



短短两年,市场出现爆发性增长,厂商扎堆进入

年入超200亿的小游戏,将迎来哪些新发展

产业解读

短短两年时间,国内小程序游戏(简称“小游戏”)市场迎来了爆发性增长,从收入不足30亿元一跃成为了超200亿元的庞然大物。小游戏的惊艳表现吸引了各方的关注,众多游戏厂商也“扎堆”涌入赛道,在2024年,小游戏势必继续发力。与此同时,厂商的“扎堆”将不可避免的给现有的市场带来冲击和改变;游戏厂商必须重视这些变化,才能在新一轮增长中站稳脚跟。

现代快报/现代+记者 邱骅悦 申阳

小游戏年收入超200亿 市场规模不容小觑

在2023年12月举办的游戏产业年会上,游戏增长趋势分论坛的讨论“主角”就是小游戏,这场论坛也成了当天最火爆的分论坛之一。

中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君在分论坛致辞中表示,“小游戏以其分发更精准、用户转化率更高、研发成本更低、场景适用广泛等优势,正在逐步成为游戏产业发展的重要领域”。

从全民《跳一跳》,到互晒通关的《羊了个羊》,现阶段的《疯狂骑士团》《咸鱼之王》《消除萌怪大作战》……爆款出圈的小游戏为许多玩家津津乐道。小游戏即依托抖音、微信小程序等运行的游戏,有着无需下载、点开即玩、门槛低易上手等特点。

在玩法方向上,大部分小游戏还是以轻度为主。相较于传统游戏,小游戏更加强调碎

片化、方便以及短时间快节奏的情绪释放,更强调爽快感,类似观看短视频的体验。

不过随着市场的拓宽,也有不少大型游戏厂商携带更具有深度的游戏入局。如腾讯、网易等游戏大厂就加入到了小游戏市场的竞争中。两个大厂旗下的热门游戏《元梦之星》《蛋仔派对》均制作了小游戏版本。

《2023年中国游戏产业报告》显示,2023年,国内小程序游戏市场收入200亿元,同比增长300%。对比2021年,这项数据只有27.5亿元,2022年也并没有超过100亿元。

游戏增长趋势分论坛中,众多业内人士也均看好小游戏市场的发展。其中,DataEye CEO 汪祥斌预测,到2025年小游戏市场规模将超过500亿元。综合相关数据可以看到,中国小游戏市场规模如今已不容小觑。

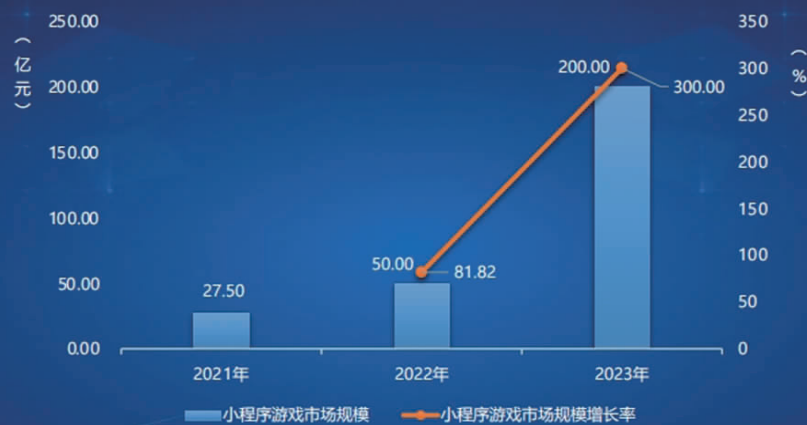


《元梦之星》游戏广告



《蛋仔派对》游戏

小程序游戏增幅显著



2023年,国内小程序游戏市场实际收入为200亿元,同比增长300%。

《2023年中国游戏产业报告》中小程序游戏相关数据

市场前景、技术创新助力小游戏成长

小游戏市场的飞速增长并非“天降富贵”,而是与广阔的市场前景、游戏技术创新等有着深厚的关联。

业内人士指出,厂商积极布局小游戏的一个主要原因就是认为小游戏是一个增量市场。小游戏的获取便捷、操作简单和社交传播这些属性,吸引了一些低频游戏玩家变为高频小游戏用户,一些非游戏玩家也加入其中,让其具有了增量市场属性。

相较于在原本的手游领域“扎堆”竞争,一些公司甚至推出了“手转小”产品,将原本一有客户端的手游移植到小程序中。三七互娱就是其中的典型,其接连发行了《叫我大掌柜》《小小蚁国》等多款不同类型小游戏。

