

宏將觀點

- Insights

產業觀察站：
休閒類遊戲風潮再起



疫情反覆無常，民眾遊戲時間持續增長

你有玩手遊的習慣嗎？根據資策會的調查，疫情爆發後台灣玩家玩遊戲的時間變多，課金比例也有所增長。東方線上2022年2月的調查也顯示民眾不論疫情爆發還是趨緩，玩遊戲都為「因為疫情而增加」的重點行為之一。

透過尼爾森年度調查追蹤，休閒娛樂類為第一名的手遊類型，且逐年增長中。2022年Q1的調查數據，手遊玩家中已超過七成表示平常會玩休閒娛樂類的遊戲。



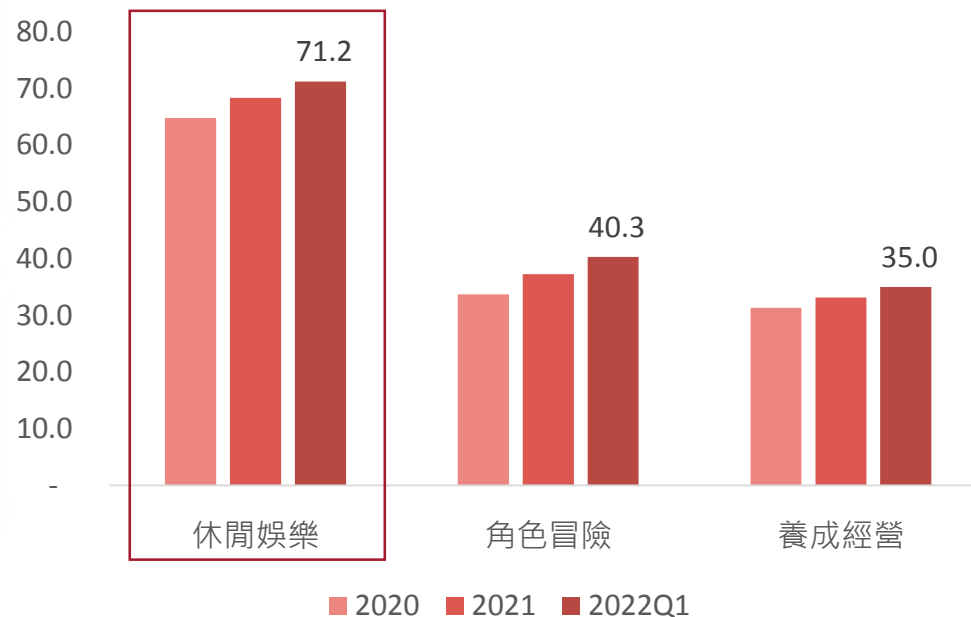
75.8%遊戲玩家
疫情使遊戲時間增加



45.4%遊戲玩家
疫情使遊戲消費增加

資料來源: 資策會MIC，2021年10月，有玩遊戲的受訪者共1,375位

單位:百分比 平常會玩的手遊類型_前三名



休閒玩家忠誠度超高！Candy Crush仍為熱門討論NO.1

觀察休閒手遊的趨勢與熱門遊戲排行，發現喜歡玩休閒手遊的玩家，只要養成遊戲習慣，便會成為長久的忠實粉絲。

台灣市場 休閒類手機遊戲 三大趨勢

口碑推薦

