

SolarEngine 热力引擎

|  insightrackr

2024 年

2024 China WeChat Mini Games
Advertising and User Acquisition Report

微信小游戏 买量获客报告

热力引擎 & Insightrackr 联合发布

微信小游戏发展历程

2019

- 微信公众平台广告主后台开放
- “腾讯广告游戏优选计划”，提供推广与变现一站式合作计划

2017

- 微信小游戏上线
- 《跳一跳》发布 3 个月收获近 4 亿玩家

2018

- 微信小游戏正式开放开发者接入
- 微信小游戏创意鼓励计划发布

2022

- 抖音开放微信小游戏导流
- 微信开发者超 30 万
- 《羊了个羊》爆火出圈，50 万成本撬动亿元营收

2020

- 小游戏月活突破 4 亿

2021

- 小游戏买量推广拓展至腾讯全域流量

2023

- 开发者超 40 万
- 100 多款小游戏季度收入达到千万级
- 买量渠道持续拓宽

2024

- 微信小游戏用户 10 亿，月活 5 亿
- 微信小游戏 SDK 方案发布，内购（IAP）小游戏需接入

来源：热力引擎根据网络公开资料整理

报告说明 & 声明

报告说明

数据来源

本次报告的广告数据由移动营销策略分析平台 Insightrackr (www.insightrackr.com) 监测并提供, 数据样本覆盖 16 个国内主流广告平台的 55 个媒体渠道。

统计周期

广告数据的统计时间为 2024 年 1 月 - 10 月, 部分数据为预估值, 具体数据指标请参考各页标注。

版权声明

本报告由汇量科技旗下热力引擎 (www.solar-engine.com) 联合 Insightrackr 出品, 报告中的所有内容, 包括但不限于文字、图片、表格等, 均受有关商标和著作权的法律保护。未经许可, 任何组织或个人不得擅自复制、抄袭、修改或进行其他非法使用。

报告中部分内容采集于公开信息, 所有权为原作者所有, 所涉及的素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

受研究方法和数据获取资源的限制, 本报告内容仅供一般性参考, 不应视为针对特定事物的意见或依据, 本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与本公司无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

目录

微信小游戏发展历程

报告说明 & 声明

微信小游戏广告投放大盘趋势

广告投放规模.....	6
主要产品类型.....	7
月度投放产品数量趋势	8
月度广告创意数量趋势	9
广告投放渠道分布	10
广告创意规格 & 类型分布	11

微信小游戏重点品类广告竞争分析

益智类小游戏广告竞争分析.....	13
模拟经营类小游戏广告竞争分析	18
角色扮演类小游戏广告竞争分析	23
策略类小游戏广告竞争分析.....	28

微信小游戏广告投放最佳实践案例

案例解析 - 《看谁能通关》	34
案例解析 - 《浪漫餐厅》	36
案例解析 - 《无尽冬日》	38
案例解析 - 《向僵尸开炮》	40

小游戏的挑战与机会

挑战：监管与平台的双重考验	43
机会：多平台与海外市场共进	44

打造一款挣钱小游戏的数据方法论

底层逻辑：小游戏发行全流程 + 一个数据公式	46
第一阶段：测款选品	47
第二阶段：调优变现.....	48
第三阶段：全面推广.....	49
案例：U5Games 小游戏 ROI 飙升 62%.....	50

报告出品方 & 特别鸣谢

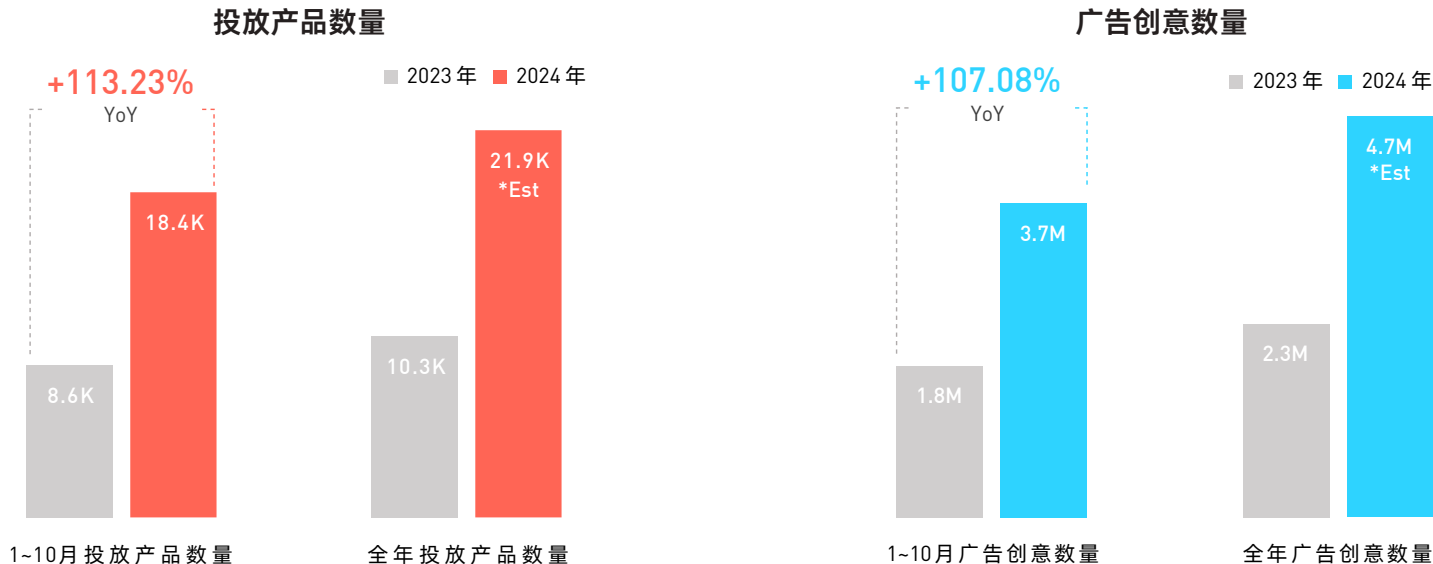
关于 热力引擎.....	53
关于 Insigntrackr	54
关于 Playturbo	55

2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 1

微信小游戏广告 投放大盘趋势

产品数量翻倍，投放规模持续扩大

- 2024 年 1-10 月，Insightrackr 累计监测到超过 18,400 款微信小游戏进行了广告投放，同比 2023 年增长 113.23%。这一显著增长表明小游戏开发者的入局积极性日益提升，推动了大量新产品的涌现。按照这一趋势，预计 2024 全年有超过 21,900 款微信小游戏参与广告投放；
- 微信小游戏广告创意的数量同比增长 107.08%，2024 全年预计将超过 4,700,000。在行业快速发展的背景下，广告投放作为小游戏获取用户的重要手段，买量竞争愈发激烈，创新和差异化将成为广告策略的关键。

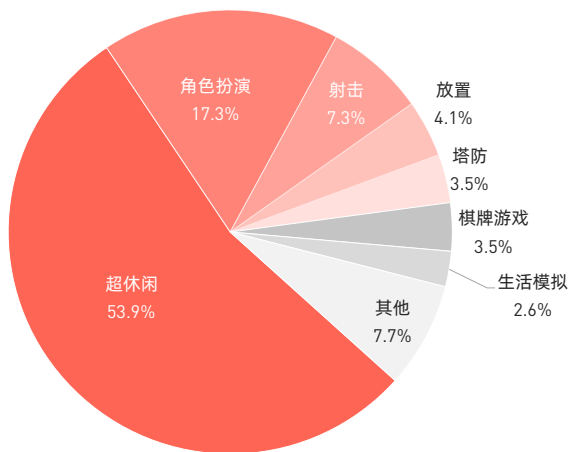


来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

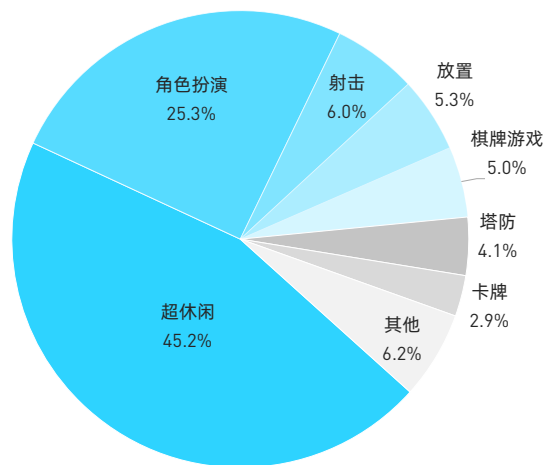
超休闲与角色扮演成 2024 年焦点赛道

- 从产品类型分布来看，超休闲游戏继续占据微信小游戏市场的主导地位。该类型的游戏占有在投微信小游戏产品的 50% 以上，同时，在 2024 年新增的微信小游戏中，超休闲游戏约占 45.2%；
- 其次是角色扮演类游戏，其在投产品数量占比约为 17.3%，位居第二。更值得关注的是，在 2024 年新增的小游戏产品中其占比达到 25.3%，这表明，这一倾向于深度玩法与强用户粘性的游戏类型正在获得越来越多开发者的青睐。

