

从‘女王候选’到全球数字亲密：乙女游戏发展史（1994—2026）

从“女王候选”到全球数字亲密：乙女游戏发展史（1994—2026）

摘要

乙女游戏不是“所有面向女性的游戏”，也不等于恋爱模拟、视觉小说或任何含恋爱支线的作品。它首先是一种围绕玩家角色与多个男性角色建立恋爱关系、历史上主要面向女性营销的游戏类别；但其具体玩法可以是养成模拟、冒险游戏、角色扮演、卡牌、战斗乃至 3D 互动。本文以日本商业类型的奠基、平台与付费关系的变化、跨媒体角色经营、玩家文化和跨地域传播为主线，把发展过程分为五期：1985—1993 年的先行要素，1994—2003 年的类型奠基与命名，2004—2011 年的多平台与 IP 化，2012—2017 年的智能手机与全球入口，以及 2018—2026 年的平台分化与全球生产。

本文的核心判断是：乙女游戏史并不是“技术越来越先进”或“手游取代主机”的单线故事。每次平台变化都重组了开发成本、游玩节奏、付费关系和角色消费方式；媒体、发行组织与玩家社群又把作品从单个软件扩展为可长期经营的角色关系。到 2026 年，Nintendo Switch 买断作品、PC 数字本地化和移动持续服务并存，日本仍是类型规范与 IP 资源的重要源头，中国制作则在全球移动市场和 3D 混合玩法上形成新的重心。这样的变化扩大了表达和传播空间，也带来抽卡付费、平台治理、数据口径和生成式 AI 粉丝实践等新问题。

证据标识：正文将材料分成三层：**可证事实**以编号文献支持；“行业解释”表示由多项事实归纳出的机制；“合理推断”表示证据约束下的趋势判断，不是已发生事实或市场预测。图中 E### 为 source-ledger.md 的证据编号，可逐条回溯论断、来源与限定。

一、先把边界说清：乙女游戏是什么，又不是什么

学术研究通常把“女性向游戏”视为较宽的市场类别，其中可以包括乙女、BL、偶像养成、装扮、互动叙事等不同产品；乙女游戏的典型范型，则是以女性玩家为主要预设受众，由女性玩家角色与一个或多个男性角色发展异性恋爱关系。BL 游戏以男性角色之间的关系为核心，是相邻但不同的类别。更重要的是，“乙女”描述的是受众定位、玩家角色和关系目标的组合，不是单一玩法：同一类别可以采用数值养成、RPG、ADV 或视觉小说等机制。[1]

因此，下列四组概念不能简单画等号：

- 1. **乙女游戏** ≠ **女性向游戏**：前者通常是后者的子类，而不是全部。
- 2. **乙女游戏** ≠ **恋爱模拟**：恋爱模拟是一种机制谱系，既有面向男性、攻略女性角色的作品，也有面向女性的作品；许多乙女游戏还弱化数值模拟，转向分支叙事。
- 3. **乙女游戏** ≠ **视觉小说**：视觉小说是一种表现和交互形式，可以承载乙女、BL、悬疑或其他题材；有战斗、地图探索或复杂养成的乙女作品也并非纯视觉小说。
- 4. **乙女游戏** ≠ **“只有女性能玩”**：类型的历史营销对象不等于现实玩家的性别规定。作品也可能提供可选主角、非异性恋路线或模糊边界；本文使用的是历史上最常见的产业定义，而非价值判断。

术语本身也晚于类型奠基。现有杂志史研究把印刷材料中的“乙女ゲーム”用例最迟追溯到 2001 年 1 月；到 2002 年前后，《電撃 Girl’s Style》《B’s-LOG》等女性向媒体开始更系统地使用这一标签。1994 年的《安琪莉可》当时使用的是“Neo Romance Game”等称呼，不能倒过来说厂商在发售之初已经用成熟的“乙女游戏”类型名营销。[2]

表 1 本文的五期框架

时期	阶段名称	主导变化	不能误读为
1985—1993	先行要素期	女性主角、偶像互动、文字叙事、多结局、恋爱元素在不同作品中分散出现	已有完整而自觉的乙女类型
1994—2003	类型奠基与命名期	《安琪莉可》形成可复制商业范式；大厂、女性向杂志与玩家共同稳定类别	一部作品凭空发明所有元素
2004—2011	多平台与 IP 化期	主机、掌机、功能机并进；声优、CD、动画、舞台和活动强化角	全行业采用同一媒介或玩法

时期	阶段名称	主导变化	不能误读为
		色经营	
2012—2017	智能手机与全球入口期	应用商店、F2P 与持续运营扩张；英语商业本地化、中国 UGC 与专业手游汇合	手游已经彻底替代买断作品
2018—2026	平台分化与全球生产期	Switch、PC 和移动服务并存；中国高规格产品全球同步；玩家关系向第三方 AI 延伸	中国永久“取代”日本或单一模式胜出



图 1 说明：阶段边界是分析工具，并不表示行业在某一年整齐换代。节点来自 timeline.csv，主要回溯证据为 E003—E005、E008、E013、E016、E022、E024、E029、E030、E039；图由本研究脚本原创生成。

