

Z世代语境下传统文化的网络营销破圈与文旅融合实践

——以《黑神话：悟空》为例

刘倩茹, 郑 曦*

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月20日

摘 要

本文以现象级游戏《黑神话：悟空》为案例，探讨在Z世代文化消费语境下传统文化数字化传播、网络营销与文旅融合的互动路径。论文分析了该游戏对《西游记》及山西古建等传统文化元素进行的现代转译与视觉化呈现，阐释其通过跨平台整合营销、技术创新与沉浸式体验构建，成功触达并引发Z世代情感共鸣的传播机制，提出内容层实现文化基因现代转译、传播层形成跨圈层共振、体验层确立虚实共生的具体模式，为传统文化在数字时代的创新传播与文旅产业协同发展提供了理论框架和实践路径参考。

关键词

Z世代, 传统文化数字化, 《黑神话：悟空》, 网络营销, 文旅融合

Online Marketing Breakthrough beyond Niche Audiences and Cultural-Tourism Integration for Traditional Culture in the Z Generation Context

—A Case Study of “Black Myth: Wukong”

Qianru Liu, Xi Zheng*

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: September 13, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 20, 2025

*通讯作者。

文章引用: 刘倩茹, 郑曦. Z 世代语境下传统文化的网络营销破圈与文旅融合实践[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1488-1494. DOI: 10.12677/eci.2025.14103294

Abstract

This article takes the phenomenon-level game “Black Myth: Wukong” as a case study to explore the interactive paths of digital dissemination of traditional culture, online marketing and integration of culture and tourism in the context of cultural consumption by Generation Z. This paper analyzes the modern translation and visual presentation of traditional cultural elements such as “Journey to the West” and ancient architecture in Shanxi by this game, and explains the communication mechanism by which it successfully reaches and evokes emotional resonance among Generation Z through cross-platform integrated marketing, technological innovation and immersive experience construction. It proposes a specific model where the content layer realizes the modern translation of cultural genes, the dissemination layer forms cross-circle resonance, and the experience layer establishes the coexistence of virtual and real, providing a theoretical framework and practical path reference for the innovative dissemination of traditional culture in the digital age and the coordinated development of the cultural tourism industry.

Keywords

Generation Z, Digitalization of Traditional Culture, “Black Myth: Wukong”, Online Marketing, Integration of Culture and Tourism

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

在全球化与数字化浪潮下，Z 世代作为数字内容的主要消费者和文化传播的推动者，其文化消费习惯和价值认同体系对中华优秀传统文化的传承与创新提出了新课题。《黑神话：悟空》凭借其对传统文化的创新演绎和网络营销策略，成为 Z 世代语境下传统文化“破圈”传播与文旅融合的典型案列。本研究以该游戏为对象，探讨其在数字媒介环境下文化传播机制、文旅融合模式以及“破圈”传播策略，旨在为文化传播学、媒介研究和文旅融合理论提供新视角和实证案列，同时为传统文化数字化开发、沉浸式文旅产品开发以及文化企业面向 Z 世代的营销推广提供实践指导，助力提升中国文化软实力。

2. Z 世代驱动下的文化数字化与营销融合

2.1. Z 世代的文化消费特征

Z 世代成长于中国经济高速发展与互联网兴起的时代，其文化消费行为特征鲜明，塑造着文化产品传播与接受模式。作为“数字原住民”，Z 世代依赖互联网和移动设备，文化消费融入全生活场景。他们既习惯碎片化阅读，又追求深度沉浸体验，喜爱高品质视听内容。其兴趣圈层化，活跃于垂直社群，社群意见领袖和同好推荐影响消费决策，文化消费成为社交货币和身份标识。此外，Z 世代热衷深度参与内容生产与传播，形成“参与式文化”，延长了文化产品生命周期和影响力。

