

春节出现新爆款：头部小游戏洗牌

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

今年春节，一些小游戏产品脱颖而出。如“女性向”模拟经营游戏《我的花园世界》，微恐风格的“搜打撤”游戏《无限轮回》。

“女性向”黑马

今年，一款“女性向”游戏不走寻常路。

以往春节期间，以乙女游戏为代表的“女性向”赛道往往强化情感叙事，用节日相关的短信、电话以及活动剧情吸引玩家。

而今年，一款“女性向”游戏不走寻常路——以主角遭遇丈夫背叛、带女儿出走、经营花店的剧情为开场，开启了游戏的模拟经营玩法。

《我的花园世界》于2025年8月5日公测，是一款古风花店经营题材的模拟经营游戏。其不仅推出App版本，也可登录充斥着生存、战斗、逃生题材的小游戏平台。

2025年8月16日，《我的花园世界》游戏方面宣布登顶App Store免费榜；2025年国庆假期期间，这款游戏几乎持续霸榜微信小游戏人气榜。

到了2026年春节假期，《我的花园世界》进一步爆发——在微信和抖音小游戏平台，其持续占据畅

“搜打撤”风潮

《无限轮回》还结合微信、抖音的社交特性，加入了联机功能。

近两年十分火热的“搜打撤”游戏也开始进军小游戏赛道。

大梦龙途于春节前推出的《无限轮回》在节日期间冲上了微信小游戏和抖音小游戏畅销榜前10名。这是一款微恐“搜打撤”小游戏。玩家通过自由探索场景、解救人质、打败敌人来搜刮资源，资源可以用于局外养成。游戏中的场景包括古寺、废弃中学、诡异婚房等。

此类微恐题材此前在App端已

在小游戏赛道中，休闲类产品仍占据主流。但近年来出现了越来越多的中重度游戏，这些游戏不再是玩法单一的“杀时间”利器，而是有了剧情、会更新迭代、玩法更为复杂的长期运营产品。

销榜榜首位置；春节假期期间，其App版本始终位于App Store免费榜前10名，2月24日一度冲至第一名。

《我的花园世界》玩法围绕种花、浇水、育种、解锁新品、经营花店等展开。尽管小游戏平台不乏模拟经营游戏，但《我的花园世界》采用的题材、画风更具差异化。DataEye研究院分析文章指出，《我的花园世界》画风清新治愈、操作简单易上手，精准契合女性用户对“治愈系”内容的偏好，“而其最具差异化的亮点，莫过于“游戏种花、现实送花”的创新模式，打破了线上游戏与线下场景的壁垒，成为吸引大批量女性用户入驻的核心抓手”。

此外，《中国经营报》记者观察到，古风背景下女性独立创业的“爽文”剧情在小说、网剧领域并不鲜见。

《我的花园世界》显然发现了这类题材对用户的吸引力，从婚姻受

经验证了其市场潜力，代表产品包括即将迎来8周年的非对称对抗竞技游戏《第五人格》，2025年凭借题材差异化在“搜打撤”赛道异军突起的《超自然行动组》等。

《无限轮回》还结合微信、抖音的社交特性，加入了联机功能。玩家可以组成双人组，与其他队伍展开对抗。

《无限轮回》同样是一款数值驱动，不充钱难以得到很好体验的游戏。关于这款游戏的火爆以及后续

此前，SLG等玩法较为重度的产品出现在小游戏平台上，并持续火爆。而今年春节成为爆款的《我的花园世界》和《无限轮回》，则为小游戏平台贡献了更新鲜的题材和玩法。

挫到带娃创业、逆袭的剧情与近年来流行的“大女主”叙事颇为相似。

春节前，《我的花园世界》邀请影视演员杨紫作为代言人的营销手段，似乎也印证了这一题材定位——借助经常参演类似风格电视剧的演员形象，吸引垂类用户。

尽管题材差异化，但《我的花园世界》商业模式仍未逃出小游戏数值驱动、付费引导较重的窠臼。它的付费点包括月卡、付费免费广告、首充、直冲、专属VIP商店、VIP特权等。

关于《我的花园世界》题材挖掘、未来发展等问题，记者联系该游戏发行商麟互娱方面采访，截至发稿未获回复。

在2020—2023年期间，模拟经营游戏曾迎来一波热潮。根据游戏产业研究机构伽马数据发布的《2023中国手机游戏品类发展研究

运营等问题，记者联系大梦龙途方面采访，截至发稿未获回复。

由俄罗斯工作室 Battlestate Games 开发的《逃离塔科夫》，将资源管理玩法融入射击游戏的设计发扬光大，形成类“塔科夫”玩法——搜刮、战斗、撤离。自2024年以来，“搜打撤”成为游戏行业的新风口。

这源于多款移动端、多端、跨端“搜打撤”游戏的上线，包括网易的《萤火突击》、腾讯的《三角洲行动》等。



图为《我的花园世界》游戏画面。

本报资料室/图

报告》，手机游戏市场模拟经营品类规模在2018年和2019年分别为18.5亿元和15.6亿元，在2020年跃升至29.4亿元，2021年和2022年更是翻倍达到61亿元和66亿元。

