



# 休闲游戏 移动应用报告

2021 年现状解读



# 内容

## 01

### 介绍

第 3 页

## 04

### 平台 竞争趋势

第 17 页

## 02

### 5大休闲 游戏趋势

第 7 页

## 05

### 地区和国家 趋势

第 21 页

## 03

### 月度 CPI 趋势

第 13 页

## 06

### 作者 重点总结

第 26 页

# 介绍

尽管 COVID-19 导致全球大部分娱乐行业陷入停滞状态，但游戏行业却逆势而上，发展迅猛。在隔离期间，很多用户都会选择通过游戏消磨时间，无论是台式机、游戏机或智能手机终端，疫情让游戏行业的玩家数量猛增。

移动端游戏的表现增长速度最快。消费者不仅将大量时间用于玩手机游戏，在游戏中投入的花费也[达到了新高点](#)（比台式机游戏高 2.8 倍，比游戏机高 3.1 倍）。

回顾游戏领域过去一段时间的发展，新冠肺炎的封城措施，为休闲游戏带来了巨大的机会。去年下载量最多的游戏中，就可以看到很多休闲游戏的身影（比如 Among Us），高居排行榜前列。但休闲游戏未来想要保持盈利，可能还会面临诸多变数，营销者在测试新模型和采用新指标方面都面临着很大的压力。

为帮助营销业者应对未来的挑战，吸引全球喜欢轻松简单游戏体验、但忠诚度不高的休闲游戏用户，[Liftoff 对超过 2.46 亿次安装数据进行分析](#)，提炼为可操作性高的分析洞见。

Liftoff 休闲游戏移动应用报告跟踪成本、转化和 ROAS，为营销业者提供至关重要的数据，帮助其制定未来一年的致胜决策。报告还按照平台（iOS 和 Android）和重点区域、国家和季节对数据进行了细分，营销业者可以针对这些数据获取最大益处。

# 报告亮点

## 每次安装成本 (CPI)



休闲游戏的安装成本比去年同期增加了 \$0.61。由于过去一年中用户关注度极高，所有休闲游戏类型的 CPI 均上升。生活方式游戏的成本为 \$2.57，是这三个子类别中成本最高的游戏类别。

## 地区和国家



北美用户的购买成本最高。在亚太地区和欧洲、中东和非洲地区的休闲游戏玩家中，可以低成本获得更好的表现。法国、德国和韩国均有着较低的 CPI 和较高的 ROAS。

## 广告支出回报率 (ROAS)



休闲游戏的广告支出回报率与去年相比下降了 7.5 个百分点，在第 7 天为 10.6%，在第 30 天为 29.6%。在所分析的三种游戏类型中，生活方式游戏在第 7 天的 ROAS 最高 (22.5%)。

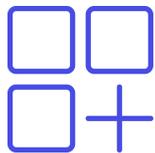
## 平台



营销业者在 Android 和 iOS 平台中进行的各种尝试，正在推高安装成本。Android 的 CPI 上涨了 120%，iOS 的 CPI 上涨了 47%。如果看第 7 天的 ROAS 情况，iOS 的表现略胜一筹。

# 研究方法

日期范围:2020年3月1日至2021年2月28日



**416 个**

移动应用程序



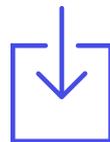
**3400 亿**

曝光



**57 亿**

点击



**2.46 亿**

安装



**2.31 亿**

转换事件

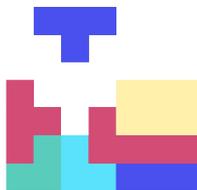
# 如何定义休闲游戏的不同类别

本报告分成三个部分，涵盖休闲游戏的三大类型：



## 生活方式游戏

生活方式游戏可分成几个不同的主题：互动故事（例如，*Episodes-Choose your story*）、家庭定制和装扮主题等（比如 *Design Home* 和 *Covet Fashion*）以及节奏和音乐游戏。



## 益智类游戏

益智类游戏下面的分支非常多。消除类就是比较主流的类型，一直都很受欢迎。这一类型中还包括纸牌和隐藏物品分类（比如 *June's Journey*）。该类别中其他比较常见的游戏类型还包括：如单子类字游戏（如 *Word with Friends*）、填色游戏和知识类游戏）等。



