

大陆 Game ON 深度

鸡生蛋还是蛋生鸡，谁决定了游戏的性别？

一款游戏从立项、策划、美术到发行，每一个环节默认的受众都是男性，他们是制造者、消费者，也是玩家。



2017年10月1日，天津，年轻人在商场外练习，这里举行手机游戏《王者荣耀》的比赛。摄：Zhang Peng/LightRocket via Getty Images

特约撰稿人 李粒 发自新加坡 | 2022-09-11

主机游戏 女玩家 游戏与性别 手游

“我不打算用任何一款游戏了” “每个平台和手机都玩” 最早接触手机游戏《愤怒的小鸟》

“我再也不用玩这个破游戏了。”反复拿起和放下手柄后，周星星终于卸载了《战神4》。

这是女玩家周星星接触游戏的第四年。四年里，她“阅”游无数，游戏里堪比电影的剧情和影像令她着迷，游戏中的平等、自由和快乐也让她在高强度的工作后获得精神上的放松。在她的生活里，游戏给了她最重要的陪伴。

但是打开《战神4》的那一天，她的痛苦随之而来——游戏的主角是一个“秃头猛男”，她完全无法自我代入，无法获得挥着斧头砍人的乐趣，甚至开始怀疑自己是否还热爱游戏。

大多数游戏的主人公都是男性，这不只是周星星的困扰，也是大多数女玩家的困扰。除此之外，游戏行业 and 游戏圈也充斥着针对女玩家的种种偏见。在主机游戏圈，女玩家被认为不存在；在手机游戏界，女玩家被认为消费能力不足；竞技类游戏里，女玩家被嘲讽技术差，只能打辅助；就连女性向游戏，也充满了对女玩家的矮化。

电子游戏长期被认为是男性的领地。而随着越来越多女玩家“浮出水面”，游戏行业显然尚未做好准备。在这个巨大的游乐场，3亿女玩家消失了。



《战神4》。图：网上图片

女生玩游戏必有“隐情”

跟着提示走出山洞，一片开阔的大陆在眼前铺开，远处是连绵的山，古老的废墟，河流和天空。每一块石头都可以攀爬，每一座建筑都可以探索，遇到的每一个角色都可以交谈，树上的苹果可以采摘，在草地上放一把火，火焰会顺着风的方向漂流。

这是开放世界游戏《塞尔达传说：旷野之息》中的场景，“00后”女孩何柚接触的第一款游戏。小时候，父母禁止何柚玩游戏，她只能偷偷在网上玩一些“4399”小游戏（注：在线休闲小游戏）。上了高中，有一次去同学家做客，同学拿出Switch，打开了《塞尔达传说：旷野之息》。一进入游戏，丰富的场景、细腻的渲染效果让她惊讶，“还有这样的游戏？”

新世界的大门就此打开。上大学后，何柚找了几份兼职，攒下一笔钱偷偷买了Switch。寒暑假，她把游戏机带回家，怕被父母发现，就谎称是借来的。但同样爱玩游戏，一个远房亲戚家的儿子，大人从没议论过什么，似乎连“拎出来讲一下”都不值得，与父母对她的态度形成了鲜明对比。

回想高中时代，男同学时去网吧“开黑”，老师家长虽然不赞同，但只要没玩得太过头影响学习，也会睁只眼闭只眼。但如果一个女生走进了网吧，或是开始玩游戏，问题就严重了。他们会问：“你是不是早恋了？”

在父母和老师眼中，女生玩游戏是一件不正常的事情，一定有隐情。

受限于中国大陆游戏审核出版政策、游戏文化和收入水平，亚洲游戏市场研究和咨询公司Niko Partner的报告显示，截至2021年中国主机玩家数量约为1541万人，女性玩家数量偏少。因此，她们的存在很难被认可。而在有着[6.5亿][1]人规模的手游玩家群体中，占据半壁江山的女玩家虽然不用再证明自己的存在，却要承受“女玩家技术不好”的嘲讽。

