

巴中市哲学社会科学规划项目

结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC178

项 目 类 别 自筹课题

项 目 名 称 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例

项 目 负 责 人 梁梅

所 在 单 位 巴中绵实外国语学校

填 表 日 期 2025 年 10 月 6 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		数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究 ——以巴中市平昌县翻山饺子为例									
结项成果名称		数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究 ——以巴中市平昌县翻山饺子为例									
是否变更		A、 <input checked="" type="checkbox"/> B、否			变更的内容			项目名称			
原计划成果形式		论文			现成果形式			论文			
原计划完成时间		2025 年 12 月 31 日			实际完成时间			2025 年 10 月 12 日			
项目负责人及参与人员变更情况											
原 负 责 人	姓 名	梁梅	性别	女	民族	汉	出生日期	1994 年 9 月			
	所在单位	巴中绵实外国语学校			行政职务		招宣 干事	专业职务		初中音乐 一级教师	
	通讯地址	巴中绵实外国语学校					联系电话		19950497393		
现 负 责 人	姓 名	梁梅	性别	女	民族	汉	出生日期	1994 年 9 月			
	所在单位	巴中绵实外国语学校			行政职务		招宣 干事	专业职务		初中音乐 一级教师	
	通讯地址	巴中绵实外国语学校					联系电话		19950497393		
原	姓 名	单 位			职 称		联系电话				

参与人员	张美玲	巴中绵实外国语学校	二级教师	18423511570
	徐士学	巴中绵实外国语学校	无	19298115460
	黄海清	巴中绵实外国语学校	二级教师	18384081689
	王 丹	巴中绵实外国语学校	二级教师	15883588941
现参与人员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	张美玲	巴中绵实外国语学校	二级教师	18423511570
	徐士学	巴中绵实外国语学校	无	19298115460
	黄海清	巴中绵实外国语学校	二级教师	18384081689
	王 丹	巴中绵实外国语学校	二级教师	15883588941

二、申请人所在单位审核意见

<div style="text-align: right; padding-right: 50px;"><div>签 章</div><div>年 月 日</div></div>

三、县（区）社科联意见

<div style="text-align: right; padding-right: 50px;"><div>单位（公章）：</div><div>负责人签字：</div><div>年 月 日</div></div>
--

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

数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究

——以巴中市平昌县翻山饺子为例

摘 要：处在数字经济与智能科技深度融合的时代背景下，“数智赋能”成为推动非遗文创产业迈向高质量发展的核心动力，本研究以四川省巴中市平昌县国家级非物质文化遗产“翻山饺子”为研究对象，综合采用文献分析、问卷调查等举措，系统分析城市非遗文创品牌的塑造逻辑和传播渠道。研究首先从技术应用入手，分析了大数据、人工智能、VR/AR 等数智技术对非遗产业发展模式的重塑意义；随后把目光聚焦在文化本身，厘清了翻山饺子的历史发展脉络、独特艺术样式和社会价值，挖掘出其所蕴含的巴文化精神和民俗内涵；随后把品牌塑造理论及整合营销传播理论进行结合，搭建起“品牌定位-视觉创新-数字 IP 矩阵-沉浸体验-算法传播”的完整模型，进一步提出了针对性策略，涵盖依靠大数据实现品牌精准定位、借助人工智能完成视觉设计的创新、在虚拟互动场景中构建智慧传播体系等。数智技术可切实对非遗文化的数字化保护起到助力作用，推动其向品牌化、市场化方向过渡，让地方非遗从简单的“文化符号”转变为具备实际价值的“文化资产”，本研究从理论层面丰

