



移动游戏品类报告: 超休闲游戏

回首过去及展望未来



超休闲游戏：回归游戏本源

曾被认为是昙花一现，但事实上蓬勃壮大，不断发展

在过去几个月中，**我们与Facebook一起**对不同品类的移动游戏进行深入分析。这份报告也借鉴该项目的不少观点。

9年前当Newzoo发布《**2011年全球游戏市场报告**》时，美国的移动游戏收入约为20亿美元，约占游戏市场总收入的**9%**。当时我们预测，在未来几年里，移动游戏将成为**增长最快的细分市场**。2020年，美国的移动游戏收入将增至约**150亿美元**，占美国游戏市场收入总额的**36%**。

纵观所有游戏平台，移动游戏是最具活力和最多元的。而在多样的移动游戏中，超休闲游戏在过去两年呈现出爆发式增长态势，雄踞全球各大下载榜单前列。

虽然“超休闲”这一说法相对较新，但其起源可以追溯到20世纪七八十年代的街机游戏。在游戏市场初步形成的那些年里，雅达利的创始人Nolan Bushnell有句名言：“最好的游戏是‘易学难精’。”——这句箴言现在被称为布什内尔定律。

这种理念是超休闲游戏的核心，也是这类游戏流行和传播如此广泛的原因之一。而超休闲游戏的另一个特点是其玩法简单、直接，让人一目了然。

本报告中，我们将聚焦超休闲游戏，着重分析该品类当今面临的挑战、市场流行度高的原因及未来的潜在发展机遇。

~49%

2020年，全球约49%的游戏市场收入将来自移动端。



超休闲游戏



顾添逸
移动市场主管

2020年持续火爆的十款超休闲游戏

游戏名称	游戏名称 (中文译名)	开发商	发行年份	前作年份	最受欢迎地区
Magic Tiles 3	魔方钢琴3	Amanotes	2018	2014*	全球
Helix Jump	球跳塔	Voodoo	2018	2018	北美和欧洲
aquapark.io	水上乐园大作战	Voodoo	2019	2019	全球
Slither.io	蛇蛇大作战	Lowtech Studios	2016	2016	全球
Hole.io	黑洞大作战	Voodoo	2018	2018	全球
Crossy Road	天天过马路	Hipster Whale	2014	2014	北美和欧洲
PAPER IO (2,3D)	纸片大作战 (2/3D)	Voodoo	2016	2016	全球
Battle of Balls	球球大作战	巨人网络	2015	2015	中国
2048	2048	Solebon LLC	2011	2011	全球
Run Race 3D	3D 赛跑	Good Job Games	2019	2019	全球

*不同迭代版本并非同一家公司发行。

超休闲游戏概览及游戏循环机制

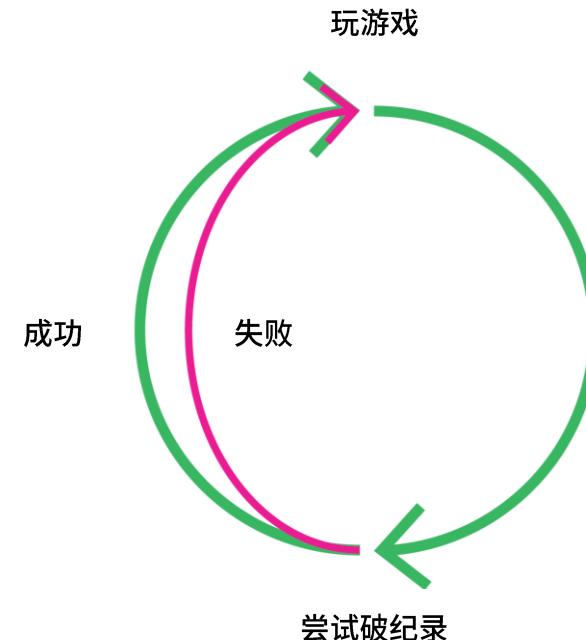
超休闲游戏将游戏商业化策略重新定义，即依靠高DAU来获得丰厚的利润

超休闲游戏早期发展历史

超休闲游戏一般是以简单的核心循环为特征的轻量级游戏，以快餐化内容著称。超休闲游戏从七八十年代的街机游戏中获得灵感，流行热潮可以追溯至2013年由dotGears推出的《像素鸟》（Flappy Bird）。在不到九个月的时间里，该游戏下载量即突破5000万次。更简单快捷、成本低廉的开发模式促使这类游戏在市场井喷，占据2018年移动游戏各大下载排行榜前列。超休闲游戏也成为2018年最关键的游戏趋势之一。如今，这些游戏已经呈现严重同质化量产态势，许多游戏的核心机制相同，不同的只有美术或“包装”。此类别下的领先发行商Voodoo和Ketchapp拥有数百款超休闲游戏。

