

Z时代背景下数字平台推动地方旅游IP打造的路径与营销策略探索

——以苏州“荷花市集”为例

陆姝谕

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年6月17日；录用日期：2026年7月1日；发布日期：2026年8月11日

摘要

数字平台赋能地方旅游IP的过程中，文化价值挖掘不足限制了IP的长效发展。本文以苏州“荷花市集”为例，基于AISAS-叙事理论框架，分析其在社交媒体上传播的问题与成因。研究发现，受消费主义、算法逻辑、媒介快节奏的影响，当前IP生产呈现出叙事去主体化、物品符号化、内容单一化及地方文化特色消解的趋势，导致受众行为也仅停留在感兴趣层面难以对内容产生深度共情。据此，本文提出“工具聚合，符号构建，价值共创”的发展路径来试图提供操作性指引，旨在驱动地方IP从商业推广到价值共创。

关键词

社交媒体，IP内容，价值共创

Exploration of the Paths and Marketing Strategies for Building Local Tourism IPs by Digital Platforms in the Z Generation Era

—A Case Study of “Lotus Market” in Suzhou

Shuyu Lu

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 17, 2026; accepted: July 1, 2026; published: August 11, 2026

文章引用: 陆姝谕. Z时代背景下数字平台推动地方旅游IP打造的路径与营销策略探索[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 223-231. DOI: 10.12677/ecl.2026.158868

Abstract

In the process of empowering local tourism IPs through digital platforms, insufficient exploration of cultural value has limited the long-term development of these IPs. This paper takes the Suzhou "Lotus Market" as an example and analyzes its problems and causes of dissemination on social media based on the AISAS-narrative theory framework. The study finds that, influenced by consumerism, algorithmic logic, and the fast pace of media, current IP production exhibits trends of narrative de-subjectification, object symbolization, content homogenization, and the erosion of local cultural characteristics. This results in audience behavior remaining merely at the level of interest, making it difficult to generate deep empathy for the content. Accordingly, this paper proposes a development path of "tool aggregation, symbol construction, and value co-creation" to provide operational guidance, aiming to drive local IP from commercial promotion to value co-creation.

Keywords

Social Media, IP Content, Value Co-Creation

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景

在数字经济与文化自信战略的双重驱动下，地方旅游 IP 的打造已成为数字平台传播旅游城市形象的核心手段。这一进程受到时代消费转型、技术革新与政策引导的共同影响。Z 世代，指的是出生于 1995~2009 年的一代人，“Z 时代”青年在中国的人口数量已超过 2.6 亿人[1]。近年来，青年群体与当前的社会结构存在显著张力，同时，也是网络社交媒体运用，消费的主力[2]。因此，该类群体的行为方式也将推动当前的消费趋势发生转向。在该背景下的消费逻辑也从功能满足转向情绪的提供与价值认同[3]。这也对社交媒体平台在宣传推广时提出更高要求，即不仅仅是符号的打造，更多需要价值内涵的构建来真正引发群体的情感共鸣。

与此同时，数字技术的迅速发展为地方城市运用社交媒体打造 IP 提供了核心支撑。截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模达到 10.40 亿，使用率达 93.8% [4]，截至 2025 年 3 月数据显示，小红书、抖音等平台的月活跃用户达 2.14 亿、7.86 亿¹，平台通过算法的精准推荐，实现了内容的精准推送和双向互动。这主要表现在，几个热门社交媒体平台的信息密度高，传播速度快的特点[5]，通过轻量化的内容使地方文化迅速进行推广，赋予 IP 公共性特征；流量变现的商业价值趋势更多人才加入创作者队列；社交媒体平台的互动模块的打造也同样赋予公众参与共创的机会，推动 IP 从单向传播到双向互动。

最后，在文化自信、文化强国战略等政策的指引下，地方政府对文化传播与城市形象打造的重视程度明显提升。新时代的文化使命强调坚持守正创新，通过激活地方文化资源的生命力，推动优秀传统文化在现代社会中的创造性转化与创新性发展[6]。据此，苏州市政府进行了具有地方特色 IP 打造，推出“文化苏州”品牌建设工程，将独具特色的江南文化作为城市 IP 打造的重点，在社交媒体平台上进行文