90后女玩家杨白在日本读研究生，闲暇时喜欢和室友玩一局《王者荣耀》。匹配对手时每每遇到男性玩家，对方一看全员女性，就会说“这把赢定了”。跟男性朋友组队，也避不开针对她女性身份的贬低，常被称为“上分母狗”。这是一个带有严重歧视色彩的词汇，形容“技术很差、依靠男玩家上分”的女玩家。

无论主机游戏还是手机游戏，女性往往被默认承担技术性不强的辅助性角色。据杨白观察，暴雪公司（Blizzard Entertainment）出品的第一人称团队射击游戏《守望先锋》（Overwatch，简称OW）中，发号施令的永远是男性，打辅助的普遍是女性，一旦战况陷入不利，就会有愤怒的男声问，“你怎么不奶我”，把失败归咎到辅助身上。

在一篇名为《游戏分工、化身认同与攻击性的相关研究》的论文中，作者分析过326份问卷后认为，不同性别选择游戏分工的决定性因素不同，女性以操作难易为决定性因素的比率远远高于男性。根据这一数据，作者提出假设：比起男性玩家，女性玩家更倾向于选择操作复杂度低的角色，因为她们害怕自己玩不好。

中国大陆的游戏社区也常常以男性为主导。90后女玩家周星星在工作后才开始接触游戏。几年下来，每当她查游戏攻略，在游戏贴吧里提出问题，得到的回复都直接以“老哥”或“兄弟”称呼她，在一些有效的建议中伴随着“你太蠢了”“你太傻了”的调侃。这些玩家的经验为她提供了帮助，但他们的语言和表达方式总让周星星感到冒犯。

2020年4月，周星星在豆瓣成立了“女性玩家联合会”小组，一个专为女玩家提供游戏讨论空间的社区。成立两年半，小组便吸引了四万余位“猛女”，除了杨白、何柚这样的女玩家，还有不少女性游戏从业者。而镜像小组“男性玩家联合会”，仅600余个“猛男”。有人发帖询问“为什么这组人这么少”，得到的回复是，“因为对男性来说，可以聊游戏的场合实在太多了”。



《古墓丽影》。图：网上图片

性感的工具人

在“女性玩家联合会”小组里，上千条帖子诉说着女玩家的困惑。游戏中，女性角色的铠甲虽然结实、坚固，却总是绕开胸部，毫不掩饰地宣告自己的装饰作用。杨白感到不解：“讲道理，胸口才是最该保护的地方，怎么专门给露出来了呢？”

一款叫《鬼泣》（Devil May Cry）的老牌动作游戏里设置了这样一个情节：一名女性角色被绑架，她的衣服被反派脱光，赤裸着等待主角营救。但脱光衣服对剧情并没有推动作用，女玩家们看到这一场景只觉得不适。早期的《古墓丽影》（Tomb Raider）罕见地以女性为主角，主角劳拉身材性感、前凸后翘，着装清凉，无论战斗还是岩洞探险，都是吊带背心配短裤，露出细细的一截腰和修长的双腿。

设置一名穿着暴露、性感的女性角色早已是大多数游戏的标配。

在周星星很喜欢的游戏《合金装备5：幻痛》（Metal Gear Solid V：The Phantom Pain）中，也有这样一个角色，名叫“静静”。静静是一名身着比基尼和丁字裤的狙击手，被逮捕时，主角想给她披上衣服，静静拒绝了。游戏给出的解释是，她的体质需要通过皮肤呼吸，衣服会使她窒息。然而，游戏中有一位老人和静静是相同的体质，他的衣服却是正常的。

在男玩家眼中，这款游戏堪称完美。静静实力强大、任劳任怨，愿意为男主角牺牲，还会做出“挑逗性的动作”，弯腰时胸部会微微颤动；趴在椅子上回头看，臀部曲线显露无余……静静受到了男玩家的追捧。但一个性感的“工具人”让这款游戏在周星星心里留下了污点。

