

基于SIPS模型的文旅IP营销策略

刘立源

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年5月25日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月9日

摘要

文旅IP蕴含着巨大的经济文化价值, 在文旅融合和新媒体高速发展的大背景下, 传统的文旅IP营销思路在新媒体时代的营销效果稍显不足, 难以满足时代需要。文章以传播地域文化、促进文化消费为目的, 使用研究消费行为的分析工具“SIPS模型”所揭示出的四个消费行为阶段, 从新媒体的视角, 提出了包含文旅IP形象设计、衍生内容、粉丝社群、文化传播模式的复合文旅IP营销策略, 拓宽营销视野, 为文旅IP营销提供新的视角。

关键词

IP营销, IP设计, SIPS模型, 新媒体营销, 营销策略

Marketing Strategy for Cultural Tourism IP Based on the SIPS Model

Liyuan Liu

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 25th, 2025; accepted: Jun. 13th, 2025; published: Jul. 9th, 2025

Abstract

Cultural tourism IP holds immense economic and cultural value. Against the backdrop of integrated cultural-tourism development and the rapid growth of new media, traditional marketing approaches for cultural tourism IP have proven less effective in the new media era, struggling to meet contemporary demands. This study aims to propagate regional culture and stimulate cultural consumption. By applying the SIPS model, the article proposes a composite marketing strategy for cultural tourism IP from a new media perspective. This strategy integrates IP image development, derivative content creation, fan community engagement, and cultural dissemination models. It broadens

the marketing perspective and offers new insights for cultural tourism IP promotion.

Keywords

IP Marketing, IP Design, SIPS Model, New Media Marketing, Marketing Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着旅游业态从传统景点模式向系统化、全域化方向演进，学界与业界不断推进理论创新与实践突破。2009 年常洁等学者在区域旅游开发研究中率先提出“全域旅游”概念，经政策引导与市场实践，该模式已发展为突破行政边界、整合多维资源、构建产业生态的新型旅游发展范式。在此基础上的“旅游 IP”概念于 2016 年正式形成，IP，即英文 Intellectual Property 的缩写，翻译成中文是知识产权[1]。IP 形象是知识产权在文化创意产业的重要呈现形式，具有独特性、强识别性、衍生性和情感反应性[2]。以 IP 形象为中心进行文旅 IP 营销，利用人格化品牌，实现文旅要素与游客的深度价值对话，在高度同质化的市场竞争中开辟差异化发展路径，是营销文旅 IP 的重要手段。

当前，新媒体技术赋能的传播革命为文旅 IP 带来发展契机，国内文旅 IP 的发展进入新的阶段，但传统的 IP 营销思路难以适应新媒体环境中的新问题、新局面。基于此，文章使用研究消费行为的分析工具——SIPS 模型，结合新媒体的传播特征，提出包含文旅 IP 形象设计、粉丝社群、传播模式、衍生内容的复合文旅 IP 营销策略，为建构具有数字互动性、互联网传播性、文化属性的文旅 IP 提供新的视角，满足新媒体时代文旅 IP 的营销要求。

2. 文旅 IP 营销现状分析

以 IP 为核心的新型文旅模式不断发展，在互联网的强势驱动下，文旅 IP 可从获取网络“流量”转变成城市“留量”，将当地独具特色的非遗文化呈现给游客，弘扬传承地方文化。文旅 IP 是文化旅游产业的核心竞争力，也是建立“人文”与“经济”的贯通路径，是助力高质量发展的“人文支点”[3]。2018 年中央组建文化和旅游部，标志着我国政府对文旅产业的高度重视，并在国家层面推动文化旅游深度融合。在此背景下，具有高度市场活力的文化 IP 产业与旅游业的融合发展已成为必然趋势。中华人民共和国文化和旅游部明确提出“宜融则融，能融尽融，以文促旅，以旅彰文”的指导方针。近年来，国家相继出台《关于在文化领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等一系列政策文件(见表 1)，为促进文化旅游产业与 IP 产业的协同发展提供了制度保障和政策支持。

