

文化产业中的跨界营销策略分析 ——以《黑神话：悟空》为例

蔡朋冰

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年11月26日；录用日期：2024年12月10日；发布日期：2025年1月20日

摘要

国产3A游戏大作《黑神话：悟空》不仅在国内游戏市场中取得巨大成功，将中国制造带入国际游戏市场，同时通过IP联动、文创产品和文旅协同带动国内外市场的文化新热潮。《黑神话：悟空》的成功离不开跨界营销策略，通过RPG游戏和我国四大名著之一的《西游记》产品跨界，扬长避短。通过现代新兴科技和中国古代经典的文化跨界满足新兴消费群体的新奇需求。而游戏市场和旅游市场的渠道跨界则扩大各自用户群体，实现双赢。通过分析《黑神话：悟空》中的三重跨界营销策略，不仅有利于游戏市场的开拓，同时还为实施文化产业数字化策略、增强文化自信提供现实可行的新典范。

关键词

《黑神话：悟空》，跨界营销，跨界联动，游戏IP

Analysis of Cross-Border Marketing Strategies in the Cultural Industry—Taking “Dark Myth: Wu Kong” as an Example

Pengbing Cai

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 26th, 2024; accepted: Dec. 10th, 2024; published: Jan. 20th, 2025

Abstract

The domestic 3A game masterpiece “Black Myth: Wu Kong” not only achieved great success in both domestic and international gaming markets, bringing Made in China into the international game market, but also drove a new cultural trend in the domestic market by leveraging IP synergy, cultural

文章引用：蔡朋冰. 文化产业中的跨界营销策略分析——以《黑神话：悟空》为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2345-2350. DOI: 10.12677/ec.2025.141293

and creative products, and tourism cooperation. The success of “Black Myth: Wu Kong” is inseparable from its cross-industry marketing strategy. By leveraging the popularity of RPG games and one of China’s Four Great Classical Novels, “Journey to the West”, and combining their strengths and weaknesses, we can satisfy the novel and unique needs of emerging consumer groups through the cross-border integration of modern cutting-edge technology and ancient Chinese classic culture. Meanwhile, the cross-border integration of channels between the gaming market and the tourism market can expand the user base of both markets and achieve a win-win situation. By analyzing the three-dimensional cross-industry marketing strategy in “Black Myth: Wu Kong”, not only can the game market be expanded, but also a new and practical model for enhancing cultural confidence can be provided.

Keywords

“Black Myth: Wu Kong”, Cross-Border Marketing, Cross-Border Linkage, Game IP

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

在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中针对文化产业提到“实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业”[1]，对此《黑神话：悟空》交出一份满分回答。自 2024 年 8 月 20 日正式登录 PC 和 PS5 两大游戏端后便迅速登顶销量榜，在最具代表性的 PC 端的 Steam 平台中，《黑神话：悟空》在上线当日便占据销量榜榜首并且一直持续霸榜四周。根据国游销量榜统计，《黑神话：悟空》在 Steam 上已售出超过 300 万份，加上 Wegame、Epic 和 PS 平台，总销量超过 450 万份，总销售额超过 15 亿元[2]。

《黑神话：悟空》的成功不仅表现在商业领域，同时在文化输出上也做到了成功。在国外最大的视频网站 YouTube 上，《黑神话：悟空》的预告视频和实机演示都获得千万播放量，在直播网站 Twitch 上也有大量顶流主播直播游戏实况。在视频和直播两大电子领域的加持下，也引发了国外市场对中国传统文化的兴趣。不只是《西游记》，在游戏中出现的多个地标和建筑风格以及传统音乐，如陕北说书等都获得了国内外的热烈关注。

《黑神话：悟空》以游戏为枢纽，连接小说、音乐、建筑、雕塑等多个领域，展现我国优秀传统文化和漫长历史文化底蕴。通过多个领域的跨界营销，发挥“第九艺术”在文化产业中的跨文化传播作用，通过 IP 联动打开新市场[3]。本文通过分析《黑神话：悟空》中的多种跨界营销策略，不仅对我国游戏行业发展提供参考和借鉴，同时也为文化产业在数字化的运营提供现实途径，理清在文化产业中跨界营销的方式和优点。

2. 文化产业与跨界营销

2.1. 文化产业

文化产业是指通过对通过销售带有文化元素产品以及为生产和经营文化产品提供必须基础的经济行业。文化产业作为一种可以满足人们文化需求的经济行为，在全球化的今天具有不可忽视的庞大规模。