二、1985—1993：不是“空白前史”，而是要素尚未聚合

在《安琪莉可》以前，已经有作品分别触碰后来乙女游戏的组成要素。1985 年的《ガールズガーデン》以女性角色和恋爱结果为卖点，但核心仍是动作通关；1989 年的《光 GENJI ローラーパニック》围绕男性偶像互动展开，却没有后来意义上的恋爱结局；1991 年的《新撰組 幕末幻視行》和 1993 年的《if2》部分篇章更接近女性主角、文字推进、多结局或恋爱叙事，但后者又处在成人／美少女游戏的生产谱系中。[3]

这些先例说明，“女性主角”“与男性互动”“多结局”“文字叙事”都不是1994年突然诞生的。可是，零散要素并不自动构成稳定类型：开发者要明确预设受众，玩法要把多名男性角色的关系放到核心，媒体和零售要能命名它，玩家也要把一批作品识别为具有共同期待的类别。

行业解释：类型形成不是“寻找最早含某元素的软件”，而是要素聚合、市场命名和重复生产同时发生。正因如此，把早期边界作品统称为乙女，会抹平商业类别尚未形成的历史；把它们全部排除，又会制造“1994年凭空创生”的神话。

三、1994—2003：一部奠基作，如何变成可复制的市场

3.1 《安琪莉可》的意义在“系统组合”，不在绝对首创

Koei 于1994年9月23日在 Super Famicom 发行初代《アンジェリーク》（中文通常译作《安琪莉可》），它也是 Neo Romance 系列的起点。[4] 游戏让玩家扮演女王候选人：一方面经营大陆、与竞争者争夺女王资格，另一方面可以与多位守护圣建立关系。也就是说，事业目标、女性竞争/友谊与恋爱并置，而恋爱对象又被设计成可区分、可反复选择的角色路线。

其产业意义还来自生产组织与外延经营。Koei 的官方访谈表明，项目最初以女性团队为核心组建，后续模拟部分也有男性创作者协助；因此，比“完全由女性制作”更准确的说法是“以女性团队和女性受众视角为核心”。[5] 配音、角色插画、书籍、声音产品和活动让玩家记忆的对象不只是系统，也包括角色与声优。后来厂商可以复制的，正是“明确受众+多角色关系+可延伸角色资产”这一整套结构。

《安琪莉可》经常被公司称为“世界首款女性向恋爱游戏”，也通常被研究和产业史视为商业乙女类型的奠基作。但鉴于前述先行作品，本文不采用“它创造了此前不存在的所有乙女元素”这一绝对断言。

3.2 早期市场不是单线模仿，而是多种玩法共同试形

文化厅媒体艺术平台的研究统计了1993—2004年间88部相关作品，呈现出男女兼用型、女童/原作改编型、恋爱育成模拟、Neo Romance 扩张和 ADV/视觉小说等多条路径。《アルバレアの乙女》（1997）把恋爱模拟与战略 RPG 结合，《遙かなる時空の中で》（2000）把 Neo Romance 扩展到和风幻想，《怪盗アプリコット》（2002）则体现 ADV 供给增长。[6]

2002年6月20日，Konami在PlayStation 2发行《ときめきメモリアル Girl's Side》。它不是“第一款乙女游戏”，却有不同的历史价值：一个成熟的校园恋爱模拟品牌把面向女性的分支带入PS2时代，用大厂品牌、数值养成和系列化扩大类型的可见性。[7]

与此同时，女性向杂志、网站和BBS把厂商信息、攻略、读者反馈与同好讨论连接起来。“乙女游戏”这一名称之所以在2001—2002年前后稳定，不只是编辑发明了一个词，而是厂商需要细分市场、媒体需要组织内容、玩家也需要描述共同趣味。

行业解释：早期市场的因果链可概括为：可识别的代表作带来需求信号 → 专门媒体把分散产品组织为类别 → 玩家反馈和攻略降低尝试门槛 → 厂商更有理由继续投入。这个循环比任何“唯一首创者”更能解释类型为何存续。

四、2004—2011：平台增殖与角色IP化同步发生

4.1 从客厅主机到掌机和功能机：游玩时间变得私人、碎片化

2000年代的变化不是“主机退出”，而是设备场景增加。家用机适合长篇、完整买断体验；掌机让阅读和路线推进更私人化；功能机则把章节、月费和下载内容带入日常短时使用。技术平台因此不仅改变画面，还改变玩家与角色相处的频率。

一个有明确同期证据的案例是《Mobile アンジェリーク》：Koei于2004年10月18日面向NTT DoCoMo FOMA 900i上线i-appli版本，月费315日元，并提供适配小屏幕的内容与通关后可下载附加章。[8]它不能证明“乙女手游始于此”，但能证明经典主机IP很早就开始试验运营商门户、订阅和追加下载。

