

游戏产品的“破圈”逻辑：以“原神”为例的 市场营销与品牌建构分析

秦涵韬

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月29日

摘 要

《原神》作为米哈游旗下的游戏公测一周全球收入达6000万美元，免费的开放世界，探索玩法，元素战斗，《原神》以高品质的RPG创新玩法，吸引着全球玩家的目光。本篇论文将通过《原神》这款游戏的特点，技术，营销策略，营销成果，营销问题等各种方面分析《原神》这款游戏受大众欢迎与风靡全球的原因。并分析其作为一款游戏类的文化产品在市场上获得成功的原因。旨在探讨《原神》的营销策略与其作为一款受欢迎的游戏的独特之处，并分析在营销策略中的不足之处，并对其未来市场推广提出合理建议。首先，本文介绍了《原神》的游戏特点和核心玩法，解释了其在吸引玩家方面的优势。其次，对《原神》的市场营销活动进行了分析，包括线上广告、社交媒体推广、合作活动等方面的表现。最后，本文提出了一些建议，其中包括加强与粉丝互动、不断推出新内容以及提高游戏体验等方面的策略。通过对《原神》市场营销的分析，可以更好地理解其成功的原因，并为未来类似的文化与游戏产品的市场营销工作提供有益的参考。

关键词

《原神》，米哈游，市场营销，游戏制作与创意

The “Breakthrough” Logic of Game Products: An Analysis of Marketing and Brand Building with “Genshin Impact” as a Case Study

Hantao Qin

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

“Genshin Impact”, a game developed by miHoYo, generated \$60 million in global revenue within one week of its official release. As a free-to-play open-world game featuring exploration-based gameplay and elemental combat, it has captivated a global audience with its high-quality RPG innovations. This paper analyzes the reasons behind the widespread popularity and global success of “Genshin Impact” by examining its unique characteristics, technological advancements, marketing strategies, promotional outcomes, and existing challenges in its marketing approach. Furthermore, it explores the factors contributing to its success as a cultural product in the gaming market. The study aims to investigate the marketing strategies employed by “Genshin Impact” and identify the distinctive elements that have made it a widely acclaimed game, while also examining the shortcomings in its marketing approach. Additionally, it proposes constructive recommendations for future promotional efforts. First, this paper introduces the game features and core mechanics of “Genshin Impact”, elucidating its strengths in attracting and retaining players. Next, it analyzes the game’s marketing initiatives, including online advertising, social media campaigns, and collaborative events. Finally, the study offers strategic suggestions, such as enhancing fan engagement, consistently introducing new content, and improving the overall gaming experience. Through a comprehensive analysis of marketing strategies of “Genshin Impact”, this research seeks to provide a deeper understanding of the factors driving its success and offer valuable insights for the marketing of similar cultural and gaming products in the future.

Keywords

“Genshin Impact”, miHoYo, Marketing, Game Production and Creativity

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

随着数字娱乐产业的快速发展，电子游戏已不再仅仅是娱乐产品，而是逐渐演变为集技术、艺术与文化于一体的综合性媒介形态。在全球游戏市场竞争日趋激烈的背景下，如何实现产品的“破圈”——无论是突破原有用户圈层，还是突破国内市场风靡海外，都成为了游戏企业面临的重要课题。米哈游公司推出的《原神》自2020年公测以来，不仅在商业上取得了巨大成功，更在文化传播与品牌建构方面展现出独特的影响力。本文旨在以《原神》为案例，系统分析其“破圈”背后的市场营销逻辑与品牌建构机制。为深化研究，本文将引入“品牌社群”理论，用以分析其通过二创生态和用户互动形成的强大粉丝凝聚力与品牌认同；同时深入探讨其在全球化营销过程中，如何通过文化元素的融合与适配，在海外市场取得成功并应对潜在的文化接受障碍。通过梳理其游戏特色、技术实现、营销策略与海外拓展等方面的实践，本研究将探讨其如何在高度同质化的市场中形成差异化竞争优势，并进一步指出其在营销过程中存在的问题与挑战。本研究不仅有助于理解《原神》作为一款文化产品在全球范围内的成功路径，也为未来游戏及其他文化内容产品的市场推广与品牌建设提供理论参考与实践借鉴。

2. 游戏《原神》的制作与特色

2.1. 游戏制作

原神这款游戏在制作方面包含了精美画面与开放世界游戏构建了广阔的开放世界，亦有多样任务、

副本与挑战,赋予玩家高度自由探索体验。其地图涵盖七国,各以现实文化为基底进行创意重构,如蒙德(西欧风情)、璃月(古中国景致)、稻妻(日本传统)及须弥(沙漠遗迹)等,玩家可自由游览不同地貌与文化风情,突破了传统线性任务模式。另一方面又在其内容上展现出了深度的文化融合。制作组仔细研究各国文化,融入建筑、服饰与音乐中。例如璃月融入丹霞地貌,角色服饰呈现汉服、和服、纱丽等特色,配乐结合古典与民族乐器,增强文化沉浸感与全球玩家共鸣。而在其技术表现与细节上,游戏基于 Unity 3D 引擎开发,画面细腻、光影逼真,配合动态天气与植被系统。地图层次丰富,包含洞穴、山岭及空中楼阁等,结合宝箱与解谜元素提升探索乐趣。战斗系统采用动作 RPG 设计,操作流畅,支持角色切换与技能组合。这为这款游戏在市场上的成功打下了一定基础。

