

2024Q2微信小游戏 数据报告

DataEye研究院

一、微信小游戏市场发展情况

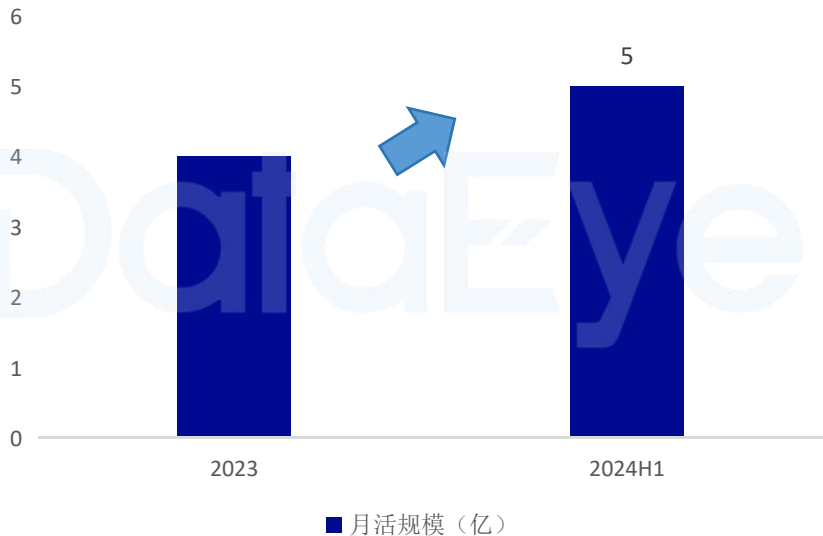
微信小游戏用户情况

微信小游戏月活突破5亿

今年1月，微信公开课透露2023年微信小游戏月活已经达到4亿，而在7月举办的微信小游戏开发者大会上，微信小游戏团队称，目前微信小游戏月活用户已经突破5亿。

微信小游戏团队认为，微信小游戏用户与传统游戏有较大不同：①女性用户占比高；②三线城市用户占比一半；③用户年龄以24-40岁为主。整体来说，微信小游戏的用户呈现出更加多元、成熟、地域分布广的特点。

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，去享受游戏的乐趣，闲暇时刻“玩一款小游戏”，正在成为用户的习惯。



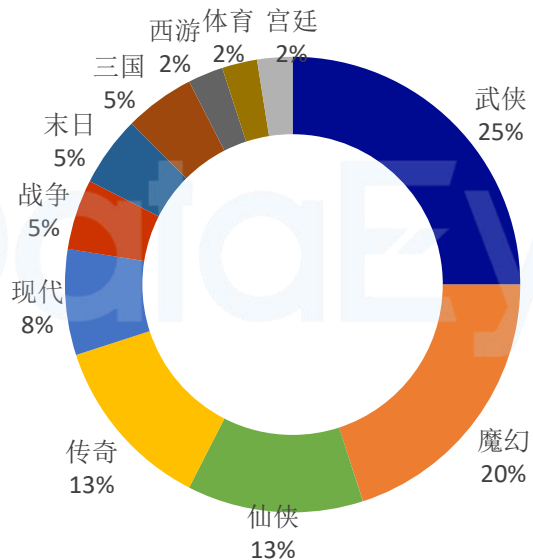
一 6月微信小游戏畅销榜月榜名

1		寻道大千	11		跃动小子	21		浪漫餐厅	31		天龙八部荣耀版
2		无尽冬日	12		无名之辈	22		几何王国	21		苍龙劫
3		向僵尸开炮	13		灵剑仙师	23		雀神广东麻将	33		叫我大掌柜
4		指尖无双	14		武侠大明星	24		口袋奇兵	34		怒战
5		这城有良田	15		迷雾大陆	25		斗战国	35		原始传奇
6		咸鱼之王	16		腾讯欢乐斗地主	26		仙剑奇侠传之新的开始	36		上帝之手
7		小小英雄	17		仙侠大作战	27		小鸡舰队出击	37		极品芝麻官
8		百炼英雄	18		手机反恐特别行动	28		终末之歌	38		纸萌猫乐园
9		王者征途	19		次神：光之觉醒	29		魔神之战	39		我是大东家
10		流浪超市	20		行侠仗义五千年	30		西游除妖	40		我叫MT

