

附件 2

巴中市哲学社会科学创新工程“揭榜挂帅”

结项申请书

立项编号 BZ25WLRH009

项目类别

项目名称 文化 IP 场景化赋能乡村文旅消费路径研究
——以平昌“父亲原乡”品牌为例

项目负责人 钟 娅

所在单位 平昌县文化广播电视台体育和旅游局

填表日期 2025 年 10 月 27 日

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是 否

成果是否涉密： 是 否

项目负责人（签字）

年 月 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。
课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送2份（A3纸双面印制，中缝装订），
并附最终成果打印稿（正文格式要求：主标题2号方正小标宋简体，
其中一级标题3号方正黑体-GBK，二级标题3号方正楷体-GBK，三级
标题3号方正仿宋-GBK加粗，正文3号方正仿宋-GBK）。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称								
结项成果名称								
是否变更	A、是 B、否		变更的内容					
原计划成果形式			现成果形式					
原计划完成时间	年 月 日		实际完成时间		年 月 日			
项目负责人及参与人员变更情况								
原负责人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月
	所在单位			行政职务			专业职务	
	通讯地址					联系电话		
现负责人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月
	所在单位			行政职务			专业职务	
	通讯地址					联系电话		
原参与人员	姓 名	单 位			职 称	联系 电话		
现参与人员	姓 名	单 位			职 称	联系 电话		

二、申请人所在单位审核意见

(审核事项:1. 成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容; 2. 最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。)

签 章

年 月 日

三、县(区)社科联意见

(审核事项:1. 成果有无意识形态问题; 2. 是否同意结项。)

单位(公章):

负责人签字:

年 月 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1. 成果有无意识形态方面问题： 有 否

2. 是否同意结项： 是 否

3. 鉴定等级： 优秀 良好 合格

主审专家签字：

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位（公章）：

年 月 日

最终成果

文化 IP 场景化赋能乡村文旅消费路径研究 ——以平昌“父亲原乡”品牌为例

结

项

报

告

2025 年 10 月

目录

一、研究背景与意义	1
(一) 现实背景	1
1. 政策支持与战略机遇	1
2. 父亲文化 IP 的在地化实践与节日化倡议	1
3. 现实挑战与消费升级需求	2
(二) 理论价值	2
(三) 应用价值	3
二、文献综述与理论基础	4
(一) 文献梳理	4
1. 文化 IP 场景化研究	4
2. 乡村文旅消费研究	5
(二) 理论支撑	7
1. 人类学理论	7
2. 社会学理论	7
3. 旅游管理学理论	8
三、现状分析	9
(一) IP 内核与场景化根基：消费赋能的顶层支撑	9
1. “父亲原乡” IP 的核心价值锚定	9
2. 全域场景化的资源支撑体系	9
(二) IP 场景化的建构实践：消费场景的全域织网	9

.....	10
1. 空间场景：从“单点改造”到“全域联动”的布局升级	10
2. 体验场景：从“单向观赏”到“全域参与”的维度拓展	10
3. 传播场景：从“局部发声”到“全域渗透”的矩阵构建	11
（三）场景化的消费赋能成效：从“IP 价值”到“全域经济”的转化	11
1. 消费规模与结构的全域升级	11
2. 利益联结与消费反哺的全域覆盖	12
（四）场景化赋能的短板制约	12
1. 全域场景与 IP 的关联度不均衡	12
2. 场景消费的季节性与延展性不足	12
3. IP 衍生消费的全域转化能力薄弱	13
四、研究方法与过程	13
（一）研究方法	13
1. 文献分析法	13
2. 案例分析法	14
3. 跨学科研究法	14
（二）研究过程	15
五、核心成果：场景化赋能路径设计	18

(一) IP 内涵深化与叙事创新路径	18
1. IP 核心价值与叙事体系重构	18
2. 沉浸式叙事场景与节庆符号打造	20
(二) 场景构建与体验升级路径	22
1. 主题场景集群全域化布局	22
2. 五感体验与微改造场景活化	23
(三) 产业融合与产品转化路径	25
1. 农文旅深度融合的产品转化	25
2. IP 文创产品系列化开发	27
3. 节庆经济与常态化产品联动	28
(四) 社区参与与人群互动路径	30
1. 社区治理与利益共享机制	30
2. 村民能力提升与游客互动	31
(五) 数字赋能与智慧提效路径	33
1. 数字基础设施与智慧服务	33
2. 数字营销与云端互动	34
(六) 政策保障与实施落地路径	35
1. 组织与资金保障	35
2. 用地与人才保障	37
3. 评估与监督机制	38
六、结论与讨论	39
(一) 研究结论	39

(二) 研究不足与未来展望	40
七、附录	41
(一) 参考文献	41
(二) 田野照片	44

一、研究背景与意义

(一) 现实背景

1. 政策支持与战略机遇

在国家乡村振兴战略与文旅深度融合发展的双重驱动下，文化 IP 场景化已成为推动乡村文旅高质量发展的重要路径。平昌县作为“全国休闲农业与乡村旅游示范县”“‘绿水青山就是金山银山’实践创新基地”，依托独特的“父亲”文化 IP 和生态资源，成为川陕鄂渝交界区域文旅融合的典型代表。省委十二届七次全会提出“推进农文旅深度融合发展”，巴中市委五届十次全会明确“放大平昌全国休闲农业与乡村旅游示范县效应”，平昌县委十四届十一次全会则将做靓“父亲原乡”品牌列为重点任务，为本研究提供了强有力的政策支持。

2. 父亲文化 IP 的在地化实践与节日化倡议

平昌县深度挖掘油画《父亲》原型地的文化价值，通过“巴山美村·父亲原乡”项目推动父亲文化 IP 的在地化转化。2023 年，平昌县联合四川省文联等机构举办传承“父亲精神”系列活动，并面向全国征集父亲主题文艺作品 3724 件，推动父亲文化从艺术符号向消费场景转化。此外，当地专家学者进一步倡议设立“中国·平昌父亲文化节”（拟定为农历八月初八），旨

在通过节日化运营强化情感联结，为父亲文化 IP 注入持续生命力。这一倡议也与国内关于设立“中华父亲节”的讨论相呼应，体现了弘扬中华孝亲敬老文化、坚定文化自信的努力。

3. 现实挑战与消费升级需求

尽管资源禀赋突出，平昌文旅仍面临 IP 转化效能不足、场景体验单一、产业联动薄弱等挑战。具体表现为：IP 消费符号薄弱，油画《父亲》虽具有全国影响力，但尚未形成系统化的消费符号，衍生品开发滞后，二次消费占比低（据 2024 年巴中市文旅局数据，平昌文旅二次消费占比仅 15%，较全国平均 30% 存在差距）；场景体验深度不足，现有业态以静态参观为主，缺乏沉浸式、互动式体验设计，智慧文旅建设滞后；产业联动效应有限，农文旅融合程度浅，村民多参与低端服务，收益渠道单一。