## 模拟游戏

从海外冒险到创建新城市，模拟游戏都可以让玩家建立并掌控自己的“帝国”。该类别中比较常见的包括：*Rollercoaster Tycoon*、*Cooking Diary*以及（动物爱好者最喜欢的）模拟饲养宠物游戏等。

---

# 休闲游戏 5大趋势

随着移动端用户获取进入一个全新阶段，  
市场也进入了一个波动状态。



## 1

## 休闲游戏的受众群体庞大，但由于竞争激烈，导致营销业者获得展示的难度增高。

去年的休闲游戏 CPI 增加了 45.2%。最新的调查结果(\$1.96)显示，营销业者正在投入更多费用吸引用户的注意力。在出现这种增长的同时，玩家的参与度也比以往任何时候都高。

导致 CPI 上涨的三个主要因素是：

- 游戏发行商之间的竞争达到了前所未有的激烈程度。
- 这些游戏的受众忠诚度很低，经常游走于不同的游戏媒体之间，比如直播就是受很多游戏玩家喜欢的业余消遣。
- 随着 IDFA 新规的实施，营销业者需要适应之后的移动营销环境，因此在测试和支出方面都有所增加。

休闲游戏 CPI, 2019 年至 2021 年

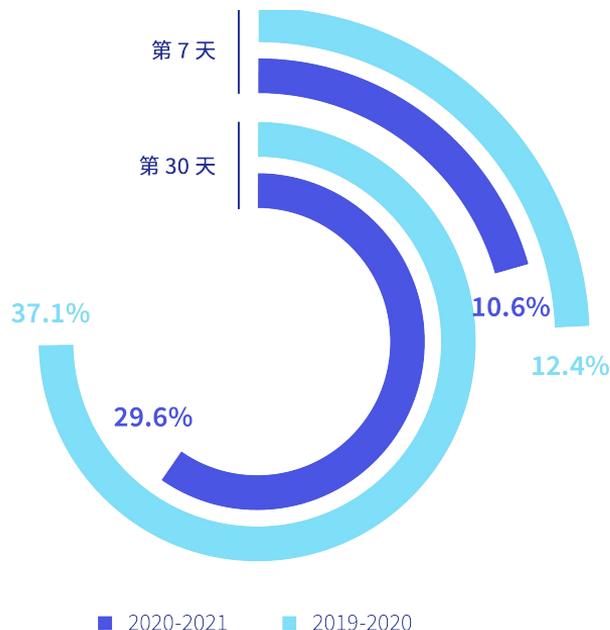


## 2 ROAS 与去年相比下降了 7.5 个百分点。

与去年同期相比，用户获取成本更高，但回报在下降。

- 第 7 天的 ROAS 下降了 1.8 个百分点，从 2019-2020 年的 12.4% 降至 2020-2021 年的 10.6%。
- 第 30 天的 ROAS 从 37.1% 大幅下降至 29.6% (总计下降 7.5 个百分点)。

休闲游戏 ROAS, 2019 年至 2021 年



“在 Liftoff 2020 年移动应用趋势报告中，所有应用程序第 7 天的 ROAS 平均为 18.8%。休闲游戏的表现低于基准。”



**Matt Hawes**  
Lifftoff 高级商业智能经理

3

生活方式类游戏的CPI为\$2.57，转化成本很高。  
益智类(\$1.94)和模拟(\$1.92)游戏的CPI几乎相同。

最高和最低CPI之间的差距为34%，说明休闲游戏类型之间几乎没有差异。

- **生活方式类**: 叙事型游戏可以吸引长期玩家，但需要营销者更努力地通过创意吸引和保留用户。生活方式游戏的安装成本为\$2.57，虽然最昂贵，但该类别的用户粘性也最高。
- **益智类**: 这种类型游戏的安装成本为\$1.94，CPI表现令人满意，游戏玩法和机制也很简单，用户转化更轻松。但在该类别中，消消乐子类别的竞争变得日益激烈，应用程序的营销者必须在叙事方面投入更多的创意，重新吸引受众的关注。
- **虚拟类**: 模拟游戏的安装成本为\$1.92，CPI在所有游戏类别中排名最低，游戏玩法也很吸引人，因此表现令人满意。

