

游戏IP赋能河北文旅发展的路径探索

——基于《燕云十六声》与开封联动的案例分析

张璐瑶, 麻子豪, 王润凡

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2026年6月5日; 录用日期: 2026年6月29日; 发布日期: 2026年7月8日

摘要

数字时代, 游戏IP正在从单纯的娱乐产品转向兼具文化传播、城市营销和消费转化功能的复合型媒介。继《黑神话: 悟空》带动山西古建筑实现破圈传播之后, 《燕云十六声》与开封的联动进一步表明, 游戏内容与地方文旅资源之间并非只能形成偶发性的流量共振, 也可以通过前期策划、场景转译和线下承接形成较为稳定的产业协同。本文以《燕云十六声》与开封联动为主要案例, 分析其在旅游景点数字化复刻、线下沉浸式体验、玩家二创与社交传播等方面的运行机制。基于此, 依托河北省丰富的文旅资源, 将封龙书院、滹沱河沿线旅游景点作为重点分析对象, 探讨河北文旅借助游戏IP实现形象重塑与业态升级的可行路径。

关键词

游戏IP, 文旅融合, 《燕云十六声》, 河北文旅

Exploring the Path of Game Internet Protocol Empowering Cultural Tourism Development in Hebei Region

—A Case Study Based on the Collaboration between “Where Winds Meet” and Kaifeng

Luyao Zhang, Zihao Ma, Runfan Wang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: June 5, 2026; accepted: June 29, 2026; published: July 8, 2026

文章引用: 张璐瑶, 麻子豪, 王润凡. 游戏 IP 赋能河北文旅发展的路径探索[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(7): 41-45.
DOI: 10.12677/jc.2026.147170

Abstract

In the digital age, game intellectual properties are evolving from mere entertainment products into composite media that integrate cultural dissemination, urban marketing, and consumption conversion. Following the success of “Black Myth: Wukong” in bringing Shanxi’s ancient architecture into the spotlight, the collaboration between “Where Winds Meet” and Kaifeng further demonstrates that the synergy between game content and local cultural tourism resources need not rely solely on sporadic viral resonance. Instead, it can achieve relatively stable industrial coordination through advanced planning, spatial transposition, and offline engagement mechanisms. This paper takes the collaboration between “Where Winds Meet” and Kaifeng as a primary case study, analyzing its operational mechanisms in digital replication of tourist attractions, offline immersive experiences, player-generated content (PGC) creation, and social media dissemination. Based on this analysis and leveraging Hebei Province’s abundant cultural tourism resources, this study focuses on the Fenglong Academy and scenic sites along the Hutuo River, exploring feasible pathways for Hebei’s cultural tourism industry to achieve image renewal and business model upgrading through game Internet Protocol integration.

Keywords

Game Internet Protocol, Cultural Tourism Integration, “Where Winds Meet”, Hebei Cultural Tourism

Copyright © 2026 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

近年来，数字技术持续改变文旅产业的内容生产方式、传播方式和消费方式。作为数字文化的重要组成部分，游戏产业凭借其广泛的受众群体和强大的 IP 影响力，逐渐成为文旅融合的重要趋势。2024 年暑期，游戏《黑神话：悟空》发布后，其 27 个山西取景地迅速成为文旅热点，推动地方文旅在短期内获得高度关注。2025 年《燕云十六声》与开封的联动再次证明，游戏与文旅之间的合作并不局限于单一爆款带来的短期热度，也可以通过长期运营、主题活动和线下场景设计实现持续转化，生成一条有效的文旅发展路径。截至 2026 年 2 月，《燕云十六声》全球注册用户已突破 8000 万^[1]，这一庞大用户基础为开封文旅的流量转化提供了坚实支撑。

与山西、开封相比，河北省同样拥有深厚的历史文化资源和丰富的自然景观，但在文旅品牌塑造、年轻客群吸引和数字化传播方面仍存在一定短板。许多优质资源长期处于“有价值但不够实现破圈传播”的状态。如何借鉴“开封燕云”模式推动河北文旅资源与游戏内容深度连接是本文的核心研究问题。

