

符号的角逐：从“短期网红”到“长效品牌”的地方长效发展路径探析

徐蕊

内蒙古师范大学 民族学人类学学院，内蒙古 呼和浩特 010022

DOI:10.61369/SE.2026010037

摘 要： 地方符号在数字媒介时代面临的困境，主要包括符号的空心化与同质化、瞬时性与泡沫性、单一性与碎片化三方面困境，其成因主要包含生产被动化、叙事扁平化、管理缺失性三重维度，因而地方符号从短期网红现象向长效品牌转型的发展路径主要包含三方面对策建议：核心策略要从“功能符号”到“情感符号”进行深度挖掘，传播策略上要从“流量传播”到“叙事传播”进行叙事升级，管理策略上要从“短期营销”到“长期营销”进行持续运营。

关 键 词： 地方符号；符号困境；长效发展；文旅融合；文化资本

The Competition of Symbols: Exploring the Long-Term Development Path from "Short-Term Viral Stars" to "Long-Term Brands"

Xu Rui

School of Ethnic Studies and Anthropology, Inner Mongolia Normal University, Hohhot, Inner Mongolia 010022

Abstract： The challenges faced by local symbols in the digital media era mainly include the hollowing-out and homogenization of symbols, the temporariness and bubble nature of symbols, and the singularity and fragmentation of symbols. The causes mainly include three dimensions: passive production, flattened narrative, and lack of management. Therefore, the development path for local symbols to transform from short-term viral phenomena to long-term brands mainly includes three countermeasures: the core strategy should be deeply explored from "functional symbols" to "emotional symbols", the communication strategy should be upgraded from "traffic dissemination" to "narrative dissemination", and the management strategy should be continuously operated from "short-term marketing" to "long-term marketing".

Keywords： local symbols; symbolic challenges; long-term development; cultural tourism integration; cultural capital

一、问题的提出

2025年9月，江西景德镇“鸡排哥”李俊永凭借着风趣幽默的互动与诚信经营的理念，在社交媒体上迅速走红，还被网友亲切地称为“景德镇鸡排主理人”。网友们纷纷评价鸡排哥“6元的鸡排，60元的情绪价值，600元的服务体验”，当地文旅部门也迅速响应，授予鸡排哥“景德镇文旅推介官”称号，在当地文旅推广会上，鸡排哥富有气魄的发言也让他更加火出圈。“鸡排哥”这一独特的符号化叙事，折射出当代消费者对真诚、透明和情感连接的渴望，也让“鸡排哥”的热度体现出了景德镇的贴心服务温度。^[1]

回顾近年来的社会发展，从2023年淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游的爆红，到2025年内蒙古的“蒙超”联赛，都呈现出类似的爆火逻辑。“地方符号”的爆红与发展已成为数字时代显著的社会现象，然而，这类“符号”的可持续性问题也日益凸显。鸡排哥在流量暴涨后陷入疲惫、谣言困扰与商业化的诱惑。淄博烧烤虽然短期拉动了消费，但后续面临着旅游市场的季节性波动、产品同质化等困境。^[2]从中可以明显看出：流量的短暂性与发展的长

效性之间的矛盾始终存在。鸡排哥对此，有着清醒的认识：“如果你不曾拥有，谈何失去呢？我希望的是由网红变成长红”。这种思考呼应了许多爆红现象的热度消退后的反思：如何将“短期流量”转化为“长期留量”，以及如何通过文化符号整合实现城市形象的持续传播^[3]等诸如此类的社会问题。

本研究基于此背景，从符号人类学视角出发，分析短期网红符号困境的现状成因，并探析从短期热度向长期品牌转型的路径，以此应对区域发展中的符号困境。

二、“符号困境”之现状

在数字经济与消费社会深度融合的背景之下，不同地区之间的竞争更多围绕“流量”展开，而流量的获取，本质上是某些地方符号被看见、被关注的过程。一个地区的“网红符号”若想实现长效发展，就需要将这些符号所承载的价值不断沉淀、持续积累。但当前许多地区都面临着一个共同的“符号困境”：一些地方借助偶然事件或表层热点，催生出短暂的符号热度，虽然迅速

