



新闻 多一点

从“网红”到“长红” 文化IP怎样助力城市文明建设?

城市文明的底色,既需硬件设施的升级,更离不开文化的滋养。近年来,各地积极探索以文化IP赋能城市治理,通过深挖本土文化基因、创新市民参与路径,让文明建设既收获“流量”关注,更沉淀下可持续的“留量”。

7月14日至15日,中央城市工作会议在北京召开。这次会议系统总结了城市发展新成就,科学擘画了中国式现代化背景下城市高质量发展的战略蓝图。会议要求,着力建设崇德向善的文明城市,完善历史文化保护传承体系,完善城市风貌管理制度,保护城市独特的历史文脉、人文地理、自然景观,加强城市文化软实力建设,提高市民文明素质。

城市的文化IP如何从“昙花一现”的爆火走向“常驻常新”?多地给出了自己的答案。

“苏超”赛事IP 这样转化为城市IP

7月5日晚,南京奥体中心体育场内人声鼎沸,6万余名球迷共同见证了“苏超”南京队与苏州队的对决。赛场之外,全市66个观赛“第二现场”覆盖重点商场、街区和商家,吸引超百万客流,带动商品销售额3.4亿元。这场“苏超”比赛,不仅点燃了夏日足球热情,更通过文旅商体深度融合,将赛事IP转化为城市IP,成为激活城市活力的新引擎。

“我不仅在南京看了球赛,还凭着‘苏超’票根参观了德基艺术博物馆、品尝了南京大牌档的美龄粥,还免费游玩了好几个景点。”来自苏州的陈先生一家为看球赛来到南京,并在南京开启了一场城市旅行。

一张小小的“苏超”票根,成为球迷解锁南京的“万能钥匙”。多家餐饮门店推出凭票根送特色菜活动,店内坐满了边吃美食边讨论赛事的球迷;全市多个景点凭票根免门票;多家酒店推出优质服务……球迷在南京开启从舌尖到脚尖的城市文化之旅,实现“一场球赛带火一座城”。

南京的魅力,远远不止赛场上90分钟的激情。赛场内外,一场关于城市IP的升级正在发生。

赛事IP的溢出效应正在多元领域不断显现。比赛场馆里,用于降温的冰块、为球迷设置的免费饮水点以及冰袋、藿香正气水、AED、轮椅、急救包等物资配备体现着南京的人文关怀;场馆外,“苏超”赛后6万余人30分钟内疏散完毕”冲上热搜,球迷点赞“南京速度”和“南京温度”。国际友人、紫金友好使者也被赛事吸引,他们纷纷为比赛“打call”、为南京“代言”。招商部门借势推出“投资邀请函”,推介南京城市形象、提供咨询服务。

这场赛事不仅是赛场上的较量,更是城市治理能力、文化软实力和消费吸引力的综合检验,从打造“赛事IP”到升级为“城市IP”,“苏超”带来的不只是流量热潮,更有多元消费场景的蓬勃生长、城市开放形象的鲜活呈现,以及文化认同的持续升温。
(据《南京日报》黄琳燕)

转化IP 让地域特色成“破圈密码”

近年来,通过挖掘地域特色,新疆文旅将大美山川、冰雪资源、文化符号等转化为可感知、可体验的IP,成功实现“破圈”。

蛇年春节假期,17组呆萌可爱的雪豹冰雕、雪雕亮相乌鲁木齐街头,并很快在社交媒体上走红。雪豹被誉为“雪山之王”,在新疆的栖息地主要分布在乌鲁木齐南山及博格达峰。将雪豹打造成城市IP,不仅展现了乌鲁木齐的生态多样性,还提升了城市的知名度和文化内涵。“好玩”“有趣”“有活力”这些关键词,成为广大网友对乌鲁木齐选用雪豹作为城市IP的褒奖。独特的文化内涵和多样化的艺术表现,让这个城市IP更具吸引力和亲和力。

由新疆文化和旅游厅打造的“新疆是个好地方”新媒体矩阵,以“潮、数、融、活”为理念,通过“内容+科技+社交”的立体传播模式,将地域文化转化为可感知、可互动的数字IP。

2023年推出的《新疆国宝文物给您拜年啦》动画短片,采用说唱与文物结合的形式,将千年历史转化为年轻人喜爱的叙事语言,全网播放量突破3亿次。尤其是原创IP“天宝”以动态表情包、系列动画等形式活跃于社交平台,其卡通形象融合了十二木卡姆乐手、非遗传承人等,用“动画+说唱”串联历史与现代,让文物“活”起来,成为新疆文旅的“数字代言人”,更成为年轻人了解新疆的窗口。