2.2. 游戏特色

这款游戏在市场上能获得青睐的原因一是角色设计创意,二是剧情设计创意。游戏角色设计风格多样,融合了不同文化与时代元素,传统与现代服饰搭配凸显个性。每个角色拥有独特的性格、技能及专属武器(如剑、弓箭、法器),战斗风格丰富,满足各类玩家偏好。玩家可通过收集角色搭配战术,增强游戏乐趣。角色配音由优秀声优担纲,赋予角色生动个性与情感共鸣。外观设计贴合二次元趋势,结合地域文化特色,塑造了御姐、少年、骑士、萌妹等多种形象,吸引全球玩家。而在剧情设计创意上,游戏构建了广阔而独特的世界观,各地域拥有独立的文化背景与历史传说。主线剧情紧凑,围绕旅行者的冒险、神之眼探寻等情节展开,引人入胜。支线及隐藏任务进一步丰富剧情,通过幽默对话与哲学思辨深化世界观。玩家可在探索中体验地域风情,通过解谜、战斗与任务沉浸于游戏故事之中。

2.3. 游戏销售与成就

根据移动应用市场研究机构 App Annie(现更名为 data.ai)数据显示,其上线首月日均活跃用户达 919,首年营收预估超过 23 亿美元(2020 年 9 月~2021 年 8 月)¹这一首年营收数据使其成为有史以来首发收入最高的电子游戏之一。而在销售之外它获得了从玩家到行业专家的广泛赞誉,拿下了包括 TGA、苹果设计奖在内的顶级荣誉。其在视觉表现和艺术风格上的卓越成就使其摘获了 2021 年苹果设计奖(Apple Design Awards)²,2021 年谷歌年度最佳游戏(Google Play Best of 2021)和 2021 年游戏大奖(The Game Awards, TGA)最佳移动游戏³。

3. 市场需求与市场分析

3.1. 用户对游戏的需求

3.1.1. 用户对游戏品质的需求

随着互联网时代的不断发展,经济水平的不断提高。在当今数字化社会中,人们的娱乐方式中游戏已经成为人们生活中不可或缺的一部分。用户对游戏品质的需求也越来越高,他们期望享受到更加优质、刺激和有趣的游戏体验。与传统电子游戏与街机游戏相比,新兴的网络游戏更能满足当下人的精神娱乐需求。与旧时代的像素或街机游戏相比,用户对游戏画面的需求越来越高。他们希望游戏具有逼真的画面,细腻的光影效果和流畅的动画表现。高清晰度、精美的设计和优化的画面效果可以带来更加身临其境的游戏体验,让玩家沉浸其中。除了优质的画面表现,用户也对游戏的故事情节有很高的要求。一个引人入胜的故事可以带动玩家的情感,增加游戏的吸引力。玩家希望游戏能够给他们带来挑战和乐趣,

¹data.ai: Genshin Impact's First Year: The Game That Changed Mobile Gaming Forever.

²Apple Newsroom: Apple announces winners of the 2021 Apple Design Awards.

³The Game Awards 2021: All the Winners.

同时也希望能够体验到丰富的情感表达。用户对游戏玩法的创新和多样性也有很高的期待。他们希望游戏玩法既有足够的挑战性,又能够保持新颖和富有趣味性。不断创新的游戏机制可以吸引更多玩家参与,并提升游戏的可玩性和互动性。并且社交互动随着社交网络的发展,用户对游戏的社交互动需求也在增加。他们喜欢与其他玩家交流、合作或竞争,享受团队合作或多人对战带来的乐趣。游戏开发者可以通过增加社交互动功能,满足用户的社交需求,提升游戏的互动性和参与感。用户对游戏品质还包括对于游戏服务和技术支持的需求。他们希望游戏能够提供稳定的服务器、及时的更新和维护,并能够及时响应用户的反馈和问题。良好的游戏服务可以增强用户的忠诚度,促使他们更多地参与游戏。总的来说,当今用户对游戏品质有着更为严苛的要求,他们不满足于简单的娱乐体验,更希望通过优质的画面、引人入胜的故事、创新的玩法、良好的社交互动和完善的服务支持来获得更加完美的游戏体验。游戏开发者需要不断提升游戏品质,满足用户需求,才能够在激烈的市场竞争中站稳脚跟,并获得用户的信赖和支持。而《原神》恰恰能在诸多方面迎合当下消费者的胃口。

