

玩家需求差异塑造游戏行业新风貌

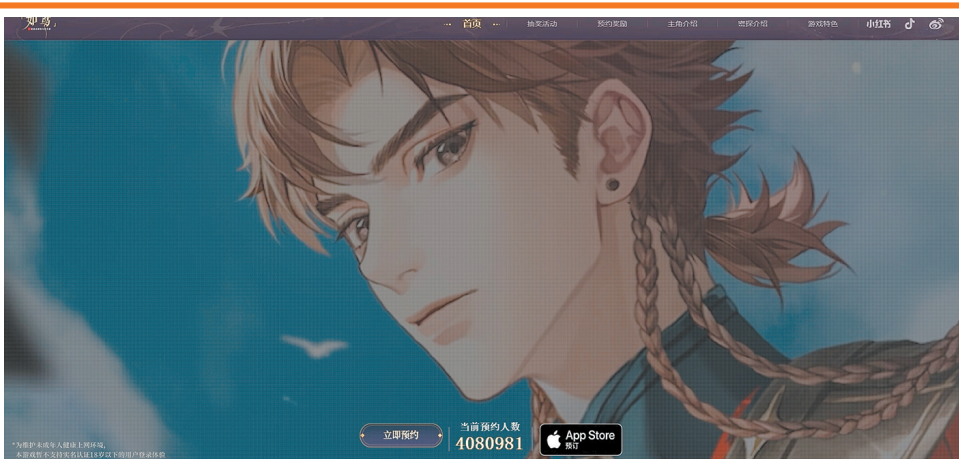
女性玩家或成为未来游戏消费主力军



8月8日,备受瞩目的女性向游戏《如鸢》开启预约通道,开启预约8小时,预约人数就突破340万,目前已经突破400万大关,彰显出非凡的市场号召力与玩家期待值。

今年以来,女性向游戏领域显著升温,成为市场瞩目的焦点。叠纸游戏筹备多年的3D高沉浸恋爱乙游《恋与深空》年初上线后就发挥了鲑鱼效应,激发了《光与夜之恋》《世界之外》等同类游戏的蓬勃发展。

这一系列游戏不仅在线上掀起热潮,还延伸至线下,音乐会、跨界联名等活动接连不断,共同传递出一个信号:在游戏消费市场中,男性玩家与女性玩家的消费力量正悄然发生转变,共同塑造着游戏行业的新风貌。



热门女性向游戏《如鸢》开启预约通道

记者手记

需求转变 源于思想觉醒

在收入排名前100位移动游戏产品中,角色扮演类明显高于其他类型,占比31%,从收入看,角色扮演类以在总收入中占比29.55%,位列第一。这类游戏早期都是传统高ARPU值免费模式(现在大多数也没有更改),顶端的高消费玩家都是动辄一年几十万元、几百万元甚至更高的投入,在角色的实力上会带来断层式的碾压,我们戏称为“普通玩家就是大佬玩家的游戏体验”。从高消费玩家的构成来看,依然是男性玩家占多数,因为他们对功力以及排名的追求欲望远远大于女性玩家,非常愿意充钱变强。

随着越来越多的普通玩家个人思想观念变强,不愿意成为这样的“陪衬”而退游。许多这类游戏都是一边开着新区,用大量的推广和福利吸引新玩家加入,一边不断合并老区,以弥补大量低消费玩家流失带来的人员缺口。在记者曾经玩角色扮演类游戏《新倩女幽魂》的两三年里,就经历了4次合区,不仅有大量中低消费的玩家离开,许多排行榜上的高消费玩家也会因为对游戏发展失去信心而减少投入甚至直接低价出号。

依靠男性玩家高ARPU值的消费增长已见疲态,目前还没有新的消费热点出现。而女性玩家却没有局限于原有的消费观念。比如乙游《恋与制作人》开服次月流水破3亿元,2018年全年流水高达12.5亿元。

游戏《如鸢》的火热预约正是印证了这一点。它的前身是国际服版本《代号鸢》,也是女性向的游戏,但玩家们几乎都会将它与传统恋爱游戏区分开,因为它的玩法突破了一般女性向品类只出男主角卡,将恋爱剧情、叙事手段和卡牌本身强度绑定的套路,玩家需要养成手下密探、搜集情报并研究攻略打法,更重要的是,它给出了参与博弈的体验感,更容易获得当下女性玩家的共鸣,满足她们对于玩法、剧情等方面的需求。

融媒记者 何悦



女性成为市场增量选择

玩游戏,在许多人的印象里一直都是男性玩家占主流。

随着游戏种类的增多以及玩法上的完善,男性玩家的消费已经趋于饱和,女性玩家则展现出了更大的消费潜力。

《2023年中国游戏产业报告》显示,我国游戏市场用户规模6.68亿人,同比增长0.61%,为历史新高点;QuestMobile今年3月发布的数据显示,过去一年来,女性群体在移动互联网用户中的占比提高至49.5%,且女性群体的消费能力在提高,游戏

