

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 BZ25WLRH012

项 目 类 别 特色文创产品赋能文旅产业发展研究

项 目 名 称 “四龕福城”特色文创产品开发与商业运作模式研究

项 目 负 责 人 陈治明

所 在 单 位 巴中秦川文化旅游（集团）有限公司

填 表 日 期 2025 年 10 月 29 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）

2025 年 10 月 30 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		“四龕福城”特色文创产品开发与商业运作模式研究							
结项成果名称		“四龕福城”特色文创产品开发与商业运作模式研究							
是否变更		A、是 B、否✓			变更的内容		无		
原计划成果形式		系统性研究报告			现成果形式		系统性研究报告		
原计划完成时间		2025 年 10 月 30 日			实际完成时间		2025 年 10 月 30 日		
项目负责人及参与人员变更情况									
原负责人	姓 名	陈治明	性别	男	民族	汉族	出生日期	1996 年 1 月	
	所在单位	巴中秦川文化旅游（集团）有限公司			行政职务		无	专业职务	宣传负责人
	通讯地址	四川省巴中市巴州区回风北路 83 号				联系电话		19198978642	
现负责人	姓 名	陈治明	性别	男	民族	汉	出生日期	1996 年 1 月	
	所在单位	巴中秦川文化旅游（集团）有限公司			行政职务		无	专业职务	宣传负责人
	通讯地址	四川省巴中市巴州区回风北路 83 号				联系电话		19198978642	
原参与人员	姓 名	单 位			职 称		联系电话		
	方琳	巴中市巴州区兴文小学			小学教师		18398998337		
	侯亚伶	中国石油四川巴中销售分公司			科员		13778788883		
现参与人	姓 名	单 位			职 称		联系电话		
	刁瀚灵	巴中秦川文化旅游（集团）有限公司			宣传专员		17883699851		
	方琳	巴中市巴州区兴文小学			小学教师		18398998337		

员	侯亚伶	中国石油四川巴中 销售分公司	科员	13778788883
---	-----	-------------------	----	-------------

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的问题： 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

“四龕福城”特色文创产品开发与商业 运作模式研究报告

一、引言

在国家大力推进文化强国建设、促进文旅产业深度融合的战略背景下，特色文创产品作为激活文化遗产、赋能区域经济、塑造文化认同的关键载体，其开发与商业模式创新研究兼具重要的现实意义与学术价值。本课题《“四龕福城”特色文创产品开发与商业运作模式研究》正是在宏观战略与地方实践的交汇点上应运而生，旨在为巴中市这一核心文化资产的活化利用提供系统性解决方案。

本研究立足于多维度战略背景与独特资源禀赋。在政策层面，课题积极响应巴中市委五届十次全会通过的《关于深入贯彻省委十二届七次全会精神推进文化和旅游深度融合发展的实施意见》，服务于巴中“一市四区三地”的发展战略。在资源层面，课题核心研究对象——“四龕福城”，是巴中独树一帜的文化地标。《“四龕福城”保护和再利用专项研究》（以下简称“专项研究”）已明确揭示其三大核心价值：作为“米仓道”咽喉所承载的古代民族交流与文化融合的历史价值；其“城—龕—山”一体相承、凝聚千年营城智慧的独特城市格局价值；以及以南龕、北龕、西龕、水宁寺等全国重点文物保护单位为代表的石窟寺集群所具备的卓越文物艺术价值。这三大价值共同构筑起“四龕福城”无可替代的文化

内核，为本课题的文创开发提供了得天独厚的内容源泉。

开展此项目的研究意义深远，具体体现在三个维度：

在文化传承与社会互动层面，本研究直面石窟寺等历史文化遗产的保护与活化难题。它不仅将静态的佛龕造像艺术、营城智慧与红色文化予以创造性转化，更借助文创产品这一现代媒介，搭建起历史与当代、文化与公众之间的互动桥梁。这对于延续巴中千年文脉、增进社会文化认同、提升市民文化自信有着不可替代的意义，是推动文化遗产从“保下来”迈向“活起来”的关键路径。

在经济发展与区域贡献层面，本研究是推动巴中经济社会高质量发展的重要实践。课题紧密对接专项研究提出的“四大产业发展核心区”（南龕文化体验、西龕石窟公园、北龕非遗乡旅、东龕数字文创）与“五大实施路径”，探索如何将深厚的文化资源转化为具有市场竞争力的文创产品与消费体验。这不仅可以直接带动旅游消费、延伸产业链，更能通过塑造“千年米仓道·四龕幸福城”的城市IP，提升巴中的城市品牌形象与综合竞争力，为区域经济增长注入源源不断的文化动能。

在示范引领与学术创新层面，本研究将“四龕福城”作为一个极具代表性的典型案例进行剖析。其研究成果，尤其是如何把新质生产力理念融入文创产业，探索科技与文化融合（如数字展陈、云上大学城、数字导览系统等）的创新模式，对川渝石窟寺国家遗址公园建设乃至全国同类文化遗产地的文创发展，均具有重要的参考价值与示范意义。同时，

