

2024



支出报告

解码当今移动内购消费者的动机、参与动态以及未来的行为变化。





00

我们正进入移动游戏玩家心态和行为的新阶段，以及一种新的现实，要求游戏发行商深化对用户动机、消费行为以及如何开发符合市场需求的游戏以吸引IAP（应用内购买）钱包份额的理解。在这一新的市场成熟期，随着时间的推移，赢家和输家的比例将会更加不均衡，因为可持续的用户获取变得更加具有挑战性和成本高昂，竞争也更加激烈，争夺更具辨别力的消费者份额。因此，理解支出者行为以驱动终身价值（LTV）变得至关重要，我们在这一领域中共同探索。

随着现代移动游戏玩家的行为继续适应周围的世界，解开驱动游戏内消费的动力和偏好变得比以往任何时候都更加重要——不仅是为了提供玩家会喜欢并愿意投入的游戏体验，还为了考虑2024年及以后的新策略，因为消费者可能会减少支出并集中非必需支出。此外，发行商转向关注第一方网络商店的趋势日益明显——以保持利润率并更好地吸引核心受众——为重新评估参与和盈利策略以产生更大影响提供了机会。Mistplay首份年度移动游戏消费者报告提供了关于IAP消费者行为的新见解，帮助发行商推动思考以获得竞争优势并抓住不断变化的市场机遇。

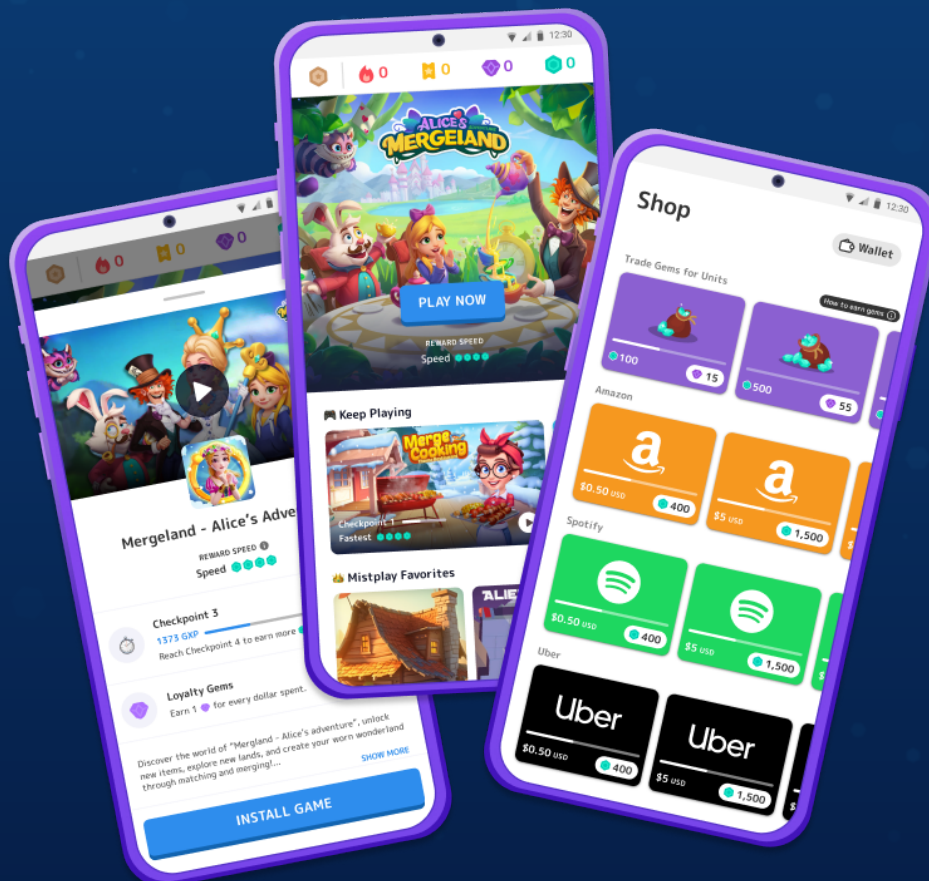
我们的2024年移动游戏消费者报告包括对Mistplay平台数百万用户的分析以及对近2000名内购消费者的调查，以深入了解他们为何消费、未来消费可能如何变化以及哪些因素可能影响进一步的消费。基于这些发现，我们旨在为产品、monetization和获取团队提供全面理解现代移动游戏消费者的综合知识，涵盖不同的用户群体、地理区域和基于类别的用户画像。该报告旨在帮助发行商进行战略问题解决和能力提升，以建立长期玩家忠诚度并领先于市场挑战和新的用户行为。

杰森·赫勒，首席执行官

Mistplay 是 **# 1 忠诚度应用程序** 面向移动游戏玩家。我们拥有数百万活跃移动游戏玩家的社区，他们使用Mistplay来发现新游戏并投入其中以赚取奖励。总部位于蒙特利尔，成立于2016年，Mistplay已成为游戏发行商的媒体来源之一，最近在Appsflyer性能指数中排名第8位，位居Android留存率榜首，并在2024年Singular回报率和留存率指数中排名前10位。

- **不断发展的社区** 超过200万月活跃玩家意味着开发者可以触及一个充满活力的庞大玩家群体，这些玩家正在寻找他们的下一款心仪游戏。
- **AI 驱动的推荐引擎** 建议基于玩家习惯的游戏，确保 Mistplay 用户在他们最有可能享受的游戏中玩和消费。
- **玩和赚** 促进用户留存和生命周期价值 (LTV) 的提升，用户可以通过积累的忠诚度积分兑换顶级品牌提供的实物奖励，如礼品卡。

要了解更多信息，请访问 [www.mistplay.com / advertising](http://www.mistplay.com/advertising)。





主要发现

1. 移动消费者将在 2024 年对他们的支出更加挑剔

移动游戏支出的格局今年可能会出现明显的转变，届时32%的支出用户和41%的高价值支出用户计划减少游戏内支出，并转向更具成本意识的决策以应对可自由支配的支出。

[了解有关未来行为更改的更多信息 >>](#)

2. 一个好的(个性化的) 报价有很长的路要走

优化IAP（应用内购买）优惠和折扣的使用可以作为一种可行的战略方法来鼓励投资，鉴于有33%的消费者表示如果遇到值得购买的优惠会进行消费，而40%的消费者会在收到个性化优惠时增加消费支出。

[了解更多关于优惠 >>](#)

3. 社会因素影响安装，并不总是花费

社区是在漏斗顶部一个强大的杠杆，移动支出者将口口相传的推荐视为前三大的发现渠道，并且在过去一年中有31%的人下载了三个或更多款来自推荐的游戏，但可能在漏斗的更深处其重要性会减弱，因为大多数支出者（69%）表示社交因素对其消费决策完全没有影响。

[了解更多社会因素 >>](#)

4. 忠诚度奖金是吸引消费者的强大工具

消费者寻求方法以使可自由支配的支出更具效益，并且大多数消费者（79%）会参与多种忠诚计划，同时如果这样做能获得额外积分或货币奖励（51%），他们也会增加游戏内的消费。

[了解更多关于忠诚度计划 >>](#)

5. 与广告的互动依赖于相关的，真实的游戏玩法

大多数消费者在看到广告曝光几日后会下载一款新游戏——并且72%的移动消费者对具有吸引力的游戏玩法的广告感兴趣，但他们往往会对误导性的游戏玩法感到沮丧。

[了解更多关于广告参与 >>](#)



目录

1 前言

2 Mistplay

3 主要发现

5 第 1 章 :

发现关键的消费者特征 5

收购消费者 11

15 第 2 章 :

鼓励消费者投资 15

Engaging and retaining spenders 20

25 第 3 章移

28 第 4 章移

31 方法论

本报告中的支出负责人

- 高价值消费者 : \$100 USD+
- 中等价值支出者: \$10-99 USD
- 低价值消费者: < \$10 USD 有关我们如何细分受访者的更多信息 , 请参阅方法。



1 了解移动消费者

发现关键的消费特征

支出人员

通过识别三大基于genre的移动消费者personas的独特特征和行为，出版商可以针对特定的人群定制其营销和内购策略，从而更好地与目标受众产生共鸣并细化游戏 monetization，最终提升参与度并最大化收入潜力。

这三个主要角色由调查受访者分组，他们经常在特定类型的 IAP 上花钱。



休闲蜡烛

在比赛，拼图和模拟中支出



Midcore Mike

在策略，动作，射击和 RPG 中支出



幸运的露西

在社交赌场中的支出



对于我们在Jam City来说，由于我们拥有广泛的 game 产品组合，了解玩家并确保他们能够获得具有长期吸引力的游戏体验非常重要。我们强调多层目标的重要性，这些目标侧重于玩家的行为和特征。

JON CHEW 总监 - 用户获取，Jam City





休闲蜡烛

花费在: 匹配、拼图、模拟

人口统计

性别

女性(81%)
Male (16%)
非二进制 (3%)

Age

18-24 (3%)
25-34 (21%)
35-44 (37%)
45-54 (24%)
55+ (14%)

Employment

就业(67%)
失业(30%)
学生(3%)

支出行为

每月花费的游戏

1 (38%)
2-3 (51%)
4-5 (8%)
6+ (3%)

购买频率

每隔几个月 (31%)
1-2/mo (37%)
3-6/mo (17%)
6+/mo (12%)

第一次购买的时间

第一天内(4%)
几天内(17%)
一周内(34%)
一个月内(77%)

动机

点击的热门动机 广告和安装游戏

1. 相关游戏玩法 (73%)
2. 醒目的视觉效果 (32%)
3. 不再进步
在当前游戏中 (27%)

顶级影响力 花费的理由

1. 个性化交易 (42%)
2. 假日 / 活动促销 (40%)
3. 限时优惠 (34%)

市场渠道

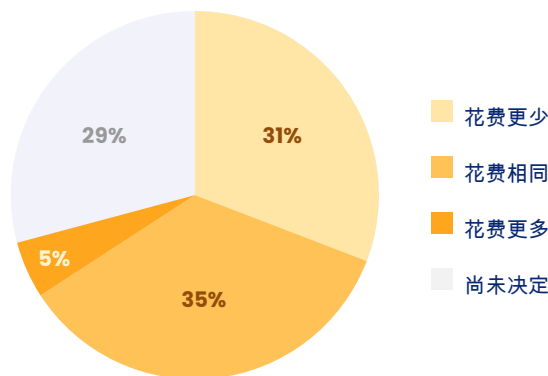
1. 应用内促销 (42%)
2. 电子邮件 (3%)
3. 社交媒体 (17%)
4. 推送通知 (16%)
5. 文本 (13%)

展望 2024

他们正在考虑的主要行为变化

1. 总体游戏支出较少(28%)
2. 消费频率较低(17%)
3. 购买更多折扣 / 销售项目(20%)

他们的支出将如何变化



休闲坎迪斯想要看到更多

“使持续的游戏更有趣，而不是相同游戏的无尽水平。”

“我希望看到更多的奖励机会。如果我收到奖励，我会在应用程序游戏购买中赚更多”

游戏中实际游玩体验与广告宣传完全一致。我尝试过太多与广告完全不符的游戏，且会立即卸载它们。



Midcore Mike

花费：战略，行动，射击，RPG

人口统计

MISTPLAY®

性别

女性(36%)
Male (61%)
非二进制 (3%)

Age

18-24 (6%)
25-34 (29%)
35-44 (36%)
45-54 (21%)
55+ (7%)

Employment

就业(69%)
失业(27%)
学生(4%)

支出行为

每月花费的游戏

1 (40%)
2-3 (49%)
4-5 (7%)
6+ (4%)

购买频率

每隔几个月(34%)
1-2/mo (34%)
3-6/mo (18%)
6+/mo (11%)

第一次购买的时间

第一天内(7%)
几天内(25%)
一周内(46%)
一个月内(81%)

动机

点击的热门动机 广告和安装游戏

1. 相关游戏玩法 (74%)
2. 醒目的视觉效果 (40%)
3. 正面评分 / 评论 (27%)

顶级影响力 花费的理由

1. 个性化交易 (45%)
2. 假日 / 活动促销 (43%)
3. 限时优惠 (41%)

市场渠道

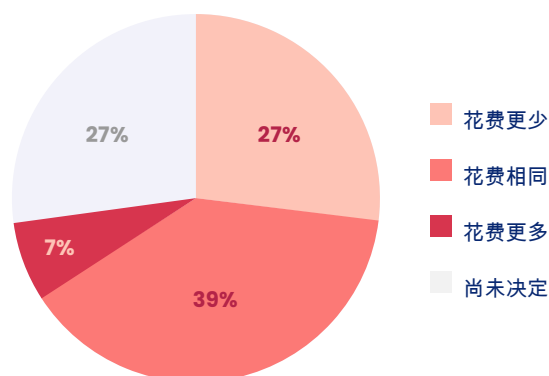
1. 应用内促销 (38%)
2. 电子邮件 (28%)
3. 社交媒体 (21%)
4. 推送通知 (20%)
5. 文本 (12%)

展望 2024

他们正在考虑的主要行为变化

1. 花费更少
整体游戏(29%)
2. 消费频率较低(18%)
3. 购买更多折扣 / 销售商品(26%)

他们的支出将如何变化



Midcore Mike 希望看到更多

“绝对是更个性化的奖励和机会，在游戏中获得额外积分或免费物品。

“为忠实玩家提供更好的折扣。”

“用更少的钱获得更多 - 也许是基于订阅的购买，每月给你很多项目。



幸运的露西

支出：社会赌场

人口统计

MISTPLAY®

性别

女性(71%)
Male (22%)
非二进制 (1%)