Source: 微信（根据单一产品6月畅销榜平均排名TOP40进行排序）

Date Range: 2024/6

6月微信小游戏畅销榜TOP40题材占比



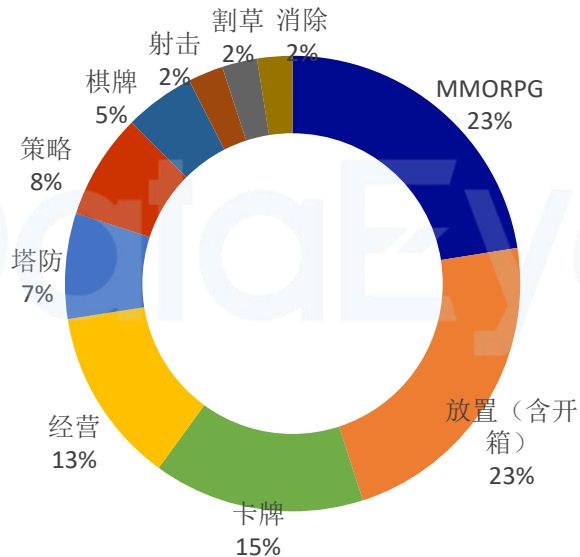
武侠、魔幻为主，传统题材领跑

从6月微信小游戏畅销榜TOP40的题材分布情况来看，武侠、魔幻、仙侠题材占比排名TOP3。

传奇题材占比13%排名第4，而小游戏数量最多的现代题材仅3款产品进入畅销榜月榜TOP40。

战争、末日以及三国题材占比均为5%。

6月微信小游戏畅销榜TOP40玩法占比



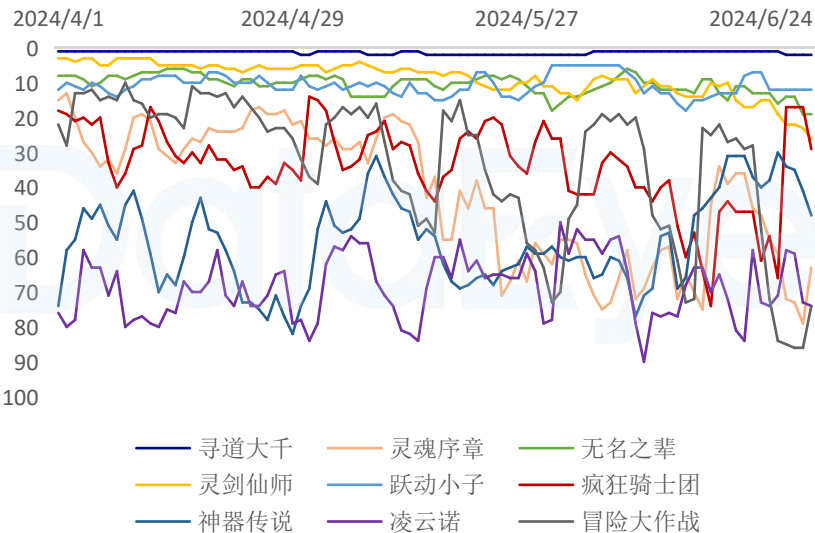
MMORPG和放置（含开箱）领衔畅销榜

从6月微信小游戏畅销榜TOP40的玩法分布情况来看，MMORPG、放置（含开箱）、卡牌玩法占比排名TOP3，三者合计占比约为61%。

模拟经营玩法占比约为13%，排名第4。而策略、塔防玩法均有3款产品进入畅销榜TOP40。

射击、割草以及消除等玩法均有1款产品进入小游戏畅销榜月榜。

Q2主流赛道畅销榜走势：开箱like



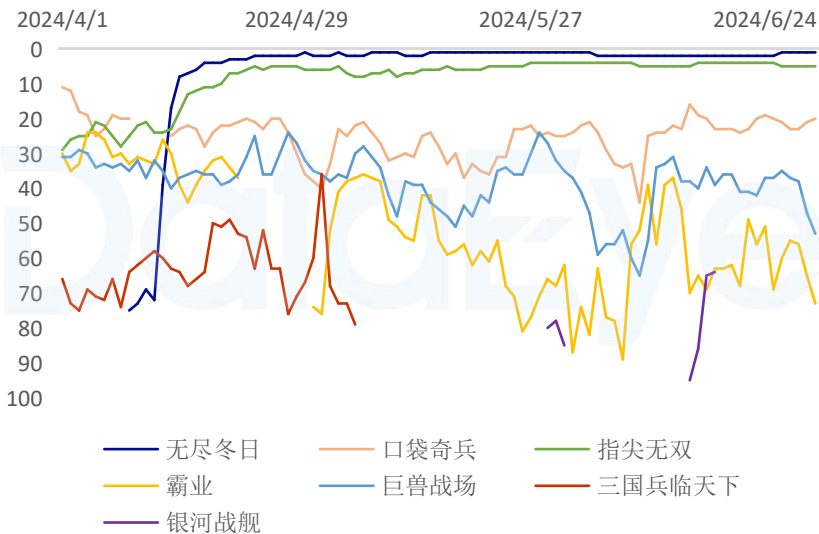
开箱like呈现一超多强局面

开箱头部产品《寻道大千》在畅销榜受到其他品类的挑战，但依然稳居畅销榜前两位。三七另外三款開箱子产品市场表现不俗，只是《灵魂序章》的排名波动较大。

