

2019年1月9日晚，“微信公开课Pro”进入到“微信之夜”环节，大屏幕上放着《跳一跳》的画面。

在张小龙出来之前，会场很多人都以为，屏幕上播放的是视频。

“我最高分曾打到6000多分。当然我是练习了很久了，并不是我比大家更厉害，而是我有很多时间去练习。”公开试玩拿到967的高分之后，张小龙如此“谦虚”地说道。



三年前的今天，微信正式上线小游戏《跳一跳》。《跳一跳》诞生之初没什么雄才大志，它被微信团队当作是一个Demo，用以向外界介绍微信小程序、小游戏“平台的威力”。

无心插柳柳成荫，就像当年的《飞机大战》一样，《跳一跳》火了，在推出后短短3天时间里，《跳一跳》DAU过亿，半个多月，DAU1.7亿。在之后很长一段时间里，微信小程序人气看小游戏，小游戏又要看《跳一跳》。

或许是由于《跳一跳》的成功太过传奇，除了吸引了Cocos、Layabox、白鹭等引擎厂商快速跟进提供技术支持外，后续大量开发者都参照了这条路线。《海盗来了》、《最强弹一弹》、《消灭病毒》相继刷屏，你方唱罢我登场，也催生了豪腾嘉科（疯狂游戏）、掌娱网络、蓝飞互娱等一系列明星开发者和发行商。

其中，疯狂游戏凭借首款月流水过亿小游戏的成绩，已经开始总结出长线运营的经验，即通过社交解决小游戏玩法单一、留存差的短板，疯狂游戏CPO孙劲超甚至认为，“社交才是微信这个平台独特的优势”。



投机风气的兴起，很快驱动厂商做差异化思考，前文提到的立项、运营方法论开始被总结。另一方面，当时普遍认为小游戏须要裂变才能实现传播的认知，也在悄然发生转变。买量，逐渐兴起。

但是，与社交分享、病毒传播的裂变相比，买量成本实在是太高，于是开发者不再追求大DAU的爆款，因为维持高DAU需要耗费大量投入，与回报不成正比，简单的数学题一计算，便出现了小游戏少有现象级产品出现的现状。

观察《2020微信小程序生态洞察报告》GameLook就曾发现，上榜小程序MAU

TOP100的小游戏共有15款，其中称得上2020年新品的只有《功夫荣耀》和《奥特曼格斗之热血英雄》两款，余下13款发行时间均在一年以上。



和重度游戏相比，腾讯和字节跳动在轻度的休闲游戏领域的火药味更浓，颇有些针锋相对的意思。如微信小游戏推出“创意小游戏”，Ohayoo推出“春风计划”，腾讯广告又推出“优选计划”。



今年游戏产业年会上，巨人网络联席CEO吴萌表示，“人才的竞争已经远远大过产品的竞争”。就像重度游戏市场发生的情况一模一样，腾讯和字节跳动都发现，游戏人才太稀缺了，除了相应的扶持政策、计划，对优质CP的拉拢、投资、收购也在小游戏领域发生。

8月，“小游戏之王”Voodoo官直接受腾讯投资，公司估值达到14亿美元，但具体入股金额没有公布。