

符号与情感互动驱动下的乙女游戏数字营销策略

——以《恋与深空》为例

张现敏

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

近年来, 国产网络游戏出海取得了显著的经济效益, 其中乙女游戏作为新兴垂直品类表现尤为突出。尽管乙女游戏在国内起步较晚, 但凭借其创新策略已实现市场表现的逆向超越, 本文以国产乙女游戏《恋与深空》为个案, 探讨其数字营销策略。研究发现: 乙女游戏在符号传播、情感互动等方面具有创新营销, 然而在对外跨文化传播中, 还存在中华文化符号表象化呈现、在地化与文化传播冲突等问题。对此, 本文提出网络游戏在对外营销时应当重视数字技术的运用、中华文化的创新性挖掘、网络游戏玩家的情感体验等, 以实现文化传播与商业化双赢, 为数字时代文化产品的全球化传播提供路径思考。

关键词

数字营销, 乙女游戏, 对外传播

The Digital Marketing Strategy of Otome Games Driven by the Interaction of Symbol and Emotion

—Taking “Love and Deep Space” as an Example

Xianmin Zhang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

In recent years, Chinese online games have achieved remarkable economic benefits in overseas markets, with otome games, as a new vertical category, standing out particularly. Although otome games started relatively late in China, they have achieved a reverse leap in market performance through innovative strategies. This paper explores the digital marketing strategies of the Chinese otome game “Love and Deep Space” through a case study. The research finds that otome games have innovative marketing in aspects such as symbolic communication and emotional interaction. However, in cross-cultural communication abroad, there are still problems such as the superficial presentation of Chinese cultural symbols and conflicts between localization and cultural dissemination. Therefore, this paper proposes that in the overseas marketing of online games, attention should be paid to the application of digital technology, the innovative exploration of Chinese culture, and the emotional experiences of online gamers, in order to achieve a win-win situation of cultural dissemination and commercialization, and provide path thinking for the global dissemination of cultural products in the digital age.

Keywords

Digital Marketing, Otome Games, International Communication

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

全球化时代,数字文化贸易逐渐成为文化软实力竞争的关键力量。中国大力发展数字文化产业,《出版业“十四五”发展规划》明确提出“推动数字出版精品走出去”,商务部等27部门联合强调“培育网络游戏等领域出口竞争优势”,为国产游戏出海构建了政策红利期[1]。根据《2024年中国游戏出海研究报告》,国产自研游戏海外营收达185.57亿美元,且近七成受访从业者认同中华文化或将成为出海优势[2]。近年来女性向游戏迅速崛起,成为游戏市场重要细分赛道[3]。乙女游戏作为女性向垂直赛道的代表品类,凭借其情感驱动特性与高用户粘性,成为“游戏+文化”传播的创新载体。

乙女(Otome game, 乙女ゲーム)游戏是一种针对女性情感需求的游戏,“乙女”原来自日本代指未婚少女,但玩家实际的年龄限制由游戏的评定等级而设定,主要以女性玩家为游戏主导,游戏中设计几类不同性格的男性角色,建立BG向(女性为主男性为辅)的恋爱养成游戏,玩家可通过游戏设定完成升级任务攻略男主,提升恋爱好感值和等级等。女性向游戏是指适合女性参玩的游戏,乙女游戏则为女性向游戏的一种,当下这类游戏具有一定研究价值。《恋与深空》是苏州叠纸网络科技有限公司研发的女性向恋爱互动新游,为其2019年《恋与》系列的第二作,于2024年1月18日全球同步上线,它延续前作世界观,是近未来幻想的高沉浸3D恋爱游戏,融合了乙女与“3D+ACT(动作游戏)”玩法。其上线首日登顶美国及中国台港澳等多个市场iOS手游下载榜,首月预估全球收入超6亿元人民币,日本成最大海外营收市场,发行商收入环比激增246%,跃居中国手游发行商全球收入Top30榜单[4]。

