

聊聊小游戏这个“风口”



个人介绍

- 页游时代开发者，见证 Flash 的辉煌和陨落
- 09年开始游戏创业，智能手机游戏第一批创业者
- 百纳（海豚浏览器）游戏团队技术负责人
- 武汉镜像科技有限公司合伙人/技术负责人/游戏制作人

目录

01

小游戏产业现状

02

小游戏开发技术

03

微信小游戏的现状

04

微信小游戏用户分析

05

微信小游戏推广



1

小游戏产业现状



微信小游戏简介

- 2017 年 12 月 28 日发布
- 2018 年 4 月4日，开放第三方接入（正式上线）
- 2018 年 7月9日，全面开放广告组件接入，有UV要求
- 去中心化，官方不提供市场
- 提供小游戏/小程序任务栏



微信小游戏简介

- 个人主体：
- 《计算机软件著作权登记证书》、《游戏自审自查报告》
- 非个人主体（支持安卓内购）：
- 《计算机软件著作权登记证书》、《游戏自审自查报告》
- 《广电总局版号批文》、《文化部备案信息》



微信小游戏数据

已发布
> 2000款

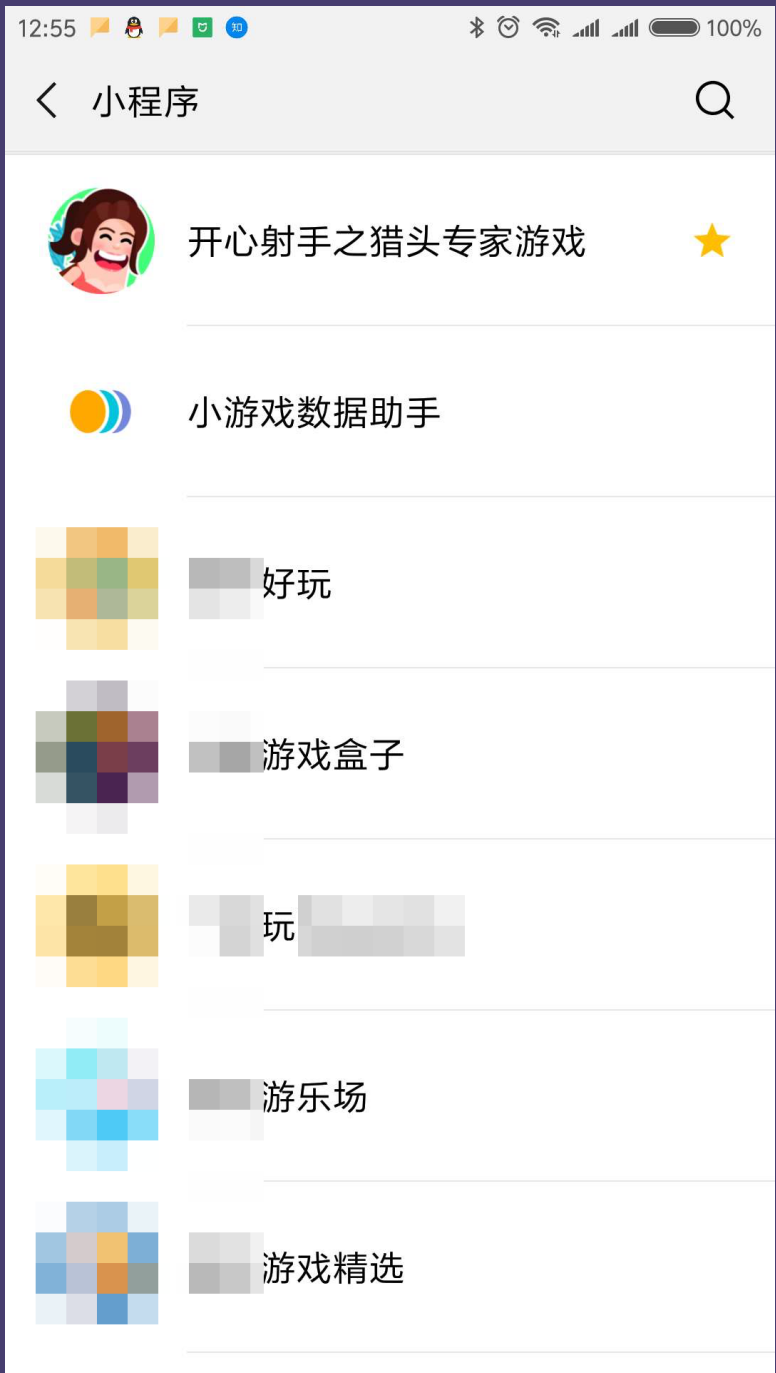
eCPM
> 80元


月流水 > 1亿元
DAU > 2000万

流量主
> 500个

日广告流水
> 1000万

微信小游戏功能



《猎头专家》截图



Facebook Instant Game 简介

- 2018 年3月15日全球开放注册
- 2017年10月20日开放广告组件，没有UV要求
- 2018年5月7日开放安卓内购，比例3:7
- Facebook/Messenger/网页支持
- Messenger 专用入口
- 没有资质限制



