

分类号 G21/227

密级

U D C 006337

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 媒介生态位视阈下国产乙女游戏用户体验研究

研究生姓名: 杨霏

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年5月19日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 杨霏 签字日期： 2024年5月19日

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2024年5月19日

导师(校外)签名： 姚磊 签字日期： 2024年5月19日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 杨霏 签字日期： 2024年5月19日

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2024年5月19日

导师(校外)签名： 姚磊 签字日期： 2024年5月19日

Study on the User Experience of Domestic Otome Games under the Perspective of Media Ecological Position

Candidate :Yang Fei

Supervisor:Yang Xiaofeng

摘要

乙女游戏是指男女恋爱游戏,玩家以女主身份在游戏中与多个男性角色进行互动,选择“恋爱对象”,剧情风格浪漫温馨、互动甜蜜,多以“卡牌抽取+剧情解锁”为主。不同于操作性强、竞技性强的游戏,乙女游戏的玩法主要为用户通过消耗游戏资源抽取卡牌、升级卡牌,以此来通关解锁新的剧情,解锁剧情时只需要按照屏幕上的提示,点击选择不同的选项,便可推动剧情发展,这类游戏多强调能给用户带来模拟现实恋爱互动的体验感。

国产乙女游戏自2017年末至今发展火热,成为国产游戏行业中一条不可忽视的重要赛道,而基于生态位理论对国产乙女游戏的研究暂时处于空白状态。鉴于此,对于该类游戏为何发展迅速,玩家需求是否在游戏过程中得到了满足,该类游戏在发展过程中存在什么问题,如何解决其在发展过程中存在的问题并推动其更好发展等问题的研究则显得具有必要性。

本文以媒介生态位理论为基础,利用文献分析、个案研究、调查问卷和深度访谈的方式,以582份调查问卷数据和10份深度访谈记录为蓝本,对《恋与制作人》《时空中的绘旅人》《未定事件簿》《光与夜之恋》四款国产乙女游戏及其用户在消费、广告营销、玩家心理等方面进行研究,从而分析出国产乙女游戏在发展过程中存在的问题,并提出相应建议。

研究发现,从宏观层面来看,国产女性向游戏用户的强社交、强心理期待、强心理需求的特点,为国产乙女游戏机制与内容的开发奠定了基础,其成熟的广告营销模式也为国产乙女游戏提供了有益借鉴;国产乙女游戏结合女性向游戏用户为“爱”、为“胜”、为“美”付费的心理需求,在游戏内外为用户打造不同的消费场景。因此,国产女性向游戏的发展早已为国产乙女游戏的火热打下基础。从微观层面来看,参与本文调查问卷的582名用户中,有83.2%的用户更看重游戏画面及文本内容,即更稳定、精致的画风,更合理、吸引人的剧情可以使用户的游戏体验得到满足,但也仅有38.8%的用户对于国产乙女游戏的活动质量和更新频率感到满意,这一数据也反映出国产乙女游戏虽然发展火热,但内容质量并不能很好地满足用户需求,是影响其后续发展的一大桎梏。

综合深度访谈与问卷调查内容,国产乙女游戏在发展过程中存在同质化倾向明显、游戏质量不稳定、用户结构出现低龄化趋势、用户氛围不和谐、用户维权

困难、游戏官方缺乏主动作为等问题，对此，在未来的发展中，游戏官方可以打破对女性用户的刻板印象，引入更多竞技元素与机制，从视听方面综合提升用户的体验感与参与感；在符合剧情发展的基础上，大胆创新，打造多元立体的人物设定；主动作为，维护游戏社区的和谐氛围，对未成年人进行正确、积极地引导；最重要的是，将对女性的尊重贯穿游戏始终。

关键词：乙女游戏 媒介生态位 用户体验 “满足-效用”

Abstract

Otome game refers to male and female love games, where the player interacts with multiple male characters as the female protagonist and chooses the "love object", and the plot style is romantic, warm and sweet, and the gameplay is mostly based on "card extraction + plot unlocking". Unlike games with strong operation and competition, the gameplay of Otome games is mainly based on users consuming game resources to extract and upgrade cards to pass the levels and unlock new plots, and when unlocking the plots, they only need to follow the prompts on the screen and click to select different options, which will promote the plot development, and this kind of game emphasises that it can bring users the experience of simulating real-life interactions.

Domestic Otome games with young female groups as target users have been developing hotly since the end of 2017 so far, becoming an important track in the domestic game industry that cannot be ignored. The research on domestic Otome games based on the ecological niche theory is in a blank state for the time being. In view of this, it is necessary to study why this kind of game is developing rapidly, whether players' needs are satisfied in the process of the game, what problems exist in the process of the development of this kind of game, and how to solve the problems in the process of its development and promote its better development.

Based on the media ecological niche theory, this paper uses literature analysis, case studies, questionnaires and in-depth interviews, with 582 questionnaires and 10 in-depth interview records as a blueprint, to study the four domestically produced Otome games of "Evol × Love", "For all time", "Tears of themis", and "Light and Night" in the aspects of consumption, advertising and marketing, and players' psychology, so as to analyse the domestically produced Otome games in the development process of the existing problems, and put forward the corresponding recommendations.

The study found that, from the macro level, the strong social interaction, strong psychological expectations and strong psychological needs of domestic female-oriented game users have laid a foundation for the development of the mechanism and content of domestic Otome games, and their mature advertising and marketing model also provides useful reference for domestic Otome games; domestic Otome games have combined the psychological needs of female-oriented game users to pay for love, victory and beauty to create different consumption scenarios for users both inside and outside the game. Combining the psychological needs of female-oriented game users to pay for "love", "victory" and "beauty", domestic Otome games create different consumption scenarios for users inside and outside the game. Therefore, the development of domestic female-oriented games has long laid the foundation for the

popularity of domestic Otome games. From the micro level, among the 582 users who participated in the questionnaire of this paper, 83.2% of the users valued the game picture and text content, i.e., a more stable and delicate painting style, and a more reasonable and appealing plot can satisfy the users' gaming experience, but only 38.8% of the users were satisfied with the quality and frequency of the activities of the domestic Otome games, which also reflected that the domestic Otome games were not as popular as the domestic Otome games, although the development was hot, but the quality of the content was not as good as the domestic Otome games. This data also reflects that although the development is hot, the quality of the content does not satisfy the users' needs well, which is a major shackle affecting its subsequent development.

Comprehensive in-depth interviews and questionnaire surveys, the development of domestic Otome games in the process of homogenisation tendency is obvious, the game quality is not stable, the user structure appears to be the trend of underage, the user atmosphere is not harmonious, the user's rights protection is difficult, and the game official lack of initiative, etc., in this regard, in the future development of the game, the game official can break the stereotypical image of female users, the introduction of more competitive elements and mechanisms from the audio-visual aspect of the comprehensive enhancement of the user's sense of experience and the frequency of satisfaction. In this regard, in future

development, game officials can break the stereotypical image of female users, introduce more competitive elements and mechanisms, and comprehensively enhance users' experience and sense of participation from audio-visual aspect; boldly innovate and create diversified and three-dimensional character settings in line with the development of the storyline; take the initiative to maintain the harmonious atmosphere of the game community, and correctly and positively guide minors; and, most importantly, respect for women throughout the game.

Keywords: Otome Games; Media Ecological Niche; User Experience; "Satisfaction-Utility"

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 游戏产业发展进入存量竞争时代.....	1
1.1.2 多项政策助推游戏产业发展.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究问题及研究思路.....	3
1.3.1 研究问题.....	3
1.3.2 研究思路.....	4
1.4 研究方法.....	5
1.5 研究创新点.....	6
1.6 国内外相关研究综述.....	6
1.6.1 生态位理论研究综述.....	6
1.6.2 国产女性向游戏研究综述.....	9
1.7 理论引入与概念界定.....	11
1.7.1 理论引入.....	11
1.7.2 本文生态位理论选择原因.....	12
1.7.3 概念界定.....	12
1.8 本文研究案例选择.....	14
2 国产女性向游戏宏观资源维度分析	16
2.1 国产女性向游戏宏观资源维度选择.....	16
2.2 国产女性向游戏宏观资源维度分析.....	16
2.2.1 女性向游戏用户分析.....	16
2.2.2 女性向游戏消费分析.....	17
2.2.3 女性向游戏广告营销分析.....	17
3 国产乙女游戏宏观资源维度分析	20
3.1 国产乙女游戏消费生态资源维度分析.....	20
3.1.1 游戏内充值.....	20
3.1.2 游戏外消费.....	21
3.2 国产乙女游戏广告营销资源维度分析.....	24
3.2.1 广告营销.....	24
3.2.2 广告联名.....	32
4 国产乙女游戏用户“满足-效用”心理分析	37
4.1 “满足-效用”生态位.....	37
4.1.1 “满足-效用”生态位概念阐释.....	37
4.1.2 “满足-效用”生态位因子.....	37
4.2 国产乙女游戏用户心理的“满足-效用”研究问卷.....	38
4.2.1 问卷设计与收集.....	38
4.2.2 问卷正式发放与回收.....	45
4.3 国产乙女游戏“满足-效用”统计分析.....	50

4.3.1 国产乙女游戏用户“情感”满意度分析	50
4.3.2 国产乙女游戏用户“认知”满意度分析	53
4.3.3 国产乙女游戏用户对游戏“满足机会”满意度分析	55
4.3.4 国产乙女游戏用户对游戏“系统质量”满意度分析	57
4.3.5 国产乙女游戏用户“社交”满意度分析	59
4.3.6 国产乙女游戏用户“感知”满意度分析	61
4.3.7 国产乙女游戏用户“动机”满意度分析	65
5 国产乙女游戏发展过程中存在的问题	68
5.1 同质化倾向明显，用户体验感单一	68
5.2 游戏质量不稳定，用户体验感较差	72
5.3 用户结构出现低龄化趋势，用户氛围不和谐	73
5.4 用户维权困难，面对问题官方缺乏主动作为	74
5.5 部分用户易出现成瘾心理、焦虑情绪，陷入消费主义陷阱	75
6 国产乙女游戏健康发展举措	77
6.1 打破刻板印象，尝试多元创新	77
6.2 钻研人格理论，打造立体人设	77
6.3 综合提升用户视听体验	78
6.4 官方主动作为，维护和谐氛围	79
6.5 游戏还须全程贯穿“尊重”	79
7 结语	82
附录	86

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 数字经济背景下，游戏产业发展进入存量竞争时代

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央十分重视数字经济的发展，并提出数字中国发展战略，根据《中国数字经济白皮书（2023）》^①可知，我国数字经济发展势头迅猛，除 2020 年受到疫情影响增速有所放缓之外，年平均增长率均保持在 10%以上。

不断涌现的新技术正在成为加持数字经济发展的核心动力，而游戏产业通常是各种新技术最先试水的“试验场”。游戏产业不同于其他产业的一点是，其发展可以打破现有的产业壁垒，与其他产业实现联动融合、共同发展，进而为经济社会的发展提供动能。

根据中国音像与数字出版协会于 2023 年发布的《2023 中国游戏产业报告》^②可知，国内游戏用户规模达 6.68 亿人，同比增长 0.61%，这表明，我国游戏产业发展已正式进入存量竞争时代。对于各大游戏厂家来说，此时的行业发展已经很难分得用户增长所带来的红利，如何使自家的游戏产品吸引、留存住更多用户，成为了游戏厂家面临的新挑战。

在此过程中，中国女性向游戏产业快速发展，自 2015 年叠纸公司推出《奇迹暖暖》等女性向游戏后，这条新赛道便被各路游戏公司所关注，经过 8 年的发展，中国女性向游戏市场无论是从题材、画风、人设还是玩家画像，都发生了巨大的变化。

1.1.2 多项政策助推游戏产业发展

自 2017 年起，我国各部门从国家层面共印发相关游戏产业发展的政策 22 条，根据其内容，可以划分为支持类、规范类和指导类政策，从各方面为游戏产业的发展保驾护航。

^① 《中国数字经济白皮书（2023）》

^② 《2023 年中国游戏产业报告》：2023 年中国游戏产业发展主要数据和专业信息如下：2023 年，国内游戏市场实际销售收入 3029.64 亿元，同比增长 13.95%，首次突破 3000 亿关口。用户规模 6.68 亿人，同比增长 0.61%。

表 1.1 部分自 2017 年起出台的涉及游戏产业的政策

支持类政策	规范类政策	指导类政策
《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	《关于严格规范网络游戏市场管理的意见》	《中华人民共和国经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》
《关于实施健康中国行动的意见》	《综合防控儿童青少年近视实施方案》	《“十四五”数字经济发展规划》
《关于推动 5G 加快发展的通知》	《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》	《“十四五”国家应急体系规划》
《国务院 2020 年立法工作计划》	《网络游戏适龄提示》	《“十四五”中医药发展规划》
《国家新一代人工智能标准体系建设指南》	《游戏审查评分细则》	《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

以年轻女性群体为目标用户的国产乙女游戏自 2017 年末至今发展火热，成为国产游戏行业中一条不可忽视的重要赛道。各大游戏公司纷纷下场，比如叠纸的《恋与制作人》、腾讯的《光与夜之恋》、网易的《时空中的绘旅人》以及米哈游的《未定事件簿》基本占领了这条赛道的绝大部分用户。背靠“游戏大厂”也为国产乙女游戏打造了一套较为成熟稳定的发展和运营模式。贴着“女性向”标签的国产乙女游戏，其圈层文化也能够带来高粘性、强互动属性的玩家。

国产乙女游戏近年来兴起的原因是什么？不同国产乙女游戏之间的竞争与共存现状如何？国产乙女游戏在发展过程中存在着什么样的问题？未来该类型游戏的健康发展模式应是如何？基于以上问题，本文将从生态位理论出发，以生态位的资源维度为视角，结合使用与满足理论、“满足-效用”理论，通过个案分析、问卷调查、深度访谈等方法，分析国产乙女游戏的流行原因以及其在流行过程中存在的问题，探究其健康发展策略。

1.2.2 研究意义

随着人们生活水平的不断提高，移动端设备和 5G 通信技术的发展，“她经济”逐渐发展，女性向游戏逐渐成为游戏行业中的重要赛道，而国内头部游戏公司开发的几款乙女游戏更是抢占了赛道中的绝大多数用户。本文以国产乙女游戏为研究对象，通过 CNKI 检索发现，基于生态位理论对于国产乙女游戏的研究暂时处于空白状态，综上所述，本研究的意义主要体现在两个方面：

（1）理论意义方面

本文运用生态位理论，先对国产女性向游戏的宏观资源维度进行分析，了解这些维度是如何为其下属的国产乙女游戏奠定发展基础的；其次，分析不同国产乙女游戏的宏观和微观资源维度，推导出其流行原因，分析这些游戏之间存在着怎样的竞争生态位，弥补了前人对国产乙女游戏研究的不足，也扩展了生态位理论的应用范围，因此具有一定的理论意义。

（2）实践意义方面

本文运用生态位理论，通过对国产女性向游戏以及国产乙女游戏个案的生态位资源维度、竞争生态位进行分析，得出国产乙女游戏在发展过程中存在的生态位危机，并尝试为其健康发展提出有针对性的、有力的实证建议，不论是对现有游戏的“破圈”还是未来游戏的“革新”，都具有实践意义。

1.3 研究问题及研究思路

1.3.1 研究问题

国产女性向游戏流行的宏观资源维度是什么？是否为国产乙女游戏的流行奠定了基础？

国产乙女游戏流行的宏观资源维度是什么？不同的资源维度是如何促进它的流行的？

国产乙女游戏流行的微观资源维度是什么？玩家对该类型游戏的使用与满足情况如何？

以玩家体验的视角出发，国产乙女游戏在流行过程中存在怎样的生态位危机？该提出怎样的健康发展策略有效应对这些危机？

1.3.2 研究思路

本文的理论基础为生态位理论，并辅之以使用与满足理论、“满足-效用”理论进行分析。美国学者 Dimmick 曾在《媒介竞争与共存：生态位理论》一书中综合分析了不同媒体之间的竞争与共存现状，并提出“媒介生态位与媒介生态相辅相成，媒介才能得以生存发展^①”的论断。

国产女性向游戏与其生存的社会环境构成了一个完整且独特的媒介生态。在国产女性向游戏的媒介生态中，不同的媒介生态位成为了国产乙女游戏发展与壮大的基础。

在实际行文过程中，将按照以下思路进行：

通过大量阅读相关文献，对生态位理论的概念进行梳理与阐释，从 Dimmick 提出的生态位重要属性资源维度中提炼出适合于本研究使用的维度。综合游戏搜索量及累计下载量等因素，筛选出排名前 4 的国产乙女游戏作为本研究的案例，从而进行分析，了解这些游戏与其他游戏之间有何不同从而导致其流行的原因。

对国产女性向游戏的宏观资源维度进行分析，了解整个国产女性向游戏的消费行为、广告植入以及玩家等资源维度是如何为国产乙女游戏的流行奠定基础的。

对国产乙女游戏个案（综合游戏搜索量及累计下载量等因素，筛选出排名前 4 的国产乙女游戏作为本研究的案例）进行宏观资源维度分析，详细了解这些游戏内部的消费行为、广告植入以及玩家等资源维度是怎样的，比较它们的不同之处并分析其流行原因。

对国产乙女游戏个案（综合游戏搜索量及累计下载量等因素，筛选出排名前 4 的国产乙女游戏作为本研究的案例）的微观资源维度进行分析，主要对国产乙女游戏的玩家对该类游戏的“使用与满足”进行研究，这一部分将以“使用与满足”理论为基础，同时辅以 Dimmick 的“满足-效用”生态位进行分析研究。利用问卷调查与深度访谈相结合的方式，对不同年龄段、不同地域的国产乙女游戏玩家进行实证研究。通过大量的真实数据了解玩家对国产乙女游戏的“使用与满足”情况如何，了解玩家的“满意度”以及“满意原因”所在，推导出国产乙女游戏受到玩家欢迎的原因，以及从玩家的视角出发，寻找该类游戏发展中存在的短板。

^① 约翰·W·迪米克.媒介竞争与共存：生态位理论[M].王春枝译.北京.清华大学出版社，2013

通过整理深度访谈材料以及综合上述内容,分析出国产乙女游戏发展过程中存在的生态位危机,并尝试提出有针对性的健康发展策略。

针对该思路,本文构建框架如下:

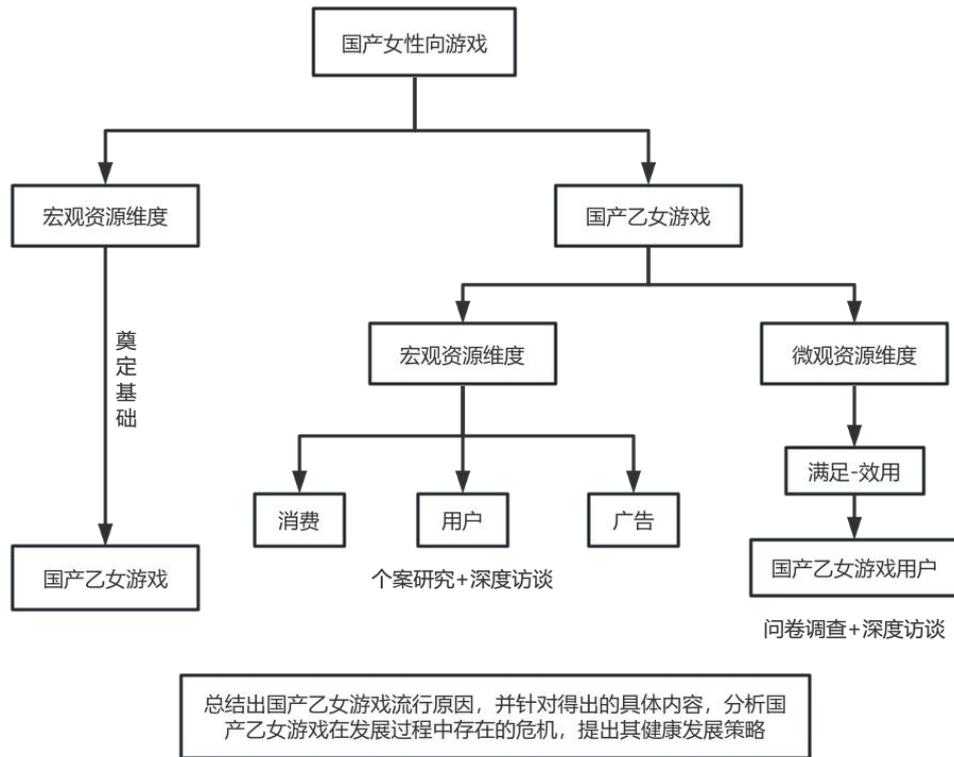


图 1.1 本文框架

1.4 研究方法

本文拟采用定量与定性相结合的方式进行研究:

