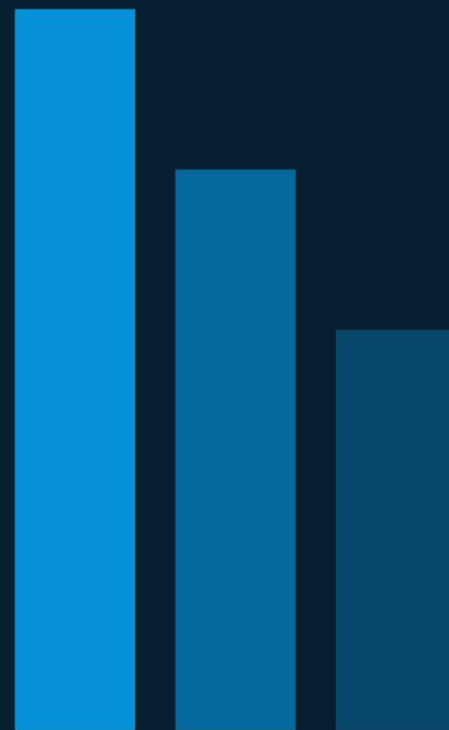


《恋与深空》 P-C-M-G 商业拆解 × 日本 GTM

从 反向拆解 到 可落地 的关系资产化商业系统



目录

01

核心判断

P-C-M-G 核心判断与 反向拆解
框架

02

市场验证

日本下载/收入双领先与内容节
点收入脉冲

03

产品与内容

关系媒介升级、角色矩阵与情绪
运营节奏

04

商业化

把付费对象从道具变成关系价值：生命周期 × 心理机制

05

日本市场策略

中国沉浸式代入 → 日本 Oshi-katsu 城市事件增长

01

核心判断

"喜欢"如何被产品化、内容化、货币化与本地化

P-C-M-G 商业飞轮：从价值创造到价值捕获

第一步：价值创造（供给侧）

P + C

第二步：价值捕获（变现侧）

M

第三步：价值放大（渠道侧）

G

P

制造“在场”

3D+第一人称+触觉反馈。让用户“进入”故事。

指标：互动时长 / 日均打开次数

C

经营“关系”

四位男主=四种情感需求。低频维温（日常）→ 中频造峰（限定）→ 高频爆发（生日/周年）。

指标：D7/D30留存 / 回流率

↓ 关系资产形成

M

贩卖“稀缺记忆”

用户买的不是抽卡次数，是“他今天只对我做的3D互动动作”。

指标：ARPPU / LTV

G

重构“文化语境”

不在日本宣发“梦女代入”，而是“推活应援（Oshi-katsu）”。

指标：自然新增占比 / UGC传播率

总结： P 和 C 构建关系资产，M 完成价值捕获，G 将个体消费转化为圈层身份认同。

02

市场验证

品类领先不是主观判断：下载与收入双领先已被数据验证

日本 互动叙事类游戏 赛道，《恋与深空》下载与收入双领先

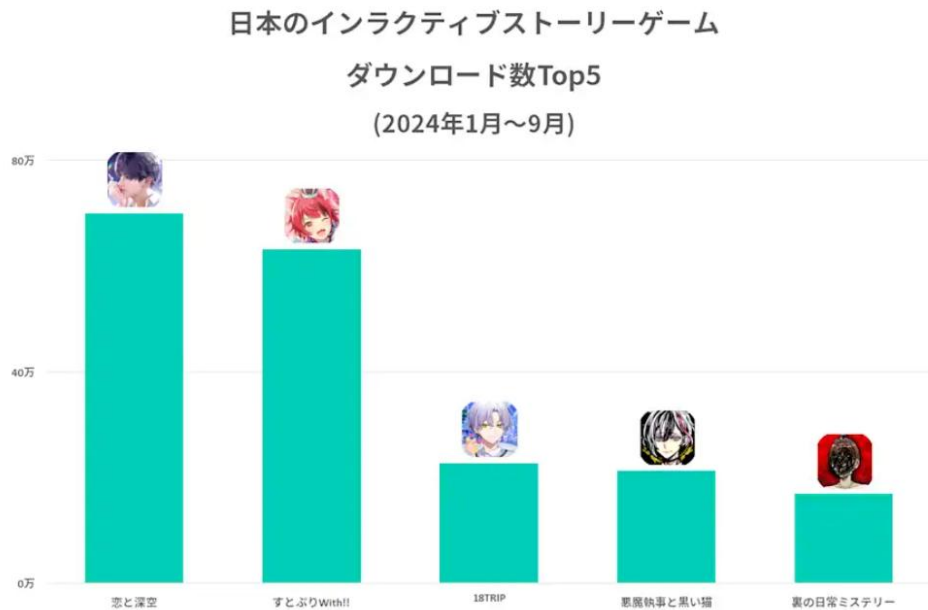


图 01 | 日本下载量 Top 5 (2024/1-9)