2024 年**全部在投**微信小游戏类型分布



2024 年**新增在投**微信小游戏类型分布

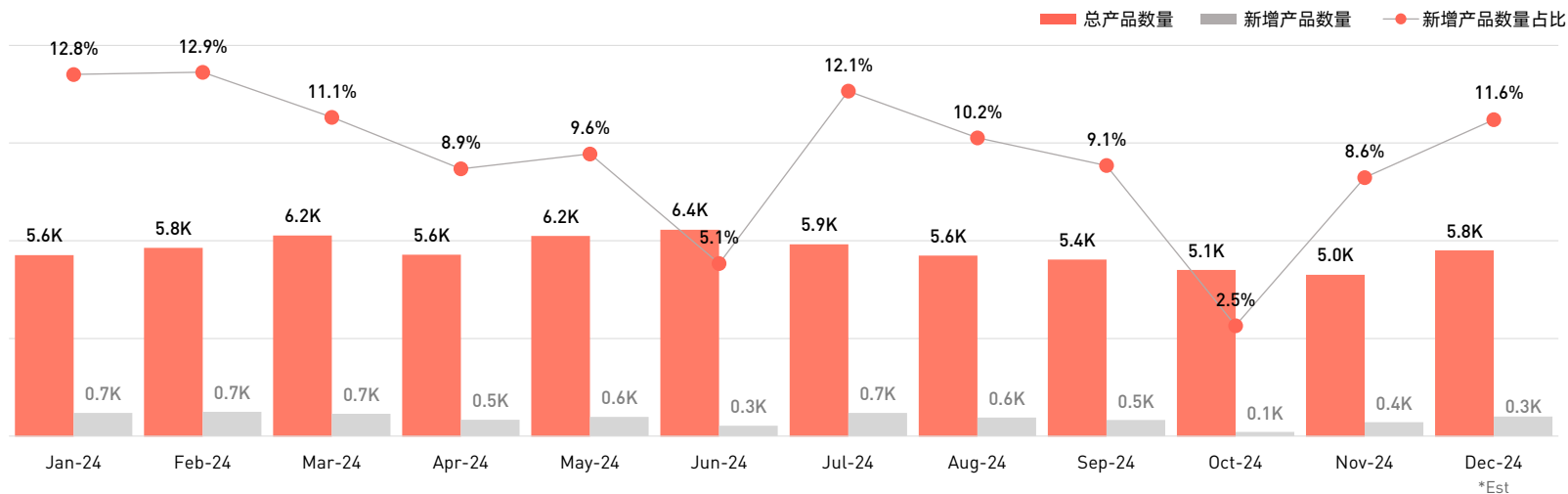


来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

产品数量先升后降，新品发布聚焦节假日

- 2024 年上半年，微信小程序月度投放产品数量整体呈波动上升趋势，并在 6 月达到全年高峰，超过 6,400 款。然而，从下半年开始，总体数量逐渐下降，逐步回落至年底的约 5,000 款，但在 12 月又出现回升势头。
- 将每月新增小游戏数量与当月全部小游戏数量对比，可以发现 1 月、2 月和 7 月的新增产品占比均超过 12%，分别对应春节档和暑期档两大流量高峰；这表明，微信小程序市场可能存在一定的季节性规律，新品发布的高峰多集中在重大节假日或学生假期期间。

2024 年微信小程序月度投放产品数量趋势

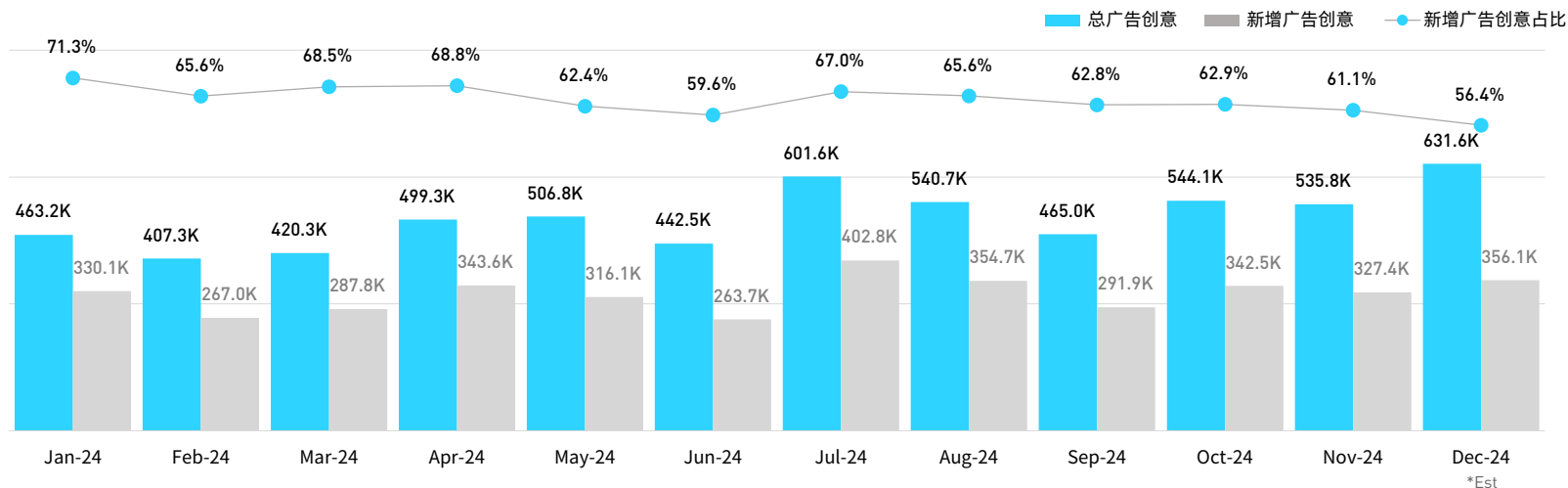


来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

创意数量呈波动变化，1月、7月为新创意高峰

- 尽管在前页中，下半年微信小游戏的总数量出现连续下降，但从广告创意数量的角度看，市场整体呈现波动变化，且分别在年中7月和年末12月出现了两个投放高峰，对映暑期档和春节档，再次印证了节假日对微信小游戏营销的重要性；
- 1月是全年新增广告创意占比最高的月份，7月是新增广告创意数量最多的月份，表明这两个月是新素材集中投入的节点。

2024年微信小游戏月度广告创意数量趋势

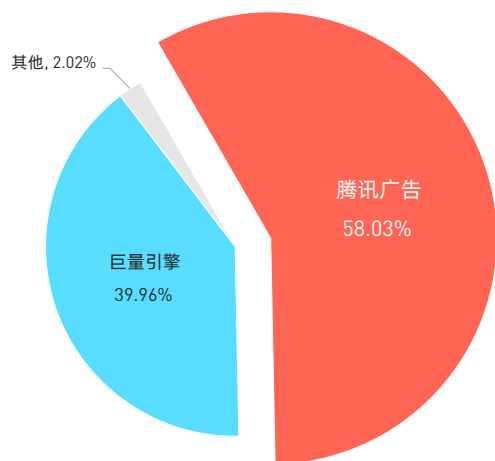


来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

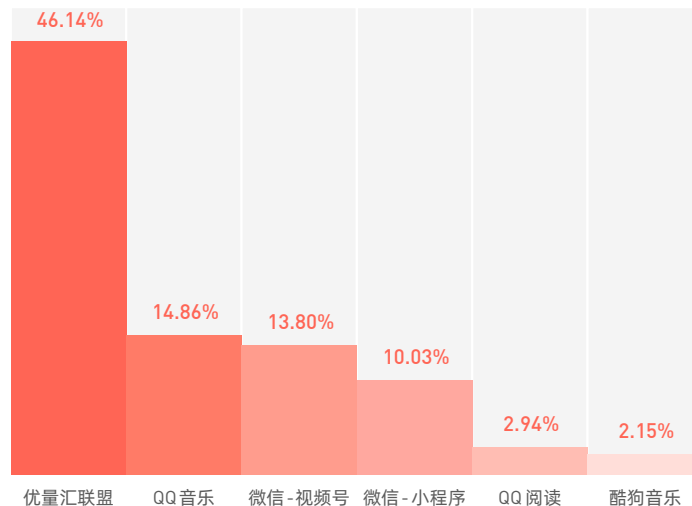
腾讯广告、巨量引擎占据投放渠道主导地位

- 58.03% 的微信小程序广告创意在腾讯广告平台上投放，这一高比例反映了腾讯广告在小游戏营销中的核心地位。此外，巨量引擎上微信小程序广告创意占到总量的 39.96%，也是重要的获量渠道。相比之下，其他广告渠道仅占 2.02%，进一步突显出腾讯广告与巨量引擎在这一领域的双寡头地位；
- 在腾讯广告平台的内部细分中，优量汇联盟占据了 46.14% 的广告创意，成为微信小程序广告的主要承载媒体。QQ 音乐、微信视频号 and 微信小程序分别占比 14.86%、13.80% 和 10.03%。

广告平台 | 微信小程序广告创意分布



腾讯广告媒体 | 微信小程序广告创意分布 TOP 6



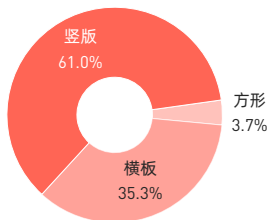
来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

广告主倾向低成本、快速产出创意，未来仍存竞争升级空间

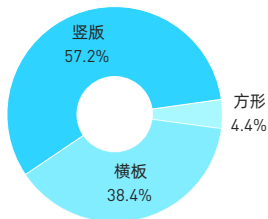
- 微信小程序与移动游戏应用两类产品的广告规格分布高度相似。但在广告类型方面，微信小程序更倾向于使用图片创意，占比达 55.9%，而视频创意仅占 44.1%；与之相比，移动游戏应用的视频广告占比更高，达到 59.4%；同时，仅有 5.3% 的微信小程序广告创意包含真人元素，远低于移动游戏应用的 10.6%；
- 视频广告和真人广告都意味着更高的制作成本和时间投入，上述数据表明微信小程序广告主普遍倾向于低成本、快速产出的创意类型，也意味着微信小程序广告市场仍有较大升级空间，未来可能随着竞争加剧，广告创意质量将进一步提升，更加精细化的广告创意可能成为主流。

微信小程序
WeChat Mini Games

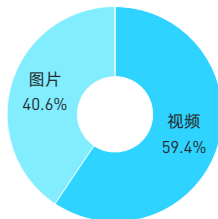
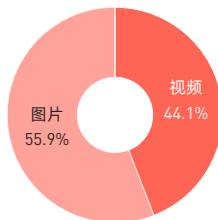
创意规格分布



