

2026上半年小游戏 买量数据报告

以 数 为 本 ， 洞 见 未 来

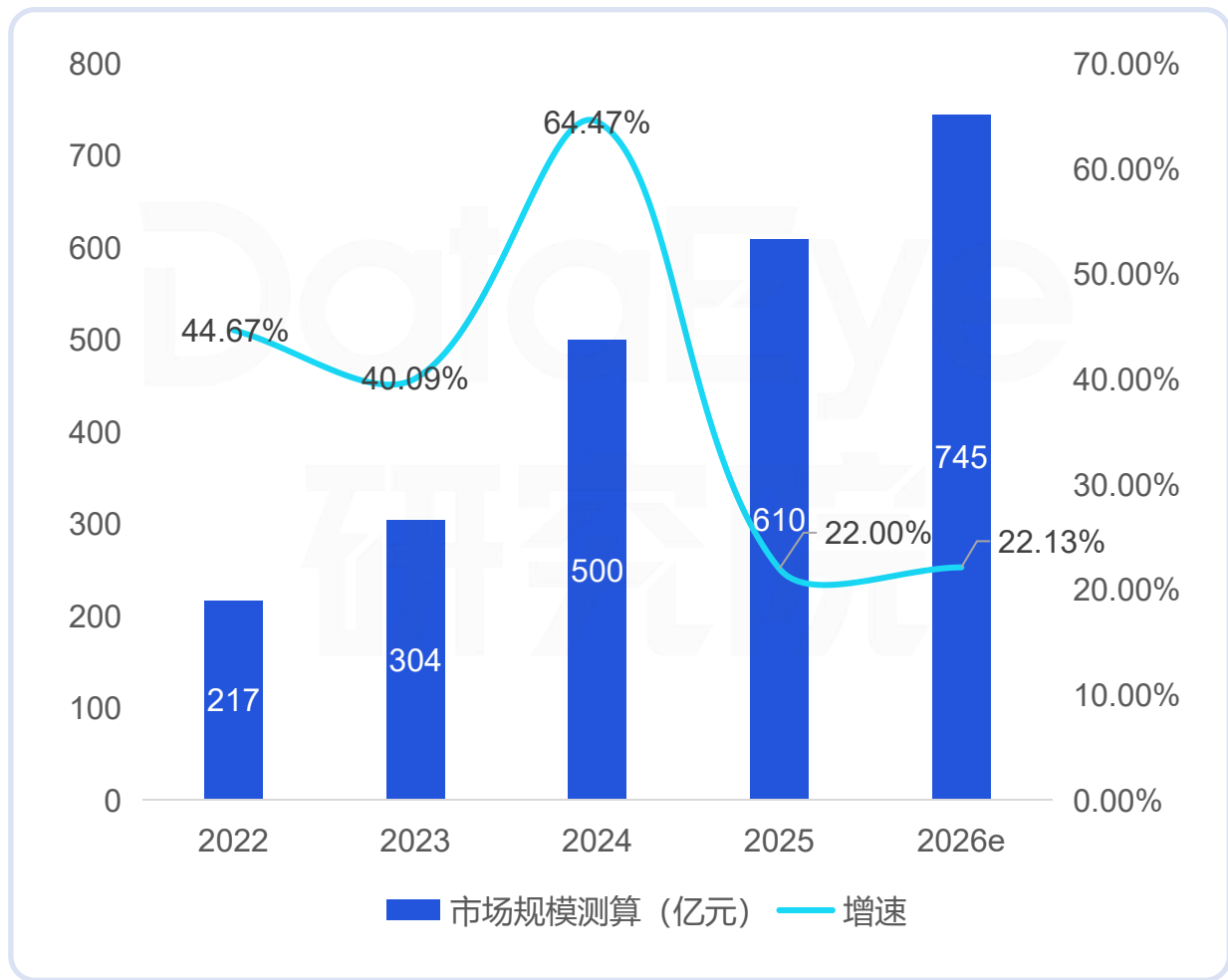


小游戏市场概况

MARKET TREND



小游戏行业规模估算



2026年预估突破745亿 行业增量逻辑切换

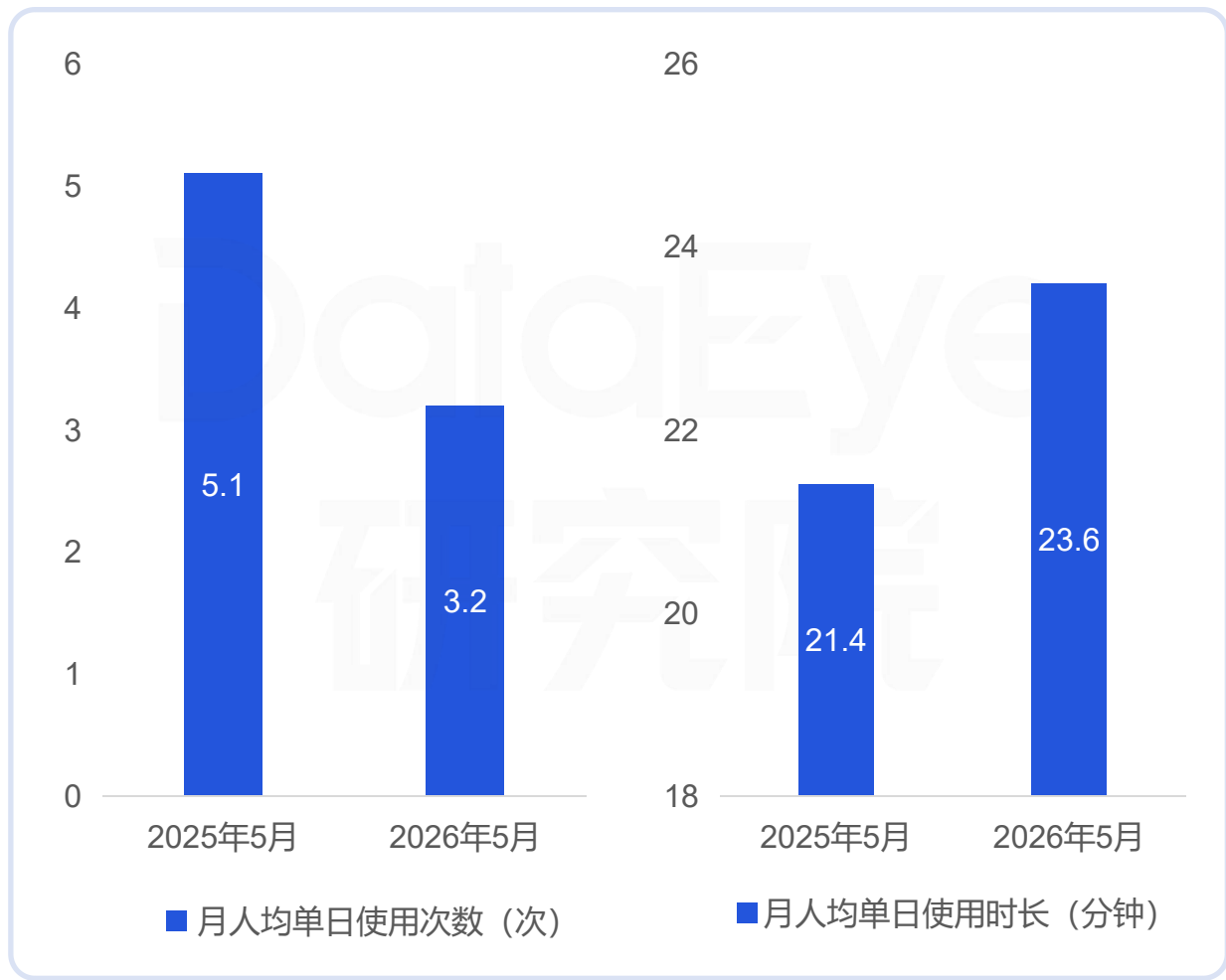
DataEye研究院测算数据显示，国内小游戏市场依旧保持高速增长态势，预计2026年小游戏市场规模突破745亿元，同比增长超22%。

小游戏整体大盘仍保持正向扩容，核心增量来自以下方面：

- 一是细分创新品类频繁，优质供给带来行业扩容；
- 二是长线运营成为大厂标配，小游戏产品生命周期拉长；
- 三是AI降本增效作用明显，厂商受益。

此外，头部厂商集中度提升，中小无研发能力厂商将逐步退出，市场资源向具备自研、精细化运营、多渠道布局能力的头部企业集中。

小游戏用户使用行为



用户单日打开频率下滑37% 单次游玩沉浸感提升

微信小游戏月人均单日使用次数大幅下降，同比下滑37%，但人均单日使用时长同比增长超10%，达23.6分钟。

目前微信小游戏整体产品结构发生变化，低劣短时间的IAA小游戏快速出清，中重度混变+IAP产品是赛道核心主力，相关产品产品的游戏性提升，逐步捆绑用户，导致用户不再每天反复点开十几款小游戏尝鲜。

