

时尚游戏机制与数字产品价值模型的 关联性研究

刘佳茵, 董思婕, 王泽羽, 宁兵*

北京服装学院艺术设计学院, 北京

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

随着数字娱乐与虚拟时尚的结合, 时尚游戏渐渐发展成为一种既具有娱乐属性又具备消费和社交功能的独特游戏类型。当前对于时尚游戏的研究大多集中在对玩家心理或文化意义的分析上, 没有针对游戏机制是如何生成以及改变这些价值展开讨论。因此本文弥补了这方面的缺陷, 提出时尚游戏机制价值变化的过程, 并分析不同的系统怎样互相回馈而产生动态的转换。本文建立了价值评价模型来度量各个机制的功能、情感、社会、符号和交换等各方面的强弱。就是说, 提出机制-价值模型, 既是学术研究的解释框架, 又是设计实践的分析工具。本研究希望为时尚游戏机制的设计和价值的理解提供新的理论和方法。

关键词

虚拟时尚, 时尚游戏, 价值模型, 游戏机制

Research on the Correlation between Fashion Game Mechanism and Digital Product Value Model

Jiayin Liu, Sijie Dong, Zeyu Wang, Bing Ning*

School of Art and Design, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing

Received: October 15, 2025; accepted: November 20, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the integration of digital entertainment and virtual fashion, fashion games have evolved into a unique genre combining entertainment attributes with consumption and social functions. Current

*通讯作者。

文章引用: 刘佳茵, 董思婕, 王泽羽, 宁兵. 时尚游戏机制与数字产品价值模型的关联性研究[J]. 设计, 2025, 10(6): 334-343. DOI: 10.12677/design.2025.106034

research on fashion games predominantly focuses on analyzing player psychology or cultural significance, lacking discussions about how game mechanisms generate and transform these values. This paper addresses this gap by proposing a process of value transformation in fashion game mechanisms and examining how different systems interact to create dynamic transitions. We establish a value evaluation model to measure the strengths and weaknesses of various mechanisms across functional, emotional, social, symbolic, and exchange dimensions. In other words, the mechanism-value model serves as both an explanatory framework for academic research and an analytical tool for design practice. This study aims to provide new theories and methodologies for designing fashion game mechanisms and understanding their value.

Keywords

Virtual Fashion, Fashion Games, Value Models, Game Mechanics

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字娱乐产业的快速发展,时尚类游戏逐渐成为游戏市场中的一个独特分支。与传统角色扮演或竞技类游戏相比,时尚游戏的核心机制往往围绕“收集-搭配-展示”展开,并通过叙事、社交等扩展系统形成差异化体验。现有研究多集中于玩家行为、消费心理或虚拟时尚的社会意义,对于时尚游戏中机制与价值之间的动态关系缺乏系统化的梳理。这一空白导致设计者在开发过程中往往只关注玩法功能或商业转化,而忽视了不同机制如何共同生成并演化多维度价值。

基于此,本研究把时尚游戏核心机制和数字产品价值模型之间的内在联系当作研究重点,想要从机制设计角度探寻数字产品怎样在游戏中得到感知价值以及行为动机。希望能给以后制作时尚游戏时,提供一个可以分析游戏机制的框架。

本研究希望通过对时尚游戏机制与价值关系的深入探讨,回答以下关键问题:

时尚游戏的机制如何生成多维度价值?

这些价值在不同系统中如何转化与演变?

2. 文献综述

2.1. 时尚游戏定义

在国外,时尚游戏既可指以“时尚”为核心玩法的纯游戏产品,也可以指在传统游戏中植入时尚元素的跨界实践。可以将其分为三大类:1、时尚游戏:以换装、造型、品牌管理等玩法为主的游戏。例如《阿 sue》系列、《暖暖》系列游戏。2、时尚化游戏:在其他类型游戏中加入时尚内容或合作联名。例如 Gucci 选择的 Roblox,一个具有全球影响力的游戏,成功延伸品牌推广到具有广泛用户群的虚拟世界。3、时尚行业的游戏化:将游戏化机制引入时尚品牌营销或体验活动[1]。

