

Google for Games



# 2022 全球手遊玩家 需求變化洞察



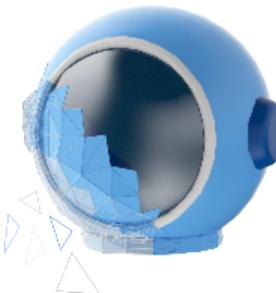
# 前言

後疫情時代下，總體市場環境和玩家遊戲行為的變化為遊戲開發者帶來了新的挑戰和成長機會。2020 年全球疫情爆發，人們居家和使用手機的時間增加，同時也帶來全球手遊市場在過去兩年內前所未見的快速成長；2022 年，手遊市場成長速度開始趨緩，但較疫情前仍有可觀的上漲。

玩家在消費上比以前更注重平衡，而市場的逐步開放也讓玩家的生活重心開始轉變。對於開發者而言，現在更需要重新釐清遊戲玩家真正的需求，讓玩家在適應「新生活模式」的同時依然能夠享受遊戲的快樂。

玩家們對於遊戲類別和玩法的偏好越來越多元，今年上半年，手遊用戶支出前 10 的遊戲分別來自 9 個不同的遊戲子類別，這也說明玩家期待遊戲體驗更加多樣化。玩遊戲不只是為了休閒放鬆，也是為了幫助玩家建立彼此之間的聯繫，探索未知並激發他們的創造力。

在今年的報告中，Google 聯手 Ipsos 對世界各地成千上萬的手遊玩家展開調查和訪談。我們了解到手遊玩家在後疫情階段生活的變化，以及這些變化如何影響玩遊戲的態度和行為，特別是付費玩家需要哪些新的遊戲體驗。我們在報告中揭示了玩家需求的三大變化和提高他們「沉浸度」的三部曲，幫助開發者應對玩家生活狀態的轉變，並打造精緻化的手遊以抓住長期增長機遇。



# 研究方法和研究對象

**3** 個遊戲類別聚焦

-  4X 策略遊戲
-  模擬經營遊戲
-  合成遊戲

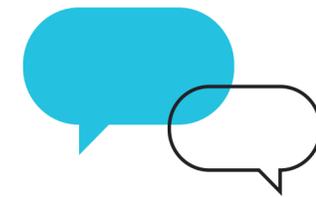
**6** 大遊戲市場洞察

- 訪問 10000+ 玩家
- 美國 日本 韓國
- 德國 巴西 印尼

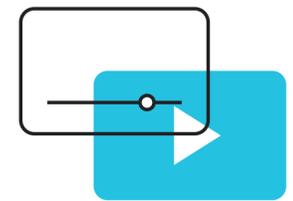
**360°** 玩家行為剖析



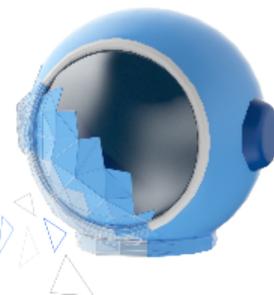
玩家問卷



玩家深度訪談



玩家生活影片



# 遊戲子類別定義

## 4X 策略遊戲

遊戲中結合了即時策略、構築世界和角色扮演等元素，玩家在地圖中建造城市，並透過建立軍隊進行防守和攻擊。例如：



Rise of Kingdoms:  
Lost Crusade



State of Survival:  
Zombie War



Top War:  
Battle Game

## 模擬經營遊戲

以遊戲的形式模擬現實世界中的經濟活動，通常以管理團隊和經營作為主要的遊戲主題。例如：



Hay Day



Township



SimCity BuildIt

## 合併遊戲

透過合併或滑動類似的數字、積木、動物甚至角色來過關和升級的遊戲。例如：



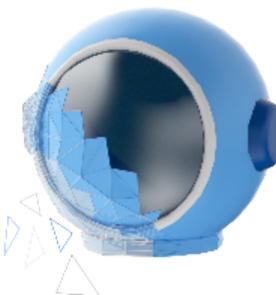
Merge Mansion



Merge Dragons!



EverMerge:  
Merge 3 Puzzle



# 手遊玩家過去一年中的三大需求變化



物價上漲和通貨膨脹讓玩家們更關注自己的財務狀況並理智消費，除了對超值的促銷活動更敏感外，玩家也傾向於為更精緻的遊戲付費，愈發凸顯經營用戶長期價值的重要性。獎勵式影片提供付費玩家更豐富的額外獎勵，讓玩家得以平衡自己在遊戲中的支出，並推動遊戲裡的進度。



七成以上的手遊玩家也在其他裝置上進行遊戲，且有較強意願體驗跨裝置遊戲，在多裝置上同時推出遊戲是未來大勢所趨。玩家期待不同裝置間的遊戲體驗得以無縫銜接，並更好地與各裝置的特性相容。



在疫情常態化的背景下，玩家與世界「重新聯結」的需求飆升。一部分玩家將注意力從遊戲轉向線下的社交活動，而仍然沉浸在遊戲中的玩家則透過遊戲增進和他人之間的關係。在遊戲發行初期，為了提高遊戲的傳播效率和品牌效應，建立用戶之間的口碑傳播和玩家互動愈發重要。



# 關鍵洞察：提升手遊玩家沉浸度的「三部曲」



## 找到玩家

### 聯結玩家興趣

- 將遊戲亮點和目標玩家的興趣融入遊戲或廣告創意，讓玩家更容易沉浸其中
- 結合玩家熟悉的遊戲玩法，提供玩家即時的樂趣
- 連動玩家熟悉的 IP 元素，使玩家能夠身歷其境地體驗角色故事



## 抓住玩家

### 提供多元體驗

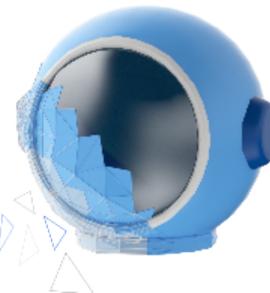
- 提供簡單易上手的操作和清晰的教學引導，降低玩家在遊戲初期的「學習成本」，使他們有動力持續
- 刺激玩家探索和創造屬於自己的遊戲體驗，提供多元的角色給玩家選擇，讓玩家有足夠空間客製化自己的角色



## 留下玩家

### 增強玩家歸屬感

- 玩家之間共有的遊戲體驗增進彼此的關係，開發者可以考慮強化公會戰、組隊任務和互贈禮物等功能，來增進玩家之間的關係和遊戲黏著度
- 提供專屬的回歸禮包和特定任務，提升回鍋玩家對遊戲的歸屬感



# 第 1 章

後疫情時代下，  
手遊玩家的行為  
如何改變



# 儘管疫情紅利減退，手遊玩家在疫情期間的行為依然持續

與一年前相比，最近每週花在手遊上的時間

24%

相比 2021 年，在手遊上  
花更多時間

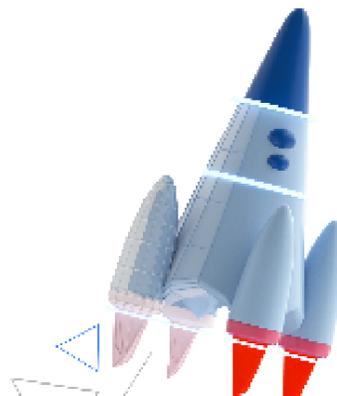
平均每週  
在手遊上花  
5.3 小時

58%

相比 2021 年，在手遊上  
花相同時間

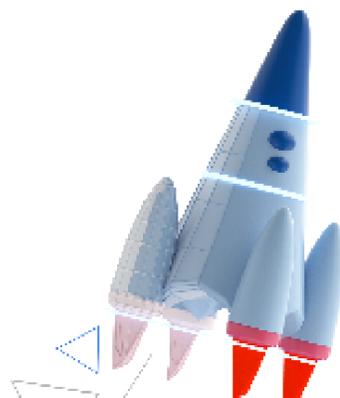
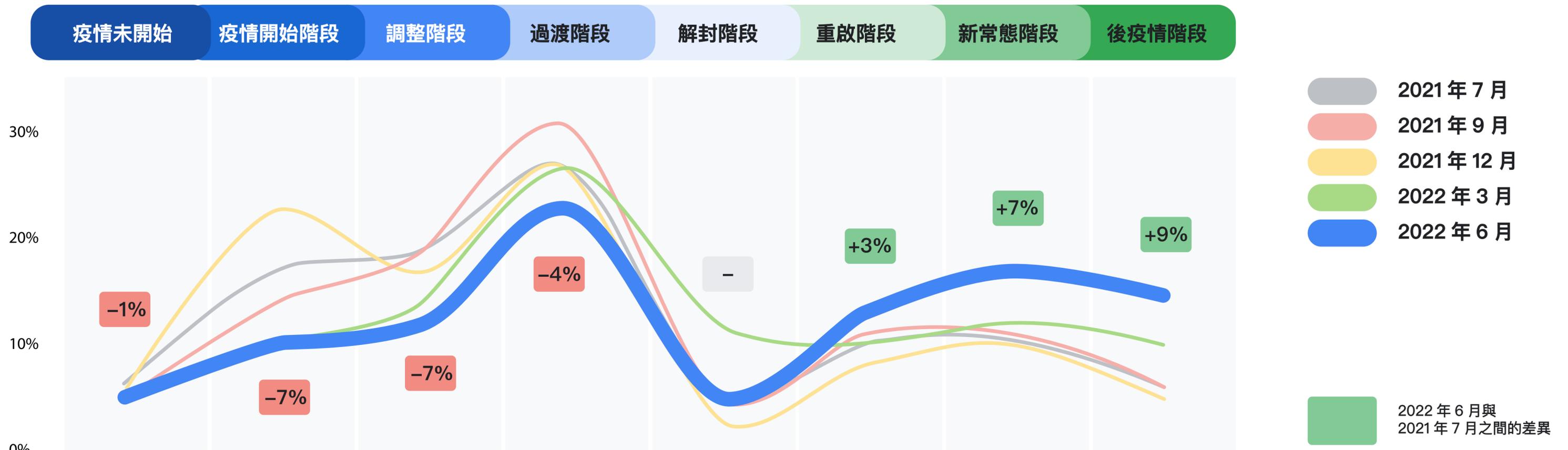
18%

相比 2021 年，在手遊上  
花更少時間



# 越來越多的消費者認為目前已經進入後疫情階段

「您認為以下哪一個階段最能描述目前新冠疫情的現狀？」



## 過去一年，手遊玩家有三大需求變化：

手遊玩家**整體**  
花更多時間在 ...

### 投資理財

在串流平台看影視作品  
看短影片  
聽音樂

### 需求變化一

理智消費精打細算

花**更多**時間在手  
遊的玩家也花更  
多時間在 ...

### 玩電腦或主機遊戲

### 需求變化二

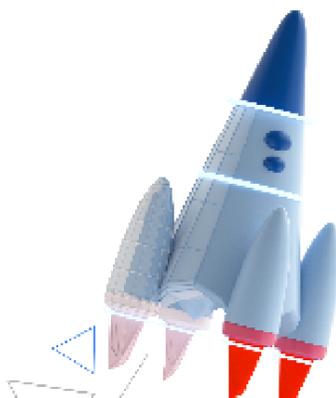
跨裝置體驗無縫銜接

花**相同或更少**時  
間在手遊的玩家  
花更多時間在 ...

參加線下社交活動  
參加音樂活動

### 需求變化三

透過遊戲重新聯結

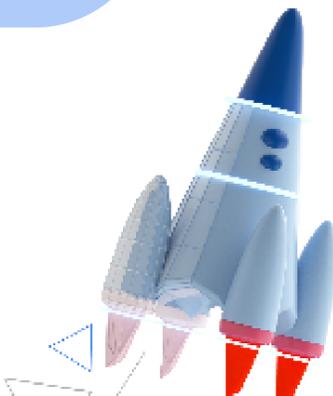


## 需求變化一

### 理智消費精打細算

「我現在不會在遊戲上花更多錢，因為我有兩個小孩，新冠疫情真的打亂了我們的財務狀況。」

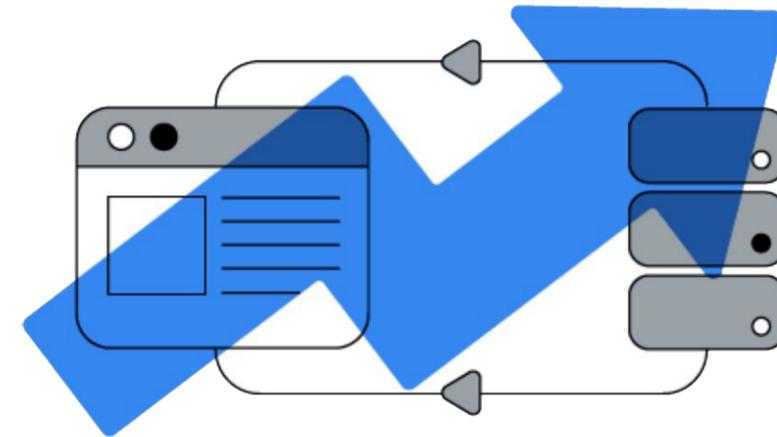
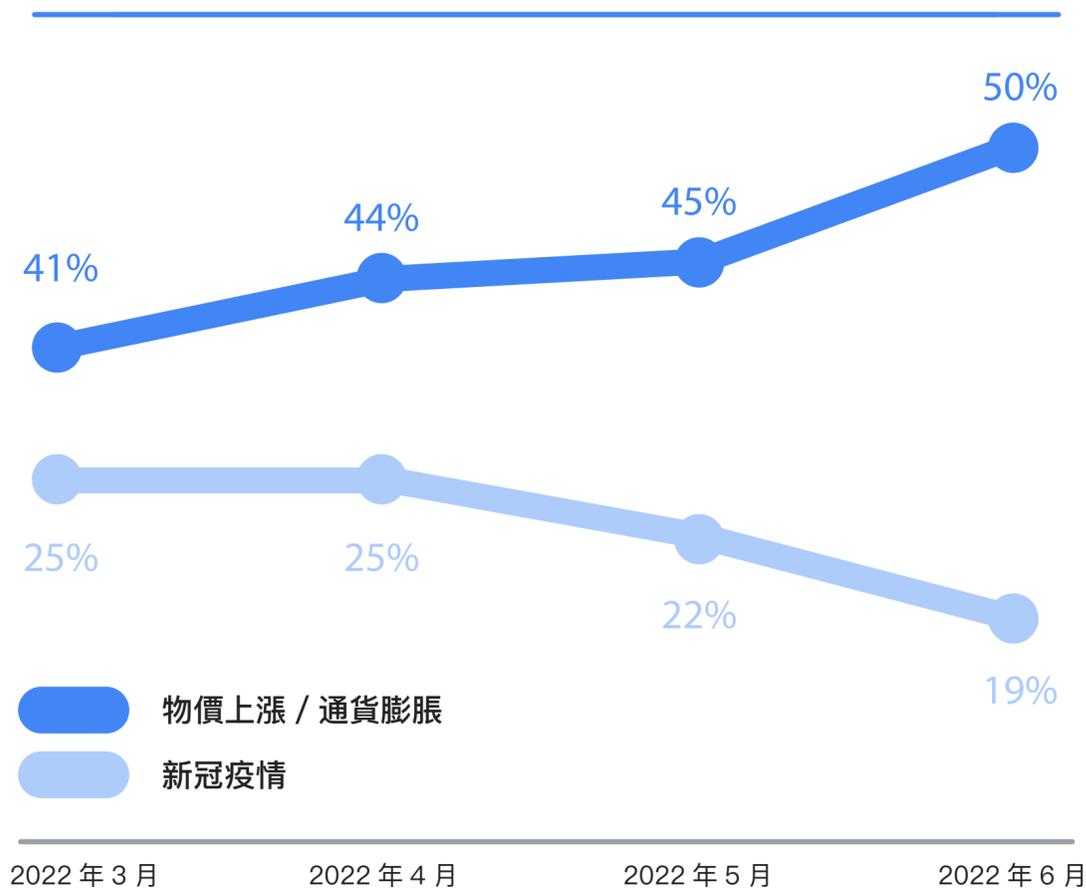
—— 美國，女性，模擬經營遊戲經驗玩家



