ◇ 3D 堆叠消除游戏找到了核心玩法

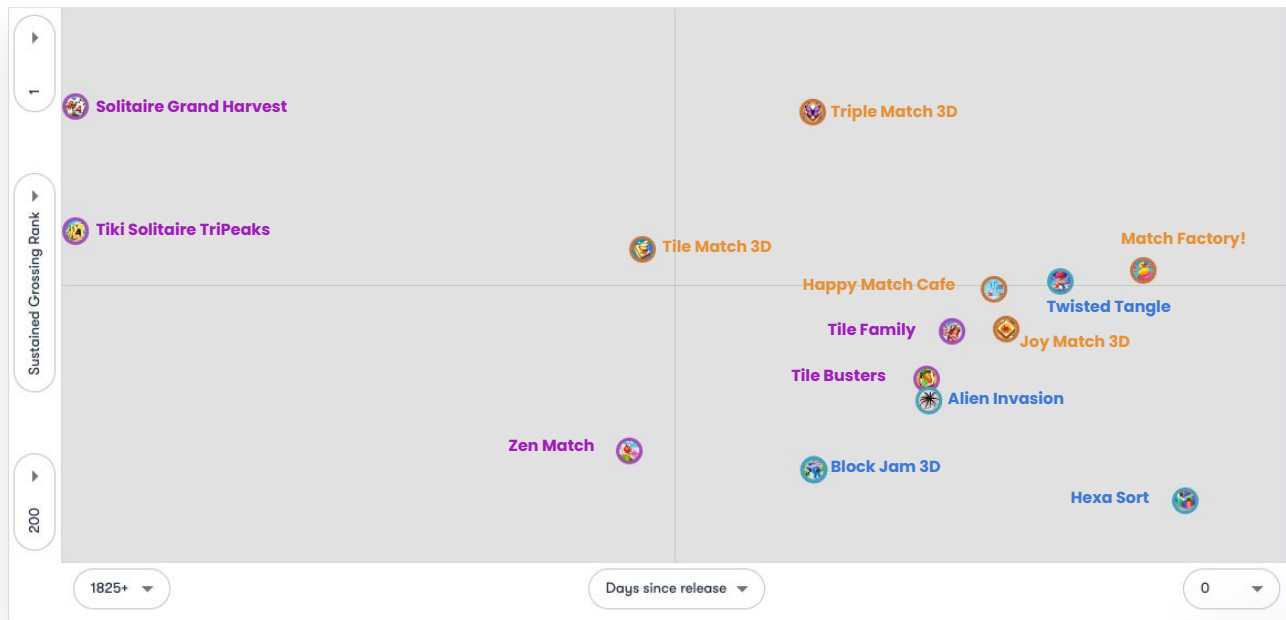
- ◇ 麻将接龙游戏的演变

- ◇ 混合休闲游戏的成功案例

- ◇ 案例研究：利用 GameRefinery 改变产品开发



休闲游戏中的新星



橙色: 3D 堆叠消除 紫色: 麻将接龙 蓝色: 混合休闲

3D 堆叠消除游戏、麻将接龙游戏和混合休闲游戏在 2024 年 3 月休闲游戏 top 200 市场的呈现和分布（GameRefinery 后台的美国 iOS 市场数据）。

过去 12 个月，休闲游戏类型的创新性让人眼前一亮。作为活跃且创新的类型，3D 堆叠消除游戏和麻将接龙游戏在市场上脱颖而出。我们也看到更多混合休闲游戏找到了通向成功的正确方式。

- ◆ 在 2023 年，像《Match Factory!》和《Tile Match 3D》这样的 3D 堆叠消除游戏展现了超乎预期的表现，在竞争激烈的益智游戏市场中建立了核心竞争力。
- ◆ 麻将接龙游戏正在更新布局和设计，通过全新的元素和核心玩法组合为市场注入活力。同时，它们还在升级其活动策略。
- ◆ 混合休闲游戏的发展势头强劲，许多游戏现在已进入最赚钱游戏收入榜。这些游戏专注于简单、巧妙的游戏玩法，结合广告变现和应用内购，通过多样化的游戏功能和元数据层（meta layer）解锁变现潜力。

3D 堆叠消除游戏找到了核心玩法

继《Triple Match 3D》为这种最新的热门益智类游戏形式铺路后，其他游戏也纷纷效仿。根据 GameRefinery 的数据，2022 年第四季度到 2023 年第四季度，3D 堆叠消除游戏在美国 iOS top 500 收入榜的收入已从 295 万美元增长到了惊人的 1,525 万美元。



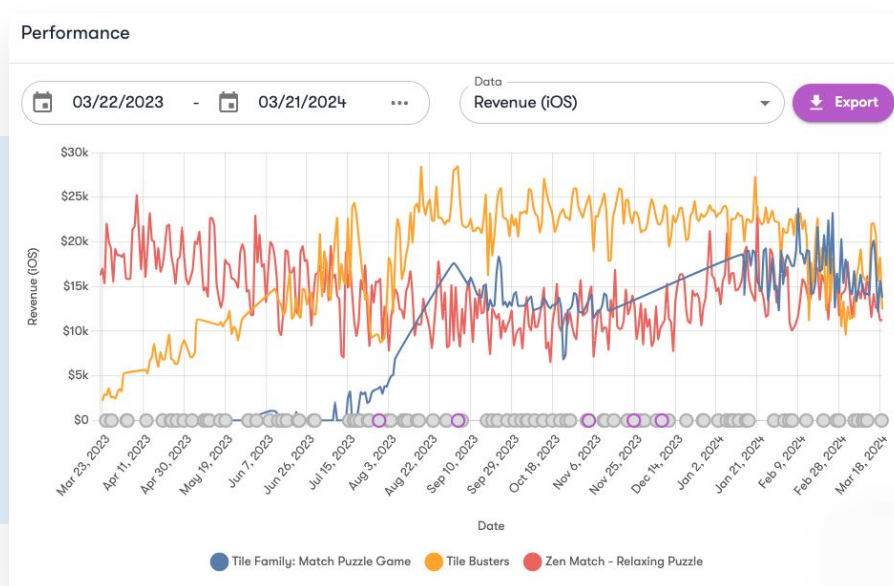
《Happy Match Cafe》，从 2023 年 8 月开始扩大游戏规模，将核心的 3D 堆叠消除游戏玩法与装饰元层、叙事对话元素和迷你游戏模式相结合。