商业模式的转变：从关注高价值用户到广告变现

- 在超休闲游戏出现之前，移动游戏通常通过**游戏内购（IAP）**转换一小部分用户群来获得大部分收入。这就需要开发商精心设计激励机制，最大化这小部分用户的可带来的价值。
- 与上述不同的是，超休闲游戏的发行商可以通过游戏内**不同类型的广告**从整体用户中盈利，包括**激励视频、横幅广告和插页式广告**。利用规模效应，发行商能依靠较低但更稳定的收入流，以弥补这类玩家较低的**用户终身价值（LTV）**。
- 与超休闲游戏相比，核心游戏获取玩家的成本明显较高。





“超休闲游戏的特点是游戏内经济系统非常浅显，变现模式通常只有广告，游戏玩法简单到可以用截图来解释。”

— Eric Seufert, Mobile Dev Memo

买量游戏：超休闲游戏的运营本质

轻巧易上手的玩法能吸引大量玩家，但用户留存仍充满挑战

用户获取

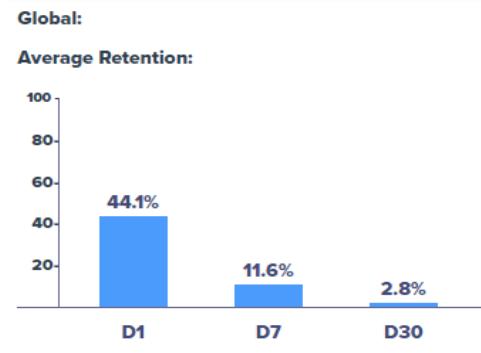
- **用户获取**是超休闲游戏最重要的阶段，因为这类游戏需要**巨大的下载量**。游戏的宣传通常都以地理分区为单位。
- 超休闲游戏的**单次安装成本（CPI）明显低于其他游戏品类**。较低的CPI决定该品类较低的进入壁垒，因而市场竞争更激烈。
- 超休闲游戏之间的**交叉推广**被发行商广泛使用。虽然他们之间存在竞争关系，但并不追求独占用户。玩家们通常会玩不止一款超休闲游戏。**共享用户群能使每个人受益**。
- 超休闲游戏与生俱来的简单玩法，让用户能在**短短几秒钟内就了解到完整的游戏玩法**。同时，为使一些对手机流量使用更谨慎的用户也愿意体验游戏，这类游戏的**安装文件通常非常小**。