用戶通常已有長年習慣的遊戲。後進者除了知名度外，口碑內容行銷相對更重要。

簡單上手

對遊戲要求不高，不太喜歡太複雜的遊戲。主要目的為填補生活空檔時間。

留存率高

留存率是遊戲類型中最高。一旦讓遊戲成為玩家日常生活的一環，就很難被取代。

休閒類手機遊戲 熱門討論排行榜



Candy Crush 糖果傳奇

網路聲量: 10,933



麻將 明星3缺1

網路聲量: 6,518



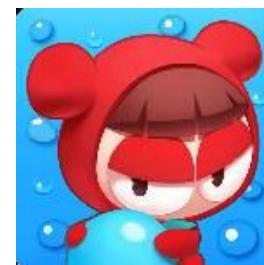
太空狼人殺 Among Us

網路聲量: 4,025



金好運娛樂城

網路聲量: 1,801



爆爆王M

網路聲量: 1,250

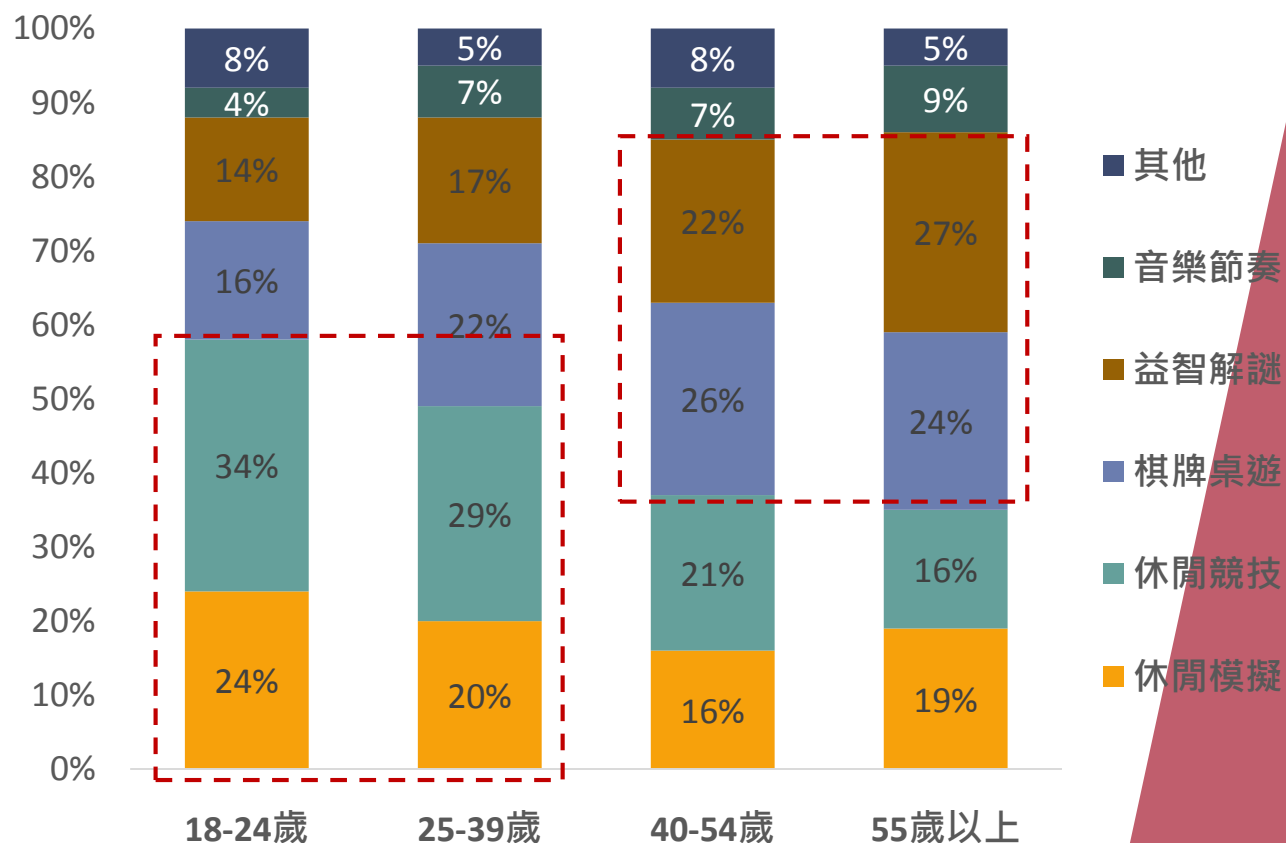
老中青都是休閒手遊玩家，40-54歲更是黃金客群

偏好休閒類手遊的族群女性比例較多一些，40-54歲這群含金量高的族群，更是重點玩家。休閒類遊戲種類多元，年輕族群與熟齡族群偏好的類型也有所不同。18-39歲對於休閒競技、模擬遊玩比例高；40歲以上更為棋盤桌遊、益智解謎的重點客群。

