

动漫 IP 赋能地方文旅和产业升级

蒋珂璘

摘要：动漫 IP 赋能地方文旅和产业升级，可通过“植入式营销”用产品植入、品牌植入、文化植入的方式为其助力。动漫 IP 赋能地方文旅和产业升级“植入式营销”，将悠久的城市文化与商业化相结合，这样的投入虽不会像工业投入那样立竿见影，却有着更为深远的影响。把文化这只翅膀做大做强，能够激发国人对本土文化的情感，使经济社会发展更为和谐，并助推传统文化的传承谱写。

关键词：动漫 IP 地方文旅 城市品牌

“植入式营销”是指把产品具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台产品中的一种广告方式，经过反复多次播映给观众留下一定的印象。其中，植入营销的最高境界，不是产品和品牌的植入，而是文化的植入。通过文化的渗透，宣扬在其文化背景下的产品。

从发达国家文化产业发展史不难看出，发展文化产业都比较重视影视类、动漫类产业，原因在于只要成功拍摄出有民族特色、融思想性与艺术性的电影、电视作品，往往较易实现快速传播、远距离传播。影视文化用空投的方式在最短的时间内将自己的理念通过作品投向全国乃至全世界，在短时间内让世界知道有这样一个人、一个产品或一座城市的存在，从而使人们从四面八方慕名而来，实现文化、经济双丰收。动漫影视是其中最为持久、广泛的表达形式。意大利动画家布鲁诺·伯茨多说过，在所有艺术中，能够在 10 秒或 20 秒的时间里讲述一个人的人生的，只有动画片。对于日本来说，动画亦已成为他们的国家文化。回头看中国文化更是博大精深，历史悠久。

一、打造城市 IP，赋能文旅和产业升级

(一) 通过动画片全球发行，对外宣传城市品牌

奥运福娃、海宝等 IP 形象占据国际优势

和国际顶尖 IP 创意，但生命力也局限在节会举办期间。而丹麦的美人鱼，因有童话故事做支撑，她的生命力是永恒的。所以，故事和传播是一个成功 IP 的核心。当有动漫内容以该城市故事塑造 IP，以文塑旅，通过不断的全球播映，对外宣传城市品牌。

(二) 动漫城市 IP 助力文创产品创新

目前，全国双循环的市场环境下，中国年游客量以亿级增长，但是旅游消费存在内容单一、潮流感不足的现象。

每个区域可以按各自特征优势文化开发围绕城市 IP 的系列文旅产品，丰富文旅内容，促进旅游消费。同时，进行全域旅游推广。除此，联合电商渠道，将城市 IP 文旅产品带向全中国。

(三) 动漫 IP 赋能本土产业升级

当前，我国提出以内循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。产业内销将迎来新挑战和新机遇。如何将拥有丰富的海产、旅游、农业资源的城市挖掘推广出去。动漫 IP 犹如火车头，可以带动其他产业一起上轨道。通过动漫的内容和设计包装，将传统产业激活，让城市最大的优势——巨大客流量带动全产业链的消费。熊本熊就是为了推广日本熊本县的旅游业，以提振该县经济而设计出来的卡通形象。短短几年，熊本熊为熊本县带来 12 亿美元的经济效益，包括观光和产品销售，以及相当于 9000 万美元广告和宣传的效果，实现了全产业链的升级。

(四) 动漫 IP 推进城市面貌创新

一个城市要想建立独特的风格与形象，就必须创造独一无二的文化品牌。日本作为动漫的鼻祖，近年来将动漫文化陆续渗透至区域旅游发展之中，催生了一批以著名动漫为主体和本底的动漫主题小镇，塑造了核心吸引力，不仅提升自身的造血功能与运营变现，更有出色的代表项目吸引了全世界的目光。柯南小镇就



