

IAA消除类小游戏 玩家群体行为趋势洞察

腾讯出品



编者按^o



黄磊

腾讯广告行业销售运营总经理

洞察游戏人群本质，决胜IAA增长新周期

在IAA小游戏竞争日趋精细化的当下，深入理解玩家群体的行为与偏好已成为产品脱颖而出的关键。腾讯广告游戏团队联合腾讯营销洞察（TMI）发布的《IAA消除类小游戏玩家群体行为趋势洞察》，正是为了帮助行业应对这一挑战。

本报告的价值在于其拥有系统性的洞察维度和清晰的策略导向。它没有停留在宏观趋势描述，而是深入剖析了“玩法”、“难度”与“广告体验”这三个核心要素如何贯穿用户从认知、尝鲜到留存、变现乃至召回的全生命周期，并明确指出优化广告体验与提升用户留存可以实现双赢。

报告创新性地构建了游戏体验的“核心-魅力-期待”要素分层模型，为产品迭代的优先级提供了明确指引。同时，报告对Z世代、男性玩家、宝妈玩家等六大核心人群的精准刻画，将助力开发者超越“一刀切”的粗放运营，实现“投其所好”的精细化产品设计与用户触达。

我们希望这份源自一线实践的深度洞察，能为开发者在游戏设计、版本迭代及变现策略上提供具体参考和可落地的优化建议，共同推动IAA生态迈向更健康、更高效的发展阶段。

客户寄语^o



张平^o
指色网络 创始人

IAA模式的核心魅力在于构建「用户、开发者与广告主三方共赢」生态：

用户享受免费完整内容，开发者借广告变现专注玩法创新，广告主获得深度互动场景。

优质IAA游戏应如水流般自然——广告需融入关卡、剧情或奖励机制，而非突兀打扰。

未来技术将推动「用户兴趣与广告内容的精准匹配」，让广告成为价值延伸而非体验割裂，这种平衡艺术，正是IAA游戏持续焕发活力的关键所在。



罗庆发^o
指上游戏 创始人&CEO

深耕IAA小游戏赛道8年，我始终坚信“读懂用户、打磨产品”是爆款核心。腾讯这份《IAA消除类小游戏玩家群体行为趋势洞察》报告堪称实战宝典，深度拆解玩法、难度与广告的平衡逻辑，以全生命周期洞察、人群细分策略打破“一刀切”模式。结合微信小游戏6亿月活生态优势，其数据驱动的落地方法，与我在微信公开课分享的生态洞察、用户适配理念高度契合，是IAA从业者优化产品、提升商业化效率的必备指南。



吴守春^o
同趣科技 CEO

用精品化和AI赋能两个关键词，能精准概括2025年小游戏的生态特征。这两个关键词分别对应了小游戏行业在产品供给侧的核心升级方向与推动行业提效的关键变量，二者共同主导了2025年小游戏从研发到运营、从产品到生态的全方位变革。



何毅坤^o
畅想互动 CEO

这份IAA消除类小游戏用户洞察报告，最核心的收获莫过于补足了我们开发者极易缺失的用户视角。我们习惯于困在自身的设计逻辑与行业经验里，以“我们认为”为出发点打磨产品，却忽略了用户真实的体验诉求与行为偏好。这份报告通过全生命周期关键要素拆解、体验分层模型构建与六大核心人群精准刻画，用扎实的数据与深刻的洞察，让我们真正跳出“自我视角”的局限，清晰读懂用户为何选择、为何留存、为何转化变现，为后续产品迭代与运营优化提供了极具价值的参考，也让我们对小游戏市场的发展潜力有了更清晰的认知。



陈冬
上海止零 CEO

IAA小游戏为微信用户提供了丰富多变的游戏玩法，让用户在碎片化时间就能休闲娱乐。一方面IAA小游戏的开发者在为用户提供价值时，用户为开发者提供广告收入；另一方面腾讯广告等媒体作为推动者，在助力加速用户群体的获取速度、规模上提供了更多提效工具，帮助产品获得更大的商业价值。

IAA小游戏市场近几年在蓬勃发展，作为开发者我们在享受微信提供的平台能力时，也观察到小游戏行业在变化：用户的长留在变差、用户的评价在变低、小游戏同质化、游戏玩法和规则已经很难做出差异化、开发出更有创意的游戏其难度在变高。在这种情况下，上海止零的游戏切入角度也从玩法转变到满足用户的情感需求，来对抗用户新鲜感的下滑以及对广告太多的容忍度。



陈俊士
苏州橙美 CEO

我们从18年进入小游戏行业到现在见证了小游戏的迅猛发展。24年开始中度消除崛起，回看其中的发展过程，明线上看到的是产品类型逐步变多，内容越来越中度；从本质看主要的变化来源于用户群体对于小游戏的接纳度、小游戏平台的逐步成熟和功能的逐渐完善、投放引擎的算法优化逐步深入等等。

我们判断在未来，这一趋势将会更加显著：玩家更愿意接纳玩法新颖的小游戏；游戏的精品化长线运营将成为常态；各细分赛道将会诞生各自的王者。

按照以上趋势我们觉得消除类的产品还有更大的发展空间，一些经典的消除玩法结合着更新颖的表现方式，将会在小游戏市场上面大放异彩，让我们拭目以待吧。

媒体寄语^o



罗斯基^o

游戏自媒体罗斯基 主编

作为长期观察游戏产业的媒体，我们认为这份报告的深度，在于它精准捕捉了IAA生态从“流量竞争”转向“精细经营”的关键转折。报告不仅系统拆解了用户从接触到留存的全旅程，更以“核心-魅力-期待”模型，为行业提供了平衡玩法、难度与广告体验的清晰框架。其对核心人群的刻画，直击当前同质化痛点，为产品实现差异化突破提供了基于用户洞察的可靠路径。这无疑是一份推动行业走向精耕细作的重要指南。



刘尊^o

DataEye研究院 研究总监

2025年IAA消除小游戏赛道迎来结构性升级，成为行业创新与增长的核心引擎。

玩法端，打破单一消除框架，从2024年单一主玩法模式，走向“主玩法+场景化衍生+复合玩法融合”成主流，游戏的策略感、社交元素逐渐变重。

变现端，商业模式迈向精细化“IAA+IAP”混合模式渗透率突破40%，通过关卡激励、复活场景与广告深度绑定，广告收益愈发提升；AIGC素材自动化生产、投流+达人素材自动化营销等工具普及，让获量—变现的路程更加低门槛、多样化、高效率。

本报告深度解码2025年消除小游戏的玩法变化、人群深耕、变现革新等核心趋势，为从业者提供2025-2026年的决策参考，助力从业者精准把握赛道红利。



虾哥^o

龙虾游戏推荐 主理人

消除小游戏一直是24、25年市场份额占比最大的IAA小游戏。在微信生态中，这个品类尤其持久，并仍在迸发出鲜活的生命力。

我们陆续看到优秀的开发者不间断地对消除品类做出深耕改造以及创新。

通过多维度的关卡测试、难度调整，数据收集归纳，才得以打造出风格化且持续吸引人的IAA消除游戏。像在解一道道数学题，又在数学题中加入制作者本人或是团队有趣的小巧思。无论是围绕网络热点的打造，还是将其他优秀玩法的重构，都是能让用户在游戏中由衷感到有趣的举措。

得益于微信生态的多样化以及普适性，与消除这个泛用户赛道结合的很好。这也是国内IAA消除小游戏得以发展的主要原因。

报告围绕用户、品类发展展开了详细的调研和探讨，值得一读。



目录^o

o 第一章

消除类小游戏用户行为洞察

o 第二章

消除类小游戏关键行为洞察

o 第三章

消除类小游戏要素偏好分析

o 第四章

消除类小游戏典型玩家分析



前言

列奥纳多·达·芬奇曾言：“简单是终极的复杂。”这句话恰如其分地映照了消除类小游戏的发展历程——在看似最简单的消除游戏规则背后，实则蕴含着最复杂的用户心理博弈与精密的数值设计。

回望过去，消除类游戏凭借其天然的低门槛与高反馈，穿越了不同的技术周期，从电脑端、网页端、移动端到小程序，消除类游戏始终占据着休闲娱乐赛道的头把交椅。然而，随着行业从早期的爆发式增长步入深水区，也可以明显感知，依靠“个人经验”与“直觉爆款”的时代正在逐渐远去。当下的市场，正呼唤着一种更为理性、客观且可持续的发展模式——即从经验主义走向科学系统的沉淀，从流量思维回归到真正的“用户中心”旅程。

行业规范化的核心价值，在于让成功变得可复制，让增长变得有迹可循。这不仅仅是为了应对日益激烈的存量竞争，更是为了让行业在长期主义的土壤中，生长出更具生命力的生态。消除类小游戏，正在践行着从直觉走向科学的进阶之路。

这份腾讯广告、腾讯营销洞察（TMI）出品的《IAA消除类小游戏玩家群体行为趋势洞察》报告，并非仅仅是一组冷冰冰的数据罗列。它试图站在行业转型的十字路口，以系统的用户感知视角，对过往无数从业者创造的“成功现象”进行一次阶段性的科学复盘；同时，它更是一份面向未来的导航图，旨在通过拆解玩法、难度、广告与用户心理的深层逻辑，探讨如何建立更健康的行业标准。我们希望以此为起点，协助每一位从业者在不确定的市场中，找到确定的科学方法论。



数据说明

定量调研

执行方式 在线定量调研

执行时间 2025年9-10月

- 样本说明
- 覆盖18岁以上、一线至五线各城市层级的被访者
 - 最近两周有过小程序游戏行为的用户，样本量N=3,378，其中，消除类小游戏用户样本量N=2,245
 - 正文里，依据答题情况出示对应的样本描述

定性调研

执行方式 线下1v1定性深访，广州

执行时间 2025年9月5日-9月7日

消除类人群 近三个月使用微信小程序玩过IAA消除类小游戏且年龄在18-55岁的人群；样本量N=24

混变类人群 近三个月使用微信小程序玩过IAA消除类小游戏，近六个月有过充值行为且年龄在18-35岁的人群；样本量N=6



核心发现

消除类小游戏凭借“即开即玩、低投入、高回报”的核心体验，成为最受欢迎的头部类型

- 小游戏赛道热度持续攀升，用户呈现高粘性、高增长特征；腾讯生态是用户体验小游戏的核心渠道。
- 消除类小游戏的成功源于三大特质精准契合碎片化需求：瞬时启动、快速获得成就感；适配碎片场景，提供轻度沉浸体验；支持多款并行与新旧共存的娱乐模式。

玩法与难度是贯穿用户生命周期的基石，广告策略则在新游防流失环节作用关键

- 新游认知与尝鲜阶段：**易上手的玩法、合理的难度及广告设置吸引用户“入坑”；确保游戏与广告相符，运行流畅、难度适配以降低新游弃游风险。
- 留存阶段：**玩法的可持续性与难度的合理梯度设置是“留客”核心；广告可作为有效的流失用户召回手段。
- 游戏付费：**提供平台优惠权益及付费免广权益可提高付费意愿。

游戏体验要素分为三层，其中玩法、难度与广告设置是决定体验的核心

- 核心因素**（游戏体验中需尽量满足用户需求的保障性要素）：创新的玩法；有玩法或难度变化的关卡设计；动脑不烧脑的难度设计；合理的广告露出方式；提供实质型激励；流畅顺滑的手感；国风、萌趣、有艺术感的美术风格以及贴近日常生活、认知门槛较低的元素。
- 魅力因素**（游戏体验中通过有个性化的设计增强用户留存）：简单直接的单指触控交互方式；舒缓、轻松的配乐；清晰、积极的操作消除提示音；提供有效型道具。
- 期待因素**（游戏体验中有锦上添花功能的辅助要素）：首页可见度高、有创新性、提供实用型奖励、玩法简单的游戏活动；可亲友组队/PK对战、查看亲友游戏动态的社交设计。

不同人群对消除类小游戏的尝鲜意愿和社交需求存在差异，面向不同人群可投其所好进行游戏要素设计

- 男性玩家与低线玩家：**尝鲜与社交需求强，应重点强化小游戏的社交互动环节。
- 宝妈玩家与熟龄玩家：**用户忠诚度高，可通过实质型激励与渐进式的难度变化增强粘性。
- Z世代与高线玩家：**偏爱鲜明风格，需通过主题、音效、美术等维度打造差异化魅力。



第一章

消除类小游戏 用户行为洞察



小游戏是当下热门游戏类型，且用户时间投入呈现高粘性、快增长特性；用户青睐在腾讯生态体验小游戏



小游戏在游戏人群中渗透率超6成，仅次于手游



用户玩小游戏的粘性更强，时长增长最快



小游戏用户更偏好在腾讯生态玩小游戏



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=3,378（含甄别样本）

消除类小游戏是最受用户喜爱的小游戏类型，因其能实现即开即玩、低投入、大爽感



消除类是最受用户欢迎的小游戏类型



即玩即走、快速解压的独特价值 是用户对消除类小游戏“上头”的核心原因

用户玩消除类小游戏的动机分布



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=3,378（含甄别样本）



用户原声

随时开启



刚好有点时间点开就玩一会儿，玩一会儿，它也能停下来之后，你再玩也能续上。

容易上手



小游戏玩起来很轻松，手机打开微信直接下拉小程序就可以，我接打电话或者回复消息都可以直接处理，再回来游戏也不会中断。

场景灵活



玩小游戏的时候可以一边玩一边看电视剧，还能和家里人聊天，都不耽误。

即时爽感



我感觉小游戏就是像一瓶可乐，你感觉很累或者想有一点点刺激的时候，你可能会去喝或者会去用的东西。

通关成就



小游戏通关之后有成就感，还有排行榜上名次高也会很开心。

收集成就



玩消除类小游戏除了通关之后的爽感外，还喜欢通关后有收集的成就感。

轻社交



周边的人都在玩同一款小游戏，我就会试试看，这样聊天的时候也有个话题。

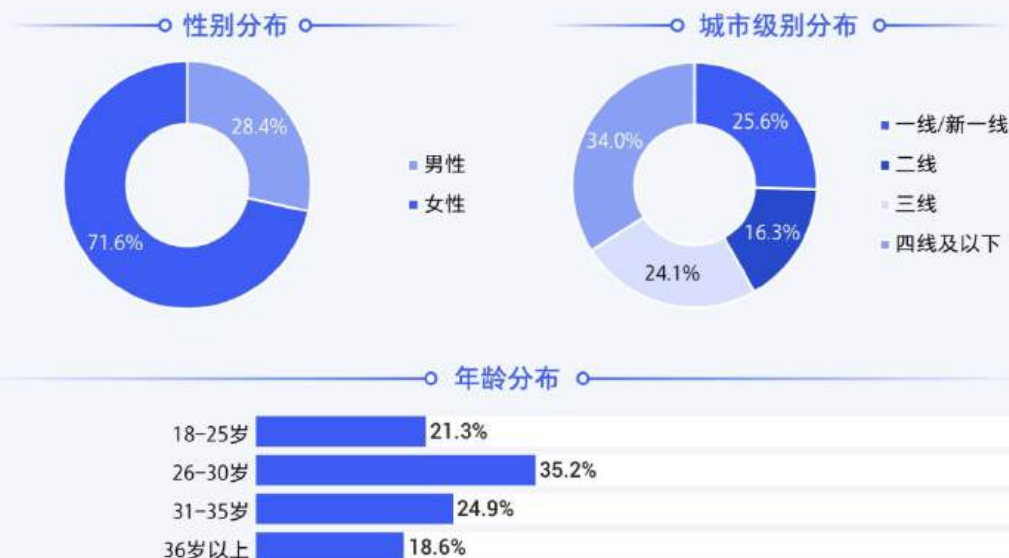


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性深访》N=30

消除类小游戏中女性为核心用户， 与即时性娱乐共同构建用户的“轻松时刻”



