

# SIPS模型视角下游戏IP《原神》 的运营策略

李嘉慧

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月13日

## 摘要

互联网技术的发展革新带来了生活方式的转变, 文化娱乐消费占比提高, 文化创意产业的发展势头蓬勃向上, 《原神》作为近年来比较热门的游戏IP在市场中发展壮大, 本文借助用户SIPS模型, 从共鸣、确认、参与、共享四个层面分析《原神》IP的运营策略, 对社交媒体时代用户心理和行为的发展变化进行分析, 试图为IP的打造与运营提供借鉴。

## 关键词

SIPS模型, 《原神》, IP, 运营

# The Operation Strategy of the Game IP “Genshin Impact” in the SIPS Model

Jiahui Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Nov. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 13<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The development and innovation of Internet technology has brought about a change in lifestyle, the proportion of cultural and entertainment consumption has increased, and the development momentum of cultural and creative industries is booming. As a popular game IP in recent years, “Genshin Impact” has grown in the market. This article uses the user SIPS model to analyze the operation strategy of the “Genshin Impact” IP from the four aspects of “Sympathize, Identify, Participate, and Share & Spread”, and attempts to provide references for the creation and operation of IP by analyzing the development and changes in user psychology and behavior in the era of social media.

## Keywords

### SIPS Model, “Genshin Impact”, IP, Operation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网的发展，各类媒介的使用与更迭带来了全新的互动关系与消费方式，所谓数字时代用户消费行为的 SISP (S = Sympathize 共鸣; I = Identify 确认; P = Participate 参加; S = Share & Spread 分享& 扩散)模型，为当下传媒产品的营销提供了新的思路。

2020 年由上海米哈游网络科技股份有限公司制作发行的一款开放世界冒险游戏《原神》，米哈游将其逐步打造成游戏市场与二次元文化中的一个 IP。中宣部版权管理局指导，国家版权交易中心联席会议等主办的“2022 十大年度国家 IP”，游戏赛道获奖则由《原神》领跑，充分说明这款游戏获得官方认可。

游戏 IP 的成功离不开有效的推广和运营，《原神》IP 抓住了社交媒体时代的用户消费心理，以用户需求为核心，通过与影视产业合作、品牌联名、城市快闪互动等方式，完善该游戏 IP 的营销推广方案，在企业之间相互借力，在企业 and 用户之间抓住互动点，将《原神》IP 打造为一个标志性的游戏 IP，其在用户规模、媒体曝光、游戏评分等方面都有良好的成绩表现。本文借助 SIPS 模型对《原神》IP 的推广运营策略进行分析，并在此基础上提出运营启示，希望对 IP 的运营提供借鉴思路。

## 2. 相关研究

### 2.1. SIPS 模型的相关研究

SIPS 模型最先于 2011 年由日本电通株式会社提出，用以分析社交媒体时代用户的消费行为，经历了从传统时代(1989~2005 年)的“AIDMA 模型”到互联网时代(2005~2011 年)的“AISAS 模型”，逐渐演变为社交媒体时代(2011 年至今)的“SIPS 模型”[1]。该模型将消费行为分为四个阶段，第一阶段是共鸣(Sympathize)，通过让消费者对产品信息产生共鸣，激发消费者对产品的兴趣，从而增加企业与用户进一步交流的可能性；第二阶段是确认(Identify)，是指用户通过线上线下多种渠道确认产品价值，构建与企业产品之间的信任关系；第三阶段是参与(Participate)，基于共鸣和确认，消费者对产品产生了认同和信任之后，愿意积极参与品牌方的互动活动，能够进一步激发购买欲，从而产生购买行为；第四阶段是共享和扩散(Share & Spread)，消费者获得切实的消费体验后，则会自发进入第四阶段，形成二次传播。SIPS 模型解析了社交媒体时代用户的心理与行为，对信息传播过程中消费者的关键行为节点进行了分析，突出了企业与用户之间的双向互动关系，为企业提供了在社交媒体时代有效的营销设计方向。

在此之前已有众多学者使用 SIPS 模型在乡村、短视频[2]以及图书馆[3]等领域用于其传播图景、传播路径、内容设计等方向的研究。学者何海翔和夏临利用 SIPS 模型研究了乡村振兴的传播图景，指出现在随着传播技术的变化以及传媒组织越来越市场化，人类已进入“数字资本主义”时代，大众传媒生产出来的作品已不再仅仅承载着精神教化的功能，而是被深深地打上了“消费品”的烙印，成为一种供大众消费的情感商品[4]。学者王亮和李姝，基于 SIPS 模型对非遗短视频的传播路径和策略进行了分析，为非遗的在社交媒体时代的保护与传承提供了优化策略[5]。

