



游戏 IP & 文旅

共创新可能

中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）

2024 年 5 月

目 录

引言	1
一 “三新”引领：中国式现代化建设之文旅发展新要求	2
1. 新时代：数字化战略实施	2
2. 新机遇：新发展格局构建	3
3. 新挑战：数字文化自信建设	5
二 “四势”筑基：游戏 IP 强势出圈之文旅发展新活力	7
1. IP 优势：塑造品牌吸引力	7
2. 技术优势：推进多元场景活化	8
3. 传播优势：提升目的地知名度	9
4. 产业生态优势：升级全产业链结构	10
三 “四需”增量：消费需求多元增长之文旅发展新动能	12
1. 陪伴与成长：“游戏 IP”与“旅游”消费的流量密码	12
2. 玩家与游客：“游戏 IP”与“旅游”之间的反复横跳	15
3. 虚拟与现实：游戏 IP “转场”旅游的 buff 加成	16
4. 期待与满足：游戏 IP 与旅游融合发展仍需努力	17
四 “三趋”可期：全视野展望未来之文旅发展新趋势	22
1. 消费视角：个性化需求推动产品多样化转型	22
2. 政企视角：科学技术革新推动优势供给	24
3. 全球视角：严控底线多维发力强势“出海”	26
总结	29

引言

在科技飞速发展和数字化时代的背景下，游戏 IP 已成为一种全新的文化符号。它依靠独特的 IP、先进技术和高效传播方式，在文化传播和旅游体验创新方面展现出巨大潜力。近年来，广受青少年喜爱的原创游戏 IP，通过系统市场推广和商业模式创新，已经完成了从线上走到线下的概念导入，不仅促进了文化的创新和多样性，也为游客提供了丰富的主题产品和个性化服务。腾讯等在线游戏运营商在内容创造和场景营造方面表现出色，特别是其“线上种草、线下打卡”的引流模式，受到了旅游投资机构和景区、度假区、街区和商圈等旅游运营商的广泛关注。未来，游戏 IP 将继续为文化传播和旅游体验创新开辟新路径，为文化和旅游高质量融合发展持续提供新动能。



一 “三新” 引领：中国式现代化建设之文旅发展新要求

在全党全国各族人民迈上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键时刻，在文化强国、数字中国战略和中国式现代化大背景下，推进文化和旅游深度融合发展是新时代新征程的重要任务和使命。

1. 新时代：数字化战略实施

从顶层设计出发，对公共文化服务的数字化战略提出了具体要求，为游戏 IP 场景化提供了政策支持。二十大报告指出，“繁荣发展文化事业和文化产业……实施国家文化数字化战略，健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程”。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确要求，“要以信息技术为支撑，依托现代科学技术，切实提升公共文化服务数字化水平”。《数字中国建设整体布局规划》提出，“提升数字文化服务能力，打造若干综合性数字文化展示平台，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式”。文化和旅游部印发的《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》指出，“要顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，实施文化产业数字化战略……健全现代文化产业体系……推进文化产业‘上云用数赋智’，推动线上线下融合，扩大优质数字文化产品供给”。

游戏作为新兴文化业态，政府给予了高度重视，并要求强化多元

融合。《国务院关于文化产业发展工作情况的报告》提出，“鼓励和支持培育基于大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术的新型文化业态，发展数字创意、智慧广电、网络视听、数字出版、动漫游戏、绿色印刷等新兴文化产业，推动与相关新兴产业相互融合”。《“十四五”旅游业发展规划》指出，“要实施创新驱动发展战略为旅游业赋予新动能，坚持创新在现代化建设全局中的核心地位，推动新一轮科技革命和产业变革深入发展；要充分运用数字化、网络化、智能化科技创新成果，升级传统旅游业态，创新产品和服务方式，推动旅游业从资源驱动向创新驱动转变”。

坚持“以文塑旅、以旅彰文”，提升文化自信，推进文化产业繁荣发展是文化和旅游深度融合高质量发展的重要目标。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确提出，“打造独具魅力的中华文化旅游体验……深入发展大众旅游、智慧旅游，创新旅游产品体系，改善旅游消费体验”。习近平总书记提出了具体要求，“更好担负起新的文化使命，坚定文化自信，秉持开放包容，坚持守正创新，激发全民族文化创新创造活力，在新的历史起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明，不断促进人类文明交流互鉴，为强国建设、民族复兴注入强大精神力量”。

2. 新机遇：新发展格局构建

构建新发展格局有利于文化和旅游发挥独特优势，也对文化和

旅游业提出了扩大内需的重要任务。加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，需要充分利用文化和旅游业涉及面广、带动力强、开放度高的优势，将其打造成为促进国民经济增长的重要引擎。同时，要切实加大改革开放力度，更好发挥文化和旅游作用，为加快释放内需潜力、形成强大国内市场、畅通国民经济循环贡献更大力量。

以创新发展为导向，探索游戏 IP 与旅游融合的新可能具有鲜明的时代特征。《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》提出“加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业，鼓励优秀传统文化产品、文化创意产品和影视剧、游戏等数字文化产品‘走出去’”。

以人民美好生活需要为愿景，从科普、乡村旅游、红色旅游、公共服务等方面切入，为游戏 IP 与旅游融合落地点位提供了新思路和新方向。《国务院关于印发全民科学素质行动规划纲要（2021—2035 年）的通知》提出，“实施繁荣科普创作资助计划……支持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康等重大题材开展科普创作。大力开发动漫、短视频、游戏等多种形式科普作品”。《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》提出，“充分运用动漫、游戏、数字艺术、知识服务、网络文学、网络表演、网络视频等产业形态，挖掘活化乡村优秀传统文化资源，打造独具当地特色的主题形象，带动地域宣传推广、文创产品开发、农产品品牌形象

塑造”。中共中央、国务院印发《新时代爱国主义教育实施纲要》提出，“结合青少年兴趣点和接受习惯，大力开发并积极推介体现中华文化精髓、富有爱国主义气息的网络文学、动漫、有声读物、网络游戏、手机游戏、短视频等。实施爱国主义数字建设工程，推动爱国主义教育基地、红色旅游与网络传播有机结合。创新传播载体手段，积极运用微博微信、社交媒体、视频网站、手机客户端等传播平台，运用虚拟现实、增强现实、混合现实等新技术新产品，生动活泼开展网上爱国主义教育”。《完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)》提出，“创新发展生活类信息消费，重点发展面向社区生活的线上线下融合服务、面向文化娱乐的数字创意内容和服务、面向便捷出行的交通旅游服务。推进网络游戏转型升级，规范网络游戏研发出版运营”。

3. 新挑战：数字文化自信建设

全面建成小康社会后，人民群众文化和旅游消费需求从低层次向高品质、多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变。大众旅游出行和消费偏好发生深刻变化，线上线下文化旅游产品和服务加速融合。大众旅游时代，文化和旅游业发展成果要为百姓共享，文化和旅游业要充分发挥为民、富民、利民、乐民的积极作用，成为具有显著时代特征的幸福产业。坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界，是时代赋予文化和旅游业的使命。

游戏 IP 在以数字化推动文旅融合、推动优秀文化资源数字化转

化和开发、借助数字技术活化优秀文化资源、促进文化创意向旅游领域拓展等方面发挥着不可替代的作用。《数字中国建设整体布局规划》提出，“要打造自信繁荣的数字文化，要大力发展网络文化，加强优质网络文化产品供给，引导各类平台和广大网民创作生产积极健康、向上向善的网络文化产品，要让数字文化建设跃上新台阶”。

