增量不减、多元无限

2024年小游戏研发趋势显现

已实现3年连续增长的小游戏市场在2024年会取得怎样的表现？虽然2024年才刚刚步入第二季度，最终表现还无从得知，但从最近的一系列报告和数据中，2024年小游戏的研发趋势已初显端倪，现代快报记者注意到，增量、多元、“两级化”成为了小游戏研发趋势关键词。

现代快报/现代+记者 邱骅悦

产业解读

微信小游戏《羊了个羊》

微信小游戏《抓大鹅》

小游戏增长势头不减 微信小游戏开发者超40万人

从2021年到2023年，国内小游戏市场收入已经实现连续3年增长，根据《2023年中国游戏产业报告》显示，2023年国内小游戏市场收入200亿元，同比增长300%。2024年小游戏增长势头如何？

在4月26日召开的2024游戏产业龙城论剑活动中，中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示，当前，小游戏以其独特优势，成为游戏产业新的增长突破口。随着科技的发展和人们生活节奏的加快，小游戏作为一种轻量级、便捷、娱乐性强的游戏形式，近年来在互联网行业迅速崛起，受到了广大用户的喜爱。

腾讯互娱公共事务总经理余睿超介绍，经过数年发展，小游戏市场已经具备了扎实的用户基础。如微信小游戏方面，用户总量累计超过10亿，开发者规模超过40万，其人人可参与的特点带来了充沛的产业活力。

据腾讯微信小游戏负责人李卿表示，2024年微信小游戏从业人数已经累计超过40万人，比2023年初增长了10万，其中超过八成是30人以下的小团队。“我们看到很多手游实力大厂在小游戏找到了新的增量机会，也看到很多中小游戏团队，甚至是没有游戏研发经验的新团队，跨行业在小游戏把创意变成了现实作品。2024年微信小游戏将持续升级平台的基础能力和商业能力，让小游戏成为一个高效、稳定、长线的经营环境。”

业内人士对小游戏市场的持续关注和投入，充分证明了小游戏在市场中具有巨大的潜力和价值，同时也给广大游戏厂商提供了一种全新的创新机遇。

腾讯出品的公益小游戏《普通话小镇》

腾讯微信小游戏负责人李卿在2024游戏产业龙城论剑中演讲
现代快报/现代+记者 顾炜 摄

游戏研发“两极化”，小游戏独占一端

尽管小游戏市场仍在增长，且增势喜人，但有一点值得注意：这并不代表国内所有游戏厂商都会将小游戏作为未来的重点发力区。

近日，由游戏媒体竞核发布的《71页深度游戏研发趋势研报：中国游戏研发趋势大变天，All in小游戏不是唯一解》就指出，从当前国内游戏厂商布局以及市场发展趋势来看，中国游戏研发发行正呈现出向双跨端“两极化”趋势：一端是以移动、PC、主机游戏为主，另一端才是小游戏。

报告指出，随着小游戏领域的火爆，确实有大量中小型游戏开发商加速布局，甚至是全面转向微信小游戏领域。特别自2022年微信和抖音流量打通后，随着入局小游戏厂商逐步增多，打法愈发成熟，用户已培养出游玩习惯，部分厂商开始放弃手游端发行，专攻小游戏领域，针对小游戏平台和小游戏用户打造产品。

而随着IAP小游戏竞争进入白热化阶段，疯狂游戏、途游等厂商更是将小游戏产品反向输出至移动端，形成了“小游戏—移动端”双跨端产品。

然而，并非所有厂商都将小游戏视为未来发展方向。报告提到，当前中国手游市场规模、游戏用户见顶，存量市场下竞争变得愈发激烈。纵观全球市场，手游市场仍旧处于低迷状态。反观PC端、主机端市场仍然保持着不错的增长势头。游戏玩家数层面，同样呈现出超5%的增长态势。因此，有很多游戏厂商已将视线从手游市场转向了仍在增长的PC、主机市场。

腾讯、网易、米哈游就是这些游戏厂商的代表，其研发版图正朝手机、PC、主机三端跨平台深度演化。他们试图通过精品手游巩固核心用户群，进而通过PC、主机双端争取高价值用户。同时，借此开拓海外市场，与欧美日本等厂商同台竞争。

报告还对上述两个方向的游戏厂商进行了划分，其中腾讯、网易、米哈游等属于“平台型”厂商；三七、途游、疯狂游戏等则属于“流量型”厂商。报告经过分析表示，平台型厂商不会大力进军小游戏，小游戏舞台主要聚焦于流量型厂商。

三七互娱旗下游戏《叫我大掌柜》

内容多元化，社会价值“扩大”化

连续三年的增长在推动小游戏产品数量增加的同时，也推动了小游戏产品质量的“内卷”。如今无论是IAA还是IAP类小游戏，其在玩法、内容等方面都与此前的小游戏产品相比，有了更多元化的呈现。

2022年，一款名为《羊了个羊》的消除类小游戏横空出世，令无数微信用户初次接触到了小游戏平台。如今2年时光一晃而过，而小游戏市场上依然不乏《羊了个羊》模仿者的身影。

但值得注意的是，这些“羊了个羊like”游戏并非是简简单单的“换皮”之作，将“羊了个羊”换为“狗了个狗”而来，而更多是基于原版游戏的高难曲线设计理念，加以各种形式的玩法创新。如3D+物理引擎逐渐成为主流，部分产品还引入“陀螺仪”等交互方式，为用户带来不一样的游戏体验，如时下流行小游戏《抓大鹅》。

而作为被微信、抖音等平台视为重点发力的IAA小游戏品类中，也能看到很多。

IAA小游戏开始了多元化发展尝试。不少解谜、找茬品类的IAA小游戏不但开始尝试在原本单薄的题材中融入生活元素，还愈发注重剧情内容。进而涌现出了诸如《飞驰的人声3》《本宫重生了》等基于都市逆袭类小说、热门短剧等题材，乃至女性向的小说、短剧的小游戏产品，且均取得了不错的成绩。

如今，在内容和品类方面，随着越来越多有创意的开发者加入，小游戏的玩法和品类逐渐丰富，为用户提供更多的休闲乐趣。而除了玩法上的多元，小游戏的功能性、社会价值也同样呈现了多元化的趋势。

在4月26日召开的2024游戏产业龙城论剑——小游戏发展趋势分会场中，腾讯微信小游戏负责人李卿在名为《汇聚创意，无限可能——小游戏，让创造产生价值》的主题分享中表示，微信小游戏与文化传播、社会公益的融合也在加速。截至去年，微信小游戏平台累计发布的文化、公益类小游戏超过100款，涵盖传统文化传承、科普教育、生态保护等诸多主题。

腾讯互娱社会价值探索中心产品负责人黄兆熙在活动中介绍，小游戏在跨界探索、助力社会议题方面有巨大潜力。由中心开发的《普通话小镇》产品可以连接远方，推广普通话助力乡村振兴；小游戏《碳碳岛》连接行为，助力低碳生活实践，获得联合国绿色游戏大赛“最快落实奖”；《心肺复苏训练营》连接技术，助力安全教育创新场景，在社区和高校急救培训中广泛应用；《6栋301房》模拟展现阿尔茨海默病患者心像世界，促发公众关怀阿尔茨海默病患者群体。

正所谓小游戏虽“小”，但同样具备引领和彰显社会责任的“大”能量。