

与政府、社会与产业的多重互动：国内二次元游戏产业的发展路径研究

蒙锦伦

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年10月7日；录用日期：2024年10月28日；发布日期：2025年1月7日

摘要

目前，我国游戏产业积极步入增长轨道，实现了收入总量和用户规模的增长，同时二次元群体的规模也在不断扩大，使得二次元游戏产业进入了快速发展的阶段。从宏观角度观察社会系统的运作会发现，游戏产业的发展离不开与其他社会结构的相互渗透。因此，本文试图从宏观视角对二次元游戏产业进行分析，将游戏产业与其他社会结构视为社会系统中的行动者，分析二次元游戏产业与政府，游戏用户以及其他产业的互动行为，并基于这种互动从符号建构、游戏叙事以及联动产品三个角度提出二次元游戏产业的发展策略，以期为之后的相关研究以及二次元游戏产业的实际发展提供借鉴。

关键词

二次元文化，游戏产业，多重互动

Multiple Interactions with Government, Society and Industry: A Study on the Development Path of the Domestic Two-Dimensional Game Industry

Jinlun Meng

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 7th, 2024; accepted: Oct. 28th, 2024; published: Jan. 7th, 2025

Abstract

At present, China's game industry has actively entered the growth track, and has achieved the

文章引用：蒙锦伦. 与政府、社会与产业的多重互动：国内二次元游戏产业的发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 576-582. DOI: 10.12677/ecl.2025.141070

growth of total revenue and user scale. At the same time, the scale of the quadratic group is also expanding, making the quadratic game industry enter a stage of rapid development. Looking at the operation of the social system from a macro perspective, we will find that the development of the game industry is inseparable from the mutual penetration of other social structures. Therefore, this paper attempts to analyze the two-dimensional game industry from a macro perspective, regards the game industry and other social structures as actors in the social system, analyzes the interaction between the two-dimensional game industry and the government, game users and other industries, and proposes development strategies for the two-dimensional game industry based on this interaction from three perspectives: symbol construction, game narrative and linkage products. In order to provide reference for the subsequent related research and the actual development of the two-dimensional game industry.

Keywords

Two-Dimensional Culture, Game Industry, Multiple Interactions

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

“二次元”(にじげん; nijigen)这个词源自日本,它在日文中的原意是“二维空间”“二维世界”,本是一个几何学领域的术语,后来被日本的漫画、动画、电子游戏爱好者用来指称这三种文化形式所创造的虚拟世界、幻象空间,这三种文化形式之间存在着密切的文化互渗和产业互动,因而在日本也被合称为MAG,即Manga、Anime、Game的英文首字母缩写(Manga特指日式漫画,Anime特指日式动画);而在华语地区,这三者则通常合称为ACG,即Animation(动画)、Comic(漫画)、Game(游戏)的英文首字母缩写[1]。在当前国内的消费语境中,二次元游戏这一概念更多地指向了以动画、动漫为核心,围绕其IP或者绘画风格所制作出来的电子游戏,这正是本文所要研究的对象。

根据艾瑞咨询的《2021年中国二次元行业研究报告》可知,当前二次元的用户可以分为核心二次元用户与泛二次元用户,从泛二次元的用户来看,这类用户虽然没有核心用户那样热衷于二次元文化,但有对二次元文化进行消费,其人数规模早在2020年便突破了4亿[2],二次元文化的受众群逐渐扩大。同时,以游戏产业来看,《2023年中国游戏产业报告》显示,2023年,全球游戏市场规模约为1840亿美元,用户规模约为33.8亿人,我国游戏市场规模为3029.64亿元,用户规模6.68亿人,在全球游戏市场规模增长停滞的背景下,我国游戏产业积极应对了2022年的收入下滑和发展困境,总体上重新步入增长轨道,收入总量和用户规模均达历史新高[3]。由此可知,当前国内游戏产业有着较大的市场,并且国内二次元爱好者在不断增多,在这样的背景下,对国内二次元游戏产业的发展进行研究具有了一定意义。

