



2023

中国内地手游 App 与微信小游戏 买量白皮书



报告说明

数据来源

借助于 CAS 广告素材智能分析系统，本次报告的数据样本覆盖国内 28 家广告平台，58 家大媒体，积累超 3 亿条国内手游市场情报数据

统计周期

买量统计数据：2023 年 1 月 - 12 月，其中 12 月部分买量数据为热云数据基于经验的预估值



研究范围

中国内地手游类 App 及微信小游戏市场

手游类型范围

MMO、角色扮演、模拟经营、射击、动作、卡牌、MOBA、塔防守卫、棋牌、街机、体育、休闲益智、放置游戏、音乐舞蹈、竞速、聚会游戏、桌游、沙盒、网赚、SLG

手游题材范围

魔幻、武侠、动漫、传奇、战争、玄幻、西方神话、宫廷、仙侠、三国、奇幻、中国神话、西游、综艺、现代、二战、女生、魔兽、僵尸、穿越、影视、科幻、航海、密室以及二次元

目录



00

前言：中国内地手游市场发展概况

- 游戏版号发放数量
- 手游用户规模
- 移动游戏销售收入

01

中国内地手游买量大盘洞察： 手游App & 微信小游戏

- 在投游戏规模
- 首次投放时间分布
- 素材量及素材创意组数
- 素材类型分布
- 游戏类型及题材分析
- 日均买量榜单
- 重点媒体平台广告效果洞察

02

中国内地微信小游戏买量 聚焦分析

- 小游戏类型及题材分析
- 小游戏重点类型买量洞察
 - 休闲益智、角色扮演、模拟经营
- 小游戏重点媒体平台买量洞察
 - 微信小程序、优量汇联盟、QQ音乐
 - 穿山甲联盟、抖音





00 前言：中国内地手游 市场发展概况

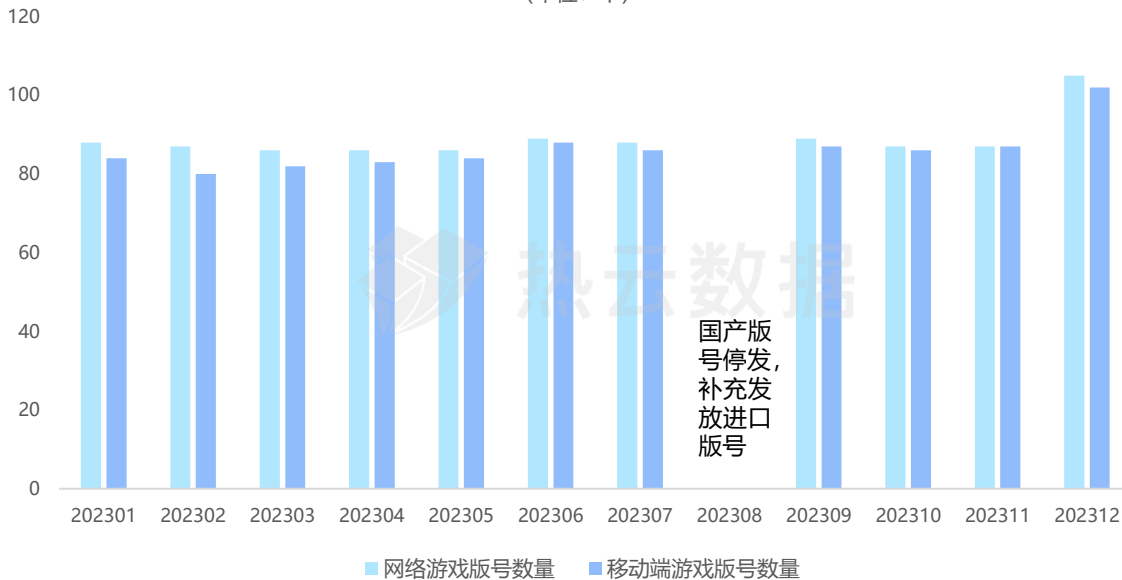


2023 年发放国产游戏版号 997 个，是 2022 年的两倍

- 2023 年，国产游戏版号发放数量为 997 个；相比起 2022 年国产版号共发放 468 个，版号发行持续向好
- 其中，移动端游戏版号共发放近 950 个，占整体游戏版号的 95% 以上
- 12 月国产游戏版号数量迎来新高，单次审批数量首次突破百款
- 除 8 月国产版号停发、补充进口游戏版号外，2023 年月均发放游戏版号 89 个

中国游戏市场游戏版号发放数量变化趋势

(单位：个)



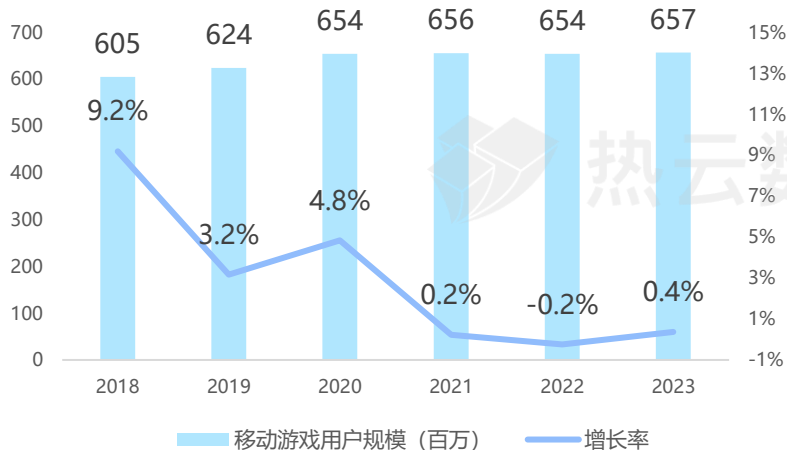
数据来源：国家新闻出版署

2023 年手游用户规模达新高 6.57 亿，微信小游戏用户总量超 10 亿

- 2023 年，中国手游用户规模达到 6.57 亿，为历史新高，然而，2021 年起同比增长率均不到 0.5%
- 手游用户规模的增长速度已明显放缓，游戏市场进入存量竞争阶段，竞争环境将进一步加剧
- 相比之下，2023 年上半年微信小游戏用户总量已突破 10 亿，月活用户达到 4 亿

中国移动游戏用户规模走势变化

(单位：百万)



微信小游戏用户规模
(截至 2023 年上半年)

用户总量
10 亿+

月活用户
4 亿

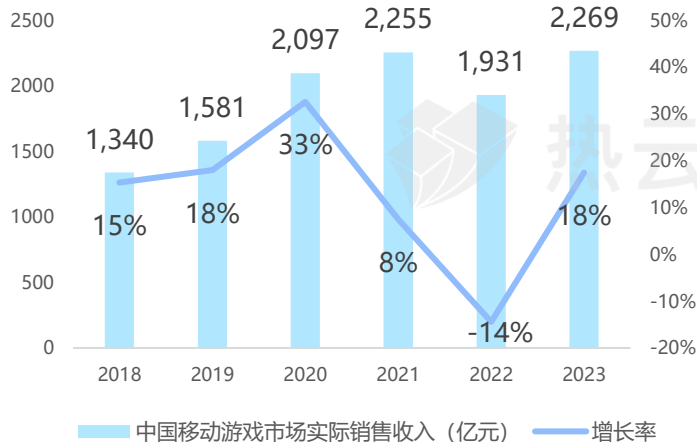
数据来源：游戏工委，伽马数据，微信公开课

2023 年手游收入恢复双位数增速，小游戏收入同比涨 3 倍

- 2023 年中国移动游戏市场的实际销售收入也到达历史高位，为 2269 亿元
- 收入的同比增速恢复至双位数，保持可观的增长前景
- 2023 年小程序游戏的收入达到 200 亿元，约为移动游戏收入体量的十分之一，相比 2022 年同比增长高达 300%，正处于快速崛起阶段

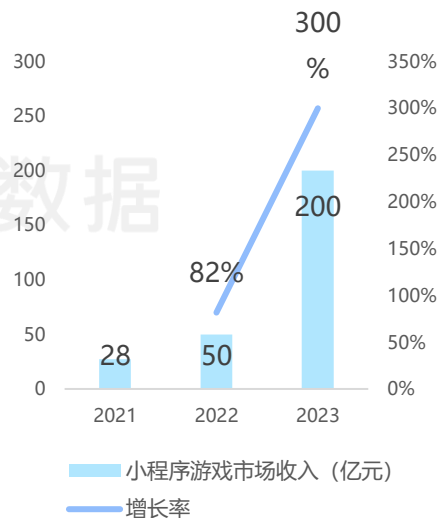
中国移动游戏市场实际销售收入走势变化

(单位：亿元)



中国小程序游戏市场收入走势变化

(单位：亿元)



数据来源：游戏工委，伽马数据



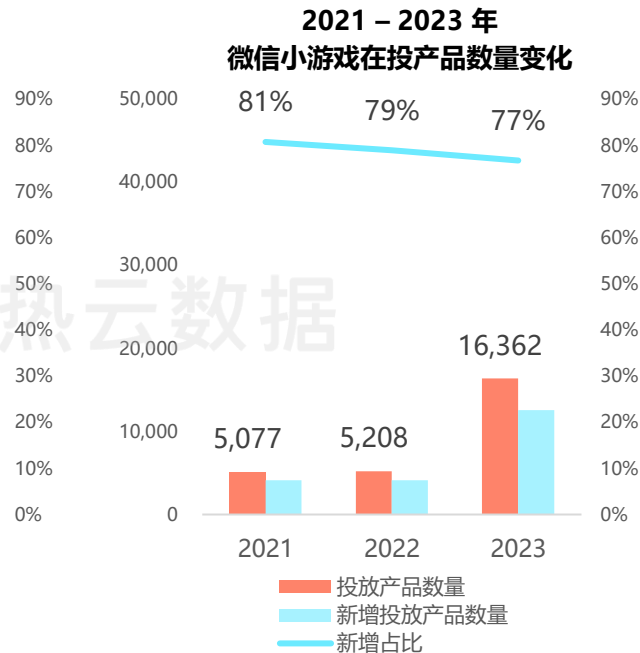
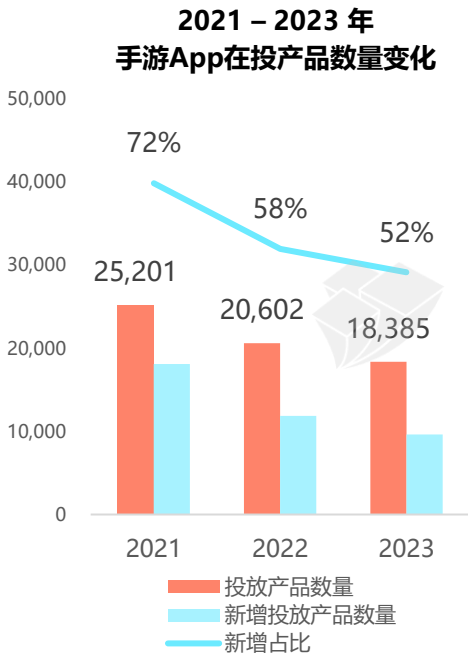
01

中国内地手游买量大盘洞察： 手游 App & 微信小游戏



在投手游App数量达 18,000 个，在投微信小游戏数量超 16,000 个，同比增长 214%

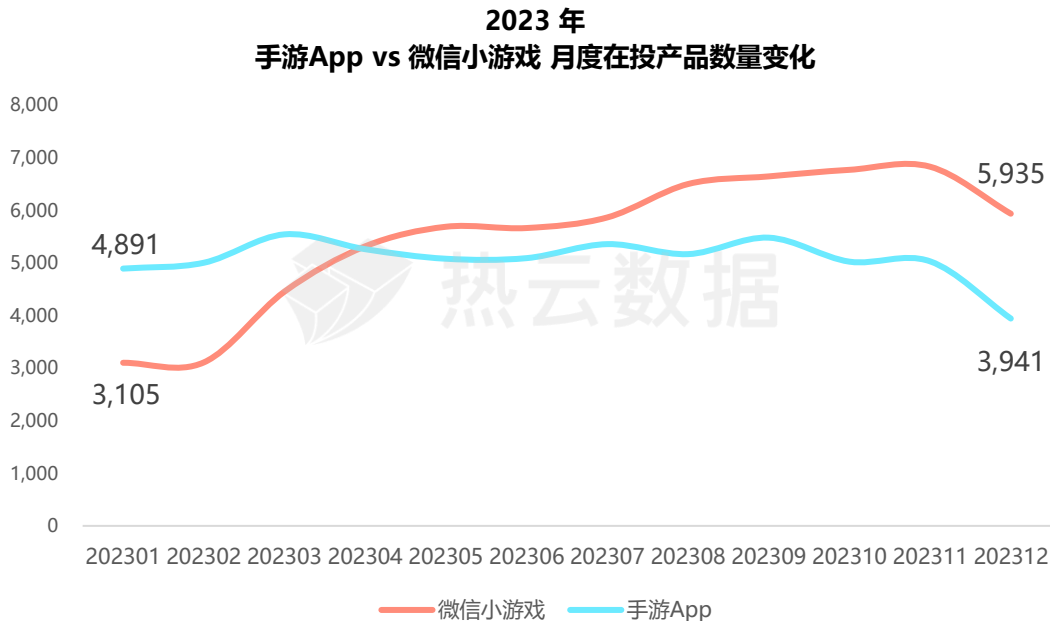
- 2023 年，手游 App 的在投产品数量约为 18000 个，新投产品占比为 52%
- 近三年，国内手游App的在投产品数量逐渐收窄，新投产品数量及占比也同步减少，整体环境趋于理性
- 2023 年微信小游戏的在投产品数量则超过 16000 个，同比增长 214%，已逼近手游 App 的在投产品规模
- 微信小游戏的新投产品数量及占比也持续提升，近 8 成为新投产品，正在争夺流量红利



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023年 Q2 起，微信小游戏月投放产品数超过手游 App，12 月投放近 6,000 个

- 2023 年，微信小游戏每月的投放产品数量不断飙升，12 月近 6000 个小游戏在投
- 手游 App 的投放数量则从 2023 年 Q4 开始出现明显下降，12 月有近 4000 个产品在投
- 自 2023 年 Q2 起，微信小游戏的月度投放产品数量已超过手游 App



