

新消费环境下二次元游戏IP的跨界联动打造爆款共赢局面

——以《原神》餐饮联动为例

黄逸丁

湖南艺术职业学院 数字产业学院

摘要：跨界联动对于影视与动画游戏IP而言是相当普遍的商业合作行为，其行为为IP版权方与借势品牌方均带来社会传播影响的扩大与更加可观的收益。由上海米哈游公司自主研发与制作的二次元游戏《原神》自2020年发售以来持续占据国内乃至海外该类别IP头部位置，保持较高用户黏性的同时不断收获来自国内外的下载次数、流水与社会知名度。除了游戏的高制作质量与文化底蕴以外，跨界联动也为这一二次元游戏IP带来全新的热度与社会讨论点。本文围绕《原神》的跨界联动行为展开，以餐饮联动活动为例，从产品优势互补、宣传方式渠道以及线下活动与产品周边等角度出发讨论，旨在呈现出具体联动方法为联动产品与IP带来的积极效果，为我国二次元文创IP在新媒体新消费环境下的跨界联动方式提供可行的参考样本与态度。研究方法上，本文主要采用案例分析法与数据实证等方法，列举相关版权方与品牌方的营业数据等，结合理论依据与具体联动事件影响，说明事件的合理性以及理论依据的切合点。通过已列举研究方法，本文得出结论如下：二次元游戏IP以其承载的大量视听图文元素，为以餐饮为例的优势品牌提供共赢与借势机会的同时通过潜在用户群体的扩展与在线社交群体的宣传获取回馈。然而本文相对缺乏实地问卷调查与数学表格模型构建，且案例均来自网络渠道，因此结论可能存在一定局限性。

关键词：IP；二次元游戏；Z世代；文化元素；品牌优势；赋能

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.04.033

包含影视、动画与游戏等多个领域在内的文化创作IP的跨界联动已成为目前最时兴的产品营销带货方式之一。据《中国经营报》记者报道，2023年开年扫黑电视剧《狂飙》上线爱奇艺，带来全民追剧热的同时在小红书等视频社交平台掀起“狂飙同款”热潮，推荐词条范围涵盖了服装、食品、装修、首饰配饰等不同种类的产品^[1]；此外，作为拍摄地之一的广东省江门市也在短时间内得到了积极的旅游宣传，成了国内旅游经济恢复的首批受益地点之一；剧中出现的地方特色小吃“猪脚面”与剧中关键角色高启强的发迹宝典《孙子兵法》印刷本等产品亦一并刷爆多个在线社交平台热搜。由此可见在“大IP时代”背景下，文创作品中的爆款IP除本身传播范围广与社会影响极其强力以外，也在带动其他产品营销、促进借势品牌方业绩增长与IP理念融合等方面具有不可估量的潜力。

由米哈游自主研发创作的知名二次元游戏IP《原神》无疑是时下最炙手可热的文创IP之一。根据市场调研机构Sensor Tower数据反映，2022年《原神》蝉联出海游戏年收入榜首，^[2]2023年累积下载量更是突破1.1亿次，累计收入超过36亿元。除游戏自身的高超质量与精良的美术与故事设计之外，该游戏IP与包括餐饮行业在内的多种次跨界联动活动也是其爆火出圈的重要原因之

一。上海米哈游在保持游戏版本更新的同时，将游戏特色与不同目标联动产品的特点与优势相结合，积极寻找联动合作方与联动机会；从用户与兴趣人群特点出发，以泛二次元Z世代用餐人群为目标消费群体制定宣传方式与图文，吸引对应用户消费；除此以外，《原神》官方还推出了线下活动门店以及附赠周边产品并在社交媒体积极宣传，为泛二次元消费者提供了交流娱乐的平台与新的IP联动产品记忆点。

一、肯德基、必胜客《原神》跨界联动：根据品牌IP优势，强强互补以求共赢

据《2021年中国游戏产业报告》数据反映，我国2021年游戏用户已达到6.66亿人，增量实现相对困难的同时还存在大量的存量市场的可挖掘空间。在这种形势下，对于游戏IP而言，跨界联动的推进就是关注量提升的关键所在。然而即使是在互联网主导的新媒体环境下，游戏IP联动的前提依然是用户或潜在用户对游戏IP本身产生兴趣。作为国内率先入局的二次元游戏IP创作者，米哈游秉承“技术宅拯救世界”企业口号，先后于2014年与2016年推出《崩坏学园2》与《崩坏3》等知名IP，开放世界游戏《原神》更是以其多元的文化创作与文化底蕴成功敲开了国际市场的大门。大塚英志在《物语消费论》提及了后现代社会中动漫与二次元消费

