

终于等到你，游戏IP集体奔现

【文、图/青年报记者 陈嘉音】

洞察 从虚拟走向实体的热潮

为什么年轻人愿意为一张“卡片”、一个“亚克力牌”排队数小时？为什么一本画册、一本实体书，能让他们如此着迷？

“拿在手里很有感觉。”——这是记者在采访中听到最多的一句话。至于这“感觉”到底是什么，或许上百个玩家有一百种说法。

“那个角色陪我打过了最难的一关。那天我卡关卡了整整一个周末，最后是她帮我过的。”一名玩家说，而那张角色立牌就放在书桌左上角。“它像一个小小的坐标，标记着我曾经那么投入地做过一件事。”或许，答案不在物质本身，而在它承载的那段“再也回不去的游戏时光”。

看似简单的表达背后，是一种从“虚”到“实”的心态转换。屏幕里的体验是瞬时的、目标导向的；而实体书捧在手里，会感觉时间慢了下来，那些在战斗中来不及细看的妖怪故事、设计细节，终于可以反复品读。

至于玩家圈子里常说的“美美把玩”，那真得翻开画册才懂。以《崩坏：星穹铁道》为例，其中收录了2.4至3.8版本所有角色的设计图、动画原画稿、分镜图，各版本宣传图和节日贺图，从匹诺康尼的流光夜景到仙舟的苍茫云海，几百页的纸张把屏幕里的世界一寸一寸铺展开来。今年还新增了两张随机的角色透卡书签，对玩家来说，无异于在纸页间藏了两个小小的“盲盒”，让玩家更感兴奋。

这种从虚拟走向实体的热潮，直观地反映在了游戏出版物的销售收入上。2025年，网络游戏、网络文学、电竞三大板块合计销售收入近1900亿元。上海网络游戏板块表现亮眼，实现销售收入1707亿元，同比增长9.6%。

上海社会科学院信息研究所科技创新研究室主任王兴全指出，这一现象背后，反映的是文化消费从“流量模式”向“精品模式”的转变。“精品内容及其相关内容体系正在不断脱颖而出，用户不再满足于‘看过’和‘玩过’，而是希望‘拥有’和‘收藏’。对年轻一代而言，一本实体画册、一场主题展览、一次线下联动，承载的不仅是产品本身的功能，更是一种可触及的情感记忆和文化认同。”

他进一步分析，当下年轻一代的文化消费习惯已经发生改变，“既享受数字内容的便捷，也愿意为‘可触

摸的’‘有收藏价值的’实体产品付出时间和金钱。这种需求不是短期热点，而是伴随这一代人成长的长期趋势。”

溢出 开启线下“追星”模式

当然，收一本设定集“美美把玩”，在玩家圈子中还停留在“新手村”。这种对“实体共鸣”的渴望，在冲出家门、奔赴现场时，达到了顶峰。

去年“五一”期间，《崩坏：星穹铁道》“星铁LIVE”演唱会在上海东方体育中心连演三天，吸引全国3万名玩家奔赴上海“打卡”。5月4日演唱会录像上线哔哩哔哩后，短短两天内观看量破200万人次，收获1.6万条弹幕、1.2万条评论。“舞台上的星穹列车真的开出来了，场景还原度太高了，就像直接从游戏里穿越进来一样。”一名在线上观看演唱会的B站观众留言说。

不过对于线下的观众而言，屏幕永远传不过去的，是那种被低音炮震得胸腔发麻的感觉，是身边陌生人同时爆发的欢呼，更是全场齐唱时涌起的鸡皮疙瘩。

那是一个没有指令、没有约定的瞬间。三万人同时用手打着节拍，手中的荧光棒随着节奏晃动，几秒后汇成一片整齐的声浪。灯光扫过看台，映出一张张年轻的脸——有人闭着眼，有人大声跟唱，所有人都沉浸在同一个节拍里。一名从浙江杭州赶来的玩家回忆道：“当《野火》的前奏响起，全场一起打拍子，我感觉自己真的在决战战场上。”

对于没有抢到票的玩家来说，游戏公司本身已成为玩家来沪旅游的目的。位于漕河泾的米哈游新旧总部周末对外开放，供玩家“打卡”。

数据显示，ChinaJoy、BilibiliWorld等三大展会联动，影响力延伸至全市15个商圈81个地标，带动直接消费3.19亿元，同比增长39.6%；米哈游、鹰角游戏音乐会吸引超11万名观众，叠纸科技游戏衍生品业务突破12亿元。

同一时间，在杭州，大批游客涌入黑神铸炼——“黑神话：悟空”主题艺术展。900多件展品，大部分首次面向公众展出。开展不到一个月，已吸引逾10万人次观展。

来自杭州的玩家白白告诉记者，游戏对传统文化的独特阐释深深吸引了她，加上“离得近”的便利，便想亲身感受主创团队如何在线下诠释这款游戏。“因为票价便宜，且会送限量设定集，觉得更值了。”

玩家在屏幕之外，寻找那个世界的实体证据。来自江苏的小李说：“体验感很好。展览设在西湖边的美院，场地布局和引导都很合适。设计逻辑和游戏内容也特别呼应。”她补充道，道具精美还原，“每一件你站在那里都可以看很久，和游戏剧情完全对应上。”她还提到，展览结尾自然引向中国动漫传统和美院学生的作品。“从《黑神话：悟空》出发，能让人看到中国动漫从前、现在到未来的发展脉络，特别好。”