《原神》作为一个游戏 IP，其本身就是游戏公司推出的一款“商品”，其通过良好的游戏体验、有趣的情节以及持续的内容更新吸引用户进行“消费”，SIPS 模型从共鸣、确认、参与到共享的四个阶段，与《原神》IP 的推广运营具有一致性，能够从用户的心理、消费行为以及企业的营销策略方面探索 IP 的发展路径。

## 2.2. 《原神》的相关研究

《原神》作为近年来比较受欢迎的一款游戏，其在游戏创作和文化输出方面均有显著成绩，引发了学界对其的广泛研究，研究领域包括了游戏设计、文化影响、互动参与等方面。在游戏设计方面，有学者对开放世界游戏中的节日空间建构进行了分析[6]。在文化影响方面，有学者对《原神》的中华优秀传统文化“走出去”创新路径探析进行研究[7]；有学者提出在元宇宙游戏世界中对于文化符号圈的构建是帮助用户实现沉浸式体验的方式之一，也是通过文化符号圈融合多元文化的方式之一[8]。在互动参与方面，有学者对音乐与游戏场景及用户的交互性进行研究[9]。

综上，《原神》的主要研究集中在游戏建构和文化影响方面，对于游戏 IP 在市场当中运营推广方面的研究有所缺失，在游戏产品市场的激烈竞争中，IP 的运营能够带来新的生机与活力，《原神》作为新兴的游戏 IP，能够在短时间内取得良好的成果，其运营策略值得研究讨论。

## 3. 《原神》IP 运营现状分析

### 3.1. 《原神》IP 的运营特点

#### 3.1.1. 无障碍：多平台互通

《原神》作为一款冒险探索游戏，实现了在 PC 端和移动端的跨平台游戏，用户只需要登录账号，就可以在不同设备上同步游戏进度，不同设备的无缝切换，为用户提供了更多的游戏场景，让用户能够在碎片时间即刻进入游戏体验，例如在通勤地铁或是午休时刻都可以进入游戏，而在有电脑设备的时候又能通过 PC 端获得更高清的画质和键盘操作的游戏体验。从运营的角度来看，“无障碍”的跨设备游戏体验能够拓宽用户的范围，提升游戏的可接触性，无论是喜好 PC 端游戏的用户还是喜好移动端游戏的用户都能够选择《原神》，扩大了用户范围，为 IP 的推广运营奠定了用户基础。

#### 3.1.2. 无套路：商业模式透明

游戏 IP 的运营最终是为了公司的盈利，因此商业模式的选择就至关重要，《原神》的商业模式包括了游戏内和游戏外两个方面，在游戏内《原神》采用的是“免费 + 内购”的商业模式，游戏内容本身是免费的，用户可以在不花钱的情况下体验游戏的主要内容，“免费”打破了游戏与用户之间的准入壁垒，提高了游戏的可接触性。内购是用户可以通过现实货币购买游戏中的虚拟货币(如原石)，用于游戏内的抽卡(如祈愿)，从而获得和升级相应的角色和武器。《原神》采用抽卡与限时相结合的模式，抽卡机制给用户带来了更多可玩性，限时活动增加了用户的紧迫感和消费意愿。在游戏外，《原神》IP 的相关周边产品，如手办、徽章、服饰等产品可以通过米哈游的官方 APP “米游社”进行购买，《原神》作为热门游戏 IP 也会与其他品牌合作推出商品，例如小米与原神联名推出的“小米手环 8Pro 原神定制版”。

《原神》IP 的商业模式是一种公开透明的消费模式，用户消费与否和用户消费的多少取决于用户的个人意愿，没有强制消费的准入门槛，也没有强制消费的游戏环节，干净透明的商业模式更能赢得消费者的信任，增强用户粘性。