Provider	Ketchapp
Size	32.8 MB
Category	Games: Puzzle

文件内存占比小，让用户可以使用流量下载游戏。

用户留存

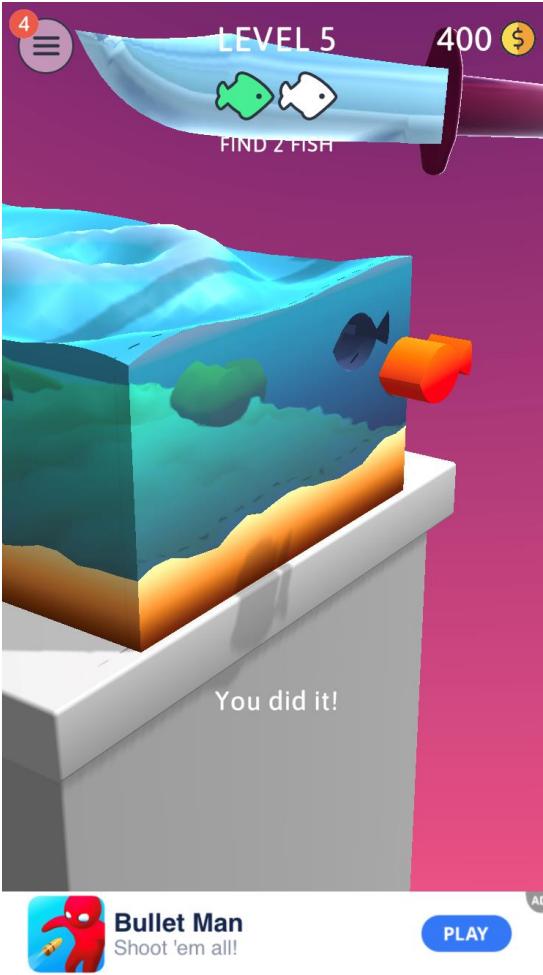
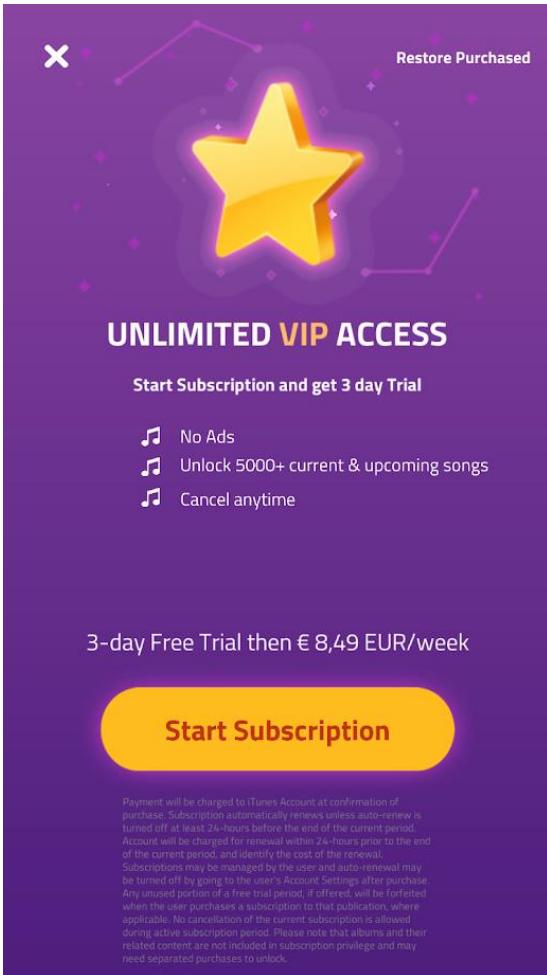
- 如何提升用户留存率是超休闲游戏的最大难点。一方面，它们吸引着数以百万计的玩家；另一方面，这些玩家往往很难长久地玩下去。
- 作为一个行业法则，发行商的目标是**D1的用户留存率达到40%**，以决定是否继续投资这款游戏或转入下一款游戏。**D7留存率**是超休闲游戏的不足之处。如果说行业标准在20%左右，超休闲游戏往往低于10%。
- 为解决这一问题，开发者们开始寻找替代方案，围绕核心玩法加入休闲机制或打造轻度元游戏，这也促使**混合休闲游戏**这一全新分类的出现。



Voodoo的《超级木旋3D版》
(Woodturning 3D) 在iOS平台
的D1、D7和D30的用户留存率估测。
数据来源：Airnow Data

广告变现为主要商业模式

应用内购并不常见，通常只占总收入的一小部分



商业模式

- 超休闲游戏的收入主要来自广告。应用内购只占其收入的一小部分（不到20%）。
- 这些游戏最常用的广告形式可以分为三类：**横幅广告**、**插页式广告**和**激励广告**。横幅广告之所以经常被采用，是因为这是一种持久且价格相对低廉的广告形式。
- 激励广告**给用户提供通过观看视频或与可玩广告互动，以换取应用内的奖励的机会。因为想要继续游戏，这些玩家常常会由头至尾地多次与这一模式进行互动。然而，在超休闲游戏中通过创造足够有深度的内容，以确保奖励能在较长时间内对用户有足够的吸引力，可能更为困难。
- 由于超休闲游戏是以循环机制进行的，因此允许开发者以不破坏游戏体验的方式投放广告。**插页式广告**通常在当前游戏循环结束后显示，是两个游戏环节之间的休息环节。开发者会平衡广告频率，以留住用户群和确保每局游戏的时长。
- 作为一个非典型的例子，**Amanotes**公司的《魔方钢琴3》（**Magic Title 3**）的周VIP订阅服务不仅可以去除广告，还可以解锁额外的游戏内容（即新的歌曲）。
- 图左一：《魔方钢琴3》（**Magic Title 3**）每周订阅服务。
- 图左二：CrazyLabs的《来切我鸭》（**ASMR Sliding**）底部横幅广告示例。