在文化产业中有两种文化产物，一是满足消费者文化需求的行为，以举办文化活动为代表的文化服务；二是带有文化元素的产品，又因该类产品需要通过创意提炼文化中的标志元素，将看不见摸不着的文化元素转化为具有市场价值的产品，而被简化称为“文创产品”。

2.2. 跨界营销

跨界营销作为经典的营销策略，通过将不同领域内的产品和品牌进行合作，实现市场传播和渗透，从而拓宽品牌的市场竞争力和影响力。跨界营销的核心在于“跨界”二字，通过不同品牌或产品的合作，打破市场边界，创造新的市场机会和价值。跨界营销既可以通过产业优势，基于用户体验进行互补，通过高质量产品赢得消费者的口碑和市场。也可以是通过捕捉不同行业、产品和消费者偏好之间的共通点和潜在联系，将看似不相关的元素相互融合，满足追求新奇的个性化新兴消费群体需求。通过跨界营销，品牌得以打破传统营销的界限，通过强势 IP 联动，强强联手，扩大品牌 IP 影响范围。这种合作不仅能够打破产业边界，避免出现品牌老化现象，还能够为参与的品牌带来双赢的局面，拓展目标用户群体，共同塑造出强大的品牌联合效应[4]。

2.3. 文化产业中的跨界营销

跨界营销一直以来都是文化产业重要营销策略，其中 IP 联动的方法更是近几年的热门，无论是 2023 年茅台和瑞幸咖啡联动后成为年轻人潮流的“酱香拿铁”，还是 2021 年《原神》和肯德基联动推出“提瓦特乐套餐”后因人数太多不得不紧急取消活动限流，再到 2019 年优衣库和 KAWS 联名系列遭到哄抢。所谓 IP，是 Intellectual Property (知识产权) 的缩写，但其现代含义则是在知识产权上的衍生，包括该知识产权下相关的一切，尤其是其中的文化和精神，在市场上其实就是知名的文化产业。近乎每一次的 IP 联动都会造就一次短期的消费流行，尽管也有少量“翻车”案例，但究其原因都是产品质量和服务态度不达标，让消费者感觉不到新意和诚意。但一般的跨界营销规模较小，往往只是两个 IP 联动后推出一系列产品便结束，少有单个 IP 在短期内多次联动。原因在于，短期内大量跨界营销会造成消费群体审美疲劳，从而导致消费者缺少足够的消费动力。

而《黑神话：悟空》在短期内的大量跨界营销，积极和众多知名 IP 联动后还能保持成功的原因在于两点：一是联动产品质量过硬，无论是与《黑神话：悟空》联名的七彩虹显卡还是作为《悟空》取景地的各个景点，都有过硬的质量保障和服务保障，能充分满足消费者的文化需求；二是《黑神话：悟空》不仅仅只是一款优秀的文化产品，同时还做到了通过文化产品传达文化价值，成功将中国传统文化批量输出，最终成为中国文化自信的一剂“强心剂”。

3. 《黑神话：悟空》中的三重跨界策略

《黑神话：悟空》在各方面的成功除去自身过硬的游戏素质外绕不开三重的跨界策略。通过 RPG 游戏和我国四大名著之一的《西游记》产品跨界，扬长避短。通过现代新兴科技和中国古代经典的文化跨界满足新兴消费群体的新奇需求。而游戏市场和旅游市场的渠道跨界则扩大各自用户群体，实现双赢。通过三重跨界营销成功转化各自领域的用户，囊括从虚拟到现实，从文化到娱乐，从家里到户外的六大庞大领域，最终形成了现在多领域、大规模、系统化的跨界营销。

3.1. 游戏领域中的产品跨界

产品跨界，指产品方向不同的两个及两个以上品牌利用各自长处，合作进行新产品的开发，通过集中双方优势打造顶级产品。目前市场上的跨界营销往往是通过 IP 联合的方法，其中游戏 IP 是指某一游戏中出现的知识产权，大致分为由游戏内的世界观、角色、美工和故事等构成。在版权归属上可以将游

