

 小游戏

2022

微信小游戏 增长白皮书



 腾讯广告 × DataEye 研究院



ABSTRACT

前言

腾讯广告联合 DataEye 研究院（合称“我们”）近日首发《2022 微信小游戏增长白皮书》，从市场、政策、厂商、产品、营销等全方位解读小游戏赛道。

2022 年小游戏领域已成风口，目前微信小游戏呈现三大特点。

- 1 流量入口多样：**小游戏不仅可以从微信端、腾讯媒体矩阵（腾讯视频、腾讯新闻等）和腾讯优量汇流量导入，同时开发者可灵活运用开放的跳转能力获取用户，意味着能够享受多方渠道的流量红利；
- 2 流水结构多元：**小游戏从变现形式上主要分为 IAP（内购付费）、IAA（广告变现）、IAP+IAA（混合变现）三类，其中，内购、混合变现类微信小游戏快速增长，特别是混合变现类产品占比已越来越高；
- 3 激励政策利好：**微信平台广告金政策加码，内购小游戏在 6:4 现金分成基础上，合理使用平台能力、服务，可享受到更多广告金激励。

小游戏已成为中国移动游戏行业新空间、新机会。腾讯广告数据显示：微信小游戏在 21 年实现了超 30% 的商业增长，连续三年保持可观的增速。2021 年，腾讯广告游戏优选计划全年流水破千万的休闲游戏产品超过 50 款，过亿流水 7 款。

CONTENTS

目录

前言

01

行业现状

3

小游戏生态走向繁荣

4

广告生态高速增长

11

02

入局机会

13

微信小游戏商业配套完善

14

广告投放能力全面升级

21

03

实操方法

28

爆款共同特征

29

各赛道优秀产品方法论

30

素材创意方法论

31

腾讯政策利好,提供全周期方法论

36

The background features several stylized, light blue outlines of game controllers. One controller is prominently shown in the upper right, tilted, with a plus sign and two circles on its face. Another controller is partially visible in the lower left, showing four circles on its face. The overall aesthetic is clean and modern, using a monochromatic blue color scheme.

01

行业现状

小游戏持续升温、生态逐步完善
商业规模持续增长

(一) 小游戏生态走向繁荣 数亿级用户、10万+开发者，打开游戏行业增长新篇章

1. 什么是小游戏

定义：小游戏是以小程序为载体的新游戏产品形态，具备无需下载、即点即玩、体验轻便等特点。

目前小游戏从变现形式上主要分为 IAP（内购付费）、IAA（广告变现）、IAP+IAA（混合变现）三类，本文重点介绍 IAP 内购小游戏生态内容。

微信小游戏成长历程



微信 IAP 小游戏中，仙侠 / 卡牌等传统重度盘量稳定，模拟经营 / 女性向等新兴品类份额增速加快，多品类产品获得商业成功。

20年IAP小游戏核心品类分布



22年IAP小游戏核心品类分布

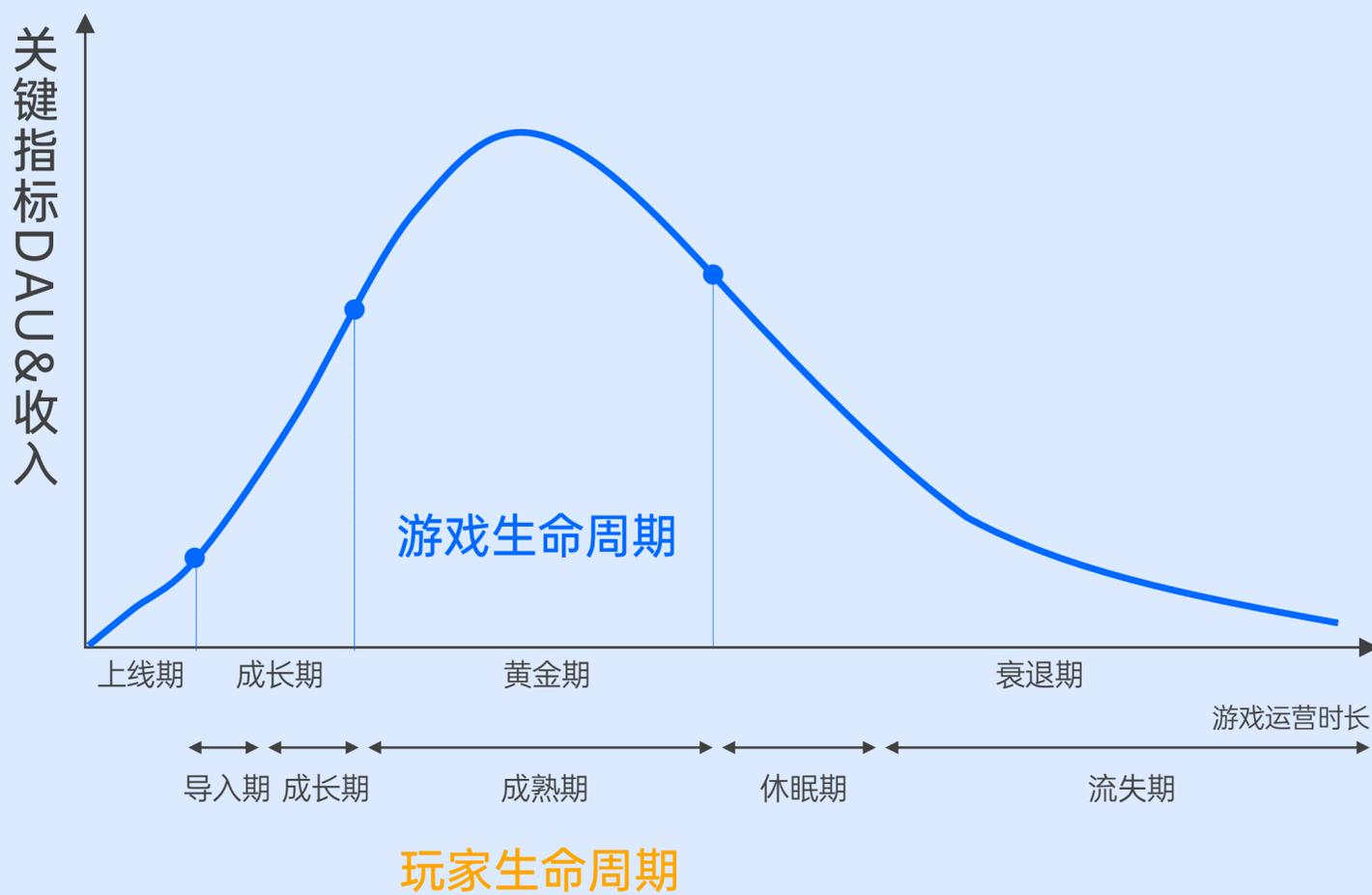


【数据周期：22年1月-22年6月】

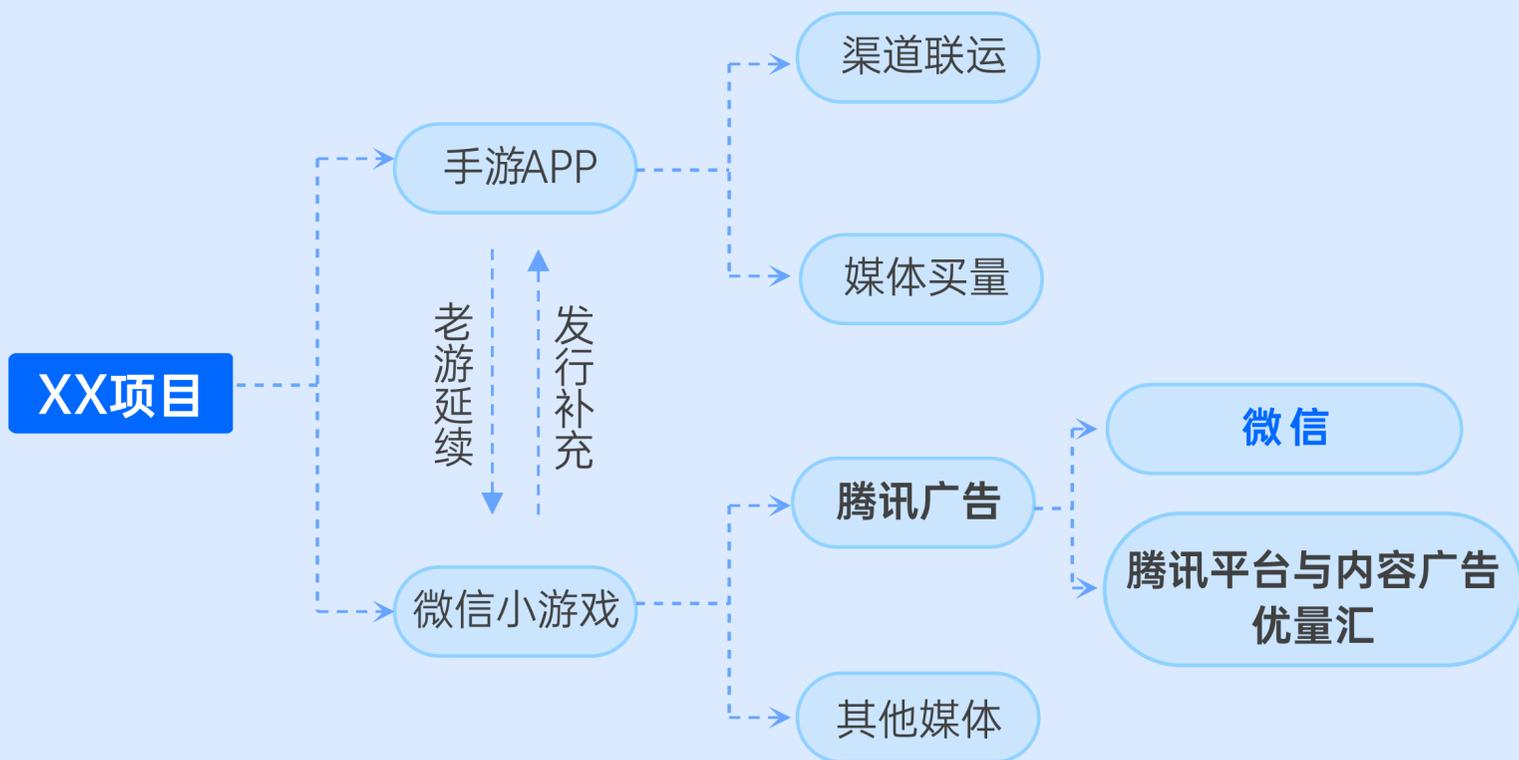
当前行业环境下，运营成本更优，转化效率更高。

从行业看： IAP 小游戏是当前环境下，游戏行业的第二增长曲线。

厂商可通过小游戏形态“延长”老游生命周期，打造分渠道差异化买量策略。目前有相当一部分在投 IAP 小游戏为基于手游 APP 进行本地化适配开发。



小游戏在双端拥有更强的抢量能力



从成本看：小游戏研发成本更低，周期更短，资金周转效率更高。

研发技术日益成熟：目前针对分端原生制作与 H5 版本兼容制作均有成熟的技术能力支持开发，预计 22 年以小游戏适配为核心的单端研发比例会逐渐增大。

研发效益更高：即使是原生制作的小游戏，研发周期与成本至少能降低至手游 APP 的 50%。在相同投放效果下，小游戏的研发回本周期更短。

研发路线	分端原生制作	H5版本兼容制作
描述	同款游戏基于原生技术制作，APP和小游戏分开研发	同款游戏基于H5制作，再发布APP微端版本和小游戏版本
游戏引擎	HPP: Unity 小游戏：APP代码资源转换(C#转JS、Unity插件美术资源导出) →开发者工具二次开发	以 cocos creator、Laya、白鹭为主进行开发，H5版本发布APP微端版本，可兼容开发小游戏版本
研发特点	一般是手游APP立项未规划小游戏版本，手游产品转开发小游戏版本的CP会采用此类方案	一般是游戏立项已想好制作手游APP与小游戏双端，可以节省重复开发成本，小游戏开发周期可缩短到2-3个月

以一款仙侠RPG为例

类型	原生制作	H5 版本兼容
研发周期	0.5 年 -0.8 年	3 个月 -4 个月
研发费用	500 万 -1000 万	100 万 -200 万
产品生命周期	1.5 年 -2 年	1.5 年 -2 年

从效率看：小游戏已成为“抢量”主角。

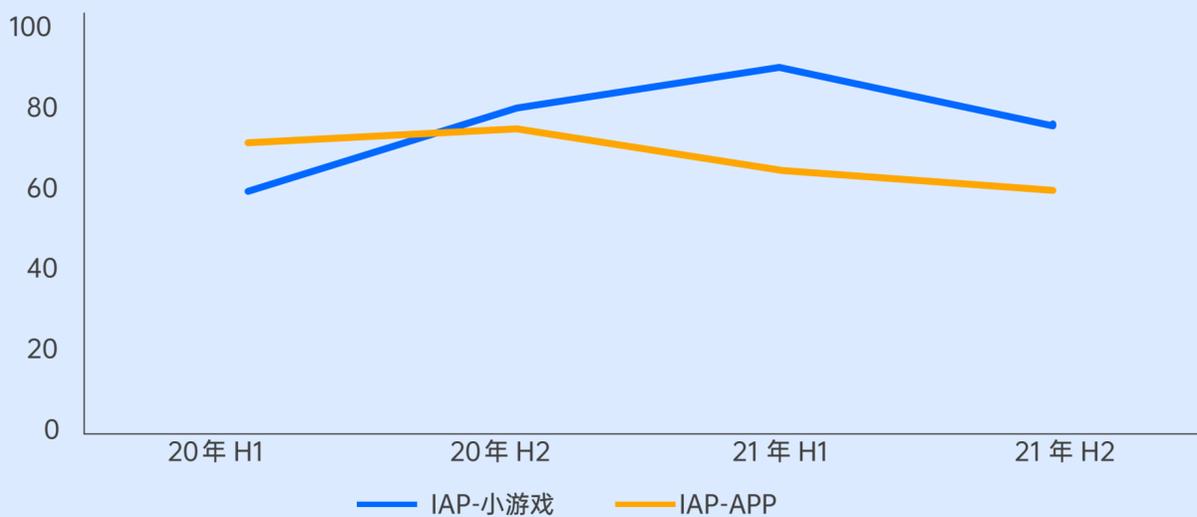
买量竞争加剧：21年下半年，游戏行业平均 CPM 增长 28%，付费成本增长 58%。同时还面临外部行业（电商、金融等）小程序形态买量的冲击，买量成本持续攀升。

