

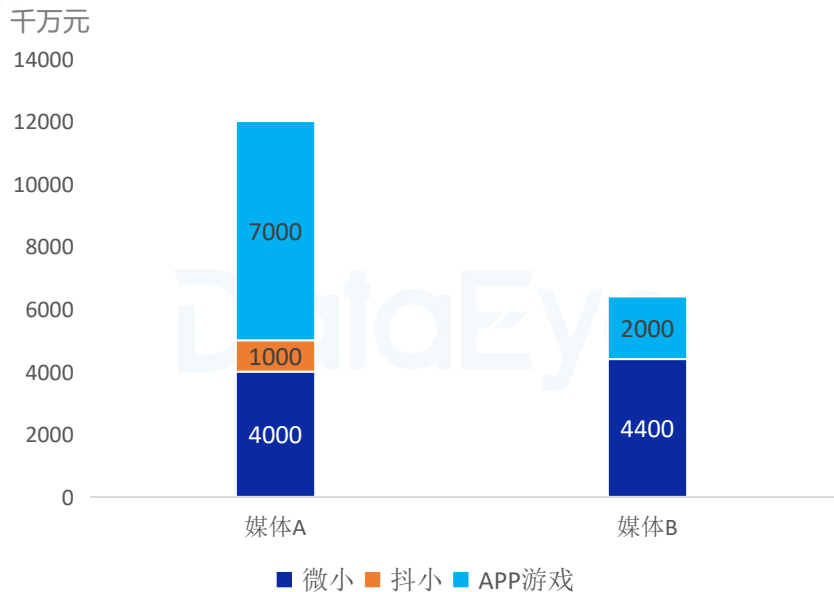
2024年1-10月 微信小游戏买量数据观察

DataEye游戏观察

微信小游戏市场情况

The background of the slide is a deep blue with a subtle grid pattern. A central, slightly tilted monitor displays a complex dashboard with multiple data visualizations, including bar charts, line graphs, and circular progress indicators. Some of the indicators show percentages like 24%, 30%, 14%, 10%, and 100%. The monitor is surrounded by glowing, semi-transparent lines and circular patterns that suggest a high-tech, data-driven environment. In the bottom right corner, there is a small circular graphic with the number 55% inside it.