与此同时，消费市场呈现体验化、情感化、代际分化的新特征，Z 世代轻量化体验、银发康养需求、家庭亲子游等新趋势为“父亲原乡”IP 提供了精准化运营的市场空间。

（二）理论价值

本研究通过构建“IP 活化-场景消费-收益反哺”三元转化

模型，填补了乡村文旅 IP 场景化消费转化机制的研究空白。该模型突破了传统研究对资源开发的路径依赖，从符号转化、场景建构、价值反哺三方面系统阐释文化 IP 的价值变现路径，为乡村文旅理论提供了新视角。研究整合人类学、社会学、旅游管理学等多学科视角，构建了文化 IP 场景化的综合分析框架，尤其从“父亲”文化这一情感型 IP 入手，深化了对乡土情感认同驱动消费行为的机制认识。通过平昌案例的实证分析，探索西方文化 IP 理论在中国乡土语境中的适配性，为中国特色乡村文旅发展提供理论参照，尤其是对“父亲精神”的时代内涵挖掘，为情感型 IP 的本土化研究提供了新范式。

（三）应用价值

本研究针对平昌县现有问题提出的场景化赋能方案，可直接应用于“父亲原乡”品牌的优化提升。本研究也为行业主体提供决策参考，为政府文旅政策制定提供理论依据和案例支撑，为企业 IP 运营、业态布局、社区参与提供方法论指导，为村民参与高附加值经营提供实操方案。通过理论与实践的结合，本研究旨在推动平昌县实现从“资源高地”向“消费热地”的跨越，为全国乡村文旅高质量发展提供“平昌样本”。

二、文献综述与理论基础

(一) 文献梳理

1. 文化 IP 场景化研究

国内外学者对文化 IP 场景化的研究已从概念界定、价值创造和实践应用三个基础维度，向技术赋能、生态化运营和乡村实践等新方向深化拓展。在概念界定方面，Schmitt (1999) 提出的战略体验模块 (SEMs) 理论和 Pine 与 Gilmore (1999) 提出的体验经济理论仍是重要基石，但近年研究显著融入了数字技术视角。李子明与张玉玲 (2022) 提出“元宇宙视域下文旅 IP 场景化构建”模型，强调通过 VR/AR、区块链等技术实现文化 IP 的沉浸式体验与资产存证，是对体验维度理论的重大拓展。张伟 (2023) 则从 IP 生命周期理论出发，提出“符号化-场景化-商业化-生态化”的四阶段演化路径，为 IP 的长期价值开发提供了动态框架。

在价值创造方面，除早期关注的品牌价值、消费体验和目的地吸引力外，近年研究更强调情感共鸣与社会价值。王磊 (2021) 以影视 IP《长安三万里》为例，论证了跨媒介叙事通过电影、文旅和衍生品等多渠道联动，可成功构建情感共同体并提升消费转化。乡村价值创造成为新焦点，周晓虹 (2023)

提出“在地性创新”理论，认为乡村 IP 需深度融合非遗活态传承与数字化复原等技术手段，以强化文化认同与在地身份建构。

实践应用已从城市更新、特色小镇等传统领域延伸至乡村场景。陈金华（2024）基于浙江松阳案例，提出了“政府引导+村民共创+企业运营”的乡村 IP 场景化模式，有效解决了社区参与不足和收益分配不均的问题，为乡村文旅 IP 的可持续发展提供了可复制的路径参考。尽管应用领域不断拓宽，但针对乡村小微 IP 孵化、区域联动机制等细分议题的研究仍显不足。

2. 乡村文旅消费研究

乡村文旅消费研究在消费特征、行为与影响因素等经典框架基础上，近五年在代际差异、数字技术影响、政策驱动及可持续消费等维度取得显著进展。在消费特征方面，谢彦君（2018）提出的体验化、个性化与情感化特征依然成立，但林志远（2023）通过大样本数据分析进一步发现，消费行为呈现显著的代际分化：Z 世代追求“轻量化体验”与“社交打卡”，而银发群体则更关注康养与怀旧体验，推动了市场的细分与产品的多元化。

在消费行为研究领域，除传统的推-拉因素、旅游动机理论外，刘畅（2022）引入了“社交货币”概念，证实游客通过短视频分享、朋友圈定位等行为满足身份建构与社会认同需求，

是影响消费决策的新兴关键因素。研究方法的创新也为行为研究带来突破，杨帆（2021）采用眼动实验与深度访谈相结合的方法，量化证实沉浸式场景能显著提升游客注意力停留时长(2.3倍)，为体验设计提供了神经科学层面的证据支持。

在影响因素方面，研究从目的地形象、服务质量等传统因素，扩展到政策与数字技术的宏观影响。吴启航（2024）通过定量分析证实，乡村振兴政策对乡村文旅消费规模增长的直接贡献率高达37%，其中交通与网络基础设施的边际效益最为突出。郑丽（2023）则聚焦“数字鸿沟”，发现短视频平台的使用频率与消费意愿存在显著正相关 ($\beta=0.45$)，揭示了数字化营销的强大驱动力。此外，任雪薇（2024）构建了“文化认同-消费意愿-生态保护”传导模型，将消费研究提升至可持续发展的高度，为乡村文旅的绿色发展提供了理论框架。

通过对现有文献的梳理，发现以下研究不足：（1）现有研究多集中在城市IP和大型文旅项目，对乡村文旅IP场景化的研究相对薄弱；（2）缺乏对文化IP通过场景化实现消费转化的机制研究；（3）跨学科研究不足，未能有效整合人类学、社会学等多学科视角；（4）缺乏基于实证的案例研究和实践验证。

（二）理论支撑

本研究以跨学科理论为基础，构建了“IP 活化-场景消费-收益反哺”的三元转化模型，主要理论支撑包括：

1.人类学理论

主要运用“地方感”(Sense of Place)和“文化记忆”(Cultural Memory) 理论。Relph (1976) 提出的“地方感”理论强调人与地方的情感联结，认为地方感包括地方认同、地方依赖和地方情感三个维度。Nora (1989) 提出的“文化记忆”理论则关注集体记忆的建构和传承。这些理论指导我们深入挖掘平昌的地方性知识，将个体记忆升华为集体记忆符号，强化游客的情感共鸣。

2.社会学理论

主要运用“社群参与”和“文化再生产”理论。Putnam(2000) 的社会资本理论强调社会网络、信任和规范对社区发展的重要性。Bourdieu (1977) 的文化再生产理论则关注文化资本如何通过代际传递维持社会结构。这些理论指导我们构建多元主体协同机制，促进社区参与和文化再生产，重构现代社会的代际关系和家庭情感联结。

3.旅游管理学理论

主要运用“场景理论”(Scene Theory)和“体验经济”理论。Silver(2012)提出的场景理论强调真实性(Authenticity)、戏剧性(Theatricality)和合法性(Legitimacy)三个维度对地方发展的影响。Pine和Gilmore(1999)的体验经济理论则指导我们设计沉浸式、参与式的消费体验。这些理论指导我们整合“真实性、沉浸感、社交性”三大要素，构建“情感-功能-社交”的复合消费空间。