Table 1. Relevant policies on cultural and tourism industry and IP

表 1. 文旅产业与 IP 相关政策

发布主体	政策	时间
文化和旅游部、财政部	《关于在文化领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》	2018 年
国务院办公厅	《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》	2019 年

续表

文化和旅游部	《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》	2020 年
文化和旅游部	《“十四五”文化产业发展规划》	2021 年
文化和旅游部	《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》	2025 年

在此背景下，学界对文旅 IP 这一概念的关注逐年上升，以关键词“文旅 IP”在中国知网(CNKI)电子期刊数据库检索 2018~2025 年相关文献，共得文献 541 篇。如图 1 所示，相关研究自 2020 年起，呈现出稳步的上升趋势，2024 年发表论文 186 篇，2025 年预计发表量为 210 篇(见图 1)，这一领域的发展势头正盛。无独有偶，各地文旅主管部门也在着力构建以小红书、抖音、快手等平台为载体的官方营销矩阵，如山东文旅打造的“好客山东”、“好品山东”，河北文旅打造的“河北文旅”、“邯郸文旅”等新媒体账号。其中依靠文旅 IP 进行营销的包括，内蒙古阿尔山市的“阿尔山阿尔鹿”、昆明市石林县的文旅 IP “小阿诗玛和小阿黑哥”等等。然而，目前 IP 角色形象同质化严重，缺乏人格化塑造，加上浮于表面的地域文化特色挖掘，使得 IP 难以与用户进行情感联结，导致多数国内文旅 IP 难以突破“拍照打卡”的浅层互动模式，不能引导用户持续的文化 IP 消费，难以形成完整的消费生态。以“阿尔山阿尔鹿”为例，它是内蒙古阿尔山市打造的粉色鹿文旅 IP 形象，截止至 2025 年 6 月，自媒体账号“阿尔山阿尔鹿”发表了 34 条视频，获赞仅仅数百，小红书账号“A 阿尔山(Arxan)文旅”发布的笔记最高获赞也仅一百(信息来源：抖音账号——阿尔山阿尔鹿、小红书账号——A 阿尔山(Arxan)文旅)。在其发布的内容中可以看到，“阿尔鹿”这一形象全为静态，并不能与用户和游客产生即时互动。同时，IP 形象设计缺乏记忆点，没能有效承载阿尔山的地域文化。再者，阿尔鹿虽衍生品数量庞大，但同质化明显，过度依赖玩偶、挂件、冰箱贴等，高附加值品类突破不足。再如昆明市石林县的文旅 IP “小阿诗玛和小阿黑哥”，以彝族经典传说《阿诗玛》为原型，通过 Q 版形象展现撒尼文化，虽开发了文创产品和景区互动称谓，但存在产业化程度低、文化表达浅层化问题。该 IP 文创品类单一，仅 45 款基础产品，Q 版设计被质疑弱化了原故事反抗精神，景区应用停留在表面符号化，缺乏沉浸式体验设计，且非遗资源未形成系统串联，导致文化感染力不足。虽有创新尝试，如儿童剧巡演，但整体仍面临传统与现代融合不足的挑战(信息来源：石林县文旅局、石林地质公园官网)。