Age

18-24 (2%)
25-34 (20%)
35-44 (41%)
45-54 (23%)
55+ (15%)

Employment

就业(63%)
失业(34%)
学生(3%)

支出行为

每月花费的游戏

1 (26%)
2-3 (55%)
4-5 (12%)
6+ (7%)

购买频率

每隔几个月(24%)
1-2/mo (31%)
3-6/mo (23%)
6+/mo (17%)

第一次购买的时间

第一天内(7%)
几天内(22%)
一周内(43%)
一个月内(81%)

动机

点击的热门动机 广告和安装游戏

1. 相关游戏玩法 (70%)
2. 醒目的视觉效果 (33%)
3. 不再进步
在当前游戏中 (27%)

顶级影响力 花费的理由

1. 个性化交易 (42%)
2. 假日 / 活动促销 (40%)
3. 限时优惠 (34%)

市场渠道

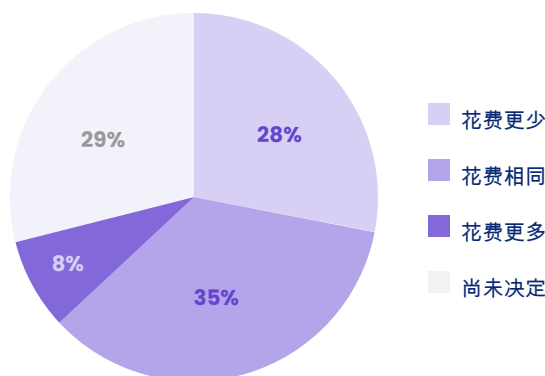
1. 应用内促销 (37%)
2. 电子邮件 (16%)
3. 推送通知 (21%)
4. 社交媒体 (21%)
5. 文本 (19%)

展望 2024

他们正在考虑的主要行为变化

1. 总体游戏支出减少(27%)
2. 消费频率较低(18%)
3. 购买更多折扣 / 销售商品 (21%)

他们的支出将如何变化



幸运的露西想看到更多

“玩手机游戏获得奖励的能力。”

“更简单有趣的迷你游戏，更少的广告和更多的社交聊天。”

“更多的交易，更低的价格，更多的给予忠诚的客户和玩家。”



花费者的基本行为

总体消费者行为表明游戏发行商仍需争夺消费者的支出份额以驱动收入和可持续发展的压力持续存在。这不仅体现在需要在市场上的其他游戏中脱颖而出，还体现在确保消费者的支出优先于其他可选购买。

- 39%的消费者每月仅在一个游戏中消费，而一半的消费者每月在2-3个游戏中消费；尽管高价值消费者通常会在更多游戏中进行消费。
- 37%的消费者通常每月购买 1 - 2 次，一半的高价值消费者 (54%) 购买 3 次或更多

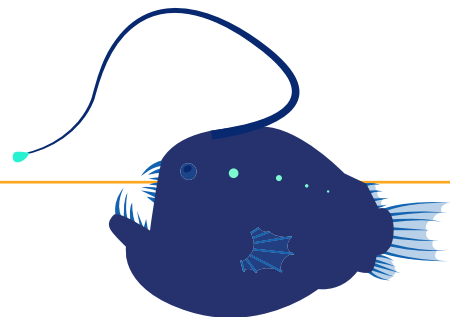


玩家不再像以前那样频繁或迅速地下载游戏，这表明营销人员需要找到不同的来源和方式，以确保在适当的时间和适当的来源让玩家能够看到我们的游戏。

DENIZ KEKE CelPerformance Marketing Manager,
Innogames

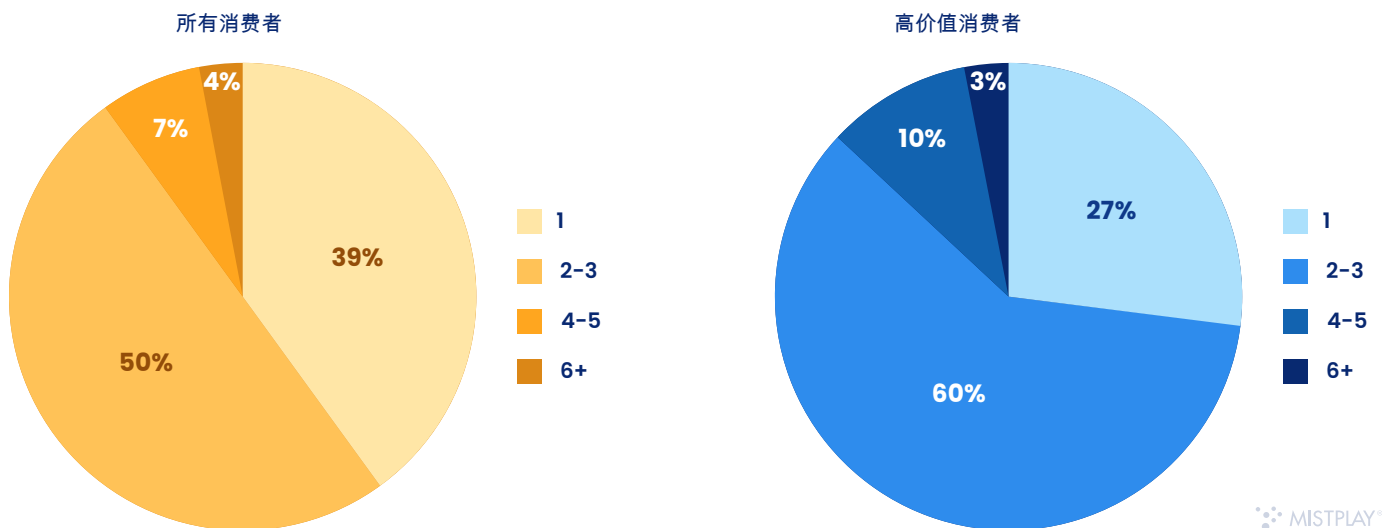
近一半的高价值消费者(41%)计划在 2024 年减少支出，其中 23% 计划支出 *much* 更少。还有什么其他行为转变？

[阅读第 4 章：移动游戏支出的未来 >>](#)

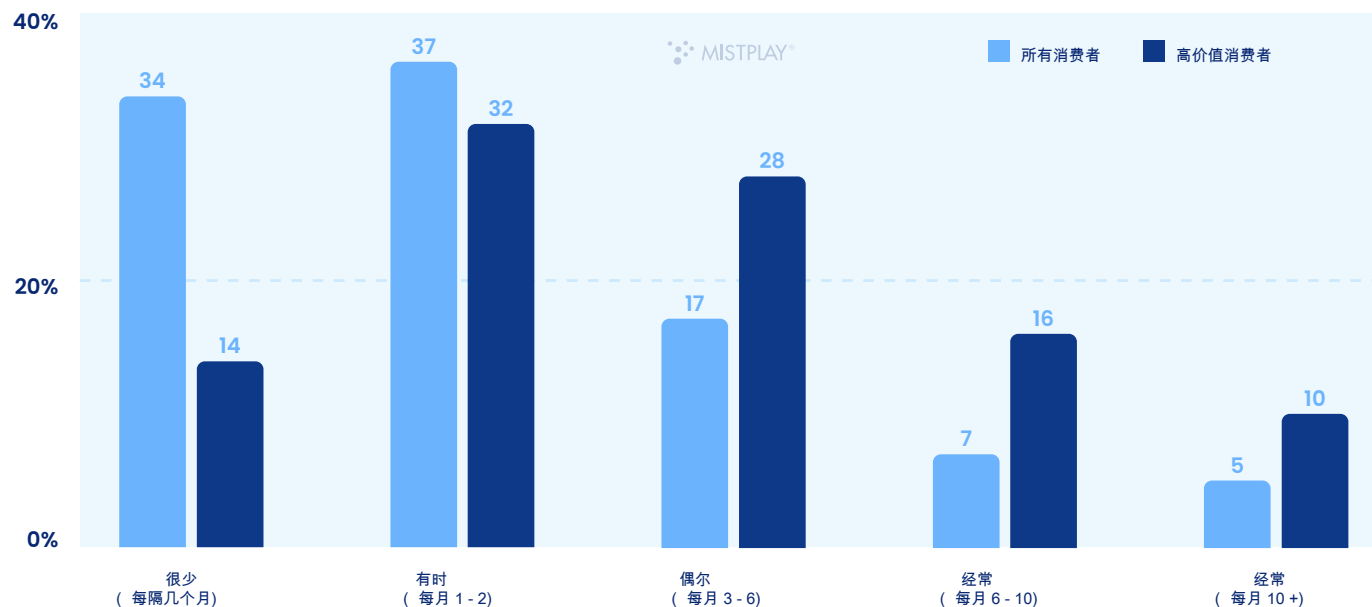




每月平均花费的游戏数量



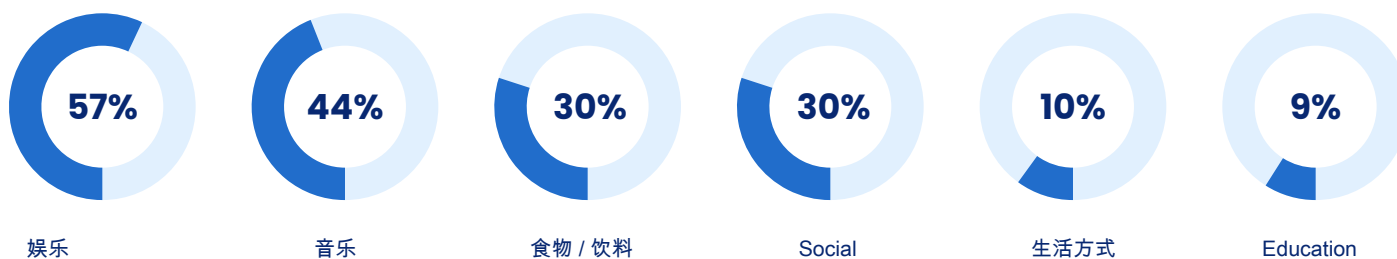
消费者多久进行一次游戏内购买



LUCKY LUCY 用户在更多游戏中进行消费，并且消费频率高于平均水平。与平均用户相比，LUCKY LUCY 用户最不可能只在一个游戏中消费（占比26% vs 39%），最可能在6款及以上移动游戏中进行消费（占比7% vs 4%），以及每月进行3次及以上购买（占比40% vs 29%）。

最受欢迎的应用程序类别消费者也在

MISTPLAY®





收购消费者

付费广告仍然是游戏发现的基础，在当今不断变化的市场环境中，营销人员必须充分利用所有途径以促进盈利增长。有效的创意应准确反映并针对消费者的根本动机进行定制，而以玩家忠诚度为驱动的口碑营销策略，如推荐，可以解锁额外的价值。

- 尽管20%的消费者只有在寻找新游戏时才会关注广告，但有26%的消费者会在广告吸引他们时主动参与，这与消费者点击和下载游戏的主要原因相一致，即相关的游戏玩法（72%）和引人注目的视觉效果（32%）。
- 80%的消费者表示，他们玩移动游戏的主要动机之一是放松，其他顶级选择还包括幻想（53%）和 progression（43%）。
- 73%的消费者在过去一年中至少通过推荐安装了一款游戏，而31%的消费者安装了三款或更多



推荐-referral- 是一种有效的策略，游戏公司将需要更加关注这一点，尤其是在讨论日益增加的第一方数据需求时。从这个角度来看，推荐-referral-更具成本效益，并且能够真正帮助游戏扩大用户基础，同时在归因方面帮助营销人员。

