

# 中日对比角度下中国乙女向游戏产业发展探析

刘哲

(湖南大学, 湖南长沙, 邮编 410000)

**摘要:**以《恋与制作人》为代表的乙女向游戏在中国形成现象级热点,但中国乙女向游戏在剧情、盈利模式上存在短板,产业化不足。如何促进乙女向游戏在中国的产业化从而实现盈利,成为中国游戏产业的又一增长点?借鉴日本成功经验,分析认为中国具有女性市场潜力,精准营销优势以及乙女向游戏产品本身优势,本文从渠道、产品、价格三个方面提出相对应对策,促进中国乙女向游戏产业化发展。

**关键词:**乙女向游戏;产业化;市场

**中图分类号:** G206

**文献标识码:**A

## 一、引言

游戏产业是文化产业的重要组成部分,具有巨大的经济效益。2017年中国游戏市场实际销售收入达到2036.1亿元,同比增长23.0%。游戏市场稳步发展,不同种类游戏层出不穷抢占市场,在竞争之中给整个游戏产业带来活力。所有的游戏种类中有一种特殊的游戏,称之为乙女向游戏。尽管与游戏市场整体规模相比体量不大,然而由于投入产出比高,逐渐崭露头角。

“乙女”这个词是舶来品,来源于日本。日语中,乙女的假名为おとめ,即少女、未婚女性。日本二次元文化发达,以乙女的需求为载体,与二次元文化结合,日本逐渐发展出乙女文化。少女拥有女性的纯真,对异性和爱情充满憧憬和幻想,这一特性是一切乙女文化的出发点和落脚点。乙女文化的目标群体不仅限定乙女,凡是充满少女心的女性都是乙女文化的受众群,因此乙女文化衍生产品的消费者群体中有成年人、上班族。

“乙女向游戏”是乙女文化的衍生产品,是女性向游戏(女性向けゲーム)的一种形式。女性向游戏以女性为目标受众,与针对男性开发的游戏相区别,一般分为乙女游戏、BL(boys' lovegame)游戏(女性向)、逆后宫游戏,基本为模拟和探险等多种类型恋爱主题,出场角色一般以美型角色为中心。乙女游戏是BG向,是满满少女感的恋爱养成游戏,女主人公通常与一位或多位男性角色产生恋爱关系,玩家完成任务推动剧情发展,根据自己的喜好选择一位男性角色产生明确的恋爱结局,与逆后宫游戏相区别。游戏流程一般是以好感度等参数数值为目标完成游戏。

2017年12月,一款名为“恋与制作人”的手游上市,微信朋友圈、微博等社交网络频频出现“李泽言”、“白起”、“周棋洛”、“许墨”四个名字,并引发中国大部分年轻女性的热议。该游戏不仅在微信朋友圈、微博等各大社交网站持续刷屏,同时也冲击了整个中国游戏产业的种类构成,中国游戏市场似乎正发生着某种改变。一般认为男性为游戏市场的主要玩家,游戏种类也以动作、策略、MOBA类游戏居多,“恋与制作人”的火爆似乎宣告着此类乙女向游戏正式进入中国游戏市场,激发中国游戏产业进入下一个增长点。乙女向游戏作为外来输入文化的一种外在形式在中国游戏产业之中有其发展的优势,也因其特点存在发展危机,本文旨在对比中日乙女向游戏发展状况,探析中国乙女向游戏产业的发展之路。

## 二、中国乙女向游戏产业分析

中国乙女向游戏才至起步阶段,尚未进行产业化。2017年以前中国乙女向游戏鲜为人知。根据近五年中国游戏行业发展报告,中国人气游戏前二十里没有乙女向游戏的身影。2013年橙光公司上线,橙光游戏作为游戏制作软件,自上线以来,开发者以网络文学、动漫等IP为基础开创多种同人游戏和原创游戏,以未成年女性为主要的目标受众,女性向游戏开始崭露头角。2013年至2015年,苏州叠纸公司上线“暖暖系列”三部曲,以《奇迹暖暖》为例,安卓系统总下载量达到了1.11亿,女性市场显现了巨大的活力,女性向游戏开始为