美国市场上所有高收入的 3D 堆叠消除游戏都采用了类似的核心益智玩法机制——玩家一次消除三件物品。像首个 3D 堆叠消除游戏《Triple Match 3D》和 Peak 的新竞品《Match Factory》等，正在凭借经典的以益智玩法为核心的游戏形式取得成功。现在，其他游戏也在添加装饰元层、迷你游戏和叙事对话元素来寻求突破。

3D 堆叠玩法也已经开始以迷你游戏的模式出现在其他手游中，例如，麻将接龙游戏《Tile Busters》。

麻将接龙游戏的演变

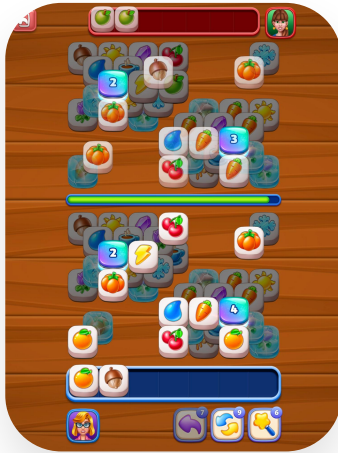
2021年7月，《Zen Match》以其独特的游戏玩法和“禅意”氛围揭开了麻将接龙益智游戏的序幕，《Tile Busters》和《Tile Family》等竞品也深受启发，这两款游戏通过增加新奇元素并大胆借鉴了更广泛的休闲游戏趋势，成功跻身美国游戏收入 top 200 榜单。



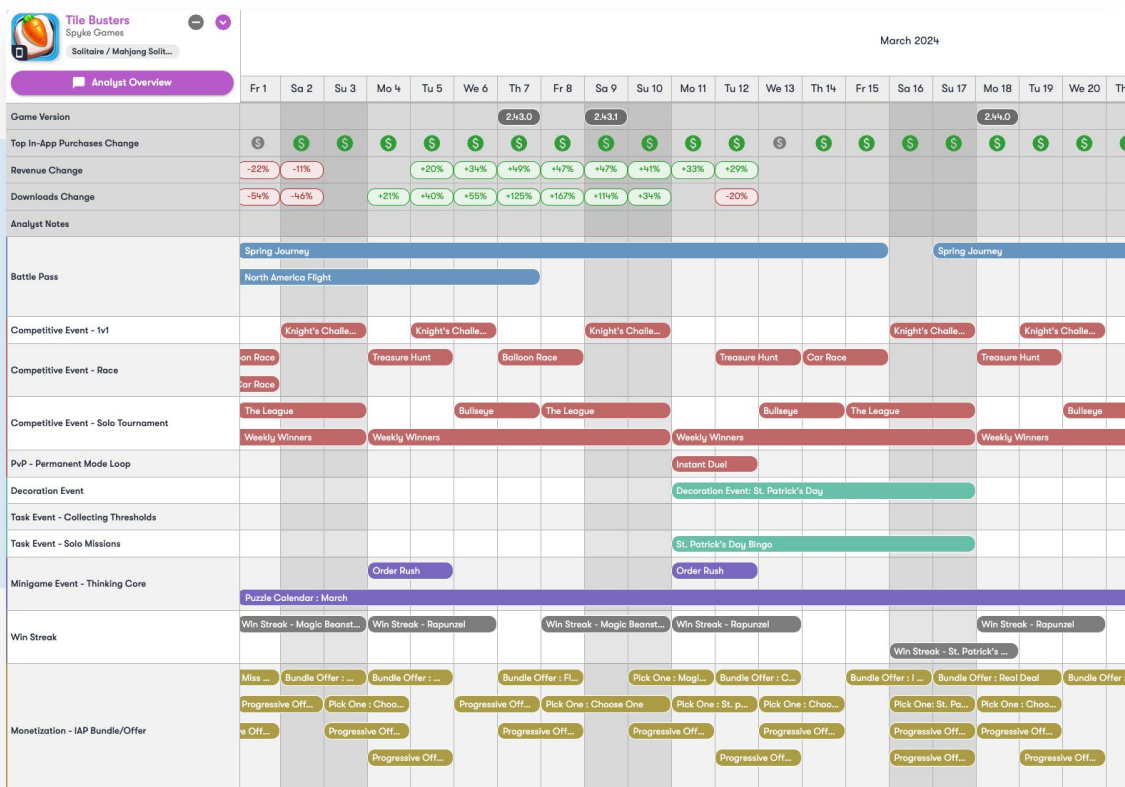
GameRefinery 后台 (左) 收入数据 (美国, iOS)。《Tile Family》在房屋翻修进度中加入了对话 (右)。

《Zen Match》曾是 top 200 收入榜中唯一一款麻将接龙游戏。随后，由于《Tile Busters》推出动态实时活动框架，很快超越了《Zen Match》在应用商店排名中的位置，不久后，《Tile Family》也加入了榜单。

《Tile Family》使用叙事元素为“Coin Master 翻修元素”注入活力。它们还在常规益智关卡间加入了“拔针”类型的迷你游戏，以增加变化，并提供了轻量级的卡片收集层。