Facebook Instant Game 数据

20亿全球
用户

审核困难

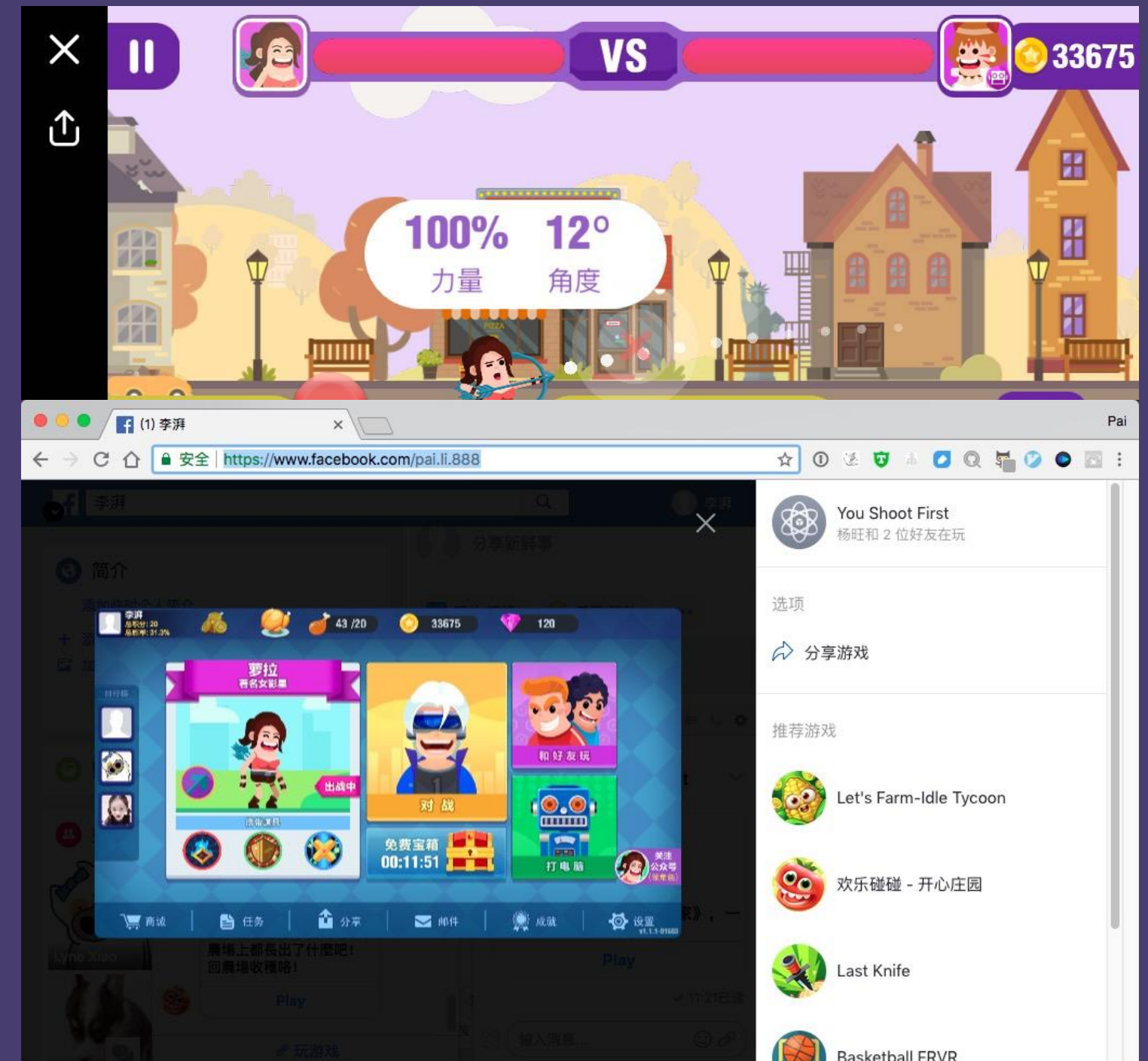
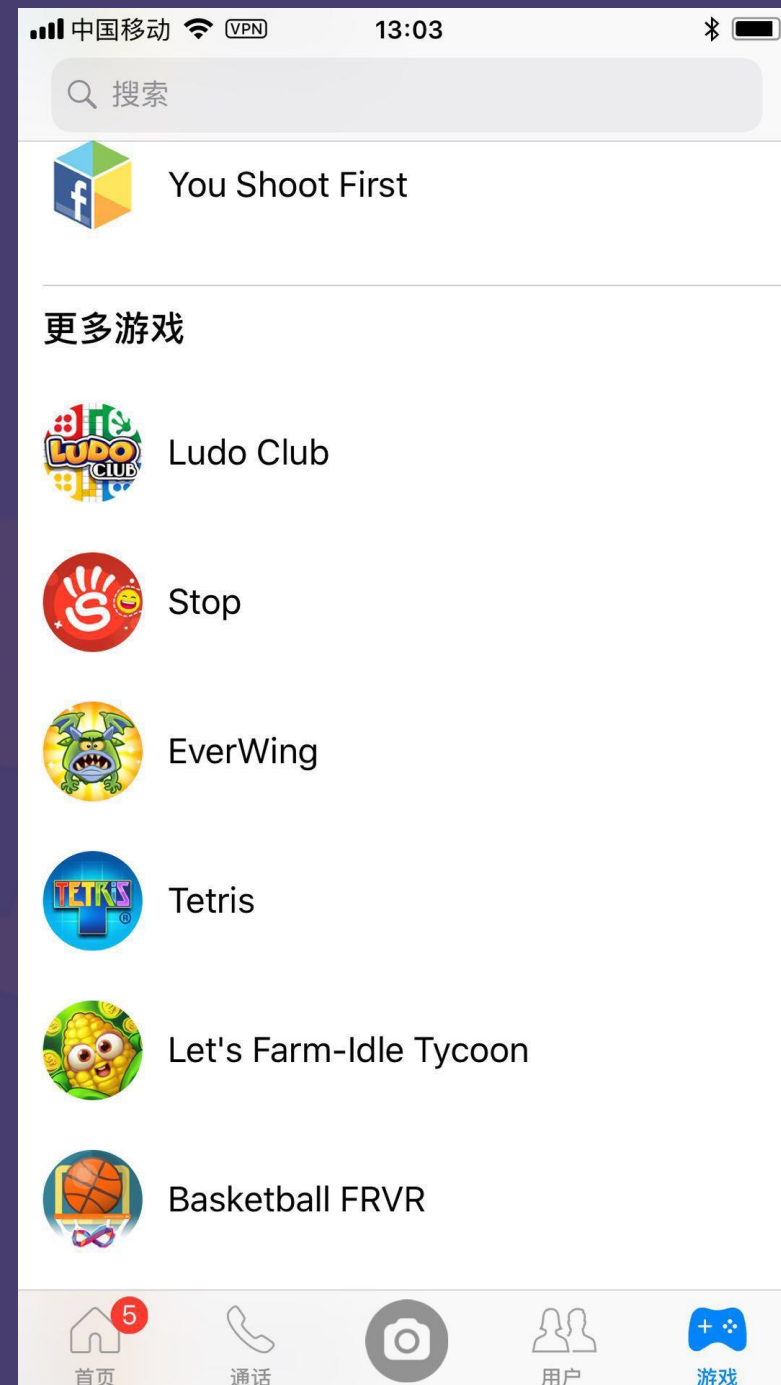
200万
测试量

