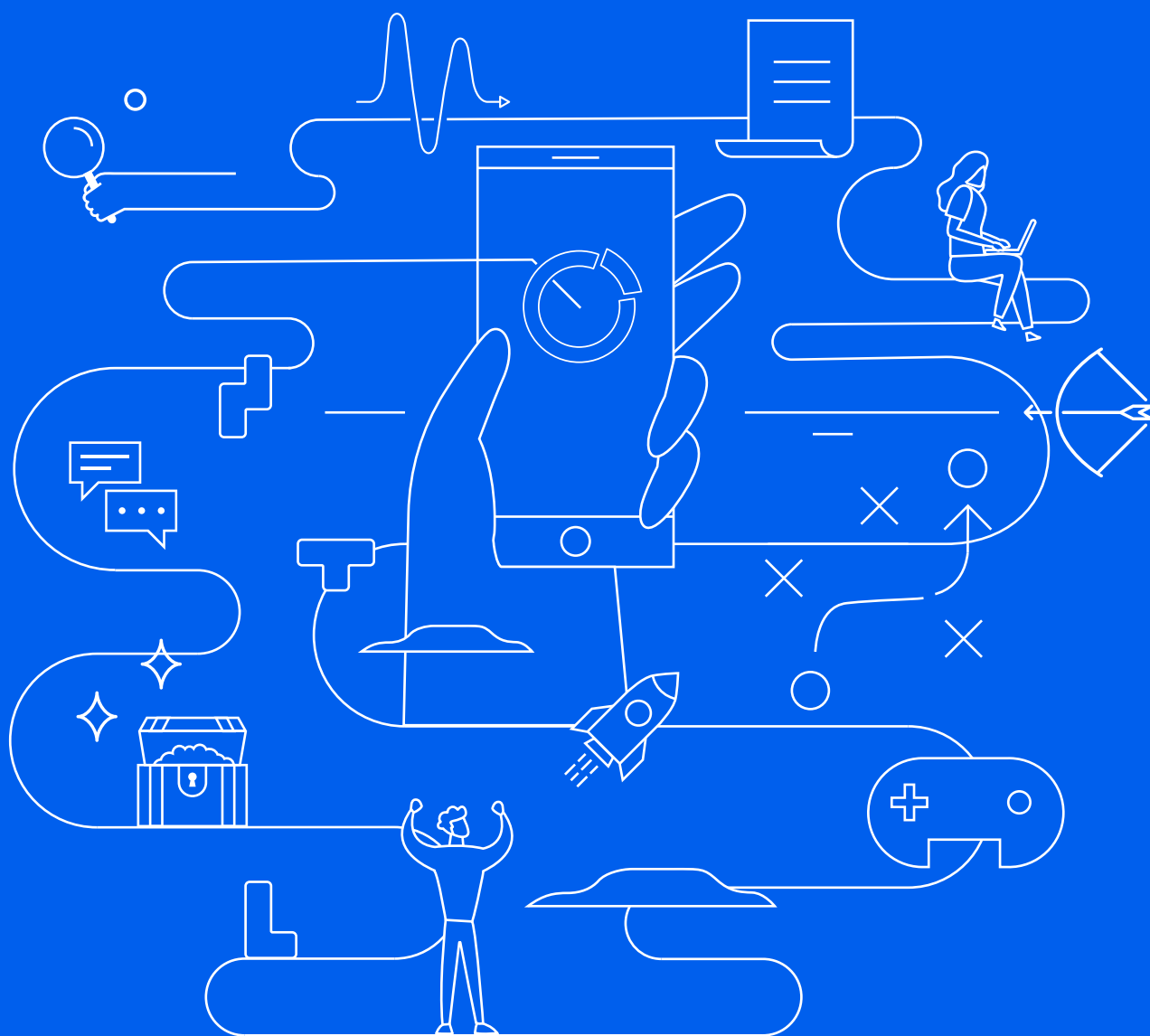
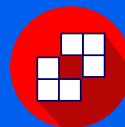


成就伟大： 游戏类别洞察报告

读懂受众，做更好的手游



目录



前言

从代入感超强的硬核游戏到轻松的超休闲游戏，玩家的口味日益多样化，这种趋势预计会持续下去。只有 24% 的美国手游玩家表示要玩的下一款游戏还会是同样类别，而在日本和韩国手游玩家中，这一数字更是降到了 10%。¹

最初在 2019 年的游戏营销报告中，我们就提到了这种“玩家口味多样化”的趋势，但这次想深入挖掘，而不是点到为止。我们不仅探究了玩家玩各类手游的动机，以及他们的需求当前是否得到满足，还调研了社群互动在不同类别手游中发挥的作用、玩家喜欢看到的广告类型以及各类游戏适合采用的变现模式，从中获得了宝贵的洞察资讯。

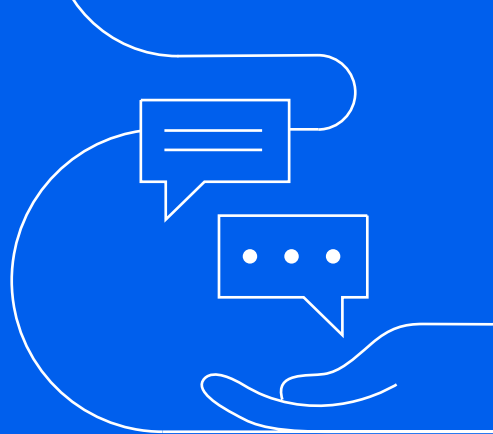
但是这些发现若不能运用到实际中，就会成为一纸空谈。那么游戏开发者如何才能利用我们的调研结果，做出更好的游戏呢？这就要用到游戏功能分析了。掌握了相关洞察资讯后，我们得以根据玩家行为找出更受欢迎的玩法和功能。所开展的分析不仅研究了游戏应该包含的基本功能，也分析了各类别中前 20% 畅销游戏中具备的经典功能。

不论您是游戏开发者还是营销人员，我们都希望这份报告能为您带来启发，以实用的资讯帮助您洞悉玩家心态，吸引新老玩家，为广大玩家做出更好的游戏。



数据来源：1) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

合作出品方



facebook gaming

现在，全球手游玩家已超过 25 亿¹，玩家特征比过去任何时候都要丰富多样。想要了解这些不断变化的受众、设计出成功的游戏并发掘自己的玩家群体并非易事。但是随着市场的增长，机遇也相伴而来。在这份报告中，Facebook Gaming 将新鲜出炉的受众洞察资讯与业界领先的游戏功能分析相结合，提供缜密的研究分析，探讨不同市场中玩家玩各类手游的动机，以及哪些功能可以满足他们的需求。

FACEBOOK IQ

Facebook IQ 是我们的洞察资讯中心，以 Facebook 旗下各平台每天的最新动态为数据来源。我们向合作伙伴提供实用的洞察资讯，指引他们开启新的经济机遇。我们相信，借助这些资讯，企业能与受众开展更有价值的互动并提升成效。凭借在全球委托开展的新调研项目，结合调研结果和第一方数据分析，Facebook IQ 得以洞悉手游玩家玩各类游戏的动机和行为，帮助游戏公司更高效地开发和营销新游戏。

GameRefinery

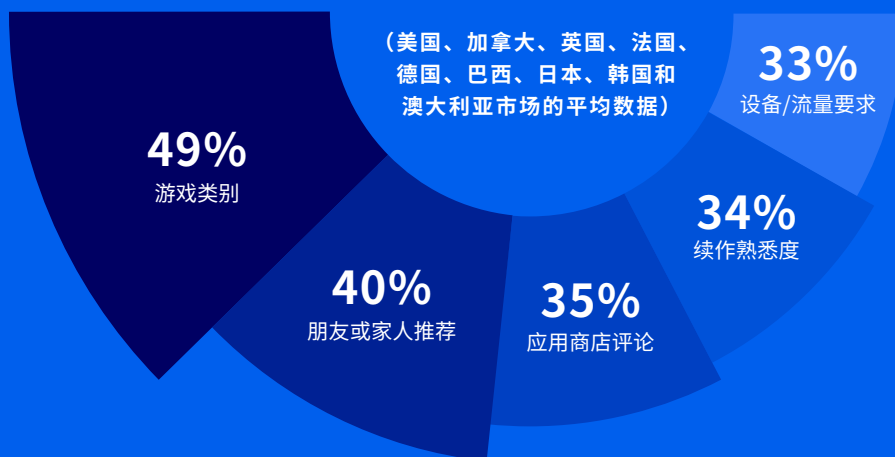
GameRefinery 总部位于芬兰，是手游市场中领先的游戏功能层数据提供商，其数据库涵盖数十万款游戏，数据仍在不断扩充。GameRefinery 的客户包括 Zynga、SquareEnix、King 和 Funplus 等领先的手游公司。GameRefinery 平台使用独特算法和一个分析专家团队，帮助开发者、投资者和发行商深入剖析手游的构成要素，寻找成功背后的推动因素，了解游戏取得成功的原因，及探寻复刻成功的方法，让游戏从设计到实时运营一路走向辉煌。

数据来源: 1) “2020 Global Games Market Report”, Newzoo, 2020 年 6 月。

游戏类别影响力

游戏类别是驱动玩家尝试新游戏最有影响力的因素。根据 9 个市场的调研显示，几乎一半的玩家表示在决定尝试哪款游戏时，会以游戏类别作为决定要素，其重要性超过朋友或家人推荐以及应用商店的评论。

影响手游玩家尝试新游戏的首要因素¹



不同国家，选择各异

游戏类别固然重要，但同样值得注意的是，各国手游玩家偏好的类别不尽相同。消除类游戏在美国、英国、韩国和日本受到一致欢迎。在日本，益智类角色扮演和动作角色扮演/大型多人在线角色扮演等游戏子类别的玩家比例更高，而在美国和欧洲市场，玩家比例更高的则是卡牌和博彩游戏。

各个国家流行的游戏类别²



数据来源：1) “Global Mobile Gaming Consumer Journey Study”，Facebook IQ 委托 Accenture 开展的调研，对象为 9,275 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2018 年 6 月至 7 月。除非另有说明，否则所示数据均为 9 个市场的平均数据。

2) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

调研方法和报告结构

为了能从细节之处周详探究各类手游之间的差别，我们调查了 11 个国家（美国、加拿大、英国、法国、德国、印度尼西亚、印度、澳大利亚、日本、韩国和巴西）的 13,412 名手游玩家。在本调研中，我们根据 27 个不同的手游类别和子类别细分了玩家。除了本调研外，我们还分析了内部的应用事件数据，以了解各类手游的玩家行为。

报告结构

跨四大核心手游类别，探析四国玩家心态



四大维度全解析

- 1 玩家心态**
探究玩家选择不同类别手游的原因
- 2 社群互动**
发掘可以增强社交属性的玩法
- 3 变现**
明确能够提高变现效率的设计
- 4 广告偏好**
洞悉吸引新老玩家的不同广告策略

报告阅读指南



这份报告按照各个游戏类别依次展开，不论您已深谙游戏开发或营销之道，还是尚在新手入门阶段，都适合阅读。

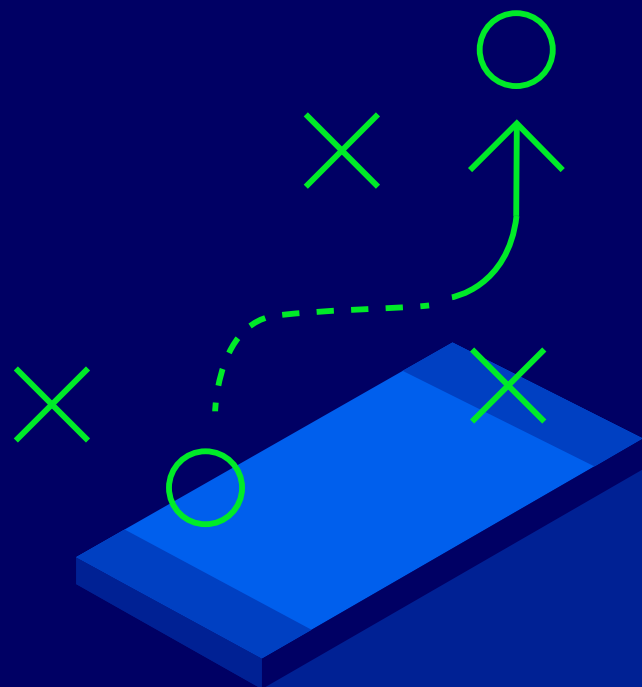


报告采用互动设计（需浏览器支持），允许您使用右侧的进度条在不同类别之间切换。



每个类别的报告内容都包含要点汇总、受众洞察、游戏功能洞察和建议。

01 策略游戏



策略游戏要点汇总

洞察

建议

1 玩家心态

缓解压力和获得成就是玩家玩策略游戏的主要原因。但他们表示，很多现有游戏无法让他们完成挑战后从中获得足够的成就感，而且游戏提供的社交元素也不足。

考虑添加一些有助持续吸引玩家的功能，比如特殊 PvE 模式、专享运营活动奖励或者角色/物品回收等等。

2 社群互动

策略游戏玩家更可能与他人进行游戏内及游戏外的互动，并且乐于收到来自游戏品牌/开发者的资讯。

营销者可以提供游戏建议和技巧以及有关游戏内新活动的信息，以此来培养社群。开发者可以考虑添加公会战和公会赛、组队任务和互赠物品等功能。

3 变现

由于其固有的竞争性，策略游戏是玩家最可能进行应用内购买的三大类别之一，不仅如此，策略游戏玩家对应用内广告也持接受态度。

提供战斗通行证以及购买角色或设备等功能可推动应用内购买，而加入广告则可以丰富您的变现策略。

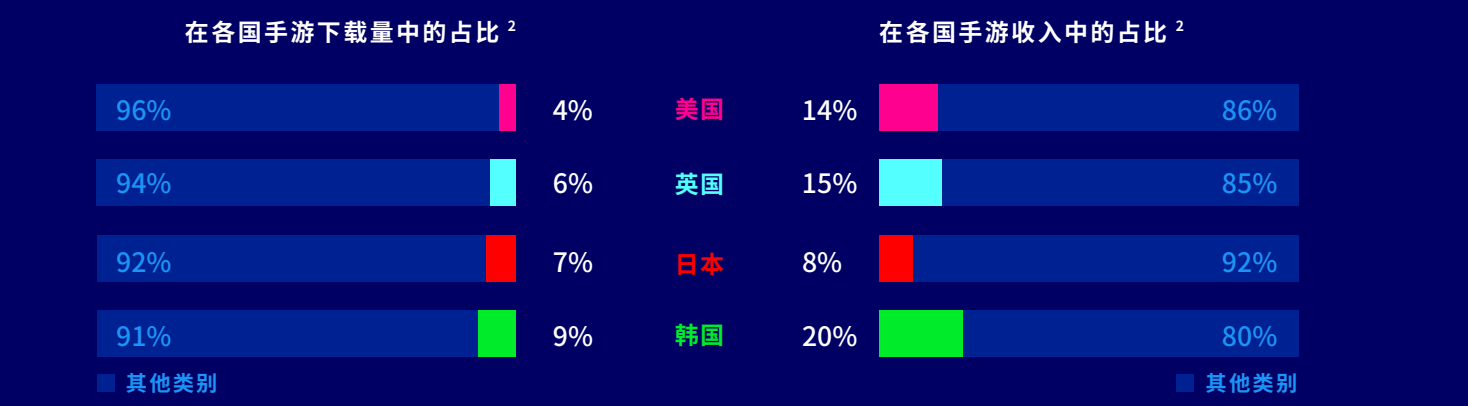
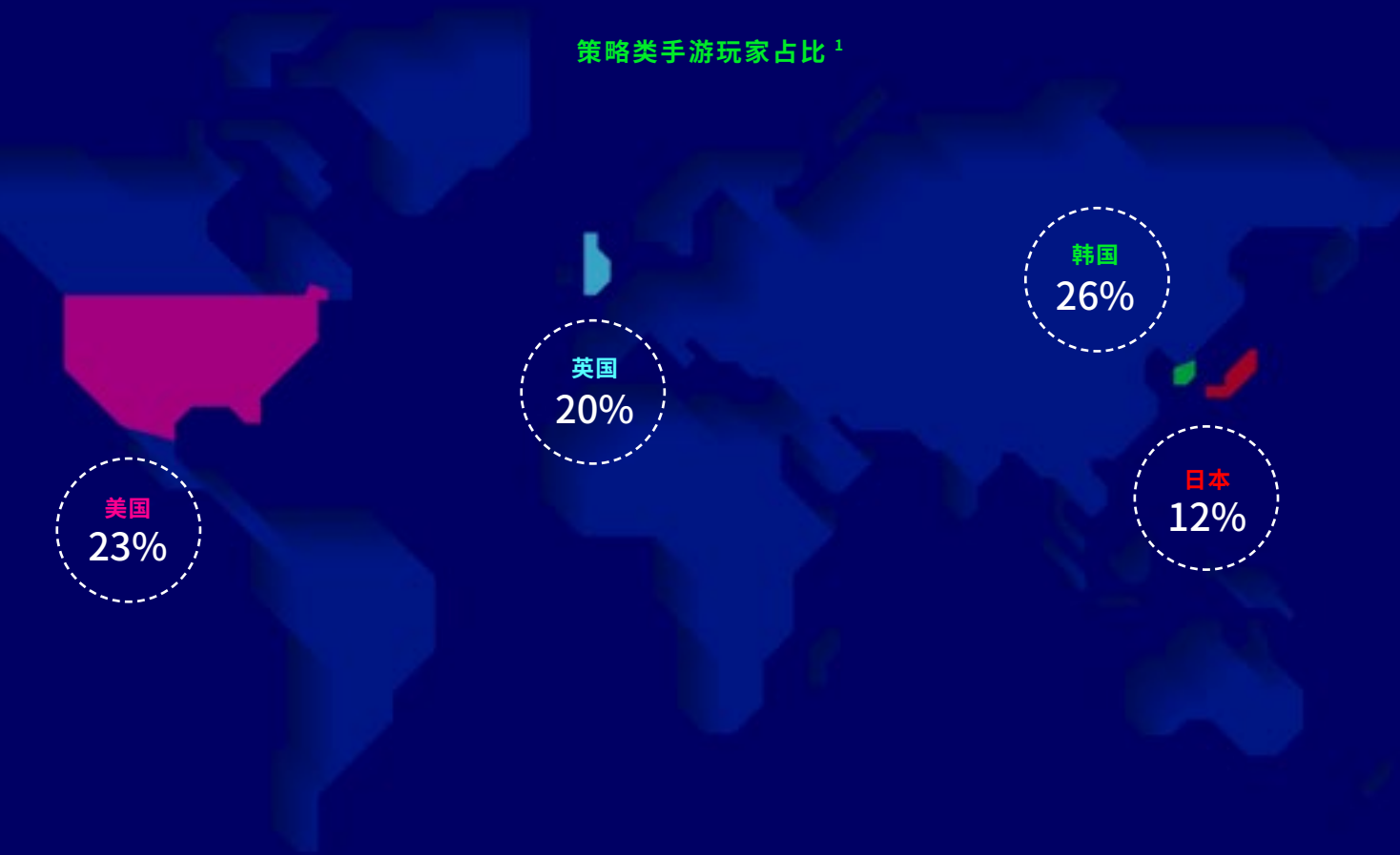
4 广告偏好

策略游戏玩家喜欢看到展示游戏玩法和角色的广告，其中美国和英国玩家更喜欢强调“富有挑战性”的宣传基调，而日本玩家则更喜欢具有幽默感的广告。

营销者可以根据每个市场和每个玩家的不同特点，以个性化的方式触达策略游戏玩家。

策略游戏现状

从多人竞技对战到战术作战游戏，再到 4X 策略游戏，策略游戏的子类别林林总总。它们在韩国和美国最为流行，吸引了约四分之一的手游玩家。然而，这类游戏在日本仍然相对小众，只有 12% 的手游玩家玩策略游戏。



数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。
2) “Share of revenue and downloads by market in Q1 2020”, GameRefinery, 2020 年 4 月。

策略游戏玩家概况

策略游戏玩家多为较年轻的男性，每次游戏时间比较长，并且喜欢尝试新游戏。他们将玩手游看作一种社交活动，更喜欢能让他们开展社交互动的游戏功能。由于对游戏的参与度高，策略游戏玩家比其他手游玩家更可能自认为是“玩家”。



平均玩过的游戏数量

3.4

3.3

2.6

3.4

表示每次游戏时间通常超过 30 分钟的玩家比例

60%

52%

56%

68%

自认为是“玩家”的可能性

1.8 倍

1.7 倍

1.4 倍

1.4 倍

玩手游的原因

55%
表示，完成挑战后的成就感是“非常有吸引力”的游戏原因

49%
表示，完成挑战后的成就感是“非常有吸引力”的游戏原因

43%
表示，让自己沉浸在另一个角色或世界中是“非常有吸引力”的游戏原因

43%
表示，完成挑战后的成就感是“非常有吸引力”的游戏原因

更喜欢多人在线模式的可能性

1.5 倍

1.7 倍

1.7 倍

1.2 倍

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

1.1 玩家心态

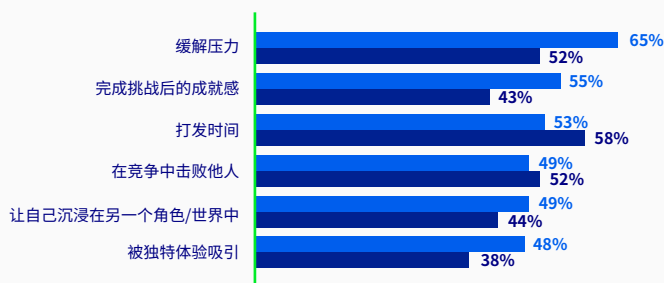
了解玩家动机及如何满足他们的需求

玩家的游戏动机

缓解压力和获得成就是策略游戏玩家玩这类手游的主要原因。尽管策略类手游出色地满足了多种需求，包括“在竞争中击败他人”，但是策略游戏玩家的期望与游戏提供的体验之间仍然存在脱节。

在美国和日本，许多策略游戏玩家表示，他们在完成游戏挑战后并没有获得足够的成就感。而对英国的策略游戏玩家来说，能够与认识的人联系互动是一个“非常有吸引力”的游戏原因，但是他们觉得目前的策略类手游并没有很好地做到这一点。

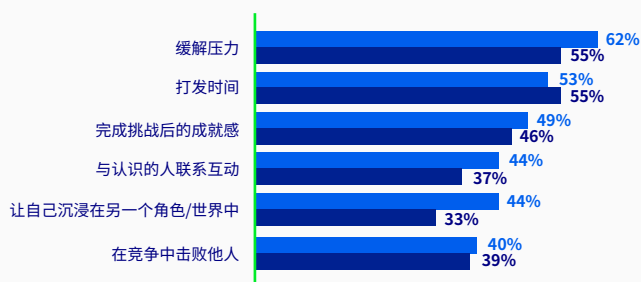
■ 玩家玩策略类手游的主要原因



■ 策略类手游在这方面的表现

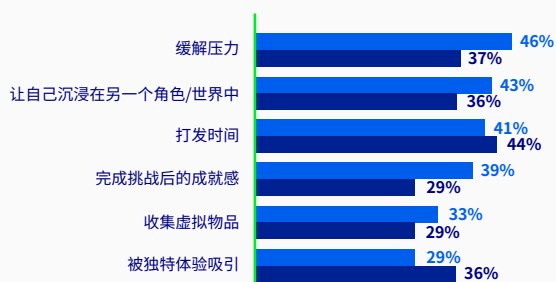
美国

虽然有 55% 的美国策略游戏玩家玩这类游戏是为了获得完成挑战后的成就感，但是只有 43% 的人觉得目前的策略类手游能满足这种需求。



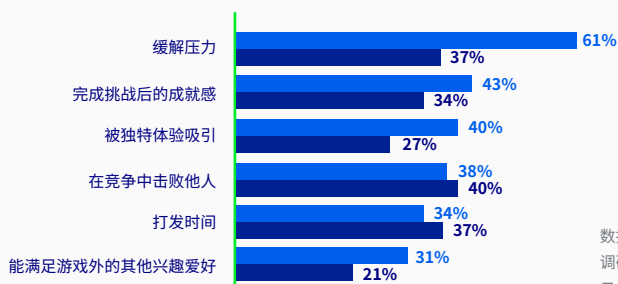
英国

虽然有 44% 的英国策略游戏玩家玩这类游戏是为了与认识的人联系互动，但是只有 37% 的人觉得目前的策略类手游能满足这种需求。



日本

虽然有 39% 的日本策略游戏玩家玩这类游戏是为了获得完成挑战后的成就感，但是只有 29% 的人觉得目前的策略类手游能满足这种需求。



韩国

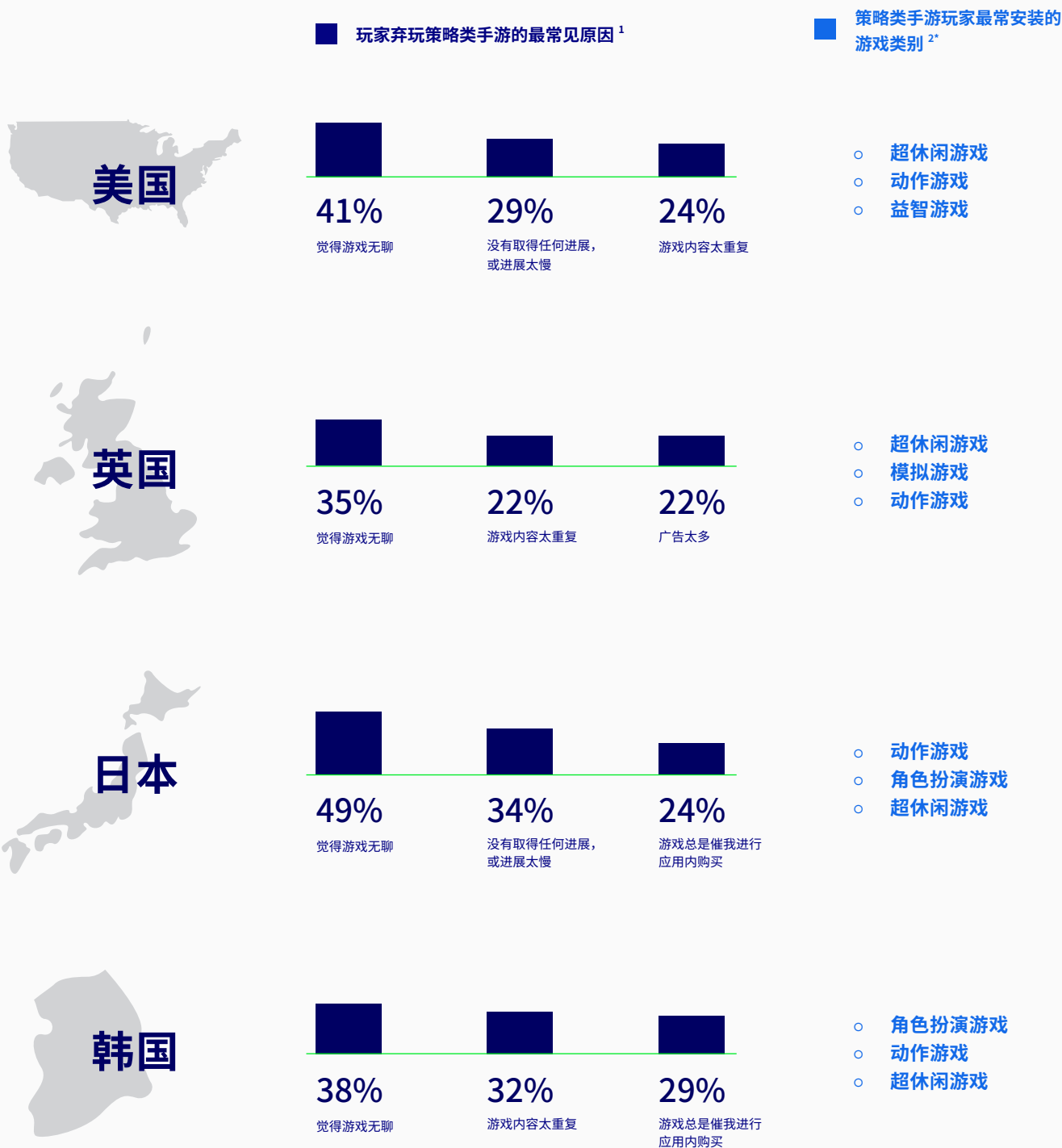
虽然有 61% 的韩国策略游戏玩家玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 37% 的人觉得目前的策略类手游能满足这种需求。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

玩家流失的原因

关键游戏动机得不到满足可能会导致玩家流失。策略游戏玩家弃玩手头的手游，往往是因为这些游戏远不能让他们觉得有挑战性和成就感，因而显得十分无聊。这些期待得不到满足，还可能让他们觉得游戏内容重复或缺乏有意义的进展，从而去别处寻求满足感。

为了满足多样化的游戏需求，策略游戏玩家也会玩其他类别的游戏。从他们最近下载的游戏来看，在所有四个市场中，超休闲游戏和动作游戏都是位居下载量前三的类别。在日本和韩国，策略游戏玩家可能也会下载角色扮演游戏。

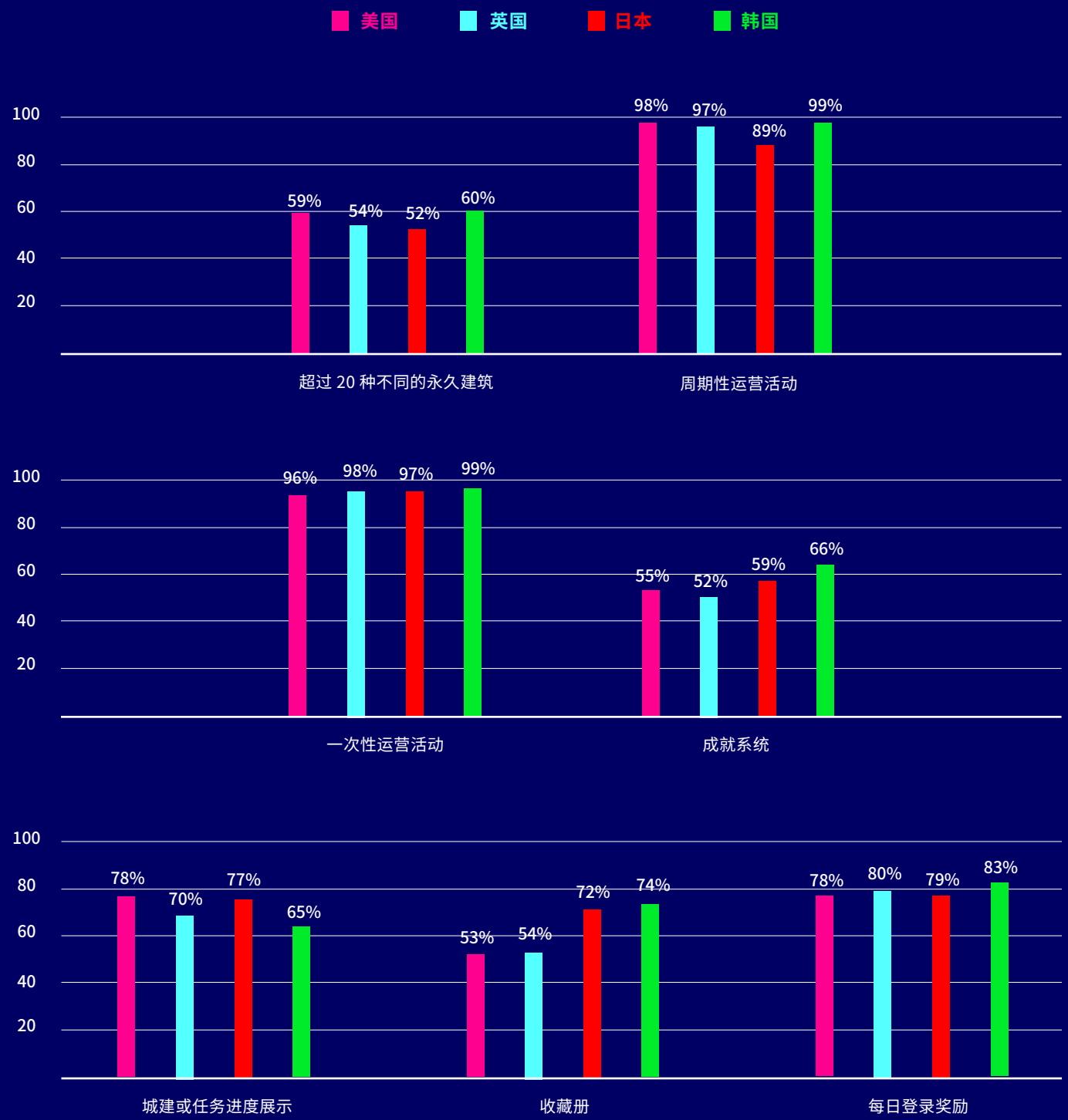


功能洞察：玩家心态

策略游戏的上手过程比较漫长，所以必须在数周到数月的时间内持续吸引和满足玩家。在游戏内采用一套合适的功能可以增加玩家的成就感和游戏乐趣，从而对用户留存产生积极影响。