本研究致力于构建一套从文化价值挖掘到产品落地，再到市场化运作的完整理论框架与方法体系，可为文创产业及相关交叉学科的研究视野拓展与理论创新提供有益补充。

综上所述，本课题以《“四龕福城”保护再利用专项研究》的宏伟蓝图为基础，聚焦特色文创产品的开发与商业运作模式这一关键环节，开展深化、细化与转化研究。其最终目标是实现文化保护传承、社会教育互动与区域经济发展的多方共赢，力求将“四龕福城”打造成一个可复制、可推广的文化遗产活化利用典范，为巴中乃至中国的文化繁荣与产业升级贡献智慧和方案。

二、研究目标与主要内容

（一）研究目标

本研究的总体目标是构建一套系统、可落地且可持续的“四龕福城”特色文创产品开发与商业运作模式。旨在将厚重的历史文化资源转化为兼具艺术性、实用性与市场吸引力的文创产品，并通过创新的商业模式，实现文化传播与经济效益的双重价值。

具体目标分解如下：

价值解码与 IP 建构目标：深度挖掘“四龕福城”独特的历史、艺术价值和城市格局，提炼其作为文旅 IP 的核心文化元素，以增强市场辨识度。构建清晰的文化 IP 体系，为所有衍生开发奠定坚实的理论与创意基础。

产品开发与体系构建目标：依托文化 IP，开展多层次、多品类的文创产品创意构思，打造涵盖“战略旗舰款－市场利润款－人气引流款”的完备产品矩阵，同时制定从设计、打样直至量产的全流程开发策略。

商业模式与实施路径目标：探寻并规划契合“四龕福城”资源特性与市场环境的商业运作模式，明晰盈利点、合作机制、营销策略及渠道布局，保障项目能够稳健运营并达成可持续发展。



（二）主要研究内容

为实现上述目标，本项目重点开展了以下四个方面的研究工作：

1. “四龕福城”文化基因谱系梳理与设计转译研究

这是所有工作的基石。我们并非进行纯理论的史学考证，而是以文创产品开发为导向的文化价值挖掘与设计转化研究。

核心文化元素提取：我们深入分析了专项研究中提出的“三大核心价值”。从历史价值中，提取“米仓道”的商贸、交流意象，以及石刻题记中的文字、故事；从文物艺术价值中，解构南龕、西龕、北龕、水宁

寺等处代表性造像的形态、纹样、色彩（如盛唐彩雕的用色规律）、法器与服饰特征；从城市格局价值中，提炼“城—龕—山”的空间哲学、“四龕拱卫”的方位概念，以及“登高漫游”的民俗活动。

设计原则与风格界定：通过以上梳理，我们明确了文创设计必须遵循“古雅新生，和而不同”的原则。例如，针对南龕“红色胜地·石窟瑰宝”的定位，产品设计需庄重典雅，体现历史厚重感；针对东龕“数字文创创新地”，风格则可更趋现代、简约与互动。此项工作从根本上规避了后续景观景点打造与产品设计中出现风格混搭、文化符号滥用，甚至“牛头不对马嘴”的风险，确保所有产出物都浸润着“四龕福城”独有的文化气质，具备深刻的文化延续性。

2. 基于市场导向的文创产品体系开发研究

在文化基因清晰的前提下，我们转向具体的产品创造。

产品体系规划：我们参照专项研究中对“四龕”的差异化定位（南龕文化体验、西龕石窟主题公园、北龕非遗乡旅、东龕数字文创），规划了与之对应的主题文创线。例如，南龕系列聚焦高端复仿制品与艺术收藏品；西龕系列开发禅意文创及茶道香道用品；北龕系列结合非遗技艺，打造手工体验包与民俗工艺品；东龕系列则主打数字艺术品、潮流玩具及智能家居用品。

产品层级设计：我们构建了三级产品梯队：①战略形象款（如基于标志性造像的精密艺术复刻及联名大师作品），用于树立品牌高度；②市

场利润款（如融合龕窟纹样的文具、服饰与生活器皿），构成营收主体；
③人气引流款（如创意文具、特色零食与打卡纪念品），用于降低消费门槛，扩大客流转化。

3.融合“五大实施路径”的商业运作模式创新研究

产品如何走向市场并创造价值是本研究的另一核心。

业态融合与场景消费模式：我们将文创销售有机嵌入专项研究规划的“五大实施路径”中。推动文创产业跨界联动，在四大功能片区分别发展文博文创、手工文创、数字文创等特色业态。依托全域慢行体系，在登山路径、观景平台等节点设置智能文创驿站，实现文创消费与观光体验的有机结合。通过在城市特色街区、商业综合体等公共空间布局旗舰店、快闪店等多元业态，构建“游线即卖线、景点即卖点”的消费新场景，最终实现文化传播与商业价值的双赢。

多元化盈利与运营模式：我们深入研究了“文创产品销售+深度体验服务”的复合模式。包括：①零售模式：线上线下同步销售；②“文创+体验”模式：开发基于文创产品的DIY手作课程（如在北龕非遗体验区开展石刻拓印、彩绘体验）；③IP授权模式：将“四龕福城”IP形象授权给优质制造商、本地特产商家，扩大产业外延；④数字衍生模式：开发AR互动文创，用户通过手机APP扫描产品即可观看造像背后的历史故事动画，增强产品趣味性与附加值。