Snake mania
7天 220万用户

EverWing
8000万用户
月流水 > \$100万



Facebook Instant Game 数据

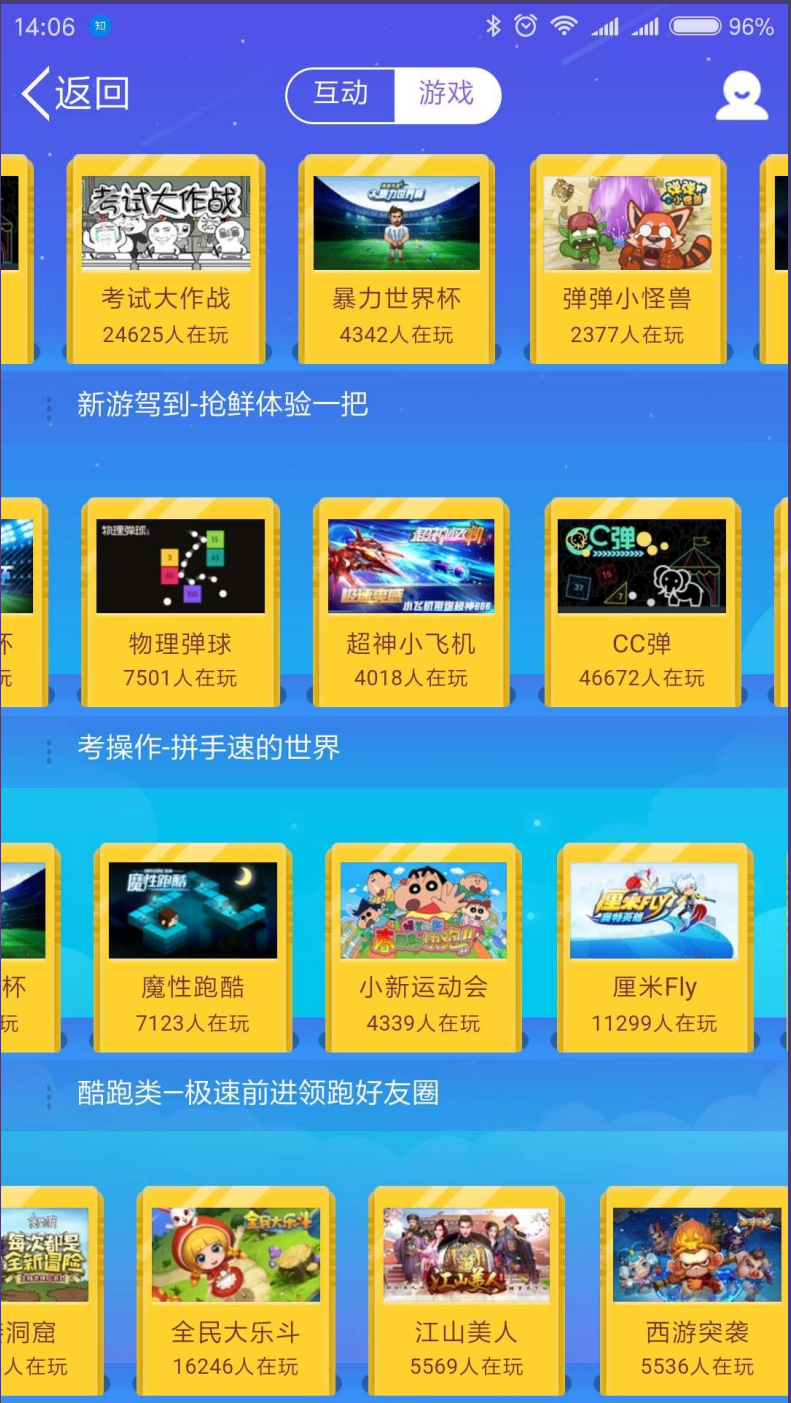


QQ 轻游戏

- QQ 空间 “玩吧”
- QQ 玩一玩
- 手Q “厘米秀”
