

从“隐匿”到“出圈”：西溪二仙庙文创产品宣传销售研究

郎开航

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年9月19日；录用日期：2025年10月10日；发布日期：2025年11月10日

摘要

2024年，《黑神话：悟空》的游戏预告片将山西省晋城市陵川县的西溪二仙庙推至全球视野，这一媒介奇观不仅带来了巨大的流量，更为其文创产品的宣传与销售带来了前所未有的历史性机遇。本文从新闻传播学与市场营销相结合的视角，聚焦“文创产品宣传销售”这一核心问题，运用媒介奇观理论与IP转化理论，深入剖析游戏IP如何为西溪二仙庙文创进行奇观化赋能，重塑其消费场景与情感价值；并系统探讨在此背景下，其文创产品从IP授权、内容开发、营销策略到销售转化所面临的现实困境与未来路径。本研究通过深入分析这一典型案例，旨在为数字时代背景下，传统文化单位如何借势超级流量实现文创产品的有效变现与品牌长效建设提供实践指南与学理思考。

关键词

西溪二仙庙，黑神话·悟空，文创宣传，IP转化，文创销售

From “Obscurity” to “Prominence”: Research on the Promotion and Distribution of Cultural and Creative Goods at the Xixi Erxian Temple

Kaihang Lang

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

Received: September 19, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

In 2024, the game trailer for “Black Myth: Wukong” propelled Xixi Erxian Temple in Lingchuan County, Jincheng City, Shanxi Province, into the global spotlight. This media spectacle not only generated immense traffic but also presented an unprecedented historical opportunity for the promotion and sales of its cultural and creative products. From a combined perspective of journalism and communication studies and marketing, this paper focuses on the core issue of “promotion and sales of cultural and creative products,” employing Media Spectacle Theory and IP Transformation Theory to conduct an in-depth analysis of how gaming IPs can spectacularize and empower the cultural and creative products of Xixi Erxian Temple, reshaping their consumption scenarios and emotional value. Furthermore, it systematically explores the practical challenges and future pathways faced by these products in terms of IP licensing, content development, marketing strategies, and sales conversion within this context. Through a thorough examination of this typical case, this study aims to provide practical guidance and theoretical insights for traditional cultural institutions on how to leverage super traffic to achieve effective monetization and long-term brand building of cultural and creative products in the digital age.

Keywords

Xixi Erxian Temple, Black Myth: Wukong, Cultural and Creative Product Promotion, IP Transformation, Cultural and Creative Product Sales

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

文化遗产地文创产品的宣传与销售，始终是一个世界性难题。对于如山西省晋城市陵川县西溪二仙庙这般虽具有极高历史、艺术价值但地处相对偏远、知名度有限的全国重点文物保护单位而言，这一挑战尤为严峻。西溪二仙庙始建于唐代，金代重建，以其精美的宋代彩塑和独特的古建筑艺术闻名于世，被列为全国重点文物保护单位。然而，尽管其文化价值得到专家认可，但在大众层面的知名度却相对有限，这直接制约了其文创产品的市场表现。

传统模式下，西溪二仙庙文创产品的开发与销售往往陷入多重困境：首先，知名度瓶颈效应明显。主体本身知名度有限，导致文创产品缺乏市场吸引力和品牌溢价能力，“酒香也怕巷子深”的现象十分突出。其次，产品同质化问题严重。文创设计易局限于文物本体的简单复刻(如建筑照片书签、塑像仿制品等)，缺乏独特的叙事赋能和情感连接，难以摆脱普通旅游纪念品的窠臼，产品差异化程度低，市场竞争力不足。第三，营销渠道单一化。销售严重依赖线下实体店，宣传主要依靠传统媒体和官方渠道，难以触达特别是年轻消费群体，营销效果有限。第四，产销脱节现象普遍。文创产品开发往往基于专家视角而非市场需求，导致产品与消费者实际需求之间存在较大差距。其结果是，许多文创产品陷入开发成本高、宣传效果差、销售转化低的恶性循环，难以实现可持续发展。

数字时代的到来，特别是电子游戏作为一种融合了文化、科技与商业的超级媒介的兴起，为破解这一困境提供了全新的思路和机遇。近年来，随着数字技术的快速发展和互联网的普及，文化传播的方式发生了革命性变化。电子游戏作为第九艺术，不仅具有强大的娱乐功能，更成为文化传播的重要载体。

