

女性向游戏营销策略研究

——以《恋与制作人》为例

黄 稳

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年1月10日; 录用日期: 2025年1月23日; 发布日期: 2025年2月27日

摘 要

随着游戏市场的不断扩大和多元化, 女性向游戏逐渐崭露头角, 成为了一个不可忽视的细分市场, 在传统语境中容易被忽视的女性群体, 正以“主体”的姿态积极参与游戏文化的构建, 国内掀起一股乙女游戏热潮。本文以国产乙女游戏《恋与制作人》为例, 通过文献综述与理论基础分析, 阐述了乙女游戏的由来、发展及其在营销领域的应用机制。随后, 探讨了乙女游戏的营销策略与个性化设计, 包括角色定位、情感需求、人设塑造、故事情节和互动体验等方面。面对层出不穷的乙女游戏, 本文结合游戏市场和女性用户的需求, 提出合理建议, 并展望了其未来发展趋势。

关键词

乙女游戏, 恋与制作人, 营销策略

Research on Marketing Strategies for Female Game

—Taking “Evolver” as an Example

Wen Huang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 10th, 2025; accepted: Jan. 23rd, 2025; published: Feb. 27th, 2025

Abstract

With the continuous expansion and diversification of the game market, female game is gradually emerging and becoming an undeniable segment of the market. The female group that is easily overlooked in traditional contexts is actively participating in the construction of game culture in the role

文章引用: 黄稳. 女性向游戏营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1081-1087.

DOI: 10.12677/ec.2025.142625

of “subject”. A wave of female game has emerged in China. This article takes the domestic female game “Evolver” as an example, and through literature review and theoretical analysis, expounds the origin, development, and application mechanism of female game in marketing. Subsequently, it discusses the marketing strategies and personalized design of female game, including character positioning, emotional needs, character creation, plot stories, and interactive experiences. Faced with the emergence of countless female game, this article puts forward reasonable suggestions in combination with the needs of the game market and female users, and looks forward to its future development trend.

Keywords

Female Game, “Evolver”, Marketing Strategy

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

从最初简单的街机游戏，发展到现在丰富多样的手游，游戏的内容与形式已经不再是单一的。而近些年来女性玩家对于游戏变革的呼声越来越高，游戏行业也开始日益重视这一庞大的女性消费群体。早在 2020 年，我国女性玩家占女性互联网用户比例就到了 70% [1]。而在中国，最早进军女性向游戏市场的当属叠纸游戏。叠纸游戏成立于 2013 年 8 月，专注于移动端女性向手游市场。首款产品《暖暖换装物语》的发布，标志着国产换装手游的开拓，而后的续作《暖暖环游世界》既是中国第一款进入主流视野的换装手游，也是国产女性向游戏的代表作之一。本文以叠纸游戏旗下的其中一款游戏——《恋与制作人》为例，通过分析发现乙女游戏迎合女性需求，玩家通过自我建构对男性角色进行情感投射，在互动中获得自我满足，它提供了自我认同与情感认同的渠道，一定程度上打破了传统游戏的刻板印象，为游戏行业在新时代的营销策略提供有价值的参考与启示。

2. 女性向游戏的起源和发展

2.1. 女性向游戏简介

女性向一词来源于日语“女性向け”，意为“面向女性、针对女性的”。最早从漫画中衍生，不仅指专为女性创作，还指以女性话语进行创作，投射女性内心欲求和情感的[2]。“乙女”一词，其本意是指尚未结婚的年轻女孩，年龄一般在 14~18 岁。乙女文化涵盖了少女们对于恋爱的所有幻想与憧憬，而乙女游戏则是这一文化中最为关键的展现形式。由日本光荣(KOEI)公司发行、世界上第一款乙女游戏——《安琪莉 Angelique》于 1994 年问世，作为第一个做给女性玩家玩的游戏企划在最初并不被看好，然而游戏方一发行，就受到了大量的好评，收获日本无数女性玩家的少女心。之后，光荣公司又发布了《遥远时空中》《金色琴弦》及《新安琪莉可》等游戏，成为乙女游戏界的经典之作。

