

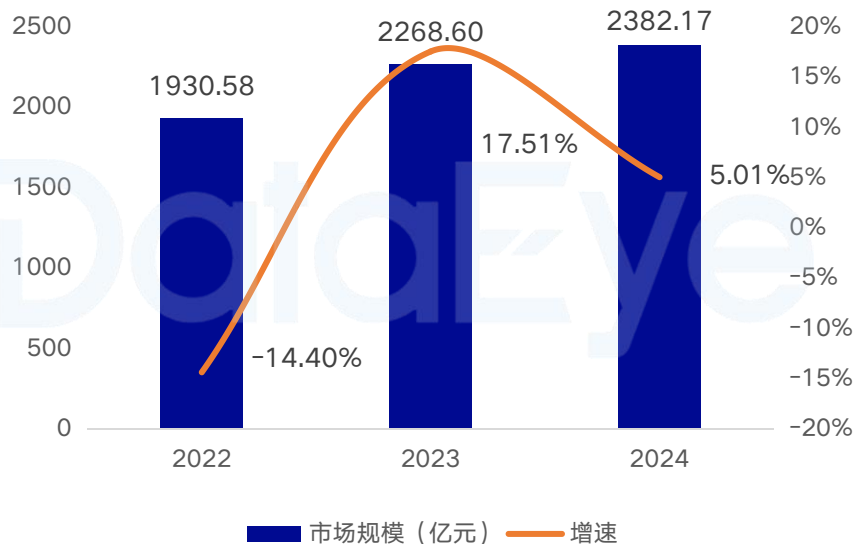


2024年中国内地 移动游戏买量白皮书

DataEye研究院

中国内地手游APP 效果广告投放数据

市场：中国大陆移动游戏市场规模



24年移动游戏市场创新高

- 2024年，中国移动游戏市场实际销售收入2382.17亿元，同比增长5.01%，再创市场收入新纪录，但增速较去年有所下滑。
- 2024年，国内游戏版号下发稳中有增，多款现象级移动端游戏进入市场，其中大DAU现象级游戏频出，成为市场增长主要动力。
- 然而，游戏多端发布，以及小游戏（特别是IAA）的快速崛起，成为2024年移动游戏的两大特征，这也意味着移动端游戏收入或被分散。

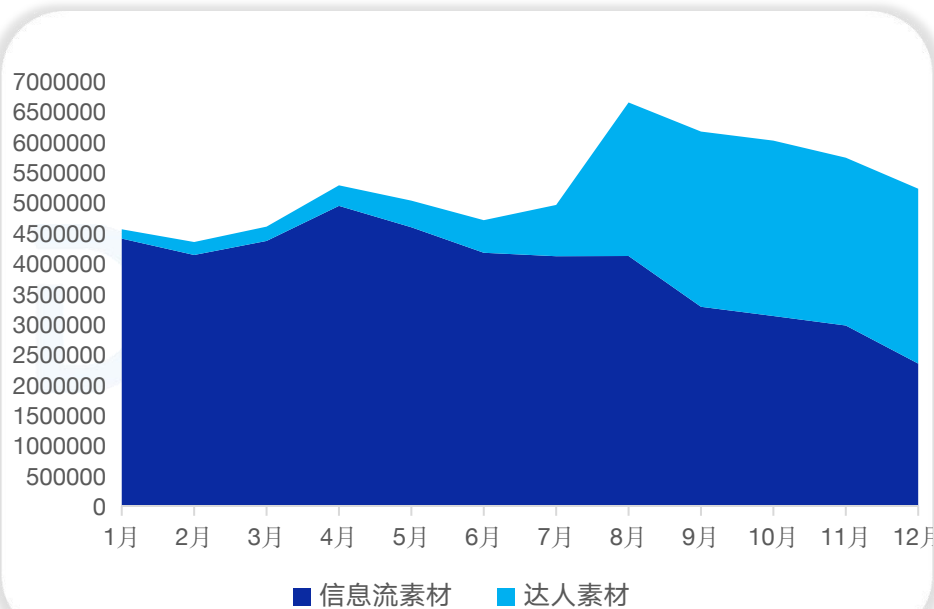
大盘：近3年手游APP投放素材



大盘素材量突破4300万 仍在膨胀，增速同比收窄

- ADX数据显示，2024年手游APP投放素材（视频+图片）为4383万条，同比2023年增长51%。
- 一是因为国内游戏版号发放常态化稳中有升，特别是头部游戏得益于成本较低的AI素材、副玩法素材加码，导致素材总体膨胀；
- 另一方面头部厂商旗下游戏在大陆市场有较多“星广联投”（达人二创素材，自动用于买量投流）的达人素材，占比大盘约22%。虽然此前看似素材投的多，但是并不意味着其金额消耗高。

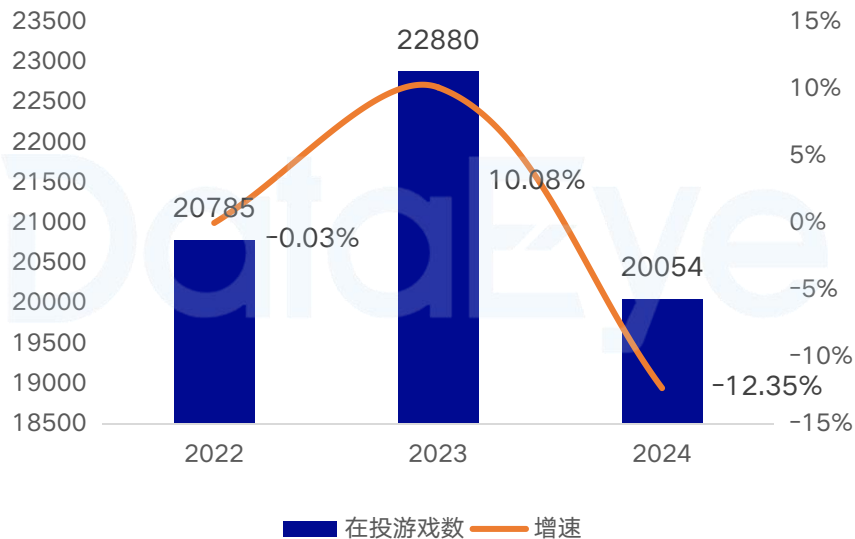
大盘：1-12月手游APP素材投放量趋势



达人素材快速提升 暑期档抢量争夺明显

- ADX数据显示，从月度投放趋势来看，2024年手游APP投放素材量呈现“先平稳，后飙升”情况。
- “星广联投”（达人二创素材，自动用于买量投流）素材在7月增投明显，带动暑期档抢量争夺加剧，8月素材投放量飙升，成为全年投放高峰，总素材单月同比增长达107%。买量投放进入“达人内容时代”。
- 相反，纯信息流投流素材占比有所下滑，这主要因为行业竞争加剧，参投的APP产品下滑。

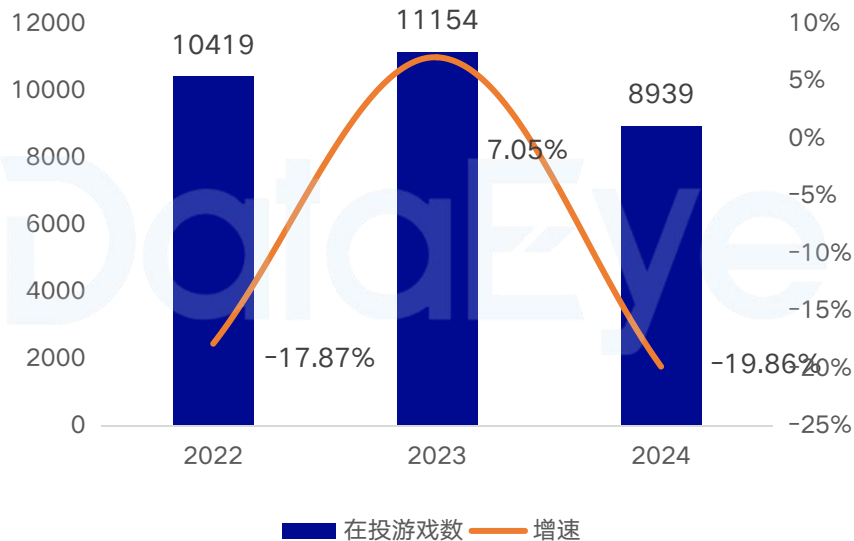
大盘：近3年手游APP在投游戏数



手游APP在投游戏数 创3年最低 开启地狱难度

- ADX数据显示，2024年手游APP在投数为20054款，同比下滑12.35%，在投游戏数为3年来最低。
- 在投游戏数下滑明显，反映出手游APP竞争惨烈，不少厂商（特别是华南、北京厂商）转向小游戏或出海。

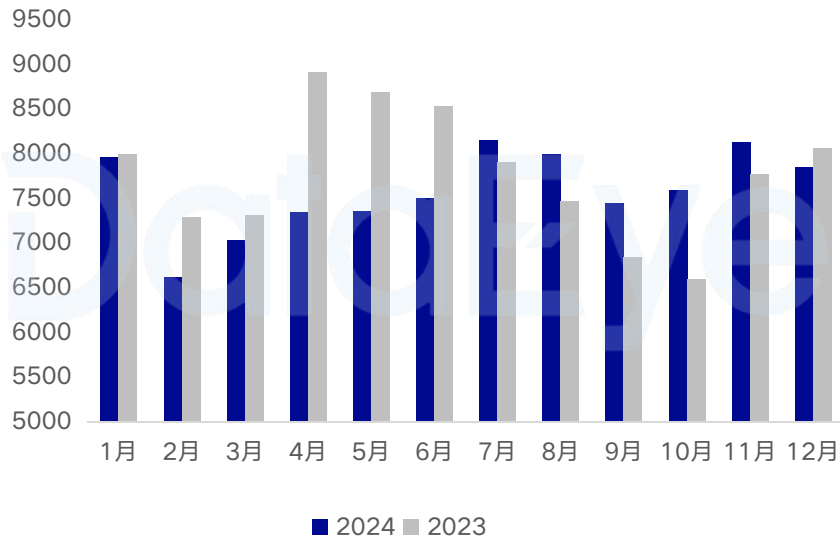
大盘：近3年手游APP新参投游戏数



厂商发行愈发谨慎 小游戏行业冲击明显

- 2024年新增投放游戏约为8900款，占比在投游戏44.57%，同比下滑约20%，3年来最低。另外，在投新游占比总投放游戏数约44.57%，同样为3年来最低。
- 手游APP处于存量时代，意味着新产品进入市场大规模投放获量难度倍增，以至于项目组对于新品上线愈发谨慎，保证产品成功率。
- 另外，小游戏行业快速崛起，对手游APP冲击严重，大量中小厂商转型，甚至一些头部游戏厂商会率先上线小游戏端，再发行APP端。