戏 IP 分为两类[5]。一类是原创游戏 IP，顾名思义该类游戏往往具有原创世界观，和现有文化 IP 基本没有联系，就算有也只是以彩蛋的形式出现，著名代表作有《魔兽世界》《明日方舟》《原神》等。而要想打造好的原创游戏 IP 往往需要通过同一世界观下的多部系列作品或多次版本更新，巩固玩家忠诚度才能做到。同时由于原创作品的独特文化氛围导致该类型游戏用户往往粘性较高，属于一种高风险、高回报的游戏模式。另一类则是改编游戏 IP，该类游戏往往会在已有 IP 上对剧情、人物等进行一定的改编创作，其中的代表则是《QQ 三国》《梦幻西游》和如今的《黑神话：悟空》。在游戏领域中跨界联动是常见现象，在国内外市场中都存在 Animation (动画)、Comics (漫画)与 Games (游戏)三大产业联合，在国内被简称为 ACG，在日本则被简称为 MAG。

《黑神话：悟空》作为一款改编游戏 IP，将自己的目标选择为家喻户晓的《西游记》。《西游记》作为我国四大名著之一，其知名度是毋庸置疑的，因此对这类著名 IP 进行改编，在立项初期就已经收获庞大的潜在用户群体，上至老人，下至小孩都可能成为该 IP 的消费者，这使得此后《黑神话：悟空》的多领域、大规模、系统化的联动提供了可能性。此外作为一个新兴的高技术工作室，《黑神话：悟空》的制作商“游戏科学”扬长避短选择以四大名著为起点，选择 RPG 游戏模式，这既能有效发挥自己高技术力的优势，又能最大程度发挥中国古代经典的智慧，为故事增光添彩。因此在跨界营销中通过联动大 IP，使得产品在一开始便是“流量产品”，能大量吸引消费者目光。

此外《黑神话：悟空》能收获大量国内外市场注意还有一个原因，即瞄准跨界营销中大界域下小界域的空缺。《黑神话：悟空》在立项之初将体量选择为 3A 游戏，即“A lot of money (大量的金钱)”，“A lot of resources (大量的资源)”以及“A lot of time (大量的时间)”，弥补了游戏市场里国产 3A 游戏的市场空缺。因此在首次预告出现后就收获大量关注，在国外最大视频网站 YouTube 平台和国内哔哩哔哩视频平台上的宣传片在发布当日就双双登上全站播放量榜首。在跨界营销中所谓的“界”指的是市场边界，通过精细划分大市场下的不同专业小市场，精准找到小界域中的急需需求，并以此为基础进一步找到在同一界域下各个小界域的共同点。如此便既能找到产品的立足点，也能找到可供发展壮大的潜在领域。可以说正是游戏科学工作室利用跨界营销的特点，找准 RPG 游戏和《西游记》的共同点，充分发挥现代科技和古代智慧的互补优势，最终造就当今国产单机游戏史上的“齐天大圣”。

3.2. 产品设计中的文化跨界

跨界营销的优势之一便在于能充分发挥多领域优势，文化跨界正是因此得来，结合多种文化设计，满足当代新兴消费群体的新奇需求[6]。一方面多领域也就意味着多用户，不同领域下存在不同的用户群体，借助产品设计中涵盖的多领域。通过扩大潜在用户群体，做到产品在设计之初就能先发夺人。另一方面多领域也意味着多途径，增加产品宣传途径，加强产品曝光率一直以来都是营销策略的最终目标，借助产品设计的多领域，在每一个产品涉及的领域各自进行宣发，自然也就增大了产品的曝光率。但这样的前提条件是在产品设计上就涵盖了多个界域，跨界不仅仅是如同出圈一般跨出去，更重要的是在跨出的界域中立足。跨出的界域也不是简单的越多越好，涉及的领域越丰富越好，而是要做到平衡，跨界营销的目标是从消费者角度出发，满足消费者需求，所以产品中每一个多加的文化领域都应该是有的放矢，而不只是简单的堆砌辞藻，就像瑞士军刀的成功是因为其每一个工具都是必要的，而不是因为瑞士军刀附带上的工具数量够多，既要突出各自文化的出身和属性，又要使两者和谐而不突兀。

以游戏为例，游戏作为“第九艺术”在形态上是天然的文化节点，在同一主题下风格应当保持和谐。不应当在悲伤处使用欢快的音乐或者画面，以《黑神话：悟空》为例，游戏分为六个章节，每个章节有各自主题，其文化元素也为各自主题服务。如在游戏中将每个章节称为一回，符合《西游记》原著的标题风格，在其中的第四回《由度紫鸳》中主题是猪八戒和紫蛛儿的悲伤爱情。首先通过续写《西游记》原著