- QQ “轻游戏”（最终整合，尚未开放）
- 广点通——成熟的广告平台



QQ 轻游戏

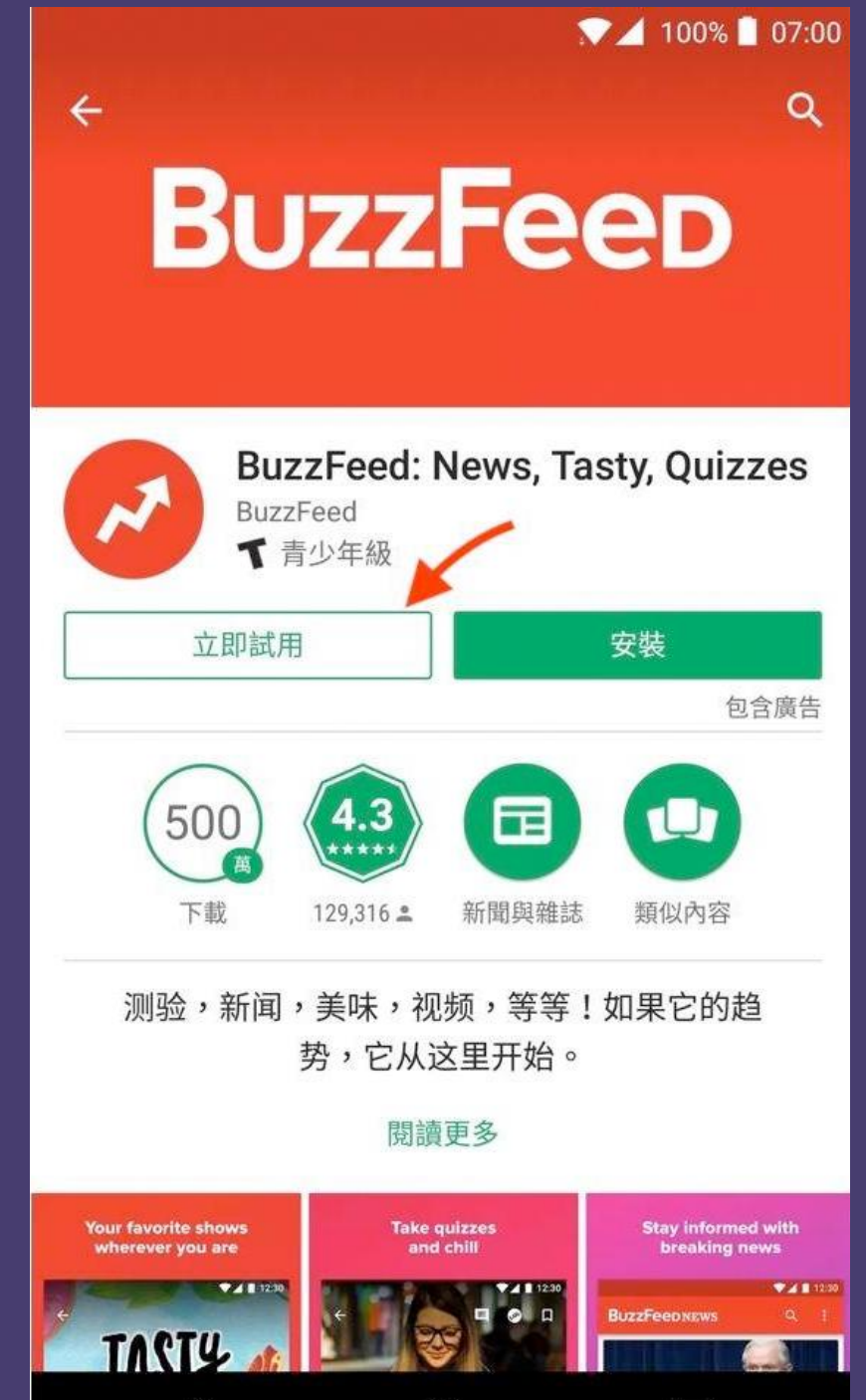
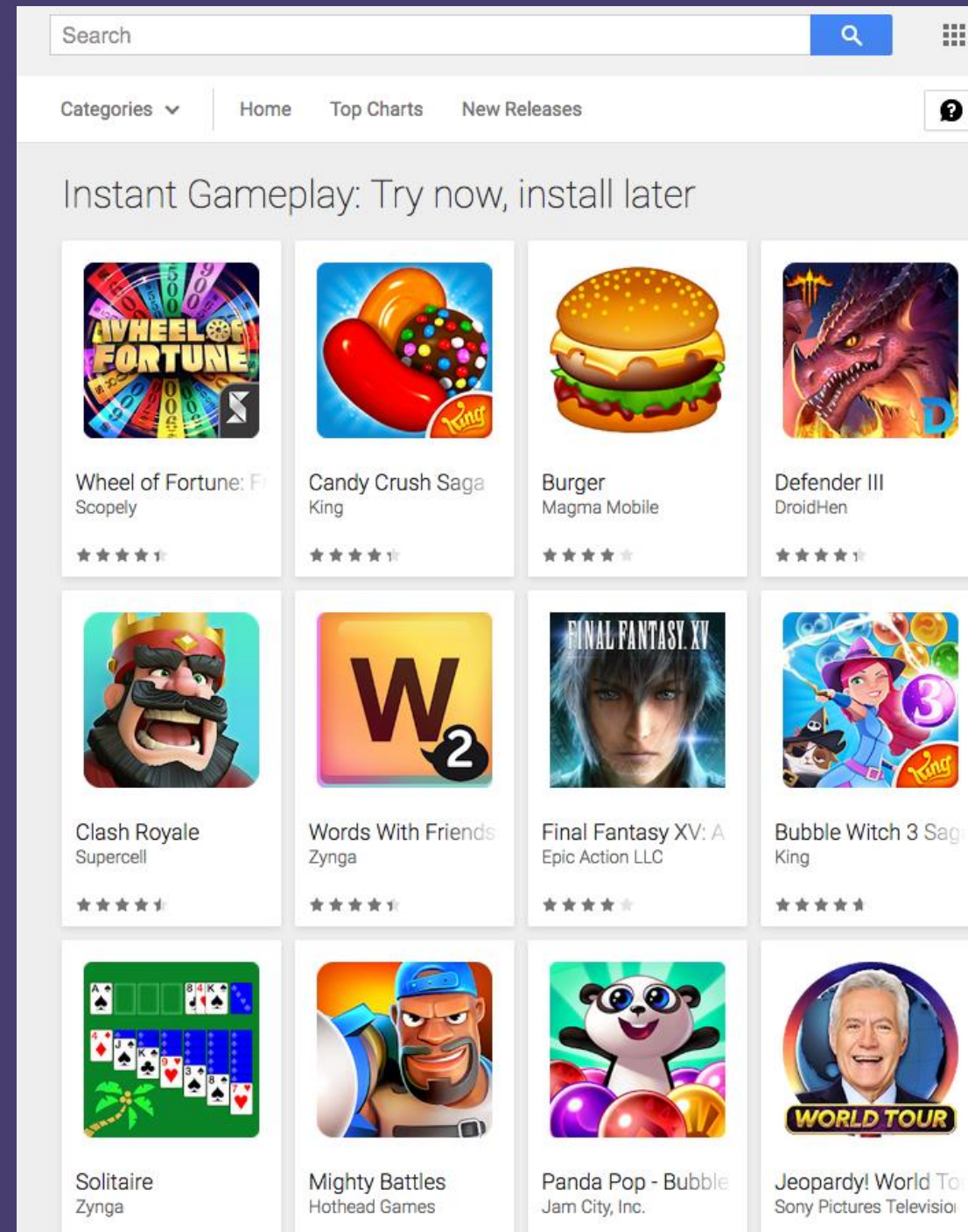
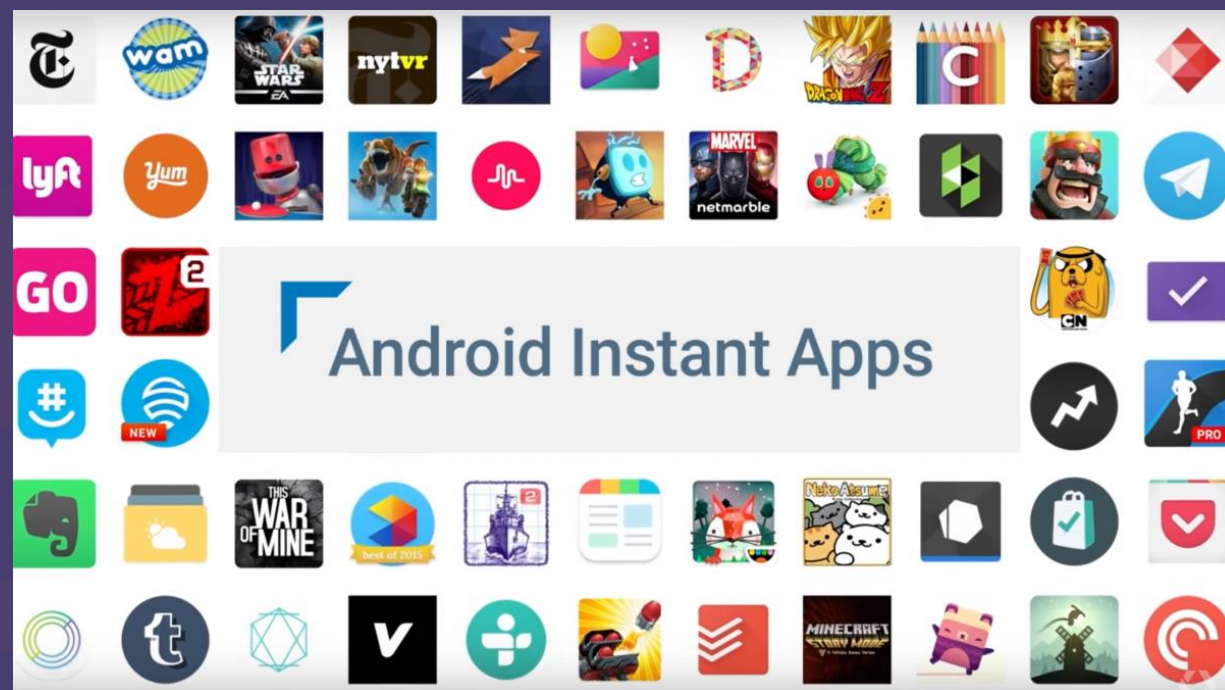


