

2025年度小游戏 买量数据报告

DataEye研究院

目 录

CONTENTS

一.小游戏市场行业大盘

二.小游戏市场买量投流大盘趋势

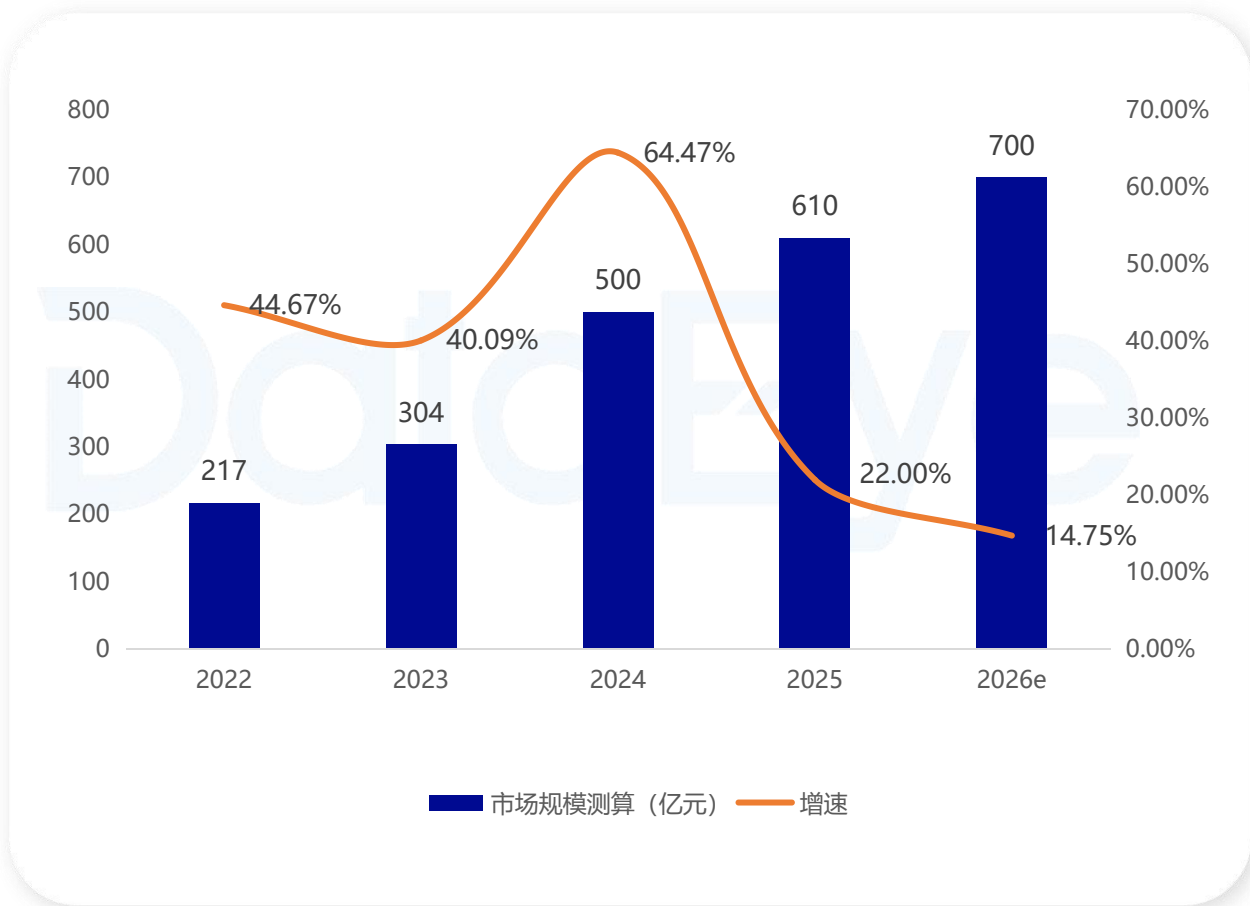
三.小游戏市场重点品类&头部案例分析

PART 1

一.小游戏市场行业大盘

INDUSTRY OVERVIEW

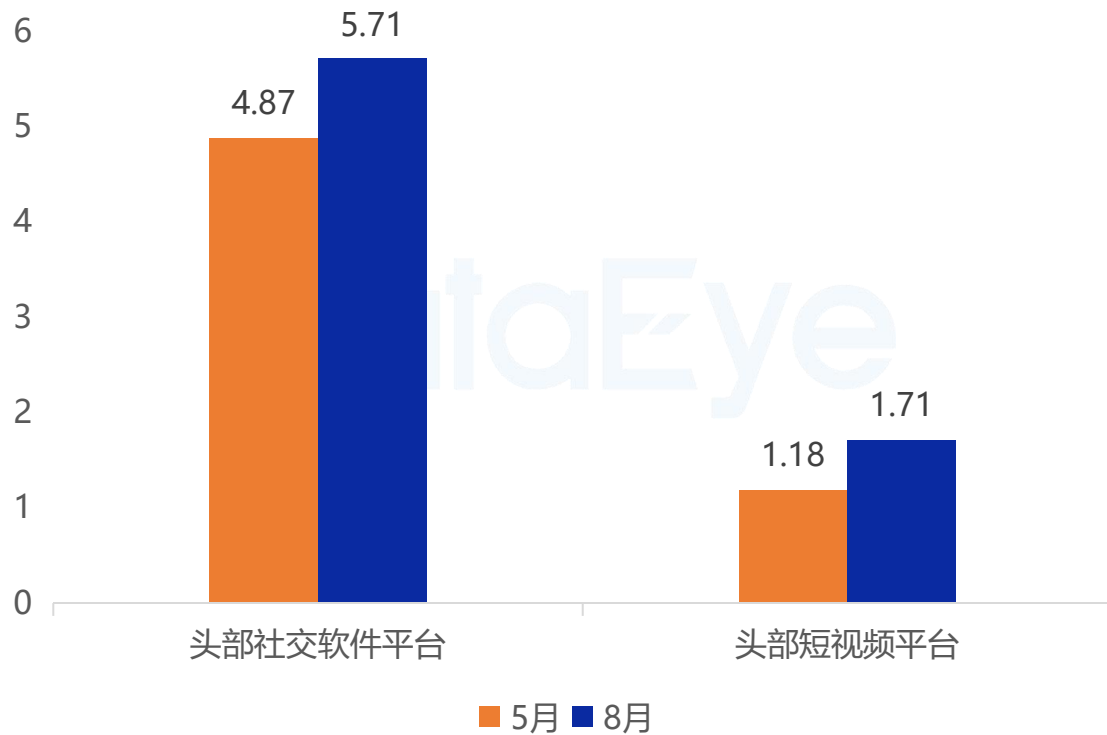
01 小游戏行业市场规模



26年小游戏规模达700亿+

- DataEye研究院测算数据显示，2025年国内小游戏市场规模约为610亿，同比增长22%，展现出极强的市场活力。预计2026年小游戏市场规模突破700亿。
- 小游戏增速从2024年64.47%回落至2025年的22%，意味着行业从流量红利驱动的粗放增长阶段，正式迈入存量竞争下的精细化运营阶段。
- 国内小游戏市场未来的竞争焦点将集中在存量运营能力、内容创作价值与平台适配精度上。直播、内容、社交与多端运营，或将成为行业破局的四大核心逻辑。

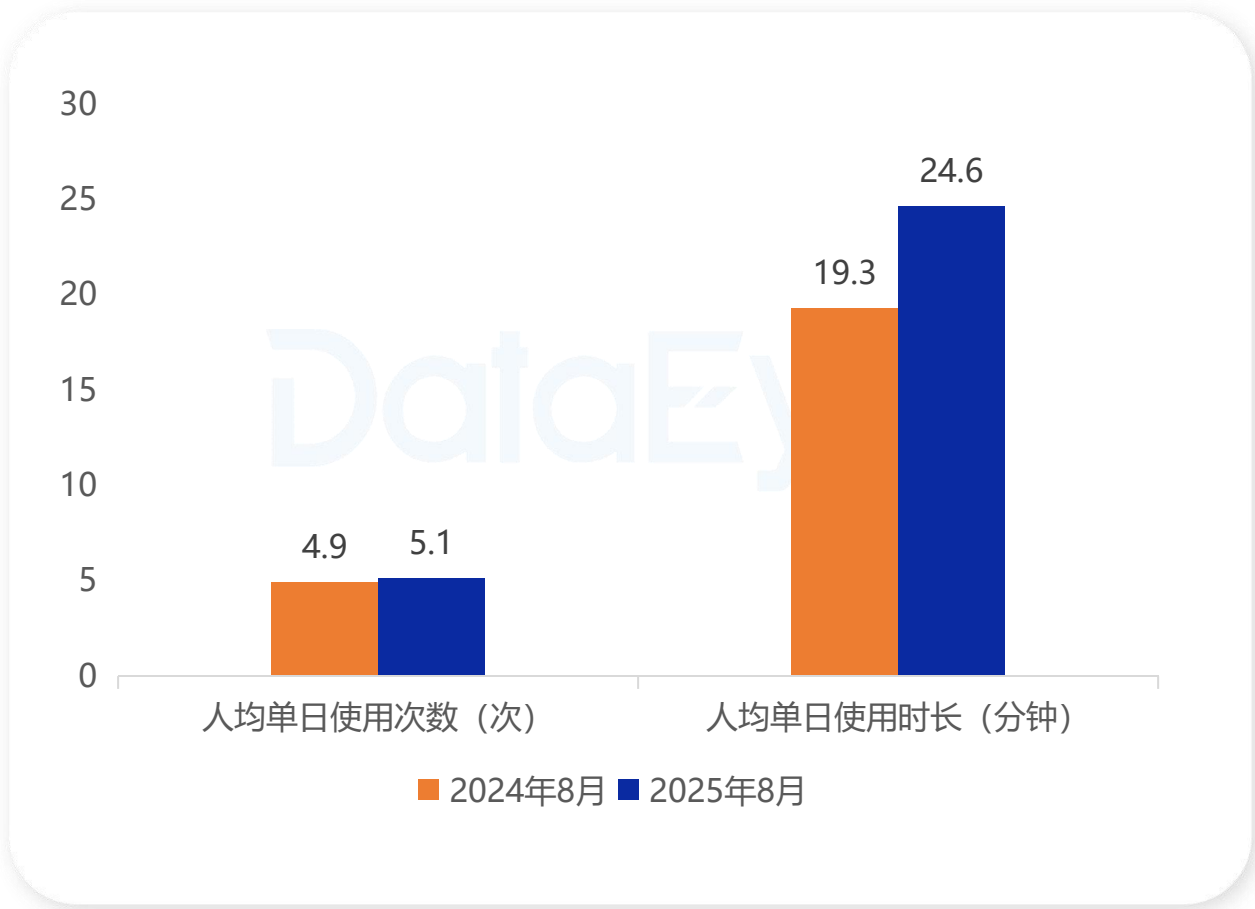
01 小游戏行业月活规模



月活规模持续提升 头部平台超过**5.71亿**

- 目前国内市场上，两大主流平台领衔国内小游戏行业发展。
- 2025年8月数据显示，头部社交软件平台月活规模达5.71亿，头部短视频平台月活规模为1.71亿。
- 对比今年5月数据，头部短视频平台月活规模提升了约44%，涨幅明显。

01 小游戏用户使用行为

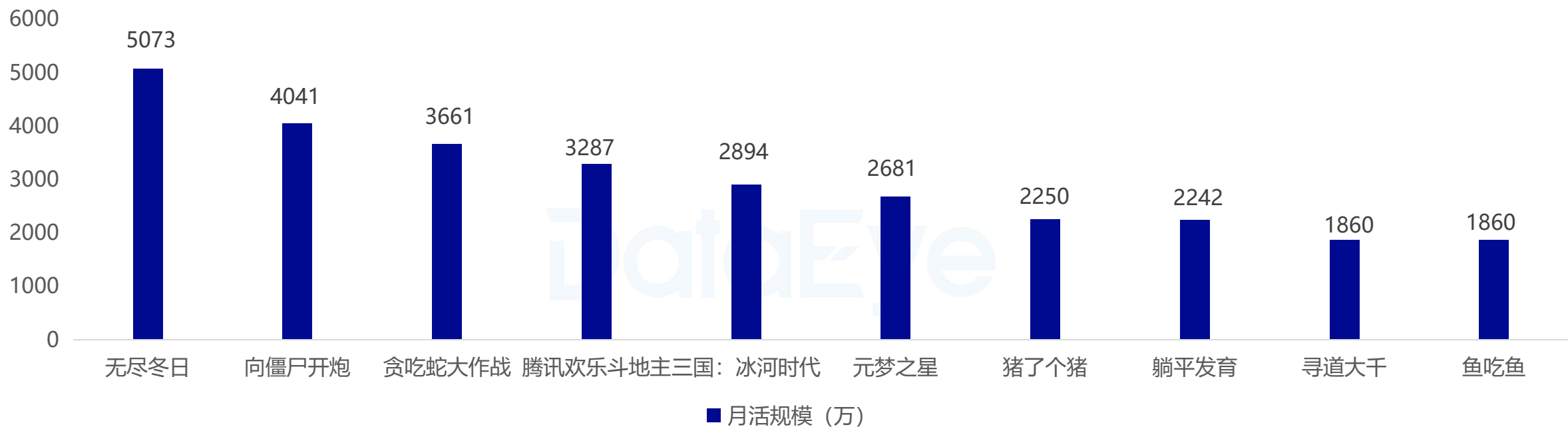


用户使用时长增长27.2%

- 小游戏则以轻量化、碎片化特点，提供便捷快速的游戏体验，满足了用户在不同场景下的多样化需求。
- 数据显示，小游戏行业人均单日使用次数约为5.1次，同比增长4.5%。
- 人均使用时长则提升至24.6分钟，同比增长27.2%。