数据来源：文献总数：540 篇；检索条件：主题：文旅IP；检索范围：总库

总体趋势分析

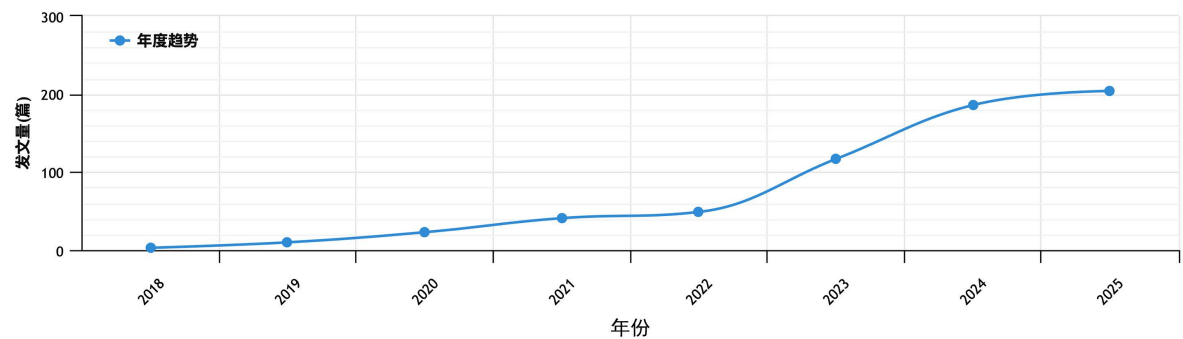


Figure 1. Line chart of publication volume statistics for “cultural tourism IP” on China National Knowledge Infrastructure (CNKI)
图 1. 中国知网(CNKI) “文旅 IP” 发文量统计折线图

3. SIPS 模型

SIPS 模式是由日本电通公司针对社交媒体时代而提出的新生活消费行为模式,用来分析消费者整个消费行为过程[4]。SIPS 模型认为消费者的消费过程主要有以下四个情景:第一步是共鸣或称共情(Sympathize),消费者对产品产生共情才会进一步进行交流;第二步是确认(Identify),消费者对自己产生共情的产品去寻求外界的一些确认,通过外界确认是否有价值;第三步是参与(Participate),参与进来就很有可能发生购买行为;第四步是共享和扩散(Share & Spread),通过良好的体验、亲身地参与而产生二次扩散[5]。

SIPS 模型作为数字时代的用户行为理论框架,其理论根基融合了营销学、心理学与传播学的交叉视角,构建了“情感驱动-身份建构-行为转化-社交扩散”的闭环链路。在营销学层面,社交媒体时代的 SIPS 模型脱胎于传统时代的 AIDMA 模型和互联网时代的 AISAS 模型,强调情感共鸣优先于理性决策的营销范式,同时注重用户与企业之间的互动关系。每个阶段都可以找到相应的理论依据,如共鸣阶段依赖镜像神经元激活与情绪传染效应,当用户感知到文化符号时,会无意识触发自身相关情感记忆,形成初始情感绑定。确认阶段则基于自我一致性理论,实现文化认同向自我认同的转化。传播学视角下,参与环节重构了传受关系,借助将用户从信息接收者升维为生产者,契合亨利·詹金斯“参与式文化”理论中受众赋权的核心逻辑,即粉丝基于个人理解对媒介内容进行了重构,通过他们自发的互动和参与行为,以原生媒介内容为蓝本,建立起独立的世界,并且创造出新的文化[6]。分享阶段则依托社交网络的扩散机制,利用用户的关系链实现体验内容的病毒式传播。因此,基于 SPIS 模型进行的文旅 IP 营销,更容易契合用户“认知接触-情感投入-行为转化”的消费心理图式,通过情感化叙事策略实现用户价值认同的深度激活,依托交互式传播机制提升用户参与度与内容裂变系数,借助文化符号的具象化转译,使地域文化传播效率较传统模式提升,破解文化认知壁垒,为文旅 IP 营销贡献了创新方法,并提供了包含 IP 打造、内容运营、文化消费的完整商业链条。

4. 基于 SIPS 模型的文旅 IP 营销策略

4.1. 文旅产业、文旅 IP 营销、SIPS 模型的对应框架

文旅产业链包含三大环节(见图 2),上游环节主要关注文旅资源的开发与转化,中游环节则涉及文旅的营销与运营,下游环节则是文旅产品、服务的售出。这三个环节相互作用,共同服务于文旅产业的运作。文旅 IP 营销是文旅营销与运营阶段的重要组成部分,基于 SIPS 模型的基本原理,本文为文旅 IP 打造了营销策略。为引起用户共鸣,需要建构情感锚点系统,并在后续设计与营销中加以运用,通过插入的细节点,引导用户建立与文旅 IP 的情感联系。确认阶段,通过塑造完整立体的 IP 人物形象来增强用户的熟悉感,打造文旅 IP 的价值和魅力,使得用户认可,带动用户确认。在参与阶段,通过创造与文旅 IP 相关的场景和互动,鼓励用户参与共创,达成引导用户参与的目的,同时进一步提升用户的忠诚度。在共享阶段,利用文旅 IP 的衍生内容和文化消费体验,吸引用户在其圈层进行传播,扩大文旅 IP 的影响力,帮助文旅产业长效发展。

