

打发碎片时间，休闲类手游获追捧

规则简单容易上手 即时娱乐藏潜在需求

娱乐

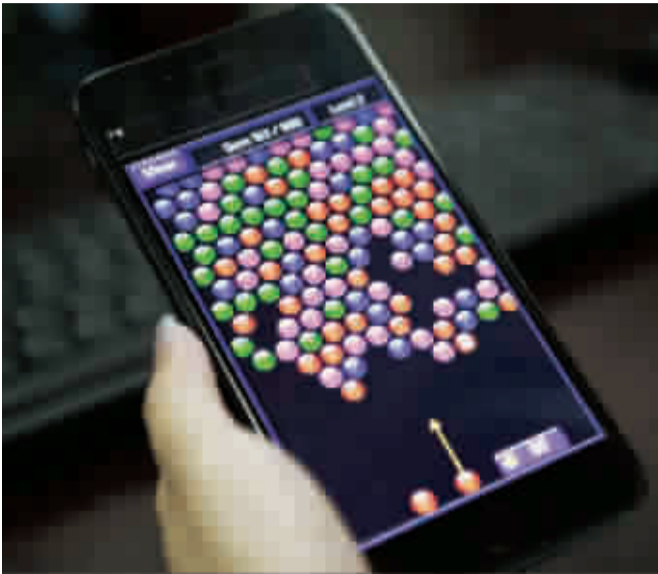
不论是上班，还是下班，都有一些碎片化的时间。当下的年轻职工在这些碎片化时间里，手机成为慰藉，手机游戏则成为市场热点。来自触宝大数据研究院的一份游戏行业系列报告显示，制作门槛较低、用户上手较快的休闲类手机游戏，在当下热度较高、增长较快。未来，无须社交、即时娱乐的游戏种类，存在巨大的潜在需求。

对手机性能需求较低

据触宝大数据显示，街机类与休闲类是增长较快的两类游戏。这两类游戏制作门槛较低，用户上手较快，也很容易获得用户。休闲类游戏当中，增长较快的 Bottle Flip 3D 和 Bubble Shooter 都是规则简单、无须社交的游戏种类，因此可以快速获客，而多元化休闲游戏的快速增长证明了用户在即时娱乐方面的巨大需求。

休闲游戏是基于智能手机用户的使用习惯发展出的一类游戏，也是目前海外游戏中较为流行、用户较多的种类。这类游戏通常规则简单，容易上手，且无须组队。玩家可利用自己的碎片时间随时开始游戏。它规则简单，容易学习，在不同文化之间门槛较低，目前主要以三消类游戏为主要玩法，消除类游戏 Candy Crush Saga 是游戏中的代表。

从增长方面来看，消除类游



戏由于玩法同质化制作成本较低，规则简单容易获客，因此活跃用户增长较快。这类游戏对于手机性能的要求不高。随着智能手机和移动网络的发达，休闲类游戏的需求越来越大，在重度游戏之外，开拓了专属的目标受众。

东亚地区活跃度最高

从活跃度来看，东亚地区休闲类游戏的活跃度最高，这与当地游戏产业发达，用户游戏习惯较好，且乐于尝试各种新类型游戏有关。同时，新兴市场的平均活跃率也不错，这类市场人口结构较为年轻，偏爱休闲游戏的女

性用户较多，休闲游戏对于智能手机的性能要求不高，因此更容易成为更多用户想要进行游戏时的选择。

相比于其他游戏，休闲类游戏扩展了原本以年轻男性为主的目标用户群体，简单的游戏规则，减压的游戏体验让更多女性以及年长一些的用户也参与到了游戏当中，让更广泛的游戏受众培养了游戏习惯。在不少地区女性占据休闲游戏较多的用户比例，因此在美术风格，玩法甚至广告投放上也更贴近女性的审美偏好。

南美市场作为新兴市场，年轻人口较多，休闲游戏仍主要以 18-24 岁的年轻群体为主，并且

随着年轻用户的年龄增长，目标用户群体的平均年龄有望进一步提升。北美休闲游戏用户集中度较高，18-34 岁的用户占据总用户量的 82%。

东南亚地区女性使用智能手机的占比较大，在休闲游戏上表现得就会更加明显，女性相比男性选择休闲游戏的比例多出一倍。印度地区男性女性对比鲜明，相比之下即使是休闲游戏对于女用户的触达力也仍然不够，女性用户仍然沉在水下。

平均一周使用 1.5 小时

玩法简单的休闲手游，容易占据碎片时间，用户黏性更高。文化隔离较小，学习成本较低，更容易吸引用户。而模拟经营类则由于玩法多样，且加入了三消类元素给用户新的体验，从而收获了用户的更高黏性。

