

微信小游戏“变重”：内购月活用户超3亿 SLG品类崛起

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

1月21日，微信迎来上线15周年。从推出《跳一跳》开始，微信小游戏也走过了8年的发展历程。根

DAU破亿

小游戏平台上IAP模式中规模领先的品类是MMO和SLG这类重度内容。

1月15日，在一年一度的微信公开课活动中，李卿介绍，小游戏在2025年的用户活跃度与商业化进一步提升——MAU(月活跃用户数)超过5亿，DAU与2024年相比增长10%，月活跃10天以上的用户数量与2024年相比增长了27%，整体商业规模有接近20%的增速，近70款游戏的DAU突破百万，超过300款游戏单季度流水突破千万。

在媒体采访环节，李卿提到，微信小游戏的DAU已经过亿。

2017年年底，微信小游戏《跳一跳》横空出世，不到一个月累计使用用户数量达到3.1亿，成为微信试水小游戏的成功项目。

8年过去，微信小程序平台上的小游戏早已不局限于易上手、低门槛、玩法单一的休闲品类，而是演化出了更丰富的品类、题材和变现模式，支撑起更为重度的内容。

李卿表示，2025年，微信小游戏中重度、硬核内容的MAU超过3

如何走向重度？

对小游戏平台上出现的一些重度内容而言，在创新之外，长期运营成一项关键能力。

微信小游戏如何从一个轻量平台，演变为能够支撑中重度游戏长期运营的基础设施？SLG在该平台的兴起或许可以作为一个具有代表性的观察切口。

截至1月22日，在微信小游戏畅销榜上位列第一和第二的是两款SLG产品——《三国：冰河时代》和《无尽冬日》。位居畅销榜前10名的《向僵尸开炮》《疯狂水世界》等产品同样包含了SLG玩法。

在海内外爆发近3年的《无尽冬日》系在App版本实现成功运营后，再上线了小游戏平台。

《无尽冬日》的研发商世纪华通

据微信公开课上透露的消息，微信小游戏DAU(日活跃用户数)已经破亿。

这并非短期内用户规模的集中爆发，而是内容生态多样化和生命

力延长的结果。尽管休闲游戏仍是小游戏的最大底盘，但SLG、MMO等重度、硬核内容在平台上也占据了不小的分量——IAP(应用内购

买)小游戏月活跃用户达到3亿，IAA(广告变现)小游戏月活跃用户达到4亿。微信小游戏产品总监李卿表

示，SLG品类自身在不断优化，其在小游戏平台天花板远未到来。此外，他认为MMO、RPG等品类在该平台或许也有较大机会。

尽管现在的用户量和内容规模已经十分庞大，但微信小游戏仍希望在现有规模之上推动下一阶段的质量与创新增长，为此其加大了对新产品和团队的扶持力度。

2025年年底，微信小游戏平台推出了对首发新游的扶持政策：2026年1月1日起，单款首发新游可获得的激励金上限提升至400万元；处于首发期的游戏近30天内IAP流水每满200万元，平台将额外给予该部分流水5%的现金激励，不设上限。

“如果大家选择在小程序游戏做首发，创新内容让用户看到，首次流水达到1000万元之内的情况下，最终收益最高可以达到流水的120%。”李卿在媒体采访中说道。

李卿谈到推出新激励政策的原因：“随着小游戏内容的质量越来越高，IP开发者在初期创造的成本也越来越高，但这跟我们鼓励的‘让生产内容变得越来越便宜，让创新成本降低’的导向不太符合，所以我们希望能够在分成上面做更多的妥协。”

李卿表示，小游戏平台的成长离不开爆发的拓圈：“小游戏出生时，游戏行业内不是没有移动游戏和PC游戏。小游戏是在夹缝中逐渐长大的。小游戏长大的逻辑中有一点非常重要：平台上历年的爆款都会做出一些创新，不管是玩法层面的还是题材层面的。这种创新爆到让大家认识到，原来小游戏还可以这样。”

