

数字媒体视阈下河源“四小龙”IP的符号建构 与品牌传播策略研究

叶育文

河源职业技术学院, 广东 河源 517000

DOI:10.61369/EIR.2026040010

摘 要 : 在数字媒体与文旅融合深度发展的背景下, 中小城市依托特色文化资源打造城市 IP 成为提升城市辨识度与文旅竞争力的重要路径。河源以“中华恐龙之乡”为基底, 推出以黄氏河源龙、霸王龙、蜥脚巨龙、副栉龙为原型的“四小龙”城市 IP, 实现了从化石资源到文化符号、从静态展示到数字传播的转型。本文运用符号学、品牌传播、数字媒体运营等理论, 解构河源“四小龙”IP 的文化内涵与符号价值, 诊断其在数字传播中存在的叙事碎片化、内容同质化、互动不足、产业化薄弱等问题, 从符号创新建构、数字内容深耕、互动营销激活、跨界融合赋能、机制保障完善五个维度提出可落地的优化策略, 为河源“四小龙”IP 提升公共文化能见度、情感共鸣度与旅游转化率提供理论支撑与实践方案, 也为同类中小城市文化 IP 开发与数字传播提供借鉴。

关 键 词 : 数字媒体; 河源“四小龙”; 文化 IP; 符号建构; 品牌传播; 文旅融合

Research on the Symbolic Construction and Brand Communication Strategies of Heyuan's "Four Little Dragons" IP from the Perspective of Digital Media

Ye Yuwen

Heyuan Polytechnic, Heyuan, Guangdong 517000

Abstract : Against the backdrop of the in-depth integration of digital media and cultural tourism, it has become an important approach for small and medium-sized cities to enhance their recognition and cultural tourism competitiveness by creating city IPs based on their unique cultural resources. Heyuan, known as the "Hometown of Chinese Dinosaurs," has introduced the "Four Little Dragons" city IP, modeled after Huang's Heyuan Dragon, Tyrannosaurus Rex, Sauropod, and Parasaurolophus, achieving a transformation from fossil resources to cultural symbols and from static displays to digital dissemination. This paper employs theories such as semiotics, brand communication, and digital media operations to deconstruct the cultural connotations and symbolic value of Heyuan's "Four Little Dragons" IP. It diagnoses issues in its digital dissemination, including fragmented narratives, homogeneous content, insufficient interaction, and weak industrialization. The paper proposes practical optimization strategies from five dimensions: symbolic innovation and construction, in-depth digital content development, interactive marketing activation, cross-border integration empowerment, and mechanism safeguard improvement. These strategies provide theoretical support and practical solutions for enhancing the public cultural visibility, emotional resonance, and tourism conversion rate of Heyuan's "Four Little Dragons" IP, while also offering references for the development and digital dissemination of cultural IPs in similar small and medium-sized cities.

Keywords : digital media; Heyuan's "Four Little Dragons"; cultural IP; symbolic construction; brand communication; cultural tourism integration

引言

在数字媒体重构文化生产、传播与消费全链条的当下, 城市 IP 已从单一视觉标识升级为集符号编码、内容叙事、情感连接、产业变现于一体的文化生命体, 成为中小城市突破空间约束、实现差异化发展的重要抓手。河源作为广东省东端的城市, 拥有悠久的历史文化与丰富的人文自然景观, 更凭借恐龙蛋、骨骼、脚印“三位一体”的化石资源, 成为名副其实的“中华恐龙之乡”——自1996年以来,

课题信息: 数字媒体视阈下河源恐龙文化品牌塑造与推广策略研究(项目批准号: HYSK24P81)。

作者简介: 叶育文(1987.05—), 男, 广东紫金人, 河源职业技术学院就职, 职称: 讲师, 学历: 研究生, 毕业单位: 武汉理工大学 艺术设计专业, 获艺术硕士学位; 研究方向: 艺术设计。

当地相继发现大量恐龙蛋化石，2004年河源市博物馆便以10008枚恐龙蛋获得馆藏恐龙蛋化石最多的吉尼斯世界纪录证书，目前馆藏量已超2万枚，其中黄氏河源龙更是国家一级重点保护古生物化石，为城市IP建构提供了独一无二的稀缺文化基底。长期以来，这些珍贵的恐龙资源多停留在博物馆静态展示与城市景观陈列层面，未能有效转化为具有传播力、影响力与商业价值的文化IP，难以适配数字时代大众的信息接收习惯与消费需求。2025年，河源正式推出“四小龙”城市IP，采用“1+3”策略，以本土黄氏河源龙为核心，搭配霸王龙、蜥脚巨龙、副栉龙三大高认知度恐龙，塑造“阿木吉”“理圆霸”“观云长”“鸭托尼”四大萌系形象，传递“Heyuan Go Go”的城市精神，逐步在万绿湖马拉松、河源两会等活动中亮相，毛绒玩偶、利是红包等文创产品初步破圈，截至2026年2月，文创销售额已突破30万元，生产订单超148万元，开启了恐龙资源向“恐龙经济”转型的新篇章。

