

游戏行业报告汇总

1、【各世代玩家洞察报告】重点摘要：

阅读推荐：五颗星

1. 56岁以上玩家被称为婴儿潮一代，是我们大部分游戏的主要用户群体。
2. 婴儿潮一代玩家大部分为时间填充者，对游戏内容/审美/质量要求没有特别高。
3. 所有世代玩家对游戏的需求第一都为放松与解压，但明显婴儿潮一代占比更多。
4. 他们对游戏的社交、竞技（pvp等）、操作、创造力的需求不高；他们每周平均游玩时间2个半小时，平均每天游玩20分钟。
5. 这份报告中对玩家画像的区分很值得借鉴：休闲玩家：「后排观众、爆米花玩家、时间填充者」；常规玩家：「经济型玩家、硬件收藏家」；休闲玩家：「社区玩家、全方位爱好者、终极玩家」。
6. 这一代玩家对游戏的诉求和其他世代的玩家有显著区别，一定不要把自己的直观感受代入去模拟用户状态

报告原文：[📄 Newzoo2022各世代玩家洞察报告不同世代人群游戏行为及互动方式差异21页.pdf](#)

2、【全球益智解谜手游营销洞察（2021年）】重点摘要：

阅读推荐：三颗星

1. 2021年全球益智解密类游戏总广告主9.7k，总计素材量5.9m，经计算一个广告主一年平均做6k套，月均500套素材。
2. 2021年下半年新增素材减缓，12月份是最低月份，猜测12月有重大节日和电商促销。游戏抢不过电商的广告，加上大家过节可能专注游戏的人比较少（一种可能性）。
3. 2021年视频素材仍为投放的主要形式，而可玩素材占比只有2.69%。
4. 2021/9-2022/2半年puzzle类手游投放安卓版第一、第三、第五都为乐信圣文，其中数独这款产品素材去重后有15.6k，均摊每天新增87套素材。Block两款游戏每天新增约80~50套。
5. 超休闲类puzzle游戏，Water Sort Puzzle（倒水瓶）累计素材去重81k，均下来一天225套素材，投放量超猛。

报告原文：[📄 广大大2022全球益智解谜手游营销洞察报告29页.pdf](#)

3、【2022年H1热门手游市场洞察】重点摘要：

阅读推荐：两颗星

1. 2021年全年手游市场在google Play下载量保持稳定，但是收入同比下降，说明用户的付费意愿在下降。
2. 2022第一季度美、中、日、韩、印度市场下载量稍有下降，推测市场渗透率已达到一个峰值，缺少增量市场。
3. 第一季度休闲手游占手游总下载量的79%，其中益智解谜类手游总下载量12亿，推测一年总下载量近50亿（1%是5千万，我们Onet目前下载量已累计1000万+✌️）。
4. 在美国的模拟类手游中，人气最高的主题为**农场与烹饪/美食**，我们后续主题可以借鉴。
5. 2022年第一季度超休闲游戏安卓的主要广告投放平台为Applovin、Unity、AdMob、Instagram、Facebook、ironSource。
6. 多数平台仍以视频广告投放为主，2022年与21年Q1对比，超休闲游戏的试玩广告在减量。
7. 东南亚地区的超休闲游戏中，ironSource平台占比最大，它与Applovin平台试玩广告占比都非常高，背后原因暂时未知。

报告原文：[📄 2022上半年热门手游市场洞察.pdf](#)

4、【益智类游戏东西方市场洞察与用户群体分析报告】重点摘要：

阅读推荐：三颗星

1. 2021年全球游戏市场规模为1800亿美元（只包含IAP付费），其中51%收益由移动手游创造，带来了907亿美元的收益。由此推测移动IAA模式的广告收益也约在900亿美金左右（只低不高）。
2. 2020年益智类手游为全球手游市场贡献8%收益，为69亿美元。其中美国20亿，日本12亿。
3. 益智类游戏对女性玩家更具吸引力，从中西方玩家对比可看出，东方市场的益智类玩家更年轻，受教育水平更高。此外，日本女性占比更突出。针对这些人群的性别特征、受教育水平，我们可以做付费点。
4. 在美国、英国排行榜前列的益智类游戏大体相似，其中包括三消、解密、合成等多种休闲游戏；但在日本和韩国，益智类游戏种类更少，且包含只在本国热门的IP游戏。
5. 有意思的是，美国玩家对广告的抵触不高，即使提高广告展示频率，也不会对用户留存产生不利影响。但日本玩家非常抵触广告，这两个国家对广告的耐受度非常不同。

报告原文：[📄 益智游戏东西方市场洞察与用户群体分析报告.pdf](#)

