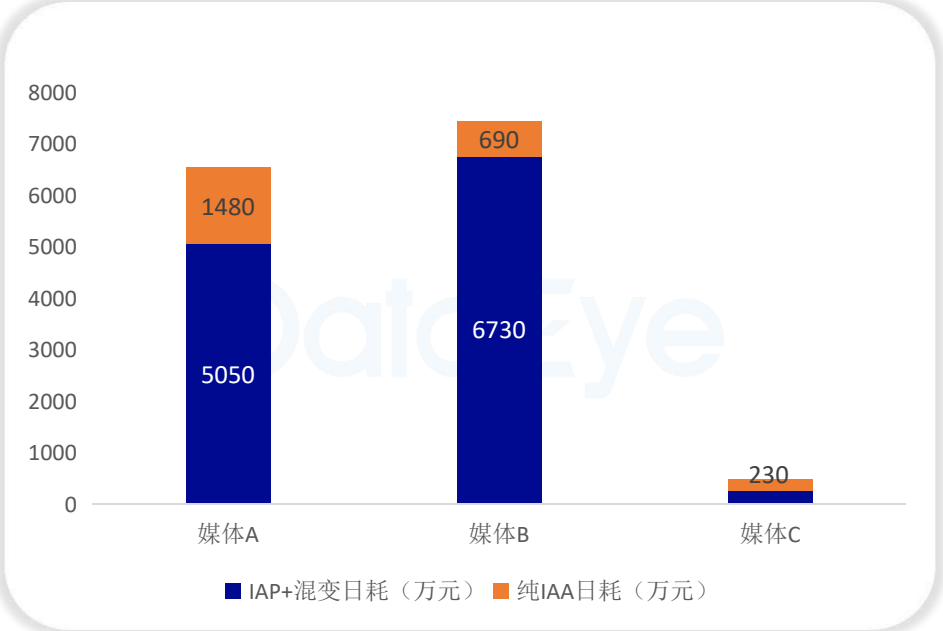
2025年Q3小游戏买量数据观察

DataEye游戏观察

01 大盘：三大媒体平台日耗情况

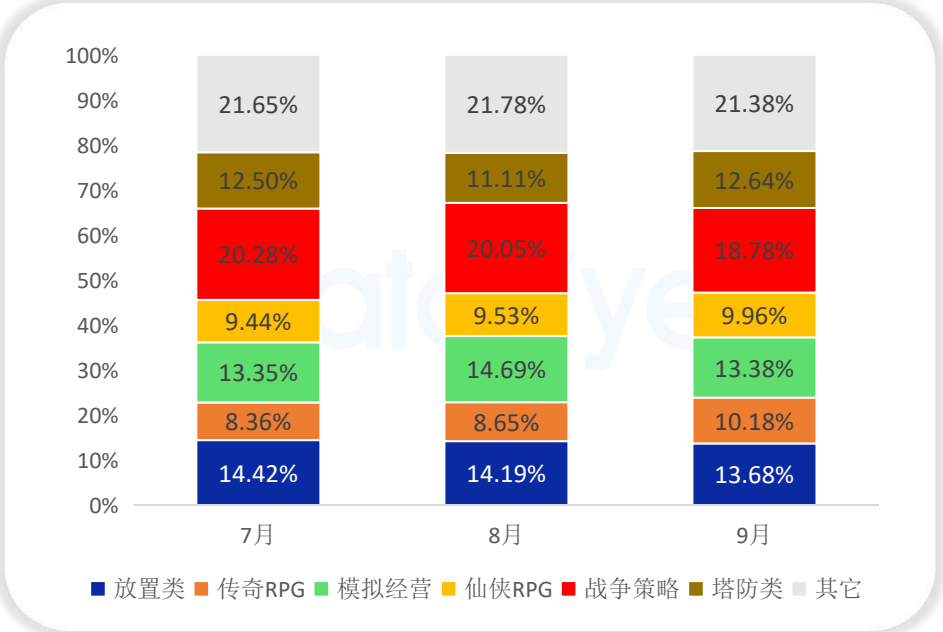


小游戏直投买量日耗1.44亿 纯IAA小游戏占16.6%

- 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，在三大主要广告平台直投分别为1480万、690万、230万。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：Q3微小品类买量消耗占比