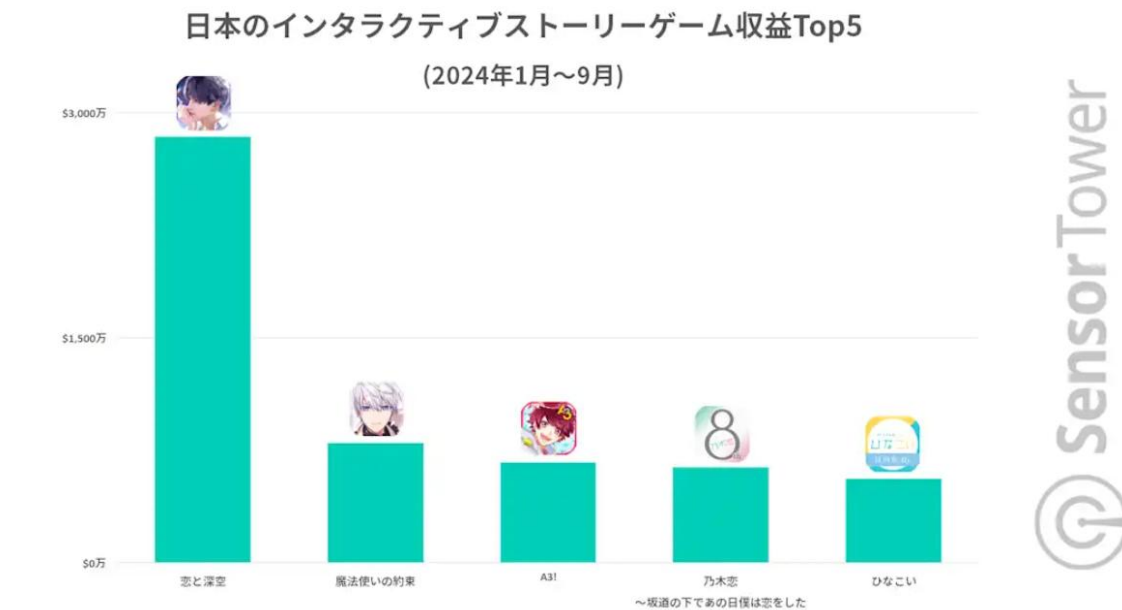


图 02 | 日本收入 Top 5 (2024/1-9)

核心洞察：日本女性向赛道长期由本土产品占据，《恋与深空》的数据证明了海外产品也能在此立足：下载量验证了**3D乙女**范式的市场适配度，收入验证了高价值用户的生命周期付费意愿——两者共同构成“高下载触达 + 高**ARPU**变现”的双支柱。

3D + 第一人称 + 多模态互动，把"被动观看"升格为"主动构建"

传统乙女范式 → 关系媒介升级

情感交付机制

传统乙女	《恋与深空》升级	商业结果	机制	用户感知	业务指标
剧情 / 选项	3D + 第一人称 + 空间互动	从"阅读"进入"在场"	空间拟真	第一人称近距离互动降低媒介距离	互动时长 / 频次
角色观看	视线、声音、动作、触觉反馈	互动对象具象化	多模态反馈	声音、动作、触觉共同强化亲密线索	功能渗透 / Session
预设女主	捏脸 / 选择 / 自我投射	主体性与代入增强	高响应关系	角色持续关注、回应与记忆	D7 / D30 / 回流
单次内容	日常互动 + 后日谈 + 记忆回访	关系具有连续性	主体性确认	玩家参与构建，而非单纯观看	互动参与率 / 留存

目标用户:

25–34岁都市职场女性，稳定收入 + 高情感消费意愿，追求悦己型消费与碎片化无压互动。

限定内容上线当日，日本收入与榜单同步冲高

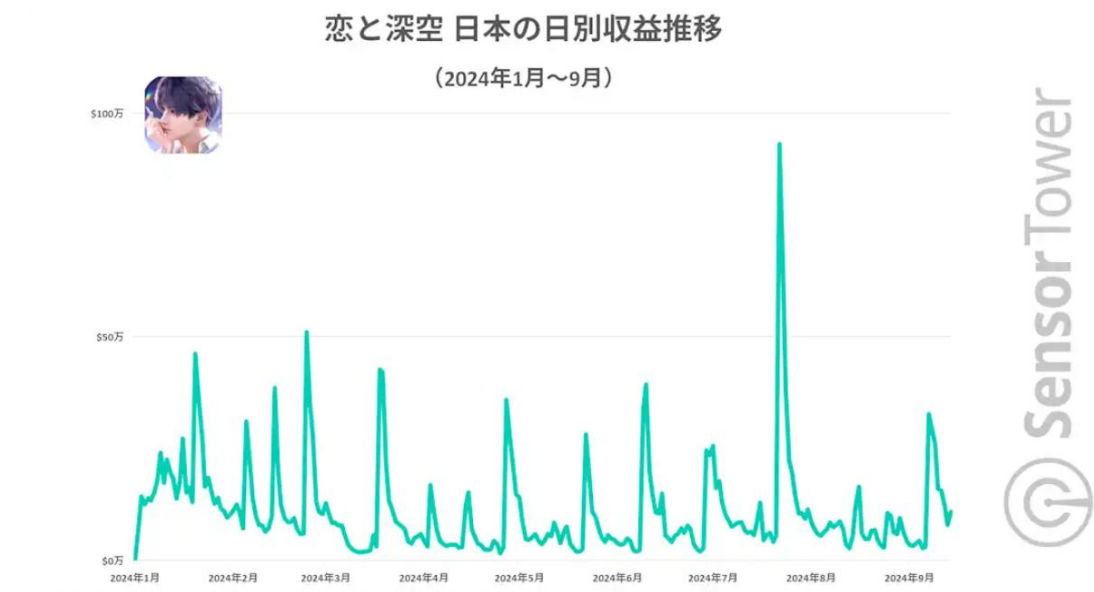


图 03 | 日本日收入趋势：2024/8/7 出现全年显著峰值 Source: Sensor Tower

所：Sensor Tower(センサータワー)

順位	前日	変化	タイトル	提供会社
	1	→	Fate/Grand Order	アニプレックス<6758>
	65	↑ 63	恋と深空	INFOLD
2		↓ 1	モンスターストライク	MIXI<2121>
5		↑ 1	ラストウォー：サバイバル	FirstFun
4		↓ 1	原神	miHoYo
9		↑ 3	キノコ伝説：勇者と魔法のランプ	JOY MOBILE NETWORK
3		↓ 4	パズル＆ドラゴンズ	ガンホー・オンライン・エンターテイメント<3765>
6		↓ 2	eFootball 2024	コナミデジタルエンタテインメント<9766>
8		↓ 1	荒野行動	NetEase Games
0	7	↓ 3	ONE PIECE バウンティラッシュ	バンダイナムコエンターテインメント<7832>

图 04 | App Store 游戏销售榜前日 65 → 次日第 2 Source: Gamebiz

沉淀机制：

限定内容本身是短时的，但它留下的“记忆回访入口”（后日谈剧情、卡面语音、主界面特殊动作）是持续的——用户只要登录，就能反复调用这段记忆，从而持续产生陪伴型消费（月卡/轻量礼包）。

03

产品与内容

把恋爱游戏升级为"关系媒介"，把角色经营成可持续关系资产

角色矩阵 × 情绪节奏，把单次内容消费变成可持续关系运营

角色即需求入口

五位男主不是"可攻略对象"，而是五种情感需求的精准入口。通过差异化内容职责，覆盖触达、留存、深度消费、破圈声量等不同商业目标。

角色	情感需求	内容职责	商业侧重
沈星回	低压力陪伴、被偏爱	日常感 / 轻松互动	触达、留存
黎深	秩序、安全、克制守护	稳定关系 / 安抚	核心留存、LTV
祁煜	被需要、审美与情绪共鸣	戏剧化关系 / 情绪张力	深度消费、LTV
秦彻	危险感、支配与禁忌张力	高话题性 / 强记忆点	声量、破圈
夏以昼	伪骨羁绊、禁忌感、被坚定选择	"哥哥" × "恋人" 的双重关系	高粘性留存、LTV拉长、关系深化