2. “开封燕云”：游戏 IP 赋能文旅的实践案例

《燕云十六声》是一款以五代十国至北宋为历史背景的国产武侠开放世界游戏，该游戏以燕云十六州历史为主线，在游戏世界中还原了多地名胜古迹与历史事迹，涉及河南开封、河西走廊、甘肃凉州、河北滹沱河和封龙书院等版图。根据开封文旅与《燕云十六声》的联动可以看出两者在互动中呈现出“线上线下一体化深度融合”的特征，具体可分为线上数字化转译、线下实景沉浸体验、玩家二创与社交传播三个层次。

2.1. 线上数字化转译

《燕云十六声》游戏制作团队通过高精度数字技术，对开封府、清明上河园等地标进行细节再现，将市井烟火与历史典故融入武侠剧情，成为连接玩家与现实世界互动的链接，玩家在游戏过程中不断接触这些场景，实际上已经提前建立了关于开封的认知地图和情感印象。相比传统宣传片或图文介绍，游戏场景更容易让用户产生“我去过”“我想去看看”的代入感。游戏中的樊楼、虹桥、大相国寺等场景，均为开封真实存在的文化遗产，玩家们在游戏中形成的心理依赖和情感联结，引起玩家对真实世界相应景点的兴趣，为文旅产业的发展带来机遇。

2.2. 线下实景沉浸体验

游戏的交互性特点是虚拟与现实相结合，景区抓住这一特性，推出“跟着燕云逛开封”系列沉浸式体验活动，包括虚实联动的 AR 解谜关卡、盖章打卡点等。玩家可在开封府、万岁山武侠城、樊楼和铁塔景区与“燕云界碑”合影、收集限定联名印章[1]。“身体是打通经验世界和外部客观世界的媒介。人类所感知到的经验世界都是通过天赋的感觉器官作为天然交互界面所接受到的信息处理而成的”。[2]因此这一系列沉浸式景点获得了众多线下玩家的积极反响，一位从北京到访的游客感叹：“走到包公湖就想‘太极炸鱼’，路上飞过一只鸟，第一反应是‘拉弓停渊止水’”。这种跨越虚实边界的“次元穿越”体验，正是游戏 IP 文旅联动区别于传统文旅营销的核心所在。

2.3. 玩家二创与社交传播

游戏在文旅链中不仅是潜在游客，更是文旅形象建构与传播者，包括内容消费者、生产者与传播者。玩家会被线下真实的文旅资源吸引前往旅游成为消费者，在旅游过程中，玩家会通过自媒体平台把自己的旅游经历分享到社交媒体上，无数玩家自发制作“开封一日游打卡攻略”，分享界碑打卡路线与同款场景对比照片，在分享的过程中，他们不仅传播了该旅游地的魅力，还为区域文旅形象的构建提供更多元的声音和视角，形成了“生产即传播”的自发性传播矩阵。网友表示“看到第一眼还以为是游戏里的画面”，“到了开封才发现游戏中的画面这么真实，有点分不清哪些是现实，哪些是游戏”。这种高度的虚实联动感知，推动#跟着燕云逛开封#等话题形成持续性热议。

3. 从山西到开封：游戏 IP 赋能文旅的共性逻辑与模式化运营

3.1. 山西与开封的实践对比

将《黑神话：悟空》与《燕云十六声》与两例进行对比，可以发现两方游戏团队均对历史遗存进行了高精度的数字复原，使玩家可以在游戏中感受当地文化与文旅资源并进行虚拟体验，这也说明使文化符号经过游戏化转译，可以进入年轻用户的审美和体验体系；二是虚实场景的情感衔接，玩家在虚拟世界中建立的情感连接转化为对实地的探索冲动，此“情感驱动旅游”心理是使游戏玩家转变为游客的关键因素；三是线上流量的线下承接与体验转化，山西与开封文旅部门均及时响应、主动策划主题活动，以游客体验为核心，构建多业态融合模式，通过丰富的联动为玩家提供更多的文旅新体验。从山西到开封，“游戏 IP + 文旅”已从偶然的“现象级狂欢”走向可预期的“模式化运营”。