基本功能（所有策略游戏中常见的功能）

各种各样的运营活动、收集机制、成就系统和每日登录奖励是策略游戏中常见的一些基本功能。

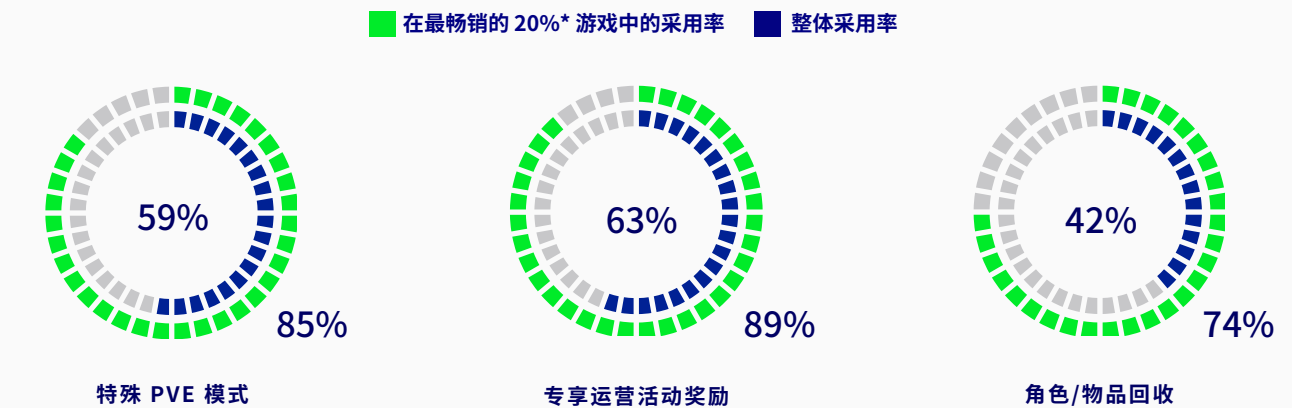


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖策略游戏的制胜之道）

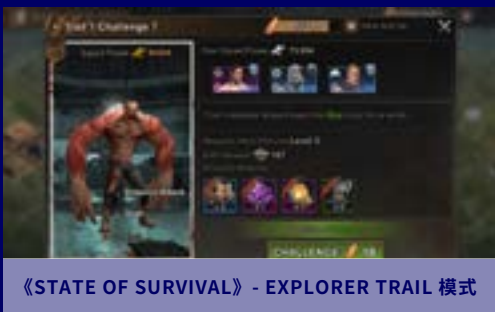
当我们分析最畅销的 20% 策略游戏 * 时，市场数据表明，它们采用的多项“制胜功能”令其脱颖而出。由于这些制胜功能是区分顶尖策略游戏与其余策略游戏的关键，因此不论是在设计阶段还是实时运营阶段，开发者在规划功能路线图时都应该特别注意这些功能。

数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖策略游戏中的采用率比在其余策略游戏中要高得多。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 策略游戏



特殊 PVE 模式

策略游戏传统上侧重于竞争性强的 PvP 模式，但有时许多玩家也喜欢玩竞争性不那么强的 PvE 模式。

在主要的 PvP 玩法之外设置特殊的 PvE 战役和游戏模式，有助于提升策略游戏玩家的参与度和留存率。



专享运营活动奖励

事实证明，引入专享奖励，在玩家参加限时活动并成功完成任务后发放给他们，能有效为玩家设立新的奋斗目标并增加他们的成就感。

奖励的具体内容可以设为独特的物品、城堡皮肤或大量资源和货币，以及一个酷炫的特殊头衔。



角色/物品回收

许多顶尖策略游戏都采用了回收机制，这样可使游戏内的经济体系和元游戏进程更加多样化。

通过回收机制，玩家能够回收利用原本已废旧过时的物品和角色，从中获取价值。玩家也会由此感到从游戏奖励和应用内购买中获得的总体价值得到了提升。

策略游戏玩家社群

策略游戏玩家会非常积极地进行与这类游戏相关的社交活动。四分之三的美国策略游戏玩家和 92% 的韩国策略游戏玩家都进行过与策略游戏相关的某种社交活动，例如与人当面聊起策略游戏，或者在网上查看其他玩家的分数和成就。相比其他市场，美国策略游戏玩家特别热衷于在网上比较分数/成就，过去 3 个月有 37% 的人这么做（而这么做的英国和日本策略游戏玩家分别为 27% 和 16%）。

在线社群也日益成为构成策略游戏玩家社群的重要力量。近三分之二的日本策略游戏玩家和 52% 的美国策略游戏玩家每周都会访问手游社群。在所有市场，策略游戏玩家访问在线社群的主要目的都是为了学习不断提高游戏表现的方法。

策略游戏玩家过去三个月进行的社交/社群活动



美国



37%

在网上查看其他玩家的分数/成就



27%

与人当面聊起策略游戏



25%

观看策略类手游直播



英国



35%

与人当面聊起策略游戏



27%

在网上查看其他玩家的分数/成就



24%

查看/点赞/评论官方游戏/公司发布的帖子



日本



20%

查看/点赞/评论官方游戏/公司发布的帖子



19%

观看策略类手游直播



16%

在网上查看其他玩家的分数/成就



韩国



30%

与人当面聊起策略游戏



27%

与别人发布的关于策略类手游的社交媒体帖子互动



25%

在网上查看其他玩家的分数/成就

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

另一方面，策略游戏玩家也对能在游戏中开展社交互动的功能青睐有加。考虑到前文提及他们十分喜爱与游戏相关的社交活动，这也就不足为奇了。超过 40% 的英国、美国和日本策略游戏玩家表示喜欢玩多人在线模式，超过四分之一的人表示在与别人一起玩游戏时喜欢聊天。

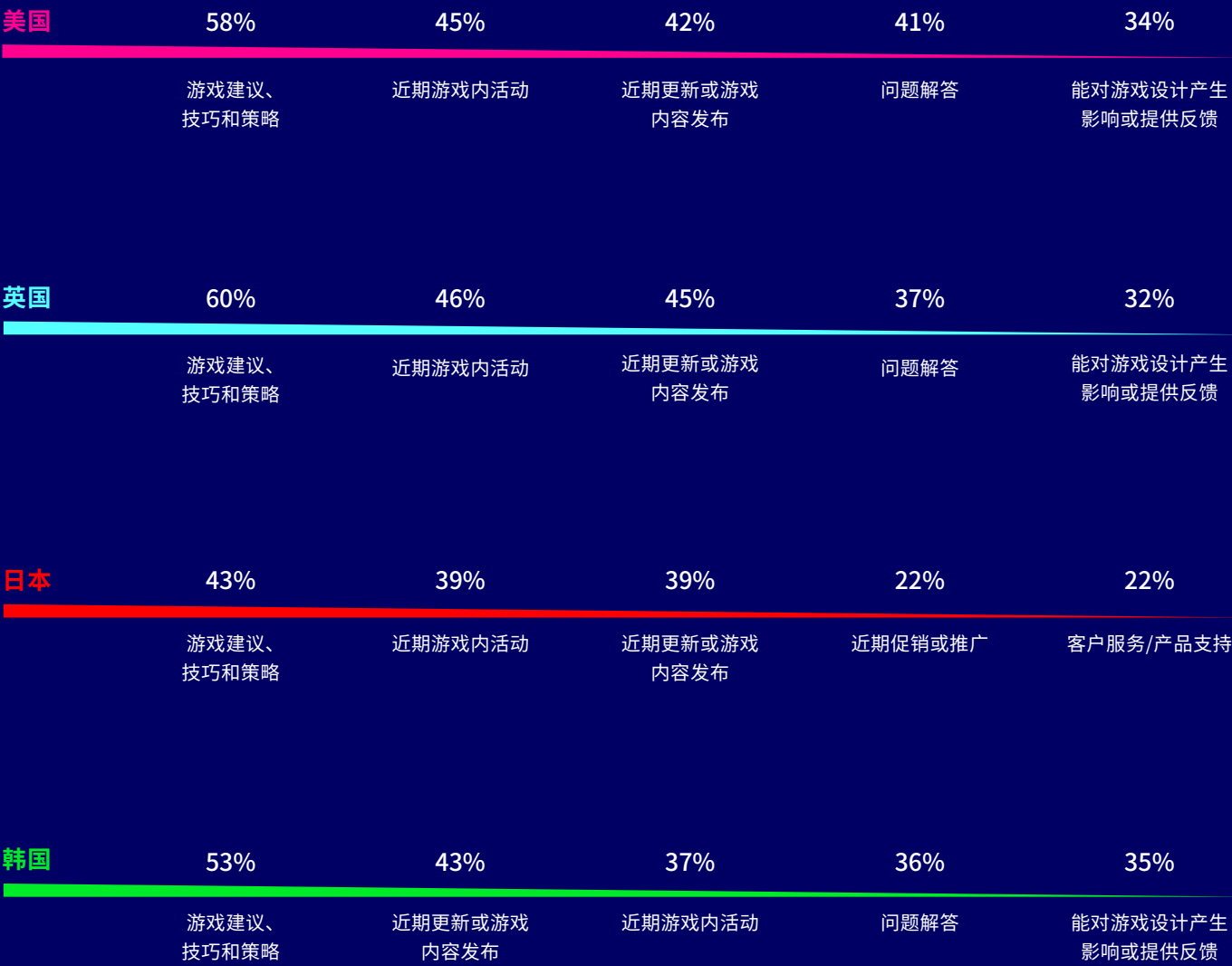
虽然策略游戏玩家很看重能否与别人一起玩游戏，但值得注意的是，大多数策略游戏玩家愿意尝试朋友没在玩的其他游戏。事实上，73% 的美国策略游戏玩家和 66% 的英国策略游戏玩家表示，他们经常玩朋友没在玩的游戏。

虽然策略游戏玩家社群通常是自然形成的，但是开发者可以通过提供合适内容来促进社群发展。而且策略游戏玩家渴望收到来自游戏开发者的消息，有 94% 的英国玩家和 91% 的美国玩家表示，他们愿意收到品牌发来的某种消息。

在所有市场中，策略游戏玩家都对游戏建议和技巧以及近期游戏内活动的相关信息特别感兴趣。美国、英国和韩国玩家还渴望能够对游戏设计产生影响或提供反馈。



策略游戏玩家希望从手游公司/
开发者那里收到的信息



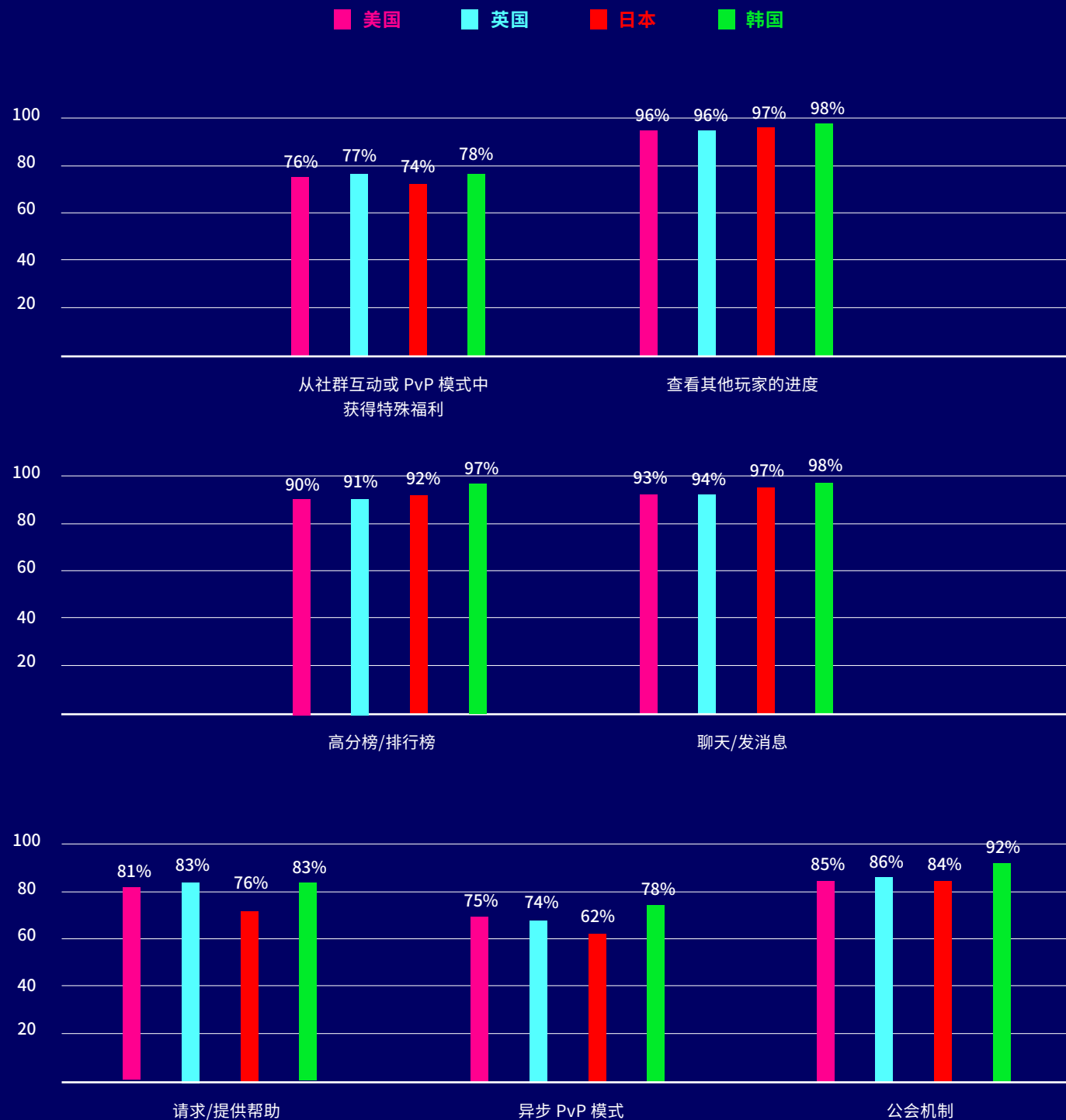
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

功能洞察：社群互动

策略游戏玩家尤其看重社交参与和社群互动，因此在任何策略游戏的生命周期中，都应将此作为功能开发阶段的重点。

基本功能（所有策略游戏中常见的功能）

分析各个市场的策略游戏中最常见的社交功能时，可以很明显地发现，聊天、PvP 模式、资源掠夺和公会机制是这类游戏中主要的社群功能。换言之，市场中的大多数策略游戏都采用了这些机制。

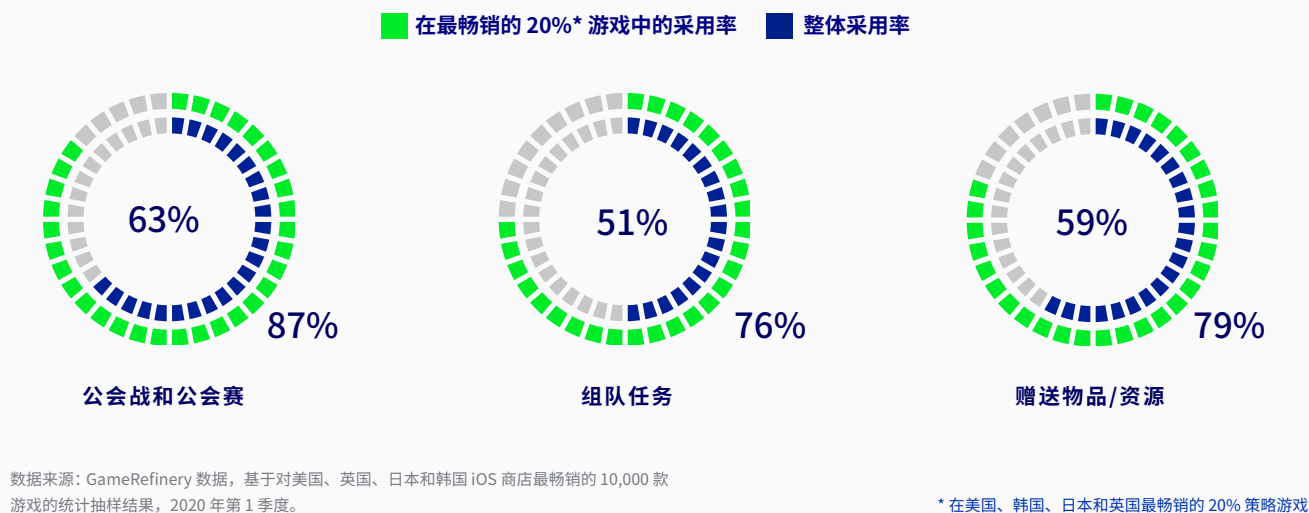


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖策略游戏的制胜之道）

分析顶尖策略游戏时，我们再次发现了在这些游戏中的采用率比在其他策略游戏中要高的几项制胜功能，例如，因加入公会或参加 PvP 比赛而获得的特殊货币和专享福利、一系列吸引人的组队活动以及向其他玩家赠送角色、物品或单位的功能。

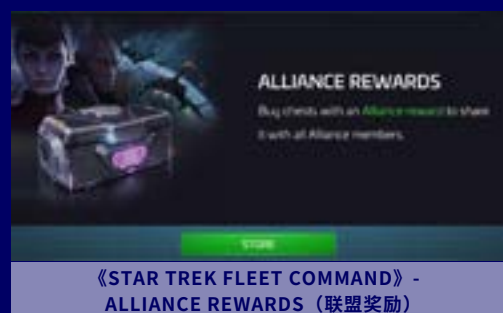
数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖策略游戏中的采用率比在其余策略游戏中要高得多。



《RISE OF KINGDOMS》（万国觉醒） - OSIRIS LEAGUE（奥西里斯联赛）



《STAR TREK FLEET COMMAND》 - ARMADAS（无敌舰队）



《STAR TREK FLEET COMMAND》 - ALLIANCE REWARDS（联盟奖励）

公会战和公会赛

在所有市场中，顶尖策略游戏都会定期轮换举行各种公会战和公会赛，尤其是在“4X 策略游戏”和“公会与对战”这两个子类别中。

这些活动对高等级/游戏后期玩家具有强烈吸引力，他们通常是消费最高的付费玩家。

组队任务

不论是什么游戏类别，与其他玩家组队完成更大的任务和目标都是全球盛行的趋势。在策略游戏中，这些组队任务通常出现在限时活动中，用来增加“紧迫感”。

由于策略游戏玩家看重游戏的社交性，因此拥有能共同奋斗的具体目标可以完美满足他们的这一需求。

赠送物品/资源

在绝大多数顶尖策略游戏中，玩家都可以赠送物品或资源给好友。

最近的趋势让这一功能更进一步：在一些策略游戏中，玩家可以为整个部落购买奖励宝箱，而自己则可以获得额外奖励。这种机制巧妙地将社群元素融入到应用内购买交易中。

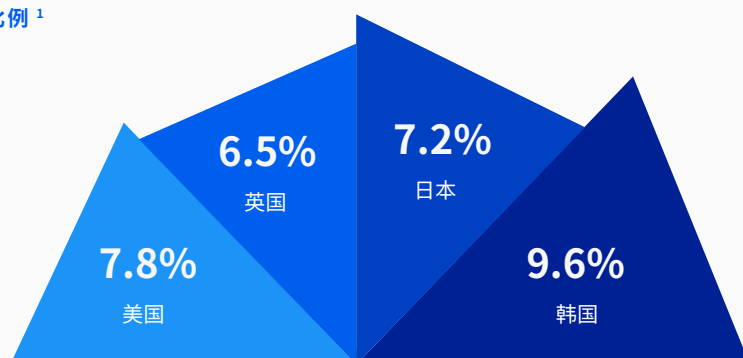
1.3 变现

制定变现策略并采用相关功能

策略游戏的应用内购买现状

在美国、英国、日本和韩国，从进行应用内购买的手游玩家比例来看，策略游戏是位居前三的类别。每月进行应用内购买的韩国策略游戏玩家比例最高，达到 9.6%（在英国策略游戏玩家中，这一比例为 6.5%）。¹

每月进行应用内购买的玩家比例¹

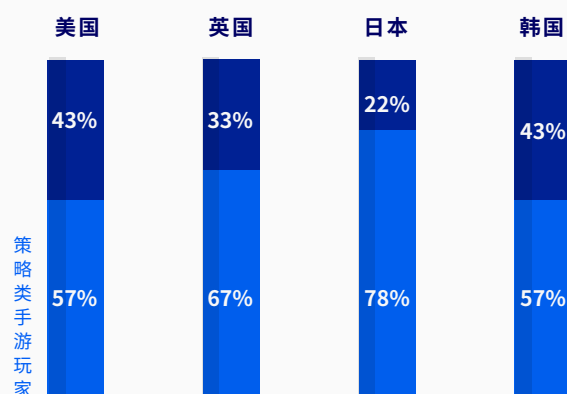


对于应用内购买，大多数策略游戏玩家更喜欢直接购买，而不是带有随机元素的购买。这一点在日本玩家中尤为突出，78% 的日本玩家表示更喜欢直接进行应用内购买（而有此表示的美国策略玩家比例为 57%）。²

另一个值得注意的有趣现象是，美国和英国的策略游戏玩家不太支持“氪金获胜”选项，有超过半数的受访者表示，应用内购买只应提供对玩家获胜没有帮助的物品。另一方面，52% 的日本策略游戏玩家认为，应用内购买应包含有助玩家获胜的物品。²

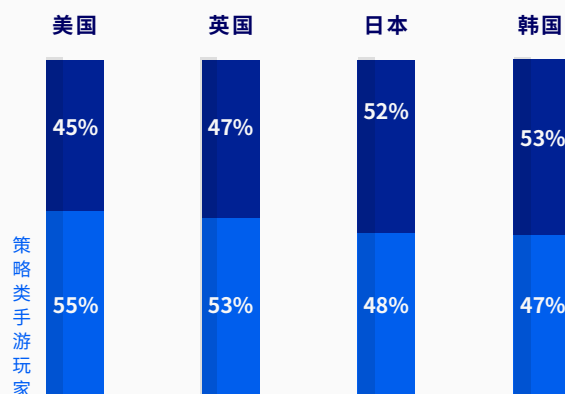
■ 我更喜欢直接进行应用内购买

■ 我更喜欢进行带有随机元素的应用内购买
(例如：战利品箱)



■ 应用内购买只应提供对玩家获胜没有帮助的物品

■ 应用内购买可以包含有助玩家获胜的物品



数据来源: 1) Facebook 手游洞察资讯 (第一方数据), 2020 年第 1 季度。

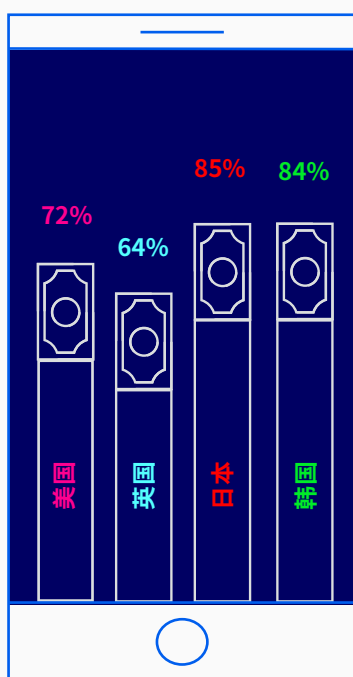
2) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

在策略游戏中植入广告

将应用内购买作为游戏的变现方式可能会导致策略游戏玩家流失，在美国、英国、韩国和日本，有超过五分之一的策略游戏玩家因为某款策略类手游总是催他们进行应用内购买而弃玩。

为了平衡这一点，开发者可以通过采用应用内广告的形式，引入混合变现策略。策略游戏玩家对此持接受态度：84% 的韩国玩家和 72% 的美国玩家表示不介意看到应用内广告。¹

不介意看到应用内广告的策略类手游玩家比例



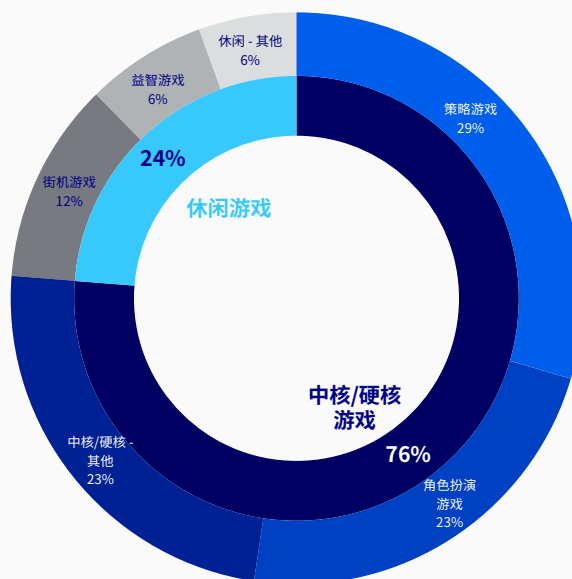
数据来源：1) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

2) “Ad Monetization in Mobile Games: The Untapped Potential”，Facebook Audience Network 委托 App Annie 开展的调研，2020 年 3 月。这项调研评估了全球排名前 1,000 的游戏应用，所得数据为 2019 年 1 月至 12 月期间 iOS 和 Google Play 商店的平均数据。

App Annie 的报告显示，安装广告 SDK 的手游数量正在增加，2019 年下载量最多的手游中有 89% 都安装了广告 SDK。从全球范围来看，在安装了广告 SDK 的手游中，休闲游戏占据下载量的大头，而中核/硬核游戏占据了游戏时间的 76% — 其中排前两名的类别是策略游戏 (29%) 和角色扮演游戏 (23%)。

这一比例高于中核/硬核游戏整体（无论是否安装广告 SDK）的游戏时间占比：在全球范围内，中核/硬核游戏占据了超过 55% 的游戏时间。² 由于这些游戏类别的玩家通常消费较高，发行商可以在现有的应用内购买变现模式基础上，采用激励视频广告 (Rewarded Video Ad) 等广告变现手段²。如需详细了解在游戏中植入广告的好处，请阅读 App Annie 关于 Facebook Audience Network 的完整报告。

安装了广告平台 SDK 的各类游戏的游戏时间占比（全球）²



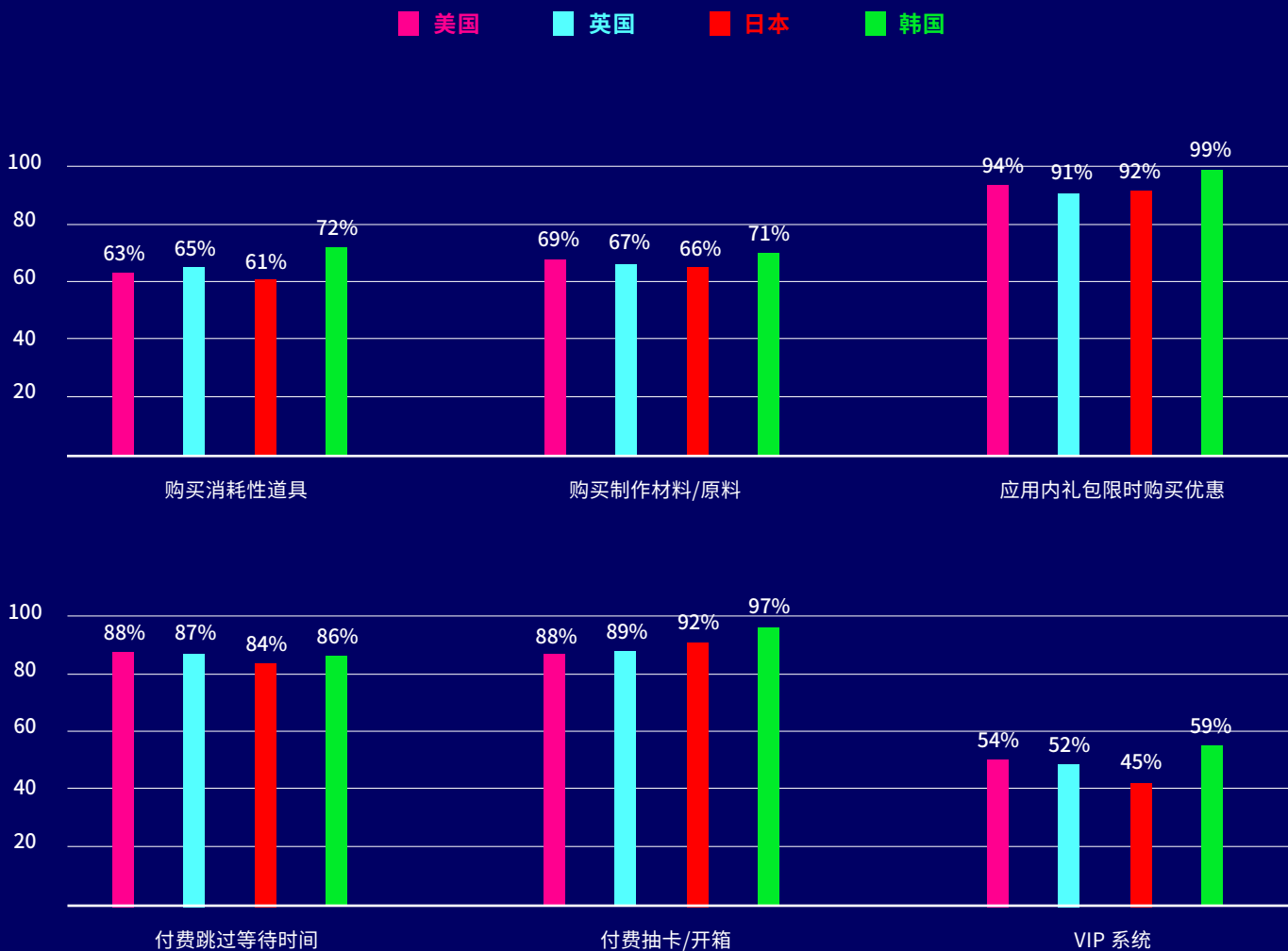
为了提供更有价值的体验，必须考虑玩家在观看应用内广告方面的偏好。一般来说，相较于单次时间短但次数多的广告展示，策略游戏玩家更喜欢单次时间较长但次数相对少的广告展示方式。在 10 分钟的游戏过程中，56% 的日本策略游戏玩家更愿意看到一次 30 秒钟的广告，而不是多次看到时间更短的广告。用奖励手段激励玩家看广告也同样可行：61% 的韩国策略游戏玩家表示，能获得奖励时，他们更愿意观看应用内广告。¹

功能洞察：变现（应用内购买）

相比其他类别，策略游戏拥有更高的玩家终生价值 (LTV) 和单次安装收入 (RPI) 数据。这是许多因素决定的，但是一般来说，策略游戏会利用各种不同的变现功能。此外，这些游戏的竞争性往往也会刺激玩家消费，在高等级玩家中尤其如此。

基本功能（所有策略游戏中常见的功能）

策略游戏中常见的基本变现功能包括各种资源产生加成道具、建设速度和单位训练速度提升道具以及应用内礼包限时购买优惠。另外，几乎所有策略游戏都提供某种形式的战利品箱给玩家购买，其中常包含用于制作物品的不同原料或是用于提升资源产生速度或数量的加成道具。

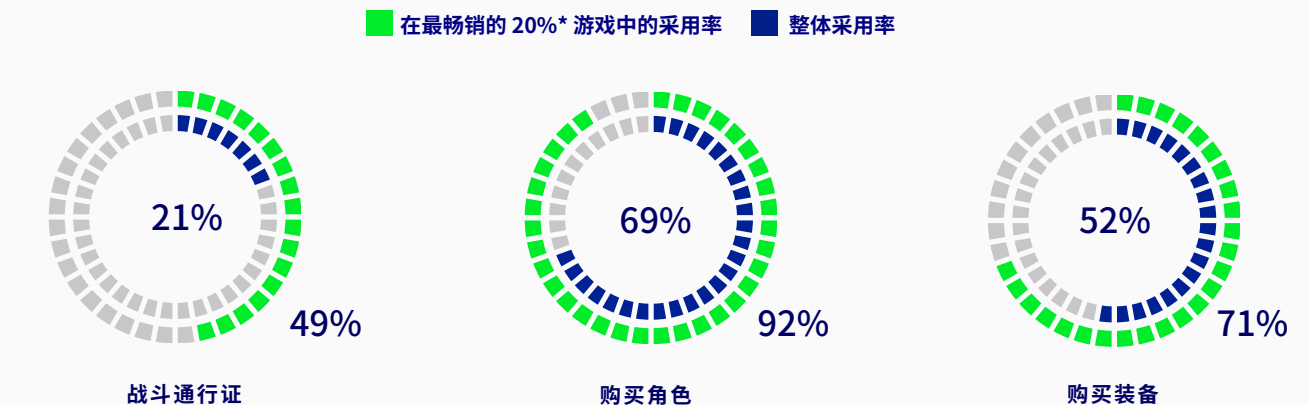


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖策略游戏的制胜之道）

最近在顶尖策略游戏中大热的制胜功能是战斗通行证系统，这是一种基于赛季的订阅服务，可在玩家完成各种赛季任务后发放对应的奖励。让最畅销的 20% 策略游戏脱颖而出的其他功能包括购买角色（及其装备）、永久道具以及与其他玩家交易资源或物品。

数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖策略游戏中的采用率比在其余策略游戏中要高得多。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 策略游戏



战斗通行证系统

最近，战斗通行证系统风靡各类手游，策略游戏也不例外。

这种系统的优点在于，每个赛季都会提供有意义的、变化的内容，而不会过多地影响实际游戏体验和整体游戏平衡。另外，付费购买了战斗通行证的玩家通常会多玩游戏，以解锁他们有权获得的奖励。