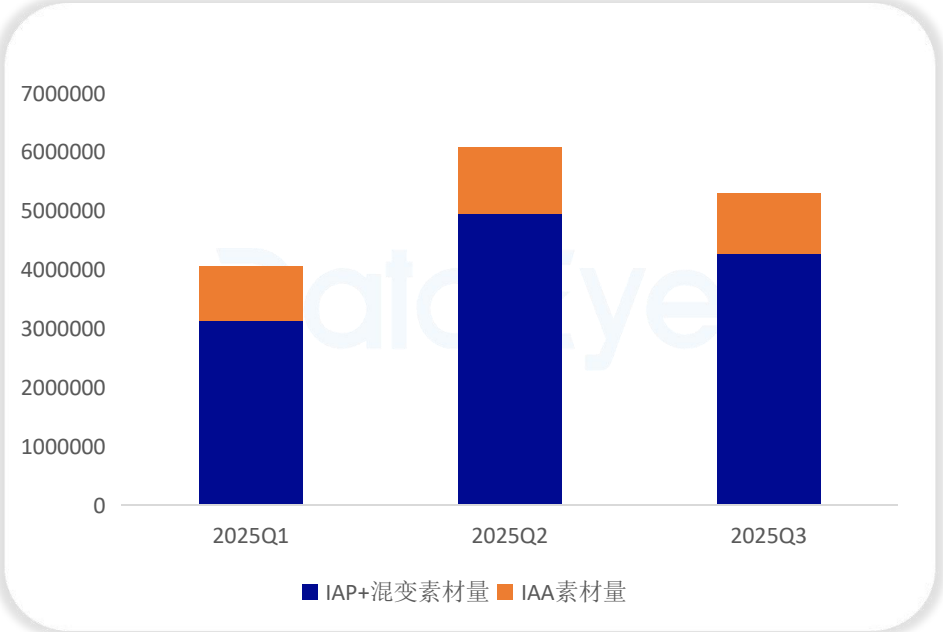


战争策略占比下滑
模拟经营冲入消耗第一梯队

- 战争策略在Q3消耗占比持续下滑，而传奇RPG消耗占比则呈逐步提升态势。模拟经营品类Q3消耗表现强势，消耗占比维持高位，其中在8月消耗产品超过放置品类，冲入消耗第一梯队。
- Q3涵盖暑期档与国庆档前夕，其他品类产品表现活跃。棋牌捕鱼品类在Q3消耗升至均超过1.8%，而女性向品类、消除品类的消耗占比也有明显提升。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：Q1-Q3投放素材量趋势

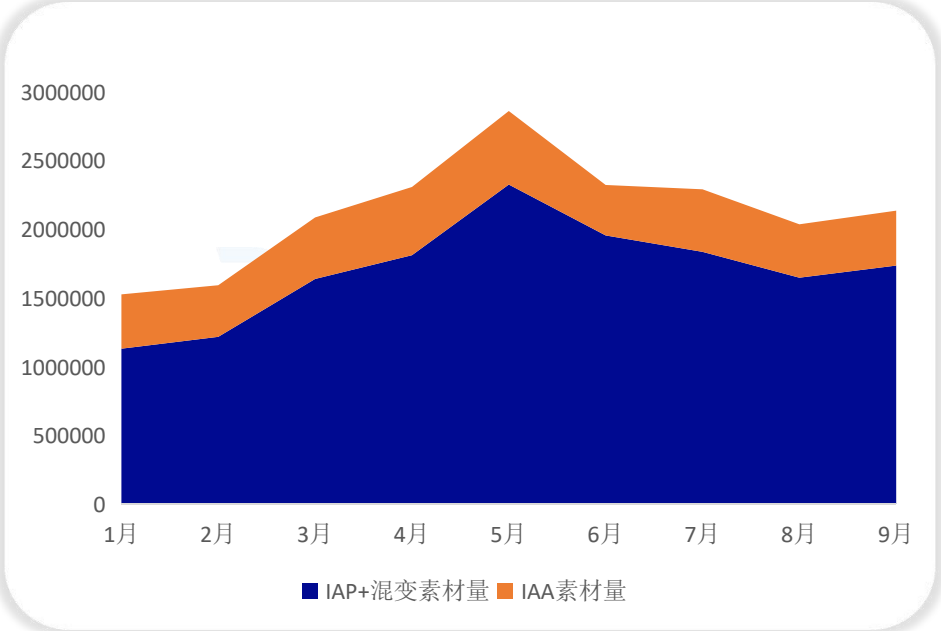


三季度素材投放量下滑 IAP+混变素材环比跌13%

- Q3投放素材量约530万，环比Q2下滑约12.5%。
- IAP+混变小游戏素材下滑超过13%，是Q3投放素材量下滑的主要原因。目前混变+IAP小游戏固化情况严重，头部产品投放素材量和投放规模大，导致中腰部厂商因竞价成本高企，难以获得有效曝光。
- IAA小游戏素材投放量环比下滑约8%，Q3投放素材量依旧超过100万。