排名波动大的产品还有《疯狂骑士团》和《冒险大作战》，前者在6月上旬名次跌落明显，但很快回到TOP20位置；后者在Q2排名波动较大，可能与项目组减少投放策略有关。

目前開箱子赛道呈现“一超多强”局面，一超为《寻道大千》，多强则为三七其余三款产品以及以传统厂商为主的開箱产品。

Q2主流赛道畅销榜走势：SLG



小游戏SLG赛道分化明显

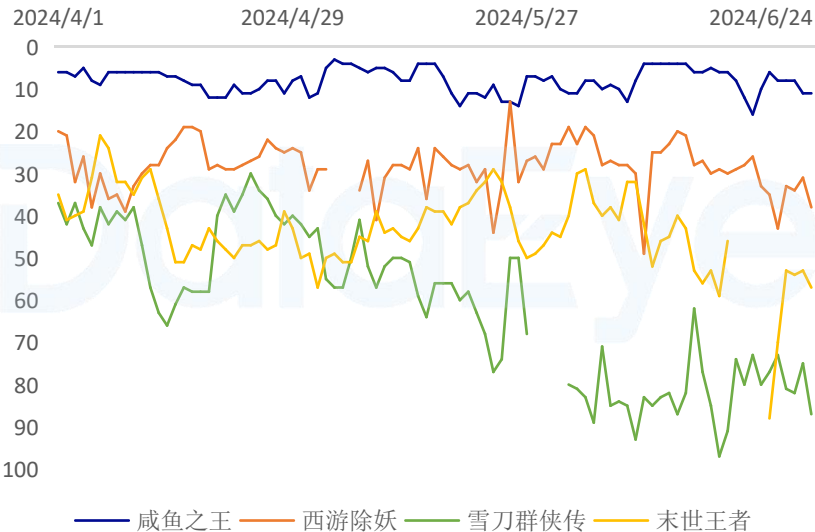
目前小游戏SLG赛道进入Q2后呈现明显分化：

一是新品快速飙升并立足市场。《无尽冬日》在4月上线后，畅销榜排名一路飙升，目前稳定在畅销榜前二，与《寻道大千》交替登顶榜一位置。而《指尖无双》同样在4月中进入畅销榜TOP10，目前稳定在TOP5。

二是老牌产品表现稳定。《口袋奇兵》和《巨兽战场》在畅销榜排名相对稳定，且波动较小。

三是掉队产品出现。《霸业》排名波动增大，而《三国兵临天下》和《银河战舰》等产品已经跌出畅销榜。

Q2主流赛道畅销榜走势：咸鱼like



头部产品表现乏力

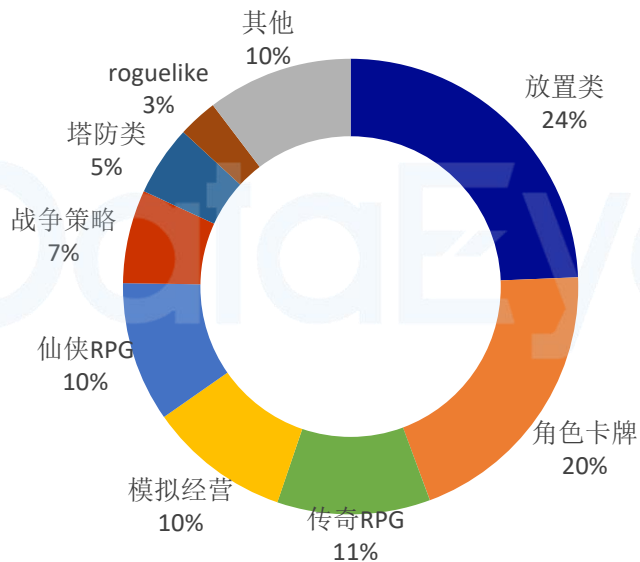
从畅销榜排名来看，品类头部产品《咸鱼之王》在畅销榜依然保持一定的市场竞争力，Q2平均排名在第8名左右，可是基本难以重回巅峰。

咸鱼like在上半年以多元题材为主，除了三国题材之外，还扩展到武侠、西游以及末日，各厂商期望通过细分题材差异性吸引用户，但基于咸鱼like玩法相对单一，相关产品在Q2畅销榜排名波动较大。