纵深 布局数字文娱新业态

一场父母辈听都没听过的游戏演唱会，能让三万人奔赴一座城；一本游戏画册，能让年轻人第一次踏进书展。这背后，是“数字内容实体化”正在成为实体经济一个不容忽视的增长极。

“我们想做的不仅仅是送一本画册。”面对玩家的热情，“星铁”项目组相关负责人表示，连续两年赠送如此大体量的纪念画册，核心是希望回馈玩家一直以来的陪伴，希望通过纸质书的形式，与玩家建立一种更深层的情感链接。

对于其他IP而言，想要走通这条路，最关键的是



《黑神话：悟空》游戏角色实体化。



《崩坏：星穹铁道》实体周边。

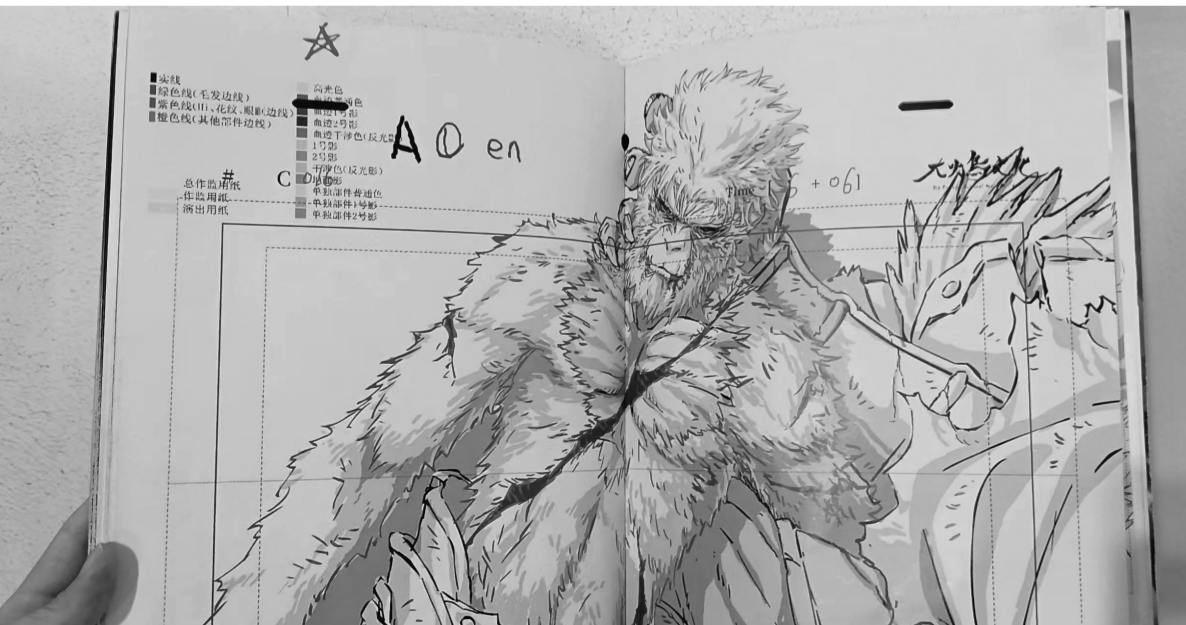


对用户关系的长期经营和维护能力。“这不是一蹴而就的，而是需要IP方持续地与用户建立信任——让用户相信，你推出的每一款衍生品都是用心之作，每一次回馈都是真诚之举。这种信任一旦建立，用户就会主动参与和主动传播，形成IP社会化共创、共建、共享的良好模式。”“星铁”项目组相关负责人补充道。

从中央到地方，相关政策也在释放信号。2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，提出将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创IP品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费。近日，上海正式印发《上海市关于支持游戏电竞产业发展的若干举措》（简称“游戏沪十条”），围绕关键领域，对游戏电竞产业发展提出系统性支持政策。

王兴全认为，只要头部IP持续产出优质内容、持续与用户保持情感链接，“数字内容实体化”的订单就会源源不断地产生。对于IP的意义，他进一步解释说：“虽然不是所有IP都能做到百万级体量，但这个赛道本身已经打开，并且正在成为实体经济的一个增长极。对于延长IP生命周期而言，实体产品为玩家提供了一个可留存、可回顾、可分享的记忆载体。一款游戏无论多成功，线上内容总有结束使命、更新换代的一天，但一本画册、一张卡片可以在书架上放很多年。当玩家多年后偶然翻起，那段游戏经历就会被重新激活。”

“上海一直鼓励出版行业主动‘破圈’，与新兴数字产业深度融合，力争在融合出版领域探索出‘上海道路’，打造‘上海案例’。”上海市出版协会理事长胡国强表示，这次240万册纪念画册的合作，恰恰体现了这种方向——不是简单的“订单式”出版合作，而是出版机构主动拥抱头部游戏IP，在内容形态、设计印制、用户触达上的一次系统性革新。“希望这样的案例能够激励更多上海出版机构主动探索，与游戏、动漫、网络文学等数字内容企业建立深度合作，布局数字文娱新业态，打造出出版行业破圈跨界的创新模式。”胡国强说。



《黑神话：悟空》实体设定集内容。