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年手游 APP 新投占比降至 52%，微信小游戏则高达 77%

- 2022 年在投的手游 App，58% 是在该年首次投放。相比之下，2023 年在投的手游 App 中，52% 是在这一年首次进行投放。可见在 2023 年，新投放手游 App 的比例有所降低，非新投手游 App 则持续投放，比重升高
- 2023 年，在投的微信小游戏中，在这一年首次进行投放的比例高达 77%，新增投放产品数量及整体投放数量均大幅上升，微信小游戏开启买量投放的热情依然高涨

2022 年在投产品

手游 App	首次投放时间	产品数量占比
	2022 年前开始投放	42%
	2022 年开始投放	58%

2023 年在投产品

首次投放时间	产品数量占比
2023 年前开始投放	48%
2023 年开始投放	52%

2022 年在投产品

微信小游戏	首次投放时间	产品数量占比
	2022 年前开始投放	21%
	2022 年开始投放	79%

2023 年在投产品

首次投放时间	产品数量占比
2023 年前开始投放	23%
2023 年开始投放	77%

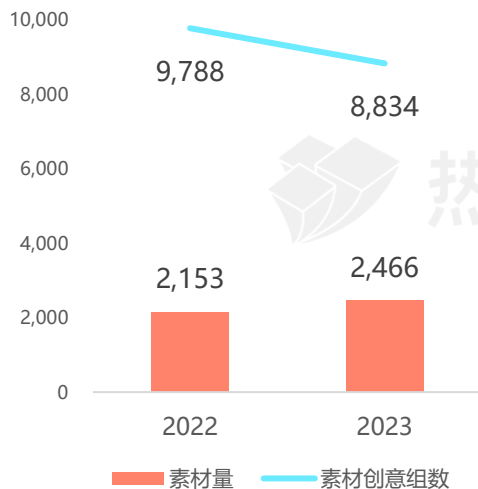
数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年手游 App 投放素材量同比增加 15%，投放高峰出现在春节和暑期

- 从素材量来看，2023 年投放的素材数量为 2466 万条，较 2022 年提升 15%；但 2023 年素材创意组数同比有所下降，为 8834 万，表明虽然素材的更替力度加大，但展现规模趋理性，精细化投放趋势凸显
- 从月度走势来看，2023 年每月的素材量及素材创意组数整体呈下行，春节及暑期前夕的 6 月是全年的投放高峰，有超过 1100 万条素材在投放

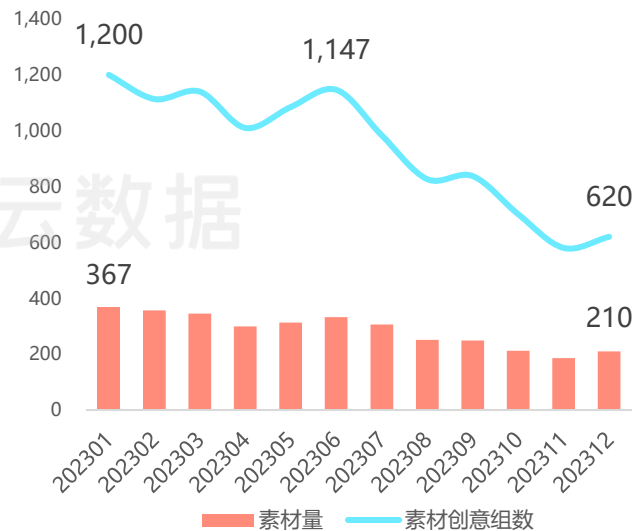
2022 - 2023 年 手游App素材量及素材创意组数变化

(单位：万)



2023 年 手游App月度素材量及素材创意组数变化

(单位：万)

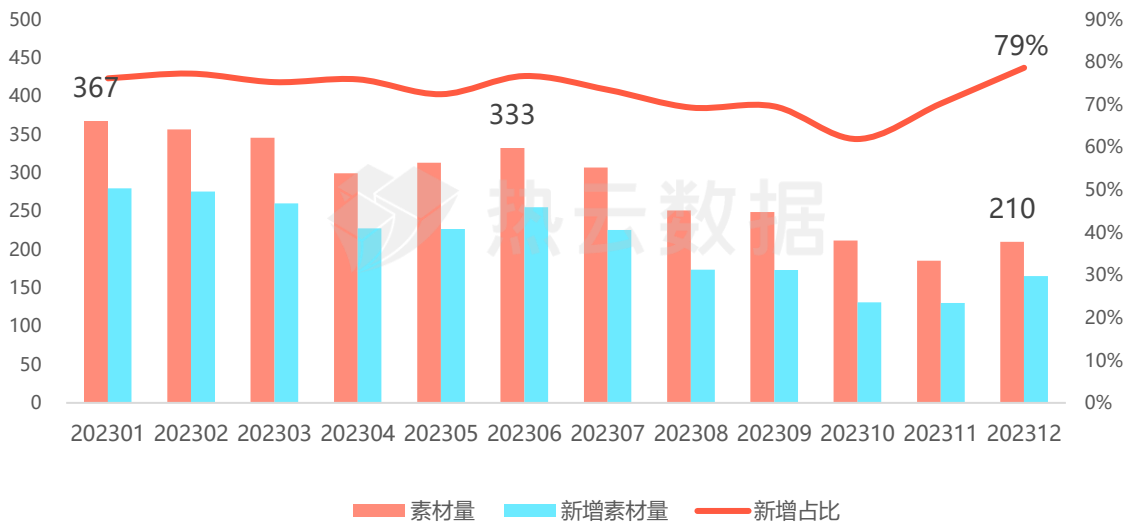


数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

年末手游投放的新增素材量回升，12月新增素材占比高达79%

- 手游投放的新增素材量在 2023 年的上半年相对平稳，进入下半年出现明显下降
- 到年末 11-12 月期间，新增素材量回升，新增素材占比提升至 79%，是全年的高位

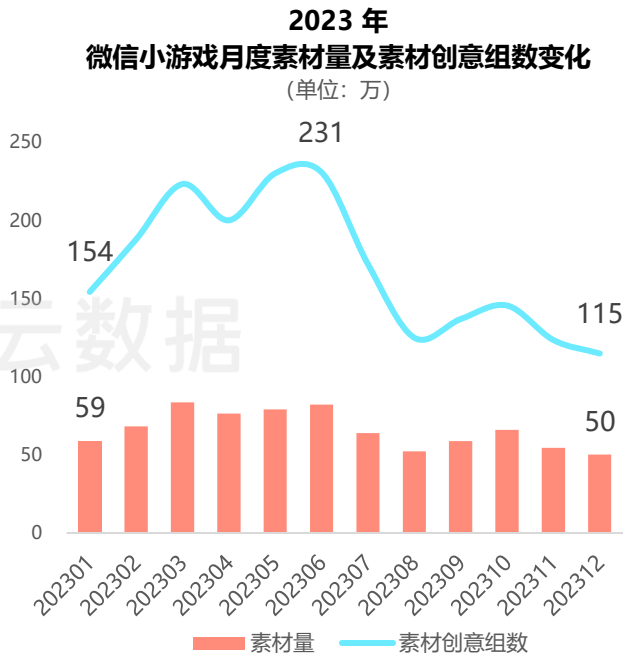
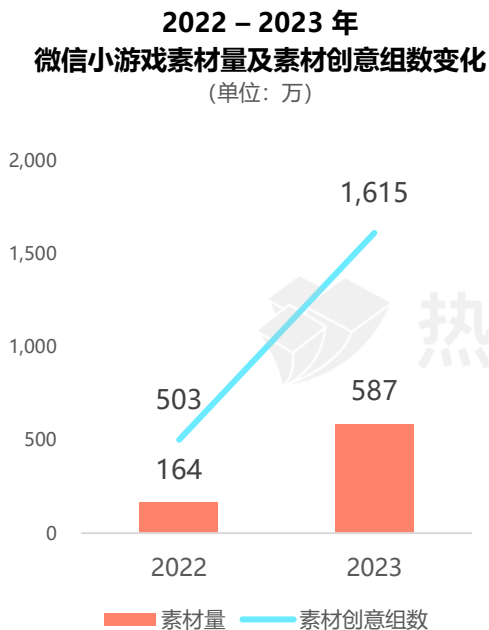
2023 年
手游App月度素材量、新增素材量及新增占比变化
(单位：万)



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年微信小游戏投放的素材量及素材创意组数比 2022 年增加超两倍

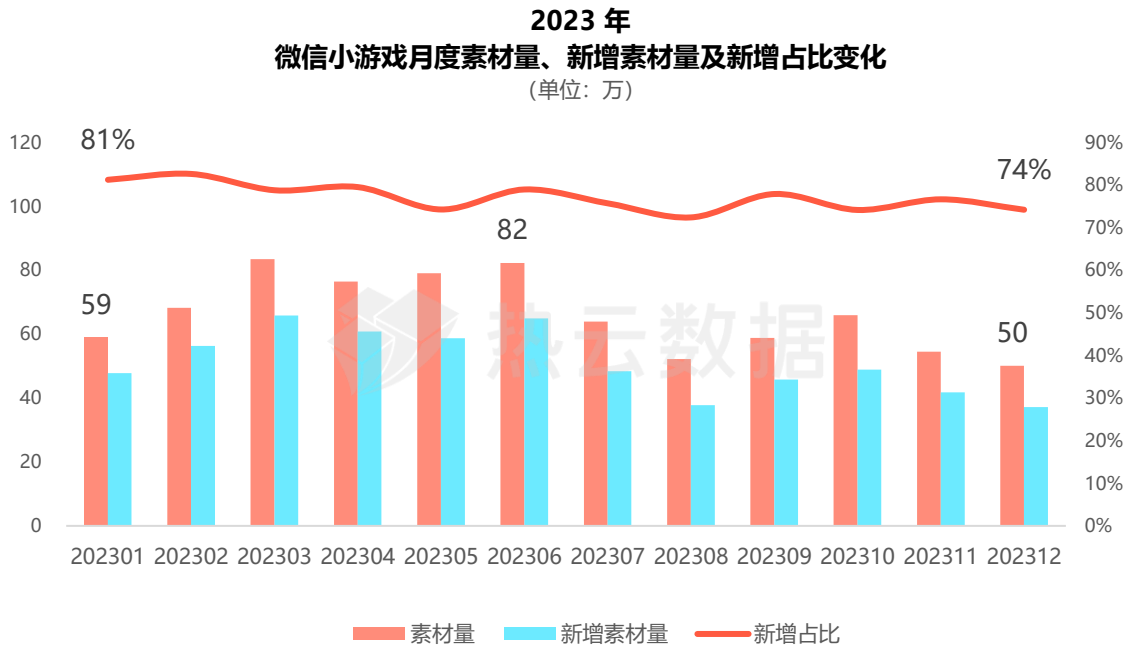
- 2023 年微信小游戏延续爆发态势，共投放素材量 587 万条，素材创意组数为 1615 万，同比增长率都超过 200%
- 具体到月度走势，素材量及素材创意组数在上半年一路上涨，在 6 月最高曾有 231 万的素材创意组数
- 但进入下半年后，或许受微信小游戏备案上架的新规影响，素材投放规模收窄明显，12 月素材量为 50 万条，较 1 月减少 9 万条；素材创意组数为 115 万，较 1 月减少 39 万



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年下半年微信小游戏投放的素材量缩减，包括新增素材

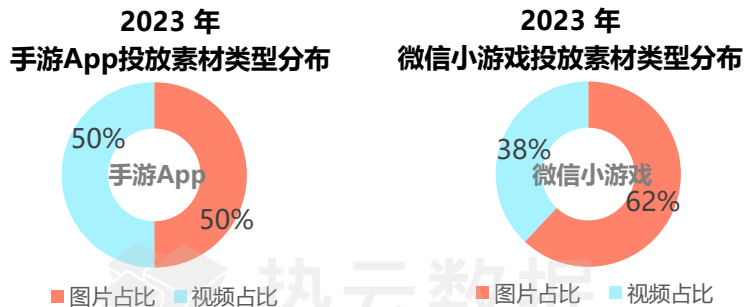
- 微信小游戏投放的新增素材量变化与整体素材量的波动基本一致，在下半年有所收窄
- 年初新增素材占比达到 81%，年末小幅下降至 74%



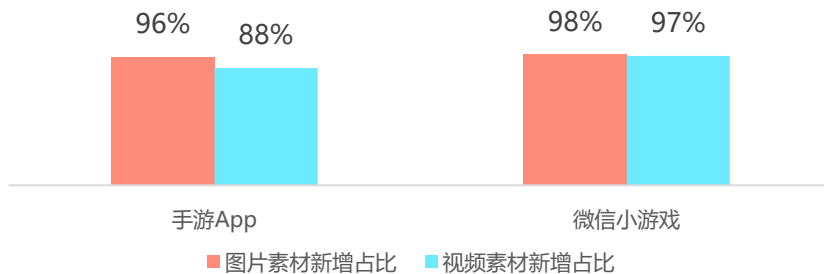
数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

微信小游戏投放素材超 6 成为图片，手游 App 投放的视频有 12% 沿用往年素材

- 2023 年，手游 App 投放图片素材和视频素材的比例相当，微信小游戏则以投放图片为主，图片占比为 62%
- 手游 App 图片素材中，是 2023 年新投素材的比例为 96%；视频素材中 2023 年新投的比例为 88%，一部分视频沿用往年素材
- 微信小游戏的图片及视频素材基本都为 2023 年新投放，新增占比接近 100%



2023 年 手游App vs 微信小游戏 图片素材及视频素材新增占比



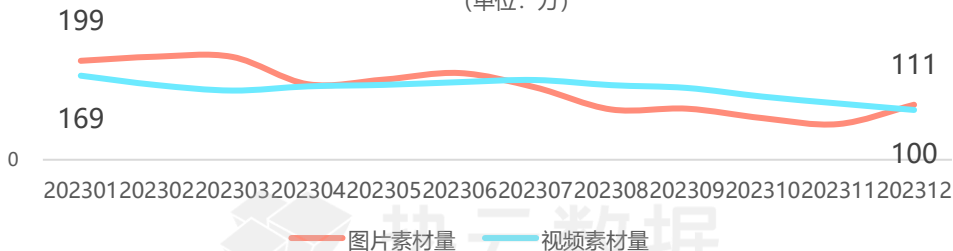
数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

