

“以商为媒”：义乌城市品牌全球叙事的物质性路径

摘要:浙江义乌作为“世界小商品之都”，近年来明确提出“构建完善‘以商为媒’国际传播格局”的战略方向。本文基于“物质性转向”的理论视角，构建“物质载体—传播格局—心智认知”三维分析框架，考察义乌“以商为媒”城市品牌全球叙事路径，为理解中国产业带城市品牌的国际化路径提供了新的理论视角。

关键词: 以商为媒;城市品牌;全球叙事;物质性转向;义乌

一、问题的提出

“构建更有效力的国际传播体系”在党的二十届三中全会中被纳入全面深化改革的战略部署，同时强调“加快构建多渠道、立体式对外传播格局”。这一部署推动国际传播格局的重心向地方和基层下沉，各地纷纷依托本地资源探索差异化路径。

在此背景下，作为全球最大的小商品集散中心，年出口超千亿件商品至230多个国家和地区的义乌，其城市品牌的国际传播实践提供了一个独特的参照样本。2025年，义乌入选《中国城市国际网络形象指数报告》国际影响力优秀案例，跻身全国百强第一方阵，紧随北京、上海、深圳、青岛、广州之后位列第六。这一成绩的背后，是义乌“以商为媒”国际传播格局的系统构建——将高度国际化的商人、商品、商贸活动等资源优势转化为传播优势。

二、“以商为媒”：义乌城市品牌全球叙事的三维路径

（一）小商品作为物质载体成为传播的“物质基础”

物质载体是义乌城市品牌全球叙事的起点和根基。不同于传统国际传播依赖话语符号的“意义建构”，义乌的传播实践首先是一种“物质实践”，通过小商品、市场空间、物流通道等实体媒介，将品牌信息嵌入可触可感的物理世界。

这一层的关键机制在于“编码”：小商品不仅是满足需求的工具性物品，更是承载文化意义、传递价值主张的物质媒介。以Yiwu Selection品牌出海集合店为例，店内每一组商品旁摆放的pop广告中，都有对应的商家名片和详细的商品介绍册，并用多语种标注详细内容，这构成了“商品即媒介”的微观编码机制。星宝伞业在伞面融入“敦煌国潮”元素，结合“三代人共做一把伞”的品牌故事，使雨伞从日用商品升维为承载中国文化的传播载体。当商品流通至230多个国家和地区的全球市场时，它就超越了作为“物”的功能价值，成为嵌入全球消费者日常生活的文化媒介。义乌小商品以其日常性、实用性和文化附着性，在使用和展示中持续输出中国符号。这一“物质

基础”的独特性在于，传播不是“附加”在商品之上的额外行为，而是商品流通本身所具有的自然属性——商品的跨国流动天然就是一种跨文化传播。

（二）“以城聚势”的传播格局是品牌价值传递的“运行机制”

小商品作为物质载体提供了传播的“原材料”，而将这些“原材料”组织起来、系统化运作的“生产机制”就是传播格局。物质载体不会自动形成品牌传播效应，单个商户的商品出口只是贸易行为。只有经过平台化整合和网络化连接，分散的商品流通才能升维为体系化的城市品牌传播。

平台化整合是构建传播格局的第一重机制。义乌小商品城以超800万平方米的实体空间、7.5万个商位、210万种商品为载体，将分散的商户和商品聚合为“义乌制造”的统一品牌符号。Yiwu Selection品牌出海集合店进一步将70多个品牌的2000多款优质单品汇聚一堂，实现系统化整合，使“义乌制造”从个体商户的分散认知升维为整体性的品牌认知。从“个体商户的商品”升维为“义乌制造”的统一品牌符号，这一升维使传播从碎片化走向体系化。这种平台化整合解决了“有品无牌”的困境，全球采购商面对的不是某个商户的商品，而是“义乌”这座城市所代表的品类丰富、性价比高、供应链高效的品牌承诺。

网络化连接是传播格局的第二重机制。“义新欧”班列作为物流基础设施，将义乌品牌沿贸易网络扩散至欧亚大陆50余国、160多个城市，使品牌传播从点到线、从线到面实现空间覆盖。浙江金华市委宣传部将金华市国际传播的品牌定位概括为“金枢纽”——义乌不仅是商品的集散地，更是中国声音的传播枢纽，“义新欧”班列途经的境外站点本身就构成了国际传播的物理节点，形成了“以商通路、以路传声”的传播网络。

