

《黑神话：悟空》IP赋能山西文旅的数字化营销策略研究

杨羽裳

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月23日；录用日期：2025年7月10日；发布日期：2025年8月13日

摘要

在数字化时代背景下，国产3A游戏《黑神话：悟空》以传统小说《西游记》为蓝本，通过高度数字建模和文化符号转化，将山西27处古代建筑融入游戏场景，成功推动了山西文化旅游业的创新发展。研究发现，自该游戏上线后，山西文旅在网络上的搜索热度持续攀升，成功实现了从线上“流量”到实地“游量”，再到长期“留量”的转化。本文将以此游戏IP作为研究对象，探讨山西文旅和《黑神话：悟空》游戏上线后两者产生的联动效果，通过案例分析研究山西文旅此次数字化的营销现状，以“游戏IP+文旅”模式提供数字化营销策略，助力山西文旅产业实现高质量发展。

关键词

游戏IP，山西文旅，数字化营销，《黑神话：悟空》

Research on the Digital Marketing Strategy of Shanxi Cultural Tourism Empowered by the IP of “Black Myth: Wukong”

Yushang Yang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 10th, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

In the digital age, the Chinese AAA game “Black Myth: WuKong”, inspired by the classic novel “Journey to the West”, has successfully revitalized Shanxi’s cultural tourism industry through advanced

digital modeling and cultural symbolism adaptation. The game integrates 27 ancient architectural sites from Shanxi into its virtual world. Research indicates that since its launch, online searches for Shanxi's cultural tourism have surged, achieving a threefold transformation from initial online traffic to physical tourist visits, and ultimately long-term visitor retention. This study examines the synergistic effects between Shanxi's cultural tourism development and the game's success through a case analysis of the "Game IP + Cultural Tourism" model. By analyzing the current digital marketing landscape, it proposes innovative strategies to drive high-quality growth in Shanxi's cultural tourism sector.

Keywords

Game IP, Shanxi Cultural Tourism, Digital Marketing, "Black Myth: Wukong"

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

在数字经济与文化消费深度融合的时代背景下，文旅产业的转型升级已成为推动区域经济高质量发展的关键动力[1]。近年来，随着《原神》《和平精英》等游戏 IP 与文旅产业的跨界联动不断出现，游戏 IP 作为拥有强大粉丝基础和广大影响力的文化符号，逐渐成为文旅产业进行数字化营销的必要组成部分。国产 3A 游戏《黑神话：悟空》的横空出世，以《西游记》为文化母体，通过虚幻引擎 5 (Unreal Engine 5) 技术实现山西古建的毫米级数字化还原，将佛光寺、云冈石窟、悬空寺等 27 处世界级文化遗产嵌入游戏场景，不仅以大量传统神话元素和文化符号从视觉上展现中国传统文化，更以“游戏 IP 赋能”为突破口，为山西文旅产业注入了数字化营销的新动能，为文旅发展提供了新思路和模式。

山西作为中国古建筑资源最为富集的省份之一，拥有全国 70% 以上的元代以前木构建筑，但长期以来受限于地理区位、传播渠道及服务能力，其文旅资源价值尚未充分释放。而《黑神话：悟空》的爆火，使山西文旅迎来“破圈”机遇——游戏上线后，山西文旅敏锐地抓住了《黑神话：悟空》的流量优势和文化内涵，将游戏中的文化元素和山西的旅游资源相结合，打造了“跟着悟空游山西”等旅游创新产品和相关活动。这一系列举措成效显著，山西文旅在网络上的搜索热度大幅上扬，众多景区游客数量呈现爆发式增长，文创产业销售额也十分可观，成功实现了从线上“流量”到实地“游量”，再到长期“留量”的良性转化。此次营销活动不仅为山西文旅吸引了海量关注，更进一步推动了当地文化旅游产业的数字化转型进程。

本文以《黑神话：悟空》IP 赋能山西文旅的数字化营销实践为研究对象，重点关注游戏 IP 赋能文旅宣传的数字化营销策略。通过实证研究，揭示“游戏 + 文旅”模式的内在机制，总结其成功经验与现存问题，并提出针对性优化策略，以期为山西文旅产业数字化转型提供理论参考与实践路径。

