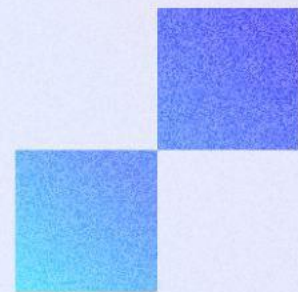
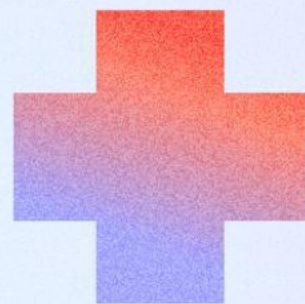


2026

# 小游戏获客增长趋势报告



# 目录

报告说明	2	发行渠道/平台分布	13	05. 小游戏数据增长方法论	29
报告核心结论摘要	3	微信小游戏广告投放排行榜	14	小游戏发行全流程数据公式	30
01. 2025 小游戏市场全景	4	抖音小游戏广告投放排行榜	15	阶段一：测款选品	31
市场收入规模及结构	5	快手小游戏广告投放排行榜	16	阶段二：构建收益体系	32
用户来源结构	6	03. 小游戏爆款打法拆解	17	阶段三：全渠道增长	34
广告投放规模	7	看谁能打过	18	成功案例：U5Games	35
在投小游戏类型分布	8	我的花园世界	20	06. 报告出品方	36
02. 小游戏发行获客竞争格局	9	跃动小子	22	关于 热力引擎	37
三大小游戏平台买量节奏	10	躺平发育	24	关于 Insightrackr	38
主要投放平台及媒体	11	04. 2026 趋势前瞻	26	版权及免责声明	39
主要类别买量竞争强度	12	买量获客	27		
		变现运营	28		

# 报告说明

## 研究范围与方法

本报告主要聚焦中国小游戏市场，研究对象为小游戏产品。

小游戏（或小程序游戏）是指运行于超级 App 生态内的轻量化游戏形态，具备无需下载、即点即玩、体验轻便等特点。

本报告基于对 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期间市场数据的系统性分析，围绕小游戏的买量竞争格局、产品类型分布及发行、变现趋势展开研究。

在方法上，报告通过对素材规模、品类活跃度及平台、媒体渠道分布情况的综合分析，对市场结构与竞争态势进行归纳与判断，以期反映行业发展趋势。

## 数据来源与样本规模

本报告所使用的数据主要来源于全球移动营销情报平台 Insihtrackr 及一站式增长分析与发行决策平台热力引擎。

其中，Insihtrackr 的数据基于其全球监测网络的持续监测，并结合数据建模分析得到。

热力引擎的数据来源于其平台用户侧，经过集合化与匿名化处理后得到。

样本规模方面，本研究主要以 Insihtrackr 在 2025 年内监测到的近 4.5 万款小游戏及约 900 万条小游戏广告素材为基础进行分析，覆盖微信小游戏、抖音小游戏及快手小游戏等主流平台。

受限于数据采集范围及分析方法，本报告内容主要用于反映行业整体趋势与结构特征，相关结论仅供参考。

# 报告核心结论摘要

## 01 IAP 跃升为核心变现引擎， 重心转向用户长期付费质量

2025 年小游戏商业化结构发生实质变化，内购收入占比持续抬升并成为增长主源。

买量评估已从单纯关注流量获取转向衡量用户的长期付费质量与 LTV，支付链路的成熟显著降低了转化门槛。

## 02 付费获客成为决定性入口， 约 67% 的新增用户由买量驱动

付费投放已从放大规模的工具演变为进入分发体系的“门票”。

随着平台免费分发位被商业化改造，单纯依赖社交裂变获取自然量的空间正加速消退。

## 03 益智类占据投放绝对主导， 开发者积极验证轻中度品类模型

益智类游戏凭借高点击与低成本占据投放格局的近一半比例。

生活模拟等新品类的崛起反映出行业正试图通过品类创新来提升用户留存与 LTV。

## 04 买量渠道呈现双寡头格局， 各平台投放节奏分化明显

腾讯广告与巨量引擎合计占据 98.3% 的市场份额。

其中微信生态展现最强稳定性，抖音更易受内容热度影响产生周期性波动，快手则呈现垂直精准的投放特征。

## 05 创意进入“内容 + 效率”竞争期， AI 驱动素材供给扩张

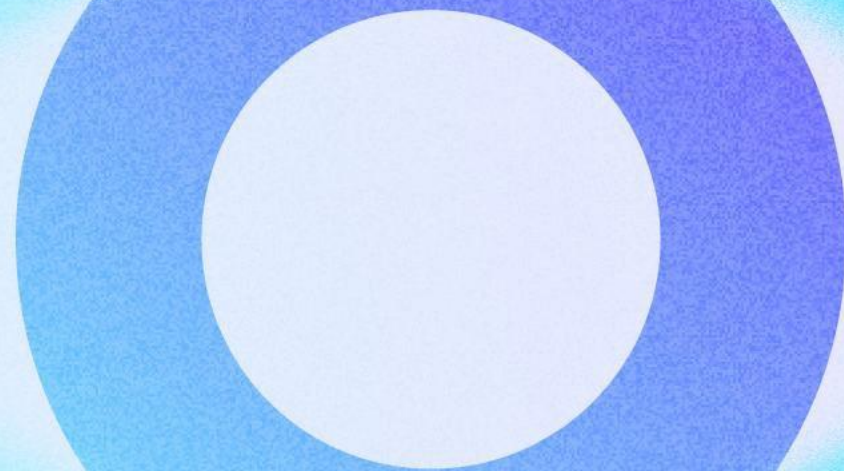
短剧化素材通过情绪铺垫有效提升了后链路转化质量。

AI 工具普及促使广告素材供给能力大幅提升，决定胜负的关键在于快速验证并放大有效创意的能力。

## 06 多端多平台发行成为标配， 全域运营构建长效生命周期

单一渠道驱动增长的模式正在被快速替代，头部产品普遍采用多端、多平台并行的发行策略。

小游戏 + APP 多平台协同运营已成为构建全域竞争力的关键。



01.

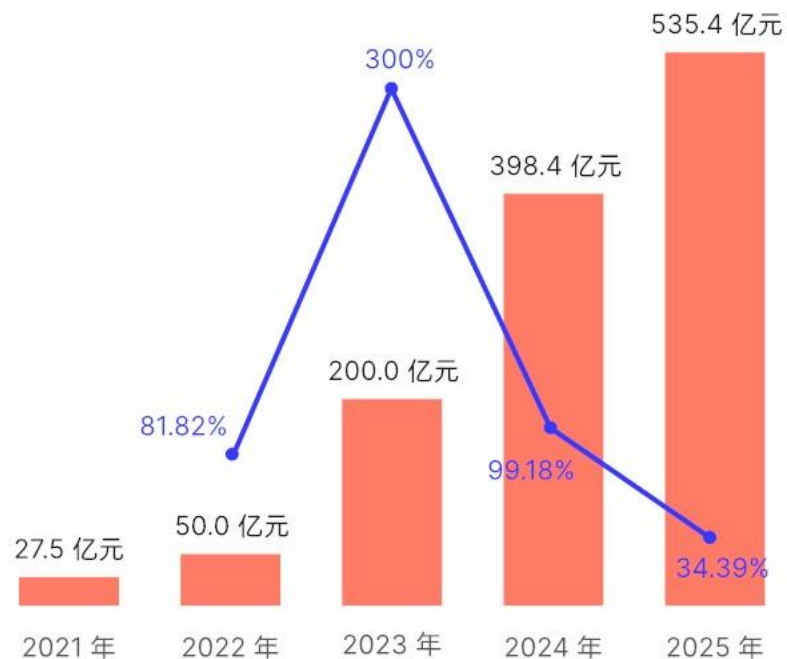
2025 小游戏市场全景

# 规模高增，IAP 跃升为核心变现引擎

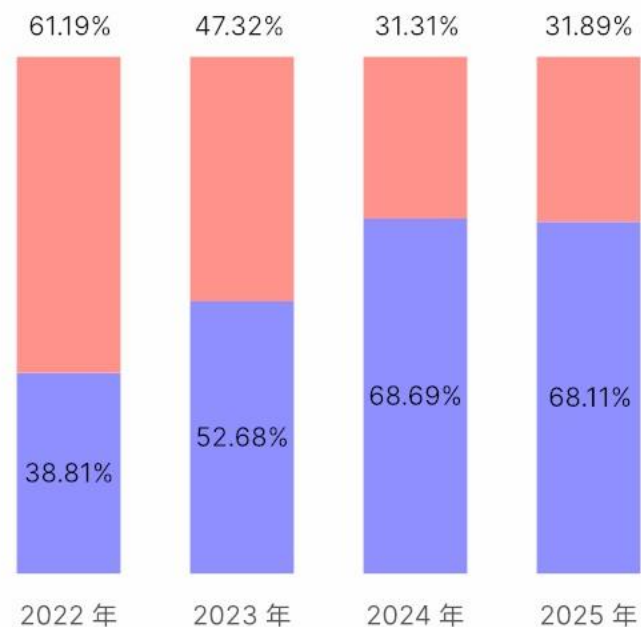
2025 年，在用户规模与市场收入同步扩张的同时，小游戏商业化结构发生实质变化：内购收入占比持续抬升，成为推动增长的主要来源。

这一转向与买量成本上行密切相关，更高 LTV 成为规模扩张的必要条件；同时，平台生态与支付链路成熟，显著降低了付费转化门槛。由此，产品设计与买量评估开始从关注流量获取，转向衡量用户的长期付费质量。

