

2026抖音小游戏 行业白皮书

2026 DOUYIN GAMES
INDUSTRY WHITE PAPER



目录

CONTENTS

第一章 小游戏行业概览	01
01. 小游戏市场规模稳步走高，行业正处于上升周期	02
02. 抖小份额攀升，行业影响力持续加强	04
03. 社交助力抖小传播，融合玩法带来行业新增长	05
<hr/>	
第二章 抖音小游戏内容生态洞察	06
01. 生态建设：内容繁荣、互动高频，提供小游戏加速成长土壤	07
02. 用户资产：积累海量高价值受众，成为小游戏流量高地	09
03. 洞察启示：贴近玩家需求，围绕内容及社交埋点长线经营	16
<hr/>	
第三章 抖音小游戏营销案例展示	21
01. 内容营销：抖小内容生态繁荣，助力行业长线增长	22
02. 社交势能：抖音社交网络效应初现，带动小游戏迎来加速传播	28
03. 全域经营：字节生态丰富宣发渠道，节日营销打破增长瓶颈	32
04. 多端赋能：“手转小”拉动行业增长，直播打法助力玩家转化	34
<hr/>	
第四章 趋势展望	37
01. AI赋能Vibe Coding，小游戏开发迎来“全民化”浪潮	38
02. 云技术加速落地，助力小游戏迎来增长新周期	40

专家观点

VIEWPOINT



黄楷

益世界 合伙人&CMO

经过几年的发展，抖音小游戏的闭环生态已非常成熟。其核心优势在于，从内容触达到游戏启动的链路极短，带来了显著的转化效率。无论是通过达人内容还是直播场景，小游戏都能更自然地融入用户的浏览体验，其营销的精准度和转化效果也已得到市场验证。

更为关键的是，抖音的社交属性为小游戏的运营开辟了独特的空间。用户间的分享、组队、比拼等互动行为，不仅能驱动自然的用户裂变，也有效提升了游戏的长线留存与召回表现。

进入新的一年，抖音小游戏的整体盘量持续上涨，市场空间依然广阔。对开发者而言，这无疑是一个值得深耕的方向。希望这份报告能为大家提供有价值的参考，助力各位在游戏推广和用户运营上少走弯路，共同打造出更多爆款佳作！



何文

大梦龙途 总裁

过去两年，整个行业对小游戏的认知正在发生根本性转变。我们不再将其视为“流量快消品”，而是开始用做APP精品的思路来做小游戏的长期经营。抖音平台的价值，在于它提供了从“短平快”走向“深且长”的可能性。

我们看到，优质的小游戏在抖音上可以通过版本迭代持续召回用户，通过社交玩法不断裂变新血，其LTV表现正在逼近中重度手游。这要求开发者必须有长期主义的耐心——不再是首周冲量、次月放弃的打法，而是把抖音当作真正的“主阵地”来经营，持续投入内容、运营和社区。未来的竞争，一定是品质的竞争、留存的竞争。希望开发者们能抓住这个窗口期，用精品化思维重新定义小游戏的商业价值。



张平

指色网络 创始人

抖音小游戏已经跨越了早期的流量红利阶段，进入“生态深耕”的新周期。作为开发者，我们深刻感受到，单纯依赖广告投放的增长模式已经触顶，而基于社交裂变的“有机增长”正在展现惊人的生命力。当用户的分享行为从任务驱动转变为情感驱动，当直播间从营销渠道转变为游戏场景的一部分，小游戏的传播逻辑就被彻底重构了。这要求我们跳出传统的买量思维，转而思考如何让游戏成为用户在抖音社交关系中的“谈资”和“纽带”。与平台共生，意味着我们要更深入地理解抖音的内容语言，把游戏设计融入社交语境，把版本更新做成内容事件。只有这样，才能在这个生态中获得持续的生命力。



蔡一平

多比特 创始人

近年来，短视频平台正在成为游戏内容分发和用户增长的重要基础设施。以抖音为代表的内容平台，通过算法推荐与内容生态，为游戏行业提供了全新的触达路径，使“内容即渠道”的模式逐渐成熟。

对于休闲游戏与小游戏而言，内容传播与产品体验正在形成更加紧密的联动：优质内容可以快速放大产品潜力，而持续迭代的玩法和运营能力又为内容提供长期素材。未来，游戏公司需要同时具备产品能力、内容能力与数据能力，在内容平台中构建长期经营能力，才能在竞争加剧的环境中持续获得增长。



贺鸿

三七互娱 高级副总裁

过去几年，我们见证了小游戏从边缘业态成长为千亿级赛道，而抖音的崛起正在重塑这个市场的竞争规则，未来的胜出者，一定是那些能够深度理解用户行为数据、并将洞察转化为产品能力的团队。另一个关键信号是开发者结构的质变。随着AI工具和云技术的普及，我们看到中小团队正在快速涌入，市场供给的爆发式增长必然带来内容的极度丰富与同质化加剧。在这种环境下，数据能力将成为分水岭，谁能更精准地捕捉热点趋势、更敏捷地响应用户需求、更科学地规划版本节奏，谁就能在小游戏市场激烈的竞争中建立壁垒。



侯添乐

游品科技 创始人

小游戏行业已摆脱“短平快、低留存”标签，迈入精品化、深度化的长线运营新阶段。当下营销场景多元、投放玩法创新，机遇背后是研发与运营的更高要求——产品开发周期拉长，运营门槛显著提升。内容营销是长线增长核心与多维度增长关键抓手，立项定生死的重要性持续升级，长线运营理念更要在立项阶段深植，成为核心布局方向。



刘亮亮

玩心不止 副总裁

随着抖小厂商生态、玩家生态、广告生态的持续进化，我们相信未来抖小将会有更广阔的空间。以首款在抖小生态跑出传奇《烈焰觉醒》为例，我们发现抖小的用户相比传统渠道更加偏年轻化，切通过平台一系列的工具、政策，能显著提高用户的长线留存和付费跃迁。基于此，我们期待未来随着，更多样更丰富的内容和广告触达，更多优质精品游戏的供给，更多用户的转换，抖小将能够助力厂商实现新的赛道增长。也期待抖小未来能够给行业带来更多新鲜和变革的内容，助力行业变革和增长。



余学思

寰宇九州 副总裁

策略类游戏的核心魅力在于博弈深度和社交对抗，而抖音的社交基建恰好为这种玩法提供了完美的土壤。当玩家可以在抖音内组队、开黑，当版本更新可以通过直播和短视频形成话题热议，老玩家可以通过社交关系链被持续召回，我们发现，中重度游戏的生命周期在小游戏形态下同样可以做得很好。关键在于，开发者要转变思维：不要把抖音仅仅当作买量渠道，而要将其视为游戏生态的一部分。期待看到更多开发者敢于在抖小做“重”做“深”，用精品化策略打破小游戏生命周期的天花板。



毕林

飞鱼科技 创始人&执行董事兼副总裁

近年来，我们明显感知到小游戏行业正在经历加速变革。以Roguelike、塔防为代表的中重度品类，过去被认为与小游戏的“碎片化”属性相悖，如今在抖音生态中却找到了独特的生长路径。其中的本质，是用户需求的变化与平台能力的适配。玩家不再满足于单纯用小游戏“杀时间”，他们渴望在轻量化的载体上获得“策略构建”的成就感和更多新鲜感。而抖音的内容生态恰好为这种复杂玩法提供了最佳的展示窗口，其内容即玩法的传播方式，有效降低了中重度游戏的上手门槛。期待抖音平台能够为小游戏开发者们带来更多惊喜。



William

同趣网络 创始人兼CEO

休闲游戏的本质是对情绪的即时响应，而抖音的内容生态把这种响应数倍放大了。当你的游戏机制天然具备“分享欲”，比如一个巧妙的解谜角度、一个适合好友互怼的PK玩法，抖音的社交链路能让这种情绪在几小时内形成病毒式扩散。我们深刻体会到，在抖小做休闲游戏，产品设计和内容预埋必须一体思考，玩法本身就要自带“话题基因”。当下，AI时代的到来让我们更加兴奋，这意味着创意生产的效率将大幅提升，小团队也能快速验证奇思妙想。期待与各位开发者一起，在抖音创造出更多让人“上头”的小游戏。

 第一章

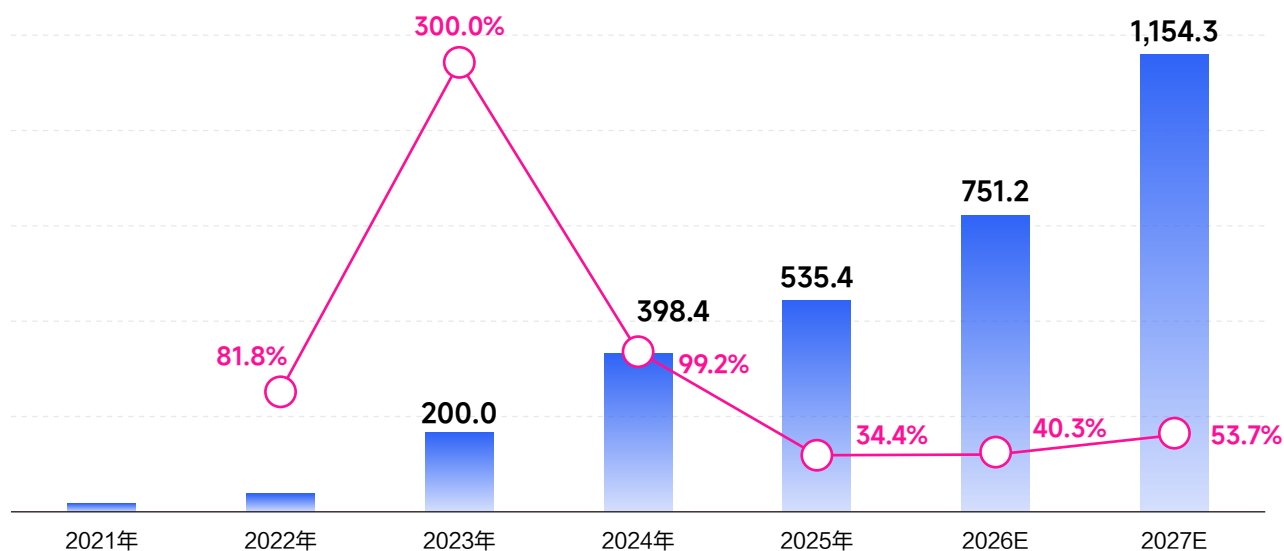
小游戏 行业概览

01 小游戏市场规模稳步走高，行业正处于上升周期



2021~2027中国小程序游戏市场规模及同比增长率

■ 市场规模（亿元） ○ 同比增长率（%）

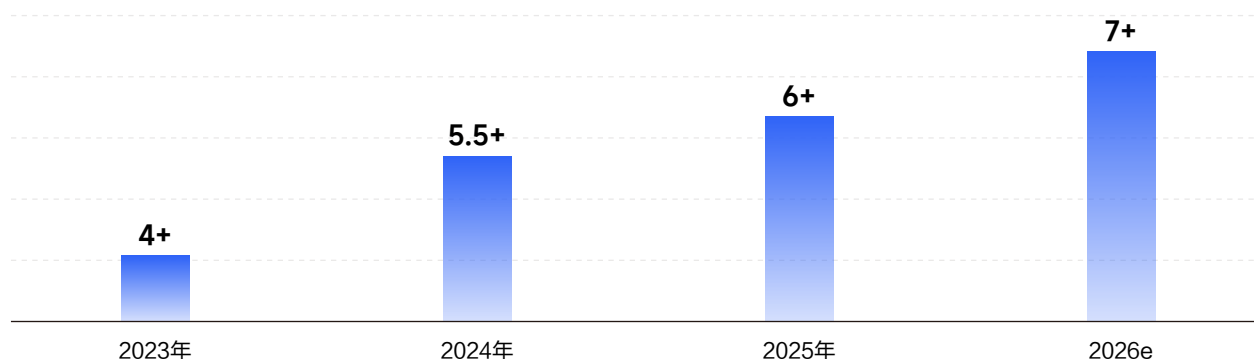


数据来源：游戏工委，2021~2027年（含预测）

2025年，我国小程序游戏市场规模达535.4亿元、同比增长34.4%；结合行业发展趋势预测，2027年小程序游戏市场规模将突破千亿大关。用户量级的稳步攀升、玩法的持续丰富、付费模式的融合优化，为小游戏市场能够持续增长的关键。

2023~2026E中国小程序游戏 MAU对比（亿/人）

■ 市场规模（亿元）

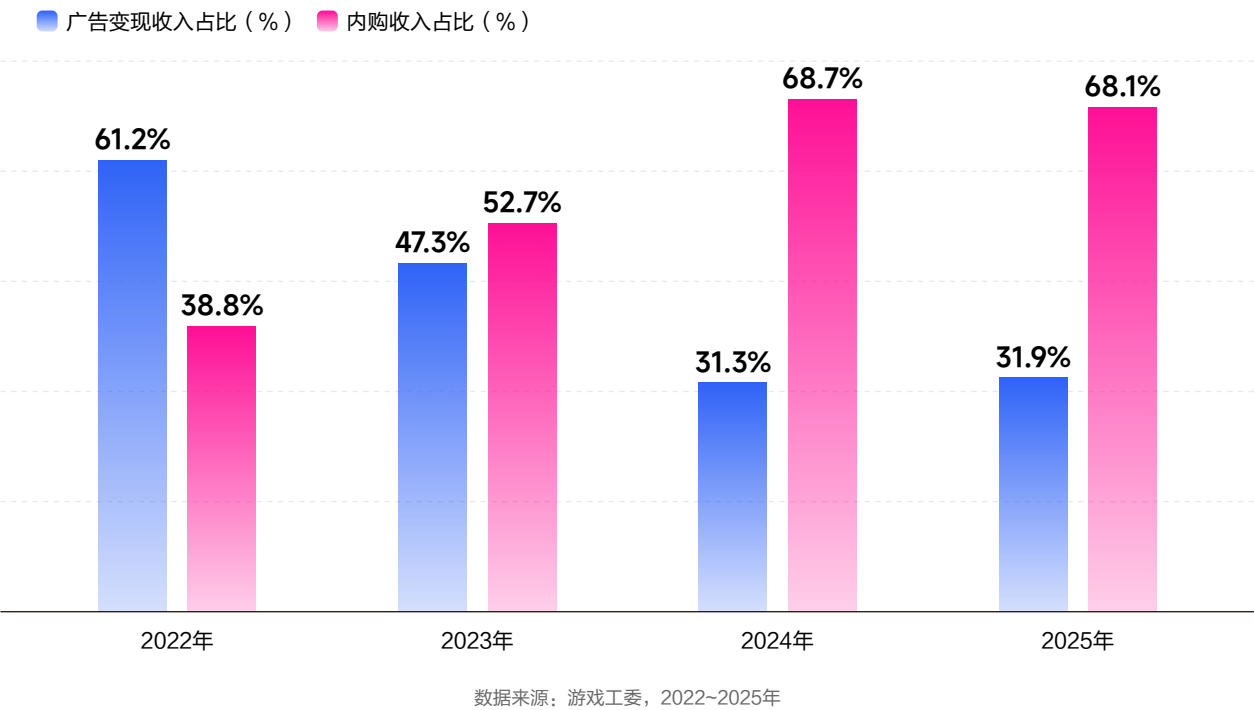


数据来源：公开渠道整理、极光月狐预测，2023~2026年（含预测）

用户方面，据测算2025年我国小游戏市场MAU约6亿，行业兴起至今仅不到5年，小游戏市场便积累并留存了可观的用户群体。融合玩法与适配碎片化时间的特征让小游戏快速吸引用户，而小程序“快速打开、生态适配”的特点使其能够快速传播，在分享之中覆盖更多玩家。

未来，随着平台生态与流量红利加码，以及开发者生态的加速繁荣，小游戏将加速覆盖更多类型用户，我们预测，2026年行业整体MAU将接近或超过7亿人次，追平移动游戏行业用户数。