时尚游戏是一类将时尚元素,如服装搭配、虚拟形象装扮、时装秀展示等作为核心玩法,通过数字化、游戏化的手段让玩家参与时尚创作、体验及消费的交互式娱乐产品。

2.2. 虚拟时尚经济

国外学界有关于时尚游戏的研究包含虚拟时尚经济、用户体验、品牌战略和技术革新。RaniaAhmed

等(2025)在 arXiv 发表系统综述[2], 总结了到目前为止的学术成就, 指出 AI 和元宇宙将极大地改变时尚产业, 并提出了综合框架和未来研究方向。

国内学者对于时尚游戏的研究, 主要集中于游戏皮肤消费动机、品牌虚拟世界对消费者参与的影响等方向。鲍怡彤(2021)以《王者荣耀》为例, 从时尚理论出发分析游戏皮肤消费, 认为玩家对皮肤的追逐是身份认同和社交需求, 将皮肤当作一种虚拟时尚符号[3]。有研究团队借助实验设计去探究品牌叙事与社交存在怎样影响消费者沉浸体验和忠诚度, 给品牌在虚拟世界里展开营销活动给予了理论根基[4]。

国外研究多采用机器学习、大数据分析 with 用户体验测试等多种方法。国内研究常采用问卷调查、实验设计与大数据分析相结合的方法。时尚品牌进入视频游戏的世界并提供数字服装为整个新时代带来了时尚, 并为设计过程, 营销, 消费者行为和体验等新领域提供了新的研究领域[5]。目前, 国内学术界对时尚游戏的系统性研究仍显不足, 且集中于时尚品牌, 时尚游戏产业发展迅速而学术研究较少。

梅夏英教授认为, 虚拟财产是依附于虚拟世界, 以数字化形式存在且能为人力所支配、兼具竞争性、永久性、互联性和用户可使其增值型的信息资源。根据现有研究, 游戏虚拟物品可分为广义与狭义两类。广义虚拟物品涵盖数字化财产的所有形式, 包括游戏账号、角色、装备、货币, 以及电子邮箱、域名等。而狭义虚拟物品特指具备现实交易价值的游戏内资产, 需满足三个条件: 通过付费获取、可跨平台流通、存在稳定交易市场[6]。

游戏虚拟物品可以根据其功能性分为: 1、功能型物品。包括武器、防具、技能书等直接影响游戏进程的装备, 价值核心在于实用性和稀缺性[7]。2、装饰型物品。以皮肤、服饰、坐骑等美学元素为主[8]。3、货币类资产。游戏内金币、点券等交易媒介, 以及 NFT 形式的加密货币。4、账号与角色。包含玩家积累的等级、成就等无形资产。

本文主要探讨时尚游戏中的虚拟服饰, 结合实例研究其价值维度的模型及变化情况。

2.3. 价值维度与时尚游戏

2.3.1. 价值维度模型

价值维度的分类各个学者各有不同, 对于感知价值的测量国内外不同的学者选取了不同的维度来进行测量。霍尔布鲁克被认为是价值建构的先驱, 因为他将价值定义为消费者消费体验的核心要素。霍尔布鲁克确定的价值概念包括经济、社会、享乐和利他, 其中进一步分为八种价值类型: 效率、卓越、地位、尊重、娱乐、美学、伦理和精神。Sheth *et al.* (1991)通过五种不同产品价值来进行测量, 分别是功能性、情感性、社会性、认知、条件, 这五种价值综合在一起就是消费者对于产品是否购买以及如何选择的基础。Holbrook (1999)从三个不同的层面来划分顾客感知价值, 分别为内在与外在进行价值判断, 自我和他人进行感知判断, 主动与被动。Petrick (2002)则是通过 5 个维度对感知价值进行测量, 分别是: 质量、价格、口碑、情感回应和行为价格。杨本芳学者(2007)在网络虚拟物品感知价值及其消费行为研究, 将网络虚拟物品感知价值分为情感价值、社会价值、功能价值、享乐价值[9]。Lin *et al.* (2007)将游戏虚拟物品分为两类: 功能性道具和装饰性道具, 玩家对功能性道具感知价值主要来自它能提高玩家游戏角色攻击力, 而对装饰性道具的感知价值主要来自道具能改变玩家的游戏角色外形。功能性道具为玩家提供了功能性价值, 装饰性道具为玩家提供了社会价值和情感价值。在功能价值方面, 功能价值是指虚拟物品在游戏中的实际用途, 如提升角色能力、提供便利等。大多数参与者认为成为游戏中的竞争对手是玩游戏的主要原因之一。Lehdonvirta *et al.* (2009)认为游戏虚拟物品对于游戏玩家的价值主要体现在功能、情绪和社交三个方面。Turel *et al.* (2010)游戏虚拟物品价值包括四个部分: 视觉外形价值、社交价值、好玩价值、货币价值, 这也是玩家在进行网络游戏道具的购买过程中所感知的道具价值的主要四个方面[10]。