## 小程序游戏市场规模及增长率



## 小程序游戏商业化结构及占比



# 平台与行业影响下 付费获客成决定性入口

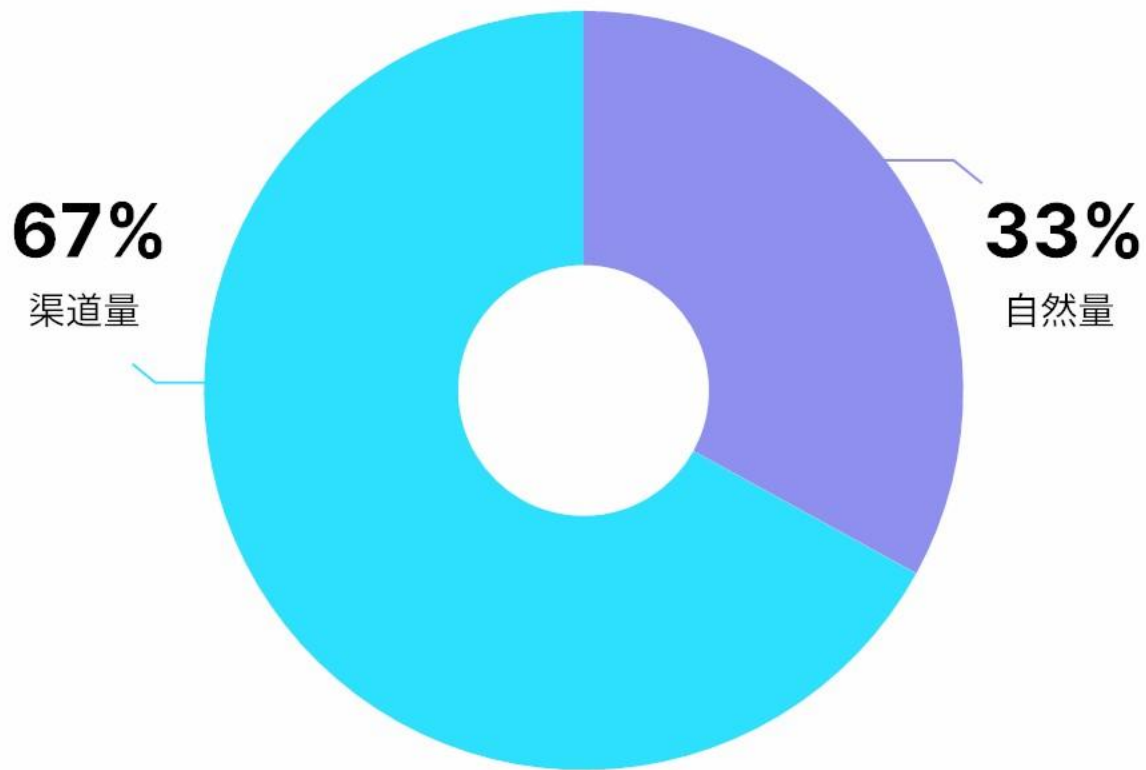
热力引擎数据显示，2025 年小游戏新增用户中约 67% 来自付费投放，买量已不再是放大规模的工具，而是决定性入口。

这一变化并非短期策略选择，而是平台流量机制与产品形态共同作用的结果。

小游戏生命周期短、自然扩散弱，自然流量难以支撑持续增长。付费投放因此成为进入分发体系的“门票”，并直接抬高了团队进入市场的竞争门槛：能否稳定买量，正成为留在牌桌上的前提条件。

来源：热力引擎，一站式增长分析与发行决策平台。数据经过整合、匿名化处理，用于反映整体趋势，不代表单一产品的实际精确值。

## 2025 年小游戏用户来源结构

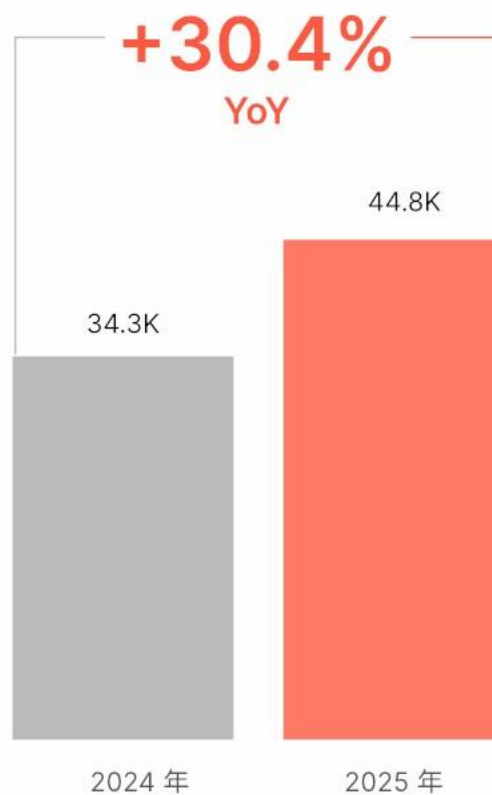


# 小游戏产品在投规模 与素材投入同步放量

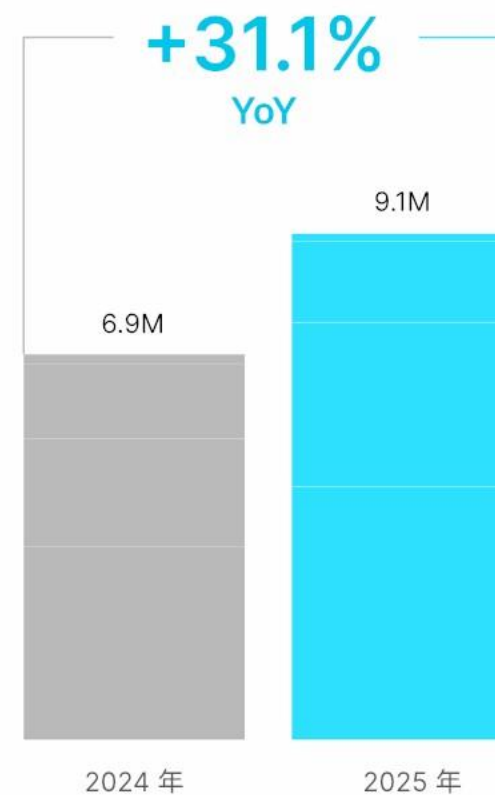
Insightrackr 监测数据显示，2025 年小游戏在投产品数量与广告素材规模同步上行，且增幅保持在相近水平，呈现出明显的同向扩张特征。这一变化表明，买量活跃度的提升并非由个别头部项目拉动，而是更广泛的产品与团队入局。

“在投规模—素材供给”双端放量，意味着市场已形成更厚的规模基础，也为后续竞争加剧与结构分化提供了前提条件。

## 2025 年小游戏在投产品数量



## 2025 年小游戏广告素材规模



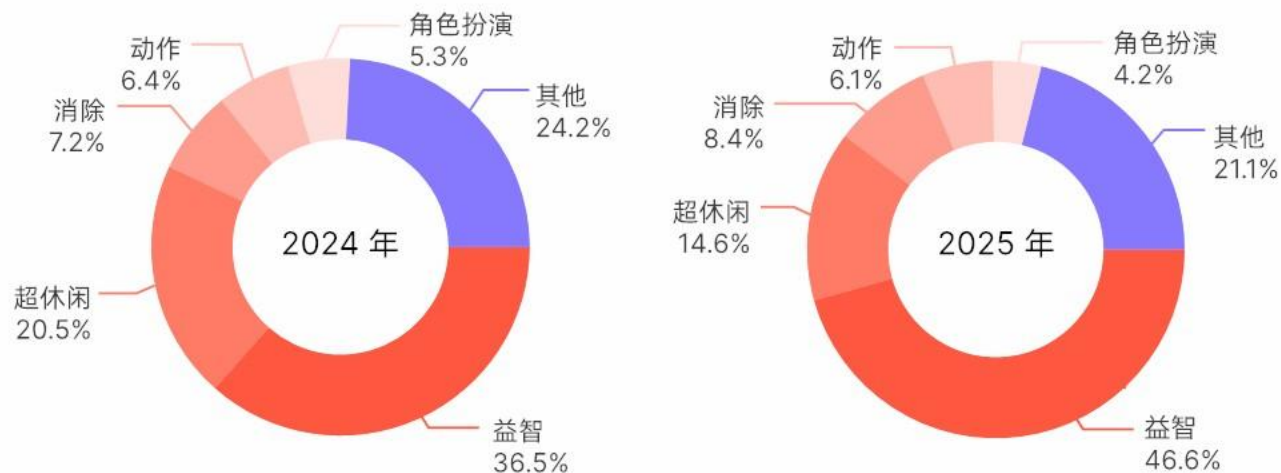
# 小游戏买量 向轻中度品类加速集中

从在投小游戏的品类结构看，益智类已形成近乎“绝对主导”的投放格局。这一稳定性源于益智类游戏高点击率、低理解成本，以及与 IAA / 混变模型的高度适配。

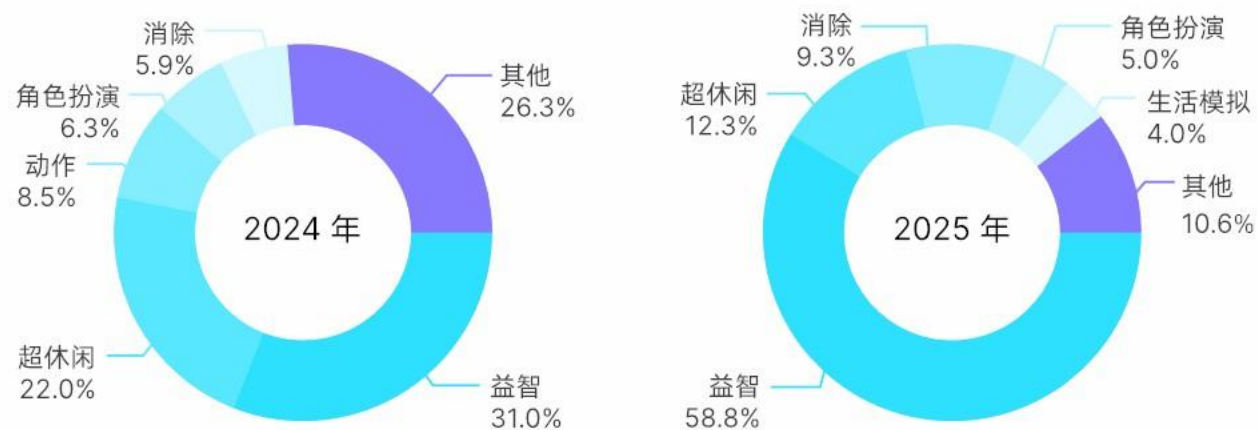
对比新增投放结构，生活模拟进入新增 Top 5 更具信号意义：其并未撼动益智核心地位，但反映出开发者正在积极验证这一品类的中期留存与 LTV 模型。

整体来看，非轻中度玩法的买量窗口正在收窄。

## 2025 年 在投小游戏 类型分布



## 2025 年 新增投放小游戏 类型分布



来源：Insightrackr，全球移动营销情报。  
“新增投放”指在当年内首次监测到广告投放行为。



02.