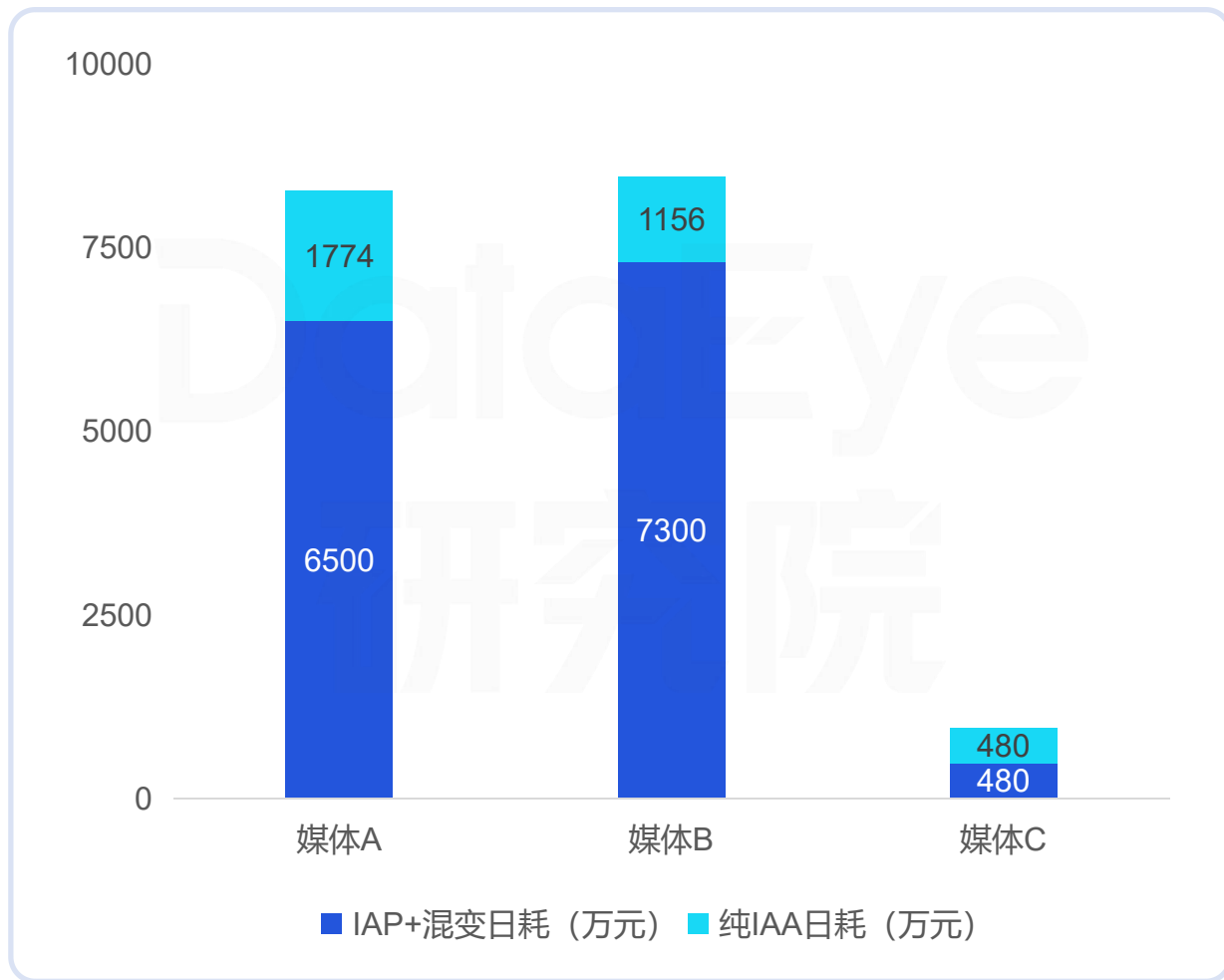
基于产品内容的丰富度不断拓展，进而拉长了单局沉浸时长，带动单次停留显著提升。同时主力产品的长线运营体系完善，提升用户停留意愿。

小游戏买量概况

PAID TRAFFIC MARKETING



消耗：头部媒体平台情况



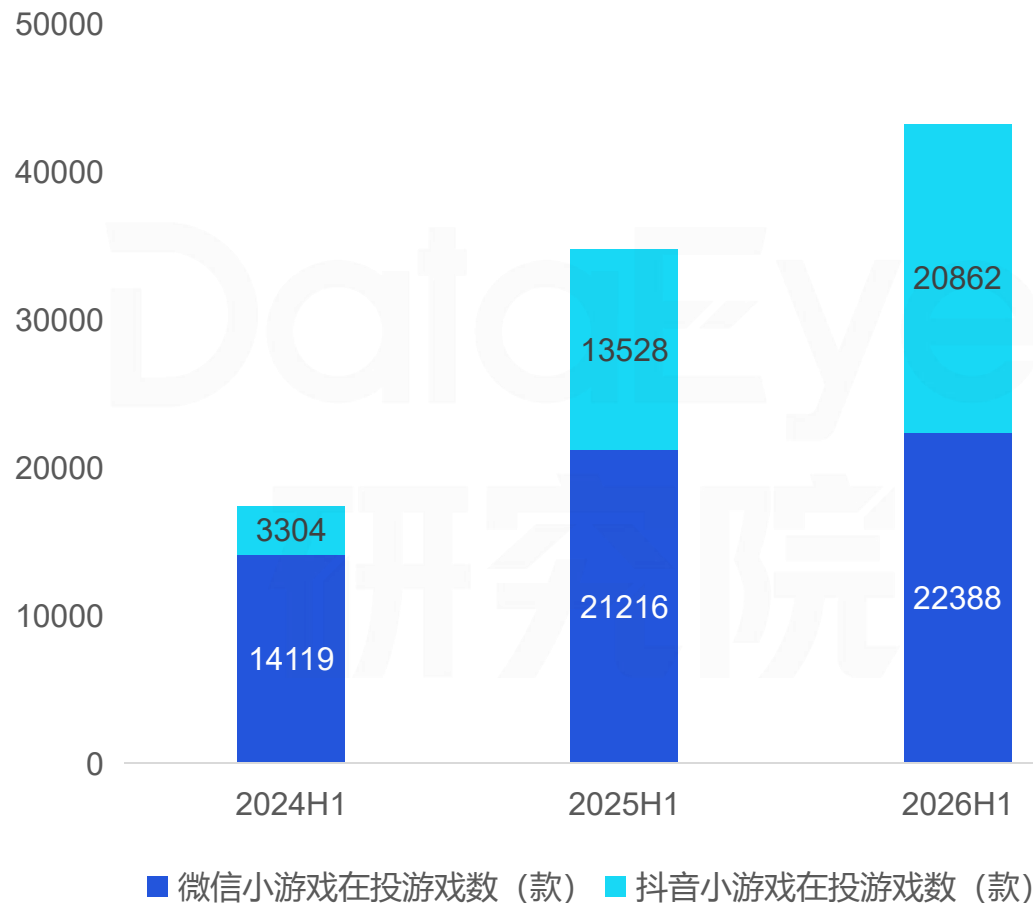
小游戏直投买量日耗1.76亿 纯IAA小游戏占16%

DataEye研究院测算显示，当前国内三大广告媒体平台小游戏整体直投买量日耗约1.79亿元，较去年同期增长约26%。

其中三大平台IAA小游戏日投放消耗约3410万元，同比增幅达47%。分平台来看，三大主流广告平台小游戏直投日消耗预估分别为1774万元、1156万元、480万元。

对比历史数据可见，IAA品类投放增量十分突出。一方面，传统消除、塔防等基础玩法衍生大量创新改造品类，例如沙画消除、拼豆消除、文字塔防等；另一方面，AI工具深度渗透小游戏投放全链路，大幅提升IAA品类投流、素材制作与投放优化效率。

投流：小游戏在投数大盘



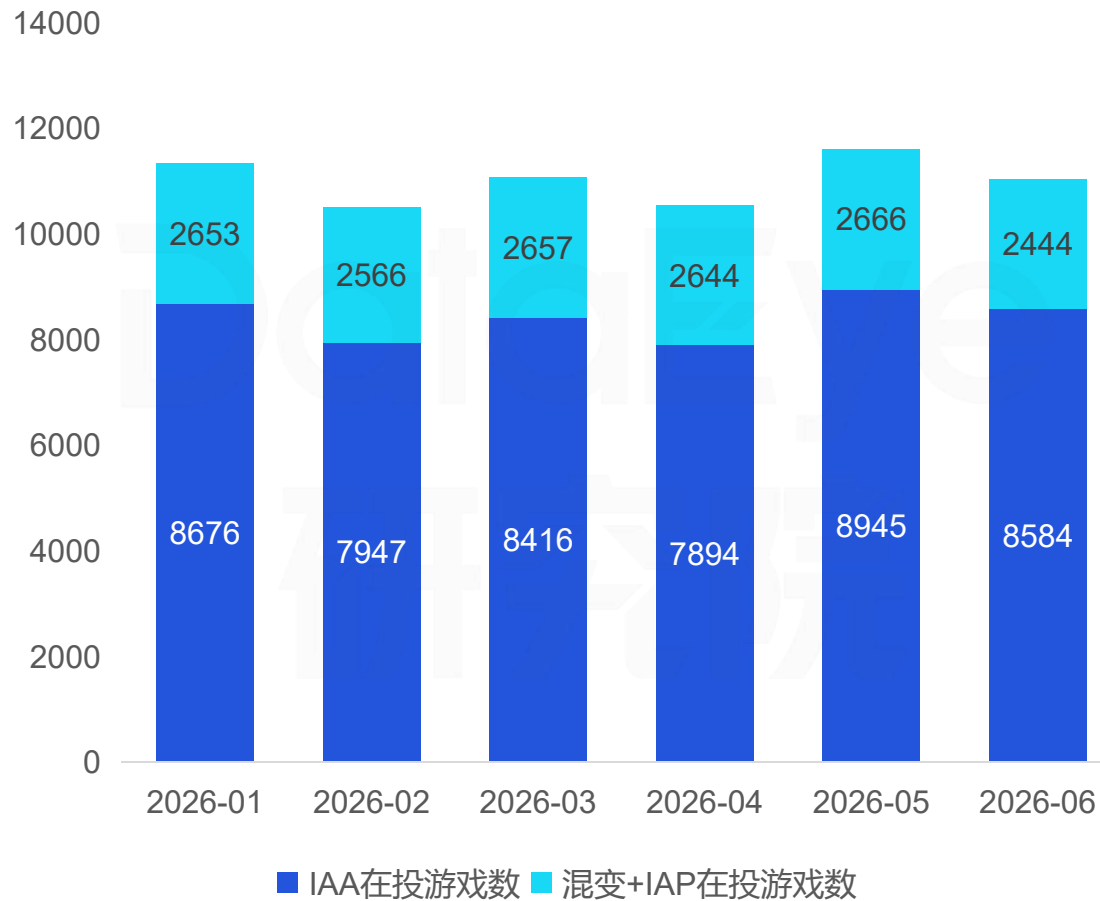
上半年在投小游戏超4.3万款 抖音小游戏维持高速增长

2026年上半年，微信、抖音双平台在投小游戏总量约4.3万款，同比增长24.4%。微信小游戏增速明显回落，行业逐步进入存量深耕阶段。

当前微信小游戏是中重度付费小游戏核心承载阵地，但增速放缓并非市场规模萎缩，核心原因是低效产品供给加速出清。微信小游戏的行业竞争逻辑也发生转变，从早期增量抢量，转为存量市场份额争夺，头部产品流水持续走高。

抖音小游戏2026上半年在投游戏数量突破2万款，连续两年维持高增速，说明该平台仍有一定空间。平台红利尚未消退，新增开发团队、跨赛道厂商持续入局，短期内在投游戏数量仍将维持高增长，行业洗牌周期更长。