### 3.2. 《原神》IP 的运营成效

《原神》IP 的运营成效主要体现在用户规模、媒体曝光和口碑评价等方面。运营成效直接以最直观

的方式向市场展示了《原神》IP 的商业价值和社会影响力。

用户规模体现在游戏的下载量、活跃用户数量、社区活跃人数以及线下参与规模等方面。2024 年根据游戏数据分析公司 Niko Partners 发布最新报告显示,《原神》移动端的全球下载量超 2.18 亿次,原神在全球范围的用户规模庞大;《原神》的微博超话社区截止到 2024 年 10 月有 1196 万粉丝关注,一周发帖数在 8000 左右,社区粉丝的数量大且具有一定的活跃度;《原神》的线下活动吸引了大量粉丝前往,2024 年 8 月 15 日在上海举办的“原神 FES”(原神嘉年华)会场面积较去年增加了近 30%,吸引了很多外地粉丝前来参与互动。《原神》IP 拥有良好的粉丝基础和用户规模。

《原神》作为国产动漫原创 IP 出海的代表,以不同的形式多次登上央视,获得了相应的媒体曝光度。2023 年初,《原神》游戏中的唱段《神女劈观》登上了央视小年的网络春晚,获得了官方的媒体曝光,除此之外,2024 年 9 月,《朝闻天下》还借助《原神》为观众介绍了游戏提供的新兴职业,展示了游戏场景的搭建。作为文化输出的典范,《原神》还获得了 CGTN(中国国际电视台新闻频道)的专题报道,提高了在国际的媒体曝光度。

《原神》在用户口中有良好的口碑与评价,一方面是在游戏制作中的优质美工呈现与有趣的剧情内容,让喜爱二次元和中国传统文化的用户获得了满足,另一方面与《原神》积极的用户反馈机制有很大关系,原神在每次活动结束后都会采用问卷的方式,了解用户的喜好,以此为基调在后续的内容创作中及时调整,保持较高的用户满意度。

## 4. SIPS 模型下《原神》IP 的运营策略分析

基于《原神》IP 的运营特点和运营成效可以得知,《原神》IP“无障碍”的平台使用和“无套路”的商业模式提高了用户的可接触性和信任度,并且在市场的实际验证中取得了良好的成效,接下来笔者将在 SIPS 模型框架下,从共鸣、确认、参与、共享四个角度出发,对《原神》IP 的运营策略进行阐述,分析《原神》IP 运营过程中如何满足社交媒体时代的用户特征和需求的变化,从而吸引新用户参与,提升老用户粘性,进而达成 IP 的运营效果。

### 4.1. 情感共鸣

#### 4.1.1. 完善故事情节, 引发内容共鸣

《原神》作为二次元开放世界冒险类游戏,其趣味性 with 故事性是吸引和稳定用户的两大特点,原神将游戏用户以旅行者的身份带入,在提瓦特大陆进行冒险,其中包括了蒙德(以中世纪欧洲为原型)、璃月(以古代中国为原型)、稻妻(以日本文化为原型)、须弥(以古印度为原型)、枫丹(以法国为原型)和纳塔等地区。在游戏中能够通过完成主线任务了解各个地区各具特色的故事。璃月以古代中国为原型,利用了角色云堇(戏曲艺术家)的身份,在游戏中传播戏曲文化,并将《神女劈观》的故事完整呈现在游戏当中,《神女劈观》这一幕展现了主角从被遗弃到勇敢。从孤僻到融入的过程,让用户能够从中感受到与现实生活中的连接,产生情感共鸣。《原神》的特点在于其剧情内容是无法选择跳过的,因此让每一位用户都能够了解故事内容,并跟随故事线深入沉浸体验游戏,让用户能够在故事情节中产生情感共鸣,激发用户对游戏的兴趣,吸引用户参与,为用户的消费奠定可能。

#### 4.1.2. 打造人物角色, 激发情感偏好

《原神》中根据不同的地区特色所创造的人物是具有自身的属性、性格以及故事线,用户能够通过抽取获得自己喜爱的角色进行游戏,在线下 cosplay 社区当中,cos 原神当中的角色也成为一种热门选择。在游戏当中,一些用户会让角色入驻到自己的“家”(尘歌壶内),获取好感度的同时满足让自己喜欢的人物“住”进家中的心理需求。在游戏外,用户会通过“米游社”App 的 cos 板块分享交流自己的 cos 装