第七十二回“盘丝洞七情迷本，濯垢泉八戒忘形”，从而引申出游戏的第四回内容，在文学上做到了和谐结合，既不显得这段感情戏突兀，又能满足消费群体对爱情故事的需求。而在整个章节中由于主基调被定为悲伤，因此在美术和音乐中都保持一致风格。在画面调色上整个章节相对而言色彩饱和度低，多用灰色、黑色等，营造出悲伤氛围；在游戏场景中多为阴暗潮湿的洞穴和破旧村庄，进一步压抑玩家心情；在怪物美工设计上多为潜伏的各类毒虫，既扣合了该章节的主角蜘蛛精和蜈蚣精，又通过符合怪物特性的偷袭战术压抑玩家情绪。三者一方面扣合章节主题和主基调，另一方面又能为章节末尾的情绪释放提供辅助。

在任意一款游戏中都需要大量不同的文化技术，如音乐、美术、文学等。如果说程序确保是游戏运行的身体，那么文化就是游戏的五官，可以缺少，但是每缺少一项就会付出巨大的代价——在市场上减少大量受众，损失可能的潜在用户。在当今一款被消费市场青睐的游戏，除去计算机相关专业技术外，IP 中蕴含的文化便是最为重要的。在游戏领域中还存在“视觉小说”这类无需复杂编程技术的游戏大类，支撑该领域的正是 IP 下迷人的文化。

在游戏文化一般有音乐、美工、文学三大类。以音乐为例，一般而言，好的音乐不仅能奠定游戏场景的基调、完善游戏背景、激发玩家的情感，从而极大提升用户体验。邀请明星合作主题曲也是游戏跨界营销的经典方式，借助其粉丝力量使主题曲“出圈”从而为产品本身吸引大量关注，如张杰的著名歌曲之一《逆战》就是游戏“逆战”的主题曲，Imagine Dragons 的知名歌曲《Warriors》《Enemy》都是游戏“英雄联盟”的主题曲。而在游戏产品发售后还可以和乐团剧场合作开展 IP 主题音乐会，增大收入渠道。而《黑神话：悟空》在以上方法外还增加了更为巧妙的方式，通过改编 1986 年的经典电视剧《西游记》的片头曲《云顶迅音》，既通过情怀吸引了更多潜在用户的注意，又满足了用户的文化需求引发感动。

3.3. 产品宣发中的渠道跨界

渠道跨界指合作品牌在渠道共有共享的基础上进行合作，通过共享彼此的用户，从而扩大各自的用户群体。正如此前文化跨界中所说，充分发挥产品多领域的特点，吸引多领域用户的关注，为产品带来多领域的流量，这是一种共赢的手法。例如在《黑神话：悟空》中的第二关，在游戏的关键处以陕北说书的形式讲解剧情，一方面特色的陕北说书为游戏增色，另一方面游戏的爆火又反过来带火了陕北说书。在 2023 年 8 月 18 日举办的第一届陕北说书大会上据相关报道，现场观众共计 200 多人[7]，而《黑神话：悟空》中的陕北说书片段在哔哩哔哩上播放量已经达到 392 万，为音乐界开拓了新市场，同时引入陕北说书也为游戏增加了新奇特色。可以说《黑神话：悟空》的本次跨界营销既为游戏增加了民族特色，满足产品新奇的要求，同时也收获国内外的一致好评，帮助游戏发售后打开市场，并且还为更多人展示了“陕北说书”这一国家级非物质文化遗产，对后续的传承有重要影响，可谓是一举多得，双方共赢的教科书级营销案例。

无独有偶，在旅游行业中，《黑神话：悟空》的跨界营销也大获成功。随着《黑神话：悟空》在游戏市场的迅速登顶，同时也带火了其取景地的名胜古迹。《黑神话：悟空》制作团队耗时四年通过 3D 实景扫描技术，对全国 36 个取景地上百座名胜古迹进行扫描，其中有 27 个来自山西，就此一举带火山西旅游行业。据携程公开数据显示，国庆前三天，山西省旅游订单预订量较中秋节环比增长 63%，预订金额环比增长 171% [8]。而数据显著提升的原因正是山西省政府与游戏科学的跨界营销策略。首先早在 2022 年，山西省文化和旅游厅通过协调文物部门协助拍摄为《黑神话：悟空》游戏创作取材提供条件，这一做法既为游戏中古建文物建模的精细化提供了支撑，同时也为古文物的数字化保护做出重要贡献。而在《黑神话：悟空》发行后，在山西各地均推出了大量《黑神话：悟空》主题活动，保证了游戏主题的 IP