“平台化整合”解决了“品牌如何聚合”的问题，“网络化连接”解决了“品牌如何扩散”的问题，平台化整合与网络化连接的协同作用，使义乌城市品牌的传播从碎片化走向体系化，二者共同构成“以商为媒”的完整运行机制。

（三）“世界义乌”的心智认知是品牌传播的“终极效果”

品牌传播的终点不是“信息被发出”，重要的是“认知被形成”。义乌城市品牌全球叙事的最终目标，不是让全球消费者知道“义乌有商品”，而是让“义乌”成为全球采购商心智中的特定认知坐标——想到小商品就想到义乌，想到供应链效率就想到义乌，想到创业机会就想到义乌。心智认知的形成是一个渐进过程。全球采购商在接触义乌商品、到访义乌市场、体验“义新欧”班列物流服务的过程中，通过亲身体验逐步形成对“义乌制造”的认知图景。从“产品出海”到“品牌出海”的价值跃迁，本质上是心智认知的质变。当采购商的认知从“义乌有便宜的商品”转变为“义乌是可靠的品牌”，传播的终极效果就真正达成了。

三、义乌城市品牌全球叙事的效能

（一）传播规模上的效能数据呈现

义乌城市品牌传播形成了线上线下、境内境外深度融合的传播与贸易生态。市场商品辐射全球230多个国家和地区，年吸引外商超55万人次；“义新欧”班列联通欧亚大陆50余国，构筑起“铁海联运”国际通道，中国小商品城年成交额突破2300亿元。

同时，2025年，在海外五大社交平台，义乌“一带一路”国际传播中心发布内容总播放量突破2亿次，海外平台传播矩阵粉丝量突破120万。该中心创新打造的“YWICC”视频号和公众号双语传播矩阵，总播放量突破1亿次。此外，近五年谷歌搜索指数全球范围内“Yiwu”及相关关键词搜索呈现显著上升，“Yiwu Commodity”“Yixinou Railway”成为核心关键词。这些数据印证了义乌城市品牌在“以商为媒”的物质基础下的心智认知的全球扩散。

（二）特色强关联城市品牌内容的传播“来义乌，做地球人生意！”从一句响亮的口号，变成了义乌城市品牌的核心超级IP。围绕这一IP，义乌打造了“品牌出海”“爆品揭秘”“义乌市场探访”等特色栏目，通过AI数字智能技术赋能内容创作，累计产出原创视频220余条，海外阅读量超3000万。义乌以外国客商的真实视角，记

录他们在义乌创业创富的历程，策划推出的《2025万国创富潮》系列作品，海外总播放量突破1000万。从米兰冬奥会、2026年FIFA世界杯等国际盛会相关产品的热销，到年初的“哭哭哭”爆火出圈，总台春晚义乌分会场的惊艳亮相，义乌相关海外话题持续升温，印证着世界对这座城市的认可与青睐。

（三）立体化、多元化的城市品牌文化传播主体

义乌城市品牌的传播效果之一，是形成了一个“人人都是传播者、处处都是传播场”的立体化、多元化主体传播网络。这个网络将商人、政府、市场、文化、技术等多元角色有机融合，形成了独特的“以商为媒”传播生态。

在义乌，品牌叙事主体极其多元，每个人都可以是故事的讲述者。尤其是本土商户与企业家，他们是义乌故事的“第一主角”。从讲述“鸡毛换糖”到如今用AI技术直播带货的“AI老板娘”，从积极参与“Yiwu Selection”品牌出海计划的商户到成长为“品牌出海”合伙人的市场从业者，他们是品牌最鲜活的代言人。

义乌城市品牌的另一重要传播主体是外商，他们长期活跃在义乌的商贸一线，依托自身的跨境贸易网络，成为义乌城市品牌天然的跨境传播者。这些外商亲身经历了在义乌创业、采购、生活的全过程，对义乌城市品牌的认知来自真实的体验，其传播内容更具可信度与感染力，更容易获得本土受众的认同。

不少外商通过海外社交平台分享在义乌的工作日常、创业故事，或是向本国的商贸伙伴介绍义乌的供应链优势与营商环境，以熟人社交的方式完成了对义乌城市品牌的二次传播，进一步扩大了品牌的全球覆盖范围。还有部分外商凭借对母国文化与中国文化的双重理解，将义乌商品的品牌信息结合本土文化语境进行转译，有效降低了跨文化传播中的“文化折扣”，帮助义乌城市品牌更好地融入本土市场，夯实了“世界义乌”的全球认知基础。这种由外商自发形成的传播行为，进一步丰富了义乌“以商为媒”国际传播格局的内涵，让商贸流动本身成为品牌传播的核心动力。例如，伊朗网红高丽、秘鲁

