

# 从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究

孙平 王德刚

**摘要:** 社交媒体平台的兴起催生了“网红打卡”式新兴旅游方式,带火了一批“网红城市”。对于知名度低、传统旅游吸引物匮乏的非传统旅游城市来说,媒体“出圈”容易,却难以形成持续稳定的目的地品牌形象。基于品牌生态圈理论,通过梳理“淄博烧烤”现象的关键事件,探索从单一网红要素到目的地品牌生态圈塑造的经验模式。研究发现,非传统旅游城市品牌生态圈塑造分四个阶段:聚焦“有效治理”的品牌生态圈前期阶段、聚焦“核心IP打造”的品牌核心圈塑造阶段、聚焦“价值共创”的品牌生态圈初步形成阶段和聚焦“适应性演化能力”的城市品牌生态圈可持续发展阶段,不同阶段分别受市场契合性、感官真实性、互动参与性、多主体联动性和情感体验性因素驱动。本研究为非传统旅游城市打造从媒体出圈到目的地品牌可持续发展模式提供了有益借鉴及参考。

**关键词:** 媒体出圈; 非传统旅游城市; 网红城市; 品牌生态圈; 淄博烧烤

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2024.01.004

## 一、引言

城市品牌是城市无形资产的浓缩,能够塑造旅游目的地形象,并进一步影响旅游者的消费选择<sup>①</sup>。小红书、抖音、快手等短视频传播平台的兴起使旅游营销环境发生巨大改变,为快捷、高效的旅游传播推广和品牌形象塑造提供助力,许多城市借助短视频打造热点话题,短时间内获得大量关注,晋升为“网红城市”。2023年被定义为旅游业高水平复苏、高质量发展的重要年,出现了很多现象级网络营销事件,带火了多个网红旅游城市目的地,如文旅局长“变装秀”带火了四川甘孜藏族自治州、新疆伊犁哈萨克自治州等非热点城市。但文旅局长花式营销呈现出高开低走的态势,从一开始被大众津津乐道、品头论足,到后期审美疲劳、热度下降、争议不断,面临消费需求、产业结构、供应链、信息传播等结构与方向的调整和变革,亟待探索从“媒体出圈”到“价值共创”的旅游目的地品牌可持续发展模式。2023年被烧烤带火的淄博市,作为非传统旅游城市,没有垄断性旅游资源和较大人口规模,其成为网红旅游城市后却没有陷入“出圈”容易、“长红”难的旅游目的地发展困境,在火爆后持续霸屏文旅热榜并保持了较高的美誉度,提供了从美食IP到城市品牌生态圈塑造的成功案例,打造了从单一要素驱动(美食)到利益相关者共创(城市品牌生态圈)的可持续发展模式。

非传统旅游城市是指传统工业城市、边境城市、综合交通枢纽城市、普通型城市等城市类别,具有旅游知名度低、旅游配套设施欠缺、旅游核心吸引物匮乏等特征<sup>②</sup>,旅游竞争力比传统旅游城市弱,难

**基金项目:** 教育部人文社会科学研究规划基金一般项目“从‘能人型’到‘嵌入型’:乡村旅游治理精英角色转换及行动逻辑研究”(21YJA630081);山东省自然科学基金面上项目“社会创业导向下旅游供应链网络韧性及动态治理机制研究”(ZR2023MG024)。

**作者简介:** 孙平,山东大学管理学院副教授(济南 250100; spmay@sdu.edu.cn);王德刚(通讯作者),山东大学管理学院教授(济南 250100; degangw@sdu.edu.cn)。

① 刘佳、刘贤明、李煜轩:《文明城市评选与旅游经济发展:“锦上添花”还是“雪中送炭”?》,《旅游科学》2022年第6期。

② 郭娜:《非传统旅游城市发展路径研究》,《中国旅游评论》2021年第1期。

以打造高知名度旅游目的地品牌。本文拟以“淄博烧烤”现象为例,通过梳理淄博烧烤“出圈”的时间脉络及发展态势,挖掘淄博旅游目的地品牌生态圈不同塑造阶段的核心驱动因素及阶段特征,提炼淄博城市品牌生态圈塑造的发展阶段模型,以期为非传统旅游城市做好线上出圈、线下引流,不断深化旅游目的地型产品供给,打造游客多元化、沉浸式体验的新场景和塑造特色化城市品牌生态圈提供有益借鉴及参考。

## 二、理论引入及研究框架

### (一)品牌生态系统

品牌研究的深入促使品牌理论研究体系不断丰富,从较早的品牌形象理论和品牌定位理论,到品牌资产和品牌关系管理相关研究,再到关注品牌持续生存和发展的品牌生态系统理论等。品牌生态系统源自1999年Winkler提出的具有复杂性、动态性的有机组织概念。复杂性是指品牌生态系统构成内容众多,包括品牌,产品,品牌企业,供应链上下游的供应商、中间商、竞争者,顾客,相关组织(政府、社会公众、大众媒体)等;动态性是指在品牌生态系统中,以品牌为核心,品牌的所有者、供应商、政府、大众媒体、政府、社会公众、顾客等相关主体相互联结和多元互动,与品牌之间建立共生关系。从生态系统的角度看,单个品牌需依托适当的品牌生态系统,才能取得长远发展<sup>①</sup>。后续的研究中许晖等学者提出质疑:由于系统的普遍性,品牌一旦形成就一定处于品牌生态系统中,“品牌生态系统”这一概念可能无法反映品牌成长的各个阶段<sup>②</sup>。近几年部分学者将研究视角从品牌生态系统转向品牌生态圈研究。