女性角色的设定还常常有着其他不合理。游戏研究学者、北京师范大学教师刘梦霏对《王者荣耀》中女性英雄的鞋做过研究分析，她发现，她们往往穿着“恨天高”，有松糕鞋、高跟长靴，有的鞋子甚至有很高的防水台。在现实中，任何一个女性都知道，这些鞋是不方便移动的。但在游戏里，女英雄们来去自如。

在一家大厂做游戏策划的陈真，也是“女性玩家联合会”的组员。她曾经尝试过一款叫做《天涯明月刀》的游戏，游戏中玩家可以选择性别，也可以根据自身喜好选择五官和发型。这是目前多数游戏中的标配——捏脸。但女性角色可选的最短发型是齐肩长发，这让陈真有些沮丧，她想在游戏中呈现自己超短发的形象。

女性角色的设定取悦男性，或许源于大多数游戏中，主人公都是男性。一份关于游戏主角性别的研究报告显示，截至2019年，报告所调研的游戏中只有5%的主角明确是女性，21%的主角明确是男性，66%的主角没有明确的性别。没有明确性别的游戏，往往又在游戏剧情中隐隐体现出了男性特征。

杨白玩过一款叫《合金装备》的游戏，虽然有个特工角色叫“蛇”，但剧情特别扯，云里雾里的。她问“我”：“指挥官，我可以叫你哥哥吗？”游戏并没有“可以”或“不可以”的选项，NPC继续自说自话，并始终称“我”为“哥哥”。杨白难以把自己带入男性视角，但游戏的剧情与立绘都非常吸引她，使她十分苦恼，要不要继续玩下去。

女玩家的苦恼不难理解。全球游戏市场研究及预测分析公司NewZoo曾对美国和英国4000多名游戏玩家进行调研，45%的受访者表示，他们不玩某些游戏是因为觉得这个游戏并非为他们的群体设计的，有三分之一的受访者更喜欢扮演与自己相像的角色。

2018年获得TGA（The Game Awards，被喻为游戏界奥斯卡）年度最佳游戏大奖的《战神4》（God of War），一度令周星星怀疑自己是否还热爱游戏。

这款游戏中的主角是一个带着儿子冒险的“秃头猛男”。男人严肃、没有幽默感，“爹味儿很重”，是周星星最讨厌的一类角色。即便游戏的背景、故事、武器升级系统都设计精良，在业界评价极高，她也完全无法代入，无法获得挥着斧头战斗的乐趣。

周星星努力让自己接受它，但在这个过程中她无法停止地质疑自己：我真的爱游戏吗？她觉得自己好像变成了讨厌游戏的人。最终，她卸载了《战神4》，“我再也不用玩这个破游戏了。”



一切从快

女性玩家的失语，在游戏中遇到的困扰，常被不假思索地解释为“女性玩家数量少”“游戏就是给男性玩的”。但中国[3亿][2]女性游戏用户的数据，让这一解释无法成立。

与成熟的欧美游戏市场不同，玩物丧志的游戏文化和泛滥的盗版导致中国游戏行业错失了主机游戏的发展黄金时期，形成了以“手游”为主的市场结构，占据了游戏市场近七成份额。在这块最大的蛋糕内部，最重要的并非研发，而是渠道。

小月在某知名游戏公司研发部门担任游戏策划，她透露，游戏最重要的发行推广平台是第三方电子市场，除了装机助手，还有手机厂商、通信运营商以及互联网平台。游戏公司可以根据下载次数，以每次0.5元-2元的价格向渠道商付费；也可以以每天几千元到几万元不等的广告位价格付费。

大陆200余家电子市场中，最贵、也最主要的渠道商是腾讯。凭借微信、QQ超过十亿的高黏性用户群，腾讯可以提供“QQ登录”“微信登录”近乎垄断的便捷方式。倚仗这两点优势，腾讯向游戏公司开出了令人咂舌的用户付费分成。在腾讯旗下应用市场上架的游戏，所有用户在游戏内的付费要按照“三七”比例分账，游戏公司三、腾讯七。与其他平台“七三”分成或“八二”分成相差巨大。

