

# 中国休闲游戏企业营销策略 白皮书

2019年



## 营销环境

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



## 用户洞察

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



## 营销策略

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



## 营销趋势

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

休闲游戏企业营销环境

1

休闲游戏用户洞察

2

休闲游戏企业营销策略

3

休闲游戏企业营销趋势

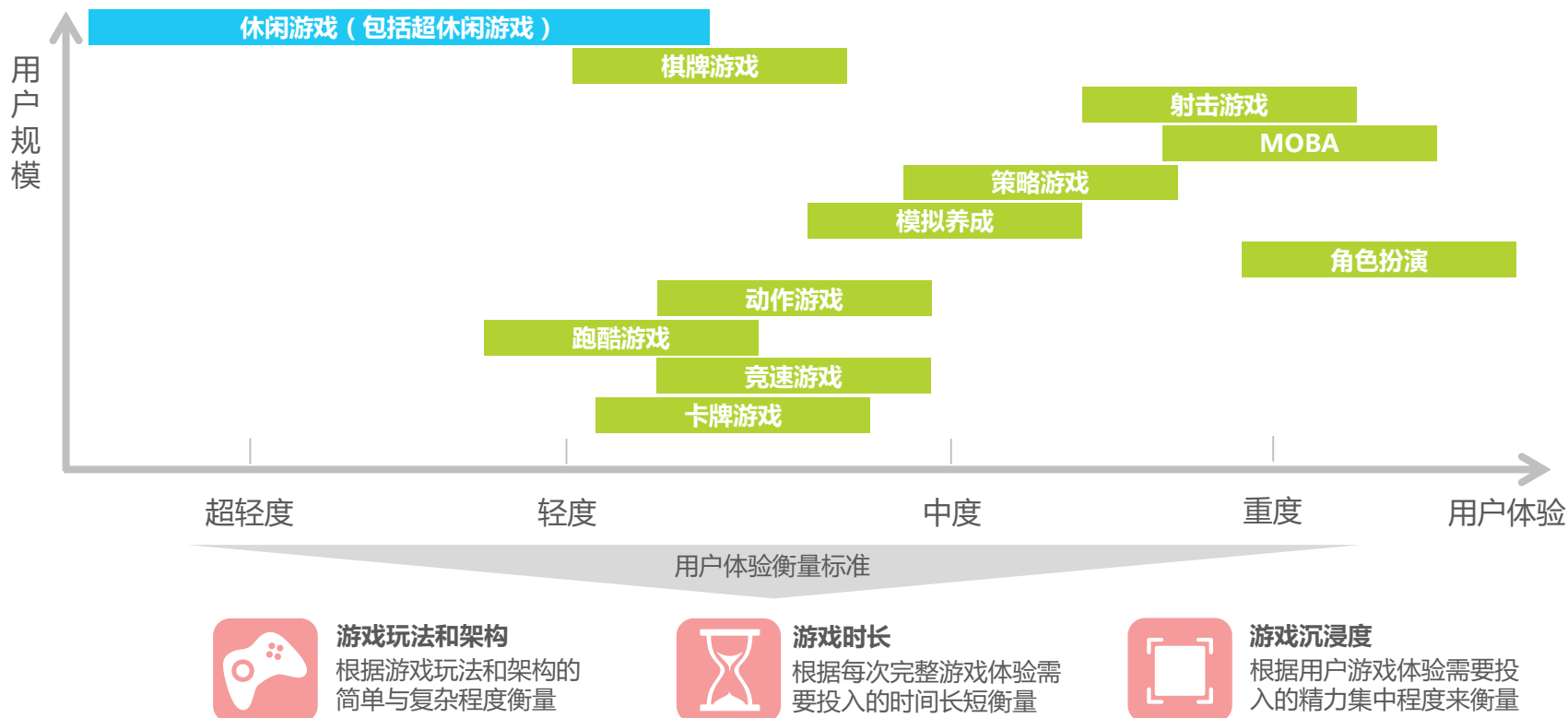
4

# 概念界定与研究范畴

## 休闲游戏：碎片化娱乐休闲场景的轻度及超轻度游戏

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

### 2019年中国休闲游戏概念界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国休闲游戏发展背景

## 特征：以玩法本身快速吸引用户，随时随地随时Kill Time

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

### 2019年中国休闲游戏玩法类别介绍

**兴趣曲线：**指用户在获得娱乐体验过程中的兴趣变化曲线。

**峰值体验：**指用户在娱乐体验中兴趣的最高潮。



#### 挂机

通过积累时间获得收益，享受收获瞬间的爽感



#### 点击+时机

通过准确恰当的时机触碰（点击）目标获得爽感



#### 躲避/融合

通过上下左右不同方向的移动躲避/融合目标，获得爽感



#### 解谜

通过对信息的分析和处理找出答案，获得揭秘瞬间的爽感



#### 堆叠/消除

通过不同目标之间的堆叠和消除，获得爽感



#### 成长

通过吞并/掠夺其它目标，获得成长瞬间的爽感

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

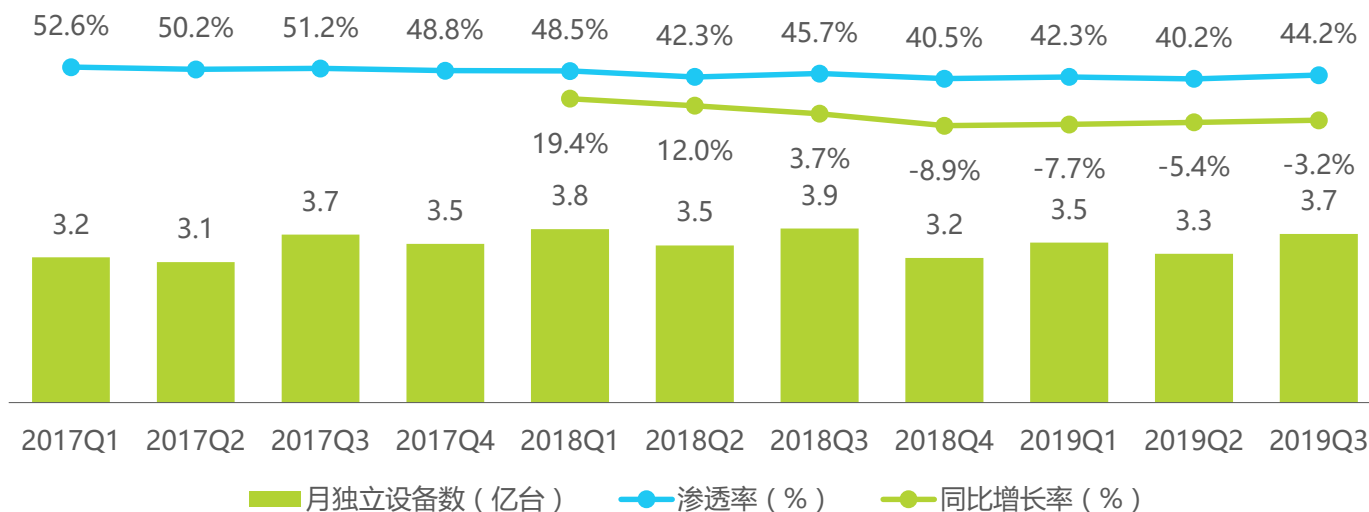
# 中国休闲游戏发展背景

## 规模：休闲游戏用户群体稳定，有待营销创新激发活力

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

mUserTracker-2017Q1-2019Q3年休闲益智游戏APP

### 月独立设备数



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

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

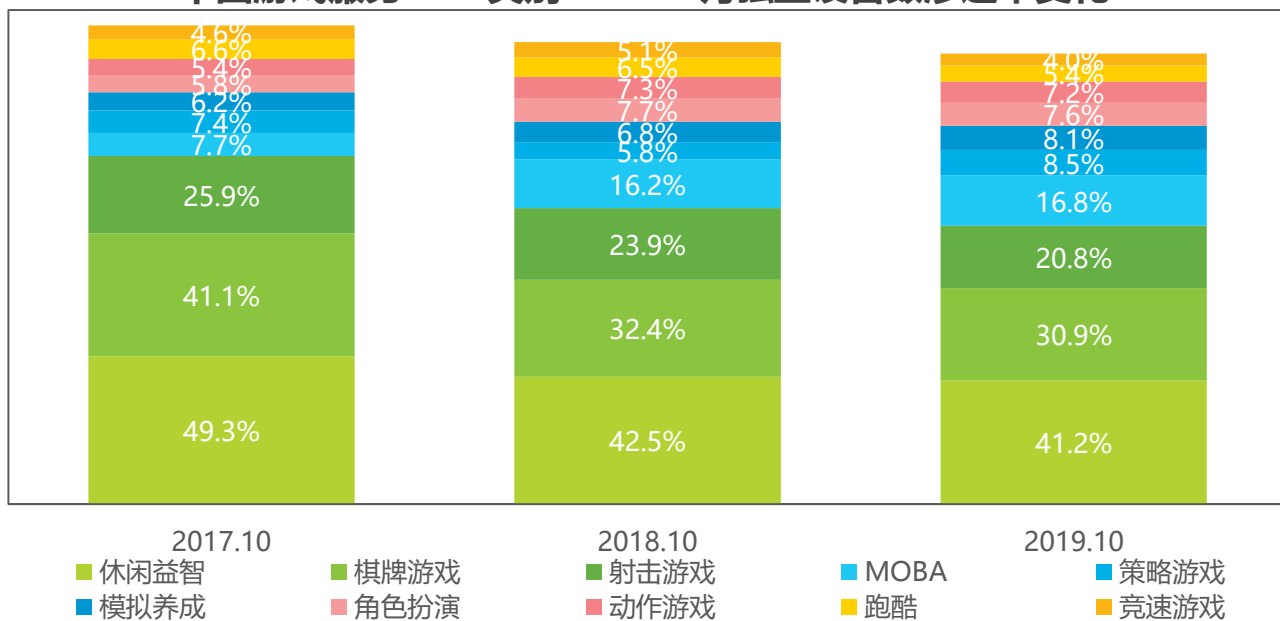
# 中国休闲游戏发展背景

## 规模：在所有游戏类型中渗透率最高，但面临品类竞争危机

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

mUserTracker-2017年10月-2019年10月

中国游戏服务APP类别TOP10月独立设备数渗透率变化



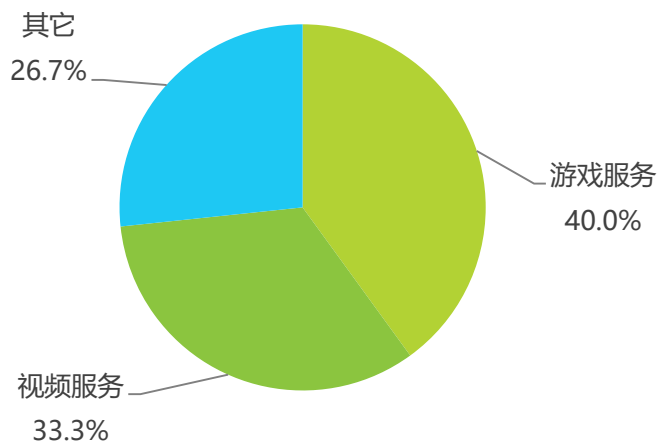
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国休闲游戏发展背景

