

春节IP升温 中国年

全球玩家共度

在刚刚过去的蛇年春节,中外游戏厂商纷纷以“春节红利”为契机,通过限定活动、文化联动和全球化运营,将传统年味融入虚拟世界。从国产游戏推出新春皮肤、剧情更新,到国际大厂定制中国风内容,游戏正成为新一代用户感受年味的重要场景,而这一趋势也推动着中国游戏产业和文化影响力的持续攀升。在游戏构建的平行时空中,文化符号不再受限于地域与语言,而是以玩法为舟、情感为桨,驶向更广阔的认识彼岸。

现代快报/现代+记者 邱骅悦



Steam 春节特卖



8000万玩家在游戏内共度除夕



《和平精英》新春活动



《王者荣耀》蛇年限定皮肤



《原神》海灯节活动

从福利营销到内容破局,国产游戏年味升级

登录送礼、节日皮肤、限定剧情……每逢佳节临近,都是国内持续运营游戏厂商铆足了劲准备发力吃下节日红利的时刻,春节这样重要的节日自然也不例外。随着“签到领奖励”逐渐成为春节标配,越来越多的国产游戏厂商不再满足仅仅把送福利作为春节的全部内容,开始转向更深度的内容竞争——通过玩法创新与文化叙事的双轨并行,重新定义虚拟世界的“年味”内涵,吸引玩家在节日期间上线游玩。

春节期间,腾讯旗下《和平精英》在玩法设计上颇下功夫,此前受到好评的年兽大作战活动获得返场。在这一模式中,玩家需要按照“除年兽”的民俗传统,从地图中收集鞭炮来降低年兽的护甲值,让这一民俗传统在游戏世界中再次“复活”。

此外,在春节活动期间,玩家还能与好友在《和平精英》中共享年夜饭、燃放烟花、张贴年画,这些活动吸引了大量玩家参与。据官方数据,除夕当天超8000万玩家涌入游戏,共度“大吉大利和平年”。

而《原神》则以“海灯节”为文化载体,将节日叙事推向新高度。作为游戏中璃月地区的“春节

庆典”,“海灯节”蕴含丰富的中国传统文化元素,被海内外用户视作游戏里的春节与元宵节。今年的“海灯节”以“春曦画桃符”为主线,玩家需与胡桃等众多璃月角色共同化解危机,延续“守护团圆”的核心主题。

据悉,这是《原神》上线以来的第五个“海灯节”。“该回原神过海灯节了”话题在小红书上浏览数超过8000万,相关视频在抖音播放超过3.6亿次。据《原神》官方数据,在参与本次活动的用户中,有68%的用户已经不是第一次与伙伴们共度“海灯节”。

值得注意的是,除了“卷”玩法和内容,众多游戏厂商也极为重视中华文化和游戏内容的融合。如在《和平精英》的春节活动中,官方推出“大唐西安”主题地图,将非遗传承与开放世界玩法深度融合。而《原神》的“海灯节”活动不仅复刻了剪纸、皮影戏、鲤鱼灯等非遗元素,还新增“吉语钱”“如意祝柬”等互动装置,玩家可亲手设计贺卡赠予好友。高人气角色云堇更献上全新戏曲唱段《八奇炼桃都》,以数字技术再现传统戏曲魅力。

国际厂商“中国化”:全球游戏市场的春节叙事

值得注意的是,春节不仅是中国玩家的专属节日,更成为全球游戏厂商的营销焦点。越来越多的国际游戏厂商注意到春节的独特魅力,也注意到了蓬勃壮大的中国玩家群体,不约而同地将春节活动加入到了游戏之中。

为庆祝2025年中国传统农历蛇年春节,Valve旗下的Steam平台率先开启了一年一度的农历新年特卖,覆盖超千款游戏;并针对节日绘制了头戴传统舞狮形象的蛇年吉祥物,本次活动制作了“2025年Steam蛇”“2025年红包”“2025年新年快乐”三款充满中式节日气息的动画贴纸,供用户免费领取。