Google Play Instant

- 2016年5月发布，2017年5月开放SDK
- 2018年5月，向全球开发者开放
- 最“不同”的小游戏类型，没有使用 HTML5 技术，必须有标准 APP
- AdWords 广告系统
- “立即试用”



Google Play Instant

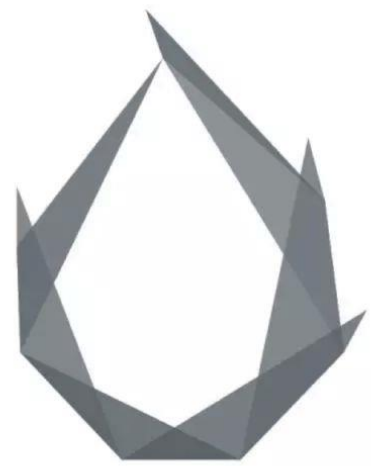


2

小游戏开发技术



三大国产 HTML5 引擎



COCOS CREATOR



LAYABOX



Egret Engine

三大国产 HTML5 引擎

- 支持微信小游戏发布
- 支持 QQ 玩一玩发布
- 支持 Facebook Instant Game
- IDE 支持
- Javascript/TypeScript 支持
- 跨平台开发支持



Android Studio 3

- Google Play Instant 的官方开发工具
- 使用 JAVA/Kotlin 语言
- 支持渐进式下载和可执行代码
- 支持 NDK
- Google Unity 插件



包体限制

	包体积	其他
微信小游戏	首包4M 分包4M 总大小不超过8M	本地缓存50M
Facebook Instant Game	不超过200M	
QQ 玩一玩 QQ 轻游戏	首屏 <=128K 10M 首包，可自定义分包，动态ZIP	
Google Play Instant	APK 10M	



性能比较

	引擎	描述
微信小游戏	修改过的渲染引擎和 JS 引擎	性能较差
Facebook Instant Game	HTML5	性能好
QQ 玩一玩 QQ 轻游戏	HTML5 修改过的渲染引擎	性能好，稳定性差 性能好
Google Play Instant	APK	性能好

