

基于流动的现代性视域下“出圈”城市形象的网络营销策略

刘 静

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月20日; 录用日期: 2025年8月6日; 发布日期: 2025年9月22日

摘 要

自2023年起, 全国文旅市场展现出强劲复苏势头。在文旅市场复苏的热潮中, 山东淄博、云南芒市、贵州台江等城市凭借“淄博烧烤”“村超”“村BA”等特色元素火爆网络, 成为备受瞩目的“出圈”城市。这一现象背后, 是中小城市在旅游市场中强势崛起的新态势——即便北京、上海等传统热门旅游城市依旧受欢迎, 但这些曾被忽视的中小城市, 凭借独特魅力成为游客青睐的打卡地。值得注意的是, 这些网红打卡地的显著特点是具备流动性, 且紧密结合当下现代时代特质。这些中小城市的“出圈”, 网络营销策略在其中扮演了至关重要的角色, 成为激活城市文旅潜力、快速放大影响力的核心推手。

关键词

流动的现代性, “出圈”城市, 形象建构, 营销策略

Under the Perspective of Liquid Modernity: Online Marketing Strategies for “Breakout” City Images

Jing Liu

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 20th, 2025; accepted: Aug. 6th, 2025; published: Sep. 22nd, 2025

Abstract

Since 2023, the national cultural and tourism market has shown a strong recovery momentum. Amid this upsurge, cities such as Zibo in Shandong Province, Mangshi in Yunnan Province, and Taijiang in Guizhou Province have become highly sought-after “breakout” cities by virtue of distinctive

elements like “Zibo Barbecue”, “Village Super League”, and “Village BA” that went viral online. Behind this phenomenon lies a new trend of the strong rise of small and medium-sized cities in the tourism market—even though traditional popular tourist cities like Beijing and Shanghai remain popular, these once-overlooked small and medium-sized cities have become favored check-in spots for tourists with their unique charm. It is worth noting that these internet-famous check-in spots are characterized by fluidity and are closely integrated with the characteristics of the current modern era. For the “breakout” of these small and medium-sized cities, online marketing strategies have played a crucial role, serving as the core driver to activate the potential of urban cultural tourism and rapidly amplify their influence.

Keywords

Liquid Modernity, “Breakout” Cities, Image Construction, 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. 关于流动的现代性的定义

鲍曼是反思现代性的重要思想家之一，其思想主要体现在他的《现代性与大屠杀》(出版于 1989 年)一书中。鲍曼将工业社会主导的现代性称为“固态现代性”，其核心是通过制度化、理性化手段消除不确定性，构建可控的社会秩序。个体是“被嵌入”结构的存在，依赖集体和制度获得安全感，但代价是自主性地丧失个体的身份、价值由社会角色定义，反抗秩序的空间极小。后来在《现代性和矛盾性》这本著作中，他对现代性的探讨更加注重其具有的矛盾性。在 20 世纪 90 年代，鲍曼开始转向后现代性的研究。从现代性到后现代性是一种什么样的关系或变化，鲍曼在 1991 年出版的《现代性与矛盾性》一书的最后一章中这样表述道：“后现代性并不一定意味着现代性的终结，以及对现代性的怀疑和抛弃。……后现代性是现代性的成年。”^[1]在鲍曼看来，现代性与后现代性并不是一种断裂，而是充满关联。后现代性并非独立于现代性的阶段，而是现代性自身矛盾的暴露与自我批判，其核心是对“秩序神话”的解构。后现代性打破了现代性对“进步”“理性”“普遍真理”的迷信，揭示这些叙事背后的权力不平等。例如，现代性宣称“平等”，但实际通过制度固化了阶层差异。鲍曼是个活跃的思想家，他在西方学者普遍关注现代性和后现代性的探讨时，于 2000 年又出版了《流动的现代性》一书。鲍曼用流动来比喻“现代”这一时间范畴的“现在”这样一个阶段，同时将以往的现代性称为固态的现代性，从而用流动的现代性概念替代了后现代性的概念，他也将研究后现代性和全球化时代的某些思想转化到流动的现代性的思想中来。鲍曼提出“流动的现代性”概念，指社会关系、制度、个体身份都变得“液化”，就是易变、短暂、难以固定。鲍曼的分析呈现了一条清晰的演进线索：现代性试图用“固态秩序”消除不确定性，却因内在矛盾导致秩序崩塌；后现代性揭露了这种矛盾，打破了对确定性的迷信；流动的现代性则将不确定性本身变为社会的主导特征。三者共同指向一个核心问题：在社会形态的变迁中，个体如何在“自由与安全”“自主与依赖”之间寻找平衡——这也是鲍曼社会理论的终极关怀。

