

好玩的撸包小游戏，频繁的小广告？能变现？

产品名称	好玩的撸包小游戏，频繁的小广告？能变现？
公司名称	创智慧科技
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道中路439号1101、1128、1129、1130房157号（仅限办公）（注册地址）
联系电话	18998332368

产品详情

闲暇时点开微信“跳一跳”、地铁上来一局“羊了个羊”、熬夜“合成大西瓜”……当下，各类小游戏产品凭借无需下载、即点即玩、体验轻便的特点，赢得了越来越多用户的喜爱。

但在小游戏发展如火如荼的同时，有些玩家却表示被其中过度泛滥、良莠不齐的广告劝退，“一分钟弹出3个广告”“不看广告就无法通关”

“点开广告发现是虚假宣传”……这些问题不仅严重影响了游戏体验，甚至涉嫌欺诈。我们就一起来聊聊这个话题。

小游戏是以小程序为载体的游戏产品形态，盈利模式具有双重出售属性：既将游戏产品出售给终端消费者，以游戏内购形式盈利

；也将消费者的时间与注意力作为产品售卖给广告商，以广告形式变现。目前，多数小游戏难以通过游戏内“道具收费”的方式获利，广告收费便成为其主要的盈利模式，

催生出平台与开发商对内嵌广告的庞大需求。同时，伴随小游戏商业规模的扩大，玩家数达到数亿级别，带来了新的流量红利，更低的投放标准和更快的见效链路吸引着越来越多的广告

商进入，带来海量的广告内容。供需两端的相同诉求推动着小游戏广告市场不断扩大，相关数据显示，2022年小游戏广告变现收入预期在260亿元以上。

感兴趣了解更多加卫星：chhmmm3

小游戏通过内嵌广告获利，这种变现方式本身并无问题。只要坚持以用户为中心，在合法合规、合

理有度的基础上进行广告投放，就能够实现游戏增收与用户体验的双赢。

但是在市场的快速扩张中，广告投放却频频出现了过度广告、虚假广告等问题。有的小游戏广告泛滥，各种套路满满。打开游戏，不仅有开局广告、悬浮广告、底部广告，

在游戏过程中还会不时有弹窗广告、插屏广告、道具广告，不仅影响整体画面观感，也容易打乱游戏节奏，导致操作失误。一些小游戏为了获得更高的广告点击率与播放量，

还会刻意提高游戏关卡难度，必须观看广告才能获得关键道具与通关提示，而这些广告多有10—30秒的观看时长要求，一旦退出便必须重新观看，很可能出现“游戏1分钟、

广告30秒”的情况。此外，广告关闭键过小、被刻意隐藏等现象也饱受诟病，用户在关闭时如果误触广告页面，便会自动跳转至APP下载页面，让人防不胜防。这些眼花缭乱的

广告模式虽然能够提升广告打开率、延长游戏时长，但也消耗着玩家热情、削弱了游戏快感、降低了用户粘性，长期而言会劣币驱逐良币，不利于产品和行业发展。

与此同时，有的小游戏广告不乏夸大宣传、诱导消费、低俗媚俗、货不对板等问题。比如，有的广告邀请免费体验产品但捆绑二次销售；有的广告内容包含不良信息，

角色穿着暴露、姿态挑逗，宣传语打“擦边球”；也有的玩家根据广告指引，下载注册贷款APP……广告法明确规定，“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，

构成虚假广告”。上述案例不仅牺牲用户体验感，更涉嫌违反相关法律法规。

睡前聊一会儿，梦中有世界。听众朋友们，晚上好。

闲暇时点开微信“跳一跳”、地铁上来一局“羊了个羊”、熬夜“合成大西瓜”……当下，各类小游戏产品凭借无需下载、即点即玩、体验轻便的特点，赢得了越来越多用户的喜爱。

但在小游戏发展如火如荼的同时，有些玩家却表示被其中过度泛滥、良莠不齐的广告劝退，“一分钟弹出3个广告”“不看广告就无法通关”“点开广告发现是虚假宣传”……这些问题不

仅严重影响了游戏体验，甚至涉嫌欺诈。我们就一起来聊聊这个话题。

小游戏是以小程序为载体的游戏产品形态，盈利模式具有双重出售属性：既将游戏产品出售给终端消费者，以游戏内购形式盈利；也将消费者的时间与注意力作为产品售卖给广告商，

以广告形式变现。目前，多数小游戏难以通过游戏内“道具收费”的方式获利，广告收费便成为其主要的盈利模式，催生出平台与开发商对内嵌广告的庞大需求。

同时，伴随小游戏商业规模的扩大，玩家数达到数亿级别，带来了新的流量红利，更低的投放标准和更快的见效链路吸引着越来越多的广告商进入，带来海量的广告内容。供需两端的相同诉求推动着小游戏

广告市场不断扩大，相关数据显示，2022年小游戏广告变现收入预期在260亿元以上。

但是在市场的快速扩张中，广告投放却频频出现了过度广告、虚假广告等问题。有的小游戏广告泛滥，各种套路满满。

打开游戏，不仅有开局广告、悬浮广告、底部广告，在游戏过程中还会不时有弹窗广告、插屏广告、道具广告，不仅影响整体画面观感，也容易打乱游戏节奏，导致操作失误。

一些小游戏为了获得更高的广告点击率与播放量，还会刻意提高游戏关卡难度，必须观看广告才能获得关键道具与通关提示，而这些广告多有10—30秒的观看时长要求，

一旦退出便必须重新观看，很可能出现“游戏1分钟、广告30秒”的情况。此外，广告关闭键过小、被刻意隐藏等现象也饱受诟病，用户在关闭时如果误触广告页面，便会自动跳转

至APP下载页面，让人防不胜防。这些眼花缭乱的广告模式虽然能够提升广告打开率、延长游戏时长，但也消耗着玩家热情、削弱了游戏快感、降低了用户粘性，长期而言会劣币驱逐良币

，不利于产品和行业发展。

与此同时，有的小游戏广告不乏夸大宣传、诱导消费、低俗媚俗、货不对板等问题。比如，有的广告邀请免费体验产品但捆绑二次销售；有的广告内容包含不良信息，角色穿着暴露、

姿态挑逗，宣传语打“擦边球”；也有的玩家根据广告指引，下载注册贷款APP……广告法明确规定，“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告”。

上述案例不仅牺牲用户体验感，更涉嫌违反相关法律法规。

小游戏体量虽小，但管理不能“短平快”；市场虽新，发展却必须谋长远。针对广告投放存在的各类问题，平台方、开发商和监管部门需要合力共治，健全广告内容管理规范，

完善信息筛选、编辑、推送等工作流程。比如，应用商店与渠道平台有责任完善上线规则，严格广告准入，提前过滤不良信息。再如，游戏开发商有义务科学规划推送频次，合理安

排广告内容、时长和展示方式；监管部门有必要加强监督指导，及时下架并处罚问题广告与相应主体，提升违法违规成本。玩家是游戏的消费者，也是广告投放的目标对象，对

这样的情况，也需要时刻保持一双“慧眼”。

小游戏以简单的玩法、易上手的操作成为人们日常生活的一剂调味品，给玩家带来“简单的快乐”。而过度广告、问题广告却成为一种“视听污染”，虽然能创造短期收益，但势

必会破坏产品形象与用户感受。若想长红常新而不昙花一现，便不能只顾牟利“竭泽而渔”。只有树立尊重用户、尊重市场的意识，拓宽营收渠道，加强自律、规范投放，方能让小

游戏越来越好玩，用户越来越爱玩。