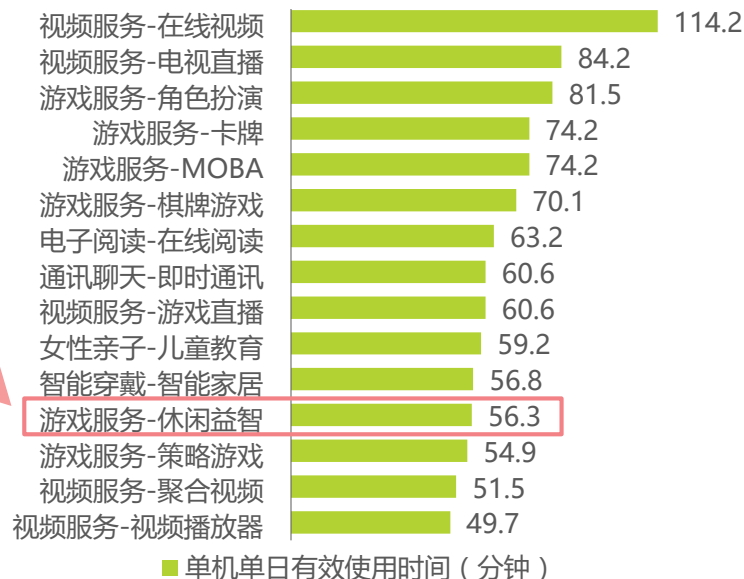
## 粘性：休闲游戏基于“Kill Time”场景属性，用户粘性较高

游戏服务和视频服务凭借其内容和场景的高沉浸性，成为用户粘性最高的网络服务类型。根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年10月中国用户单机单日有效使用时间排在TOP15位的APP小类别中，有40%是游戏服务，其中就有休闲益智类游戏，以56.3分钟的单机单日有效使用时间排在第12位。由此可见，休闲游戏基于“Kill Time”场景属性，天然拥有较高的用户粘性基础，为休闲游戏企业提供了较好的营销环境，可以有更多的机会和时间与用户保持沟通与互动。

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



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



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



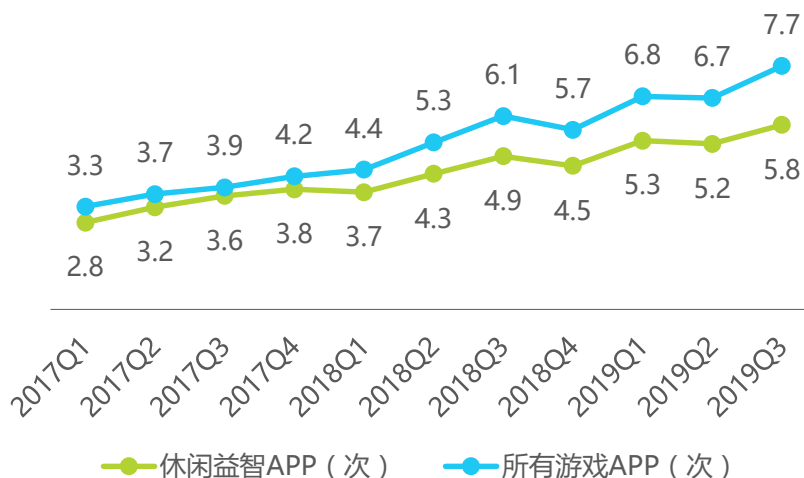
# 中国休闲游戏发展背景

## 粘性：用户单日使用次数和时长稳中有升

休闲游戏在用户粘性方面不仅有着较好的基础，同时也保持着较为稳定的增长趋势。根据艾瑞UserTracker数据显示，在2017年第一季度到2019年第三季度这段时间中，每个独立设备每天打开休闲游戏的次数增加了3次，每个独立设备每天花在休闲游戏APP上的时间也从41.9分钟增长到了57.9分钟。同时可以发现，休闲游戏在用户粘性方面的变化趋势与所有游戏APP的整体趋势完全保持一致，说明休闲游戏用户粘性的增长很大程度上来自于用户对游戏场景本身的需求增加。艾瑞分析认为，未来随着用户游戏行为习惯的稳定，用户粘性的增长也将面临瓶颈，因此休闲游戏企业还需尽早制定营销策略，从其他娱乐场景中争取更多的用户时间，如短视频等。

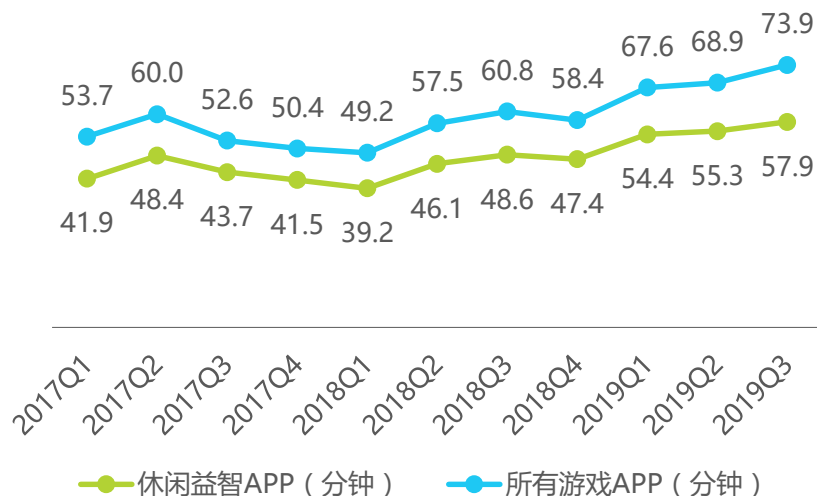
mUserTracker-2017Q1-2019Q3年

中国休闲益智游戏APP  
单机单日使用次数变化情况



mUserTracker-2017Q1-2019Q3年

中国休闲益智游戏APP  
单机单日使用时间变化情况



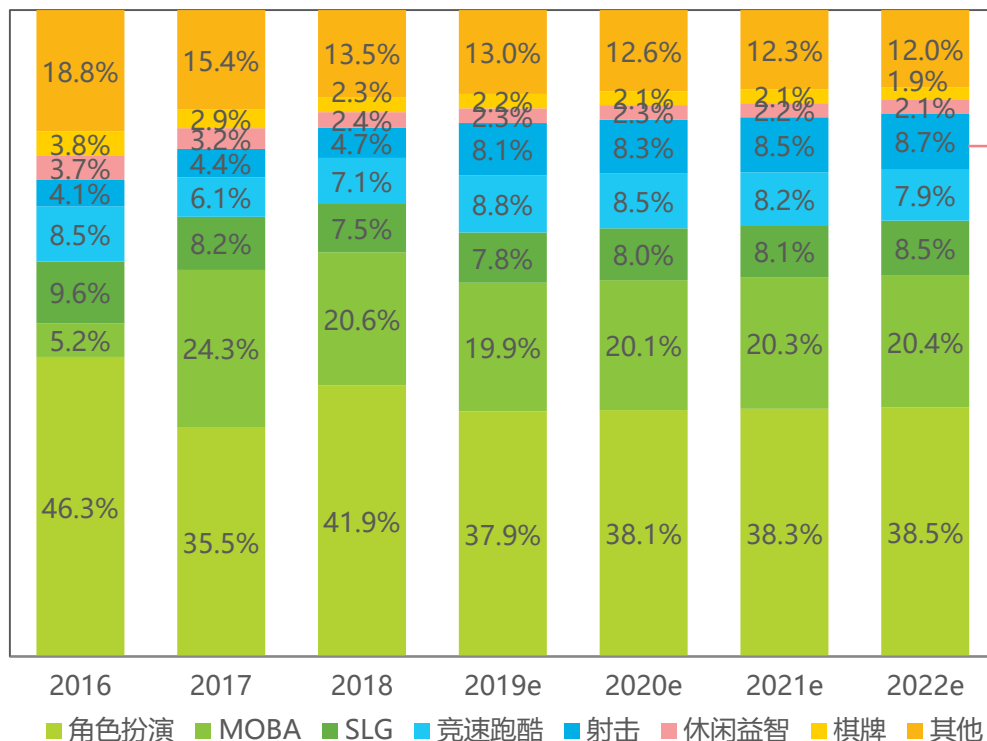
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国休闲游戏发展背景

## 盈利：广告是核心变现渠道，流量扩张是营销重心

尽管休闲游戏在所有移动游戏类别中的用户规模和用户粘性都表现较好，但是其用户端的盈利能力相对角色扮演、MOBA等重度游戏而言，仍有较大的差距。主要原因是休闲游戏玩法简单，架构单一，难以承载丰富的游戏内购产品及高额的游戏下载费用。因此，休闲游戏企业的核心变现渠道仍然是针对B端的广告营收，尤其是休闲游戏“奖励式”广告的特殊性，使得用户流量规模直接决定了其广告营收的规模，而流量扩张则是所有休闲游戏企业当前乃至未来的营销重心。

2016-2022年中国不同类型移动游戏收入占比



广告

未来倚重程度：♥♥♥

广告是休闲游戏最主要盈利方式，以奖励视频为主，通常以通关提示、关卡复活、双倍奖励等方式吸引用户点击和观看广告。因此，休闲游戏的用户流量规模直接决定了其广告营收的规模。

游戏内购

未来倚重程度：♥♥

游戏内购指用户在游戏中购买的虚拟产品，如会员权限、游戏币、游戏道具等等。但休闲游戏玩法简单，架构相对单一，难以承载过多的内购产品，未来有待进一步的探索 and 开发。

付费下载

未来倚重程度：♥

付费下载指凭借休闲游戏产品本身收费，用户需支付费用直接获得游戏的使用权。但由于休闲游戏体验门槛较低，玩法可复制性强，因此下载单价通常较低，变现规模天花板明显，同时也会制约流量的扩张，进而影响其他变现模式的盈利能力，未来该变现方式将愈加小众。

注释：移动游戏收入包含中国大陆地区移动游戏用户消费总金额，以及中国移动游戏企业在海外移动游戏市场获得的总营收。

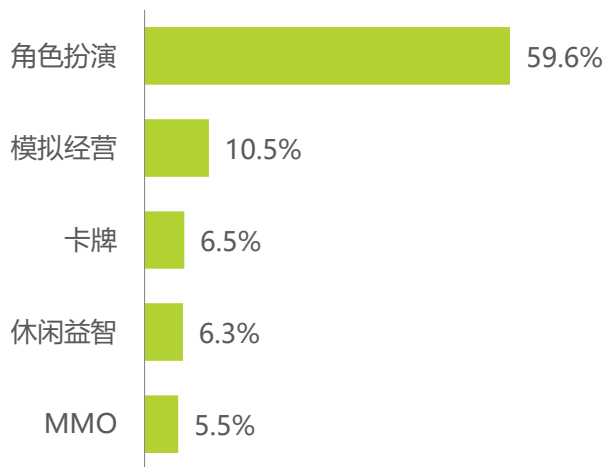
来源：1.艾瑞综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算；2.图表摘自艾瑞咨询《2019年中国SLG类移动游戏线上营销市场研究报告》。