Source: ADX
Date Range：2025年

02 微小：月投放素材量趋势

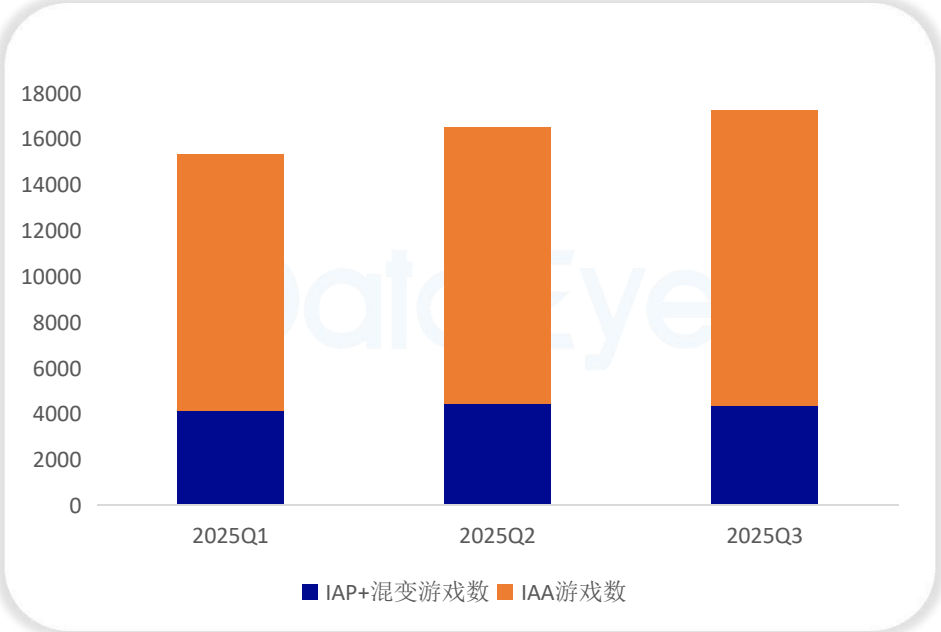


月均投放素材超215万
Q3单月投放素材量下滑明显

- 7/8/9月投放素材量分别为：228万、203万以及213万，月均投放素材量超过215万。对比Q2有明显下滑。
- 从趋势来看，7月作为暑期档开端，成为Q3投放素材量峰值，进入8月后有所回落。9月属于开学季也是国庆档前夕，整体投放素材量回升。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：Q1-Q3在投游戏数趋势