在消费偏好上，Z 世代对视觉和美学体验要求高，精致外观、独特风格、震撼效果容易吸引他们。他们重视消费中的情感连接、互动乐趣和自我表达，追求“悦己”体验。因成长于国力强盛期，他们有强烈民族自豪感和文化自信，对含传统文化元素、展现东方美学、讲述中国故事的产品热情高，愿为文化价

值买单, 为传统文化传播奠定情感基础。同时, Z 世代信息甄别能力强, 反感过度营销和虚假宣传, 更看重产品内在价值、文化底蕴、制作诚意和品牌价值观, 真实有深度的内容更能赢得他们的尊重和忠诚。这些特征构成 Z 世代独特文化消费图景, 对文化产品设计与传播提出新要求。

2.2. 传统文化数字化传播路径

面对 Z 世代独特的文化消费特征, 传统文化的数字化传播亟需突破传统框架, 探索多维创新路径。在内容形态上, 创新表达方式至关重要。例如运用游戏化表达通过高互动性的沉浸式体验让用户在参与中理解文化, 如同《黑神话: 悟空》融合神话、美学与哲学; 借助影视化叙事以及高品质动画、纪录片、剧集吸引年轻观众, 例如《中国奇谭》《长安十二时辰》; 利用短视频或直播平台以短平快、趣味性强的内容广泛吸引用户, 拉近距离; 打造具有传统文化底蕴的虚拟偶像与数字 IP, 通过社交媒体运营和跨界合作吸引 Z 世代关注。

技术融合是提升传播效能与体验的关键支撑, 积极应用数字技术创造沉浸式文化体验让用户身临其境; 利用 AI 技术提升文物修复、古籍数字化、文化内容生成及个性化推荐的效率与体验; 依托云技术支持在线展览、云端演出、数字藏品发行, 有效打破时空限制。

构建高效的平台矩阵联动策略是确保传播广度和深度的基础, 需要根据不同平台特性分工协作, 利用社交媒体平台进行话题炒作、口碑传播、用户互动与社群运营; 将视频平台作为核心内容展示与二次创作发酵的主阵地; 在垂直社区引导深度内容讨论、知识分享及意见领袖培育; 通过电商平台最终实现文化衍生品的销售转化, 完成传播闭环[1]。

叙事方式的现代转型是连接 Z 世代的核心, 关键在于进行现代化转译, 将传统文化的精神内核、哲学思想与美学价值, 用现代年轻人易于理解和接受的语言、故事和视觉风格呈现, 避免生硬说教; 采用年轻化表达, 巧妙运用流行语、网络梗、轻松幽默或热血燃情的方式包装传统文化, 降低认知门槛, 增强亲近感; 最重要的是建立情感化连接, 深入挖掘传统文化中普世的情感价值, 以此引发 Z 世代的深层情感共鸣, 实现文化的有效传承。

2.3. 网络营销与文旅融合研究

随着时代的变迁, 人们的消费模式发生了巨大的变化。消费者在产品的选择上更加多元化, 对产品的需求和选择标准也更加丰富, 从简单地考虑价格及产品功能, 到如今对品牌文化、产品设计、企业社会责任等多方面的考量[2]。网络营销与文旅融合的深度结合, 已成为数字经济时代文旅产业升级的必然趋势。这种融合首先体现在网络营销对文旅的强大赋能: 文旅机构可运用大数据和用户画像精准定位目标客群, 通过社交媒体广告、知名博主推广、内容种草等方式高效引流; 借助高质量宣传片、旅游攻略、直播探景等内容营销塑造目的地独特形象, 激发出游意愿; 策划线上事件、主题活动或挑战赛等话题营销引爆关注; 并通过线上社群运营沉淀用户, 培养粘性, 促进口碑传播和二次游览[3]。

其次, 优质的文旅体验也能有效反哺网络营销。独特的线下景观、活动和服务是用户生成内容的丰富源泉, 游客分享的游记、照片和视频成为最具说服力的线上宣传。文旅目的地与热门文化 IP 联动, 开发主题线路、展览、演出或衍生品, 不仅能将 IP 线上热度转化为线下客流, 还能通过线下活动反哺线上 IP 热度。同时, 线下游客的行为数据反馈至线上, 为优化营销策略提供宝贵依据。