中呈现特有的“碎片化”现象。^[3]在这一现象中，消费者往往倾向于消费符号化与碎片化的非叙事性切入点而非深究其历史文化渊源等，集中反映于大部分消费者对建筑与服装等视觉设计以及文化名词等产生浓厚兴趣，而《原神》很好地抓住了泛二次元群体的“碎片化”消费特点，充分利用具有文化底蕴以及御宅用户喜爱的视觉文化元素吸引消费者注意。《原神》的故事建立在提瓦特大陆七个国家的背景下，而其中的每个“国家”均取材于现实世界中的不同国家地区的文化符号并集中反映在美术设计上。如“璃月”的建筑风格与民俗文化等均取材自中国传统文化，而“蒙德”与“稻妻”则分别取材自中世纪欧洲与日本的传统地方文化特色。在角色视觉设计上，《原神》采用符合泛二次元御宅用户审美的符号化角色外貌设计辅以地方传统民俗饰品的组合样式，结合大量的人物背景设定与参照特定文化原型设计的名词元素，在第一时间吸引潜在用户注意并弱化老用户的审美疲劳感等。这使得原神在跨界联动的图文设计方面具有得天独厚的优势。以《原神》肯德基联动为例，从广告宣传到食品包装上的游戏角色立绘，包括“异世相遇，尽享美味”的活动口号，无不充满来自《原神》的元素符号，在视听图文方面均充分抓住了泛二次元Z世代群体的眼球，为潜在的消费行为创造铺垫。

品牌优势互补对于跨界联动而言至关重要。餐饮行业作为人民生活刚需，几乎从未离开大众的关注视线。然而随着疫情与全球经济下行为实体经济带来冲击，人们的餐饮消费重心逐渐从个体经营门面与入店长时间堂食向连锁经营店铺与外卖快餐倾斜。作为最早入局的连锁经营快餐之一，肯德基对中国餐饮市场把握极其精准。在餐饮行业向方便快捷与低消费转型的大背景下，肯德基以其迅速的出餐速度、便捷的外卖服务、相对低廉的消费在不同类型的Z世代年轻消费群体中圈粉无数；便捷的手机自助订单与送货上门服务让上班族与御宅族可以足不出户享用美味；量大便宜的“疯狂星期四”组合更是在Z世代网络群体中出圈成为网络社交平台热“梗”之一。肯德基顾客与泛二次元Z世代群体的高度重合也为与《原神》等二次元IP的跨界联动创造了条件。2021年3月，肯德基与《原神》首次开展联动，顾客在肯德基购买指定套餐即可获得兑换码用于兑换包

括飞行器“风之翼”在内的游戏装备与游戏货币及道具等。作为主打中高端快餐的披萨餐厅，与肯德基同为百胜旗下的快餐品牌必胜客的品牌优势在于用餐环境的舒适：开放无线网络的舒适放松环境可成为假期学生等年轻群体的社交聚会娱乐场所。根据这一特性，必胜客《原神》联动内容以线下门店用餐为主。以2023年的必胜客《原神》联动为例，联动门店围绕《原神》主题进行了临时装潢布置：除联动游戏人物“夜兰”与“凝光”立绘塑板牌与店内墙壁涂装以外，店内还摆放了“璃月”特色装饰品、中国风戏台与人物挂画，为食客营造出身临“璃月”的感觉。除装饰功能外，“戏台”还提供了“挑战活动”的场所：在“提瓦特知识问答”环节中，玩家如在限定时间内回答“提瓦特生僻字卡片”的正确读音即可获得奖品。除此之外，在活动门店与店员核对口号即可获得必胜客《原神》联动海报。据百胜中国发布数据统计，必胜客《原神》联动期间百胜股价增幅高达50%以上。系列联动活动不仅在玩家群体中也在社交媒体上引起了强烈的反响。在联动活动中，不仅《原神》的用户群体得到扩展，肯德基与必胜客的品牌知名度与影响力也被充分提高：随着玩家群体在b站等在线社交平台打卡分享领取经历与联动主题食品用餐感受，玩家兴趣与用户参与度提升的同时也为肯德基与必胜客提供了热度与关注度。肯德基、必胜客与《原神》的跨界联动不仅仅是属于玩家群体的狂欢，也使得双方产品获得“出圈”宣传，无疑是双赢的商业行为。

二、“喜遇原神2.0”联名活动：产品、周边与媒体全方位借势联名IP为品牌赋能

包含奶茶在内的茶饮类饮品近年来深受包括Z世代人群在内的年轻消费者的喜爱。自2020年以来“秋天的第一杯奶茶”都会在每年秋季刷爆在线社交媒体，2023年的“第一杯奶茶”尤其如此：不仅吸引了众多顾客与在线网友，也促使相关茶饮品牌与平台纷纷入局参与，呈现出一派繁荣的景象。数据显示，仅茶百道这一品牌在全国31个省份就拥有逾七千家门店，于2022年售出近8亿杯茶饮；包括茶颜悦色在内的地方特色茶饮更是在各省市呈现“爆单”盛况，线下排队长龙不断。然而极高的关注度与经济潜力也带来了相当激烈的竞争。蜜雪冰城与茶百道以海量门店数量下的规模化经营与低成本制作占据了相当比例的中低端消费者市场，包括瑞幸咖

