

依托电商平台的 地方文旅IP 打造与 商业转化研究

唐兴鹏

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月3日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月17日

摘要

数字经济快速发展背景下, 地方文旅IP通过电商平台实现从文化资源向数字资产的有效转化, 电商平台为地方文旅IP提供流量聚合与精准营销及数据驱动的商业化基础设施, 形成“文化挖掘 - IP塑造 - 平台展示 - 商业变现”的完整价值链条。地方文旅IP商业转化呈现产品多元化与营销数字化及收益多样化的发展特征, 但仍面临文化资源同质化与IP形象差异化不足及商业转化能力有限等制约因素。电商平台驱动文旅IP价值重构的核心机制在于技术赋能及数据洞察以及生态协同的有机统一。

关键词

地方文旅IP, 电商平台, 商业转化, 价值重构, 数字文旅

Research on the Creation and Commercial Transformation of Local Cultural and Tourism IP Based on E-Commerce Platforms

Xingpeng Tang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 3rd, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 17th, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid digital economy development, local cultural and tourism IPs have achieved effective transformation from cultural resources to digital assets through e-commerce platforms. E-commerce platforms provide traffic aggregation, precise marketing, and data-driven

commercial infrastructure for local cultural and tourism IPs, forming a complete value chain of “cultural mining - IP shaping - platform display - commercial monetization”. The commercial transformation of local cultural and tourism IPs presents development characteristics of product diversification, marketing digitalization, and revenue diversification, but still faces constraints such as cultural resource homogenization, insufficient differentiation of IP image, and limited commercial transformation capability. The core mechanism driving the value reconstruction of cultural and tourism IPs through e-commerce platforms lies in the organic unity of technological empowerment, data insights, and ecological collaboration.

Keywords

Local Cultural and Tourism IP, E-Commerce Platform, Commercial Transformation, Value Reconstruction, Digital Culture and Tourism

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

数字经济时代，文化与科技深度融合催生了地方文旅 IP 发展的新动能，电商平台作为数字经济的重要载体，正成为地方文旅 IP 价值实现的关键渠道。地方文旅 IP 依托电商平台不仅突破了地域限制，更通过数字化手段实现了文化价值向经济价值的高效转化。当前地方文旅 IP 在电商平台的发展实践日益丰富，市场规模持续扩大，但其打造策略与商业转化机制仍需深入探讨，为推动文化产业数字化发展提供理论指导。

2. 地方文旅 IP 发展的基础条件与现实挑战

(一) 地方文旅 IP 的价值内核与发展根基

地方文旅 IP 是承载特定地域文化符号的知识产权载体，它以深厚历史文化底蕴作为核心内容，将地域性文化元素和现代传播方式有机结合，从而形成具有高度识别性与延展性的文化品牌[1]。从价值重构视角来进行分析，地方文旅 IP 的价值体系呈现出多维度复合结构，其文化价值通过传承与弘扬历史文脉实现古代文明和当代社会的有效对话，旅游价值借助情景化体验设计为游客创造独特文化消费场景，商业价值依靠品牌溢价效应获得超越同质化产品的定价权力[2]。电商平台作为数字经济核心基础设施，通过权力转化机制和收益平衡机制为文旅 IP 提供完善的知识产权保护体系[3]。形成技术赋能、数据洞察与生态协同的有机统一局面，构建起地方文旅 IP 可持续发展的坚实根基。

(二) 电商平台驱动下地方文旅 IP 发展的现实挑战

目前地方文旅 IP 在发展进程中存在三个核心制约因素，文化挖掘方面缺乏足够深度，多数地方仅围绕知名景点或传统故事进行表面包装，众多古镇 IP 都采用“小桥流水 + 古风人物”这种相似设计模式，缺少独特的文化标识。创意表达呈现高度雷同状况，视觉设计普遍运用相近的色彩搭配与图形元素，故事叙述模式化问题十分严重，致使消费者很难区分不同地区 IP 的特色价值。商业转化路径显得比较单一，大部分 IP 主要依赖基础文创产品的销售，缺少系统性的产品矩阵和多元化盈利模式。不同发展阶段的 IP 面临着差异化困境：初创期 IP 会受限于资金投入不足，难以开展深度的文化研发工作；成长期 IP 需要平衡好快速扩张与品质维护之间的关系；成熟期 IP 则要突破市场饱和局面，努力寻求创新突破点。这些