小游戏转化优势更强：据统计，IAP 小游戏 CVR 约为 APP 手游的 2-3 倍。自 20 年下半年起，IAP 小游戏在微信朋友圈的平均 CPM 已经超过手游 APP，成为游戏行业在微信流量内抢量的核心赛道。

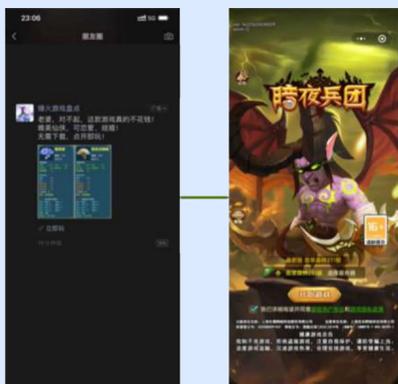
游戏行业首日付费成本&CPM趋势图



微信朋友圈流量分产品类型CPM趋势



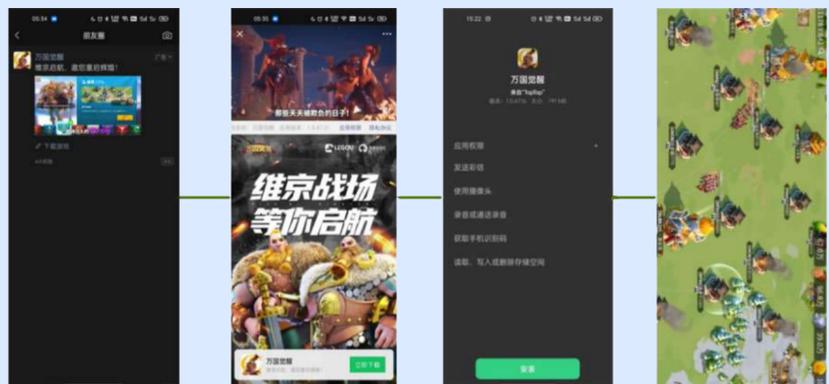
小游戏广告链路



广告外层

打开小游戏

APP 广告链路



广告外层

进入落地页
下载 APP

安装 APP

打开 APP

2. 小游戏供给端

① 总体情况

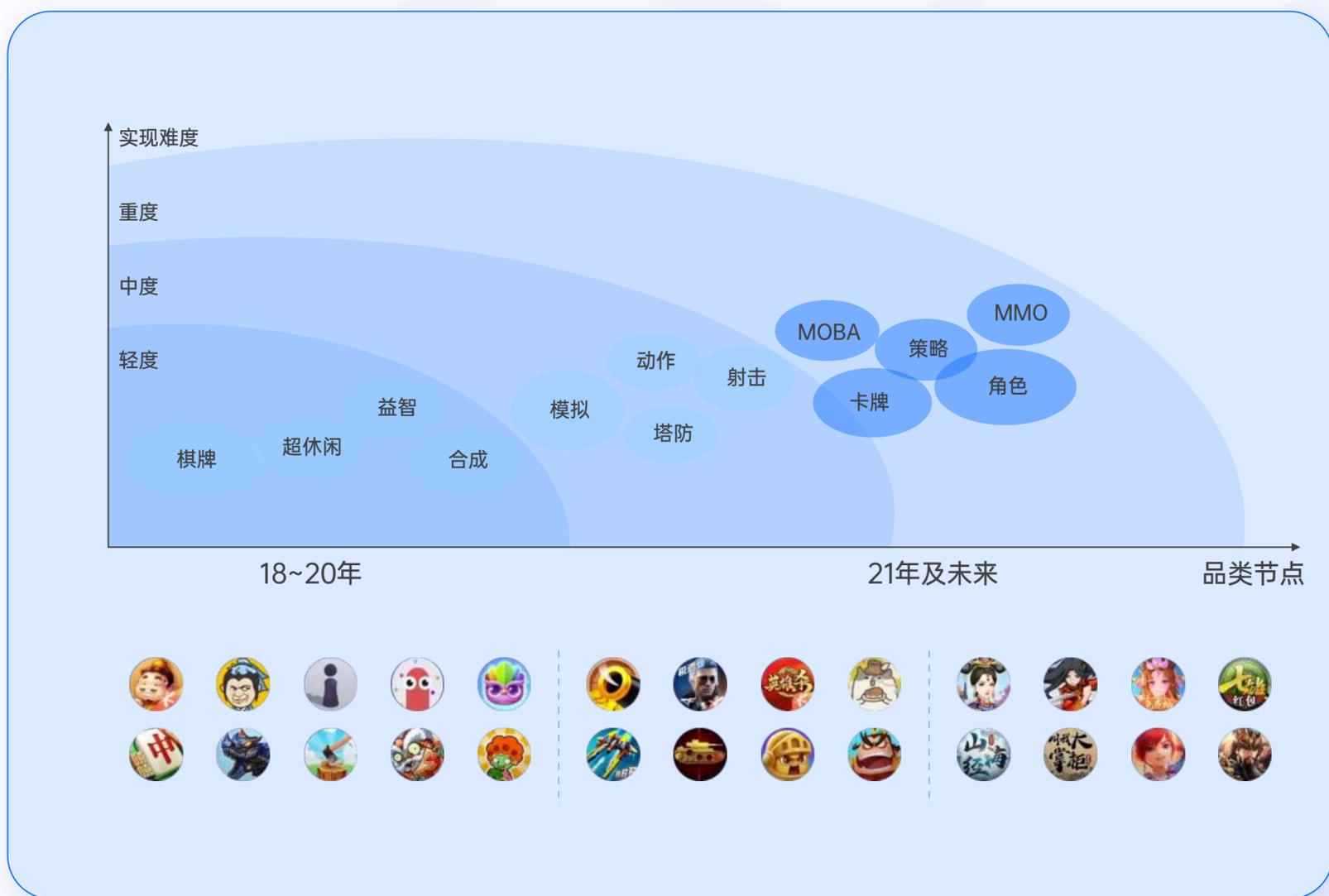
微信小游戏开发者
数量已达到

10万+

月流水千万级游戏
款数同比

+50%

从品类 / 题材上来看，三国、仙侠、神话、西游、传奇等传统中重度游戏盘量大。模拟经营 / 消除古装宫廷等休闲向，校园 / 科幻 / 二次元游戏等新兴题材有爆款潜力。



② 微信小游戏畅销榜：卡牌、麻将、MMO 较多

上半年微信小游戏畅销榜中，从游戏玩法来看：卡牌玩法在吸金能力上表现出色，大盘占比约 22%，其代表就是《咸鱼之王》。此外，MMORPG、经营、放置占比位居前列。

从游戏题材来看：得益于微信生态较强的社交属性，棋牌品类优势明显，数量领先，占比 18%。武侠、仙侠、二次元题材占比较高。

③厂商声音：小游戏开始更注重创新、美术、混合变现

 从业者 A：任职于国内轻度休闲小游戏厂商

 从业者 B：任职于国内传奇题材小游戏厂商

 从业者 C：任职于国内中重度与超休闲双线并行的小游戏厂商

机遇

● **小游戏走向精品化。**从业者 A：微信小游戏一直处于红利期，但红利标的变了。初期流量型产品能够快速变现。如今玩家要求提升，产品开始注重游戏性、美术等，产品走向精品化。

● **低成本、高回收、转化链路短。**从业者 B：2021年开始，传奇类买量成本不断提升，而且用户群体已被多次触达，质量普遍不高，疫情期间付费能力明显下降。低成本、高回收、转化链路更短的小游戏，成为游戏企业突破口。

难题

● **游戏内容生命周期短。**从业者 B：目前小游戏产品多为 APP 移植，有利于 APP 生命周期延续。可是小游戏的游戏性和游戏内容普遍不够丰富，生命周期会被其它新游影响。

● **获量途径相对单一，用户画像精准度不足。**从业者 A：小游戏分享裂变的限制，让产品推广更多依赖买量。可大部分潜在用户不太容易接触到小游戏。效果较好的微信朋友圈广告以社交为主，“优质游戏玩家”仍有待挖掘。

期待

● **营销方式更完善。**从业者 A：腾讯广告需要对视频号功能进行完善，加入商业化模式，让传播方式与场景更多元，更契合游戏用户。

● **产品更创新、更多元。**从业者 A：过往每年总能跑出几个爆款休闲小游戏，如今越来越难。未来小游戏会逐渐重度化，竞争将愈发激烈，其中产品力、创新性的比拼更加明显。从业者 B：目前模拟经营、塔防以及一些细分领域比较吸量。不过随着小游戏的兴起，类型会越来越多，用户也愈发挑剔。

● **变现方式更加多元。**从业者 C：广告变现不利于超休闲游戏的发展。主要因为超休闲游戏立项的初衷，是希望抓住玩家碎片时间，但是大量广告会影响体验。期望小游戏变现方式能更多元，不影响游戏体验，同时能为厂商在变现方面提供足够的支持。

3. 小游戏用户端

微信小游戏用户规模达到数亿级，呈现两大特点。

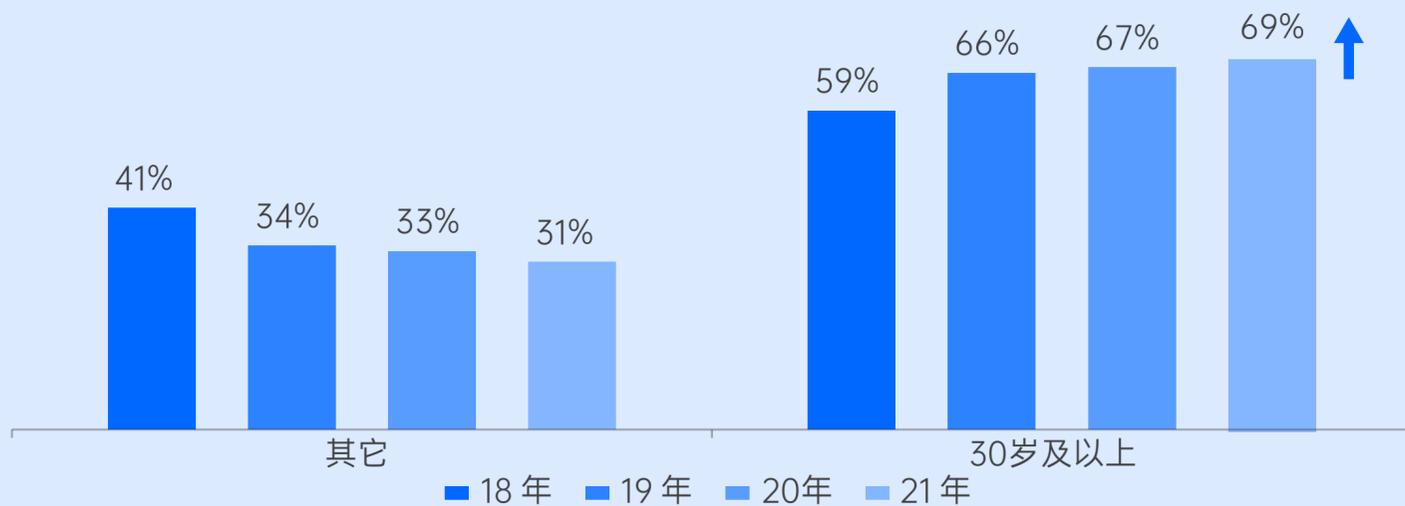
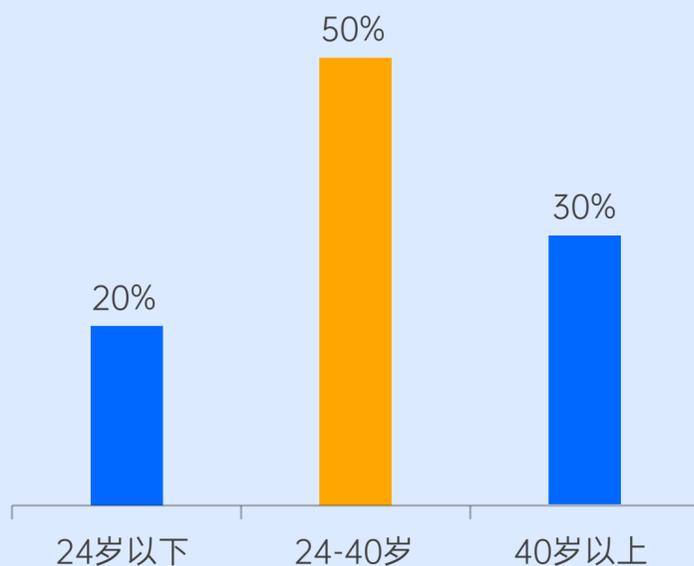
①覆盖用户类型多元

男女比例 1:1 持平，一二线城市用户群体占比达 40%，其他线城市占比 60%。24-40 岁的用户群体占比达 50%，其次是 40 岁以上用户群体占比 30%。