由四川本土创作团队创制的动画电影《哪吒之魔童闹海》,取材于中国人耳熟能详的“哪吒闹海”神话故事,依托流传于宜宾、江油等地的民间传说,巧妙地融入陈塘关、乾元山、翠屏山、金光洞、三星堆金面具头像、川西北高原土拨鼠、火锅等四川元素,并在旁白、对话中大量使用川味十足的“椒盐”普通话,使得整部影片具有浓郁的巴蜀文化特色。

《哪吒之魔童闹海》成功的关键在于创新性地融合传统文化与现代元素,不仅保留了哪吒等经典角色的故事框架和人物设定,还进行创新性改编重新塑造了角色的形象气质,同时用现代动画技术为观众呈现出一场“独具川味”的视听盛宴。作为艺术创作,巴蜀神话IP打造既要注重故事创新,又要追求最佳的表现形式。而表现形式既包括小说、戏剧、曲艺、影视、美术、景观设计等传统艺术形式,也包括动漫、手游、短视频、沉浸式表演、数字体验等新兴艺术形式。如何选择合适的艺术形式,要根据项目实施者的个人兴趣爱好及艺术特长,或者实施主体的现实需求和总体设计来自主确立,持续投入智慧与匠心,打造具有强大影响力的文化产品。

共创IP 让文明成为“全民爆款”

7月15日,以“热爱这座城,你好贵阳”为主题的城市文化活动在贵阳地铁开幕。

“地铁不仅是通勤工具,更是城市的‘第二客厅’。”贵阳地铁相关部门负责人表示,“希望通过此类活动,让贵阳地铁从‘通行空间’升级为‘文化容器’,让每一次穿行都成为一次与城市的深度对话。”

此次活动是贵阳地铁联合广州地铁传媒为贵阳量身定制的“文化共建实验”。活动以“市民视角+专业呈现”为核心,通过线上线下联动,邀请每一位市民和游客成为“城市记录者”,让地铁空间成为“热爱表达场”。

2025年6月起,活动发起“热爱这座城,你好贵阳”摄影作品征集,面向贵阳市民、摄影爱好者及外地游客,征集聚焦“城市人文、自然风光、特色美食”主题的作品。无论是甲秀楼的晨雾、青云路的烟火,还是酸汤鱼的锅气,只要是与贵阳相关的“热爱瞬间”,均可参与投稿。

最终,300组优秀作品将从线上走到线下——在贵阳地铁的灯箱、入口梯牌、列车海报集中展出,让地铁通勤路变身“城市相册”,更让穿行地铁的外地游客一眼看见贵阳的百千种模样。

“我们希望通过这些具象的场景,让‘热爱’从抽象的情感落地为可触摸、可感知的城市记忆。”活动负责人介绍,“当市民发现自己的作品出现在地铁里,当游客在列车海报前驻足拍照,贵阳的文化认同与情感联结便在这些细节中自然生长。”

此外,“热爱·文案墙”面向市民征集“我如此热爱贵阳”主题的文案,从“贵阳人眼中的街头小巷”到“外地人眼中的爽爽贵阳”,留言汇集“城市心声墙”,成为乘客拍照打卡的“情感地”。色彩斑斓的儿童画里藏着孩子们对家乡最纯粹的热爱,互动区里的“留言墙”让地铁空间成为“城市情绪收集器”。现场还设置了拍拍墙,邀请每一位热爱贵阳的市民游客与贵阳击掌击爱。

“‘网红’其实只是水面上的一朵浪花。”

中国旅游研究院院长戴斌表示,很多城市在追逐“网红”效应,其实更应关注“静水深流”,建构良好的旅游形象,完善交通等相关基础设施和市场主体、商业环境,并建立健全以游客满意度为导向的现代治理体系,“只要做到了这几件,火起来只是时间问题,更重要的是要长期地可持续发展下去。”

立足群众需求,走好全媒体时代群众路线,湖南吉首融媒策划打造了一款全民参与、全民共创、全网互动的纯公益音乐IP《城市音乐日》,从信息传播向生态赋能转型,媒体深度参与融入城市发展。

《城市音乐日》通过构建“融媒主导+政企联动+全民参与”机制,整合本地文旅、民俗资源,利用音乐集聚人气,展示当地文旅资源,形成“一首歌带火一座城”的传播效应。

(综合中新网、《四川日报》、华商报等)