¹<https://www.toutiao.com/article/7484215350137995776/>

旅官方账号的推送并举办了一系列的线下主题活动。由此也可以看出，政府在 IP 的传播与推广是在政府扶持与市场规律的双重作用下的驱动。

1.2. 问题提出

尽管，地方城市 IP 在社交媒体传播中取得了一定的“破圈效应”，带来更多的附加收益。其仍然存在着一定程度上的经济利益的获取和地方文化传播失衡的问题，不利于文化的深度传播，从而使得城市形象整体的内涵底蕴被扁平化。为进一步探讨这一现象，本文引入了“AISAS-叙事理论”整合框架进行分析。叙事理论强调了叙事是建构和更新大脑中的认知模式的过程，人们是通过叙事来建构思考和组织资讯的。生活中的很多信息和知识都是以故事的形式储存、编入和提取的，故事帮助人们了悟生活经验，人们依赖故事去掌握周遭事物与人生各种境遇的意义。人们在对故事的加工中同时也帮助人们体会、评价与处理情感[7]。叙事还强调场景与讲好人物故事在意义理解与传达中的作用。而 AISAS 模型揭示了用户在接触 IP 推广后，经由注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)和分享(Share)五个关键环节的内在行为路径，能够较为细致地刻画社交媒体时代用户在面对海量信息时商业行为的自主选择性和主动反馈性[8]。

从该框架进行审视，部分 IP 虽开始为了文化传播、助农等价值导向的目的，运用社交媒体平台进行推广宣传，但观察当前苏州“荷花市集”等 IP 会发现，其内容主要停留在“吸引注意”和“引起兴趣”阶段，即通过高颜值的视觉冲击获取瞬时流量、叙事的缺失在引发用户“深度搜索”和“主动分享”方面不足。这一看似运用社交媒体平台做内容推广的行为，让受众的“广度”也只能停留在表象层面，实则并未真正契合当前时代大众真正的需求以及价值内涵传播、内容共创的社交媒体使用目的。在此背景下，本文将采用内容分析的方法，以苏州白塔西路荷花市集这一典型代表为例，借助“AISAS-叙事理论”的整合框架分析，探索社交媒体平台推动地方城市 IP 从商业推广走向文化价值共创的有效路径与策略。

2. 研究设计与方法

2.1. 研究案例选取

本次将运用内容分析的方法，选取的是“荷花市集”这一 IP。苏州的赏荷习俗已由来已久，传承至今造就了“买一束荷花”作为一种生活仪式的特色，彰显出浓厚的市井生活气息以及江南文化的特色。而苏州荷花市场交易形成了一条自产自销的产业链。花农的日常是每天从凌晨三四点花农采摘下当天新鲜的荷花到将一筐筐的荷花挑至五十公里以外的白塔西路市集售卖。最初该市集是由花农自发形成，后为加强城市管理，满足市民多层次的需求，先后出台官方文件建立农特产品自产自销疏导点，根据荷花市集现象也先后在白塔西路附近由官方牵头装饰打卡点位、划定 1.5 米黄线、设立潮汐缓冲带，预留摊位[9]。在这现象背后也实现了“公益助农、旅游带动、城市管理”三方的需求满足，从而达到经济、文化、社会效益三者的统一。

苏州市政府在政策上大力支持苏州社交媒体相关 IP 的孵化以及与文旅产业的联动。在 2025 年整个年度也打造了许多爆款 IP。在此背景下，“苏州荷花市集”相关话题播放量破亿，百万网友点赞互动[10]。同时该现象两度登上央视，人民日报、新华社等主流官方媒体平台，得到了官方的价值肯定，从而反哺了社交媒体平台上的话题流量，成为了现象级 IP。