消除类小游戏用户女性为主流，各城市层级均有覆盖，
更受到中青年以上人群喜爱



短视频是与小游戏抢占用户时间的首要娱乐方式，
手游、短剧紧随其后



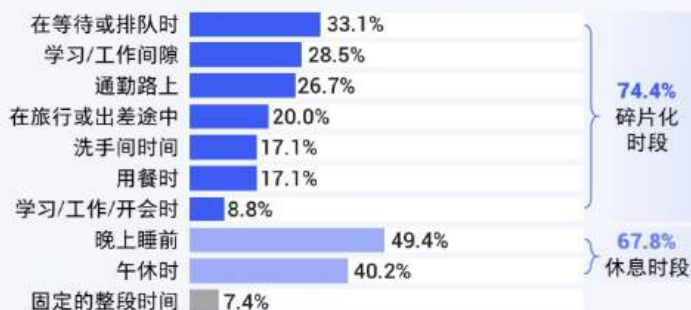
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

消除类游戏适配碎片化场景，以中轻度的时间和精力投入给予用户高自主度、灵活度的娱乐选择



深度适配碎片化生活场景，随时随地都可“来一局”

用户玩消除类小游戏的场景分布¹



53.7%

3个及以上场景
玩消除类小游戏的
用户比例¹

投入时间短，大部分用户集中在10-30分钟

用户平均每天玩消除类小游戏的时长分布¹



51.7%

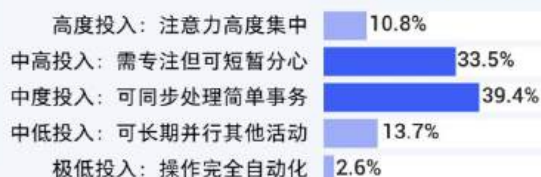
每天玩消除类小游戏时长在30分钟以内的用户比例¹

40分钟

平均每天玩消除类小游戏的时长¹

72.9%用户保持一定投入度，且可兼顾周围环境

用户玩消除类小游戏的投入度分布¹



用户原声²

兼顾工作



只要我没活，我就打开小游戏，在玩的时候还能留意老板动向。

兼顾家庭



玩的时候也可以分神做其他事，在家里孩子喊我，我就放下手机。

一心多用



玩小游戏的时候也能分神去做别的事情，坐车玩也不用担心坐过站。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

消除类游戏用户普遍呈现多款并行、新旧共存的体验模式，高尝鲜意愿驱动游戏体验焕新



绝大多数用户会同时玩2-4款消除类游戏

用户玩消除类小游戏的场景分布¹



用户原声²

雨露均沾



雨露均沾，没有特别的倾向性，每天几款游戏都会玩玩。

多款并行



同时玩好几款，像有的游戏一天过关之后就不能玩了，我就换一款游戏继续玩。

半数用户爱“新欢”，也不弃“旧爱”

用户玩消除类小游戏的习惯分布¹



52.0%

新旧兼顾的用户比例¹

17.6%

专注旧游戏的用户比例¹

超60%用户的单款小游戏生命周期不到3个月

用户玩消除类小游戏的时间长短分布¹



61.3%

玩单款消除类小游戏不到3个月的用户比例¹

39.7%

玩单款消除类小游戏超过3个月的用户比例¹

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30



如何提升消除类小游戏的生命力?

1

关注用户新游戏
认知与进入动因

2

关注用户游戏
留存及弃游的动因

3

关注用户游戏
付费的动因

做好用户体验管理



消除类小游戏独有特征

1

即开即玩、快速
提供成就感/爽感

2

适配碎片化场景，
轻度沉浸式体验

3

多款并行、新旧
共存的娱乐模式

合理设计游戏要素



期待要素

有锦上添花功能的辅助要素

魅力要素

驱动用户留存的关键要素

核心要素

尽量满足用户需求的保障性要素



第二章

消除类游戏 关键行为洞察





新游认知与尝新阶段



认知

- 用户如何认识到一款新的消除类小游戏？



尝鲜

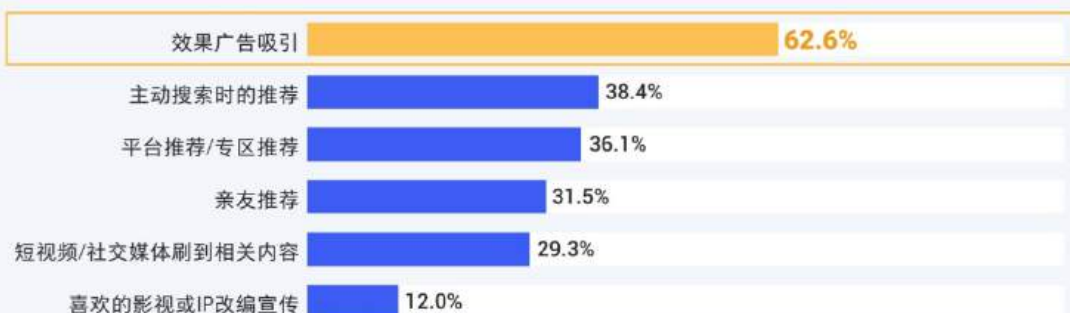
- 用户会因为什么原因开始试玩一款消除类小游戏？
- 用户会因为什么原因在试玩1-2关就不玩一款消除类小游戏？
- 用户玩消除类小游戏时是否需要新手指南？

效果广告是用户认知新小游戏的主要途径，广告跳转、信息流、朋友圈的转化效率突出

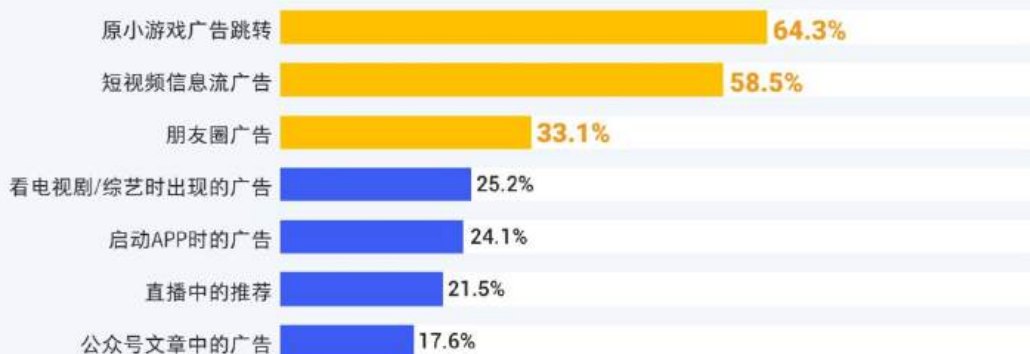


- 62.6%的用户通过效果广告吸引认识新的游戏，其次是用户主动搜索、游戏专区或亲友推荐。
- 效果广告中，试玩或推荐等在原小游戏中的广告、信息流广告、朋友圈广告的转化效率更为突出。

用户认识新的消除类小游戏的原因分布¹



效果广告：影响用户认知新游戏最重要的广告类型¹



用户原声²

朋友评论吸引尝新



开始是通过微信朋友圈知道的，因为有很多人在下面去评论。认识的不认识的都有，我就进去试了下。

疯狂来解压是朋友圈广告知道的，他下面评论说“过不了第几关”，然后评论区里面有我朋友在评论，然后我就点开去玩了。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

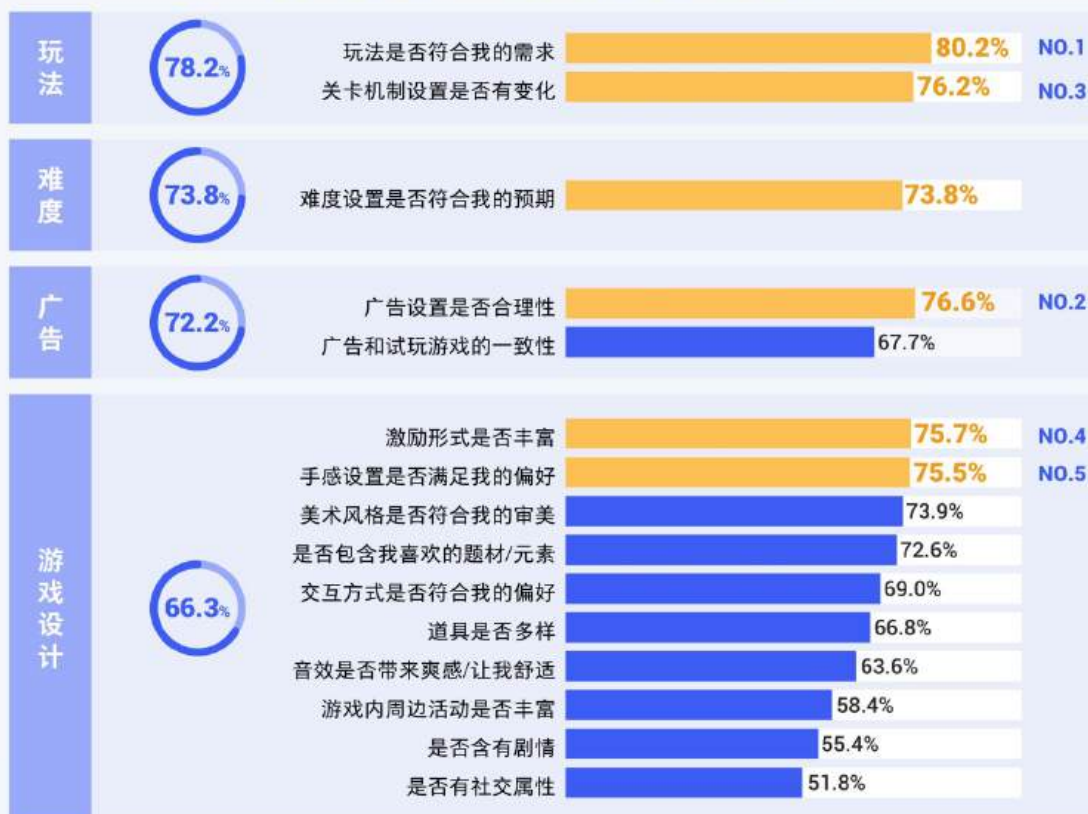
2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

小游戏需通过易上手的玩法、合理的难度及广告设置实现对用户“入坑”的有效吸引



玩法、难度、广告合理及一致性是在尝新阶段吸引用户最重要的因素

吸引用户尝试一款新的消除类小游戏的原因分布¹



用户原声²

玩法易上手



消除类小游戏的玩法一定要简单，就是我一看到就知道怎么玩，那我就有兴趣试一下。

难度符合偏好



我喜欢玩第一关比较简单，然后就特别难的那种小游戏，像羊了个羊。

游戏与广告内容一致



刷视频看到过小游戏的广告会点开了玩一下，因为会有游戏操作的介绍，那如果游戏和广告一样我就会试一下。

游戏设计符合偏好



小游戏要看起来很舒服，画风简单，颜色不要太多，我就想试一下。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

案例：用户调研帮助客户优化前10关难度及玩法，提升留存

用户调研

游戏前期难度过高，卡点猫数量过高，易导致流失

用户原声¹



“玩到第七关，我就玩不下去了，最后5只太难找了”
有些猫画太难，比如猫耳朵完全看不到，藏在树里面根本找不到”