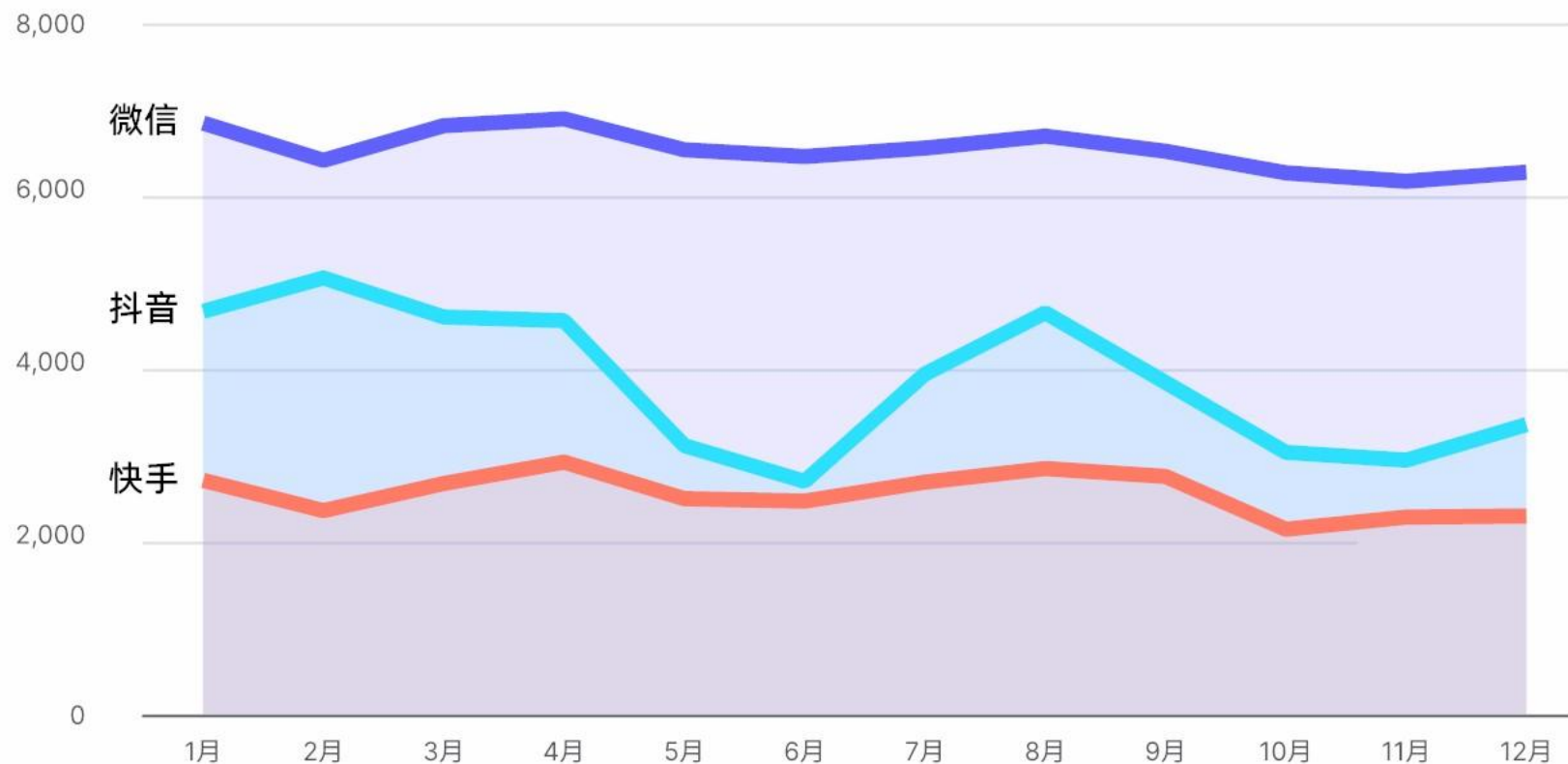
# 小游戏发行获客竞争格局

## 三大小游戏平台 买量节奏走向分化

从全年投放节奏看，微信、抖音、快手小游戏分化出稳定与高波动两类平台特征。

微信生态展现出最强的稳定性与规模优势，反映出微信小游戏市场已进入成熟阶段，开发者持续活跃、投放节奏平稳，波动区间可预期。抖音平台则呈现明显的季节性与周期性波动特征，显示其更易受内容热度、推荐算法等因素影响，起量与回撤频繁。快手小游戏的规模最小却最为平稳，表明其更适合针对下沉市场或特定玩家群体的精准、长期垂直投放策略。

月度在投小游戏数量趋势

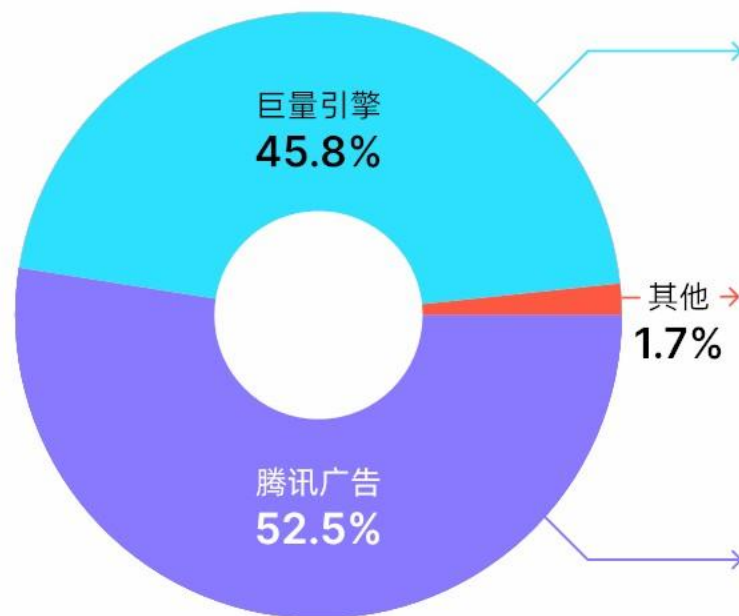


## 双寡头固化后， 买量竞争转向平台内博弈

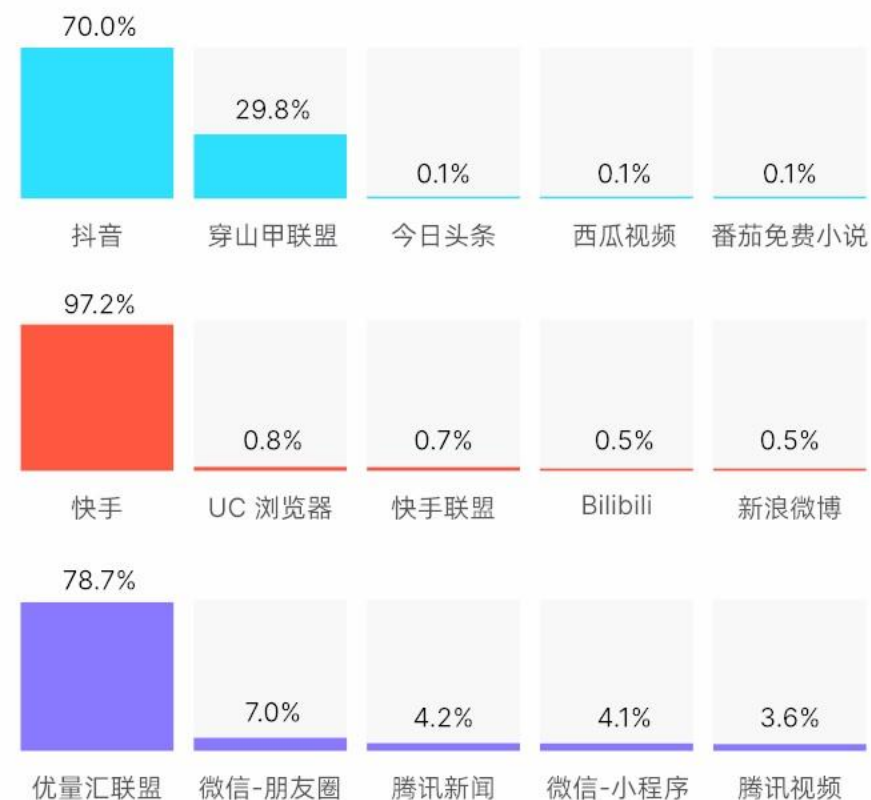
小游戏买量渠道呈现高度集中的双寡头格局：腾讯广告与巨量引擎合计占据 98.3% 的份额，表面当前小游戏买量成败更多取决于广告主对于平台内部的媒体/版位结构理解与执行能力。

从平台内部媒体拆解来看，巨量引擎的投放高度向抖音倾斜，表明广告主更青睐抖音的短视频+即点即玩原生场景，高转化效率驱动资源集中；腾讯广告内部则以优量汇联盟为主，其他社交/内容版位紧随其后，体现出腾讯生态的社交+原生闭环优势。