吸引了外界的目光，但由于缺乏对符号的“深描”，以及可持续的运营能力，因而其热度往往难以转化为持久的发展动力。

总的来说，在追求区域长效发展的过程中，许多地区难以将短期关注转化为持久动能，其陷入的“符号困境”可表现为三大特征：符号的空心化与同质化、符号的瞬时性与泡沫性、符号的单一性与碎片化。

（一）符号的空心化与同质化

符号的空心化与同质化，主要是指：地方符号的叙事建构仅停留在表面层次，符号只出体现其功能属性，但缺乏文化上的深度，难以承载情感价值，进而难以在同质化竞争中脱颖而出。福柯曾做过精辟的分析，他认为“人类最初使用符号时，语言符号是物的完全确实并且透明的符号。但是文化让符号有可能超越与具体物的对应，而指向自身。”^[4]然而，一些曾经走红网络的符号叙事如“淄博烧烤”，多围绕味觉体验而展开，并未与地方文化传统深度融合；“天水麻辣烫”主要依靠“红油手擀粉”的视觉冲击，但是延伸表达也多停留在感官层面，缺乏精神内涵的支撑。当淄博烧烤、天水麻辣烫走红之后，许多地区也相继模仿其口味与名称，符号叙事的新颖性很快消逝了，进入同质化的行列之中。

（二）符号的瞬时性与泡沫性

符号的瞬时性与泡沫性，主要是指：符号的热度过度依赖短期的流量红利，但缺乏持续的价值沉淀机制，使符号的影响力表现出明显的瞬时性，一旦流量退潮，符号价值便快速耗散，如同泡沫一般。^[5]虽然数字时代的算法推荐和一些偶然事件可能催生瞬时关注，但缺乏深层文化支撑的符号无法将流量转化为持久认同，使符号难以转化为稳定的地方品牌资产，区域发展的长效性动能因此难以延续。

以武汉杨泗港长江大桥下的“天空之境”为例，它最初凭借江景与反光效果的结合成为打卡点，通过短视频的传播吸引了大量游客，但后来出现了商业变现、“观景套餐”收费等从而引发了公众质疑，最终其热度在争议中快速消退。实际上，诸多人造网红景观如“天空之境”、“粉色沙滩”等，多是地区跟风而仓促打造的：“天空之境”往往是在现有场地铺设反光材质，“粉色沙滩”则多依靠人工染色的沙粒堆砌而成。这些符号的建构本质上源于对短期热点的追逐，其符号表达仅停留在视觉层面，并未结合地方的自然条件，也未能融入地域的文化内涵，有的还因实景与宣传不符惨遭投诉，但实际上它们只是可批量复制的模板，早期依托算法推荐凭借具有视觉冲击力的外貌而获得曝光，但紧靠新鲜感来维系，也难逃人造网红符合的宿命。

（三）符号的单一性与碎片化

符号的单一性与碎片化，主要是指：符号元素之前缺乏有机联动，仅依赖某一核心要素为传播符号，但未形成互相关联的文化系统。实际上这是符号作为地方现实抽象载体的一种固有特性，从符号生成逻辑来看，地方符号的诞生，源于对复杂地方现实的高度提炼。为实现快速传播与认知聚焦，人们会从地方的自然景观、文化传统、产业特色等多元要素中，抽离出最具辨识度的核心元素作为符号载体。这种“抽离”特性，决定了符号的初始形态易呈现“单一性”的特征。同时，符号在抽离过程中，会与

原本嵌套的文化语境、产业网络产生一定剥离，这种剥离会导致不同符号元素之间、符号与地方母体之间的关联弱化，进而使符号表现出“碎片性”。^[6]因此，单一性与碎片化并非符号建构的缺陷，而是符号从“地方现实”走向“传播符号”过程中必然伴随的特征。