(1) 文献分析法

通过大量阅读相关文献,明确本文的研究方向和范围,确定研究内容和研究方法,撰写文献综述,海选问卷指标。

(2) 个案研究法

本文将统计过去 12 个月内国产乙女游戏的搜索量、下载量等因素,对排名前 4 的个案进行案例分析。分析这些游戏的宏观与微观资源维度是如何促进其流行的,尝试总结该类游戏的流行原因,并探讨国产乙女游戏可能存在的生态位危机,提出相应的健康发展策略。

（3）问卷调查法

文本拟对国产乙女游戏的用户定向投放问卷，并借助 SPSS 软件进行统计分析，增加对国产乙女游戏微观资源维度用户侧研究的真实性，便于了解国产乙女游戏用户对该类游戏的使用与满足情况，分析国产乙女游戏在用户使用过程中存在的问题。

（4）深度访谈法

为了弥补问卷调查的缺漏，笔者将对不同年龄段的国产乙女游戏用户进行深度访谈，了解这些用户对于该类游戏的需求、消费行为、满意情况以及持续使用原因等，从不同用户的视角更深层次地对国产乙女游戏的未来发展趋势及建议进行了解。

1.5 研究创新点

（1）研究视角方面的创新

随着人们生活水平的不断提高，移动终端设备和 5G 通信技术的发展，“她经济”逐渐火热，女性向游戏成为游戏行业中的一条重要赛道，而国内头部游戏公司开发的几款乙女游戏更是抢占了赛道中的绝大多数用户。通过 CNKI 检索，国内对于国产乙女游戏的研究主要集中在女性主义、传播策略、媒介形象构建、刻板印象研究、青年婚恋价值观等方面，从媒介竞争与共存的视角来研究国产乙女游戏的用户体验及其健康发展策略方面还处于空白状态，因此具有一定的创新意义。

（2）理论运用方面的创新

通过对生态位理论和乙女游戏的研究梳理发现，国内对于生态位理论的应用研究数量虽然不少，但是还未将生态位理论运用于国产乙女游戏的研究中，仅有一篇文章将生态位理论运用于对移动电子竞技游戏的研究中（《生态位视角下移动电子竞技游戏流行原因研究——以<绝地求生：刺激战场>为例》，王宇娟，西南交通大学，2019），因此，本文在理论运用方面具有一定创新意义。

1.6 国内外相关研究综述

1.6.1 生态位理论研究综述

（1）国外生态位理论研究综述

自哈钦森提出生态位理论以来,该理论不仅渗透于生态学研究领域的各方面,成为研究生态学的重要理论之一,而且学者们还在不断扩展该理论的应用范围,使其渗透至经济、农业、教育、科技等领域。

生态位的研究起源于美国,20世纪80至90年代,生态位理论由学者 John Dimmick 和 Eric Rothenbuhler 引入传媒领域,起初学者们的意图是想利用该理论试图分析传媒市场中各种媒介之间关于资源的分配与再分配问题,以全新的视角填补了对媒体竞争现象研究的空白^①。

1.生态位理论及其扩展研究

Arnaud Pocheville 的文章 *The Ecological Niche:History and Recent Controversies*^②中通过列举文献资料,论述了生态位理论的历史发展以及其内涵在不同阶段有了怎样的丰富和演进,并阐明了在研究生物多样性与物种共存模式时如何有效利用该理论进行论证。

2.生态位理论的实证研究

George R. Miline 等人的文章 *An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition*^③中将生态位理论应用于市场,提出了一种衡量竞争强度和识别竞争性市场的新方法。这一衡量标准将品牌之间的竞争定义为品牌争夺同一客户的程度。

3.生态位理论的实践应用研究

Jeremy R. Kendal 的文章 *Cultural Niche Construction and Human Learning Environments: Investigating Sociocultural Perspectives*^④中利用生态建构理论提供了一个量化框架来解释影响发展和文化演变的文化历史偶然性。该文章总结了情境学习、活动理论、实践理论和分布式认知,明确说明构建的学习环境对进化中个体内学习动态的影响。Robert Rosenberger 的文章 *The Experiential Niche:or,on the Difference Between Smartphone and Passenger Driver Distraction*^⑤中扩展了“认

^① John Dimmick, Eric Rothenbuhler. Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments. In R. Rice (Ed.). *The new media: Communication, research, and technology*, pp 287-304. Beverly Hills: Sage Publications.

^② Arnaud Pocheville. *The Ecological Niche: History and Recent Controversies*. [M]. *Handbook of Evolutionary Thinking in the Sciences*. pp 547-586

^③ George R. Miline, Charlotte H. Mason. *An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition*. [J]. *Marketing Letters*. 1990. pp 267-281

^④ Jeremy R. Kendal. *Cultural Niche Construction and Human Learning Environments: Investigating Sociocultural Perspectives*. [J]. *Biological Theory*. 2011, Volume 6, Issue 3, pp 241-250

^⑤ Robert Rosenberger. *The Experiential Niche: or, on the Difference Between Smartphone and Passenger Driver Distraction*. [J]. *Philosophy & Technology*. 2017. pp 1-18

知生态位”的概念。

综上所述，国外学者对于生态位理论的研究涉及领域十分广泛，有着较丰富的研究经验与成果。

（2）国内生态位理论研究综述

我国对于生态位理论的研究相较于国外起步较晚，最早起源于2001年，由邵培仁教授在《传播生态规律与媒介生存策略》中提出，他认为，每种媒体都有其特殊的生存和发展的土壤与条件。在这种视阈下，媒体生态位的概念也得到了丰富，既有该媒体特定的时空位置、也有该媒体发展时所需要的外部资源，还包括该媒体自身所体现出的特殊的结构与功能^①。

笔者以“生态位”为主题词在CNKI检索，在“新闻与传媒”学科下，共检索出文献636篇。经过22年的发展，国内对于生态位理论在传媒领域的研究也逐渐走向成熟。

1.生态位理论视阈下的新媒体研究

郭宇的《基于信息生态视角的新媒体环境下企业知识共享研究》一文中，以新媒体为切入点，结合信息生态理论，通过从不同的信息生态因子角度，构建了新媒体环境下企业进行知识共享时受到的影响因素模型，分析了企业在新媒体环境下进行知识共享的网络架构，扩展了信息生态位在新媒体研究领域的应用。单颖文的《融媒环境下手机“媒介生态位”探析》^②一文中，以“媒介生态位”为理论视角，研究手机媒体在融媒环境下所具有的时间和空间生态位、所展现出的功能生态位现状及其未来发展趋势，旨在引起更多人对于在融媒过程中的手机生存、发展问题的关注。姜景等人的《基于网络舆论生态的微博舆论生态位研究》^③一文中，以生态位理论为基础，构建了基于网络舆论生态治理的微博舆论生态位模型和综合测度指标体系，经过分析，分别从宏、中、微三个层面对微博平台的舆论生态治理提供决策参考。

2.生态位理论视阈下的传统媒体研究

陈亚旭的《中国地市报生存发展空间研究——媒介生态理论框架下的》一文中，以生态位理论为切入点，对我国地市报当前在生存现状、竞合势头以及未来

^① 邵培仁.媒介生态学——媒介作为绿色生态的研究[M].北京.中国传媒大学出版社, 2008.72页

^② 单颖文.融媒环境下手机“媒介生态位”探析[J].新闻大学.2011(01),55-60

^③ 姜景、沈乾、马宁、刘怡君.基于网络舆论生态的微博舆论生态位研究[J].情报杂志.2016,35(05),52-57+172

发展三方面进行了较为全面的剖析,并提出了未来地市报发展的三个方向,即集团化、资本化和数字化。申启武的《媒介的生态位策略与广播频率的专业化设置》^①一文中,从广播媒介的恶性竞争中发现问题,在受众细分理论和目标市场营销理论都无法解释这一现象时,引入生态位理论进行分析,并提出“错位竞争”的解决方法,拓展了生态位理论的应用范围。谢立文等人的《媒介生态位与电视新闻栏目创新》^②一文中提出“电视新闻栏目的设置、策划和创新,必须在特有的生态位中进行”的观点,分别从电视新闻栏目的媒介环境、栏目生态以及电视新闻的栏目资源链三方面剖析了媒介生态位与传统媒体创新之间的问题。

3.生态位视阈下的实践研究

杨皓晖的《“限娱令”后电视媒介生态环境的危机与重建》^③一文中,先是指出了我国电视媒介面临的盲目逐利、同质化竞争和管理体制郁结等问题,再以媒介生态环境为出发点提出相对应的恢复和重建策略,旨在推动电视媒介的良性循环发展。李正良等人的《我国电视文化类综艺节目的媒介生态学审视》^④一文中,梳理了我国电视文化类综艺节目目前的生态位优势以及不断好转的生态位现状,但同时也指出其存在媒介生态系统种群过密、生态位几乎完全重叠、以及节目文化内涵受到资本侵入控制等问题,提出要通过适度引导、科学制定策略、提升自身竞争力的方式来面对已经存在的生态位危机。

综上所述,国内对于生态位理论的在媒介方面的研究范围正在不断扩大,但是基于生态位理论对游戏的研究尚且较少。

1.6.2 国产女性向游戏研究综述

(1) 国产女性向游戏研究现状

以“女性向游戏”为主题在 CNKI 进行检索,共检索出文献 96 篇。比如邹晨静的《游戏镜像与身份认同:女性向游戏中的女性用户研究》一文,以女性主义视角为出发点,对女性向游戏的文本内容进行编码分析,提出了女性向游戏的剧情并非人们刻板印象中的“玛丽苏式”剧情,且游戏中的女主都具有自己独立的人格与思想,并非是人云亦云的“傀儡”人设,并且通过对 20 位受访者的深度访谈,验证了两个假设的成立,即用户认为在女性向游戏中女性是掌握话语权

^① 申启武.媒介的生态位策略与广播频率的专业化设置[J].暨南学报(哲学社会科学版).2006(02).141-144

^② 谢立文、欧阳谨文.媒介生态位与电视新闻栏目创新[J].电视研究.2004(12).38-39

^③ 杨皓晖.“限娱令”后电视媒介生态环境的危机与重建[J].当代传播.2012(02).49-51

^④ 李正良、田淼琪.我国电视文化类综艺节目的媒介生态学审视[J].电视研究.2017(12).76-78

的一方以及女性向游戏中的男性角色虽然居于女性角色的从属地位,但依旧掌握着男性话语权,但是这并不妨碍女性向游戏成为现代年轻女性表达话语权的一种方式。李君婷的《女性向游戏用户的游戏动机和情感机制研究》一文中,对用户的游戏动机和情感体验进行问卷调查,证实了女性向游戏能够弥补和促进用户现实生活中的情感缺失和亲密关系,但是同时,也会导致用户在现实生活中的认知错位。陈思婷的《性别与传播视角下的电子游戏研究——论游戏叙事中的女性意识与刻板印象》一文中,通过文本分析和内容分析,得出结论:在游戏叙事中,通常处于弱势方的女性角色的权力地位正伴随着女性用户群体的不断扩大而改变,但在这个过程中,由于传统社会性别分工即男性凝视等因素,游戏中的女性角色和女性用户仍是“性别成见的双重牺牲者”。

综合这一主题的相关研究,多数文章将用户角度作为出发点,以分析女性用户的心理、身份认同、消费习惯、游戏动机等内容为主,对国产女性向游戏进行研究,女性用户规模不断扩大、女性意识不断觉醒,以往在游戏中处于劣势或负面地位的女性角色正在发生改变,但只要男性依旧掌握着游戏以及游戏技术的主导权,女性处于边缘化地位的现状便难以在短期发生质的改变。

(2) 国产乙女游戏研究现状

以“乙女游戏”为主题在 CNKI 进行检索,共检索出文献 41 篇。

温彩云、周宣任的《恋爱·游戏·白日梦:女性向恋爱类游戏的心理作用机制分析》一文中,以叠纸公司 2017 年发行的《恋与制作人》为例,以大学生为访谈对象,通过深度访谈得出结论:处于自我同一性建立的关键时期的青少年用户,在游戏过程中能够得到压力的释放、舒缓身心,并对自我认知产生积极的作用,但同时也会由于游戏带来的精神麻醉而对现实生活产生不满情绪,形成“普罗透斯效应”。吴玥、孙源南、朱宁、师晓炜等人的《乙女类电子游戏对女性玩家理想恋爱观的影响》^①一文中,通过定量研究的方法,对女性用户的拟社会关系以及婚恋价值观进行研究,得出结论,乙女游戏的用户会随着对乙女游戏使用时长的增加,而加强其与游戏中男主的拟社会关系、加强自我认同,但同时也会对用户在现实生活中的择偶观、婚恋观产生影响,文中还将女性用户的“自尊差异”作为自变量,得出结论为低自尊女性用户相比高自尊女性用户,更容易在游

^① 吴玥、孙源南、朱宁、师晓炜.乙女类电子游戏对女性玩家理想恋爱观的影响[J].青年研究.2020(04).56-70+96

戏过程中与男主发展拟社会关系。王雨昕的《“乙女向”手游趣缘群体消费行为研究》一文中，以叠纸公司 2017 年发行的《恋与制作人》为例，从社会文化视角出发，对“乙女向”趣缘群体的消费内容、消费行为、消费特点进行分析，用户出于“逃避孤独和现实的需要”“赚取平等”“身份认同”“个体表达”等原因进行与游戏相关的消费，但是容易落入消费主义的陷阱。

综合现有文献可知，国内对于女性向游戏及乙女游戏的研究多为针对某一款现象级游戏，从沉浸式传播、情感补偿机制、女性主义意识等方面进行分析。

1.7 理论引入与概念界定

1.7.1 理论引入

“生态位”一词早在 19 世纪 90 年代，由美国 Streere 教授针对菲律宾群岛上鸟类不同族群不在一起生活的现象提出，但是当时并未对“生态位”作出任何形式的界定与阐释^①；20 世纪初，Johnson 第一次将“生态位”一词运用于学术研究中——“同一地区的不同物种可以占据环境中的不同生态位”，但是 Johnson 并未对“生态位”一词作以明确的概念界定；“生态位”一词最先被赋予定义是源自 Grinell 的研究，他利用某一物种在自然中生存时所接触到的所有环境因素作为影响因子来界定“生态位”的概念。

Dimmick 则认为“生态位”是一种抽象的、关于物种间竞争与共存的概念，提出生态位并不是单纯描述生物学现象的概念，并且将其引入传媒领域。^②

若要用“生态位”理论描述媒介现象，就需要通过媒介赖以生存的资源作为维度来阐释，不同于生物学领域，媒介中的生态位资源维度很少随着时间和空间的变化而改变，这些资源维度分别为：获得的满足、满足机会、消费者支出、时间支出、广告投放及媒体内容。

获得的满足：不同于“使用与满足”中的“满足”，“获得的满足”指用户接触某媒体后，其某种需求得到多大程度的满足，是对其满意度的描述，但两者都是以用户的主动选择为前提。

满足机会：由于用户的时间和注意力有限，因此，用户个人的时间及注意力分配很大程度上影响着接触和使用某媒体的时长和数量，即“满足机会”。

^① 张明新.媒体竞争分析：框架、方法与实证——一种生态位理论范式的研究[M].湖北.华中科技大学出版社，2011,43 页

^② 约翰·W·迪米克.媒介竞争与共存：生态位理论[M].王春枝译.北京.清华大学出版社，2013,39 页

消费者支出：指用户在某媒体上花费的经济成本。

时间支出：指用户在某媒体上花费的时间成本。

广告投放：指媒体的广告投放。从广告商的角度来看，用户在使用某媒体时也有可能将其时间和注意力用以关注广告信息，媒体以此为销售渠道，用户在该媒体上花费的时间便具有了“经济价值”。

媒体内容：指媒体向用户传播的特定内容。

本文以国产乙女游戏为主要研究对象，因此将上述 6 种资源维度进行解读，“满足机会”和“获得的满足”部分将对国产乙女游戏的用户进行定量分析，研究该类游戏对用户需求的满足程度；“消费者支出”“时间支出”部分将对这类游戏用户的“氪金”“买谷”和日常活跃度等行为进行解读；“广告投放”将重点关注国产乙女游戏的跨界商业合作；“媒体内容”则针对不同国产乙女游戏的玩法、界面、内容呈现等进行分析。

1.7.2 本文生态位理论选择原因

根据本文研究的核心问题“国产乙女游戏健康发展策略”，笔者拟选择 Dimmick 的生态位理论作为本文的理论基础，并辅助以“使用与满足”理论、“满足-效用”生态位进行分析。

作为国内近年来迅速发展并火热的一种新类型游戏，国产乙女游戏在蓬勃发展的进程中也存在很多问题。通过对国产乙女游戏的生态位资源维度和用户进行分析，可以直观了解其缘何发展火热，并从中分析其存在的弊端，可以更直观、清晰地解决本文的核心问题“国产乙女游戏健康发展策略”。

1.7.3 概念界定

(1) 国产女性向游戏

“女性向”一词最早出现于 20 世纪 50 年代的日本。在日语中，“向”指某一目标群体，因此，“女性向”即以女性为目标群体的商品或服务。而“女性向游戏”则指以女性为目标用户所设计开发的游戏。

中国女性向游戏发展阶段可以大致划分为三个阶段。

第一阶段，试水。2014 年初至 2015 年末，这一阶段的国产女性向游戏内容设计多为热门 IP 影视剧的衍生品。这一阶段的代表作以“宫斗”为主题，用户需要扮演游戏中的角色，通过完成任务、推动剧情，使该角色在“宫斗”中存活。

中国游戏发展历史上的第一款女性用户占比超过男性用户占比的游戏《暖暖环游世界》也诞生在这一阶段，叠纸公司的“暖暖系列”是我国早期具有代表性的女性向游戏。这一阶段的游戏用户处于从端游向手游和页游迁移的过程中。

第二阶段，积淀。2015年末至2016年6月，这一阶段的国产女性向游戏出现了中国游戏发展史上第一款以女性用户为目标用户设计开发的游戏《阴阳师》，该游戏发行后，女性用户占比最高曾达70%。而2015年末发行的《王者荣耀》中，超过一亿的女性用户注册数量也暗示了中国女性用户市场巨大的潜力。

第三阶段，爆发。2016年6月至今，这一阶段女性向游戏市场逐渐形成了一套较为完善的发展和营销策略。2017年11月，叠纸公司发行的国内首款恋爱经营类游戏（后文统称为“乙女游戏”）《恋与制作人》上线，其上线不到两周时间，下载量便超过了在App Store免费游戏排行榜多日居于榜首的《王者荣耀》，该游戏女性用户比例达94%以上。随后，养成类游戏《旅行青蛙》再次引爆女性向游戏市场，掀起一阵“养蛙”热潮。

女性向游戏包含三个分支：乙女游戏、BL游戏和育成游戏。从游戏内容来看，乙女游戏和BL游戏都属于恋爱游戏，其区别在于，乙女游戏是男女之间的恋爱游戏，用户扮演的角色为女性，需要在游戏中攻略多个男主以推动剧情发展；BL游戏是男男之间的恋爱游戏，用户扮演的角色为男性，同样需要在游戏中攻略多个男主以推动剧情发展；育成游戏的内容则涉及角色扮演、模拟经营、换装、职业体验等多种内容，游戏中的主角既可以是人类，也可以是非人类。

（2）国产乙女游戏

乙女游戏属于女性向游戏下的一个分支，以男女之间的恋爱故事为主题，辅之以不同的剧情线。用户在乙女游戏中扮演的角色为该游戏的女主角，用户可以在多个男主中选择自己的“恋爱对象”，与男主进行“约会”等互动。

乙女游戏的故事性较强，画风清新，配乐轻快，画面和配乐会随着男女主的互动以及故事线的氛围不断变化，注重营造恋爱气氛。

不同于操作性强、竞技性强的游戏，乙女游戏的玩法主要以“卡牌抽取+推动剧情发展”为主，用户通过消耗游戏资源抽取卡牌、升级卡牌，以此来通关解锁新的剧情，解锁剧情时只需要按照屏幕上的提示，点击选择不同的选项，便可推动剧情发展，这类游戏多强调能给用户带来模拟现实互动的体验感。