5、【2022北美手游市场品牌出海增长白皮书】重点摘要：

阅读推荐：三颗星

1. 本次白皮书样本量为500个美国手游玩家，并按照东西海岸居民、中年乡村居民、第一代移民和千禧一代进行分类。此标签的分类可能有一定倾向性，看时注意分辨。
2. 在调研的用户中，33%为游玩8+小时/周的重度玩家，35%为游玩7小时/周的中度玩家，32%为游玩1-6小时/周的轻度玩家，分布较为均衡。注意，这份报告中区分轻中重玩家的标准在于平均游玩时间的长短。
3. 通过每周平均游玩时间以及每月平均玩几款游戏算出：如果一款游戏的安装周期在一个月，每款游戏使用时间5-6小时，平均每局3分钟的话，那么每个玩家能玩100-120局。
4. 所有美国玩家更倾向在家放松、看电视时候玩游戏。其中轻度玩家在户外、社交、工作场合玩游戏时间较少，结合后面轻度玩家平均年龄在31岁左右，我们猜测这个年龄段的轻度玩家可用来游戏的时长较少（也许都在工作赚钱？）。
5. 玩家访谈中表明，持续变化、容易上手的游戏更有吸引力，开局成本更低；游戏复杂、难度大是玩家停止玩游戏的重要原因之一。
6. 阻止玩家下载游戏的十大原因前三是：价格昂贵、看着无聊、应用商店差评太多。我们可以重点关注一下应用商店的差评。
7. 报告后面几页讲品牌应该是广告，可以不用看。

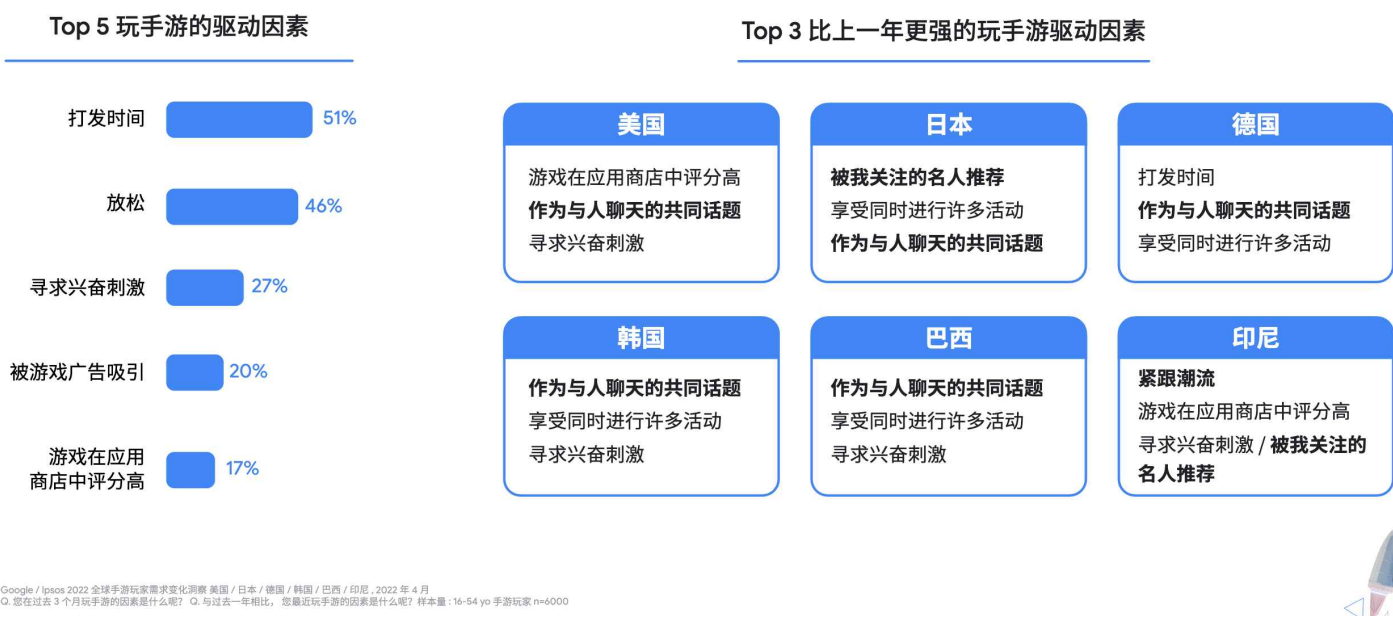
报告原文：[📄 萃弈尼尔森2022北美手游市场品牌出海增长白皮书37页.pdf](#)

6、【谷歌益普索2022全球手游玩家需求变化洞察报告】重点摘要：

阅读推荐：三颗星

1. 手游玩家付费原因主要为购买物品的价值高、促销力度大、可解锁新内容，相比去年，玩家更愿意支持高品质的游戏，或者以金钱换肝（重复任务）。
2. 因为疫情和全球通货膨胀的影响，**付费玩家**变得更追求性价比，更愿意通过看广告激励的方式获取免费奖励。
3. 休闲放松、打发时间仍然是手游驱动的主要原因，不同国家的驱动变化因素也有不同，见下图

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



4. 欧美地区玩家感兴趣的主体比较固定，仍然是烹饪（包含餐厅、咖啡厅）、花园（也有农场）、宠物、购物、手工制作等。
5. 玩家希望更短的学习周期，在玩一款新游戏的前三次就会判断是否继续。
6. 留存超过30天的玩家最主要的原因因为简单易懂的玩法，“简单”意味着易操作、易理解（或玩法引导明确）、目标明确。见下图：