### 小游戏主要投放广告平台



### 小游戏主要投放广告媒体



## 不同品类创意密度 出现结构性分化

2025 年小游戏买量市场的品类差异，已从体量规模之争转向创意投入强度的结构性分化。

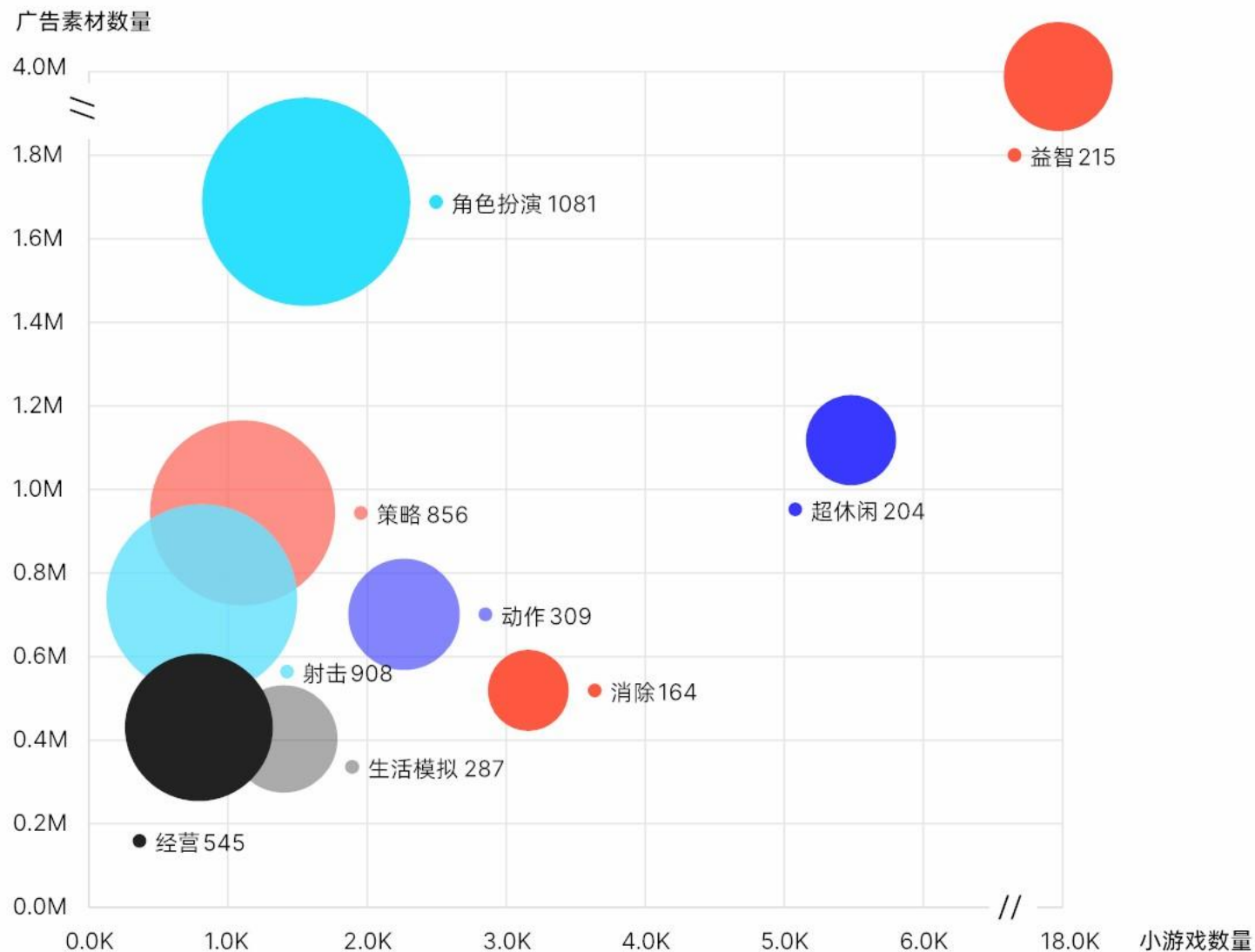
部分益智、超休闲品类呈现“规模饱和型”特征：产品数量庞大，但单品素材更新频率有限，买量效率更多受存量竞争制约。

相对地，角色扮演、射击、策略等品类则表现为“密度爆发型”，依赖高频、大规模创意测试来维持算法学习与曝光获取。

创意密度直接决定了获量上限与成本结构，使品类本身成为买量门槛与资源配置方式的关键分水岭。

来源：Insightrackr，全球移动营销情报。气泡大小表示该小游戏品类平均单个产品在 2025 年投放的广告素材数量

### 2025 年小游戏主要类别的广告创意密度分布



## 多端发行成为标配 构建全域运营体系

头部小游戏产品已普遍采用多端、多平台并行发行策略，单一渠道驱动增长的模式正在被快速替代。微信和抖音小游戏仍是基础盘，所有产品均有覆盖；而对于以快手小游戏为代表的增量渠道，不同产品的覆盖存在差异。

同时，大量产品在小程序之外推出 APP 版本，通过 APP 完成更稳定的留存、付费转化与生命周期管理。

部分小游戏发行渠道 / 平台分布

发行平台												
 微信小游戏	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 抖音小游戏	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 快手小游戏	✓		✓		✓		✓			✓		✓
  APP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

# 微信小游戏

## 头部成熟产品构建规模优势

从 2025 年微信小游戏买量榜单结构看，头部产品与厂商呈现长期占位特征，竞争正在由单一产品表现转向更稳定的体系化能力博弈。

一方面，运营一年以上的成熟产品拥有更长生命周期和可预测的回收模型，能够持续承载高强度投放；另一方面，轻中度玩法在转化率和成本控制上的确定性，使其更适配规模化买量。叠加头部厂商在素材迭代、投放模型与资金周转上的综合优势，集中化逐步形成正向循环。

这一结构变化持续压缩中小团队的试错空间，买量正在从“跑出爆款”的机会工具，演变为检验厂商综合能力的基础门槛。

来源：Insightrackr，全球移动营销情报。  
按广告素材数量降序排列。

## 微信小游戏广告投放排行榜

- |    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 1  |  三国：冰河时代<br>欢游互动(北京)科技有限公司  | 11 |  跃动小子<br>上海堃冠网络科技有限公司      |
| 2  |  寻道大千<br>海南尚轩网络科技有限公司       | 12 |  次神：光之觉醒<br>北京云游互动网络科技有限公司 |
| 3  |  向僵尸开炮<br>海南盛昌网络科技有限公司      | 13 |  英雄没有闪<br>广州盈心网络科技有限公司     |
| 4  |  无尽冬日<br>上海青笛科技有限公司         | 14 |  浪漫餐厅<br>北京柠檬曲奇科技有限公司      |
| 5  |  时光大爆炸<br>安徽盈趣网络科技有限公司      | 15 |  杜拉拉升职记<br>苏州沁游网络科技有限公司    |
| 6  |  改装大作战<br>深圳市必凡娱乐科技有限公司     | 16 |  逆袭的旅程<br>杭州卡日曲网络科技有限公司    |
| 7  |  龙迹之城<br>上海德寒科技有限公司         | 17 |  主宰世界<br>广州四三九九信息科技有限公司    |
| 8  |  保卫向日葵<br>海南游椰科技有限公司      | 18 |  曙光重临<br>广州四三九九信息科技有限公司  |
| 9  |  永远的蔚蓝星球<br>广州颂悦信息技术有限公司  | 19 |  指尖无双<br>福州蓝琥珀网络科技有限公司   |
| 10 |  这城有良田<br>益世界网络科技(上海)有限公司 | 20 |  神器传说<br>深圳市拾光筑梦文化传媒有限公司 |

# 抖音小游戏

## 强娱乐化与轻竞技主导

从 2025 年抖音小游戏买量榜单看，强娱乐化与轻竞技玩法占据主导。

榜单中如《贪吃蛇大作战》《抓大鹅》《台球王者》等产品，核心机制简单直观，强调“即看即懂、即点即玩”。

同时，棋牌类与休闲博弈类产品占据多个席位，说明具备对抗性，或结果反馈明确的玩法更适合短视频场景转化。

在内容平台属性影响下，玩法逐渐退居为“内容表达的载体”，素材创意是否直观、是否具备传播张力，直接决定转化效率与投放上限。

来源：Insightrackr，全球移动营销情报。  
按广告素材数量降序排列。

## 抖音小游戏广告投放排行榜

- |    |   |                           |    |   |                               |
|----|---|---------------------------|----|---|-------------------------------|
| 1  |    | 贪吃蛇大作战<br>武汉微派网络科技有限公司    | 11 |    | 羊了个羊：星球<br>北京简游科技有限公司天津分公司    |
| 2  |    | 躺平发育<br>北京蜜獾工坊科技有限公司      | 12 |    | 开运麻将<br>深圳市林子互娱科技有限公司         |
| 3  |    | 抓大鹅<br>青岛蓝飞互娱科技股份有限公司     | 13 |    | JJ象棋<br>竞技世界（北京）网络技术有限公司      |
| 4  |    | 拯救大师傅<br>长沙市米小游网络科技有限公司   | 14 |    | 猪了个猪<br>杭州同趣科技有限公司            |
| 5  |    | 微乐斗地主<br>家乡互动（厦门）网络科技有限公司 | 15 |    | 天天台球<br>北京喜云网络科技有限公司          |
| 6  |    | 文字大玩家<br>重庆新蜜蜂科技有限公司      | 16 |    | 难度飙升<br>重庆希鲁鲁克科技有限公司          |
| 7  |    | 台球王者<br>深圳市霖沐互娱科技有限公司     | 17 |    | 指尖幻影<br>海南异界科技有限公司            |
| 8  |  | 全民猜歌达人<br>海南乐果互娱科技有限公司    | 18 |  | 文字来找茬<br>广州双百信息科技有限公司         |
| 9  |  | 挪车冲冲冲<br>杭州同趣科技有限公司       | 19 |  | 微乐四川麻将移动版<br>家乡互动（厦门）网络科技有限公司 |
| 10 |  | 每天数独<br>海南三百斤科技有限公司       | 20 |  | 蛇蛇大闯关<br>长沙零一互娱科技有限公司         |