在融合模式上, 创新实践不断涌现。“线上种草 + 线下打卡”是主流模式, 通过线上内容引导实地体验; “沉浸式体验 + 数字导览”利用增强现实、小程序等技术在景区内提供深度互动与文化解读; “云旅游 + 虚拟消费”通过全景直播满足远程需求, 结合数字藏品等虚拟商品销售; “IP 主题文旅综合体”则围绕核心 IP 打造集主题公园、酒店、餐饮、零售、演艺于一体的综合体, 提供一站式深度体验。

3. 《黑神话：悟空》的文化元素解析

《黑神话：悟空》不仅是一款展现顶尖技术实力的游戏作品，更堪称一座精心构筑的中华优秀传统文化数字基因库。通过充分融合叙事话语、叙事人物、跨界叙事，帮助游戏构建了丰富的叙事层次，强化了玩家的沉浸感和互动性[4]。它超越了简单的文化符号堆砌，对丰富的传统文化元素进行了深度的现代化诠释与在地化融合。游戏以中国古典名著《西游记》为根基，将神话传说、传统建筑美学、古典音乐等精髓，通过次世代技术手段和现代叙事逻辑进行创造性转化。特别是对山西地域古建筑艺术的数字化复刻与艺术升华，不仅精准还原了其形制与神韵，更赋予了其新的生命力。这种融合并非生硬嫁接，而是将文化的精神内核、哲学思考与美学价值，自然地编织进游戏世界的肌理与玩家的沉浸式体验之中，使其成为传统文化在数字时代焕发新生、触达全球的典范之作。

3.1. 《黑神话：悟空》中传统文化的现代诠释

《黑神话：悟空》以《西游记》为基底，大胆解构重构，赋予传统文化符号新内涵。在神话人物塑造上，突破传统框架，聚焦孙悟空成佛后的另一可能性状态，探讨其身份认同等，赋予其复杂性与人性挣扎，形象触及普世哲学命题。美学呈现上，游戏实现传统与现代完美融合。视觉艺术结合传统绘画精髓与次世代渲染技术，场景有东方神秘感，角色造型有视觉冲击力和现代审美，战斗特效兼具武术韵律与水墨写意。听觉艺术运用传统乐器营造氛围，音效还原古典韵味，主题曲融合现代摇滚与秦腔唱腔。叙事采用“魂系”碎片化与环境叙事手法，通过场景细节拼凑世界观，与传统艺术“意境”美学相通，契合部分玩家审美习惯。

3.2. 游戏中山西传统文化资源的再表达

《黑神话：悟空》开发者游戏科学团队多次深入山西采风，使游戏场景烙印山西地域文化特色，实现虚拟世界对现实文化遗产的再表达。游戏对山西古建筑艺术进行数字化复刻与升华，预告片和演示中的建筑高度还原晋北辽金、元明时期古风，木结构建筑的力学结构和装饰细节呈现令人惊叹。游戏还活化山西彩塑与壁画艺术，角色造型、场景壁画汲取晋祠、双林寺、永乐宫等艺术灵感，使 BOSS 或 NPC 与寺庙彩塑神韵相通。此外，“黑风山”等场景参考山西实景，赋予场景历史真实感，山川地貌、植被特征也有山西自然风貌印记，部分细节含地方民俗或信仰元素。

这种数字化复刻与升华不仅追求视觉美感，更具文化传播意义。游戏将珍贵古建筑细节永久保存于数字世界，供全球玩家欣赏，提升公众对山西古建文化的认知。游戏场景成有力旅游宣传，激发玩家实地探访愿望，为山西文旅带来“破圈”效应。《黑神话：悟空》对山西地域文化的挖掘与表达，是引发全球文化共鸣的基础，为营销传播和文旅融合奠定内容根基。