《Tile Busters》的 LiveOps 活动日程更新频繁，包括同步 PvP 玩家对战事件在内的各种不同的竞技活动。

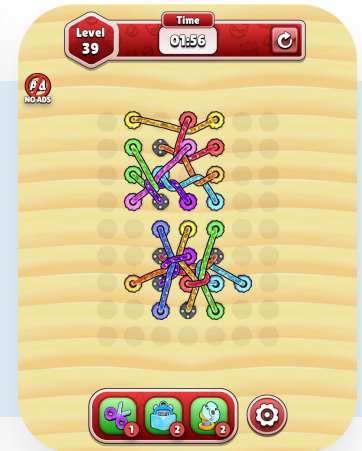
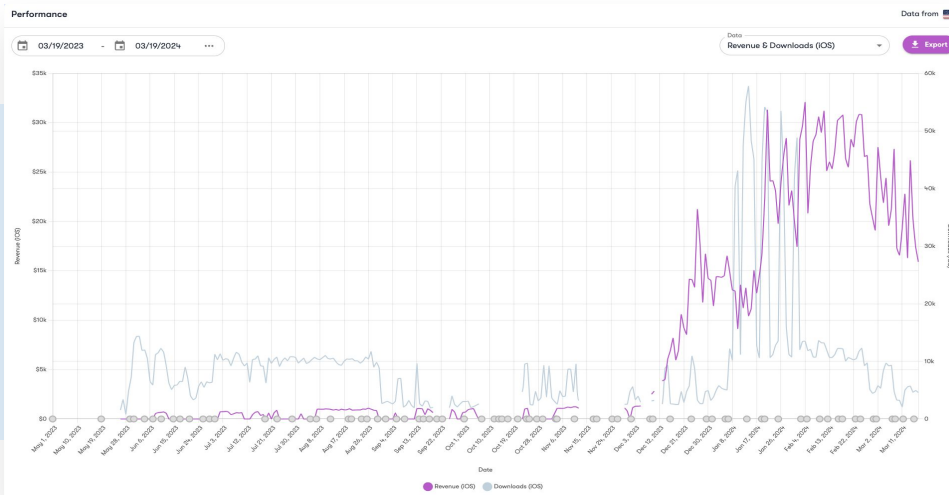


这两款游戏都有意偏离了《Zen Match》的放松和时尚氛围。《Tile Busters》的同步 PvP 玩家对战模式和丰富的竞技活动选择创造了一种更加紧张和充满活力的感觉。

混合休闲游戏成功案例： 《Twisted Tangle》

Rollic 是超休闲游戏发行商，发行游戏众多，其发行的游戏《Twisted Tangle》无疑是近期混合休闲领域的最大成功案例，这款游戏的目标是用尽可能少的移动来解开绳索。

最初，这种新型解绳式核心机制的益智游戏出现在广告创意中，随后其在 2023 年 12 月的收入激增，并自此一直位于美国游戏收入 top 200 榜单内。



《Twisted Tangle》在用户获取的推动下大幅提升了收入，但游戏内广告使其获得了持续的稳定收入。
GameRefinery 后台收入和下载数据（美国，iOS）。

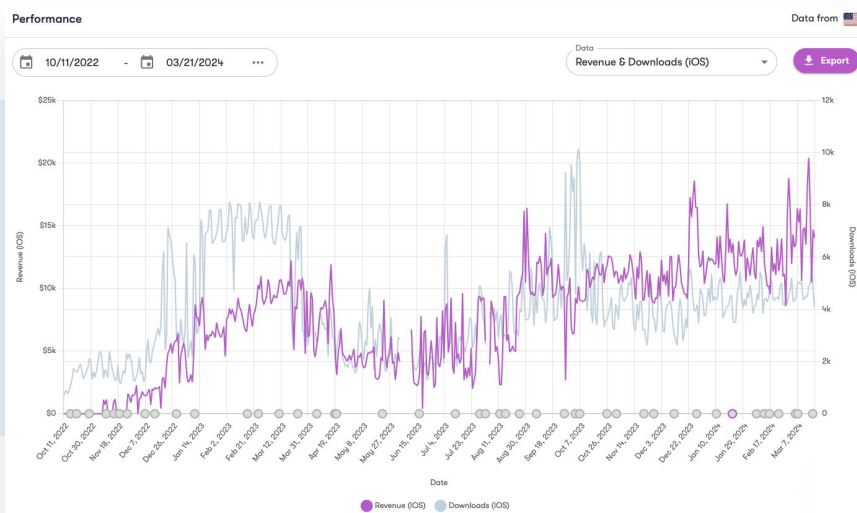
《Twisted Tangle》的核心玩法是需要玩家在规定时间内解开一堆缠绕的绳索，通过在开放的插槽之间移动绳索的末端实现解锁。该游戏逐步调整了游戏格式，从一款超休闲游戏调整为成功的混合休闲游戏，进而提升了业绩表现：

- ◆ 转变为完全线性关卡地图（sage map），游戏难度交替变化。
- ◆ 增加应用内购的复活工具和更多变化的关卡机制。
- ◆ 增加付费去广告套餐和简洁的付费装扮收集层，引入新的广告和直接变现途径。

混合休闲游戏成功案例： 《Alien Invasion》

放置街机游戏是一种混合休闲子类型，源自超休闲游戏，出现在 2020 年前后，但直到《Alien Invasion》之前，没有任何放置街机进入过 top 200 榜单。

《Alien Invasion》的核心玩法基于熟悉的循环操作环境（例如，收集资源、建设基地、扩充地图），包括在开放的场地上移动外星人，收集原料，并将原料放入到兑换机关里以进行简单的能量收集。