现在的社会，我们已处于进入现代化的后期阶段，某些社会特性已经凸显出来了，其中社会展现出流动的特征，暂时地也成为十分显著的特征。鲍曼认为，流动的现代性起始于固体的现代性开始自我反思的时刻，从个人及“生活-政治”层面看，我们仍处于现代时期，社会身份不再是被“给予”或“赋予”我们的。我们也是后现代这个范畴的，我们不再幻想拥有一生都不变的、实际获得或设想出来

的身份，社会予以认可的多种身份，其数量与成分随时间改变了，身份构建中最关心的不是“看到这个生命工程完成全过程”，而是如何让诸多工程保留成为选择的可能性。“良好构建”的身份以可变性而非固定性为特征[2]，后现代状况的那些典型特征解释了为啥他提出的“流动的现代性”是描述它的合适术语，所有液体的关键属性就是“流动”，液体呈现出的特征可以作为一个有关我们时代的恰当隐喻：恰似液体一样，我们当下的这种状态长时间维持形状不太可能。把“液体”作为指向现代性当前阶段的隐喻，带出了脆弱性、易破碎性，尤其是人类之间关联的形态凸显得分外显著，他于《流动的现代性》一书序言里写道：“难道现代性从起始就没开启‘液化’(liquefaction)进程吗？‘溶解液体中的固形物’(melting the solids)不一直是它主要的活动形式和重要的功绩吗？也就是说，从现代性开始产生，它不就一直‘流动性的’吗？”[3]鲍曼把现代性分为“固态”和“液态”两个阶段。在固态现代性的这个阶段里，社会结构仿若牢固的大楼房，有着分明的边界和稳固的秩序；而液态现代性犹如流体一般，未形成固定形态，一直流动变动，流动的现代性之“流动性”不是说现代性从一开始就有的瓦解传统、不断变动的属性，而是特指维系人们日常生活秩序的各类规范、规则、惯例等互动模式持续地“在流动”，即体现为社会解体，网红城市猛然走红，正是这种液态特征的典型例证。

“流动现代性”降临，已将人类的存在境况重新构建，在传统边界渐渐消融的现今，尽管“我者”与“他者”之间明确的区分渐渐模糊，但个体对自我认同的追索与身份证明，依旧是后现代语境中无法抹去的根本命题，当代社会好似流体，既动荡不安又流动易改。全球化概念传达的关键要点就是“中心的缺失、控制台的缺失”，以及由此引发的“世界事务的不稳定性、难以驾驭特质和自主推进性”[4]，就跟现在出圈的网红城市一样，其发现跟发展都是不断流动的，存在较大的未知性，我们针对其形象进行建构、对其身份进行认知的路径也是偶然的。现时代社会中的个体虽享有空前的选择自由，却陷入了更深程度的存在性焦虑，这是流动现代性造成的典型困局，当传统价值坐标消弭、社会边界呈现动态化后，生活展现出零碎化的不确定模样：选择的可能性跟选择的迷茫一起扩增，意义的坐标格局持续产生漂移，人们既感受着解放赋予的欢愉，还背负着秩序失调的焦虑，这种自由跟不安之间的辩证联系，恰恰造就了晚期现代性最显著的特征悖论。