2022~2025年中国小程序游戏收入类型占比



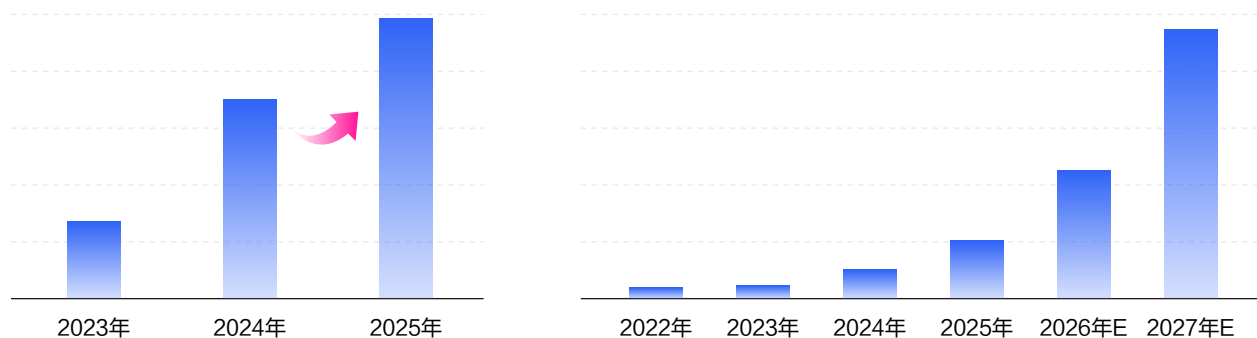
付费模式的转变，为小游戏市场规模上涨的重要推手。据统计，2025年内购变现收入占比整体达68.1%、相较2022年增长了29.3个百分点。一方面，小游戏走向精品化，丰富的玩法和更高质量的展现形式为其拓宽内购玩家提供了基础，变现模式全面走向IAP、对标精品手游；另一方面，广告、内购混合变现的模式将长期保持，比例趋于稳定，为中小游戏开发团队提供有力的变现抓手。

综上，小游戏行业正处于上升周期之中，行业的加速成长为厂商、内容创作者带来新机遇。

02 抖小份额攀升，行业影响力持续加强



抖音小游戏，市场份额增长超10个百分点

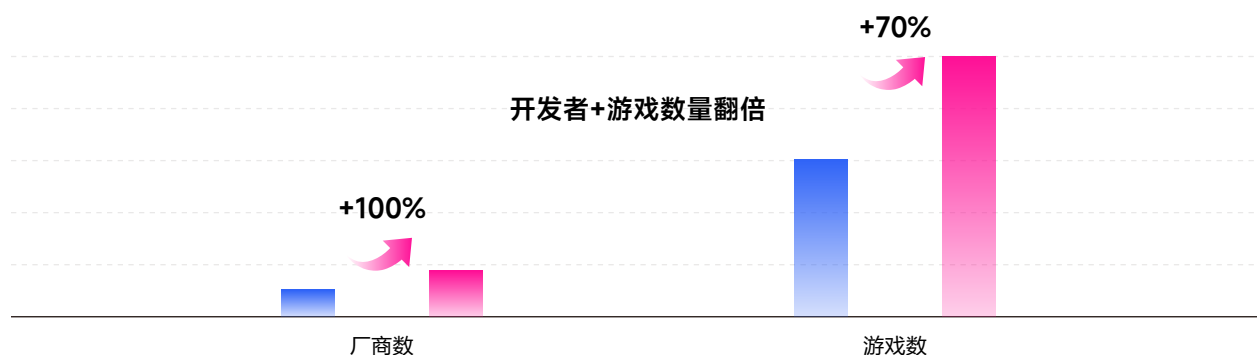


数据来源：抖音小游戏

快速增长的小游戏市场之中，抖音加速成长并贡献了主要份额。据测算，2025年抖音小游戏市场份额已接近30%，相较2023年增长了10~20个百分点。抖音多元且丰富的平台生态成为了小游戏发展的沃土，优质小游戏相关内容可在抖音实现有效传播，持续获客。

平台入驻厂商数、游戏数

2024年 2025年



数据来源：抖音小游戏，2024~2025年

最后，供给端繁荣为抖小持续发力的关键。2025年，抖小开发者及游戏数量均实现近翻倍增长。一方面，激励政策持续稳定，诸如发行人消耗增长激励等活动持续带动厂商积极性；另一方面，全端分发的模式让厂商受益，一次开发全端触达的模式让开发者看到更大的市场空间。

整体来看，抖小各维度数据向好，正处于抢占市场份额、快速增长的关键阶段。

03 社交助力抖小传播，融合玩法带来行业新增长



社交需求旺盛，互动规模创历史新高

3亿+

日均互动聊天
用户数



70亿+

聊天消息
量级突破

20%+

抖音用户
有每日分享行为

15%+

抖音用户
每日续火花

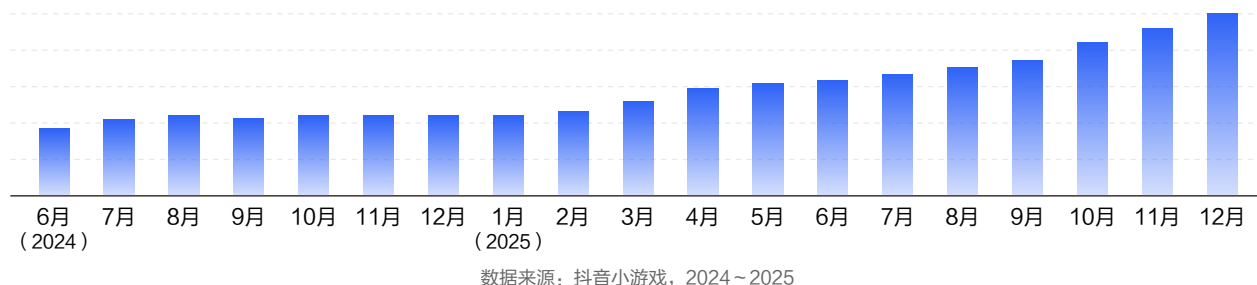
同时，抖音当下强劲的社交属性，加速抖小在玩法改造和规模化传播等方面的落地。

截至2025年，抖音当下日均主动聊天用户数已超3亿人次，其中，聊天消息量级突破新高、达70亿+，超过20%的用户每日有分享行为，分享视频、聊天续火花已成为抖音用户的常态，有超过15%的抖音用户每日续火花，占到整体分享用户的7成以上。不同于其他平台，抖音社交基于内容分享构筑的关系链基础，当下正迎来加速爆发。

多维度赋能，抖音平台的社交能力为抖小带来了玩法的新方向。



近一年，合养精灵小火人增长趋势



如小火人IP，抖音“合养小火人”玩法DAU已破亿。通过聊天，用户可在续上火花的同时赚取火星，互发消息越多赚取越多，花费火星可解锁更多形象和背景空间、购买装扮和新的动作等等。

同时，用户可选择其中的内置玩法——口袋营地，进入小火人开放世界。其中，除自由不做限制的全图活动外，用户可展开个人营地，进行种菜收菜等活动赚取口袋币，或选择钓鱼等互动玩法。抖音意在强化社交，打造围绕小火人IP的精灵开放世界。当下已吸引众多知名IP和PUGC创作者入驻。此类背靠社交的，抖音原生的互动内容，将带动产品加速破圈，触达更多用户实现更多可能。

背靠持续增长的小游戏市场，抖音以独特打法正快速获取行业份额，更多用户选择在抖音观看小游戏内容、体验社交玩法。供给层繁荣，游戏数量及厂商收入均倍数增长。关注用户侧需求，抖音小游戏内容是否能够持续吸引其关注？其对玩法、功能偏好有哪些新的倾向和特征可供行业参考？

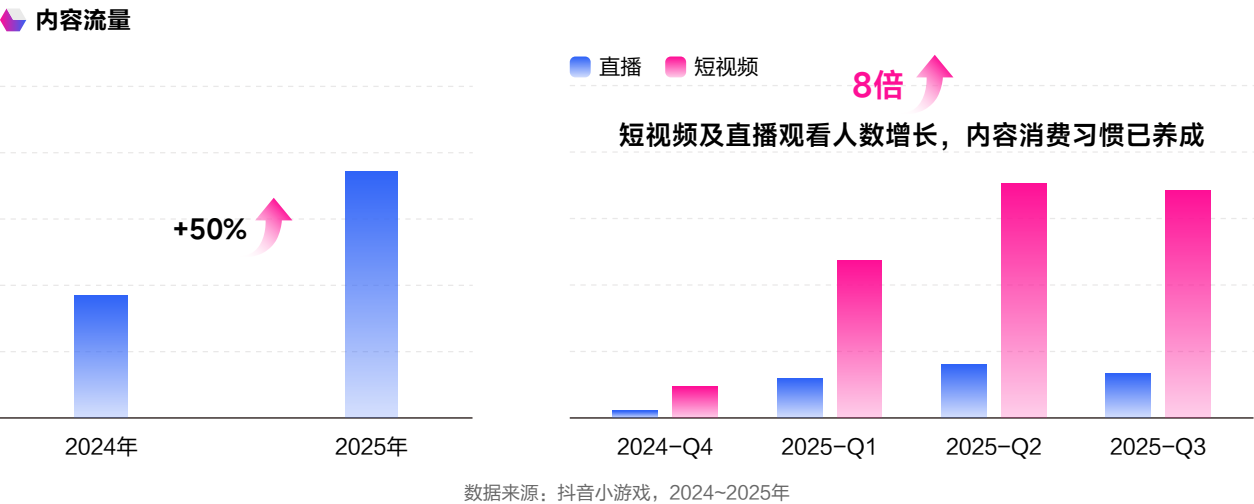
 第二章

抖音小游戏 内容生态洞察

01 生态建设：内容繁荣、互动高频，提供小游戏加速成长土壤

—— 抖音平台以内容生态+用户互动优势，发展为集触达、运营、转化为一体的小游戏增长主阵地

内容消费力强劲，转发分享助力小游戏内容破圈



小游戏观看人数增长八倍，内容消费行为稳固：内容消费维度，抖音基于超3亿的海量社交用户和高频互动氛围，为小游戏内容提供了优质的曝光、传播土壤，用户对小游戏内容的触达可以在社交关系网络中自然发生。2025年，抖音平台小游戏内容投稿、播放量在高规模之上保持增长，其中游戏短视频+直播内容观看人数较2024年增长约8倍，用户内容消费习惯已得到充分养成和巩固。同时，好内容发挥外溢价值，带来广阔的流量空间。2025年，抖音小游戏整体内容流量同比增长约50%，未来将持续走高，继续触达更多潜在玩家群体。



抖音平台中游戏内容总点赞量

400亿+



抖音平台中游戏内容总评论量

60亿+



抖音平台中游戏内容总分享量

50亿+

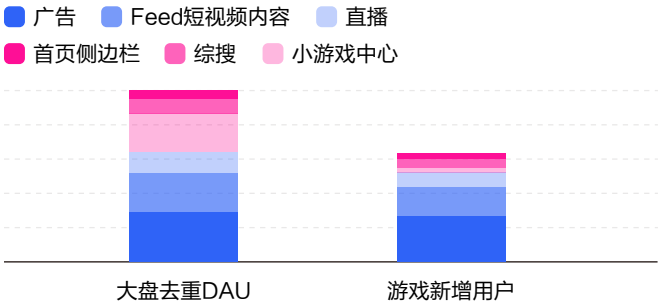
内容力激发互动，助力传播破圈：2025年，抖音小游戏内容互动数据在各维度均破新高，全年累计收获400亿点赞、60亿评论、50亿分享。平台以优质内容和社交氛围驱动用户高质量互动，并形成“内容创作-社交互动-激励再创作”的正向循环，推动小游戏内容实现破圈传播和持续增长。从经营角度，抖音小游戏内容的真实互动数据成为开发者洞察用户偏好和市场风向的重要指标，帮助实现精准开发与迭代。

内容价值显现，种草加速留存用户、吸引广告主投放

内容渠道来的玩家占比

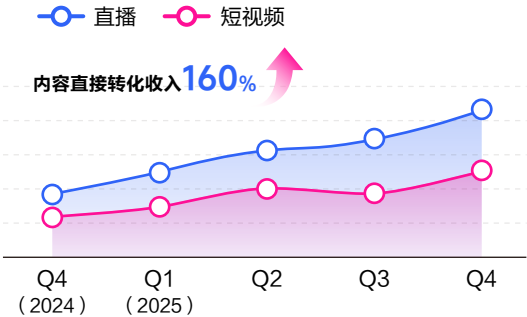


抖音大盘与游戏用户流量分布对比



数据来源：抖音小游戏

短视频及直播内容带来的收入规模持续增长



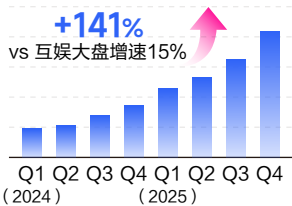
数据来源：抖音小游戏，2024~2025年

优质内容带动小游戏用户扩容、价值提升：在对生态的持续深耕之下，抖音平台小游戏的内容价值实现进一步跃迁，2025年内容正加速追上广告，成为抖音平台小游戏用户来源的首要渠道，有效助力小游戏用户规模扩容。同时，通过抖音平台内容渠道进入的小游戏玩家LTV（生命周期总价值）提升约50%，体现优质内容有效驱动小游戏用户规模、质量和长期价值共同成长，也意味着开发者能够通过抖音平台内容运营获得更稳定的长期收益。

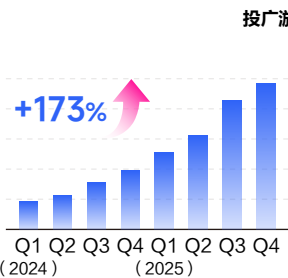
短视频及直播内容带来的小游戏收入显著增长：短视频内容的轻量化种草与直播内容的实时互动体验，共同缩短了用户从内容触达到游玩再到付费的转化路径。数据显示，2025年抖音短视频及直播内容带来的小游戏收入规模呈持续增长态势，四季度整体内容直接转化收入同比增幅达160%，印证了抖音内容对小游戏用户的深度触达与高效变现能力。

抖音小游戏消耗规模增长趋势

抖音小游戏广告消耗规模增长1.4倍
领跑行业



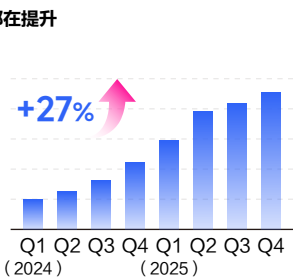
抖音小游戏投广集团数量增长趋势



游戏产品数量增长趋势



Top10游戏抖小消耗占比持续增长



数据来源：抖音小游戏，2024~2025年

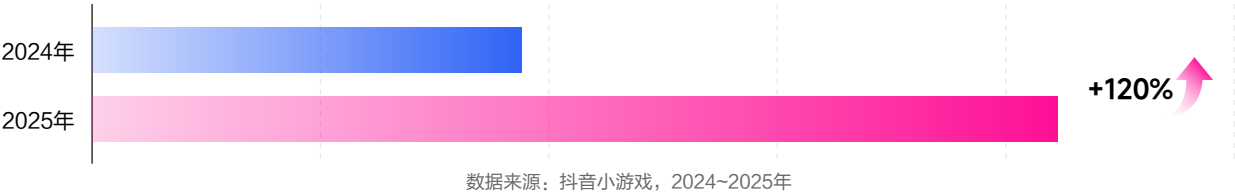
投广游戏数涨了2.5倍，客户参与度与投入深度都在提升

内容生态综合优势显著，吸引小游戏开发者投放：2025年，在广告投放维度，抖音小游戏广告消耗规模较基准期增长141%，增速领跑行业，同时投广游戏数量增长254%，广告覆盖量提升173%，头部Top10游戏的消耗占比亦实现27%的增长，系列数据表明越来越多的小游戏开发者正在将广告预算向抖音倾斜。一方面，源于抖音内容生态为小游戏提供了优质的曝光与传播土壤，另一方面，得益于抖音通过生态策略和系列解决方案强化内容与广告的协同转化效率，使得开发者在抖音的投放ROI更具确定性。通过内容生态建设和内容价值释放的叠加效应，抖音平台成为小游戏开发者的投广核心阵地。

02 用户资产：积累海量高价值受众，成为小游戏流量高地

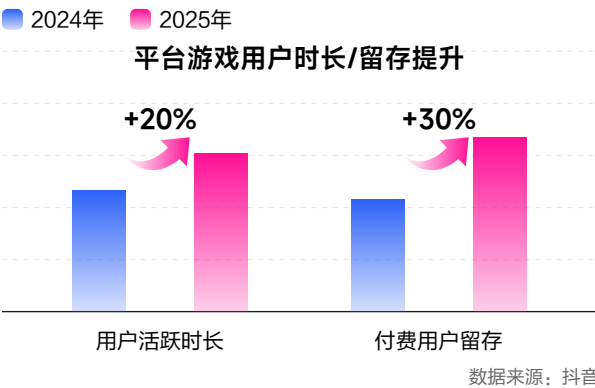
—— 抖音平台小游戏受众广阔，内容消费及互动频繁、营销接受度高

抖音小游戏大盘DAU趋势

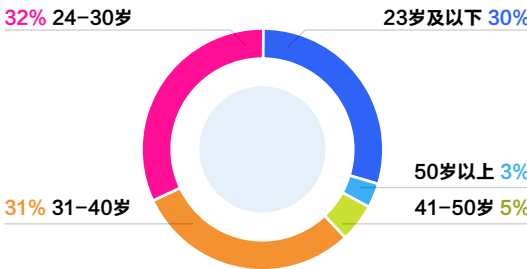


抖音小游戏用户规模增长、结构优化：基于抖音超3亿的社交用户池、海量泛游戏兴趣群体和日益完善的内容生态，抖音小游戏平台自2024年起进入高速增长期，2025年实现平台整体DAU（日活跃用户数量）同比增长120%。