↑ 投流：微信小游戏投放数趋势



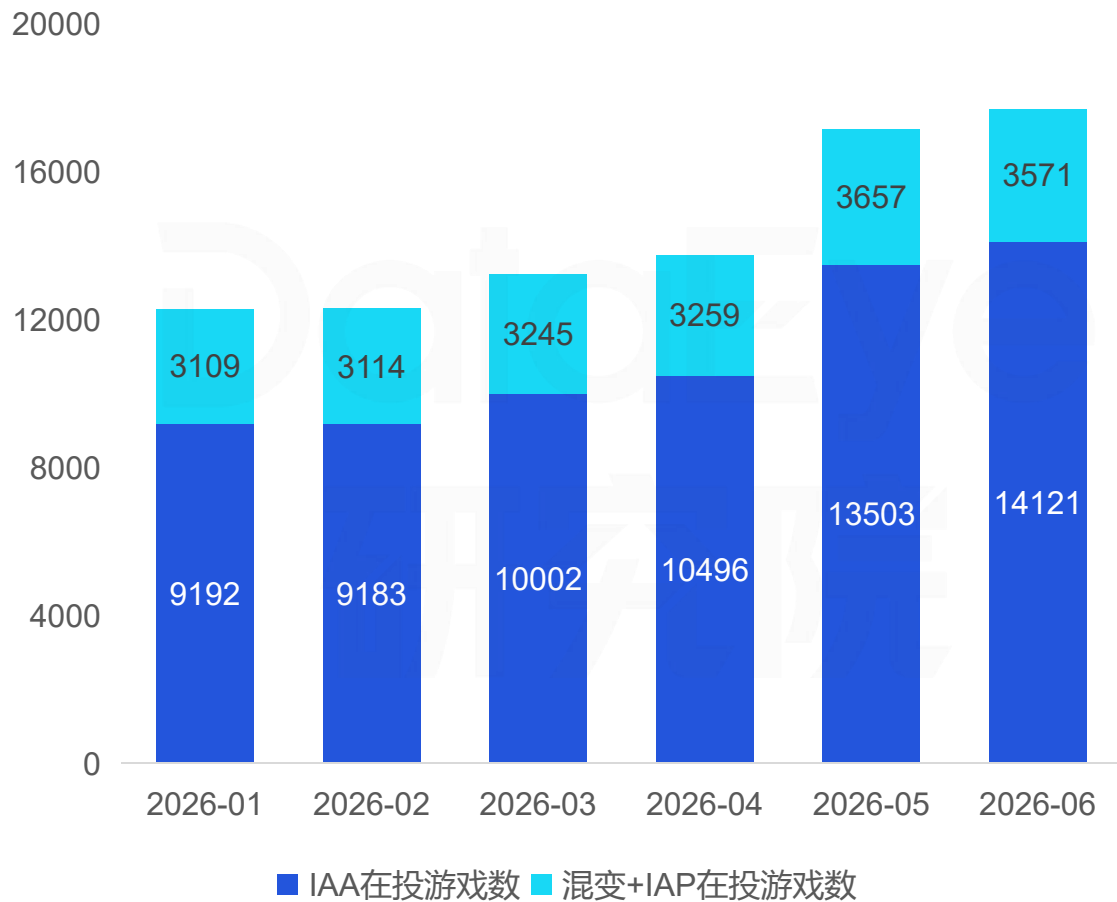
5月新增在投数超1400款 IAA进入存量轮动阶段

2026上半年微信小游戏月均在投游戏数约为1.1万款，无持续扩容迹象。在投游戏数稳定的同时，显示出微信小游戏供给侧略显乏力。

5月受政策红利+暑期预期影响，新增在投游戏超过1400款，带动整体在投游戏数冲高，2、4月处于投放低点。

IAA品类投放数月度呈现宽幅波动，但无持续增长趋势。核心是平台推动 30/90 天长线激励+召回奖励，导致厂商减少无差异化新品批量测试，转而选择迭代成熟稳定老产品，因此IAA总投放量暂无大幅增长情况，仅内部新旧产品轮换。

📈 投流：抖音小游戏投放数趋势



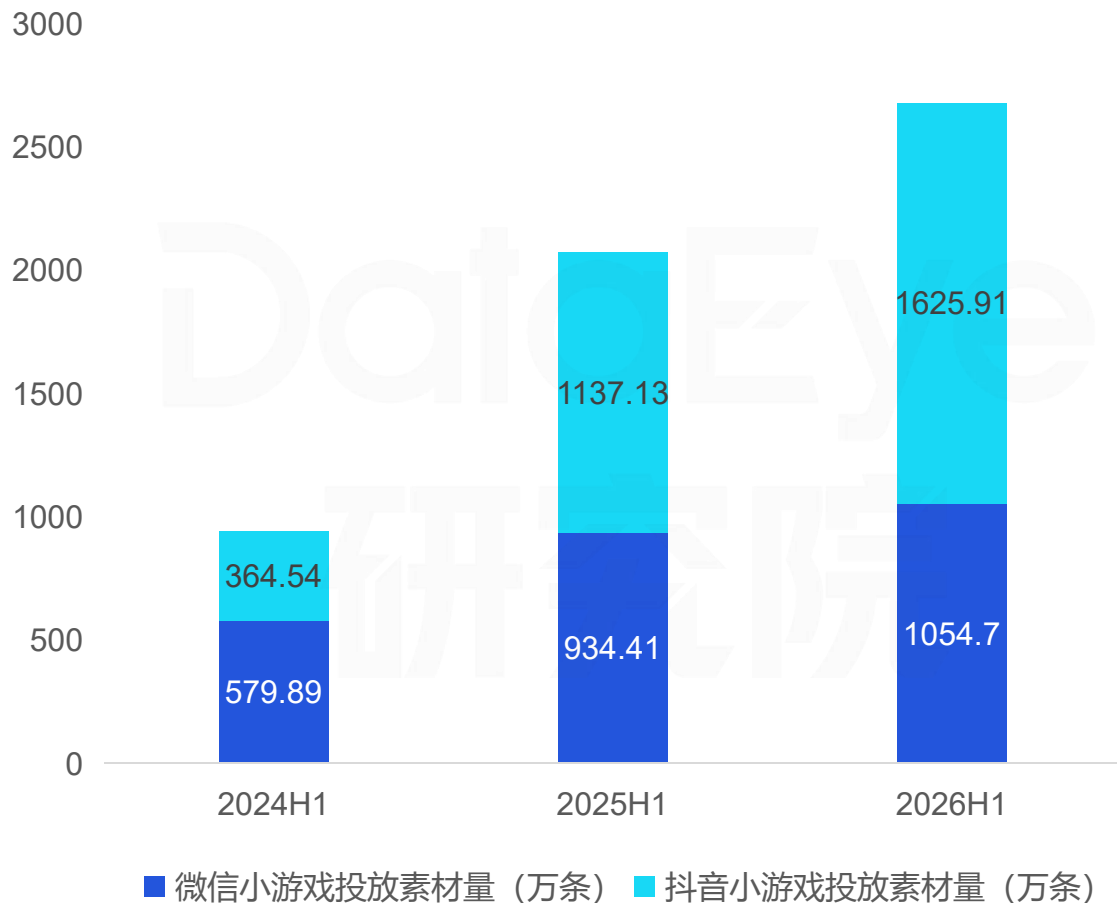
在投小游戏数量增长43% IAA品类放量扩张

2026上半年抖音小游戏整体投放量持续高速上涨，蓝海供给扩张特征极强。从趋势来看，1-2月平稳打底，3-4月稳步爬坡，5-6月在暑假前期迎来爆发式增长，上半年总在投游戏数增幅高达43.8%，和微信小游戏总量震荡停滞形成鲜明反差。

IAA品类整体呈现放量扩张的态势，5月环比激增3007款，是上半年投放量拐点。

IAA占比持续走高，从74.7%一路抬升至79.8%。一方面持续涌入新开发者上新，另一方面生命周期较短的轻度产品下线后立刻有新品填补，月度在投量持续走高，尚未出现供给天花板。

📈 投流：小游戏素材量大盘



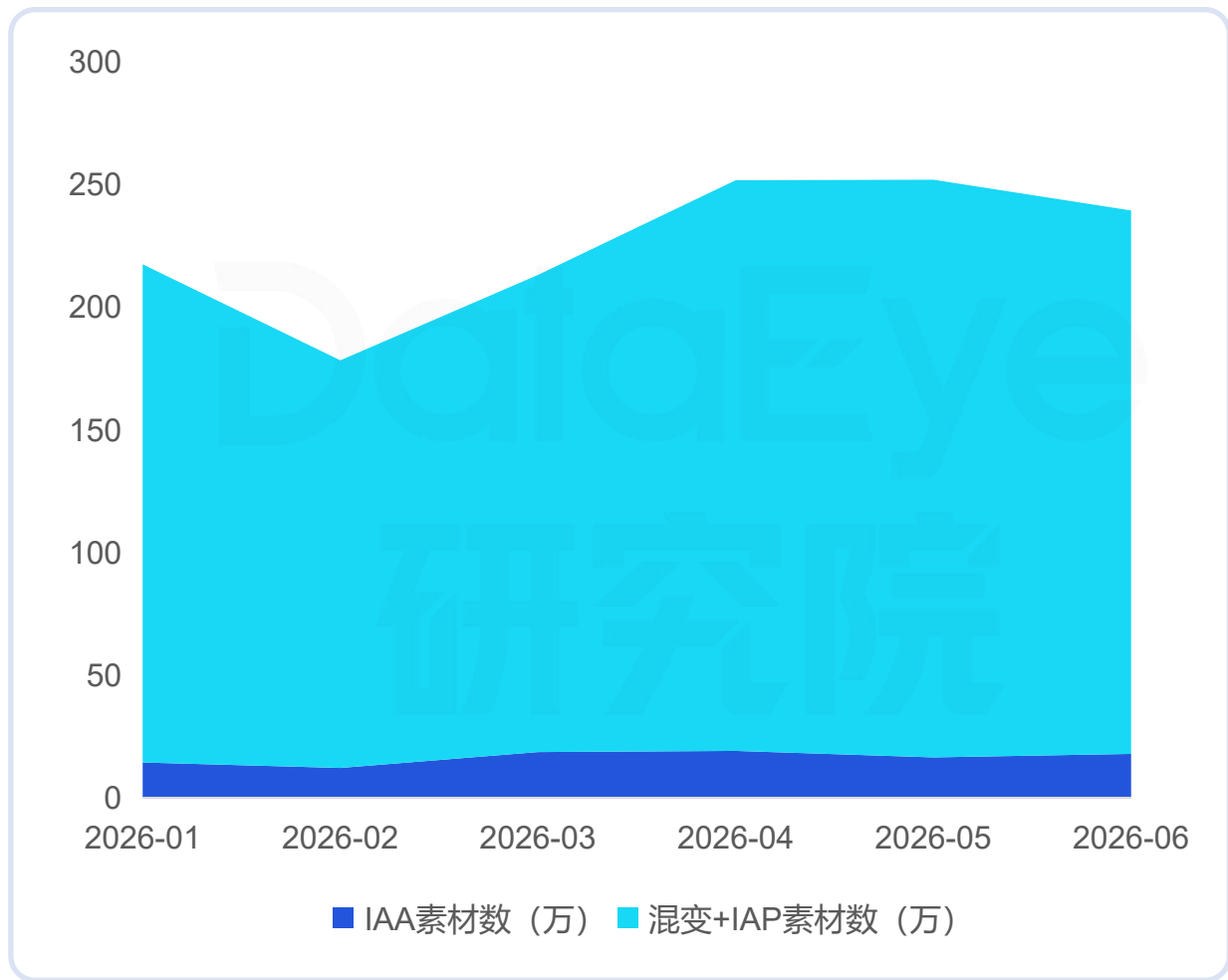
双平台总量持续扩容 小游戏投放素材量格局反转

2026上半年微信、抖音双平台小游戏投放素材总量超2680万条，同比增长近30%，行业整体买量投放力度持续加码，素材产能迎来爆发式增长。

两大平台增速分化显著：

- 微信小游戏素材投放同比仅增长12.87%，增速大幅收窄，进一步佐证微信小游戏进入存量竞争周期；
- 抖音小游戏上半年投放素材总量突破1600万条，同比增速43%，处于高速扩张后的稳定扩容阶段。