# 消費者愈發擔心物價上漲對生活造成的影響，更常考慮如何合理消費

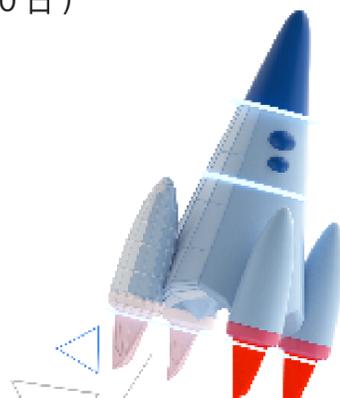
對物價上漲的擔心程度在過去一季增加了近 10%，這也即時反映在消費者對於促銷搜尋的需求上

您最關注哪一個全球正在面臨挑戰的議題？  
(作為第一或第二關注的議題)



## 全球針對「現有用戶優惠碼」的 搜尋量比去年同期成長超過 100%

(搜尋時間：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)



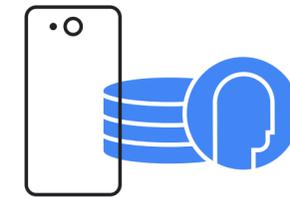
# 手遊玩家注重性價比，同時也追求品質

遊戲內的促銷活動是玩家付費的最主要原因，在消費更謹慎的情況下，他們傾向於花更多錢在更高品質的內容上，尤其是韓國玩家



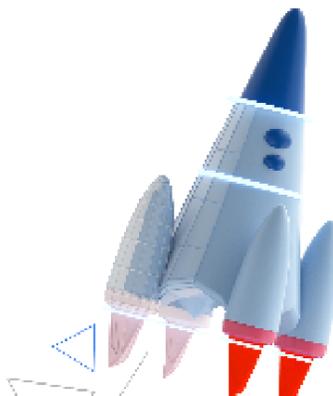
## 手遊玩家五大付費原因

- 1 付費購買的物品價值高
- 2 被特別的促銷活動吸引
- 3 解鎖新的可玩內容
- 4 完成困難的關卡 / 任務
- 5 獲得客製的角色 / 物品



## 相比去年付費意願更強的原因

- 1 支持高品質的遊戲
- 2 跳過重複的任務
- 3 被一起玩遊戲的朋友鼓勵付費
- 4 邀請朋友一起玩遊戲
- 5 付費是向他人尋求幫助的替代方案



# 相比非付費玩家，美國、日本付費手遊玩家更傾向於從獎勵式影片中獲得免費獎勵

「期待從遊戲內的影片獲得免費獎勵」  
( 付費玩家 vs 非付費玩家 )

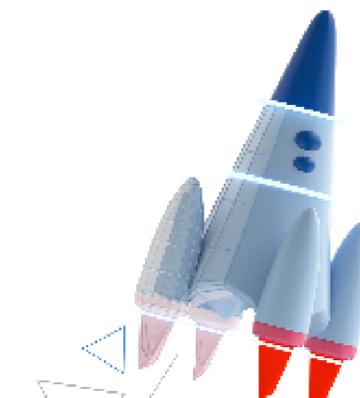
	美國	日本	德國	韓國	巴西	印尼
<b>Index*</b>	<b>1.3x</b>	<b>1.2x</b>	1.1x	1.0x	1.0x	1.0x

「如果看獎勵式影片有利於我在遊戲中取得進展的話，我覺得是值得的。例如說可以開啟新的關卡，獲得新的服飾配件，增加生命值，或者任何可以幫助我推動遊戲進度的獎勵。」

—— 美國，女性，模擬經營遊戲新玩家

\*Index 指相比**付費玩家**與非付費玩家的比例，顯示該選項或問題上付費玩家較為突出

Google / Ipsos 2022 全球手遊玩家需求變化洞察美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼，2022 年 4 月  
Q. 整體來說，當您在遊戲中看到廣告時，您的感覺是？樣本數：16-54 歲 手遊玩家；付費玩家 n=2527，非付費玩家 n=3473

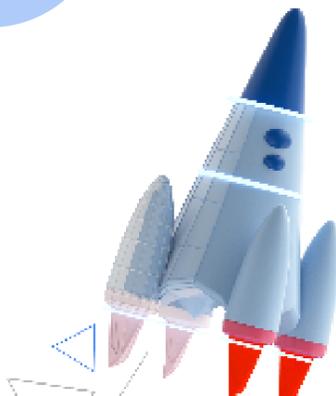


## 需求變化二

### 跨裝置體驗無縫銜接

「手遊的畫質在過去幾年中有明顯的提升，但音效和 PC 遊戲相比還是差強人意，我覺得未來手遊應該在這方面進一步升級。」

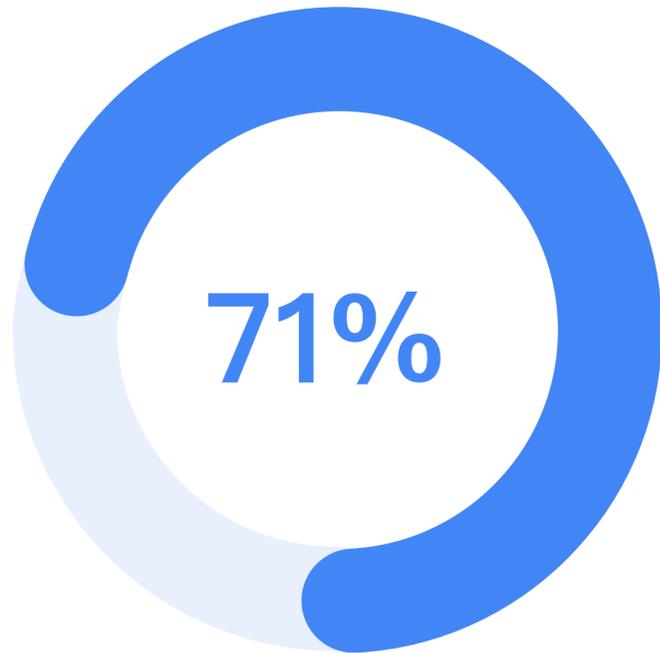
—— 美國，男性，4X 策略遊戲經驗玩家



# 七成手遊玩家在兩個及以上的裝置上進行遊戲

韓國和印尼手遊玩家和 PC 玩家的重疊比例高

## 手遊玩家在不同裝置上玩遊戲的比例



手遊玩家同時在兩個及以上的裝置玩遊戲

美國	
只使用智慧型手機	25%
PlayStation	35%
平板	26%
PC	24%

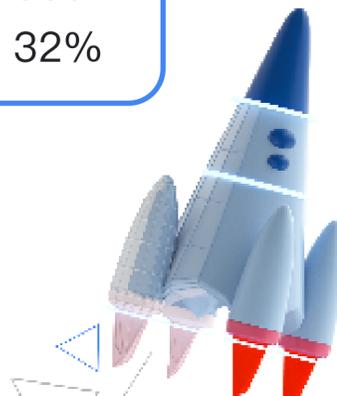
日本	
只使用智慧型手機	32%
任天堂 Switch	36%
PlayStation	30%
PC	23%

德國	
只使用智慧型手機	26%
PlayStation	36%
PC	30%
平板	23%

韓國	
只使用智慧型手機	37%
PC	35%
平板	23%
PC 模擬器	19%

巴西	
只使用智慧型手機	27%
PlayStation	34%
平板	26%
PC	26%

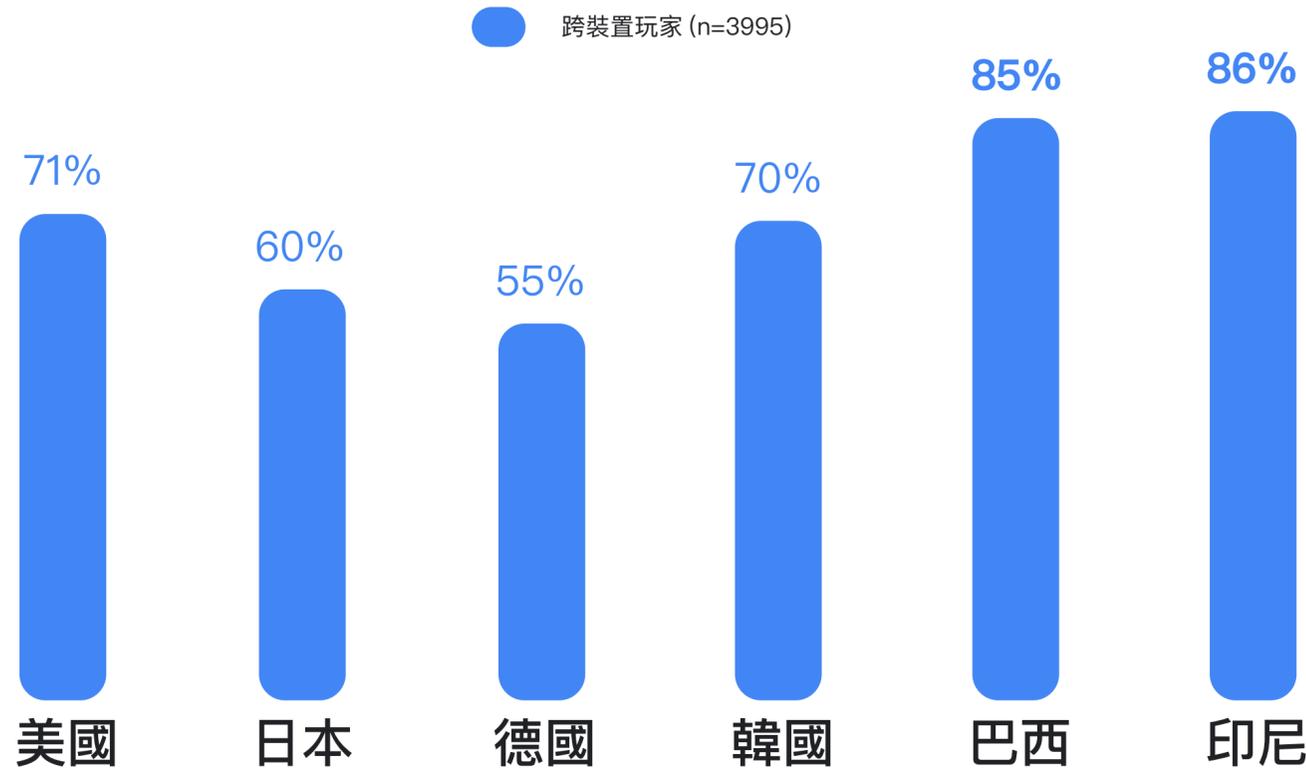
印尼	
只使用智慧型手機	26%
PC	45%
PlayStation	36%
PC 模擬器	32%