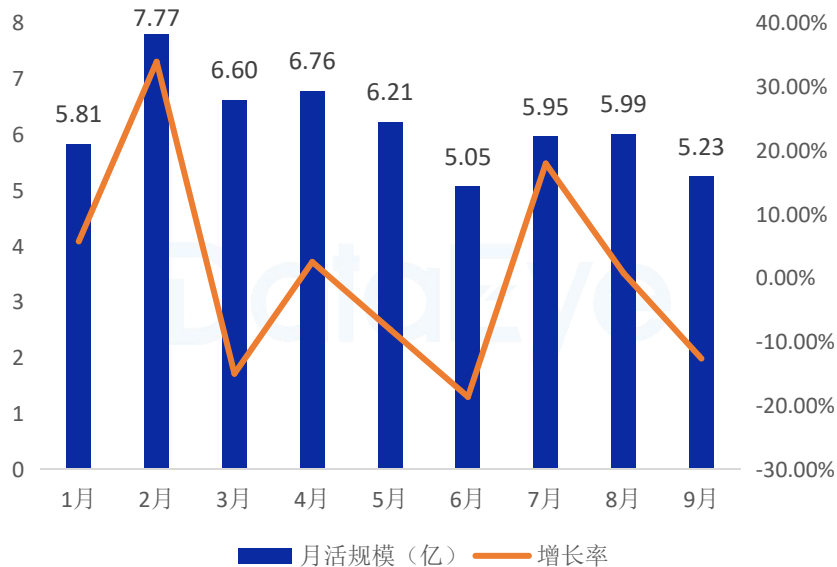
一 微信小游戏消耗情况



小游戏整体消耗超过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

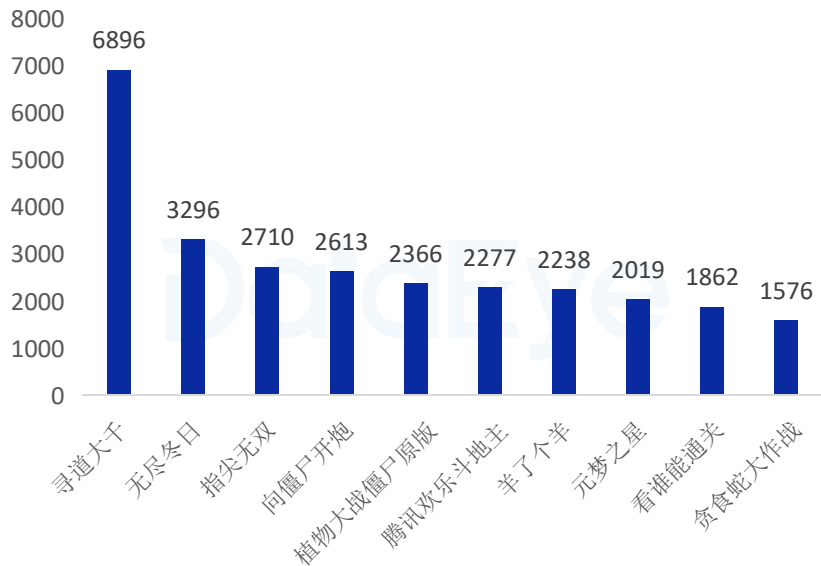
微信小游戏月活规模趋势



Q3月均月活超过5.7亿 月活变化受假期影响明显

- 微信小游戏已经成为当下游戏市场的重要流量渠道。在今年2-5月，微信小游戏月活规模一度超过手游APP。
- Q3月均月活超过5.7亿。7-8月是暑期档，月活规模接近6亿，9月为开学季且没有法定节假日，月活规模有明显下滑。侧面反映出，微信小游戏月活规模变化受到假期影响。

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。

10月微信小游戏畅销榜TOP10

1		无尽冬日 IAP	6		青云诀之伏魔 IAP+IAA
2		寻道大千 IAP+IAA	7		跃动小子 IAP+IAA
3		向僵尸开炮 IAP+IAA	8		指尖无双 IAP+IAA
4		主宰世界 IAP+IAA	9		王者征途 IAP
5		时光杂货铺 IAP	10		百炼英雄 IAP+IAA

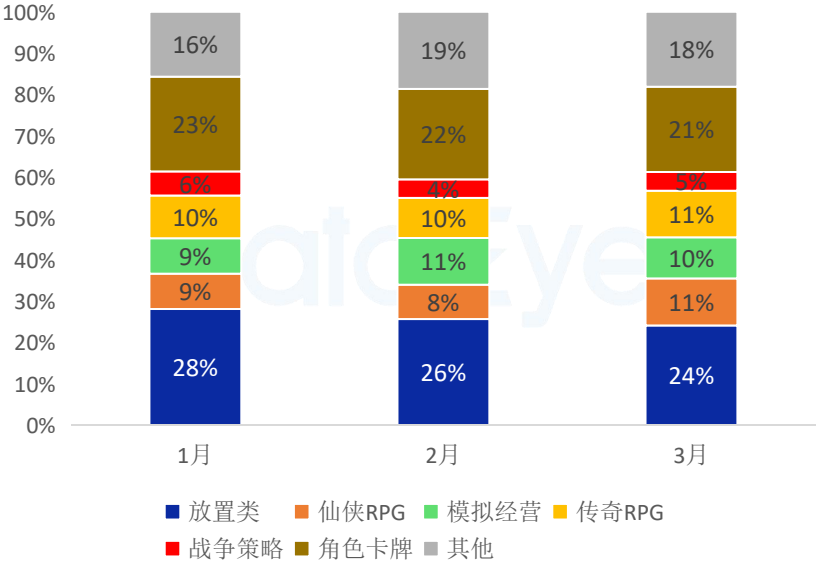
畅销榜单头部阵营固化 4399新游冲出，空降第4

- 10月畅销榜TOP3排名维持不变，《无尽冬日》连续3个月排名月榜第一。4399新游《主宰世界》在10月表现出色，空降月度畅销榜第4。
- 从游戏品类方面来看，重度游戏占比继续提升，微信小游戏10月月度畅销榜TOP100中，接近半数都是中重度游戏，其中传奇RPG有18款。
- 10月有23款新游进入月度畅销榜TOP100，环比9月多1款。