二 “四势” 筑基：游戏 IP 强势出圈之文旅发展新活力

游戏 IP 作为数字文化产业的一个突出例子，不仅拥有文化和经济价值，还融合了科技元素和互联网特性。它以独特的世界观和强大的品牌影响力为特点，通过多媒体的延伸和跨界合作，展现了卓越的互动性和持续更新的能力。这些特性，结合数据驱动的优势，为文化和旅游的融合发展注入了新的活力，推动了这一领域高质量发展的步伐。

1. IP 优势：塑造品牌吸引力

游戏 IP，即一款游戏所拥有的知识产权，包含了游戏内的背景、主题、故事、角色及世界观等元素。它们的鲜明主题、富有创意的故事背景和深入人心的角色，使游戏 IP 成为一种文化符号，其文化影响力与游戏的流行程度紧密相连。将游戏 IP 融入景区场景设计，如主题公园、主题酒店和主题餐厅等线下空间，可以通过开发服装、道具、故事线、游戏机制和软装搭配等多种形式，打造实景剧本游戏和沉浸式体验项目，从而丰富旅游者的消费体验。

此外，游戏 IP 的信息化形态极具包容性，能吸纳各种新颖、时尚和有趣的元素，持续与用户建立情感共鸣，丰富 IP 的内核，并带来更广泛的影响。例如，将景区的独特文化融入游戏 IP，可使其内容更加丰富多元。《王者荣耀》与滕王阁合作的项目中，弈星·滕王阁序主题皮肤在配色、服饰等文化细节上下足功夫，不仅展现了文学

美学，还与角色气质相契合，为玩家和游客呈现一场视觉与精神的盛宴。同样，《原神》将中国传统文化元素和旅游资源融入游戏场景中，以九寨沟黄龙景区的五彩池为灵感，创造了色彩斑斓的“渌华池”，并借助中国传统山水画技法，在“绝云间”场景中再现了云雾缭绕的山峰风貌。游戏 IP 将海量游戏玩家的乐趣带入旅游业，又将旅行用户对未知的好奇展现给玩家。当虚拟世界和现实世界相互交融，当游戏中熟悉华服盛景出现在景区、街区、商铺，当游戏中令人心动的场景和故事还原成可触可感的现实，在虚拟世界找到快乐的玩家们，通过游戏与旅游的“破次元”对话，成为现实世界旅游消费的目标群体。

2. 技术优势：推进多元场景活化

《“十四五”文化和旅游发展规划》中提到，“打造沉浸式博物馆、主题公园、旅游演艺等旅游体验新场景。打造一批智慧旅游城市、旅游景区、度假区、旅游街区，培育一批智慧旅游创新企业和重点项目”。游戏 IP 凭借其内容的知识性和游戏产品的互动性，走进景区，走向街区，通过数字化文旅场景建设，通过举办与游戏 IP 相关的活动、展览和互动体验，通过推出大量游戏 IP 周边产品（玩具、服装、手办等），通过与其他品牌的联名合作等方式，为线下的文旅场景增强了交互式的体验，实现了从线上到线下的“转场”。甘肃段的丝绸之路、敦煌的佛教艺术、滕王阁的文学与诗人、白鹤梁的水文科技……众多文学、艺术、历史内容幻化为符号框架，与单点、线条、片区、集群式的文旅载体，形成有生命力的围合空间，让线下行为具备了原

生动机，线上行为具备了现实意义。游戏 IP 与文旅的融合，为游戏用户提供了身临其境的线下实感，为广大游客提供了多元化、品质化，充满互动性和知识性的体验，也促进了旅游产品和服务创新、目的地吸引力提升以及文化和旅游消费。

游戏 IP 通过独立 IP 或 IP 矩阵，为目的地、景区、文化遗产、文娱休闲、住宿、餐饮、新零售等线下空间，提供场景搭建的符号、故事、价值观。以《王者荣耀》为代表的游戏通过“IP 内核共创计划”等方法论，在“由虚向实”“由实向虚”“数实融合”的实践路径上，分别探索出“场景还原与故事复刻”“角色/英雄代言目的地”“重构主题娱乐空间”“历史遗产与自然世界的数字孪生”“电竞品牌助力城市节事营销”等细分场景，创造了新内容，强化了游客对于地方文化符号的认知与精神的价值认同，增加了线上到线下旅游消费的转化。

3. 传播优势：提升目的地知名度

在新业态新模式引领新消费的相关政策指引下，各地政企结合当地旅游资源和文化特色，不断融入游戏 IP，创新打造体验式、互动式旅游新场景，带给游客或游戏用户崭新的旅游消费与文化体验之余，也提升了目的地吸引力和知名度。腾讯游戏《天涯明月刀》与福建永定区委达成“腾讯互娱数字生态共建计划”战略合作，以客家文化为背景，打造集“沉浸式导游”“互动式展览馆”“角色扮演实景剧本杀”于一体的沉浸式剧场，借助数字 IP 与数字化技术融合和活化传统文化，落地乡村旅游电竞文旅项目，助力乡村旅游产业发展，提升目的

地影响力。由甘肃省文旅厅联合腾讯王者荣耀全国大赛项目组共同举办的王者荣耀第六届全国大赛西北赛区决赛，结合甘肃省博物馆藏文物及王者全国大赛元素进行舞美策划，为游戏用户打造了一场独具甘肃特色文化底蕴的体验式电竞盛宴，促进了旅游市场消费、电竞市场消费、目的地知名度同步提升。

北京环球度假区与腾讯旗下《王者荣耀》IP 跨界合作，选取《王者荣耀》中“长安区域”作为故事背景，遴选知名英雄角色，打造独具特色的主题公园娱乐体验，包括王者荣耀英雄巡游、王者荣耀英雄见面会，游客可以与喜欢的王者荣耀英雄角色进行互动和拍照，此外还发售王者荣耀限定周边商品。通过与游戏 IP 的合作，北京环球影城丰富了自身的娱乐体验和互动性，吸引更多的游客，同时也为游戏 IP 的推广和传播提供了更广泛的空间和渠道。

4. 产业生态优势：升级全产业链结构

游戏产业生态以其多元化的特征，正成为全产业链结构升级的强大动力。在产品和消费需求方面，游戏产业呈现出多样性；同时，参与者群体也日趋多元化。具体而言，参与者可分为核心层和辅助层。核心层由游戏开发商、运营商、玩家和电竞选手等构成，而辅助层包括软件提供商、游戏资讯网站和游戏直播平台等。

游戏直播和短视频平台，凭借其海量的原生、衍生及再创作内容，正快速成为商业变现的新阵地，通过付费订阅、打赏、广告和游戏宣发等方式实现盈利。这些创新平台不仅促进了商业模式的发展，而且

为“互联网+旅游”等新兴业态，如云旅游、云演艺、云娱乐、云展览等提供了新的发展模式，助力旅游业态的繁荣。

游戏产业通过 VR、AR 和游戏化设计等技术，为旅游提供更丰富、更互动的体验。这些技术不仅增加了游客的参与感，也让旅游体验更富趣味性和吸引力。游戏产业的创新精神和对用户体验的重视，可应用于旅游产品和服务的开发，与游戏开发商的合作能开发出更具创意和差异化的旅游产品，比如与游戏 IP 相关的旅游套餐和虚拟互动体验项目。此外，游戏产业在数据收集和分析方面的经验，对旅游业同样具有重要价值。通过合作，旅游业可以精准定位市场和产品，优化管理和运营，更好地满足游客需求。

游戏产业的国际化和跨界合作特性，为文化交流和创新提供了新的机会。与游戏开发商、设计师、艺术家等的合作，可以在游戏中展现不同文化元素，促进文化多样性。例如，合作开发具有地方特色的游戏 IP，不仅丰富了旅游体验，也推动了文化交流和跨界创新。