Voltage的公司路线进一步显示渠道演变：2006年在i-mode推出《恋人はNo.1 ホスト》，2010年进入Android/iPhone原生应用，2011年推出英语《PIRATES IN LOVE》，2012年设立美国子公司。[9]对厂商而言，运营商门户变为应用商店，意味着分发、支付、版本更新和海外触达都由新的平台基础设施重组。

4.2 声优、声音产品和现场活动把“结局”变成“持续关系”

Neo Romance在2000年2月27日举办《アンジェリーク・メモワール2000》，同年11月26日又举行首届“ネオロマンス・フェスタ”。官方档案清楚区分了系列首个声优活动与首个以Festa命名的活动。[10]这类现场演出让角色声音、声优本人和玩家聚会成为消费体验的一部分。

2007 年 4 月，Idea Factory 正式设立女性向品牌 Otomate；2009 年又设置 Otomate Forte，尝试从 ADV 扩展至动作与 RPG。[11] 初代《薄桜鬼 ～新選組奇譚～》于 2008 年 9 月 18 日发行，随后扩展到电视动画、剧场动画、舞台、音乐剧、活动、旅游和商品企划，成为长线 IP 经营的典型。[12]

2010 年 6 月 24 日首发的《うたの☆プリンスさまっ♪》（《歌之王子殿下》）从恋爱 ADV 扩张到 CD、动画、角色歌曲、现场活动和商品。[13] 但这里必须维持边界：它后来许多产品的核心是偶像音乐与群像，所以更准确的称呼是“从乙女恋爱 ADV 起步的女性向跨媒体 IP”，而不是把所有衍生内容都归为乙女游戏。

《DIABOLIK LOVERS》则展示了相反方向：项目先于 2011 年 12 月 21 日推出情境 CD，在同步开发下于 2012 年 10 月 11 日推出 PSP 游戏，之后再扩展动画等媒介。[14] 这说明跨媒体不是固定的“游戏成功后改编”；声音产品也可以先测试人物设定和亲密感，再把受众带入游戏。

行业解释：买断游戏的单条路线总有结束时刻，跨媒体却能把角色从“通关对象”转成长期 IP。声优活动、CD、动画和商品一方面延长生命周期，另一方面也使作品价值越来越依赖角色资产、粉丝社交与稀缺商品，而不只依赖游戏本体销量。

五、2012—2017：智能手机重写节奏、付费和全球入口

5.1 持续服务将“完整购买”改写为“持续回访”

CYBIRD 的 Ikemen Series 自 2012 年 6 月 14 日开始智能手机服务；公司在十周年时称全球累计会员超过 3500 万。[15] “累计会员”不能等同活跃用户、独立自然人或销售套数，但该案例足以说明持续服务型女性向恋爱游戏已经具备跨作品、跨地域运营的规模。

智能手机把剧情切成每日章节、限时活动和可反复更新的卡面／语音。玩家不必一次购买完整软件，而是在免费入口之后，以章节、道具、抽取、订阅或通行证等不同方式付费。厂商也从“发售后观察销量”转向持续分析登录、留存和活动反馈。

