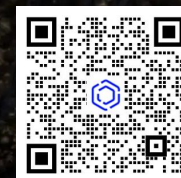


《黑神话：悟空》舆情分析报告

☎ 400-096-9797
🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2024 Wisers Information Limited.



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

8 月 16 日：

- **媒体评测解禁：**当晚 22：00，《黑神话：悟空》媒体评测解禁，ign 中国为本作打出满分 10 分，这一消息立刻冲上微博热搜。

8 月 17 日：

- **媒体持续报道：**众多媒体对《黑神话：悟空》的评测情况、游戏特色、背后的文化意义等进行了深入报道和分析，进一步扩大了其在全网的传播范围和影响力。
- **玩家热议：**玩家群体在各大游戏论坛、社交媒体上热烈讨论游戏的评分、品质以及对正式发售的期待，相关话题热度持续攀升。

8 月 18 日：

- **游戏内容解析：**一些专业的游戏博主和玩家开始对《黑神话：悟空》的游戏内容，如剧情、角色、玩法等进行详细解析和探讨，吸引了更多人对游戏的关注。
- **预售成绩受关注：**游戏一个月内预售达 120 万份、销售额近 4 亿元的突出表现成为讨论焦点，同时也引发了对国产 3A 游戏市场前景的讨论。

8 月 19 日：

- **联名活动引发热度：**《黑神话：悟空》与瑞幸咖啡合作推出联名饮品 “黑神话腾云美式” 以及 3D 限定海报等周边套餐，活动一开始相关产品上架秒售罄，同时出现商品券无法核销等问题，不少消费者在社交媒体上吐槽，这一事件进一步提升了《黑神话：悟空》在全网的热度。

8 月 20 日：

- **正式发售引全网刷屏：**上午 10 点，《黑神话：悟空》正式全球解锁。不到 1 个小时，相关话题就登上微博热搜第 1，获得了超过 12 亿的阅读量。据 steamdb 数据，正式发售后一小时左右，steam 同时在线玩家数已突破 100 万。众多游戏主播在各直播平台几乎清一色地直播《黑神话：悟空》，使其成为游戏圈的焦点。
- **各地文旅和宣传部门借势营销：**四川 “安岳融媒” 对比展示游戏内和现实中的安岳石刻；安徽 “安庆文旅” 分享游戏中出现的当地景点；浙江 “丽水文旅” 介绍《黑神话》取景地丽水时思寺等。山西省文旅厅早在两年前就已结合《黑神话》展开宣传，其 B 站官方账号推出 “跟着悟空游山西” 系列视频。

8 月 21 日：

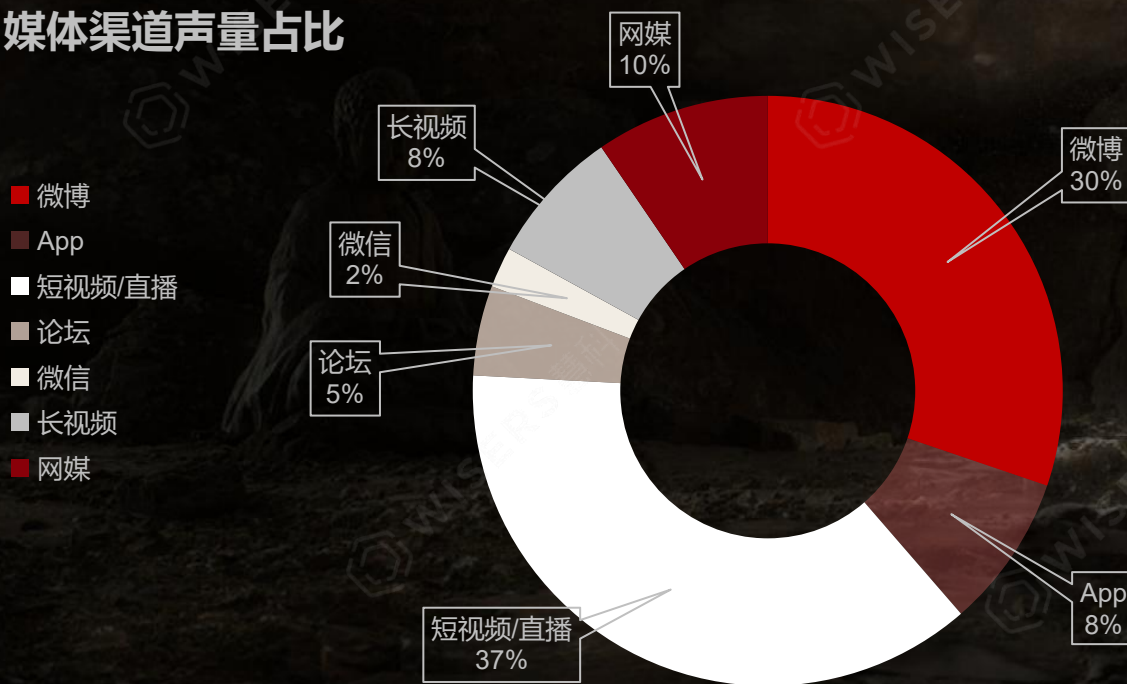
- **steam平台位列榜首：**截至 10 时 30 分，《黑神话》在 steam 的同时在线玩家人数已超 220 万，在 steam 平台的热销游戏、最热玩游戏中均位列榜首 1。
- **资本市场持续火热：**《黑神话：悟空》概念股持续活跃，出版方浙版传媒早盘继续触及涨停，将参与出版设定集的中信出版涨近 5%，游戏带动了山西文旅，早盘山西高速涨幅超过 6%。
- **取景地引发热议：**cc，据不完全统计，游戏的 36 个取景地中，有 27 个来自山西境内。携程平台数据显示，8 月 20 日 0 时至 12 时，山西省的搜索热度环比增长超 10%，大同、朔州等城市搜索热度均环比增长二成，一些寺庙类景区的订单量也显著增长。

