

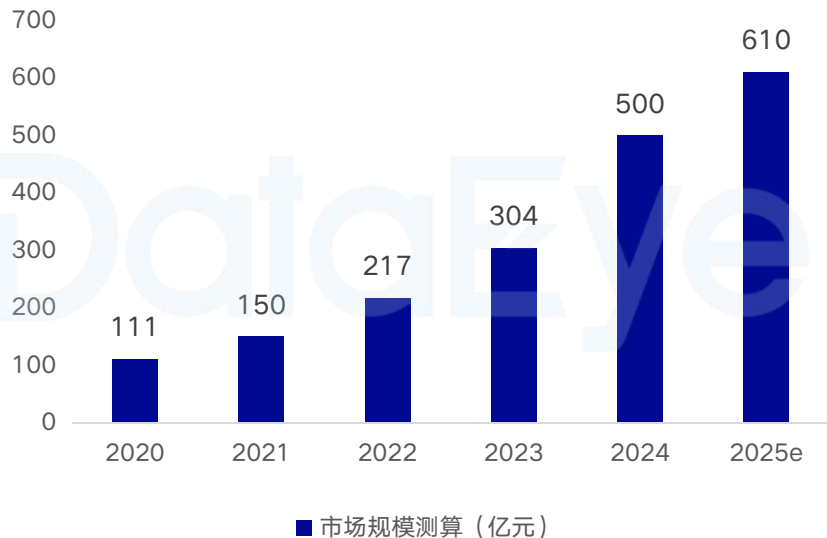
2024小游戏数据观察

DataEye研究院 刘尊Leo

小游戏宏观数据

The image features a central computer monitor displaying a data dashboard. The dashboard includes a bar chart at the top left, a line graph below it, and several circular progress indicators on the right. The background is a deep blue with a perspective grid. Various data visualizations are scattered throughout the scene, including a 3D bar chart on the left, a line graph on the right, and a circular gauge in the bottom right corner showing '55%'. Glowing red and blue lines and dots connect different points on the grid, creating a sense of data flow and connectivity.

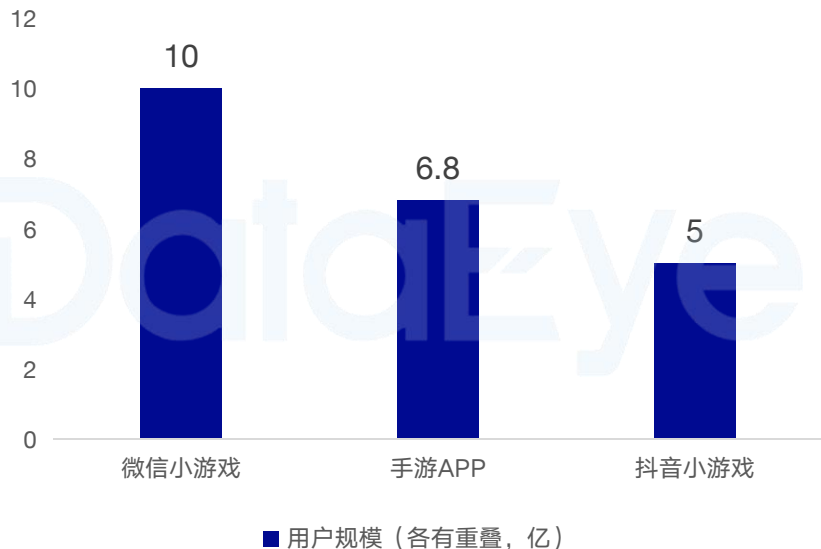
小游戏市场规模测算



今年小游戏预计超500亿 明年预计610亿，增长22%

- 2024年，国内小游戏市场规模预计500亿。这一测算比年初我们的测算（418亿）有所调高。主要因为1、大厂（包括三七互娱、点点互动、4399、贪玩）积极布局小游戏，撑高了市场规模天花板；2、在“毕业潮”、创业潮、跨界潮的背景下，大量中小团队入局小游戏做自研自发、“小研小发”，导致IAA游戏的持续爆发；3、各种新Like（比如背包like、LDlike）层出不穷，新玩法刺激了行业新品出现。
- 2025年，预计国内小游戏市场规模610亿，增长22%，增速放缓。主要考虑到1、华南大厂基本都入局小游戏，潜在入局的大厂少；2、行业高速增长点在IAA，特别是中度休闲，但其占大盘规模不大；3、个别小游戏大厂青黄不接，拖累大盘。