普通大众所知。2016年QuestMobile数据显示各类型手机游戏用户结构中，消除类游戏女性整体达到了65.7%，其中《开心消消乐》用户粘性极高，近两年一直在app下载榜TOP20以内。女性市场的潜力已然迸发，这也为中国乙女向游戏的发展奠定基础，乙女向游戏的出现只是时间问题。与此同时，日本乙女向游戏蓬勃发展，逐渐进入海外市场，中国游戏市场出现日本乙女向游戏汉化版，满足了部分深受二次元文化影响的中国女性。随着中国年轻女性对乙女向游戏的热衷，中国自行开发了不少乙女向游戏，比如《明星志愿》、《光之阿卡迪亚》、《妖恋奇谈》等，然而与整个中国游戏行业的规模相比，乙女向游戏仍然属于小众游戏，规模小，知名度低，中国游戏产业仍然以男性玩家为主导。

《恋与制作人》的上线在中国游戏市场具有划时代的意义。《恋与制作人》由苏州叠纸公司开发制作，是一款综合AVG、恋爱养成、抽卡的手游，游戏通过卡牌付费盈利，精心绘制人物，并且融合国内外著名声优配音。剧情主线围绕女主角展开，女主人公（玩家视角）为一家没落的娱乐公司的节目制作人，在拯救公司的过程中与四个完美男性产生交集——天才医生许墨，人气超群的大明星周棋洛，霸道总裁李泽言，贴心警察白起。玩家通过抽卡增加与男性角色的好感度（游戏中称为宿命）从而解锁剧情，游戏中还设置了朋友圈、短信、电话等互动模式，恋爱模拟贴近现实。《恋与制作人》自2017年12月14日公测，截止2018年1月7日安装量达到711.13万，DAU达到202.01万。

与同期新兴大热“吃鸡”游戏进行对比，玩家画像为年轻男性的游戏《荒野行动》自2017年11月3日正式上线，时间相近，作为参照样本，选取百度指数、腾讯指数、微舆情作为数据来源。得出数据如下图所示：



(百度搜索数据 2017.12—2018.1)

浏览热度 2017-12-26 至 2018-01-24

	综合热度	综合环比	自媒体热度	自媒体环比	搜索热度	搜索环比
恋与制作人	7732	4,012.77% <span style="color:red;">↑</span>	2727	4,228.57% <span style="color:red;">↑</span>	8755	791.55% <span style="color:red;">↑</span>
荒野行动	44836	20.87% <span style="color:red;">↑</span>	2092	32.07% <span style="color:red;">↑</span>	28797	58.55% <span style="color:red;">↑</span>

(腾讯浏览数据)



(微舆情全网数据 2018.1.24—1.25)

百度指数以百度搜索引擎的搜索指数为依据，腾讯指数基于TBS海量浏览数据，微舆情收集该关键词的相关信息在原发平台，包括微博、客户端、微信、论坛以及网站（新闻、政务、报刊、网站、博客、外媒、视频）上的声量分布情况。三则数据几近涵盖全网数据，具有说服力。结果显示，在过去的30天内，《恋与制作人》持续保持较高热度，2017年12月底搜索量一度赶超《荒野行动》，2018年1月24日至25日仍然有90k+的声量。在热度方面，《恋与制作人》远远超过《荒野行动》。《恋与制作人》取得的成绩是非凡的，不仅在中国乙女向游戏中前所未有，纵观中国整个游戏产业新兴游戏，《恋与制作人》的运营也具有借鉴

意义。《荒野行动》上线之前就已经在直播网站、明星造势下预热，相对而言《恋与制作人》作为中国首部集大成乙女向游戏类型发售之前的知名度无法与之匹敌，却在正式公测之后取得与《荒野行动》不相上下的成就，这意味着以《恋与制作人》为代表的中国乙女向游戏正式进军中国游戏产业，并占据一席之位。