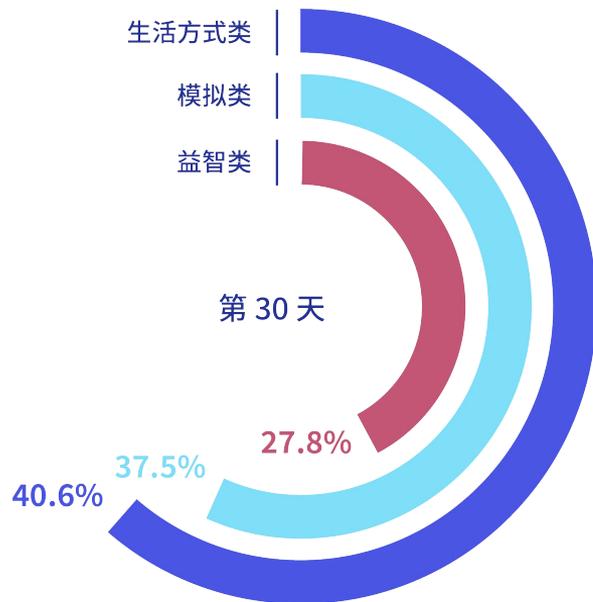
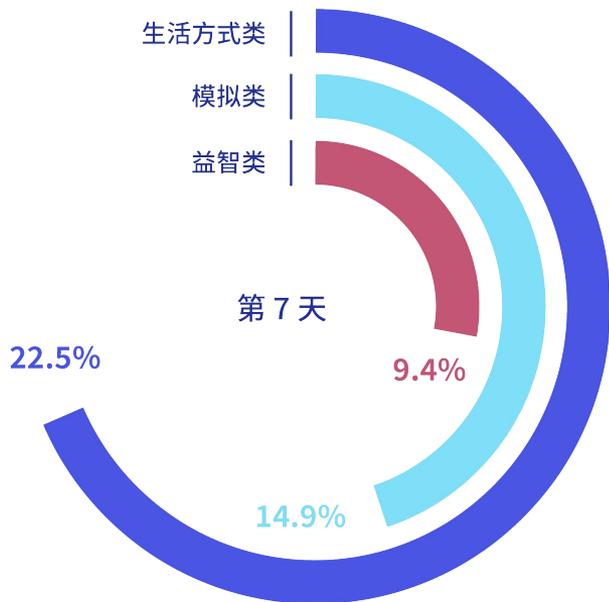
各类型休闲游戏 CPI