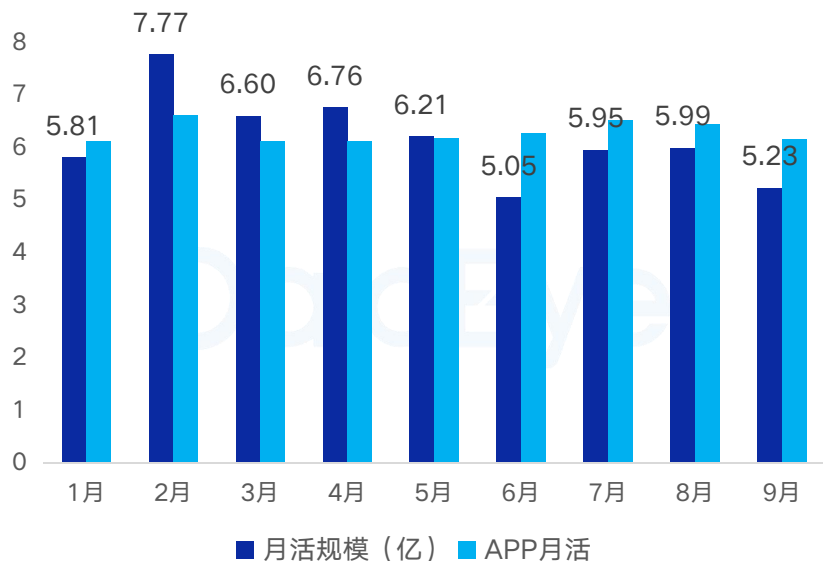
小游戏用户规模对比



小游戏用户超10亿 微小与APP重合超50% 抖小15%

- 微信小游戏用户就已达到10亿，月活用户5亿。而抖小用户规模约5亿。
- 小游戏用户和传统游戏有较大不同，具备更加多元、成熟、地域分布广的特点——女性用户占比较APP的高（微小45%、抖小40%）；24岁以上用户微小85%以上、抖小用户66%以上，这些用户年轻、付费能力强，有空闲时间，为小游戏提供了广袤的土壤。
- 微信小游戏用户每天在线时长有一个小时左右，大盘的14日留存超过50%，其中超过一半是通过微信下拉，会话分享等私域场景启动小游戏，用户是在主动去发现自己喜欢的小游戏。

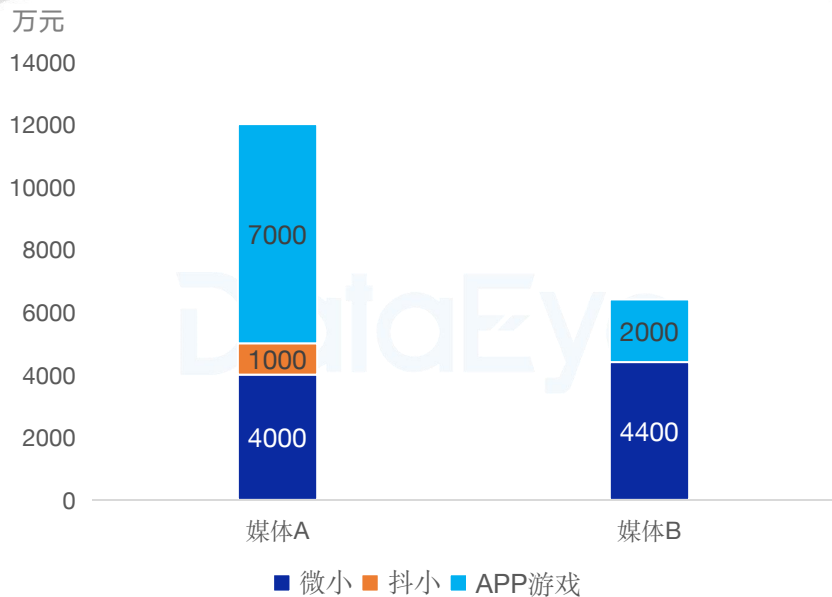
一 微信小游戏月活 VS 手游APP



小游戏与APP月活接近 2-5月一度超过APP

- 手机游戏APP保持低速增长的同时，微信小程序也已成为当下游戏市场的重要流量渠道，在2024年2-5月规模一度超过APP
- 如果算上抖音小游戏，将小幅超过APP。