富了数智赋能视角下非遗品牌传播方面的研究，为城市非遗的创新性保护和产业化发展提供了可借鉴的经验与政策启示。

关键词：数智赋能；非遗文创；翻山饺子；品牌塑造；传播路径

目录

一、数智时代城市非遗文创品牌翻山饺子的发展现状与理论分析	1
(一) 发展现状	1
1. 多维赋能“翻山饺子”文化	1
2. 翻山饺子的文创开发现状	2
(二) 理论研究	7
1. 数智赋能理论在文创领域的应用原理与趋势	7
2. 数智赋能在城市非遗文创品牌的应用趋势	8
3. 品牌塑造与传播的经典理论	10
4. 理论与数智技术在城市非遗文创品牌打造中的应用	10
二、巴中市平昌县翻山饺子文化内涵与价值研究	12
(一) 文化内涵剖析	12
1. 历史起源与发展演变中的巴文化基因	13
2. 民间与大型活动中的文化功能	14
3. 艺术表达的文化符号与象征意义	15
(二) 价值评估	17
1. 艺术价值：多元聚合的民间艺术范例	17
2. 历史价值：巴地文化的活态遗存	18
3. 社会价值：社群凝聚的文化纽带	19
4. 经济价值：文旅融合的发展动能	21
三、数智赋能下翻山饺子文创品牌塑造策略	22
(一) 品牌定位：大数据引领的差异化价值锚定	22
1. 应建立跨平台数据采集机制	23
2. 基于数据洞察进行分层定位	23
3. 结合地域文化与生态美学实现差异化卡位	24
(二) 品牌视觉与形象设计：AI 赋能的文化元素创新转化	24
1. 核心文化元素智能提取与重构是视觉设计基础	25
2. 品牌视觉体系系统化构建要兼顾传统与现代	25
3. 实现 IP 形象人格化开发是提升品牌亲和力的要点	26
(三) 品牌 IP 矩阵构建：数字化技术支撑的内容生态拓展	26
1. 核心 IP 数字化建档是矩阵构建基础	27
2. 衍生 IP 场景化开发需结合数智化传播渠道	28

3.跨界 IP 协同创新拓展品牌边界	28
(四) 品牌体验场景创新：数智技术重构“文化感知”路径	29
1.数字传习场景建设降低文化体验门槛	29
2.虚实融合场景提供全新消费体验	30
3.文旅沉浸场景实现线上引流线下闭环	31
(五) 品牌传播策略优化：算法驱动的精准触达与口碑裂变	31
1.平台应针对不同受众特征实施差异化传播策略	32
2.UGC 激励机制可增强传播裂变效应	32
3.数据化效果监测模式为传播优化提供相关依据	33
四、数智赋能下翻山饺子文创品牌传播路径	34
(一) 非遗品牌传播的数智时代转向	34
1.技术革新重构非遗传播生态	34
2.传播主体与传播路径的系统性重塑	35
3.数智赋能下传播生态智能与协同演进	36
(二) 翻山饺子品牌传播的多维架构	36
1.智慧传播体系理论基础与结构特征	36
2.传播主体多元协作与功能分层	37
3.传播内容智慧化重构与价值导向	38
4.传播媒介与路径融合创新	38
5.传播反馈与系统循环的动态演化	39
(三) 从传统传播到智能传播的实践路径	39
1.传播方式的转变	40
2.数字媒介赋能的实践路径	40
3.智能传播的社会价值与未来方向	41
(四) 构建非遗品牌的可持续传播机制	41
1.构建多维互动的智慧生态	41
2.多主体的制度化协同机制	42
3.文化认同与价值传播上的持续创新	42
五、数智赋能实施中的挑战与应对策略	42
(一) 翻山饺子数智赋能面临的挑战	43
1.传播路径受限	43
2.品牌塑造滞缓	44
3.文创产品开发不足	44
4.数字化转型滞后	45

5.社会参与度低45

(二) 翻山饺子品牌可持续发展路径 46

1.传播渠道优化与数字矩阵构建46

2.创意品牌塑造与视觉体系创新47

3.文创产品创新与产业链协同48

4.数字化转型与沉浸式体验开发 49

5.社会参与机制与多元协作 50

结语 51

参考文献 53

一、数智时代城市非遗文创品牌“翻山饺子”的发展现状与理论分析

近年来，城市非遗文创品牌在数智赋能下焕发新活力。故宫文创通过精准定位、创新设计和全媒体传播实现了传统与现代融合，为地方非遗发展提供了范例。平昌县借鉴其经验，打造“江口妹”“平洲哥”等文化 IP，开发多类翻山饺子主题文创产品，并通过文艺创作、国际交流和线上线下传播，成功实现了从民俗舞蹈到文化品牌的转化，结合问卷调查数据（79.59%受访者了解翻山饺子，其中 59.18%一般了解、20.41%非常了解），可见其知名度与影响力在本地已初步形成，但 4.08%受访者从未听说，提示区域外传播仍需加强。

（一）发展现状

国内城市非物质文化遗产（非遗）文创品牌发展态势良好，诸多城市凭借自身的非遗资源，借助创新理念与多样化手段，推动非遗文创产业的发展。下文将结合问卷调查数据，阐述巴中市平昌县翻山饺子的文创开发现状。

