

《恋与深空》：她经济时代情感治愈营销与传播的成功典范

高 宁

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年5月9日；录用日期：2025年5月26日；发布日期：2025年7月3日

摘 要

本论文深入探讨《恋与深空》在她经济蓬勃发展的背景下，如何借助情感治愈营销实现广泛传播并成功出圈。通过综合分析游戏的市场定位、营销策略以及传播渠道等方面，揭示其满足女性玩家情感需求并实现有效传播的内在机制。研究发现，《恋与深空》通过精准的受众定位、丰富的情感元素融入以及多元的传播策略，在竞争激烈的游戏市场中脱颖而出，不仅为游戏行业提供了借鉴，也为文化产业在她经济环境下的传播与发展提供了新的思路。

关键词

她经济，情感治愈营销，传播策略，《恋与深空》

“Love and Deep Space”: A Successful Paradigm of Emotional Healing Marketing and Communication in the Era of “She Economy”

Ning Gao

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jul. 3rd, 2025

Abstract

This paper delves into how “Love and Deep Space” achieved widespread dissemination and successfully broke through the market against the backdrop of the flourishing “she economy” by leveraging

emotional healing marketing. Through a comprehensive analysis of the game's market positioning, marketing strategies, and communication channels, it reveals the intrinsic mechanisms by which the game meets the emotional needs of female players and achieves effective dissemination. The study finds that "Love and Deep Space" stands out in the highly competitive gaming market through precise audience targeting, rich integration of emotional elements, and diversified communication strategies, providing not only a reference for the gaming industry but also new insights for the dissemination and development of the cultural and entertainment industry under the "she economy" environment.

Keywords

She Economy, Emotional Healing Marketing, Communication Strategies, "Love and Deep Space"

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

在社会经济领域，女性参与度的持续提升，直接带动其消费能力与意愿显著增长。女性玩家不仅具备“为爱付费”的消费偏好，拥有更高的付费转化率，而且女性向游戏产品凭借强大的IP塑造能力，能与主题餐饮、快闪店及漫展等跨界合作，展现出惊人的出圈能力与商业化潜力，这使得众多游戏企业纷纷入局布局。

与此同时，新媒体时代的来临，网络系统的升级与移动终端的迭代，为游戏市场拓展了广阔空间，“她经济”作为新兴力量迅速崛起，女性玩家在游戏市场中的地位日益重要。然而，繁荣背后是愈发激烈的市场竞争，各类游戏产品不断涌现，如何在竞争中脱颖而出，成为游戏开发者面临的关键难题。

在现代快节奏的生活中，人们承受着工作、生活等多重压力，对情感治愈的需求愈发强烈。女性作为情感细腻、对情感体验敏感的群体，在游戏消费时更倾向于选择能满足情感需求、给予心理慰藉的产品。

《恋与深空》作为一款乙女游戏，正是在“她经济”蓬勃发展与情感治愈需求激增的双重背景下诞生，成功实现破圈，收获大量女性玩家的喜爱。其背后的营销与传播策略，极具研究和探讨价值。

2. 她经济与情感治愈营销相关理论概述

2.1. 她经济理论

2.1.1. 她经济的概念

英国《经济学人》周刊曾指出：“新的经济增长并非源自中国、印度或互联网，而是将由女性驱动。”这一观点鲜明地突显了女性在推动世界经济发展中的关键作用。基于此，《经济学人》将女性推动经济发展的现象定义为“女性经济”，亦即“她经济”[1]。在我国妇女第九次全国代表大会上，著名经济学家史清琪女士首次提出了“她经济”这一概念[2]。随着女性在社会经济地位的提升，其在消费市场中的影响力日益增强，逐渐形成了以女性消费需求为导向的经济模式，同时，女性消费者在消费过程中，不仅关注产品的实用性，更注重产品所带来的情感体验、审美价值等附加属性，这一转变深刻影响了市场供需结构。

而从符号互动理论的视角审视，消费行为可视为一种符号互动过程，消费者通过购买特定商品来表

达自我身份与价值观，女性在消费时对情感与审美价值的追求，实际上是利用商品符号构建个人身份认同的过程。

2.1.2. 她经济的发展现状

在当今消费市场，她经济涵盖了多个领域，如时尚美妆、母婴产品、文化娱乐等。以文化娱乐领域为例，女性在游戏、影视、文学等方面的消费支出不断增加。Sensor Tower 发布的《2023 年女性青睐的手游市场洞察》显示，全球女性用户比例超过 50% 的手游贡献了近 30% 的总收入[3]，同时，女性在社交媒体上的活跃度也较高，她们的消费决策和消费体验分享对其他消费者具有重要影响。

