



2022全球手游玩家需求变化洞察





前言

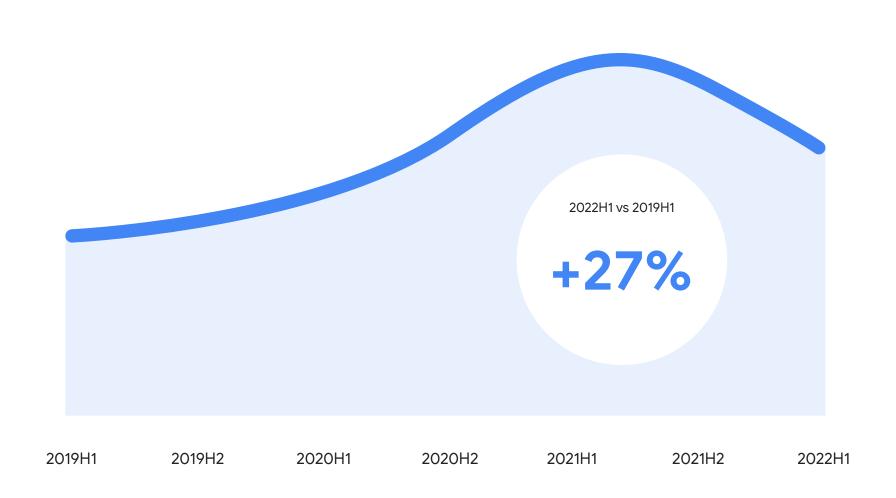
后疫情时代下,宏观市场环境和玩家游戏行为的变化为游戏开发者带来了新的挑战和增长机会。 2020 年全球疫情爆发,使人们居家和使用手机的时长增加,也带来了全球手游市场在过去两年的 高增长。2022 年,海外手游市场增速开始放缓,但较疫情前仍有可观的上涨。

玩家在消费上比以前更注重权衡,而市场逐步放开让玩家的生活重心开始转变。对于开发者而言,现在更需要重新厘清游戏玩家真正的需求,让玩家在适应"新生活模式"的同时依然能够享受游戏的快乐。

玩家们对于品类和玩法偏好越来越多元,今年上半年,海外手游用户支出前 10 的游戏分别来自 9 个不同的细分品类,这也说明玩家期待游戏体验更加多样化。玩游戏不只是为了休闲放松,也帮助玩家建立了联系,探索未知并激发他们的创造力。

在今年的报告中,Google 联手 Ipsos 对世界各地成千上万的手游玩家展开了调研和访谈。我们了解到手游玩家在后疫情阶段生活的变化,以及这些变化如何影响了玩游戏的态度和行为,特别是付费玩家需要哪些新的游戏体验。我们在报告中揭示了玩家需求的三大变化和提高他们"沉浸度"的三部曲,帮助开发者应对玩家生活状态的转变,并打造精品游戏抓住长期增长机遇。









研究方法和研究人群

3 个游戏品类聚焦

£**₩**

4X 策略游戏

模拟经营游戏

OXØ XØ Ø X

合成游戏



访问 10000+ 玩家

美国 日本 韩国

德国 巴西 印尼

360°

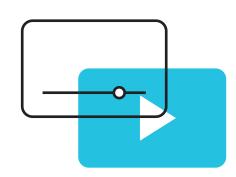
玩家行为剖析



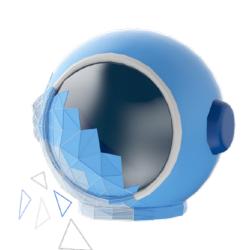
玩家问卷



玩家深度访谈



玩家生活视频







游戏细分品类定义



4X 策略游戏

游戏中结合了实时策略、构建世界和角色扮演等元素,玩家通过在地图中发展一座城市和建立军队进行防守和攻击。例如:



Rise of Kingdoms: Lost Crusade



State of Survival: Zombie War



Top War: Battle Game



模拟经营游戏

以游戏的形式模拟现实世界的活动,以管理团队和经营为主要游戏主题,如管理企业、团队、农场等。例如:



Hay Day



Township



SimCity BuildIt



合成游戏

玩家通过合并或滑动类似的数字、积木、动物甚至角色来进行通关和升级的益智类游戏。 例如:



Merge Mansion



Merge Dragons!



EverMerge: Merge 3 Puzzle







手游玩家过去一年中三大需求变化



理智消费精打细算

物价上涨和通货膨胀让玩家们更关注自己的财务状况并理智消费。除了对超值的促销活动更敏感外,玩家也倾向于为精品化的游戏付费,运营用户长期价值重要性凸显。激励视频提供给付费玩家的额外奖励,让玩家平衡自己在游戏中的支出,推动在游戏里的进程。



跨端体验 无缝衔接

七成以上手游玩家也在其他设备上玩游戏, 玩家们对于体验跨端游戏有较强的意愿,多 端并举推出游戏内容是未来大势所趋。跨端 玩家期待跨平台间游戏体验无缝衔接,更好 的适配不同设备的特性。



通过游戏重新连接

在疫情常态化的背景下,玩家与世界"重新连接"的需求飙升。一部分玩家将注意力从游戏转向线下的社交活动,而仍然沉浸在游戏中的玩家通过游戏增进和他人之间的关系。在游戏新发期间,建立用户之间的口碑传播和玩家互动愈发重要,提高游戏的传播效率和品牌效应。







关键洞察: 提升手游玩家沉浸度的"三部曲"



找到玩家



- 将游戏亮点和目标玩家的兴趣融入游戏或者广告创意,让玩家更容易沉浸其中
- 结合玩家熟悉的游戏玩法,提供玩家即时的乐趣
- 联动玩家熟悉的 IP 元素, 让玩家能够身临其境的体验角色故事



抓住玩家

提供多元体验

- 提供简单易上手的操作和清晰的指引,降低玩家在游戏初期的"学习成本"让他们有动力继续
- 刺激玩家探索和创造属于自己的游戏体验,提供多元的角色供玩家选择, 让玩家有足够空间定制自己的角色



留下玩家

增强玩家归属感

- 玩家之间共有的游戏体验增进了彼此的关系,可以考虑强化公会战、组队任务和互赠礼品等功能,来增进玩家和游戏之间黏着度
- 专属的回归礼包和特定任务,提升回流玩家对游戏的归属感





后疫情时代下, 手游玩家的行为 如何改变







尽管疫情红利减退,手游玩家在疫情期间的行为依然持续

与一年前相比,最近每周花在手游上的时间

24%

相比 2021年,在手游上 花更多时间

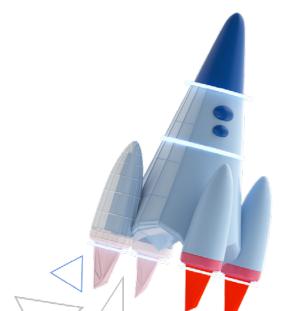
18%

相比 2021年,在手游上 花更少时间



58%

相比 2021年,在手游上花相同时间

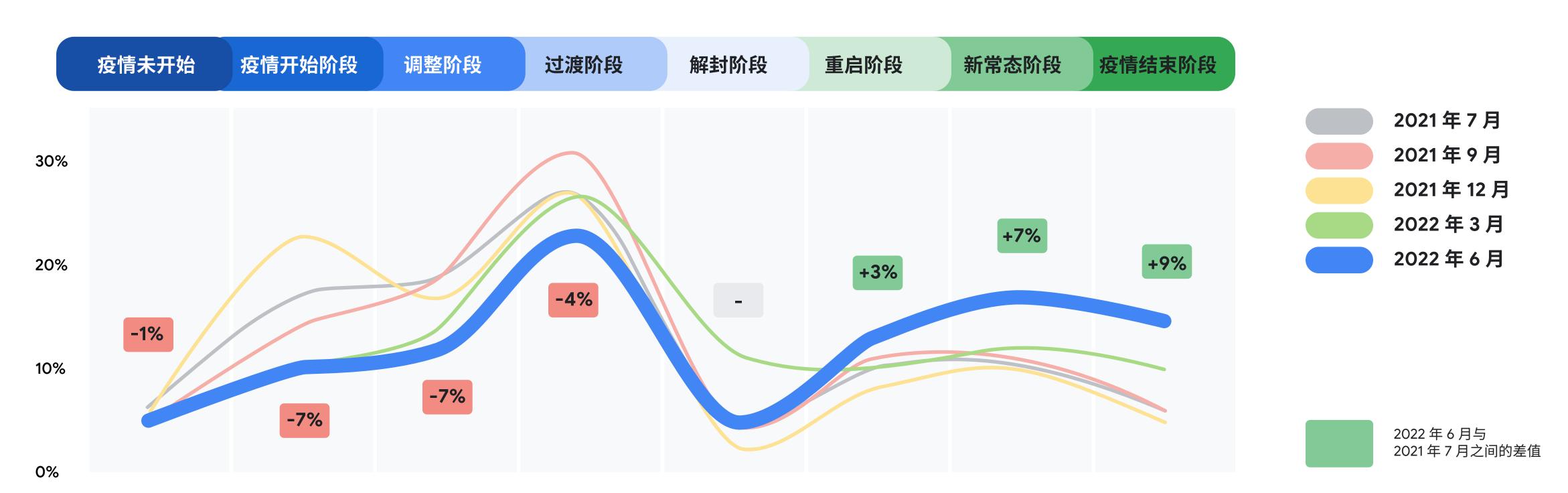


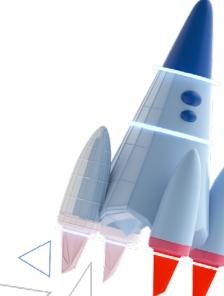




越来越多的消费者认为目前已经进入了后疫情阶段

"您认为以下哪一个阶段最能描述目前新冠疫情的现状?"









过去一年,手游玩家有三大需求变化:

手游玩家**整体** 花更多时间在 ...

投资理财

在流媒体看影视作品 看短视频 听音乐

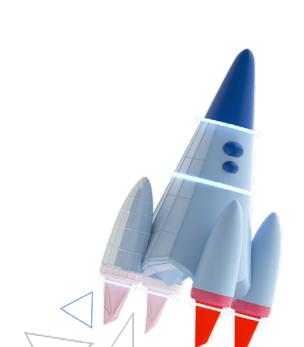
需求变化一 理智消费精打细算 花<mark>更多</mark>时间在手游的玩家也花更多时间在…

玩电脑或主机游戏

需求变化二 跨端体验无缝衔接 花相同或更少时间在手游的玩家 花更多时间在...