手游 App 月均投放视频素材超 140 万条，下半年起视频素材量超过图片素材量

- 在 2023 年，手游 App 投放的图片素材量一路走低，从年初的每月 199 万条下跌至年末的约 111 万条
- 从 2023 年下半年开始，手游 App 投放的视频素材量超过图片素材量，素材视频化特征凸显
- 微信小游戏每月投放素材仍以图片为主，但 2023 年下半年起图片素材量减少明显，视频素材量则保持平稳

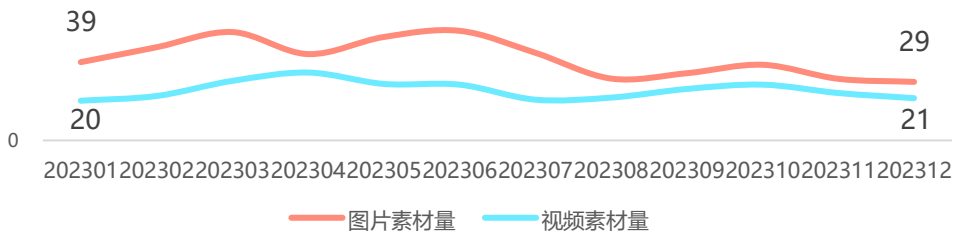
2023 年手游App月度图片素材量及视频素材量变化

(单位：万)



2023 年微信小游戏月度图片素材量及视频素材量变化

(单位：万)

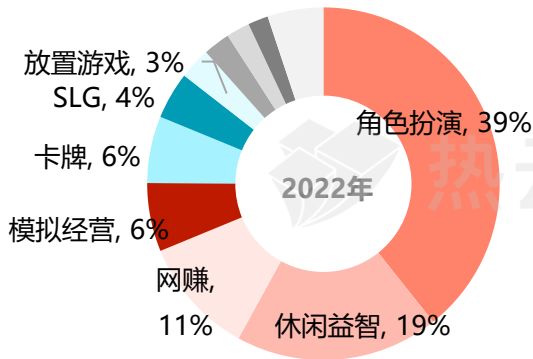


数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

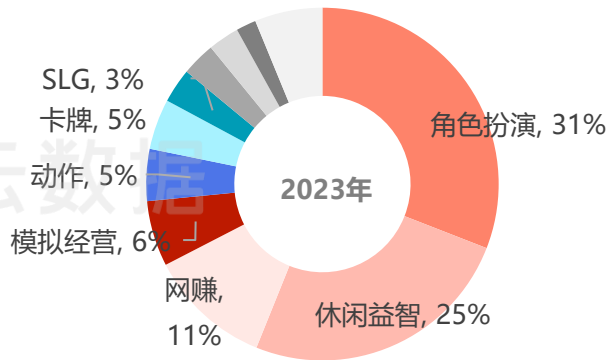
2023 年休闲益智、动作手游的在投产品数量及占比均较去年明显提升

- 2022 年，在投手游 App 中数量最多的游戏类型是角色扮演，占比 39%；其次是休闲益智、网赚，分别占 19%、11%
- 到 2023 年，角色扮演依然是在投手游数量最多的类型，但占比下降至 31%；在整体在投手游数量下降的背景下，角色扮演类游戏参投数量减少，抢量降温
- 休闲益智的占比则上升至 25%，在投产品数量也上涨至约 4500 个，比 2022 年增加约 700 个，休闲游戏买量市场升温
- 动作类游戏的在投产品数量及占比也呈增势

2022 年
在投手游 App 的游戏类型分布



2023 年
在投手游 App 的游戏类型分布



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

聚会游戏投放产品新增率第一，高自由度及强社交手游参投规模扩大

- 聚会游戏超过动作，成为 2023 年投放产品新增率第一的游戏类型
- 与去年相比，沙盒游戏、射击、音乐舞蹈这些垂直细分类型的新增率排名明显提升，轻松、自由、多人参与是这些游戏类型的共性

2023 年手游 App 各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

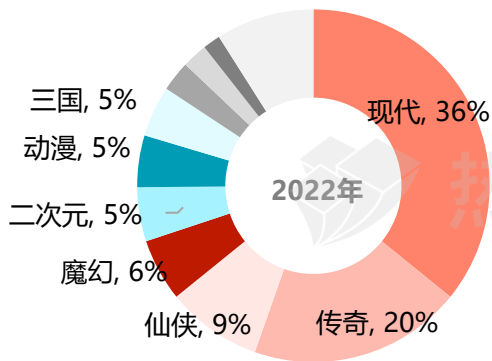
排名	类型	相比2022排名
1	聚会游戏	+ 1▲
2	动作	- 1▼
3	沙盒	+ 9▲
4	竞速	- 1▼
5	休闲益智	- -
6	放置游戏	- 2▼
7	射击	+ 4▲
8	网赚	- 2▼
9	音乐舞蹈	+ 6▲
10	街机	+ 8▲

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

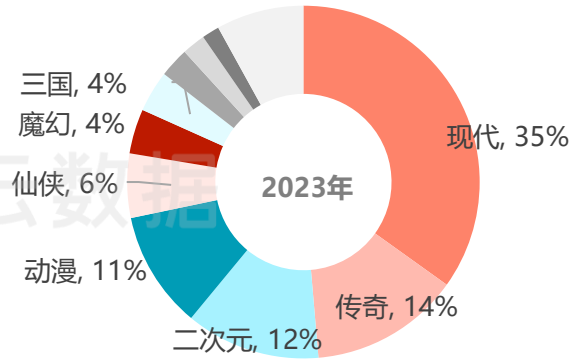
2023 年二次元、动漫题材手游的投放数量同比涨超过 1 倍，合占整体的 23%

- 2023 年，在投手游 App 中数量最多的题材仍是现代，与 2022 年一致，占比稳定在 35% 左右
- 基于整体在投手游 App 的数量下降，2023 年传奇、仙侠题材在投产品的占比和数量均明显减少
- 二次元及动漫题材游戏在 2023 年的投放数量同比上涨超过 1 倍，二次元题材全年有约 2100 款产品在投，动漫题材则有约 1800 款，两个题材的合计占比达 23%

2022 年
在投手游 App 的游戏题材分布



2023 年
在投手游 App 的游戏题材分布

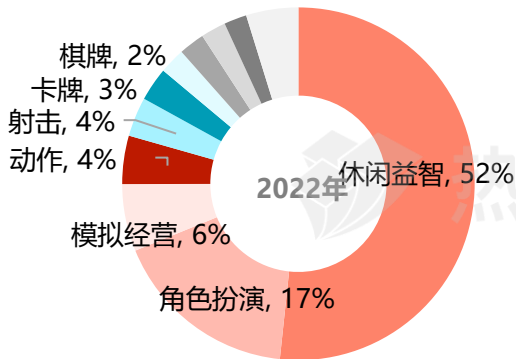


数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

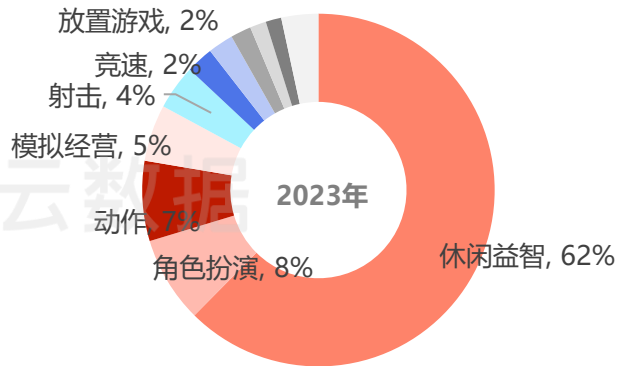
2023 年在投的小游戏中超过 6 成为休闲益智类，同比暴增 5700 个

- 2023 年，休闲益智类的微信小游戏投放产品数量暴涨，占全部在投微信小游戏的 62%，数量达 8200 个以上，比 2022 年多出 5700 个
- 角色扮演类微信小游戏的投放产品数量占比下跌至 8%，但数量上仍有小幅提升
- 竞速类微信小游戏的投放规模首次进入前六位

2022 年
在投微信小游戏的游戏类型分布



2023 年
在投微信小游戏的游戏类型分布



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

音乐舞蹈、聚会、动作类小游戏在 2023 年启动投放的力度最大

- 微信小游戏投放产品新增率第一位的是音乐舞蹈，名次较去年提升 12 位
- 投放产品新增率第二、第三位是聚会游戏、动作
- 休闲益智、放置游戏、街机的投放产品新增率排名也有较大提升

2023年 微信小游戏 各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

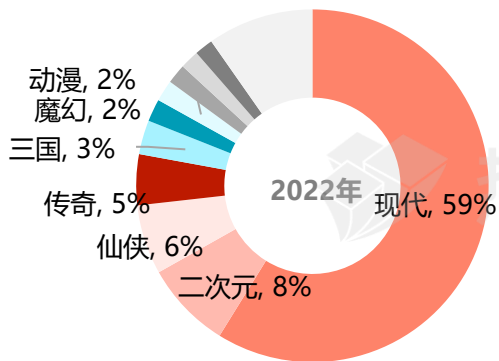
排名	类型	相比2022排名
1	音乐舞蹈	+ 12▲
2	聚会游戏	- 1▼
3	动作	- 1▼
4	休闲益智	+ 9▲
5	沙盒	- 2▼
6	放置游戏	+ 9▲
7	竞速	+ 5▲
8	塔防守卫	- 3▼
9	街机	+ 7▲
10	射击	+ 4▲

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

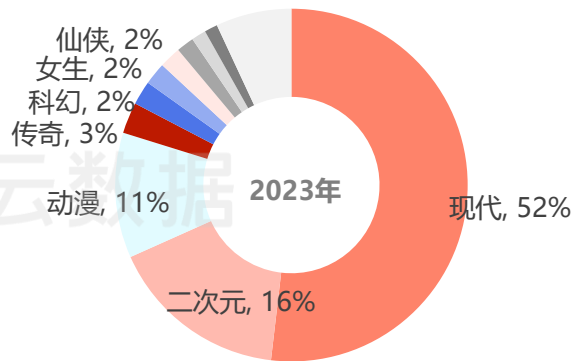
现代题材在全部在投小游戏中的占比超过 5 成，二次元、动漫题材小游戏投放数量逼近手游

- 2023 年，在投微信小游戏中数量最多的题材是现代，占比超过 50%，高于现代题材在在投手游 App 中的比例
- 手游的二次元热在微信小游戏中也得以体现，在投的动漫及二次元题材小游戏占比全部在投小游戏的27%，数量合计接近 3800 个，逼近动漫及二次元在投手游数量（3900 个）
- 女生题材小游戏投放规模提升，成为投放题材排名的第六名

2022 年
微信小游戏的游戏题材分布



2023 年
微信小游戏的游戏题材分布



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

国内手游 App 买量榜 — 非新增游戏

2023 年 手游App 非新增游戏日均素材创意组数 TOP 30 榜单

排名	手游 App	排名	手游 App	排名	手游 App
1	超能世界	11	传奇1.76怀旧版	21	弓箭传说
2	热血江湖	12	且试山河	22	新仙剑奇侠传之挥剑问情
3	长安幻想	13	九域诸天	23	成语有宝
4	捕鱼大作战-正版大作战	14	青龙传说	24	最后的原始人
5	米拉消消乐	15	梦幻西游	25	热血武道会
6	一念逍遥	16	蚁族崛起：神树之战	26	亿万答题王
7	捕鱼大咖	17	杜拉拉升职记	27	西游修仙传
8	途游休闲捕鱼	18	热血神兵:鸿蒙超变	28	乐乐捕鱼
9	原始征途	19	约战沙城	29	自在西游
10	全民江湖	20	弹壳特攻队	30	御剑修仙

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

国内手游 App 买量榜 — 新增游戏

2023 年 手游App 新增游戏日均素材创意组数 TOP 30 榜单

排名	手游App	排名	手游App	排名	手游App
1	凡人修仙传:人界篇	11	九霄琉璃-流光梦境如梦似幻	21	传奇之梦
2	这城有良田	12	热血武道会:超变风云	22	天龙八部2:飞龙战天
3	小狗爱旅游	13	魔卡少女樱:回忆钥匙	23	玩皮我最牛
4	高能英雄	14	热血江湖-怀旧版	24	我是大房东
5	龙迹之城	15	小熊爱消除	25	宝石高手
6	熊猫爱旅行	16	晶核	26	有机果园
7	汪汪历险记	17	小飞箭来咯	27	鱼乐达人
8	天龙八部2	18	烈火至尊之热血武道会	28	新不良人
9	传奇1.76怀旧版-永恒屠龙	19	西游仙魔传	29	大米刷刷乐
10	三国志·战棋版	20	神火大陆:永夜之王	30	我要赢皮肤

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

国内微信小游戏买量榜 — 非新增游戏

2023 年微信小游戏 非新增游戏日均素材创意组数 TOP 30 榜单

排名	微信小游戏	排名	微信小游戏	排名	微信小游戏
1	小小蚁国	11	青云诀之伏魔	21	谜题大陆
2	我是大东家	12	侠客梦	22	大圣顶住
3	三国兵临天下	13	狂暴传奇	23	逃离星空
4	叫我大掌柜	14	永恒起源	24	三国吧兄弟
5	御龙争霸	15	西游悟空传	25	雷霆传说
6	忍影突袭	16	九梦仙域	26	热血传说
7	王者光辉	17	欢乐消除开心假日	27	唐门六道
8	风之卷轴	18	血饮龙纹	28	元素英雄
9	原始传奇	19	天龙八部荣耀版	29	肥鹅健身房
10	口袋奇兵	20	荣耀大陆	30	九州仙剑传