方案验证

针对前期关卡前10关降低难度，增加3个彩色关卡

Before 10关全黑白



After 3/10关彩色



数据效果²

留存提升

次留
+1%

3留
+0.5%

5留
+0.5%

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性深访》N=30
2. 腾讯广告游戏行业客户侧数据

新手指南

新手指南需求度与玩法强关联，新手指南在复杂玩法和融合玩法中的优化更为关键

6成用户需要新手指南，开头一次性出现即可，新手指南需求程度视游戏玩法而定

需要新手指南的用户比例¹



用户对新手指南的需求程度¹



用户原声²

新玩法需要



如果是新玩法，我觉得还是需要玩法介绍的，最好是第一关就出现让我知道怎么玩。

简单玩法不需要



像连连看、羊了个羊这种一眼就能看懂的，就不需要新手指南。

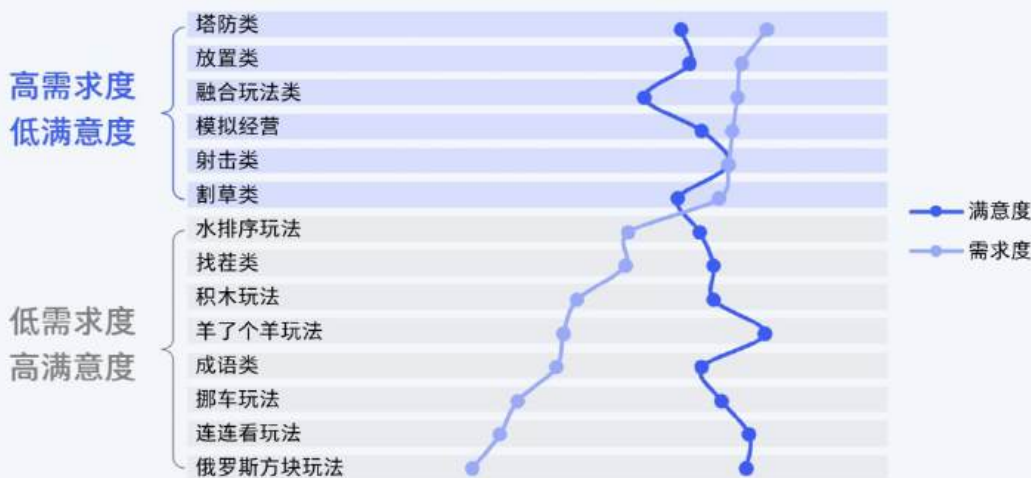
新手指南要简单



有些游戏的新手指南介绍的太复杂了，我觉得我需要的时候可以点开查看就行，不用一开始就出现每一步指导我。

现有游戏类型可分为高需求、低满意，以及低需求、高满意两大阵营。新手指南的重心当重点关注需求度更高的游戏类型中

不同玩法的消除类小游戏新手指南需求度和满意度¹



数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

复杂及融合玩法的新手指南以动画形式呈现效率更高；其他玩法的新手指南则追求简洁、易跳过



对于高需求的玩法，用户更希望动画形式和首关逐步指引；而低需求的玩法，用户更期待是简单文字或者直接跳过

用户对不同玩法新手指南的需求形式TGI



TGI ≥ 110, 表示非常突出

100 < TGI < 110, 表示比较突出

说明：基于需要新手指南的用户计算

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

数据说明：TGI = (细分游戏/消除类小游戏整体) * 100，指数超过100说明细分游戏表现在该指标表现超过消除类小游戏

新游尝试时，弃游概率高发，游戏素材与实际内容不符、等待时间过长、难度不适配是核心因素



货不对板、加载等待过久、难度不适配（尤其是过难）是用户弃玩的典型因素。此外，游戏设计中的剧情冗长、风格设计以及玩法也会影响用户留存

91.5%

有过试玩1-2关就弃游经历的消除类小游戏用户比例¹

用户原声²

货不对板



刷到过一个小游戏的广告点开之后发现和他说的一点都不一样，就不玩了。

加载慢



点开游戏需要等很久都加载不出来，我就不想玩了。

难度失衡



刚开始难度就很大，我要一直看广告才能过关，感觉他就是想让我看广告或者付费才能继续玩，那我肯定不玩了。

用户试玩1-2关就放弃的原因分布¹

广告

29.2%

游戏和广告画面严重不符 29.2% NO.2

流畅性

28.5%

加载速度过慢/画面卡顿 28.5% NO.3

难度

23.1%

难度失衡/多次看广告也无法通关 45.0% NO.1

单关通关消耗的时长太久了 25.8% NO.4

感觉太难就不玩了 22.6%

感觉太简单了没有挑战性 18.8%

游戏设计

18.3%

游戏开始前剧情内容冗长 22.8%

画面风格不符合我的审美 20.7%

给的奖励机制贬值/少了 20.1%

交互敏感度低/易误触/有延迟 18.5%

不喜欢游戏的音效/背景音乐 15.5%

交互方式复杂/不便利 15.2%

不喜欢游戏的手感 15.1%

玩法

16.2%

关卡设计让人有紧迫感 25.0% NO.5

不会玩，看不懂怎么玩 16.2%

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245；

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30



游戏留存



停留

- 吸引用户持续玩一款消除类小游戏的因素有哪些？



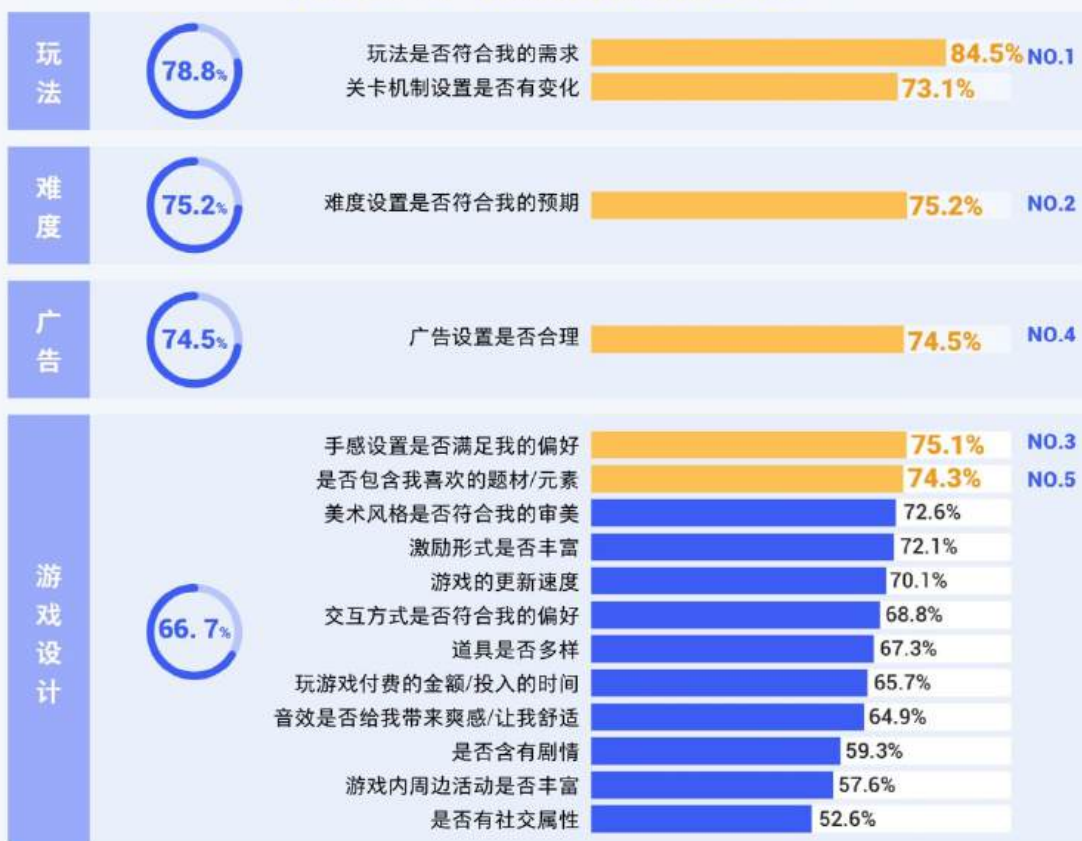
弃游和召回

- 用户玩一段时间后为什么不再继续玩某一款消除类小游戏？
- 用户会因为什么原因重新再玩弃游的消除类小游戏？

停留

在停留阶段，玩法和难度的重要性上升，是决定消除类小游戏“留客力”的关键所在

玩法的合理性和变化度、难度设置合理、手感设置符合需求、广告设置合理和题材元素设计是能影响用户持续玩一款游戏前五因素

持续让用户玩一款消除类小游戏的原因分布¹用户原声²

玩法有变化



我一直玩这款小游戏主要是它的玩法有变化，每几关消除的目标会变，然后有新的元素增加。

难度有变化



难度对我玩一款游戏的影响最大，一上来不要太难，让我能感受到简易度、难易度的变化，我就会一直玩。

广告合理



看广告主要是为了通关或者获得道具，一关偶尔看几次广告我比较能接受。

元素有吸引力



我在玩的拧螺丝的游戏，图案都是立体的，然后每一关拆的物品都不一样，有很多生活中的物品，很喜欢可以一直玩。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

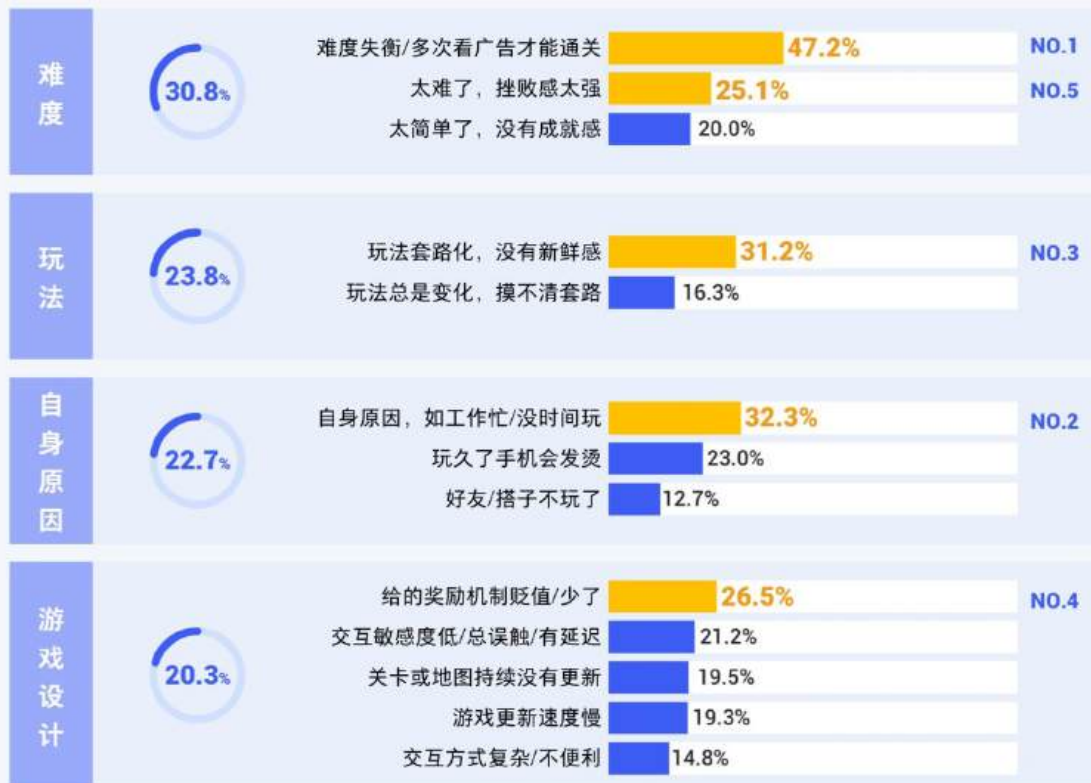
2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

难度失衡和玩法变化度不足，会让用户即使度过新游阶段，也仍然存在流失的风险



难度中，尤其通过多次广告才能通关会降低用户游戏积极性，是核心关键。其次，玩法套路变化不足，是另一要素所在。

影响用户停玩一款消除类小游戏的要素分布¹



用户原声²

难度失衡



一直让你快点死，死了看广告，就搞得好烦，我就不玩了。
它的难度太高了，它已经是强制我要去用道具去氪金的这个状态，我也会弃游。

玩法套路化



最开始玩是因为玩法有新鲜感，然后玩到一定时间之后玩法重复新鲜感没有了，可能就不玩了。

游戏更新慢



我已经玩通关了，但是游戏一直没有更新，所以就不玩了。

工作忙碌



最近实在是太忙了，每天需要处理的事情太多了，根本没时间干其他的事情，就不再玩了。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

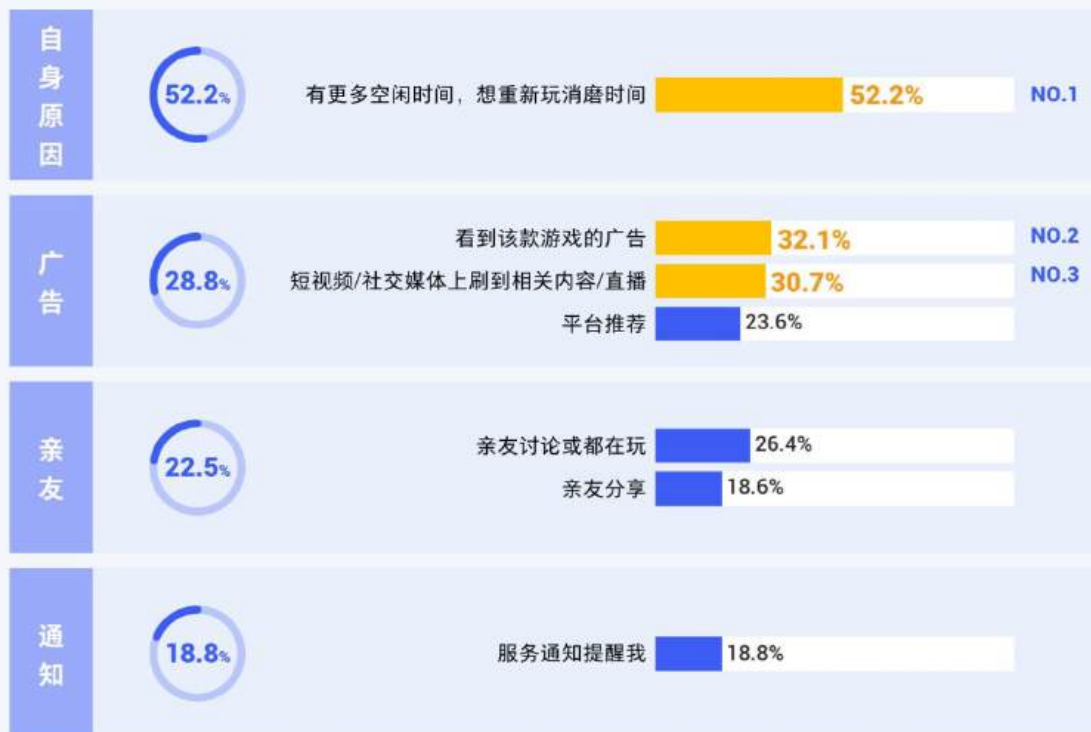
2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

用户自主返回和游戏广告的触达能够有效召回消除类小游戏流失用户



除用户因空闲时间增多主动重玩弃游游戏外，游戏广告的线上触达也是用户召回的重要因素

召回弃游用户重玩一款消除类小游戏的原因分布¹



用户原声²

空闲时间增加



放假的时候，比如十一有很多空闲的时间，我会再重新玩。我工作没那么忙的时候就会玩，小游戏在收藏列表里，下拉玩很方便。

广告触达



有次在玩小游戏的时候有广告，就是试玩另一款游戏的广告，我发现广告里的游戏是我之前玩过的，我就重新又玩了。

亲友在玩



那天午休的时候看到我同事在玩抓大鹅，我之前也玩过一阵子，看到他玩就想再试试，看能不能过关。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

玩法和难度在多个阶段都是最为关键的“留客力”，而广告则更在新游弃游层面影响力凸显



○ 影响消除类小游戏尝新及留存的关键动因重要性排序 ○

		游戏体验	玩法 玩法/关卡设计 是否符合预期	难度 难度是否 合理	广告 广告设置是否 合理/一致	游戏设计 题材/音效/ 活动/激励等	其他 用户原因/ 流畅性等
尝新阶段	新游吸引		NO.1	NO.2	3	4	--
	新游弃游		5	3	NO.1	4	NO.2 说明：流畅性差
留存阶段	游戏停留		NO.1	NO.2	3	4	--
	游戏弃游		NO.2	NO.1	--	4	3 说明：自身原因