2.2. 女性向游戏的现状

2017 年，国内第一款乙女游戏《恋与制作人》诞生。仅仅上线一个月，《恋与制作人》就以其独特的市场定位迅速捕获了广大女玩家。不少网友无心工作学习，只想跟游戏里的四位男主谈一场虚拟恋爱，一时间，社交网络上出现了无数狂热的游戏玩家。

据悉,《恋与制作人》这款游戏的月度收入大约在 2 亿至 3 亿元人民币的范围内,而其单日最高收入则可达约 2000 万元人民币。根据极光大数据于 2018 年 1 月 12 日发布的市场调研报告,截至 1 月 7 日,游戏《恋与制作人》在上市不到一个月的短暂时间内,已成功获得 700 万次的安装,并且其每日活跃用户数量也达到了 202 万的高点。值得注意的是,该游戏的玩家群体中,女性玩家占比高达约 94.2%,且她们大多居住在中国的一线或二线城市。在接下来的几年里,《未定事件簿》《时空中的绘旅人》《光与夜之恋》《恋与深空》等游戏不断入局,将乙女游戏这块蛋糕越做越大。女性的情感需求和权力需求,在游戏中得到了正视。而由女性创造的男性角色,也会更加了解女性的心理和诉求,强迫式的霸总情节和带有男性凝视的目光鲜少存在。

但随着女性社会地位和经济实力的提升,女性对于游戏变革的强烈欲望也推动了游戏市场的发展,游戏行业也开始日益重视并挖掘潜力巨大的女性市场。根据 Sensor Tower 发布的《2023 年女性手游市场分析报告》数据显示,全球范围内,女性用户占比超过 50%的手游,其总收入贡献率已接近 30%。仅在 2023 年的前 8 个月,这些受女性欢迎的手游便创造了超过 112 亿美元的收入。因此,在游戏产业中,满足女性玩家特有的需求已成为促进行业进步的关键趋势。在这一背景下,专为女性量身打造的游戏也相应问世。

3. 女性向游戏——《恋与制作人》营销策略

面对巨大的女性手游玩家流量池,女性向游戏在过去的获客重点一直放在社媒营销,因为从女性游戏用户的心理来看,她们容易受引导,渴望联结,因此社媒平台以信息流形式分享的口碑内容,能有效吸引这些用户。

随着越来越多的女性向游戏选择出海获客,广告主投放买量广告的力度也更加明显。但是,相对于过去粗放式投放的买量广告,女性向游戏在当下的营销更注重投其所好,由此,收获了优异的买量表现和下载量。

3.1. 找准投放渠道

深入分析游戏目标女性玩家的需求和用户画像,并映射到具有相似需求及画像特性的 App,将它们定位匹配的投放渠道,能提高游戏广告触达核心用户的准确性和有效度。

官方公布数据显示,在 3 亿小红书用户中,游戏用户高达 1.1 亿,游戏圈层笔记增长 186%,曝光增速明显高于大盘。高度活跃的背后,是小红书独特的用户结构。作为女性向的生活分享社区,小红书女性用户占比 70%,95 后用户占比为 50%,00 后占比为 35%,呈现出高度年轻化、高分享互动、高消费能力的用户特征。这一用户结构对女性向、二次元游戏尤为有利。聚会游戏、角色扮演、二次元游戏的搜索量增速最高,各细分游戏赛道飞速提升,用户喜好浏览游戏推荐内容,对 Switch 游戏、iPad 游戏高关注,轻量化游戏尤为盛行。

搜索的背后是需求,有需求就意味着存在机会。《恋与制作人》也因此开始高度重视并积极布局小红书这一阵地。利用这个契机吸引大量女性用户自发参与到游戏内容相关的讨论,游戏品牌和小红书平台本身也有了更多的合作,从某种程度上来说,平台和游戏厂商的这种深度互动可以称得上是一种双向奔赴。游戏行业的商业笔记投放量在小红书上呈现明显的递增趋势,各大游戏品牌纷纷入驻,积极运营账号、开展互动活动。相较于其他传统内容平台,小红书以其独特的社交属性和精准的用户圈层,成为游戏品牌进行深度营销、培养用户忠诚度的关键平台之一。