2. 文献综述

对以游戏产业发展为对象的研究进行梳理,发现目前国内对于游戏产业发展的研究大多集中于游戏产业出海、游戏产业对文化的传承、当前国内游戏制作现状等视角。从游戏出海的角度来看,该部分研究主要基于政策对游戏的支持以及文化对外传播而进行研究,有学者基于2007~2022年国家文化出口重点游戏项目对游戏在海外建构中国形象进行研究([4]: pp. 17-26),有学者针对电子游戏如何助力中国文化产业“出海”进行了探究[5],还有学者仅针对游戏的国际传播,对传播现状进行分析,提出中国游戏产

品在不同国别的国际传播中的特征以及相应的问题、挑战与策略[6]。从游戏产业对文化的传承来看,有学者深入分析了游戏产业助力传统文化的数字化传承的方式[7],有学者进一步探究了二者的互动,并构建一个聚焦于技术、产业与文化呈现互动的理论框架,探讨了传统文化在数字环境中的创新表达与生产机制[8]。从针对当前国内游戏制作现状的研究来看,有学者针对中国科幻游戏的制作状况、受众接受与发展路径进行了分析,并强调了技术驱动在其中的重要性[9],有学者从技术的角度深入,对社交媒体时代电子游戏在新的数字技术和媒介环境影响下呈现的特征以及游戏制作进行了分析[10]。同时,从微观层面看,有学者以腾讯公司为对象,对其基础设施化进行了分析,探究了平台游戏发展的动力和拓展局限[11],这类研究还包含针对单一游戏公司进行的发展策略研究;从宏观一点的视角来看,有学者从时间维度进行梳理,对国产单机游戏产业、国产的PC网络游戏产业以及国产手机游戏产业的创作业态进行了全面的分析,以此展望游戏产业的发展路径[12],有学者从生态系统的角度出发,基于对创新生态系统探寻创新型的游戏产业模式[13]。

目前针对游戏产业发展的研究一方面缺少从社会结构互动的视角深入进行的研究,游戏产业是当前社会经济结构的一部分,其产业发展必然会和社会其他结构的进行互动。目前涉及这种结构互动的研究有文化结构与游戏产业的互动,然而由于视角的局限,在这类研究中,其文化结构更多地是作为一种符号性的因素被游戏产业加以利用,没有成为一个具有主体性的行动者。有的研究涉及了政治因素和媒体因素对产业的影响,但是从互动的角度来说,游戏产业对这种结构的反作用没有成为研究的主要内容。另一方面,二次元文化作为一种亚文化,必然会与主流文化产生互动,目前的研究从文化的角度探讨了游戏产业对传统文化的利用,但是缺少从宏观结构入手的,从文化互动视角进行的研究。因此,文章试图从互动的视角入手,从二次元游戏产业与社会结构的互动入手探讨其发展路径。

3. 处于多重互动中的二次元游戏产业

法国学者布尔迪厄认为,整个社会是由场域构成的,场域则能被定义为“在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或一个构型”[14]。在布尔迪厄的理论下,整个社会可以看成是各个相互联结的部分所构成的,各个部分之间会相互渗透、竞争。这种对社会的认识方式同样存在于拉图尔的理念中,拉图尔在塞尔等人的理论基础上,用“行动者”“转译”和“网络”三个核心概念系统地描述出了一个行动者网络是如何建构起来的,在这个网络中,每一个具有能动性的“行动者”通过将自己的利益与其他行动者的利益协调一致来达到与其他行动者的互动,通过这种“转译”构建出社会网络[15]。从这种认识方式出发,二次元游戏产业同样也是社会中的一个行动者,与其他社会结构产生者着互动,如政府、社会公众、其他产业。

3.1. 政府 - 产业: 文化交融与政策影响

二次元文化在早期也被叫做御宅文化,是一种亚文化,“御宅”一词源于日本,狭义的“御宅”指的是“和漫画、动画、电子游戏、个人电脑、科幻、特摄片、手办模型相互之间有着深刻关联、沉溺在亚文化里的一群人的总称”[16]。最早进行亚文化研究的是芝加哥学派,在其之后伯明翰学派对青年亚文化进行研究,并提出了“抵抗”和“收编”的文化关系。在伯明翰学派的研究中,亚文化于主流文化始终处于一种“抵抗”和“收编”的关系,亚文化相较于正统的主流文化来说,在一种对立的关系下进行着风格化的抵抗。因此,从文化关系的角度来看,二次元亚文化与主流文化之间同样存在着这样的文化互动关系,一方面,在整个文化系统中,与政府相关的主流文化会通过“收编”的方式不断吸收亚文化的合理性因素;另一方面,对于依附于主流文化的亚文化来说,其天生便难以通过自身的主动性与主流文化抗衡,尽管二次元亚文化的本质是一种消费文化,但是纯粹的二次元亚文化决定了它依旧会与社会主流群体之