参加线下社交活动 参加音乐活动

需求变化三 通过游戏重新连接





需求变化一

理智消费精打细算

"我现在不会在游戏上花更多钱,因为我有两个小孩,新冠疫情真的打乱了我们的财务状况。"

—— 美国,女性,模拟经营游戏经验玩家

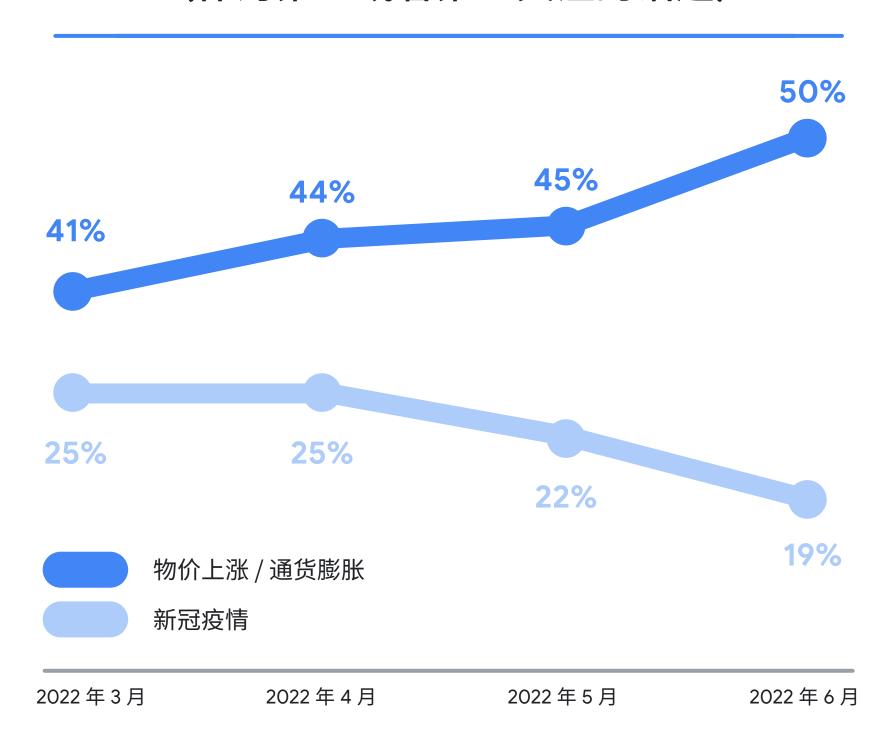


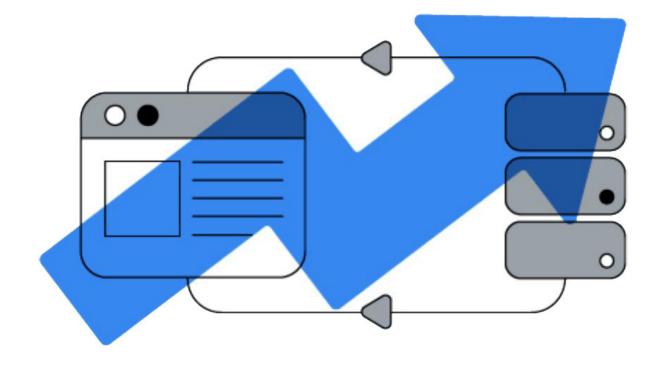


消费者愈发担心物价上涨对生活造成的影响,更多考虑如何合理消费

对物价上涨的担忧程度在过去一个季度增加了近10%,这也实时反馈在消费者对于促销搜索的需求上。

在全球面临挑战的议题中,您最关注哪一个? (作为第一或者第二关注的话题)





全球范围内"针对现有用户的促销码" 搜索量同比增长超过 100%

(搜索时间: 2022年3月22日-2022年5月20日vs 2021年3月22日-2021年5月20日)





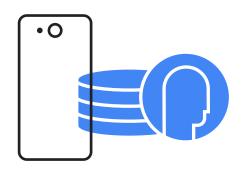
手游玩家注重性价比,同时更追求品质

游戏内的促销活动是玩家付费的最主要原因,在消费更加谨慎的情况下,他们倾向于花更少的钱在更高品质的内容上,尤其是韩国玩家



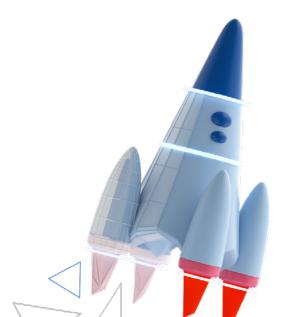
手游玩家五大付费原因

- 1 付费购买的物品价值高
- 2 被特别的促销活动吸引
- 3 解锁新的可玩内容
- 4 完成困难的关卡 / 任务
- 5 获得定制的角色 / 物品



相比去年付费意愿更强的因素

- 1 支持高品质的游戏
- 2 跳过重复的任务
- 3 被朋友鼓励一起付费
- 4 邀请朋友一起玩游戏
- 5 付费是向他人寻求帮助的 替代方式







相比非付费玩家,美国、日本付费手游玩家更倾向于从激励视频中获得免费奖励

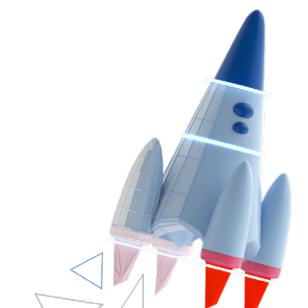
"期待从游戏内的广告获得免费奖励" (付费玩家 vs 非付费玩家)

美国 日本 德国 韩国 巴西 印尼

Index* 1.3x 1.2x 1.1x 1.0x 1.0x 1.0x

"如果看激励广告有利于我在游戏中取得进展,我觉得是值得的,比如可以开启新的关卡,获得新的服饰装备,增加生命值,或者任何可以帮助我更好地推动游戏进程的奖励。"

—— 美国,女性,模拟经营游戏新玩家





需求变化二

跨端体验无缝衔接

"手游的画质在过去几年中有明显的提升,**但音效和 PC 游戏相比还是差强 人意,**我觉得未来手游应该在这方面 进一步升级。"

—— 美国,男性,4X 策略游戏经验玩家

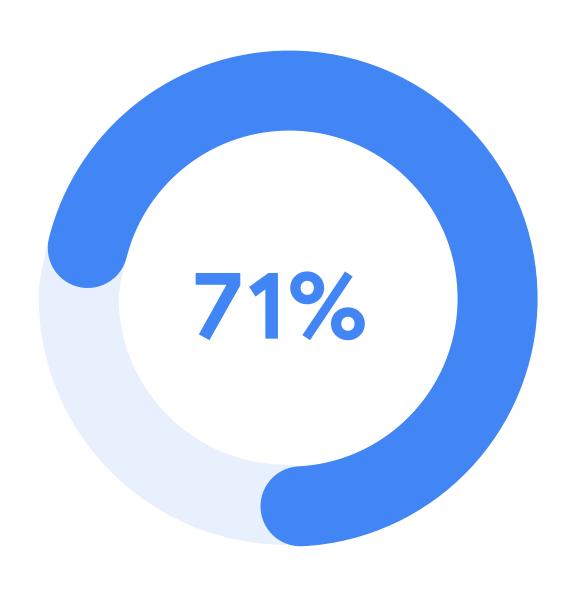




七成手游玩家在两个及以上的设备上进行游戏

韩国和印尼手游用户和 PC 用户重合比例高

手游玩家在不同设备上玩游戏的比例



手游玩家同时在<mark>两个及以上</mark> 的设备玩游戏

美国	
只使用智能手机	25%
PlayStation	35%
平板	26%
PC	24%

韩国	
只使用智能手机	37%
PC	35%
平板	23%
PC 上的模拟器	19%

日本	
只使用智能手机	32%
Nintendo Switch	36%
PlayStation	30%
PC	23%

巴西	
只使用智能手机	27%
PlayStation	34%
平板	26%
PC	26%

德国	
只使用智能手机	26%
PlayStation	36%
PC	30%
平板	23%

印尼		
只使用智能手机	26%	
PC	45%	
PlayStation	36%	
PC 上的模拟器	32%	



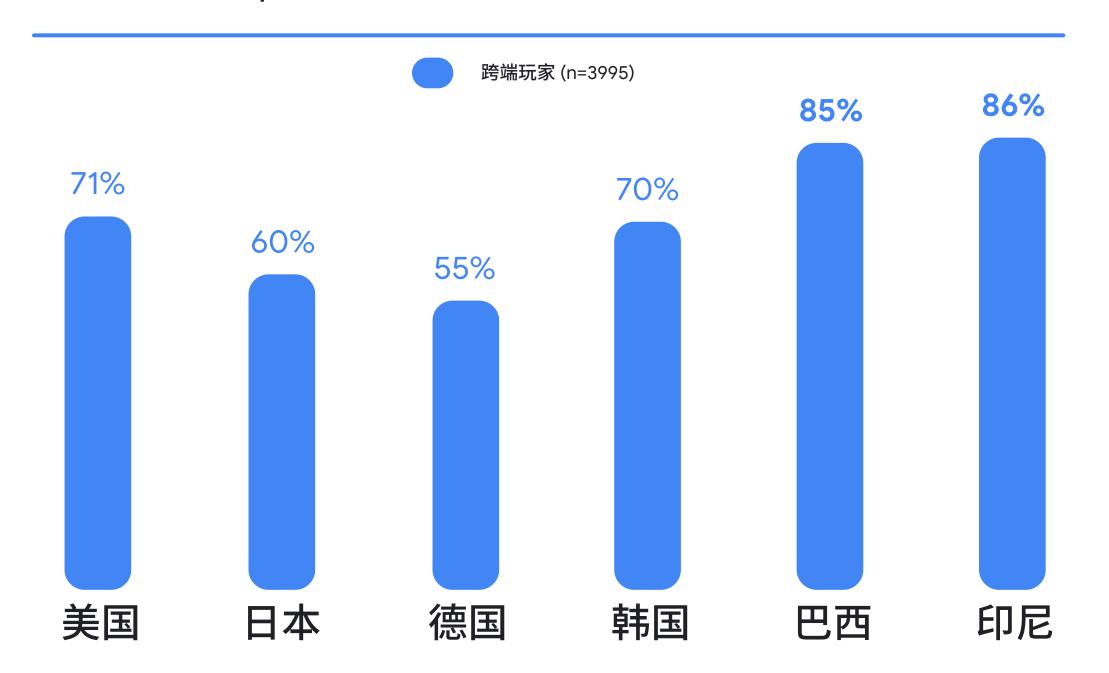


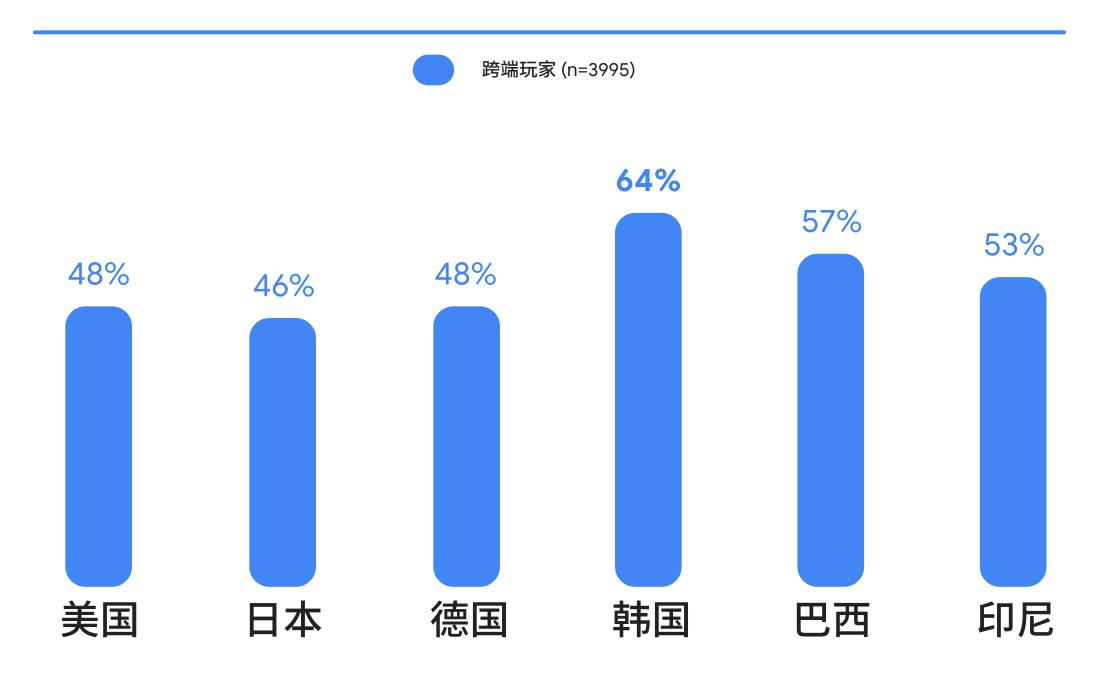
多数跨端玩家愿意下载同款手游的 PC 版本, 半数以上期待无缝衔接的跨端体验

韩国玩家对跨端游戏的经验相对成熟,因此他们对不同平台间的无缝衔接有更高需求

如果您目前正在玩的手机游戏被开发为 PC / 主机游戏, 您是否会下载或购买?