本研究构建的“IP活化-场景消费-收益反哺”三元转化模型，整合了上述理论的核心要素，形成了完整的理论框架：IP活化阶段注重文化挖掘和符号转化，对应人类学的地方感和文化记忆理论；场景消费阶段注重体验设计和价值创造，对应旅游管理学的场景理论和体验经济理论；收益反哺阶段注重社区参与和可持续发展，对应社会学的社群参与和文化再生产理论。这一理论框架为平昌“父亲原乡”品牌建设提供了全面的理论指导，也为同类乡村文旅项目提供了可借鉴的理论模型。

三、现状分析

（一）IP 内核与场景化根基：消费赋能的顶层支撑

1. “父亲原乡” IP 的核心价值锚定

“父亲原乡”以《父亲》油画的国民情感认知为起点，已从单一村落符号升级为统领平昌全域的文化 IP，凝练出“农耕传承+乡愁共鸣+孝道精神”的三维价值体系。这一 IP 依托画作的全民记忆基础，突破地域局限，成为串联平昌自然景观、历史遗存与产业资源的精神纽带，为全域场景化开发提供了“自带流量”的文化内核，实现从“单点 IP”到“全域消费引擎”的定位升级。

2. 全域场景化的资源支撑体系

平昌以“一核三廊”全域旅游格局为骨架，构建起“物质+非物质+产业”的多元资源基底。物质层面，以驷马镇双城村核心区的黄泥老宅、邓家大院为原点，联动白衣古镇的历史建筑、三十二梁的田园风光、东域的温泉资源，形成全域旅游物理载体；非物质层面，整合编草鞋、传统酿酒等技艺与村民口述史，为场景注入文化灵魂；产业层面，依托 600 亩蚕桑基地、“两瓶酒”“两棵苗”等特色产业，搭建“场景体验+产品消费”的转

化桥梁，为全域消费赋能奠定基础。

（二）IP 场景化的建构实践：消费场景的全域织网

1. 空间场景：从“单点改造”到“全域联动”的布局升级

以“微改造、精提升”理念为指导，实现场景的全域延伸与差异化表达。核心区通过“无痕式”规划，将闲置猪圈改造为“猪圈咖啡”、废弃村小升级为乡村艺术中心，打造“传统风貌+现代体验”的标杆场景，71个民宿床位节假日提前售罄；全域层面依托“一核三廊”格局，北域廊道打造农耕体验场景，南域廊道在白衣古镇植入“父亲与传统家风”展陈，东域廊道开发“亲情康养”空间，通过1000多公里旅游环线贯通8个A级景区，形成“核心引爆、全域呼应”的空间消费网络。

2. 体验场景：从“单向观赏”到“全域参与”的维度拓展

围绕IP内核设计全域覆盖的沉浸式体验体系。农事体验场景从核心区蚕桑采摘延伸至全域油菜观光、瓜果采摘，四川农科院专家驻场指导保障体验专业性；文化体验场景通过“中国·平昌父亲文化节”“爱有回响—围炉音乐会”等全域活动强化情感联结，2025年更结合美食厨艺大赛扩大参与度；艺术体验场景联动四川美术学院实习基地，让写生创作从核心区辐射

至古镇、田园等全域点位，使双城村成为全国首个父亲主题艺术村落。

3. 传播场景：从“局部发声”到“全域渗透”的矩阵构建

打造“线上+线下”全域传播场景，推动消费引流。线上依托抖音等平台形成话题矩阵，核心区民宿、农耕场景相关视频最高点赞达 486 次，“父亲原乡”成为全域传播符号；线下通过政企联动发放百万消费券，覆盖家居、餐饮等全域领域，实现“文旅场景引流+全域消费转化”的联动效应。同时，私人红色农耕博物馆、巴山农耕文化陈列馆等全域载体，成为 IP 传播与消费转化的线下节点。

（三）场景化的消费赋能成效：从“IP 价值”到“全域经济”的转化

1. 消费规模与结构的全域升级

场景化运营推动文旅消费实现量级突破与结构优化。2024 年全县接待游客超 1000 万人次，旅游综合收入突破 80 亿元，较核心区单一运营阶段实现指数级增长。消费结构从核心区“住宿+餐饮”的单一模式，拓展为“农事体验+非遗消费+工业旅游+康养度假”的全域复合结构，如“两棵苗”产业通过非遗

工坊、“两瓶酒”通过工业博物馆融入消费链条。

2. 利益联结与消费反哺的全域覆盖

构建“IP 场景—产业就业—消费回流”的全域闭环。创新“村集体+公司+农户”模式，带动近 4 万人就业，400 余家民宿、农家乐辐射脱贫人口 2 万余人，人均增收 4000 余元。核心区“235”分配机制与全域从业人员培训、村级营销号助农销售相结合，既保障村民通过场景务工增收，又推动农特产品转化为旅游商品，实现“农产品无库存、群众增收入”的全域民生赋能。

（四）场景化赋能的短板制约

1. 全域场景与 IP 的关联度不均衡

核心区场景与“父亲文化”深度绑定，但部分廊道场景存在“IP 游离”现象，如东域康养廊道未充分融入“亲情”主题，白衣古镇彩灯场景与 IP 内核衔接薄弱，导致全域场景凝聚力不足。

2. 场景消费的季节性与延展性不足

受自然条件影响，全域农事体验、户外场景冬季吸引力骤

降，且缺乏填补短板的特色冬季场景，导致游客留存率季节性波动明显。同时，场景消费多集中于日间体验，夜间经济场景开发滞后，全域消费时长未能有效延伸。

3. IP 衍生消费的全域转化能力薄弱

文创产品存在“全域同质化”问题，多为常规农特产品，缺乏融入《父亲》元素与全域产业特色的系列化产品，如未结合江口醇酒文化、青花椒产业开发专属文创。线上传播虽形成热度，但“短视频种草—全域场景消费—衍生产品复购”的链路存在断层。

四、研究方法与过程

(一) 研究方法

1. 文献分析法

围绕“文化 IP 场景化”与“乡村文旅消费”两大核心议题，系统检索中国知网、Web of Science、EBSCO 等中英文数据库，广泛搜集与文化 IP、场景理论、体验经济、乡村旅游消费等相关的期刊论文、研究报告、学术专著及政策文件。重点对 IP 活化模式、场景构建路径、消费驱动机制等文献进行梳理与综述，

旨在把握国内外最新研究成果与理论前沿，构建本研究的理论框架，并识别现有研究的空白点与创新突破口。

2. 案例分析法

选取平昌县“父亲原乡”品牌作为核心案例，同时横向对比浙江松阳“乡村798”、日本越后妻有大地艺术节、安徽碧山工销社等国内外乡村文化IP打造典型案例。通过实地调研、多方访谈与资料整合，重点分析其IP叙事策略、场景转化手法、产业融合路径与社区参与机制，总结可复制的经验与需规避的误区，为平昌项目提供实践参照。

3. 跨学科研究法

突破单一学科局限，整合旅游管理学、文化人类学、传播学、人文地理学及设计学等多学科理论视角。运用旅游管理学的体验经济与场景理论、人类学的地方依恋与文化记忆理论、传播学的符号叙事理论以及设计学的空间营造方法论，对“父亲原乡”IP的文化内核、空间场景、传播策略与消费转化进行多维解析，构建跨学科融合的分析框架，提出更具系统性与创新性的乡村文旅IP发展路径。