用户活跃时长、付费用户留存趋势

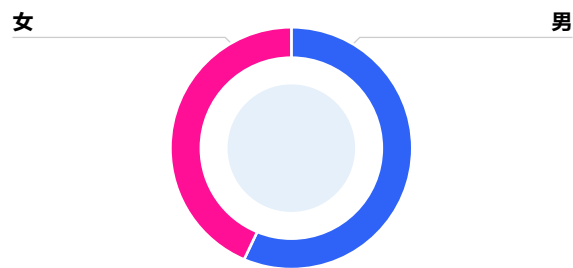


游戏核心用户占比持续升高

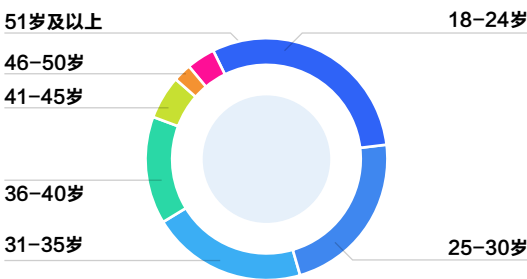


平台游戏用户粘性保持增长，2025年活跃时长较同比提升20%，反映出内容供给与玩法设计对用户吸引力的稳步增强；同期付费用户留存率提升30%，体现从获客到留存的全链路运营能力优化。从用户画像来看，18-40岁用户合计占比已超过85%，游戏核心用户占比的提升，体现出整体用户结构更趋健康。

2026年抖音小游戏内容兴趣用户性别分布



2026年抖音小游戏内容兴趣用户年龄分布



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

小游戏内容兴趣用户性别分布均衡，覆盖各年龄段：根据用户调研，抖音小游戏兴趣用户中，女性及男性占比分别为44.0%、56.0%，比例整体接近，体现小游戏对不同性别用户具有普遍吸引力。另外，抖音小游戏用户年龄分布已与游戏大盘整体趋于一致，更广泛年龄段玩家的覆盖为各类玩法提供更大的增长空间，从分布来看，用户年龄高度集中于40岁以下，其中18至24岁的用户占比达31.7%，规模最大的年轻群体为小游戏市场带来强大的增长潜力；25至30岁、31至35岁用户占比均超过20%，是深度运营和价值挖掘的关键群体。

小游戏融入日常娱乐，用户游玩兴趣居高：93.9%的用户对小游戏抱有兴趣且有游玩行为，小游戏已经凭借“短平快”体验特性触及最广泛大众、融入日常娱乐。其中，经常游玩且主动尝试多品类、题材小游戏的核心用户占比为50.3%，规模可观。

近一年来的小游戏游玩情况



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

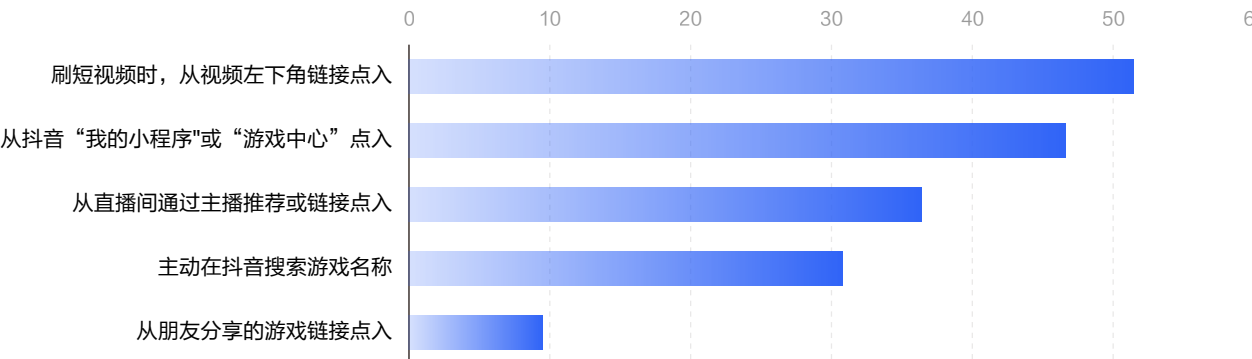
抖音小游戏拥有较高粘度用户，近五成高频游玩：超八成用户每周游玩抖音小游戏，其中约49.7%的用户每天游玩。总体来看，多数用户已跨越尝试阶段，转化为稳定活跃的高粘性群体。

游玩抖音小游戏的频率



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

进入抖音小游戏的入口TOP5



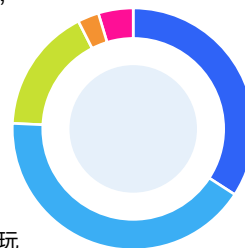
数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

内容挂链+游戏中心形成多元入口，高效触达小游戏用户：51.4%的用户从短视频左下角链接跳转进入抖音小游戏，36.4%的用户从直播间推荐进入抖音小游戏，小游戏内容与直播已经成为高效的转化载体。此外，主动搜索、游戏中心主动进入与被动接受小游戏内容的用户比例差距较小，用户进入小游戏的入口呈多元特征。

小游戏内容与直播内容有效促进用户转化：在抖音平台观看小游戏内容后，超九成用户产生游玩行为，其中33.7%的用户已形成刷到小游戏内容后即时种草游玩的习惯，内容已经成为抖音小游戏活跃度持续增长的重要驱动力。

在抖音看到小游戏视频或直播内容后是否会点击链接玩游戏

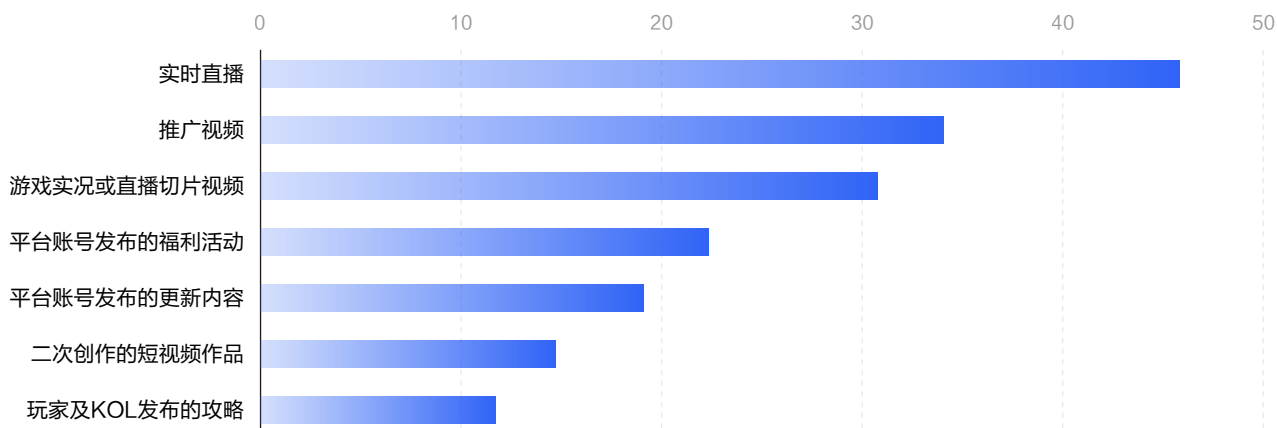
- 经常会，观看游戏内容能立即种草，激发游玩兴趣
- 偶尔会，观看到感兴趣的内容想立刻游玩时才会
- 较少会，偶尔会被内容吸引立即游玩游戏
- 从不，但会通过搜索其他方式游玩
- 从不，也不会通过其他方式游玩



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

抖音平台用户小游戏内容互动频繁，实时直播充分激发交互：45.6%的用户参与过实时直播的点赞或弹幕互动，是小游戏内容中的核心互动场景。推广视频与实况视频互动率亦超30%，以内容价值激发用户深度交互。

与哪些小游戏内容类型进行过互动（点赞、评论、弹幕）



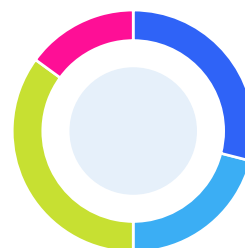
数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

小游戏发行方账号仍有巨大运营潜力待释放：

约49.9%的小游戏用户主动关注了所玩游戏的抖音账号，其中29.1%的用户还加入发行方游戏群参与互动。此外，35.0%的用户虽未关注厂商经营的账号却在信息流中被动刷到过相关内容，发行方发布的内容对核心目标用户的触发较为充分，同时建议需加强内容运营以扩充私域流量。

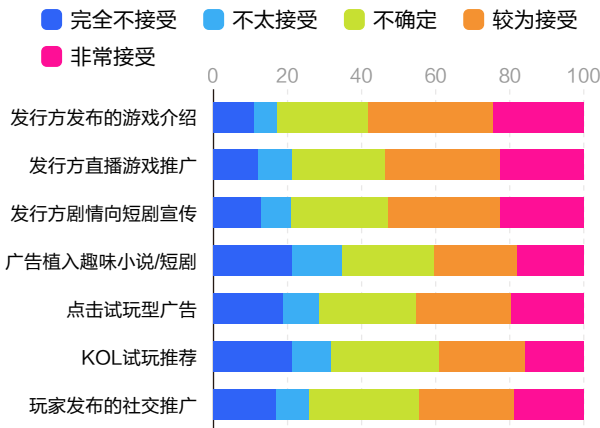
是否在抖音关注过小游戏厂商经营的账号

- 是，关注了小游戏厂商经营的账号且加入游戏群
- 是，关注了小游戏厂商经营的账号但未加入社群
- 没有，但刷到过发行方发布的游戏视频
- 没有，且基本没有刷到过视频内容

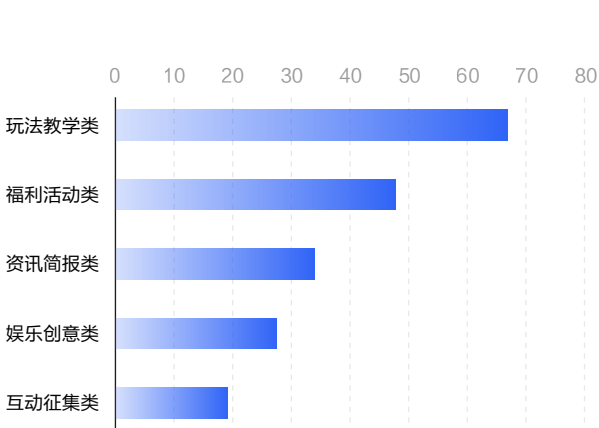


数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

对小游戏营销内容的接受程度



希望小游戏发行方账号更多发布哪方面内容



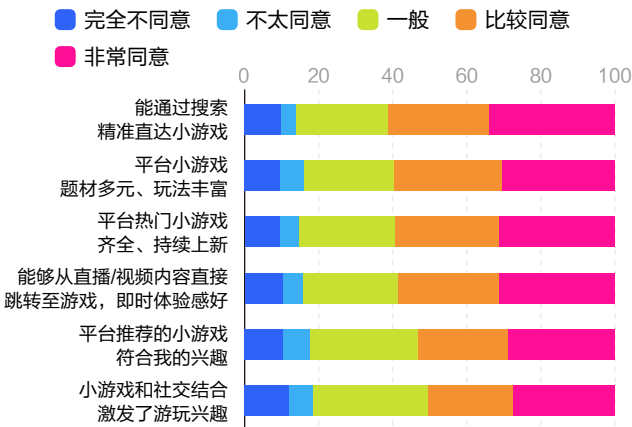
数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

玩家内容营销接受度可观，且对发行方宣传认可度高：在小游戏营销内容类型中，用户偏好直接透明的信息来源，对发行方发布的游戏介绍、推广直播和剧情向短剧宣传接受度高，非常接受、较为接受发行方宣传信息的用户合计均超半数。针对发行方经营的账号发布的内容，超三分之二的用户表示希望发行方经营的账号更多发布玩法教学内容、近半数用户期待从发行方经营的账号发布福利活动，用户关注点集中于实用性内容。

抖音平台收获高度认可，一站式游玩打造体验优势：

约六成用户在精准搜索直达小游戏、内容快捷跳转小游戏方面对抖音平台评价较高；近六成用户认为抖音小游戏题材多元、玩法丰富、热门小游戏齐全且持续更新；超半数用户认可抖音平台在兴趣匹配和激发社交方面的作用。总体而言，抖音平台在短链路、内容广度等多个方面收获小游戏用户普遍好评。

对抖音平台小游戏的认可程度



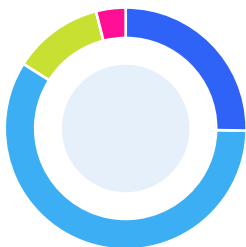
数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

小游戏用户主要由兴趣体验驱动游玩，关注热门游戏：

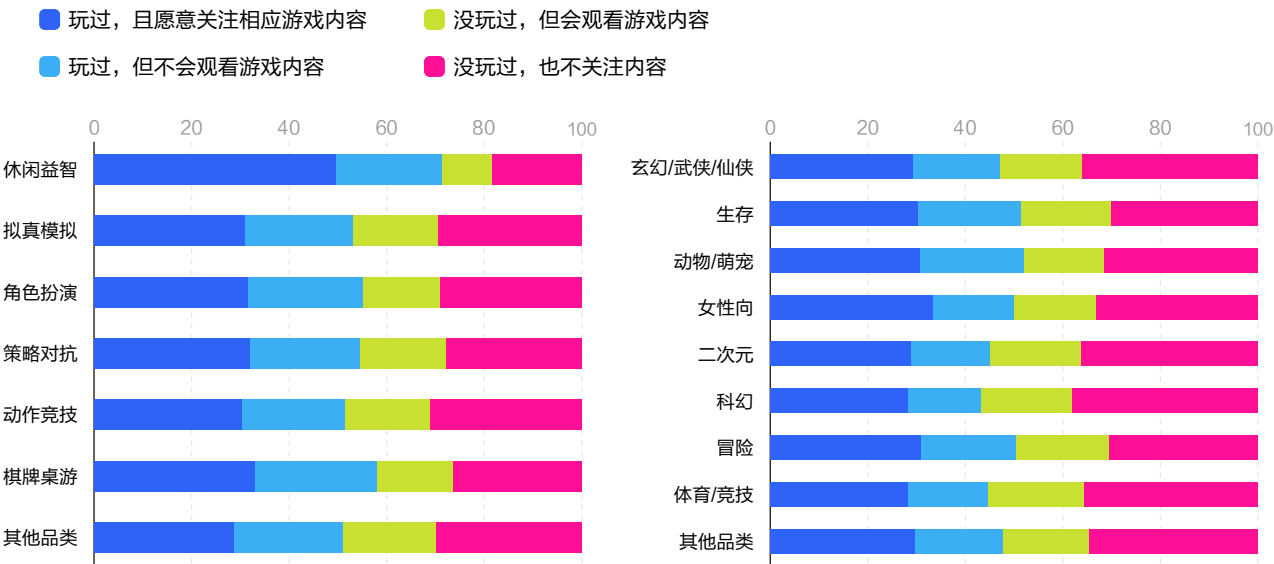
高达84.4%的用户对抖音热门小游戏持积极尝鲜态度，其中，59.6%的用户刷到有趣视频后可能种草尝试，近四分之一的用户会主动关注并尝试抖音热门榜单上的小游戏。驱动用户尝试新款小游戏并留存的主要因素为小游戏的创意玩法，小游戏市场需要更优质作品与更精细化运营。

对抖音热门小游戏的态度

- 主动关注并尝试
- 比较感兴趣，刷到有趣的视频后可能会试试
- 刻意不玩，抵触营销行为
- 不太感兴趣，可能已经玩过了或感觉同质化



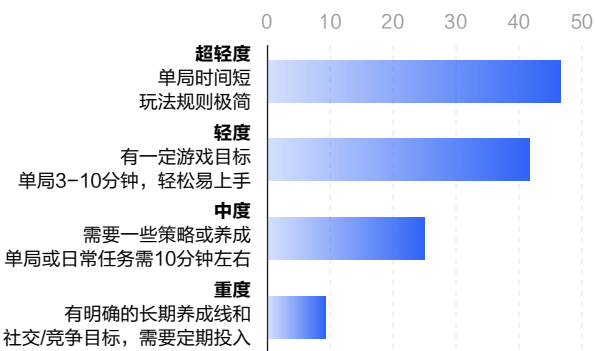
对各类型/题材小游戏的游玩及内容观看情况



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

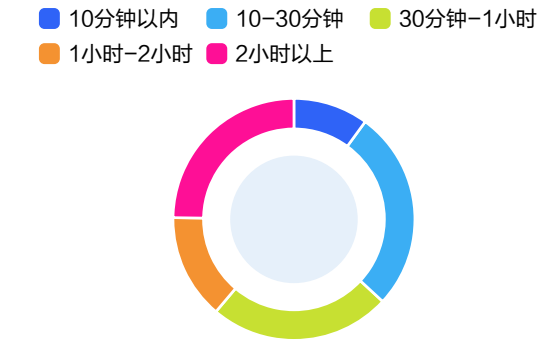
小游戏用户的内容及品类喜好“一超多强”，题材间热度差异较小：近半数用户玩过且愿意关注休闲益智类小游戏内容，品类优势稳固，呈现“一超”态势；策略对抗、棋牌桌游等品类热度可观，构成“多强”。题材方面，用户偏好相对更为均衡，玩家对小游戏题材持更加开放的态度，各题材之间的偏好差异较小。