### (二)旅游目的地品牌生态圈

作为品牌生态系统的一种特殊形态,品牌生态圈呈现层次状的圈层结构,表现为包括个体企业为中心的核心支撑平台和利益相关者圈层,可以展现个体品牌成长过程中的良好形态,关注与品牌相关的利益相关者之间的多元互动和动态联系,以实现多方共赢<sup>③</sup>。目前品牌生态圈研究缺乏完整的理论构建,多是聚焦实业界的企业个体品牌形成的特定形态品牌生态系统,关注生态圈内品牌相关利益主体之间的关系,忽视了品牌生态圈结构、促进品牌生态圈形成的驱动因素及塑造阶段等方面的研究,对于生态圈的循环、供给与自我调节等特征的深度研究更为匮乏。

旅游目的地品牌生态圈代表性研究认为,旅游目的地品牌生态圈是由旅游吸引物(如景区)、旅游者、旅游供应链上下游主体、投资者、政府、社会公共服务机构和其他利益相关的组织或群体构成的动态结构系统,旅游目的地特色自然和人文景观是品牌的核心要素,而美食等则是配套资源要素<sup>④</sup>。该研究从资源行动理论视角探讨了旅游目的地品牌的生态圈成长路径与机理,但结论并不适合缺乏传统旅游吸引物的非传统旅游城市品牌生态圈塑造。

### (三)本文研究框架

在对“淄博烧烤”现象的关键事件分析的基础上,综合“品牌生态圈”和“旅游目的地品牌生态圈”的理论研究成果,本研究将旅游目的地品牌生态圈结构细化为核心圈层和外围圈层:核心圈层包括提炼形成的具有品牌特色的核心IP群,核心IP的提炼支撑来自内容吸引物,内容吸引物则来源于相关的

① 王兴元:《品牌生态系统结构及其适应复杂性探讨》,《科技进步与对策》2006年第2期。

② 许晖、薛子超、邓伟升:《区域品牌生态系统视域下的品牌赋权机理研究——以武夷岩茶为例》,《管理学报》2019年第8期。

③ 许晖、邓伟升、冯永春等:《品牌生态圈成长路径及其机理研究——云南白药1999~2015年纵向案例研究》,《管理世界》2017年第6期。

④ 余可发、吴海平、金明星等:《旅游目的地品牌生态圈成长路径及形成机制研究——基于资源行动视角的纵向案例分析》,《管理评论》2023年第1期。

题人物、网红景点、特色美食、市民行为、政府形象等方面,其共同组成目的地的核心品牌群;外围圈层包括政府、旅游者、当地居民、旅游经营者、媒体、社会组织及其他与目的地品牌相关的多利益主体。旅游目的地品牌生态圈的一般结构如图1所示。本研究从“目的地品牌”本身的角度出发,重点探索非传统旅游目的地品牌生态圈塑造阶段,关注核心圈层中的单一品牌IP成长为包括多元要素的城市整体品牌的驱动要素和阶段特征。

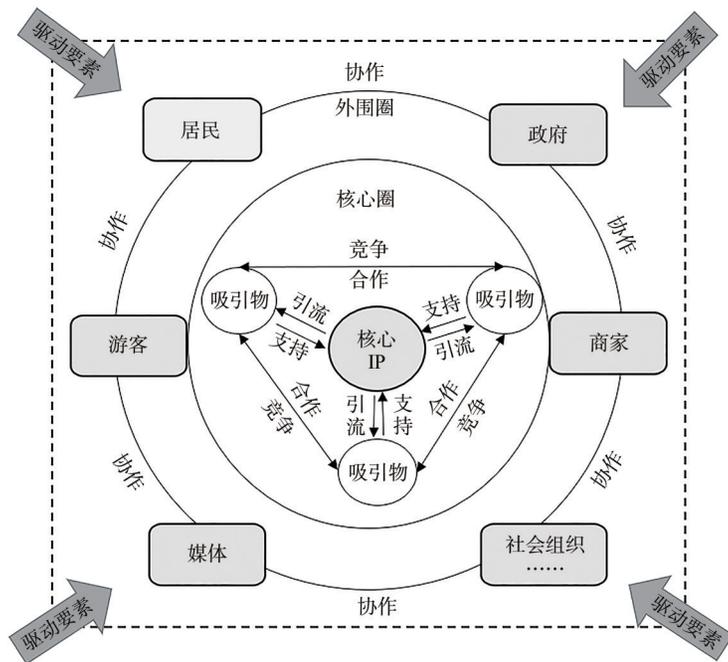


图1 旅游目的地品牌生态圈塑造的研究框架  
(资料来源:作者绘制。)

### 三、基于关键事件的淄博品牌生态圈塑造分析

2023年3月起,淄博烧烤在网络上强势走红,引爆期间热门话题不断,网红效应持续增强,淄博因此成为2023年上半年最热门的网红城市之一。通过整理淄博烧烤的重点事件,梳理淄博烧烤及淄博整个城市品牌出圈脉络,探寻其“媒体出圈”到“价值共创”的内在本质,对核心驱动因素进行挖掘,归纳出淄博旅游目的地品牌生态圈塑造的发展阶段。

#### (一)聚焦“有效治理”的品牌生态圈前期积累阶段

1. 引爆前期(2015年至2022年)关键事件分析。淄博自2015年开展了持续8年的露天烧烤治理,通过繁荣夜间经济、创建文明城市、打造青年友好型“五好城市”、建设基础设施等城市常态化治理工作,推动了城市良性发展和当地市民幸福感的提升,营造良好消费和诚信营商环境。2020年到2022年期间,借助良好品质和多媒体营销矩阵,淄博着手打造烧烤美食IP,明星推荐、网红打卡、美食纪录片上映等众多热门媒体事件相继出现,美食爱好者和网络达人促成了“网络知晓-实地体验-网络传播”的线上线下流量良性互动转换局面,为后期“媒体出圈”奠定流量基础。淄博烧烤引爆前期重点事件梳理见图2。