2. 基于流动性特征的城市形象网络营销策略体系

城市形象是人们对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像[5]。城市形象依托于现实的城市空间和城市元素，同时混合着个人主观印象的加工，但多数人形成的共性的城市形象对城市的发展具有重要的影响力。随着网络对生活空间的全面深入，城市形象越来越依赖于平台技术而被建构。在我们实际生活的世界里头，城市形象的表达方式处处可见，它们凭借一种独特的方式影响我们的思想观念，还推动着思想的扩散。城市形象建构本质就是符号化的过程，也就是对一个城市景观的空间、特征、文化进行标志的过程。德国著名哲学家恩斯特·卡希爾的观点揭示，符号化思维与行为是人类生活里极具代表性的特征之一，人类社会的整体发展离不开这些条件作支撑[6]。这些符号的价值在于：它们既是城市在海量信息中被快速记住的“身份标签”，也是触发用户兴趣、推动其从“线上关注”转向“线下行动”的关键诱因。而面对城市热度的流动性特征，网络营销的核心则在于通过符号的持续运营延长生命力——比如围绕核心符号开发衍生内容如“村超”背后的民俗故事、淄博烧烤的新吃法，在热点迭代中不断注入新鲜感；同时，将符号与城市的日常肌理深度绑定，通过UGC内容的持续沉淀，让符号从“短期热点”转化为“长期记忆点”，最终在流动的网络生态中，让城市形象既保持话题活力，又能沉淀为大众心中可信赖、愿复访的品牌印记。在流动性视角下，城市形象与网络营销策略的关系可总结为：城市形象的本质是符号化建构的结果，而网络营销则是在信息与人群快速流动的背景下，通过符号的动态运营实现城市形象持续传播与价值沉淀的核心路径。

（一）符号营销：以城市味觉标志为核心，打造网络传播爆点

城市空间因为其独特的消费属性，进而成为一种社会文化建构，当无数个人的镜头聚焦到城市肌理上时，这座钢筋水泥打造的城市就拥有了温暖的情感韵律，美食充当流动的文化线索，把抽象的城市记忆嵌入到具体的味觉体验中，让地方特色餐饮升级为承载城市情感的符号性标志。符号经济作为一种新型的经济形态，其本质是一种对“拟像文化”与新经济结合形式的实践：从其运营手段来看，它是一种“文化渗透”，一种体验隐喻符号意义的休闲消费；从其消费路径来看，它往往表现为消费者在选择产品时，所追求的并不是商品物理意义上的使用价值，而是商品所包含的附加性的、能够为消费者提供声望和表现其个性、特征、社会地位以及权力等带有一定象征性的概念和意义[7]。

在塑造城市形象这件事上，特色美食可谓是最具亲和力的文化“大使”，那些标记着城市基因的独特口感，不仅是勾起乡愁的味觉密码，更是体现地域魅力的文化标志，需大力培育辨识度强的美食 IP，依靠讲好“一城一味”的饮食传奇，让地方美食成为城市形象的灵动说明和文化软实力的生动载体。在文旅融合的范畴，需凭借美食这一纽带串联城市文化图谱，可模仿“淄博烧烤节”的模式革新，以深度挖掘饮食文化的内涵为途径，搭建“美食+”的文旅生态体系，把人间烟火气当作叙事主线，把分散的文化资源转化成持续更新的体验情景，把短暂的热度沉淀成长久的品牌价值，最终达成从网红流量到文化留量的质的飞跃。

（二）特色 IP 运营：将城市特质转化为精神符号，提升网络影响力

IP 营销是将文化资产，例如科学技术、文化艺术等，结合品牌价值观、文化、个性等，再衍生出产品与服务的一种品牌营销方式[8]。以地名文化赋能区域经济发展，淄博当地的特色产品，诸如“周村烧饼”“马踏湖咸鸭蛋”“柳泉啤酒”“博山酥锅”“西河煎饼”之类，皆按照原产地进行命名，既体现了地方文化底蕴，又提升了品牌的可辨识度，成为促进地方经济发展的关键载体，淄博可进一步加大对非遗文化资源的挖掘力度，采用创新传承途径，使传统技艺在当代重焕生机，扩充文化的吸引力。