4

哪种游戏类型的回报最高？生活方式类游戏。在第7天，生活方式类游戏的 ROAS 达到 22.5%，比益智游戏高 13.1 个百分点。

各类型休闲游戏的 ROAS

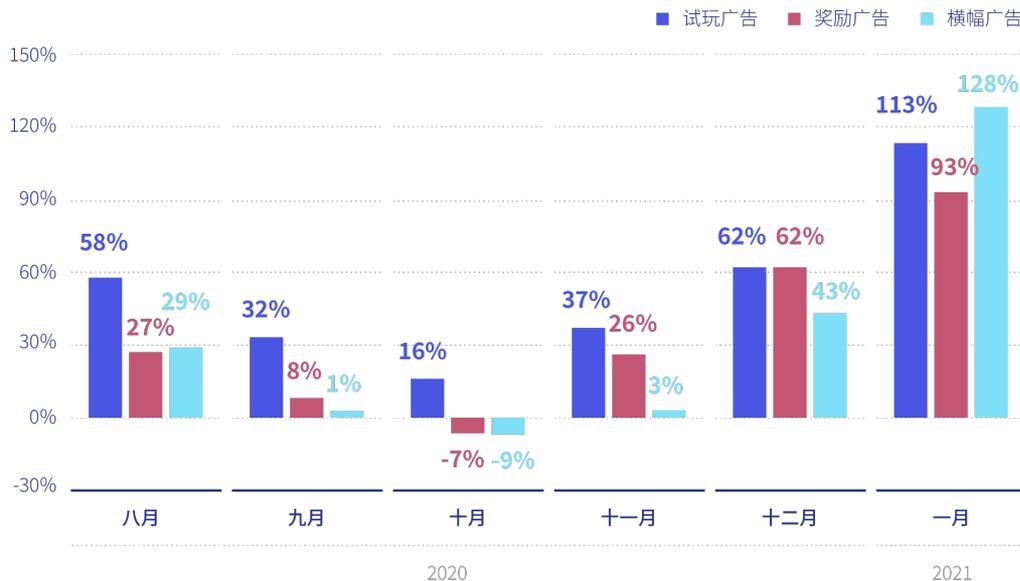


## 5

## 试玩广告的表现给营销业者带来了意想不到的惊喜，进一步捍卫了这一广告类型在创意组合中的重要地位。

- 试玩广告：**游戏营销业者纷纷推出各种试玩广告。2020 年底，这种广告方式的使用和受欢迎程度大幅增加 113%。整体而言，试玩广告展示平均每月增加 53%。
- 奖励广告：**一月份的奖励广告数量增加了 2 倍，表明可提供奖励的游戏更吸引玩家。
- 横幅广告：**这种格式广告的投放量在 1 月份再次攀高 (128%)，证明它的效果最好。但前提是：营销业者必须采用可促进转化的广告创意。

各广告类型的展示表现(与 2020 年 7 月相比的变化百分比)



---

# 月度CPI 趋势

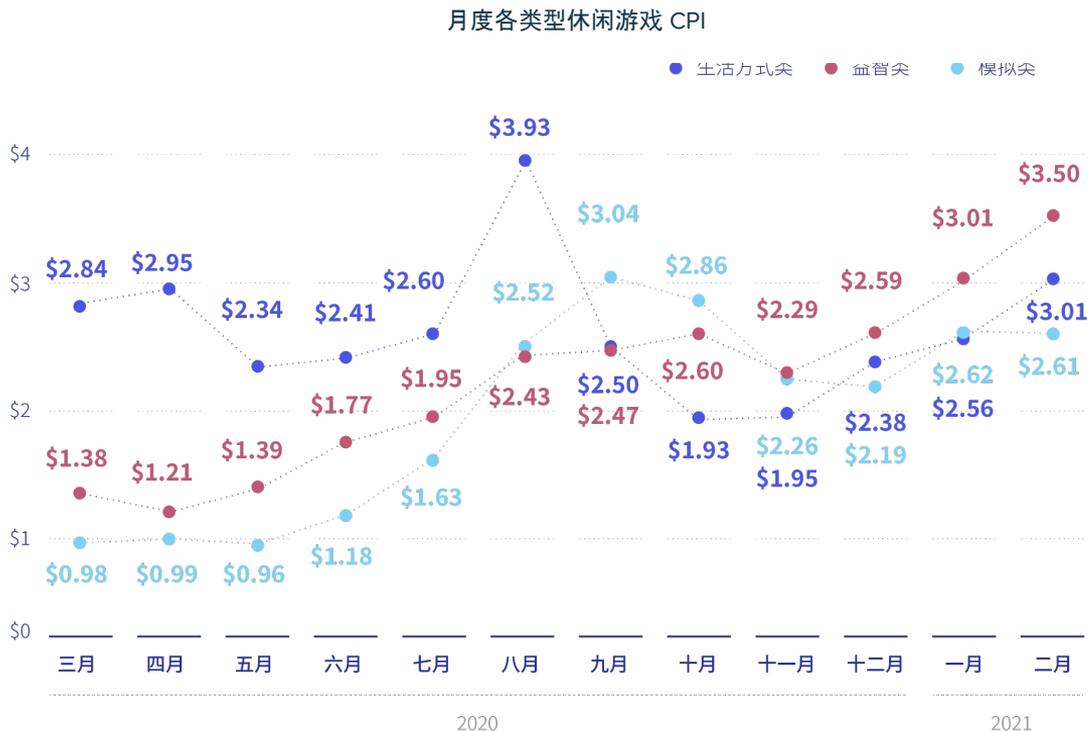
CPI 跌至历史最低点后，  
再次开始上升。



于 2020 年 4 月，COVID-19 封城措施使成本降至全年中最低水平 (\$1.21)。此后，CPI 飙升了 2 倍多，在 2021 年 2 月上升至 \$3.19。



