

附件 2

巴中市哲学社会科学规划项目
结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC070

项 目 类 别 自筹项目

项 目 名 称 巴中城市 IP 塑造-多元文化协同及创新发展策略研究

项 目 负 责 人 蒲贝

所 在 单 位 巴中职业技术学院

填 表 日 期 2025-09-27

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。）

该成果无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容，最终结果的内容质量符合预期研究目标，同意报送。

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

巴中城市 IP 塑造多元文化协同 及创新发展策略研究

蒲贝、何洪峰、廖江林、鲜冬、周密

巴中职业技术学院

课题编号：BZ25ZC070

摘要

在城市竞争日益激烈的背景下，打造具有独特辨识度的城市 IP 成为提升城市综合竞争力的关键路径。本文以四川省巴中市为研究对象，聚焦通江银耳特色农产品与红色文化两大核心资源，通过文献梳理、实地调研、案例对比等方法，探究二者协同塑造城市 IP 的路径与策略。研究表明，将特色产业与红色文化深度融合，并借助电商平台与新媒体技术构建传播体系，能够有效填补小众地区城市 IP 打造的理论空白，为巴中经济发展与文化传承提供实践指导，同时为同类城市 IP 建设提供可借鉴的范式。

关键词：通江银耳；红色文化；新媒体；巴中城市 IP；协同发展

一、引言

随着城市化进程加速与数字技术普及，城市 IP 已从单一的形象符号升级为涵盖文化、产业、情感认同的综合载体。国外城市 IP 研究起步较早，早期以文化地标（如巴黎埃菲尔

铁塔、纽约自由女神像）和历史事件为核心构建品牌，近年来逐渐转向数字营销与精准传播，通过大数据分析优化 IP 受众定位。国内研究则在借鉴国际经验的基础上，更注重本土文化挖掘，从网红城市营销到“文化 IP+产业”模式，形成了丰富的实践案例，但针对小众地区如何整合特色农产品与红色文化资源、实现 IP 可持续发展的研究仍较为匮乏。

国内虽已形成“文化 IP+产业”的丰富实践，但不同类型城市的路径差异对巴中具有重要参考价值。例如，同样作为革命老区的延安，依托“延安精神”单一红色文化 IP，通过打造红色主题沉浸式剧场、开发红色文创盲盒，2023 年红色旅游收入突破 200 亿元，但其产业支撑仅依赖旅游服务，存在季节性消费波动问题；而以特色农产品为核心 IP 的赣南脐橙，通过“地理标志+电商直播”模式，年销量超 120 万吨，但因缺乏文化赋能，品牌溢价能力仅为同类 IP 的 60%。对比可见，单一资源驱动的 IP 易受外部环境制约，进一步凸显巴中“红色文化+通江银耳”双资源协同的独特价值，也为后续研究明确了差异化突破方向，即规避单一 IP 的短板，实现文化与产业的互补支撑[1]。

巴中市作为川陕革命老区核心区域，拥有“川陕革命根据地首府”的红色基因，同时孕育了通江银耳这一国家地理标志产品，具备“文化+产业”双轮驱动的 IP 建设基础[2-3]。然而，当前巴中存在红色文化传播形式单一、通江银耳产业附加值低、资源协同性不足等问题，导致城市辨识度与影响力受限。基于此，本文以多元文化协同为核心视角，结合产