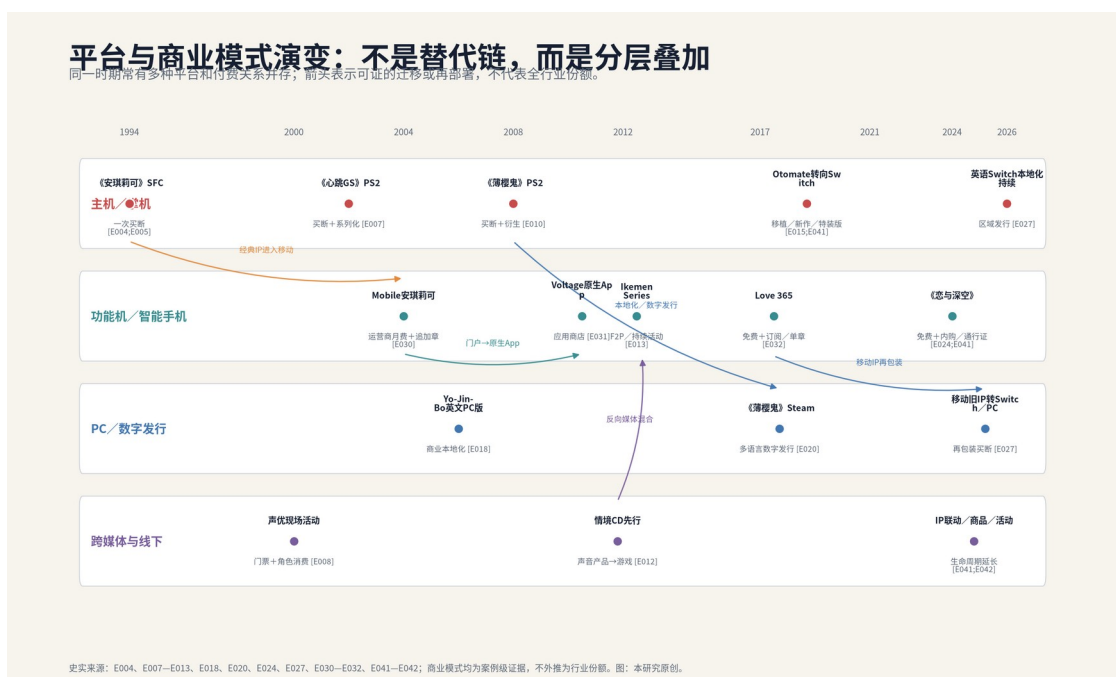


图2说明：图中每种商业模式均为案例级证据，不代表行业份额。主机买断、功能机月费、应用内购、订阅/单章、PC数字发行与线下消费长期并存。节点回溯 E004、E007—E013、E018、E020、E024、E027、E030—E032、E041—E042；图由本研究脚本原创生成。

移动模式有三项重要后果：

- **叙事节奏变化：**长篇路线被拆为连续更新和限时事件，悬念不仅服务故事，也服务回访。
- **亲密关系量化：**好感、卡片稀有度、连续登录和活动排名把关系进展转化为可见指标。
- **经营风险变化：**持续更新能延长收入，但玩家购买的是服务器、账号和平台政策共同维持的访问权；停服与版本差异会影响保存。

这些变化并不意味着所有移动作品都采用相同设计，也不能把任何有男性角色抽卡的女性向游戏自动归为乙女。判断仍要看玩家角色、恋爱关系和叙事目标是否居于核心。

5.2 英语市场：正规本地化与粉丝劳动共同铺路

英文商业本地化至少可追溯到2006年PC版《Yo-Jin-Bo: The Bodyguards》。Aksys后来把2012年PSP英文版《Hakuoki》视为试探美国市场的项目；业内访谈显示，它的表现和粉丝反馈足以推动《Sweet Fuse》等后续发行，却没有公开销量。[16]因而，《Hakuoki》是重要商业节点，但不是毫无前例的“北美第一款乙女游戏”。

英语乙女市场并非只由公司从上到下建立。研究者Sarah C. Ganzon指出，粉丝博客、评论、翻译/导览和社区讨论帮助日本以外的玩家发现、理解和评价作品，也间接承担市场推广功能。[17]非官方

翻译的合法性和稳定性各异，不能一概浪漫化；但在官方本地化数量有限时，粉丝确实充当了语言和文化中介。

正规基础设施也逐步形成。Idea Factory International 于 2013 年在加州成立，负责全球本地化与发行合作；2015 年 Aksys 发行 PS Vita 英文版《Code: Realize》，2017 年《Hakuoki: Kyoto Winds》以英／日／繁中版本上架 Steam，2020 年 Aksys 一次公布六款 Switch 乙女阵容。[18] 这条路线表明，海外市场从个别“试水”转向具有组织、平台和稳定产品排期的发行体系。

5.3 中国前史：不能从 2017 年突然起笔

中国大陆的乙女／女性向生态在《恋与制作人》以前已经有多条路径：日系单机汉化与论坛社群，台湾养成／恋爱作品的华语传播，国产单机和网页养成，以及橙光对互动文字创作的工具化与平台化。橙光降低了分支叙事制作门槛，聚集大量女性作者和玩家，但它包含宫斗、悬疑、耽美等多题材，整体不能等同于乙女游戏平台。[19]

现有证据也不足以给出无争议的“第一款国产乙女游戏”。早期候选横跨大陆／台湾、商业软件／UGC、养成／恋爱核心等不同标准；在没有先限定地域、主角、受众和发行方式前，强行选出“第一”只会把定义争议伪装成史实。

2017 年 10 月 19 日，《恋与制作人》作为国产移动网络游戏获得审批，2017 年 12 月上线后迅速形成广泛传播。同期报道记录了榜单、第三方安装／日活快照和大量自发同人创作，但“首月流水过亿”等说法缺少可审计的一手数据。[20] 更稳妥的结论是：它是首批广泛出圈的国产乙女手游之一，也是中国专业化移动乙女产业的转折，而不是“中国第一款含乙女元素的作品”。

六、2018—2026：平台分化，而非移动单向吞并一切

6.1 Switch 接续主机买断生态，PC 与移动同时存在

Otomate 于 2018 年 5 月 10 日宣布未来产品中心转向 Nintendo Switch，一次公开 12 款新作或移植作；到 2020 年，公司称自 2018 年以来已发行 34 款 Switch 作品。PS Vita 在日本于 2019 年前后结束生产／出货，二者共同标志日本买断制乙女的中心硬件迁移。[21] 这里的关键词是“中心转移”，不是所有厂商同日放弃 Vita，更不是主机市场消失。

Switch 适合完整长篇、限定版和实体收藏；Steam 等 PC 商店降低跨地域数字发行成本；手机则更适合高频更新、活动和连续付费。到 2025—2026 年，Aksys 仍在推出 Switch 英语本地化，Voltage 也

