

温州“千年斗城”IP 构建策略研究

胡朝朝

温州职业技术学院, 中国·浙江 温州 325035

摘要: 在“强城行动”背景下, 温州亟需通过构建“千年斗城”IP 来推动文旅融合和文化遗产。论文基于国内外城市 IP 构建的实践经验, 分析温州现有城市 IP 存在内蕴不足、产业链薄弱、传播乏力等问题, 挖掘“千年斗城”核心文化基因, 提炼五大文化节点, 构建智慧守护者“郭先生”与文化传承者“白鹿”双 IP 形象, 围绕“白鹿寻迹·千年斗城”主题开发“寻味”“寻艺”“寻迹”三维故事链, 串联斗城文旅资源。实施路径上, “以文塑城”打造 IP 故事链与沉浸式文旅场景, “以文聚人”构建全媒体传播矩阵, “以文兴产”延伸文创衍生品与跨界产业链, 推动文化价值向经济动能转化。研究强调地域文化挖掘、IP 故事链开发、数字技术赋能与持续创新, 为同类历史文化名城的 IP 开发提供理论与实践参考。

关键词: 城市 IP 构建; 千年斗城; IP 故事链

Research on the IP Construction Strategy of Wenzhou's "Millennial Doucheng"

Zhaozhao Hu

Wenzhou Polytechnic, Wenzhou, Zhejiang, 325035, China

Abstract: Under the “Strong City Initiative,” Wenzhou urgently needs to build the “Millennium Doucheng” IP to promote the integration of cultural tourism and the preservation of cultural heritage.. Based on the practical experience of domestic and international urban IP construction, this paper analyzes the existing problems of Wenzhou’s urban IP, such as insufficient cultural connotation, weak industrial chain, and ineffective communication. It excavates the core cultural genes of the “Millennial Doucheng”, refines five cultural nodes, and constructs dual IP images of the “Guardian of Wisdom, Mr. Guo” and the “Cultural Inheritor, Bailu”. Centered on the theme “Bailu Traces the Millennial Doucheng”, it develops a three-dimensional story chain of “Tracing Flavors”, “Tracing Arts”, and “Tracing Traces” to connect the cultural and tourism resources of Doucheng. In terms of implementation, the strategy includes “shaping the city with culture” to create IP story chains and immersive cultural tourism scenes, “gathering people with culture” to build a comprehensive media communication matrix, and “revitalizing industries with culture” to extend cultural and creative derivative products and cross-industry chains, thereby transforming cultural value into economic momentum. The study highlights the excavation of regional culture, the development of IP story chains, the empowerment of digital technologies, and sustained innovation, providing theoretical and practical references for IP development in similar historic and cultural cities.

Keywords: urban IP construction; Millennial Doucheng; IP story chain

0 前言

一千七百年前, 东晋堪輿学鼻祖郭璞为温州城选定城址, 依据天象和地理特征, 利用北斗星象的启示, 为温州规划了独特的“山水斗城”格局, 它体现了“天人合一”“法天象地”的堪輿思想^[1], 是温州千年文脉的重要载体、赋能经济发展的重要动能、彰显城市特质的重要窗口、百姓幸福生活的重要源泉。

当下, 温州实施“强城行动”, 全力打造浙江高质量发展第三极。中心城区近期聚力推进瓯江新城、千年斗城、科教智城、东部科技城、西部时尚城和生态园、园博园、海上花园等“五城三园”建设。在此背景下, 千年斗城的传承复兴显得尤为重要。打造温州千年斗城IP, 是展现温州古城风貌, 促进千年斗城以文塑城, 以文聚人, 以文兴产的重要一步。

1 国内外城市 IP 构建的实践与研究

1.1 中国城市 IP 构建的实践与研究

城市 IP 是以城市文化为根基, 通过人格化角色或符号传递城市精神的创意载体。它将抽象的地域特色转化为具象的视觉形象与情感叙事, 借助跨媒介传播(如文创产品、数字内容等)与受众建立深度连接。不同于传统的城市品牌, 城市 IP 更强调互动性与亲和力, 通过故事化表达和产业联动, 激活文化资源, 实现城市影响力的持续扩展。

近年来, 城市 IP 作为城市独特文化元素和形象的体现, 受到消费者的热烈追捧, 成为推动经济增长的新动能。从淄博烧烤到哈尔滨冰雪, 再到天水麻辣烫、南京红山动物园, 城市 IP 掀起新一轮文旅热潮, 不仅为城市带来了更多的知名度和美誉度, 还为经济增长注入了新的活力。在此背景下,

目前学界对城市 IP 构建日渐关注，现有研究主要集中在五个方面：城市 IP 相关概念的界定、城市 IP 表现形式的设计与孵化、城市 IP 的开发与运营、城市超级 IP 的研究，以及城市 IP 与文化产业结合的研究。这些研究领域为城市 IP 的发展奠定了理论基础并提供了实践指导。