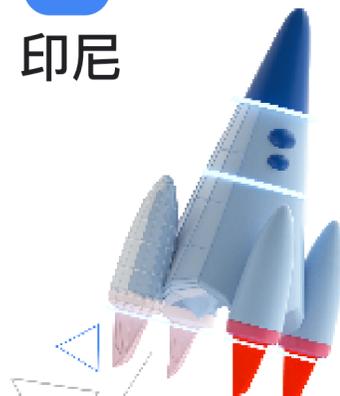
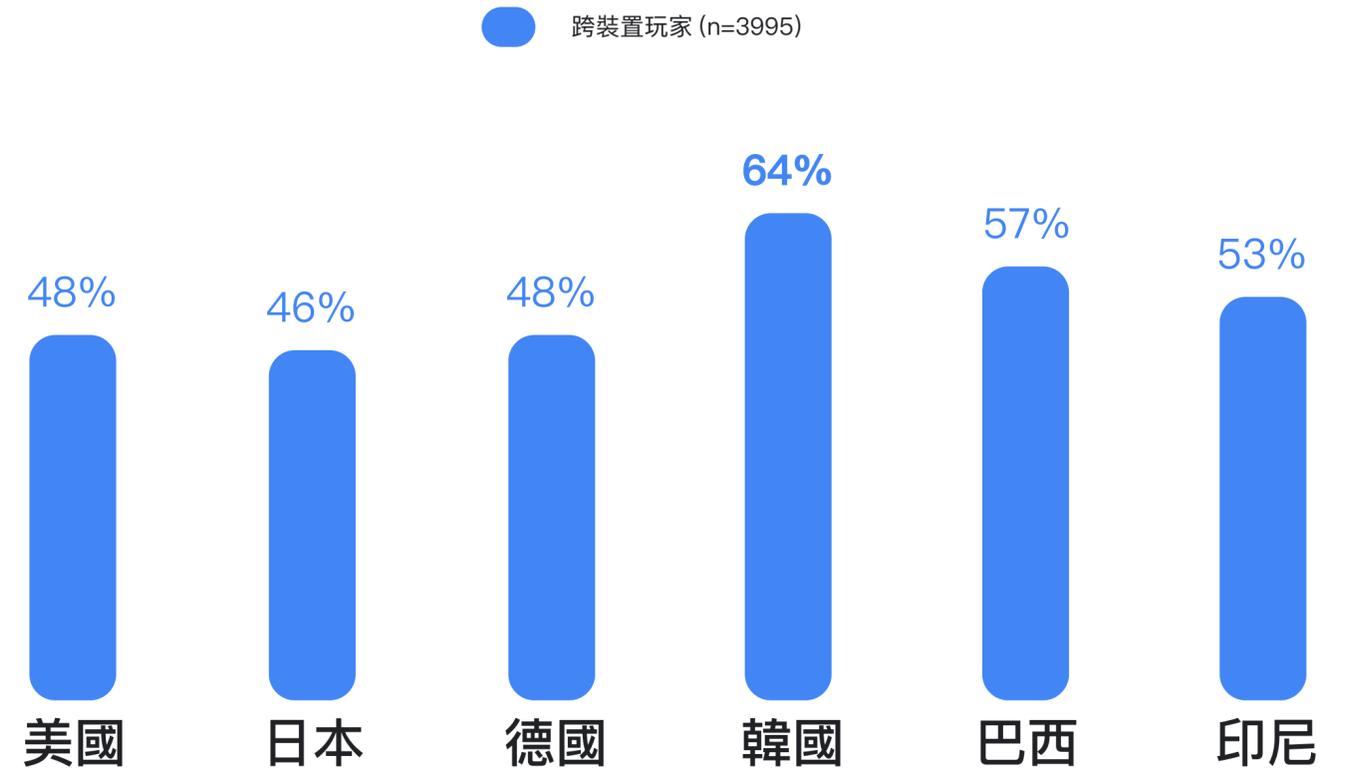
# 多數跨裝置玩家願意下載同款手遊的 PC 版本， 半數以上期待無縫銜接的跨裝置體驗

韓國玩家對跨裝置遊戲的經驗相對成熟，因此他們對不同裝置間的無縫銜接有更高需求

### 如果您目前正在玩的手機遊戲被開發為 PC / 主機遊戲，您是否會下載或購買？



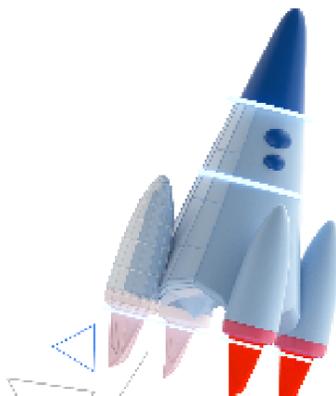
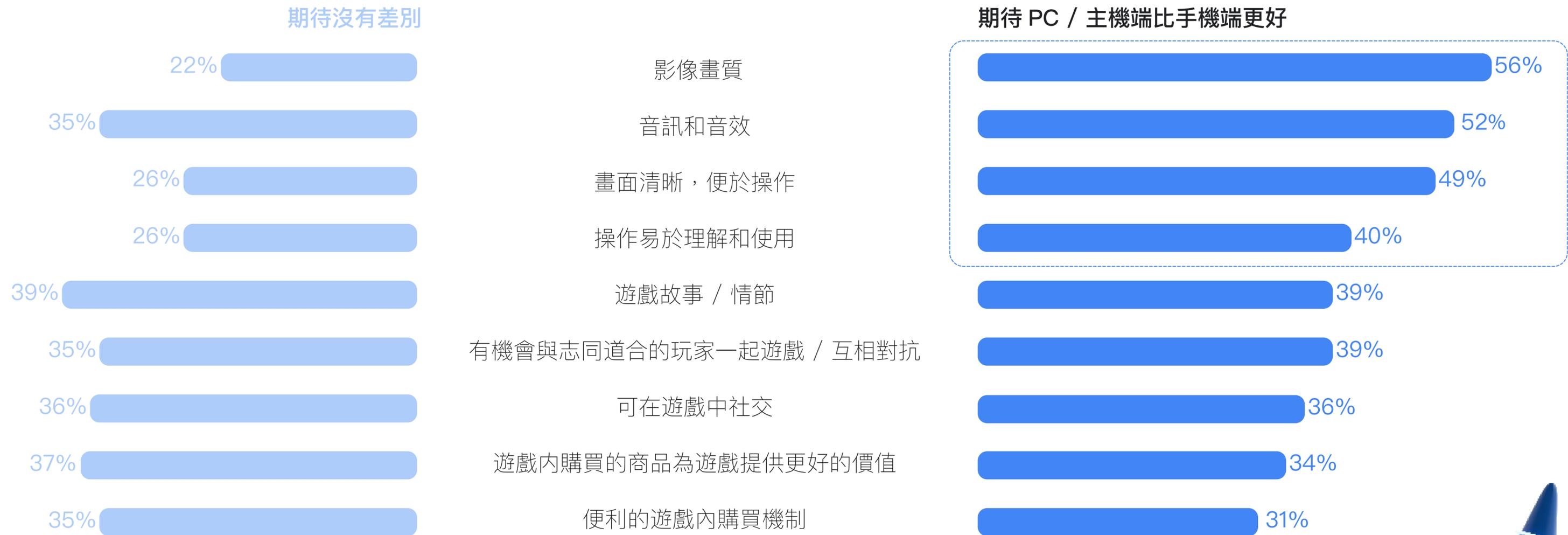
### 「我希望同款遊戲在不同裝置上提供 無縫銜接的遊戲體驗」



# 設備合適度是保證跨裝置流暢體驗的最主要條件

跨裝置玩家對畫質、音效和操作機制都有更高的要求

## 跨裝置玩家對手機端和 PC / 主機端遊戲品質的期待

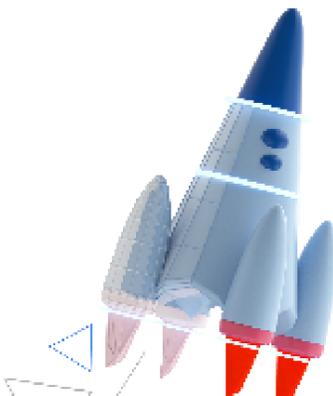


## 需求變化三

### 透過遊戲重新聯結

「我透過玩遊戲重新聯繫上了一些朋友，其中大多數是我從畢業後就不再連絡的高中同學，我們會互相在遊戲內贈送禮物。」

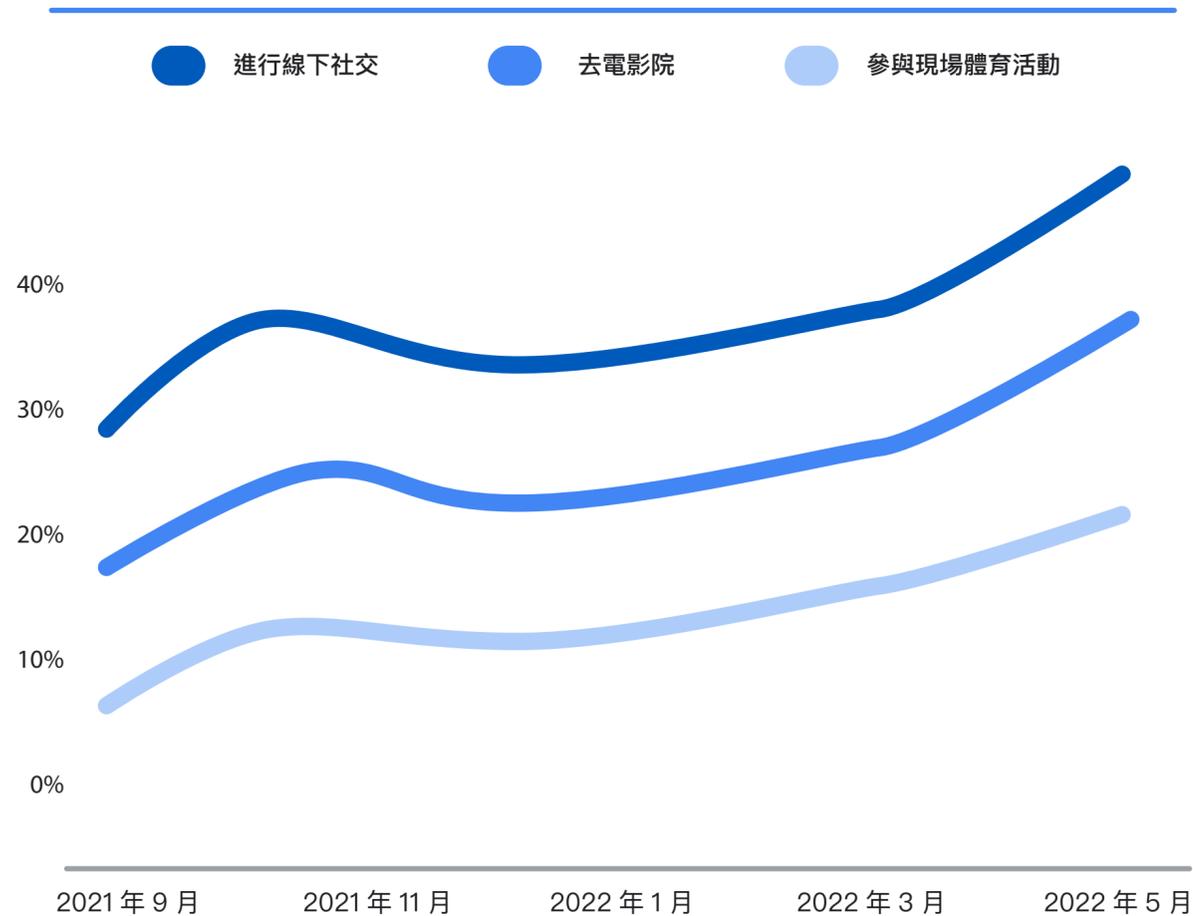
—— 美國，女性，合併遊戲新玩家



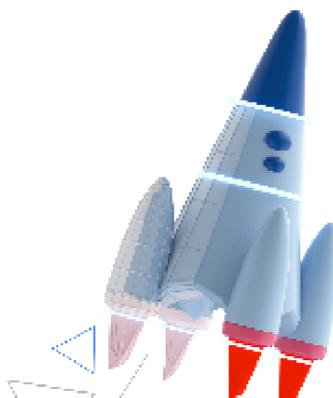
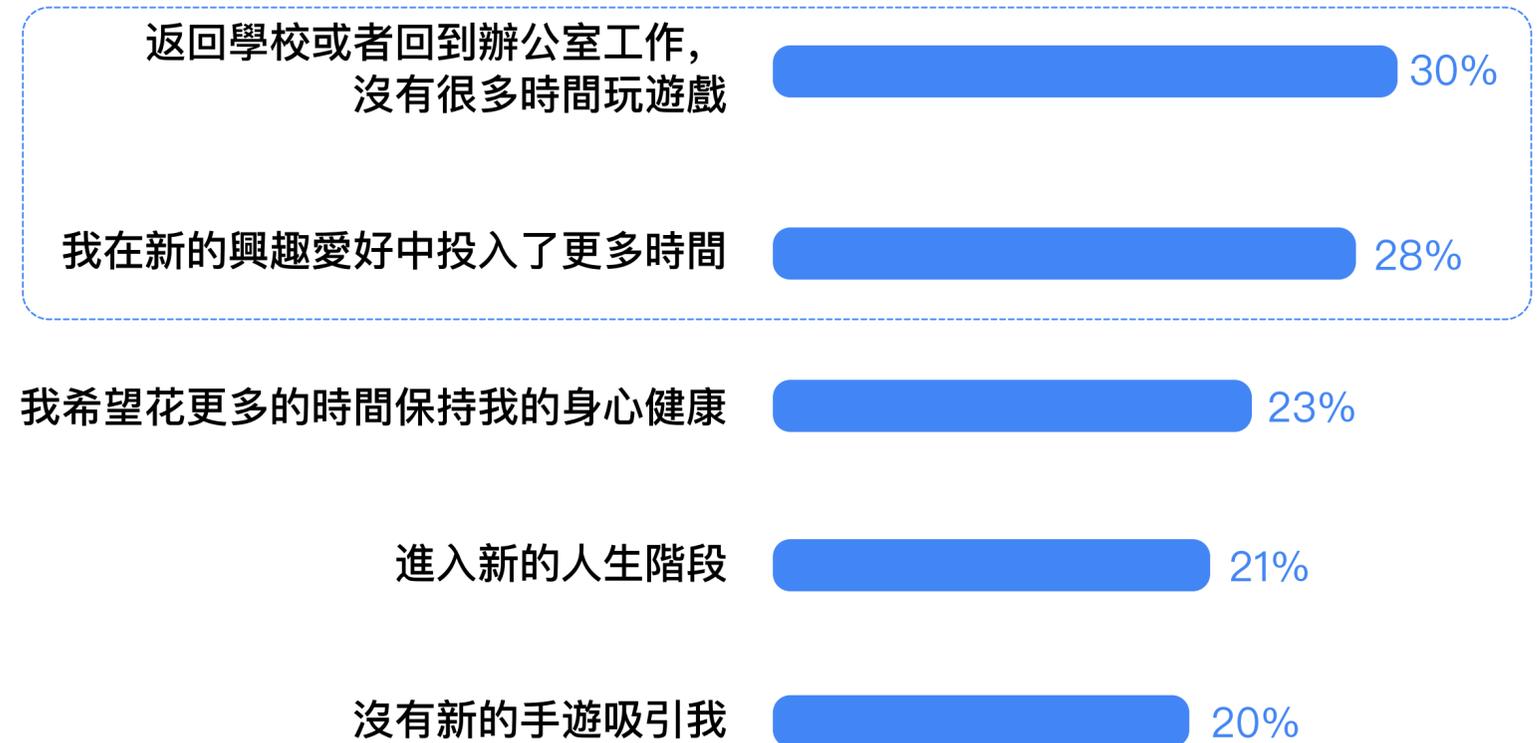
# 社交娛樂活動的參與度在過去半年明顯回升