乙女向游戏已经打开中国游戏市场的大门，但是要想形成乙女向游戏产业却还有漫长的道路。微观层面，乙女向游戏产业自身的性质决定了该游戏的目标群体相对较窄，日本相关调查发现，乙女向游戏用户以20—29岁的女性为主，其中，有职业者和大学生占65%。在中国，《恋与制作人》用户画像也以年轻女性为主，集中在20—29岁的女性。乙女向游戏想要长久不衰必须能够拥有忠实的用户，保持用户粘性，而这点与产品自身因素息息相关。女性玩家重视角色和故事，内容剧情是乙女向游戏成功的根本，也是游戏自身最大的弊端。一款乙女向游戏的存在正是围绕剧情展开，吸引玩家沉浸体验，攻略角色。然而解锁完所有章节之后这款游戏便失去了意义，很难长线运营。乙女向游戏恍若网络时代的快餐文化，层出不穷，却很难围绕一款精品持续盈利。与此同时，乙女向游戏剧情单一，多以“玛丽苏”的形式展开，主打浪漫恋爱，新奇感不足，难以培养“死忠粉”。尽管《恋与制作人》大热，然而纵观其整体趋势，与《王者荣耀》相比，《恋与制作人》后劲不足，很难突破刚发售时的状态，仅仅成为一种现象游戏并不是乙女向游戏产业的追求。运营模式不够合理也引人诟病。《恋与制作人》正因为其高氪金模式流失玩家。《恋与制作人》以抽卡推动剧情，然而卡片的自然获得概率极低，开通副本、推动剧情、手机互动等都需要氪金，否则无法进行。中国乙女向游戏运营不够合理，很难拓展乙女向游戏产业。宏观层面，十九大报告明确指出大力发展战略性新兴产业，国家也推行相关政策促进游戏产业发展。游戏市场规模看似不断扩大，然而实质上整个游戏市场被腾讯和网易两巨头垄断，占据七成以上的市场份额且占比仍有上升趋势。市场竞争激烈，小型游戏公司难有生存空间。在这种市场背景下，中国很难再出现类似于日本乙女向游戏大厂商，在起步阶段，中国乙女向游戏小型开发商将面临生存的危机，开发全新乙女向游戏风险大。资本雄厚的大型厂商开发乙女向游戏容易生存，却易于陷入同质化竞争，难有创新制作精品，反而不利于整个游戏产业的成长。

中国乙女向游戏产业要发展，应当借鉴日本乙女向游戏产业的成功经验，并进行本土化探索，趋利避害，解决游戏在市场、产品上面临的问题，寻求中国乙女向游戏的产业化之路。

### 三、日本乙女向游戏产业概况

对比中日乙女向游戏产业，乙女向游戏在中国属于新兴游戏产业，仅《恋与制作人》形成现象级热点，在日本却已经发展成熟。时至今日，经过二十年的发展，日本各大游戏厂商都形成了自己主打系列，比如株式会社的《安琪莉可》系列、《遥远时空系列》，目前年产量最大的乙女游戏公司Otomate的《薄樱鬼》系列等。乙女游戏的内容题材也非常广泛、丰富，有基于二次元热门IP改编，也有原创，有日常的养成故事，也有全新的世界观。乙女游戏的受众不仅限于未成年少女，也逐渐吸引其他年龄阶层的女性。App Ape对畅销乙女向游戏进行分析，数据显示，乙女类游戏的主要用户集中在20~40岁。与男性玩家为主的galgame相比，乙女向游戏的目标受众女性玩家呈指数型增长。回顾日本乙女向游戏产业发展之路，能够吸取日本相关经验。