我国自主研发的乙女游戏起步于2017年12月叠纸公司发行的《恋与制作人》，各游戏厂商在看到《恋与制作人》的火爆后，也纷纷试水，发行了如《与君盟》《恋语集：织梦书》《黑猫奇闻社》《未定事件簿》《遇见逆水寒》《时空中的绘旅人》《最后的厂牌》《光与夜之恋》等国产乙女游戏。

1.8 本文研究案例选择

由于国产乙女游戏数量较多，因此，本文拟选取2022年6月至2023年6月这一年中，下载量排名前4的国产乙女游戏作为本文案例分析的对象。

游戏下载量数据来源于目前国内最全面的应用商店大数据平台“点点数据”，其数据具有权威性。由于安卓渠道应用商店较多，不利于统计数据综合分析，因此以该类游戏在App Store的搜索量及下载量排名为数据基准。搜索关键词“乙女游戏”，搜索国家选择“中国”，得到数据如下。

表1.2 2022年6月至2023年6月国产乙女游戏搜索量及累计下载量排行榜（部分）

日期	第一名	第二名	第三名	第四名	第五名
2022.06	光与夜之恋	未定事件簿	时空中的绘旅人	恋与制作人	少女的王座
2022.07	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	少女的王座
2022.08	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	黑猫奇闻社
2022.09	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	黑猫奇闻社
2022.10	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	黑猫奇闻社
2022.11	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	半世界之旅
2022.12	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	少女的王座
2023.01	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	半世界之旅

续表 1.2

				旅人	
2023.02	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	月影别墅
2023.03	光与夜之恋	未定事件簿	月影别墅	恋与制作人	时空中的绘旅人
2023.04	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	月影别墅	时空中的绘旅人
2023.05	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	时空中的绘旅人	螺旋圆舞曲 2
2023.06	光与夜之恋	未定事件簿	恋与制作人	月影别墅	时空中的绘旅人

资料来源：点点数据

根据上表可知，腾讯发行的《光与夜之恋》和米哈游发行的《未定事件簿》在这一年中稳居国产乙女游戏搜索量及下载量前二，而发行时间较长的《恋与制作人》（叠纸公司旗下产品）和标榜“西方幻想”主题的《时空中的绘旅人》（网易公司旗下产品）虽然搜索量和下载量没有其他两款新游戏高，但也能够长期居于三、四名，新发行的国产乙女游戏则可以在其发行期的 2 至 3 个月下载量居于前，但由于新发行的乙女游戏较多，很多游戏也只是“昙花一现”，热度过后，用户的搜索量和下载量便会大大减少。但总体来看，《恋与制作人》《未定事件簿》《时空中的绘旅人》和《光与夜之恋》四款游戏的搜索量和下载量要远远高于其他国产乙女游戏。因此，本文选取《恋与制作人》《未定事件簿》《时空中的绘旅人》和《光与夜之恋》为案例分析的对象。

2 国产女性向游戏宏观资源维度分析

2.1 国产女性向游戏宏观资源维度选择

女性向游戏下涵盖游戏数量众多，因此，本章节仅从该类游戏的宏观资源维度作为出发点，分析女性向游戏用户、消费、女性向游戏的广告等方面。分析其为下属的“乙女游戏”的火热发展奠定了怎样的基础。

女性向游戏用户：通过整理现有权威数据，阐述女性向游戏用户的规模、年龄分布、游戏偏好等内容。

女性向游戏的消费：主要阐释女性向游戏中用户的消费心理和虚拟经济消费行为，通常用户更喜欢称之为“氪金”。

女性向游戏的广告营销：主要阐释女性向游戏的营销方式与广告形式。

2.2 国产女性向游戏宏观资源维度分析

2.2.1 女性向游戏用户分析

根据 QuestMobile、Mob 研究院等数据显示，截至 2023 年 1 月，我国互联网场域中，女性活跃用户接近 6 亿人，占全体互联网活跃用户的 49.4%，女性活跃用户规模同比增长 2.5%，女性活跃用户基数大。女性用户规模超过 4 亿人，市场规模潜力巨大。

不同年龄段的女性用户对于游戏的偏好差异也很大，未成年女性用户更偏向于“换装养成”类游戏，这一阶段的女性用户具有爱美、渴望长大的心理；成年女性用户更偏向于“恋爱养成、MOBA、射击竞技”类游戏，这一阶段的女性用户有更强烈的社交需求和情感满足需求。而在成年女性用户中，又因为女性用户的身份差异，呈现出不同的游戏偏好，比如，上班族更偏好于“三消”类、“跑酷”类游戏，且游戏时间多集中于上下班通勤时段，这一部分女性用户倾向于通过游戏的方式在通勤路上消磨时间；而已经生育子女的“妈妈”们，则更活跃于“沙盒”类、“模拟经营”类游戏，通过和孩子共同玩游戏来陪伴孩子的成长。

从 TGI 指数^①和渗透率^②来看，“75 后”女性用户对于游戏的喜爱呈现“单一集中”趋势，“85 后”女性用户对于游戏的喜爱呈现“较集中”趋势，“95

^① TGI 指数：Target Group Index 的缩写，表示目标群体中具有某一特征的群体在总体中具有相同特征的群体中所占的比例。

^② 渗透率：在被调查的总样本中，一个品牌的产品使用者的比例。

后”女性用户对于游戏的喜爱呈现“较发散”趋势，而“00后”女性用户对于游戏的喜爱则呈现“广泛发散”趋势。因此，年龄处于“95后”“00后”阶段的女性用户具有高TGI、高渗透率的特点，她们既能够参与主流游戏市场，又能够在不断涌现的游戏大军中“圈地自萌”，牢牢驻守女性向游戏的阵地。

2.2.2 女性向游戏消费分析

根据Liftoff、头豹研究院公布的数据可知，相比于男性用户，某款游戏如果想吸引女性用户的注册，需要多付出12.2%的成本，但是女性用户的目光一旦被吸引，其注册率和游戏中的付费率都是要高于男性用户2%至15%不等的，这表明，女性用户相比于男性用户，其投入产出比更高。女性向游戏的ARPU值也随着女性用户“氪金”习惯的养成而不断走高，当前，女性向游戏的平均ARPU值处于20至50元之间。

女性向游戏的盈利来源主要分为广告付费与用户付费。女性用户付费的主要心理可以分为三种，为“爱”付费、为“胜”付费和为“美”付费。

为“爱”付费主要体现在恋爱养成类游戏中。比如乙女游戏，用户通过购买游戏道具进行“抽卡”，抽到相应男主的卡面时便可以解锁更多约会剧情和玩法。

为“胜”付费主要体现在宫斗冒险类游戏中。比如后宫游戏，用户通过购买游戏道具，提升“自己”各方面能力的数值，以期在激烈的宫斗中获得胜利。

为“美”付费主要体现在休闲换装类游戏中。比如“暖暖系列”游戏，用户可以购买游戏中的“限定服装”“限定妆容”“限定首饰”来装扮角色，这些需要付费购买的装扮会比用户可以免费获得的装扮具有更高的精致度。

除了女性用户自身的心理需求外，社会的发展也是推动女性用户“氪金”的重要因素。

社会的不断发展推动更多女性进入社会分工、参与资源分配，女性的经济能力不断增强，社会地位逐渐提高，自我意识也在逐步觉醒。女性群体平均收入增长，支付能力和消费水平也得到提升。

2.2.3 女性向游戏广告营销分析

广告付费是女性向游戏收入的另一来源。鲍德里亚认为“当物质极大丰富的时候，人们便会开始用符号来追求个性的满足，消费社会的最终实质即以广告、品牌为传播媒介的一种文化的消费。”在游戏行业中，“昙花一现”的游戏多不

注重品牌文化建构，无法通过有效方式提高用户对游戏的忠诚度。本小节以网易公司《阴阳师》为例进行分析。

被评为“现象级二次元手游”的《阴阳师》是网易公司于2016年发行的一款3D卡牌类养成游戏。该游戏以“日式和风”为基调，以二次元用户为目标群体，以“古风”“日式”“日本知名声优”“国内一线配音演员”等为关键词，吸引了亚文化圈层内不同社群的用户。

该游戏在预热阶段便分为两条推广线，第一是在ChinaJoy线下展会，该展会是目前国内外数字娱乐领域最具知名度和影响力的大型展会之一，《阴阳师》发行方邀请知名coser扮演游戏内的主要人物与观众进行现场互动，第二是在线上邀请虎牙主播对游戏内容进行直播测评。线上线下两条推广线，精准覆盖了对二次元文化感兴趣的群体。

在广告策略上，同样分为线上线下两条渠道。线上平台中，《阴阳师》的广告植入随处可见，从弹幕框到游戏新闻头条，从B站主页到微博开屏，即使是刷朋友圈，也能看到《阴阳师》嵌入式广告的身影。

线下则以手办、联名周边、商圈电子海报等形式呈现。2017年，《阴阳师》与巴黎欧莱雅联名，推出了一万份限量定制礼盒套装，该套装内的产品包括巴黎欧莱雅的新品“清润净白海水仙”，该礼盒选择了游戏内同样具有“水元素”的“鲤鱼精”作为联名形象，用户购买联名产品后，还可以在游戏内获得“鲤鱼精”的皮肤。2020年，《阴阳师》与KFC联名，用户可以通过购买KFC套餐获得游戏内的装备兑换码、通过购买甜品获得实体闪卡、通过扫描KFC店内桌贴二维码获得“羁绊”电子礼包等形式参与活动，除此之外，全国还有13家Onmyoji × KFC线下主题店可供用户打卡参观。

《阴阳师》在海外同样有着亮眼的成绩。2016年韩国的手游用户达2600万人，而Kakao Games的注册用户便有2000万以上，《阴阳师》选择Kakao Games作为其在韩国推广的主要渠道，上线当日便登顶免费App下载榜，用户的点击下载率高达90%，赢得开门红；此外，《阴阳师》还邀请韩国知名女星李知恩（IU）担当该游戏在韩国的品牌代言人。

而四款国产乙女游戏利用“跨界联名”进行广告营销的活动更是不胜枚举，后文将详细举例，此处不再赘述。

综上所述,女性向游戏用户所具备的用户画像特点为国产乙女游戏精准开发游戏用户打下基础,女性向游戏用户所具备的消费能力也推动了国产乙女游戏用户消费行为和习惯的养成,女性向游戏所形成的成熟的广告营销方式也为国产乙女游戏的推广提供了有益借鉴。

本文调查研究采用深度访谈与问卷调查相结合的方式,参与深度访谈的用户共 10 人,参与问卷调查的用户共 582 人(剔除无效问卷后),由于后文行文过程中会引用受访者的回答,为保护受访者隐私,拟将参与深度访谈的 10 名用户编号为 A-J,将参与问卷调查的用户编号为 1-582 号。

3 国产乙女游戏的宏观资源维度分析

3.1 国产乙女游戏消费生态资源维度分析

3.1.1 游戏内充值

国产乙女游戏采用的付费模式均为“免费下载+游戏内充值”，即用户在应用商店下载某款国产乙女游戏时并不需要付费，注册以及初始章节体验也基本不会出现付费引导，但是当用户消耗完现有抽卡资源或无法推进游戏剧情时，便会出现付费机制。用户通过在游戏内付费，可以获取抽卡资源、升级道具、语音包、头像框等，当在游戏内充值达到一定金额时，还可以获取卡池中没有限定卡面。

通过对四款国产乙女游戏的体验，笔者观察到，该类游戏引导用户充值的共同点便是“首充优惠”。游戏公司利用美国社会心理学家 Friedman 和 Fresser 提出的“登门槛效应^①”，即当人们被要求接受一个很小的要求后，便有可能在未来接受更大的要求。通过看似十分实惠且价格低廉的首充礼包（多数为充值一次可以获得双倍返利的设定），引导用户完成在该游戏内的第一次充值，用户只需要付出很少的金钱，便可以获得丰厚的资源回报。后续的充值礼包金额也从几块钱逐渐跨度到几十块、几百块。

受访者 A 表示：“那可真是氪的太多了，不确定，平均（一个月）200 多，还是要看这个月的活动，比如说，接下来左然的生日，如果用“女神之泪”（《未定事件簿》抽卡资源）没有抽到，（为了拿到卡）我肯定就会氪礼包。”

用户将这种在网络游戏中充值的行为称为“氪金”。但是该类游戏的机制并不意味着只要“氪金”买到了抽卡资源，就一定能够抽到自己想要的卡面，画面越精美、等级越高、技能越强大的卡面，抽到的概率越低。例如《光与夜之恋》卡池概率为“3 星卡 58%、4 星卡 30%、5 星卡 10%、6 星卡 2%，每 70 抽随机六星卡保底”；《恋与制作人》卡池概率为“N/HN 卡 90%、R 卡 88.8%、SR 卡 9.2%、SSR/SP 卡 1%，72 抽首次随机 SSR/SP 保底，144 抽限定 SSR/SP 卡保底。”

在问卷中，以“概率”“爆率”“掉率”为关键词，搜索受访者的观点，共

^① 登门槛效应：又称得寸进尺效应，是指一个人一旦接受了他人一个微不足道的要求，为了避免认知上的不协调，或想给他人以前后一致的印象，就有可能接受更大的要求。这种现象，犹如登门槛时要一级台阶一级台阶地登，这样能更容易更顺利地登上高处。

检索出相关内容 19 条,19 名受访者全部提到了高等级卡面抽到概率太低的问题。

受访者 437 号表示：“游戏内更改原有机制或者降低爆率的迷惑操作，明晃晃地割用户韭菜呢。”受访者 201 号表示：“《恋与制作人》爆率太低了!!! 144 大保底的痛谁懂啊?!”

在这种低概率的机制下，用户如果想要获得心仪的卡面，就需要不断抽卡，以提高抽到高等级卡面的概率，当用户手中的现有资源消耗完毕却依然没有抽出卡，部分用户便会在“再赌一把就收手”的心态作用下，选择“氪金”购买抽卡资源。

根据本研究的问卷调查可知，在 582 名受访者中，有 518 人有在游戏内充值的经历，其中，299 人平均每月充值金额在 100 元以内，146 人平均每月充值金额在 100-300 元，42 人平均每月充值金额在 301-500 元，31 人平均每月充值金额在 501 元及以上。



图 3.1 “您是否在游戏内有过充值行为”数据统计

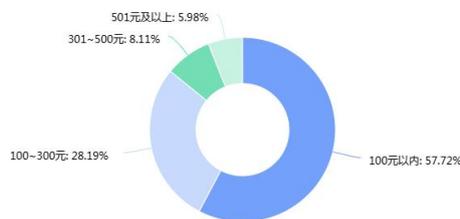


图 3.2 “您平均每月氪金的金额为”数据统计

3.1.2 游戏外消费

除了游戏内的消费，用户还可以通过购买游戏相关周边在游戏外进行消费。

根据 CBNDate 和阿里研究院数据显示,女性掌握着家庭中超过 50%的财务规划权和超过 80%的消费决策权,因此,社会中的核心消费群体始终是女性。当一款“爆款”IP 出现,就会有大批的相关纪念品进入市场。而游戏纪念品又是游戏在现实世界的“延伸”,不仅可以为游戏公司带来可观的收益,还有助于游戏品牌的打造,吸引更多新用户。

截止 2023 年 8 月,在四款国产乙女游戏的淘宝官方旗舰店未下架周边中,销量最高的周边分别是月销 60 万个的“光与夜之恋 寂静撞击:2624 系列角色马口铁徽章,16 元/个”、月销 18 万个的“恋与制作人 潮声荡漾不止系列马口铁徽章,18 元/个”、月销 1 万个的“未定事件簿 日常系列第二弹 毛绒玩具,78 元/个”和月销 4 万本的“时空中的绘旅人 时光绘影系列美术集,128 元/本”,从销量统计可知,仅一款周边就可以为该游戏带来几十万甚至上百万的收益。

在 582 名受访者中,有 527 人在游戏外购买过相关周边,在每月平均购买周边的消费金额上,有 221 人购买周边在 100 元以内,229 人购买周边在 101-300 元,43 人购买周边在 301-500 元,34 人购买周边在 501 元及以上。在购买周边的品类上,有 396 人购买过线上、线下联名商品(日用品、奶茶、快餐套餐、主题店打卡消费等),497 人购买过官方周边,266 人购买过非官方同人周边,还有 27 人认为以上都太贵,会购买材料自制。



图 3.3 “您是否在游戏外购买过相关周边”数据统计

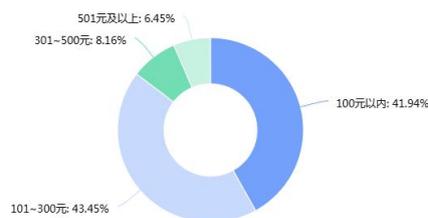


图 3.4 “您平均每月购买周边的花费为”数据统计



图 3.5 “您都会购买什么品类的周边”数据统计

在访谈中，受访者 H 表示：“感觉已经养成买谷子（周边）的习惯了，主要是怕黄牛溢价，这次卖的谷子还不知道下次什么时候返场呢，‘预售不买，咸鱼 800’啊，谷价太癫，黄牛炒谷炒的太严重了。而且大多数谷子都很好看，摆在房间里也可以当做装饰。”受访者 G 表示：“主要购买一些立牌、吧唧、色纸之类的。很好看！主要买官方的周边，偶尔也买自制的。”受访者 A 表示：“现在买官周（官方周边）吧，同人几乎不买了，联名也会买，我现在买周边会更考虑实用性。”受访者 J 表示：“买过设定集和异形抱枕，偏向实用性。”



图 3.6 周边实物（由受访者 H 提供）

在游戏周边上投入较多的用户会更多的因为该周边的外观、装饰性而付费，

即为“美”付费；而在游戏周边上投入较少的用户，则更会关注所购买周边的实用性。

综上所述，游戏公司利用心理学知识及降低抽卡概率的方式引导用户在游戏内进行消费，用户若想提高游戏体验，不可避免的会进行充值，长期以往便会形成消费习惯；在游戏外，好看、实用的周边更受到用户的青睐。

3.2 国产乙女游戏广告营销资源维度分析

3.2.1 广告营销

(1) 《恋与制作人》广告营销注重用户体验，打造场景化营销

《恋与制作人》在线上广告投放渠道的选择上，更倾向于选择年轻女性用户占比较高的应用，例如新浪微博、美图秀秀等软件，在这些软件上投放开屏广告，用户打开软件，游戏男主的海报便会出现 5 秒左右，用户点击屏幕便可以跳转到游戏下载界面。

在新浪微博平台，《恋与制作人》的官方账号粉丝达 220.6 万人，超话阅读量达 220.9 亿次，五位男主各自的超话阅读量总计超过 183 亿次，在大流量平台进行开屏广告的投放，能够有效为游戏引流，增加游戏热度。

此外，相比于其他三款国产乙女游戏，《恋与制作人》更加注重用户的社交体验，选择在游戏内利用游戏场景进行广告软植入，既能强化游戏男主的人设，又贴合用户逻辑。



图 3.7 《恋与制作人》×美图秀秀 APP 开屏广告

2018年,《恋与制作人》分别与德芙巧克力和LUX力士进行联名,官方宣布联名后,用户在游戏内便可以体验相关互动设计,例如“城市漫步”中,用户可以在新光百货的大楼上看到德芙巧克力的广告;在“新闻早知道”中,以“年度财报显示华锐集团或有意扩张‘帝国版图’”“传闻李泽言将收购德芙巧克力,炸裂万千吃货少女心”“华锐集团入股力士,网友反响热烈”三条推文,既对品牌方广告进行植入,又让用户感到不突兀,还切合了男主李泽言“总裁”的人设。



图 3.8 “城市漫步”截图、“新闻早知道”截图(来自游戏内)

而用户对于这种软性但又贴合现实生活体验的广告植入接受度也较高。



图 3.9 微博网友对于游戏内广告植入的评价(来自微博)



图 3.10 微博网友对于游戏内广告植入的评价（来自微博）



图 3.11 微博网友对于游戏内广告植入的评价（来自微博）

除线上广告营销外，《恋与制作人》还采用了触达用户更广泛的公共交通作为其广告投放的载体。在提升现有用户游戏体验感、沉浸感、陪伴感的同时，也能够吸引潜在用户的注意力。



图 3.12 《恋与制作人》公交车广告投放（来自广州公交集团）



图 3.13 《恋与制作人》地铁广告投放（来自微博）



图 3.14 《恋与制作人》地铁广告投放（来自微博）

(2) 《未定事件簿》广告营销利用“粉丝效应”，打破同质化

作为米哈游的首款女性向游戏，《未定事件簿》也是米哈游“买量”最大的游戏，“买量”指游戏方在除应用商店外的其他渠道进行的广告投放。根据DataEye-ADX的数据可知，《未定事件簿》上线7天后，其买量排名上升65名，位居买量排行榜第37位。