与腾讯合作是大多数游戏公司都避不开的选择。除了几家规模较大的游戏公司，“其他小的基本上都要投靠腾讯。”合作，大头被腾讯拿走，但至少得有赚；不合作，就是赔钱。为了收回成本，实现盈利，游戏公司往往“把鸡蛋放在不同的篮子里”，同时进行多个游戏的研发。多个游戏里只要有一款能“爆”，就能覆盖全部的研发成本。

以现象级游戏《王者荣耀》为例，有[报导][3]称，2020年春节期间《王者荣耀》每日流水高达20个亿。据陈真所知，《王者荣耀》的程序员基本已经过上了朝九晚六的生活，作息健康堪比国企。而腾讯其他项目组和陈真所在公司的项目组一样，多数人还过着“996”“007”的生活。

游戏公司要盈利，快是最重要的。中国游戏公司很少从无到有自创IP，更多选择已有一定知名度的大IP。自称国产3A（注：通常指投入大量时间和资源研发的高质量游戏）游戏的《黑悟空》，就选择了家喻户晓的《西游记》。刘柳在一家游戏发行公司工作多年，在她看来，“当你拿到一个经典IP的时候，观众对世界观已经有了认识”，省去了宣传介绍“这是什么”“我要干什么”的投入。

以女性作为游戏主角是行业内的普遍做法。游戏公司的核心目标是用已验证的商业模式获取更多利润，再附上文字解说，让画师领会自己的意图。画师根据参考画出的仍然是性感的女性形象。很少有游戏公司尝试将女性的身材画得“正常”，或是让女性作为游戏主人公，去开拓全新的女性玩家群体。

创新成了一件奢侈的事情。小月所在的游戏公司曾经策划过一款音乐游戏，制作精良，音乐考究，拿过业内大奖，但因为一直没有盈利，不到一年就关闭了服务器。她的上一家公司，曾经有游戏策划想做一款“大逃杀”（Battle royale game）类型的手游，当时“大逃杀”游戏在中国还是空白。但制作人不同意，“觉得创新太过激进，不好卖”。没过多久，腾讯通过代理的方式，推出了《绝地求生》。

小月认为，站在游戏公司的角度，不管是为了快还是为了安全，都很难去冒险。“你想要挑战这个社会（的传统），就是在和市场做斗争。”

尽管在2020TGA年度游戏评选中已获得包括年度游戏在内的八项提名，海外游戏公司顽皮狗（Naughty Dog）耗时七年制作的《最后生还者：第二部》（The Last of Us: Part II）在2020年6月发售后惨遭“滑铁卢”，原因之一便是双女主的设定以及两名女主角均不符合传统审美，游戏总监Neil Druckmann因此甚至收到死亡威胁。

不少男玩家认为，这是一个讨好女权的游戏，他们感到愤怒，给这款“3A大作”打出了低分。在PS（索尼家用游戏机Play Station）游戏商城，评分仅三星半，与发售前权威游戏媒体给出的高分相比，这样的转折出乎预料。游戏的价格也在发售后短短几天“崩盘”。发售不久，《最后生还者》的二手价格就跌至200元，而比它更早推出的游戏二手价格还维持在300元左右。

但在“女性玩家联合会”小组，这款游戏广受好评。有男玩家冲进小组私信组员，使用了侮辱性的字眼。周星星无法理解这些男玩家的动机，只能解释为“这么讨厌的一个游戏，你们竟然说它好，那我就骂你”。

有了这样的前车之鉴，小月说，知名度、开发理念、技术水平和规模都不及顽皮狗的中国游戏公司更不敢为女玩家冒险。那意味着改变，意味着创新，背后是巨大的风险。





《恋与制作人》。图：网上图片

被矮化的女玩家

在快速变现的生存压力下，一切都为了赚钱而设计。

二十年前，互联网在中国是一个新兴的事物，一切免费且理所当然。盗版、破解、私人服务器的存在是常态。近几年，知识产权意识兴起，用户的付费意愿才逐渐提高。

为了培育用户的付费意识，手机游戏通过免费促使用户下载，游戏内则见缝插针似地设置付费点，被称为“氪金”。主机游戏通常采用“买断”模式，一次付数百元，便不用再为游戏中任何内容付费。