这样做并非单纯的跟风之举。以三七互娱发行的《小小蚁国》为例,这款游戏的客户端版本和小游戏版本覆盖了不同的玩家群体,二者的曝光重复率不超过50%,这表明小游戏能够触达更多的潜在游戏用户,并且转化链路更短。

相关从业者认为,本轮小游戏的成长与技术创新和突破也有很大关系。随着技术突破,如Unity等游戏引擎可无缝衔接小游戏平台,便于厂商制作游戏产品。同时小游戏包体容量也得到了扩充;很多平台对小游戏的包体大小有着一定限制,以微信平台为例,微信小程序在公布之初所支持的包体容量仅有4MB,在2022年已升级到了1GB。如今的小游戏虽然名字里还有

“小”字,但实际已有空间容纳更有深度、更有内容的游戏入驻这个领域。

在未来,随着技术的进一步发展,互动技术、引擎技术、本地缓存上限等继续突破,可以让微信小程序等容纳更多更丰富的玩法,甚至画质提升,这些都是推动供给侧变革的重要因素。

此外,小游戏还拥有研发成本较低、爆款推广力强等优点,这也使得越来越多的游戏厂商将目光投入这一领域。抖音小游戏负责人姚力文曾表示,好游戏将持续激发好内容,而长线的好内容经营也延续了游戏的生命力。在玩家小游戏习惯已经培养起来的时代,平台的生态和营销助力也已备好,或许正是打造出更多好游戏的好时机。

厂商“扎堆”将引发商业模式改变

随着小游戏市场得到的关注度越来越高,着手入局小游戏领域的游戏厂商越来越多,将不可避免的给市场带来改变,首当其冲是小游戏的“买量变现”商业模式将受到冲击。

与手机游戏常见的IAP(内购)商业模式不同,小游戏更倾向于采用IAA(广告变现),即通过让玩家观看游戏内置的广告从而获取收益。典型例子如此前火爆的小游戏《羊了个羊》,该游戏游玩免费,但玩家挑战关卡失败后需要看广告视频来获得重玩机会。

这就使得获得流量曝光的高低,决定了小游戏盈利的多少。为了获取高曝光,小游戏厂商往往采取买量的方式,即通过向其他应用或网站投放广告来获取流量。业内人士表示,小游戏流量获取的途径高度依赖买量,其商业模式可概括成“钱换钱”。

根据第三方平台DataEye发布的《2023年国内游戏效果广告

白皮书》。小游戏领域在2023年迎来爆发式增长,投放素材量和在投游戏数均创下历史新高。其中微信小程序在2023年迎来全面爆发,投放素材量突破1000万组,同比增长7倍。投游戏数突破1.5万款,同比增长63%。DataEye指出,在各平台流量互联互通态势下,效果广告已成为微信小程序获量“标配”。

然而,随着小游戏市场日趋火爆,当大量游戏厂商“扎堆”进入小游戏领域买量时,将不可避免引发买量的“内卷”,最终导致买量成本水涨船高。业内人士也对此表示了担忧,市场规模终有饱和的一天,但是买量成本升高后,则很难再降下来,最终只会导致小游戏的利润率降低。而类似的事件曾在手游市场中发生过,最终导致手游厂商遭遇了“买量买亏”的窘境。

面对即将到来的激烈竞争,小游戏厂商如何打造发挥自己的优势,避免陷入买量内卷的陷阱?有游戏从业者建议,小游戏

应当适时摘掉“买量游戏”的标签,努力提升产品品质,做长线经营。同时立足抖音、微信等平台,利用平台天然的社交属性,打造属于小游戏的独有优势,实现长远发展。

此外,随着市场规模的变大,相关监管和审核体系势必逐步建立健全。除了商业模式的演变外,相关管理部门针对小游戏的政策更新也值得关注。

如广东等游戏产业发达地区,就针对小游戏厂商提出了备案要求。2023年8月30日,广东省新闻出版局下发了《广东省新闻出版局关于进一步规范国产游戏小程序备案工作的通知》,备案对象为广东省内注册登记的微信小程序运营机构。

综合上述文件不难发现,小游戏的繁荣不会停留在“野蛮生长”阶段。无论是新入局的“萌新”,还是已在小游戏领域发光发热的厂商,都应当以理性发展为目标,共同维护小游戏市场的健康有序发展。