信仰价格

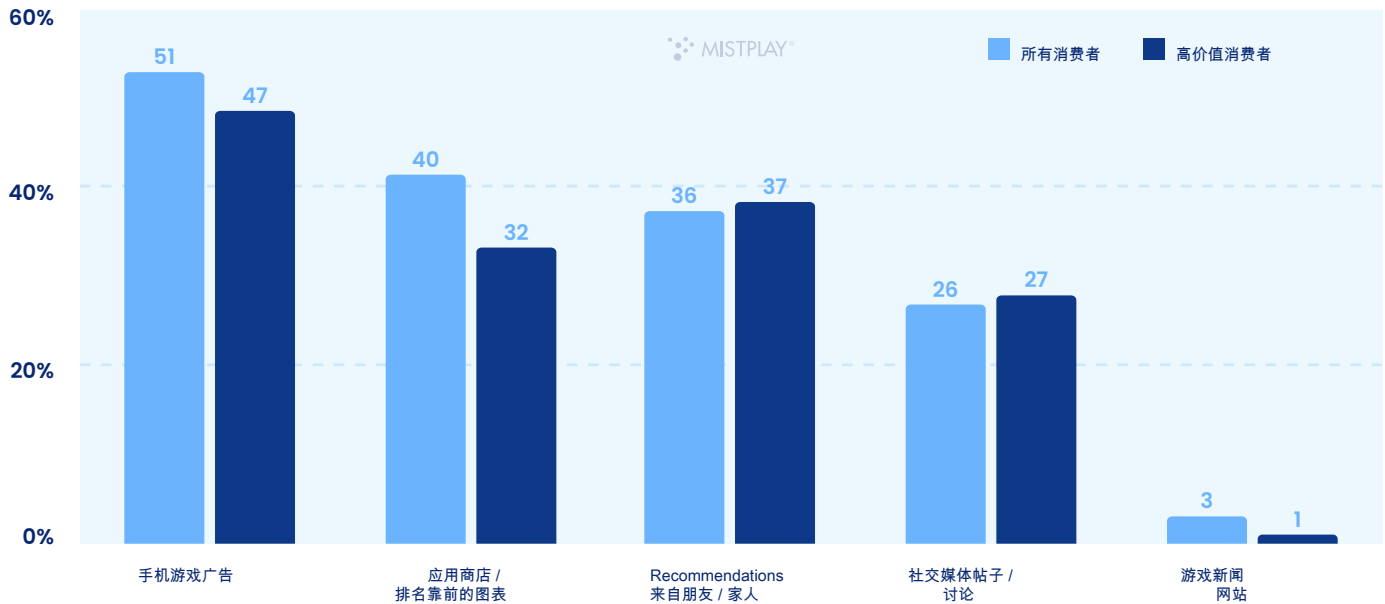
DoubleDown Interactive 增长营销总监



游戏发现

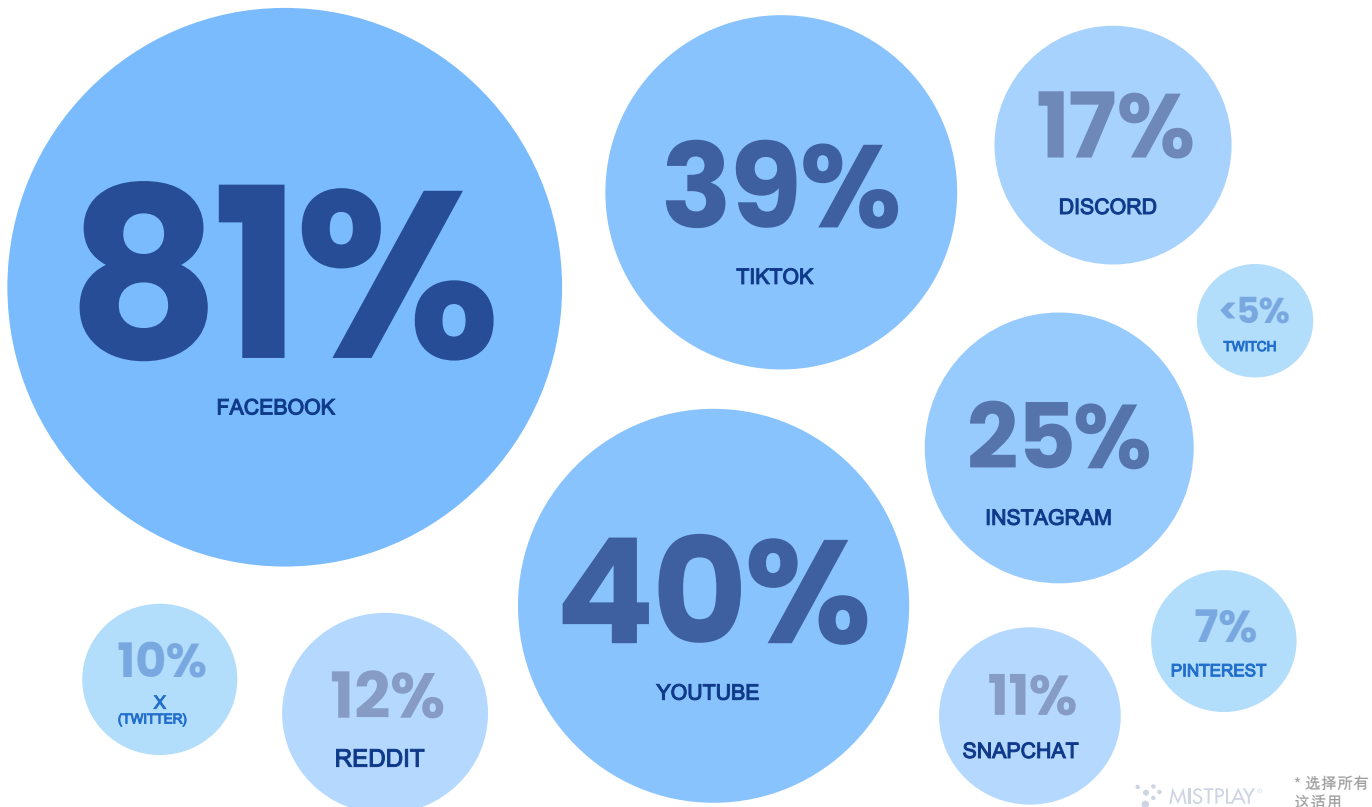
消费者发现新手机游戏的主要方式

选择全部
这适用



“我查找与我经常玩的游戏相似的游戏。” - 匿名中值支出者

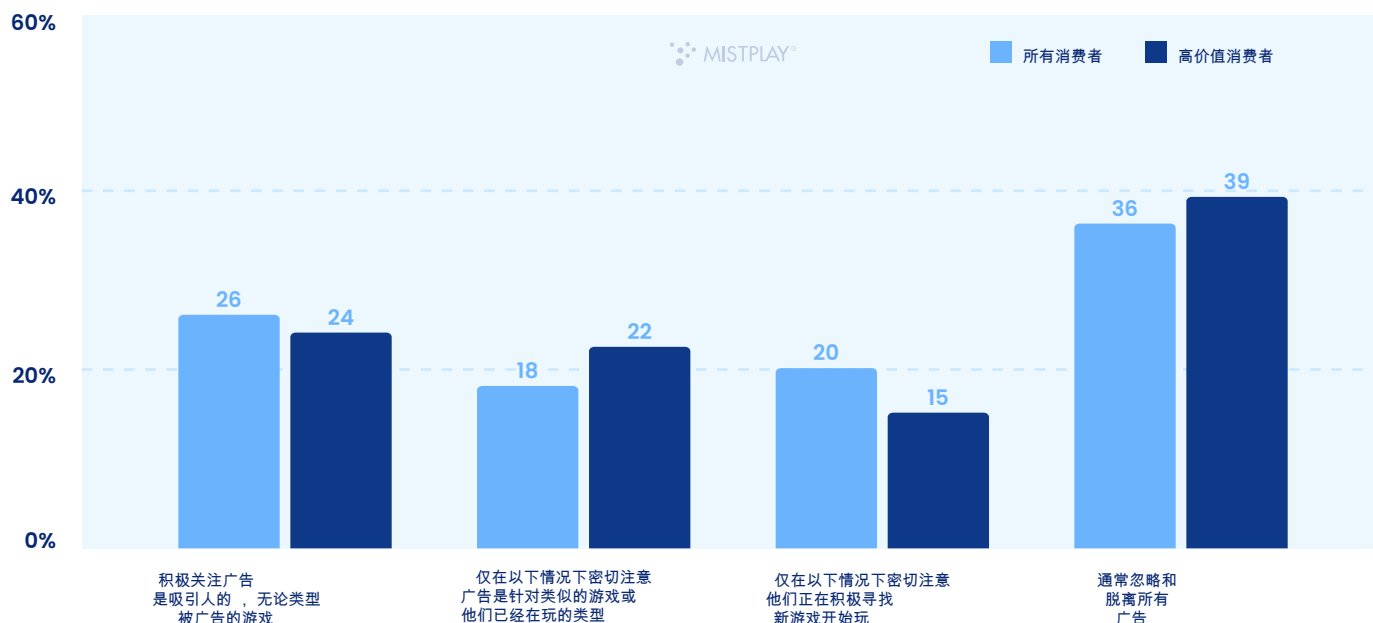
消费者讨论和发现手机游戏的十大社交渠道 *





ADS

消费者在他们玩的游戏中体验广告时会做什么



在安装游戏之前，花钱者需要看到广告多长时间 *

MISTPLAY®

29% **36%** **22%** **13%**

24 小时或更短

几天

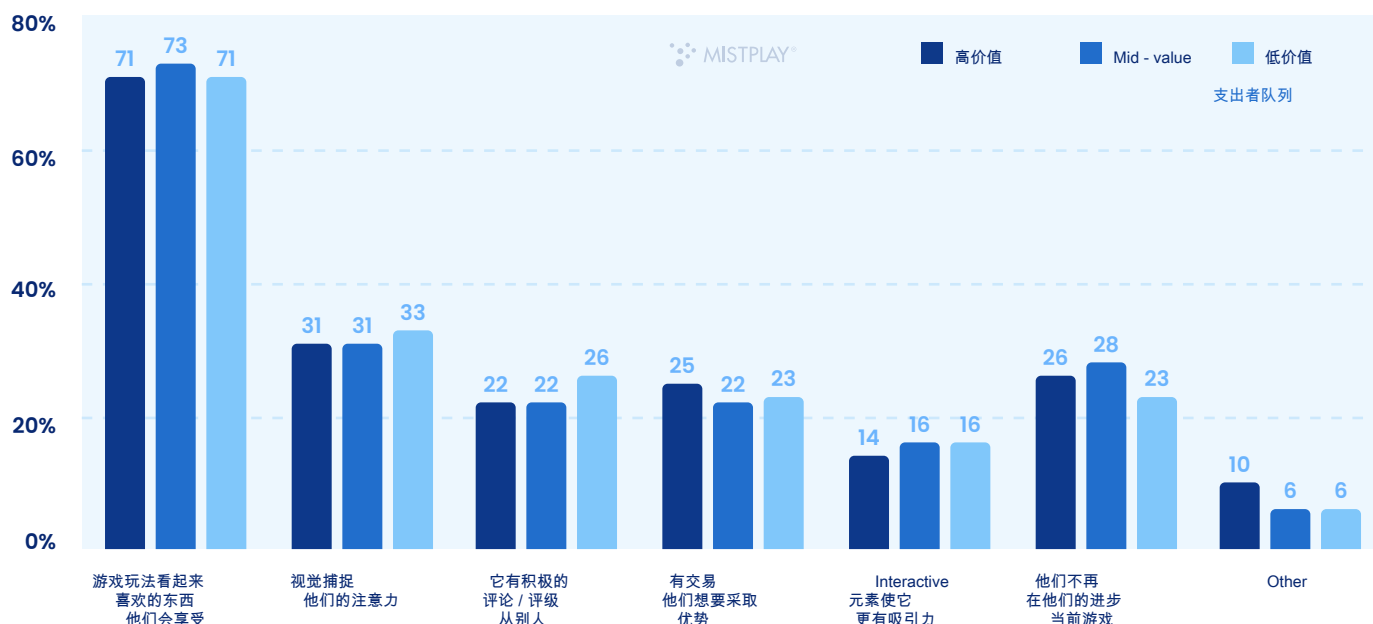
几个星期

一个月或更多

* 假设归一化
每日印象频率

是什么促使消费者点击广告并下载新游戏

选择全部
这适用



Midcore Mike 更加摇摆不定
通过引人注目的视觉效果和
强大的图形比
平均支出(40% 对 32%)。

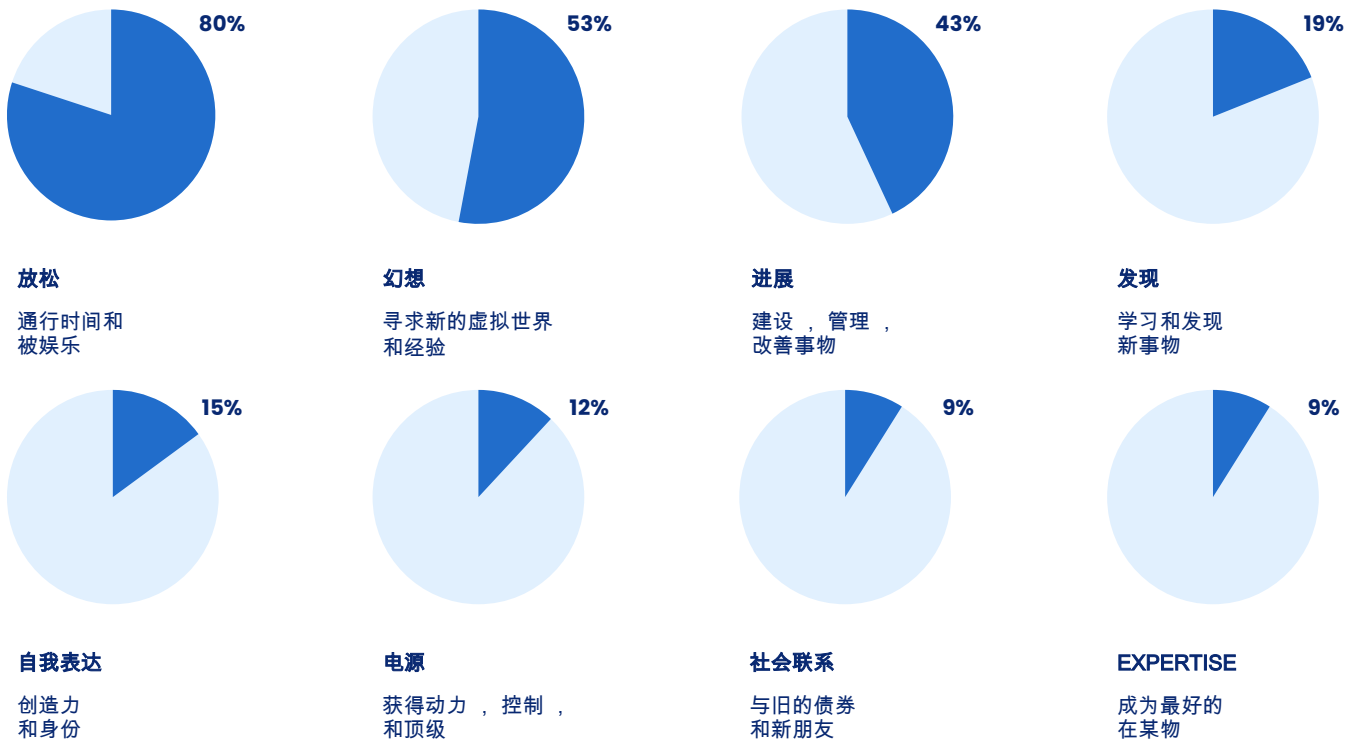


“我想在移动设备中看到更多
2024 年的游戏是游戏
实际的游戏和广告一模一样。”
- 匿名中等价值消费者



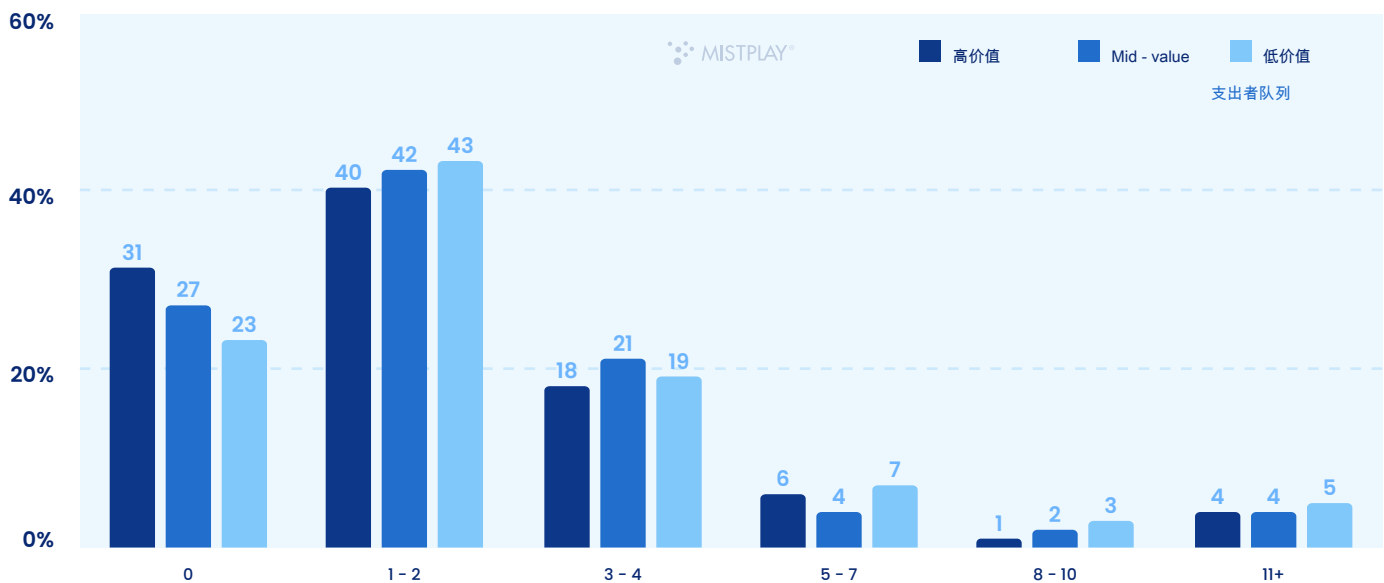
消费者玩手机游戏的主要动机是...

选择前 3 名
MISTPLAY®



REFERRALS

在过去的一年里，有多少游戏消费者从推荐中安装了



幸运丽莎最有可能参与推荐，有17%的用户在过去一年安装了至少5款被推荐的游戏（相比之下，平均值为12%）。休闲坎迪斯是最不可能参与的一类人，有27%的用户没有安装任何被推荐的游戏（相比之下，其他用户群体的比例为21%）。

2 增加播放器 LTV

鼓励消费者投资

