

基于4P营销理论的游戏市场营销策略探析

——以《黑神话：悟空》为例

黄国江

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年11月1日；录用日期：2024年11月28日；发布日期：2025年1月17日

摘要

游戏被誉为新时代的“第九艺术”，游戏的发展正备受人们关注。近段时间以来，《黑神话：悟空》的横空出世打破人们对国产单机游戏的刻板偏见。其成功之处不仅在于独具匠心的游戏内容，更在于多样化、精准的营销策略大放异彩。本文将基于麦卡锡的4P营销理论，从产品、价格、推广、渠道四个维度，来深入分析《黑神话：悟空》出圈的成功之道，为推动我国游戏产业的健康发展做出应有的贡献。

关键词

游戏产业，《黑神话：悟空》，营销策略

Analysis of Game Marketing Strategies Based on 4P Marketing Theory

—Taking “Black Myth: Wukong” as an Example

Guojiang Huang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 1st, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

Games are known as the “ninth art” of the new era, and the development of games is attracting people’s attention. Recently, the emergence of “Black Myth: Wukong” has broken people’s stereotypical prejudice against domestic stand-alone games. Its success lies not only in the unique game content, but also in the diverse and precise marketing strategy. Based on McCarthy’s 4P marketing theory, this article will deeply analyze the success of “Black Myth: Wukong” from the four dimensions of

product, price, promotion and channel, and make due contributions to promoting the healthy development of China's game industry.

Keywords

Game Industry, "Black Myth: Wukong", Marketing Strategy

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

伴随着 21 世纪互联网 - 数字化技术的蓬勃发展, 游戏正在深刻改变、塑造我们的生活方式。特别是这些年, 许多人宅在家中生活与学习, 这无疑游戏发挥“第九艺术”的最佳契机。据公布的数据, “2021 年中国游戏行业销售收入近 3000 亿, 用户 6.66 亿人, 相当于每个人玩游戏都会花费几百块钱的氪金费” [1]。我国游戏产业的发展, 在这些年已经成为世界上最大的游戏市场, 许多网络游戏在线人数多次达到历史顶峰。游戏对人们精神世界的调节和释放发挥着积极的作用, 成为大多数人生活调控不可或缺的元素。随着经济的稳定运行, 整个游戏行业在消费的刺激下, 得到蓬勃的发展。然而我国整个游戏行业的现状是发展迅速, 游戏品类虽多, 国民级的精品游戏却屈指可数。为此, 由游戏科学制作的国产首个 3A 游戏, 《黑神话: 悟空》一经问世就如“久旱逢甘露”般得到人们的广泛关注和认可。现今《黑神话: 悟空》在各个游戏平台销售量已达数千万套, 关于它的相关话题一次次的爆火网络, 同时也受到国内外主流媒体的密切关注。探析这款游戏爆火的原因, 不难发现, 其成功之处不仅在于独具匠心的游戏内容, 更在于多样化、精准的营销策略大放异彩。如今它在竞争激烈的游戏行业中脱颖而出, 秉持着优质化内容的理念, 精准化的营销策略, 不断与时俱进、积极适应市场环境, 为整个游戏行业的发展指明道路。