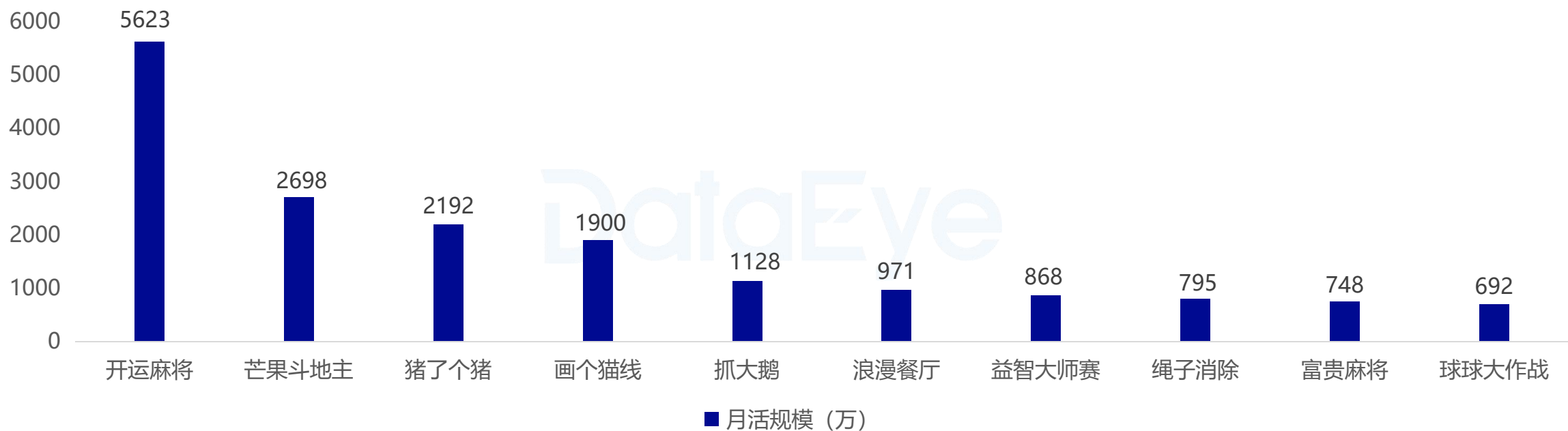
02 微信小游戏月活规模TOP10

- 2025年8月，微信小游戏月活头部阵营分层，SLG与混合玩法领跑，休闲经典持续稳固基本盘。基本呈现出老牌稳固，中重度产品竞争激烈的态势。
- 头部产品强势《无尽冬日》月活规模超过5000万，同比增长达105%。而2023年上线的《寻道大千》依然有较高的用户活跃度，位列榜单第9名。



02 抖音小游戏月活规模TOP10

- 2025年8月，抖音小游戏中棋牌类、益智休闲等品类表现突出，其中，《开运麻将》凭借5623万的月活跃用户规模领跑抖音小游戏，《芒果斗地主》《猪了个猪》《画个猫线》《抓大鹅》月活跃用户规模均超千万，展现出强劲的用户吸引力。
- 抖音小游戏依托短视频生态实现流量转化，平台已形成“内容种草—即点即玩—社交裂变”的成熟闭环。

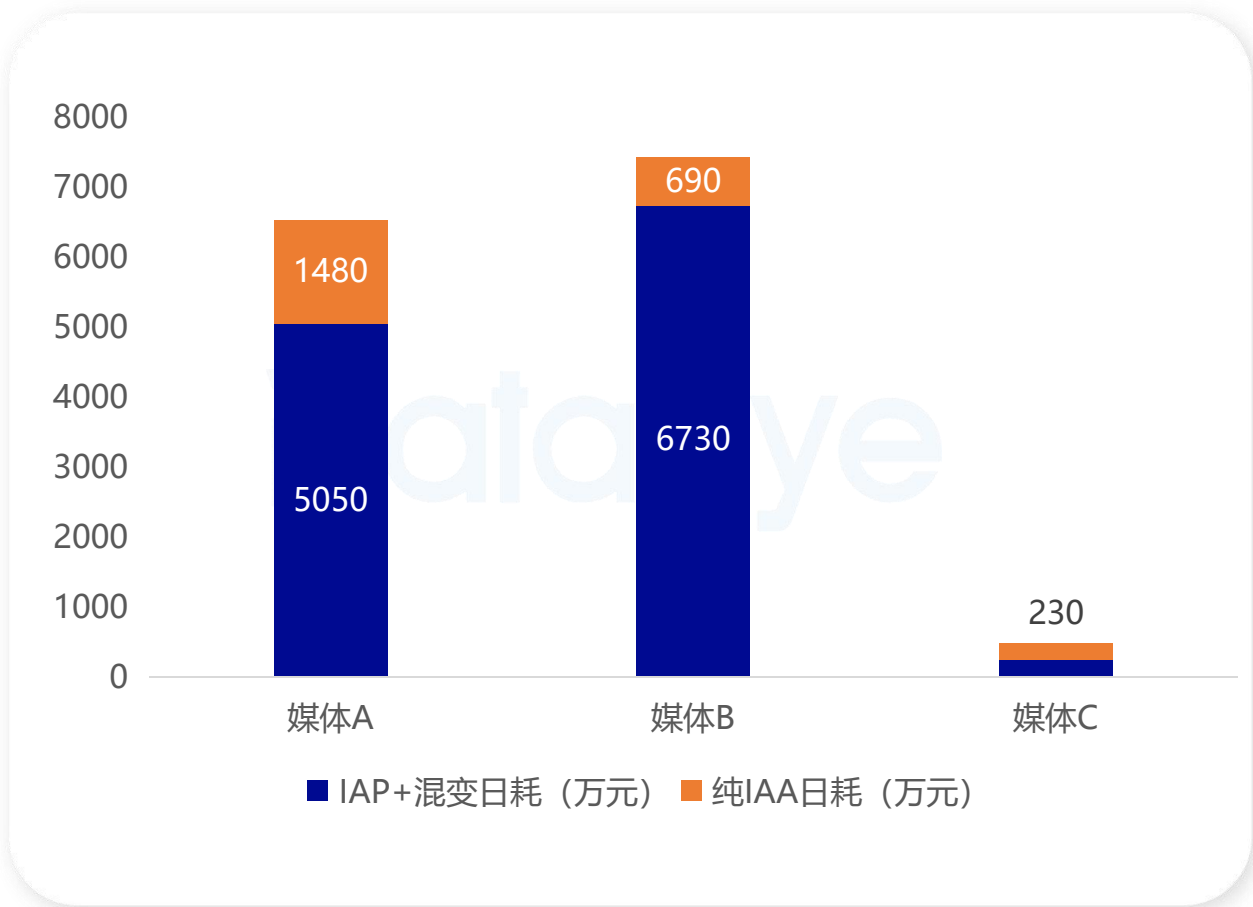


PART 2

二.小游戏市场买量投流 大盘趋势

MARKET TREND

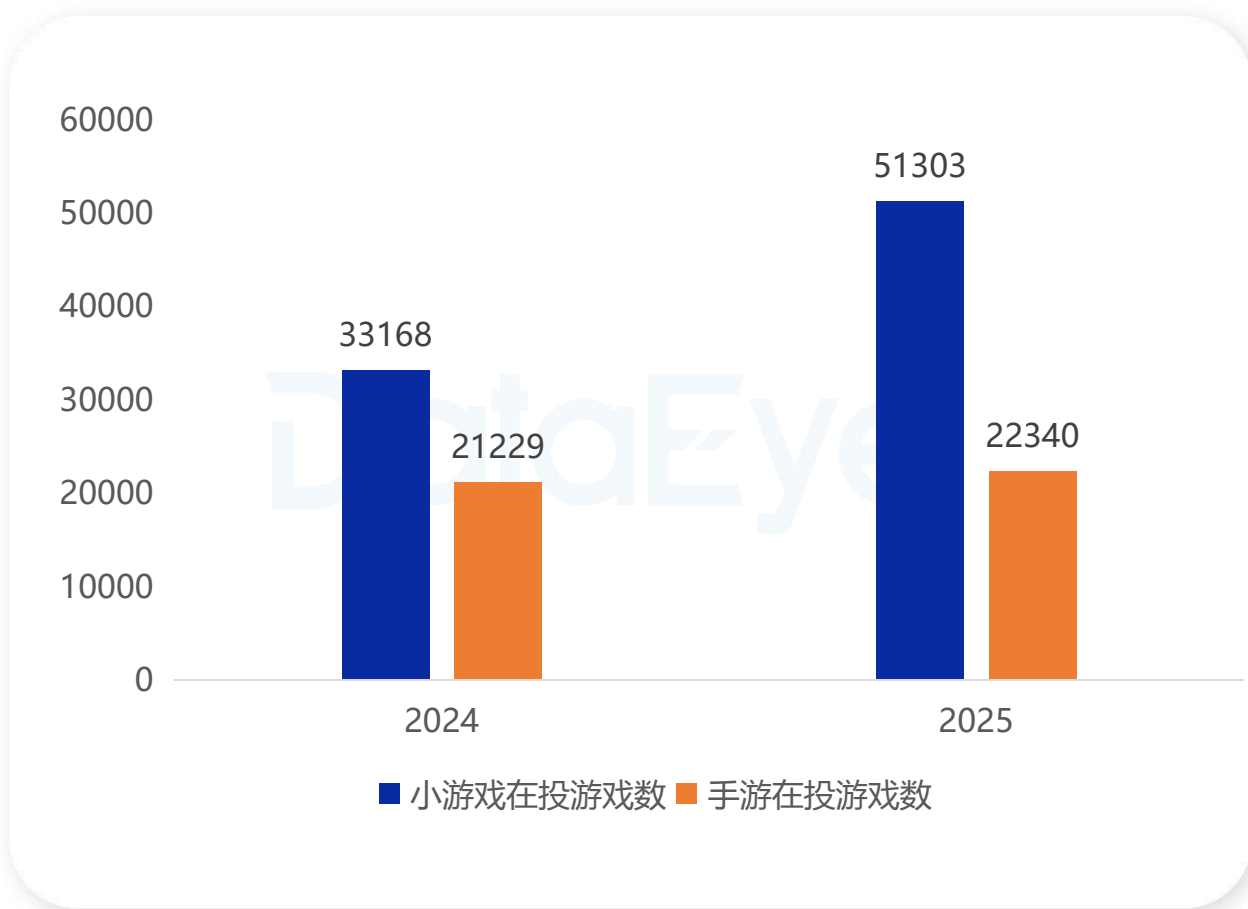
01 三大平台消耗情况



小游戏直投买量日耗1.44亿

- 目前三大媒体平台，小游戏买量日耗约1.44亿，较Q1增长约15.6%。
- IAA日耗约2400万，占消耗大盘约16.6%。IAA小游戏在三大主要广告平台直投日耗分别为1480万、690万、230万。