随着玩家“钱包份额”竞争的加剧，出版商必须专注于优化用户旅程的第一周，以奠定长期忠诚度和消费的基础。虽然初步参与可能受到新颖性的驱动，但真正的留存（以及后续的消费）则在于通过平衡游戏设计与战略性诱人的内购（IAP）优惠来创建一个价值导向的进步路径，从而培养玩家每日回归的动力，并创造消费途径。那些能够实现出色表现的获胜者将是那些投资于个性化能力的出版商，这些能力可以为不同的用户群体或单个玩家提供定制化的优惠。

- 在总共的移动消费者中，仅有18%的用户会在开始玩游戏后的头几天内进行首次购买；更多的消费者倾向于在游戏后的第一周（36%）或第一个完整月（79%）内进行购买。
- 仅有8%的消费者冲动购买自己渴望的商品，而其他人则是为了抓住好 deals 而购买（33%），或者为了进度而购买（25%）。
- 支出的主要动力是提高游戏的进度(54 %)， 其次是个人享受 / 满意度(44 %)
- 个性化应用内优惠最有可能影响额外支出，据约40%的消费者表示；而在外部因素方面，有69%的消费者表示完全不受其他竞争对手的影响。

“
玩家在接受报价时会确保这些报价对自己有利。因此，我们将更多地听到关于个性化报价的重要性。这些报价不一定需要针对每位用户独一无二，但应基于以往的购买行为或游戏行为数据。

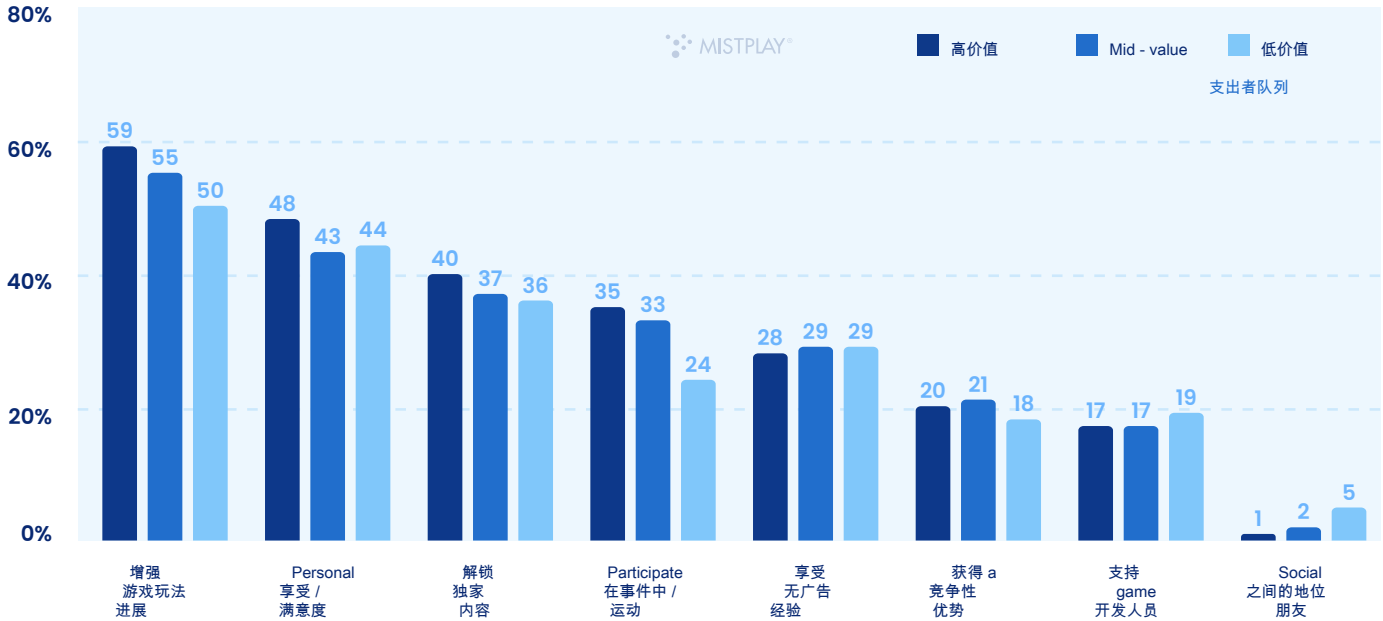
DENIZ KEKE CelPerformance Marketing Manager,
Innogames



为什么支出支出

是什么促使消费者在手机游戏中消费

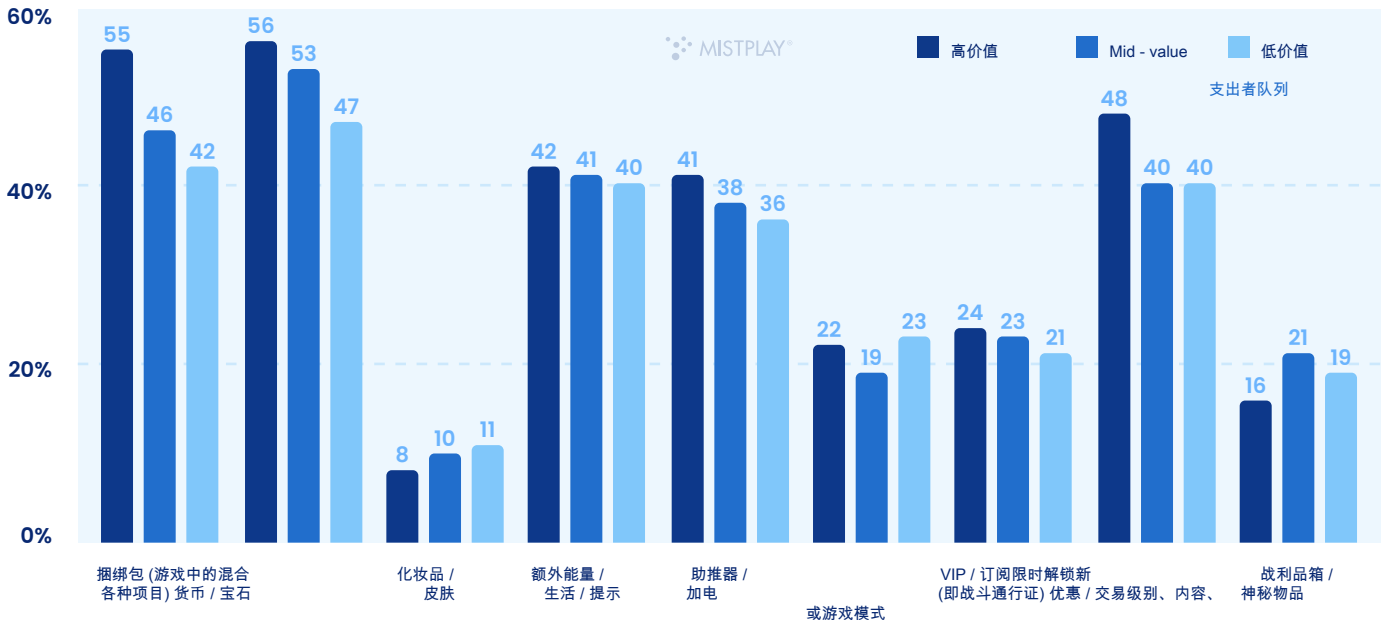
选择全部
这适用



购买无广告体验是最值得的消费。这使我无需观看广告即可继续游戏。游戏中的广告越多，我越有可能在购买前放弃游戏。 - 匿名中等价值消费者

哪些类型的 IAP 消费者在手机游戏中购买

选择全部
这适用



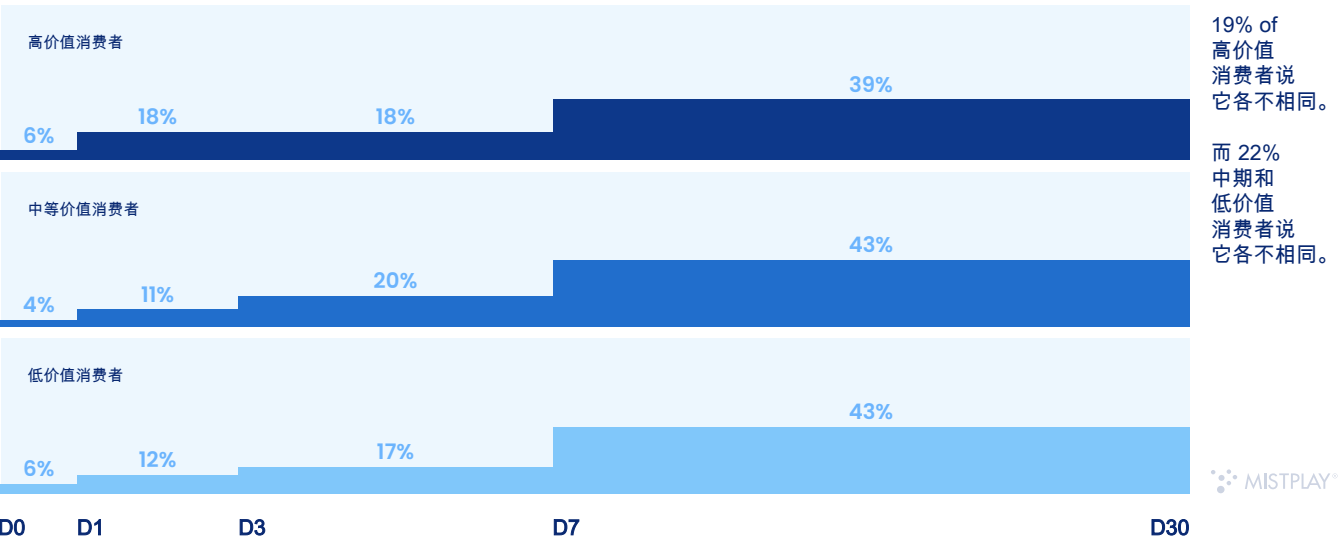
Midcore Mike 在VIP/订阅服务上的支出意愿更高 (占比35%对比平均23%)，在化妆品/皮肤上的支出意愿也更高 (占比20%对比平均10%)。他们还更有可能出于支持游戏开发者的目的而增加支出 (占比28%对比平均18%)。