2. 《黑神话: 悟空》横空出世, 火爆网络

《黑神话: 悟空》是游戏科学公司制作的首款国产 3A 游戏, 它是以《西游记》中孙悟空为原型制作的开发成本高、开发周期长、消耗资源多的 3A 单机游戏。《黑神话: 悟空》还未诞生就已备受外界密切关注。它在 2020 年 8 月发布的 13 分钟实机游戏测试视频和 2021 年 8 月发布的 12 分钟 UE5 实机测试视频, 前后首发的视频以史诗级电影的冲击感, 给人们带来视觉震撼。预告视频“仅在发布两小时后, 就登顶 B 站热门榜首, 吸引了超 6 万名同时在线观众, 在一天之内播放量突破了 700 万次, 弹幕数量超 11.4 万” [2]。“仅在预售的两个多月时间里, 《黑神话: 悟空》销量突破 120 万份, 销售额近 4 亿元人民币” [3]。而《黑神话: 悟空》历经游戏科学长达七年多的开发后, 于 2024 年 8 月 20 日正式上线发售。“根据 SteamDB 数据, 《黑神话: 悟空》仅上线一小时 Steam 在线人数便已突破百万” [3]。“Steam 平台当日全球同时在线人数突破 220 万, 刷新了多个知名 3A 大作的记录, 成为该平台史上同时在线玩家人数最多的单机游戏” [4]。“《黑神话: 悟空》官方微博统计的数据也显示, 上线三天的时间里, 《黑神话: 悟空》全平台销量已逾 1000 万套, 最高同时在线人数达 300 万, 预计销售额超过 30 亿元人民币” [5]。该款游戏久经酝酿, 突然的横空出世, 以惊人的高品质内容和销售数据瞬间让人们注意到其为何成功出圈。无疑《黑神话: 悟空》的爆火既离不开游戏科学团队呕心沥血的精心制作内容, 也离不开其正确、精准的营销策略, 而用麦卡锡经典的 4P 营销理论能为我们拨开“黑神话”背后的迷雾提供些许意义。

3. 4P 营销理论的概述

市场营销通俗而言是指企业为了谋取更大的经济利益，针对性的投入大量资源到目标市场，并占领市场份额的种种行为。它往往包含一个产品的前、中、后期，随着产品的市场竞争力而改变策略。4P 营销策略是由美国著名学者杰罗姆·麦卡锡在其经典著作《基础营销学》中系统提出，具体而言它是从消费者需求的视角提出制定适合企业产品发展的营销策略。通过分析产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、推广(Promotion)这四个关键维度及其内在关系来阐述企业产品营销的优缺点。产品往往是指企业推出给市场的有形或无形的商品，往往涵盖产品的实体、技术、观念等。价格是指企业在考量成本、市场竞争力、消费者消费能力的情况下制定的基本价格。渠道是指企业从制作产品至消费者手中所经历的各个销售网络、环节的建立。推广是指企业通过各种信息平台与潜在目标市场沟通交互的，旨在刺激消费欲望，占领市场份额的行为。麦卡锡的 4P 营销理论在上个世纪 60 年代一经提出备受重视，并成为最重要的营销理论基础之一，为后面营销理论和实践的蓬勃发展产生重要的影响。

4. 4P 营销理论助力《黑神话：悟空》腾云驾雾

俗话说“酒香不怕巷子深”，现今是“酒香就怕巷子深”。在经济高速发展的今天，市场的产品层出不穷，更新迭代快。一个好的产品在开放的信息社会里要得到市场的认可，必须借助互联网平台精准、多元的营销策略。而由游戏科学制作的《黑神话：悟空》则是 4P 营销理论助力下腾云驾雾，大获成功的鲜明案例。

4.1. 产品策略：立足西游传统文化，做国民级精品单机游戏

品质始终是产品的核心竞争力。游戏科学公司致力于打造以品质取胜的游戏。它“只做打动自己的游戏”的创作宗旨，在七年磨一剑的《黑神话：悟空》上淋漓尽致展现。《黑神话：悟空》以先进的虚幻引擎 5 为技术依托，以传统四大名著之一《西游记》中经典的孙悟空形象为原型创作，以实地传统名胜古迹为内容载体，给玩家呈现一场酣畅淋漓的视觉盛宴。游戏中像竹林、溪流、寺庙等自然场景极度逼真，各种动物、妖怪等形象同样栩栩如生，更有对孙悟空动作、装饰、人脸、声音的经典复刻，以及对玉皇庙、悬空寺等传统古迹的实体还原。另外游戏还将佛法与道法等传统理念贯穿游戏人物角色的对话中，让玩家可以收获思想的洗礼，引发对人生哲理的思考。许多内容细节饱含先进技术和丰富文化的打量，在品质上无愧于目前国产 3A 游戏的顶峰。一开始游戏的定位就是打造国民级的精品单机游戏，它的成功是立足传统西游文化获得丰沛的文化给养，以先进的技术和创造性的策划联想，实现对中华文化的创造性发展，创新性转化。还未上线，游戏在国内外就获得广泛高期待。“专业游戏评分网站 Metacritic 上获得了全球 57 家媒体给出的 82 均分评价。而权威游戏评分机构 IGN 中国则给出了满分，称该游戏为中国游戏行业的里程碑，是真正意义上放在全球市场也极具竞争力的国产游戏”[3]。在游戏上线后更是好评声不断，销量持续走高。“游戏发布至 9 月末，《黑神话：悟空》的销量已达到 2100 万套，销售额破 70 亿元——这几乎相当于其他全球顶级 3A 游戏数年的销售额”[6]。同时《黑神话：悟空》的评测数量已突破 70 万条，位于平台历史测评数量的第 12 位，而这超 70 万条测评的好评率高达 96%，在商店页面显示评价等级为“好评如潮”[6]。