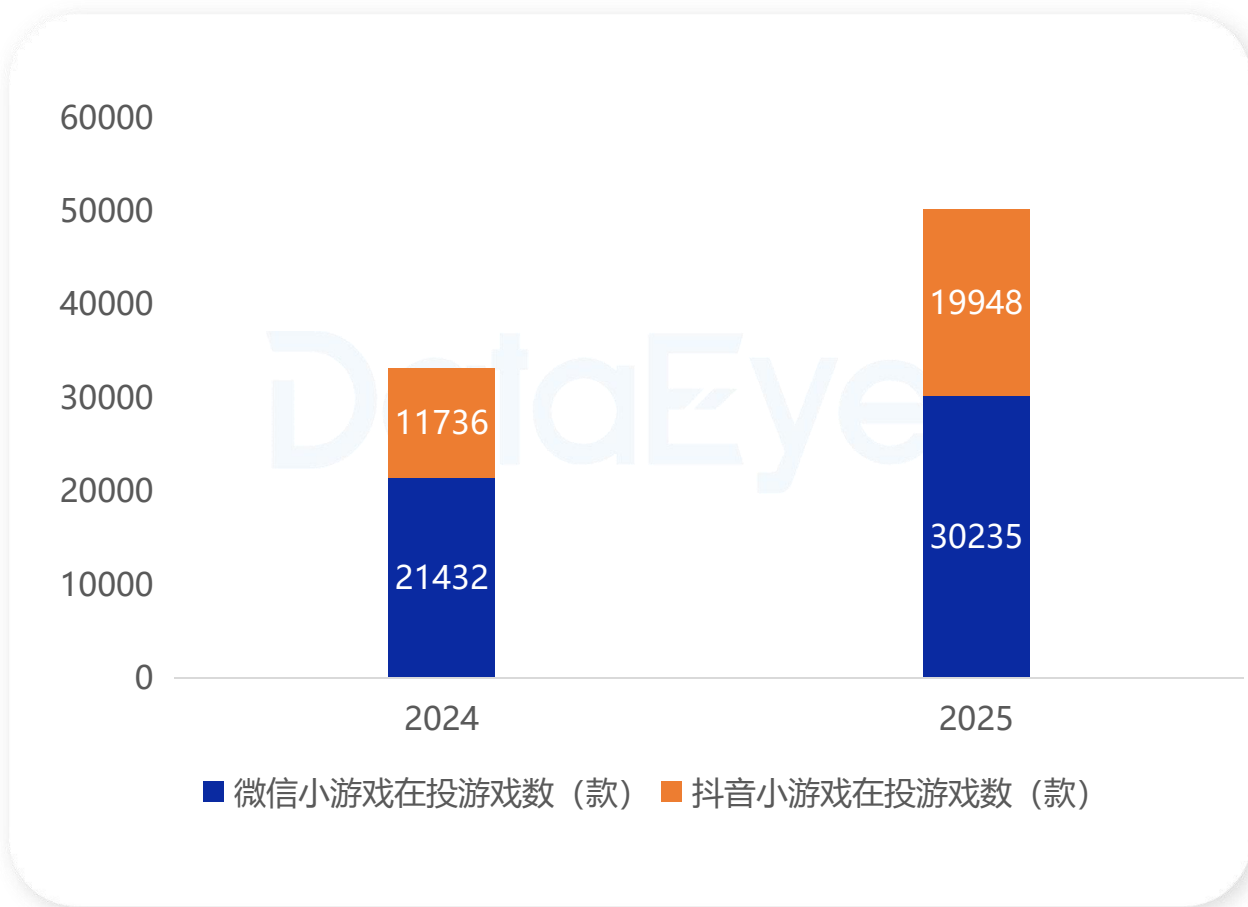
02 在投游戏数：小游戏 VS 手游APP



小游戏在投游戏数增长54% 领先手游APP

- 2025年小游戏在投游戏数约为5.1万款，同比增幅超54%，而手游APP在投游戏数2.2万款，增速约为5.2%。
- 鲜明反差源于市场生态与行业趋势的双重分化：小游戏低开发成本、短周期优势，叠加无需下载的轻量化属性和头部平台的流量扶持与政策激励，逐渐成为中小厂商首选。
- 买量投流市场出现结构性转移，小游戏成为流量新主场。

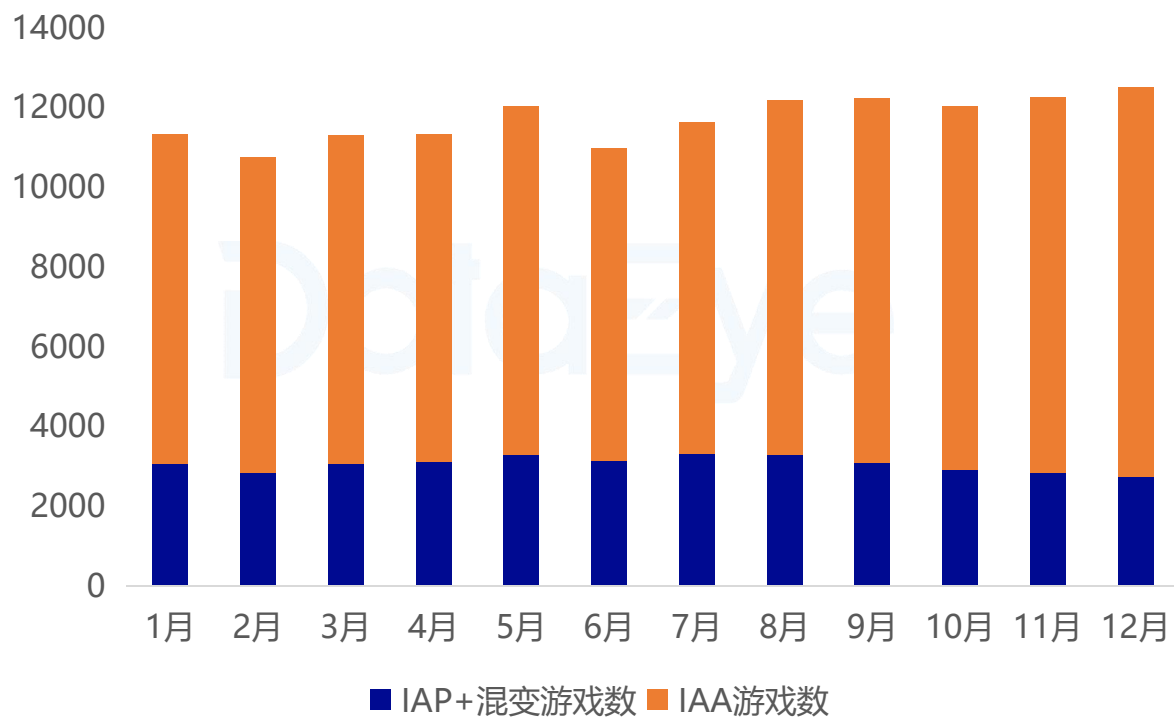
02 小游戏在投数情况



抖小在投数高增70% 微小增速回升

- 2025年抖音小游戏在投游戏数高达1.9万款，同比增长接近70%。目前抖小正处于高速增长通道，越来越多开发者选择布局抖音小游戏赛道。
- 微信小游戏在2025年在投游戏数高达3万款，实现增速回升。
- 未来在投游戏数增速放缓但规模持续扩大，行业进入“存量竞争+增量拓展”阶段。

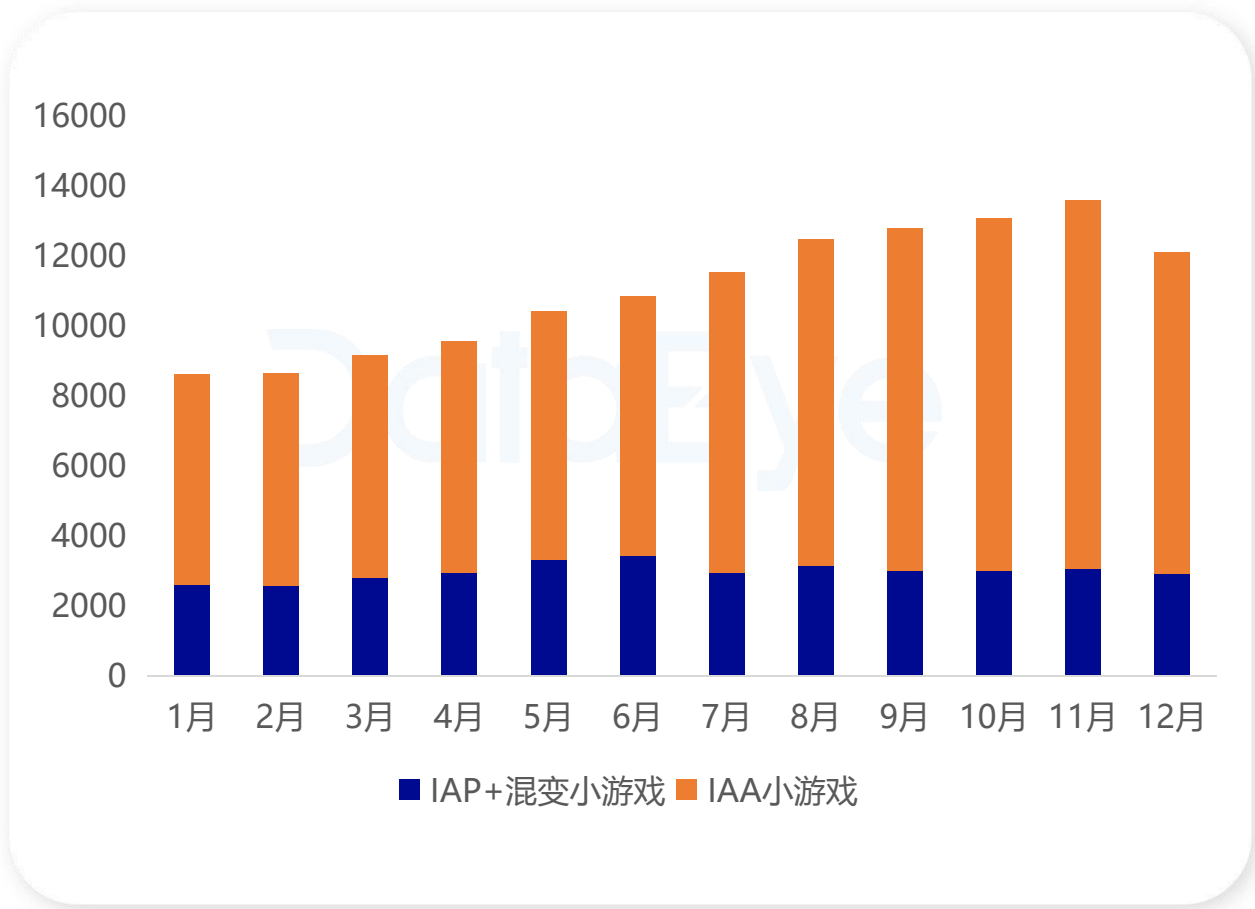
02 微信小游戏单月在投游戏数情况



微小在投数全年增长10% IAP+混变持续换血

- 2025年微信小游戏月度投放游戏总数从1月的11334款增长至12月的12511款，全年增长10%，展现生态稳步扩容态势。
- IAA游戏数全年增长18.05%，Q4每月连续突破9000款，成为增长核心引擎。
- IAP+混变游戏数全年微降10.27%，5月达峰值3304款后逐步调整，年末保持在2700-2900区间。整体格局观察发现，IAP+混变占比则从27.06%降至22.00%，中重度长线精品化产品站稳市场，劣质产品逐渐掉队。

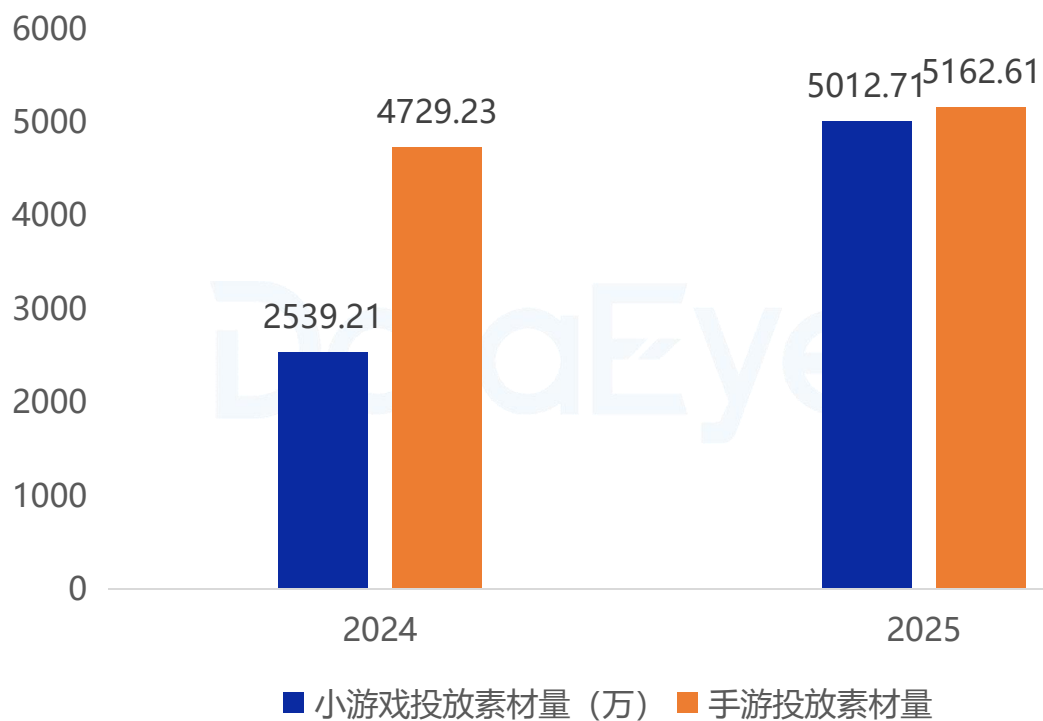
02 抖音小游戏单月在投游戏数情况



IAA小游戏增长超过75% 中重度游戏在投数稳定

- IAA小游戏从1月6007款稳步增长至11月10535款，累计增幅达75.4%。市场需求红利持续释放，下沉市场与中老年用户占比高，这类用户偏好零付费门槛的轻量化玩法，为IAA产品供给提供广阔空间。
- IAP+混变小游戏1-6月缓增至3427款峰值后，下半年稳定在3000款左右，抖音IAP+混变赛道已形成成熟竞争格局，热门品类集中于SLG、仙侠等，新游需差异化创新才能立足，导致厂商上新更趋谨慎。