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

7. 报告最后选取了一万名玩家作为样本量，发现过去一年开始进入手游市场的人群占10-20%。其中美、日、德人数占10%左右，巴西、印尼将近20%。

报告原文：[谷歌益普索2022全球手游玩家需求变化洞察报告56页.pdf](#)

7、【游戏出海节假日营销】

阅读推荐：一颗星

主要是知道有哪些节假日：

美国 节日营销

1月1日 新年

- ❖ 美国人们会许新年愿望、举行教堂仪式、游行、足球和曲棍球比赛、焰火晚会。

2月14日 情人节

- ❖ 人们会互送贺卡、礼物、糖果和鲜花等，进行教堂仪式和浪漫晚餐。

10月31日 万圣节

- ❖ 有不给糖就捣蛋、化妆舞会、雕刻南瓜、点燃篝火、参观闹鬼景点、看恐怖电影等节日活动。其中女巫、南瓜和骷髅是万圣节的象征，这些均可以设计为游戏内的装饰元素。

11月的第四个星期四 感恩节

- ❖ 举行感恩、祈祷、盛宴、与家人共度时光、足球比赛、游行、火鸡、旅游等活动。火鸡、黑帽子和十七世纪的复古服装是感恩节的象征。

12月25日 圣诞节

- ❖ 举行圣诞颂歌和流行歌曲、圣诞树、礼物赠送、装饰品、圣诞老人、圣诞大餐、购物、教堂仪式。

日本 节日营销

3月下旬/4月初 樱花季节

- ❖ 樱花季节开始于3月下旬，或者更常见的是在4月初，樱花就会无处不在，游戏里也不例外。其中，游戏中的物品和用户界面设计都与樱花有关。

4月底-5月初 黄金周

- ❖ 黄金周是一个全国性的假期周，从4月底到5月初，人们长途跋涉去看望他们的家人，旅途过程中他们就会玩游戏，或在他们的家乡待上一段时间。因此，这是通过限时活动和IAP优惠来赚钱的最佳时机。

6月 六月新娘

- ❖ 据说，在六月结婚的情侣会幸福地生活在一起。因此，在6月，日本的游戏会有很多特殊版本的人物，他们穿着新娘的衣服、燕尾服，或日本传统的婚礼服装。

日本新年

- ❖ 日本的新年是最长的国家假日之一，也因此是游戏营销的最佳时间。许多手机游戏公司在这一时期有大量的IAP销售和特殊的优惠。此外，一旦玩家登录游戏，他们就会收到独特的新年礼物（游戏内的物品或其他东西）。

印度 节日营销

2、3月间 洒红节

- ❖ 洒红节的第二天，人们使用水和各种颜料互相泼撒、涂抹；夜晚，人们把用草和纸扎的霍利卡像抛入火堆中烧毁。

8月1日 排灯节

- ❖ 排灯节(Diwali Festival)是印度教的重要节日。为了迎接排灯节，印度的家家户户都会点亮蜡烛或油灯，因为它们象征着光明、繁荣和幸福。

8月15日 印度独立日

- ❖ 独立日这一天，印度总理要在德里的红堡升起三色国旗，发表讲话。总统会向全国人民致辞祝贺独立日。

9、10月间 十胜节

- ❖ “十胜节”的前9天，各地搭台演戏，从罗摩降生开始，一直演到罗摩最后彻底战胜罗波那。这种活动被称之为“罗摩里拉”。“罗摩里拉”一般都是露天举行。

东南亚 节日营销

农历新年

- ❖ 越南，新加坡，泰国，印度尼西亚、菲律宾，缅甸、文莱、马来西亚和中国一样过农历新年。越南和华人占8成以上的新加坡与中国联系十分紧密，是春节气氛最浓厚的2个国家。