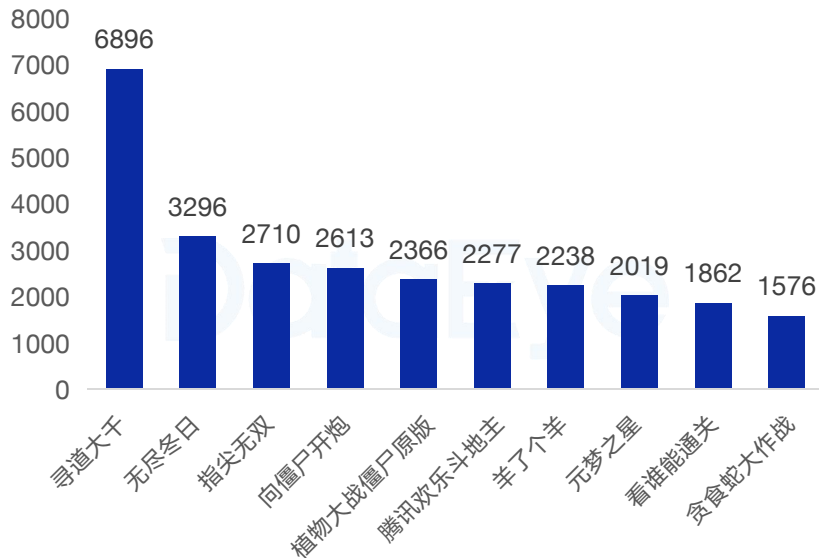
小游戏 VS APP买量日耗金额



8月小游戏消耗超过APP

- 小游戏在两大平台投放日耗9400万，略微超过APP的9000万。
- A媒体游戏行业日消耗，共约1.2亿。其中：
 - 微小IAP：4000万
 - 抖小1000万，IAP和IAA各占一半
 - App游戏：7000万
- B媒体游戏行业日消耗约6500万
 - 微小IAP：3300万
 - 微小IAA：1100万
 - App游戏：2000万

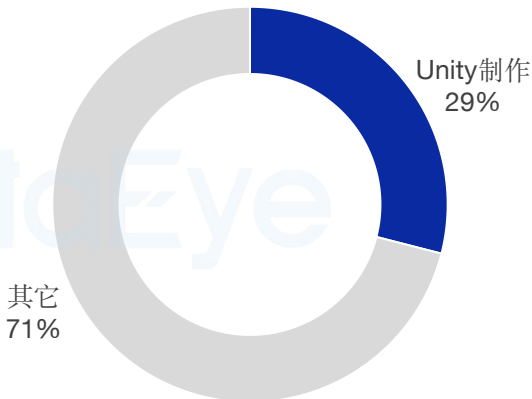
一 微信小游戏月活规模TOP10



《寻道大千》断档领跑

- 《寻道大千》月活规模接近7000万，断档领先其他产品。
- 策略品类《无尽冬日》和《指尖无双》分别排名第二、三名，策略类产品用户稳定的优势从APP端延续到小游戏端。派对游戏《元梦之星》月活用户超过2000万，派对品类搭配小游戏特点，或许可以吸引更多泛用户玩家的参与。
- IP产品更吸引玩家的关注，例如植物大战僵尸、贪吃蛇等经典游戏成为小游戏引流重点。