# 快手小游戏

## 题材分散，表达直给

整体来看，快手小游戏买量并未形成典型的“爆款驱动”结构，没有出现单一产品的极致放量。

平台内跑量题材呈现高度分散状态，益智、休闲模拟、轻度角色扮演与策略类均有跑出，产品表现更依赖人群适配而非短期热度。

与此同时，产品名普遍采取“直给式表达”，将核心玩法与收益点前置，降低理解成本，更贴合快手用户的消费节奏。

用户结构与算法偏好共同作用，使平台更关注转化稳定性而非峰值表现，为中小团队提供了持续获量与回收的空间。

来源：Insightrackr，全球移动营销情报。  
按广告素材数量降序排列。

## 快手小游戏广告投放排行榜

- |    |   |                         |    |   |                         |
|----|---|-------------------------|----|---|-------------------------|
| 1  |    | 打螺丝钉达人<br>厦门君吴岳网络科技有限公司 | 11 |    | 战舰下西洋<br>长沙游品科技有限公司     |
| 2  |    | 向往的生活<br>深圳市必凡娱乐科技有限公司  | 12 |    | 最强追逐<br>东阳指境传媒有限公司      |
| 3  |    | 根本打不过<br>长沙游品科技有限公司     | 13 |    | 躺平发育<br>北京蜜獾工坊娱乐文化有限公司  |
| 4  |    | 魔幻粒子<br>邯郸太空船信息科技有限公司   | 14 |    | 看你咋秀<br>长沙指色网络科技有限公司    |
| 5  |    | 灵魂序章<br>安徽雷虎网络科技有限公司    | 15 |    | 元气咖啡屋<br>杭州轻寒信息技术有限公司   |
| 6  |    | 跃动小子<br>柏项网络科技（上海）有限公司  | 16 |    | 爆乐消方块<br>广州指上科技有限公司     |
| 7  |    | 逆袭的旅程<br>杭州卡日曲网络科技有限公司  | 17 |    | 勇士们的胜利<br>杭州玉瑜网络科技有限公司  |
| 8  |  | 小小英雄<br>广州四三九九信息科技有限公司  | 18 |  | 探险先驱<br>广州到道科技有限公司      |
| 9  |  | 山海记<br>杭州玉瑜网络科技有限公司     | 19 |  | 仙凡奇缘传<br>广州米好多科技有限公司    |
| 10 |  | 青云诀之伏魔<br>海南青时信息技术有限公司  | 20 |  | 暴富一刻<br>深圳市探娱互动科学文化有限公司 |

03.

小游戏爆款打法拆解

# 《看谁能打过》 爆款的矩阵化复刻路径

《看谁能打过》是长沙游品科技开发并发行的 Roguelike 射击小游戏，以“打龙”为主要玩法特色。该游戏于 2025 年 3 月末开始有广告投放活动被监测到，5 月进入集中投放期，并于暑期迎来爆发，高峰期单日广告素材量近千条。渠道分布方面，广告素材主要集中于抖音小游戏。

除了小游戏，游品科技 6 月还上线了海外版本《Cell Survivor》，年底又推出了类似玩法的《不服来通关》，显示其商业化价值得到验证，开启了产品矩阵的复制阶段。



## 看谁能打过

长沙游品科技有限公司

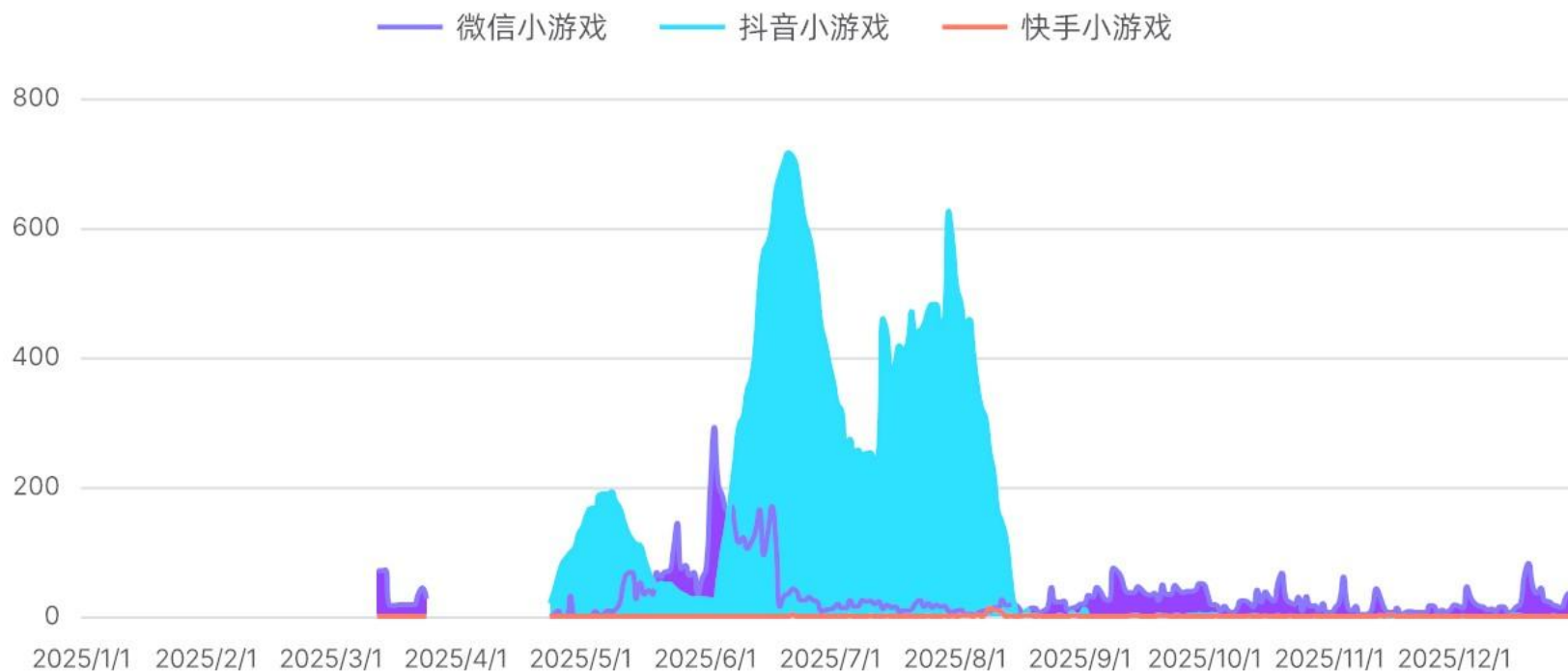
休闲

射击

Roguelike

塔防

### 广告素材投放趋势



# “视觉包装”弥补原生画风局限性



## 看谁能打过

长沙游品科技有限公司

休闲

射击

Roguelike

塔防

《看谁能打过》的创意核心在于“视觉剥离与题材置换”。其精准提取了游戏“割草射击”的数值爽点，将其包装在受众更广、滤镜更重的“赛博科幻”与“军事海战”外壳下。

这种策略通过高饱和度的视觉冲击力和强烈的题材既视感，调动特定圈层（科幻迷、军事迷、学生群体）的潜在兴趣，利用“爽感一致”的逻辑实现低成本获客。

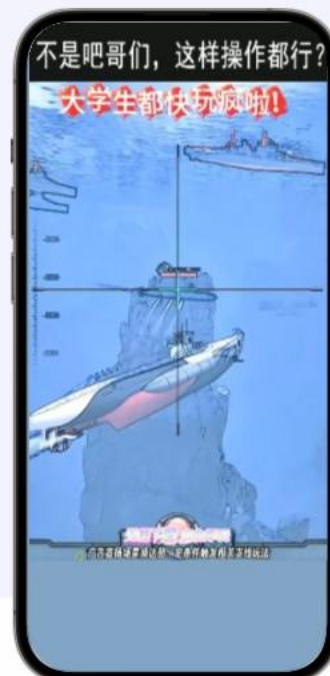
### 赛博弹幕流视觉

素材保留了游戏核心的“打龙”逻辑，但将子弹、敌人等元素进行了“科幻化”重塑。摒弃原生的卡通风格，采用赛博荧光色调与“战斗机”形象，利用弹幕射击玩家熟悉的“满屏华丽特效”强化视觉上的爽感，瞬间抓取注意力。



### “战争模拟”视觉

将游戏内的塔防射击逻辑完全抽象化为“潜艇鱼雷战”。采用第一人称的海战场景，以潜艇发射鱼雷这种强军事符号作为切入点，精准狙击年轻男性玩家。配合文案“大学生都快玩疯了”，形成从众效应诱导，利用“同龄人标签”制造社交焦虑与好奇心。