当他们花费

消费者在前 30 天内多久首次购买

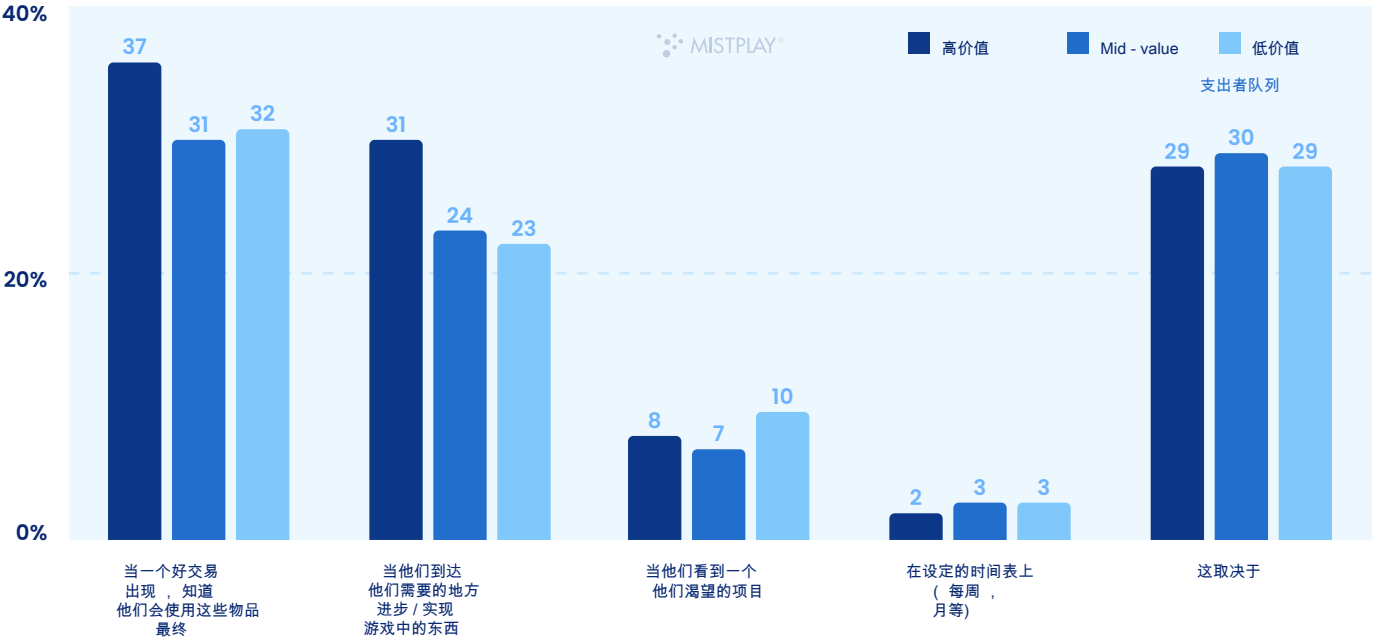
如果他们喜欢
游戏



这取决于我对这款游戏的喜爱程度、我想要进步的程度以及我期望从购买的奖励材料中获得什么。 - 匿名中等价值消费者

手机游戏消费者什么时候购买

选择全部
这适用

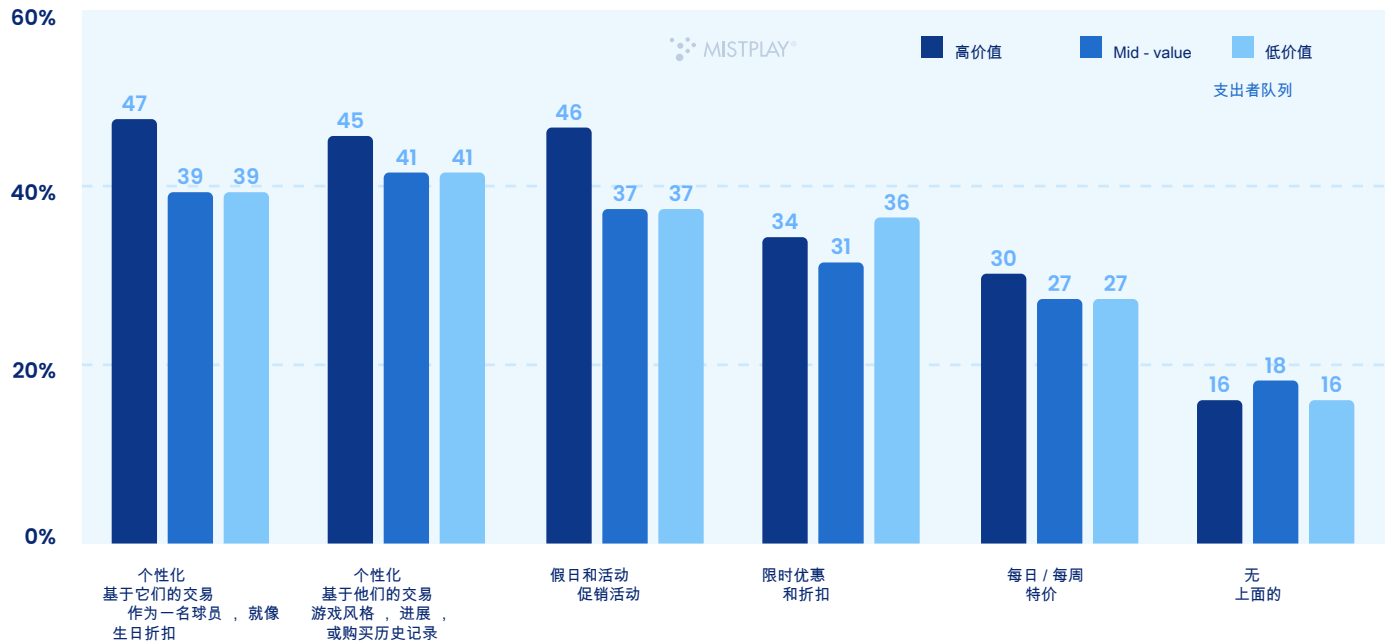


卡斯迪奇(Casual Candace)在首次购买方面花费更多时间适应，仅有4%的用户在前一两天内完成首次购买 (相比之下，其他用户 persona 中有7%的用户在前一两天内完成首次购买)。



从 spenders 增加投资

IAP 提供的哪些类型会影响游戏支出的增加



Midcore Mike 更有可能花在限时优惠(41 % 和 33 % 的平均水平) 以及假日和活动促销上(43 % 和 39 % 的平均水平)。



“我想要游戏中事件的变化，而不仅仅是重新定义的相同概念。”
- 匿名中等价值消费者

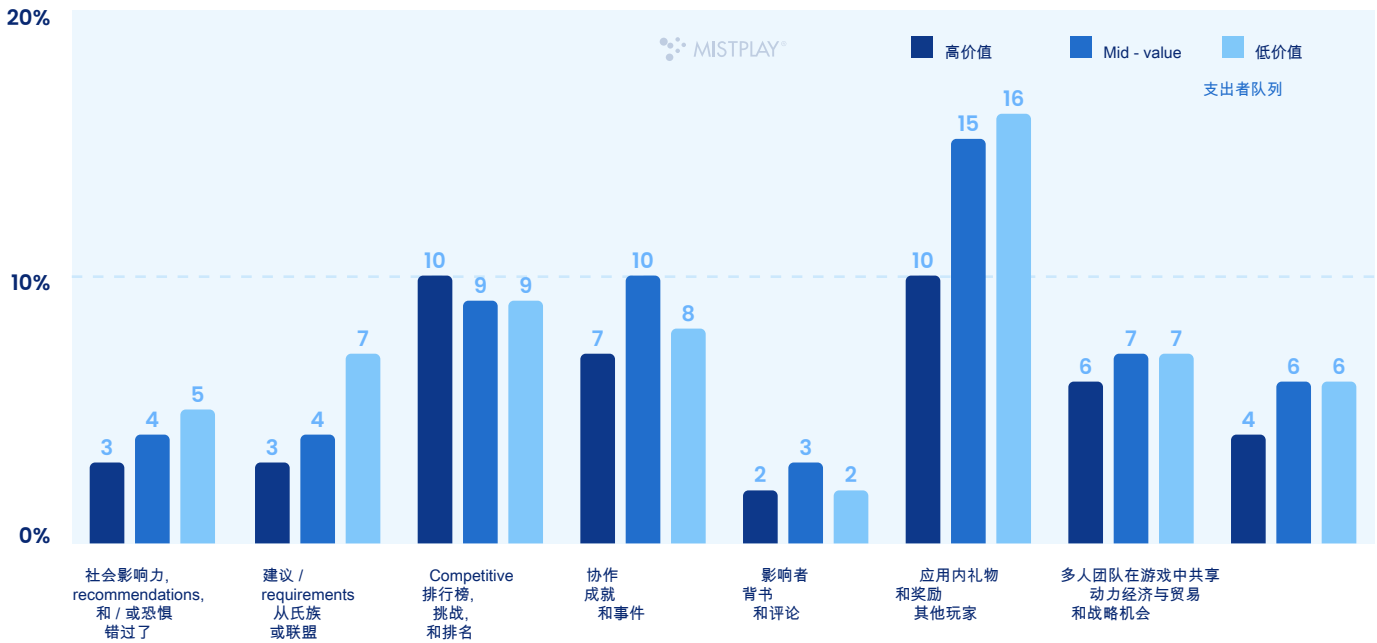


“我会受到影响，花更多的钱在永远的项目上 - 你一次购买的东西，以提高游戏的乐趣和生活质量。” 匿名高价值消费者

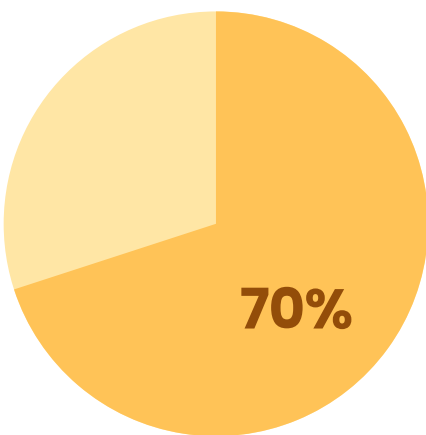


其他参与者如何影响消费者的购买决策

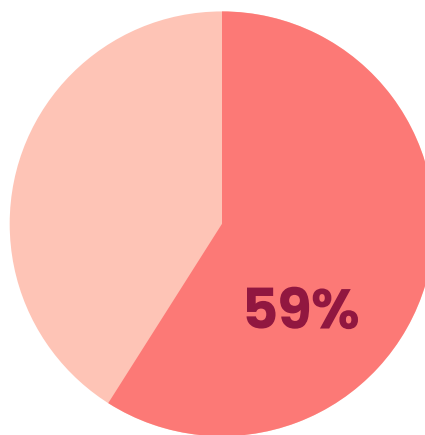
选择全部
这适用



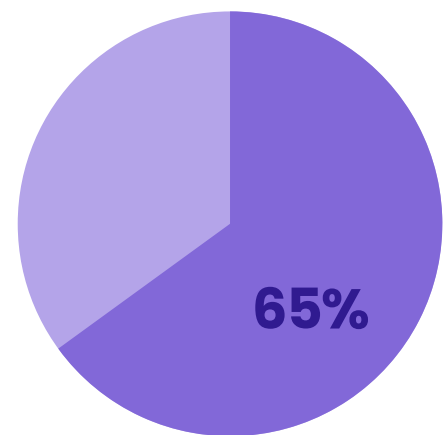
随意的糖果...



中芯 MIKES...



幸运的露西斯...