20世纪90年代的日本游戏市场仍然是以男性玩家为主打，1994年日本著名的游戏公司光荣株式会社(KOEI，株式会社コーエー，)计划制作一款专门针对女性玩家的游戏，发售了一款名为《安琪莉可》(第一作)的游戏，《安琪莉可》的世界观认为，世界由女王及九位守护圣维护，游戏背景是两位女王候补竞争王位，玩家需与九位守护圣产生联系，培养好感度，最终在心仪的守护圣和王位之间做出选择。这款游戏的意义是非凡的，它开启了乙女向游戏的先河，开拓了面向女性的恋爱模拟游戏市场，上市之后得到日本大众的欢迎。时至今日《安琪莉可》仍在不断完善，并且开发了OVA、CD、书籍等一系列的衍生产品，仍然活跃在日本的游戏市场。

日本乙女向市场开拓之后，其他游戏公司也开始进行乙女游戏的开发，乙女游戏进入到稳步发展阶段。1995年《结婚~Marriage~》发售，可惜的是，这款游戏本是首个兼具男女视角的恋爱模拟游戏，PlayStation版本却剔除了女主人公视角。1998年pc端恋爱养成游戏《梦幻奇缘》经由富士通公司发售，乙女向同人活动逐渐增多，到2000年男女兼用恋爱养成游戏频繁发售，女性也逐渐成为恋爱养成游戏市场的目标受众。2002年《心跳回忆

girl's side》(konami 发售) 的意义也是划时代的, 它使得曾经从未接触过乙女游戏的人群知晓乙女游戏的存在, 乙女游戏知名度大幅度上升, “乙女游戏”这一概念为普通人群所知。经过这一时期的稳步发展, 乙女游戏进入到了繁荣时期。2004 年 CAPCOM 游戏公司发行《FULL HOUSE KISS(フルハウスキス)》, 融合多种元素, 独具特色, 得到广泛好评。同年《幕末恋华新选组》、《遥远时空中 3》的流行都宣示着乙女游戏产业的引吭高歌。

从男女兼用到纯女性向, 发售的乙女游戏引入著名声优, 融入多种要素, 拓展至 pc 端、掌上机等多种客户端, 规模逐渐扩大。2005 年的《网球王子学园祭的王子》、2006 年《网球王子心跳幸存者》(テニスの王子様ドキドキサバイバル) 的发售预告着少年漫画作为热门 IP 改编乙女游戏的诞生, 少年漫画的狂热女性粉丝推动着乙女游戏的大热。尽管大部分游戏实际销量不高, 但乙女向游戏已经成为发展游戏产业不可忽视的种类。2010 年歌王子发售, 角色歌广受欢迎, 乙女游戏的影响也仅仅限于游戏本身, 向动画化、舞台领域拓展。自 2008 年以来, 日本不断开创乙女游戏的形式, 随着移动端用户的增加, 2015 年日本乙女游戏以《偶像梦幻祭》开始进入手游市场, 到 2017 年初, 《A3!》荣登日本 App Store 畅销榜上第 2 位。

日本乙女向游戏形成了独有品牌, 并以游戏为中心形成产业链, 大力发展游戏周边, 比如 CD、漫画、手机挂坠、抱枕等衍生物, 市场上出现乙女咖啡店, 同人活动增多, 线上线下产业相连接带来收益, 产业链的完善同时促使整个乙女游戏市场的发展。矢野经济研究所公布的《御宅族市场调查结果 2017》最新结果显示, 恋爱游戏从 2015 年的 163 亿日元到 2016 年的 150 亿日元, 预测 2017 年乙女市场约 155 亿日元, 警示乙女游戏市场在历经大热繁荣期之后回归市场理性, 稳定发展。

日本乙女向游戏产业如此繁荣在于乙女向游戏的市场意义, 乙女向游戏投入产出比高。一方面, 乙女游戏投入成本低。乙女游戏以剧情内容为根本, 因此与其他游戏种类相比不需要有大的资本投入就足以支撑游戏生存。日本手游数据显示, 乙女向游戏单款产品开发费用约为 100 万日元—500 万日元, 然而 arithmetic16 年有 6 款单品游戏收入超过 1 亿日元。另一方面, 乙女向游戏的盈利相对较高。乙女向游戏通过售卖游戏关卡盈利, 玩家也可通过购买装备推动情节发展。玩家只有通过花钱才能获得好的用户体验。