# 中国休闲游戏发展背景

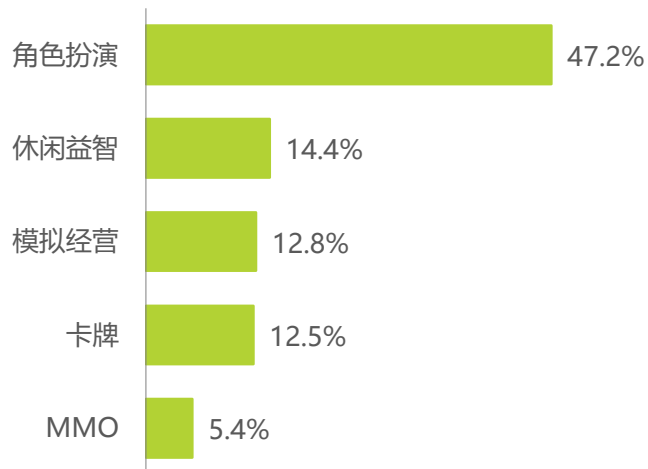
## 营销投入：注重买量投入，重视营销的直接效果转化

基于休闲游戏的轻量级场景特征和以广告为核心的盈利模式，决定了其需要持续地获取用户，因此休闲游戏企业在营销活动中更加偏爱效果广告投放——即游戏买量。根据热云数据显示，2019年上半年休闲益智类游戏的买量类投放产品数量和投放素材数量在所有移动游戏类别中分别位列第四和第二，尤其是休闲游戏以6.5%的投放产品数量贡献了14.4%的投放素材数量，可见休闲游戏企业在买量上有非常高的活跃度，更加快速直接的效果转化是休闲游戏企业的核心营销诉求。

2019H1中国移动游戏APP买量  
投放产品数量占比Top5



2019H1中国移动游戏APP买量  
投放素材数量占比Top5



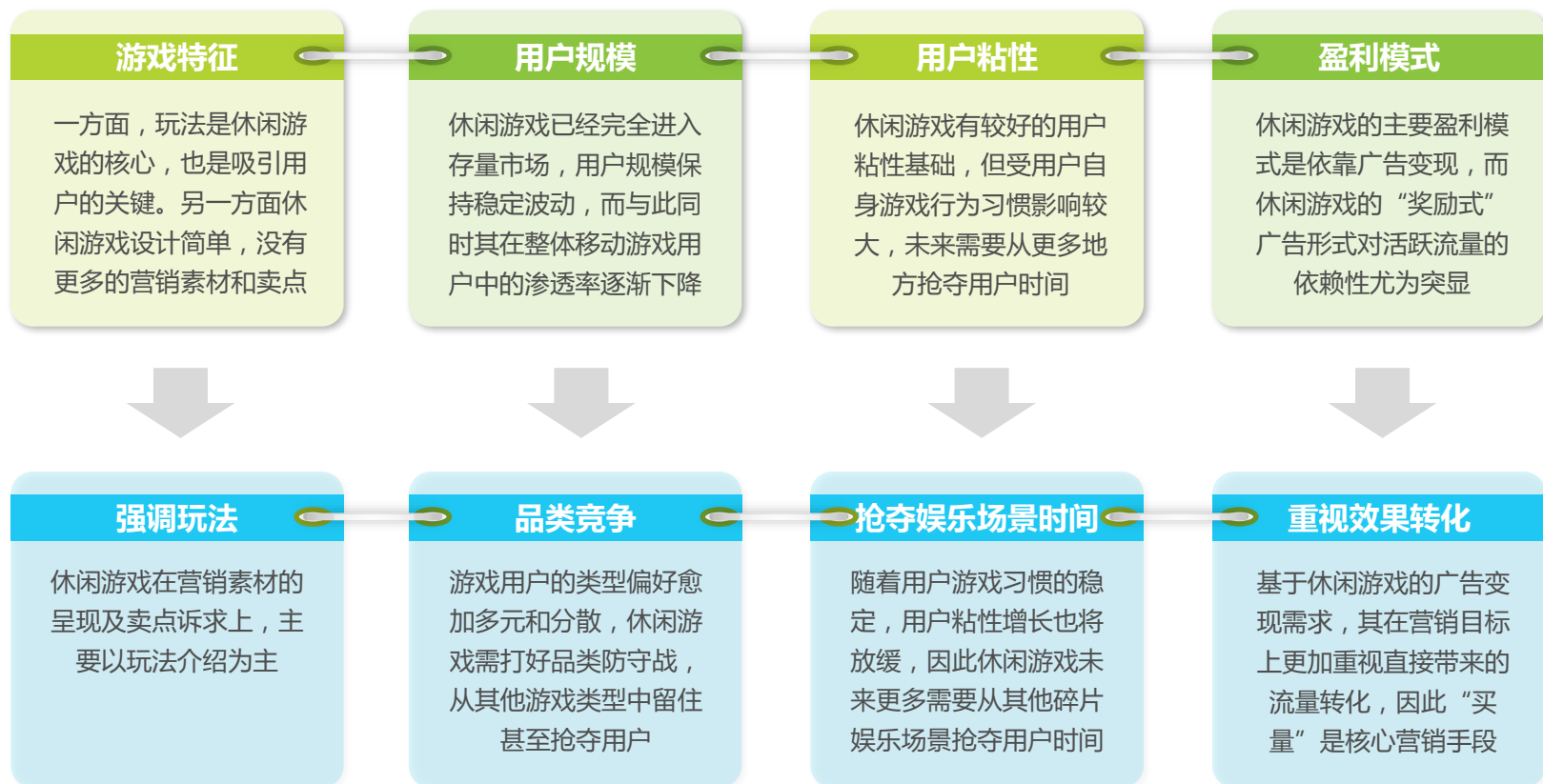
来源：热云数据。

# 休闲游戏企业营销环境总结

## 重视玩法展示和流量转化，从外部抢夺更多用户数量和时间

通过以上营销环境的分析，可以将休闲游戏企业在营销策略层面的特征总结为四个方面：

### 2019年中国互联网实用工具营销环境总结



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

休闲游戏企业营销环境

1

休闲游戏用户洞察

2

休闲游戏企业营销策略

3

休闲游戏企业营销趋势

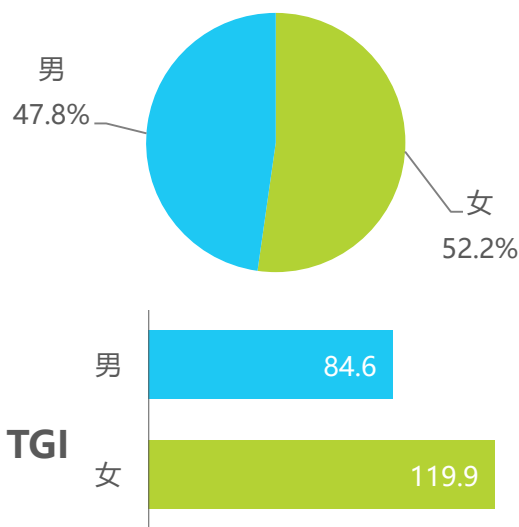
4

# 休闲游戏用户画像

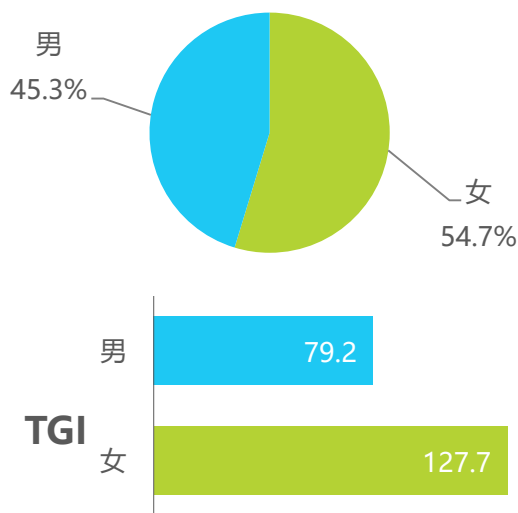
## 女性更加偏好玩休闲游戏

根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年11月中国休闲游戏APP独立设备数男性占比为47.8%，女性占比为52.2%，整体性别发布差异不大。从TGI情况看，无论是性别分布、使用次数还是使用时间，女性的TGI指数均高于男性，尤其在使用次数和使用时间上，女性的使用程度和粘性特征更加明显。

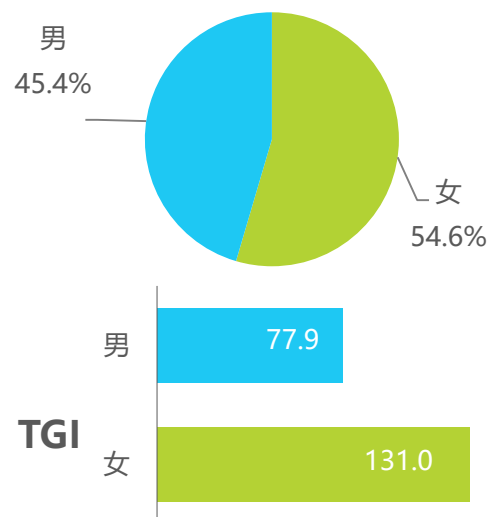
mUserTracker-2019年9月  
中国休闲游戏APP不同性别  
独立设备数分布情况



mUserTracker-2019年9月  
中国休闲游戏APP不同性别  
使用次数分布情况



mUserTracker-2019年9月  
中国休闲游戏APP不同性别  
有效使用时间分布情况



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。本报告中的TGI指数= 休闲游戏用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例\*标准数100。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

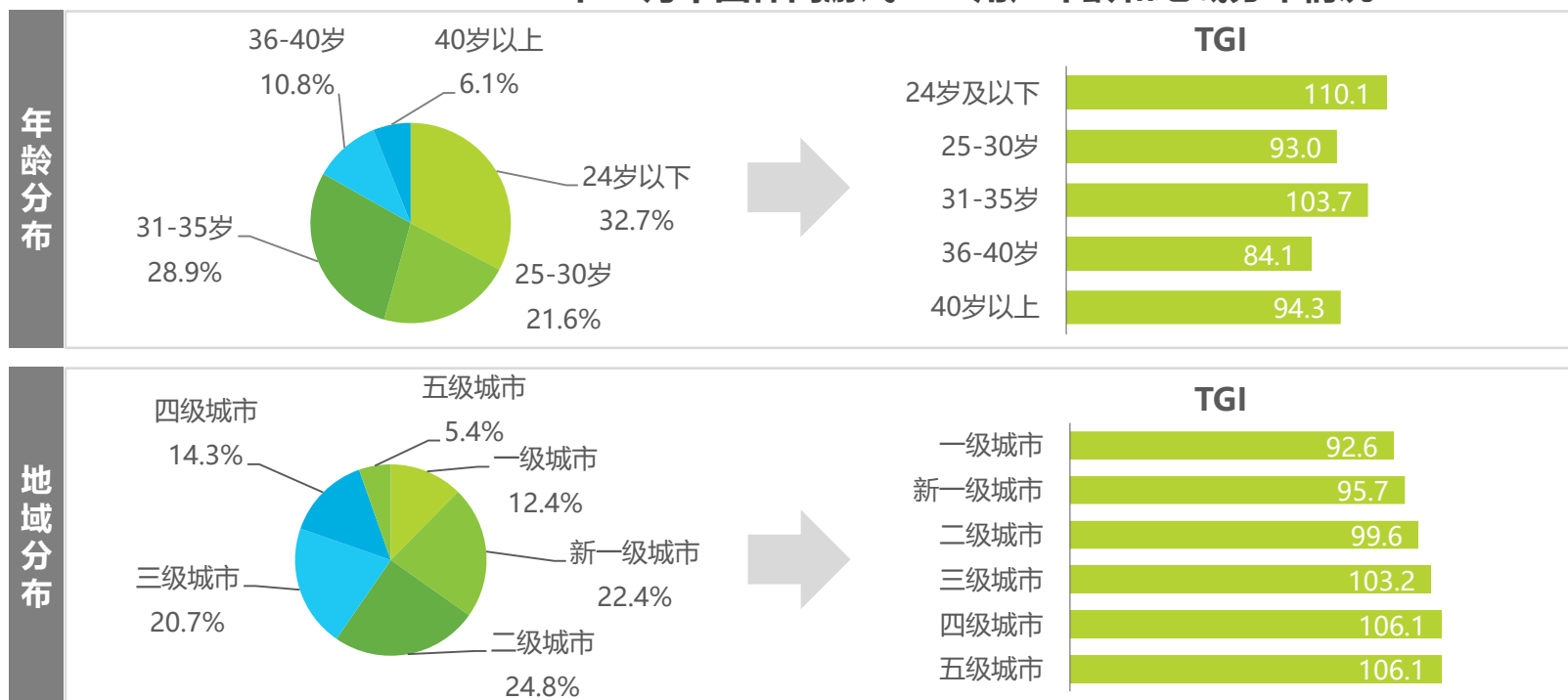
# 休闲游戏用户画像

## “小镇青年”对休闲游戏的偏好明显

从年龄分布看，36岁以下的休闲游戏用户占比为83.1%，整体呈现年轻化特征。同时从TGI情况看，24岁及以下的用户使用特征明显，而这与该年龄段大部分都是学生，并且学生拥有较多的休闲时间存在高相关性。