二、Q2微信小游戏买量情况

2024H1 微信小游戏品类消耗占比

DataEye



放置（含开箱）占比最高，角色卡牌次之

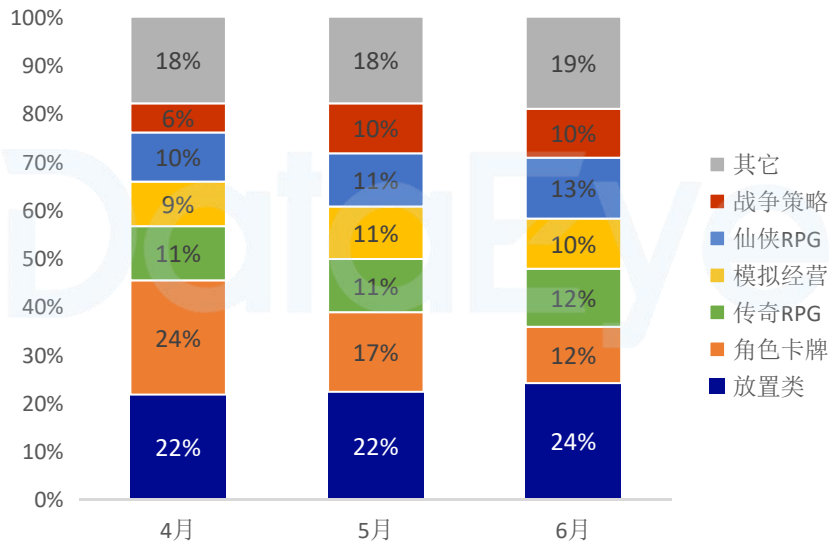
放置（含开箱）在上半年消耗占比约为24%，接近大盘1/4，主要原因是三七多款开箱品类投放表现强势，品类消耗持续稳定。

角色卡牌消耗占比约为20%排名第二，但整体呈现下滑趋势。

传奇RPG、模拟经营以及仙侠RPG组成消耗第二梯队，合计占比为31%。

值得注意的是，战争策略品类在上半年消耗占比为7%。

微信小游戏各品类消耗占比变化



角色卡牌占比腰斩，策略SLG消耗接近翻倍

以消耗金额占比表现来看，Q2的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。

相比之下，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%。逐渐融入消耗第二梯队。

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。



2024H1产品消耗榜排名

1		寻道大千	11		跃动小子
2		咸鱼之王	12		灵魂序章
3		向僵尸开炮	13		天龙八部荣耀版
4		这城有良田	14		小鸡舰队出击
5		无尽冬日	15		凌云诺
6		口袋奇兵	16		肥鹅健身房
7		次神：光之觉醒	17		仙剑奇侠传之新的开始
8		百炼英雄	18		道天录
9		无名之辈	19		青云诀之伏魔
10		流浪超市	20		原始传奇

《寻道大千》登顶，《无尽冬日》第六

《寻道大千》上半年持续霸榜消耗榜第一，毫无悬念登顶上半年消耗榜。《咸鱼之王》进入Q2后消耗表现下滑明显，6月甚至跌出消耗表TOP20，但仍凭借巨大的消耗基础排名上半年消耗第二。

《向僵尸开炮》今年一月上旬上线以来持续维持较高消耗表现，而且排名稳步提升。

SLG《无尽冬日》4月初上线就进入月度消耗排行榜TOP20，首次进帮就排名第六，随后在5、6月都有不俗消耗，最终排名上半年消耗榜第6。



微信小游戏消耗榜

4月

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 1 |  寻道大千
IAP+IAA | 11 |  灵剑仙师
IAP+IAA |
| 2 |  咸鱼之王
IAP | 12 |  跃动小子
IAP+IAA |
| 3 |  流浪超市
IAP+IAA | 13 |  口袋奇兵
IAP |
| 4 |  向僵尸开炮
IAP+IAA | 14 |  道天录
IAP |
| 5 |  百炼英雄
IAP+IAA | 15 |  凌云诺
IAP |
| 6 |  无尽冬日
IAP | 16 |  仙剑奇侠传之新的开始
IAP |
| 7 |  这城有良田
IAP | 17 |  浪漫餐厅
IAP+IAA |
| 8 |  次神光之觉醒
IAP+IAA | 18 |  青云诀之伏魔
IAP+IAA |
| 9 |  无名之辈
IAP+IAA | 19 |  魔神之战
IAP |
| 10 |  天龙八部荣耀版
IAP | 20 |  灵魂序章
IAP+IAA |