... 在他们的支出决策中不受社会因素的影响

MISTPLAY®



中期核心玩家因偏好多人游戏类型而更受社交因素影响，特别是在多人团队动态（占比12%比平均6%）和协作成就及活动（占比13%比平均9%）方面。



参与和保留消费者

尽管应用内推广效果可靠，行业可能忽视了能够带来多层深远影响的各种参与策略。考虑实施生命周期电子邮件营销和强大的忠诚计划，这将为出版商提供提升参与度和减少负面购买体验的机会。

- 而在了解优惠方面，应用内推广是最受欢迎的选择（占39%），其次是电子邮件（占25%），社交媒体则紧随其后，占比18%。
- 近60%的高价值消费者表示，如果他们可以从购买中获得可兑换积分或货币奖励，他们将更有可能在游戏中消费，而整体消费者中有50%的人持相同观点。
- 五分之一的消费者(20%)报告说，支出会对他们的体验产生负面影响



忠诚计划已经存在了很长时间……但新的情况是，加入忠诚计划被视为最基本的要求之一。它已经成为所有游戏必须衡量的标准之一，并且成为了游戏必须提供的部分，因为它直接针对玩家的需求和期望——尤其是在玩家的消费决策更多地受到游戏本身提供的优惠影响而非他人影响的情况下。

这里有明显的迹象表明，存在更多的渠道可供考虑，也为营销人员提供了多样化渠道组合的理由。这其中包括重新审视有机渠道并拓宽视野，以寻找刺激推荐率的新方法。

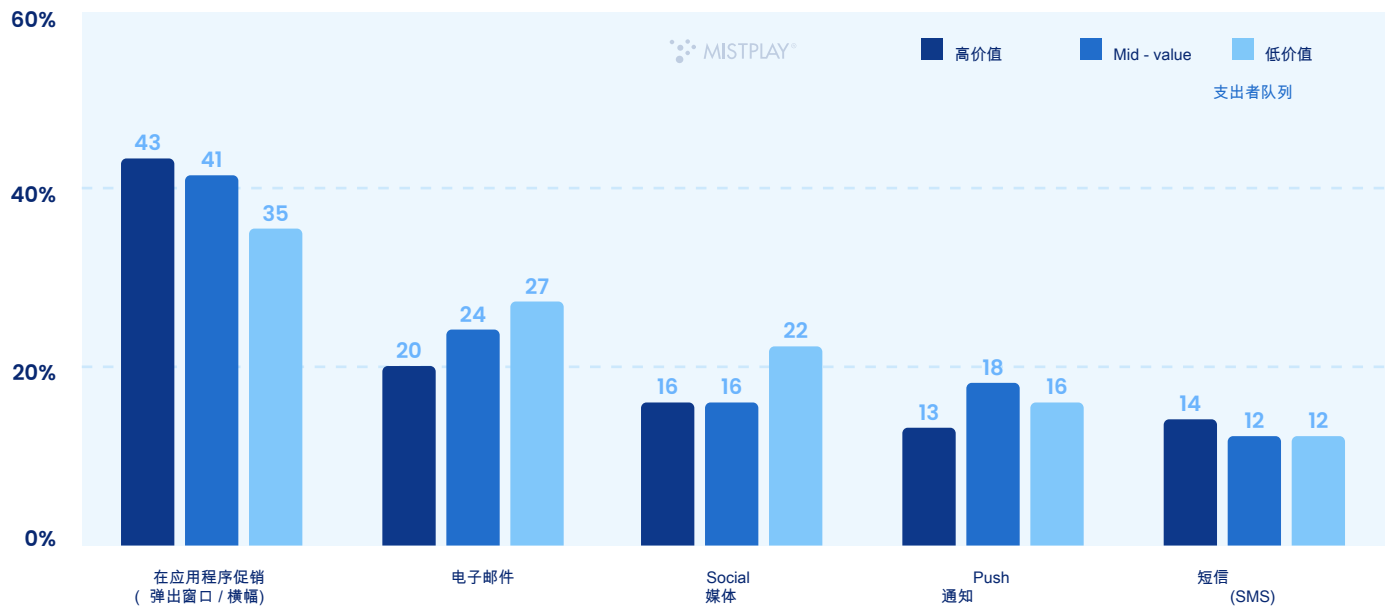
GUS VIGAS

营销副总裁，宇宙休息室



促销渠道

消费者如何更愿意了解 IAP 优惠



幸运丽莎最开放于通过跨渠道营销如短信 (19% 对比平均值13%)、电子邮件 (36% 对比平均值24%) 和推送通知 (21% 对比平均值16%) 接收 Offers。



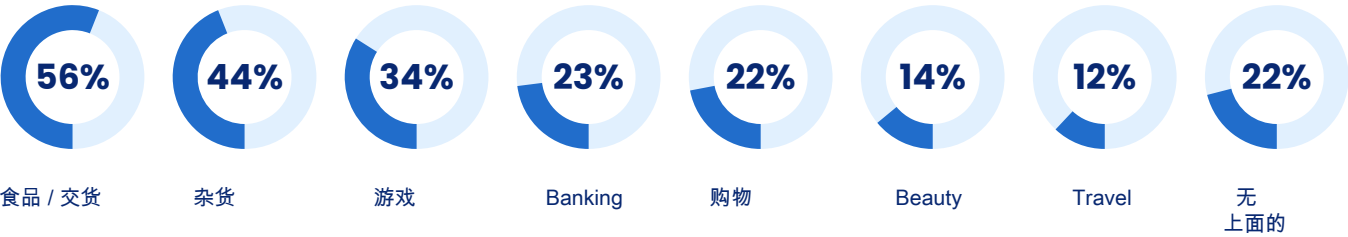
“我更喜欢没有弹出窗口，而是在 [屏幕] 的侧面或顶部有标签以进行促销。” - 匿名高价值消费者



忠诚计划

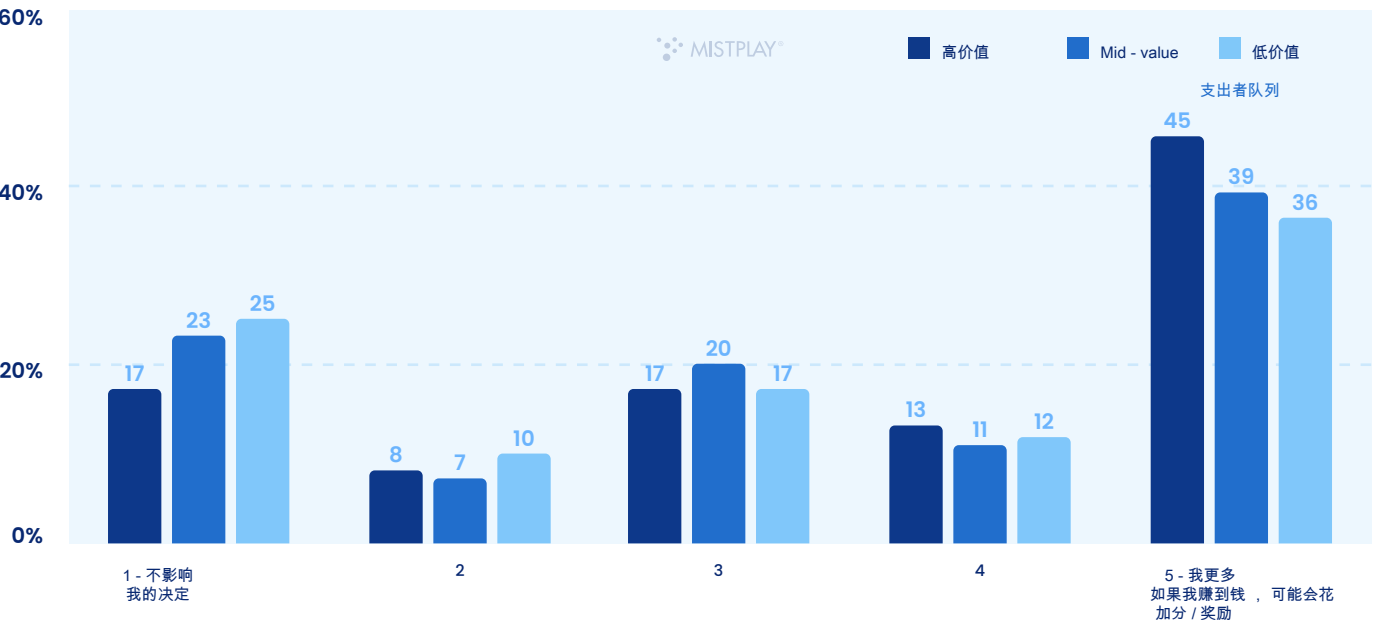
忠诚度计划的类型消费者通常会参与 *

MISTPLAY®



* 选择所有适用

游戏中的忠诚度计划如何影响消费者的消费可能性 *



* 赚取奖励，如礼品卡或可兑换游戏内物品的游戏内货币

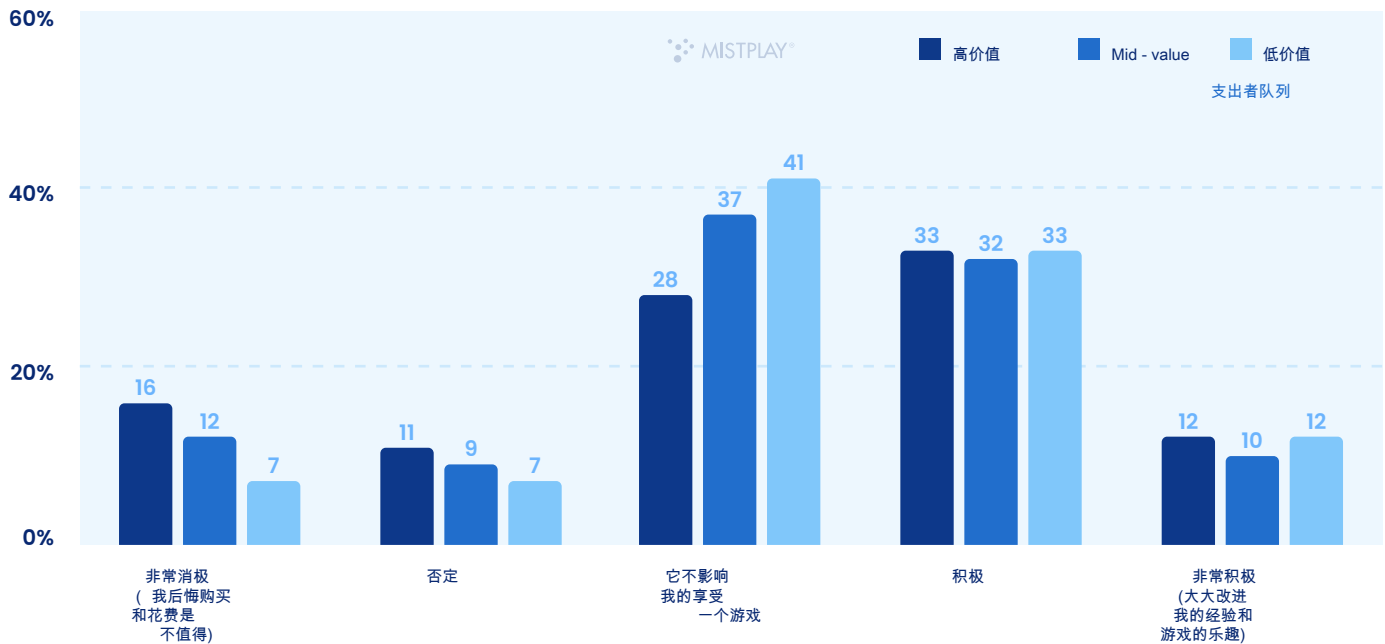


我在2024年希望看到移动游戏中能够增加在玩游戏时赚取收益的能力。确实，有了这个激励，我会花费更多时间游玩。 - 匿名中等价值消费者



支出的影响

游戏中的支出如何影响消费者对游戏的享受



保留支出客户的关键在于最大限度地减少买家的后悔感，而高价值支出客户最有可能对支出与享受之间产生总体负面认知（占27%），因此持续评估IAP的价格与价值比显得尤为重要。

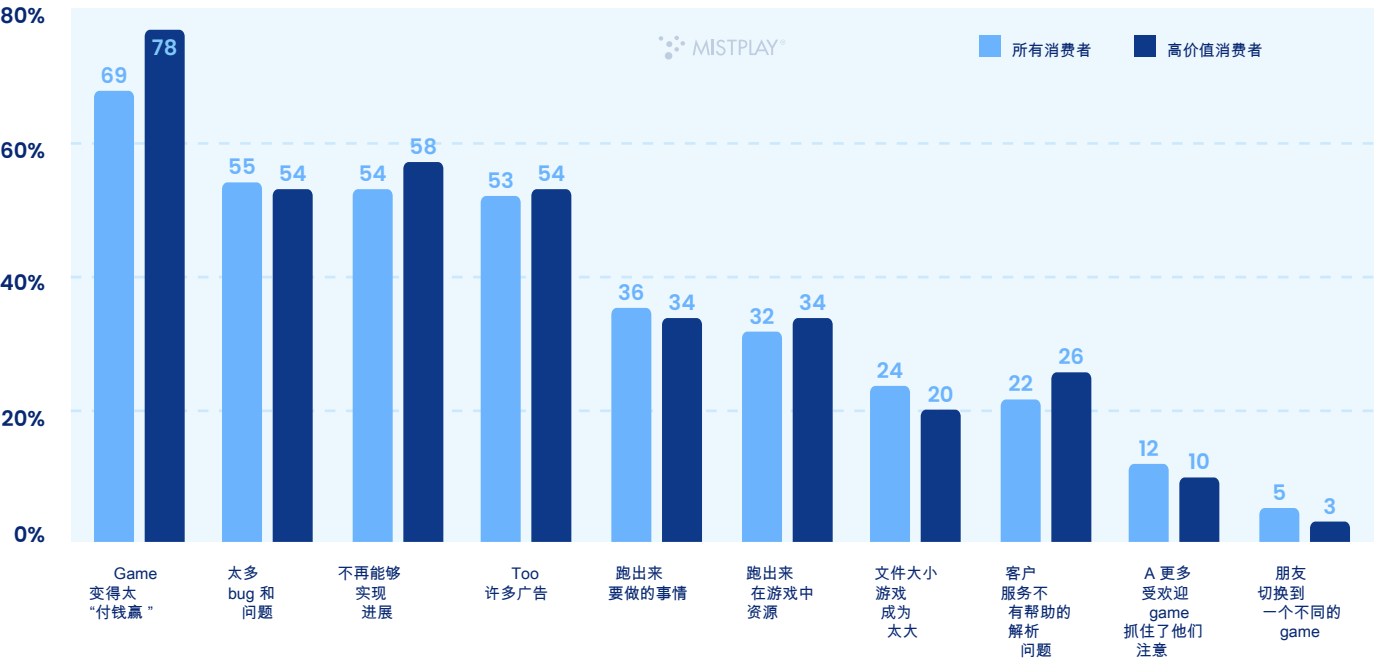


“对我来说，最值得购买的是 **那些持续一段时间的**，所以好处不在此处，然后很快就消失了” - 匿名中等价值消费者



CHURN

消费者停止玩手机游戏的原因



是什么让玩家停止在他们最喜欢的手机游戏中消费



“当我觉得它被操纵让我继续消费时” - 匿名高价值消费者



厌倦了投入金钱却 nowhere 在游戏中看不到任何进展。游戏最终变成时间和金钱的浪费，并最终被删除。 - 匿名中等价值消费者



疯狂的价格。我不会对一包宝石和道具花费0.99美元眨眼睛，但当你每项要价9.99美元时，对我来说这就成了不行。 - 匿名低价值消费者



3 今天的手机游戏支出状况

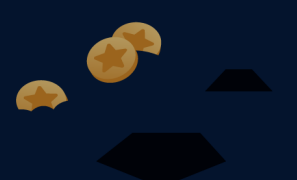
理解不同游戏类别中现代玩家的行为和偏好对于出版商优化内购策略并从中获得灵感至关重要。在提升参与度与盈利之间的微妙平衡上进行精细化调整，是驱动玩家忠诚度和生命周期价值的关键，强调了需要采取全面的方法来满足玩家的偏好和动机。