3.1.2. 市场对游戏与其他娱乐产业结合的需求

当今人们的娱乐方式多种多样,而单一的游戏已经不能满足广大用户的娱乐需求,也不符合市场一体化需求的发展趋势,游戏产业与其他娱乐产业如动漫等结合的趋势在市场上越来越受欢迎。以下是一些可能存在的市场需求和趋势:① 跨界 IP 合作:消费者对不同领域的 IP (知识产权)合作感兴趣,如将游戏与电影、电视剧、音乐或漫画结合起来。这种跨界合作可以吸引更广泛的受众和粉丝群体。② 虚拟现实和增强现实技术:人们对虚拟现实和增强现实技术的需求正在增加,游戏产业可以与这些新技术结合,提供更丰富的娱乐体验。③ 社交游戏和在线互动:社交游戏和在线互动娱乐越来越受欢迎,市场对能够提供多人在线游戏体验的项目有着很高的需求。④ 个性化体验:消费者追求个性化的体验,游戏产业可以通过定制化服务和内容,与其他娱乐产业结合,为用户提供更加个性化的娱乐享受。⑤ 跨平台游戏和跨平台互动:市场对能够在不同平台上进行游戏交互的产品和服务的需求日益增加,游戏产业可以与其他娱乐产业合作,实现不同平台之间的跨界互动。而米哈游公司以下的营销策略正是顺应了市场发展趋势与用户需要。

3.2. 当今游戏市场分析

3.2.1. 市场概况

当今游戏市场是一个快速发展和充满竞争的行业,涵盖了各种不同类型的平台的游戏。在行业规模上据统计,全球游戏市场规模已经达到数千亿美元,呈现出持续增长的态势。主要的游戏平台包括个人电脑、家用游戏机、移动设备和在线平台等,各自拥有庞大的用户群体和独特的市场特征。当前最受欢迎的游戏类型包括射击游戏、角色扮演游戏、休闲游戏和竞技游戏等,不同类型的游戏在不同平台上有着不同的受众。

3.2.2. 市场趋势与困境

移动游戏的崛起,随着智能手机的普及,移动游戏市场迅速成长,已经成为游戏行业的重要组成部分。在技术方面越来越多的公司倾向于云游戏技术,云游戏技术的发展将为玩家提供更便捷和高品质的游戏体验,预计未来将成为游戏市场的一个重要发展方向。游戏跨平台互联的发展将促进不同平台之间的互通互联,为玩家提供更广泛的游戏选择和交流机会。并且游戏社交化会越来越频繁,越来越多的游戏将社交因素纳入游戏设计中,促进玩家之间的互动和合作,增强游戏的可持续性。综上所述,当今游戏市场处于全面发展的关键时期,游戏公司应当抓住机遇,不断创新和提升,以满足不断变化的市场需求和玩家期待,实现行业可持续发展和共赢局面。在国际市场开拓这一点上据黄婷与朱沅^[1]一文中基于

对米哈游全球化历程的案例研究,探讨了中国数字文化产品如何突破多重壁垒以实现全球市场的成功“破圈”。此文指出,中国游戏出海面临经济、文化、制度等多维度的“外来者劣势”。米哈游通过《崩坏3》的初期探索,识别出用户终端差异、文化价值观隔阂及产品表达障碍等核心挑战。在此基础上,《原神》的成功得益于一套系统性破圈策略:在技术上,通过跨平台开发与数据互通,突破终端壁垒并适配多元硬件环境;在文化上,构建多元文明共存的幻想世界,萃取人类共同价值观,以“文化共生”替代“文化输出”;在本地化层面,采用前瞻性的深度适配策略,将文化转译融入开发全流程;在品质上,坚持以顶尖制作水准与文化自信消解“来源地劣势”,重塑全球玩家对中国产品的认知。然而,成功破圈后,企业仍面临制度距离带来的合规性新挑战。中国文化游戏产业出海需从技术攻坚、文化融合、精细化运营与品质追求等多维度构建系统性全球化能力,从而实现从市场渗透到文化认同的深层突破。