三、“符号困境”之原因

“网红符号”在区域发展中往往难逃“昙花一现”的命运，都会很快陷入短暂繁荣后迅速衰退的循环。本质上，这是由于符号的创造与运营未能真正契合数字时代的文化消费逻辑与地方可持续发展的内在要求，其生成逻辑具有结构性矛盾，具体可概括为以下三方面原因：

（一）生产被动化

地方特色符号的发展，应是伴随历史文化过程的长期结果，但是，是否被大众发现并爆火，则是伴随着互联网、大数据、短视频等多重运作的偶然特性。如若高度依赖舆论的偶然触发，当一种特色符号的流量来了时，其他地方相继模仿，被大众网络舆论引导而去生产同质化的网红符号，其长久性难以维系。而至今仍活跃在大众视野中的哈尔滨冰雪旅游、蒙超联赛等，则是基于在地文化肌理，主动提炼，例如，“蒙超”则是内蒙古基于草原文化特质与体育产业需求，主动打造的足球IP，从赛事规则设计到“草原体育精神”的文化包装，均经过系统性规划。这种主动生产模式，使符号从源头就具备文化根基，避免了被动依赖流量的脆弱性。

（二）叙事扁平化

叙事扁平化是导致符号吸引力难以持续的核心问题，大部分昙花一现的网红符号的传播仅仅始终局限于“好吃”“好玩”的感官体验层面，而未通过深度叙事建构公众的情感归属与价值认同，忽视了人民群众对文化消费需求的升级。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年在其著作《人类激励理论》中将人类需求比作阶梯，从低到高分五个层次，包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，当最基本的物质需求得到充分满足后，人们自然会转向精神需求。随着当今物质生活水平的普遍提高，公众对地方“符号”的期待，也已不再满足于简单的感官刺激，而是转向对符号背后所承载的意义、情感与价值的获取。仅提供感官满足的“扁平化”符号，难以契合公众日益增长的对社会连接、文化认同和生命意义的深度渴望。因此，成功的符号叙事，必然需要超越单纯的感官描述，去进一步满足人们更高层次的精神需求。

（三）管理缺失性

当热度上升，如何承接流量、管理品牌，则是长效性发展的关键，众多符号管理的缺失是符号价值快速流失的主要原因。布迪厄在其著名的论文《资本的形式》当中第一次完整地提出了文化资本理论^[7]，布迪厄将其划分成身体化形态、客观形态及制度形态三种基本形式^[8]，在当代区域发展中，各种网红符号可被视为一种重要的文化资本，尤其体现为布迪厄所界定的文化资本的客观形态——即物化为具体实体（如景观、标识、产品）并承载着特

定文化价值的资产。

然而，文化资本需要通过持续的系统性管理来实现沉淀、积累与增值。^[9]首先，在生产源头上，若不对符号内容进行长期规划与延伸，则容易导致符号内容僵化，无法适应当今社会动态发展的文化消费需求；其次，在大众传播上，各地区若缺乏统一的符号传播标准与规范指引，则易导致符号在传播过程中被误解或滥用，从而削弱符号作为一种文化资本的影响力；此外，在法律保护上，如若缺乏对符号的注册、认证等防范意识，则难以保证符号的独特性，进而影响文化资本的特殊性。

分析了符号困境的三重原因后，我们可以看出，要实现符号的长效发展，必须从根本上改变这种“生产被动化、叙事扁平化、管理缺失性”的困境，要构建出相应的系统性对策，方能将短期流量成功转化为可持续的文化资本。

四、破解“符号困境”之对策建议

符号人类学认为，符号意义并非固有，而是在特定的文化结构与社会过程中被赋予和维系的，对文化符号的理解应当置于其具体的“地方性知识”体系中^[10]，因此，要实现从“短期网红”到“长效品牌”的转型，需要地方从被动等待符号“被定义”，转向主动参与符号意义的深描、建构与再生产。这要求地方超越表层的营销，深入文化肌理，从以下三个维度构建一套可持续的意义生成与维系系统。