📈 投流：微信小游戏素材投放趋势



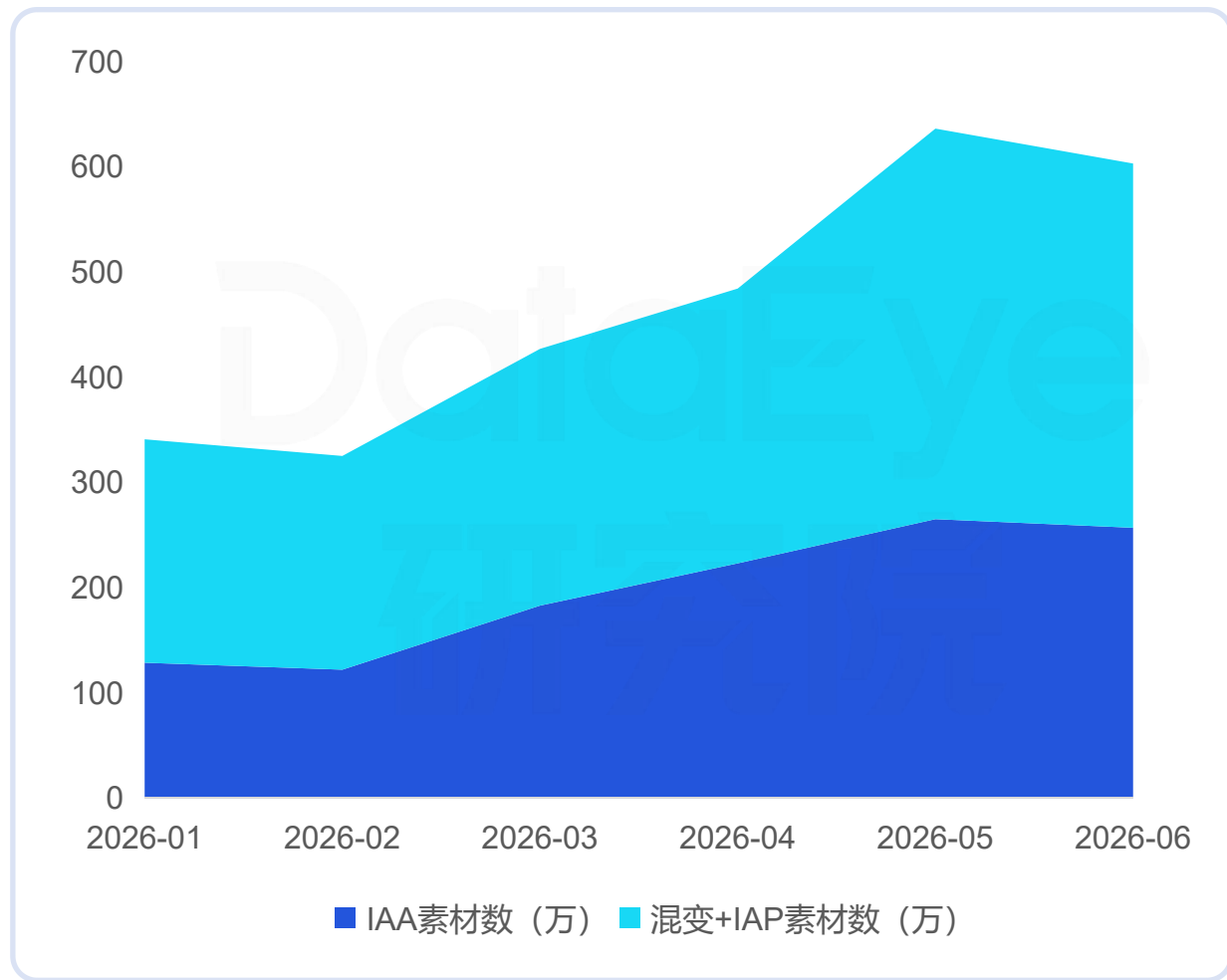
春节错峰投放策略明显 视频号、搜一搜成增量场

2026上半年微信小游戏投放呈现Q1探底、Q2持续走强的趋势。2月春节假期头部小游戏产品抢量强势，中腰部产品错峰投放策略明显，导致大盘素材量明显收缩。3月恢复之后持续增长，4-5月达上半年投放素材量峰值，6月暑假档前夕小幅度回落。

微信小游戏Q2流量改善。视频号成为小游戏核心增量场，搜一搜小游戏精准分发持续扩容，开放更多游戏关键词流量池，高意向搜索用户付费转化优于泛信息流。

同时直玩广告转化提升，带动投放ROI回暖，发行商加大素材测试力度，形成素材量峰值。

📈 投流：抖音小游戏素材投放趋势



混变+IAP增量弹性强 IAA增长空间充足

2026上半年抖音小游戏投放素材呈现双赛道同步高增趋势，3月份开始启动上涨，一路冲高至5月总素材636.1万条，上半年素材量增长超过70%。

抖音IAA素材长期维持40%左右份额，超休闲广告变现是抖音独立核心赛道，并非补充品类，抖音小游戏形成了特有的IAA和混变+IAP双轮驱动格局。

混变+IAP品类的素材绝对规模持续高于IAA，5月环比暴涨超40%，涨幅远大于IAA；平台政策、新品供给、流量红利对中重度混合变现产品拉动效果更突出。

IAA赛道无边缘化迹象，半年增幅超106%。抖音短视频分发天然适配轻量解压类IAA产品，素材产能持续扩张。

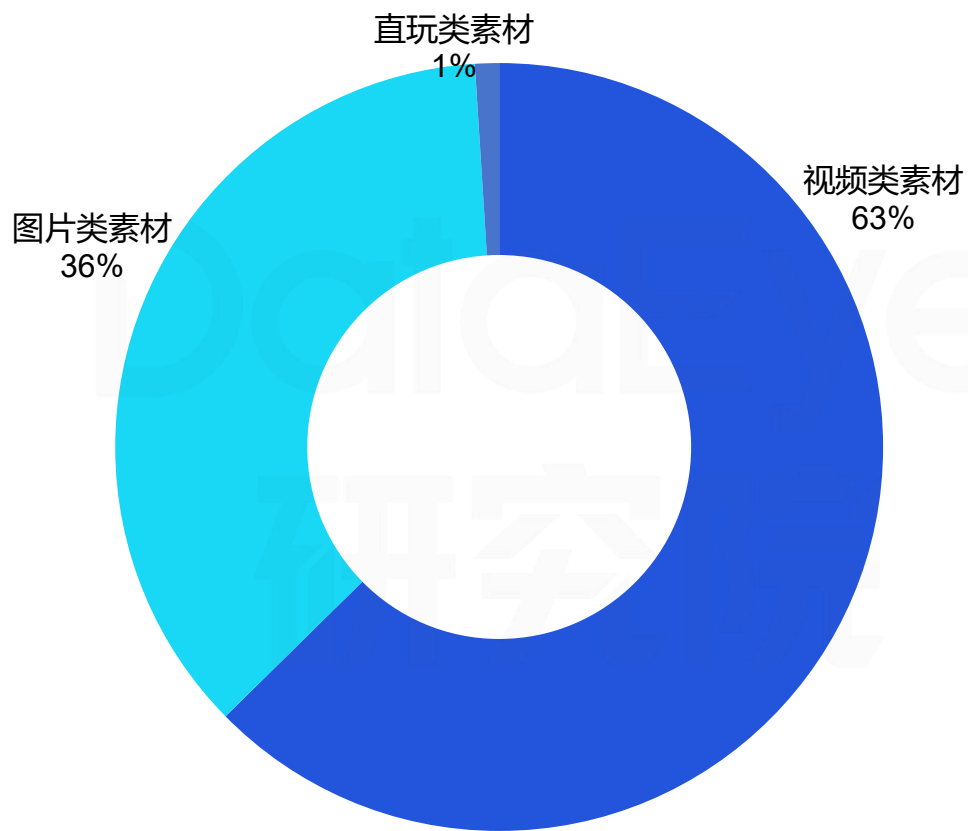
微信小游戏 素材榜TOP20

- | | | | | | |
|----|---|---------|----|---|--------|
| 1 |  | 寻道大千 | 11 |  | 青云诀之伏魔 |
| 2 |  | 永远的蔚蓝星球 | 12 |  | 时尚百货城 |
| 3 |  | 向僵尸开炮 | 13 |  | 奔奔王国 |
| 4 |  | 无尽冬日 | 14 |  | 武侠大明星 |
| 5 |  | 跃动小子 | 15 |  | 掌上谈兵 |
| 6 |  | 我的花园世界 | 16 |  | 疯狂水世界 |
| 7 |  | 三国：冰河时代 | 17 |  | 神器传说 |
| 8 |  | 保卫向日葵 | 18 |  | 无限轮回 |
| 9 |  | 向往的生活 | 19 |  | 烈焰觉醒 |
| 10 |  | 英雄没有闪 | 20 |  | 生存33天 |

抖音小游戏 素材榜TOP20

1		向僵尸开炮	11		三国：冰河时代
2		我的花园世界	12		奔奔王国
3		无尽冬日	13		不服来通关
4		指尖幻影	14		跃动小子
5		永远的蔚蓝星球	15		怪兽盟约
6		灵画师	16		武侠大明星
7		无限轮回	17		妖怪金手指
8		疯狂水世界	18		我真没想逆袭啊
9		主宰世界	19		顶尖操作
10		守了个桥	20		别跑正面刚