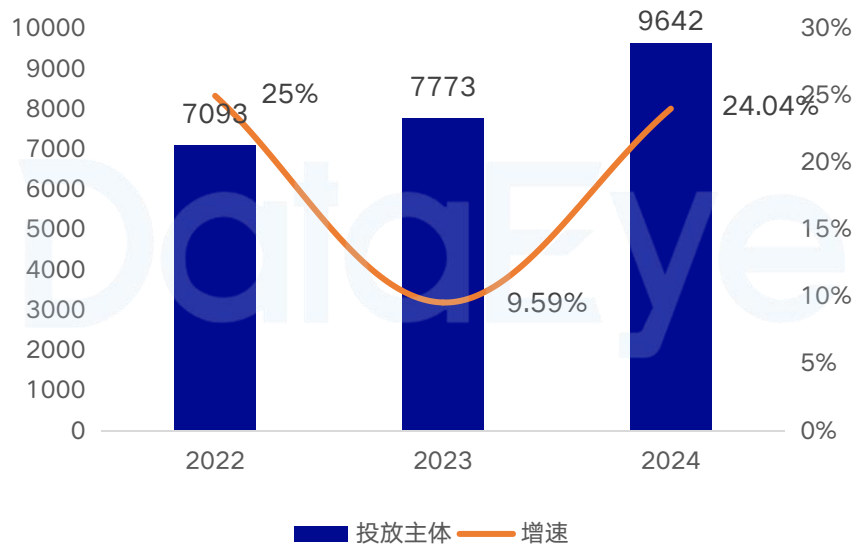
大盘：1-12月手游APP在投游戏数



上半年明显下滑 下半年止跌回升

- 从每月投放趋势来看，2024年手游APP投放数量大幅度下滑后呈现稳步提升。其中春节期间下滑明显，单月在投游戏数仅为6600款。上半年参投游戏整体下滑，主要是头部游戏密集上线，部分产品“暂避锋芒”。
- 3-7月在投游戏数持续拉升，7月投放在投游戏数超过8100款，为全年峰值。下半年在投游戏相对平稳，止跌回升。这主要因为抢抓暑期档，其中IAA，特别是小游戏+APP双端上线的情况较多。

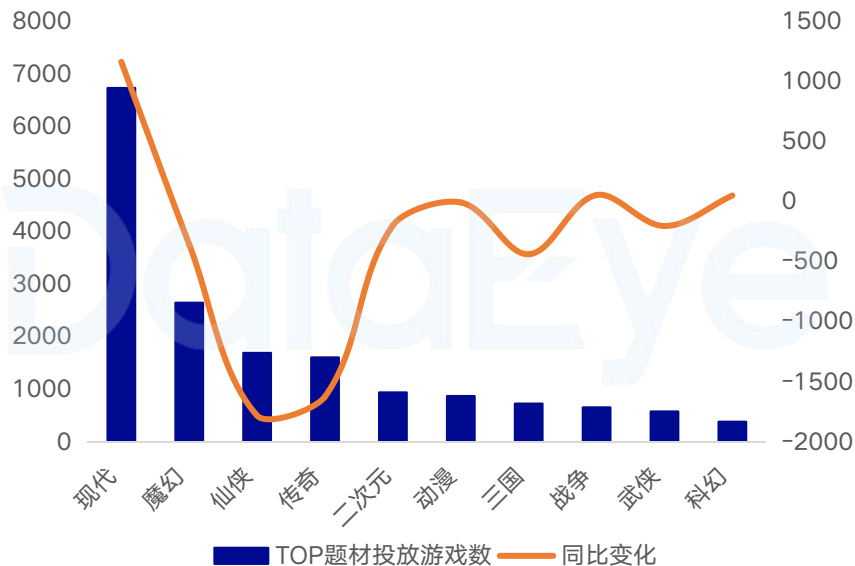
大盘：近3年手游APP投放主体



手游APP投放主体 同比提升24%

- ADX数据显示，2024年投放主体超过9600个，同比增长超过24%，增速回到2022年水平。
- 对比投放游戏数的下滑，投放主体反而提升。这主要因为2024年投放难度较高，大量手游APP买量投放采用了联运发行、多企业代理投放，或开设多个账号“堆基建”等情况。

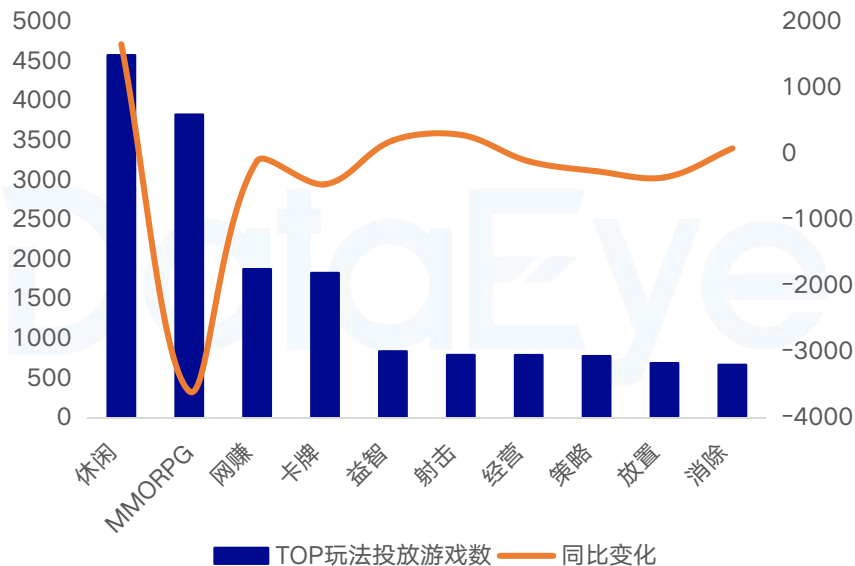
产品：手游APP热投题材



现代题材成增长独苗 仙侠、传奇腰斩

- ADX数据显示，2024年热投题材TOP10排名中，现代、魔幻、仙侠排名前三。科幻提前挤进TOP10。
- 现代题材在2024年投放数同比增超过1100款，现代题材多以休闲、益智品类为主，但多数产品投放素材量极少。
- 仙侠、传奇等传统品类投放游戏数同比腰斩，全年投放游戏数不超过1700款。传统题材“马太效应”愈发强势，市场格局固化严重，中小厂商的新产品突围难度更大。同时，传统题材逐渐转向小游戏。

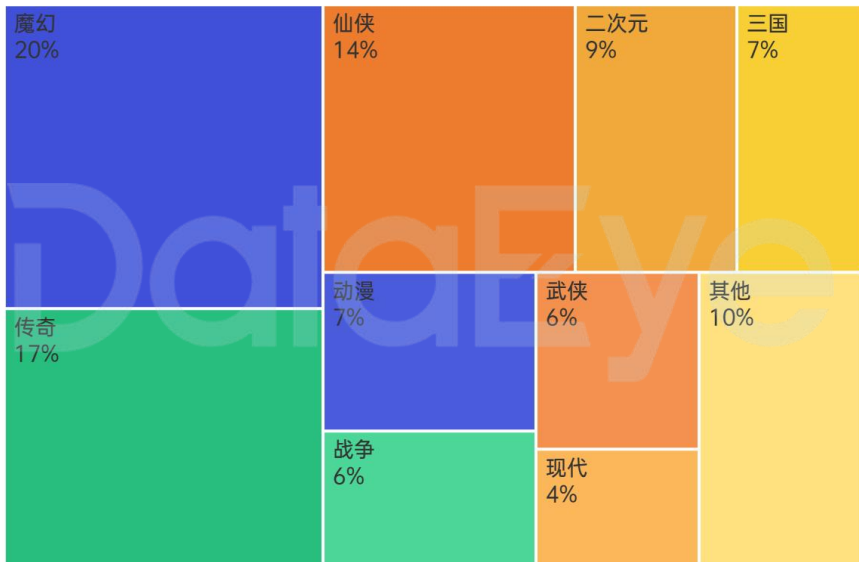
产品：手游APP热投玩法情况



MMO投放游戏数暴跌 轻度玩法提升

- 2024年热投玩法TOP10排名中，休闲、MMO（含回合制）、网赚排名其三。其中休闲、益智、消除等轻度玩法投放数均有提升。
- MMO投放数暴跌，同比减少超过3000款产品在投，主要原因MMO赛道处于快速转型阶段，传统重肝重氪、强调数值的产品已经难以获取用户。以《逆水寒》手游为代表的新型MMO体量大、虹吸效应强，但这类模式较少见。因此MMO产品数量下降。

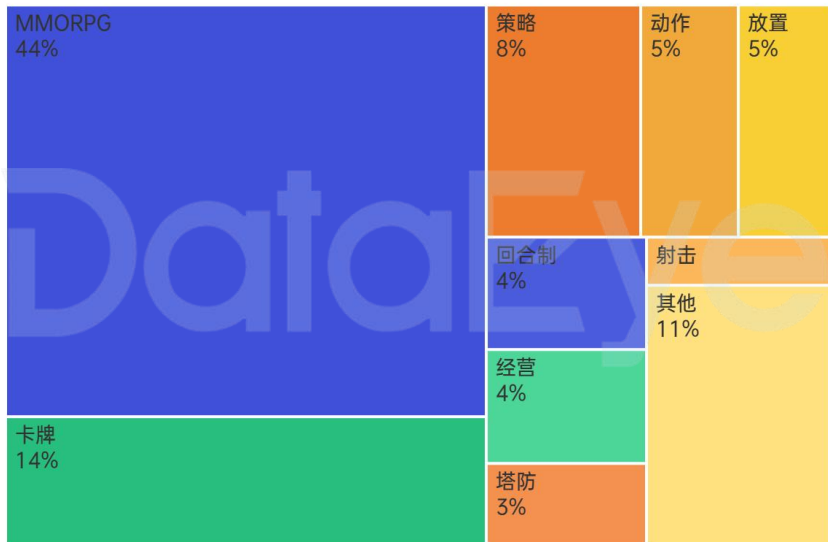
产品：中重度热投产品题材分布



魔幻占比最高，二次元微升 传奇、仙侠下滑

- 素材投放量TOP500产品中，魔幻题材占比最高，超过传奇、仙侠等传统买量题材。
- 二次元题材占比同比增长2个百分点，2024年如米哈游等为代表的二次元厂商提升素材投放，而多款二次元产品上线，赛道买量市场活跃。

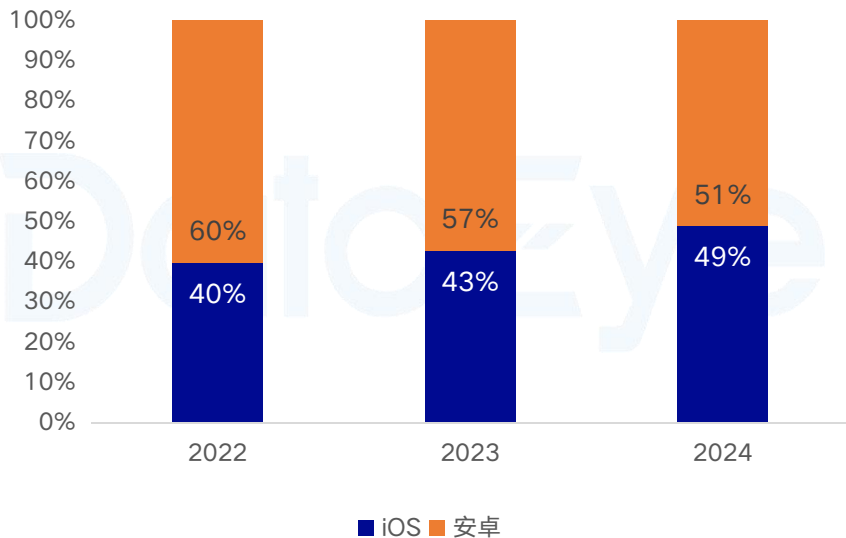
产品：中重度热投产品玩法分布



MMO占比同比下滑 热投玩法愈发多元

- 热投TOP500产品中，MMORPG玩法依然占比最高，但占比同比下滑，主要原因是因为赛道正处于转型阶段，大量产品掉队。
- 卡牌与策略玩法占比同比持平，同时游戏投放数变化不大，说明品类格局相对稳定，新品突围难度大。
- 其他玩法品类占比提升，意味着热投玩法愈发多元，更多玩法产品投放提升。