游戏通过沉浸式体验、互动性参与和情感化连接，能够有效地将文化元素传递给受众，并产生深远的影响。

2024 年,《黑神话:悟空》预告片的发布,意外地让西溪二仙庙完成了从“隐匿”到“出圈”的跃迁。这座千年古刹作为游戏核心场景的原型,瞬间获得了全球性的关注度。这股流量狂潮,本质上为西溪二仙庙的文创产业带来了一次千载难逢的“奇观化赋能”:它不仅仅带来了眼球,更重塑了古庙的文化叙事,为其文创产品注入了前所未有的情感价值和商业潜力。《黑神话:悟空》作为一款以中国神话为背景的 3A 级游戏,其精美的画面、深厚的文化底蕴和创新的游戏机制,在全球范围内引发了广泛关注。游戏中对西溪二仙庙的精细还原和艺术化再现,让这个原本相对默默无闻的文化遗产地一跃成为网红打卡地,这种转变不仅带来了游客数量的激增,更重要的是为文创产品的宣传和销售创造了极其有利的条件。

本文旨在深入这一具体案例,聚焦一个核心问题:《黑神话:悟空》所引发的媒介奇观,如何具体地影响和改变西溪二仙庙文创产品的宣传与销售生态?本文将运用媒介奇观理论分析游戏如何为文创宣传创造消费欲望与情感动力;运用 IP 转化理论探讨如何将游戏流量有效转化为文创产品的购买力;并最终系统性地反思在此过程中,从产品开发到营销策略所面临的实际挑战与可行的破局路径。通过这一研究,我们希望能够为类似的文化遗产地提供可借鉴的经验和启示,推动文创产业的创新发展。

2. 理论框架:媒介奇观与 IP 转化的协同机制

2.1. 媒介奇观理论与文创宣传

道格拉斯·凯尔纳(Douglas Kellner)的媒介奇观理论为我们理解这一现象提供了重要的理论工具。凯尔纳对媒介奇观做出的界定是:“那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象,它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件。”^[1]《黑神话:悟空》本身就是一个巨大的、全球性的“媒介奇观”,它通过顶尖的视听技术、宏大的叙事和沉浸式的体验,将中国神话文化进行了一次现代转译和极致放大。游戏中的每一帧画面都经过精心设计,每一个场景都蕴含着深厚的文化内涵,这种极致的视觉呈现和情感冲击力,使得游戏本身就成为了一种文化现象。

西溪二仙庙被卷入这个奇观,其形象从一个静态的、学术化的历史遗迹,瞬间转变为充满戏剧张力、神秘色彩和顶级审美价值的“网红”符号。这种转变不仅仅是知名度的提升,更是文化符号意义的重新建构。在游戏的语境下,西溪二仙庙不再仅仅是一个古代建筑,而是成为了连接现实与虚拟、传统与现代的文化桥梁。对于文创宣传而言,这种“奇观化”是无可替代的顶级流量广告。它自动完成了三件事:一是极致的品牌曝光,打破了地域和圈层限制,让西溪二仙庙这个名字在全球范围内传播;二是深度的情感赋值,使观众对古庙产生向往、好奇与情感连接,这种情感连接是消费行为的重要驱动力;三是构建了消费场景,观众的喜爱需要通过某种物质载体来寄托和表达,这就天然地创造了对于相关文创产品的巨大消费欲望和购买动机。

2.2. IP 转化理论与文创销售

IP(知识产权)转化的核心在于将抽象的文化影响力(流量、情感、故事)通过具体的产品或服务进行变现,实现商业价值的闭环。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)的“跨媒介叙事”理论强调,一个核心故事可以在不同平台延展,每个平台都增添新的价值^[2]。这一理论为我们理解 IP 转化提供了重要的视角。詹金斯认为,在当代媒体环境中,故事不再局限于单一媒介,而是通过多种媒介平台进行传播和扩展,每个平台都为故事的整体体验做出独特的贡献。

对于西溪二仙庙文创而言,《黑神话:悟空》是一个强大的外部 IP。成功的文创销售,关键在于完成从“游戏 IP 流量”到“自身文创 IP”的有效转化。这不仅仅是简单的“贴牌”或“授权”,而是需要深度的内容嫁接、情感嫁接和价值共生。游戏提供了全新的故事语境(如“戒网走过的庙”)、视觉符号(游戏内的建筑视角)和情感记忆(游玩/观看体验),文创产品需要承载这些新内涵,成为用户连接虚拟体验与现实记忆的“实体媒介”,从而完成从“想要”到“购买”的销售转化。