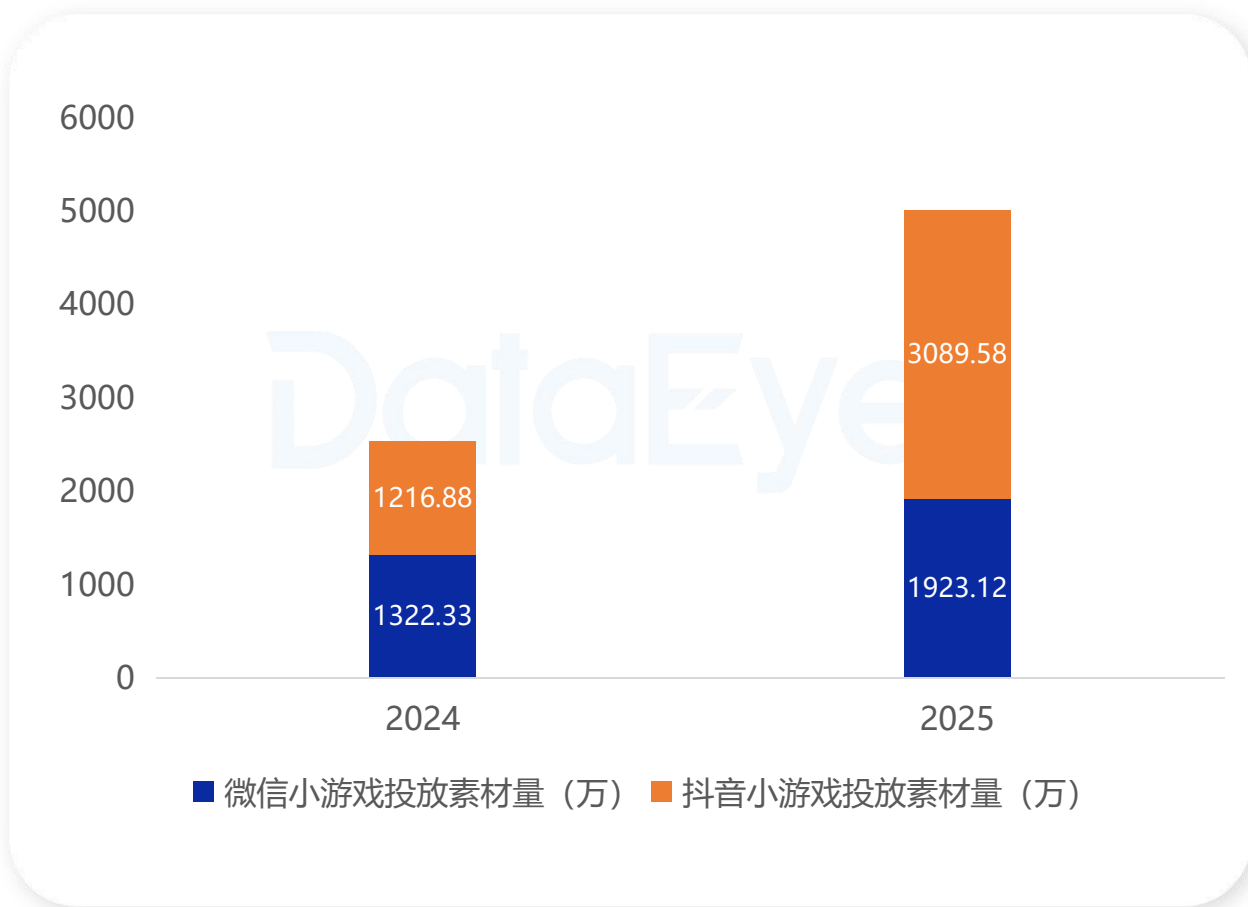
03 素材量：小游戏 VS 手游APP



小游戏行业投放素材高增 基本持平手游APP

- 2025年小游戏行业投放素材总量超过5012万，同比增长超过97%，再创新高。对比来看，手游APP行业在2025年投放素材量约为5162万，小游戏基本持平手游APP投放规模。
- 国内用户碎片化娱乐需求迁移与大厂战略倾斜，让小游戏在投放市场的竞争力持续增强，预计未来小游戏投放规模将进一步超越手游APP。

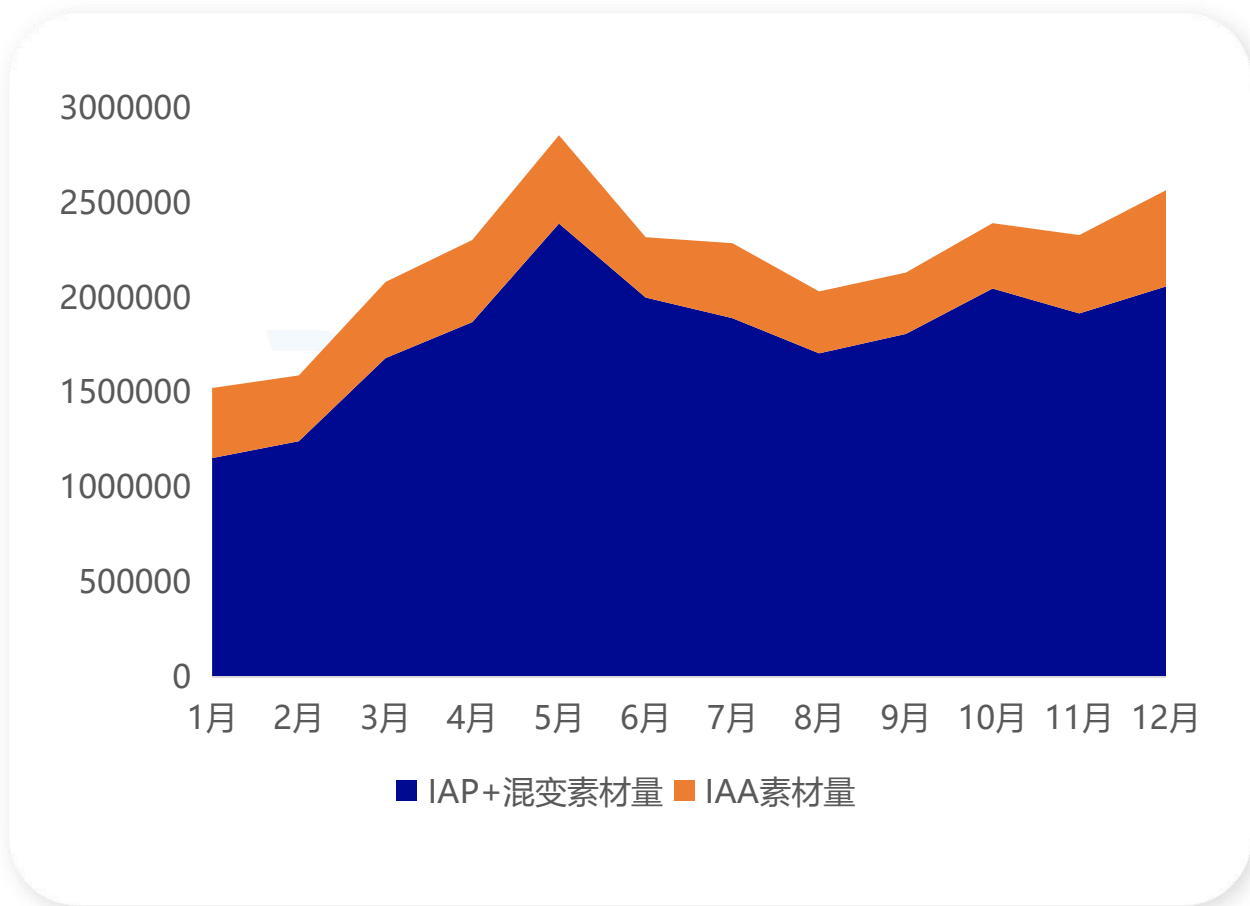
03 小游戏投放素材量情况



微小素材量同比**稳增45%** 抖音小游戏全生态爆发

- 在行业快速发展的背景下，微信小游戏和抖音小游戏在投放素材总量均呈现高速增长。前者同比增长45%；后者总投放素材量超过3000万，同比增长153.9%，远超行业平均增速，实现全生态爆发。
- 买量投流作为小游戏行业获取用户的重要手段，素材量持续增长意味着买量竞争愈发激烈。未来素材内容创新性和差异化将成为买量投流策略的关键。

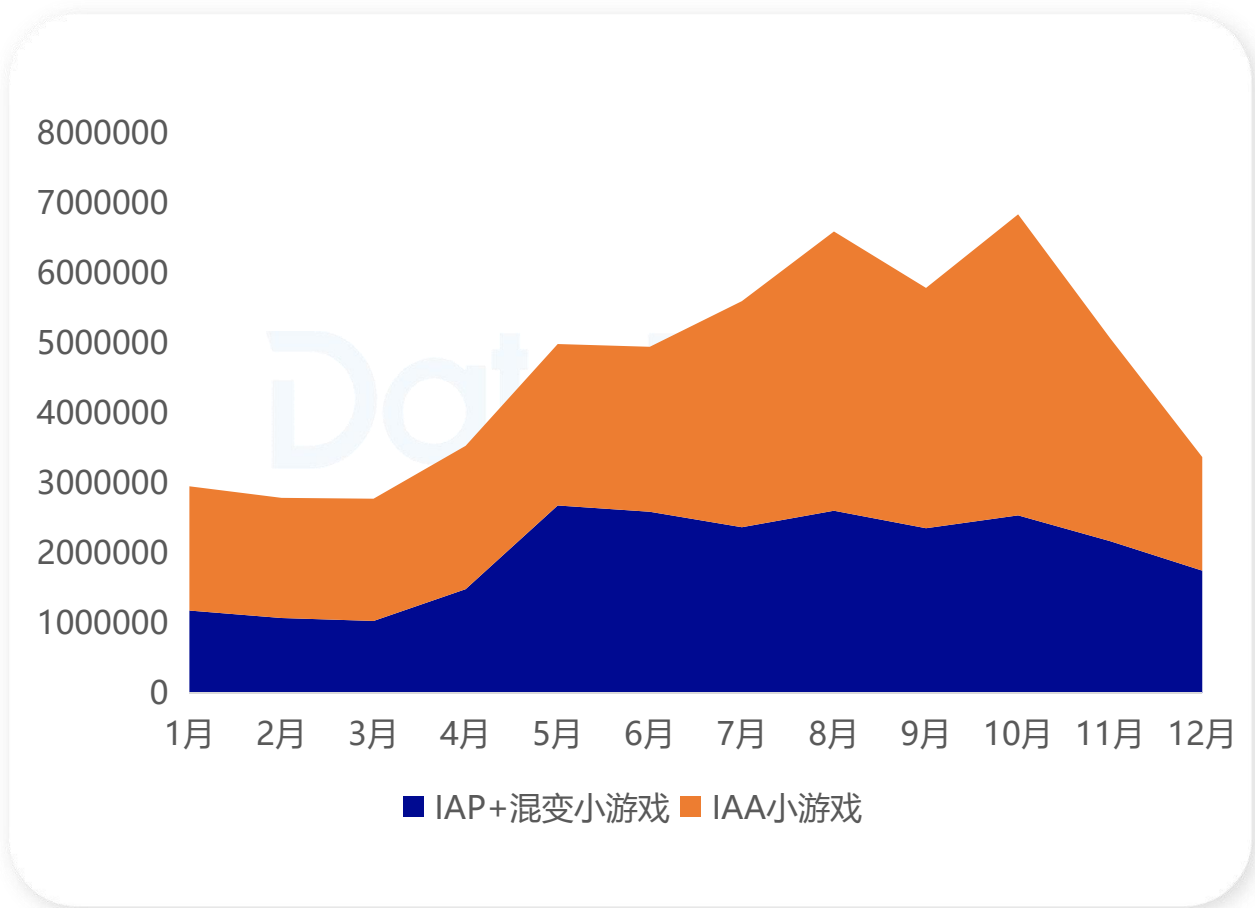
03 微信小游戏素材量投放情况



微小素材量全年增幅68.4%

- 微信小游戏总素材量波动上行，5月成年度投放素材量峰值，Q4现小高潮。
- 微信小游戏单月素材量从1月152.46万份增至12月256.83万份，整体涨幅68.4%，5月以285.82万份创下峰值，体现行业投放热情持续高涨。
- IAP+混变素材占绝对主导。IAP+混变素材量全年占比稳定在80%左右，12月达206.06万份，是IAA素材量的4倍。突出微信小游戏向混合变现模式持续深化发展，以混合变现主导，驱动IAP+混变素材高投放。

03 抖音小游戏素材投放情况



IAA主导抖音小游戏爆发

- 2025年抖音小游戏市场呈现 “IAA主导扩张、IAP+ 混变快速崛起” 的市场格局。素材投放量峰值出现在10月，约683万。
- IAA小游戏全年投放量持续走高，尤其7-10月爆发式增长，10月投放素材量429.8万，是今年抖小持续扩张的主力军。
- IAP+混变小游戏在Q2爆发增长，5月投放素材量达267万，而在Q3、Q4呈现高位波动。驱动原因离不开抖小赛道鼓励中重度游戏开发，以及高品质中重度游戏的布局，拉动抖小用户付费意愿。