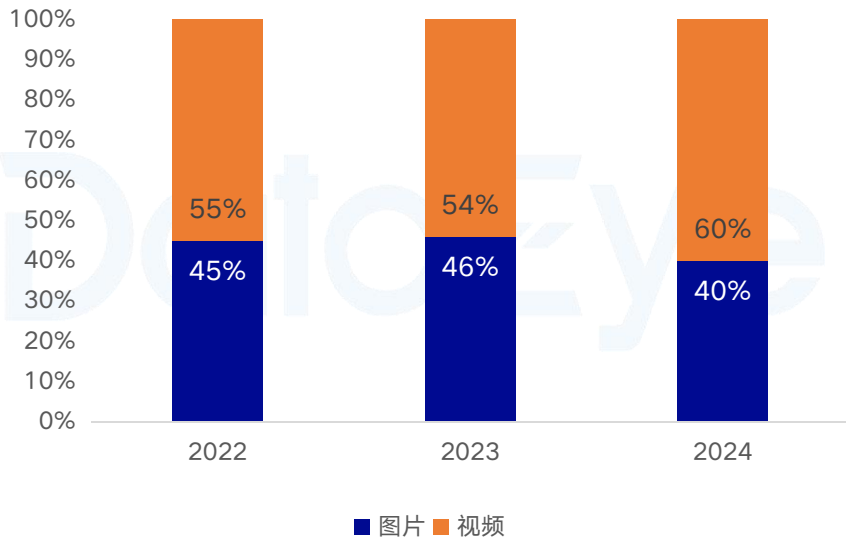
素材：手游APP素材投放终端占比



iOS端占比大幅提升

- iOS端占比持续增加，大盘占比较2023年增加6个百分点，达49%。
- 苹果的用户付费能力，普遍高于安卓。降本增效持续影响国内游戏行业下，游戏厂商更倾向于优先获取付费情况更高的用户来提ROI，买量参投更倾向于拥抱数值。

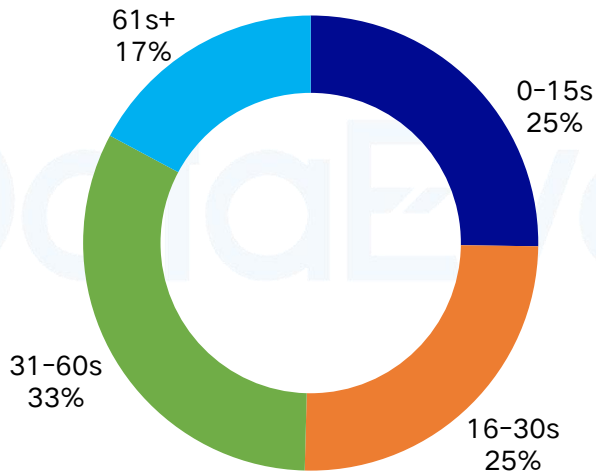
素材：手游APP创意类型



视频素材占比高涨 AI图片素材成为厂商新宠

- 2024年手游APP视频投放素材占比暴增，达60%，同比提升6个百分点，主要原因是“星广联投”带动下，达人二创素材（主要是视频），自动用于买量投流；其次是低成本的AI素材、副玩法素材大幅拉低了素材制作成本。
- 从占比来看，图片素材占比同比有明显下滑，但图片素材同比去年仍增长超过500万条。AI图片素材逐渐成为游戏厂商素材投放新宠，其中图文+BGM类型占比大盘有2%。

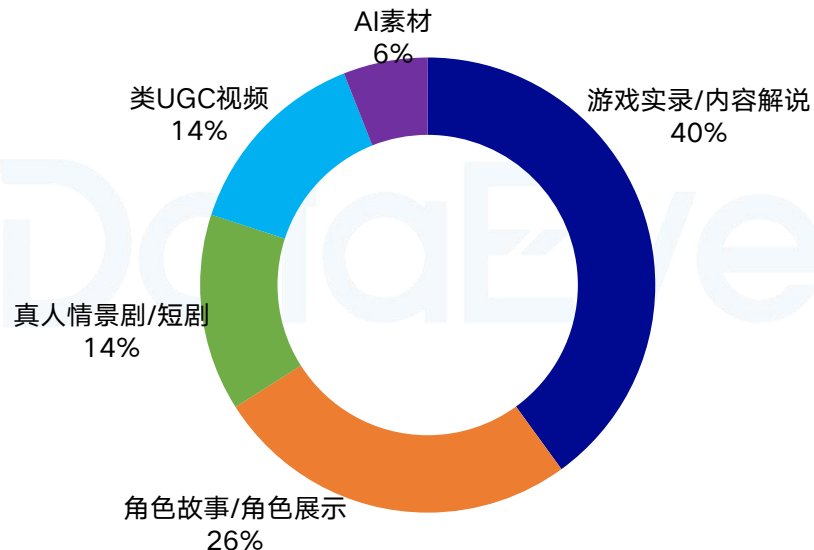
素材：手游APP素材时长



买量素材愈发注重内容输出

- 从视频素材时长分布情况来看，15秒以下及1分钟以上的视频素材占大盘均呈现同比增长情况，侧面反映出当下视频买量素材存在明显分化情况。
- 15秒以下占比大盘约25%。侧面反映出制作成本低的“短平快”素材依然是买量投放主流，其中，侧重通过视觉冲击提升视频吸睛的AI绘画拼接视频素材获得更多厂商青睐。
- 1分钟以上的长视频素材更注重内容输出，与传统效果广告有明显差异，主要目的是希望在玩家心目中建立品牌、印象，再以优质内容转化用户，往往所转化的用户留存表现更好。

素材：手游APP热投创意形式



实录+解说类型依然主流 AI素材冒头

- 2024年手游APP高效素材TOP100中，游戏实录/内容解说占比最高达40%。这类型素材相对传统、低成本、承载卖点信息多，同时可以展示游戏内容，直观让玩家感受游戏。
- 围绕角色故事/人物展示的相关素材占比达26%，二次元品类常见这类型素材。
- 纯AI素材占比达6%，虽然占比不高，但AI素材创作（比如文生图、文生视频、简单动效包装动图）早已融入其它素材中。一方面素材制作效率高，成本低；另一方面AI+IP、AI+副玩法、AI+高品质场景渲染，更能吸引用户眼球。

素材：手游APP热投文案TOP10

排名	文案	对应素材数	使用天数
1	这是一款有毒的游戏~！	28W+	87
2	入选抖音高质量精选游戏	24W+	163
3	塔防无限流塔防，这游戏太好玩了，根本停不下来！	22W+	354
4	开局一张床，睡觉就变强！	21W+	252
5	5亿人都爱玩的休闲游戏	21W+	186
6	莫战？墨战！	20W+	266
7	3分钟上头，5分钟入坑，好玩到根本停不下来	19W+	254
8	真好玩，根本停不下来	18W+	149
9	末日休闲射击塔防，超爽超刺激	18W+	349
10	挑战超难小游戏，仅0.01%通关	17W+	161

素材：手游APP素材使用效率



创意素材生命周期提升 5天以下素材占比减少

- 2024年手游APP素材平均使用天数为5.08天，同比提升0.9天。0-5天的素材占比下滑至80%，6-50天素材占比提升5%。
- 厂商越来越注重内容营销，通过制作更具创意和个性化的素材，如“达人素材 / 二创素材”，来更加生动、真实地展示产品，吸引用户的关注并与用户产生共鸣。这些优质的素材能够在较长时间内保持其价值和吸引力，被反复使用和传播，从而提高了素材的使用天数

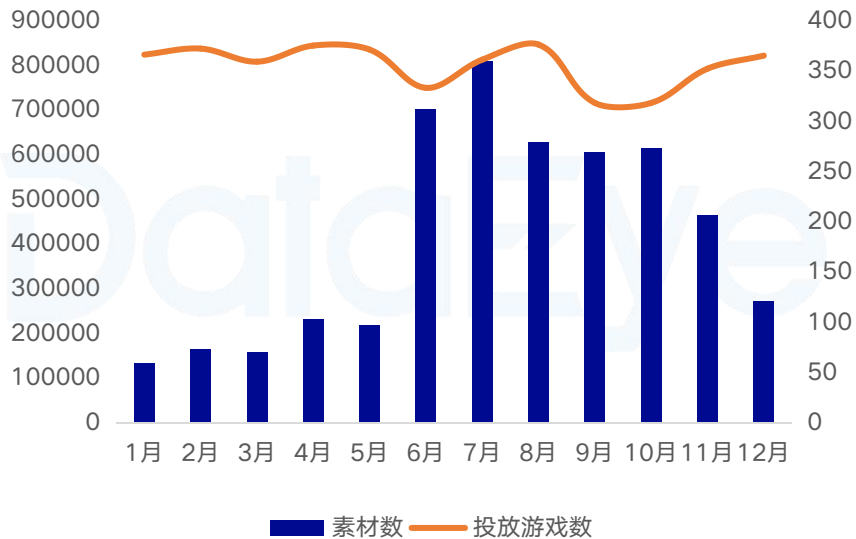
热门赛道拆解：MMORPG



投放素材先降后增 品类进入转型阶段

- MMORPG投放游戏数同比去年下滑明显，月均维持在1600款左右，主要原因是赛道进入快速转型阶段，“重氪重肝”APP产品逐渐失去市场竞争力，转向获量成本更低的小游戏。
- MMO品类投放素材量呈现“先降后增”态势，1月开始素材量下滑，在暑期档飙升，随后保持强势投放。其主要网易《逆水寒》手游下半年增加素材投放，带动赛道素材飙升。

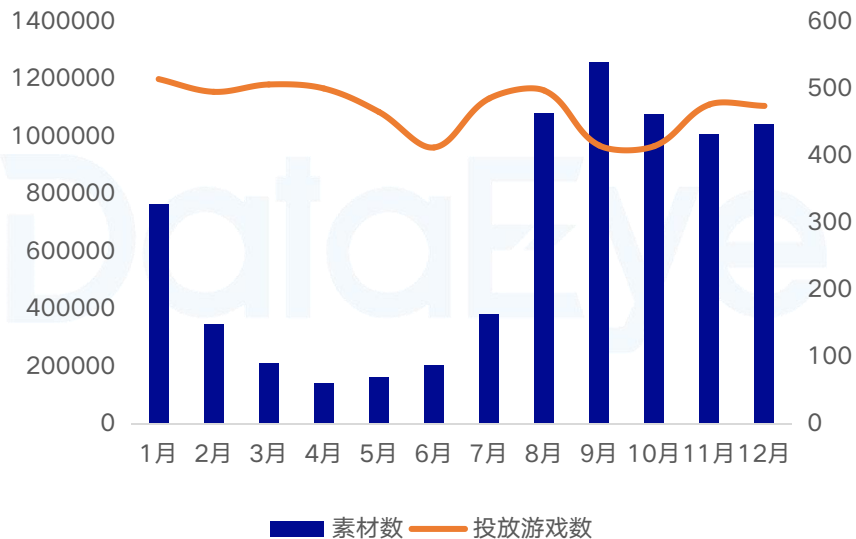
热门赛道拆解：策略



策略暑期档竞争快速升温 三国题材依然强势

- 策略品类投放产品相对稳定，但投放素材变化明显，1-5月投放素材量整体力度偏低，相对沉寂。
- 6月暑期档《三国：谋定天下》和《野兽领主：新世界》上线带动买量市场活跃度。
- 从题材来看，三国题材依然强势，策略品类投放素材量TOP10中，三国题材占6席。另外动物题材、末日题材也有各自手中，均出现“独角兽”。