2024 年 8 月 16 日晚 22:00,《黑神话：悟空》媒体评测解禁,消息冲上微博热搜。8 月 17 日,众多媒体持续报道话题热度攀升。8 月 18 日,专业人士解析游戏内容,预售成绩受关注并引发国产 3A 游戏市场前景讨论。8 月 19 日,与瑞幸咖啡的联名活动引发热度,同时因为周边快速售罄也引发了一波负面,但总体声量提升了全网热度。8 月 20 日上午 10 点正式发售引全网刷屏,登上微博热搜第一,steam 同时在线玩家数突破 100 万,各地文旅和宣传部门借势营销。8 月 21 日上午 10 时 30 分,《黑神话》在 steam 平台同时在线玩家人数超 220 万,同时众多媒体开始评论总结此事件,热度虽有下降但仍然在高位。全网声量达到550万。



- 媒体渠道：短视频/直播、微博为主要传播渠道，分别占到37%，30%，其次是网媒、APP、长视频渠道，分别占比10%、8%、8%；论坛、微信等渠道也参与传播。
- 由于本次传播中官方宣传片为重点传播素材，同时在正式上线后大量的主播在线直播通关过程直播流量快速增长。

媒体渠道声量占比

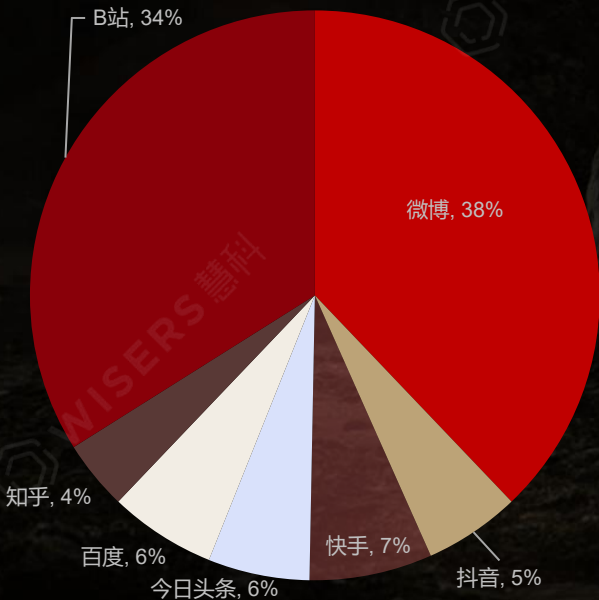


事件热搜平台分布

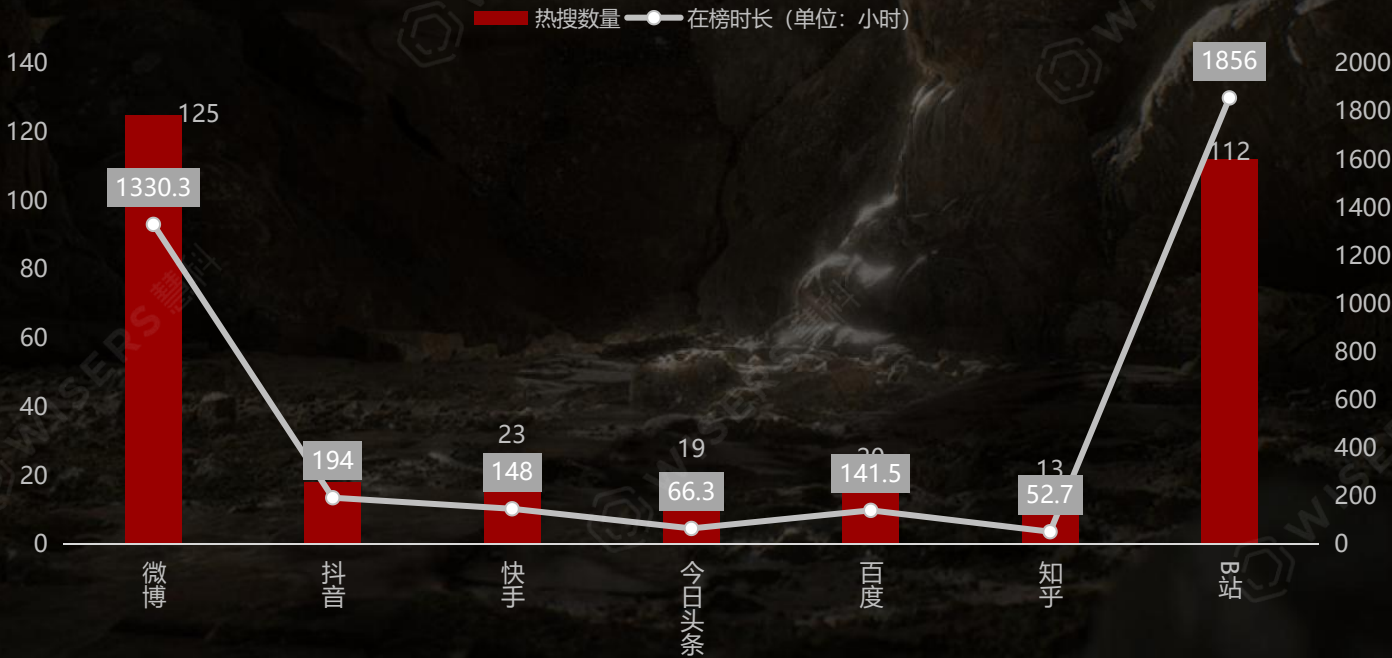
《黑神话：悟空》舆情分析