4. 《原神》的营销策略

4.1. 线上营销

4.1.1. 网络营销

随着网络直播行业的兴起,线上主播已经成为一种备受关注的营销手段。而游戏产业的主要受众正是活跃在网络平台的年轻人。通过与热门主播的合作,游戏开发商可以将游戏内容推广给更多的年轻用户群体,提高游戏的曝光度和用户粘性。当今自媒体飞速发展,运用各大游戏自媒体主播是必要的手段,人气高的主播能帮游戏积累最原始的玩家。《原神》在最初营销如何斩获粉丝的问题上,首先选择了主播营销,前期的宣传预热中,《原神》已经积攒了不少粉丝,早期《原神》的圈粉手段主要包括直播试玩、抽奖活动和宣传片。预热期间,《原神》已经邀请了B站、斗鱼、虎牙等多个平台的游戏大V进行直播,而前英雄联盟电竞选手PDD在试玩《原神》中,更是以三万元氪金的形式把《原神》带火,通过与国内自媒体的一些大V合作,原神在网络直播发达的现代在游戏发行前期积累了很大一群基础粉丝。《原神》抓住了自媒体时代这个节点这几年在各大内容平台,涌现出一批以播《原神》游戏为主的游戏主播,有的甚至靠《原神》成为了百大UP主。与此同时,《原神》游戏方也顺势而为,上线200万元的激励政策来做直播招募。虚拟主播也是一样,在其出现至今只有六年时间,却已经成为二次元圈子里不容忽视的一个新兴产物,其中更是不乏比拟三次元up主或youtuber存在的虚拟主播,发展势头之猛令人大跌眼镜。在西方和亚洲国家,各种类型的虚拟主播在各个地区都有着相当大的影响力。《原神》通过与国外知名自媒体平台如YouTube和Instagram上的大V合作,扩大了游戏在全球观众中的知名度。例如日本知名的彩虹社内的一些大V都在玩《原神》并持续投入,国内知名的游戏主播也能激发本地游戏粉丝,促进游戏融入当地游戏产业生态。不同国家的《原神》主播风格各异,但共同之处在于他们能有效地吸引本国观众和粉丝,并通过粉丝的支持进一步推广游戏。玩《原神》的主播、创作《原神》二次创作的个人或团体,无论在哪个平台,包括B站和抖音,都属于自媒体范畴。自媒体通常通过发布作品吸引流量来实现变现,随着越来越多的自媒体关注《原神》,游戏的用户群体也在不断壮大。

4.1.2. 利用大众媒介营销

在网络越来越发达的当下,人们会用各式各样的APP满足自己生活与娱乐上的需求,比如微博,美团,天猫,淘宝等。《原神》的官方微博几乎每天都会发布抽奖信息,拿二次元游戏集中地B站举例。首先,原神在B站上发布了大量宣传和宣传活动视频。这些视频内容包括游戏的宣传片、新版本更新的预告、游戏攻略视频等。这些视频既展示了游戏的精美画面和丰富的玩法,又增加了玩家的游戏体验和参与感,吸引了众多玩家的关注和转发。其次,原神还联合B站上的知名UP主和主播进行合作推广。这些UP主和主播拥有庞大的粉丝群体,可以有效地将游戏推广给更多的用户。通过与他们合作,原神不

仅使游戏得到了更多的曝光和推广，还增加了用户的互动参与度，带动了游戏的用户增长和活跃度。此外，原神还不断利用 B 站的弹幕、评论互动等功能与玩家进行互动。游戏开发团队在 B 站上不定期地举办直播、发布游戏福利等活动，与玩家们进行互动交流，营造了良好的游戏社区氛围，增强了玩家对游戏的归属感和忠诚度。比如游戏测试中的“海灯节”，在游戏中放飞“霄灯”即可抽奖，将游戏里面的活动带到大众常用的 APP 上。每次《原神》出现版本迭代，有新的人物加入或者新的地区开放时，《原神》也会发布宣传片。官方还搭建了社区平台“米游社”，并且在米游社中开设小酒馆、同人图、攻略等模块，不同的板块内有各类的签到福利、抽奖和同人绘画作品征集，供玩家互动交流。许多有关于原神主题的漫画与二创都发布在米游社与微博这些平台上，这些形式都丰富了原神社区文化，加强了粉圈的活跃度。《原神》在天猫顺势推出官方旗舰店，售卖手办、徽章、鼠标垫等各类周边产品，这些二次元产品成为各大玩家争抢的对象，也成为玩家比拼厨力的表现形式。何玉琳，高红波[2]分析了在媒介融合与跨媒介传播的学术视域下，《原神》作为代表性国产游戏，通过动画改编、社交媒体议程设置及受众参与式文化实践，构建了系统性的跨媒介传播策略。其不仅借助“影游融合”拓展叙事维度，实现游戏内容向独立艺术形态的转化，还通过跨界联动与负面舆论的流量转化，持续生成热搜议题，维持公众关注度。同时，玩家展开跨平台二次创作，强化了内容生态与社群互动。充分利用了大众媒介，以低成本的方式完成了高回报的营销。而且这样的线上活动吸引了流量，增加了用户粘性与忠诚度。但更重要的是，玩家以《原神》这个 IP 为核心，成为了整个二次元圈层新的集散地，在视频、游戏、动漫等各个领域的二次元群体，因《原神》的吸引成为了原神的玩家与粉丝，之后又由这群人向外输出《原神》的游戏文化。