微信小游戏买量情况



Q1微信小游戏买量消耗占比

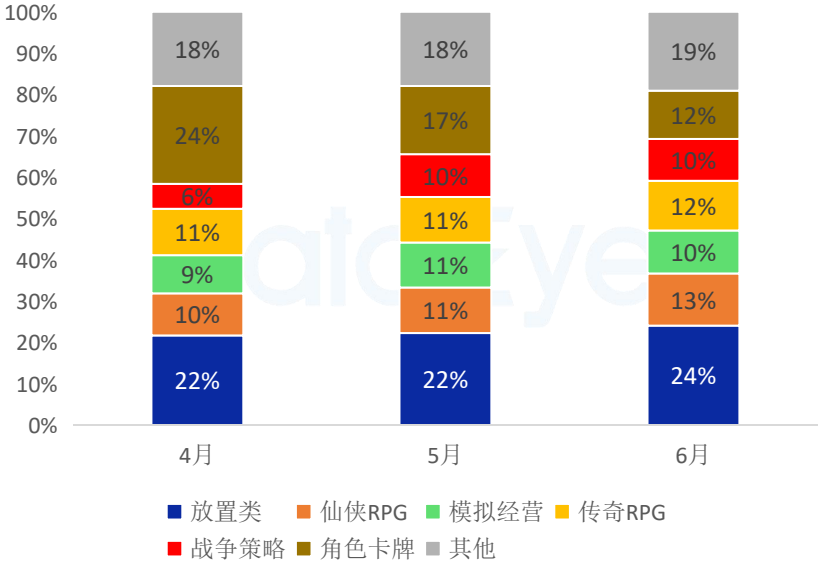


Q1:角色卡牌+放置领衔消耗 棋牌短期表现抢眼

- 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。



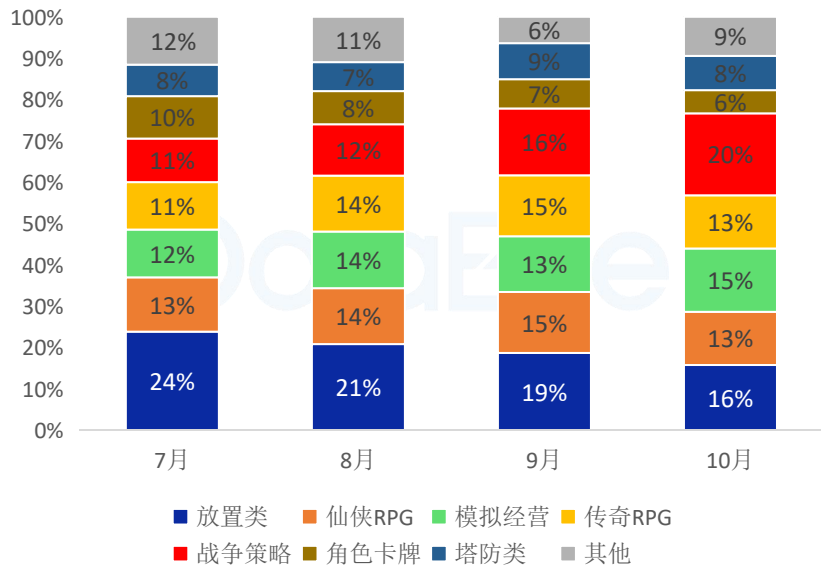
Q2微信小游戏买量消耗占比



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。

7-10月微信小游戏买量消耗占比



Q3: 放置占比下滑1/3 策略消耗翻倍

- 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”。
- 10月消耗格局变化明显，策略坐稳头部消耗品类的位置，压迫其他品类占比空间，放置、卡牌占比持续下滑。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。

7月微信小游戏买量金额消耗榜TOP10

1		寻道大千 IAP+IAA	6		这城有良田 IAP+IAA
2		无尽冬日 IAP	7		凤囚凰 IAP+IAA
3		向僵尸开炮 IAP+IAA	8		无名之辈 IAP+IAA
4		小小英雄 IAP	9		百炼英雄 IAP+IAA
5		青云诀之伏魔 IAP	10		小兵大作战 IAP+IAA

7月：4399产品空降TOP5 新品持续冲击头部畅销榜

- 《寻道大千》依然排名月度消耗榜第一的位置，而第2、第3名则依然是《无尽冬日》和《向僵尸开炮》。
- 4399《小小英雄》在7月实现空降，排名月度消耗榜第4名。《青云诀之伏魔》对比6月提升了1个位置，进入榜单TOP5。