本文对于“荷花市集”这一 IP 的分析，旨在挖掘兼具商业与文化价值的 IP 在社交媒体平台上传播的内容所彰显出的特征。该 IP 作为典型，从一定程度上可以代表当前社交媒体平台上此类 IP 中商业推广与文化价值传播之间的张力。

2.2. 样本确定与数据收集

本次样本选取的时间段设定为 2025 年 6 月到 8 月, 该时段正值荷花花期, 是荷花市集在社交媒体平台上相关话题指数最高以及线下人流量最密集的时间段。在该时间段内, 样本选取分别从抖音、小红书这两个社交媒体平台上, 输入“荷花市集”、“苏州白塔西路荷花市集”等关键词进行检索, 并按热度排序分别抽取 100 份样本。抖音平台上主要是以视频为主的样本, 而小红书平台上主要是以图文为主的样本, 选取热度高的样本可以表明该样本传播的广泛与影响力。随后进行样本质量控制, 剔除相同主体发布的相似视频、帖子, 以及一些明显的广告推流、蹭热度, 最后得到有效样本 173 份。

2.3. 类目设置

观察此案例在社交媒体平台上的相关内容, 发现总体上可以从人、物、内容、文化四个方面进行考量。再参考本次研究框架强调的叙事、行动、分享等关键词并结合两个社交媒体平台的自身特征构建一级类目和二级子类目(表 1)。

Table 1. Content analysis indicators of “Lotus Flower Market”

表 1. “荷花市集” 内容分析指标

一级类目	二级子类目	编码
时空特征	视觉修饰	A
	篇幅节奏	B
叙事特征	中心主线	C
	叙述视角	D
文化特征	地域文化关联	E
	分享互动导向	F

2.4. 数据处理

首先, 为了保证相关的测量标准与“荷花市集”这一研究对象吻合, 笔者根据样本内容在前期设定好的类目前提下进行了预编码, 随后进行理论饱和度检验, 通过其来确定最终三级测量指标。其次, 再将每一个图文或视频资料作为一个分析单位, 对 173 份样本在不同指标上进行编码。本次采用的是双人编码, 随机抽取 50 份样本进行试编码, 完成后, 用 SPSS 软件进行信度检验, 检验得 Cohen’s Kappa 系数为 0.86, 信度良好, 针对有分歧的类目重新细化标准达成统一, 完成对所有样本的编码。随后对每一类目进行统计分析, 并保留整数。

3. 结果分析

通过对 173 份样本的编码统计, 得到 6 个二级指标下的 15 个三级指标, 结果如下表所示(表 2)。据下表数据可以看出, 在视觉修饰上, 以强滤镜、高饱和度摆拍画面为主(78%); 在篇幅上多为中短篇幅(82%), 总体节奏较快; 在叙事中心上多以物品为主, 以第三人称的叙述视角作旁白介绍(55%); 在文化特征上, 多采用网红语境(77%)以及分享价格、攻略等功利性信息(62%)。由此可以看出, 社交媒体的推广路径仅停留在吸引游客注意和激发兴趣上, 缺乏引导游客对于深层文化背景的探索与互动参与, 而叙事元素的缺失成为作用于其中的根本原因。本文将从“人、物、内容、文化”这四个维度来对白塔西路荷花市集这一 IP 的传播问题进行具体探讨。

3.1. 以花农为主体的人扁平化

通过观察几个社交媒体平台上相关话题发现，以图文为主的小红书上，焦点主要聚焦在荷花上。图片内容多为展现了各种拍照手法的“高颜值”荷花特写；摆放着大量荷花的沿街风貌；拿着荷花的摊主老爷爷与老奶奶。以短视频为主的抖音平台上，多个博主如“王里来”、“糕冷小徐呐”的视频以与摊主互动的方式为主线，还有博主以自身作为视频的主角来展示多种拍照打卡姿势。图片通过专业的摄影技巧将浏览者的视觉中心定格在荷花上，用符合大众审美的荷花图片获取浏览量，而与摊主互动的视频内容多聚焦在荷花作为商品的价格与品质上。这一现象虽体现了一定的助农价值，但摊主作为整个荷花市集内容集合的核心主体人物，人物叙事缺失，因此没能构建一个立体形象立在人们心中，使得该主题 IP 的内涵与意义建构不足。