2. 关键驱动因素:市场契合性。2023年春节以来,居民出游意愿显著增强,旅游消费市场复苏态势强劲。文化和旅游部数据显示,2023年一季度国内旅游总人次、旅游收入增幅分别为46.5%、69.5%,年轻人逐渐成为我国国内旅游消费市场的主力军,以“Z世代”为代表的青年群体注重旅游过程中的

在地生活体验,崇尚个性与群体认同相结合的出游动机,催生了打卡网红城市(景区)和体验网红美食等热门旅游方式。体验美食逐渐成为消费者出游的主要动机之一。对当地美食的感知真实性、适应程度和文化对比度很大程度上决定了游客的旅游体验。从文化的角度看,作为当地文化的真实载体,美食是目的地文化认同的关键要素,能够提高旅游目的地的真实性和可持续性,成为游客感受目的地文化的重要途径<sup>①</sup>。

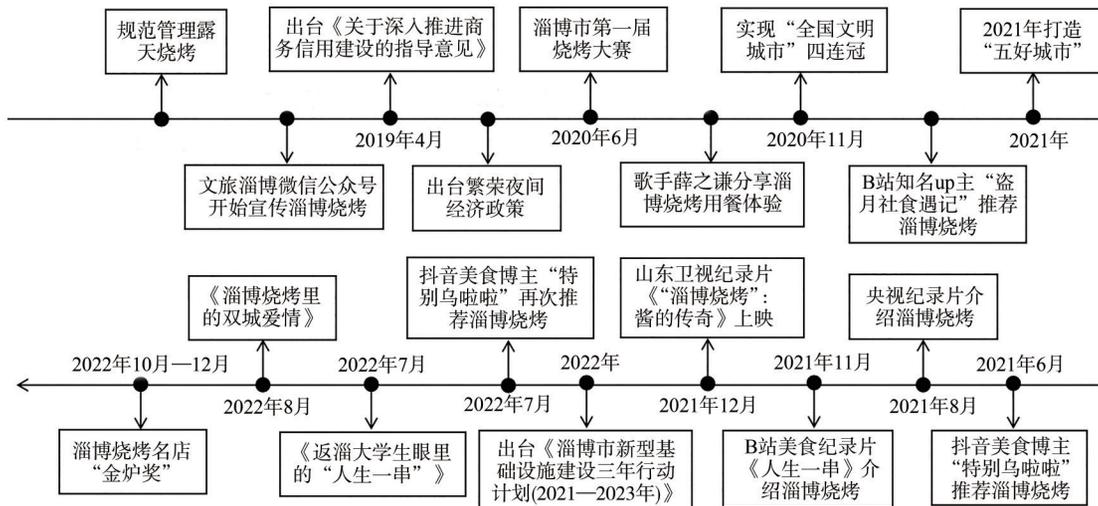


图2 淄博烧烤引爆前期重点事件梳理图

(资料来源:作者整理。)

“淄博烧烤”作为特色美食恰好满足了旅游消费热潮中对美食体验的需求。实惠的价格、浓厚的烟火气、轻松热闹的氛围符合青年群体对于生活气息的期望。特别是当前青年群体在生活节奏加快、日常压力变大的状态下,往往渴望从紧迫的日常生活中短暂抽离,进行一次能够暂时放松身心的“说走就走”旅行<sup>②</sup>,当前流行的“特种兵式旅行”便是真实写照。淄博凭借优越的地理位置和便捷的交通条件,特别是“2小时高铁圈”成为说走就走的绝佳选择。“大学生组团坐高铁去撸串”拉开了此次淄博爆火的序幕,看似是偶然,实则是“淄博烧烤”契合了当前旅游消费市场需求的必然。

3. 品牌生态圈塑造的前期阶段:以有效治理保留生活气息。网络和社交媒体的发展使得网红地打卡成为重要的消费方式,网红地打卡也成为旅游者出游的主要动机之一。旅游打卡反映的是游客主体对生活实践中的休闲体验和享受生活的需要<sup>③</sup>,这也使得当前游客的旅游方式不同于传统的观光旅游,而是更希望了解并融入旅游目的地生活,在地化场景及文化体验对游客吸引力巨大。

对于淄博来说,最受欢迎的并不是烧烤本身,而是烧烤这种消费方式所代表的朴素而又热闹的生活方式和烟火气。从烧烤“三进”保留露天烧烤到创建青年友好型城市,淄博在城市治理方面的积极努力契合了旅游市场需求的生活氛围。在前期积累阶段,淄博烧烤虽然没成为火爆的流量IP,但城市的有效治理为打造美食IP奠定了坚实的基础。

## (二) 聚焦“核心IP打造”的品牌核心圈塑造阶段

### 1. 正式引爆时期(2023年2月至2023年3月下旬)关键事件分析。2023年2月网络名人推介和3月

① 管婧婧:《国外美食与旅游研究述评——兼谈美食旅游概念泛化现象》,《旅游学刊》2012年第10期。

② 孙九霞:《中国旅游消费的常态化与惯性化》,《旅游学刊》2020年第3期。

③ 鄢方卫、舒伯阳、赵昕等:《世俗体验还是精神追求?——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究》,《旅游学刊》2022年第6期。

“大学生组团去吃淄博烧烤”热点事件引爆网络,淄博烧烤在国内迅速出圈。顺应市场爆发需要,淄博市政府及各有关部门迅速反应,全面做好游客的全方位保障工作,“烧烤专列”等一系列创新性举措成为网络持续不断的热点话题,提升了淄博烧烤的网络热度。随后,官方媒体开始介入,形成地方与国家、官方媒体与社交媒体宣传合力,有效提升了淄博烧烤的知名度和美誉度。自此,淄博烧烤IP达成社会共识并实现线上线下广泛传播。淄博烧烤正式引爆重点事件梳理见图3。