数据分析机构Niko Partners发布的报告显示,亚洲游戏玩家中女性占比已达到37%,且女性玩家在亚洲正以每年11%的速度增长,几乎是男性玩家增速的两倍。

从数据中可以看到,目前游戏用户的增速明显放缓,市场竞争已是一片红海,游戏行业正悄然迈入一个以用户质量与游戏体验为核心竞争力的存量竞争新阶段,要求游戏企业必须精准捕捉用户需求脉搏,方能稳固并吸引用户驻足。

值得关注的是,女性玩家群体快

速增长,相较之下,男性玩家的拓展似乎遭遇某种程度的瓶颈,预示着市场结构正经历微妙变化。2023年,网页游戏市场实际销售收入同比下降10.04%,整体规模47.5亿元,连续8年下滑。

通常来说,热衷于持续搜集多样化外观元素的往往以女性玩家群体为主,这一行为转变深刻反映了市场对女性消费力量的日益重视与迎合。同时,众多女性向游戏所引发的讨论热潮,更是市场风向标的一次鲜明展现,预示着女性消费趋势的强劲影响力。



游戏需求决定消费方向

现在来网吧的男女生比例大概是8:2,大部分女生都是陪男生来上网的,男生主要会玩《反恐精英》、《英雄联盟》和《永劫无间》这几款游戏,女生会玩《云顶之弈》。在我市开了多家网吧的杰拉网咖老板章鹏志介绍,《反恐精英》和《英雄联盟》基本上是长盛不衰的主流。

聊起电竞赛事是否带来加成,章鹏志表示目前来说比较有限。这几年,国家在支持电竞事业发展,但实际上玩家对电竞赛事的关注度明显下降,走进网吧打游戏只是单纯的放松行为。章鹏志说,比起竞技,他对

网吧的定义更倾向于是一个社交场所,是晚上给玩家一些属于私人空间和让自己放松的地方,他们对网吧的投入都是在环境的提升上,给玩家一个更舒适的放松空间。

相比传统游戏行业,电子竞技类的游戏氪金程度相对较低也不用花费很多时间积累资源提升战力,玩法更轻松解压,这得益于其独特的竞技性质与公平性的追求。玩家之间的较量更多依赖于技能、战术和团队协作,而非简单的金钱投入。虽然也存在一些虚拟道具或皮肤的出售,但这些通常不会对游戏平衡性造成根本

性影响,且多为玩家出于个人喜好或支持喜爱的战队、选手而进行的自愿消费。

大多数男性玩家会更注重游戏的竞技性和技术提升,将时间精力投入到提升游戏技能上,享受通过自身努力获得胜利的成就感,而非通过购买虚拟物品或皮肤来彰显个性。

而女性玩家对游戏内的个性化装扮、精美皮肤及限量版道具往往有着浓厚的兴趣,这些游戏内容一般只能通过消费获得,她们乐于通过消费来打造个性化的游戏角色形象,增强游戏体验。



创新瓶颈影响消费欲望

在当前游戏界,一个不容忽视的现象是,众多经典老游戏仍然占据主流,能挖掘的消费能力有限,而新推出的游戏却又难以令人满意。正如前文中提到,玩家在网吧的主流游戏仍然是风靡20多年的《反恐精英》和《英雄联盟》,较新的《永劫无间》也已经问世3年。在移动端的游戏也是如此,高人气的游戏很多,但流水高的现象级全民游戏还是极少数。

还有那些以高昂成本、庞大规模及卓越品质著称的3A级大作,近年来也陷入了创新的泥淖之中,缺乏新意与突破,逐渐引发玩家的审美疲劳,难有出圈爆火作品。反之,一些

低成本的休闲类小游戏,凭借其独特的创意、简洁的操作界面以及快速上手的特性在市场上崭露头角。

这一趋势,无疑在无形中削弱了玩家们,特别是男性玩家群体,在游戏中氪金的意愿与热情。男性玩家群体往往对具备新颖独特游戏玩法的作品展现出更高的热情与兴趣,他们热衷于探索那些设计精巧、富有挑战性的高难度模式,喜欢能够直观展现个人操作技巧与策略智慧,从而提升自身在游戏社区中地位与认可度的游戏元素。这种对创新与挑战的追求,以及对个人能力的不断证明,是影响他们是否会买

单的关键因素。

与之相反的是激发女性玩家消费欲望的创新门槛要低很多,增添丰富多样的外观装扮选项,引入独特的虚拟道具,如增强角色能力但不破坏游戏平衡的稀有装备或宠物,以及能够提升游戏体验的便捷工具,都能有效激发女性玩家的购买欲望。

每次出新时装的时候,只要是好看的都会买,给游戏角色换上新衣服就会很高兴。而且很多时装都会搭配特定的互动动作,要是不买,和亲友互动的时候总觉得少点游戏体验,因为她们基本上都会买。《天涯明月刀》玩家 陆月 说。