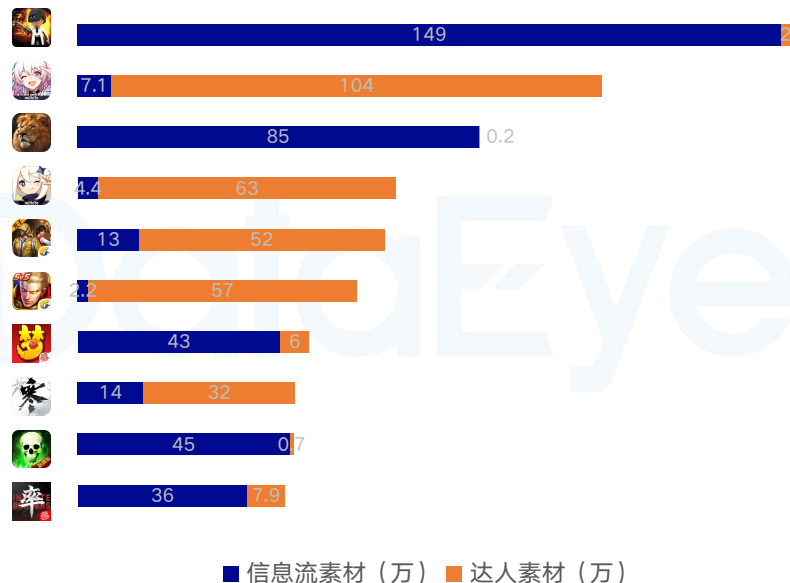
热门赛道拆解：二次元



二创素材撑起大盘 投放游戏波动下滑

- 上半年二次元赛道投放力度较低，下半年素材投放量飙升。
- 二次元赛道市场格局变化。新游需要在众多竞品中脱颖而出，吸引玩家的注意力，游戏厂商需要增加素材投放量，通过大量的宣传来提高游戏的知名度和曝光度。同时头部老产品也陷入了增长难题，也需要增加素材投放量可以让游戏在市场上保持较高的关注度和话题性，避免游戏热度的下降。

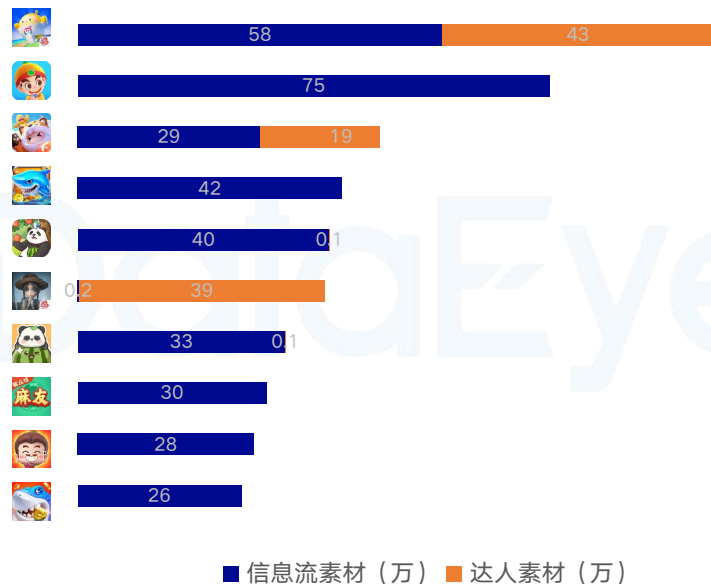
榜单：中重度手游APP素材榜



《向僵尸开炮》登顶 达人素材成为投放新宠

- 中重度手游APP投放TOP3分别是《向僵尸开炮》《崩坏：星穹铁道》以及《野兽领主：新世界》。
- 从广告形式来看，越来越多头部游戏产品选择使用达人素材作为效果广告投放。米哈游两款产品《崩坏：星穹铁道》《原神》达人素材占比极高。腾讯《王者荣耀》《和平精英》均增多达人素材投放。

榜单：中轻度休闲手游APP素材榜



派对游戏领衔 轻度休闲主投信息流广告

- 网易《蛋仔派对》和腾讯《元梦之星》在年初抢量大战，投放素材大增，领衔轻度休闲品类。
- 对比中重度手游，素材量TOP10的轻度手游主要进行信息流广告投放。

榜单：MMORPG品类投放榜TOP10

1



逆水寒

6



剑网3无界

2



骷髅传奇

7



原始征途

3



斗罗大陆：史莱克学院

8



机甲战队

4



龙迹之城

9



西游仙魔传

5



热血江湖

10



幻世九歌

榜单：策略品类投放榜TOP10

1



野兽领主：新世界

6



荒野迷城

2



率土之滨

7



万龙觉醒

3



无尽冬日

8



三国群英传：鸿鹄霸业

4



三国：谋定天下

9



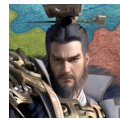
世界启元

5



三国志·战略版

10



霸业

榜单：二次元品类投放榜TOP10

1



崩坏：星穹铁道

6



明日方舟

2



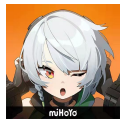
原神

7



重返未来：1999

3



绝区零

8



龙族：卡塞尔之门

4



鸣潮

9



巴风特之怒

5



剑与远征：启程

10



无尽梦回

榜单：买量投放主体素材榜

排名	公司名（投放主体）	排名	公司名（投放主体）
1	杭州网易雷火科技有限公司	11	北京龙威互动科技有限公司
2	网易(杭州)网络有限公司	12	在线途游（北京）科技有限公司
3	上海冠航网络科技有限公司	13	海南百卉网络技术有限公司
4	海南杉木网络技术有限公司	14	广州中旭数科信息科技有限公司
5	北京蜜獾工坊娱乐文化有限公司	15	江西贪玩信息技术有限公司
6	海南盛昌网络科技有限公司	16	海南恒鑫亿网络技术有限公司
7	海南耀游奇迹网络技术有限公司	17	海南尚轩网络科技有限公司
8	海南鱼跃星河网络技术有限公司	18	海南动昆网络技术有限公司
9	上海米哈游海渊城科技有限公司	19	三七互娱（上海）科技有限公司
10	海南赢菽网络技术有限公司	20	深圳市腾讯天游科技有限公司

中国内地小游戏 效果广告投放数据

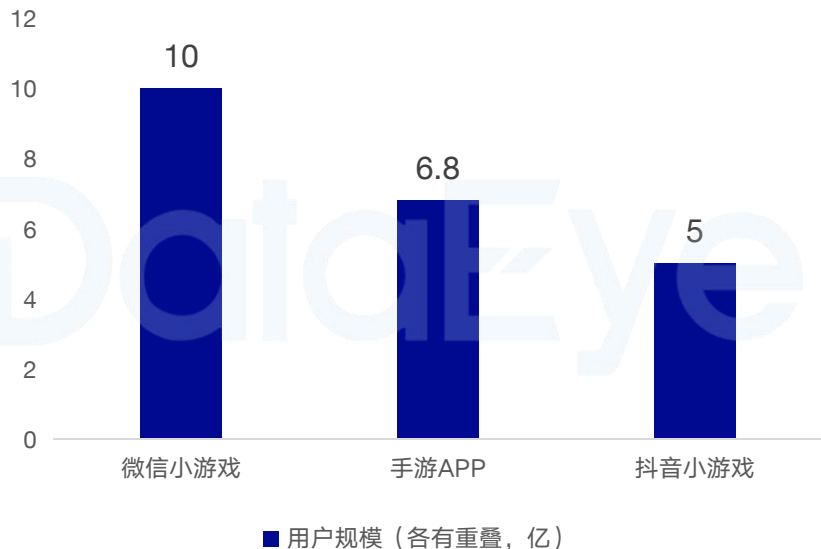
市场：小游戏市场规模测算



25年小游戏预计超610亿

- 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。

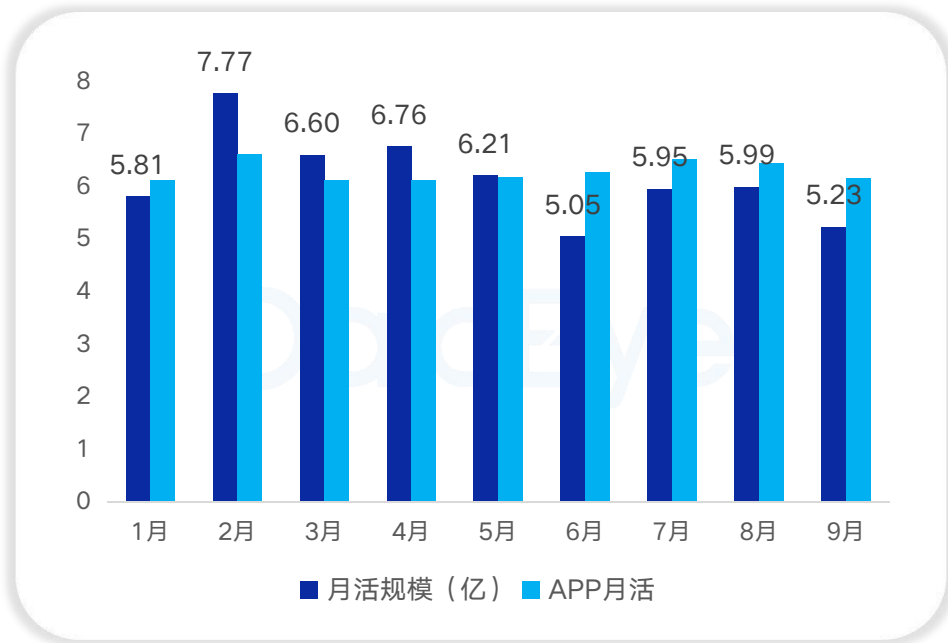
市场：小游戏用户规模对比



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。

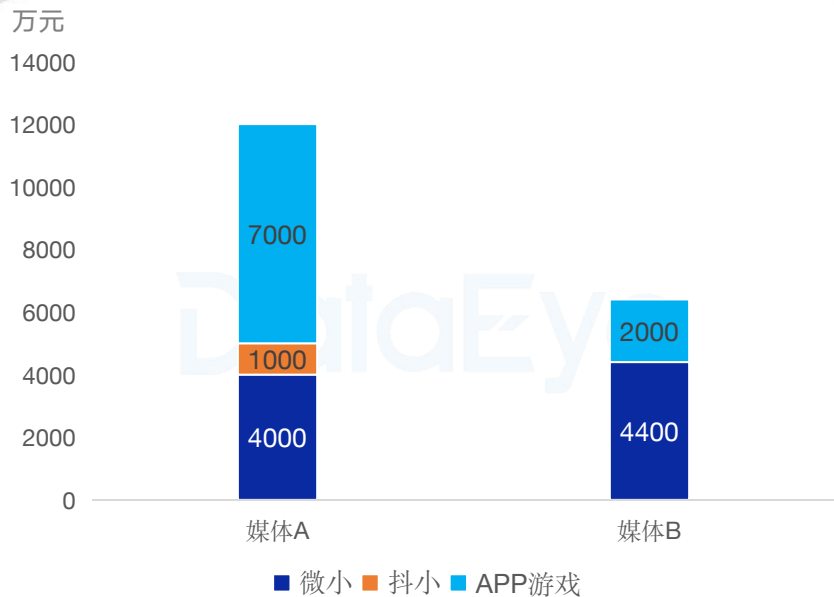
01 市场：微信小游戏&手游APP月活



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。

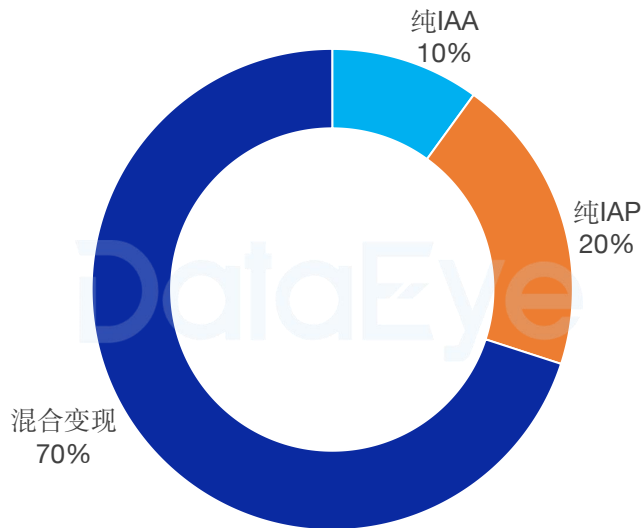
市场：小游戏&手游APP买量日耗金额



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IAP4000万；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IAP3300万；微小IAA1100万；App游戏2000万。

