



平台化传播背景下融媒体平台的 IP 化运营 与价值转化研究

林欣龙^{*}, 管志伟

(黑龙江农业经济职业学院, 黑龙江 牡丹江 157041)

摘要: 在平台化传播、算法分发与用户注意力细分背景下, 融媒体平台运营正由内容发布转向品牌化、关系化与生态化的综合运营。IP 化运营并非简单的栏目包装或账号命名, 而是以稳定内容定位、鲜明品牌识别和持续用户连接为基础, 通过内容人格化、生产柔性化、分发矩阵化和用户社群化, 实现平台影响力与运营价值的协同提升。文章从平台竞争逻辑、用户关系逻辑和媒介品牌逻辑出发, 对融媒体平台 IP 化运营的内涵、运行机理与价值转化路径进行分析。研究认为, IP 化运营本质上是融媒体平台由“内容生产中心”走向“内容—关系—场景”复合运营中心的重要转向, 其关键不在短期流量获取, 而在于形成可识别、可复用、可延展、可转化的平台资产。这对于提升融媒体平台运营可持续性和综合竞争力具有重要意义。

关键词: 融媒体平台; IP 化运营; 价值转化; 平台品牌; 用户关系; 系统性变革

收稿日期: 2026 年 3 月 26 日

中图分类号: G640

通讯作者: * 林欣龙 黑龙江农业经济职业学院

Research on IP based operation and value transformation of financial media platform under the background of platform based communication

Lin Xinlong, Guan Zhiwei

(Heilongjiang Vocational College of agricultural economics, Mudanjiang, Heilongjiang 157041)

Abstract: Under the background of platform based communication, algorithm distribution and user attention segmentation, the operation of financial media platform is changing from content publishing to branding, relational and ecological comprehensive operation. IP based operation is not a simple column packaging or account naming, but based on stable content positioning, distinctive brand identification and continuous user connection, through personalized content, flexible production, matrix distribution and user community, to achieve the collaborative improvement of platform influence and operation value. Starting from the logic of platform competition, user relationship and media brand, this paper analyzes the connotation, operation mechanism and value transformation path of IP based operation of financial media platform. The research shows that the essence of IP based operation is an important turn of the financial media platform from the "content production center" to the "content relationship scene" composite operation center. The key is not to obtain short-term traffic, but to form recognizable, reusable, extensible and convertible platform assets. This is of great significance to enhance the operation sustainability and



comprehensive competitiveness of the financial media platform.

Key words: Financial media platform; IP based operation; Value transformation; Platform brand; User relationship; Systematic change

一、问题提出

当前,融媒体平台所处的传播环境已经发生深刻变化。内容供给高度过剩、平台入口持续分化、算法分发深度介入、用户注意力碎片化与情绪化并存,使传统依靠机构品牌、固定栏目和单向分发维持传播优势的模式面临明显挑战。尤其是在移动传播成为主场、内容消费转向“平台内即时选择”的条件下,融媒体平台若仍主要依赖“统一账号+常规发布+被动触达”的运营方式,往往难以形成稳定识别度、持续吸引力与长效用户关系。

在这样的环境中,IP化运营逐步成为融媒体平台重构运营能力的重要方式。这里的“IP”并非狭义上的文化衍生品概念,而是指具有清晰辨识度、稳定内容风格、持续价值表达和跨场景延展潜力的内容品牌与平台资产。它既可以表现为人格化主持或主理人形象,也可以表现为垂类栏目、特色工作室、品牌账号、系列产品或场景化内容入口。近年行业实践中,一些媒体机构通过垂类IP工作室、IP主理人、项目小组等机制,推动内容生产、传播和运营从科层分工转向柔性协同,显示出IP化运营正在从个体经验走向组织化探索。

不过,现有关于融媒体运营的研究,较多聚焦内容创新、技术赋能、平台建设和传播效果,对IP化运营的理论阐释仍不够充分。一些讨论将IP化等同于“打造爆款账号”或“塑造网红媒体人”,容易把它理解为短期流量策略,而忽视其作为平台资产积累方式、用户关系组织方式与价值转化机制的深层意义^[1]。实际上,IP化运营之所以重要,并不在于其能否快速制造传播热点,而在于其能否帮助融媒体平台从一次性传播走向持续性连接,从内容输出走向关系经营,从单维影响力走向多维价值生成。