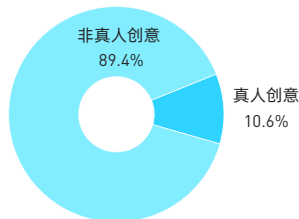
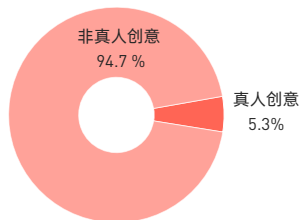
移动游戏应用
Mobile Games



创意类型分布



真人创意占比



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

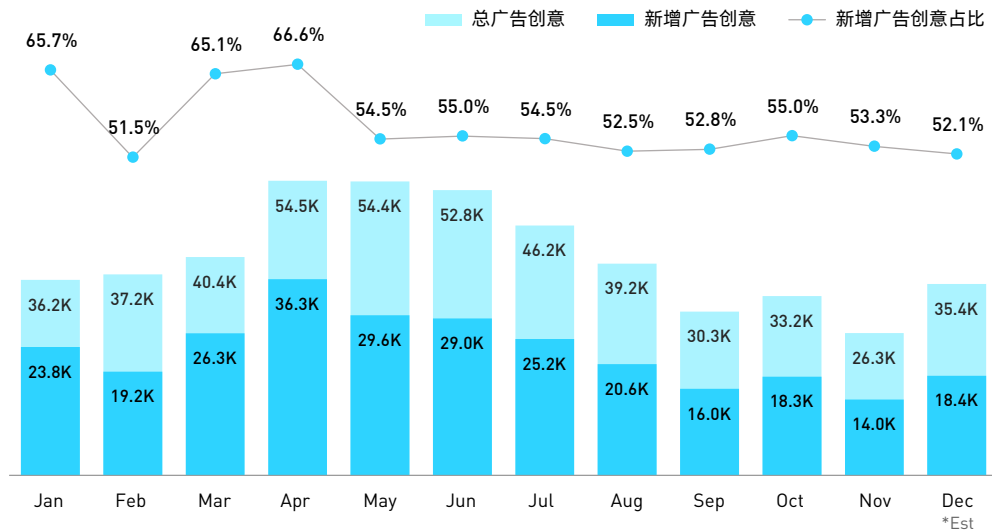
2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 2

微信小游戏重点品类 广告竞争分析

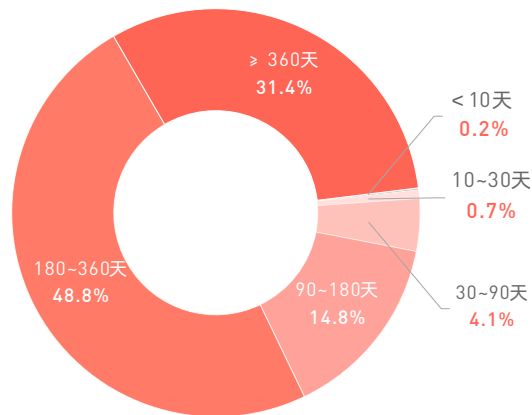
益智类 - 广告投放大盘趋势

- 2024 年，益智类微信小游戏广告创意数量呈现先升后降的趋势，上半年得益于以“拧螺丝”玩法为代表的创新产品推动，广告创意数量持续攀升，吸引了大批玩家和市场关注。下半年随着同类产品大量涌现，玩家逐渐产生审美疲劳，而缺乏新的爆款玩法接力，导致益智类广告创意数量显著下滑，回落至年初水平；
- 益智类广告创意生命周期分布显示出中长期为主特性，48.8% 的广告创意生命周期在 180 至 360 天，为最主要的投放时长区间。

月度广告创意数量趋势



广告创意生命周期分布

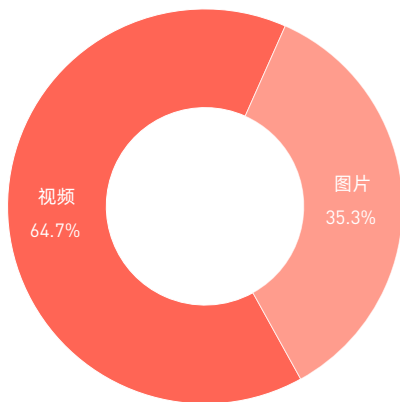


来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

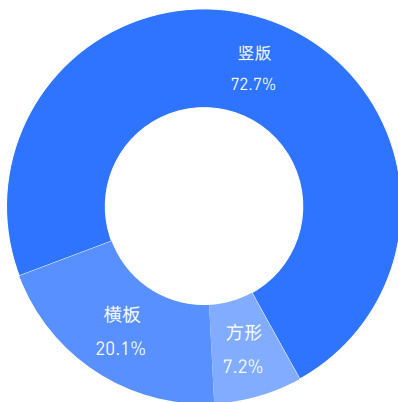
益智类 - 广告创意类型 & 规格分布

- 64.7% 的益智类微信小游戏广告创意为视频形式，显著高于图片的 35.3%，同时，竖版创意占比 72.7%，远高于横板的 20.1% 和方形的 7.2%；此外，真人元素在益智类微信小游戏广告创意中占比极低，仅为 0.1%；
- 作为典型的轻度休闲品类，预计有相当数量的益智类小游戏直接使用游戏录屏作为广告创意素材，因而使竖屏、视频占到相当高的比例。

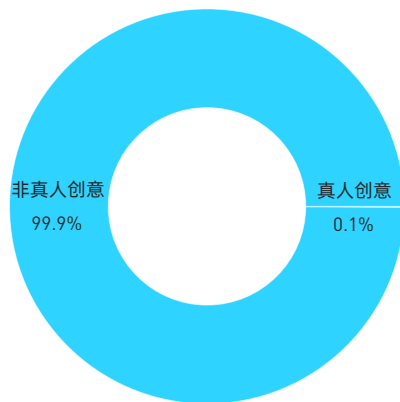
按创意类型分布



按创意规格分布



真人创意占比



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

2024 年益智类微信小游戏广告投放 TOP 30

- 01  **脑洞大师正版**
深圳市米小游网络科技有限公司
- 02  **我玩了个锤子**
广州椰果科技有限公司
- 03  **浪漫餐厅**
北京柠檬曲奇科技有限公司
- 04  **百炼英雄**
南京神游网络科技有限公司
- 05  **打螺丝达人**
杭州小每科技有限公司
- 06  **烧脑乱斗呀**
广州双百信息科技有限公司
- 07  **跃动小子**
上海堃冠网络科技有限公司
- 08  **星之学园**
成都舞之鹤网络科技有限公司

- 09  **万宁俄罗斯方块**
长沙市米小游网络科技有限公司
- 10  **文字找茬大师**
广州皓棠互联网科技有限公司
- 11  **隐秘的档案**
快点文化传播(上海)有限公司
- 12  **怪物联萌**
上海欣烁网络科技有限公司
- 13  **爆梗找茬王者**
北京万嘉珠华科技有限公司
- 14  **诡异找茬**
广州科宁网络科技有限公司
- 15  **趣味水杯**
个人开发者
- 16  **文字来找茬呀**
广州双百信息科技有限公司

- 17  **全民解压找茬**
广州科宁网络科技有限公司
- 18  **召唤神鲲**
个人开发者
- 19  **模拟 80 找茬**
广州新游泰动互联网科技有限公司
- 20  **全民剧本大师**
南京暗夜科技信息有限公司
- 21  **关不住我吧**
长沙指米网络科技有限公司岳麓区分公司
- 22  **找茬英雄**
长沙花火互娱科技有限公司
- 23  **王小屋的屋屋保卫战游戏**
海南椰路信息科技有限公司
- 24  **超能世界**
海南冰川网络技术有限公司
- 25  **奔富之路**
上海茹风网络科技有限公司