4.2. 触发共鸣:文化基因的符号化提取与情感锚点体系策略

情感锚点指通过特定刺激与情绪反应建立的条件反射机制,使其成为触发特定情感或记忆的“开关”,可以通过图案、记忆、环境、气味等多种元素进行触发。在文旅 IP 的打造中,情感锚点的本质是角色行为在用户现有经验体系内的意义映射[7]。文旅 IP 的营销中,应利用文化基因的符号化转译打造出系统化情感锚点,总结提取出用户熟悉且能带动用户的情绪波澜的元素,在 IP 设计和营销传播中加以应用,从而触发用户情感共鸣。

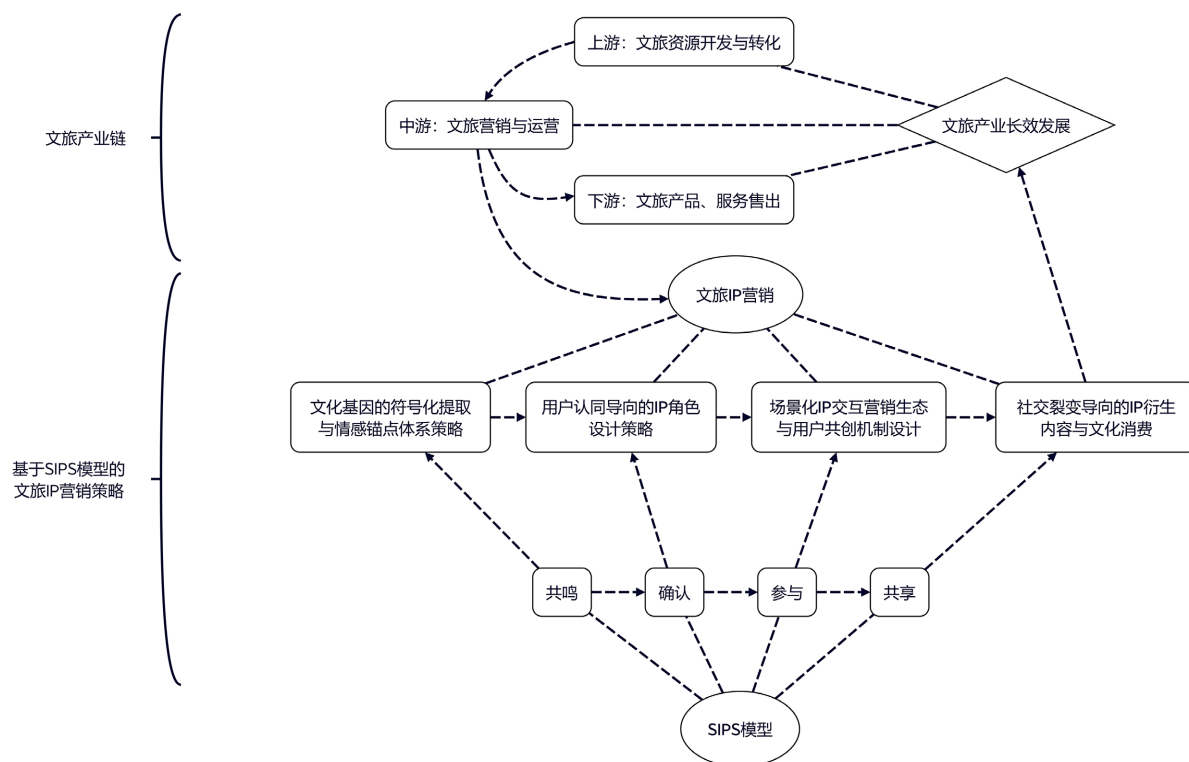


Figure 2. Schematic diagram of cultural tourism IP marketing strategy based on the SIPS model