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

国内微信小游戏买量榜 — 新增游戏

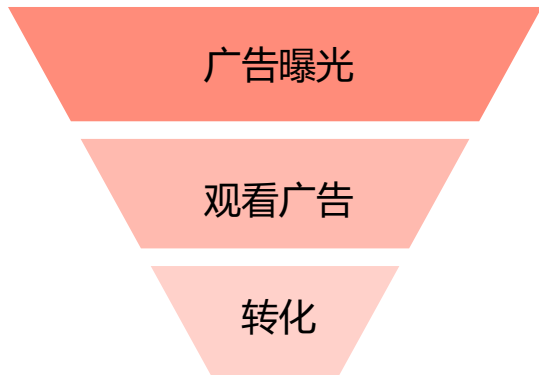
2023 年 微信小游戏 新增游戏日均素材创意组数 TOP 30 榜单

排名	微信小游戏	排名	微信小游戏	排名	微信小游戏
1	寻道大千	11	主宰仙侠	21	像素大陆
2	冒险大作战	12	诛天记	22	狂龙怒斩
3	灵魂序章	13	真命	23	跃动小子
4	次神:光之觉醒	14	超神之刃	24	龙纹道神
5	商业都市	15	剑心吟	25	凯旋之门
6	小鸡舰队出击	16	葫芦娃大作战	26	幻想名将录
7	叫我锦衣卫	17	少年名将	27	青云诀
8	幻剑情缘	18	次神光之觉醒	28	一战称王
9	宠我一生	19	铁骑风云	29	时空边际
10	行侠仗义五千年	20	弑沙天下	30	魔神纪元

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

巨量系及腾讯系的游戏广告点击率相当，腾讯系 3s 完播率接近 6 成

巨量创意 vs 腾讯广告 游戏广告的3s完播率与点击率对比

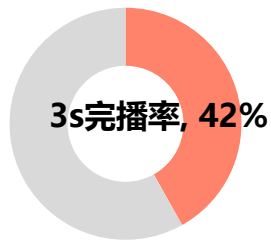


..... **点击率**
(点击广告人数/广告曝光人数)

..... **3s完播率**
(播放3s以上人数/观看广告人数)

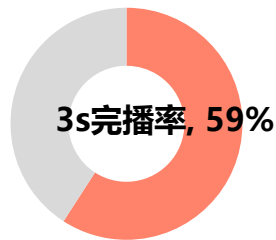
 巨量创意

1.9%



 腾讯广告

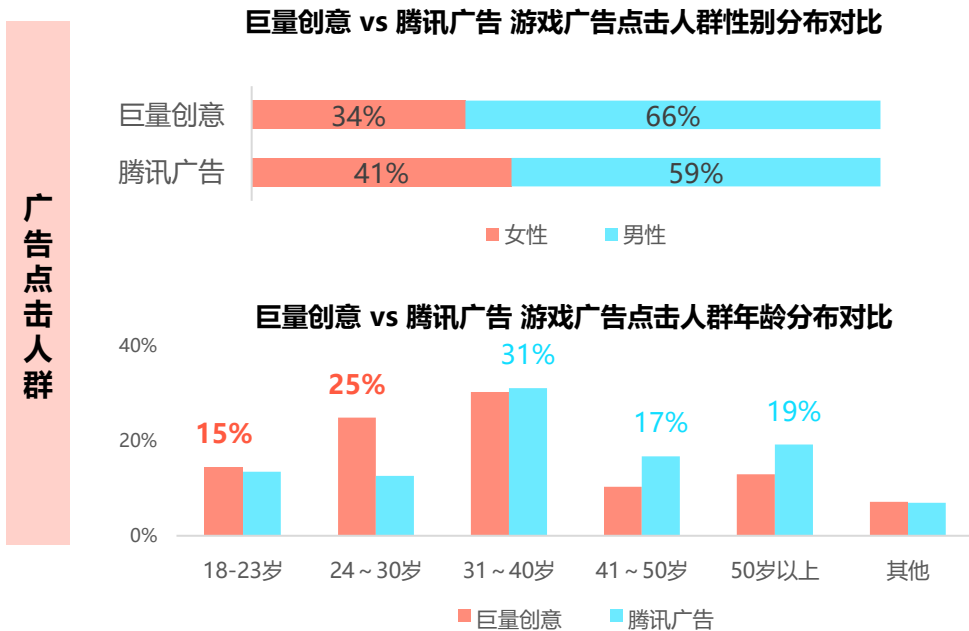
1.8%



数据来源：巨量创意-行业洞察，腾讯广告-创意洞察

腾讯系广告点击人群女性占比 41%，巨量系广告点击人群 30 岁以下占比 40%

- 巨量系和腾讯系平台的游戏广告点击人群均以男性为主
- 腾讯广告平台女性的占比高于巨量系平台女性的占比，为 41%
- 年龄分布方面，巨量系平台 18-30 岁用户在游戏广告点击人群中的占比明显高于腾讯系平台 18-30 岁用户的占比



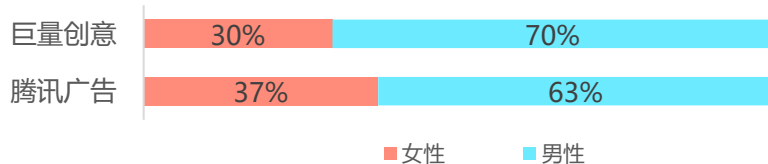
数据来源：巨量创意-行业洞察，腾讯广告-创意洞察

巨量系 70% 的游戏广告完播人群为男性，腾讯系 31-40 岁用户点击、完播广告的表现均更优

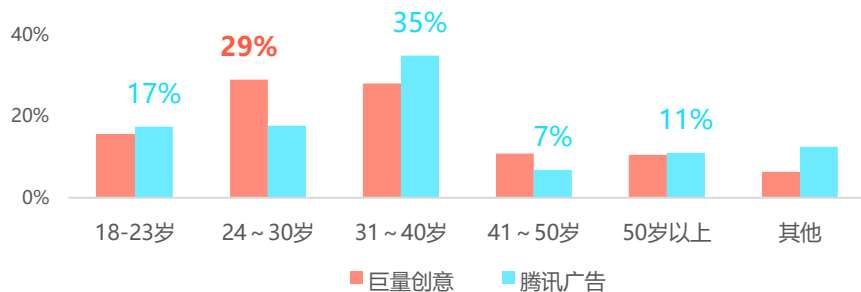
- 游戏广告完播人群中，男性占比相比于游戏广告点击人群更高，巨量系广告平台有 70% 完整播放广告的用户为男性
- 年龄分布方面，巨量系平台广告完播人群中 24-30 岁用户的占比高于腾讯系平台 24-30 岁用户的占比
- 腾讯系平台 31-40 岁用户在广告完播人群、广告点击人群的占比均高于巨量系 31-40 岁用户

广告完播人群

巨量创意 vs 腾讯广告 游戏广告完播人群性别分布对比



巨量创意 vs 腾讯广告 游戏广告完播人群年龄分布对比



数据来源：巨量创意-行业洞察，腾讯广告-创意洞察



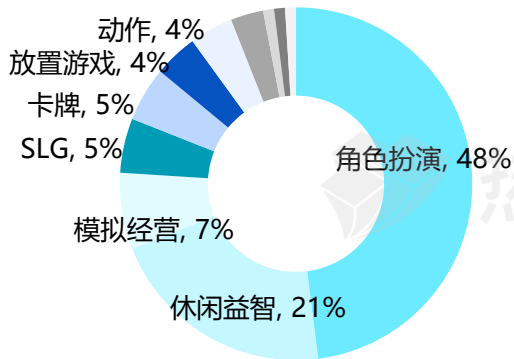
02 中国内地微信小游戏 买量聚焦分析



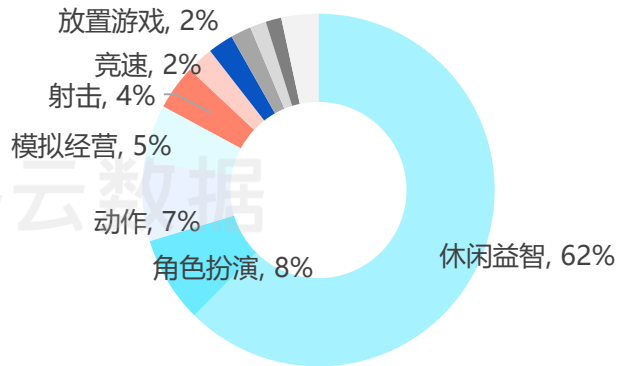
角色扮演登顶投放创意组数 Top 500 微信小游戏的类型排名

- 投放创意组数 Top 500的微信小游戏中，产品数量占比排名前三的类型分别为：角色扮演、休闲益智、模拟经营
- 对比全部在投的微信小游戏，角色扮演小游戏的平均素材展现规模更高

2023年 投放创意组数 Top 500 微信小游戏
游戏类型分布



2023年 在投微信小游戏
游戏类型分布

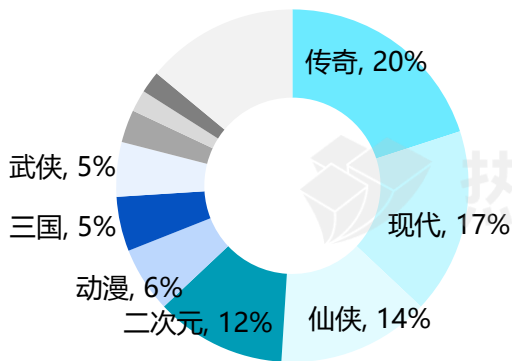


数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

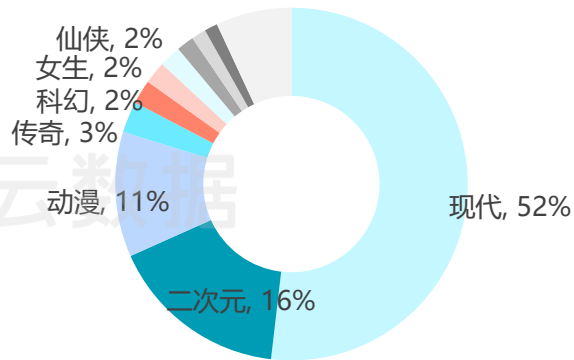
投放创意组数 Top 500 微信小游戏的前三题材为**传奇**、**现代**、**仙侠**

- 投放创意组数 Top 500 的微信小游戏中，数量最多的题材前三名分别为：传奇、现代、仙侠
- 传奇题材在全部在投微信小游戏中的占比仅有3%，但在创意组数 Top 500 的产品中占比却达到 20%，说明这类题材的小游戏平均曝光力度较大

2023年 投放创意组数Top 500微信小游戏
游戏题材分布



2023年 在投微信小游戏
游戏题材分布



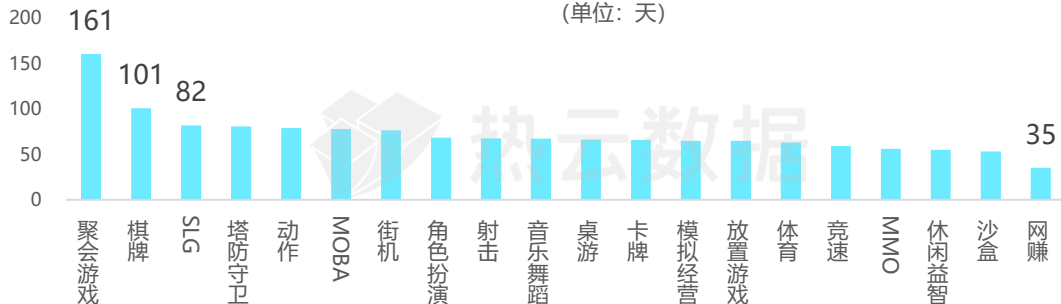
数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年聚会游戏平均投放天数最高达 161 天，新投游戏中桌游平均投放时间最长

- 聚会游戏在 2023 年平均有 161 天都处于投放期，是微信小游戏中平均投放天数最高的类型
- 棋牌、SLG 的平均投放天数位列第二、第三，分别有 101 天和 82 天；网赚的平均投放天数最短，只有 35 天
- 在今年新参投的微信小游戏里，平均投放天数最高的类型是桌游、音乐舞蹈、竞速，新投放的桌游平均投放 97 天

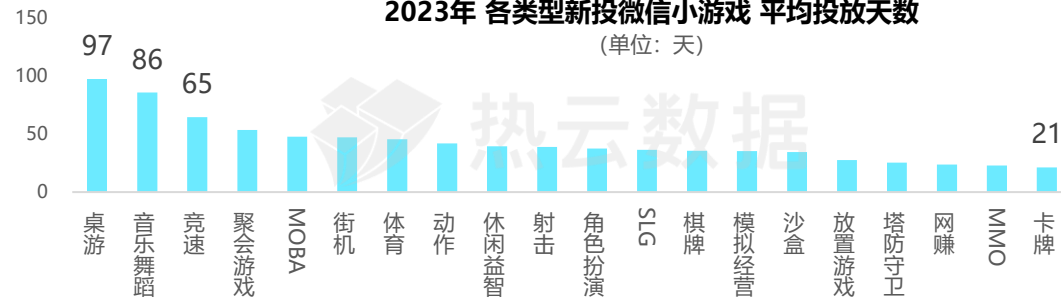
2023年各类型微信小游戏平均投放天数

(单位: 天)



2023年 各类型新投微信小游戏 平均投放天数

(单位: 天)

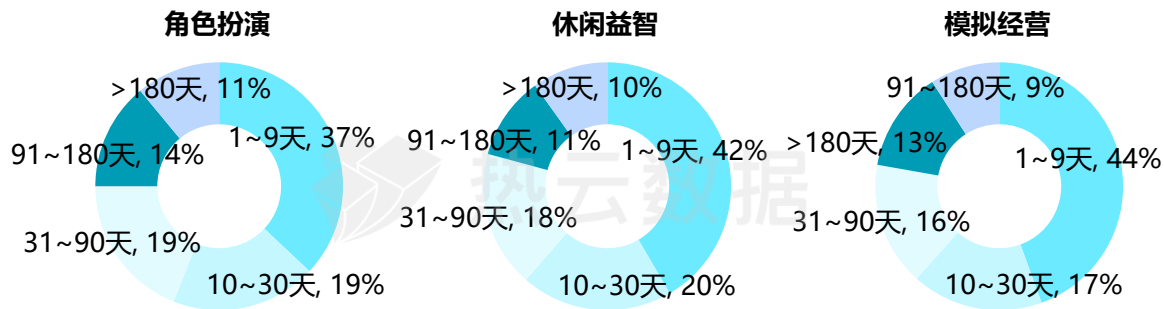


数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

模拟经营类短投为主，角色扮演长投居多

- 观察素材投放规模较高的类型，以投放创意组数 Top 500 微信小游戏里数量前三的角色扮演、休闲益智、模拟经营为例
- 模拟经营小游戏投放天数处于 1-9 天的占比达到 44%，较角色扮演、休闲益智小游戏投放 1-9 天的占比更高，短期投放特征明显
- 角色扮演小游戏投放 90 天以上的占比在三个类别中最高，合计 44%，更倾向长期投放