客商阿曼多等200余名外籍传播使者，他们通过“外眼”观察、“外嘴”讲述，让“义乌故事”从“官方讲述”升华为引发“全球共鸣”的生动实践。

四、结论与讨论

义乌突破了传统国际传播对“话语—符号—叙事”的路径依赖，将小商品、市场平台、物流通道等物质载体直接转化为传播媒介。这一转向使传播活动扎根于可触可感的物质实践，实现了从“文本输出”到“生活渗透”的范式转换。义乌城市品牌的传播效能源于“产业驱动传播”的内生逻辑。义乌的传播活动深度嵌入本地商贸产业链。商品出口本身就是传播活动，贸易网络就是传播网络，“以商为媒”为中国产业带城市品牌的国际化提供了新的理论视角。

从实践层面看，义乌“以商为媒”的经验为全国产业带突破“有品无牌”“有量无魂”的困境提供了可参考的范本。当传播活动与地方经济深度绑定时，国际传播就不再是“花钱的事”，而成为“赚钱的事”，这正是物质性转向下地方国际传播效能提升的核心密码。

义乌的实践表明，城市品牌的国际传播可以不依赖大规模财政投入和复杂的符号叙事，而是依托产业优势，通过物质载体的日常流通实现品牌价值的全球传递。这一路径不同于深圳的科技创新驱动模式或宁波的大型企业主导模式，而是根植于高度分散、灵活且低门槛的市场结构，形成了独特的“集群品牌化”路径。

基金项目：2026年度义乌市社科课题“‘以商为媒’国际传播格局下义乌城市品牌全球叙事路径研究”（项目编号：YWSK26173）。

作者：张思平（义乌工商职业技术学院经济管理学院）

参考文献

[1]苏婧,周雨萌,徐妍迪.国际传播的物质基础及地方国际传播效能突围[J].对外传播,2025(10).

[2]魏佳佳,义乌跻身第一方阵[N].义乌商报,2026-03-19(1).

叙事驱动沉浸式旅游经济项目复游的实践路径研究

在体验经济和文旅融合不断深化的背景下，旅游消费正在由以景观观看为主的“到此一游”，转向重视参与感、情绪价值和个性化记忆的深度体验。沉浸式旅游以场景营造、角色互动、任务推进和多感官表达为主要特征，能够将游客由外部观看者转变为旅游过程的参与者，为提升目的地吸引力提供了新的路径。然而，部分沉浸式旅游项目仍以一次性演艺、固定游线或短暂互动作为主要卖点，游客在完成既定流程后难以获得新的探索空间，沉浸体验便可能停留在即时新鲜感层面。

复游不是游客对既有经验的简单复制，而是其在首次游览后，基于体验满足、情感记忆、场所依恋和新内容期待作出的再次到访选择。从项目运营角度看，复游既意味着游客从短期流量转化为稳定客源，也意味着目的地能够借助游客的再次体验、口碑分享与同行带动，形成更具韧性的消费循环。相较于新建场馆、扩充迭代设备设施，叙事是一种更为轻量、成本相对可控且便于持续优化的推动方式。叙事的重要价值不仅在于“讲故事”，更在于为分散的景观、场所、人物和活动赋予连续的意义结构。它能够将原本碎片化的游览过程聚结为具有角色代入、情节推进、情感起伏和记忆留存的体验过程，使游客在同一目的地中不断发现新的关联与解释空间。通过叙事创新可使体验持续生长，为游客提供再次入游的理由。本文以沉浸式旅游项目的复游为研究对象，探讨如何将沉浸式旅游项目的一次性消费向持续性消费进行转化。

一、以情节角色设计激发复游期待

游客是否愿意再次到访，首先取决于首次沉浸体验是否具有不可替代性。与单纯观看相比，角色参与能够增强游客的自主感和投入感，但若角色体验仅停留于换装、拍照或简单互动，游客在首次游览中便已知晓全部内容，后续复游的动力便会明显减弱。因此，项目可以构建递进式的角色体系，使不同角色对应不同任务、场景和故事视角。首次到访者可通过基础角色进入核心叙事，再次到访者则可选择更具挑战性或差异性的角色，进入此前未曾体验的情节。这样的设计使游客在第一次体验中便意识到故事尚未完全展开，从而保留