其中，周建新、宋雨洁等研究当下爆红的“流量城市”，分析城市文化 IP 的价值创造与发展路径，提出了“观念共识—资源共生—城市共创”的发展思路^[2]；许娜在融媒体视角下提出从多元传播、人格塑造、数字赋能三个维度打造绍兴古城 IP^[3]；陈日月提出了无锡城市超级 IP 的构建策略，指出要挖掘地域文化，形成特色鲜明的城市 IP 故事链、产品链、产业链，将城市文化特质与人文景观资源转化为极具商业价值和社会效益的文化资产^[4]。

综上所述，目前中国城市 IP 构建的相关研究的启示有：一是要深挖地域文化内核，IP 需根植于地域文化基因，避免同质化；二是要对 IP 进行人格塑造，通过拟人化角色增强情感共鸣；三是数字赋能，利用大数据、虚拟现实等技术提升文旅体验与传播效率。

1.2 国外城市 IP 构建经典案例分析

国外城市 IP 构建起步较早，有诸多成果案例值得借鉴，

如日本熊本县的熊本熊 IP 打造、马耳他的大力水手村打造、马德里的“拥抱马德里”城市形象更新等。其中，熊本熊被誉为全球最成功的城市 IP 案例之一。笔者分析熊本熊 IP 构建过程，总结其成功策略如下：一是 IP 形象化，基于本土特色孵化具有识别度、个性化的 IP。二是 IP 场景化+故事营销，呈现 IP 人格属性。熊本县任命熊本熊为临时公务员，呈现别具一格的人格，成功出圈^[5]。三是免费 IP 授权，广泛 IP 衍生，拓展产业链，构建商业帝国。

2 温州城市 IP 现状

目前，基于温州城市 IP 构建的研究极少，陈伟欢探索非遗与旅游、新媒体传播、文化创意产业等融合的“非遗+”模式，为非遗 IP 转化为生产力提供路径参考^[6]；叶茜分析了南戏文化基因在城市 IP 中的文创应用与传播^[7]。上述研究多聚焦于非遗项目的活化利用，尚未形成基于温州城市文化基因和市场用户需求的系统性 IP 开发框架。

近年来，温州在城市 IP 建设方面曾有过诸多尝试。例如科技馆 IP“白鹿一家”、大南街道 IP“大南鹿”“小南路”、温州儿童友好 IP“茶小花”“瓯小柑”以及网红 IP“小白鹿”“马内嘟西嘟”等。笔者对温州现有的代表性城市 IP 进行分析（见表 1），发现温州城市 IP 构建存在以下问题。

表 1 温州现有城市 IP 分析

IP 名称	特色	局限性
“马内嘟西嘟”	以温州青蟹（猷蠔）为原型，象征“温州人是第一个吃螃蟹的人”的温商精神；IP 个性设定，符合年轻化传播趋势。	目前主要停留在文创设计层面，缺乏系统化的产业联动和商业化运营；传播范围有限，尚未形成广泛的社会影响力，如熊本熊那样的全域 IP 效应。
“小白鹿”	基于温州“白鹿衔花筑城”的传说，形象可爱；在公园路历史街区等文旅场景中有一定应用，文创周边销售良好。	缺乏鲜明的文化内核，设计过于泛化，未能体现温州“斗城”或“山水诗城”的独特气质；应用场景单一，主要局限于旅游纪念品，未形成跨媒体（如动画、游戏）的 IP 生态。
“茶小花” “瓯小柑”	温州儿童友好 IP，植根于温州本土文化，具有较强的地域辨识度，符合儿童友好城市建设理念。	IP 影响力仍局限于本地，全国知名度不足；商业化程度较低，产业链尚未成熟；IP 角色故事性较弱，缺乏深度情感连接。
滨江街道 IP “滨滨”“江江”	结合街道特色，体现温州精神。	主要应用于街道活动、政务办公活动中，延伸产品形式简单。

2.1 IP 角色内蕴不足，识别度低

现有的温州 IP 角色，未深入挖掘“千年斗城”“瓯越文化”等核心文化基因，造型设计上缺少文化内蕴，导致辨识度低。同时，IP 缺少故事链构建，没有与地方文化、自然、产业资源进行深度关联，使得 IP 形象较单薄，难以呈现城市特色文化。此外，现有 IP 的定位设置过于分散，相互间没有关联或互动，无法形成 IP 集群，影响力较弱。

2.2 文创周边形势简单，产业链薄弱

目前的城市 IP，开发的文创产品形式简单，多为旅游文创纪念品或政务办公礼品。例如“小白鹿”IP，目前主要应用于盖章纪念本、冰箱贴、钥匙扣等旅游纪念品和鹿城区的政务宣传，缺乏影视、游戏、动画等跨媒介开发，未能形成完整产业链，商业变现能力较弱；再如滨江街道 IP“滨

