

人格化IP赋能旅游活态发展的逻辑机理及实现路径研究

——以“尔滨”现象为例

胡利娇, 沈绍岭*, 商辰辰

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年6月27日; 录用日期: 2024年7月18日; 发布日期: 2024年7月26日

摘要

自2023年11月份到2024年2月份, 哈尔滨旅游“火爆出圈”, 创出多项历史新高, 本文主要采用案例分析法, 辅助采用文献检索法, 数据分析法等对哈尔滨旅游火爆出圈的现象进行分析, 来探索人格化IP赋能旅游活态发展的逻辑机理与实现路径。

关键词

人格化IP, 旅游, 形象, 哈尔滨

The Logical Mechanism and Implementation Path of Empowering Tourism Dynamic Development with Personalized IP

—Taking the “Erbin” Phenomenon as an Example

Lijiao Hu, Shaoling Shen*, Chenchen Shang

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 27th, 2024; accepted: Jul. 18th, 2024; published: Jul. 26th, 2024

Abstract

From November 2023 to February 2024, tourism in Harbin became extremely popular, setting

*通讯作者。

文章引用: 胡利娇, 沈绍岭, 商辰辰. 人格化 IP 赋能旅游活态发展的逻辑机理及实现路径研究[J]. 可持续发展, 2024, 14(7): 1800-1805. DOI: 10.12677/sd.2024.147207

multiple historical records. This paper mainly adopts the case analysis method, supplemented by literature review and data analysis methods, to analyze the phenomenon of Harbin's booming tourism and explore the logical mechanism and implementation path of empowering tourism development with personalized IP.

Keywords

Personalized IP, Tourism, Image, Harbin

Copyright © 2024 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

2022 年 10 月, 习近平总书记在党的二十大报告中明确提出: “坚持以文塑旅、以旅彰文, 推进文化和旅游深度融合发展” [1]。2024 年 5 月, 习近平总书记对旅游工作作出重要指示, 强调: “让旅游业更好服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴” [2]。在新的发展阶段, 我们要积极探索, 历史、习俗、风土人情等我们的文化与旅游的结合, 积极寻找合适的文化符号, 形成独特 IP, 赋能旅游活态发展, 促进旅游高质量发展, 展示中国形象[3]。

2. 理论基础与研究方法

(一) IP 的概念

IP 的形式可以多种多样, “但不管形式如何, 一个具备市场价值的 IP 一定是拥有一定知名度、有潜在变现能力的东西” [4]。IP 作为一种无形资产, 它是指人类在社会实践中创造的智力劳动成果的“专有排他性权利”, 权利人可通过分享、让渡这种权利来获得经济利益[5]。IP (Intellectual Property)译为“知识产权、内容产权”, 被引申为“具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营” [6]。总之 IP, 是一种智力劳动成果, 具有一定的鲜明特点, 容易被人们记住。

(二) 人格化 IP 的概念

人格化 IP 是指将品牌或产品通过拟人化的手法赋予人的性格和情绪, 建立起与目标用户之间直接的情感关联, 以人的方式与用户进行交流的品牌形象建设策略。

人格化 IP 在品牌营销中扮演着越来越重要的角色。它不仅是一个商业策略, 更是一种深入人心、建立情感连接的强有力手段。人格化 IP 能够为品牌塑造出独特的个性和情感深度, 使消费者在众多的信息中容易识别并产生共鸣, 从而增强品牌的吸引力和市场竞争力[7]。

(三) 研究方法

本文以人格化 IP 赋能旅游活态发展的逻辑机理及实现路径为研究对象, 主要常采用的方法为案例分析法, 此外辅助运用文献检索法, 数据分析法等。

3. 人格化 IP 赋能旅游活态发展的逻辑机理

(一) 人格化 IP 赋能旅游地形象的信息接受度

随着新媒体技术的飞速进步, 信息传播已然步入互动交流的新时代。单向输出已无法满足现代人对信息的渴求, 他们更期待与信息源建立一种“人格化”的联系。众多行业纷纷采用人格化 IP 进行营销,