（一）核心策略：从“功能符号”到“情感符号”的深度挖掘

实际上，大多数网红符号，起初大多由于其实用功能或者短暂的视觉刺激从而引发人们的关注，可以称之为功能符号，但是若能够通过文化共鸣构建持久认同，则能成为情感符号。从“地方性知识”理论来看，每个区域都有独特的历史记忆、生活方式与精神内核，这些“地方性知识”正是情感符号的核心源泉。地方需主动挖掘这些内核，并将其转化为可体验的符号内容，从而抓住长效发展的核心策略。

1. 挖掘在地文化内核，锚定符号独特性根基

情感符号的生成首先要根植于当地特有的文化内核。地方应开展系统性的文化挖掘，梳理历史文脉、民俗传统、生活习惯等“地方性知识”，聚焦于本区域特有的文化元素，尤其是那些能引发人们共鸣的元素，从中提取最具辨识度的文化基因作为符号的内核，从而使文化元素与现代场景适配融合。

在靓丽北疆内蒙古的“蒙超”开赛以来，热度不断上升，其中，通辽市借助“蒙超”联赛的契机，深入挖掘科尔沁文化资源，将安代舞、好来宝、乌力格尔等非遗元素融入赛事活动，创新编曲推出“蒙超 live 版”文艺作品等，推动传统文化与赛事热点结合，实现符号内涵的持续更新，也是推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的生动体现。其相关表演视频在自媒体平台获得超过百万点赞，总浏览量突破上亿次，通过文体旅商融合互动，使体育赛事超越了单纯的竞技功能，转变为承载地方文化的情感符号，也更加表明文化内核与现代载体的结合能够产生

强大的情感吸引力，为通辽市经济的长效发展注入新鲜动能。

2. 设计沉浸式符号体验，构建全场景情感联结

符号的意义不仅在于被观看，更在于被体验。符号意义应融入具体实践的生产中，使游客完成从旁观者到参与者的身份转变，强化符号的认同效能。

“社会是人际交往的生活”^[11]，库利在《人类本性和社会秩序》一书中进一步分析情感和社会的关系时认为：情感若没有物体外部特征的帮助，是无法被体验到的，眼神、表情、语言，这些符号“起着打开门的把手作用”^[12]，而情感的寄托也是有物质载体的，比如想要表达思乡之情，我们便会情不自禁的想起李白的诗句：举头望明月，低头思故乡。^[13]

而在米德看来，世界根源于人的感觉与经验观察，对象与观察者本人具有同样直接的可及性。人所经验到的世界是一个自然事件的王国，是通过有机体的感受性而出现的。这一认识打破了主客二分的传统思维，强调有机体与环境相互作用的整体性。意识并非孤立实体，而是一种机能，它既表征着有机体与环境相互作用，又是在社会群体中与他人交互影响的结果。^[14]符号体验的设计应当超越单纯的视觉呈现，构建多层次、多感官的沉浸式环境，符号需要成为连接个体经验与社会经验的媒介，使不同的观察者能够在共同的经验世界中实现情感共鸣。

（二）传播策略：从“流量传播”到“叙事传播”的叙事升级

引流通常依赖算法的推动，若如没有亮点则很难引起人们的共鸣，而好的叙事与具有特色的符号更能勾起人们的好奇心，对于地方文旅品牌而言，能够打动人心的故事，往往比短暂的热搜更能塑造长久的认同。应推动传播策略从追求信息覆盖的“流量传播”，转向构建意义共享的“文化叙事”，令符号的意义在传播与叙事中得以巩固。以下将以哈尔滨为例，展现将地域特色与人文情感融入叙事，能够有效实现从流量到留量的转化。