手遊玩家輪廓分析

單位： 垂直百分比	整體玩家	休閒類	INDEX (休閒類/整體 *100)
男性	52.8	47.9	91
女性	47.2	52.1	110
12-17歲	11.2	9.4	84
18-24歲	17.2	15.1	88
25-39歲	36.2	33.5	93
40-54歲	25.4	28.5	112
55-65歲	10.1	13.5	134

不同年齡層玩家 最常玩的休閒遊戲類型



洞察休閒類遊戲遊玩目的 世代存差異

研究發現不同年齡層玩家，玩休閒類遊戲目的有所不同。年輕學生族群社群需求高；中堅上班族群則多舒壓需求，生活空檔時刻渴望能調節放鬆一下；熟齡玩家更因個人興趣愛好而遊玩休閒類遊戲。

各年齡層用戶玩休閒遊戲的目的



18-24
歲

滿足社交需求(INDEX113)

休閒娛樂、愉悅身心(INDEX105)



25-44
歲

放鬆解壓、調解情緒(INDEX113)

休閒娛樂、愉悅身心(INDEX105)



45歲
以上

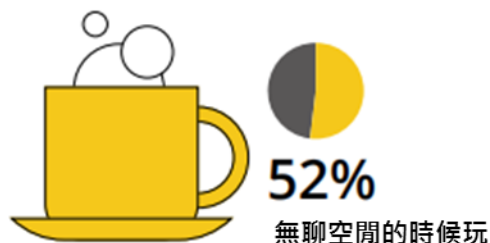
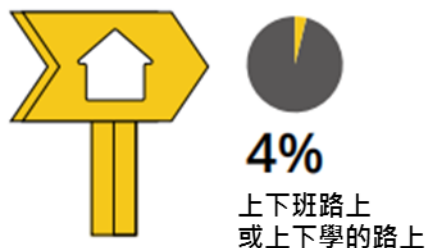
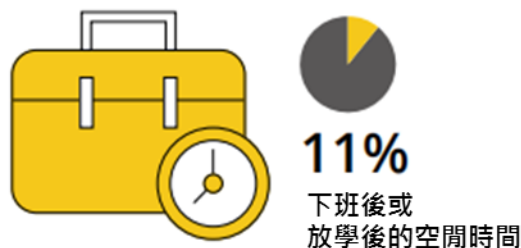
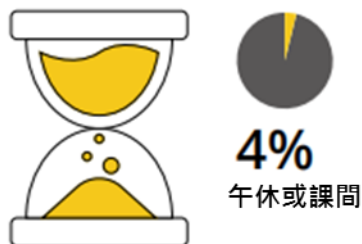
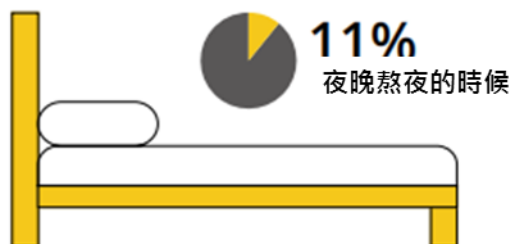
個人興趣愛好(INDEX159)

打發無聊時間(INDEX111)