重新與人們建立聯繫，例如：返回校園和投入更多時間在新的興趣上，是遊戲玩家在手遊上花費時間減少的主因

## 參與的社交娛樂活動

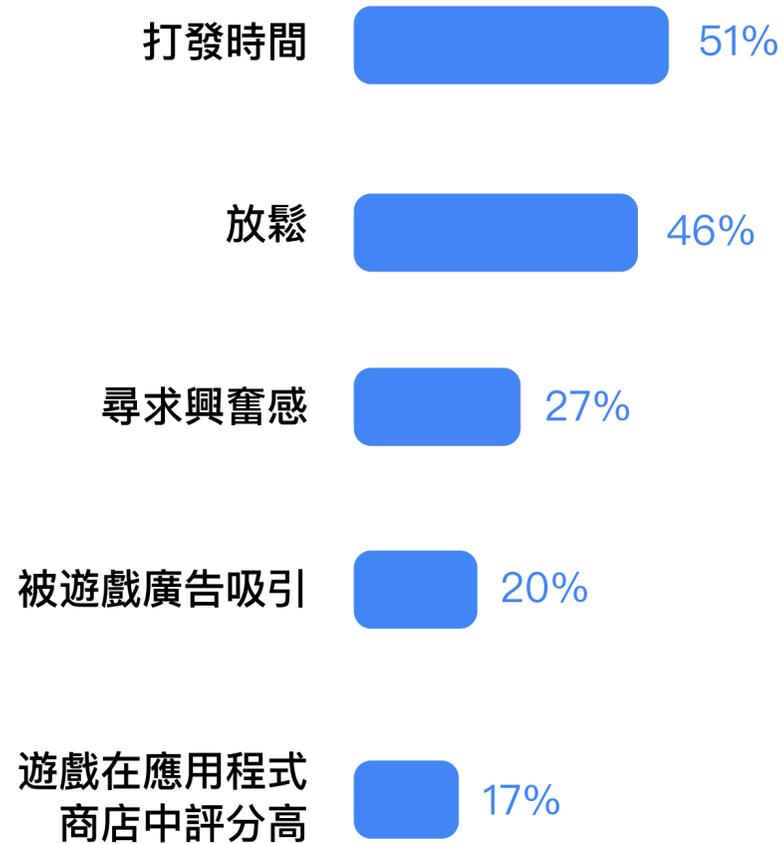


## Top 5 花更少時間在手遊上的原因



# 休閒放鬆仍是玩遊戲的最主要原因，越來越多玩家因為社交需求而繼續遊戲

## Top 5 玩手遊的動機



## Top 3 比去年更強的玩手遊動機

**美國**

遊戲在應用程式商店中評分高  
**作為與人聊天的共同話題**  
 尋求興奮感

**日本**

**被我關注的名人推薦**  
 享受多工 / 同時進行許多活動  
**作為與人聊天的共同話題**

**德國**

打發時間  
**作為與人聊天的共同話題**  
 享受多工 / 同時進行許多活動

**韓國**

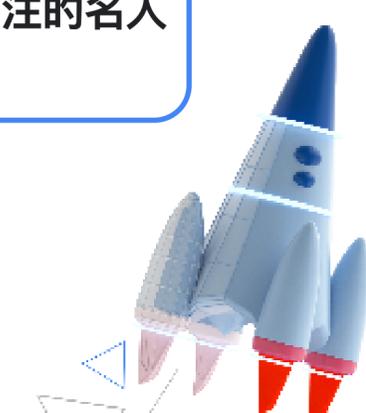
**作為與人聊天的共同話題**  
 享受多工 / 同時進行許多活動  
 尋求興奮感

**巴西**

**作為與人聊天的共同話題**  
 享受多工 / 同時進行許多活動  
 尋求興奮感

**印尼**

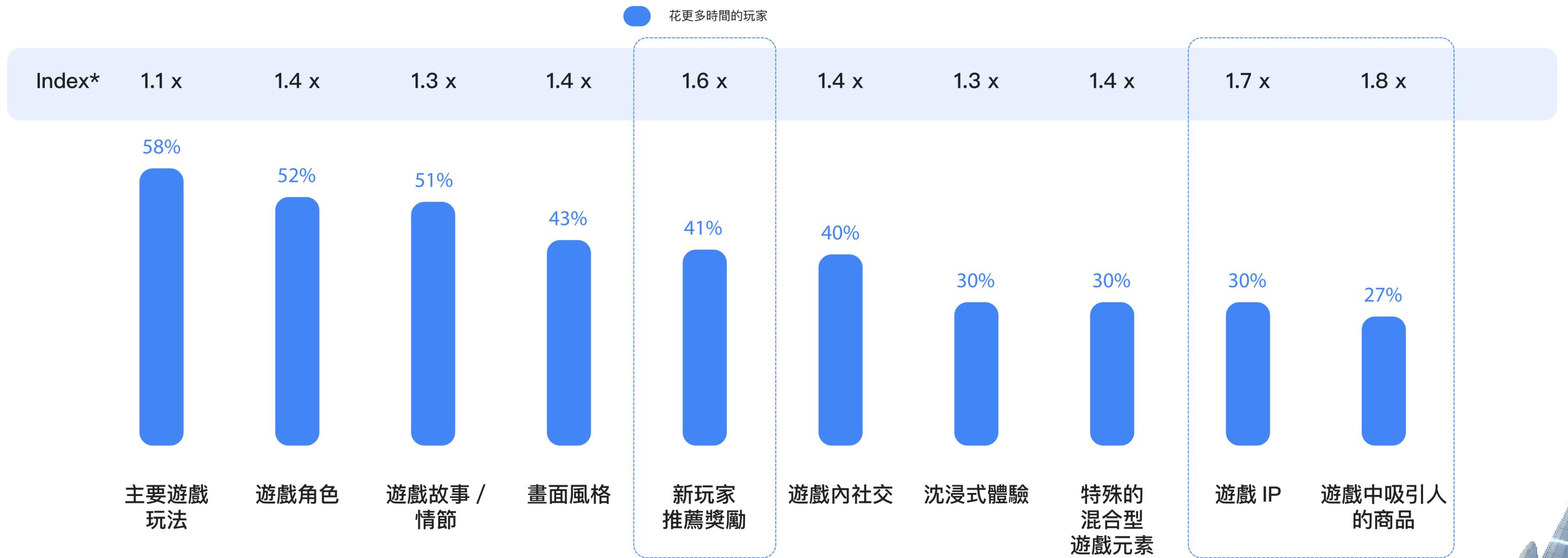
**緊跟潮流**  
 遊戲在應用程式商店中評分高  
 尋求興奮感 / **被我關注的名人推薦**



# 遊戲玩法、人物、劇情等是玩家間分享的主要話題

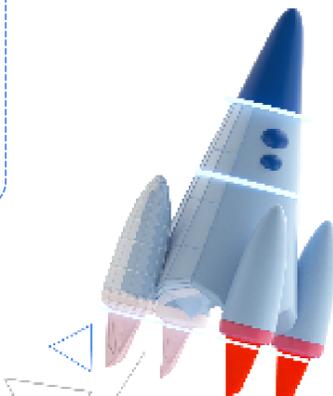
花更多時間的玩家更關注遊戲中吸引人的商品、新玩家推薦獎勵和遊戲 IP

在下載一款新手遊前，透過口碑傳播了解的話題



\* Index 指相比花更多時間的玩家與花相同或更少時間的玩家比例，顯示該選項或問題上花更多時間的玩家較為突出

Google / Ipsos 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼，2022 年 4 月  
 Q. 您提到親朋好友的口碑是您了解新手遊的重要訊息來源，他們通常會具體與您分享哪些訊息呢？樣本數：16-54 歲 手遊玩家；花更多時間的玩家 n=393



# 第 2 章

如何提升  
手遊玩家的沉浸度



# 不同遊戲子類別 手遊玩家輪廓





## 4X 策略遊戲玩家

### 性別 (女性 vs 男性)

(平均 37% vs 63%)

美國 28% vs <b>72%</b>	日本 31% vs 69%	德國 40% vs 60%
韓國 34% vs 66%	巴西 <b>48%</b> vs 52%	印尼 42% vs 58%

### 年齡小於 35 歲的玩家

(平均 54%)

美國 <b>65%</b>	日本 44%	德國 54%
韓國 32%	巴西 <b>65%</b>	印尼 <b>65%</b>

### 過去一年內開始玩 4X 策略遊戲

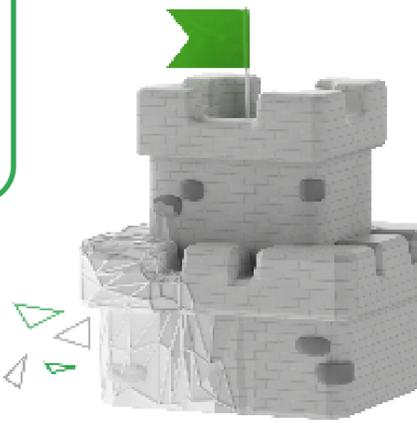
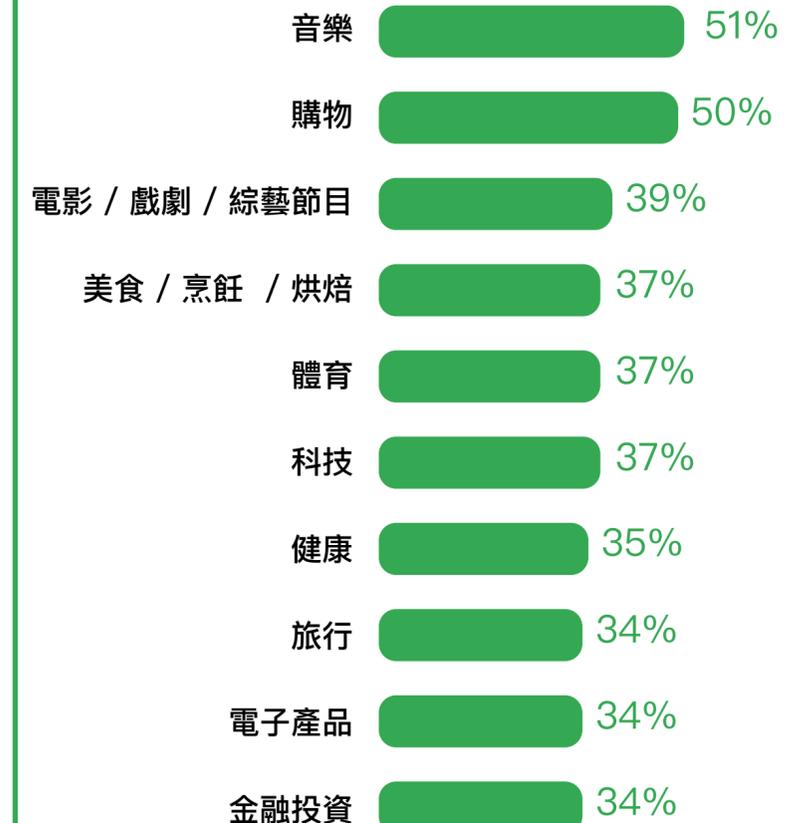
(平均 57%)

美國 55%	日本 57%	德國 49%
韓國 <b>65%</b>	巴西 54%	印尼 61%

### 過去十二個月付費玩家平均每個月在 4X 策略遊戲的花費 (單位: 美元)

美國 <b>149.9</b>	日本 44.5	德國 93.5
韓國 36.9	巴西 25.2	印尼 20.0

### 日常感興趣的話題





## 模擬經營遊戲玩家

### 性別 (女性 vs 男性)

(平均 55% vs 45%)

美國 49% vs 51%	日本 49% vs 51%	德國 56% vs 44%
韓國 55% vs 45%	巴西 <b>62%</b> vs 38%	印尼 58% vs 42%

### 年齡小於 35 歲的玩家

(平均 60%)

美國 60%	日本 44%	德國 54%
韓國 32%	巴西 73%	印尼 <b>79%</b>

### 過去一年內開始玩模擬經營遊戲

(平均 48%)

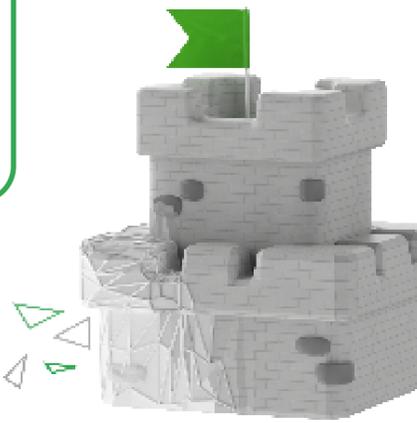
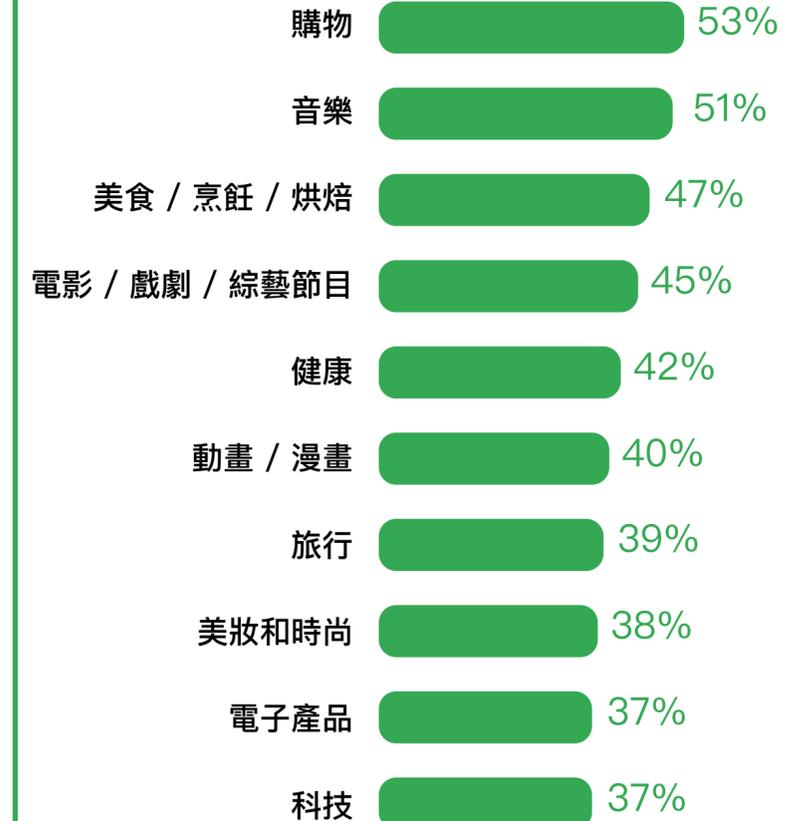
美國 49%	日本 40%	德國 46%
韓國 <b>63%</b>	巴西 42%	印尼 48%

