

数字媒介视域下的手游：如何正确看待情感消费

张 魏

青海民族大学民族学与社会学学院，青海 西宁

收稿日期：2026年2月17日；录用日期：2026年3月9日；发布日期：2026年3月18日

摘 要

高速发展的互联网助推了许多手游的诞生，其中腾讯游戏的日流水更是令人咋舌。它为何能在众多手游中脱颖而出，让用户在反复卸载中横跳，产生又爱又恨却又无法割舍的情绪。本文主要聚焦手游的营销策略以及玩家在其中如何进行情感消费。通过分析玩家情感消费的现状与存在问题，为数字时代情感消费研究提供理论框架，也为手游产业高质量发展提供实践参考。

关键词

手游，情感消费，消费引导

Digital Media Perspective on Mobile Games: How to Correctly View Emotional Consumption

Wei Zhang

School of Ethnology and Sociology, Qinghai Minzu University, Xining Qinghai

Received: February 17, 2026; accepted: March 9, 2026; published: March 18, 2026

Abstract

The rapid development of the internet has fueled the birth of many mobile games, with Tencent Games' daily revenue being particularly staggering. Why does it stand out among numerous mobile games, making users oscillate between repeated uninstalls, generating a love-hate relationship they can't let go of? This article primarily focuses on the marketing strategies of mobile games and how

players engage in emotional consumption within them. By analyzing the current status and existing issues of players' emotional consumption, it provides a theoretical framework for research on emotional consumption in the digital age, as well as practical references for the high-quality development of the mobile game industry.

Keywords

Mobile Games, Emotional Consumption, Consumption Guidance

Copyright © 2026 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

随着数字技术的发展与互联网的普及，手游已经成为大众数字娱乐的重要形式，其消费模式也从传统的道具、充值消费，逐渐转向以情感需求为核心的情感消费。随着数字技术的[1]迅猛发展，游戏已从单纯的娱乐活动演变为一种强大的传播媒介，承载着丰富的文化内涵和社交功能。手游情感消费指用户基于情感寄托、身份认同、社交归属等心理需求，为手游中的角色、皮肤、社群互动、剧情体验等与情感相关的内容进行的消费行为，是数字时代情感消费的典型形态。近年来，部分手游凭借精准的情感设计实现用户粘性与商业价值的双重提升，但同时也出现了过度消费、过度进行情感消费策略、青少年非理性消费等诸多问题。数字时代的[2]情感符号摆脱了物理形态的束缚，以数据代码、虚拟图像、算法模型等数字形式存在。每年都有多件关于未成年人游戏充值有效投诉，引发社会广泛关注。研究也发现，玩家在虚拟世界通过大量的游戏充值获得身份认同，游戏的社交性也拓展了玩家的社交资本，并模糊了现实与虚拟边界，玩家身份呈现出动态流动性与多重性的特征。如果放任玩家在游戏中进行过度的情感消费，占用玩家的大量时间，长时间的游戏会让玩家出现情感疲劳，在游戏中过度关注情感体验，易导致玩家出现社交障碍。还会因为过于在意游戏的输赢气坏身子，对于游戏之外的事物都缺乏兴趣，成为在算法引导下的有限理性参与者。那么，这种情况下的手游就是一款具有高粘性的数字娱乐产品，蚕食并且影响着玩家身心。

2. 如何在营销策略中进行情感消费

手游通过组队作战、公会系统、好友互动等社交设计，构建数字社群、用户在社群中获得社交归属与情感支持，为了维护社群关系、提升社群地位，用户会进行相应的情感消费。《王者荣耀》作为头部手游，其情侣皮肤、闺蜜系统深度绑定玩家社交关系，情侣皮肤的高定价并未影响消费热情，社交属性成为核心消费驱动力。在游戏公会系统中，玩家为参与公会战充值购买“公会礼包”，月均消费约 300 元，以此维系自身的社群地位与社交归属。在免费游玩 + 内容付费的商业模式驱动下[3]，玩家的付费行为不仅影响了其游戏体验，也可能深刻影响其持续使用意愿。