宋干节（佛历新年）

- ❖ 泰国是佛教国家，佛历新年宋干节是全年最盛大的节日，一般在农历4月14-16日左右。宋干节是泰国第一大节日，其地位相当于中国传统的春节。

斋月

- ❖ 伊斯兰历第九个月名字意为“禁月”，是穆斯林封斋的一个月。斋月期间，穆斯林的工作时间一般为早上9点到下午2点。

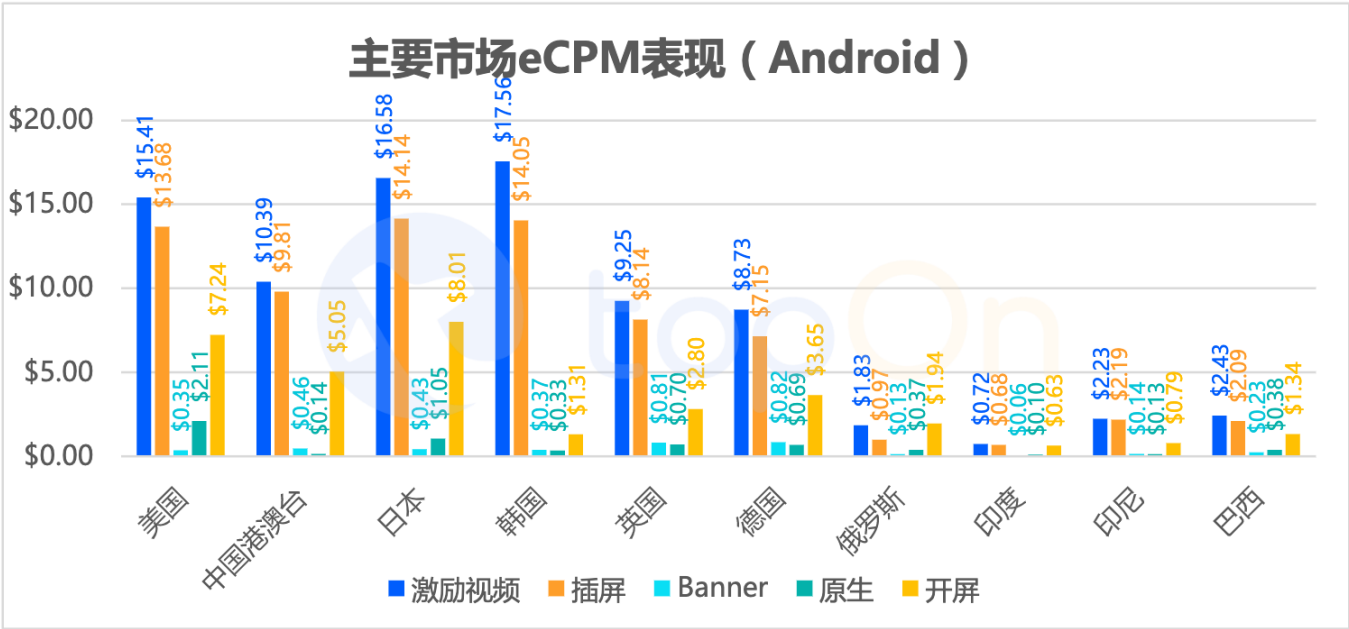
开斋节

- ❖ 穆斯林在斋月最后一日寻看新月，见月次日开斋，即为开斋节；如未见新月，则继续封斋，节期顺延，一般不超过3天。

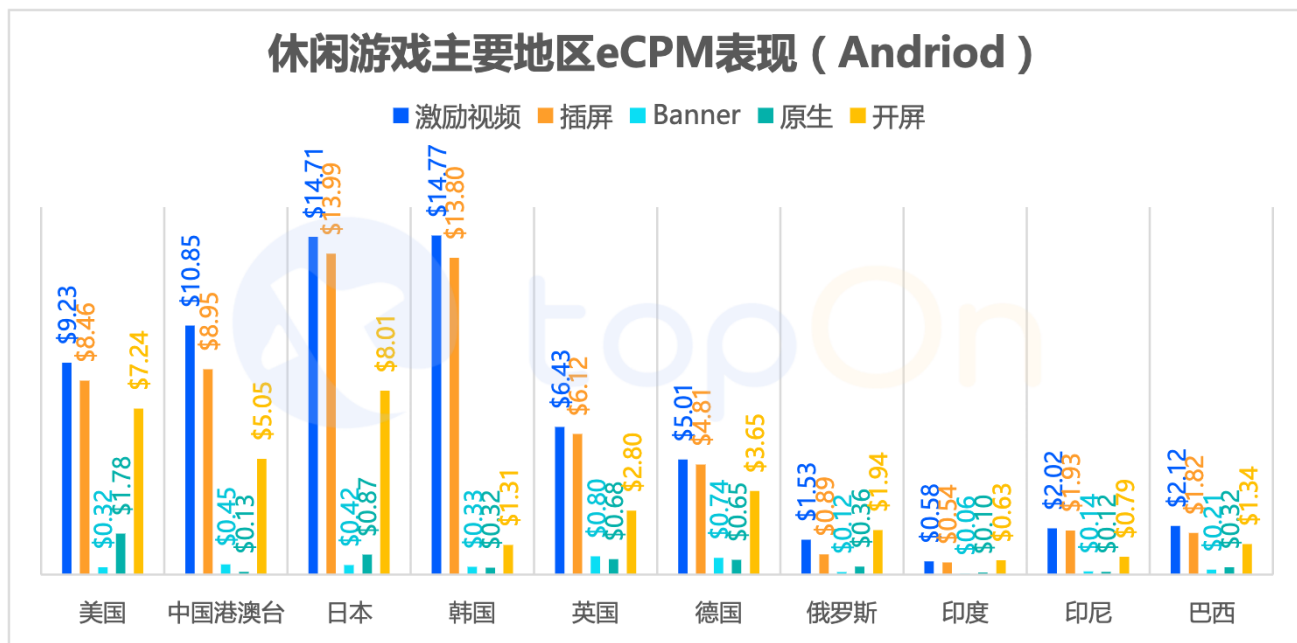
8、【TopOn2022上半年全球手游广告变现报告】重点摘要：

阅读推荐：三颗星

- 1. 报告开篇区分了休闲游戏、中度游戏与重度游戏，其中对休闲游戏的定义为：以“点击/滑动+操作时机”为核心玩法的游戏，玩法单一。较中重度游戏而言，休闲游戏考察点还是较为单一。
- 2. 2021年移动广告总支出2950亿，结合之前报告移动手游创造900亿支出，可算出游戏支出占移动广告的1/3左右。在2022年，移动广告有望达到3500亿美元。
- 3. 我们观察到，中度游戏在全球eCPM中激励视频和插屏的价值差距很大，将近两倍。而休闲游戏激励视频和插屏的价值差距并没有很明显。猜测玩中度游戏的玩家价值更高，离IAP模式的付费更近。
- 4. 在全球eCPM表现中，iOS和Android在banner版位的eCPM差价不像其他版位呈现倍数级别差异，可能是广告主在iOS上Banner版位的竞争烈度偏低导致的，可以尝试做针对Banner位的素材去低价获取用户。
- 5. 全球主要市场广告类型eCPM表现如下表，基于这种国家间版位价格差异，可能可以反向的指导投放策略：