基于此,本文拟从理论层面对融媒体平台IP化运营的内涵、逻辑与价值转化机制进行系统梳理,重点回答三个问题:第一,融媒体平台为什么会走向IP化运营。第二,IP化运营的内在运行机制是什么。第三,融媒体平台如何通过IP化运

营实现传播价值、品牌价值与运营价值的协同转化。通过这些分析,可以为融媒体平台从“做内容”走向“做品牌、做关系、做生态”的运营升级提供学理支撑。

二、融媒体平台IP化运营的生成逻辑

(一) 平台化传播重构了媒体竞争的基本单位

在传统媒介环境中,媒体竞争主要表现为机构之间的竞争,受众更多依据媒介机构本身形成接触习惯。但在平台化传播环境中,竞争的基本单位已经从“媒体机构整体”逐渐转向“具体内容单元”“垂类产品单元”以及“人格化传播单元”^[2]。用户进入平台后,首先感知的往往不是完整的媒体组织,而是一个个具体账号、栏目、主播、话题、系列或风格鲜明的内容产品。由此,媒体的竞争不再只是“谁拥有更强机构权威”,而是“谁能在平台环境中更快被识别、更易被记住、更能持续被选择”。

在这一变化中,IP化运营应运而生。它通过将抽象的平台能力转化为具体可感的品牌单元,使融媒体平台在流动的信息环境中形成可识别入口。换言之,IP并不是平台运营的附属装饰,而是平台在算法环境中建立存在感、稳定感和复访率的重要中介。

(二) 用户关系重构推动运营逻辑由触达转向连接

传统媒体传播强调到达率和覆盖率,而融媒体平台运营强调用户停留、复访、互动、认同与转化。用户不再只是“看到内容的人”,而是会通过点赞、评论、转发、收藏、订阅、进入社群、参与活动等方式,与平台形成程度不同的关系连接。这意味着平台运营不能仅仅满足于内容被看见,还要关注内容是否能够转化为稳定关系^[3]。

IP化运营之所以有效,就在于它能够降低用户识别和关系进入的成本。一个成熟的IP往往具有稳定的人设、清晰的内容边界、连续的叙事风格和明确的情感调性,能够使用户在复杂信息流中形成熟悉感、信任感和期待感。用户追随的往



往不是一次偶然内容，而是内容背后持续可预期的价值供给。由此，IP化运营实质上是把一次性触达转化为持续性连接，把分散型注意力转化为相对稳定的关系资产。

（三）品牌逻辑升级要求内容运营从产品思维走向资产思维

在融媒体发展早期，平台运营往往围绕“发布更多内容”“提高更新频次”“争取更大流量”展开，其核心仍是产品供给逻辑^[4]。而随着平台竞争加剧和流量红利减弱，单纯追求内容增量已难以支撑长期优势，运营逻辑必然从产品思维转向资产思维。所谓资产思维，就是不把内容仅仅看作一次性消费品，而把具有持续生命力的栏目、账号、人物、系列、话题和社群视为可以积累、延展和转化的平台资产。

IP化运营恰恰体现了这种资产思维。它强调通过长期经营，将内容单元从“可生产”转变为“可识别”，再从“可识别”转变为“可复用”，最终从“可复用”转变为“可转化”^[5]。因此，IP化运营不是简单的品牌包装，而是一种将流动性内容固化为长期性资产的运营机制。

三、融媒体平台IP化运营的理论内涵

（一）IP化运营是平台内容品牌化的过程

IP化运营首先是内容品牌化。它要求平台不再把内容理解为彼此割裂的单条信息，而是围绕某一垂类领域、表达风格、价值主张或内容人格，持续塑造用户可辨认、可记忆、可偏好的品牌形象。品牌化的关键不在名称本身，而在稳定性与一致性：选题边界是否清晰，表达语气是否稳定，视觉形象是否统一，价值风格是否连续。只有当这些因素长期协同作用，内容单元才可能从一次次发布中沉淀为具有品牌意义的IP。