2. 黑神话悟空 IP 赋能山西文旅数字化营销现状

《黑神话：悟空》作为一款现象级 3A 游戏，是由中国游戏科学开发的一款动作扮演单机游戏，游戏从 2024 年 8 月 20 日上线以来，其预告 CV 和实机演示在全球范围内引起轰动，其中《黑神话：悟空》在游戏场景、美术设计、文化元素上融入了相当的山西地域文化特色，以古建筑、佛教石窟和雕塑等为主要内容的衍生短视频在社交媒体上引发热潮，虚拟世界和现实景观也因此紧密关联[2]。这一波流量使得山西的大量历史文化遗产和自然景观被广大受众关注，山西文旅抓住此次机会，开展了“跟着悟空游

山西”、“在山西寻找《黑神话：悟空》”、“黑神话古建探秘之旅”等相关活动，相关话题在网络平台上迅速得到推广和支持，将山西的文化宝藏以最前沿的数字形式呈现给全球玩家和潜在游客。

2.1. 现象级流量曝光和目的地形象重塑

《黑神话：悟空》的取景地中，山西独占 27 处，这为山西文旅与游戏 IP 的深度合作提供了得天独厚的条件。游戏预告片和演示中精美还原的山西古建(隰县小西天、府城玉皇庙、铁佛寺等)、石窟造像(云冈石窟：5A 景点、世界文化遗产、中国四大石窟之一)等，山西文旅将游戏中的文化元素与现实旅游资源深度融合，推出了“跟着悟空游山西”主题线路，共包括三条主题线路和一条自驾游线路，玩家自发通过对于现实景点的勘察来与游戏中的画面背景进行比对，使得景点通过游客的自媒体得到二次传播，将古老厚重的历史文化与科技前沿的游戏文化结合，吸引了广大年轻群体的关注，重塑了山西文旅年轻、活力、有深度的新形象。

2.2. 文化线上认同和文化线下消费

2024 年 8 月 20 日，游戏《黑神话：悟空》正式上线，早已做好相关准备工作的山西同步启动“跟着悟空游山西”活动，山西省文化和旅游厅为游客量身打造了一系列体验活动，如通关文牒收集、互动打卡装置等，增强了旅游的互动性；多个旅游平台和机构上线了“跟着悟空游山西”团队专线；联合各大酒店、景区推出住宿、门票优惠以及文创好礼等，吸引更多海内外游客走进山西。这种“线上体验 - 线下打卡”的闭环，标志着数字原生代旅游行为模式的深刻变革，文化认同不再依赖传统教育传播，而是通过交互式媒介在情感共鸣中自发建构。文旅产业发展的核心，其实就是把数字世界里的符号变成能带动文化消费的资本。

2.3. 文化内涵深度挖掘和活化传播

作为主打文化表达的作品型游戏，《黑神话：悟空》克服了市场盈利导向下文化符号的拼贴与杂糅，游戏团队深入考察了全国各地的古建筑和历史遗迹，使用全景 3D 扫描技术在游戏中高度还原了这些古建筑，作为一款角色扮演游戏，玩家可以沉浸式观看到游戏还原出的山西古建、彩塑、壁画等，亲身感受到中华传统文化的历史魅力和文化底蕴[3]。大量玩家对游戏中的精美景观进行溯源，主动搜索相关知识，并通过社交媒体对游戏的深度进行解析，从而对文化知识进行了推广和宣传。借由社交媒体上作品的多样性，绘画、cos、雕塑、攻略等二创短视频进一步放大了山西文化元素，形成了持续的传播浪潮。

2.4. 文旅营销模式创新

山西省文旅厅、各市文旅局及景区敏锐捕捉到游戏带来的巨大流量，让“悟空”效应变为长效流量[4]，将线上流量转化为线下客流量，联合小红书、抖音等短视频平台发起“山西古建巡礼”话题，通过短视频、直播等形式展示古建细节，强化“山西是中国古建宝藏地”的认知标签。在《黑神话：悟空》的加持下，山西旅游的热度显著提升。山西文旅借势《黑神话：悟空》的爆火，创新性地完成了从传统宣传到“虚实共生”沉浸式营销的跃升。其核心在于深度绑定游戏文化 IP 与山西丰厚的历史文物资源(如玉皇庙彩塑、云冈石窟)，通过梳理“游戏场景 - 现实景点”对照地图并推出主题寻根线路，将山西文旅名片巧妙植入玩家的好奇心和探索欲当中。

