

数字文化“大IP”，何以成为线下消费“新留量”？

■记者 苗楠钰 通讯员 张子超 图片由嘉善县西塘镇提供



这个夏天，嘉兴市嘉善县作家南派三叔(徐磊)又火了。7月12日，第九届鲁迅文学奖提名作品公示名单正式公布，南派三叔凭借短篇小说《蝎子草中的女人》获得提名；7月6日，首届“稻米狂欢季”在杭州启幕，无数“稻米”争相前去打卡；6月21日，南派三叔向电视节目《1818黄金眼》求助，呼吁观众支持正版……

把视线拉回嘉兴，这位从嘉善走向世界的网络作家，正凭借数字文化的“大IP”，深深扎根故乡，带来线下消费的“新留量”。

昨天下午，嘉善县西塘古镇景区“稻米驿站”内，两名二次元装扮的“稻米”正在门口的集章处挑选印章。她们打开新买的《盗墓笔记》周边本册，小心翼翼地翻阅留下西塘的专属印记。

这样的场景，在西塘并不少见。围绕《盗墓笔记》IP，西塘已经走出了一条从“符号植入”到“场景共创”的路径。

2024年8月，西塘“稻米驿站”开门迎客，成为集《盗墓笔记》系列周边产品展销、盖章打卡、阅读交流于一体的专属空间；2025年8月，南派三叔空降西塘，数百名身着“接头色”服装的“稻米”蜂拥而至，在纽扣博物馆，游客可亲手制作“蛇眉铜鱼”“六角铃铛”等小说元素的盘扣；

2026年2月28日，原创“越音”剧目《盗墓笔记之花夜前行》在嘉善县西塘镇落地，整合浙江省音乐家协会、浙江省戏剧家协会、西塘古镇景区、南派三叔等多方在创作、演出等方面的优质资源，打造现象级爆款，目前首部剧目《花夜前行·千面》已经定档8月；

从驿站到游船，从盘扣到越剧，西塘正在把一个数字文化“大IP”拆解成可体验、可消费、可传播的文旅产品矩阵。

南派三叔的“IP效应”，不止于此。

在首届“稻米狂欢季”暨“数字文化IP+文旅消费”融合发展启动

活动上，浙江省文化广电和旅游厅解读《浙江省推进“数字文化IP+文旅消费”融合发展实施意见》，提出到2028年，全省累计培育10个左右具有全国影响力的融合项目，开发100款以上高品质IP授权文创衍生品，形成千亿级IP关联文旅新消费市场，集聚万名数字内容创作与文旅运营人才。

当一位作家的文学成就与一座城市的服务业升级在同一个时间节点交汇，一个值得深思的问题浮出水面：数字文化“大IP”如何成为服务业扩能提质的有效抓手？

西塘的探索值得借鉴。在《盗墓笔记》之外，一系列新业态正在这片水乡次第展开。

2025年11月，第十三届西塘汉服文化周首次大规模引入音乐IP，“穿着汉服听摇滚”成为Z世代追捧的新潮体验；2026年7月，影石浙江文旅首店落地西塘，依托全景无人机、VR沉浸式飞行等前沿影像科技，为千年古镇注入“赛博国潮”的想象；正在装修阶段的华吉文化，将利用西塘古镇景区店面搭建短剧拍摄基地，为红果短剧提供优质的拍摄场景……

盘活存量空间+引入优质主体的“组合拳”，正是西塘现代服务业扩能提质的重要路径之一。

将视野扩大到嘉善全县，“善文化”正在成为另一条文旅主线。

2026年，嘉善围绕“地嘉人善迎天下”形象口号，结合古镇、乡村等场景设计“微善行”体验线路，设置善行实践点，让游客通过参与积累“善行积分”，兑换特色文创。

2026年上半年，全县接待游客1029万人次、旅游综合收入85.9亿元，分别同比增长7.2%、8.4%，入境过夜游客同比增长63.6%。文旅服务业正在成为嘉善现代服务业升级的重要支撑。