8月微信小游戏买量金额消耗榜TOP10

1		寻道大千 IAP+IAA	6		四季物语 IAP+IAA
2		无尽冬日 IAP	7		青云诀之伏魔 IAP+IAA
3		向僵尸开炮 IAP+IAA	8		这城有良田 IAP+IAA
4		超元气火柴人 IAP	9		凤囚凰 IAP+IAA
5		帝国与魔法 IAP	10		小兵大作战 IAP+IAA

8月：三七、贪玩新游空降赛道换血持续

- 《寻道大千》连续8个月排名月度消耗榜第一。第2、第3名则依然是《无尽冬日》和《向僵尸开炮》。
- 三七7月上线的三消RPG+SLG《帝国与魔法》在8月冲上月度消耗榜第5。
- 贪玩新游《超元气火柴人》首次进入畅销榜TOP20就空降第4名。同时也是连续两个月有新品空降消耗头部阵营，侧面说明目前小游戏赛道竞争激烈，头部产品换血频繁，产品&运营处于“不进则退”的状态。

9月微信小游戏买量金额消耗榜TOP10

1		无尽冬日 IAP	6		青云诀之伏魔 IAP+IAA
2		寻道大千 IAP+IAA	7		掌动聊斋OL IAP
3		向僵尸开炮 IAP+IAA	8		凤囚凰 IAP+IAA
4		四季物语 IAP+IAA	9		帝国与魔法 IAP
5		这城有良田 IAP+IAA	10		超元气火柴人 IAP+IAA

9月：榜首易位 2款模拟经营杀入TOP5

- 《无尽冬日》本月消耗增长明显，排名月度消耗榜第1，而《寻道大千》则滑落第2名。而第3依然是《向僵尸开炮》。
- 9月有两款模拟经营产品进入畅销榜TOP5，分别是排第4的《四季物语》和排名第5的《这城有良田》。
- 中式神话题材RPG《掌动聊斋OL》空降月度消耗榜第7，三七旗下三消RPG+SLG《帝国与魔法》本月消耗表现稳定，排名第9。

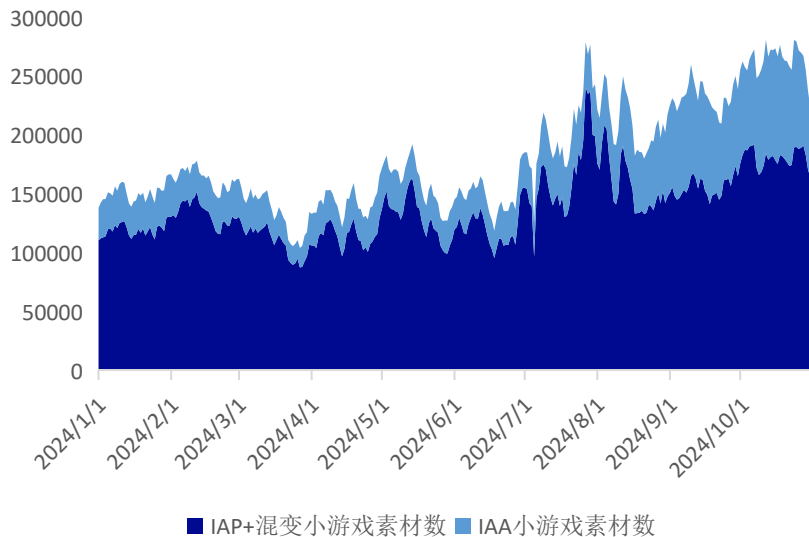
10月微信小游戏买量金额消耗榜TOP10

1		无尽冬日 IAP	6		青云诀之伏魔 IAP+IAA
2		寻道大千 IAP+IAA	7		主宰世界 IAP+IAA
3		向僵尸开炮 IAP+IAA	8		这城有良田 IAP+IAA
4		时光杂货铺 IAP	9		三国：冰河时代 IAP
5		四季物语 IAP+IAA	10		一步两步 IAP+IAA

10月：三强消耗地位稳固 三七、贪玩新游冲入TOP10

- 头部消耗三强依然强势，《无尽冬日》连续两月排名第一，《寻道大千》和《向僵尸开炮》分别排名第2和第3。三七旗下模拟经营产品《时光杂货铺》在10月消耗表现增长明显，环比9月上升9位，排名10月消耗榜第4名。
- 10月有三款新品进入消耗榜TOP10，分别是排名第7的《主宰世界》，排名第9的《三国：冰河时代》以及排名第10的《一步两步》。其中《主宰世界》是修仙题材放置RPG玩法产品，而《三国：冰河时代》则是三国IP+冰雪末日题材SLG产品，这两款产品在10月直接空降畅销榜TOP10。