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245



游戏付费



付费

- 有多少人有过消除类小游戏付费行为？
- 用户为什么会在玩消除类小游戏时付费？
- 用户接受什么样的付费免广机制？

付费

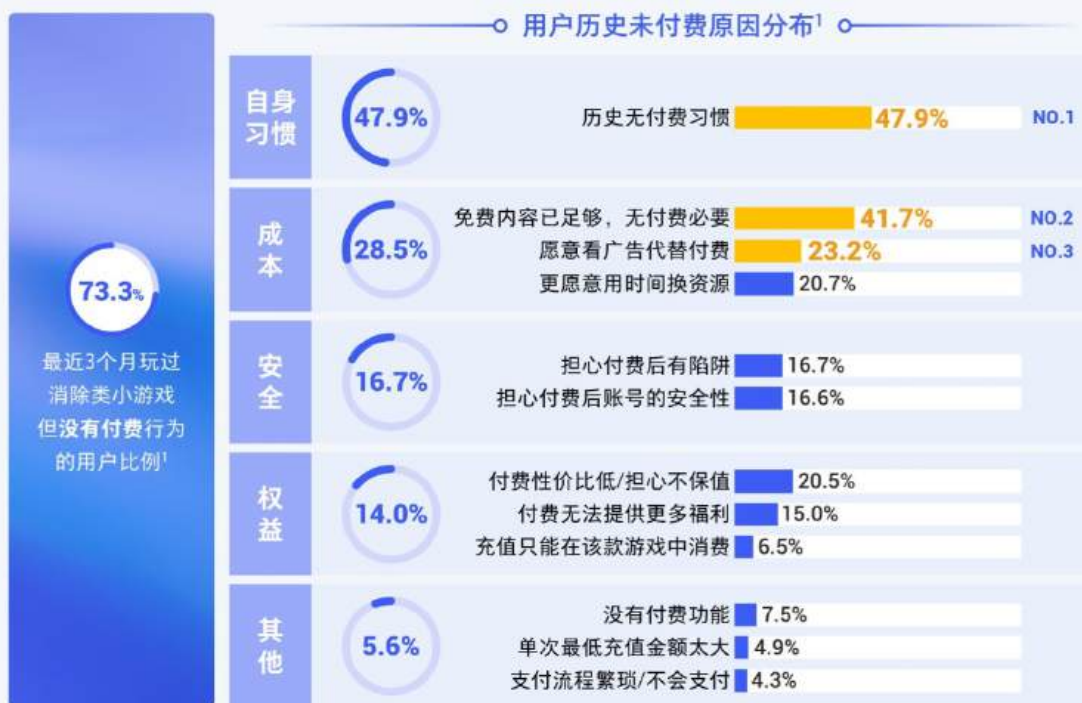
小游戏的付费行为有待培养，无付费习惯、愿意付出时间成本是未付费的主要原因

小游戏付费比例较低，以10元内小额付费为主



说明：基于有过付费行为用户计算

无付费习惯、对于时间置换资源的方式形成习惯、以及担心权益及安全是核心因素



用户原声²

广告代替付费



我觉得现在的游戏设置已经够我玩的了，而且付费的话也只是给道具，我看广告就够了。

担心资产不保值



会担心游戏进度莫名消失，所以不会充值。小游戏不像手游，道具和皮肤无法交易，我就没付费。

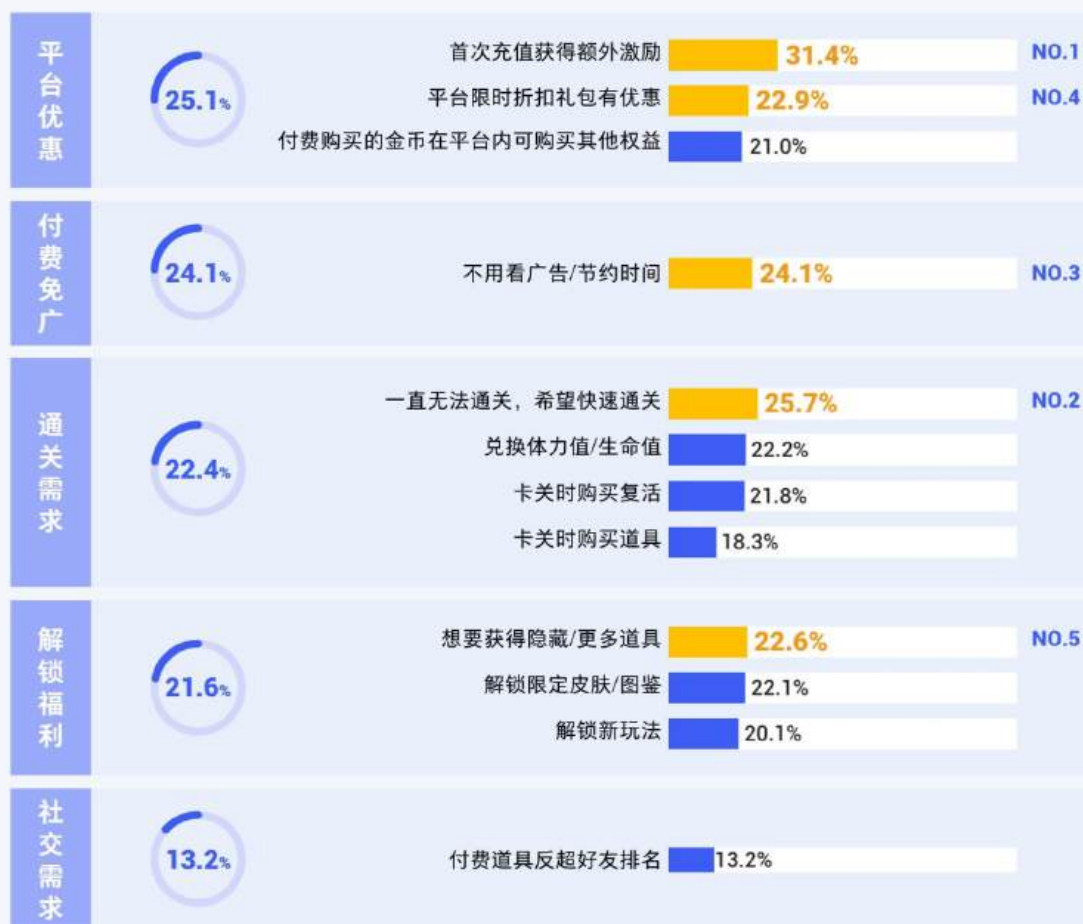
数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

付费

平台优惠权益、付费免广和过关意愿是驱动用户为消除类游戏付费的重要动因

首充优惠激励、强烈通关欲望、少看广告是前三的付费因素，能激发用户转化行为；此外，限时折扣礼包、隐藏道具、兑换生命值、限定皮肤等也能不同程度提升付费意愿

用户付费原因分布¹用户原声²

首充优惠



就是游戏充值会有首充的字样，正常充值比如能给100个钻石，首充给我150个，我就充值试了下。

平台内权益绑定



我在某短视频平台充值，不仅在玩游戏的时候能用钻石，还可以在直播间里面送礼物时使用，所以就充值了。

满足通关欲望



我和朋友都玩羊了个羊，朋友通关了，我也想过关，但是一直过不去，我就想试试充值看能不能过关。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类游戏用户行为定性访谈》N=30

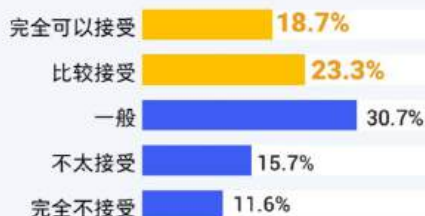
付费-付费免广

付费免广在用户中有一定的接受度，首充金额不超过10元，以月卡形式付费免广稍受欢迎



超过4成用户接受付费免广机制

消除类小游戏引入付费免广的接受度



42.0%

接受在现有小游戏中增加付费免广的用户比例

首充金额不超过10元，5元内为佳

用户希望的首充金额分布



60.3%

接受首充金额在10元以内的用户比例

月卡形式稍受欢迎

不同类型付费免广机制的接受度



35.3%

接受月卡类付费免广形式的用户比例

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

影响用户体验链路的关键原因有哪些？



消除类小游戏用户体验链路

新游戏认知与进入

- 易上手的玩法、难度合理、广告适当出现能吸引用户入坑，游戏与广告相符，运行流畅、难度适配可降低新游弃游风险

环节	关键动因
认知	通过效果广告认知，有互动的广告吸引力更强
新游尝新	易上手的玩法、合理的难度和广告设置
新游弃游	货不对板、不流畅、难度不适配

游戏留存及弃游

- 有新鲜感的玩法、难度适配和广告合理出现决定留客力，难度设置合理、玩法有变化可降低弃游风险；广告触达可召回

环节	关键动因
停留	有新鲜感的玩法、难度适配、广告设置合理
弃游	自身原因外，难度设置失衡和玩法套路化
召回	用户自主返回、游戏广告的触达

游戏付费

- 平台优惠权益和付费免广是驱动付费的主要动因

环节	关键动因
未付费	无付费习惯、愿意付出时间成本
付费	平台优惠权益、付费免广



第三章

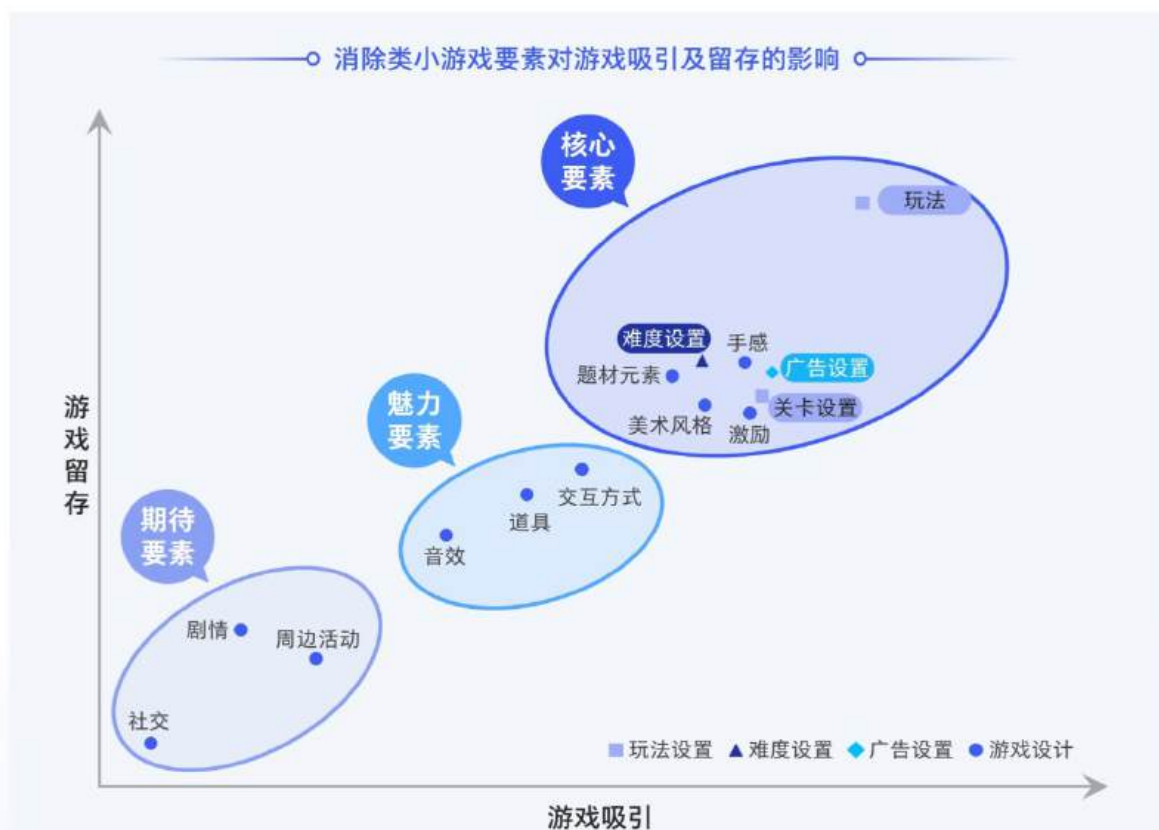
消除类小游戏 要素偏好分析



三类游戏要素设计影响用户体验



游戏玩法、广告设置和难度设置是影响游戏体验最重要的因素；
游戏设计因涉及多个细分维度，各细分维度对于用户体验影响力度存在差异



核心要素：必须满足

玩法：玩法、关卡设置
广告：广告设置
难度：难度设置
游戏设计：激励形式、手感、美术风格、题材/元素

魅力因素：增加留存

游戏设计：交互方式、道具、音效

期待要素：锦上添花

游戏设计：剧情、周边活动、社交

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

IAA消除类小游戏玩家群体行为趋势洞察

游戏体验中需尽量满足用户需求的保障性要素



核心要素

>> 1

玩法

- 玩法符合需求
- 关卡设置有变化

>> 2

广告

- 广告设置合理

>> 3

难度

- 难度设置合理

>> 4

游戏设计

- 激励形式
- 手感
- 美术风格
- 题材/元素



核心要素

玩法

01

- 用户喜欢**同时玩多个玩法**，对消除类小游戏**新玩法接受度高**
- 用户对**复合玩法、体力值玩法**均有较高**接受度**，体力值玩法愿意通过看广告/分享继续体验游戏

玩法

广告

难度

游戏设计

02

- 用户希望**关卡设置是有变化的**，不同关卡要有玩法或难度的变化；可接受有时间/步数限制的设置
- 用户喜欢游戏中**有进度条**，**关卡内的进度条**更受用户青睐；用户会根据进度条判断游戏进程

关卡设计

玩法

用户喜欢同时玩多个玩法 对消除类小游戏新玩法有高接受度



近8成用户同时玩2种及以上的玩法

用户玩的消除类小游戏玩法数量分布



77.9%

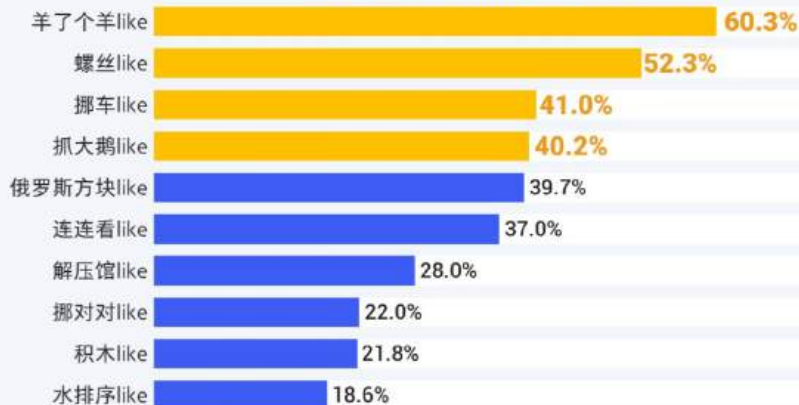
同时玩2个及以上玩法的用户比例¹

3.1个

平均每个用户玩消除类小游戏的玩法数量¹

羊了个羊like、螺丝like、挪车like和抓大鹅like是用户更喜欢的玩法

用户喜欢的消除类小游戏玩法分布



用户更愿意尝试新玩法

新玩法和熟悉玩法的用户偏好特征

26.9%

我只愿意玩我熟悉的玩法

新玩法
Vs
熟悉玩法

73.1%

我更愿意尝试玩新的玩法

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

新玩法中，复合玩法和体力值玩法都有超过7成的接受度

近9成用户接受复合玩法，希望元素风格统一、有新手指南

复合玩法

复合玩法指消除类小游戏与其他类型小游戏组合的玩法，亦或是多种消除类小游戏玩法的组合，如射击类+挪车玩法的组合。

复合玩法用户的接受度¹



87.8%

接受复合玩法的用户比例¹

用户原声²

风格统一



对于玩法结合是可以接受的，现在新的玩法也挺好的。融合的话最好画风、元素是统一的。

需要玩法指南



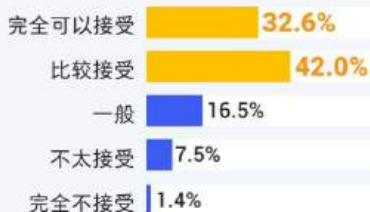
几个玩法放到一起的话，可能需要给到一些游戏指南，这样才能更好地知道怎么玩。

超7成用户接受体力值玩法，愿意通过广告/分享继续体验游戏

体力值玩法

用户拥有了体力值才可以解锁新的关卡，比如一关需要消耗1体力值，一天系统发送5体力值，但如果用户消耗完系统赠送的体力值，想要解锁更多关卡可通过分享/观看广告获得新体力。