投放创意组数 Top 500 微信小游戏 数量前三类型
2023年 投放天数区间分布



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

02-1 小游戏重点类型 买量洞察

- 休闲益智
- 角色扮演
- 模拟经营

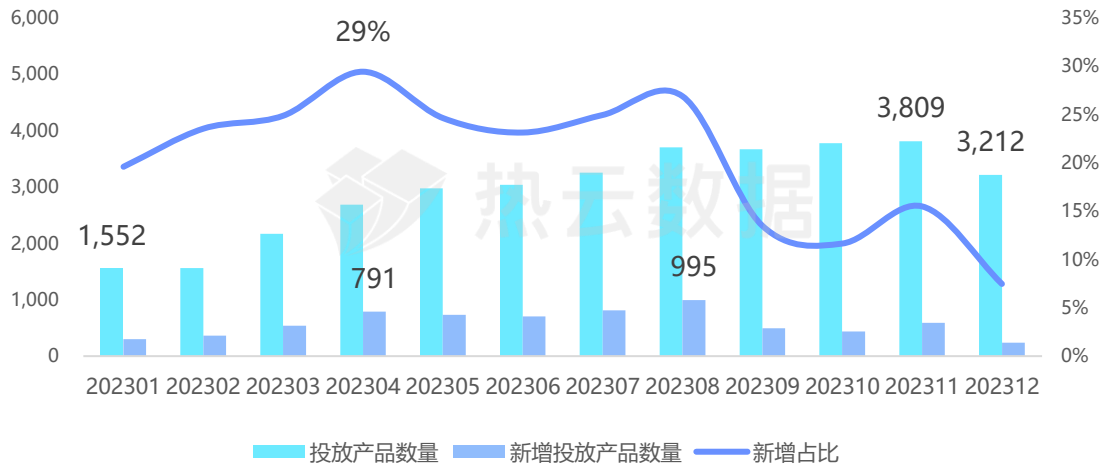


休闲益智小游戏月投放产品数量最高达3809个

- 休闲益智类小游戏的月度投放数量不断提升，在11月曾达到峰值 3809 个，12月临近年末略有回落，但仍较1月增加近 1700 款
- 新投放的产品数量在4月和8月是全年的高峰，分别有 791 个和 995 个

休闲益智

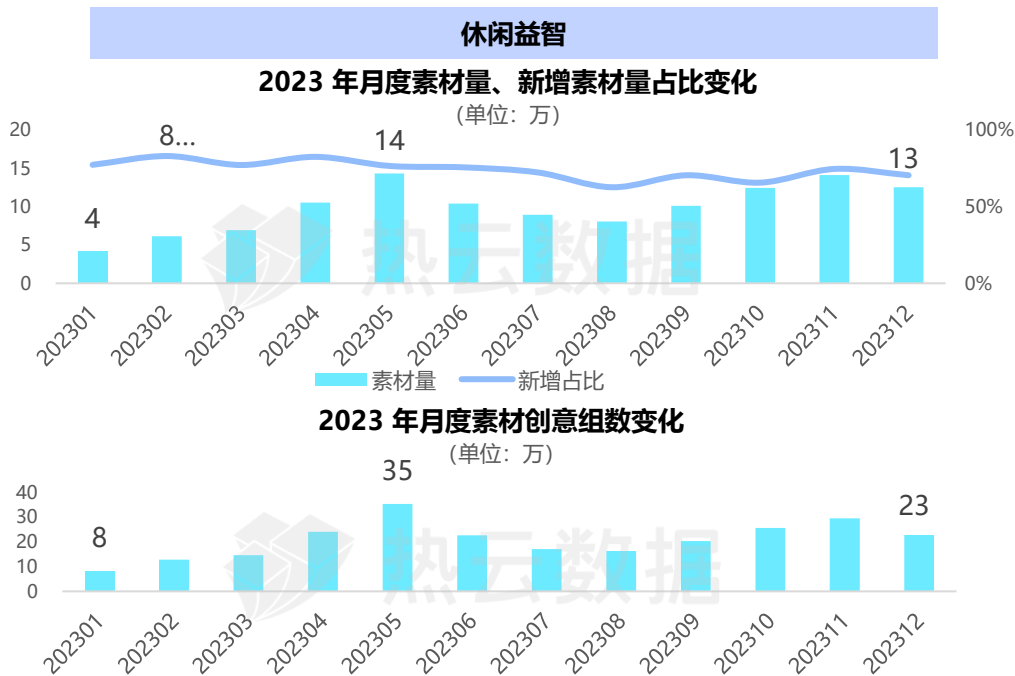
2023年月度投放产品数量、新增投放产品数量变化



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

休闲益智小游戏投放的素材量及素材创意组数在 5 月及 11 月最高

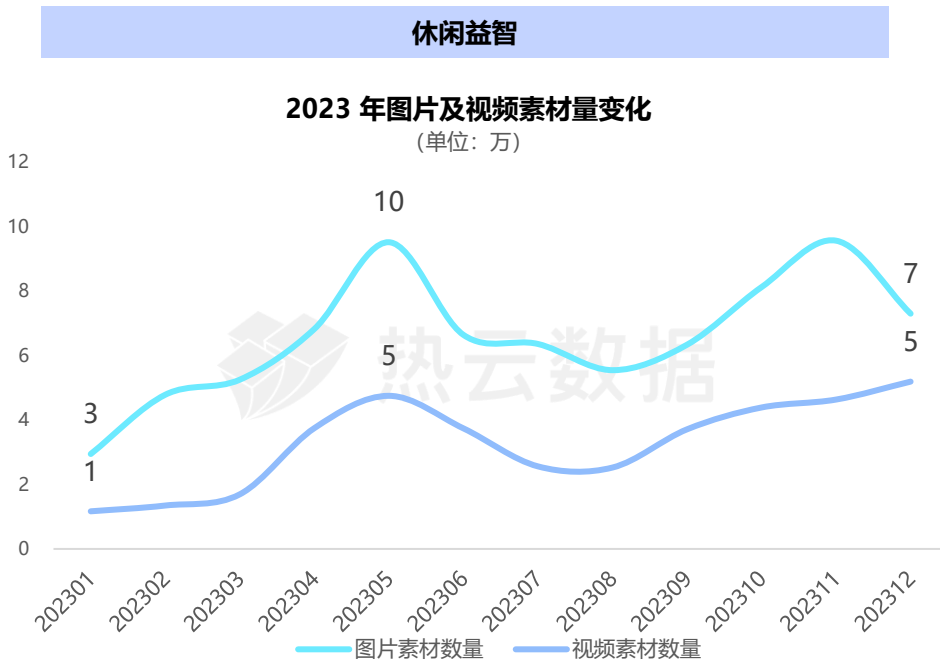
- 休闲益智类小游戏投放的素材量在 5 月最多，超过 14 万条；12 月的素材量为 13 万条，较年初增加接近 10 万条
- 新增素材的占比维持在 7-8 成左右
- 素材创意组数的走势也保持上行，季节性波动与素材量的变化一致，5 月最高有 35 万



数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

休闲益智小游戏主流素材类型为图片，视频素材占比上升至 42%

- 2023 年休闲益智小游戏图片素材和视频素材的数量均保持上涨
- 图片素材是休闲益智小游戏投放的主流类型，但年末的投放量有所缩减
- 视频素材则持续增加，年末的投放量上升到 5 万条，占全部素材的 42%



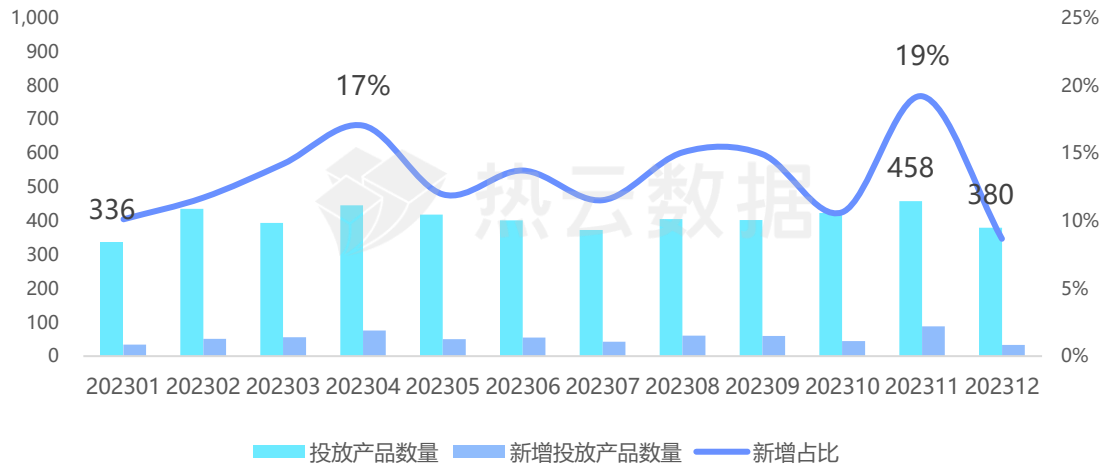
数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

角色扮演小游戏每月投放数量保持平稳，高峰期有 458 款产品在投

- 角色扮演类小游戏的投放产品数量相对较少，且全年每月的投放数量相对稳定，11 月最高曾有 458 个产品在投
- 新投产品的占比相比休闲益智小游戏也更低，每月大概有 1-2 成为新增投放产品

角色扮演

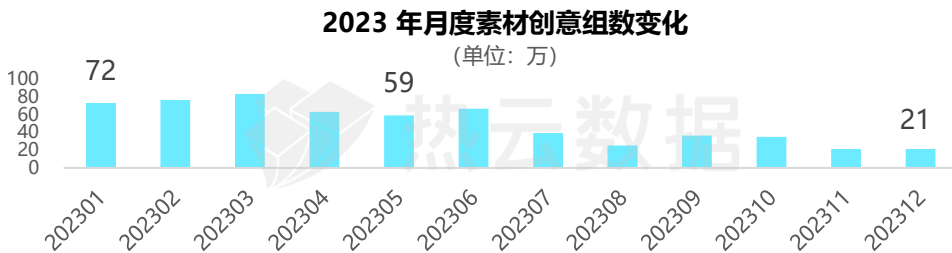
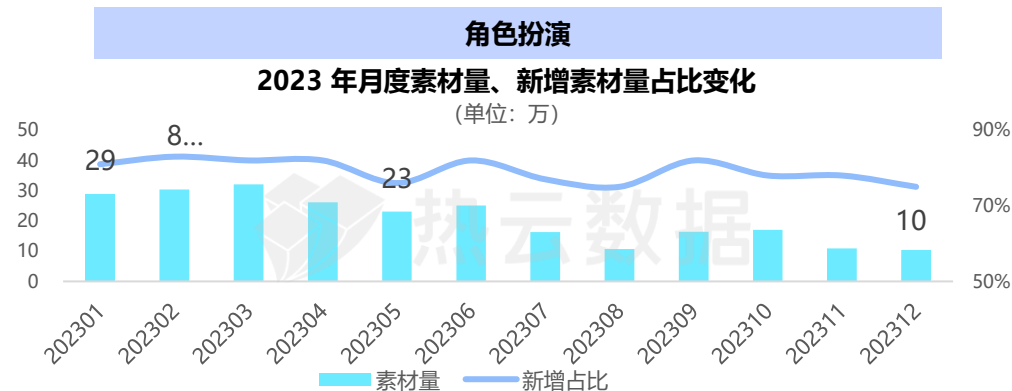
2023 年月度投放产品数量、新增投放产品数量变化



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

角色扮演小游戏每月新增素材占比稳定在 7 成以上，年末素材投放规模被休闲益智超越

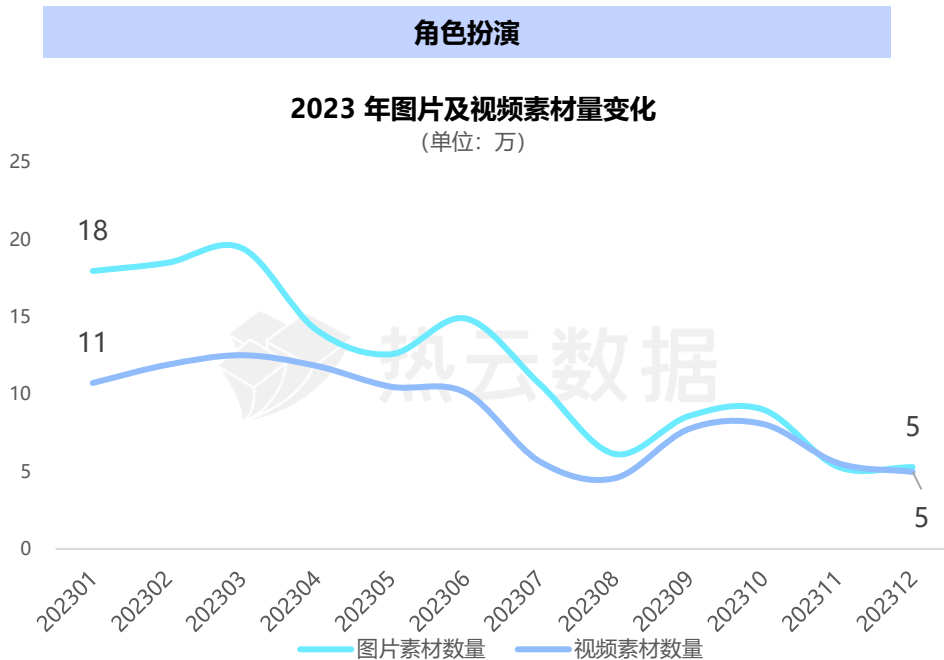
- 角色扮演小游戏在今年初的素材量为 29 万条，其后呈现缩减态势，到 12 月下降至 10 万条
- 但新增素材的占比稳定在 70% 以上，一直高企
- 素材创意组数的走势也与素材量的变化一致，2023 年从年初的 72 万组下降至年末的 21 万组
- 到 2023 年末，角色扮演类小游戏投放的素材量及素材创意组数已被休闲益智类小游戏超越