把英语原创移动旧作重新包装到 Switch 和 Steam。由此可见，移动 IP 可以回流买断平台，旧作品也能通过移植进入第二生命周期。

6.2 中国制作从本土出圈走向全球同步

HoYoverse 的《未定事件簿》于 2021 年 7 月 29 日全球上线 iOS 和 Android；叠纸／Infold 的《恋与深空》于 2024 年 1 月 18 日全球同步发行，以第一视角 3D 互动、战斗、捏脸和声线定制扩展传统文字／卡牌范式。[22] Infold 于 2024 年公布以新加坡为总部、在洛杉矶、东京、首尔设分支的海外组织，显示出海已从“翻译单品”升级为跨地区持续运营。[23]

Sensor Tower 估算，2023 年日本市场占全球乙女手游收入 70%；《恋与深空》上线后，2024 年上半年中国市场占全球乙女手游收入 45%。截至 2024 年 8 月 11 日，该作全球应用商店内购约 2 亿美元，中国约占 65%，日本超过 11%。[24] 这些数字仅含其定义下的商店 IAP，不含广告和中国第三方 Android 渠道；“中国市场消费份额”也不等于“中国厂商的全球收入份额”。它们能支持移动收入重心发生显著变化，却不能证明日本产业失去影响，也不能与口径不明的“女性游戏市场”金额拼成增长曲线。

Niko Partners 在 2025 年的分析还指出，《恋与深空》在没有官方泰语本地化／配音时，仍通过粉丝字幕、配音、社群和品牌联动在泰国形成下载与消费。[25] 这说明玩家中介有时先于完整语言覆盖，但绝不能反推“本地化不重要”：缺乏正式语言仍会提高理解门槛、依赖非官方劳动，并限制长期服务质量。



图3说明：实线表示材料直接支持的传播路径，虚线表示由多项事实归纳的机制。区域框和主体关系回溯 E002、E004—E015、E018—E028、E030—E037、E041—E043；图由本研究脚本原创生成。

行业解释：这一阶段不是简单的“日本输出、中国追赶、欧美接收”。日本长期积累类型规范、角色IP和声优/跨媒体资源；英语发行商与粉丝建立本地化入口；中国厂商把移动运营、3D制作和全球同步推到更高规格。三个方向彼此反馈，才构成当代全球生态。

七、审美与叙事：平台如何改变“我与角色的距离”

乙女游戏的稳定吸引力并不只来自“帅气男性角色”，而在于玩家如何进入关系、如何作出选择，以及关系如何被声音、界面和时间组织起来。

7.1 从数值养成到分支阅读，再到可操作的身体临场感

早期《安琪莉可》《心跳回忆 Girl's Side》等作品以日程、属性和好感管理制造“关系需要经营”的体验。ADV/视觉小说占比上升后，选择支、角色路线和多结局使复杂长篇更容易生产，也让插画、配音和剧本成为核心卖点。移动时代又把路线拆成日常对话、短信、电话、卡面故事和限时活动，使角色在通关之外持续出现。

《恋与深空》的第一视角3D、触碰互动和战斗则进一步改变视觉距离：角色不只出现在立绘和CG中，也以空间、动作、镜头和共同作战建立临场感。DiGRA 2025已有研究以多模态分析、访谈和社

群材料考察玩家如何在这类 3D 乙女中协商性别身份和能动性，但公开页面只提供摘要，尚不足以把“3D 必然增强主体性”写成确定因果。[26]

7.2 女主角的可见性，是自我代入与角色独立性的长期张力

乙女叙事经常在两种需求间摆动：一是让玩家容易代入，二是让女主角拥有明确外貌、职业、欲望和行动。弱化女主面貌或语音可能扩大投射空间，却也可能使她在剧情中被动；塑造鲜明女主能增强戏剧冲突和世界关系，又可能降低部分玩家的“这就是我”体验。

这不是可由单一最佳设计解决的问题。历史题材、侦探职业、女王竞争、偶像行业或战斗系统都会赋予女主不同的行动条件；玩家也会通过改名、二次创作、拒绝某条路线或重新解释结局，协商自身与角色的距离。

7.3 亲密感越来越由“时间”和“平台”共同生产

买断作品通常允许玩家按自己的速度完整游玩；持续服务则用每日登录、节日语音、生日活动和限时资源把现实日历带进关系。对 615 名中国女性乙女玩家的一项研究考察了社交互动、拟社会现象、持续游玩与内购意愿之间的相关关系。[27] 它可以说明数字亲密、社交和付费值得共同研究，却不能由相关分析推出“情感必然导致消费”，更不能代表所有玩家。

行业解释：移动乙女出售的不只是剧情章节，也是在固定时间“被角色回应”的机会。正因这种机会带有情感意义，付费设计的公平性、概率透明、错过焦虑和停服风险，都会比普通道具交易更直接地触及玩家关系体验。

八、玩家文化：消费者、传播者，也是类型边界的共同作者

8.1 攻略与同人把私人游玩变成集体知识

多路线、多结局和限时活动天然产生信息不对称。玩家通过攻略、存档说明、翻译、评测和避雷降低他人进入门槛；同人图文、角色分析与配对讨论又把官方文本扩展为社群文本。Ganzon 的研究表明，海外粉丝劳动既能扩大作品可见性，也可能被商业营销吸纳，二者不是简单的“抵抗／收编”二选一。[17]