②高付费用户规模持续增长

30 岁以上用户群体占比逐年提升，从 2018 年的 59%，逐步提升至 2021 年的 69%。这意味着小游戏中成年人游戏体验的提升，以及游戏变现空间的提升。

24岁以上为主要用户性别、地域分布均衡



- 30 岁以上用户占比逐年提升，用户群规模大
- 实名制及未成年限玩政策落地，提升成年人游戏体验

【数据来源于用户调研，已脱敏】

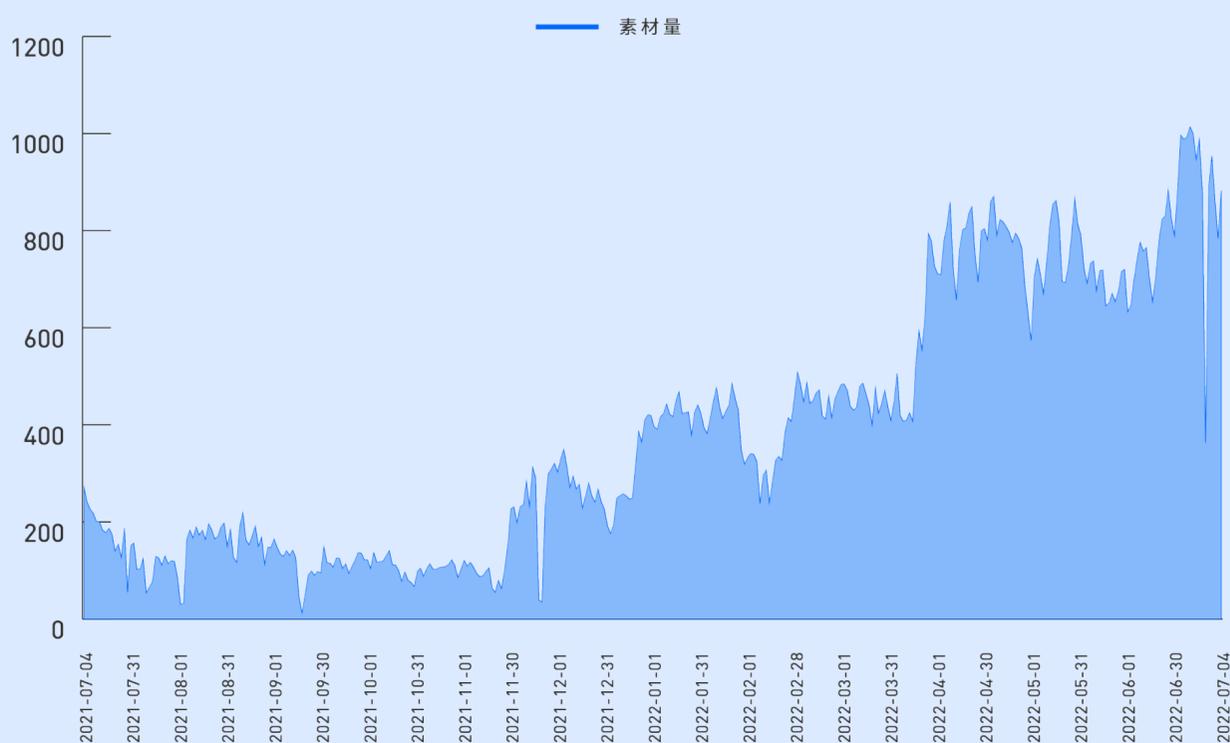
(二) 广告生态高速增长，其中 IAP 买量规模环比增长

300%+

头部传统厂商持续涌入微信小游戏，品类从集中走向多元，并打造多款买量产品标杆。

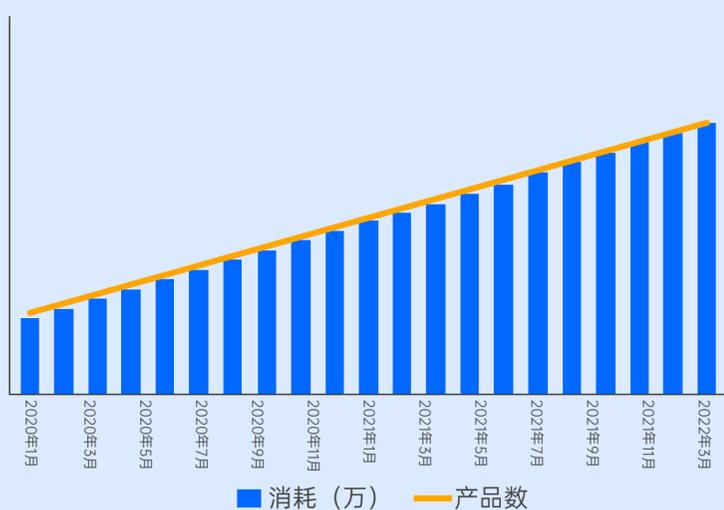
1. 买量投放小游戏数快速飙升

广告规模高速增长。DataEye-ADX 监测的数据显示，2022 上半年参与买量的小游戏数量持续攀升，环比 2021 下半年增长 4 倍。特别是 2022 第二季度平均游戏数，又较第一季度近乎翻倍。



其中，21 年微信 IAP 小游戏全年买量规模高速增长，产品数增长 300%+，月买量规模超 10 亿。小游戏赛道专业玩家涌现，研发 / 发行厂商均适合入场。

IAP小游戏消耗及产品数趋势



专业小游戏玩家： 主攻小游戏赛道代表客户

9130、豪腾嘉科、天纵



九州仙剑传



咸鱼之王



幻灵修仙传

头部游戏厂商： APP、小游戏多赛道布局客户

37互娱、贪玩游戏、IEG、诗悦、雷霆



叫我大掌柜

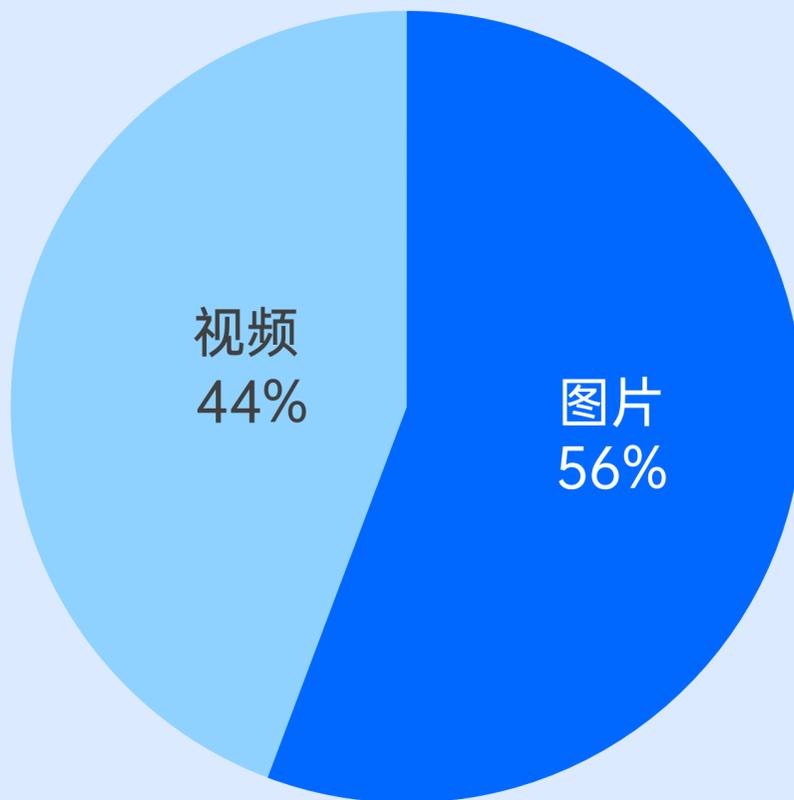


原始传奇

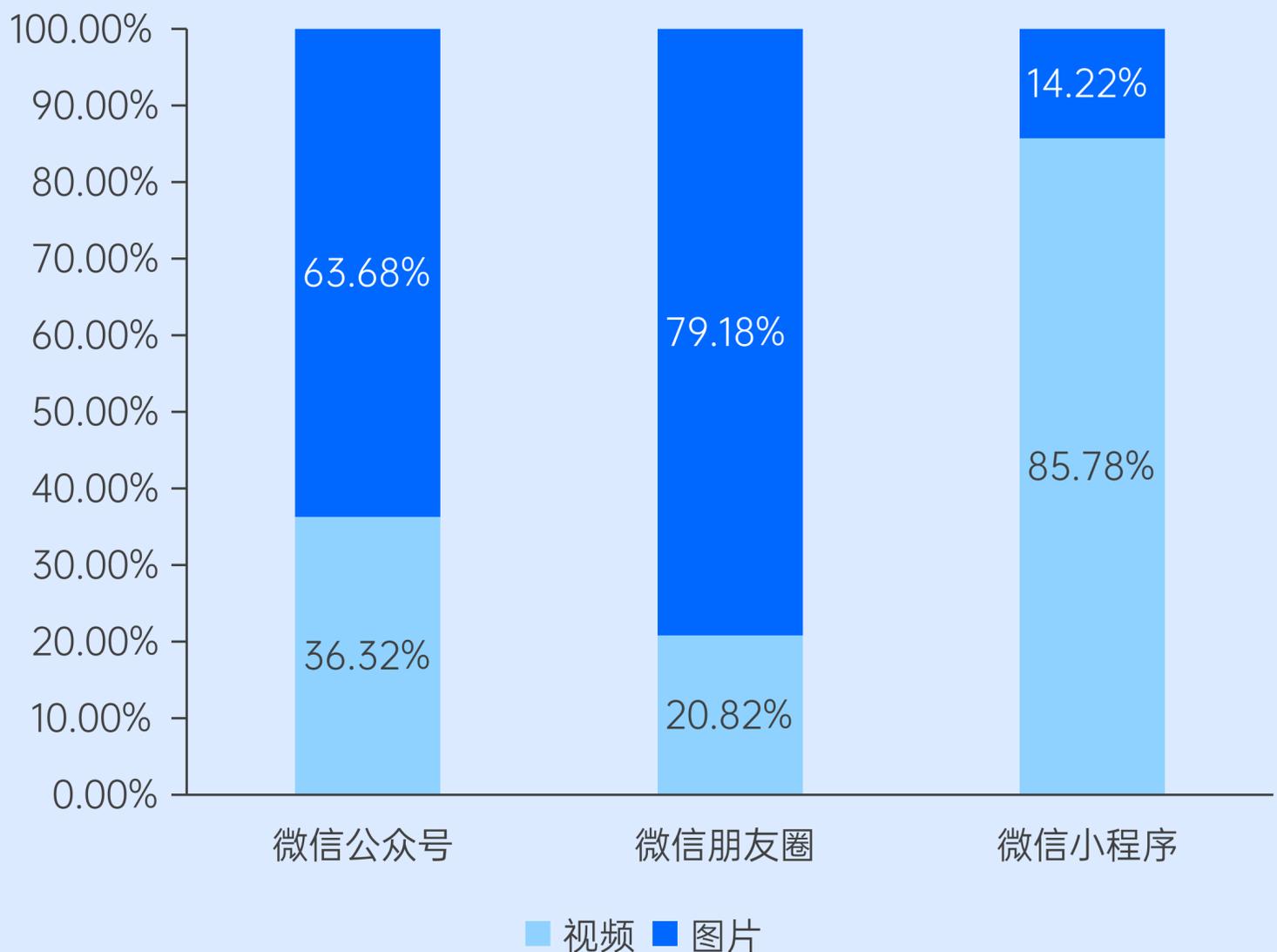
2. 微信朋友圈、公众号消耗更高

小游戏素材类型上，图片素材消耗略高于视频素材，其中公众号近 65%、朋友圈近 80% 消耗来自于图片，更加贴合信息流场景。小程序中视频素材消耗超过 85%，主要是广告库存以激励视频场景为主。