- 6. 休闲游戏主要市场eCPM表现如下表：



7. 休闲游戏各广告类型收益占比如下图：

不同游戏类型广告收益占比表现

休闲游戏插屏收益贡献大：由于休闲游戏玩法简单，玩家的游戏场景切换频率较为频繁，因此插屏广告对休闲游戏的收益贡献最大，占比达48.16%。

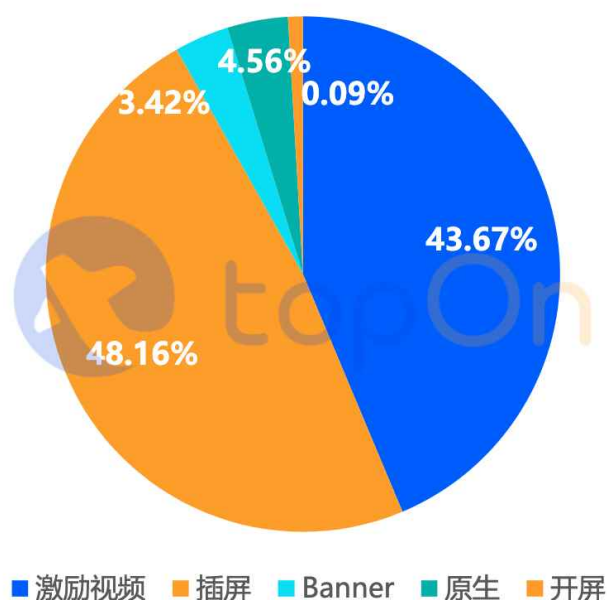
休闲游戏激励视频的eCPM表现优秀，收益方面亦占比达到43.67%。

Banner和原生的收益占比则较小，合计不超过8%，一方面是它们的eCPM较低，一方面是展示次数也不如插屏和激励视频多。

而支持开屏广告样式的主流广告平台不多，且目前使用开屏样式的产品也较少，所以收益占比仅有0.09%。

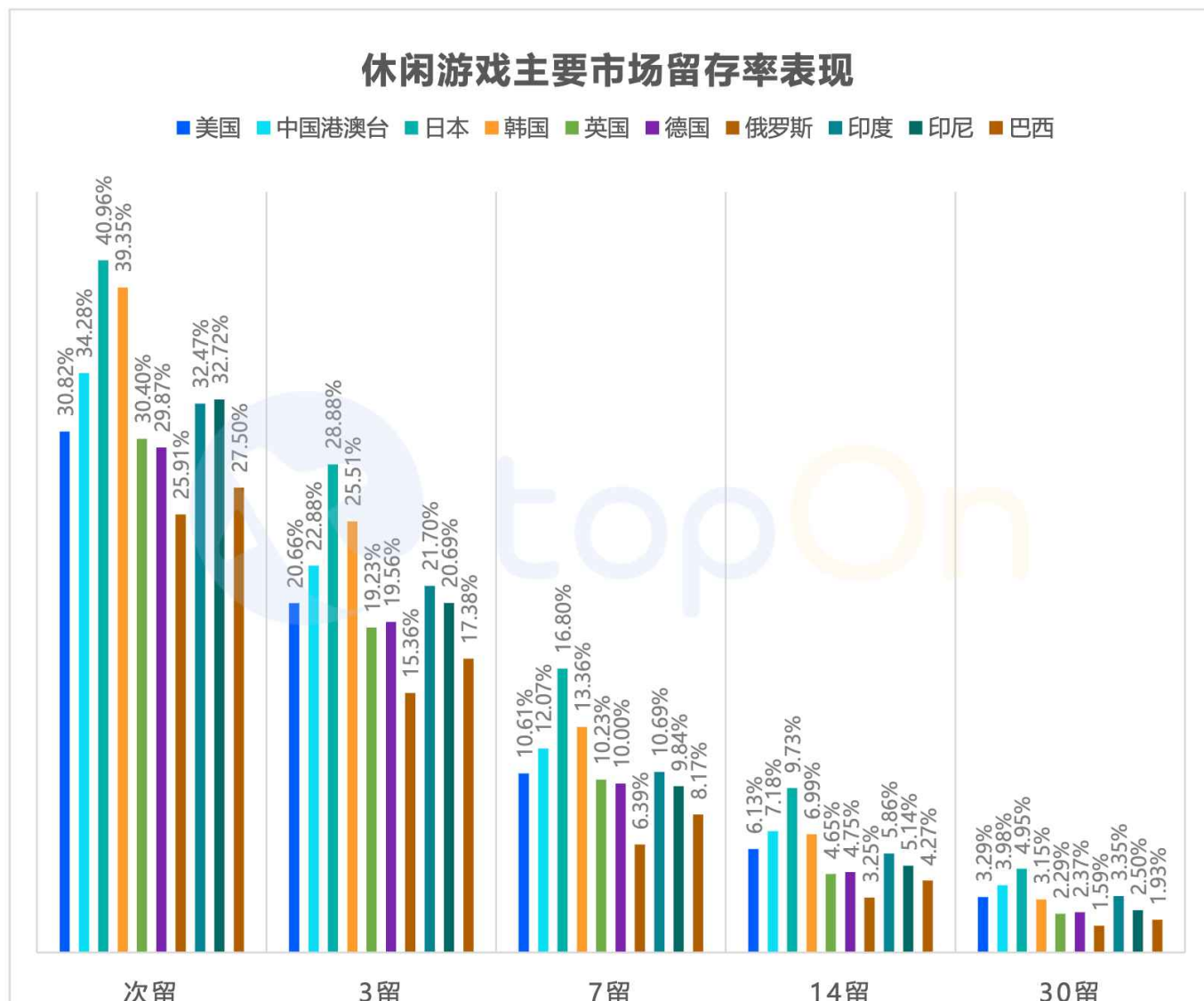