超休闲游戏的极简美术风格

随着超休闲游戏市场的发展，发行商常用最简化可实行产品（minimum variable products）来测试市场



适者生存

超休闲游戏的一个重要特点是**极简的美术风格**，这是因为其制作时间非常短。**一款超休闲游戏的开发时间通常在1-2周内**，有的甚至更短。由于项目时间的限制，游戏的美术人员必须能够在几天之内制作出游戏所需的所有美术资产。一些时候，当一款游戏被证明具有潜力，**其下一个迭代产品的美术风格会变得更加精致**，以吸引更多的用户。但是，这样的例子很稀少，并不能代表大多数超休闲游戏。

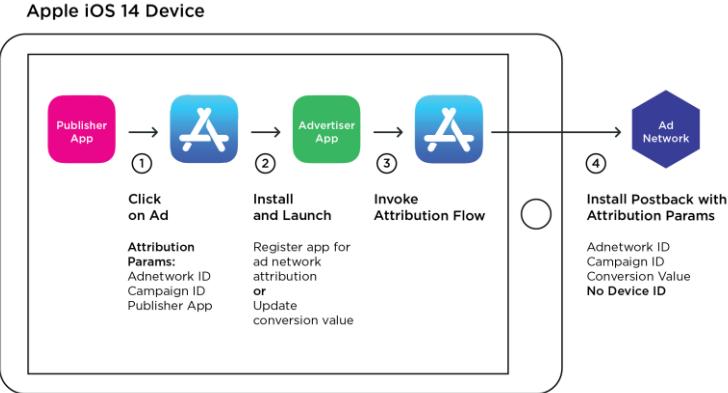


A young woman with dark hair is wearing a black and red gaming headset with a microphone. She is smiling broadly and holding a red smartphone horizontally, likely playing a mobile game. The background is dark with blurred blue and green horizontal streaks, suggesting motion or a digital environment.

是什么在推动如今超休闲游戏市场的发展？

如今超休闲游戏市场发展的主要推动力

发行商需要在瞬息万变的市场中适应和追求创新方式



SKAdNetwork的示意图，在该框架下移动安装数据被归因，以保护用户隐私。这一框架或将要求广告商使用全新的策略。



来自CrazyLabs的《来切我鸭》(ASMR Slicing)以切割目标物体为核心机制，并围绕这一游戏机制增加了例如挑战、隐藏目标以及转盘奖励等轻度玩法，以提升用户留存。

随着明年年初iOS 14系统的用户隐私政策更新，苹果将改变其处理用户数据的方式。从2021年初开始，iPhone用户将可自主选择是否与发行商共享其具唯一性的移动广告标识符（IDFA）。当用户没有进行数据授权时，原有的归因模型将会改变，同时对广告千人成本（CPM）带来一定影响。这将提高广告主获取用户的成本。由于超休闲游戏超过70%的收入来自游戏内广告，超休闲游戏工作室将需要调整其现有策略。在用户获取方面，对于部分不依赖于IDFA进行精准定向广告投放的超休闲游戏发行商而言，iOS 14的系统更新对其影响较小。其他领域的移动游戏开发商也正在尝试向超休闲开发商学习，例如**Zynga**最近收购了来自伊斯坦布尔的超休闲移动游戏工作室**Rolling Games**，进行无精准定向广告投放，从而使单次安装成本（CPI）仍保持在较低水平。

随着市场竞争越来越激烈，发行商正在探索提升超休闲游戏留存率和改进变现模型的新方法。引入无代码开发平台，再加上开发超休闲游戏所需的低预算，都大大降低市场的准入门槛。随着市场的完全成熟，一些发行商已开始通过轻休闲或元游戏元素来丰富其超休闲游戏玩法，从而改善中长期留存数据。通过构建新的挑战或社交元素，休闲游戏可以在其“最简化可实行产品”的原型上，发展其他促使用户再次登录游戏的元素。此外，通过将提升用户留存的游戏元素与超休闲核心游戏玩法相结合，**混合休闲**这一新的子类型应运而生。