04 榜单：微信小游戏投放素材TOP30

1		寻道大千	11		保卫向日葵	21		灵画师
2		向僵尸开炮	12		这城有良田	22		曙光重临
3		三国：冰河时代	13		不朽传奇	23		主宰世界
4		无尽冬日	14		向往的生活	24		原始征途
5		时光大爆炸	15		次神：光之觉醒	25		指尖王国
6		永远的蔚蓝星球	16		时光杂货店	26		破日开天
7		跃动小子	17		武侠大明星	27		三国兵临天下
8		英雄没有闪	18		指尖无双	28		看把你急的
9		青云诀之伏魔	19		神器传说	29		原始传奇
10		龙迹之城	20		欢乐战三国	30		龙印2

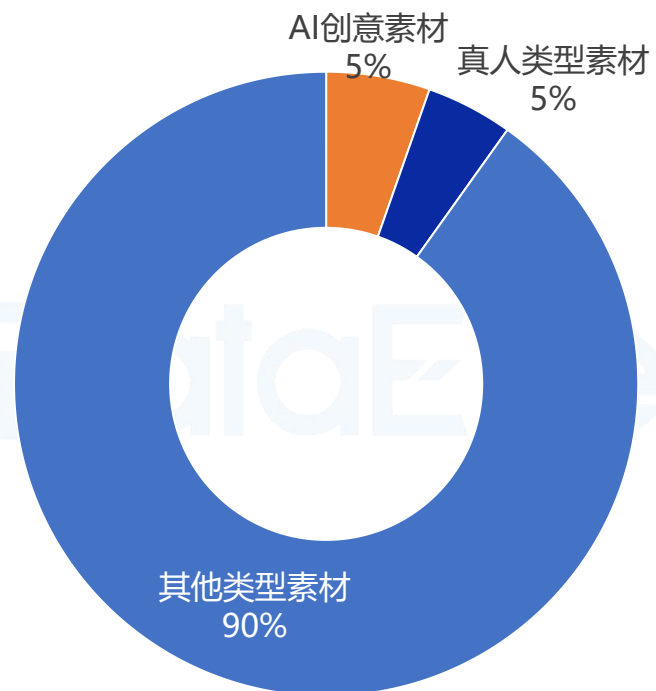
05 素材：投放素材使用效率



素材使用天数继续上涨 “拼数量” 转向 “拼质量”

- 微信小游戏在2025年投放素材使用天数约为5.4天，同比增长约2.3%，整体趋于稳定状态。
- 一方面是行业从探索到爆发再到成熟的完整发展，开发者从“拼数量”转向“拼质量”。
- 另一方面是投放技术进步，特别是AI在素材创作、投放优化、数据监测等环节的深度应用，显著提升了素材利用率和生命周期。

05 素材：投流素材形式

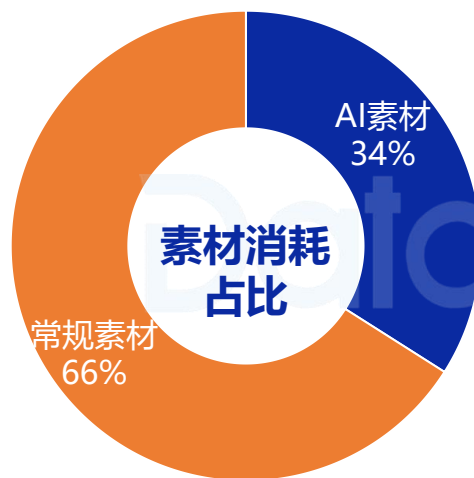
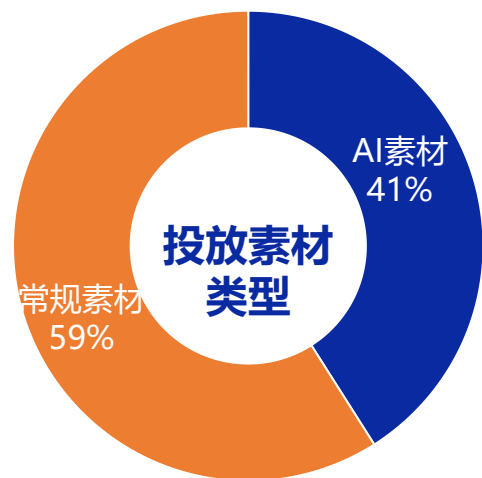


真人类型素材占比5% AI素材崛起快速

- 微信小游戏2025年投放素材中，真人类型素材占比约为5%。AI素材呈现出快速崛起态势，占比接近真人类型素材（约5%）。
- 真人素材增长空间有限，主要受限于IAA小游戏的成本结构和平台特性。
- AI类素材能有效降低小游戏素材制作成本，占比有望持续增加。

05 素材：AI素材案例拆解

- 随着AIGC的技术完善，AI素材已从辅助工具升级为买量投流核心竞争力，效率与成本优势让其成为厂商标配。头部厂商通过自建AI系统构建壁垒，中小团队应优先选择成熟第三方工具。
- 以三七互娱旗下小游戏《生存33天》为例，数据显示，2025年12月相关AI素材产量占比41%，而消耗占比34%。更重要的是，世界观故事类素材在传统流程耗时约为8天，而相关AI素材产出用时仅2天，整体效率提升2-3倍。

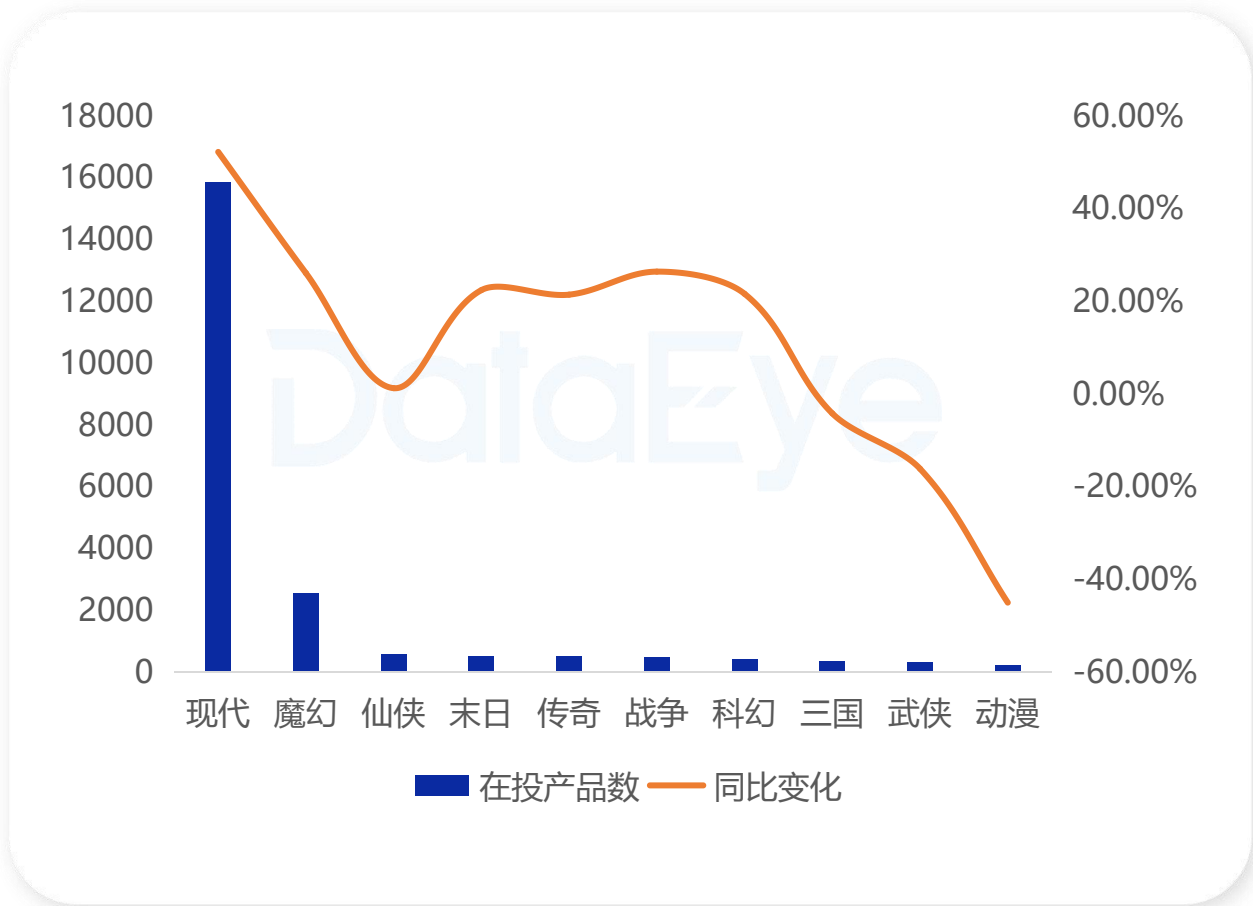


PART 3

三.小游戏市场重点品类 &头部案例分析

CASE ANALYSIS

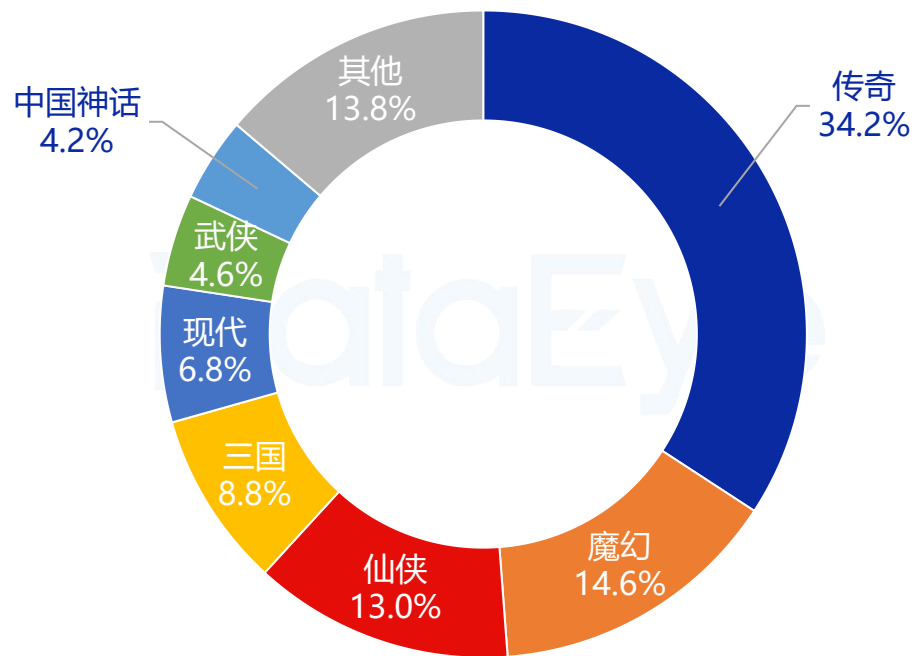
01 小游戏行业热投题材情况



现代题材暴增52.23% 传统题材分化

- 微信小游戏2025年投放题材格局明显，现代题材大爆发，传统题材出现严重分化。
- 现代题材在投产品数超过1.5万款，同比暴增52.23%，是微信小游戏赛道的绝对主流题材。中重度题材趋势明显，魔幻、末日、战争、传奇、科幻等题材保持20%的同比增长，契合 SLG、MMO等重度品类崛起。
- 传统IP型题材过度开发，同质化严重，市场缺乏破局产品。动漫题材叠加二次元元素，游戏开发周期长，与小游戏快速迭代的特点冲突，中小团队望而却步。