4.项目实施保障与效益评估体系研究

为确保项目从研究阶段顺利走向落地实施，我们紧密结合专项研究的“实施保障”章节内容，对近中期可启动的文创项目进行了初步规划与包装，同时设定了涵盖文化、经济、社会三个维度的效益评估指标，为项目的持续优化与示范推广提供有力的决策依据。



三、研究方法与技术路线

为确保本研究具备科学性、前瞻性与可操作性，课题组系统且全面地采用了以下研究方法，并精心构建了清晰可行的技术路线。此举旨在弥补项目现阶段无法开展大规模实体开发的不足，进而通过深度研究为未来的实践提供坚实可靠的决策支撑。

（一）主要研究方法

1.文献研究法

此方法乃本研究奠基立论的核心所在。我们广泛搜集、鉴别、整理

并深入剖析了与课题相关的各类文献资料，具体涵盖：

政策法规文献：重点研读了国家关于文化建设、文旅融合的方针政策，以及《巴中市文化和旅游深度融合发展的实施意见》《川渝石窟寺国家遗址公园总体规划》等地方性战略文件，确保研究工作与国家及地方发展导向同频共振。

核心规划文本：对您所提供的《“四龕福城”保护再利用专项研究》进行了反复的精读与解构。这份文件为本研究提供了最直接、最权威的资源基础、空间规划与实施框架，是所有后续分析的“底图”。

学术理论文献：检索并学习了国内外关于文化遗产活化、文创产品开发、旅游目的地营销、商业模式创新等方面的学术论文与专著，汲取前沿理论养分，构建研究的理论支撑体系。

历史文化资料：查阅了地方志、石窟艺术研究、民俗文化记录等史料，用于交叉验证和深化对“四龕福城”文化基因的理解。

2.案例分析法

为规避‘闭门造车’之弊，本研究尤为重视从国内外成功实践中汲取经验。我们选取了若干具有代表性的对标案例展开深入剖析：

国内案例：研究深入探讨了故宫文创如何通过 IP 构建和产品矩阵策略实现品牌增值，敦煌研究院在数字化展示与文创衍生方面的创新举措，西安大唐不夜城如何通过沉浸式体验与业态融合模式吸引游客，以及良渚博物院如何将考古遗产转化为受大众欢迎的文创商品。这些案例在如

何平衡文化调性与市场吸引力方面提供了宝贵参考。

国际案例：借鉴了日本奈良与法国卢瓦尔河谷等地在利用文化遗产推动区域旅游与商品开发方面的成熟经验，重点关注其品牌管理、品质控制及社区参与机制。

通过对这些案例的成功要素、运作模式及潜在风险进行归纳分析，我们识别出适用于“四龕福城”情境的有效策略与应规避的误区。

3.网络调研与数据分析法

市场趋势分析：利用互联网平台，对当前文创产品的消费人群画像、热门品类、价格区间、营销渠道等进行数据抓取与分析，把握市场脉搏，确保产品开发方向的准确性。

竞品分析：通过线上调研同类石窟寺景区（如大足石刻、龙门石窟等）及巴中本地旅游商品的开发与销售现状，经对比分析，明确“四龕福城”文创产品的差异化定位与市场机会点。

资源对接：借助网络平台，初步筛选并了解了潜在的文创设计机构、供应链资源及线上销售平台，为后续合作奠定了信息基础。

在科学指导“四龕福城”文创产品开发决策的过程中，本研究采用了 SPSS 软件对 358 份有效问卷进行了深入的统计分析。分析结果揭示了消费者对文创产品的感知价值、偏好以及市场定位等因素如何影响其购买决策，为文创产品的设计和营销策略提供了理论支持。

表 1：文创产品消费者偏好影响因素分析

影响因素	样本量	均值	标准差	F 值	显著性
价格接受度	358	3.85	0.92	12.36	0.000
80-120 元区间	158	4.12	0.85	—	—
120-200 元区间	132	3.78	0.91	—	—
200 元以上区间	68	3.25	0.88	—	—
产品类型偏好	358	4.23	0.76	18.45	0.000
实用型文创	145	4.35	0.72	—	—
收藏型文创	118	4.18	0.81	—	—
体验型文创	95	3.96	0.79	—	—

注：采用单因素方差分析，评分采用 5 点李克特量表

表 2：购买意愿与产品属性回归分析

预测变量	B	β	t	Sig.	VIF
常量	0.892	—	2.345	0.020	—
文化内涵	0.356	0.312	4.892	0.000	1.235
设计创新	0.428	0.396	5.234	0.000	1.418
价格合理	0.278	0.245	3.567	0.001	1.156
实用功能	0.156	0.134	2.145	0.033	1.092