现实挑战对地方文旅 IP 的可持续发展形成了制约，迫切需要通过技术赋能和模式创新来加以破解。

3. 电商平台重塑文旅 IP 价值创造的动力源泉

(一) 平台技术架构对文旅 IP 展示方式的重构

电商平台依托先进数字化技术架构完全改变文旅 IP 传统展示模式，借助高清图像处理技术和三维建模技术实现文化内容立体化呈现，深度应用虚拟现实技术与增强现实技术让用户在线上环境获得沉浸式文化体验，突破了物理空间所带来的限制^[4]。运用移动端优化技术保证文旅 IP 内容在各类终端设备流畅展示，利用交互式界面设计增强用户参与感和操控感，用户可通过点击拖拽等操作深入探索文旅 IP 文化内涵。依靠云计算技术为大容量文化内容存储与快速加载提供有力技术保障，融入人工智能技术使平台能依据用户偏好智能推荐相关内容，提升个性化体验精准度与满意度。这些技术革新共同推动文旅 IP 从静态展示到动态体验根本性转变。平台采用文化元素数字化标签管理的方式，精准识别出每个地区的文化“基因密码”，避免千篇一律的山水风光包装模式，实现“一地一特色”的差异化定位目标。

(二) 智能算法驱动的 IP 影响力倍增机制

智能推荐算法借助深度学习用户浏览行为和消费偏好，达成文旅 IP 与目标受众的精准匹配^[5]。QuestMobile 数据表明 2024 年小红书平台和典型在线旅游平台达人商业内容合作数量同比增长超 50 倍¹，验证算法驱动下内容传播效率显著提升。协同过滤算法通过分析用户群体相似性特征，流量分发机制依据 IP 质量评分和用户反馈数据动态调整曝光权重，使优质内容获得更多展示机会进而形成正向循环，2024 年抖音平台非遗相关视频累计分享量同比增长 36%，国家级濒危非遗相关视频数量同比增长 33%²，体现算法推荐对文化内容关注度的放大效应。智能推荐算法通过分析用户文化偏好数据，引导地方 IP 创作者挖掘本地独有的文化符号避免同质化内容竞争。

(三) 数据洞察驱动的 IP 优化迭代机制

电商平台依靠全链路数据采集系统实时监测用户和文旅 IP 互动行为，形成包含浏览时长、停留深度与转化路径的完整数据画像，对用户行为数据进行深度挖掘，揭示不同文化内容对受众吸引力的差异性规律，为 IP 创作者提供精准优化方向指引。A/B 测试机制对比不同版本内容的用户反馈效果，筛选出最具市场潜力的创意元素与表达方式，实时反馈系统把用户评价评分和购买转化数据及时传递给 IP 运营团队，支撑内容快速调整与产品迭代。跨平台数据整合分析揭示文旅 IP 在不同渠道的表现差异，指导多平台运营策略精细化制定，这种数据驱动的迭代机制确保文旅 IP 持续适应市场变化并保持竞争优势。数据洞察机制通过构建文化相似度评估模型，实时监测市场上不同地区文旅 IP 的重叠情况，为创作者提供差异化调整方向。

(四) 差异化文化挖掘的技术驱动机制

电商平台采用三重技术机制来破解文旅 IP 同质化方面的难题，通过技术赋能实现差异化识别，运用自然语言处理技术仔细分析地方历史文献和民间传说，自动提取出区别于其他地区的独特文化符号，如敦煌 IP 借助 AI 分析识别出飞天、九色鹿等专属视觉元素。依靠数据洞察驱动内容生成，平台基于用户浏览行为构建详细的文化偏好画像，识别市场空白领域并且预测文化热度趋势，引导创作者开发差异化的内容方向。2024 年抖音平台“文创”关键词搜索量的增长验证了数据预测的有效性，技术驱动机制能确保每个地方文旅 IP 都能找到独特的市场定位，避免出现简单模仿和重复建设的情况。

(五) 地域文化资源的深度挖掘与内容提炼

深度挖掘地域文化资源要构建系统性文化基因解码体系，通过全面梳理物质与非物质文化遗产形成

¹<https://c.m.163.com/news/a/JLMHL2VF05118VBB.html?from=subscribe>.

²<http://www.zqrb.cn/tmt/tmthangye/2024-06-05/A1717572689921.html>.