以此吸引受众。以“三只松鼠”为例，通过大电影等手段成功塑造了“松鼠小美”、“松鼠小酷”和“松鼠小贱”等卡通形象，并以“主人”这一亲昵的称呼与顾客交流，使品牌与消费者之间建立起更为紧密的情感纽带。人们在观影购食之余，能深切感受到品牌的温度与关怀。再观“蜜雪冰城”，其“雪王”形象亦深入人心。无论是“COS 街溜子雪王挑事”，还是与“瑞幸”在社交平台上的趣味互动，都充分展现了人格化 IP 营销的魅力与效果。这种营销方式不仅提升了品牌的知名度，更赢得了消费者的好感与忠诚度。从这些生活中常见的例子都可以发现，人格化 IP 营销已成为新媒体时代的一大趋势。它以生动有趣的形象、亲切贴心的互动，成功捕获了消费者的心，为品牌带来了可观的传播效果与商业价值。哈尔滨人格化 IP “尔滨”的大火也是如此。

(二) 人格化 IP 赋能旅游地形象的热度

人格化 IP 可以为旅游宣传注入崭新的活力。其最大魅力在于，它仿佛拥有人类的脉搏与情感，主动走入人们的视野，传递着旅游胜地的独特韵味与风情。人格化 IP 的核心魅力，在于其“人格化”的特质。它不再是冰冷的符号或图案，而是如同一个鲜活的生命体，拥有自己的性格、情感与故事。这种形象设计，紧密贴合旅游目的地的文化、历史与特色，仿佛是为目的地量身打造的“形象大使”。这位“大使”能主动与游客交流，分享目的地的点点滴滴，让游客在轻松愉悦中，不知不觉地了解并爱上这片土地。借助人格化 IP 的形象，我们可以轻松策划一系列“事件营销”活动。这些活动围绕 IP 形象的性格特点展开，如举办主题派对、互动体验等，吸引游客积极参与。这不仅丰富了游客的旅游体验，更在活动的传播过程中，进一步扩大了目的地的知名度与影响力。更为重要的是，人格化 IP 能够唤起游客的情感共鸣。一个优秀的人格化 IP 形象，应能触及人们内心深处的柔软，让人们在与之交流的过程中，产生深深的共鸣与认同。这种情感连接，不仅提升了游客的忠诚度，更让他们愿意主动分享自己的旅游经历，从而进一步扩大目的地的知名度与影响力。人格化 IP 以其独特的“人格化”特性与强大的传播力量，为旅游宣传注入了新的活力。通过精心策划的事件营销与情感连接，我们将旅游目的地的形象传播得更远、更广，吸引更多游客前来探访，实现旅游宣传的持续升温。

(三) 人格化 IP 赋能旅游地形象的展示

在许多情况下，宣传未能实现预期的营销效果，并非由于推广力度不足，而往往是因为宣传策略过于分散，缺乏集中的焦点，导致目标受众难以形成明确的记忆点。旅游地难以形成一个鲜明且独特的市场定位。面对一个地区众多的景点和美食资源，若全面推广每一项内容，可能会使得信息过于繁杂，难以在受众心中留下深刻印象。反之，如果选择不宣传某些方面，又担心会错失展示该地区全貌的机会。在这种情况下，人格化的 IP 可以成为一种有效的解决方案。通过创造一个具有独特个性和文化背景的虚拟形象，可以将该地区的旅游资源和特色美食有机地串联起来。这样的“人物”不仅能够以其独有的故事和行为吸引公众的注意力，还能够在保持专业性的同时，以一种更加生动、易于记忆的方式，传递出该地区的文化和魅力。因此，通过精心设计的人格化 IP，可以有效地解决宣传分散的问题，有助于旅游地在目标市场中建立起独特且持久的品牌形象，从而提升旅游资源的整合度[8]。