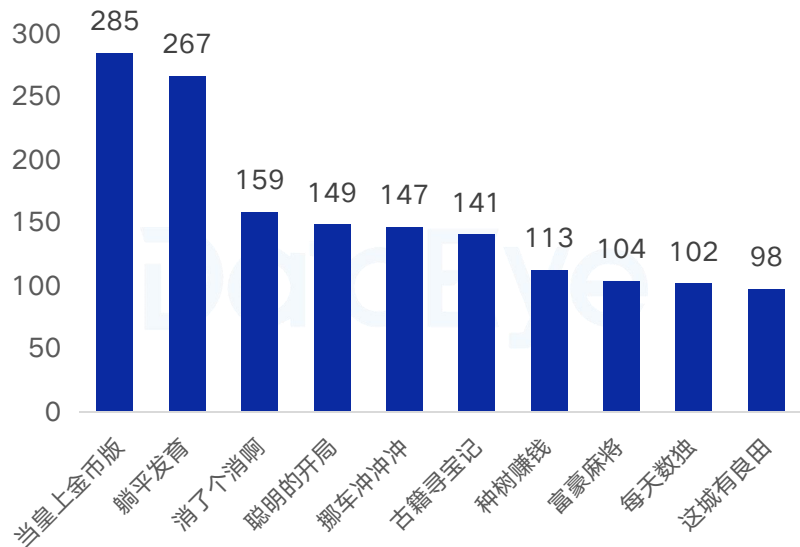
Unity助力微小精品化



小游戏走向精品化 TOP100中29款Unity制作

- 以《无尽冬日》《向僵尸开炮》为代表的Unity制作的小游戏，占比TOP100中29席。
- 一方面得益于unity推出的“一站式微信小游戏解决方案”，以及Unity跨平台的能力；另一方面其背景也是小游戏逐渐走向精品化，受众对于画面品质要求越来越高，特别是3D类小游戏的崛起（典型如2D《羊了个羊》升级为3D的《抓大鹅》）。

一 抖音小游戏月活规模TOP10



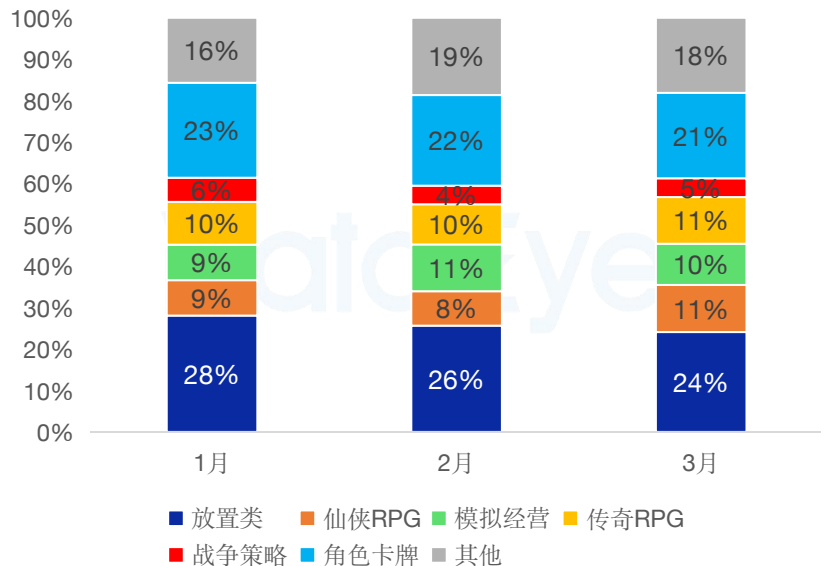
抖音小游戏以IAA为主 仍有巨大潜力

- 在2023年，抖音小游戏用户的覆盖率再创新高突破4亿+。到了2024年，这个数字预计是5亿+。
- 虽然用户数量庞大，但由于抖音生态自身的原因，小游戏发展仍有巨大潜力。

小游戏买量数据



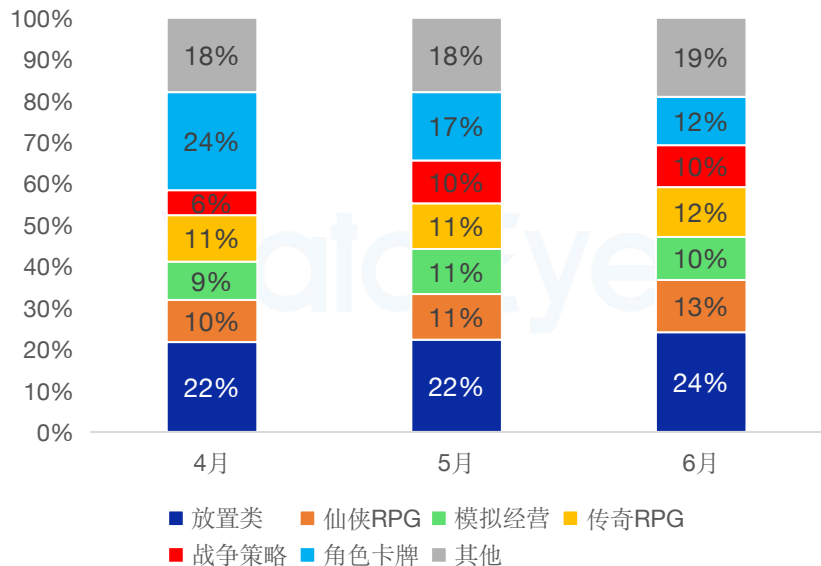
Q1微信IAP+混变小游戏买量消耗占比



Q1角色卡牌+放置领衔消耗 棋牌短期表现抢眼

- Q1阶段的放置（含开箱）和角色卡牌合计接近50%，属于头部消耗阵营。
- 传奇RPG、仙侠RPG以及模拟经营等传统游戏品类，消耗占比稳定，在Q1波动小。
- 值得注意的是，2月棋牌品类消耗占比超过4%，主要基于春节假期，棋牌游戏内容消费往往加剧提升，但这种提升往往是短期的。