3.2. 体验经济与文化认同的双重驱动

两个案例的成功背后，体验经济和文化认同构成了深层的驱动逻辑。约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩提出的体验经济理论认为，随着物质产品和服务的日益同质化，消费者越来越追求个性化、情感化的体验[3]。玩家在游戏中体验的不是静态的文化知识，而是可以行走、观察、战斗、解谜和互动的文化空

间。当玩家在虚拟世界中反复经过某座古建筑、某条街巷或某个历史场景时，文化遗产便不再只是教材或展板上的名词，而成为具有情感记忆的体验对象；游客在体验与游戏 IP 相关的文旅时，会更深入地了解和感受其中的文化内涵，从而进一步产生强烈的文化认同感和自豪感，这种认同一旦形成，就会形成特殊的“文旅体验”心理。游客到达现实景点时，看到的不只是建筑本身，也会联想到游戏中的剧情、角色和个人游玩经历。由此，游客身份发生转变：他们既是旅游消费者，也是游戏社群成员和文化内容的再传播者。正是在这种身份转换中，文旅消费获得了超出普通观光的情感价值。

4. 河北文旅“游戏 IP 化”赋能路径与策略

4.1. 河北文旅资源的潜在价值与掣肘

河北省拥有丰富的历史文化资源。太行山沿线古建筑群落、封龙山历史文化资源、滹沱河沿线遗存以及众多书院、碑刻、石窟、古寺，共同构成了具有较高开发潜力的文化资源体系。其中，封龙山作为河北省历史文化名山，峰峦叠嶂，古木葱茏，封龙山地区在两汉时期就是皇家重要祭祀圣地，著名学者李躬和伏恭都曾在此讲学授道，推动了儒学和孝道文化的传承和发展[4]，在游戏中该地为秦汉时期的交通要道、“中渡桥之战”的重要遗址。

然而，河北文旅的形象构建长期面临“资源大省、品牌弱省”的窘境，省内文旅之间缺乏 IP 式的叙事串联，在燕云游戏中有关“封龙之觞”“中渡桥之战”的剧情大火之后，没有抓住与线下景区的联动际遇；市场营销手段相对传统，在面向 Z 世代的数字化传播方面没有把握当代年轻游客的主流喜好；文创产品开发滞后，没有形成具有辨识度的“河北文旅符号”。以上多种原因使得河北省许多珍贵文旅资源难以充分向游客开放，体验感的不足又反过来削弱了吸引力。当前在河北省内，几乎没有形成类似于“跟着悟空游山西”“开封宋文化游”这样的强 IP 化文旅产品。河北要借鉴开封模式，需要从对接游戏题材、打造游客沉浸式体验、建构长效传播生态三个维度发力。

4.2. 精准对接游戏题材：寻找河北——游戏 IP 的“文化公约数”

河北文旅接入游戏 IP，首要问题是明确“用什么故事被看见”。河北需要从“等待被发现”转向“主动进入内容生产”，封龙书院的数学传奇、汉碑书法、滹沱河古建筑群落和历史事迹在文化调性上与游戏《燕云十六声》的历史武侠题材存在天然关联性，在游戏中，封龙书院弟子在滹沱河的中渡桥之战中“义之所趋，百死无悔”的大义精神，使无数玩家为之动容。河北应主动抓住该景区被看到的机会，采取“主动链接 + 政策扶持”的双轨策略：一方面借鉴山西在《黑神话：悟空》制作前期向游戏团队提供文物数据、协助实地取景的前置合作模式，河北也可以主动对接头部游戏厂商，为其提供场景资料、历史顾问、数字采集便利和实地调研支持，推动本地资源进入游戏世界[5]；另一方面，河北应结合自身文旅发展窗口，推动内容扶持政策向游戏领域延伸。对于封龙山、滹沱河这些具有深厚文化价值但却因宣传力度不够没有实现破圈传播的分散景点来说，若能借助省级文旅平台和游戏内容合作机制，将有机会从地方景点转化为具有更高传播度的文化符号。