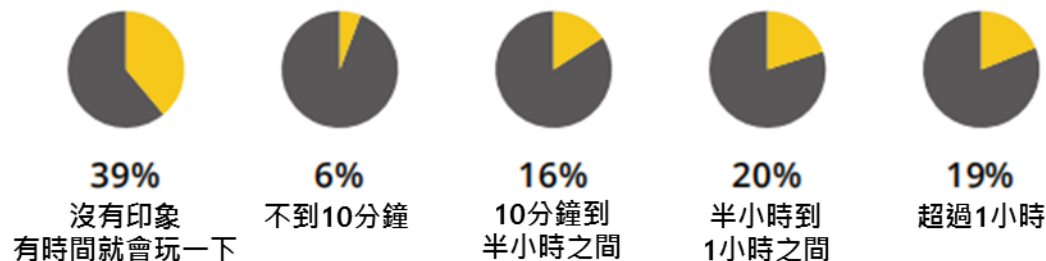
每個生活空檔，都是玩休閒遊戲的精選時刻

現代人生活忙碌、日常時間破碎化，簡單、遊玩時間短的休閒類遊戲成為最佳打發時間的選擇。超過半數玩家表示他們無聊空閒時就會玩；約四成玩家不清楚自己花多少時間玩休閒遊戲，只要他們有時間就會玩一下。

休閒遊戲玩家場景選擇



休閒遊戲每天花費在休閒遊戲的時間



案例：網紅沉浸式體驗，也能打入中高齡玩家市場

粉絲輪廓數據：找到重度中熟齡玩家偏好的網紅

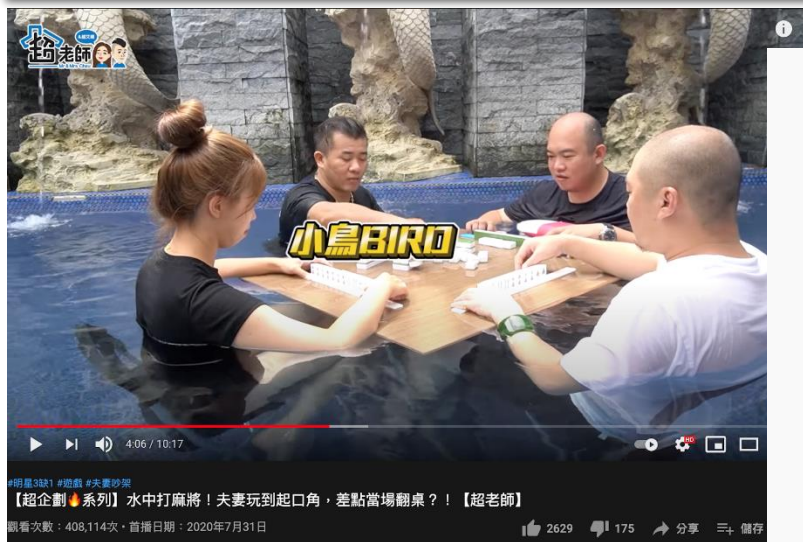
《明星三缺一》為高知名度的麻將遊戲，中熟齡玩家更是麻將遊戲的重點對象。過去網紅行銷多聚焦於年輕族群溝通，大數據時代網紅也能事前量化分析，發現中高年齡族群也有偏好的網紅，「務農夫婦」有超過一半以上的粉絲位於 35~54 歲的年齡區間，業配合作再深化遊戲印象。



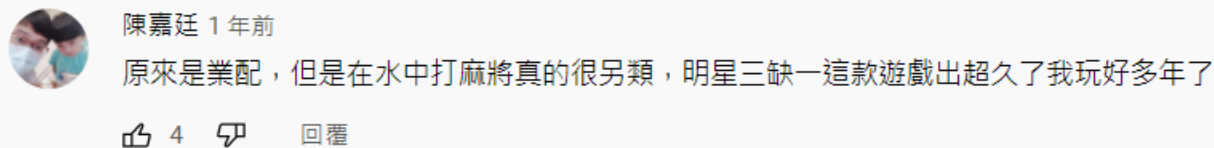
圖片來源：[務農夫婦](#)

遊戲形象塑造：草根性形象網紅，隨時都是玩遊戲的好時機

YouTube 平台上擁有 125,000 的粉絲追蹤的超艾夾，不以平鋪直述的方式曝光品牌內容，以超吸睛的方式，將麻將桌搬至游泳池中。沈浸式的遊戲體驗，自然的呈現《明星三缺一》隨時隨地都能遊玩的遊戲特色。



