

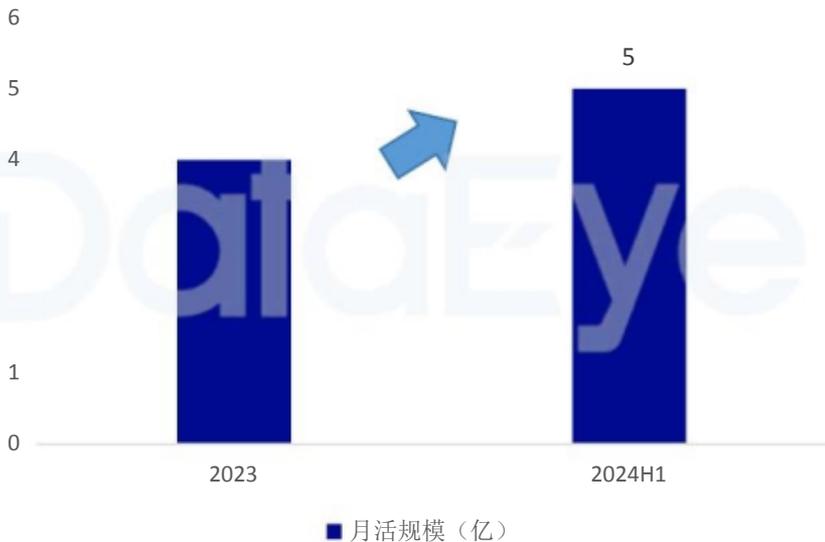
DataEye

# 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。

大器

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。

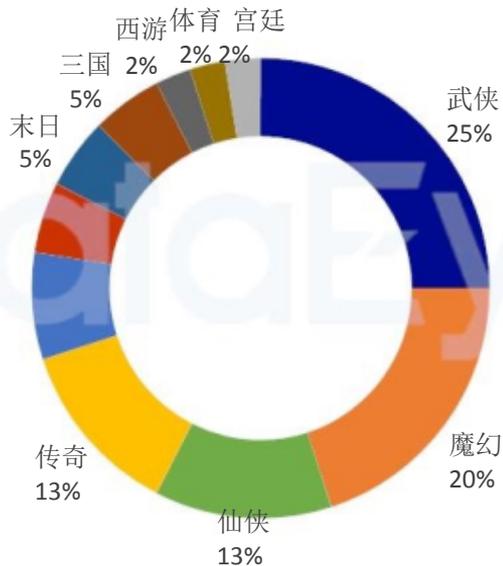
## 6月微信小游戏畅销榜月榜名

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		仙剑奇侠传之新的开始	24		小鸡舰队出击	34		怒战
5		这城有良田	15		仙侠大作战	25		手机反恐特别行动	35		原始传奇
6		咸鱼之王	16		次神：光之觉醒	26		魔神之战	36		上帝之手
7		小小英雄	17		行侠仗义五千年	27		西游除妖	37		极品芝麻官
8		百炼英雄	18			28			38		纸萌猫乐园
9		王者征途	19			29			39		我是大东家
10		流浪超市	20			30			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