3.2. 内容阵容发力

11 月 30 日,凭借新版本的推出,《恋与制作人》在 App Store 中一举压过抖音、《王者荣耀》等一

众“现金奶牛”，登顶热搜榜第二，同日发布的古婚主题 PV「天长地久」在 B 站的播放量突破了 100 万次。而以女性用户为核心的小红书，自然成为这波营销的主战场。

第一波预热——游戏 PV+ 互动活动，自 11 月 30 日发布「天长地久」游戏 PV 以来，各大平台迅速被其刷屏，小红书平台上的相关视频更是热度飙升，点赞数迅速突破 2 万。几位男主角以全新的国风形象反复出现在用户的推荐流中，不仅强势吸引了用户的眼球，还通过独特的国风设计调动了玩家的情感共鸣。形象的曝光，推动玩家对游戏期待感的持续攀升，进一步加强了品牌在宣发初期的影响力。

新版本上线的同时，官方也同步发布了「天长地久」许愿活动信息；用户自发产生大量与游戏相关的攻略笔记，涵盖了“氪金”建议、“返利活动解析”、“卡池机制讲解”等详细内容。这些攻略不仅为更多用户提供了可玩性参考，还为即将进入游戏的玩家提前蓄水，让他们做好下载体验和投入的准备，成功地将用户兴趣转化为实际的游戏参与和消费行为。

随着圣诞、元旦等重大节日的来临，品牌借助游戏角色“李泽言”生日的特殊契机，在全国多地核心商圈推出了《恋与制作人》专属的“痛楼”，引导用户线下打卡。这一策略不仅是简单的线下宣传活动，更是通过深度场景化体验，进一步深化了游戏 IP 的真实感。将虚拟角色的生日场景搬到现实中，让玩家仿佛与游戏角色在现实世界中产生了交集，增强了游戏的沉浸感和情感联结。随后，小红书等平台上的大量用户笔记再次将活动扩散，形成了从线下到线上的强力传播闭环。这种线上线下联动的策略不仅提升了游戏的知名度，还成功触及了更多潜在的受众，使品牌在假期期间实现了更广泛的市场覆盖和口碑传播。

3.3. 打造角色互动

每一个角色，都是一个 KOL。《恋与制作人》将角色偶像化，在小红书、微博上分别都推出新的游戏角色账号，引发社区热议，分别占据搜索互动 TOP 前 10 和前 5；其中，在宣传共性上都基于角色本身的背景、故事线进行多样化运营(如角色账号聊天室、H5 游戏互动)及激励社区互动；上线的时候，大力宣发创作激励计划，借助玩家的分享和讨论增加游戏内容的曝光和参与。通过沉浸式的角色视角，将用户拉进品牌社交圈；结合持续的内容运营和高频互动，有效提高玩家对游戏的粘性，建立起独特的品牌内容阵地。

与之前日本乙女向手游类似，恋与在剧情外加上了抽卡与战斗模块以及角色单独互动，增加了游戏的趣味性并丰富了内容。这也是游戏的主要营销环节和盈利模式之一。而剧情部分则是分成了不同的章节，且每章节的更新有一定间隔，这在延长游戏的寿命也迎合了当今互联网社会娱乐时间碎片化的需求。与其他乙女向游戏类似，恋爱幻想是恋与的产品核心，而人物与剧情正是支撑这一核心的关键。

还有一个不可不提的恋与设计中的高明之处，就是采用中日双配音并聘请在国内有一定知名度的声优(为角色配音者)，不少用户会受声优的影响而选择接触一些可能本没打算接触的作品。

4. 国内乙女游戏的困境与破局

4.1. 困境

4.1.1. 角色人设刻板化

尽管近年来乙女游戏新作越来越多，但在口碑和热度上均未有大的突破，未能复制当年的热潮。不过多数作品依旧陷入在剧情人设刻板化、作品同质化和商业化失衡的困境中。与大多数偶像剧如出一辙，乙女游戏在人设、剧情依然存在刻板印象。男性角色还是那几个模板：热情洋溢的邻家男孩、高冷毒舌的霸道总裁、温柔绅士的男性精英……而大部分女主的人设仍然难以摆脱男性目光的影响，女主性格多设定为单纯善良的“小白花”，且拥有超好的异性缘；剧情上还是千篇一律的遇到问题等待男主拯救的