自 2022 年 10 月推出以来，《Alien Invasion》的收入稳步增长。到了 2023 年秋季，它成功取得突破并进入美国游戏收入 top 200 榜单。GameRefinery 后台收入和下载数据（美国，iOS）。

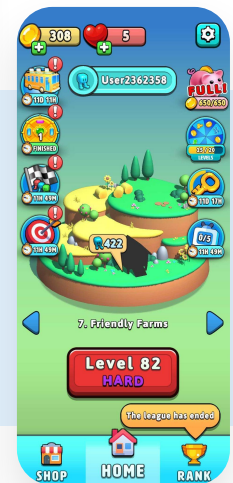
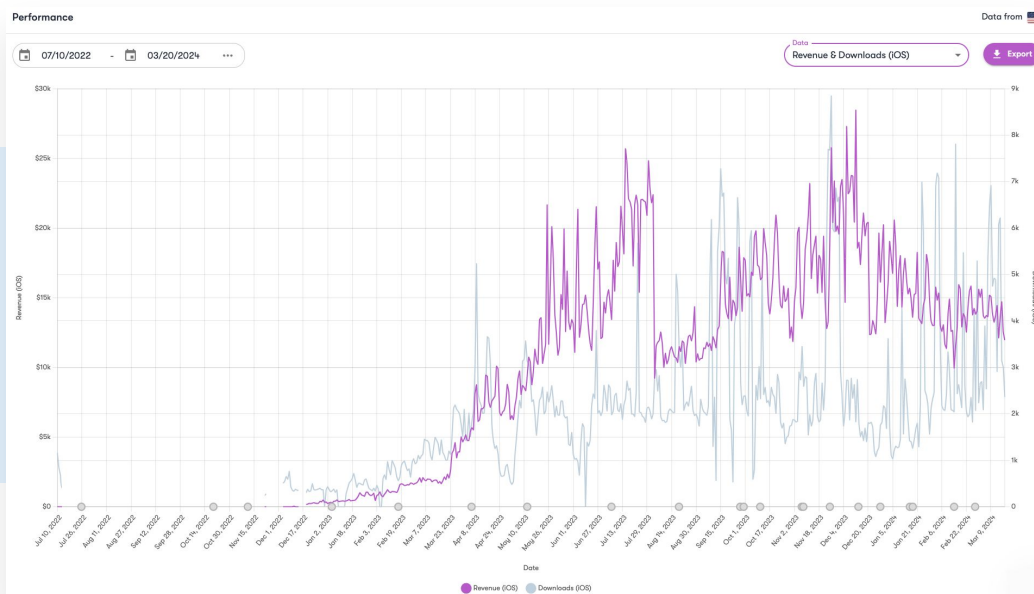
这款游戏之所以令人着迷，是因为其定期举行的排位活动，玩家争取更高的排名以获得永久的游戏升级，而不仅仅是单次通关。

- ◆ 实时排名更新增加了紧迫感，提升了竞争度。
- ◆ 高排名可以获得大量一次性的付费货币奖励，单独获得这些奖励比较困难，这也增加了活动的吸引力。
- ◆ 2024 年 1 月增加了可获得额外活动积分的小猪存钱罐，增强了变现能力并提升了参与度。

混合休闲游戏成功案例： 《Block Jam 3D》

2023 年，Voodoo 的《Block Jam 3D》跻身美国游戏收入 top 200 榜单，并引领了最新的休闲手游趋势。

《Block Jam 3D》还代表了一种新的益智核心类型，本质上是麻将接龙游戏的进化版本，其游戏玩法是将托盘和拼图堆拼成行。



《Block Jam 3D》在 2023 年及以后的良好表现，得益于其使用了 LiveOps 功能。GameRefinery 后台收入和下载数据（美国，iOS）。

这款游戏从超休闲品类一跃到休闲品类，有以下因素：

- ◆ 功能强大的 LiveOps 支持（连胜事件、竞赛事件、决斗事件、战斗通行证（BP）、玩家联盟、一个模仿 Rollic 游戏《Bus Jam》的独立日常关卡，甚至还有流行的挖掘事件）。
- ◆ 经过验证的“Coin Master 元素”。
- ◆ 混合变现方式，包括带有装饰奖励的 BP 以及对诸如进阶优惠等流行方式的实验性创新。

lotum

案例研究：利用 GameRefinery 改变产品开发

Lotum 开发并运营着每天吸引全球数百万玩家的游戏。通过 GameRefinery，该公司：

- ◆ 通过分析功能的流行度，改进了路线图的优先级排序
- ◆ 通过挖掘游戏层面的功能特征，进一步提出更多改进游戏的想法
- ◆ 通过参考其他游戏大量的功能和 FTUE (First Time Use Experience) 视频，从而降低制作成本



➔ 在此阅读完整的案例研究

“我推荐每一个希望依靠准确、最新信息做出正确游戏设计决策的数据驱动型工作室使用 GameRefinery。有了 GameRefinery，我们可以轻松获取丰富的数据，这些数据让我们能够识别出之前可能错过的趋势和模式。GameRefinery 的强大后台和可视化界面直观易用，专业的团队也为我们提供了极大的支持。”