手游通过段位提升、荣誉勋章、排行榜等成就体系，满足用户的自我实现与尊重需求，用户为了获得更高的成就、赢得他人认可，愿意为提升游戏实力、解锁成就标识进行消费。《英雄联盟手游》的段位机制中，“最强王者”段位玩家的付费率达 75%，玩家为解锁段位专属标识、限定皮肤进行持续性付费，以此满足自我实现的心理需求。并且为了获得更高的情感需求与优越感，会进行沉浸成本效应下的非理性行为而去充钱消费，更有甚者还会因此超前消费，只是为了游戏中一时的快感。

数字时代的社群传播与社会情感氛围，是手游情感消费规模化发展的重要推动力量。随着手游的推广度与知名度的不断提高，越来越多的人通过直播来吸引粉丝，由此还催生了陪玩陪聊等服务，越来越多人热衷于通过游戏构建和拓展自己的社交圈子[4]。玩家支付金钱，而主播提供上分及陪聊，边打游戏边聊天，不知不觉就会掺杂着暧昧的情愫。如手游《王者荣耀》就可以绑定姐妹标、情侣标等等，随着亲密度的提升两者的亲密等级也会越高。但是部分亲密道具是需要花钱去购买的。在虚拟手游中，英雄人物或者英雄皮肤对于开发商只是一串代码，但是对于玩家来说却是实打实的金钱。充值的金钱越多，所谓的游戏贵族等级就会越高，直到变成 v10 或者无双贵族。而这意味着你在游戏里的地位越高，也满足了部分人的虚荣心理，继续对其进行情感消费。如果一段时间内没有进行游戏充值，贵族等级也会降低，这就会变相地绑架玩家去消费。为了维持尊贵的无双贵族形象，亦或是满足自己的情感需求，部分人也会花钱去买自己并不喜欢的皮肤，而逐渐投入了更多的沉没成本，深陷其中。

3. 手游中情感消费的现状与困境

3.1. 手游情感消费的现状

在手游情感消费规模逐渐攀升的同时，受资本逻辑、市场竞争等因素的影响，当前手游情感消费领域存在诸多问题。既影响手游的健康发展，又损害了用户的合法权益。部分手游厂商为追求商业利益，通过过度的情感设计进行情感绑架。例如，《恋与深空》进行虚假宣传，玩家指控厂商利用其对角色的情感寄托诱导氪金。还会举办线下的委托 coser 见面会，每日限定消费名额，吸引游戏中的猎人小姐在现实中与游戏中男主角进行甜蜜互动，奔赴一场以浪漫为名的约会。不仅如此，手游《明日方舟》的“限定寻访”卡池稀有角色抽取概率仅 0.5%，玩家为获得“限定角色”平均氪金 3000 元才保底获得，厂商通过制造稀缺感诱导玩家进行非理性消费。《王者荣耀》也是如此，每年推出的年限皮肤越来越多，令人眼花缭乱。更别说各种 IP 联名的皮肤也是只能抽奖得到，爆率很低，均价至少 400 元一个，运气差的话 600 元一个也是大有人在。它设置的为十连抽，换算成人民币的话为 100 元十抽，保底也得 40 抽，就是 400 元一个皮肤保底。有时候抽红了眼，手指头一动，四五百元轻轻松松就给出去了。但是现实中挣四五百也得老老实实打几天工。这种消费诱导会模糊玩家的消费观，特别是未成年或者刚成年不久的孩子，长期下去危害很大。从“使用与满足”理论来看，用户选择手游不仅是出于消遣需求，更包含着情感补偿、社交归属与自我实现等深层动机。游戏通过角色塑造、剧情沉浸和社交互动，构建了用户与虚拟世界之间的“拟社会交往”关系。这种关系虽为单向，却能唤起用户真实的情感投入，形成持续关注动力。当用户在游戏过程中进入“心流状态”，其注意力高度集中，时间感知扭曲，此时若叠加限时活动、抽卡机制等设计，容易产生沉浸体验下的认知窄化，即在高度投入中弱化对消费行为的理性评估。长期下去，玩家会容易模糊现实与虚拟的边界，严重影响身心健康。