放眼嘉兴全市，深挖“大IP”的文旅实践已在多地开花。

在海宁袁花镇，金庸故里的金字招牌被持续擦亮，“金庸IP”蕴含的侠义精神正在转化为凝聚共识的重要抓手和助推高质量发展的



生动实践；

在海盐沈荡镇，“余华文学IP”正在唤醒千年水乡，“跟着余华游海盐”这一独特品牌，以“名人+日出”构建差异化的文旅标识，成功转化为实打实的经济增长点。

今年，国务院《关于推进服务业扩能提质的意见》提出，到2030年，全国服务业总规模迈上100万亿元台阶；浙江省随即印发实施意见，力争到2030年全省服务业增加值突破7万亿元、占GDP比重达到60%左右。纵览服务业重点领域，文旅体服务正是生活性服务业的重要方向之一。

数字文化“大IP”如何真正转化为服务业扩能提质的有效增量？

从“静态展示”走向“沉浸体验”。当前的IP开发以故居、驿站等静态空间为主，游客停留时间短、消费场景少。西塘“稻米驿站”的成功证明：当IP从“拍照背景”升级为“可盖章、可手作、可观剧、可夜游”的复合场景时，游客的停留时间和消费意愿会大幅提升。

从“各自为战”走向“IP联动”。南派三叔的《盗墓笔记》、金庸的武侠江湖、余华的文学世界，

这些IP各有庞大的粉丝群体，但目前彼此割裂。嘉兴完全可以在“中国古镇看嘉兴”的品牌框架下，设计跨区域的IP主题线路，让游客一次出行体验多个IP，延长停留时间、提升消费总量。

从“政府主导”走向“市场驱动”。嘉兴2026年“8+4”政策已明确将“推进服务业扩能提质和消费转型升级”作为重要内容。但多数IP项目的运营仍以政府投入为主，可持续性面临考验。西塘引入红果影视、影石等市场化主体的做法值得借鉴——降低社会资本准入门槛，才能鼓励专业运营企业参与IP的商业化开发，让市场力量成为IP价值变现的主力军。

当数字文化“大IP”成为线下消费“新留量”，嘉兴需要思考的不仅是如何讲好一个IP的故事，更是如何让无数个IP的故事，共同编织成这座城市服务业高质量发展的产业版图。



可心柔凭什么连拿9年销冠？ 一张“小纸巾”的突围密码

■文/图 记者 沈 婷 通讯员 周子仪 葛佳慧



2015年，研发团队成功突破保湿原液技术瓶颈，不仅攻克了进口原液异味难题，还针对国人偏爱大尺寸、多层数纸张的习惯，创新推出三层大规格保湿纸产品。

企业还以滚涂工艺替代行业主流的喷涂工艺，让保湿液更均匀、充分地渗透纸张，赋予产品更优的肌肤质感。

中国人想要的那种“厚实又柔软”的感觉，终于在一张纸上变为现实。

小品类做成大生意

产品有了，可市场并不买账。2017年，可心柔入驻天猫等电商平台，开启线上市场布局，然而上线首月销售额仅数万元，怎么办？

团队一琢磨，问题出在“撒网太大”——保湿纸这东西，谁最需要？一番摸排后，他们将目光锁定在母婴群体：那些为宝宝娇嫩肌肤操心的妈妈们，才是真正的“知音”。

调整策略后，直播间里的话风变了。主播不再泛泛而谈，而是

拿起纸巾，一边沾水一边揉搓，对着镜头一遍遍演示：“大家看，这款纸沾水后不易破，擦在手上像云朵一样柔软，特别适合宝宝娇嫩的肌肤。”

凭借“润而不腻、温和不伤肤”的优势，可心柔迅速打开市场，赢得了消费者青睐，销量实现爆发式增长——首年突破百万元，次年迈入千万元级别，2018年起营收更是连年翻倍。如今，保湿纸已连续9年全网销售额第一，一个小品类已然做成了大生意。