来源: Insightrackr 移动营销策略分析平台

益智类 - 广告投放大盘趋势



关不住我吧

关键创意点

模仿营销号配音吐槽

内容结构

吸睛：萌宠干农活 展示：玩法介绍 号召：发起挑战

视频时长

15s

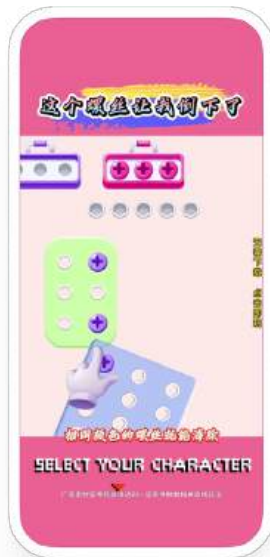
开头吸睛

模仿短视频平台营销号的表达方式，画面上下设置 Banner，同时以表情包 + 感叹句开头，引发进一步了解的兴趣。



内容展示

通过游戏录屏画面，结合 AI 画外音，边展示游戏内容，边解读玩法和游戏难点所在。



行动号召

随着关卡推进，图形越来越复杂，难度逐渐升高。画外音强调“你根本消不完”，对观众发起挑战。



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

益智类 - 广告创意案例



全民剧本大师

关键创意点

攻略分享

内容结构

吸睛：第一视角 展示：游戏通关攻略 号召：超多关卡

视频时长

26s

开头吸睛

在第一视角的表现形式下，还加入了触控笔的元素，使观众的目光更聚焦，也更容易被引导。



内容展示

先演示错误选择造成的失败结局，再分享成功通关的操作步骤。攻略讲解的形式使观众能够更轻松的理解和接受游戏内容。



行动号召

成功通关后回到关卡菜单，展示游戏内更多丰富多样的悬疑场景，激发玩家试玩兴趣。

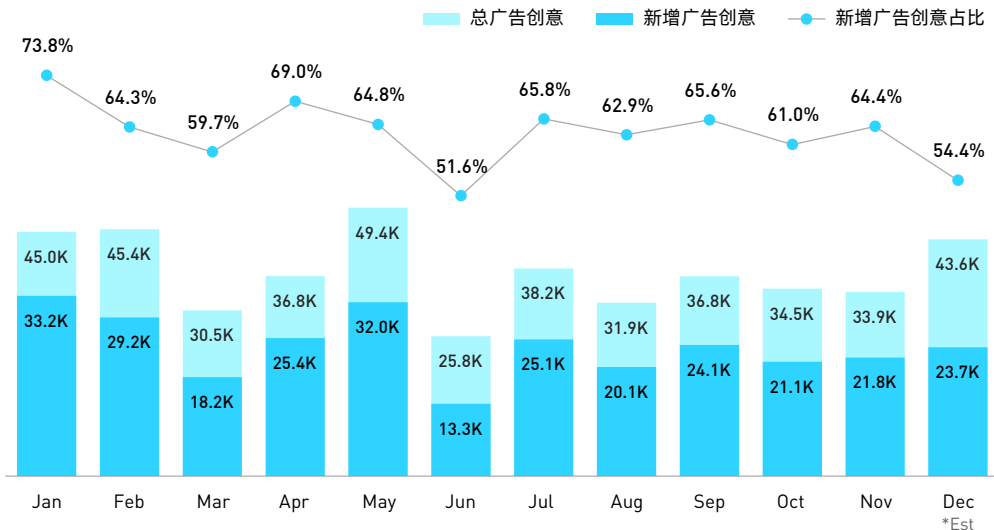


来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

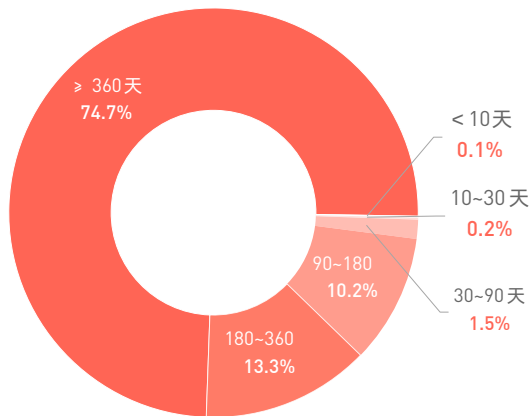
模拟经营类 - 广告投放大盘趋势

- 模拟经营类微信小游戏的广告创意数量在 2024 年呈现持续波动,上半年月均广告创意数量略高于下半年,显示该时间段内的买量竞争更加活跃,其中 5 月为高峰期,增长的原因是《我是大东家》《极品芝麻官》《落魄车神逆袭记》等多款热门产品在当月的集中投放;
- 模拟经营类广告创意的生命周期分布呈现出超长周期为主特性,74.7% 的广告创意能够投放 360 天以上,远超其他品类。

月度广告创意数量趋势



广告创意生命周期分布

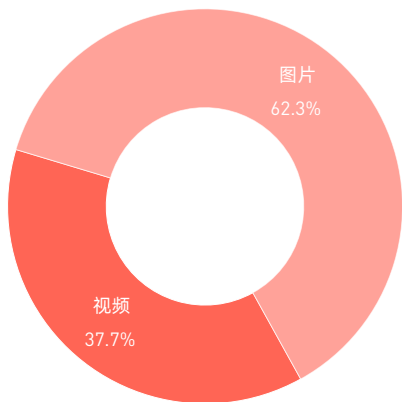


来源: Insightrackr 移动营销策略分析平台

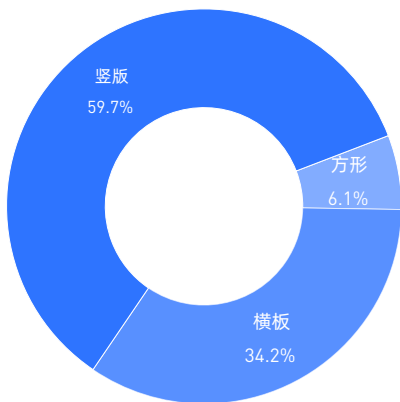
模拟经营类 - 广告创意类型 & 规格分布

- 模拟经营类微信小游戏广告创意以图片为主，视频较少，这可能因为该品类更强调展示游戏题材和细节场景，而图片制作成本较低、且能稳定传递游戏主题；竖版创意占比 59.7%，成为了模拟经营类游戏广告的主要规格，因其更加迎合移动端用户的竖屏使用习惯；
- 仅 4.8% 的广告创意包含真人元素，低于整体微信小游戏广告的 5.3%，反映出模拟经营类游戏更专注于呈现游戏本身，而非依赖真人出演来吸引用户。

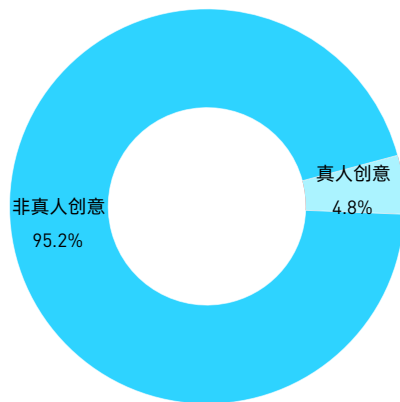
按创意类型分布



按创意规格分布



真人创意占比



来源: Insightrackr 移动营销策略分析平台

2024 年模拟经营类微信小游戏广告投放 TOP 30

- 01  **这城有良田**
益世界网络科技(上海)有限公司
- 02  **我是大东家**
芜湖益炫网络科技有限公司
- 03  **叫我大掌柜**
海南尚轩网络科技有限公司
- 04  **肥鹅健身房**
北京豪腾创想科技有限公司
- 05  **商业都市**
芜湖益梦网络科技有限公司
- 06  **四季物语**
深圳市拾光筑梦文化传媒有限公司
- 07  **花田小院**
深圳市邦邦网络信息有限公司
- 08  **秘密花园 HD**
深圳天苒科技有限公司

- 09  **我靠钓鱼买座岛**
海南弘嘉科技有限公司
- 10  **极品芝麻官**
深圳创酷互动信息技术有限公司
- 11  **落魄车神逆袭记**
广州京游网络科技有限公司
- 12  **商道高手**
益世界网络科技(上海)有限公司
- 13  **纸萌猫乐园**
广州四三九九信息科技有限公司
- 14  **心动女生**
海南疯玩网络科技有限公司
- 15  **慢慢生活**
杭州卡日曲互娱网络科技有限公司
- 16  **这鱼塘我包了**
海南弘嘉科技有限公司

- 17  **全民学霸**
家乡互动(厦门)网络科技有限公司
- 18  **跟我来开店**
厦门云说网络科技有限公司
- 19  **舌尖上的中国**
广州市友趣科技有限公司
- 20  **动物夜市**
长沙天创文化传播有限公司
- 21  **浅浅女王梦**
美娱数字传媒(北京)有限公司
- 22  **当个大老板**
厦门云说网络科技有限公司
- 23  **开间服装店**
重庆浩玩信息科技有限公司
- 24  **餐厅养成记**
深圳市邦邦网络信息有限公司
- 25  **海王的飞车世界**
海南苍龙科技有限公司