三 “四需” 增量：消费需求多元增长之文旅发展新动能

近年来，泛娱乐领域的 IP，包括文学、影视和游戏，创造了众多经典作品，深受多元化和多层次人群的喜爱与追捧。2023 年 7 月 27 日中国音像与数字出版发布的《2023 年 1-6 月中国游戏产业报告》显示，今年 1-6 月，我国游戏用户规模为 6.68 亿，同比增长 0.35%，达到历史新高点，游戏用户接近总人口半数，旅游潜在用户的市场份额不可小觑。同期，国内游戏市场实际销售收入规模为 1442.63 亿元，同比下降 2.39%，环比增长 22.16%，市场回暖趋势明显；在细分市场中，移动游戏占市场实际销售收入的 73.97%，虽然同比略有下降，但仍占据国内市场主导地位。

随着生活方式的转变，文化和旅游已成为日常消费的一部分。科技的不断进步，使得游戏不再局限于传统的桌面电脑，而是多元化地融入我们的各个空间。游戏已不仅仅是打发时间的工具，其故事性和哲理性的内容更加丰富，吸引了更广泛层次的玩家。消费需求是了解市场动向的关键，只有深入洞察市场需求，才能把握市场脉动，理解产品趋势，更好地满足大众的需求。

1. 陪伴与成长：“游戏 IP”与“旅游”消费的流量密码

游戏玩家多集中在 45 岁以下群体。不管是 80 年代的小霸王游戏机、魂斗罗街机，90 年代的红警、大话西游、泡泡堂、QQ 炫舞，00 年代的地下城与勇士、魔兽世界、CF(穿越火线)，还是 10 后超火的

手游王者荣耀、和平精英、原神等等，都曾经陪伴或者正在陪伴着特定时代的部分甚至大部分人的童年和青年时代，以及未来的中年和老年时期。1980 年《吃豆人》游戏开始风靡全球，若休闲游戏适合年龄为 4-6 岁的儿童，那么当年以最小年龄玩《吃豆人》游戏的人来看，现在已是 47 岁的中年大叔。除了增长的年龄，这批初代玩家更具经济实力和支配能力。中国旅游研究院开展的 2023 年游戏 IP 助力文化和旅游融合发展市场调研（以下简称“专项调研”）显示，36-45 岁这个年龄段，对于游戏 IP 的参与意愿、期待值以及消费能力都相对较高，是属于陪伴游戏成长的群体，具有很强的价值共创的同理情绪（图 1）。

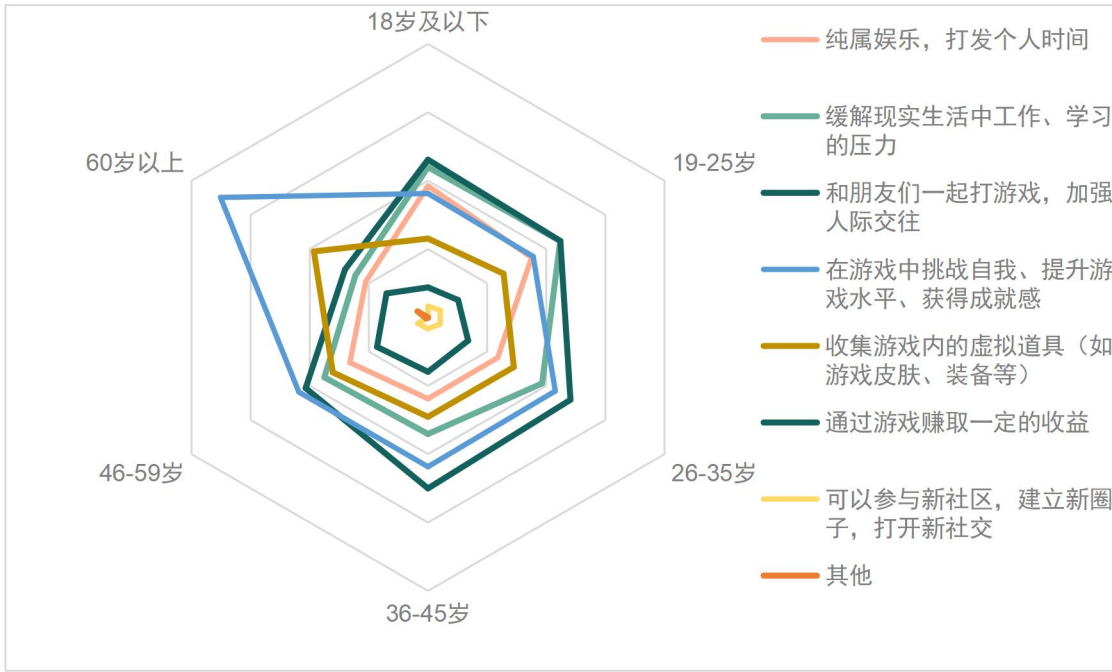


图 1 年龄和消费动力的关系图

我国游戏开始发力反超期伴随着 00 后群体的成长期，这个时期，游戏的故事情节、场景设计以及强互动性与物质生活相对富裕、拥有多元价值观、强调个体体验、喜欢国潮国风的 00 后群体一拍即合，

双双契合。而实现了时间自由的 60 岁以上的老人，也开始接触新潮事物，努力打通和孙辈的有效沟通渠道，因而游戏也是他们生活的一部分，这对线下游戏场景空间打造和体验活动设计也提出了更高的要求。

社会的高速发展和知识的爆发式溢出，改变了传统的人际交往模式，一种只有在娱乐休闲旅游时才会同行的新社交模式悄然形成，“搭子”“社群”不断涌现，他们“生活无交集，放松一起拼，分开不互关”。中国旅游研究院专项调研数据显示，朋友、粉丝、旅游中介是各年龄层主要的游伴选择方式，60 岁以上的主要以旅游中介机构组团为主，26-35 岁和 46-59 岁年龄段选择单独出行的比率相对于其他年龄层较高（图 2）。专项调研表明，游戏社区不仅给予圈子搭建的土壤，也为旅游发展的营销模式提供了新的逻辑和方向。