情绪运营节奏：维温 → 造峰 → 沉淀



低频维温

每日登录 · 轻量玩法
→ DAU 留存



中频造峰

3—4周/次限定内容
→ 回流 + 付费



高频爆发

生日 · 周年 · 混池
→ 流水峰值 + UGC



沉淀记忆

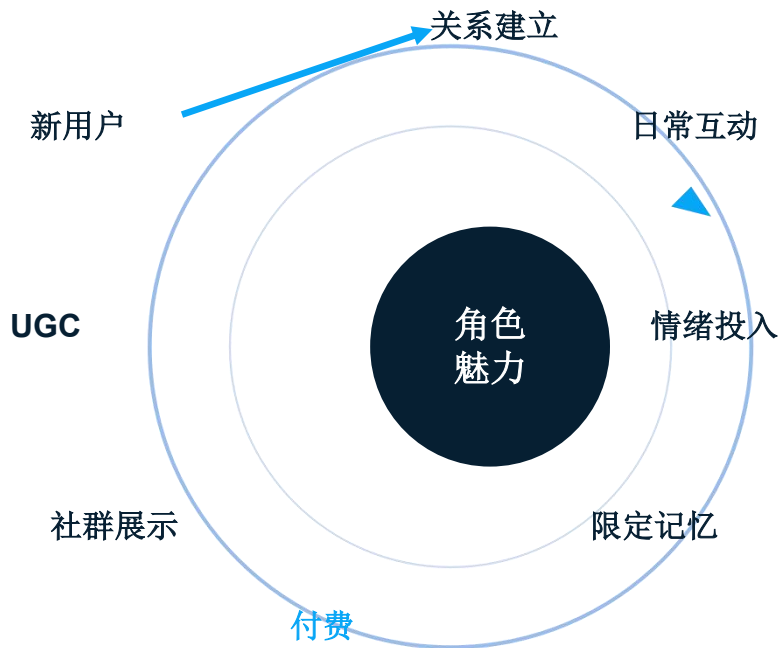
后日谈 · 卡面回访
→ 长尾 LTV

04

商业化

把付费对象从"道具"变成"关系价值"

限定关系记忆成为稀缺资产，驱动 LTV 飞轮持续转动



生命周期的进阶由内容节点驱动：

从“获取”到“激活”的拐点，在于用户完成首次3D互动体验；
从“激活”到“转化”的拐点，在于用户经历的第一次限定内容活动；
从“转化”到“留存”的拐点，在于用户形成明确的单推身份认同。

生命周期	用户状态	商业机制	核心指标
触达	被角色吸引	角色内容 / 广告 / UGC	CPI / CTR
激活	第一次建立关系	3D 互动 / 日常场景	首日互动 / D1
转化	情绪节点到达峰值	限定内容 / 月卡 / 礼包	CVR / 首付
留存	形成单推	日常陪伴 + 记忆回访	D30 / 回流
深度价值	关系投入加深	高稀缺限定 / 特殊互动	ARPPU / LTV
社群	展示与应援	UGC / 周边 / 社群	UGC / 售罄率

心理机制	产品设计	商业价值
情感心理账户	把消费理解为“给喜欢的对象投入”	降低价格敏感度
损失厌恶	限定内容 + 独占记忆	提高关键节点转化
心理契约	稳定人设、持续回应、公平资源	保护长期 LTV

Gacha 只是支付接口，真正被消费的是角色关系中的稀缺记忆。

风险边界

OOC、资源偏心或主体性受损会破坏心理契约；高情感投入同时意味着更高的反噬风险。

定价护城河：3D交互的“性价比”碾压2D静态立绘

对比维度	日本本土2D乙女竞品	《恋与深空》	用户感知差异
核心资产	静态2D立绘+差分表情	全3D可互动模型+视线/触觉反馈	2D需要“脑补”，3D提供“实感”
单张限定卡期望成本	15,000 - 18,000日元	20,000 - 22,000日元	价格贵30%，但“陪伴体积”贵3倍
单次互动时长 (Session)	3-5分钟（阅读剧情）	8-12分钟（触摸/拍照/空间走动）	停留时长翻倍，情感沉浸更深

结论：用户不是为“更贵的卡”付费，而是为“单分钟互动成本更低、且无需脑补的真实感”付费。3D资产虽前期制作成本高，但复用率高（一张卡同时服务剧情+主界面+拍照），边际成本递减，这是2D厂商无法追赶的工业化代差。

注：竞品数据为基于公开抽卡概率（公示扭蛋机率）及保底机制的情境测算（Case Assumption），用于展示对比逻辑，不代表实际游戏收入。互动时长数据为基于游戏内功能模块（剧情阅读 vs 3D触摸/拍照）的理论测算上限，用于展示产品机制差异，非第三方监测数据。

05

日本市场策略

从"沉浸式代入"到"Oshi-katsu": 角色魅力的文化转译

日本市场策略：先“信任”，后“事件”，再“沉淀”