- 监测期内，《黑神话：悟空上线》活动被舆论重点关注，全网共计**330个热搜**，其中微博、B站占比最多，分别达38%，34%遥遥领先；其次是快手、抖音等短视频/直播平台热搜也较多，分别占比7%、5%。
- 从热搜在榜时长来看，B站作为本次传播时间的起始平台（IGN 评测）、微博作为主要事件发酵平台在榜时长远超其他平台，讨论度极高。
- 小红书在本次事件中只有一条热搜，为文旅传播内容，《跟着黑神话悟空一起游山西》。

热搜平台分布



热搜平台在榜时长对比



事件热搜重点词条

《黑神话：悟空》舆情分析

从热搜重点词条来看，舆论关注的重点集中在讨论游戏测评、攻略等角度；同时文化出海的关注点也分别站上了微博B站的热搜。

微博热搜重点词条

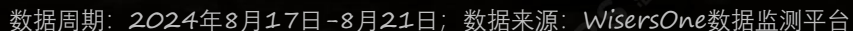
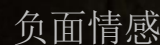
热搜词条
黑神话之悟空
黑神话悟空结局
黑神话猪八戒
穆婷婷回应黑神话悟空争议
外交部回应黑神话悟空席卷游戏界
陈赫玩上黑神话悟空了

B站热搜重点词条

热搜词条
【IGN】10分，《黑神话：悟空》评测：踏平坎坷成大道
通关了《黑神话：悟空》后，简单锐评一下幽默的西方游戏媒体评分。【游戏之外】
《黑神话：悟空》全流程、剧情讲解梳理、4K最高画质攻略！【第一回：火照黑云】01
啥!我来cos黑神话悟空?
海外《黑神话》社区，已成“西游记学习小组”
独家对话《黑神话:悟空》制作人冯骥 “踏上取经路，比抵达灵山更重要”