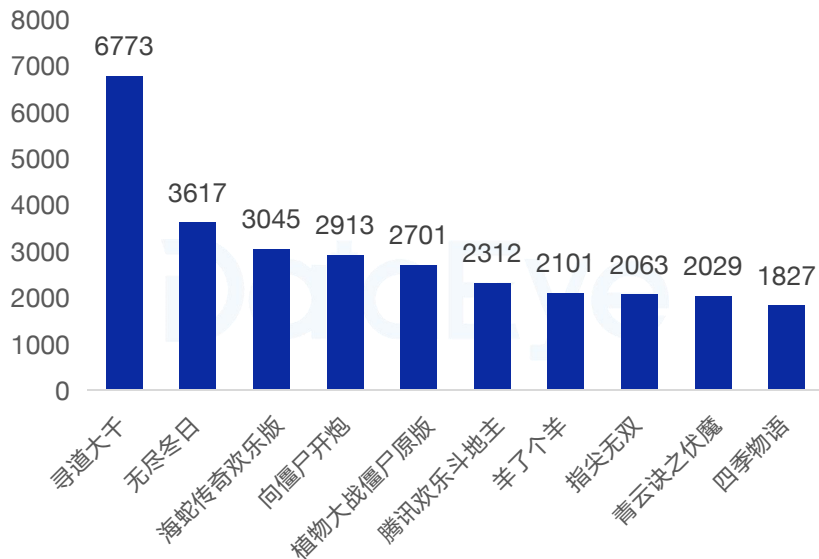
不同类型小游戏全媒体消耗占比



混变小游戏消耗占大盘七成

- 混合变现大势所趋，在所有媒体中，大厂主导的混变小游戏占到买量消耗的七成。纯IAP占20%、纯IAA占10%。
- 2025年，预计在媒体的推动下，更多IAP会加入广告变现转型混变，特别是成熟、增长乏力的产品。同时，混变的增长点，在于增加更多广告，去撬动看广告的用户。

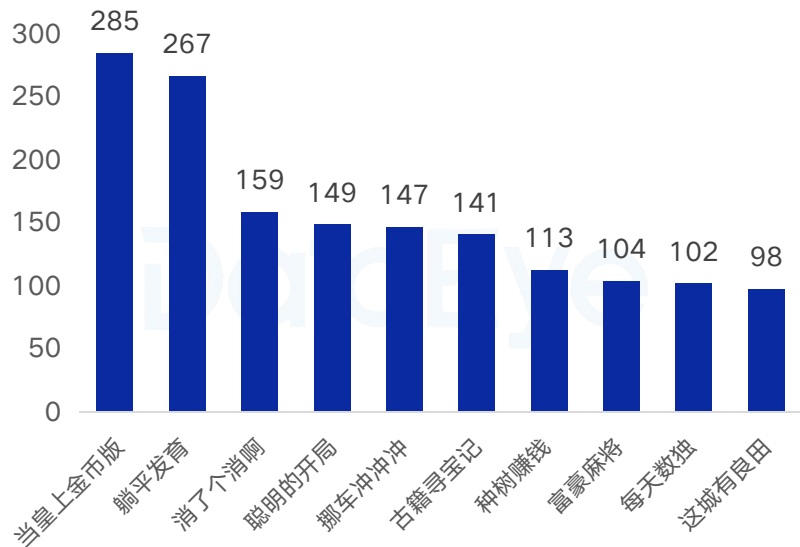
市场：微信小游戏月活规模TOP10



《寻道大千》断档领跑

- 《寻道大千》10月月活规模6700万，断档领先其他产品。
- 策略品类《无尽冬日》排名第二，《海蛇传奇欢乐版》排名第三。策略、传奇品类产品用户稳定的优势从APP端延续到小游戏端。
- IP产品更吸引玩家的关注，例如植物大战僵尸等经典游戏成为小游戏引流重点。