社交也不只发生在论坛。Agnès Giard 基于日本田野、玩家调查和半结构访谈指出，游戏内赠礼与排行、盲盒／限量商品交换、线下活动结识等实践把“爱一个角色”与“需要朋友协作”连接起来。[2

8] 这是一项定性、小样本研究，不能估计所有玩家比例，但它有力纠正了“乙女玩家只是在孤独地和虚拟男性谈恋爱”的刻板印象。

8.2 全球传播中的粉丝劳动既重要，也有成本

在作品未正式本地化时，粉丝字幕、术语表和情节导览可以跨越语言壁垒；但这种传播依赖无偿或低偿劳动，也可能面临版权、准确性和资料消失问题。企业若长期享受由粉丝建立的市场，却不提供正式语言、客服和地区支付，风险会被转移给玩家。

另一方面，玩家不是被动接受日方范式。对女主主体性、肤色与身体、恋爱对象类型、翻译语气、付费强度和-content 警示的争论，会反过来影响本地化选择和产品设计。区域传播因此是一种再解释，而不是原样搬运。

8.3 2026 年的新边界：第三方 AI 延伸角色关系

2026 年的同行评审研究观察到，《恋与深空》等作品的粉丝使用 CharacterAI、TalkieAI 等第三方平台延伸角色对话和自我代入叙事，同时争论训练素材、艺术劳动、偏见、环境成本、诈骗与隐私风险；一些社群版主开始限制 AI 内容。[29] 这些聊天机器人通常不是游戏官方功能，也不能代表全体粉丝。

它们仍然揭示了一个重要变化：过去的同人创作主要是作者写给读者，生成式角色聊天则由模型创建者、平台规则、用户提示和即时生成共同塑造。角色边界更流动，错误信息、性格漂移和隐私泄露也更难由原 IP 方控制。

合理推断：未来乙女 IP 经营很可能持续面对“角色可交互性”与“角色一致性／权利边界”的冲突。这里不预测具体市场规模，也不假定官方一定整合生成式 AI；现有证据只说明第三方实践已经出现，治理争议会进入产业议程。

九、商业与制度：哪些数字可以比较，哪些不能

乙女游戏研究最容易制造的假象，是把不同对象的数字放进同一条增长曲线。至少要区分：

- 累计会员与月活／日活；
- 下载或安装与付费用户；
- 应用商店 IAP 与广告、官网支付、第三方 Android、实体版、CD、活动和商品收入；
- 乙女游戏与女性向游戏、女性玩家市场、恋爱互动内容；

· 某公司渠道收入与全行业份额。

因此，本文没有采用方法不透明的“全球乙女市场数十亿美元”聚合预测，也没有把中国媒体中 430 亿元、78.2 亿元、80 亿元等定义不一的“女性游戏／女性向恋爱／女性向游戏”金额串联起来。[24]

中国线上乙女还受网络游戏通用制度约束，包括版号、实名、防沉迷、服务时段和支付规定。2018 年游戏审批暂停后于 12 月恢复；2021 年的规则把未成年人在线游戏服务限制在周五、周末及法定节假日 20:00—21:00。[30] 现有材料证明的是跨类型通用监管，不是所谓“乙女专属禁令”。审批日期也不能替代实际上线日期。

同理，Nintendo Switch 总装机量、全球游戏市场总额或广义女性玩家比例只能提供平台背景，不能替代乙女销量和收入。缺少公开、定义严格的年度行业统计，本身就是这段历史的一项重要资料限制。

十、贯穿三十年的六条因果链

把代表作品放回技术、商业与文化关系中，可以看到六条比“名作列表”更有解释力的链条。

10.1 明确受众 → 类型命名 → 可复制投资

《安琪莉可》证明面向女性的多角色恋爱系统可以商业化；女性向媒体和玩家随后把类似作品归入共同类别。命名降低了厂商、零售与玩家彼此识别的成本，也让 Otomate 等专门品牌更容易形成。

10.2 便携设备 → 私人化与碎片化 → 更高频的角色接触

掌机让长篇阅读脱离客厅屏幕；功能机和智能手机让角色进入通勤与日常日历。高频接触为章节付费、活动和通知创造条件，却也让关系更依赖服务器和平台。

10.3 声音／舞台／动画 → 角色资产化 → 生命周期延长

Neo Romance 活动、《薄樱鬼》《歌之王子殿下》和《DIABOLIK LOVERS》说明，角色可跨越游戏、CD、动画和现场。媒介之间不是简单宣传关系，而是分别出售声音、故事、共同在场和收藏价值。

10.4 应用商店与持续更新 → 低门槛进入 → 长周期付费与治理

免费入口降低首次尝试成本，持续服务让厂商快速响应和全球运营；相应地，概率、限时、账号与停服成为新的权利问题。移动成功并未消灭买断制，反而促成移动旧 IP 向 Switch/PC 再包装。