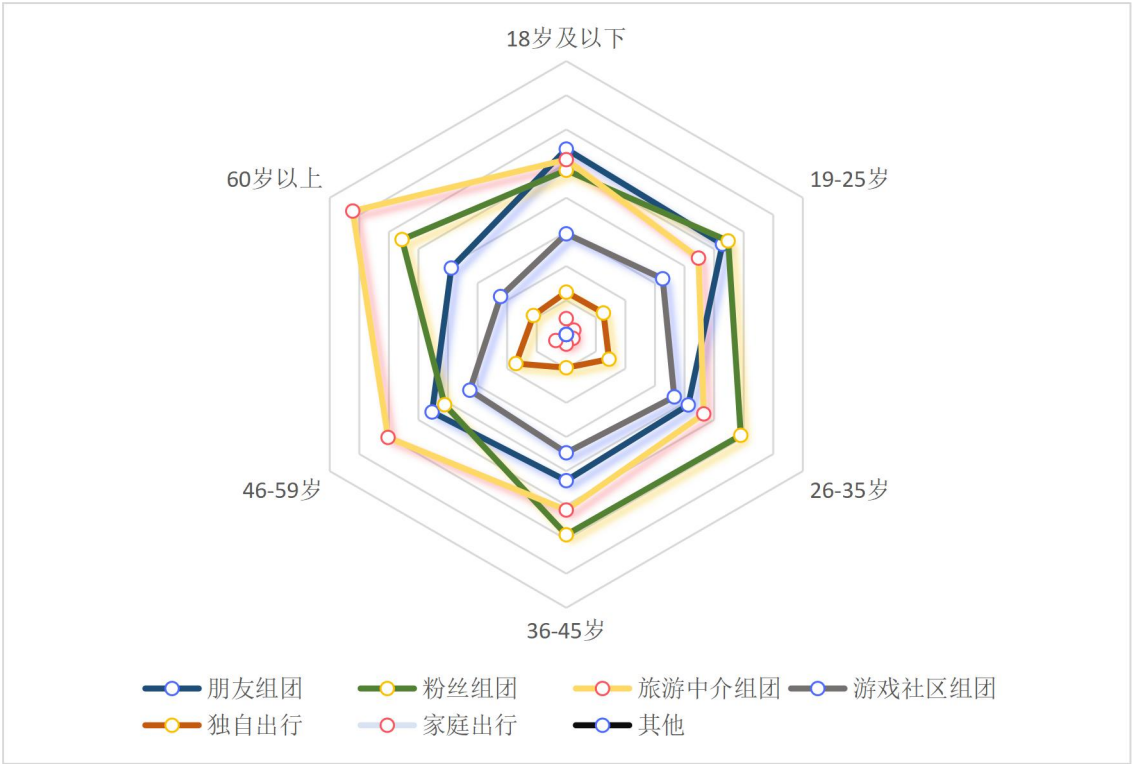


图 2 年龄与组团方式的关系图

2. 玩家与游客：“游戏 IP”与“旅游”之间的反复横跳

玩家也是游客，游客也是玩家。专项调研数据显示，每周玩游戏 3-5 次以上的玩家，年旅游次数高达 3 次以上（图 3）。这些玩家的线下参与意愿高、关注度高，对于游戏的故事化、实景化、穿越感体验要求较高。游戏 IP 与旅游的融合，让旅游更加游戏化，让游戏更加线下化，是推动玩家成为游客的主要推动力，也是游客成为玩家的优势吸引力。通过调查数据可知，手游、主机和掌机等游戏玩家占比较高（图 4），表明玩家碎片化娱乐的方式占主导。游戏 IP 泛场景进入“一小时生活圈、三小时旅游圈”，将让玩家的“白日梦”成真，让游客实现“虚拟”穿越，游客和玩家这些多元需求为旅游目的地打造提供了新的思路。

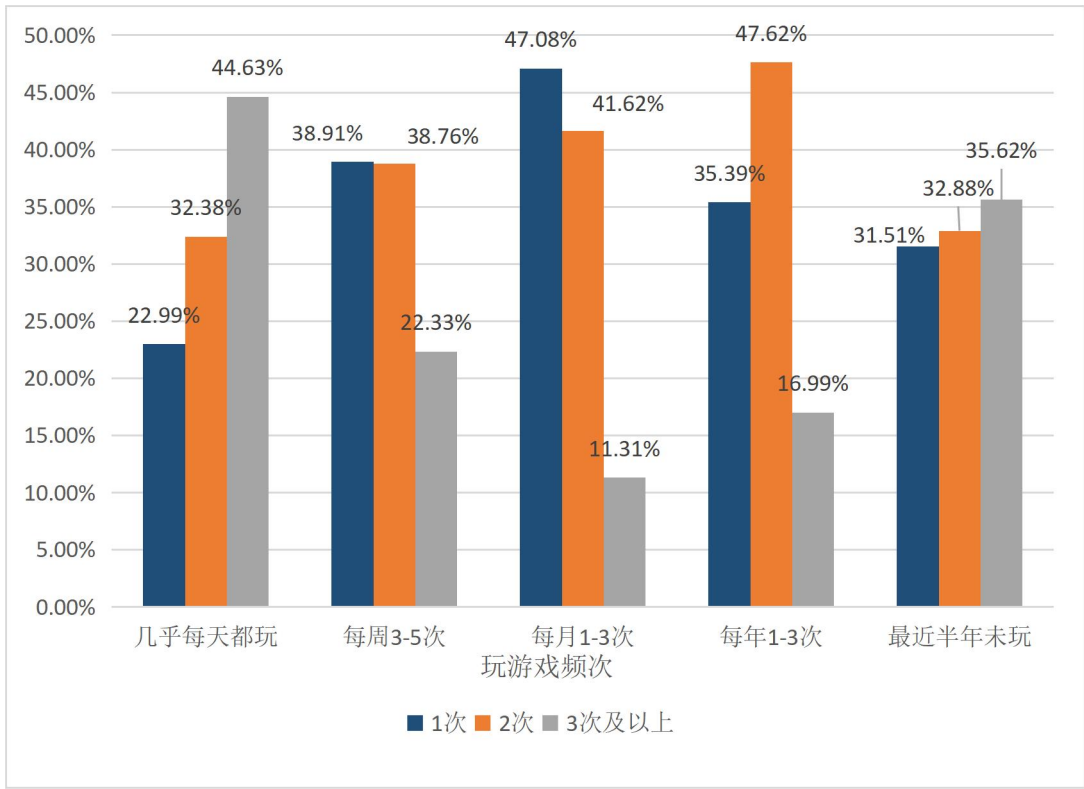


图 3 玩游戏频次与年旅游次数关系图

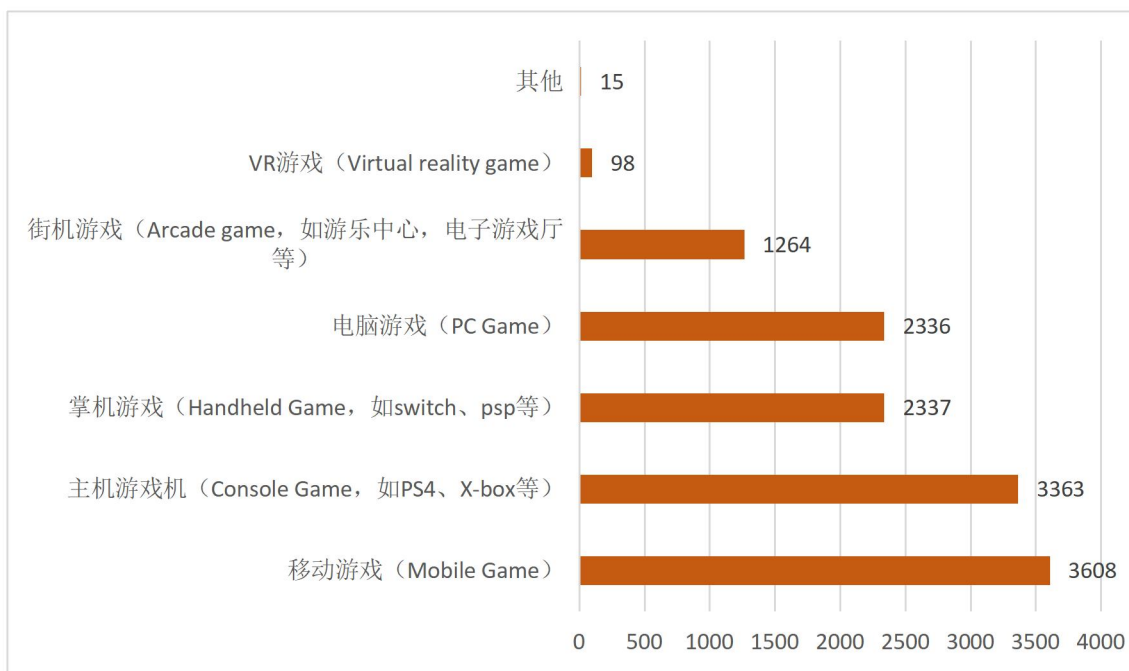


图 4 电子游戏媒介使用倾向

3. 虚拟与现实：游戏 IP “转场” 旅游的 buff 加成

玩家追求角色体验、跨次元活动、cosplay 互动、游戏场景的还原等。专项调研显示，参与者更加关注游戏剧情的线下延续（39.9%）、游戏故事舞台剧式的展现方式（36.5%），游戏 NPC 与实景搭配并能实现引导（30.6%）等（图 5、6）。传统的旅游景区，在文化元素的表达上略显枯燥无味，即使加了科技元素，也很难加深游客记忆。而关联文化和旅游元素的网游手游，则会让玩家在游戏进程中不断熟悉角色、了解历史文化、熟悉旅游场景，如王者荣耀的飞天皮肤、狮舞东方皮肤，以及与地方联名合作的王者荣耀×南昌滕王阁文旅合作，让文化用游戏说话，让游戏来带动旅游。虚拟与现实的不断转化，做活了旅游的游戏，做细了游戏的旅游，也满足了玩家线上兴奋、线下惊喜的期待。