1. 多维赋能“翻山饺子”文化

在品牌定位层面，秉持传承中华优秀传统文化之理念，将“翻

山饺子”与现代生活深度融合，致力于打造具备高品质的文化产品，推动“翻山饺子”从高冷的文化符号转变为受年轻人青睐、乐于亲近的生活伙伴；在产品设计维度，遵循“四维原则”，具体涵盖实用性、创新性、文化辨识度以及便携性。例如，以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”等；在传播渠道方面，可运用微博、微信、抖音、小红书等媒体开展内容传播与营销活动。推出多款移动端 APP，使用户无需亲临现场即可感受“翻山饺子”的独特魅力，同时在线下打造文创馆等场所，为消费者营造沉浸式的体验环境。

2.翻山饺子的文创开发现状

巴中市平昌县在翻山饺子主题文创品牌的建设与传播方面取得了一定成效，结合问卷调查数据可以进一步明晰其优势与不足，其经验也为地方非遗文化活动提供了参考。

在品牌建设方面，政企联动构建 IP 体系，平昌县坚持“文化 IP+产品体系+政企联动”的综合策略，形成了较为成熟的品牌构架。在文化 IP 塑造上，以翻山饺子形象为核心符号，设计饺子造型 LOGO 及“江口妹”“平洲哥”卡通 IP，强化品牌识别度，这与调研中“75.51%受访者关注翻山饺子的巴文化内涵”的需求高度契合。在文创产品开发上，坚持“非遗+生活化”原则，其中以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”，

分别获 2019 年成都国际创意周“三等奖”、巴中市 2020 年文旅产品创意大赛“金奖”；以翻山饺子国家非物质文化为 IP，升级设计创建天府名品，“蛟龙出海”茶具、“欢喜饺子”船袜礼盒等入围天府旅游名品创建名单，极力促成与某袜业达成合作协议，进行批量生产并上市销售，深受年轻人追捧。但调研显示，仅 10.2% 受访者购买过且体验较好，55.1% 了解但未购买，28.57% 从未了解，反映出产品触达率与市场转化率仍有提升空间。调研还发现 59.18% 受访者倾向收藏类产品，51.02% 偏好日常用品，因此未来可针对性扩大此类产品开发。







（部分文创作品）

在传播推广方面，多元场景扩大影响力，平昌县构建了“文化创作+活动展示+媒介传播”的传播体系。文艺创作方面，打造《追梦》《铰韵传情》等精品艺术作品，高层次文化活动参与（如韩国首尔世界城市文化节）彰显文化自信。结合调研数据（69.39%受访者通过社交媒体接触翻山饺子信息，83.67%偏好短视频渠道），平昌县鼓励抖音等平台内容共创，发起相关话题累计播放量较高。线下层面，“翻山饺子”应邀参加“川超”活动表演强化公众参与感，而调研中“46.94%受访者通过线下表演接触”也印证了线下场景的重要性，未来可进一步联动“非遗进景区”“进校园”活动（48.98%受访者通过学校教育了解），扩大传播覆盖面。



（“翻山饺子”亮相 2024 年韩国首尔世界城市文化节）



（《追梦》应邀在中央歌剧院参加展演活动）



（“翻山饺子”应邀参加“川超”活动表演）

（二）理论研究

数智赋能相关理论为文创领域创造了全新的发展契机，品牌塑造与传播的经典理论亦为城市非物质文化遗产文创品牌的构建提供了稳固的理论支撑。结合问卷调查数据，下文将对相关理论及其在城市非物质文化遗产文创品牌打造中的应用展开探讨。

1.数智赋能理论在文创领域的应用原理与趋势

大数据技术的应用，其核心原理在于通过对海量用户行为数据、市场信息及社会舆情数据的采集、存储与分析，挖掘潜在规律与价值，为文创产业科学决策提供支撑。结合翻山饺子

调研数据，26-35 岁群体占比 48.98%（为主要受众），77.55%受访者购买文创时最关注文化内涵还原度，71.43%关注设计创新性，这些数据可精准构建用户画像——例如针对年轻群体开发“非遗潮玩”类产品，针对文化爱好者推出“非遗典藏”系列，实现产品设计与市场需求的动态匹配。此外，通过分析社交媒体互动数据（如抖音用户对“犀牛望月”舞蹈动作的高关注度），可优化内容创作方向，提升传播精准度。

人工智能技术的赋能，人工智能通过算法建模、机器学习等手段，渗透文创全流程。在创作环节，AI 可提取翻山饺子多个经典套路的动作特征，生成“国潮纹样版”“科技光影版”视觉方案，提升设计效率；在传播环节，基于调研中“83.67%受访者偏好短视频渠道”的特征，AI 可定向推送潮流化内容（如#饺子舞挑战赛#）；在消费环节，结合 VR/AR 技术构建虚拟展演空间，调研显示 42.86%受访者愿意尝试 VR/AR 体验，此类技术可突破时空限制，增强文化沉浸感。从趋势看，人工智能正推动文创向“智能化生产、精准化传播、互动化消费”转型，成为非遗数字化保护的关键驱动力。