从地域分布看，新一级、二级和三级城市休闲游戏用户占比明显。但从TGI情况看，三四五级的使用特征更加明显。艾瑞分析认为：三四五级城市人群生活节奏缓慢，闲余时间多，为休闲游戏APP的使用提供了天然土壤。

mUserTracker-2019年11月中国休闲游戏APP用户年龄和地域分布情况



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。本报告中的TGI指数= 休闲游戏用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例\*标准数100。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

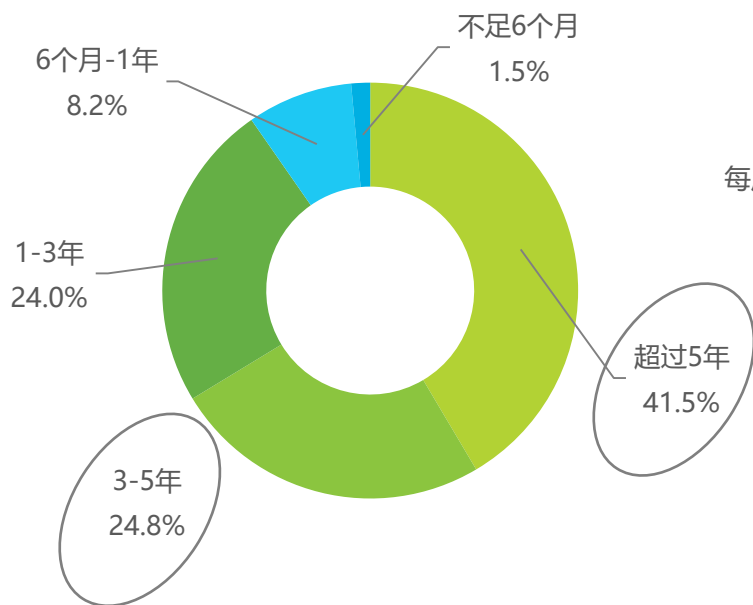
# 休闲游戏用户游戏经历

## 近5成用户是深度玩家，游戏年龄和游戏频次均较高

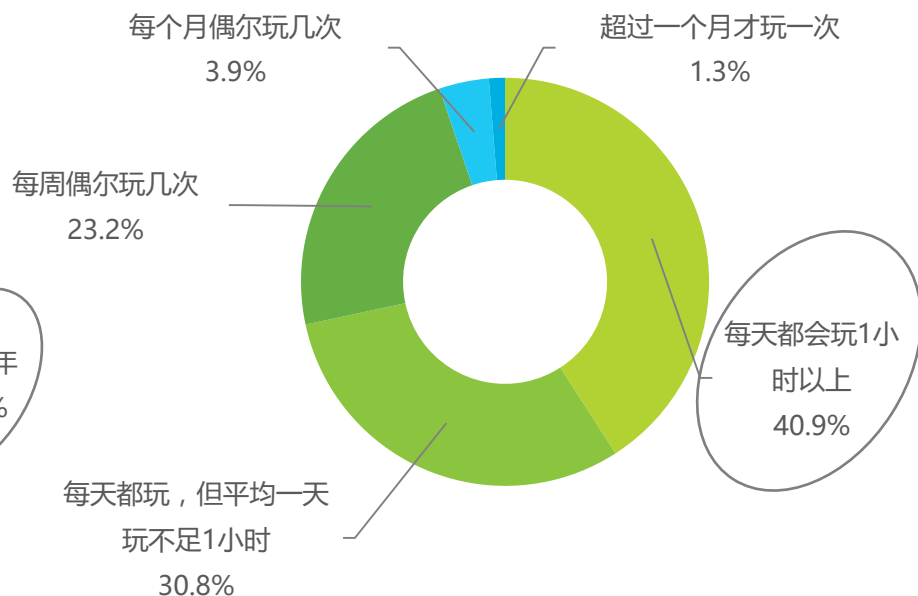
中国休闲游戏用户中有超九成的玩家接触休闲游戏的时长超过一年，其中有66.3%的用户是玩休闲游戏已超过3年的“深度玩家”，由此可见休闲游戏用户群体较为稳定。

另一方面，超4成用户表示自己每天都会玩休闲游戏1小时以上，这说明市场游戏频次已达到了较高的水平，而这与休闲游戏本身具备的轻量级属性，以及随时随地都能玩的高便利特征存在相关性。

### 2019年中国休闲游戏用户游戏经历



### 2019年中国休闲游戏用户游戏频次



样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。



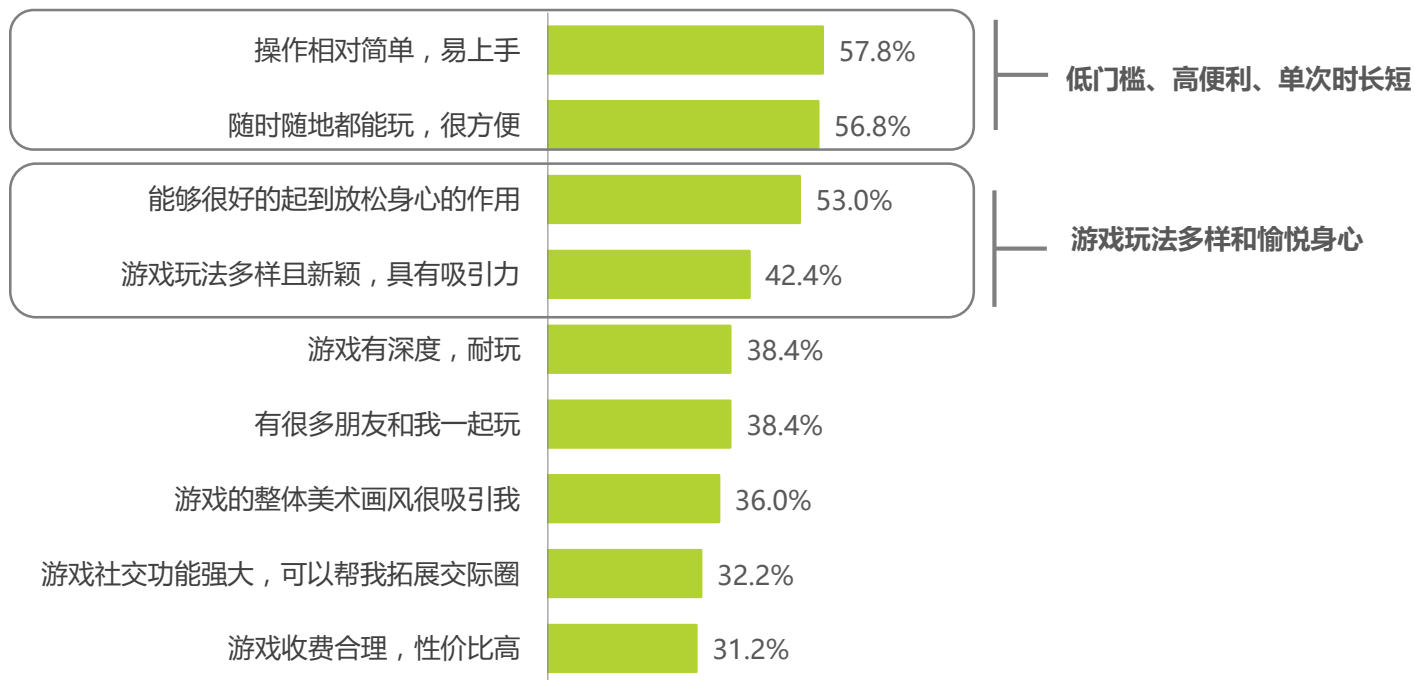
# 休闲游戏用户游戏动机

## 大部分用户因为休闲游戏操作简单而玩，其次是愉悦身心

有关游戏动机，57.8%的用户选择“操作相对简单和易上手”，还有56.8%的用户选择“随时随地都能玩和很方便”，而这两项背后的洞察是休闲游戏所具备的低门槛、高便利和单次时长短特征。

同时，还有53.0%的用户认为“休闲游戏能起到放松身心的作用”，以及42.4%的用户认为“休闲游戏玩法多样且新颖，具有吸引力”，这两项背后的洞察则是用户游戏过程中的胜利感和成就感所带来的愉悦感，其次是休闲游戏市场因为制作成本低玩家众多，激发了休闲游戏玩法的创新性和多样性。

2019年中国休闲游戏用户游戏动机



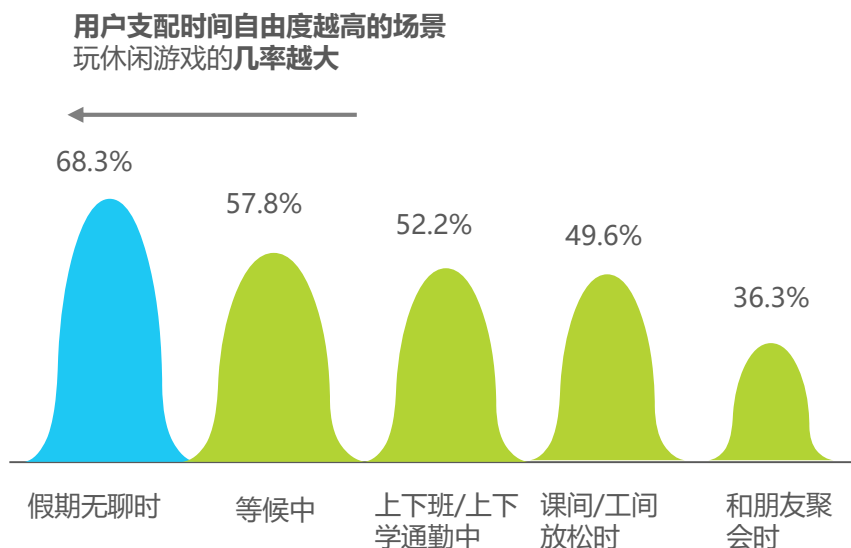
样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 休闲游戏用户游戏场景