目前，可心柔已构建起线上七成、线下三成的全渠道销售格局。线上以天猫为主阵地，占据超50%的营收份额，抖音、京东等平台同步发力，旗下三大抖音直播间与天猫直播间联动，持续撬动消费市场；线下则深耕孩子王、爱婴室等母婴连锁渠道，入驻网点开展亲子活动，深化品牌与消费者的线下联结。数据显示，企业线上GMV（商品交易总额）营收在10亿元，年快递发货量超1000万件。



一张纸背后的“全链路”

2023年，可心柔加入新加坡金鹰集团。这家拥有“林一浆一纸”一体化产业链的跨国巨头，从源头上解决了原料问题——以印尼、巴西等自有热带森林供应的原本浆为原料，从根本上保证产品的纯净、安全与高品质。“从一棵树到一张纸，全是自家的，踏实。”高居成说。

同年，可心柔成立市场部，开启品牌系统化运营新篇章。公司推出自主IP形象，邀请知名艺人担任品牌代言人，通过IP联名、热门综艺植入等方式强化品牌辨识度。“你看这一款，近期我们跟‘乖巧宝宝’也进行了联名。”在展厅中，高居成指着一款新产品介绍道，“柔柔保湿纸——宝贝的乖巧伙伴”。

品牌营销花样不断，但在高居成看来，最核心的事始终没变，就是“做好这一张纸”。

而做好这一张纸，离不开地方营商环境的滋养。可心柔不仅入选重点商标保护名录，更依托嘉善良好的产业生态，实现生产、商贸、研发全链条本地化布局，成为推动企业高质量发展的坚实后盾。

面向未来，可心柔计划每年拿出营收的10%投入研发，持续迭代技术、开发新品。同时，加大力度培育消费者对保湿纸的认知，通过精准营销与产品创新，守牢行业头把交椅。“小纸巾”的赛道上，他们正跑属于自己的加速度。



【企业新链接】

可心柔(浙江)个人护理用品有限公司扎根于嘉善姚庄镇，自2011年创立以来，便以自主研发的保湿液核心技术打破国外专利垄断，成长为国内保湿纸领域的先行者与标准制定者。凭借“厚实又柔软”的卓越体验，可心柔不仅赢得消费者广泛认可，更打下了“每两张保湿纸就有一张来自可心柔”的半壁江山。

如今，企业以保湿纸为核心，拓展出覆盖棉柔巾、湿巾、湿厕纸、保湿卷纸等多品类的全场景护理生态，并在姚庄布局三大生产基地，年产能达9万吨。深耕行业十余载，从技术突围到标准引领，从

全渠道发力到海外布局，可心柔的保湿纸连续9年全网销售额第一，凭借一张“小纸巾”，撬动了广阔的产业大市场。

【行业新动态】

昨天，记者走进长三角(嘉善)金融创新中心内的可心柔商贸部办公区，现场一派忙碌：市场部员工正对着新品推广方案反复推敲；直播间里，主播手拿一张纸巾，不厌其烦地擦拭、揉搓、展示；后台数据大屏上跳动的销售曲线，实时刷新着这款“小纸巾”的市场热度。

就在不久前，可心柔拿下了浙江省政府商标奖三等奖。但在可心柔商务拓展负责人高居成看来，这

个奖更像一个注脚——真正的主角，是这张“纸”本身。

被“逼”出来的赛道

故事要从2011年讲起。那一年，可心柔闯入生活用纸赛道。说起做保湿纸的初衷，高居成一句话道出了当年的窘境：“传统纸巾太‘卷’了，我们是被逼着找活路。”彼时，国内保湿纸完全依赖进口，不仅成本高，还存在异味，产品规格也不符合国人用纸习惯。

被逼上悬崖，反而激发出背水一战的勇气。2013年，可心柔咬牙斥资千万，启动自主研发，攻克保湿纸核心技术。整整两年，研发团队埋首实验室，反复调配、测试、推倒重来。