从买量投放渠道来看，《未定事件簿》在Bilibili平台的投放占比高达46.35%。究其原因，则是自2015年起，Bilibili平台便开始代理米哈游的《崩坏》系列二次元游戏，在其平台积累了大量忠实用户，用户通过Bilibili平台了解、注册、体验《崩坏》，体验感较好的人也同样会转化为米哈游的“粉丝”。

利用“粉丝”效应，《未定事件簿》选择在Bilibili平台大量投放植入广告，迅速为游戏积累大量用户。

不同于其他三款游戏，《未定事件簿》将广告的重点放在对游戏题材以及女主角人设的宣传上，不再将游戏中的男主作为广告宣传的核心。其广告宣传词也以“职业素养”“独立人格”“双商在线”“律政+推理”等为主。



不想再当傻白甜的女主？成为一个有思想和能力的律师，释放独特魅力

我渴望的，是一场势均力敌的爱情。不做攀附的菟丝花，保持追求和理想，彼此互相欣赏，成就更好的自己。

[查看落地页](#)

图 3.15 《未定事件簿》广告宣传截图（来自广大大）



图 3.16 《未定事件簿》广告宣传截图（来自广大大）

（3）《时空中的绘旅人》广告营销聚焦“二次元”群体

《时空中的绘旅人》作为网易公司的首款乙女类手游，其延续了网易游戏一贯“画风精美、配乐沉浸”的风格，仅游戏中的人物立绘便通过中、日、韩三国画手联合创作。打造出“中世纪欧洲宫廷”“西方幻想”的二次元游戏画风。

Bilibili 平台是《时空中的绘旅人》宣传广告主要投放平台，占比达 53.59%，而 Bilibili 平台又是国内领先的二次元文化社区，拥有体量庞大的二次元爱好者，因此，Bilibili 平台成为其投放最精准、亦是用户转化率最高的平台。

在广告宣传素材的选择上，《时空中的绘旅人》以图片素材为主，并配合以用户视角出发撰写的文案。



图 3.17 《时空中的绘旅人》广告宣传截图（来自广大大）

（4）《光与夜之恋》广告营销利用“梗”文化紧抓用户兴趣点

《光与夜之恋》为腾讯旗下的乙女游戏，得益于腾讯系软件的用户累积及强社交属性，该游戏与其他三款游戏的在用户注册方面最大的区别即用户可以直接采用微信或 QQ 账号一键注册登录，加之该游戏在正式上线一年前便开始了营销，因此相比其他三款乙女游戏，《光与夜之恋》的潜在用户在社交层面占据一定优势。

在游戏正式上线前，《光与夜之恋》引起最大反响的一次营销便是 COMICUP28 上的“土味沙雕总裁寻妻”，起因是一位 COSER 穿着花衬衫、手拿扩音器，身后跟着数名黑衣保镖，在漫展场馆吆喝“重金寻找未婚妻线索，据说她逃到了光启市。”该视频在网络上火速传播，“CP28 沙雕帅哥”和“光与夜之恋”词条也登上微博热搜，漫展过后，游戏官方再次邀请这位 COSER 参加成都春熙路的游戏宣传活动，并让“查理苏”（游戏角色）以外卖小哥的身份出现在现场，再次增加了游戏的前期热度，并且强化了用户心中对于该游戏“沙雕”“搞笑”的标签。



图 3.18 《光与夜之恋》CP28 线下宣传截图（来自微博）

线上营销则主要以用户社群、官方“整活”，坐实“土味”“沙雕”标签为主。

在游戏内测阶段，男主人设、女主人设和剧情便受到用户质疑，例如“齐司礼应该改名叫‘气死你’”“萧逸缺乏分寸感”“陆沉像我爸”等，用户也在社群中根据这些体验制作了表情包进行传播互动，官方则通过土味视频博主“土味挖掘机”投放宣传广告，该广告以早期 QQ 聊天界面为背景，结合五位男主的人设，进行游戏宣传。



图 3.19 《光与夜之恋》用户自制表情包（来自网络）



图 3.20 《光与夜之恋》官方“土味”广告（来自微博）

3.2.2 广告联名

游戏产业的灵活性在于其可以通过“联名”的方式与其他产业实现“跨界营销”。

通过对四款国产乙女游戏官方微博发布的联名公告进行统计，截止 2023 年 9 月 19 日，四款国产乙女游戏共进行联名 130 余次。食品类、线下主题店、日用品类、市政类、其他软件类、联名周边类为四款游戏的联名活动均涉及过的领域。食品类中，奥利奥、乐事、炫迈、安慕希、格力高等品牌参与过联名活动；线下主题店中，ZOO COFFEE、animate cafe、GIR 主题游戏馆、HAPPYZOO、Prismland、IPSTAR、AIMON、美罗城等主题店参与过联名活动；日用品类中，TATA 他她品牌运动鞋、加拿大 Utillife 保温杯、欧莱雅美发、Wacom 数位板、iQOO 手机、屈臣氏等品牌参与过联名活动；市政类中，杭州公安、中国邮政、上海交通卡、市政交通一卡通、上海检察、广州南沙公安、上海黄埔、上海消防等参与过联名活动；其他软件类中，克拉克拉、闪耀暖暖、Keep、支付宝、人工桌面、TapTap、

百度地图、B612 咔叽、美图秀秀、小红书等女性用户居多的软件参与过联名活动；联名周边类中，auldey 双钻、玩点无限盲袋、良笑 GoodSmile、头号用户盲盒、TOPTOY、万代南梦宫潮玩、草莓宇宙娃屋等参与过联名活动，其推出的联名周边则以棉花娃娃、盲盒、盲袋、粘土人手办为主。

除了共同具有的联名形式，四款游戏还有各自特色的联名活动。

《恋与制作人》与故宫、颐和园、天坛、上海豫园等景点进行联名。这类联名活动形式分为线上线下两部分，线上用户可以在游戏内参与活动、完成任务、兑换相关 R 卡和游戏资源，线下用户则可以参与景点打卡活动，并在现场购买景点联动周边（线上无法购买）。



图 3.21 《恋与制作人》×天坛联名活动（来自微博）

《未定事件簿》根据游戏中四位男主的人设，分别在四位男主生日时与中国社会福利基金会、中国绿色碳汇基金会、中国法律援助基金会以及中国青少年发展基金会举行联名活动。由于联名活动为公益性质，每期活动结束后，用户在活动期间购买的游戏内礼包也会以该男主和用户的名义捐赠给基金会。



图 3.22 《未定事件簿》×中国法律援助基金会公益活动（来自微博）

《时空中的绘旅人》联名相对其他三款游戏来说数量最少，但也会选择在游戏中男主的生日时进行联名活动。联名形式为与中国国家地理频道拍摄“游戏人物配音+真实场景”的宣传视频，用户对于这一类型的联动活动评价较高，受访者 53 号表示：“绘旅人的非遗联动既达到了地理知识传播的作用，某种程度上也为当地的旅游业以及其他行业带来一定流量，比如我就是因为路辰去了贺兰山想读宁夏大学贺兰山校区。”



图 3.23 《时空中的绘旅人》×中国国家地理频道路辰活动（来自微博）

《光与夜之恋》则尝试与其他成熟 IP 进行联动，例如 Sanrio 三丽鸥家族。该活动自 2022 年 8 月 11 日开始，一直持续到 2023 年 1 月 17 日，每位男主分别与三丽鸥家族中的一个角色开展联名活动，每期活动时长为一周，用户在活动期间可以在游戏内做任务闯关、体验相关剧情、抽取 6 星卡面。



图 3.24 《光与夜之恋》×三丽鸥家族齐司礼活动（来自微博）

除此之外，四款游戏的联名活动开始更多地涉及到非物质文化遗产、科教、文博、文旅领域，以游戏形式助推文旅产业、使得用户在游戏的过程中也能学习到新的知识。在 2023 年七夕节活动中，《恋与制作人》与苏州市工艺美术行业协会开启联名活动，在活动宣发阶段，五位男主以为“制作人”（用户代称）制作“七夕礼物”为由头，分别介绍了制扇技艺、核雕技艺、苏绣技艺、灯彩技艺、缂丝技艺，形式为五种技艺的非遗传承人以老师的身份教学五位男主，并产生对话与互动。该活动分为线上和线下两部分，用户在游戏内可以获得联名 R 卡、体验剪纸工艺；线下则可以前往苏州丝绸博物馆参展，在参观过程中收集“恋与制作人×苏州工艺美术行业协会×苏州丝绸博物馆”的联动纪念印章。用户对于该形式的联名活动接受度也较高。



图 3.25 《恋与制作人》×苏州市工艺美术行业协会活动用户反馈（来自微博）

国产乙女游戏针对各自游戏特点及目标用户，展开不同形式、不同重点的广告投放，在游戏正式上线前为游戏进行宣传，以“免费下载+游戏内付费”的形式，诱导用户在游戏内消费，使用户逐渐养成消费习惯，在本文的调查研究中，87.9%的用户表示自己有过在游戏内消费的经历，其中约有 58%的用户每月在游戏内消费金额为 100 元以内，28%的用户每月在游戏内消费金额为 101 至 300 元，对自己喜欢的男主的情感因素、消费习惯的养成以及“抽卡”机制的诱惑力，形成了国产乙女游戏的消费生态。

除了在游戏内消费，用户还可以通过购买周边、参与联名活动的形式在游戏外为自己喜欢的男主“买单”。在本文的调查研究中，90.5%的用户表示自己有过在游戏外购买周边、参与联名活动的经历，其中 41.9%的用户平均每月游戏外消费为 100 元，43.4%的用户平均每月游戏外消费为 101 至 300 元；497 396；94%的用户购买过官方周边，75%的用户购买过线上、线下联名产品。国产乙女游戏的联名产品更多地覆盖女性日常消费品，例如零食、奶茶、化妆品、服装配饰等，适宜的定价、精美的外观、实用性等均会影响用户消费。

在联名活动中，与非物质文化遗产类的联名受到好评，为了让更多的用户参与其中、扩大活动影响力，线上活动与线下打卡并行也成为越来越多的游戏所选择的形式。

4 国产乙女游戏用户“满足-效用”心理分析

4.1 “满足-效用”生态位

4.1.1 “满足-效用”生态位概念阐释

“满足-效用”生态位由美国学者 John Dimmick 在《媒介竞争与共存：生态位理论》一书中提出。他认为，“满足-效用”能够解释人们在媒体上支出金钱和时间的原由。传播媒介中，“获得的满足”所涵盖的每个维度共同决定了该媒体的“满足-效用”。

卡茨的“使用与满足”强调用户出于何种需求接触使用媒体，“获得的满足”则强调用户接触使用媒体后，其某种需求得到了多大程度的满足。

Dimmick 从理论层面将“满足”与“效用”进行结合，扩展了关于“用户媒介选择”的研究。他对于“满足”的界定和操作源于“使用与满足”，用户“获得的满足”是发生在媒体所包含的不同部分上，所以，“满足-效用”也可以看作为“使用与满足”框架下对用户满意度的研究。

Dimmick 还将生态位宽度、生态位重叠、生态位竞争的计算方法引入“满足-效用”的分析中。生态位宽度能够反映出某一媒体对某种资源维度的使用是趋于专精化还是普遍化，在“满足-效用”中，生态位宽度则可以表示媒体满足用户需求范围的大小；生态位重叠反映的是两个相似种群共同占有的生态位资源维度，在“满足-效用”中，生态位重叠度越高，两个相似媒介的生态位竞争就越激烈。

4.1.2 “满足-效用”生态位因子

1993 年，为了研究有线电视和录像机的出现对电视媒体产生的影响，Dimmick 在美国俄亥俄州开展了调查，通过对 1251 名居民进行电话访问，总结出可以应用于所有媒体的“满足-效用”因子，即情感、认知和满足机会。

表 4.1 Dimmick “满足-效用”受众心理维度因子

情感因子 (Emotion)
E01 有助于忘记日常琐事
E02 有助于缓解情绪

续表 4.1

情感因子 (Emotion)
E03 有助于逃避现实
E04 帮助消磨时间
E05 有助于释放压力
E06 有助于放松心情
认知因子 (Cognition)
C01 给你提供了了解故事的机会
C02 让你了解不同的人
C03 测试拟答疑解惑的能力
C04 以朋友的方式让你了解名人
C05 了解更多自己感兴趣的东西
C06 让你通过游戏或比赛获得竞争的感觉
C07 让你重温过去的岁月
C08 学习如何改善生活
满足机会 (Satisfy)
S01 方便的时候给你提供娱乐
S02 提供更多可供选择的娱乐方式
S03 提供每日可行的娱乐
S04 为闲暇时提供娱乐
S05 有助于规划日常生活
S06 在你繁忙的生活中提供娱乐
S07 给你提供不同的娱乐选择
S08 给你提供和家人共度时光的机会

4.2 国产乙女游戏用户心理的“满足-效用”研究问卷

4.2.1 问卷设计与收集

(1) 问卷的设计

为了研究国产乙女游戏的生态位使用与满足情况，获取实证数据：

首先，笔者参考了Dimmick总结的“满足-效用”受众心理维度因子，并选取其中适合分析国产乙女游戏用户心理的部分项目。

其次，由于目前关于国产乙女游戏的研究较少，且乙女类游戏具有一定特点，用户分布呈现“趣缘”性，因此，还需要额外的访谈来挖掘更多潜在的因子。

访谈对象来源于“哔哩哔哩”游戏分区，国产乙女游戏相关视频下互动率高的用户，共采访了10名用户，10名用户均为女性，近半年内均有持续1个月以上玩4款国产乙女游戏中至少某一款的经历，且年龄分布于16-30岁，符合访谈条件。

为最大限度保护访谈者个人隐私，拟为访谈者标注序号为A-J。

根据整理访谈内容发现，以下描述出现率较高：（1）画风、配音、卡面等与“设计”相关的内容出现10次，每位访谈者均有谈到；（2）会与现实生活中的朋友交流、分享、推荐游戏等与“现实社交”相关的内容出现7次；（3）“每天都会玩一下”“玩的频率取决于有没有活动”“有时候也不玩，但就是挂着然后去做其他事”等与“习惯感知”相关的内容出现6次；（4）“出坑太久，回去玩也没玩明白”“主线剧情卡关了”“没有出新的机制”“太肝”等与“游戏感知”有关的内容出现7次。

通过整理文献和现有量表，将“设计”归结为“系统质量”因子，“现实社交”归结为“社交”因子，“习惯感知”“游戏感知”归结为“感知”因子，总结出以下表格：

表 4.2 量表题项（部分）及来源

因子	参考题项	来源
系统质量 (Quality)	Q01 玩国产乙女游戏是因为 我喜欢这款游戏的画风	Delone&McLean (1992) Bulduklu (2017)
	Q02 玩国产乙女游戏是因为 我喜欢游戏中的 CV (配音演员)	段菲菲 (2017)
	Q03 玩国产乙女游戏是因为 我喜欢游戏的世界观设定、剧	

续表 4.2

	情、文案	
社交 (Socializing)	So01 我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙女游戏 So02 我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙女游戏 So03 我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙女游戏	Bhattacharjee (2001)
感知 (Perception)	P01 我感觉玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯 P02 对我来说, 国产乙女游戏太“肝” P03 对我来说, 国产乙女游戏的操作机制容易上手 P04 国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失 P05 在游戏中我感觉自己是被尊重、被重视且自由的 P06 玩国产乙女游戏可以让我在不同的“世界”体验不同的身份	Hsu M H (2015) Bhattacharjee (2001) Lee (2009) Liu, Li&Hu (2013)

此外, 10 名用户中有 7 人都表示自己有“退游后又回坑”的经历, 根据对文献的梳理并结合 7 名用户的陈述, 将“退游后又回坑”这一行为归结为“动机”因子。

表 4.3 量表题项（部分）及来源

因子	参考题项	来源
动机 (Motivation)	M01 通关国产乙女游戏的剧情或抽到喜欢的卡面后会让我有成就感 M02 国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子 M03 我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率 M04 我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量	钟智锦 (2010)

在问卷预测试阶段，采用李克特五度量表，“非常不同意”为1、“不同意”为2、“一般”为3、“同意”为4、“非常同意”为5，问卷分为三部分，第一部分为用户基本信息调查；第二部分为具体题项，涵盖单选和多选，均为必答题；第三部分为非必答主观题，用户可以在这一部分填写自己认为该类游戏存在的问题和可以改进之处。

(2) 问卷预测试

问卷预测试对象为国产乙女游戏用户，由笔者在 Bilibili 平台游戏区以私信方式与用户取得联系、发放问卷并询问后续访谈意愿。

预测试问卷根据文献梳理及访谈结果，共拟定 41 道题目，包含 39 道选择题（必答）及 2 道开放性题目（非必答）。

问卷中共设计 2 道有效性筛选题，分别为第 1 题“您是否玩过国产乙女游戏”及第 10 题“此题为问卷有效性筛选题，请直接选择除了 C 以外的任意选项”。预测试阶段共发放问卷 143 份，通过两道有效性筛选题筛选过后，剔除无效问卷 5 份，保留有效问卷 138 份。

预测试问卷中，共有 27 道量表题，量表题量总数与有效样本总数处于 1:5-1:10 的范围 (Tinsley, 1987)。因此可以对量表题项进行信效度分析。

(3) 预测试问卷（量表部分）信度验证

预测试问卷（量表部分）采用李克特五度量表法，因此使用克隆巴赫系数对其信度进行检验。当克隆巴赫 Alpha 值大于 0.65、小于等于 0.70 时，数值可信度最小；大于 0.70、小于等于 0.80 时，数值可信；大于 0.80、小于等于 0.90 时，数值非常可信；大于 0.90 时，数值达到理想状态，十分可信。

表 4.4 预测试问卷（量表部分）整体信度系数

预测试问卷（量表部分）整体信度系数	克隆巴赫 Alpha
	.886

表 4.5 项总计统计（预测试）

	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实中不愿意面对的事情	107.02	136.678	.486	.884
玩国产乙女游戏有助于我忘记琐事	107.16	138.442	.410	.886
玩国产乙女游戏有助于我放松心情	106.42	139.705	.495	.883
玩国产乙女游戏可以帮助我消磨闲暇时光	106.66	139.657	.595	.884
玩国产乙女游戏后我感觉压力得到了释放	106.66	138.270	.522	.882
玩国产乙女游戏可以让我了解更多自己感兴趣的东 西	106.70	133.805	.620	.879
玩国产乙女游戏让我学会如何改善生活	106.95	131.786	.634	.878
国产乙女游戏给我提供了了解不同故事的机会	106.51	135.872	.643	.879
国产乙女游戏为我提供了更多可选择的娱乐方式	106.64	134.685	.538	.878
我随时随地都可以玩国产乙女游戏	107.06	134.449	.458	.882
国产乙女游戏在我繁忙的生活中提供了娱乐	106.54	136.848	.402	.880
玩国产乙女游戏是因为这款游戏的画风（界面配 色、风格、人物立绘等）符合我的审美	106.49	139.390	.687	.884

续表 4.5

玩国产乙女游戏是因为我喜欢游戏中角色的声音 (或我认为 CV 的演绎可以让我更加沉浸游戏)	107.49	140.266	.570	.891
玩国产乙女游戏是因为我喜欢这款游戏中的世界 观设定、剧情、文案	106.61	134.284	.509	.881
我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙 女游戏	106.85	132.553	.558	.880
我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙 女游戏的内容	106.87	131.822	.524	.878
我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙 女游戏	107.14	130.826	.578	.879
玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯	107.23	131.245	.542	.880
对我来说, 国产乙女游戏太“肝”, 很影响游戏 体验感	107.59	148.082	.405	.899
对我来说, 国产乙女游戏的操作机制容易上手	106.85	143.079	.561	.888
玩国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失	107.04	132.400	.536	.880
在游戏中, 我认为自己是被尊重、被重视且自由 的	106.38	137.463	.581	.881
玩国产乙女游戏可以让我在不同的“世界”体验 不同的身份	106.47	133.886	.467	.878
通过国产乙女游戏的剧情关卡或者抽到喜欢的卡 面后会让我有成就感	106.36	139.167	.416	.883
国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子	107.10	131.318	.547	.880
我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率	107.52	139.901	.674	.886
我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量	107.70	136.885	.587	.884