扮。《原神》中的游戏人物塑造是立体的，角色本身具有生日、属性、天赋、故事、语音等内容，既能够帮助用户在游戏中完成任务获得更好的游戏体验，用户也会根据人物故事、着装、配音而产生对二次元人物的喜爱，从而进行对角色的养成，满足其情感需求。例如《原神》的用户社群会主动举办角色的生日会。抓住用户的情感偏好能够增强用户对游戏的粘性，能够促进用户在未来进行持续性消费，与此同时也能利用角色 IP 出圈为游戏 IP 引流。

## 4.2. 价值确认

### 4.2.1. 定位目标群体，优化服务内容

《原神》作为二次元开放世界冒险游戏，其目标用户主要为二次元群体和青年群体，其广告的投放地点也会更加倾向于年轻人聚集的场所。在中国市场的线下广告投放主要集中于地铁站、商圈大屏等，原神在北京、上海、深圳等一线城市的地铁都投放了广告，在地铁站可以见到人们打卡的身影。在日本的广告投放在秋叶原，是日本最著名的电子、动漫、游戏二次元文化街区。在线上平台的广告投放集中于年轻人比较喜欢的社交媒体，微博、哔哩哔哩、知乎等平台都有相关广告的投放。通过定位目标用户，线上线下投放广告，能够让 IP 的影响力扩大，吸引更多人了解《原神》，对于老用户来说提供了一个线下打卡的机会。

《原神》在更新发展的过程中也在不断优化服务，通过开发新的版图以及推出新的活动，满足老用户的游戏新鲜感。剧情讲述视角从单一主角视角到多方位视角的转变，将用户的体验放在首位，从而巩固《原神》在用户心中的价值，提升现有用户的粘性。

### 4.2.2. 借助意见领袖，确认 IP 价值

《原神》IP 的打造离不开网络意见领袖的推动作用，意见领袖的私域流量通常具有粘性高的特点，意见领袖能够起到很好的带动和示范作用，意见领袖也能够帮助用户确认 IP 价值，让用户通过意见领袖对《原神》产生信任并且愿意尝试。《原神》将自己的粘性用户发展成为意见领袖，在哔哩哔哩有很多原神 up 主，可细分为抽卡区、技术区、攻略区等，例如“卡特亚”“莴苣某人”“棉花大哥哥”等百万级别 up 主。除此之外，原神为了增强游戏的趣味性与交互性，推出了“七圣召唤”的卡牌游戏，游戏区的 up 主在进行游戏直播的过程中，可观看性更强。意见领袖在进行游戏直播或更新视频的时候，用户能够通过观看确认游戏的价值，意见领袖的好感度能够增强用户与游戏之间的信任，从而促进其对价值的确认，意见领袖能够在短时间内为 IP 提供较大的流量，意见领袖的视频从产品形式的角度来看，则是“广告”，而这种“广告”则比传统媒体时代的多了一重信任，来源于用户对意见领袖的信任，是一种在社交媒体时代高效的营销方式。

## 4.3. 参与互动

### 4.3.1. 影像内容文本，参与式文化生产

参与式文化即受众参与影视内容创作、传播、流通等环节从而引发的一种文化现象，引发参与式文化现象除了需要积极构建受众参与的途径和空间，更需要在影视作品的内容创意和叙事技巧上融入与受众共通的文化基因和吸引元素[10]。

《原神》当中的影像内容文本为参与式文化生产提供了素材，给受众提供了自由开放的影像文本生产空间，吸引受众主动参与对文本的消费、改造与重塑。在《原神》中，《神女劈观》是《原神》于 2022 年 1 月 5 日发行的，是角色“云堇”所创作的戏曲，是由上海京剧院国家一级演员杨扬演唱的京歌，《神女劈观》在哔哩哔哩平台掀起了一波二创的风潮，既有优秀 up 主对其进行海外文化输出、讲解、搞怪的视频创作，也吸引了一批国家一级戏曲演员入驻哔哩哔哩进行《神女劈观》戏曲的翻唱。用户的参与式