持续探索的期待。

除角色差异外，情节设计亦是激发项目复游的关键，项目还应以主线任务与支线任务相结合的方式，形成可积累的体验过程。主线任务帮助游客理解项目的基本主题，支线任务则可从不同时间片段、空间场景或事件视角展开，并在关键节点与主线交汇。游客首次到访时能够完成核心体验，后续则可通过转换线索、追踪支线或补充交叉线索，获得对同一主题的不同理解。复游由此不再是对既有内容的重复消费，而成为补全故事、发现细节和重新阐释体验的过程。

同时，旅游活动具有鲜明的社交属性。沉浸式项目可通过协作任务、角色分工和共同决策，增强游客之间以及游客与工作人员之间的互动。当游客与家人、朋友或陌生同伴共同完成任务、共度经历情节转折时，项目所形成的不只是个人记忆，更是一种可被分享和重述的集体记忆。游客因希望与亲友体验不同角色，或带领未参与过的人进入故事，便可能产生再次到访的动机。

人物情节设计还应建立清晰的体验反馈机制。游客在每一阶段完成任务后，应能够获得与其角色相对应的叙事回应，如，新的线索、人物留言或后续任务提示等。反馈的意义并非简单奖励，而是让游客确认自己的行动已被故事接纳，并意识到下一阶段仍有待完成的内容。通过将首次体验的结果自然衔接到后续体验，项目能够把短暂的参与感转化为明确的复游期待。

二、以空间场景营造拓展复游动力

空间是沉浸式旅游项目实现复游的重要载体。若项目仅依赖单一场馆、固定游览线路或一次性演艺内容，游客在完成既定流程后容易产生体验饱和，进而将目的地视为“去过一次即可”的消费场所。项目可打通景观、场馆、街区、文化场所与活动空间，构建多节点式的场景网络。不同空间应围绕统一主题形成明确分工：有的承担背景交代，有的引入任务线索，有的提供互动体验，有的呈现情感高潮或回望环节。空间之间既要通过道路和游线建立物理联系，也要借助文化符号、任务线索和服务互动保持体验连续。

场景空间还应具备可转换性。白天与

夜间并不是同一空间的简单时间切换：白天可突出自然风光、建筑和日常生活场景，强调行走、观察；夜间则可借助灯光、声音、演艺等方式重构空间氛围，增强仪式感与情绪感染。对于复游客而言，白天与夜间的不同状态意味着同一目的地可以提供两种具有差异的游览体验。

天气变化同样能够成为丰富体验的契机。例如，游客上次可能是在晴天完成户外游览，此次则可能在雨天再次到访。构建晴雨互补、室内外衔接的空间体系：晴天时突出户外景观与开放式互动，雨天时则通过连廊、室内展演空间、手作体验或小规模角色任务，提供不同的游览节奏和感官氛围。如此，天气不再只是影响行程的外部条件，而能够成为改变场景状态、激发再次探索欲望的体验变量。

此外，在项目的空间组织上还应关注游客在游玩过程中的情绪节奏。例如，在知识性较强的场馆体验之后，可以安排更具行动感的互动场景；而在情节冲突或情绪强度较高的演艺环节之后，则应该设置可停留、可安静感受的空间。避免游客审美疲劳，并使不同场景形成层次分明的记忆。具有辨识度的场景空间最终会成为游客与目的地建立情感联系的重要锚点。

仍需注意的是，空间转换不能只追求视觉形式的变化，还应兼顾游客在空间转换中的舒适度和停留意愿。清晰的导视系统、适度的休憩节点、便捷的换乘以及故事主题一致的服务配套设施，能够降低游客在多次游览中的行动成本。尤其对携带儿童的家庭游客、老年游客和研学团队而言，安全、便利而富有叙事感的空间组织，是其愿意再次选择同一项目的重要前提。只有让不同群体都能够顺畅地进入场景、停留场景并完成体验，空间的复游价值才能真正得到释放。

三、以情感记忆沉淀强化复游动机

复游并不只由新鲜感驱动，还取决于旅游经历是否在游客心中留下可被反复唤起的情感记忆。沉浸式旅游项目不能只追求即时的感官刺激，而应通过具体人物、生活细节和文化场景，引导游客形成对地方文化的理解与认同。相比直接讲述宏大的主题，一封家书、一件旧物、一段手艺传承，