### 過去十二個月付費玩家平均每個月

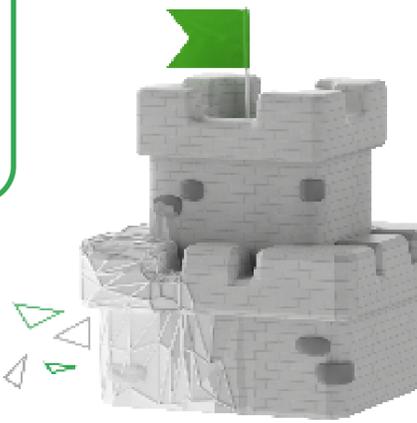
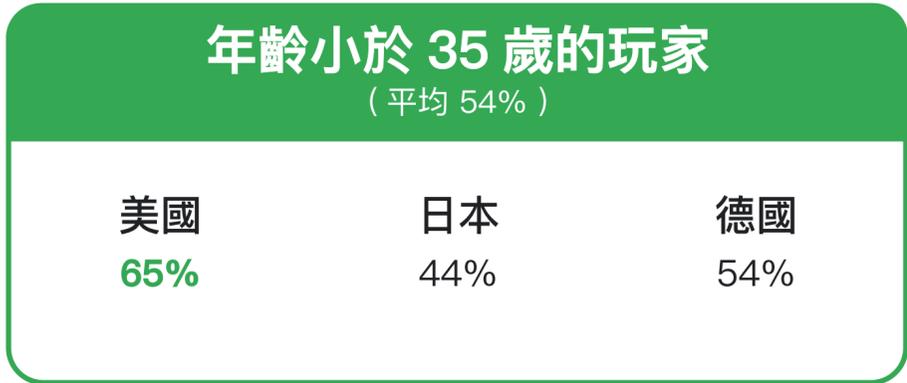
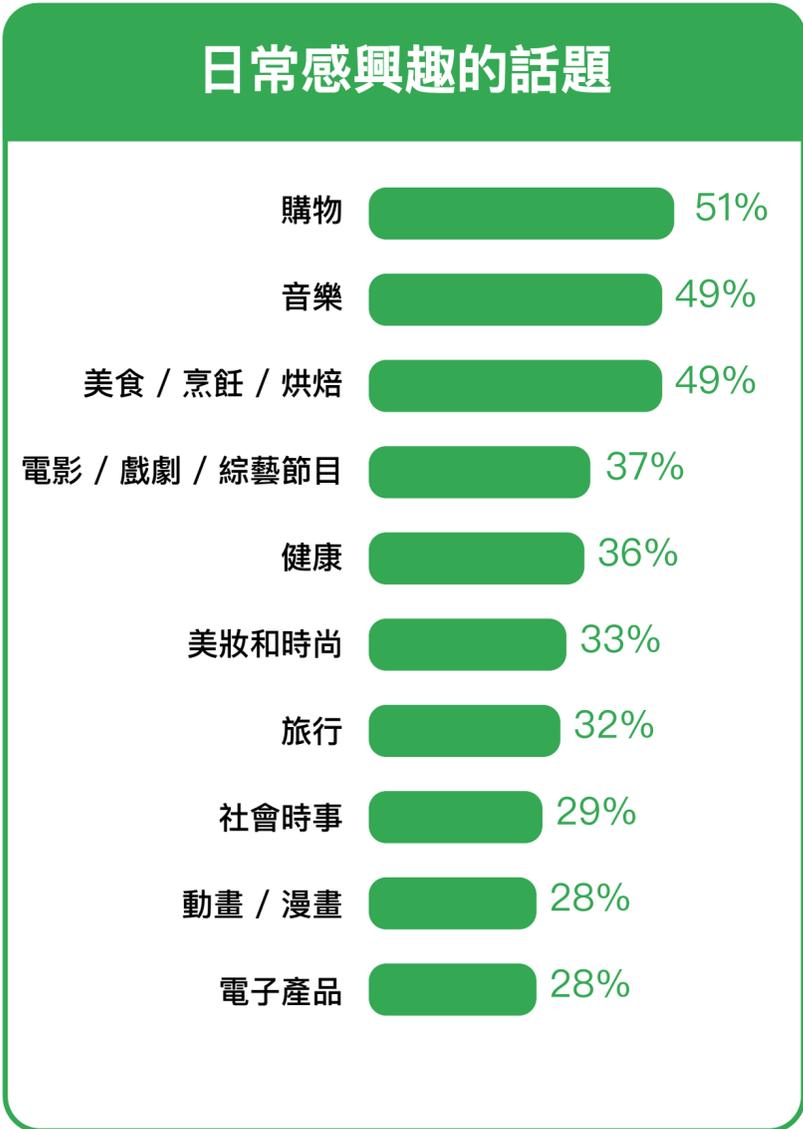
在模擬經營遊戲的花費 (單位: 美元)

美國 <b>246.7</b>	日本 23.4	德國 144.5
韓國 35.6	巴西 71.1	印尼 18.8

### 日常感興趣的話題



## 合併遊戲玩家



# 提升手遊玩家沉浸度的「三部曲」



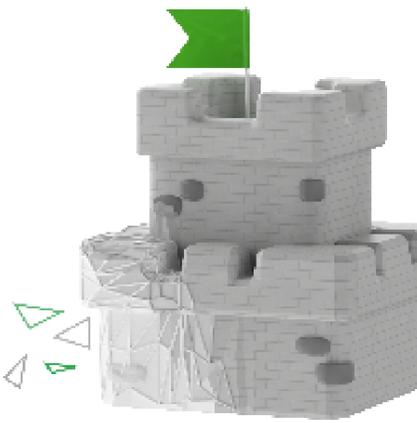
1 聯結玩家興趣



2 提供多元體驗



3 增強玩家歸屬感



# 找到玩家

聯結玩家興趣



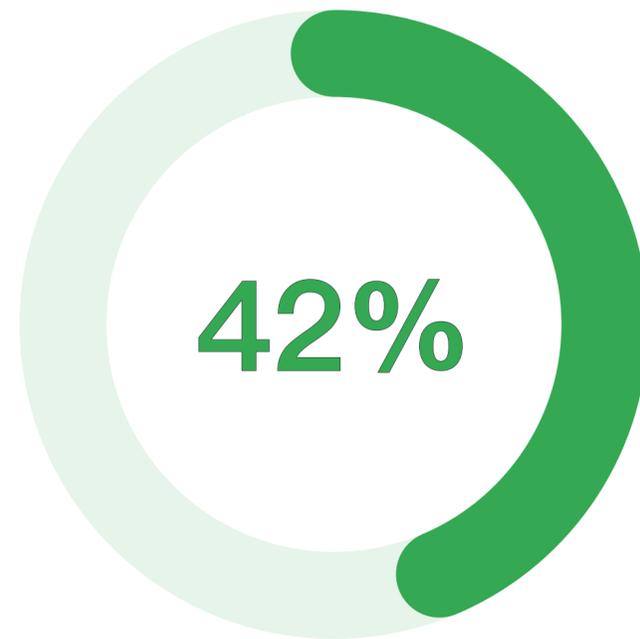
# 喜愛的遊戲類別、有吸引力的影片和有趣的故事 / 主題會吸引手遊玩家嘗試新遊戲

尤其是中南美玩家會因為「新遊戲是我熟悉的類別」而嘗試新遊戲

## Top 3 促使手遊玩家嘗試新遊戲的原因



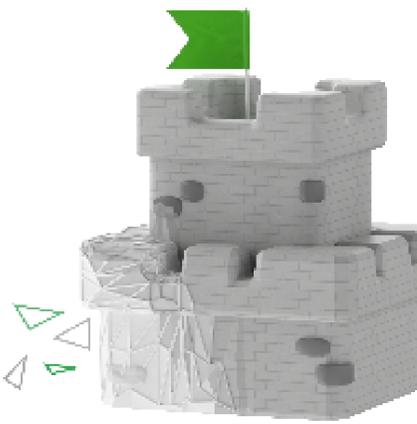
是我喜愛的遊戲類別



影片中遊戲看起來很有趣



遊戲的故事主題很有趣



「我最喜歡 [ 某 4X 策略遊戲 ] 的解謎部分，我不需要花太多的心思也能持續進行下去，開始上手也比較輕鬆。」

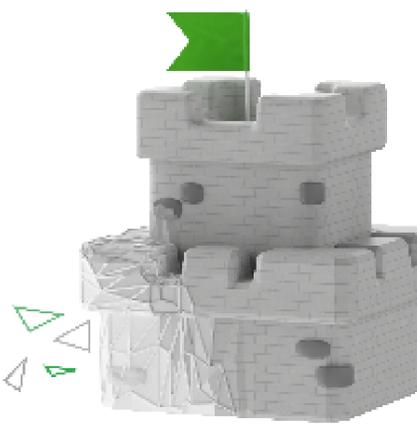
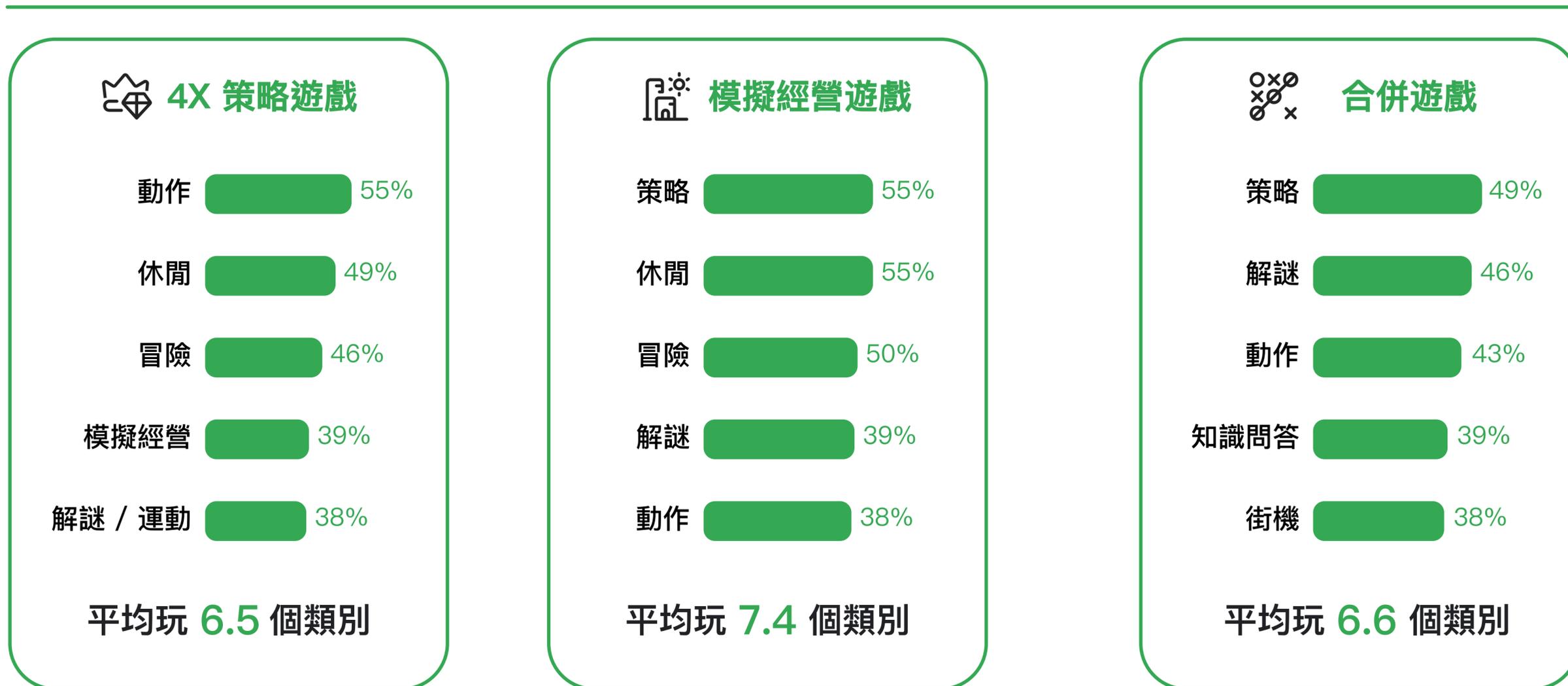
—— 美國，男性，4X 策略遊戲新玩家



# 不同遊戲類別的界線比以往更模糊，玩家可以同時玩多種類型的遊戲，加入玩家熟悉的元素能有效抓住他們的注意力

模擬經營遊戲的玩家中，有超過 50% 的玩家同時也在玩含有建造元素的策略遊戲

## 不同遊戲子類別玩家同時在玩的遊戲類別

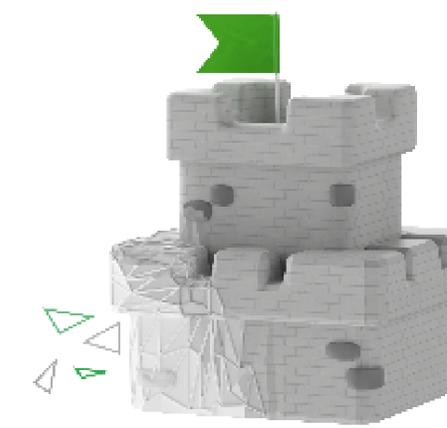


# 對付費玩家來說，遊戲影片是了解新遊戲相關訊息非常關鍵的管道

特別在印尼和美國，有更高比例的 4X 策略遊戲付費玩家會透過觀看遊戲影片了解熱門遊戲

## Top 3 使用線上影音平台觀看遊戲影片的原因

		付費玩家	非付費玩家
<b>4X 策略遊戲</b>	學習遊戲技巧和訣竅	36%	37%
	學習遊戲玩法	31%	31%
	<b>緊跟最新 / 熱門的遊戲潮流</b>	<b>31%</b>	22%
<b>模擬經營遊戲</b>	學習遊戲技巧和訣竅	41%	35%
	<b>緊跟最新 / 熱門的遊戲潮流</b>	<b>34%</b>	26%
	學習遊戲玩法	34%	30%
<b>合併遊戲</b>	學習遊戲技巧和訣竅	36%	26%
	學習遊戲玩法	32%	23%
	<b>緊跟最新 / 熱門的遊戲潮流</b>	<b>31%</b>	22%