小游戏素材类型消耗占比



小游戏分流量素材类型消耗占比





02

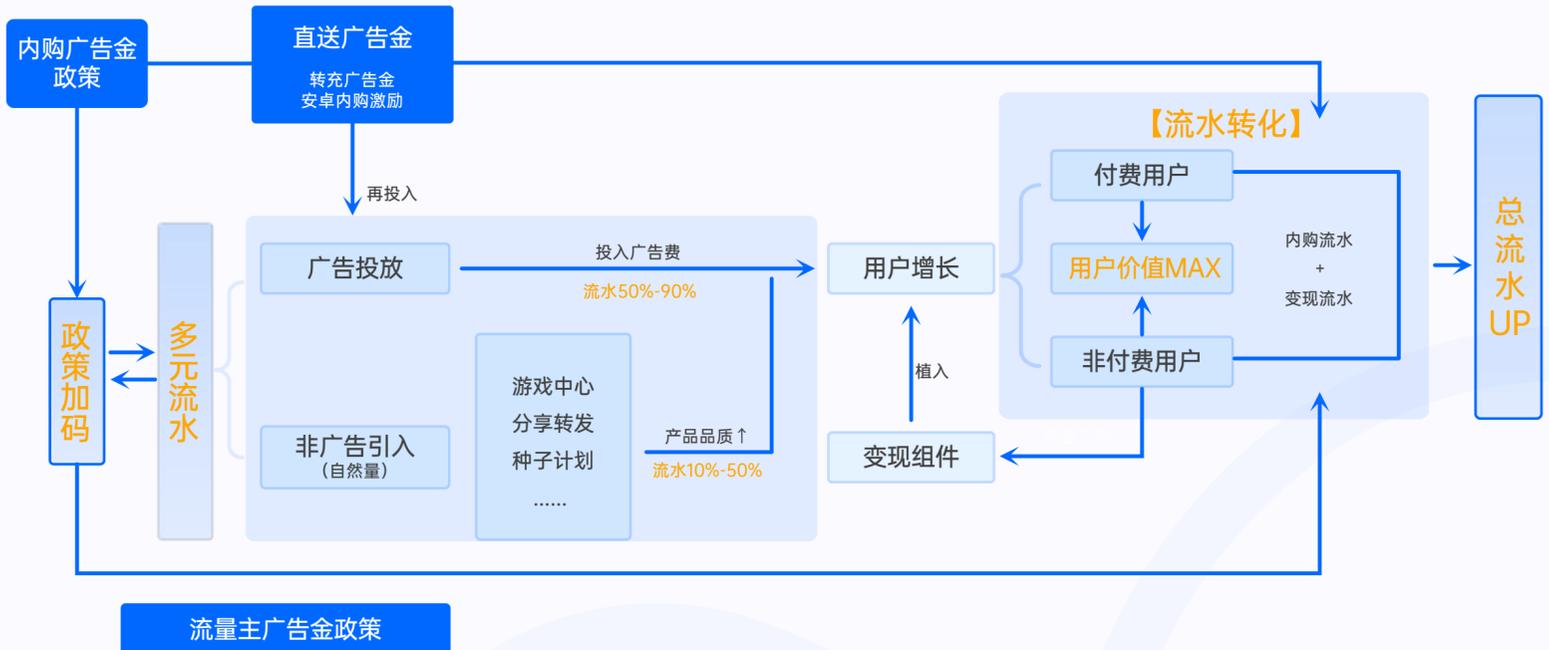
入局机会

微信小游戏生态完善，
腾讯广告商业化配套健全

(一) 微信小游戏商业配套完善

腾讯微信小游戏提供多元场景 + 变现能力 + 利好政策组合，进一步提升厂商利润。

小游戏商业生态全景图



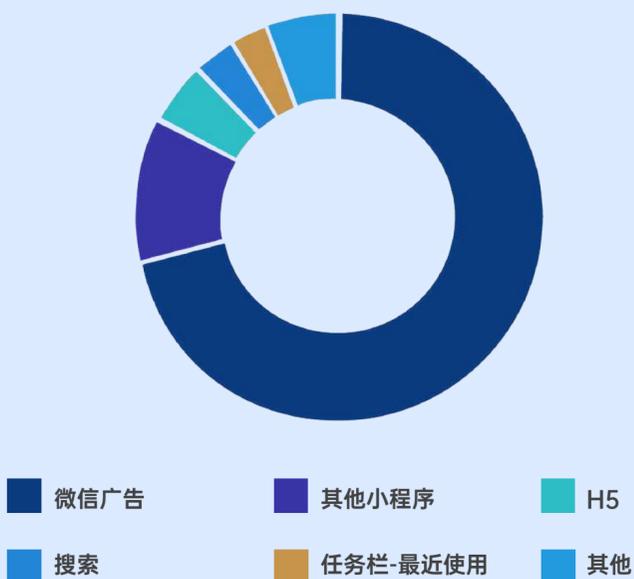
1. 流水结构多元

广告投放 + 微信生态多场景引流，拓展更多微信优质玩家增量。IAP 小游戏的流水结构可以简单拆解为广告投放引入 + 非广告引入（自然量）两部分。

① 广告投放引入：覆盖腾讯全域流量，买量能力完善

IAP 小游戏用户 & 流水增长的主要通路，也是开发者可控度较高的拓量模块。（后续章节详细介绍）

内购小游戏获客来源分布



②非广告引入（自然量）：无需开发者投放广告的获量场景自然量流水比例最高可达 50%+。

无需开发者投入广告流量红利，分享转发、搜一搜等场景和种子计划支持，获量规模与产品本身品质/数值表现影响关联度较高。据平台数据统计，绝大部分产品的自然量流水比例可达到 50%，大流水产品的自然量比例约占 10%-20%。

微信游戏中心排行榜



引导收藏小程序



分享卡片示例



设计要点

- 贴合游戏世界观和玩法
- 结合分享节点的事件进行包装
- 口语化、情感化的表达

种子计划

—满足能力条件或数据条件，可获得增长种子

基础条件

- 1、需在首次发布后 1 年内申请
- 2、历史无严重违规且当前不处于违规状态。违规类型包括但不限于涉政、涉黄、涉赌、侵权、欺诈、色情、绕开支付，或其他严重对抗平台规则的行为

符合能力条件

游戏可开启1次增长种子（1次/单游戏）

能力条件（满足其中1项即可，7个工作日内出认证结果）

- 1、创意小游戏 [去认证](#)
- 2、IP小游戏 [去认证](#)
- 3、经典APP移植小游戏 [去认证](#)

[开启](#)

——[新游种子计划]——

符合数据条件

游戏可开启1次增长种子（1次/月）

数据条件(按双周评估)
平台算法将基于留存、商业化等维度评估基础品质
表现优秀且遵循平台用户体验规则的游戏将获得增长种子
持续表现优秀，将有机会获得更多

[开启](#)

——[增长种子计划]——

2. 混合变现趋势加速

小游戏研发新趋势，植入广告组件利于用户价值最大化。

① 变现能力及案例

在 IAP 内购增长能力走向成熟的基础上，平台提供多形态变现组件工具，如激励式广告、Banner、插屏广告、原生模板组件。在内购游戏内针对低付费 / 不付费用户人群用广告形式进行商业变现，以“内容 + 广告”组合的混合变现方式提高目标用户群体广告展示率。

优秀案例



随机冲突土豆英雄
小游戏 APP



2亿+
双端合作流水规模

175万+
日峰值流水

随机策略
竞技塔防



战机代号666
小游戏 APP



1400万+
双端合作流水规模

3000万+
累计注册用户

飞行射击爽快新体验，
Roguelike 创意新玩法



第7装甲师 小游戏



50万+
日流水规模

5000万+
累计注册用户

中度 FPS 小游戏，
坦克大战一触即发

②广告变现建议：洞察付费点，选择适配游戏场景特性的变现组件。

变现点设计：对照游戏付费点，在原有付费点环节增加 / 调整为变现广告，并进行 A/Btest 验证效果。

推荐组件：以重度数值 RPG 类游戏为例，可结合激励式广告为主，在通关、重生等环节可吸引用户主动触发；中度模拟休闲 / 放置类游戏，在激励场景基础上，增加 Banner 和原生模板广告组件，充分利用用户在固定界面的操作多环节、曝光时间更长的优势。

小游戏变现核心组件



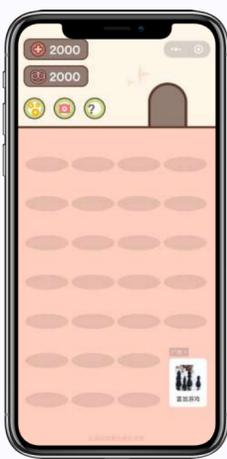
激励式广告组件



插屏广告组件



Banner 广告组件



单格子模版



多格子模版



矩阵格子模版

精品小游戏标杆案例



《三国全明星》



数百万

月广告变现流水

> 5 倍

朋友圈投放 ROI
较其他广告位比

> 80%

朋友圈投放消耗占比

③腾讯广告游戏优选计划：提供 APP+ 小游戏发行服务，实现混合变现游戏买量变现一体化。

腾讯广告除全平台强大买量能力外，还为广大混合变现游戏开发者提供“APP+小游戏”双端一体化的发行解决方案，帮助大家微信流量生态内拓展新增量，提高“一款游戏、双端发行”的变现效率。



微信广告小游戏优选合作计划 | 微信开放社区



腾讯广告游戏优选计划 2022年Q3休闲游戏发行通案
(附分成政策及合作流程)

腾讯广告 游戏优选计划

基于腾讯广告平台能力，
为休闲游戏开发者提供双端一体化的发行解决方案



游戏优选发行成绩



④商业化工具箱：提供变现 - 增长一体化数据平台，混合变现的增长利器。

小游戏商业化工具箱致力为开发者提供详细的数据分析、智能化的增长分析，用更精细化的数据分析服务小游戏整体调优。自 2021 年上线以来，已覆盖 75% 的开发者，围绕变现与增长两类能力，提供 5 大看板，满足开发者商业化数据分析需求。

商业化工具箱介绍

一体化数据平台



增长



变现

75% 开发者选择



工具箱

买量用户分析

广告变现分析

增长ROI分析

测试期

玩法接受度测试

买量用户画像

调优期

广告变现分析

增长期

累计ROI

预估ROI

(二) 广告投放能力全面升级

流量链路、人群定向、产品工具全面升级，基础能力建设愈发完善。

1. 投放地图

完成 IAP 小游戏买量能力 & 成长路径建设 1.0，为广告主在投放体验和效果上实现基础能力支持和配套服务保证。

	流量链路	定向能力	产品工具
能力矩阵	<p>流量</p> <p>微信流量 腾讯平台与内容广告 优量汇</p> <p>链路</p> <p>基础盘 增量盘</p> <p>全域实现素材直跳 落地页跳转小游戏</p>	<p>功能</p> <p>基础 系统定向、消费能力</p> <p>精细化 小游戏RTA、一方人群应用</p>	<p>ADQ投放能力</p> <p>腾讯全流量 通投能力</p> <p>广告金 使用与监控</p> <p>小游戏专业 投放端</p> <p>OCPM优化目标</p> <p>首次付费</p> <p>首日付费ROI</p> <p>7日付费ROI_(Q3)</p> <p>每次付费_(Q3)</p>
阶段重点	<p>微信为基础拿量阵地 拓展非微信流量，抢占红利</p>	<p>小游戏付费用户规模拓展 一方数据建模、小游戏RTA应用</p>	<p>ADQ投放端-小游戏专业投放端建设 探索更多深度优化能力建设</p>

IAP小游戏分阶段投放成长视图

投放阶段	初阶	进阶	规模期
投放量级 (单产品维度)	(0-5万)/天	(5-20万)/天	20万+/天
投放目标	测试/起量(非新游大推场景)	以放量为主，兼顾ROI效果	基于ROI效果的规模放大
建议 关键 路径	<p>基建</p> <ul style="list-style-type: none"> 账户数3-10个 广告数90-400条 素材数30-100套 	<ul style="list-style-type: none"> 账户数20个 广告数600+条 素材数200+套 	<ul style="list-style-type: none"> 账户数30+个 广告数900条 素材数400+套
	<p>出价策略</p> <ul style="list-style-type: none"> 90%首次付费 10%首日付费ROI 	<ul style="list-style-type: none"> 70%首次付费 30%首日付费ROI 	<ul style="list-style-type: none"> 60%首次付费 40%首日付费ROI
	<p>流量版位</p> <ul style="list-style-type: none"> 微信流量：60%朋友圈大图+15%竖版视频+15%横版大图 	<ul style="list-style-type: none"> 微信流量：65%朋友圈大图+10%竖版视频+5%横版大图+其他 微信流量&非微信流量通投 	<ul style="list-style-type: none"> 微信流量：50%朋友圈大图+25%竖版视频+其他 微信流量&非微信流量通投
	<p>人群定向</p> <ul style="list-style-type: none"> 基础定向为主，挖掘产品目标人群 	<ul style="list-style-type: none"> 游戏消费能力/机型设备 	<ul style="list-style-type: none"> 游戏消费能力/机型设备+一方人群建模应用 小游戏RTA定向
日常服务内容 (视实际消耗量级调整)	<ul style="list-style-type: none"> 分品类小游戏大盘指引 	<ul style="list-style-type: none"> 专项沟通群服务 审核催审/申诉支持 日常起量策略提报通路 阶段性投放效果复盘 	<ul style="list-style-type: none"> 1V1专人专岗沟通群服务 审核催审/申诉支持 新产品工具/效果/产品改造等内侧面额 日常起量策略提报通路 阶段性投放效果复盘

2. 流量链路

整合腾讯全域流量场景，现阶段以微信生态为基础阵地，拓展非微信流量抢占红利。

① 微信流量：获量主阵地，重点关注朋友圈 1:1 大图、竖版视频、横版大图版位。

朋友圈流量占比 61%，用户覆盖全且质量稳定。小程序流量中的激励视频场景提供沉浸式广告场景，用户长线付费和留存较高。

结合不同流量特点，在游戏不同时期可通过调节版位比例获得更好效果，在游戏放量期建议以 70% 朋友圈 +30% 小程序公众号分配，在规模期可适当调高小程序公众号预算比例。

【数据周期：22 年 1 月 -22 年 6 月】

② 非微信流量：释放流量新红利，重点关注视频场景，加强使用通投 + 智能场景匹配策略。

流量概况：21 年完成微信生态外流量拓展，升级了腾讯内非微信流量（腾讯平台与内容广告和优量汇）跳转链路，当前消耗增速明显，22 年 Q2 小游戏消耗同比提升 300%，Q3 保持高速增长中。新流量竞争环境，拿量成本低，建议重点关注新工具 / 形态使用，把握流量红利期。

22 年 Q2 小游戏消耗
同比提升

300%

策略能力

广告投放

版位通投：

腾讯广告大通投，广告起量率比单投 +41%，达成率+45%

注册排重：

排除再营销-已注册用户，注册率提升 30%+

智能场景匹配：

优质场景拿量优化，首日ROI提升 30%~100%

广告形态

横竖版视频素材主投场景-高效转化



沉浸视频：库存5亿+ 原生信息流：库存40亿+ 激励视频：库存4亿+
弹幕形态：ctr+10% 彩色标签：ctr+5% 行动按钮：ctr+5%

横竖版大图素材主投场景-大曝光



原生信息流：库存40亿+ 详情页：库存10亿+ 开屏：库存10亿+

广告链路

直跳链路：低跳转流失，高注册率



唤起微信

打开小游戏

二跳链路： 高意向用户筛选/流量覆盖提升，高付费



打开落地页

唤起微信

打开小游戏

用户获取

投放建议：

对比微信流量更加依托视频素材效果，重点关注 9:16 竖版视频、16:9 横版视频、9:16 竖版大图，搭配 [排除再营销]、[智能场景匹配]、[通投 + 分版位系数出价]、[ROI 优化 / 每次付费优化] 等工具能力进行使用。