业融合理论与跨学科研究方法，系统探索巴中城市 IP 的塑造路径，兼具理论创新价值与实践指导意义[4]。

二、巴中城市 IP 塑造的基础与价值

（一）研究对象与核心资源

本研究以巴中城市 IP 为整体研究对象，核心聚焦两大要素：一是通江银耳产业，其作为巴中特色农业的代表，种植历史超百年，依托通江县独特的气候与地理条件（年均气温 16.7℃、相对湿度 75%以上，且土壤富含硒元素），具有“朵大、肉厚、胶质丰富”的品质优势，2004 年获国家地理标志产品认证，2023 年全产业链产值突破 20 亿元。从历史渊源来看，据《巴中市志》记载，通江银耳在民国时期已成为当地对外输出的重要物产，长征期间红四方面军在通江驻扎时，当地群众曾将银耳作为珍贵物资赠予红军，用于战士伤病恢复与体力补充，部分银耳种植旧址（如通江县陈河镇）至今仍留存有“保护银耳种植，支援红军作战”的红军标语，这一历史关联为产业与红色文化的融合提供了天然纽带。不过当前产业仍存在明显短板：加工环节以初级产品（干银耳）为主，深加工产品（如银耳多糖保健品、银耳美妆面膜、即食银耳羹）占比不足 10%；线上渠道布局分散，第三方店铺（非官方授权）占比超 70%，官方品牌店铺年销售额仅占产业总营收的 15%，且存在同质化包装、低价竞争等问题，文化赋能的缺失导致产品溢价能力较弱。

二是巴中红色文化，作为川陕革命根据地的中心（1932 年红四方面军在此建立川陕革命根据地，总面积达 4.2 万平

方公里，是当时全国第二大苏区），巴中留存有川陕革命根据地博物馆、红四方面军总指挥部旧址、王坪红军烈士陵园等红色遗址 382 处，其中全国重点文物保护单位 5 处、省级文物保护单位 28 处，红色故事与“艰苦奋斗、自力更生、军民同心”的革命精神，是地方文化认同的核心。但当前红色文化传播仍依赖传统模式：90%以上的传播场景集中于线下景区参观，以“讲解员带领+展板介绍”的单向输出为主，缺乏年轻化、数字化的表达形式——2023 年针对 18-35 岁群体的调研显示，仅 22%的受访者通过短视频、游戏等新媒体形式了解过巴中红色文化，传播覆盖面与受众互动性均有待提升。

（二）理论与应用价值

从理论价值来看，本研究突破了传统城市 IP 研究中“单一元素主导”的局限，创新性提出“特色产业+红色文化”双驱动理论。通过引入产业融合理论，剖析通江银耳与红色文化的内在协同逻辑——红色文化为产业注入精神内涵，提升产品附加值[5]；产业发展为文化传播提供载体，实现“文化可感知、可消费”，这一融合模式填补了小众地区资源整合型 IP 的理论空白。同时，研究融合经济学、传播学、文化学多学科视角：经济学层面分析 IP 对通江银耳电商产业的经济拉动效应，传播学层面探索新媒体平台的文化传播路径，文化学层面挖掘红色文化的当代转化方式，为城市 IP 研究提供了跨学科的方法论借鉴[6]。从应用价值来看，研究成果可直接服务于巴中地方发展：在产业层面，通过 IP 赋能

优化通江银耳线上销售模式，如设计红色文化主题包装、开发“银耳+红色旅游”文创产品，助力产业升级；在城市建设层面，以 IP 为纽带吸引游客与投资，带动旅游、餐饮、物流等相关产业发展，2023 年巴中红色旅游接待人次仅为延安的 1/5，IP 打造有望推动红色旅游收入增长 30%以上；在社会层面，通江银耳产业关联农户超 10 万户，IP 带动的销量提升可直接增加农民收入，助力乡村振兴，同时红色文化的广泛传播能够增强地方文化自信，促进社会文化繁荣。

三、巴中城市 IP 塑造的核心内容与实践路径

（一）特色元素的深度融合：IP 核心定位

通江银耳与红色文化的融合并非简单叠加，而是基于“精神内涵+物质载体”的双向赋能。研究通过实地调研与专家研讨，确定了三大融合方向：一是文化符号融合，提取红色文化中的“五角星”“镰刀锤头”等元素，融入通江银耳的包装设计与品牌 Logo，开发“红军粮·银耳羹”等主题产品[7]，将“艰苦奋斗、自力更生”的革命精神与银耳种植的“匠心培育”理念结合，形成独特的品牌故事；二是场景体验融合，在通江县银耳种植基地打造“红色农业研学基地”，游客可参与银耳采摘、制作红军饭，同时参观附近的红色遗址，实现“农业体验+红色教育”的场景联动；三是价值理念融合，在通江银耳电商销售中设置“每卖出 1 份银耳，捐赠 1 元用于红色遗址保护”的公益机制，将消费行为与红色文化传承绑定，强化消费者的情感认同。基于融合成果，结合市场需求与巴中城市定位，本研究将巴中城市 IP