或许更容易让普通人的生活 and 情感紧密相连。

体验结束也不意味着故事应当戛然而止。项目可以留出适当的回望空间，让游客整理自己的感受。写下一句留言、与角色告别、制作一件带有体验痕迹的小物件，或者在离开后收到一段影像回顾，都能让当时的情绪有所沉淀。日后，当游客再次看到这些记录，或与亲友谈起这段经历时，重返场景、补足体验的想法便可能重新出现。

更重要的是，游客不应只是被安排进入故事，也应有机会在故事中留下自己的痕迹。完成一项专属任务、获得一份角色档案、保存一段个人感言，看似只是体验中的小环节，却能让游客感到自己与这个地方发生了实际联系。再次到访时，他们寻找的不只是新的娱乐内容，也是在确认、延续自己曾经建立的情感关系。目的地由此不再只是短暂停留的旅游空间，而会逐渐成为具有个人意义的熟悉场所。

此外，情感体验不宜被预设答案为唯一答案。不同年龄、不同生活经历的游客，面对同一人物或场景时，常常会产生不同理解。亲子游客可能更容易关注陪伴与亲情，青年游客或许会关注角色选择中体会责任和成长，研学群体则可能更关心故事背后的文化意义。项目应给游客保留讲述与阐释的空间，让他们用自己的语言记录体验。这样的个人表达不仅能增强参与感，也会使地方文化在一次次真实的讲述中获得更长久的传播。

四、以内容持续供给维系复游关系

沉浸式旅游项目要实现稳定复游，必须避免内容长期固化。即使项目拥有优质场景和完整故事，若每次体验的角色、任务、演艺和路线完全相同，游客也会逐渐失去再访兴趣。项目应在保持核心文化主题稳定的前提下，不断拓展人物视角、故事支线、体验形式和活动场景，使游客每次到访都能获得新的文化发现。

内容更新不能停留在更换活动名称、增加演出场次等表面调整上。对沉浸式旅游项目而言，游客愿不愿意再来，关键在于下一次能否获得与上一次不同的体验。自然景观的季节变化、传统节日、地方纪念活动以及研学安排等，都可以成为重新组织

内容的契机。例如，同一场景在节庆期间可以突出民俗仪式与地方故事，面向研学群体时则可转化为带有探索和协作性质的任务体验。如此，项目不是机械地重复原有内容，而是在不同时间节点为游客提供新的进入方式，使“有机会再来”逐渐变成“值得专门再来”。游客离开目的地后，体验也不应立即中断。线上内容的作用不只是发布宣传信息，更重要的是延续游客与项目之间的联系。故事预告、角色档案、任务回顾、数字地图等内容，可以帮助游客重新回想当时的经历；短视频、游记、照片和评论等，则让游客有机会用自己的方式讲述这次旅行。当这些内容进入亲友间的交流时，原本属于个人的体验会被再次唤起，也可能促成结伴重游或带领他人到访。只有让线上回顾与线下体验形成衔接，项目才能把一次短暂的行程延长为持续发生的旅游关系。

五、结语

沉浸式旅游项目的建设不应止于制造一次性的体验热度，而应以持续提升游客再次到访的意愿为可能。叙事创新在其中并非目的本身，而是连接旅游资源、增强旅游体验的重要手段。通过多人物、情节设计为玩家保留未完成的探索空间，通过多维场景营造提供不同时间、天气和游线下的差异化体验，通过情感记忆沉淀强化游客对旅游项目地的依念，并以动态内容运营延续关注，项目才能将短暂的新鲜感转化为稳定的复游动力。只有使游客每次到访都能够获得新的角色、新的场景和新的情感发现，才能真正实现由“到此一游”向“愿意再来”的转变，并形成更具韧性和可持续性的旅游吸引力。

同时，复游机制的形成并非依靠单一环节，而是需要情节设计、空间服务、情感体验与内容更新之间形成协同。只有当游客在每一次到访中既感到熟悉，又能够获得新的参与机会、情感触动和文化发现时，项目才能持续积累口碑，并把偶发性的回访转化为稳定而可持续的旅游关系。

基金项目：2026年度临沂市社会科学规划课题“课题名称：叙事创新驱动临沂沉浸式旅游项目复游的实践路径研究”。

作者：张泽华（临沂大学传媒学院）