“娇妻”文学模式。

4.1.2. 作品内容同质化

在乙女游戏市场中，许多作品在角色形象、剧情模式和角色攻略方法上呈现出高度的雷同。这种现象在男主角声优的选择上尤为突出，一些知名声优频繁出现在不同游戏中，容易让玩家审美疲劳，削弱了游戏的沉浸感。在乙女游戏里，一切都是虚拟的，而声优则是链接虚拟和现实的交点。对很多玩家而言，声优甚至会影响到她们对角色的喜好程度。对大部分乙女游戏玩家来说，即使并不是某位声优的粉丝，声音仍然在游戏体验里占到很大比例。声优也是造成乙女游戏声优“同质化”的原因之一。诸如阿杰、赵路这类知名声优由于具有先天的粉丝基础，因此他们也会成为乙女游戏的首选。比如赵路和张杰分别都在3个游戏中担任一名角色的配音，而夏磊、李元韬、姜广涛也要负责2个游戏角色的声音。

4.1.3. 氪金机制阶级化

最后是氪金问题。当然适度的氪金是可以理解的，世上本就没有无缘无故的爱，要想获得更多甜言蜜语，就需要“超能力”来交换，但如同“拼多多”式的抽卡机制确实很败好感，这也让多款头部乙女游戏多次“翻车”陷入舆论风波。因氪金而引发的数次“翻车”事件也让业界认识到一门心思想着如何氪穿玩家腰包并不能取得长期的商业成功。虽然所有的女性向游戏都在鼓励女性勇敢自由、强大，讽刺的是，这份勇敢和自由是有代价的。这个时代，能氪金的人才能先享受电子爱情。而你为电子男友充值付费的方式，可以说十分丰富多样。最基本的当然是在游戏中氪金充值，获得更多卡面、剧情和互动道具。付费道具的名目繁多，月卡、礼包、通行证……想要增强战力获得限定卡，得充钱。《恋与制作人》直接充值的每抽单价15元，性价比较高的礼包每抽单价在3元左右，且大多不能重复购买。70抽能保证出一个五星卡，理论上一个抽卡运气不好的玩家想直接充值获取一张限定卡，需要1050元。想和男朋友语音聊天，得充钱。付费道具“传声筒”，7天6元，30天18元，每天仅限一次，一次不超过15分钟。从零氪党、月卡党(只买月卡的平民玩家)到重氪富婆，以氪金充值的金额计算，玩家群体被自然地划分成了不同的“阶级”。因为《恋与》的抽卡单价昂贵、免费资源不足，官方接连推出单人、四人混合限定卡池，导致玩家怨声渐重，早前还爆发过一次大型“停氪、退游、维权”事件。玩家吐槽道：“穷人不配拥有爱情。”“无底洞，玩不起，早说你是乙游里的爱马仕啊。”游戏公司掘金的手段不止在游戏中，早已渗透到生活的方方面面。

4.2. 破局之策

4.2.1. 人设多元化

国内已有一些游戏厂商开始了大胆的尝试和突破。古风恋爱养成手游《代号鸢》一反传统的女主人设就是一个成功的范例。在《代号鸢》这款游戏中，女主角“广陵王”的设定就很带感。她不仅是一个女扮男装的角色，更是在外貌和性格上都突破了传统男性视角对女性的刻板印象。在外貌上，女主角眉目犀利如漆，身材魁梧，英气十足，完全颠覆了传统女性形象中的柔弱和娇美。这种设定冲破了主流审美对女性形象的束缚，展现了女性更加多元的气质与形象；在性格塑造上更是独树一帜。女主角撕去了在男性目光中温婉或单纯的面具，坦坦荡荡地宣告自己的野心与欲望，展现了女性坚定不移的立场和独立自强的精神。