2.2. 情感治愈营销理论

2.2.1. 情感治愈营销的概念

情感治愈营销是指企业或品牌通过洞察消费者的情感需求，以情感为纽带，为消费者提供具有治愈功能的产品或服务，并在营销过程中传递温暖、关怀、安慰等情感价值，从而增强消费者的情感认同和忠诚度。

在文娱产业，尤其在粉丝情感劳动的表现形态中，粉丝的消费性情感投入构成了粉丝经济顺畅运转的基石。粉丝通过购买偶像相关产品，赋予偶像成为产品或内容增值象征的角色[4]，在购买实体产品的同时，也选购了附带偶像符号的产品。这一消费性情感劳动形式与鲍德里亚的消费社会理论不谋而合。在由符号构建的符码世界中，物品的使用价值逐渐被象征价值和符号价值所取代。这种符号价值渗透于人们生活的方方面面，并形成了一种新的社会生产方式，促使人们从消费物品转向消费符号[5]。

进一步来看，情感治愈营销在本质上是一种对消费者情感资源的深度挖掘与利用，消费者在购买具有情感治愈属性的产品或服务时，也投入了情感劳动。

2.2.2. 情感治愈营销的理论基础

马斯洛需求层次理论由美国杰出心理学家亚伯拉罕·马斯洛于 1943 年在其论文《人类动机理论》中首次提出[6]。该理论认为，人类的需求由低到高可分为生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求。情感治愈营销主要满足了消费者归属与爱的需求以及情感层面的自我实现需求，通过提供情感关怀和陪伴，让消费者感受到被理解和尊重。

消费者行为学理论认为，消费者的购买行为不仅受到产品功能和价格的影响，还受到情感因素的驱动。情感治愈营销通过触动消费者的情感按钮，引发情感共鸣，从而影响消费者的购买决策和品牌忠诚度。

3. 她经济背景下女性消费群体特征分析

3.1. 消费能力与意愿

3.1.1. 经济独立驱动消费能力跃迁

伴随高等教育普及率提升与职业发展路径拓宽，当代女性群体经济独立性显著增强。数据显示我国 15~64 岁女性劳动参与率为 68.57%，高于欧盟国家，15 岁以上女性就业率为 66.01%，高于世界大多数国家[7]，稳定的收入来源使其消费决策自主性提升。在文化娱乐消费领域，女性群体展现出强劲的消费实力：以游戏市场为例，女性玩家不仅高频次购买虚拟道具、皮肤等数字商品，更形成涵盖手办、联名服饰等实体衍生品的消费链条，其消费场景的延展性远超传统消费模式。

3.1.2. 消费意愿升级与精神消费转向

消费观念迭代促使女性消费重心从物质刚需向精神价值倾斜。马斯洛需求理论视角下，该群体更注

重消费行为中的自我愉悦感与生活品质提升，推动文化娱乐消费呈现三大特征：情感价值导向，偏好具有叙事深度与情感张力的产品；审美经济驱动，对设计美学、艺术质感要求严苛；个性化消费崛起，追求符合个人兴趣标签的专属产品。这种消费升级趋势为文化娱乐产业创造了新的价值增长点。

3.2. 情感需求偏好

3.2.1. 情感交互与虚拟陪伴需求

在文化娱乐消费决策中，情感价值已成为核心考量要素。女性消费者倾向选择能构建情感联结的产品，沉浸式体验通过多感官刺激让用户身临其境[8]，从而产生情感共鸣与心理慰藉。以乙女游戏为例，其通过细腻的剧情设计、角色互动机制，构建起虚拟情感陪伴体系，满足用户对亲密关系模拟、情感投射的需求，印证了情感交互在文化消费中的重要性。

3.2.2. 审美异化与个性化表达诉求

女性群体对文化娱乐产品的审美评判呈现多元化、精细化特征。视觉层面，偏好唯美、精致的美术风格；叙事层面，注重剧情逻辑性与人物塑造丰满度；功能层面，追求产品定制化体验。这种审美追求与个性化需求的融合，催生了如游戏角色自定义外观、剧情分支选择等创新功能，体现出女性消费者在文化消费中从被动接受者向主动参与者的身份转变。