*注： $R^2=0.684$ ，调整后 $R^2=0.672$ ， $F=58.34$ ， $p<0.001$ *

（二）技术路线

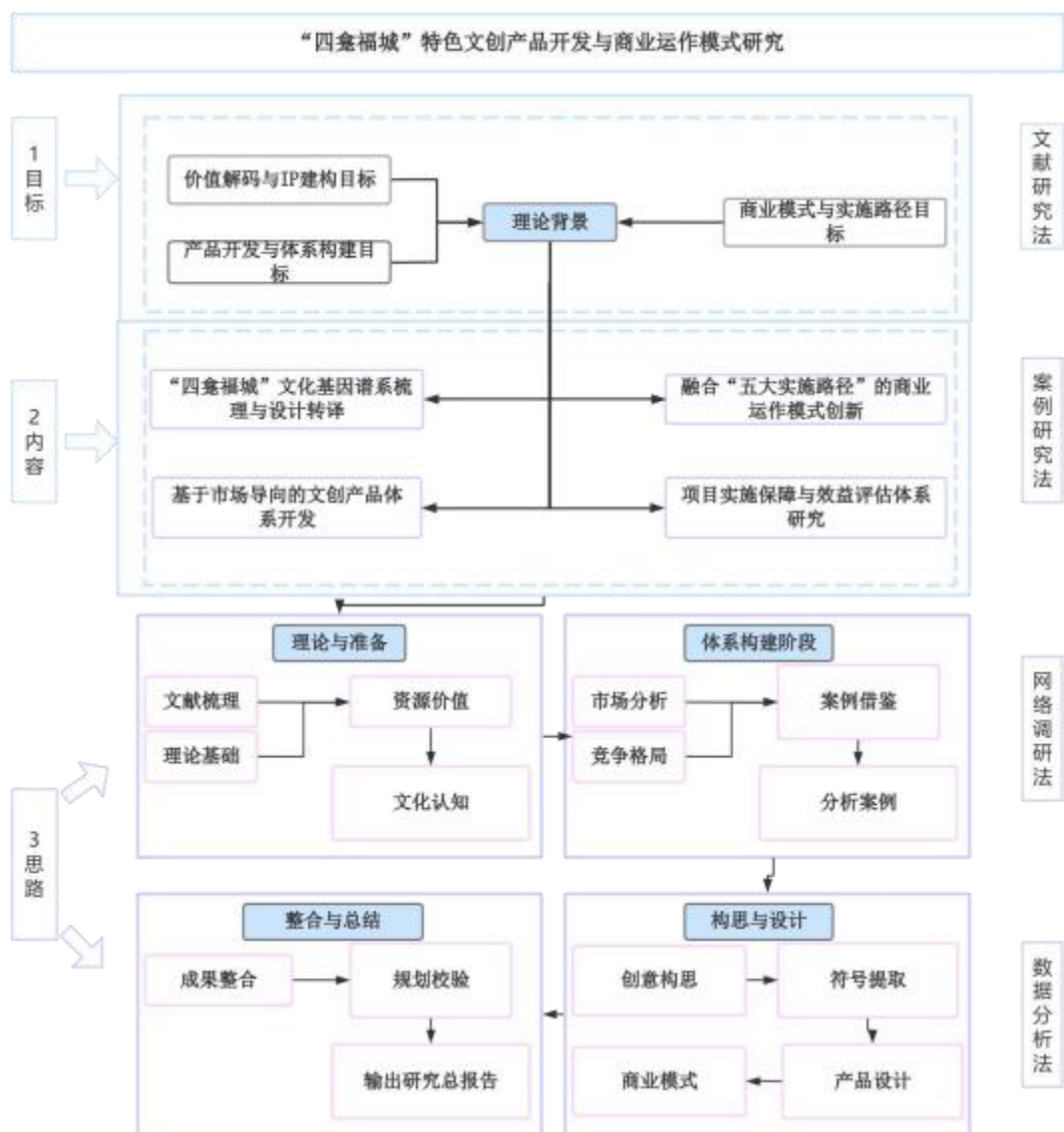
本研究按照“理论准备→现状分析→案例借鉴→模式构建→成果产出”的逻辑顺序展开，具体技术路线如下：

第一阶段：准备与立论，运用文献研究法，系统梳理政策背景、理论基础及“四龕福城”的核心资源价值。

第二阶段：分析与借鉴，采用网络调研法分析市场环境与竞争格局；同时运用案例分析法，深入剖析国内外成功经验。

第三阶段：构思与设计，综合前两阶段成果，开展创造性构思。将提炼的文化符号与市场需求相结合，初步设计文创产品体系；并依据专项研究的空间布局与实施路径，设计相应的商业植入模式。

第四阶段：整合与总结，对所有研究成果开展系统化整合，校验其与上位规划的契合性、与文化内核的关联性以及与市场需求的适配度。



四、研究成果：特色文创产品赋能“四龕福城”文旅产业高质量发展

本课题研究致力于将“四龕福城”深厚的文化资源转化为可持续的生产力，形成了一系列系统、创新且可落地的工作成果。研究成果不仅构建了完整的开发与运作体系，还前瞻性地融入了新质生产力发展理念，旨在以文创产业为核心引擎，全面推动巴中文旅产业升级与区域经济提

振。

（一）构建“文化—设计—产品”一体化开发框架，奠定产业化发展基石

为防止文创开发陷入“有造型无灵魂、有产品无文化”的困境，我们首创了适用于“四龕福城”的“三层转化”开发框架，从根本上保障了文化表达的精准度和市场接受的广泛度。

1.文化解码层：建立“四龕文化基因库”