啡在内的咖啡品牌也在不断推出诸如“酱香拿铁”等新品争夺茶饮市场份额。由于知名品牌门店数量的持续增加以及价格与产品的激烈比拼，茶饮品牌稍有不慎就会招致市场的无情抛弃。

在茶饮行业竞争白热化的大环境下，喜茶选择了联名借势知名IP这一赛道。作为新茶头部品牌之一，喜茶抓准年轻消费者这一群体，先后联动了FENDI，《梦华录》与苏东坡等品牌与文化IP并在短期内获得了较好的社会反响以及销售量。与常规联名模式不同，喜茶并不局限于包装印花的指定与口味的切换，而是根据联名对象的文化元素积极进行产品研发与周边设计，并于在线平台积极宣传。以苏东坡联名为例，喜茶根据苏东坡诗篇，以荔枝为切入点并结合自身人气配方“生椰”研发“东坡生椰露”等产品，并携手古代文学专家推出短篇水墨动画《喜说东坡》在b站等视频平台发布。作为我国Z世代群体中最受欢迎的二次元游戏IP之一，《原神》具备庞大的世界设定、精细的角色塑造与海量优秀的视听设计元素，在文化元素和消费群体数量方面具备极强的优势，这也为双方的联名合作打下基础。2023年8月11日，喜茶与《原神》联名“喜遇原神2.0”正式上线。联名活动采用了两位“璃月”人气女性角色“申鹤”和“甘雨”作为联名看板形象，根据两名角色在游戏中的冰系能力与角色特征进行了产品设计：“甘雨·麟迹仙酪”的设计灵感来自甘雨在游戏中的冰属性技能“山泽麟迹”，以菠萝果肉与喜茶配方酸奶进行搭配，辅以藻蓝酱装饰与茶饮的冰爽口感，与甘雨“冰属性能力”的角色设定呼应；“申鹤·双柚仙露”则是以微酸甘甜的白柚、红柚与淡雅清香的栀子花风味组合，映射了申鹤作为“仙家子弟”的矜持与淡漠疏离的角色特点。在两款产品研发成果的基础上，喜茶额外加入了可选小料“清心花形冻”用于升级口感，对应游戏中的升级材料“清心”，尽显巧妙构思。除此之外，“喜遇原神2.0”还推出了两名角色的全新常服立绘作为杯身印花内容，以轻松休闲的常服形象使喜爱两名女性角色的玩家群体眼前一亮。角色对应的Q版角色亚克力牌、联名定制杯与叠纸等周边产品也同步推出，为消费者兼游戏玩家提供周边收集选择的同时带动了在线讨论与二创热度。“喜遇原神2.0”仅上线首日，《原神》与喜茶联动的多个相关话题就陆续在微博平台登上热搜。据喜茶官方提供数据显示，活动仅3日即售出联名茶饮300

万杯，单店最高日销量则突破3600杯。^[4]除喜茶固有线下门店外，《原神》官方也在“原神FES嘉年华”线下展会活动中与喜茶联合开设“阿喜茶馆”摊位以售卖联名饮品，单日售卖量最高可达5000杯。除产品与周边相关联名以外，喜茶与《原神》官方还联合推出“心有所喜，约有所期”系列H5交互页面，吸引了大量玩家群体参与互动，活动的盛况将此次联名热度推上了b站的热搜榜单，在维持原有玩家黏性的同时达到出圈效果，刺激了潜在玩家的出现与消费。“喜遇原神2.0”联名活动抓准了Z世代原神玩家这一消费群体，通过积极的在线媒体宣传、极具巧思的产品研发、周边设计与活动开展，真正做到了线上流量与线下销量的兼顾，将喜茶与《原神》双方的影响力与品牌关注度都推向了新的高度，是借势知名二次元IP为品牌赋能并回馈IP的成功案例。

结语

我国市场经济正在面临包括消费降级在内的严峻考验。然而随着人们对知识产权的关注度与重视程度不断提升，IP正在变得愈发“值钱”。优秀的文创IP不仅自身具有广泛的社会影响力与持久的讨论热度，也拥有为各行业各品牌赋能，振兴我国经济的无限潜力。二次元游戏IP作为深受广大Z世代人群青睐的IP类别，其承载的大量视听文化元素除了本身的商业价值以外也为其他行业的品牌带来互利共生机会与借势点。餐饮活动作为人们日常生活中不可忽视的部分，对二次元游戏IP的借势与互补作用明显。随着玩家群体的参与和社交传播行为，双方的潜在用户与消费者不断地被发掘从而参与消费与在线传播，不仅仅是品牌方，IP版权方也可以从联动过程中受到回馈。而这一过程对双方都提出了严苛的要求：只有抓准消费群体，优势互补才能实现共赢局面。

参考文献

[1]许礼清.《狂飙》带货力强劲 影视剧IP成营销热点[N].中国经营报,2023-02-13(D01).

[2]张路.符号学视角下日本动画符号系统建构与受众消费研究[D].吉林大学,2020.

作者简介:黄逸丁,硕士,湖南艺术职业学院数字产业学院专任教师,研究方向:动画、游戏与广播影视节目制作。