滨”“江江”、大南街道 IP“大南鹿”“小南鹿”等，主要应用于街道活动、政务办公活动中，延伸产品形式简单，传播范围极为有限。

2.3 缺乏传播渠道，应用传播能力有限

现有的 IP 主要在温州本地推广，缺乏全国性营销；未充分利用短视频、虚拟 IP 直播等融媒体手段，传播方式较传统。虽然个别 IP，如“马内嘟西嘟”“小白鹿”等通过小红书、站酷等平台进行宣传推广，但粉丝和转发较少，影响力仍然较弱。在互联网自媒体兴起、IP 产业链不断拓展的当下，温州 IP 需要拓展更多维的应用和更多元的传播。

3 “千年斗城”文化基因提炼

“天人合一”思想与“山水斗城”格局是千年斗城

的核心文化。“天人合一”强调的是人与自然和谐共生，“山水斗城”通过北斗星象布局体现古代城市规划的科学性与艺术性。二者共同构成温州城市特质的哲学基础。此外，永嘉学派“利义并举”的商业精神与温州人“敢为天下先”的创业文化一脉相承，为温州城市 IP 构建提供文化支撑。

笔者梳理温州“千年斗城”的文旅资源（见表 2），总结三大资源的特色：自然资源以“斗城九山”与科学水系为

特色；物质文化资源以五大历史街区为载体；非物质文化资源则以非遗技艺、名肴佳点和历史名人代表。通过梳理上述文旅资源，提炼“千年斗城”的五大文化节点（见表 3）：“江心古屿”以诗词文化与红色文旅为核心；“五马古街”体现温商精神与美食文化；“朔门古港”展现海丝贸易与永嘉学派思想；“九山古戏”南戏发源地与戏曲文化传承；“斗城古址”以谯楼为核心，呈现堪輿智慧与古城格局。上述文化节点为 IP 构建提供了文化根基。

表 2 山水斗城文旅资源梳理

类别	模块	具体内容
自然资源	斗城九山	海坛山、郭公山、松台山、积谷山、华盖山、巽山、黄土山、仁王山、灵官山
	水文特点	温州古城的水系动静结合集合储水、输水、防洪、排涝等功能系统而科学
物质文化资源	历史街区	城内分布着五大历史文化街区（地段），分别为：五马—墨池历史文化街区、庆年坊历史文化街区、城西街历史文化街区、朔门历史文化街区和江心屿历史地段
	建筑故居	城内现存文物古迹 86 处，其中省级文物保护单位 17 处、市、县级 59 处。其中包括朱自清旧居、夏承焘故居、夏鼐故居等
非物质文化遗产	曲艺杂谈	南戏、木偶戏、鼓词等
	民俗文化	拦街福、点柚灯、拔五更等
	民间工艺	瓯绣、瓯塑、蓝夹缬、剪纸、丝竹镶嵌等
	名肴佳点	灯盏糕、鱼丸、矮人松糕、长人馄饨、县前头汤圆、鸭舌、鱼饼、永嘉麦饼等特色小吃久负盛名
	历史名人	温州人才辈出，有山水诗鼻祖谢灵运、永嘉学派代表叶适、南曲之祖高则诚、朴学大师孙诒让、数学家苏步青、一代词宗夏承焘等

表 3 五大文化节点提取

文化节点	文化主题	文旅资源
江心古屿	“诗画江心，江天佛国，红色文旅”	江心寺、东塔西塔、宋文信国公祠、温州革命烈士纪念馆、浩然楼、谢公亭、澄鲜阁等名胜古迹
五马古街	“古今交融、温商精神、百工之乡、美食天堂”	中西合璧的传统建筑历史街区风貌、温州特色美食汇集、非遗民俗及手工艺体验
朔门古港	“千年商港、海丝名城”	千年古港遗址、朔门历史文化街区
九山古戏	“南戏故里、大宋戏仓”	南戏文化
斗城古址	“子城谯楼、高宗驻蹕、山水斗城”	以谯楼为代表的历史文化古迹、瓯绣等非遗文化展示

4 “千年城市” IP 构建策略

4.1 以文塑城：IP+ 故事打造沉浸式体验

4.1.1 城市 IP 策划

千年斗城 IP 形式是多解的、生长的，其不变的核心是对地域文化的挖掘呈现和对消费者产生情感共鸣。因此，在 IP 的设计上：一是要结合温州特色的产品、故事、文化资源，使 IP 具有识别度；二是要迎合年轻旅游消费群体的情感需求，使 IP 富有人格魅力。