通过对 138 份样本进行统计, 量表部分整体信度达 0.886, 大于 0.80、小于等于 0.9, 数值非常可信。其次, 对量表中的各个题项进行克隆巴赫 Alpha 检验可知, 删除项后的克隆巴赫 Alpha 均大于 0.80, 说明量表部分数据的一致性水平较高, 数值可信。修正后的项与总计相关项 (CITC 值) 均大于 0.4, 说明题项

间的相关度较好，无需对题项进行删除或改动。因此，此问卷量表部分符合信度检验标准，用户问卷数据有效性较高。

(4) 预测试问卷（量表部分）效度验证

根据 SPSS 统计可知，量表部分的 KMO 值为 0.766，KMO 取值大于 0、小于等于 0.50 时，不适合做因子分析，须调整或删除题项；大于 0.50、小于等于 0.60 时，可以做因子分析，但是效果很差；大于 0.60、小于等于 0.70 时，可以做因子分析；大于 0.70、小于等于 0.80 时，适合做因子分析；大于 0.80，小于等于 0.90 时，很适合做因子分析；大于 0.9、小于等于 1 时，数据达到理想状态，非常适合做因子分析。巴特利特球形度检验近似卡方为 2025.513，数值较大，对应的 p 值（显著性）为 0.000，大于 0.05，因此，该量表适合做因子分析，具有效度。

表 4.6 KMO 和巴特利特检验（预测试）

KMO 取样适切性量数		.766
巴特利特球形度检验	近似卡方	2025.513
	Df	351
	Sig.	.000

通过 SPSS 对总方差解释进行分析可知，系统将量表题项分为 7 个因子，7 个因子的累计解释度达 78.198%，解释度超过 70%，解释度在 50%以上，表示可以接受；解释度在 60%以上，表示相当理想。综上所述，该问卷量表部分具有效度。

表 4.7 总方差解释（预测试）

成分	初始特征值			提取载荷平方和方差百分比		
	总计	方差百分比	累计%	总计	方差百分比	累计%
1	14.241	52.743	52.743	14.241	52.743	52.743
2	1.566	5.799	58.542	1.566	5.799	58.542
3	1.364	5.054	63.596	1.364	5.054	63.596

续表 4.7

4	1.174	4.347	67.942	1.174	4.347	67.942
5	1.006	3.727	71.669	1.006	3.727	71.669
6	.990	3.668	75.337	.990	3.668	75.337
7	.773	2.861	78.198	.773	2.861	78.198
8	.716	2.653	80.851			
9	.682	2.526	83.377			
10	.596	2.207	85.584			
11	.544	2.014	87.599			
12	.461	1.708	89.307			
13	.384	1.424	90.730			
14	.338	1.252	91.982			
15	.312	1.154	93.136			
16	.288	1.067	94.203			
17	.248	.918	95.121			
18	.232	.860	95.981			
19	.201	.745	96.726			
20	.169	.625	97.351			
21	.146	.542	97.893			
22	.137	.506	98.399			
23	.120	.443	98.843			
24	.098	.361	99.204			
25	.090	.332	99.536			
26	.071	.264	99.800			
27	.054	.200	100.000			

4.2.2 问卷正式发放与回收

正式问卷根据预测试问卷及前期积累成果，共拟定 46 道题目，包含 44 道选择题及 2 道开放性题目。

问卷中共设计 2 道有效性筛选题,分别为第 1 题“您是否玩过国产乙女游戏”及第 40 题“此题为问卷有效性筛选题,请直接选择除了 C 以外的任意选项”。问卷发放时间为 2023 年 8 月 8 日至 8 月 22 日,共 14 天。回收问卷 588 份,通过两道问卷有效性筛选题,剔除无效问卷 6 份,保留有效问卷 582 份。

问卷正式发放对象为国产乙女游戏用户,受访者需在半年内持续两周以上玩过至少一款国产乙女游戏。笔者通过小红书平台和新浪微博超级话题发布相关信息,呼吁有意愿填写问卷的用户在相关信息下留言,后由笔者将问卷链接以私信方式发送给该用户,最大限度地保证了问卷发放的针对性与回收的有效性,为保护受访者隐私,拟将受访者编号为 1-582 号。

(1) 正式问卷(量表部分)信度验证

正式问卷(量表部分)采用李克特五度量表法,因此使用克隆巴赫系数对其信度进行检验。当克隆巴赫 Alpha 值大于 0.65、小于等于 0.70 时,数值可信度最小;大于 0.70、小于等于 0.80 时,数值可信;大于 0.80、小于等于 0.90 时,数值非常可信;大于 0.90 时,数值达到理想状态,十分可信。

表 4.8 正式问卷(量表部分)整体信度系数

正式问卷(量表部分)整体信度系数	克隆巴赫 Alpha
	.857

表 4.9 项总计统计(正式)

	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha
玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实中不愿意面对的事情	107.31	114.149	.461	.852
玩国产乙女游戏有助于我忘记琐事	107.53	110.711	.541	.848
玩国产乙女游戏有助于我放松心情	108.00	108.905	.548	.848
玩国产乙女游戏可以帮助我消磨闲暇时光	107.57	111.261	.553	.849
玩国产乙女游戏后我感觉压力得到了释放	107.42	112.709	.539	.850

续表 4.9

玩国产乙女游戏可以让我了解更多自己感兴趣的 东西	108.05	114.411	.431	.858
玩国产乙女游戏让我学会如何改善生活	107.94	110.624	.495	.849
国产乙女游戏给我提供了了解不同故事的机会	107.91	110.481	.444	.851
国产乙女游戏为我提供了更多可供选择的娱乐方 式	107.35	113.575	.507	.851
我随时随地都可以玩国产乙女游戏	107.71	110.046	.578	.847
国产乙女游戏在我繁忙的生活中提供了娱乐	107.41	113.706	.458	.852
玩国产乙女游戏是因为这款游戏的画风（界面配 色、风格、人物立绘等）符合我的审美	107.36	115.027	.456	.854
玩国产乙女游戏是因为我喜欢游戏中角色的声音 （或我认为 CV 的演绎可以让我更加沉浸游戏）	107.99	113.107	.596	.856
玩国产乙女游戏是因为我喜欢这款游戏中的世界 观设定、剧情、文案	107.49	113.913	.683	.853
我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙 女游戏	107.99	111.337	.435	.855
我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙 女游戏的内容	107.89	110.263	.405	.852
我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙 女游戏	108.34	108.840	.481	.854
玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯	107.72	109.143	.572	.847
对我来说，国产乙女游戏太“肝”，很影响游戏 体验感	108.70	120.631	.409	.867
对我来说，国产乙女游戏的操作机制容易上手	107.84	115.275	.563	.856
玩国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失	107.75	110.388	.455	.851
在游戏中，我认为自己是被尊重、被重视且自由 的	107.25	114.360	.472	.852
玩国产乙女游戏可以让我在不同的“世界”体验 不同的身份	107.32	113.054	.499	.851

续表 4.9

通过国产乙女游戏的剧情关卡或者抽到喜欢的卡面后会让我有成就感	107.26	115.396	.493	.853
国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子	107.85	109.868	.443	.851
我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率	108.61	113.065	.589	.856
我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量	108.66	110.965	.485	.853

通过对 582 份样本进行统计, 量表部分整体信度达 0.857, 大于 0.80、小于等于 0.9, 数值非常可信。其次, 对量表中的各个题项进行克隆巴赫 Alpha 检验可知, 删除项后的克隆巴赫 Alpha 均大于 0.80, 说明量表部分数据的一致性水平较高, 数值可信。修正后的项与总计相关项 (CITC 值) 均大于 0.4, 说明题项间的相关度较好, 无需对题项进行删除或改动。因此, 此问卷量表部分符合信度检验标准, 用户问卷数据有效性较高。

(2) 正式问卷 (量表部分) 效度验证

根据 SPSS 统计可知, 量表部分的 KMO 值为 0.865, KMO 取值大于 0、小于等于 0.50 时, 不适合做因子分析, 须调整或删除题项; 大于 0.50、小于等于 0.60 时, 可以做因子分析, 但是效果很差; 大于 0.60、小于等于 0.70 时, 可以做因子分析; 大于 0.70、小于等于 0.80 时, 适合做因子分析; 大于 0.80, 小于等于 0.90 时, 很适合做因子分析; 大于 0.9、小于等于 1 时, 数据达到理想状态, 非常适合做因子分析。巴特利特球形度检验近似卡方为 5447.438, 数值较大, 对应的 p 值 (显著性) 为 0.000, 大于 0.05, 因此, 该量表具有效度。

表 4.10 KMO 和巴特利特检验 (正式)

KMO 取样適切性量数		.865
巴特利特球形度检验	近似卡方	5447.438
	Df	351
	Sig.	.000

通过 SPSS 对总方差解释进行分析可知, 系统将量表题项分为 7 个因子, 7 个因子的累计解释度达 59.289%, 解释度在 50%以上, 接近 60%, 表示可以接受,

综上所述，该问卷量表部分具有效度。

表 4.11 总方差解释（正式）

成分	初始特征值			提取载荷平方和方差百分比		
	总计	方差百分比	累计%	总计	方差百分比	累计%
1	6.886	25.505	25.505	6.886	25.505	25.505
2	2.345	8.683	34.188	2.345	8.683	34.188
3	1.716	6.357	40.545	1.716	6.357	40.545
4	1.539	5.700	46.245	1.539	5.700	46.245
5	1.253	4.642	50.888	1.253	4.642	50.888
6	1.180	4.369	55.257	1.180	4.369	55.257
7	1.089	4.032	59.289	1.089	4.032	59.289
8	1.025	3.795	63.084			
9	.951	3.520	66.605			
10	.835	3.093	69.697			
11	.759	2.811	72.509			
12	.732	2.711	75.220			
13	.707	2.618	77.838			
14	.672	2.491	80.329			
15	.630	2.335	82.664			
16	.577	2.137	84.801			
17	.537	1.987	86.788			
18	.517	1.914	88.702			
19	.435	1.612	90.314			
20	.420	1.557	91.871			
21	.390	1.445	93.316			
22	.363	1.346	94.662			
23	.341	1.263	95.924			
24	.324	1.201	97.125			
25	.282	1.046	98.171			

续表 4.11

26	.280	1.038	99.209		
27	.214	.791	100.000		

4.3 国产乙女游戏“满足-效用”统计分析

4.3.1 国产乙女游戏用户“情感”满意度分析

情感因子下共涵盖五个题项，分别为：

1. 玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实生活中不愿意面对的事情

表 4.12 “玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实生活中不愿意面对的事情”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	10	1.7	1.7	1.7
	不同意	34	5.8	5.8	7.6
	一般	110	18.9	18.9	26.5
	同意	208	35.7	35.7	62.2
	非常同意	220	37.8	37.8	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.12 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 428 人，约占比总样本人数 582 人的 73.5%，约七成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏“可以暂时逃避现实”，对该项的满意度表示认可；

2. 玩国产乙女游戏有助于我忘记生活中的琐事

表 4.13 “玩国产乙女游戏有助于我忘记生活中的琐事”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	7	1.2	1.2	1.2
	不同意	19	3.3	3.3	4.5
	一般	128	22.0	22.0	26.5
	同意	244	41.9	41.9	68.4
	非常同意	184	31.6	31.6	100.0

续表 4.13

	总计	582	100.0	100.0	
--	----	-----	-------	-------	--

统计结果如表 4.13 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 428 人，约占比总样本人数 582 人的 73.5%，约七成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏“有助于忘记生活中的琐事”，对该项的满意度表示认可；

3. 玩国产乙女游戏有助于我放松心情

表 4.14 “玩国产乙女游戏有助于我放松心情”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	0	0	0	0
	不同意	0	0	0	0
	一般	38	6.5	6.5	6.5
	同意	170	29.2	29.2	35.7
	非常同意	374	64.3	64.3	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.14 所示，“非常不同意”与“不同意”的总人数为 0，“同意”与“非常同意”的总人数为 544 人，约占比总样本人数 582 人的 93.5%，约九成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏“有助于放松心情”，对该项的满意度表示认可；

4. 玩国产乙女游戏可以帮助我消磨闲暇时光

表 4.15 “玩国产乙女游戏可以帮助我消磨闲暇时光”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	0	0	0	0
	不同意	6	1.0	1.0	1.0
	一般	35	6.0	6.0	7.0
	同意	192	33.0	33.0	40.0
	非常同意	349	60.0	60.0	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.15 所示，“非常不同意”的总人数为 0，“同意”与“非常同意”的总人数为 541 人，约占比总样本人数 582 人的 93.0%，约九成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏可以“消磨闲暇时光”，对该项的满意度表示认可；

5. 玩国产乙女游戏后我感觉压力得到了释放

表 4.16 “玩国产乙女游戏后我感觉压力得到了释放”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	0	0	0	0
	不同意	12	2.1	2.1	2.1
	一般	105	18.0	18.0	20.1
	同意	205	35.2	35.2	55.3
	非常同意	260	44.7	44.7	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.16 所示，“非常不同意”的总人数为 0，“同意”与“非常同意”的总人数为 465 人，约占比总样本人数 582 人的 79.9%，约接近八成的国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏可以“释放压力”，对该项的满意度表示认可。

在谈到“玩国产乙女游戏时是否会暂时忘记现实中的烦恼、放松心情以及疏解压力”时，受访者 D 表示“我平时很少玩游戏，所以支撑我玩下去的是他们给我带来的情绪价值很大，现实生活中身边人的否认（老师和同学甚至家长都不一定会站在你这边其实挺残忍的）会很大程度削弱生活的动力，而他们会告诉我‘我已经做得很好了’，印象很深就是齐司礼说过‘她不是笨，只是还没学会’，会缓解焦虑。其实经常精神内耗的人不外乎是焦虑自己生活质量与工作学习达不到自己预期而找不到高效的解决方式所呈现的表达。而这些情绪需要外力帮助来疏解捋顺、被提供安全感，游戏中的人物就像一个载体承托用户部分情感并且可以做出正向反馈，我觉得这是最能吸引和留住用户的因素。”

受访者 E 表示“可以的，剧情很顺利、坏人死掉了以及没卡关。但这种缓解是 U 型的（横坐标是玩的时间，纵坐标是焦虑程度），玩一会儿会沉浸其中，感受到纸片人的关心；但超过一定时间时，就会因为在其中花费太多时间而重新产生焦虑。”

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“情感需求”的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 82.68%，表明约八成用户能够在国产乙女游戏中获得情感的满足，因此，该类游戏能够在情感方面满足用户需求；相比于“暂时逃避现实”“忘记琐事”和“释放压力”，更多的用户倾向于通过玩国产乙女游戏达到消磨时间和放松心情的目的。

4.3.2 国产乙女游戏用户“认知”满意度分析

认知因子下共涵盖三个题项，分别为：

1. 玩国产乙女游戏可以让我了解更多自己感兴趣的东西

表 4.17 “玩国产乙女游戏可以让我了解更多自己感兴趣的东西”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	3	.5	.5	.5
	不同意	7	1.2	1.2	1.7
	一般	81	13.9	13.9	15.6
	同意	152	26.1	26.1	41.8
	非常同意	339	58.2	58.2	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.17 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 491 人，约占比总样本人数 582 人的 84.4%，约八成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏可以“了解到自己感兴趣的东西”，对该项的满意度表示认可；

2. 玩国产乙女游戏让我学会如何改善生活

表 4.18 “玩国产乙女游戏让我学会如何改善生活”同意度分析

	频率	百分比	有效百分比	累计百分比

续表 4.18

有效	非常不同意	5	.9	.9	.9
	不同意	28	4.8	4.8	5.7
	一般	165	28.4	28.4	34.0
	同意	188	32.3	32.3	66.3
	非常同意	196	33.7	33.7	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.18 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 384 人，约占比总样本人数 582 人的 66.0%，约六成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏有助于“学会改善生活”，对该项的满意度表示认可，但同时，也有 165 名受访者对该项满意度表示“一般”，受访者 B 表示“我在现实生活中有遇到工作或者是学业上的烦恼的话，我会去看陆沉和齐司礼的剧情，因为他们两个都是会在游戏中给予女主角一些工作上的指导，那自然在游戏中女主角遇到困难和挫折的时候，他们也会出面去给女主角提供一些解决方法或者是给予一些安慰，刚好对应到我生活中需要的那部分东西。如果我不太需要一位异性站在工作角度给予我安慰的话，那我可能会去找萧逸或者是夏鸣星。因为萧逸在游戏中会给予女主角很多生活上的惊喜，比方说带她出去约会，在约会的过程中可能会给予一些生活上的小安慰，如果不开心的话，就带我去吃饭，或者是带我去看赛车，带我去做生活中想去尝试但没有机会去做的事情；我觉得《光与夜之恋》能够让我知道，其实这个世界上是有温柔的异性存在的，或者说有足够优秀的异性朋友，值得我们去认识和交往。游戏角色身上所具备的一些特质，其实也是在间接性的提醒我，哪一些优秀特质是我需要的，是我需要我的未来伴侣身上所拥有的。”

3. 国产乙女游戏给我提供了了解不同故事的机会

表 4.19 “国产乙女游戏给我提供了了解不同故事的机会”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	1	.2	.2	.2
	不同意	2	.3	.3	.5
	一般	29	5.0	5.0	5.5
	同意	152	26.1	26.1	31.6
	非常同意	398	68.4	68.4	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.19 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 550 人，约占比总样本人数 582 人的 94.5%，约九成以上国产乙女游戏用户认为，玩该类游戏可以“了解到不同的故事”，对该项的满意度表示认可；

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“认知需求”的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 81.63%，表明约八成用户能够在国产乙女游戏中获得认知上的满足，因此，该类游戏能够在认知方面满足用户需求。

4.3.3 国产乙女游戏用户对游戏“满足机会”满意度分析

满足机会因子下共涵盖三个题项，分别为：

1. 国产乙女游戏为我提供了更多可供选择的娱乐方式

表 4.20 “国产乙女游戏为我提供了更多可供选择的娱乐方式”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	0	0	.0	0
	不同意	9	1.5	1.5	1.5
	一般	69	11.9	11.9	13.4
	同意	207	35.6	35.6	49.0
	非常同意	297	51.0	51.0	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.20 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 504 人，约占比总样本人数 582 人的 86.6%，约八成以上国产乙女游戏用户认为，国产乙女

游戏为自己提供了更多可供选择的娱乐方式，对该项的满意度表示认可；

2. 我随时随地都可以玩国产乙女游戏

表 4.21 “我随时随地都可以玩国产乙女游戏”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	10	1.7	1.7	1.7
	不同意	50	8.6	8.6	10.3
	一般	137	23.5	23.5	33.8
	同意	186	32.0	32.0	65.8
	非常同意	199	34.2	34.3	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.21 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 385 人，约占比总样本人数 582 人的 66.2%，约六成以上国产乙女游戏用户认为，自己随时随地都可以玩国产乙女游戏，对该项的满意度表示认可；对该题项持不同意见的用户人数占比约四成，受访者 G 表示“玩过一段时间，后来退游了，因为手机内存不够，这种游戏的更新频率又很快，动辄就需要几百兆的内存。”受访者 J 表示“因为游戏比较大，我一直都是在 iPad 上玩《光夜》的，有一天突然登录不上了，重新卸载、安装、修复后还是登录不上，我以为是我的 iPad 出现问题了，还拿去店里检修，结果一点问题没有，我就去敲客服，客服也没有给出一个解决方案，只是说让我过两天再试试，后来就是一直都登不上，现在就处于一个被迫退游的状态。”

3. 国产乙女游戏在我繁忙的生活中提供了娱乐

表 4.22 “我随时随地都可以玩国产乙女游戏”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	1	.2	.2	.2

续表 4.22

	不同意	3	.5	.5	.7
	一般	35	6.0	6.0	6.7
	同意	201	34.5	34.5	41.2
	非常同意	342	58.8	58.8	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.22 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 543 人，约占比总样本人数 582 人的 93.3%，约九成以上国产乙女游戏用户认为，国产乙女游戏为自己繁忙的生活中提供了娱乐，对该项的满意度表示认可。

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“满足机会需求”的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 82%，表明约八成用户能够在国产乙女游戏“满足机会”中获得满足，因此，该类游戏能够在满足机会方面满足用户需求。