游戏行业一个公认的事实是“手游玩的是数值”。起到保护和防御作用的是一个未在游戏中体现的参数，而不是铠甲。所以这件铠甲长什么样、穿在哪里，跟它的保护、防御没有任何关系。鞋跟高不高、是否影响移动也是如此。

手机游戏中大多采用充值兑换游戏货币的方式“氪金”，用户兑换货币后在游戏商城中可购买武器、装备、皮肤等虚拟商品。如果充值数额和所兑换的游戏货币相除非整数，比如，1元买58个货币，10元买79个货币，用户花钱的感觉就会淡化。于是，常常有玩家在查看账单时才发现，自己不知不觉间为一个游戏花了那么多钱。

陈真还在某互联网大厂的游戏研发部门实习时曾看到一份用户报告，报告显示，男性与女性的付费习惯不同，女玩家倾向于“小额多次”，男玩家则较多一次性大额付费。

看完这份报告，陈真打开了《王者荣耀》，她发现女性爱玩的“英雄”，比如王昭君、小乔、蔡文姬等，游戏中提供的皮肤价格多为6元，而男生爱玩的英雄，比如猴子等，皮肤价格在58元到168元不等。花木兰、貂蝉虽然是女性角色，但因为操作较为复杂，男玩家使用较多，所以皮肤定价也较高。甚至推出“星元皮肤”，需要不断抽奖，运气好才有资格购买。

发行于2017年的女性向恋爱手游《恋与制作人》，在不到一年的时间吸引了700多万女性玩家，被认为是国产乙女游戏（注：以女性群体为受众的恋爱游戏）中最能“捞金”的游戏之一。

但这个关于“四个野男人”的游戏，在刘梦霏看来，只是借着女性向外壳圈钱。玩家需要使用系统提供的卡牌完成战斗任务，“到最后你会发现系统给你的这些牌根本不够，为了更强力的牌，就要掏钱去买。”她还指出，游戏里和“四个野男人”约会的场景也需要购买，“还不是100%能买到，你买的是一个几率。”

在自己的博士论文中，刘梦霏按照消费习惯把游戏分成了作品游戏、消费游戏和赌博游戏，分别指代一次性买断的游戏、普通F2P（free to play）游戏和以开箱为核心的赌博游戏。刘梦霏认为，“四个野男人”就属于赌博游戏，因为玩家无法靠技巧取胜，游戏的核心逻辑是抽卡。

赌博游戏最糟糕的是，“它不把人当人”，游戏里应有的自由和平等都被摧毁了。国产手游往往会将“免费玩家变成付费玩家用户体验的一部分”，游戏从玩一个玩法，玩一个世界观，变成了人跟人互玩儿。在乙女向游戏中，这种情况更甚。

刘梦霏说：“现在的流行游戏本来也不是主动的媒介，它既没有表达也不尊重人，说到底就是一套又一套的消费系统和赌博系统。在这种整体矮化人的情况下，女性玩家被矮化得更厉害。”





2021年7月9日，上海，世界人工智能大会的电子竞技赛。图：Costfoto/Future Publishing via Getty Images

鸡生蛋与蛋生鸡 追求快节奏、短周期的游戏行业定义了游戏的性别。

一款游戏从出生到上市通常需要经过立项、策划、发行等环节。小月参与过几款游戏的开发过程。首先要确定的是游戏的类型，游戏的受众性别也因之确定：射击类、多人在线竞技类、角色扮演类、策略类游戏，默认受众男玩家群体更多；换装类、恋爱向的乙女游戏，默认的受众是女性玩家。

游戏类型经制作人同意后立项，下一步便是人物形象设计、剧情策划、台词设计等工作。小月曾经试图“夹带私货”，无一例外全都失败了。在策划游戏的初稿时，她一次性给了制作人多套方案，其中几个方案的剧情设定是“女强男弱”，但这样的策划从未被制作人选中。