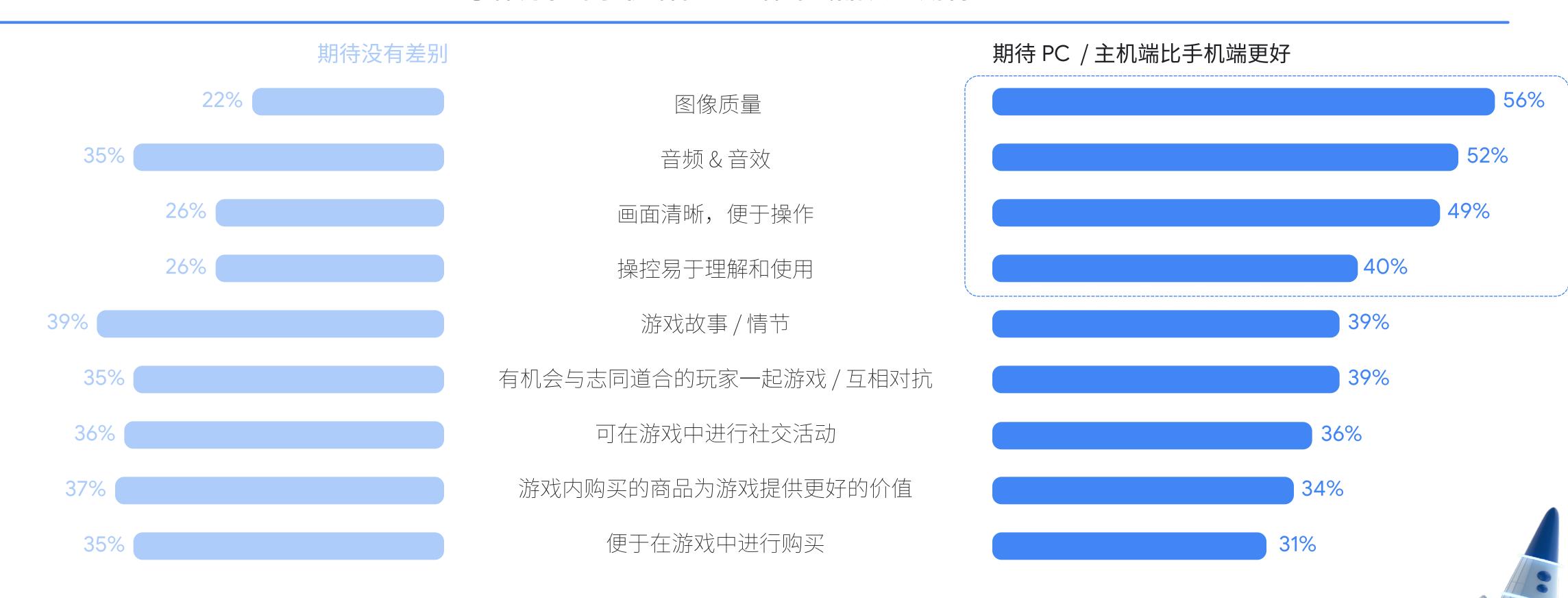




设备适配度是保证跨端流畅体验的最主要诉求

跨端玩家对PC端的画面、音效和操控都有更高的要求

跨端玩家对手机端和 PC 端游戏品质的期待





需求变化三

通过游戏重新连接

"我通过玩游戏重新联络上了一些线上朋友,其中大多数是我从毕业后就不再联络的高中同学,我们会互相赠送游戏礼物。"

——美国,女性,合成游戏新玩家

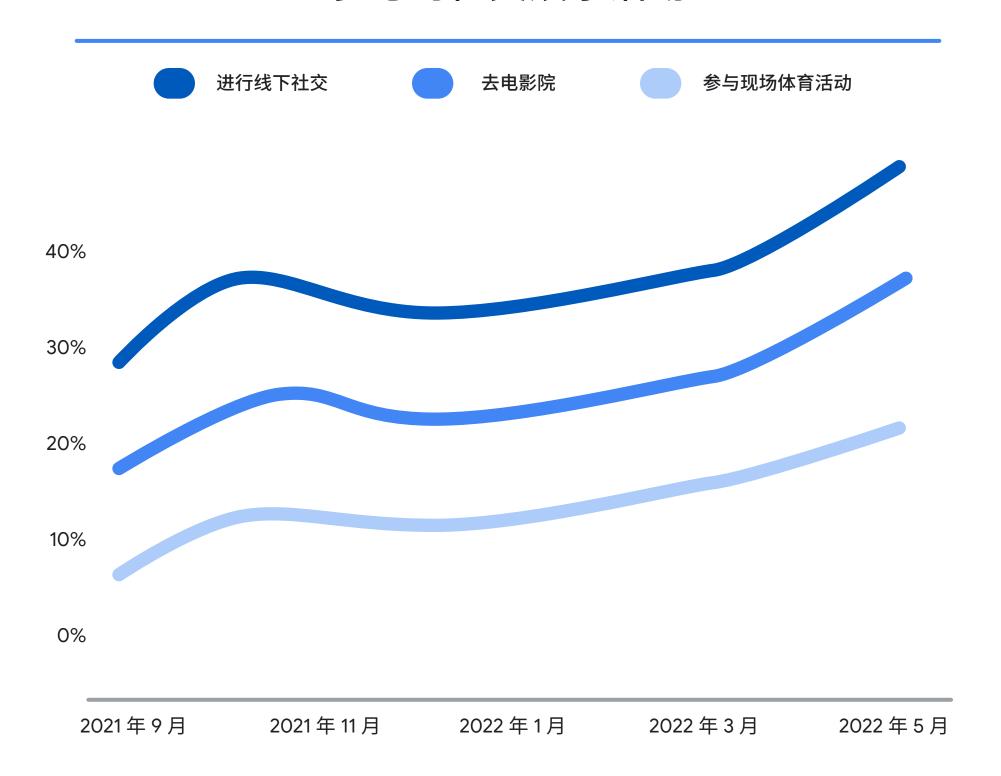




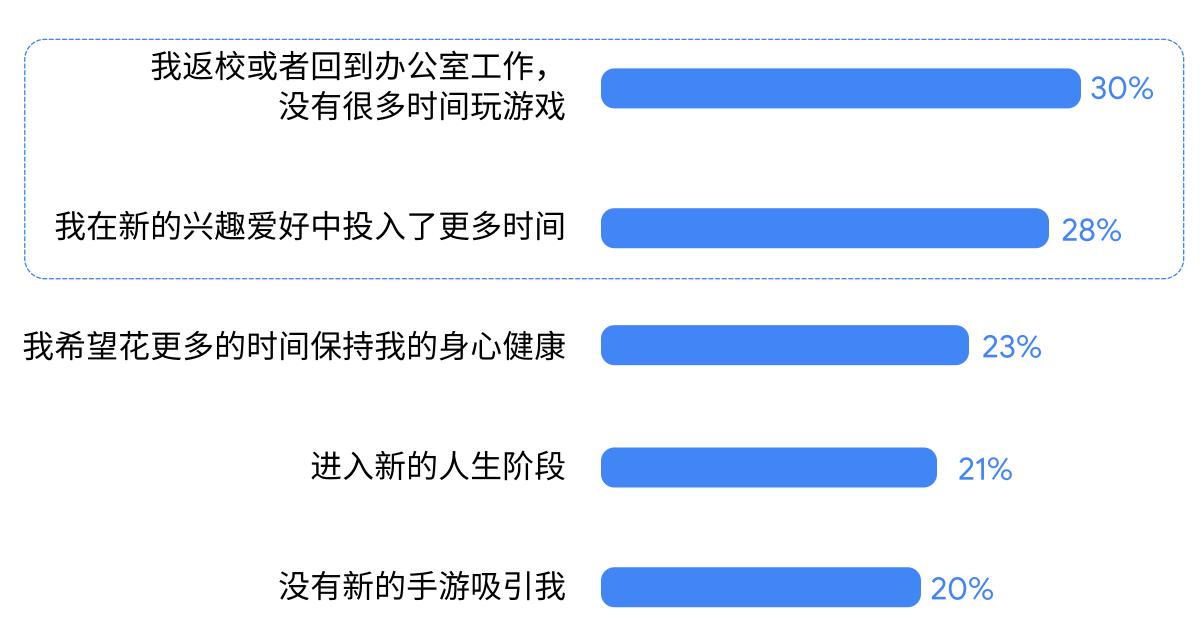
社交娱乐活动的参与度在过去半年明显回升

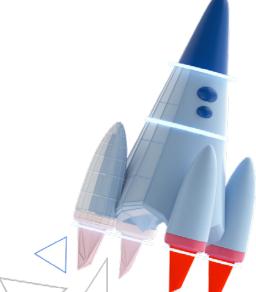
游戏玩家花在手游上时间减少的主要原因是人们需要重新建立联系,比如返校和投入更多时间在新的爱好