# 《我的花园世界》

## 深度经营微信社交生态



我的花园世界

厦门麟贝互娱科技有限公司

模拟

经营

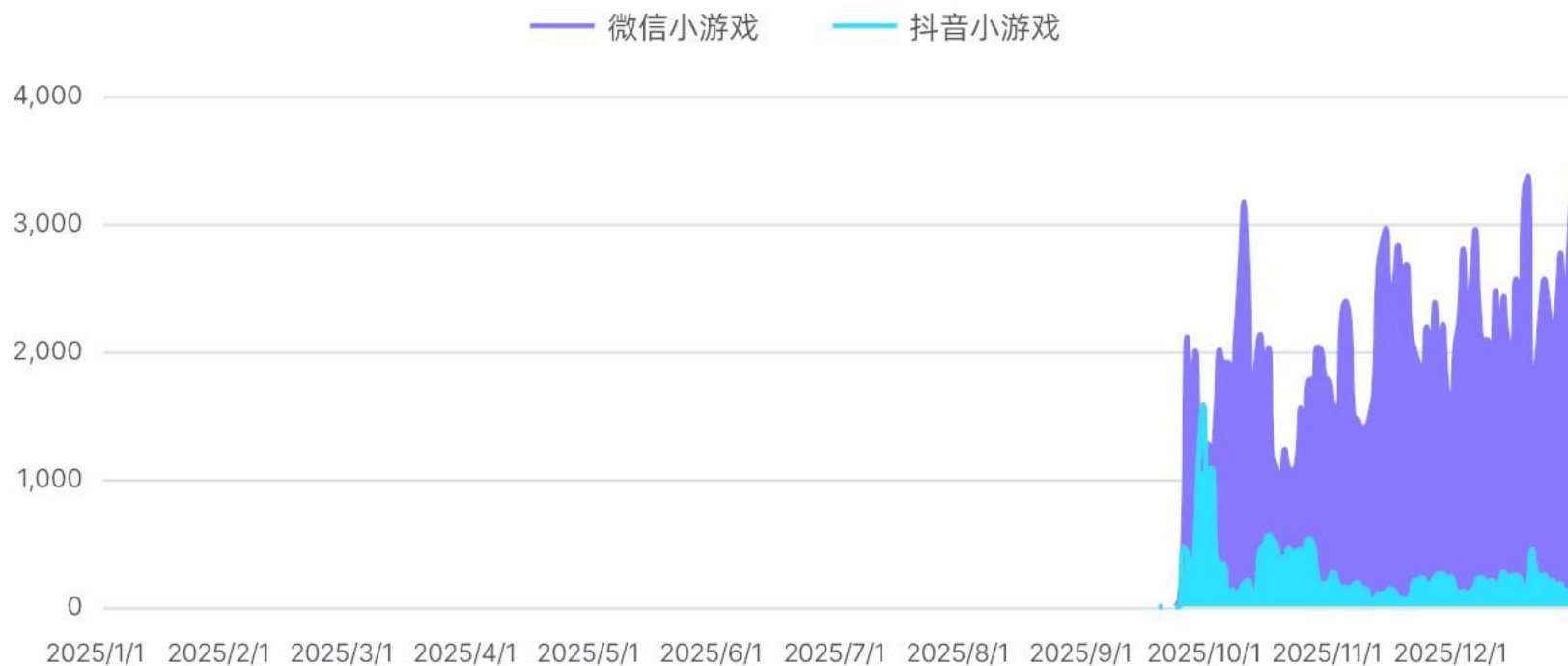
种花

女性向

《我的花园世界》在微信小游戏端表现出极强的增长后劲。自9月底上线以来，广告素材投放量呈现波动上升趋势，年末峰值逼近3,500条/日，反映出女性向、模拟经营类玩家更契合微信的社交裂变与沉淀环境。

另一方面，国庆假期期间，该游戏在抖音小游戏端曾出现短暂的脉冲式爆发（峰值超1,500条/日），但随后迅速回落并维持在较低量级（200-300条/日）。

广告素材投放趋势



来源: Insihtrackr, 全球移动营销情报。

# 实物激励锚点、情感共鸣 与跨玩法创意借势



我的花园世界

厦门麟贝互娱科技有限公司

模拟

经营

种花

女性向

《我的花园世界》深谙女性向休闲玩家的心理防线，一方面通过“实物激励”利益点打破广告冰冷感，建立起“幸福感”的情感链接；另一方面利用市场上已被验证的“消除+解救”成熟广告套路进行借势转化。

这种策略有效地将游戏内相对静态的模拟经营玩法，转化为具有即时获得感和紧迫感的动态视觉，极大地提升了女性玩家的点击意愿。

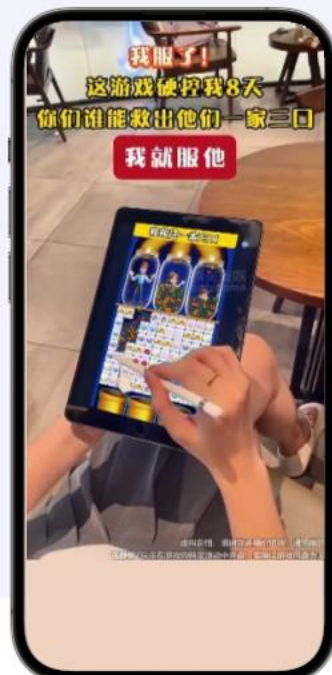
## 治愈内容的天然好感

该素材的叙事重点不在玩法，而在“情绪价值”。视频开头使用真实画面，展示鲜艳、治愈的真实花束，提升亲近感，配合“玩游戏送真花”的强力利益点，快速留人。通过画外音强调“亲手培育”，将游戏数值经营包装成“亲手劳作”的成就感。



## 消除玩法借势吸量

将游戏中的“种花”元素抽象化为“消除块”，借用三消游戏经典的“角色受困”危机场景，激发玩家的侧隐之心和解决问题的欲望。这种“借皮”策略利用了消除游戏受众极广的特点，实现了跨品类的用户吸引。



# 《跃动小子》 多平台协同运营



## 跃动小子

柏项网络科技有限公司

策略

放置

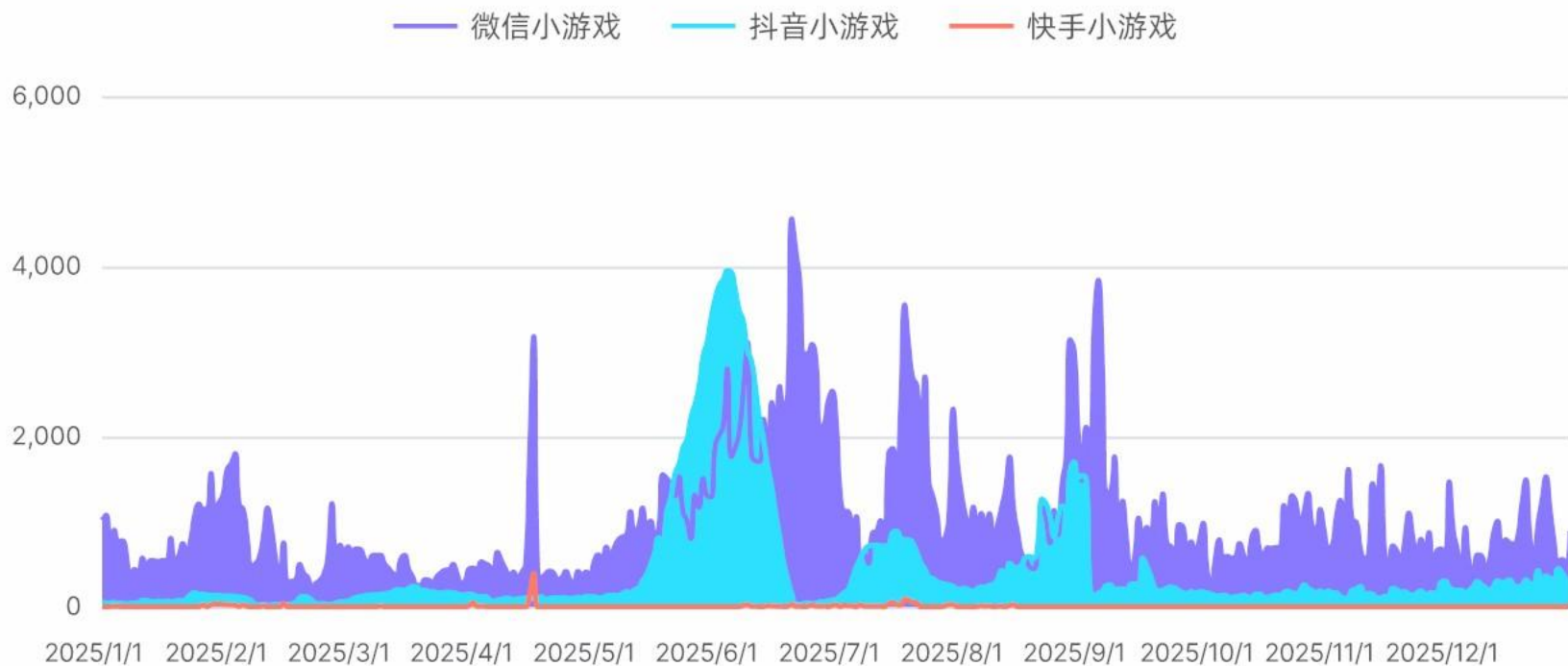
角色养成

开宝箱

《跃动小子》通过全渠道覆盖、差异化投放的策略，成功构建了以微信为基本盘、抖音为突破口的跨平台发行矩阵。

微信平台是该产品的核心阵地，全年投放保持了极高的活跃度，并在 6-9 月的暑期旺季多次突破 4,000 条大关。抖音平台的策略则截然不同。其投放表现为典型的“阶段性爆发”：在 6 月中旬及 9 月初出现了两次显著的投放高峰，单日素材量一度冲至 4,000 条，与微信端形成双峰并峙。

### 广告素材投放趋势



来源：Insightrackr，全球移动营销情报。

# 强化副玩法的 即时趣味性



## 跃动小子

柏项网络科技（上海）有限公司

策略

放置

角色养成

开宝箱

《跃动小子》的广告创意策略，是通过将游戏内的次要玩法作为视频内容，弱化原生的重度养成感，强化副玩法的即时趣味性。

其高明之处在于利用了当下高流行度的“副玩法买量”模式降低用户的认知门槛，在碎片化流量中捕获更广泛的轻度游戏受众。

### 第一人称狙击

视频采用第一人称视角进入“狙击隐形外星人”的画面，天然具备强烈的代入感，配合搜索、瞄准的动作，能瞬间锁住追求“射击爽感”的男性玩家。视频内容通过“半解读半吐槽”的旁白，营造出一种类似游戏博主实况解说的氛围，极大地增强了趣味性和可看性。



### 视觉猎奇与怀旧

视频采用真实场景实拍片段，一个成年人用粗糙的砖块、木棍在地上“过家家”搭桥，这种略带“滑稽感”和“童年感”的视频在精美特效泛滥的广告中反而具有极强的猎奇吸睛效果。之后，视频将实拍内容平滑切换至游戏内的“建桥”副玩法。