《黑神话：悟空》舆情分析

正面情感





可以说,这款游戏的爆火是一个生动的缩影,彰显出中国文化强大的吸引力和与时俱进的创新力。



从“恶补”悟空身世,到激赏中国审美,外国网友对中国元素表现了极大热情。**出圈的是一款游戏,“出海”的是中国文化。**守正创新,丰富路径,增强文化自信,深挖精神内核,就能掌握“通关文牒”,更好推动中华文化走出去。



“悟空”的意义在于**实现了零的突破**,并不是在3A游戏领域已经技压群雄。在国际市场上,同样品质的游戏还有很多。国内玩家或许会因为情怀、文化亲近感等因素更青睐“悟空”,但在**国际市场上,“悟空”可能还需要经历更多时间考验**。但无论如何,“悟空”开了个好头。这会给后续的创业者,尤其是资本以更多勇气,也给了中国消费者拥抱国产单机游戏大作的信心,同时也向国外的消费者递上了第一张合格的名片。



【#黑神话悟空上线30小时观察#：一场多方参与、提前蓄力的“破圈”】#黑神话悟空爆火引发连锁反应#国产首个3A游戏《黑神话：悟空》上线超30小时,话题不断,多个品牌联名,多地文旅下场整活。

联名IP：瑞幸的圆满与期待

《黑神话：悟空》舆情分析

“比10个父亲节都靠谱”，这是瑞幸咖啡首席增长官杨飞在他的朋友圈里对瑞幸咖啡与《黑神话：悟空》联名活动的甜蜜烦恼。作为食品饮料界的IP联名营销的“一哥”，既一个月前的奥运联名，再一次压中S级热点，接住了这波流量。

从“圆满”的方面来看

瑞幸与黑神话悟空的联名取得了显著的成效。活动一经推出，便吸引了大量消费者的关注，周边产品迅速售罄，话题热度飙升。这一成功得益于瑞幸精准的市场洞察力，选择在《黑神话：悟空》上线前一天开启联名，抓住了游戏玩家的热情和期待。此外，瑞幸巧妙地利用联名产品和周边，吸引了众多男性消费者，充分挖掘了这一群体的消费潜力。正如这次联名所展现的，男性消费者在遇到他们感兴趣的产品时，能够爆发出惊人的购买能力，这颠覆了以往认为男性消费购买力低下的刻板印象。



从“期待”的角度分析

这次联名活动也暴露出了一些问题。全国周边秒售罄，后续补货将近15天左右。望眼欲穿的粉丝发出了期待的表达。

本次营销联名，带来两个启示：

关注情绪购买力激发：情绪是激发男性消费者购买力的重要因素，他们会爆发出消费潜力，让品牌得到满意回报。其实这个洞察在多年前王心凌夺得“浪姐”冠军时已经被验证过一次。本次游戏的爆火，同时带动多个高客单价的产品（PS5、高配置PC、100寸电视）脱销也可再次印证这个观点。

IP联名趋势：深度融合与内容共创是IP联名的普遍方式，通过深入到产品端，以及定制周边向IP拥趸展现诚意，激发其购买欲的重要钩子。同时，如何压对IP成为众多品牌研究的重点，挖掘有爆款潜力的IP需多管齐下。首先，洞察市场趋势至关重要，密切关注热门文化领域，如影视、动漫、游戏等，分析消费趋势变化以契合消费者需求，同时紧跟新兴技术发展为IP带来新机遇。其次，建立社交媒体监测体系，利用工具实时跟踪话题，关注网红和意见领袖推荐，分析用户生成内容以了解消费者喜好。最后，通过数据分析与评估，建立IP数据库，运用工具分析市场数据并进行市场测试，确保IP真正具有爆款潜力。



山西文旅爆火是必然中的偶然

《黑神话：悟空》舆情分析

《黑神话：悟空》在全国范围内选取了36个景点作为游戏背景，其中，山西省的取景地多达27处，如小西天、玉皇庙、铁佛寺等。游戏上线后，经过多轮发酵，迅速带动了山西旅游的订单，同时拉升相关股票。从事件脉络来看，在游戏第一个实机演示视频发布后，就开始陆续的在网络上有山西籍居民自发安利景点，也让山西旅游冲上热搜。但真正把声量带起来的是山西文旅官方陆续发布的6条宣传视频点燃了全网山西游的热情。本次事件只有一个上榜热搜的小红书就是《跟着黑神话悟空一起游山西》。