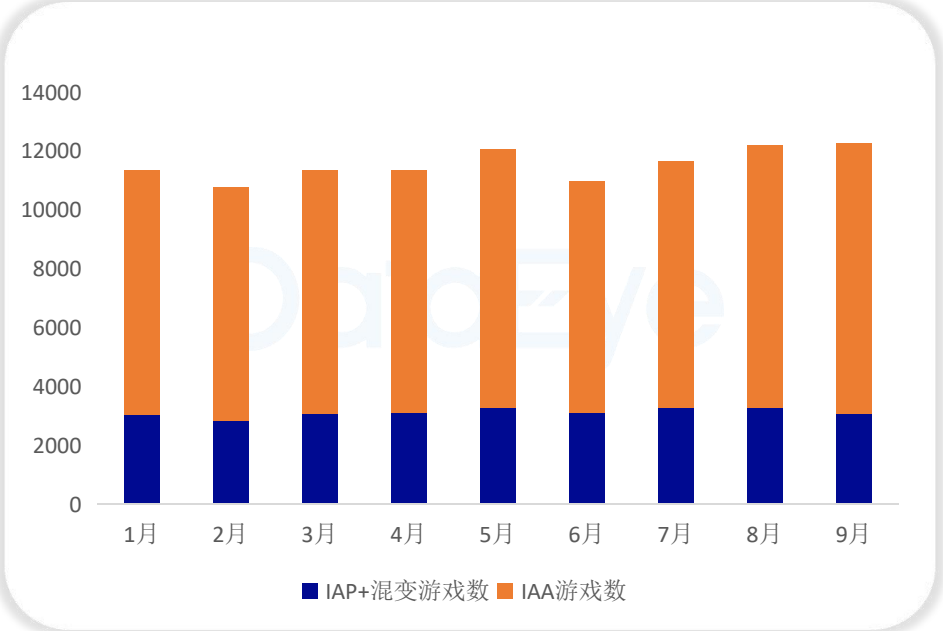


在投游戏数环比提升4.5%
差异化品类在投数增加

- Q3在投游戏数超过1.7万，环比Q2提升约4.5%，在投游戏数连续2个季度上涨。
- IAA小游戏在银发经济和女性向产品崛起的带动下，在投游戏数环比增加超过900款，在投游戏数接近1.3万款。
- IAP+混变小游戏赛道持续换血，部分老产品逐渐掉队，导致Q3在投游戏数有下滑迹象。同时发现差异化品类成为赛道新风口，如微恐、刷宝、类搜打撤小游戏等细分赛道维持在投状态。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：月在投游戏数趋势



9月在投游戏数超过1.2万 IAP+混变在投数下滑

- Q3月均在投游戏数达1.2万款，9月在投数超过1.22万为Q3峰值，在投数涨幅不高。
- IAA在投游戏数持续增长，9月在投游戏数超过9100款。
- 7、8、9月的IAP+混变小游戏在投游戏数呈现下滑趋势。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：Q3小游戏素材投放榜TOP10

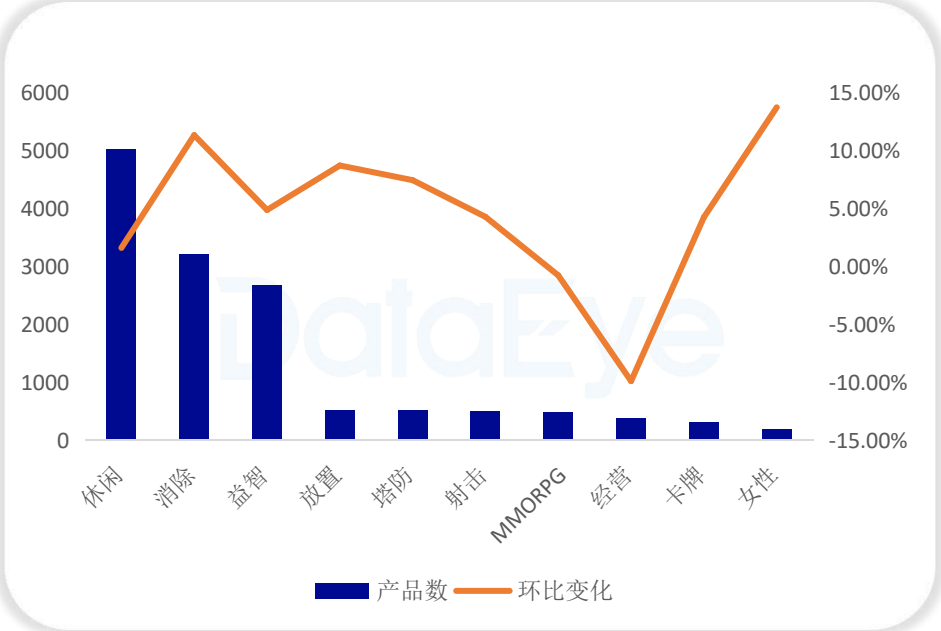
1	寻道大千	6	跃动小子
2	无尽冬日	7	永远的蔚蓝星球
3	向僵尸开炮	8	龙迹之城
4	时光大爆炸	9	这城有良田
5	三国：冰河时代	10	青云诀之伏魔

《寻道大千》领衔 9377新游空降素材投放榜

- 《寻道大千》在Q3累计投放素材数约64万，大幅度领先排名第二的《无尽冬日》，素材投放榜首位置暂时无人撼动。排名第三的《向僵尸开炮》Q3投放素材量达37万。
- 9377新品《永远的蔚蓝星球》8月才上线开始投放素材，但累计投放素材量高达10万，空降素材投放榜。该产品采用先手游端后小游戏的发行模式。
- 《龙迹之城》是Q3素材投放榜TOP10唯一的传奇RPG产品，累计投放素材量超过10万。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

