

# 游戏“她”时代，逾百名女性向游戏玩家汇聚通城—— “纸片人”何以俘获女性玩家？



合照、签售、玩游戏、随机舞蹈、大合唱……16日，一场主题为“春之物语”的国产女性向恋爱游戏漫展在崇川区某酒店开展，逾百名女性向游戏玩家汇聚通城，与自己心仪的“纸片人”互动。

自2017年年末手游《恋与制作人》横空出世，国产女性向恋爱游戏吸引众多女性玩家。由女性向游戏IP(知识产权)衍生出的周边产品、漫展等更是实现“线上+线下”发力，不断巩固粉丝圈层。

女性向恋爱游戏为何受到玩家青睐？又将走向何处？……记者采访多名游戏爱好者、专家学者，了解女性向游戏风靡背后的故事。



逾百名女性向游戏玩家汇聚通城。

## ► 多元叙事叠加沉浸体验 创新玩法层出不穷

“女性向”这一说法最早出现于20世纪50至60年代的日本。女性向游戏即专门针对女性玩家群体而研发制作的游戏。对当前庞大的国内市场而言，女性向游戏尚属小众，但其玩家忠诚度和“氪金”（为游戏花钱）能力备受市场关注。

在我国，女性向游戏起步较晚，以恋爱游戏和育成游戏为主，多凭借生动配音、优美场景和细腻情节博得玩家青睐，代表游戏有《奇迹暖暖》《恋与制作人》《光与夜之恋》。今年1月18日，叠纸游戏旗下超现实3D沉浸恋爱互动手游《恋与深空》正式上线，登全球多地区App Store免费榜榜首，上线第三日全球下载量突破1000万；1月26日，网易游戏出品的无限流言情

手游《世界之外》正式公测，根据数据平台统计及估测，开服3天，游戏流水达到2000万元。

女性向游戏强大的吸金能力令人瞩目，也不由得让人好奇：到底是什么魔力让众多玩家沉迷？

采访中，多元叙事、第一视角极致代入、丰富的陪伴系统等，是玩家们提到的高频词。今年24岁的小卢第一次接触女性向恋爱游戏，“平时就很喜欢看无限流题材的小说，得知《世界之外》加入了这一元素，一下子就被吸引‘入坑’，玩游戏时好像在看可视化小说，体验感满分！”27岁的黎薇是《恋与制作人》的首批玩家，得知叠纸游戏又出新作时，第一时间下载了《恋与深空》，“开局创建个人ID时设置的高自

由度捏脸系统，发型、妆容、五官乃至音色都可按照喜好进行个性化定制，能够让我更加沉浸于游戏世界。”更让黎薇惊喜的是，游戏还少见地结合了战斗系统，进一步丰富了游戏玩法。

一些新款女性向游戏中，通过谋略行动掌握大局的‘大女主’故事走向，让女性角色掌握生活主动权，成为吸引女性玩家的新颖卖点之一。”南京大学新闻传播学院教授、社会学博士王蕾表示，目前，国产女性向游戏行业已经进入成熟阶段，并走向主流市场，“游戏中女性角色一反以往呈现出的外形暴露、精致，社会身份及能力柔弱顺从等脸谱化特征，女性角色在外形、职业身份、能力设置和人物性格上都更加多元。”

## ► 虚拟情感营造身份认同 游戏中打造“白日梦”

“我觉得女性向恋爱游戏的首要价值就是给女性玩家提供恋爱感，当顾时夜（虚拟角色）在游戏里喊我名字的时候，我心脏都漏了一拍，感觉太真了！”作为女性向游戏的老玩家，26岁的李玉仍被《世界之外》的语音系统惊喜到。