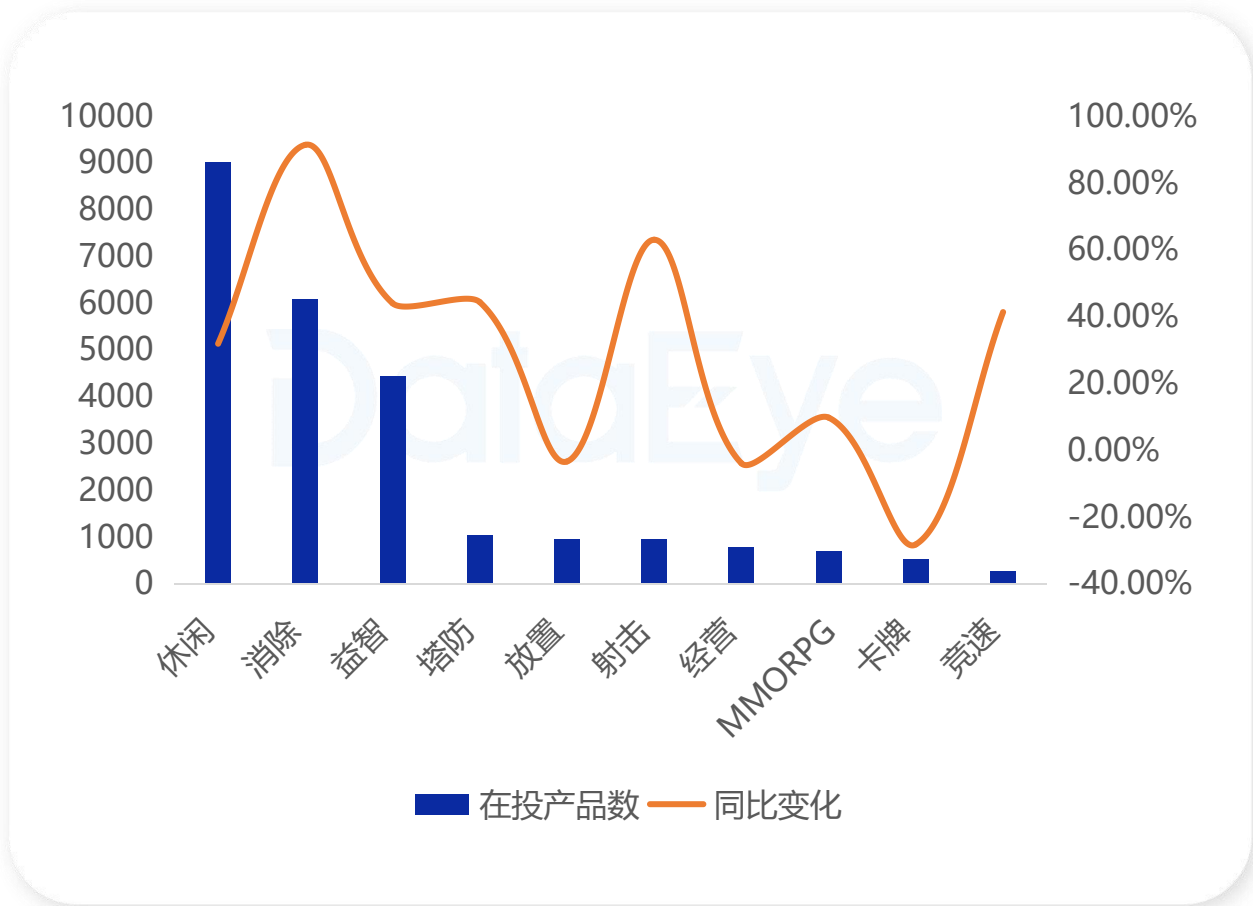
01 小游戏行业热投题材格局



传奇霸榜投放素材榜 中重度题材成买量核心

- 传奇题材以171款占据投放素材榜TOP500近三分之一（34.2%），与在投产品数榜形成鲜明反差。传奇自身IP号召力强劲，而且在过去一年经历了版权合规化调整，头部产品将继续加大买量投入，素材创意向“复古 + 创新”融合方向发展。
- 传奇、魔幻、仙侠、三国占据素材榜前四，合计占比超70%，凸显微信小游戏买量市场向中重度化转型。而现代题材以IAA 休闲产品为主，买量力度相对较弱。

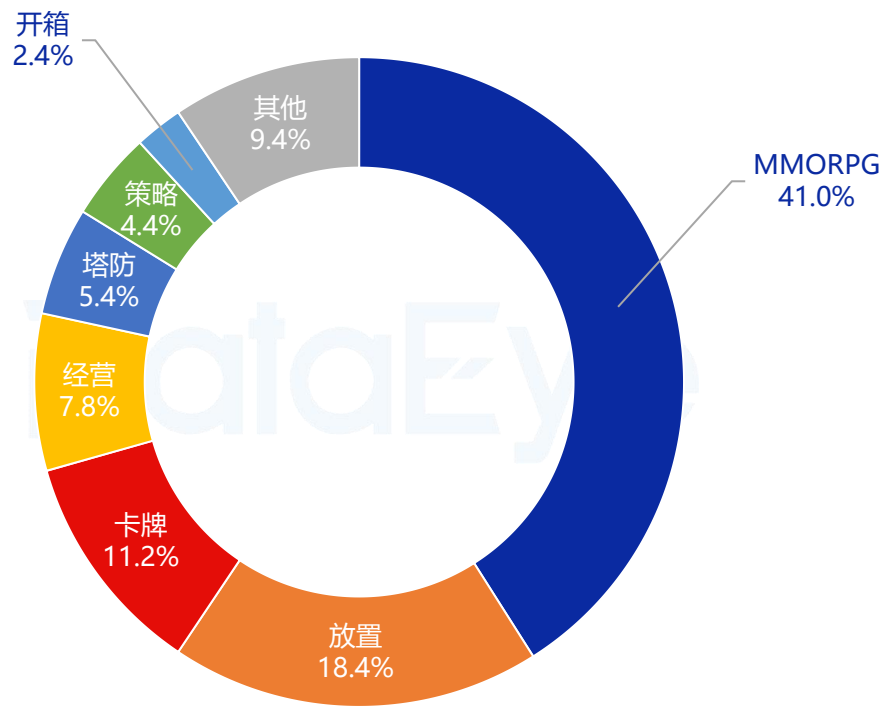
01 小游戏行业玩法题材情况



消除品类高增 卡牌玩法大幅度下滑

- 休闲类2025年在投产品数超过9000款，占比超30%，是微信小游戏流量基本盘。
- 消除类以超过6000款产品在投和91.34%的惊人同比增幅成为增长冠军，而中度消除崛起或是核心原因。对比轻度消除产品，中度消除依然保持低游戏门槛，但产品拓展性较强，开发者可以通过关卡设计和目标反馈机制延长用户游玩周期，提升单用户广告价值。
- 卡牌类大幅下滑，反映出玩法固化弊端，抽卡+养成模式缺乏创新。同时买量成本增加，而卡牌类用户获取成本高于休闲消除类。

01 小游戏行业玩法题材格局

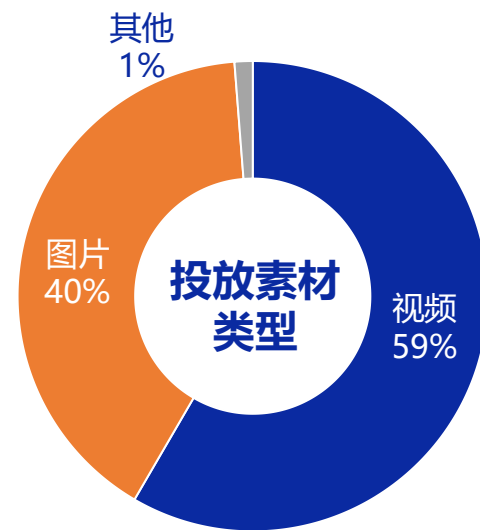
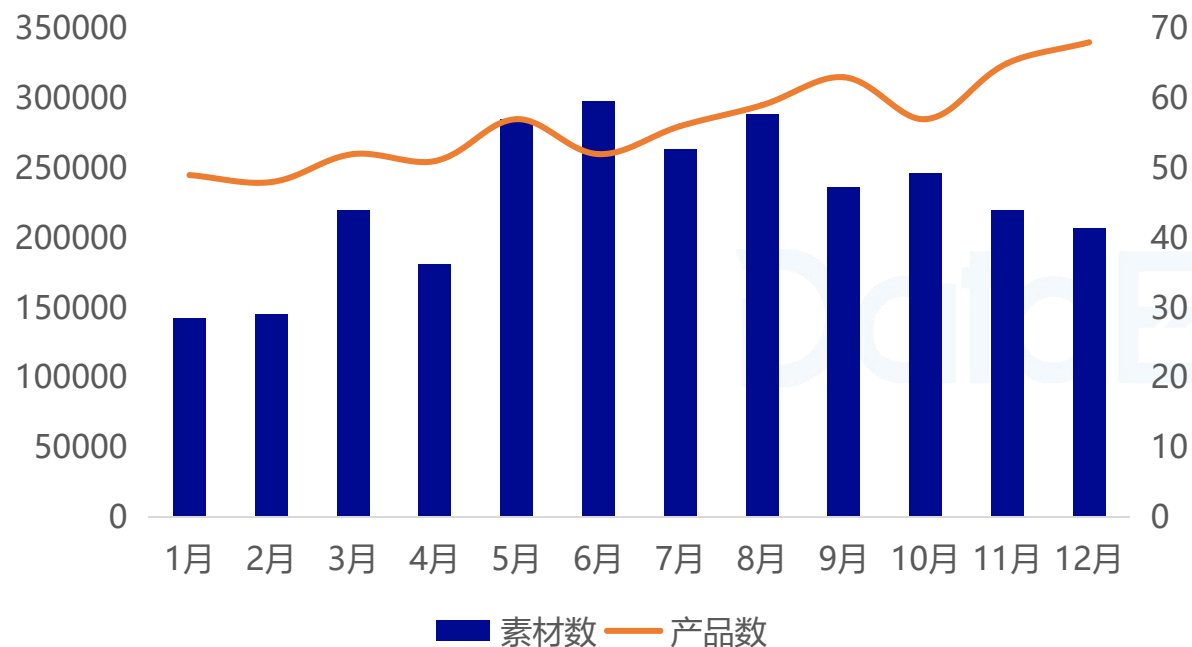


头部热投玩法集中 玩法融合加速

- 投放素材TOP500产品中，TOP3玩法（MMORPG + 放置 + 卡牌）合计占比达70.6%，形成寡头垄断格局；TOP5 玩法占比达83.8%，市场高度集中，头部效应显著。
- 市场集中度进一步提升。头部厂商（三七互娱、世纪华通等）凭借研运一体能力和IP 资源，占据60%以上市场份额，中小团队向垂直细分领域突围。
- 未来玩法融合加速，MMORPG+放置、卡牌+策略、塔防+二合等组合形式成为主流，单一玩法竞争力减弱；轻量化操作与深度策略结合，满足用户碎片化时间与深度体验双重需求。

02 重点赛道投放情况：策略SLG

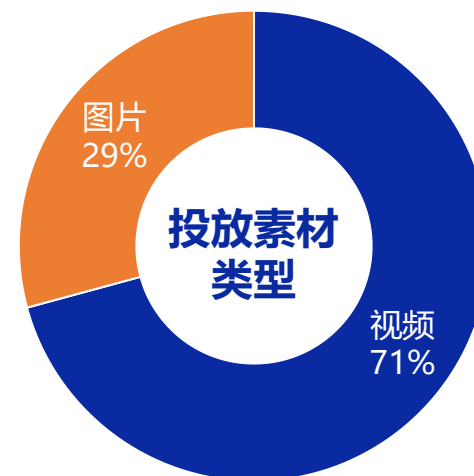
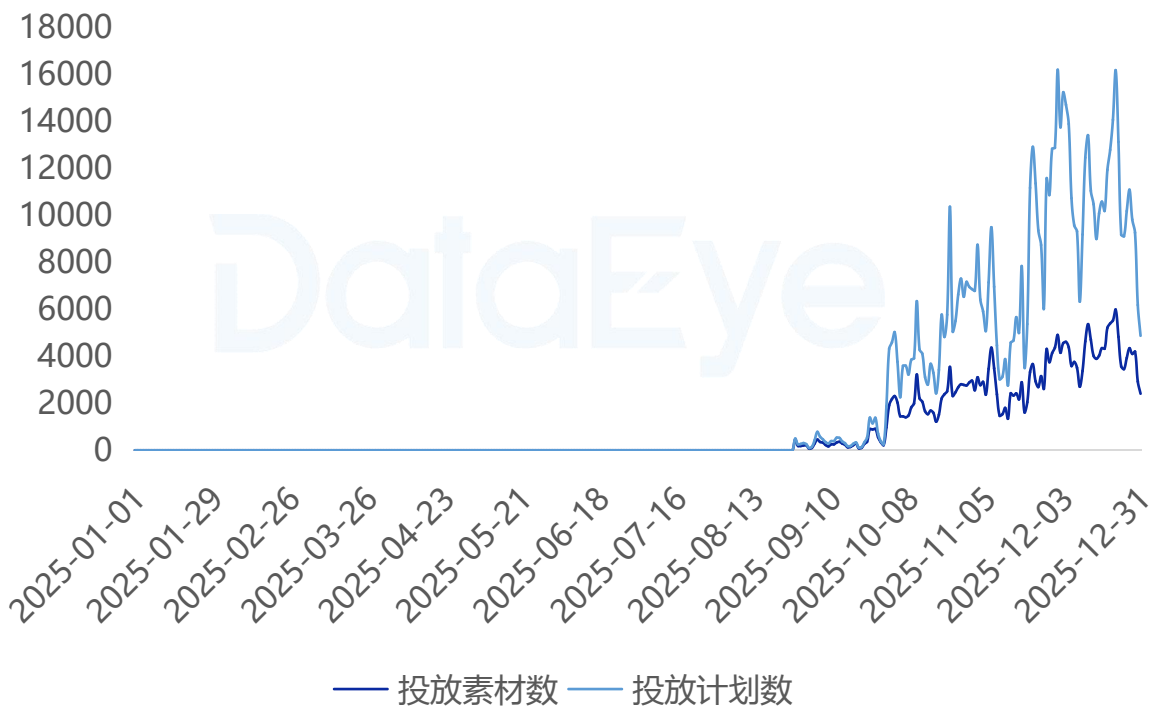
- 2025年微信小游戏策略SLG投放素材呈现“先增后稳”态势，5-8月暑期档为素材投放高峰，单月均超26万条素材，Q4投放素材回落但仍高于年初水平。
- 策略SLG在投产品数持续增长，全年增幅达38.8%，赛道热度攀升。其中轻量化操作+重度策略组合深受用户青睐，多款产品跑出。此外，策略大厂加速入局，如B站《三谋》、三七互娱《霸业》等。