图 2. 基于 SIPS 模型的文旅 IP 营销策略示意图

提取打造适合的情感锚点，首要步骤是通过调研确定并分析目标用户的经验和情感需求。数字文旅 IP 的受众往往为更适应新媒体环境的青年人群，可以通过文旅 IP 所在地的既有游客数据，如客源地、消费水平、停留时间、和市场调研，厘清核心受众群体的基本状况，并通过大数据分析其社交媒体行为偏好、消费特征、旅行动机等，建立用户画像。而后，根据用户画像，确定文旅 IP 的营销调性，运用文化人类学的深描法，从现代的流行文化原型中提炼具有传播效力的“文化故事基因”，通过符号学编码与叙事重构，形成具有情感穿透力的视听表达体系，对流行文化中的核心元素，如旋律、叙事、人物等进行解构，提取出可以唤起集体记忆的“高共鸣性基因”。然后通过符号学转译技术，将抽象文化内涵转化为可感知的视觉、听觉元素，总结出迎合受众审美的高辨识度的视听符号，例如以传统文化为主的景点，可以提取流行图案形式设计，以相同的形式对其传统纹样进行重构，并应用在后续的角色设计中。以地方特色为主的景点可以提取流行旋律，并配以当地方言语音，应用于后续的短视频制作中等等。用所提取出的图案场景、形式、旋律等与目标用户的情绪与认知相对应，如格子间 - 打工 - 劳累、肯德基 - 疯狂星期四 V 我 50-戏谑等，建构出一套包含图案、色彩、声音、场景、行为等多种元素的情感锚点系统，并在后续 IP 营销中进行运用，使其文化表达既能保持原生特质，又适配数字传播的碎片化特征，同时可以引起用户的共鸣。

4.3. 强化确认：用户认同导向的 IP 角色设计策略

文旅 IP 形象是与用户直接互动的媒介，对其进行合理设计塑造是文旅 IP 营销过程中的关键一环。用户对 IP 的认可与“确认”，来源于 IP 角色的合理性与完整性，符合用户生活经验的形象，更容易获得用户的亲近感。因此，IP 不仅涉及形象的外在表现，如外观、表情和着装，也包括内在性格，如思维模式和文化属性[8]。在实际设计中，需结合所提取打造的情感锚点体系，融入更能打动用户的元素，构建

具有人格化特征的 IP 符号形象，让用户实现从情感共鸣、文化认知到价值认同的转化。

设计 IP 形象时，需根据前期的用户画像设定 IP 的基本情况，使用“文化原型 - 角色特质 - 设计转化”的转译逻辑，递进式地将抽象文化基因转化为 IP 的具象人格表征，并根据设定的人格特点，结合情感锚点体系，完善 IP 的外形、行为、声音、以及活动的主要场景。在此过程中，可引入 MBTI 人格类型理论作为分析工具，通过对文化原型的解码，分析景点所在地域文化特点，并与人格对应，建立 MBTI 四维八极(E/I、S/N、T/F、J/P)与文化特质的对应模型，确保原型角色兼具文化辨识度与心理共鸣性。例如闽南文化中“爱拼敢赢”的精神可对应 ENTJ(指挥官)人格，其文化原型可具象为“冒险家”，江南水乡“精致内敛”的审美取向则契合 INFJ(提倡者)人格，形成“园林造梦师”原型。