《恋与深空》在推广游戏的同时传播着中华文化,该游戏凭借数字技术赋能,具强娱乐、高互动、弱传播等特性,在海外发行中成为文化传播新路径,提升中华文化的传播效力和扩大接受范围。游戏同传统文化的结合已成火热,但是两者连结的背后存在天然的矛盾,从游戏产业层面,商业利益为追逐目

的,而从文化传播方面,玩家娱乐性为首要消遣目的,那么国产游戏如何通过符号传播与情感互动的数字营销策略,实现文化传播与商业化双赢?本文拟结合《恋与深空》游戏为个案,从品牌符号和情感互动的视角来解析《恋与深空》游戏的数字营销实践,以期能为国产游戏出海与中华文化对外传播开辟更为高效、广阔的实现路径。

2. 理论基础

2.1. 数字营销与传播符号学

随着人工智能和大数据分析技术的迅猛发展,传统线下营销逐渐与线上数字营销深度融合。数字营销或数字化营销,相较传统的营销方式,依托数字技术、互联网和移动设备等基础设施,其营销活动的场域转向媒介化数字化。借助大数据挖掘、分析、管理等技术,在用户服务上转向智能化个性化。营销内容和模式遍及信息流广告智能营销、社交化媒体营销、内容和渠道营销等,且可实现对目标客户的精准化投送和传递。作为一种新型的营销模式,数字营销能为企业更精准地分析客户群体,适应市场日新月异的变化,较好整合和掌握新热点新信息,促进营销效率和转化率的转化与提升。当下,AI正重建数字营销的新范式,在识别消费者需求、内容创意营销、广告流量推广等方面,“AI+营销”的融合形式实现了降本、增效、提质的效能[5]。

传播符号学理论是传播学与符号学相互融合的产物,主要研究符号在传播过程中的意义生成、传递和解读。传播符号学以媒介符号为研究对象,以各类交流现象为问题域,以意义的指涉和表征为逻辑起点,探讨传播过程中符号的意义生成和流变规律[6]。随着人工智能的爆发,有学者提出应顺势建立与AI融合相关的符号学体系[7]。该理论在游戏研究中常用于文化与跨文化传播领域,网络游戏作为一种媒介,具有庞大而特殊的媒介受众以及丰富的符号元素,游戏厂商通过符号化和情感化的数字营销策略,构建其商业文化符号,力求文化价值和商业价值的平衡。

2.2. 情感互动与数字营销

情感互动在数字营销领域颇为关键,能有效提升用户参与度和品牌参与度。随着社会科学的情感转向,研究者们关注媒介视域中人类的朴素情感,也让越来越多的研究者关注情感在媒介中的传递和流动,尤其是在游戏营销中的应用。情感传播不仅影响玩家的游戏体验,还对游戏的文化传播效果产生深远影响。在电子游戏《恋与深空》中,通过精心设计的角色和剧情,成功引发了玩家的情感共鸣。玩家在与游戏中的角色互动过程中,能够感受到爱、友情、信任等多种情感,这些情感不仅增强了玩家的游戏体验,还通过玩家的社交分享和口碑传播,扩大了游戏的市场影响力。

情感互动理论强调情感在社会互动中的重要性,认为情感是联系社会团结与个人行动的关键要素。互动仪式链理论进一步解释了情感在数字营销中的作用,该理论由美国社会学家兰德尔·柯林斯提出,强调情感在社会互动中的重要性;互动仪式是社会结构的基础,借此个体能够获得情感能量,从而增强社会凝聚力和个体认同感[8]。在数字营销中,互动仪式能通过虚拟互动仪式达成,如电子游戏中的情感传播,玩家的情感投入、情感互动及情感回报更具虚拟属性,可这种情感传递仍可真切地影响玩家的情感体验,从而提升品牌的市场竞争力[9]。

3. 符号传播:《恋与深空》中华文化元素符号的数字营销

在数字营销领域,品牌符号是企业辨识度和市场竞争力的重要标识,各类符号的抽取凝练和传播是一种不可或缺的营销策略。符号是意义的载体,符号作为一种媒介,能够将文化内涵转化为极具商业价值的品牌符号,勾连其他文化圈层实现文化传播的同时,实现商业化运营价值。中华文化符号以其丰富