体力值玩法用户的接受度¹



74.6%

接受体力值玩法的用户比例¹

在连续通关但体力值不足情况下，用户行为分布¹

继续游戏

46.8%

我愿意通过广告观看方式获取更多体力值 29.1%

我愿意通过分享的方式获取更多体力值 17.7%

无所谓

29.7%

我会等到第二天系统发放新体力值后再继续通关 19.0%

无所谓，我可以再去玩其他游戏 10.7%

影响体验

23.5%

体力值获取太复杂/理解难度偏高，影响体验 12.8%

我可能后面就不想再继续玩这款游戏了 10.7%

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

玩法变化和难度变化是用户的核心需求； 限制类的方式引入既能加大难度，也能 较低程度引发用户负面情绪



超9成用户希望玩法是有变化的，更喜欢不同关卡的玩法、难度有变化



关卡设计中，限制方式优于惩罚方式

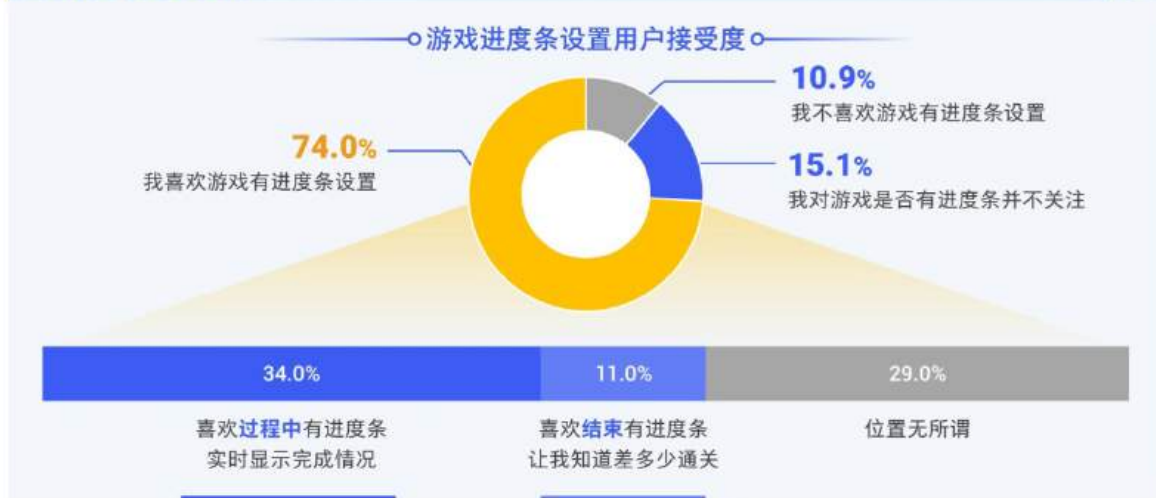


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

用户喜欢游戏中有进度条，关卡内的进度条更受用户青睐；用户会根据进度条判断游戏进程



超7成用户喜欢游戏里有进度条设置，对关卡内设置进度条接受度更高



关卡内/过程中进度条 超8成用户受进度条影响判断进程



有影响，我会根据进度条判断是否使用道具

35.3%

有影响，我会根据进度条判断是否继续通关

62.3%

没有影响，我还是根据我的节奏继续游戏

15.1%

关卡结束后进度条 近8成用户受进度条影响判断进程



有影响，我会根据进度条判断是否使用道具

33.8%

有影响，我会根据进度条判断是否继续通关

54.9%

没有影响，我还是根据我的节奏继续游戏

20.6%

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245



核心要素

玩法

广告

难度

游戏设计

01

- 绝大多数用户为过关可接受观看广告
- 用户单关耐受3支广告，单支耐受15秒广告；广告需要在固定位置出现，需明确观看广告的时长

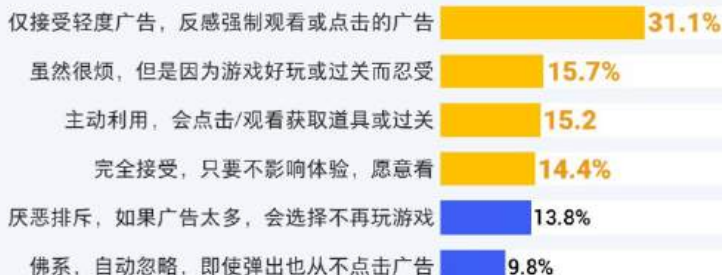
广告

绝大多数用户为过关可接受观看游戏内广告，获得生命、复活、解锁新玩法是核心原因



76.4%的用户对小游戏内广告保持接受的态度

用户对消除类小游戏内广告接受度评价



78.5%

在消除类小游戏中看到过广告的用户比例

76.4%

对游戏内广告保持接受态度的用户比例

用户更希望通过看广告获得生命值、复活等实质性激励

吸引更多希望通过看广告获得的激励形式分布



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

用户单关耐受3支广告，单支耐受15秒广告；广告需要在固定位置出现，需明确观看广告的时长



超6成用户单关接受的广告次数上线是3个以内

数量
用户可接受的单关出现的广告数量分布



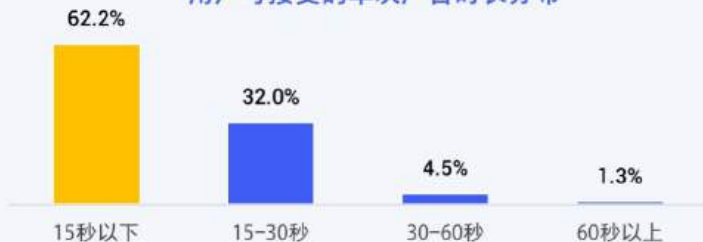
固定位置的广告更易被用户接受

位置
用户更接受的广告位置分布



超6成用户接受单次广告时长在15秒以内

时长
用户可接受的单次广告时长分布



近6成用户更接受观看指定时长的广告

形式
用户更接受的广告形式分布



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245



核心要素

玩法

广告

难度

游戏设计

01



- 动脑不烧脑的难度设置更易被接受，最好以梯度形式增加难度，在第3-5关开始有难度变化
- 用户对单关通关次数的接受度极限是5-6次，对单关通关时长的忍耐度相对更高，达30分钟

难度

难度

动脑不烧脑的难度设置更易被接受，最好渐进增加难度，在第3-5关开始有难度变化

用户更喜欢动脑不烧脑的难度设置

用户感兴趣的消除类小游戏难度设置



81.3%

动脑不烧脑通关的用户比例

小游戏以梯度形式进行难度设置更被接受

用户感兴趣的消除类小游戏难度趋势设置



希望小游戏在3-5关开始增加难度

用户希望开始增加难度的起始关卡



54.3%

3-5关开始增加难度的用户比例

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

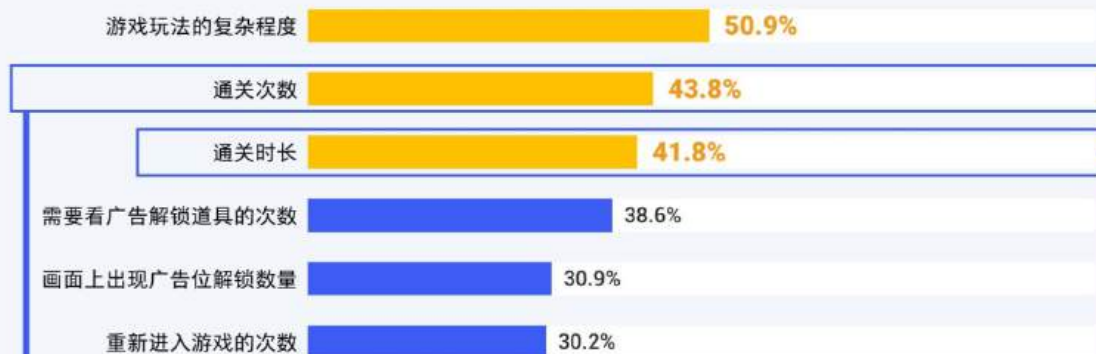
难度

用户对单关通关次数的接受度极限是5-6次，对单关通关时长的忍耐度相对更高，达30分钟



玩法的复杂程度、通关次数、通关时长都是用户判断游戏难度的主要依据

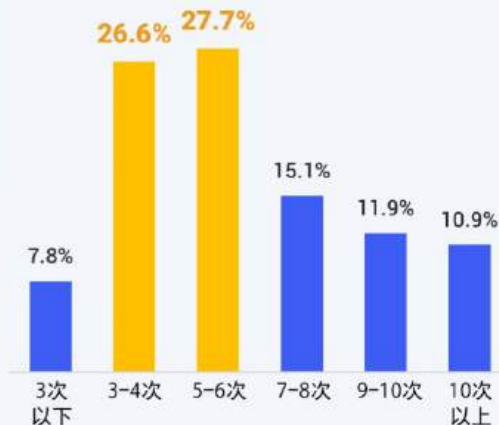
用户判断消除类小游戏难度的方式分布



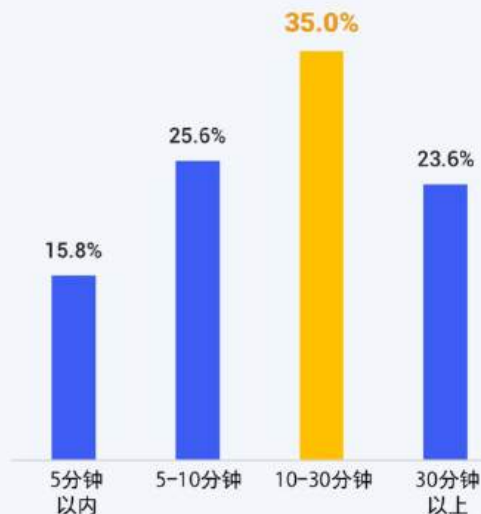
通关次数：5-6次刷新是通关次数的忍耐临界值

通关时长：30分钟是通关时长的忍耐临界值

通关次数
用户单关刷新多少次的极限



通关时长
用户单关刷新多长时间就不玩了



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245



核心要素

玩法

01

- 实质型、解锁型激励是用户偏好的激励形式

激励

广告

02

- 操作流畅和高灵敏度是用户更偏好的手感

手感

难度

03

- 用户喜欢国风、萌趣、有艺术感等美术风格

美术风格

游戏设计

04

- 贴近日常生活、认知门槛较低题材更受用户青睐

题材元素

游戏设计-激励&手感

实质型、解锁型激励是用户偏好的激励形式；操作流畅和高灵敏度是用户更偏好的手感



连续登录、目标达成对于用户激励作用突出，而除了给予奖励外，当用户通关后给予高度情绪价值满足也至关重要

激励

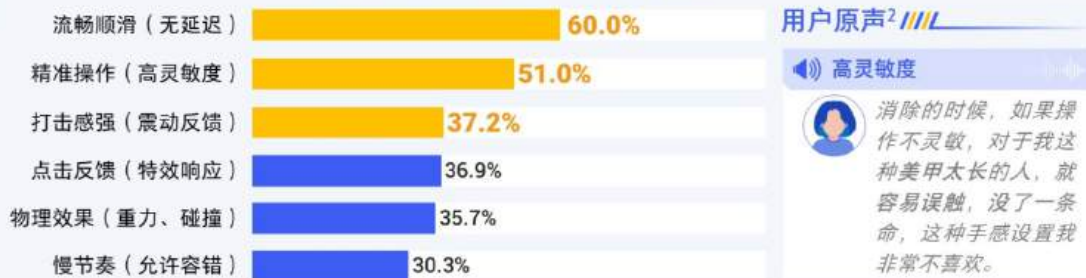
吸引用户持续玩消除类小游戏的激励形式偏好¹



游戏体验的流畅顺滑和高灵敏度是用户更偏好的消除类小游戏手感特征

手感

用户喜欢的消除类小游戏手感特征¹



数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

游戏设计-美术风格&题材元素

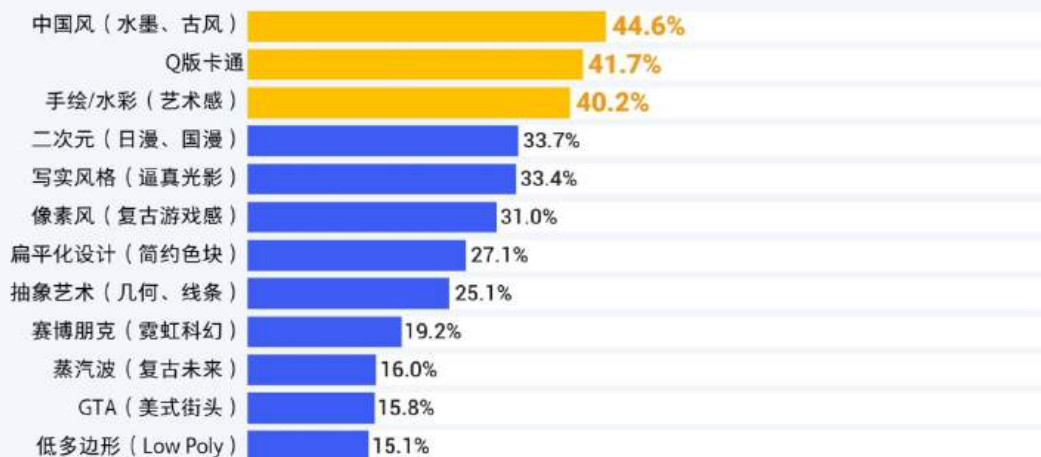
用户喜欢国风、萌趣、有艺术感等美术风格；贴近日常生活、认知门槛较低的题材更受用户青睐