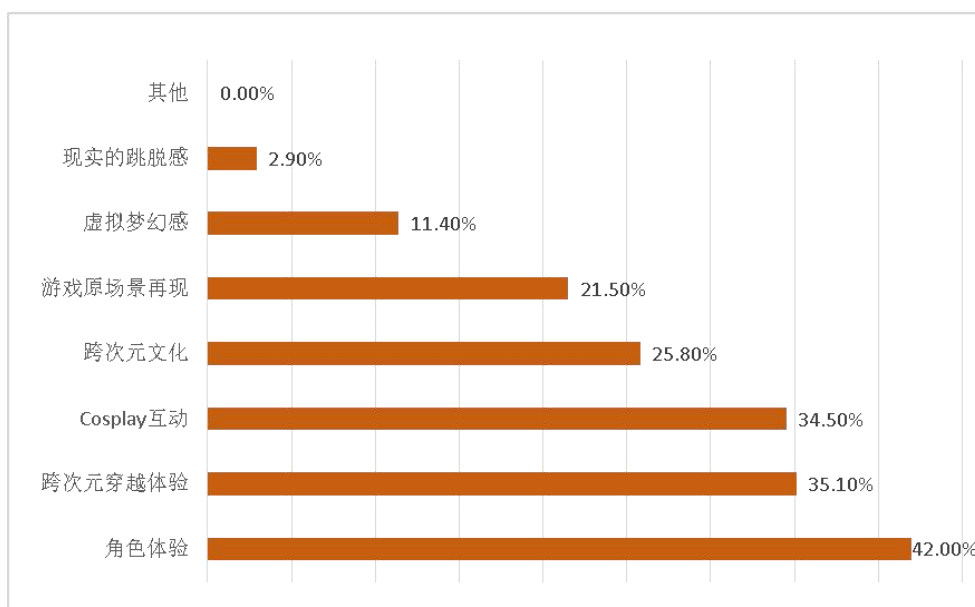


图5 游戏 IP 的体验活动关注点

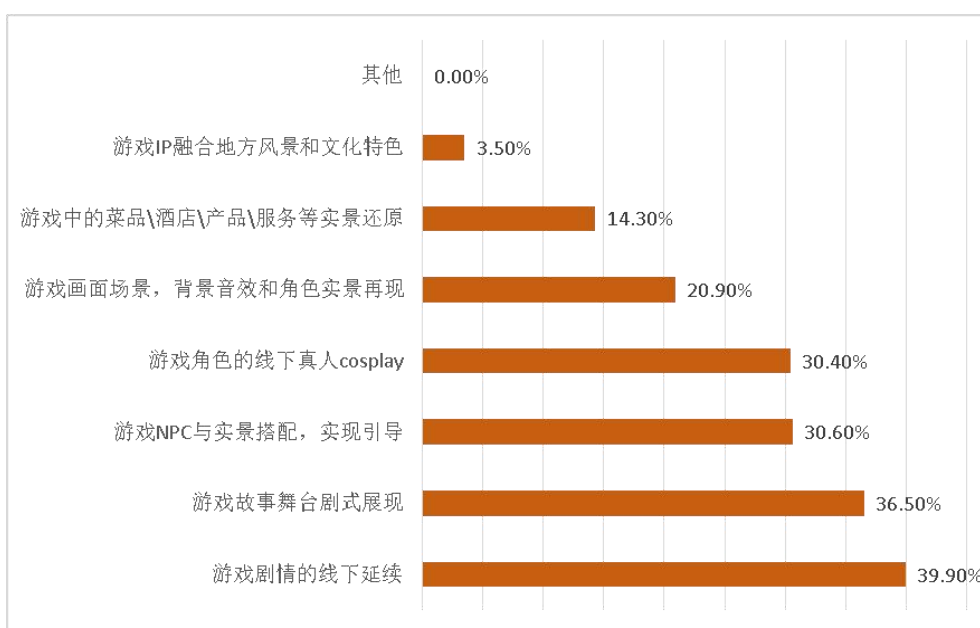


图6 游戏 IP 线下场景或活动需要的特色

4. 期待与满足：游戏 IP 与旅游融合发展仍需努力

游戏 IP 与旅游的融合，让旅游游戏化，让游戏线下化，是推动游戏用户成为游客的主要推动力。游戏 IP 内容创造与旅游目的地紧密连接，可纾解游客的目的地心理距离、强化旅游目的地吸引力，为

旅游动机到行为转化提供更多可能。从游客视角来看，游戏 IP 的内容可多点触发潜在游客的出游决策和消费兴趣，一旦游客来到线下，围绕 IP 的内容生态会强化游客的感官、认知与社交体验，并借助数字化平台为消费提供多元的出口与便利性。专项调研数据显示，88% 的游戏用户愿意参加线下场景体验和活动（图 7）。另外，19-25 岁的用户也具有很强的参与意愿，是角色扮演（cosplay）、游戏竞技比赛、衍生产品购买的主要参与群体，他们对线下游戏场景空间打造和体验活动设计要求更高（图 8）。游戏用户参加游戏 IP 线下体验活动的目的主要包括与游戏角色/本命英雄互动（31.7%）、和不同的游戏用户交流心得（29.3%）、和游戏开发者交流游戏体验感受和设计理念（24.7%）等（图 9）。