2022年，中国移动游戏市场模拟经营用户规模超过9000万人，女性用户占比超七成，女性用户消费率超过90%。

此前，小游戏平台涌现了《我是大东家》《商道高手》等商道经营题材的模拟经营游戏。《我的花园世界》则凸显出小游戏平台上“女性向”游戏的空间。

多款长期运营游戏加入了含有“搜打撤”元素的模式、玩法，如《和平精英》的“地铁逃生”、《永劫无间》的“漠海夺金”、《解限机》的“玛什马克”等；风格化、差异化成为不少游戏厂商进军“搜打撤”赛道的战略选择，如巨人网络的《超自然行动组》。

《无限轮回》则以更轻量化的设计在小游戏平台落地“搜打撤”玩法，成为春节档罕见的冲至畅销榜前列的新游戏。

转向中重度

对小游戏平台出现的一些重度内容而言，长期运营成一项关键能力。

中国音数协游戏工委发布的《2025年中国游戏产业报告》显示，2025年，国内小游戏市场收入535.35亿元，是2022年的10倍以上。

小游戏在市场规模扩大的同时，也逐渐向中重度的方向发展。

2024年4月，冰雪生存题材SLG游戏《无尽冬日》上线小游戏平台。在此之前，这类偏重度的产品在小游戏平台十分罕见。

2026年1月15日，在一年一度的微信公开课活动上，微信小游戏产品总监李卿表示，2025年，微信小游戏重度、硬核内容的MAU（月活跃用户数）超过3亿。重度内容的拓展，提升了小游戏平台的用户活跃度和商业化规模——

付费用户在小游戏平台的月活跃时长超过50小时，全年的ARPU（每用户平均收入）同比增长25%。

“用户对小游戏平台的信任、已经养成的付费习惯，为更多优质玩法提供了创造价值的土壤，能支撑MMO、SLG、RPG等更加重度玩法或者更加长线经营的游戏内容的需求。”李卿说道。

而对小游戏平台上出现的一些重度内容而言，长期运营成一项关键能力。

今年春节，长期霸榜微信小游戏畅销榜的《无尽冬日》《三国：冰河时代》等SLG游戏并未退出榜单前列。

伽马数据发布的《2025中国游戏产业趋势及潜力分析报告》显示，长线运营是小游戏产品削减买量成本、改善获利情况的重要方向；部分产品已初步实现长线运营，即运营时长超1年，这意味着头部游戏已先于整体注意到长线运营机遇。

卡游登上春晚：一张卡牌的“成人礼”

2026年2月16日除夕夜，央视春晚现场，一首互动歌曲《手到福来》唱至高潮，漫天卡牌如金雨般飘落，台下观众争相伸手迎接。镜头扫过，幸运观众手中的牌面上，形态各异的骏马图案清晰可见。

春晚商业版图里的新面孔

回看春晚商业合作的历史，几乎就是一部中国消费社会的演进史。

20世纪80年代，钟表、白酒企业登上舞台，那是从温饱向物质升级的橱窗；千禧年前后，家电、互联网平台接棒，映射出品质消费与数字化生活的崛起；近十年，微信红包、互动游戏成为标配，观众的参与感进一步被重视。

从“奥特曼”到“骐骥”的文化转译

卡游起家于奥特曼、小马宝莉等外部授权IP。但在近年，其产品矩阵中“国潮”占比越来越高。目前，卡游已与70多个国内外IP合作，其中“国潮”IP超过30个，且仍在增长。

从《卡游三国》到《戴敦邦红楼梦》，从《长安三万里》到《哪吒之魔童闹海》，再到此次春晚联名的“骐骥驰骋典藏卡”，卡游正在完成从“IP运营商”到“文化内容主导者”的转型。

这套春晚卡牌的设计团队全部是“Z世代”年轻人。他们从昭陵六骏的雄姿中寻找线条，从敦煌壁画的飞天纹样里提取元素，将“春风得意马蹄疾”等千古名句融入设计，让千年“骐骥”在方寸之间重新奔跑。

“创作动力源于不想让四大名著仅止于书本，不想让敦煌只在博物馆里，不想让昭陵六骏只刻于石上。”这是年轻设计团队的原话。

但文化转译并非只有创意层面的打磨。在卡游相关负责人看

与此同时，2万套“骐骥驰骋典藏卡·贺岁版礼盒”在卡游天猫旗舰店上线，瞬间秒空。

对于电视机前的数亿观众而言，这只是春晚互动环节的一个热闹瞬间。但对于卡牌行业来说，这

2026年的春晚，卡游的卡牌成为一个非常醒目的新面孔。

“春晚的历史，某种意义上就是产业的变迁史。”卡游相关负责人说，“我们代表一种新业的发展到一定阶段的集中曝光。”

这种“集中曝光”并非一蹴而就。早在2024年，卡游推出的《卡游三国》就入选国家外文局“中国

来，卡游真正的护城河，是“研产供销”完整产业链的构建。

上海有近千人的设计师团队，源源不断贡献创意；浙江有全球最大的卡牌生产基地，以及年产能18亿支中性笔的“未来工厂”；广东有衍生品中心。从设计到量产，卡游独创的柔性开发体系可以实现最短20天的快速迭代。