02 榜单：策略SLG投放素材TOP20

1		三国：冰河时代	8		银河战舰	15		乱入英雄
2		无尽冬日	9		极品三国志	16		我的三国志
3		三国兵临天下	10		无尽防线	17		率土之滨
4		口袋奇兵	11		帝王的纷争	18		巨兽战场
5		奔奔王国	12		上兵伐谋	19		百战群英
6		霸业	13		雄霸乱世	20		手机三国2
7		全境守卫	14		镜海拾光			

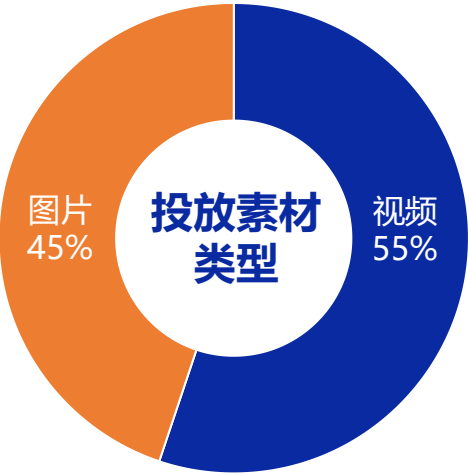
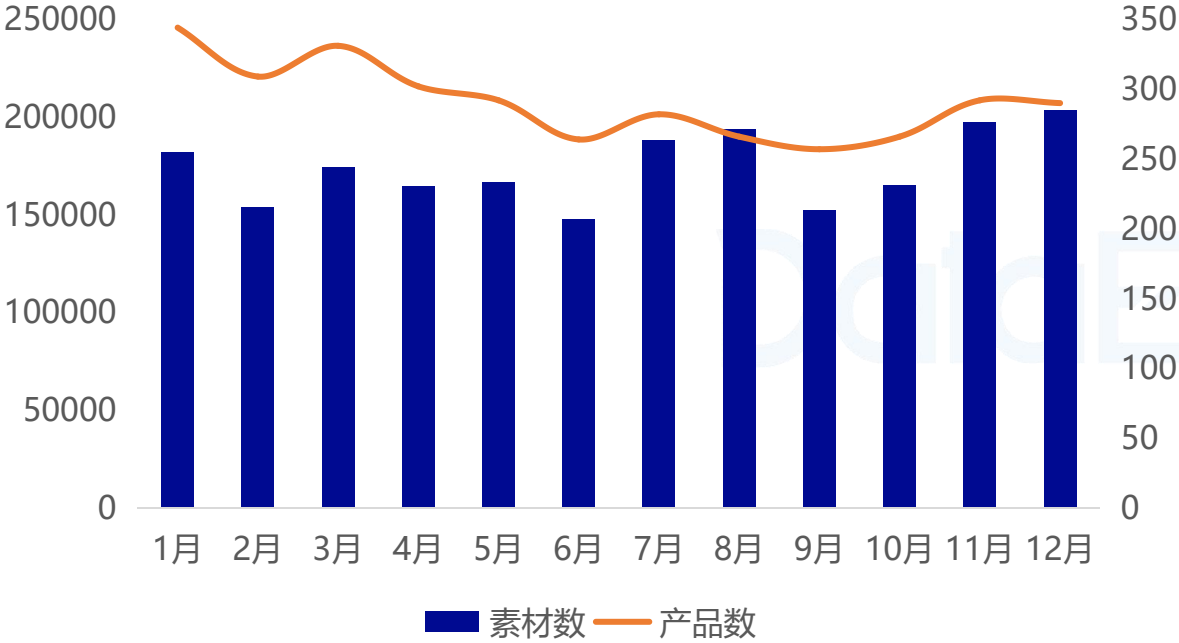
02 策略赛道案例解析：《奔奔王国》



- 市场表现方面，《奔奔王国》在8月末上线微信小游戏，9月1日冲入畅销榜TOP20，后续排名基本稳定在20名左右，最高进入TOP15。
- 产品初期投放力度不高，与《无尽冬日》小游戏版日均2万条的投放量形成鲜明对比。9月末素材投放量明显提升，为国庆档做准备，采用“测试-优化-放量”的渐进式策略。
- 素材层面上，《奔奔王国》通过轻度玩法包装降低获客成本，提高整体买量效率。其中，视频素材受到项目的青睐，占大盘比例约71%。

03 重点赛道投放情况：模拟经营

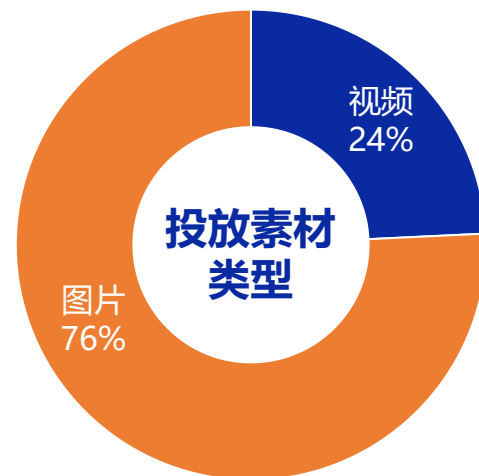
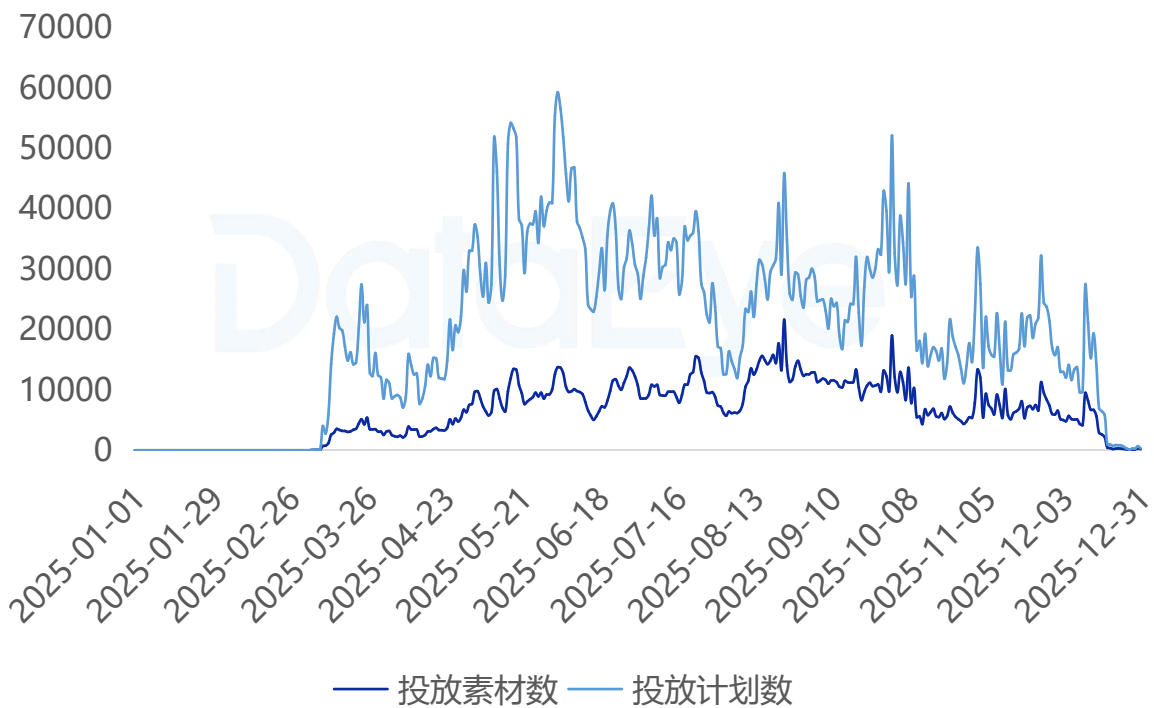
- 2025年模拟经营类在投游戏数从年初的344款降到最低的257款，全年整体下滑25.3%，但素材量并未同步收缩，反而多次出现高位峰值。
- 赛道已分化出古风经商（《叫我大掌柜》）、怀旧养成（《时光杂货店》）、模拟+SLG（《时光大爆炸》）等垂直方向，不同细分领域需要差异化素材匹配目标用户，带动素材多样性提升。



03 榜单：模拟经营投放素材TOP30

- | | | | | | | | | |
|---|---|--------|----|---|--------|----|--|---------|
| 1 |  | 时光大爆炸 | 8 |  | 动物花店 | 15 |  | 逆袭从养猪开始 |
| 2 |  | 这城有良田 | 9 |  | 花札物语 | 16 |  | 败光十个亿 |
| 3 |  | 向往的生活 | 10 |  | 杜拉拉升职记 | 17 |  | 最强祖师 |
| 4 |  | 时光杂货店 | 11 |  | 我是大东家 | 18 |  | 商道高手 |
| 5 |  | 看把你急的 | 12 |  | 叫我大掌柜 | 19 |  | 小马梦幻农场 |
| 6 |  | 我的花园世界 | 13 |  | 我的保安人生 | 20 |  | 全民投资人 |
| 7 |  | 我的休闲时光 | 14 |  | 肥鹅健身房 | | | |

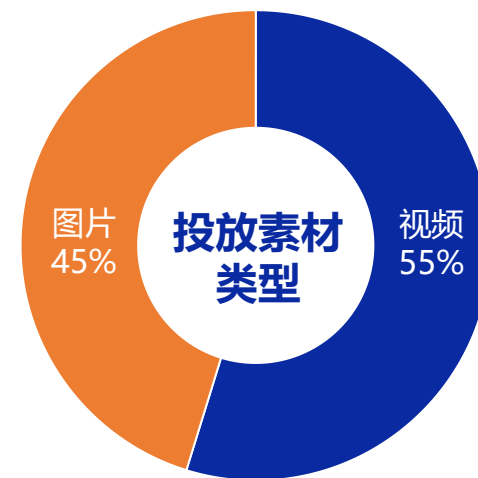
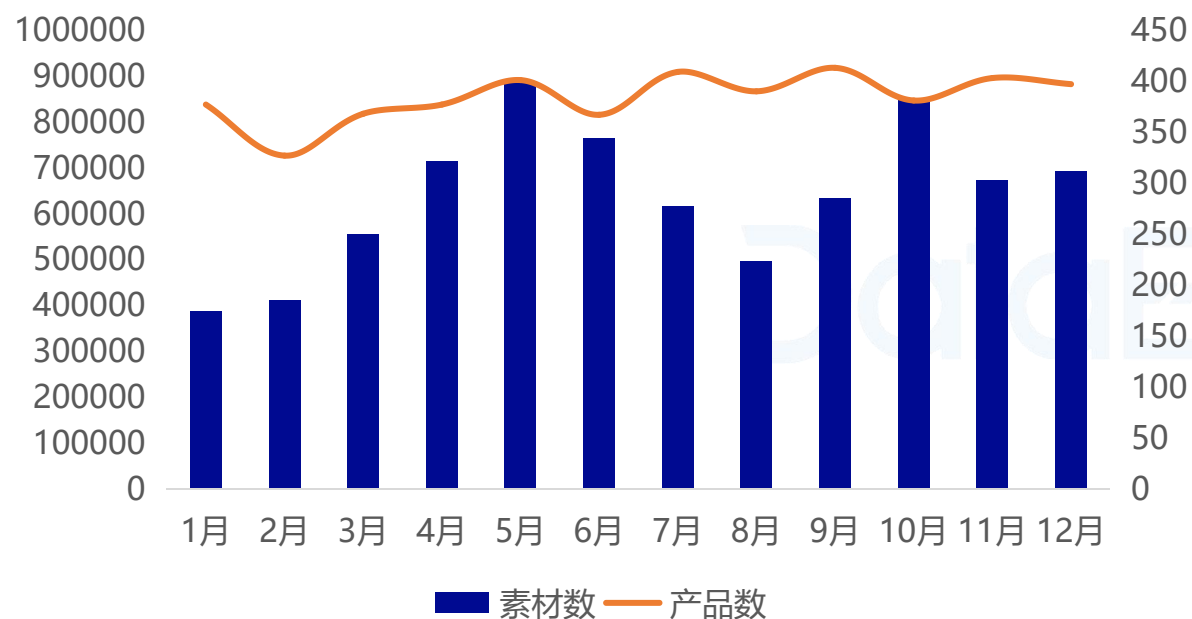
03 模拟经营赛道案例解析：《时光大爆炸》



- 《时光大爆炸》进入微信小游戏畅销榜之后，排名持续提升，并在较短时间内进入微信小游戏畅销榜TOP5。
- 买量层面上，项目组在产品上线爆发初期投放力度相对平稳，3月15日才实现第一个投放峰值，并超过3500素材。随后整体投放力度波动上涨，8月下旬单日投放素材量超过2.4万。之后投放量回落，整体相对克制。
- 《时光大爆炸》更青睐图片素材，占比大盘超过3/4。而视频素材以类UGC短片+角色故事动画为主，旨在降低广告属性、提升用户接受度，同时突出游戏特色。