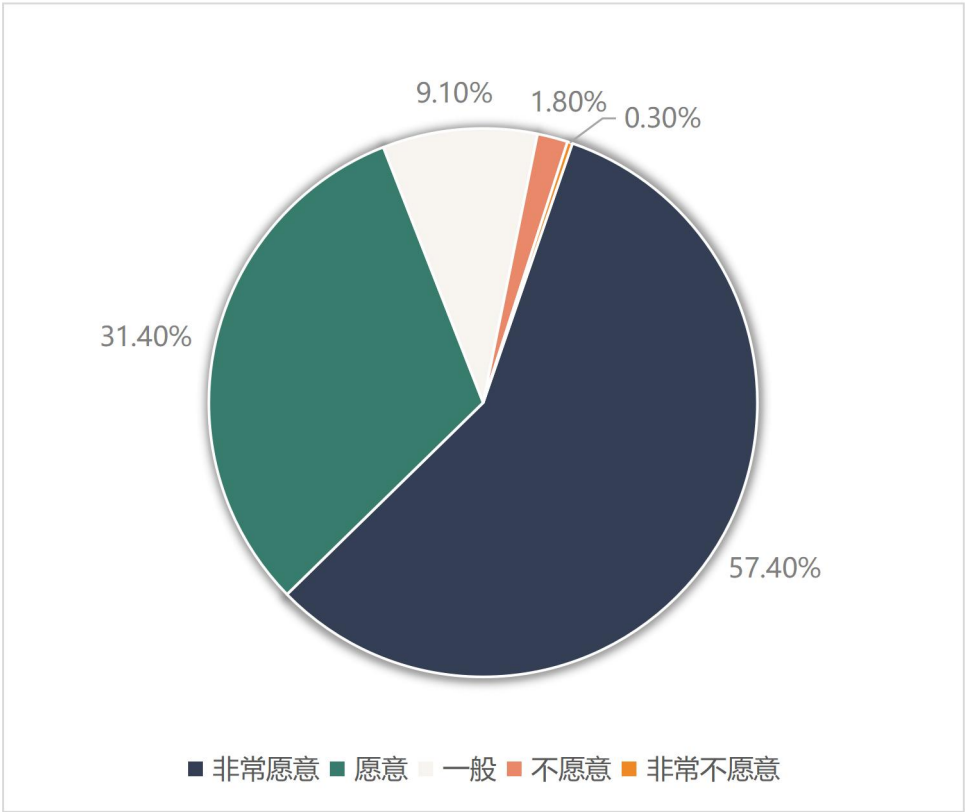


图 7 游戏用户体验游戏 IP 的线下旅游场景或活动意愿

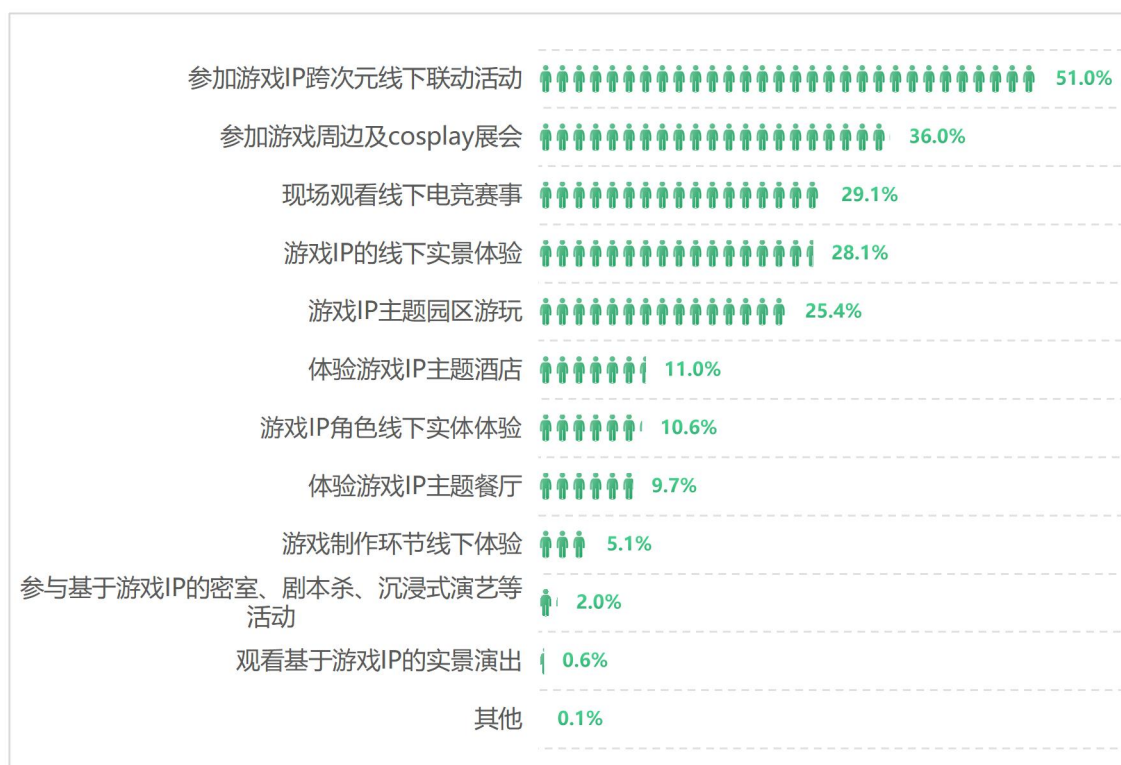


图 8 游戏用户的线下旅游场景或活动偏好

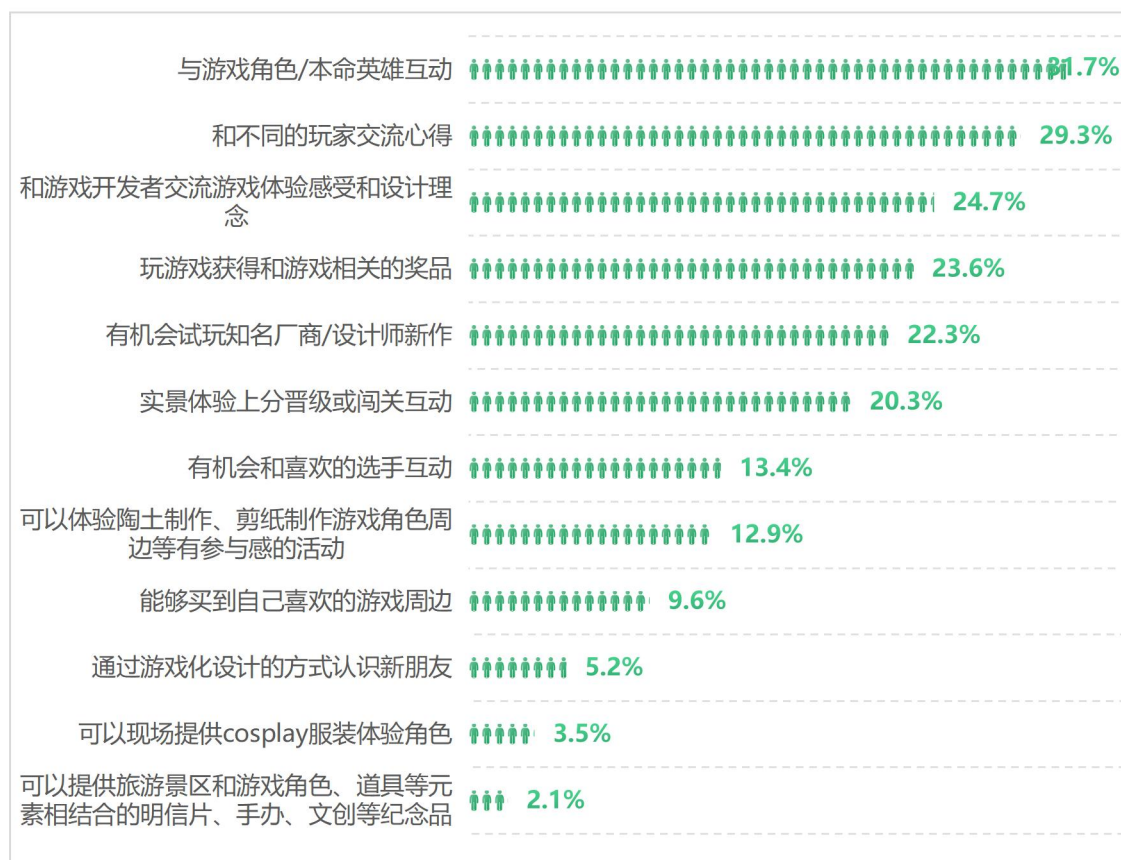


图 9 游戏用户参加游戏 IP 线下活动体验的目的

同时，调研也显示，游客对于参加过的游戏 IP 现场活动或场景的感知评价，仅处于中等偏上水平，只有“能满足对于游戏的现实幻想”和“满足自身精神需求”达到“基本满意外”区间，在沉浸式体验、场景还原度、故事连贯性、跨次元穿越感等方面，满意度、获得感并不是很高，维持在“一般满意”区间（表 1）。游戏 IP 线下旅游场景或活动吸引力不足的原因主要表现在：游戏故事情节不连贯、无法获得沉浸式体验（46.4%），游戏赛事没有喜欢的角色（44.6%），游戏场景、角色、游玩项目等还原度不够（34.3%），优惠力度不足（30.2%）等（图 10）。