5月

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 1 |  寻道大千
IAP+IAA | 11 |  凌云诺
IAP |
| 2 |  无尽冬日
IAP | 12 |  跃动小子
IAP+IAA |
| 3 |  向僵尸开炮
IAP+IAA | 13 |  次神光之觉醒
IAP+IAA |
| 4 |  咸鱼之王
IAP | 14 |  灵剑仙师
IAP+IAA |
| 5 |  这城有良田
IAP+IAA | 15 |  口袋奇兵
IAP |
| 6 |  百炼英雄
IAP+IAA | 16 |  灵魂序章
IAP+IAA |
| 7 |  小小英雄
IAP+IAA | 17 |  谜题大陆
IAP |
| 8 |  我是大东家
IAP | 18 |  快点躲起来
IAP+IAA |
| 9 |  王者征途
IAP | 19 |  青云诀之伏魔
IAP+IAA |
| 10 |  无名之辈
IAP+IAA | 20 |  天龙八部荣耀版
IAP |

6月

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 1 |  寻道大千
IAP+IAA | 11 |  舌尖上的中国
IAP+IAA |
| 2 |  无尽冬日
IAP | 12 |  凌云诺
IAP |
| 3 |  向僵尸开炮
IAP+IAA | 13 |  上帝之手
IAP+IAA |
| 4 |  这城有良田
IAP+IAA | 14 |  快点躲起来
IAP+IAA |
| 5 |  凤囚凰
IAP+IAA | 15 |  口袋奇兵
IAP |
| 6 |  青云诀之伏魔
IAP+IAA | 16 |  原始传奇
IAP+IAA |
| 7 |  次神：光之觉醒
IAP+IAA | 17 |  四季物语
IAP+IAA |
| 8 |  无名之辈
IAP+IAA | 18 |  灵剑仙师
IAP+IAA |
| 9 |  百炼英雄
IAP+IAA | 19 |  小鸡舰队出击
IAP+IAA |
| 10 |  镜界
IAP+IAA | 20 |  烈焰之刃
IAP |

二 微信小游戏消耗增长榜

4月

- | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|--|-------------------|
| 1 |  | 流浪超市
IAP+IAA | 11 |  | 修仙外传
IAP+IAA |
| 2 |  | 无尽冬日
IAP | 12 |  | 谜题大陆
IAP |
| 3 |  | 格斗之皇
IAP+IAA | 13 |  | 我是大东家
IAP |
| 4 |  | 睡袍女汉子
IAP+IAA | 14 |  | 大战国
IAP |
| 5 |  | 武侠大明星
IAP+IAA | 15 |  | 微乐广西麻将
IAP+IAA |
| 6 |  | 指尖无双
IAP | 16 |  | 群英天下
IAP |
| 7 |  | 少年名将
IAP | 17 |  | 灵剑仙师
IAP+IAA |
| 8 |  | 微乐云南麻将
IAP+IAA | 18 |  | 天将传
IAP |
| 9 |  | 伏魔者2
IAP+IAA | 19 |  | 集光物语
IAP |
| 10 |  | 猫咪和汤
IAP+IAA | 20 |  | 黑夜传奇
IAP |