用户更喜欢中国风、Q版卡通、手绘/水彩风格的消除类小游戏

美术风格

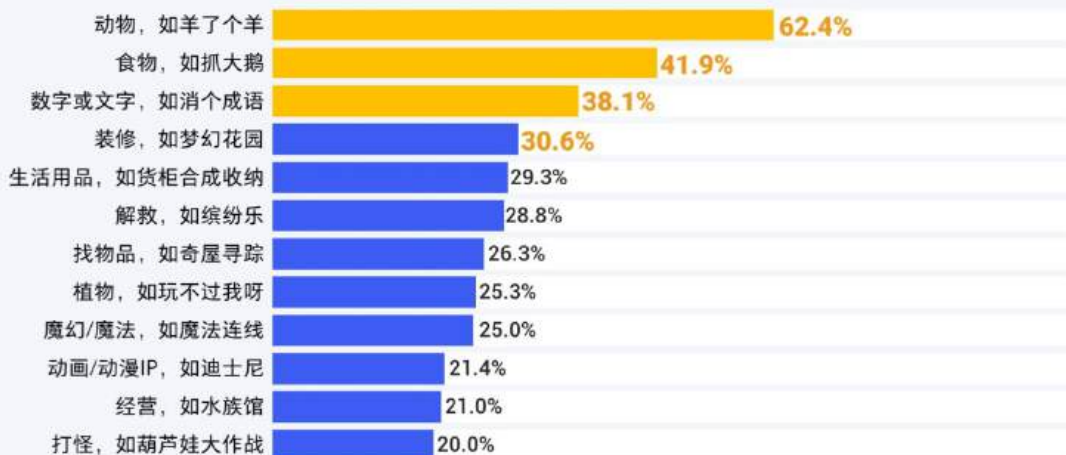
用户喜欢的消除类小游戏的美术风格分布



动物是最受欢迎的题材/元素，其次是食物、数字或文字元素更受欢迎

题材元素

用户喜欢的消除类小游戏题材/元素分布



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

游戏体验中通过有个性的魅力要素设计增强用户留存



魅力要素

>> 1

- 用户偏好简单直接的单指触控交互方式

交互方式

>> 2

- 舒缓轻松的配乐与清晰、积极的操作提示音更受用户青睐

音效

>> 3

- 有效型道具更受用户青睐
- 进程过半后出现道具提醒可自动消失、在道具栏里出现更被接受

道具

游戏设计-交互方式&音效

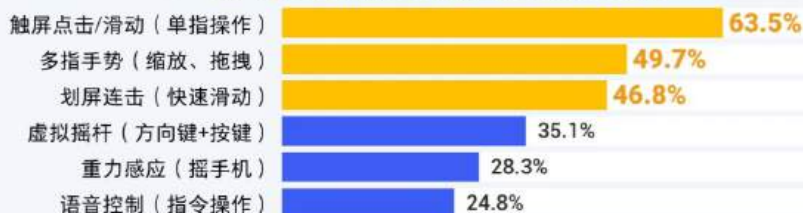
用户偏好简单直接的单指触控交互方式；
舒缓轻松的配乐与清晰、积极的操作提示音更受用户青睐



触屏单指操作的交互方式以绝对优势领先

交互方式

用户喜欢的消除类小游戏交互方式分布



轻松、舒缓、贴近自然的背景音乐更受欢迎

音效-背景音

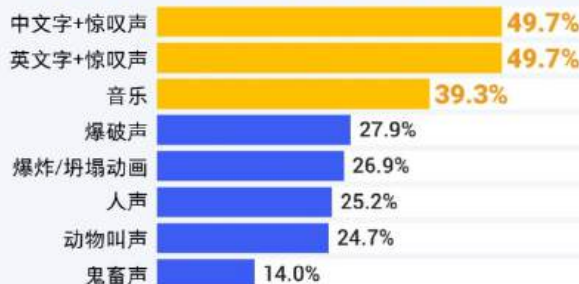
用户喜欢的消除类小游戏背景音效分布



带有明确积极反馈的中英文惊叹类音效最受青睐

音效-提示音

用户喜欢的消除类小游戏消除/提示音分布



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

游戏设计-道具

有效型道具更受用户青睐；进程过半后出现道具提醒可自动消失、在道具栏里出现更易被接受



消除、复活、解锁、增加有效型道具接受度更高

消除类小游戏用户倾向使用的道具类型分布



48.9%

有效型道具的
用户比例

35.4%

低效性道具的
用户比例

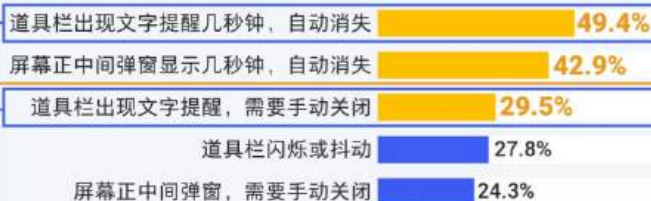
*低效性道具指打乱用户原有思路或通关作用较小

进程过半后呈现道具提醒；自动消失、在道具栏里出现的道具提示更易被接受

用户对道具提醒出现的时间偏好



用户对道具提示出现的形式偏好



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245



游戏体验中有锦上添花功能的辅助要素

期待要素

>> 1

- 首页可见度高、有创新性均会提升用户的活动参与度
- 活动奖励要更具实用性、玩法要简单直接；每日签到、养成/经营类迷你活动、节日限定活动更受用户青睐

活动

>> 2

- 游戏安利、领道具及炫耀战绩是用户分享的重要原因
- 熟人网络的游戏互动和状态感知是用户希望增加的社交功能

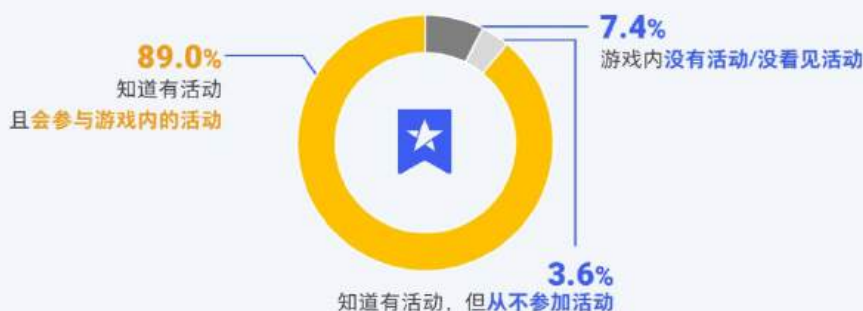
社交属性

游戏设计-活动

首页可见度高、有创新性均会提升用户的活动参与度

绝大多数用户会参与活动

游戏内活动的参与度



首页可见度高、提升创新性、操作简单均会提升用户的活动参与度

11.0% 未参加过消除类小游戏内活动的用户比例

用户未参与活动的原因分布

未看到活动	活动没有明显的提醒标识/通知	48.4%
	活动入口过于隐蔽，我没有发现	44.7%
	画面布局混乱，我没有注意到	43.5%
	不知道除了主线玩法还有其他活动	38.5%
看到未参加活动	精力有限，没时间参加活动	39.7%
	对活动主题/玩法不感兴趣，没有新意	29.5%
	更关注主线，活动可有可无	25.6%
	活动规则复杂，玩不明白	20.5%
	活动弹窗随手关掉没注意	20.5%
	活动入口太复杂	16.7%
	活动奖励鸡肋，不值得投入	11.5%
	不符合我的审美	7.7%

用户原声²

首页位置突出



首页信息太多了，太多按钮都是可以想的，很容易让我错过活动的位置，关键的活动要突出。

创新性活动



活动都差不多，像签到、排行榜、主题解锁等活动都不关注。

简单易懂



一些活动玩法是什么我都不懂，所以对我玩游戏趣味提升不大。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

游戏设计-活动

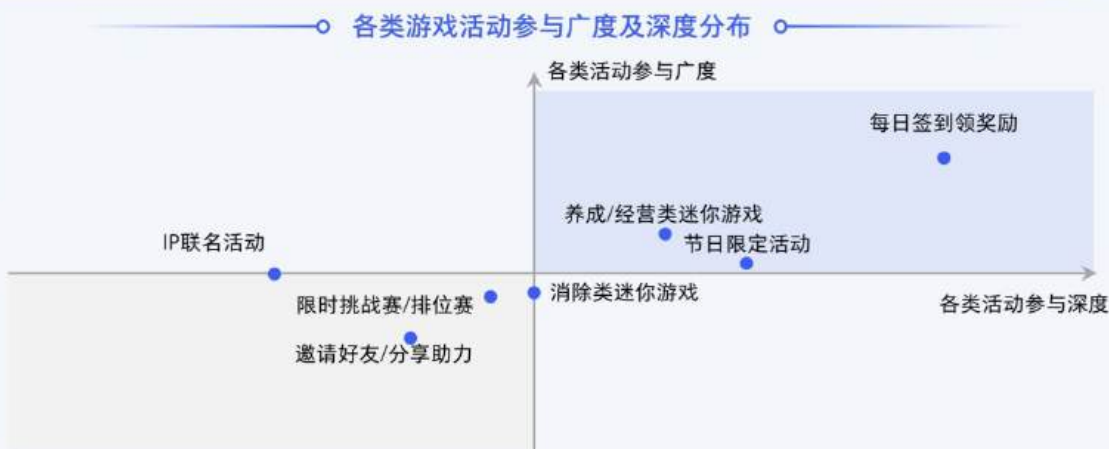
活动奖励要更具实用性、玩法要简单直接；每日签到、养成/经营类迷你活动、节日限定活动更受用户青睐



活动奖励/玩法影响用户活动的参与度，希望奖励更具实用性、玩法操作简单



每日签到、养成/经营类迷你活动、节日限定活动更受用户青睐



说明：原点为深度及广度中位数交点，广度指游戏参与率；深度指高频参加的用户比例

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

案例：洞悉用户游戏体验额外需求， 上线养成类副玩法提供新鲜感



用户调研

核心玩家与普通玩家的设计侧重不一
周边系统是对核心玩家价值的挖掘

用户原声¹ / / / /



“赢了可以给我的猫猫多一个猫罐头也行”

方案验证

增加周边养成-猫窝+强引导

第11关通关后强引导猫窝



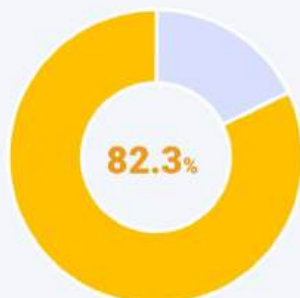
数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性深访》N=30
2. 腾讯广告游戏行业客户侧数据

游戏安利、领道具是用户分享的重要原因

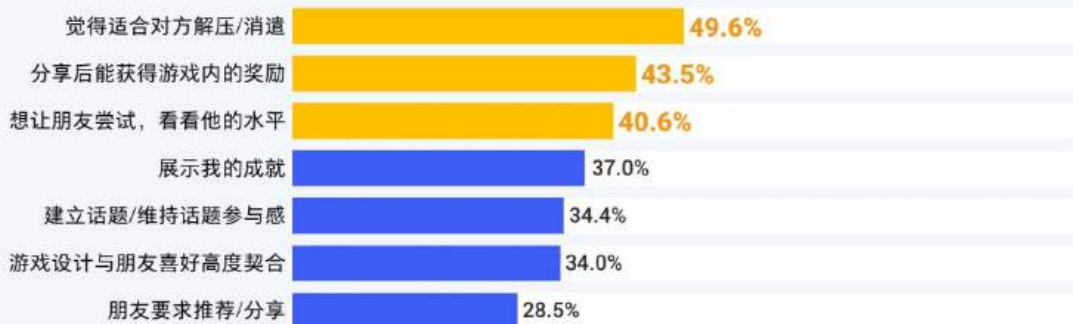


超8成用户有过小游戏分享经历，游戏安利和领道具是用户分享的重要原因

○ 推荐/分享过消除类小游戏的用户比例¹ ○



○ 用户推荐/分享消除类小游戏的原因分布¹ ○



用户原声²

游戏安利



我会把玩的游戏分享给朋友，因为很好玩，想拉大家一起玩。

炫耀成绩



也有朋友都在玩抓大鹅，那我通关了就会分享给朋友，因为真的很难过关。

领取道具



因为现在玩游戏都要通过分享获得道具或者复活，所以我一般会分享给我的小号，或者家人，不太想打扰朋友。

朋友要求分享



之前吃饭在等餐的时候在玩，朋友看到了也想试试，我就分享给他了。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245

2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

熟人网络的游戏互动和状态感知是用户希望增加的社交功能



用户希望小游戏通过亲友组队、PK对战、查看谁在玩来提高社交属性

用户希望消除类小游戏设置的社交功能分布¹



用户原声²

亲友组队



可以增加组队功能，和家人互动，周末可以跟小孩一起玩，希望需要一些互动的时候能有一些社交功能。

亲友比拼



现在游戏排行榜都是地区的，如果能显示亲友的排行榜或者战胜了多少人这种更好，这样就可以比比看谁更厉害。

数据来源：1. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=2,245
2. 腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定性访谈》N=30

需要关注哪些要素设计才能提升小游戏的生命力?