在未成年人消费领域，此类问题更为突出，部分低幼类游戏暗藏高消费项目，通过满赠、盲盒等模式诱导高额充值，青少年手游消费投诉中，“情感绑架”类投诉占比达 65%。

3.2. 手游情感消费的困境

部分手游用户会过度沉浸在游戏的情感体验中，出现非理性消费，甚至产生情感异化。更别提部分未成年人心智尚未成熟，缺乏正确的消费引导，偷偷拿着父母的钱进行高额消费。在情感异化方面，成年用户更为明显。部分成年用户大量氪金，将手游作为情感的唯一寄托，导致不愿意进行现实社交，严重影响身心健康。

在游戏监管方面，对于情感消费这一新型消费形态的监管存在滞后性。一方面，针对手游情感营销的边界缺乏明确的法律规定，部分情感绑架行为难以得到有效约束。另一方面，手游用户的消费保护机

制并不完善。部分游戏允许未实名认证账户直接跳转第三方支付，甚至在支付界面默认勾选“小额免密支付”，诱导用户消费。此外，对手游情感消费的投诉处理机制不健全，用户遭遇不合理情感消费时，维权成本高、难度大，合法权益难以得到有效保障。

4. 总结与探讨

手游市场良莠不齐，但玩家数量却很多，这就形成了一种矛盾。况且目前市场不景气，玩家就业压力越来越大，身上的担子也越来越重。为了逃避现实，有人就会越来越沉迷于网络打造的甜蜜家园，因为玩家在游戏共玩的过程中可以建立起相互依赖的关系[5]，这种互动关系是稳定和密切的。由此，玩家容易进行没有原则的情感消费。等他醒悟的时候，可能已经人财两空了。手游情感消费的理性引导，需要社会各界的协同参与，构建多方协同治理的格局。一方面，媒体应该发挥舆论引导作用，普及理性消费知识，揭露不良营销行为，引导社会形成正确的游戏消费观。另一方面，青少年的心智还未成熟，又正处于情窦初开的阶段。学校与家庭应该重点关注未成年人的游戏消费行为，合理引导游戏时间，树立正确的游戏观与情感观，不要沉迷游戏中的网恋。此外，作为源头的游戏产业开发商，应该承担起一定的社会责任，发挥自律作用。不要以商业利益为标尺，而是要推动行业形成健康的情感消费生态，让手游的情感设计真正服务于用户的情感需求。

随着数字技术的不断发展，人工智能等新技术也进一步融入到了手游产业，手游的沉浸式体验将不断升级，情感消费的形态也会不断地创新。而这也意味着，手游中的情感消费将会面临更为严峻的挑战。

数字时代的情感消费既是技术发展中的必然趋势，也是用户情感需求的合理表达。只有坚守“用户为本”的原则与理念，将用户体验与合理需求放在首位，再通过多方协同治理，规范情感消费行为，引导情感消费回归理性化。才能真正实现用户情感需求满足与手游产业高质量发展的双赢。才能让手游产业在数字时代真正成为传递美好情感、丰富大众生活的重要载体。人本身就是有温度有情感的生物，在游戏中进行适度的情感消费是人之常情。但是如何正确把握适度这个词的程度，就需要正确的认知与引导了。相信在不远的将来，我国将会构造出健康理性的手游情感消费生态。

参考文献

- [1] 王姝云. 游戏传播中的情感劳动剖析——以《王者荣耀》为例[J]. 西部广播电视, 2025, 46(10): 5-8.
- [2] 范兆飞, 唐莉. 数字时代情感消费主义: 表现、异化与治理[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2026, 17(1): 6-11.
- [3] 吕金龙. 大学生手游付费行为与持续使用意愿影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州财经大学, 2025.
- [4] 杨晶雅. 想象可供性视角下《王者荣耀》玩家的虚拟社交行为研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [5] 李白. 青年游戏社交中的平台摇摆研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.