- 益智游戏在平均游玩时间上领先，得益于其广泛的吸引力和直观的游戏设计功能，但在各种类型的游戏领域中值得注意的是，参与度与 monetization (变现) 群体之间并不总是存在关联。
- 高价值消费者倾向于在角色扮演游戏 (RPG) 和策略游戏中投入最多资金，这得益于复合化的盈利系统和社会功能，这些功能与深层次的进步和竞争力紧密相关。
- 生活方式是一种顶级类型，可以通过情感上的货币化以及一口大小的内容和引人注目的可重复游戏玩法来推动增量支出，从而有效地培养中等价值消费者和低价值消费者之间的支出



对于休闲和中核游戏而言，进度非常重要。部分玩家会花费金钱以更快地达到目标，而另一部分则会花费时间。许多玩家宁愿花钱也不愿花费时间来在游戏中前进，如果他们觉得这样可以获得有价值的服务或内容。因此，游戏开发者应该将重点放在这一点上，并进行更多的 A/B 测试以确定最适合他们的策略。

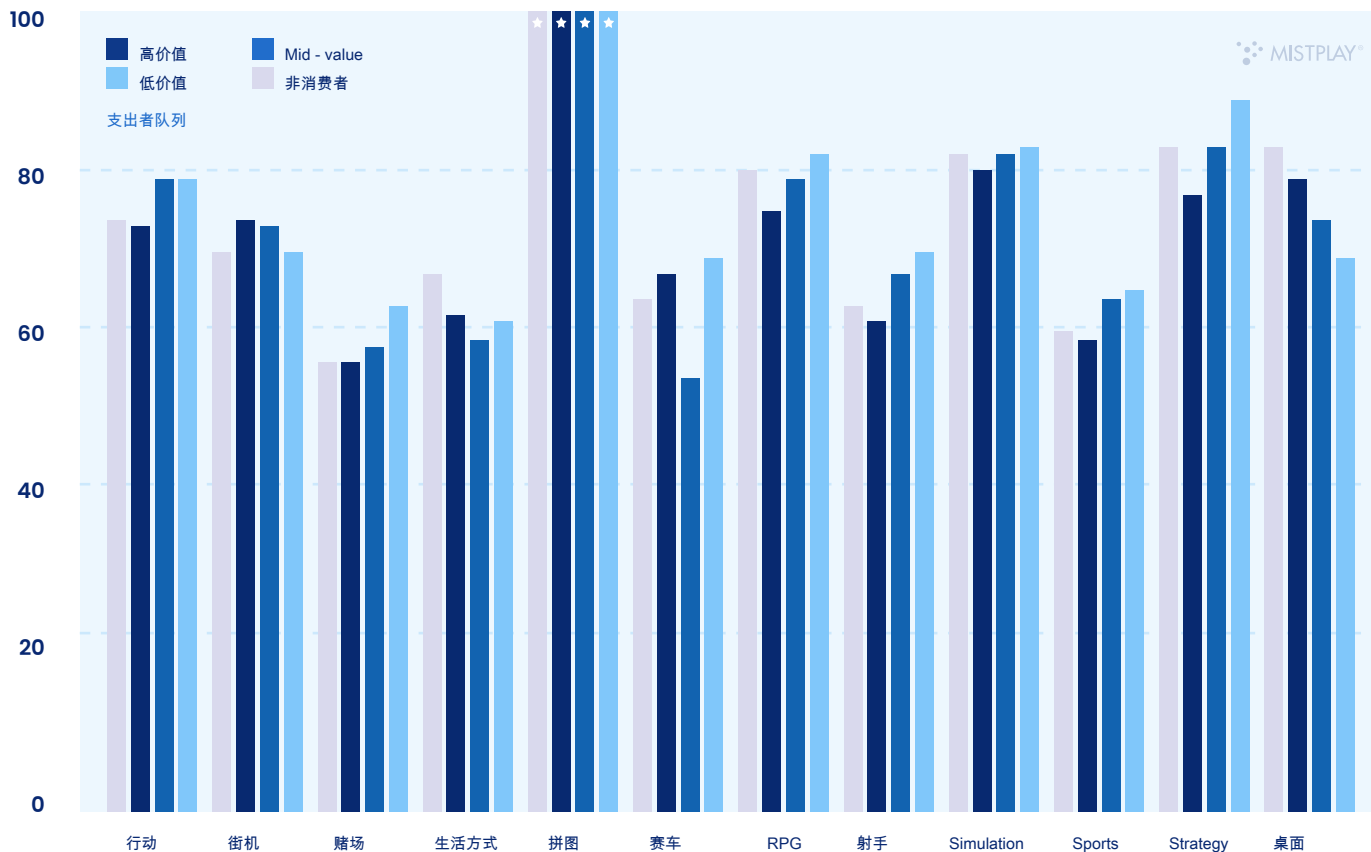
信念价格总监 - 增长营销，DoubleDown Interactive





Note: 我们的索引方法以顶级类别作为参考点来确定其他每个类别的位置。指数值在1到100之间表示每个类别相对于顶级类别的排名。

每个支出群体的平均游戏时间 (索引)



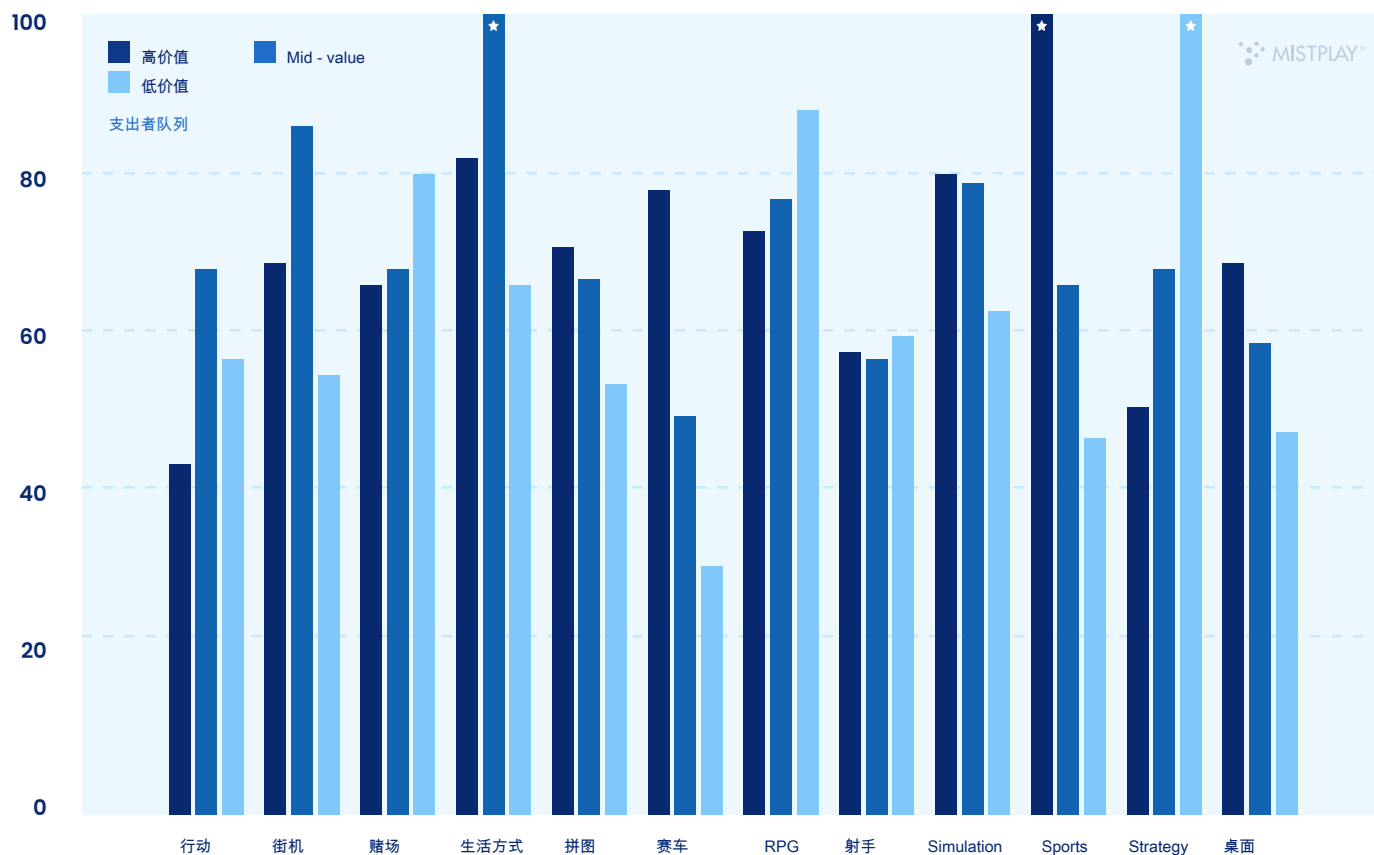
想了解更多有关移动游戏的参与度和货币化的信息吗？

[查看我们的 2023 年手机游戏忠诚度报告。](#)

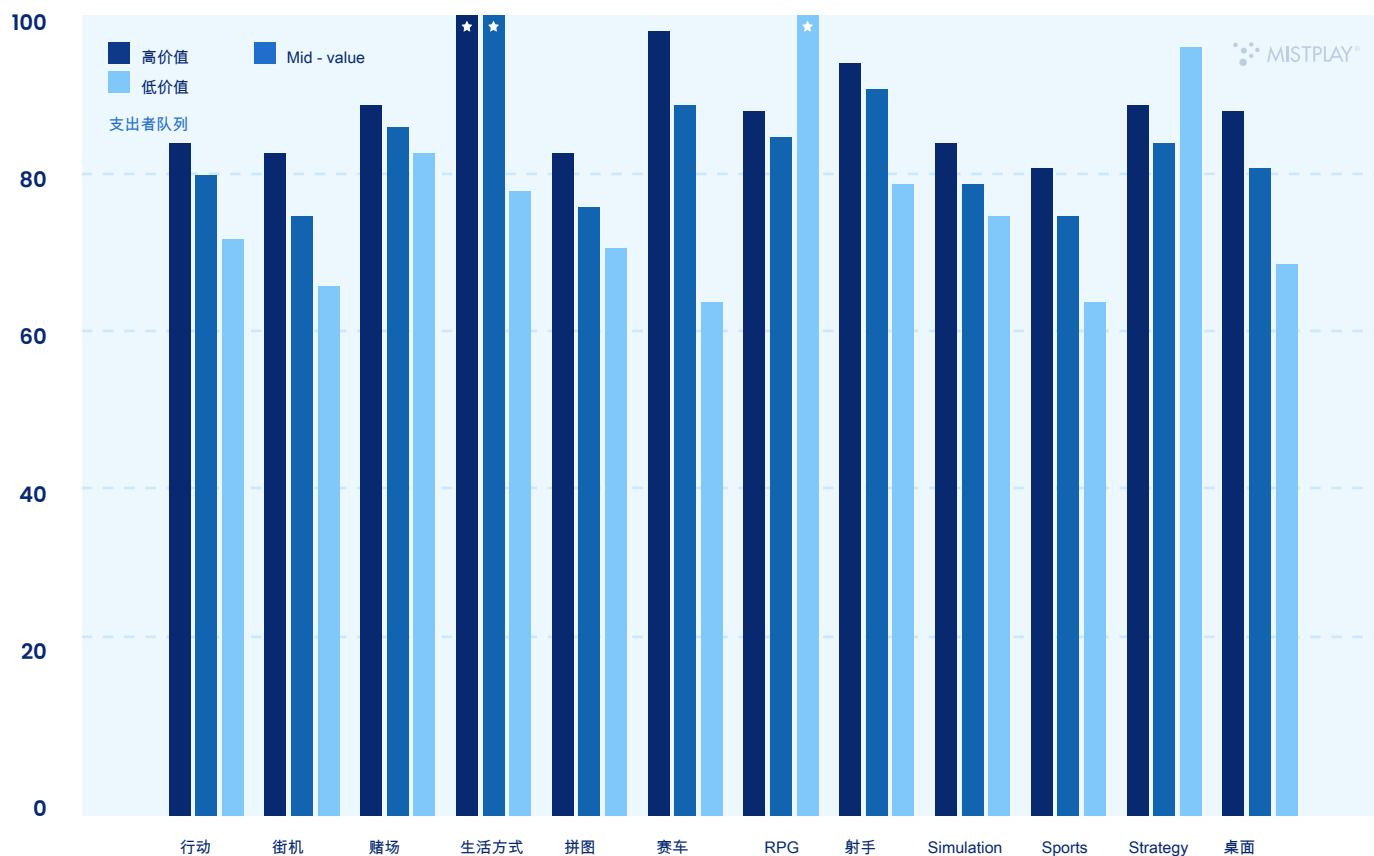




每个支出群体的平均支出 (索引)



每个消费者群体的平均购买数量 (索引)