3. 奇观赋能:游戏 IP 对文创宣传生态的重构作用

《黑神话:悟空》的奇观效应,为西溪二仙庙文创的宣传带来了革命性的改变,这种赋能体现在多个层面,从根本上改变了传统的文创宣传模式。

第一,彻底破解知名度困境,实现全球级曝光。传统宣传方式无论预算多么充足,其效果都存在明显的天花板效应。地方性的文化遗产地想要获得全国性的知名度已属不易,更不用说全球范围的关注了。而《黑神话:悟空》的游戏预告片几乎是以零成本的方式,将西溪二仙庙的形象精准推送给了全球数以千万计的对中国文化、高质量游戏、美术设计感兴趣的核心受众。这波流量的质量、规模和精准度,是任何传统广告投放都无法企及的。它瞬间将西溪二仙庙文创产品的潜在客户池从陵川县、山西省,扩大到了全国乃至全球的游戏玩家和文化爱好者。这种曝光不仅是数量上的突破,更是质量上的提升——它触达的是具有较高文化消费能力和强烈文化兴趣的目标群体,这些人群正是文创产品最理想的消费对象。

第二,有效突破设计同质化,提供全新叙事内核。在过去,西溪二仙庙的文创设计者可能绞尽脑汁思考如何让宋塑“更可爱”、让建筑“更萌”,但往往难以跳出传统文创的设计窠臼。而游戏 IP 直接提供了现成的、且已被市场验证的、极具吸引力的新叙事。这种叙事赋能彻底打开了文创设计的思路空间:可以从游戏内特定视角还原的古建筑拼装模型,让消费者在组装过程中体验游戏场景的再现;可以是印有“戒网”与古庙剪影的文创 T 恤,让游戏元素与传统文化符号巧妙结合;可以是以游戏中“亢金星君”为灵感设计的香炉或茶具,将游戏中的神话意象转化为日常用品;甚至可以是一套“寻访西溪二仙庙”的实体旅行手记,内含游戏截图与实景照片的对比,讲述虚拟与现实交织的文化故事。这些产品被赋予了“游戏彩蛋”、“信仰充值”、“圣地巡礼信物”等新属性,彻底摆脱了普通旅游纪念品的范畴,成为了具有独特文化价值和情感意义的收藏品。

第三,完全颠覆传统营销模式,激活参与式传播。游戏的奇观效应自发地激发了用户的参与式文化行为,而这本身就是最有效的营销方式。无数玩家、博主自发地前往二仙庙“打卡”,并在小红书、抖音、B 站等平台分享他们的“朝圣”经历。这种用户生成内容(UGC)的传播模式具有传统广告无法比拟的优势:首先是真实性,用户的真实体验和情感分享比官方的宣传更具说服力;其次是多样性,不同用户从不同角度创作的内容形成了丰富多元的传播矩阵;最后是互动性,用户之间的评论、点赞、分享行为形成了良好的社交传播效应。这些照片、视频、游记成为了西溪二仙庙文创最真实、最动人的“种草”广告。这种基于社群和口碑的传播,可信度远高于官方自夸,形成了“线下体验-线上分享-引发更多购买欲望-促成线上销售或线下消费”的完美闭环,极大地降低了营销成本,提升了转化效率。

4. 现实困境:文创销售面临的现实挑战

然而,巨大的机遇必然伴随着严峻的挑战。面对这“泼天的富贵”,西溪二仙庙乃至陵川县的文创销售体系暴露出诸多亟待解决的问题,这些问题的存在严重制约了流量变现的效果。

4.1. 产品缺位

“有庙无货”的变现尴尬这是最核心、最急迫的问题。当海量游客怀着巨大热情涌入二仙庙,希望

购买一件与游戏相关的纪念品时，他们很可能发现一个令人失望的现实：店里卖的依然是传统的、与游戏毫无关联的书籍、画册或普通工艺品。这种巨大的期望落差会导致消费冲动迅速冷却，错失最佳的销售窗口期。其背后反映的是传统文博单位文创开发机制的深层次问题：决策流程长、审批环节多、设计生产周期慢、缺乏快速响应市场热点的能力和授权合作的机制。传统文化单位往往习惯于按部就班的工作节奏，难以适应互联网时代快速变化的市场需求。当突如其来的流量到来时，整个体系显得措手不及，无法及时提供对路的产品来满足市场需求。