必然性

做足功课的山西文旅：近年来各地文旅花活越来越多，但主要以借势为主。本次事件山西文旅反客为主，一波6条视频，在不同时间不同平台陆续投放，看的出来做足了功课。也给其他文旅做了一份标准答案，同样占有西游连云港文旅作为花果山的实景地，反映不够迅速，被不少网友喊话快抄作业。

文旅界营销新玩法：刚刚结束的巴黎奥运开幕式有一个长镜头给了正在维修中的巴黎圣母院，当时付之一炬的建筑之所以能够1:1的修复，有赖于著名游戏《刺客信条》为了将其纳入游戏场景而做的全景扫描。在国内游戏圈中，山西旅游景点融入黑神话不是第一家将人文地标植入游戏场景（穿越火线、梦三国2已经试水），但从场景效果来看，黑神话的场景设置主打一个原汁原味，让玩家很快的与山西旅游真实景点相关联，转化关注。



《黑神话：悟空》游戏取景地一次集齐，线下试玩没机会，山西古建一...
山西省文化和旅游厅 · 2023-8-20

偶然性

必然中的偶然：其实早在2022年就已经有黑神话取景山西名胜的信息传播，2年来不少本地居民不遗余力的在这些景点的预定平台介绍着相关信息，游戏测试视频放出后，更是快速跟上宣传，充分发扬了主人翁的精神，使得山西文旅与瑞幸一样成为了最早一批吃到声量红利的主体。虽然是必然性的合作，《黑神话：悟空》游戏的爆火给山西文旅带来了意想不到的关注。游戏上线后的超高流量网友喊话山西文旅能否接住破天的富贵。

市场反馈

8月20日0点至12点，山西省的搜索热度环比前一日增长超过10%，大同、朔州等城市搜索热度均环比增长二成。此外，今年暑期，一些寺庙类景区的订单量也出现了显著增长，例如山西小西天的门票订单量同比增长了236%。

来自飞猪的数据也显示，游戏上线当天，山西旅游热度环比上月翻倍，其中玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等游戏取景地热度更是纷纷飙升，北京、浙江、河南、陕西、上海等地网友“跟着悟空游山西”的意愿最为强烈。

后续的考验

如当年的淄博、尔滨、天水等爆火过的文旅热点，如何可以延续声量，打造长久的品牌效益，将玩家从游戏中带入现实，并将更多的地标带入到年轻人的场景中，是下一个考题。就如之前提到的IP联名不能只有包装与logoXlogo，现在的消费对于联名场景已经有了更高的要求。如何洞察到消费者痛点，如何挖掘自身的亮点，会是文旅的新营销必修课。

山西圣地巡礼

天命人集合！

跟着《黑神话：悟空》打卡山西古建！



总结

- 仅仅四天的时间，完成了一个现象级的传播事件。并从个体到KOC、KOL、垂类媒体、官媒、央媒、甚至外交部都下场传播，除了10年磨一剑的创始人沉下心在杭州坚持标准的打磨多年打造出了一款口碑佳作。另外，黑神话的传播其实也是一个可以载入教科书的案例。
- **营销链路一环引爆一环：**据消息，黑神话本次上线一共投入了1.2亿的宣传预算，邀请了许多专业玩家测评，这也是带起第一波声量的内容。其次选择B站首发精准达到了核心用户是他们成为第二波裂变的传播者。配合瑞幸、山西文旅预热，第三波传播开始在微博破圈，从游戏玩家向泛人群扩散，同时通关持续的测评放出，预约数据不断更新，形成浪潮一波波的冲击各大平台热搜榜。上线日的玩家自传播，将一个垂类事件彻底引爆为全社会热点。并开始陆续打开文化输出的话题，吸引官媒、央媒纷纷报道。相信随着后续合作方的增多，以及各地文旅的深耕，国外玩家的增多，黑神话的话题将继续延续。
- **高标准的IP联名：**本次IP联名除了内容、产品的创新外，也预留了非常充裕的时间给到各个参与品牌有足够多的时间打造高标准的传播物料，将原本的借势营销转变为了一场共同造势的传播事件。