素材：大盘素材类型

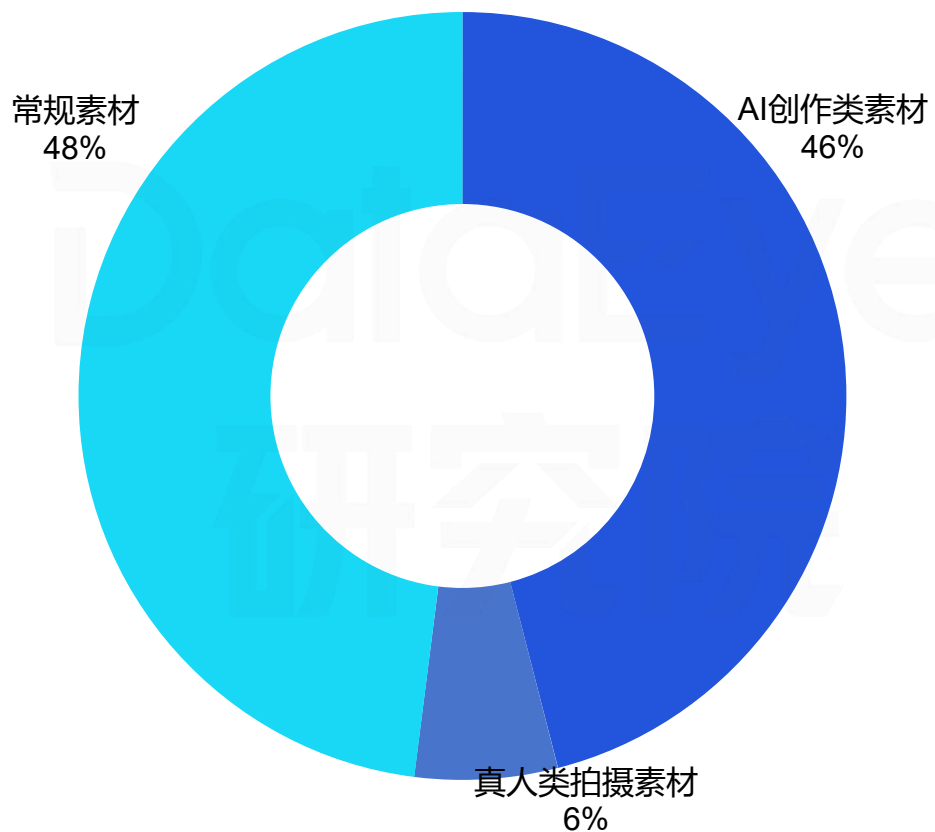


短视频素材占比超过六成 直玩广告尚未规模化

2026上半年投放素材大盘显示，视频类素材占比为63%，图片类素材占比为36%，而直玩类素材占比仅为1%。反映当前小游戏短视频驱动投放，图片类型作为辅助素材填补缺口的作用。

直玩广告虽平台数据显示转化效率极高，但行业整体投放量占比少，尚未规模化普及。从目前行业发展来看，直玩广告是平台主推的下一代素材形态，数据表现碾压传统素材，但从功能上线、厂商适配、预算倾斜存在1-2年周期，当前仅处于小规模试点阶段。

素材：视频素材创作模式



AI素材升级为主力生产线 真人类拍摄素材占比6%

2026上半年监测投放数据创作模式显示，常规视频类视频依然是小游戏素材投放基本盘，占比约为48%。而AI创作类素材占比贴近常规化视频素材，AIGC素材已从辅助升级为主力生产线。

AI能力介入可有效提升产能，同时可量产出剧情动画、AI虚拟人短片、场景原画等“刚需”型素材，有效解决小游戏“素材供不应求”行业痛点。但用户已形成AI内容识别能力，过度投放纯AI素材易引发审美疲劳、流量成本也随之抬升。

真人实拍类型素材仅用于高预算精品小游戏、重度IAP品类。轻度合成、消除、IAA 广告变现小游戏几乎不会加大真人实拍投放。

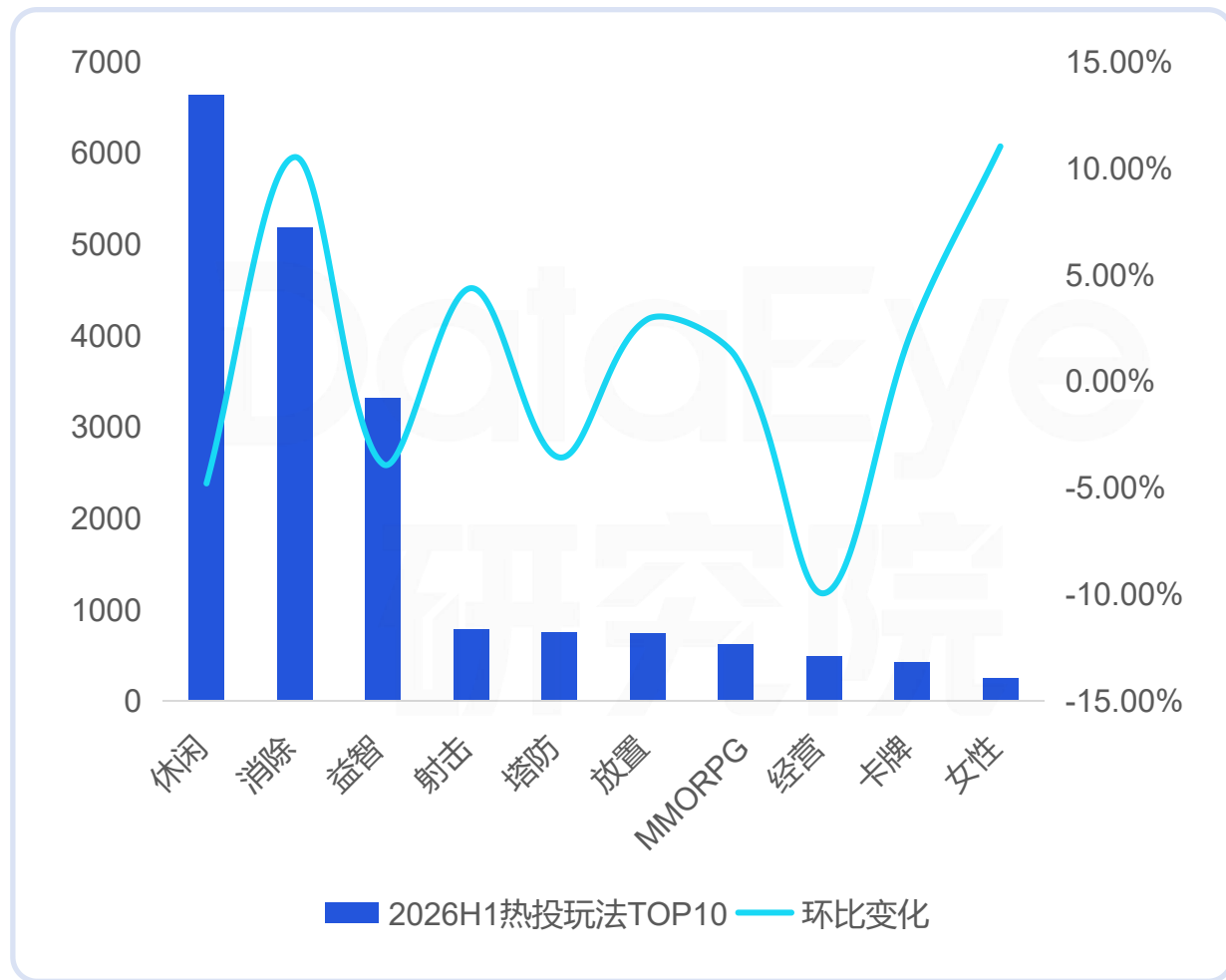
行业素材格局变革：常规视频素材负责稳定转化，AI 素材负责低成本放量，真人素材负责高信任度收口。

热门品类观察

CASE ANALYSIS



品类：微信小游戏热投玩法TOP10



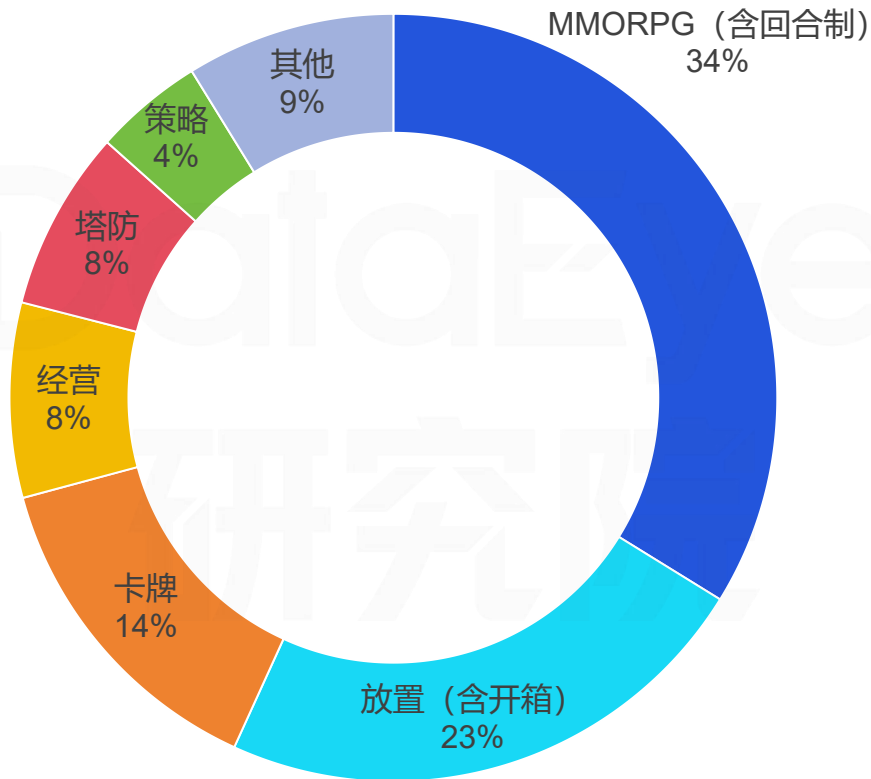
轻休闲品类占比超过70% 复合玩法成为投放增量核心

休闲、消除、益智类等轻休闲品类累计在投游戏1.5万款，占全平台投放总量70%以上。其中消除品类在投游戏数量环比上涨约10%，消除融合类产品是核心增量来源，沙画消除、拼豆消除等排序消除类玩法成为消除赛道全新产品开发路线。

射击类玩法投放数量环比增接近5%，轻度狙击类产品《狙击外星人》跑出，带动大量同类型玩法产品进入市场。女性用户市场潜力持续释放，轻度变装细分品类投放涨幅亮眼。“基础大众玩法+女性向内容融合”成为主流创新思路：依靠通用低门槛玩法降低获客成本，同时依托女性向内容提升用户留存与付费转化，对冲持续上涨的买量成本。