2.数智赋能在城市非遗文创品牌的应用趋势

随着技术的持续迭代与用户需求的多元化发展，结合翻山饺子问卷调查数据，数智赋能在非遗文创领域的应用呈现三大

核心趋势：

其一，用户参与式共创。传统“品牌单向输出”模式难以调动积极性，而调研中“42.86%受访者愿意尝试数智化互动”提示共创潜力。借助数智技术，可搭建“非遗文创共创平台”，用户上传翻山饺子元素设计方案，经AI筛选与传承人优化后量产；还可通过AI投票系统让用户参与产品决策（如笔记本与化妆品选择），增强归属感，契合调研中“增强互动性”的公众建议。

其二，全域数据打通。当前文创品牌存在“数据孤岛”问题，结合调研数据（线上社交媒体、线下表演均为重要接触渠道），未来可整合用户线下体验馆互动数据（停留时长、兴趣展区）与线上购买记录，优化产品陈列与库存。例如，针对调研中“55.1%了解但未购买文创”的群体，推送个性化优惠信息，提升转化效率。

其三，技术与文化深度融合。区块链技术可为翻山饺子限量版文创确权溯源，契合调研中“59.18%受访者偏好收藏类产品”的需求；元宇宙技术可构建“非遗元宇宙”，用户创建虚拟化身参与集体舞蹈，调研显示53.06%受访者非常愿意尝试数智化方式，此类场景可实现“虚拟体验—现实消费”闭环，推动非遗从“物理消费”向“精神体验”转型。

3.品牌塑造与传播的经典理论

基于品牌定位这一理论，整合营销传播理论进一步强调在品牌传播时达成“形象一致、声音统一”的效果，采用整合广告、公关、促销等传播工具的做法，实现协同功效，增强品牌辨识度并优化顾客关系，该理论主张凭借市场调研和数据分析深入了解消费者需求、动机及行为模式，为营销传播策略的确立提供科学的佐证，且在信息传输、目标受众甄别以及传播时机把握等方面达成配合，借此达成整体传播效果超越各单独手段作用总和的目标。

4.理论与数智技术在城市非遗文创品牌打造中的应用

品牌定位：利用大数据分析市场竞争与受众需求，结合调研中“翻山饺子 75.51%吸引力来自巴文化内涵”的特征，将其定位为“巴文化的活化石”，与川剧变脸（戏剧脸谱）、蜀绣（精细绣制）形成差异。针对不同群体分层定位——26-35 岁群体（占比 48.98%）打造“非遗潮玩”子品牌，文化爱好者推出“非遗典藏”系列，契合调研中不同受众的产品偏好。

产品设计：借助 AI 算法将翻山饺子“黄龙缠腰”等动作元素与现代审美结合，开发 AR 文创玩具（32.65%受访者关注智能周边）；通过调研反馈（6.12%购买者认为文创需改进）持续优

化设计，提升市场适应性。

品牌传播：运用整合营销传播理论，构建“短视频引流—直播转化—VR 体验留存”矩阵。结合调研中“83.67%偏好短视频”的特征，在抖音发布“高台饺子+潮流音乐”内容；在皇家山文化园推出光影秀，联动线上线下传播，确保信息一致，强化品牌形象，“翻山饺子”进校园、进景区等活动已扩大文化影响力，结合调研中“48.98%通过学校教育了解”的数据，可进一步深化校园传播，培育年轻受众。



（“翻山饺子”进校园）



（“翻山饺子”进景区）

二、巴中市平昌县翻山饺子文化内涵与价值研究

（一）文化内涵剖析

翻山饺子根植大巴山，凝聚了巴文化的原始精神与生活智慧。其由祭祀舞演变为民间舞，完成了从信仰仪式到群体文化的转型。舞蹈以“以舞载史、以乐传情”为核心，动作刚柔并济、音乐明快激昂，展现巴人崇山尚武、敬天乐生的特质。“犀牛望月”“黄龙缠腰”等动作及铰声、唢呐的节奏体系，共同构成独特的文化符号，问卷调查数据显示，75.51%受访者认为其最吸引人的元素是背后的巴文化内涵，65.31%青睐民俗活动中