「我小時候曾經夢想開一家屬於我自己的花店，所以我覺得花店主題的遊戲會非常有趣。顧客會來找我，然後我可以根據他們想要的花卉種類製作插花作品。」

—— 日本，女性，模擬經營遊戲經驗玩家



# 遊戲是生活的延伸，與玩家興趣相關的遊戲主題更吸引人

對戰爭和軍事主題遊戲感興趣的 4X 策略遊戲玩家，在生活中也是歷史和軍事話題的愛好者。而在生活中喜歡手作的模擬經營遊戲和合併遊戲玩家，同時也會對農場和花園主題的遊戲有較濃厚的興趣

## 期待體驗的新遊戲主題 vs 日常關心的話題

### 4X 策略遊戲玩家

喜歡的遊戲主題	日常關心的話題
世界大戰 (36%)	軍事、歷史
軍隊 (35%)	軍事、歷史 金融 & 投資
中世紀 (35%)	軍事、歷史

### 模擬經營遊戲玩家

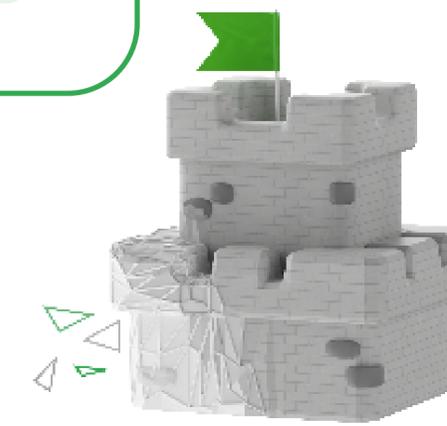
喜歡的遊戲主題	日常關心的話題
城市建設 (59%)	政治、科技 金融 & 投資
農場 (57%)	寵物、烹飪、健康
花園 (54%)	花園裝飾、烹飪

### 合併遊戲玩家

喜歡的遊戲主題	日常關心的話題
城市建設 (30%)	音樂、社會新聞
花園 (29%)	花園裝飾、手工
餐廳 / 咖啡廳 (28%)	烹飪、家庭

\* 各國手遊玩家喜歡的遊戲主題請見附錄

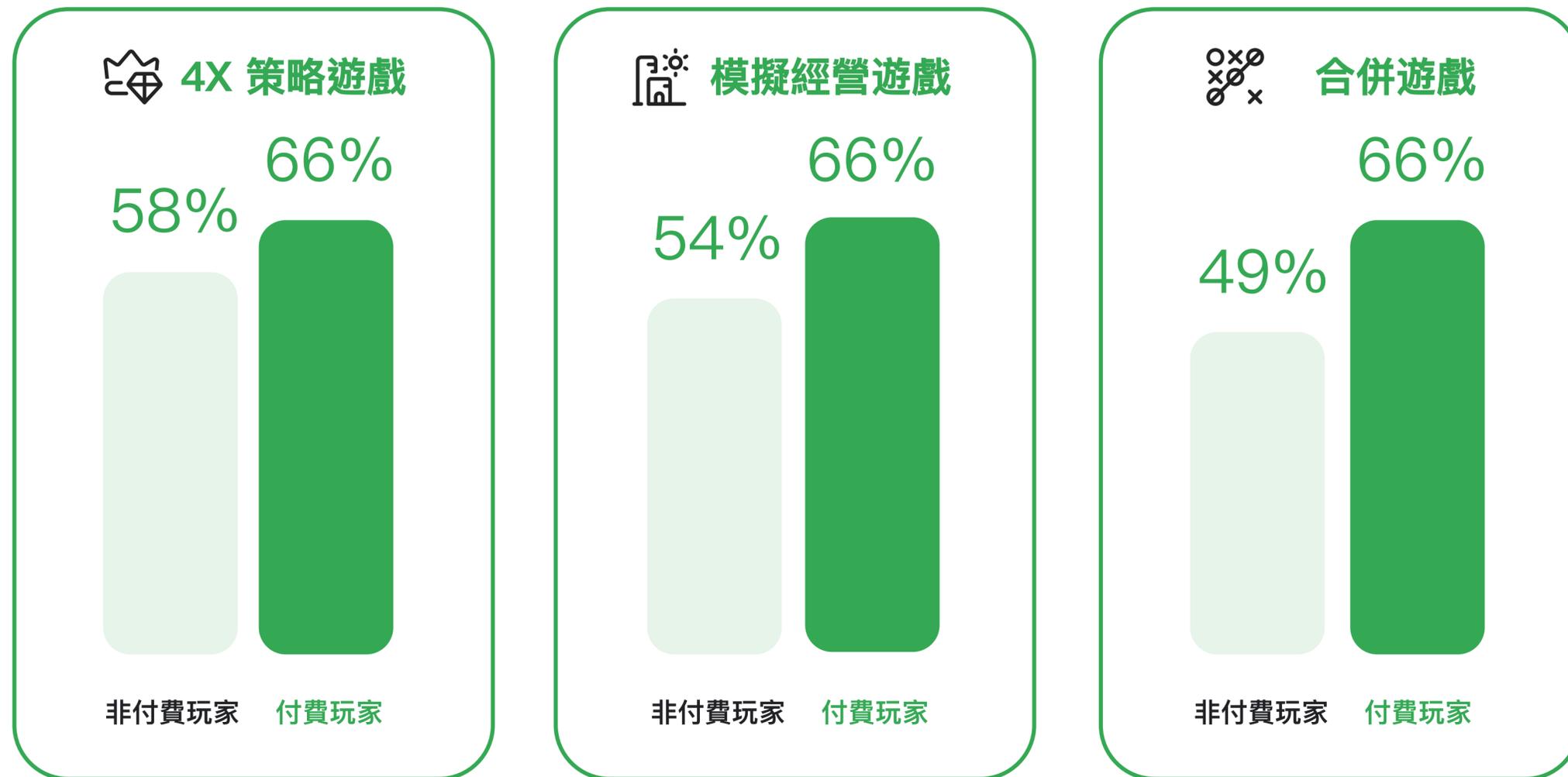
Google / Ipsos 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼, 2022 年 4 月  
 Q. 對於您的下一個手遊，您希望看到和玩到哪些主題？ Q. 在過去一週內，您在網路上搜尋過以下哪些主題？樣本數：16-54 歲 遊戲子類別手遊玩家；4X 策略遊戲 n=1800，模擬經營遊戲玩家 n=1800，合併遊戲玩家 n=900



# 遊戲中的 IP 也是吸引玩家下載新遊戲的重要原因

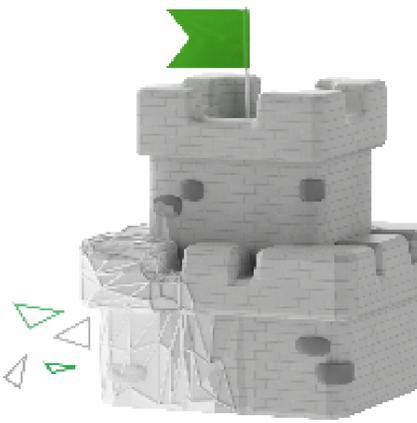
玩家期待能夠「身歷其境」地扮演遊戲 IP 中的角色

「手遊中的 IP 對我來說是一個重要的吸引元素」



「我認為 [ 某喪屍主題的策略遊戲 ] 是我最喜歡玩的一款遊戲。我本來就是這部劇的粉絲，也喜歡裡面的某些角色，所以我覺得能和他們做同樣的事情很酷，例如制定策略、想辦法除掉喪屍。在遊戲裡，我可以假裝自己也是劇中角色。」

—— 美國，男性，4X 策略遊戲經驗玩家



# 抓住玩家

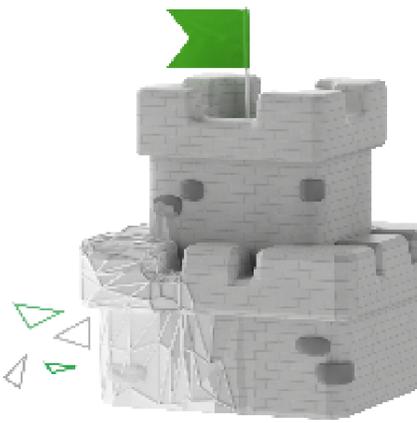
提供多元體驗



# 玩家期望更短的學習週期，在玩新遊戲的前三次就會決定是否繼續

剛接觸該類別的玩家希望更快上手，其中德國玩家的決策時間最短

「當嘗試一個新手遊時，通常會玩幾次來決定是否繼續？」



# 簡單易懂是玩家留存的最重要原因

## Top 5 手遊玩家在遊戲中留存超過 30 天的原因

### 4X 策略遊戲

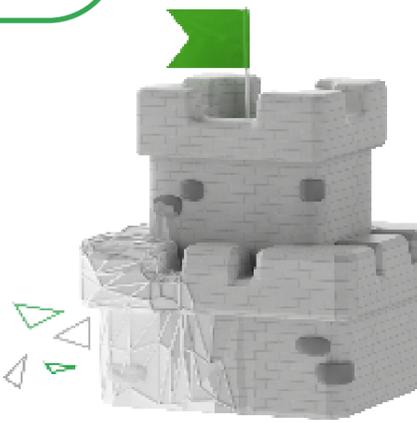
簡單易懂的教學引導	38%
我喜歡的畫風	38%
有趣的故事 / 情節	33%
遊戲玩法易於理解	32%
多元的角色選擇	32%

### 模擬經營遊戲

簡單易懂的教學引導	41%
我喜歡的畫風	40%
遊戲玩法易於理解	38%
有趣的故事 / 情節	33%
多元的角色選擇 / 不斷探索遊戲中新的內容	32%

### 合併遊戲

遊戲玩法易於理解	35%
簡單易懂的教學引導	30%
無須付費即可升級或過關	29%
我喜歡的畫風	26%
適當的遊戲難度	26%



## 簡單易懂不僅限於操作，也代表遊戲容易理解及遊戲目標明確

### 無須過多思考

「這個遊戲不太需要動腦就可以上手，但其中又有很多有挑戰性的小遊戲，我很喜歡。」

—— 美國，女性，合併遊戲新玩家

### 隨時進出遊戲

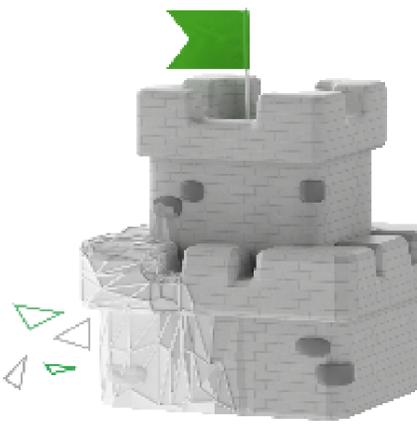
「這個遊戲不需要投入大量時間才能玩，可以隨時開始和結束。這很適合我，因為我的生活中有很多短暫休息的零碎時間，我很難去玩需要投入很多時間才能繼續的遊戲。」

—— 美國，男性，4X 策略遊戲新玩家

### 明確遊戲目標

「我覺得雖然遊戲玩法的教學引導就在那裡，在當下也很有幫助，但整體來說，我沒辦法很好地理解整個遊戲的最終目標。」

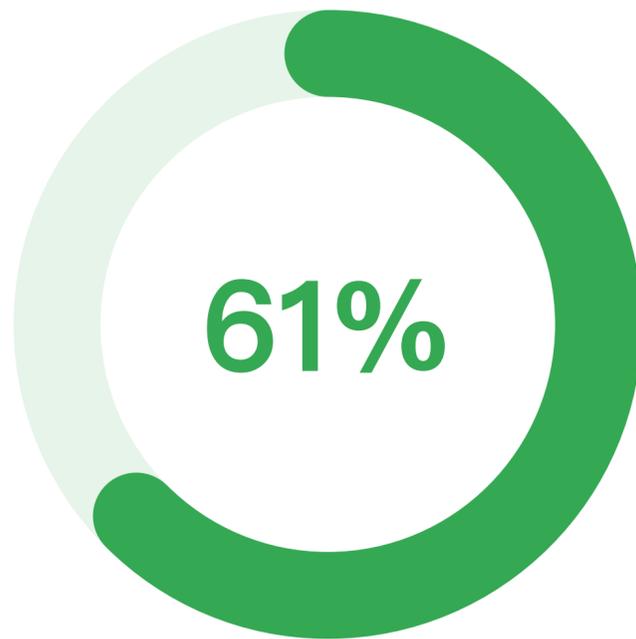
—— 美國，女性，模擬經營遊戲新玩家



# 遊戲中能夠突顯「我」的存在，打造個人化體驗

置身螢幕之外的玩家，希望透過在角色中增加個人元素，來提高在遊戲中的沉浸感

「我認為遊戲中角色和故事的多元性很重要，  
能展現不同文化間的差異」



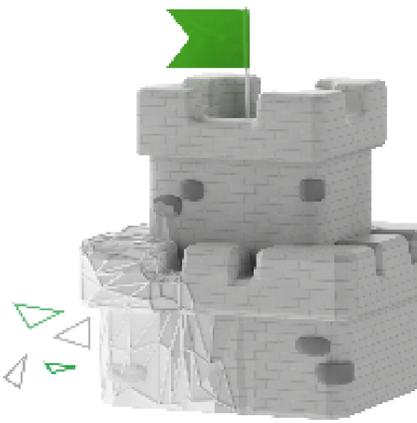
付費玩家



非付費玩家

「可以客製化自己的角色對我有巨大的吸引力，我希望可以選擇的膚色、髮色和衣服越多越好。因為我能夠與它產生聯結，我會因此更加關注遊戲裡的角色和故事，而且我為這個角色傾注了心血後，我會想知道接下來會發生什麼。」