4.3. 打造全链条沉浸体验：线上流量向线下消费转化

游戏 IP 带来的流量并不会自动转化为旅游消费，关键在于线下是否具备足够完整的体验承接。河北可参照开封“跟着燕云逛开封”的做法，结合游戏剧情和地方文化资源，设计主题化游览路线、AR 实景解谜、联名文创和任务式打卡。

以封龙书院为例，其“古代书院”和“数学研究”属性非常适合开发研学型、解谜型体验。景区可设计“天元术推理挑战”“汉碑拓印体验”“书院问答闯关”等活动，让游客在完成任务的过程中理解封龙

书院的历史价值。同时文旅景点还可以推出一些和游戏剧情、景区相关的有品质、有意思的文创产品来激发游客的消费欲望,可参考山西文旅厅推出的大同佛小伴、悬空寺文创冰箱贴等。滹沱河则可结合自然景观,开发轻度户外探索和沉浸式剧情游线。需要注意的是,线下活动不能停留在游戏元素的表层移植,而应围绕地方文化内涵进行再创造,使游客在“游玩”中自然完成对文化的理解。

4.4. 构建长效传播生态：从短期流量红利到持续文化输出

开封联动的启示在于,游戏 IP 赋能文旅并不是一次性营销活动,而是一个持续生成内容的传播生态。河北若想避免“热一阵、冷下来”的问题,就需要建立长期合作机制。可考虑设立“河北文旅 × 游戏 IP”创作扶持计划,定期邀请游戏开发者、文旅策划者、历史学者、短视频创作者和旅游博主共同参与内容共创。

同时,应鼓励用户二创和社群传播。官方不必完全控制所有传播内容,而应通过开放素材、提供打卡地图、设置创作奖励等方式,引导游客和玩家主动生产攻略、短视频、摄影作品和虚实对比内容,使文旅传播方式从单向灌输转向互动共创,极大地提升了传播的广度和深度。当地方文旅能够持续进入用户的社交表达,文旅品牌才可能从单次曝光转向长期积累。最终,河北需要让自身不只是一个旅游目的地,而成为一个持续产生故事、角色、场景和情感记忆的文化叙事空间。

5. 结语

从《黑神话：悟空》到《燕云十六声》，游戏 IP 赋能文旅产业的力量已经得到较为充分验证。山西借助“悟空热”推动古建筑资源实现破圈传播，开封凭借“燕云热”实现客流增长与城市形象年轻化。这些实践表明，在数字化时代，游戏不再只是文旅宣传的附属工具，而可以成为激活文化遗产、重塑城市叙事和连接年轻消费群体的重要媒介。

对河北而言，机遇并不在于被动等待下一个现象级游戏偶然选中某处景点，而在于主动梳理资源、建设数字资产、介入内容生产，并为线上流量准备可承接、可体验、可传播的线下场景。封龙书院的千年文脉、封龙山石窟的艺术遗存、蟠龙湖的自然景观以及滹沱河沿线的古建筑资源，都具备与游戏世界发生深度连接的潜力。若能以更系统的方式推动游戏 IP 与地方文旅融合，燕赵大地的深厚文化底蕴将在数字时代焕发出全新的生命力，昔日的“那么近，那么美，周末到河北”将不再只是一句口号，而成为游客们奔赴的现实目的地。

参考文献

- [1] 从开封到全国,《燕云十六声》探索传统文化“活态传承”新范式[EB/OL]. http://www.dangjian.cn/gzsj/2026/04/16/detail_202604167831553.html, 2026-04-16.
- [2] 何威,刘梦霏. 游戏研究读本[M]. 上海:华东师范大学出版社, 202: 78.
- [3] 黄梦莹. 游戏 IP 与文旅产业融合发展研究——基于《黑神话悟空》带动山西旅游业的分析[J]. 北方经贸, 2025(12): 157-160.
- [4] 段晓亮, 吴然. 论封龙山孝道文化的传承与特征[J]. 石家庄铁道大学学报(社会科学版), 2017, 11(3): 41-45.
- [5] 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.