更倾向于哪种类型的小游戏玩法



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

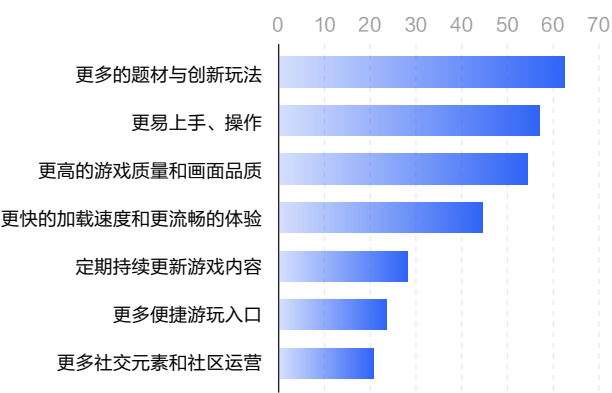
近一个月来游玩抖音小游戏的平均时长



轻度题材/玩法有效降低游玩门槛，用户游玩呈深度化倾向：超四成用户偏好轻度、超轻度的小游戏玩法，轻量级的特征有效降低用户上手门槛和游玩负担。同时，在玩法融合、强化粘性等策略的作用下，用户的小游戏游玩行为趋于深度化，仅10.3%的用户平均每次在10分钟内结束游玩小游戏，63.1%的用户单次游玩可达30分钟以上，近四分之一的用户单次平均游玩超过2小时。小游戏的玩法特征支持用户低门槛开启游玩，并吸引玩家持续投入注意力，通过在轻量化的入口和框架内构建多元玩法体验和奖励激励机制，小游戏正在突破“碎片化消遣”的传统预期，重塑在游戏市场内的定位。

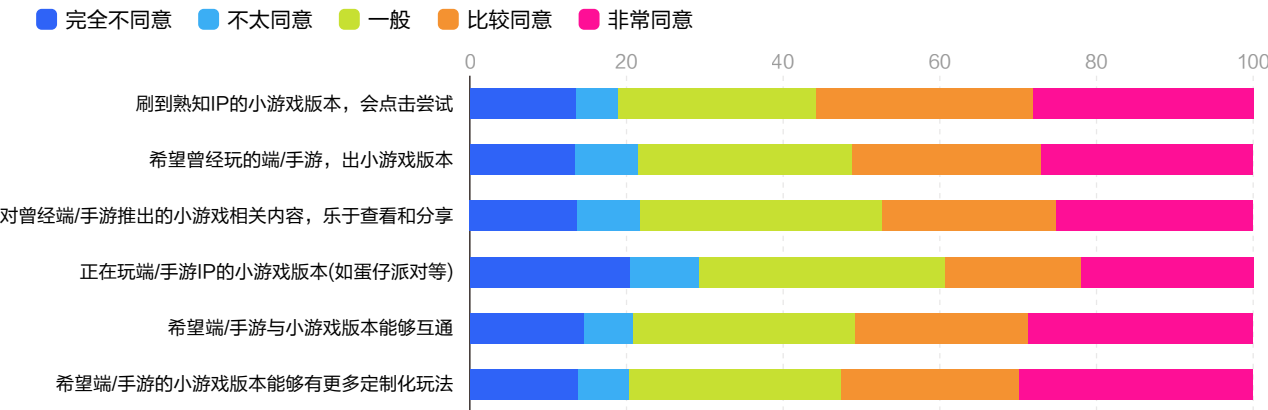
小游戏用户期待质量进化，精品化之路势在必行：调研数据显示，用户普遍对小游戏质量提出更高要求，超六成玩家期待更丰富的创意玩法，超五成用户希望小游戏降低上手难度、提高精品化游玩体验。

对小游戏的发展有哪些期待



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

对端/手游IP小游戏化的态度



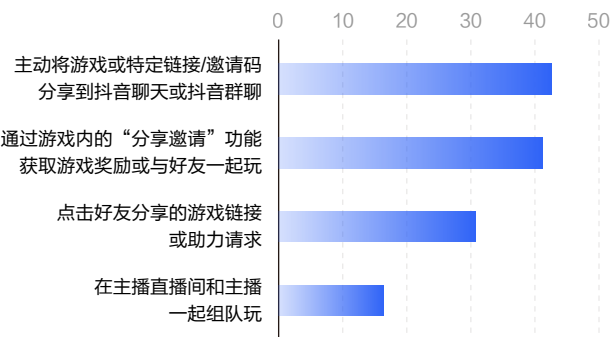
数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

玩家期待端/手游IP小游戏化，希望玩法定制化、版本互通：超过半数的用户愿意尝试熟知IP的小游戏版本或希望其推出小游戏版本，47.3%的用户乐于查看和分享熟悉IP的小游戏内容，体现IP对于小游戏的价值。与此同时，超五成用户希望小游戏版本与原作保持互通、推出更多定制化玩法，表明用户希望在保留原IP特点的同时游玩到更丰富的玩法，形成与原作互补而非替代的更佳体验。

小游戏社交行为中，共同游玩和奖励获取是核心驱动：

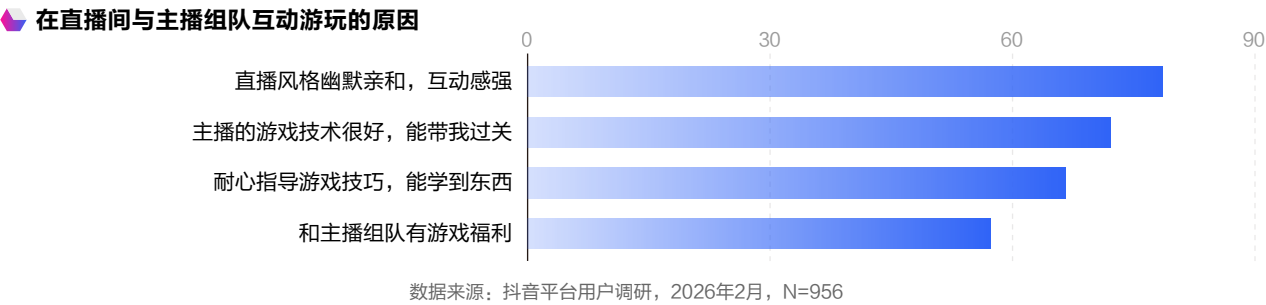
76.0%的小游戏用户参与过至少一种社交行为。其中，主动与好友分享游戏和为了奖励分享游戏的用户均超四成比例；16.1%的用户曾在直播间与主播组队游玩小游戏，直播形式对小游戏的传播作用正加速显现。

游玩小游戏曾有过哪些社交行为

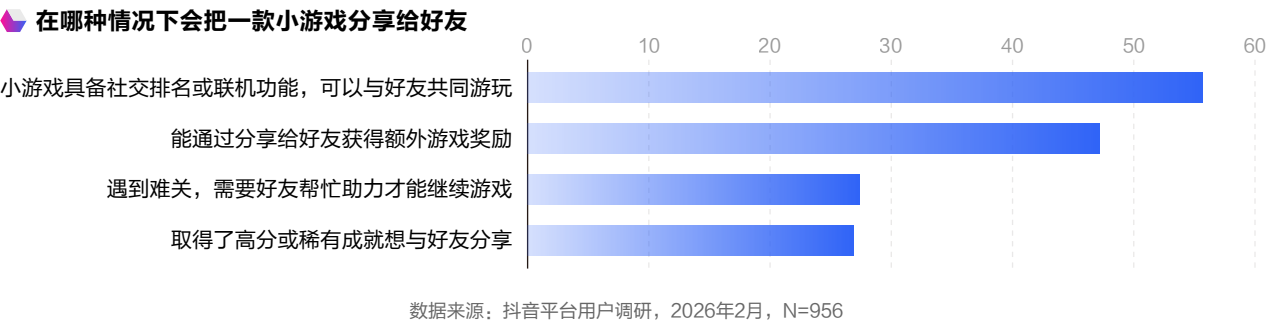


数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

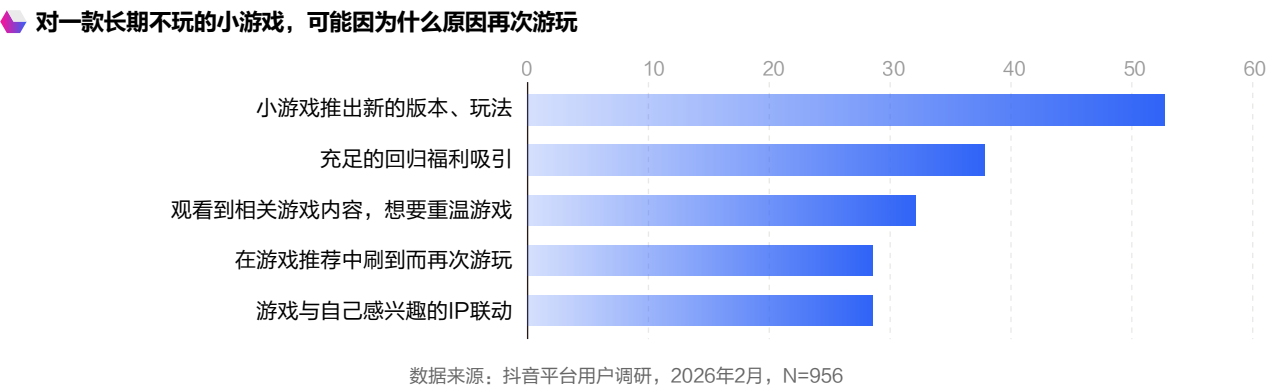
情感陪伴与技术提升是小游戏直播的主要价值点：近八成用户表明，在直播间与主播组队游玩小游戏的主要因素是主播风格幽默亲和、互动感强，主播展现的个人魅力成为驱动用户深度参与的关键。71.4%的用户认为主播过硬的游戏技术会提升自己的互动游玩意愿，66.2%的用户则表示希望与主播组队以学到游戏技巧。在轻量化的小游戏场景下，用户在对主播技术提出要求之外，非常看重直播带来的轻松氛围。



设计良好的社交玩法比游戏激励更具吸引：对于小游戏分享行为的核心动机，55.4%的用户希望与好友共同游玩、收获乐趣，高于以获得游戏奖励为目标的用户比例。同时，还有超四分之一的用户因卡关求助或炫耀成就而进行小游戏分享，小游戏社交玩法设计可覆盖更多需求场景。



小游戏内容迭代有助于召回已流失用户：超半数用户愿意因小游戏推出新的版本和玩法而回流，此外，38.1%的用户因充足的回归福利回流，31.9%的用户因重新观看相关内容返回游玩。版更内容、创新玩法使小游戏提升对流失玩家的吸引力，奖励机制与相关内容则作为兴趣钩子有效激活沉默用户。



03 洞察启示：贴近玩家需求，围绕内容及社交埋点长线经营

—— 抖音为广告主提供从内容到社交的营销打法，结合玩家偏好实现有效的产品推广

前期：内容成为小游戏爆发的核心引擎，开发者可基于内容消费偏好优化玩法

在玩家对小游戏内容的消费需求旺盛、普遍重视相关内容的背景之下，内容是小游戏实现前期引爆和中后期持续运营的关键。

立项时就预埋内容销点，为长效增长储备弹药

内容预埋核心是找准了用户的情绪需求，既有利于传播破圈，也有助于长线经营



对于开发者而言，需在小游戏立项阶段提前预埋内容卖点，为新游上线后的冷启动打好基础。如《抓大鹅》在立项初期围绕大鹅形象创建素材，结合“解压玩法+明星热点”实现二次传播，让用户在游玩前便依托内容形成记忆锚点，显著提升游戏上线后的DAU及流水表现。同时，选择相似题材进行跨界联动，可有效吸引目标用户点击，围绕内容实现直接转化，如某模拟经营游戏在上线前与非遗/文旅内容联动，以此触达对古代文明题材感兴趣的群体，游戏上线后快速转化，实现5~10%的流水增长。

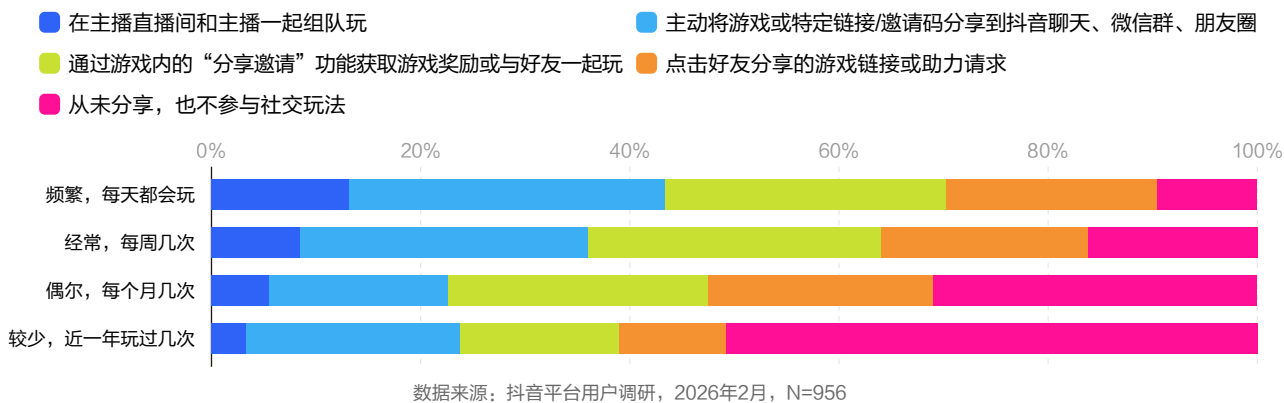
根据用户内容需求及方向优化游戏玩法



另一方面，玩家对内容的偏好可帮助厂商了解市场的风向变化，从而持续迭代优化游戏玩法，留存玩家。厂商侧，可率先锁定用户群体，挖掘其内容偏好制定标签，并结合其偏好改造游戏玩法、生成新内容素材以触达垂类创作者，实现更有效的市场推广。小游戏天生具备玩法碎片化、题材丰富的特征，可结合市场热点快速进行响应，围绕内容提升游戏长线活力。

过程：关注社交增长力量，开发者可设置互动玩法、搭建群聊

用户游玩抖音小游戏的频率 x 抖音小游戏分享与社交行为

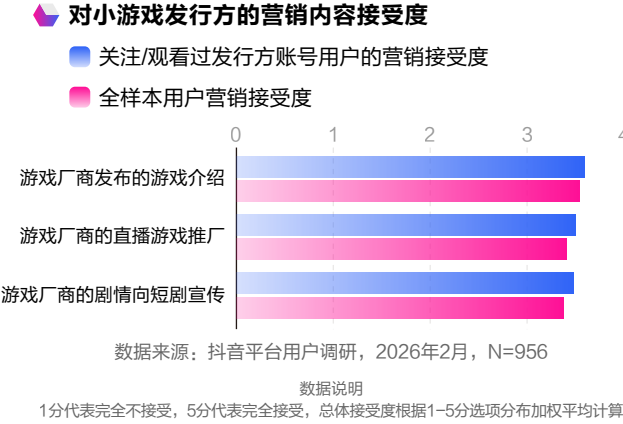


深度玩家社交意愿强烈，追求“活人感”社交体验：根据用户调研，抖音小游戏玩家的社交意愿强，且用户的游玩深度与其社交分享行为具有明显的正相关关系：每天都会在平台内游玩小游戏的深度玩家中，近83.4%会进行社交、分享；这一比例在较少游玩的用户中则为40.0%。在各类社交行为中，分享游戏链接、点击他人的分享链接能够直接带来游戏内奖励，对于中重度玩家的吸引力最强。

此外，小游戏用户更偏好具备真实人际连接的“活人感”社交体验，例如依托好友对战、主播组队等玩法承载的社交行为，从而获得有温度、强参与感的小游戏沉浸感，实现从“自己玩”向“融入圈子”的转变。根据抖音数据，社交互动场景转化率已经提升至55%，印证了小游戏增长从买量驱动向社交+内容双驱动的变化趋势。