数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

2023 年末角色扮演小游戏的图片与视频素材量各占 50%

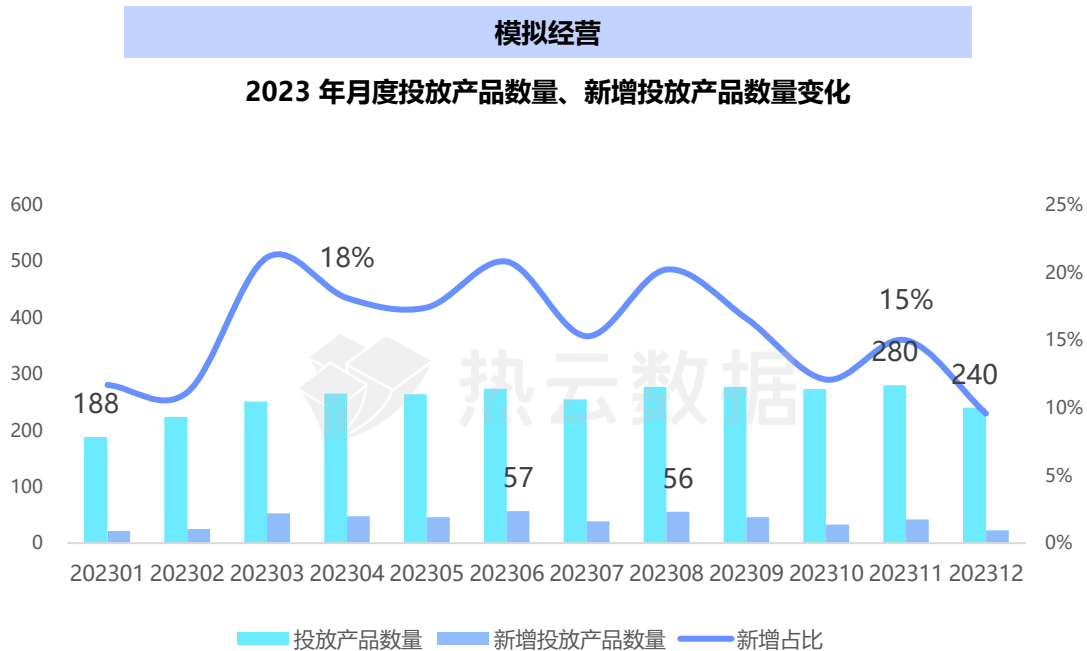
- 角色扮演小游戏图片素材量和视频素材量都呈缩减状态，图片的下降幅度更大，到 12 月仅有 5 万条为图片素材
- 视频素材量在进入下半年后相对平稳，在 12 月的数量与图片素材量相当，各占 50% 左右



数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

模拟经营小游戏整体投放数量平稳上升，新投产品占比下降至 10%

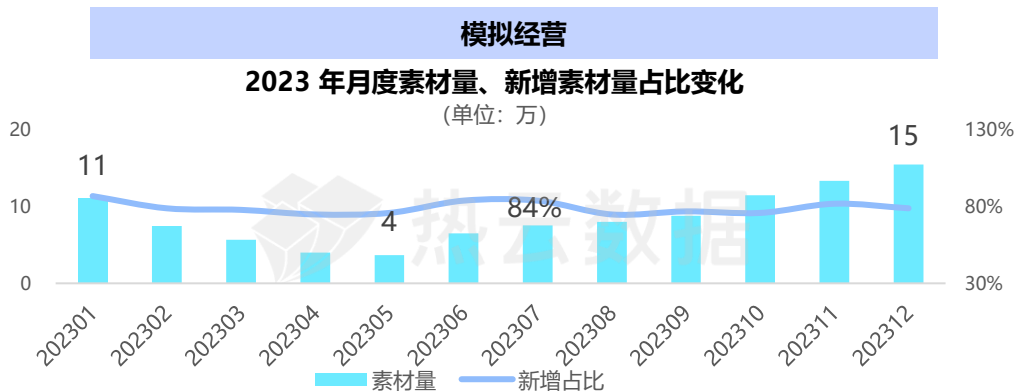
- 相比于休闲益智、角色扮演，模拟经营类小游戏的投放数量规模更小，12月有240款产品在投，较1月份增加52款
- 新增投放产品方面，6月和8月是新投产品数量的高峰，但下半年起新投产品的数量和占比均略有降低；全年的新投产品占比大概在10%-20%左右，



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

模拟经营小游戏年末投放素材量及素材创意组数超越休闲益智、角色扮演

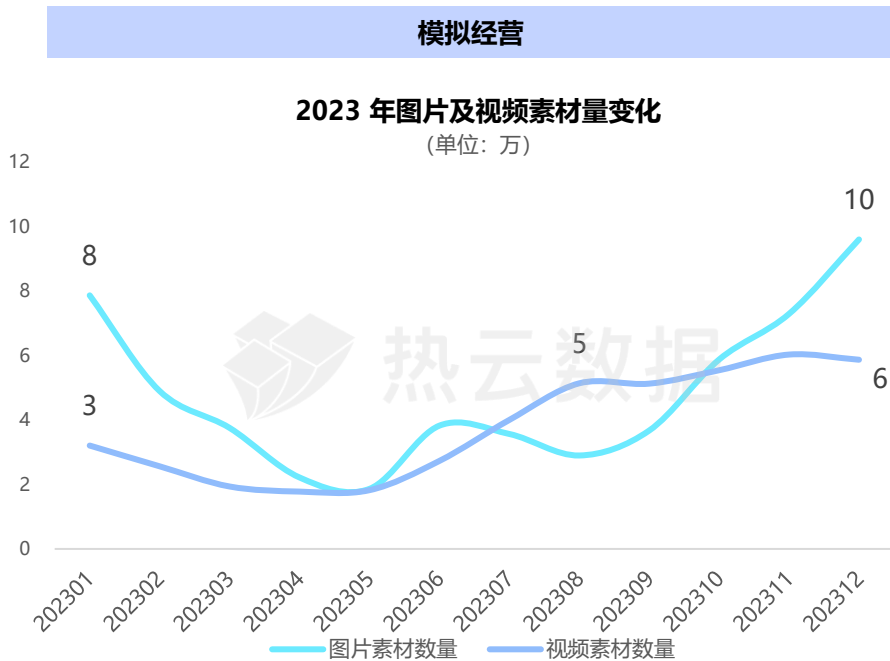
- 模拟经营小游戏虽然投放产品数量不及休闲益智、角色扮演，但在 12 月的投放素材量及素材创意组数是三个类型中最高的，有 15 万条素材和 44 万组素材创意在投
- 素材投放规模在上半年经历了一波下行，下半年起回升并超过了年初的水平
- 新增素材占比也维持在八成左右，每月投入之前未使用素材的程度较高



数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

模拟经营小游戏图片及视频的投放量均回升，12月有近10万条图片素材

- 7-9月暑假期间，模拟经营小游戏的视频素材数量一度超过图片素材数量，8月份投放超过5万条视频，且保持上涨态势
- 图片素材在年初的投放数量高企，Q2和Q3则有所缩减。进入Q4，图片素材量回升明显，12月投放近10万条图片素材



数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

小游戏买量榜Top 10

- 来自益世界发行的两款模拟经营小游戏进入该品类2023年买量榜Top 10，分别是《我是大东家》和《商业都市》
- 《商业都市》在8月才开启投放，强烈的买量攻势使之登上2023年模拟经营类小游戏买量榜第三名

2023年 重点类型 微信小游戏 素材创意组数 TOP 10

休闲益智		角色扮演		模拟经营	
排名	小游戏	排名	小游戏	排名	小游戏
1	欢乐消除开心假日	1	寻道大千	1	我是大东家
2	谜题大陆	2	原始传奇	2	叫我大掌柜
3	塔防精灵	3	风之卷轴	3	商业都市
4	次神光之觉醒	4	青云诀之伏魔	4	肥鹅健身房
5	宠我一生	5	九梦仙域	5	国王指意
6	荣耀大陆	6	忍影突袭	6	开间小店
7	元素英雄	7	王者光辉	7	全民投资人
8	跃动小子	8	御龙争霸	8	盛世芳华
9	刀空	9	永恒起源	9	青鸾繁华录
10	不朽仙迹	10	天龙八部荣耀版	10	全民学霸

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

热门小游戏分析：《我是大东家》&《商业都市》

- 作为一家擅长模拟经营玩法的厂商，益世界发行的《我是大东家》和《商业都市》两款小游戏上线不久即登上微信小游戏畅销榜 Top 5，其中《我是大东家》一度成为榜首
- 在推广方式上，《我是大东家》善于与知名的国漫 IP 开展联动，带来双赢效果。素材投放规模也一般随不同的营销节点，发生季节性波动
- 《商业都市》则继续沿用明星代言的宣传方式，在 11 月 28 日官宣张卫健代言人版本的前后，买量也迎来爆发



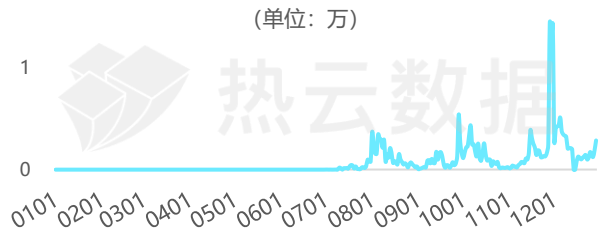
2023年 我是大东家 微信小游戏 素材创意组数变化

(单位: 万)



2023年 商业都市 微信小游戏 素材创意组数变化

(单位: 万)



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

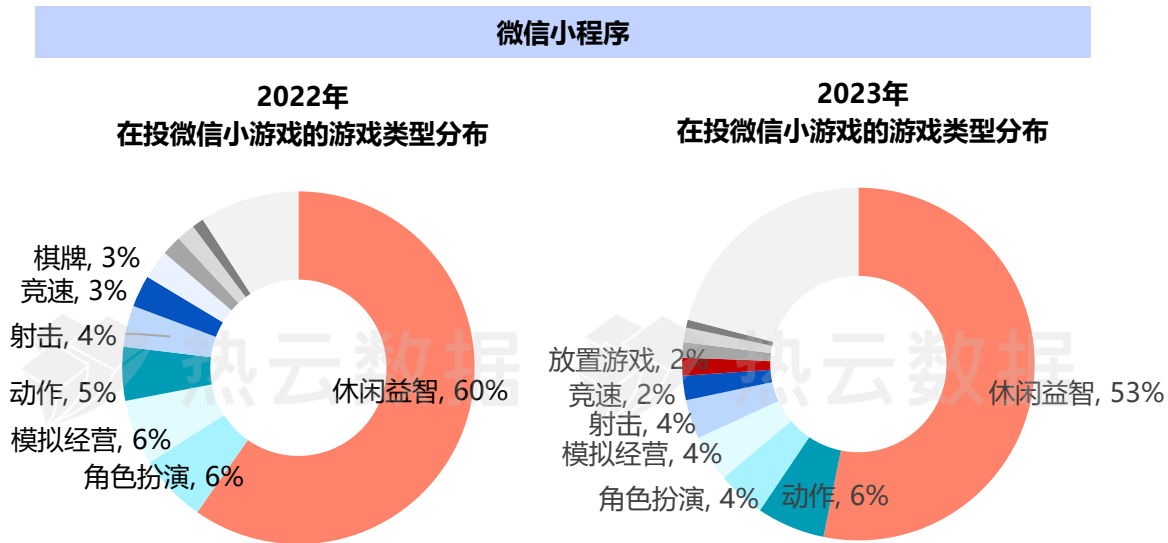
02-2 小游戏重点媒体平台 买量洞察

- 微信小程序
- 优量汇联盟
- QQ音乐
- 穿山甲联盟
- 抖音



休闲益智是微信小程序在投小游戏的第一大类型，占比过半

- 在微信小程序，2023 年投放小游戏的第一大类型是休闲益智，比重为 53%，较 2022 年有所下跌
- 动作类小游戏的投放比重在 2023 年有所上升，排名第二



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

音乐舞蹈、聚会游戏、动作位居微信小程序在投小游戏新增率前三甲

- 音乐舞蹈是 2023 年微信小程序在投小游戏产品新增率最高的类型，其次是聚会游戏、动作
- 相比 2022 年，今年的产品新增率排名发生较大转变，休闲益智、放置游戏等类型的新增率进入前列

微信小程序

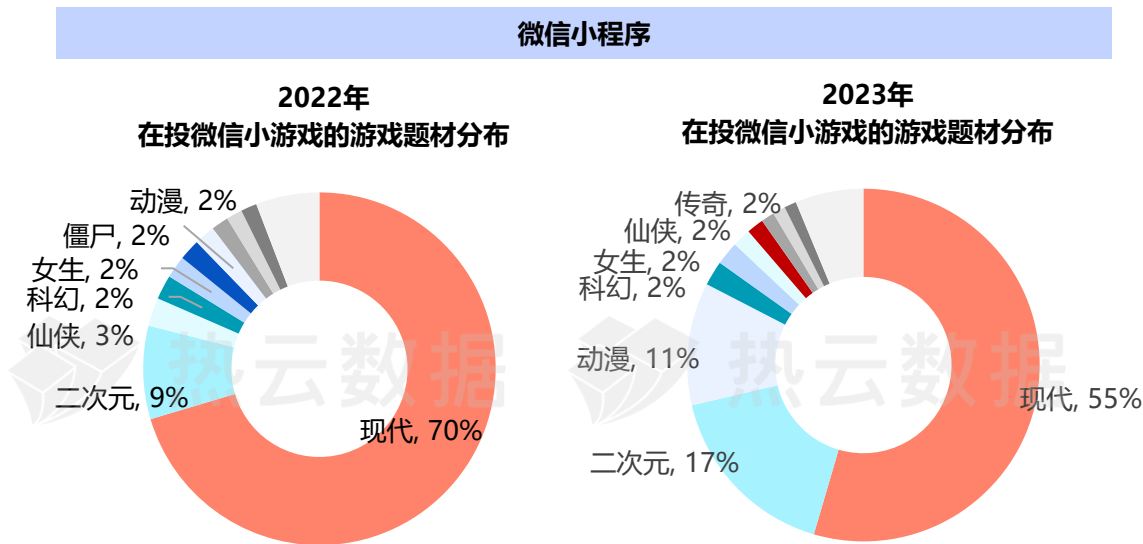
2023 年微信小程序各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