文化资源数据库，现代化阐释文化元素需在保持文化本真性基础上融入当代审美理念，将传统文化符号转化为具有现代表达力的视觉语言，故宫博物院文创产品依靠对宫廷文化的深度挖掘将传统皇家元素转变为具有现代感的表达，成功实现严肃文化的亲民化转型，地方文旅 IP 的内容提炼应突出地域特色与文化独特性，避免出现千篇一律的同质化表达，通过跨学科研究方法整合历史学考古学民俗学等多领域知识，形成具有学术深度与市场价值的文化内容体系，建立文化资源保护与开发利用的平衡机制，确保文化传承的可持续性与商业开发的规范性。

4. 地方文旅 IP 打造的策略体系

(一) IP 形象体系的整体设计与品牌建设

IP 形象体系整体设计要在视觉识别和品牌理念间建立有机联系，借助标准化设计规范保证品牌形象在各类应用场景一致表达，视觉符号设计应充分体现地方文化特色，把抽象文化内涵转化成具象视觉元素以形成高识别品牌标识。敦煌 IP 借助飞天九色鹿等经典形象做现代化设计，在保持文化原真性时实现商业化成功转化。差异化品牌定位得借助竞品视觉分析来避免出现雷同设计，要建立“三步走”的定位方法，第一步是分析同类 IP 色彩使用频率并选择差异化色彩组合，第二步是提取本地独有的文化符号且避免使用通用性文化元素，第三步是制定专属的设计语言以形成不可复制的视觉识别系统。品牌故事构建需将历史文献和民间传说结合起来，创造有文化厚度且具传播价值的叙事内容，IP 形象延展应用要覆盖线上线下一切触点场景，通过系统化品牌管理确保形象价值持续积累^[6]。品牌价值监测体系涵盖月度用户认知度调研、季度市场表现分析以及年度品牌资产评估，凭借数据反馈来及时调整品牌策略，以此保证 IP 形象始终维持市场竞争力。

(二) 差异化定位下的创意表达与故事叙述

差异化定位的确立得基于深入的市场分析与对手研究，识别出有独特价值文化卖点并放大成竞争优势。为避免同质化表达需建立“四项检测”机制，视觉相似度检测能确保设计元素差异化，故事主题查重可避免叙事出现雷同情况，市场定位对比分析可防止目标受众重叠，传播渠道错位布局能减少直接竞争状况。创意表达的创新性体现在对传统文化元素重新组合与现代阐释，通过跨界融合方式创造有时代特征文化产品。长白山抚松县依托自身独特生态资源优势确定生态旅游差异化定位，以“不砍树不伐木”绿色发展理念形成区别于其他山岳型景区鲜明特色。故事叙述的完整性要求构建有逻辑连贯性的文化叙事框架，把分散文化元素整合为有情感张力的故事线索。创意表达效果评估会采用“三维度”标准，其中用户记忆度测试用于验证内容辨识度，情感共鸣度调研用来评估文化感染力，传播转化率分析则衡量商业价值实现效果。

5. 文旅 IP 商业转化的模式创新与持续增长

(一) 立体化产品生态的构建与精准投放

构建多层次产品矩阵要围绕文旅 IP 核心价值开展系统化产品开发，达成从低价值产品到高价值产品的全面覆盖，实物产品层面要进行文创商品与地方特产的 IP 化改造，把文化元素融入日常用品设计来提升产品附加值与收藏价值^[7]。故宫文创将宫廷文化元素融入彩妆口红等日用品，成功实现从文化符号到商品价值的转化且年销售额超 15 亿元³。数字产品创新开发包含虚拟现实体验、数字藏品、在线课程等新兴业态，满足数字时代消费者对沉浸式体验的需求，服务产品场景化设计通过定制旅游、文化体验、导览服务等方式为消费者提供个性化文化消费选择。产品矩阵市场投放需采用差异化定价策略与渠道策略，高端产品注重品质与稀缺性，中端产品强调实用性与性价比，入门级产品重视普及性与可及性，形

³<https://www.zjcaee.com/show/news-76.html>.

成覆盖不同消费层次的完整产品生态。

(二) 全渠道融合运营与转化效能提升

销售渠道协同整合地构建线上线下融合的全渠道营销体系，以此借助多触点协同作用扩大文旅 IP 市场覆盖范围与转化效率，2024 年航班服务、旅行工具和酒店服务行业 APP 用户规模同比分别有 37.1%、35.4%和 20.7%的增长⁴，显示出数字化渠道对文旅消费增长起到推动作用，电商平台作为主要的线上销售渠道，需要依据不同平台用户特征来制定差异化运营策略。酒旅行业在小红书平台上已经成为仅次于美妆行业的第二大热门行业⁵，用户会在该平台上种草目的地、策划攻略并直接预订服务，直播带货依靠 KOL 影响力与互动性增强产品信任度[8]。用户购买旅程精细化设计要对从认知阶段到复购阶段全流程进行优化，通过数据分析识别转化漏斗关键节点并采取针对性改进措施，私域流量深度运营通过会员体系等方式提升用户生命周期价值。