结合学者研究和时尚游戏的特性和倾向, 选定价值模型相关变量进行界定, 见表 1。

Table 1. Value dimension model

表 1. 价值维度模型

维度	定义内涵与理论基础	在时尚游戏语境中的体现
功能价值	产品提供的实际用途或效能，是否满足用户的基本需求 功能价值反映了产品在性能、效用或物理方面的效用[11]。	换装、评分、闯关、升级等核心玩法功能 自由搭配系统与任务机制
情感价值	产品是否能激发用户的情绪共鸣与心理满足，包括成就感、审美愉悦、沉浸感、自我认同 在特定情境下激活产品功能诱导用户消费心理，如特殊事件、优惠、道具使用等	角色养成代入感·剧情与角色情感互动·美感认同与穿搭乐趣 限时活动、节日福利、主题关卡等时机触发 型功能、皮肤优惠、道具兑换、折扣策略
社会价值	产品带来的社交联系与地位认同感，包括身份彰显、归属感、影响力等	穿搭分享、点赞系统、排行榜 时尚社区、话题挑战 称号/橱窗系统
符号价值	产品是否能象征用户的身份、品位、文化归属，具备象征性消费的意义	限定时装、IP 联名套装、虚拟身份定制化
交换价值	产品的经济交换属性，包括价格、可交易性、升值空间等	服装抽卡、二次市场、限时折扣 道具货币系统、NFT 数字资产逻辑

每个维度在时尚游戏中有具体含义和应用。功能价值——虚拟服装是否美观易用；情感价值——穿戴过程中的满足感；社会价值——在线展示与互动；符号价值——则代表着个人身份品位；交换价值——虚拟物品的获取成本与心理收获。同传统的游戏价值的模型相比，本框架更侧重于符号及交换的体现，并且突显出时尚消费品的独特性。本研究以时尚游戏为对象，构建的由功能、情感、社会、符号与交换价值组成的五维价值模型与经典游戏理论 MDA 框架及自我决定理论(SDT)在逻辑上具有一定关联性，MDA 中的机制(Mechanics)可对应功能与交换价值，动态(Dynamics)反映社会价值，美学(Aesthetics)承载情感与符号价值；而 SDT 的三大动机要素——自主性、胜任感与关系性——亦可与本模型形成价值层面的呼应：功能价值契合胜任感的实现，情感价值强化自主性的表达，社会与符号价值体现关系性与社群认同。交换价值则揭示了心理动机与消费行为的循环作用。借助理论基础与价值模型的关联，能够更好地理解时尚游戏的多层价值生成机制，并提供更具学理支撑的分析视角。

2.3.2. 时尚游戏案例分析

Table 2. Analysis of fashion game cases

表 2. 时尚游戏案例分析

游戏名称	上线时间	核心机制	非核心机制	价值重心	风格
麦吉大改造	2007年前后	三消关卡机制、装扮系统(美妆 + 服饰搭配)	社区/分享/展示	功能价值	卡通、欧美休闲风
阿 sue 系列	2009	基础换装与点击互动	无(偏儿童向)	功能价值	2D 卡通 Q 版风
奇迹暖暖	2015	换装搭配评分系统(主题匹配、关卡评分)	剧情推进、羁绊互动、服装收集	功能价值和情感价值	二次元、东方幻想风
ZEPETO	2018	3D 虚拟形象创建、场景社交	创作商店、互动小游戏	功能价值和社会价值	3D 卡通写实混合
螺旋圆舞曲	2018	贵族舞会系统、换装影响社交地位与剧情走向	恋爱关系、资源收集、社交	功能价值和交换价值	欧式古典写实风