李卿表示，在两三年前就预言过，SLG品类一定能够在微信小

游戏平台上有很大的发展。“我个人是一个重度SLG用户，我非常理解SLG的游戏机制是怎么进行的。玩家刚上手的时候比较难理解，往后走的话会发现它其实是一个社交游戏。我记得以前玩SLG的时候，为了参加一个团队活动，我还进行飞机改签，不然就错过了。”

李卿认为，正因为SLG的强社交性，与微信作为强大社交工具的功能相契合，才使得SLG品类近年来在微信小游戏平台有了很大的发展。“游玩SLG满足的并不是来自游戏官方的需求，而是一起玩的游戏好友的需求。微信作为最强的社



图为“2025ChinaJoy”《无尽冬日》展台。

本报资料室/图

交工具，能够把这群SLG爱好者很好地聚在一起。”

根据腾讯2025年第三季度财报，截至2025年9月30日，微信及WeChat的合并月活跃账户数达14.14亿。

“一个好玩的玩法，可以通过微信社交能力，转化为关系链中自然流动的一个内容，让每一次用户的点击、分享、对战，都不只是游戏行为，而是一次社交链接的激活、一次关系的强化。这也是一款小游戏在微信生态中获得流量、走向爆款的一个底层逻辑。”微信公开课讲师岑俊图说道。

李卿表示，SLG品类自身在不断优化，降低新手进入门槛，因此SLG在小游戏平台天花板远未到来。此外，他认为MMO、RPG等品类或许在未来也有较大机会。

而对小游戏平台上出现的一些重度内容而言，在创新之外，长期运营成一项关键能力。小游戏研发商风领科技发行负责人陈文楷表示，小游戏产品的追求已经从“人无我有”演变到“人有我精”的阶段。早期，小游戏产品偏向于快速迭代题材和玩法上的创意，而现在更注重追求产品的品质和对玩家的服务。

《鹅鸭杀》手游爆火背后：游戏发行如何“破圈”？

中经记者 李哲 北京报道

“你抢到《鹅鸭杀》极品ID了吗？”“这两天有没有在朋友圈被一只鹅刷屏？”

近日，备受玩家期待的多人在线社交推理手游《鹅鸭杀》开启全平台公测。这款游戏2021年上线Steam客户端的游戏，在其手机端上线后迅速刷屏。

《中国经营报》记者注意到，《鹅鸭杀》手游由金山世游独家代理、虎牙联合发行，其上线仅6日新增用户便突破千万，同时最高在线人数(PCU)已超越Steam端历史峰值。

游戏产业时评人张书乐向记者表示，此次金山世游与虎牙的联合发行模式，打破了传统游戏“买量”获客的路径。《鹅鸭杀》的爆火，通过内容驱动游戏发行，从被动变为主动，成为该游戏的一大亮点。

爆火“破圈”

据金山世游统计，《鹅鸭杀》手游上线仅6日新增用户便突破千万，累计斩获全网热搜近百个，并在多个主流平台登顶榜单TOP1，成为2026年首款“破圈”手游。

《鹅鸭杀》由Gaggle Studios开发，2021年首次登录Steam平台。该游戏玩法类似“狼人杀”，玩家分为好人(鹅)阵营、坏人(鸭)阵营和中立阵营。游戏过程中，玩家被分

打破传统“买量”路径

记者注意到，《鹅鸭杀》手游延续了PC端经典玩法。金山世游方面介绍称，其对《鹅鸭杀》手游进行深度本地化开发，为游戏在中国市场的长期运营和持续优化奠定了基础。

2025年9月24日，游戏主播“大司马”通过社交媒体账号发布动态，官宣两项与《鹅鸭杀》手游的合作：一是将回归《鹅鸭杀》手游直播；二是加盟《鹅鸭杀》首档自制综艺节目，并带领自己的团队正式参赛。