购买角色

在顶尖策略游戏中，常会看到“角色扮演元素”，这让玩家能够购买和升级各种英雄角色，从而在游戏中获得实力提升。

角色的增加不仅丰富了这些游戏的玩法，还让玩家多了一个值得氪金的对象，这可激发玩家的应用内购买热情，让他们将获得的货币和资源投入到这些角色身上。

购买装备

装备物品可以为策略游戏丰富的玩法设计锦上添花，帮助玩家提高实力。这些装备物品通常可以供玩家或单独的英雄角色穿戴，而且具有不同的稀有度等级和可升级的能力值。

加上制作和回收机制，装备物品对于任何策略游戏的经济体系和变现模式都是一项不错的优化。

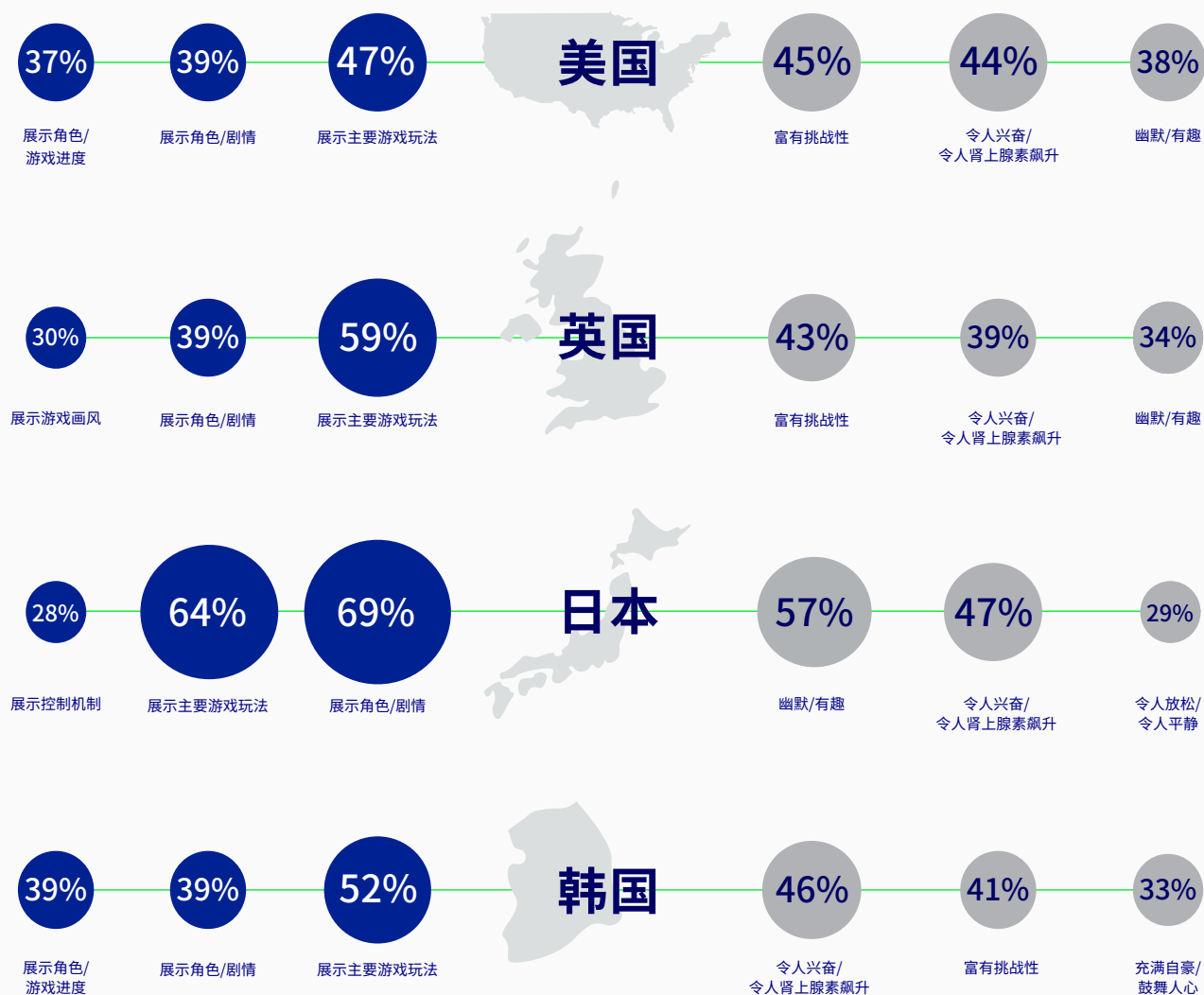
制定卓有成效的广告策略

超过 60% 的美国、英国、韩国和日本策略游戏玩家表示，只要广告中的新游戏看上去足够吸引人，他们就愿意花时间去学习它的玩法。

为了吸引注意力，营销者应该在广告中展现玩家最感兴趣的内容和基调。对于策略游戏玩家来说，展示主要游戏玩法和角色/剧情的广告能有效引起他们的兴趣。策略游戏玩家还想看到显得富有挑战性、令人肾上腺素飙升的新手游广告。有趣的是，日本策略游戏玩家比其他市场的玩家更偏好有幽默元素的广告，57% 的日本策略游戏玩家表示更喜欢这种基调，而在美国和英国策略游戏玩家中，这一比例分别为 38% 和 34%。韩国玩家更可能对充满自豪感和鼓舞人心的广告产生共鸣。

策略游戏玩家最看重的广告细节内容

对新游广告的情绪基调偏好



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

案例：PONOS
《BATTLE CATS》（猫咪大战争）

这条广告在宣传 PONOS 发行的《Battle Cats》时，以文字排印作为背景，凸显了游戏的画风，同时以一种快速而有趣的方式展示了一系列角色。这种风格有助于潜在玩家了解游戏的基调，并激起他们的好奇心。



重获流失玩家青睐

借助有效的广告策略，策略游戏不仅可以吸引新玩家，还能重获流失玩家的青睐。超过 90% 的英国和美国策略游戏玩家表示，他们愿意重新捡起过去 30 天内没有玩过的策略游戏。

对于美国、英国和日本策略游戏玩家来说，发布关于新内容或更新的消息有助于吸引他们重返游戏，大约有 40% 的人都表示这类内容很有吸引力。韩国策略游戏玩家对重返游戏奖励尤其感兴趣，40% 的人表示如果能获得此类奖励，会考虑重返游戏。

什么会吸引策略游戏玩家重返或重新下载过去 30 天内没有玩过的游戏

美国

43%

听到关于新内容或可用更新的消息

32%

重返游戏奖励

29%

网上有人邀请他们一起玩游戏

英国

40%

听到关于新内容或可用更新的消息

35%

重返游戏奖励

29%

网上有人邀请他们一起玩游戏

日本

36%

听到关于新内容或可用更新的消息

21%

有人当面聊起该游戏

19%

重返游戏奖励

韩国

40%

重返游戏奖励

37%

听到关于新内容或可用更新的消息

24%

网上有人邀请他们一起玩游戏

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

02 角色扮演 游戏



角色扮演游戏要点汇总

洞察

建议

1 玩家心态

玩家玩角色扮演游戏主要是为了沉浸在角色中、获得成就感或享受独特体验，但这些玩家表示，这类游戏有时无法满足上述需求。

为了更好地留住玩家，可以考虑采用能唤起成就感又不会大幅推进游戏进度的功能，例如推出角色的活动特别版、特殊运营活动货币以及为角色设计多种升级类型。

2 社群互动

角色扮演游戏玩家更可能与他人进行游戏内及游戏外的互动，并且乐于收到来自游戏品牌/开发者的信息。

角色扮演游戏具有很强竞争性，这类游戏若想获得长期成功，必须设计全面的社交功能框架，所以不妨试着采用组队 PvE 模式、多种不同的 PvP 模式和特殊社交货币等功能。

3 变现

在日本和韩国，从进行应用内购买的玩家比例来看，角色扮演游戏是位居榜首的手游类别。尽管应用内购买更为常见，角色扮演游戏玩家也能接受应用内广告。

因为在这类游戏中，应用内购买主要聚焦于角色的收集和成长，所以在设计游戏功能时，可以考虑提供 5 种或更多种不同的可抽取卡片、批量抽卡折扣和 50 个以上不同角色。

4 广告偏好

在广告中展露富有挑战性、令人肾上腺素飙升的基调以及展示角色/剧情进展，可引起角色扮演游戏玩家的共鸣。日本玩家也对展现游戏画风的广告特别感兴趣。

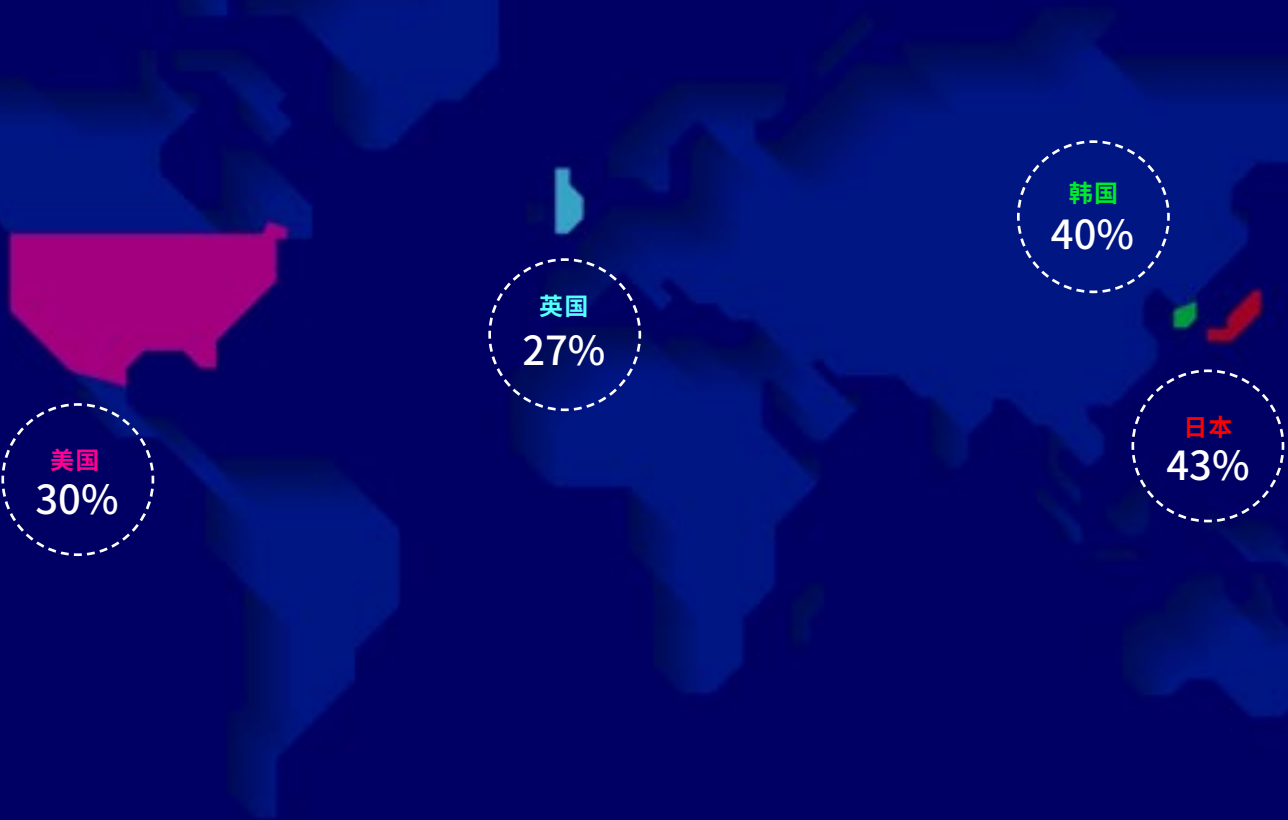
营销者可以根据每个市场和每个玩家的不同特点，以个性化方式触达角色扮演游戏玩家。

角色扮演游戏现状

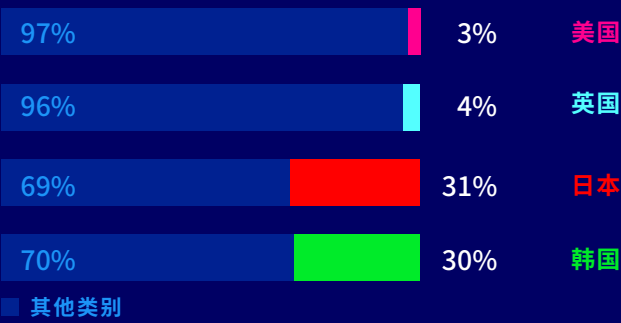
角色扮演游戏的主旨是通过控制、定制和升级角色来打败敌人，包括动作角色扮演、格斗、大型多人在线角色扮演、益智类角色扮演和放置类角色扮演等子类别。在开展调研的国家中，角色扮演游戏在日本和韩国最为流行，有超过 40% 的手游玩家玩这类游戏。

在美国和英国，角色扮演游戏虽然没有在日韩那么流行，但仍有超过四分之一的手游玩家玩这类游戏。日本和韩国手游玩家偏好的子类别有细微差别：日本玩家更喜欢益智类角色扮演游戏，而动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏在韩国更为流行。

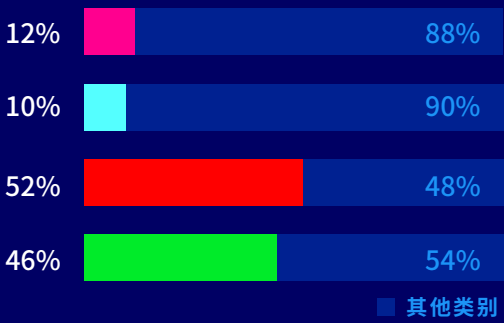
角色扮演类手游玩家占比¹



在各国手游下载量中的占比²



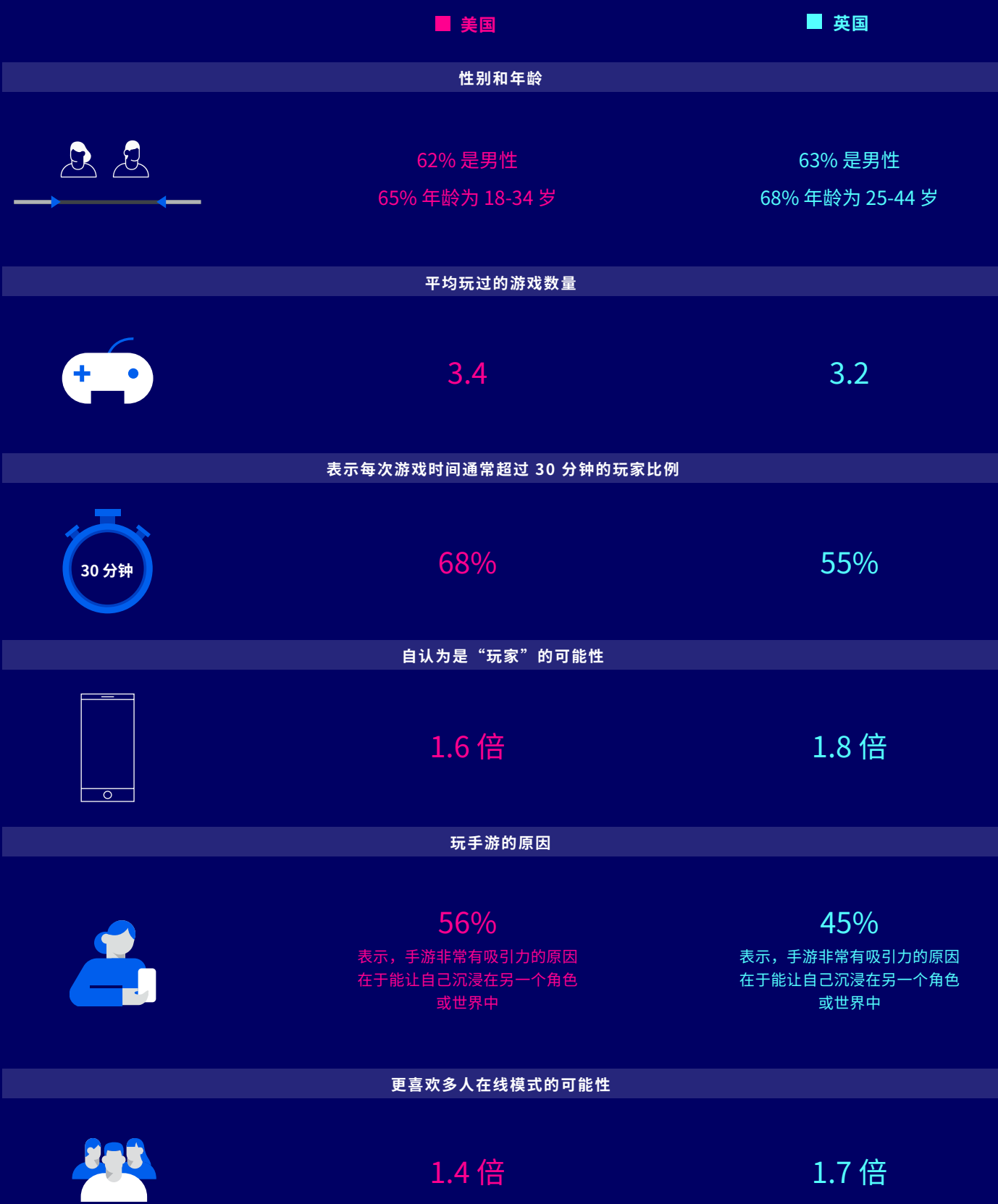
在各国手游收入中的占比²



数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。
2) “Share of revenue and downloads by market in Q1 2020”, GameRefinery, 2020 年 4 月。

角色扮演游戏 玩家概况

角色扮演游戏玩家与策略游戏玩家有许多相似的特征，例如与每个市场中的整体玩家情况相比，角色扮演游戏玩家更年轻，而且以男性居多。他们通常每次游戏时间较长，而且更可能尝试新游戏。他们喜欢在游戏中与他人互动，并且非常认同和重视自己的“玩家”身份。



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

角色扮演游戏 玩家概况

日本

韩国

性别和年龄



60% 是男性

超过 60% 的回合制角色扮演和动作角色扮演/
大型多人在线角色扮演游戏玩家年龄为 25-44 岁，
61% 的益智类角色扮演游戏玩家年龄为 35 至 54 岁

59% 是男性

66% 年龄为 25-44 岁

平均玩过的游戏数量



3

3

表示每次游戏时间通常超过 30 分钟的玩家比例



30 分钟

动作角色扮演/大型多人在线角色扮演 回合制 益智类

74% / 67% / 44%

73%

自认为是“玩家”的可能性



1.3 倍至 1.5 倍

1.3 倍

玩手游的原因



动作角色扮演/大型多人在线角色扮演 回合制 益智类

56% / 52% / 39%

玩家表示，手游非常有吸引力的
原因在于能让自己沉浸在另一个
角色/世界中

34%

玩家表示，手游非常有吸引力的
原因在于其独特的体验

更喜欢多人在线模式的可能性



动作角色扮演/大型多人在线角色扮演

1.6 倍

1.2 倍

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

2.1 玩家心态 了解玩家动机及如何满足他们的需求

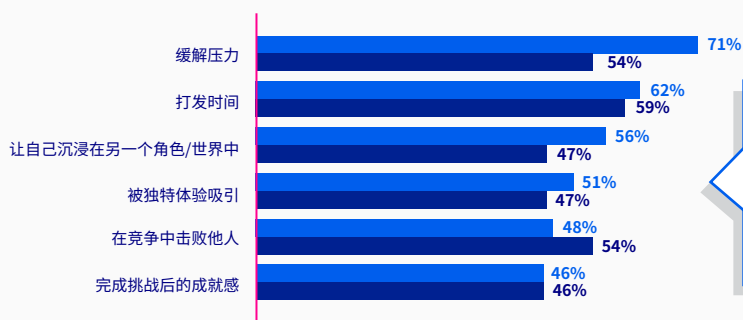
玩家的游戏动机

除了缓解压力和打发时间之外，玩家喜欢玩角色扮演类手游的原因还包括让自己沉浸在另一个角色或世界中以及获得成就感。此外角色扮演游戏玩家认为，这类游戏经常能满足他们的需求还包括，享受独特体验以及在竞争中击败他人。

有趣的是，美国玩家感觉目前所玩的角色扮演类手游并不能很好地让他们沉浸在另一个角色或世界中，而英国玩家则认为这些游戏在让玩家与认识的人联系互动这一点上需要改进。

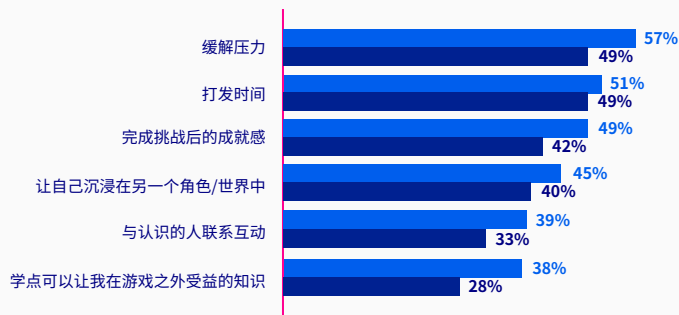
■ 玩家玩角色扮演类手游的主要原因

■ 角色扮演类手游在这方面的表现



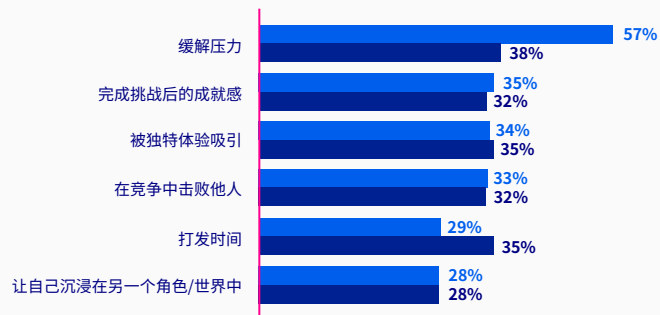
美国

虽然有 56% 的美国角色扮演游戏玩家玩这类游戏是为了让自己沉浸在另一个角色或世界中，但是只有 47% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。



英国

虽然有 39% 的英国角色扮演游戏玩家玩这类游戏是为了与认识的人联系互动，但是只有 33% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。



韩国

虽然有 57% 的韩国角色扮演游戏玩家玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 38% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。

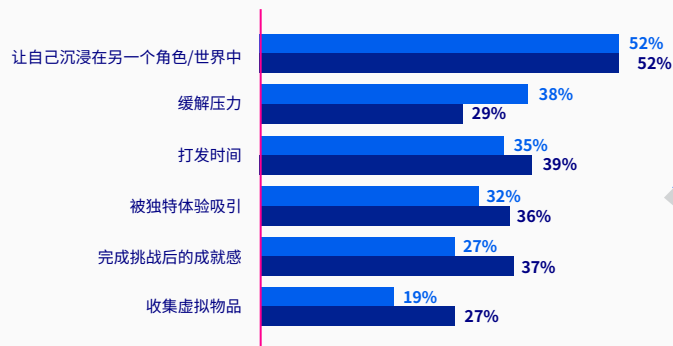
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

在日本，我们看到在满足玩家需求方面，各个子类别的表现有一些有趣的差别。回合制角色扮演游戏在多种需求上均超越了期望，例如让玩家获得成就感和收集虚拟物品。另一方面，益智类角色扮演游戏在以下方面均需要改进：让玩家沉浸在另一个角色/世界中，以及为他们提供独特体验。

■ 玩家玩角色扮演类手游的主要原因

■ 角色扮演类手游在这方面的表现

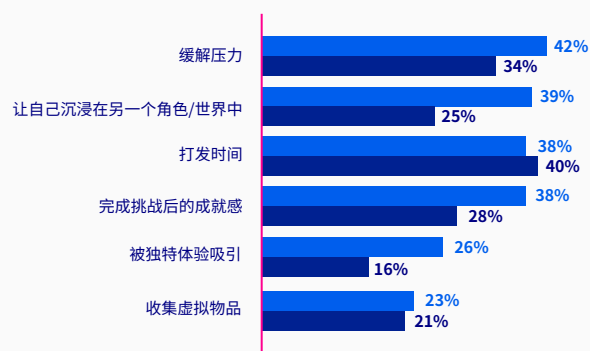
回合制角色扮演



日本

虽然有 38% 的日本回合制角色扮演游戏玩家玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 29% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。

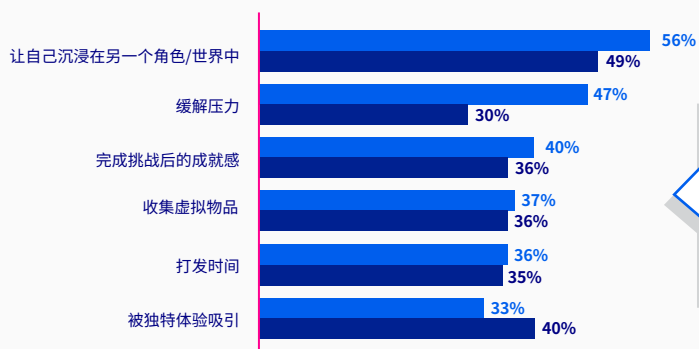
益智类角色扮演



日本

虽然有 39% 的日本益智类角色扮演游戏玩家玩这类游戏是为了让自己沉浸在另一个角色或世界中，但是只有 25% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。

动作角色扮演/大型多人在线角色扮演



日本

虽然有 47% 的动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏的日本玩家表示，玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 30% 的人觉得目前的角色扮演类手游能满足这种需求。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

玩家流失的原因

当游戏无法满足我们刚才提到的关键需求时，可能会出现较高的流失率。大多数玩家提到“无聊”和“游戏内容重复”是他们弃玩角色扮演游戏的主要原因。同时，在韩国，有超过三分之一的角色扮演游戏玩家因为游戏总是催他们进行应用内购买而弃玩。在日本，有四分之一的益智类角色扮演游戏玩家因为游戏太难而弃玩。

为了满足多样化的游戏需求，角色扮演游戏玩家也会玩其他类别的游戏。在美国和英国等西方市场，我们发现角色扮演游戏玩家在转向更休闲的游戏类别，具体表现为许多英美玩家最近都安装了益智游戏和超休闲游戏。韩国角色扮演游戏玩家大多数依旧在玩中核游戏，除了角色扮演游戏之外，他们还会玩动作和策略游戏。

玩家弃玩角色扮演类手游的最常见原因¹

角色扮演类手游玩家最常安装的游戏类别²



美国

37%

觉得游戏无聊

22%

广告太多

21%

没有取得任何进展，或进展太慢

- 超休闲游戏
- 益智游戏
- 动作游戏



英国

31%

觉得游戏无聊

24%

我通关了游戏

24%

游戏内容太重复

- 超休闲游戏
- 益智游戏
- 模拟游戏



韩国

40%

觉得游戏无聊

36%

游戏总是催我进行应用内购买

34%

游戏内容太重复

- 角色扮演游戏
- 动作游戏
- 策略游戏

回合制角色扮演

63%

觉得游戏无聊

29%

没有取得任何进展，或进展太慢

26%

游戏内容太重复

益智类角色扮演

49%

觉得游戏无聊

25%

游戏太难

18%

没有取得任何进展，或进展太慢

- 角色扮演游戏
- 动作游戏
- 益智游戏



日本

动作角色扮演/大型多人在线角色扮演

42%

觉得游戏无聊

31%

没有取得任何进展，或进展太慢

25%

游戏 BUG 太多，老是崩溃

数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

2) Facebook 手游洞察资讯（第一方数据），2020 年第 1 季度。

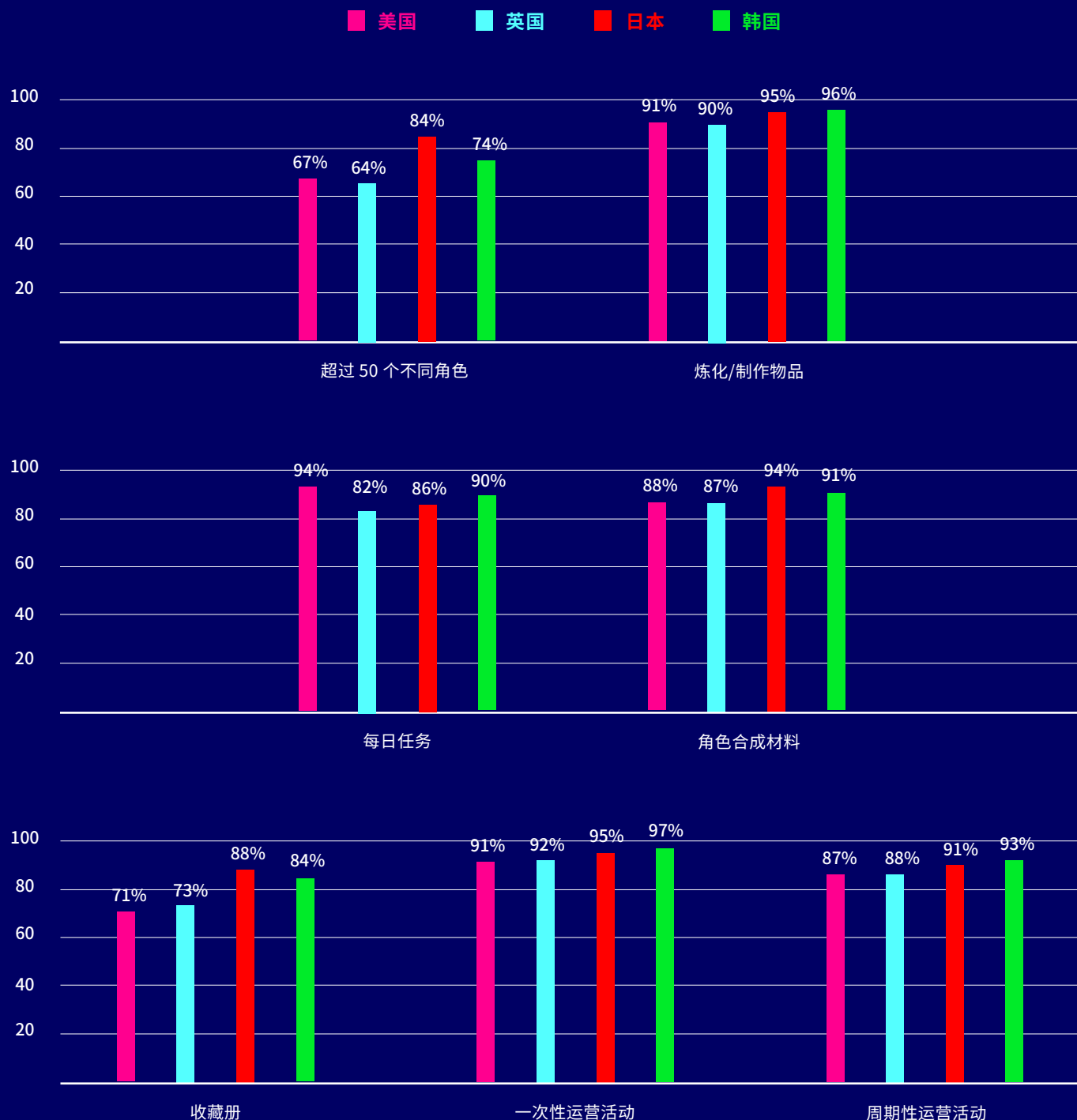
* 如果同一游戏类别重复，意味着玩家安装了一个新的相同游戏类别的游戏

功能洞察： 玩家心态

为了持续吸引角色扮演游戏玩家并提高留存率，应提供足够多令人兴奋的内容，让玩家沉浸其中。此外，应遵循游戏进程，在不会大幅推进游戏进度的前提下让玩家获得成就感。

基本功能（所有角色扮演游戏中常见的功能）

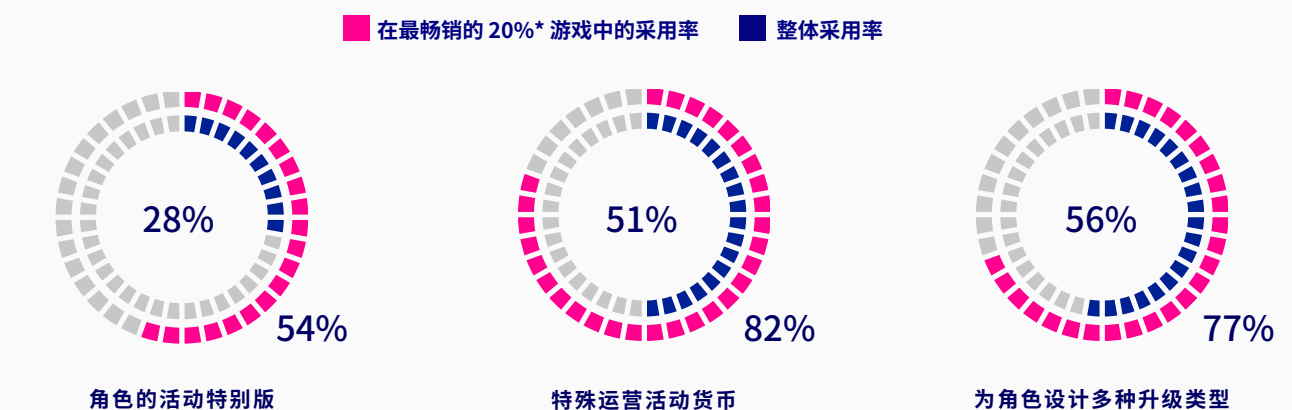
一般来说，所有角色扮演游戏都会采用回合制或即时制战斗模式，并辅以广泛的角色成长玩法设计，具体体现在这类游戏大多数都采用了支持核心玩法体系的收集和制作功能。如果运用得当，这些玩法设计可以消除无聊感，并显著提升玩家所追求的成就感。为了进一步避免重复，大多数角色扮演游戏使用周期性和一次性运营活动来提升游戏多样性，并引入令人兴奋的新内容。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖角色扮演游戏的制胜之道）

聚焦所有类型的最畅销角色扮演游戏，我们发现，某些功能是这些游戏在商业方面斩获成功并脱颖而出的关键。这些制胜功能与运营活动和角色密不可分 – 这两者是在任何角色扮演游戏在当今市场上取得成功的基石。为了保持玩家的兴趣，让他们想要继续探索游戏，为角色成长提供足够的空间和进展也很重要。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

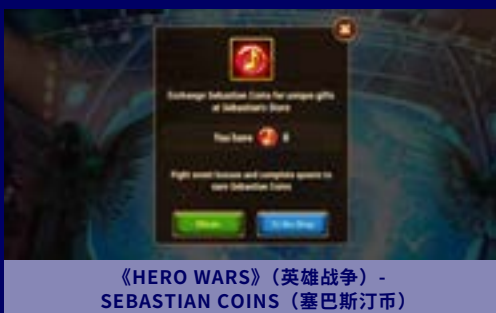
* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 角色扮演游戏



角色的活动特别版

在顶尖角色扮演游戏中，通过运营活动推出游戏角色的专享特别版是十分常见的做法。

这种做法的吸引力源自许多角色扮演游戏的收集性质以及玩家擅长使用特定的角色组合。这也会让玩家对某些角色产生感情，因此当他们看到自己最喜欢的角色有了新的活动特别版并在商店中上架时，他们更有可能开心地参与和享受游戏。



特殊运营活动货币

现在，角色扮演游戏若想丰富游戏玩法、创造令人兴奋的体验和提供新内容，运营活动是可采用的主要方法之一。越来越多的顶尖游戏开始使用特殊活动货币来提升活动的独特性，并通过各种活动任务将这些货币提供给玩家。

活动货币让活动的经济体系更有深度，并将活动玩法体系与游戏的主体玩法“区分”开来。因此，这些活动几乎可以在游戏中自成体系，让玩家一次又一次迫不及待地想参与其中。



为角色设计多种升级类型

角色成长是任何角色扮演游戏中不可或缺的元素，也是衡量玩家游戏进度的关键指标。因此，全球大多数顶尖角色扮演游戏都提供了多种能让角色变强的升级类型。

拥有多达三种升级英雄的方式（每种方式都有各自的升级要求和必需材料），可显著增加角色养成的深度。

角色扮演游戏 玩家社群

与整体手游玩家相比，角色扮演游戏玩家会非常积极地进行与这类游戏相关的社交活动。四分之三的美国角色扮演游戏玩家和 79% 的韩国角色扮演游戏玩家都表示，他们进行过与游戏相关的某种社交活动，例如观看角色扮演游戏直播，或者在网上查看其他玩家的分数和成就。在日本，动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家，以及回合制角色扮演游戏玩家在社交方面比益智类角色扮演游戏玩家更加积极，前两类玩家分别有 67% 和 63% 进行过与游戏相关的社交活动（而在益智类角色扮演游戏玩家中，这一比例为 53%）。