续表

闪耀暖暖	2019	3D 造型系统、摄影与舞台展示、搭配评分	剧情互动、朋友圈、心灵共鸣系统	功能价值和情感价值	3D 奇幻风
爱丽丝的衣橱	2020	换装解谜、剧情成长	互动任务、社交分享	情感价值	日系幻想插画风
时尚造梦	2023	换装评分系统、剧情成长、社交活动	排行榜、联盟挑战	功能价值和社会价值	二次元潮流混合风
以闪亮之名	2023	自由捏脸系统、3D 换装造型、家园建造、拍照展示	社区互动、时装设计、剧情任务	符号价值和情感价值	3D 奇幻风
无限暖暖	2024	开放世界探索 + 换装互动、物理反馈	摄影、剧情、社交任务	功能价值和情感价值	3D 奇幻风
万世镜	2024	多时空叙事、角色换装关联剧情分支	服装收集、探索	情感价值	东方奇幻古风

从十一款时尚类游戏的对比可以得出：时尚游戏的发展路径呈现出从“功能导向”向“情感-社交-符号导向”的演化趋势，见表 2。

早期，2007 年至 2015 年，以功能机制驱动为主，依靠关卡评分、搭配算法以及服装收集打造“玩法闭环”；中后期，2015 年至 2024 年加强了情感体验和社会体验。时尚游戏本质不是“换装玩法”，而是“虚拟身份构建机制”。换装系统只是形式层，本质是个体如何通过视觉符号、服饰选择与他人互动，完成“数字身份”叙事与认同。价值结构重心从“功能-情感”向“符号-社会-交换”转移。即从“好玩”，到“好看”，再到“好被看”，符号、社交成为了新竞争点。

2.3.3. 时尚游戏的价值演变

时尚游戏价值模型随时间变化越发复杂化、多样化。2000 年至 2020 年的总体趋势由单一的体验转变为复合的价值体系，并且近十年中，情绪、社会和象征性价值越来越强。“Fashion Games”五个价值维度随着时间的演进趋势分别为 Functional Value (功能价值)，Emotional Value (情感价值)，Social Value (社会价值)，Symbolic Value (符号价值)，Exchange Value (交换价值)，见图 1。

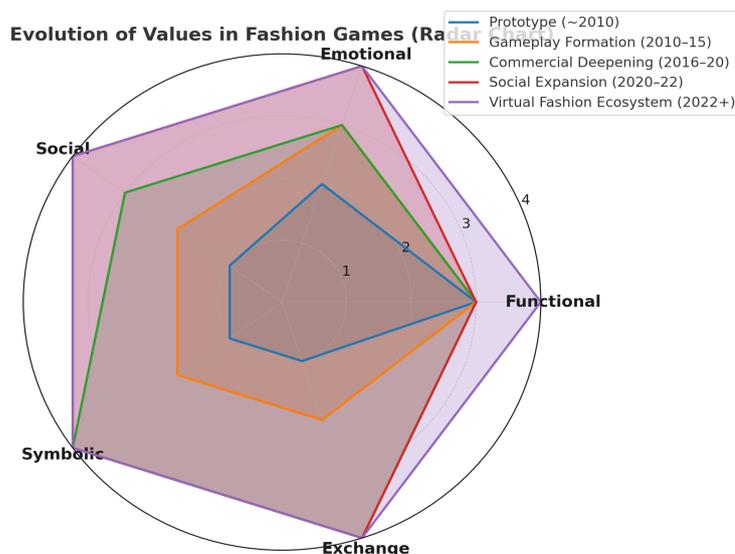


Figure 1. Five value models over time
图 1. 时间维度下的五大价值模型

在 2010 年以前,时尚游戏主要是以基础换装为核心,玩法单一、仅具审美愉悦,缺乏社交与商业机制。2010~2015 年游戏进入玩法成型时期,评分体系确立、剧情叙事增强情感价值;社交功能初现,社会价值萌芽,稀有套装有象征意义。从 2016 年到 2020 年的商业深化阶段,游戏的玩法增加了任务和副本,角色养成可以加强玩家代入感,排行榜以及点赞机制来促进竞争,限定套装代表身份象征,抽卡、限时活动推动成熟的付费体系。接着就是 2020~2022 社交拓展期,游戏加入捏脸和互动以增强个性表达与沉浸感,社交社区化让符号价值与虚拟身份相绑定,联名、订阅及跨平台内容使得营收更加多样化。2022 年后进入虚拟时尚生态期,功能价值增加用户创造和 UGC,情感价值变成沉浸感和情感绑定,社交去中心化,见表 3。