Lars Schmeller
Lotum 《4 Bilder 1 Wort》游戏负责人

休闲游戏的主要活动趋势

→ 休闲游戏活动的最新趋势

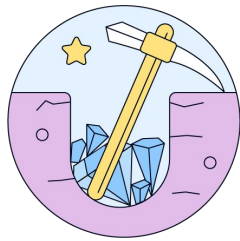
- ◇ 流行趋势：挖掘事件

- ◇ 流行趋势：社交连胜

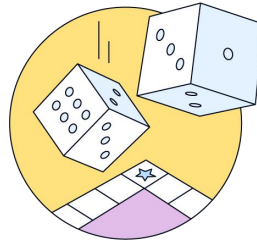
- ◇ 流行趋势：合作伙伴活动



休闲游戏活动的最新趋势



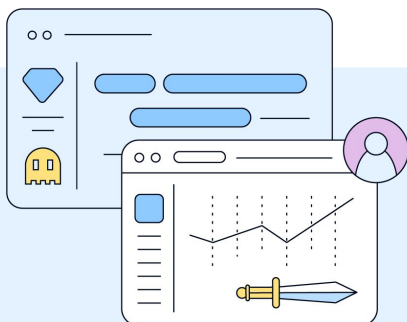
使用迷你游戏来丰富游戏玩法，已成为休闲游戏 LiveOps 策略中的常见做法，其中挖掘事件作为休闲游戏市场的最新创新而兴起。



在分析休闲和益智游戏时，有一个明显的模式——某细分市场的优秀产品率先推出新的活动形式后，其他公司也会相继迅速跟进。《Royal Match》长期占据市场主导地位，但在过去的一年中，《MONOPOLY GO!》因加入了新的合作伙伴活动而成为顶级创新者并受到广泛关注，甚至促使《Royal Match》也采用了这类活动。



《Royal Match》通过其 Lava Quest 首次引入社交连胜活动，展示了另一种成功利用社交动机的方式。



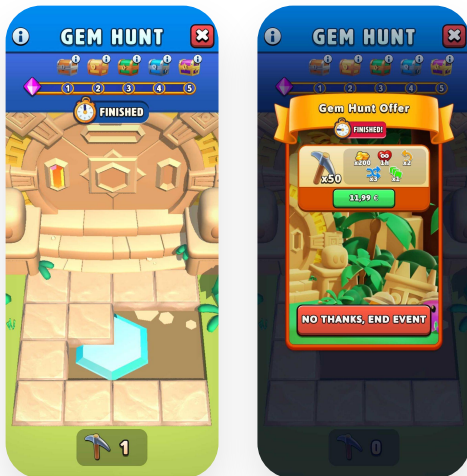
使用我们全新的实时活动追踪工具，提升您的 LiveOps 能力。



流行趋势：挖掘事件

之前在如《Legend of Slime》的中重度游戏中出现的挖掘类迷你游戏，2023年6月首次在休闲游戏中出现，当时《Royal Match》推出了其首个挖掘事件。《Royal Match》最初的挖掘事件很直接，但为其他游戏中更复杂的挖掘事件提供了启发。

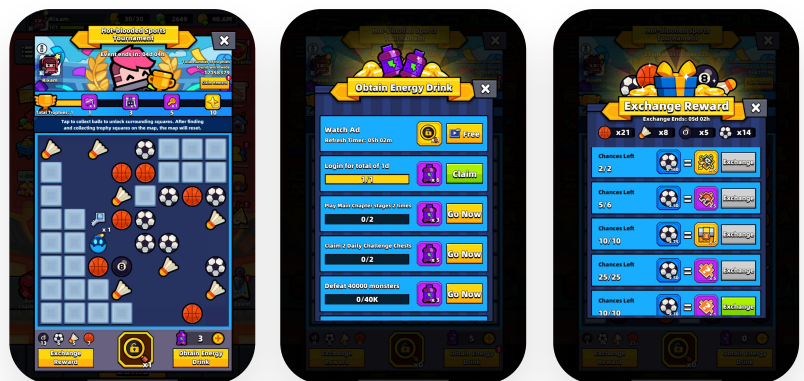
在这些活动中，玩家使用如镐等专属代币在网格中挖掘，翻开隐藏的物品和可能的小奖励。当玩家发现关键物品时，会收到该网格的主要奖励，并进入更大、更具挑战性的网格。这个过程鼓励玩家有策略地使用代币。代币通常可通过完成关卡或通过应用内购获得。



《Block Jam 3D》的挖掘事件与《Royal Match》的原始挖掘设计几乎完全相同。

然而，《Block Jam 3D》允许玩家通过购买包含镐、加速器、复活和软性货币的优惠包继续参与事件。

《Survivor.io》，一款倾向于中重度的休闲游戏，经常在其活动中添加各种元素。除了可用于重置网格的隐藏关键物品外，挖掘活动提供了单独的任务来赚取活动代币和活动货币，可在一个隐藏在网格内的兑换商店使用。



流行趋势：社交连胜

2023年3月，社交连胜活动首次出现，当时《Royal Match》推出了《Lava Quest》，这是第一个将连胜机制与轻型生存竞赛相结合的活动。

在社交连胜活动中，玩家被分配到100人的小组中，竞争获得极具吸引力的重要奖品。参与者要在不能中断连胜的情况下连续闯关。在攻克关卡时，失败的玩家会被淘汰，并呈现出沉入熔岩或水中等的视觉淘汰效果，其他幸存者将瓜分诱人的奖品。



《Royal Match》的首个社交连胜活动《Lava Quest》，以及《Toon Blast》和《Harry Potter: Puzzles and Spells》的社交连胜活动

社交连胜活动正日益在美国市场的闯关益智类游戏中盛行。自首次出现以来，几乎有十几个最赚钱的益智类游戏都采用了这种活动形式。



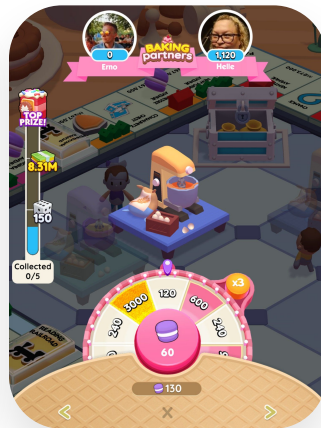
“随着休闲益智游戏市场的成熟，对新入局者来说，有越来越多现有的成功框架可作为借鉴。像《Block Jam 3D》这样的混合休闲游戏和新的麻将接龙游戏，通过简单且可获得满足感的益智核心玩法、视觉元进程和混合变现取得了成功。它们还迅速借鉴并采用了益智游戏市场上新的活动类型，这使得其中一些游戏可以赶超现有的流行游戏并获得成功。”