在线社群也成为角色扮演游戏玩家越来越热衷的社交互动方式。超过半数美国、英国、日本和韩国角色扮演游戏玩家每周都会访问手游社群。这种行为在日本动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家中尤其明显，其中有 65% 的人每周会访问在线游戏社群至少一次。从玩家使用在线社群的动机来看，各个市场也有一些有趣的差别。在美国，48% 的角色扮演游戏玩家通过玩家社群小组来了解近期的应用内活动。不过在日本，46% 的动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家却有不同想法，他们会通过玩家社群小组来发现有趣的玩法，而 42% 的益智类角色扮演游戏玩家则是想找到提高游戏表现的方法。

角色扮演游戏玩家过去三个月进行的社交/社群活动



美国



30%

在网上查看其他玩家的分数/成就



28%

查看/点赞/评论因游戏结识的陌生人发布的帖子



27%

观看角色扮演类手游直播



英国



29%

在网上与人聊角色扮演游戏



28%

在网上查看其他玩家的分数/成就



26%

查看/点赞/评论游戏/公司发布的帖子



韩国



32%

查看/点赞/评论游戏/公司发布的帖子



31%

在网上查看其他玩家的分数/成就



30%

在网上与人聊角色扮演游戏

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。



日本

回合制角色扮演



32%

查看/点赞/评论
游戏/公司发布的
帖子



25%

查看/点赞/评论
因游戏结识的陌生人
发布的帖子



21%

观看角色扮演类手游
直播

益智类角色扮演



19%

查看/点赞/评论
游戏/公司发布的
帖子



15%

观看角色扮演类手游
直播



13%

在网上查看其他玩家
的分数/成就

动作角色扮演/大型多人在线角色扮演



28%

查看/点赞/评论
游戏/公司发布的
帖子



24%

观看角色扮演类手游
直播



24%

在网上查看其他玩家
的分数/成就

考虑到角色扮演游戏玩家对游戏相关的社交活动相当感兴趣，那么他们对能在游戏中开展社交互动的功能青睐有加，这一点也就不足为奇了。超过 40% 的英国和美国角色扮演游戏玩家和 51% 的韩国玩家表示喜欢玩多人在线模式。另外，43% 的英国角色扮演游戏玩家和超过三分之一的美国玩家表示喜欢在游戏过程中与人聊天。

虽然角色扮演游戏玩家很看重能否与别人一起玩游戏，但值得注意的是，大多数角色扮演游戏玩家愿意尝试同伴们没在玩的新游戏。事实上，69% 的美国角色扮演游戏玩家和 61% 的韩国角色扮演游戏玩家表示，他们经常玩朋友没在玩的游戏。

虽然角色扮演游戏玩家社群通常是自然形成的，但是开发者可以通过提供合适内容来促进社群发展。而且角色扮演游戏玩家渴望收到来自游戏开发者的消息，有超过 80% 的日本和美国玩家表示，他们愿意收到品牌发来的某种消息。在所有市场中，角色扮演游戏玩家都对游戏建议和技巧以及近期应用内活动的相关信息特别感兴趣。动作角色扮演/大型多人在线角色扮演和回合制角色扮演游戏玩家对幕后内容表现出了较大兴趣，而大约三分之一的韩国和英国角色扮演游戏玩家希望能够对游戏设计提供反馈。



角色扮演游戏玩家希望从手游公司/开发者那里收到的信息

美国

47%

43%

40%

40%

38%

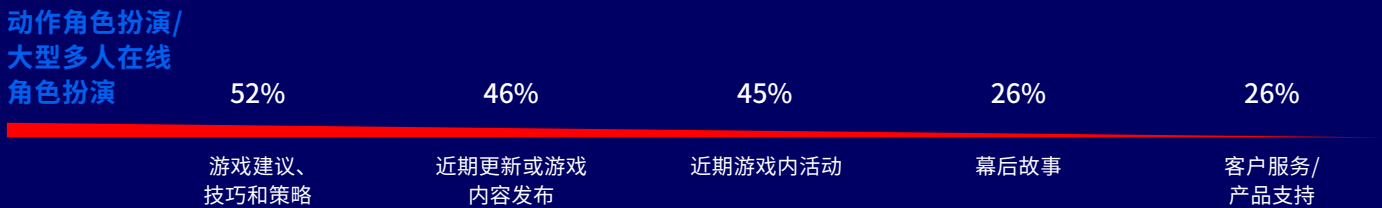
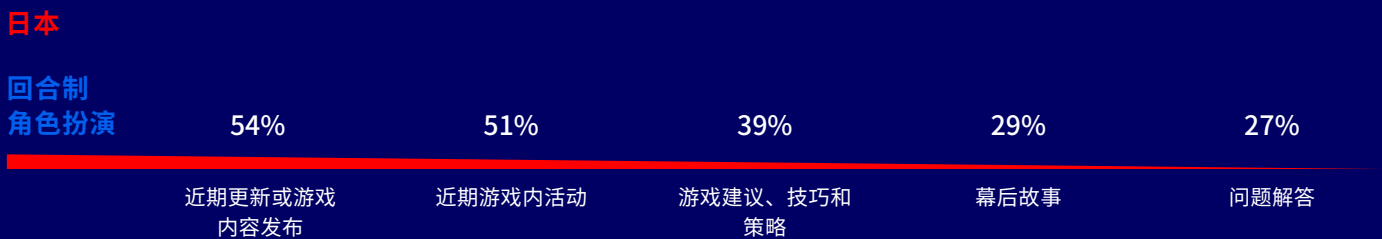
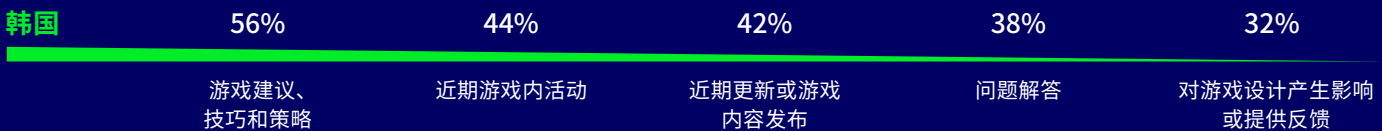
游戏建议、技巧和策略

近期游戏内活动

近期更新或游戏
内容发布

近期促销或推广

问题解答



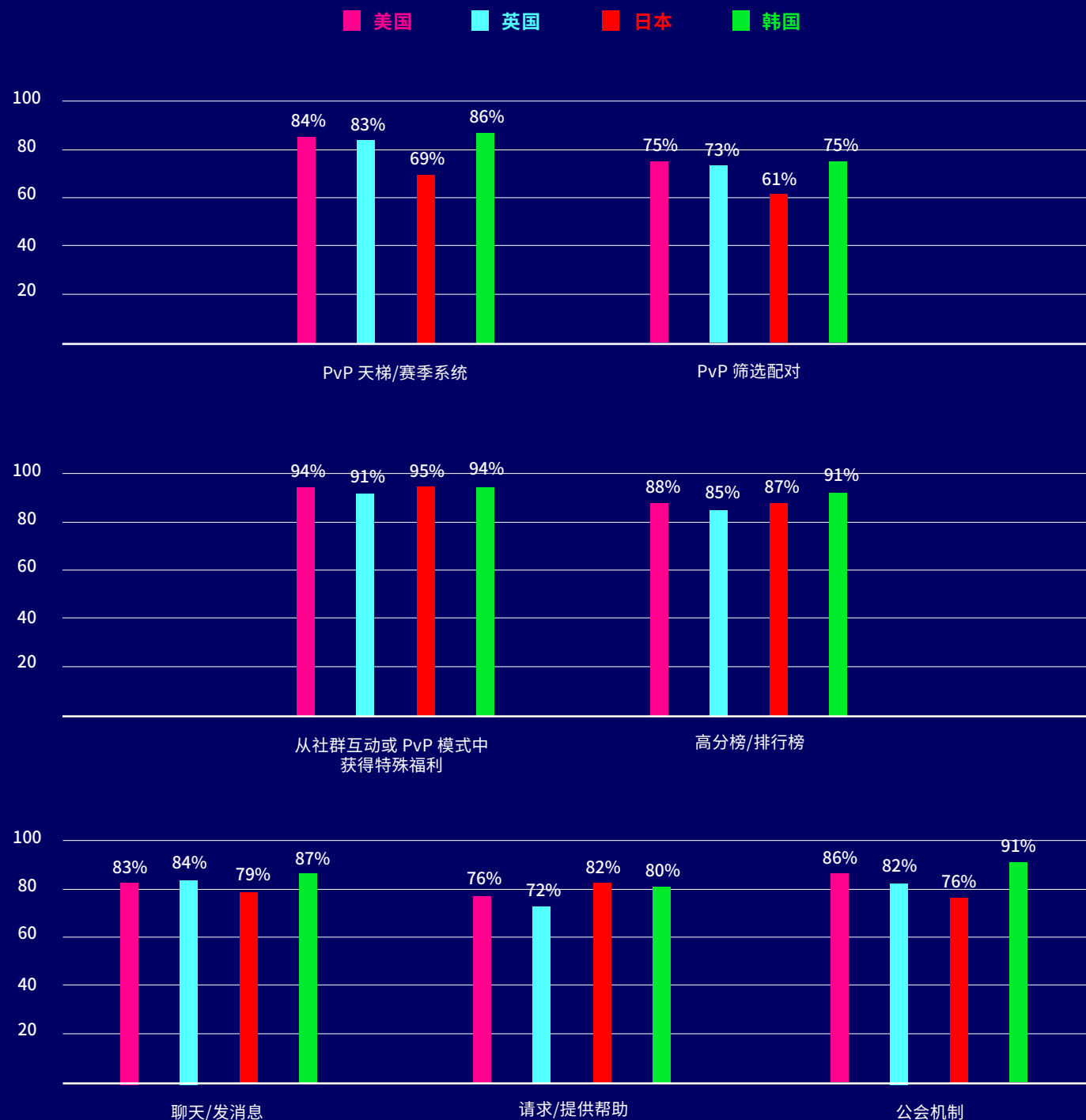
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

功能洞察： 社群互动

与策略游戏玩家类似，角色扮演游戏玩家也非常看重社交参与和社群互动。因此对于这一竞争性很强的游戏类别来说，若想获得长期成功，必须设计全面的社交功能框架。

基本功能（所有角色扮演游戏中常见的功能）

在所有市场中，角色扮演游戏中最常见的社交功能包括：采用 AI 筛选配对的 PvP 天梯系统（而不是随意选择任何人对战）、公会机制以及以各种方式直接帮助其他玩家。同时，这类游戏也广泛鼓励社交参与，方式为在玩家加入公会或参加 PvP 对战后向玩家发放特殊奖励或福利（例如公会福利和道具）。

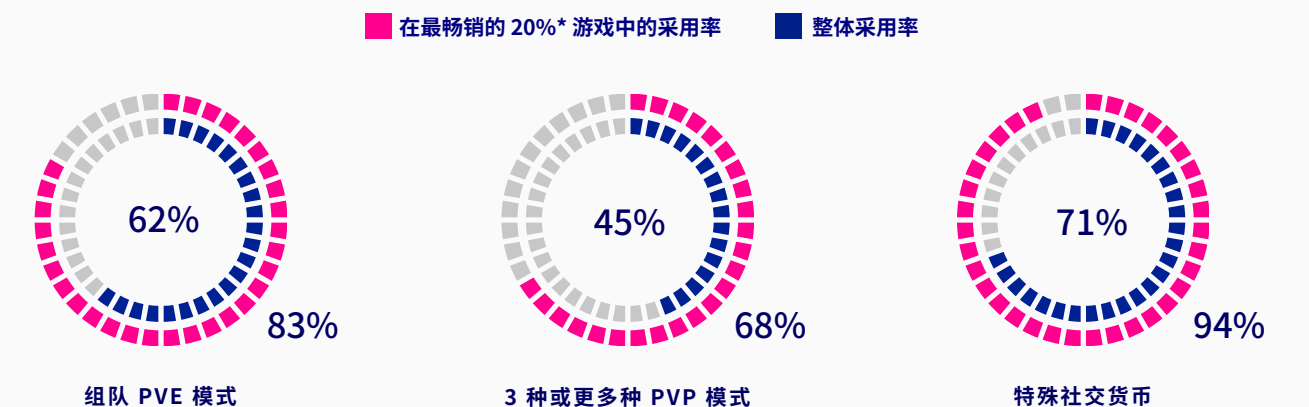


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖角色扮演游戏的制胜之道）

市场数据表明，角色扮演游戏中关键的制胜功能包括：组队 PvE 模式，作用是增强团结感；多种 PvP 模式，作用是创造更加多样化的竞争性玩法；以及特殊社交货币，作用是建立“副本”，并为玩家提供更多实实在在的理由来参与游戏内的社交互动。

数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖角色扮演游戏中的采用率比在其余角色扮演游戏中要高得多。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 角色扮演游戏



《RAID: SHADOW LEGENDS》（突袭：暗影传说）- 工会 BOSS（异步 PvE）



《SUMMONERS WAR》（魔灵召唤）



《AFK ARENA》（剑与远征）- COMPANION POINTS（同伴点数）

组队 PvE 模式

与其他玩家组队打怪是许多角色扮演游戏玩家热衷的事情，因为这让游戏更具策略性和社交性。

异步和同步组队在顶尖角色扮演游戏中都很常见。分析角色扮演游戏的各种子类别可以发现，大型多人在线角色扮演游戏通常偏好采用同步实时组队，而其他角色扮演游戏倾向于采用异步模式。

3 种或更多种 PvP 模式

在所有市场中，PvP（玩家对战）都是角色扮演游戏中的一个主要元素。为了持续吸引和娱乐玩家，顶尖角色扮演游戏经常会提供多种不同的 PvP 模式来丰富游戏玩法。

常见的组合是设置一个 PvP “主竞技场”，以及一种或多种组队 PvP 模式（例如：公会战），加上一些特殊活动 PvP 副本。

特殊社交货币

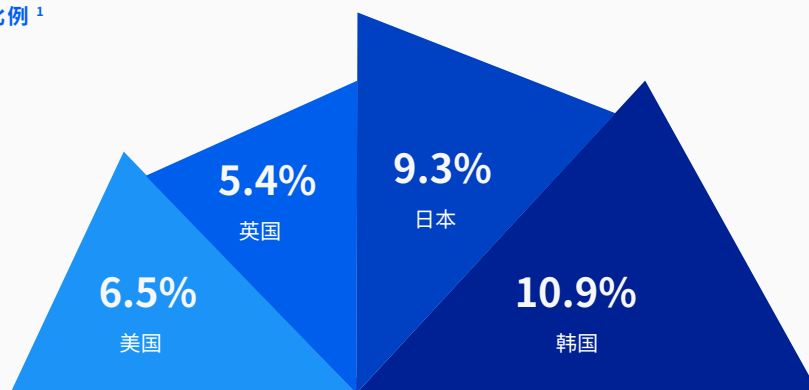
为了强调社交玩法的重要性，绝大多数顶尖角色扮演游戏都引入了社交货币，玩家可通过参加游戏内的各种社交活动获得这些货币。

玩家花费社交货币的一种常见途径是购买战利品箱，从中获得特殊收藏品奖励（角色、物品和装饰物等）。采用 PvP 机制的角色扮演游戏经常使用两种社交货币：i) PvP 货币和 ii) 公会/好友货币。

角色扮演游戏的应用内购买现状

在日本和韩国，从进行应用内购买的玩家比例来看，角色扮演游戏是位居榜首的手游类别。相比其他市场，这两个国家的角色扮演游戏玩家每月进行应用内购买的可能性也更高，有 10.9% 的韩国玩家和 9.3% 的日本玩家这么做（而在英国只有 5.4%）。¹

每月进行应用内购买的玩家比例¹



对于应用内购买，超过半数角色扮演游戏玩家更喜欢直接购买，而不是带有随机元素的购买。这一点在日本的回合制角色扮演游戏玩家，以及动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家中尤为突出，分别有 77% 和 70% 表示更喜欢这种购买方式（而有此表示的美国角色扮演游戏玩家比例为 55%）。²

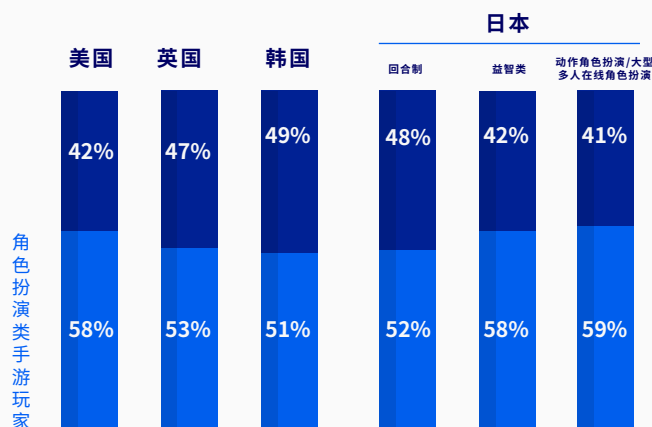
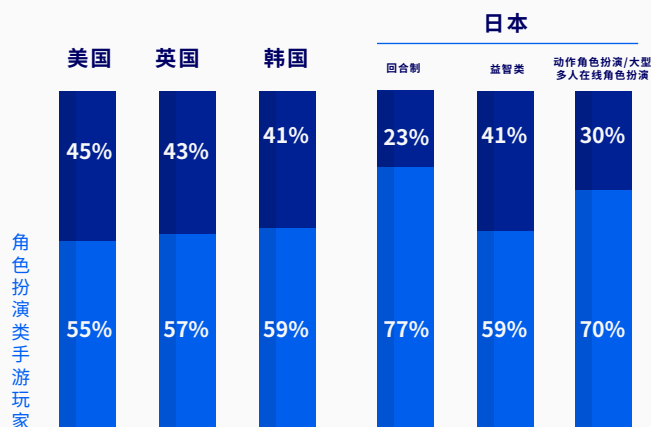
另一个值得注意的有趣现象是，在所有市场中，都有超过半数的角色扮演游戏玩家支持“氪金获胜”选项。日本的动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家是最支持这种购买方式的群体，有 59% 的人表示支持。²

■ 我更喜欢直接进行游戏内购买

■ 我更喜欢进行带有随机元素的游戏内购买（例如：战利品箱）

■ 游戏内购买可以包含有助玩家获胜的物品

■ 游戏内购买只应提供对玩家获胜没有帮助的物品



数据来源: 1) Facebook 手游洞察资讯（第一方数据），2020 年第 1 季度。

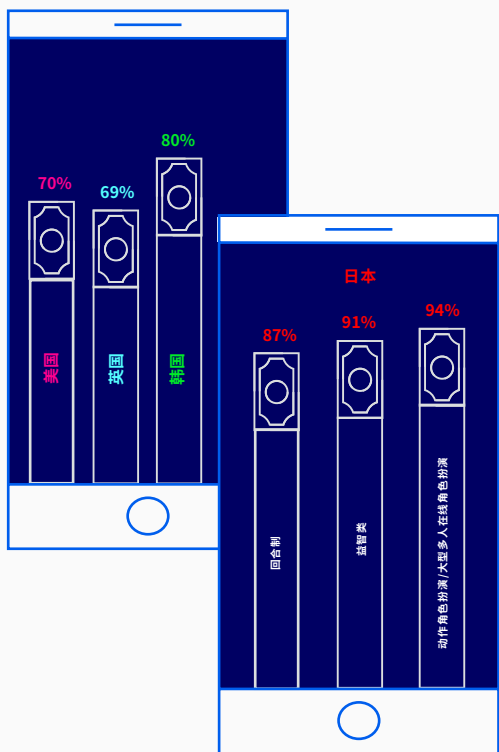
2) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

在角色扮演游戏中植入广告

太过依赖应用内购买来变现可能会导致角色扮演游戏玩家流失。有超过三分之一的韩国角色扮演游戏玩家和五分之一的美国玩家因为某款角色扮演类手游总是催他们进行应用内购买而弃玩。

为了平衡这一点，开发者可以采用应用内广告的形式，引入混合变现策略。角色扮演游戏玩家对此持接受态度：大约 90% 的日本玩家和 70% 的美国玩家表示不介意看到应用内广告。¹

不介意看到应用内广告的角色扮演类手游玩家比例

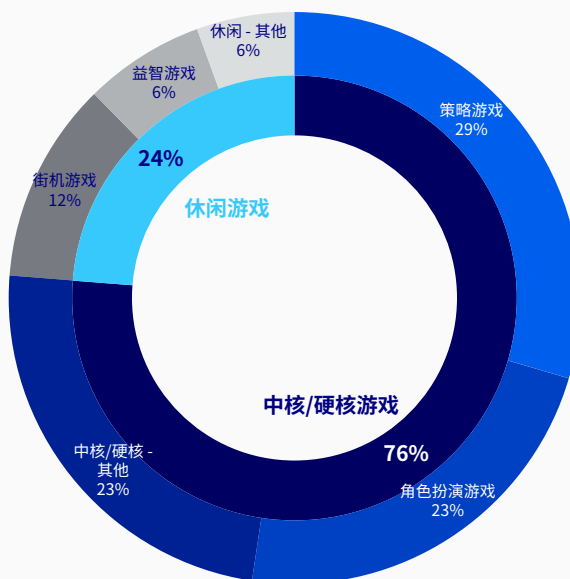


App Annie 的报告显示，安装广告 SDK 的手游数量正在增加，2019 年下载量最多的手游中有 89% 都安装了广告 SDK。从全球范围来看，在安装了广告 SDK 的手游中，休闲游戏占据下载量的大头，而中核/硬核游戏占据了游戏时间的 76% — 其中排前两名的类别是策略游戏 (29%) 和角色扮演游戏 (23%)。

该报告还引用了关于梦加网络 (Mechanist Games) 的案例研究，当单纯依靠应用内购买难以有效变现时，该公司测试了激励视频广告 (Rewarded Video Ad)。结果显示，其广告收入与应用内购买业绩同步增长，因为激励视频广告中提供的奖励让玩家能够尝试可供以后购买的物品。²

如需详细了解在游戏中植入广告的好处，请阅读 App Annie 关于 Facebook Audience Network 的完整报告。

安装了广告平台 SDK 的各类游戏的游戏时间占比（全球）²



为了提供更有价值的体验，必须考虑玩家在观看应用内广告方面的偏好。一般来说，相较于单次时间短但次数多的广告展示，角色扮演游戏玩家更喜欢单次时间较长但次数相对少的广告展示方式。在 10 分钟的游戏过程中，51% 的日本回合制角色扮演游戏玩家，以及动作角色扮演/大型多人在线角色扮演的玩家更愿意看到一次 30 秒钟的广告，而不是多次看到时间更短的广告。用奖励手段激励玩家看广告也同样可行：54% 的韩国角色扮演游戏玩家表示，能获得奖励时，他们更愿意观看应用内广告。¹

数据来源：1) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

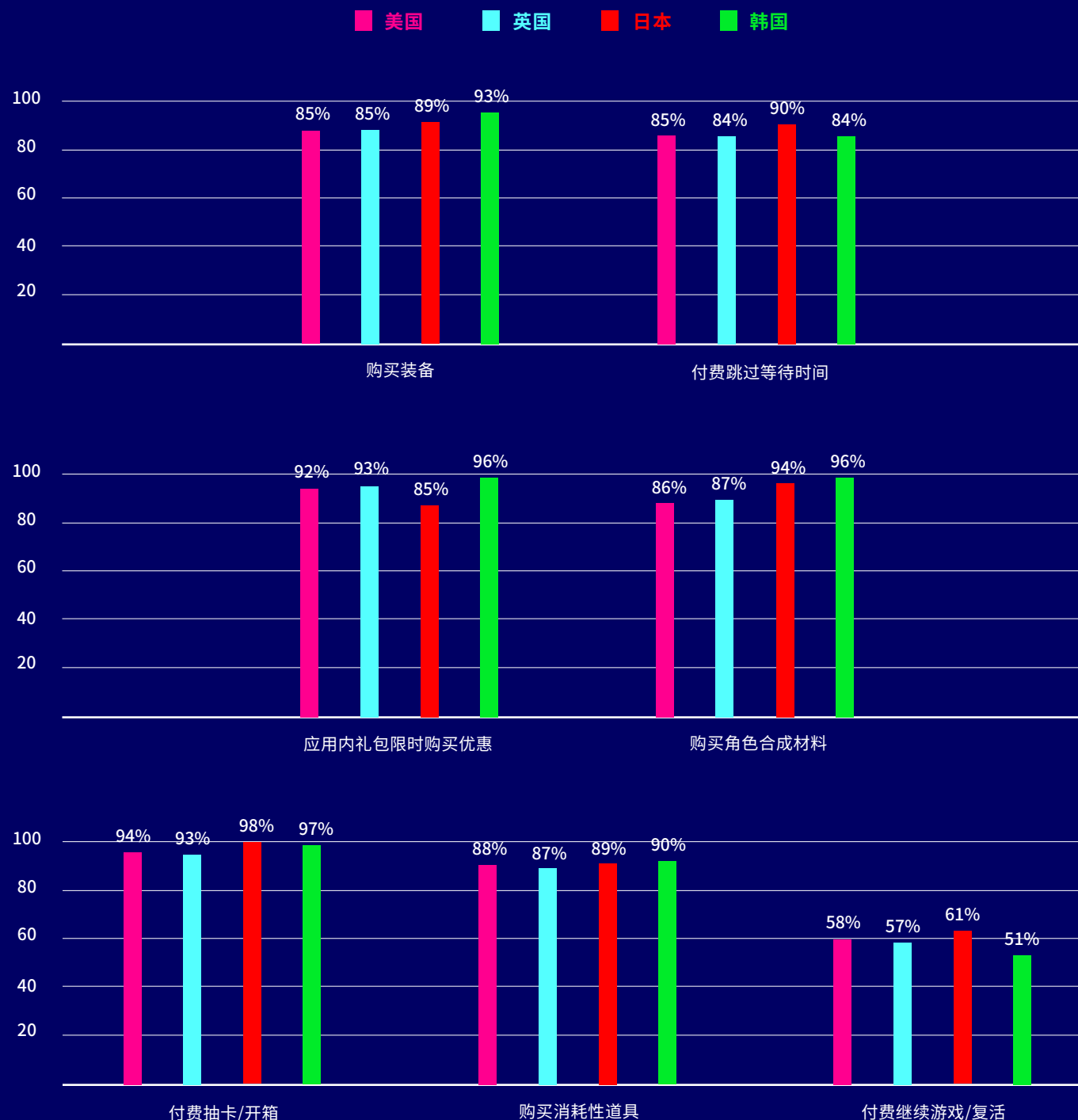
2) “Ad Monetization in Mobile Games: The Untapped Potential”，Facebook Audience Network 委托 App Annie 开展的调研，2020 年 3 月。这项调研评估了全球排名前 1,000 的游戏应用，所得数据为 2019 年 1 月至 12 月期间 iOS 和 Google Play 商店的平均数据。

功能洞察：变现（应用内购买）

在角色扮演游戏中，应用内购买变现通常聚焦于角色的收集/成长，因为这些方面决定着玩家在这类游戏中能否取得成功和进展。此外，随机的战利品箱仍然在所有市场大量使用。

基本功能（所有角色扮演游戏中常见的功能）

观察所有市场中的角色扮演游戏采用的基本变现功能就会发现，利用玩法设计 (meta layer) 来变现是一种尤为突出的手段。换言之，在所有角色扮演游戏中，玩家都习惯于能够为角色花钱（经常是通过收集或获取英雄碎片）并给角色配备装备。另一方面，主游戏玩法变现主要聚焦于被杀后复活以及跳过与能量机制相关的等待时间。

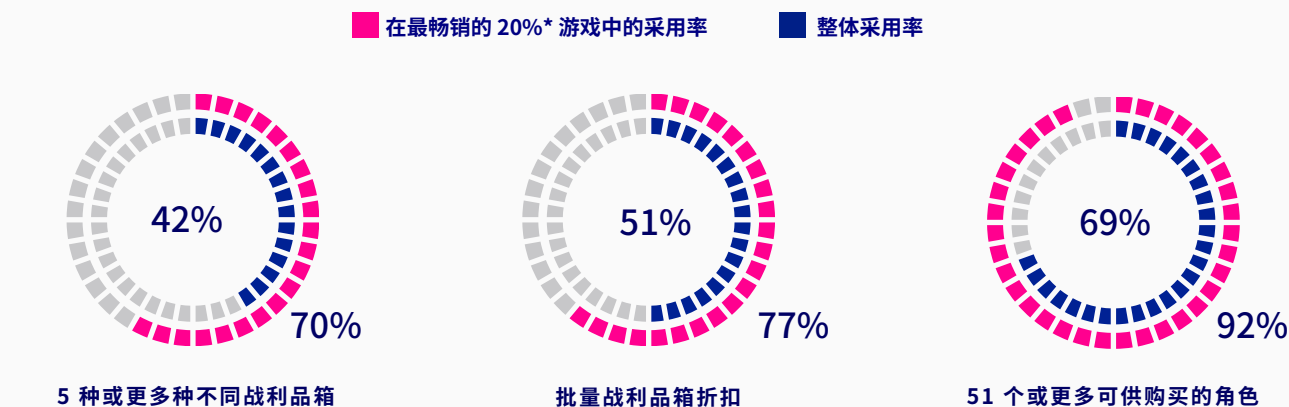


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖角色扮演游戏的制胜之道）

如今，在大多数角色扮演游戏的应用内购买变现策略中，随机战利品箱都是主要的变现手段。不过，数据显示，拥有各种不同的战利品箱和大量可收集角色是最畅销的角色扮演游戏脱颖而出的关键。同时，激励玩家一次性购买多个战利品箱可有效增加玩家消费。

以下是顶尖角色扮演游戏藉以脱颖而出并提升应用内购买收入的三项制胜功能：



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 角色扮演游戏



5 种或更多种不同战利品箱

如先前所述，战利品箱机制在角色扮演游戏中非常流行，可以说在这类游戏中，战利品箱事实上已经成为应用内购买结构的基石。

不过值得注意的是，顶尖角色扮演游戏更有可能提供各种不同的战利品箱，让玩家有更广泛的购买选择。这些游戏还会定期推出限时的特殊战利品箱和活动战利品箱，用来增加玩家消费。

批量战利品箱折扣

各个游戏一直在想方设法降低玩家的购买门槛。畅销角色扮演游戏采用的方法之一是“批量战利品箱折扣”。

批量战利品箱折扣可激励玩家一次性购买多个战利品箱，以获得折扣价格或获得额外的开箱奖励。为了实现最大效果，游戏中总是会清楚地向玩家突出显示这些附加价值。



51 个或更多可供购买的不同角色

设置足够多的不同角色供玩家收集和购买，这种做法可极大地提升角色扮演游戏的变现潜力。

这尤其适用于需要组织队伍的角色扮演游戏，在这种游戏中，玩家要同时控制多个角色。但是对于侧重单个角色的角色扮演游戏（大型多人在线角色扮演和动作角色扮演）来说，也可通过同伴和宠物机制来引入更广泛的角色名单。

制定卓有成效的广告策略

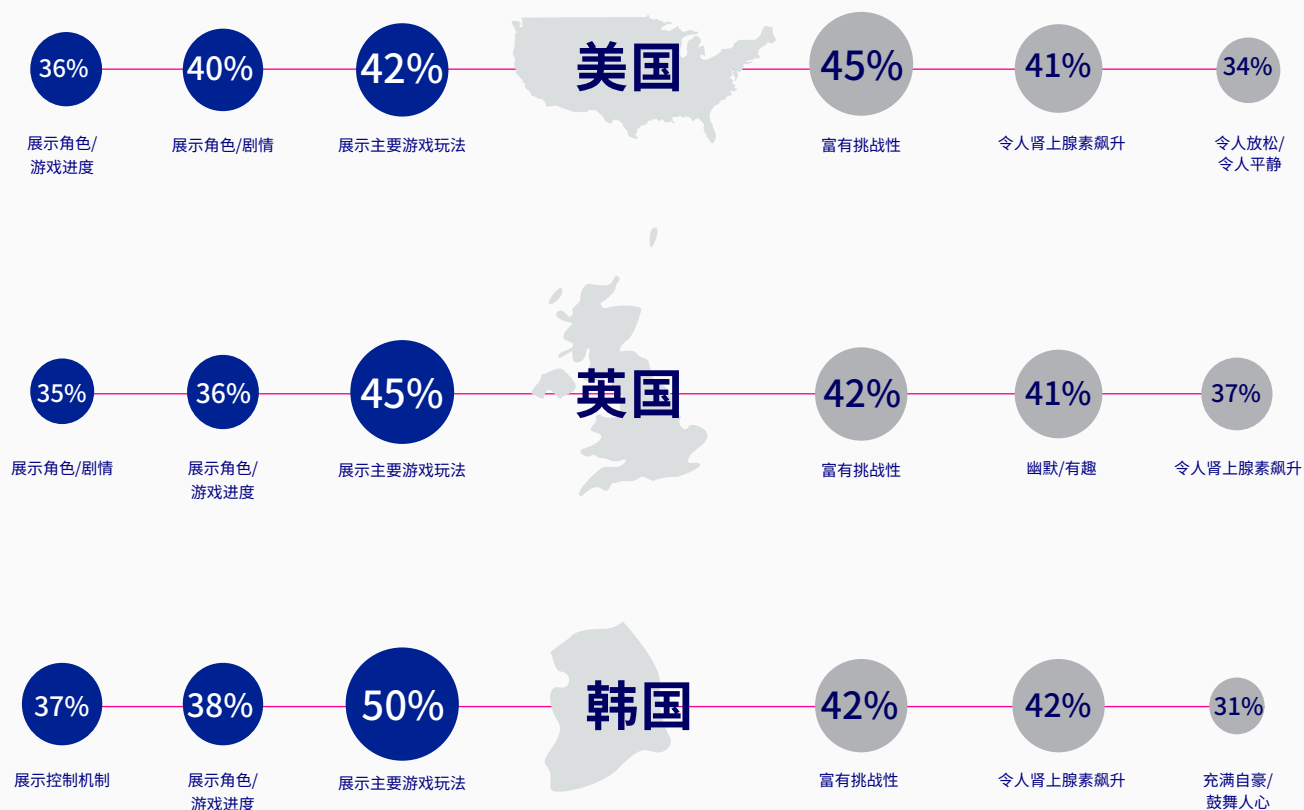
四分之三的美国角色扮演游戏玩家和 67% 的韩国玩家表示，只要广告中的新游戏看上去足够吸引人，他们就愿意花时间去学习它的玩法。