4. 《黑神话：悟空》网络营销机制分析

《黑神话：悟空》从初次亮相到持续引发热潮，其网络营销策略堪称教科书级别，成功实现了从核心玩家圈层到泛大众群体的“破圈”传播。其核心机制可归纳为以下三个方面。

4.1. 传统文化元素的现代转译

《黑神话：悟空》营销成功的根本前提和核心吸引力，在于其对传统文化元素所进行的深度挖掘与现代化、视觉化转译。这种转译绝非简单的符号复制或元素堆砌，而是一种创造性的转化过程。游戏牢牢抓住了《西游记》及中国神话中“反抗”、“宿命”、“修行”等核心精神内核，作为其叙事与情感表达的基石。然而，在表达方式上，它大胆采用了更契合现代审美趣味和游戏媒介特性的形式进行革新包

装, 例如引人入胜的黑暗奇幻风格设定、对角色复杂性格与内心世界的深度塑造, 以及电影化、沉浸式的叙事手法。

这种转译的关键在于将传统美学元素——无论是恢弘的古建筑、精致的服饰、独特的兵器还是各具特色的神魔形象——通过顶尖的图形技术手段, 转化为极具冲击力的视觉奇观。这些视觉呈现不仅形成了强烈的记忆点, 更成为鲜明的文化标识, 其中对山西古建筑群的数字化高精度复刻尤为突出, 构成了游戏独特的视觉卖点和文化魅力。更重要的是, 游戏通过对孙悟空等经典角色的大胆解构与重塑, 巧妙融入了现代人对个体命运、身份认同等普世命题的思考。这种深度的角色塑造, 超越了简单的娱乐层面, 极易引发玩家群体, 特别是追求情感共鸣与思想深度的 Z 世代, 产生强烈的情感共振和广泛的深度讨论, 为游戏的传播奠定了坚实的内容基础。

4.2. 跨平台整合营销的传播方法

游戏科学工作室深谙互联网传播规律, 构建高效跨平台整合营销矩阵。其营销策略以预热与悬念营销开场, 2020 年 8 月 20 日, 《黑神话: 悟空》首支 13 分钟实机演示视频在无前期预热下于 B 站、IGN 等平台同步发布, 凭借顶级画面、流畅战斗和浓厚中国神话氛围引爆全网, 吸引了游戏玩家和文化爱好者。此后, 工作室每年或重要节点持续发布新实机演示、剧情预告和音乐 MV 等高质量内容, 维持高水准, 持续引发热议, 维持游戏热度, 预告片也成为文化传播载体。此外, 工作室精准把握信息发布节奏, 在开发关键节点释放信息, 以最大化传播效果。

基于互联网的开放性与包容性, 受众个体可通过技术赋权平等地参与媒介事件的生产与传播过程[5]。B 站被确立为官方核心阵地, 承担最重要的信息发布和粉丝互动功能, 用于发布预告、演示、幕后花絮及开发者寄语。游戏顶级的品质天然激发了 B 站 UP 主进行深度解读、考据和丰富二创的热情, 官方积极转发优秀作品形成良性互动, B 站独特的社区氛围和弹幕文化极大增强了传播的趣味性和参与感。在重要节点, 官方还会进行直播与玩家实时互动。

社交媒体平台承担扩散与话题运营职能, 微博主要用于发布重要公告、制造热搜话题并与媒体及博主互动, 使得游戏相关话题频繁登上热搜前列; 微信公众号则发布更深度、更官方的信息如开发者日志和世界观解析, 服务核心粉丝和媒体。工作室也重视核心玩家社群的维护, 倾听玩家声音, 凭借过硬的品质预告和“国产 3A 之光”的期待, 形成了强大的玩家自发安利、解读和讨论的“自来水”效应, 成为传播主力军。