插屏收益占比相较2021年略下跌了1%，激励视频、原生、开屏收益占比相较2021年变化不大。

休闲游戏各广告类型收益占比



- 从全球范围来看，在2022年上半年，休闲游戏的LTV价值排序为日本、美国>韩国、中国港澳台>英国、德国>巴西>俄罗斯>两印。
- 休闲游戏主要市场留存率表现如下图，可以看到日韩地区用户对休闲游戏兴趣较高，但韩国衰减速度非常快。俄罗斯和巴西地区的用户流失率较高，用户粘性较低。

休闲游戏主要市场留存率表现

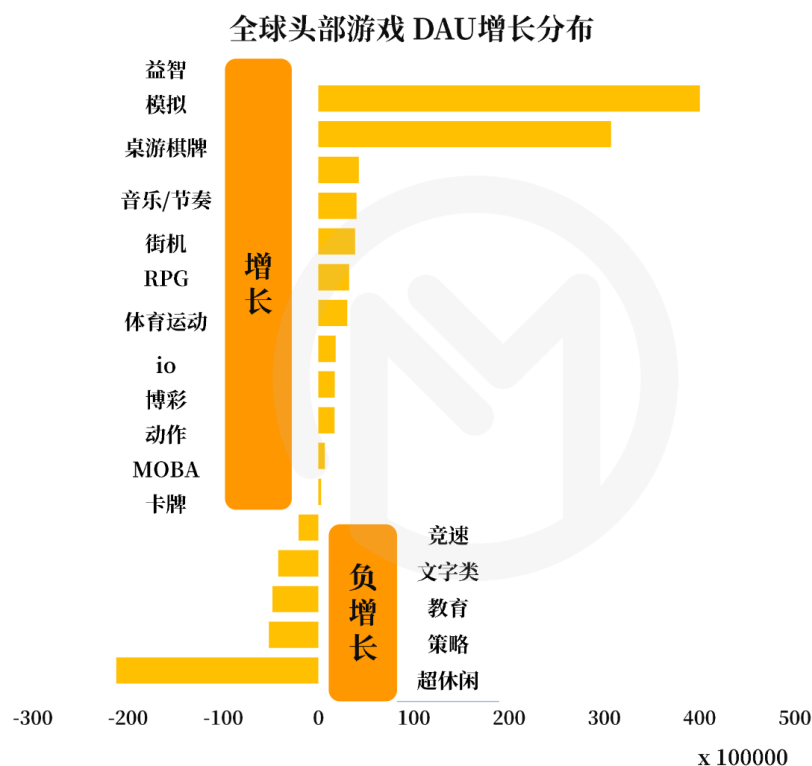


报告原文: [TopOn2022上半年全球手游广告变现报告71页.pdf](#)

9、【OpenMediation2022年年中全球手游市场报告】重点摘要:

阅读推荐: 两颗星

1. 在保持DAU增长的游戏中, 模拟玩法最为集中, 增幅范围在10-50%之间。超过50%增幅的游戏有SLG、模拟体育、弹幕射击、棋盘、街机、开放世界等。说明模拟类游戏在所有品类中有较大的增长机会。
2. 不同品类下的用户活跃量如下, 其中益智类、模拟类用户数量显著增长:



3. 模拟经营在保持增收的同时还实现了DAU的快速增长。比如城市建设+农场管理的游戏《Township》。



4. 益智游戏：美国和印度拥有最多的益智游戏玩家，脑洞/剧情解密类游戏在印尼增长明显。
5. 益智类游戏细分玩法中，消除仍然居于头部（DAU最大，代表广告规模）。其余玩法中，合成增长明显（但量级确实不大）。从变现上看，具有较高IAP变现能力的只有消除游戏，其他玩法多依靠广告变现。
6. 报告中含有不同国家受欢迎品类差异，包括欧美、南亚、拉美、东南亚等，感兴趣同学可以看下。

报告原文：[📄 OpenMediation2022年年中全球手游市场报告54页.pdf](#)

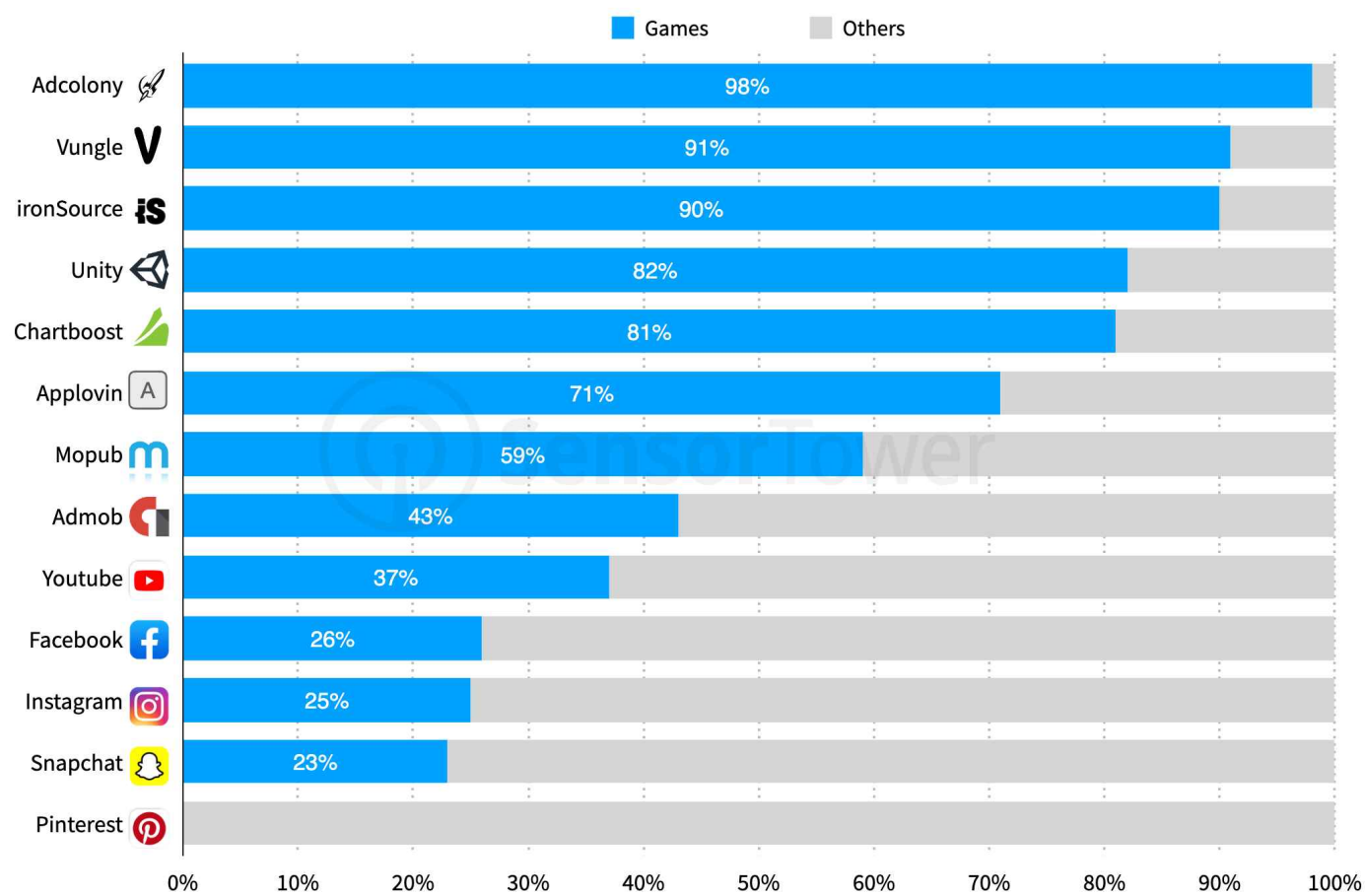
10、【SensorTower2022年全球手游广告投放趋势洞察报告】重点摘要：