（二）IP化运营是平台人格化的过程

融媒体平台的IP化，本质上包含人格化机制。所谓人格化，并不一定是字面意义上的“个人出境”，而是让平台内容具有相对清晰的“是谁在说”“以什么方式说”“会持续说什么”的感知结构^[6]。人格化使平台不再显得冷静、抽象和制度化，而更容易建立情感温度与关系黏性。尤其在社交媒体和短视频环境中，用户对于稳定人格的感知，往往比对于机构品牌的抽象认知更容易形成持续

连接。

因此，IP化运营不是去机构化，而是通过人格化表达让机构能力获得更高效的用户接口。平台不是消失在IP背后，而是通过IP获得更具亲和力 and 可接近性的外部形象。

（三）IP化运营是平台关系化的过程

单纯的内容发布只解决“是否被看见”的问题，而IP化运营进一步解决“是否愿意持续跟随”的问题^[7]。关系化是IP化运营区别于一般内容运营的重要特征。平台通过稳定更新、互动回应、系列化表达、社群组织和活动参与等方式，把用户从浏览者转化为追随者、参与者乃至共创者。在这一过程中，用户所消费的不仅是信息本身，更是陪伴感、信任感和参与感。

从关系逻辑看，IP化运营并不追求每次传播都达到最大覆盖，而更强调形成较稳定的用户群体和较持久的关系网络。对融媒体平台而言，关系存量往往比短期流量更具有战略价值。

（四）IP化运营是平台场景化与生态化的过程

成熟的IP不会停留在单一内容形态之中，而会向多场景延展。例如，从图文延展至短视频、直播、线下活动、知识服务、品牌共创、社群互动等。场景化意味着IP不再只是一个内容符号，而成为连接多元触点的运营枢纽；生态化则意味着IP能够带动内容、用户、平台、合作资源和商业空间形成联动。

因此，IP化运营不仅是一种内容方法，更是一种平台组织资源和连接场景的方式。其终极目标不是生产一个“爆款标签”，而是形成能够持续生成价值的生态节点。

四、融媒体平台IP化运营的运行机理

（一）内容人格化：形成稳定识别与情感入口

IP化运营的起点在于内容人格化。无论是以栏目、账号、主持人、工作室还是专题系列为载体，平台都需要形成相对稳定的识别特征。这种识别特征包括内容领域、表达方式、价值气质、视觉风格和互动习惯等。人格化的作用在于为用户提供低成本识别入口，使平台内容从海量信息中凸显出来。

在人格化基础上，平台与用户之间更容易形成持续心理联系。用户记住的并不是某一条孤立



内容,而是其背后可持续出现的“那个IP”。正是在这个意义上,IP不是一次成功传播的结果,而是多次稳定表达的累积产物。

(二) 生产柔性化:实现内容、运营与组织的协同

传统媒体组织强调明确分工和线性流程,适合标准化内容生产,却不一定适合快速迭代、平台适配和用户互动导向的运营需求。IP化运营要求更高层次的组织柔性,即围绕一个IP单元,把内容策划、视觉设计、平台分发、互动维护、数据分析和商务合作等能力以项目制、主理人制或工作室制方式整合起来。

这种柔性化并不意味着取消组织边界,而是使内容生产从“部门串联”走向“单元协同”。由此,IP成为连接内容部门与运营部门、创意逻辑与数据逻辑、品牌塑造与转化实践的重要枢纽。

(三) 分发矩阵化:构建跨平台识别与复用能力

IP化运营不是单平台孤立运作,而应建立矩阵化分发机制。不同平台拥有不同的用户结构、内容偏好与交互规则,单一内容形态难以在所有平台获得同等效果。IP化运营的关键,不是把同一内容简单复制到各个平台,而是围绕同一核心IP进行差异化适配:在某些平台突出深度表达,在某些平台强化轻量传播,在某些平台加强互动和社群积累。

矩阵化的本质,是让IP从一次内容产品上升为跨平台可复用的识别框架^[8]。只有这样,IP才能摆脱对单个平台流量的过度依赖,形成更稳健的传播韧性。

(四) 用户社群化:完成从内容消费到关系沉淀的跃迁

IP化运营的真正价值,并不在于获得一次传播峰值,而在于能否将围观式流量沉淀为稳定用户群。社群化正是这一过程的核心机制。通过评论区互动、粉丝群体维护、话题共创、线下活动和会员化服务等方式,平台可以把分散用户组织为具有共同兴趣和共同认同的社群。