鉴于这一基础，淄博应快速整合自然跟人文资源，构建有明显辨识度的城市 IP，推进“文化 + 产业”深度结合，达成“文化赋能品牌价值 - 品牌拉动产业增长 - 产业回馈文化发展”的良性循环，依靠新媒体平台，一直打造话题、维持热度，劝勉公众参与城市形象的传播事宜，营造全民一起共创的文旅生态，依靠全链条优化、全要素整合、全媒体宣传推广，把淄博文旅产业规模做大、实力做强，实现城市文化跟经济发展的共赢效果。

“村 BA”把地方特色作为根基，创造乡村体育文化的表达途径，凭借多渠道联动宣传，成功拓宽了乡村体育的影响区域和品牌影响力，结合地域特性挖掘乡村体育亮点，仿若台盘村结合山地丘陵地带的特质，沿着山坡地势搭建容纳两万人的篮球场，场地设施体现出鲜明的地域特色；乡村体育赛事的奖品、纪念品体现出鲜明的地域代表性，“村 BA”活动把地理标识的贵州黄牛作为奖品，纪念品当中有很多如龙里刺梨、罗甸火龙果、长顺高钙苹果、西瓜、大米、猪脚等富有贵州特色的产品。二是创新传播途径，建立全媒体组合，助推乡村体育冲破圈层传播，“村 BA”赛事开展期间，经由抖音、微信、微博等新媒体平台实施全程直播，累计观看人数超过 1 亿，结合短视频、朋友圈等社交传播途径，实现了赛事影响力呈几何级的跃升，赛事推广聚焦名人效应与网络传播的紧密结合：早期贵州本土篮球网红石学念参与赛事，为赛事积累群众基础；外交部发言人赵立坚点赞，助力赛事迈向国际舞台；中国篮协主席姚明到现场助阵，让赛事的影响力再上一层楼；因国际篮球名宿的关注，“村 BA”得以在全球曝光。这种“网红引流量 + 名人背书 + 国际传播”的综合化营销模式，切实增强了乡村体育的品牌影响力，三是深度深耕品牌培育，形成可持续发展的生态态势。台盘村把“村 BA”作为核心招牌，采用系统化的品牌营销模式，不仅拉高了赛事的知名度和赞誉度，进一步增进了当地村民的文化认同感。这种“赛事塑造品牌形象 - 品牌推动产业发展 - 产业实现生态化”的发展路径，为乡村体育的可持续繁荣供应了可复制

的运营手段,取得了社会效益跟经济效益的双赢佳绩。

(三) 服务体验营销:以优质服务为内容基底,激活网络口碑传播

美国城市规划“教母”简·雅各布斯在《美国大城市的死与生》中说到,城市的本质在于其具有多样性,城市的活力也来源于多样性,城市规划的目标在于催生和协调多种功能来满足不同人的多样而复杂的需求[9]。只有告别运动式的造城热、对标热,立足于城市自身,回归城市服务于人而非服务于城市,城市才会有创造力和人文气息,才有人为其前赴后继,谱写伟大的城市文明。

对旅游景区这一主体,其服务质量彰显了景区的软实力强弱,还直接关联到消费者游览景区后的满意度,“村BA”、淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界等呈上更优质的服务,以推动良好品牌形象的打造,从园区内设施建设这一角度,应添设安全设施,最大程度上降低安全问题的程度。起始对员工实施培训,保证他们对产品或服务有透彻的认识,也能够给予用户良好的体验,其次留心每一个细节,给予高质量的基础设施,顾及服务的每一个具体细节,涉及服务态度、服务质量与服务效率等要素,依旧要定期评估和改进,定期去收集客户反馈,洞察客户的需求及期盼,为调整服务做准备,呈上特色服务:针对淄博烧烤与村BA,可拿出一些特色服务,好比独特的烧烤技能、扣人心弦的篮球赛事等,应营造不错的氛围:不管是淄博烧烤那股烟火气,也或者是冰雪大世界的那种冰雪氛围,都得竭力打造一个让客户身心融入的环境。各个环节都是在这个流动性的现代情形下实现一路顺遂的关键举措,只有把这些基础工作妥善做好,才可以让受众有不错的体验。

3. 流动性视角的城市形象破圈营销启示

城市的“出圈”呈现出流动性,从年头里的“村BA”到年尾时的冰雪大世界,带有明显的短暂性,等各个城市成了热门地点后,怎样留下游客,同时让他们留下不错印象,给城市形象建构有一定启示。