间产生壁垒，难以在主流文化的影响下占据较大的市场。因此对于二次元游戏产业来说，是否在与主流文化的互动中与其发生融合，这本身就是亚文化发展过程中与生俱来的抉择。

从政策的角度来看，政策能对游戏产业产生影响，这种影响包括了限制与支持。例如，2024年1月1日起实施的《未成年人网络保护条例》对网络产品、未成年人的网络使用行为等均提出了一定的要求，同时《原神》成为了2021~2022年度国家文化出口重点项目之一，成为了我国进行跨文化交流的重要媒介，这也是政策支持的一种体现[17]。学者钟智锦和易德发进行了实证研究，发现“未成年人保护政策和产业监管政策对游戏产业发展有明显的抑制作用，产业扶持政策则发挥了显著的提振作用，在过去的十多年时间里，这三类政策交错出现，共同形塑着游戏产业的发展脉络”[18]。

3.2. 社会 - 产业：游戏教育与网瘾形象

“在精心设计的游戏世界里，学生能够获得真实的学习体验”，这使得电子游戏能够成为教育的一种媒介，首先，通过在游戏内融入知识，游戏本身就能够成为学习内容；其次，游戏能够创建虚拟情景，“如果游戏目标与学习目标相一致，那么这将给学生带来强有力的学习体验”；最后，人的学习可以被视为认知的过程，游戏能够成为学校外的非正式学习情景，通过视觉图像等方式培养学生在学校内难以学习的技能，例如视觉空间等认知技能[19]。从二次元文化的受众来看，从二次元文化被引入至今，青少年一直都是这类亚文化的受众，而青少年大多正处于接受教育的阶段，这无疑进一步扩大了二次元游戏在教育青少年这一方面的作用。

然而在青少年对二次元游戏的消费过程中，不总是能够取得正面的教育效果，包括游戏上瘾等，这种负面效果使得整个社会对其有着一定的刻板印象。从御宅文化引入中国后来看，在很长一段时间内(2000年左右开始)，国内的御宅文化群体通过互联网进行着文化消费([20]: pp. 10-11)。这样的消费方式决定了当时的御宅文化消费大多数情况都是在一个封闭环境内面对着电脑而进行，由此便形成了大众眼中“宅男”“宅女”的网瘾形象。由于二次元文化的消费者大都是青少年，一方面，从青少年的心智来说，二次元文化的青少年消费者大都处于心智逐渐成长的关键阶段，而在这个阶段中，这种减少与现实世界交流的行为自然会对其身心造成伤害，使其沉溺于虚拟世界、孤僻、对外界失去兴趣，能够看出来，早期的二次元消费行为带有这媒介依存症的影子[21]。另一方面，从国内教育环节来看，青少年处于应当好好学习的年龄，应当承认这种“网瘾”的行为会在一定程度上对青少年的学校学习造成负面影响，形成不学无术的形象。这种现实情况以及“网瘾”的形象无疑会促成社会系统对二次元游戏产业的约束，包括家长、政府对于青少年游戏消费的限制等，从而对产业发展产生影响。

3.3. 产业 - 产业：相互竞争与联合作

作为经济系统的一部分，二次元游戏产业不仅与其他社会结构会产生互动，将视角聚焦于经济系统内部，二次元游戏产业同样会与其他产业存在互动关系，这种互动关系包括了相互竞争以及相互合作。这种竞争体现在对一个游戏的体验消费以及经济消费。从体验消费的角度看，由于用户一天内游玩游戏的时间是有限的，在有限的时间段内，对一个游戏进行选择必然在一定程度上包含了对一个游戏的舍弃，在同一时间段内，玩家面临着游戏的选择困境，在这样的困境下，玩家要么选择对每一个想玩的游戏都玩一下，但总会有游戏难以被投入太多时间；要么舍弃一部分游戏，选择对某一些游戏进行深入的体验消费。从经济消费的角度看，同种类型的游戏之间必然会存在对消费市场的竞争，例如在二次元开放世界游戏中，《原神》与《鸣潮》两种游戏由于游玩方式的相似性，游戏类型的相似性，会存在针对开放世界游戏爱好者的竞争，以优质的内容吸引玩家进行消费。

