

# 女性向游戏爆发背后：玩法多元化、“乙女”不再是代表

中经记者 许心怡 吴可仲 上海报道

2025年以来，女性向游戏赛道开始走强。一些产品在春节假期间跻身小游戏榜单前列，在该赛道

## 女性向赛道走强

受益于女性向游戏的良好市场表现，部分游戏公司业绩得以改善。

游戏行业调研公司 Sensor Tower 发布的《2026年3月中国 App Store 手游收入 TOP 20》榜单显示，常驻畅销榜头部的《恋与深空》再度入榜，全球累计收入突破10亿美元。

除了这款2024年年初上线以后长期“霸榜”的“乙女”游戏外，还有两款“黑马”女性向游戏也跻身上述榜单——《我的花园世界》位列第12名，《时尚百货城》位列第20名。

这两款游戏在剧情方面并不主打恋爱情感，而是讲述了女性创业的故事，玩法上以模拟经营为主。值得注意的是，两者实际上是典型的小游戏产品——轻玩法，重数值，持续引导付费。

《我的花园世界》和《时尚百货城》的爆发，早在春节甚至更之前就埋下伏笔。

《我的花园世界》于2025年8月5日公测，是一款古风花店经营题材的模拟经营游戏。公测不久，《我的花园世界》一度登顶 App Store 免费榜；2026年春节假期，《我的花园世界》进一步爆发——在微信和抖音小游戏平台，其持续占据畅销榜榜首位置。App 版本也始终位于 App Store 免费榜前10名。Sen-

## 小游戏渠道是“基础盘”

短视频与社交平台是这波女性向游戏热潮的放大器。

SLG 品类在小游戏平台焕发新生的旧事，正在女性向赛道重演。

记者注意到，友谊时光 2025 年游戏运营的一大动作就是将产品上线小游戏平台。财报披露，上线数年的《凌云诺》和《杜拉拉升职记》等产品在小游戏平台上线，其中《杜拉拉升职记》在抖音小游戏畅销榜最高闯入前10名，跻身微信小游戏畅销榜前50名。另外，友谊时光于今年1月推出的《花与维想》也进入了微信小游戏畅销榜前100名。

重点布局的部分上市公司则在2025年实现业绩提升。

此次女性向赛道的热潮与以往不同——新兴产品的玩法不再围绕虚拟恋爱体验，而是包含模拟经营、

换装等玩法；小游戏平台成为这波热潮的核心渠道，一些新产品在小游戏平台上线，而部分老产品也通过上线小游戏平台延续生命力。

友谊时光(06820.HK)方面对

换装等玩法；小游戏平台成为这波热潮的核心渠道，一些新产品在小游戏平台上线，而部分老产品也通过上线小游戏平台延续生命力。

友谊时光(06820.HK)方面对

换装等玩法；小游戏平台成为这波热潮的核心渠道，一些新产品在小游戏平台上线，而部分老产品也通过上线小游戏平台延续生命力。

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

友谊时光(06820.HK)方面对

换装等玩法；小游戏平台成为这波热潮的核心渠道，一些新产品在小游戏平台上线，而部分老产品也通过上线小游戏平台延续生命力。

友谊时光(06820.HK)方面对



图为第五届长三角国际文化产业博览会友谊时光展台。 公司官网/图

换装游戏。据祖龙娱乐方面介绍，这款游戏上线以来，百余次跻身 iOS 游戏畅销榜前30名，15次冲入 iOS 游戏畅销榜前10名。

2025年，《以闪亮之名》通过与故宫宫苑、《甄嬛传》、欢乐谷、《魔卡少女樱》等IP联动，实现用户增长，DAU(日活跃用户数)与项目利润超过2023年和2024年；2026年2月、3月，《以闪亮之名》国服月均DAU再创新高。截至2025年8月，该游戏全球累计流水突破20亿元。

记者从祖龙娱乐方面了解到，2026年，《以闪亮之名》上线3周年之际，项目组VVANNA工作室独

立成为事业部。实现扭亏为盈的友谊时光则在女性向游戏方面有更多布局。2025年，友谊时光营业收入增长7.3%，净利润增长325.8%，达到9674.2万元，走出持续两年的亏损泥潭。

友谊时光成立于2010年，品类布局以女性向为主——女性向古风类和女性向现代类产品的收入占比分别达到64.3%和31.0%，主要面向女性用户的产品包括《熹妃传》《熹妃Q传》《浮生为卿歌》《凌云诺》《浮生忆玲珑》《杜拉拉升职记》《暴炒萌萌》《花与维想》等。