1-10月微信小游戏投放素材量

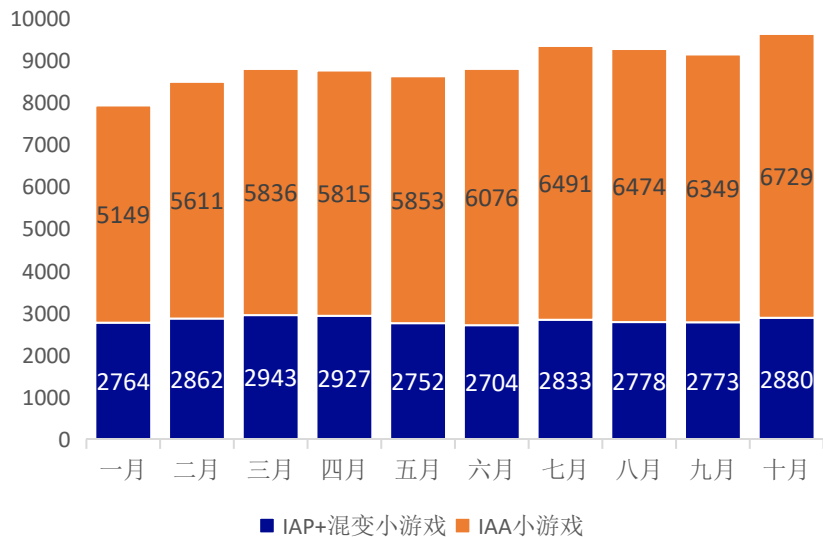


IAA投放素材量占比提升

- IAP+混变小游戏素材投放量占主导地位，10月占比约为69%。纯IAA投放素材量呈现持续上涨趋势，8月后投放量爆发，10月占比超过30%。DataEye研究院观察认为：
- 一是IAA投放量受到买量-卖量的模式影响，国庆档等大流量节假日有助于提升IAA小游戏的买量投放效果；
- 二是10月份以后在电商季的影响下，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；
- 三是下半年以来消除类的游戏大幅增加，而且很多中小团队上线了拧螺丝、拔箭头等轻度休闲产品，其中拧螺丝品类已经升级为简游拔火罐like。



1-10月在投微小游戏数



10月在投数超过1万款 IAA在投游戏数增长明显

- 今年1-10月微信小游戏在投游戏数持续增长，侧面反映出市场活跃。
- IAA从1月的5100余款增长到了10月的6729款，增长约32%，是主要增长点。背后说明初创小团队的入局试水增多，反映出小游戏持续破圈吸引泛用户玩轻度小游戏的态势。
- IAP和混变今年持续处于洗牌阶段，新老交替明显，一增一减情况下，增长波动小。
- 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。