4.3.4 国产乙女游戏用户对游戏“系统质量”满意度分析

系统质量因子下共涵盖三个题项，分别为：

1. 玩国产乙女游戏是因为这款游戏的画风（界面配色、风格、人物立绘等）符合我的审美

表 4.23 “玩国产乙女游戏是因为这款游戏的画风（界面配色、风格、人物立绘等）符合我的审美”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	2	.3	.3	.3
	不同意	3	.5	.5	.9
	一般	37	6.4	6.4	7.2
	同意	160	27.5	27.5	34.7
	非常同意	380	65.3	65.3	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.23 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 540 人，约占比总样本人数 582 人的 93%，约九成以上国产乙女游戏用户认为，自己会因为

一款国产乙女游戏的画风、人物立绘、配色等开始接触这款游戏，对该项的满意度表示认可，受访者 D 表示“画风应该是最能先决定我是否感兴趣的因素”、受访者五号表示“一般是出于兴趣，合眼缘的画风，精致好看的卡面”；

2. 玩国产乙女游戏是因为我喜欢游戏中角色的声音(或我认为 CV 的演绎可以让我更加沉浸游戏)

表 4.24 “玩国产乙女游戏是因为我喜欢游戏中角色的声音(或我认为 CV 的演绎可以让我更加沉浸游戏)”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	14	2.4	2.4	2.4
	不同意	33	5.7	5.7	8.1
	一般	139	23.9	23.9	32.0
	同意	186	32.0	32.0	63.9
	非常同意	210	36.1	36.1	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.24 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 396 人，约占比总样本人数 582 人的 68%，约六成以上国产乙女游戏用户认为，自己会因为配音演员开始接触这款游戏，对该项的满意度表示认可，受访者 A 表示“cv 会考虑一下，比如我喜欢路辰就是因为喜欢赵路。”受访者 B 表示“声优阵容也就是 CV，这个是最在意的一个环节，因为自己本身是一个声控。”而在调查问卷中，也有持不同意见的受访者表示“配音演员过于重复，每次玩不同的游戏时都有错乱感（尽管老师们已经努力配出不同感觉了）”；

3. 玩国产乙女游戏是因为我喜欢这款游戏的世界观设定、剧情、文案

表 4.25 “玩国产乙女游戏是因为我喜欢这款游戏的世界观设定、剧情、文案”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	2	.3	.3	.3

续表 4.25

	不同意	7	1.2	1.2	1.5
	一般	57	9.8	9.8	11.3
	同意	181	31.1	31.1	42.4
	非常同意	335	57.6	57.6	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.25 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 516 人，约占比总样本人数 582 人的 88.7%，约八成以上国产乙女游戏用户认为，自己会因为一款国产乙女游戏的世界观设定、剧情、文案等开始接触这款游戏，对该项的满意度表示认可，受访者 F 表示“比如《未定事件簿》，剧情让我看到了更精彩的东西，玩之前看 pv 没有想到这么多，玩之后通过剧情感觉更让我看到了现实，看见了现实不光有黑和白还有灰色，玩之前看左然觉得他有点霸总，通过剧情感觉他其实很温柔，面对我会不知所措，这种互相深入认识的感觉真的很像谈恋爱，有种从旁观到参与的感觉。”

综上所述，在国产乙女游戏“系统质量”能否满足用户需求的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 83.2%，表明约八成用户能够在国产乙女游戏“系统质量”中获得满足，其中，声音符号带来的满足感相较于其他两项偏低，因此，该类游戏能够在系统质量方面满足用户需求。

4.3.5 国产乙女游戏用户“社交”满意度分析

社交因子下共涵盖三个题项，分别为：

1. 我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙女游戏

表 4.26 “我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙女游戏”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	22	3.8	3.8	3.8
	不同意	44	7.6	7.6	11.3
	一般	122	21.0	21.0	32.3
	同意	151	25.9	25.9	58.2

续表 4.26

	非常同意	243	41.8	41.8	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.26 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 394 人，约占比总样本人数 582 人的 67.7%，约六成以上国产乙女游戏用户愿意向现实生活中的朋友介绍自己最喜欢的国产乙女游戏，对该项的满意度表示认可；

2. 我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙女游戏的内容

表 4.27 “我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙女游戏的内容”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	18	3.1	3.1	3.1
	不同意	37	6.4	6.4	9.5
	一般	105	18.0	18.0	27.5
	同意	163	28.0	28.0	55.5
	非常同意	259	44.5	44.5	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.27 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 422 人，约占比总样本人数 582 人的 72.5%，约七成以上国产乙女游戏用户愿意向现实生活中的朋友分享自己最喜欢的国产乙女游戏的内容，对该项的满意度表示认可，受访者 D 表示“一般不会介绍和推荐我正在玩的游戏，但是在游戏过程中如果遇到好看的卡面和好玩的剧情时会分享给朋友也看一看，一起欣赏美男。”

3. 我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙女游戏

表 4.28 “我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙女游戏”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	48	8.2	8.2	8.2
	不同意	64	11.0	11.0	19.2
	一般	157	27.0	27.0	46.2
	同意	121	20.8	20.8	67.0

续表 4.28

	非常同意	192	33.0	33.0	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.28 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 313 人，约占比总样本人数 582 人的 53.8%，仅五成左右的国产乙女游戏用户愿意向现实生活中的朋友推荐自己最喜欢的国产乙女游戏，受访者 E 表示“如果有机会自然会推荐，可惜我社交不是很广泛，身边认识的基本都是不碰二次元的甚至不碰游戏的，大家在现实中跟男友的感情纠葛就够烦了，大体也没人会玩乙游，所以目前为止的推荐还只在网上。”受访者 I 表示“会推荐，但是永远安利失败。”受访者 J 表示“不会推荐，我比较社恐，玩游戏喜欢圈地自萌。”

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“社交”需求的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 64.7%，表明约六成用户能够通过向别人介绍、分享、推荐自己喜欢的国产乙女游戏获得满足“社交”上的满足。

4.3.6 国产乙女游戏用户“感知”满意度分析

感知因子下共涵盖六个题项，分别为：

1. 玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯

表 4.29 “玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	4	.7	.7	.7
	不同意	21	3.6	3.6	4.3
	一般	94	16.2	16.2	20.4
	同意	190	32.6	32.6	53.1
	非常同意	273	46.9	46.9	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.29 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 463 人，约占比总样本人数 582 人的 79.6%，约接近八成的国产乙女游戏用户认为玩该类游戏已经成为了生活中的习惯，对该项的满意度表示认可，受访者 H 表示“光与夜之恋是我玩儿的时间最长、投入最多的游戏，已经成了一种习惯，只要游戏还在，应该就会一直玩儿下去。”

2. 对我来说，国产乙女游戏太“肝”，很影响游戏体验感

表 4.30 “对我来说，国产乙女游戏太‘肝’，很影响游戏体验感”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	22	3.8	3.8	3.8
	不同意	101	17.4	17.4	21.1
	一般	256	44.0	44.0	65.1
	同意	126	21.6	21.6	86.8
	非常同意	77	13.2	13.2	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.30 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 203 人，约占比总样本人数 582 人的 34.9%；对该题项表达含义呈现“一般”的总人数为 256 人，约占比总样本人数 582 人的 44.0%；对该题项表达含义呈现“不同意”与“非常不同意”的总人数为 123 人，约占总样本人数 582 人的 21.2%，即仅有 21.1% 的受访者认为，国产乙女游戏机制不影响游戏体验感；34.9% 的受访者认为，国产乙女游戏机制很影响游戏体验感，比如部分受访者在问卷中表示“太肝、太烧钱，走入了瓶颈期。”“太肝，没有陪伴感，每天上线感觉像是在打卡上班。”“非常肝以至于忘记自己是来谈恋爱的。”；44% 的用户持中立看法，认为游戏肝与否取决于当期推出的活动，比如“对于单推人来说可能还好，但我是 all 党，每次全员活动如果我很喜欢每个人的卡面，就需要把每个男主的任务都做一遍，单推只需要重复一次，all 推需要重复 5 次；如果卡面我觉得质量一般就会挑自己

喜欢的卡面去做对应男主的任务。”综合数据，用户对于该项的认可度不高、满意度偏低。

3. 对我来说，国产乙女游戏的操作机制容易上手

表 4.31 “对我来说，国产乙女游戏的操作机制容易上手”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	4	.7	.7	.7
	不同意	12	2.1	2.1	2.7
	一般	111	19.1	19.1	21.8
	同意	257	44.2	44.2	66.0
	非常同意	198	34.0	34.0	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.31 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 455 人，约占比总样本人数 582 人的 78.2%，约七成以上的国产乙女游戏用户认为玩该类游戏的操作机制容易上手，对该项的满意度表示认可，受访者 G 表示“操作难度不高，一般来说这类游戏操作起来都比较容易上手，主要还是重复一些玩法，有时会因为玩法单一感到无聊。”

4. 国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失

表 4.32 “国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	12	2.1	2.1	2.1
	不同意	21	3.6	3.6	5.7
	一般	93	16.0	16.0	21.6
	同意	179	30.8	30.8	52.4
	非常同意	277	47.6	47.6	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.32 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 456 人，约

占比总样本人数 582 人的 78.4%，约七成以上的国产乙女游戏用户认为玩该类游戏可以弥补自己在现实生活中的情感缺失，提供必要的情绪价值，对该项的满意度表示认可，受访者 H 表示“虽然是虚构的剧情，但是确实能给我在现实生活中带来情绪上的变化。对于游戏中的人物从最开始的仅仅只是‘游戏人物’变成了现在陪伴我生活的人。”受访者 10 号表示“乙女游戏和其他游戏的区别在于它蕴含了玩家情感的倾注，是玩家情感的寄托物，我们在现实生活中会遇到很多事情，但是有些时候机缘巧合游戏会给出类似的剧情或语音，这会是一种对于我们的安慰，也正是这种原因，如果一个乙女游戏停服，对玩家也是很大的伤害。”

5. 在游戏中，我认为自己是被尊重、被重视且自由的

表 4.33 “在游戏中，我认为自己是被尊重、被重视且自由的”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	1	.2	.2	.2
	不同意	0	0	0	0
	一般	29	5.0	5.0	5.2
	同意	123	21.1	21.1	26.3
	非常同意	429	73.7	73.7	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.33 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 552 人，约占比总样本人数 582 人的 94.8%，约九成以上的国产乙女游戏用户认为在游戏中能够感知到尊重、重视与自由，对该项的满意度表示认可，在问卷受访者词频统计中，“尊重”“重视”“自由”共出现 142 次，比如“游戏里的他们都非常尊重我，让我觉得我并没有自己想的那么平凡，至少在他们眼里我是特殊的。”“原来不相信世界上有纯粹的爱情，但是玩了乙游后让我发现世界上真的存在这样美好的人，互相尊重、互相包容的爱情太太好了。”“我玩过的《恋与制作人》和《时空中的绘旅人》经常在剧情中引导玩家理性思考，这也让我在不断的思辨中

完善了观念。并且，我从男主们身上学到很多品质，让我能够更加包容地对待身边的人，让我在感情中学会尊重。”

6. 玩国产乙女游戏可以让我在不同的“世界”体验不同的身份

表 4.34 “玩国产乙女游戏可以让我在不同的‘世界’体验不同的身份”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	1	.2	.2	.2
	不同意	8	1.4	1.4	1.5
	一般	30	5.2	5.2	6.7
	同意	138	23.7	23.7	30.4
	非常同意	405	69.6	69.6	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.34 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 543 人，约占比总样本人数 582 人的 93.3%，约九成以上的国产乙女游戏用户认为能够在该类游戏中体验不同的身份角色，对该项的满意度表示认可。

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“感知”需求的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 76.5%，表明约七成用户的“感知”需求能够在国产乙女游戏中获得满足。

4.3.7 国产乙女游戏用户“动机”满意度分析

动机因子下共涵盖四个题项，分别为：

1. 通过国产乙女游戏的剧情关卡或者抽到喜欢的卡面后会让我有成就感

表 4.35 “通过国产乙女游戏的剧情关卡或者抽到喜欢的卡面后会让我有成就感”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	0	0	0	0
	不同意	2	.3	.3	.3
	一般	25	4.3	4.3	4.6
	同意	138	23.7	23.7	28.4

续表 4.35

	非常同意	417	71.6	71.6	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.35 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 555 人，约占比总样本人数 582 人的 95.4%，约九成以上的国产乙女游戏用户认为通过国产乙女游戏的剧情关卡或者抽到喜欢的卡面后会产生成就感，对该项的满意度表示认可，但也有受访者表示“抽中喜欢的卡面的概率太小，得到一张卡的成本过高，付出与收获不成正比，很难让玩家得到成就感、获得感。氪金礼包定价过高，实际获得少，定价不合理，无法跳过剧情，每次赶时间着急过非推剧情总是很崩溃。”

2. 国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子

表 4.36 “国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	13	2.2	2.2	2.2
	不同意	31	5.3	5.3	7.6
	一般	120	20.6	20.6	28.2
	同意	151	25.9	25.9	54.1
	非常同意	267	45.9	45.9	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.36 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 418 人，约占比总样本人数 582 人的 71.8%，约七成以上的国产乙女游戏用户认为国产乙女游戏为其带来了新的社交圈子，对该项的满意度表示认可；

3. 我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率

表 4.37 “我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	31	5.3	5.3	5.3
	不同意	67	11.5	11.5	16.8

续表 4.37

	一般	258	44.3	44.3	61.2
	同意	134	23.0	23.0	84.2
	非常同意	92	15.8	15.8	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.37 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 226 人，约占比总样本人数 582 人的 38.8%，仅约三成国产乙女游戏用户很满意该类游戏每个月推出新活动的频率，对该项的满意度较低；

4. 我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量

表 4.38 “我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量”同意度分析

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	非常不同意	30	5.2	5.2	5.2
	不同意	90	15.5	15.5	20.6
	一般	236	40.5	40.5	61.2
	同意	144	24.7	24.7	85.9
	非常同意	82	14.1	14.1	100.0
	总计	582	100.0	100.0	

统计结果如表 4.38 所示，“同意”与“非常同意”的总人数为 226 人，约占比总样本人数 582 人的 38.8%，仅约三成国产乙女游戏用户很满意该类游戏每次推出新活动的质量，对该项的满意度较低；

综上所述，在国产乙女游戏能否满足用户“动机”需求的调查中，呈现出“同意”“非常同意”的用户综合占比率达到 61.2%，表明约六成用户的“动机”需求能够在国产乙女游戏中获得满足。

5 国产乙女游戏发展过程中存在的问题

5.1 同质化倾向明显，用户体验感单一

2017年《恋与制作人》的爆火让不少游戏厂商看到了国产乙女游戏的市场潜力，为了能够快速复制《恋与制作人》的成功，多数国产乙女游戏的模式都以《恋与制作人》为基础，进行少量创新，这便使得国产乙女游戏数量虽多，但“出圈”作品少之又少，并且使得国产乙女游戏从发展初期变出现了“同质化”倾向。

(1) 机制模式单一，游戏体验又“肝”又“氪”

在游戏网络用语中，“肝”指某游戏通常需要用户在游戏任务上花费大量时间精力。“氪”指需要用户在游戏内进行充值消费以推动游戏能够顺利进行。

国产乙女游戏的模式除《月影别墅》等几款小众游戏外，其余多为“抽卡+世界观设定+剧情推进”的模式。用户可以通过积累的卡面体验关卡战斗游戏，通关后可以推动主线剧情发展。关卡战斗游戏需要用户自主选定卡面（一般为3~5张），利用选定好的卡面进行“关卡战斗”，卡面数值越高，用户通过关卡的可能性越高，卡面数值越低，用户通过关卡的可能性越低；解锁一定数量卡面或达到一定等级的用户还可以使用“自动战斗”功能，“自动战斗”功能开启后，用户只需要在“战斗”开始前选择“一键上阵”，此后便无需进行任何操作，系统会根据用户现有资源配置最佳阵容，并在“战斗”环节中进行自动打击、自动技能发动等。相应的，若是卡面资源等级高的用户，通过关卡的可能性越高，在“自动战斗”功能的加持下，则该环节游戏对其的可玩性就越低，长此以往，用户便会感觉“无聊、单一”；卡面资源等级低的用户，通过关卡的可能性低，在无法使用自动战斗的情况下就需要自己对选定卡面进行“排兵布阵”，用户在该环节参与感相对较高。

用户如果想要解锁主线剧情之外的更多剧情，则需要进行抽卡，高等级卡面会附带一段剧情。而高等级卡面则需要进行“抽卡+升级卡”两个环节才能确保其拥有高数值战斗力。当用户抽卡、升级卡的资源无法满足其需要，而游戏进度又急需推进时，就需要用户进行“肝”和“氪”来收集资源。

在本文调查问卷中也设置有相关题项统计用户对于游戏是否太“肝”的体验，问卷中共有459名用户认为游戏“肝”，123名用户不认为游戏“肝”；问卷中共有518名用户在游戏内进行过充值消费；根据对本文受访对象回答的统计，与

“肝”有关的内容共出现 41 次，与“氪”有关的内容共出现 92 次。适度氪金，或许可以带来良好的游戏体验感，而过度氪金，则会陷入消费主义的怪圈。

受访者 553 号表示：“乙女游戏普遍为市场验证过的玩法，数值对撞+卡牌经营，过于单一，游戏性差。”受访者 102 号表示：“部分游戏对零氪党越来越不友好，活动小游戏过分的无聊了。”受访者 91 号表示：“玩家自主性不高，玩家操纵女主的选项真的太少了，而且对总体的事件流向操纵感不强。有些男主我根本就不想和他产生联系，但是硬要我纠缠，真的累。而且卡牌升级也不是我能决定的啊，要是不氪金，忙起来不肝（不是不愿意肝，卡牌打架真的好无聊）真的基本无缘。”受访者 20 号表示：“我觉得这个游戏的操作难度并不是很高，应该说是非常简单，长期以来会因为单一的操作觉得无聊。它的难度其实是取决于你本身的能力强不强，比方说你这个卡的星级很高的话，那你其实操作起来就很简单，但如果你的卡星级很低，那对你来说就是会比较难。”受访者 310 号表示：“恋与制作人氪金的话给卡升级也太难了，进化不了就升不了级，升不了级就过不了关，过不了关就拿不到材料，拿不到材料就进化不了……陷入循环……”受访者 59 号表示“游戏体验感很差，从原来的‘因爱而生’变得被金钱蒙蔽了双眼，不管是虚拟的抽卡，服装还是周边什么的都越来越贵，但质量不见好。它真的不了解一下乙游玩家的年龄吗，大多数玩家都是 16-22 在上学或刚步入职场的人，没多少钱氪金，玩游戏本来也是为了带来情绪价值，现在要收获同样的情绪价值得充越来越多的钱，真的让我觉得不值了。或许有人觉得不充也行啊，但我这人比较感性，抽不到自推的卡会难过很久，总是会去氪（我真该死）。”

（2）人物设定标签化

表 5.1 四款国产乙女游戏中男主角设定

游戏	姓名	年龄	职业身份设定	性格标签
恋 与 制 作 人	李泽言	28	华锐总裁/Souvenir 店长	外冷内热/毒舌/理性/成熟
	许墨	26	脑科学家/大学教授	冷静/神秘/温柔
	白起	24	特警/学长	温柔/正义/反叛不羁
	周棋洛	22	明星/黑客	阳光/坦率/真诚
	凌肖	20	考古系研究生/乐队贝斯手	傲娇/毒舌/欢喜冤家
未 定 事 件 簿	夏彦	24	私家侦探/特工/青梅竹马	开朗/阳光/温柔
	左然	29	律师	冷静/理性/严谨
	莫弈	27	心理医生	优雅/冷静
	陆景和	21	和印集团执行总裁	理性/担当/善良
时 空 中 的 绘 旅 人	路辰	23	学长/法师/乐园主人/教官	温柔/耐心/白切黑
	罗夏	30	总裁/皇帝/旅行家	阳光/严谨/心怀天下
	艾因	22	音乐系学生/行刑人首领/王子/狼主	自我（非贬义）/专注/孤独
	司岚	22	学长/首席法师/雇佣兵	敏锐/理性
	叶瑄	未知	老师/白银骑士/提督	优雅/温柔/善解人意
光 与 夜 之 恋	齐司礼	未知	设计师	傲娇/毒舌/理性
	查理苏	28	医生	热情/张扬/自信
	萧逸	23	赛车手/赏金猎人	开朗/坦率/不羁
	陆沉	26	万甄集团 CEO/SONDER 公司 CEO	谦和有礼/冷静/睿智
	夏鸣星	21	音乐剧演员/青梅竹马	开朗/阳光/沉稳