Table 2. Content analysis results of “Lotus Flower Market”

表 2. “荷花市集”内容分析结果

一级类目	二级子类目	三级测量指标	编码	数据占比
时空特征	视觉修饰	强滤镜、高饱和度摆拍画面	A1	78%
		自然色调、写实的色调	A2	22%
	篇幅节奏	视频：15 s 以内/文字：50 字以下	B1	58%
		视频：15 s~60 s/文字：50~300 字	B2	24%
		视频：60 s 以上/文字：300 字以上	B3	18%
叙事特征	中心主线	物品/环境	C1	55%
		游客	C2	15%
		花农	C3	30%
	叙述视角	第一人称打卡测评	D1	34%
		第二人称观察记录	D2	11%
		第三人称作为旁观者视角介绍	D3	55%
文化特征	地域文化关联	网红语境	E1	77%
		具有苏州地域特点的美学阐释	E2	23%
	分享互动导向	价格、攻略等功利性信息分享	F1	62%
		体验、参与式活动带来情感共鸣	F2	38%

3.2. 以荷花为主体物品的符号化

在社交媒体平台上“带着荷花拍照打卡”的活动引发了用户的广泛响应。根据江苏省人民政府官网显示，在活动期间累计参与打卡游客 120 万人次，日均参与 1 万~2 万人次[11]。通过观察可以发现，平台上以荷花为中心的内容看到的更多是以荷花元素堆叠的视觉画面，其意涵的表达也只是停留在展现荷花各种美丽的形态、品种以及包装样式。其展现物品内容的叙事主线缺失，多为以获取利润目的为主线的各种拍照打卡等实用攻略贴。这使得荷花这一物品仅仅只是作为符号的景观而存在，并未获得与人的深度链接。

3.3. 以荷花市集为集合的内容的单一化

荷花市集之所以能获得现象级热度与主流官媒的宣传，其核心不仅在于带动地方经济的特性，更是

其背后“城市历史文化遗产”、“勤劳质朴本地花农形象的打造”价值的体现。这需要花农摊主、荷花、街道场景、历史叙事、人物叙事、文化叙事、游客参与、主题活动等多要素的共同联合，而如今社交媒体平台上的内容更多聚焦在荷花上且同质化现象严重，大多数活动通过拍照，猜灯谜，国风快闪等经典环节为主，没有体现太多与荷花有关的特色。此外以荷花为主题的活动的延展性不足，很少与周边热门景点或相关美食进行全方位的联动，实现良好的 IP 矩阵效应。最后，对游客的参与互动性激发不足，在相关社交媒体平台上很少看到邀请用户参与主题内容创作，感悟分享等互动机制。

3.4. 地方文化慢节奏审美调性的消解

“雅致、内敛、市井”等词是苏州城市文化的代名词，展现的是一种慢生活的美学。然而，在社交媒体平台上精美的荷花图片特写、高美颜的滤镜使得荷花市集呈现出一种景观化的特征，使其本身并不能作为江南文化的载体。当原本雅致的苏式审美被迫去适配快节奏的社交媒体调性时，原本的审美被消解并且被一种新型的网红打卡文化覆盖。这种张力消解了地域文化的叙事厚度，使地域文化容易面临审美疲劳与文化辨识度丧失的可持续性危机。

4. 问题成因分析

4.1. 助农情感属性的消费化与劳动主体地位的缺失

鲍德里亚在《消费社会》中提出很多时候消费需求是社会所建构出来的[12]。结合 Z 时代追求情绪消费的背景，市场在迎合年轻人需求时，媒介容易将内容要素进行标签化与符号化来使用户易于理解，从而将荷花市集 IP 中助农这一价值导向转化为简单的情绪补偿，使得年轻人通过购买荷花、参与打卡就完成了自身的身份构建，不需要深刻理解荷花背后的内涵。在市场的消费建构中，用户也在被动地吸引兴趣、不断满足自身需求而缺乏主动性。同时，花农主体自身被边缘化，消解了背后的根植在农耕文化叙事中的主体性，使本身的助农行为中的花农主体从生产劳动实践中脱离，被赋予了情绪补偿的属性。