的氛围，63.27%关注独特舞蹈动作，可见其文化符号已形成较强吸引力，使其在民间与舞台间持续焕发生命力。

1.历史起源与发展演变中的巴文化基因

翻山饺子作为扎根于四川平昌县大巴山地区的民间舞蹈，在其历史脉络中始终镌刻着巴文化的原始印记，成为巴地文明传承的重要载体。关于其起源虽无确切文献定论，但多种说法均指向巴文化的深厚积淀。有研究指出，翻山饺子与古代巴渝舞存在直接渊源。古代巴人创造的战舞以刚健豪放为主要特质，历经千年演化，逐渐成为民间祭祀与娱乐活动的重要形式，而翻山饺子正是在这一文化背景下逐步成型。巴渝舞中“执仗而舞”“以舞显威”的核心特征，在翻山饺子的击打节奏与肢体张力中得以延续，构成其文化基因的原始内核。

根据平昌县地方志及非遗传承人口述资料，翻山饺子的道具“饺子”最初为当地巫师（俗称“端公”）跳神驱鬼的法器，每逢灾病之年，巫师通过击打饺子并演绎特定舞蹈动作以祈福消灾。这一祭祀特质体现了巴人“尚鬼信巫”的文化传统，并得到巴地考古发现的青铜乐器及祭祀舞蹈遗存的印证。“翻山”之名既与大巴山区“翻山越岭”的地理环境相关，也反映了巴人在山地间迁徙生存的历史轨迹，舞蹈中高低起伏的动作可视为对山地生活的艺术化再现。

在发展演变过程中，翻山饺子完成了从神圣祭祀向世俗娱乐的重要转型。明末清初，白莲教利用其宣传教义与凝聚民众，使其在保留祭祀内核的同时增强社会聚合功能；清末，平昌县龙岗乡艺人苏新太、李明亮对其进行改造，将原本用于宗教仪式的表演形式引入婚嫁、寿诞等喜庆场合，形成了“跳喜不跳丧”的民俗传统。这一演变既契合巴人“乐生恶死”的生命观，也使翻山饺子从庙堂走向民间，成为承载百姓生活情感的文化符号。2008年，翻山饺子被列入第二批国家级非物质文化遗产名录，标志着其文化价值获得国家层面的正式认可。

2.民间与大型活动中的文化功能

在平昌的民间圈子里，翻山饺子早就摆脱单纯艺术表演的范畴，成为深入日常生活点滴的文化仪式，在传统民俗情境里，它是婚嫁庆典少不得的组成部分，当地有流传着的“离了和尚不念经，离了饺子不娶亲”谚语，鲜活展现了其于民间婚俗中的核心意义。舞者凭借欢快节奏与灵动动作渲染喜庆气氛，既送出对新人的祝福，也带有巴人“合和共生”的文化理念，在春节、中秋等传统节日期间，翻山饺子表演成为社群团聚的关键联结纽带，村民们自觉凑在一起观看表演，在铜铙的铿锵节拍中强化情感交融。

随着时代发展，翻山饺子逐渐从民间小场走向大型文化舞

台，其文化功能也随之拓展。在地方层面，它成为平昌县“非遗进景区”“文化进校园”等活动的核心内容，龙岗小学、西兴小学等学校将其改编为课间操，使青少年在肢体律动中接触本土文化。在省级乃至国家级舞台上，它多次参与中国锣鼓大赛、农民文艺汇演等赛事，在国际文化交流中，其身影出现在韩国首尔文化节等活动中，成为向世界展示巴文化魅力的重要窗口。

不管是民间的小型聚集还是大型的庆典，翻山饺子一直肩负着三重核心功能：文化传承功能，借助师徒口传心授以及集体表演，使巴人传统长久延续；社会凝聚功能，借助大家共有的文化体验，加强群体的认同感；身份标识功能，凭借别具一格的艺术形式，增强平昌乃至巴地的文化辨识度。

3. 艺术表达的文化符号与象征意义

翻山饺子的动作体系形成了一套完整的文化符号，有着巴人对自然、生命与劳作的哲学方面认知，诸如“犀牛望月”“黄龙缠腰”等自然意象动作，体现了巴人“天人合一”的宇宙观与自然崇拜传统；“蹬、颤、扭、摆”这些基本步法源自古代栈道上的劳作姿态，汇集了山地劳动者的生命节拍；“跑马射箭”“扑地莲花”等动作在刚柔相济里体现出巴人的尚武精神与生存智慧。舞蹈整体依照“8”字型运动规律与空间对称规则，象征出宇宙秩序与人地和谐的意义，造就了具有特殊哲学意蕴的