经营类玩法跌幅严重，核心在于纯农场、餐厅、城建模拟经营内卷严重，单一玩法广告收益弱、付费转化差。大量经营厂商转型做消除经营、女性剧情经营复合产品，原生纯经营投放持续缩减。

品类：微信小游戏热投玩法格局



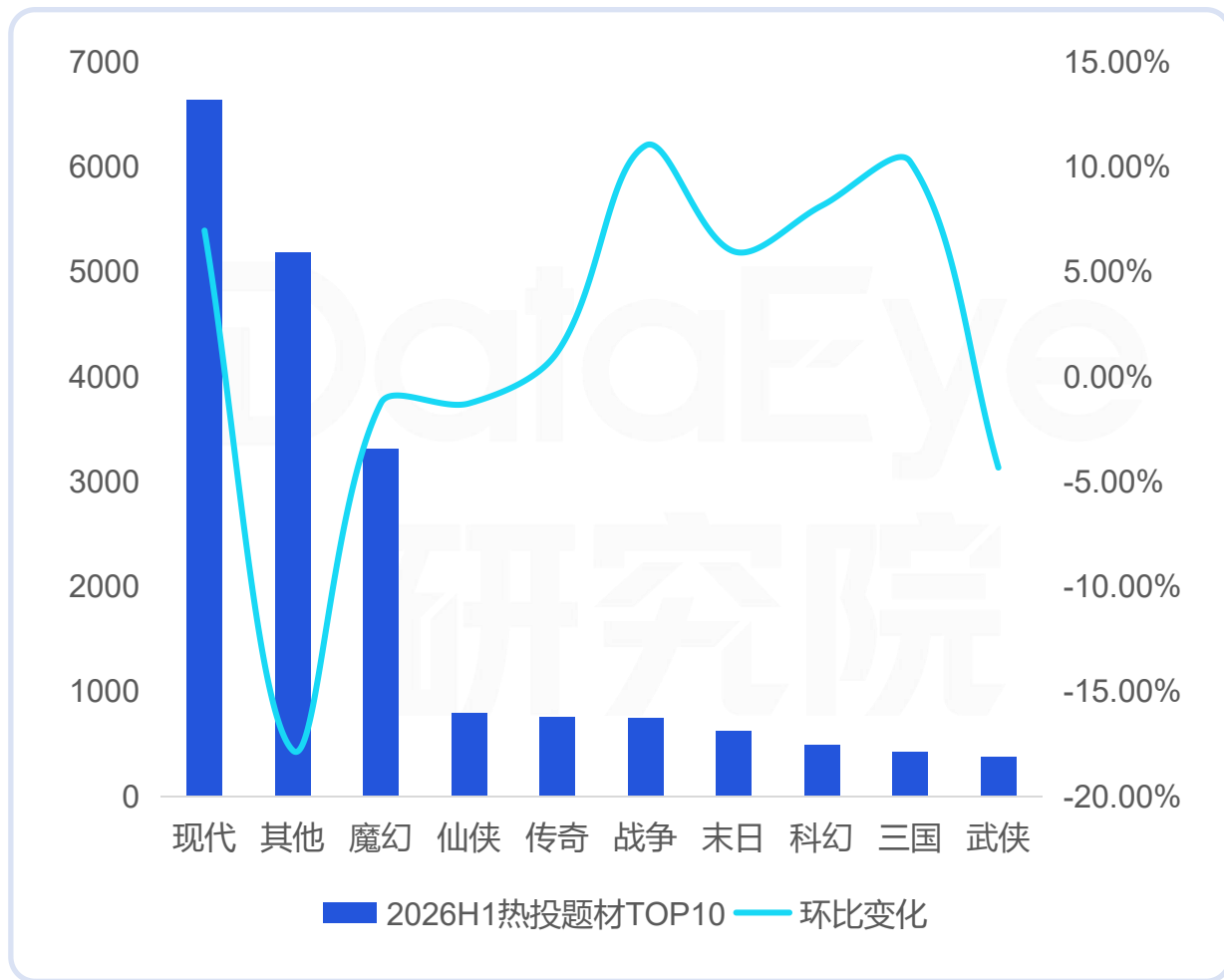
MMORPG占比下滑明显 基础玩法叠加新机制成趋势

2026上半年微信小游戏投放TOP500产品中，TOP3是MMORPG、放置以及卡牌。三大数值付费赛道依然占据绝对的市场统治力，也反映出小游戏赛道市场高度集中，头部效应显著。

MMORPG占比下滑明显，同时市场全量投放数增长缓慢，整体反映出头部成熟成品持续重仓投放，但赛道出清情况严重，同时新品上线克制，整体赛道无论新品供给还是长线商业化均进入下行周期。

放置、卡牌、塔防等品类占比均出现上涨趋势，核心原因是玩法内容风向转变，得到市场验证的基础玩法叠加融合机制成为当下重要的发展趋势。老产品可以通过融入复合型玩法增长产品寿命，新产品也能更快在市场上站稳。

品类：微信小游戏热投题材TOP10



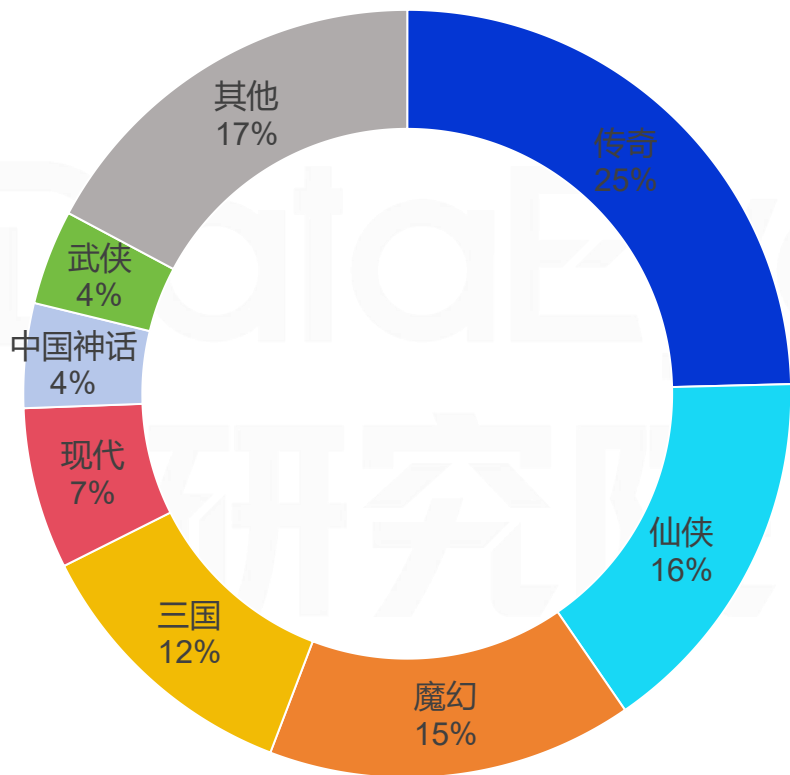
现代题材在投超过7000款 战争、三国在投数增10%

2026上半年微信小游戏题材投放层级清晰，现代题材投放规模断层领先，武侠、仙侠、魔幻等传统重度题材在投产品数量小幅收缩。上半年现代题材在投游戏接近7000款，环比投放量涨幅超5%，是行业最稳固基础赛道。该趋势也反映出，在现有监管政策导向下，采用IAA变现模式的产品更倾向选择审核风险更低的现代题材。

战争、三国题材投放规模提升显著，《占城大师》等产品市场流水表现突出，带动轻度RTS玩法热度走高，持续吸引厂商与开发者入局。

传奇作为成熟付费老牌赛道，投放产品数量仅微增1.15%。赛道依托下沉市场付费基本盘支撑体量，但行业增长天花板显现，仅依靠存量老服、轻度衍生产品维持现有市场规模，新增增长空间十分有限。

品类：微信小游戏热投题材格局



传奇题材占比下滑明显 仙侠、三国增长

2026上半年投放数TOP500产品中，传奇题材以占比25%领跑，仙侠、魔幻、三国紧随其后，占比分别为16%、15%、12%。

传奇题材占比进一步下滑，主要原因是版权合规化的持续影响，“私服”类产品主动压缩广告投放预算。不过下沉用户群体稳定，头部厂商依然敢于长期大额投放。

传统题材关注度提升，仙侠、魔幻、三国等传统题材占比增加。玩法创新走向融合叠加，厂商为应对市场不确定性，玩家认知度更高的传统题材能降低用户门槛。

重点赛道观察：塔防



素材量和在投数持续冲高 融合类TD市场机会仍在

2026上半年塔防赛道整体买量投放规模持续走高：1—2月受春节流量波动影响，厂商普遍采取错峰投放策略，预算主动收缩；3—5月投放预算持续冲高，6月投放规模明显回落，多数厂商将投放预算集中投放于7—8月暑期流量档。赛道在投游戏数量波动幅度较小，整体格局稳定，但头部产品市场集中度持续提升，玩法融合、IP联动成为产品破圈核心突破口。