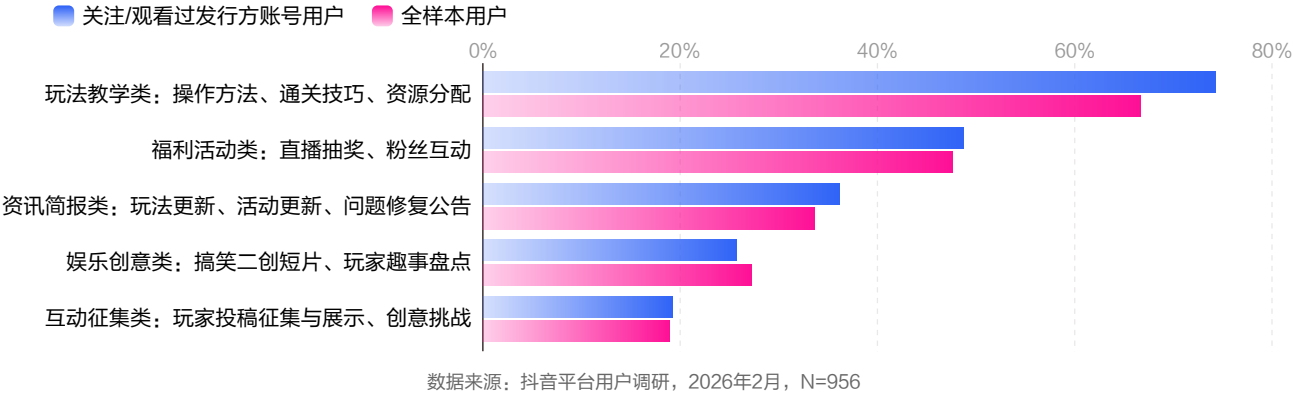


开发者需重视社交裂变价值，强化社交玩法和分享激励设计：从游戏厂商出发，如果依托玩家间的社交需求实现长线留存，是其小游戏产品能否实现破圈和加速增长的关键。如《狙击外星人》通过瓜分奖金、定制话题的方式提升玩家互动动力，实现800万+每月的分享新增用户。据抖音数据，能够围绕社交关系实现好友互动的小游戏，其次留平均可提升20%，通过更多激励玩家互动的设计，游戏内容可被进一步发酵，帮助产品获得更多关注和点击。



加强游戏厂商小游戏群、公会群运营，充分发挥促活作用：根据抖音数据，加入游戏厂商小游戏群或工会群，有效促进玩家人均启动次数增长约60%、活跃用户次日留存提升70%。调研结果亦显示，近85%的用户关注或观看过小游戏发行方账号内容，这类用户对于厂商经营的账号营销内容的接受度普遍高于全样本接受度水平，体现小游戏核心玩家群体对于官号的信任度，以及其内容营销的拉新促活价值。

希望小游戏抖音官号未来更多发布的内容类型

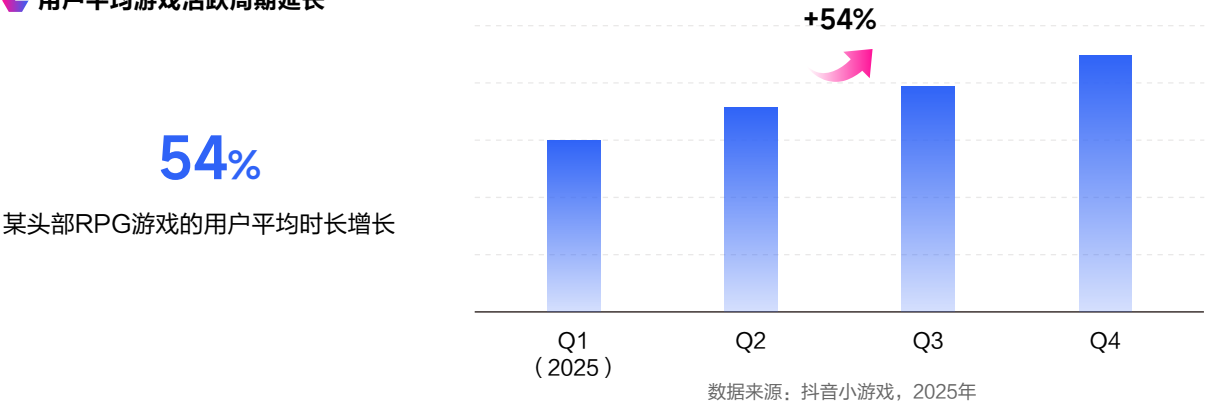


对于已经关注小游戏抖音官号的玩家而言，包含操作方法、通关技巧及攻略等在内的玩法教学是其相对更需要的内容类型，需求占比超过74%，显著高于全样本用户；而对于尚未关注官号的用户，相对更喜欢趣味、创意兼具的娱乐型内容。

小游戏玩家对官号内容营销的高接受度及对内容类型的差异化需求，为开发者优化内容运营策略提供了明确依据。建议小游戏开发者将抖音官号作为内容运营阵地，一方面以轻量化、高传播性的创意娱乐内容触达泛游戏用户，寻求实现破圈拉新的增长机会；另一方面通过持续输出专业、实用的优质游戏内容满足核心用户的深度需求，完成私域流量的高效沉淀，形成“拉新——留存——转化”的完整内容运营闭环，充分释放抖音生态的流量价值。

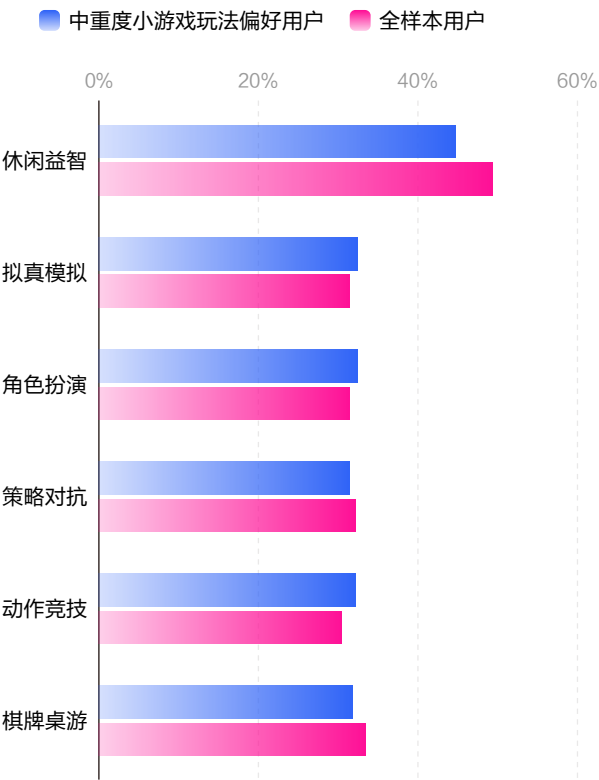
长线运营：新用户特征下，小游戏经营模式需向长期主义进化

用户平均游戏活跃周期延长

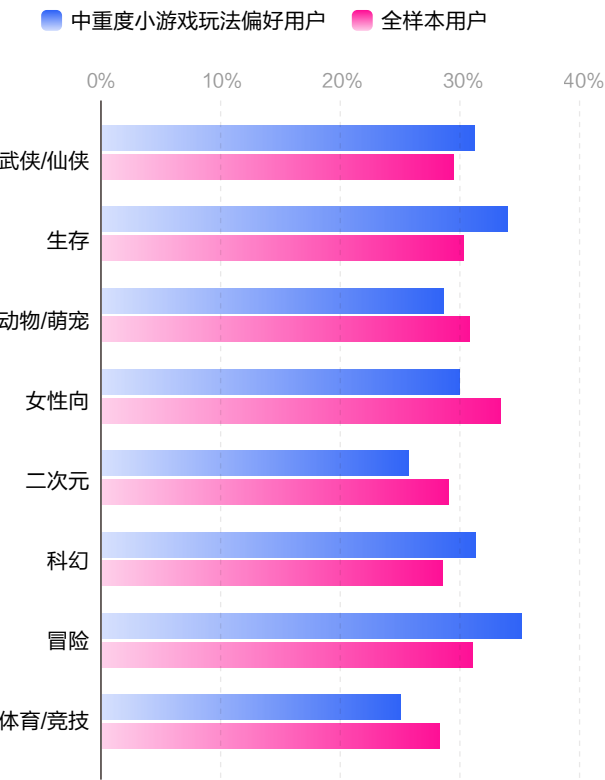


小游戏玩家游玩周期延长，中重度玩家品类、题材偏好显著：小游戏用户游玩周期在2025年进一步延长，正在打破行业对小游戏“短平快、低留存”的传统认知。以某头部RPG小游戏为例，其抖音平台用户平均游玩时长在2025年Q1至Q4间呈现持续攀升态势，同比提升约54%。一方面，以RPG为代表的中重度小游戏品类通过剧情铺垫、长线任务、养成体系等玩法设计，提升玩家深度沉浸体验；另一方面，抖音平台的内容与社交生态进一步强化了用户的粘性，有效促进了活跃周期的显著增长。从行业维度看，这一趋势意味着小游戏正在摆脱流量快餐的标签，逐步展现长线运营的商业价值。

各小游戏品类中玩过且关注内容的用户占比



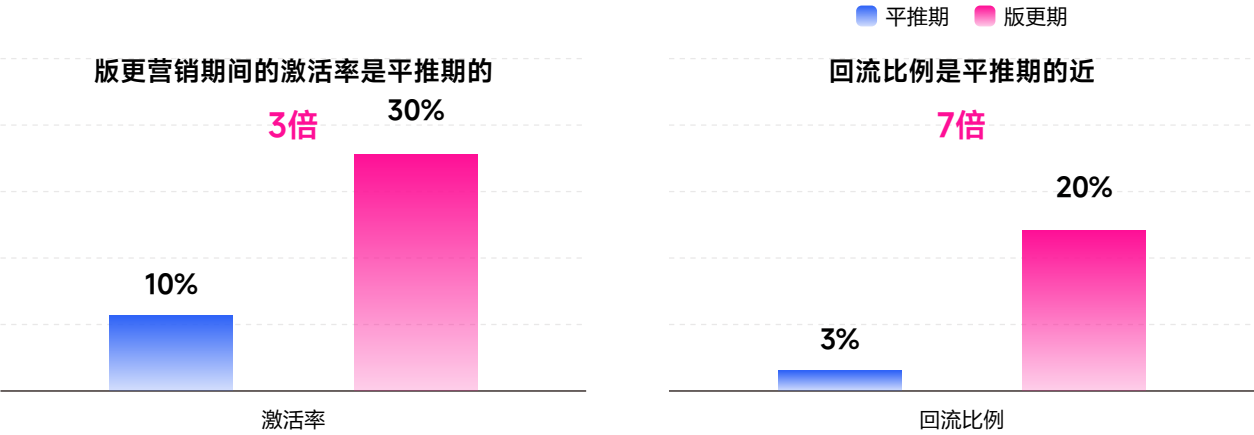
各小游戏题材中玩过且关注内容的用户占比



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

根据抖音用户调研，偏好中重度玩法的小游戏用户依然最关注休闲益智品类，但相较于全样本用户更喜爱拟真模拟、角色扮演及动作竞技品类；且对冒险、生存、玄幻/武侠/仙侠、科幻题材的兴趣度相对更高。建议在开发者探索中重度品类的立项和运营过程中更加关注目标用户的内容和玩法偏好。

更多老用户因版更迭代回流



数据来源：抖音平台用户调研，2026年2月，N=956

关注版更、对老玩家的迭代回流作用，实现长期主义：根据调研结果，小游戏推出新的版本、玩法是超52%用户选择回归的原因；抖音小游戏数据显示，在版更营销周期内，小游戏的激活率达到平推期的3倍，老用户回流比例更是达到平推期的近7倍，游戏版更成为唤醒沉睡用户、激活存量价值的核心运营抓手。版本迭代与精准营销结合对小游戏老用户回流展现出强劲拉动效应，成为开发者管理小游戏用户生命周期的重心。

通过建立“内容+社交”维度的核心生态优势，抖音成为小游戏扩大声量、触达用户的天然流量池。在此能力之上，抖音平台进一步通过营销方法论和解决方案助力小游戏赛道新产品快速起量、老产品提升复访，解决多维度增长与转化痛点，发挥经营阵地价值。

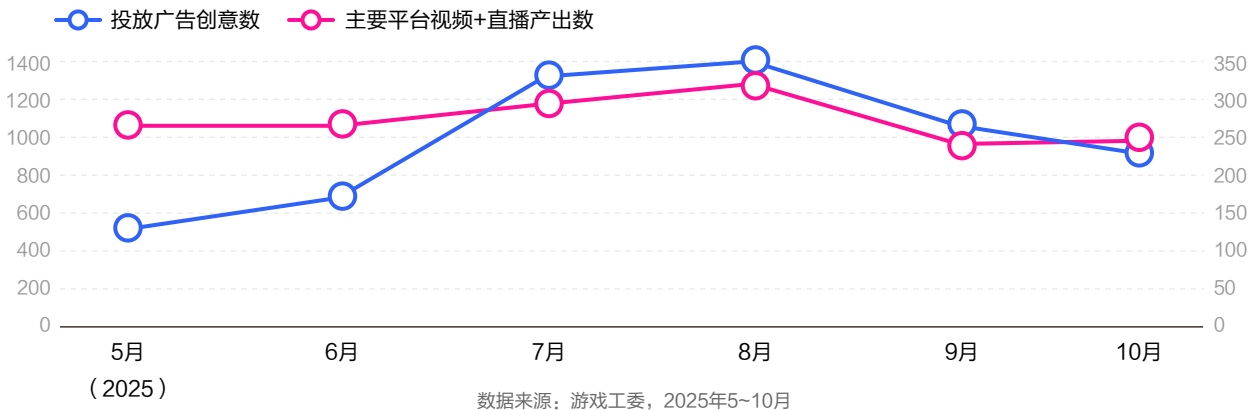
抖音小游戏 营销案例展示

01 内容营销：抖小内容生态繁荣，助力行业长线增长



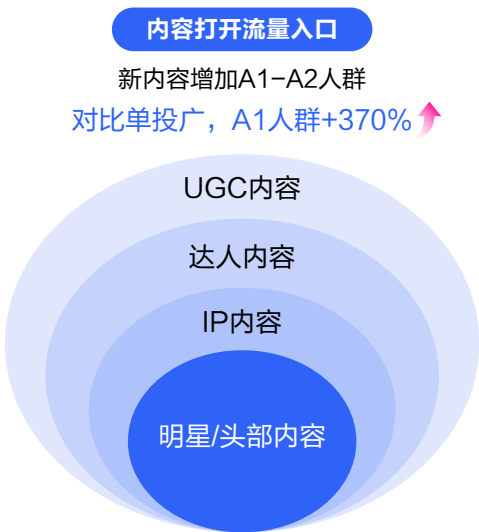
内容营销已成为游戏产品布局的重要方向

移动游戏买量营销、内容营销部分指标数量变动状况对比(万)



以手游为例，2025年8月，移动游戏主要平台视频+直播类宣发内容产出数破新高，达300万个，10月其正式反超创意广告的投放数量，其中，短视频平台已成为厂商及头部KOL发布相关内容的核心渠道，小游戏厂商更为关注优质游戏内容的产出，以打造“社交+内容”的游戏生态，吸引用户点击。整体来看，小游戏赛道早已从流量红利期迈入内容驱动的精细化运营阶段，内容营销的获客与转化价值得到行业开发者普遍认可。

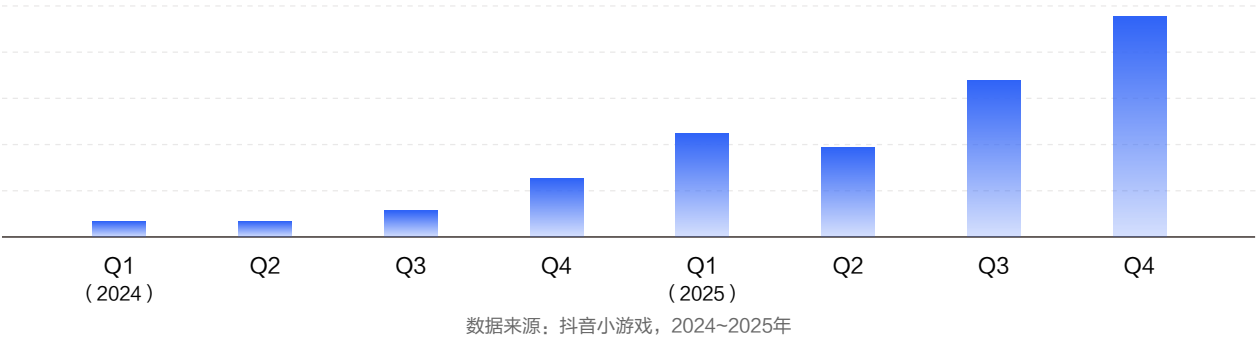
抖音小游戏内容爆发式增长，已形成优质内容矩阵



近年来短视频平台已经发展为游戏用户获取游戏相关内容的核心渠道。在此背景下，抖音于2025年进一步加码小游戏内容生态建设，一方面深耕短视频、图文、直播、试玩/直玩等多元形态完善矩阵，另一方面通过达人共创机制、AIGC技术等多元方式丰富内容供给，共同推动小游戏社交UGC、垂直PGC类内容投稿量持续、高速增长。