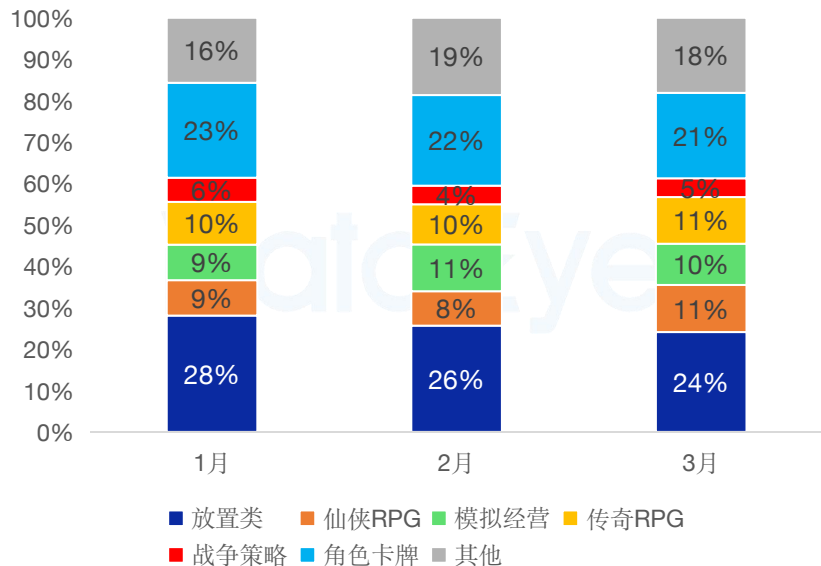
市场：抖音小游戏月活规模TOP10



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。

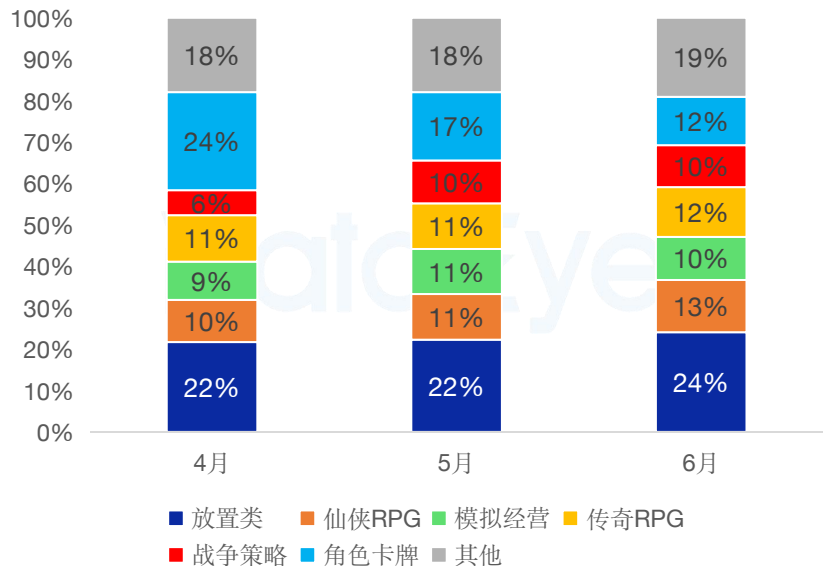
大盘：Q1微信小游戏买量消耗占比



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。

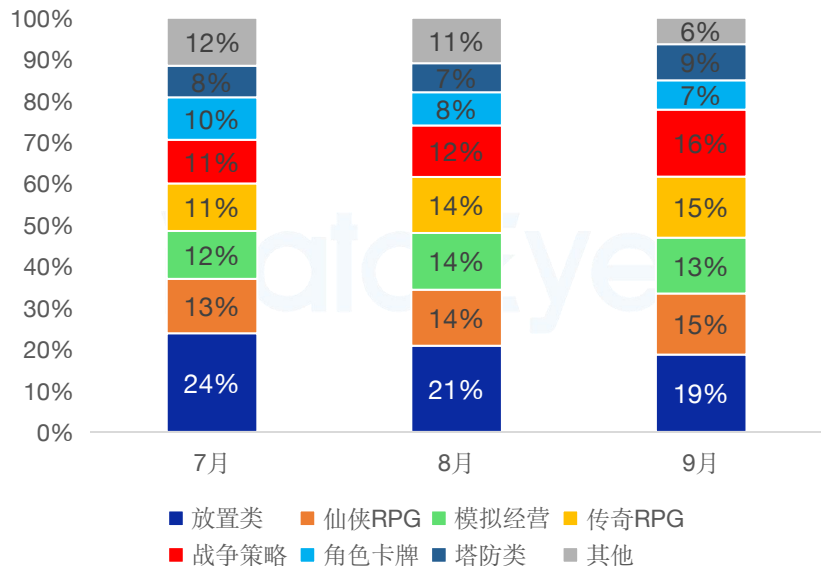
大盘：Q2微信小游戏买量消耗占比



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。

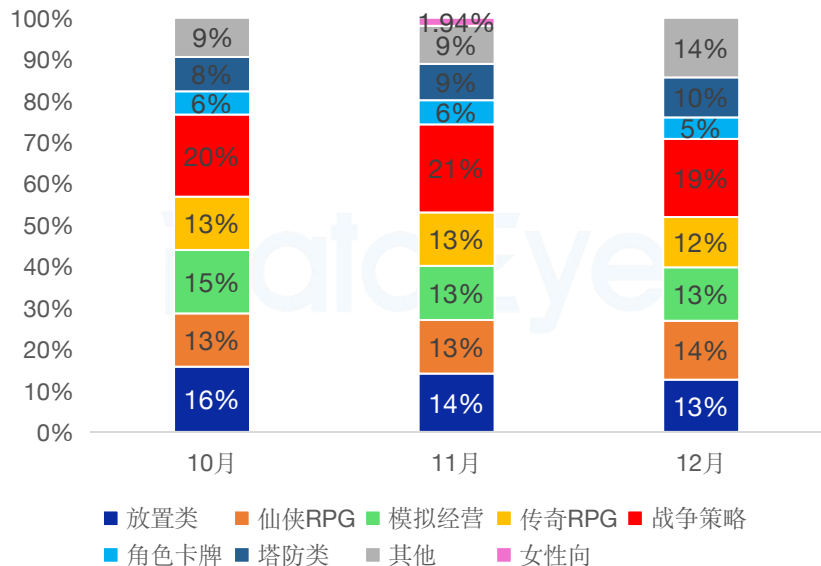
大盘：Q3微信小游戏买量消耗占比



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”。

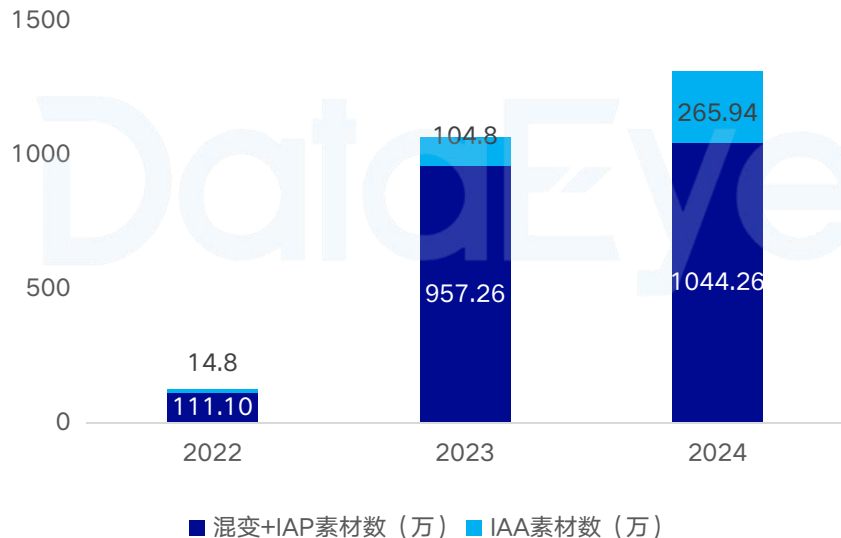
大盘：Q4微信小游戏买量消耗占比



策略稳坐第一 结构愈发多元

- 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。

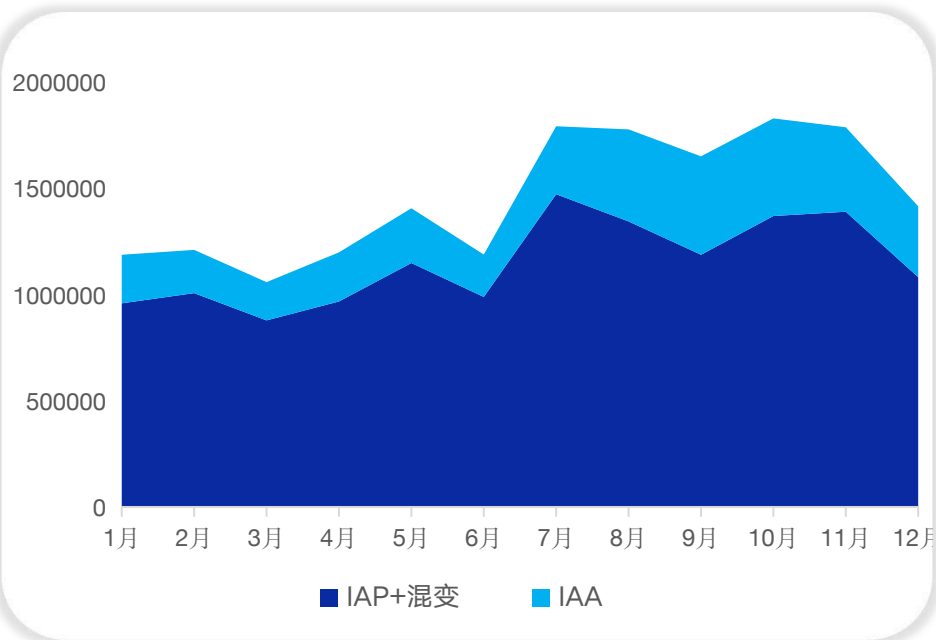
大盘：近3年微信小游戏投放素材趋势



总投放素材增速放缓 IAA素材量却翻倍

- 微信小游戏2024投放素材量再创新高，同比增长23.36%，但增速明显放缓。IAA素材在2024年投放超过265万条，同比实现翻倍。
- 微小IAA买量规模迅猛增长，侧面反映出IAA产品的轻量化、低门槛的特点适合初次进入小游戏的厂商布局。同时IAA小游戏大大降低了玩家尝试游戏的门槛，为小游戏赛道提供新的增量。

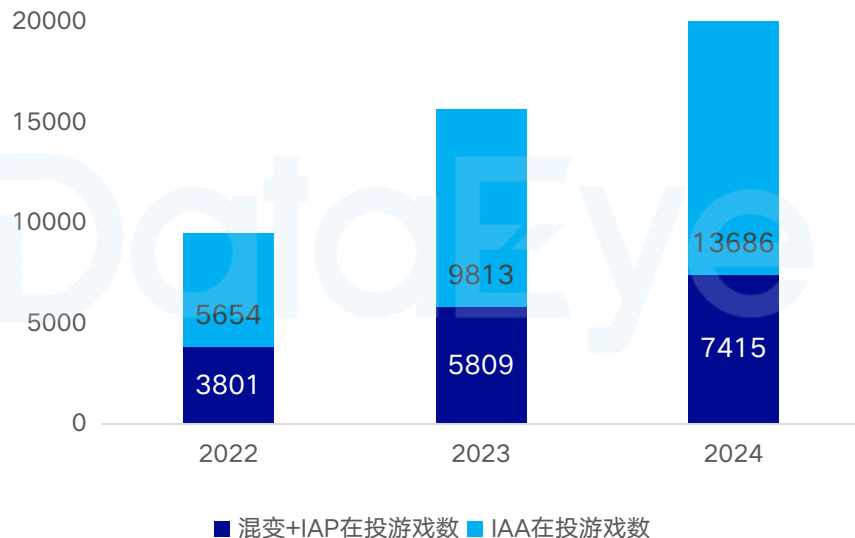
大盘：1-12月微信小游戏投放素材量



下半年IAA投放素材量飙升

- IAP+混变小游戏占主导位置，但比持续下降，从1月的80%跌至12月的76%。
- IAA投放素材量呈现持续上涨趋势。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；二是下半年中度消除、塔防类的游戏大幅增加，不少中小团队探索拧螺丝、拔箭头挪车等休闲产品。

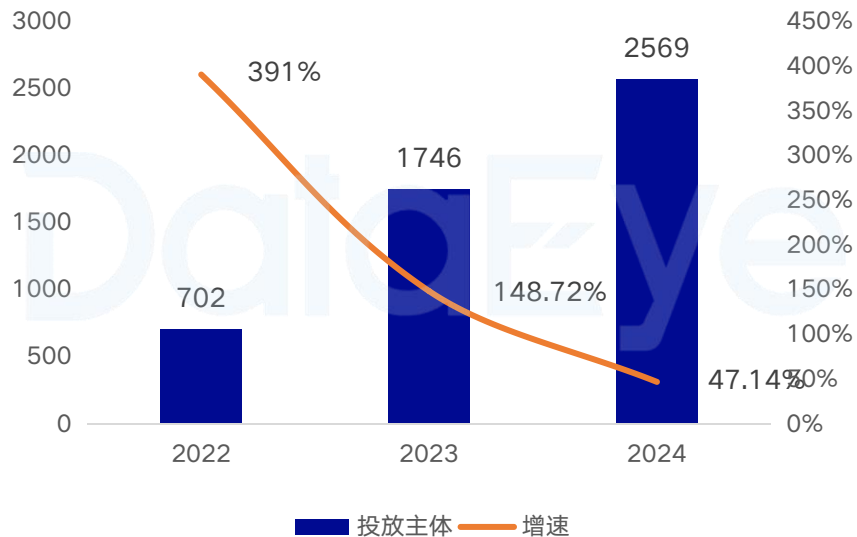
大盘：近3年微信小游戏在投游戏数趋势



IAA游戏同比增长明显 游戏投放数持续放缓

- 2024在投微信小游戏数突破2万款产品，再创历史新高，但投放游戏数持续放缓，小游戏买量市场竞争激烈。
- IAA小游同比增长明显，再次说明IAA游戏开发周期短、研发技术门槛低等优势喜迎更多游戏厂商进行布局。同时IAA小游戏生命周期短，厂商可以快速迭代。

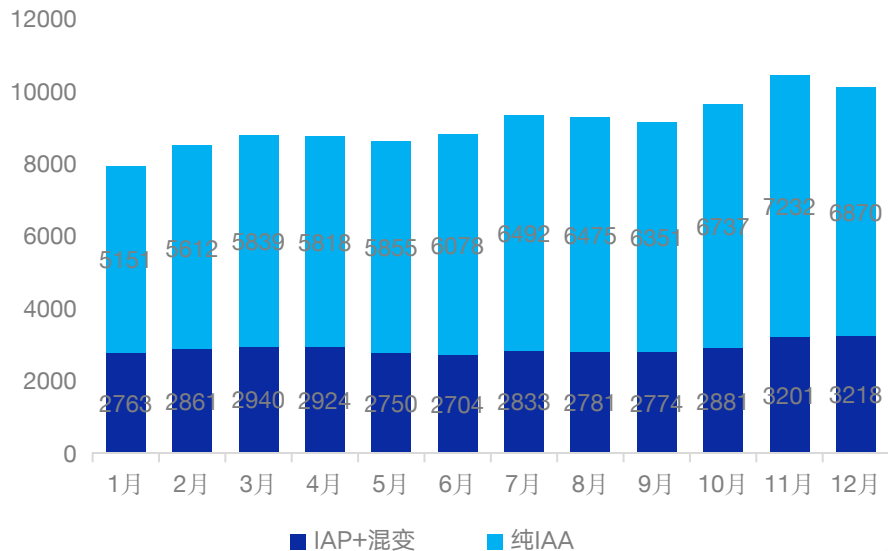
大盘：近3年微信小游戏投放主体



微小投放主体超过2500家

- 2024在投微信小游戏投放主体突破2500家，同比增长47%，增速有所放缓，但主要原因是基数变大。
- 三七旗下多个投放主体投放素材量突出，均进入微信小游戏投放主体榜TOP20。
- 2024年共有880家新增投放主体，占比总投放主体数33%。

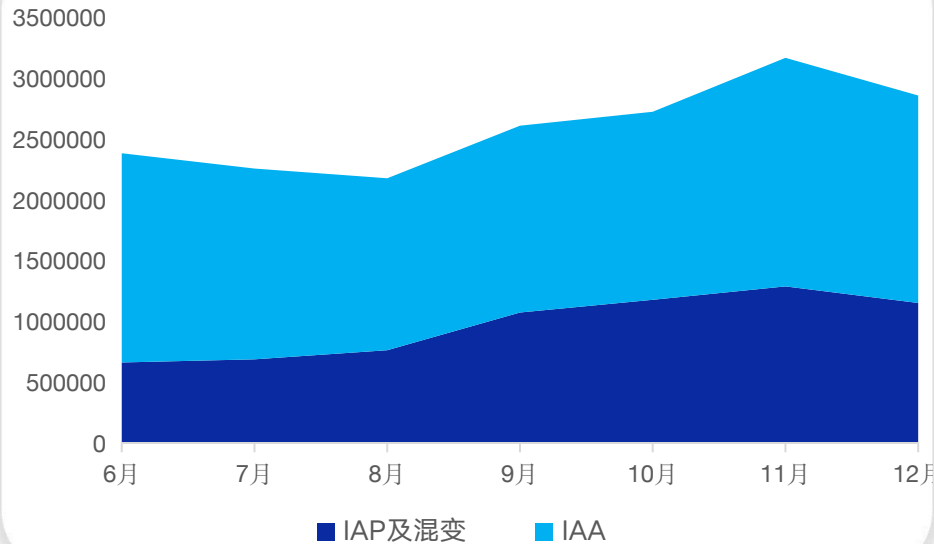
大盘：1-12月微信小游戏在投游戏数



月度在投数超过1.1万款 IAA在投游戏数增长明显

- 2024年微信小游戏在投游戏数持续增长。
- IAA从1月的5100余款增长到了最高峰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。