同时,Valve旗下游戏《Dota2》推出“金蛇狂舞”珍藏,包含美杜莎、暗影萨满等英雄的蛇年主题皮肤,吸引玩家参与到蛇年的欢庆中。

最引人注目的是德国Crytek的《猎杀:对决1896》。在春节期间,这款以美国西部驱魔人传说为背景的硬核射击对战游戏,将“柳仙法铃”“平安符袋”等中国风道具加入游戏世界,更为此特别推出来自中国的传奇女猎人“诸葛柳”——其设计灵感源于中国民间“五家仙”中“柳仙”的传说,而“柳仙”的原型正是蛇。活动PV中,制作方通过“梦蛇入腹”的设定,将诸葛柳的来历、蛇年符号,乃至充满中式元素和道家文化考据的武器、服饰与游戏世界观无缝衔接,在蛇年推出这样一个角色,足见Crytek对中国文化深度挖掘的诚意。

国际厂商的春节活动不仅是对中国市场的示好,更折射出中华文化在全球游戏产业中的渗透力。从皮肤设计到剧情联动,“中国年”正成为全球游戏内容生态的重要组成部分。

春节红利效应:流水激增与文化输出双赢

春节档火爆的背后,是游戏厂商对中国玩家购买力认可的体现,也是中国题材文化内容在世界舞台上接受程度日渐提高的有利证明。

Sensor Tower数据显示,随着农历新年的到来和春节活动的上线,2025年1月中国iOS市场手游收入环比增长33%,相比去年同期增长21%。Top20手游增长尤为显著,收入之和环比激增50%。

其中,腾讯凭借《王者荣耀》《和平精英》等产品,全球收入环比增长62%,其中,《王者荣耀》在一月推出了多款全新皮肤,包括嬴政新皮肤、姬小满皮肤,以及蛇年春节限定皮肤等,同时在春节期间上线了多个特别活动和大量福利,使得该游戏月收入达到近42个月以来的最高值,重回1月全球手游畅销榜冠军。

网易旗下的《第五人格》在1月全球收入再迎高峰,涨幅高达123%,推动网易本期收入提升28%,稳居发行商收入榜亚军。该游戏的增长主要源自“深渊的呼唤VIII”盛典活动和春节活动“窑火除岁 彩梦贺新”的开启,以及第三十六赛季·精华3的上线。

与此同时,中国游戏厂商的文化输出能力也在增强。Sensor Tower商店情报平台显示,1月份中,34家中国厂商入围全球手游发行商收入Top100,合计吸金23.3亿美元,占比近四成。从《原神》的“海灯节”到《猎杀:对决1896》的“诸葛柳”的登场,游戏正成为传播中华文化的新载

体,推动“春节IP”从本土节日演变为全球性文化符号。

当《和平精英》的玩家在数字长安城中点燃烟花,《原神》的旅行者在璃月港放飞明霄灯,《猎杀:对决1896》玩家佩戴“柳仙法铃”踏入河口——这些看似割裂的虚拟场景,正通过“春节”这一文化纽带,编织成一张跨越地域的文明之网。游戏不再仅仅是娱乐工具,而是演变为数字时代的“文化解码器”:它既能让海外玩家在对抗年兽时理解“爆竹声中一岁除”的民俗智慧,也能让中国年轻一代通过Steam特卖页面的舞狮贴纸,重新发现传统符号的现代表达。

春节IP的全球化进程揭示了一个新趋势:当数字原住民们习惯在游戏中完成文化体验,传统文化的传承便突破了博物馆式的静态展示,转而以互动叙事、社交共创的方式焕发新生。正如《原神》海灯节的“如意祝柬”系统让全球玩家互赠手写祝福,这种虚实交融的仪式,正在将“中国年”重塑为属于全人类的数字文化遗产——它既承载着“团圆守护”的东方精神内核,又通过开放性的内容生态,让不同文化背景的玩家都能找到情感共鸣的锚点。

蛇年春节的游戏市场,既是厂商争夺红利的战场,也是传统文化与现代科技交融的试验场。当虚拟世界的年味愈发浓郁,这场始于商业考量的“春节狂欢”已不仅是商业策略,更成为文化自信与全球影响力的生动注解。