的历史和独特的东方意蕴，成为数字营销中重要的资源。随着数字技术的发展，包括动漫、影视、短视频等新式传播形式，符号的呈现形式逐渐走向场景化、全息化与融合性，强调多种感官的释放[10]。游戏是人类社会的衍生物，同时也是文化的再生生产者，借助象征、想象、意指及隐喻等的多种方式，来建构具有特定内涵与价值的空间文化表征意义体系，完成从一个抽象文化概念到具体空间文化表达的转化过程[11]。《恋与深空》游戏中对中华文化符号的运用，即是通过结合 3D、音频、视频等技术，将中华文化元素融入剧情设计，结合文本或视频设计需求，在地化再建文化意义空间，从而吸引海外玩家对中华文化的兴趣，在沉浸式参与游戏的全景过程中，欣赏和了解中华文化，由此形成从上至下、由内至外的中华文化的文化传播路径。中华文化符号的类别多种多样，划分形式不一，且具体内涵随时代发展而发展，本文在此处的符号分析，主要按文化内容来划分，结合乙女游戏营销策划偏向，分析其节日文化符号、服饰文化符号、神话文化符号等。在《恋与深空》中，中华文化符号的传播不仅是文化传播的手段，更是品牌符号构建的重要策略。

3.1. 节日文化符号的营销应用

节日，顾名思义是过节的日子，在中华传统文化中，传统的节日是有特殊纪念意义的。随着虚拟空间的转变，人们的社会交往也逐渐过渡到虚拟空间领域，在现实空间中遭遇“冷落”的节日，可能在虚拟空间中重获“热闹”。其中，游戏空间搭建出虚拟空间中的虚拟空间，传统文化节日与游戏相勾连，游戏空间的位置化、可视化、关系化等特性，为传播中华节日提供了展示和传播的空间[12]。《恋与深空》在节日符号的运用上，将节日元素和游戏元素结合，如情节设置、服饰装饰、游戏场景等元素。《恋与深空》作为一款主打情感方向的游戏，注重在情感层面的游戏设计，广西靖西壮族的绣球为壮族男女的爱情信物，常用于七夕之日，因此在中国传统七夕节日时，游戏联合靖西壮族绣球制作技艺传承人、靖西市壮族博物馆，在游戏内为男主角定身设计配饰和服装，游戏外推出非遗绣球联动纪录片 PV，向全球玩家介绍靖西绣球的历史文化、制作过程和工艺特点等，这种结合不仅增强玩家的沉浸式体验，还通过符号传播提升品牌辨识度。

3.2. 服饰文化符号的营销应用

服饰从历史和社会角度而言，从保护自身不受外物伤害再到成为装饰性的时尚物品，是民族在长期社会互动里，身份和地位区分的动态演变结果，具有一定的文化属性。中华服饰是中华优秀传统文化的象征符号之一，也是几千年中华文化的具象化。服饰符号作为一种视觉符号，服饰样式、色彩、线条等要素在其符号表现和信息传播中尤为显要，在游戏空间中，虚拟人物通过服饰装饰，来表现其身份、技能和性格等，成为一种游戏界的“时尚装饰”和新美学。在《恋与深空》中，玩家可以根据个人兴趣和喜好，为角色更换服饰、装饰、发型等，游戏制作商在特定节日或其他时期，为虚拟角色设计多样的中华服饰。如在国风旅游主题版本“欲揽旖旎色”中，在游戏人物服饰设计上，提炼唐代的服饰纹样和敦煌飞天的色彩元素。在人物配饰方面，搭配角色游戏技能，匹配相应的武器和饰品，以中国古代的玉佩、弓箭为原型，借鉴结合于游戏设计中，不同剧情解锁不同服饰，让玩家在沉浸式的游戏体验中，不觉感受中华文化，通过视觉感官直接认知中华服饰，产生真实可触的心流，激发玩家在游戏中对中华传统服饰的喜爱和求知欲，从而在情感和认知上潜移默化地吸收中华文化。

