

麻辣烫文化 IP 开发与文创产品融合的创新路径

毛竞

甘肃工业职业技术学院 甘肃 天水 741020

摘要：本文围绕天水麻辣烫文化现象，聚焦其 IP 开发与文创产品融合的创新路径。首先分析了麻辣烫的起源、全国传播及地域性特征，指出当前麻辣烫 IP 化建设中存在内容空洞、视觉同质化等问题。随后提出 IP 文化形象的开发策略，强调文化提炼、产品转化与多平台传播的有机结合，并以“天小椒”IP 形象为案例，展示了如何将天水地域文化、食材特色与文创产品深度融合，打造具有市场竞争力和传承力的文创 IP。研究认为，麻辣烫 IP 的构建应基于地域文化的深度挖掘与用户情感共鸣，实现品牌文化与文创产品的相互赋能，从而推动地方美食文化的可持续发展。本文的实践路径不仅为天水麻辣烫的品牌塑造提供了借鉴，也对其他地方美食 IP 化发展具有一定参考价值。

关键词：麻辣烫文化；IP 开发；文创产品；品牌塑造；天小椒

引言

在当今消费文化日益多元化、城市文化快速演进的背景下，地方美食逐渐从单纯的味觉体验，转变为展示地域文化、激发城市活力的重要媒介。麻辣烫，作为一种平民化、强社交属性的街头美食，近些年频频“出圈”，尤其是甘肃天水的麻辣烫，以其丰富的食材搭配、麻辣适中的口味和浓郁的地域特色，在社交媒体的助推下迅速登上流量热搜，成为地方美食文化的新名片。然而，面对短期热度和流量爆发，如何将这种“网红效应”转化为持续的文化价值与经济动能，是摆在地方政府、餐饮企业和文创开发者面前的一道重要课题。

近年来，IP 化和文创产品融合被视作推动地方美食文化可持续发展的有效路径。通过 IP 形象的塑造和故事叙事的构建，赋予麻辣烫更深层次的文化表达和情感连接，不仅能够延伸品牌的影响力，还能激发消费者的文化认同感。本文以天水麻辣烫为研究对象，梳理其 IP 开发现状和面临的挑战，结合“天小椒”IP 案例，探讨文创产品落地与品牌形象塑造的实践路径，期望为地方美食文化的品牌塑造和可持续传播提供有益的思考和借鉴。

一、麻辣烫文化的形成与传播

麻辣烫最早起源于 20 世纪初的四川重庆一带，作为当地码头工人和体力劳动者的便捷餐食形式，因其方便、热辣、价格亲民而逐渐流行。其基本形式是在滚烫的辣汤中涮煮各种蔬菜、肉类和豆制品，不拘食材种类，食法自由多样。随着人口流动与城市化进程的加快，麻辣烫从西南地区传播至全国，演化出

多具有地域特色的变种，如东北的芝麻酱麻辣烫、武汉的串串香、北京的冒菜等。尽管名字不同，核心逻辑仍是一种带有川味基因的街头快餐体系，灵活、亲民、氛围感强。

在传播过程中，不同地区根据本地口味习惯与可获得食材进行适配与融合，逐渐形成具有“地方特色”的麻辣烫风格。以甘肃天水为例，当地使用定西马铃薯加工的宽粉、甘谷辣椒、麦积花椒等本土食材，强化了麻辣烫的地域性，形成以口感滑韧、麻辣适中、粉面主食为特点的“天水麻辣烫”风味体系。与四川的油而重口、北京的清淡偏甜、哈尔滨的重芝麻不同，天水麻辣烫强调本地种植与手工工艺的结合，使其在一众麻辣烫形式中显得格外突出。表 1 梳理了麻辣烫在全国不同地区的演化风格及特色成分，以便进一步理解其地域差异和文化适配。

随着社交媒体的发展，麻辣烫的文化传播进入了一个全新阶段。尤其在抖音、小红书、微博等平台的助力下，“打卡型消费”成为一种主流。以天水麻辣烫为例，2024 年春季由短视频平台带动的舆情发酵，使其在短时间内登上热搜，相关话题播放量达数十亿次。无数博主、自媒体人争相前往当地探访美食，不仅推动了旅游订单、酒店住宿增长，也让这种原本地域性极强的小吃进入了全国关注的文化视野。

然而，这种“网红化传播”也带来一定的争议。虽然带动了短期的经济效益，但许多学者指出，它可能造成过度商业化、产品质量参差、地方文化被符号化的问题。因而在传播的同时，更需要深入反思：麻辣烫作为一种民间饮食文化，其魅力究竟来源于什么？