为了吸引注意力，营销者必须在广告中展现玩家最感兴趣的内容和基调。对于角色扮演游戏玩家来说，展示主要游戏玩法和角色/剧情的广告能有效引起他们的兴趣。对于日本玩家来说，角色尤其重要，而且他们对展现游戏画风的广告也更有兴趣。事实上在日本，有 70% 的回合制角色扮演游戏玩家，和 53% 的动作角色扮演/大型多人在线角色扮演游戏玩家更喜欢画风独特的手游（在美国角色扮演游戏玩家中，这一比例为 41%）。

此外，角色扮演游戏玩家也想看到显得富有挑战性、令人肾上腺素飙升的新手游广告。有趣的是，与美国、英国和韩国玩家相比，日本的角色扮演游戏玩家（尤其是益智类角色扮演游戏玩家）更喜欢幽默的广告。

角色扮演游戏玩家最看重的广告细节内容

对新游广告的情绪基调偏好



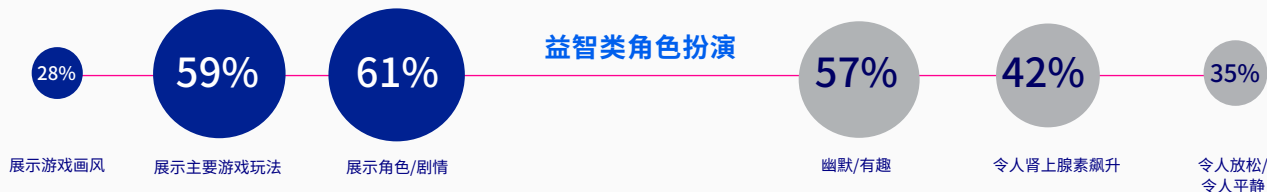
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

日本

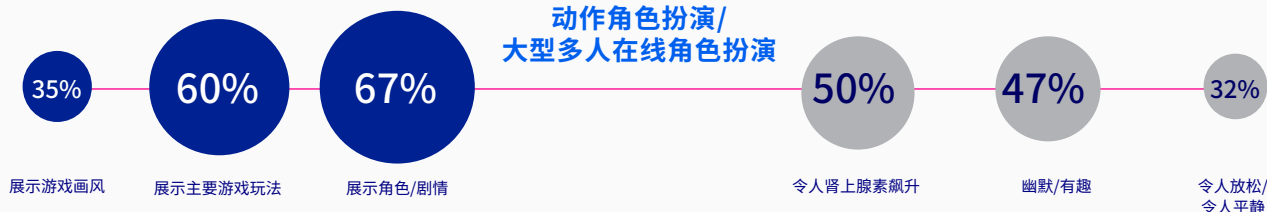
回合制角色扮演



益智类角色扮演



动作角色扮演/ 大型多人在线角色扮演



案例：NETMARBLE

《KNIGHTS CHRONICLE》（骑士编年史）

这条广告在宣传 Netmarble 发行的《Knights Chronicle》时，通过快速而抢眼的视频广告 (Motion Ad) 展现主要角色和游戏画风，向玩家发出了强有力的行动号召。



重获流失玩家青睐

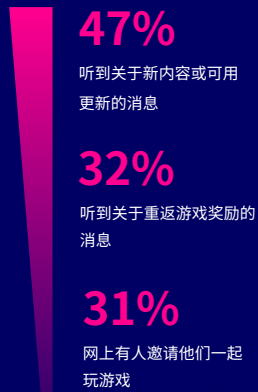
借助有效的广告策略，角色扮演游戏不仅可以吸引新玩家，还可以重获流失玩家的青睐。超过 90% 的美国角色扮演游戏玩家和大约 80% 的日本角色扮演游戏玩家表示，他们愿意重新捡起过去 30 天内没有玩过的角色扮演游戏。

发布关于新内容或更新的消息是重新吸引这些玩家的最佳方式，47% 的美国角色扮演游戏玩家表示这有助于吸引他们重返游戏。有趣的是，正面的媒体报道也有助于重新吸引日本的角色扮演游戏玩家，约有五分之一的玩家表示，如果看到相关的新闻文章或帖子，他们会考虑重新尝试一款最近没有玩过的游戏。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

什么会吸引角色扮演游戏玩家重返或重新下载过去 30 天内没有玩过的游戏

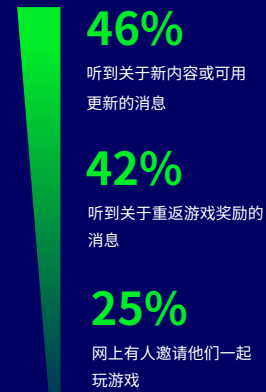
美国



英国



韩国

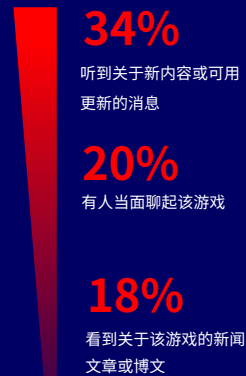


日本

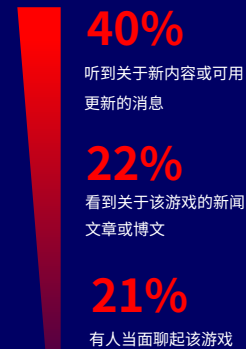
回合制角色扮演



益智类角色扮演



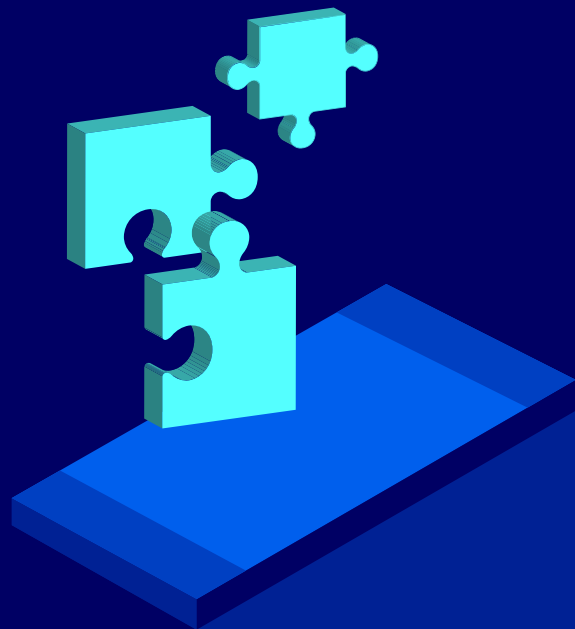
动作角色扮演/大型多人在线角色扮演



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

03

益智游戏



益智游戏要点汇总

洞察

建议

1 玩家心态

玩家玩益智类手游主要出于实用的考量，具体包括打发时间和缓解压力等。然而，他们也发现能“学点知识”和“让自己沉浸在另一个世界中”是具有吸引力的游戏原因。

为了避免无聊，益智游戏开发者可以考虑的功能包括周期性运营活动、特殊运营活动货币和至少 6 种关卡目标类型等。

2 社群互动

玩家表示，相对于社交，玩益智游戏更多是为了享受独处时光。然而，不论在游戏内外，他们都对社群活动表现出了兴趣。

随着更多社群机制开始出现在益智游戏中，开发者可以考虑采用组队任务、竞技天梯系统和公会机制等功能。

3 变现

相比中核/硬核游戏玩家，益智游戏玩家不太可能进行应用内购买，他们更钟情于通过应用内广告实现的免费游戏模式。尽管大多数玩家都欢迎广告，但他们更愿意在有奖励的情况下观看广告。

确保在一开始就将广告融入游戏架构中。为了鼓励应用内购买，可以考虑的功能包括储蓄罐系统、限时购买的应用内礼包和至少 6 种可供购买的道具等。

4 广告偏好

有幽默元素且能让玩家试玩的广告常能引起益智游戏玩家的共鸣。

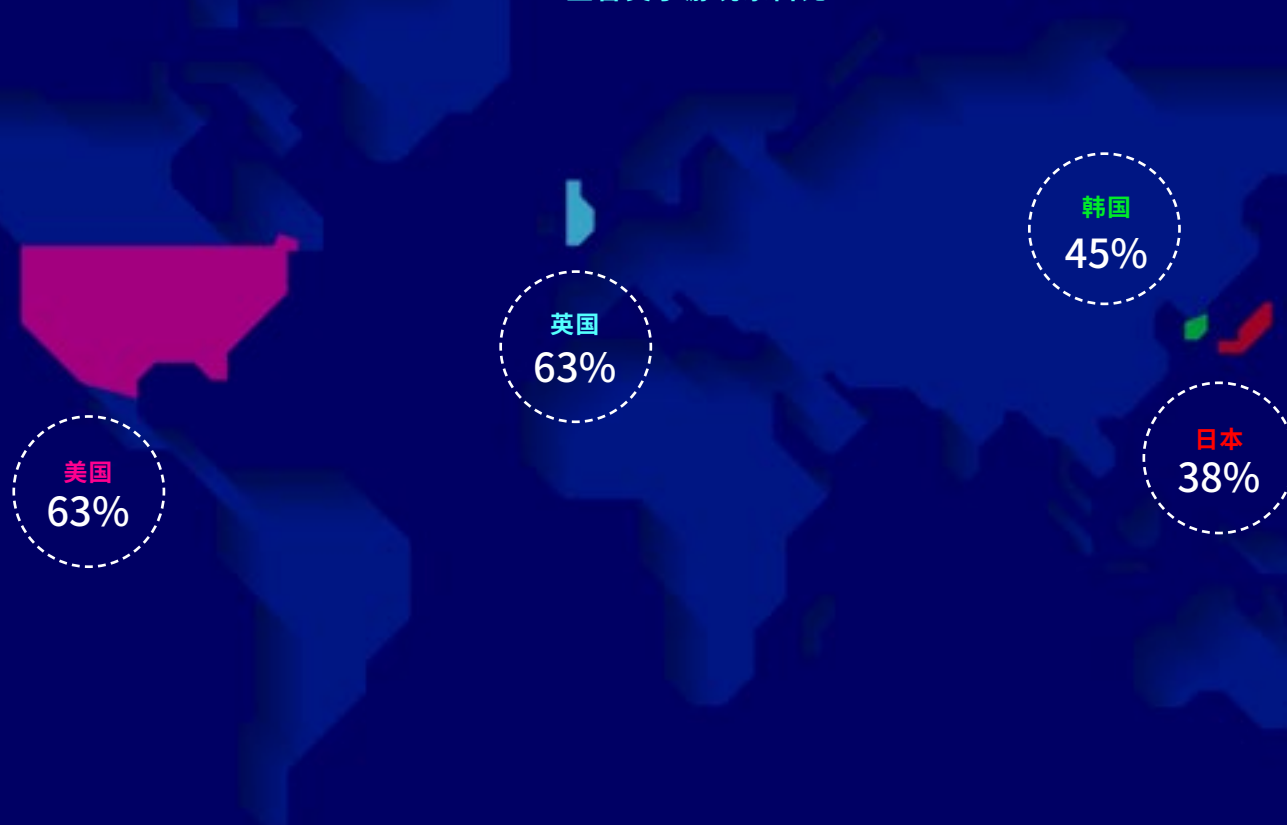
考虑试玩广告 (Playable Ad) 之类的格式，让益智游戏玩家在发现广告时就能试玩游戏。

益智游戏现状

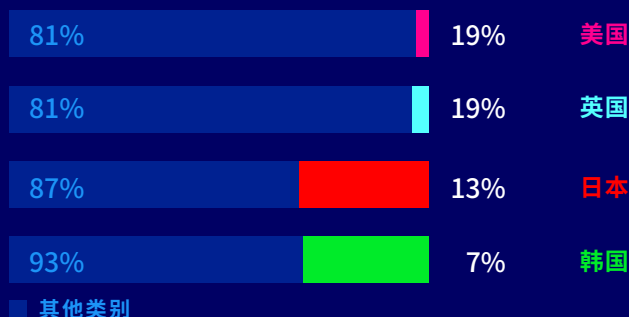
在美国和英国，益智游戏是最流行的游戏类别，有超过 60% 的手游玩家玩这类游戏。亚太地区的手游玩家也偏好这类游戏：在韩国，将近一半玩家玩益智游戏；在日本，这类游戏则是第二流行的游戏类别，仅次于角色扮演游戏。

在四个市场中，消除类游戏都是玩家最常玩的益智类手游类型。在美国和英国，有近半数手游玩家玩消除类游戏，而在韩国和日本，约有三分之一的玩家喜欢玩这个子类别。如需详细了解益智类角色扮演游戏，请参阅本报告的角色扮演游戏章节。

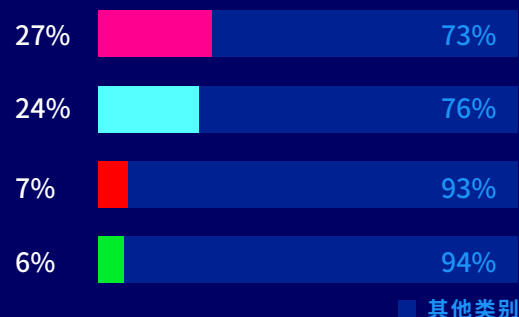
益智类手游玩家占比¹



在各国手游下载量中的占比²



在各国手游收入中的占比²

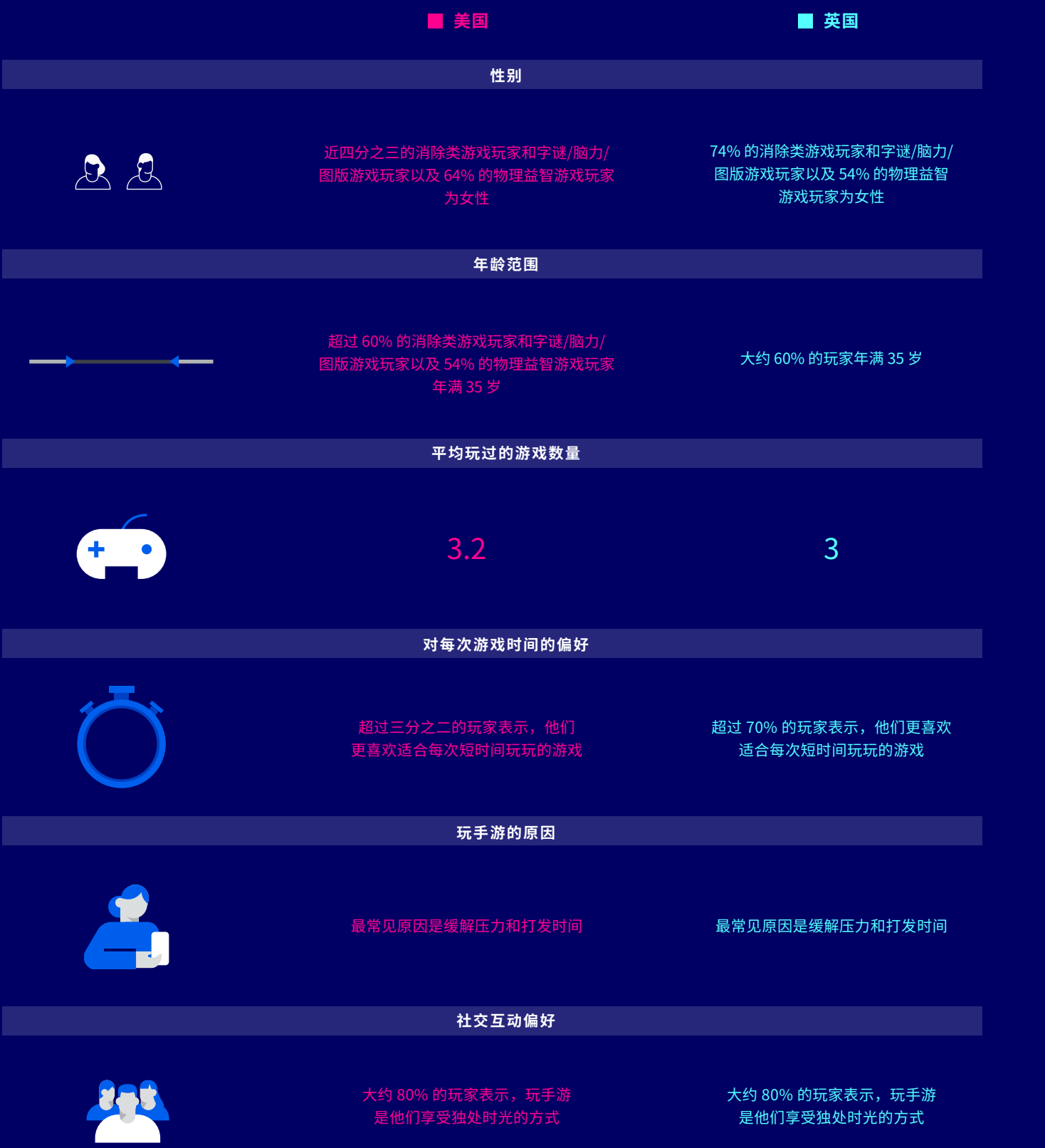


数据来源：1) “Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

2) “Share of revenue and downloads by market in Q1 2020”，GameRefinery，2020 年 4 月。

益智游戏玩家概况

益智游戏玩家以女性居多，且大多数年龄超过 35 岁。他们认为游戏只是自己所做的众多事情之一，并不看重自己的“玩家”身份。因为他们通常喜欢在做其他事情时抽空玩手游，所以更喜欢适合每次短时间玩玩，而不是每次都需要长时间投入的游戏。他们也更偏好独自玩游戏，而不是与他人一起玩。



益智游戏玩家概况



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

3.1 玩家心态

了解玩家动机及如何满足他们的需求

玩家的游戏动机

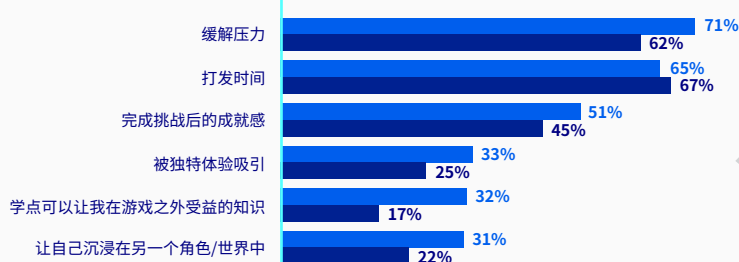
一般来说，玩家玩益智类手游主要是为了缓解压力、打发时间和获得完成挑战后的成就感。益智游戏玩家感觉这类游戏通常能满足上述需求，尤其是在“获得成就感”和“在日常活动的间隙打发时间”这两点上。

然而，玩家还会出于多种其他原因玩益智类手游，但是这类游戏目前在这些方面的表现并不太好。

在美国和英国，益智游戏玩家希望能享受独特体验以及学点知识，这让他们在游戏之外受益的知识。这对于物理益智游戏玩家尤其重要。尽管许多益智类手游玩家提到，这些是非常有吸引力的游戏原因，但较少玩家表示他们目前所玩的益智游戏很好地满足了这些需求。

■ 玩家玩益智类手游的主要原因

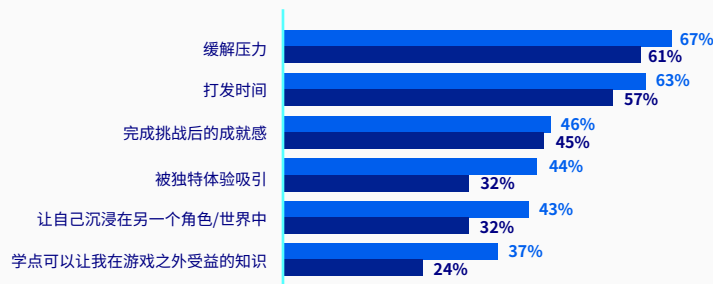
■ 益智类手游在这方面的表现



美国

消除类游戏

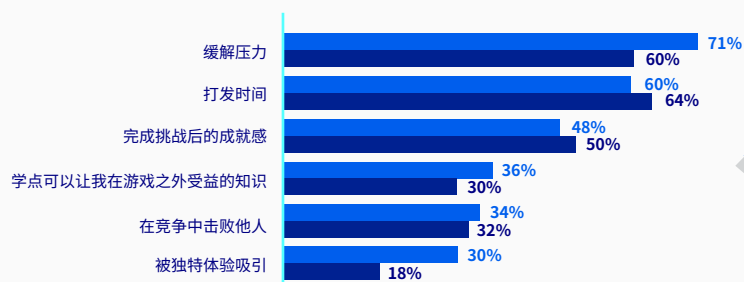
虽然有 32% 的美国消除类游戏玩家玩这类游戏是为了学点知识，但是只有 17% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。



美国

物理益智游戏

虽然有 44% 的美国物理益智游戏玩家玩这类游戏是为了享受独特体验，但是只有 32% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。



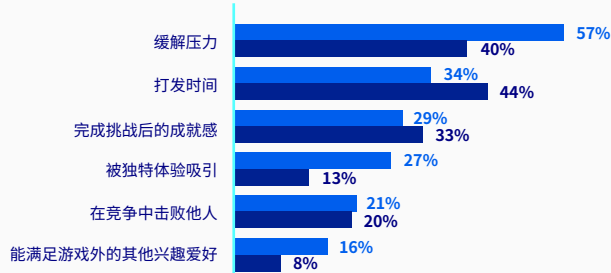
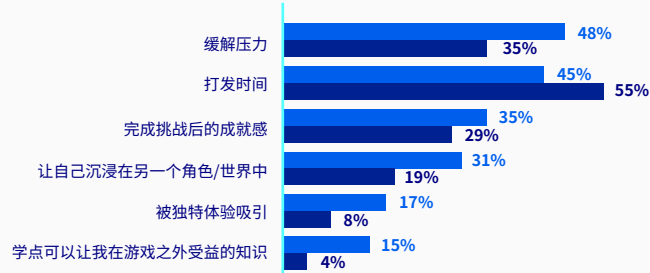
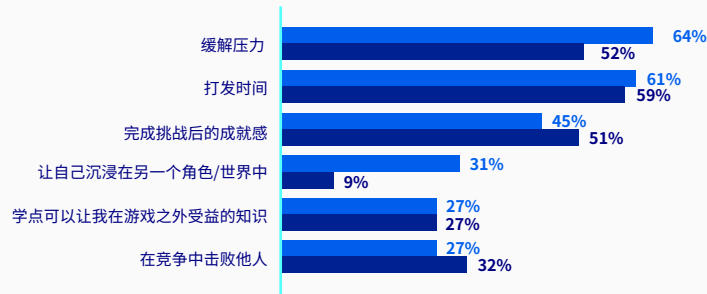
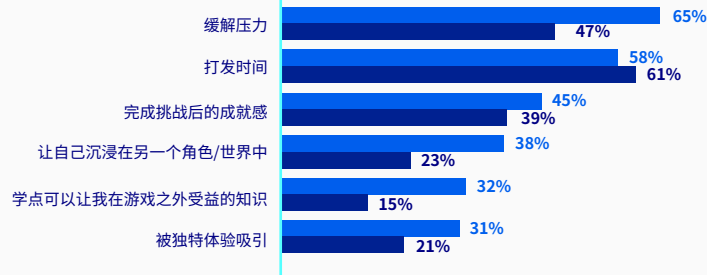
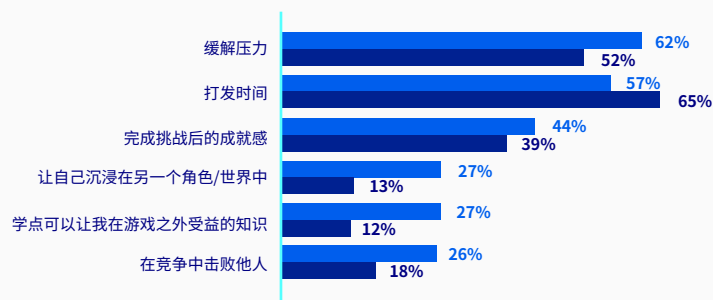
美国

字谜/脑力/图版游戏

虽然有 30% 的美国字谜/脑力/图版游戏玩家玩这类游戏是为了享受独特体验，但是只有 18% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

玩家玩益智类手游的主要原因



益智类手游在这方面的表现

英国

消除类游戏

虽然有 27% 的英国消除类游戏玩家玩这类游戏是为了学点知识，但是只有 12% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

英国

物理益智游戏

虽然有 38% 的英国物理益智游戏玩家玩这类游戏是为了让自己沉浸在另一个角色或世界中，但是只有 23% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

英国

字谜/脑力/图版游戏

虽然有 31% 的英国字谜/脑力/图版游戏玩家玩这类游戏是为了让自己沉浸在另一个角色或世界中，但是只有 9% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

日本

消除类游戏

虽然有 48% 的日本消除类游戏玩家玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 35% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

韩国

消除类游戏

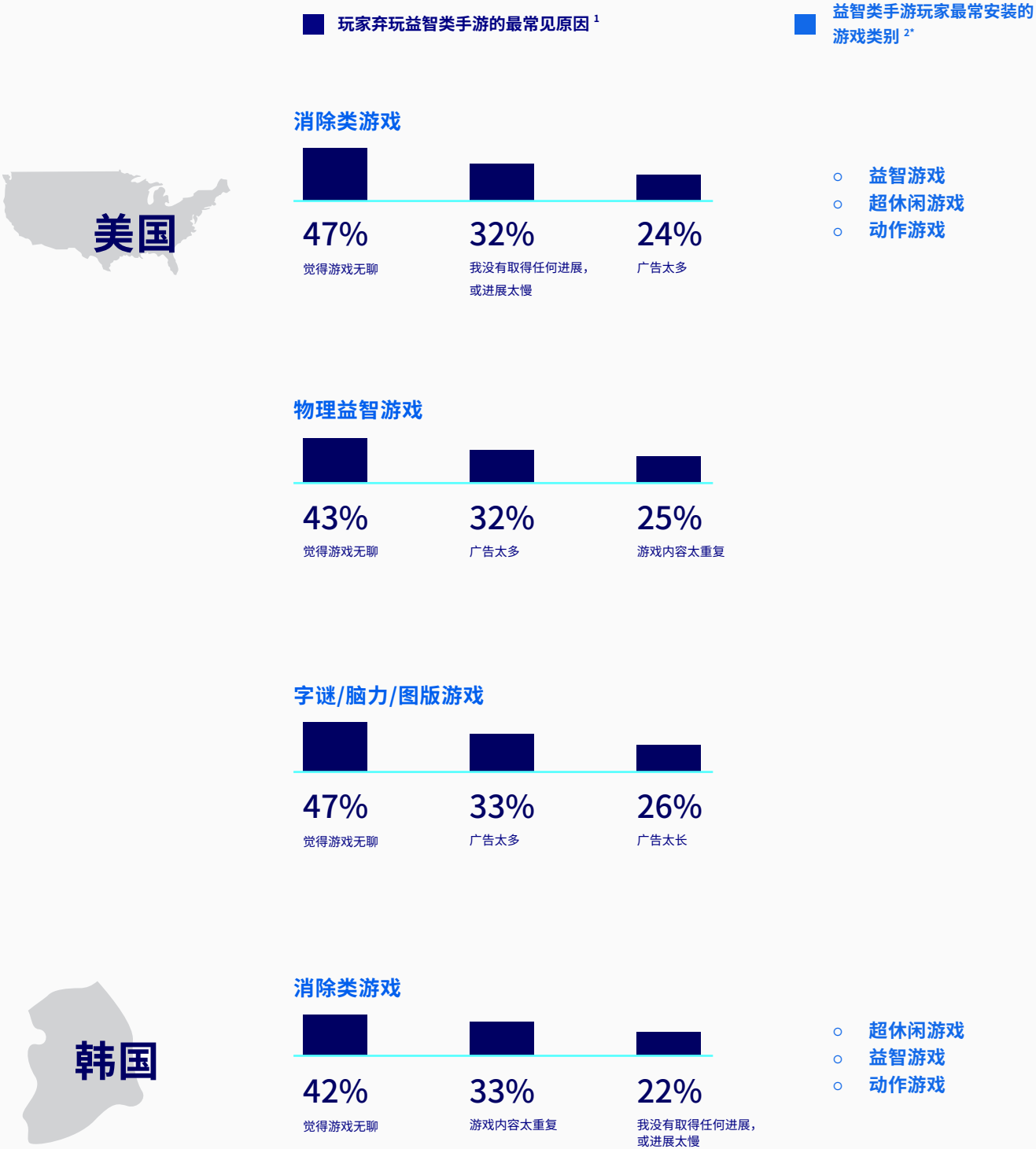
虽然有 57% 的韩国消除类游戏玩家玩这类游戏是为了缓解压力，但是只有 40% 的人觉得目前的手游能满足这种需求。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

玩家流失的原因

和其他类别的游戏一样，需求得不到满足可能会导致玩家流失。大多数玩家提到“无聊”、“游戏内容重复”和“缺少进展”是他们弃玩益智游戏的主要原因。广告插播过于频繁或广告时段太长也会破坏游戏体验。超过四分之一的日本消除类游戏玩家还表示，游戏难度大也是他们弃玩这类游戏的原因。

益智游戏玩家一般会持续玩其他益智游戏，但是也会转向超休闲游戏。有趣的是，他们也开始涉足更多的中核游戏，在美国、日本和韩国，很多玩家最近都下载了动作游戏。



■ 玩家弃玩益智类手游的最常见原因¹

■ 益智类手游玩家最常玩的游戏类别²



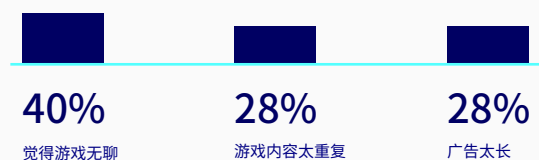
英国

消除类游戏



- 益智游戏
- 超休闲游戏
- 模拟游戏

物理益智游戏

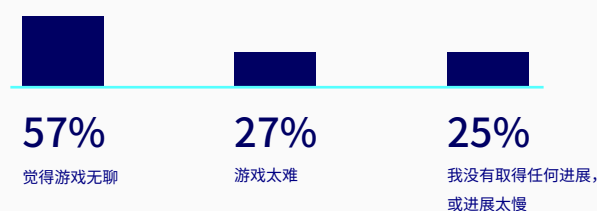


字谜/脑力/图版游戏



日本

消除类游戏



- 益智游戏
- 超休闲游戏
- 动作游戏

数据来源: 1) "Mobile Gaming Genre Study", Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

2) Facebook 手游洞察资讯 (第一方数据), 2020 年第 1 季度。

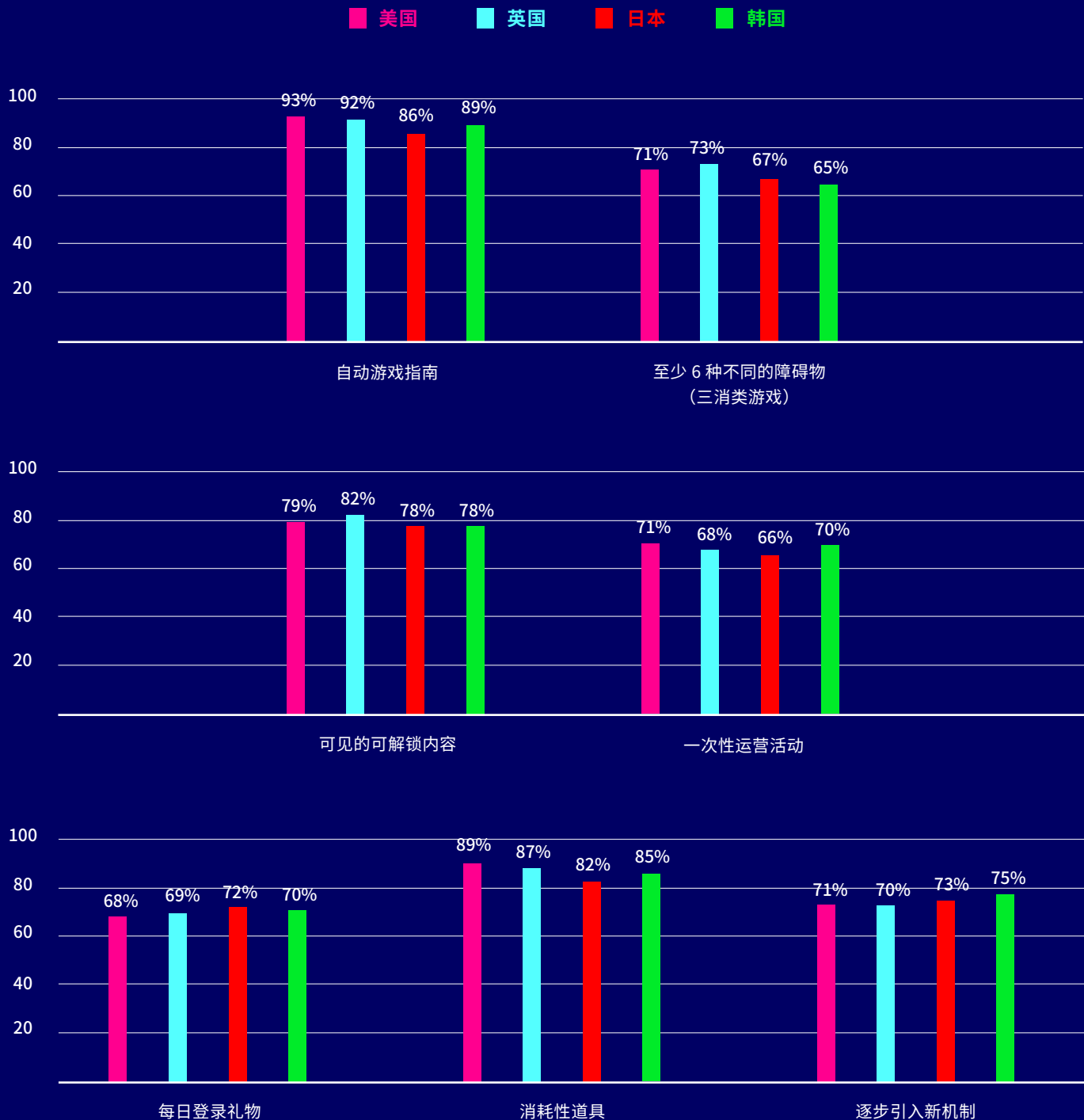
* 如果同一游戏类别重复, 意味着玩家安装了一个新的相同游戏类别的游戏

功能洞察：玩家心态

益智游戏通常简单明了，在玩家理解了核心机制后，游戏内容如果没有足够多的定期变化，就会给人重复感。好在开发者可以利用多项功能来避免无聊感。

基本功能（所有益智游戏中常见的功能）

有些基本功能是大多数益智游戏都会采用的，用来在整个游戏过程中持续吸引玩家。自动的游戏指南和可见的可解锁内容有助于新手理解游戏，且它们能向玩家表明，随着玩家取得进展，游戏内容将发生变化并引入新机制。每日登录礼物和消耗性道具有助于留住玩家，而运营活动则是引入新的游戏世界、模式和其他内容的理想方式，它能为基础游戏体验提供支持。