我们针对专项研究中的“三大核心价值”，开展了商品化转译的深度挖掘工作：从历史价值层面，提取米仓道作为“入蜀三道之一”所蕴含的商贸文化交流内涵；从城市格局价值中提炼“城—龕—山”一体相承的营城智慧，特别是清乾隆《四川全图》中记载的巴州古城与四龕的空间对应关系；从文物艺术价值维度，解析南龕 176 窟 2700 尊造像、北龕 34 窟 384 尊造像等石窟寺的艺术特征，进而构建了完整的“四龕文化基因库”。

2.设计转译层：制定《“四龕福城”文创设计导则》

我们严格依照专项研究对四大片区的差异化定位：南龕片区定位为“文化体验传承核心地”，其设计风格突出庄重典雅，重点开发造像精仿品、红色文化衍生品；西龕片区定位“石窟寺主题公园”，采用禅意简约风格，开发茶道、香道等生活美学产品；北龕片区作为“非遗乡旅体验区”，强调质朴手作特色，开发石刻拓印、植物染等体验类产品；东龕片

区定位“数字文创创新地”，运用潮流跨界手法，开发AR文创、数字藏品等创新产品。这一设计体系保障了文创产品与各片区景观风貌的和谐统一。

3.产品落地层：规划“3+X”动态产品矩阵

基于以上两层，构建清晰的产品体系，确保开发工作有的放矢：

战略形象款（树立品牌高度）：例如，与顶尖工艺美术大师携手，推出限量版造像艺术微缩复刻；或依托“四龕拱卫”格局，设计“福城四方”系列合金艺术摆件。此类产品不追求销量，旨在塑造品牌调性，适用于重要场合展示及礼品馈赠。

市场利润款（创造营收）：这是产品体系的核心所在。我们规划了三大主力方向：

【萌宠潮玩系列】：深度汲取“泡泡玛特”的成功经验，将庄严的佛像元素与潮流审美巧妙融合。例如，打造“龕龕福兽”盲盒产品线，设计一套Q版“石窟守护小精灵”，每个角色对应一个龕窟或一件法器，激发年轻人的收藏与分享热情。

【有趣实用系列】：将文化元素巧妙融入日常高频使用的商品中。例如，以北龕寺屋脊神兽为蓝本设计的手机支架，以摩崖碑刻为灵感打造的荧光索引便利贴，印有“登高路径”地图的抗菌防水运动毛巾。此类产品“始于颜值，终于实用”，是推动文化“破圈”的关键。

【社交礼赠系列】：紧扣“祈福”“平安”等美好寓意，开发具备强

社交属性与分享热情的产品。例如“心想事成”祈福香囊、印有诙谐祝愿文字的“还愿咖啡”挂耳包，以及适合在观景台打卡的“佛光普照”特效自拍杆等，这些产品能促使游客主动在社交媒体传播，形成裂变式营销。

人气引流款（扩大基础）：像造型巧克力、特色雪糕、文创矿泉水这类低单价、快消类产品，会遍布各个服务节点，以实现客流的最大化转化。

（二）创新“文创+科技”体验模式，打造新质生产力典范

基于专项研究中“数字文创创新地”的定位，我们规划了一系列科技赋能的文创体验项目。针对路径四（建设登高眺望祈福的慢行网络），我们计划提出《福城寻龕记》AR 互动游戏。该游戏充分利用专项研究规划的 24km 登高路径、六大观景制高点等资源，游客可借助手机 APP 在飞霞阁、凌云塔等节点开展 AR 探索，收集虚拟“文化碎片”，完成特定任务后，能在线下门店兑换限定版文创产品。这种模式有效增强了“登高五路径”的趣味性，预计可延长游客停留时间 2~3 小时。

结合专项研究中对南龕庆典广场、西龕流杯池等重要节点的空间规划，我们建议在南龕片区现有玻璃栈道基础上，通过投影 Mapping 技术打造“四龕夜画”光影秀，活化历史文化场景；在西龕片区结合“曲水流觞”景观，设置交互式光影装置“莲花祈福灯”，创造沉浸式文旅体验。这些科技装置与专项研究中的“城市眺望体系”“景观视廊”等规划内容

相呼应，形成昼夜联动的体验效果。

针对专项研究规划的“四大产业发展核心区”，我们建议推出差异化的科技融合方案：在南龕新建综合博物馆设置VR体验区，实现文物数字化展示；在东龕数字文创创新基地引入AI设计平台，开发个性化文创定制服务；在北龕非遗乡旅体验区建设数字工坊，实现传统工艺的现代化传承；在西龕石窟寺主题公园开发智慧导览系统，提供深度的文化解读服务。

（三）构建与实施路径协同的商业运作模式

我们深度对接专项研究的五大实施路径，精心设计了线上线下融合的商业模式。在线下布局上，结合路径一（文化遗产保护走廊）与路径五（公共空间打造），于规划的重要节点设置多层次销售网络：在南龕山利用规划的商业用地开设文创旗舰店；在登高路径观景台设置智能文创货柜；在北龕苏山坪打造“前店后厂”式手作工坊；在东龕商圈创建数字文创快闪空间。这些销售点位的选址均严格契合专项研究中的旅游服务设施规划。