参与的社交娱乐活动



Top 5 花更少时间在手游上的原因





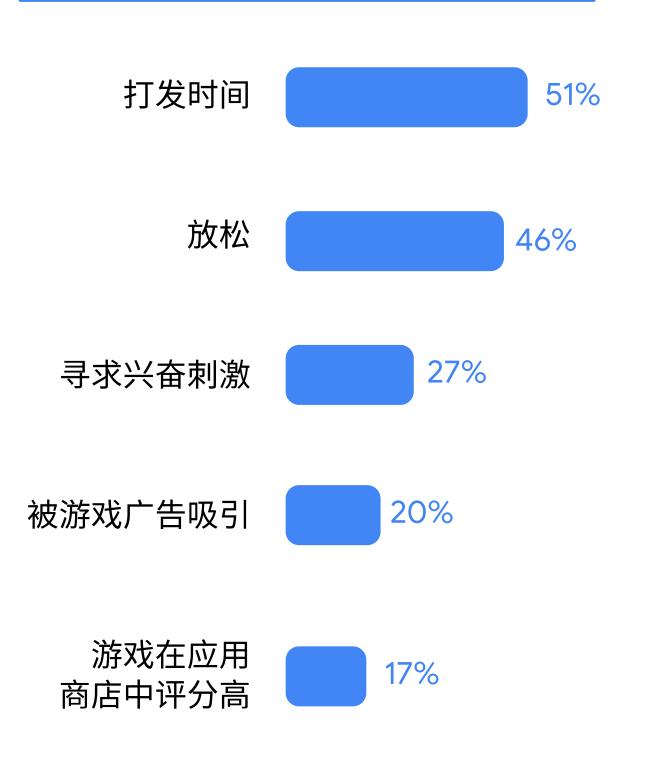




休闲放松仍是玩游戏的最主要原因,越来越多玩家因为社交需求而继续游戏

Top 5 玩手游的驱动因素

Top 3 比上一年更强的玩手游驱动因素



美国

游戏在应用商店中评分高 **作为与人聊天的共同话题** 寻求兴奋刺激

日本

被我关注的名人推荐 享受同时进行许多活动 作为与人聊天的共同话题

德国

打发时间 **作为与人聊天的共同话题** 享受同时进行许多活动

韩国

作为与人聊天的共同话题 享受同时进行许多活动 寻求兴奋刺激

巴西

享受同时进行许多活动寻求兴奋刺激

作为与人聊天的共同话题

印尼

紧跟潮流

游戏在应用商店中评分高 寻求兴奋刺激 / 被我关注的 名人推荐

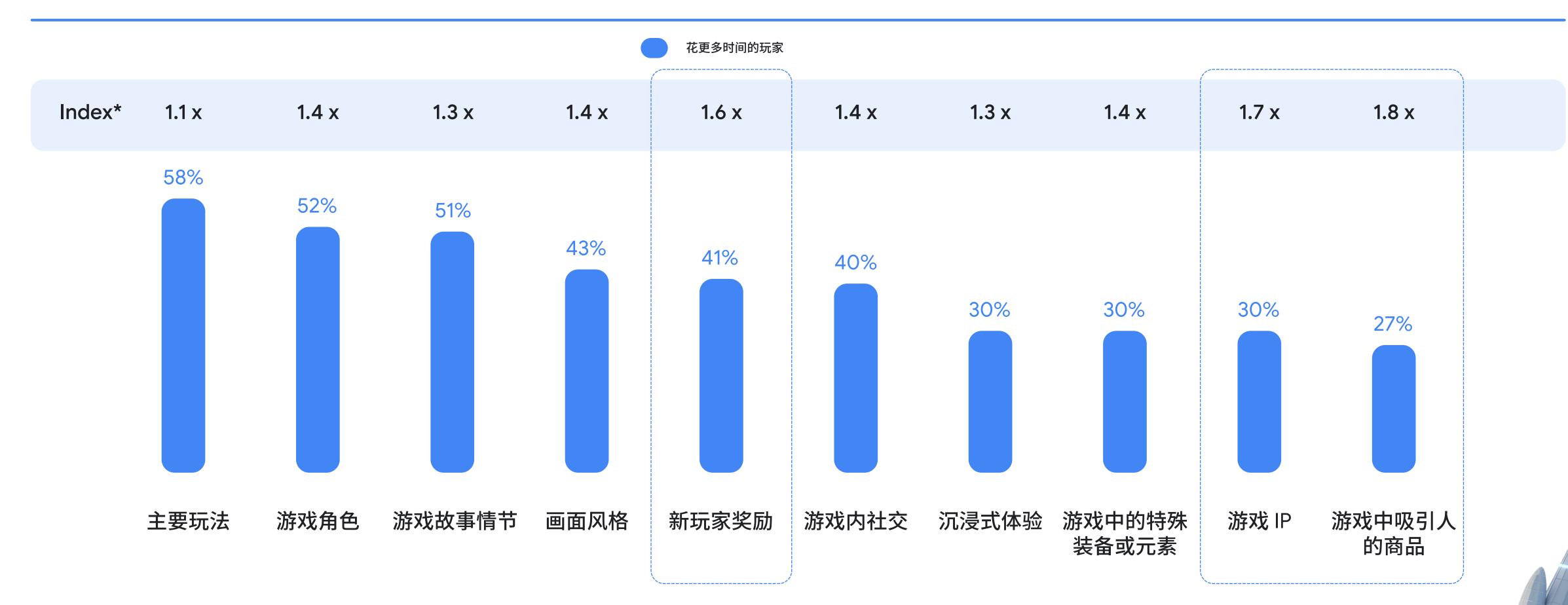




游戏玩法、人物、剧情等是玩家间分享的主要话题

花更多时间的玩家更关注游戏中吸引人的内购商品、新玩家推荐奖励和游戏IP的吸引力

在下载一款新游戏前,通过口碑传播了解的话题



^{*} Index 指比较花更多时间的玩家与花更少时间或相同时间的玩家比例,显示该选项或问题上花更多时间的玩家的突出性





第2章

如何增强手游玩家的沉浸感





不同细分品类手游玩家画像









4X 策略游戏玩家

性别(女性 vs 男性)

(平均 37% vs 63%)

美国 日本 德国 28% vs **72%** 40% vs 60% 31% vs 69%

韩国 巴西 印尼 42% vs 58%

34% vs 66% **48%** vs 52%

过去1年内开始玩 4X 策略游戏 (平均57%)

美国 德国 日本 55% 57% 49% 韩国 巴西 印尼 65% 54% 61%

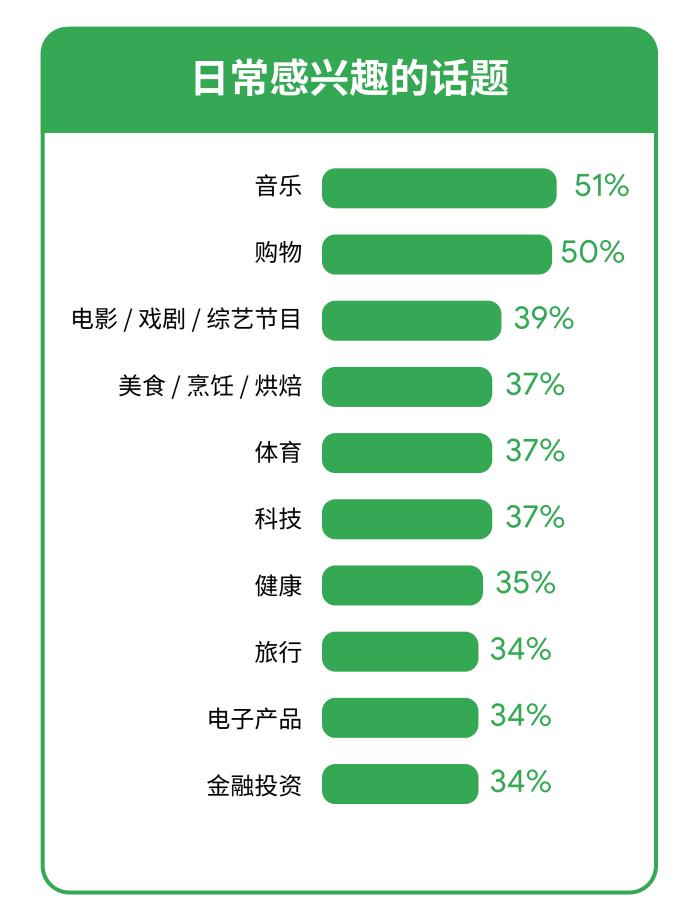
年龄小于35岁的玩家

(平均54%)

美国	日本	德国
65%	44%	54%
韩国	巴西	印尼
32%	65%	65%

过去 12 个月付费玩家平均每个月在 4X 策略游戏的花费(单位: 美元)

美国	日本	德国
149.9	44.5	93.5
韩国	巴西	印尼
36.9	25.2	20.0









55% vs 45%

模拟经营游戏玩家

性别(女性 vs 男性)

(平均 55% vs 45%)

美国日本德国49% vs 51%49% vs 51%56% vs 44%韩国巴西印尼

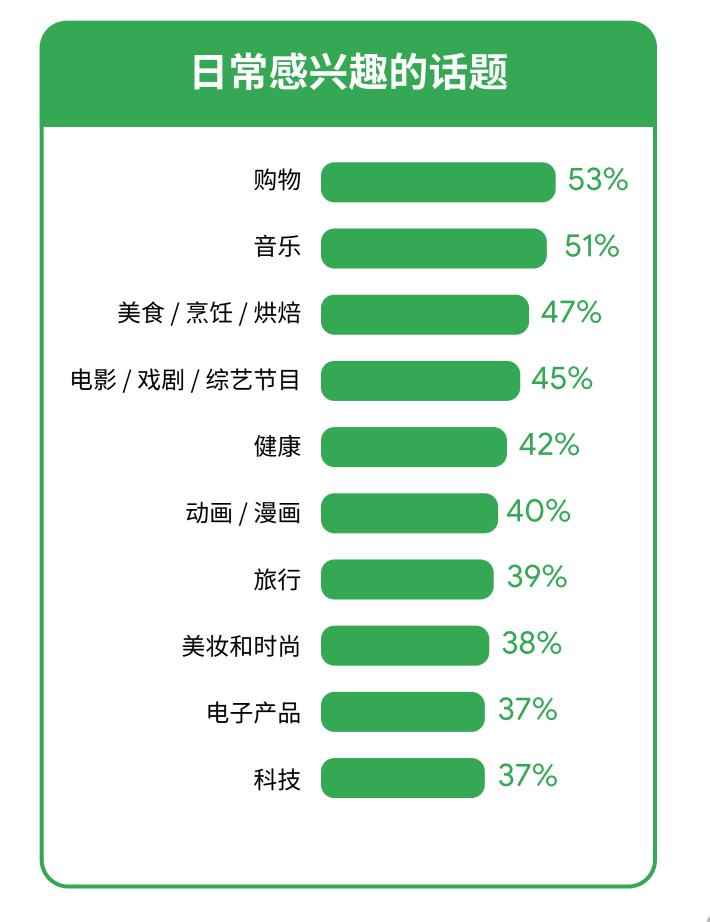
62% vs 38%

58% vs 42%

过去 1 年内开始玩模拟经营游戏 (平均 48%) 美国 日本 德国 49% 40% 46% 韩国 巴西 印尼 63% 42% 48%

年龄小于 35 岁的玩家 (平均 60%) 美国 日本 德国 60% 44% 54% 韩国 巴西 印尼 32% 73% 79%











合成游戏玩家

性别(女性 vs 男性)

(平均 56% vs 44%)

美国日本

德国

55% vs 45% 49% vs 51% **65%** vs 35%

过去1年内开始玩合成游戏

(平均47%)

美国

53%

美国

83.9

日本

42%

德国

46%

年龄小于 35 岁的玩家

(平均54%)

美国 65% 日本

44%

德国

54%

日本

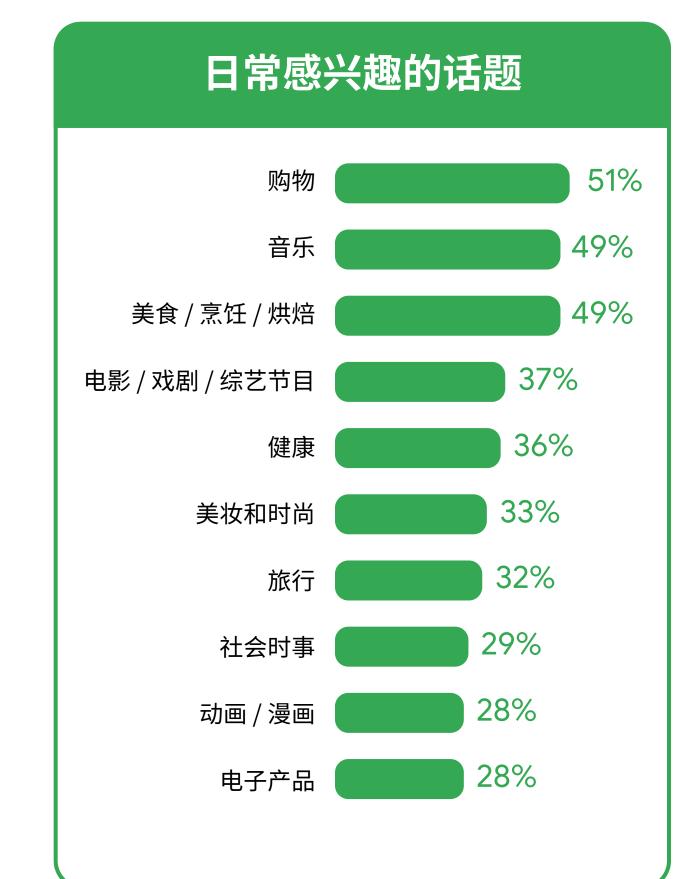
38.7

过去 12 个月付费玩家平均每个月在

合成游戏的花费(单位:美元)