核心要素

尽量满足用户需求的保障性要素

玩法、难度、广告及部分游戏设计中的激励、手感、美术风格、题材/元素

要素		用户青睐的要素设计
玩法	玩法	创新玩法，如复合玩法、生命值玩法
	关卡设计	关卡之间玩法有变化或难度有变化
难度		- 动脑不烧脑 - 呈梯度的难度趋势，第3-5关上难度
广告		- 单关3支以内的广告，单个广告15秒以内 - 在固定位置出现，有固定的观看时长
游戏设计	激励	实质型激励和解锁型激励
	手感	流畅顺滑，高精度度
	美术风格	国风、萌趣、有艺术感
	题材元素	贴近日常生活、认知门槛较低的元素

魅力要素

驱动用户留存的关键要素

游戏设计中的交互方式、音效、道具

要素		用户青睐的要素设计
游戏设计	交互方式	简单直接的单指触控
	音效	舒缓、轻松的配乐；清晰、积极的操作提示音
	道具	有效型道具，如消除、复活、解锁、增加类

期待要素

有锦上添花功能的辅助要素

游戏设计中的活动、社交属性

要素		用户青睐的要素设计
游戏设计	活动	首页可见度高、有创新性、奖励要实用、玩法要简单
	社交属性	可亲友组队/PK对战、查看亲友游戏动态



第四章

消除类小游戏 典型玩家分析



消除类小游戏六大典型玩家特征



数据说明：尝鲜意愿主要是根据用户玩消除类小游戏的周期长短已经对于新旧游戏的偏好态度综合判断；社交属性主要根据用户在消除类小游戏体验链路中社交属性的重要性及对游戏设计中社交属性的关注度综合判断。
 Z世代玩家指年龄在18-29岁的消除类小游戏玩家；熟龄玩家指年龄在40岁以上的消除类小游戏玩家；高线玩家指一线/新一线/二线城市的消除类小游戏玩家；低线玩家指三线及以下城市的消除类小游戏玩家；宝妈玩家指家里有未成年孩子的女性消除类小游戏玩家。

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06



宝妈玩家
有未成年孩子的女性

Z世代是挑剔的“快时尚”玩家，在碎片时间里，用最高的游戏标准消费小游戏



- 以男性、一线/新一线人群为主，TA们习惯在工作学习时玩小游戏，更多是为了随时随地解压放松，习惯同时玩多款的人群比例更多。付费人群尤其是小额付费人群比例更多。
- 更易受玩法、交互方式、美术风格影响尝新/留存，更易受短视频/社媒内容及广告影响产生召回行为；新玩法和通关需求更易促进其付费转化。

TA有什么特征？——男性，一线/新一线用户更多

性别
男性

28.7%
106

城市级别
一线/新一线

45.2%
106

为什么玩消除类小游戏？——简单解压/随时可玩

TGI=105

短时间内集中精力
但又不需要高强度思考

TGI=104

短暂离开当下的事情/环境
享受摸鱼的快乐

TGI=102

场景适配性强
随时随地可玩

和谁抢占用户的娱乐时间？——图文内容/其他游戏

TGI=116

看图文内容

TGI=115

手机APP游戏

TGI=107

听音乐/看音乐MV/看演唱会

有哪些行为特征？——摸鱼时玩，数量多

TGI=120

学习/工作/开会时玩消除类
小游戏的用户

TGI=111

同时打开多款消除类小游戏
按心情切屏的用户

TGI=103

同时玩5个及以上的消除类
小游戏的用户

有哪些付费特征？——比例高，小额付费，态度中立

TGI=103

历史有过消除类小游戏
付费行为

TGI=111

历史单次最高
付费金额在5元以内

TGI=110

对付费免广保持中立态度/
有转化机会

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,210

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

玩法、交互方式及画面风格对游戏体验的影响更强；易受短视频和广告影响产生链路变化

典型玩家TGI Top3

1

2

3

认知

认知新游最重要的广告类型

启动APP时的广告

原小游戏广告跳转

短视频信息流广告

新游尝新

吸引用户新游试玩的要素

交互方式
是否符合我的偏好

玩法
是否符合我的需求

美术风格
是否符合我的审美

新游弃游

试玩1-2关弃游的原因

画面风格
不符合我的审美

不喜欢游戏的手感

交互敏感度低，
总误触或有延迟

留存

持续让用户玩的要素

美术风格
是否符合我的审美

玩法是否符合
我的需求

手感设置
是否满足我的偏好

弃游

影响用户停玩的要素

交互敏感度低/
总误触/有延迟

玩法套路化，
没有新鲜感

关卡或地图
持续没有更新

召回

召回弃游用户重玩的原因

短视频/社交媒体刷到游戏
相关短视频/直播

亲友分享

看到该款游戏的
广告

付费

驱动用户付费的原因

解锁新玩法

兑换体力值/生命值

卡关时购买复活

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,210

喜欢风格鲜明、强表现力的小游戏； 偏好轻松无压力的游戏体验



01



- TA们更喜欢风格鲜明、具有强审美风格及音效冲击的小游戏；更青睐生活化、治愈系游戏题材，更喜欢轻松无压力的游戏节奏，抗拒失败惩罚，希望系统及时提示引导。

特征1 风格鲜明，强表现力

美术风格 TGI Top3

TGI=106

二次元（日漫、国漫）

TGI=106

Q版卡通

TGI=101

手绘/水彩（艺术感）

活动 TGI Top3

TGI=113

符合我的审美

TGI=112

有知名IP联名的

TGI=109

有限定版收藏品

消除音效 TGI Top3

TGI=113

英文字+惊叹声，如“bingo！”

TGI=106

鬼畜声

TGI=100

动物叫声

特征2 追求轻松无压体验

题材元素 TGI Top3

TGI=112

食物，如抓大鹅

TGI=105

生活用品，如货柜合成收纳

TGI=102

装修，如梦幻花园

道具提醒时间 TGI Top3

TGI=115

停留在界面一段时间没有操作

TGI=105

关卡进行到50%左右

TGI=104

通关过程中无法推进

限制条件 TGI Top3

TGI=114

不太接受时间限制

TGI=112

不太接受步数限制

TGI=112

不太接受操作错误扣分/扣命

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,210

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06



宝妈玩家
有未成年孩子的女性

熟龄玩家是稳定的“社交守城者”，小游戏是维系社交圈的通行证



02



- 以高线、女性为主，TA们更多是为了建立社交话题、轻度挑战自我而玩小游戏；不仅玩的频率更高、持续时间较长，而且更专一。付费免广态度积极，大额首充接受度高。
- 更易受游戏设计尤其是剧情、音效、社交属性以及难度影响尝新/留存，更易受亲友及游戏提醒影响产生召回行为；通关需求更易促进其付费转化。

TA有什么特征？——更多女性、高线用户

性别
女性

80.7%
111

城市级别
高线

49.0%
115

为什么玩消除类小游戏？——轻竞技，强社交

TGI=138

用于社交，可以和亲友快速
建立共同话题

TGI=132

可以与亲友进行PK和分享

TGI=118

挑战自我，能激发挑战欲但
又不是特别难，能玩下去

和谁抢占用户的娱乐时间？——短视频、直播

TGI=105

刷短视频

TGI=101

看直播

说明：因Top3 TGI未超过100故未显示

有哪些行为特征？——更高频、更专一、中长战线

TGI=109

每天都玩
消除类小游戏的用户

TGI=115

专注旧游戏的
消除类小游戏的用户

TGI=114

玩的最长的游戏时间在
1-6个月的用户

有哪些付费特征？——高接受度，大额首充

TGI=120

对付费免广
持高接受度

TGI=137

接受10元以上
较高的首充金额

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=202

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

游戏剧情、音效、社交属性、难度对游戏体验的影响更强；
易受游戏提醒及通关产生链路变化

典型玩家TGI Top3

1

2

3

认知

认知新游最重要的广告类型

公众号文章中的广告

看电视剧/综艺时出现的广告

启动APP时的广告

新游尝新

吸引用户新游试玩的要素

是否含有剧情

是否有社交属性

音效是否带来爽感/让我舒适

新游弃游

试玩1-2关弃游的原因

感觉太简单没有挑战性

单关通关消耗时长太久

不喜欢音效/背景音乐

留存

持续让用户玩的要素

是否含有剧情

游戏内活动是否丰富

是否有社交属性

弃游

影响用户停玩的要素

太简单了没有成就感

太难了挫败感太强

交互方式复杂/不便利

召回

召回弃游用户重玩的原因

亲友分享

服务通知提醒我

平台推荐

付费

驱动用户付费的原因

卡关时购买道具

一直无法通关，希望快速通关

解锁新玩法

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=202

喜欢风格轻松可爱且渐进挑战的小游戏； 偏向带有剧情推进的游戏体验



02



- TA们偏爱轻松可爱风格的游戏设计，享受适度动脑、循序渐进的通关挑战，不喜欢带有限制条件的设置，倾向于轻松、明确、不被打扰的游戏体验；追求小游戏结合剧情推进。

特征1 轻松可爱风格	特征2 渐进挑战	特征3 剧情牵引
题材/元素 TGI Top3 TGI=131 经营 TGI=107 植物 TGI=100 动画/动漫IP	难度设置 TGI Top3 TGI=166 需要动脑，需要借助道具 TGI=119 线性，每一关都比上一关更难一点 TGI=106 第5关开始有难度能吸引继续玩下去	激励 TGI Top3 TGI=107 剧情解锁（推动故事发展） TGI=105 操作快反馈（关卡内连击等快反馈） TGI=102 分享奖励（分享得复活机会）
背景音效 TGI Top3 TGI=127 旁白/人声提示 TGI=108 卡通化音效 TGI=106 8-bit复古音效	道具提醒 TGI Top3 TGI=117 关卡进行到80~90%左右是合适的、且不打扰的 TGI=110 道具栏出现文字提醒，需要手动关闭 TGI=107 屏幕正中间弹窗，需要手动关闭	活动 TGI Top3 TGI=128 获得特定勋章/有单独排名 TGI=114 与角色成长/主线剧情深度相关 TGI=113 简单直接/无需复杂操作
消除音音效 TGI Top3 TGI=135 人声 TGI=124 音乐 TGI=107 爆破声	关卡机制设置 TGI Top3 TGI=107 隔几关出新元素 TGI=106 不接受时间限制 TGI=102 不同关卡消除的场景有变化	

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=202

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06



宝妈玩家
有未成年孩子的女性

高线玩家是讲究效率的“解压鉴赏家”， 追求有品位的放松与确定的成就感



03



- 以30岁以下人群为主，TA们习惯通勤路上玩小游戏，更多是为了碎片时间解压放松，每天都玩的人群比例更多。对付费免广持中立态度，更倾向免除固定次数广告的付费机制。
- 更易受玩法、难度设置和美术风格影响尝新/留存，更易受社媒内容影响产生召回行为；限时折扣和道具影响排名更易促进其付费转化。

TA有什么特征？——更年轻

年龄：30岁以下

TGI=106

57.2%

为什么玩消除类小游戏？——轻松解压/社交属性

TGI=104

能够相对轻松通关
获得成就感

TGI=103

碎片时间消遣
无需完整时段

TGI=103

可以与亲友进行PK和分享

和谁抢占用户的娱乐时间？——文娱内容

TGI=111

听音乐/看音乐MV/
看演唱会

TGI=110

看电视剧、综艺节目

TGI=108

看电子书

有哪些行为特征？——习惯通勤路上玩，频率更高

TGI=116

通勤路上玩消除类
小游戏的用户

TGI=109

每天都玩消除类
小游戏的用户

TGI=104

玩的最长的游戏时间在
6个月以上的用户

有哪些付费特征？——态度中立，倾向免除次数限制

TGI=116

对付费免广保持中立态度/
有转化机会

TGI=112

倾向付费免除固定次数广告
的机制

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=954

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

玩法、难度设置和美术风格对游戏体验的影响更强；
易受社媒内容影响产生链路变化

典型玩家TGI Top3

(1)

(2)

(3)

认知

认知新游最重要的广告类型

启动APP时的广告

朋友圈广告

公众号文章中的广告

新游尝新

吸引用户新游试玩的要素

玩法
是否符合我的需求

难度设置
是否符合我的预期

美术风格
是否符合我的审美

新游弃游

试玩1-2关弃游的原因

不喜欢游戏的手感

画面风格
不符合我的审美

关卡设计
让人有紧迫感

留存

持续让用户玩的要素

玩游戏付费的金额/
投入的时间

玩法是否符合
我的需求

是否包含
我喜欢的题材/元素

弃游

影响用户停玩的要素

好友/搭子不玩了

难度失衡/
多次看广告
也无法通关

交互敏感度低/
总误触/有延迟

召回

召回弃游用户重玩的原因

最近社交媒体上
经常看到相关内容

短视频/社交媒体上
刷到相关短视频/
直播

有更多空闲时间，
想重新玩消磨时间

付费

用户历史付费的原因

抢购限时折扣礼包

付费道具反超好友
排名

一直无法通关，
希望快速通关

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=954

审美风格鲜明，偏好有主题内容依托的小游戏；偏向有随机惊喜与难度挑战的游戏体验



03



- TA们的审美风格突出，更青睐卡通及GTA等风格，更偏好有动漫IP、节庆主题等有内容依托的小游戏及相关活动；更享受游戏中的彩蛋惊喜及适当的难度挑战。

特征1 审美风格鲜明，有主题内容依托

题材元素 TGI Top3

TGI=111

经营

TGI=110

动画/动漫IP

TGI=108

找物品

美术风格 TGI Top3

TGI=110

Q版卡通

TGI=107

GTA（美式街头）

TGI=104

二次元（日漫、国漫）

活动 TGI Top3

TGI=109

符合我的审美

TGI=107

与节庆主题相关

TGI=104

可与好友合作/竞争的

特征2 享受惊喜与挑战

激励 TGI Top3

TGI=105

社交炫耀（展示战绩/装扮）

TGI=103

彩蛋惊喜（隐藏内容触发）

TGI=103

目标达成奖励（如通关解锁皮肤）

难度曲线 TGI Top3

TGI=115

动态调整（根据表现变化）

TGI=104

需要动脑，但不需要使用道具，尝试多次可以通过

TGI=103

随机波动（不可预测）

限制条件 TGI Top3

TGI=106

比较接受步数限制，有一定挑战性

TGI=105

比较接受时间限制，有一定挑战性

TGI=102

比较接受操作错误扣分/扣命，有一定挑战性

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=954

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06

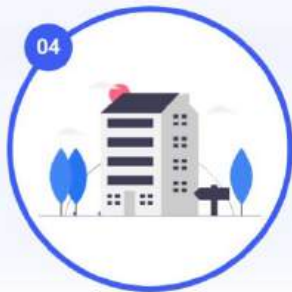


宝妈玩家
有未成年孩子的女性

低线玩家是深度沉浸的“成就探索者”，在简易操作与持久投入中寻找自我实现



04



- 以中青年为主，TA们玩小游戏更看重爽感、解压和社交需求；日均游玩时长长、同时玩多款、尝试新游戏的人群比例更多。付费意愿高，更倾向免除时间限制的付费机制。
- 更易受游戏设计尤其是社交属性、活动、道具等影响尝新/留存；受亲友分享、服务通知及广告提醒产生召回行为；通关需求促进其付费转化。

TA有什么特征？——31-40岁中青年更多

年龄：31-40岁

TGI=109

40.6%

为什么玩消除类小游戏？——爽感、解压、社交

TGI=104

带来爽感，解压

TGI=102

释放现实压力
有即时的成就感

TGI=102

用于社交，可以和亲友快速
建立共同话题

和谁抢占用户的娱乐时间？——短剧、手游、直播

TGI=106

看短剧

TGI=103

手机APP游戏

TGI=102

看直播

有哪些行为特征？——时长长、数量多、喜欢尝鲜

TGI=129

每天玩2小时以上的消除类
小游戏的用户

TGI=110

同时玩5个以上
消除类小游戏的用户

TGI=102

玩的最长的游戏时间在
1个月以内的用户

有哪些付费特征？——比例高，高接受度，倾向免除时间限制

TGI=102

历史有过消除类小游戏
付费行为

TGI=120

对付费免广持高接受度

TGI=107

倾向付费固定天数内
不看广告的机制

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,291

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

游戏设计尤其社交属性/活动/道具对游戏体验的影响更强；
易受亲友影响产生链路变化

典型玩家TGI Top3

(1)

(2)

(3)