核心定义为“红色故里·银耳之乡”，目标受众分为三类：一是年轻消费群体，通过新媒体内容吸引其关注银耳产品与红色文化；二是红色旅游爱好者，以 IP 为指引提升巴中红色旅游的辨识度；三是农产品采购商，借助 IP 品牌影响力拓展通江银耳的 B 端市场。

（二）电商平台的运营策略：IP 传播与变现

电商平台是巴中城市 IP “破圈”的核心纽带，研究通过分析淘宝、京东、抖音电商等平台特性，制定了差异化的运营策略：在传统电商平台（淘宝、京东），重点打造通江银耳官方旗舰店，优化店铺页面设计，突出红色文化元素，设置“红色文化专区”，展示银耳与红色历史的关联故事；推出“季节限定款”产品，如“建军节纪念礼盒”“国庆主题套装”，结合节日营销提升销量。在内容电商平台（抖音、快手），培育“巴中银耳妹”“红色讲解员”等本土主播，通过“银耳种植日常”“红色故事分享”等短视频内容吸引粉丝，直播中设置“银耳采摘溯源”“红色遗址打卡”环节，实现“内容种草+产品销售”的闭环；与头部美食博主合作，开发“银耳养生食谱”，融入红色文化元素，如“红军长征养生汤”，提升内容传播度。同时，利用电商平台的大数据功能实现精准营销：通过分析用户画像，针对“养生需求群体”推送银耳的营养功效内容，针对“文化爱好者”推送红色故事与 IP 文创产品，针对“旅游意向用户”推送“银耳基地+红色遗址”的旅游套餐，提升传播效率与转化率[8]。

（三）传播策略与效果评估：IP 可持续发展

巴中城市 IP 的传播采用“线上+线下”联动模式[9]。线上传播以新媒体为核心，除电商平台外，在微信公众号开设“巴中红色银耳志”专栏，每周推送 1 篇红色故事与银耳产业结合的文章；在小红书发起巴中红色银耳打卡话题，鼓励用户分享旅游与消费体验，优质内容给予银耳产品奖励；在 B 站发布“红色文化+银耳产业”的动画短片，如《小红军的银耳故事》，吸引年轻用户关注。线下传播则依托红色旅游场景，在红色遗址景区设置 IP 展示区，售卖银耳文创产品；举办“巴中红色银耳文化节”，开展银耳品鉴会、红色歌曲大赛等活动，提升 IP 的线下影响力。为保障 IP 可持续发展，研究建立了多维度的效果评估体系：在经济指标方面，监测通江银耳电商销量、红色旅游收入的月度增长数据；在文化指标方面，通过问卷调查统计公众对巴中红色文化的认知度、对 IP 的认同感；在传播指标方面，跟踪新媒体平台的内容阅读量、话题讨论量、用户互动率。根据评估结果动态调整策略，如 2024 年 Q3 数据显示，年轻用户对动画短片的接受度较高，但红色旅游套餐的转化率偏低，研究团队随即优化套餐内容，增加“银耳 DIY 体验”环节，推动转化率提升 15%。

四、巴中城市 IP 塑造的创新与挑战

（一）研究创新点

在学术观点创新方面，本研究提出的“双驱动 IP 理论”区别于传统模式：以往城市 IP 多以单一文化（如西安大唐文

化)或单一产业(如烟台苹果)为核心,而巴中 IP 通过“产业承载文化、文化赋能产业”的协同机制,实现了“1+1>2”的效果。例如,通江银耳的“红色主题包装”使产品溢价提升 20%,红色旅游因“银耳体验”的加入使游客停留时间延长 1.5 小时。同时,研究强调电商平台的“双重角色”——不仅是销售渠道,更是文化传播窗口,抖音直播中“红色故事+银耳销售”的模式,使每场直播的文化内容曝光量超 50 万人次,突破了传统红色文化传播的地域限制[10]。在研究方法创新方面,本研究采用“跨学科协同+案例对比+实地模拟”的组合方法:跨学科层面,运用经济学投入产出分析法,测算出 IP 打造可使通江银耳产业利润率提升 12%;运用传播学受众分析法,确定 25-35 岁女性为核心目标受众;运用文化学田野调查法,收集整理 30 余个巴中红色故事用于 IP 内容创作。案例对比层面,对比延安(红色文化主导)、赣南脐橙(产业主导)的 IP 模式,总结出巴中“双驱动”模式的适配性优势。实地模拟层面,在巴中职业技术学院开展“电商模拟营销”活动,组织学生团队设计 IP 推广方案,根据模拟效果优化策略,增强了研究成果的可操作性。