4.2. 授权困境

IP 合作的制度壁垒《黑神话：悟空》的 IP 版权归属于游戏科学公司(Game Science)。任何想要使用游戏内元素(如角色形象、专属标志、特定设计)进行商业开发的行为，都必须获得官方的正式授权。对于地方政府或文管所而言，能否及时与游戏公司建立沟通、厘清授权范围、商定合作模式(是联名开发还是 IP 授权)，是一个复杂的商业和法律过程。这其中涉及多方利益协调、法律风险防范、商业条款谈判等复杂问题，需要专业的知识和经验。类似案例，如某博物馆在与热门动漫 IP 合作时，因授权谈判周期长达一年，错失了市场热度最高峰。若处理不当，要么面临侵权风险，要么只能在“周边”打擦边球，无法充分发挥 IP 价值。许多传统文化单位缺乏专业的 IP 运营人才和经验，在面对这种突发性的 IP 合作机会时，往往不知从何入手，错失合作良机。

4.3. 体验断层

线上线下消费场景割裂游客的体验是完整的：他们因线上游戏的震撼而来到线下，却在线下无法获得与线上体验相匹配的消费满足。线下商店商品滞后，截至 2025 年 10 月，西溪二仙庙尚未开设任何官方线上文创商店，游客离场后无法复购。这种线上线下的体验断层严重影响了消费转化效果。游客在实地体验时产生的购买冲动，如果无法立即得到满足，很快就会消退。而等到线上渠道建立起来，热度可能已经过去，消费者的购买欲望也已经冷却。此外，线下实体店的产品陈列、购物环境、服务质量等如果无法与游戏营造的高品质体验相匹配，也会影响消费者的购买决策。

4.4. 品质与内涵缺失

急于求成的风险即便仓促上马了一些产品，也可能因为追求速度而牺牲品质和内涵。如果只是简单地把游戏 Logo 印在帆布包上，这种缺乏设计感和文化融合度的“快消式”文创，不仅无法获得玩家认同，反而可能消耗 IP 价值，损害西溪二仙庙本身的文化格调。文创产品的开发需要把握一个重要的平衡：既要快速响应市场热点，又要保证产品质量和文化内涵。过于急功近利的开发思路，虽然可能在短期内获得一些收益，但从长远来看，会损害品牌形象和文化价值。如何在这个快速变化的市场环境中保持定力，坚持品质标准和文化品位，是一个需要认真思考的问题。

5. 破局路径：构建全链路文创转化体系的路径

要真正抓住这次历史机遇，需要系统性的思维，构建一个从流量承接、IP 转化到产品落地、销售变现的全链路体系。这个体系需要多方协同，快速响应，同时又要着眼长远，可持续发展。

5.1. 建立官方 IP 授权合作机制

要快速建立 IP 授权与合作机制。当地文旅部门或指定的文化企业应主动与游戏科学公司接洽，争取建立官方授权合作关系。这是所有商业开发的前提。合作模式可以多样化，从简单的品牌联名到深度的内容共创，关键是要合法、合规、合情，实现共赢。在这个过程中，需要专业的知识产权律师和 IP 运营

专家的参与,确保合作协议的完整性和可执行性。同时,也要建立灵活高效的决策机制,能够快速响应市场变化,及时做出决策。建议成立专门的工作小组,负责与游戏公司的对接谈判,协调内部资源,推进合作项目的落地实施。

5.2. 制定差异化产品开发策略

内容为王是文化创意产业的重要特色,创作出高质量的精品产品是后续一系列商业运作的源泉[3]。所以要针对不同的市场需求和时间节点,制定差异化的产品策略。快反产品(短期)符号是文化传播的核心载体,针对热度期,迅速推出一批设计精良、情感指向明确的“轻文创”符号。如高品质的摄影明信片套装(含游戏视角与实景对比)、限定款徽章、主题帆布包等,优先满足游客的基础购物需求,抓住流量红利。这些产品虽然单价不高,但能够快速上市,及时满足消费者的购买需求。核心产品(中期):精心研发具有高附加值的“硬核文创”。如与游戏内建筑结构高度契合的榫卯拼装模型、以游戏美术风格重新绘制的二仙庙艺术画册、融合游戏元素与传统工艺的文具或家居用品等。这些产品是树立品牌形象和实现利润的核心,需要投入更多的设计和研发资源。体验产品(长期):开发数字文创和体验服务。如基于AR技术的APP,让游客扫描实体建筑可在手机上浮现游戏角色或介绍;推出由导游讲述“游戏与真实历史”的特色讲解服务,将体验本身产品化。这些产品不仅能够带来直接收益,还能够增强游客的体验感,提升整体满意度。