Sonja Skoglund
Liftoff 旗下 GameRefinery 公司游戏分析师

流行趋势：合作伙伴活动

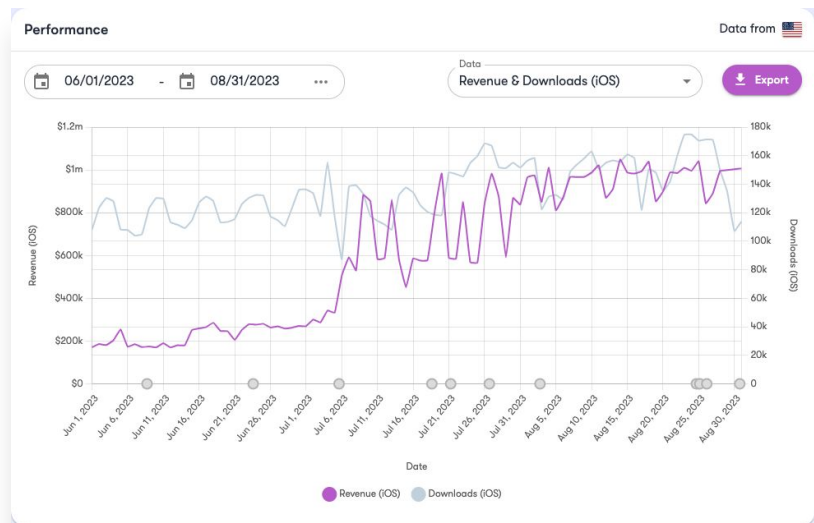
2023年7月，《MONOPOLY GO!》推出了“Baking Partners”活动，开启了合作伙伴活动的先河。这种活动类型被证明是成功的，并已被其他表现出色的休闲游戏如《Royal Match》、《Phase 10》和《Clockmaker》采用。

合作伙伴活动需要与朋友或随机玩家合作完成任务以共同获得奖励。这种活动类型通常要求玩家通过游戏关卡收集活动货币。玩家可以使用其收入来旋转转盘或参加类似的游戏，以赚取积分并在活动中前进。该活动类型的另一个特点是，玩家与每个队友都有独立的活动进度。通常会有一个显示活动进度的视觉标记——例如，一个逐渐建成的物体，如烘焙蛋糕或孵化的蛋。



活动创世先河：《MONOPOLY GO!》的首个合作伙伴活动采用与合作者一起烘焙蛋糕的形式。从那以后，已推出了几个具有不同主题的此类活动版本，如造车或布置花园。

合作伙伴活动的增加显著提升了《MONOPOLY GO!》2023年夏天的基线收入。GameRefinery 后台收入和下载数据（美国，iOS）。



变现的新方向

→ 应用内购的新方法

- ◇ 流行趋势：选择一种捆绑优惠套餐

- ◇ 流行趋势：进阶优惠

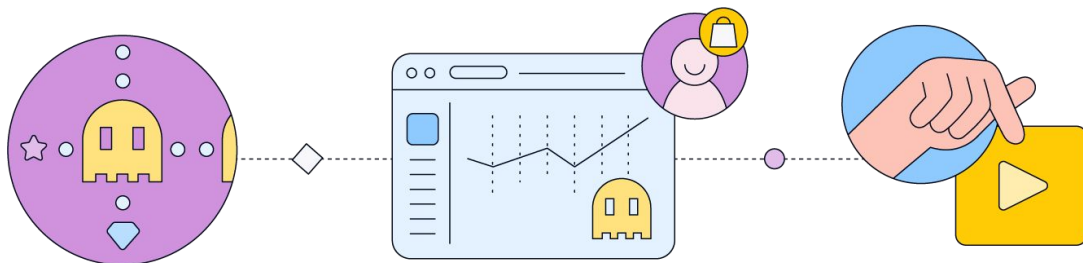
- ◇ 流行趋势：参与互动优惠

- ◇ 流行趋势：Web Store 扩展至休闲游戏



应用内购的新方法

就像休闲游戏市场中不断有新活动类型的创新尝试一样，寻找下一个热门的应用内购（IAP）优惠形式也需要不断探索。每当市场上推出一种独特的新优惠方式时，休闲游戏开发者们都会迅速将其应用到自己的游戏中。



在过去的一年里，我们看到了像选择一种捆绑套餐这样的优惠类型的兴起，以及像主流的进阶优惠类型继续成为高收入休闲游戏的常用变现方式。

新的优惠类型也已经出现，参与优惠的变现方式现正在蓄势待发，并展示了在休闲领域之外如何实现创新的方式。

休闲游戏开发者还在探索超出传统 IAP 所能提供的变现策略。外部 web store 也正在变成休闲游戏的趋势。



“优秀的限时优惠结合了高价值内容和紧迫的截止日期，但紧迫感并不是推动转化的唯一方式。目前主流优惠趋势是给予玩家选择和更多控制权。它们允许玩家通过参与活动为自己创造价值。或者，通过提供越来越有吸引力的选项，为玩家提供获取最佳优惠的明确路径，同时仍然让玩家自己做出决定。”