4.2. 算法的同质化生产对地域文化去中心化的威胁

当前主流的社交媒体平台运用算法机制为平台内容创作推广赋能。算法的核心逻辑是一种以用户点击量和浏览量为直接度量单[13]，内容的推广机制是通过对数字精密的计算来进行平台的运行和内容的分发，这种以技术导向的推广使得创作者为适应算法偏好，其创作易趋于模板化。如在荷花市集的相关帖子中，很多是以“近景的荷花特写 + 全景的街道风貌”这一排列逻辑进行推广，这种同质化的宣传也易使观众失去进一步深入探索的动力与参与意愿，让具有特色的地方文化的推广传承受到威胁。

4.3. 媒介时序的“快”与地域文化的“慢”冲突

在注意力经济的视角下，注意力是一种稀缺资源。梯若尔认为在数字时代，可供人们选择的产品似乎无限丰富，人们面临的问题就是如何恰当地分配时间和注意力[14]。社交媒体平台通过流量导向的快节奏机制，使荷花市集的街边风貌异化成符号，运用强烈的视觉冲击来快速抓住用户的注意力并获取利润。而苏州地域文化的精髓在于其慢生活的韵律，需要通过长时间段的有关于“花农采摘荷花”、“在街头巷尾买荷花”等故事来铺陈。这种叙事如今在社交媒体平台上被高度压缩，背后的市井烟火气被一种打卡文化覆盖，使其缺乏对用户的深度吸引，难以动员用户进行更深层次的文化搜索。

5. 路径与策略

从上述分析可以看出，当前社交媒体在推动地方 IP 上具有不可替代的作用，但通过对苏州荷花市集

的分析发现尚存在一些问题,因此,本文将参照“AISAS”消费者行为模型与叙事理论提出“工具聚合,符号构建,价值创造”的发展路径。其目的在于,通过工具聚合旨在吸引用户的注意力,同时,通过符号构建阶段的叙事与延展增加 IP 内容的深度引发用户的参与意向,最终通过用户的参与实现价值创造从而培养对 IP 的共情的情感链接以及对其文化内涵的深度体会。

5.1. 工具聚合

5.1.1. 建立 IP 宣传联动矩阵

在社交媒体平台上以苏州文旅官方账号发起带动,进行政策解读并给高质量内容作权威的背书。其次联合 KOL,作为媒体与公众之间的中介,通过对人际关系网络的调节^[15]、带动流量来破除算法导向的机制。最后,还要注重鼓励 UGC 内容创作,让用户来进行内容生产,用第一视角带给观众沉浸式体验,使内容更具参考价值、被观众接受。

5.1.2. 实现多平台协同推送

不同的社交媒体平台都有自身的传播优势,应发掘更多合适的推广平台,利用平台的多元优势来打造内容的多元优势。如 B 站侧重于视听效果良好的长视频;小红书更侧重于图文的推广,而微博更注重相关话题的讨论。为利用平台优势并解决现存问题,可以结合荷花的花期与节假日放假安排,进行内容的策划与推送。在 B 站上更新花农日常清晨采花的记录以及背后的故事,在小红书上用夏日赏荷历史,赏荷文化引入“荷花市集攻略”的图文指南,而在微博上可以以“荷花市集”为主题策划相关的话题,展现荷花不同的内涵。

5.1.3. 通过反馈与激励优化

通过各平台后台数据,定期检测相关成果转化率和用户的评价建议,动态调整宣传的重点与形式。根据用户的个性化需求反思内容创作,由此减少相关内容同质化的同时可以更切合用户的核心诉求,从而实现创作与用户需求满足的双赢。此外,政府应利用激励工具破除优质创作者面临的成本高、周期长等困境,应将其补贴、创作激励与内容质量、文化的深度挖掘挂钩,而非单纯以流量逻辑导向的点击量、点赞量等作为唯一评价标准。并且,同时通过设立专项奖等方式,来增加创作者的荣誉感,分担创作者的成本压力,引导社交媒体平台推广转向以内容质量为重。