社群并非简单的人数聚合,而是关系结构的形成。只有当用户之间、用户与IP之间形成稳定连接,IP才具备更高层次的传播自主性和转化潜

力。由此,IP化运营所经营的不是“流量池”,而是“关系网”。

五、融媒体平台IP化运营的价值转化逻辑

(一) 由内容价值转化为品牌价值

内容价值是IP化运营的起点,但不是终点。一个具有稳定质量、明确风格和持续更新能力的IP,会逐步突破单次传播的即时价值,形成用户认知中的品牌价值。品牌价值表现为知名度、识别度、可信度和偏好度的提升。对平台而言,这意味着其传播影响不再完全依赖机构背书,而可以通过多个品牌单元分散布局、互相支撑,形成更有层次的品牌结构。

(二) 由品牌价值转化为关系价值

品牌被认知之后,真正关键的是是否能形成关系黏性。关系价值主要表现为用户的持续关注、重复接触、互动参与、情感认同和群体归属。相比一次阅读或一次播放,这些关系指标更能体现IP的长期生命力。因为平台真正稀缺的,不是某条内容爆发时的浏览量,而是能够在时间维度上不断回流、不断扩散、不断参与的用户关系。

(三) 由关系价值转化为平台价值

当多个IP不断累积用户关系时,它们最终会反哺平台整体价值。平台价值体现为入口能力增强、内容分发效率提升、跨平台谈判能力提高、品牌外溢效应放大,以及平台在合作、资源整合和场景拓展中的主动性增强。简言之,IP做得越成熟,平台就越容易从“内容生产者”转变为“内容组织者”和“关系运营者”。

(四) 由平台价值转化为综合运营价值

综合运营价值是IP化运营的更高层级结果。它不只表现为传播影响力,还包括商业合作能力、活动组织能力、品牌联名能力、知识服务能力和场景延展能力。需要强调的是,这里的价值转化不应被狭隘理解为直接商业变现,而应理解为平台将内容能力转化为多种可持续运营能力的过程。也就是说,IP化运营的终点不是“把流量卖掉”,而是“把内容、关系和品牌转化为更广泛、更稳固的平台能力”。

六、融媒体平台IP化运营面临的现实问题

(一) 将IP化等同于流量化,导致运营目标短期化



当前一些平台对 IP 化的理解仍停留在流量逻辑层面,强调爆款、热点和数据冲高,而忽视 IP 应有的稳定性、连续性和资产性。结果是内容风格频繁摇摆,选题过度逐热,用户虽然短暂进入,却难以形成长期认同。这种做法看似提高了传播声量,实则削弱了 IP 的品牌沉淀能力。

(二) 将 IP 化等同于个人化,导致平台资产外溢

人格化是 IP 化的重要方式,但如果平台把 IP 建设完全寄托在个别出镜者、个体创作者或单一主理人身上,而缺乏组织支持、制度设计和平台承接,便可能出现“个人火了,平台未必强”的局面。IP 最终应回流平台,而不是停留在个体层面漂浮。否则,一旦核心个体流失,平台积累也会被迅速削弱。

(三) 对单一平台过度依赖,导致 IP 韧性不足

不少融媒体 IP 在早期增长中高度依赖某一平台的推荐机制,一旦平台规则调整、流量波动或用户迁移,便会出现明显衰减。这说明部分 IP 并未真正形成跨平台识别能力和关系沉淀能力,而只是借助单一分发机制获得了短期红利。缺乏矩阵化布局和多场景延展,是制约 IP 长期运营的重要问题。

(四) 评价体系偏重传播数据,导致价值转化浅表化

当前一些运营评价仍主要围绕阅读量、播放量、点赞量展开,这固然重要,但难以完整反映 IP 化运营的真实成效。IP 能否沉淀用户、形成品牌、带动协同、延展场景,往往比单次流量更具有战略意义。如果评价体系仍停留在即时数据上,平台就容易把 IP 化运营做成表层传播工程,而难以形成可持续的价值转化链条。

七、融媒体平台 IP 化运营的优化路径

(一) 从“做账号”转向“做品牌单元”

平台应将 IP 视为品牌单元,而非普通账号。品牌单元意味着其具有长期定位、内容边界、风格规范和成长规划。只有把 IP 放在品牌建设框架中经营,才能避免其在热点追逐中不断失焦。