同时，产业之间除了竞争关系，同时也能存在合作共赢的关系，这种关系的实现方式包括了企业之

间品牌合作。跨界的品牌合作包含了品牌(或 IP)诉求或产品用途相同,或者完全相反的品牌建立的合作。品牌是一种符号,用户对品牌的消费是对于品牌背后所蕴含的象征意义以及用户对品牌的情感价值的消费。“以符号消费为表征的情绪消费成为 Z 世代青年的首选,通过符号消费,他们获得了商品背后的象征意义,用一种‘消费定义自我’的方式实现对身份的确证。”([22]:p.9)对于同样以青少年为主要受众的二次元游戏产业来说,Z 世代青少年的消费心理无疑为产业之间的合作共赢提供了心理层面的基础支持。

4. 国内二次元游戏产业的发展路径

对于处于多重互动中的二次元游戏产业来说,其产业发展离不开与其他社会结构的相互渗透,具体来说,离不开与其他行动者的相互促进。

4.1. 以符号建构传播中优秀传统文化

从文化层面分析,在整个文化系统中,亚文化与主流文化同样处于一种不同的互动行为之中。这种文化的互动体现在二次元游戏与政策的互动,从这个视角分析,二次元游戏产业需要主动融合主流文化的因素,满足主流文化的传播传播需求,以此获得政策上的支持。

“网络游戏是一个由多种符号经过特定编码后高度融合而成的内容叙事整体。”([4]:p.19)因此,游戏与其他行动者的互动有很大一部分体现在符号建构的层面上,这种符号的建构包括了游戏的场景、游戏的角色、游戏的特效等。而符号是意义的载体,游戏是传播文化的重要媒介,因此符号的建构是传播文化的重要载体。中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议强调,要“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。”[23]从行动者之间的互动角度来看,在当前讲好中国故事的背景下,政府提出了弘扬中华优秀传统文化,对外传播主流文化的要求。以亚文化为基础的二次元游戏需要获得政府提供的政策支持,则需要通过主动融合的方式将中华优秀传统文化吸纳到自己的游戏作品中,通过游戏的方式辅助主流文化传播,从而体现被主流“收编”的价值。

具体而言,二次元游戏产业可以通过符号建构的方式,将中华优秀传统文化融入到游戏的符号当中,以实现传统文化的传播。以被列为国家文化出口重点项目的《原神》为例,在《原神》游戏中,从小的角色到大的城市,每一个国家的符号建构都会考究地球上的一个国家或者一个地区,在以中国为原型的“璃月”中,从这个国家的角色到整个城市的建构都能够从中华文化中寻找它的所指,包括角色“云堇”的刀马旦服饰与戏曲,海灯节(原型为春节)中的舞兽戏,游戏场景中具有中国特色的建筑等。通过这种符号,玩家能够在沉浸式的体验中体验到文化价值。

4.2. 以游戏叙事形塑青少年价值观

基于二次元游戏产业与社会的互动,二次元游戏产业的发展离不开与消费者的共赢,由于其消费者年龄的特殊性,这种共赢不能只停留在经济收益层面,应当结合社会所认可的主流价值观,充分发挥其拥有的教育功能,以此减少自身的负面形象,从而为大众所认可。而价值观的传递不能仅靠符号的建构,需要通过叙事的形式来实现。

近年来,国内不少学者将游戏称为“第九艺术”,在 1997 年 6 月号的《新潮电子》中,吴冠军在《第九艺术》中首次将游戏称为“第九艺术”,人民网 2000 年 11 月 24 日的《电脑游戏第九艺术或电子海洛因》一文代表了官方对这一艺术形式的认可,之后越来越多的学者以艺术的视角看待游戏。作为“第九艺术”的游戏同样拥有着艺术的表现方式,这种方式包括了画面、故事、与玩家的互动等。电子游戏所拥有的故事情节能够为玩家呈现一个沉浸式的故事体验情景。而“每一个有效的故事都会给我们发出一个具有价值负荷的思想”,故事具有强大的劝诫力量,使我们不得不相信它所嵌入我们心灵的思想 and 意义[24]。在一个电子游戏作品中,游戏的剧情是吸引玩家游玩,让玩家与游戏本身保持情感联结的重要媒