3.3. 神话文化符号的营销应用

中国神话是中华文化重要的资源，在网络游戏中，神话常用来搭建世界观，阐释世界起源和文化秩序，发挥着叙事功能，中国神话在游戏中再阐释和使用，不仅能让外国玩家体验到中华渊源的历史，同时还能在新的场域中焕发神话力量。如游戏中的“山隐灵踪”版本以《楚辞·九歌·大司命》为灵感，将

男主角设定为“九黎司命”。其服饰上有象征楚地的山林图案、传统云纹和方胜纹等古风元素，战斗画面中释放技能时出现的文字来源于郭店楚简《太一行书》，协同技能的兰花特效呼应《九歌·湘夫人》中以兰寄相思的文学意象，从多个细节展现了先秦楚地文化韵味、古人对神人关系的浪漫遐想以及对自然和神灵的敬畏之情，体现中华文化中对神秘未知的探索精神以及对自然力量的尊崇。此外，在故事主线上融合神话传说，《楚辞·九歌》中多有描写人神之间的浪漫情感与爱恋，《恋与深空》本身作为恋爱题材游戏，在角色情感的刻画与表达上也借鉴了这种浪漫、奇幻且深情的人神恋模式，让玩家在体验现代恋爱故事的同时，感受到源自中国古代文学的浪漫情怀与文化底蕴。

4. 情感互动：《恋与深空》中华文化的社群运营

情感互动与社群运营常用以提升品牌价值和用户粘性。《恋与深空》作为一款情感向游戏，在游戏角色、情节设置、场景搭建等环节中，将节日、服饰、神话、服饰等中华文化符号载体媒介化、空间化再现，成功吸引了全球玩家的注意力。游戏将品牌价值与用户情感连接起来，构建出独特的品牌符号。网络游戏作为一种高度互动性特的网络应用，玩家在其互动中即会生成对符号感知的情感。该游戏通过游戏内外的互动设计，形成了高粘性的玩家社群。游戏玩家在游戏内，玩家和角色、玩家和场景互动，游戏外，玩家与玩家、玩家与社区、社群与社群间互动。通过深度的交相互动，玩家们获得了情感和娱乐上的体验，链接其情感能量，形成社群经济。此外还通过线上与线下，虚拟与现实的交互，用户通过情感体验提升了对品牌的认知和认同，增强品牌忠诚度。

4.1. 游戏内玩家与虚拟角色互动，链接情感能量

在游戏厂家搭建的虚拟世界中，玩家通过设定个人 id 获取数字身份，达成触及网络空间的“具身化存在”。共情传播强调群体性的情感传递和扩散，通过构建具象化、真实化的场景，能够使受众深度沉浸于叙事进程与角色塑造中，进而实现受众的情感共振与共情效应^[13]。《恋与深空》游戏采用 3D 实景技术，勘探现实世界中真实存在的场景，在游戏中还原重塑极具现实性的景色，拉近玩家在虚拟世界与真实世界间的时空距离，呼应玩家现实感需求。同时，游戏中设定与玩家适配的男角色，赋予他们不同的身份和角色，设计和现实生活中的恋爱体验模式(包括微信通话、大头贴拍照、抓娃娃游戏等)，并编辑各个男主角的故事情节和人生主线，穿插不同的文化元素符号，这让玩家在沉浸式参与游戏时，产生对这些符号的情感共鸣。

4.2. 游戏外玩家与社区内互动，激发情感归属

玩家与玩家间的互动并不局限于游戏内部，其互动范围更多从游戏社区间逐渐延伸，多个互动主体主动结成社群，拓展交往交际，在其中获得情感认同和归属。《恋与深空》开发团队搭建了多个虚拟网络社区，在全球性社交互动平台开通了官方账号@LoveAndDeepSpace，实时推送与游戏紧密相关的各类资讯，从新版本的预告透露关键剧情线索、新角色的惊艳亮相，到限时活动的开启通知，吸引了海量粉丝关注，如今粉丝数量已稳步增长至数百万。与此同时，专属的游戏玩家社区“恋与深空社区”应运而生。在其他非官方平台上，玩家如同“盗猎者”和“游猎者”，在多个社交平台发布图片、文字、视频等，分享游戏心得和攻略，针对官方发布的资讯和最新发布的文化服饰等，进行交流。