小游戏作者数量持续高速增长



抖音平台创作者生态为内容“常青”提供保障：创作者作为内容的核心支柱，是抖音平台长期保持小游戏内容规模和质量优势的关键。2025年，平台内容供给端表现出小游戏作者数量全面增长态势，创作者总量同比增长约360%，其中视频投稿作者数量在波动中上涨，同比涨幅约220%；小游戏开播人数提升显著，增速高达430%以上。抖音平台通过持续吸引、孵化小游戏作者，保障内容生态的多样性与活力；同时结合流量扶持、工具赋能等配套政策，提升创作者的长线内容生产能力与意愿，激励创作者持续产出优质内容，为平台小游戏内容的“常青”筑牢基础。

官号直播

内容模式

以官号为直播载体，
满足用户玩游戏、消费内容的闭环体验

亮点数据

内容流水规模
+163%



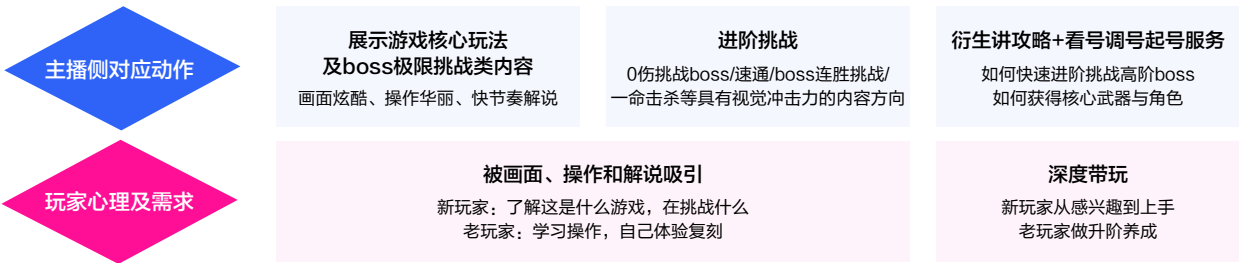
吸引发行方入驻输出内容，聚合粉丝提升粘性：抖音平台联合发行方、达人、公会多方主体丰富专业且高质量的小游戏内容，其中，抖音小游戏频道作为平台厂商经营的账号，承担内容分享、热门及新游推荐、用户服务与粉丝聚合功能，并通过与达人合作共创扩大内容辐射范围；《抓大鹅》、《羊了个羊》、《球球大作战》、《无尽冬日》等多家热门及新晋小游戏入驻抖音运营厂商经营的账号，发布推广素材、版本活动、游戏攻略等多元内容，形成平台与发行方协同输出的内容模式。



组队带玩真实性强，吸引观众转化高效：抖小为达人提供“组队带玩”模式，达人可通过“直播间+进房号”的形式带领粉丝进房挑战，通过“粉丝x达人”组队的方式体验小游戏。从流程上，抖音已打通部分厂商使其上线小游戏组队功能，不同赛道达人均可依托于粉丝群体，开播组队带玩，该类型内容正加速规模化，达人复刻效果较好。从案例来看，如《狱国争霸》，其中的“粉丝指挥类”模式，实现日均带量流水6000+、达人日流水峰值17000+，达人日均收益达600元以上。通过召集粉丝匹配的方式快速抬高直播间热度，依托“达人向粉丝寻求建议”的方式增强观众参与感。该模式不仅为玩法带来了传播，同样吸引更多达人加入，《狱国争霸》内容日均开播作者增加400%，组队带玩模式为抖音小游戏内容生态带来了良性的正向循环。



围绕账号解析/养成，留存观众关注支持：支持专业主播，抖小搭建了围绕“看号、调号、起号”的直播模式，以游戏账号深度诊断和优化为核心模式，主播直播小游戏并解决玩家账号的资源分配等问题，提供针对性的优化建议。看号阶段，直播可根据玩家账号给出升级建议，结合玩家需求交流思路观点，积极互动满足玩家要求；调号阶段，主播多在直播间明确自身优势，针对特定几款小游戏帮助观众调号，清晰说明原理强化观众记忆及留存；最后为起号阶段，结合之前的看号调号培养信任感，为萌新起号提供思路，吸纳粉丝正式转化观众为玩家。当下“起号调号”直播模式已有大量主播入驻，头部收入已实现月入过万，中腰部主播收入增长迅速，该直播形态也成为了抖小内容生态的重要一环。



Boss战阶段内容，转化潜力玩家：完成账号搭建，部分玩家会碰到瓶颈期，此时“无伤打Boss、XX秒速通”直播间成为其关注的重要内容。抖小为技术向主播提供思路，即围绕难度较高的Boss战打造直播间，突出“无伤大神、极限通关”等标签，带领直播间冲榜，吸引用户并将其转化为深度玩家。该类型内容有助于小游戏实现玩家留存，利于主播长线运营，从展示操作到教会观众。同时，炫酷的技术操作也能够为主播带来更多流量，路人也能够通过刺激紧张的Boss战对不同类型小游戏有更深度的了解。



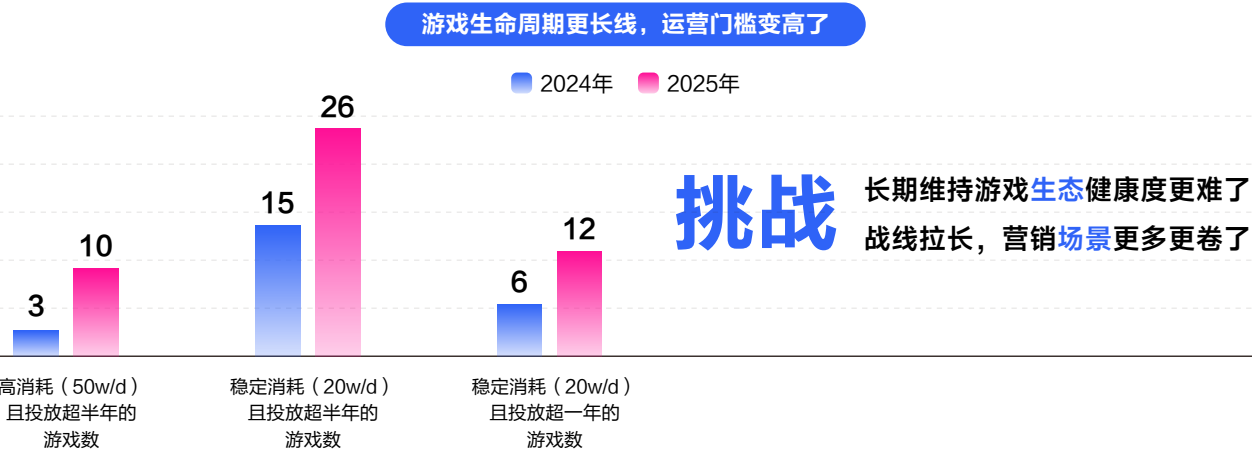
真人演绎打造人设，营造代入感：随着玩法多样化，“颜值+小游戏”模式正加速兴起，不同风格的主播均可通过“露脸+人设”的方式直播小游戏，当下仍为蓝海赛道。如《兵器王者》小游戏，玩家需要通过打磨和强化等方式打造武器，以追求更高的战力。主播选择“甜美师妹x奥恩锻刀”的人设，通过露脸吸引用户留存，以奥恩、锤子锻造等方式强化记忆点，直播间热度持续增长。在此基础上，主播高频引导观众点击小摇杆体验小游戏，并转化至粉丝群沉淀&主播带玩，实现用户到玩家的正向循环。

更多优质内容模式探索中



整体来看，抖小多样化的玩法和品类为主播提供了不同类型的直播选择，持续丰富小游戏端内容。通过构建专业化内容矩阵，不仅强化了小游戏内容的质量和传播力，更推动整个小游戏内容生产从打造短期爆款向长期布局转变，抖音小游戏内容生态加速繁荣。当下，抖音平台同样正积极探索版本更新、语音互动、赛事运营、热点联动等更多优质内容模式，以进一步激发用户兴趣，推动小游戏内容对各类泛游戏群体的跨圈层触达。

内容营销正成为游戏厂商关注的重要方式



小游戏内容生态繁荣，但从厂商侧来看，仍然面临着很多难题。例如：游戏厂商将营销资源集中于上线首周的流量冲刺，一旦完成初始用户积累便大幅缩减内容投入，导致产品快速进入衰退期。

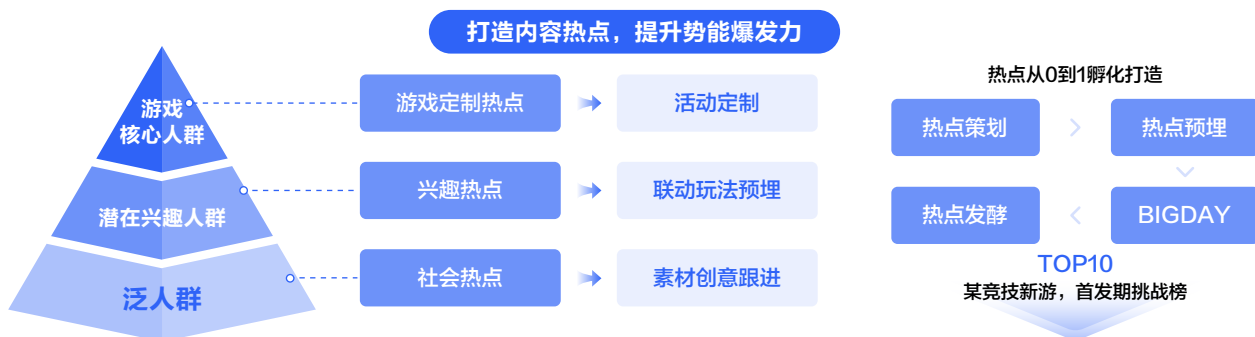


基于此，抖音为厂商提供全生命周期内容运营，贯穿小游戏筹备立项、上线阶段、上线运营全环节，形成“前置铺垫—集中引爆—长线留存”的完整增长链路，大幅提升了小游戏的成功概率。



筹备阶段决定了后期内容传播、转化率的上限。当下游戏厂商已明确“立项即做内容埋点”的宣发逻辑，从内容拆解、KOL选择到后期方向延伸均有明确方案。

如前期拆解方面，厂商偏好基于自身投放小游戏玩法特征、IP形象出发，先一步制作易于传播且强话题性的视频内容，背靠抖音的小游戏内容生态，实现早期DAU的增长；同时，围绕前期布局，厂商会倾向进行内容扩展，沟通达人，多样化演绎游戏内容，依托抖音直播间实现玩家互动率提升。



上线阶段是小游戏获取初始用户、建立市场认知的关键期，内容场景对小游戏新游的流水贡献占比已超20%，成为新游上线的关键成功要素之一。

这一阶段，内容营销的核心策略在于通过场景化、事件化的内容运营制造热点，快速打通圈层壁垒，实现流量的规模化增长与品牌认知的快速建立。在流量引爆策略上，以“发行方+明星+头部达人”协同布局为破圈核心，深度整合平台资源以放大上线期内容营销的效果。

抖音平台为重点新游提供搜索特效、专属话题页等定制化场景，助力承接流量。开发者可基于抖音平台政策，通过达人合作、热点话题策划等方式进行提前布局，在新游上线前即搭建起内容生态，结合全链路运营提高新游上线后的数据表现，实现快速吸引用户、提升活跃度。



小游戏的长期生命力取决于用户留存与付费转化，上线后内容运营的核心价值在于通过持续的内容场景运营、创作激励丰富内容生态，实现从“流量”到“留量”的转化。

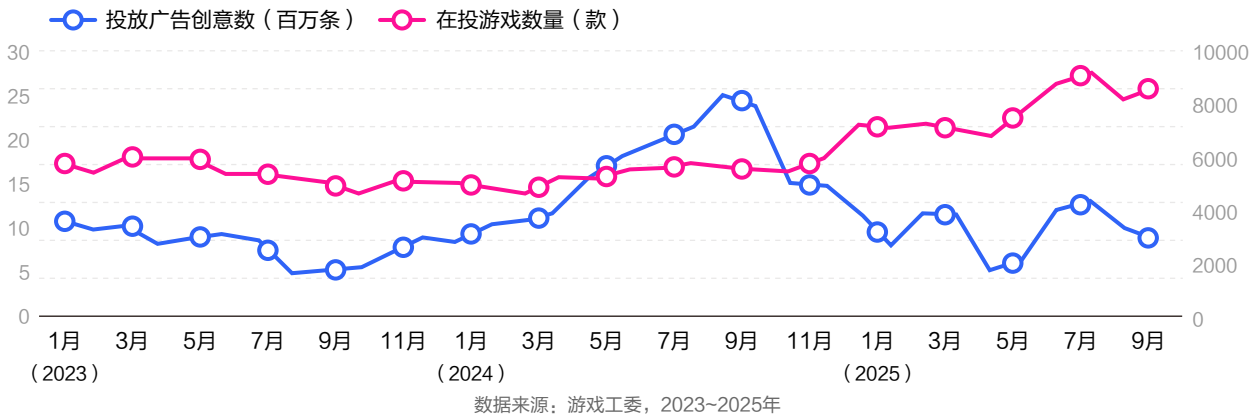
在这一阶段，抖音通过政策激励等方式持续保证优质内容的创作，形成内容创作、调优到收益增长的正循环。同时，围绕社交玩法将优质内容进行多轮传播，保证内容能够进一步拉动新增和留存。

综上，在全周期内容营销过程中，抖音持续为小游戏厂商提供围绕优质的全链路运营与政策支持。传统的内容营销方式已无法支撑小游戏开发者在日益激烈的竞争中突围，全周期贯穿、全矩阵协同的内容营销模式，正成为破解小游戏生命周期短、用户留存弱、变现效率低等难题的核心策略。

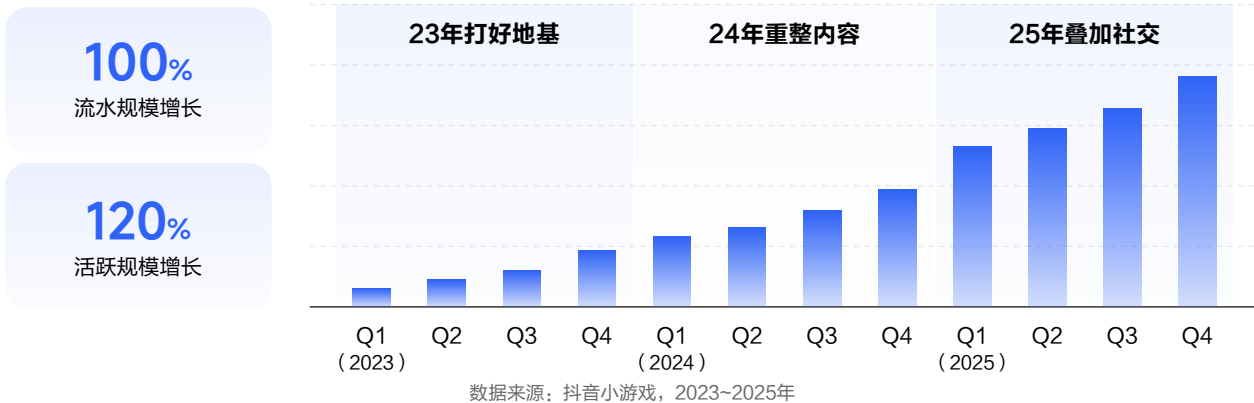
02 社交势能：抖音社交网络效应初现，带动小游戏迎来加速传播

传统途径获客难度增加，社交成为小游戏传播新抓手

移动游戏广告投放状况

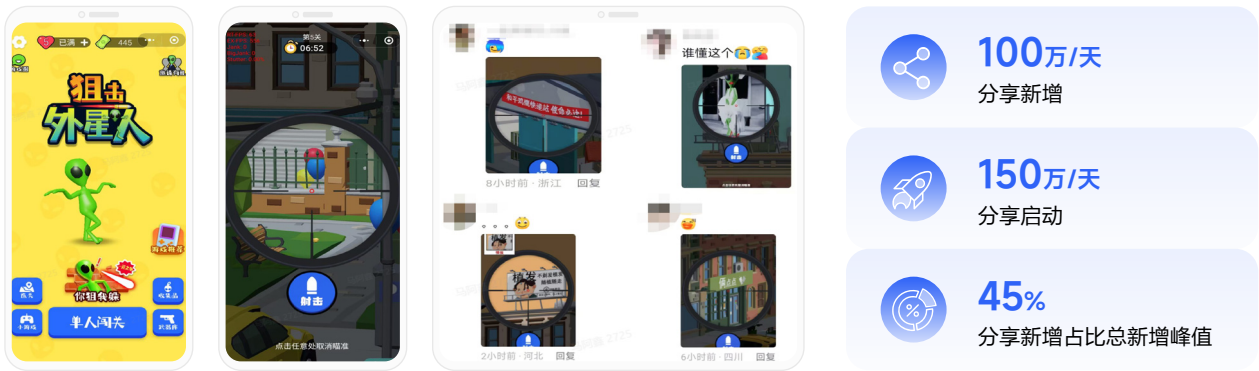


关注移动游戏方面，2025年下半年移动游戏投放广告创意数已回落至1000万条左右，与2023年底基本持平；但在投游戏数量方面再创新高，2025年9月接近9000款。整体上来看，手游市场方面，游戏企业正在选择将更多的资金集中在头部产品当中，以保证ROI换取稳定的现金流。同时，更多中小企业开始发现，传统的广告投放已经很难维持过往的快速增长，如何更准确的触达玩家、深度挖掘玩家需求，是企业面临的难题。