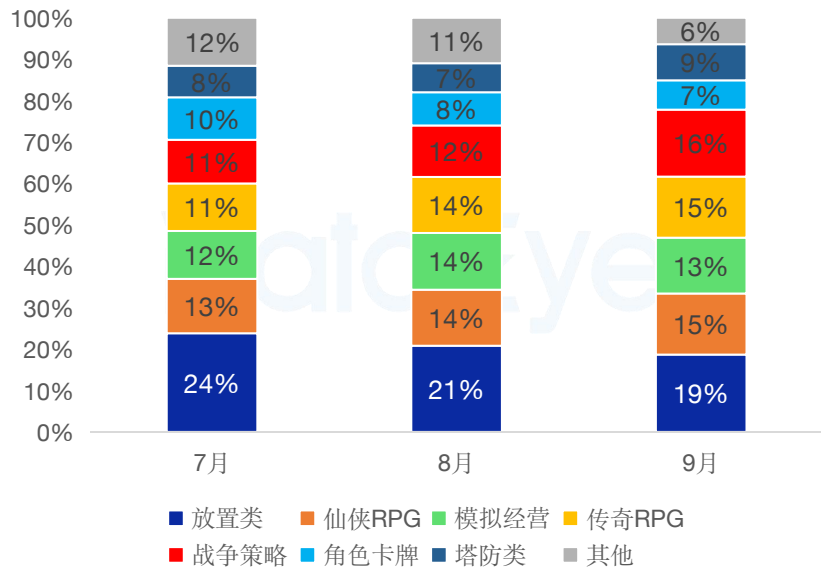
二 Q2微信IAP+混变小游戏买量消耗占比



Q2角色卡牌品类占比下滑 策略品类逐渐发力

- Q2放置品类呈现稳定提升态势，而角色卡牌占比几乎腰斩，从4月占比24%，到6月占比降至12%，主要还是头部产品《咸鱼之王》消耗乏力，导致赛道整体出现下滑。
- 由于Q2多款SLG小游戏同时发力，战争策略赛道有明显提升，从原来6%升至10%。
- 仙侠RPG在6月有相对明显的飙升，传统题材进入暑期档营销动作明显。

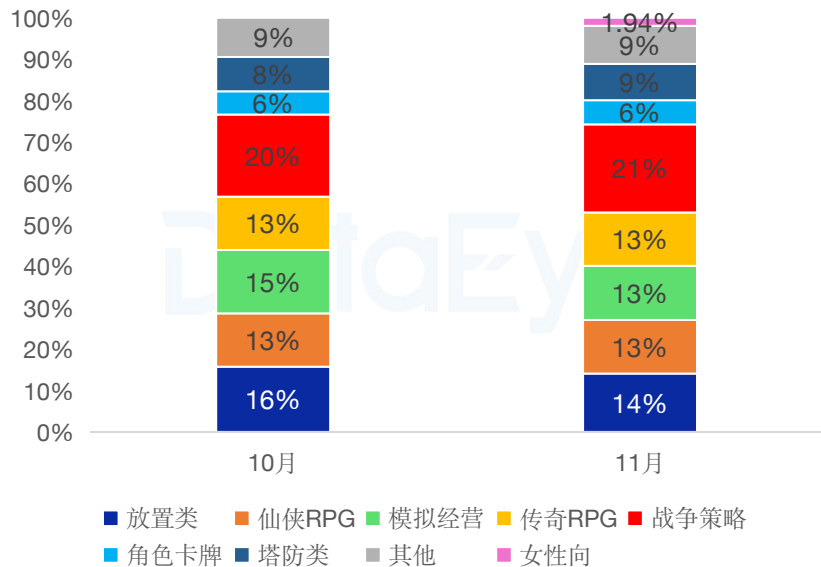
二 Q3微信IAP+混变小游戏买量消耗占比



Q3策略消耗翻倍 塔防开始“现身”