优秀案例：

某仙侠 RPG 品类小游戏：注册人数 日增量 4W+；增量用户质量对比均值 首日付费 ROI 提升 23%；注册获客成本 降低 40%。

某模拟经营品类小游戏：注册人数 日增量 4W+；增量用户质量对比均值 首日付费 ROI 提升 94%；注册获客成本 降低 50%。

某仙侠RPG 小游戏优质案例



日增量4W+

注册人数

提升23%

增量用户质量对比均值 首日付费 ROI

降低40%

注册获客成本

某模拟经营 小游戏优质案例



日增量4W+

注册人数

提升94%

增量用户质量对比均值 首日付费 ROI

降低50%

注册获客成本

3. 产品工具

出价能力深度化，ROI 工具消耗占比超 65%；人群应用精细化，一方数据 & RTA 助推效果提升。

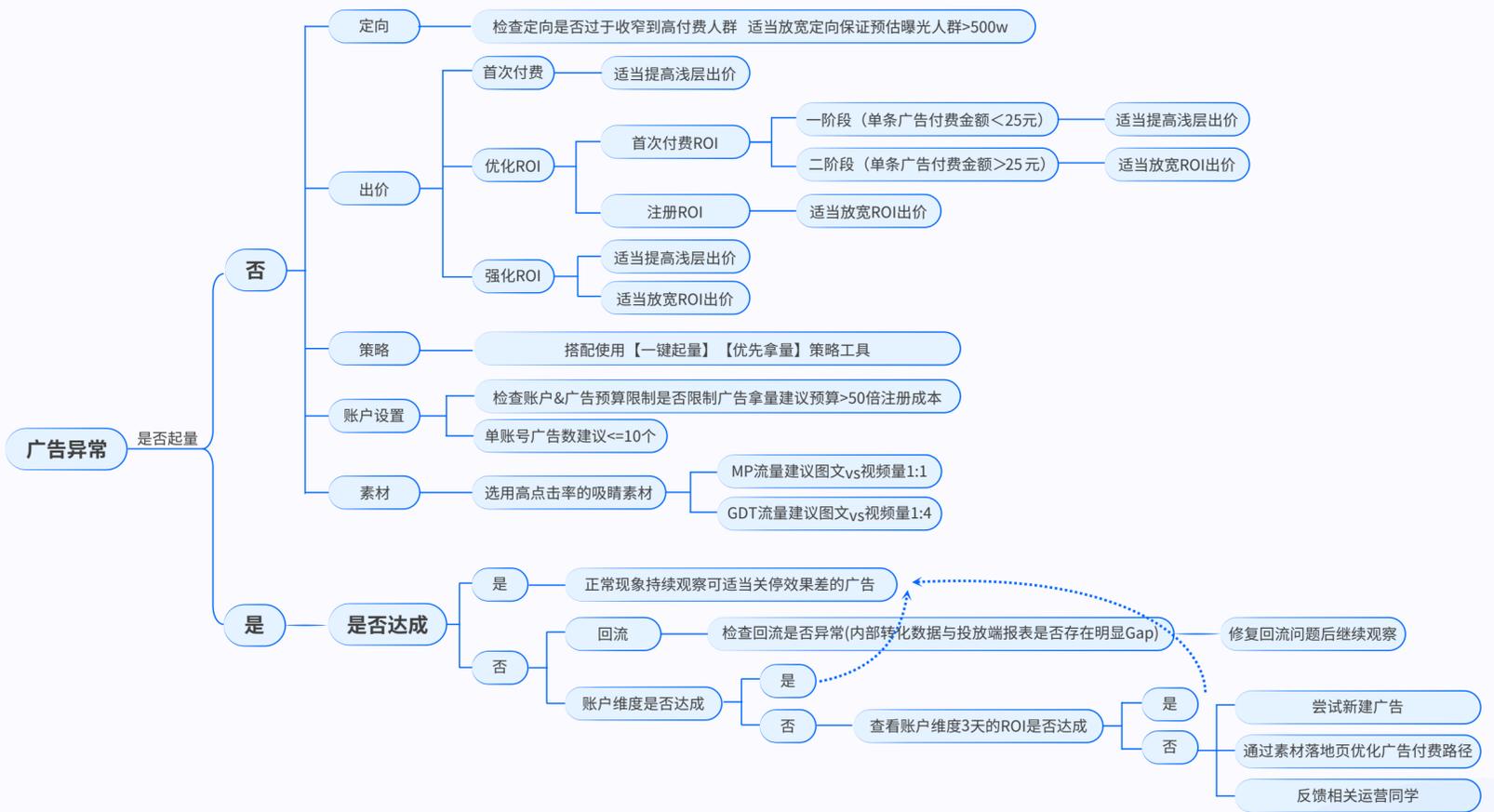
① 出价工具：投放初期使用首次付费获量为主，中后期叠加 ROI 优化、每次付费优化助力付费回收达成。

能力矩阵及使用指引：目前 IAP 小游戏已支持首次付费、首日付费 ROI、注册付费 ROI 的出价目标，有效满足广告主在不同阶段的投放需求，其中首日付费 ROI 出价消耗占比已经达到 65%+。22 年 Q3 将进一步推出 7 日付费 ROI 优化、每次付费优化等更加深度的出价工具，进一步帮助广告主后端回收达成。

使用场景	出价工具	典型品类	支持流量			优化指标	数据回流周期
			非微信	微信	通投		
短期起量	首次付费	通用	✓	✓	✓	首次付费成本	7日
保障首日回收	注册-首日ROI	传奇RPG 仙侠RPG 魔幻RPG	✓	✓	✓	注册首日付费ROI	24h(建议7日)
	首次付费-首日ROI			✓		一阶段： 首次付费成本 二阶段： 注册首日付费ROI	24h(建议7日)
注重长线回收	每次付费	角色卡牌 模拟经营 二次元类	✓	✓	✓	每次付费成本	7日
	注册-7日ROI			✓		7日ROI	7日

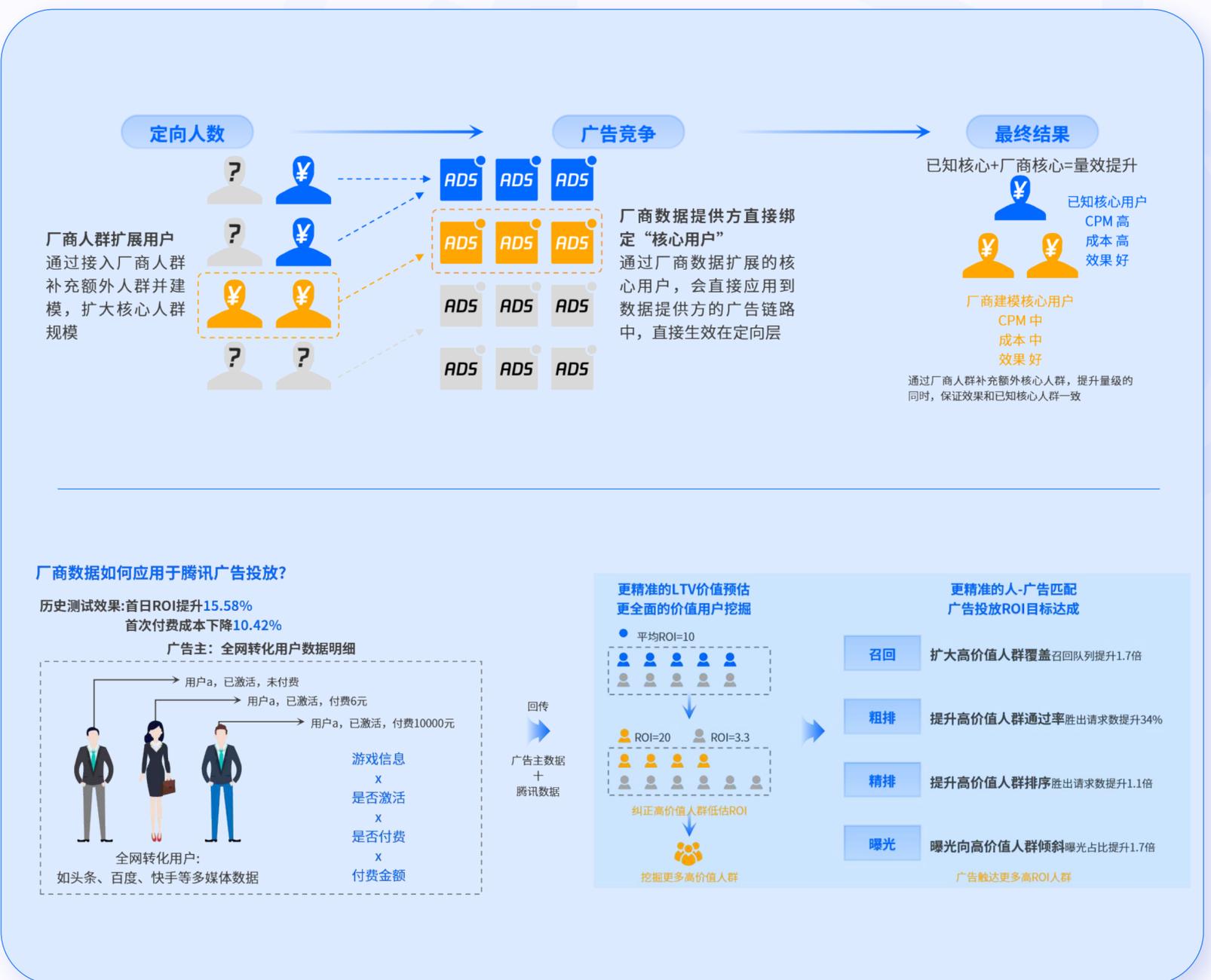
出价方式		使用指引
优化目标	ROI目标	
首次付费	/	初期通过具有一定竞争力的出价&充足的人群覆盖起量，保证系统有效地探索;后续根据效果达成情况，调整出价。
注册	首日付费ROI	直接优化注册首日ROI，浅层注册出价高低不会影响广告达成和优化。单条广告前期不起量时，可适当下调ROI出价帮助广告起量;起量后再略上调ROI预期。建议根据3天的ROI达成情况判断广告效果;注册成本高/低于浅层出价均为正常现象。
首次付费	首日付费ROI	二阶段优化逻辑： 单条广告付费金额<25元时，根据浅层出价优化首次付费成本； 单条广告付费金额>25元后，根据ROI出价优化首日ROI。 因此，建议采用较强竞争力的浅层出价，更为精准的定向，保证广告前期起量； 进入二阶段后，ROI策略生效，建议适当放宽定向[预估人群规模>1kw]、降低ROI系数，保证二阶段跑量。
每次付费	/	付费次数产品优化的是7天内累计付费次数的单次付费成本。故建议测试周期>7日，在一个测试周期后观察7日内每次付费成本的达成情况。初次投放时可根据近一个月实际【7日付费成本】进行梯度出价尝试，观察不同出价对于7日ROI的提升作用；
注册	7日付费ROI	直接优化7日付费ROI，浅层注册出价高低不会影响广告达成和优化。建议当广告的首日付费ROI/游戏整体的首日付费ROI>40%，建议增加预算，反之建议关闭该条广告 建议当广告的3日付费ROI/游戏整体的3日付费ROI>70%，建议增加预算，反之建议关闭该条广告

效果问题排查指引：针对当前出价工具日常投放中的起量难、超成本、达成差等常见效果类问题，给予广告主基础排查指引和调优建议。



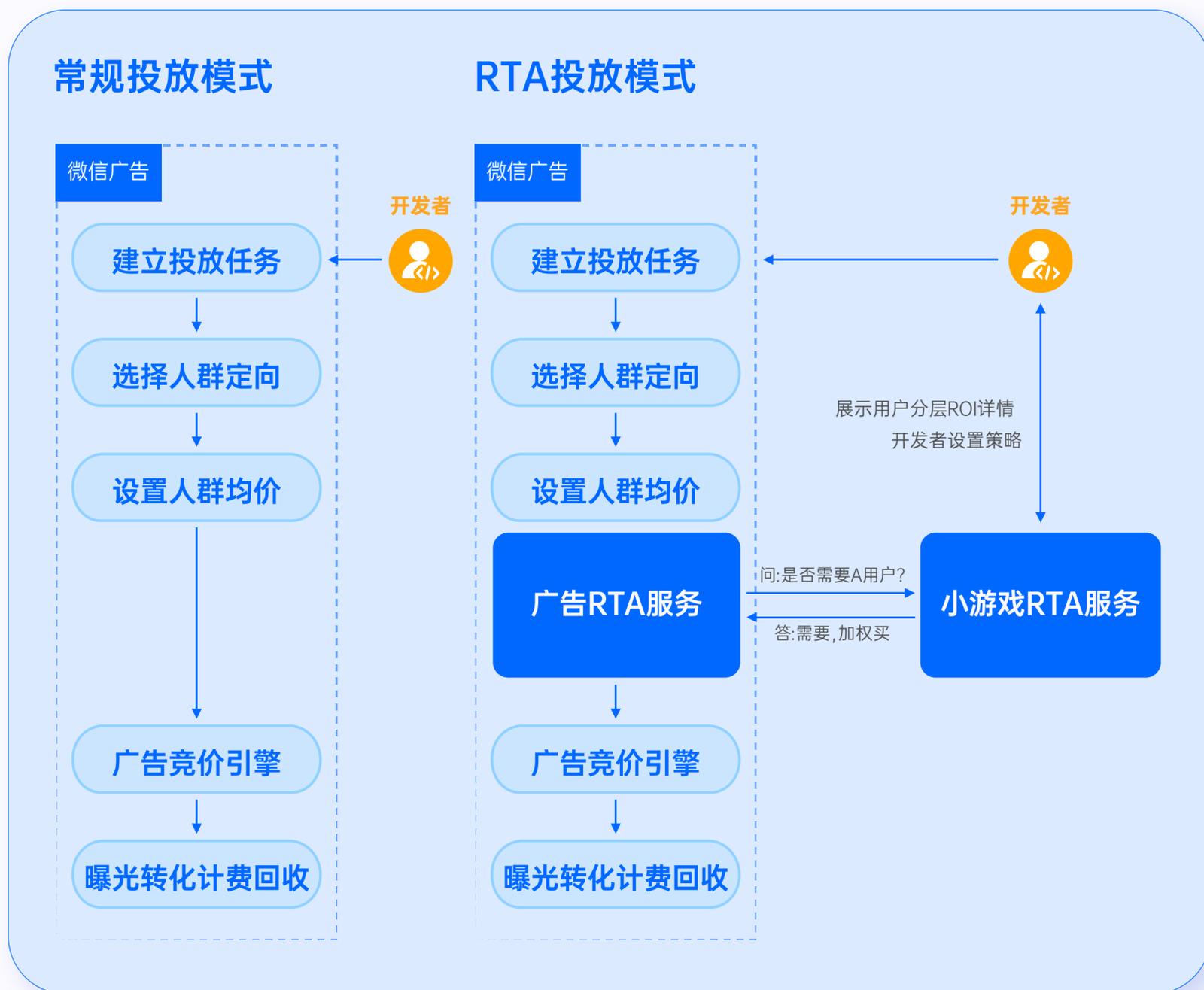
②定向能力：游戏厂商 & 广告平台的深度数据共建能力。

厂商数据回传后，基于腾讯数据能力分析应用，能够有效帮助广告主高效识别目标用户人群，实现量效同步提升。



游戏行业一方助推方案（对外）

③小游戏 RTA：集合小游戏生态全域数据，以“数据黑盒”形式帮助开发者低门槛接入 RTA 能力，提升用户识别精准度和回收 ROI。



策略解析：整体分为筛选、调价两类策略，单个 RTA 组合最多可绑定 3 条策略，IAP 游戏建议优先使用付费意愿度分层调价、注册用户类型筛选、曝光次数筛选调价三个策略。