Table 3. The evolution of the value of fashion games

表 3. 时尚游戏的价值演变

阶段	功能价值	情感价值	社会价值	符号价值	条件价值	交换价值
换装雏形期 (~2010)	□ 初步形成	□ 基础审美愉悦	○ 几乎缺失	○ 无炫耀系统	○ 缺乏诱因机制	○ 无商业化
玩法成型期 (2010~15)	□ 评分玩法确立	□ 剧情驱动情感	□ 好友互动初现	□ 稀有套装出现	□ 有限关卡促活机制	□ 基础付费(体力、服饰)
商业深化期 (2016~20)	□ 多维玩法强化	□ 角色养成代入	□ 排行榜/互动点赞	● 限定套装象征地位	● 抽卡活动/限时挑战	● 付费体系成熟
社交拓展期 (2020~22)	□ 捏脸/多模互动	● 自主表达增强	● 多人互动/社区化	● 联名/虚拟身份构建	● 活动设计复杂化	● 营收结构多样化
虚拟时尚生态期(2022+)	● 创造型功能拓展	● 情感绑定更自由	● 用户社群主导展示	● 元宇宙虚拟人格塑造	● 条件机制平台化	● 资产化交易/可升值化

2.4. 游戏机制与时尚游戏

2.4.1. 游戏机制

从机制角度来剖析游戏,这是认识游戏设计的关键手段之一,机制定义了玩家的行动范围和反馈,从而决定了游戏的深度和乐趣所在,经由分析基础、复合以及元机制,就可以很直观地看出一款游戏的设计思路。有关游戏机制的研究内容如下。

《游戏设计艺术》的作者对游戏机制给出过定义,认为游戏机制是游戏真正的核心。在剥离美学、技术和故事后,剩下的互动和关系,就是游戏机制。机制描述玩家怎样才能完成游戏的目标,当他们尝试的时候发生了什么。简而言之,游戏机制即玩家需要利用和遵守的规则,以及达成游戏目标所需要的过程和手段[12]。

在《MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research》(2004)中, Dynamics 可以理解为玩家与游戏的交互行为。玩家在游戏机制(Mechanics)下会产生很多行为交互,同时游戏体验(Aesthetics)在这个过程中就自然产生了。游戏在设计上无法直接达到玩家体验,而是通过机制来向下传递。不管是场景、叙事还是一个小规则,都是为了传达一定的体验。MDA 理论更多的是一种分析性理论,在游戏拆解、核心驱动、反馈模型具备价值[13]。

Ernest Adams 与 Joris Dormans (2012)将其分为核心机制与非核心机制; Joris Dormans 进一步按作用范围划分为全局机制和局部机制。全局机制指的是贯穿全流程的系统规则。局部机制是指特定场景规则,类似于限时活动[14]。

我们以 Ernest Adams 关于核心机制和非核心机制的分层理论作为依据，核心机制是玩家在游戏中主要的互动方式以及体验。非核心机制是用于支持游戏运行或提升体验的次要机制。它们通常不直接决定主要目标，但能扩展玩法并带来额外乐趣。

2.4.2. 时尚游戏的游戏机制的演变研究

时尚游戏的机制系统有换装、收集、评分与任务、养成、社交、商业化和个人化系统。其中换装是最主要的玩法，玩家通过穿搭完成造型并且取得评分；收集系统推动长期目标及成长；评分、任务等机制构成正向反馈环路；养成加深了代入感；社交加强了身份认同；商业化的手段来建立虚拟经济体系；个性以及创造力增强体验度，并能自由地表达自己。

从这五个方面来讲，换装的演变分成如下五阶段：换装雏形期是以基本换装和简单的打分为核心；玩法成型期则是形成了“任务 - 搭配 - 打分”的闭环，在此基础上还增加了收集以及剧情的拓展；商业深化期加入了养成、多层次的评价体系，以及各种形式的消费行为，更加重视用户在游戏内的长期活跃度和付费意愿；社交拓展期通过社交的方式使得互动更加频繁；到虚拟时尚生态圈时期的时候就变成了一个以虚拟的身份和数字时代的潮流文化为主的生态系统，并且在此期间也会有更多 UGC (用户创造内容)产生，游戏也逐渐走向了平台化的发展道路，见图 2。