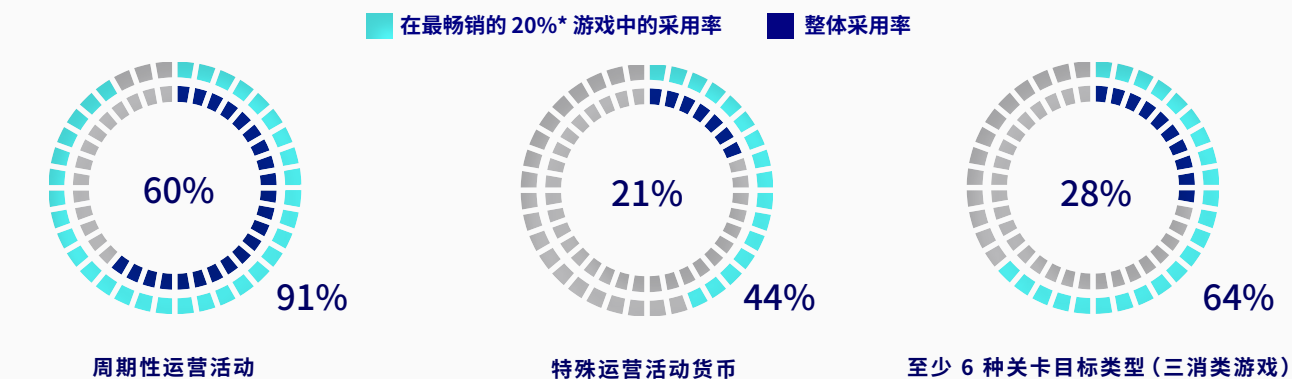


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖益智游戏的制胜之道）

几乎所有顶尖益智游戏都会推出各种不同的周期性活动，确保游戏每时每刻都具有令人兴奋的内容。这些活动的数量一直在稳步增长，如今，玩家登录后，常会看到两个甚至是三个活动在同时进行。特殊活动货币也在逐渐普及，几乎一半的顶尖益智游戏会配套使用特殊活动货币以及与运营活动相关的装饰物商店。畅销益智游戏与其余益智游戏还有一个有趣的区别，那就是它们所使用的关卡目标类型数量：顶尖益智游戏使用的关卡目标类型更多，这有助于保持游戏的新鲜感。

数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖益智游戏中的采用率比在其余益智游戏中要高得多。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 益智游戏



《FISHDOM》（梦幻水族箱） -
LUCKY HORSESHOE（幸运马掌）

周期性运营活动

周期性运营活动是定期举行的限时活动（例如每隔一个周末举行一次）。换言之，它们是游戏的永久组成部分，即使一次活动只持续较短时间。

益智游戏中最常见的周期性运营活动包括竞技锦标赛、闯关活动或者与随机玩家或好友合作进行的任务。



《HOMESCAPES》（梦幻家园） -
EASTER EGGS（复活节彩蛋）

特殊运营活动货币

越来越多的顶尖益智游戏开始使用特殊活动货币，并让玩家通过参与各种活动任务（例如完成活动关卡）获得这些货币。

在益智游戏中，通常需要用活动货币来换取各种与活动相关的“装饰物品”，例如相框、装饰性建筑或是其他反映玩家游戏进展和成就的物品。



《WILDSCAPES》（妙趣动物园）

至少 6 种关卡目标类型（三消类游戏）

设计足够多的不同关卡原型，供玩家去体验各个关卡、掌握要领和享受乐趣，是延长游戏生命周期的好方法。

频繁引入全新的关卡类型设计和关卡目标可减少重复感，并有助于在中期和长期有效留住玩家。此外，如果及早引入足够多新的关卡目标类型，早期留存率也会提高。

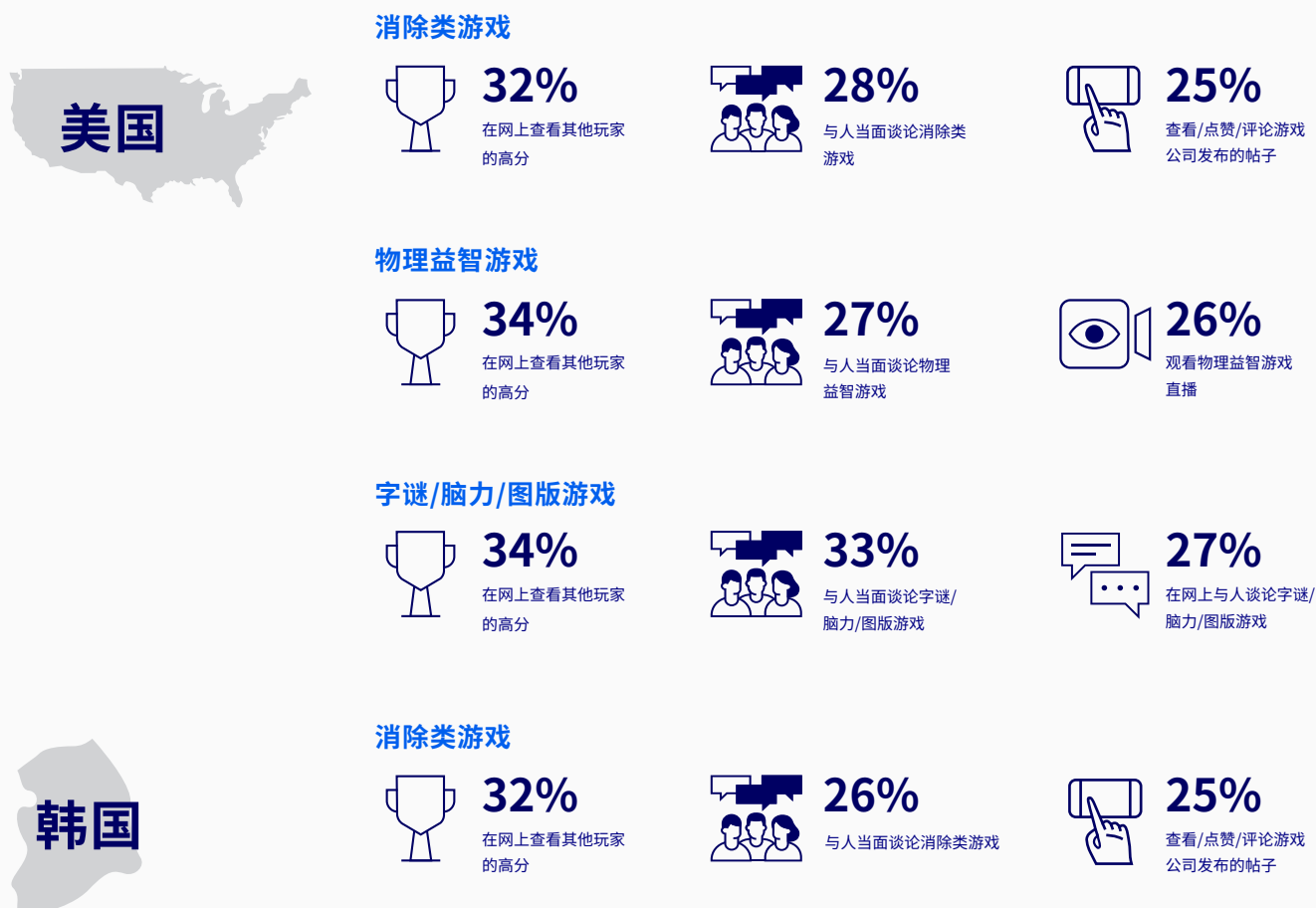
益智游戏玩家社群

与角色扮演和策略游戏等其他类别的玩家相比，益智游戏玩家喜欢独自玩游戏，社交参与对他们来说没那么重要。事实上，86% 的日本益智游戏玩家表示，玩手游是他们享受独处时光的宝贵方式。然而，益智游戏玩家仍有兴趣参加更多社交活动，有超过 60% 的美国玩家表示，他们有兴趣在将来参与与这类游戏相关的社群活动。这些活动包括在网上与游戏公司和其他玩家进行益智游戏相关的交流，以及在排行榜上查看其他玩家的高分。有趣的是，在美国，超过四分之一的物理益智游戏玩家也热衷于在网上观看这个子类别的游戏直播。

与中核游戏玩家相比，益智游戏玩家也不太热衷于参与在线游戏社群：在美国、英国和韩国，只有不到四分之一的消除类游戏玩家每周访问在线游戏小组。不过值得注意的是，在美国和英国，物理益智游戏玩家比消除类游戏玩家和字谜/脑力/图版游戏玩家更可能参与这些社群。

从玩家参与在线游戏社群的目的来看，不同市场有一些有趣的差别。在美国，益智游戏玩家通常通过在线小组来及时了解游戏更新，而英国益智游戏玩家则是为了寻找提高游戏技能的方法。

益智游戏玩家将来愿意进行的一些社交/社群活动



数据来源: "Mobile Gaming Genre Study", Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。



英国

消除类游戏



物理益智游戏



字谜/脑力/图版游戏



日本

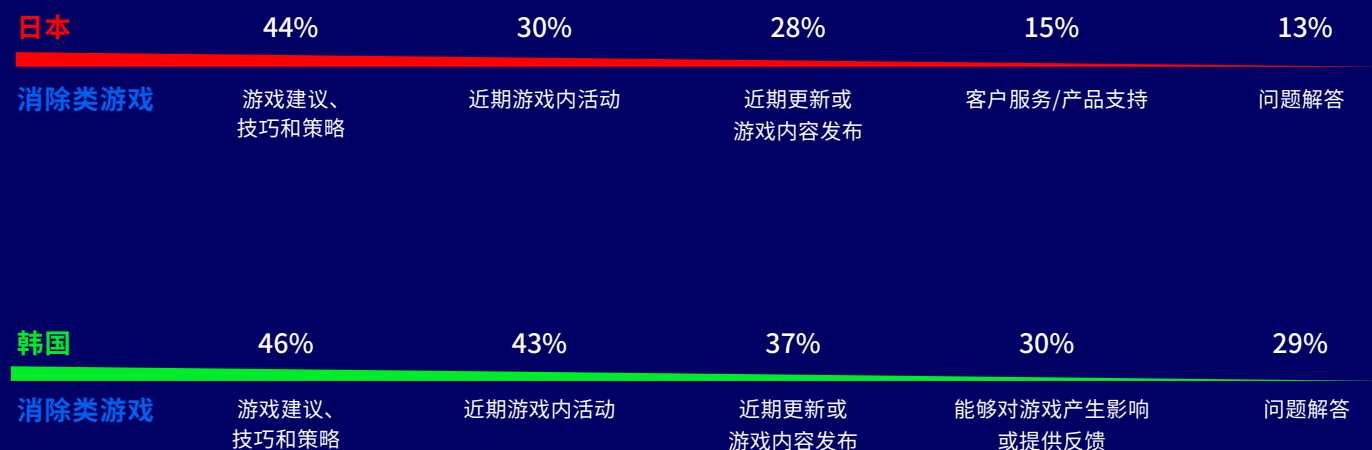


益智游戏开发者可以通过提供合适内容来培养社群和促进社群发展。而且益智游戏玩家渴望收到来自游戏开发者的消息，有大约 80% 的美国和英国玩家表示，他们愿意收到品牌发来的与益智游戏相关的某种消息。

在所有市场中，益智游戏玩家都对游戏建议和技巧以及近期游戏内活动的相关信息特别感兴趣。益智游戏玩家还对开发者提供的支持感兴趣，问题解答和客户服务方面的信息是他们想要收到的支持信息类型。



益智游戏玩家希望从手游公司/开发者那里收到的信息



美国

消除类游戏	59%	37%	36%	27%	24%
游戏建议、技巧和策略	问题解答	近期更新或游戏内容发布	近期游戏内活动	客户服务/产品支持	

物理益智游戏	58%	41%	37%	28%	27%
游戏建议、技巧和策略	问题解答	近期更新或游戏内容发布	能够对游戏产生影响或提供反馈	近期促销或推广	

字谜/脑力/图版游戏	62%	37%	33%	27%	26%
游戏建议、技巧和策略	问题解答	近期更新或游戏内容发布	客户服务/产品支持	近期游戏内活动	

英国

消除类游戏	58%	35%	32%	30%	24%
游戏建议、技巧和策略	问题解答	近期更新或游戏内容发布	近期游戏内活动	客户服务/产品支持	

物理益智游戏	56%	34%	33%	25%	23%
游戏建议、技巧和策略	近期更新或游戏内容发布	问题解答	近期游戏内活动	客户服务/产品支持	

字谜/脑力/图版游戏	60%	41%	33%	30%	27%
游戏建议、技巧和策略	问题解答	近期更新或游戏内容发布	近期游戏内活动	客户服务/产品支持	

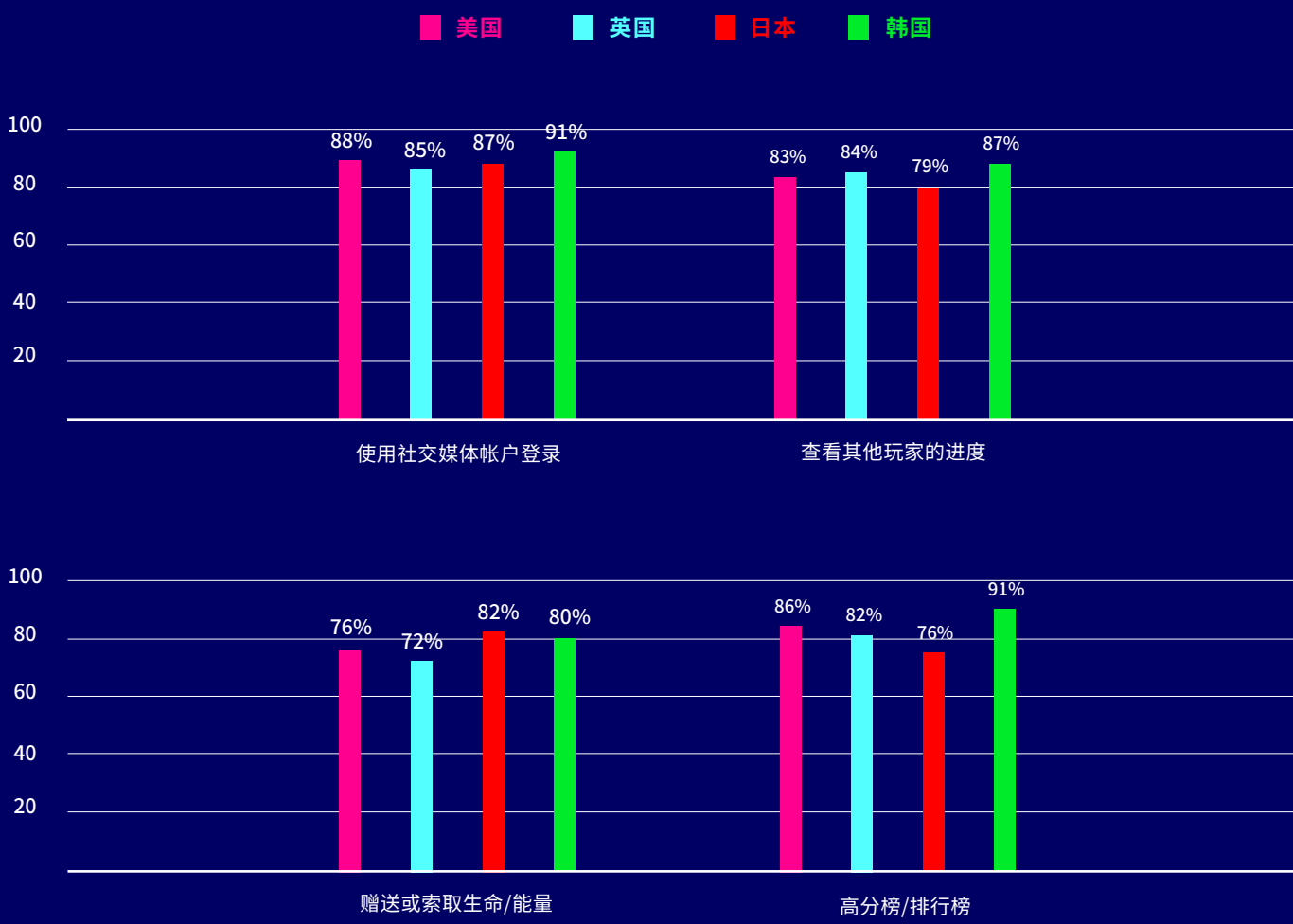
数据来源: "Mobile Gaming Genre Study", Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

功能洞察：社群互动

与角色扮演和策略游戏不同，在益智游戏中，社交功能并非游戏体验不可或缺的部分。然而，随着越来越多的社群机制开始出现在顶尖益智游戏中，这种现象有了明显转变。

基本功能（所有益智游戏中常见的功能）

一般来说，益智游戏使用的社群功能十分简单，不会过于复杂深入。为了增加社交互动，在大多数益智游戏中，玩家可使用的一些基本功能包括：将帐户与 Facebook 或其他社交媒体平台绑定，以查看好友的进度；向其他玩家赠送生命/能量；与高分榜上的最佳成绩对比分数。

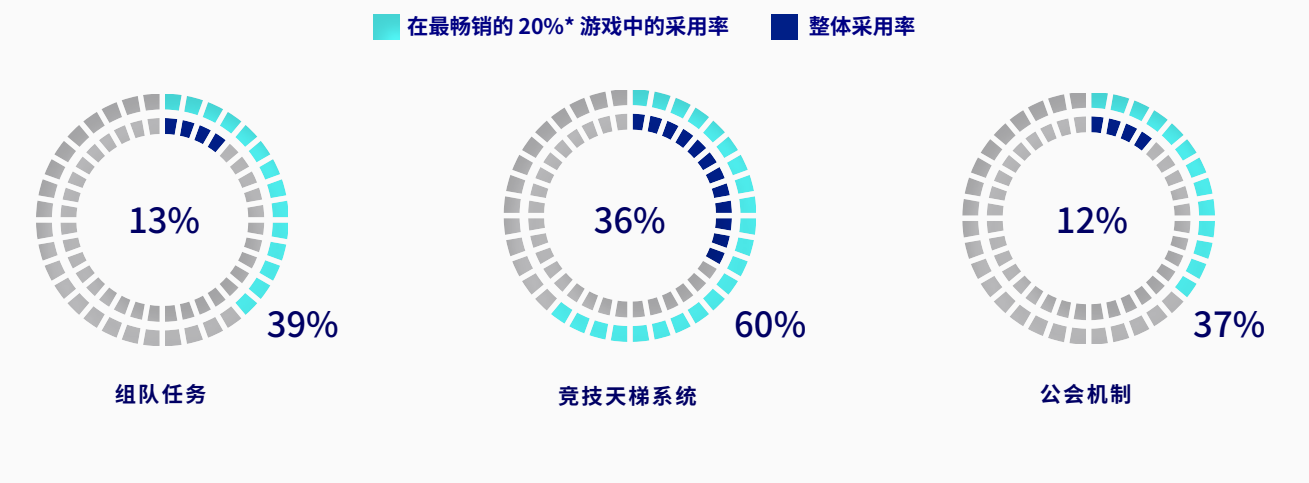


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖益智游戏的制胜之道）

在分析哪些社群功能帮助了畅销益智游戏脱颖而出时，可以很明显的发现，能实现更深入的社交互动和增强“团结感”的功能是关键所在。公会通常被视为只有策略游戏或角色扮演游戏才会采用的功能，但益智游戏也可从中受益，尤其是结合使用组队任务和竞技天梯系统来丰富游戏玩法时。

数据显示，以下三项制胜功能尤其有助游戏成功，因为它们在顶尖益智游戏中的采用率比在其余益智游戏中要高得多。



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 益智游戏



《WORDSCAPES》- TEAMS（队伍）



《GARDENSCAPES》(梦幻花园) - LEAGUES (联赛)



《HOMESCAPES》(梦幻家园) - TEAM CHEST（团队宝箱）

公会机制

这种在中核游戏中常见的功能最近开始出现在顶尖益智游戏中，这并不奇怪，因为社交功能的大潮没有任何减退迹象。

公会机制本身就很强，同时它也能作为组队、运营活动和竞技天梯系统等其他社群功能奠定良好的基础。

竞技天梯系统

尽管大多数益智游戏都不是多人游戏，并且更注重个人成就，但竞技天梯系统却越来越受欢迎，尤其是在顶尖益智游戏中。

关键是保持天梯足够休闲，让所有玩家都能享受其中的乐趣，同时还能带来一些竞争性元素，增加玩家打败其他人获得的激动和兴奋感。

组队任务

组队任务能够有效地让玩家开展合作，并增强任何游戏的社交属性。即使是在那些通常没有复杂社群机制的休闲游戏中，组队玩法也有助于吸引和留住玩家。

在益智游戏中，组队任务通常是与好友或认识的随机玩家一起完成的任务，但是与公会相关的组队任务也开始越来越多地出现在游戏中。

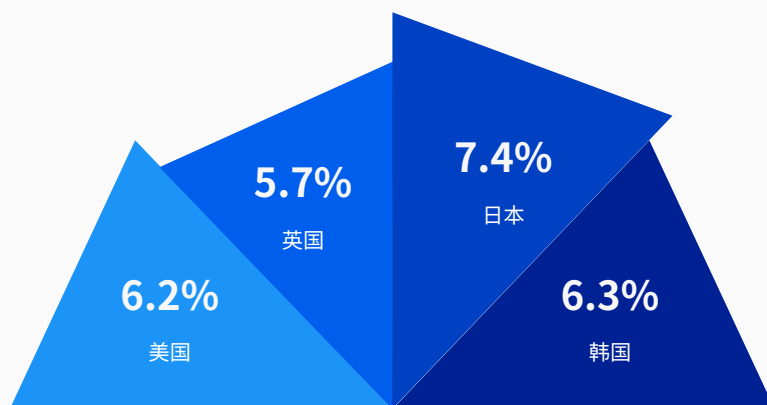
3.3 变现 制定变现策略并采用相关功能

应用内购买和应用内广告

在所有四个市场中，约有 6% 到 7% 的益智游戏玩家进行应用内购买。

对于应用内购买，益智游戏玩家更倾向于直接购买，而不是带有随机元素（例如：战利品箱）的购买，大约有 60% 的美国和日本玩家表达了这一点。值得注意的是，在应用内购买这个问题上，各个市场对“氪金获胜”选项的接受度有别。在美国、英国和日本，大多数益智游戏玩家都能接受“氪金获胜”选项。然而，52% 的韩国益智游戏玩家表示，应用内购买只应提供对玩家获胜没有帮助的物品。

每月进行应用内购买的玩家比例¹



益智游戏玩家对应用内广告时长和展示频次的偏好²

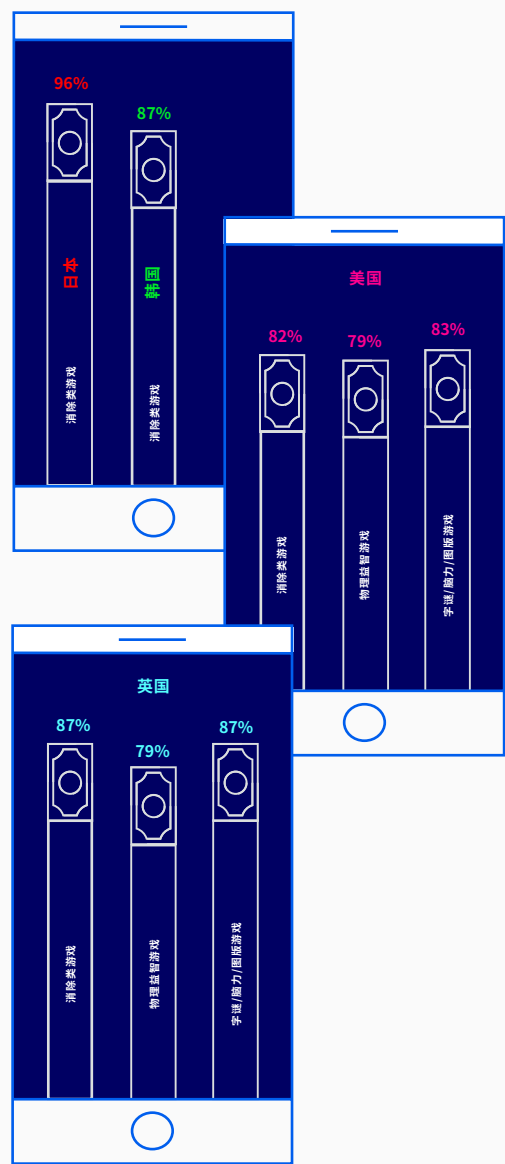
在 10 分钟的游戏过程中，我更愿意看到...	美国			英国			韩国	日本
	消除类游戏	物理益智游戏	字谜/脑力/图版游戏	消除类游戏	物理益智游戏	字谜/脑力/图版游戏	消除类游戏	消除类游戏
一次 30 秒钟的广告	55%	43%	56%	56%	54%	52%	43%	49%
两次 15 秒钟的广告	17%	16%	17%	15%	16%	22%	14%	21%
三次 10 秒钟的广告	14%	26%	16%	15%	19%	16%	19%	18%
6 次 5 秒钟的广告	14%	16%	11%	15%	12%	11%	23%	12%

数据来源: 1) Facebook 手游洞察资讯 (第一方数据), 2020 年第 1 季度。

2) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

由于很少有益智游戏玩家进行应用内购买，因此对于这类游戏，应用内广告是一种有价值的变现方式。益智游戏玩家理解广告代表的价值交换，80% 的美国玩家和 96% 的日本玩家表示不介意看到应用内广告。¹

不介意看到应用内广告的益智类手游玩家比例



数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

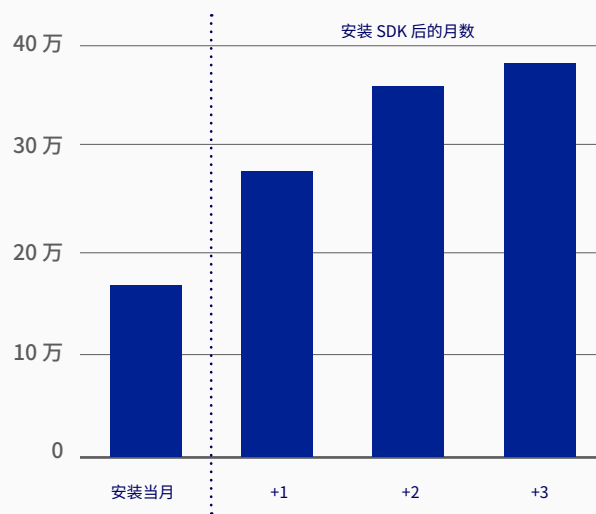
2) “Ad Monetization in Mobile Games: The Untapped Potential”, Facebook Audience Network 委托 App Annie 开展的调研, 2020 年 3 月。这项调研评估了全球排名前 1,000 的游戏应用, 所得数据为 2019 年 1 月至 12 月期间 iOS 和 Google Play 商店的平均数据。

App Annie 的报告显示, 安装广告 SDK 的手游数量正在增加, 2019 年下载量最多的手游中有 89% 都安装了广告 SDK。

只看益智游戏的话, 安装广告 SDK 后第一个月, 这些游戏的平均总使用时长增加了 66%, 在安装后第三个月更是达到了 133% 的增幅。同时, 这些游戏在这两个时期的平均总打开次数分别增加了 81% 和 109%。²

如需详细了解在游戏中植入广告的好处, 请阅读 App Annie 关于 Facebook Audience Network 的完整报告。

首次安装广告平台 SDK 后, 益智游戏的平均总使用时长 (单位: 小时)²



涵盖全球在 2019 年 1-12 月间用户渗透率大于 0.02%, 并在 2019 年 3-10 月间首次安装广告 SDK 且 App Annie 检测到广告变现的所有益智游戏。“安装当月”指首次安装广告 SDK 的月份

但是, 为了提供更有价值的体验, 必须考虑玩家在观看应用内广告方面的偏好。

一般来说, 相较于单次时间短但次数多的广告展示, 益智游戏玩家更喜欢单次时间较长但次数相对少的广告展示方式。超过半数的英国益智游戏玩家和 49% 的日本玩家表示, 在 10 分钟的游戏过程中, 他们更愿意看到一次 30 秒钟的广告, 而不是多次看到时间更短的广告。

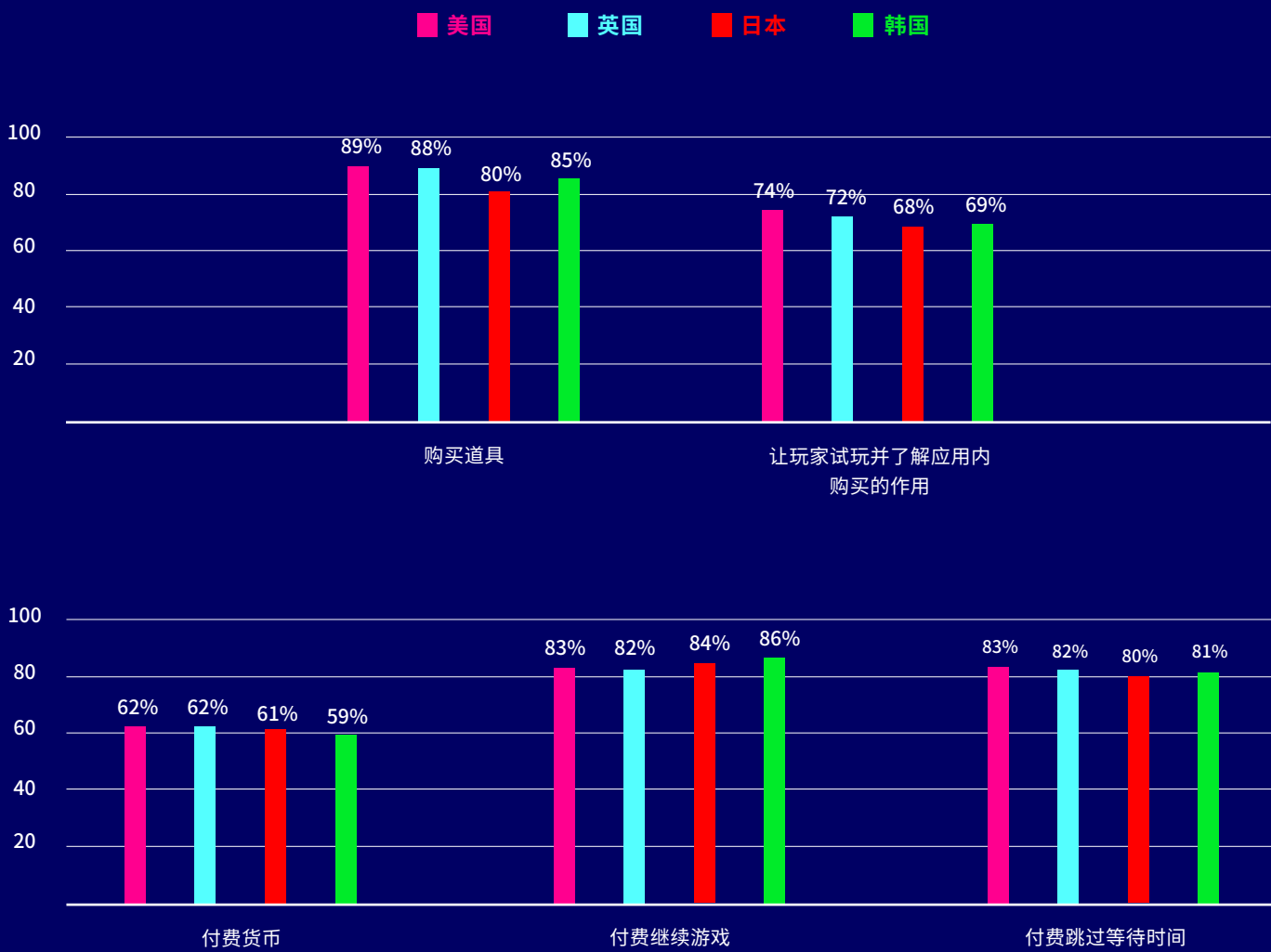
用奖励手段激励玩家看广告也许同样有效: 59% 的韩国消除类游戏玩家表示, 能获得奖励时, 他们更愿意观看应用内广告。¹

功能洞察：变现（应用内购买）

益智游戏的变现机制传统上比较简单，而且专注于利用主游戏玩法变现。尽管越来越多的游戏采用了一些元游戏元素 (meta elements)，但从整个益智游戏类别来看，游戏变现仍然主要侧重于主线游戏。

基本功能（所有益智游戏中常见的功能）

如先前所述，益智游戏的变现大多只关注主游戏，很少或根本不关注元游戏 (meta game)。因此，为了增加应用内购买收入，所有益智游戏迄今最常用的是与主游戏相关的变现元素，例如帮助玩家克服难关的道具、用来完成关卡的额外步数或者用来继续游戏的额外生命等。