中日乙女向游戏的共同点在于, 两国都是通过一款游戏形成热点从而引发其他开发商的效仿。日本发展乙女向游戏产业的高明之处在于: (一) 游戏初期以同一 IP 开发男女兼用版本。这一模式使得游戏在发展初期既挖掘了女性市场, 又不丢失占据游戏市场大部分的男性群体, 降低了开发乙女向游戏的风险。(二) 在游戏获取相关知名度之后, 游戏的渠道、内容都得到了丰富。拓展渠道, 玩家可以通过 PSP、PC、移动端获取, 增加游戏的便利性。内容方面, 以大热的 IP 为基础, 既满足女性用户的需求, 又能吸引原生粉丝, 拓展用户群体, 突破了游戏本身用户面窄的困境。(三) 与本国发展较好的产业进行衔接, 以合理的盈利模式, 以游戏为中心, 发展横向、纵向产业链。热门游戏开发多系列, 成为游戏厂商的主打产品, 与漫画、书籍、影视等进行合作共同造势, 并且开发周边, 鼓励同人活动的举办, 使日本的乙女向产业完成了从开发商到消费者、从线上到线下各个环节恰当连接, 引入相关产业, 促进共同发展。

#### 四、中国乙女向游戏产业优势分析

中国开发乙女向游戏产业具有独特的优势, 合理开发中国乙女向游戏产业能取得经济效益, 激发中国游戏产业的潜力。

(一) 中国乙女向游戏产业具有市场。首先, 长期以来游戏产业女性意识缺失。其一, 游戏产业以男性为受众群, 开发游戏种类以动作、射击、策略类游戏为主, 以竞技为核心要素, 而这都是围绕男性的喜好展开。尽管玩家中不乏女性存在, 但仅是连带作用的结果。这一现象反映社会仍然将男性作为世界的主宰, 忽视女性的独立性和需求。其二, 女性商品性性质凸显。游戏塑造的女性角色往往衣着暴露, 外形美艳, 以此作为噱头吸引男性玩家的加入。这无形中将女性作为商品供男性玩家消费, 体现男女不平等意识。随着女权意识的普及, 女性思想的觉醒, 纵观整个文化产业, 女性开始追求解放, 满足自我的需求。女性突破家庭的束缚, 开始走向职场, 追求思想的高度和深度。在文娱方面, 游戏市场是满足女性需求的一个突破口。其次, 乙女向游戏以女性玩家为目标市场, 中国的女性游戏市场具有潜力。一

方面，在中国的人口结构中，女性占人口的二分之一，截止 2017 年 6 月，男女网民结构为 52.4:47.6，人口数量过亿，是具有巨大潜力的市场，一旦挖掘能促进游戏产业焕发生机。另一方面，中国女性消费能力强。2007 年出现了一个新词“她经济”，指代以女性为主力军带动的经济的发展。有数据估测到 2019 年，女性市场整体规模能达到 4.5 万亿。与男性相比，女性更能把消费作为一种爱好兴趣，释放生活和工作中的压力，也更容易受到感性的驱使。因此，倘若开发女性玩家市场，女性会根据自己的需求进行消费行为。在游戏方面，女性用户粘性强，消费能力高，能够促进乙女向游戏产业的持续发展。移动数据分析公司 Flurry 研究了不同类型游戏和平台的用户行为，发现女性在手机游戏上花的时间要比男性多出 35%，平均 7 日留存率比男性高出 42%，这意味着以女性为目标受众的乙女向游戏产业不会昙花一现，合理开发能够形成稳定的用户群。与此同时，女性玩家消费金额比男性高出 31%，占据人口结构一半左右的女性群体一旦被开发能够释放巨大的购买力。这在中国可见端倪，《恋与制作人》日流水超过 500 万。然而对比中日乙女向游戏市场发现，中国女性玩家市场未充分开拓，乙女向游戏缺乏。2017 年 4 月日本游戏玩家男女比例为 62.8:37.2，然而爆款乙女向游戏超过十位数；中国游戏市场女性占比 49%，然而 2017 年游戏总榜仅《恋与制作人》一款爆款乙女向游戏。中日乙女向游戏产业呈现如此巨大的差异，是因为没有市场吗？答案是否定的。实际上，中国女性已经开始登上游戏舞台，畅销游戏《王者荣耀》、《阴阳师》中女性玩家数量紧追男性，游戏市场中纯竞技元素稍微弱化的游戏里，都有不同需求的女性参与其中。女性用户市场得到充分培养。中国女性玩家有需求，相对而言市场却出现空白，缺乏纯粹为女性打造的游戏。中国自行开发乙女游戏之前，有不少日本乙女向游戏海外输入中国，推出汉化版，尽管有受众，但由于日本文化价值观与中国本土价值观的出入，难以做到全民普及。中国缺乏高质量的乙女游戏，《恋与制作人》正是在这种市场背景下取得轰动效应。《恋与制作人》仅仅只是开发中国乙女向游戏的开端，女性玩家还有多种需求可以拓展，开发多种乙女向游戏填补市场空白，完善乙女向游戏产业链将是近几年开发中国游戏产业的突破点。