益智类游戏和模拟类游戏的 CPI 均有上升，生活方式游戏的成本则保持相对稳定，整体上升了 6%。



“

有些时候，我们会被价格低廉的流量库存所吸引。但是，营销业者需要考虑到效果提升与否。问自己：“我们应该花这笔钱吗？”思考目前的情况，是否有什么变化可以合理解释这笔花费。如果没有，那就仅仅是便宜的 CPM 而已，这并不意味着一定要加大消耗。

---

Jayne Peressini  
移动营销和增长高级总监



---

# 平台竞争趋势

由于营销业者不确定 IDFA 下架后会  
发生怎样的情况，因此要尽可能进行  
更多测试以寻找最合适的平台。



## 对比各平台的 CPI, 结果显示 Android(\$1.15)和 iOS(\$4.30)相差幅度高达 \$3.15

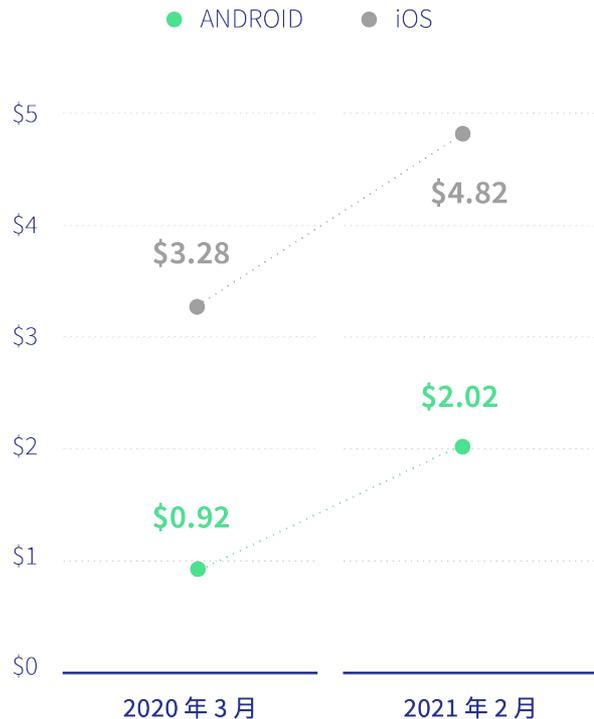
- **生活方式类**: Android(\$2)和 iOS(\$2.96)之间的 CPI 相差仅为 \$0.96, 成本差距不大, 与其他类型的游戏相比大有悬殊。
- **益智类**: iOS 玩家成本为 \$4.53, 处于 Android 玩家(\$1.11)的 4 倍以上。
- **虚拟类**: iOS 用户的价格为 \$3.87, 比 Android(\$1.24)高出 3 倍



