

佛山网红经济赋能城市发展的路径创新研究——基于 4I 理论框架的案例集群分析

李泳锋 彭芳

广东东软学院，广东佛山，528225；

摘要：本文基于 4I 理论框架，构建“内容共创-流量裂变-价值转化”分析模型，以佛山为典型案例，系统探讨网红经济对传统制造业城市的赋能机制。4I 理论即 Interesting（趣味原则）、Interests（利益原则）、Interaction（互动原则）、Individuality（个性原则），为网红经济的内容创作与传播提供理论支撑。研究发现，网红经济通过短视频平台的数字化传播，依据 4I 理论重构文旅生态，2024 年带动佛山旅游业增长贡献率达 41%，间接拉动 GDP 增长 0.8 个百分点，推动城市经济向“美食+文旅+制造”融合模式转型。在具体实践中，综艺 IP 与明星效应、乡村文化 IP 的打造均契合 4I 理论，激活消费并提升城市品牌认知度，带动餐饮、民宿等产业联动发展。但研究同时指出，头部网红负面事件可能引发区域品牌信任危机，同时，需通过“村播”模式等创新路径实现可持续发展。本文提出建立“流量红利”向“推动城市长期发展”转化的长效机制，为同类城市提供理论参考与实践指引。

关键词：网红经济；城市赋能；文旅融合；4I 理论；明星信任

DOI：10.64216/3104-9672.25.02.052

1 INTRODUCTION

随着数字技术赋能传统产业，网红经济已成为区域品牌推广的新型范式。以佛山为例，根据国务院总理李克强 2017 年 7 月 19 日提出“中国制造 2025”试点城市定位与 12 个国家级产业集群基础，为探索“网红+实体经济”融合路径提供了典型样本。根据显示，2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，其中广东省占比 26.5% 居全国第一，其中广州与深圳的商家尤为突出，贡献了超过 60% 的业绩。但是佛山相比起来仅占比 15.84%^[1]。这种“流量洼地”现象折射出区域品牌推广的三大痛点：文化符号数字化不足、产业带协同效应缺失、政策支持体系滞后。本研究基于 4I 理论框架（Interesting 趣味原则、Interests 利益原则、Interaction 互动原则、Individuality 个性原则），构建“内容共创-流量裂变-价值转化”的形式，详细分析佛山“网红经济”的创新路径，旨在破解传统制造业城市在网红经济时代的品牌突围难题，并以佛山“文旅赋能城市”的实践为例，揭示其发展瓶颈并提出优化建议，为同类型城市提供借鉴。

在网红经济中，趣味原则强调内容需具备趣味性以吸引用户注意力；利益原则要求为用户提供实际利益或价值；互动原则注重与用户的双向互动，增强用户参与感；个性原则则突出内容和品牌的独特性，塑造差异化

竞争优势。这些原则在网红经济的内容创作、传播及商业变现过程中相互关联、相互作用，共同推动网红经济生态的发展^[2]。

2 案例集群分析（强化理论映射）

2.1 数字化传播重构文旅生态

网红经济是以网络红人（KOL）或明星为核心，通过社交媒体平台积累粉丝流量，并围绕个人 IP 构建多元化商业生态的新型经济模式^[3]。网红经济通过短视频平台的“POI 兴趣点”功能，将佛山文化符号与消费场景精准推送至目标客群，形成独特旅游吸引力，这一过程充分体现了 4I 理论的应用。这种吸引力转化显现在旅游消费结构的升级中，消费者可以从线上种草这一行为转化为线下打卡，在餐饮消费之外延伸出民宿住宿、文化体验等多元消费场景，最终推动城市经济从传统制造业主导向“美食+文旅+制造”融合模式转型，该路径不仅验证了“网红经济”能够有效带动佛山旅游业发展，还能促进佛山城市发展。

从趣味原则来看，数据显示，2024 “佛山行通济”短视频，全网传播量 3652.8 万；2024 跨年 AR 烟花秀，收获超百万播放量^[4]；3 条叠滘龙船漂移短视频，全年播放量各超 1 亿^[5]；南海平洲超 5000 份原石短视频一经