4.1.3. 线上二创营销

粉丝对游戏，动漫里面的角色进行自己的绘画或写小说剧情再发布到网上供粉丝圈或外人鉴赏讨论的行为就是二创，对于一个二次元产品来说，二创是不可忽视的一环。而二创产品所吸引的年轻人群体又与网络游戏的主要客户群体高度吻合。王爽睿[3]以游戏《原神》为例，通过分析 YouTube 平台上的用户原创与二创内容及对海外中国 Z 世代的访谈，探讨了 Z 世代在推动中华文化国际传播中的角色、方式与动因。研究发现，Z 世代主要借助虚拟偶像传递中华精神内核、利用听觉符号构建文化理解桥梁，并通过创新视听形式实现传统文化的现代表达。其传播动因源于不断增强的文化自信、优质数字文化产品所提供的沉浸式体验，以及游戏本身平等包容的跨文化设计理念，共同激发了 Z 世代在海外主动传播中华文化的意愿与行动。也证明了二创营销不仅可以调动玩家们的积极性，打造品牌知名度，也充分利用了二次元游戏先天的优势。《原神》此类二次元手游有一种先天红利，那就是玩家的二创。二创的好处简单地说就是根据官方给出的内容，进行二次加工创作后能更好地增加粉丝圈内的活跃度与用户的粘性，同时免费增加了话题度与热度。某种程度上来说，这其实也是广告的一种。根据广告大师的说法，广告是带有原罪的，谁都不喜欢看广告。但是二创作为一种异化广告，玩家对其非但并不反感还会积极地去互动与讨论。粉丝的二创作品相对于需要花费大量资金投放的广告，玩家只需要依托于平台所创造的二创内容，跟传统广告相比在成本上有极大优势。大体上来说，官方只需要在网上搭建好平台，并准备好活动的奖励经费就可以了。剩下的交给玩家，而且平台会主动将流量推广玩家优秀的二创内容，这又变相降低了宣发成本。(当然，这并不意味着就可以忽视给平台投广告了)。打开任意一个网络平台，搜索原神，都会发现大量优秀的二创内容。尤其是在 B 站，一个 2.8 的视频攻略，都有上千万的播放；整个原神千万播放以上的视频一抓一把；剩下几十万上百万播放的，更是数不胜数。在自媒体时代下，游戏动漫的二创与粉丝作品不仅仅是免费的帮其做广告，还是粉丝群体之间，粉丝与游戏之间的良性互动。在国外的软件 YouTube 与 Ins 上也有很多玩家凭一腔热爱画出来的作品，为原神增添了更多的营销渠道。

4.1.4. 线上福利维持玩家活跃度

《原神》通过在各大网络平台转发抽奖与游戏内各种每日签到活动来维持玩家的活跃度，通过大量的奖励使老玩家在一段时间后不至于失去对游戏的新鲜感，并鼓励老玩家在网上发布视频攻略与文章以此来带动新的玩家。通过这种模式来维持与扩大《原神》的用户群体。并且玩家每天登录游戏都可以获得奖励，例如原石、素材等，这可以鼓励玩家每天都来游戏中领取奖励。游戏中经常会举办各种活动，例如周年庆典、节日活动等，玩家参与活动可以获得各种奖励，包括限定角色、武器、原石等，这可以吸引玩家积极参与游戏。社交互动福利：原神鼓励玩家之间互相交流、互相帮助，例如组队完成副本、共享精彩游戏体验等，玩家通过社交互动也可以获得一些额外的奖励。

4.2. 线下营销

4.2.1. 品牌联名营销

谈完了线上各种营销策略，我们视线转到《原神》在线下的努力，《原神》厂商并不想止步于线上为此与线下各大品牌进行联名联动合作从而进行营销是游戏与电影常用的营销手段，张玉与宋雨菲[4]详细论述了品牌联名营销是通过共享资源与受众，已成为一种高效的新型营销方式。此文基于 SICAS 用户行为模型，论述了品牌联名营销是通过“感知激发-兴趣引导-互动建立”与用户建立情感连接，最终促使用户产生购买与分享行为。而《原神》与城市的跨界联动，以城市文化底蕴赋能品牌 IP，通过互动体验激发用户的主动参与和内容传播。实现了游戏品牌形象塑造与城市文旅宣传的双赢。为此游戏厂商与肯德基，必胜客等商家开展了联名活动。《原神》与 KFC 的合作，意图通过连锁餐饮巨头的知名度，打开更广泛的市场，提升品牌影响力。在《原神》和 KFC 的联名活动中，消费者在指定的 KFC 主题门店购买指定套餐，即可获得《原神》与 KFC 联动的联动徽章。这些线下活动给《原神》粉丝带来现实中互动交流的机会，也让其他路过的人感到新奇。提升游戏的知名度。

4.2.2. 《原神》的粉圈运营

自立项以来，就开始在二次元领域持续拉新引流，搭建起庞大的用户群体。《原神》还通过举办各种漫展与线下活动促进粉丝们互相交流与互相接触，甚至在国外如日本，俄罗斯等地区以原神为主题的各类型的漫展与 cosplay 等活动层出不穷，深深地打入了全世界的二次元动漫社群中。为这款游戏在海内外挣到了主要的消费群体，使原神风行海内外。《原神》还不断支持线下各类如漫展，cosplay 活动，主题音乐会的开展。在线下通过活动聚拢与发展粉丝群。