Figure 2. Evolution of mechanisms in fashion games
图 2. 时尚游戏的机制演变

3. 时尚游戏机制分析

3.1. 游戏机制与价值关联分析

以《暖暖》系列作为案例分析其游戏机制与价值模型的关联、影响因素以及用户心理研究。玩家在游戏中负责为主角 Nikki 设计造型，并通过搭配竞赛[15]。在《闪耀暖暖》的整体机制循环中，价值的产生并非孤立发生，而是由核心系统与核心系统的交互共同驱动，形成一个动态的价值生成网络，见图 3，黄色部分是核心机制，灰色是非核心机制。

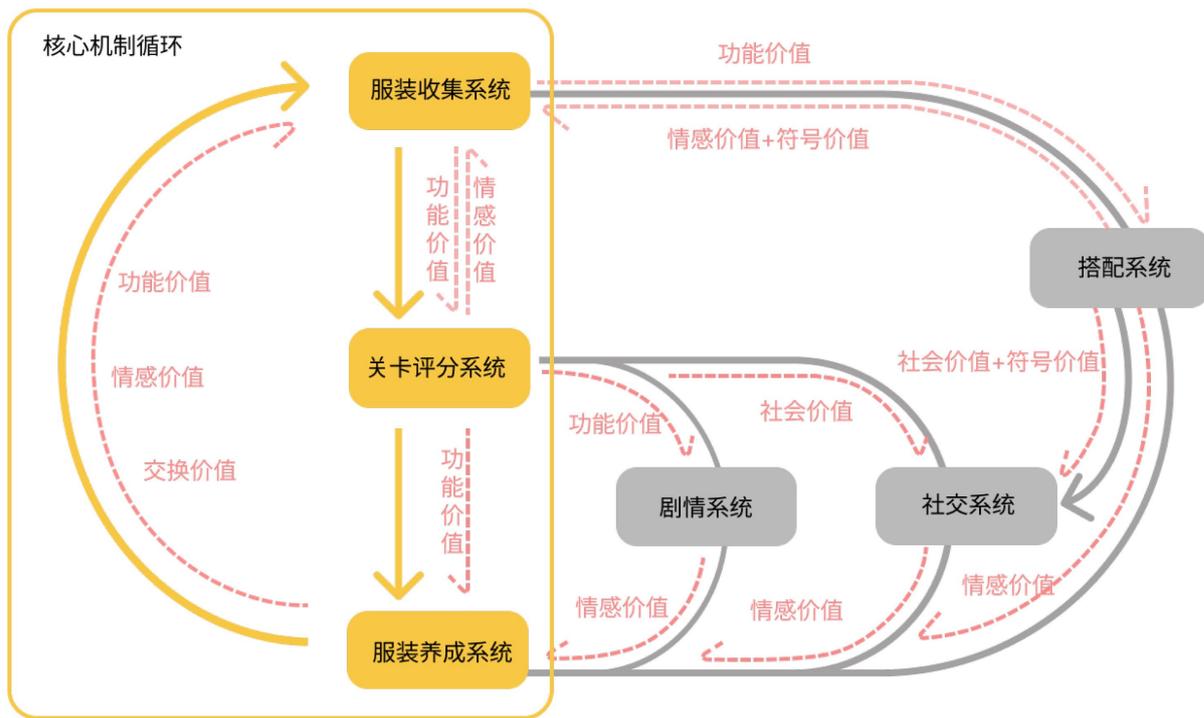


Figure 3. Warm game mechanism-value cycle diagram

图 3. 暖暖游戏机制 - 价值循环图

a) 核心机制

服装收集系统、关卡评分系统、服装养成系统是游戏的核心机制，玩家通过“收集服装→参与搭配竞赛→养成数值→再收集新服装”形成游戏的基础循环。

(1) 收集系统，通过服装的获得、稀缺性设计和等级差异，给玩家提供最基础的功能价值，完成关卡需要的属性需求，以及自我搭配的价值。此外，收集过程中稀有的获得感、图鉴的填补带来的满足感，还有限定款、联名服饰所代表的符号价值，也是玩家追求的时尚品位和身份地位。因为获得服饰通常需要抽卡和用货币交换，所以这个系统也是交换价值的来源。《暖暖》系列的游戏也会推出具有文化特色的虚拟服饰，购买和展示这些皮肤成为表达文化认同和建立玩家间情感纽带的方式。玩家可以通过购买虚拟服饰，展现个性，获得成就感和自我表达[16]。