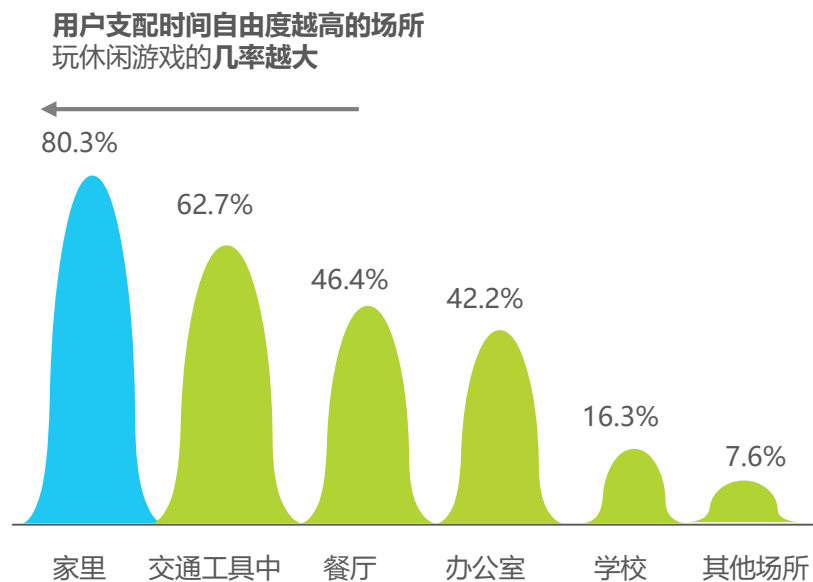
## 接近7成用户在假期无聊时玩游戏，最爱的场所则是在家里

根据艾瑞调研数据显示，接近七成用户玩休闲游戏的场景是“假期无聊时”，而玩休闲游戏占比最高的场所则是“在家里”。艾瑞分析认为：相比较用户可支配时间自由度低并对专注度要求相对较高的交通、工作、社交等场景或场所，“假期无聊”场景和“在家里”这样的场所用户支配时间更加灵活，因此玩休闲游戏的几率也更大。

### 2019年中国休闲游戏用户游戏场景



### 2019年中国休闲游戏用户游戏场所



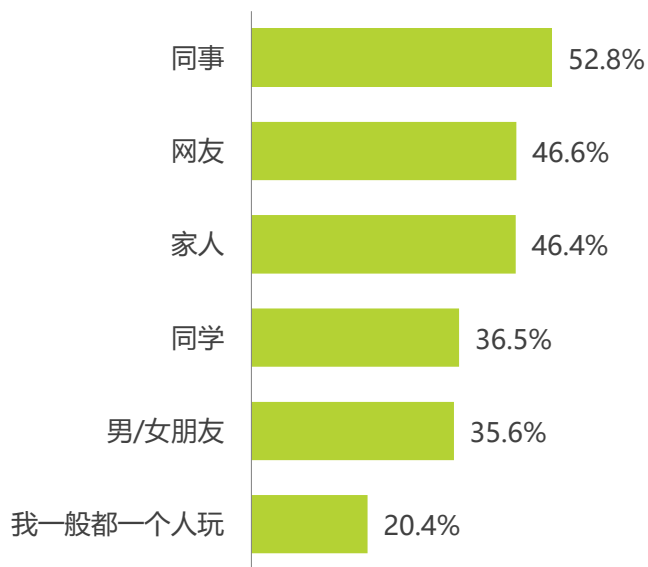
# 休闲游戏用户游戏社交

## 超5成用户游戏玩伴是同事，游戏过程中社交诉求并不明显

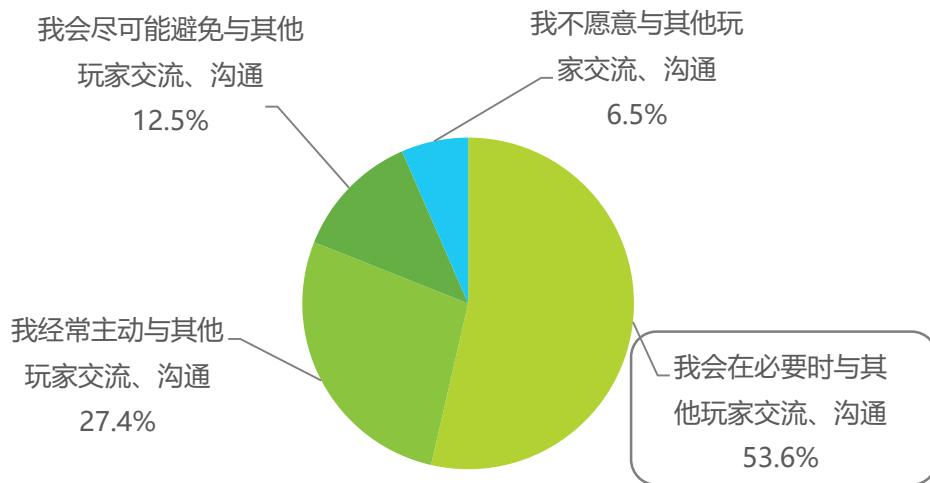
根据艾瑞调研数据显示，52.8%的用户是和同事在一起玩游戏，并且占比最高，这说明办公场景下同事之间的高频接触增加了彼此成为游戏玩伴的几率。

而有关用户的游戏交流沟通情况，48.2%的用户表示在必要时会与其他玩家交流、沟通，这说明用户在休闲游戏过程社交诉求并不明显，同时目前市场中大量的休闲移动游戏仍以单机玩法的内容为主，缺乏互动与社交属性，并没有为休闲游戏用户创造更好的社交互动场景。

### 2019年中国休闲游戏用户游戏玩伴情况



### 2019年中国休闲游戏用户游戏交流情况

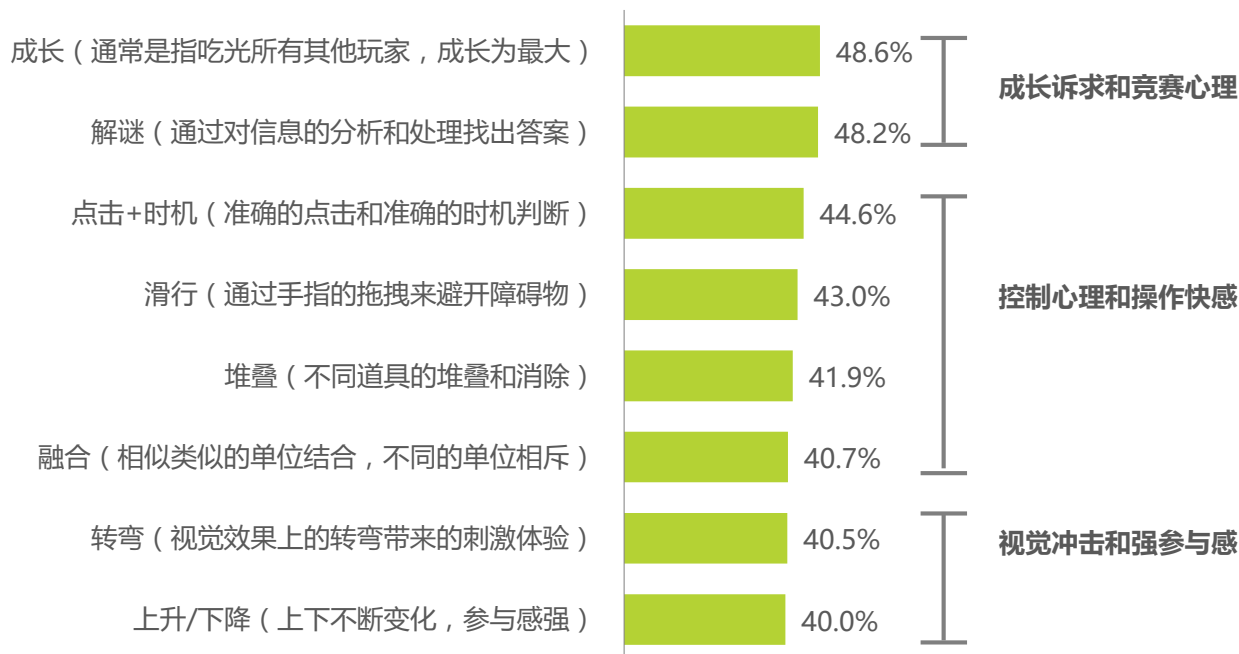


# 休闲游戏用户游戏体验

## “成长”类游戏体验最受用户青睐，其次是“解密”类

有关休闲游戏用户最喜欢的游戏体验，48.6%的用户选择“成长”类的游戏体验，其次是“解密”类，这两种游戏体验切中的是用户游戏过程中的成长诉求和竞赛心理。而向其他点击+时机、滑行、堆叠、融合、等体验，多是满足了用户的控制心理和操作快感，还有像转弯、上升/下降这类的游戏体验会给人带来复杂的视觉感受，同时在操作的过程中也会有一种历程的参与感在其中，给玩家带来了有趣的体验。艾瑞分析认为：一般一款受欢迎的休闲游戏会融合多种游戏体验，通过多种游戏体验的叠加来保持用户的趣味性

### 2019年中国休闲游戏用户喜欢的游戏玩法



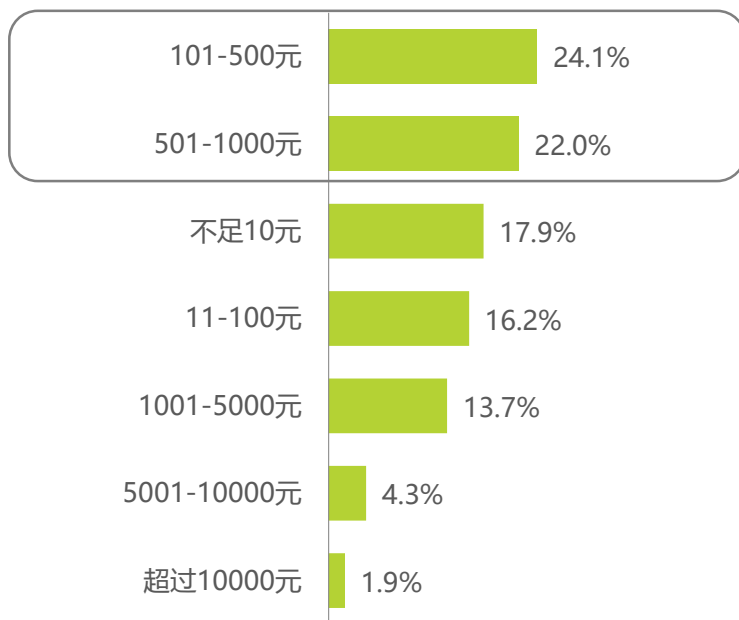
样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 休闲游戏用户付费特征

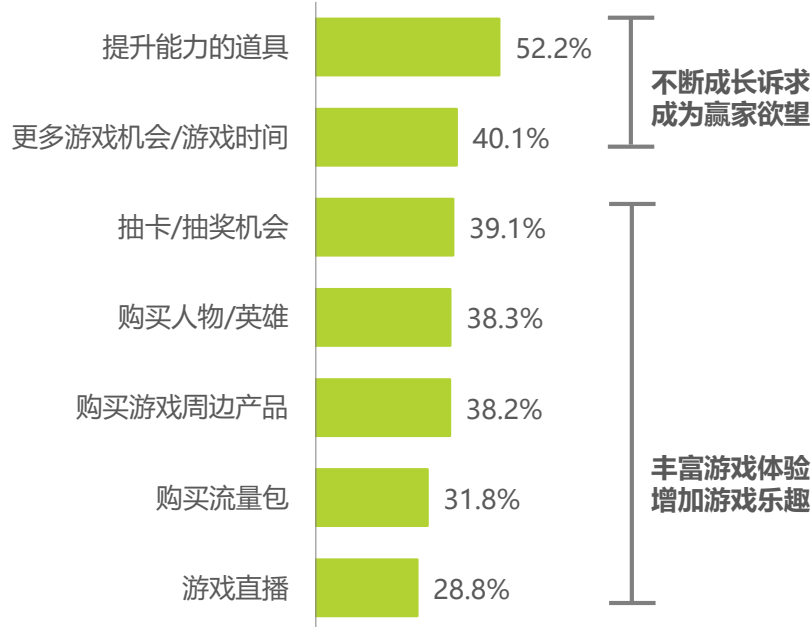
## 付费水平较理想，付费内容多提升能力道具购买占比最高

根据艾瑞调研数据显示，24.1%的休闲游戏用户付费额度是在“101-500元”，并且占比最高，其次是“501-1000元”，整体付费水平较为理想。而具体的付费内容，有52.2%的用户选择“提升能力的道具”，还有40.1%的用户选择更多游戏机会/游戏时间，艾瑞分析认为“提升能力的道具”和“更多游戏机会/游戏时间”是能帮助用户赢得胜利最为接近的手段，因此受到用户的优先青睐，而像其他抽卡/抽奖机会、购买人物/英雄等多种内容类型，因具备丰富用户游戏体验、增加游戏乐趣的价值，也得到了用户的喜欢。