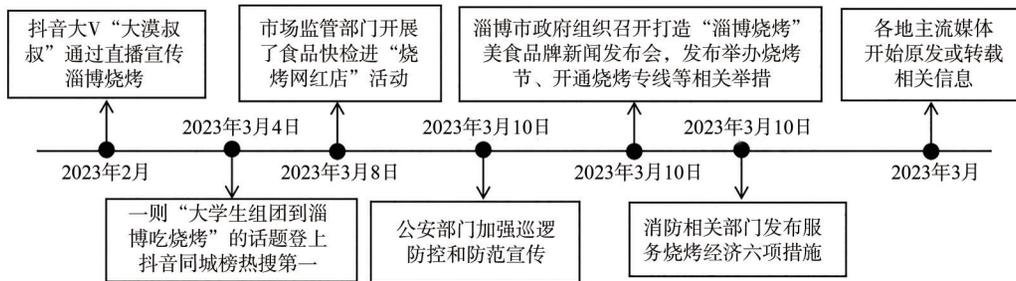


图3 淄博烧烤正式引爆重点事件梳理图

(资料来源:作者整理。)

2. 关键驱动因素:感官真实性与互动参与性。(1)感官真实性增强游客沉浸体验。游客通过多感官感知淄博烧烤的相关信息,从中体会多种情境,加深了对淄博的印象感知。淄博烧烤的“小炉+小饼+小葱”三件套首先从视觉方面直观地展示了自身的独特性,与其他地方的烧烤等美食在视觉方面有明显区分度。与烧烤相关的图片视频等信息在网络的广泛传播,使得众多网络用户在线感受到视觉刺激,形成对淄博烧烤的记忆点。味觉是品评美食口味的基本途径,良好的味觉能够刺激大脑中与快乐相关的感觉区域<sup>①</sup>。烤肉、蘸料、小饼、小葱搭配在一起,产生较为丰富和立体的味觉组合,既有肉的鲜香,面饼的软糯,也有葱的爽口,多元的口味组合能够满足大部分群体的味觉需求,而且火炉的随时加热使得食物能够一直保持较好的口感。嗅觉模式与情绪和记忆密切相关,嗅觉记忆的衰减速度比其他感官的慢,令人愉悦的香味可以提高对产品的评价和满意度<sup>②</sup>。除烧烤食材本身的香气之外,烧烤烤制过程中产生的烟火气容易调动游客内心对于市井闲适生活的向往情感,代表浓厚的生活气息,帮助游客建立深刻的情绪记忆。触觉作为持久的感官方式,触摸食物对顾客来说是一种愉快体验,可以产生更高的感知控制<sup>③</sup>,能够触发情感共鸣,增加顾客的主人翁感。游客自己烤制、卷饼的过程中直接触摸烧烤食材,进而增强心理参与感和控制感。听觉对于游客消费同样重要,研究证明环境声音会影响消费者的情绪、时间感知和消费支出。在体验淄博烧烤的过程中,能够感受到周边环境的诸多声音,不同于日常公共场所的嘈杂声音,置身烧烤摊中感受到的更多是愉快的交谈、酒杯的碰撞等声音,使游客产生舒适生活的沉浸体验。(2)互动参与性打造出圈流量密码。以大学生群体为主的游客在社交媒体分享去淄博吃烧烤的经历和攻略是淄博烧烤爆火出圈的直接原因,相关话题在短视频平台的不断发酵使淄博烧烤有了更多的关注度。而相关热度能够一直维持的重要原因就是网络空间中多主体的深度互动。游客分享关于淄博烧烤的旅行经历,使得淄博烧烤的网络意象变得更加具体和生动,提高了真实性和可信度,加之经验和攻略的介绍,有效增加了其他用户的出游冲动。淄博关注度的增加进

① Fong L. H. N., Lei S. S. I., Chow C. W. C., et al., “Sensory Marketing in Hospitality: A Critical Synthesis and Reflection”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35(8), pp. 2916-2928.  
 ② Dörtyol İ T., “Do Consumers Need to Smell? Scale Development and Validation”, *Journal of Sensory Studies*, 2020, 36(4), pp. 1-13.  
 ③ Madzharov A. V., Block L. G., Morrin M., “The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior”, *Journal of Marketing*, 2015, 79(1), pp. 83-96.

一步吸引旅游达人和网络红人进行实地探店打卡,发挥网络“意见领袖”的带动作用,并持续提供有关淄博烧烤的优质网络内容,使得传播内容更加立体和丰满。更为关键的是,淄博当地的普通民众化身“网络宣传大使”,主动在网络上向外地游客发出盛情邀请,热情地为其他用户答疑解惑,在互动中展现出好客的姿态,有效增加了社交媒体用户对淄博的好感度,使得网络关注重点逐渐从烧烤本身转向与烧烤和淄博相关的人物和话题,助推了从单一美食IP到旅游目的地品牌生态圈的转变。

3. 品牌生态圈核心圈塑造阶段:以内容生产打造核心IP。“网红打卡”营销模式的本质是对网络用户注意力的竞争<sup>①</sup>,通过优质的内容和多元的价值主张吸引用户注意,并进一步将网络用户转变为内容传播者和目的地旅游者。通过相关内容的持续传播积累,在网络空间形成关于话题吸引物的信息场域。从实际旅行特点来看,抖音、小红书等网络平台已经具备了塑造城市空间的能力,在网络传播内容的影响下拓展了城市旅游和消费场景。

淄博的爆火直接体现在抖音等平台的相关内容话题的增多,“淄博烧烤”这一IP契合了网络用户对于美食和烟火气的价值追求,其独特的“仪式感”成为关于烧烤内容传播的着力点。同时,烧烤相关话题的持续挖掘为“淄博烧烤”持续爆火提供了新的内容素材,使淄博的城市形象更加立体和丰满,使网络的注意力从烧烤逐渐转向整个淄博。