休闲类游戏除了占领了大部分受众之外，他们的唤醒频次也非常高，相当于每天要打开 3 次以上的游戏。作为轻度游戏，它们有效地填补了用户的碎片时间，并且利用不同的关卡及分享的榜单来促进用户持续游戏，以提升游戏的使用寿命及留存情况。相比之下，休闲类游戏的持续使用时长上则没有一些重度游戏要高，在手游行业中处于中等水平，平均一周要使用一个半小时，由于需求较碎片，它们单次打开的时间不超过 5 分钟。

在各国游戏 Top20 中休闲类占据最多的国家为喀麦隆、埃及与墨西哥，休闲游戏最多占据游戏活跃度 Top20 中的 40%，而最热爱休闲游戏的用户主要集中于

非洲和拉丁美洲，这些国家目前智能手机普及率较低，对于手机的性能要求不高。此外，东南亚、拉丁美洲、欧洲部分国家对于休闲游戏也较为偏爱。

而休闲类游戏较多的国家中，几款垄断类游戏的集中情况明显，大部分在海外市场内排名较高的游戏在各个国家都较有号召力，游戏在各国也无须深入地设置本地化内容。例如生命周期较强的三消类游戏 Candy Crush Saga 系列在大部分国家的活跃度仍保持在第一的水准上。

从游戏分类来看，留存率较高的休闲类游戏是以 My talking tom 为代表的休闲宠物类，这类游戏由于宠物与玩家在互动过程中的有情感上的交流，相比于其他类型的游戏唤起了用户的情感温度，更容易让用户留下，这也是休闲类当中留存率最高的种类。

目前在各个游戏当中，休闲类游戏头部游戏留存率仍然较高，头部游戏的留存率仅次于街机类和动作类，大部分玩家的手机中都会至少一个休闲类游戏。

成为付费习惯培养的蓝海

从留存方面来看，休闲类游戏处于中等，这也是他们获客快但是由于玩法同质化，让用户很难长久留存的原因。

但从用户画像上来看，休闲类游戏拓宽了游戏用户的边界，让更多之前没有养成游戏行为习惯的用户参与到休闲类游戏当中，而这类用户在付费方面的习惯培养也是一片蓝海。

文/陆燕婷 图/王陆杰

把经典冰砖做成酸奶

老字号联手新零售再推定制商品

好吃

继去年冬天爆红的流心奶黄八宝饭之后，盒马与光明再次联合开发了第二款定制商品——经典冰砖口味的“盒马×光明冰淇淋发酵乳”，并于 7 月初在盒马独家发售，引来不少光明冰砖的粉丝争相购买。

光明与盒马从去年底把寻常点心八宝饭做成网红爆款以来，也结成了亲密盟友，经常就各种新款商品达成密切合作，比如今年新推出的冰淇淋牛奶，就放在盒马的线上线下进行了长达一个月的独家销售。

此次合作推出冰淇淋发酵乳，双方也是一拍即合。盒马和光明的研发团队，在尝试了 30 多种配方后，选择了一款口感顺滑绵密，吃起来与光明冰砖口感一样的配方。同时，为了使这款酸奶吃起来也有冰砖的感觉，光明还筛选了一款独特的乳酸菌，让生牛乳在发酵过程中带来特别的拉丝感，有种冰淇淋入口瞬间半融化的感觉，光明冰砖特有的熟悉香气也得以保留。

上市三天，盒马×光明冰淇淋发酵乳仅在上海地区的盒马已经卖出近万组。光明的研发负责人也表示，吃着光明冰砖长大的 80 后、90 后现在已经成为消费的主力，热爱尝试新鲜事物，许多都是盒马的消费者，加上光明冰砖留下的深刻记忆，以及盒马带来的便捷的购物体验，能够让新产品第一时间触达目标消费人群。

此前在盒马独家发售的冰淇淋牛奶，短短半个月就卖出了二十多万盒，足以体现老字号与新零售之间非同一般的化学反应。

有爆款的流心奶黄八宝饭的成功案例在前，光明不仅把新品冰淇淋牛奶放在盒马独家首发，并且跟盒马又联合开发了冰淇淋发酵乳，背后看中的是盒马对市场的洞察，所拥有的年轻消费群体的强大基础，以及不断打造出爆款美食的能力。

光明方面透露，光明冰淇淋牛奶上市初期，也在盒马门店进行了消费者调研，发现消费者对冰淇淋牛奶和冰淇淋产品本身的满意度就比较高，比如 82% 的受访消费者认为，看到冰淇淋牛奶的第一反应是“很新奇、想尝试”，71% 的人对产品整体喜好度较为认可。这些也为冰淇淋发酵乳的上市提供了数据层面的决策依据。