排名	类型	相比2022排名
1	音乐舞蹈	+ 2 ▲
2	聚会游戏	+ 2 ▲
3	动作	+ 2 ▲
4	休闲益智	+ 8 ▲
5	放置游戏	+ 12 ▲
6	街机	+ 8 ▲
7	竞速	+ 3 ▲
8	射击	+ 5 ▲
9	塔防守卫	- 2 ▼
10	沙盒	- 8 ▼

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

微信小程序过半在投小游戏为「现代」题材，「二次元」及「动漫」占比近三成

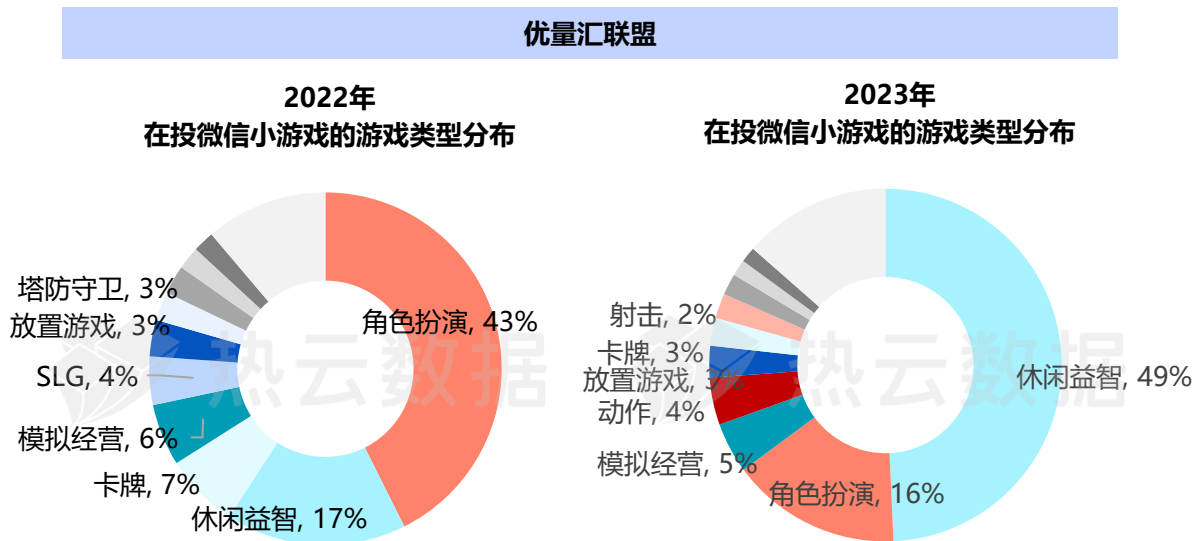
- 2023 年微信小程序在投小游戏的第一大题材是现代，比重为 55%，但较 2022 年明显下跌
- 动漫及二次元题材在今年合计比重达到 28%，较去年大幅提升



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

休闲益智超越角色扮演，成为优量汇联盟在投小游戏的第一大类型

- 优量汇联盟 2023 年在投小游戏的第一大类型是休闲益智，比重为 49%；而在 2022 年，休闲益智的占比仅有 17%，位列第二
- 得益于今年休闲益智小游戏投放数量的剧增，休闲益智已超越角色扮演成为首位



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

聚会游戏、沙盒、音乐舞蹈位居优量汇联盟在投小游戏新增率前三甲

- 2023年，聚会游戏及音乐舞蹈类型小游戏在优量汇联盟首次出现，且已经登上投放产品新增率前三
- 沙盒游戏“狂飙”16名，成为第二大的在投类型

优量汇联盟

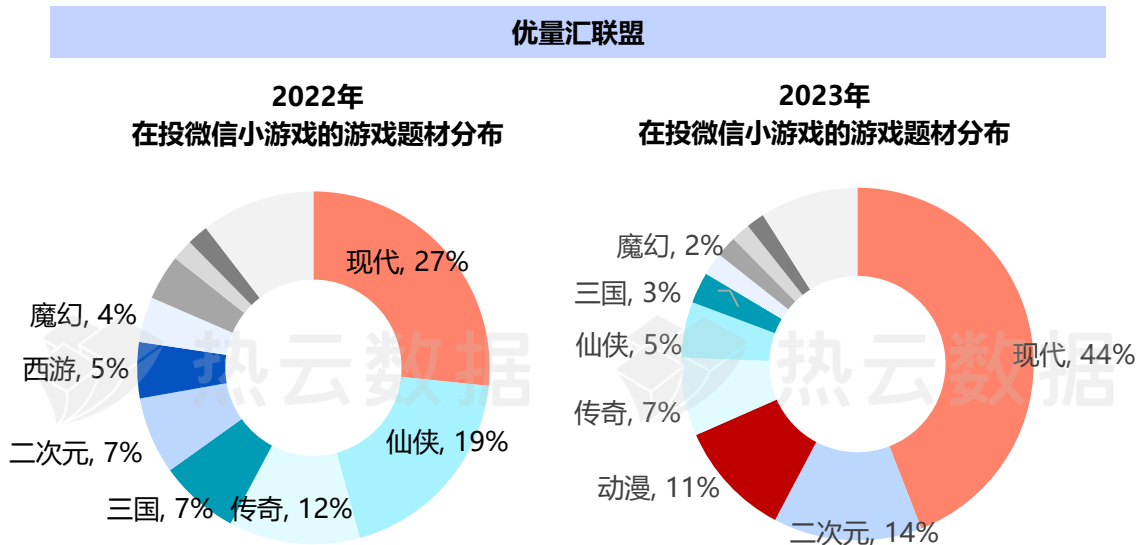
2023年微信小游戏各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

排名	类型	相比2022排名
1	聚会游戏	新上榜
2	沙盒	+ 16▲
3	音乐舞蹈	新上榜
4	休闲益智	+ 3▲
5	放置游戏	+ 8▲
6	动作	- 1▼
7	街机	+ 10▲
8	网赚	+ 6▲
9	模拟经营	- -
10	竞速	+ 6▲

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

优量汇联盟「现代」题材在投小游戏比重上升到 44%

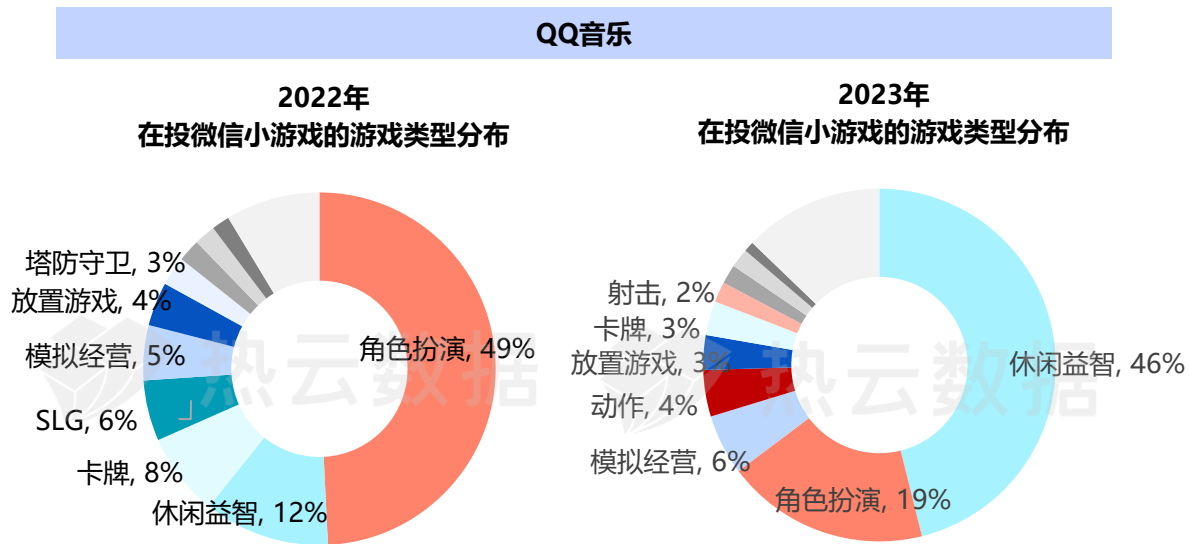
- 现代题材是优量汇联盟 2023 年在投小游戏的首位，比重为 44%，较 2022 年涨幅明显
- 仙侠、传奇题材的比重有所下降，二次元、动漫题材进入三甲



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

休闲益智成为 QQ 音乐在投小游戏的第一大类型，模拟经营进入前三

- 2023 年 QQ 音乐在投小游戏的第一大类型也是休闲益智，数量较 2022 年暴涨
- 模拟经营也进入前三，但角色扮演从 2022 年的首位跌至第二名



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

沙盒、休闲益智、音乐舞蹈位居优 QQ 音乐在投小游戏新增率前三甲

- 2023 年，沙盒游戏成为 QQ 音乐在投小游戏新增率的首名，比 2022 年上升 16 位
- 休闲益智、音乐舞蹈的投放产品新增率也进入三甲

QQ 音乐

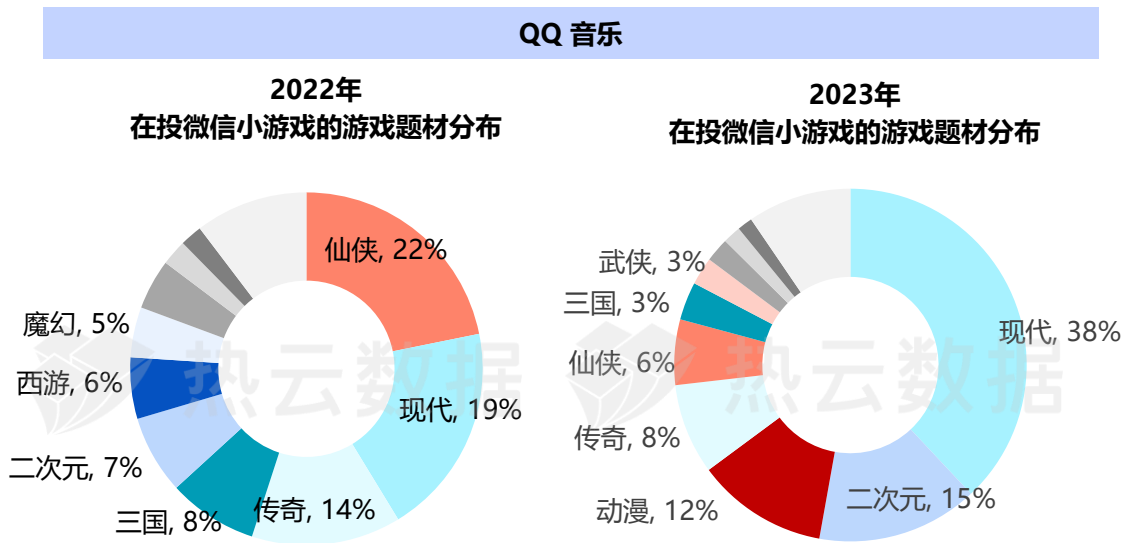
2023 年微信小游戏各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

排名	类型	相比 2022 排名
1	沙盒	+ 16▲
2	休闲益智	- -
3	音乐舞蹈	新上榜
4	动作	+ 5▲
5	放置游戏	+ 1▲
6	街机	+ 6▲
7	体育	+ 6▲
8	模拟经营	- 3▼
9	竞速	+ 10▲
10	桌游	+ 6▲

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

QQ 音乐「现代」题材在投小游戏比重翻倍，打败「仙侠」

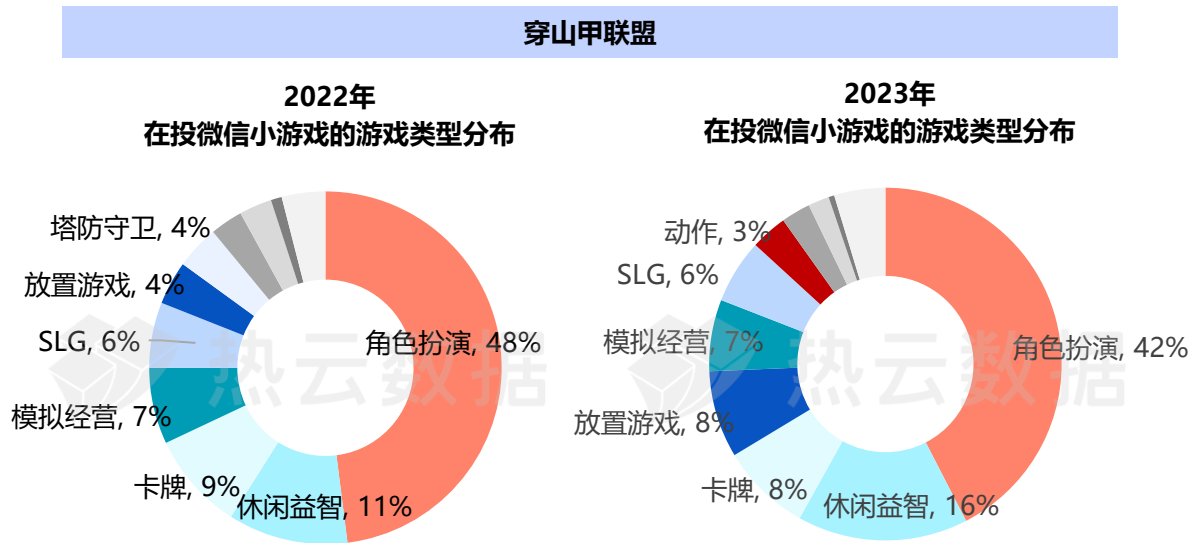
- 现代题材成为 2023 年 QQ 音乐在投小游戏的首位，比重 38%，超越 2022 年的首名仙侠题材
- 仙侠、传奇题材跌出前三



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

角色扮演是穿山甲联盟投放小游戏的第一大类型，休闲及放置游戏比重提升

- 2023年，在穿山甲联盟投放的小游戏第一大类型是角色扮演，比重为42%，占有绝对优势
- 休闲益智类型的比重为16%，较2022年的比重上升
- 放置游戏的比重也从2022年的4%上升至2023年的8%