IP出圈:城市文明建设的 创新密码

◎ 刘霁月

文化IP是激活城市文明活力的重要载体。从西安的“古今辉映”到山西的“西游文旅”,从乌鲁木齐的“雪豹IP”到贵阳的“地铁文化空间”,各地通过挖掘本土文化基因,创新市民参与方式,让城市文明建设既有深度又有温度。文化IP的打造,不仅为城市形象注入新内涵,更在潜移默化中凝聚社会共识,推动文明风尚的形成。

文化IP的生命力,源于对地域特色的深度挖掘。无论是《黑神话:悟空》与山西古建筑的巧妙结合,还是《哪吒之魔童闹海》对巴蜀文化的创新演绎,成功的文化IP都植根于本土文化土壤,而非简单嫁接流行元素。这种“在地性”让文化IP更具辨识度和持久力,避免沦为昙花一现的“网红”噱头。

市民参与是文化IP可持续发展的关键。贵阳地铁的“热爱文案墙”、吉首的《城市音乐日》等案例表明,当市民从被动接受者变为主动创造者,文化IP才能真正融入城市生活,成为市民情感认同的载体。乌鲁木齐的“雪豹IP”之所以引发共鸣,正是因为市民在互动中形成了集体记忆,让城市文化有了更深厚的社会基础。

文化IP的打造,需要长期培育和系统规划。西安通过“演唱会经济”带动文旅融合,背后是对历史文化资源的持续开发;《长恨歌》实景演出的长盛不衰,得益于对文化IP的精细化运营。城市文明建设不是一场短跑,而是一场马拉松,只有将文化IP融入城市治理体系,才能实现从“流量”到“留量”的跨越。

文化IP的价值,不仅在于提升城市知名度,更在于塑造城市精神。当方言墙唤起了乡愁,当“文明盲盒”传递善意,文化IP便成为连接历史与当下、个体与社会的纽带。在城镇化进程加速的今天,文化IP的创新实践,为城市文明建设提供了新思路——让文化可感知,让文明可触摸,最终成就一座城市独特的精神气质。

文化IP

城市文明的“软名片”

当下,“跟着演出去旅行”已成为文旅新方向,也是城市魅力的一种展现形式。文化IP正成为城市文明的“软名片”,以创新演绎激活千年文脉。陕西以“跟着演出游陕西”破题,通过《长恨歌》实景演艺、长安十二时辰主题街区等文化IP矩阵,让历史可沉浸,让传统可互动——这些兼具艺术价值与市场活力的文化符号,不仅重塑着城市形象,更在文旅融合的新赛道上,用现代表达为古老文明注入持久生命力,让城市魅力在文化IP的持续锻造中焕发新光彩。

城市文化IP的持续锻造与消费升级需求的高质量供给,构成了西安领跑“演唱会经济”的双轮驱动。从永宁门沉浸式演出到长安十二时辰主题街区,从《长恨歌》实景演艺到大唐不夜城灯光秀,到大型原创杂技剧《丝路彩虹》到沿国际丝绸之路巡演,正是西安构建的“古今辉映”文化场域,同时也为“演唱会经济”注入独特的城市基因,凸显特有的城市魅力。

作为首款国产3A游戏,《黑神话:悟空》自2024年8月20日上线后,热度持续飙升,缔造了一系列令人瞩目的成就。游戏发布当天,在Steam平台便创下同时在线人数超200万的惊人纪录;国外游戏媒体与玩家自发掀起“西游文化”科普热潮,形成现象级“破圈效应”。在《黑神话:悟空》全国36个取景地中,山西独占27个。当这款充满东方奇幻色彩的游戏与山西这座“古建筑艺术宝库”相遇,一场奇妙的化学反应就此发生。游戏以其深厚的情感叙事与独特的东方美学惊艳世界,也让山西这座历史文化名城焕发出全新的生机与活力。

从“地上文明看山西”到“跟着悟空游山西”,山西巧妙借助《黑神话:悟空》的热度,推动文旅深度融合,通过打造全新的城市名片,成功吸引了全球“天命人”探访游戏取景地,让山西的古建筑迅速“出圈”,成为文旅领域的热门话题。这一成功实践,不仅为山西文旅产业注入新动能,更为其他城市提供了借鉴经验。

文化IP的提炼绝非简单的文化堆砌,而是一个去芜存菁、精心雕琢的过程。创作者需深入挖掘本土文化精髓,以精准的选材和巧妙的构思,打造出既保留文化本真,又具现代吸引力的IP。

开发本土文化IP,可充分挖掘当地的历史渊源、文化典故、历史名人、神话传说、传统美食及非遗技艺,以人物IP为线索,构建完整的世界观;也可对现有文化名片进行二次创作,结合品牌调性,提炼出具有广泛传播力的视觉文化形象与故事内容。