(一) 本土文化IP化:从网红爆款到长红品牌的转化逻辑

在社交媒体标签化与流动性加剧的现代环境中,“网红城市”的生命周期常受流量迭代制约,而哈尔滨冰雪大世界的实践,揭示了“本土文化IP化”作为从网红爆款到长红品牌的核心转化逻辑,以地域文化为根脉,通过IP系统性构建,突破短期流量标签,沉淀可持续品牌价值。城市IP则是知识创新下的产物,是一座城市的内在文化与外在形象的充分表达,也是对一座城市人文精神的具体体现。将城市进行良好的国际形象树立,打造具有个性化、内容丰富的城市IP,加强对外的传播和宣传,吸引大众的关注,才能在竞争激烈的城市中脱颖而出[10]。

本土文化IP化的关键,是将散落文化元素转化为具识别度、延续性的符号体系。哈尔滨冰雪大世界以东北独有冰雪资源为基底,未止步于“冰雕打卡地”的网红定位,而是深挖冰雪与地域文化的融合点:将东北民俗“冰灯游园会”升级为沉浸式冰雪剧场,融入鄂伦春族狩猎文化与冰雕故事线,以东北二人转幽默风格设计互动项目。这些举措让“冰雪”从自然景观升华为承载“东北风情、冰雪艺术、民俗记忆”的IP符号,形成“提冰雪必联想哈尔滨”的认知锚点,跳出网红景点依赖单一视觉冲击的套路,为品牌长红奠定文化根基。从网红爆款到长红品牌的转化,本质是IP价值的分层释放与持续生长。作为爆款时,冰雪大世界靠“冰雕城堡、极致寒冷”等视觉奇观吸引流量;通过IP化运营实现三重跨越:场景延伸至“冰雪+民俗”“冰雪+艺术”等多元领域,如夏季室内冰雪博物馆;将“东北热情”融入IP人格,以“南方小土豆”互动、暖宝宝贴心举动增强情感共鸣;构建“官方引导+用户共创”传播闭环,鼓励游客创作衍生内容。

这种逻辑的核心,是以本土文化IP的“厚重感”对抗网红标签的“短暂性”。当冰雪大世界升级为“哈尔滨冰雪文化IP”,价值不再受制于单一热点周期,游客奔赴的是对“冰雪文化+东北风情”的整体期待,传播的是基于IP内核的多元表达。这正是从网红到长红的关键跃迁——让本土文化IP成为城

市形象“稳定器”，在流动文旅市场中，既适配时代审美，又坚守文化根脉，实现从“流量热点”到“品牌资产”的长效沉淀。

（二）圈层穿透策略：精准触达目标圈层，在内容创新里找准破圈路径

精准营销需要在正确的时间点，通过正确的渠道向正确的客户发送正确的信息，以此对目标客户的购买决策构成影响[11]。网红城市的精准投送也是其破圈的原因之一，主要是依靠大数据精准推送。大数据精准营销，也常被称作数据驱动型营销，它以促使消费者高效参与、达成针对消费者的个性化一对一营销为目的，借助大数据挖掘技术，对企业从外部收集或自身已有的海量消费者数据展开分析，进而依据分析结论来优化企业的营销策略，属于一种新型营销方式[12]。一方面，它以“篮球”精准锁定体育爱好者，通过规范赛程、激烈对抗等专业性内容，形成初始传播势能；同时，“村”字头的草根属性与乡土场景，精准触达关注“原生态生活”“乡土文化”的群体，用露天球场、村民自发组织的形态，与城市商业赛事形成差异化，激发情感共鸣。这种精准定位，契合科特勒提出的“深度洞察受众需求”理念，为破圈筑牢基础。另一方面，内容创新成为穿透关键。NBA式命名制造反差趣味，降低圈层外受众理解门槛；农产品奖品强化乡土标签，成为社交传播爆点；赛后苗歌苗舞则为文化爱好者提供独特体验。不同圈层能从自身兴趣点切入，最终实现从垂直圈层到大众视野的跨越。