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

放置游戏、MMO、动作位居穿山甲联盟投放小游戏新增率前三甲

- 2023 年，穿山甲联盟投放小游戏新增率第一的类型是放置游戏，比 2022 年的排名上升 7 个位次
- MMO、动作是投放产品新增率第二、第三的类型

穿山甲联盟

2023 年微信小游戏各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

排名	类型	相比 2022 排名
1	放置游戏	+ 7 ▲
2	MMO	+ 1 ▲
3	动作	+ 1 ▲
4	休闲益智	+ 6 ▲
5	桌游	新上榜
6	塔防守卫	+ 6 ▲
7	体育	+ 6 ▲
8	角色扮演	- -
9	卡牌	- 3 ▼
10	射击	+ 1 ▲

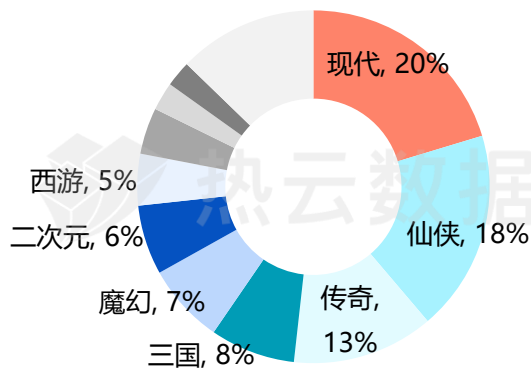
数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

「传奇」超越「现代」成为穿山甲联盟投放小游戏的第一大题材

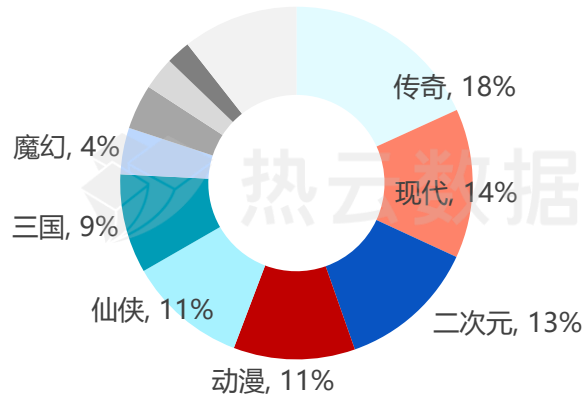
- 2023 年，传奇是穿山甲联盟投放的小游戏第一大题材，比重为 18%，超越了 2022 年的第一大题材-现代
- 二次元、动漫题材小游戏的比重也明显提升，上升至第三、第四位

穿山甲联盟

2022年
在投微信小游戏的游戏题材分布



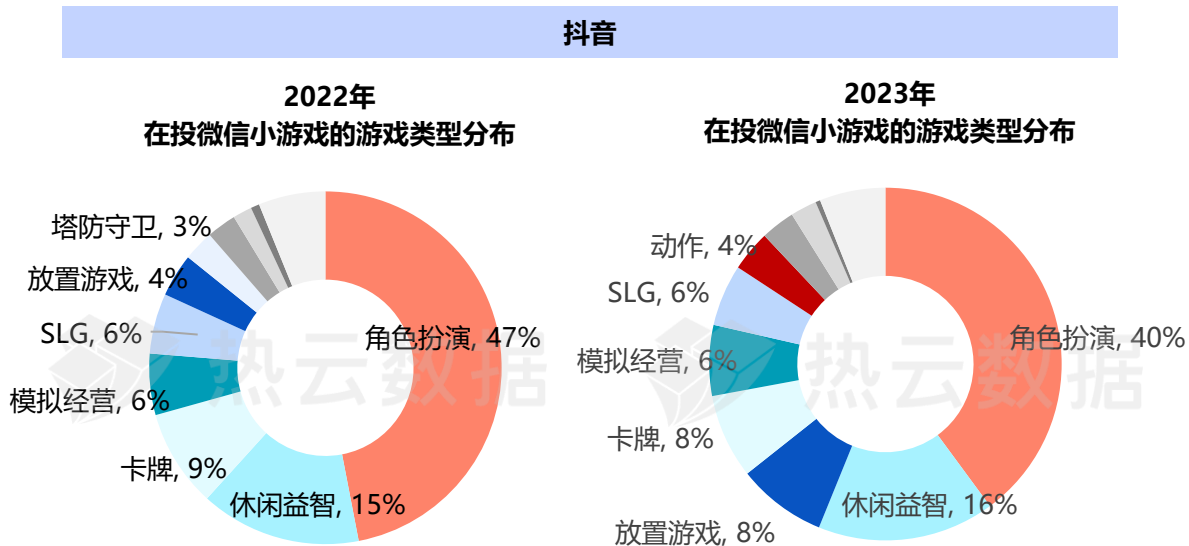
2023年
在投微信小游戏的游戏题材分布



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

在抖音投放的小游戏数量角色扮演保持第一

- 2023 年，在抖音投放的小游戏第一大类型也是角色扮演，比重为 40%，但较 2022 年的比重有所下降
- 放置游戏的比重位列第三，相比于 2022 年，是上升幅度较大的游戏类型



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

沙盒、放置游戏、桌游位居抖音平台在投小游戏新增率前三甲

- 2023 年，抖音投放小游戏新增率前三名的类型分别是：沙盒、放置游戏、桌游
- 其中，放置游戏、休闲益智、竞速类型的小游戏投放产品新增率上升幅度较大

抖音

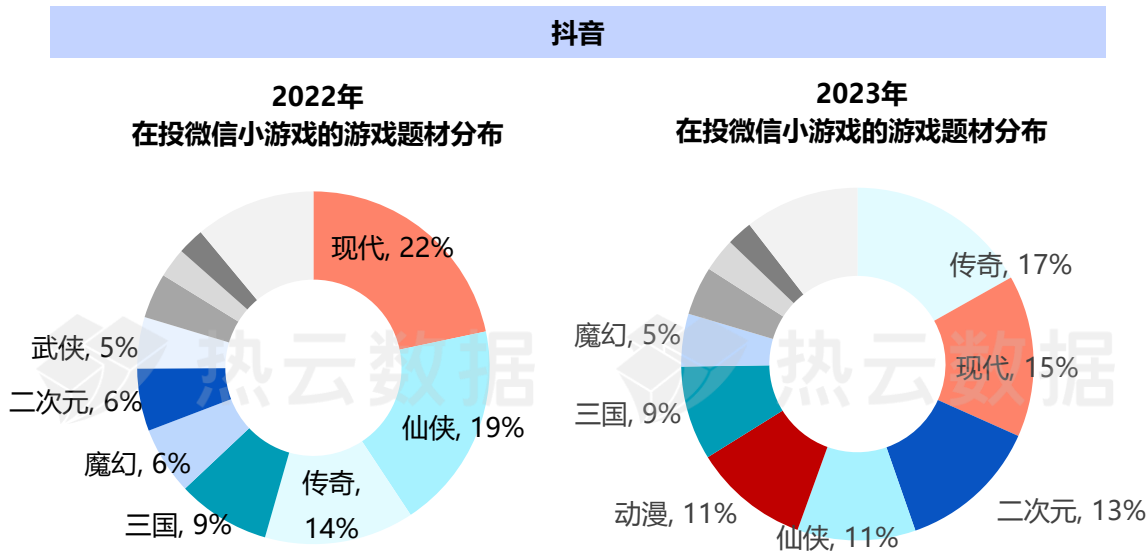
2023 年微信小游戏各游戏类型投放产品新增率 TOP 10

排名	类型	相比 2022 排名
1	沙盒	+ 4 ▲
2	放置游戏	+ 12▲
3	桌游	新上榜
4	休闲益智	+ 10▲
5	动作	- -
6	卡牌	+ 2 ▲
7	塔防守卫	+ 5 ▲
8	体育	- 1 ▼
9	竞速	+ 10▲
10	角色扮演	- 1 ▼

数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

「传奇」是抖音在投小游戏的第一大题材

- 2023 年，传奇题材也上升到抖音在投小游戏数量的第一名，比重为17%，超越了 2022 年的第一大题材-现代
- 现代题材位居第二，比重为 15%



数据来源：CAS 广告素材智能分析系统 国内版

小游戏买量榜 Top 10

2023年 重点媒体平台 微信小游戏 素材创意组数 TOP 10

微信小程序		优量汇联盟		QQ 音乐		穿山甲联盟		抖音	
排名	小游戏	排名	小游戏	排名	小游戏	排名	小游戏	排名	小游戏
1	九梦仙域	1	小小蚁国	1	小小蚁国	1	寻道大千	1	叫我大掌柜
2	全民学霸	2	九梦仙域	2	寻道大千	2	我是大东家	2	寻道大千
3	肥鹅健身房	3	寻道大千	3	灵魂序章	3	三国兵临天下	3	风之卷轴
4	灵魂序章	4	叫我锦衣卫	4	叫我大掌柜	4	叫我大掌柜	4	我是大东家
5	跟我来开店	5	口袋奇兵	5	天龙八部荣耀版	5	原始传奇	5	三国兵临天下
6	寻道大千	6	人鱼传说	6	口袋奇兵	6	忍影突袭	6	超神之刃
7	新誓记	7	天龙八部荣耀版	7	九梦仙域	7	风之卷轴	7	谜题大陆
8	次神光之觉醒	8	荒神记	8	次神光之觉醒	8	王者光辉	8	冒险归来
9	古董大师模拟器官方正版	9	次神:光之觉醒	9	三国吧兄弟	9	商业都市	9	雷霆传说
10	青云诀之伏魔	10	冒险大作战	10	冒险大作战	10	御龙争霸	10	原始传奇

数据来源: CAS 广告素材智能分析系统 国内版

中国内地手游 App & 微信小游戏买量市场总结

997 ↑

国产游戏版号

版号数量的整体向好趋势向供给端发出积极信号，鼓励游戏企业推出新产品投入市场，并推动游戏市场规模进一步提升。

6.57 亿

手游用户数量

虽然手游用户数量达到新高，但增长率已近乎 0。手游市场进入内卷时代，新发布游戏要从存量游戏手上抢流量，而存量在营游戏流水也面临生命周期自然衰减的问题，新游戏的密集发布将进一步挤占存量游戏的空间。目前手游市场收入的增长前景乐观，但如何拼创新、拼质量、拼口碑，守住优势，是未来手游发展的重要命题。

10 亿+

小游戏用户数量

小游戏的用户规模突破 10 亿，能吸引轻度游戏用户及非游戏用户，市场空间可观，收入增长也进入爆发期。

中国内地手游 App & 微信小游戏买量市场总结

1.8 W App
1.6 W 微信小游戏

在投游戏数量

手游 App 买量降温，2023 年整体参投数量下降，新参投游戏减少；微信小游戏持续升温，在投规模逼近手游，大多数在 2023 年才进行首次投放，小游戏在 2023 年开启买量时代，受买量驱动获取红利。

App + 15%
微信小游戏 + 257%

素材量

手游 App 素材量不降反升，表明素材使用周期缩短，凸显精细化投放趋势。上半年手游素材量及新增素材量相对维持在较高水平，暑期前夕是素材曝光的全年高峰；进入下半年缩减明显。小游戏素材量延续爆发态势，上半年一路狂飙，但进入下半年稍有收窄，新增素材量也有所减少。

App 50% 视频
微信小游戏 62% 图片

素材类型

手游 App 素材视频化，小游戏素材图片仍为主导。

轻度化 & 垂类化
二次元热

参投游戏类型 & 题材

2023 年休闲益智、动作手游 App 买量升温，投放规模扩大；垂类领域强社交手游纷纷入局开启投放；休闲益智小游戏投放数量继续火爆，占有绝对优势，在 2023 年首次启动投放比例最高的类型也是音舞、聚会游戏等垂直领域。无论手游还是小游戏，二次元相关题材的投放数量均明显提升，女生题材的小游戏也见加大投放力度。

中国内地微信小游戏买量市场聚焦洞察

角色扮演、传奇题材

素材曝光优势类型 & 题材

头部产品

角色扮演类型：虽然整体参投数量不是最高的，但高素材展现规模的头部产品较多，44% 的产品也投放 90 天以上。

传奇题材：整体参投数量的比重只有 3%，但高素材展现规模的头部产品较多。

投放时长

聚会游戏、棋牌小游戏在 2023 年的平均投放天数超过 100 天，长期投放特征明显；新参投游戏中以桌游、音舞、竞速等社交或垂类游戏更具长期投放趋势。这类游戏门槛低、易上手，通过长期投放吸引更多泛游戏或非游戏用户。

素材更替频繁

小游戏重点类型

休闲益智

参投产品数量最高，每月投放的产品数量及素材规模保持上行趋势，年末的素材量超过角色扮演；5 月份适逢五一假期，素材曝光力度最大；而且更替素材的程度高，素材类型主要是图片。

角色扮演

参投产品数量保持稳定，但素材规模和曝光量有所下滑，不过“降量不降质”，素材的更替力度依然高企，而且视频素材占一半。

模拟经营

参投产品数量在三个重点类型中最低，体量大但力度大，素材规模及曝光力度高于休闲益智、角色扮演。模拟经营玩法依靠长线运营，素材跟随产品迭代节点进行投入，暑假期间以投放视频为主，平时则主要投放图片。

巨量系 & 腾讯系

重点投放媒体平台

巨量系

穿山甲和抖音是角色扮演类型以及传奇题材的投放阵地，更符合男性用户口味，巨量系游戏广告完播人群男性的占比相对更高；轻度化的休闲益智、放置游戏投放力度也有攀升。

腾讯系

微信小程序、优量汇、QQ 音乐则主要是休闲小游戏的战场，现代题材占绝对优势；依托微信的社交裂变能力，强社交的游戏类型如聚会游戏、音乐舞蹈也经常“上新”参投，而且成为头部买量产品。



版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有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

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合热云数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，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热云数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

关于热云数据

热云数据是汇量科技旗下专注于移动互联网领域的第三方移动监测和营销科技公司。旗下产品包括 TrackingIO、防作弊卫士、AdsDesk 等产品，覆盖移动广告效果监测、广告防作弊、广告智能投放、移动安全风控、A/B 测试云平台等领域，形成贯穿移动广告投放全生命周期的营销管理体系，致力于让数据真正赋能移动营销、驱动增长。



扫码关注热云数据
掌握全球买量前沿趋势



THANK YOU!

WWW.REYUN.COM