动态美学体系。

翻山饺子的音乐兼具祭祀与民俗特色，其发展进程是由单一击打节奏过渡到多声部合奏的演进，早期铙声的节律表明仪式十分庄重，后期添入了唢呐、锣鼓等民间乐器，构建成以唢呐为主奏、节奏欢悦的合奏样式，三拍子和四二拍节奏的交互，形成“静中有动、刚柔相济”这样的听觉张力效果，既呼应着山地地势的高低起伏，也展现了巴人生活的节奏韵律。音乐场景化表达十分鲜明：喜庆时段节奏明快、气氛热闹，处于祭祀场景，意境肃穆宁静，切实体现了“以乐表情、以声传意”的文化功效。

翻山饺子的表演形式显示出从宗教仪式到民俗艺术的演化脉络，从表演空间的角度看，高台饺子借助惊险翻转展现巴人征服自然的胆气，平地饺子借助群舞形式展现社区生活的和睦，从参与规模的层面看，由巫师单人独舞转变为集体共舞，表明了社会结构由个体到群体的进化逻辑。道具运用亦呈现象征意义：铜质饺子表达出冶炼文明底蕴，红绳延续着“尚赤”的传统习俗；“拜铙式”“回山响”等动作把道教跟戏曲元素融合在一起，反映出巴文化开放包容的特质，翻山饺子在动作、音乐与表演的多重维度范畴中构建了独特的文化叙事体系，成为巴人精神及地方文化记忆的艺术化呈现形式。

（二）价值评估

翻山饺子集艺术性、历史性、社会性与经济性于一体，是巴文化的重要载体与民间艺术典范。在艺术层面，其舞蹈融合音乐、杂技与戏剧，展现“视听合一”的艺术魅力；在历史层面，承载了巴人从祭祀到娱乐的文化演变；在社会层面，凝聚社群情感，强化文化认同；在经济层面，通过文创开发与文旅融合，带动地方产业发展。作为国家级非遗，它以守正创新的姿态焕发出新的生命力，问卷调查数据也从公众视角印证了其多元价值——75.51%认可其文化价值，65.31%肯定其社会凝聚价值，而文创产品获奖与文旅项目建设则体现了其经济潜力。

1. 艺术价值：多元聚合的民间艺术范例

翻山饺子凭借自身独特的艺术表达样式，成为汉民族民间舞蹈中特色十分鲜明的艺术形式，反映出极高的艺术价值，其核心的艺术价值体现在舞蹈和音乐的深度整合上，舞蹈动作的动态模样与音乐节奏的静态模样形成鲜明对比，舞者经由空间维度上高低层次的塑造、力度、强度强弱对比的营造、运动状态里动静交替的构建，构建起饱含韵律变化的视觉画面，而音乐为舞蹈提供了安定且灵动的节奏后盾，二者彼此配合，实现“视听统一”的艺术效果。

在表现形式上，翻山饺子达成了多重艺术门类的合理融合，舞蹈本身既带有杂技的技巧性，又有戏剧的表现力，“高台饺子”里翻腾转动的动作体现了高超的杂技素养，而“拜饺式”“回山响”等动作透露出戏剧的程式化特性，音乐伴奏掺合了唢呐、锣鼓等多种乐器，造就了民间器乐的综合表达格局，这种把舞蹈、杂技、音乐、戏剧组合起来的艺术特质，令其具有丰富的艺术层次及观赏的价值。

从艺术创新角度看，翻山饺子在维持传统内核的基础上不断成长，现代艺人把现代舞蹈元素添加进去，增大了动作表达的边界；就舞台呈现而言，采用队形编排的创新手段，赋予传统艺术全新的时代色彩，由平昌县老年大学改编的版本，还将传统旋律跟现代审美相结合，令艺术生命力得以长久延续，这种体现“守正创新”的艺术特质，令其具有传统的格调，也可贴合现代观众的审美观念。

2.历史价值：巴地文化的活态遗存

翻山饺子作为跨越数百年的民间艺术形式，是研究巴地历史文化的重要“活化石”，具有不可替代的历史价值。其起源与发展的轨迹，完整记录了巴文化从原始祭祀到世俗娱乐的演变过程，从巫师法器到喜庆道具的转变，折射出巴地社会从神权主导到人文关怀的历史变迁。明末清初白莲教利用其凝聚民众

的历史，更使其成为研究地方社会运动的重要文化佐证。

在文化传承脉络上，翻山饺子保留了大量巴文化的原始基因。舞蹈动作中对巴渝舞战舞特质的延续、音乐中对巴地民间曲牌的继承、表演形式中对巴人生活场景的再现，均为研究巴人文化提供了鲜活样本。2021年成都老官山汉墓出土的《导引图》显示，汉代“摆髀导引法”与饺子舞“浪步”技法高度契合，进一步印证了其历史传承的连续性。