跨界合作与媒体联动进一步扩大影响力, 例如发布由 GAI 演唱的主题曲《踏歌行》和融合秦腔的《戒网》吸引非游戏用户, 与 IGN、GameSpot 等国际知名媒体合作发布独家信息和前瞻评测提升国际影响力, 并参加科隆游戏展、TGA 等大型展会提供试玩制造线下声量。工作室还充分依靠知名游戏主播和评测 UP 主触达核心玩家圈层, 此外还吸引历史、艺术、建筑、影视等领域的文化类博主进行深度解读, 有效帮助游戏突破游戏圈层, 触达更广泛的兴趣人群, 实现了真正的“文化破圈”。

4.3. 虚拟体验与数字融合的技术创新

《黑神话: 悟空》营销持续引发高度期待, 核心根基是预告片展现的卓越技术实力与深度沉浸式体验, 构成产品吸引力硬核支撑。游戏利用虚幻引擎 5 先进技术, 实现电影级画面表现, 对古建场景、角色模型和特效渲染形成视觉奇观, 成为营销“硬实力”证明。专业动作捕捉与物理引擎应用使角色动作流畅写实, 尤其孙悟空棍术, 配合受力反馈和场景破坏效果, 提供扎实战斗体验。高品质音效与画面完美融合, 营造身临其境氛围。

在体验呈现策略上, 游戏发布的预告片绝大多数明确标注为“实机录制”, 向玩家展示真实的游戏

画面和玩法,而非不可信的CG动画,这一做法极大增强了内容的可信度和玩家的期待值。这些演示精准聚焦于游戏的核心玩法,重点展示了战斗系统、探索元素以及Boss战等关键内容,让玩家对实际游戏体验拥有清晰的认知和期待。

此外,游戏展示了数字技术融合潜力。开发团队在山西实地采风时用3D扫描技术记录古建数据,用于构建游戏场景,确保文化还原准确,也为文旅数字应用埋下伏笔。游戏构建的基于真实文化遗产的可交互数字世界,为玩家提供“数字文旅”体验,为线上流量导流线下文旅目的地创造可能。综上,《黑神话:悟空》网络营销成功,是顶级内容文化转译、精准整合传播策略与硬核技术支撑的沉浸式体验协同作用的结果,既推广了游戏,也成为中华文化数字化传播事件[6]。

5. 文旅融合实践路径

5.1. 业态创新与产品开发:从线上流量到线下体验的转化

近年来,快节奏的现代生活和广泛的游戏社交推动了网络游戏的发展,网络游戏覆盖面积进一步扩大,游戏市场规模逐年增长,成为众多玩家展示个人形象、实现网络社交的重要工具[7]。《黑神话:悟空》的线上热度为文旅融合提供了独特机遇。CiGA独立游戏联盟、WePlay游戏文化展创始人朱利辉认为,从综合方面来看,游戏制作可以结合实景取景并通过游戏来演绎和传播,对于实体文化景区和相关内容会有更积极的作用[8]。景区相关职能部门需构建“虚拟引流-实体承接-衍生消费”的全链条模式:开发“游戏场景原型巡礼”主题线路,串联山西天龙山石窟、悬空寺、晋祠等取景地,通过AR导览技术复现游戏剧情节点,游客扫描实景可触发角色互动或隐藏任务。景区还需同步推出IP联名文创,如融合壁画纹样的服饰、以“如意金箍棒”为灵感的可变形文创手杖,在景区设立主题快闪店与沉浸式体验馆。后者可利用全息投影与体感技术还原游戏Boss战场景,让游客化身“天命人”参与战斗[8]。此外,结合古建开发实景剧本杀,将游戏叙事转化为线下互动叙事。这种深度绑定游戏IP的业态创新,能高效转化Z世代玩家的文化认同为消费行为。

5.2. 可持续发展:文化遗产保护与利用的平衡

文旅开发需以保护为前提建立动态平衡机制。针对游戏引流可能造成的客流压力,对木构古建实施分时段预约与动态限流,利用智慧系统监测人流密度与结构振动数据。推广“数字孪生”技术,通过高精度扫描建立古建三维档案库,既为游戏开发提供素材,也为修复留存基准数据。设立文旅收益反哺基金,将部分文创收入定向投入彩塑壁画修复、非遗传承人培养等项目。在开发中保留文化原真性,如在景区规划传统匠作工坊,邀请非遗传承人现场展示榫卯技艺、壁画绘制,引导游客参与拓片、古建拼装等轻互动项目。建立社区共治机制,培训当地居民担任文化导览员,确保文旅红利惠及在地社群,形成“保护-活化-反哺”的可持续生态。