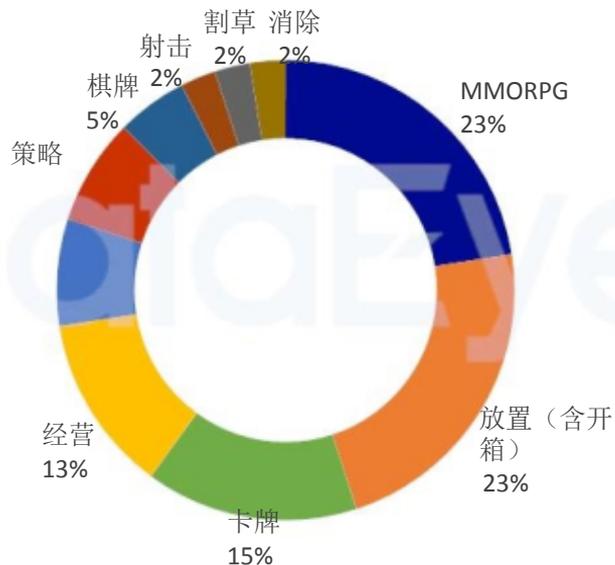
## 武侠、魔幻为主，传统题材领跑

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



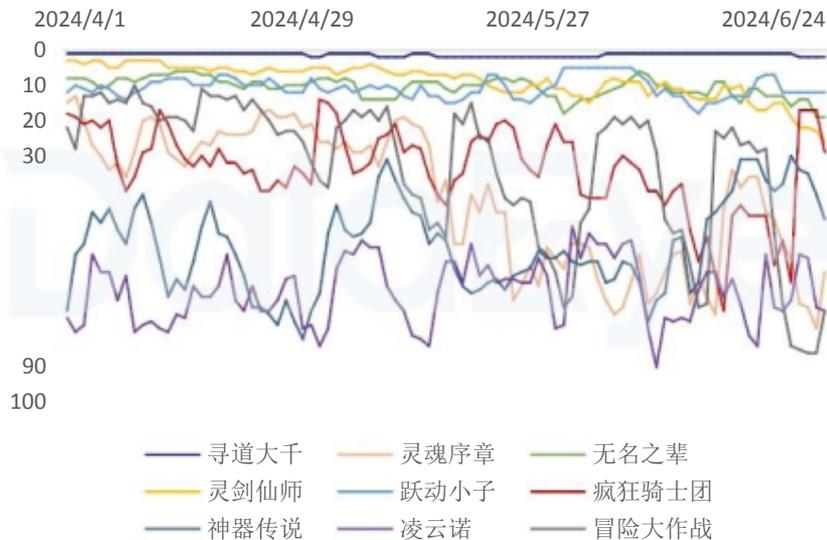
### MMORPG和放置（含开箱）领衔畅销榜

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



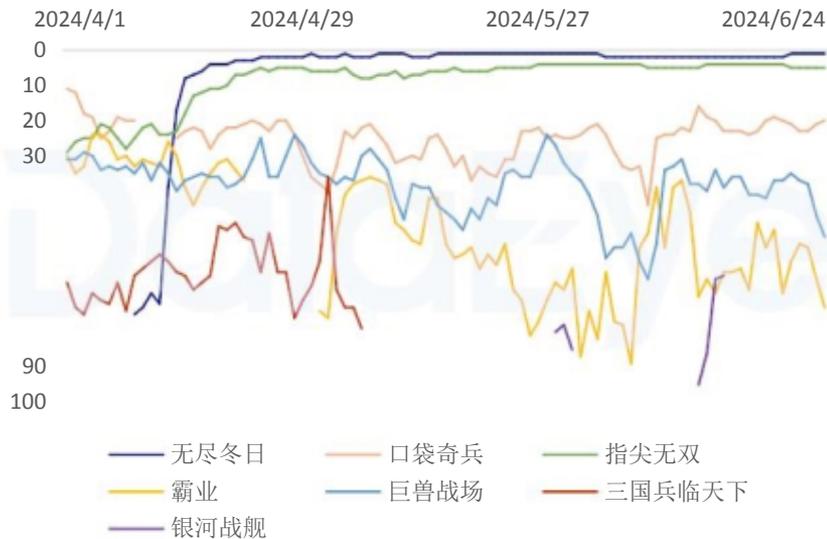
## 开箱like呈现一超多强局面

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。三七另外三款开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。

目前开箱子赛道呈现“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开箱产品。

## Q2主流赛道畅销榜走势：SLG



## 小游戏SLG赛道分化明显

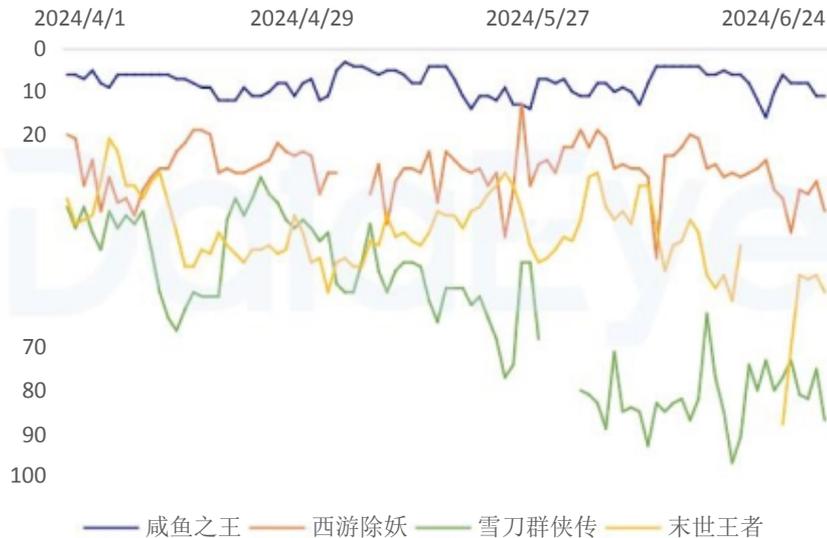
目前小游戏SLG赛道进入Q2后呈现明显分化：

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

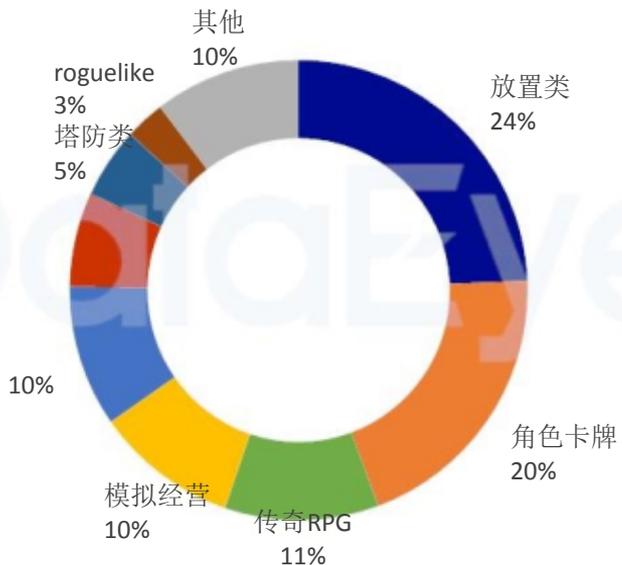
从畅销榜排名来看，品类头部产品《咸鱼之王》在畅销榜依然保持一定的市场竞争力，Q2平均排名在第8名左右，可是基本难以重回巅峰。

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



### 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%。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/718115115032006126>