4.2. 价格策略：符合市场，满足消费者的多样化需求

众所周知，网络游戏的营收绝大部分来自于玩家的规模，规模又进一步决定游戏的销售数据。而游戏公司的定价策略也对游戏的营收有着举足轻重的影响。定价过高会导致玩家不买账，销量数据惨淡；定价过低又很难在短时间内收回成本，影响游戏后期开发。《黑神话：悟空》作为国内首款大型 3A 类单

机游戏，其价格策略有着深刻的市场考量。现阶段国内的手游规模庞大，而单机游戏则处于弱势地位。尽管游戏的市场定位是做国民级的单机游戏，但在定价上却比较亲民。根据官方公布定价，该游戏共分为售价 268 元的数字标准版、328 元的数字豪华版、820 元的实体豪华版和 1998 元的实体收藏版四种版本。“而在 Steam 国区里面，大多数 3A 游戏的首发价格集中在 200~300 元，而一些品质更卓越的游戏则定价在 400~500 元” [4]。《黑神话：悟空》有着史诗般的游戏制作水平，堪比高端的单机游戏，而标准版价格不到 300 元就能永久畅玩。比之于手游《王者荣耀》以及《原神》这种需要持续氪金才能享受好的游戏体验来说，性价比极高。同时《黑神话：悟空》还为玩家提供其他三种进阶版本，数字豪华版、实体豪华版、实体收藏版，满足不同玩家的游戏和收藏需求。对于拥有高品质画面、丰富游戏内容以及深度游戏玩法的 3A 游戏，《黑神话：悟空》来说，268 元定价有诚意吸引人们入手体验。这样的门槛价格符合大多数玩家的消费水平，也充分考虑潜在玩家入手的成本，符合市场规律。

4.3. 渠道策略：多元化渠道，打造全覆盖网络

渠道是产品和服务传递给消费者的关键环节。多元化的渠道开发不仅能够让产品曝光率增加，同时可以覆盖更多的用户市场。《黑神话：悟空》在渠道策略上采用多元化，多层次覆盖。它不仅支持官网上直接购买游戏，还能在其他主流游戏平台，如 Steam、WeGame 上购买。同时除了支持现有电脑端主要的游戏平台，“像 Steam、Epic Games Store 和 We Game 外，还额外支持 PlayStation 5 和 Xbox Series X/S 等主流主机平台” [4]。游戏可以登录多品类的游戏主机平台，能够最大程度与玩家现有的游戏设备相匹配，减少玩家游戏成本的投入，增加玩家购买的动力。《黑神话：悟空》还支持知名游戏博主提前内测和预售。通过许多内测博主的直播和游戏体验心得，既诱发玩家的游戏兴趣，又能增加游戏知名度。而支持提前预售的方式则满足许多玩家争做“第一批天命人”的求胜心。另外游戏支持跨界联名的方式上线，增强游戏的跨界联动。《黑神话：悟空》一经上线就与知名品牌 IP 联名，打造不同的品牌“天命人”。比如与瑞幸咖啡合力上新限定饮品，赠送游戏精美周边；与英伟达、海信等品牌推出定制显卡；与汽车品牌比亚迪合作推出守护中国古迹及国宝合作；与电脑品牌联想推出定制版游戏电脑本、与邮政联名推出邮票等。与《黑神话：悟空》联名的品牌多达数百种，这种合作双赢的方式都极大增强品牌的曝光度和知名度。《黑神话：悟空》通过采取自主运营与其他游戏平台联营等多元化渠道方式，打造全覆盖网络，助力游戏发展。