投放未注册用户 + 付费意愿度 4 层以上，调价倍数根据广告出价调整，建议 4 层设置 1 倍起；



广告已曝光次数 0 次 + 调价数 2 倍；曝光次数 1 次 + 调价 1.5 倍；曝光次数 2 次 + 调价 1 倍；

使用建议：RTA 策略基于广告本身定向做交集细化，广告本身出价做倍数调控，因此建议广告人群量级不低于 1000 万，并预估好出价*倍数后实际成本，否则易出现无曝光 / 超成本的情况。

策略概述

策略1：过滤已注册用户

功能：10分钟级过滤已注册用户，避免无效曝光。

策略2：按广告已曝光个数筛选用户和调价

功能：避免广告对同一用户多次曝光，加速曝光更多用户。

策略3：付费意愿度

功能：层级越大代表付费可能性越大，用于购买高价值游戏用户。

策略4：用户兴趣度分层

功能：基于用户历史广告点击、游戏内行为等维度进行算法学习挖掘，按品类及场景进行打分层，层级越高代表兴趣更高，更易带来更高的ROI。

策略5：人群包选择

功能：根据游戏阶段提取标签包或模型包（模型包基于游戏自身用户进行学习挖掘扩散而来）。



④ADQ 投放端能力：使用 ADQ 投放的消耗比例超过 60%，效果与 MP 投放端保持一致，建议尽快迁移使用。

针对小游戏已支持全流量通投 & 分版位系数出价、内购广告金使用及监控、数据归因上报、API 接入等能力，未来更多产品能力将在 ADQ 支持和迭代，小游戏专业版投放端预计在 22 年 Q3 上线。

核心四大能力：



全流量通投能力



分版位系数出价



小游戏转化归因



内购广告金使用监管



03

实操方法

小游戏产品成功路径清晰
腾讯蓝海冲刺计划助力全周期增长

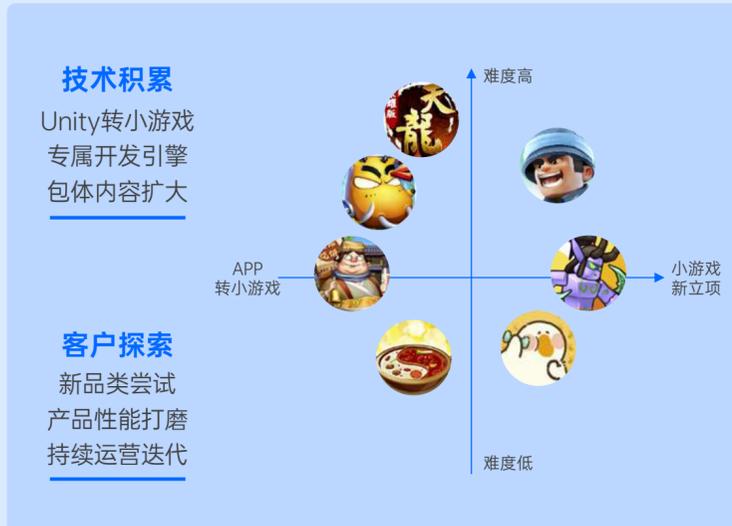
(一) 爆款共同特征

爆款方法解析：小游戏技术积累 + 开发者不断探索，在多类型产品上均验证出成功的产品制作路径，多品类产品均存在蓝海机会。

优秀案例涌现，爆款方法解析

成功路径清晰，多品类产品均可入局

小游戏技术积累+开发者不断探索，多类型产品均可获得成功



分类的多条成功路径积累参考

品类	典型路径	适用客户及参考值
模拟经营	IAA转混变小游戏	适用客户：有一定技术内容储备的IAA客户，提供了转内购提升利润率的低成本路径 研发成本低/买量成本低/变现方式多
角色卡牌	APP转小游戏	适用客户：有卡牌存量产品的客户，低成本转换提供了一条实现用户和利润再增长的路径 产品储备丰富/产品数值稳定/买量模式多样
仙侠品类		
SLG	轻SLG玩法 支撑长期运营	适用客户：有SLG积累的客户 小游戏技术、内容、运营已经足够支撑SLG游戏长期用户运营增长的诉求
传奇/其他	潜力品类，优质小游戏待大家一起探索	

品类	注册次留率	注册7留率	付费次留率	付费7留率	注册-付费率	LTV1	LTV7
三国卡牌	7.6%	3.0%	96.0%	88.0%	1.1%	0.5	2.6
角色卡牌	8.0%	3.4%	93.0%	80.0%	1.8%	1.0	5.3
SLG	9.0%	3.2%	96.0%	88.0%	0.8%	0.4	2.9
塔防	11.0%	4.3%	94.0%	83.0%	0.8%	0.3	1.8

爆款的核心是玩法能否适配微端，其中传统重度品类以体现高数值爆发+自动战斗为主；新兴轻度品类多融合养成、休闲小游戏玩法。

不同品类的玩法具有差异化特征，同品类下的产品存在共通点。随着生态发展，未来会出现更多在品类、题材、核心玩法、元素上呈现多元组合的产品。

品类划分		品类核心玩法	主要题材
传统优势品类	仙侠/回合	<ul style="list-style-type: none"> 以竖版放置挂机、自动战斗为核心玩法 在体验上通过高伤害数值和紧凑的成长系统刺激玩家“爽感” 付费点设置较前，基本在首次进入游戏后10min-30min，回收周期较短 	仙侠题材集中在经典的武侠、仙侠、东方玄幻
	传奇	<ul style="list-style-type: none"> 横版/竖版两类画面，自动/手动操作两种模式 体验上贴近不同APP传奇版本的画面及玩法 付费点设计暂无明显倾向，分成快回收慢回收多种模式 	传奇 IP 经典复刻，基于现有传奇细分玩法进行细分深耕
	回合	<ul style="list-style-type: none"> 以放置挂机、自动战斗为核心玩法 画面及数值上体现回合战斗及角色宠物养成乐趣 付费点相对较深，回本周周期较长 	回合品类集中在经典的西游、仙侠、三国题材
	卡牌	<ul style="list-style-type: none"> 集卡/抽卡和关卡战斗为核心玩法，养成属性较强，其余玩法和放置挂机 RPG 相似 体验上基于题材不同差异较大 对首日 ROI 要求较低，基本在 5% 以内即可，后续留存和增长倍数较高 	<ul style="list-style-type: none"> 卡牌题材组合丰富，其中三国卡牌持续，仙侠、魔幻、二次元、历史题材卡牌游戏逐步增多 卡牌玩法数值可尝试组合多种题材吸引不同圈层用户
新兴品类	战争策略	<ul style="list-style-type: none"> 竖版体验，以长周期养成、策略为核心玩法 游戏体验丰富，基于主玩法外延展多种轻度玩法点，并利用多样玩法素材低成本获取各类用户 对首日 ROI 要求较低，后续留存和增长倍数较高 	<ul style="list-style-type: none"> 目前题材上集中在历史文明、现代战争、二次元上 可进一步在动物、家装、运动、经营等轻度题材上尝试，进一步拓展买量用户范围
	模拟经营		
	塔防		
探索品类	女性向	<ul style="list-style-type: none"> 潜力品类，有较大潜在用户基础及小爆款产品出现，暂未出现日消耗百万级的大爆款 	
	射击		

(二) 各赛道优秀产品方法论

从立项到稳定放量，产品项目调优是每款产品成功必经难点，均需进行较长周期的买量、运营、产品综合调优，最终达成稳定盈利模式。

1. 模拟经营

模拟经营 -- IAA 小游戏转混变

给有一定技术内容储备的 IAA 客户，提供了转内购提升利润率的低成本路径

【厂商背景】

1. 公司 IAA 研发背景，在轻度玩法 + 广告变现积累
2. IAA 模式利润偏低，内购利润更高 + 版号问题解决，希望探索新的模式盈利

【产品研发】

1. 产品玩法逻辑简单：主场养成 + 消除合成玩法的组合
2. 微信小游戏的技术支撑足够，团队小游戏积累较多经过 1 多月时间基本完成游戏 demo 研发

关键点：产品调优

注册 CPA:
15 元降低至 5 元

7 日留存:
8% 提升至 12%

用户 LTV:
从 3 提升至 8 (内购 70%)

付费模式投放成本高

转内购游戏，深度投放模式下轻度画风题材压成本也难，成本 >15，无优势

玩法内容少留存低

主玩法简单，次留高，长留短

付费变现天花板低

付费内容少，付费率低，LTV 乏力

美术 + 投放联合调优

- 画风进行了 2 次以上的大转变
- 投放策略也经历从泛 - 付费 - 相对泛的转变

增加内容提留存

- 新增额外排行、收集等玩法
- 主线玩法、支线玩法关联，提升可玩性及整体留存

变现内购组合收益最大化

- 变现内购组合优化：卡点多重选择，愿意付费的人付费；不愿付费看广告。
- 差异化付费内容提供服务高付费人群；超级资源包 or 特殊卡池等

【项目放量】

1. 产品调优增加自然量：核心是添加分享功能，以及获取增长种子
2. 协同腾讯广告销售运营加大买量：

- 投入增加：素材迭代 + 投放人力 + 基建增量
- 寻求腾讯广告运营优化投放策略放大获量

日消耗从 3w 提升至 15w/ 天

【项目展望】

1. 单游戏调优提升付费天花板：游戏内容少，用户洗刷快，付费用户天花板较低；正在持续增加模拟养成内容 + 引入排行 PK 模式增加付费
2. 同玩法模式换题材的尝试，可以不断提供流水支撑，打造稳定数值模型的产品

2. 角色卡牌

角色卡牌 -- APP 转小游戏

给游戏客户提供了一条用户和利润再增长的路径

【厂商背景】

1. 公司原来做 APP 游戏发行，app 流水提遇瓶颈
2. 转型求变：判断小游戏能以低成本买量，利润可观；稳定游戏改小游戏，成功几率高，推动 CP 切入赛道

【产品研发】

1. 美术、活动基本能直接沿用，改造核心在于小游戏产品方案（内容 / 玩法设计缩减）+ 引擎改造
2. 招聘新团队完成研发：招聘 7 人，持续 2 个月周期

关键点：产品调优

注册 CPA:
50 元降低至 20 元

3 日留存:
6% 提升至 8%

用户 LTV:
终身 LTV 提升 25%

付费模式投放成本高

题材买量不吸量，数据离预期差距大，注册成本 50+，比预期高 60%

玩法内容少留存低

未知原因，留存用户 2 留存 10-12%，3 日留存快速衰减至 6% 以下

付费变现天花板低

大 R、中 R 占比比预期低 30%，出现零充党较多

美术 + 投放联合调优

- 对比买量渠道、用户买量数据差异
- A/Btest 素材测试调整

产品 / 研发

- 排查游戏 bug，定位用户数据异常问题，解决 3 日留存突降问题
- 改进成长路线和玩法引导，丰富后期付费点设置，提升付费深度
- 结合中后期用户付费点，联动投放团队调整买量策略，精准买量

【项目放量】

1. 寻找腾讯广告运营支持，制定投放策略和目标，了解市场上的新素材方向
 2. 多渠道叠加买量，增加预算和开服节奏
- 投入增加：素材迭代 + 投放人力 + 基建增量
 - 寻求腾讯广告运营优化投放策略放大获量

日消耗从 10w 提升至 40w/ 天

【项目展望】

1. 买量策略迭代：根据买量反馈及时下热点，做游戏内玩法和内容的调整，更适配当时买量环境（增加休闲玩法、红包玩法）
2. 多款 APP 待转变成小游戏，小游戏研发周期短，客户定制了 5 个新的小游戏，准备入场

3. 策略 SLG

战争策略 -- 长线小游戏运营

小游戏技术、内容、运营已足够支撑 SLG 游戏长周期用户运营增长的诉求

【厂商背景】

1. 厂商有海外游戏发行经验；海外超休闲玩法 + SLG 组合风靡，国内存市场空白
2. 国内传统 SLG 上手成本太高，轻度玩法结合 SLG 长线留存运营，存在破局可能性，结合小游戏形态将海外经验本地化

关键点：本地化调优

产品研发

1. 美术建模复用老游戏，在轻度小游戏开发经验基础上，迅速完成游戏开发

产品调优

1. 引入变现降低前期回本压力：小游戏用户规模大，在日常任务中保留少量广告，向非付费用户提供游戏资源提升大盘留存维护 SLG 生态，同时降低回本压力
2. 首开小游戏 & APP 开服策略：实现 APP 与小游戏开服，用户主动下载 APP 进行国战等复杂操作，日常任务在小游戏中快速完成，极大提升用户留存