“以哪吒卡牌为例，大家只看到2025年年初电影爆火后一周内卖断货，但在此之前，是饺子团队与卡游设计师团队一整年的反复修改和雕琢。”卡游相关负责人说，“它是一个不断的二创，甚至是三创的多次创作过程。”

工业制造的硬核支撑，让文化创意得以落地。此次春晚卡牌采用的定制折光、防伪油墨变色、光刻浮雕等技术，正是这种能力的集中体现。用手指触摸卡牌上的马身，能触到绸缎般的纹理，“丙午福臻”四个字在紫光灯下产生变色效果，边框的光刻浮雕让纹样线条立体起来。

是一场等待了多年的“成人礼”。

2月5日，中央广播电视总台正式官宣：卡游成为2026年春节联欢晚会独家卡牌合作伙伴。这是春晚创办四十余年来，首次为卡牌品类设立独立合作席位。有媒

文化出海十大IP”，与《黑神话：悟空》分列前两位。2025年年初，随着电影《哪吒之魔童闹海》爆火，卡游推出的哪吒系列卡牌成为现象级产品。

此后，卡游参与“读懂中国”国际论坛，专门举办文化新质生产力分论坛。产业价值在近几年被不断放大，上春晚逐渐成为“自然而然的事情”。



卡游与总台携手创作的骐骥驰骋典藏卡——马当先卡

同时，卡游还拥有国家CNAS认证检测实验室，可检测6种有害物质，结果与100多个国家互认。

就连一支笔，背后都有20多道工序。握笔紧实度、书写流畅度，甚至笔头按动的声音给心理带来的舒适度，都被作为检测的特征值进行数字化优化。“国标

体将此举称为中国卡牌行业的“成人礼”。从圈层文化到国民舞台，这张小小卡牌的亮相，折射出的不仅是单个品牌的跃迁，更是中国消费市场从功能满足向情绪价值转型的时代切片。

国家广告研究院副院长、中国传媒大学教授王昕在解读今年春晚营销变化时指出，以卡游为代表的卡牌文化消费品牌，以及AI、机器人等科技创新企业，在春晚舞台获得展示机会，这类品牌所代表的文化消费、科技消费与情绪价值型消费，正是近年来Z世代消费结构中不断崛起的重要领域。



从“潮玩”到“文化年礼”

依托春晚的强大国民级影响力，赞助品牌可以实现战略级品牌破圈。

中新经纬研究院与国家广告研究院联合发布的《从央视春晚看Z世代消费》报告指出，借助春晚舞台，卡游全方位触达掌握家庭消费决策权的父母与长辈，成功实现“全民家庭场景”的关键跨越。通过与春晚深度绑定，卡游将产品属性从单纯的“潮玩”，转换为兼具观赏性、收藏性与互动性的“国民级文化年礼”。

报告还提出，今年春晚舞台呈现“新四样”——机器人全面加入、AI深度赋能、新消费品牌破圈、弹幕互动成为标配。这“新四样”分别对应着Z世代对科技未来、情绪价值、社交表达和互动参与的核心需求。

在王昕看来，这种变化不仅提升了观众的参与感和在场感，而且在很大程度上强化了春晚这一现象级文化产品与年轻群体之间的文化认同。“当品牌价值与节目内容之间形成更深层的融合关系，通过企业深度参与节目研发和内容制作，品牌与春晚内容实现了共创与共生。”

在海外市场，卡游的布局正在加速。2024年下半年，卡游在日本、美国、中国香港建立分公司；2025年，在雅加达、吉隆坡、东京、纽

约等地参展推出新品，9月正式登陆美国市场，入驻沃尔玛、Target、亚马逊等主流零售渠道；12月，全球首家海外旗舰店在泰国曼谷开业。

在产品层面，卡游正在从单一卡牌向全品类文创生态拓展。此次春晚礼盒采用“卡牌+文具+卡砖”的组合形式，正是这一战略的集中体现。徽章、立牌、色纸、人偶、毛绒……产品形态不断丰富，试图覆盖更广泛的消费场景和年龄圈层。

“我们前几年做过统计，小马宝莉48%的用户已经是18岁以上的成年女性。”卡游相关负责人说，“产品形态上也在不断突破，这次春晚之后，更多人会看到，卡牌不是只有抽卡、晒卡、交换这些功能，它可以承载内容、传递审美、带动人与人之间的互动。”

当然，挑战依然存在。集换式卡牌的长期用户培育、海外市场的本地化运营、自有IP的持续孵化，都是需要翻越的山峰。

但至少在这个马年春节，卡游证明了一件事：当一张卡牌承载的是绵延千年的文明记忆，是跨越代际的情感连接，是此时此刻的人情温度，方寸之间，自有天地。

正如一位上海消费者在卡游专柜前所说：“没想到卡牌能登上春晚，这是国家年度文化盛典和我们年轻人情绪消费的双向奔赴。”