10.5 本地化组织 + 粉丝劳动 → 跨境可理解性 → 本土需求反馈

作品跨境需要的不只是翻译文本，还包括商店上架、评级、客服、文化解释和社群知识。英语粉丝与发行商、中国玩家与 UGC 平台、泰国粉丝字幕等共同说明：需求常在正式渠道不完整时显现，而显现出的需求又推动企业建立地区组织。

10.6 高规格全球同步 → 区域角色重排 → 类型边界继续扩张

《未定事件簿》《恋与深空》表明，中国厂商已不仅承接日系范式，而是以全球运营、3D 互动、战斗和定制重组产品。日本的类型与 IP 资源、英语市场的发行通道和中国的移动制作能力并未互相取消，而是形成竞争与借鉴。

十一、结论：乙女游戏史是一部“关系基础设施”史

乙女游戏的三十余年发展，可以被理解为围绕虚构关系不断扩展的基础设施史。

在**作品层**，女性玩家角色与多名男性角色的恋爱目标形成了可识别核心，但玩法从养成模拟扩展到 ADV、RPG、战斗和 3D 互动。在**技术层**，主机、掌机、功能机、智能手机、PC 和 Switch 改变了角色出现的地点、频率与保存方式。在**商业层**，一次买断与限定版没有消失，月费、章节、应用内购、通行证、活动、CD 和现场消费叠加其上。在**审美与叙事层**，自我代入与鲜明女主、完整长篇与持续碎片、浪漫幻想与职业/冒险行动持续拉扯。在**玩家文化层**，攻略、翻译、同人、商品交换、线下活动乃至第三方 AI 对话不断再生产角色意义。在**地域层**，日本奠定商业范式，英语发行与粉丝中介打开传播通道，中国移动制作和全球同步又推动规格与市场重心变化。

因此，最不准确的总结是“乙女游戏从日本小众视觉小说发展成中国热门手游”。它既把乙女等同视觉小说，又省略主机、掌机、功能机、PC、跨媒体和玩家社群，还把全球化误写成单向替代。更准确的说法是：乙女游戏从日本形成的性别化商业类别出发，在不同平台、付费制度与地区组织中持续分化；当角色关系能够跨越软件、媒介和社群长期存在时，它也从一种游戏类型变成了由技术、商业和文化共同维护的关系基础设施。

合理推断（截至 2026-08-17）：主机买断、PC 本地化与移动持续服务仍将并存；3D、战斗和定制会继续扩大乙女边界；角色 IP 会继续通过音乐、动画、活动、商品和数字互动延长生命周期。与此同时，本地化质量、女主主体性、付费公平、数据口径、停服保存以及 AI 角色的权利和隐私问题，将持续影响玩家信任。由于缺少统一行业统计和预测模型，本文不把这些方向量化为确定增长率，也不声称任何地区或平台已取得永久主导地位。

参考资料

仅列正文实际引用来源；访问日期均为 2026-08-17。括号内为 `source-ledger.md` 对应证据编号。

- [1] Hyeshin Kim. “Women’ s Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Construction.” *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 2009, 165-188. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276409103132> (E001)
- [2] 向江駿佑. 《乙女ゲーム 30 年のあゆみ 第 1 回：「乙女ゲーム」はいかに広まったか》. 文化庁 Media Arts Current Contents, 2024-09-17. <https://macc.bunka.go.jp/5021/> (E002)
- [3] 向江駿佑. 《乙女ゲーム 30 年のあゆみ 第 2 回》. 文化庁 Media Arts Current Contents, 2024-01-12. <https://macc.bunka.go.jp/3574/> (E003、E005)
- [4] GAMECITY. 《ネオロマンス 20 周年 ヒストリー》. <https://www.gamecity.ne.jp/neoromance20th/history.htm> (E004)
- [5] Koei Tecmo Games. Ruby Party 品牌负责人访谈. <https://www.koeitecmo.co.jp/recruit/graduate/interview/vol-8/> (E005)
- [6] 向江駿佑. 《乙女ゲーム 30 年のあゆみ 第 3 回》. 文化庁 Media Arts Current Contents, 2025-08-07. <https://macc.bunka.go.jp/6142/> (E006)
- [7] KONAMI. 《Girl’ s Side って? 》. https://www.konami.com/games/girls_side/1st_Love/game.html ; GAME Watch, 2002-03-26. <https://game.watch.impress.co.jp/docs/20020326/toki.htm> (E007)
- [8] ITmedia Mobile. 《「Mobile アンジェリーク」が FOMA 向けに登場》, 2004-09-24. <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0409/24/news082.html> (E030)
- [9] Voltage. 《沿革》. <https://www.voltage.co.jp/company/history/> (E031)
- [10] GAMECITY. Neo Romance Event Archive 2000-2002. <https://www.gamecity.ne.jp/media/event/2010/10yl/2010/07/event-archive-20002002.html> ; 首届 Festa 页面 <https://www.gamecity.ne.jp/products/products/media/000/festa/festa.htm> (E008)

