

2020 年 6 月，Adjust&Unity 联合发布《2020 年超休闲游戏全方位指南》，报告汇集 Adjust 系统中的 1,000 个热门应用和所有跟踪应用数据，以及 Unity 渠道内超休闲游戏营销活动与所有其他游戏类型数据，相信对于大家从行业视角，通过数据客观理解超休闲游戏当前出海现状是很有帮助的。

Adjust 的全球游戏领域数据显示，2020 年第一季度，疫情对游戏行业造成了明显的影响，消费者的支出、应用交互和下载量都跃升至历史新高。现在，全球各地的人们玩游戏的时间比以往任何时候都多。更重要的是，大家与广告的交互也在增加。这一趋势恰好迎合了超休闲类应用的独特变现模型，让模型的长处得以发挥。本报告阐释了超休闲游戏近期的发展情况，并对未来可能的走向进行了预测。

### **《2020 年超休闲游戏全方位指南》摘要**

超休闲游戏在 2020 年第 1 季度取得了超高速增长：从 2019 年 12 月至 2020 年 3 月间，全球的安装量翻了一倍还多。但用户不只是下载了更多的超休闲游戏，他们的游戏时间也增加了。Adjust 的数据显示，3 月的会话量增幅达到了惊人的 72%。这并不奇怪，3 月恰逢抗疫封锁和隔离措施全面铺开之时，也是在这段时间里，许多国家和地区的会话量陡增。隔离在家中的用户开始自发地下载超休闲游戏并通过玩游戏打发时间。

单次安装成本(CPI)普遍下降：美国超休闲游戏的用户获取成本虽然降低了 35%，但和其他地区相比却仍居高位，3 月底的用户获取成本为 0.42 美元。不过，营

销人员可以肯定的是，美国地区的用户点击转化率也是最高的，达到了 17%。同一时期，亚太地区的用户获取成本暴跌，与 EMEA(欧非中东)地区几乎持平，为 0.20 美元。而全球 2020 年第一季度平均单次安装成本要低得多，为 0.17 美元。

每千次展示安装量(IPM)激增：2019 年第 4 季度至 2020 年第 1 季度间，全球每千次展示安装总量提高了 18.2%。这说明用户与广告的交互增加，在观看广告后更有可能采取行动。

广告营销带来积极推动力：可以想象，超休闲游戏的会话较短(每位用户每天为 1.56)，用户粘度处于中等水平(超休闲类游戏为 11%，所有其他游戏总体为 24%)，但超休闲类游戏的体验本身就是这样。重要的是，超休闲游戏可在一分钟内展示比游戏时间更多的广告，同时依旧能抓住用户的注意力，产生可观的收入。看起来似乎营销商应该展示更多的广告，但用户的容忍度是有限的。数据显示，每分钟展示 4 则或以上的广告会引起用户的厌烦。然而，许多游戏并未达到这个限度，没能向受众投放最佳数量的广告，白白错过了盈利机会。

数据基准很重要：分析平均每用户收入(ARPU)分布后可知，超休闲游戏应努力达到至少 0.13 美元的每用户收入。但营销人员也可以设置更高的目标。排名前 25%的超休闲游戏每用户收入可达 0.23 美元，顶尖的 10%则能达到惊人的 0.30 美元，是每用户收入中间值的 2 倍有余。