## 年度变化显示营销重点正在向 Android 平台转移。

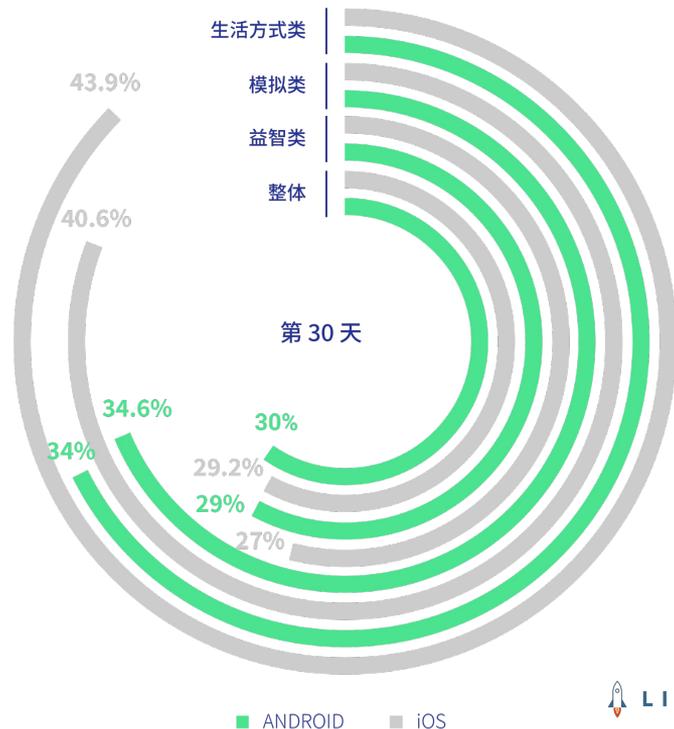
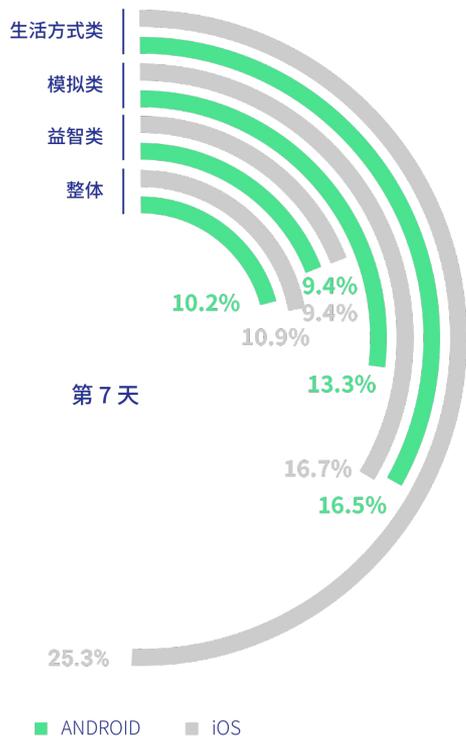
- 对 Android 的支出增加，让 CPI 持续飙升。这个平台的成本在一年内增加了 120%，从 2020 年 3 月的 \$0.92 增加到 2021 年 2 月的 \$2.02。
- iOS 的成本从 \$3.28 增加到 \$4.82，增长 47%。
- 尽管 iOS 成本较高，但 Android 的增长率更高。这种增长可能表明，尽管 IDFA 规则尚未变更，但营销业者对 Android 的关注度却开始提高。