介之一，剧情制作精美剧情往往能使游戏获得好评。以《黑神话：悟空》为例，游戏的走红不仅依靠了对传统文化的输出以及游戏的制作技术，还包括其游戏剧情。游戏中“天命人”的故事线以后现代的风格对传统的西游记故事进行了结构与重塑，在游戏中加入了与命运抗争的思想，同时各个剧情彩蛋与西游故事的联结迎合了用户的消费喜好。因此，在二次元游戏产业与社会的互动中，首先，二次元游戏需要深入挖掘传统文化中蕴含的价值意义，融合社会主流价值观到其游戏叙事之中；其次，游戏公司需要深入了解目标市场的消费喜好，了解用户对哪些叙事情节具有消费倾向；最后，游戏产业需要吸纳大量的叙事人才，通过专业的叙事设计制作出用户喜爱的、高质量的游戏剧情，以传递价值观。通过这样的方式达到其教育青少年，弘扬主流价值观的效果。

4.3. 以联动产品促进合作发展与文化传播

“二次元文化的一个重要特点就是‘联结’。”([20]: p. 15)“联结”将不同的事物联动、结合，使之产生交集，例如漫威的系列电影，电影《唐人街探案 3》与网剧《唐人街探案》中的林默，哆啦 A 梦与蜡笔小新的联动剧集等。而二次元游戏产业的目的是进行商业经营，这就为二次元游戏的“联结”赋予了一层商业色彩。在品牌或 IP 联名时，“消费者可能会由于此类产品的知名度高对品牌产生信赖感和情感共鸣及自我形象的重塑和提升，并最终正向影响消费者购买意愿，品牌或 IP 自身价值理念和影响力成为吸引消费者购买知名的 IP 或品牌联名产品的影响因素”[25]。这种商业的联动在目前的消费市场中也经常能见到，例如 Keep 为减肥群体设置为减肥群体设置的“脂肪打 5 折”挑战赛，通过反向的品牌联动促进双方的利益增长。“青年圈层文化作为一种青年亚文化，是社会分化日益明显、自我意识崛起及文化多元化等多种因素交织的产物，青年消费也呈现出明显的圈层化特征”，“青年群体往往选择与自身‘三观’契合的产品或品牌进行消费，并在共同的消费行为及互动分享中形成稳定的消费圈层。”([22]: p. 9)以二次元游戏中的联动为例，《原神》与古茗奶茶等品牌联名合作的产品以及活动也是一种反向的联动，青年群体均是双方的目标消费群体，Z 世代对品牌的情感联结促进其消费这种联动产品，并在联动的过程中实现互动，产业得以在经济层面实现共赢。

这种联结还能结合文化元素，以迎合消费者特征。一方面，二次元亚文化目前依旧是一种青年亚文化，目前国内的二次元受众群体也依然是以青年群体为主，这便为二次元文化的消费者带来了年轻化的特征。另一方面，有学者提出了二次元民族主义的概念，对于中国的二次元青年来说，这类群体会通过戏谑的方式进行政治参与，体现了其爱国情怀[26]。因此，二次元游戏产业除了能与上述的，以年轻群体为消费对象的品牌联动，还能考虑文化联结带来的价值。这种结合传统文化元素创作的数字产品能够触达二次元游戏用户心中的爱国情感，通过对传统文化的传播促进自身产品的销售，同时也为传统文化提供了新的传播媒介。通过这种联结，合作双方能够实现双赢。

5. 结语

当前二次元游戏产业进入了增长的阶段，而产业的发展离不开社会诸多因素的共同影响，这种经济结构离不开与其他社会结构的互动以及自身结构内部的互动。在当前弘扬传统文化，讲好中国故事的背景下，由于二次元游戏目标群体的特殊性，可以从符号建构、游戏叙事以及产品联动等层面实现与政府、社会以及其他产业的互动，并在这种动态的互动中实现双方的共赢。应当注意在这种动态的互动中，具体的策略应当结合当前的背景而进行，其行动者之间的相互渗透应当充分考虑行动者之间的需求，实现需求的互补，才能构建联结的基础，并在动态的互动之中促进双方的发展。

参考文献

- [1] 林品. 青年亚文化与官方意识形态的“双向破壁”——“二次元民族主义”的兴起[J]. 探索与争鸣, 2016(2): 69-72.