4.2.3. 周边产品营销

《原神》之所以能这么火爆也与它选择的大力在日常生活中推扩周边产品的营销策略关系很大，周边产品营销是游戏与电影公司出产一些生活中的日常产品如键盘，挂件，茶杯套之类一系列的产品。这既与《原神》优质的二次元内容生态有关，也因为其独特的二次元粉圈文化，使粉丝们乐意收集购买此类型的产品。凭二次元产品加强社区运营、丰富的周边产品，和以游戏为核心的用户沉淀。这种粉圈文化，除了吸引圈内人，也将触角延伸到更广泛的领域。这些以《原神》为主题的日常用品甚至风行海外，使海外的原神玩家也竞相购买，这样不仅促进了玩家之间的互动，为游戏做了宣传，亦获得了额外的收入。

4.2.4. 广告营销

原神在国内外的广告投放上也愿意大力投资。在国内的大商场里可以见到很多原神的广告。特别是在年轻人聚集的地方与大城市，《原神》在国内各大商场基本不吝啬广告成本。在国外也是如此，比如很久以前秋叶原等日本二次元圣地里面的原神广告位就已经很出名了。不过随着原神的日渐进步，日本

已经不仅有秋叶原这一个盛产原神的地方了，东京、涩谷、池袋，大阪，京都已经充满了原神的影子。秋叶原如此盛况，被日本记者称为“一个时代”。而随着原神越做越大，日本东京、涩谷等地也成了“特产原神”的地方。比如东京新宿站那个裸眼 3D 屏幕，就曾经是芭芭拉的舞台；新宿的地下通道也有原神的超长广告位，在日本网友间也掀起了大量讨论。除了日本之外，英国等国家也有原神的影子。比如英国伦敦国王十字地铁的原神广告，又或者原神 Coser 和土耳其一市的市长诞生了一张名场面合影。可见原神影响力之大，在海外的存在感和人气超高。

5. 营销中存在的问题

5.1. 线上营销问题

5.1.1. 网络影响难以控制

首先，原神线上营销存在着缺乏多样化的问题。虽然原神本身是一款内容丰富、画面精美的游戏，但是其线上营销方式却相对单一，多数集中在官方社交媒体平台上。这种单一化的线上营销模式可能会导致覆盖面不足，难以触及更广泛的受众群体。其次，原神线上营销在互动性方面有所欠缺。在当前社交化的网络环境下，互动性已经成为吸引用户的重要因素之一。然而，原神线上营销在这方面表现相对较弱，缺乏与用户的互动和参与。建立互动性的线上营销方式可以增加用户参与感，进而提升用户黏性和忠诚度。《原神》的火热在最开始时是依靠其粉丝基础进行营销，但同理在互联网发达的现代社会，有狂热支持的人也会有狂热反对的人。加上《原神》本身作为一个大话题来营销，那么游戏上的问题或游戏制作上的问题甚至游戏粉丝行为上的问题都会被网络环境无限放大，游戏玩家间或多或少都会拥有攀比心理，游戏之间也会被横向比较，所以网络上针对游戏制作方面是否模仿了《塞尔达》的开放世界模式，游戏玩家在不合时宜的地方比如其他游戏视频下面刷有关《原神》的话题等一系列行为经由网络这个环境都会被数倍率的放大。而网络上一些玩家对《原神》这款游戏产生反感，很多情况下他们甚至没玩过这款游戏，而是反感一些网络上蹭热度的话题，狂热的粉丝行为，与对这款游戏杂乱无章的各种评价。

5.1.2. 网络过度营销

由于《原神》这款游戏在国内外都比较火热，而且由于这款游戏知名度已经破出了游戏与二次元这个圈子了，所以难免会出现有些玩家对《原神》这款游戏的期待性过高，但实际游玩过后却没有达到期望值的问题。厂商也对它们的游戏也有着过高的期望，它们做出的承诺几乎往往难以实现，以致许多玩家在购买后并不满意，认为游戏的内容和宣传不一致，这就是网络上过于火热之后造成的过度营销现象。原神线上营销在内容创意和更新方面存在滞后问题。作为一款以故事为主要卖点的游戏，原神线上营销应该注重内容的创新和更新，不断吸引用户的关注。然而，现阶段原神线上营销内容相对单调，缺乏新鲜感和创意，这可能会导致用户对品牌失去兴趣。

5.2. 海外营销问题

5.2.1. 广告成本过大

《原神》在海外市场线上线下广告投入规模巨大，但其成本效益可能因地区策略而异。在欧美地区，《原神》的广告投放策略呈现出“广域覆盖”的特点，并未明显侧重于特定人群或高转化率区域。其广告大量出现在人流量密集的知名地标，如美国纽约时代广场、德国科隆大教堂广场及加拿大多伦多地区等。尽管这类曝光有助于提升品牌知名度，但由于欧美市场受众分散、文化多元，这种“简单粗暴”的投放方式所带来的用户转化效果，可能难以与在文化相近的东亚市场所取得的效果相媲美，海外(特别是欧美地区)广告投入成本同样不菲。在海外的各类线上渠道方面，《原神》的广告亦频繁出现在谷歌、