其他比较

	描述
微信小游戏	固定按钮，分享机制，屏幕旋转机制 自行处理屏幕适配（例如刘海屏）
Facebook Instant Game	固定的状态条，已处理屏幕适配
QQ 轻游戏/玩一玩	同微信
Google Play Instant	APK，加载速度最快



3

微信小游戏的现状



市场现状

- 最先入场的是渠道商
- 疯狂的小游戏盒子，低质量与同质化严重的游戏
- 首批收获者是 HTML5 开发商
- 传奇类产品开始入场
- 诱导分享已经没用了

游戏类型——已有游戏

- 纯单机、休闲玩法、疯狂复制
- 疯狂的小游戏盒子，低质量与同质化严重的游戏
- 轻度，简单，简单，再简单
- 魔性和裂变
- 小游戏变成了流量产品，反而离游戏的本质越来越远

游戏类型——立项建议

- 微信封锁了好友链，游戏需要建立自己的好友链
- 需要用户主动自发分享
- 谨慎做对战类游戏
- 放置类玩法
- 思考小游戏之于微信的意义



变现方式

- 流量主：激励视频、Banner广告
- 广告分成 10 万以下 5 : 5 , 10万以上7 : 3
- 安卓内购。 6 : 4 分成
- 内购需要版号，以企业资质上线
- 广告变现和内购，会影响游戏的设计思路



4

微信小游戏用户分析



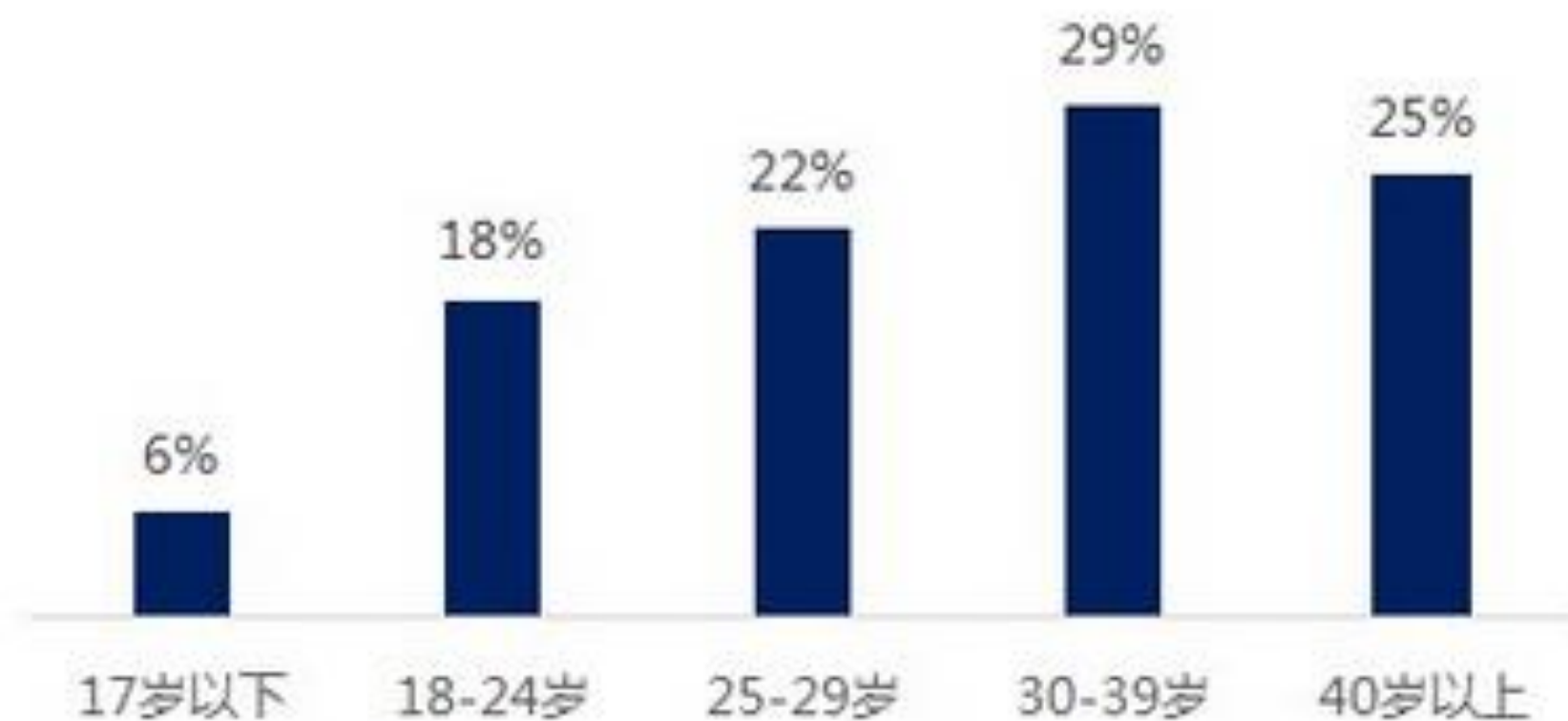
用户分布

小游戏用户性别分布



5 : 5

小游戏用户年龄分布



不同年龄段的特点

	描述
小学生	创新、好奇、竞争 开放的玩法，更多的炫耀
初中生	社交、萌动、兴趣 更多的社交玩法
高中生	探索、社交、自由 开始尝试策略类游戏
大学生	实现自我、交友、世界观