02 微小：Q3参投游戏玩法及变化

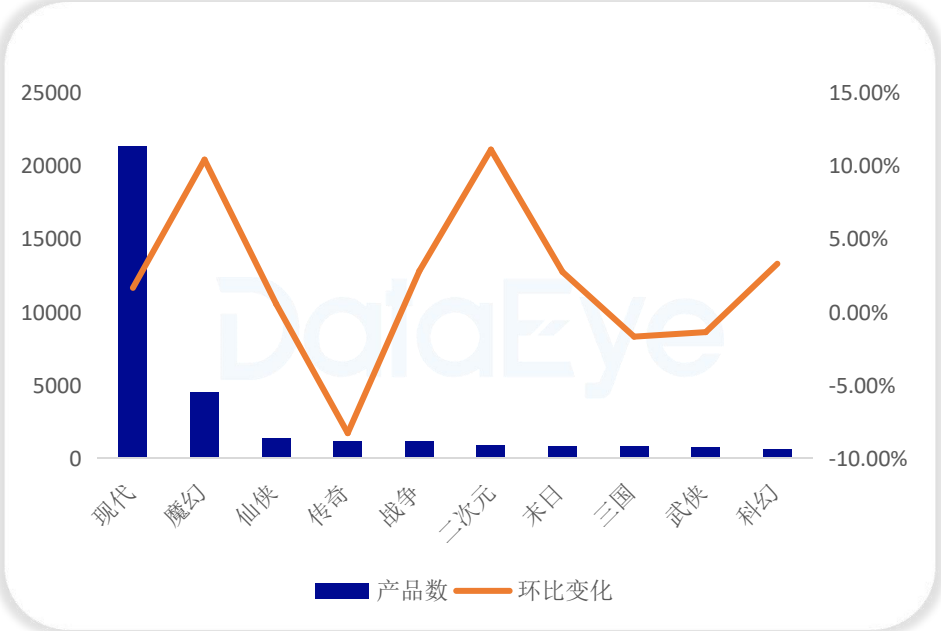


经营品类在投数下滑超10%
女性向玩法高增

- Q3参投微信小游戏玩法TOP10分类，休闲、消除、益智占比位列前三。轻度休闲受益于可以让玩家快速上头且投放成本偏低的特点，依然是小游戏的重点品类。
- 女性向玩法环比飙升约15%，女性向赛道的潜力被挖掘。塔防品类的玩法在持续拓展，越来越多塔防新玩法like进入市场并投放，促使Q3在投数环比提升超过7%。
- 经营环比Q2下降接近10%。赛道头部产品马太效应影响，赛道内部洗牌情况严重，部分产品已经停止素材投放，而且品类新游明显减少。