在线上拓展方面，构建了全域数字营销体系。通过开发“四龕福城”官方小程序，整合专项研究中提到的12个文旅重点招商项目资源，提供线上预订、虚拟体验、社交分享等功能。同时，结合专项研究中的智慧旅游建设内容，开发线上线下一体化的会员系统，实现游客流量的精准转化与持续运营。

在产业融合方面，积极响应专项研究中“文化联动产业”的路径要求，推动文创与在地产业的深度融合。具体举措包括：为通江银耳、南江核桃等农特产品提供 IP 授权及包装升级服务；与规划中的巴城记忆文创产业园、恩阳梦华录等业态招商项目携手开发联名产品；与本地酒店合作打造“四龕主题客房”，形成全方位的产业联动格局。

五、实施策略与推广路径

为确保前述研究成果能够从蓝图转化为现实，推动“四龕福城”文创产业实现可持续与高质量发展，本章节系统规划了具体的实施步骤、产业链构建策略及多方协同的推广路径。通过构建“活动引爆、产业支撑、融合赋能、全域分销”的四维一体发展格局，我们将为“四龕福城”文创产业的长效发展提供全面保障。

（一）阶段化实施：以文创设计大赛为引擎，引爆市场关注

举办高规格、广参与的“四龕福城”文创设计大赛，实为快速汇聚创意、营造声势、选拔精品的绝佳切入点。这一赛事理应成为巴中市文旅产业的年度盛事，通过精心策划与组织，达成多重效益。

于赛事策划层面，建议以“千年米仓道·四龕创新生”为主题定位，此举既能彰显深厚的历史文化底蕴，又能凸显创新转化理念。组织机构宜由巴中市文化广播电视体育和旅游局牵头，携手巴中市文旅集团、巴中秦川文化旅游（集团）有限公司等共同主办，并诚邀四川省文旅厅、四川省博物院作为指导单位，以此提升大赛的权威性与影响力。赛事设

置需兼顾专业性与包容性，特设“专业组”以吸纳国内外知名设计师、设计机构及文创企业参与，同时设立“新锐组”以鼓励高校师生、独立设计师及设计爱好者踊跃投稿。赛道细分需与产品矩阵紧密衔接，特设“潮玩盲盒设计”“生活美学设计”“数字艺术设计”等特色赛道，以确保证集作品既蕴含深厚文化内涵，又契合市场需求。

评审与激励机制乃确保赛事质量之关键所在。宜组建由文化学者、艺术设计专家、市场运营专家及投资代表共同构成的多元化评审委员会，从文化契合度、设计创新性、市场可行性等多个维度展开综合评定。奖项设置除奖金外，更需注重成果转化，承诺对获奖作品开展知识产权收购、合作量产，并在后续的线下旗舰店、线上平台以及重大文旅活动中优先展销，让创意切实产生价值，形成良性循环。

通过这一系列精心设计的大赛环节，预期将实现三大效果：首先，通过全国范围的赛事征集与媒体传播，巴中成功地快速提升了“四龕福城”在全国文旅界和公众中的知名度，塑造了其“文化创新、开放包容”的城市形象，正如杭州通过国际赛事提升城市形象，以及九江马拉松赛事对城市品位提升的意义所示。其次，通过赛事汇聚海量创意方案，建立“四龕福城”创新设计资源库，为后续持续开发储备优质内容；最后，大赛过程中的作品公示、网络投票等环节将成为系列营销事件，有效激发公众对“四龕福城”及其文创产品的兴趣与期待，为产品上市做好市场预热。

（二）产业化构建：打造“设计—生产—销售”一体化产业链

为防止文创产品“叫好不叫座”，务必构建一条稳健、高效的本地化产业链。该产业链应涵盖从创意萌发到产品落地的整个过程，确保每个环节都能有效衔接、协同运作。

在设计端，建议建立“创意协同中心”，以大赛积累的资源为基础，联合四川美院、四川大学、四川文理学院等教育机构，共同设立“四龕福城文创设计中心”，以促进文化创意产业的创新和高质量发展。该中心需承担三大核心职能：持续深化产品设计、建立并管理“四龕”文化 IP 数字资产库、负责对外设计合作的对接与质量把控工作。通过这一机制，可以实现人才培养与产业需求的直接对接，为文创产业持续输送专业人才，同时确保设计作品既保持文化纯度又具备市场竞争力。

生产端的建设需要培育“柔性制造集群”。针对不同品类的文创产品，应当在本地或成渝地区寻找并培育一批优质的柔性供应链企业。对于高端工艺品，可与省内非遗工坊、大师工作室建立深度合作，在传承传统技艺的同时注入现代设计理念；对于潮玩、日用消费品等大众化产品，则与具备小批量、快反应生产能力的工厂建立战略合作。在此过程中，建立严格的质量标准与版权保护机制至关重要，既要保证产品品质与文化调性相符，又要保护创意成果不受侵害。