(2) 搭配竞赛系统在机制层面将收集到的服饰转化为关卡评分与胜负结果，由此产生显著的功能价值，通过关卡、获取资源等。玩家挑战更高难度副本时，搭配竞赛系统提供的失败反馈和成功奖励会带来情感价值上的紧张感、成就感和竞争感，竞技场排名以及榜单机制把社会价值连在了一起。玩家要打过搭配竞赛关卡才可以解锁剧情，这个过程体现出了搭配竞赛系统对于整个游戏的重要性。

(3) 养成系统则通过数值提升带来功能与心理满足，但当养成遭遇瓶颈时，会制造新的需求缺口。这种瓶颈效应促使玩家回到收集系统，以获取新服饰和资源来突破限制，玩家养成消耗大量资源金币、材料、体力等，在资源不足时，玩家可能通过付费或抽卡来获取，也具有交换价值。

b) 非核心机制

(1) 剧情系统与搭配竞赛系统和养成系统关系最为紧密。剧情往往设置更高难度的挑战，引导玩家通过养成提升战力，因而间接强化了养成系统的功能价值，同时伴随挑战成功或者收集衣服，提供剧情奖励作为情感价值。

(2) 搭配系统的价值在于情感与社会价值的交织。从情感角度看，玩家在自由组合服饰中获得创造性的表达与审美愉悦；从社会角度看，当这些搭配成果通过分享、点赞或挑战赛形式被他人看到时，会进一步转化为社交认可与群体互动。玩家在创作中满足自我认同，在反馈中获得社交认同，再通过优化搭配策略持续提升体验。

(3) 社交系统的价值集中在社会价值与符号价值，并伴随情感价值的增强。玩家通过排行榜、点赞、评论、橱窗展示等互动机制，获得归属感与竞争动力；同时，稀有服饰和创意搭配在社交场景中被赋予身份象征，转化为符号价值。价值的产生机制可以理解为“展示 - 互动 - 象征”：展示稀有或独特的内容吸引他人关注，互动带来社会反馈与认可，而这种认可进一步将虚拟物品升华为身份与地位的符号，从而增强玩家留存与付费动力。

3.2. 机制 - 价值模型

在时尚游戏的机制价值结构中，可以区分为核心机制与非核心机制，其不同价值维度上的权重有所差异。核心机制以换装评分与服装收集为代表，是驱动玩家目标的中心。功能价值极高(5)，因为它们决定了游戏胜负与进程；符号价值亦处于高位(4)，体现于服装所承载的审美与身份象征；情感价值也相对重要(4)，来自审美体验与叙事支撑；社交与交换则处于次要地位(2)，并非核心驱动力。非核心机制包括家园系统、好友互动与社群分享等。此类机制功能性较弱(2)，但在情感、社交与符号层面更具突出性(均在 4 左右)，能够延展玩家的情感联系与社会身份认同。同时，由于存在付费机制或道具置换，其交换价值也处于中等水平(3)。根据前文以暖暖系列作为案例分析其核心/非核心机制与价值模型所得的循环图，延伸至机制的价值比重见图 4。