费孝通提出的“中国社会具有乡土性”[13]，更揭示了这种圈层穿透的深层逻辑：“村BA”的内容创新始终扎根本土文化，其不可复制的地域特色(如苗族文化、乡村生活场景)成为打破圈层壁垒的“通用语言”。这种策略印证了精准营销的核心——不仅要通过数据洞察锁定目标圈层，更要以创新内容为桥梁，让不同圈层在自身熟悉的语境中感知价值，最终实现从“精准触达”到“全域共鸣”的破圈，为城市形象传播中如何平衡“圈层深耕”与“大众破圈”提供了范式。

（三）共情营销：情感共振的UGC内容生产模型

创建一个为城市认同的文化符号，是城市摆脱特色危机的根本手段，构建城市文化标识，可提高城市居民的归属感、骄傲情绪，进而推动本地市民主动卷入城市符号的塑造与传播，进而构建一个依托市民社会的传播共同体，实现城市形象的良性播散。共情传播主要强调共同或相似情绪情感的生成、传递和扩散过程[14]，在参与网红城市生活的沉浸式传播阶段，受众经过感知及互动慢慢融入里面，进而生出个体情感，这种情感跟着话语符号意义的持续变化而不断流动，最终形成稳定的流量且不断延伸扩散。这其实是情感共振触发UGC生产的连锁反应。UGC这种新兴的互联网应用模式，极大激发了广大网民的创作热情。在源源不断产出优质内容的过程中，也催生了许多坐拥可观流量的视频。而在这个流量至上的时代，不少网红城市敏锐地把握住这一趋势，以UGC运营为切入点，探索出全新的运营模式与营销思路[15]，通过情感联结，短视频正是其中极具代表性的一种。如在“村BA”中，最初的情感锚点源于村民群体：他们自筹资金完善场地、在外乡贤请假返乡参赛的举动，本身就是最具感染力的原生内容。这些带着乡土温度的真实场景，通过抖音、快手等平台被记录传播，形成“村民自发投入→现场体验者拍摄分享→全网受众被情绪感染”的链条。数据背后，是“喜爱与好奇”的情感快速聚合：有人因露天球场的纯粹竞技感动，拍下球员赤脚拼抢的视频；有人被赛后苗歌苗舞的热闹打动，上传民俗片段；更多人通过转发评论，将个体情绪转化为集体关注。当受众通过屏幕感受到球场边的欢呼、田间地头的奖品稻谷、腊肉所承载的乡土情谊，便会自发生产“为村BA点赞”“想去现场看球”等UGC内容，这些内容又成为新的情感触点，引发更广泛的共鸣。这种UGC生产并非刻意设计，而是情感共振后的自然流露——受众在沉浸式感知中生成的情绪，成为内容创作的核心驱动力。

（四）口碑营销：基于社交关系的传播设计

郭国庆和杨学成认为，口碑是消费者之间的一种交流，这种交流包括所有和产品有关的信息[16]。“淄博烧烤”与“哈尔滨冰雪大世界”“村BA”等城市的爆火，本质上是口碑营销的经典实践。口碑营

销要牢牢把握互联网络短视频营销宣传主阵地，在宣传主体、营销主体上进行创新。一是与具有优质创作内容、突出创作能力、正向影响力的旅游博主建立合作关系，通过短视频推送、线上直播等方式，合理宣传景点，吸引粉丝游客打卡。二是鼓励普通游客群体主动探索景点深厚的人文底蕴，以自我视角的旅行体验为基础进行短视频创作，于短视频平台上传播互动，并从中选择热度高的创作者进行奖励与深入合作。三是加强政府、景点、短视频平台三方的跨界合作，政府为短视频平台与景点的合作提供支持政策，短视频平台为景点提供用户大数据。重要的是，政府及平台方应对创作的质量进行把控，加大视频审核力度，避免出现低俗的创作内容，为各方共创优质的宣传内容、共享美好的旅游体验提供良好的网络生态环境。