表 1 参加过的游戏 IP 现场活动或参观场景的感知评价

评价项	分值（5 分为满分）
满足了对于游戏的现实幻想	4.17
满足了自身的精神需求	4.04
NPC 和真人 cosplay 演绎很投入	3.95
满足了粉丝情节	3.92
沉浸式体验感强	3.89
游戏场景还原度高	3.86
游戏故事情节连贯	3.85
增强了游戏更深层次探索的欲望	3.78
跨二次元的穿越感强	3.77
扩大了社交圈	3.76
增强了对地方/景区的喜爱程度	3.75
与他人互动融洽	3.74
增进了同行人间的情感羁绊	3.73

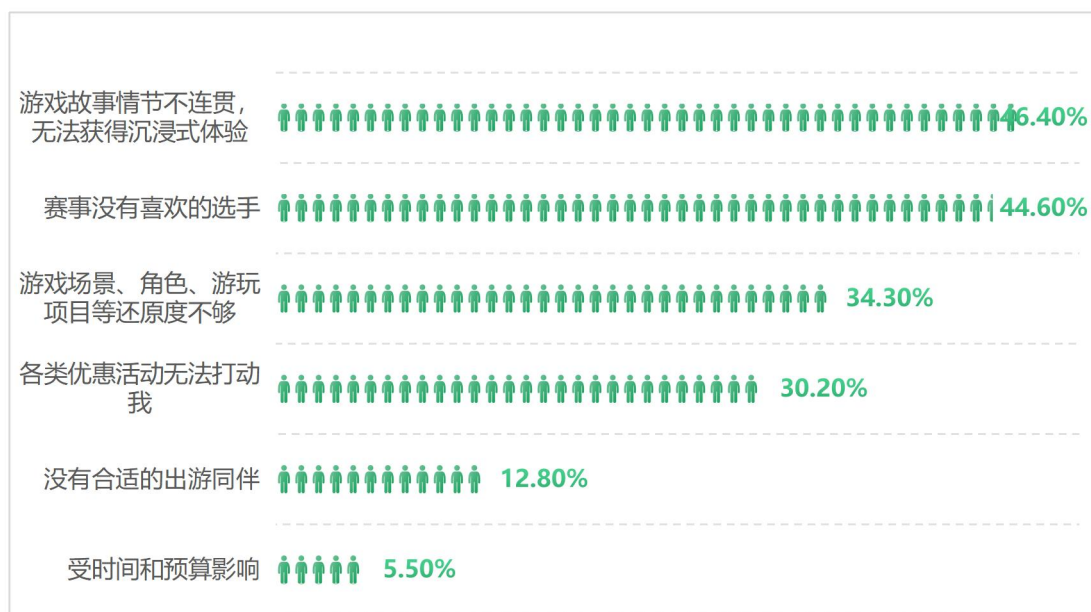


图 10 游戏 IP 线下旅游场景或活动吸引力不足的原因

四 “三趋”可期：全视野展望未来之文旅发展新趋势

1. 消费视角：“游戏 IP+文化+旅游”帮推产品多样化转型

（1）增强场景设计

游戏 IP 的核心是独特的文化符号，游戏 IP 可以成为串联文化和旅游资源的核心要素，能够激活并重塑多种旅游场景。例如，《天涯明月刀》与永定土楼联手定制“客从何处来——天刀×永定土楼”专属出游线路，让玩家和用户可以饱览土楼建筑、乡村振兴之美，并深入了解客家文化对中原国风的传承和发扬。2022 年 5 月 28 日“天刀 IP 七周年庆”节点，项目联动地方政府与专业的三方合作伙伴，共同探索活化土楼新的商业化业态。在游戏内首次进行直播连线+带货，为当地带货逾数十万元（当周）。《天涯明月刀》大湘西文旅专线作为中国首条联动国风游戏 IP 的实体旅游产品，串联了湖南芙蓉镇、张家界、凤凰古城三大核心景区，通过深度的游戏主题元素包装，在旅游过程中植入游戏场景和互动环节，融合了旅游、游戏、国风三元素，整合了景区、酒店、餐厅和文创商店等旅游资源，激活了沉浸式的旅游新场景。

在国家对新消费方式的指引下，各地结合当地场景和文化特色，让游戏 IP 不断融入，创新打造体验式、互动式旅游新场景，带给游客或玩家崭新的旅游消费体验与文化渗透，促进智慧旅游建设。2022 年 12 月 27 日，在广州文旅局的指导支持下，《和平精英》携手广州

塔&广州国际灯光节共同打造的跨年盛事正式拉开序幕。作为国内率先与一线城市重要地标和节点同时深度联动的游戏，本次联动中，《和平精英》在游戏内，以技术力为玩家带来近乎 1:1 的穿粤广州云旅游，打造 2022 广州国际灯光节的首个官方数字分会场；在游戏外，更是携手广州国际灯光节，以创意光影表演点亮了现实中的广州塔顶和猎德大桥，点亮璀璨的广州城市中轴线。2023 年 5 月 24 日，《和平精英》绿洲世界正式上线“数字中轴·天坛”玩法，游戏内深度还原天坛古建筑群，为广大玩家呈现了一幅绚烂多彩的中华文化开放式图景。“数字中轴·天坛”并非简单的一组建筑，而是以现实的格局、结构、比例对天坛进行了真实的数字还原，还特别注重与用户创意互动，强调沉浸感、参与感、趣味性。基于史料所载的天坛内文化活动，“数字中轴·天坛”中设计了编钟演奏、跳祈福舞等交互环节，用户可以敲响编钟，聆听萦绕了千百年的华夏之音；也可以参与祈福仪式，感受中华礼仪文明；还可以为九龙柏浇水、除虫、施肥、喷药，以数字化形式参与古柏守护。“数字中轴·天坛”上线后，不少用户深夜排队等待体验祈福，表达他们对“数字中轴·天坛”尤其是创意互动的喜爱。

（2）提升服务内容

具备丰富内容属性的游戏 IP，如其内容创造能和旅游目的地建立紧密联系，可有效缩短游客的目的地心理距离，从而为旅游动机向实际行动的转化开辟更多可能性。此外，游戏 IP 通过其独特的营销生态，多方位触发潜在游客的出游决策。在线下体验阶段，围绕 IP

的内容生态不仅强化了游客的感官、认知和社交体验，同时也利用数字化平台，为消费者提供多样化的服务和便利。这种结合，使得游戏 IP 成为旅游体验的重要增值元素，丰富了旅游的深度和广度，为目的地带来新的生机与活力。2023 年春节期间，《英雄联盟手游》× 自贡灯会，呈现出潮玩区域——“峡谷不夜城”。本次活动，腾讯联合四川省文旅厅、自贡市政府，共同打造了 2200 平米的沉浸式手游灯会场景。在《英雄联盟手游》召唤师峡谷中，大家熟知的金克丝、布里茨等英雄纷纷到场，战线、野区、小兵、草丛、防御塔等地标更是做到神还原。主题灯会融入了机械传动、高压雾森、灯组探测感应等技术，让峡谷内的一草一木都能与游客展开亲密互动。与此同时，英雄联盟手游联合携程旅行，在自贡多家酒店接入英雄联盟手游 WiFi 特权，并提供出行、门票等优惠。除线下参观外，本次活动还带动了 850 万+人次参与，OTA（在线旅行社）主题合作营业额达到 1460 万，有效助力当地彩灯产业链创收。此外，还通过携程国际平台，让更多海外友人看到了东方彩灯之美。