在销售端，巴中和金华市开展东西部协作，其中四龕位于的巴州区与义乌对接，要利用义乌这个世界小商品窗口，布局构建“全域零售网

络”。线上层面，建立以“四龕福城官方文创商城”小程序为核心，同步入驻天猫、抖音、得物等主流平台的电商矩阵，通过直播带货、社交营销等方式拓展销售渠道。在线下层面，需分阶段构建多层次销售网络，并与景区建设同步规划，以实现“一龕一特色，处处有惊喜”的精准分销。线上线下渠道应当相互引流、数据共享，形成完整的销售闭环。

（三）深度融合化：构建“文创+”长效运营生态

文创产业若要实现长效发展，必须深度融入巴中整体的文旅肌理与社会发展，形成共生共荣的生态。这需要政府、企业、学校等多方力量的协同配合，共同构建可持续发展的文创生态系统。

深化政、企、学三方合作，是为产业注入持续动能的关键。首先，与文广旅局、教育局合作，开发标准化研学课程，将“四龕福城”文创IP与石窟艺术、历史地理、非遗技艺相结合，设计“我是小小造像师”泥塑体验、“福城寻龕记”AR导览探索等主题研学产品。通过推动这些课程纳入巴中市中小学春游秋游及课后服务推荐清单，不仅能为景区带来稳定客源，更能从小培养潜在的文化消费群体，实现社会效益与经济效益的统一。其次，为现有文旅场馆赋能，在巴城记忆文创产业园巴州馆、恩阳科普大世界等地增设“四龕福城数字沉浸式体验馆”或“文创互动工坊区”，

借助AR、VR技术，游客可虚拟“走进”不对外开放的龕窟，或通过互动屏幕亲手“彩绘”数字造像，极大丰富了场馆内容，使其成为文创

体验与销售的前沿阵地。此外，与巴中职业技术学院、职业中学携手开展“订单式”人才培养，合作开设“文创产品设计与营销”特色专业或短期培训班。企业提供实习岗位、项目案例及就业机会，学校提供师资与生源，共同为本地文创产业培育“留得住、用得上”的专业人才。

推动产业跨界联动，是放大综合效益的关键路径。实施“文创+农业”战略，为通江银耳、南江核桃等本地农特产品提供IP授权服务，升级包装设计，打造“有故事的巴中好物”，提升产品附加值，反向助力乡村振兴。同时推进“文创+商业”融合，与本地酒店、餐饮携手合作，推出“四龕主题房”“文创下午茶”等特色产品，使文创元素融入游客消费的每一个环节，营造全方位的文化体验。这些跨界合作，不仅能够拓展文创产业的发展空间，还能推动相关产业协同共进，形成产业集群效应。

（四）空间布局：依托四大景区，实现全域精准分销

未来，伴随“四龕”各景区陆续建成与提升，文创产品的销售网络需同步规划，依据不同景区的定位特色，构建差异化消费场景，达成精准分销与全域覆盖。

南龕景区作为文化体验与传承的核心区域，应定位为旗舰展示中心。在景区入口或核心地带设立“四龕文创旗舰店”，集中展示并销售战略形象款与市场利润款中的高端系列，诸如精工复刻造像、大师合作作品、高端艺术出版物等。店铺装修风格应庄重典雅，融入传统建筑元素，同时配备专业的文化讲解服务，营造沉浸式文化购物氛围，使消费者在选

购产品时，能深度领略“四龕福城”的文化魅力。

西龕景区依托石窟寺主题公园的定位，适宜打造禅意生活驿站。在主题公园的游客服务中心或休憩区域，开设“西龕禅趣”生活馆，主要售卖与茶道、香道、文具、素色服饰等相关的生活美学系列产品。空间设计需融入自然元素，选用原木、竹材等环保材质，营造宁静雅致的氛围，并可设置静谧的品茶区域，使消费行为成为禅意体验的不可或缺部分，达成商业与文化的完美融合。

北龕景区作为非遗乡旅体验区域，应建设手作体验工坊。运用“前店后厂”的创新模式，将销售功能与手作工坊紧密融合。店铺前半部分陈列以北龕文化为灵感的非遗工艺品及热门引流特产，后半部分则打造石刻拓印、植物染等DIY体验区域。这种模式不仅能够通过“材料包销售+体验课程费”实现多元化盈利，更重要的是能够强调参与感与个性化，让游客在亲手创作的过程中深化对文化的理解和认同。

东龕景区定位数字文创创新地，需要打造潮流互动空间。在紧邻商圈的区域，设立“数字文创LAB”，将其作为萌宠潮玩系列和数字艺术系列的主阵地。店内应配备大型LED屏幕，滚动播放AR互动教程和数字艺术作品；设置盲盒抽奖墙、AR合影装置等强互动设施，营造科技感、潮流感的购物环境。这个空间应当成为年轻人的打卡胜地和社交货币发行地，通过时尚有趣的互动体验，吸引年轻消费群体，实现传统文化的现代表达。

通过以上四位一体的实施与推广路径，“四龕福城”的文创产业将形成一个从创意激发、生产制造到全域销售、深度融合的完整闭环。这个闭环不仅能够确保文化得到有效传承，让产业实现切实壮大，更将推动区域经济高质量发展，使“四龕福城”成为全国文化遗产创新转化的典范之作。在实施过程中，还需要建立完善的监测评估机制，定期跟踪各项措施的落实效果，及时调整优化实施方案，确保文创产业发展的可持续性和适应性。