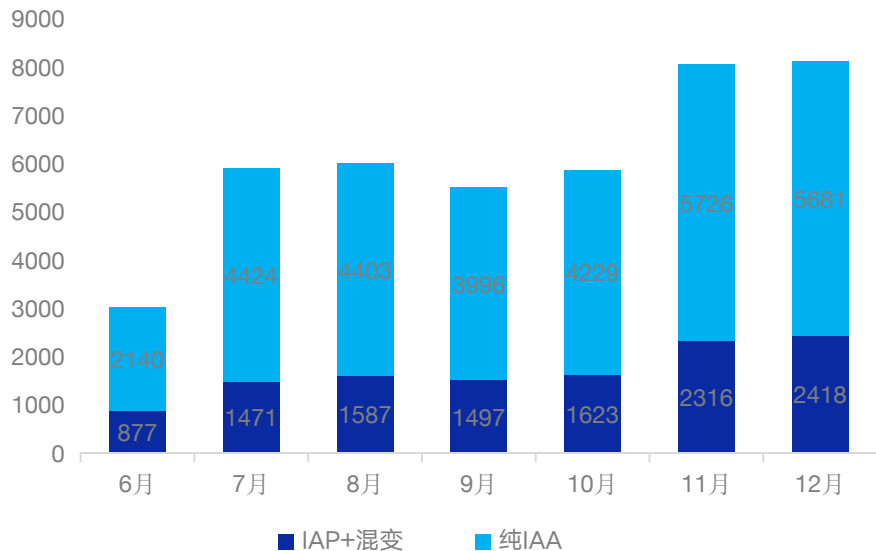
大盘：6-12月抖音小游戏投放素材量



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。

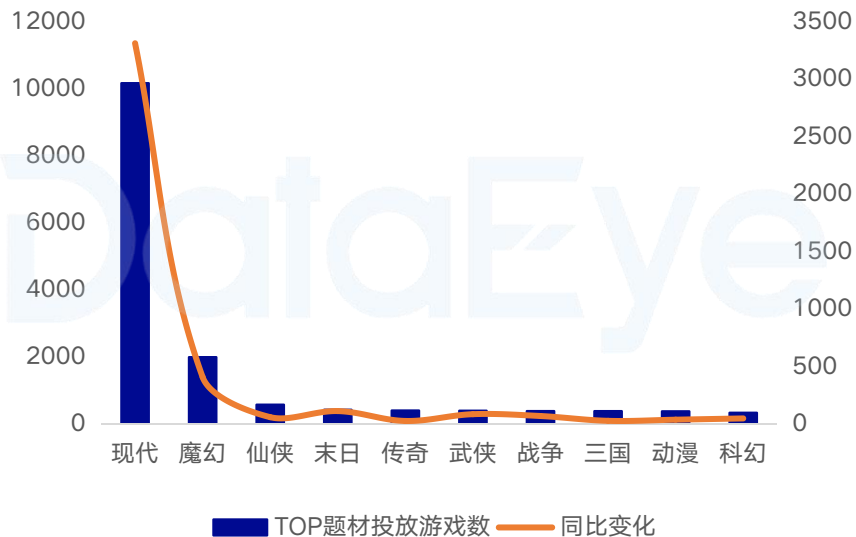
大盘：6-12月抖音小游戏在投游戏数



12月在投数7900多款 IAA、IAP均快速增长

- 2024年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12月的5681款，是主要增长点。IAP和混变也从800余款增长到了2418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%）。

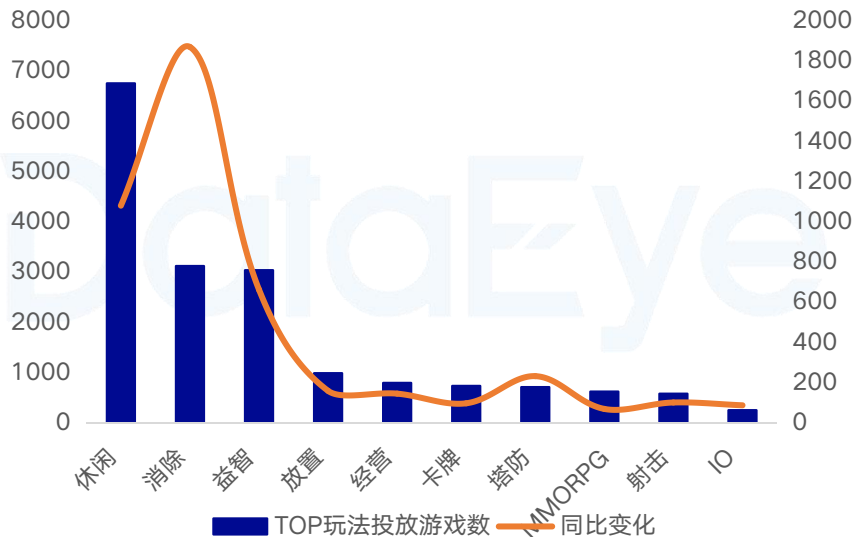
产品：微信小游戏热投题材情况



现代产品同比增多3000款 “小众”题材产品抢眼

- 现代题材参投产品超过1万款，同比增长3000款，稳坐热投题材TOP1的位置，但多数为轻度休闲小游戏。
- 末日题材增长明显，其中以冰雪分支题材为主，主要是头部厂商《无尽冬日》《三国：冰河时代》带动，题材市场表现抢眼，侧面说明用户具有一定的接受程度，同时“小众”题材CPA较低。同样，科幻题材也进入热投题材TOP10。

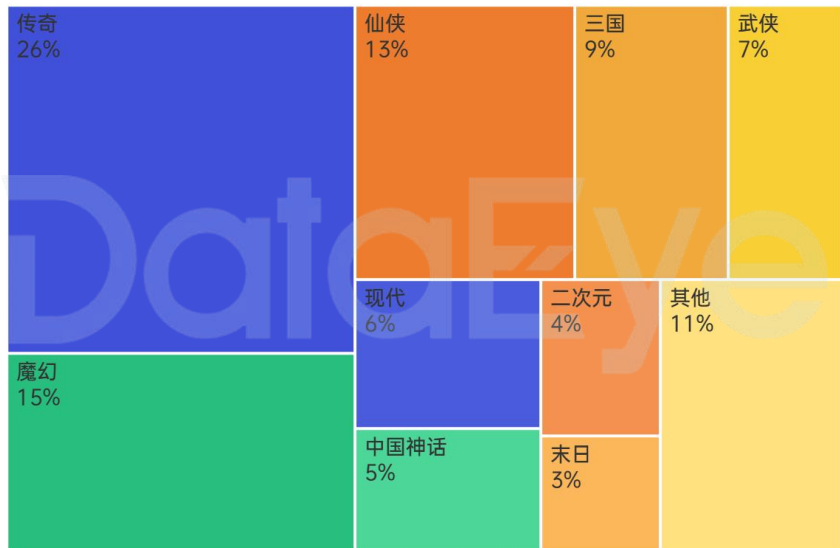
产品：微信小游戏热投玩法情况



消除玩法投放游戏数飙升 塔防玩法成玩家新宠

- 休闲、消除、益智排名玩法投放数TOP3，侧面反映出微信小游戏赛道轻度用户基数更高，轻度休闲玩法依然主导微信小游戏参投数。
- 消除品类增长明显，一方面是产品创新空间大，《羊了个羊》、拧螺丝、背包like的爆火给行业带来了多个思考方向，而且促使更多元素融合，为市场带来充分游戏供给；另一方面是消除本身吸引女性玩家。
- 塔防品类在2024年表现突出，如靶心like、LD like等新玩法已经成为用户新宠，吸引越来越多厂商进行玩法布局。

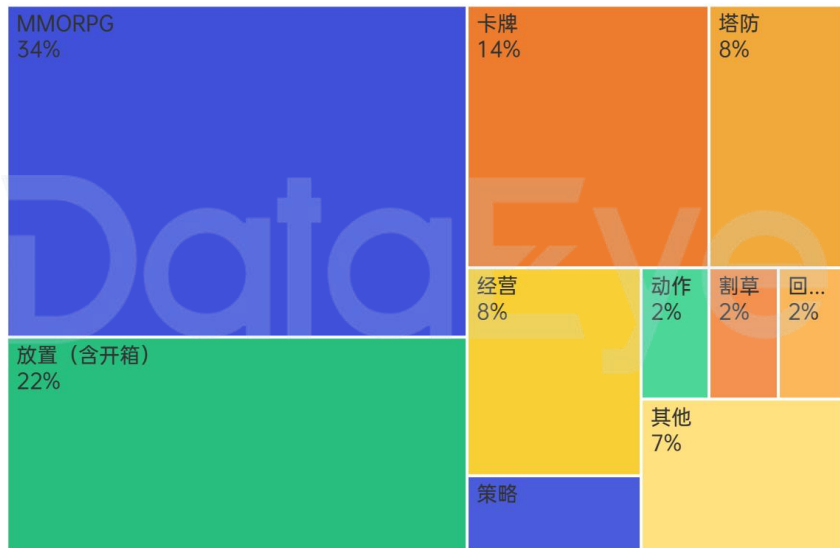
产品：微信小游戏热投产品题材分布



传奇题材占比稳坐第一 仙侠下滑，中国神话增多

- 投放素材数TOP500产品中，传奇品类占比最高，魔幻次之。
- 仙侠题材游戏数量同比下滑约9个百分点，投放游戏数下滑明显，反映出用户对传统仙侠题材产生审美疲劳，新品数量难以跑出，唯有老产品支撑赛道。
- 中国神话题材投放游戏数增多，反映出越来越多厂商尝试通过题材差异化和美术突破等方式进行突围，而带有丰富中国特色元素的中国神话题材逐渐成为突破口，细分题材如僵尸道士、聊斋、女娲、山海经等等，意味着中式题材机会提升。

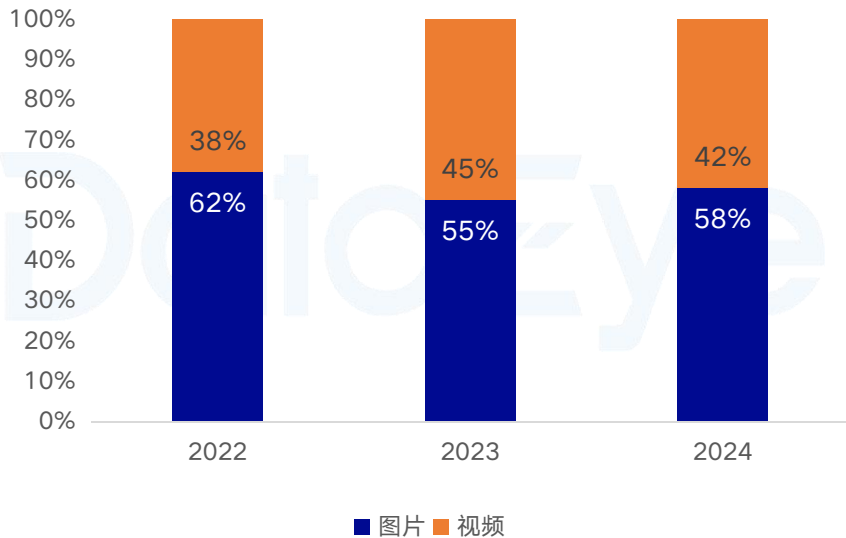
产品：微信小游戏热投产品玩法分布



MMORPG维持强势 塔防品类投放增多

- 投放素材数TOP500产品中，MMO投放量依然强势，占比34%排名第一。而放置品类同比下滑明显，占比只有22%。
- 塔防、经营的热投产品增多。同时对比2023年，其他品类热投产品增多，意味着小游戏赛道在玩法层面上更加多元、重度、重视社交，更向“APP”靠拢。

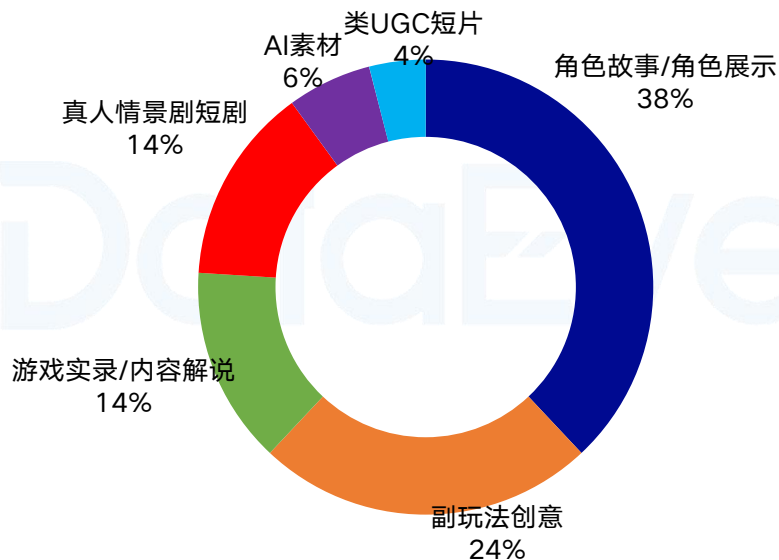
素材：微信小游戏素材类型占比



图片素材占比更高 小游戏试玩广告展现潜力

- 微信小游戏图片素材占比接近58%，同比继续提升，低成本、易创作的图片素材依然受到厂商&广告主的青睐。
- 小游戏可玩广告潜力被挖掘。Q4可玩广告投放量增多，但整体基数较少。腾讯广告数据显示，试玩广告素材的点击率增加2倍，ROI 提升30~60%。
- 试玩广告有高度互动性，用户可以在下载前体验游戏，实现了“先试后买”的模式，极大地提高了用户的参与度，能够激发他们对产品的兴趣，但“试玩广告”对于国内玩家比较陌生。