综上，抖音正成为用户社交、交流与分享小游戏的主阵地。抖音依靠平台社交势能助力小游戏持续增长，并结合经营赋能促进长期价值释放。2025年，抖音平台小游戏流水总规模增长近100%，活跃用户规模增长超120%，回溯过往，在2023年的地基之上，2024年围绕内容进行打磨加速获客，2025年叠加社交属性进一步增长。小游戏正在成为抖音平台用户间互动交流的主要载体，多款游戏的爆火证明着社交所带来的积极作用。

新玩法兴起，爆款内容背靠社交途径加速传播



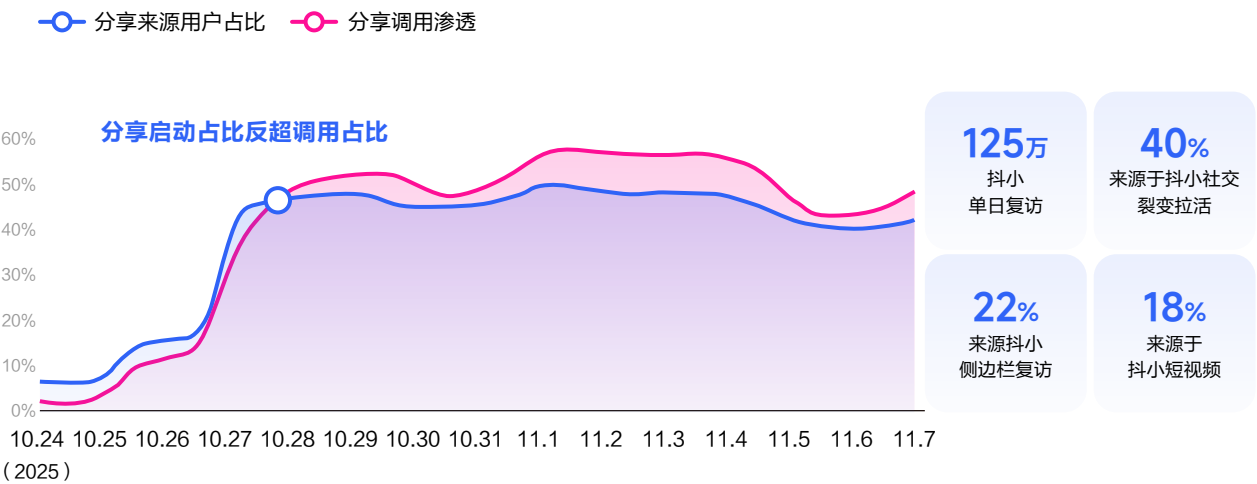
抖音强大的社交能力正在成为小游戏快速传播的土壤。如“狙击外星人”，用户可以通过CP约战，以及抖音评论区挑战、抖音群内互动约战等方式与朋友互动，游戏热度快速发酵，单日新增用户突破百万，游戏全平台DAU已于2025年底超过500万。

产品上线以来的情况



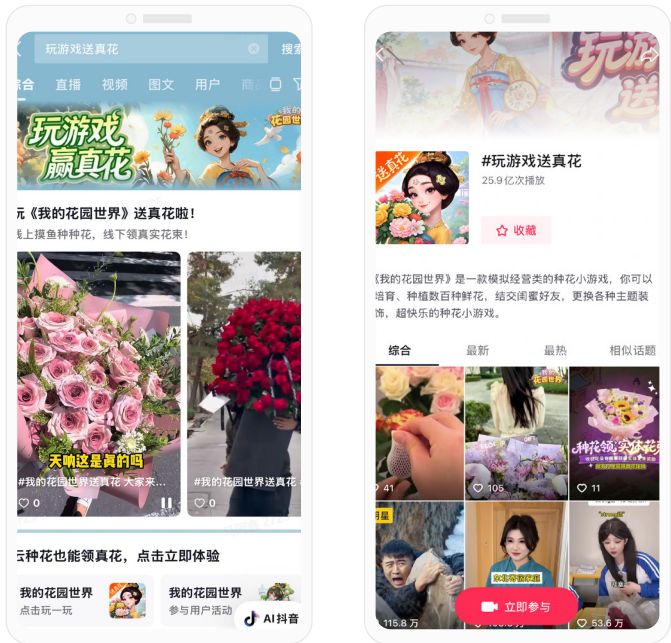
产品自2025年上线至年底经历了两轮高峰，1月其上线抖小，凭借魔性的找外星人玩法，日活曾到达100万，由于缺乏强有力的用户粘性，快速回落。而8月份在平台方的沟通和建议下，正式加入社交互动玩法，并将联机对战、胜负关系和挑战机制等内容作为玩法核心，此特征为游戏后期的迅速爆火埋下伏笔。

狙击外星人分享裂变数据



社交能力的接入为狙击外星人带来了显著的新用户增长，于10月底，其分享占比首次反超调用占比，其正式进入了“分享驱动、用户自传播”的新增长阶段。从数据维度来看，产品抖小单日复访达125万，其中40%来自抖小社交裂变拉活。

11月，狙击外星人相关话题持续传播，在多平台实现了二创和破圈，相关话题实现了超10亿次的播放。“社交玩法+内容传播”的打法使得小游戏于抖音平台可以实现裂变式的增长。



另一方面，通过话题制造爆点为头部模拟经营小游戏带来有效增长。《我的花园世界》推出了“玩游戏送真花”活动，通过在游戏内种花和收获花朵，玩家有概率获得实体花束奖励；玩家方面，在抖音打开《我的花园世界》、分享活动、发布游戏录屏等均可获得游戏金币和道具。

活动和内容的双重加持下，游戏热度快速攀升。截止2月27日，“#玩游戏送真花”话题总播放量突破26.1亿次，生态话题总播放量达51.9亿次，为《我的花园世界》实现有效破圈。

“内容+社交”打法跑通，抖音营销赋能助力小游戏长线增长

大量小游戏案例的突然爆火，印证了抖音在“内容+社交”打法上的潜力。在社交这一新变量的带动下，原本限于长线运营、维护老玩家为核心打法的小游戏，能够有更多裂变可能，触达更多潜在玩家群体。



背靠社交带来的新增量，抖音为小游戏企业提供更多长线经营的工具及方法论：

- **推荐流直出：**根据用户日常游戏习惯、社交分享偏好，抖音提供针对不同类型玩家的推荐流内容，让用户在刷内容的同时看到曾与朋友交流过的游戏和类似的玩法，点击体验实现用户到玩家的转化。以《一路狂飙》为例，推荐流直出获客的模式为其贡献了15%以上的日新增用户，获客转化提升9%以上。
- **侧边栏+小游戏中心：**通过侧边栏，有效吸引用户点击进入小游戏，自功能上线以来已带来了1000万+的额外启动次数。同时，抖音小游戏中心当下可提供百万级游戏访问量，通过推荐流、侧边栏进入的玩家可选择更多感兴趣的产品，成为忠实玩家。

整体来看，在社交赋能之下，用户对小游戏的接受程度正在迅速提高，推荐流形式下新玩家数量也将水涨船高，通过“小额付费破冰”的打法，大量玩家可在抖音实现从0到1，体验新游戏并尝试付费。

03 全域经营：字节生态丰富宣发渠道， 节日营销打破增长瓶颈

一次开发、全端上线，字节系产品矩阵助力小游戏传播

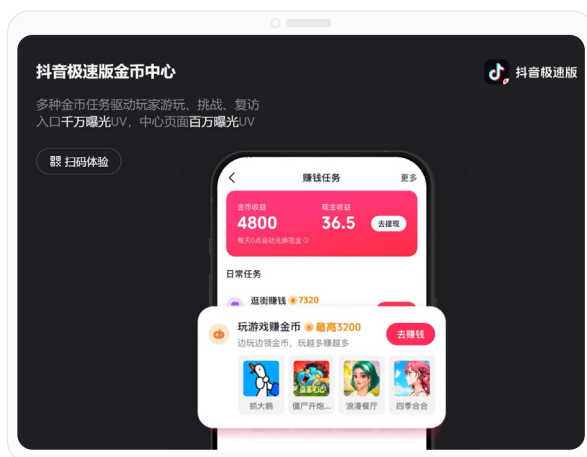


当下，抖音已完成小游戏生态的全新改版。当下已可兼容多种游戏引擎，支持开发者一键将小游戏发布至多个字节系应用中，轻松触达全域用户。

- **应用类型全面：**不止抖音、抖音极速版，同时包括如番茄小说、汽水音乐、红果短剧等应用。未来，于上述App中用户同样可在观看内容的间隙获取到小游戏的推送，基于其点击即玩的特征，厂商可在字节系全面的生态下触达更多用户，实现转化。
- **快速、直接的开发布局：**抖音开放平台提供小游戏从了解到接入的全流程文档，厂商可一站式了解如何完成接入、布局和优化，同时平台提供了了解备案、内容运营等各类内容的途径，帮助小游戏厂商快速接入布局抖音平台。

不止触达，抖音通过激励为小游戏和玩家之间搭建桥梁。通过抖音极速版，玩家可通过“玩游戏赚金币”的方式获取奖励，与看视频相似的激励模式让用户可快速理解规则，点击体验。当下，抖音极速版的多种任务已为小游戏产品带来了数千万次级别的曝光、中心页面UV达数百万。

未来，字节旗下头部应用与小游戏的绑定将愈发深入，开发者可一键将小游戏触达到各类用户，实现快速的、爆发式增长。



围绕关键节点，活动+限时功能协助小游戏触达用户

五一活动

集结抖音星推官、抖音社交新场景，活动产品
GMV/DAU/DNU 增长显著



优势社交场景结合



暑期活动再升级

7天包场营销，社交新能力群铭牌、活动专属聊天泡泡，
抖音极速版专属弹窗

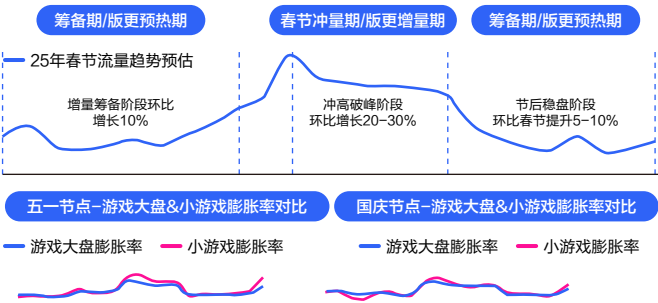


如假日期间，抖音为小游戏量身定制限时活动，为企业在关键期实现破圈获客。

- 如五一期间，抖音推出“抖音星推官”模式，聚集头部达人营销产品，推出不同风格的小游戏衍生内容，为产品实现DAU增长；
- 暑期包场营销，围绕小游戏组建专场活动，推出专属聊天泡泡、专属弹窗等限定功能，结合社交模式拉近玩家和头部达人距离，实现超十亿级的活动曝光；

抖音小游戏节点增长率可达60%-80%

2025年游戏行业春节流量趋势



素材应时而变：「出游」「消费」内容元素融入素材

用户在节假日更能体会消费愉悦感，需要原生素材“蹭”到节日热点



- 春节期间，浓厚节日氛围更容易帮助小游戏突破增长瓶颈，实现阶段性增长。如2025年春节期间，大量产品进入节日冲量及版更增量期，背靠筹备期的预热活动，抖小可在春节期间获得显著的流量增长，用户流量环比可增长20%-30%。

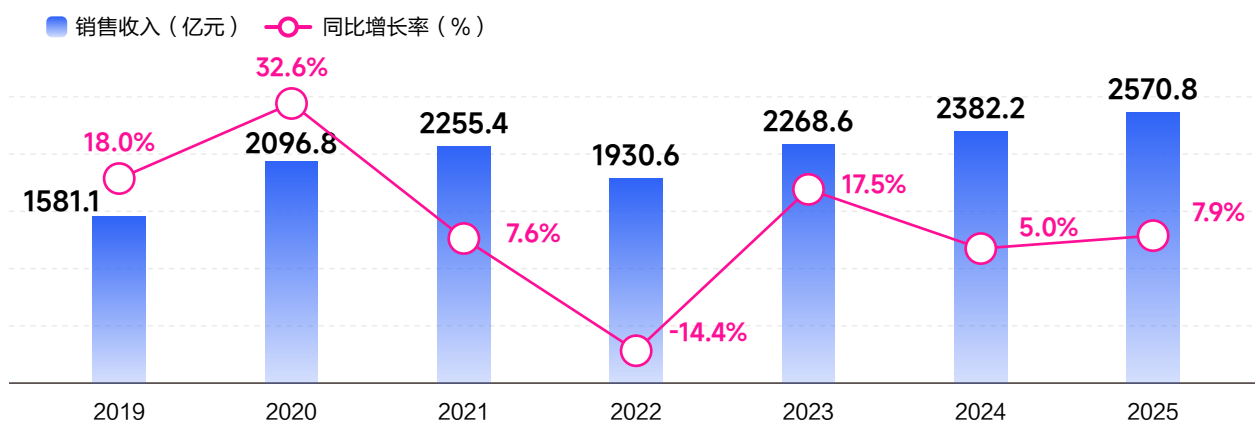
结合抖音平台的活动运营+素材投放能力，小游戏可在各不同类型节日实现用户的增长和数据突破。如对比节日、常规素材，节日素材整体CTR提升5~8%，ROI增长超4%，付费ARPU能够实现超18%的提升。

综上，“应用矩阵+假日大推”的模式为厂商提供了获客方法论，在做好游戏内容、促进玩家社交的大背景下，抖音能够依托自身强大的产品生态和营销能力，保证小游戏产品实现目标增长。

04 多端赋能：“手转小”拉动行业增长，直播打法助力玩家转化

手游市场进入发展成熟期，小游戏为重度玩法带来新增长

2019~2025年中国移动游戏市场实际销售收入及同比增长率



数据来源：游戏工委，2019~2025年

2025年，我国移动游戏市场实际销售收入稳步增长，规模录得2,570.8亿元。其中，一方面，角色扮演、SLG等品类仍贡献主要流水，但此类重度玩法的收入水平在逐年萎缩；另一方面，大厂头部游戏的挤压之下中小游戏厂商布局空间受限，热门品类难以实现短期内的有效突围。在此背景下，中重度手游开始突围，抖音成为其宣发、触达用户的重要平台。

以王者为例，2月12日至18日，抖音平台《王者荣耀试玩》上新玩法，玩家每日可解锁KPL同款残局挑战，在限时内完成任务即可获得游戏胜利。点击即玩结合挑战模式使得话题迅速发酵，体验玩家录屏挑战于抖音发布后触达更多用户，实现新增和老玩家回流。