一、河源“四小龙”IP的符号内涵、价值解析与传播困境

（一）河源“四小龙”IP的符号内涵与价值维度

河源“四小龙”IP的核心价值，在于其将恐石化资源与河源本土文化、城市精神深度绑定，形成了文化、传播与商业三重价值维度的有机统一。从文化价值来看，“四小龙”IP活化了恐龙文化遗产，将万绿湖的生态资源、龟峰塔的历史底蕴、佗城的人文气息融入其中，既传承了客家文化与生态保护理念，也增强了市民的城市文化认同感；从传播价值来看，“四小龙”以人格化、萌系化的视觉形象，打破了传统恐龙文化传播的严肃感，适配数字媒体碎片化、可视化的传播特点，降低了大众接受门槛；从商业价值来看，IP衍生的文创产品、文旅体验等，为河源文旅产业注入新活力，推动“恐龙经济”规模化发展，成为城市经济增长的新增长点。

（二）数字媒体视阈下河源“四小龙”IP的传播现实困境

在数字媒体快速发展、信息传播日益多元的当下，河源“四小龙”IP仍面临诸多发展困境，制约了其价值的充分释放。在符号建构层面，IP的叙事呈现较为碎片化、官僚化，缺乏统一的世界观与连贯的故事线，未能形成能够引发大众情感共鸣的核心情节，同时数字符号开发不足，表情包、虚拟形象、二创素材等适配年轻群体的内容匮乏，符号的传播力与感染力受限；在内容生产层面，传播内容多以新闻通稿、风景图片、活动报道为主，缺乏短视频、动画、直播、交互H5等具有网感的内容形式，角色形象塑造单薄，故事性与趣味性不足，难以吸引Z世代、亲子群体等核心目标受众；在传播渠道层面，传播主体主要集中在文旅部门、官方媒体，自媒体、用户共创的优质内容占比极低，未形成“人人皆可创作、人人皆可传播”的良好氛围，且抖音、小红书、B站等主流数字平台的运营较为粗放，未结合各平台特性定制差异化内容，私域流量运营与用户沉淀不足；在互动体验层面，传播多以单向推送为主，缺乏AR虚拟打卡、UGC创作大赛、直播互动等深度互动设计，用户的参与感、归属感不强，二创内容与用户反馈未能有效整合，导致IP迭代与用户需求脱节；在产业变现层面，商业变现形式较为单一，主要集中在毛绒玩偶、利是封、盲盒等基础文创产品，动画、研学、数字藏品、沉浸式体验等高附加值产品匮乏，且跨界融合深度不足，仅局限于简单联名，未形成“IP+文旅+动漫+电商+研学”的全产业链生态。

二、数字媒体视阈下河源“四小龙”IP符号建构与品牌传播优化策略

（一）符号创新建构：构建系统化数字文化符号体系

针对河源“四小龙”IP在符号建构与品牌传播中存在的上述问题，结合数字媒体的传播特性与河源的文化资源禀赋，需构建一套系统、可落地的优化体系，推动IP实现从地方符号到全国性文旅品牌的跨越。在符号创新建构方面，应完善符号编码体系，以“四小龙”为核心，整合恐石化、万绿湖、龟峰塔、佗城四大文化符号，形成“1+4”符号矩阵，同时构建统一的故事世界观，以《“四小龙”的时空穿越》为基底，细化四大角色的人设、性格与剧情脉络，让符号有故事、有情感、有记忆点；进一步强化人格化塑造，明确各角色的口头禅、标志性动作，升级动态表情包、虚拟数字人等视觉符号，统一色彩、字体、造型规范，提升符号辨识度，同时开放二创授权，提供高清素材包，鼓励用户创作适配数字传播的内容，推动符号数字化转化。

（二）数字内容深耕：打造分平台分众化内容传播矩阵

在数字内容深耕方面，应立足各主流数字平台的特性，构建分平台、分众化的内容矩阵，抖音、快手侧重15-60秒的轻量化短视频，主打恐龙科普、IP日常、文旅打卡等内容，适配算法推荐；小红书聚焦精美图文与文旅攻略，精准触达年轻女性与亲子群体；B站侧重纪录片、动画番剧与UP主联动，打造深度文化内容，同时布局AI漫剧内容，借助AI技术实现高效创作与传播，贴合年轻群体观看习惯；微信生态则通过公众号深度图文、视频号直播、小程序互动游戏，构建私域流量池，实现用户沉淀与转化；同时加大精品内容创制力度，推进AI漫剧等轻型动画短片制作，融入河源人文地理知识，策划河源城市主题AI动画电影，推出“四小龙带你游河源”等常态化短视频栏目，依托AI技术优化内容呈现形式、提升创作效率，拉长IP生命周期，保持IP热度。