（二）在中国进行精准营销效果颇佳。首先，中国互联网的发展是发展游戏产业的契机。作为第四媒介，互联网传播速度快，营销的受众范围广，并且图文并茂增加营销的生动性，互动性强。数据显示，中国网民规模达 7.72 亿；2016 年 12 月至 2017 年 12 月中国网民各类互联网应用率使用情况如下：即时通信位居第一，网民使用率达到 93.3%，搜索引擎位居第二，网民使用率为 82.8%。其中微信朋友圈、QQ 空间作为即时通信工具所衍生出来的社交服务，用户使用率分别为 87.3% 和 64.4%，微博作为社交媒体用户使用率达 40.9%。作为中国目前最大的社交化媒体平台，微博用户门槛低，信息量大，社会关系广泛，用户与用户之间在工作、生活、等各方面联系较弱。作为弱连接的典型代表，微博具备弱连接的优势。一方面，信息的传递突破了用户个人社交圈的，能够获得大量的异质性信息，因此信息在发散传播中散发质变的力量。《恋与制作人》最初鲜为人知，在社交媒体平台由意见领袖提及之后引发用户大量转发，最后形成热点。另一方面，微信、QQ 以强连接为基础，用户间沟通、互动大，且因为用户关系密切，对于接收到的信息更为信任。因此在开发乙女向游戏进行营销时，中国游戏经销商能够充分结合强连接与弱连接的特点形成交互式非线性传播模式，首先在开放社交平台形成热度进行造势，形成认知度，之后推进强连接社交平台营销，推广良性口碑。为了融入社交圈，用户会倾向尝试体验。在营销的过程中，由于互联网信息公开，经销商能够得到有效的反馈，并利用大数据软件，对用户数据进行分析，精准营销。再次，女性特点助于营销。另一方面，与男性相比，女性受感性因素的驱使，在进行消费时更加注重外观以及获得的情感体验，更容易受到营销的鼓动。以《恋与制作人》为例，在进行营销时，游戏大 V 联合转发游戏的预告片，并且推出一系列与游戏相关的活动福利，形成全民的狂欢。在持续热度之下，经销商不断开发衍生文化，比如 cosplay、音乐剧、同人活动等，完善产业链，从不同领域着手盈利。

（三）产品自身因素。首先，在游戏类型上，女性偏好休闲类和模拟类，乙女向游戏以恋爱养成游戏为主，贴合了女性的偏好。其次，女性在进行消费时，更加注重产品的外观，视觉上的美能够贴合女性的审美。乙女向游戏人设上深谙女性心理。无论是日本的乙女向游戏，还是中国已经开发的女性向游戏中，游戏人设多美型。研发商选取吸引女性玩家的男性人设，满足女性玩家的少女幻想和憧憬，玩家的形象则可爱动人，满足了女性对于自身形象的愿望。与此同时，游戏画面直接影响女性对游戏的第一印象。与男性相比，女性在选择游