レイお誕生日看板広告掲出

ゲーム内イベントに加え、池袋駅にてレイとツーショット撮影が可能な誕生日祝い広告看板を掲出します。

1週間限定となっていますので、お見逃しなく。さらに、「恋と深空」の公式Xではレイ誕生日をお祝いする様々な企画を用意しておりますので、ぜひお楽しみください。

掲載場所：池袋駅改札外 オレンジロード
掲載期間：9/2（月）午後～9/8（日）

※駅・係員へのお問い合わせはご遠慮下さい

图 05 | 日本池袋角色生日广告：线上关系进入城市空间 Source: INFOLD / PR TIMES

维度	中国市场	日本市场
核心心理	代入 / 主权 / 梦女	Oshi-katsu / 守护 / 欣赏
关系定义	男主 × "我"	角色 × 独立个体
消费对象	关系记忆的载体 (卡面/剧情/语音)	角色本身的物证 (CV/周边/应援物)
社群传播	微博 / 小红书中心化	X / TikTok / YouTube 圈层化

本地化洞察

线下广告的价值不是"曝光"本身，而是把角色从游戏资产变成可被拍摄、打卡、分享与收藏的社会资产。

日本市场策略 三阶段

Pre-heat (W1-2) · 预算20% (原30%)

投放声优杂志《B's LOG》专访 + A&G声优广播电台，释放角色ASMR音频。

目的：不直接拉新，用“声优”做行业权威背书——让用户觉得“这是声优的新作品”，而非“手游广告”。

Peak (W3-4) · 预算50-60% (视Pre-heat数据动态调整)

池袋角色生日广告 + 新宿3D裸眼大屏；文案改用“○○（角色名）来自东京的问候”（事件型文案），杜绝“快来下载”。

目的：信任建立后，大屏从“广告”降级为“社会新闻”，触发X自发拍照传播。

若Pre-heat声量超预期，Peak追加10%用于扩量。

Retention (W5+) · 预算20%

联动Animate等线下门店，发售限定吧唧（徽章）/立牌。

目的：把线上数字情感转化为可痛包展示的“推活战利品”，延长UGC周期。

让 ROI 从"好看"变成"可验证"

CASE ASSUMPTION

项目	Base Case	Upside Case	口径
营销预算	¥350M	¥350M	案例假设
IAP 增量流水	¥1.2B	¥1.5B	相对基准期增量
周边收入	¥250M	¥250M	案例假设
目标 ROI	1 : 4.1	1 : 5.0	情境测算

活动期流水上涨可能受自然增长、版本周期、季节性影响，应衡量 Incremental Revenue → Incremental Gross Margin。

验证方法

方法	适用场景	解决的问题
PSM (倾向评分匹配)	对比相似用户群，一组看到活动、一组没看到	估计真实增量，避免直接 Holdout 的伦理风险
Geo Split	实验城市 vs 对照城市	控制自然增长
Pre-Post	活动前 1-2 周基准	控制季节性

Note: 情境测算用于展示商业建模能力，不代表实际经营数据

反思与延展

可以优化的方向 + 解法

目前假设中周边收入占 IAP 的约 20%，但日本乙女用户的周边消费意愿极高（痛包/徽章/立牌/应援物）。若围绕“推活”文化补充线上抽奖（オンラインくじ）与线下快闪店（ポップアップストア）两类SKU，周边收入占比有望从当前约20%提升至35-40%，同时延长 UGC 传播周期。

② 新角色引入的心理契约风险（敖尹事件）

乙女游戏的角色不是可替换的“内容模块”，而是承载用户情感投资的关系客体。每增加一个角色，单推群体对“资源是否对等”的敏感度会指数级上升。敖尹事件验证了这一点：当用户感知到新角色可能“稀释”自己已有推的资源时，会触发强烈的情感反抗，导致官方被迫取消角色上线。

③ 制度化解法

- 1. 卡池保底继承隔离：**新角色首次卡池设独立保底计数，明确不占用老角色复刻保底，消除“抽新角色、老角色下次保不了底”的恐慌。
- 2. 剧情增量而非替代：**新角色上线首月专属剧情为“附加番外篇（Extra Chapter）”，不压缩主线四位男主原有曝光时长。
- 3. 社区分层运营：**官方社区开设独立“单推板块”，把角色粉丝间的“资源争夺”降级为各自圈内的“产能比拼”。

回到 P-C-M-G

《恋与深空》的商业系统，本质上是把“喜欢”这件事——**产品化、内容化、货币化、本地化**——并让四个环节环环相扣。

P

Product

把“喜欢”变成可感知的在场体验

C

Content

把“喜欢”变成可持续回访的情感节点

M

Monetization

把“喜欢”变成可消费的稀缺记忆资产

G

GTM

把“喜欢”从中国“梦女”逻辑翻译成日本“推活”逻辑