确定人格调性后，根据人格设定进行设计转化。设计转化阶段可以再分几个层次，首先是视觉符号层，可以通过色调、剪影、形状等反应人物性格，如红色代表热情、方形代表稳重等。其次是动作符号层，使用特定的肢体动作传递人格特质，如张开双臂代表的开放、眨眼代表的俏皮等。然后是行为符号层，依据 MBTI 心理功能排序设计行为范式，如 ESTJ(总经理)型 IP 侧重指挥调度行为，INFP(调停者)型则强化观察记录行为。最后是叙事符号层，可以构建人格发展弧线，参照 MBTI 认知功能轴设计角色成长路径，如“探险家”型 IP 从 Se(外倾感觉)到 Ni(内倾直觉)的功能进化，同时融入情感锚点的相应元素，如复现节庆等地域集体记忆场景、与用户熟知的其他 IP 联动等等。最后，为检验 IP 形象设计效果与用户感知是否同步，可以预先制作多版本的叙事文本，从多渠道收集用户反馈，判断用户对 IP 形象的接受情况，用以判定 IP 形象设计效果，得到最佳的行为模式和最佳的文本承载类型

4.4. 深化参与：场景化 IP 交互营销生态与用户共创机制设计策略

用户从共鸣、确认向浅层参与的演进，依赖于通过空间叙事重构与任务化交互逻辑，将文化符号转化为可操作、可延展的沉浸式体验营销系统，建构线上线下的场景化交互营销生态。而进一步的参与则依赖于用户共创带来的社交媒体互动圈层传播，而在用户共创的过程中，可以使 IP 形象从静态文化载体升维为动态关系媒介，从而得到更好的营销效果。

对于文旅 IP 营销来说，场景化交互有两个核心领域，即数字场景和现实场景。数字场景中，文旅 IP 的营销主要依靠手机、电脑等渠道进行，因此在交互中应该注重对这些场景的开发，建立新媒体账号，创作发布 IP 的相关内容，提供用户与 IP 接触的窗口。现实场景中，可以在各大景点园区内，基于共鸣层选定的情感锚点场景，开发相应景观，也可以由真人直接扮演 IP 角色与游客互动。除这些方法外，在如今的数字时代，更应该尝试“现实 + 数字”的交互营销方式，运用空间叙事学方法，对文化场景进行三维解构，利用 VR、AR、XR、MR 设备，为游客创造更加新颖的、难以在现实中实现的交互场景。例如，可以使用多模态反馈系统，让用户为数字 IP 实时穿戴地域特色服饰，让数字 IP 的语音语调与肢体动作随织物材质动态调整，形成虚实联动的沉浸式体验，在体验中进行营销。

用户共创机制是 IP 营销传播裂变的重要环节，其依赖于专业门槛的降低与创作激励的价值体系闭环设计。在内容共创层面，应用提供辅助创作工具，降低用户使用难度和创作成本。例如提供纹样智能生成器，帮助用户将只有线条的草图自动补全为符合文化原型的装饰图案。提供方言语音转译引擎，帮助用户将普通语音转化为地域韵脚节奏等。在价值体系层面，设计“行为 - 权益”兑换体系。如用户参与的文创设计、新 IP 形象设计、内容设计等可累积为数字身份凭证，解锁线下定制化体验或其他特殊奖励，使虚拟参与转化为现实权益。通过场景化交互空间的建构与用户共创机制的设计，文旅 IP 可以实现“文化势能 - 参与动能 - 传播效能”的链式转化。这种机制将用户转化为文化再生产的主体，也通过情感反馈系统持续提升 IP 的情感附加值，为后续价值共享阶段沉淀高忠诚度用户与优质传播资产。

4.5. 驱动共享：社交裂变导向的 IP 衍生内容营销与文化消费策略

文旅 IP 营销还需构建以用户社交关系链为载体的传播网络,通过设计具有裂变基因的衍生内容与激励机制,将个体体验转化为群体传播动能,在更大的用户群中完成营销。

IP 衍生内容可通过模因论进行打造。道金斯认为,与基因相较,模因通过非遗传的方式,诞生于“人类文化的汤”中,是传递和繁衍社会文化与文明的基本单元,是文化复制因子[9]。因此,将广泛流传的模因内容加入到营销内容中,借助模因的热度在用户和内容创作者中完成 IP 初步传播和扩圈,生成更多 IP 模因。形成初步的粉丝群后,参考成功模因的形式,打造原创的 IP 模因,例如魔性洗脑内容、无厘头反转内容等。之后,设计模因模板,如迪士尼公主系列的 AI 换脸短视频模板、图文模板等,利用平台工具辅助用户自发生产内容,为“模因变异”预留二次创作空间,降低二创难度和准入门槛,进而完成社交裂变。最后,注入情绪燃点,适当利用争议性话题或情感宣泄点制造传播营销势能。