过去 12 个月中各平台休闲游戏的 CPI 变化



益智类游戏第 7 天的跨平台 ROAS 惊人的相似。在第 30 天，iOS 中的生活方式游戏价值最高。

各平台休闲游戏 ROAS



---

# 地区和国家趋势

随着法国、德国和韩国等国家提供了大量的机遇，营销业者也在全球市场中加大了投入。

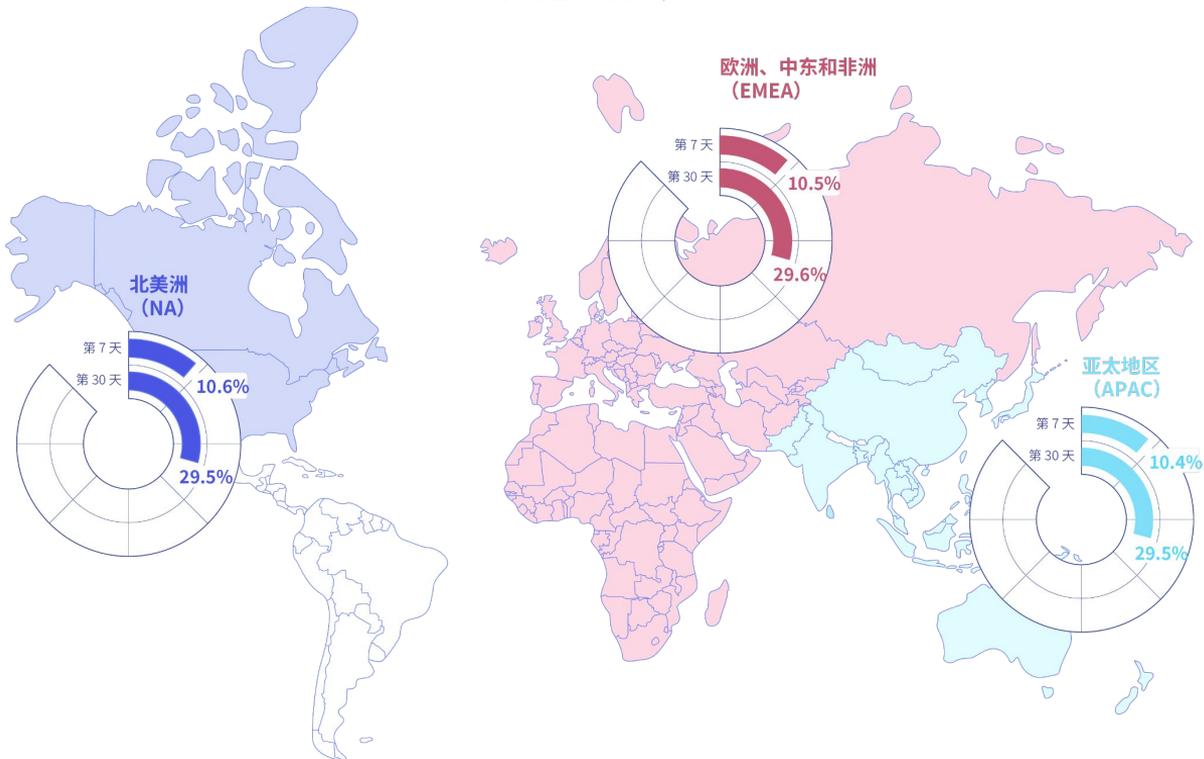


北美各类别的 CPI 价格都居首。在亚太地区以及中东和非洲，用户安装的成本更低。

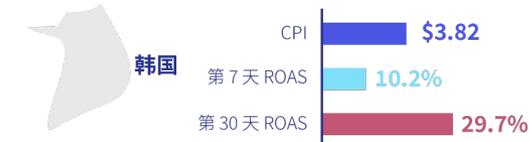
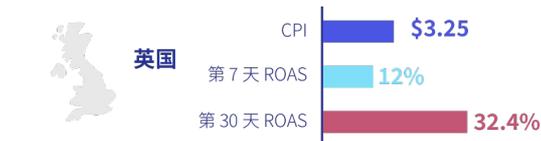


各地区第 7 天和第 30 天的 ROAS 表现一致，这表明全世界用户普遍对休闲类游戏感兴趣。

各地区休闲游戏 ROAS



与此同时，面对全球激烈的行业竞争，企业需要找到竞争水平更低的细分市场。





“

本地化可以让你获利丰厚，也可能损失惨重。有时候只需要细小的改动，比如提供正确的国家货币，就可以获得竞争优势。你需要的就是研究、实验、观察结果。

---

Amos Adler  
UA 总监

SciPlay™

---

# 作者 重点总结





“

随着用户获取方式不断改变，营销业者方法也必须更加精细。想要提高您的营销水平，就必须进行创造性的实验。你的使命是寻找最佳广告格式和内容组合，尽可能同时吸引最多的受众群体。

---

James Haslam

高级营销洞见经理



L I F T O F F



L I F T O F F



Liftoff 是一家综合性的移动应用营销平台，专注于帮助企业大规模获取和保留高质量的移动应用用户。Liftoff 凭借预测智能和客观的机器学习为移动应用营销业者广泛寻找优质用户，通过创新测试提供最具参与性的广告体验，采用独特的价格模型优化 LTV 目标。

自 2012 年以来，Liftoff 已成为众多领先品牌广告商和应用程序发行商的长期合作伙伴。Liftoff 总部位于美国加州红木城，在纽约、旧金山、西雅图、柏林、伦敦、巴黎、新加坡、首尔、东京设有办事处，业务遍及全球。

[liftoffchina.com](http://liftoffchina.com)