- 进入Q3，放置品类消耗从占比24%下滑至16%，主要原因是赛道消耗明显集中于头部产品《寻道大千》，导致其他产品消耗下滑，甚至三七其余几款开箱放置产品都有下滑。
- 策略品类呈现持续增长阶段，消耗占比自7月以来实现翻倍，主要得益于《无尽冬日》《指尖无双》等产品的消耗提升，而且还有新品《帝国与魔法》《三国：冰河时代》加入“战局”。

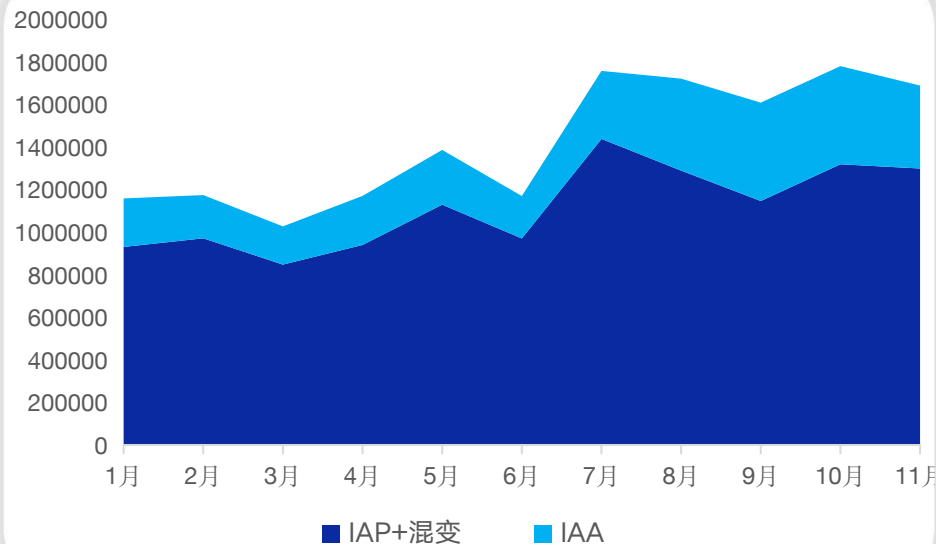
Q4微信IAP+混变小游戏买量消耗占比



结构愈发多元 女性向“出现”

- 到了Q4，10月消耗格局变化明显，策略坐稳头部消耗品类的位置，经营、传奇RPG、仙侠RPG等消耗第二梯队持续稳定，整体波动不大。
- 11月开始女性向从“其它”中冒头占比约2%。微小消耗格局进一步多元化。

1-11月微信小游戏投放素材量

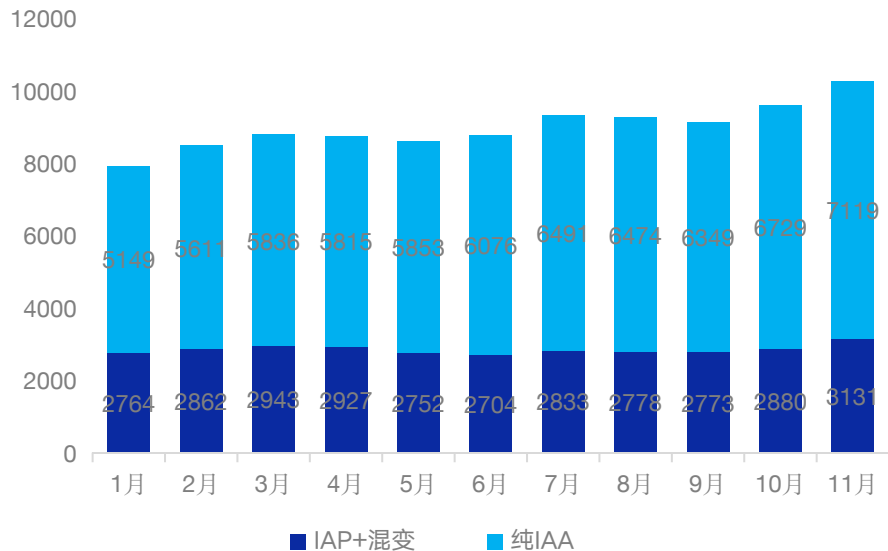


IAA投放素材量加速提升

- IAP小游戏素材投放量占主导位置，但占比持续下降，从1月的80%跌至11月的76%。纯IAA投放素材量呈现持续上涨趋势。原因：
- 一是IAA投放量受到买量-卖量的模式影响，国庆档、双十一等大流量节假日有助于提升IAA小游戏的买量投放效果，在电商季的影响下，IAA小游戏通过高价格的电商广告内容进行变现，进而刺激IAA厂商提升投放。
- 二是下半年以来中度消除、塔防类的游戏大幅增加，出现所谓“一半在拧螺丝，一半在背包like”的情况，而且很多中小团队探索拧螺丝、拔箭头等休闲产品，原本做IAP的厂商，也在涉足IAA。