文化消费以 IP 文创产业为主,其营销基于社交货币理论进行。“社交货币”是指,当产品可供人们大肆共享和谈论,并使人们看起来更优秀、潇洒和时尚时,这些产品便成为社交货币,从而使人们获得更多关注、好评和更加积极的印象[10],为了打造自己的社交形象,人们会更倾向于购买,并将这些产品传播出去,从而使得用户的购买行为也成为营销的一环,产生更大范围、效果更好的文化消费场景。利用 IP 的独特文化基因,塑造具有身份标识的视觉符号,形成文创社交货币,满足用户塑造个人形象的需求。这些文创产品应该有便于展示的属性,具有“可晒性”的场景。可以选择限量款文创购物袋、文创盲盒等,也可以设计“地域限定+时段解锁”的稀缺性规则,如仅限本地用户扫码激活的 AR 明信片,或节庆期间限量开放的虚拟服饰兑换权限。同时,为了保证文旅 IP 营销的辐射性,应使用呈梯度的产品定价,例如十几块的徽章、几十块的公仔、几百块的钢笔等等。

5. 结语

在文旅产业深度融合与全球传播方式向新媒体传播转型背景下,文章基于 SIPS 模型构建的文旅 IP 营销策略体系,将共鸣、确认、参与、分享扩散四阶段模型与文旅 IP 营销深度耦合,预先建构情感锚点体系,在后续的设计和营销中广泛使用,以这些细节点引起用户的共鸣。通过塑造完整立体的 IP 人物形象来增强用户的熟悉感,带动用户确认。在此基础上,通过多场景交互等方式带动用户参与,形成粉丝社群,带动粉丝的群体共享,并以粉丝社群为基础带动文化传播与文化消费,建成完整的文旅 IP 商业链条。文章使用 SIPS 模型为新时期文旅 IP 营销提供了策略体系,助力文旅 IP 得到更好的营销效果。

参考文献

- [1] 刘兆明. 版权再造: IP 开发的三种模式[J]. 编辑之友, 2017(9): 86-90.
- [2] 张翠华. 乡村振兴视域下特色农产品 IP 形象设计与应用研究——以宝坻三辣为例[J]. 设计, 2025, 38(3): 16-19.
- [3] 谢纳, 李光莹. 城市文旅 IP: 人文经济学视野下的“文化+”产业集群现代化增效实践样本[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2025, 24(2): 79-85.
- [4] 黄燕萍, 付筱茵. 《摔跤吧! 爸爸》的营销模式创新——基于 SIPS 模型的分析[J]. 中国电影市场, 2018(3): 21-25.
- [5] 邓元兵, 赵露红. 基于 SIPS 模式的短视频平台城市形象传播策略——以抖音短视频平台为例[J]. 中国编辑, 2019(8): 82-86.
- [6] 梁晨. 我国当前参与式文化研究综述[J]. 西部广播电视, 2021, 42(16): 17-19.
- [7] 李蕊. 感知沉浸与情感锚点: 数字角色的共情机制研究[J]. 当代电影, 2025(4): 92-96.
- [8] 陶轩宇, 刘淳岩, 向云波. 基于品牌叙事理论的喜洲农产品 IP 形象设计实践[J]. 设计, 2024, 37(24): 124-128.
- [9] 理查德·道金斯(Richard Dawkins). 自私的基因(40 周年增订版, 第 11 章) [M]. 北京: 中信出版集团, 2014.
- [10] 刘威, 温暖. 从“快乐水”到“社交货币”——Z 世代新式茶饮消费的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2022(6): 92-100.