

超级 IP 培育与多渠道传播：新时代安徽文旅品牌提质升级的建设性对策

安徽大学社会与政治学院 李韬 王谢钰

当前我国文旅消费已进入品质化、个性化、场景化发展新阶段，品牌溢价效应持续凸显，品牌影响力成为区域文旅产业能级的关键变量。从产业发展规律看，当文旅消费从“观光打卡”转向“深度体验”，游客决策逻辑不再仅依赖景区资源禀赋，而是更看重文旅品牌的文化辨识度、场景氛围感与服务口碑度。品牌作为无形资产，不仅能够降低游客决策成本，更能形成差异化竞争壁垒，实现产业价值的持续增值。安徽省文旅资源禀赋深厚，依托“一区三圈四带”空间布局与三大文化圈资源特质，产业规模持续扩容，但优质资源向品牌优势、产业优势的转化仍不充分。在长三角一体化纵深推进、数字技术深度赋能的背景下，以超级 IP 培育为核心、以多渠道传播为支撑，推动文旅品牌提质升级，是安徽建设高品质旅游强省的战略支点。

一、安徽文旅品牌建设的实践成效

近年来，安徽省持续推进文旅品牌建设，在体系搭建、IP 活化、传播拓展等方面取得阶段性成效，为品牌全面升级奠定了坚实基础。

其一，品牌体系初步构建，空间布局持续优化。安徽省以“美好安徽 迎客天下”为省级统领，依托“一区三圈四带”文旅空间布局，培育“最美皖南”“休闲皖中”“传奇皖北”等区域特色品牌。各地市立足资源禀赋打造差异化名片，黄山世界级休闲度假康养、安庆黄梅戏之乡、亳州中医药文旅等城市标识愈发清晰。九华山、西递宏村等经典景区 IP 持续擦亮，皖美民宿、皖美研学等产品品牌不断涌现，品牌矩阵雏形已具。截至 2025 年，全省已创建 5 个国家全域旅游示范区、13 家 5A 级旅游景区，为品牌建设提供了实体支撑。

其二，文化 IP 活化成效显著，爆款带动效应凸显。全省持续深化文化资源创造性转化，推动传统文化 IP 向年轻化、场景化、产业化升级。徽州鱼灯成为非遗破圈的典型样本，2025 年春节期间“遇见千年鱼灯”抖音话题播放量突破 20 亿次，全网相关视频播放量超 40 亿次，带动歙县瞻淇村春节假期接待游客同比增长 457%；2026 年鱼灯亮相央视春晚合肥分会场热度持续攀升，话题全网浏览量破 10 亿次，实现从现象级爆火到常态化长红的文化进阶。

其三，多渠道传播矩阵基本形成，品牌影响力稳步提升。全省文旅新媒体矩阵覆盖抖音、小红书、B 站等主流平台，“春游江淮请您来”“520 安徽文旅惠民消费季”等品牌活动常态化开展，“超级皖”美食争霸赛作为新媒体爆款 IP，全网曝光量突破 156 亿次，直接带动消费超 15 亿元。

二、当前安徽文旅品牌提质升级的短板

安徽文旅品牌建设虽取得阶段性进展，但整体仍处于资源优势向品牌优势、产业优势转化的爬坡阶段，与国内其他文旅强省相比，品牌提质升级仍存在短板。

一是层级协同机制尚未健全。全省文旅品牌呈现“多而不强、散而不聚”的特征，各级品牌之间联动不足，尚未形成上下贯通、错位协同的品牌体系。如从区域层面看，皖北地区文旅资源禀赋突出，但存在资源分散、联动不足的问题；从产品品牌层面看，多数县域文旅活动与产品 IP 仅停留在基础标识层面，省内同类节庆活动多存在重造势与流量却忽视了实业与长效的情况，活动结束后品牌效应随即消退，难以沉淀为可持续的公共品牌资产。

二是价值转化能力有待提升。安徽虽拥有徽州文化、黄梅戏等优质文化 IP，但培育过程中多数停留在资源展示层面。以黄梅戏 IP 为例，大量小众剧目未得到活化，年轻化、时尚化表达不足，难以适配新生代消费需求。此外，部分 IP 产业链条偏短，价值延伸局限于简单的文创开发与景区