阅读推荐：两颗星

1. 手游广告占据了移动广告平台近50%的投放量。而作为手游厂商的重点投放平台，Unity、Youtube、ironSource、Admob、Vungle、Adcolony占据手游广告投放量的77%。各平台中手游占比如下图（注意图中是IOS设备）：

手游广告占据了移动广告平台近50%的投放量

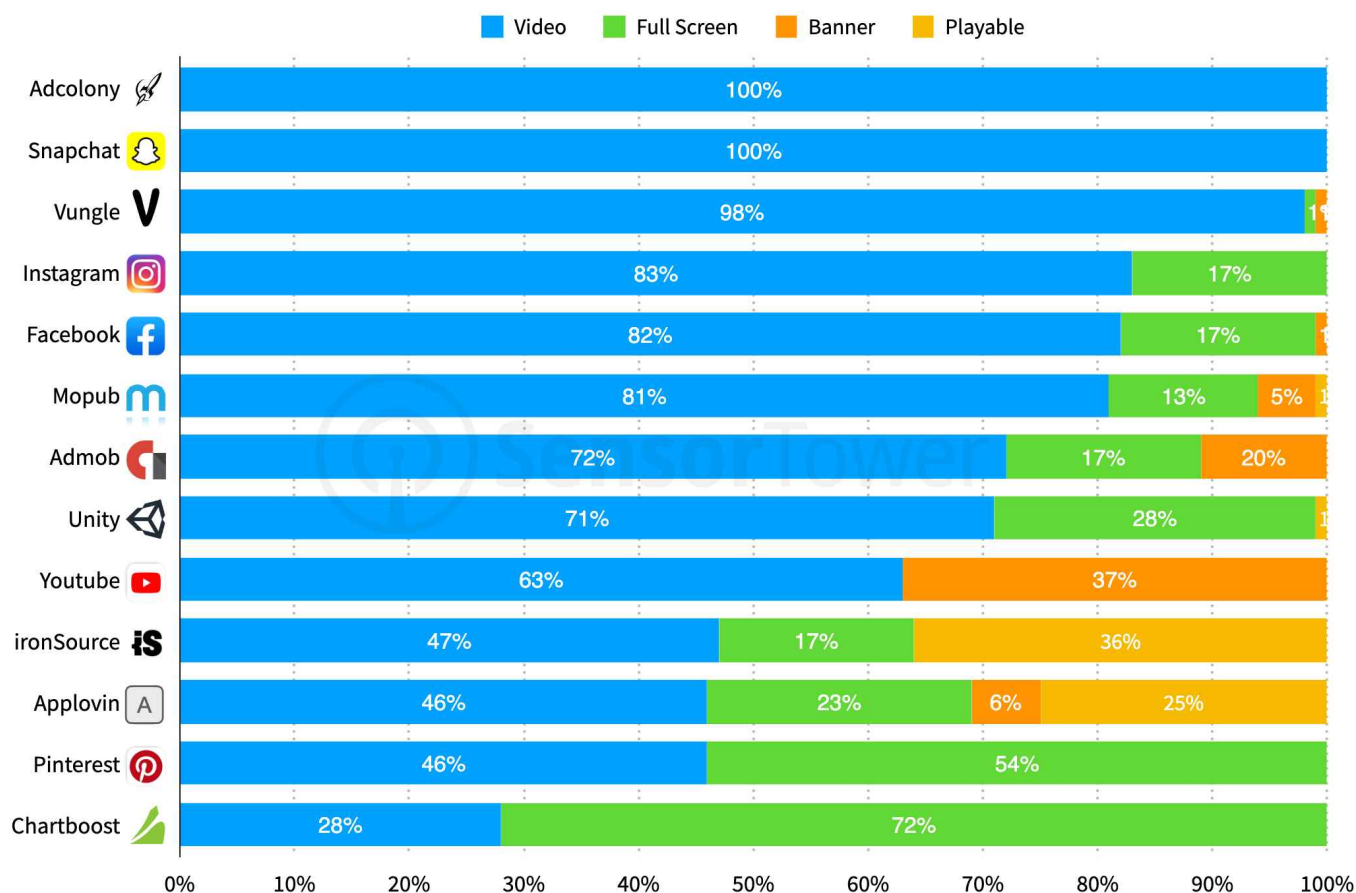
2022年1-4月全球iOS设备广告平台SoV分布



2. 视频广告成为移动广告平台手游广告的主要类型，各平台中广告类型占比如下，投放同学可以重点关注一下（注意图中是IOS设备）：

视频广告成为移动广告平台手游广告的主要类型

2022年1-4月全球iOS设备手游广告类型SoV分布



3. 在广告创意方面，展示失败案例激发用户胜负欲，是热门手游广告素材中较为常见的制作思路。

4. 报告中还有2022年热门广告素材的例子，感兴趣同学可以看一下。

报告原文：[📄 SensorTower2022年全球手游广告投放趋势洞察报告27页.pdf](#)