YouTube、Twitter、Facebook/Instagram 等平台，这些海外社交媒体是其获取海外用户的核心渠道。通过投放大量视频广告、信息流广告及搜索广告，游戏在上市初期即吸引了大量用户关注，游戏厂商虽未公布广告总体投放成本，但根据 AppsFlyer《广告平台综合表现报告》⁴ (AppsFlyer 是全球领先的归因分析平台，其报告被行业广泛引用。最新的第 18 版报告(涵盖了 2024 年上半年数据)提供了详尽的 CPI 数据 (CPI: 每次安装成本。即用户下载并安装一次广告应用，投放方需要支付的费用。这是衡量用户获取直接成本的核心指标。))在国外用户常用的 iOS 平台上其全球平均 CPI 在 3.0~4.5 美元之间，在某些竞争激烈的市场(如北美)，则可以轻松超过 5 美元。Google 的移动应用广告主要出现在 Google 搜索网络、Google Play 商店、YouTube 以及合作的应用和网站上。Google Ads 的 CPI 往往处于市场高位，特别是对于中重度游戏。而原神的宣传广告又经常大体量地出现在上述应用上，其总体付出成本可见相当巨大。

5.2.2. 文化差异问题

海外营销更需要注意文化差异问题，王硕所著论文《中国手游美国市场跨文化营销策略研究——以〈原神〉为例》[5]认为在激烈的国内市场竞争和政策环境下，“出海”成为中国游戏公司的必然选择，而成功的“跨文化营销策略”则是手游出海成败的关键。目前中国手游海外收入已接近国内市场一半，但文化差异导致海外营销环境复杂、经营风险高，失败的案例屡见不鲜。该文章的理论框架结合了 SWOT 分析与市场营销 4Ps 理论，从跨文化视角进行分析得出原神目前在美国市场上缺少与美国本土品牌的合作，而游戏内容对美国文化的适应性仍有不足。《原神》只是一款游戏但面对的玩家来自全世界各地，拥有不同的文化背景，如果采用同一种方法进行营销，那么《原神》推广与发展必然会受限制，但如果采用不同的方式进行营销，在全球化的当下也不免被一些玩家指责为厚此薄彼(米哈游曾经因为在美国发放福利与不同的角色营销的问题而被其他国家玩家指责)，所以如何采用不同的方法在各国营销又平衡各国玩家是米哈游在海外营销面临的重要问题。

6. 营销建议

(一) 针对“网络影响难以控制”问题，建议加强社交平台互动，如定期举办直播问答、玩家共创内容征集、角色主题挑战赛等，提升用户参与感与黏性。并且拓展非官方平台的合作，如与游戏社区、内容创作者联合推出专属活动，扩大内容传播范围，减少单一渠道依赖。而且游戏的制作也应该是与时俱进的，需要良好及时的市场反馈，应当设立玩家意见反馈专区，及时回应争议话题，引导理性讨论，缓解负面舆论的扩散。

(二) 针对“网络过度营销”问题，建议控制宣传节奏，避免过度承诺，确保宣传内容与实际游戏体验一致。王全胜与勒闵[6]指出依据玩家与产品/品牌的交互程度，将游戏营销可划分为优惠券促销游戏、植入式游戏广告、定制化游戏广告及工具游戏四种类型。研究重点探讨了产品/品牌特征(如植入强度、一致性)、游戏特征(如游戏类型、内容、方式、结果)以及消费者特征(如游戏卷入度、说服知识)对消费者认知、情感及行为反应的影响机制。此文指出根据现有研究证实游戏营销在适度的情况下可有效提升品牌认知与态度，但其效果受上述多因素调节，且在过度的营销下会因消费者感知商业意图而产生心理抗拒。《原神》在营销时应注意这点，避免过度营销导致玩家反感，应加强版本更新前后的内容预热与故事延展，通过短片、漫画、角色背景故事等多种形式持续适度地输出高质量内容，保持用户新鲜感。

(三) 针对海外营销问题，则应当实施精准化与本地化广告策略。而在广告投放上难免面对“成本过大”“收支不平衡”等问题，所以建议在投放前进行区域市场调研，识别目标用户聚集地(如动漫展、游戏社区、线上平台)，实现精准投放，提升广告效益。且要选对影响力大，受众群体广的平台，比如欧美地区应该优先选择与本土文化高度契合的渠道合作，如 Twitch、YouTube Gaming、Comic-Con 等，避免

⁴AppsFlyer Performance Index 18th Edition: <https://www.appsflyer.com/resources/reports/performance-index/>.