推出，就吸引超 510 万人关注“全国最贵地摊”^[6]。新技术、新应用、新创意的加持，让佛山传媒创作的一条条爆款短视频燃爆朋友圈，让大众看见了城市的动态美，同时也吸引了很多外地游客现场感受和打卡^[10]；2024 年全市接待游客 6042.8 万人次，旅游总收入 643.6 亿元，同比增长 8.2%、21.4%^[11]。产业联动效应凸显，禅城区微短剧协拍中心吸引 30 余部作品取景，间接推动周边民宿需求，有效带动佛山旅游业发展^[12]。

2.2 综艺 IP 与明星效应激活消费

以《中国有滋味》为例，蔡少芬、十个勤天等明星嘉宾体验顺德龙舟文化与美食，顺德作为“世界美食之都”，也作为佛山出名的旅游城市，大批追星粉丝和游客涌入顺德的同时，也让更多人认识顺德、了解顺德，拉动消费效果明显，为顺德文旅经济增长增添新动能。节目通过明星的影响力和沉浸式体验场景，激发用户消费冲动，将地方特色转化为旅游吸引力引擎，实现“线上种草-线下打卡”的消费闭环。在这一过程中，节目利用明星效应满足用户对明星生活和地方特色的好奇心，体现趣味原则；用户通过打卡明星同款店铺，获得独特的消费体验，满足利益原则；观众在社交媒体上对节目内容的讨论和分享，实现了互动原则；而节目中独特的顺德文化展示，彰显了个性原则。蔡少芬等明星成为顺德文旅推广大使，无论是追星的粉丝，还是寻味的节目观众，都为顺德本地交通、餐饮、住宿、旅游等多个产业经济带来良性影响。

3 网红经济对佛山城市发展的多维赋能

3.1 网红经济对产业转型与就业结构优化

相关数据表明，网红经济正成为佛山城市发展的核心驱动力，2024年上半年数据显示其多维赋能效应显著。例如，南海大沥镇通过“直播电商+供应链”模式，培育出“周周珍可爱”等头部主播，单场直播交易额超 5000 万元，带动当地制造业产品线上销售增长^[13]。在产业转型层面，依托“短视频+直播”新业态，传统制造业线上销售占比突破 35%（较 2021 年翻两番），带动家电、陶瓷等支柱产业研发投入强度提升至 3.1%^[14]。在产业转型过程中，网红经济借助 4I 理论，通过有趣的产品展示、直播带货的优惠活动吸引用户，实现趣味与利益原则；用户在直播过程中的实时互动，体现互动原则；企业打造独特的产品 IP 和品牌形象，符合个性原则，从而

而推动产业升级和就业结构优化^[9]。

3.2 文旅融合与城市品牌增值

文旅融合方面，“网红打卡地”集群效应拉动游客平均停留时长增至 2.3 天，根据银联的数据反馈，佛山市 8 月游客的夜间消费达 684.14 万人次，消费总额达 28.6 亿元，同比分别增长 35.60%、24.35%，为招商引资储备潜在动能^[15]。网红打卡地的打造，以独特的景观和体验吸引游客，体现了个性原则；游客在打卡过程中获得独特的旅游体验和社交资本，满足利益原则；游客在社交媒体上分享打卡经历，实现互动原则；而有趣的打卡活动和故事，吸引更多人关注，体现趣味原则，进而提升城市品牌形象。这些数据印证了网红经济正在重塑佛山城市发展格局，有效促进佛山城市发展。

3.3 乡村振兴与 IP 可持续运营

佛山叠滘是桂城拥有“现象级”乡村 IP 的岭南水乡，由叠南、叠北两个社区组成。其地处湾区极核桂城芯，近年来凭借爆火的龙船 IP 大力发展文旅产业，以“爱车小镇”为载体拓展汽车销售新业态。2023 年端午，叠滘村通过“龙船漂移”IP 打造，成功吸引了 2 亿网友关注，日均旅游人数达 8.5 万人次^[15]。社区通过修缮历史建筑、举办龙船文化嘉年华等活动，将传统文化与商业资源融合，形成“龙船经济”新模式，为乡村振兴提供样本。“龙船漂移”IP 以独特的文化魅力吸引用户，体现个性原则；游客参与相关活动，体验传统文化，获得文化享受和旅游乐趣，满足利益原则；在活动过程中，游客与当地居民、其他游客互动，实现互动原则；而有趣的龙船文化故事和活动，吸引更多人关注，体现趣味原则，促进了乡村文旅产业的发展^[9]。