【项目放量】

1. 寻求腾讯广告运营优化投放策略放大获量
2. 在游戏内持续加入新的休闲玩法提升用户留存维持 SLG 生态，并用于高效买量

日消耗从 10w 提升至 50w/ 天

4. 女性向

女性向—独立小游戏研发

基于微信小游戏能力、形态单独研发产品

【厂商背景】

1. APP 伴随获客渠道难度的加大与买量成本的上升，app 产品回收风险逐步走高，小游戏可压低成本
2. 小游戏能力可支撑高画质的诉求，结合小游戏社交属性等内容，存在微信本地功能反哺 APP 游戏设计的可能

关键点：聚焦在画面品质提升及微信个性化能力用

1. 画风品质提升：
基于小游戏可支持的资源量级，打磨小游戏产品的画风、画质问题，选择了占资源较少的卡通古风风格，资源占用量小情况下实现高品质画面
2. 微信个性化能力小游戏应用
融入社交裂变的特征与优势，通过游戏签到提醒、每日分享活动、版本更新提醒、搜一搜签到、一键直播等玩转微信流量

【项目放量】

1. 持续挖掘女性向素材 & 人群 + 运营侧配合人群探索挖掘，深挖女性向人群
 2. 重视游戏周年庆等节点的宣发买量及游戏内设置
 3. 尝试小游戏改 app 版本
- 稳定消耗从 15-20w/ 天

5. 仙侠 RPG

仙侠—高品质小游戏研发

小游戏专业玩家基于微信小游戏能力、形态单独研发仙侠游戏

【厂商背景】

1. 进入小游戏赛道，发现在成本和回收周期上更有优势，利润可观
2. 仙侠小游戏爆款不断涌现，但在玩法和美术上较为同质化，项目组有多年仙侠游戏研发经验，判断可以结合研发和发行经验打造新的爆款

经历约一年的反复打磨，从核心难点在于美术风格及新玩法数值模式的确认

1. 持续买量测试确认最终美术风格
在现代修仙、古风修仙、Q版修仙等多个美术方向中选择
通过不同美术风格素材买量测试，观察人群后续增长曲线，进行产品美术内容调优，最终确定合适的主美术
2. 主玩法数值难确认，初期用户付费率、付费arpu、留存等波动较大
结合素材测试，买入人群对于游戏内不同偏好程度、留存情况、付费意愿，最终形成以rpg玩法为主，叠加模拟经营、卡牌的数值模型
实现前期付费率及后期高R值的突破

【项目放量】

1. 数据稳定后放量
 - 获取腾讯广告运营获取支持：大盘买量方案 + 申请配合腾讯
 - 广告培育政策
加大广告基建数、素材量级投入度
 2. 持续游戏迭代：持续通过买量数据反哺游戏美术、玩法、活动、数值升级，持续优化中
- 稳定消耗从 30w+/ 天

(三) 素材创意方法论

素材创意：图片素材整体效果更优，视频素材前 5s 是转化关键；创意以体现核心玩法和充值福利为主要方向。

1. 素材消耗指标

图片素材

腾讯广告二级流量方	版位	消耗占比	点击率	第一目标转化率
微信公众号	公众号横版大图	0.84%	0.89%	9.38%
微信朋友圈汇总		0.84%	0.89%	9.38%
微信朋友圈	朋友圈1:1大图	92.64%	1.91%	42.31%
微信朋友圈汇总		92.64%	1.91%	42.31%
微信小程序	小程序Banner	5.98%	3.82%	10.42%
	小程序格子广告	0.54	0.33%	20.39%
微信小程序汇总		6.25%	2.04%	11.24%

视频素材

腾讯广告二级流量方	流量版位	消耗占比	点击率	第一目标转化率
微信朋友圈	朋友圈竖版视频9:16	29.87%	0.78%	36.86%
微信朋友圈汇总		29.87%	0.78%	36.86%
微信小程序	小程序横版视频16:9	0.64%	3.61%	9.71%
	小程序激励视频	41.07%	3.78%	25.66%
	小程序竖版视频9:16	28.42%	4.13%	22.91%
微信小程序汇总		70.13%	3.89%	24.52%

2. 图片类素材创意方法

朋友圈大图

整体表达呈现尽可能拟人化，贴合“真人发圈”，效果除素材本身外，还受到文案、头像 / 昵称影响。目前主流创意包括英雄 / 装备 / 宠物合成图、高数值战斗场景图、核心玩法原生图。



公众号横版大图

该版位主要在公众号文章中出现，因此需要使用一些创意图片素材来吸引阅读用户的关注。此处图片素材的主流创意常为游戏原生任务 + 充值利益点，以及英雄 / 装备 / 宠物合成图和核心玩法原生图等。



小程序Banner

因该版位规格较小，需要重点呈现游戏核心元素，如高级人物角色、珍稀类装备 / 宠物等。



3. 视频类素材创意方法

① 视频时序分析及制作建议

按总时长分成三类：大于 30s、20s-29s、小于 20s，平均时长 25s，建议视频制作可以集中在 20s-29s 之间（目前占比 70% 左右），素材流失和转化趋势可作为小游戏素材核心元素披露时间的辅助参考。

播放量 & 点击趋势：平均峰值出现在前 5s，特别是前 3s，建议核心元素 & 利益点在前 3~5s 体现，刺激用户点击的动力更强。

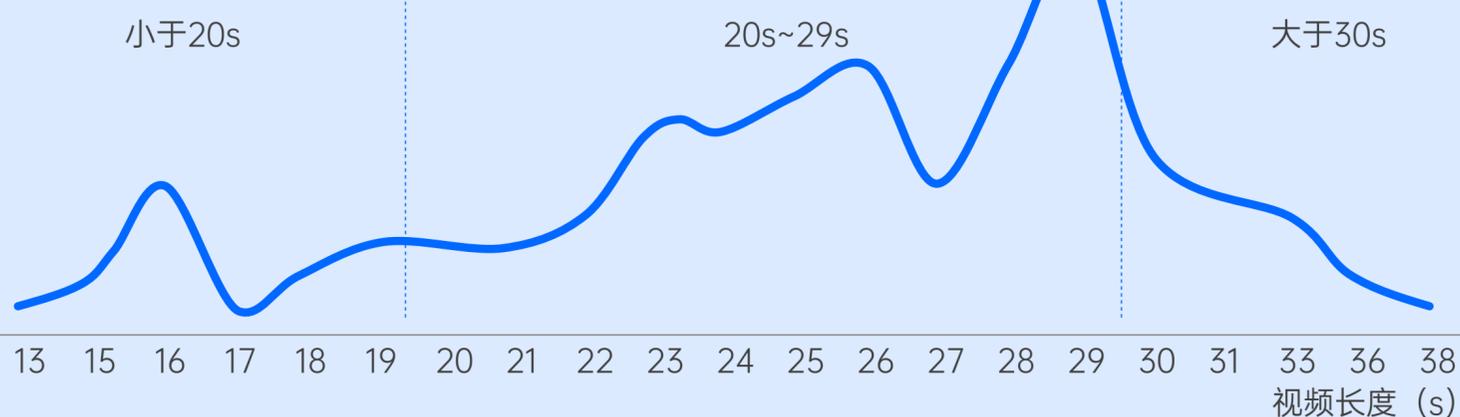
第 1s 平均流失率

40%-60%

前 5s 平均流失率

50%-70%

创意数



② 视频素材核心要素解析

第一步

选对类型——拍什么视频？ 主要关注画面内容、剪辑手法等维度。

第二步

选对场景——拍什么场景？ 核心关注展示视频素材拍摄或后期加工的背景类型，优质场景包括：水体、战争场景、沙漠、城池、宫殿、地牢、健身房等。

第三步

福利诱导——选什么卖点？ 主要包括免费、优惠、赠送等福利相关内容描述。

第四步

强力吸睛——加什么视觉元素？ 主要以画面判定视频中出现的客观视觉元素。

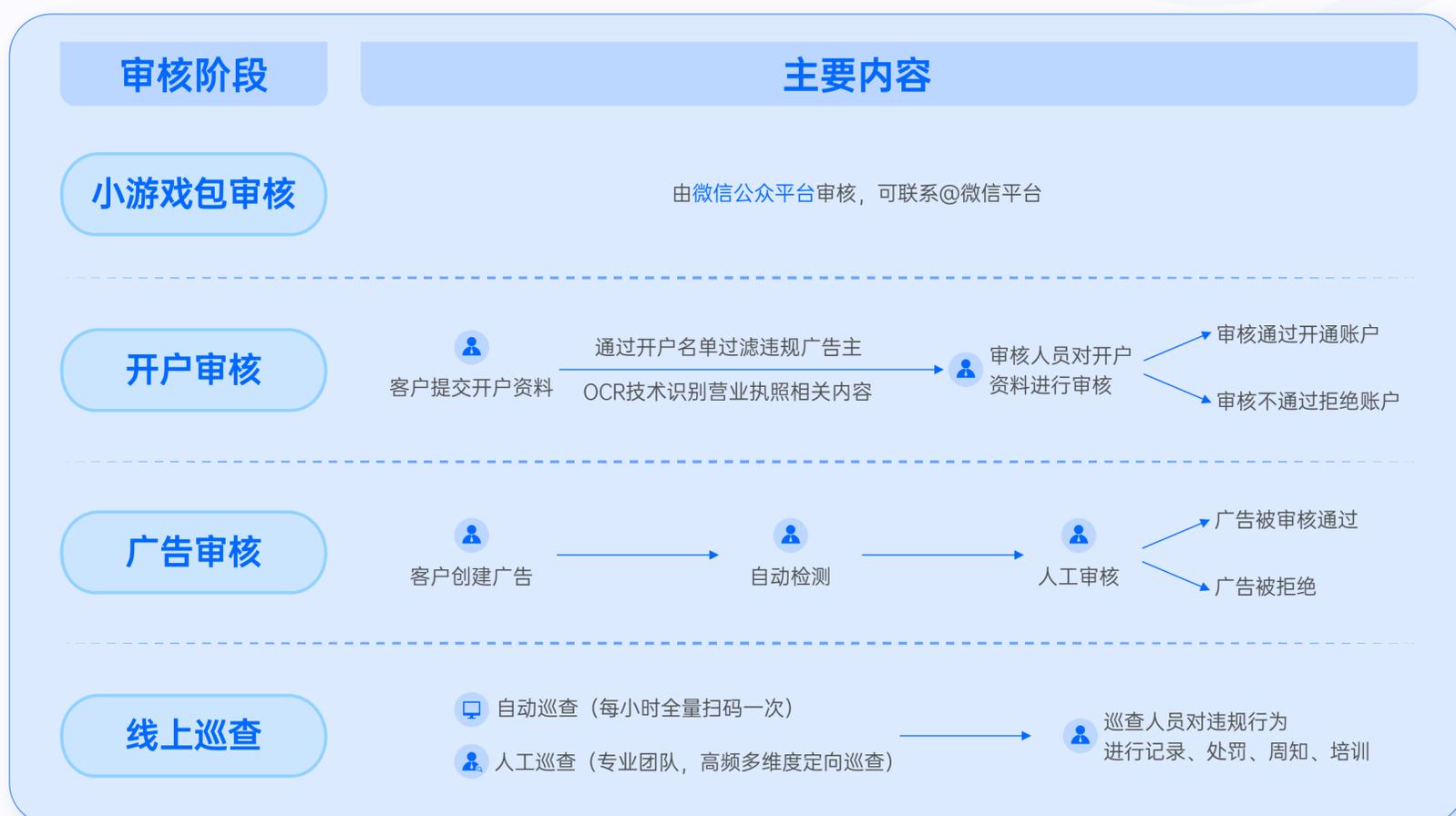
第五步

锦上添花——关键词要点提炼 + 代言人。
建议可以针对不同年龄阶段或者不同的用户群体使用不同的明星代言，历史上优质代言人 + 网红举例：
陆毅、常远、张天爱、疯狂小杨哥等。

4. 审核标准及流程指引

① 广告审核链路

目前小游戏在 MP/ADQ 投放端开户、素材审核均通过腾讯广告统一审核链路完成；但小游戏包上架 / 提审则是由微信公众平台审核，可联系公众号“做个小游戏”的客服进行支持。



②重点审核规则

小游戏主要拒审案例集中在图片类素材，尤其是朋友圈大图版位，请广告主重点关注。

规则类别	重点规则要求	系统拒绝理由
朋友圈头像	品牌形象或头像需与广告实际推广保持一定关联性	企业icon/账号头像请勿使用不符合规范的设计，如【icon无实际意义/与实际推广无关联 /使用二维码或条形码作为素材/不得为纯色图片/不得为空】，请优化
	允许使用真人头像，但头像须与推广内容有关联，若为网红/美女类，需提供代言人授权	
朋友圈昵称	支持使用游戏应用名，以及开户公司名称/简称形式作为昵称推广，不得使用与游戏本身无关的任何昵称	请使用游戏名称、品牌名称、广告主名称、广告主简称，请修改
	支持使用公司名称/游戏应用名称+与游戏相关联的人名（如代言人）作为昵称进行推广	
应用名不一致	外层素材上游戏名称/logo/元素等需要与落地页/游戏内保持一致	应用名称/应用logo与实际推广应用名称/应用logo不一致
文稿通告类	要求通告背景清晰明亮，不得使用红头文件样式、不允许非完整文稿内容出现、不允许拍摄效果带模糊感，不得出现模糊影响用户体验的素材	请勿使用视觉欠佳或多图拼接的素材作为文稿创意，影响用户阅读体验，需修改
透明底图类	Banner广告位外层素材图片不支持使用透明底创意	不支持使用边缘白底或透明底创意，请修改



更多详细规则见官网公告：[腾讯广告 | 帮助中心](#)



小游戏常见案例指引及处罚规则明细（长期更新）：[游戏规则案例指引](#)