(二) 研究过程

本研究采用“问题诊断—理论构建—方案设计—成果凝练”的递进式研究路径，遵循“理论结合实践、调研驱动设计、多方协同论证”的原则，系统推进平昌“父亲原乡”文化IP场景化赋能路径的探索。整个过程注重实地调研与文献分析相结合、案例借鉴与本土创新相衔接、学术研究与政策实践相融合，确保研究成果兼具理论前瞻性与落地操作性。具体研究阶段与任务安排如表1所示。

表1：研究阶段进度表

阶段	核心任务与目标	主要研究内容
第一阶段 资源普查与问题 诊断 (2025年8月)	全面摸底，精准诊断： 系统梳理平昌文旅资源禀赋，深入诊断其 “父亲原乡”IP发展 中的核心问题与瓶 颈。	1.文献政策研读：深入 研读平昌县既有的文 旅资源普查报告、相 关规划政策文件及 “父亲原乡”项目现 有资料，构建基础认 知框架。 2.实地田野调查：重点 走访双城村等核心区 域，对管理部门、运 营机构、社区代表、 商户及游客进行深度 访谈，定性把脉发展

阶段	核心任务与目标	主要研究内容
		<p>现状与挑战。</p> <p>3. 数据交叉分析：综合多源信息，诊断出在IP叙事、场景体验、产业联动、社区参与等方面的具体问题。</p>
<p>第二阶段 理论构建与方案设计 (2025年9月)</p>	<p>理论指导，方案设计：构建指导实践的理论模型，并设计出具有创新性和可操作性的具体赋能方案。</p>	<p>1. 理论框架构建：系统梳理文化IP、场景理论、体验经济等学术文献，构建契合平昌实际的“IP活化-场景消费-收益反哺”理论模型。</p> <p>2. 案例经验借鉴：对标国内外同类成功案例（如浙江莫干山、陕西袁家村等），提炼可借鉴的实践经验与模式。</p> <p>3. 方案内容设计：聚焦“父亲原乡”IP，设计涵盖叙事体系、空间场景、业态产品、技术应用、社区参与机制等维度的具体赋</p>

阶段	核心任务与目标	主要研究内容
		<p>能路径与措施。</p> <p>4.方案论证完善：通过专家咨询、部门座谈、社区交流等形式，与利益相关者讨论，修改和完善方案设计。</p>
<p>第三阶段 报告撰写与成果 集成 (2025 年 10 月)</p>	<p>成果凝练，应用转化： 系统总结研究成果， 撰写总报告，并提出 应用行动指南。</p>	<p>1.研究报告撰写：系统总结各阶段研究过程与发现，凝练形成最终的研究总报告。</p> <p>2.行动计划制定：制定面向行动指南，明确后续实施路径。</p> <p>3.后续跟踪机制设计：规划长期跟踪回访与技术支持机制，为项目全面落地提供持续智力支持。</p>

五、核心成果：场景化赋能路径设计

(一) IP 内涵深化与叙事创新路径

1. IP 核心价值与叙事体系重构

(1) 在地文化基因的系统性挖掘

以人类学“地方感”与“文化记忆”理论为指导，针对“IP 转化效能不足、文化符号碎片化”问题，实施“平昌父亲记忆库”专项工程。

跨学科采集团队组建：由文化学者、人类学专家、本地长者（熟悉农耕与红色故事）、村民代表构成 40 人团队，采用“深度访谈+影像记录+实物采集”三维方法，重点采集 100+个平昌父亲口述故事、50+份家训家规实物（手写稿、旧书信）、30+项传统技艺活态流程（编草鞋、传统酿酒的分步视频），填补“父亲文化”具象化素材空白。

区块链文化存证：引入区块链技术为每项资源分配唯一数字标识，元数据包含“资源类别、采集时间、传承人信息、活化建议”（如“张大叔的酿酒技艺”标注“可开发体验工坊”），解决传统文化资源易流失、难确权问题，为叙事转化提供可追溯素材库。

责任与预期：由平昌县文广体旅局牵头，文化馆执行，完

成首轮采集并上线“父亲原乡数字基因库”，实现文化资源叙事素材覆盖率 100%，为后续 IP 内容生产提供底层支撑。

（2）分众化 IP 叙事内容生产

结合“消费市场代际分化”特征（Z 世代轻量化、银发族怀旧、家庭客群情感化），构建“靶向式”叙事内容矩阵，解决“叙事同质化、传播低效”问题。

Z 世代轻量化叙事：开发“父亲原乡 1 分钟微纪录片”系列（120 集），聚焦“传统技艺年轻化解读”（如用 rap 解读农耕节气、vlog 记录匠人日常）；借鉴陕西袁家村“乡村网红”孵化模式，培育 10 名“95 后原乡博主”，在抖音、小红书发布“场景打卡+故事分享”内容（如“和父亲学编草鞋”vlog），实现“叙事—社交传播—消费引流”转化。

银发族怀旧叙事：制作《平昌父亲记忆》口述史纪录片（12 集 × 20 分钟），邀请本地长者讲述“1960-1990 年代乡村生活”“父亲的育儿故事”，在父亲记忆馆循环播放；同步推出“老照片修复服务”，游客携带家庭老照片可免费修复，嵌入“父亲背影”IP 水印相框，强化“叙事—情感共鸣—二次消费”转化。

家庭客群温情叙事：创作《三代人的家书》互动绘本（以平昌真实家庭为原型，讲述“祖父—父亲—子女”代际故事），设置“空白家书页”，游客可现场书写并封存于“时光胶囊”（约

定次年返还); 配套开发“父亲的 365 天”农耕日历(每日 1 则父亲箴言+节气农事知识), 扫码触发 AR 农事操作视频, 实现“叙事—互动体验—家庭消费”转化。

2. 沉浸式叙事场景与节庆符号打造

(1) 沉浸式叙事空间构建

借鉴日本越后妻有大地艺术节“参与式艺术”理念, 突破“场景单向观赏”局限, 打造“可进入、可参与、可共创”的叙事场景。

“父亲的工具箱”沉浸式剧场: 在乡村艺术中心打造 200 m²剧场, 采用全息投影、环绕声场技术, 还原“1980 年代父亲修理农具”“2000 年代父亲教子女用电脑”等场景; 游客可穿戴复古服饰角色扮演, 使用传统工具互动(如帮父亲修理犁铧), 甚至补充家庭故事至剧本(每场限定 20 人, 演出后收集反馈迭代内容)。

“时光家书墙”互动装置: 在父亲记忆馆设置 30m 长电子家书墙, 游客触屏书写数字家书(系统自动生成 IP 风格字体+稻穗、犁铧等地域元素插图), 打印纸质版粘贴于实体墙, 同时扫码生成社交分享链接(满足 Z 世代“社交打卡”需求)。