—— 美國，女性，合併遊戲經驗玩家



# 4X 策略遊戲付費玩家希望展示自己強大的遊戲實力， 並不斷解鎖新的遊戲內容

## 4X 策略遊戲付費玩家 vs 非付費玩家對遊戲體驗更突出的需求

### 最令人興奮的遊戲時刻

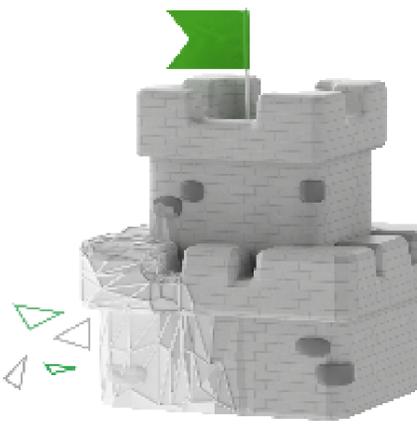
	Index*
擊敗遊戲內的角色	1.7 x
贏過其他玩家	1.6 x
遊戲中融入我喜歡的 IP	1.4 x
解鎖新物品 / 新能力	1.4 x
刷新我在排行榜上的成績	1.3 x

### 最令人沮喪的遊戲時刻

	Index*
和他人對戰無法獲得成就感	1.7 x
遊戲內的角色無法被擊敗	1.4 x
無法解鎖新故事	1.3 x
遊戲中連線不穩 / 不順暢	1.3 x
錯過解鎖限定角色的時間	1.2 x

\* Index 指相比**付費玩家**與非付費玩家的比例，顯示該選項或問題上付費玩家較為突出

Google / Ipsos, 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼, 2022 年 4 月  
Q. 在玩手遊時最令您興奮的遊戲時刻是? Q. 在玩手遊時最令您沮喪的遊戲時刻是? 樣本數: 16-54 歲 遊戲子類別手遊玩家; 4X 策略遊戲: 付費玩家 n=897, 非付費玩家 n=903



# 模擬經營付費玩家對和他人一起玩遊戲有更高的需求，推出新的角色也是鼓勵他們在遊戲中不斷探索的重要原因

## 🎮 模擬經營遊戲付費玩家 vs 非付費玩家對遊戲體驗更突出的需求

### 最令人興奮的遊戲時刻

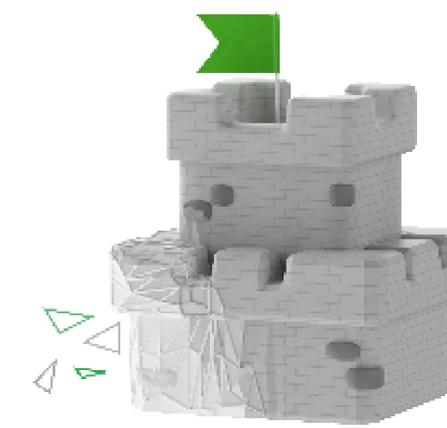
	Index*
和他人一起玩遊戲	1.7x
遊戲中獎勵式影片給我額外獎勵	1.6x
遊戲中融入我喜歡的 IP	1.4x
解鎖新角色	1.3x
刷新我在排行榜上的成績	1.2x

### 最令人沮喪的遊戲時刻

	Index*
錯過解鎖限定角色的時間	1.5x
無法解鎖新故事	1.4x
新角色和之前的過於重複	1.3x
遊戲玩法很難理解	1.3x
需要付費才能升級 / 過關	1.2x

\* Index 指相比**付費玩家**與非付費玩家的比例，顯示該選項或問題上付費玩家較為突出

Google / Ipsos, 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼, 2022 年 4 月  
 Q. 在玩手遊時最令您興奮的遊戲時刻是? Q. 在玩手遊時最令您沮喪的遊戲時刻是? 樣本數: 16-54 歲 遊戲子類別手遊玩家; 模擬經營遊戲: 付費玩家 n=921, 非付費玩家 n=879



# 合併遊戲付費玩家對「額外的獎勵」有更高的期待

## 合併遊戲付費玩家 vs 非付費玩家對遊戲體驗更突出的需求

### 最令人興奮的遊戲時刻

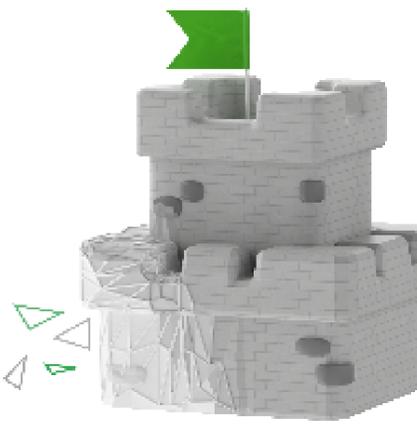
	Index*
<b>遊戲中融入我喜歡的 IP</b>	<b>2.5x</b>
玩遊戲可以贏得現實中的獎品	2.0x
<b>解鎖新角色</b>	<b>1.6x</b>
<b>客製化我的角色和遊戲內物品</b>	<b>1.6x</b>
解鎖新物品 / 新能力	1.5x

### 最令人沮喪的遊戲時刻

	Index*
<b>遊戲玩法很難理解</b>	<b>1.8x</b>
<b>新角色和之前的過於重複</b>	<b>1.6x</b>
只能透過付費才能獲得限定商品	1.3x
遊戲中連線不穩 / 不順暢	1.2x
很難升級 / 過關	1.1x

\* Index 指相比**付費玩家**與非付費玩家的比例，顯示該選項或問題上付費玩家較為突出

Google / Ipsos, 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼, 2022 年 4 月  
 Q. 在玩手遊時最令您興奮的遊戲時刻是? Q. 在玩手遊時最令您沮喪的遊戲時刻是? 樣本數: 16-54 歲 遊戲子類別手遊玩家; 合併遊戲 付費玩家 n=344, 非付費玩家 n=556



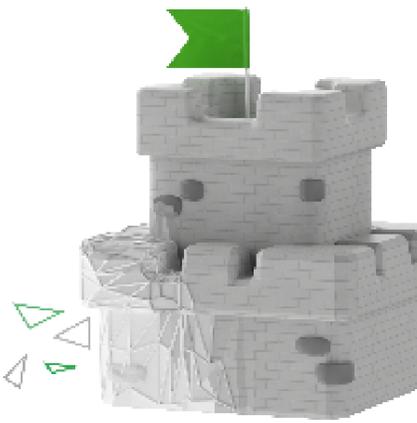
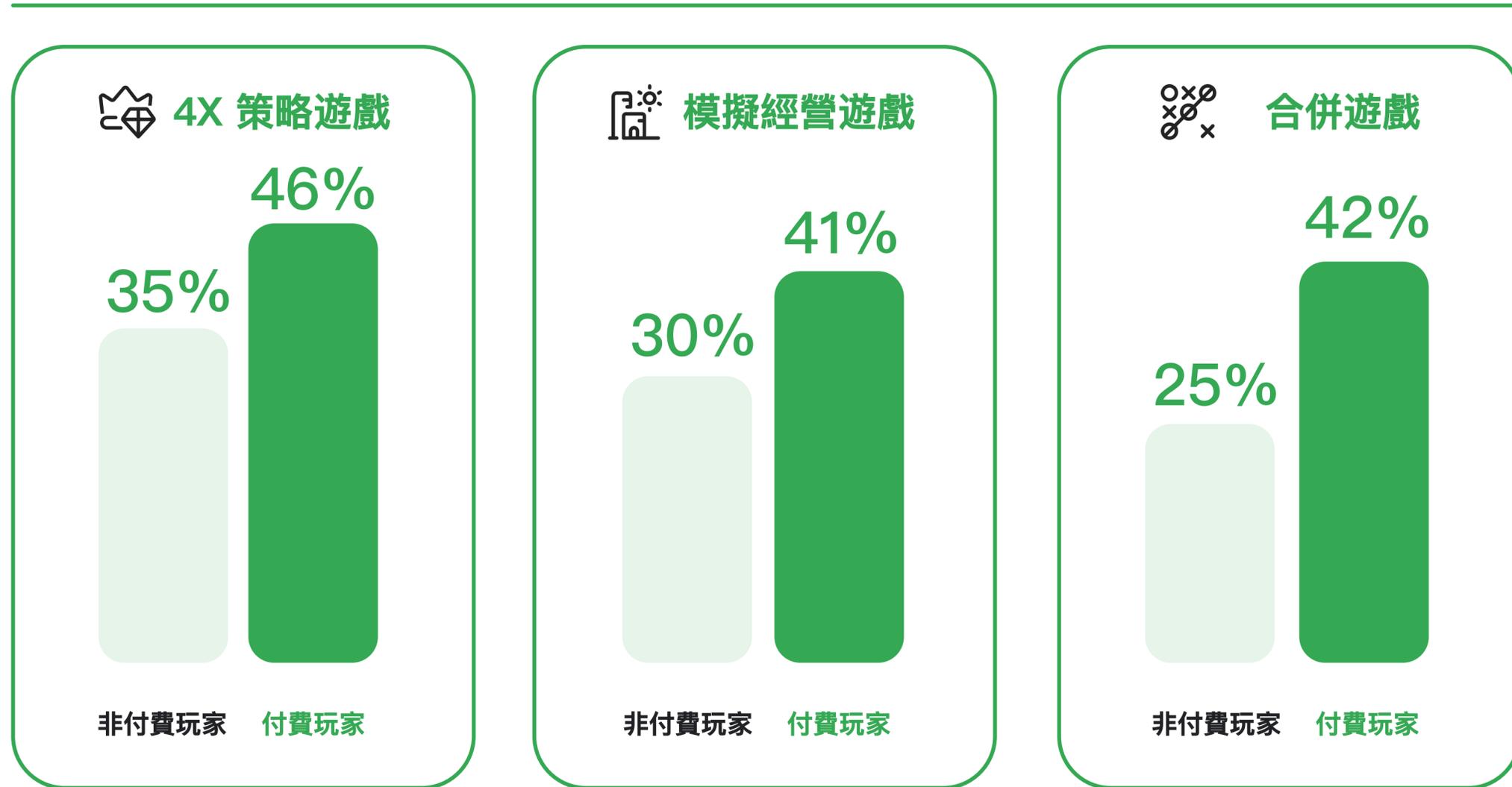
# 留下玩家

增強玩家歸屬感



# 付費玩家更傾向於和他人共享遊戲體驗

和其他人一起玩手遊的比例



# 無論是遊戲內還是遊戲外，與他人一起玩遊戲 可以增強自己在社交圈中的歸屬感

手遊滿足的需求  
和他人一起玩遊戲 vs 獨自玩遊戲的玩家

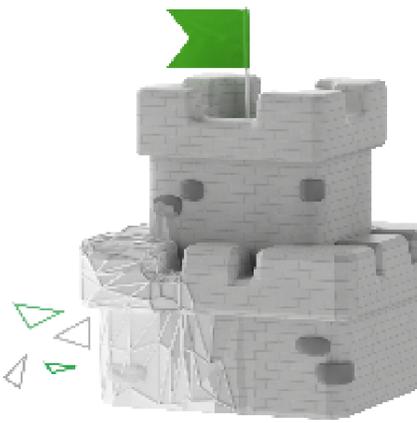


「以前我和我的姪女對彼此的了解並不深，但遊戲讓我們多了很多共同話題。」

—— 日本，女性，合併遊戲新玩家

\* Index 指比較和他人一起玩遊戲的玩家與獨自玩遊戲的玩家比例，顯示該選項或問題上和他人一起玩遊戲的玩家較為突出

Google / Ipsos 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼，2022 年 4 月  
Q. 您最近一次和誰一起玩遊戲？ Q. 玩遊戲滿足了您的什麼需求？樣本數：16-54 歲 手遊玩家；和他人一起玩遊戲 n=1735，獨自玩遊戲 n=4265



# 遊戲內社交也會進一步帶動玩家付費

在手遊中付費更多的原因  
和他人一起玩遊戲 vs 獨自玩遊戲的玩家

Index\*

2.1x

邀請朋友一起玩遊戲

Index\*

1.9x

被朋友鼓勵一起付費

Index\*

1.7x

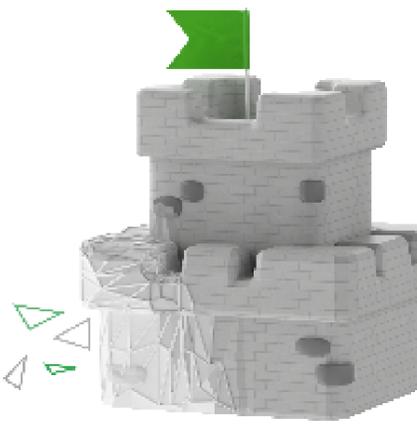
在遊戲內送他人禮物

「有些人會來向我尋求協助，希望我幫助、保護他們。我如果在遊戲中付費獲得新能力就能幫助他們，並藉此成為團隊的核心，獲得大家的認可，這是在遊戲世界中才能達成的事。」

—— 日本，男性，4X 策略遊戲經驗玩家

\* Index 指比較和他人一起玩遊戲的玩家與獨自玩遊戲的玩家比例，顯示該選項或問題上和他人一起玩遊戲的玩家較為突出

Google / Ipsos 2022 全球手遊玩家需求變化洞察 美國 / 日本 / 德國 / 韓國 / 巴西 / 印尼，2022 年 4 月  
Q. 您最近一次和誰一起玩遊戲？ Q. 哪些原因會促使您開始 / 增加在遊戲內的花費？樣本數：16-54 歲 手遊玩家；和他人一起玩遊戲 n=1735，獨自玩遊戲 n=4265