氛围。如山西泽州推出了“跟着悟空游泽州”六大系列活动。而在山西晋城，一出高铁站就有大量《黑神话：悟空》的文创产品可供游客选择。此外不只山西的相关景区，江苏连云港的花果山景区、山东济南灵岩寺、新疆吐鲁番火焰山等多地也推出了凭借通关《黑神话：悟空》的截图证明，玩家可以免费参观景区活动。跨界营销在此表现出“一箭三雕”的作用，景区通过这一系列的深入活动将《黑神话：悟空》的游戏 IP 和当地旅游景点绑定，为景点增添文化价值。博物馆借助本次的 3D 扫描将文物数字化，方便后续进行的文物保护工作。游戏则借助扫描数据既提高了游戏建模质量，又降低了美工成本。

4. 文化产业中的跨界营销

早在 2018 年我国工业和信息化部发布的《2018 泛娱乐产业白皮书》中就曾指出“IP + 产业”会是中国市场将来的方向，全产业围绕精品 IP 运作。因此文化产业中的跨界营销早已开始并且必将成为未来潮流，好的 IP 不仅能引发消费潮流从而带动其他领域，来自其他领域的创作又会反哺 IP，带来更丰富的文化内涵。四大名著作为明清小说的代表一直活跃在中国年轻一代的视野中，原因除去自身的“硬实力”外，不断的跨界合作也是重要原因，从小说到漫画，从影视到游戏，每一次和新技术的合作都会将原 IP 下的所有产品重新带入大众视野中。我国悠久的历史带来了丰富的精品 IP，充分发挥我国文化优势，扎根中华文化内涵，通过现代技术为其重新赋值，把传统文化重新展示在世界舞台中，这既是建立文化自信的过程，也是将文化和经济相结合的过程。在《黑神话：悟空》中每一章节结束后都会放出一部小动画，这六部动画标题名为《六样情》，其中每一部都是由国内动画工作室制作。对于游戏而言，通过动画一方面将游戏和原著相联系，另一方面也点明游戏中每一章节主题。对于动画工作室而言，通过游戏展露公司风格和实力，为此后打开市场提供助力。对于原著而言，游戏和动画是名著又一次回到大众视野，又一次成为新潮流的主题。围绕 IP 划分消费群体，当一位消费者生活中出现大量同一个 IP 元素时，我们有理由相信他会因为在含有该 IP 的产品上进行消费，并且在同等产品上他会更倾向于含有该 IP 的产品。我们有理由相信 2015 年动画电影《西游记之大圣归来》的观众会在如今主动关注游戏《黑神话：悟空》。这也正是跨界营销在文化产业中的作用——围绕文化产业中诞生的精品 IP，打造全方位的文化产业，每一次诞生新的产品都能带起 IP 热潮，从而带动相关产品，做到多产业的协同发展，诠释“合作共赢”的内涵。而好的文化产品也能为 IP 助力，借助数字化新技术，帮助我国优秀文化再开新枝。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[M]. 北京：人民出版社，2021：59-60.
- [2] 许心怡，吴可仲.《黑神话：悟空》成游戏圈顶流：4 年“修炼”终成正果[N]. 中国经营报，2024-08-26(C04).
- [3] 李婉莹. 品牌 IP 跨界营销的发展战略[J]. 传播力研究，2017，1(10)：246.
- [4] 杨春丽. 跨界营销中的品牌策略[J]. 中国市场，2018(15)：141-142.
- [5] 赵欣悦. 游戏 IP 的跨界联动路径探究[J]. 文化产业，2022(14)：47-49.
- [6] 倪维然. 跨界——品牌营销传播研究[D]. [硕士学位论文]. 苏州：苏州大学，2010.
- [7] 延安文联. 第一届陕北说书大会在陕西安塞成功举办[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxMzQ0DAzOA==&mid=2247497359&idx=3&sn=66e7f5497e050a99af73e306d8111ee7&chksm=97b4ae46a0c3275061cbd27d0315a2a95c07e99280f9da3121e6f54351a10273cccba82e5747&scene=27, 2023-08-22.
- [8] 夏瑾.《黑神话：悟空》出圈，山西如何接住这“泼天的富贵”[N]. 中国青年报，2024-08-30(007).