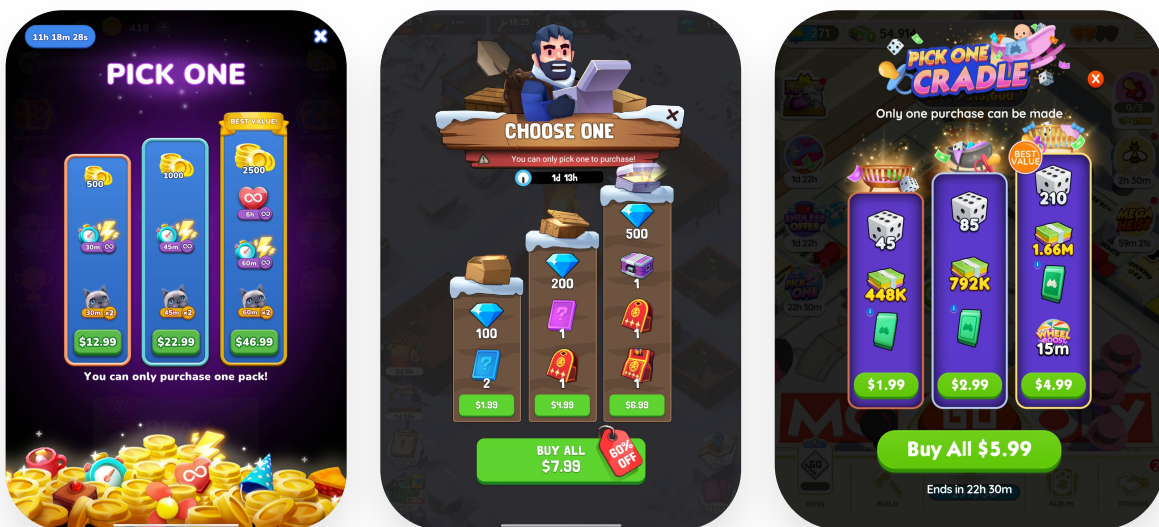
Mona Hietala
Liftoff 旗下 GameRefinery 公司游戏分析师

流行趋势：选择一种捆绑优惠套餐

2024 年，选择一种捆绑优惠套餐持续获得关注。我们看到几款表现出色的休闲游戏，在其套餐选择中增加了这种优惠类型。

选择一种捆绑优惠套餐最常见的形式是，提供几种不同价格点的小型套餐选择，通常包括一次性购买所有套餐的特别折扣价格，通过更有吸引力的优惠激励玩家进行购买。

正如名称所示，这些套餐通过给予玩家一个选项来吸引购买。玩家可以只购买其中一个套餐，或者选择整套，使得折扣更具吸引力。这些优惠也可以在没有“一次性购买”选项的情况下出现。



从左到右：《Triple Match 3D》，《Frozen City》，和《MONOPOLY GO!》中的选择一种捆绑优惠套餐。

这些例子还突出了套餐的视觉设计趋势，最常见的格式包括三个不同高度的垂直条，按升序显示。

流行趋势：进阶优惠

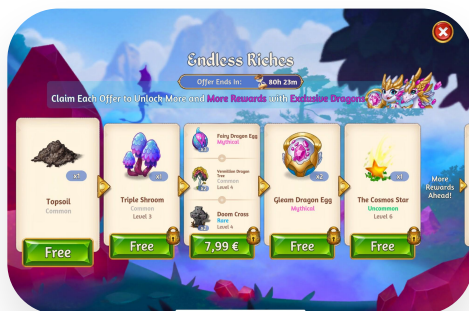
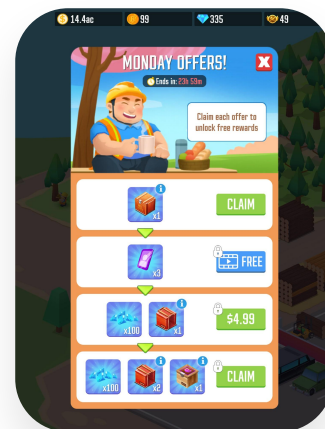
进阶优惠最初由《Royal Match》在 2021 年 6 月引入，在过去的 12 个月里，它们已经广泛渗透在了休闲游戏领域。在美国前 25 名休闲游戏中，约 70% 的游戏拥有某种形式的进阶优惠，约 50% 的游戏在过去的 12 个月中将其作为新的优惠形式。

这些优惠形式的逻辑是，一系列的优惠在免费领取奖励和真正购买之间交替出现。但是，只能按照出现的顺序依次购买 / 领取优惠。

进阶优惠有两种形式：

第一种，“无尽优惠”，只要用户愿意购买，就会生成新的步骤，每个步骤的奖励较小。

例如，《Idle Lumber Empire》在某些“无尽优惠”的等级上有奖励广告的独特变化。



第二种，“梯度优惠”，通常每个步骤的套餐优惠更大。

《Merge Dragons!》在 2023 年 8 月加入了其第一个进阶优惠，还引入了一种独家龙种奖励，该奖励只能作为《Endless Riches》进阶优惠的阈值奖励获得。



2023 年 5 月，《BTS Island》大幅改革了其变现 LiveOps。应用了“无尽”类型的优惠和 5 步制梯度优惠，每步有两种可选择的套餐。

流行趋势：参与互动优惠

参与互动优惠是休闲游戏中一种全新的、动态的应用内购（IAP）形式，2023 年末首次出现在我们的视野范围内，并迅速获得关注，2024 年初有几款休闲游戏增加了参与互动优惠。