5.3. 搭建线上线下融合销售渠道

文创工作者需要搭建功能集约化的服务平台,以服务平台为聚点汇聚多元传播渠道与多样化文化资源,并在此基础上丰富平台功能,不断提升文化服务的便捷化水平[4]。所以要打通线上线下融合(OMO)的销售场景建立全渠道的销售体系,实现线上线下的无缝衔接。线下场景升级:立即改造线下实体店,设置《黑神话:悟空》主题文创专区,营造沉浸式购物氛围。店内的陈列设计、灯光效果、音乐选择等都要与游戏氛围相协调,让消费者在购物时能够延续游戏带来的情感体验。甚至可以在保护的前提下,在庙内设置几个最佳“打卡”并附上二维码,直接链接到线上商城,实现线下引流到线上。线上阵地建设:必须迅速建立官方线上零售渠道!开设天猫旗舰店、微信小程序商城,并充分利用社交媒体进行“种草”。直播带货、KOL测评、玩家开箱等内容形式可以极大促进线上销售,将一次性游客转化为可持续的线上客户。线上渠道不仅要销售产品,更要成为品牌传播和用户互动的重要平台。

5.4. 深化文化价值传播

新媒体环境的快速演进,不仅拓展了信息传播的技术空间,还深刻改变了文化产品的传播逻辑与用户关系模式[5]。所以从卖产品到卖文化营销宣传不能止于“游戏同款”。要善于借助游戏带来的兴趣,深入挖掘西溪二仙庙本身的历史、建筑、文化价值。通过短视频、图文攻略等形式,讲述“游戏背后的真实故事”,将消费者对游戏的情感,逐步引导和沉淀为对文化遗产本身的热爱,从而实现文创产品价值的长效化。可以邀请历史文化专家、建筑学者、游戏设计师等不同领域的专业人士,从多角度解读西溪二仙庙的文化价值,丰富其文化内涵,提升品牌形象。

6. 小结

《黑神话:悟空》为西溪二仙庙带来的,是一场可遇不可求的“媒介奇观”,这为其文创产品的宣传销售完成了一次前所未有的高效赋能。它瞬间解决了知名度、叙事创新和营销启动的核心难题,创造了巨大的消费欲望。这个案例清晰地展示了数字时代文化传播的新规律和新机遇,为传统文化遗产的现代化传播提供了宝贵的经验借鉴。

然而，我们必须清醒地认识到，奇观会降温，流量会退潮。能否将短暂的流量高峰转化为持续的商业价值和文化影响力，关键在于能否完成有效的“IP 转化”。这要求管理方必须以极强的紧迫感和创新思维，打破传统体制机制的束缚，解决产品缺位、授权障碍、渠道割裂等现实问题，快速构建起一个从 IP 合作、产品开发到营销销售的全新体系。这个过程需要勇气和智慧，需要创新和务实，需要短期应对和长期规划的有机结合。

最终，成功的文创销售不在于消耗 IP，而在于借游戏 IP 之“壳”，传承和发扬西溪二仙庙文化之“魂”。通过精心设计的文创产品，让游客不仅带走一份对游戏的念想，更收获一份对千年古庙的历史敬畏和艺术感悟，从而实现文化效益与经济效益的双赢。西溪二仙庙的案例告诉我们，在数字时代，传统文化遗产完全可以借助新的媒介形式和传播方式，焕发出新的生机和活力，实现创造性转化和创新性发展。这个过程中积累的经验和教训，将为其他类似的文化遗产地提供宝贵的参考，推动整个文创产业的进步和发展。

参考文献

- [1] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 2.
- [2] 詹金斯. 融合文化: 新旧媒体的碰撞之地[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 135.
- [3] 张军, 孙诗棋. 数字文创与 IP 战略: 理论、方法与路径[J]. 中国文化产业评论, 2021, 31(2): 330-348.
- [4] 胡雨雯. 文创产品赋能传统文化传播的创新实践——以中央广播电视总台“央博”数字平台为例[J]. 传媒, 2025(16): 48-50.
- [5] 高颖婕. 新媒体环境下博物馆文创产品的传播策略[J]. 传媒, 2025(13): 80-82.