1-11月在投微小游戏数

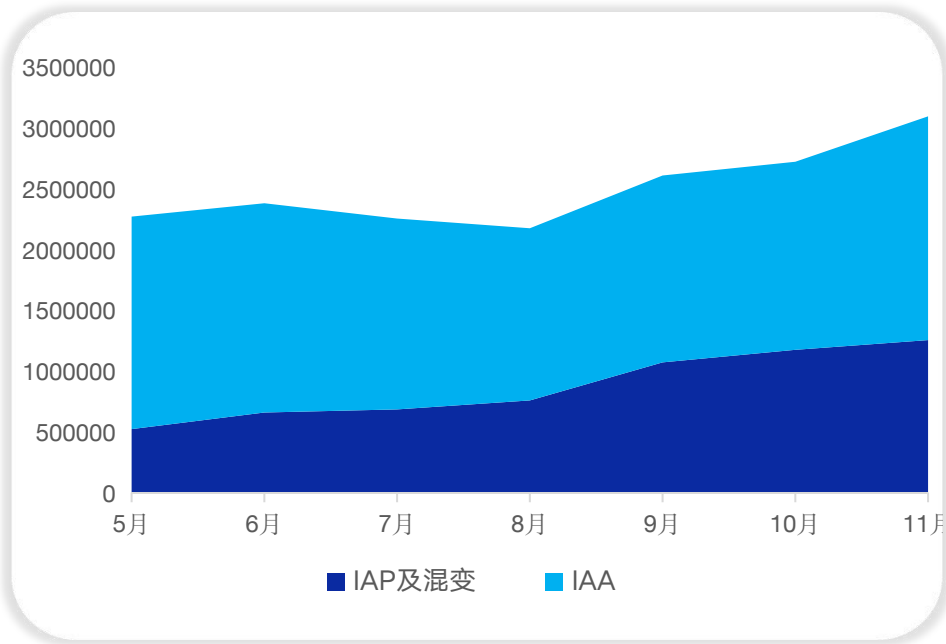


11月在投数超过1.1万款 IAA在投游戏数增长明显

- 今年1-11月微信小游戏在投游戏数持续增长。
- IAA从1月的5100余款增长到了11月的7119款，是主要增长点。背后说明初创小团队的入局、成熟的IAP团队入局IAA增多，反映出小游戏持续破圈吸引泛用户玩小游戏态势。
- IAP和混变今年持续处于洗牌阶段，从1月的2764款增长到11月的3131款。这一赛道新老交替明显，一增一减情况下，稳速不如IAA。
- 10月IAA五大品类：中度消除>塔防>找茬>益智>模拟经营>成语。其中，中度消除10月消耗占大盘约半数，塔防也占到约两成，二者成为主要品类。