表 1 麻辣烫在不同地区的演化风格及特色成分

地区	味型特点	代表食材与做法	本地化表现形式
四川	重麻重辣	牛油底料、干辣椒、花椒	串串香、火锅化风格
北京	清爽微甜	清汤底、芝麻酱、酱料丰富	冒菜、关东煮式包装
东北	咸香偏甜	芝麻酱、豆皮、木耳、宽粉	酱香型麻辣烫
甘肃天水	麻辣适中	定西宽粉、甘谷辣椒、麦积花椒	地摊式平民美食 + 特色演艺

是食物本身的味觉刺激，还是那种背后的人情味、地方感和社区记忆？

二、麻辣烫文化 IP 开发的现状与挑战

（一）当前 IP 开发的基本状况

麻辣烫在全国范围内的迅速走红，让不少地方餐饮商家和文旅部门开始思考如何将这种流量转化为更具持久性的文化资产，IP 化的尝试也由此开始。然而从整体上来看，这类开发还普遍处于初级阶段，表现为品牌概念模糊、视觉识别体系不完善、内容设定贫乏等问题。

不少商家将“IP”简单理解为视觉符号的设计，比如店面招牌换成卡通形象、包装盒上印一些插画，或者开发一个名字重复率极高的“吉祥物”。这些尝试虽然在短期内能够吸引一部分关注，但由于缺乏统一的文化理念和故事背景支撑，难以形成长期记忆点，也无法推动消费向情感和文化层次升级。

此外，当前大多数麻辣烫品牌在品牌命名、产品设计和市场传播上存在严重同质化的问题。许多品牌都以“某某麻辣烫”、“老 × 家麻辣烫”命名，装修风格类似，甚至连菜单和口号也大致雷同。这种重复性的“复制式品牌”削弱了市场辨识度，也说明目前 IP 建设尚未跳出传统“模仿—跟风”的路径依赖。

而在内容生产方面，文化挖掘工作做得非常薄弱。天水麻辣烫本身包含着诸多可开发的地域文化元素，比如当地特有食材的种植历史、手擀粉制作技艺、饮食背后的民俗传说等，但这些内容很少真正被转化成消费者可感知、可传播的内容产品。许多品牌在推广时仍局限于“正宗、地道、好吃”这类抽象而单调的词语，缺乏引发情感共鸣或文化联想的叙事内容。

（二）面临的核心问题与制约因素

麻辣烫文化 IP 开发的最大问题就是对“IP”的认知局限。IP 并不是设计一个形象那么简单，它应当是一整套“有辨识度的、可延展的文化资产”，能够跨平台传播、跨媒介表达。而目前很多开发行为只是“图像美化”，没有构建起完整的角色设定、故事背景和文化价值系统。缺乏跨专业的人才团队也极大限制了 IP 建设的质量。IP 开发并非某一类专业单独可以完成的，它涉及文化内容策划、艺术设计、市场营销、品

牌传播、法律保护等多个环节，需要复合型团队协作。但在现实操作中，往往是由个体设计师、营销外包团队临时拼凑，缺乏统一战略和协调机制。这也导致很多 IP 开发项目“虎头蛇尾”，做了包装，却无后续的内容开发与消费者互动计划。

另一个制约因素是消费者预期的迅速变化。尤其在短视频文化主导的当下，消费者对于品牌的接受门槛越来越高，单纯依赖视觉吸引力已经远远不够，必须要有内容驱动和情绪连接。这意味着，麻辣烫 IP 开发不能只围绕“辣”“地道”“本地风味”等物理特性展开，还需要考虑如何激发用户的文化好奇心、参与意愿与身份认同。此外，一些地方政府虽然重视地方特色餐饮的推广，但在具体支持方式上仍缺乏针对性。比如，部分地区在“打造美食名片”时主要是集中投放广告、举办促销节，而非从 IP 开发角度去支持品牌内容策划、文创产品孵化和市场平台合作，这在客观上也限制了 IP 与文创融合的深度发展。

三、文创产品融合的策略与案例分析

（一）融合策略：从文化提炼到产品落地

在当今消费文化日益重视情感共鸣和文化认同的背景下，麻辣烫品牌若想实现从“网红”到“长红”的转变，必须在文创产品的开发上进行深入的文化挖掘和创新设计。

品牌需要从麻辣烫的历史渊源、地域特色和制作工艺中提炼出具有代表性的文化元素。例如，天水麻辣烫中的定西宽粉、甘谷辣椒等本地食材，不仅是味觉体验的核心，也承载着地方农业文化的记忆。将这些元素转化为视觉符号，如图案、色彩或吉祥物形象，可以增强品牌的文化识别度。在产品设计上，应注重实用性与文化性的结合。文创产品不仅要美观，还要具有实际用途，如餐具、服饰、文具等，以提高消费者的购买意愿和使用频率。同时，通过与其他品牌或领域的跨界合作，如与旅游、娱乐等行业联动，开发联名产品或举办联合活动，可以扩大品牌的影响力和市场覆盖面。品牌还应利用数字化手段，如社交媒体、短视频平台等，进行多渠道的传播和互动，增强消费者的参与感和忠诚度。通过讲述品牌故事、展示产品设计过程或分享消费者的使用体验，可以建立起品牌