5.3. 国际传播:中国文化形象的全球塑造

借势游戏全球发行热度,构建三级国际传播体系:在内容层,游戏内嵌多语言文化百科,玩家探索虚拟古建时触发文物历史解说,将道教哲学、营造技艺等知识融入交互体验。在实体层,联合大英博物馆等机构举办“神游华夏”特展,对比展示游戏场景模型与应县木塔斗拱构件、永乐宫壁画复刻品,配合开发者纪录片揭秘文化转译过程。在体验层,面向欧美玩家设计“西游记文化深潜之旅”,串联云冈石窟、平遥古城等世界遗产,融入功夫研修、皮影戏工坊等深度体验。同步发起“东方秘境探访”全球直播,邀请海外主播直播探访中国文旅地标,通过实时弹幕互动解构文化隔阂。最终形成“数字IP引流-实体展演深化-跨媒介叙事共鸣”的立体输出网络。

6. 结语

本研究以《黑神话：悟空》为典型案例，系统阐释了 Z 世代语境下传统文化网络营销破圈与文旅融合的创新机制与实践路径。在理论层面，提炼出传统文化数字化传播的“三维驱动”模型：内容层通过“文化基因现代转译”，在保留《西游记》反抗精神等内核基础上，以黑暗奇幻美学与技术赋能重构视听符号，实现传统元素的沉浸式表达；传播层构建“跨圈层共振”路径，依托高质量内容激发玩家社群创作，借力网络博主的影响力穿透圈层壁垒，最终引发大众关注；体验层确立“虚实共生”范式，使游戏世界成为文化展示的虚拟空间与线下文旅的数字化导流入口。这一机制突破了传统文化单向灌输模式，为数字时代的文化活化提供了可复用的理论框架。

在实操层面，研究提出三重核心启示：其一，技术需深度服务文化叙事，避免工具化炫技；其二，营销需激活 Z 世代情感密码，通过二创激励、国潮标签及“反抗天命”等现代命题重构共鸣点；其三，文旅融合需构建可持续生态，以线上游戏为“数字文化种子库”引流，线下通过轻量化主题开发承接流量，并以文创收益反哺遗产保护，形成“传播-消费-保护”闭环。未来可探索玩家行为数据与线下服务的深度互通，推动虚实现实无缝迭代。《黑神话：悟空》的实践不仅验证了传统文化在数字时代的生命力，更为全球语境下中国文化 IP 的创新传播与文旅协同发展提供了范式参考。

参考文献

- [1] 李翰林青. 社交媒体与电影营销的新模式探索[J]. 西部广播电视, 2024, 45(16): 132.
- [2] 江磊, 帅嘉成, 肖少龙. 营销视角下网络游戏消费的诱导机制及应对策略分析[J]. 中国商论, 2022(18): 79.
- [3] 李倩. 数字文旅交互体验影响因素研究——以西安碑林博物馆为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2024: 5.
- [4] 刘璐. 《黑神话：悟空》中的跨媒介叙事研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(1): 55.
- [5] 冯帆. 游戏化营销对网络活动传播的影响——兼谈“双十一”“喵糖总动员”的传播特点[J]. 出版广角, 2021(24): 75.
- [6] 周子翔, 张继焦. “悟空热”: 数字时代中华文化的国际传播与文明交流互鉴[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 42(3): 23.
- [7] 张玉, 宋雨菲. SICAS 模型视域下联名营销管理研究——以网络游戏《原神》为例[J]. 市场论坛, 2025(3): 73.
- [8] 钟菡, 张熠. 文旅如何借好游戏“流量之力”[N]. 解放日报, 2025-09-08(003).