认知

认知新游最重要的广告类型

短视频信息流广告

直播中的推荐

看电视剧/综艺时出现的广告

新游尝新

吸引用户新游试玩的要素

是否有社交属性

游戏内周边活动是否丰富

道具是否多样

新游弃游

试玩1-2关弃游的原因

不会玩，看不懂怎么玩

加载速度过慢，或者画面卡顿

交互敏感度低/总误触/有延迟

留存

持续让用户玩的要素

是否有社交属性

道具是否多样

游戏内周边活动是否丰富

弃游

影响用户停玩的要素

游戏更新速度慢

交互方式复杂/不便利

玩法总是变化，摸不清套路

召回

召回弃游用户重玩的原因

亲友分享

服务通知提醒我

看到该款游戏的广告

付费

驱动用户付费的原因

想要获得隐藏/更多道具

卡关时购买复活

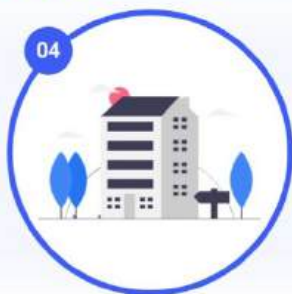
一直无法通关，希望快速通关

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,291

喜欢有文化熟悉感、能够提供即时反馈的小游戏；实用激励回报与熟人社交的游戏体验并重



04



- TA们更喜欢文化熟悉感强（中国风美术风格、解救打怪题材、真实环境音）的小游戏；更偏好爆破音音效或能够提供即时反馈的交互方式；喜欢能够兑换实用激励的活动或通过游戏达成熟人社交的激励方式。

特征1 文化亲近与熟悉感	特征2 强感官刺激与即时反馈	特征3 实用激励与熟人社交
美术风格 TGI Top3 - TGI=105 中国风 - TGI=105 手绘/水彩 - TGI=105 蒸汽波	消除音音效 TGI Top3 - TGI=106 爆破声 - TGI=106 中文字+惊叹声 - TGI=104 人声	激励 TGI Top3 - TGI=106 好友互助（互送体力/道具） - TGI=104 操作快反馈（关卡内连击等快反馈） - TGI=104 连胜提示（通关后提示连胜x次）
题材/元素 TGI Top3 - TGI=108 解救 - TGI=104 打怪 - TGI=103 数字或文字	手感 TGI Top3 - TGI=107 点击反馈（特效响应） - TGI=104 打击感强（震动反馈）	活动 TGI Top3 - TGI=106 能够兑换更实用的激励，如实物、现金 - TGI=106 获得的激励可经营迷你游戏 - TGI=105 有限版收藏品
背景音效 TGI Top3 - TGI=106 无背景音乐（仅音效） - TGI=106 真实环境音 - TGI=104 轻快电子乐	交互 TGI Top3 - TGI=110 语音控制（指令操作） - TGI=103 重力感应（摇手机） - TGI=102 划屏连击（快速滑动）	社交属性 TGI Top3 - TGI=104 可以查看亲友谁在玩 - TGI=101 能和亲友组队玩

说明：因Top3 TGI未超过100故未显示

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=1,291

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06



宝妈玩家
有未成年孩子的女性

男性玩家是天生的“胜负师”，在小游戏的社交联结与竞技中，凸显自我能力



05



- 以年轻、一线/新一线人群为主，TA们玩小游戏更看重社交动机和游戏娱乐竞技性；同时玩多款、多个场景玩、尝试新游戏的人群比例更多。付费意愿高，首充金额较敏感。
- 更易受游戏设计尤其是社交属性、音效、活动影响尝新/留存，更易受亲友、推荐（如直播、平台、短视频等）产生召回行为；胜负欲和通用权益更易促进其付费转化。

TA有什么特征？——更年轻，一线/新一线用户更多

年龄
30岁以下

57.0%
106

城市级别
一线/新一线

27.7%
109

为什么玩消除类小游戏？——轻社交/达成收集成就

TGI=123

可以与亲友进行PK和分享

TGI=119

用于社交，可以和亲友快速建立共同话题

TGI=106

图鉴/皮肤收集与消除目标绑定，实现收集成就

和谁抢占用户的娱乐时间？——其他游戏类型

TGI=215

看电子竞技/
游戏比赛

TGI=171

电脑端
大型游戏

TGI=141

电脑网页
游戏

TGI=133

主机
游戏

TGI=123

手机APP
游戏

有哪些行为特征？——数量多、场景多、喜欢尝鲜

TGI=133

同时玩5个及以上的
消除类小游戏的用户

TGI=114

每天在3个以上场景
玩消除类小游戏的用户

TGI=109

玩的最长的游戏时间
在1个月以内的用户

有哪些付费特征？——比例高，接受度高，首充价格较敏感

TGI=114

历史有过消除类小游戏
付费行为

TGI=113

对付费推广持接受态度

TGI=121

接受6-10元
中等价位的首充金额

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=609

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

游戏设计尤其社交属性/活动/音效对游戏体验的影响更强；
易受亲友影响产生链路变化

典型玩家TGI Top3

(1)

(2)

(3)

典型玩家TGI Top3	(1)	(2)	(3)
认知	认知新游最重要的广告类型	启动APP时的广告	直播中的推荐 公众号文章中广告
新游尝新	吸引用户新游试玩的要素	是否有社交属性	游戏内活动是否丰富 音效是否给我带来爽感/让我舒适
新游弃游	试玩1-2关弃游的原因	不喜欢音效/背景音乐	交互方式复杂/不便利 游戏开始前太长时间的剧情内容
留存	持续让用户玩的要素	游戏内活动是否丰富	是否有社交属性 是否含有剧情
弃游	影响用户停玩的要素	好友/搭子不玩了	玩法总变/摸不清套路 太简单了没有成就感
召回	召回弃游用户重玩的原因	亲友分享	平台推荐 短视频/社交媒体刷到游戏相关短视频/直播
付费	驱动用户付费的原因	付费道具反超好友排名	付费内权益可在平台内通用 卡关时购买复活

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=609

喜欢风格炫酷、互动性强且充满刺激感的小游戏；偏向竞争性、社交性和荣誉型驱动的游戏体验



05



- TA们更喜欢风格炫酷、带来强互动反馈或音效反馈的小游戏；不论是喜欢的激励形式还是喜欢参与的活动类型，均体现出了强社交需求及对排位竞技欲望的追求。

特征1 风格炫酷	特征2 强互动反馈	特征3 竞技性及社交性
美术风格 TGI Top3 TGI=132 GTA (美式街头) TGI=128 赛博朋克 (霓虹科幻) TGI=118 低多边形 (Low Poly)	消除音音效 TGI Top3 TGI=129 鬼畜声 TGI=119 动物叫声 TGI=110 爆破声	激励 TGI Top3 TGI=123 成就勋章/称号 (如“消除之王”) TGI=121 排行榜竞争 (全球/好友排名) TGI=112 社交炫耀 (展示战绩/装扮)
题材/元素 TGI Top3 TGI=141 打怪 TGI=117 植物 TGI=113 动漫/动画IP	手感 TGI Top3 TGI=125 打击感强 (震动反馈) TGI=115 物理效果 (重力、碰撞) TGI=113 慢节奏 (允许容错)	社交属性 TGI Top3 TGI=113 能显示战胜的亲友的比例/数量 TGI=102 能和亲友进行对战PK
背景音效 TGI Top3 TGI=122 8-bit复古音效 TGI=117 动感摇滚/流行 TGI=105 卡通化音效	交互 TGI Top3 TGI=119 语音控制 (指令操作) TGI=111 划屏连击 (快速滑动) TGI=108 重力感应 (摇手机)	活动 TGI Top3 TGI=131 可与好友合作/竞争的 TGI=118 活动与角色成长深度相关/主线剧情相关 TGI=114 能获得特定勋章，或者有单独排名的

说明：因Top3 TGI未超过100故未显示

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=609

数据说明：TGI= (细分人群/消除类小游戏用户) * 100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

消除类小游戏六大典型玩家



01



Z世代玩家
18-29岁的年轻人

02



熟龄玩家
40岁以上的中年人

03



高线玩家
一线/新一线/二线城市人群

04



低线玩家
三线及以下城市人群

05



男性玩家
男性

06



宝妈玩家
有未成年孩子的女性

宝妈玩家是长情的“时光守护者”，在小游戏适中的挑战与新旧交替的新鲜感维系下，构建持久的游戏习惯



06



- 以中青年、低线人群为主，TA们玩小游戏更希望带来成就感和爽感；玩游戏的粘性更强，游戏忠诚度更高，新旧兼顾的人群比例更多；付费免广高意愿，但价格敏感。
- 更易受游戏难度设置和社交属性影响尝新/留存，更易通过微信内广告认识新游，也更容易被广告影响产生召回行为；通关需求和时间成本更易促进其付费转化。

TA有什么特征？——中青年，低线用户更多

年龄
31-40岁

58.4%
157

城市级别
三线及以下城市

61.8%
107

为什么玩消除类小游戏？——成就感和爽感

TGI=110

挑战自我能激发挑战欲
但又能通关

TGI=110

能锻炼脑力、眼力

TGI=106

带来爽感，解压

和谁抢占用户的娱乐时间？——其他即时娱乐

TGI=139

看短剧

TGI=119

看直播

TGI=110

刷短视频

有哪些行为特征？——粘性强、新旧兼顾、更忠诚

TGI=110

每天都玩消除类小游戏的
用户

TGI=109

新旧交替，会玩新的
也会玩旧的用户

TGI=109

玩的最长的游戏时间
超过6个月的用户

有哪些付费特征？——高接受度，倾向免除时间限制，小额试水

TGI=128

对付费免广
持高接受度

TGI=109

倾向付费固定天数内
不看广告的机制

TGI=109

接受5元以下较低价位的
首充金额

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=867

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户



TA的小游戏体验链路有什么特征？

难度、社交属性和玩法对游戏体验的影响更强；
易受广告影响产生链路变化

典型玩家TGI Top3

(1)

(2)

(3)

认知

认知新游最重要的广告类型

公众号文章中广告

朋友圈广告

原小游戏跳转广告

新游尝新

吸引用户新游试玩的要素

是否有社交属性

难度设置
是否符合我的预期

激励形式是否丰富

新游弃游

试玩1-2关弃游的原因

感觉太难就不玩了

感觉太简单
没有挑战性

单关通关消耗时长
太久

留存

持续让用户玩的要素

是否有社交属性

玩法是否符合
我的需求

难度设置
是否符合我的预期

弃游

影响用户停玩的要素

自身原因，
如工作忙/没时间玩

玩久了手机发烫

游戏更新速度慢

召回

召回弃游用户重玩的原因

有更多空闲时间，
想重新玩消磨时间

亲友讨论或都在玩

看到该款游戏的
广告

付费

驱动用户付费的原因

一直无法通关，
希望快速通关

不用看广告/
节约时间

兑换体力值/生命值

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=867

喜欢写实风格轻松解压、可精准触控的小游戏；偏向带来成就感、提供实质性奖励的游戏体验



06



- TA们更喜欢写实风格，操作灵敏度高、可精准触控的小游戏；在激励形式和社交属性上均更关注游戏通关带来的成就感，喜欢参加提供实质性奖励的活动。

特征1 写实风格

美术风格 TGI Top3

TGI=109

写实风格（逼真光影）

TGI=106

中国风（水墨、古风）

TGI=104

手绘/水彩（艺术感）

背景音效 TGI Top3

TGI=103

真实环境音（如自然声）

TGI=103

旁白/人声提示

TGI=102

舒缓钢琴/轻音乐

消除音音效 TGI Top3

TGI=113

人声

TGI=112

音乐

TGI=105

中文字+惊叹声

特征2 高精度 触控

手感 TGI Top3

TGI=106

精准操作（高灵敏度）

TGI=102

流畅顺滑（无延迟）

TGI=100

慢节奏（允许容错）

交互 TGI Top3

TGI=108

语音控制（指令操作）

TGI=106

多指手势（缩放、拖拽）

TGI=103

触屏点击/滑动（单指操作）

特征3 注重 成就感

激励 TGI Top3

TGI=113

分享奖励（分享得复活机会）

TGI=110

连胜提示（通关后提示连胜x次）

TGI=105

社交炫耀（展示战绩/装扮）

社交属性 TGI Top3

TGI=113

能显示战胜的亲友的比例/数量

TGI=102

能和亲友进行对战PK

特征4 实质性 奖励

活动 TGI Top3

TGI=111

能够兑换实物/现金的激励

TGI=106

奖励实用性强/可直接使用

TGI=102

没有分享/看广告门槛/
直接纯福利

说明：因Top3 TGI未超过100故未显示

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针系统《IAA消除类小游戏用户行为定量研究》N=867

数据说明：TGI=（细分人群/消除类小游戏用户）*100，指数超过100说明细分人群在该指标表现超过消除类小游戏用户

结语

技术的浪潮奔涌向前，我们见证了娱乐的载体在几十年间发生了翻天覆地的变迁——从客厅里的主机，到口袋里的智能手机，再到如今触手可及的微信小程序。屏幕在变，交互在变，但人类内心深处对于“快乐”与“成就感”的渴望从未改变。

消除类游戏行业的快速成熟是有目共睹的。在这几年的飞速发展中，我们欣喜地看到，小游戏已不再是简单的“杀时间”工具，而是进化为一种生活方式。在快节奏的现代生活中，正是这些“即开即玩”的小游戏，为忙碌的互联网用户提供了一个随时可以抵达的避风港。它用更便捷的入口、更轻松的节奏、更易获取的成就感，治愈着每一个碎片化的瞬间。

每一次指尖的滑动，每一次消除的音效，都是行业对用户情感需求的精准回应。小游戏行业的发展未来还有无限可能，它关乎技术，更关乎人心。

未来，腾讯愿继续作为各位最坚实的伙伴，与行业同仁携手前行。我们希望携手各位持续致力于探索更深入前沿的用户洞察、建立更健康长久的行业准则，以及打造更有效率的营销方式。让我们共同努力，在这个瞬息万变的时代，守护这份简单而纯粹的快乐，共创小游戏生态的下一个黄金时代，致敬每一个“微小而伟大的快乐”。

团队介绍⁰

撰写团队

尹冠群 严 萌 喻 玲 程紫萸 曹 磊

专家团队

黄 磊 冯 喆 宫海涛 洪灿滨 孟祥春 叶风梅
梅 婷 周 璐 李碣石 黄 琳

调研支持

宋元淞 冯亮华 姜 浩 何 柳 邓雪倩 李进怡
黄 戎 费汉城 陈 君 杨欣语 詹炜基

发行宣传

卢士丽 许 峰 李 外

特别鸣谢参与访谈以及提供案例的游戏公司

指色网络 畅想互动 猎游科技 Wonder Game

由衷感谢所有参与深度访谈以及
所有参与本次调研用户的认真回答和分享



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）公众号
获取更多资讯



扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）视频号
获取精彩解读



扫描二维码
添加小狮妹（游戏行业官方账号小助手）



扫描二维码
关注腾讯广告游戏营销顾问
获取更多资讯