戏时由于女性特有的细腻性对画质要求较高，偏爱和谐、明亮的色彩。乙女向游戏画面唯美，色彩绚丽。多数乙女向游戏以粉色为基础色调，营造浪漫的氛围。再次，声优是乙女向游戏的极大优势。乙女向游戏开创了以声优作为游戏的重要元素的模式，在日本已经发展壮大。然而在中国游戏产业，已经开发出来的游戏中没有一款游戏运用声优。然而随着中国二次元文化的发展，国漫的崛起，中国也涌现出著名的声优。《恋与制作人》把握住声优这一元素，联合国内外著名声优，加强了玩家与游戏角色的对话，突破了游戏的“次元壁”，给予玩家沉浸式体验。模拟养成游戏营造的虚拟空间无限延展，玩家投入精力和感情，与游戏角色的关系也从虚拟走向真实。

### 五、对策

纵观宏观环境，政策鼓励、技术开发，游戏产业正处于蓬勃发展之中，开发乙女向游戏产业既是“搭便车”，也是新创意。营销学中的经典4P理论认为，进行营销需从产品(product)、渠道(place)、价格(price)、促销(promotion)入手，分析中国乙女向游戏产业存在的问题，结合市场现状以及优势，借鉴日本的成功经验，笔者认为发展乙女向游戏产业可从以下方面入手：

(一) 以移动游戏为主要渠道。CNNIC最新报告显示，中国的手机网民达到7.53亿，中国游戏市场中，移动游戏份额已经达到57%。这个发展趋势表明，发展移动端游戏产业是大势所趋。从用户角度来看，乙女向游戏以女性玩家为主，与男性相比，女性接触游戏并不是以竞技性为目的，而是为了休闲娱乐，因此用户门槛低、操作便利的游戏更能吸引女性。与端游相比，手游移动性强，移动端的伴随性加大了女性对手机游戏的接触机会，操作更为便利，少受空间和时间的限制。可以以手游为主，以同款IP设定开发端游，在端游上增添附加值，细分用户市场，既能满足一般女性对于渠道便利性的需求，又能满足忠实玩家深入游戏的需要，充分发挥长尾效应。

(二) 产品研发是发展乙女向游戏产业的重点。游戏尽管是一种虚拟产品，也必须围绕消费者的需求存在。女性玩家消费游戏最根本的目的是进行娱乐，因此在进行游戏要素设定时以休闲消遣为主，适当增添竞技、动作等设定。在内容方面，偏爱模拟和冒险型游戏，重视角色和故事。尽管乙女向游戏主打恋爱养成，但是“玛丽苏”恋爱剧情过于单一，很难长久吸引用户。因此在开发剧情上，可以增加多条线索，以恋爱养成为核心拓展剧情，加入探险、悬疑、竞技等因素，在主线的基础上开放活动副本，增添游戏的趣味性。同时，随着二次元文化的繁荣，热门IP的打造，乙女向游戏可以与热门动漫、同人活动结合。比如日本开发《网球王子》同人乙女游戏就获得了巨大的成功，中国国内可以借鉴成功经验，内容不仅仅限制漫画、动漫，甚至可以向网络文学、影视文化拓展。游戏系统设定是另一个关键点。游戏系统一般分为水平思考型和垂直思考型。水平思考型即指游戏开始之时就有很多道路供玩家选择，正确信息和非正确信息混合其中，玩家需要每条线索都尝试并自己整理综合左右有效信息最后完成结局。垂直思考型则是只有一条道路是正确的，会有干扰结局供玩家尝试直到玩家探索出正确的道路。日本学者实验研究发现，由于女性受右脑影响，在角色故事相同的情况下，女性更偏向水平思考型游戏。因此乙女向游戏系统设定应当以水平思考型游戏为主。