### (三) 聚焦“价值共创”的品牌生态圈初步形成阶段

1. 持续爆火时期(2023年3月下旬至6月)关键事件分析。淄博烧烤的第二波热度高潮始于“打假”博主在山东“无功而返”并且大赞淄博消费这一网络事件,大众的关注重心逐渐从烧烤IP转向淄博城市品牌。自4月起,有关淄博的各类社交媒体新话题持续诞生并在网上热度不减,如“暴躁端盘小男孩”“绿豆糕大爷”“最接地气的淄博市政府大楼”等话题井喷式爆发,无形之中又形成了众多人物IP原型和热门打卡地。同时,淄博市政府继续挖掘城市深层内容,推进城市常态化治理工作,为游客提供全方位精细化的服务保障,如“3天修好一条路”“管控五一节前后的酒店价格”等。“为城市荣誉而战”带动了淄博社会各方的积极参与,如市民自发组织志愿车队免费接送游客,非烧烤企业在淄博火车站免费赠送游客商品等。在政府、市民、企业、商户、游客、网友、自媒体等多方线上线下合力联动,热情好客、待人真诚的淄博城市品牌得以成功塑造和广泛传播,形成强大的旅游目的地品牌吸引力,淄博城市品牌生态圈初步形成。淄博烧烤持续爆火重点事件梳理见图4。

2. 关键驱动因素分析:多主体联动性与情感体验性。(1)多主体联动性打造旅游目的地精益服务体系。淄博烧烤的持续爆火是政府、社会和居民等多主体共同努力的结果。首先是政府部门积极有为、快速响应的主动参与。淄博市政府及时召开关于“淄博烧烤”的新闻发布会,体现出政府打造城市美食品牌的决心与目标,各行政部门高效协同执行使得品牌打造落地生根。市场监管部门加强食品安全监管,公安部门维持社会治安秩序稳定,文旅部门大力宣传推介……短时间内淄博各级政府各行政部门围绕打造“淄博烧烤”品牌的顶层目标,充分发挥自身管理和职能,为淄博烧烤做好全方位服务保障。在履行好基本职能的基础上,淄博市政府积极创新管理服务方式,比如:设立烧烤行业“一件事”一次办专区,为烧烤行业相关审批事项开辟“绿色通道”,及时开通“烧烤专列”,文旅局长集体推介等措施都体现了政府主动探索新服务方式的主动求变,也是政府内部各部门有效联动的生动体现。其次是经营主体的诚信经营。烧烤店、菜市场摊位等经营主体诚信经营,塑造了淄博烧烤经济实惠的品牌形象。烧烤店联合成立烧烤协会,加强行业自律,促进了产品和服务质量的提升,以及烧烤行业的可持续发展。最后是居民的积极参与。在城市品牌塑造的氛围下,淄博居民自发融入精益服务体系中,通过网络与外地游客友好互动、实地帮助外地游客、主动错峰出行等一系列行为展现出对外地游客的欢迎与尊重。淄博形成了以“淄博烧烤”核心IP为中心,政府、企业、商户、居民多主体团结协作的品牌生态圈的协同机制,促进了淄博城市品牌的持续发展。(2)情感体验性成为旅游目的地流量基础。淄博烧烤的持续爆火离不开多方面举措

<sup>①</sup> 龚思颖、黄凯洁:《“网红打卡地”旅游现象的营销分析》,《商业经济研究》2023年第7期。



制不断助力淄博品牌传播和定向营销,政府、商家、居民、游客等主体运用社交媒体延续城市品牌流量。淄博市多主体整合资源、协同参与,共同创造目的地品牌价值,已经初步形成城市品牌生态圈。

(四)聚焦“适应性演化能力”的城市品牌生态圈未来可持续发展阶段

淄博市经过前期多元化的积累打造淄博烧烤 IP,通过社交媒体获取大众关注后采取系列措施推动淄博烧烤 IP 深入人心,形成核心的美食 IP。淄博品牌生态圈驱动要素与发展阶段见图 5。后又在政府、大众媒体、社会公众、游客等相关主体的共同参与和互动下,淄博的城市品牌得以进一步塑造和维护。众多利益相关者之间资源共享、价值共创,使淄博成功构建了一个品牌生态圈,短时期内凸显出较好的旅游目的地品牌生态圈自适应机制<sup>①</sup>。