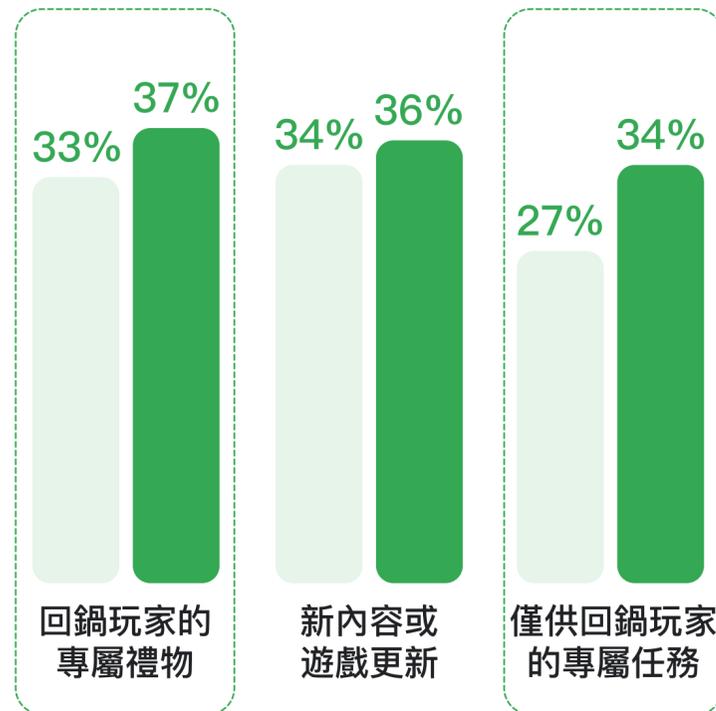


# 鎖定召回流失玩家，提供專屬回歸禮包和任務，讓回鍋玩家感受到關注

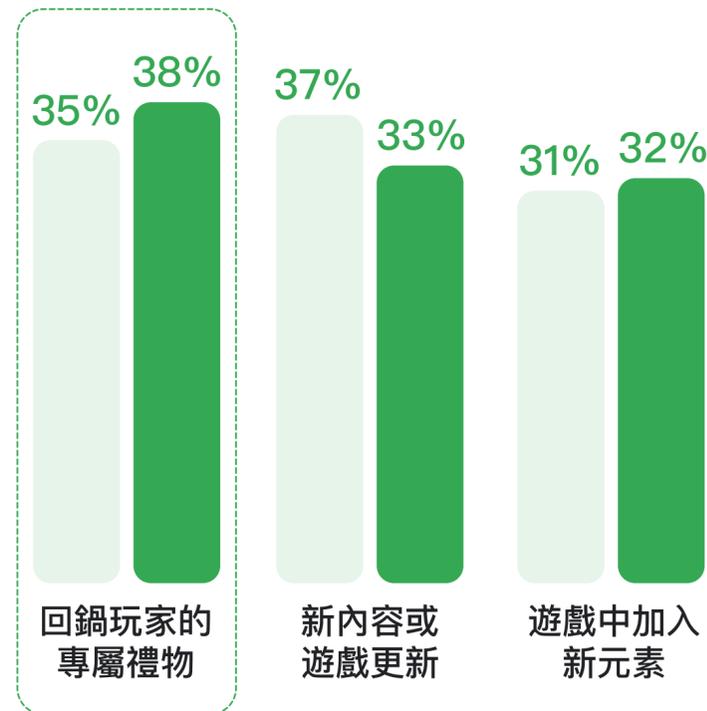
「什麼會讓您重新開始玩以前玩過但放棄的手遊？」

● 非付費玩家 ● 付費玩家

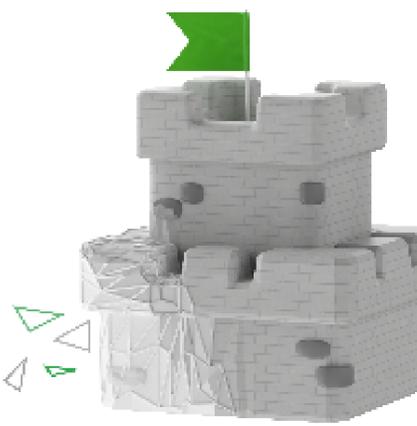
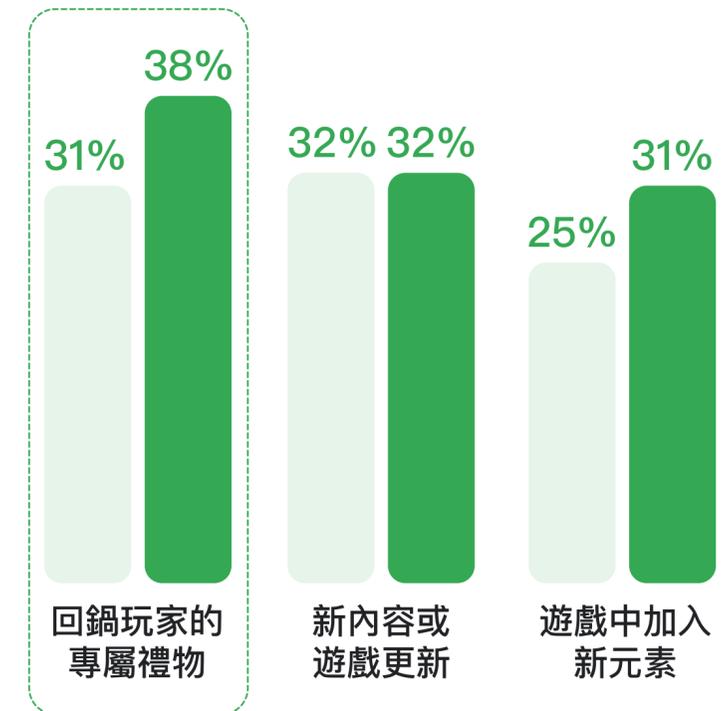
## 4X 策略遊戲



## 模擬經營遊戲



## 合併遊戲



# 研究方法和附錄



# 研究方法 & 名詞定義

## 研究方法

### 調查方式：

- 線上問卷調查
- 90 分鐘線上焦點團體座談會
- 手遊玩家個人影片

### 調查時間：

- 線上問卷調查：2022 年 4 月 – 2022 年 6 月
- 焦點團體座談會 & 影片錄製：2022 年 6 月 – 2022 年 7 月

### 目標人群：

- 線上問卷調查：美國、日本、德國、韓國、巴西和印尼 16 – 54 歲過去三個月在智慧型手機上玩過遊戲的受訪者
- 焦點團體座談會 & 個人錄製影片：美國和日本 16 – 45 歲不同遊戲子類別手遊玩家

### 樣本數：

- 線上問卷調查：6 個市場的 10,500 名受訪者
- 美國、日本 & 德國 1,900 名 (1,000 名手遊玩家，900 名不同遊戲子類別手遊玩家)
- 韓國、巴西 & 印尼 1,600 名 (1,000 名手遊玩家，600 名不同遊戲子類別手遊玩家)
- 焦點團體座談會：過去三個月玩過 4X 策略遊戲、模擬經營遊戲和合併遊戲的美國和日本受訪者
- 個人錄製影片：從焦點團體中選出 12 名受訪者，其中 6 名來自美國，6 名來自日本

## 關鍵名詞定義

**手遊玩家**：過去三個月中在智慧型手機上玩過遊戲的玩家

**遊戲子類別手遊玩家**：過去十二個月內曾在智慧型手機上玩過任一遊戲子類別手遊的玩家。遊戲子類別手遊包括 4X 策略遊戲、模擬經營遊戲和合併遊戲

**花更多時間的玩家**：相比 2021 年，每週投入更多時間在手遊上的玩家

**花相同或更少時間的玩家**：相比 2021 年，每週投入相同或更少時間在手遊上的玩家

**付費玩家**：過去三個月中曾在手遊上付費的玩家。付費內容包括遊戲禮包、可下載內容、會員訂閱和其他交易商品

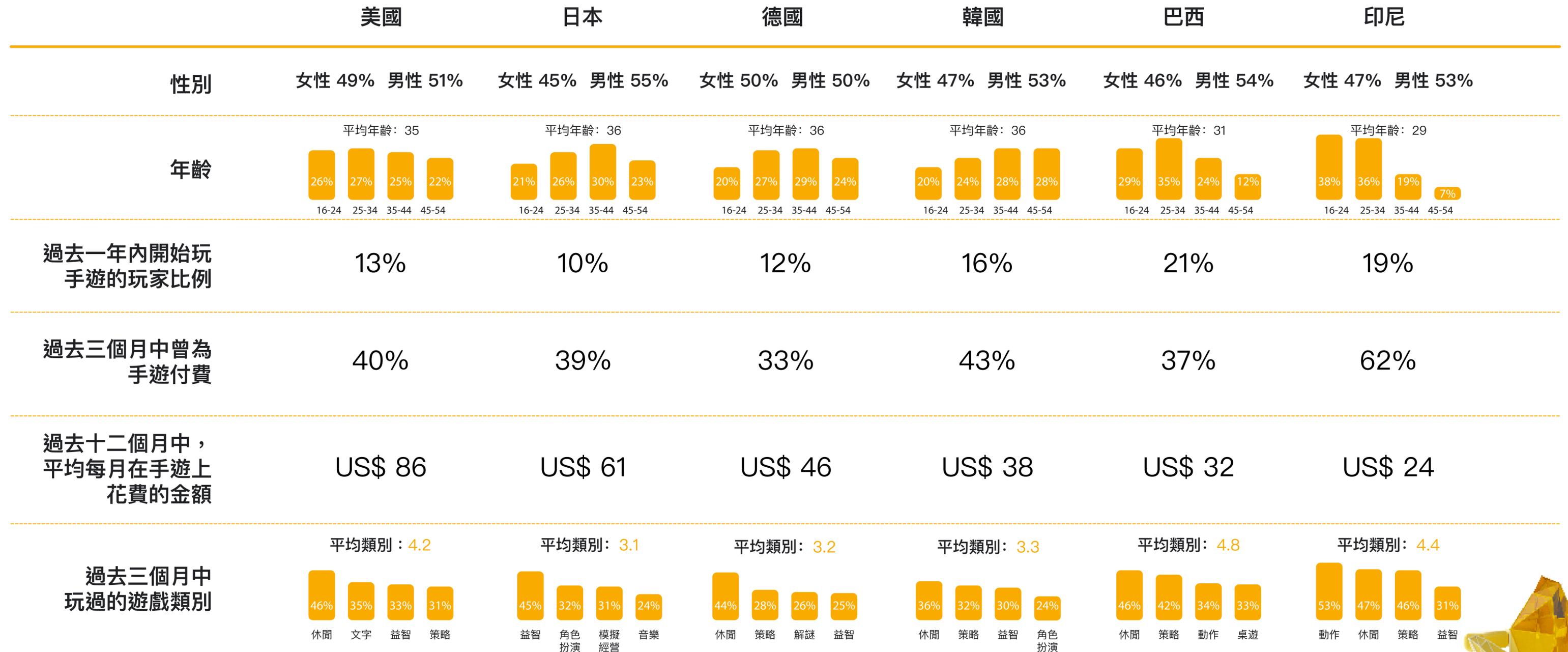
**遊戲子類別新玩家**：最近一年才開始接觸該遊戲子類別的手遊玩家

**遊戲子類別經驗玩家**：有一年以上該遊戲子類別經驗的手遊玩家

**跨裝置玩家**：除了智慧型手機以外，同時也在其他遊戲裝置上進行遊戲的手遊玩家，其中包括平板、電腦（桌上型 / 筆記型電腦上的下載遊戲或盒裝遊戲、桌上型 / 筆記型電腦上的模擬器、雲端遊戲服務）、遊戲主機（Xbox、Nintendo Switch / DS、Nintendo Wii、PlayStation、街機遊戲機）



# 報告中各市場手遊玩家輪廓



# 不同市場的玩家對 4X 策略遊戲主題的期待各不相同， 戰爭 / 軍事主題最受歡迎

Top 5 各個市場期待體驗的 4X 策略遊戲主題

美國	
世界大戰	46%
喪屍	40%
軍隊	39%
中世紀	38%
末日 / 科幻	34%

日本	
西方奇幻	35%
軍隊	34%
科幻	31%
世界大戰	30%
喪屍	30%

德國	
中世紀	34%
科幻	30%
喪屍	29%
三國	27%
軍隊	24%

韓國	
三國	37%
軍隊	35%
世界大戰	33%
中世紀	25%
西方奇幻	22%

巴西	
中世紀	46%
科幻	43%
喪屍	42%
世界大戰	40%
軍隊 / 西方奇幻	32%

印尼	
世界大戰	50%
軍隊	44%
三國	44%
中世紀	40%
喪屍	38%



# 城市建設和農場主題在模擬經營遊戲中最受歡迎

Top 5 各個市場期待體驗的**模擬經營遊戲**主題

美國	
城市建設	51%
農場	47%
花園 / 花卉	45%
童話	44%
龍 / 動物	43%

日本	
城市建設	53%
花園 / 花卉	41%
農場	35%
時尚	31%
居家清潔 / 裝飾	29%

德國	
農場	42%
城市建設	41%
花園 / 花卉	38%
推理 / 冒險	36%
餐廳 / 飯店 / 島嶼 / 熱帶叢林	35%

韓國	
城市建設	40%
餐廳 / 飯店	35%
農場	33%
居家清潔 / 裝飾	33%
花園 / 花卉	32%

巴西	
城市建設	61%
農場	57%
推理 / 冒險	51%
中世紀幻想	48%
餐廳 / 飯店	47%

印尼	
城市建設	59%
農場	57%
推理 / 冒險	55%
島嶼 / 熱帶叢林	54%
花園 / 花卉	51%



# 城市建設、花園 / 花卉和餐廳是合併遊戲中最受歡迎的三大主題； 美國玩家和德國玩家最期待的主題分別是賭場和動物園



## Top 5 各個市場期待體驗的**合併遊戲**主題

美國	
花園 / 花卉	30%
餐廳 / 咖啡廳	29%
城市建設	25%
賭場	25%
農場	24%

日本	
城市建設	41%
花園 / 花卉	31%
農場	30%
動物園	27%
餐廳 / 咖啡廳	26%

德國	
動物園	32%
餐廳 / 咖啡廳	29%
花園 / 花卉	26%
農場	26%
城市建設	24%



Google for Games