（三）互动营销激活：搭建参与式裂变传播机制

在互动化营销激活方面，应打造参与式、裂变式传播体系，通过举办#四小龙游河源#短视频大赛、AI动漫创作大赛、创意涂鸦大赛等活动，设置文创产品、旅游礼包等奖项，激发用户UGC创作热情；推出AR虚拟打卡、数字寻宝活动，用户在景区完成定位打卡即可兑换数字徽章、文创优惠券、NFT数字藏品，提升用户参与感；开展“文旅局长荐龙”“达人探园”“文创制作”等常态化直播，展示景区实景、IP故事与文创生产过程，实现

“种草+转化”的闭环，同时搭建直播电商矩阵，打通传播到消费的链路；将IP融入线下场景，在万绿湖、恐龙博物馆、佗城等景区设置IP打卡点、互动装置与人偶巡演，结合河源马拉松、河源鱼灯节等活动打造沉浸式传播场景，实现线上线下融合传播。

（四）跨界融合赋能：完善IP全产业链变现模式

在跨界融合赋能方面，应丰富文创产品矩阵，细分引流款、利润款、礼盒款、共创款等品类，覆盖不同消费群体，同时拓展景区、博物馆、电商平台等销售渠道，推动文创产品从区域走向全国；加强跨界联名合作，与客家美食、非遗技艺、国潮品牌联动，推出特色联名产品，实现文化资源互补，同时对接大湾区专业设计、研发机构，提升产品品质，拓展湾区市场；延伸IP产业链，开发恐龙科普、客家文化、生态研学线路，对接学校与亲子机构，布局NFT数字藏品、虚拟周边等数字文创，将IP融入酒店、餐饮、交通等城市空间，实现“IP+场景”全域覆盖。

（五）机制保障完善：构建协同化运营支撑体系

此外，还需完善协同运营机制，为IP发展提供坚实保障。由文旅部门牵头，整合国资企业、高校、媒体单位等资源，成立“四小龙”IP工作室，实现专业化、实体化运营；统筹市县二级国资力量，对接大湾区优质资源，为IP的内容创作、技术开发、渠道拓展提供资金与技术支持；构建官方媒体、自媒体、KOL、用户四级传播矩阵，形成“一次创作、多元分发、全网传播”的

传播格局；建立传播效果评估体系，实时监测IP的曝光量、互动率、转化率等数据，根据数据反馈动态优化符号建构与传播策略，确保IP发展始终贴合市场需求与用户偏好。

三、结论与展望

河源“四小龙”IP是中小城市依托特色文化资源打造城市品牌的典型实践，其发展历程既体现了恐龙资源活化的巨大潜力，也暴露了中小城市IP开发与数字传播中的共性问题。数字媒体视阈下，河源“四小龙”IP的突破关键，在于实现符号建构的系统化、内容传播的数字化、用户互动的深度化、产业发展的多元化，将恐龙化石这一静态资源转化为有温度、有故事、有价值的数字文化符号，将单向宣发转化为全民参与的互动传播，将单一文创变现转化为全链条产业生态。未来，随着AR/VR、元宇宙、AI等数字技术的不断发展，河源“四小龙”IP可进一步挖掘数字技术的应用价值，打造虚拟恐龙乐园、数字博物馆、沉浸式体验项目，推动IP从本土走向全国、从线下走向线上，让“中华恐龙之乡”的品牌形象在数字时代焕发新活力，同时为更多中小城市依托特色文化资源打造城市IP、实现文旅融合高质量发展提供可借鉴的河源样本。

参考文献

- [1] 苗晓娜. 数字新媒体时代企业品牌传播转型研究[J]. 智库时代, 2019, (23): 20-21.
- [2] 钟涛. 新媒体时代传统企业品牌营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019, (12): 69.
- [3] 王珍, 惠波. 中小城市非遗与文创产业融合开发路径分析[J]. 文化月刊, 2021, (11): 66-67.
- [4] 党洁. 参与式传播: 数字媒体环境下城市形象建构新路径[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(10): 25-27.
- [5] 林媛. 主流媒体对杭州“六小龙”城市形象的符号建构[J]. 记者观察, 2025, (21): 89-91.