参与互动优惠的核心逻辑是，玩家玩得越多，就会获得更划算的优惠。它们激励玩家完成相应小任务以换取：

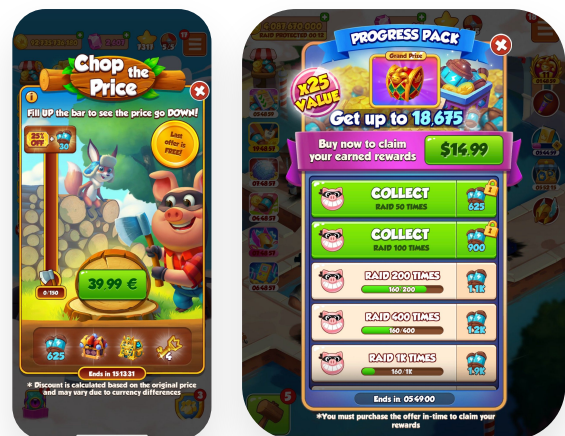
- ◆ 更划算的优惠
- ◆ 增加个人折扣百分比
- ◆ 解锁付费奖励
- ◆ 在其购买中附赠更多内容

这种多功能的优惠类型融合了战斗通行证、小猪存钱罐和付费进度计划，结合了多个跨类型的元素。它们还添加了一个参与层，同时保持交易的便捷性和休闲性。参与互动优惠可以利用“错失恐惧症（FOMO）”“来推动奖励，通过缩短优惠周期来注入紧迫感。



《Candy Crush Saga（糖果传奇）》中的 Toffee 先生的优惠让玩家从常规的关卡进度中收集星星来解锁诱人的优惠。

《Coin Master》实施了不同类型的多样化参与互动优惠。在《Chop the Pirce》中，玩家可以通过收集锤子来提升个人折扣百分比，而进度包形式为完成特定任务的玩家提供了付费奖励。



流行趋势：Web Store 扩展至休闲游戏

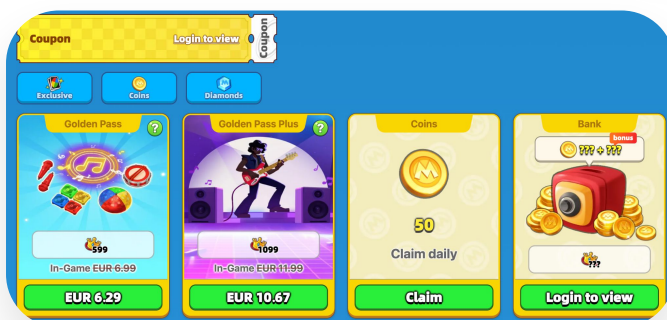
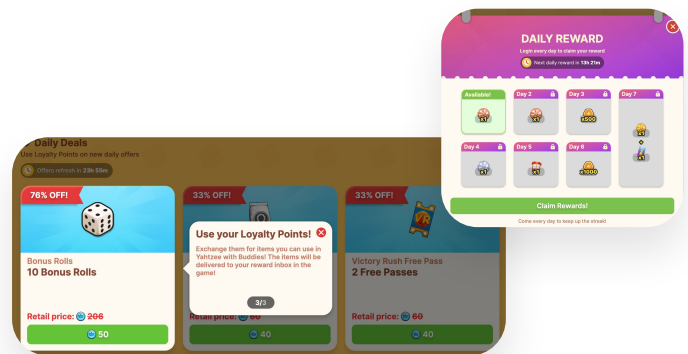
当外部 web store 在 2022 年开始出现时，当时主要是中重度游戏开发者抓住了这个机会。然而，越来越多的休闲游戏开发者现正在探索绕过应用商店规避平台费用的方式。

外部 web store 可以通过让玩家直接从开发者自己的平台进行购买（并非应用内购），进而为玩家提供更好的优惠。

除了优惠外，休闲游戏 web store 还找到了吸引玩家并将他们转化为付费用户的更好方法。这些包括：

- ◆ 仅可在 web store 领取的每日或每周免费礼物
- ◆ 欢迎礼物
- ◆ 商店独家优惠
- ◆ 套餐中的额外项目
- ◆ 首次购买折扣

Scopely 的《Yahtzee With Buddies! Online》有一个特别强大的 web store，包括欢迎礼物、渐进式的每日登录奖励，以及一个专门针对网购的忠诚积分计划。



Mattel 为其所有的移动卡牌游戏部署了 web store。《UNO!》的 web store 为玩家提供每日礼物和独家优惠，其中一些只能通过登录平台来获取。

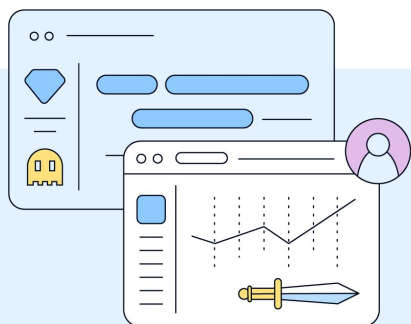
关于 GameRefinery

GameRefinery，最值得信赖的
移动游戏情报工具，构建更优化的移
动游戏。



智慧开发优质游戏

从前期制作到 LiveOps，GameRefinery 整个开发流程与游戏和产品团队保持紧密联系，助力打造更棒的游戏。充分利用行业领先的市场研究、竞争对手情报和玩家分析洞察。



使用我们的实时活动跟踪器，改
造您的 LiveOps



关于 Liftoff?

Liftoff 是移动行业领先的一站式增长加速平台，通过广告投放和流量变现相关解决方案，帮助移动应用广告主、发行商、游戏开发者和 DSP 实现业务规模化增长。

Liftoff 依托 Accelerate (DSP)、Direct (直客)、Influence (达人营销)、Monetize (广告变现)、Intelligence (GameRefinery 数据分析) 和 Vungle Exchange 在内的一系列解决方案，服务于来自全球 74 个国家和地区超过 6,600 家移动企业，涵盖游戏、社交、金融、电商、娱乐等垂直领域。Liftoff 成立于 2012 年，总部位于美国加州红木城，业务遍及全球。



liftoff.cn