来源: Insighttrackr 移动营销策略分析平台

02

微信小游戏·重点品类广告竞争分析

20

模拟经营类 - 广告创意案例



我是大东家

关键创意点

人生二选一，激发挑战欲

开头吸睛

开局经典二选一界面，故意在“暴雪将至”的条件下选择“种植西瓜”的错误选项，从而“激怒”观众。



内容结构

吸睛：故意犯错激怒观众 展示：连续错误 号召：人生重来

内容展示

随着第一步选择错误，之后的人生选项也接连犯错，影响逐渐扩大，观众的情绪也被层层推进。



行动号召

最终游戏角色的人生彻底失败，画外音询问“是否重来？”，引导用户亲自上手。



视频时长

28s

来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

模拟经营类 - 广告创意案例



我是大东家

关键创意点

副玩法吸量

内容结构

吸睛：要事发生 展示：新玩法 号召：激发挑战欲

视频时长

30s

开头吸睛

第一视角提升代入感,高呼“快看手机”则营造出有重要的事情发生的氛围,从而引发观众好奇。



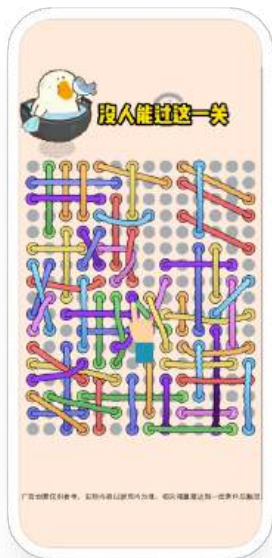
内容展示

进一步解释,原来是游戏推出了新的副玩法。之后画面过渡至玩法录屏界面,展示玩法细节。



行动号召

画面停留在游戏界面,“手指”解开几个谜题后陷入困境,上方“没人能通关”的文案进一步激发了观众的挑战欲。

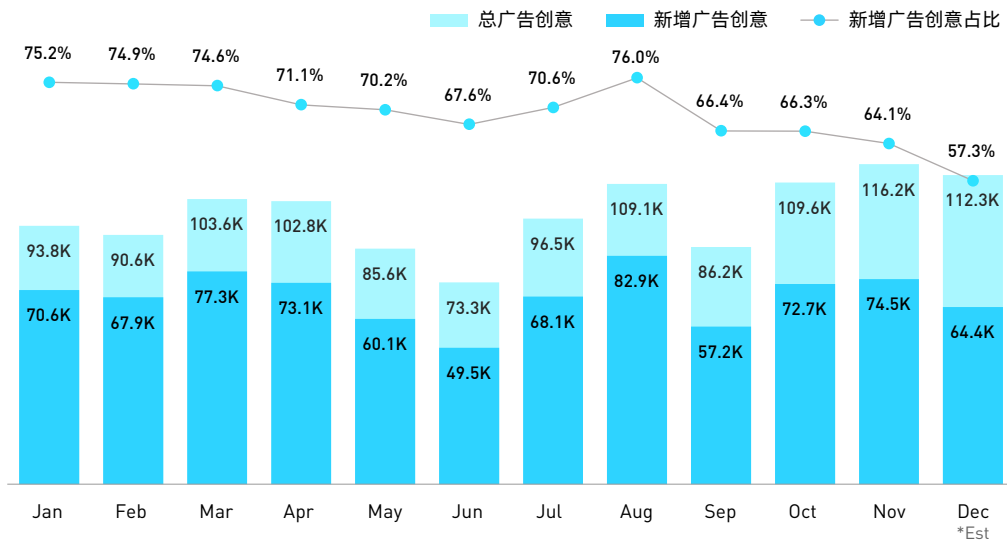


来源: Insighttrackr 移动营销策略分析平台

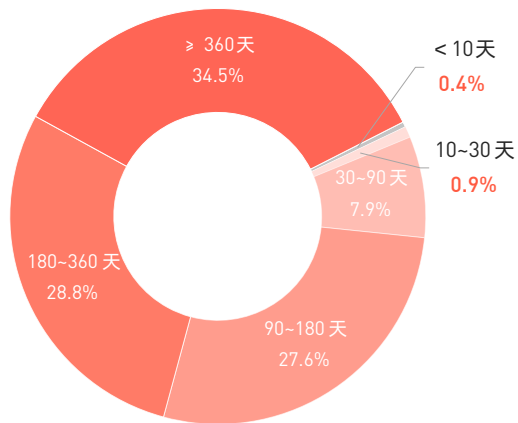
角色扮演类 - 广告投放大盘趋势

- 角色扮演类微信小游戏的广告创意数量在 8 月、10 月、11 月和 12 月相对较高，其中 8 月的新广告创意数量占比达 76.0%，可能与暑期用户流量高峰有关。第四季度的新增创意占比略显保守，不及上半年普遍的 70%+；
- 角色扮演类广告创意的生命周期整体较长，34.5% 的广告创意能够持续投放 360 天以上，28.8% 的广告创意也能达到 180 至 360 天内。这表明角色扮演类游戏广告更倾向于稳定和长效策略，注重长期创意的投放效果。

月度广告创意数量趋势



广告创意生命周期分布

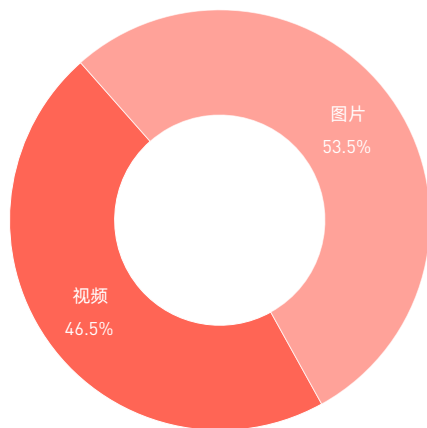


来源: Insightrackr 移动营销策略分析平台

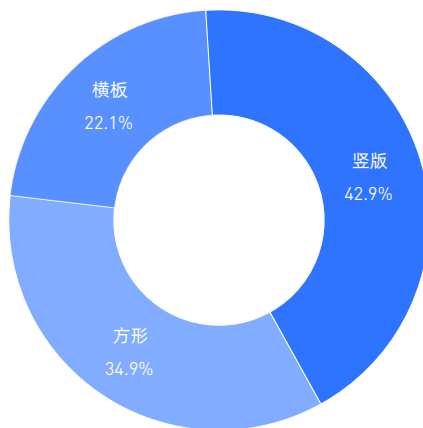
角色扮演类 - 广告创意类型 & 规格分布

- 在角色扮演类微信小程序的广告创意中，图片创意的占比相比于微信小程序整体（图片占比 55.9%）更低，这可能与角色扮演类游戏需要通过动态展示复杂世界观和剧情体验的需求有关；在素材的尺寸规格上，角色扮演类微信小程序更具多样性，其中，能够适配多种投放场景的方形创意占比达到了 34.9%；
- 有 9.9% 的广告创意包含真人元素（真人直接出演或片段剪辑），高于微信小程序整体 5.3% 的水平。这表明角色扮演类游戏广告更注重通过真人场景或表演来传递沉浸式体验和情感共鸣。

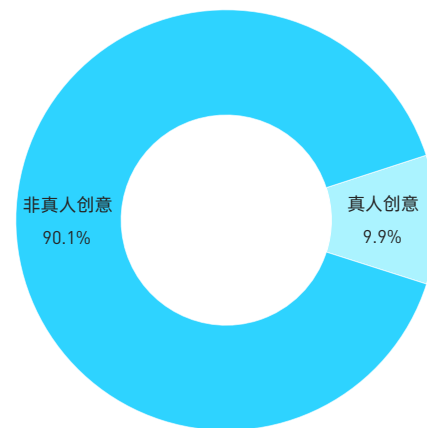
按创意类型分布



按创意规格分布



真人创意占比



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

2024 年角色扮演类微信小游戏广告投放 TOP 30

- 01  **青云诀之伏魔**
海南青时信息技术有限公司
- 02  **再生之境**
成都合润轩网络科技有限公司
- 03  **天龙八部荣耀版**
成都初心互动科技有限公司
- 04  **王者勋章**
上海览驰网络科技有限公司
- 05  **热血暗黑**
杭州柒游网络科技有限公司
- 06  **域之纪元**
上海圆戏网络科技有限公司
- 07  **原始传奇**
江西贪玩信息技术有限公司
- 08  **疯狂骑士团**
北京豪腾嘉科技有限公司

- 09  **艾莉娅觉醒**
成都合润轩网络科技有限公司
- 10  **猎魔永恒**
广州瑞兔网络有限公司
- 11  **了凡录**
广州欣游信息技术有限公司
- 12  **凤凰心计**
海南火羽信息科技有限公司
- 13  **灵剑仙师**
海南智虎网络科技有限公司
- 14  **梦幻西游网页版**
上海以尚网络技术有限公司
- 15  **异界深渊大灵王**
上海圆戏网络科技有限公司
- 16  **杜拉拉升职记**
苏州沁游网络科技有限公司

- 17  **仙剑奇侠传之新的开始**
上饶嘉澜网络科技有限公司
- 18  **狂刀屠龙**
浙江遨游信息科技有限公司
- 19  **天眼传奇**
杭州挚光网络技术有限公司
- 20  **古羌传奇软件**
杭州手盛网络技术有限公司
- 21  **怒战**
杭州佑春网络技术有限公司
- 22  **青云诀**
海南倾城信息技术有限公司
- 23  **斩魔问道**
广州瑞兔网络有限公司
- 24  **神话大陆**
成都舞之鹤网络科技有限公司
- 25  **铁血阵地**
鄱阳县圣宏网络科技有限公司

来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

角色扮演类 - 广告创意案例



疯狂骑士团

关键创意点

反向提问

开头吸睛

老板反常地询问还有“多少人没有卸载”，引发好奇。严肃的提问与跳舞机娱乐休闲的氛围形成反差。



内容结构

吸睛：反常行为 展示：丰厚福利 号召：邀请尝试

内容展示

解释疑问，原来是卸载后再回归有礼包奖励。顺势将内容过渡至游戏中丰厚的福利展示。



行动号召

展示完丰富的游戏福利后发出尝试的邀请，同时配合猫表情包提升亲切度，降低生硬感受。



视频时长

57s

来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

角色扮演类 - 广告创意案例



像素打僵尸

关键创意点

萌宠 + AI 生成

内容结构

吸睛：萌宠干农活 展示：猫咪的乡村生活 号召：低门槛高福利

视频时长

38s

开头吸睛

以 AI 生成的猫咪锄地画面开头，极具真实感的田间场景与不可思议的事件组合形成令人惊讶的第一观感。



内容展示

承接开头的劳作场景，内容转入美食制作，风格类似乡村生活自媒体，主角却是各种猫咪，因而形成独特的幽默感。



行动号召

全片没有直接展示游戏的任何内容，只在画面顶部和底部有简单的文案，以超低的首充门槛和海量的福利作为诱惑。

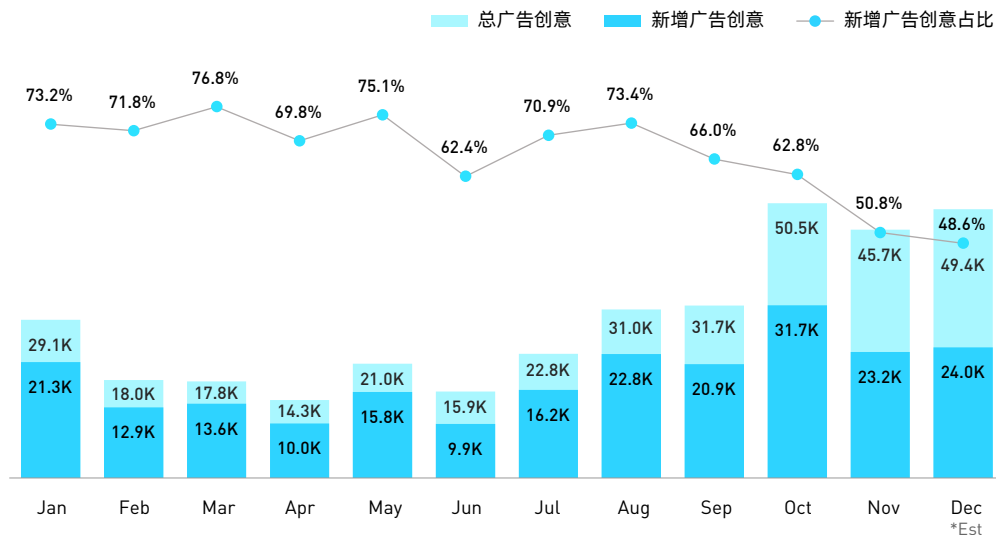


来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

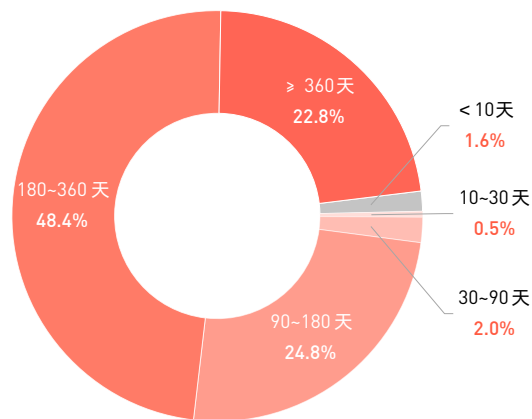
策略类 - 广告投放大盘趋势

- 上半年，策略类微信小游戏广告创意数量持续下降，直到进入第三季度，广告创意数量止跌回升，市场竞争活跃度有所增强。10月，策略类微信小游戏广告创意数量出现一轮激增，主要得益于头部产品《帝国与魔法》和《无尽冬日》在当月的集中投放。这一现象反映了头部标杆产品强大的买量能力，对市场走势具有显著影响；
- 策略类微信小游戏的广告创意生命周期普遍较长，但不及角色扮演类，近一半的广告创意生命周期为180至360天，属于中期投放的主力。