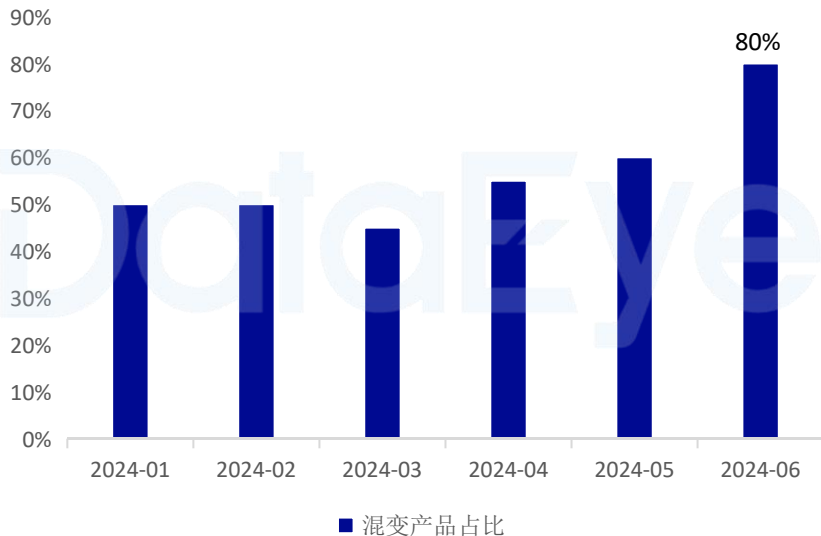
5月

- | | | | | | |
|----|--|------------------|----|--|-------------------|
| 1 |  | 无尽冬日
IAP | 11 |  | 舌尖上的中国
IAP+IAA |
| 2 |  | 小小英雄
IAP+IAA | 12 |  | 谜题大陆
IAP |
| 3 |  | 王者征途
IAP | 13 |  | 铁血阵地
IAP |
| 4 |  | 快点躲起来
IAP+IAA | 14 |  | 三国吧兄弟
IAP+IAA |
| 5 |  | 我是大东家
IAP | 15 |  | 凤囚凰
IAP+IAA |
| 6 |  | 斩魔问道
IAP+IAA | 16 |  | 起源幻想
IAP |
| 7 |  | 寻道大千
IAP+IAA | 17 |  | 纸萌猫乐园
IAP+IAA |
| 8 |  | 雪刀群侠传
IAP+IAA | 18 |  | 边锋攒蛋
IAP+IAA |
| 9 |  | 末世冲突
IAP+IAA | 19 |  | 阴阳劫
IAP |
| 10 |  | 神喻
IAP+IAA | 20 |  | 指尖无双
IAP |

6月

- | | | | | | |
|----|--|-------------------|----|--|-------------------|
| 1 |  | 这城有良田
IAP+IAA | 11 |  | 天芒之神
IAP |
| 2 |  | 凤囚凰
IAP+IAA | 12 |  | 神喻
IAP |
| 3 |  | 镜界
IAP+IAA | 13 |  | 帝国与魔法
IAP |
| 4 |  | 青云诀之伏魔
IAP+IAA | 14 |  | 微乐河南麻将
IAP+IAA |
| 5 |  | 上帝之手
IAP+IAA | 15 |  | 少年名将
IAP+IAA |
| 6 |  | 舌尖上的中国
IAP+IAA | 16 |  | 我是大东家
IAP+IAA |
| 7 |  | 原始传奇
IAP+IAA | 17 |  | 银河战舰
IAP+IAA |
| 8 |  | 烈焰之刃
IAP | 18 |  | 守护世界
IAP+IAA |
| 9 |  | 御龙战歌
IAP | 19 |  | 向僵尸开炮
IAP+IAA |
| 10 |  | 终末之歌
IAP+IAA | 20 |  | 王者之师
IAP |

微信小游戏消耗榜TOP混变产品占比



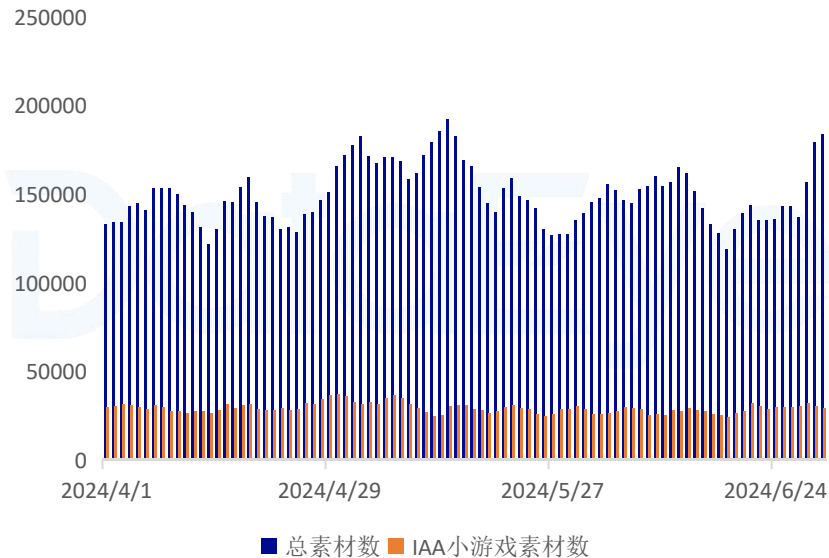
混变占比持续提升，6月达80%

进入Q2，消耗榜TOP20中的混变产品占比持续提升，从4月为55%，在6月占比飙升至80%，意味着消耗榜TOP20中有16款为混合变现产品。主要原因：

一方面是混合变现产品受到更多开发者的关注和青睐，更多混变产品进入买量营销市场；

另一方面是越来越多纯IAP内购产品开始转型。例如《这城有良田》《少年名将》以及《雪刀群侠传》等传统内购产品在6月均转型为混合变现产品。再一次说明混合变现产品已经成为小游戏主要的发展趋势。