(2) “父亲文化节”仪式化叙事

针对“IP 节日化运营缺失”问题，参考浙江松阳“节庆 IP 培育”模式，将农历八月初八（拟定）的“中国·平昌父亲文化节”打造为全国性叙事符号。

开幕式核心仪式：设置“父亲精神传承升旗礼”（犁铧造型旗杆，国旗与 IP 旗帜共升）、“平昌父亲宣言”诵读（老党员、优秀父亲、游客子女共同参与，宣言融入“坚韧、担当、传承”内核）、“最美父亲”颁奖（评选“农耕父亲”“红色父亲”“工匠父亲”各 10 名，颁发 IP 定制奖杯+1 万元文旅消费卡），通过仪式化叙事强化 IP 情感认同。

日间叙事体验活动：分“文化体验”（父亲技艺展演、红色父亲研学）、“亲子互动”（父子农耕比赛、家庭家书书写）、“产业展销”（IP 文创市集、“父亲的稻田”认养签约）三大板块，将叙事转化为可消费场景。

闭幕式灯光秀叙事：在核心区稻田广场举办“父亲主题灯光秀”，以稻田为幕布，投射《父亲》油画动态影像、平昌父亲故事片段，同步组织“万人手灯祈福”（游客手持 IP 手灯拼出“父亲原乡”字样），形成视觉记忆点，实现“叙事符号—节庆消费—IP 传播”闭环。

（二）场景构建与体验升级路径

1. 主题场景集群全域化布局

（1）情感—功能—社交场景三维联动

针对“场景体验单一、全域凝聚力不足”问题，以场景理论“真实性、戏剧性、合法性”为指导，构建覆盖全域的场景集群。

情感场景：建设 2000 m²父亲记忆馆，分“时光走廊”（1950-2020 年代平昌父亲生活场景复原，如 1980 年代父亲的卧室、2000 年代父亲的小卖部）、“家书墙”（展示游客与本地父亲的家书）、“声音博物馆”（收录父亲劳作声、乡音乡谣），设置“记忆触发点”（如老收音机播放父亲的叮嘱、旧书桌摆放父亲的工具）。

功能场景：打造 50 亩“父亲农耕体验田”，分区设置“亲子农耕区”（提供儿童农具、农耕教学）、“银发怀旧区”（复原 1980 年代农耕场景，提供老式农具体验）、“Z 世代轻量化区”（短视频拍摄打卡点、农耕游戏互动）；冬季推出“温室蔬菜种植体验”，弥补“冬季场景吸引力不足”短板。

社交场景：在全域廊道布局 10 个“父子互动工坊”（木工、竹编、酿酒体验），采用“父亲带教”模式（本地老匠人带游客

父子完成作品);设立“代际农耕大赛场地”,每年春季举办插秧比赛、秋季举办打谷比赛,分“家庭组”“社区组”“游客组”,获胜者奖励IP文创与文旅消费券。

(2) 数字技术赋能场景沉浸感

借鉴“元宇宙视域下文旅IP场景化”模型,解决“智慧文旅建设滞后”问题。

AR导览叙事场景:开发“父亲原乡AR导览”小程序,游客扫描实物(如农具、家书、雕塑)触发IP故事视频(如扫描犁铧播放“父亲耕地故事”);扫描景区地图显示“IP场景导航”“游客实时评价”。

VR场景复原体验:在父亲记忆馆设置10个VR体验舱,还原“1950年代父亲的家”“革命年代父亲支援前线”等场景,游客可沉浸式互动(如帮父亲修理农具、书写家书)。

数字孪生场景运营:构建“父亲原乡数字孪生系统”,实时监测各场景人流密度、体验时长、消费数据,动态调整场景运营策略(如人流密集时增加解说员、延长体验时间)。

2.五感体验与微改造场景活化

(1) 五感体验场景设计

以体验经济理论为指导,从“视、听、嗅、味、触”维度

提升场景真实感，解决“场景体验深度不足”问题。

视觉场景：打造“金色稻浪”（核心区稻田种植彩色水稻，形成IP图案），“夕阳背影”（核心区观景台，傍晚可拍摄“父亲背影”与夕阳同框），“IP灯光秀”（夜间在建筑投射IP动态影像）。

听觉场景：采集父亲劳作声（耕地、收割）、乡音乡谣（平昌民歌）、自然声（鸟鸣、溪流），制作“原乡声音地图”（扫码收听）；在廊道设置“声音装置”（触摸触发声音）。

嗅觉场景：在记忆馆、民宿设置“气味体验点”，还原稻香、泥土香、炊烟香、白酒香（与江口醇合作定制香气）；推出“原乡香氛”（IP文创产品，气味为“父亲的田野”）。

味觉场景：开发“父亲家宴”（10道平昌传统菜，每道菜附“父亲故事”，如“李大妈的腊肉：父亲当年最爱吃的菜”）；建设“乡村厨房”（游客可亲手制作家常菜，本地村民指导）。

触觉场景：在农耕体验区设置“农具触摸墙”（展示不同材质农具），“传统材料体验区”（触摸蚕丝、竹编、木材）；民宿房间配备“父亲的旧物”（如老毛衣、旧手套），供游客触摸感受。

（2）闲置资源微改造活化

借鉴“微改造、精提升”理念，保留乡村原有风貌，植入

IP 功能，避免“大拆大建”。

闲置建筑改造：将闲置猪圈改造为“猪圈咖啡”（保留猪圈结构，内部装修融入 IP 元素，提供“父亲的咖啡”特调）；废弃村小改造为“乡村艺术中心”（教室改为沉浸式剧场、画室，操场改为研学活动场地）。

传统建筑活化：白衣古镇明清建筑改造为“IP 主题民宿”（20 间，每间展示一种父亲技艺，如“木工父亲房”摆放木工工具、“酿酒父亲房”展示酿酒器具）；保留建筑原有结构，仅升级内部设施（如供暖、卫浴）。

活态传承机制：聘请本地村民为“场景活化师”（负责传统技艺展示、场景解说），建立“老带新”传承机制（老匠人带年轻村民学习技艺）；定期举办“场景活化研讨会”，收集村民与游客建议，优化场景设计。

（三）产业融合与产品转化路径

1.农文旅深度融合的产品转化

（1）“IP+农业”：农产品附加值提升

针对“农文旅融合程度浅、农产品转化不足”问题，构建“种植—体验—销售”产品闭环。

农产品 IP 化开发：推出“父亲同款”农产品系列，如“父

亲的稻田”大米（包装印 IP 故事、溯源二维码，扫码查看种植户“张大叔的故事”），“父亲的桑果”果酱（采用传统工艺制作，附制作视频二维码）；建立“IP 农产品标准”（种植过程不使用农药、加工过程保留传统技艺），解决“产品同质化”问题。

农耕体验与产品联动：游客参与农耕体验后，可“认养地块”（500 元/ m^2 /年，定期收到农产品快递，附“父亲耕种日记”），“定制农产品”（如定制蚕丝被，绣上家庭姓氏与 IP 元素）；体验结束后，凭体验凭证在“农产品超市”享受 9 折优惠，实现“体验—产品消费”转化。