3. 策略建议：地方文旅借势热点 IP 数字营销的路径

3.1. 内容共创与故事化营销策略

在数字时代，内容共创与故事化营销成为文旅产业吸引年轻受众、提升品牌影响力的重要手段。山

西文旅通过与《黑神话：悟空》的联动，巧妙地运用了内容共创与故事化营销策略，成功将游戏 IP 的流量转化为文旅产业的实际效益。山西文旅通过详细调研，明确标注并深度解读游戏中场景与山西实景地的关联。开发“西游新编·山西寻踪”主题数字内容：制作高质量短视频系列(实景对比、幕后故事、文化解读)、图文攻略(圣地巡礼路线)、互动 H5(寻找游戏中的山西元素)。这种深度挖掘与包装不仅增强了玩家对游戏的认同感，还提升了山西文旅的文化吸引力，使玩家对山西的古建筑和文化遗产产生浓厚兴趣[5]。

邀请游戏开发者、知名主播、资深玩家进行探访直播、内容共创。例如，邀请游戏开发者参与制作短视频，分享游戏设计灵感来源于山西的真实故事；邀请知名主播制作山西文旅的攻略视频，吸引更多粉丝关注。同时，鼓励玩家和游客成为 UGC，通过社交媒体发起话题挑战，激励用户自主分享和写出他们的真实感受，拉近游客与悟空与景点的距离，从而使得传播更具真实性和情感性。

3.2. 沉浸式体验与场景活化策略

在《黑神话：悟空》游戏上线后，山西文旅第一时间跟进，联动全媒体在全网推送，尤其是虚拟场景和实景互动视频，2024年8月22日，发起“天命人免费游山西”活动，并开始推广“跟着悟空游山西”主题线路，邀请游客走进山西、了解山西，并在相关景区加入游戏中的大量元素，使受众感受到游戏中的实地场景，从虚拟文化走进现实文化，增强了游客的沉浸感。

推出“古建华章与彩塑满堂晋北线”、“楼阁飞云与神仙洞天晋南线”、“神奇上党与绝美造像晋东南线”三条主题线路，覆盖云冈石窟、悬空寺、应县木塔等 27 处游戏取景地及代表性古建。游客可实地探访游戏中的场景原型，如云冈石窟的数字化重生、悬空寺的木质结构还原等，增强文化认同感与沉浸式体验[6]。同时通过数字化手段，游客可“穿越”历史，感受古建、彩塑、壁画的魅力，提升参与感与互动性。利用 AR/VR 技术，在游客中心、博物馆等设置 VR 体验区：深度还原游戏经典场景(结合山西元素)、提供独特的“悟空视角”游览(如飞越悬空寺、探索古建内部细节)[7]。这种文化的活化，让传统资源焕发了新生，有助于游客更全面、深入的体验。

3.3. 社群化运营和精准触达策略

借助游戏 IP 精准吸引目标客群[8]，借助《黑神话：悟空》的玩家基础，吸引年轻群体和游戏爱好者，形成“玩家 + 游客”的双重身份。利用社交媒体、视频平台等渠道，发布《黑神话：悟空》与山西文旅的联动视频和宣传资料。通过短视频、直播等形式，展示山西的旅游资源和文化魅力。鼓励玩家在社交媒体分享山西文旅体验，设置“打卡挑战赛”、“文化故事征集”等活动，参与者可获得限定衍生品或游戏内奖励。

在游戏官方社区、B 站、贴吧、QQ 群等玩家聚集地建立官方或半官方社群。在网络平台上，用户会使用各种标签来表达自己的兴趣和关注点。山西文旅可以通过挖掘与分析《黑神话：悟空》、山西旅游相关的标签，了解目标受众的兴趣分布和需求特点。例如，分析“黑神话悟空取景地”、“山西古建筑”等标签下的用户讨论内容，获取他们对山西文旅的关注点和期望。除此之外，借助游戏平台(如 WeGame)、OTA 平台对于用户的画像，山西文旅可以在游戏平台上进行精准广告投放。比如，对于来自山西周边地区或对古建筑、历史文化感兴趣的玩家，投放山西文旅的宣传广告，介绍山西与《黑神话：悟空》相关的取景地、文化景点等，吸引他们前往山西旅游。

3.4. 衍生品与文旅产品策略

山西文旅厅为游客设计了通关文牒、互动打卡装置等，增强了旅游的互动性和趣味性。此外，还推出了与《黑神话：悟空》相关的文创产品，如动态冰箱贴、角色盲盒等。通过活动文创产品，将游戏中的