(《导引图》)

3.社会价值：社群凝聚的文化纽带

翻山饺子历经长期的流传阶段，日渐成为提升地方社群凝聚力及文化认同感的重要载体，反映出重大的社会价值，在民间这个层面，它是增进邻里关系的关键纽带，结婚、节日等场

合的演艺活动，给村民搭建了情感交流的平台，借助共同的文化体验强化了社区归属感，这种“靠舞蹈把众人凝聚”的社会功能，在现代社会依旧发挥着重要功效，问卷调查呈现的数据显示，65.31%的受访者被民俗活动那种氛围吸引，恰好展现了其社群凝聚效果。

在文化认同构建这件事上，翻山饺子成了平昌县甚至巴中市的文化标志，依靠“非遗进校园”活动，青少年于学习舞蹈动作与音乐旋律的阶段里，加大了对本土文化的认知与好感；“非遗进社区”让各个年龄层的居民形成了共有的文化记忆，国家级非物质文化遗产所赋予的身份，进一步增强了当地群众的文化骄傲与自信，有 77.55%的本地受访者知晓该非遗，也凸显出其在本土文化认同中的核心地位。

翻山饺子同样具有丰富的社会教化功能，它的舞蹈动作对力量跟技巧提出要求，造就了表演者坚定不移的意志品质；在集体表演当中的配合协作，宣扬了团结互助的价值理念；在艺术表现里对自然的敬重，则含有生态保护的传统办法，平昌县把该内容纳入校园教育和社区活动里，正是看中了它在品德培育与素质养成方面的积极价值，有 48.98%的受访者借助学校教育接触到该非遗，也诠释了其教育价值的实现路径。

4.经济价值：文旅融合的发展动能

在文旅融合发展的背景下，翻山饺子逐渐展现出巨大的经济潜力，成为带动地方经济发展的重要文化资源。其经济价值首先体现在文创产品开发上，平昌县推出的“江口妹”“平洲哥”卡通形象、饺子模型、剪纸等文创产品，在 2024 年四川旅游商品大赛中获得铜奖，通过纪念品销售厅的推广，既实现了文化传播，也创造了直接经济收益，但问卷调查数据显示，仅 10.2% 受访者购买过且体验较好，55.1% 了解但未购买，提示文创产品的市场转化仍有较大提升空间，未来可结合受众偏好（59.18% 倾向收藏类、51.02% 偏好日常用品）优化产品结构。

在旅游产业带动方面，翻山饺子成为平昌县文旅融合的核心 IP。当地将其纳入川陕革命根据地等红色景区的展演活动，通过“非遗进景区”的轮回表演，吸引了大量游客，延长了旅游产业链。以翻山饺子为核心的文化园、传习所、主题文化广场等设施的建设，更形成了集观赏、体验、学习于一体的文化旅游综合体，带动了餐饮、住宿等相关产业发展。

文化品牌的打造还给当地带来了间接经济收益，翻山饺子于国内外文化活动当中频繁亮相演出，促进了平昌县的知名度与美誉度，为当地的招商引资、特色农产品的推广搭建了有利条件，其作为“国家级非遗”呈现出的品牌效应，正慢慢变成

地方经济发展的软实力，成为促进乡村振兴和区域发展的关键动力。

三、数智赋能下翻山饺子文创品牌塑造策略

在数智技术与传统文化达成深度融合的背景环境里，翻山饺子文创品牌塑造要以“技术赋能文化传承、创意激活产业价值”为核心，兼顾生态美学的整体原则与非遗实现活态传承的本质，构建从精细品牌定位到多形式传播的完整格局，按照问卷反馈显示，95.92%的受访者愿意经由数智化手段了解翻山饺子，可运用大数据分析去洞察受众需求，凭借人工智能技术革新视觉表达，且采用数字化手段拓展沉浸式体验场景。这既能留存翻山饺子作为“巴渝文化活化石”的原生态风采，如同舞蹈动作里“犀牛望月”“苏秦背剑”“风吹杨柳”等，可以和数智时代的消费趋势相契合，推动品牌价值从“娱神”向“娱人”过渡，再往后朝着“文化认同”去升级，该模式不仅促进了非遗文创品牌在市场中的差异化成长，也为其可持续地传播与文化传承铺设了系统化的通道。

（一）品牌定位：大数据引领的差异化价值锚定

合适的品牌定位是文创产品赢得市场的根基，处于数智化时代，品牌定位需借助大数据分析手段，达成从凭借经验判断到借助数据驱动决策的转变，作为国家级层面的非物质文化遗产，翻山饺子品牌定位需同时顾及文化本真性和市场适应性，借助多维度数据的采集与分析搭建立体的受众画像体系。