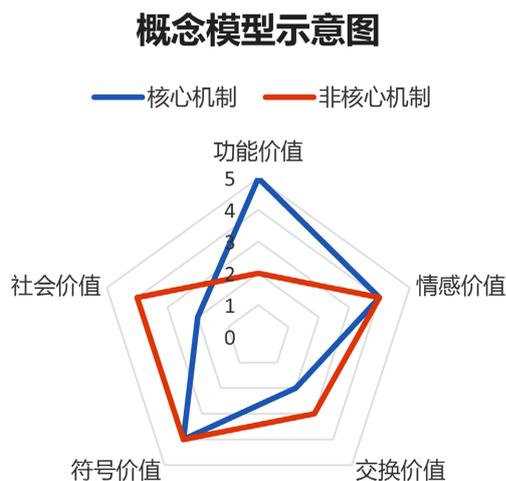


Figure 4. Conceptual model diagram
图 4. 概念模型示意图

4. 结论

本文以“时尚游戏的机制 - 价值关系”为核心，提出并论证了时尚游戏机制价值演变的过程模型，揭示不同类型游戏系统如何通过机制互动与反馈循环，实现价值的动态生成与转化。研究构建了涵盖功能、情感、社会、符号与交换五维的“机制 - 价值”分析框架，将机制运作逻辑与价值生成过程系统关联。该模型不仅为学术研究提供了新的解释路径，深化了对时尚游戏价值逻辑的理解，也为设计实践提供了分析工具，以识别关键价值节点与机制优化方向。

本研究仍存在一定局限。首先，案例样本较为单一，主要聚焦女性向时尚游戏，尚未充分覆盖不同文化、性别与商业模式，研究结论的普适性仍需验证。其次，缺乏定量实证支撑，主要依赖质性分析与案例推理，虽揭示机制与价值的逻辑关联，但未经问卷、行为数据或实验检验。再次，研究仍停留于理论层面，缺乏针对机制优化或玩家反馈的可操作实验路径。未来研究可围绕五维价值模型展开实证与比较研究，如跨文化比较以探讨价值感知差异，通过结构方程模型验证文化调节效应；或以 A/B 测试检验服装属性、社交展示等机制对情感与消费行为的影响；亦可进行长期追踪，考察玩家价值演化趋势。整体而言，后续研究将推动该模型由理论走向数据验证，强化其在时尚游戏设计与价值分析中的应用潜能。

注 释

文中图片都是自绘。

参考文献

- [1] Noris, A., Sabatini, N. and Cantoni, L. (2023) Fashion Games, Fashion in Games and Gamification in Fashion. A First Map. In: Soa-res, M.M., Rosenzweig, E. and Marcus, A., Eds., *International Conference on Human-Computer Interaction*, Springer, 477-491. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35602-5_34
- [2] Ahmed, R., Ahmed, E., Elbarbary, A., et al. (2025) Fashion Industry in the Age of Generative Artificial Intelligence and Metaverse: A Systematic Review.
- [3] 鲍怡彤. 时尚理论下的游戏皮肤消费原因分析——以“王者荣耀”游戏为例[J]. 视听, 2021(7): 171-172.
- [4] Romero, P.M., Lim, R.E. and Park, H. (2025) Branded Virtual Worlds in Fashion Gaming: Examining the Role of Brand Narratives and Social Presence in Consumer Engagement. *Computers in Human Behavior*, **164**, Article ID: 108505. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108505>
- [5] Van Dyk, C., Ghalachyan, A. and Son, J. (2025) Fashion in Video Games: Exploring Consumer Attitudes and Preferences. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.18559>
- [6] 张玲, 张政, 周建红. 沉浸式 VR 环境下网络游戏虚拟资产价值评估研究[J]. 国际计算机科学进展, 2024, 4(1): 21-26.
- [7] Lehdonvirta, V. (2009) Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*, **9**, 97-113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- [8] Rodríguez, B. (2017) Purchasing Behaviour on Aesthetic Items in Online Video Games with Real Currency: The Case of Counter Strike: Global Offensive.
- [9] 杨本芳. 网络虚拟物品感知价值及其消费行为研究[D]. [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2007.
- [10] 鄢佳玮. 单机游戏可下载内容的感知价值对顾客满意度的影响因素研究[R]. 北京: 正大管理学院中国研究生中心, 2022.
- [11] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [12] Schell, J. 游戏设计艺术[M]. 刘嘉俊, 等, 译. 北京: 电子工业出版社, 2021: 57.
- [13] Hunicke, R., LeBlanc, M. and Zubek, R. (2004) MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, San Jose, 25-29 July 2004, 1-5.
- [14] Adams, E. and Dormans, J. (2012) *Game Mechanics: Advanced Game Design*. New Riders.
- [15] Chen, Y. (2022) The Idol that You Can Dress up: Investigating the Idol-Making Practices in Shining Nikki.
- [16] Yee, N. (2006) Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, **9**, 772-775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>