月度广告创意数量趋势



广告创意生命周期分布

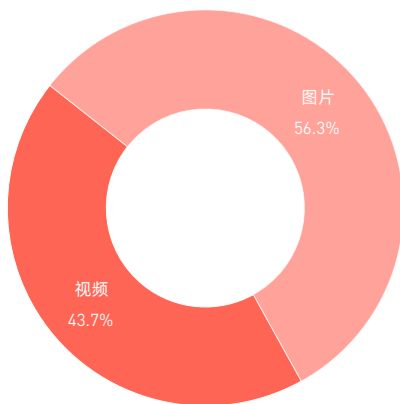


来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

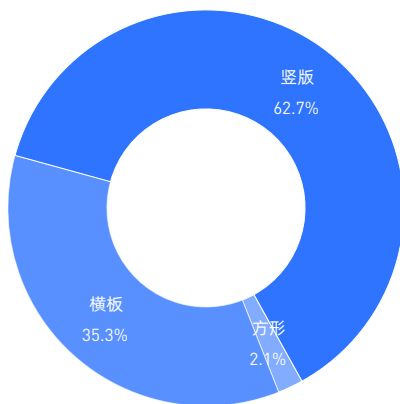
策略类 - 广告创意类型 & 规格分布

- 在策略类微信小游戏的广告创意中图片创意占比为 56.3%，占据主导地位；规格上，竖版为主，横板次之，不适合展示沉浸式战斗画面或宏大战略场景的方形则极少；
- 有 11.2% 的策略类微信小游戏广告创意包含真人元素，高于整体微信小游戏广告 5.3% 的水平。较高的真人元素比例说明，策略类游戏更倾向于通过真人出演或片段增强内容的真实性和感染力，吸引对剧情和代入感有较高要求的目标用户。

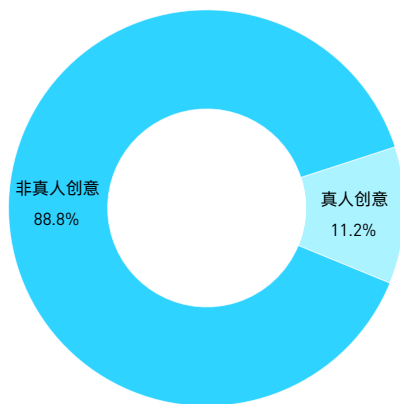
按创意类型分布



按创意规格分布



真人创意占比



来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

2024 年策略类微信小游戏广告投放 TOP 30

- 01  **无尽冬日**
上海青笛科技有限公司
- 02  **指尖无双**
福州蓝琥珀网络科技有限公司
- 03  **小小英雄**
广州四三九九信息科技有限公司
- 04  **帝国与魔法**
海南捷诚网络科技有限公司
- 05  **三国吧兄弟**
重庆煌秀信息技术有限公司
- 06  **口袋奇兵**
北京江娱互动科技有限公司
- 07  **桃花师**
广州四三九九信息科技有限公司
- 08  **霸业**
安徽尚趣玩网络科技有限公司

- 09  **行侠仗义五千年**
海南畅趣科技有限公司
- 10  **刀剑江湖行软件**
深圳羽游科技有限公司
- 11  **神器传说**
深圳市拾光筑梦文化传媒有限公司
- 12  **小小仙王**
海南棋曜互动娱乐有限公司
- 13  **三国兵临天下**
海南惠莱网络科技有限公司
- 14  **塔防三国志 II**
北京盛天上游网络技术有限公司
- 15  **指挥兵战**
广州犀亮科技有限公司
- 16  **墨迹大快**
深圳市鑫百通信息科技有限公司

- 17  **口袋异世代**
青岛万瑞顾德软件技术服务有限公司
- 18  **银河战舰**
深圳市大头文化科技股份有限公司
- 19  **赤壁全明星**
海南大丁网络科技有限公司
- 20  **侠客梦**
深圳市瀚音科技有限公司
- 21  **超级觉醒**
青岛万瑞顾德软件技术服务有限公司
- 22  **一切高手**
广州光年文化科技有限公司
- 23  **真·战三国**
上海朱颜网络科技有限公司
- 24  **老铁你别跑**
深圳市赤雨科技有限公司
- 25  **上兵伐谋**
杭州今盛网络科技有限公司

来源: Insightrackr 移动营销策略分析平台

02

微信小游戏·重点品类广告竞争分析

30

策略类 - 广告创意案例



帝国与魔法

关键创意点

主播试玩夸张反应

内容结构

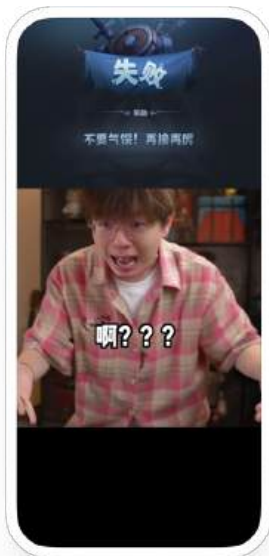
吸睛：失败结局 展示：主播游戏反应 号召：亲自上手

视频时长

1min26s

开头吸睛

将视频的失败结局剪辑到视频开头，以游戏主播夸张的反应吸引观众目光。



内容展示

画面上半部分是游戏录屏，下半部分是主播的游戏场景，透过主播的演示令观众逐渐了解游戏玩法与设定。



行动号召

主播最终遭遇失败，向观众哭诉并号召观众亲自上手挑战。



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

策略类 - 广告创意案例



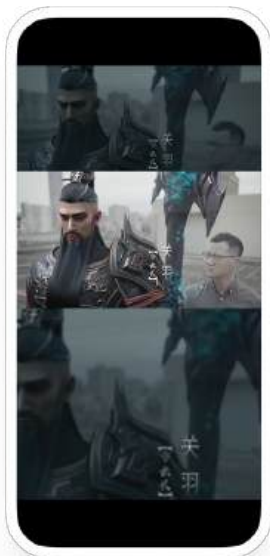
霸业

关键创意点

游戏角色二创剧情

开头吸睛

将游戏角色关羽置于现实场景，并与真人共同演绎《无间道》片段，独特设定迅速吸睛。



内容结构

吸睛：演绎《无间道》 展示：角色免费送 号召：高品质游戏

内容展示

在关羽和游戏策划的“对峙”中逐渐揭露登录即送角色、不肝不氪等游戏特点。



视频时长

38s

行动号召

视频结尾强调“好策划只做真三国”，树立良心好游戏的形象。



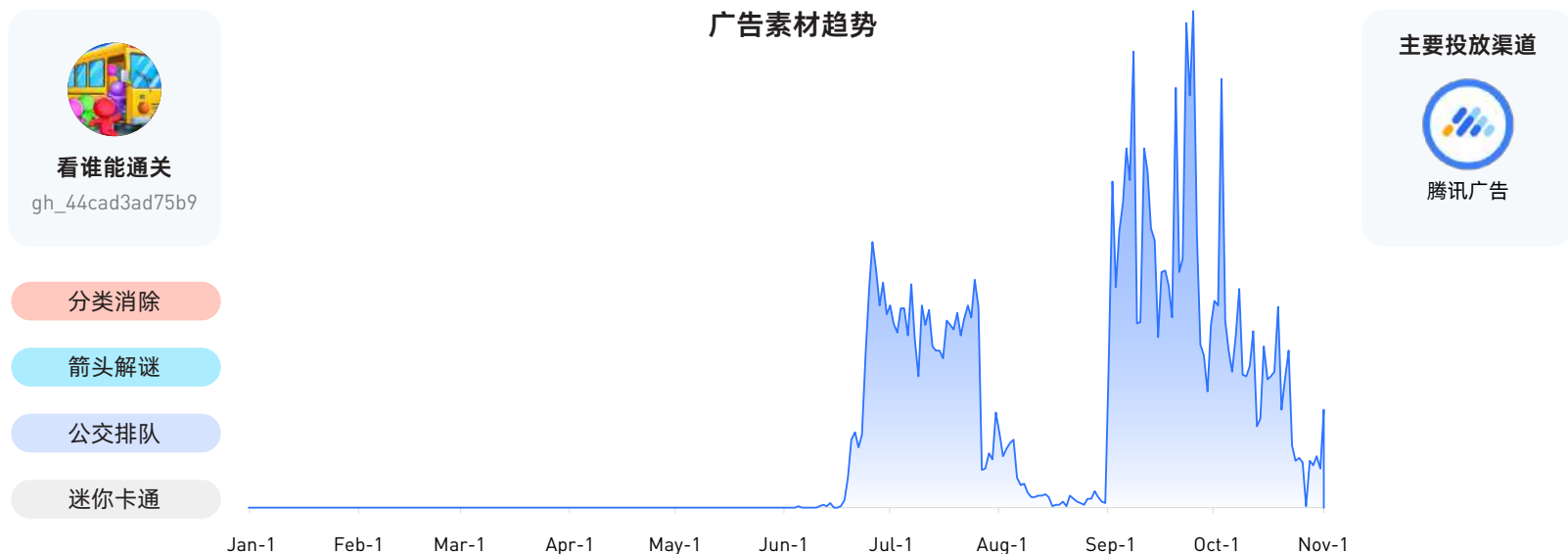
来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 3