### 2019年中国休闲游戏用户付费额度分布



### 2019年中国休闲游戏用户付费内容类型



样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

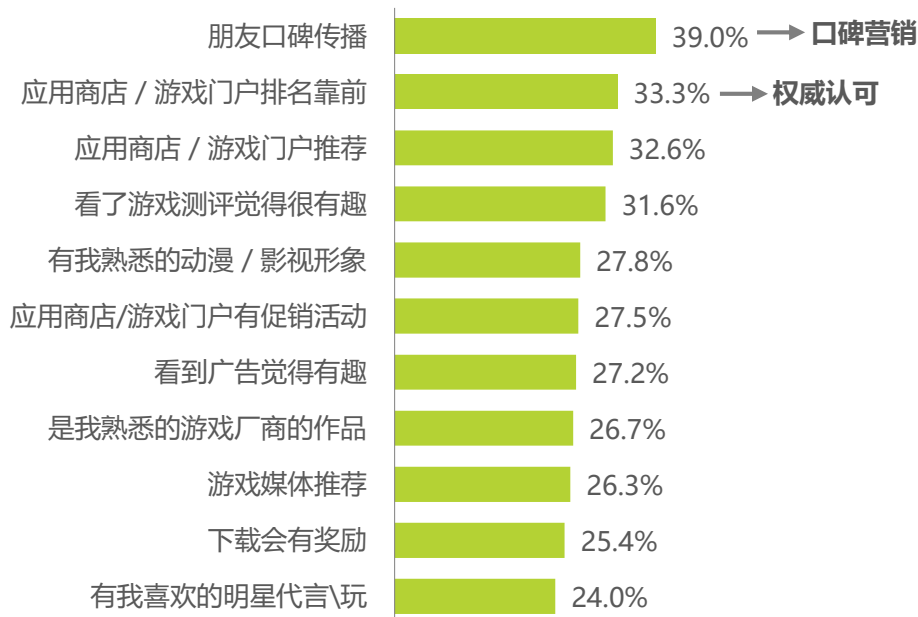
样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 休闲游戏用户营销方式偏好

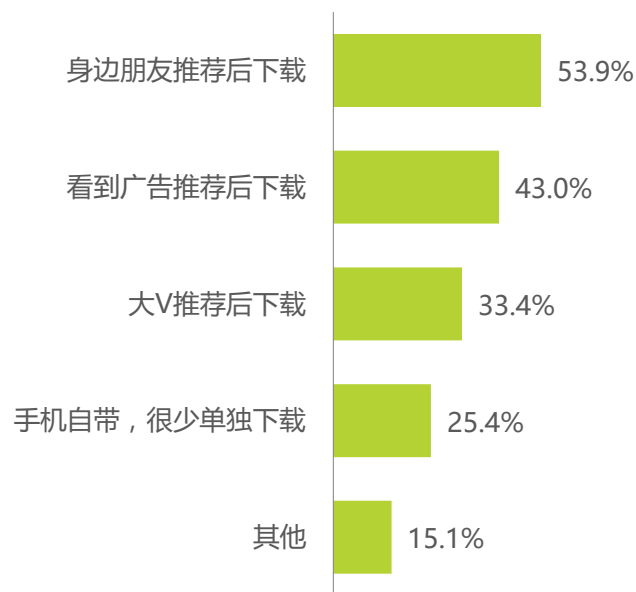
## 朋友口碑传播影响最大，足以证明口碑营销潜力大

有关休闲游戏用户会玩某款休闲游戏的原因情况，占比最高的是“朋友口碑传播”，其次是“应用商店/游戏门户排名靠前”。艾瑞分析认为：这两项背后的洞察分别是口碑营销所带来的价值以及专业媒体平台认可所带来的影响力。同时，有关用户下载休闲游戏的原因情况，有53.9%的休闲游戏用户是因为身边朋友推荐后下载，并且占比最高，足以证明口碑营销价值大。

2019年中国休闲游戏用户会玩某款休闲游戏的原因



2019年中国休闲游戏用户下载游戏的原因情况



样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

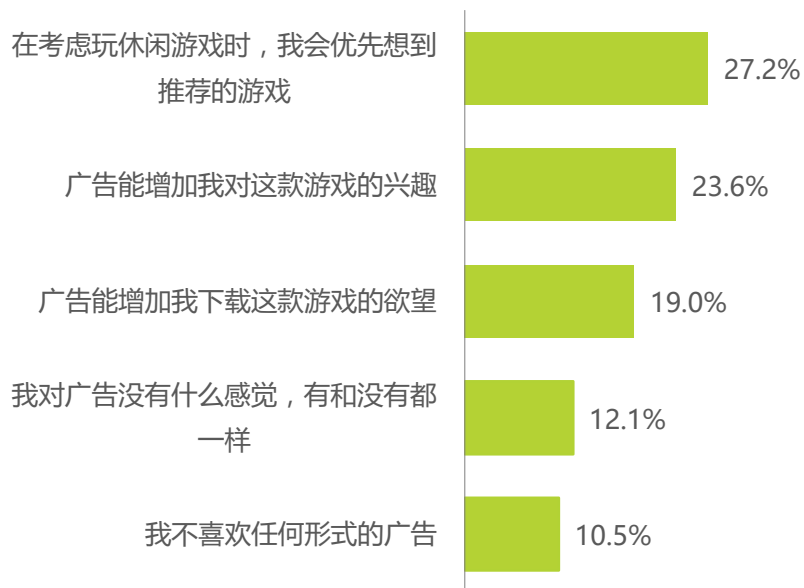
样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 休闲游戏用户广告好感度

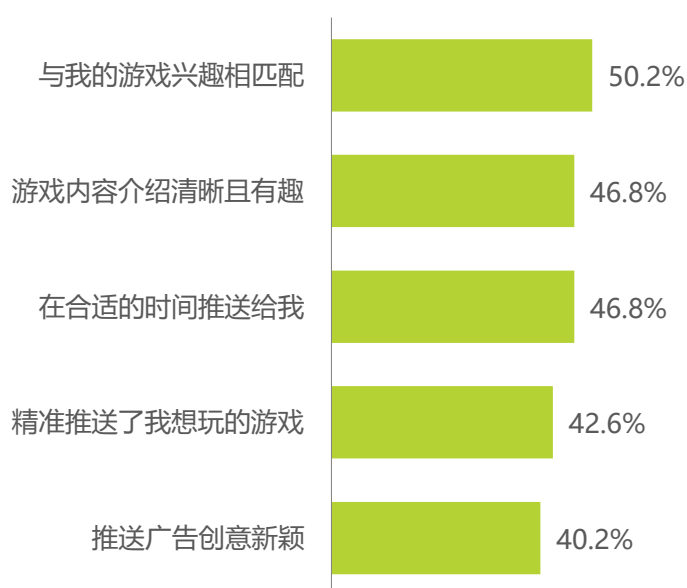
## 用户对广告并不排斥，推送广告与用户兴趣匹配会更受认可

调研数据显示，广告的触达会使接近7成的休闲游戏用户对推荐的游戏产生兴趣，而对广告没有感觉或不喜欢任何形式广告的占比分别为12.1%和10.5%，虽然广告界流行着有一半广告费是浪费的说法，但广告在潜移默化间确实影响着用户的选择倾向。同时，有50.2%的用户会因为推送广告与他的游戏兴趣相匹配而产生好感。艾瑞分析认为，推送的广告与游戏兴趣是否匹配，某种程度上由兴趣标签准确度以及投放平台的模型决定，兴趣标签越接近目标人群，投放也越精准，而这对于各大媒体平台以及代理商来说，也是重要的竞争壁垒。

### 2019年中国休闲游戏用户广告后影响



### 2019年中国休闲游戏对广告产生认可的原因



样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

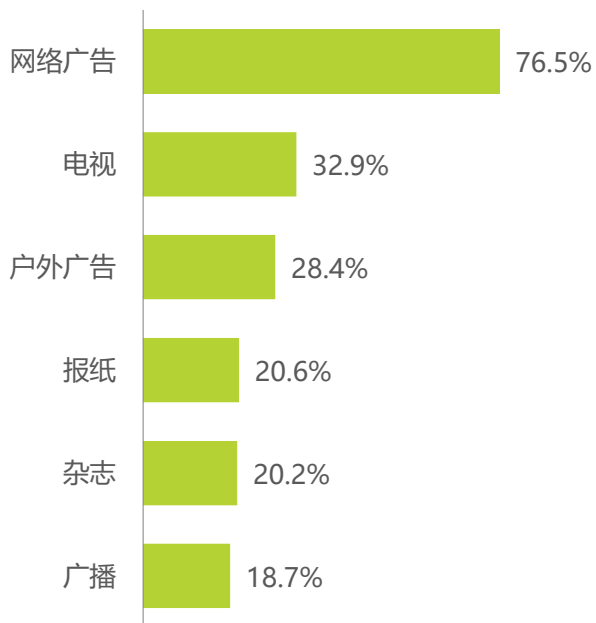
# 休闲游戏用户广告形式偏好

## 激励型广告最受用户青睐，其次是信息流广告

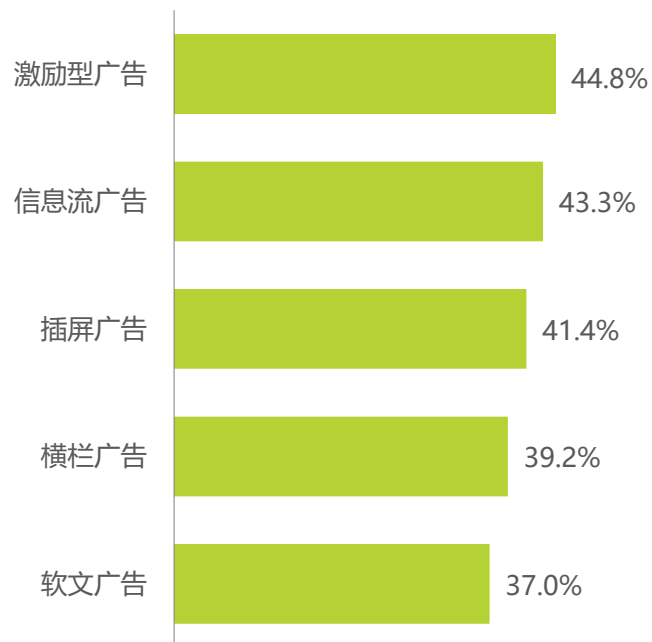
调研数据显示，有76.5%的用户经常接收的媒体广告类型是网络广告，其次是电视和户外，这说明对于休闲游戏用户来说，网络广告已成为用户与品牌接触的主要形式。

而有关用户倾向的广告形式，44.8%的用户选择激励型用户，其次是信息流广告，相比较其他广告形式，用户对拥有物质或精神激励的激励型广告更有兴趣，用户也更期待点击广告后的价值回报。而信息流广告因为拥有较好的用户体验和对用户正在进行的阅读影响较小也受到了用户的青睐。