5.2. 符号构建

5.2.1. 深化人物叙事表达

叙事的背后反映着意义与思考,通过叙事可以达到更深刻的情感意义的联结。为了避免花农摊主的形象停留于表面符号,使符号成为更有深度、有价值意义的符号,彰显社交媒体平台价值传播的使命,需通过叙事的手段,赋予其文化内涵与情感温度,使花农形象更深刻立体化地树立在人们心中。这需要构建丰富的花农人物叙事。如央媒用沈秋云奶奶的故事来呈现地方政府带动人民致富增收的叙事可以成为一个很好的例子。通过这种深挖并系统讲述花农群体的个体故事、日常劳作与生活哲学,将其与荷花、土地、城市变迁的情感联结,使在各种图片、视频背景中的花农可以成为 IP 的精神载体与文化代言人。

5.2.2. 深化荷花场景表达

场景化叙事重在让受众沉浸于某一具体场景中,设身处地地理解当时的人与物的状态,产生更高的共情能力。与单纯的声音和文字表达相比,场景化叙事更加具体生动,更容易引发受众的情感共鸣和共振^[16]。因此在相关的图文视频的推送中,不仅仅是停留在展示荷花的美图,更需将其置于江南水乡生活、市井烟火、历史诗词的情境之中。通过对市井小巷烟火气、本地市民生活状态的全方位呈现,将观

众拉到具体的生活情境中去，将荷花转化为可回忆的文化媒介，同时也强调了其文化载体的意义。

5.2.3. 实现 IP 内容的延展

为解决内容的单一化，开发荷花市集与周边文旅资源的叙事的故事主线，如可以以荷花为主线设计“购买荷花，游园林，品莲子羹”的全方位体验路线，使叙事完整。联动拙政园、苏州博物馆等热门 IP，推出联名文创、打卡集章活动来激发游客初始的关注，增强整体吸引力与游客停留意愿。与此同时在完整的叙事体验中，深化游客对苏州特有城市文化的独特印象。

5.3. 价值共创

5.3.1. 搭建线上参与式创作平台

线上可发起“我的荷花故事”征集、荷花主题短视频大赛、市集印象插画共创等活动。并且考虑到用户在共创活动中存在创作惰性的行为或者参与创作门槛过高等问题，在活动设计上就应该遵循理解简单、操作简易、趣味性强的特征，如可提供荷花插花拼贴的创作模板，让用户通过简单的拖拽与组合就可完成作品的创作。活动还可提供奖品抽奖活动，根据作品质量设置不同等级的可兑换奖项。使大部分用户都可以在创作中体验参与乐趣，学习传承相关的传统文化。

5.3.2. 搭建线下互动式体验平台

线下可在市集设立体验区，邀请游客书写寄语、参与荷画制作、录制声音明信片等，同时鼓励游客与花农互动，倾听花农的故事和建立对当地的习俗文化的认知，建立深度的情感链接以及还可以亲自体验装束荷花。通过这一系列的活动也旨在使用户从被动接收者转变为主动参与者以及文化价值的共创者。

5.3.3. 培育“荷花市集文化社区”

通过建立专属话题社区、粉丝群组来凝聚特定受众。社区建设在初期可通过高趣味性的线上互动吸引用户参与，从而建立连接中期定期组织线下沙龙、文化讲座、农事体验等活动，凝聚一批对江南文化、市井生活有深度兴趣的忠实受众；到后期可鼓励社区成员分享体验、提出建议，甚至参与市集活动的策划与运营，使其从消费者转变为文化共建者，有效平衡了活跃度与参与者的时间成本，强化集体记忆与价值留存，同时更深层次满足了用户的情感共鸣与完成对自我身份的塑造与认同。