基于“郭璞营城”和“白鹿衔花筑斗城”的故事，设计以郭璞为原型的“郭先生”和以白鹿为原型的“白鹿”双 IP 形象，赋予 IP 人物“守护者”角色，突出智慧、亲和与传承者的人格特质。

4.1.2 IP 故事链开发

基于消费者体验需求、千年斗城文旅资源和 IP 角色人格特点三个维度开发 IP 故事链，将 IP 与斗城的文化深度关

联。IP 故事链一方面能够立体化呈现 IP 个性特点，另一方面能够串联千年斗城的文旅资源，将 IP 和文化旅游、体验经济深度融合，使 IP 产生经济价值。

围绕“白鹿寻迹·千年斗城”主题，设计系列 IP 故事：“寻味斗城”，串联斗城特色美食；“寻艺斗城”，呈现温州特色非遗；“寻迹斗城”演绎江心“诗词文化”、五马“温商精神”、朔门“千年古港”、九山“南戏故里”、谯楼“斗城古韵”五大文化主题。由此构建 IP 故事链，讲好斗城故事。

4.1.3 沉浸式体验场景营造

将 IP 故事融入千年斗城的具体空间场景，通过 IP+ 故事打造沉浸式的文旅体验。例如，结合“寻味斗城”IP 故事，在五马—墨池街区，打造美食体验主题线路，引导消费者打卡美食商铺；结合“寻艺斗城”的故事，打造非遗体验主题路线，为消费者提供非遗手工体验活动；结合“寻迹斗城”的故事，在朔门古港策划“千年古港”AR 实景游戏，虚实结合，增强游客参与感。

4.2 以文聚人：全媒体传播策略

运用多元化传播途径，打造网红热点，提升 IP 人气。全媒体时代，利用政府、媒体和公众三大传播主体，进行多元传播。一方面，发挥官方媒体的主导作用，明确 IP 定位和宣传方向，深入解读千年斗城的文化内涵。另一方面，要发挥自媒体互动性强、传播范围广、形式多样的优势，制造热点话题，策划趣味活动，引导分享讨论，促进自媒体主动参与传播与再创作，从而形成“政府引导+公众共创”的传播生态。同时，利用大数据分析游客偏好，定向投放文旅资讯。

4.3 以文兴产：产业链延伸与价值转化

4.3.1 文创衍生品开发

拓展设计 IP 文创周边产品，通过周边衍生品持续变现。一是基于 IP 场景化+故事营销背景，设计文创周边。将 IP 形象与前文所述的故事链和五大文化节点相结合设计周边文创产品。二是深挖非物质文化遗产资源，结合非遗项目、特色美食、历史人物、节庆活动等主题设计专题文创产品。例如，结合温州特色美食，设计“寻味斗城”文创桌游、“斗城美食地图”联名礼盒，推动地方美食 IP 化；融合非遗工艺与现代设计，推出“寻艺斗城”系列 DIY 盲盒、南戏主题文具等产品。

4.3.2 跨界融合与持续创新

要让 IP 持续发展，一是要丰富 IP 产品形式，跨界融合。将 IP 植入动漫、短视频、数字人直播等领域，多产业合作提升影响力，带动文化产业发展。运用官方资源，将 IP 形象融入政务宣传动画、短视频等，同时谋求与网红 IP 互动、合作，增加曝光量。二是要持续创新，不断更新故事链内容

和体验活动，来保持 IP 的活跃度和吸引力。

5 结语

温州“千年斗城”IP 构建需以文化内核为根基，以市场需求为导向，通过 IP+ 故事链打造沉浸式文旅体验、多元传播与产业联动实现文化价值转化。论文提出的路径不仅为温州城市品牌建设提供实践方案，也为同类历史文化名城的 IP 开发与文旅融合提供参考。

参考文献：

- [1] 吴龙灿,卜菲,王钊,等.郭璞与温州千年斗城[J].文史天地,2023(8):17-24.
- [2] 周建新,宋雨洁.城市文化IP的价值创造与发展路径——以“流量城市”为例[J].人文天下,2023(12):10-16.
- [3] 许娜.融媒体视角下绍兴古城IP构建策略研究[J].新闻研究导刊,2023,14(9):35-38.
- [4] 陈日月.无锡城市超级IP的构建策略[J].文化创新比较研究,2022,6(1):58-61.
- [5] 黄荣.“熊本熊”城市品牌传播战略研究[D].南昌:江西财经大学,2021.
- [6] 陈伟欢,项晓赟.非遗IP生产力转化的路径探索——以温州市为例[J].温州职业技术学院学报,2025-04-07.
- [7] 叶茜.南戏文化基因在城市IP中的文创应用与传播[J].中国皮革,2021,50(8):155-160.

基金项目：2024 年温州市哲学社会科学规划年度课题：“强城行动”背景下千年斗城 IP 构建与文化传承复兴的路径研究（项目编号：24WSK224YBM）。