ASMR游戏作为“超轻度休闲 (ultracausal)”浪潮的一部分，触动游戏类型定义的边界。超轻度休闲游戏被简化到一定水平，以确保每个人都能在游戏中成功或享受游戏体验。这些游戏可以触及到通常并不被定义为“玩家”的新用户群体。常见的游戏机制包括切片或切割、平滑、铺展或仅仅是简单的点击。**ASMR**游戏是该类型游戏的先锋，这类游戏通常不具备明显的“获胜”条件，因此也可被描述为体验（而非游戏）。**ASMR**代表“自发性知觉经络反应 (autonomous sensory meridian response)”，换句话说，即为利用视觉和听觉使人放松或满足。**ASMR** YouTube视频在2018年开始流行，而ASMR游戏也在2020年的下载排行榜中开始崭露头角，成为美国下载榜前五的常客。

超轻度休闲游戏正在吸引更多非游戏玩家

CrazyLabs访谈：来自《来切我鸭》（ASMR Slicing）的发行商对超休闲游戏市场最新动向的看法



Guy Tomer, COO



与传统的超休闲游戏相比，超轻度休闲游戏通常不那么关注完成游戏设定的目标。您是否看到像《来切我鸭》（ASMR Slicing）或《肥皂切切切》（Soap Cutting）这样的超轻度休闲游戏的核心受众群体与CrazyLabs其他游戏相比有所不同？

“超休闲和超轻度休闲游戏主要针对非游戏玩家，包括女性和男性。而更有趣的事是，女性现在已成为移动游戏玩家中的主体，在CrazyLabs的许多游戏中，我们都能看到这样的转变，包括超轻度休闲、超休闲和休闲游戏。我们通过创建适合所有类型的非游戏玩家的游戏主题，来不断多样化我们的产品组合，尤其是那些在寻找可以‘即玩即停’游戏体验的时间填充者玩家。”

超轻度休闲游戏面临哪些独特的挑战？CrazyLabs如何解决这些问题？

“游戏行业内的趋势，其出现及消亡的节奏非常之快，因此整个行业需要时刻紧跟潮流。开发新游戏时，我们面临的主要挑战是：

- 创造一种模拟现实生活的完美游戏体验，确保游戏在视觉、触觉和听觉上都尽可能接近真实体验；
- 制作视频广告来描述这种体验，并以一种有趣的方式将其展示出来；
- 对体验进行游戏化，这不仅为游戏带来新玩家，也让现有玩家每天都有重复体验的动力。

在我们最近上线的CLIK Dashboard里，游戏开发人员可以使用自助平台查看游戏并享受数据透明性。这个数据仪表板能帮助开发人员立即作出判断并快速采取行动，以及时改进游戏并更快地发布游戏。平台不仅仅追踪开发人员遵循的特定KPI，更为他们提供可轻松进行迭代的方式，同时他们还拥有我们的专业团队作为私人顾问。在这方面，我们的附加价值是训练我们的“超级机器”，因为所有跟游戏成功相关的信息都将会影响游戏的KPI，以及制作未来热门游戏的决策过程。”

您对超休闲和/或超轻度休闲游戏的未来有什么预测？

“超休闲游戏的子类型证明，该品类仍有增长空间并可遵循不同的发展方向。”过去被视为小众的游戏题材现在变得越来越流行，对这最好的证明则是：现在实际上所有事情都在往超休闲的方向转变——病毒视频营销、社交媒体趋势、我们过去认为的儿童游戏题材，甚至是超休闲游戏中都出现了超休闲元素。我们还将会看到越来越多的超休闲多人在线游戏。

此外，就像手机操作系统添加了触觉反馈这一功能并成为超休闲游戏基础体验的一部分一样，我们预计不断发展的操作系统及其支持的移动设备将引入更多功能，这将带来互动性更强的游戏体验。考虑到我们刚刚提到的一切，虽然该行业可能不会继续保持今年（确实是疯狂的一年）的增长速度，但我们预计超休闲和超轻度休闲游戏的整体玩家数量，无论是非游戏玩家、女性玩家、时间填充者或是其他类型的玩家，都将会激增。”



“在超休闲游戏的竞技中，仅靠识别正确的市场趋势是远远不够的——需要有特定的技能来执行并对体验进行游戏化，且需要快速而准确地做到。在超休闲游戏领域，如果有人比你抢先一步做到，那游戏就结束了。