淄博烧烤的口碑始于食客在抖音、微信等平台分享的“小饼卷肉”场景：有人拍下摊主凌晨备料的忙碌、有人记录老板主动退还多收的5元钱，这些带着烟火气的细节，比官方宣传更有说服力。当“淄博商家不宰客”“出租车司机主动指路”等内容在社交圈刷屏，“诚信友善”的城市口碑便自然形成，甚至催生出“进淄赶烤”的群体行动。哈尔滨则通过“南方小土豆”与东北人的互动制造口碑爆点：游客拍摄的“东北大哥帮拎行李”“冻梨摆盘仪式感”等视频，在小红书、微博引发二次创作热潮，“热情豪爽”的标签通过千万用户的自发传播，成为哈尔滨最亮眼的口碑名片。淄博案例中，食客自发拍摄“小饼卷肉”场景在抖音单条播放量超2亿次，哈尔滨“南方小土豆”话题衍生UGC内容达120万条。这种由普通游客通过社交关系链触发的传播，实现了6.8倍的次级传播转化率，远超传统广告的1.2倍。

这几个城市走红的底层逻辑，是依托社交媒体传播，从普通民众视角展现城市本真生活与深厚情感联系。淄博人诚信友善、哈尔滨人热情豪爽，这种真心实意地待客之道在网络上口碑相传，使得“好客山东欢迎您”“宾至如归”不再是空话。新媒体平台打破信息传播壁垒，让城市特色文化得以迅速扩散，催生文化传播热潮，吸引更多人关注、向往这些城市，进而实现流量向“留量”的成功转化，为城市文旅发展注入强劲动力，也为其他城市营造“友好”口碑、传播城市文化提供了宝贵经验。

4. 结语

鲍曼阐述的“流动的现代性”警醒我们，在当代社会，文化认同的构建已无法依赖传统稳定结构，而需在流动环境中主动塑造。从网络营销策略角度看，城市形象的打造本质上是在“液态社会”中为个体提供短暂“情感锚点”——让人们在不确定性中找到归属感，这正是城市形象营销的核心逻辑。淄博、哈尔滨、贵州台盘村等城市的形象成功，其营销关键在于精准抓住了流动时代的核心需求矛盾：人们既追求自由与变化，又渴望安稳与归属。这些城市通过营销将自身打造成能满足这种矛盾需求的载体，从而快速获得关注。若想让城市在“网红”热度后实现“长红”，其营销策略必须完成从“制造瞬间狂欢符号”到“沉淀持久认同价值”的升级——在动态传播中不断锚定自身特色文化内核，通过持续输出独特且有深度的城市符号，让短期流量转化为长期的情感认同，这才是城市形象营销策略的长效之道。

参考文献

- [1] 齐格蒙特·鲍曼. 现代性与矛盾性[M]. 邵迎生, 译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [2] Sim, S. (2001) *The Routledge Companion to Postmodernism*. Routledge, 195.
- [3] 齐格蒙特·鲍曼, 著. 流动的现代性[M]. 欧阳景根, 译. 上海: 上海三联书店, 2002: 3-4.
- [4] (英)齐格蒙特·鲍曼. 全球化[M]. 北京: 商务印书馆, 2004: 57.
- [5] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(8): 13-17.
- [6] 恩斯特·卡希爾. 人论[M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 1985: 35.
- [7] 柳洲. 后现代经济的本质: 广义符号经济[J]. 经济学家, 2007(1): 17-24.

- [8] 黎玉杰. 基于 IP 价值的品牌传播策略研究[J]. 现代营销, 2020(21): 88-90.
- [9] 简·雅各布斯. 美国大城市的死与生[M]. 金衡山, 译. 南京: 译林出版社, 2005.
- [10] 丁思依. 城市文化 IP 形象创新设计探究[J]. 美与时代(城市版), 2020(8): 101-102.
- [11] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [12] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.
- [13] 费孝通. 乡土中国[M]. 上海: 上海世纪出版集团, 2007.
- [14] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(6): 36-41.
- [15] 朱晓航. 基于 UGC 模式的跨境电商平台营销策略研究——以小红书为例[J]. 中国商论, 2023(1): 36-38.
- [16] 郭国庆, 杨学成. 互联网时代的口碑营销及应用策略[J]. 财贸经济, 2006(9): 56-59, 97.