- [11] Otomate. 《オトメイトフォルテ発足》, 2009-01-20. <https://www.otomate.jp/forte/news/2009/20090120/forte.html> (E009)
- [12] Otomate. 《薄桜鬼とは》. <https://www.otomate.jp/portal/hakuoki/about/>; 《薄桜鬼十五周年》. <https://www.otomate.jp/portal/hakuoki/15th/> (E010)
- [13] Broccoli. 《うたの☆プリンスさまっ♪とは?》. <https://www.utapri.com/what.php> (E011)
- [14] Rejet. DIABOLIK LOVERS 作品档案. <https://rejet.jp/works/?cat=6&paged=16>; Otomate Staff Blog. <https://blog.otomate.jp/staffblog/diabolik-lovers/> (E012)
- [15] CYBIRD. 《「イケメンシリーズ」 サービス開始から 10 周年》, 2022-06-14. <https://www.cybird.co.jp/news/2022061401/> (E013)
- [16] Sarah C. Ganzon. “Growing the Otome Game Market.” *Human Technology*, 15(3), 2019, 347–366. <https://www.ht.csr-pub.eu/index.php/ht/article/view/275>; Siliconera, Aksys 访谈. <https://www.siliconera.com/on-bringing-hakuoki-demon-of-the-fleeting-blossom-overseas/> (E018)
- [17] Sarah C. Ganzon. *Playing at Romance: Otome Games, Globalization and Postfeminist Media Cultures*. Concordia University PhD dissertation, 2022. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990916/> (E019)
- [18] Idea Factory International. 《About Us》. <https://ifi.games/aboutus/>; Steam 《Hakuoki: Kyoto Winds》. https://store.steampowered.com/app/589530/Hakuoki_Kyoto_Winds/; Aksys Games “Otome Armada,” 2020-01-21. <https://www.aksysgames.com/blog/2020/01/21/the-aksys-games-otomearmada-sets-sail-on-nintendo-switch/> (E020、E033)
- [19] 澎湃新闻. 《橙光游戏：女性向游戏的“隐秘角落”》. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_12115158; 《国产乙女游戏二十年》. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12217616 (E021、E023)
- [20] 国家新闻出版署. 国产网络游戏审批信息（《恋与制作人》）. https://www.nppa.gov.cn/bsfw/jggs/cxjg/202211/t20221123_652615.html; 中国新闻网. 《“恋与制作人” 走红》, 2018-02-07. <https://www.china-news.com.cn/m/cj/2018/02-07/8443473.shtml> (E022)
- [21] Idea Factory. 《オトメイト Nintendo Switch 展開のお知らせ》, 2018-05-10. <https://www.ideaf.co.jp/news/?num=20180510>; 《Nintendo Switch タイトル 34 作品》, 2020-12-24. <https://www.ideaf.co.jp/news/?num=20201224> (E015)
- [22] HoYoverse. 《Tears of Themis Official Release》, 2021. <https://tot.hoyoverse.com/en-us/information/all/detail/100484>; Papergames/Infold. 《Love and Deepspace Global Release》. <https://deepspace.papergames.com/news/10> (E024)
- [23] Infold Games. 《Infold Games Announces Global Expansion》, 2024-05-20. <https://www.infoldgames.com/en/news/4> (E036)
- [24] Sensor Tower. 《2024 年日本モバイルゲーム市場インサイト》. <https://sensortower.com/ja/blog/state-of-mobile-games-in-japan-2024-JP> (E025、E026)

- [25] Niko Partners. “How Love and Deepspace Wins the Heart of Women Gamers.” 2025-03-07. <https://niko-partners.com/how-love-and-deepspace-wins-women-gamers/> (E037)
- [26] Yufan Wen, Xi Chen & Hao Sun. “Micro-Resistance in Romance: Gender Identity and Agency in a 3D Otome Game.” DiGRA 2025. <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/2680> (E040)
- [27] “Finding Love in Online Games: Social Interaction, Parasocial Phenomenon, and In-Game Purchase Intention of Female Game Players.” *Computers in Human Behavior*, 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223000328> (E028)
- [28] Agnès Giard. “Love for a Handsome Man Requires a Lot of Friends: Sociability Practices Related to Romance Games (Otome Games) in Japan.” *Diogenes*, online 2024-01-04. <https://www.cambridge.org/core/journals/diogenes/article/love-for-a-handsome-man-requires-a-lot-of-friends-sociability-practices-related-to-romance-games-otome-games-in-japan/CB76EEFC55A106F4A12DD9BCD3D8BE1> (E042)
- [29] Christine Tomlinson. “AI, Gaming Fandom, and Reshaping the Fan Fiction Landscape.” *Transformative Works and Cultures*, 47, 2026. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/download/2935/3401?inline=1> (E039)
- [30] 国家新闻出版署／中国政府网. 《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》, 2021. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/01/content_5634661.htm ; 网络游戏审批事项 https://www.nppa.gov.cn/bsfw/xksx/cbfxl/wlcbfwspssx/202210/t20221013_600725.html (E034)