圖片來源：[超艾夾](#) YouTube



案例：品牌跟上遊戲熱潮，異業合作吸睛加乘

高雄捷運多年與遊戲《貓咪大戰爭》異業合作，今年再延伸品牌IP與遊戲的結合，推出線下串聯線上的體驗活動！消費者購買聯名商品單筆發票金額滿\$300元，即可獲得「限定集章紙」，集滿指定5款紀念章及安裝「貓咪大戰爭」遊戲APP並通過「台灣」關卡後，持該手機或平板跟集章紙即可至高雄捷運商品館(高雄車站門市)兌換貓咪大戰爭限定角色「小穹&貓咪」、稀有券x6張、貓罐頭x600個！網路輿情觀察活動好評度高，不少網友因此表示想趁機至高雄旅遊。



*「貓咪大戰爭」遊戲畫面中，可以看到高雄市景、捷運路線圖與品牌IP



資料來源：[巴哈姆特](#)

案例：實體店家也能搭上「休閒遊戲行銷風潮」

連鎖火鍋店海底撈以貼心服務聞名，為了讓排隊顧客打發時間，不斷推出各類有趣的小遊戲，若全數答對還可兌換指定餐點，而先前推出的「猜LOGO」、「猜角色名」通通被破解後，2022年海底撈再祭出難度加強的「找景點文字遊戲」。掌握民眾想要贈品與玩遊戲的勝負慾望，不少網友會於社群媒體、討論區上討論解答，店內活動再自然擴散到網路平台上。



輔仁大學

海底撈小遊戲求救各位帥哥美女

美食 · 3月2日 19:08

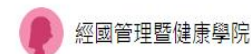
海底撈猜題遊戲
品牌效益三加一減

客戶互動率 +

社群話題性 +

品牌知名度 +

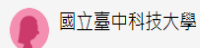
負面情緒（排隊等候） -



經國管理暨健康學院

在線等🙏~ 海底撈信義店遊戲 日本景點

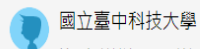
美食 · 3月26日 17:22



國立臺中科技大學

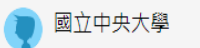
這張大概我在板上看過第八遍了

B6 · 3月2日 回覆



國立臺中科技大學

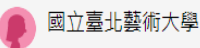
海底撈猜logo遊戲



國立中央大學

B1-4 早到晚到下面是遠通電收

B1-5 · 1月28日 回覆



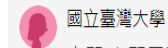
國立臺北藝術大學

B1-6 廈門航空下面是袋鼠咖啡！

B1-7 · 1月28日 回覆



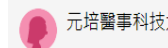
資料來源：[Dcard](#)



國立臺灣大學

中間 上野恩賜公園

B8 · 3月26日 回覆



元培醫事科技大學

好想出國

B9 · 3月26日 回覆



國立政治大學

左二上三 我肚子餓

B38 · 3月28日 回覆

資料來源：[Dcard](#)



隨處可見的休閒類遊戲商機：

休閒遊戲簡單好上手 人人都是潛在玩家

重點觀察

休閒類遊戲進入門檻低
玩家族群輪廓廣泛
遊玩比例仍逐年增長中

行銷建議

品牌 / 遊戲知名度推廣很重要
結合話題等內容行銷推升
更有機會引起大眾興趣與共鳴

洞察不同世代族群 掌握他起心動念的時刻

重點觀察

年輕族群為了社交生活
中堅族群為了紓壓放鬆
熟齡族群為了興趣樂趣

行銷建議

透過不同族群有感的方式
作為行銷活動規劃依據
才能有效達到分眾行銷功效

休閒遊戲是趨勢 異業行銷結合更有感

重點觀察

民眾不只愛玩休閒手遊
對於遊戲行銷的興趣也高
不少異業結合都有新火花出現

行銷建議

可針對不同產業需求
規劃多元且適切的合作方式
遊戲行銷再強化品牌話題好感