1. 打造具有亲和力的符号形象，构建情感化传播主线

成功的符号传播，往往始于一个亲切的、易传播的形象。哈尔滨在冰雪符号的塑造中，不仅打造了特色的冰雪景观，还运用“尔滨”“小土豆”“小砂糖橘”等昵称，拉近与游客的心理距离，此外还铺防滑地毯、设置温暖驿站、免费姜茶供应，将“冷资源”与“暖服务”相结合，体现了城市对游客的贴心与热忱，构建出“暖心城市”的传播基调。同时这种东北式宠粉以及带有当地特色的东北口音也不乏趣味性，因而很快在社交平台形成共鸣，使冰雪旅游不仅是单向的景观消费，更为了一种双向的情感互动。

2. 发动全民参与叙事，激活符号传播的民间活力

哈尔滨冰雪旅游的成功，离不开其注重调动市民、游客、商家、文旅部门等多方主体的参与热情：市民自发为游客提供引导、分享本地美食；商家主动为南方游客调整菜量；出租车司机充当临时导游；游客则通过短视频、社交媒体分享在哈尔滨的旅行瞬间，如冰雪大世界的打卡照、中央大街的互动场景等；文旅部门也及时推广，运用官方账号转发推广，使符号内容不断丰富、迭代，保持了传播热度，形成了全民参与的传播热潮。这些真实的体验碎片，共同拼接出哈尔滨“热情、真诚、有温度”的城市形象。

（三）管理策略：从“短期营销”到“长期营销”的持续运营

符号价值的积累需要长期的管理与运营，而非短期的营销炒作，因此，需要通过制度化的管理，来确保符号价值持续增值与长效发展。下面以通辽市在“蒙超”中的表现为例，来分析这一对策。

1. 建立长效管理机制，实现符号价值稳定增长

符号的长期发展需要专门的管理机构进行统筹。通辽市在“蒙超”联赛期间，联合文旅、商务、体育等部门成立工作专班，专门负责赛事品牌与地方文化的协同推广，同时多部门协同合作也有助于明确阶段性的目标与创新方向。在具体实施中，通辽联合近百家文旅企业推出“票根经济”计划，使球迷凭赛事票根享受住宿、餐饮等多类优惠，既提升了消费体验，也强化了“蒙超”品牌的整体性。此外，通辽注重运用数据检测，实时动态评估客流量、消费金额、媒体曝光等指标，并基于反馈灵活调整策略。例如，在发现“第二现场”观赛需求旺盛后，迅速增设户外广场、商业区等24个分会场，有效承接溢出流量，提升了符号管理的科学性与适应性。

2. 推动产业深度融合，实现符号价值闭环转化

“符号”若想产生长久价值，终究需要靠产业转化落地，从而产生实实在在的经济收益。通辽就以“蒙超”为核心，在近两个月的赛事期间重点推出20条旅游线路产品，共开展了近百项文旅体育活动，大青沟、珠日河等7家A级景区对持有“票根”的游客实行门票减免，形成“观赛+游览”联动效应。特别是2025年10月1日的四分之一决赛主场与国庆、中秋假期联动，文旅部门策划推出了科尔沁风情园“天天那达慕”、银沙湾“沙海落日音乐会”等67项假期活动，让“跟着赛事去旅行”成为热点^[15]，并注重符号特性与地方特质的深度契合。赛后，通辽市还利用赛事场馆开展青少年足球训练，联合本地奶制品企业推出联名特产，推动文旅与体育、商业、农业和制造业的跨界联动，将短期流量转化为长期产业动能，为全市经济社会高质量发展注入强劲的文旅动力。