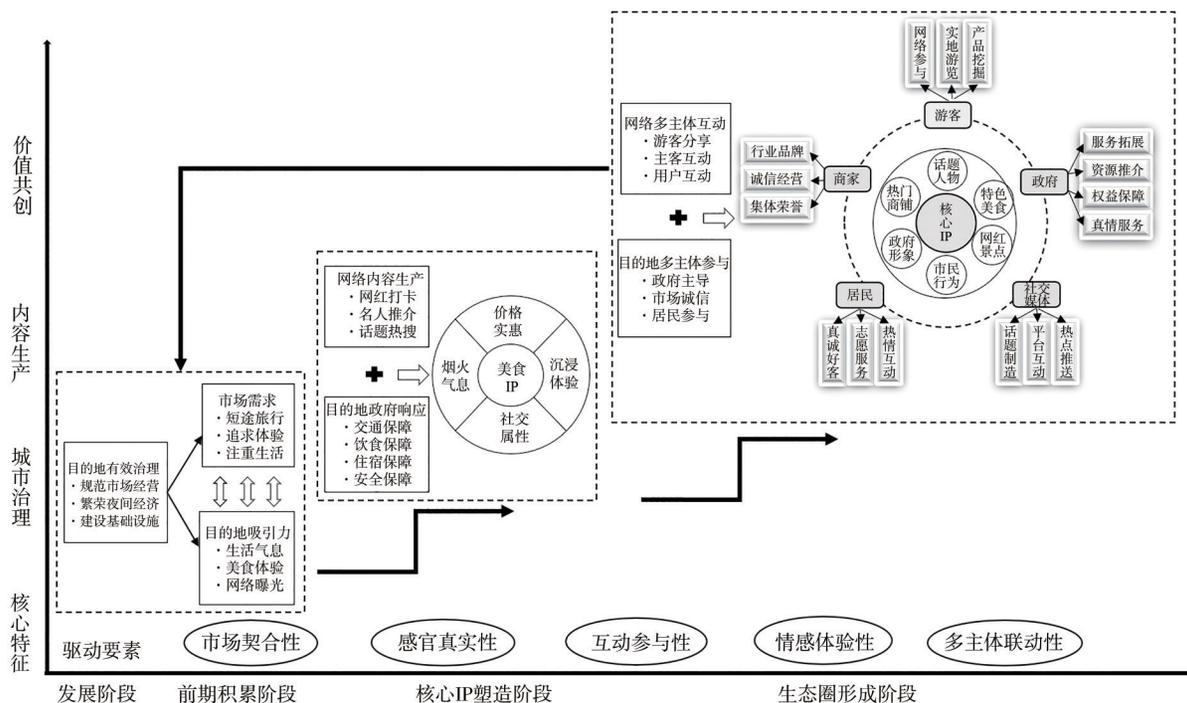


图5 淄博品牌生态圈驱动要素与发展阶段

(资料来源:作者绘制。)

淄博城市品牌生态圈雏形虽已形成,却面临着核心 IP 单一、品牌规范性程度低、部分居民生活受到干扰、主导产业知名度有待增强、城市投资回报率低等现实问题,对未来城市品牌生态圈的可持续发展不断提出新挑战。旅游目的地品牌生态圈为动态复杂系统,多利益主体的资源共享、价值共创才能实现动态资源配置,产生新的品牌价值,进而实现多方共赢,助推旅游目的地可持续共生发展。因此,淄博需进一步完善和稳固核心圈层和外围圈层,保证已形成的城市品牌生态圈真正进入良性的可持续发展模式。首先,完善核心圈层 IP 品牌群的打造。塑造“淄博烧烤”公共品牌并进行规范化市场管理。在网络爆火后,淄博烧烤店铺数量迅速增加,后期产品质量难以监管和把控,容易出现潜在隐患。有关部门应适当控制市场规模,联合行业协会等组织共同推动淄博烧烤 IP 规范化、标准化发展,在核心圈层内形成稳定的超级 IP。在此基础上,继续拓展淄博城市品牌,有效发挥品牌带动效应、虹吸效应,依托核心的淄博烧烤 IP 和热情好客的城市品牌,将淄博优势产业,如陶瓷、琉璃和丝绸等打

<sup>①</sup> 余可发、吴海平、金明星等:《旅游目的地品牌生态圈成长路径及形成机制研究——基于资源行动视角的纵向案例分析》,《管理评论》2023年第1期。

造成下一个“新热点IP”,改善城市投资回报率低的现状,并构建出由多IP点位共同支撑的品牌体系,丰富品牌生态圈的核心圈要素。其次,将核心品牌的品牌价值进行迁移,构建品牌生态圈共创网络与机制。淄博城市管理部门要做好城市空间整体规划,避免旅游活动空间和居民生活空间的重叠与冲突,使得旅游活动能够在不影响居民日常生活的情况下为居民带来收益,增强居民对旅游的感知收益,从而自发地为旅游发展做出积极贡献,成为城市品牌的建设者与传播者,使品牌生态圈的外围圈层更加充实稳固。此外,借助城市品牌优势吸引优质商业和企业前往淄博,为淄博未来高质量发展积蓄多种潜在资源。

#### 四、非传统旅游城市品牌生态圈塑造与可持续发展启示

##### (一)做好城市治理,挖掘生活方式

在观光旅游的时代背景下,旅游发展很大程度上依赖于当地独特的自然景观和文化遗产等优势旅游资源,对于旅游资源不足的非传统旅游城市来说存在天然劣势。但是当前旅游更加注重生活方式的体验,城市生活环境和社会氛围至关重要。因此对于非传统的旅游目的地来说,要通过积极主动的治理措施,打造舒适宜居的城市生活空间,也要深度结合在地文化,挖掘具有独特风格的生活方式。提升城市生活环境和社会氛围一方面是改善居民生活质量的必然要求,另一方面也是吸引和留住游客的必然条件。城市管理方面要更加开放灵活,通过改善管理,优化服务,以提升城市活力、丰富生活体验为导向打造多元生活场景,结合当地特色鼓励发展夜间经济、地摊经济等经济模式,满足本地居民和外地游客的消费需求。

消费者可以通过视觉、味觉、嗅觉、触觉、听觉这五种感官模式,接受外部环境中的信号,作为个人处理信息的资源,从而影响个人行为。旅游目的地系统是多种旅游产品和服务的混合体,游客对旅游目的地的感知由多种因素构成。如,气味或声音等各种感官信息可以帮助个体建立相对稳固和深刻的记忆,有助于促进游客产生积极和难忘的旅游体验<sup>①</sup>,加强游客和旅游目的地的情感纽带,促进游客地方依恋的形成<sup>②</sup>。非传统旅游城市要深度挖掘多感官刺激的当地文化和生活方式体验,借助网络和新媒体技术嵌入,提供基于感官体验的旅游目的地品牌生态圈塑造的可能性。

##### (二)打造核心IP群,形成核心圈层

对于旅游目的地来说,打造能够在媒体出圈的核心IP,本质上需要能够创造话题的内容吸引物。内容吸引物不再只局限于大型景区、历史名胜等传统旅游吸引物,特别对于非传统旅游城市来讲,应该更多着眼于能够满足消费者体验需求、能够体现在地文化特征、契合消费者价值取向的内容生产,IP开发来源可以取自网红景点、特色美食、话题人物、热门商铺,甚至市民典型行为和政府形象等。应有意识、有目的地引导互联网用户注意力,深度挖掘旅游目的地的内涵文化和核心特征,打造能够代表旅游目的地价值观念的核心IP,为游客提供“打卡点”。

为避免单一IP的生命周期短、持续影响力弱等问题发生,旅游目的地品牌生态圈的核心圈层必须形成核心IP群,即围绕核心IP不断挖掘和培育新的传播话题,持续开发新的IP“打卡点”,不断丰富品牌核心圈,使核心圈不断扩展,以核心圈为着力点促进形成品牌生态圈持续竞争力。

##### (三)运用社交媒体,实现裂变传播

“网红城市”的出现很大程度上是由于旅游者通过社交媒体进行旅游经历和体验的分享,其他用

① Agapito D., Pinto P., Mendes J., “Tourists’ Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Post-visit Study in Southwest Portugal”, *Tourism Management*, 2017, 58, pp. 108-118.