4. 《恋与深空》基于她经济的市场定位

4.1. 目标受众精准定位

4.1.1. 年龄与性别维度的垂直化锁定

《恋与深空》采用精准化市场细分策略，将核心目标受众锚定在 18~35 岁的年轻女性群体，该年龄段女性正处于情感需求旺盛、审美观念活跃的人生阶段，且具备较强的消费决策自主权。游戏研发团队基于马斯洛需求层次理论，深度剖析这一群体对浪漫情感、美学体验和精神愉悦的迫切需求，通过差异化的产品设计，构建起符合其心理预期的沉浸式体验场景。在视觉设计上，运用高饱和度的梦幻色调与细腻的人物建模；在叙事架构中，植入浪漫主义的情感线索，成功实现目标客群的精准触达。

4.1.2. 兴趣图谱与消费行为的深度契合

基于对女性玩家兴趣偏好与消费心理的系统性研究，《恋与深空》创新性地融合恋爱养成与星际冒险两大核心元素。游戏通过打造多维度的剧情分支系统、角色个性化互动模式，满足用户对情感共鸣与专属体验的双重需求。同时，围绕 IP 衍生开发限量皮肤、主题盲盒等文创产品，构建起“内容消费 + 实体收藏”的闭环消费生态，精准匹配年轻女性追求稀缺性、仪式感的消费特征。

4.2. 品牌形象塑造契合她经济

4.2.1. 浪漫主义美学体系的构建

《恋与深空》通过视觉符号与叙事语言的协同运作，构建起极具辨识度的浪漫主义品牌调性。在视觉传达层面，采用超现实场景与柔焦光影技术，将星云流转、悬浮岛屿等元素进行艺术化处理，营造出虚实交融的梦幻意境；在角色设计上，赋予男性角色精致的五官轮廓与符合当代审美的服饰造型，配合充满诗意的台词对白，形成立体化的浪漫氛围。这种美学体系不仅契合女性群体对“美”的感知阈值，更通过社交媒体传播引发情感共振，助力品牌形象的快速扩散。

4.2.2. 情感陪伴价值的具象化表达

游戏将情感陪伴价值转化为可感知的交互体验，构建起虚拟情感联结体系。依据情感消费理论，游

戏中的男性角色被赋予独立人格与成长线，通过智能对话系统、节日专属剧情等方式，实现与玩家的高频次情感互动。这种将情感需求转化为产品功能的设计策略，使《恋与深空》突破传统游戏的娱乐属性边界，建立起“情感寄托型”品牌认知，显著提升用户的品牌忠诚度与情感黏性。

5. 《恋与深空》情感治愈营销的策略

5.1. 打造情感寄托，引发深度共鸣

在角色塑造上，《恋与深空》运用心理学中的情感投射理论，为每个角色赋予独特的性格、外貌和背景故事，使玩家能够在角色身上找到情感共鸣和自我投射。游戏中的男性角色各具特色，有温柔体贴的暖男，有高冷傲娇的霸总，还有阳光开朗的大男孩等。这些角色不仅外貌英俊帅气，而且性格魅力十足，他们会在游戏中与玩家进行各种互动，如关心玩家的日常生活、为玩家排忧解难等，让玩家感受到被关注和被爱护。从消费行为学角度来看，这种情感上的满足会促使玩家对角色产生强烈的喜爱和依赖，从而愿意为角色付费，购买相关的道具和周边产品。

5.2. 构建情感脉络，推动沉浸体验

作为从女性心理角度出发，致力于满足女性情感需求的乙女手游，其擅于塑造超脱于现实的完美爱情故事[9]，此游戏采用叙事心理学的方法，构建了一个充满浪漫和奇幻色彩的剧情世界，让玩家在游戏中体验到爱情、友情和冒险的乐趣。剧情以玩家与男性角色之间的恋爱故事为主线，同时穿插了各种悬疑和冒险元素，使剧情更加丰富多样。

在剧情设计上，《恋与深空》采用代入式叙事手法，凭借细腻文案与精湛的动画团队协作，致力于构建一个完整而丰富的虚拟世界。在游戏体验中，玩家更加注重“舞台”和“剧本”本身，她们从游戏卡面、人物立绘和配音中获得审美愉悦，并从游戏剧情中获得故事性满足，另外，乙女游戏不仅利用各类符号构建了故事，还建立了陪伴系统为玩家提供日常性陪伴，具有工具性价值[10]。