# 《躺平发育》 内容买量长效生命力



躺平发育

北京蜜獾工坊娱乐文化有限公司

策略

生存对抗

恐怖

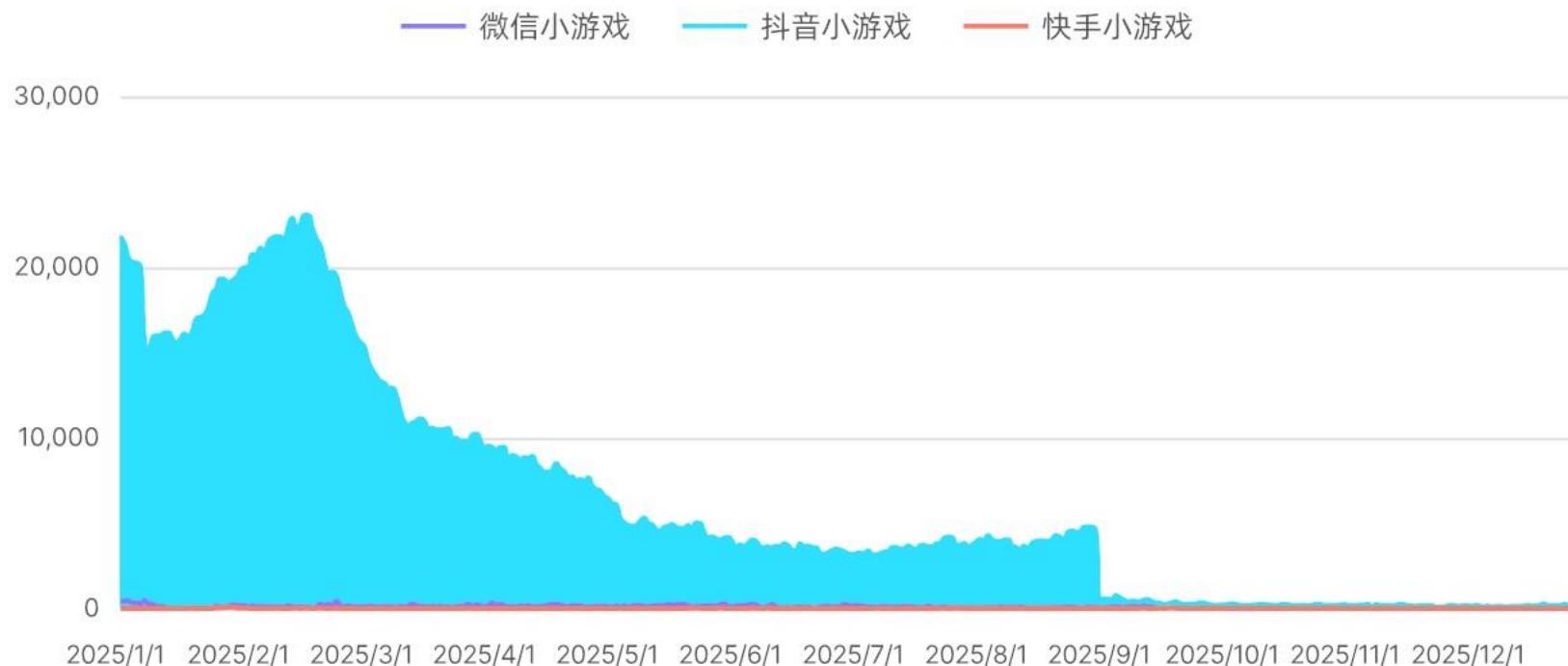
塔防

《躺平发育》的 2025 年投放数据展现出了以抖音小游戏为绝对核心阵地的营销策略。

投放趋势显示，该产品在 2025 年初处于绝对的高位运行，抖音小游戏的广告素材数一度突破 20,000 条 / 天，反映出在春节档及寒假期间的大力投入。之后的 3 月至 8 月，即便投放量进入衰减轨道，但最低 3,000 的量级仍属“天花板”级别。

9 月后的投放量骤降（断崖式下跌）标志着其在抖音小游戏的渗透率已饱和，从而转入低成本维系策略。

## 广告素材投放趋势



来源: Insihtrackr, 全球移动营销情报。

# 小游戏爆款案例 发行投放策略解读



躺平发育

北京蜜獾工坊娱乐文化有限公司

策略

生存对抗

恐怖

塔防

《躺平发育》通过对恐怖氛围的极致推拉，利用文字与音效的压迫感建立起第一秒留存；同时，通过“伪攻略”式的旁白引导，将游戏独特的非对称对抗机制转化为易于理解的“生存秘籍”。

不仅成功利用了恐怖题材的天然吸睛力，更通过“手把手教学”消解了策略游戏的认知负担，诱发用户产生强烈的上场实操欲望。

## 规则怪谈

视频并不平铺直叙地展示玩法，而是采用红黑配色的视觉冲击，开篇即弹出红字警告，模拟流行已久的“规则怪谈。这种极其诡异、带有命令色彩的开场，能瞬间激发人类对危险事物的防御本能与猎奇心。



## 攻略向叙事

画面直接切入紧张的局内场景，搭配指导式旁白，将复杂的玩法逻辑重组为简单直观的步骤。这种策略利用了人类的“知识获取欲”，在不知不觉中完成了对玩法和爽点的教育。





04.

2026 趋势前瞻

# 买量获客进入“内容 + 分发效率”竞争期



## 短剧化素材 重构获客路径

短剧式素材正在从“新鲜尝试”转为主流获客形态。当前含短剧元素的素材已呈现规模化增长，意味着其在点击率与转化率层面已得到初步验证。

相较传统卖点直给型素材，短剧通过情绪铺垫与情节反转，有效延长用户注意力停留时间，并在点击前完成一轮“轻度筛选”，从而提升后链路转化质量。

进入 2026 年，这类素材不再仅承担“拉点击”的前端角色，而是逐步前置产品体验与付费动机，反向影响小游戏的整体获客漏斗设计，甚至对玩法包装与题材选择产生约束。

## 免费流量 被平台“收编”

依赖社交裂变带来的自然增长红利正在加速消退。

以微信、抖音为代表的平台，持续对原有的“免费分发位”进行商业化改造，将其纳入可竞价的广告库存体系。

这一变化的本质，是平台对流量分配权的进一步集中与精细化运营。对于小游戏厂商而言，意味着单纯依靠机制设计获取自然量的空间被压缩，获客模式需回归“付费驱动为主、裂变为辅”的结构。

同时，流量成本将更加透明但也更刚性，倒逼投放策略从“流量套利”转向“精细化运营”。

## AI 放大供给， 分发效率决定胜负

随着 AI 工具在素材生成、文案生产及创意迭代中的普及，供给侧正趋近“无限扩张”。预计 2026 年在投小游戏产品数将突破 7 万款，竞争密度显著提升。

在此背景下，决定投放成败的关键不再是“是否有创意”，而是“能否更快验证并放大有效创意”。归因精度的提升与 ROI 反馈周期的压缩，将直接影响预算调度效率与试错成本控制。

具备数据闭环能力、能够实现快速起量与及时止损的团队，将更容易维持正向 ROAS，而低效投放体系则会在高频竞争中被迅速淘汰。

# 变现进入“精细化与机制创新期”

## 混合变现转向 用户级实时决策

混变模式的核心竞争点，正从“是否同时做 IAA+IAP”转向“何时对谁展示哪种变现方式”。过去以整体分层或静态策略为主的变现逻辑，将逐步被用户粒度的实时决策所替代，即基于用户行为、付费倾向与留存阶段，动态判断“推广告还是推内购”。

这一能力高度依赖数据中台建设，包括用户画像、事件流处理与实时策略引擎。能够率先打通数据闭环、实现策略动态调整的团队，将在 ARPDau 与用户体验之间取得更优平衡，而缺乏数据能力的产品，则容易陷入“过度打广告或错失付费时机”的双重损耗。

## 通行证与订阅 开启新增量空间

除传统内购与广告外，通行证与订阅机制有望在小游戏赛道完成从 0 到 1 的突破。

参考全球头部手游，约 60% 已引入通行证，并贡献约 22% 的 IAP 收入，其本质在于通过“阶段性目标 + 持续奖励”提升用户黏性与付费频次。小游戏虽以碎片化、日均约 3 分钟的使用场景为主，但正因其高频、轻量特点，更适合拆解为短周期任务与即时反馈体系，从而降低付费门槛。

随着玩法与内容深度的提升，通行证与轻量订阅有望成为 IAP 之外的第二增长曲线，尤其适用于中重度化趋势明显的头部产品。

## 首发激励收紧， 考验长期能力

平台侧激励政策仍将是短期内的关键变量，但其结构性变化已逐渐显现。各平台的首发激励，确实能够阶段性快速放大投放回报，但也容易吸引短线套利行为。

预计 2026 年内，平台将逐步收紧审核与激励发放条件，将资源向具备留存与变现质量的产品倾斜。这意味着，单纯依赖“政策套利”的模式难以持续，真正能够在激励窗口期内跑通留存、付费与广告协同模型的团队，才有机会将短期红利转化为长期稳定收益。



05.