德国

59





提升手游玩家沉浸度的"三部曲"



找到玩家

1 联结玩家兴趣



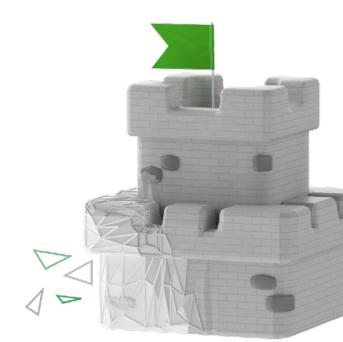
抓住玩家

2 提供多元体验



留下玩家

3 增强玩家归属感







找到玩家

联结玩家兴趣







喜爱的游戏品类、有吸引力的视频和有趣的故事 / 主题会吸引手游玩家尝试新游戏

尤其是拉美玩家会因为"新游戏是我熟悉的品类"而尝试新游戏

Top 3 促使手游玩家尝试新游戏的原因





"我最喜欢[某4X策略游戏]的解谜部分, 我不需要花太多的心 思也能持续进行下去, 开始上手也比较轻松。"

—— 美国,男性,4X 策略游戏新玩家







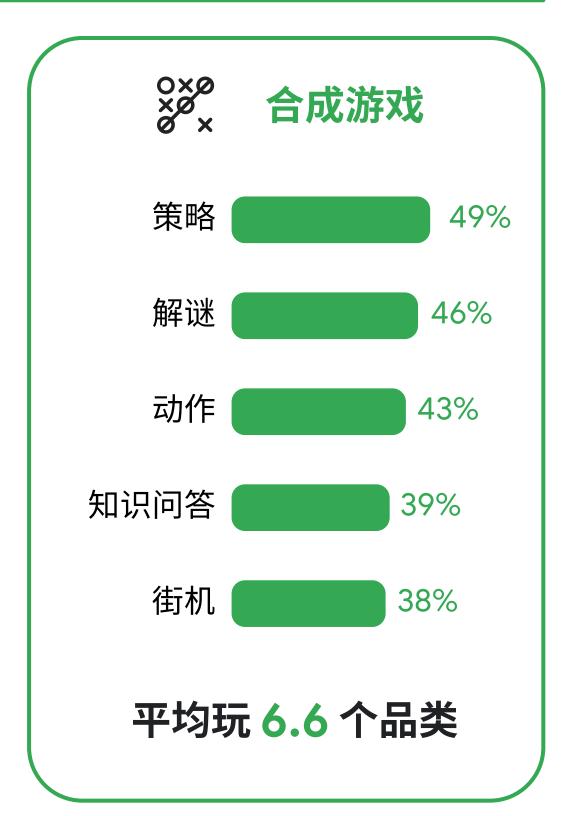
不同游戏品类的边界比以往更模糊,玩家可以同时玩多种类型的游戏,加入玩家熟悉的元素能有效抓住他们的注意力

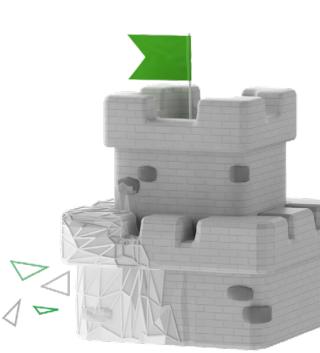
模拟经营游戏的玩家中,有超过50%的玩家同时也在玩含有建造元素的策略游戏

不同细分品类玩家同时也在玩的其他游戏品类











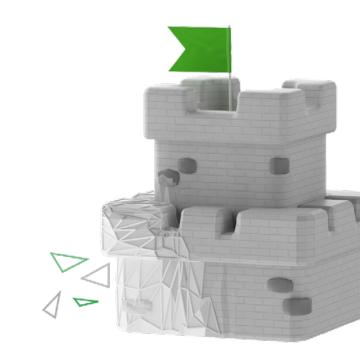


对付费玩家来说,游戏视频是了解新游戏相关信息非常关键的渠道

特别在印尼和美国,有更高比例的4X策略游戏付费玩家会通过观看游戏视频了解热门游戏

Top 3 使用在线视频平台观看游戏视频的原因

		付费玩家	非付费玩家
₩ 4X 策略游戏	学习游戏技巧和窍门	36%	37%
	学习游戏玩法	31%	31%
	紧跟最新 / 热门的游戏潮流	31%	22%
模拟经营游戏	学习游戏技巧和窍门	41%	35%
	紧跟最新 / 热门的游戏潮流	34%	26%
	学习游戏玩法	34%	30%
oxo × 合成游戏	学习游戏技巧和窍门	36%	26%
	学习游戏玩法	32%	23%
	紧跟最新 / 热门的游戏潮流	31%	22%





"我小时候曾经梦想开一家 属于我自己的花店,所以 我觉得花店主题的游戏会 非常有趣。顾客会来找我, 然后我可以根据他们想要 的花卉种类制作插花作品。"

—— 日本,女性,模拟经营游戏经验玩家



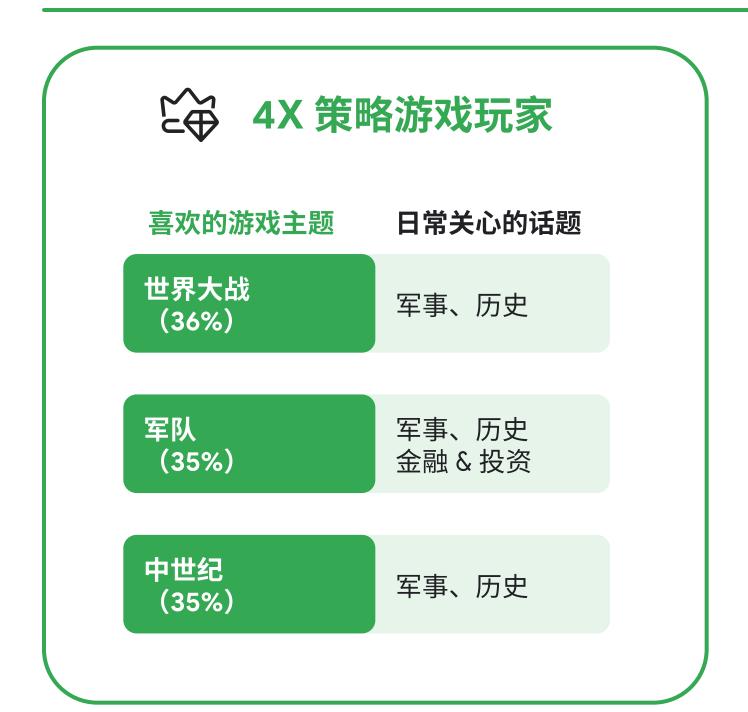




游戏是生活的延伸,与玩家兴趣相关的游戏主题更吸引人

对战争和军事主题游戏感兴趣的 4X 策略游戏玩家,在生活中也是历史和军事话题爱好者。 而在生活中喜欢手作的模拟经营游戏和合成游戏玩家,同时也会对农场和花园主题的游戏有较浓厚的兴趣

期待体验新游戏的主题 vs 日常关心的话题







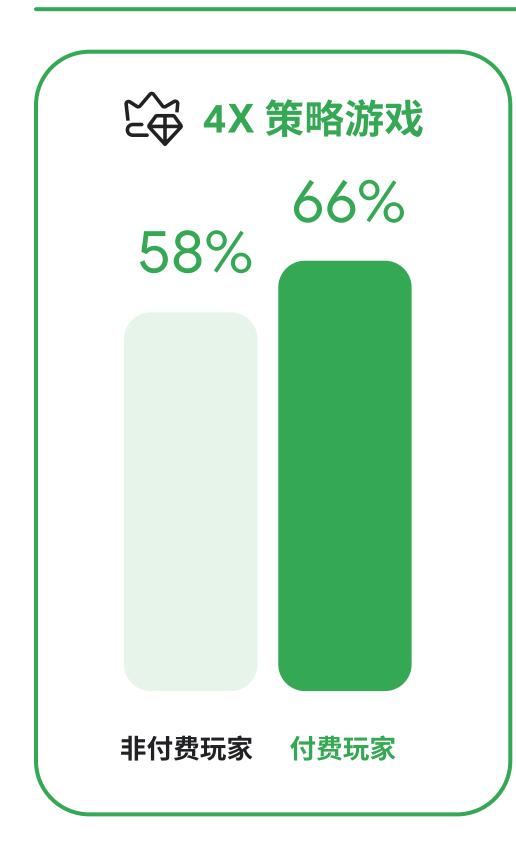


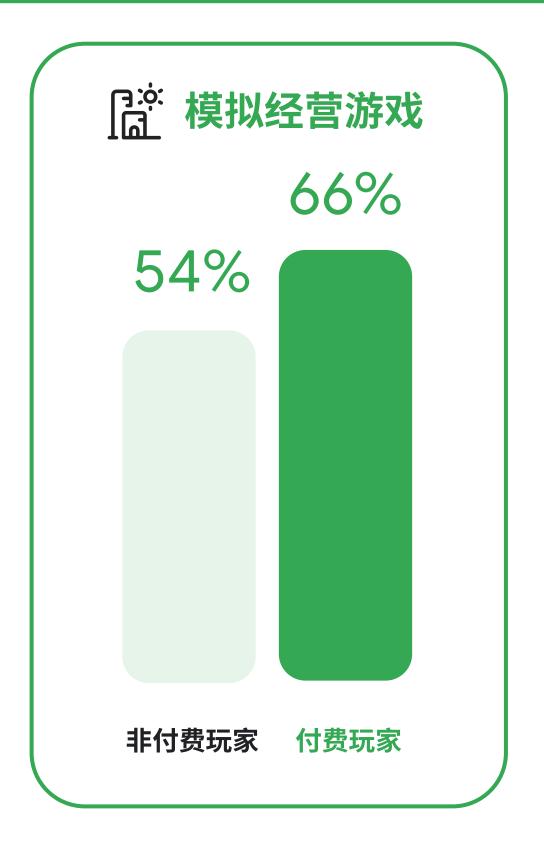


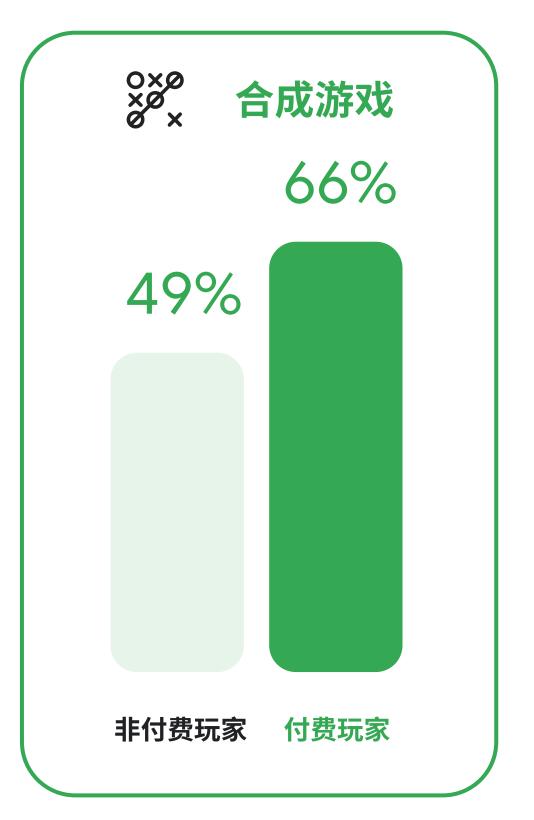
游戏中的IP也是吸引下载新游戏的重要原因

玩家期待能够"身临其境"地扮演游戏 IP 中的角色

"手游中的 IP 对我来说是一个重要的吸引因素"