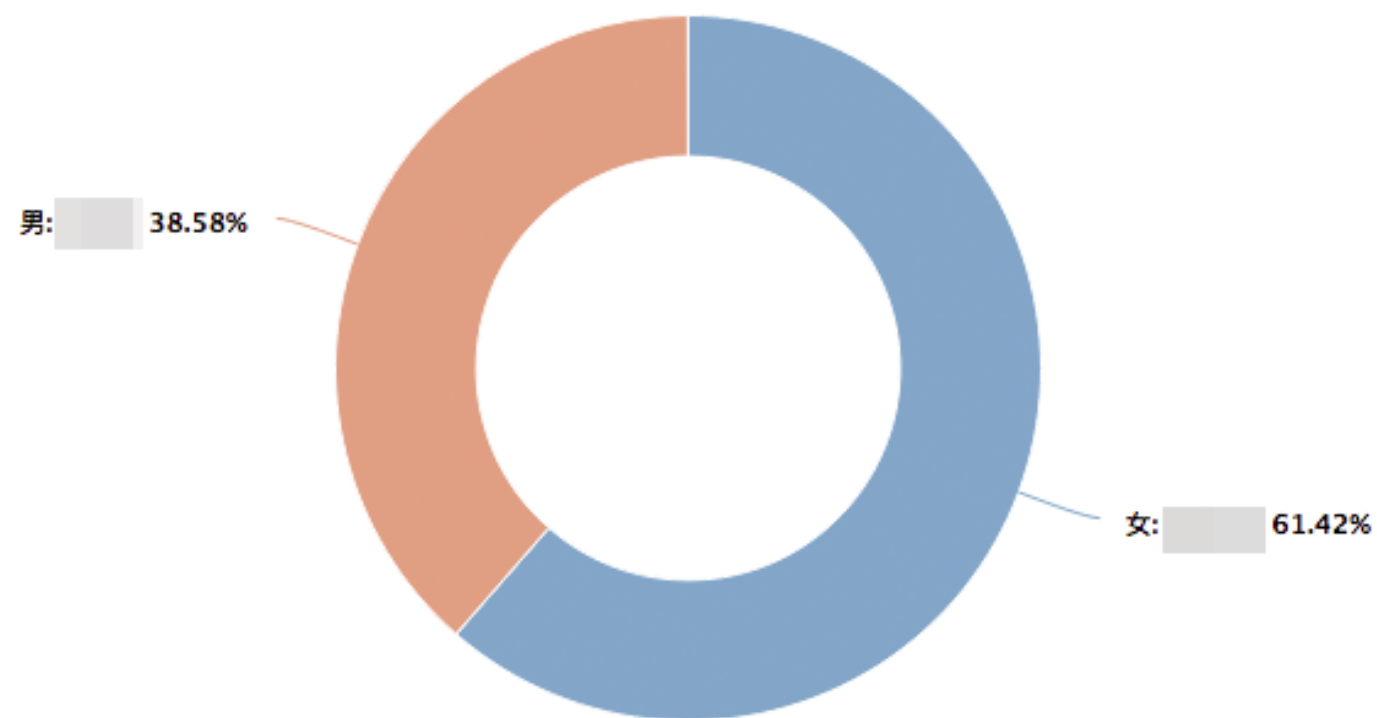


不同年龄段的游戏

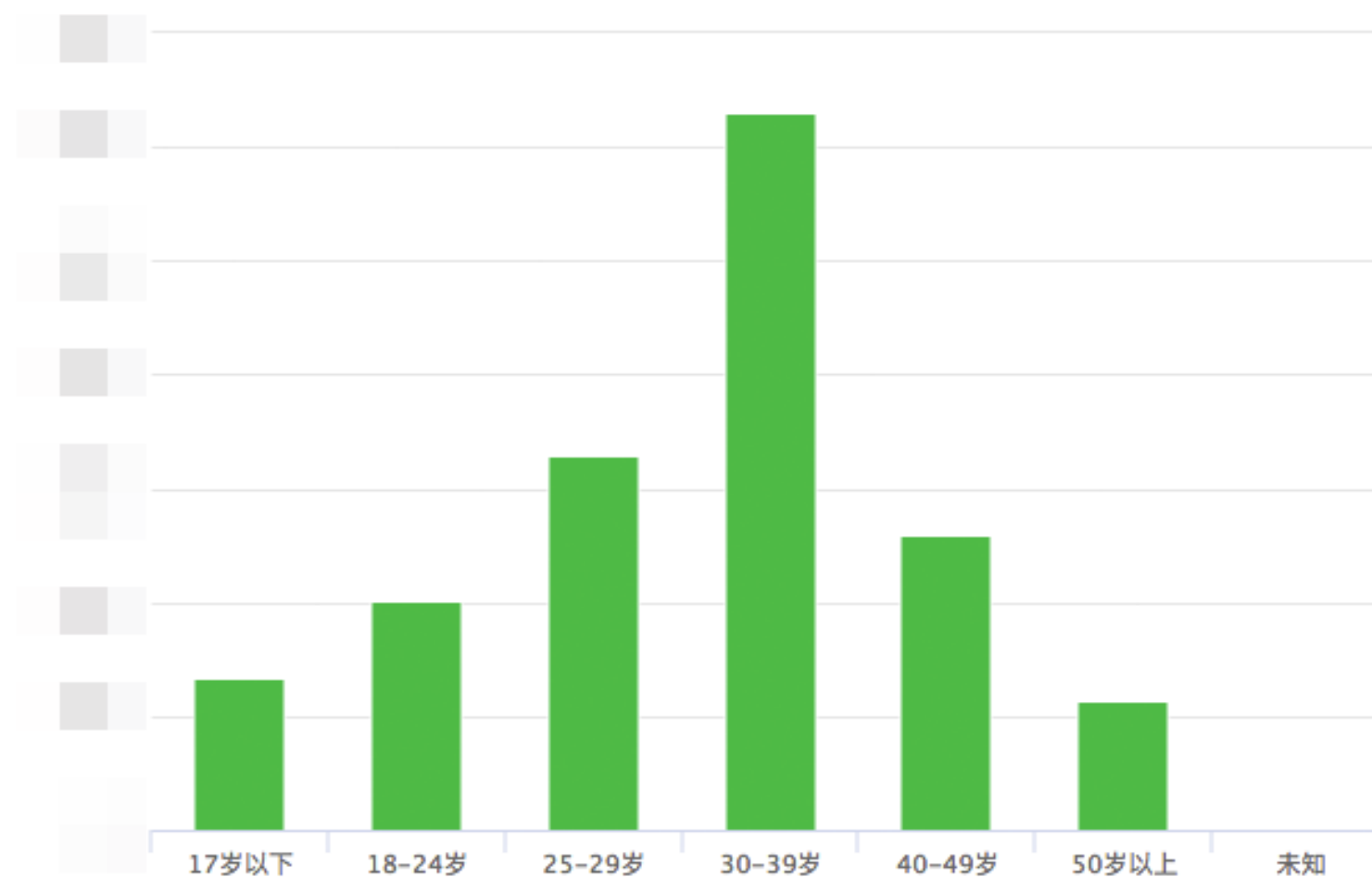
	描述
小学生	益智、解密、沙盒、iO、换装、教育、收集
初中生	射击、音乐、恋爱养成、模拟经营、竞速、MOBA
高中生	卡牌、塔防、策略、ARPG
大学生	MMORPG、SLG、消除、战争、文字剧情