微信小游戏素材投放量情况



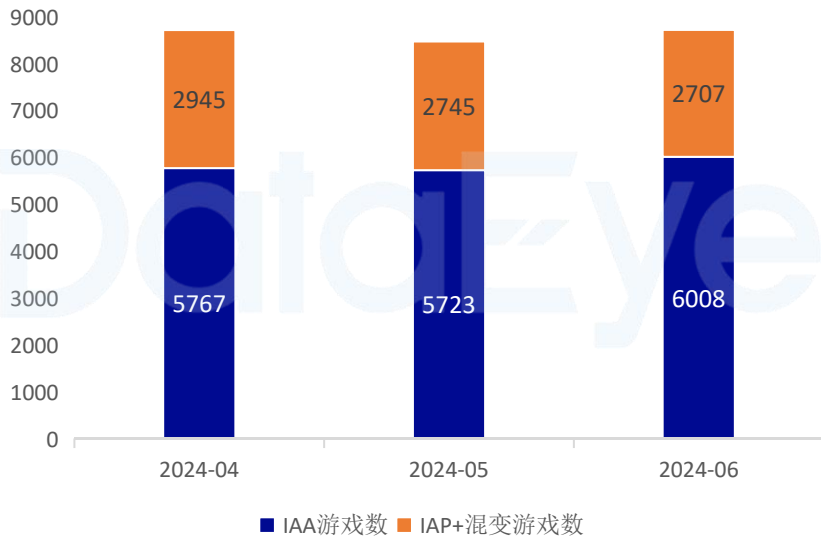
Q2素材投放量波动大，五一假期前后素材量增加

从投放素材量来看，Q2日均投放素材量为14.96万，环比Q1下滑约6.7%。其中IAA小游戏日均投放素材仅为2.9万条，占比大盘不足20%。

从素材投放趋势来看，Q2素材投放量整体波动较大，五一假期前后素材量有明显增加，在6月末暑期档前夕素材量再度提升。

目前，小游戏素材投放量表现乏力，整体反映出，小游戏新品快速换血，一旦投起来后，同赛道老产品、次新产品就会受影响。一增一减中，总量增长乏力。

微信小游戏在投游戏数情况



单月在投IAA占总数超6成

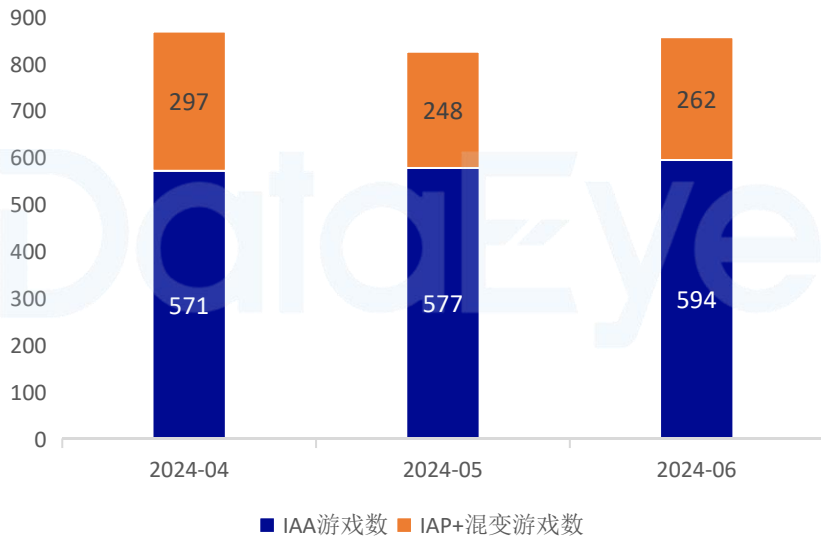
Q2月均在投游戏为8600余款，环比Q1提升300款左右，其中IAA小游戏提升明显，6月有超过6000款IAA小游戏参投，对比1月提升17%。

相比之下，IAP+混变在投小游戏数量回落至1月份水平，但月均仍有超过2800款IAP+混变在投。

小游戏在快速发展的过程中，市场格局呈现持续洗牌局面，一些老、旧产品逐渐被淘汰，市场持续活跃。

微信小游戏新在投游戏数情况

DataEye



Q2在投新游稳定

Q2月均参投新游约为850款，而且4/5/6月波动比较小，参投新游稳定。

从占比来看，4/5/6月新游占比大盘在投游戏数约为10%，其中IAA新游较多，约为新游总数7成。

Q2微信小游戏素材投放榜TOP20

- | | | | | | |
|----|---|--------|----|---|---------|
| 1 |  | 寻道大千 | 11 |  | 异界深渊大灵王 |
| 2 |  | 向僵尸开炮 | 12 |  | 怪物联萌 |
| 3 |  | 灵剑仙师 | 13 |  | 行侠仗义五千年 |
| 4 |  | 流浪超市 | 14 |  | 无尽冬日 |
| 5 |  | 我是大东家 | 15 |  | 小小英雄 |
| 6 |  | 这城有良田 | 16 |  | 次神：光之觉醒 |
| 7 |  | 青云诀之伏魔 | 17 |  | 百炼英雄 |
| 8 |  | 浪漫餐厅 | 18 |  | 凌云诺 |
| 9 |  | 九界仙劫 | 19 |  | 叫我大掌柜 |
| 10 |  | 考考成语闯关 | 20 |  | 口袋奇兵 |