农产品电商化销售：在“父亲原乡”小程序开设“原乡农产品商城”，支持“产地直发”“顺丰包邮”；推出“农产品礼盒”（如“父亲的年货礼盒”含腊肉、香肠、花椒）；邀请本地父亲直播种植过程，讲解产品故事。

（2）“IP+工业”：白酒与非遗产品转化

结合“两瓶酒、两棵苗”特色产业，推动 IP 与工业产品深度融合。

白酒产业 IP 化定制：联合江口醇酒业开发“敬父亲”系列定制酒，推出 3 款产品（42° 温情款、52° 珍藏款、60° 封坛款），瓶身印 IP 形象（“工匠父亲”“红色父亲”），礼盒含家书卡片；在酒厂打造“白酒文化体验工坊”，提供“父亲酿酒体验”

(从选粮、发酵到封坛的全流程体验)、“封坛定制服务”(企业团建定制、家庭纪念定制),游客可将定制酒存放于“父亲酒窖”,次年返还。

非遗技艺产品化开发：建设“非遗工坊集群”(5个),展示编草鞋、陶艺、传统酿酒等非遗技艺,开发“非遗+IP”产品(如印有IP形象的草鞋、陶艺杯);推出“非遗体验套餐”(体验+产品购买,如“编草鞋体验+定制草鞋”)。

2.IP文创产品系列化开发

(1) 分众化文创产品设计

针对“文创产品同质化、衍生品开发滞后”问题,结合需求端代际差异设计产品。

实用类文创(全客群):家训笔记本(内置UV隐形码,扫码听家训故事)、IP形象雨伞(防水、轻便,印“父亲背影”图案)、“父亲的工具箱”文具套装(含铅笔、尺子、橡皮,造型为农具);价格定位50-200元,满足大众消费。

纪念类文创(游客):工具模型摆件(1:10复刻传统农具,附木质底座,刻“父亲原乡”字样)、IP形象雕塑(小尺寸30cm,大尺寸1m,材质为树脂或实木)、“父亲原乡”纪念币(正面IP形象,背面场景图案);价格定位200-1000元,主打收藏价值。

互动类文创（Z世代/亲子）：AR绘本（扫码触发IP动画，如“父亲教孩子耕地”）、“家庭记忆相框”（带AR识别功能，扫码播放家庭故事视频），“父子手工套装”（竹编、木工材料包，含教学视频）；价格定位100-300元，强调互动体验。

（2）“线上+线下”销售渠道拓展

解决“文创销售渠道窄、二次消费占比低”问题。

线下渠道：景区内设立“父亲礼物店”（10家，统一IP视觉形象）、全域500+合作商户（餐饮、住宿）摆放文创展示架、节庆活动设置“文创市集”；推出“文创+体验”联动（如购买手工套装可免费参加手工坊）。

线上渠道：小程序“文创商城”、淘宝/京东“父亲原乡旗舰店”、抖音“文创直播带货”（邀请本地父亲、KOL直播讲解文创故事）；开展“线上预售”（新品提前1个月预售，享8折优惠），“满减活动”（满200减50）。

定制渠道：提供“企业定制”（如为企业定制IP形象礼品），“家庭定制”（如定制家庭姓氏文创、家庭照片文创）；建立“定制服务流程”（咨询—设计—生产—配送），周期7-15天。

3. 节庆经济与常态化产品联动

（1）节庆专属产品集中转化

以“父亲文化节”为核心，打造“节庆产品消费高峰”。

节庆限定产品：推出“文化节纪念礼盒”（含 IP 文创、农产品、文化节门票），“节庆专属体验”（如文化节定制版沉浸式剧场、明星见面会）。

节庆促销活动：开展“满 300 减 100”“抽奖赢免单”（消费满 200 元可抽奖，最高奖为“家庭免费游原乡”），“政企联动补贴”（政府补贴 10%，商户让利 10%）。

节庆流量转化：在节庆现场设置“会员注册点”（注册送 50 元消费券），“文创预售点”（预订新品享优先发货）；引导游客关注小程序，后续推送个性化优惠。

（2）常态化产品持续激活

避免“节庆后产品消费下滑”，通过机制设计维持消费热度。

会员体系运营：设立“原乡会员”（普通会员、银卡会员、金卡会员），金卡会员享“免费体验农耕 1 次/年”“民宿 8 折”“专属客服”等权益；定期推送会员专属优惠（如生日月满 200 减 100）。

复购激励机制：推出“老客回馈”（消费 3 次以上享 9 折），“推荐有礼”（推荐新客消费，双方各得 50 元消费券）；定期发送“原乡新品”“活动预告”短信/公众号推送。

季节性产品引导：冬季推出“温泉+民宿”套餐、夏季推出

“避暑农耕体验”、节假日推出“家庭套餐”；结合二十四节气，推出“节气专属产品”（如清明青团、中秋月饼，印 IP 元素）。

（四）社区参与与人群互动路径

1. 社区治理与利益共享机制

（1）“父乡理事会”多元共治

针对“村民多参与低端服务、收益渠道单一”问题，借鉴浙江松阳“政府引导+村民共创”模式，成立“父乡理事会”。

成员构成：7名成员（村民代表3名、村集体代表1名、企业代表1名、政府代表1名、文化学者1名），村民代表通过“村民投票”产生，确保代表性；每届任期2年，可连任。

职责权限：讨论IP场景建设方案（如闲置资源改造方向）、审核产业合作项目（如农产品IP化合作）、监督利益分配（确保公平）、收集村民建议（每月召开1次议事会，公开议事结果）。

决策机制：采用“少数服从多数”原则，重大事项（如超过100万元的投资）需村民大会表决；建立“议事档案”，接受村民监督。

（2）“三级分红”利益分配

构建“土地+项目+劳务”三级分红机制，解决“村民收益渠道单一”问题。

土地租金分红：村民将闲置土地、房屋出租给村集体或运营企业，获得保底租金（土地 500 元/亩/年、房屋 1000 元/间/年），租金每 3 年递增 5%。

项目收益分红：村集体以土地、房屋入股文旅项目（如民宿、非遗工坊），年终按入股比例分红（村集体占股 30%，村民按土地/房屋入股份额分配）；设立“公益金”（从分红中提取 10%，用于村内公益事业如老人福利、儿童教育）。

劳务收入分红：村民参与文旅运营（如解说员、匠人、保洁），获得工资收入；设立“绩效奖金”（游客评价优秀者，月奖 500 元）。

2.村民能力提升与游客互动

（1）村民职业技能与文化传承培训

提升村民参与文旅运营的能力，培育“文化传承者+服务提供者”双重角色。

服务技能培训：每月 1 次“服务礼仪培训”（接待游客、沟通技巧）、“安全知识培训”（应急处理、消防知识）；邀请酒店经理、景区安保人员授课。

非遗技艺培训：聘请老匠人开展“编草鞋、酿酒、陶艺”培训（每周 2 次），设立“技艺等级认证”（初级、中级、高级），高级匠人可担任工坊负责人，薪资提升 20%；年培养非遗传承

