

女性网游展现“她娱乐”新生态

日前,各游戏行业上市公司半年报披露数据显示,26家上市公司中,17家实现盈利,占比近七成,行业整体保持稳健发展态势。在这样的成绩背景下,随着AI应用的落地以及女性玩家的增加,上市公司以AI降本提质、掘金“她经济”赛道的趋势成为行业新亮点。

顶起游戏行业“半边天”

近年来,女性游戏在全球掀起吸粉浪潮,分析机构Niko Partners在2023年指出,亚洲的女性游戏玩家群体在过去五年中经历了显著增长,占亚洲地区游戏玩家总数的37%,同时还在以每年11%的速度增长,增长速度几乎是男性游戏玩家的两倍。

在国内,“女性向游戏”既是专属名词,也是产品分类,指面向女性玩家研发,适合于女性的庞大游戏分类,包含了乙女(以恋爱内容为主打)游戏、公主系、萌向游戏等不同分支。其共性是拥有精致细腻的游戏画面及唯美的情绪体验。

随着男性游戏用户的渗透率触顶,女性玩家成为“掘金点”,比重逐年递增。根据中研普华产业研究院发布的相关数据,2019年中国女性游戏用户数量已突破3亿人,占中国游戏用户规模的46.2%。2022年女性向游戏市场规模达到了166.2亿元,同比增长12.8%。

“女性游戏兴起时间短暂却势头强劲,促成因素复杂,既有数码文化的深入人心,如影视、图画、数字AI在游戏内容生产上的变革,也有女性视角作为内容增量,在游戏产品上的创新。”中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端指出,女性网游主打高黏度、沉浸式传播,恰好顺应了AI娱乐时代的特性,借助“她经济”,带来了整体市场的繁荣。



洞察女性网游新风貌

今年8月,女性卡牌手游《如鸢》宣布公测引起热议。《如鸢》的横空出世,又将女性网游的创新推向新高潮。网友认为:“女性网游,要么换装,要么乙游。女性玩家们还有别的胃口——权谋!”资深玩家指出:“相比于一部分乙游还停留在遇到困难等待开‘金手指’,等待男主来救的阶段,玩家们更期待真正可以决定自己命运的大女主故事。”

《如鸢》的游戏制作人小萌说,从消除、家园类到音游、剧情文字类,女性游戏需求已从“被给予”转变为“我想要变”,女性游戏在社群中生长出强烈的表达欲望。

“我们需要在休闲、好玩的基础上,打造共情能力更强、沉浸感和剧情品质更高的产品。”小萌还提到,这一变化不仅仅体现在玩家端,从事游戏行业的女性整体比例也在变高,这为开发贴合女性需求的游戏产品提供更多可能。

“玩家们希望女主角是独立承担事业且勇敢的。”陈端看到了网游市场中女性娱乐新生态。她表示,近年来女性主义在影视、动漫和游戏市场受到青睐,不再止步于被欣赏、被看见,或将女性美与“美术付费”画上等号,偏重于商业化美术、剧情、声音,现在女性游戏角色有了清晰的自主人格、自我发展和内心期待。

比如,在《恋与深空》游戏中,女主与男主并肩战斗,体现了“战友情”引申的羁绊,主角间不再是讨好和被讨好、保护和被保护的关系;《无限暖暖》一改过去动动手指就是全部操作的女性向游戏思路,加入了开放世界冒险要素,体现了更强的剧情性;《旅行青蛙》的“归家”设计,戳中了学生群体、家庭主妇、上班族等细分群体的情感诉求。

相反,《花间绘君颜》《璀璨星途》《钟之境》等更多套路化乙游陆续宣布停止运营,在逐渐拥挤的女性网游赛道上,越来越多的开发团队意识到,山呼海啸般的精美感、仪式感固然重要,但竞技、对抗带来的成就感以及情感的呵护是留住新一代女性玩家的关键。

女性游戏产业蓄势待发

近年来我国大力推进文化数字化战略,游戏产业作为数字产业不可或缺的重要组成部分,2024年上半年总产值超过1400亿元,用户扩展规模空前。不同于传统网游盈利模式,女性向游戏赛道用户的消费力不全部体现在游戏内氪金,还包括游戏外的周边“金矿”。

最显著的一点是,女性向游戏的商业化比传统游戏维度更广,受益于女性群体的消费力的强势,线下商业化模式包括IP衍生、IP联动等,一些联动对带动实体行业也有很好的效果。

这方面成功的例子不少。《恋与制作人》频频与浪琴、《嘉人》杂志合作打造跨次元大片;米哈游旗下的《未定事件簿》与格力高合作推出联名礼盒,创收一度高达260万元;《劲舞团》作为最早以女性游戏玩家为主的一款标志性产品,女性玩家占比为60%,上线近20年,整个产品系列每月依然总体保持5000万元至6000万元的流水……

此外,近期一些以女性为主要群体的游戏与快消品界联名,也加速了游戏上市公司在“她经济”赛道的布局。例如,某快餐连锁品牌与一款手游推出的20万份联名套餐,在活动推出当日0点便被一扫而光。

“女性手游广告和品牌植入的空间很大,涉及时尚、衣食住行等各种消费细节,具备天然的变现生态,因此一旦有明晰的市场经营主体对其进行周边开拓,阶段性爆发是必然的结果。”陈端认为,女性网游的造血及良性循环能力越来越强,从游戏内的服装道具、广告植入、会员管理、社区运营等都是行业模式的突破点,这些端口也将反向输入,加速上市公司对该类游戏的孵化。

小萌坚信女性向游戏是新的“蓝海赛道”。“女性玩家对满足自身情感需求和针对性体验设计更为热切,现在入局厂商少,优质产品少,用户需求缺口大。”她认为,当女性玩家不再满足于“市场给予”和“附属满足”,无论从技术力、游戏性、内容品质还是品类上,女性网游都将延伸出更多有待探索的未知空间。