值得一提的是，2018 年夏天，有网友因为买不到平价的光明冰砖而通过互联网号召“光明涨价”，与此同时光明几乎绝迹于沪上各大便利店。但盒马凭借不收取上架费、推广费的采购模式，将平价光明冰砖带到门店，还为消费者提供线上配送的服务，取得了良好的市场反响。

盒马采购朱培介绍，此次推出的冰淇淋发酵乳不仅在华东一带的盒马上线，还推到了全国的门店和线上 APP。“去年底我们跟光明合作的流心奶黄八宝饭火了之后，连北京、广东、西安等地的用户也想尝一尝这道上海特色点心，所以这次的冰淇淋发酵乳我们也铺设到了全国十多个城市。” 文/陆燕婷

去年，全中国4.06亿人次叫过外卖

消费

日前，网经社电子商务研究中心发布《2018 年度中国生活服务电商市场数据监测报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2018 年在线外卖市场规模达 2480 亿元，相比 2017 年的 2096 亿元增长了 18.32%。

据网经社监测数据显示，2018 年在线外卖行业用户规模达 4.06 亿人，相比 2017 年的 3.1 亿人增长 30.96%。随着在线

外卖市场集中度进一步提升。用户的集中度也随之向美团、饿了么等头部平台转移。用户规模经过发展初期的高速增长后，近年来增速放缓，未来的用户增长将出现在三四线城市。

对此，网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾认为，经过近 3 年的发展，在线外卖市场从美团、饿了么、百度外卖的“三足鼎立”逐渐变成了美团、饿了么的“双雄争霸”的局面。加之美团点评的上市，阿里巴巴全资收购饿了么平台，外卖市场竞争已升级为生态构建

能力和资源实力的比拼。在此背景下，如何盈利、保持平台的稳定发展成为生活服务平台未来的发展核心。

陈礼腾认为，在线外卖行业将呈现以下发展趋势：第一，服务维度多元化；在线外卖业务的服务维度不仅仅局限于餐饮的配送，日常生活所需物品都成为外卖配送的范围。第二，服务智能化，人工智能技术已经在行业中发挥作用，未来外卖配送效率将进一步提升，平台更加致力于平台多维度服务体系的建设，开始打造更加优质高效的用户体验。 文/陈宁

滑雪、拳击等运动潮席卷尚嘉中心

运动

七、八两月，尚嘉中心即将迎来全新运动生活方式的品牌：落户上海首店的美国拳击运动休闲品牌 EVERLAST MMA GYM；引领健康、时尚生活方式的专业滑雪培训机构——SHEERCOOL 城市滑雪空间。两大新晋品牌的强势入驻，使尚嘉中心 LG1 层的业态组合有了进一步提升。

即将于 8 月开幕的 EVERLAST MMA GYM，是由美国 EVERLAST 官方授权的上海首家集格斗、健身和服饰于一体的品牌运营店，提供各类战斗

和体能训练，涵盖了拳击、泰拳、巴西柔术、MMA 综合格斗、卡波耶拉等，更有国际顶级专业教练做一流的指导，为每一位会员定制训练计划。

为了在开业前期预热造势，让广大顾客提前感受“格斗”的魅力，EVERLAST 将于 7 月 13 日和 7 月 14 日的下午 2:30 至 4:30，在尚嘉中心 LG1 层中庭献上一场精彩的卡波耶拉表演，也邀请到了巴西战舞第一人 Mestre Ponteriro 和 WBA 亚洲超中量级冠军 Zulipikaer，为广大顾客带来零距离体验格斗的魅力。

SHEERCOOL 城市滑雪空间将于 7 月中旬在尚嘉中心 LG1 层开业，作为专业滑雪培训机构

的新起之秀，SHEERCOOL 在硬件与服务上都有了全新的升级，两台大型室内滑雪训练机拥有 12.8 米的坡长，让顾客充分体验加速下滑的失重感觉，6 米的宽度可以同时容纳 4 到 8 人一台机器上进行基础练习。为了方便高级玩家进行旋转及跳跃等进阶练习，还采用了加高加密的尼龙束滑雪毯。

此外，SHEERCOOL 资深的专业教练团队将根据不同年龄层的滑雪爱好者，提供科学专业的滑雪培训与指导，让顾客在身临其境感受滑雪带来的速度与激情的时候，还能达到健身减脂的效果。让更多人在城市就能体验滑雪的乐趣及掌握专业的滑雪技能。 文/伟博