人 50 名。

电商运营培训：每月 2 次“电商课程”（淘宝开店、直播带货、短视频制作），协助村民开设“原乡农产品网店”；提供“创业贷款”（最高 10 万元，低息）。

（2）游客社群与互动活动运营

增强游客参与感与粘性，构建“游客—社区—IP”互动生态。

游客社群建设：建立微信粉丝群（按地域、兴趣分群，如“四川原乡群”“亲子原乡群”）、抖音粉丝群，群主由景区工作人员与村民代表共同担任，定期发布 IP 内容、活动预告（如“下周农耕体验报名”）。

互动活动组织：每月举办“父亲故事会”（邀请本地父亲与游客分享故事），“亲子手工坊”（村民带游客制作竹编、陶艺）；每季度开展“原乡研学营”（3 天 2 晚，含农耕体验、非遗学习、红色研学）。

UGC 内容激励：发起“我的父亲故事”UGC 征集活动，游客在社交平台分享与“父亲原乡”相关的故事或照片，优秀作品可获得 IP 文创或文旅消费券。

（五）数字赋能与智慧提效路径

1. 数字基础设施与智慧服务

（1）全域数字底座建设

解决“数字鸿沟”问题，构建“高速、稳定”的数字基础。

全域 WiFi 覆盖：景区、民宿、廊道实现免费 WiFi 全覆盖（带宽 100M 以上，支持 500 人同时连接）；停车场、驿站设置 5G 基站，提升网络速度。

数据中心建设：建立“父亲原乡数据中心”，整合游客数据（来源、消费习惯、评价）、场景数据（人流密度、体验时长）、产业数据（农产品销售、文创销售额）；采用“云存储+本地备份”，确保数据安全。

智能感知部署：全域安装“摄像头人流统计装置”“环境监测设备”“设备故障报警装置”，实时监测场景状态，人流超承载量时推送预警，设备故障 1 小时内维修；目标数据采集率超 90%，网络故障率低于 1%。

（2）“父亲原乡”小程序智慧服务

整合“导览、预约、消费、互动”功能，打造一站式服务入口。

智能导览：提供 AR 实景导航（精准定位场景、厕所、停

车场)、语音导览 (IP 故事讲解, 支持多语言)、个性化路线推荐 (如“亲子游路线”“银发怀旧路线”)。

活动预约：可预约农耕体验、沉浸式剧场、研学课程，支持“一键退票”“改期”，发送短信提醒。

消费支付：集成景区门票、民宿、餐饮、文创产品支付功能，支持“消费券抵扣”“积分兑换”(消费 1 元积 1 分，100 分兑换 IP 文创)。

互动反馈：设置“游客评价”“建议留言”板块，客服 24 小时响应；推出“原乡打卡任务”(完成 3 个场景打卡可抽奖)。

2. 数字营销与云端互动

(1) 精准数字营销

基于数据中心用户数据，实现“千人千面”营销。

用户画像构建：从年龄、性别、地域、消费习惯、出行方式(家庭游、独自游)、停留时长等维度构建用户画像。

个性化推荐：小程序根据画像推送“定制化优惠”(如亲子客群推送“亲子套餐”、银发族推送“温泉疗养优惠”)、“个性化内容”(如 Z 世代推送短视频、银发族推送怀旧故事)。

定向广告投放：在抖音、微信投放“定向广告”(如针对四川、重庆用户投放“周末游原乡”广告)。

(2) 云端互动体验

拓展线上人群互动场景，吸引无法实地到访的用户。

360° 全景漫游：拍摄景区全景（含父亲记忆馆、农耕体验田、红色纪念广场），在小程序、官网上线，支持“VR 眼镜观看”，可点击场景触发 IP 故事讲解。

虚拟 IP 互动：开发“IP 形象虚拟伙伴”（如“工匠父亲”虚拟人），用户可在小程序与虚拟人对话（咨询景区信息、听 IP 故事）、合影分享。

线上直播互动：每日开展 2 场直播（“场景直播”展示景区实时画面、“产品直播”销售文创与农产品），主播为“原乡博主”“本地父亲”，讲解产品故事与场景体验；直播中设置“弹幕互动”“限时秒杀”。

(六) 政策保障与实施落地路径

1. 组织与资金保障

(1) 组织保障体系

成立“父亲原乡文旅发展领导小组”，统筹推进项目实施。

成员构成：县长任组长，分管副县长任副组长，文广体旅局、农业农村局、经信局、财政局、乡镇政府等部门负责人为成员。

工作机制：每月召开 1 次领导小组会议，每季度开展 1 次项目督查，年度进行工作总结；抽调 20 名骨干组建“工作专班”（设综合协调组、项目实施组、监督评估组），集中办公。

（2）多元资金保障

解决“资金缺口”问题，构建“财政+社会+金融”资金体系。

财政资金支持：县财政每年安排“父亲原乡专项预算”，用于 IP 开发、场景建设、村民培训；积极申报“国家乡村振兴重点项目”“四川省文旅融合示范项目”，争取上级资金支持。

社会资本引入：采用 PPP 合作模式，选择有文旅运营经验的企业，合作开发民宿、文创产品、数字项目（如企业投资建设，运营收益按“政府 30%+企业 70%”分配）；设立“父亲原乡文旅产业基金”，吸引社会资本入股。可采用“对赌协议”：企业收益未达预期时，政府分红比例可上调。

金融创新服务：联合银行推出“原乡文旅贷”（额度 10 万 -1000 万元，利率低于同期 LPR 10%），以 IP 授权、应收账款为质押；推出“原乡文旅保险”（景区责任险、民宿意外险、农产品种植保险），财政补贴 50% 保费。

2.用地与人才保障

(1) 灵活用地政策

解决“文旅项目用地难”问题，创新用地方式。

点状供地：对民宿、驿站等小型项目，按“点状布局、点状供地”，仅对建筑占地供地，其余土地按租赁方式使用。

弹性年期：文旅项目用地出让年期按“20年+10年”弹性设置，前20年按基准地价出让，后10年根据项目运营情况调整地价。

存量用地盘活：村民闲置宅基地用于建设民宿、非遗工坊，村集体统一流转；农村集体建设用地直接入市，用于文旅项目建设，收益归村集体与村民（按7:3分配）。

(2) 人才培育与引进

构建“本土培育+外部引进”人才体系。

人才引进：引进文旅策划、数字技术、运营管理高层次人才（如博士、高级职称者），给予“安家补贴”、“子女教育优先”“配偶就业协助”；吸引“返乡创业人才”（如大学生、农民工），给予“创业补贴”、“创业指导”（1对1帮扶）。

本土培养：与四川旅游学院、四川美术学院合作，开设“原乡定向班”（文旅管理、艺术设计专业），学生毕业后优先到项目就业，学费由县财政补贴50%；组织景区工作人员、村民参