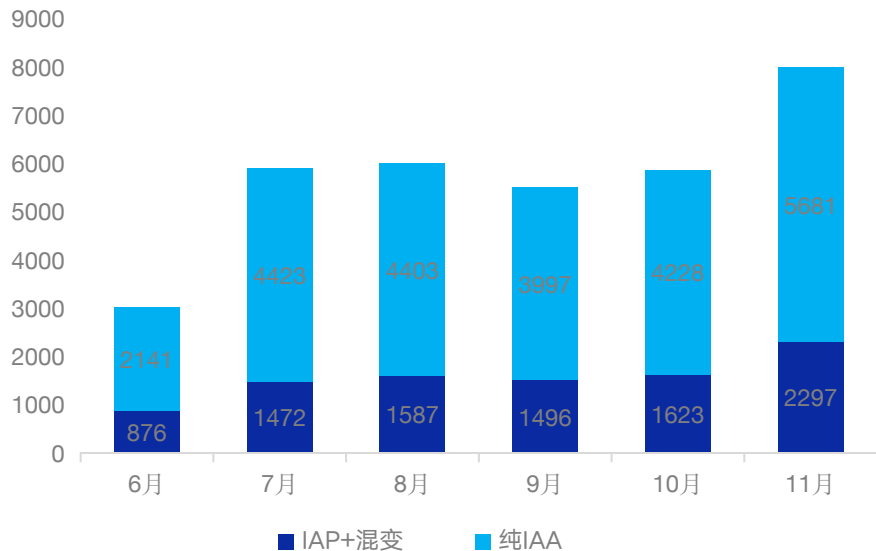
5-11月抖小投放素材量



IAA投放素材量加速提升

- 抖小一直是IAA盛行，目前IAP和混变也有快速增长的态势。抖小赛道的潜力正在释放。这背后，平台“复访”能力（即厂商端的留存）是主要的助力。

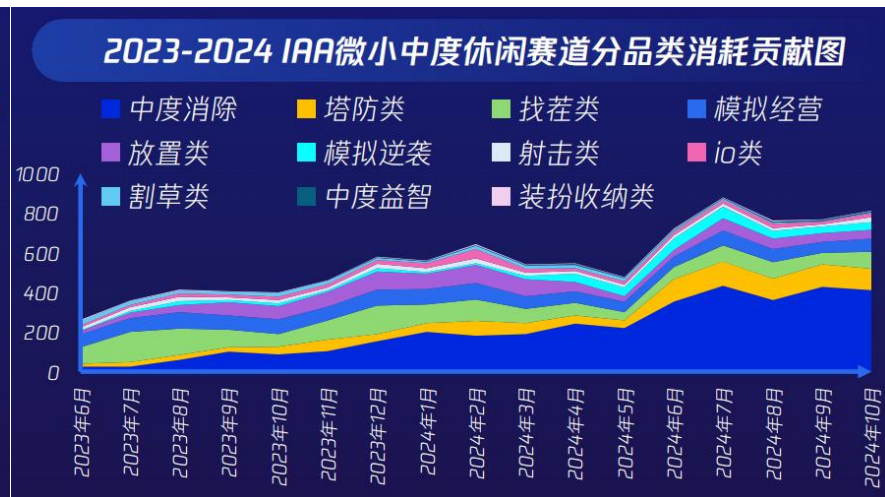
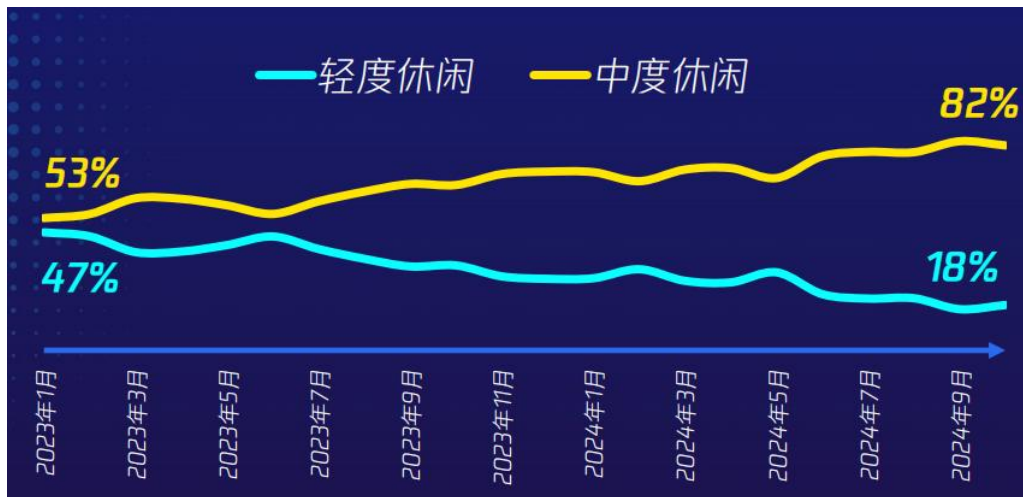
二 6-11月在投抖小游戏数



11月在投数7900多款 IAA、IAP均快速增长

- 今年6-11月抖音小游戏在投游戏数持续增长。
- IAA从6月的2140余款增长到了11月的5681款，是主要增长点。IAP和混变也从800余款增长到了2297款。
- 从23年Q2开始，抖音小游戏IAP投放产品数量大幅增长（+406%），相应的广告消耗规模也增长迅猛（+320%）。

二 某TOP级媒体上IAA的消费变化



中度休闲IAA快速崛起，中度消除、塔防占6成

- 今年1-9月，某TOP媒体平台上，中度休闲IAA小游戏消耗占比，从53%升至82%；中度休闲，中度消除、塔防类高增长。
- 9月买量渠道TOP100产品占比大盘消耗59%，头部化明显。