2019年中国休闲游戏用户常接收的广告类型



2019年中国休闲游戏用户倾向的广告形式



样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

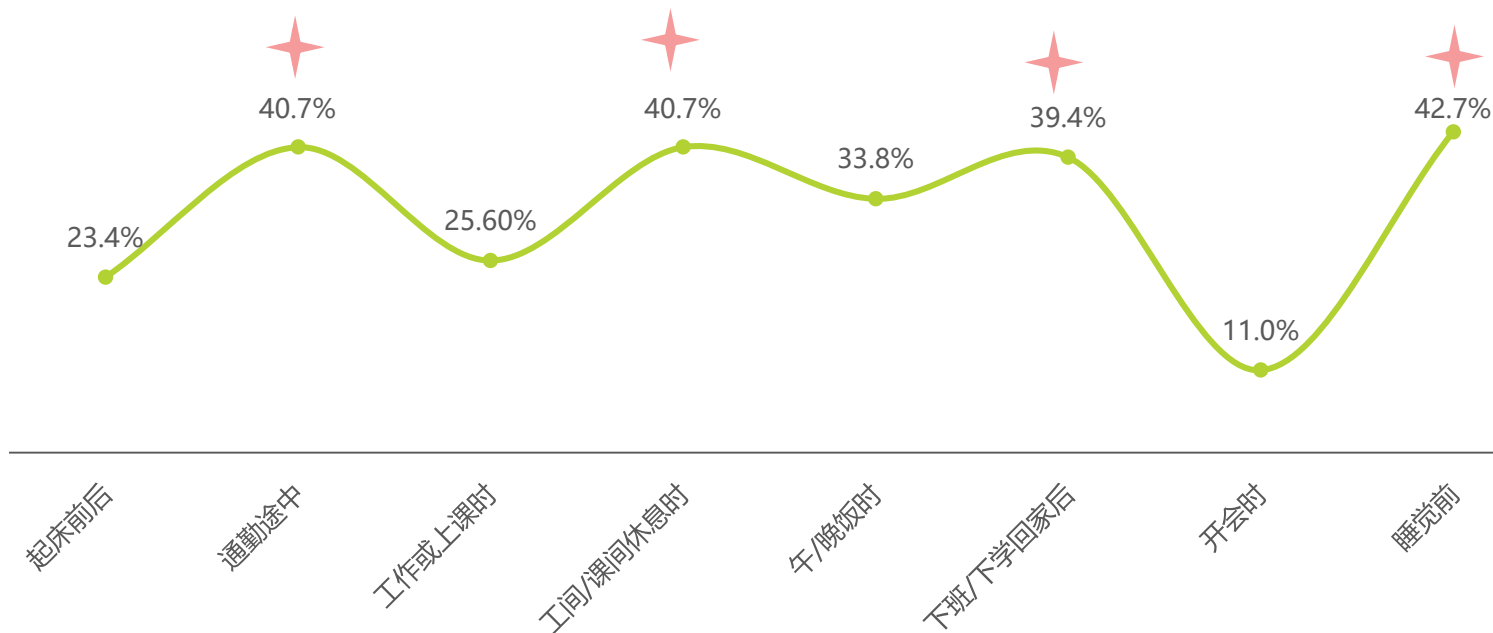


# 休闲游戏用户广告推送时段偏好

## 休闲时间是广告推送黄金期，需集中精力的时段不受欢迎

根据艾瑞调研数据显示：有42.7%的用户愿意在睡觉前接受广告，并且占比最高，其次是上下班/上下学通勤途中和工间/课间休息时，从时段特征可以看出，用户在轻松的状态下接收广告，意愿度高，其余像需要集中精力的工作时间或上课时间和开会时间，用户接收广告的意愿度很低，广告投放效果也不好。

2019年中国休闲游戏用户愿意接收广告的时段



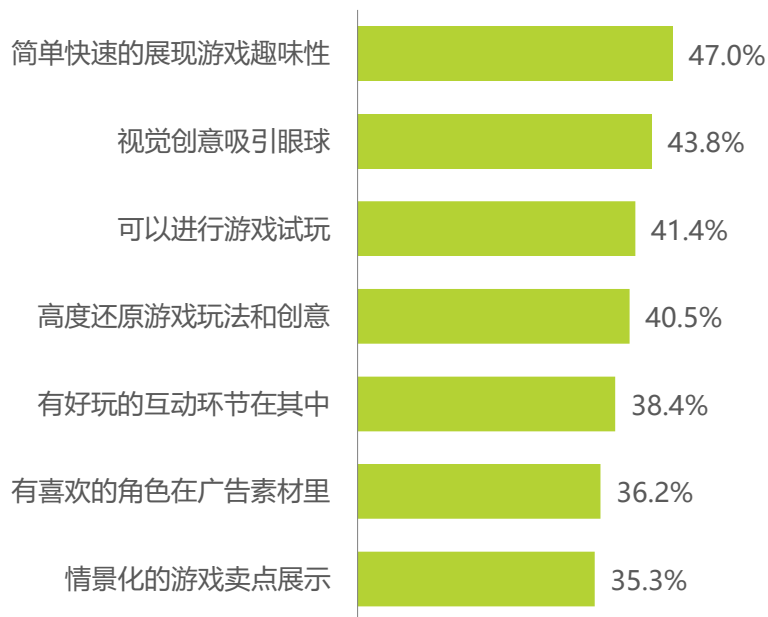
来源：N=1499，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 休闲游戏用户广告创意及风格偏好

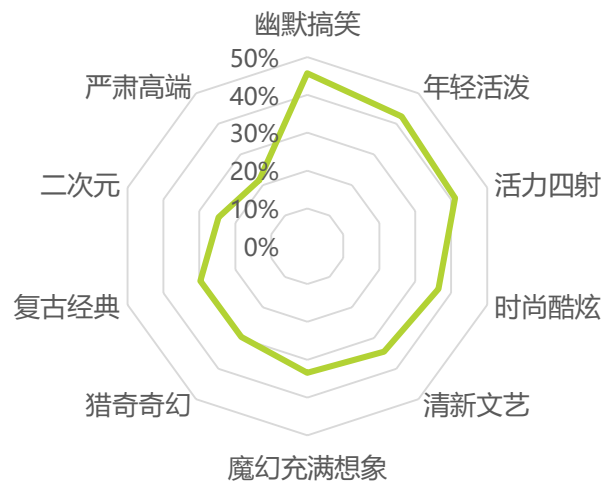
## 简单快速的展现游戏趣味性是用户最喜欢的广告创意

根据艾瑞调研数据显示，有47.0%的休闲游戏用户希望广告创意能够简单且快速的展现游戏趣味性，这说明在用户注意力较低的时代，能否快速且清晰的向消费者传递游戏趣味性是休闲游戏与消费者建立连接的重要一步。同时在有关休闲游戏用户偏好的广告风格情况，近5成用户更喜欢的“幽默搞笑”、“年轻活泼”、“活力四射”是用户提及率最高的第一梯队，主要诉求的风格特点即“年轻化”，而“时尚炫酷”、清新文艺”、“魔幻充满想象”则是第二梯队，主要诉是风格更具“个性化”。因此在广告创意和风格上，营销策略应重视游戏趣味性的展现方式和呈现足够年轻化的风格。

### 2019年中国休闲游戏用户倾向的广告创意



### 2019年休闲游戏用户广告风格偏好



# 休闲游戏用户营销洞察总结

## 用户营销洞察总结

### 用户画像

- **性别分布**：性别分布差异不大，女性在使用特征上更加明显；
- **年龄分布**：与网民整体情况存在差异，年轻人群构成我国休闲游戏用户的中坚力量；
- **地域分布**：新一级、二级和三级城市休闲游戏用户占比明显三四五级的使用特征更加明显。

### 用户特征

- **趣味性需求高**：用户玩休闲游戏的重要原因和目的；
- **碎片化使用**：时长较短，各种零碎时间是用户使用产品的高峰期；
- **忠诚度较低**：休闲游戏可替代性强，因此用户更换成本低，更换时间频繁，很容易因为游戏体验或创新不足造成用户流失；
- **专注度较低**：相对于重度游戏，休闲游戏对专注力没有特别高的要求，游戏过程以放松娱乐为主。

### 营销偏好

- **营销方式**：朋友口碑传播影响大，口碑营销价值凸显；
- **广告形式**：激励型广告更受用户青睐。其次是用户体验较好的信息流广告；
- **广告投放时段**：休闲时间是黄金投放时段，需要集中精力的时代用户接收广告意愿度低；
- **广告创意及风格**：快速且简单的展现游戏趣味性以及拥有足够年轻化的风格。

市场

性别和地域差异化创造  
开拓空间

产品

可持续游戏趣味性和简单  
的交互性是开发重点

投放

精准匹配用户需求，广告  
创意简单且快速展示重点

转化

不断创新和提升游戏趣味  
性来满足用户的需求

休闲游戏企业营销环境

1

休闲游戏用户洞察

2

休闲游戏企业营销策略

3

休闲游戏企业营销趋势

4

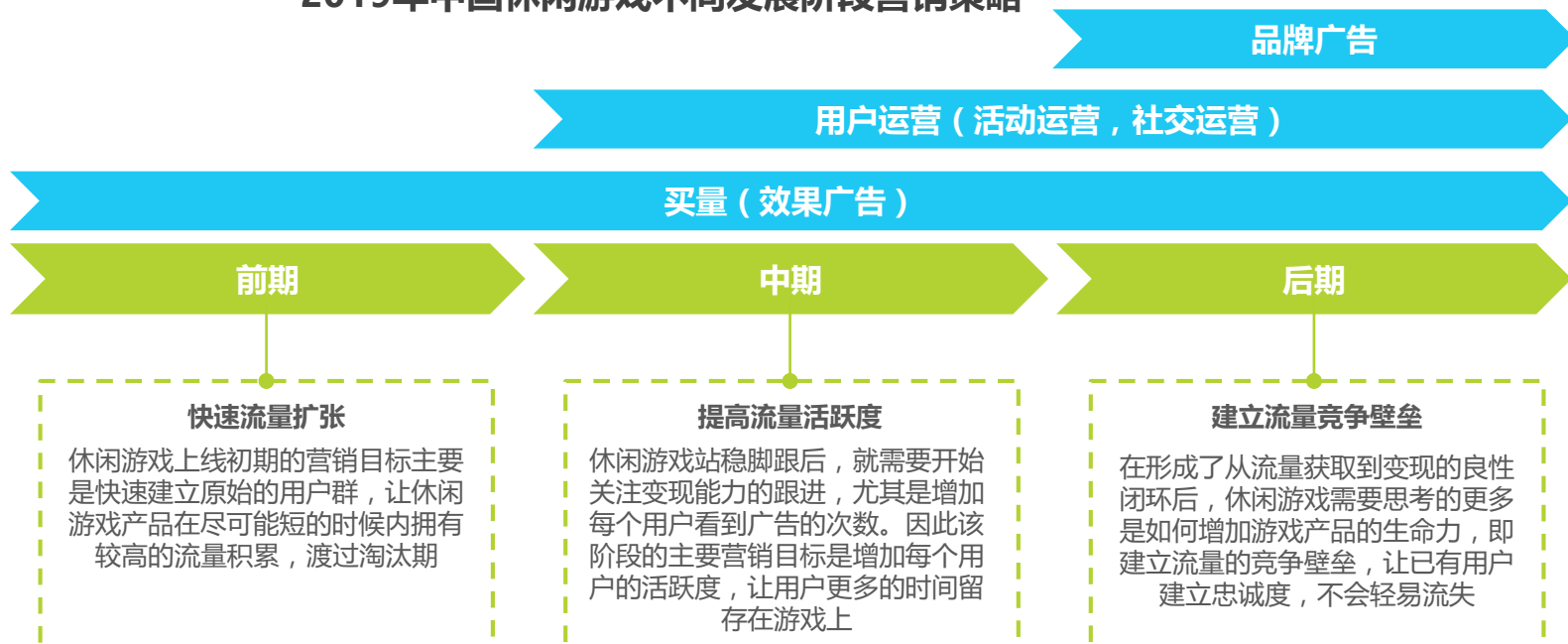
# 策略一：营销方式

## 买量是休闲游戏的核心营销方式，后期注重品牌和用户运营

休闲游戏主要的营销方式包括买量（效果广告）、用户运营和品牌广告，不同营销方式在休闲游戏的不同发展阶段分别发挥着重要的作用。

- 1) 买量：流量是休闲游戏的生存之本，因此买量也是贯穿整个休闲游戏发展阶段的营销方式；
- 2) 用户运营：在中期增加活动运营的投入，刺激用户在游戏上的活跃度；后期增加社交运营的投入，利用用户之间的关系网弥补休闲游戏本身的可替代性；
- 3) 品牌广告：在后期开始适当投入品牌广告，通过游戏IP的搭建增加用户游戏忠诚度，建立更高的流量竞争壁垒。