在超轻度休闲游戏领域里，这个情况甚至更加极端。这就是时间框架和KPI如此重要的原因：因为它们对于每个开发商而言都是相同的，而不仅仅是对CrazyLabs或我们的合作伙伴——实际上包括该行业中的每一位参与者。”

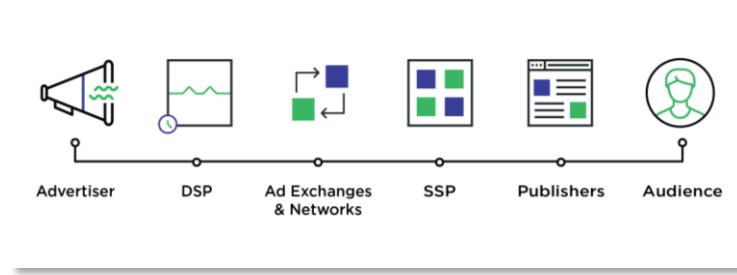
— Guy Tomer, CrazyLabs COO

现今超休闲游戏市场发展的主要推动力

发行商之间的竞争不仅限于游戏玩法，也延续到在此之外的其他领域



在《球球大作战》里，玩家可以通过邀请朋友并连续登录来获得现实生活中的奖励（例如运动鞋）。



程序化广告流程图。除玩法外，超休闲游戏也在广告和用户获取方面相互竞争。

中国超休闲游戏市场正在探索提高游戏用户粘性的新方法。截至2020年9月，巨人网络最受欢迎的游戏之一《球球大作战》，已在全球范围内拥有超过6亿用户。除了提供一个简单但引人入胜的休闲循环外，巨人网络还努力组织锦标赛和比赛，并为玩家提供真正的奖品和奖金。易学难精的游戏玩法与有奖金/奖品的比赛相结合，使这款游戏即使在其发行后的第五年，仍是中国最受欢迎的游戏之一。《球球大作战》还提供现实生活中的奖励，以增加现有玩家粘性和新用户获取量，如左图所示。与许多其他趋势一样，我们能预见到西方超休闲游戏发行商在不久的将来，也会采用这种策略。



超休闲玩法已成为一种商品，而不再仅仅是一种鲜明的特质。随着超休闲游戏市场竞争程度的加剧，很明显，并不是某款游戏的独特性决定其是否会成为热门。相反，市场的竞争很大程度上已成为游戏营销活动的比拼。发行商追踪其直接竞争对手的广告支出习惯，一旦他们注意到一款新的热门游戏，便会迅速开发出克隆款并尝试实施更好的用户获取策略。与严格基于产品实际质量的竞争相比，广告层面的竞争正在不断侵蚀已经非常微薄的利润。

超休闲游戏的未来

我们是否已达到超休闲游戏发展的顶峰？

超休闲游戏的热潮还没有结束，相关的行业投资还在持续发生。

由于移动市场越来越关注对消费者隐私的保护，超休闲游戏在未来或面临艰巨的挑战，但市场对该品类游戏的兴趣依然存在。2020年8月，美国社交游戏开发商**Zynga**以1.68亿美元的价格收购来自伊斯坦布尔的超休闲游戏工作室**Rollic** 80%的股权。同月晚些时候，行业巨头**腾讯**也收购全球最大的超休闲游戏发行商**Voodoo**的少数股权。这项投资将使双方受益。腾讯将继续在欧美市场进行业务扩张，同时也将成为Voodoo通往庞大的**亚太游戏市场**的重要渠道。更近一些时候，还有**My.Games**收购了白俄罗斯超休闲游戏开发商**Mamboo Games**的少数股权。

但是，对于许多超休闲游戏发行商而言，**用户留存**一直是一个挑战。市场正在积极寻求其他可行的策略来提高参与度和留存率，以及最重要的一一收入。

在过去的一年中，我们看到该行业中的许多创新，例如**网赚游戏**和围绕超休闲游戏的**业余手游电竞**的兴起；一些游戏正朝着**混合休闲游戏**风格和变现策略的方向发展。得益于超休闲游戏的巨大玩家基数，**IP**和**品牌**在超休闲游戏领域也有着巨大的发展空间。

机遇与挑战并存。我们预计这些趋势将在超休闲游戏市场中保持下去，该品类也仍有增长和发展的空间。

28亿

全球移动玩家数量将在2023年
达到28亿。



顾添逸
移动市场主管