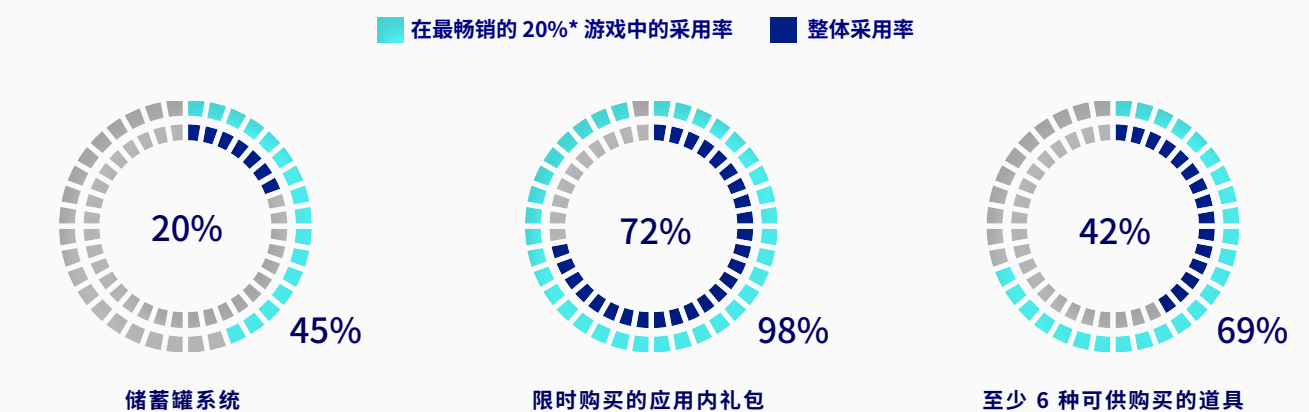


数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

制胜功能（顶尖益智游戏的制胜之道）

最畅销的益智游戏与其余益智游戏在变现方式上区别不大，但有几个有趣的地方值得注意。首先，储蓄罐系统在顶尖益智游戏中的采用率要高很多。其使用机制也比较简单，举例来说，玩家每完成一关，储蓄罐中就会存入货币，一旦存到规定数额，玩家就可以用真钱购买并打开储蓄罐，价格比平时的应用内购买要便宜。另外，顶尖益智游戏还会更频繁地推出限时购买的应用内礼包，玩家可购买的道具也更加丰富多样。

以下是顶尖益智游戏藉以脱颖而出并提升应用内购买收入的三项制胜功能：



数据来源：GameRefinery 数据，基于对美国、英国、日本和韩国 iOS 商店最畅销的 10,000 款游戏的统计抽样结果，2020 年第 1 季度。

* 在美国、韩国、日本和英国最畅销的 20% 益智游戏



《FISHDOM》（梦幻水族箱） - FISHY BANK（水族储蓄罐）



《HOMESCAPES》（梦幻家园）



《GARDENSCAPES》（梦幻花园）

储蓄罐系统

储蓄罐系统是一种有趣的变现方式，将循序渐进的游戏内任务与真钱购买结合了起来。益智和博彩游戏已开始使用这种方式来增加收入。

简单来说，玩家可以通过游戏内任务（通常是完成关卡）增加储蓄罐中存入的货币，一旦存满后，玩家就可以一次性买下并打开储蓄罐。关键在于，玩家可以用同样的价格获得比平时的应用内购买多得多的货币。

限时购买的应用内礼包

所有手游都会推出礼包来增加收入，也就是将多个物品和道具捆绑在一起打折出售。这种方式在益智游戏中尤其常见，更是极其频繁地出现在顶尖益智游戏中。

开发者总是在不断调整礼包的性价比来吸引玩家，但最近他们开始创新，例如推出能创造进度感的应用内购买优惠，在常规交易的基础上附赠专享的装饰物。

至少 6 种可供购买的道具

如先前所述，帮助玩家闯过最难关卡和克服棘手情况的道具历来是益智游戏的主要变现切入点之一。

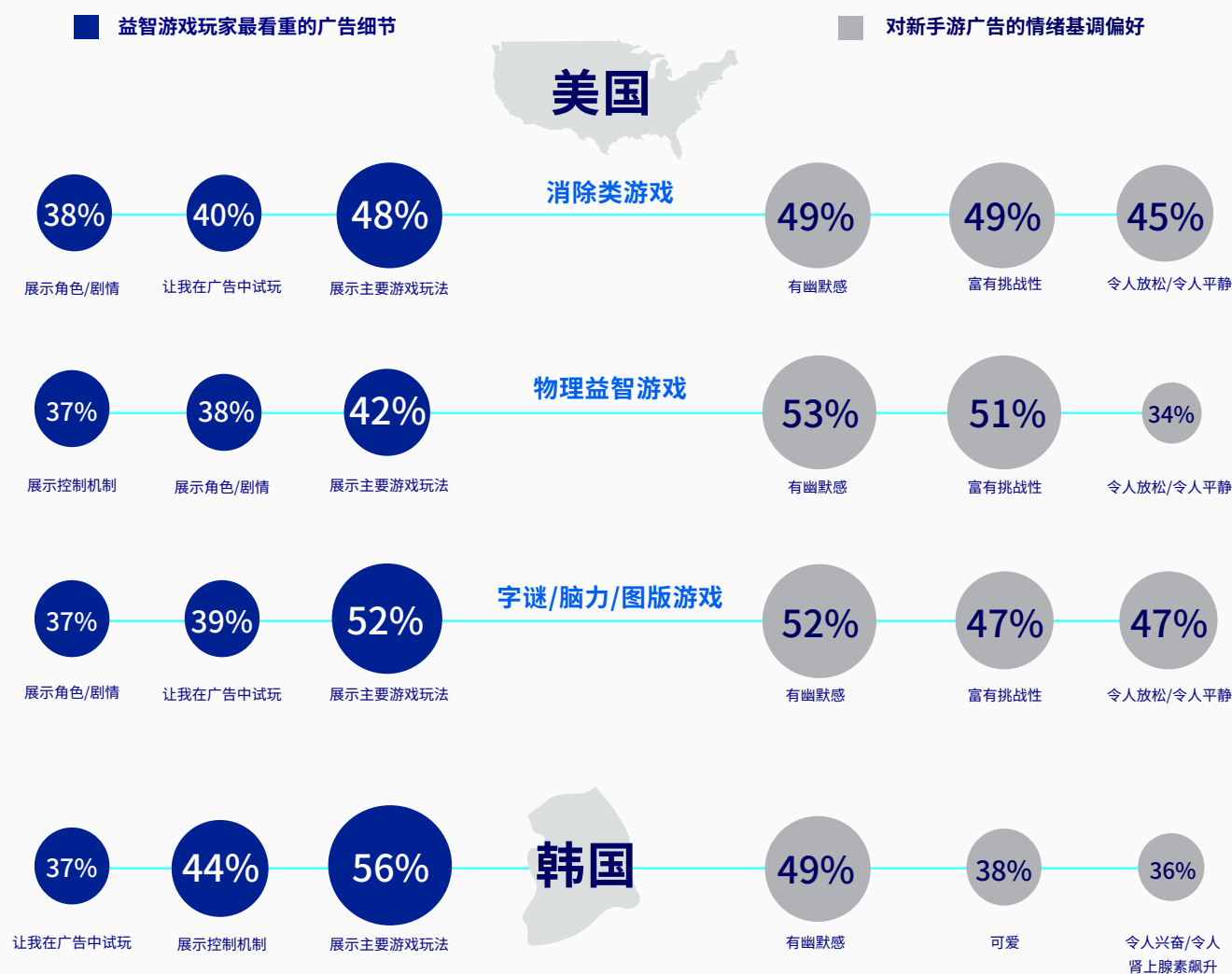
几乎所有使用应用内购买来变现的益智游戏都会向玩家出售道具，但是顶尖益智游戏会提供更加丰富多样的道具供玩家选择。针对不同的情况和挑战提供不同道具，往往能增加整体变现成效。

制定卓有成效的广告策略

约三分之二的美国和英国益智游戏玩家表示，只要广告中的新游戏看上去足够吸引人，他们就愿意花时间去学习它的玩法。

为了吸引注意力，营销者必须在广告中展现玩家最感兴趣的内容和基调。对于益智游戏玩家来说，展示主要游戏玩法和角色/剧情的广告能有效引起他们的兴趣。向日本消除类游戏玩家投放广告时，建议考虑在广告中突出展示角色。如果要吸引美国和韩国益智游戏玩家，则可以考虑使用试玩广告 (Playable Ad)，因为他们当中很多人希望在发现新游戏后马上试玩，以了解游戏机制。

此外，益智游戏玩家也想看到有幽默感和展现游戏富于挑战性的新手游广告。对于日本消除类游戏玩家而言，幽默是一种尤其重要的基调，同时他们也很喜爱充满可爱元素的广告。



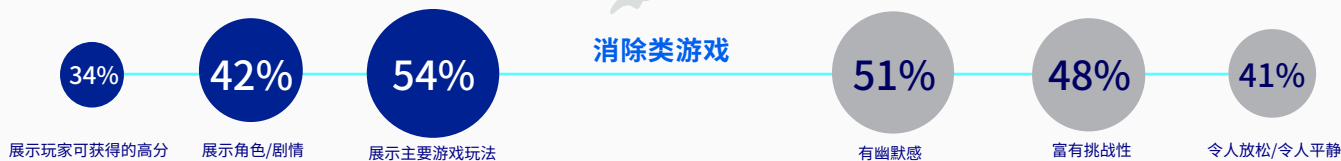
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

益智游戏玩家最看重的广告细节

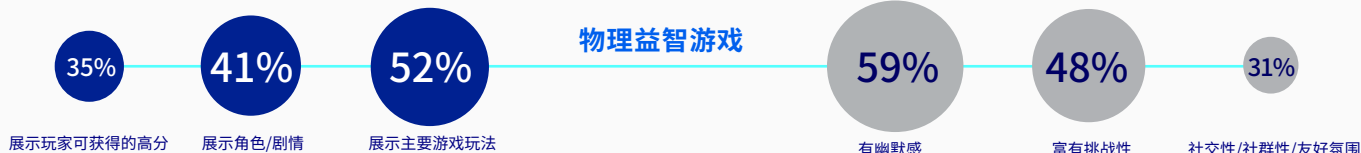
英国

对新游广告的情绪基调偏好

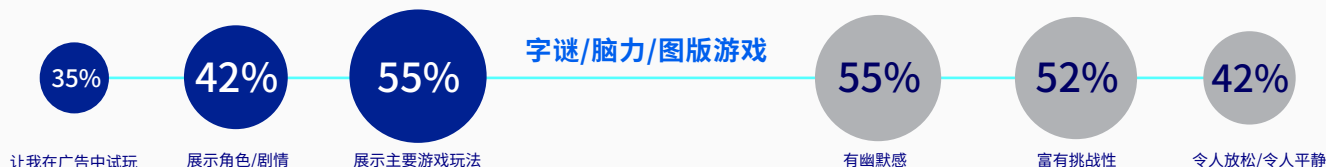
消除类游戏



物理益智游戏



字谜/脑力/图版游戏



日本



重获流失玩家青睐

借助有效的广告策略，益智游戏不仅可以吸引新玩家，还可以重获流失玩家的青睐。超过 80% 的美国益智游戏玩家和大约 68% 的日本益智游戏玩家表示，他们愿意重新捡起过去 30 天内没有玩过的益智游戏。

一般来说，关于新内容或更新的消息发布是推动这些玩家重返游戏的主要因素，超过 30% 的美国、英国、日本和韩国消除类游戏玩家表示这会吸引他们重返游戏。玩家的线上和线下社交圈也对他们重燃兴趣有重要影响。将近三分之一的美国物理益智游戏玩家表示，如果有人聊起某款游戏，他们会考虑重返该游戏，四分之一的英国字谜/脑力/图版游戏玩家则表示，如果有人邀请他们在网上一一起玩，他们也会考虑重返游戏。

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

什么会吸引益智游戏玩家重返或重新下载过去 30 天内没有玩过的游戏

美国

消除类游戏

31%

听到关于新内容或可用更新的消息

30%

听到关于重返游戏奖励的消息

24%

有人当面聊起该游戏

美国

物理益智游戏

34%

听到关于新内容或可用更新的消息

31%

有人当面聊起该游戏

26%

听到关于重返游戏奖励的消息

美国

字谜/脑力/图版游戏

29%

网上有人邀请他们一起玩游戏

26%

听到关于新内容或可用更新的消息

26%

有人当面聊起该游戏

韩国

36%

听到关于新内容或可用更新的消息

35%

听到关于重返游戏奖励的消息

20%

看到亲友在社交媒体上提起该游戏

英国

消除类游戏

34%

听到关于新内容或可用更新的消息

28%

有人当面聊起该游戏

23%

听到关于重返游戏奖励的消息

英国

物理益智游戏

39%

听到关于新内容或可用更新的消息

27%

有人当面聊起该游戏

21%

看到亲友在社交媒体上提起该游戏

英国

字谜/脑力/图版游戏

30%

有人当面聊起该游戏

28%

听到关于新内容或可用更新的消息

25%

网上有人邀请他们一起玩游戏

日本

30%

听到关于新内容或可用更新的消息

17%

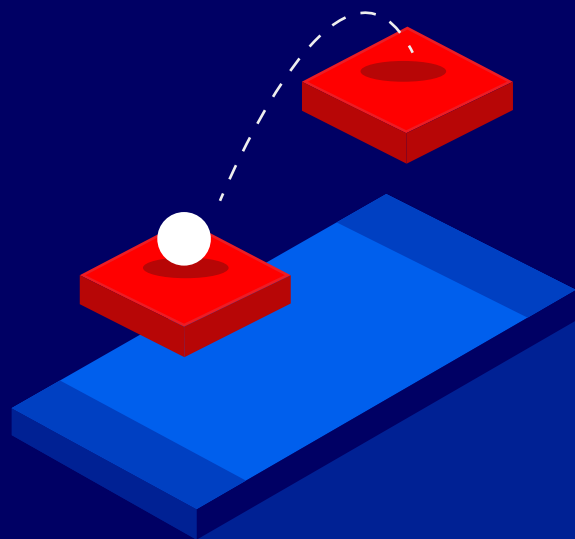
有人当面聊起该游戏

11%

听到关于重返游戏奖励的消息

数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

04 超休闲 游戏



超休闲游戏要点汇总

洞察

建议

1 玩家心态

除了休闲娱乐这类功能性需求，超休闲游戏玩家也希望游戏能够满足他们其他方面的需求。事实上，他们表示会出于一些社交和情感上的原因而玩游戏，例如希望获得成就感、表达自我和享受独特体验。

对于超休闲游戏开发者来说，通过采用一套合适而有吸引力的休闲功能，例如装饰性皮肤/配件、收藏册或特殊游戏模式，他们就有机会脱颖而出。

2 社群互动

尽管超休闲游戏玩家比其他类别的玩家更喜欢独自游戏，但他们也希望游戏中有更多社交活动。

开发者可考虑采用时下流行的休闲游戏功能，例如向好友求助、竞技天梯系统和合作模式。

3 变现

超休闲游戏玩家不太可能进行应用内购买，他们习惯通过观看应用内广告来维持免费游戏模式。不过，随着玩家表现出对应用内购买的兴趣，开发者可考虑采用更丰富的变现方式。

确保新的超休闲游戏一开始就支持应用内广告。如果有兴趣尝试应用内购买，可考虑采用战利品箱、限时购买的应用内礼包或消耗性道具等功能。

4 广告偏好

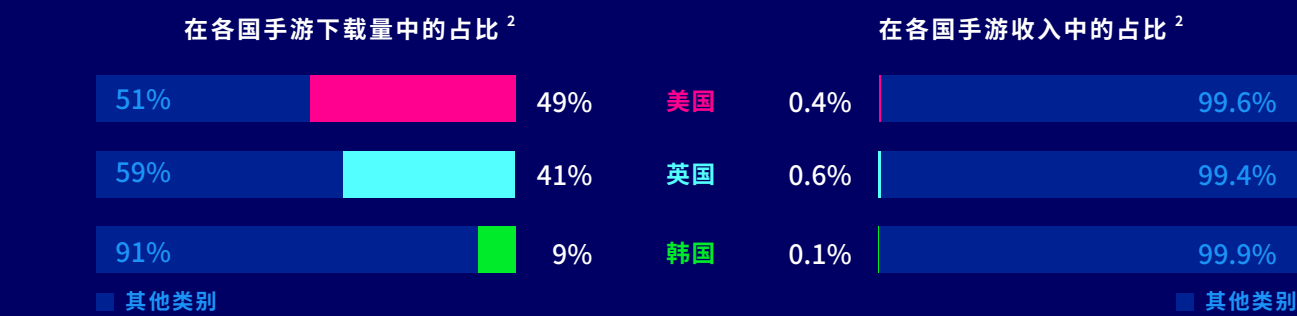
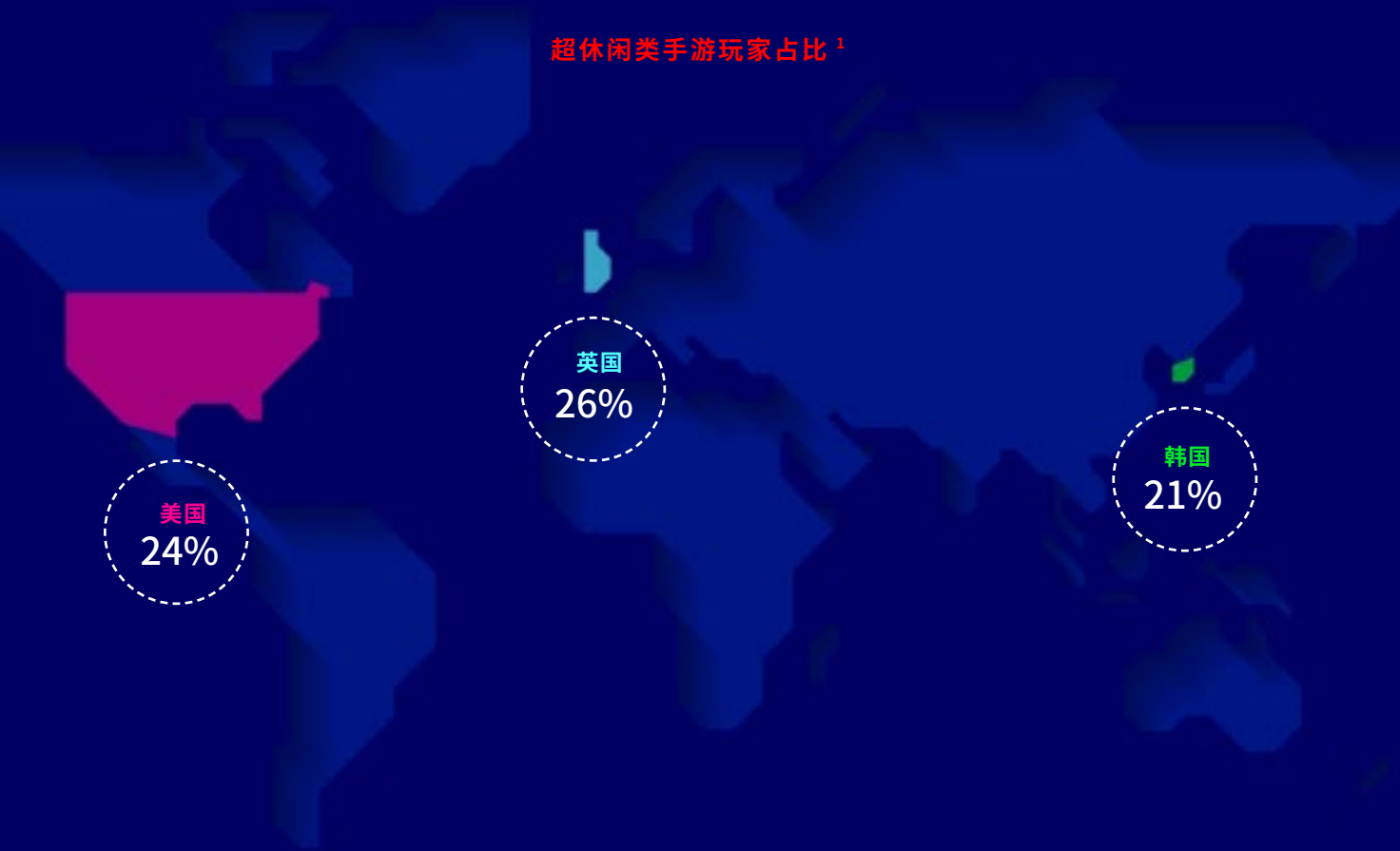
在所有市场中，有幽默感的广告和展示游戏玩法和角色的互动广告能很好地引起超休闲游戏玩家的共鸣。

根据超休闲游戏玩家的需求和兴趣定制个性化的营销策略，同时在此过程中考虑各个市场的微妙差别。

超休闲游戏现状

简单、有趣、易上手，超休闲游戏近年来雄霸美国和欧洲等市场的下载量排行榜，这在很大程度上得益于它们对于普罗大众的广泛吸引力。在本次调研所分析的市场中，超休闲游戏在美国和英国最为流行，吸引了约四分之一的手游玩家。

由于超休闲游戏在日本十分小众（仅占手游收入的 0.04% 和下载量的 1%），我们选择不分析日本市场。



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。
2) “Share of revenue and downloads by market in Q1 2020”，GameRefinery，2020 年 4 月。

超休闲游戏 玩家概况

与角色扮演和策略游戏不同，超休闲游戏玩家大多较年轻，且以女性居多。玩家玩超休闲类手游主要是为了在日常活动的间隙打发时间，但是他们也会出于其他社交和情感上的原因玩这类游戏。对玩家而言，玩手游能帮助他们表达独特的自我，而且他们也喜欢通过游戏与人联系互动。他们通常每次游戏时间较短，而且相较于写实的游戏，更喜欢有趣、画风独特的游戏。

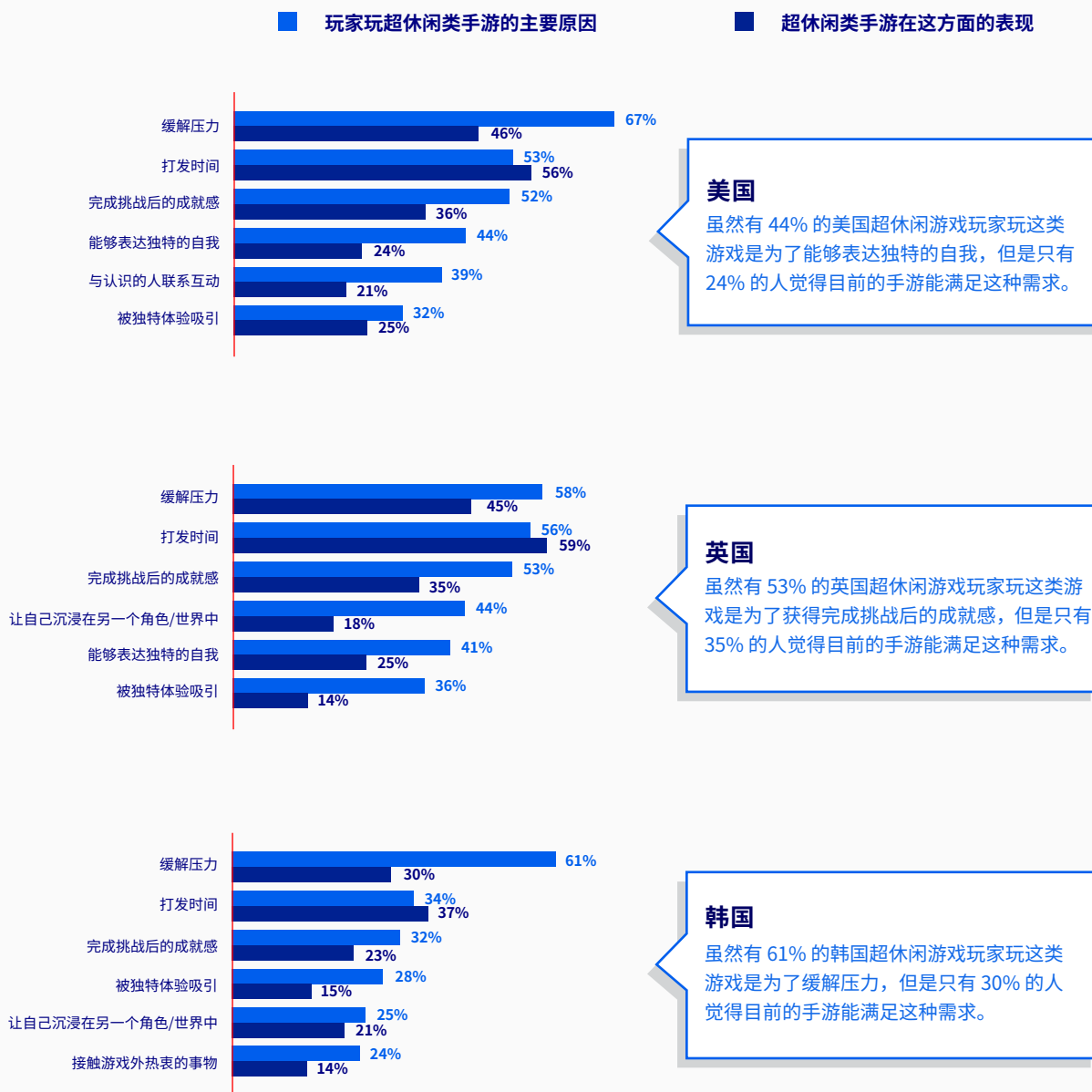


数据来源: “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

玩家的游戏动机

玩家玩超休闲类手游主要是为了缓解压力以及在日常活动的间隙打发时间，他们觉得这类游戏通常能满足这些需求。

但是，除了这些功能性需求，超休闲游戏玩家也希望游戏能够满足其他方面的需求。事实上，他们表示会出于一些社交和情感上的原因而玩游戏，例如希望获得成就感、表达独特的自我和享受独特体验。但超休闲游戏玩家表示，他们常感觉游戏无法满足这些非功能性需求。

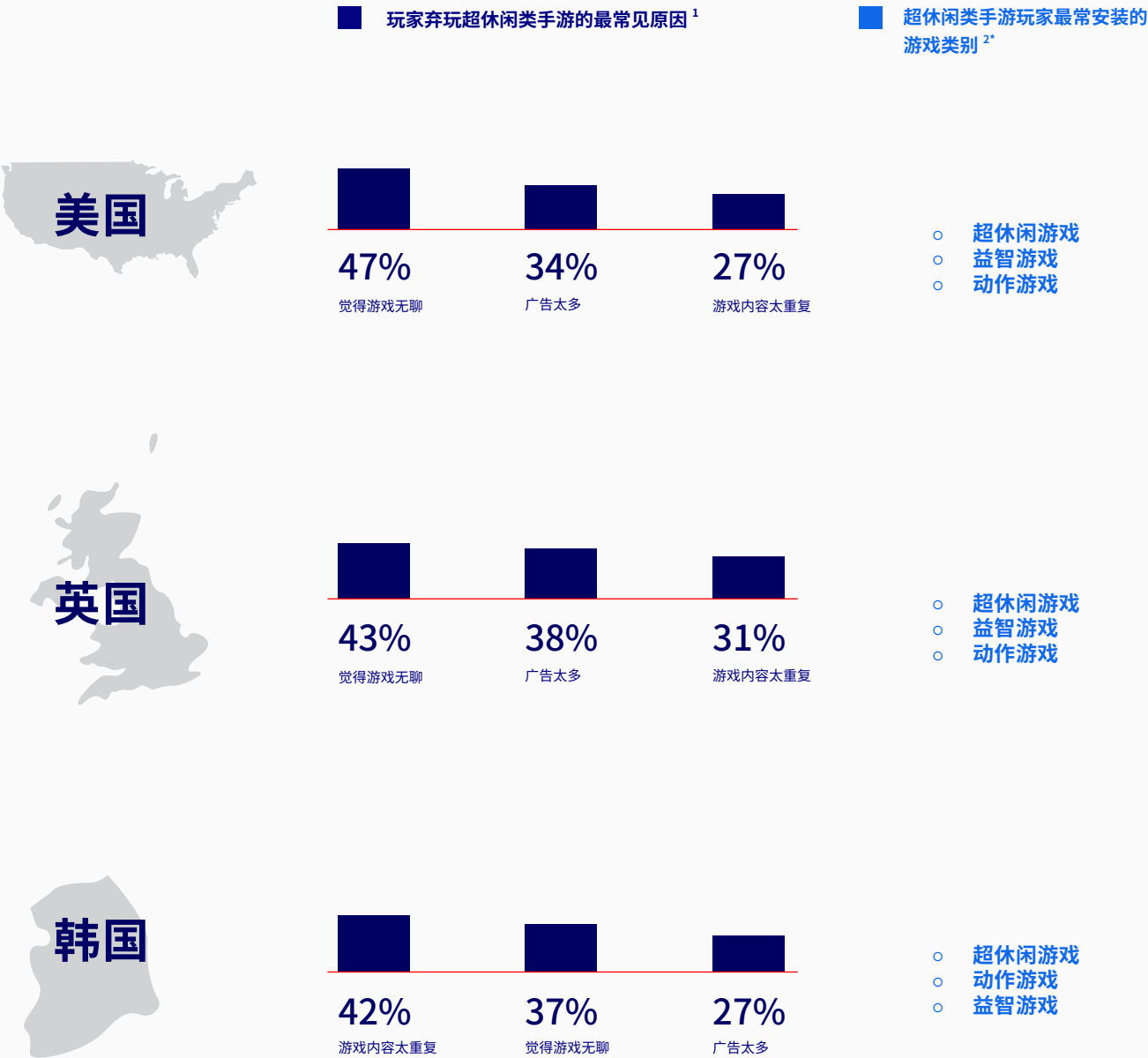


数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

玩家流失的原因

如果游戏未能满足上文提及的关键动机，就可能会增加流失率。
大多数玩家提到“无聊”和“游戏内容重复”是他们弃玩超休闲游戏的主要原因。广告插播过于频繁也会破坏游戏体验。

超休闲游戏玩家一般会持续玩其他超休闲游戏，但是也会转向益智游戏。有趣的是，他们也开始涉足更多的中核游戏，在所有三个市场，很多玩家最近都下载了动作游戏。



数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

2) Facebook 手游洞察资讯 (第一方数据), 2020 年第 1 季度。

* 如果同一游戏类别重复, 意味着玩家安装了一个新的相同游戏类别的游戏

功能建议：玩家心态

超休闲游戏的重点在于主游戏体验，但就像我们在一般休闲游戏中看到的那样，简单地添加一些主游戏外的玩法设计 (meta layer) 可以增强整体用户体验。许多顶尖超休闲游戏已经意识到这一点，并开始添加更多可收集内容和其他玩法设计来支持主游戏。

下面一些例子展示了休闲游戏中的流行功能，它们能够与超休闲游戏的主体玩法相得益彰并提升玩家参与度。



装饰性皮肤/配件

若想让玩家在超休闲游戏中获得进度感和表达自我，装饰物是一种很好的方式，同时它们还能提供成就感。

从游戏设计的角度来看，装饰物用途广泛，因为它们可以轻松附加到游戏的各个部分并与不同成就挂钩。此外，装饰物对游戏玩法的影响非常小，这使得它们不太可能导致游戏内平衡问题。

最后，在游戏中推出装饰物不仅可以丰富收集和进度元素，还有可能通过应用内购买开辟新的收入来源。



收藏册

由于超休闲游戏通常缺少元游戏方面 (meta elements) 的玩法设计，完全专注于主游戏玩法，因此玩家在玩游戏时，往往感觉不到相比上次游戏有何进展。这种简单性是超休闲游戏魅力的一部分，但也是玩家流失率可能较高的原因。

采用某些做法，例如引入一个用于收藏装饰物/角色/皮肤的收藏册，可增加玩家的进度感和成就感，同时不会偏离超休闲游戏的本质。简单地添加一些收集方面的玩法设计让顶尖休闲游戏受益良多，因此有理由相信这种做法在大多数超休闲游戏中也行得通。



特殊游戏模式

为了避免玩家感到无聊和重复，超休闲游戏可以引入特殊游戏模式，并为这些模式分别设置一套新鲜的规则、机制和目标。

这类“辅助模式”可添加到几乎任何超休闲游戏中，而不必影响“常规”核心玩法体系，因此对于开发者来说是用途极广的解决方案。更棒的是，通过引入只能在特殊游戏模式中获得的特殊奖励，这些模式可以与前面提到的装饰物和收藏册结合在一起。

超休闲游戏 玩家社群

超过一半美国和英国超休闲游戏玩家进行过与这类游戏相关的社交活动。超休闲游戏玩家有兴趣参加更多社交活动，有 67% 的英国玩家和 74% 的美国玩家表达了对参加某种社交活动的兴趣，例如在网上与游戏公司和其他玩家进行超休闲游戏相关的交流，以及在排行榜上查看其他玩家的高分。三分之一的韩国超休闲游戏玩家还有兴趣加入与超休闲游戏相关的在线小组或社群。

在线社群日益成为构成超休闲游戏玩家社群的重要力量，41% 的美国玩家和 47% 的韩国玩家每周都会访问在线游戏社群。在参与社群的玩家中，50% 的美国超休闲游戏玩家表示这么做是为了查看有趣的游戏内容，而 49% 的英国玩家访问这些小组是想了解近期更新或游戏内容发布。