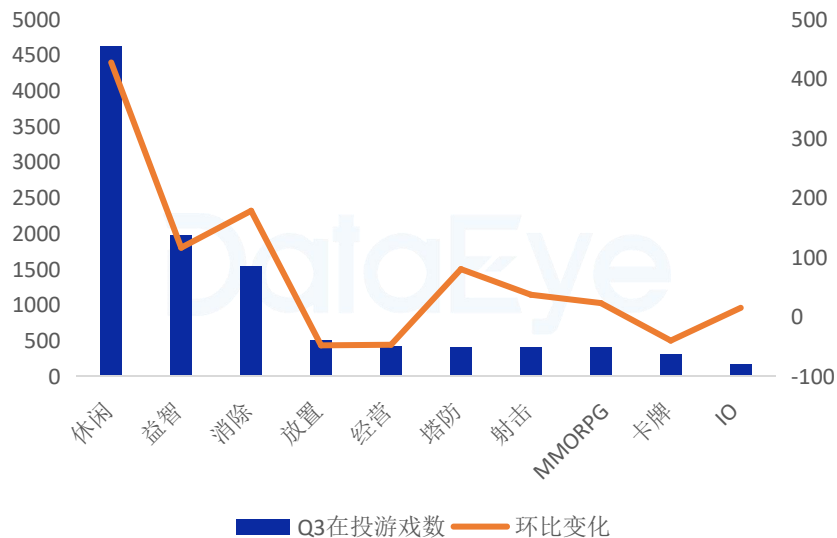
1-10月微信小游戏投放榜TOP10

- | | | | | | |
|---|---|-------------------|----|---|--------------------|
| 1 |  | 寻道大千
IAP+IAA | 6 |  | 小小英雄
IAP+IAA |
| 2 |  | 向僵尸开炮
IAP+IAA | 7 |  | 寸心之争
IAP |
| 3 |  | 这城有良田
IAP+IAA | 8 |  | 跃动小子
IAP+IAA |
| 4 |  | 青云诀之伏魔
IAP+IAA | 9 |  | 再生之境
IAP |
| 5 |  | 我是大掌柜
IAP+IAA | 10 |  | 用魔法打败魔法
IAP+IAA |

三七《寻道大千》领衔 华南厂商主导买量市场

- 三七《寻道大千》1-10月累计投放素材约240万条，大幅度领先排名第二的《向僵尸开炮》，投放榜首位置暂时无人撼动。
- 投放榜TOP10中，有5款产品来自华南厂商，并且都是传统买量游戏大厂。这意味着小游戏买量市场依然由华南厂商主导，效果广告投放竞争激烈。

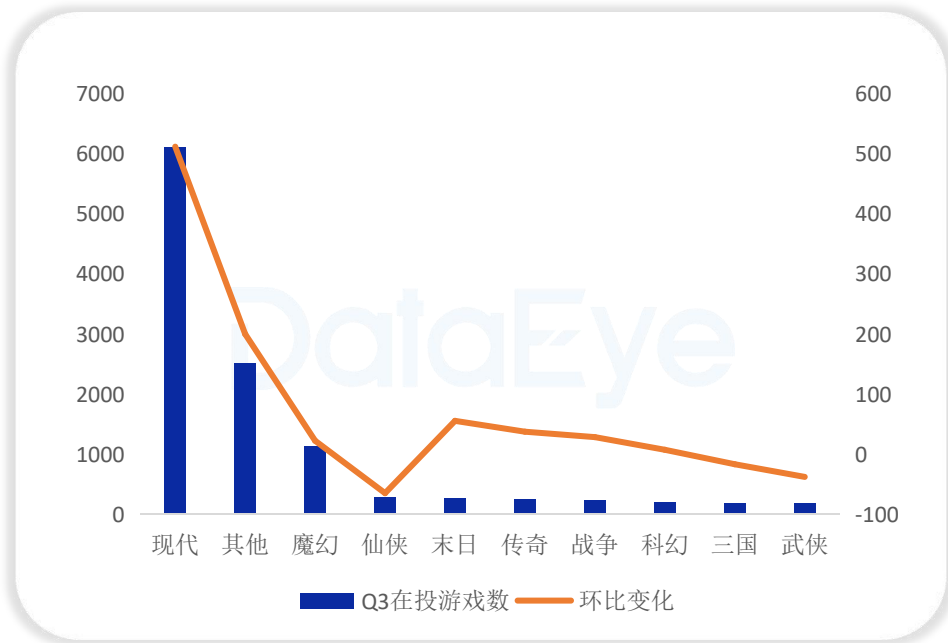
Q3微信小游戏参投游戏玩法及变化



放置&经营在投数下滑 休闲益智消除持续强势

- Q3参投微信小游戏玩法TOP10分类，休闲、益智、消除占比位列前三。
- 休闲玩法在投数高增，环比Q2增加超过400款产品，主要因为轻度休闲类玩法创意内容丰富，玩家可以快速上头，且投放成本偏低，适合厂商入局。
- 放置、经营环比Q2下降超过50款，估计是赛道受到头部产品马太效应影响，赛道内部洗牌情况严重，部分产品已经停止投放。
- 塔防环比Q2增加接近80款在投产品，LD like 的火爆刺激更多相关玩法产品进入市场抢量。

Q3微信小游戏参投游戏题材及变化



末日题材在投数激增 传统题材同质化严重

- 题材TOP10分类中，现代题材占比最高，其他题材排名第二，魔幻题材排名第三。
- Q3末日题材表现抢眼，其中冰雪末日题材蹭上头部产品《无尽冬日》，而且题材差异化给产品带来更多新鲜感，投放效果更好。
- 仙侠、三国、武侠是Q3在投数的减少题材。传统品类玩法、内容、画风同质化严重，目标用户容易造成审美疲劳。

DataEye

更多数据
免费试用ADX
ADX海外版查看