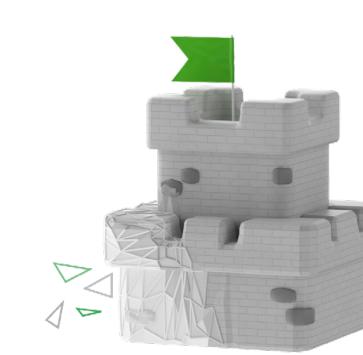






"我会说[某丧尸主题的策略游戏]是我最喜欢玩的一款游戏。我本来就是这部剧的粉丝,喜欢里面的某些角色,所以我觉得能和他们做同样的事情很酷,比如制定策略、想办法除掉丧尸。在游戏里,我可以假装自己也是剧中角色。"

—— 美国,男性,4X 策略游戏经验玩家

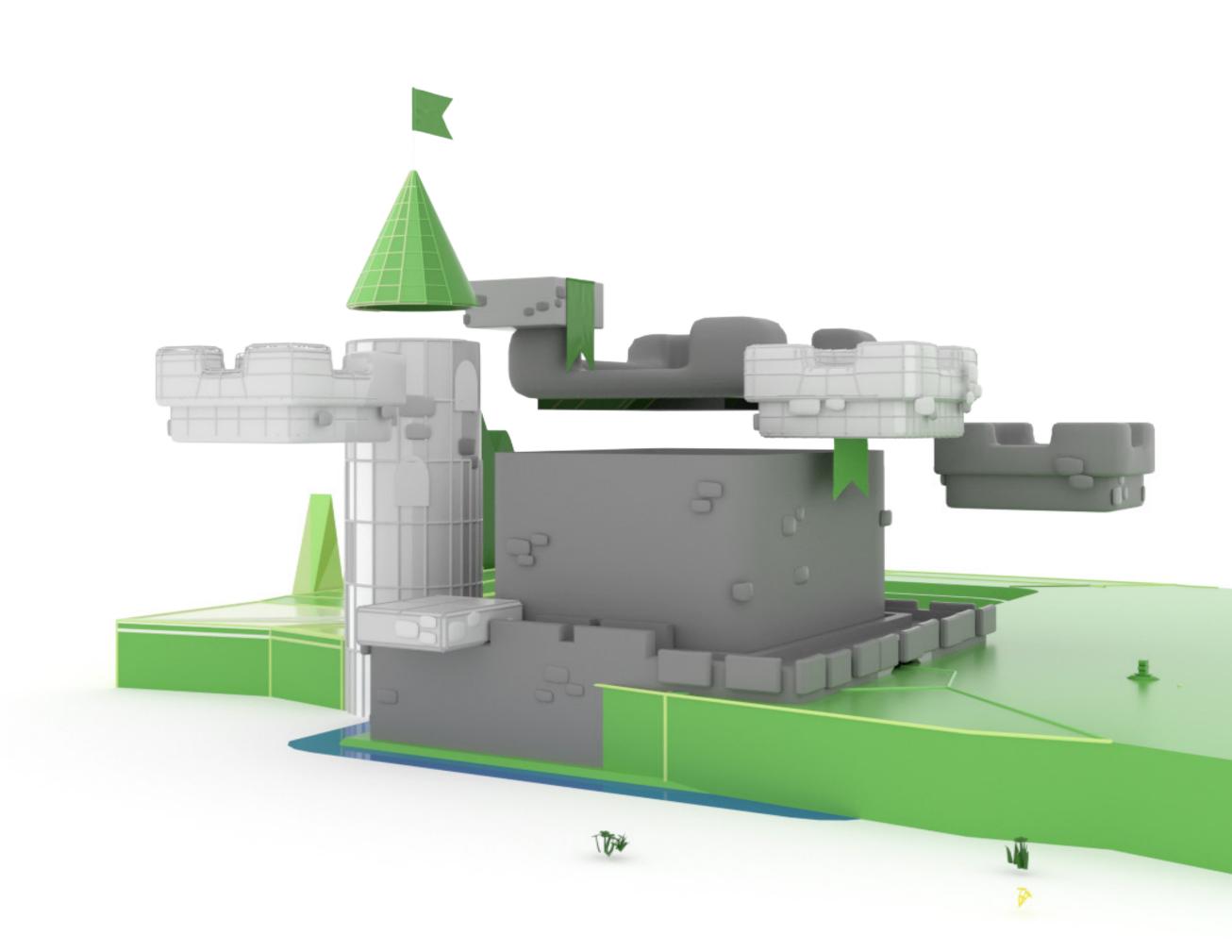






抓住玩家

提供多元体验







玩家希望更短的学习周期,在玩新游戏的前三次就决定是否继续

刚接触该品类的玩家希望更快上手,其中德国玩家决策时间最短

"当尝试一个新游戏时,通常玩几次决定是否继续?"

₩ 4X 策略游戏

2.6 2.5 2.8

所有 4X 策略 游戏玩家 新玩家

经验玩家

模拟经营游戏

2.7 2.5 2.8

所有模拟经营 游戏玩家

新玩家

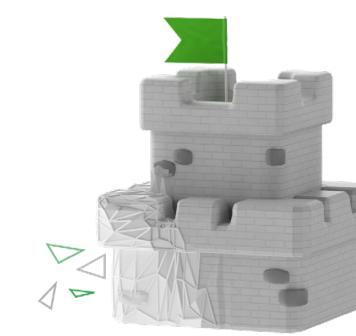
经验玩家

会× 合成游戏

2.5 2.5 2.5

所有合成 游戏玩家 新玩家

经验玩家







简单易懂是玩家留存的最重要原因

Top 5 手游玩家在游戏中留存超过 30 天的原因

P	ΛY	策略游戏
	47	東哈

简单易懂的玩法引导 38%

我喜欢的画风 38%

有趣的故事 / 主题 33%

游戏玩法易于理解 32%

多元的角色选择 32%

模拟经营游戏

简单易懂的玩法引导 41%

我喜欢的画风 40%

游戏玩法易于理解 38%

有趣的故事 / 主题 **33%**

多元的角色选择 / **32%** 不断探索游戏中新的内容

ox 合成游戏

游戏玩法易于理解 35%

简单易懂的玩法引导 30%

无需付费即可取胜或晋级 29%

我喜欢的画风 26%

适当的游戏难度 26%





简单易懂不仅限于操作,也代表游戏容易理解及游戏目标明确

无需过多思考

"这个游戏**不需要太用脑就可以玩好** 它,但其中又有一些有挑战性的小 游戏,所以我很喜欢。"

—— 美国,女性,合成游戏新玩家

随时进出游戏

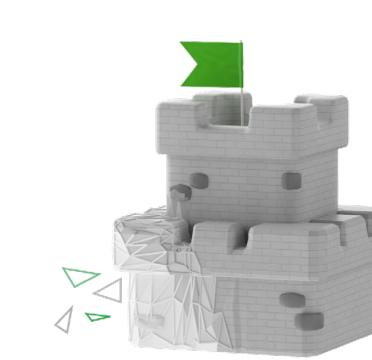
"这个游戏不需要投入大量时间才能玩, 可以随时开始和结束。这很适合我, 因为我的生活中有很多短暂休息的零 碎时间。我很难去玩需要花费很多时 间才能继续的游戏。"

—— 美国,男性,4X 策略游戏新玩家

明确游戏目标

"我感觉虽然游戏玩法引导就在那里,且在当下很有帮助,但宏观而言,我无法**很好地理解整个游**戏的终极目标。"

—— 美国,女性,模拟经营游戏新玩家



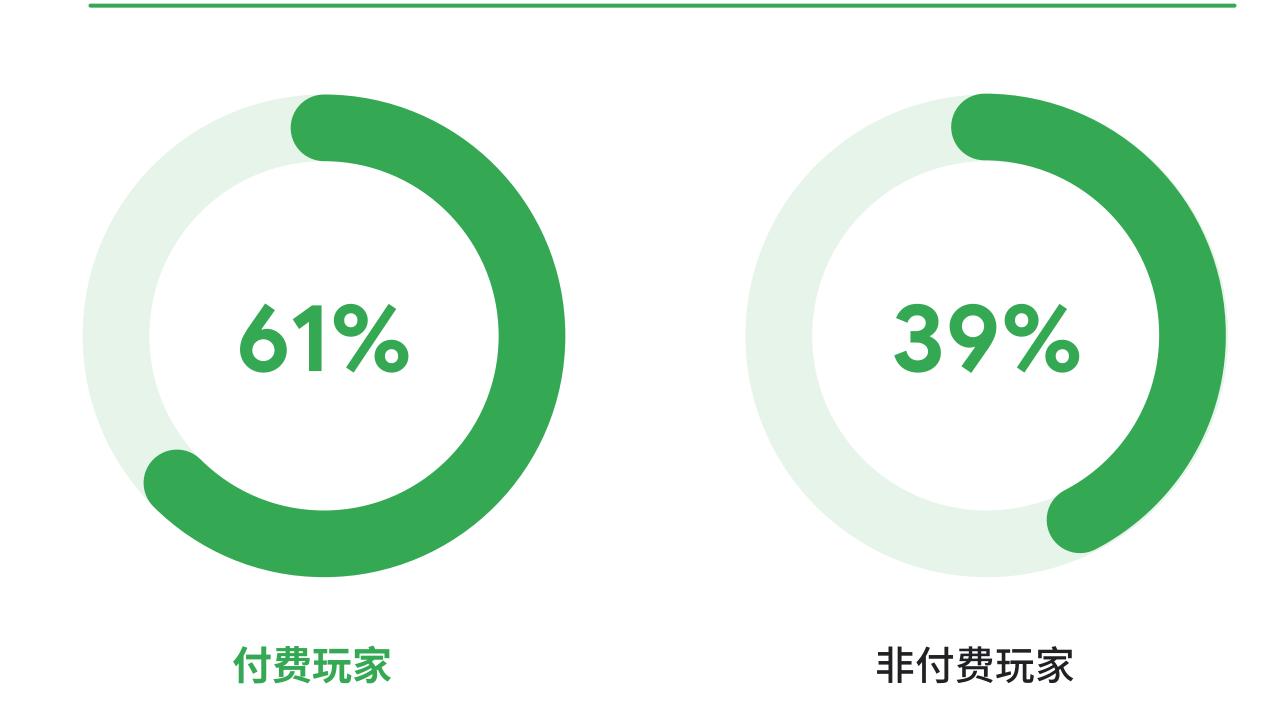




游戏中能够突出"我"的存在,打造个性化体验

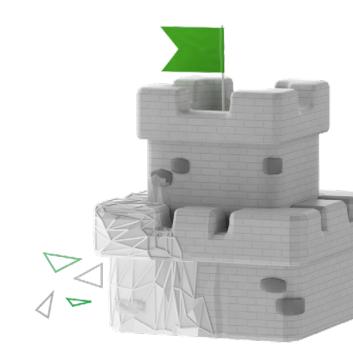
置身屏幕之外的玩家,希望通过在角色中增加自己个性化的元素,来提高在游戏中的融入感