4. 人格化 IP 赋能旅游活态发展的案例分析：以“尔滨”现象为例

数据显示，2024 年元旦假期 3 天，哈尔滨累计接待游客 304.8 万人次，同比增长 441.4%；实现旅游总收入 59.14 亿元，同比增长 791.92%，均达历史峰值。据当地统计，2023 年哈尔滨旅游季节从 11 月份到次年 2 月，到黑龙江旅游的有 1.2 亿人次，旅游收入达到 1700 亿元。在这个冬季“火了”。“尔滨”一跃成为国民男神。哈尔滨的大火看似偶然，实为必然[9]。

(一) 旅游资源丰富，赋能旅游地吸引力

第二十五届哈尔滨冰雪大世界，园区占地面积 816682.5 平方米，突破吉尼斯世界记录，获封“世界

最大冰雪主题乐园”称号。本届哈尔滨冰雪大世界的存冰量为 10 万立方米，为历史最大规模。有全新升级的网红项目超级大滑梯滑道 14 条滑道，最长滑道达 521 米。此外还有号称整个园区的灵魂的“冰雪之冠”，闪烁着多种色彩，有 16 层楼高。还有“冰钢琴”“冰心筑梦”“童话王国”“穿越城堡”“数字冰林”“冰雪历程”等冰建景观。还有 3D 复合冰技术打造的“天空之舞”，还有一闪一闪的雪花摩天轮及来自 12 个国家的艺术家带来的：哈冰秀[10]。

除了冰雪大世界外，还有中央大街、圣·索菲亚教堂、哈尔滨 731 部队罪证陈列馆等地点也都构成了当地的旅游资源，此外还有马迭尔等各种特色美食。

(二) 服务热情，赋能旅游地人格化 IP 形成

在哈尔滨冰雪大世界的开园之际，由于需要排长队，引发了退票风波，但当地很快为游客办理了退票，并对以后服务提供进行了改进，哈尔滨这次的果断行动得到了大家的一致好评，“宠游客”的形象初现。

(三) 宣传热烈，赋能旅游地人格化 IP 传播

随着游客的不断增多，哈尔滨充分听取游客的意见，将“宠游客”贯彻到底。鉴于南北方游客的文化差异，哈尔滨更是亲切地称呼南方游客为“南方小土豆”对南方游客的宠爱之情溢于言表。为什么会有这样的称呼，也是鉴于南方的游客较北方来说，普遍偏低。哈尔滨的“高”的形象初现。

随着游客的增多，哈尔滨的火爆，哈尔滨政府给哈尔滨市民写了一封信，此外哈尔滨充分听取游客的意见，充分满足“南方小土豆”的需求。有游客说，教堂上有个月亮就好了，哈尔滨连夜在教堂升起“人造月亮”。为游客做出了“冰冻玫瑰”的浪漫，为游客建起了路边的温暖小站。“尔滨，你让我陌生”的新闻标题也是火遍全网，尤其的得到了当地人民的“控诉”，冻梨切块了，烤红薯配勺了，豆腐脑放糖了，锅包肉剪小块了等等这些事件的轮番网络“轰炸”也成功地将哈尔滨推上了话题的热榜。

哈尔滨通过改善服务与设施，不断提升游客的满意度和体验感，形成了良好的口碑传播。事件的不间断轮番网络“轰炸”，让哈尔滨“宠游客”的形象得到了证实！让哈尔滨的流量在整个冬季不断创新高。

(四) 上下同心，赋能旅游地人格化 IP 情感

政府以身作则“宠游客”，并对全体市民发起广泛号召，全体游客积极响应，从出租车司机到商店的工作人员到路上的普通居民，都表现出了对外来游客的热情，欢迎与“宠爱”，通过对当地人的态度，和对游客的态度的强烈对比，更是将这种对游客的“宠爱与偏爱”以及哈尔滨人的“热情与幽默”“热情与豪爽”表现得淋漓尽致。一个城市做旅游的最成功之处就在于处处弥漫的人情味，这种人情味，可以给游客制造一种氛围，充分让游客沉浸其中。

此外，政府对于风险的管控也可见哈尔滨对旅游乱象保持的高度警惕，如酒店价格上涨、服务质量问题等，通过加强监管避免了这些乱象的发生。对狗拉雪橇等可能产生负面影响的事件，哈尔滨文旅局第一时间进行劝导整改，有效防止了负面舆情的扩散。