4.2.2. 机制创新化

其次，除了人设和外貌上的突破，我们还需要在玩法机制上进行创新，例如《未定事件簿》和《浮生忆玲珑》等女性向游戏在加入探险、悬疑等元素上做了有益的尝试，也为拓展乙女游戏题材提供了很好的参照。再例如最近火爆的《恋与深空》，同时也是叠纸游戏旗下的另一款女性向游戏，不仅是处处“撒

糖”的恋爱体验，作为一款动作手游，更有与男主并肩战斗的情节：在战斗中，男主角们的 Evol 属性(超能力)各不相同，能和女主角配合打出不同的连携招式，也能给战斗加上不同的 Buff。双人大招在战斗中既是伤害最高的输出手段，特效也尤为亮眼。战斗的加入在一定程度上体现了这种由“战友情”引申出去的羁绊，主角间通过合作达到双赢，而不是讨好和被讨好、保护和被保护的关系。在这些游戏背后，玩家可以“更好地成为自己”。这种游戏理念让女性玩家在游戏中感受到自由和尊重，她们可以根据自己的意愿和喜好发展游戏中的角色关系，体验不同的情感历程，同时注重自我表达和实现，从而不仅仅成为游戏的参与者，更是塑造者。

4.2.3. 配音智能化

乙女游戏虽然有着不同性格的角色，不同风格的世界观和游戏背景，但在声优选择的重叠度上过高，给人一种换汤不换药的感觉。虽然聘用知名的声优能有质量上的保障，但这样并不利于声音市场的多样化发展。如何在声音市场里挖掘出更多优秀的声音，依旧困扰每一个商家。目前国内较为优质的游戏声优可谓寥寥无几，对于游戏商家来说，要弥补这一空缺是十分艰巨的挑战，短期内想要在游戏配音上有所突破是十分艰难的，但也并不是无计可施。目前国内用 AI 模拟歌手的声音算是比较成熟的，例如孙燕姿、陶喆 AI 模拟演唱经典歌曲《泪桥》收获了不少歌迷的好评，游戏界可依样照葫芦画瓢，AI 模拟一些当红歌手或者是明星的声音，这对一些追星族来说无疑是一种福利。配音行业与游戏产业的碰撞，势必会随着整个娱乐产业的发展而迅速升温，相比较日本已成型的配音文化，国内配音圈仍在萌芽阶段，更多的机遇和挑战即将到来。

4.2.4. 氪金平衡化

关于游戏氪金的问题，游戏设计师需要确保氪金内容不会破坏游戏的平衡。如果氪金内容给玩家提供不公平的优势，或者影响其他玩家的游戏体验，那么这会引起玩家的反感，破坏游戏口碑。因此，游戏设计师需要仔细权衡，确保氪金内容的平衡性。不同的玩家有不同的需求和偏好。如果游戏只提供单一的氪金内容，可能无法满足所有玩家的需求。因此，游戏设计师应该提供多样化的氪金内容，比如购买装饰品、游戏道具等，以满足不同玩家的需求。这样可以让更多的玩家愿意打开自己的钱包，同时也增加了游戏的收入。要让氪金变得让玩家更接受而不破坏游戏体验，游戏设计师需要从多个方面入手，包括平衡性、价值、价格、多样性、健康状况和公正性等。只有综合考虑这些因素，才能设计出让玩家更乐意氪金的游戏，同时也不会破坏游戏体验。

4.2.5. 情节生活化

最后，游戏情节在设置上最好能贴近玩家现实生活，使玩家产生强烈的情感共鸣。游戏不仅是技术的展现，更是情感流通的平台。麦克卢汉提出“游戏是人心灵生活的戏剧模式，给各种紧张情绪提供发泄的机会”[3]。麦戈尼格尔也认为游戏在营造亲社会情感方面，可以达到和现实世界一样的效果[4]。游戏的独特叙事技巧将玩家带入虚拟世界，使其沉浸于故事情节之中。让玩家形成与游戏的积极互动，进而影响故事情节并触动玩家情感。这种新颖的叙事方式，重新界定了玩家与游戏之间的关联，塑造出情感交流的新模式。在此情境下，游戏的内容得到了极大的丰富，可玩性显著提升，同时也极大地激发了消费者对游戏本身及其深层含义的探索兴趣。而在乙女游戏中，情感的塑造最具核心的内容是玩家对游戏内男性角色的情感投射——即将内心情感寄托于自己喜欢的角色之上，于信任依赖的环境中满足自我情感需求。恋与制作人有着庞大的世界观，但在剧情的设计和处理上，并没有在一开始刻意去设置很多莫名其妙的概念，这是游戏背后的、也是慢慢将那些由于角色形象而被吸引的消费者抓牢的关键。