加“文旅培训”（每年不少于 40 学时）；设立“原乡人才库”，跟踪培养优秀人才。

3.评估与监督机制

（1）多维度评估体系

全面评估路径实施成效，设置四类指标。

经济效益指标：旅游综合收入、文创销售额、村民人均增收、社会资本引入额。

社会效益指标：游客满意度、村民参与率、就业人数、文化传承效果（非遗传承人数量）。

文化效益指标：IP 曝光量、节庆影响力、文化资源活化率、游客情感共鸣率。

生态效益指标：景区绿化率、污水处理率、垃圾回收率、环保投诉率。

评估频率：每季度开展“季度评估”（简版报告），年度开展“年度评估”（详版报告），邀请第三方机构（如文旅研究院）参与，确保客观性。

常态化监督管理

确保路径合规运营，强化三类监督。

政府监督：县纪委监委、审计局、文广体旅局定期开展“专

项督查”，检查项目进度、资金使用、政策落实情况，对违规行为严肃处理。

社会监督：设立“举报电话”“网上举报平台”，接受游客、村民举报（如乱收费、环境破坏）；定期召开“社会监督员会议”（邀请人大代表、政协委员、村民代表担任监督员）。

动态调整：根据评估结果与监督反馈，动态调整路径方案（如优化场景设计、调整利益分配比例）。

六、结论与讨论

（一）研究结论

本研究通过理论探索与实践验证，为乡村文化资源的创新利用提供了可借鉴的范式，对推动文旅融合与乡村振兴具有重要启示意义。

情感型IP是乡村文旅消费的核心驱动力。具有情感共鸣和文化认同的IP形象和叙事，能够有效激发游客的消费意愿和行为。“父亲原乡”IP通过挖掘地方性知识，塑造具象化的父亲形象，讲述真实感人的父亲故事，能够引发游客的情感共鸣，形成强烈的消费动机。

场景化是IP价值变现的关键介质。文化IP需要通过场景化

转化为可体验、可参与、可消费的文旅产品，才能实现价值变现。“父亲原乡”通过构建多元化的场景簇，设计沉浸式、参与式的体验活动，能够有效延长游客停留时间，提升消费水平和满意度。

社区参与是文旅可持续发展的基础。只有让本地居民成为文旅发展的主体和受益者，才能实现文旅项目的可持续发展。“父亲原乡”通过建立社区参与和利益共享机制，能够激发社区居民的积极性和创造性，确保项目的活力和可持续性。

数字赋能是提升体验感和便利性的重要手段。数字技术的应用能够显著提升文旅体验的沉浸感和便利性，拓展线上消费渠道。“父亲原乡”通过智慧文旅建设，能够实现线上线下一体化发展，提升运营效率和消费体验。

政策保障是项目顺利实施的关键因素。良好的政策环境和实施机制是文旅项目成功的重要保障。“父亲原乡”通过建立完善的政策保障体系，能够协调各方资源，解决实施过程中的问题和挑战。

（二）研究不足与未来展望

本研究存在以下不足：首先，研究时间有限，未能对所有问题进行深入分析；其次，数据收集存在一定局限性，部分数

据不够全面和准确；最后，方案设计基于当前条件，未来实施过程中可能需要调整和优化。

未来研究可从以下方面进一步深入：首先，跟踪评估方案实施效果，不断完善和优化；其次，比较研究不同地区文旅发展模式，总结更多经验教训；最后，探索文旅发展与乡村振兴、生态文明建设等重大战略的协同路径。

七、附录

(一) 参考文献

- [1] Schmitt B H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(4): 336-337.
- [2] Pine B J, Gilmore J H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage[J]. Harvard Business Review Press, 1999.
- [3] 魏小安.旅游+IP:产业融合的新趋势 [J].旅游学刊,2015,30(9):10-11.
- [4] 戴斌.文旅融合的创新路径：场景视角的考察[J].中国软科学,2018(6):67-75.

- [5] 李子明,张玉玲.元宇宙视域下文旅 IP 的场景化构建[J].旅游学刊,2022,37(5):45-56.
- [6] 张伟.文化 IP 生命周期视角下的场景化运营策略[J].中国出版,2023(12):78-83.
- [7] 王磊.跨媒介叙事视角下文旅 IP 的构建与传播——以《长安三万里》为例[J].现代传播,2021,43(3):112-118.
- [8] 周晓虹.乡村振兴背景下乡村 IP 的场景化营造与在地性创新[J].农业经济问题,2023(7):120-128.
- [9] 陈金华.共同缔造理念下的乡村文旅 IP 开发模式研究——以浙江松阳为例[J].旅游科学,2024,38(2):44-55.
- [10] 谢彦君.乡村文旅消费的体验化转向:特征、动力与影响[J].地理研究,2018,37(11):2343-2354.
- [11] 林志远.基于大数据的乡村文旅消费代际差异研究[J].消费经济,2023,39(4): 67-74.
- [12] 刘畅.社交媒体时代乡村文旅消费的社交货币属性研究[J].新闻大学,2022(6):102-111.
- [13] 杨帆.沉浸式文旅场景的注意力机制研究:基于眼动实验的证据[J].心理科学,2021,44(6):1456-1463.
- [14] 吴启航.乡村振兴政策对乡村文旅消费的驱动效应量化研究[J].经济地理,2024,44(1):134-142.

[15] 郑丽.数字鸿沟对乡村文旅消费行为的影响机制研究[J].图书情报工作,2023,67(15):123-130.

[16] 任雪薇.文化认同驱动下的可持续文旅消费行为研究[J].中国软科学,2024(3):167-176.

[17] 中国共产党四川省委员会.《中国共产党四川省第十二届委员会第七次全体会议公报》[EB/OL].(2025-06-17)[2025-09-25].<https://sichuan.scol.com.cn/gcdt/202506/83066023.html>.

[18] 中国共产党巴中市委员会.《中国共产党巴中市第五届委员会第十次全体会议公报》[EB/OL].(2025-07-15)[2025-09-25].<http://www.bzswzzb.gov.cn/szyw/dzyw/23199653.html>.

[19] 中国共产党平昌县委员会.《中国共产党平昌县第十四届委员会第十一次全体会议公报》[EB/OL].(2025-07-28)[2025-09-25].<http://www.scpc.gov.cn/ywdt/pcyw/14023292.html>.

(二) 田野照片



图1 驯马水乡游客中心访谈（2025年8月）



图2 巴山美村民宿访谈（2025年9月）



图3 邓家大院实地调研（2025年9月）

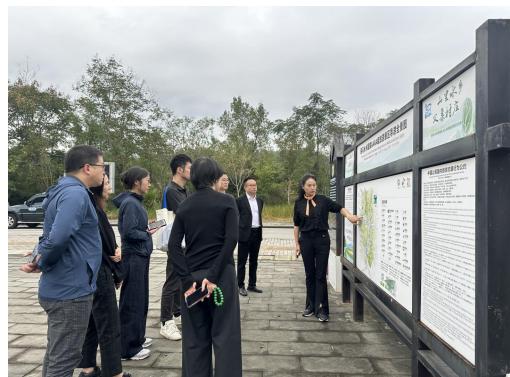


图4 驯马水乡实地调研（2025年10月）



图5 邓家大院实地调研（2025年9月）



图6 邓家大院实地调研（2025年9月）



图7 巴山美村实地调研（2025年9月）



图8 私汤度假区实地调研（2025年9月）