六、结论与展望

（一）研究结论总结

本研究系统性地探讨了以文创产品设计推动“四龕福城”文旅品牌发展的可行性与实施路径。通过深入分析，我们得出以下结论：

1.以文创产品为切入点推动“四龕福城”品牌建设具有显著的可行性。巴中市丰富的石窟文化资源、独特的“城—龕—山”空间格局以及深

厚的红色文化底蕴，为文创开发提供了取之不尽的创作素材。通过建立“文化解码-设计转译-产品落地”的三层转化框架，能够有效避免文化符号的简单堆砌，确保文创产品既保持文化纯正性又具备市场吸引力。同时，本研究提出的“3+X”产品矩阵，涵盖战略形象款、市场利润款和人气引流款，既能树立品牌高度，又能实现市场覆盖，形成了完整的产品生态体系。

2.在实施策略方面，需要采取分阶段、多维度的推进方式。短期内通过举办高规格文创设计大赛快速引爆市场关注；中期着力构建“设计-生产-销售”一体化产业链；长期则要通过深化政-企-学合作，构建“文创+”长效运营生态。尤为关键的是，文创产品的开发需与四大景区的差异化定位深度融合，在南龕打造旗舰展示中心，于西龕构建禅意生活驿站，在北龕设立手作体验工坊，在东龕创建潮流互动空间，形成“一龕一特色”的精准布局。

3.在具体实施过程中，我们必须清醒认识到面临的挑战与难点。作为研究者，若未来主导项目实施，首要挑战便是人才短缺问题。巴中本地年轻人外流现象较为普遍，既懂设计又了解本土文化的专业人才更是凤毛麟角。这种人才断层可能致使创意产业发展乏力，或导致产品设计与文化内涵产生偏离。若完全依赖外包设计，如聘请洛可可等知名设计机构，虽然能保证专业水准，但高昂的设计费用将对项目预算构成巨大压力，且难以形成可持续的创作能力。此外，如何在维系文化特质的同

时达成商业效益，如何构建有效的知识产权保护体系，如何保障产业链各环节的协同运作，均为项目实施过程中亟待解决的实际问题。

（二）未来发展展望

展望未来，“四龕福城”文创产业将迎来更为广阔的发展空间，但也需要在以下几个方面持续深耕：

1.在人才培养与团队建设方面，必须建立长效机制。建议依托巴中职业技术学院，携手国内知名艺术院校，共同打造“巴中文创学院”，开设精准对接需求的专业课程。同步设立“四龕文创人才基金”，以创业补贴、住房保障等优惠政策为引力，吸引本土设计人才回归。尤为关键的是，构建“传帮带”体系，由资深设计师引领本地青年设计人才投身项目实践，在实战中锤炼本土团队，逐步减少对外部设计资源的依赖。

2.于科技融合与体验创新维度，需紧扣技术发展脉搏。伴随5G、人工智能、元宇宙等技术的日臻成熟，“四龕福城”应主动探寻数字化转型之道。例如，开发“四龕元宇宙”虚拟体验平台，通过虚拟现实（VR）技术让用户远程游览石窟，参与数字造像创作；利用区块链技术确保数字藏品的真实性和可追溯性，拓展文创产品的表现形式和收藏价值；结合大数据分析用户偏好，实现文创产品的精准开发和营销。这些科技创新不仅能够丰富游客体验，更能打破地域限制，扩大“四龕福城”的品牌影响力。

3.在产业生态构建层面，需全力构筑完整的文创产业链。未来应谋

规划建设“四龕文创产业园”，汇聚设计、生产、销售等各环节企业，形成产业集群效应。同步，需设立“四龕文创产业基金”，为优质创意项目提供资金支撑。更重要的是，要推动文创产业与本地特色产业的深度融合，如开发石窟文化主题的民宿、餐饮、演艺等衍生业态，形成多元化的营收结构，增强产业抗风险能力。

4.在品牌建设与传播领域，需要制定长远的品牌战略。通过持续举办连续举办多届的红叶节联动宣传等品牌活动，提升“四龕福城”的行业影响力；与知名IP开展跨界合作，借助其影响力实现品牌破圈；构建全媒体传播矩阵，通过内容营销、社交媒体运营等方式，持续输出品牌价值。最终目标是使“四龕福城”从区域性文旅品牌升级为全国性的文化符号。

站在更宏观的视角，“四龕福城”文创产业的发展，不仅关乎经济效益，更承载着文化传承与创新的历史使命。它将成为推动巴中城市转型的关键引擎，借助文化软实力的提升，引领城市形象重塑与综合竞争力跃升。我们满怀期待，“四龕福城”能探索出文化遗产保护与创新发展的新路径，为全国同类地区文旅融合发展贡献“巴中智慧”。

这个过程必将充满挑战，但只要我们坚定文化自信，保持创新精神，秉承开放合作的态度，必能将“四龕福城”打造成为闪耀于中华文化版图的璀璨明珠，让千年石窟艺术在新时代焕发出更加夺目的光彩。