宣传，未充分渗透演艺、研学、民宿、数字文旅等多元业态，二次消费转化能力偏弱。

三是传播流量转化效率偏低。现有传播模式多以泛流量曝光为目标，缺乏基于客群画像的精准化、场景化传播策略，流量与消费之间存在明显断层，与沪苏浙相比仍处于“有亮点、缺爆点”的阶段。

三、安徽文旅品牌提质升级的建设性对策

立足全省“一区三圈四带”文旅空间格局，安徽文旅品牌提质升级需以系统观念统筹品牌建设全局，重点从品牌体系协同、超级IP锻造、精准传播赋能等维度发力。

（一）优化四级联动品牌体系，实现品牌系统化、差异化发展

一是做强省级核心品牌，深度挖掘“美好安徽 迎客天下”品牌内核，融合徽风皖韵文化特质、山水生态底色、红色精神内涵，设计、优化统一的品牌视觉标识、宣传口号、服务标准，强化全省文旅品牌的统领性与辨识度。二是做优区域特色品牌，细化区域品牌定位，推动皖南深耕徽文化生态度假、皖中做强科创都市休闲、皖北做特淮河文化历史体验，依托“一区三圈四带”空间格局打造差异化发展路径。三是做精城市特色品牌，引导各地市立足核心资源打造“一市一品”，推动城市品牌与省级、区域品牌深度绑定。四是做活产品IP品牌，聚焦景区、民宿、研学、文创、演艺等细分领域，培育一批“皖美”系列子品牌，推动品牌落地到具体消费场景，实现品牌价值可视化、可感知、可消费。

（二）深耕超级IP全链条培育，推动文化资源价值最大化转化

聚焦徽州文化、黄梅戏两大超级IP，联动文房四宝、老庄文化、大别山红色文化等特色IP，形成全链条IP运营体系。一是强化IP内容赋能，组建专业文旅IP创作团队，深挖核心IP的历史脉络、精神内涵与时代价值，结合年轻人消费偏好，创作多元化内容，推动传统文化年轻化表达；重点升级黄梅戏创新演绎、徽州民俗场景化呈现，持续孵化徽州鱼灯等网红IP，打造持续性爆款内容矩阵。二是延伸IP产业链条，推动核心IP全方位跨界融合，将黄梅戏、徽派文化、文房四宝等IP融入民宿、研学、文创、服饰、美食、数字文旅等领域，开发系列化IP衍生品、沉浸式体验项目、主题研学课程，提升IP二次消费附加值。三是健全IP知识产权保护体系，出台文旅IP专项保护政策，强化商标注册、著作权登记、专利保护，严厉打击IP侵权仿冒行为，保障IP创新发展活力。

（三）创新多渠道精准传播模式，构建场景化年轻化传播矩阵

注重线上全域覆盖、线下精准落地、客群精准匹配的传播体系建设，提升品牌传播转化率。一是升级新媒体传播矩阵，深耕抖音、小红书、B站等平台，细分平台受众特质，打造差异化内容，短视频主打场景化美景、民俗体验，小红书主打攻略种草、民宿打卡，B站主打文化科普、非遗溯源；培育本土文旅网红达人队伍，常态化开展达人探店、直播推介、沉浸式体验活动，打造持续性流量热点。二是优化传统媒体与线下传播，依托央视、省级主流媒体投放品牌形象宣传，推出安徽文旅专题纪录片、文化访谈节目；持续做强四季主题文旅活动与惠民消费季品牌，打造“一季一主题、一活动一特色”的线下传播IP，以活动聚人气、促消费、塑品牌。三是推行精准化场景营销，依托大数据分析游客客源地、消费偏好、年龄结构，如针对年轻客群推广数字文旅、沉浸式体验产品，针对中老年客群推广文化研学、生态康养产品，实现精准触达、精准引流。同时深化“影视+文旅”场景营销，联动影视剧组打造取景地文旅线路，持续放大影视文旅引流效应。

（本文系合肥市哲学社会科学规划课题“推动合肥文旅融合高质量发展研究”〔项目编号：HFSKYY202671〕的阶段性研究成果。）