4.3. 游戏外社群间互动，外化情感行为

《恋与深空》官方还通过展开文化推广、社群联动等形式，创新性、多视角传播中华文化。借由与其他品牌社群的联动，让中华文化符号解域传播，文化精神内涵与游戏媒介、品牌媒介融合，游戏玩家通过线下的真实可感，成功搭建起二次元与现实世界深度交融的桥梁。2024 年 8 月《恋与深空》与国家

体育总局体育文化发展中心举办线下联动活动，在巴黎巴士底设计中心举办“中华体育文化展”，推荐中华体育文明，游戏角色逐一介绍马术、射箭、龙舟竞渡水、投壶运动的中华体育文化，不仅推广了游戏，也增进了玩家对中国体育文化的了解。这种类似的联动还有，如“恋与深空 × 美图秀秀”“恋与深空 × 罗森”“恋与深空 × KFC”“恋与深空 × 百度地图”“恋与深空 × 长光卫星”“恋与深空 × 中国国家旅游”等线上线下联动，让玩家实现从文化旁观者向深度参与者的身份转变，亲身体验中华文化美景美食等，在认知与情感上强化玩家对中华文化的理解和认同。

5. 网络游戏数字营销与文化传播的思考

习近平总书记强调，要不断提升国家文化软实力和中华文化影响力，更加主动地宣介中国主张、传播中华文化、展示中国形象[14]。国家新闻出版署发布网络游戏精品出版工程的通知，着力推动网络游戏传播中华文化、社会主义核心价值观[15]。网络游戏因其独特的空间属性和媒介属性，已然成为中国文化对外传播不可或缺的载体。但是以《恋与深空》为个案来进行分析，可发现网络游戏在对外传播中华文化过程中存在一些无法回避的问题：

一方面，“浅用”符号招致中华文化信息减损。中华文化内涵博大精深，纵然各大网络游戏厂家试图解析中华文化内涵，“挪用”部分归置游戏设计，但在实际市场反馈中，由于面向海外玩家，当地化和商业化的游戏适应必然促使文化内涵流失。具体而论，一是简化流程致使中华文化符号仅留存外观表象，其深层所蕴含的价值精髓在这一过程中被弱化乃至消解，文化内涵严重受损；二则当下网络游戏针对中华文化符号的运用多拘囿于低维度的视听表征层面，集中显现在场景搭建、角色、音乐编排等模块，却未能将中华文化符号与游戏整体的价值架构实现有机融合，进而导致二者间呈现割裂态势。

另一方面，全球在地化与中华文化传播的平衡困局。面向海内外的游戏，在文化传播和商业盈利中往往追求实现平衡，既能迎合海外玩家的兴趣，又能在国内有所发展，但由于各文化圈层和立场等敏感问题，让其容易面临两头不讨好的舆情局面。《恋与深空》曾因在游戏情境中对现实节日元素运用失衡引发争议，玩家要求在中国的元宵节日时增加节日祝福，可开发商用虚拟的节日名称作为元宵节的替代，玩家对此不满并指出游戏中对国外的圣诞节采用真实的名称代替，开发商对此回应为版本内容审核疏漏导致，提供的解决方案也并未得到玩家认可，反而引起更大的舆论风波。因此，若国产游戏出海无法妥善平衡在地化与中华文化传播全球化，则容易陷入舆情困局，从而危及游戏品牌形象与海外拓展进程。

由此，通过游戏出海来传播中华文化，要在数字营销层面注重以下方面：一是通过技术赋能文化传播。通过大数据分析与智能算法，洞察不同受众群体的文化需求与偏好，提供中华文化传播的精准化与个性化推广。二是深度挖掘文化元素，深入提炼中华文化中的优秀元素。将文化元素巧妙融入游戏角色、任务、情节设置，通过声音、画面、影像多样形式搭建共情场景，激发海外玩家对中华文化的探索欲。三是创新游戏内容与体验设计，注重游戏内容的创新与体验设计，突出游戏的差异性和个性化，确保游戏不仅具有娱乐性，还能传递积极的文化价值。通过创新的叙事方式和互动体验，使玩家在游戏过程中自然地接受和传播中华文化。