(二) 从“做内容”转向“做关系结构”

平台应把用户运营嵌入 IP 建设全过程,重视评论互动、社群机制、主题活动和用户参与设计,使 IP 不仅发布内容,更组织关系。关系结构越稳固,

IP 的生命周期就越长,抗风险能力也越强。

(三) 从“单点生产”转向“主理人+协同单元”机制

在组织层面,平台可围绕 IP 探索主理人负责制、项目小组制和工作室制,把内容、视觉、运营、数据和合作等能力打包成协同单元。近年一些机构通过 IP 主理人、项目小组、垂类工作室等柔性机制推进内容与运营协同,也说明 IP 化运营对组织弹性提出了更高要求。

(四) 从“单平台爆发”转向“矩阵化成长”

平台不宜把 IP 成长押注于单一平台流量,而应围绕同一 IP 形成多平台、多形式、多场景分发与运营结构。矩阵化并非简单复制,而是让同一 IP 在不同平台获得差异化表达,并通过平台间联动提升整体识别度与复用率。

(五) 从“即时变现”转向“长期价值转化”

平台应建立更完整的 IP 运营评价体系,把品牌识别、用户沉淀、社群活跃、跨平台扩展和综合协同能力纳入评价。只有把价值转化理解为一个长期过程,而非一次性商业回收,IP 化运营才能真正成为平台核心竞争力的组成部分。

八、结语

主流媒体系统性变革背景下,融媒体平台 IP 化运营并不是一种表层包装手段,而是平台重构传播能力、品牌能力和关系能力的重要方式。其本质在于:把不断流动、快速消逝的内容,转化为可被识别、可被追随、可被延展和可被转化的平台资产;把一次性传播行为,转化为持续性用户连接;把单一内容供给,转化为内容、关系与场景协同生成的运营体系。

从理论上讲,IP 化运营是平台化传播环境中媒体竞争单位变化、用户关系逻辑变化和品牌资产逻辑升级的共同结果;从实践上看,它要求内容人格化、组织柔性化、分发矩阵化和用户社群化同步推进。只有当平台真正从“流量思维”转向“资产思维”,从“发布逻辑”转向“关系逻辑”,从“单次传播”转向“持续运营”,IP 化运营才可能成为融媒体平台实现价值转化和可持续发展的有效路径。近两年业内已越来越多地把“媒体运营可持续发展力”“垂类 IP 工作室”“IP 主理人”等作为改革探索的重要抓手,这也从侧面印证了 IP 化运



营正从个体经验走向组织化能力。

参考文献：

[1] 郑洁,王雨辰.平台化运营驱动创新成果转化的新模式[J].销售与管理,2025,(34):60-62.

[2] 王静.主流媒体平台化运营如何创新?——浙江日报报业集团天目新闻客户端探索分析[J].南方传媒研究,2022,(05):21-25.

[3] 赵娜,张晓琳.广播教育类节目的平台化运营——以青岛广播电视台大型教育节目《教育新观察》为例[J].中国广播,2019,(04):81-82.DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2019.04.029.

[4] 徐家园.融媒体环境下内容营销的创新路径[J].中国报业,2026,(03):56-58.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2026.03.015.

[5] 王国栋,姚远.融媒体环境下H5技术的应用研究

[J].科技与创新,2025,(23):76-78.DOI:10.15913/j.cnki.kjycx.2025.23.023.

[6] 韩霞.融媒体助力品牌建设:品牌传播内容与形式的创新实践[J].中国品牌与防伪,2025,(15):62-64.

[7] 唐轶,任家宝.融媒体工作室的运营与思考——以中国青年报社“青春宇宙音乐实验室”为例[J].中国报业,2025,(23):16-19.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2025.23.009.

[8] 严冲.AI赋能下融媒体中心技术运营体系创新[J].广播电视信息,2025,32(10):54-56.DOI:10.16045/j.cnki.rti.2025.10.011.

作者简介:林欣龙(1996-),男,汉族,黑龙江牡丹江人,博士,黑龙江农业经济职业学院讲师,主要研究方向为融媒体制作与运营;管志伟(2000-),男,汉族,黑龙江哈尔滨人,本科,黑龙江农业经济职业学院教师,主要研究方向为积极心理学。