# 存量竞争突围： 小游戏数据增长方法论

# 底层逻辑：小游戏发行全流程数据公式

超万款小游戏同台竞争，获客成本持续上涨，数据效率才能建立可持续优势。



## 业务数据全洞察

全渠道统一归因，实时追踪用户从广告点击到游戏内行为的完整链路，消除多平台数据孤岛



## 变现调优能力

IAA 与 IAP 双线并行调优，通过 A/B 测试与用户分群找到留存与收益的最优平衡点



## 买量模型能力

灵活条件回传 + 规则事件定制，精准识别高价值用户，驱动媒体算法优化竞价策略

# 阶段一：测款选品 -- 找到可放大的游戏资产

优质小游戏具备病毒式可推广性，是规模化投放的前提，测款的本质是用最低成本找到可放大的品类与玩法。

## 核心目标

- **吸量验证：**  
在目标渠道投放小范围测试，确认产品具备可推广性
- **留存评估：**  
关注次留、7日留存，判断玩法粘性是否支撑长期运营

## 常规做法

在主流媒体（腾讯广告、巨量引擎）进行小范围买量，验证吸量能力与可玩性

## 常见误区

- **不起量归咎游戏不行**  
可能是 oCPX 规则压制，起量难
- **吸量但留存差**  
买到非目标用户，人群偏差
- **只测 1-2 个平台即下结论**

## 解决方案

- 多渠道并行，覆盖主流 + 新兴平台，避免单点结论
- 精准人群画像，考虑用户相关性（历史安装）与变现能力
- 用热力引擎归因数据做交叉验证

## 测款渠道推荐



**腾讯广告**

最大存量 · 微信生态直连



**巨量引擎**

抖音系流量 · 短视频导入



**Mintegral / AppLovin**

程序化买量 · 适合海外测款

## 阶段二：构建可持续的混合变现收益体系

广告变现（IAA）和内购变现（IAP）是微信小游戏的两条主线。双线并行调优，才能在留存与收益之间找到最优平衡。

**核心目标** 调整变现深度与用户留存的关系，分层运营不同付费意愿的用户群体，寻求 LTV 最大化

### 广告变现（IAA）

**常见误区** 广告位设置一成不变，忽视游戏内 A/B 测试与调优

**调优方向**

- 在应用内进行 A/B 测试，验证广告位配置
- 调优广告类型、插入位置、时间间隔与播放频次
- 通过 SolarEngine 留存分析验证频次与 LTV 关系
- 关卡顺序与按钮设计的转化率测试

**实战关键** 找到 IAA 广告频次与次日留存的黄金平衡点 -- 过密伤留存，过少损收益。建议用热力引擎留存漏斗实时监控。

### 内购变现（IAP）

**常见误区** 变现手段单一，未做分层用户运营，付费转化率低

**调优方向**

- 接入微信小游戏 SDK，覆盖 IAP 合规链路
- 优化付费流程，降低用户决策门槛
- 漏斗模型定位流失节点，A/B 测试提升付费转化
- 人群分群运营（高付费 / 低付费 / 纯广告用户）

**实战关键** 用热力引擎实时监控用户留存与付费收益变化，通过关键事件回传精准识别高付费用户，减少对低转化用户的投放。

# 平均化运营是对预算的最大的浪费

不同生命周期阶段与付费意愿的用户，对应截然不同的运营策略——精准分层是提升 LTV 的关键杠杆



## 阶段三：把数据优势外化为竞价优势，赋能全渠道增长

验证可放大性后，通过规则事件回传与条件传优化买量模型，在国内外多渠道同步扩大规模。

### 国内精准推广

- 目标**
- 扩宽买量渠道
  - 触达更多精准用户
  - 放大商业利润

- 常见误区**
- 只投 1-2 个大媒体
  - 渠道与测款结论不一致
  - eCPM 竞价能力弱

#### 自定义 规则事件



按业务规则（次数、属性、时间）灵活配置关键回传事件，让媒体模型精准学习高价值用户特征

#### 条件回传 定制买量模型



根据设备属性、用户属性灵活筛选回传，降低低效流量比例，优化流量分配与 eCPM 竞价能力

#### 数据报表 驱动迭代



多维指标管理与渠道对比分析，持续识别表现最优的渠道与创意组合，快速调整预算分配

### 出海潜力路径



#### Discord Activities

月活 2 亿+ · 小游戏原生场景



#### YouTube Playables

可玩广告直接试玩 · 欧美主流



#### TikTok Minis

短视频内容流量 + 原生广告形式

#### 路径建议

先以国内生态跑通模型 → 利用热力引擎全球渠道归因能力，将国内成功策略平移至海外平台

# 案例分析：定制化买量策略助推 U5Games 多款小游戏 ROI 飙升 62%

SolarEngine  
热力引擎

×

U5  
GAMES

## 业务挑战

- 多平台数据分散
- 用户行为追踪不完整
- 广告优化耗时低效

## 项目成果

广告成本

38%



ROI

62%



## 业务数据全洞察

统一数据管理，多维分析

### 接入前

- 多平台数据手动汇总，效率低易出错
- 缺乏统一视图，渠道表现无法横向比较

### 接入后

- 统一整合投放与变现数据，跨渠道实时监控
- 可按渠道、账户、计划等多维度分析，转化率提升 30%

## 行为事件定制化

精准监测全链路用户行为

### 接入前

- 只能追踪基础点击事件，无法深入分析用户游戏内行为
- 优化产品体验缺乏数据支撑

### 接入后

- 精确监测点击、付费、游戏内互动等全链路行为
- 通过分析首次互动行为优化新手引导，提升粘性与转化

## 买量模型定制化

灵活回传，优化投放策略

### 接入前

- 无法自定义回传数据，人群配置度低
- 广告效果差，获客成本持续偏高

### 接入后

- 支持灵活回传关键行为事件
- 根据用户付费特征精准识别高价值人群
- 流量分配与竞价算法优化，ROI 显著提升

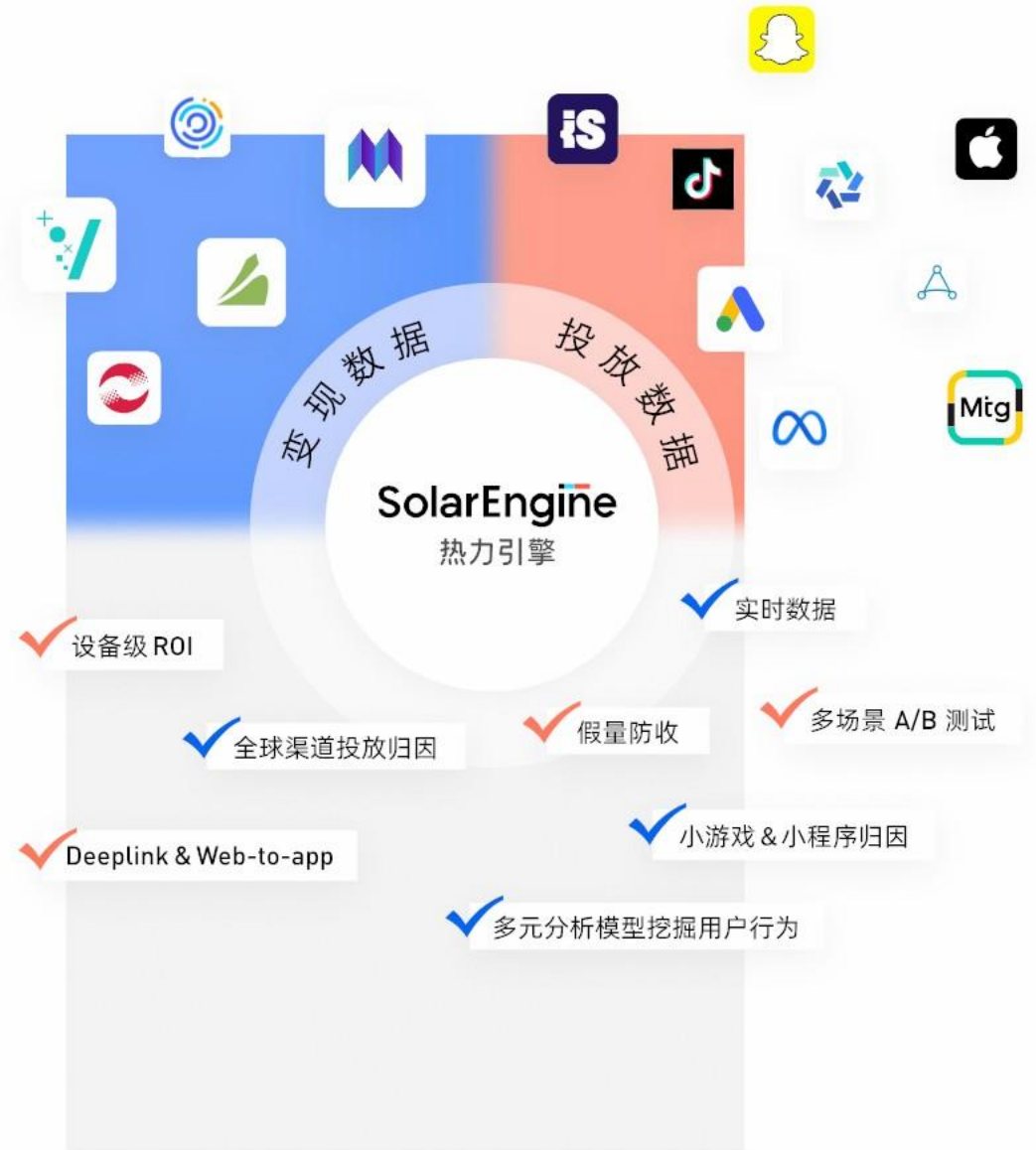
# SolarEngine

# &

# Insighttrackr

06.

报告出品方



[www.solar-engine.com/cn](http://www.solar-engine.com/cn)

# 关于 Inshtrackr

Inshtrackr 是领先的全球移动营销情报平台，整合海量广告素材（30亿+）、竞品投放策略与市场关键指标，帮助开发者、广告主和增长团队实现更高效的数据驱动决策。

平台提供系统化的广告创意分析、竞对追踪与市场趋势挖掘，让团队快速找到潜力机会、优化广告策略并抢占增长先机。

[www.inshtrackr.com](http://www.inshtrackr.com)



关注我们



免费试用



**148**  
国家 / 地区

**3BN+**  
广告创意数据

**200+**  
全球媒体

**190+**  
行业 / 品类

**160+**  
广告平台

# 版权及免责声明

## 版权声明

本报告由 热力引擎 和 Insightrackr 联合制作。报告内所有内容，包括文本、图像和表格，均受相关知识产权法律保护。

未经事先许可，任何单位或个人不得复制、转载或用于商业用途。

源自公共领域的素材，其版权仍归原作者所有。

## 免责声明

本报告仅供参考。

受限于数据来源及统计方法的局限性，本报告不构成任何专业建议或决策推荐。

热力引擎、Insightrackr 及其关联公司均不对基于本报告采取的任何行动承担责任。

用户需对因依赖本报告而产生的任何结果或争议承担全部责任。

# 感谢阅读

SolarEngine 热力引擎

 insightrackr

[www.solar-engine.com/cn](http://www.solar-engine.com/cn)

[www.insightrackr.com](http://www.insightrackr.com)