《猎头专家》的用户分布

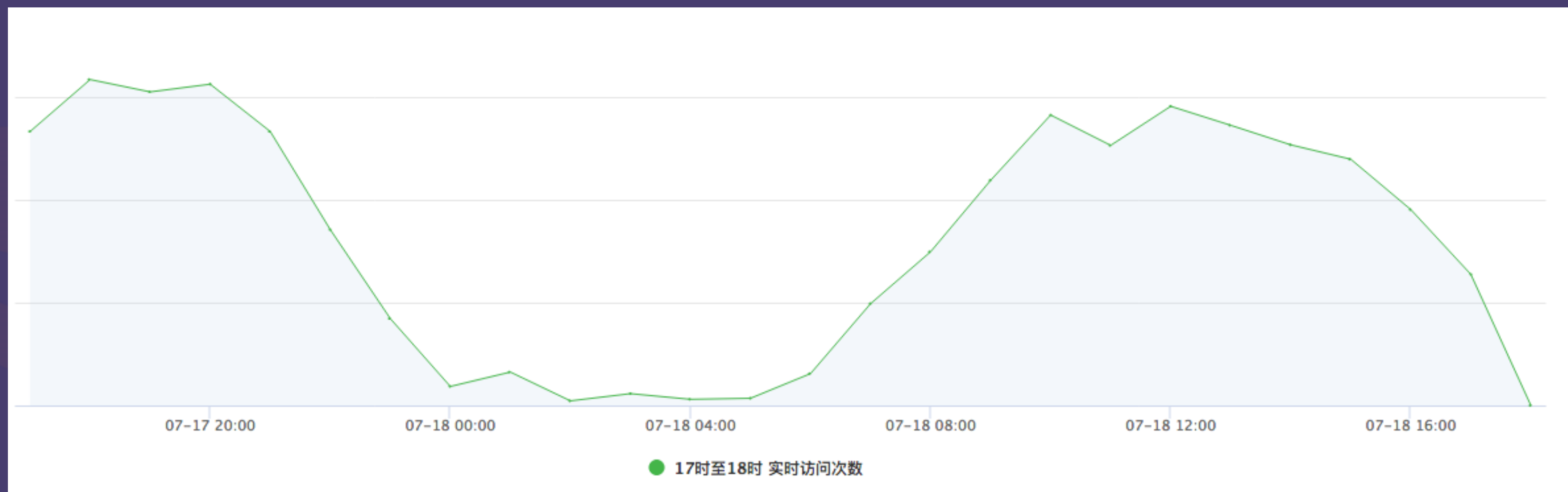


性别分布



年龄分布

《猎头专家》实时在线



《猎头专家》在线时长

渠道ID	渠道名	日期	时长
500	玩家分享	2018-07-15	1485秒 24.8分
500	玩家分享	2018-07-14	1650秒 27.5分
1	默认渠道	2018-07-15	1250秒 20.8分
1	默认渠道	2018-07-14	1306秒 21.8分



《猎头专家》的用户特征

	描述
用户习惯	没有耐心、风险厌恶 只赢不输、放弃成本很低
游戏玩家	微信用户并不是传统意义上的游戏玩家 女性玩家多的原因是儿童玩家的存在
游戏难度	普通玩家认为游戏“太难”，不愿意学习 自大的玩家认为游戏“太简单” 核心玩家会直接沉迷
游戏设计方向	简单、魔性、避免竞争、单机化、放置类



5

微信小游戏推广



微信小游戏推广方式

	说明
不差钱	微信广告主买量 直接，用户质量好，价格稍贵
小游戏盒子推广	量大，用户质量不可控 CPA/CPS
小游戏产品互链	量少、分散，需要试验 用户质量好



微信小游戏盒子



微信小游戏渠道价格

	合作模式	价格 or 分成	描述
小游戏盒子	CPS	3:7 2:8	小游戏流量必须回馈盒子
互链	CPA	1.2~1.8	成本飞速增加中
微信广告主	CPC	2	可精准投放



微信小游戏渠道百态

- HTML5 时代的渠道商/开发商，利用公众号、小程序资源，快速建立起流量壁垒
- 渠道中间商，在多个小开发者之间架设互链的桥梁
- 大型开发商，自己架设小游戏盒子互链自己的产品，形成自有生态

微信小游戏渠道百态

- 百花齐放，各自为阵
- 有积累的团队更容易成功
- 渠道依然为王，CP依旧弱势

关注“UCloud技术公告牌”，更多分享与交流