Source: ADX
Date Range：2024年Q3

02 微小：Q3参投游戏题材及变化

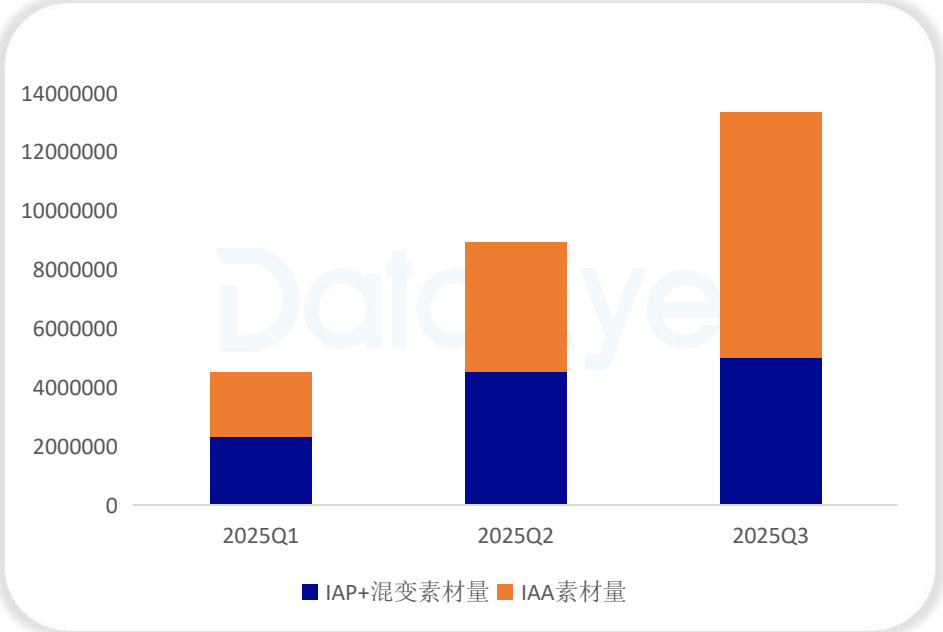


二次元在投数涨超10%
传奇下滑明显

- 题材TOP10分类中，现代题材依然占比最高，魔幻题材排名第二，仙侠排名第三。
- Q3二次元题材增投明显，在投游戏数环比提升超过10%。得益于小游戏赛道的快速发展，二次元为主的内容消费题材得到更多用户的关注。
- 三国、武侠、传奇是Q3在投数环比Q2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。而传奇题材下滑明显，可能受到传奇版权影响，且目前赛道上头部产品占据了较大的市场份额。

Source: ADX
Date Range：2024年Q3

03 抖小：Q1-Q3投放素材量趋势

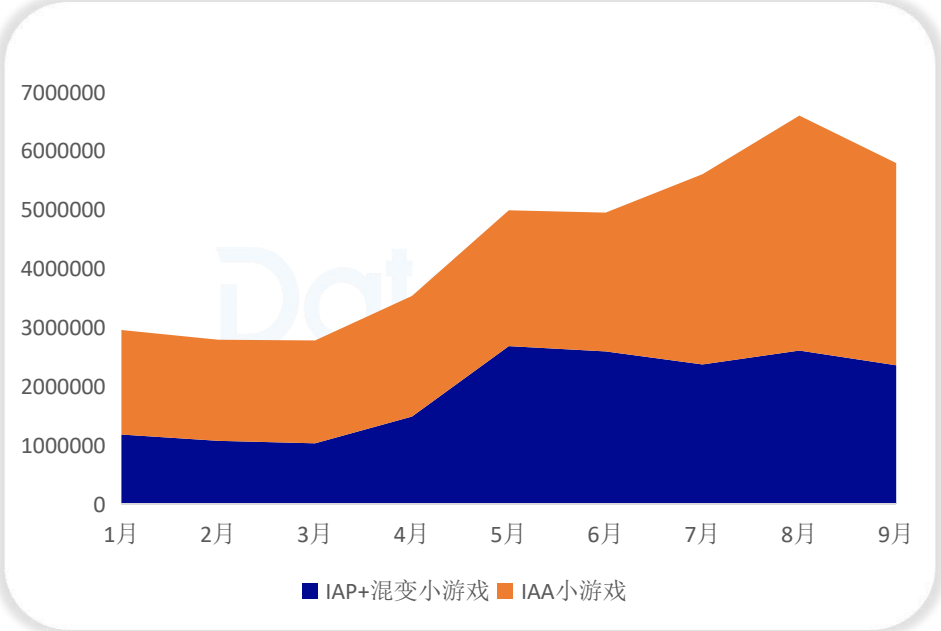


抖小素材量飙升
Q3素材投放量超过1300万

- Q3素材投放量超过1300万，环比Q2增长接近50%，抖小素材量在暑期档呈现膨胀态势。
- Q3的IAA素材投放量增长明显，是总素材激增的关键。数据显示，Q3抖小IAA投放素材量超过830万，对比Q2实现翻倍。
- 对比来看，IAP+环比小游戏增幅较小，但环比提升也接近10%。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