4 SUMMARY AND RECOMMENDATIONS

4.1 信任崩塌对区域品牌的“污名化”冲击

头部网红的负面事件会通过“品牌连带效应”损害区域品牌形象。例如，2024 年佛山企业代工的“香港美诚月饼”因小杨哥虚假宣传被罚 6894 万元^[7]，导致佛山本地食品加工业遭受信任质疑，消费者对“佛山制造”标签产生戒备心理。类似案例中，东北雨姐销售的“红薯粉丝”被曝不含红薯成分，不仅导致其个人账号掉粉 200 万^[7]，更引发公众对东北农产品供应链的普遍怀疑。佛山作为传统制造业基地，若网红经济与产业带深度绑定，需警惕“一损俱损”风险。

4.2 “村播”模式：乡村振兴与文旅 IP 的可持续运营

辽宁“村播”政策给了佛山新的启示，该强调通过电商直播助农，整合县域资源培育农村品牌^[8]。佛山叠滘村“龙船漂移”IP 虽已吸引 2 亿网友关注，但仍需突破“节庆依赖症”。因此，借鉴辽宁“村播基地”经验是非常有必要的，在叠滘村设立常态化直播工坊，培训村民参与短视频创作，将龙船文化拆解为“非遗技艺教学”“龙船饭烹饪直播”等细分内容，能够延长 IP 生命周期。

4.3 结论

佛山需正视网红经济带来的“双刃剑”效应：一方面通过“厂播”“村播”政策强化产业协同，另一方面建立严格的兼管制度、跨区域协同等风控机制。唯有将“流量红利”转化为“信任资产”，方能实现区域品牌从“网红流量”到“长红价值”的跨越。

参考文献

- [1] 财富号. (2024, June19). 《2024 年广东直播电商数据报告》重磅发布！_财富号_东方财富网. 东方财富网. 检索日期：2025-04-27，
- [2] Crossan, M. M. , Lane, H. W. , & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of Management Review*, 24(3), 522-537.
- [3] 丁永安, 沙彦奋. (2024). 网红经济为乡村振兴赋能——以地方“乡村网红”为例. *边疆经济与文化*, (5), 55-59.
- [4] 网易号. (2024, January2). 多场烟花秀上演！元旦假期，佛山火火火旺旺旺 [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/INFAEUU00514G11E.html>.
- [5] 佛山市新闻传媒中心. (2024, June13). 霸屏央媒！刷屏全网！话题流量超 12 亿！叠滘龙船漂移大赛吸睛全国

[7] 东方财富网. (2024). 千万级网红接连“翻车”网红带货模式还能走多远？[EB/OL].

[8] 辽宁省商务厅. (2024). 力争打造全国网红培养制造中心[R].

[9] 唐兴通. (2018). 《社会化媒体营销》. 机械工业出版社.

[10] 中共佛山市委宣传部. (2024, December2). 登上全国热榜第二席！佛山传媒助力三山半马出圈出彩. 中共佛山市委宣传部.

[11] 佛山市人民政府. (2025, February27). 2024 年国民经济和社会发展计划执行情况. 佛山市人民政府.

[12] 佛山市人民政府. (2024, October22). 推动文广旅体领域高质量发展，佛山这样干→. 佛山市人民政府. 检索日期：2025-04-27，

[13] 中山网. (2023, April125). 南海大沥：奋力打造湾区直播电商第一镇—中山网. 中山网.

[14] 今日头条. (2025, April125). 建陶巨头蒙娜丽莎深度布局经销网络，渠道升级成效初显. 今日头条. 检索日期：2025-04-27，

[15] 广东省文化和旅游厅. (2024, November22). 广东省 2024 年暑期&国庆节夜间文旅消费调查报告. 广东省文化和旅游厅. 检索日期：2025-04-27，来源于：https://whly.gd.gov.cn/news_newzwhd/content/post_4519733.html

[16] 南方+. (2024, February21). 诞生“现象级”乡村 IP 之后，南海这个网红村在谋划什么？南方+. 检索日期：2025-04-27，来源于：https://www.nanhai.gov.cn/fsnhgc/gkmlpt/content/5/5880/mpost_5880793.html#1912

作者简介：李泳锋（1998.11），女，汉族，广东深圳，助教，硕士，研究方向：市场营销、电商。

彭芳（1998.2），女，汉，湖南省娄底市，硕士，助教，研究方向：全球价值链、高质量发展。