2. 政企视角：“游戏 IP+文化+旅游”推动优势供给

（1）改善游客体验

从游戏企业角度，IP 是其核心竞争力资产，传统文化和旅游资源都是丰富的 IP 内容来源，也是商业变现的途径，游戏 IP 与文化和旅游的融合符合企业的商业化需求。从旅游企业角度，游戏 IP 与产业融合，可以丰富旅游内容和形式，提升旅游的体验感和满意度，提升旅

游景点和路线的曝光度和知名度，提升旅游的吸引力和参与度，从而丰富旅游从业者的盈利手段。在游戏 IP 的加持下，游戏 IP 游园会、梦幻嘉年华、主题乐园、电竞主题酒店等活动和产品不断涌现。2023 年 9 月 24 日，电竞首次以正式竞赛项目登上杭州亚运会赛场，带动了全国主要城市电竞酒店的咨询和预订量的明显增长。从“杭州亚运会官方旗舰店”的产品列表看，电竞特许商品的 IP 均来自腾讯游戏，基于《英雄联盟》《王者荣耀亚运版本》《和平精英亚运版本》三个游戏设计而成。

（2）促进消费增长

游戏 IP 主题景区、借助 VR/AR 设备的虚拟现实旅游体验，可以满足游客对冒险、刺激和探索的需求，带来全新的消费体验。景区可以与游戏开发商、厂商合作，推出游戏 IP 主题的周边产品，如玩具、服装、手办等，吸引游客购买和收藏。同时，景区还可以与相关品牌合作，推出联名产品或限量版产品，增加游客的购买欲望。景区还可以利用游戏 IP 的影响力和粉丝基础，举办各种与游戏相关的互动活动和赛事，吸引游客参与和消费。例如，举办游戏 IP 角色扮演活动、游戏比赛、cosplay 大赛等，从而带动旅游消费。此外，景区可以推出与游戏 IP 相关的虚拟物品交易平台，让游客购交易和收集游戏中的虚拟物品。游戏的虚拟世界与现实旅游相结合，不但有助于增加游客的参与度和产品的忠诚度，还为游客带来全新的消费体验和购物乐趣，也为旅游消费提供新的增长点。

（3）助推科技创新

游戏是高度综合交叉的学科，其庞大的用户基数、对算力、网络宽带等的极致追求，反向推动着前沿科技的革新与发展，在助力 5G、芯片产业、人工智能等先进技术、产业发展中发挥着重要作用。当下，游戏技术更是不断破圈、跨界，开始在更大范围内创造更大的价值。在与旅游融合的过程中，游客的沉浸式体验需求对 CPU、GPU 等硬件提出了新要求，更促进了 3D 内容制作等软件领域的发展。

3. 全球视角：严控底线多维发力强势“出海”

（1）传播文化价值，讲好中国故事

近年来，中国游戏 IP 在全球娱乐市场上崭露头角，成为中国文化走向世界的一张璀璨名片。这些游戏 IP 蕴含着丰富的中国文化元素，为国际玩家呈现出独特而引人入胜的游戏体验。中国故事是中国游戏 IP 的灵魂所在。通过深刻挖掘中国传统文化，这些游戏 IP 将经典故事、神话传说融入游戏情节中，打造出具有浓厚本土氛围的游戏世界，让玩家感受到独特的中国文化魅力。在中国艺术研究院音乐研究所的学术指导下，腾讯游戏基于自身的技术力量，在其 NExT Studios 音频团队支持下，和在线音乐战略合作伙伴 QQ 音乐、媒体合作伙伴腾讯新闻通力合作，开展中国传统器乐数字化保护项目，对文物级民族乐器和珍贵乐音进行数字化保存和活化。“传统器乐数字化”项目对国宝级、文物级乐器个体特征的数字化还原和应用，让珍贵的乐器跳出冰冷的展柜，变得可看、可听、可玩。在文化传播的过程中，游戏也展现出独特的价值，成为快速凝聚用户关注、传播传统

器乐文化的超级数字场景。

（2）超越文化差异，构筑全球命运共同体

游戏 IP 不仅仅是娱乐产品，更是一种潜在的社会价值传递者。玩家们通过游戏共同体的互动，不仅享受游戏的乐趣，更在虚拟世界中建立起一种共同的体验和情感连接。这种连接超越了国界和文化差异，形成了一种共同体验的社交纽带，促使人们更加深刻地感受到彼此之间的相似和共鸣。在这个数字时代，游戏 IP 通过跨越国界的出海，不仅连接了各国玩家，更在全球范围内建立了一种命运共同体，而这种文化输出不但丰富了全球游戏市场的多样性，也势必增进各国人民对于多元文化的理解、尊重和认同，为全球文明的繁荣发展贡献独特的力量。腾讯通过游戏的机制和互动，培养玩家的团队合作、沟通协作、决策能力等社交和认知技能并体现其社会价值。英雄联盟（League of Legends）这款多人在线战斗竞技游戏，为玩家提供了社交平台，玩家在游戏中可以结识新朋友、组建团队并提升团队合作能力。《和平精英》（PUBG Mobile）成功地创建了一个电子竞技生态系统，为职业选手、直播主和游戏工作者提供了就业机会，形成了一个庞大的游戏产业链。

（3）创新医疗手段，数字化康复未来

游戏通过玩法、剧情、人物、背景等方式为玩家带来沉浸体验的同时，也提供了一定的情绪价值和疗愈效果。游戏 IP 与医疗领域的融合不仅为游戏产业注入新的创意和活力，同时也为医疗行业带来了全新的治疗和康复手段。目前，“游戏+医疗”的探索主要包括功能游

戏推动的数字疗法、游戏技术打造的沉浸式诊疗体系等。通过结合虚拟现实、增强现实等技术，一些游戏 IP 已经成功应用于康复治疗，通过动态的游戏任务激发患者主动性，提高康复效果。这种创新的治疗手段不仅让患者更积极参与康复过程，也为医疗行业注入了新的活力。腾讯游戏光子工作室与中山大学中山眼科中心合作，启动“成长护航队·幼儿视筛系统”，运用沉浸式交互设计原理，结合眼球追踪技术及大数据算法模型，大幅提升筛查效率。这款基于动视的游戏化筛查软件已于 2022 年 6 月投入医学使用，可以将原本耗时 2 小时的筛查过程缩减到 10 分钟。《快乐视界星球·视觉训练系统》由波克城市和温州医科大学眼视光背景团队共同研发，将国际认证的斜弱视治疗方法融入到有趣的游戏当中，为儿童的斜弱视问题提供了一种医疗功能与游戏化机制融合的解决方案，让治疗过程不再简单枯燥，充满趣味。结合了认知训练和娱乐元素的“Happy Elements”（欢喜）通过游戏方式帮助儿童提高专注力和自控能力，专门针对儿童注意力缺陷多动障碍（ADHD）进行治疗。“Sea Hero Quest”（海洋英雄探索）以探险的形式进行，需要玩家解决导航和记忆任务，从而提供有价值的数​​据供科学研究使用，旨在帮助研究人员收集关于阿尔茨海默病的认知数据。“Eternal Hope”（永恒之心）通过情感化的故事和角色，传达了关于心理健康、自我认知和情绪管理的信息，以帮助玩家更好地理解 and 处理自己的情感问题

总结

在数字中国战略和中国式现代化趋势下，游戏 IP 已紧密连接到文化和旅游的各个环节，并成为文化和旅游的日常消费。赋能文旅是时代赋予中国游戏 IP 的历史使命，也是产业融合、守正创新的必由之路，更是满足人民群众对美好生活新需求的必然选择。在未来，旅游 IP 将在文化传承、场景塑造、形象传播等多方面继续发挥其优势；在国内外，游戏 IP 将以其独特的方式更好讲述中国故事；在旅游全过程，游戏 IP 将继续以元素、符号、文化等形式为旅游业高质量发展提供新的尝试和可能，助力不一样的未来愿景。