文化符号具象化，增强游客的购买意愿和文化认同感，游客的体验从单一游览延伸至多维度互动，增强文化记忆与传播力。

文创产品的设计上，衍生品设计需兼顾游戏文化与山西传统文化，避免低俗化、恶搞化。例如，推出“悟空与山西古建”主题手办，将游戏角色与云冈石窟、悬空寺等场景结合，采用精细工艺制作，确保收藏价值。在衍生品中融入山西的非遗元素，如平遥推光漆器、晋祠彩塑等，通过游戏 IP 的年轻化表达，让传统文化焕发新生。其中要注重 IP 产品的原创性和独特性，确保“山西独有文化产品”的品牌建设力和影响力。

在周边产品宣传上，实行线上线下融合策略。购买实体衍生品可解锁线上专属内容，如购买“悟空主题”手办可获得游戏内限定皮肤或山西文旅数字藏品。线上参与活动可获得线下体验折扣，如参与“悟空主题”线上挑战赛可获得山西景区门票优惠等。在山西古建景区设置 AR 打卡点，游客扫描即可触发游戏中的神话场景，并获得虚拟奖励。线上推出“山西古建元宇宙”项目，游客可通过 VR 设备虚拟游览山西古建，并与游戏角色互动。

3.5. 技术整合与平台协同策略

山西省文化和旅游厅宣传推广处副处长张俊红表示，早在 2021 年，山西就了解到制作中的《黑神话：悟空》游戏科学团队对于传统文化的痴迷、执着、表达与山西所具备的文化特质非常契合。山西文旅经过两年来的坚持对接、跟进，就有了和《黑神话：悟空》的梦幻联动。自 2022 年以来，山西积极为《黑神话：悟空》创作提供便利条件，也推出了系列虚拟场景和实景结合的主题视频，注重游戏对古建文物本真性还原的特性来进行宣推。同时，山西文旅可以通过联动游戏官方进行直播，向观众展示了山西的古建筑 and 文化遗产，并分享了游戏创作背后的故事。

除此之外，山西文旅通过建立游戏 - 文旅共生体系，实现数据互通与多平台协同，可通过建设“山西文旅 + 《黑神话：悟空》”主题数字门户/小程序，不仅能够为用户提供一站式的文旅体验，还能通过整合各平台资源和探索元宇宙应用，提升用户体验和运营效率。山西文旅不仅能为玩家提供深度文化体验，还能将虚拟叙事转化为真实历史的入口，让游戏行为成为文化认同的桥梁，重构文旅体验范式，实现双向赋能与长效引流。

4. 结束语

《黑神话：悟空》作为现象级的国产 3A 游戏大作，其深厚的东方文化底蕴、精良的制作与全球性的影响力，为山西文旅产业的创新发展提供了前所未有的机遇。《黑神话：悟空》IP 与山西文旅的深度融合，不仅为传统文化的数字化传播开辟了新路径，更成为文旅产业转型升级的典型案例。通过“游戏 + 古建”的场景化叙事、虚拟现实与增强现实技术的沉浸式体验，以及大数据驱动的精准营销，山西成功将“悟空热”转化为文旅消费的长期动能。这代表一种全新的文化与科技融合的范式，必将激励更多地区积极探索数字化营销的新模式，共同推动文旅产业的繁荣发展[9]。

参考文献

- [1] 闫琪, 贾步云. 数字赋能山西文旅产业创新发展路径研究[J]. 经济师, 2025(5): 9-10, 13.
- [2] 闫梦娇, 郭颖. 跨文化传播视角下《黑神话：悟空》与山西古建筑文化的全球传播[J]. 视听, 2025(11): 35-39.
- [3] 陈睿智. 沉浸式传播视域下数字文旅宣传策略探析[J]. 视听界, 2025(1): 34-38.
- [4] 胡傅强. 游戏 IP 赋能山西文旅数字化发展策略研究——基于《黑神话：悟空》的案例分析[J]. 西部旅游, 2024(21): 87-89.
- [5] 王会杰, 贾忠豪. 《黑神话：悟空》——传统文化传播的新媒介与创新路径[J]. 今古文创, 2025(19): 94-97.

- [6] 要鑫. 电竞融合文旅的创新性实践探索——以山西文化产业发展为例[J]. 名作欣赏, 2025(18): 115-117.
- [7] 陈书婷. 新时代下数字文旅高质量发展探析[J]. 人文天下, 2022(11): 69-73.
- [8] 张煜旻, 谭勇. 悟空效应营销有道——论国产 3A 游戏《黑神话: 悟空》的营销策略[J]. 老字号品牌营销, 2025(9): 22-24.
- [9] 以“数”赋能文旅产业高质量发展[J]. 支部建设, 2025(2): 14-15.