是典型代表，虽然只有5000多户人家，花不到两个钟头就可以逛上一遍，却是全世界“柯南迷”的朝圣之地。它的动漫产业优势与旅游优势很自然地糅合在了一起。柯南的身影遍布小镇的大街小巷：柯南大道、柯南大桥，连路标、指示牌、浮雕铜像、井盖也以柯南为主题，这就是全球柯南迷为之向往的圣地。开发一个属于自己城市的IP，作为由该城市文化衍生出来的IP，通过不断的传播，同样可以成为独一无二的城市标识。

二、打造适合中国的城市IP

IP是什么，开始大家认为它是互联网网址，后来它变成了“Intellectual Property”的简称，也就是知识产权，指“权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利”。现在，或许我们对这个词的定义也应该有所变化了。

IP最早兴起于影视娱乐行业，《仙剑奇侠传》《步步惊心》等一系列由游戏、文学作品等改编的IP剧火热起来，也将IP这个概念推入人们的视野中，掀起一股IP热。

IP发展到现在已不再局限于作品改编，它已经被应用于更多的行业和领域，这是一个泛化的概念。IP可以是个人的，比如李白、杜甫，近几年明星网红甚至企业家也都在打造自己的个人IP，比如papi酱、李子柒、罗永浩等等；IP可以是一座建筑，比如故宫博物院；IP可以是一个吉祥物，比如熊本熊；IP可以是一个传说，比如白蛇传；IP可以是一种文化遗产，比如甘坑客家小镇的客家凉帽；IP也可以是一个品牌，比如乐高等。

到底什么是IP？我们通过品牌和IP的对比来分析一下。品牌通常有产品有logo便可以成为品牌，而IP则通常需要有形象、有内容。不同品牌可以生产同一产品，而IP却不能输出同样的内容，一个同质化的内容符号是无法成为IP的。

品牌意味着庞大的“路人盘”，品牌是质量和服务的保证，假如用户需要购买一款产品，对于不了解这款产品的消费者来说，他会

优先考虑品牌产品，不容易踩雷，所以对企业来说，品牌能够带来更多消费者，也就带来更多的收益。对消费者来说，品牌帮助他们节省了选择的精力和时间。如果说品牌吸引的是路人粉，那么IP吸引的就是死忠粉，IP靠的是内容输出或者是好看的形象来吸引用户。被吸引的用户会因为这个IP来购买产品，至于产品是不是最好的，性价比是不是最高的，相对而言没那么重要。也就是说有了IP的加持，消费者会格外地垂青这款产品。

品牌意味着高度的用户黏性，品牌是身份的象征。抛去质量和服务之外的原因，品牌由于他的高价格和高知名度也被看作是一种身份的象征。有不少用户会为了彰显自己的身份而选择品牌产品。这一点在奢侈品品牌的消费中体现得尤为明显。IP是一种身份的认同，我选择这个IP，也就是代表我是这个IP的粉丝，这个身份是IP赋予我的。

IP有二次创作的价值，不仅可以用于商业授权创作，也能吸引大批粉丝进行创作，这是品牌所不能做到的。用户对品牌的反馈仅存在于质量服务层面的评价。

从上面的分析我们可以看出，IP打造是品牌的进阶状态，IP都有形象或者都可以被呈现出一个形象，都有一定的粉丝基础，都有故事或者文化内涵，都有商业变现价值，都有鲜明的特点且被大众熟知并认可。总结下来，IP就是具备这些特点的一种代表符号。

“文化精品工程”的启动实施是浙江省改进精品打造模式，改革文化管理体制的一种崭新尝试，是加强文化事业和文化产业发展的内容建设，也是加快浙江文化大省建设步伐的一项重要举措。动漫IP赋能地方文旅和产业升级“植入式营销”将悠久的城市文化与商业化相结合，这样的投入虽不会像工业投入那样立竿见影，却有着更为深远的影响。把文化这双翅膀做大做强，能够激发国人对本土文化的情感，使经济社会发展更为和谐。而社会发展，也为传统文化的传承谱写了更完美的篇章。

（作者单位：绍兴未蓝文化传媒有限公司）