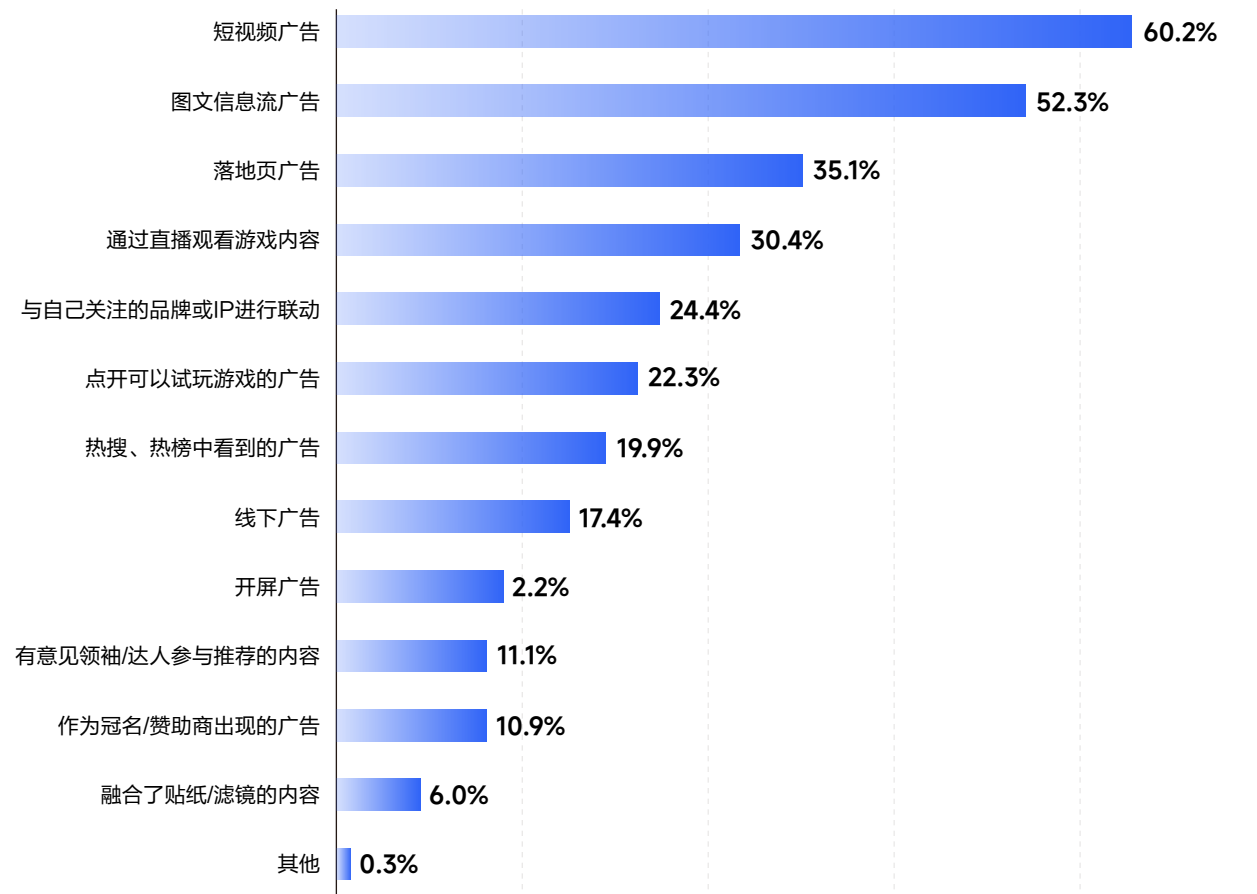
同时，《王者荣耀》于1月推出“新英雄大禹小游戏抢先玩”活动，用户刷到官方活动，或其他用户发布的挂载小游戏跳转链接的游戏内容后，可一键点击体验新英雄。上述限时挑战/体验的模式下，王者于抖音平台实现了从分享到触达、再到试玩的正向循环。



未来，“云游技术+手游IP”的打法会在小游戏市场加速落地，通过玩法切片等方式生成重度游戏的小程序版，借助抖音等平台触达更广泛的玩家群体。同时，由于抖音小游戏采取了WebGL与Native Instant Game双方案，为注重终端适配度、以及要求高质量表现的开发者均提供了途径，未来将会有更多类型的玩法切片可供玩家体验。

小游戏助力玩法传播，实现有效拉新、老玩家回流

您喜欢通过下列哪些形式获取游戏相关信息？



数据来源：伽马数据

据伽马数据，当下“短视频广告”已成为用户获取游戏相关信息最主要的途径，抖音平台游戏内容正加速覆盖更为广泛且多样的用户群体。截至2025年末，手游投放金额再创新高，小游戏已逐步成为头部厂商拉新、促活的重要方式。



以《蛋仔派对》为例，其在抖音内置云游版本，点击即玩让玩家体验到了小游戏的游玩模式。其中，玩法上抖音版本高度还原手游设定，玩家可享受低延迟沉浸式的游戏体验；另外，玩家于游戏内达成成就、排名靠前时，拍照分享功能也可让玩家一键将游戏内容同步于抖音好友，背靠抖音平台完备的社交体系为蛋仔IP实现更为广泛的传播。

该模式下，老游可通过于抖音投放素材，实现用户点击、游玩、留存的一键式转化，避免下载页面“劝退”玩家，导致用户流失的困境。长期来看，“大 IP 手游布局小游戏版”将成为行业主流趋势。短期上，其主要价值在于“低门槛体验 + 内容声量 + 社交回流”；中长期看，随着技术突破，“全数据互通 + 全域分发”将重构手游行业的增长模式，小游戏与大IP的绑定将愈加深刻。

直播间一键启动，小游戏内容场景不断挖掘

随着抖音平台游戏直播生态的加速发展，直播间开始成为小游戏布局传播的重要途径，小游戏的生态繁荣也反哺了抖音直播赛道，为主播提供更多交互性、观众粘性强的直播内容。

内容场景挖掘

跨界内容+小游戏

如细分赛道网红跨界直播小游戏。其不同以往的反差直播内容有助于吸引老粉留存，并背靠小游戏的游戏页面展示，吸引路人点击直播间，综合提升人气。

同时，通过将小游戏内置于直播间中，用户可随时即点即玩，形成“观看直播、了解玩法、点击体验”的完整闭环。其中，诸如卡牌、棋牌等玩法固定、涉及竞技性的小游戏玩法表现优秀，如微乐棋牌大赛兴起直播间比拼竞技的热潮，其参赛人数突破12万+，游戏活跃率上升1300%，直播间总曝光数量突破1700万+。

整体来看，“直播型游戏”赛道加速发展，小游戏玩法轻量、规则简单的特征天然适配直播形式。如通过点击“小摇杆”，用户可在直播间中快速转变为玩家，实现有效的小游戏产品曝光和玩家转化。

整体来看，抖音小游戏当下已形成：内容破圈→社交裂变→全域经营的完整链路，未来，多端触达的行业需求之下，将有更多手/端游等大IP进军小游戏市场。抖音将成为厂商布局产品矩阵、实现多端变现的关键平台。

第四章

趋势展望

01 AI赋能Vibe Coding，小游戏开发迎来“全民化”浪潮

AI打破技术壁垒，全领域赋能小游戏开发



● 玩法优先，AI助力非游戏开发者创作游戏

AI大模型的加速爆发正击穿开发门槛，帮助爱好者开发游戏、将玩法落地。如爆火的《互联网大厂模拟器》，作者不具备开发经验，完全依靠AI工具仅用7天时间制作该网页小游戏，上线当日PV-5万+。AI的发展让此类“文字类RPG”开发难度大幅降低，如《风月鉴》、《修仙模拟器》等AI文字游戏正加速兴起，创意和玩法将是未来限制开发者的唯一因素。未来，结合AI实时生图、世界模型（如灵波等）的发展，非开发者群体的创作上限将显著提升，小游戏将成为该群体选择的关键赛道，“全民创作”时代拉开序幕。

● 全自动生产，助力开发者降本增效

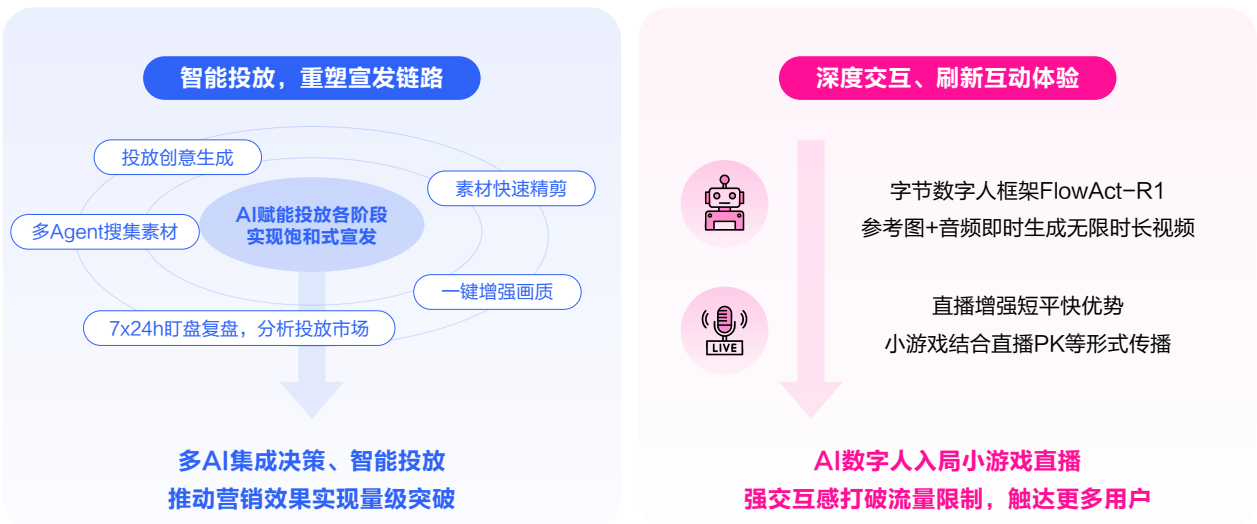
对于小游戏开发者而言，AI已逐步融入其生产管线之中。如AI游戏创作平台SOON，从创意到产品全流程自动化，提供从“多处随机”到“稳定可控”的解决方案。立项阶段，SOON会结合提示词提供细化到各阶段的策划表；素材生成阶段，开发者可通过自然语言指令，生成不同风格的游戏资产，且后续资产即便提示词发生变化、整体风格也能够保持统一；同时，用户可使用JS/TS模块化代码包装数值，让数值读起来更加直观，调整后可直接试玩，快速调整。未来，Vibe Coding的加速落地让游戏开发变得更加智能，诸如Gambo等游戏Agent能力将愈发强劲，不止限于上述流程，如音乐作曲、关卡设计等方面均可背靠自然语言生成，降低开发成本、提升效率。

● 所见即所得，AI助力创意落地

创意和优秀玩法是构成小游戏的根本，移动端AI应用为用户提供时刻创造游戏的可能，让想象中的小游戏产品落地。2025年12月，蚂蚁集团旗下全模态通用AI助手“灵光”推出闪游戏功能，作为“闪应用”功能的一部分，主打“人人可手搓、可修改”，用户只需在对话框输入自然语言的描述，就能快速创作出属于自己的小游戏。未来，移动端与现实世界的交互将进一步深化，拍摄生成游戏素材、语音交互记录玩法等方式将改变游戏生成的管线逻辑，更多创意将加速落地。

综上，AI对小游戏开发侧带来的提升是全维度的，从玩法创新到内容产出，AI将彻底打破小游戏开发门槛，行业将迎来产品的井喷。同样，AI正成为小游戏营销侧的关键抓手，满足厂商在宣发侧的多样化需求。

从推送到深度交互，AI助力行业触达营销新模式



● 智能投放，AI重塑宣发链路

AI对于小游戏的投放赋能已触达至各个阶段之中。如创意生成，AI进行快速精剪、画质增强，帮助企业迅速获取大量宣发素材，筛选后实现饱和式宣发；如宣发运营，Agent可帮助企业实现持续稳定的市场分析，7x24h盯盘复盘，及时调配投放预算调整策略。结合案例来看，如营销AI助手Sett，在AI的辅助下，素材制作速度比人工快15倍、成本低25倍。未来，营销模式将朝着多AI集成决策的智能投放方向加速演进，由AI生成素材并智能匹配场景进行投放，显著提升买量ROI与运营敏捷度，推动营销效果实现量级突破。

● 深度交互，数字人主播强调互动体验

基于小游戏“短平快”的打法特征，数字人与其宣发目标高度适配，AI赋能下该方式将加速兴起。高保真的数字人直播加速落地，如字节推出的数字人框架FlowAct-R1，仅需要单张参考图及音频即可生成无限时长的全身动态视频，且能够保证面部自然、长时间稳定、面部细节程度高等特征。对于小游戏而言，直播形式天然适配其即点即玩的模式，背靠直播间，玩家互动结合直播PK等形式可显著为小游戏提升传播效率。未来，高保真的AI数字人直播可能成为小游戏开发商布局的重要领域，AI将打破限制，为更多优质小游戏提供触达用户的可能。

02 云技术加速落地，助力小游戏迎来增长新周期



中重度IP云化，小游戏陆续上线

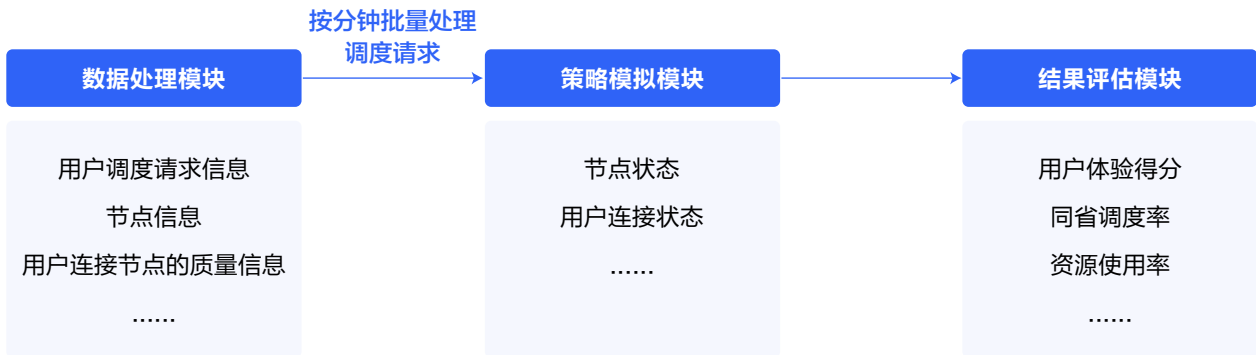
- 中/重度玩法上云，已成为当下游戏开发者的普遍共识，抖音已成为云游戏产品上线的首要平台。如《蛋仔派对》于抖音平台上线，当下已覆盖千万级用户。抖音当下已有大量蛋仔IP相关的衍生内容，通过链接跳转，实现抖音内容流与蛋仔游戏内容的无缝链接。如《王者荣耀》，用户被优质UGC内容吸引，从而点击进入试玩王者的云切片，最后与抖音分享自己在关卡中的挑战评级和体验吸引更多用户，实现“触达-体验-分享”的闭环。
- 未来，更多重度玩法的手游、以及端游产品将布局小游戏版本，通过云技术上线抖音等社交属性强、用户基数大的内容形态。如ARPG、FPS等玩法，可通过对自身产品进行切片，将部分玩法上云，让玩家一键点击快速体验，迅速完成对玩法内容的尝试，通过留存时长等数据判断玩法是否吸引游客，帮助开发者调优；如大型MMO玩法，可通过上云将部分需要日常参与的玩法进行拆分，让玩家可通过抖音等平台快速点击，完成日常任务，提升玩家粘性和复玩率等。

综上，云游戏将成为重度玩法进入小游戏的重要桥梁，为更多经典玩法触达潜在玩家提供更多契机。

大厂持续布局云游戏，加速技术突破

云游戏市场需求已经被验证，从跨端到低配机的游玩需求，均可通过云游戏得以解决。而当下，云游戏市场普遍面临着“网络、算力、渲染”等方面的难题，需要大厂自上而下布局，加速云游戏落地。

- 如米哈游，旗下多个游戏IP均具备上云需求，其选择了率先布局行业上游，合作芯片厂商，优化驱动方案，让公有云服务器能够流畅运行《原神》、《绝区零》等产品。如华为于开发者大会提出CloudDevice，提出“云网端边芯”协同，通过5G-A网络、边缘计算等多端协同保证玩家可体验60ms稳定低时延。



- 如抖音云游戏团队提出了“离线调度模拟器”模式，通过分钟级处理用户调度请求信息，为用户适配最优节点，并在完成后进行结果评估以优化后续策略，以更高效的解决云游戏调度系统存在的问题。

综上，技术的持续突破正在为云游戏重塑市场基础，大厂自上而下的布局让玩家的游戏体验正有显著提升。同时，对于小游戏而言，玩家对画质及效果的要求会降低，对卡顿等问题的接受程度也会变高，超休闲、解密等玩法更能够通过玩法本身吸引留存玩家，模糊掉云游戏当下普遍存在的短板。

整体来看，小游戏将成为云游戏厂商关注的重点赛道，通过技术的加速落地结合小游戏多样性的玩法，为云游戏市场带来新的生机。

结语

CONCLUSION

当前，小游戏行业正处于高速上升的繁荣周期之中，市场规模稳步迈向千亿大关。作为行业增长的核心引擎，抖音小游戏凭借独特的内容生态与社交势能，已为厂商构建起从流量获取到长线经营的全链路闭环，重塑了行业对小游戏“短平快”的传统认知，更推动行业向精品化、深度化运营转型。

回顾2025年，抖音小游戏以超120%的DAU增速和近100%的流水增长，印证了“内容+社交”双驱动模式的强大生命力。平台通过短视频与直播的内容矩阵实现高效种草，依托社交关系链完成裂变传播，配合字节系全域产品矩阵的协同触达，加速打造从“所见即所玩”到“好友共玩”的沉浸式体验。

未来，随着云游戏技术的成熟，“手转小”趋势将打破终端壁垒，为重度IP带来全新增长极；IP联动与定制化玩法将加速破圈，吸引更多泛游戏用户转化为核心玩家；而基于社交关系的群组运营、版本迭代营销等长线策略，将进一步延长游戏生命周期，提升用户LTV，助力抖音小游戏迈向增长新阶段。





2026抖音小游戏行业白皮书