上表为四款国产乙女游戏中 19 位男主的年龄、身份职业以及性格特点的设

定。从表中可知，四款游戏中，均有男主的职业设定为“总裁”或“CEO”，均有男主的身份设定为“学长”或“青梅竹马”；除“叶瑄”和“齐司礼”之外，男主的年龄设定均在 20 至 30 岁之间。

从性格标签来看，理性、冷静、毒舌、温柔、开朗、傲娇、优雅等词汇出现次数较多。

表 5.2 四款国产乙女游戏中男主角色配音演员

游戏	姓名	配音演员
恋与制作人	李泽言	吴磊
	许墨	夏磊
	白起	阿杰
	周棋洛	边江
	凌肖	赵路
未定事件簿	夏彦	金弦
	左然	赵路
	莫弈	姜广涛
	陆景和	杨天翔
时空中的绘旅人	路辰	赵路
	罗夏	夏磊
	艾因	阿杰
	司岚	谢添天
	叶瑄	姜广涛/马正阳
光与夜之恋	齐司礼	赵路
	查理苏	吴磊
	萧逸	阿杰
	陆沉	刘北辰
	夏鸣星	谷江山

从表 5.2 可知，四款国产乙女游戏男主配音演员重复率较高，在访谈中也有用户表示配音演员重复率高会影响游戏中角色的代入感。

受访者 437 号表示：“配音演员过于重复，每次玩不同的游戏时都有错乱感（尽管老师们已经努力配出不同感觉了），希望可以邀请更多类型的配音演员，希望配音演员多元化。”受访者 68 号表示：“有些配音演员声音和角色不太贴。”受访者 155 号表示：“希望 cv 可以多一点，不过好听是前提，如果换了不是那些人但是配得也不好听的话我宁愿还是那些人，至少熟悉。”

5.2 游戏质量不稳定，用户体验感较差

在文案方面，共有 91 位受访者谈到相关内容，文案出现 OOC（Out of character）、文案与整体剧情存在 bug、文案浮于表面、文案模板化等问题受访者提到的频率较高。

受访者 172 号表示：“个别文案有时候崩的比较厉害，会出现男凝视角。”受访者 401 号表示：“我觉得文案是乙女游戏的基础，大家都希望在游戏中得到更好的情感体验，文字是很重要的一个情感载体，有个别乙游文案写的过于苍白无力且宏大叙事，很难让人从细微处感觉到爱。当然，乙游作为通过恋爱鼓励人自信向善、让人变得更好的游戏，也应该多一点人情味，而不是一味的圈钱。”受访者 34 号表示：“游戏官方的文案问题，不符合人设，不符合设定，吃书严重，男主人设单薄，出现不同程度的违背‘尊重女性’这一准则。”

在画面方面，共有 90 位受访者谈到相关内容。“崩卡”指游戏卡面每次的画面质量存在较大出入，人物面部画面与设定集存在较大差异。

受访者 438 号表示：“只玩光夜，光夜最近几次活动都频频出现崩卡的情况，希望能够改善。”受访者 474 号表示：“吐槽不完，游戏崩卡这是我最在意的，男主画风不稳定，谁能接受自己老公的脸天天七十二变啊，别老换美术组，画风稳一点，谷子设计好看点就好了。”

在本文问卷调查中，设置题项“我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量”中，认为新活动质量符合自己预期的用户占比 28.83%，认为新活动质量一

般的用户占比 40.55%，认为新活动不符合自己预期的用户占比 20.61%。由此可知，各款游戏的活动质量仍然亟待提高。

5.3 用户结构出现低龄化趋势，用户氛围不和谐

国内对游戏的分级标准按照年龄分为三个层级，分别为 8+（绿色）、12+（蓝色）、16+（黄色），该标准由中宣部出版局指导，中国音数协团体标准化技术委员会立项，腾讯、网易、人民网共同开展制定而成。在四款国产乙女游戏中，《恋与制作人》年龄限制为 16+，《时空中的绘旅人》游戏分级为 16+，《未定事件簿》游戏分级为 16+，仅《光与夜之恋》禁止未成年人注册体验游戏。但根据笔者发放回收问卷及对游戏社群的观察，即使游戏禁止未成年人体验游玩，还是有不少未成年人通过购买账号、使用成年人身份信息进行游戏体验。

在本文调查问卷中，通过设置题项“您的年龄”（选择回答“16 岁以下”及“16 至 18 岁”）、“您近半年内最常玩的是哪些国产乙女游戏”进行筛查统计，在回收的 582 份有效问卷中，《恋与制作人》16 岁以下的用户有 5 位、《时空中的绘旅人》16 岁以下的用户有 13 位、《未定事件簿》16 岁以下的用户有 8 位、《光与夜之恋》18 岁以下的用户有 83 位。

可见，即使游戏设置了相关分级，还是会有不少不符合分级限制条件的用户注册体验游戏。

其次，在本文的问卷调查中，共有 33 位受访者提到用户氛围问题。用户吵架、游戏饭圈化、低龄化为主要问题。

受访者 2 号表示：“我不太接受现在有很多 wcn（未成年）玩光夜这个事，她觉得自己只是玩个游戏没有错，我可以理解，因为谁都有过未成年犯中二病的时候，未成年不是你的错，但是你作为未成年去玩一个禁止未成年玩的游戏就是你的错好吧。”受访者 42 号表示：“部分玩家过于病魔……玩个游戏像进了饭圈，很恐怖。”受访者 19 号表示：“乙游圈近几年已经形成了类似娱乐圈一样的风气，玩家之间因为自己喜欢的角色可能有被其他角色进行融梗、抄袭的嫌疑相互打架，或者是因为其他角色有可能会侵犯自己喜爱的角色利益而相互打架。”受访者 310 号表示：“玩家氛围不好。一是玩家年龄。乙女游戏本身就标注了年

龄限制，但在现在这个网络高度普及的时代，乙游出现了很多低龄玩家，甚至我认识的一个小学男孩他们班就有玩光夜的女生，这些低龄玩家在三观尚未形成的阶段，就让我觉得，很难评……倒不是怕游戏带坏她们，这个年龄本来就是孩子，处于一个心智尚未成熟、知识和常识不丰富、且想要引起关注的阶段，之前看见的蔷薇女主党和说未定男主抄袭跟谁谁像的那些言论，就会让我觉得这是个小学生初中生吧。能不能有什么办法把年龄卡死一点……二是总感觉光夜玩家三次元来的特别多，之前看见争C位这个问题真的震惊到我了，乙游什么时候要争这种东西？这不是饭圈行为吗……还有退游说脱粉的……合着她们不是来谈恋爱是来追星的吗……还有我总感觉很多女主党不是奔着乙游来的，感觉像是乙游火了现充跟风来的……而且她们部分人好像很反感被当做二次元还吵过架……（当然后边几个问题现在其他乙游也存在）能不能想进乙游这个圈之前就了解一下这个圈子本来是什么样子的呢？特别讨厌嘴男主的，不理解那些人是什么心理（但我感觉很像饭圈那种这家粉丝踩对家）。不是说不让三次元玩乙游，当然很欢迎来玩，但是前提还是尊重啊，别把别的圈子不好的东西带进来，不是所有圈子都看重你们圈子看重的那些东西（叹气）”

5.4 用户维权困难，面对问题官方缺乏主动作为

对本文问卷主观题部分进行统计分析，共有 48 名受访者提到“官方不作为”“摆烂”“装死”“用户维权难”等负面内容。

以四款游戏实际表现来看，均存在用户所陈述的情况。例如《恋与制作人》2023 年主线《蒙昧时代》更新后，原有的抽卡机制也相应发生了变化，用户抽取一张卡面的成本上升至原来的三倍，与 2020 年官方承诺的“单角色羁绊获取模式”机制背道而驰，部分用户以“停氪”“留言”等形式向官方表达不满，希望官方更改回原有抽卡机制，但官方在 2023 年 3 月 28 日的声明中，并未对用户主要诉求做出回应。

《未定事件簿》2023年7月三周年庆活动中，限定卡面概率下调、卡池内累计100抽才能获取3D信物、单男主限定卡面需要叠两星才可获得名片、特色互动玩法需要叠满星才能解锁，即解锁一位男主限定卡面的全部互动最多需要500抽，活动方案一经发出便引起用户大量争议，在第二天，《未定事件簿》官方给出折中方案：名片和3D信物改回二周年获取机制、特色互动仅抽取一张限定卡面也可以体验、解锁全部互动需要抽取三张卡。

《时空中的绘旅人》“乐园世界”活动中，“卡剧情”（即用户每天可以阅读的剧情受限，每间隔两天开启一条个人线）模式引起用户不满，官方在针对用户问题反馈的说明中则承诺在后续的活动会平衡剧情体验的流畅性与用户需要，避免预热天数过长、剧情体验不畅等情形的出现，但并未对“乐园世界”的剧情解锁模式进行更改。

《光与夜之恋》2023年7月6日在与中国邮政的联名活动中，开启“特别来信”活动，即用户会在现实世界中收到游戏男主寄出的纸质信。收信条件为累计登录624天及以上或在游戏内充值金额达15000元人民币以上，对于一个开服仅两年的游戏来说，上述两项条件未免过于苛刻，仅少数用户具备收信条件，发布该活动的相关微博下，用户的意见、诉求评论高达92.4万条，直至9月初信件陆续寄出，官方也并未对用户的反馈做出任何正面回应。

5.5 部分用户易出现成瘾心理、焦虑情绪，陷入消费主义陷阱

在针对是否出现游戏成瘾和焦虑情绪时，受访者233号表示：“感觉自己是有点上瘾，有时候明明游戏里的任务都做完了，三次（现实生活）里还有重要的事情要干，但就是不想退出游戏，不想面对现实。”受访者C表示：“我玩乙游是因为它能够缓解我的压力和焦虑，但这种缓解是U型的（横坐标是玩的时间，纵坐标是焦虑程度），玩一会儿会沉浸其中，感受到纸片人的关心；但超过一定时间，会因为在其中太多时间而焦虑。”

结合10位受访者与笔者对游戏的体验，完成每日任务的平均用时（不含挂机领取奖励时长）为5~10分钟，如遇到活动期间，完成每日任务和活动任务的平均用时（不含挂机领取奖励时长）为15~20分钟，而结合问卷“您平均每天玩

多长时间的国产乙女游戏”数据来看，每天平均玩 30 分钟及以上的玩家占比为 63.23%，其中，每天平均玩 1 小时及以上的玩家占比为 26.98%。在“玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实中不愿意面对的事情”一题中，73.54%的玩家表示同意及非常同意。

在针对游戏消费问题时，受访者 H 表示：“戒不掉，根本戒不掉，我也觉得那些谷子根本不值这个钱，但还是想买，有时候出一个新谷，我甚至会觉得价格还行，氪金的时候也是，越是抽不到想要的卡就越想氪，VIP 礼包我都解锁好几个了，我可能已经被 PUA（精神控制）了。”

对问卷中有过游戏消费行为的玩家进行统计，31 人平均每月会在游戏内充值 500 元以上，34 人平均每月会在游戏外购买周边时花费 500 元以上。

6 国产乙女游戏健康发展举措

6.1 打破刻板印象，尝试多元创新

共荣公司董事长襟川惠子认为，乙女游戏不是电子小说，即使有精彩的故事、高质量的剧本、精美的画面、优秀的配音、完美的人设，那款游戏也不能被称之为游戏。游戏必须要有竞技、要有对手、要有阻碍、要有目标的达成。

从国产乙女游戏用户社群及本文调查研究显示，多数用户认为国产乙女游戏操作简单，长此以往会感觉无聊。

以 2022 年的数据来看，MOBA 类手游《王者荣耀》女性用户占比 53.16%，射击竞技类手游《和平精英》女性用户占比 52.58%，两款游戏的特点均为强操作、强竞技，从官方发布的统计数据可知，两款游戏的女性用户数量均高于男性用户；射击类、沙盒类、消除类游戏女性用户月均活跃度最高，也从侧面打破了“女性用户玩不好强操作、强竞技类游戏”的刻板印象。

在活动游戏设置上，可以更多引入中国传统游戏，例如华容道、围棋、麻将、象棋等，兼具趣味性和游戏性。以日本乙女游戏《華アワセ》为例，在乙女游戏基本机制上引入日本传统纸牌游戏“花札”，由于其规则简单、图案漂亮而受到人们的喜爱。

健康是促进人的全面发展的必然要求。在国家积极实施建设健康中国的行动中，国产乙女游戏也可以引入健身运动元素，既可以通过与健身类 APP 开展联名活动，激励用户参与日常运动，也可以利用用户移动设备内自带的陀螺仪、摄像头、麦克风等设施，将“健身机制”嵌入游戏内部，比如用户在进行仰卧起坐运动时，可以将移动设备放置在上身，当用户身体位置发生移动变化，移动设备内的陀螺仪装置即可捕捉感应，传导进游戏系统，游戏系统则对用户做仰卧起坐的次数进行记录，同时辅佐以对应男主的语音鼓励，当用户感受到疲惫或运动幅度减少时，出发相应语音，对用户进行激励。

因此，国产乙女游戏在机制和活动设置中，可以利用新兴技术，加入更多的竞技元素、强操作元素，增强用户的参与感和体验感。

6.2 钻研人格理论，打造立体人设

理查德·戴尔在《明星》中强调“明星本质上是一种‘人格消费’。”每个

明星在荧幕前的所有行为都是为了维护自己在荧幕上的那个被预先设定好的形象。粉丝对于明星的情感，其实是对这个被塑造出来的形象的情感投射。而明星一旦“形象崩塌”“塌房”，其拥有的“粉丝红利”也会随之受到影响。

折射到游戏中，明星“塌房”便等同于游戏人物“OOC”，“OOC”（Out of character）即该人物的所作所为不符合他的人设，其言行使受众难以接受，代入感低、体验感差。

打造人设之前，首先要对该人物在主线剧情中的作用进行准确的形象定位，明确该人物的优势与劣势、明确该人物与其他人物相比的闪光点和短板；其次，人物设定可以参照“优势+利益”的模式，一方面向用户表明该人物所具有的独特性，强调其不可替代性，另一方面，向用户展示该人物能否满足用户某一方面的情感需要、心理需要；另外，对该人物的人设进行持续不断的、有质量的维护，防止其言行出现不符合人设的情况，对用户带来不好的游戏体验；最后，立体人设的打造不是一蹴而就的，需要通过不断地累积才能形成，在这个过程中，创作者需要利用各种手段和细节丰富人设，但切忌不可“舍本逐末”，不能为了添加而添加，所添加的内容一定是为了塑造整体人物而服务的。

在设定人物时，也可以进行大胆创新，摆脱现有桎梏，营造人物出其不意的反差感、增强人物不可替代的独特性，满足用户不同的心理需求。

6.3 综合提升用户视听体验

在视觉方面，应鼓励、允许风格的多元和开放。以国产乙女游戏中男主肤色为例，《时空中的绘旅人》2021年“遗落的血脉”主线中，主角“罗夏”则以乙女游戏人物中罕见的黑皮肤登场，这一大胆突破深受喜爱罗夏的用户的好评。可见，用户对于得当的创新接受度较高。美术组如果缺乏创新能力，只能在“前人的影子”上进行美术设计，即使画面再精美、配色再丰富和谐，最终呈现在受众面前的也只是“粗劣的仿制品”，而这种“粗劣仿制品”的泛滥，又会导致跟风者生产出更多“粗劣仿制品”，届时，市场上将会充斥着如出一辙般的“仿制品”，“多元创新”已成空谈和奢望。

在听觉方面，以本文调查研究为例，用户对于游戏听觉方面的主要问题集中在大厂国产乙女游戏在配音演员上的重叠，有特色的声音使得用户较难代入不同角色，影响体验感；小厂选用小众但业务能力好的配音演员，用户具有体验感，

但小厂游戏生存难以为继,在游戏运营一段时间后由于经济问题常会面临停服等情况。用户存在这一感受无可厚非,因为这离不开当前国产乙女游戏以“配音演员”为卖点的营销方式。利用头部“配音演员”积累的粉丝效应,可以为自己的游戏进行造势宣传。

游戏公司可以选择“头部声优+小众声优”共同出演的方式。既利用头部声优的粉丝效应,为游戏进行宣传造势和背书,又能够挖掘更多潜在的、业务能力好的小众声优,丰富用户的听觉体验。

6.4 官方主动作为, 维护和谐氛围

游戏官方需采取多种保障手段,严格落实国家对于游戏的分级标准以及自身对于用户年龄的限制。需要明确的是,采取严格措施并不是“自缚手脚”,而是有利于创作者创作时心理负担的减轻,为国产乙女游戏市场注入更多元创新的内容,提升该行业发展的可预测性,从而优化国产乙女游戏市场环境,形成各游戏间的良性竞争。订立年龄限制的游戏,应严格遵循其规定,规范用户游戏账号注册流程,对于疑似未成年人使用成年人身份信息注册游戏的账号,应通过身份证验证、摄像头捕捉、电话回访等多种形式进行及时验证。

在游戏过程中官方应引导用户理性“氪金”,而非使用降低出卡概率等方式诱导用户陷入消费主义陷阱;游戏之外官方应联合相关执法部门严厉打击哄抬乙游市场周边价格的“黄牛”。

面对用户对于游戏内容、活动内容的质疑,官方应及时进行正面回应,而非“装死摆烂”“一拖到底”“顾左右而言他”,更不能将官方与用户的矛盾转移为用户与用户的矛盾,导致用户之间出现互相攻击、谩骂的情形。及时、正面、公开地回应质疑,积极解决问题、处理矛盾也是提升用户体验感的一大“利器”。

6.5 游戏还须全程贯穿“尊重”

除了对上述问题进行调查研究外,本文还通过问卷调查对受访用户的恋爱观、择偶观、婚姻观进行了调查统计。

在 582 名受访用户中,239 名用户有过恋爱、婚姻经历,343 名用户没有恋爱、婚姻经历。在被问及“玩国产乙女游戏是否对您在现实中的爱情观、择偶观、婚姻观产生影响”时,有恋爱、婚姻经历的 239 名用户中,86 人表示“有影响,但影响不大”,96 人表示“有影响,且影响很大”,57 人表示“没有影响”;

没有恋爱、婚姻经历的 343 名用户中，110 人表示“有影响，但影响不大”，167 人表示“有影响，且影响很大”，66 人表示“没有影响”。

共有 459 名受访用户阐述了国产乙女游戏对她们恋爱观、择偶观、婚姻观产生的影响。对受访用户阐述内容的词频进行分析，笔者发现“尊重”一词出现次数最多，共出现 129 次。（如图 6.1）



图 6.1 “玩国产乙女游戏对您的恋爱观、择偶观、婚姻观产生了什么影响”词频统计

受访者 40 号表示：“我了解到爱情更美好的一面，比如爱一个人可以是自由的，男生是可以从内心深处尊重爱人的选择的。玩国乙以后我更加坚定自己的另一半一定要拥有善良和勇敢的品质。婚姻对于年轻一代女性慢慢变成一个逃避的话题，大部分源于对婚姻生活的恐惧和担忧，比如害怕另一半在结婚后会变心出轨等。导致很多人觉得结婚就是找一个适合过日子的人，从另一方面降低对于丈夫的选择标准。从光夜的故事线中我可以了解到男主在过去的为人，间接性的提醒我应该更全面，用时间去考量未来另一半的人品，不应该降低标准。不应

该去找那个只对我好的人，而是本来就很好的人。”受访者 39 号表示：“玩国乙以后我开始知道尊重女性是一位男士应该必备的，比如找另一半应该找 ta 本来就很好，而不是单单对你好。恋爱应该双方一起进步，一起走向更好的未来，对于另一半做出的选择是支持，并在 ta 遇到挫折时给予鼓励和陪伴。他让我明白我首先是自己，然后再是妻子母亲。”受访者 54 号表示：“他们尊重女性，我认为尊重女性这点很重要，现实生活大部分男的都做不到。”受访者 60 号表示：“婚姻不是爱情的坟墓，女孩人生中最美的时候不应该只有穿上婚纱的那刻，我可以勇敢做自己，不用在意别人怎么看我。未来的另一半应该是一个本身就很好的人，他理解尊重女性，友好待人，温和有礼。”

结合具体内容来看，使用户感受到“被尊重”、没有“被物化”可以极大提高用户体验感、满足用户心理需求。

国产乙女游戏在发展之初便出现了同质化倾向，游戏人设、关卡机制等均出现同质化现象；在游戏过程中用户需要付出更多的时间和精力成本才能获得较好的游戏体验感，这既会让用户陷入消费主义的陷阱，又与“玩游戏放松身心”的初衷背道而驰；画风、文案、声音质量的不稳定影响着用户的代入感与体验感；游戏用户年龄逐渐偏向低龄化，尽管游戏设置了分级标准与年龄限制，但仍有少部分不符合年龄标准的用户注册体验，随之而来的便是用户氛围不和谐，有时甚至会出现互相谩骂的情形；而面对游戏过程中出现的问题，用户维权也较为困难。