策划某个以现代生活为背景的角色扮演游戏时，她把女主角设计成“生活顺风顺水，家庭美满，自身实力也强”的大女主，但制作人却让她往“大和抚子”的方向上靠，让女主角成为一个低姿态、具有奉献精神，辅佐丈夫的妻子形象。

同样从事游戏策划的陈真总结说：“作为一个小策划，其实你是没有任何决定权的。很多（时候）都是你出几个Idea给你的老板，老板说哪个好你就做哪个。而老板通常是男性。”

无论国内外，游戏行业从业者的性别比例都是失衡的。据2020年英国互动娱乐协会（UKIE）公开的数据，在接受调查的3208名英国游戏行业员工中，男性员工的比例高达70%。伽马数据显示，2018年中国游戏产业从业者约有145万人，其中女性占比27.3%。

小月所在的工作项目组有10名游戏策划，其中七人是男性，只有三名女性。陈真工作的游戏研发部门与此类似，游戏策划的男女比例是3:1，只有美术组女性较多。在男性掌握话语权的工作环境中，女性也难免被男性视角同化。陈真曾在工作群中看到一位擅长设计性感女性游戏形象的女画师说：“谁不爱搞黄色？”

欧美游戏公司在多元化上走得更远，但仍不得不妥协。彭博社报道，育碧游戏总制作人Serge Hascoët（现已离职）曾表示：以女性为主角的游戏是不会被玩家买账的。一名曾参与《刺客信条：奥德赛》（Assassin's Creed: Odyssey）开发的育碧员工透露，游戏研发初期，团队决定以女性为单独主角，但因为Serge Hascoët不同意，增加了一名男性主角，玩家在两名主角间自行选择。《刺客信条：起源》（Assassin's Creed: Origins）的游戏早期设计中，女性角色的戏份比男性角色更多，因为相同的原因，女性角色的戏份被迫减少。

游戏上市发行的过程，也会针对性别制定不同的策略。一名知名游戏公司发行推广部门人员透露，国内手游会根据玩家性别准备不同的图片、文字组合物料，针对男玩家的物料强调游戏玩法，画风更游戏化，针对女玩家的物料比较Q萌、可爱，更注重社交；对年龄偏大一点的“下沉一点”的男性用户，“可以用一些美女素材来吸引他们”。

刘柳负责的主要业务是游戏出海推广。推广时，他们主要利用Facebook上的一套智能化广告投放系统，将准备好的物料导入系统，设定预算的广告费用，就可以预演出不同的投放策略组合和对应的转化率。每一次，都是大尺度性感图片搭配男性用户，可爱图片搭配女性用户的转化率最好。发行公司往往会遵循这样的搭配，专门针对男性用户准备物料。

另一种智能的推广方式，是调出游戏中已有的“六级用户”画像。六级用户指游戏时间长，付费意愿高，最有潜力的付费用户。这一群体几乎都是男玩家，而用男玩家的画像去寻找新潜在用户，最终找到的还是男玩家。

这样的智能推广方式进一步加固了游戏中已经存在的性别偏见，刘梦霏指出，“算法不能纠正我们的成见，算法只能重复我们的成见。”

一款游戏从立项、策划、美术到发行，每一个环节默认的受众都是男性，他们是制造者、消费者，也是玩家。“游戏是男性的”还是“男性垄断了游戏”，这样鸡生蛋和蛋生鸡的问题在游戏行业不断上演。“在这样的行业生态下，整个游戏产业是面向男性的，它不可能找到女玩家。”刘梦霏说。

小月的女儿满一周岁时，家人购买了抓周套装，这些代表着未来职业的小物件也分了性别。除了医药箱、算盘、小黑板等，男宝宝套装里会额外有一把小手枪，而女宝宝套装中对应的是一件舞裙。小月感慨：“小Baby什么都不懂的时候，就给他灌输只有男孩子才能做警察了。”

回想小时候有游戏陪伴着长大，小月希望女儿以后也接触一些游戏，但最好是国外经典的游戏，“国内的游戏就不要玩了”，包括她自己做的。

应受访者要求，周星星、何柚、杨白、陈真、小月、刘柳均为化名