4 手机游戏支出的未来

游戏支出与可支配收入密切相关，并且与 data.ai 的 **2024 移动状态** 突出近期经济逆风对移动游戏的影响尤为显著，明显可以看出当前的经济形势和通货膨胀将继续对行业产生重大影响。消费者自身也支持这一观点，因为许多消费者计划今年减少支出。

是的，确实会有玩家减少支出，而且我们面前面临一个非常不稳定的经济环境。这进一步强调了寻找新的广告方式和投放位置的重要性，以便我们能够发现新的盈利和收入来源。

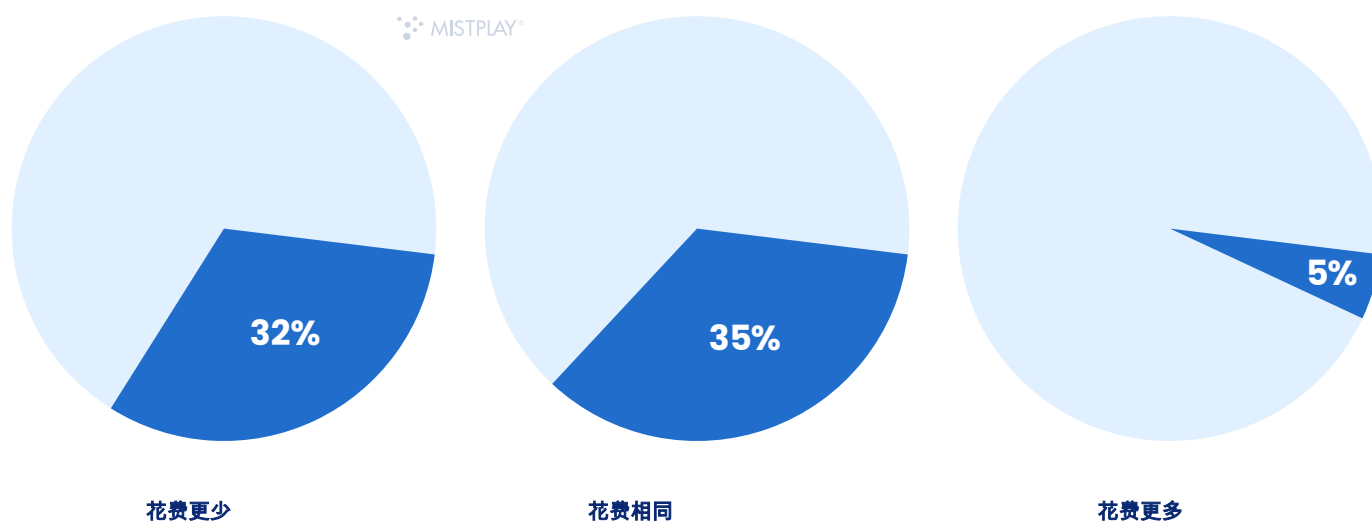
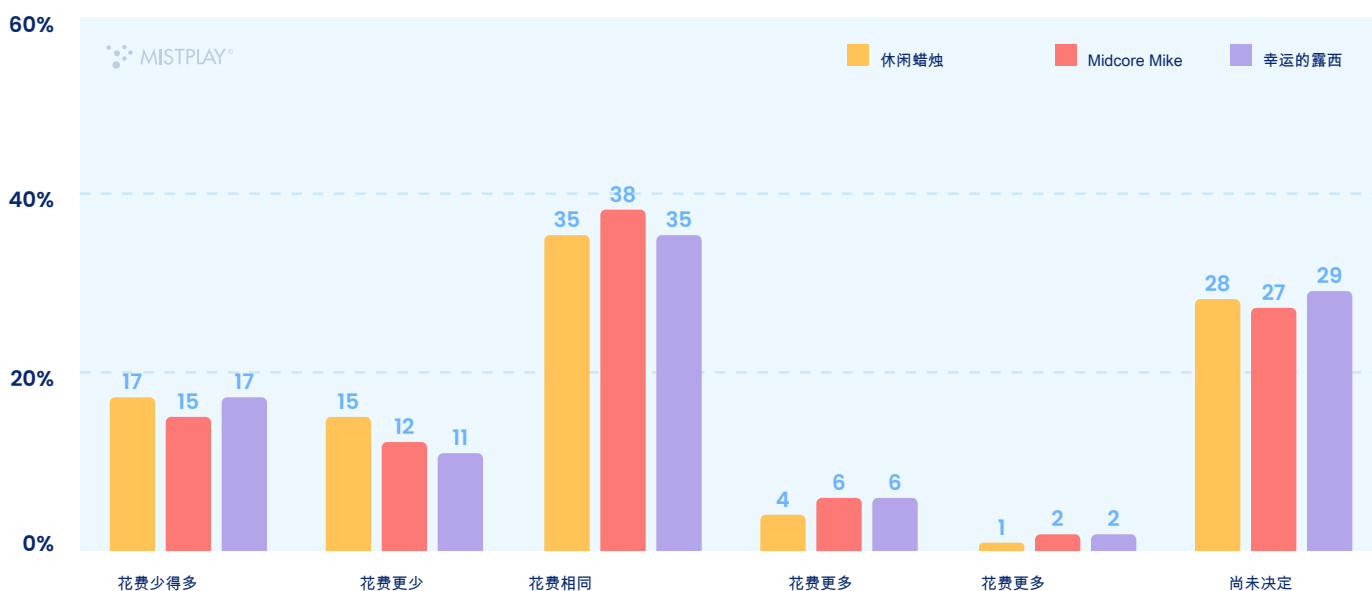
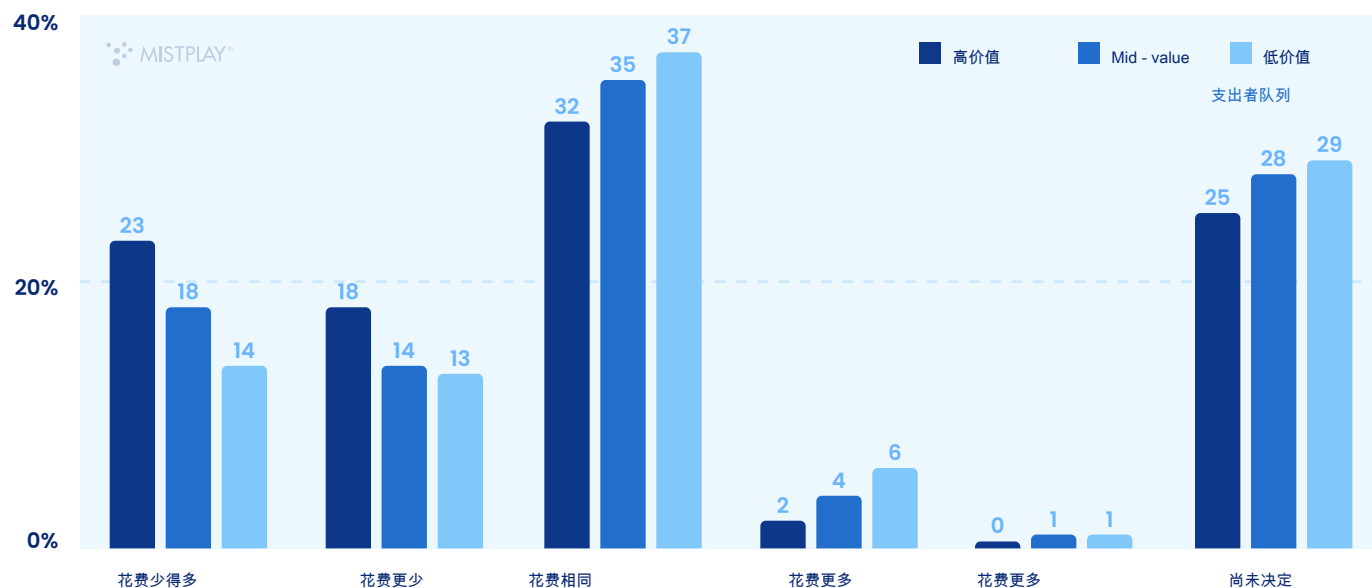
SMITH STEPHINESON DELA PE - Gameloft 品牌高级用户获取经理

经济环境更具挑战性，要促使玩家增加支出，你需要在提供的方案上更加精准和个性化——这意味著你需要更好地理解用户行为。

GABRIEL SILVA Miniclip 用户获取专家



手机游戏消费者计划如何在 2024 年发展他们的支出



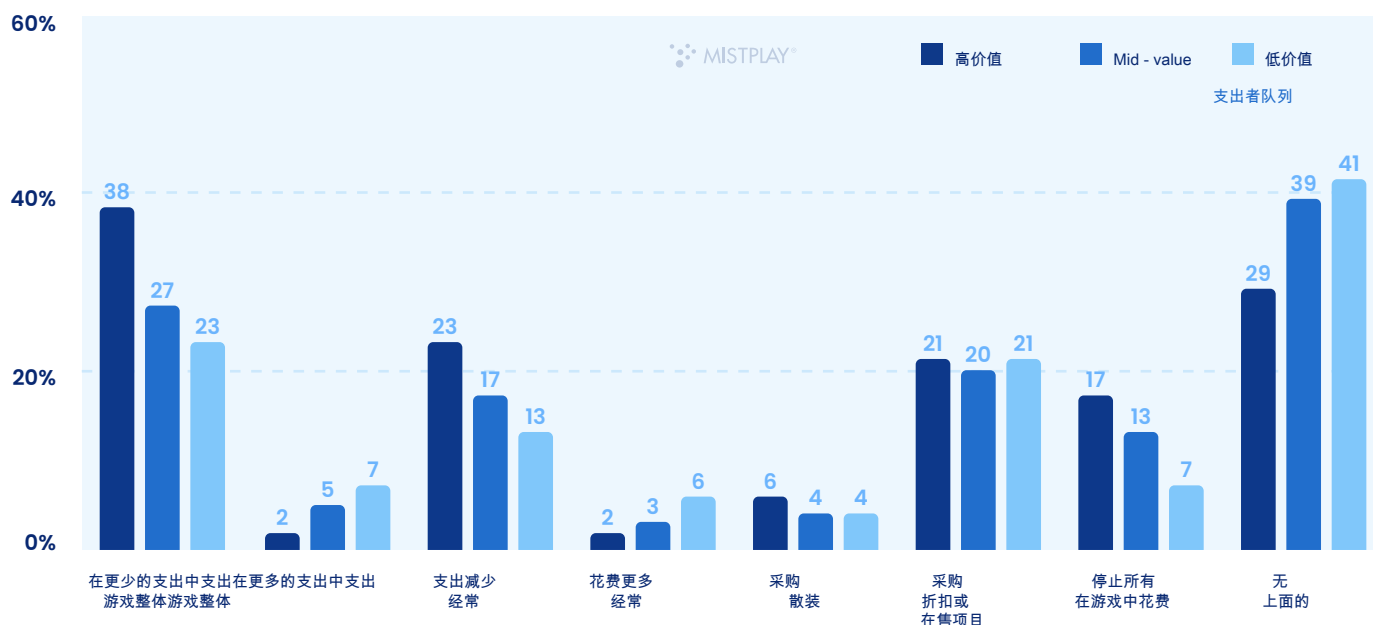


随着我们迈向2024年及以后，移动游戏发行商将继续面临玩家钱包份额和品牌忠诚度的竞争加剧。由于当前经济环境导致玩家紧缩预算，众多游戏和游戏类型争夺有限的玩家支出，发行商需要战略性地定位自己，以建立长期忠诚度并最终可持续的方式扩大规模。

这个不断变化的市场环境要求出版商采用创新的方法来制定IAP策略，敦促他们探索定制化的优惠方案、稳健的忠诚计划以及新的生命周期营销渠道，以鼓励玩家在未来几年内持续投资。随着向直接面向消费者（DTC）电商平台的逐步转变，这些策略的灵活性可能会进一步增加，从而带来收入的增长。 **up to 25%** 顶级出版商。

2024 年，消费者的行为还会有什么变化？

选择全部
这适用



我在2024年希望看到更多的是合理的价格。一切都在上涨。人们希望摆脱日常的压力，游戏是很好的一种方式之一。开发者也需要得到应有的报酬。在此时，更多的游戏可以尝试较低价格但更频繁购买的收入模式。 - 匿名中等价值消费者



Methodology

我们在2023年第四季度对活跃于Mistplay平台的美国和加拿大用户进行了调查，调查对象为18岁及以上的移动消费者，共约2000人。调查时间为2023年12月至2024年1月。

我们将受访者按一生在手机游戏中的花费进行分类，并分为3组* 为了捕捉广泛的趋势和见解：

- 高价值消费者：\$100 USD +
- Mid - value spender: \$10 - 99 USD
- 低价值消费者：< \$10 USD

“其他”，包括开放式回答，在相关问题中可用，但结果不显著，因此在图表中未被纳入。

对于分类和Likert量表问题，使用Top-2-Box或Bottom-2-Box分析方法汇总调查响应以衡量总体偏好或厌恶。

第3章中基于时间序列的数据被分析了来自Mistplay平台超过百万用户的游玩时间和消费行为，时间范围为2023年第二季度至2024年第一季度。

我们认识到用户细分在不同的出版商和类型之间差异很大。为了本报告的目的，我们在考虑广泛使用的行业门槛的基础上定义了这些群体，以便进行一般讨论并捕捉一系列可供读者采取行动的见解。如有任何疑问，请联系我们的邮箱。 insights@mistplay.com 分享关于我们如何使这份报告的未来版本更有价值的反馈。





准备好启动你的 UA 了吗？

查看此链接有麻烦吗？

[单击此处](#)