(五) 媒体参与，赋能旅游地人格化 IP 火爆

以抖音为代表的短视频平台极大地推动了哈尔滨的大火，通过游客上传的诸多视频，展现出了哈尔滨的独特魅力，信息传播渠道分布显示短视频平台的信息量占比高达 71.7%。大量权威媒体对哈尔滨冰雪大世界的报道，以及对其中争议事件的客观探讨，有助于提升了哈尔滨的知名度和形象。

此外，哈尔滨通过各种渠道，如冰雪大世界云监工、官宣开园日期等方式，进行了关键节点的细致、大规模的冰雪旅游产品营销宣传。并通过与企业的合作，发放消费券、优惠券等形式，刺激了旅游消费，增加了游客的参与度和活跃度。

5. 人格化 IP 赋能旅游活态发展的实现路径

(一) 从挖掘到凝练：形象塑造

人格化 IP 的创建和维护应紧密联系当地的文化特色和人们的传统印象,以确保其易于被目标受众接受。如哈尔滨推出的“尔滨”这一人格化 IP 与东北人豪爽、热情的地方形象高度契合,同时也有“铁汉柔情”的浪漫,有效强化了地方特色与人文情感的共鸣。在设计人格化 IP 时,不仅要注重其与当地文化的一致性,还需深入挖掘和塑造该 IP 的个性特征,使其形象丰富立体。这种深度的性格塑造有助于游客更加全面地了解这个“人物”,从而促进情感上的共鸣和情感联系的建立。此外,对于性格的细致刻画也是与游客建立情感链接的重要桥梁。当人们能够充分理解并认同这个人格化 IP 时,他们自然更容易与之产生情感共鸣。同时,选择和设计人格化 IP 时还须充分考虑目标群体的偏好和特征。例如,针对特定性别的营销策略调整,如在哈尔滨的案例中,由于女性消费者通常显示出更强的消费能力,市场推广活动便主要针对女性群体,因此,一个懂得浪漫且会“宠人”的人物形象“尔滨”就被设计出来,以吸引女性游客的兴趣和好感。

通过这样的策略,人格化 IP 不仅增强了地方特色的传达,也提高了市场营销的效率和效果,使之成为连接目的地与游客之间的重要纽带[11]。这种策略的成功在于其能够触动人心的方式和深具吸引力的个性展现,让人们不只是单纯地看到一个旅游目的地,而是感受到一个充满生活气息和情感深度的故事[12]。

(二) 从话题到标签: 形象接受

哈尔滨的城市品牌推广策略中,通过一系列精心设计的话题和事件,成功地将城市推向了公众的焦点。这些话题和事件的热议不仅持续吸引着公众的关注,而且有效地实现了信息的交互式传播,这种策略显著地缩短了与潜在游客之间的距离[13]。

针对游客的具体需求,哈尔滨结合独特的人格化 IP 形象,进行交互式的改进,极大地提升了事件化营销的效果。在这个过程中,重点是围绕核心的性格特征进行细致的策划与执行,旨在在游客心中留下深刻且鲜明的印象。这样的策略让这个“人物”在公众的认知中成功地“活”起来,成为一个具有吸引力的形象代表。

通过网络事件的逐步引爆,不仅增强了旅游目的地的人格化 IP 形象,而且在每次事件的推动下,促使旅游目的地获得更广泛的知名度和受欢迎程度。这一系列的策略运用,使得哈尔滨能够成功地“火爆出圈”,成为一个广受欢迎的旅游热点。哈尔滨的案例展示了如何通过连贯的策略性和创意性的事件营销,有效利用人格化 IP,不仅增强了目的地的市场影响力,同时也加深了游客对该地区的情感联结,提供了一种有效的城市品牌推广和营销的策略模式。

(三) 从政府到全民: 形象保护

在打造和维护一个旅游目的地的人格化 IP 时,需要政府和居民的共同努力。这不仅关系到营销推广的策略执行,更涉及整个地方文化和形象的塑造。哈尔滨在这方面的做法展现了如何通过集体努力来构建和保持一个积极的公共形象。