文化生产，让用户成为了新的节点，利用影像文本输出自己的观点与看法，与他人进行讨论。在此过程中《原神》IP 的曝光度和影响力不断扩大，吸纳新用户的能力也随之提高。

#### 4.3.2. 线下参与活动，沉浸式体验

线下参与活动体验，能够拉近用户与《原神》之间的距离，让用户沉浸式体验和感受，同时是一种打开线下社群交往的方式，让用户能够以《原神》为中介满足其线下社交需求。《原神》的线下主题展，将游戏中的场景搭建到线下，可以看到很多角色扮演的人物以及与原神相关 up 主进行互动，同时可以购买官方周边。《原神》将用户的互动体验放在首位，线下活动做到了以互动为主，让参与游园互动的人能够乐在其中，体验到游戏中的冒险体验，包括收集材料、寻找拼图位置、扭蛋机等游戏，与游戏世界中的任务存在对应关系，让用户能够更加沉浸体验。《原神》IP 的打造离不开线上线下的联动，线上的内容通过主题展、快闪店等活动的展开，让用户能够沉浸式体验其中的趣味，将线上内容延伸到线下，推出《原神》IP 的衍生品，给用户更多元的体验互动机会，满足用户的线下社交需求，以此提升用户粘性。

#### 4.4. 共享扩散

##### 4.4.1. 用户分享：情感带动下的口口相传

作为消费者，其对身边人推荐产品的信任程度是比广告更为有效的，《原神》其游戏本身带有社交属性，用户可以开启多人游戏模式，与他人共同进行游戏探索，在游戏中用户会主动展开互相帮助的模式，但不会进行绑定式社交，不会强制成为好友关系，对于当下年轻人的“社交倦怠”有很好的缓解作用，但又可以完成游戏中的社交属性，把交友的选择权回归到用户本身，即使不喜欢社交也不会降低游戏体验。用户根据亲身参与产生最直接的体验感，对体验良好的部分，则会通过线上线下渠道分享体验感受，产品、服务、品牌等信息在其中流动和传播，产生扩散的影响力。让更多身边的人参与到游戏当中，从现实中的好友关系转移到游戏二次元世界，达成线上线下社交的统一，《原神》中的多人游戏模式，将游戏社交功能最大化，不仅可以在游戏中实现交友，更能够将现实社交代入游戏，线上游戏社交也是吸引用户参与其中的重要因素。

##### 4.4.2. 品牌扩散：联名效应扩大影响力

跨界联名已经成为当下各大品牌青睐的一种营销方式，代表一种新锐的生活态度与审美方式的融合。在互联网时代，每天都有海量的信息诞生，消费者的注意力成为稀缺资源，消费群体走向圈层化，“破圈”需要品牌之间相互赋能。《原神》IP 的扩散来自于《原神》与其他品牌的联名效应，使《原神》的影响力进一步扩大。《原神》的联名品牌覆盖领域十分全面，既有必胜客、肯德基、喜茶等餐饮品牌，也有 OPPO、小米、一加等电子品牌，甚至还有汽车品牌凯迪拉克。游戏 IP 与生活中常见品牌的联名，使品牌取得了  $1 + 1 > 2$  的市场营销效果，叠加出极强的市场关注度和吸引力，让双方品牌的目标客户群体产生交融，扩大品牌的影响力，进一步吸引客户的注意力。同时。《原神》IP 的联名为其自身树立了灵活、丰富、有活力的形象，能够经常带给用户新的刺激和选择，扩大自身的影响力同时维系粘性用户。

### 5. 《原神》IP 的运营启示

在新媒体时代，人们的娱乐方式随着快节奏的生活不断变化，对内容的碎片化需求大幅提升，同时大众对互动过程中的情绪价值提供有了更高的需求，《原神》作为一款游戏 IP 更要与时俱进，及时满足用户的娱乐与情感需求，才能更好的发展，通过前文的分析，《原神》IP 在运营过程中通过品牌联名、意见领袖推广、线下活动举办等方式取得了一定的成绩，但是未来仍有很大的发展空间，因此笔者在前文的基础上，提出以下运营启示。

### 5.1. 持续内容创新，保持用户兴趣

《原神》IP 能够被大众所喜爱离不开优质的内容创作，一方面是游戏内容的建构和玩法上的创新，内容的更新包括定期的版本更新、限时活动推出、新增角色和地图，稳定的更新频率能够让用户保持对游戏的兴趣，增强用户粘性。另一方面是《原神》对中华优秀传统文化的传承，将文化遗产与游戏相结合，在游戏中能感受到传统文化的魅力所在，这样的创新模式要持续推陈出新，才能使其发展得更好。文化层面的创新结合要注重保留传统文化的内核，不能采取舍本逐末的方式，否则会引起用户的反感，适得其反。优质的内容产出更能引起用户的情感共鸣，使用户对游戏产生情感偏好，从而成为长期用户。