② 吕兴洋、吴艾凌、李惠璠:《基于品牌感官印象的旅游目的地差异化定位——以成都4个古镇为例》,《旅游学刊》2022年第4期。

户在网络空间针对旅游信息进行点赞、评论、模仿等有效互动,增加了与旅游目的地相关的话题热度。网络空间的良性互动潜移默化地影响用户的旅游意愿<sup>①</sup>。用户在互动过程中将自己的心理需要和目标追求与热门旅游吸引物相联结,无形之中产生了对网红旅游目的地的出游意愿和出游动机<sup>②</sup>。社交媒体的兴起使旅游目的地能够直接建立与旅游者的在线互动,通过社交媒体的积极互动可以帮助游客建立对旅游目的地品牌的信任和忠诚度,形成相对稳定的长期关系。

非传统旅游城市应该善用网红经济。一方面,可以“主动出击”,联合公域和私域流量,结合自身特质并洞察游客需求来打造“网红爆点”,邀请知名人士和网红宣传推广,依托实时互动、热点推送等媒体平台机制实现裂变传播和推广,自主创造网络流量;另一方面,要善于“趁势而为”,当“媒体出圈”时,有关部门要第一时间抓住流量契机,采取针对性举措,在进一步拓展网红原始要素使其形成稳定IP的同时,也应发挥主流媒体引领作用,利用媒体矩阵实现积极宣传效果。

#### (四)注重互动体验,激发情感共鸣

情感性是旅游体验的本质,会在旅游过程中的某些节点或情节中触发。游客情感体验包括对旅游目的地的各种感觉、情绪和情感,能够影响旅游过程的各个阶段:旅行前会影响游客的动机和目的地的选择,旅行中会影响满意度,旅行后则会影响游客对目的地的依恋和忠诚度。从旅游目的地角度看,目的地是产品和体验的组合,功能性感知和情感性体验共同构成了游客的旅游体验<sup>③</sup>。其中,情感性体验是城市旅游品牌的重要构成要素。游客在旅游目的地遇到的一切体验都可能会产生情感性的影响,对目的地情感体验主要体现在对城市秩序、风俗习惯、文化氛围、居民行为等方面的感知和满意程度。因此旅游目的地需要提供难忘的体验机会,帮助游客创造难忘的旅游回忆,满足游客的情感体验需求,从而获得独特的竞争优势<sup>④</sup>。

多主体互动使得网络传播内容、旅游过程体验等多方面变得更加丰富和立体,并有助于主体之间产生正向的情感共鸣和联结。在缺乏大型景区等著名旅游吸引物的前提下,非传统旅游城市可以将品牌建设和营销重心从“景”转向“人”与“情”。例如,非传统旅游城市可以开发体验式和互动式旅游产品或是鼓励居民与游客多交流,增强主客互动,用“情”对话,推动群体间情感渲染并形成情感共鸣。这既有利于激发游客出游动机,提升游客体验价值和满意度,也有助于增强居民幸福感。主体间的热情互动和情感联结会逐渐稳固旅游目的地的品牌生态圈。

#### (五)推动多主体价值共创,夯实外围圈层

建设完善的旅游目的地公共服务体系需要规划、管理、服务及相关部门的共同参与<sup>⑤</sup>,但是在过去的很长一段时间中,旅游管理服务普遍是由旅游行政部门完成,缺少以旅游为中心的联动协调机制,难以发挥多部门参与的整合效应。进入高质量发展阶段,旅游消费需求的升级对旅游目的地的服务供给体系提出了更高的要求。为满足游客日益增长的个性化和情感化需求,提升目的地服务质量,亟须建立由目的地政府主导,旅游企业与本地居民协同供给的旅游目的地精益服务体系<sup>⑥</sup>。旅游目的地的精益服务体系的打造一方面要求政府职能的转变,在行使基本公共行政职能基础上,立足游客深

① 姚延波、贾广美:《社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究:基于临场感视角》,《南开管理评论》2021年第3期。

② 孙平、邵帅、石佳云等:《基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究》,《管理学报》2020年第12期。

③ Prayag G., Hosany S., Muskat B., et al., “Understanding the Relationships between Tourists’ Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Travel Research*, 2017, 56(1), pp. 41-54.

④ Şahin İ., Güzel F. Ö., “Do Experiential Destination Attributes Create Emotional Arousal and Memory? A Comparative Research Approach”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, 29(8), pp. 956-986.