从处理突发的退票风波到向市民发出公开信,再到在严寒中为市民和游客提供免费的姜茶和热饮,这些举措都展示了哈尔滨的热情好客和对游客的关怀。这些行为不仅提升了城市的形象,也加深了人们对当地人格化 IP 的认同和感情。

然而,由于旅游业的脆弱性,对于已经建立起来的人格化 IP 形象,需要持续的维护与监管。任何与已有形象不符的事件都可能引发形象的损害,因此相关部门必须严格监控市场,防止出现“反人格化 IP”的情况。一旦发生不良事件,应迅速采取措施进行处理,以保护和修复地方的公共形象。

通过这种高度的警觉性和对公共形象的细致管理,哈尔滨能够有效地控制和利用其人格化 IP,从而在吸引游客的同时,保持了城市形象的正面和吸引力。这种综合的策略确保了城市营销的连续性和效果,同时也增强了居民的归属感和参与感。

6. 结语

在新媒体时代, 人们的信息接触方式多样化, 而交互式的信息传播方式由于其高度的参与性和互动性, 更容易在受众心中留下深刻印象。以哈尔滨旅游的爆火现象为案例, 探讨了人格化 IP 运用交互式的信息传播方式在旅游活态发展中的应用, 旨在为旅游行业中人格化 IP 的有效运用提供理论和实践上的启示。通过研究, 本文指出人格化 IP 的成功运用可以极大提升旅游宣传的效果, 帮助目的地塑造独特且吸引人的形象。需说明如果没有实质性的旅游资源作为支撑, 任何宣传都可能只是昙花一现, 难以持续吸引游客。然而, 本文篇幅和研究范围的局限性, 并未对实质性的旅游资源的开发作出相关研究, 同时, 也未能针对不同的具体地点提供特定的人格化 IP 建议。这些可以在后续的研究中进一步探讨。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 65.
- [2] 中国政府网. 习近平对旅游工作作出重要指示: 着力完善现代旅游业体系加快建设旅游强国 推动旅游业高质量发展行稳致远[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202405/content_6951885.htm, 2024-05-17.
- [3] 夏杰长. 旅游业高质量发展的内在要求、时代价值与对策思路[J/OL]. 价格理论与实践, 2024: 1-7. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2024.05.097>, 2024-07-18.
- [4] 张贺. “IP 热”为何如此流行[N]. 人民日报, 2015-05-21(17).
- [5] 秦阳. 如何打造超级 IP [M]. 北京: 机械工业出版社, 2016: 10.
- [6] 刘中华, 焦基鹏. 非物质文化遗产 IP 资源创新性推广途径与策略探究——以中国非物质文化遗产保护联盟为例[J]. 浙江艺术职业学院学报, 2018, 16(1): 144-148.
- [7] 靳紫梦. 二次元品牌人格化 IP 在品牌营销传播中的发展路径与价值研究——以哔哩哔哩娘 IP 为考察对象[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(21): 253-256.
- [8] 方龄萱, 丁雪怡, 魏翔. 哈尔滨文旅现象启示: 文化资源活化与内生消费驱动研究[J]. 价格理论与实践, 2024(1): 108-112, 214.
- [9] 哈尔滨冰雪大世界创造吉尼斯世界纪录[J]. 党的生活(黑龙江), 2024(1): 70.
- [10] 中国日报网. 第二十五届哈尔滨冰雪大世界正式开门迎客[EB/OL]. <https://chinadaily.com.cn>, 2023-12-18.
- [11] 朱江华, 刘继志, 王三. 文化 IP 赋能太极拳非遗活态传承的逻辑机理与实现路径研究——基于河南温县打造特色文体旅“太极 IP”的实证考察[J]. 体育与科学, 2024, 45(3): 69-76.
- [12] Liu, Y. (2012) Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22, 498-514. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- [13] 化定杰. 新型主流媒体的人格化 IP 建构[J]. 传媒观察, 2023(S1): 52-55.