(三) 增加社交性。从生理构造来看，女性受右脑控制，更为感情，受情感驱动，有表达情感的欲望和需求。而现行的乙女向游戏几乎都是封闭式，以玩家个人为中心展开。游戏是虚拟空间，然而游戏吸引人之处正在于它给予玩家的沉浸式体验。乙女向游戏的恋爱体验满足了用户的情感需求。但在游戏世界中，用户仅与角色进行交流，真实性大打折扣，尽管《恋与制作人》增加了打电话、朋友圈的形式，但是与现实仍然有界限。因此乙女向游戏可以增加游戏的社交性，开通外网功能，玩家可以自行选择是否进入社交圈，并且无法辨别哪些角色是程序哪些角色背后是玩家。仅开放朋友功能既不影响剧情的推进，也能使玩家在完成剧情的闲暇中选择与其他玩家的短暂交流。

(四) 完善产业链。乙女向游戏不仅仅局限在游戏层面，而应当以游戏为中心完善产业链。以游戏为中心精品IP纵向可以开发音乐、影视、漫画等内容，并且可以结合当然大热的VR技术实现线上与线下的结合，大力发展同人活动，推动游戏周边的兴盛，比如咖啡厅、游戏展会、手办、服饰等。横向，乙女向游戏产业可以与其他男性向游戏产业合作，开发新品游戏。产业链的完善能够增添盈利的渠道，避免单一盈利模式，以免游戏出现高氪金模

式引人反感。

总之,在中国发展乙女向游戏产业是可行的。无论是整个市场环境还是游戏本身都有其优势,只要合理开发,趋利避害能够在这个形成垄断格局的游戏市场进行突围。在吸取外来经验和游戏产业本土化的过程中,相信中国能够在实践之中探索出一条中国乙女向游戏产业的发展之路,挖掘出市场潜力,拓展游戏产业链,带动整个文娱产业的发展壮大。

## 参考文献

- [ 1 ] 伽马数据 ( CNG 中新游戏研究 ) : 《2017 年中国游戏产业报告 : 摘要版》, 北京 : 中国书籍出版社, 2017 , 第 6 页、第 1 页
- [ 2 ] 日本维基百科 : <https://ja.wikipedia.org/w/index.php?title=%E4%BC%A6%E5%8D%9A&oldid=65905454>
- [ 3 ] 李涯 : 《以女性用户为主的手机游戏市场分析与营销策略研究》, 北京 : 对外经济贸易大学, 2017
- [ 4 ] 极光大数据 : 《<恋与制作人>有多火? 上线不足一月, 玩家突破 700 万》  
[http://mp.weixin.qq.com/s/8l0-cP88VcoqY\\_FxP4lwBQ](http://mp.weixin.qq.com/s/8l0-cP88VcoqY_FxP4lwBQ)
- [ 5 ] 谷川未沙樹 : 《アンケートからみるユーザー意識分析》, 《S - PLUS & Visual R Platform 学生研究奨励賞》, 2014 , 第 8 页
- [ 6 ] 日本乙女手游报告:3 年用户规模增长 13 倍 : <http://www.gamelook.com.cn/2016/12/277363>
- [ 7 ] 矢野经济研究所 : 《御宅族市场调查结果 2017》, [https://www.yano.co.jp/market\\_reports/C59113400](https://www.yano.co.jp/market_reports/C59113400)
- [ 8 ] 豊田 里沙 : 《垂直思考型ゲームと水平思考型ゲームについての男女の嗜好差に関する研究》[D], メディア学部, 2009 年

## Analysis on the Development of the Otome Game Industry in China from the Perspective of China and Japan

LIU zhe

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410000)

**Abstract:** Though the " love and the producer " in China become the phenomenal hotspot, it reflects Chinese Otome game have disadvantage in the plot, profit model, the game board, lack of industrialization. Draw lessons from successful experience in Japan, it was showed that the women of China's market potential, precise marketing and the product itself advantages, this article put forward the corresponding countermeasures from three aspects —the channel, product, price to promote the development of industrialization of the Otome Game Industry in China.

**Keywords:** Otome Game, industrialization, market