微信小游戏广告投放 最佳实践案例

案例解析 - 《看谁能通关》

- 《看谁能通关》是由长沙指米网络科技有限公司发行的一款益智类小游戏，以公交为主题，结合了分类消除和箭头解谜玩法；
- 该游戏的广告投放呈现出明显的阶段性策略，第一轮投放开始于6月中，覆盖暑期档的核心阶段；第二轮投放开始于9月，规模相较于第一轮更大，单日广告创意数量近乎翻倍，显示出游戏团队在第一轮投放取得正向结果后对市场反馈的快速响应；
- 《看谁能通关》的全部广告均投放至腾讯广告平台，渠道规划十分简单。



来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

案例解析 - 《看谁能通关》

- 对于像《看谁能通关》这样没有复杂背景故事或深刻题材的小游戏产品，采用简单明快的视觉刺激，而非过于精细的广告创意，有时更能契合轻度休闲游戏的定位；
- 在左边的案例中，所有公交车均为统一的粉色，并在画面中密集排列，鲜艳、单一的色彩搭配反而极具视觉吸引力；同时，素材中刻意放大了关卡的复杂性，激发观众的“反向好奇”。在右边的案例中，没有直接展示游戏画面，而是通过饮料瓶分类操作，隐喻游戏的分类玩法。借助熟悉的饮料品牌元素，吸引观众产生代入感和停留兴趣。



看谁能通关

gh_44cad3ad75b9

分类消除

箭头解谜

公交排队

迷你卡通

视频素材

单一色彩密集排列，形成视觉刺激。复杂化表现反向激发目标用户好奇心。



视频素材

借助生活中人们熟悉的元素，吸引观众产生代入感和停留兴趣。



案例解析 - 《浪漫餐厅》

- 《浪漫餐厅》是一款由北京柠檬曲奇科技有限公司发行的轻度模拟经营类小游戏，其以合成消除为主，辅以餐厅经营与恋爱养成的多元玩法为玩家构建了丰富的游戏体验。该游戏全年均保持广告投放行为，并在4至6月出现了集中投放，这一时期正是其国服iOS端上线的时间窗口，反映出这是一轮跨端整合的营销活动，从而最大化新品上线的市场声量；
- 《浪漫餐厅》的广告投放以巨量引擎平台为主，广告创意数量占比远超腾讯广告和磁力引擎，或许与平台以及游戏的目标用户群契合度有关。



来源：Insightrackr 移动营销策略分析平台

案例解析 - 《浪漫餐厅》

- 《浪漫餐厅》的广告视频采用了“母女落难、房屋破败”的情节，这类故事能够迅速引发观众情绪共鸣，强化观众的同情心与保护欲，此前在海外市场也有很不错的吸量表现。视频中修缮房屋的过程以可视化操作展现，带给观众强烈的“参与感”和“成就感”；
- 落地页的设计采用明显的色调转化，由视频中的冷色调变为温暖明亮的色调，给予观众心理上的积极反馈，同时，落地页展示了餐厅的温馨场景，包括维修工具、食物元素等，既承接了视频的情节背景，又进一步强化游戏中的“建设与经营”核心玩法。



浪漫餐厅

gh_a411ec8c2d09

合成消除

模拟经营

女性向

休闲益智

视频素材

故事化情节引发共鸣与情感代入，对目标女性用户群体有更强吸引力。



落地页

色调从冷到暖的切换，通过视觉的动态变化，提升用户的沉浸体验。



案例解析 - 《无尽冬日》

- 《无尽冬日》以冰雪末日为背景题材，结合了 4X 策略与模拟经营玩法，采用低多边形艺术风格，曾在海外市场取得亮眼成绩。4 月国服上线后，相应的广告投放活动也逐步启动，并保持较为稳定的增长节奏。进入 9 月后，单日广告素材数量大幅增长，到 10 月中旬达到峰值，此时的日投放量是初期的近 30 倍。这一阶段的剧烈提升表明，游戏可能获得了较好的初期反馈，因而加大了广告预算，大规模抢占市场流量；
- 腾讯广告占据了其绝大部分广告投放量，巨量引擎作为次级投放渠道，形成了补充覆盖。



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

案例解析 - 《无尽冬日》

- 《无尽冬日》的视频广告开篇剪入昆虫被冰冻的微距镜头，以鲜明的现实感和冲击力吸引用户注意，又与游戏的“冰雪末日”背景完美融合，传递了游戏的核心氛围；
- 落地页的设计以“暴风雪”为主视觉元素，通过冰蓝与雪白的色彩，进一步巩固用户对游戏“冰雪末日”主题的记忆点；之后再采用简洁的分点描述，将资源采集、基地建造等核心的策略玩法模块逐一呈现。



无尽冬日

gh_f8a7c37a022d

4X 策略

模拟经营

冰雪末日生存

低多边形

视频素材

昆虫冰冻的现实画面形成强视觉冲击，增强了广告的独特性和记忆点。



落地页

冰雪主题贯穿始终，反复加深印象，核心玩法逐层展示。



案例解析 - 《向僵尸开炮》

- 《向僵尸开炮》结合了经典僵尸题材与角色养成、塔防、枪械系统及 Roguelike 等元素，并通过明快的卡通风格成功吸引了海量的玩家；
- 《向僵尸开炮》的广告投放呈现出三个明显的阶段：1 月末至 6 月中的阶段一作为上线初期，广告素材投放量相对稳定；之后覆盖整个暑期的阶段二投放量有所提升，旨在捕获暑期流量，进一步扩大用户规模；9 月末开启的第三阶段广告素材投放量达到最高值。三个阶段的广告投放量逐步递增，展现出明确的规划性；
- 《向僵尸开炮》的投放渠道也呈现多样化特征，保证了广告的覆盖能力。



案例解析 - 《向僵尸开炮》

- 《向僵尸开炮》的一部分广告采取了“视频+落地页”的创意组合，其中，视频以“攻略教学”为主题，通过展示游戏中关键场景和技巧，通过提升广告内容的“有用感”，降低用户的抵触心理，使其更愿意接触并尝试游戏；
- 落地页则聚焦轻量化卖点与游戏福利，通过“大号字+直白文案”设计，点出用户快速体验游戏的需求，并通过展示登录礼包，强调福利的即时可得性，进一步刺激用户转化。



向僵尸开炮

gh_6eddb0f43366

塔防养成

Roguelike

末世丧尸

美式卡通

视频素材

模拟攻略教学，提升价值感，降低观众抵触心理。



落地页

醒目标注核心卖点，低门槛福利刺激转化。



来源：Insighttrackr 移动营销策略分析平台

2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 4

小游戏 的挑战与机会



挑战：监管与平台的双重考验

一、监管加强

随着小游戏市场规模的扩大，监管部门对小游戏的监管也在不断加强。

2023 年 8 月，工信部发布《关于开展移动互联网应用程序备案工作的通知》，要求从事互联网信息服务的 App 主办者按规定履行备案手续。

随后，微信平台迅速跟进，要求微信小程序须完成备案后方可上架；已上架的微信小程序，如逾期未完成备案将进行清退处理。

此前，国家新闻出版署也要求，内购（IAP）小游戏和原生 App 游戏上线运营需要版号，而不涉及付费的广告变现（IAA）小游戏则需要备案。

毫无疑问，小游戏的监管正在朝着更加规范化和标准化的方向发展。未来，小游戏内容审查和管理也将面临更高的要求。

二、平台话语权提升

微信小游戏 SDK 方案是微信小游戏平台在 2024 年 11 月推出的一项技术方案，旨在提升数据质量、广告效果优化和数据归因能力。

该方案要求所有内购（IAP）小游戏必须接入微信小游戏 SDK，并对核心行为进行埋点上报。

这同时也意味着微信小游戏归因将高度依赖平台，限制了广告主进行策略优化的空间。相应地微信平台的话语权增强，在小游戏的推广、变现等方面拥有更大的控制力和影响力。

机会：多平台与海外市场共进

一、关注新兴平台

微信小游戏市场经过数年的发展，已经相对成熟，广告投放的竞争也日趋激烈。在这样的背景下，小游戏开发者面临着买量成本提高和创意内容品质提升的双重挑战。

因此，开发者需要寻找新的增长点和盈利机会。除了微信平台，以抖音小游戏和快手小游戏为代表的新兴平台，也已逐步展现出各自的长处。

以抖音小游戏为例，“短视频内容 + 流量”的模式在产品内容传播和原生广告方面更具优势，海量的用户基础也具备拓展商业增长的空间。

二、探寻海外市场机遇

海外市场同样为小游戏开发者提供了广阔的空间。Facebook、Snapchat、Line、TikTok、Discord 和 YouTube 等平台，都为小游戏的发展提供了新的机遇。

特别是 Discord，作为一个以游戏和社区为核心的平台，月活跃用户超过 2 亿，为小游戏提供了庞大的潜在用户群体。不久前，Discord 全面开放了其“活动（Activities）”板块，允许开发者发布游戏，并向欧美、英国的 PC 游戏开发者落地了内购变现功能。