乙女游戏虽聚焦于女性玩家的情感体验，但其目标并非局限于个别女性，而是致力于满足女性群体中的“广泛共鸣”。游戏内丰富的情感与审美追求叙事，以及女性视角对男性角色情感付出的展现，均

隐含着对传统性别框架的某种挑战。游戏作为一种独特的时空媒介，与其他媒介形式有所区别。乙女游戏在计算机所构建的虚拟环境中，巧妙地融合了视频、图像、音频、文字等多种叙事模式，既展现了时间上的特性，也呈现了空间上的特点。和其他电子游戏一样，乙女游戏具备互动特征与虚拟电子空间的表现形式，相比电影、小说等大众媒介更具空间特性，游戏作为时空媒介，通过多层级空间与玩家时间交织构成游戏性，通过空间叙事的方式可以将游戏机制、美学、动态视为一个整体结构，更完整地实现游戏中对玩家体验的重构[5]。

然而，这些困境带来的挑战是否切实地重塑了女性在游戏领域的地位与角色，仍是一个值得探讨的问题。但是传统父权观念在一定程度上会影响到游戏团队对于游戏的制作，这就导致游戏并不能真正站在女性立场来考虑女性玩家的需求。这种情况下，乙女游戏的“女性向”可能并不意味着对真正的女性情感和需求的全面释放，这种虚拟亲密关系更多地是对部分女性欲望的张扬，只是在虚拟世界中营造了一种表面的权力幻象，且游戏中女性玩家总是在男性角色的帮助下完成一系列任务，依然契合父权制中两性性别气质的要求，因此游戏中的叙事设定依然受到传统性别角色的固化和社会期待影响，体现一种社会的规训[6]。相较于将其定义为专为女性设计的游戏，倒不如从某种意义上说它是为了适应女性市场的需求而存在。也就是说，性别不平等现象在现实生活中依然根深蒂固，也未能深入讨论情感劳动的问题。同时，既未对游戏行业内既定的性别结构提出挑战，性别秩序在现实生活中也未能根本扭转。

5. 结语

通过《恋与制作人》在小红书上的成功案例，不仅看到了乙女向手游在营销上的独特玩法，也为我们提供了小红书内容建设的宝贵启发，从内容设计到市场运营，都展现了对用户心理和经济学原理的深刻理解。它的成功不仅是一次游戏行业的突破，更为研究数字经济和用户消费行为提供了生动的案例。随着虚拟经济的发展，女性向游戏将继续在文化与商业之间探索更多可能性。

在未来，我们期待看到更多具有创意和突破性的乙女游戏出现，为玩家带来更多的惊喜和陪伴。

参考文献

- [1] 观研报告网. “她”游戏爆发——我国女性向游戏行业发展潜力大部分品牌转型尝试与破圈[EB/OL]. <https://www.chinabaogao.com/market/202401/690578.html>, 2024-07-08.
- [2] 陈晨, 张扬. 乙女游戏情感叙事中的虚拟亲密关系——基于《恋与深空》与青年女性玩家的研究[J]. 中国青年研究, 2024(8): 24-33.
- [3] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 299.
- [4] 简·麦戈尼格尔. 游戏改变世界: 游戏化如何让现实变得更美好[M]. 闫佳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2012: 13.
- [5] 王赟, 程薇瑾. 从贝克到吉登斯: 风险社会理论中的认识论差异[J]. 社会科学研究, 2022(3): 145-153.
- [6] 吕鹏. 线上情感劳动: 短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究[J]. 社会科学, 2021(6): 179-192.