4.4. 推广策略：借主流媒体乘风驭羽

推广是产品的“传声筒”，一个好的产品离不开推广向外传递声音。《黑神话：悟空》作为国内首款大型 3A 单机游戏，它的出圈离不开各个主流媒体的积极推广，离不开游戏科学团队制定正确的推广策略。早在游戏正式发布前就采取预告片和实机演示结合的方式在各个视频媒体平台展示，迅速夺人眼球。从 2020 年八月公布的第 1 个测试视频以来就持续受到各个媒体的关注。游戏官方也多次更新游戏的测试视频和实机演示回应高涨的热度。同时《黑神话：悟空》注重整合媒体资源，国内、国际市场双向开发。在国内主流媒体涵盖 B 站、抖音、微博等平台，在国外媒体涵盖油管、推特、脸书等社交平台。通过向国内外媒体平台定期推送精彩的游戏内容和测试的实时动态，提前锁定感兴趣的游戏核心用户群。游戏科学公司始终坚持跨平台联动的推广策略。不仅广泛在国内外主流媒体上持续发布玩家关心的话题；还与多个知名品牌实现联名互动，从日常饮品，月饼到游戏主机、电脑硬件，品牌涵盖范围广泛。与其他单机游戏推广显著不同的是，《黑神话：悟空》不仅与各地的文旅产业深度融合发展，还得到外交部和新华社等官方媒体的重视。游戏科学团队运用先进的实地扫描技术在全国各地选取知名的名胜古迹作为游戏实景内容。大量游戏场景的细节上荧幕使这些传统文化古迹走进人们视野，引起全国各地的文旅打

卡热潮。游戏与文旅相互促进融合，既可以提升景点知名度和吸引力，让玩家从游戏中走出来，在现实场景得以近距离感受传统文化的温度；也可以增加游戏深厚的文化内涵，促进游戏消费需求的增长。而外交部和新华社的支持更是为游戏的推广注入一针“强心剂”。外交部发言人毛宁强调，“《黑神话：悟空》汲取了中国古典文学巨著《西游记》的灵感，这无疑彰显了中国文化的魅力”[4]，这一发言无疑展现官方对游戏的支持和重视。而新华社在游戏发布第二日，深入挖掘游戏制作和策划的故事，对制作人冯冀等人的专访也同样促进人们对游戏制作不易的同情和理解。为此，《黑神话：悟空》的爆火满眼都是国内外主流媒体的身影，这些主流媒体充当游戏喇叭，一次次向外传递游戏的独特趣味性和文化魅力。

5. 总结

游戏被冠之以新时代的“第九艺术”，《黑神话：悟空》将作为一个典型的游戏案例，发挥“第九艺术”的独特魅力。一方面它的出圈使许多国民玩家空前振奋，作为各自人生的“天命人”敢于抗争命运；一方面它的出圈改变我国游戏产业无精品国产 3A 游戏的现状，作为一只标杆助力游戏产业健康发展；另一方面它的出圈，助力我国优秀传统文化继续被深入挖掘，作为一个特有的中华文化符号走向世界并传递中国声音。今天时代风潮涌动，《黑神话：悟空》站在国潮的风口下，凭借其优质的游戏内容和精准的营销策略将持续乘风破浪。

参考文献

- [1] 刘利雪. T 公司网络游戏营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.
- [2] 谢美晨, 王依晗. 中国游戏的世界表达: 从《黑神话: 悟空》的游戏视频看中国文化输出[J]. 科技传播, 2023, 15(21): 112-115.
- [3] 《黑神话: 悟空》走得通影视路吗? [J]. 大众电视, 2024(19): 48-50.
- [4] 张省, 马紫晗. 谁制造了《黑神话: 悟空》的神话? [J]. 销售与市场, 2024(28): 66-69.
- [5] 于凡. 电子游戏作为“第九艺术”, 已成全球文化传播重要载体[J]. 世界知识, 2024(21): 59-61.
- [6] 郑维汉, 罗茂林. 单季进账 918 亿元《黑神话: 悟空》带火中国游戏销售[N]. 上海证券报, 2024-10-17(006).