YouTube 也在今年推出了“Playables”小游戏功能，允许用户直接在 YouTube 应用上玩游戏，这同样为海外小游戏赛道带来了新的机会。

海外市场空间的广阔和用户群体的多样性，赋予了小游戏开发者更多机会获得成功和实现盈利。

2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 5

打造一款挣钱小游戏 的数据方法论

底层逻辑：小游戏发行全流程 + 一个数据公式

首次激活

×

留存

×

变现

= 最终收益

发行一款成功的小游戏，首次激活、留存与变现，是保障最终收益的关键

选品
立项



测款选品

调优变现

全面推广



稳定
投放

吸量测试

留存测试

变现与留存测试

全面精准推广

05

打造一款挣钱小游戏的数据方法论

第一阶段：测款选品

优质小游戏具备病毒式**可推广性**，是**用户量**的重要保障。

腾讯广告

巨量引擎

快手



目标

- 测试小游戏**是否吸量**以及**留存**如何
- **吸量测试**：验证小游戏可推广性，关注首次激活量
- **留存评估**：吸引用户后，关注次留、7日留存等指标，评估能否留住用户

常规做法

在大媒体（如腾讯广告、巨量引擎等）进行小范围投放买量测款，验证吸量能力与可玩性

常见误区

- 不吸量，归咎于游戏不行：可能是因为 oCPX 规则压制，起量难
- 吸量但留存差，归咎于游戏不行：可能是用户偏差，买到非目标用户

解决方案

- 测试渠道全面，除在大媒体投放外，也可选择如 Mintegral, AppLovin 这样的程序化广告平台
- 人群画像精准，考虑用户相关性（历史安装）和变现能力

第二阶段：调优变现

具备**可观变现能力**是商业模式收益的重要保障。



目标

调整**变现**与**留存**的关系，寻求**最佳平衡点**

广告变现

常见误区：忽视游戏内 A/B 测试与调优

解决方案：

- 在应用内进行 A/B 测试
- 调优广告位设置（类型、位置等）、时间间隔、播放频次，优化功能，（关卡顺序、按钮设计等）
- 验证 LTV 和用户留存

常规做法

加入变现系统（IAA 对接平台 SDK，IAP 通过内购等）后做吸量测试，优化变现能力

内购变现

常见误区：变现手段单一，未分层运营

解决方案：

- 优化付费流程，降低用户思考成本
- 定位用户流失节点，通过漏斗模型和 A/B 测试提升付费转化
- 实时监控用户留存和付费收益变化
- 人群分群（羊毛党用户和付费用户），分层运营（针对不同用户制定不同策略），A/B 测试验证策略有效性，优化迭代产品

第三阶段：全面推广

触达**核心渠道**，保持**竞价触达**能力，基于测款结论，
全面**放大商业利润**



目标

拓宽**买量渠道**，买到更多**精准用户**，
放大商业利润。

常见误区

- 投放手段单一，只投一个或几个大媒体
- 渠道有偏差，大推渠道与测试渠道不一致
- eCPM 竞价能力弱，导致未能有效触达目标用户

常规做法

一般情况下，开发者在目标媒体平台，进行大范围投放买量，快速累积用户，实现收益

解决方案

善用媒体回调与模型优化机制，多方法多手段调优媒体广告模型

- 规则事件: 按业务规则（次数、属性、时间、多事件）灵活配置关键事件，高效验证量级与质量最佳平衡点
- 条件回传: 根据事件属性、设备属性、默认属性筛选，自定义回传数量和金额，高效定制买量模型
- 数据驱动: 指标管理、数据报表等分析趋势，优化推广效果

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

厂商背景

U5Games 是一家在国内外市场深耕已久的小游戏公司，专注于轻度休闲游戏的发行与运营。公司在国内和海外发行了多款大受欢迎的小游戏，如《WordCookie》和《成语华夏游》等。



业务挑战

数据分散：多平台、多渠道的投放数据过于分散，管理困难，影响了整体投放效率。

数据不完善：无法实时追踪到关键的用户行为数据，影响了策略调整的精准度。

优化过程复杂：广告优化过程耗时费力，无法快速响应市场变化。

项目成果

广告成本

38%



ROI

62%



热力引擎的回传功能给我们提供了极大的便利，在与媒体的后链路数据交互以及模型校正上给予了极大的帮助。

以前只能做简单的事件数据回调，利用热力引擎的条件回传功能，让我们在精细化买量运营上，具备主动调优广告模型的能力。结合热力引擎的报表，快速洞察业务数据变化。

—— U5Games 市场负责人

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

业务数据全洞察

统一数据管理，多维数据分析

接入热力引擎前

多平台数据手动收集、汇总，效率低且易出错；
缺乏统一数据视图，难以比较渠道表现。

接入热力引擎后

- 统一整合所有投放和变现数据，实现跨渠道监控与分析。
- 实时查看投放效果、转化率、ROI，提升数据管理和决策效率。
- 多维度分析投放效果，支持按渠道、账户、计划、素材等细分，优化投放策略。

实战案例：发现某渠道转化率低，分析后调整广告素材与展示频次，重新分配预算，结果转化率提升 30%，ROI 显著提升。

行为事件定制化

精准监测用户行为，提升运营分析

接入热力引擎前

无法全面追踪用户从点击广告到游戏内互动的行为，依赖基础数据，缺乏深入的行为分析，难以优化用户体验和留存。

接入热力引擎后

- 精确监测用户每一步行为，包括点击、付费、游戏内互动等。
- 通过灵活的事件埋点，实时统计和分析用户行为，深入了解用户使用习惯和留存情况。

实战案例：通过分析用户首次互动行为，如完成新手任务、参与内购，客户得以精准识别促使长期留存的关键操作，优化产品体验，提升用户粘性和转化率。

买量模型定制化

灵活数据回传，优化投放策略

接入热力引擎前

无法自定义回传数据，难以精准回传有效事件，导致广告人群匹配度低，投放效果差，获客成本高。

接入热力引擎后

- 支持灵活回传用户行为数据（如付费、观看广告等关键事件）。
- 根据用户特征（如设备类型、付费意愿等）筛选回传，精准识别高价值用户。
- 优化流量分配与买量算法，提升投放效果，降低获客成本。

实战案例：通过关键事件回传，精准锁定高付费用户，减少对低转化用户的投放，提升投放效率和 ROI。

2024 年微信小游戏买量获客报告 PART 6

报告出品方 & 特别鸣谢



一站式增长分析与发行决策平台

SolarEngine 热力引擎

热力引擎是一站式增长分析与发行决策平台，致力于为开发者提供便捷、高效的数据管理中台，洞察业务运营全链路数据，制定更优增长决策。

热力引擎支持全球全渠道数据管理，帮助开发者实现归因分析、用户粒度 ROI 分析，有效衡量渠道价值，为投放和变现策略调优提供全方位数据支持。同时提供应用内埋点及参数管理，配合多种分析模型与 A/B 测试功能，全面还原用户全生命周期旅程，挖掘用户需求及业务增长点，快速验证并推行产品迭代优化，为开发者提升业务运营效率，实现规模化增长赋能。



数据一体，高效运营

领先的移动营销策略分析平台



Insightrackr 是行业领先的移动营销策略分析平台，专注于为广告主、代理商、媒体和行研机构提供全面的移动应用市场情报及广告投放数据，帮助开发者及时掌握营销趋势，实现高效用户增长。

Insightrackr 的移动广告监测网络覆盖 148 个国家和地区，收录 28 家主流广告平台的 70 个媒体渠道的移动广告数据，现已累计超过 30 亿广告创意。

用户增长

洞察竞争全景

在 190 多个细分品类中找到你的竞争对手和他们的最佳营销实践。

捕捉新兴趋势

提前发现新兴应用和增长风向，获取领先优势。

广告创意

广告创意库

每日更新来自全球 140+ 地区、70 个主流媒体的广告数据。

多维效果指标

藉由多维指标找出各品类最新投放、曝光最高、互动最多的创意。

竞对分析

拆解成功创意

找出爆量创意元素，并应用到自己的广告素材中。

分析投放策略

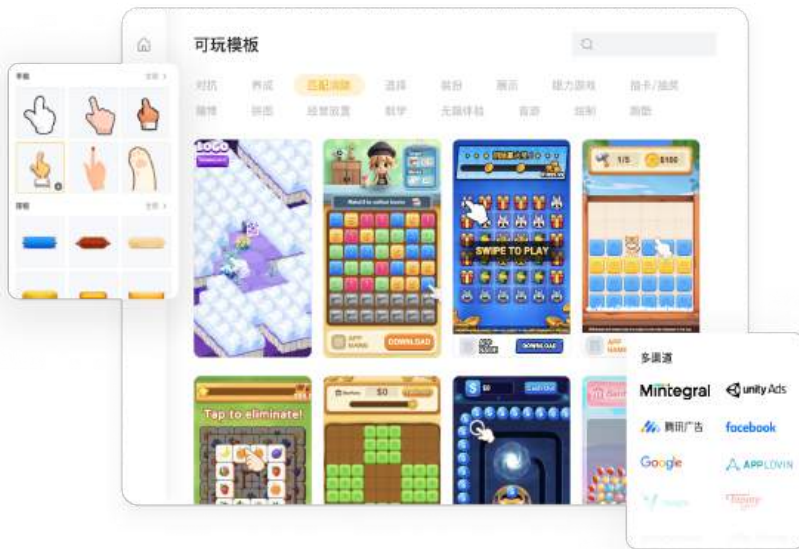
识别竞争对手的广告分布，并基于下载数据分析其广告效果。

创意自动化制作平台



Playturbo 是 Mindworks 自主开发的自动化创意制作平台，集可玩与视频编辑器、录屏工具、创意模板于一身，让开发者无需代码，即可批量化制作优质创意、迭代个性化素材，一键适配各大投放渠道，助力实现创意制作全线升级。

Playturbo 现已支持「微信小游戏」渠道的可玩导出，通过 Playturbo，你可以轻松将可玩素材打包下载至“微信小游戏”渠道，让你的创意触达更多用户！



特别鸣谢

06

报告出品方·特别鸣谢



* 排名不分先后



SolarEngine 热力引擎

www.solar-engine.com

 **insightrackr**

www.insightrackr.com