6. 结语

本研究通过对苏州“荷花市集”的分析展现了社交媒体赋能传播与塑造与重构地方 IP 的重要作用。研究发现，当前社交媒体对地方 IP 的宣传推广仅停留在简单地吸引用户注意的商业营销上，并未对 IP 的人、物、内容、文化进行深度地、多元地、有特色地诠释，用户深入其中搜索并参与的动力不足。通过对其进一步成因的挖掘发现消费主义、算法逻辑、媒介时序的节奏深刻影响了助农的情感属性、内容创作与地方文化的传承，因此在实践层面本文提出了一条“工具聚合，符号构建，价值共创”的发展路径来试图提供操作性指引。

尽管本文通过内容分析的实证方法得出相对客观的结论，但仍存在以下不足：第一，研究侧重于横截面的数据分析，对 IP 演化周期缺乏长时间的跟踪调查；第二，选取平台多样性不足，本次研究仅选取抖音、小红书上的内容作为样本来分析；第三，缺乏对花农等主体实践的探究。因此未来研究可以引入时间维度进行纵向研究来探讨社交媒体对地方 IP 宣传的长期效果；选取更多样的平台上的内容来丰富该主题下的研究结论；运用访谈等质性研究方法挖掘花农主体对于社交媒体平台推动地方 IP 的看法与实践。

参考文献

- [1] 张雨萌, 郭玉晗, 练洁. “Z 时代”青年新就业态度和行为调查[J]. 合作经济与科技, 2024(3): 98-100.

-
- [2] 韩敏, 来平平. Z 世代青年的裸辞媒介话语建构: “打工人”的自我救赎与工作价值追寻[J]. 中国青年研究, 2025(11): 5-15.
- [3] 宋玉茹. 情绪消费的理论溯源与规范发展[J]. 东北财经大学学报, 2025(5): 58-68.
- [4] 中国网络视听大会. 《中国网络视听发展研究报告(2025)》在蓉发布[EB/OL]. <https://www.vidchina.cn/show/139>, 2026-08-05.
- [5] 黄微, 刘逸伦, 周东阳. 基于信息生态理论的突发事件网络舆情多平台演化路径及实证研究[J]. 情报杂志, 2025, 44(9): 164-175.
- [6] 罗志佳, 杨静, 马瑞雪. 新时代新的文化使命的理论溯源、内涵诠释与实践指向[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(6): 23-29.
- [7] 汪涛, 周玲, 彭传新, 等. 讲故事塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J]. 管理世界, 2011(3): 112-123.
- [8] Wu, J., Shi, L., Yu, Y., et al. (2021) Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community e-Commerce: An AISAS Based Model. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 200-205. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.07.007>
- [9] 李滢芃. 白塔西路荷花市集“三变”迎客来[N]. 姑苏晚报, 2025-08-08(6).
- [10] 凤凰网旅游. 苏州荷花市集——江南诗意与现代文旅的完美融合入选“文旅好品牌”2025 年度景区及博物馆品牌案例[EB/OL]. <https://travel.ifeng.com/c/8nfJlkSfbTp>, 2026-08-05.
- [11] 福气姑苏, “荷”以成风[EB/OL]. <https://www.gusu.gov.cn/gsq/zwyw/202607/25b71dbd71eb41c7ae629fe26a136ad8.shtml>, 2026-08-06.
- [12] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 60-63.
- [13] 张诚平, 夏雨晴. 短视频助力文旅融合发展的创新路径[J]. 传媒, 2024(24): 91-93.
- [14] 梯若尔. 数字时代的竞争与产业挑战[J]. 中国经济报告, 2021(3): 5-13.
- [15] 徐翔. 社交网络意见领袖“标准化”效应与路径——基于新浪微博的用户样本分析[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2023, 37(2): 108-118.
- [16] 冶进海. 符号化、场景化、数字化叙事: 中华民族共同体意识传播中的创新路径[J]. 北方民族大学学报, 2025(3): 149-160.