③重点审核流程介绍

素材遭抄袭进行申诉：发现自己的素材被盗用、资质被盗用或广告严重违规，可发送邮件至：ads_service@tencent.com，邮件内容需包含：营业执照，法人手持身份证正反面，投诉内容，相关账户 ID，素材 PSD 原件等。

投诉指引

黑名单账户解封申诉：当账户因批量导入违规素材，引起的素材通过率过低而导致广告提交审核失败，会账户被封 3 天，到期 3 天自动解封，暂不支持邮件解封，如遇特殊情况可联系行业经理进行相关咨询。当账户因色情低俗、涉政、行业不一致、使用鱿鱼游戏等导致的账户被封，无法提交广告，可自查整改后联系对应行业经理进行解封。客户因侵权导致的主体被封，如客户因特殊原因需提前进行主体解封，可自行自查和删除违规素材后，联系对应行业经理进行相关解封咨询。

(四) 腾讯政策利好，提供全周期方法论

提供产品全周期服务和最大力度政策激励，帮助厂商快速切入赛道 & 实现盈利。

1. 微信平台广告金政策加码

内购产品分成降低至6:4，流量主激励覆盖进一步扩大，买量空间更宽松。

①内购广告金政策解读：核心导向是鼓励新游 + 打造高额流水爆款。

在加入广告金进行综合测算后，平均可回补开发者10%的流水，通过各种能力、政策、服务，开发者最终折算分成可达到约70%，进一步拓宽了开发者买量空间，为广告开发者提供更多资源保障，解决获量起步难题。

小游戏22年内购广告金政策内容

类型	21年	22年	新政生效时间	新政策导向
直送广告金	月内购流水≤50万部分，直接向广告主配赠50%广告金，最高25万元	原有政策基础上增设12个月的窗口期，说明：自月内购流水首次超过1万元起计，若已超过12个月，则不再享受直送广告金	2022年4月	鼓励开发者加大开发新游力度，助力小游戏生态内更多优质内容
内购成长激励金	无	近30天安卓端买量消耗每满200万赠送10万广告金，多次达标多次申领，用于安卓端定向投放	2022年1月	助力优质游戏持续放大规模，缓解大规模投放带来的成本压力
转充广告金	月内购流水>50万元部分，使用快周转最高向广告主配赠超过50万元部分的10%	保持原有政策不变	持续在线	—

内购广告金测算案例：

假设一款月流水200万，安卓端广告消耗200万的普通小游戏产品。

若月流水<1万元，及初次流水≥1万元起的12个月内，可获得(50*50%)直送广告金+流水60%现金+(200-50)10%转充广告金+10万元内购成长激励金=25+120+15+10=170万元。

若初次月流水≥1万元超12个月，则无法获得直送广告金部分，最终核算为145万元。



2022年微信小游戏虚拟支付分成政策 | 微信开放社区

②流量主广告金激励计划解读：激励对象上覆盖更多品类游戏，导向上鼓励合理变现与长线留存的游戏。

为鼓励开发者合理运用广告变现能力，给用户提供更好的游戏内容和体验，同时获得更高的收益，小游戏流量主广告金激励计划于 2022 年 7 月 16 日升级并生效：一方面覆盖更多品类的小游戏，另一方面对于腾讯广告渠道的新增用户支持更长周期的变现激励。更多资源保障，解决获量起步难题。

小游戏22年流量主广告金激励计划-升级内容				
激励内容	旧-2022年7月16日以前	新-2022年7月16日起	新政变化点	新政策导向
适用对象 (游戏条件)	已开通流量主,且品类不属于棋牌-牌类、休闲-捕鱼的小游戏(优选合作计划游戏不适用)。	已开通流量主,且品类不属于休闲-捕鱼的小游戏(优选合作计划游戏不适用)。	覆盖更多品类的小游戏	鼓励更多优质品类游戏
激励范围 (用户门槛)	通过以下来源新注册的用户称为广告金配赠用户:微信广告、其他微信小程序(非小游戏)、APP分享、外部应用。从用户注册之日起的30天内称为配赠期。	同时满足以下条件的用户 (1) 用户是通过腾讯广告渠道转化为对应小游戏注册用户的; (2) 用户当天在本小游戏内活跃总时长超过5分钟。	(1) 调整:注册用户渠道为腾讯广告 (2) 新增:用户当天在本小游戏活跃总时长超过5分钟	鼓励优质变现的游戏
激励比例	【普通游戏】 予以广告金配赠用户配赠期内产生广告流水40%的广告金。 【创意游戏】 - 日流水人民币200万元以下部分(含本数),予以广告金配赠用户配赠期内产生广告流水20%的广告金; - 日流水人民币200万元以上部分(不含本数),予以广告金配赠用户配赠期内产生广告流水40%的广告金。	在原“用户广告流水在30天内激励”的基础上,新增“用户广告流水在第31天至第90天期间激励”的政策,即开发者对同一广告金激励用户(指满足激励条件的用户)享受的激励广告流水范围和相应比例为: (1) 注册30天以内(含)的广告流水:激励40%广告金; (2) 注册第31天至第90天期间的广告流水:激励10%广告金	新增:用户注册第31天至第90天期间的广告流水:激励10%广告金	鼓励长线留存的游戏

流量主广告金测算案例：

假设一款含广告变现的普通休闲小游戏，用户 A 在通过腾讯广告注册后 90 天内共进入游戏活跃 4 天，其中第 1 天进入游戏活跃 10 分钟，产生广告变现流水 10 元，第 2 天活跃 4 分钟，产生广告变现流水 4 元，第 31 天使用 6 分钟，产生广告变现流水 6 元。

新政策下：广告主可分成获得现金 + 广告金共 14.6 元。

现金分成：(10 元 + 4 元 + 6 元) * 50% = 10 元。

广告金激励 = 10 元 * 40% + 6 元 * 10% = 4.6 元。



流量主广告金激励计划升级 | 微信开放社区

2. 产品全周期服务

针对潜力产品，联动腾讯内多方团队协力打造优质爆款案例，冲击千万流水规模。

阶段	关键内容及目标	客户投入	预估耗时	服务支持	
				微信平台资源	腾讯广告广告服务
项目立项 明确体验及资源投入	<ul style="list-style-type: none"> 明确游戏关键玩法及内容 明确游戏产品目标及投入 腾讯 / 阅文 IP 合作 	产研 + 市场	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 买量大盘 / 品类参考 主要工作拆分参考
项目研发 实现小游戏基本成型	<ul style="list-style-type: none"> 完成 APP 内容小游戏化 内容评估+资源瘦身+代码转换 	策划 + 研发	1个月	<ul style="list-style-type: none"> 代码开发 / 转换 性能优化 	协助微信技术服务(非常规)
	<ul style="list-style-type: none"> 小游戏特色能力组件接入 组件接入 + 能力开发(商业化) 	策划 + 研发	1个月	<ul style="list-style-type: none"> 微信组件接入 虚拟支付接入 	协助微信技术服务(非常规)
测试调优 实现游戏买量 ROI>1	<ul style="list-style-type: none"> 小量用户测试 	投放 / 运营	持续	数据助手	1、新小游戏测试投放指引 <ul style="list-style-type: none"> 开户 :ADQ 小游戏归因 & 投放数据查看 人群包 基础投放指引 2、延展 : 激励金绑定及使用
	<ul style="list-style-type: none"> 游戏功能调优 	产品 / 研发	持续	实验工具	<ul style="list-style-type: none"> 买量大盘数据参考 优秀小游戏功能调优参考
投放放大 实现小游戏规模放大	<ul style="list-style-type: none"> 日常投放优化 新游腾飞 / 启航项目 腾讯广告小游戏专项返货政策 	投放	持续	RTA 工具	1、投放优化服务 :ADQ+API+RTA+ 专人服务 + 系统策略 2、新游腾飞服务

3. 新游腾飞方案

对新游定义更宽泛、预算要求更低，助力优秀 IAP 小游戏快速起量。

①项目简介

针对测试期效果稳定的优质小游戏新游，提供定制投放方案、大推起量策略支持协助广告主快速获取目标用户，建立客户在腾讯流量良性投放生态。

②筛选标准

对比手游 APP，小游戏提供更加宽松的准入门槛，给予广告主充足的时间进行版本调优和付费模型优化。

新游定义更宽泛：单款小游戏应用 ID 维度正式上线 ≤180 天即可，APP 则要求为 15 天内。

预算要求更低：小游戏大推期间预算 50 万 / 天即可，APP 则要求 150 万 / 天起。

③提报通路

联系对接销售 / 运营进行评估提报。

评估维度	满分 (15)	指标拆分
新游大推预算	6	投放期间 50万/天
测试期ROI模型稳定	2	客户判断长期可回本, 且 近7日平均消耗>10万/天
投放能力/投入度	2	腾讯专属投放人力4人以上 (包括4人) 或使用2家以上代投 (包括2家) API批量创建 (腾讯or第三方均可)
代言/IP	1	IP/代言人加持 (不叠加)
非微信流量投入	2	大推期间非微信消耗占比超过10% 大推期间非微信消耗占比超过20%
品类探索/人群破圈	2	对小游戏品类和人群有贡献价值 (品类运营评估)

规划期

大推前8周

- 小游戏上架&测试: 完成产品上架, 启动放量测试
- 游戏发行计划: 联系您的销售经理沟通发行节奏和目标 (越早越好, 双方充分筹备)
- 接入批量工具: 腾讯API/智能投手/第三方工具(API对接至少需要7周)
- 合约采买: 提前制定合约方案, 前置锁定优质资源

筹备期

大推前4周

- 开户+充值+数据接入
- 素材+落地页制作
- 人群画像+竞品分析
- 效果调优, 稳定回收模型, 其中大推前7日消耗>10w/天

大推期

大推首周

- 确定考核目标
- 保证广告质量和数量
- 每日反馈数据和badcase, 放大goodcase效果
- 全渠道已转化人群及时排除

常规买量

大推第2周...

- 首周投放复盘, 调整投放策略
- 更新素材和定向

4. 案例效果

① 模拟经营品类

某模拟经营品类产品在线上初期测试效果不佳, 在腾讯广告平台协同项目组经过 3-4 个月调优后, 实现 ROI 数值模型的稳定, 并通过新游腾飞计划快速放大消耗, 找准核心人群进行高效投放, 提升回收 ROI, 最终实现用户破圈。

大推前

- 共同测试调优, 实现ROI数值模型稳定并进入稳定买量期
- 完成大推申请及账户、充值、API等工具搭建
- 基于投放数据及画像分析, 确认大掌柜核心人群及目标拓展人群

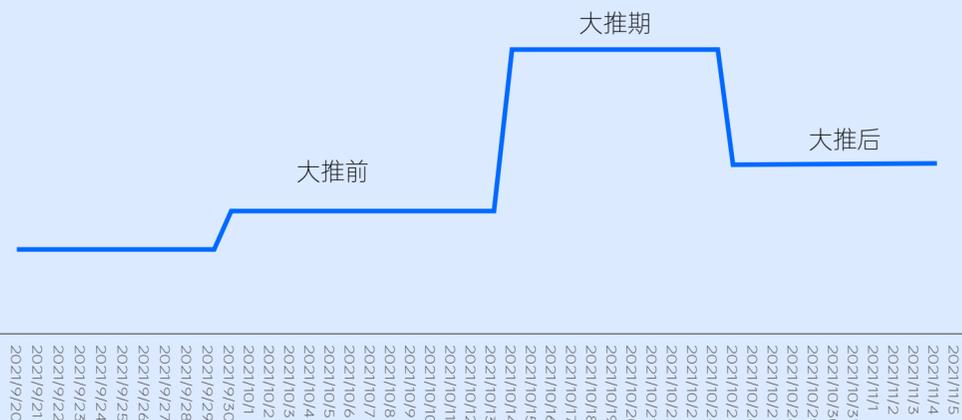
大推期

- 基于投放效果, 按天更新人群相关策略
- 基于实际投放情况, 更新每日投放指引
- 放大goodcase效果

大推后

- 跟进大推期间买量长线回收
- 跟进大推前后人群覆盖情况
- 制定后续持续破圈投放计划

大推前后消耗对比



大推前后核心人群对比

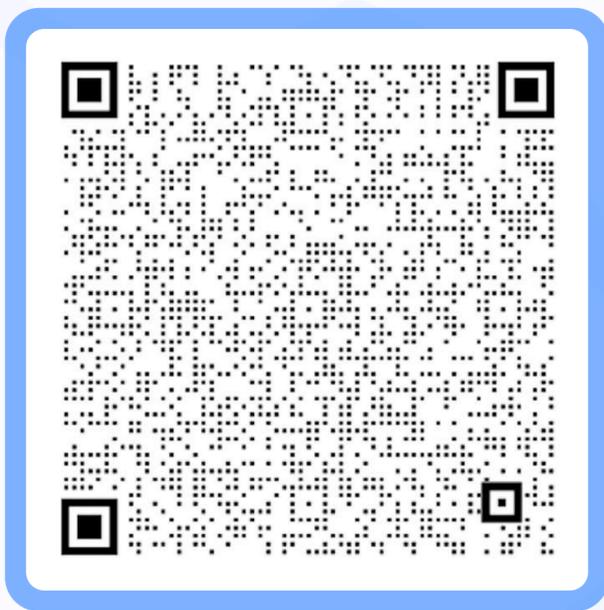
大推前
模拟经营、战争策略、官斗等付费人群

大推后
女性向、棋牌捕鱼、射击、动作、角色扮演付费用户

②塔防品类

某塔防品类产品，在测试期间重点参考腾讯广告大盘投放指引，基于精细化买量数据进行玩法调优，达成首日 ROI 提升 50%，次留率提升 30%。数值趋于稳定后通过新游腾飞计划进一步放大拿量规模，投放量级提升 300%，最终在半年内实现月流水从零增长到破千万。

以塔防品类某产品为例



扫码免费获取

《IAP小游戏投放工具百宝箱》

得到更多详实有料的微信小游戏投放干货

 小游戏

THANKS FOR
WATCHING

 腾讯广告 × DataEye 研究院