超休闲游戏玩家将来愿意进行的一些社交/社群活动



美国



41%

查看/点赞/评论因游戏结识的陌生人发布的帖子



41%

查看/点赞/评论官方游戏/公司发布的帖子



35%

在网上查看其他玩家的分数/成就



英国



30%

与人当面谈论超休闲游戏



30%

查看/点赞/评论因游戏结识的陌生人发布的帖子



28%

在网上与人谈论超休闲游戏



韩国



41%

查看/点赞/评论因游戏结识的陌生人发布的帖子



33%

查看关于超休闲游戏的在线小组/论坛/公告板



32%

在网上查看其他玩家的分数/成就

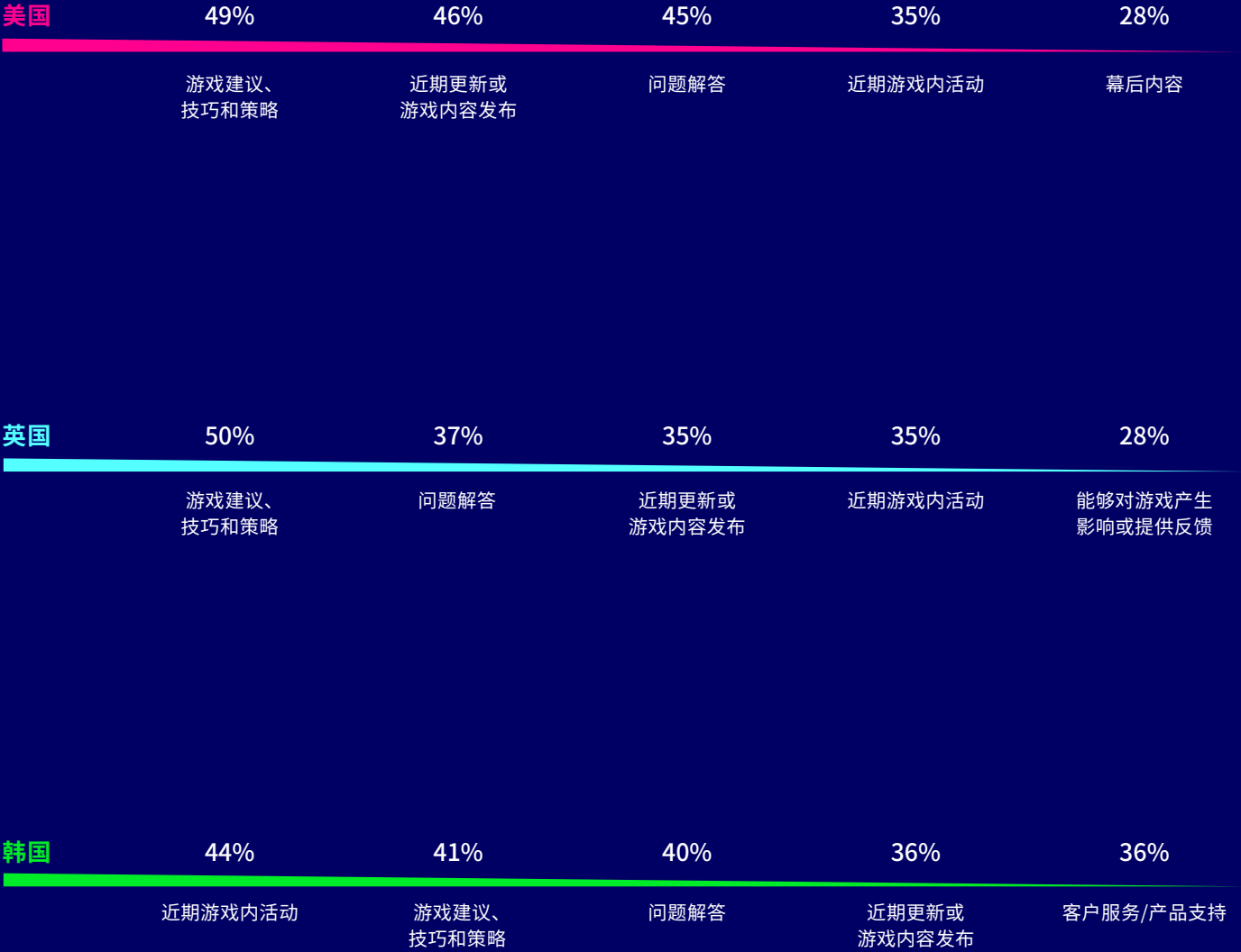
数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

超休闲游戏开发者可以通过提供合适内容来培养社群和促进社群发展。而且超休闲游戏玩家渴望收到来自游戏开发者的消息，有超过 80% 的美国和英国玩家表示，他们愿意收到品牌发来的某种消息。

在所有市场中，超休闲游戏玩家都对游戏建议和技巧以及近期游戏内活动的相关信息特别感兴趣。超过四分之一的美国玩家还对幕后内容感兴趣，而 28% 的英国玩家希望能够对游戏设计提供反馈。



超休闲游戏玩家希望从手游公司/开发者那里收到的信息



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

功能建议：社群互动

由于超休闲游戏玩家在社交方面比较活跃，渴望与别人一起玩游戏，因此开发者应认识到这些需求，在超休闲游戏中引入更多社群功能和社交内容。

社交功能在休闲游戏中已经盛行一段时间了。由于休闲和超休闲游戏玩家群体的相似性，简单的社交功能同样能有效推动超休闲游戏的成功。

下面一些例子展示了休闲游戏中的流行社交功能，它们能够与超休闲游戏的主体玩法相得益彰，如果运用得当，将能有效提升玩家参与度。



向好友请求/提供帮助

请求和提供各种帮助（物品、生命或道具）是休闲游戏中常见的一种社交功能。这种功能实现起来相当简单，可以让玩家开展互动，而不会对游戏平衡或其他方面造成太大影响。

在超休闲游戏中，提供帮助的具体形式包括向其他玩家赠送游戏内货币、多余的皮肤和其他装饰物，或者帮助好友闯过难以完成的特定关卡等等。



竞技天梯系统

在所有游戏中，能够与他人竞技并比较排名都是一种有助于提高玩家参与度的方式。

想做到这点，排行榜是最简单的方法，但是开发者还可以更进一步，引入定期重启赛季的天梯系统，更有效地增强超休闲游戏中的社交和竞技元素。

说到天梯系统，这又是一个在休闲游戏中流行且同样适合超休闲游戏的功能。



合作模式

与好友和其他玩家一起玩游戏是另一种高度吸引人的社交互动形式，但是在超休闲游戏中并不常见。不过，超休闲游戏很少采用合作模式并没有什么根本原因，因为它几乎能很好地适用于任何超休闲游戏。

合作模式的例子包括一起解决高深谜题、在无尽的平台跳跃游戏中并肩前进，或者轮流创作一个让所有合作玩家都感到惊叹的精美肥皂雕塑等等。与各种手游功能的实现一样，对于具体如何实现合作模式，您的想象力是唯一的限制！

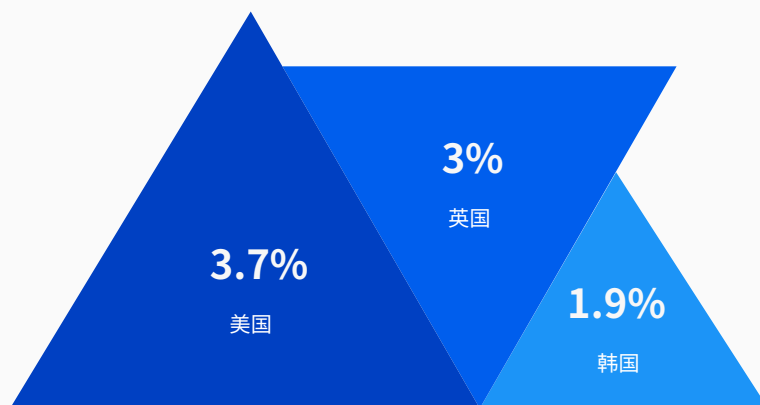
4.3 变现 制定变现策略并采用相关功能

应用内购买和应用内广告

在美国、英国和韩国，超休闲游戏是玩家最不可能进行应用内购买的游戏类别之一。进行应用内购买的超休闲游戏玩家比例不到 4%。¹

对于会进行应用内购买的玩家来说，超过半数的人更喜欢直接购买，而不是带有随机元素的购买。值得注意的是，在应用内购买这个问题上，各个市场对“氪金获胜”选项的看法存在区别。在美国和英国，分别有 52% 和 54% 的超休闲游戏玩家表示，应用内购买只应提供对玩家获胜没有帮助的物品。然而，韩国超休闲游戏玩家对“氪金获胜”选项持支持态度，有 61% 的人认为应用内购买应包含有助玩家获胜的物品。²

每月进行应用内购买的玩家比例¹



超休闲游戏玩家对应用内广告时长和展示频次的偏好²

在 10 分钟的游戏过程中，
我更愿意看到...

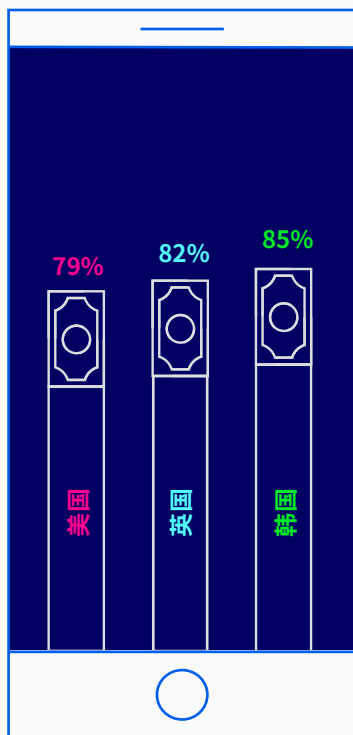
	美国	英国	韩国
一次 30 秒钟的广告	39%	39%	37%
两次 15 秒钟的广告	23%	20%	16%
三次 10 秒钟的广告	18%	30%	34%
6 次 5 秒钟的广告	19%	11%	14%

数据来源: 1) Facebook 手游洞察资讯 (第一方数据), 2020 年第 1 季度。

2) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

由于很少有超休闲游戏玩家进行应用内购买，因此对于这类游戏，应用内广告是一种有价值的变现方式。超休闲游戏玩家理解广告代表的价值交换，79% 的美国玩家和 85% 的韩国玩家表示不介意看到应用内广告。¹

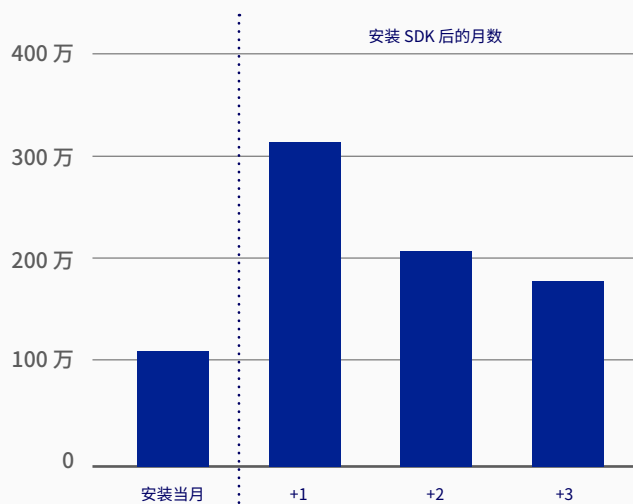
不介意看到应用内广告的超休闲类手游玩家比例



App Annie 的调研显示，在安装广告 SDK 后第一个月，休闲游戏的平均总打开次数跃升了 198%。不仅如此，采用广告 SDK 后，游戏的使用时长也没有受到负面影响：在首次安装广告 SDK 后，这些游戏的总使用时长实际上比之前增加了。²

如需详细了解在游戏中植入广告的好处，请阅读 [App Annie 关于 Facebook Audience Network 的完整报告](#)。

首次安装广告平台 SDK 后，休闲游戏的平均总打开次数²



涵盖全球在 2019 年 1-12 月间用户渗透率大于 0.02%，并在 2019 年 3-10 月间首次安装广告 SDK 且 App Annie 检测到广告变现的所有休闲游戏。“安装当月”指首次安装广告 SDK 的月份

不过，为了提供更有价值的体验，必须考虑玩家在观看应用内广告方面的偏好。

一般来说，相较于单次时间短但次数多的广告展示，超休闲游戏玩家更喜欢单次时间较长但次数相对少的广告展示方式。在 10 分钟的游戏过程中，超过三分之一的美国、英国和韩国超休闲游戏玩家更愿意看到一次 30 秒钟的广告，而不是多次看到时间更短的广告。

用奖励手段激励玩家看广告也许同样有效。例如，69% 的韩国超休闲游戏玩家表示，能获得奖励时，他们更愿意观看应用内广告。¹

数据来源: 1) “Mobile Gaming Genre Study”, Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研, 对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家, 2019 年 11 月至 12 月。

2) “Ad Monetization in Mobile Games: The Untapped Potential”, Facebook Audience Network 委托 App Annie 开展的调研, 2020 年 3 月。这项调研评估了全球排名前 1,000 的游戏应用, 所得数据为 2019 年 1 月至 12 月期间 iOS 和 Google Play 商店的平均数据。

功能建议：变现（应用内购买）

广告向来是超休闲游戏倚重的变现方式，但是许多顶尖超休闲游戏也在利用各种应用内购买机制来增加收入。

如果运用得当，应用内购买能为玩家提供更多花钱的途径，而不会造成游戏内平衡问题或明显的“氪金获胜”现象。换言之，借助应用内购买选项，超休闲游戏开发者能开辟新的收入来源，同时维持目前的玩家群体和参与度水平。

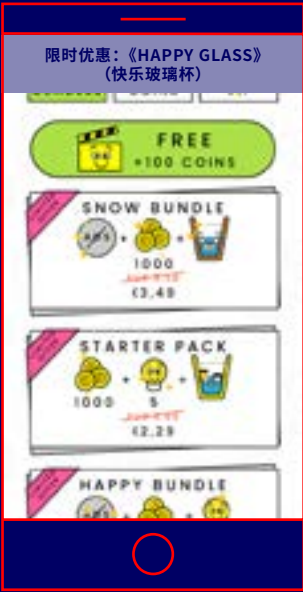
下面一些例子展示了超休闲游戏中采用的应用内购买变现功能，它们可增加玩家终生价值和手游收入。



战利品箱

战利品箱系统可以与前面提到的装饰物和收集机制相结合，成为推动应用内购买的绝佳方式，让超休闲游戏能在广告变现的基础上开辟新的收入来源。

为了充分释放战利品箱的潜力，让它们能为玩家持续带来惊喜，开发者应做好准备，定期推出包含新的物品、角色和装饰的战利品箱，让玩家有更多物品可以收集。如果战利品箱中能开出的物品种类少且固定，就难以维持对玩家的吸引力，从而会对潜在收入造成负面影响。



限时购买的应用内礼包

事实证明，将道具、货币和其他物品捆绑成礼包打折出售能有效刺激玩家购买，因此几乎所有提供应用内购买的成功手游都会采用这种做法。

随着应用内购买在顶尖超休闲游戏中日益常见，向玩家推出限时礼包优惠将大大提升所出售的物品、角色和货币的创收潜力。这里面的关键在于为礼包设置合适的性价比，让礼包的价值与未打包的“常规”购买达到妥善平衡。



消耗性道具

因为超休闲游戏非常注重主游戏体验，所以这类体验很自然地成为了变现的切入点，而在这方面，消耗性道具就是一种灵活且相对简单的选择。在休闲和超休闲游戏中，采用的实用道具包括射击游戏中的伤害加成道具、解谜游戏中的提示和建议，以及技巧型平台游戏中的护盾等等。

然而，由于这些消耗性道具会影响主游戏体验，所以在设计它们时必须特别注意游戏内平衡问题和应用内购买价格。

制定卓有成效的广告策略

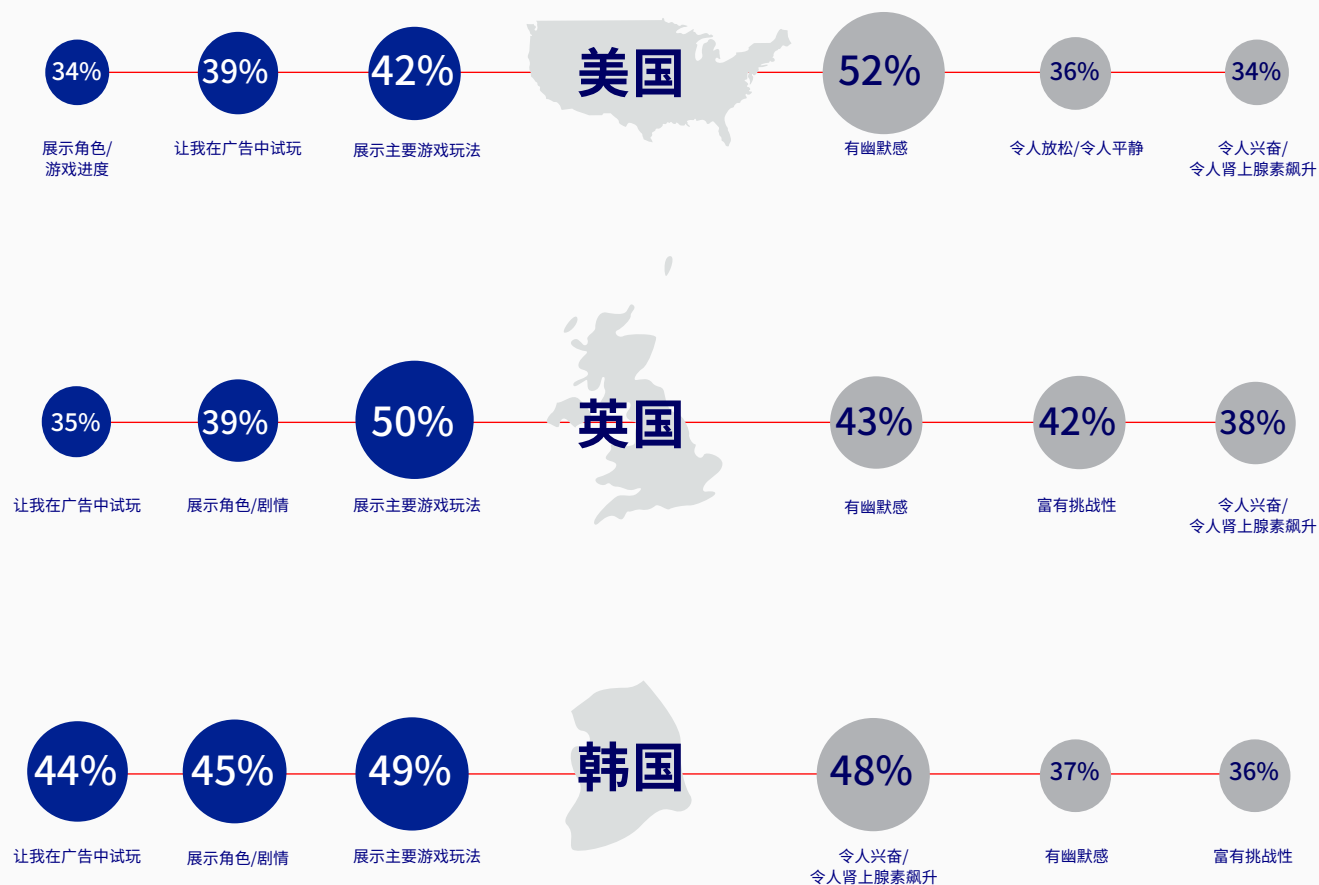
超过 60% 的美国、英国和韩国超休闲游戏玩家表示，只要广告中的新游戏看上去足够吸引人，他们就愿意花时间去学习它的玩法。

为了吸引注意力，营销者必须在广告中展现玩家最感兴趣的内容和基调。对于超休闲游戏玩家来说，展示主要游戏玩法和角色/剧情的广告能有效引起他们的兴趣。这类游戏的玩家还渴望能在广告中直接试玩游戏以了解游戏机制。

此外，超休闲游戏玩家也想看到有幽默感、令人肾上腺素飙升的新手游广告。韩国超休闲游戏玩家对令人兴奋/令人肾上腺素飙升的基调更感兴趣，有 48% 的人表示偏好这种基调（而在美国玩家中，这一比例为 34%）。另一方面，有 52% 的美国超休闲游戏玩家喜欢有趣的广告，而在韩国玩家中，这一比例为 37%。

超休闲游戏玩家最看重的手游广告细节

对新手游广告的情绪基调偏好



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。

案例：GOGII GAMES 《VIRTUAL FAMILIES: COOK OFF》

为了宣传旗下游戏《Virtual Families: Cook Off》（虚拟家庭：煮饭），Gogii Games 测试了 3 种广告格式：照片 (Photo Ad)、视频 (Video Ad) 和试玩广告 (Playable Ad)。通过投放试玩广告，潜在玩家在动态消息中就可以试玩手游，享受令人沉浸的互动体验。事实也证明，这种格式有力地推动了此游戏的成功。



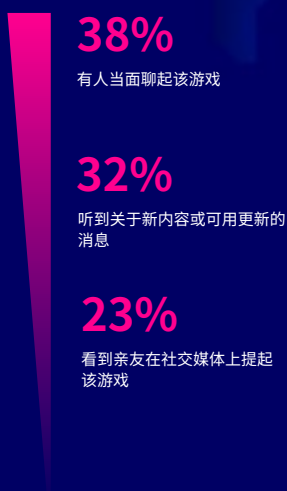
重获流失玩家 青睐

借助有效的广告策略，超休闲游戏不仅可以吸引新玩家，还可以重获流失玩家的青睐。79% 的英国超休闲游戏玩家和大约 81% 的美国超休闲游戏玩家表示，他们愿意重新捡起过去 30 天内没有玩过的超休闲游戏。

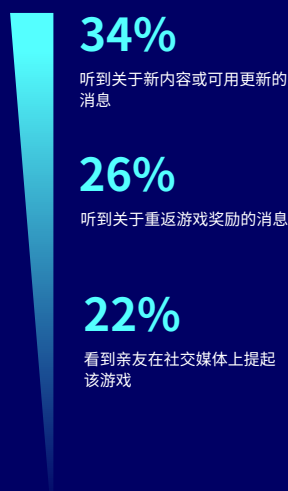
关于新内容或更新的消息发布是推动英国和韩国玩家重返游戏的主要因素，大约三分之一的超休闲游戏玩家表示这对他们有吸引力。而美国玩家在这方面特别容易受到同伴的影响，有 38% 的人表示如果有人聊起某款游戏，他们会考虑重返该游戏。五分之一的美国和英国玩家表示，可能会因社交媒体上的相关内容而重返游戏。

什么会吸引超休闲游戏玩家重返或重新下载过去 30 天内没有玩过的游戏

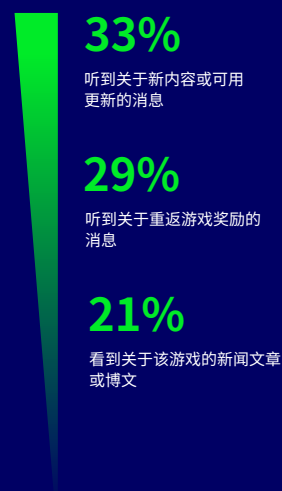
美国



英国



韩国



数据来源：“Mobile Gaming Genre Study”，Facebook IQ 委托 Interpret 开展的在线调研，对象为 13,412 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁手游玩家，2019 年 11 月至 12 月。



制胜功能定义

功能	定义
特殊 PvE 模式	特殊的单人模式或非 PvP 多人模式，这些模式独立于主战役，具有独特的游戏机制或规则。
专享运营活动奖励	通过参加运营活动获得的专享奖励。这些奖励包括但不限于只能通过参加活动获得的各种角色、物品、单位、建筑和装饰物。
角色/物品回收	能够拆解或破坏已经拥有的物品或角色，从而获取资源、经验或制作材料的功能。例如，在一些策略游戏中，玩家可以拆解武器和盔甲，来获得制造新武器和盔甲所需的材料。

基本功能定义

功能	定义
超过 20 种不同的永久建筑	可建造的建筑、类似建筑的领地或其他“可建造物”，由玩家建造或购买。
周期性运营活动	周期性运营活动是具有特殊机制或主题的限时活动，每过一段时间就会重新开始或再次举行。
一次性运营活动	一次性运营活动是具有特殊机制或主题的限时活动，不会定期重新开始或再次举行。换言之，它们是独特的一次性活动，不会按预定时间循环举行。
成就系统	成就是设定好的门槛或目标，与游戏进度相关，玩家在达成成就后通常可获得奖励。
城建或任务进度展示	玩家让物品、角色、单位或建筑升级或发展时（例如：进化到更高阶段、升级或获得新装备），它们的外观会发生明显变化。
收藏册	游戏中的一个特定菜单/版块，玩家可在此查看他们收集的角色或物品，还可看到游戏中有哪些可收集的角色或物品仍然有待发现/获得。
每日登录奖励	每天在玩家登录游戏后，向玩家发放一次免费奖励（例如货币、物品或经验值等）的系统。



制胜功能定义

功能	定义
公会战和公会赛	与公会相关的竞赛任务、阶段和努力等，需要与所在公会的成员一起游戏或完成，试着击败对手公会。
组队任务	需要与好友、公会成员或其他玩家一起完成的各种任务或里程碑。
赠送物品/资源	能够向其他玩家永久赠送物品或资源。

基本功能定义

功能	定义
从社群互动/PvP 模式中获得特殊福利	玩家只能通过社群互动（例如：加入公会或帮助好友）或 PvP 模式获得的专享物品、角色和道具（例如：“公会福利”）。
查看其他玩家的进度	能够明确查看其他玩家在游戏进度。
高分榜/排行榜	在特定关卡/阶段/活动中得分最高的玩家列表（地区/全球排行榜、活动排行榜、公会排行榜等）。
聊天/发消息	聊天系统，或用来直接给其他玩家发消息的其他方式（例如：表情符号或表情指令）。
请求/提供帮助	向其他玩家请求或提供任何类型的直接帮助或礼物（例如：资源、能量、额外生命或游戏内货币）。
异步 PvP 模式	具有异步玩家对战（player vs player，简称 PvP）功能的的游戏，即玩家可以在异步设置中直接与其他玩家对战（例如攻击其他玩家）。异步是指您的对手由 AI 控制，而不是由在线的真人玩家控制。
公会机制	公会是游戏内由玩家创建的社群。玩家可加入公会，这样便能与其他成员开展互动和一起游戏。



制胜功能定义

功能	定义
战斗通行证系统	战斗通行证是一种基于赛季的变现机制。完成通行证中的不同目标后，玩家可以获得对应的奖励，具体实现方式包括完成任务或在游戏中取得进展等等。战斗通行证有两种不同设计：免费和付费。免费战斗通行证对所有人开放，而付费战斗通行证可通过应用内购买解锁，向玩家提供更好的奖励。



基本功能定义

功能	定义
购买消耗性道具	消耗性道具和物品在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。
购买制作材料/原料	用于制作或合成新物品或角色的材料或原料。
应用内礼包限时购买优惠	特殊的应用内购买优惠，将各种物品、角色或货币捆绑在一起打折出售，且采取限时供应的方式。
付费跳过等待时间	通过应用内购买跳过等待时间或解除环节时长限制（例如：加快建造过程、购买更多生命/能量等）。
VIP 系统	VIP 玩家有权享受特殊的游戏内加成（更快的资源产生速度、角色能力值加成等），而且 VIP 等级通常会随着在游戏内的真钱消费而提升。在这些游戏中，常有不同的“VIP 等级”，玩家在游戏内的真钱消费到了一定数额，便会达到相应的等级。VIP 等级越高，享受到的游戏内加成好处就越多。



角色扮演游戏

制胜功能定义

功能名称	说明
角色的活动特别版	游戏中已有的角色的特别版，只能通过运营活动获得。这些活动特别版的能力值可能与原先的“普通版”相同或不同，但重要的是这两个版本之间要有明显的可辨区别。
特殊运营活动货币	通过参加运营活动获得的一种特殊游戏内货币，用于购买各种（通常）与活动相关的物品，例如角色、物品和战利品箱。

基本功能定义

功能	定义
每日任务	一个每天向玩家发布明确任务的系统，玩家完成任务后可获得奖励。
角色合成材料	用于合成新角色的材料（例如“英雄碎片”）。
收藏册	游戏中的一个特定菜单/版块，玩家可在此查看他们收集的角色或物品，还可看到游戏中有哪些可收集的角色或物品仍然有待发现/获得。



制胜功能定义

功能	定义
组队 PvE 模式	特殊组队游戏模式，在这种模式下，玩家与好友、公会成员或认识的随机玩家组队，一起对抗由 AI 控制的敌人或怪物 (PvE)。
特殊社交货币	通过社交活动或 PvP 模式获得的特殊游戏内货币。这类货币通常在特定商店（例如公会商店）中使用，用来购买角色、物品和可抽取卡片/战利品箱。

基本功能定义

功能	定义
PvP 天梯/赛季系统	天梯/赛季系统是一个动态的排行榜，玩家可以通过各种活动累积积分，从而提高排名。这些活动包括打败其他玩家或完成关卡等等。玩家在天梯中的排名越高，获得的奖励就越好。一个赛季（通常为一个月）结束后，新赛季开始，玩家在天梯中的进度会重启。
PvP 筛选配对	玩家不能自由选择 PvP 对战的对手，而是由 AI 筛选出一些实力相当的对手供玩家选择，或者由 AI 自动为玩家匹配对手。
从社群互动/PvP 模式中获得特殊福利	玩家只能通过社群互动（例如：加入公会或帮助好友）或 PvP 模式获得的专享物品、角色和道具（例如：“公会福利”）。
高分榜/排行榜	在特定关卡/阶段/活动中得分最高的玩家列表（地区/全球排行榜、活动排行榜、公会排行榜等）。
聊天/发消息	聊天系统，或用来直接给其他玩家发消息的其他方式（例如：表情符号或表情指令）。
请求/提供帮助	向其他玩家请求或提供任何类型的直接帮助或礼物（例如：资源、能量、额外生命或游戏内货币）。
公会机制	公会是游戏内由玩家创建的社群。玩家可加入公会，这样便能与其他成员开展互动和一起游戏。



制胜功能定义

功能	定义
5 种或更多种不同战利品箱	战利品箱是游戏中使用的一种随机机制（例如：宝箱、宝物匣或其他藏宝道具），因此不到战利品箱被触发（即“打开”）那一刻，玩家永远不知道自己会得到什么。战利品箱通常需要购买获得，但有时也会作为免费礼物或游戏奖励送给玩家。
批量战利品箱折扣	一次性购买多个战利品箱可明确享受的折扣优惠。这些批量优惠有各种形式，但目的始终是激励玩家一次性购买多个战利品箱（例如：“购买 9 个英雄召唤箱，随机免费赠送一个五星传奇英雄”）。

基本功能定义

功能	定义
付费跳过等待时间	通过应用内购买跳过等待时间或解除环节时长限制（例如：加快建造过程、购买更多生命/能量等）。
应用内礼包限时购买优惠	特殊的应用内购买优惠，将各种物品、角色或货币捆绑在一起打折出售，且采取限时供应的方式。
角色合成材料	用于合成新角色的材料（例如“英雄碎片”）。
购买消耗性道具	消耗性道具和物品在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。
付费继续游戏/复活	允许玩家在战败时，通过应用内购买来复活角色并继续游戏的机制。



制胜功能定义

功能	定义
周期性运营活动	周期性运营活动是具有特殊机制或主题的限时活动，每过一段时间就会重新开始或再次举行。
特殊运营活动货币	通过参加运营活动获得的一种特殊游戏内货币，用于购买各种（通常）与活动相关的东西，例如角色、物品和战利品箱。
至少 6 种关卡目标类型（三消类游戏）	不同关卡目标类型的数量。关卡目标是指在三消类游戏中完成关卡的要求，例如“得分超过 10,000 分”或“清除所有冰块”。



基本功能定义

功能	定义
自动游戏指南	新玩家不得不看的指导教程，向玩家展示游戏玩法。
至少 6 种不同的障碍物（三消类游戏）	障碍物是指具有特殊机制的非常规图形，会给玩家制造障碍，用于增加关卡的挑战性。
一次性运营活动	一次性运营活动是具有特殊机制或主题的限时活动，不会定期重新开始或再次举行。换言之，它们是独特的一次性活动，不会按预定时间循环举行。
每日登录礼物	每天在玩家登录游戏后，向玩家发放一次免费礼物（例如货币或道具等）的系统。
消耗性道具	在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。
逐步引入新机制	随着玩家在游戏中取得进展，定期引入新的关卡类型、规则集或棋盘图案/卡牌。



制胜功能定义

功能	定义
公会机制	公会和游戏内由玩家创建的社群。玩家可加入公会，这样便能与其他成员开展互动和一起游戏。
竞技天梯系统	竞技天梯系统是一个动态的排行榜，玩家可以通过各种活动累积积分，从而提高排名，这些活动包括打败其他玩家或完成关卡等等。玩家在天梯中的排名越高，获得的奖励就越好。
组队任务	需要与好友、公会成员或随机玩家一起完成的各种任务/里程碑。

基本功能定义

功能	定义
使用社交媒体帐户登录	允许玩家将游戏帐户与 Facebook 或其他社交媒体绑定的功能。
查看其他玩家的进度	能够明确查看其他玩家在游戏进度。

功能

定义

赠送或索取生命/能量

向其他玩家赠送或索取生命或能量，以便能多玩一会。

高分榜/排行榜

在特定关卡/阶段/活动中得分最高的玩家列表（地区/全球排行榜、活动排行榜、公会排行榜等）。

3

返回相关章节



制胜功能定义

功能

定义

储蓄罐系统

一种特殊的储蓄功能，每次玩家采取特定操作（例如完成关卡），就会存入和积累货币/奖励。玩家可随时支付固定价格来打破储蓄罐，获得所有累积的货币/奖励。

限时购买的应用内礼包

特殊的应用内购买优惠，将各种物品、角色或货币捆绑在一起打折出售，且采取限时供应的方式。

至少 6 种可供购买的道具

消耗性道具和物品在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。

基本功能定义

功能

定义

购买道具

消耗性道具在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。

让玩家试玩并了解应用内购买的作用

通过免费提供可购道具等方式，向新玩家展示应用内购买的作用，并展示这些道具在游戏中的强大作用。

付费继续游戏

玩家可以在闯关失败后通过应用内购买继续玩这个关卡（例如在三消类游戏中获得额外步数）。

付费跳过等待时间

玩家可以通过应用内购买跳过等待时间，例如等待生命/能量恢复的时间。

1

返回相关章节



超休闲游戏

制胜功能定义

功能

定义

装饰性皮肤/配件

装饰性皮肤通常会改变角色、建筑或物品（例如某些射击游戏中的武器）的整体外观，而装饰性配件只会改变物体的特定部分，例如角色的头部。

功能	定义
收藏册	收藏册是游戏中的一个特定菜单/版块，玩家可在此查看他们收集的角色或物品，还可看到游戏中有哪些可收集的角色或物品仍然有待发现/获得。
特殊游戏模式	独立于主要关卡进度的特殊游戏模式，具有独特的游戏机制或规则。

2

返回相关章节

制胜功能定义

功能	定义
向好友请求/提供帮助	向其他玩家请求或提供任何类型的直接帮助或礼物（例如：资源、能量、额外生命或游戏内货币）。
竞技天梯系统	竞技天梯系统是一个动态的排行榜，玩家可以通过各种活动累积积分，从而提高排名，这些活动包括打败其他玩家或完成关卡等等。玩家在天梯中的排名越高，获得的奖励就越好。

3

返回相关章节

制胜功能定义

功能	定义
战利品箱	游戏中使用的一种随机机制（例如：宝箱、宝物匣或其他藏宝道具），因此不到开箱那一刻，玩家永远不知道自己会得到什么。战利品箱通常需要购买获得，但有时也会作为免费礼物或游戏奖励送给玩家。
限时购买的应用内礼包	特殊的应用内购买优惠，将各种物品、角色或货币捆绑在一起打折出售，且采取限时供应的方式。
消耗性道具	消耗性道具和物品在使用后，可提供临时或一次性的加成效果/好处，并在这个过程中消失或耗尽。