(三) 多维盈利体系的搭建与可持续增值

构建多元收益模式突破传统单一销售模式，要借助价值链条延伸与商业模式创新来实现收益来源多样化和可持续性，直接销售收入是通过产品销售获取即时回报，需依靠持续的产品创新和市场拓展来维持增长动力。品牌授权收益是把 IP 形象授权给其他企业使用从而获得许可费用，如故宫博物院和建设银行推出“故宫瑞兽”系列贵金属饰品就有效变现了品牌价值⁶。跨界合作收益是与不同行业企业开展联名合作以实现互利共赢，敦煌 IP 和茅台、苏泊尔等品牌合作既扩大了 IP 影响范围又创造了新收益增长点⁷。数据价值变现是对用户行为数据进行深度挖掘，为合作伙伴提供市场洞察服务来获得额外收益(如图 1 所示)，内容付费模式是提供高质量文化内容与专业服务以实现知识价值的货币化转换，订阅服务模式是通过会员制度为用户提供持续价值服务来建立稳定收益流，以此确保文旅 IP 商业价值能长期可持续发展。

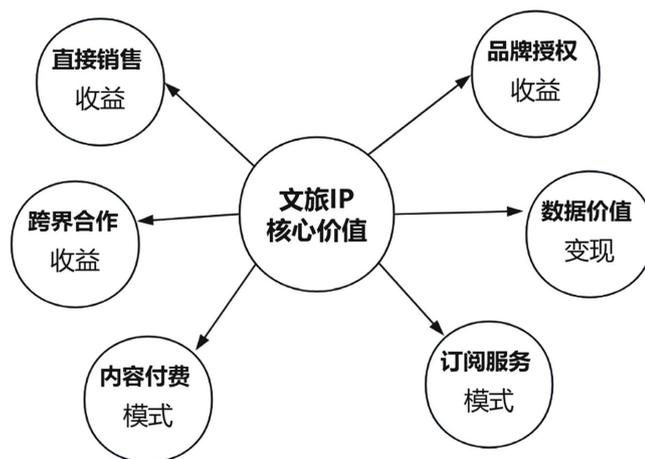


Figure 1. Construction diagram of multi-dimensional revenue model for cultural tourism IP

图 1. 文旅 IP 多元收益模式构建图

6. 结语

地方文旅 IP 依靠电商平台来进行打造和商业转化，这是文化产业数字化发展的重要实践内容，其成功的关键之处在于文化价值和商业价值要深度融合在一起。电商平台凭借技术赋能、流量聚合以及数据

⁴https://www.adfaith.com/ProductsStd_465.html.

⁵<https://news.qq.com/rain/a/20231205A05QR000>.

⁶<https://www.digitaling.com/articles/1016525.html>.

⁷https://m.tech.china.com/tech/article/20230209/022023_1220917.html.

驱动等机制，为地方文旅 IP 提供了全新的价值创造路径，能显著提升文化资源的经济转化效率。未来地方文旅 IP 的发展会更注重品质提升和创新驱动，通过完善产业链条、优化商业模式以及强化品牌建设，构建可持续的商业生态系统，推动文化传承和经济发展形成良性互动，为文化强国建设和区域经济发展注入新的动力。

参考文献

- [1] 唐静. 地方文献赋能文旅 IP 打造及品牌推广实践研究[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(18): 88-92.
- [2] 王少群, 周大勇. 城市即 IP: 数字文旅地方意象的再媒介化[J]. 传媒, 2024(23): 88-90.
- [3] 代栋栋, 杜孝珍. 后设监管: 电商平台知识产权保护的一种建构[J]. 企业经济, 2024, 43(3): 143-152.
- [4] 金怡. 电商赋能文旅产业发展的策略研究[J]. 上海商业, 2025(3): 32-34.
- [5] 陈芯仪, 蔡琦, 李广鹏. 数商兴农视域下新电商助力文旅发展策略研究——以吉林省农村为例[J]. 现代商业, 2024(24): 68-71.
- [6] 韩慧波. 短视频平台直播带货助力地方文旅传播——以“山西行”活动为例[J]. 声屏世界, 2025(7): 73-75.
- [7] 李汝. 区域经济发展中农村电商发展存在的问题及策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(3): 58-60.
- [8] 李卫红, 仲晨星. 直播电商平台赋能郑州市红色旅游资源开发策略[J]. 商展经济, 2024(1): 43-46.