6. 结语

现阶段，培育具有中国文化特色的数字文化产业为全球化时代的必然要求，有助于实现中国文化贸易的多元化发展与互利共赢。研究发现女性消费正日益多元化和主导化，女性消费更偏向心理和情感因素[16]，这为女性向乙女游戏带来了广阔发展空间。以《恋与深空》为例，该游戏紧跟国际市场动态和国内市场需求，实现了经济效益和文化传播的双赢。其在品牌符号和情感互动营销方面表现突出，通过提取中国优秀传统文化符号，围绕其主要的消费群体，从节日、服饰和神话符号方面着重发力，为玩家营

造沉浸式情感体验,促进游戏内外、圈内外情感传递与互动。然而,网络游戏与中华文化对外传播的融合上仍面临挑战。从传播符号学视角来看,文化传播的本质是构建有效的符号交流系统。多米尼克·吴尔敦强调:“信息不等于传播”,符号接收者的文化主体意识对传播效果有着显著影响[17]。在数字营销领域,数字营销强调基于数字技术创造、沟通、交付和维持价值的过程,其本质是通过符号和信息的传递来实现与消费者的互动和价值共创。因此,未来的数字营销不仅要关注技术的智能化趋势,更要深入了解目标用户的文化心理和情感需求,活用本土文化内涵,实现文化传播与商业价值的融合发展。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部等 27 部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见[EB/OL]. <https://m.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcfwmy/202207/20220703334843.shtml>, 2022-07-18.
- [2] 中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据(CNG). 2024 年中国游戏出海研究报告[EB/OL]. 大数跨境网. <https://www.10100.com/report/460048>, 2024-12-25.
- [3] 观研报告网. 中国女性向游戏行业现状深度分析与发展前景研究报告(2024-2031 年) [R]. <https://www.chinabaogao.com/baogao/202401/690576.html>, 2025-03-05.
- [4] DataEye. 《恋与深空》出海: 收入破 3 亿, 日本杀疯, 特“色”打法能吃全球? [EB/OL]. <https://www.36kr.com/p/2678752513439236>, 2024-03-07.
- [5] 智天雨, 刘郑, 夏亮军, 等. 利用 AI 重构数字营销新范式——业界实战经验分享[J]. 中国广告, 2025(2): 61-63.
- [6] 李思屈, 刘研. 论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑[J]. 新闻与传播研究, 2013, 20(8): 29-37+126.
- [7] 赵毅衡. 建立一个“人工智能符号学” [J]. 当代文坛, 2024(6): 4-12.
- [8] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2011.
- [9] 刘研. 电子游戏的情感传播研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- [10] 万安伦, 刘浩冰. 论虚拟出版传播的符号转向[J]. 出版发行研究, 2020(11): 38-43.
- [11] 谢纳. 作为表征实践的文化空间生产[J]. 社会科学辑刊, 2019(4): 197-201.
- [12] 常启云, 张路凯. 虚拟空间的文化再生产——游戏中的节日文化传播[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(1): 135-141.
- [13] 张梦雨. “在场”和“共情”: 叙事传输视角下的游戏体验设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2021(4): 82-87.
- [14] 人民网. 习近平系列重要讲话数据库[EB/OL]. <https://jhsjk.people.cn/article/40349175>, 2024-10-29.
- [15] 国家新闻出版署关于实施网络游戏精品出版工程的通知[EB/OL]. https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202311/t20231117_779954.html, 2023-11-17.
- [16] 金祖旭. 电子商务市场中“她经济”模式精准营销策略[J]. 商业经济研究, 2017(23): 59-61.
- [17] 多米尼克·吴尔敦. 信息不等于传播[M]. 宋嘉宁, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012.