"我认为游戏中的**角色和故事的多元性**很重要, 能体现不同文化的差异"



"可以定制自己的角色对我有巨大的吸引力,我希望可选择的肤色、头发颜色和衣服有越多越好。我会因此更加关注游戏里的角色和故事,因为我觉得我能与它连结,而且我为这个角色倾注了心血之后,我会想知道接下来会发生什么。"

—— 美国,女性,合成游戏经验玩家



Google / Ipsos, 2022 全球手游玩家需求变化洞察 美国 / 日本 / 德国 / 韩国 / 巴西 / 印尼 , 2022 年 4 月 Q. 以下哪种说法最能说明您对手游的态度? 样本量 : 16-54 岁手游玩家 ; 付费玩家 n=2527, 非付费玩家 n=3473





4X 策略游戏付费玩家希望展示自己强大的游戏实力, 并且不断解锁新的游戏内容

₩ 4X 策略游戏付费玩家 vs 非付费玩家对游戏体验更突出的需求

最令人兴奋的游戏时刻

Index*

击败游戏内的角色 1.7 x

打赢其他玩家 1.6 x

游戏中融入我喜欢的 IP 1.4 x

解锁新物品/新能力 1.4 x

刷新我在积分榜上的成绩 1.3 x

最令人沮丧的游戏时刻

Index*

和他人对战无法获得成就感 1.7 x

游戏内的角色无法被打败 1.4 x

无法解锁新故事 1.3 x

游戏中连接不顺畅 1.3 x

错过解锁限定角色的时间 1.2 x





模拟经营付费玩家对和他人一起玩游戏有更突出的需求,推出新的角色是激励他们在游戏中不断探索的重要原因

[[iii 模拟经营游戏付费玩家 vs 非付费玩家对游戏体验更突出的需求

最令人兴奋的游戏时刻

Index*

和他人一起玩游戏 1.7x

游戏中激励视频给我额外奖励 1.6x

游戏中融入我喜欢的 IP 1.4x

解锁新角色 1.3x

刷新我在积分榜上的成绩 1.2x

最令人沮丧的游戏时刻

Index*

错过解锁限定角色的时间 1.5x

无法解锁新故事 1.4x

新角色和之前的过于重复 1.3x

游戏玩法很难理解 1.3x

需要付费才能升级 / 过关 1.2x





合成游戏付费玩家对"额外的奖励"有更高的期待



合成游戏付费玩家 vs 非付费玩家对游戏体验更突出的需求

最令人兴奋的游戏时刻

Index*

游戏中融入我喜欢的 IP 2.5x

玩游戏可以赢得现实中的奖品 2.0x

解锁新角色 1.6x

定制我的角色和游戏内物品 1.6x

解锁新物品/新能力 1.5x

最令人沮丧的游戏时刻

Index*

游戏玩法很难理解 1.8x

新角色和之前的过于重复 1.6x

只能通过付费才能获得限定商品 1.3x

游戏中连接不顺畅 1.2x

很难升级 / 过关 1.1x





留下玩家

增强玩家归属感

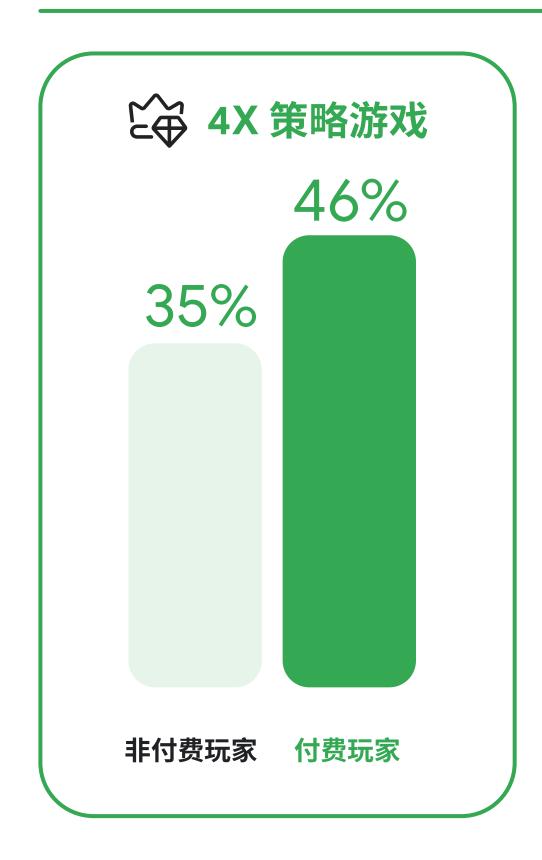


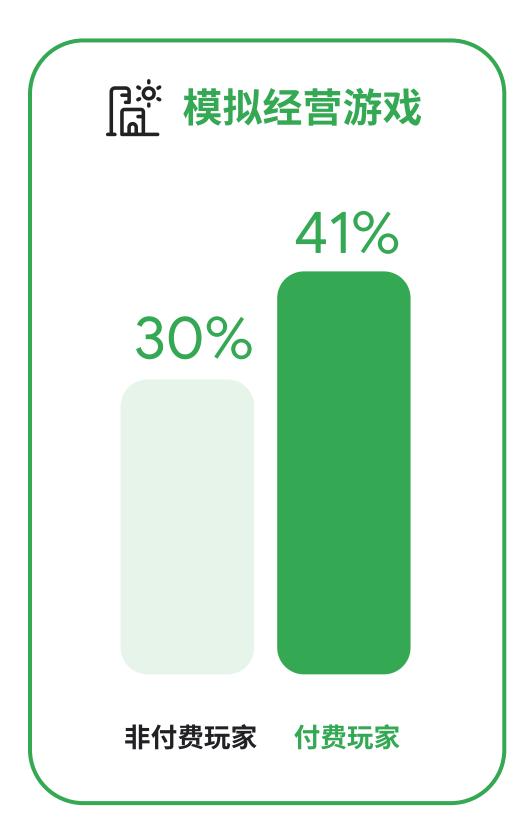


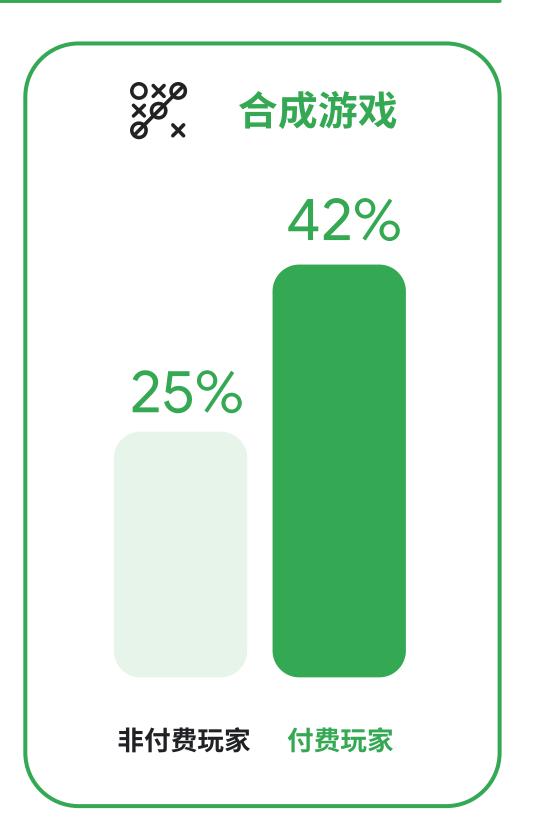


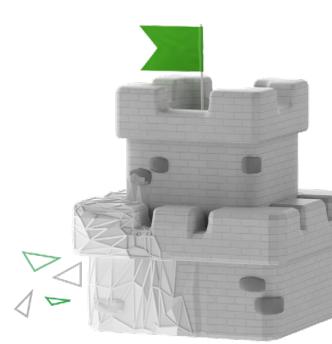
付费玩家更倾向于和他人共享游戏体验

和其他人一起玩手游的比例













无论是游戏内还是游戏外,与他人一起玩游戏 可以增强自己在社交圈中的归属感

游戏满足的需求 和他人一起玩游戏 vs 独自玩游戏的玩家

Index*

5.8x 4.2x 3.2x

学会如何与他人 更好的合作

Index*

增进我与家人 / 朋友 之间的关系

Index*

认识新朋友并拓展 我的社交圈

"以前我和我的侄女对彼此没有很多了 解,游戏让我们多了很多共同话题。

— 日本,女性,合成游戏新玩家







游戏内社交也会进一步带动玩家花费

在游戏中花费更多的原因 和他人一起玩游戏 vs 独自玩游戏的玩家

Index*

2.1x

邀请朋友一起玩游戏

Index*

1.9x 1.7x

被朋友鼓励一起付费

Index*

在游戏内送他人礼物

"有些人会来向我寻求协助,希望我帮 助、保护他们。**我在游戏中付费获得** 能力就能帮助他们,藉此成为团队的 核心,并获得大家的认可。这是我在 游戏世界中才能达成的事。"