延续女性向恋爱游戏的一贯传统，《恋与深空》等依旧通过细化人物性格和语言风格，打造了几个魅力各异的男性虚拟角色，让每一名玩家都能找到心仪的对像。

“和‘纸片人’的相处，给了我探索生活更多可能性的勇气和机会。”大学生小琪表示，接触女性向恋爱游戏后，她开始尝试社交、化妆、减肥，也在参

加漫展的过程中结交了不少好友，生活更加丰富、饱满。

“玩《恋与制作人》的时候，我喜欢周棋洛（虚拟角色），现在玩《恋与深空》，我却喜欢上了和他人设完全不同的黎深（虚拟角色）。”黎薇2017年开始接触到《恋与制作人》，时隔7年，她已经完成了从大三学生到职场新人的身份转变，玩游戏时的心态也截然不同。“黎深会带给我这样的上班族最强烈的生活感和陪伴感，比如在剧情里，你常常会在下班的路上遇到他，这种真诚和共情感很打动我。”黎薇说。

“每一个游戏角色都可能承载着一个女孩在现实中未能完成的梦想或

者渴望成长的方向。”有玩家如此解释自己喜爱女性向游戏的原因。也有观点认为，通过“成长式”不断进化的情感，共同肩负支持与信任，构筑起玩家对于角色的情感，增加玩家对游戏所塑造世界的认同，从而产生正向激励。

王蕾表示，已有研究发现，女性较于男性，更注重情感因素，也更看重购买物的附加价值，例如与虚拟角色之间的情感价值、与其他玩家交互的社交价值，以及能够在社交媒体中的分享价值等。“不过，女性向恋爱游戏中的亲密关系体验很大程度上依赖于女性玩家的游戏消费，因此也要警惕陷入资本的圈套，适度、理性消费。”

## ► 突围女性向赛道 做大做好“蛋糕”

“近几年，国内游戏行业普遍遭遇用户规模增长乏力的现象，在男性玩家渗透率几乎触顶的背景下，女性玩家规模和比重却在逐年递增。”王蕾说，女性玩家对于游戏的忠诚度高、黏性也大。对于游戏厂商来说，这显然是个价值极高的用户群体。

据中国音数协游戏工委发布的《2023中国游戏产业报告》，国内游戏市场用户规模6.68亿人，其中女性游戏用户突破3亿人，同比增长3.5%。值得一提的是，米哈游、叠纸游戏、偶像梦幻祭这些女性向游戏IP的衍生店铺再次进入天猫618店铺销售TOP10榜单，进一步反映出女性向游戏市场巨大的商业价值。

“从产品特征来看，女性向恋爱游戏的本质是通过游戏提供虚拟恋爱体验，吸引女性玩家群体投喂真金白银。”王蕾说。

“氪金”是如今绝大多数玩家的常态。为了提升游戏角色实力以更好通关，小卢玩了两个星期，充了200多元。“氪什么金，180抽下去无事发生。”5日，黎薇发了一条朋友圈吐槽《恋与深空》的抽卡机制。她透露，目前已在游戏上花了3500元，主要是为了抽到心仪的虚拟角色卡牌。

“纵观市场上的女性向手游，几乎全部是恋爱或养成游戏，玩法单一且局限，同质化严重，容易让玩家疲惫从而丧失新鲜感。与此同时，当代女性对独立身份的这一诉求愈发强烈，越来越多的女性对事业也有着强烈的追求，女性玩家对游戏的需求开始发生转变。”王蕾认为，女性向游戏的崛起，只是女性玩家的心理需求被虚拟恋爱满足的阶段性成功，而女性向游戏市场的壮大，更需要厂商洞察女性用户深层次的心理需求和价值追求，在做大“蛋糕”的同时做好“蛋糕”。

如今，在女性向恋爱游戏这条赛道上，腾讯、网易、米哈游、叠纸、阿里等游戏大厂皆已下场。一个行业的发展向来与消费者的需求息息相关，在一个受众标签十分明确，但需求又极为多元的领域，如何在这条赛道上长盛不衰，《恋与深空》《世界之外》等的成功指出了未来的前进方向。

“无论是女性向恋爱游戏还是其他类别的女性向游戏作品，游戏的本质是提供娱乐体验，带来正向的情绪价值。”王蕾表示，女性玩家与游戏角色的真实情感链接，正在游戏领域催生出一个新的细分产业，带动内容消费的升级和衍生周边消费发展出新的脉络。

本报记者范译