头部大厂持续换血

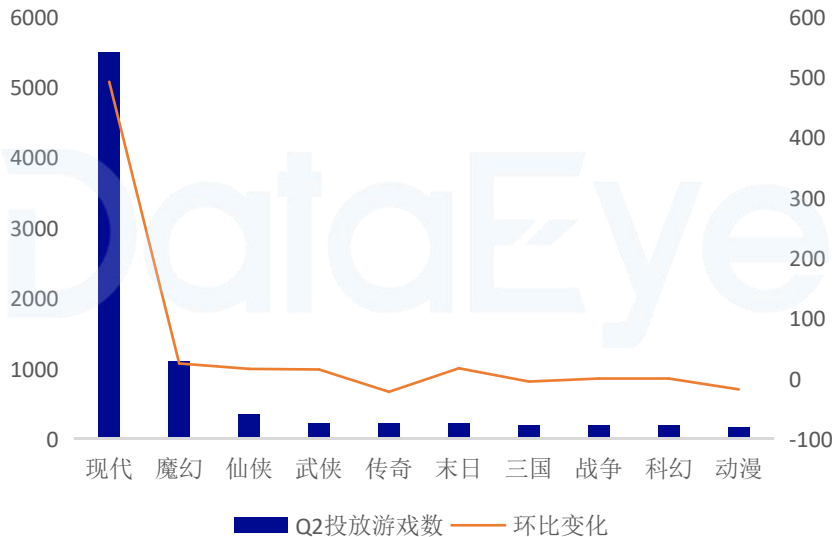
《寻道大千》持续保持高强度的素材投放力度，Q2投放素材超过91万条，大幅度超过排名第二的《向僵尸开炮》。

素材投放量TOP20中，经营品类产品约为4款，其中《我是大东家》《这城有良田》排名第5、6名。SLG新产品《无尽冬日》排名第14，而另一款品类头部产品《口袋奇兵》排名第20，

同时一些头部厂商正处于持续换血阶段，4399《冒险大作战》跌出投放投放素材榜，而自家产品《小小英雄》升至Q2素材榜第15名。而在线途游则增加对《流浪超市》的素材投放。

微信小游戏在投游戏数一题材

DataEye

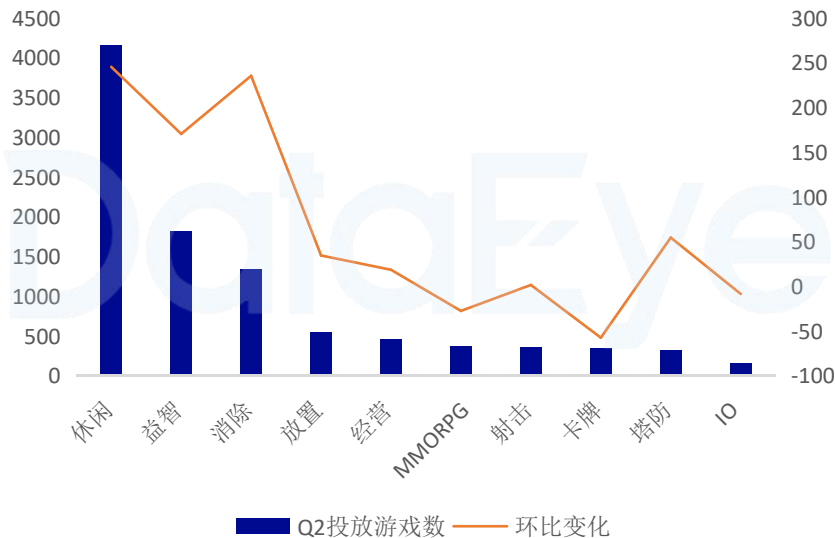


现代题材在投数量持续增加

微信小游戏现代题材占据绝对领先地位，进入Q2仍大幅增长，环比Q1新增接近500款产品。现代题材包罗万象，主要是IAA休闲益智类产品，门槛低、细分多，因此产品可以快速进入市场。

2024年小游戏持续进阶，大多数题材在投游戏数都呈现稳步增长态势。可是传奇题材在投游戏数则环比Q1下滑，可能受到传奇版权限制。

微信小游戏在投游戏数—玩法



轻度玩法增长明显

进入Q2，轻度玩法在投游戏数呈现明显增长，休闲+益智合计接近6000款游戏在投。

消除玩法投放数量，在Q2增加超过230款游戏，仅次于休闲玩法。消除赛道走向多样化、3D化。

MMORPG和卡牌两大中重度玩法在Q2在投游戏数有所下降，或是受到市场持续洗牌的影响，部分老产品持续竞争力，逐渐停止投放。

DataEye

更多数据
免费试用ADX
ADX海外版查看