日本,男性,4X策略游戏经验玩家



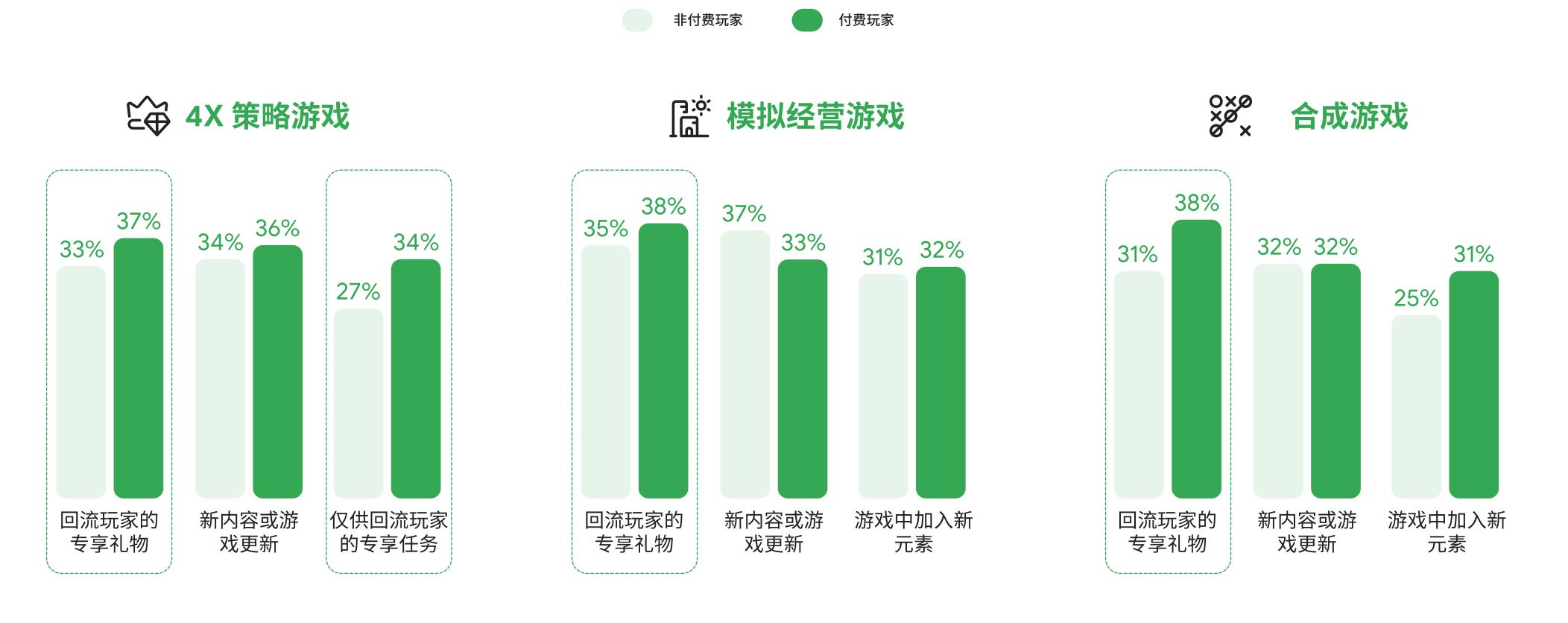
^{*} Index 指比较和他人一起玩游戏的玩家与独自玩游戏的玩家比例,显示该选项或问题上和他人一起玩游戏的玩家突出性





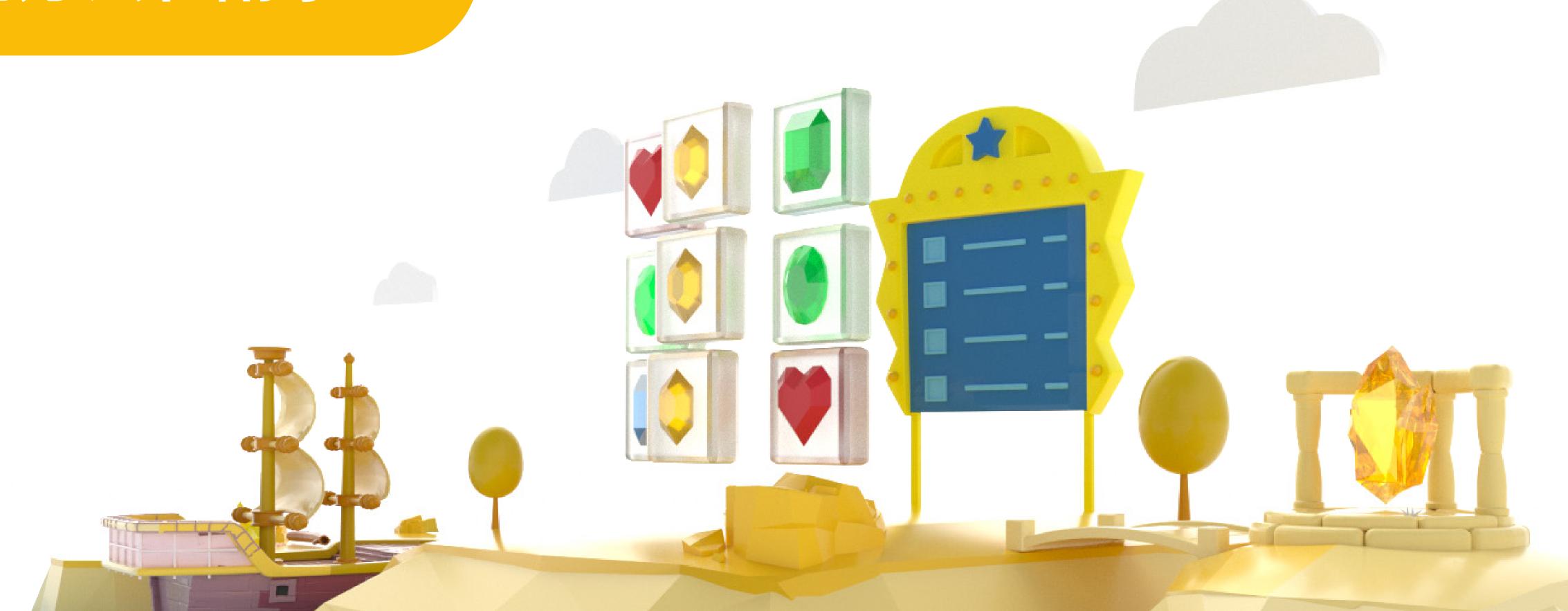
定向召回流失玩家,提供专项回归礼包和任务,让回流玩家感受到关注

"什么会让您重新开始玩以前玩过但放弃的手游?"





研究方法和附录







研究方法和报告关键名词定义

研究方法

调研方式:

- · 线上问卷调查
- · 90 分钟线上焦点小组座谈会
- · 游戏玩家个人视频

调研时间:

· 线上问卷调查: 2022 年 4 月 - 2022 年 6 月

· 焦点小组座谈会 & 视频录制: 2022 年 6 月 - 2022 年 7 月

目标人群:

- · 线上问卷调查:美国,日本,德国,韩国,巴西和印尼 16-54 岁过去三个月在智能 手机上玩过游戏的受访者
- · 焦点小组座谈会 & 个人录制视频:美国和日本 16 45 岁不同细分品类手游玩家

样本量:

- · 线上问卷调查: 6个市场的10,500名受访者。
- · 美国,日本 & 德国 1900 名(1000 名手游玩家,900 名不同细分品类手游玩家), 韩国,巴西 & 印尼 1600 名(1000 名手游玩家,600 名不同细分品类手游玩家)
- · 焦点小组座谈会:在过去 3 个月内玩过 4X 策略游戏、合成游戏和模拟经营游戏的 美国和日本受访者。
- · 个人录制视频:从焦点小组中选出的12名受访者。其中6名来自美国,6名来自日本。

关键名词定义

手游玩家: 过去3个月内在智能手机上玩过游戏的玩家。

细分品类手游玩家:在过去12个月内曾在智能手机上玩过任一细分品类手游的玩家。

细分品类手游包括 4X 策略游戏,模拟经营游戏 & 合成游戏。

花更多时间的玩家:相比 2021年,每周投入更多时间在手游上的玩家。

花更少或相同时间的玩家:相比 2021年,每周投入相同或者更少时间在手游上的玩家。

付费玩家:过去3个月内曾在手游上消费的玩家。消费内容包括游戏礼包、可下载内容、 会员订阅和其他交易物。

品类新玩家:最近一年才开始接触该细分品类手游经验的玩家。

品类经验玩家: 有一年以上该细分品类手游经验的玩家。

跨端玩家:除了智能手机以外,同时也在其他游戏设备上进行游戏的手游玩家,其中包括平板、电脑(在台式机/笔记本电脑上下载或盒装游戏、台式机/笔记本电脑上的模拟器、云游戏服务)、游戏机(Xbox、Nintendo Switch / DS、Nintendo Wii、PlayStation、街机游戏机)。







报告中各市场手游玩家画像

	美国	日本	德国	韩国	巴西	印尼
性别	女性 49% 男性 51%	女性 45% 男性 55%	女性 50% 男性 50%	女性 47% 男性 53%	女性 46% 男性 54%	女性 47% 男性 53%
	平均年龄: 35	平均年龄: 36	平均年龄: 36	平均年龄: 36	平均年龄: 31	平均年龄: 29
年龄	26% 27% 25% 22% 16-24 25-34 35-44 45-54	21% 26% 30% 23% 16-24 25-34 35-44 45-54	20% 27% 29% 24% 16-24 25-34 35-44 45-54	20% 24% 28% 28% 16-24 25-34 35-44 45-54	29% 35% 24% 12% 16-24 25-34 35-44 45-54	38% 36% 19% 7% 16-24 25-34 35-44 45-54
过去一年内开始 玩手游的玩家比例	13%	10%	12%	16%	21%	19%
过去三个月为 手游付费	40%	39%	33%	43%	37%	62%
过去 12 个月, 平均每月在手游上 花费的金额	US\$ 86	US\$ 61	US\$ 46	US\$ 38	US\$ 32	US\$ 24
	平均品类 : 4.2	平均品类 : 3.1	平均品类 : 3.2	平均品类 : 3.3	平均品类: 4.8	平均品类: 4.4
过去三个月玩过的 游戏品类	46% 35% 33% 31%	45% 32% 31% 24%	44% 28% 26% 25%	36% 32% 30% 24%	46% 42% 34% 33% 休闲 策略 动作 棋牌	53% 47% 46% 31% 益智

扮演

经营





不同市场的玩家对 4X 策略游戏主题的期待各不相同,战争 / 军事主题最受欢迎

Top 5 各个市场期待体验的 4X 策略游戏主题

美国	
世界大战	46%
丧尸	40%
军队	39%
中世纪	38%
末日 / 科幻	34%

日本	Z
西方奇幻	35%
军队	34%
科幻	31%
世界大战	30%
丧尸	30%

德	<u>=</u>
中世纪	34%
科幻	30%
丧尸	29%
三国	27%
军队	24%

韩国	
三国	37%
军队	35%
世界大战	33%
中世纪	25%
西方奇幻	22%

巴西				
中世纪	46%			
科幻	43%			
丧尸	42%			
世界大战	40%			
军队 / 西方奇幻	32%			

印尼	
世界大战	50%
军队	44%
三国	44%
中世纪	40%
丧尸	38%







城市建设和农场主题在模拟经营游戏中最受欢迎

Top 5 各个市场期待体验的模拟经营游戏主题

美国	
城市建设	51%
农场	47%
花园 / 花卉	45%
童话	44%
龙/动物	43%

日本	
城市建设	53%
花园 / 花卉	41%
农场	35%
时尚	31%
家居清洁 / 装饰	29%

德国	
农场	42%
城市建设	41%
花园 / 花卉	38%
推理/冒险	36%
餐厅 / 酒店 / 岛屿 / 热带丛林	35%

韩国	
城市建设	40%
餐厅 / 酒店	35%
农场	33%
家居清洁 / 装饰	33%
花园 / 花卉	32%

巴西		
城市建设	61%	
农场	57%	
推理/冒险	51%	
中世纪幻想	48%	
餐厅 / 酒店	47%	

印尼	
城市建设	59%
农场	57%
推理/冒险	55%
岛屿 / 热带丛林	54%
花园 / 花卉	51%







城市建设、花园 / 花卉和餐厅是合成游戏中最受欢迎的三大主题; 美国玩家和德国玩家最期待主题分别是赌场和动物园

OXØ XØ Ø X

Top 5 各个市场期待体验的合成游戏主题

美国		
花园 / 花卉	30%	
餐厅 / 咖啡厅	29%	
城市建设	25%	
赌场	25%	
农场	24%	

日本		
城市建设	41%	
花园 / 花卉	31%	
农场	30%	
动物园	27%	
餐厅 / 咖啡厅	26%	

德国	
动物园	32%
餐厅/咖啡厅	29%
花园 / 花卉	26%
农场	26%
城市建设	24%



Google for Games