5.3. 延伸情感体验，强化品牌记忆

通过推出各种精美的周边产品，如角色手办、海报、钥匙链等，游戏将虚拟的角色形象转化为现实的物品，让玩家能够在日常生活中感受到游戏的存在和情感氛围。从品牌营销的角度来看，周边产品不仅是一种商品，更是一种品牌文化的传播载体，能够强化玩家对游戏品牌的记忆和认同。

在周边产品的设计上，游戏注重与角色和剧情的关联性，力求将游戏中的情感元素融入产品中。例如，推出的角色手办会根据角色的形象和特点进行精心设计，不仅造型逼真，而且还会附带一些与角色相关的小道具。同时，周边产品的包装也会采用与游戏风格一致的设计，进一步营造出游戏的情感氛围。

6. 《恋与深空》多元传播策略的实践与成效

6.1. 社交媒体矩阵的精准渗透

《恋与深空》构建了以微博、抖音、小红书为核心的社交媒体传播矩阵，通过差异化内容运营实现精准触达。在微博平台，官方账号以剧情PV、角色海报及活动预告为核心内容，结合#恋与深空心动瞬间#、#深空浪漫故事#等话题营销，借助热搜机制实现流量爆发。

在抖音平台，官方通过发布剧情高光片段、角色技能展示及趣味短视频，依托平台算法向恋爱、科幻题材兴趣用户定向推送。同时与头部游戏达人、生活娱乐博主深度合作，产出剧情解析、角色混剪等UGC内容，借助达人的粉丝效应扩大传播半径。

小红书则聚焦“种草”生态，官方账号围绕游戏美学、角色穿搭、剧情亮点等内容输出，同时通过

“分享有礼”机制激励用户自发创作。

6.2. 多元联名合作，拓宽传播版图

品牌联名是一种很热门的营销方式，可以融合品牌双方的优势，增加品牌的热度和产品的曝光度，还可以开拓新的目标群体，达到“1 + 1 > 2”的效果[11]。

2024 年 3 月，《恋与深空》与淘宝强强联合，推出独家内容 IP 系列活动“春日漫步心动向你”。活动涵盖线上互动任务、福利抽奖，线下商圈踏春打卡以及“春日漫步巡杭非遗”云打卡直播。在直播中，邀请非遗手艺人于余杭油纸伞上书写游戏角色名字，促成传统文化与游戏 IP 的创新联动。此系列活动带动游戏制作方官方旗舰店叠纸心意成交量持续攀升，线下商圈打卡活动更是在微博、小红书、抖音等社交平台霸屏多日，游戏角色巨幅海报成为 coser 热门打卡点。

茶饮品牌古茗与《恋与深空》的联名同样成效显著。2024 年 6 月，古茗官宣联名并推出联名饮品与周边，还在线下打造主题快闪店。因目标用户高度重合，此次联名精准触达年轻女性群体。游戏周边强大的社交属性被进一步放大，用户主动成为宣传者，在社交媒体分享打卡与互动体验，制造大量 UGC 内容，极大提升了品牌声量。

此外，《恋与深空》还与诸多领域展开合作。与国家体育总局携手，在法国奥运会为奥运健儿加油助威，提升品牌正能量形象；联动《摇滚莫扎特》推出新主题曲，融合音乐艺术与游戏文化；开展非遗绣球联名，将广西传统绣球这一爱情象征与游戏元素结合，赋予联名产品深厚文化底蕴；在苹果主题店、罗森、肯德基、携程[12]等开展联动活动，通过丰富多样的线下场景，增强玩家的沉浸式体验，拓宽品牌传播渠道，吸引不同圈层的潜在用户。

6.3. 线下活动传播

《恋与深空》为实现品牌与用户的深度互动，通过主题展览与粉丝见面会构建沉浸式线下体验场景。主题展览精心选址于上海静安大悦城、北京三里屯太古里等高流量商圈，借助商圈庞大的人流基础，有效提升活动曝光度。展览现场设置 VR 星际探险、剧情解谜等互动区域，将游戏场景实体化，让玩家仿佛置身于游戏世界之中，全方位感受游戏魅力。粉丝见面会则为玩家提供了与游戏角色“近距离接触”的机会，进一步拉近了品牌与用户之间的距离。活动结束后，官方制作的精彩回顾视频在全平台发布，形成长尾传播效应，持续扩大活动影响力。