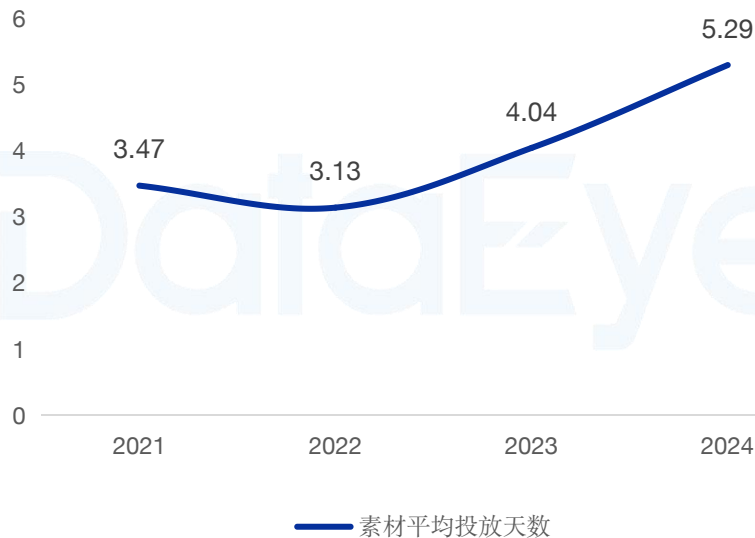
素材：微信小游戏热投创意形式



角色人物素材占比最高 副玩法素材多元化

- 2024年微信高效素材TOP100中，角色故事/人物展示的相关素材占比最高。随着小游戏产品精品化发展，题材、角色造型愈发重要，也成为小游戏品牌建立的关键要素。Unity、LAYA等游戏引擎的积极适配，助力产品品质、素材品质提升。
- 副玩法素材占比排名第二，达24%。其中，“拯救狗狗”类型副玩法素材依然保持强势。不过随着创意内容发展，副玩法素材多元，如割绳子、拧螺丝、倒水、挪车等。

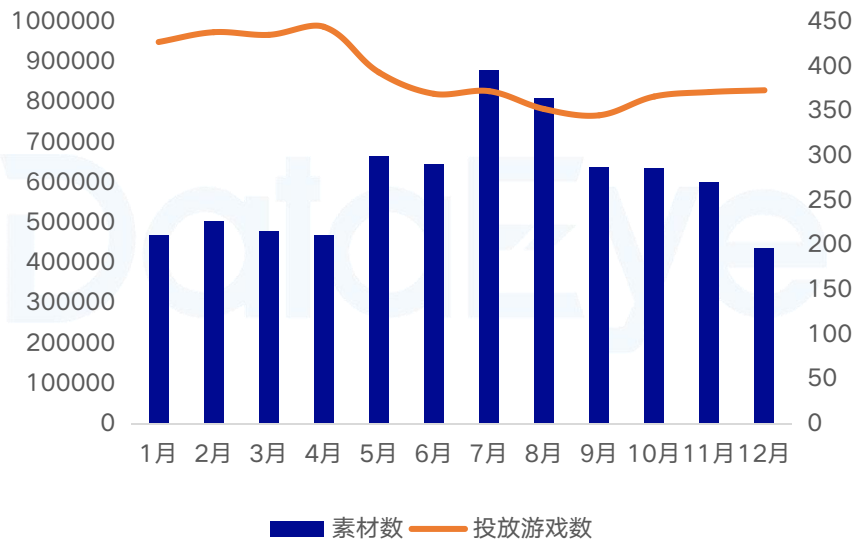
素材：微信小游戏素材使用效率



微小素材平均投放时间提升

- 2024微信小游戏素材平均投放天数为5.2天，同比增长明显。反映出小游戏行业逐渐进入精细化运营阶段，产品生命周期也有所增长。
- 小游戏从全面买量阶段过度到大厂主导、买量内卷时代。素材创意引入达人内容、情景剧/短剧、AIGC等创意成为大势所趋。

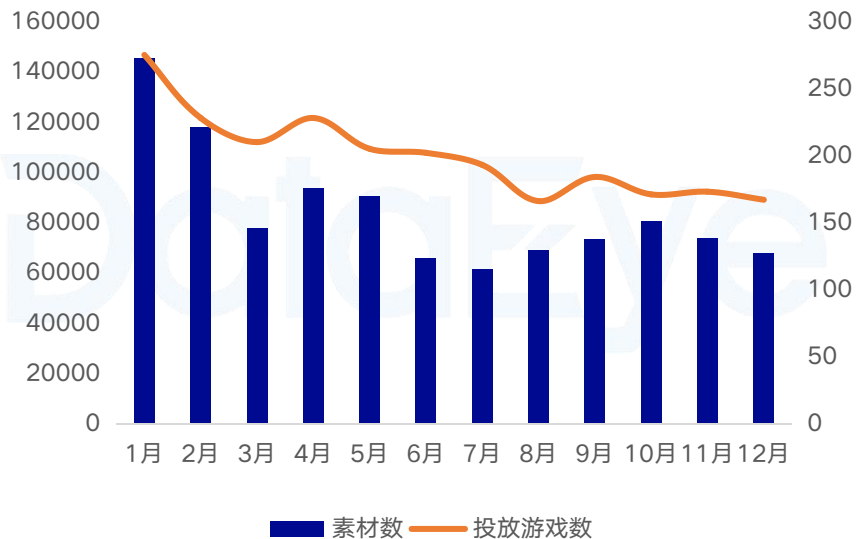
微小热门赛道拆解：放置（含开箱）



放置开箱下半年热度消退 头部产品力支撑赛道

- 放置（含开箱）赛道在上半年热度保持，单月投放游戏数接近450款，随后投放游戏数下滑，基本维持在360款左右。
- 对比去年赛道的火热，整体表现平稳，但下半年热度呈现消退迹象，主要原因是头部产品《寻道大千》稳固，新品突围难度大。

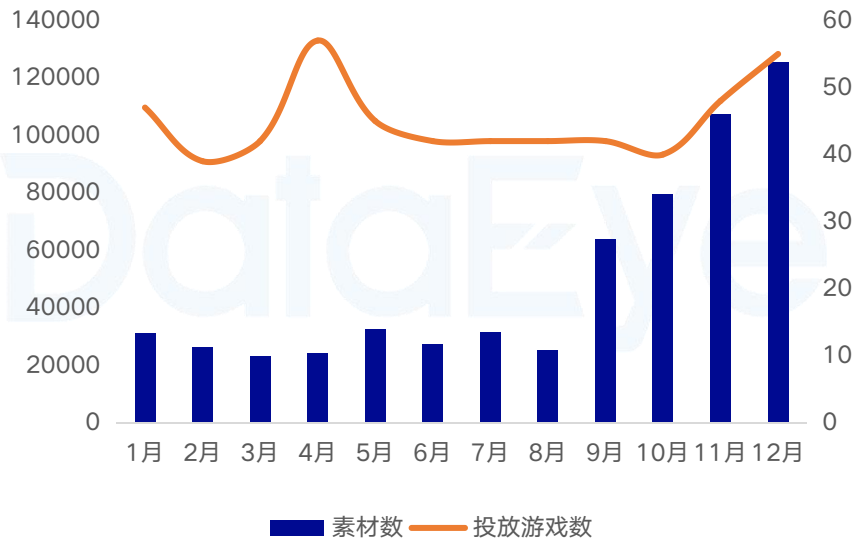
微小热门赛道拆解：卡牌



卡牌品类跌出消耗第一梯队

- 卡牌小游戏在投游戏数持续下滑，12月在投游戏数不足170款，环比1月下滑40%。
- 素材投放量在上半年就出现腰斩，7月投放量不足1月投放素材量的1/2。随后略有回升，但难回巅峰。

微小热门赛道拆解：策略



策略Q4抢量加剧 成为消耗高品类

- 从投放素材趋势来看，Q1-Q3策略赛道投放表现相对平缓，直到9月投放量开始飙升，进入Q4抢量情况加剧。
- 策略品类迎来全面爆发，其中消耗表现强势，进入Q4之后超过放置（开箱）成为消耗第一品类。
- 头部产品表现强势，《无尽冬日》《三国：冰河时代》《口袋奇兵》均为畅销榜头部常客，中重度策略玩法在小游戏领域依然展现出强大的吸金能力。《巨兽战场》转型混变模式表现抢眼，为行业提供的新的运营思路。

榜单：微信小游戏素材总榜



寻道大千

6



用魔法打败魔法



向僵尸开炮

7



跃动小子

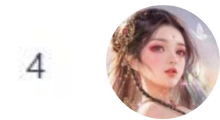


这城有良田

8



再生之境



青云诀之伏魔

9



天堂之光



我是大东家

10



小小英雄

榜单：微信小游戏放置（含开箱）品类素材榜TOP10

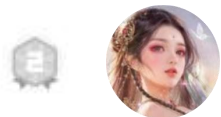


寻道大千

6



灵魂序章



青云诀之伏魔

7



兽人战争



跃动小子

8



次神：光之觉醒



小小英雄

9



混沌挂机



域之纪元

10



无名之辈

榜单：微信小游戏卡牌品类素材榜TOP10

1



几何王国

6



无双魏蜀吴

2



咸鱼之王

7



山海经异兽录

3



武侠大明显

8



河图寻仙记

4



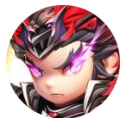
少年名将

9



小小仙王

5



巨神军师

10



真武三国

榜单：微信小游戏策略品类素材榜TOP10

1



三国：冰河时代

6



霸业

2



无尽冬日

7



巨兽战场

3



口袋奇兵

8



三国兵临天下

4



指尖无双

9



手机三国2

5



野兽领主：新世界

10



银河战舰

榜单：抖音小游戏投放素材榜

1



躺平发育

6



JJ象棋

2



贪吃蛇大作战

7



古籍寻宝记

3



文字大玩家

8



墨战

4



每天数独

9



暴爽疯狂赛车

5



羊了个羊

10



打螺丝达人

榜单：微信小游戏投放主体素材榜

排名	公司名（投放主体）	排名	公司名（投放主体）
1	上海冠航网络科技有限公司	11	广州趣虎网络科技有限公司
2	海南尚轩网络科技有限公司	12	上海点喵网络科技有限公司
3	三七互娱（上海）科技有限公司	13	海南诚悦网络科技有限公司
4	海南龙蛋岛科技有限公司	14	杭州露悦网络技术有限公司
5	上海聚市网络科技有限公司	15	海南剑指网络科技有限公司
6	海南米浪网络科技有限公司	16	霍尔果斯智凡网络科技有限公司
7	海南青时信息技术有限公司	17	广州三七网络科技有限公司
8	上海趣依网络科技有限公司	18	杭州霁远网络科技有限公司
9	广州四三九九信息科技有限公司	19	广州上宸信息科技有限公司
10	上海冠航网络科技有限公司	20	深圳市图一图科技有限公司

DataEye

更多数据
免费试用ADX、ADX海外版