- [2] 艾瑞咨询. 2021 年中国二次元产业研究报告[EB/OL].
<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3865&isfree=0>, 2021-10-18.
- [3] 中国游戏产业发展概况分析——基于《2023 年中国游戏产业报告》数据[J]. 中国数字出版, 2024, 2(2): 80-87.
- [4] 潘文年, 王清, 孙乐. 中国网络游戏走出去与国家形象的海外建构——以 2007-2022 年国家文化出口重点游戏项目为例[J]. 出版发行研究, 2023(5): 17-26.
- [5] 朱萌. 电子游戏助力中国文化产业“出海”[J]. 中国报业, 2024(12): 18-19.
- [6] 文春英, 蒋多, 隋欣, 等. 中国游戏出海提升国际传播效能的策略研究[J]. 北京文化创意, 2024(4): 76-84.
- [7] 王开元. 游戏产业助力传统文化数字化传承的路径完善[J]. 商业经济, 2024(9): 42-45.
- [8] 李闯. 文化唯物主义视角下文化、技术与产业的共生演进——以《黑神话: 悟空》为案例[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2024, 24(6): 83-95.
- [9] 何源堃, 陈静远. 中国科幻游戏的制作状况、受众接受与发展路径——基于游戏产业调查的实证研究[J]. 当代动画, 2024(2): 92-100.
- [10] 段鹏程, 陈一奔. 移动化、场景化、多元化: 社会化媒体时代电子游戏的分化、重塑与新生[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2023, 23(6): 160-166.
- [11] 毛天婵, 闻宇. 游戏之厂, 内眷生长: 地缘视角下腾讯平台的基础设施化研究[J]. 新闻记者, 2023(8): 62-72.
- [12] 张兆弓, 张晓瀚. 中国游戏产业发展趋势下的游戏创作业态[J]. 当代动画, 2024(2): 86-91.
- [13] 栾乔森, 傅莹. 创新生态系统: 蒙特利尔游戏产业及其启示[J]. 沈阳工程学院学报(社会科学版), 2024, 20(1): 39-45, 64.
- [14] [法]皮埃尔·布迪厄, [美]洛奇·华康德. 实践与反思·反思社会学导引[M]. 李猛, 李康, 译. 北京: 中央编译出版社, 1998: 133-134.
- [15] 王秀. 行动者网络理论的马克思主义批判与超越[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京信息工程大学, 2023.
- [16] (日)东浩纪. 动物化的后现代: 御宅族如何影响日本社会[M]. 褚炫初, 译. 台北: 大鸿艺术股份有限公司, 2012: 1.
- [17] 中华人民共和国商务部. 关于公示 2021-2022 年度国家文化出口重点企业和重点项目名单的通知[EB/OL].
<http://www.mofcom.gov.cn/article/jiguanzx/202107/20210703180727.shtml>, 2021-07-27.
- [18] 钟智锦, 易德发. 什么在影响中国游戏行业发展: 政策与媒体的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(3): 93-102.
- [19] 叶俊飞, 赵建霞. 虚拟的世界真实的学习——论电子游戏的教育价值[J]. 现代教育科学, 2018(6): 15-20.
- [20] 靳萱. 中国二次元文化传播流变研究(1993-2017) [D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2019.
- [21] 汪靖, 顾晓晨. “御宅族”现象——新一代媒介依存症[J]. 当代传播, 2008(5): 41-44.
- [22] 刘婉君. 反向联名: 品牌跨界营销破圈之道[J]. 老字号品牌营销, 2024(13): 9-11.
- [23] 中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议[N]. 人民日报, 2021-11-17(001).
- [24] [美]罗伯特·麦基. 故事: 材质·结构·风格和银幕剧作的原理[M]. 周铁东, 译. 天津: 天津人民出版社, 2016: 130.
- [25] 杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5): 201-212.
- [26] 裴幸子. 从网文到二次元: 网络青年亚文化民族主义话语的转型[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 41(2): 124-133.