6.4. 优质内容驱动的口碑积淀

游戏以精品化内容生产为核心策略构建口碑基石。在剧情创作上，邀请专业编剧团队打造融合情感叙事与科幻设定的剧本，通过细腻的情节铺陈与立体的角色塑造，让玩家在沉浸式体验中与故事产生深度情感共鸣。在画面表现方面，采用次世代引擎技术提升视觉呈现水准。开发过程中，对角色细节进行极致打磨，发丝精度达到高规格标准；场景构建上，光影渲染历经长时间精心雕琢，力求呈现电影级视觉效果，为玩家带来极具冲击力的感官体验。

7. 《恋与深空》营销与传播的成效与启示

7.1. 营销与传播成效

《恋与深空》通过多维营销策略的协同发力，实现市场表现与品牌价值的双重突破。游戏上线后迅速引发关注，据 Sensor Tower 数据，《恋与深空》上线不到两周就获得了超过 540 万次下载[13]，在用户规模与活跃度层面表现亮眼，社交媒体热度持续攀升，相关话题讨论氛围热烈。同时，品牌影响力辐射

至衍生品领域，带动周边产品销售成绩显著，品牌搜索指数实现大幅提升。

7.2. 对行业发展的启示

当前女性向游戏作品呈现出井喷态势，然而并非所有作品都能长久吸引玩家，多数作品依旧昙花一现，仅有少数作品依然聚集着大量人气。究其根本，这一现象主要由其故事题材和游戏角色的吸引力所决定[14]。《恋与深空》的成功验证了“精准定位 - 情感赋能 - 多元传播 - 口碑裂变”的营销范式。其经验表明：深度洞察目标群体需求，将情感价值融入产品内核；构建“线上矩阵 + 线下体验 + 社交裂变”的全媒体传播体系；建立用户共创机制激发口碑传播，是文化娱乐产品破圈的关键路径。该模式为“她经济”背景下的行业创新提供了可复制的实践样本。

8. 结语

本研究聚焦“她经济”与情感消费趋势，剖析《恋与深空》的成功之道。理论上，借“她经济”及情感治愈营销理论，阐明女性消费群体变化。实践中，游戏精准锁定年轻女性，从角色、剧情、周边入手满足情感需求；传播上，构建线上线下结合的立体体系。其“精准定位 - 情感赋能 - 多元传播 - 口碑裂变”的模式，为文化娱乐产业提供了深度洞察需求、融合线上线下、激发用户共创的宝贵经验。

参考文献

- [1] 吕君, 张士强, 王妍曦. “互联网 + 她经济”商业模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2018(24): 91-93.
- [2] 蔡晨微, 张建华. “她经济”时代下女性主题便利店经营策略探讨[J]. 上海商业, 2010(1): 35-37.
- [3] 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+23.
- [4] 康钰. 粉丝的情感劳动与情感脱缰——以“2·27”事件为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(10): 82-83.
- [5] 马燕, 许莹. 治愈系与氛围感: 东方甄选直播间情感传播机制探析[J]. 新媒体研究, 2024, 10(2): 25-28.
- [6] 叶长青. 基于马斯洛需求层次理论解析《海鸥乔纳森》中的自我实现路径[J]. 英语广场, 2025(9): 51-54.
- [7] 刘洋. 生命历程视角下都市白领女青年的单身现象研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津理工大学, 2024.
- [8] 李洁. 文旅题材短视频的创作策略研究[J]. 大众文艺, 2025(8): 109-111.
- [9] 肖步云. 沉浸、共情与行动: 国内乙女手游玩家群体的互动仪式研究——以《恋与制作人》为例[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2022.
- [10] 王宁, 于滢. 虚实之间: 乙女游戏玩家的游戏体验[J]. 中国青年研究, 2025(2): 23-31+13.
- [11] 曹玥明. 好利来品牌联名营销策略[J]. 合作经济与科技, 2023(19): 76-78.
- [12] 高江虹, 金小童. 大众旅游市场持续升温 OTA 巨头集体盈利[N]. 21 世纪经济报道, 2025-03-25(011).
- [13] 张书乐. 恋与深空, 女玩家深恋成空[EB/OL]. 澎湃新闻.
https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_27019442, 2024-04-13.
- [14] 李思雨. 手游《恋与制作人》IP 化运营策略及启示[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2022.