能否扭转颓势？

作为《鹅鸭杀》手游的代理商，金山世游成立于2016年，是金山软件(03888.HK)的子公司，负责网络游戏开发、全球发行运营及投资等项目。

金山软件财报显示，2025年第三季度，其收入为24.2亿元，同比下降17%；净利润为2.13亿元，同比下降48%。其中，两大核心主业中，办公软件及服务业务实现收入15.2亿元，同比增长26%；网络游戏

配不同的角色，区别于“狼人杀”的玩法，《鹅鸭杀》设置了30多种游戏职业，除了好人(鹅)和坏人(鸭)外，加入了第三方搅局阵营，比如“呆呆鸟”“鹅鹅”等职业。

2025年3月17日，《鹅鸭杀》创作者肖恩发布视频，宣布金山世游与Gaggle工作室达成合作。在2025年ChinaJoy展会上，《鹅鸭杀》手游亮相。

据金山世游介绍，在开发《鹅鸭杀》手游的过程中，金山世游与联合发行方虎牙延续内容生态建设，邀请包括头部主播在内的众多内容创作者共同参与。他们将通过直播、组队互动等形式，与玩家共同创造丰富的游戏内容。

除与主播共同参与创作之外，《鹅鸭杀》手游还通过与海底捞联名走进线下。

在海底捞的部分门店，顾客消费满199元即可获得《鹅鸭杀》中热

甜头的金山世游正在将经验延续。1月21日，金山世游与Rovio娱乐有限公司(以下简称“Rovio”)宣布建立战略合作伙伴关系。

Rovio旗下掌握着《愤怒的小鸟》这个经典游戏IP。

无论是《鹅鸭杀》还是《愤怒的小鸟》，这背后传递出金山世游的转型方向。自2022年起，金山世游开始调整策略：从追逐爆款单品，

此前，《鹅鸭杀》端游推出的半年时间里，其最高平均在线人数甚至都没有上千。但在2022年年底，这款端游迎来爆发。

这源于该游戏被主播“盯上了”，其强互动性的游戏特性让主播有了施展和发挥的空间，也“顺带”为游戏做了传播。这让《鹅鸭杀》一度成为全网现象级社交推理游戏，并创造了大量热门话题与名

门角色的冰箱贴或贴纸，消费满299元能够解锁游戏内“火锅店掌柜”定制皮肤。向店员出示一次游戏获胜记录，可以参与线上抽奖。

此前，《蛋仔派对》《明日方舟》等游戏都曾与海底捞进行IP联名，以此在线下获得更多的受众和关注。

从《鹅鸭杀》手游的这番操作来看，金山世游做出了与以往“端转手”不同的传播路线。

一位游戏公司人士向记者表示：“在做成熟游戏的传播过程中



图为《鹅鸭杀》手游画面。

本报资料室/图

场面的“真心换真心”“十个人180个心眼子”这些网络热梗也随着直播间传遍了游戏圈。

金山世游发行副总裁刘异在接受采访时表示：“玩家在《鹅鸭杀》里最核心的乐趣，是熟人局里

的‘坑朋友’‘看反转’。”

如今，随着《鹅鸭杀》手游上线，游戏相关话题在全网持续发酵，其累计登上微博、抖音、快手、B站(哔哩哔哩)等平台热搜榜近百次。

游戏“买量”获客的路径。《鹅鸭杀》手游的爆火，通过内容驱动游戏发行，从被动变为主动，成为了该游戏的一大亮点。

而此前的《原神》《黑神话：悟空》，“自来水”(非买量获客)的成分较高。这与游戏本身的制作水平和游戏特性有着直接关系。

在张书乐看来，《鹅鸭杀》手游刚刚开启公测的表现，需要后续优质的运营和不断增加新内容的研发来维持热度，避免“出道即巅峰”。

过长期合同或合资公司形式，实现“深度运营+用户沉淀”。

张书乐认为，金山世游在《鹅鸭杀》上的尝试印证了金山公司的新变化。金山一直偏重于原创IP和原创运营。“金山世游作为从西山居分离出来的新公司，恰恰需要换一个赛道，避免‘左右互搏’，也同时为金山开新款，走代理路线就是一种有效试错。”