(二) 实践挑战与应对

研究过程中发现,巴中城市 IP 塑造面临两大核心挑战:一是文化差异协调问题,部分消费者认为“农产品+红色文化”的融合较为生硬,存在“过度营销”的质疑。针对这一问题,研究团队通过“故事化表达”替代“符号化堆砌”,如拍摄纪录片《银耳与红军的故事》,讲述长征时期红军利

用银耳补充营养的历史，以真实故事增强文化融合的自然性；二是可持续发展问题，IP 打造易陷入“短期热度”陷阱，如节日营销后销量回落、内容传播出现同质化。对此，研究提出“长效机制建设”方案：在人才层面，联合巴中职业技术学院开设“IP 运营”特色课程，培养本土运营人才；在内容层面，建立“红色文化+银耳产业”的内容库，定期更新故事与产品；在政策层面，建议政府出台《巴中城市 IP 发展规划》，将 IP 打造纳入地方发展战略，保障长期投入。

五、结论与展望

本研究通过对巴中城市 IP 塑造的系统探索，得出以下结论：一是小众地区城市 IP 打造需立足本土资源，挖掘特色产业与文化的协同点，形成“差异化竞争优势”；二是电商平台与新媒体技术是 IP 传播的关键工具，能够突破地域限制，实现“小众资源大众化传播”；三是 IP 可持续发展需建立“融合-传播-评估-优化”的闭环机制，兼顾经济效益与文化传承。从研究局限来看，本文主要聚焦巴中本地资源，对不同地域文化背景下的 IP 适配性研究不足；同时，IP 的长期经济拉动效应仍需时间验证。未来研究可拓展至“跨区域 IP 协同”领域，如探索巴中与川陕革命老区其他城市的 IP 联动；同时，持续跟踪巴中 IP 的运营数据，深化长效发展机制的研究。巴中城市 IP 的塑造不仅为地方发展提供了新路径，更为同类革命老区与农业特色地区提供了参考：通过“产业+文化”的双轮驱动，既能激活传统产业的活力，又能让红色文化在当代焕发新生，最终实现“经济增收、文化传承、

城市增值”的多重目标。

参考文献

- [1] 向勇,白晓晴.新常态下文化产 IP 开发的受众定位和价值演进[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2017,54(1):123-132.
- [2] 刘潇,周欣越.基于新文创视角的文化 IP 体系构建[J].包装工程,2022,43(10):183-189.
- [3] 邵婧斐,鲁米亚,张淑霞.城市品牌设计中 IP 形象的开发思路——以西安“唐妞”为例[J].美与时代(创意)(上),2021(7):77-79.
- [4] 朱世杰,刘名苒嘉,尹思琪.新媒体视域下城市文化 IP 形象设计研究[J].丝网印刷,2023(15):89-91.
- [5] 王立珏.文旅融合背景下数字技术赋能非物质文化遗产传承新路径[J].上海工艺美术,2023(4):113-115.
- [6] 刘维尚,王泽艺,孙炳明.基于感质层次的地域红色文化 IP 产品设计研究[J].包装工程,2023,44(4):368-378.
- [7] 郑丙 Han,钟 Lei.符号学视角下城市 IP 形象设计策略——以天津市为例[J].石家庄学院学报,2023,25(3):156-160.
- [8] 赵 Yuanyuan. 文旅融合视角下城市品牌视觉形象设计研究[J].盐城工学院学报(社会科学版),2024,37(5):80-83.
- [9] 孙闻笑.利用数字文创打造城市 IP 形象的设计策略研究

[J].鞋类工艺与设计,2024(11):42-44.

[10] 许安娇,蒋玉洁,钟纯.长沙城市形象吉祥物设计策略与实践研究[J].家具与室内装饰, 2022,29(6):12-15.