盲目在高端地段铺陈广告。游戏向海外扩展市场时，则应当设立本地化营销团队，根据不同地区的文化特点设计差异化活动与宣传内容，同时保持与核心品牌形象一致。在福利发放、角色推广等方面建立透明、公平的机制，避免引发“区别对待”争议，可通过全球统一活动 + 地区特色补充的形式平衡玩家体验。

(四) 总体上则应该提升质量打造 IP 营销，建立游戏独特的品牌形象，塑造正面、积极的品牌形象，提升游戏的认知度和美誉度。可以通过宣传片、海报设计等方式，展示游戏的特色和魅力，吸引更多玩家加入。产品质量是最优秀的营销。玩家群体的付费意愿将与游戏品质形成深度绑定，提升内容质量，打造精品化就成为了越来越多游戏厂商的重要发展方针。《原神》的成功在于内容的精细化。米哈游用于游戏持续开发工作花费的投入将超过五亿美元，从剧情、人物设计到美术、音乐再到翻译的表达，都力求完美。正是这种品质至上的精神，才赢得了玩家的口碑和喜欢，从而赋能《原神》更坚实的用户基础、更长远的发展潜力和更有空间的商业价值。而正是要利用这一点，在各个玩家的心中打下《原神》的 IP 基础，让他们以后看到《原神》后续游戏与米哈游出品这个品牌时，第一反应就是高质量游戏。

(五) 政府与企业协同合作：胡倩倩所写论文《中国移动游戏出海研究——以米哈游旗下游戏为例》[7]中认为面对海外市场的困境，推动中国移动游戏出海的成功，既依赖于政府系统性支持，也要求企业内生性创新之间的高效协同。政府需从管理者转变为赋能者，为企业构建稳定、可预期的国际化政策与法律环境，并且出台相关法律，加强游戏方面知识产权的保护。企业则需从市场追逐者升级为价值创造者，通过文化、技术与营销的深度融合，打造具有全球竞争力的产品与品牌。政府在移动游戏出海进程中扮演着“引领者”与“护航者”的双重角色，如今在中国游戏产业积极开拓海外市场的背景下，政府也可以借鉴国际经验(如韩国《游戏产业振兴法》、日本《景品表示法》)推动游戏专项立法，明确出口审查机制、内容规范(如抽卡概率公示、禁止过度消费机制)，并为游戏本地化提供文化适配指导目录，以降低合规风险与文化冲突。并且保护相关企业知识产权。设立专业化跨境知识产权援助机构，为出海的游戏厂商们提供法律咨询、诉讼代理等一站式服务。构建跨国维权机制与国际知识产权组织(如 WIPO)等机构开展合作。

7. 结语

《原神》作为一款在全球范围内取得显著成功的文化产品，其市场营销与品牌建构策略具有重要的研究价值。本文从游戏的产品特色、技术表现、市场营销策略及其成效与问题等角度展开分析。《原神》实现“破圈”并持续吸引全球用户的核心逻辑首先在于游戏本身的高质量内容，《原神》凭借精美的画面与角色设计、开放世界、深度的文化融合与创新的玩法系统，满足了当代玩家对游戏品质的多元需求，为其后续的广泛传播奠定了坚实基础。其次，在营销策略上，《原神》灵活运用了线上主播推广、社交媒体互动、二次创作激励、跨界联名等多种手段，构建了立体化的传播网络，有效提升了用户参与感与品牌忠诚度。然而，其营销过程中也暴露出一些问题，如网络舆论难以控制、部分地区广告投放效率不高、文化差异带来的适应性挑战等。这些问题的存在提示我们，全球化营销不仅需要强大的资源投入，更需注重本地化策略与受众心理的精准把握。在将来的游戏市场中，《原神》及其同类文化产品应继续坚持以内容为核心，持续提升产品力与用户体验；同时，进一步优化营销策略，加强数据驱动的精准投放，深化跨文化沟通，推动 IP 价值的长期积累与拓展。唯有如此，才能在激烈的全球市场竞争中保持生命力，实现可持续发展，并为中国数字文化产品的出海之路提供有益借鉴。

参考文献

- [1] 杨佳润, 黄婷, 朱沅. 游戏出海如何破圈——米哈游的案例研究[J]. 清华管理评论, 2025(6): 98-106.
- [2] 何玉琳, 高红波. 跨媒介视域下国产游戏的传播策略分析——以《原神》为例[J]. 传媒论坛, 2025, 8(4): 34-37.

-
- [3] 王爽睿. Z世代助推中华文化“出海”的方式与动机——基于《原神》海外平台“二创”内容的分析[J]. 全媒体探索, 2025(4): 132-133.
 - [4] 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): 71-76.
 - [5] 王硕. 中国手游美国市场跨文化营销策略研究——以《原神》为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022.
 - [6] 靳闵, 王全胜. 游戏营销对消费者说服影响的研究综述与展望[J]. 管理现代化, 2020, 40(1): 110-112.
 - [7] 胡倩倩. 中国移动游戏出海研究——以米哈游旗下游戏为例[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2025.