针对上述问题，游戏官方可以打破对女性用户的刻板印象，在未来引入更多竞技机制，增加用户的参与感与体验感；根据人格理论，大胆突破创新，打造不同立体人物；从视听方面综合提升用户体验感；主动作为，维护游戏社区和谐氛围；最重要的是，将对女性的尊重贯穿游戏始终。

7 结语

通过本文调查研究,针对本文的主要研究问题:1. 国产乙女游戏为何流行? 2. 国产乙女游戏在发展过程中存在什么问题? 回答如下:

国产乙女游戏属于国产女性向游戏下的一个分支,从用户特征来看,女性向游戏的用户对于游戏的社交属性、心理期待、心理需求度较高,而国产乙女游戏故事性强、互动性强、沉浸感高的特点可以契合女性向游戏用户的需求;从消费角度看,女性向游戏用户在游戏中付费的行为可以满足其为“爱”付费、为“胜”付费和为“美”付费的心理需求,而国产乙女游戏将三种需求相结合,并利用“首充优惠”等诱惑,诱导用户在游戏内进行消费,游戏之外,国产乙女游戏商家将游戏内人物形象制作成各式精美周边、与不同行业的商家进行跨界联名,吸引用户在游戏外进行消费;从广告营销角度看,女性向游戏所形成的成熟广告营销方式也为国产乙女游戏的推广提供了有益借鉴。

因此,国产女性向游戏的发展为国产乙女游戏的快速流行早已奠定了基础。

从国产乙女游戏宏观资源维度分析,在消费资源维度上,游戏公司利用心理学知识以及降低抽卡概率的方式引导用户在游戏内进行消费,用户若想提高游戏体验感,充值购买资源是一种可以即时满足心理需求的方式,而“滚雪球”式的充值金额设置,长期以往会养成用户的消费习惯;在游戏之外,游戏方会设计推出各式精美周边、实用周边、联名周边,采取限时或限量发售的形式,这种“饥饿营销”会促使用户购买其商品,形成国产乙女游戏的消费生态;在广告资源维度上,不同国产乙女游戏针对各自游戏定位和特点,展开不同形式、不同重点的广告投放,使其广告影响能更多的触达受众,扩大了受众对其游戏的认知。

从国产乙女游戏微观资源维度分析,83.2%的用户更看重游戏画面及文字内容,即稳定、精致的画风与合理、吸引人的剧情;82.68%的用户表示自己的情感需求在玩游戏的过程中得到了满足;国产乙女游戏能够使用户在情感、认知、满足机会、系统质量、社交、感知、动机等方面得到持续的满足,这也成为该类游戏能够在短时间内迅速发展的主要原因。

综上所述,国产乙女游戏的流行,既离不开女性向游戏为其奠定的基础,也离不开国产乙女游戏自身形成的消费生态、广告生态,在使自己的游戏具有知名度后,逐步养成用户的消费习惯;在情感、认知等方面能够持续满足用户的心理

需求。

但是国产乙女游戏在发展过程中，也存在同质化倾向、游戏质量不稳定、用户维权困难、用户氛围不和谐、官方不作为等问题，针对这些问题，官方需要主动作为、积极引导，大胆突破创新，方能长久立足于女性向游戏市场。

参考文献

- [1]Arnaud Pocheville.The Ecological Niche:History and Recent Controversies.
[M].Handbook of Evolutionary Thinking in the Sciences.pp 547-586.
- [2]George R. Miline,Charlotte H. Mason.An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition.[J].Marketing Letters.1990,pp 267-281.
- [3]Jeremy R. Kendal.Cultural Niche Construction and Human Learning Environments:Investigating Sociocultural Perspectives.[J].Biological Theory.2011,Volume 6,Issue 3,pp241-250.
- [4]John Dimmick,Eric Rothenbuhler.Competitive displacement in the communication industries:New media in old environments.In R.Rice(Ed.).The new media:Communication,research,and technology,Beverly Hills:Sage Publications.pp 287-304.
- [5]Robert Rosenberger.The experiential Niche:or,on the Difference Between Smartphone and Passenger Driver Distraction.[J].Philosophy & Thechnology.2017,pp1-18.
- [6]陈思婷.性别与传播视角下的电子游戏研究——论游戏叙事中的女性意识与刻板印象[D].厦门大学,2019.
- [7]陈小叶.媒介生态学视角下移动短视频生态位研究[D].西南交通大学,2018.
- [8]陈亚旭.中国地市报生存发展空间研究——媒介生态理论框架下的[D].武汉大学,2010.
- [9]郭宇.基于信息生态视角的新媒体环境下企业知识共享研究[D].吉林大学,2016.
- [10]胡翼青;李璟.媒介生态学的进路:概念辨析、价值重估与范式重构[J].新闻大学,2022(09).
- [11]纪亚东.生态位理论在音乐类选秀节目经营管理战略中的应用[D].浙江大学,2014.
- [12]姜景;沈乾;马宁;刘怡君.基于网络舆论生态的微博舆论生态位研究[J].情报杂志,2016,35(05),52-57+172.
- [13]李君婷.女性向游戏玩家的游戏动机和情感机制研究[D].西南大学,2020.
- [14]李正良;田淼琪.我国电视文化类综艺节目的媒介生态学审视[J].电视研究,2017(12),76-78.
- [15]刘影.网游玩家的氪金体验——基于《恋与制作人》游戏的观察研究[D].华中师范大学,2022.
- [16]单颖文.融媒环境下手机“媒介生态位”探析[J].新闻大学,2011(01),55-60.
- [17]邵培仁.传播生态规律与媒介生存策略[J].新闻界,2001.
- [18]邵培仁.媒介生态学——媒介作为绿色生态的研究[M].北京:中国传媒大学出版社:2008,72.
- [19]申启武.媒介的生态位策略与广播频率的专业化设置[J].暨南学报(哲学社会科学版),2006(02),141-144.
- [20]王佳.从视频品牌到“视频版广东发布”——南方报业N视频App的定位策略与发展思路.青年记者,2020.
- [21]温彩云;周宣任.恋爱·游戏·白日梦:女性向恋爱类游戏的心理作用机制分

- 析[J]. 艺术评论, 2018(08), 41-50.
- [22] 吴玲玲. 网络游戏生态系统研究[M]. 福建人民出版社:2015.
- [23] 吴玥;孙源南;朱宁;师晓炜. 乙女类电子游戏对女性玩家理想恋爱观的影响[J]. 青年研究, 2020(04), 56-70+96.
- [24] 谢立文;欧阳谨文. 媒介生态位与电视新闻栏目创新[J]. 电视研究, 2004(12), 38-39.
- [25] 杨皓晖. “限娱令”后电视媒介生态环境的危机与重建[J]. 当代传播, 2012(02), 49-51.
- [26] 约翰·W·迪米克. 媒介竞争与共存:生态位理论[M]. 王春枝译. 北京:清华大学出版社:2013, 39.
- [27] 邹晨静. 游戏镜像与身份认同:女性向游戏中的女性玩家研究[D]. 郑州大学, 2019.
- [28] 张明新. 中国传媒产业间的广告资源竞争:基于生态位理论的实证分析[J]. 新闻与传播研究, 2009.
- [29] 张明新. 媒体竞争分析:框架、方法与实证——一种生态位理论范式的研究[M]. 湖北:华中科技大学出版社:2011, 43.
- [30] 郑舒娅. 媒介生态位视角下《科幻世界》的发展策略研究[D]. 广西大学, 2017.

附录

访谈提纲:

基本信息: 性别、年龄、职业、收入情况(1000 以下, 1001~3000, 3001~5000, 5001~7000, 7001 以上)、学历

从您第一次接触国产乙女游戏到现在有多长时间了? 第一次接触时自己多大? 是通过什么渠道接触的?

您会因为哪些因素去玩国产乙女游戏?(画风、CV、卡面、剧情、机制等)

您都玩过哪些国产乙女游戏?

您最常玩/最喜欢的是哪款国产乙女游戏? 一周玩几次? 一次大约玩多长时间?

同一款国产乙女游戏中您是否有过“退游”, 原因是什么? 有重新回到游戏中吗? 又是因为什么原因重新回到这款游戏中?

您认为国产乙女游戏最吸引您的是哪些方面?(请具体举例说明)

您身边有玩国产乙女游戏的朋友吗(三次元)? 会和身边朋友推荐自己正在玩的乙女游戏吗?

平时会和朋友或网友一起讨论这款游戏的内容吗? 都是谈论什么方面的?

国产乙女游戏能否为您提供情绪价值, 比如暂时忘记现实中的烦恼, 放松心情, 疏解压力等?(请具体举例说明)

某款国产乙女游戏对您来说有没有什么特殊意义? 还是只是单纯将其看作为打发时间的工具, 等热度过去后就不玩了/玩新的游戏?

玩某款游戏之前有了解过该游戏剧情的世界观和情节设定吗? 亲自使用后对游戏剧情有什么不同的理解? 对游戏中人物的感情/认知与最开始相比有什么变化?

您最喜欢哪个情节/卡面/台词? 为什么?

最喜欢哪款游戏中的哪位男主? 为什么?

有没有在游戏之外接触过游戏相关的视频/解说/攻略/衍生内容等? 哪种接触的最多? 为什么?

是否在游戏内有过氪金行为？平均每月氪金多少钱？

游戏之外是否有购买过游戏相关的周边产品？平均每月大约花费多少钱？

主要购买的都是什么类型的周边？

刚开始接触时，您认为这类游戏的操作难度怎么样？长期以来会不会因为繁琐的操作觉得烦躁，或因为单一的操作觉得无聊？

您是否有过恋爱经历？国产乙女游戏对您的恋爱观是否带来影响与改变？具体是什么？

您希望国产乙女游戏未来能有哪些方面的改进？

受访谈者信息汇总：

编号	性别	年龄	职业	学历	收入情况
A	女	24	在校学生	研究生	1000 以下
B	女	26	外资企业	研究生	不方便透露
C	女	24	在校学生	研究生	3000~5000
D	女	18	在校学生	高中	1001~3000
E	女	23	民营企业	大专	5001~7000
F	女	19	在校学生	高中	不方便透露
G	女	17	在校学生	高中	1000 以下
H	女	30	私营企业	研究生	7000 以上
I	女	22	在校学生	本科	1001~3000
J	女	27	事业单位	本科	不方便透露

调查问卷：

国产乙女游戏研究用户体验（正式）调查问卷

亲爱的玩家：

您好！这是一份关于国产乙女游戏用户体验的正式调查问卷，请选择符合自身情况的选项，答案无分对错，只要是自己最真实的感受即可。本问卷涉及所有信息均为匿名处理，严格保密，问卷数据仅用于毕业论文研究，无需担心个人隐私与安全的泄露，衷心感谢您的参与和配合！

乙女游戏是指男女恋爱游戏，玩家以女主身份在游戏中与多个男性角色进行互动，选择“恋爱对象”，剧情风格浪漫温馨、互动甜蜜，多以“卡牌抽取+剧情解锁”为主。不同于操作性强、竞技性强的游戏，乙女游戏的玩法主要为用户通过消耗游戏资源抽取卡牌、升级卡牌，以此来通关解锁新的剧情，解锁剧情时只需要按照屏幕上的提示，点击选择不同的选项，便可推动剧情发展，这类游戏多强调能给用户带来模拟现实恋爱互动的体验感。

一、玩家基本信息

1.（单选）您是否玩过国产乙女游戏？A 是 B 否

2. (单选) 您的性别: A 男 B 女
3. (单选) 您目前的受教育程度为: A 初中及以下 B 高中(含普通高中、职业高中和中等专业学校) C 大学专科 D 大学本科 E 研究生及以上
4. (单选) 您的年龄是: A 16 岁及以下 B 16 岁~18 岁 C 19 岁~25 岁 D 26 岁~35 岁 E 36 岁以上
5. (单选) 您平均每天玩多长时间的国产乙女游戏? A 15 分钟以下 B 15~30 分钟 C 31 分钟~1 小时 D 1 小时及以上
6. (多选) 您都玩过哪些国产乙女游戏? 恋与制作人 未定事件簿 光与夜之恋 时空中的绘旅人 黑猫奇闻社 遇见逆水寒 月影别墅 少女的王座 螺旋圆舞曲 半世界之旅 其他:
7. (单选多选均可) 您近半年内最常玩的是哪些国产乙女游戏? 恋与制作人 未定事件簿 光与夜之恋 时空中的绘旅人 黑猫奇闻社 遇见逆水寒 月影别墅 少女的王座 螺旋圆舞曲 半世界之旅 其他:

二、量表题

- 玩国产乙女游戏有助于我忘记琐事
- 玩国产乙女游戏可以让我暂时逃避现实中不愿意面对的事情
- 玩国产乙女游戏有助于我放松心情
- 玩国产乙女游戏后我感觉压力得到了释放
- 玩国产乙女游戏可以帮助我消磨闲暇时光
- 玩国产乙女游戏给我提供了了解不同故事的机会
- 玩国产乙女游戏可以让我了解更多自己感兴趣的东西
- 玩国产乙女游戏让我学会如何改善生活
- 国产乙女游戏为我提供了更多可选择的娱乐方式
- 国产乙女游戏随时随地都可以玩
- 国产乙女游戏在我繁忙的生活中提供娱乐
- 玩国产乙女游戏是因为这款游戏的画风(界面配色、风格、人物立绘等)符合我的审美
- 玩国产乙女游戏是因为我喜欢游戏中的 CV(配音演员)
- 玩国产乙女游戏是因为我喜欢这款游戏中的世界观设定、剧情、文案
- 我会向现实生活中的朋友介绍我最喜欢的国产乙女游戏
- 我会向现实生活中的朋友分享我最喜欢的国产乙女游戏的内容
- 我会向现实生活中的朋友推荐我最喜欢的国产乙女游戏
- 玩国产乙女游戏已经成为了我生活中的习惯
- 对我来说, 国产乙女游戏太“肝”
- 对我来说, 国产乙女游戏的操作机制容易上手
- 国产乙女游戏可以弥补我在现实中的情感缺失
- 在游戏中我感觉自己是被尊重、被重视且自由的
- 玩国产乙女游戏可以让我在不同的“世界”体验不同的身份
- 通过国产乙女游戏的剧情或抽到喜欢的卡面后会让我有成就感
- 国产乙女游戏为我带来了新的社交圈子
- 我很满意国产乙女游戏每个月推出新活动的频率
- 我很满意国产乙女游戏每次推出新活动的质量

三、非量表题

“氪金”行为

(单选) 您是否在游戏内有过充值行为? A 是 B 否 (选否跳转周边题)

您平均每月氪金的金额为: A100 元以内 B100-300 元 C301-500 元 D501 以上

(单选) 您是否在游戏外购买过相关周边? A 是 B 否

您平均每月购买周边的花费为: A100 元以内 B100-300 元 C301-500 元 D501 以上

(多选) 您都会购买什么品类的周边? A 线上、线下联名商品 (日用品、奶茶、快餐套餐、主题店消费等) B 官方周边 C 非官方同人谷 D 以上都太贵, 我选择买材料自制 E 其他

(单选) 此题为问卷有效性筛选题, 请直接选择除了 C 以外的任意选项: 我是 A 我是 B 我是 C 我是 D

情感价值观

(单选) 您是否有过恋爱经历?

A 是 (跳转) B 否

(单选) 您有过几次恋爱经历?

A1 次 B2 次 C3 次 D4 次及以上

(单选) 您认为玩国产乙女游戏后是否对您在现实中的爱情观、择偶观、婚姻观产生影响?

A 是 (跳转) B 否 (直接结束) C 其他

(必填) 您认为国产乙女游戏对您的爱情观、择偶观、婚姻观产生了怎样的影响?

四、意见和建议, 欢迎畅所欲言(●'∩'●)

我认为国产乙女游戏目前存在的问题是:

我希望国产乙女游戏可以改进的地方是:

致 谢

明明感觉昨天才收到录取通知，怎么下个月就要毕业了？看吧，时间真的是一个很神奇的存在。曾为这篇致谢打过无数次腹稿，盘算着要把这三年遇见的哪些人哪些事写上来，可真要开始写了却又开始犯难、无从下笔。

求学近二十载，我始终坚信，因为我有很棒的运气，所以才能遇见每一段路途中珍贵的你们。那就说说这三年的每一个遇见吧。

首先是我的导师杨晓峰教授。谢谢师父可以让我在写毕业论文时做自己喜欢的内容，还有这三年间给予我的点拨和指导，不仅在学业上给予我很大的帮助，同时也潜移默化地教会了我很多为人处世的道理。其次感谢商传学院各位老师三年来的传道受业解惑，每门课程的点滴都汇聚为学生人生中的一隅财富，愿各位恩师桃李芬芳、教泽绵长。

接下来是这三年最宝贵的收获，魏晓、王秀慧、王雨薇、文涛以及谢佳妮（按姓名首字母排序）。“爱与梦想都要棋逢对手”，你们的出现让这三年变成我极力想要留住的岁月。一起趴在窗户边看图书馆门口吵架、一起拍大广赛给香蕉穿衣服、一起在宿舍里“开席”、一起在黄河边 citywalk、一起秘密策划每个人的生日派对、一起健身运动、一起玩剧本杀、一起 cosplay 去漫展当快乐的二次元……太多的“一起”都有你们的身影，我不喜欢上学，但你们是我每次兴致冲冲去学校最大的动力。谢谢五位公主三年来的包容，谢谢各位总是愿意选择坚定地支持我、信任我。

感谢 Seven、大云、佚竹、辰、Katie、叶随等 740 位参与本论文访谈、预调查和正式调查的热心网友们。每次看到 4 万字的访谈记录和 700 多份写得满满的问卷时就十分感动，谢谢各位愿意献出自己宝贵的时间帮助我完成这篇论文最重要的部分。撰写论文期间，我也时常对着电脑感叹，这世界上还是好人多啊，如果有下辈子，我还要和你们一起当网友。

感谢一直支持我的家人们，“家”始终是最坚实的后盾。感谢他们在我人生道路上的陪伴和支持，家人们的爱是我最宝贵的财富，也是我不断前行的动力，希望我的家人们永远身体健康，都能活到 200 岁。

对了，还有我的宝贝小薯条，它是一只陪我度过研究生阶段的金丝熊。如果用人类的年龄来计算，它已经快要 90 岁了，在我敲下这行字的时候，它正趴在笼子边用黑溜溜的小眼睛看着我。之前和你说送你去发电站跑跑轮发电挣钱养我是开玩笑的，过去半年我太忙了，忙到经常忘记每天要陪你玩一个小时，抱歉，希望你好好吃饭、好好睡觉、再多陪我一些日子吧。

还有一个人，在我快要落地前的那一刻抓住了我，那是三年前选择重新考研的自己。是你为我快要紧绷到失控的社畜生活猛然按下了暂停键，让我能有时间喘息，停下来重新想想自己想要的是什么。这几年我经历了很多变故，一个人走了很多路，当然，一些事情尽走了弯路。当时总是懊恼，“如果当初不这样选择是不是就会有不同的结果，再怎么样也会比现在好吧？”，但是现在回过头看，好也罢、坏也罢，无论当初做出什么样的选择，最终都会有不同的遗憾。所以，我也在试着学习，不再抱怨每一次做出的选择，不再把每一个不尽如人意的结果都归为遗憾。因为如果没有这些任何一个瞬间，我都不会成为现在的我。

嘴上说着写不出来，手下却还是絮絮叨叨敲到了这里。今天外面阳光真好，风也温柔。在 APP 上喂小猫的猫粮被几只小麻雀吃了，在电梯里摸到了要下楼遛遛的小狗，不过它好像有点激动，在我的裤子上按了几个爪印，唯一不好的是早上出门一激动把柳絮吸鼻子里了，真难受。嗯……其实我还想感谢一下 Daniel Peter，因为他在 1875 年生产出了世界上第一块固体巧克力，巧克力真好吃啊！

好啦，论文止于致谢，人生还要继续书写。我的学生时代应该要正式落幕了，未来的变数太多，而我能做的就是走好每一步。那么，这个学就先上到这里吧，我也要继续出发向前走了。

未来见。

二零二四年五月 兰州