⑤ 吴必虎:《泛旅游需要更完善的旅游公共服务体系支持》,《旅游学刊》2012年第3期。

⑥ 白长虹、刘欢:《旅游目的地精益服务模式:概念与路径——基于扎根理论的多案例探索性研究》,《南开管理评论》2019年第3期。

层次需求,丰富和创新服务供给,探索更加个性化和精益化的管理和服务职能。另一方面强调跨组织、多主体协调共建。特别是组织方面既需要政府组织内部的跨职能协作,加强多部门协同合作、合理分工的顶层设计,也需要企业、社会组织与公民个体的协作参与,实现政府机构-社会-市场的有序互动<sup>①</sup>。

目的地政府应该改变传统营销推广观念,充分发挥以居民和游客为首的各利益主体的积极性。从城市整体品牌形象的角度出发,树立多主体共创城市品牌价值的导向。具体而言,政府要转变角色定位,赋予居民更多权利,通过制度安排鼓励居民共同决定社区关于旅游活动的相关事项,对社区和城市的旅游发展提供意见和建议,增强居民的参与感和自主权。建立政府与居民在社区治理中的平等协作关系,调动居民的积极性。政府要重视外来游客的内容传播和再生产作用,向游客提供优质服务、产品以及沟通渠道,激发游客参与到旅游目的地推广和建设中。政府要合理引导和筹划市场发展,打造优质营商环境,在为企业提供发展资源的同时鼓励企业进行资源共享和共创。在政府、居民、游客、商家、社交媒体等主体的积极参与和协同合作下,城市品牌生态圈将得到进一步建设和可持续发展。

## 五、结语

旅游市场消费结构的变化、各种意外冲击的影响、年轻人旅游消费方式的改变等旅游市场的变化,使当前游客的旅游需求从传统的观光旅游向追求当地文化的沉浸式体验转化,他们希望了解并融入旅游目的地生活,在地化场景及文化体验对游客吸引力巨大,这就为非传统旅游城市目的地品牌发展带来“媒体出圈”机会,但如何保持目的地品牌长期竞争优势,则需要品牌生态圈所有利益相关者通过资源共享、价值共创行为,实现多方共赢。非传统旅游城市打造目的地品牌生态圈需要经历四个阶段,即:受市场契合性驱动的前期积累阶段,受感官真实性和互动参与性驱动的核心圈塑造阶段,受多主体联动性和情感体验性驱动的生态圈初步形成阶段,未来聚焦“适应性演化能力”的可持续发展阶段。研究发现,不同发展阶段呈现出不同特征:前期阶段侧重通过城市治理保留城市的原始生活气息,为IP打造奠定良好基础;核心圈塑造阶段强调通过社交媒体内容生产制造与核心吸引物相关的网络热门话题,打造突出单一要素的核心IP;生态圈形成阶段突出居民参与为代表的多主体价值共创,多主体协同打造以城市为整体的目的地品牌生态圈;而品牌生态圈未来可持续发展则应以适应性演化能力为主,不断进行动态调整,此部分将作为未来研究方向进一步展开。

综上,非传统旅游城市在没有垄断性的旅游资源和完备的旅游产业基础上,可以通过做好城市常态化治理并挖掘自身独特生活方式,构建有话题度的城市核心IP品牌群,运用社交媒体裂变变化营销,注重主体的互动参与和情感体验,推动各主体间资源共享、价值共创和多方共赢,形成可持续发展的目的地品牌生态圈,最终推动城市旅游业以及其他产业的高质量发展。

---

### From “Popularity in Media” to “Value Co-Creation”: Shaping the Destination Brand Ecosphere of Non-Traditional Tourist Cities

Sun Ping Wang Degang

(School of Management, Shandong University, Jinan 250100, P.R.China)

**Abstract:** The rise of social media platforms has spawned a popular “checking in Internet-famous

---

<sup>①</sup> 韦鸣秋、白长虹、张彤:《旅游目的地精益服务平台机制研究》,《旅游学刊》2023年第1期。

places” and a number of “Internet celebrity cities”. For non-traditional tourism cities, while it is easy to be popular in the media, it is difficult to form relatively mature and stable brand images of tourist destination. The brand ecosphere is considered a distinct type of brand ecosystem, presenting a hierarchical circular structure. It focuses on the value co-creative behavior of stakeholders associated with the brand, which serves as a theoretical foundation for exploring the sustainable development of destination brands. The occurrence of the “Zibo barbecue” phenomenon in 2023 has provided a model for shaping the tourist destination brand ecosphere from a single element on Netflix. Through analyzing the key events of “Zibo Barbecue”, we find the brand ecosystem in non-traditional tourist cities can be divided into four stages: the pre-brand ecosphere stage focusing on “effective governance”, the brand core circle shaping stage focusing on “core intellectual property (IP) creation”, the form-brand ecosphere stage focusing on “value co-creation” and the future sustainable development stage of city brand ecosphere focusing on “adaptive evolution capability”. The initial three stages are driven by market fit, sensory authenticity, interaction participation, multi-agent linkage, and emotional experience, respectively. The results of this study demonstrate that non-traditional tourist cities can overcome the constraints imposed by their conventional tourism resources, therefore they are able to achieve sustainable development of destination brands through a transition from “media out of the loop” to “value co-creation.” Findings are illustrated in the following five aspects. Firstly, urban governance measures are effectively implemented, exploring the unique local lifestyle and cultural experience, and fostering an improved environment for the destination brand ecosystem. Secondly, content production is focused, establishing a core IP brand group that is topical and represents the values of the destination. This group will serve as the foundation of the destination brand ecosystem, consistently offering tourists attractions and “hit places”. Thirdly, social media platforms are used, combining public and private traffic, seizing traffic opportunities, and realizing online and offline fissile communication. Fourthly, the interactive participation of various stakeholders and the emotional experience of tourists is emphasized, particularly in terms of their perception and satisfaction with the city order, customs, cultural atmosphere, and the behavior of the residents, to attain a distinctive competitive edge. Fifthly, the exchange of resources and fostering collaborative promotion among the diverse stakeholders within the ecosystem is facilitated, with the aim of achieving value co-creation and shaping a sustainable destination brand ecosystem, which ultimately promotes the high-quality development of city tourism and other industries. The results of this study provide insights for non-traditional tourism cities to create a sustainable development model from the popularity in media to destination brand ecosphere of value co-creation.

**Keywords:** Popularity in media; Non-traditional tourist city; Internet celebrity city; Brand ecosphere; Zibo barbecue

[责任编辑:郝云飞]