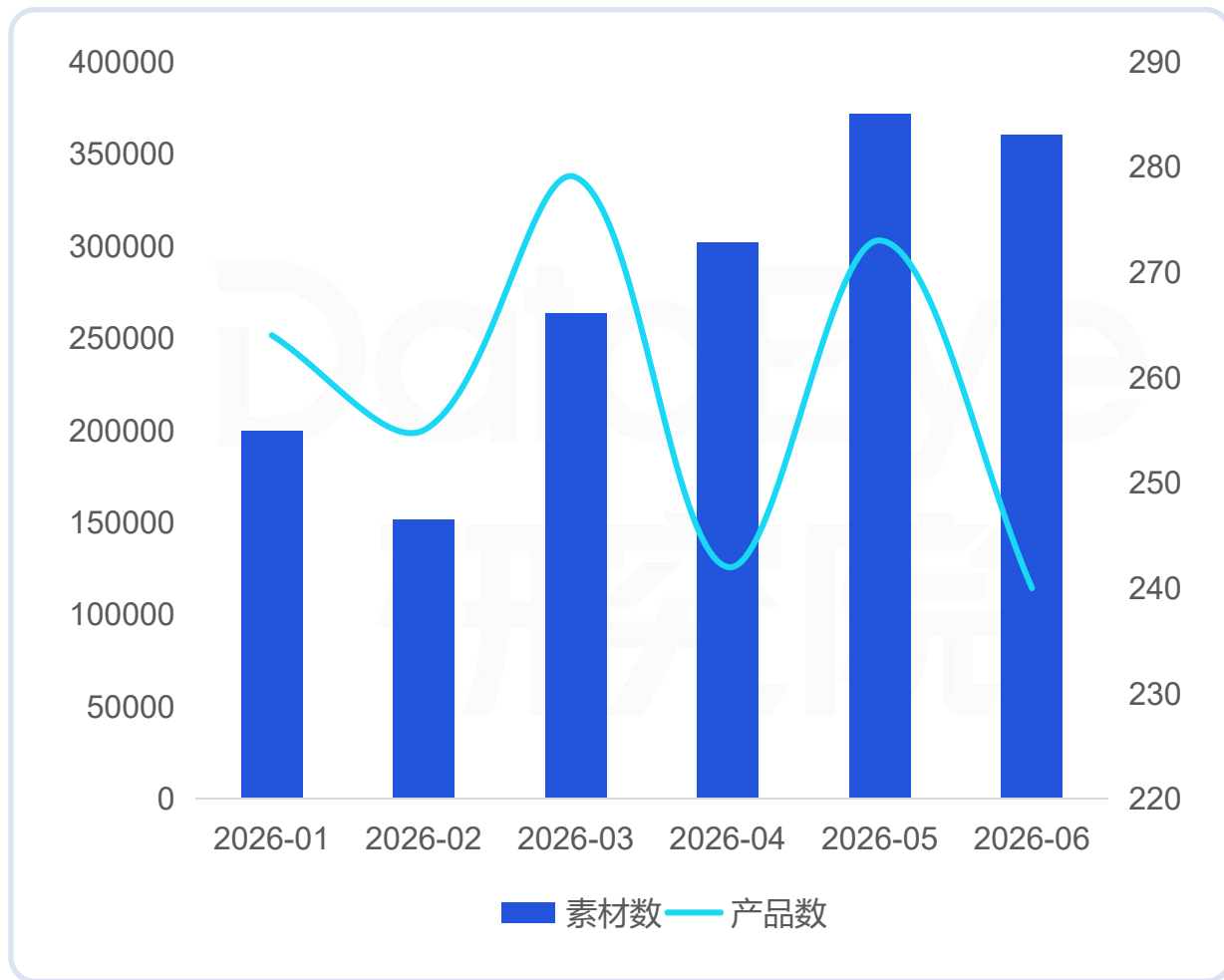
标杆产品层面，《永远的蔚蓝星球》上半年投放动作频繁，签约周杰伦担任代言人，品牌营销成为头部塔防产品竞争内卷的新方向；《向僵尸开炮》市场表现依旧坚挺，经典靶心like玩法仍具备稳定市场竞争力。

新品端，融合创新型塔防广受市场关注：大梦龙途新品《无限轮回》融合微恐题材与搜打撤闯关元素，上半年市场表现亮眼；6月上线的《赵云与阿斗》创新拼字塔防玩法，收获市场热度。整体来看，塔防赛道仍具备充足增量机会。

塔防 素材榜TOP20

- | | | | | | |
|----|--|---------|----|--|--------|
| 1 | | 永远的蔚蓝星球 | 11 | | 一步两步 |
| 2 | | 向僵尸开炮 | 12 | | 妖怪金手指 |
| 3 | | 保卫向日葵 | 13 | | 我的防线 |
| 4 | | 奔奔王国 | 14 | | 出征吧！勇士 |
| 5 | | 武侠大明星 | 15 | | 守了个桥 |
| 6 | | 无限轮回 | 16 | | 快来当领主 |
| 7 | | 指尖王国 | 17 | | 破锋突袭 |
| 8 | | 怪物冒险之旅 | 18 | | 冒险法则 |
| 9 | | 城主别慌张 | 19 | | 看谁能打过 |
| 10 | | 遗弃之地 | 20 | | 超能战争 |

重点赛道观察：模拟经营



“种花”模拟经营主导赛道 品类格局变化明显

2026上半年模拟经营赛道素材投放总量2月触底，3—5月持续走高，6月小幅回落；赛道在投产品总量整体震荡下行，但单款产品素材制作产能翻倍提升。

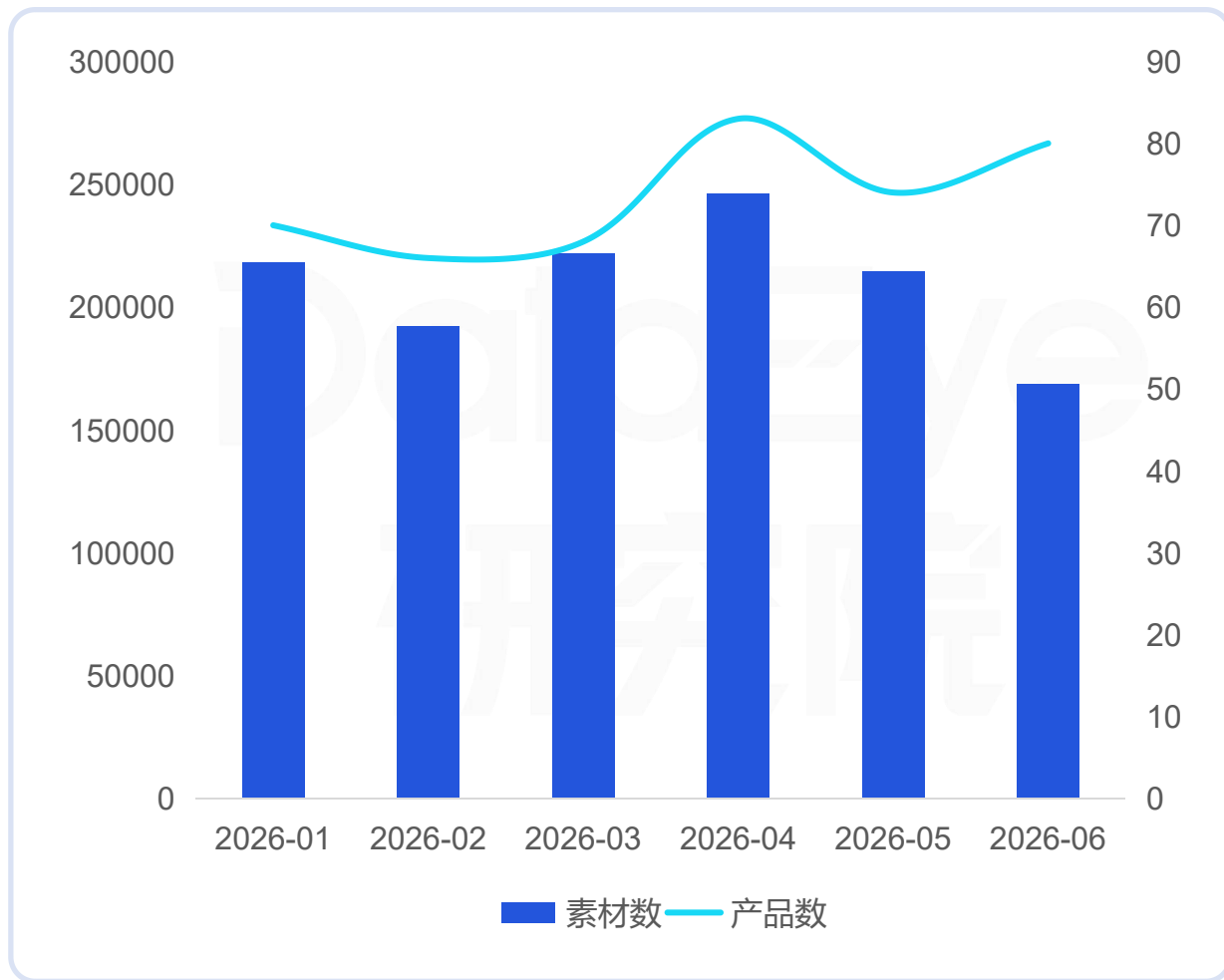
头部产品格局发生明显变化，《我的花园世界》登顶上半年赛道素材投放榜，标志模拟经营赛道正式转向，女性向模拟经营成为赛道主流，种花细分赛道强势崛起，三七互娱、4399等头部厂商均已布局该方向。

生存建造类模拟经营热度同步上升，《疯狂水世界》凭借差异化游戏世界观与AI批量生成素材优势稳居赛道头部。

模拟经营 素材榜TOP20

- | | | | | | |
|----|--|--------|----|--|--------|
| 1 | | 我的花园世界 | 11 | | 时光杂货店 |
| 2 | | 向往的生活 | 12 | | 佣兵小镇 |
| 3 | | 时尚百货城 | 13 | | 这城有良田 |
| 4 | | 疯狂水世界 | 14 | | 我的休闲时光 |
| 5 | | 空格之境 | 15 | | 叫我大掌柜 |
| 6 | | 织梦森林 | 16 | | 大店小二 |
| 7 | | 肥鹅美食街 | 17 | | 杜拉拉升职记 |
| 8 | | 时光大爆炸 | 18 | | 越挖越有钱 |
| 9 | | 深海花园 | 19 | | 魔幻花城 |
| 10 | | 小小花园 | 20 | | 肥鹅健身房 |

重点赛道观察：策略SLG



在投数持续攀升 轻量化玩法布局或成趋势

2026上半年策略SLG赛道素材投放总量波动明显：1—2月春节档投放收缩，3—4月市场复苏，单月投放素材峰值达24.6万条，5—6月厂商大规模缩减投放预算。但赛道在投游戏总量保持上涨趋势，精细化、定向投放成为厂商主流投放策略。