04 重点赛道投放情况：放置开箱

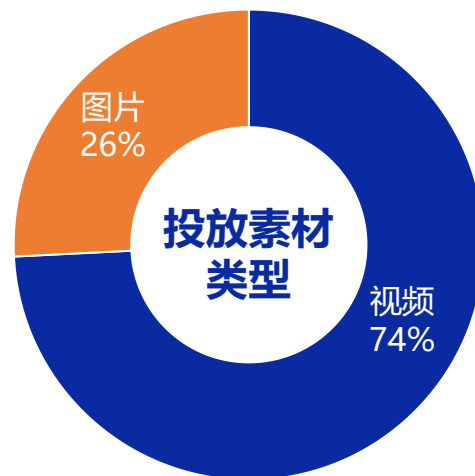
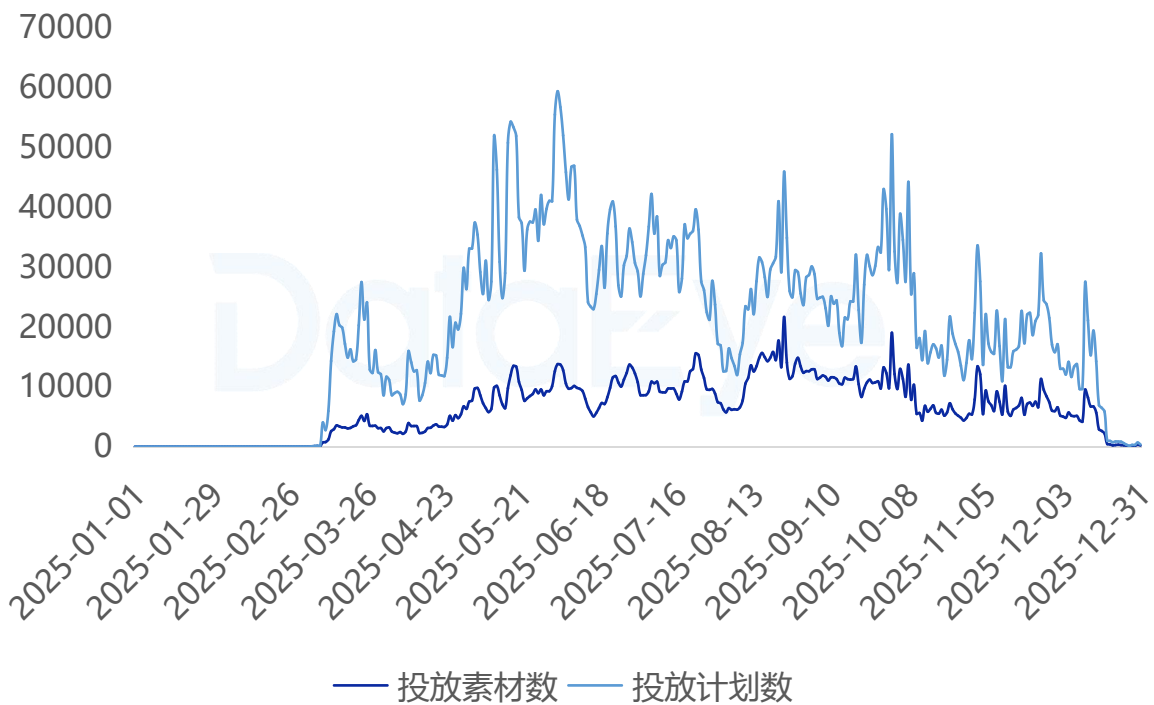
- 放置开箱赛道在2025年出现两次投放素材量峰值，为5月和10月，分别对应五一档和国庆档，2月8月尾低谷，全年波动幅度达80%。而在投游戏数长期平稳，全年波动仅26%，未随素材量同步增减，头部垄断格局已成型。
- 素材量波动是“玩法融合迭代”的晴雨表，而非用户疲劳。放置开箱类已从“单纯开箱吸量”进化为“玩法融合提效”，素材量低谷本质是玩法迭代的“空窗期”。



04 榜单：放置开箱投放素材TOP20

1		寻道大千	8		灵画师	15		超元气火柴人
2		向僵尸开炮	9		主宰世界	16		青云诀
3		跃动小子	10		天龙八部荣耀版	17		兽人战争
4		英雄没有闪	11		修仙道	18		逍遥情缘
5		青云诀之伏魔	12		勇者联盟	19		将魂师
6		次神：光之觉醒	13		仙剑奇侠传之新的开始	20		三国大冒险
7		神器传说	14		荣耀世纪			

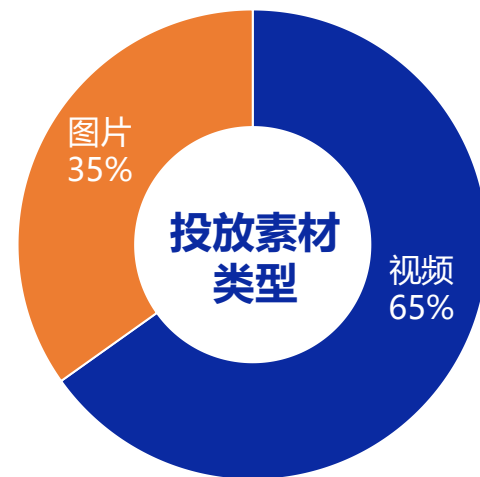
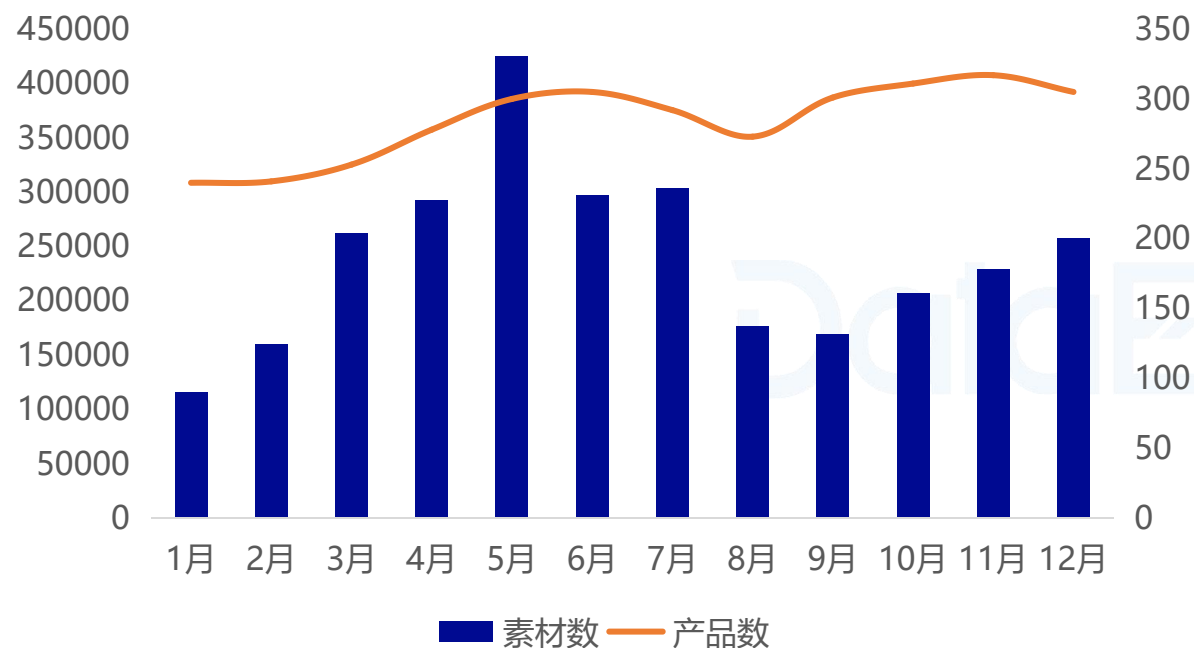
04 放置开箱赛道案例解析：《英雄没有闪》



- 《英雄没有闪》市场表现突出，小游戏端于4月14日登顶微信小游戏畅销榜，打破《无尽冬日》近半年的垄断地位。
- 买量方面，项目组紧抓上线爆发期，上线一周后单日投放素材量升至4000条，随后保持日均4000条左右的稳定投放力度，整体低于《寻道大千》《无尽冬日》等头部产品，但精准度更高。
- 素材层面上，采用诙谐小剧场的引入形式，点题“英雄没有闪”，提升用户兴趣；结合3D立体动画传达游戏制作质感；强调“轻松获得装备”等利益点吸引用户。

05 重点赛道投放情况：传奇RPG

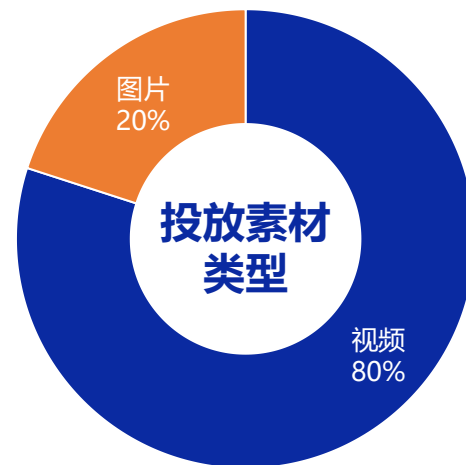
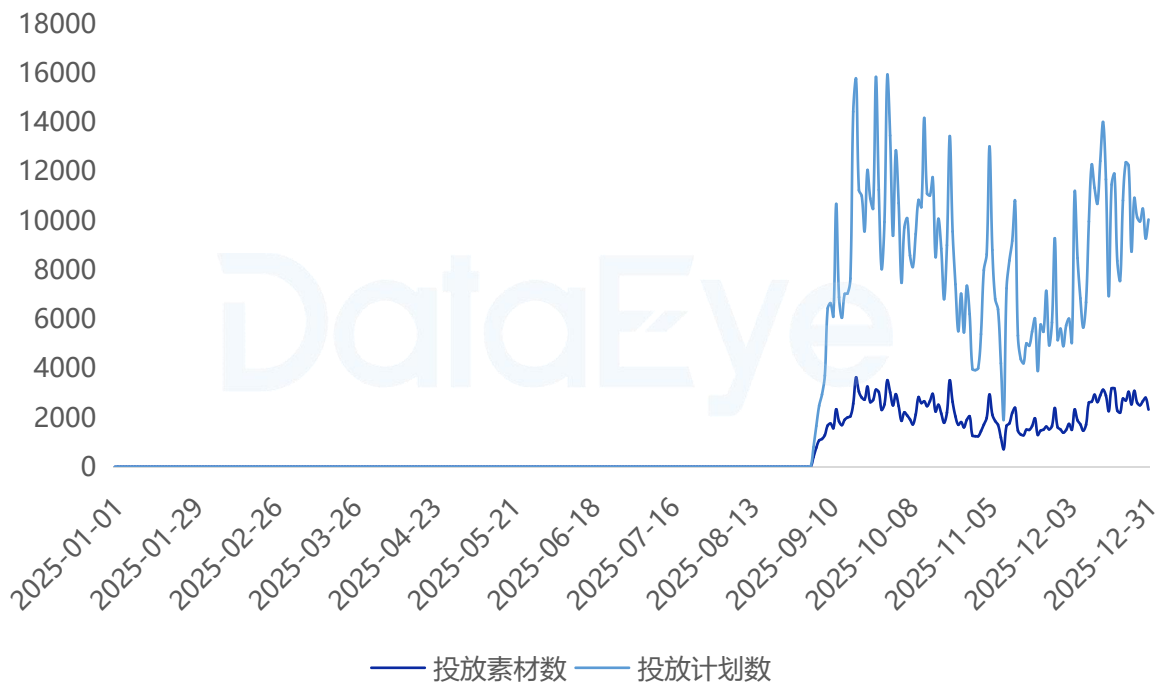
- 传奇RPG赛道素材量在5月达到全年峰值42.5万组，但8-9月回落至17万组左右，波动幅度超140%。
- 传奇RPG赛道在投游戏数稳步扩容，但素材量剧烈波动。本质是行业从“流量铺量”向“效率竞争 + 合规适配 + 破圈尝试”的结构性转型。



05 榜单：传奇RPG投放素材TOP20

1		龙迹之城	8		王者战绩	15		天地无双
2		不朽传奇	9		屠龙传说	16		传奇之业
3		破日开天	10		龙城秘境 (移动版)	17		斩千军
4		原始传奇	11		烈焰觉醒	18		巅峰霸业
5		龙印2	12		铁血争霸	19		斗神域
6		神兵传奇	13		奇迹屠龙	20		英雄铁魂
7		吞噬之刃	14		魔戒传奇			

05 传奇RPG赛道案例解析：《烈焰觉醒》



- 《烈焰觉醒》9月上线后最高冲上微信小游戏畅销榜TOP6，与《龙迹之城》并驾齐驱，成为传奇赛道新晋黑马。
- 买量方面，《烈焰觉醒》上线初期没有进行较大的预热投流，进入9月份加大素材投放力度，单日投放量达数千组，配合开服活动。10月之后进入稳定期，持续优化素材，保持榜单排名。
- 素材层面上，视频素材占比超过80%，游戏录屏类和福利展示类素材占比较高。

感谢!

更多数据 免费试用ADX
ADX海外版查看



www.dataeye.com 深圳市慧动创想科技有限公司