《中国经营报》记者表示，“女性向游戏”本身是一个宽泛的概念，涵盖了众多细分玩法和品类。结合中国女性游戏用户的高基数，女性向游戏的玩法创新有非常大的探索空间。

以往谈到女性向游戏，往往以乙女游戏为代表；而近期表现突出的女性向游戏，并不拘泥于恋爱叙事。

2024年，《恋与深空》、《世界之外》和《如鸢》先后上线并实现热度攀升。这三款游戏尽管题材不同，但都主打或包含虚拟恋爱体验。

而自2025年以来，不管是在小游戏平台走红的《我的花园世界》和《时尚百货城》，还是助力上市公司业绩翻身的《以闪亮之名》《凌云诺》《杜拉拉升职记》等，都并不强调恋爱元素。

“如果把女性用户占比超过60%的游戏列为女性向游戏，那么女性向游戏涵盖了丰富的品类，甚至可能超过10种；同理，如果要划分出所谓的男性向游戏，那么我们会发现该游戏种类涵盖了SLG、FPS、传奇类等诸多品类。”友谊时光方面对记者表示，女性向游戏本身是一个宽泛的概念，其所涵盖的游戏面向不同的细分市场，“现阶段，结合中国女性游戏用户的基数之高，我们认为女性向游戏的长期空间和玩法创新仍有非常大的探索空间，不同厂商的主攻方向会有显著差异，呈现百花齐放态势”。

“当前国内女性向赛道已经逐渐‘去乙女化’，未来女性向赛道的核心标签不再是‘恋爱’，而是从女性视角出发的全场景情绪需求。”刘尊对记者表示，女性向游戏多元化，是用户群体从“核心女性圈层”走向“大众泛女性圈层”的结果。传统乙女游戏主要满足女性玩家的“情感刚需”，但它不再是女性向的代名词，而是和模拟经营、治愈养成、轻社交等细分品类一起，构成女性向游戏这一大板块。

在行业进入“泛女性向”生态时代的背景下，刘尊认为，纯粹的“乙女”、换装或模拟经营

精准触达和内容“种草”(激发用户兴趣)；短视频还可以为玩家提供试玩、跳转窗口，使得游戏厂商的投放转化路径极短且目标精准，成为女性向游戏的核心流量入口。”刘尊解释道，“而小红书、微博等社交平台则是女性向游戏的核心口碑阵地——用户自发分享穿搭攻略、家园布局、剧情解读、抽卡‘欧气’(运气)，从而形成UGC(用户生成内容)生态，强化用户黏性；游戏厂商则可以在社交平台上进行话题营销，扩大品牌影响力。”

## 逐渐“去乙女化”

女性向游戏的题材内容将得到拓展，跳出少女恋爱，走向全年龄女性视角。

以往谈到女性向游戏，往往以乙女游戏为代表；而近期表现突出的女性向游戏，并不拘泥于恋爱叙事。

2024年，《恋与深空》、《世界之外》和《如鸢》先后上线并实现热度攀升。这三款游戏尽管题材不同，但都主打或包含虚拟恋爱体验。

而自2025年以来，不管是在小游戏平台走红的《我的花园世界》和《时尚百货城》，还是助力上市公司业绩翻身的《以闪亮之名》《凌云诺》《杜拉拉升职记》等，都并不强调恋爱元素。

“如果把女性用户占比超过60%的游戏列为女性向游戏，那么女性向游戏涵盖了丰富的品类，甚至可能超过10种；同理，如果要划分出所谓的男性向游戏，那么我们会发现该游戏种类涵盖了SLG、FPS、传奇类等诸多品类。”友谊时光方面对记者表示，女性向游戏本身是一个宽泛的概念，其所涵盖的游戏面向不同的细分市场，“现阶段，结合中国女性游戏用户的基数之高，我们认为女性向游戏的长期空间和玩法创新仍有非常大的探索空间，不同厂商的主攻方向会有显著差异，呈现百花齐放态势”。

“当前国内女性向赛道已经逐渐‘去乙女化’，未来女性向赛道的核心标签不再是‘恋爱’，而是从女性视角出发的全场景情绪需求。”刘尊对记者表示，女性向游戏多元化，是用户群体从“核心女性圈层”走向“大众泛女性圈层”的结果。传统乙女游戏主要满足女性玩家的“情感刚需”，但它不再是女性向的代名词，而是和模拟经营、治愈养成、轻社交等细分品类一起，构成女性向游戏这一大板块。