### 2019年中国休闲游戏不同发展阶段营销策略



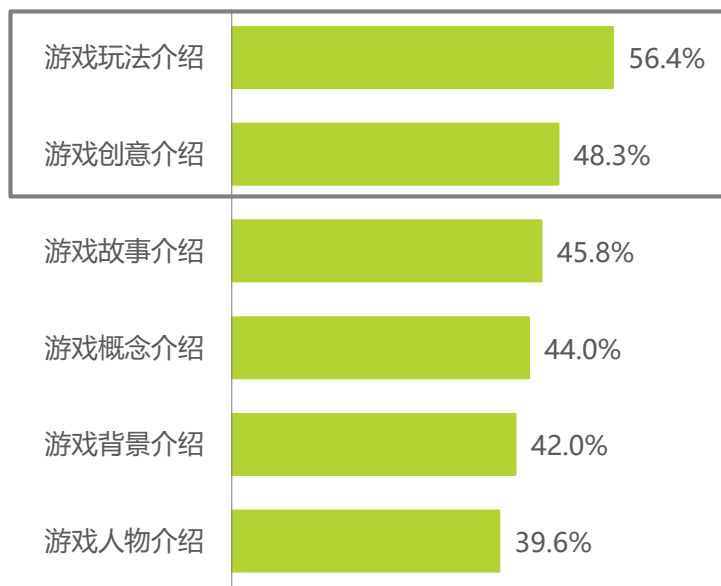
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 策略二：营销素材

## 以游戏玩法介绍为主，基于细节打造素材差异化

根据艾瑞调研数据显示，游戏玩法的展示和介绍是休闲游戏用户偏好度最高的营销素材，因为休闲游戏对用户最大吸引点仍然是核心玩法。值得注意的是，由于休闲游戏玩法简单，因此在素材上同质化较高，对于已经有较长发展时间的休闲游戏来讲，容易使得用户对素材产生疲惫感。因此，休闲游戏企业需要不断优化素材细节，从多个维度去寻找营销素材的差异化。如Google及其代理商维卓网络负责的Rolling sky投放案例，由于游戏玩法本身差异化不明显，因此Google及维卓网络根据BGM、季节、色调、节日、关卡等标签，持续丰富营销素材，为用户带来更多的新鲜感和影响力。

### 2019年中国休闲游戏用户营销素材偏好



### 典型企业素材优化产品及案例介绍



#### Creative Intelligence 素材创意产品

##### 素材集合，云端管理

海量素材存储，分类标签管理

##### 动态展现，千人千面

追踪素材的投放效果，根据细分人群特征，展示个性化的广告内容

##### 算法决策，一键创意

一键生成数十种广告创意类型，提供多种广告展示场景的素材选择，提高设计人效；  
自动套图，海量节日、主题风格背景自由替换；

Rolling sky × Google × 维卓网络  
营销素材策略案例展示，从关卡、节日季节等维度，重新激活营销素材的新鲜感和影响力。

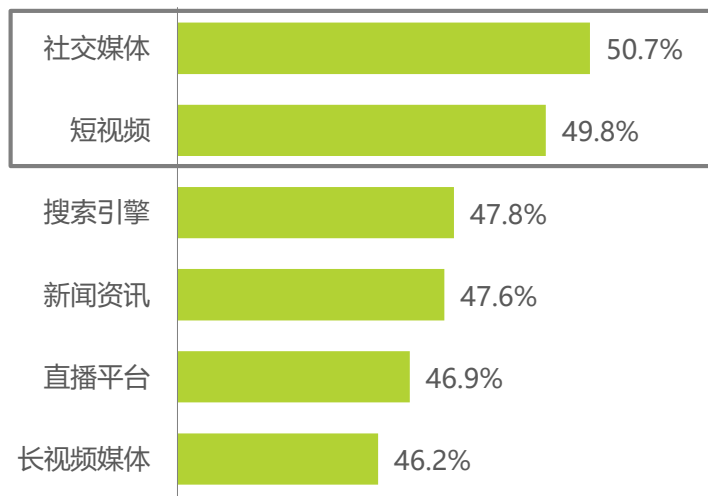


# 策略三：营销渠道

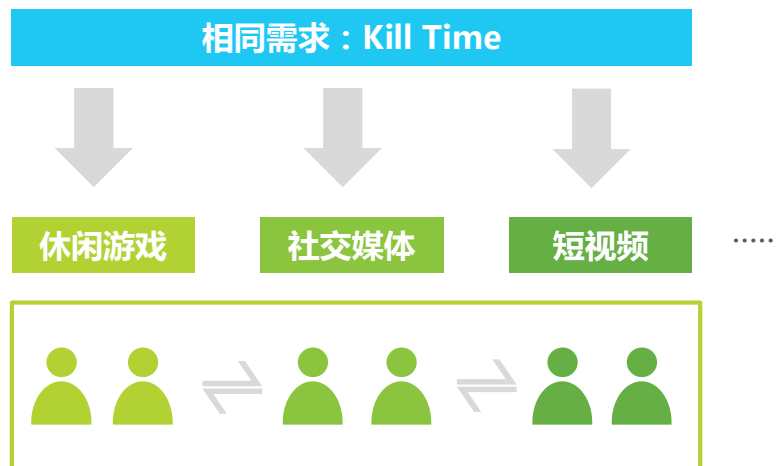
## 选择社交、短视频等碎片化娱乐场景作为主要营销渠道

休闲游戏企业在营销渠道选择上，应该以碎片化娱乐场景为线索，以抢夺用户娱乐时间为营销目标进行选择。艾瑞调研数据显示，社交媒体和短视频是接收休闲游戏广告信息的主要渠道，而这也是休闲游戏最容易抢夺用户的渠道。因为用户在使用社交媒体和短视频的过程中，核心诉求与休闲游戏相同，都是用碎片化的内容和互动打发无聊时间。所以，休闲游戏企业应该选择社交媒体、短视频等碎片化娱乐场景的媒体平台进行大规模的广告投放，去抢夺更多游戏之外的用户数量及用户时间。

### 2019年中国休闲游戏用户营销渠道偏好



### 2019年中国休闲游戏用户使用场景解析



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

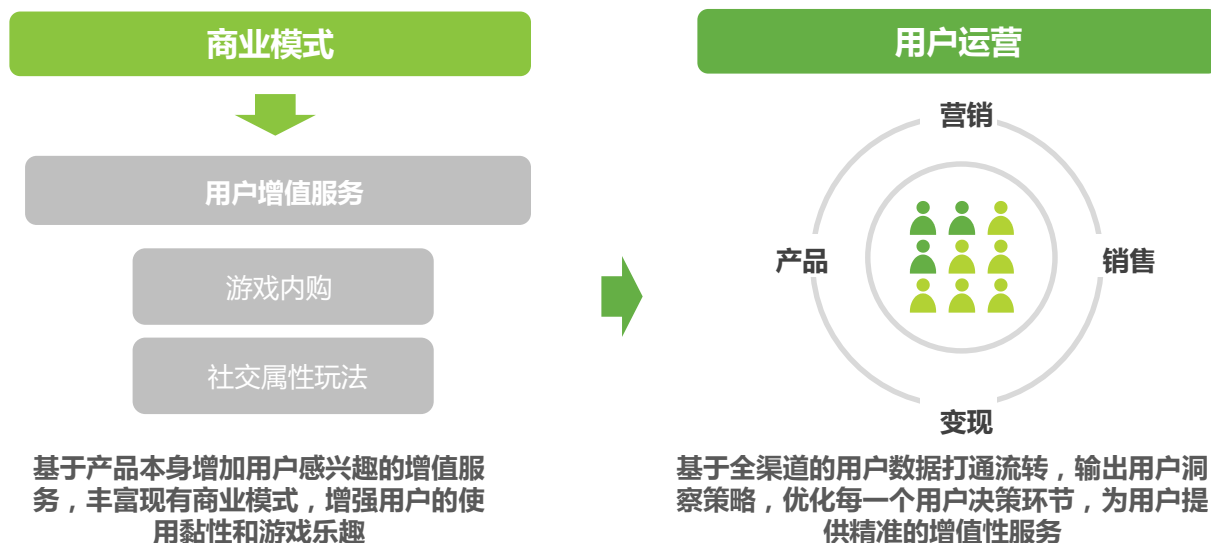


# 未来发展趋势一：用户价值

## 重视用户精细化运营策略，持续为用户创造价值

未来，随着休闲游戏的商业模式逐渐从以广告收入为主向为用户提供增值服务的商业模式转移，如增加游戏内购或带有社交属性的玩法，不断增强用户的使用黏性和游戏乐趣。在此背景下，营销策略也将会从买量向用户运营策略过渡。同时，对于休闲游戏产品来说，只有好的留存才能提供稳定的流量根基，因此精细化的用户运营变得极为重要。

### 商业模式不断丰富，引发营销策略向用户运营策略转移



# 未来发展趋势二：品牌价值

## 融合多种营销方式，不断深耕休闲游戏品牌价值

**IP营销：**近几年，游戏已经成为整个文娱市场泛IP化发展中不可或缺的一环，诸如《你的名字》、《全职高手》、《琅琊榜》等IP先后在文娱领域拓展出了优质的衍生产品。在此背景下，休闲游戏作为一个拥有大量适合多年龄段且较成熟的原生IP的市场，无论是影游联动、文游联动还是漫游联动，休闲游戏的IP营销均有着不可忽视的开发前景。

**电竞营销：**随着电竞赛事体系的逐渐成熟，电竞营销也受到了关注，而现阶段电竞赛事和电竞营销的游戏类型多以大型游戏为主。未来，随着电竞营销发展的普适化，休闲游戏产品也会尝试电竞方向突破，通过电竞化的方式来吸引核心游戏用户进入市场，因此电竞营销也将成为休闲游戏企业增加品牌价值的重要方式。

**直播营销：**在5G、游戏直播平台的高速发展带动下，以及用户对游戏直播兴趣和诉求的不断增加，休闲游戏也将会借助直播这一载体来更直观的满足用户想快速了解和融入游戏的诉求，进而延展出更多的品牌价值。

### 融合多种营销方式，不断拓展休闲游戏品牌价值



# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询