### 5.2. 增强社交属性，鼓励互动合作

随着社会发展的速度加快与社交媒体时代的到来，大众对线上社交的需求更加旺盛，游戏中的社交属性已经是必不可少的社交渠道之一。《原神》带来的社交互动又可以分为线上和线下两种模式。线上社交，包括游戏中的协同合作和游戏用户社区的建设，鼓励用户在游戏中进行协作，在游戏外通过“米游社”搭建的用户社区进行游戏讨论、活动参与，例如征集角色创意、玩法返场投票、绘画比拼等活动。社交属性能够让用户建立社群归属感，在社交过程中能够既能够确认游戏价值又能够亲身参与，用户参与感的提升有利于长期用户规模的扩大。线下社交，包括游戏在不同城市举办的快闪活动，可以根据用户的喜好开展不同类型的快闪活动，例如角色扮演专场、手办展览、徽章交易等，可以让不同品类的爱好者都找到相应的活动社区，给用户带来更好的情感体验，为用户的共享提供线下场所。

### 5.3. 把握技术优势，提升服务质量

《原神》IP 的运营离不开技术的支持，一方面可以通过数据分析技术进一步掌握用户画像，针对性地优化游戏内容，为用户提供个性化的服务和精准推送用户喜欢的活动，满足用户在游戏过程中的个人偏好，能够提高 IP 的运营效率，使用户在玩游戏和参与相关活动的过程中会对 IP 产生对游戏的正向价值确认。另一方面，随着 VR (虚拟现实)和 AR (增强现实)技术的发展，将新的技术与游戏结合，通过技术手段让用户真正“进入”游戏场景，“亲身”冒险，是未来游戏的发展方向，也是用户未来对游戏的需求方向，应当加大研发力度，做同类 IP 中的先行者。

## 6. 结语

通过对游戏 IP《原神》的分析不难发现，IP 的打造需要通过文化与故事，让用户产生共鸣、共情、认同，通过广告、服务以及意见领袖的推动，让用户确认 IP 价值，通过线上线下参与式互动、沉浸式体验，与用户感受良好的用户体验，通过用户的交流与品牌间的联动效应推广 IP。《原神》IP 的运营对于当下文化创意产业的发展具有一定的借鉴意义。对于线上虚拟产品的营销提供了有效模版，未来《原神》这一 IP 的发展可能不断扩大范围，IP 的运营还需要持续的优质内容呈现让用户保持新鲜感，提升社交属性满足用户线上线下的情感需求，把握数据分析提供个性化服务，利用新兴的技术开创游戏新体验。要警惕过快发展带来的内容质量下降，思考如何保持在市场中的差异化，保证内核的稳定，才能不断发展壮大。

## 参考文献

- [1] 陈思. 试论传播效果评估工具与方法的演进——从 AIDMA 到 SIPS 的效果评估发展阶段[J]. 中国报业, 2013(6): 44-45.
- [2] 王红霞. SIPS 模型下出版社借力短视频高质量发展的路径[J]. 编辑学刊, 2023(1): 96-100.
- [3] 吕冰玉. 基于 SIPS 模型的高校图书馆短视频阅读推广策略研究[J]. 图书馆理论与实践, 2023(1): 99-106.

- [4] 何海翔, 夏临. SIPS 模式下乡村振兴的传播图景——以《田园中国》节目为例[J]. 当代电视, 2021(9): 13-17.
- [5] 王亮, 李姝. 基于 SIPS 模型的非遗短视频影像传播路径与策略研究——以“四川非遗”抖音号为个案[J]. 视听, 2022(12): 160-163.
- [6] 郝婧灼, 王圣华. 开放世界游戏中的节日空间建构——以游戏《原神》为例[J]. 科技传播, 2022, 14(13): 108-112.
- [7] 牛一琳, 汤国豪, 李菡. 中华优秀传统文化“走出去”创新路径探析——以数字游戏《原神》为例[J]. 科技传播, 2024, 16(17): 140-147.
- [8] 李艳, 吴文璟, 汤屈. 元宇宙游戏三重世界的文化符号圈构建——基于对《原神》游戏的案例分析[J]. 当代电视, 2023(3): 85-89.
- [9] 于子洋. 探究音乐与游戏场景及用户的交互性——以《原神》璃月地区为例[J]. 当代音乐, 2024(9): 193-195.
- [10] 幸小利. 参与式文化视野下纪录片的互联网创作思维与叙事策略[J]. 中国电视, 2022(2): 91-96.