在行业进入“泛女性向”生态时代的背景下，刘尊认为，纯粹的“乙女”、换装或模拟经营

精准触达和内容“种草”(激发用户兴趣)；短视频还可以为玩家提供试玩、跳转窗口，使得游戏厂商的投放转化路径极短且目标精准，成为女性向游戏的核心流量入口。”刘尊解释道，“而小红书、微博等社交平台则是女性向游戏的核心口碑阵地——用户自发分享穿搭攻略、家园布局、剧情解读、抽卡‘欧气’(运气)，从而形成UGC(用户生成内容)生态，强化用户黏性；游戏厂商则可以在社交平台上进行话题营销，扩大品牌影响力。”

在行业进入“泛女性向”生态时代的背景下，刘尊认为，纯粹的“乙女”、换装或模拟经营

等单一标签产品会逐渐失去市场竞争力，复合玩法将成为常态，“但玩法融合的核心依然围绕情绪价值展开，即服务于治愈、审美、情感、成就感”。

刘尊还表示，女性向游戏的题材内容将得到拓展，跳出少女恋爱，走向全年龄女性视角。核心原因是随着用户群体全面扩容，题材也将实现全年龄、全场覆盖，提升内容深度，与社会共鸣。

而在出海方面，女性向游戏也有着不小的潜力。有趣的是，不同市场的女性用户对游戏产品也有着差异化偏好。刘尊认为，日韩市场或许更适合“乙女”、古风、换装类游戏；欧美市场偏好治愈模拟经营与女性向开放世界；东南亚市场更适宜由轻量化小游戏产品开拓。

记者注意到，尽管女性向游戏已经有着不容小觑的受众规模，但高投入、大制作游戏仍是少数，不少热门产品仍以2D美术、轻量玩法为主。鉴于市面上已经出现一些高规格的女性向游戏，未来该赛道是否会走向高成本、精细化制作？

刘尊认为，尽管部分产品的成功让行业看到高品质女性向产品的潜力，但大制作、高品质的女性向游戏属于高壁垒、高溢价、低渗透率的精品赛道，只有个别厂商能“跑出”，其中原因包括制作成本和用户需求难以匹配，以及用户数量有限等。

“大制作、更精细的女性向游戏往往存在研发成本高、周期长等问题，进而导致其玩法重度、安装包大、上手门槛高，只能覆盖核心女性用户。且往往需要提高消费标准进行商业化平衡。但女性向游戏用户多为情绪价值付费，对厂商的‘逼氪’行为容忍度较低。”刘尊说道，“所以，如何在‘高品质体验’与‘合理商业化’之间找到平衡，对大制作、高成本的女性向产品而言是一大挑战。”

# 中手游折戟《仙剑世界》

中经记者 李哲 北京报道

中手游(00302.HK)耗时数年，耗费巨资打造的旗舰游戏《仙剑世界》，在上线后表现不及预期，拖累了2025年的经营业绩。

《中国经营报》记者注意到，2025年中手游营收同比下降28%，利润亏损14.77亿元。这已是该公司自2022年以来连续第四年亏损。

在2026年，中手游确立了“小成本试错、大运作推广、快速迭代”的发展策略。并表示将持续深耕“仙剑”IP价值，通过优质内容创作、精品游戏开发、多元衍生产品布局与精细化粉丝运营，推动经营业绩重回稳健增长轨道。

## 《仙剑世界》拖累业绩

财报数据显示，2025年中手游实现营收约13.9亿元，同比下降28%，利润亏损14.77亿元，较2024年21.1亿元的利润亏损，同比减亏30%。这已经是中手游自2022年以来连续第四年遭遇利润亏损。

在中手游的营收构成中，游戏发行业务收入为11.61亿元，同比下降30%；游戏开发收入为1.16亿元，同比下降22.4%。作为以IP为核心驱动力的游戏公司，中手游持有的获授权及自有IP游戏在2025年的收入为9.91亿元，同比减少2.94%。

在游戏业务营收下滑的同时，中手游的用户活跃数据也呈现出下滑态势。财报数据显示，MAU(平均月活跃用户)从2024年的1471.3万下滑至2025年的1194.2

万，同比降幅18.8%；平均月付费用户从101.5万下滑至2025年的80.1万，同比下降21.1%；ARPPU(每付费用户平均收入)也从158.5元降至144.6元；新注册用户总数从7453.6万降至6981.9万。