03 抖小：月投放素材量趋势

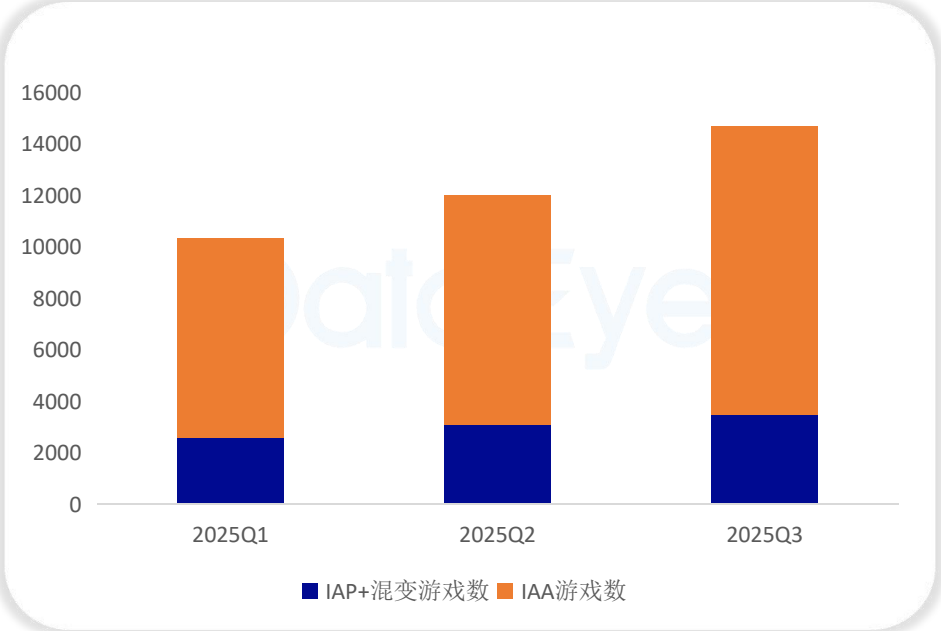


Q3月均投放素材接近600万
8月投放素材量成峰值

- 7/8/9月投放素材量分别为：559万、659万以及578万，月均投放量约599万。
- 从趋势来看，8月投放素材量为Q3峰值。IAA素材投放量接近400万，进入9月后有所回调，但仍处于高位。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

03 抖小：Q1-Q3在投游戏数趋势

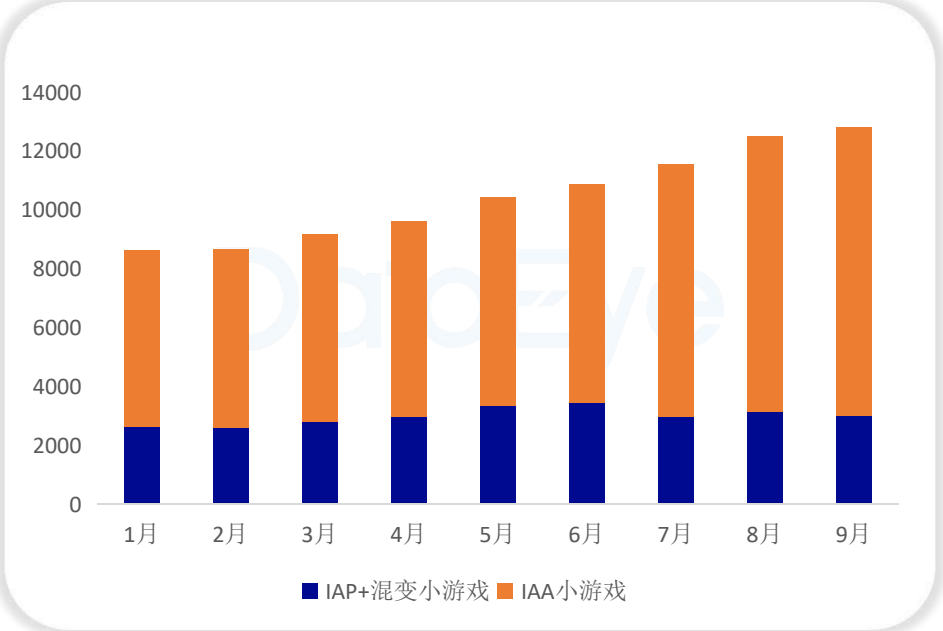


Q3在投游戏数超1.4万
IAA在投数环比增25%

- Q3在投游戏数超过1.4万，环比Q2提升约22.5%。今年前三季度在投游戏数维持增长。
- IAA小游戏在Q3在投数激增，环比Q2增长超过25%，在投数超过1.1万，轻度休闲依然是抖小的大盘。
- IAP+混变小游戏在投数同样保持增长，但增幅不大，环比Q2增加超过400款产品。中重度产品逐渐在抖音发力，如《三国：冰河时代》。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

03 抖小：月在投游戏数趋势



月均在投游戏数1.2万
IAA在投数增长明显

- Q3月均在投游戏数达1.28万款，9月在投数超过1.28万维Q3峰值，持续有新增在投产品。
- IAA在投游戏数持续增长，9月在投游戏数超过9700款，环比8月增加超过400款产品。
- Q3的IAP+混变小游戏在投游戏数波动较小，月均超过3000款。

Source: ADX
Date Range：2025年7—9月

DataEye

更多数据
免费试用ADX
ADX海外版查看