3. 完善法律保障体系，筑牢符号保护屏障

“符号”若想形成长期品牌，离不开法律的保护。通辽在“蒙超”运营中，对赛事名称、标志、吉祥物等核心元素进行商标注册，防止恶意抢注或盗用。同时对赛事宣传片、主题曲等内及时进行版权登记，并联合相关部门定期巡查商户对“蒙超”标志的使用情况，查处违规使用赛事影像等行为。还探索了“地理标志+品牌授权”的双重保护模式，例如对“科尔沁馅饼”“通辽牛肉干”等当地特产，既申请地理标志认证明确产地标准，又通过“蒙超”授权强化与其他品牌的关联，更好地完善其法律保障的体系，同时又不失其内在底蕴。

五、结语

数字时代的“地方符号”竞争，不应仅注重短期流量的争夺，更应向长效发展深耕。本文从符号人类学视角出发，结合“鸡排哥”“蒙超”“哈尔滨冰雪旅游”等具体符号案例，揭示了当前区域发展中普遍存在的“符号困境”——即空心化与同质化、瞬时性与泡沫性、单一性与碎片化。进一步揭示出由于符号的创造与运营未能真正契合数字时代的文化消费逻辑与地方可持续发展的内在要求，因而其生成逻辑具有“生产被动化、叙事扁平化、管理缺失性”的结构性矛盾。

“地方符号”若想实现从“网红”到“长红”的跨越，关键在于要寻求其从“短期网红”到“长效品牌”的长效发展的路径：深描文化内核，构建情感符号；升级传播叙事，激活民间活力；实现产业融合，完善法律保障。展望未来，地方符号的可持续发展，仍需要在多重张力中探索平衡，未来研究可进一步深入关注全球化背景，尤其是民族地区与县城城市，探索如何在坚守文化主体性的同时，更好地促进地方符号的跨文化传播与价值共鸣，进而构建多元一体的中华文化符号体系，为经济社会的整体高质量发展注入持久而深厚的文化动能。

参考文献

- [1] 大江新闻. 景德镇市文旅局邀网红达人当文旅推介官：要热度更要金子点[EB/OL]. (2025-09-30)[2025-11-09]. <https://jxjdz.jxnews.com.cn/system/2025/09/29/020997073.shtml>.
- [2] 李惠娟. 媒介化视域下“网红淄博”的形成与地方感塑造研究[D]. 安徽大学, 2024.
- [3] 邓秀军, 赵悦言. 城市文旅报道的文化符号整合与地方形象建构——以中央广播电视总台哈尔滨相关文旅报道为例[J]. 电视研究, 2024, (04): 20-23.
- [4] 赵毅衡. 《符号学原理与推演》[M]. 南京大学出版社, 2011: 93.
- [5] 蒋晓丽, 梁旭艳. 场景：移动互联网时代的新生力量——场景传播的符号学解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(03): 12-16.
- [6] 董燕, 杨劲松. 大学生网络消费的符号学阐释[J]. 教育评论, 2016, (05): 51-55.
- [7] 薛晓源, 曹荣湘. 文化资本、文化产品与文化制度——布迪厄之后的文化资本理论[J]. 马克思主义与现实, 2004, (01): 43-49.
- [8] 朱伟珏. “资本”的一种非经济学解读——布迪厄“文化资本”概念[J]. 社会科学, 2005, (06): 117-123.
- [9] 高波, 张志鹏. 文化资本：经济增长源泉的一种解释[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2004, (05): 102-112.
- [10] 克里福德·格尔兹. 文化的解释[M]. 纳日碧力戈, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [11] [美] 查尔斯·霍顿·库利: 《人类本性和社会秩序》包凡一等译. 华夏出版社1999年版第96页.
- [12] [美] 查尔斯·霍顿·库利: 《人类本性和社会秩序》包凡一等译. 华夏出版社1999年版第83页.
- [13] 郭景萍. 库利: 符号互动论视野中的情感研究[J]. 求索, 2004, (04): 162-163.
- [14] 王振林, 王松岩. 米德的“符号互动论”解义[J]. 吉林大学社会科学学报, 2014, 54(05): 116-121.
- [15] 引自通辽市文化旅游广电局官网“通辽市借势“蒙超”联赛推动文体旅商深度融合”。