2025年是《仙剑奇侠传》IP三十周年，中手游围绕“仙剑”IP重点打造的游戏《仙剑世界》却遭遇困境，收益未达预期。

中手游方面在2025年财报中表示，2025年是其面对巨大挑战的一年，耗时三年多自主研发的大型跨端游戏《仙剑世界》于2025年2月上线后收益未达预期，对公司的生产经营造成了较大的亏损。

在2024年，中手游方面便完成《仙剑世界》的研发工作，其于2024

年6月及2024年12月对《仙剑世界》进行测试，但结果表现不佳。在2025年2月正式上线后，该游戏也未扭转颓势。

在此背景下，中手游方面及时进行了产品线调整。2025年，中手游对《仙剑世界》研发开支无形资产减值约1.58亿元，对IP授权和内容供应商授权等其他无形资产减值约5390万元。同时，中手游还进行了组织架构调整和人力优化。财报显示，截至2025年12月31日，中手游约有260名全职雇员，而2024年同期则为710名。

受此影响，中手游研发部门的薪酬及福利由截至2024年年底的1.92亿元减少至2025年年底的9730万元，同比降幅为49.2%。

中手游方面表示，此举最大程度降低了项目投入，同时更换新的项目负责人及重新设计游戏内的商业化模式，以期最大化回收前期投入。

对于此次围绕《仙剑世界》的一系列业务和人员调整带来的影响，中手游方面表示，虽然公司为《仙剑世界》投入了巨大的研发成本以及营销推广费用，但人力优化所产生的裁撤费用也对公司的业绩表现带来不利影响，但是这些一次性费用的产生不会对公司未来年度的财务产生持续的不良影响。

至于后续《仙剑世界》的发展，中手游方面表示，自上线后，该游戏已完成版本更新近50次，其将持续保持对《仙剑世界》的版本更新工作，确保游戏可以稳定运营，努力提升营收。

目前，中手游围绕“仙剑”IP运营已经拥有大量的用户群体。在《仙剑世界》折戟后，中手游后续围绕该IP的拓展将采取怎样的策略和布局？记者就此联系中手游方面采访，截至发稿未获回复。

记者了解到，虽然中手游的整体营收受到《仙剑世界》拖累，但其在海外市场的发展依然实现增长。财报数据显示，2025年中手游海外业务收入3.58亿元，同比增长31.6%。在海外市场的带动下，中手游的毛利率由2024年的31.2%提升至2025年的32.9%。



图为一位游戏玩家正在体验《仙剑世界》。 公司官网/图

## “App+小游戏”双端布局

2022年—2025年，中手游已经连续四年净利润亏损。如今，中手游在2026年确立了“小成本试错、大运作推广、快速迭代”的发展策略。

中手游方面表示，依托公司的IP资源优势，以“App+小游戏”双端布局为核心业务模式，同步推进全球化游戏发行与传奇品类自主研发业务，打造具备市场竞争力的优质产品与具备长效盈利能力的长线运营游戏。

值得注意的是，中手游此前与杭州天穹互动网络科技有限公司达成战略合作，获得《热血传奇》和《传奇世界》两大经典IP授权，双方共同设立合资公司深耕传奇游戏市场。同时，中手游方面提到，公司将持续深耕《仙剑奇侠传》的IP价值，通过优质内容创作、精品游戏开发、多元衍生产品布局与精细化粉丝运营，全力推动“仙剑”IP向世界级文化IP进阶，最终推动经营业绩重回稳健增长轨道。

在自主研发领域，中手游方面表示，其将聚焦于小成本投入、快速迭代开发的传奇玩法游戏，并持

续在该游戏玩法品类中推出新品。据该公司透露，传奇新品游戏《暗夜传奇》将于2026年年内正式上线。

其中，《月宫传》和《星号传

奇》两款传奇品类游戏，是中手游计划在2026年上半年重点推广的产品。

中手游方面表示，《月宫传》定位为公平打金类传奇游戏，游戏内平衡机制完善，充分照顾充值玩家和不充值玩家的游戏体验，游戏生态十分健康。《星号传奇》是一款获得《传奇》游戏正版授权的经典传奇游戏复刻手游产品，保留了传奇游戏中众多经典场景，公司将利用自身的流量获取与运营推广能力，为产品上线及长效运营提供有力支撑。