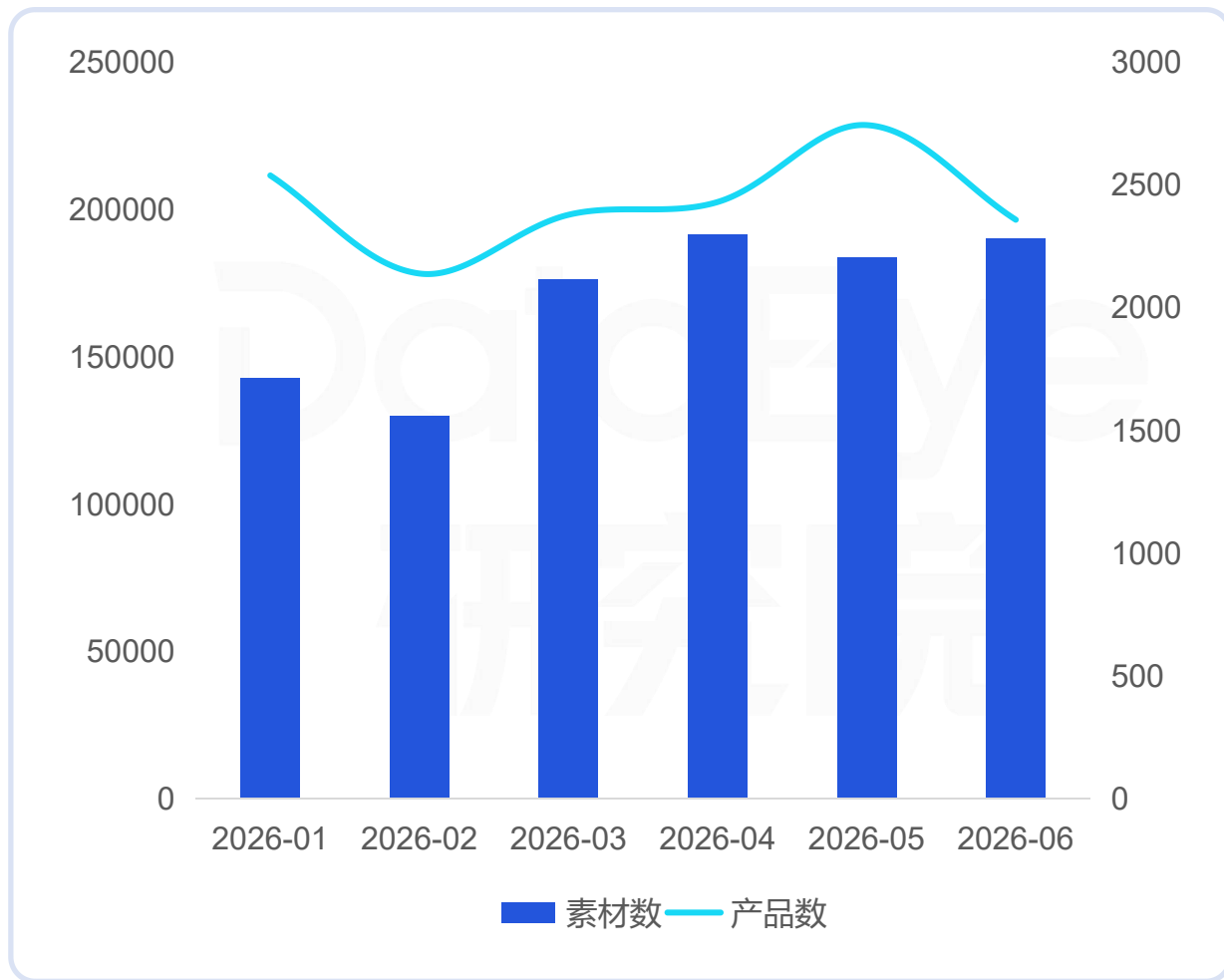
存量头部产品固化明显，《无尽冬日》《三国：冰河时代》长期稳居赛道投放榜单前二，也印证小游戏重度用户群体粘性强、付费能力突出。

新品方面，《占城大师》成功突围，依托短对局占地轻度RTS对战玩法登上微信小游戏畅销榜前十，带动行业集体转向轻量化、快节奏轻度策略赛道布局。

策略SLG 素材榜TOP20

- | | | | | | |
|----|---|----------|----|---|---------|
| 1 |  | 无尽冬日 | 11 |  | 全境守卫 |
| 2 |  | 三国：冰河时代 | 12 |  | 巨兽战场 |
| 3 |  | 霸业 | 13 |  | 逆战三国志 |
| 4 |  | 口袋奇兵 | 14 |  | 家园：梦想派对 |
| 5 |  | 极品三国志 | 15 |  | 银河战舰 |
| 6 |  | 占城大师 | 16 |  | 兵临城下II |
| 7 |  | 上兵伐谋 | 17 |  | 大航海征途 |
| 8 |  | 率土之滨 | 18 |  | 正统三国 |
| 9 |  | 大业之路 | 19 |  | 王道三国 |
| 10 |  | 寻将online | 20 |  | 手机三国2 |

重点赛道观察：轻度消除



轻度消除品类稳定增长 “排序消除”类成赛道新增量

2026上半年消除品类整体买量规模稳步上行，第二季度素材投放总量全面高于第一季度，4月达到上半年投放峰值；赛道在投产品整体维持高位，仅2月、6月小幅下滑，5月在投产品数量创下半年新高。

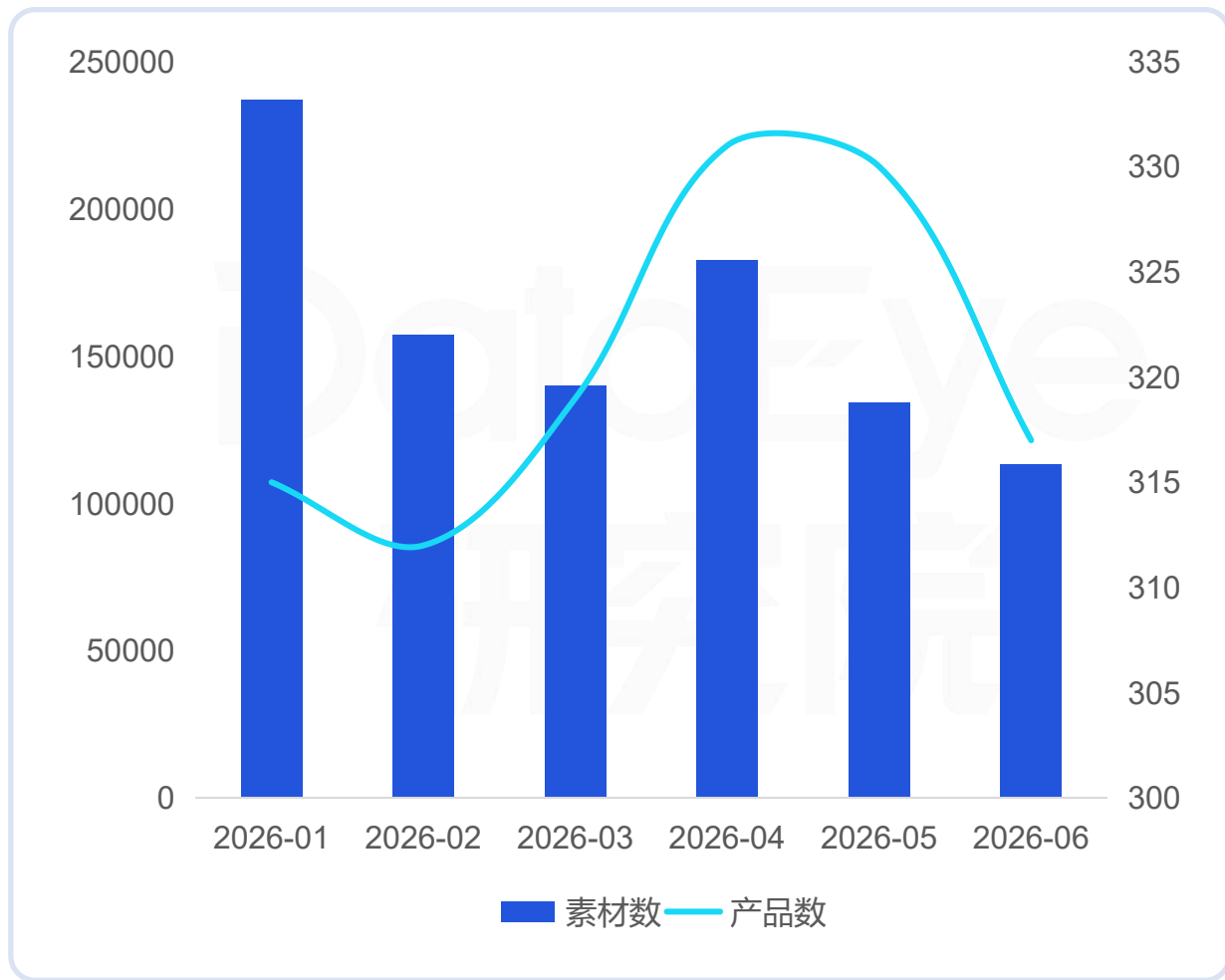
存量头部产品竞争力稳固，《梦幻消除战》投放力度长期领跑；同时今年大量差异化消除新品集中上线，中小团队扎堆布局细分创新赛道。

5月《沙画消消》作为黑马产品成功冲榜，验证垂直细分题材消除的商业化可行性，后续大量同质化换皮产品集中上线，推高赛道整体在投产品总量。行业投放数据显示，沙画、螺丝、拼豆、停车场等排序消除细分品类能够稳定获取投放预算，是赛道核心增量来源；传统纯三消新品市场生存空间持续被挤压。

轻度消除 素材榜TOP20

- | | | | | | |
|----|---|-------|----|---|---------|
| 1 |  | 梦幻消除战 | 11 |  | 梦幻理想家 |
| 2 |  | 浪漫餐厅 | 12 |  | 逆袭的旅程 |
| 3 |  | 店了个店 | 13 |  | 魔法甜境 |
| 4 |  | 改装大作战 | 14 |  | 小镇派对 |
| 5 |  | 彩色消除 | 15 |  | 守护世界 |
| 6 |  | 四季合合 | 16 |  | 羊了个羊：星球 |
| 7 |  | 消消爱大战 | 17 |  | 我的美食店 |
| 8 |  | 车道管理 | 18 |  | 记忆重现 |
| 9 |  | 合合餐厅 | 19 |  | 开心消消乐 |
| 10 |  | 暖厨 | 20 |  | 花与绯想 |

重点赛道观察：传奇RPG



投放素材量近乎腰斩 供给基本盘仍稳固

2026上半年传奇RPG赛道投放素材规模持续单边下行，1月以23.68万条素材量成为全年峰值，6月仅11.33万条，半年累计投放素材总量近乎腰斩，赛道整体投放预算收缩趋势明确。

赛道在投产品数量维持高位窄幅震荡，行业产品供给底盘稳固，但持续大额投放的产品大幅减少，仅头部标杆产品愿意长期投入投放预算。

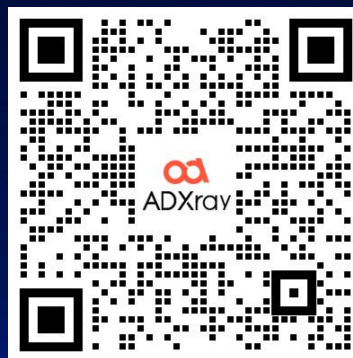
头部产品排名稳定，《烈焰觉醒》位居投放榜首位，《龙迹之城》《星皇传奇》分列第二、三名。

↑ 传奇RPG 素材榜TOP20

1		烈焰觉醒	11		烈焰奇剑
2		龙迹之城	12		破阵勇士
3		星皇传奇	13		猎龙骑士
4		王者战绩	14		群霸天下
5		全战觉醒	15		战影破穹
6		奇光霸业	16		原始传奇
7		传奇之业	17		巅峰霸业
8		烈火勇者	18		雄征之战
9		英雄铁魂	19		烈焰天地
10		烈焰征程	20		不朽传奇

感谢阅读!

更多数据 免费试用ADX
ADX海外版查看



 <http://www.dataeye.com>

 400-648-2833

 customer@dataeye.com