与消费者之间的情感连接。

(二) 案例分析:“天小椒”IP 文化形象与文创产品融合

“天小椒”IP 形象以天水的地域文化和麻辣烫美食为灵感来源,创新性地将火红色头发、辣椒发饰和土豆发饰等地域特色元素融入到天水白娃娃形象中,形成了独特且极具地方辨识度的IP形象(见图1)。其服饰图案借鉴了大地湾彩陶瓶上的纹饰,结合手持天水花牛苹果、秦安蜜桃、天水大樱桃等当地特产水果,形成了既可爱又富有地方特色的造型设计。天小椒的表情设计充满童趣,双丸子头与鲜明的红色发色不仅象征着天水麻辣烫的火辣风味,也传递出天水人民的热情好客。



图1 天小椒IP形象

在文创产品开发上,天小椒衍生出冰箱贴、胸针、玩偶等十余款产品,实现了“从形象到生活场景”的转化。每件产品都突出“天水”与“麻辣烫”这两大核心文化符号,既保留了IP形象的可爱属性,又在实用性和情感表达层面做了延展。例如,冰箱贴和胸针等小型产品满足了游客“打卡式”的纪念需求,而玩偶等衍生品则兼具收藏与互动属性,能在日常生活中延续品牌故事。更重要的是,天小椒通过讲述天水麻辣烫背后的故事,强化了地方文化记忆的呈现,使IP形象不仅仅是一个“好看”的符号,更是一个可触摸、可感知的地域文化载体。

四、结论与展望

麻辣烫文化作为中国地方饮食的重要代表,因其丰富的味觉体验和强烈的社交属性,在当代消费文化中扮演着极具活力的角色。以天水麻辣烫为例,通过社交平台的快速传播,这一原本地域性的街头美食,迅速跃升为全国性的文化现象,展现出地方餐饮的巨大传播力。然而,短期流量虽能带来可观的经济收益,但若缺乏长期化、系统化的IP开发和文创产品支撑,往往会陷入“昙花一现”的困境。

“天小椒”IP的开发和文创融合实践,为天水麻辣烫文化的可持续发展提供了有益的探索。通过将火辣的红色发色、天水白娃娃的憨态可掬形象与地域特色食材相结合,天小椒不仅展现了天水麻辣烫的独特风味,也传递了天水热情好客的城市形象。更为关键的是,它通过丰富的衍生产品矩阵,实现了文化符号到日常生活用品的跨界转化,赋予了品牌更深的文化内涵和更强的市场生命力。这一实践案例证明,IP的成功开发不仅仅在于“好看”的外在形象,更在于如何深入挖掘文化底蕴、与用户建立情感连接,并通过文创产品落地,塑造出长效的消费黏性和文化记忆。

展望未来,麻辣烫文化IP的可持续发展需要在三个维度上进一步深化。一是文化深度的挖掘。地方餐饮背后的原料故事、手工技艺和民俗文化,是IP设计与内容创新的根基,需要更多跨学科、跨行业的合作来提炼和呈现。二是文创产品的情境化和实用化转化。除了美学设计,文创产品更应嵌入消费者日常使用场景,让文化在生活中“可用、可触、可感”。三是多平台、多业态的传播联动。应积极探索数字化手段,线上线下协同发力,形成可持续的内容共创与用户社群,推动IP文化的多向度扩散。

参考文献:

- [1] 何婉婷.基于TAM分析本土美食IP对旅游意愿的影响——以淄博烧烤和天水麻辣烫为例[J].现代营销(下旬刊),2024(6):75-77.
- [2] 文静,王紫轩.一碗天水“麻辣烫”盛出沸腾文化IP[N].新华每日电讯,2024-03-19(001).
- [3] 陈梦圆,李英茜,孙增.文化IP+辽宁饮食文化项目研究[J].现代食品,2020(19):16-17+20.
- [4] 贾文龙.甘肃天水麻辣烫的“出圈”秘籍[J].文化产业,2024(31):97-100.
- [5] 刘丹丹.“天水麻辣烫”赋能城市形象塑造路径与启示[J].天水行政学院学报,2024,25(5):115-119.
- [6] 尤明霞,黄景文.旅游目的地新媒体营销的应用研究——以天水麻辣烫为例[J].营销界,2024(21):146-148.
- [7] 孙世芳,陈发明,魏永刚.麻辣烫带来大效应——对甘肃天水的调查[J].中国食品工业,2024(13):26-30.
- [8] 张雪,余彬,王富琴.甘肃“麻辣经济”火爆出圈综合施策接好“泼天富贵”——基于天水麻辣烫的典型调查[J].中国统计,2024(4):53-56.