1.应建立跨平台数据采集机制

把抖音、哔哩哔哩、小红书等社交平台的用户行为数据整合起来，囊括了搜索的关键词；采用问卷调查，剖析不同年龄及地域人群对翻山饺子的认知程度与兴趣偏爱，26-35岁这个群体的占比是48.98%，此群体更聚焦于文创设计的创新性，非本地受访者（占比22.45%）对文旅体验的需求更明显，上述数据均为精准定位提供了支撑依据。

2.基于数据洞察进行分层定位

针对年轻消费人群，提取翻山饺子体现出的“欢快热烈、刚健粗犷”气质，构建“非遗潮玩”子品牌，着重体现其互动性与社交相关属性，开发能佩戴的饺子饰品以及带有AR功能的文创玩具，以符合调研中32.65%受访者对智能周边产品的关切。面向文化方面的爱好者与高端游客群体，突出翻山饺子作为“活化石”的文化内涵，推出“非遗典藏”相关系列产品，着重凸

显其工艺的原生特质及收藏价值，再现传统饺子乐器或制作限量款舞蹈姿态雕塑，以与 59.18%受访者对收藏类产品的偏好相匹配。面向家庭中的亲子这一群体，联结“跳喜不跳丧”的民俗文化要义，推出“喜乐传承”亲子套装，其中含有简易饺子道具以及教学动画，以满足家庭对文化体验活动的需求。

3.结合地域文化与生态美学实现差异化卡位

将翻山饺子与巴中“红色文化”“山水生态”城市形象进行深度融合，深入挖掘其源自巴渝舞的历史脉络，提出“巴山喜乐符号·生态文化使者”这一品牌核心价值，并加强其在婚嫁、节庆等仪式场景中的文化关联。借助大数据对周边非物质文化遗产文创竞品展开分析，以避免同质化竞争：相较于川剧变脸文创的“戏剧脸谱”元素，翻山饺子突出“舞蹈道具+民俗仪式”的独特属性；相较于蜀绣文创的“精细绣制”特点，强化其“刚健动态”所呈现的视觉张力以及“艮顿”动律所蕴含的文化辨识度，进而在川派非物质文化遗产文创领域形成独特的记忆标识，与调研中 75.51%受访者对巴文化内涵的关注相契合。

（二）品牌视觉与形象设计：AI 赋能的文化元素创新转化

品牌视觉是文化内涵的直观表达，数智技术为翻山饺子品牌的视觉形象创新提供了高效工具，结合问卷调查中“71.43%

受访者关注设计创新性与美观度”的需求，可更精准把握设计方向。在设计过程中，应依托人工智能图像识别、生成式设计等技术，实现从核心元素提取、视觉体系构建到动态形象开发的全流程设计，确保传统文化符号的现代化呈现。

1.核心文化元素智能提取与重构是视觉设计基础

运用 AI 图像识别技术对翻山饺子的经典套路（如“童子拜观音”“雪花盖顶”“书生背剑”）、国家级传承人吴华德的高台饺子表演视频及铜质饺子实物进行数字化解析。通过动作捕捉技术记录“艮顿”“颤颠”动律的关节轨迹及“坐胯反弹”体态特征，转化为可复用的动态设计元素——这些元素正是调研中 63.27%受访者关注的“独特舞蹈动作”；利用图像分割算法分离饺子铜质本体、红绸装饰及敲击纹路，建立“饺子造型数据库”，涵盖平昌本地不同流派的饺子形态参数。基于此，AI 生成式设计可衍生出“极简几何版”“国潮纹样版”“科技光影版”等视觉变体，兼顾形态辨识度与多场景应用需求。

2.品牌视觉体系系统化构建要兼顾传统与现代

在色彩体系上，基于大数据分析年轻群体偏好，将舞蹈中“铜器金属色”“红绸喜庆色”与流行的“莫兰迪色系”“赛博朋克霓虹色”调和，形成“经典红金”“潮流撞色”“雅致灰调”

三大方案，对应不同子品牌定位。在品牌标识设计中，采用 AI 辅助动态 LOGO：静态呈现简化饺子轮廓与舞蹈人物剪影；动态模拟饺子敲击节奏，使 LOGO 产生光影与形态律动，适配短视频与线下投影等多场景传播。包装设计引入“智能交互”理念，通过 AR 技术在包装上植入舞蹈片段，用户可扫描观看 3D 舞蹈演示，并通过手势互动拆解饺子工艺，实现“包装即媒介”的传播效果，契合调研中 42.86%受访者对 VR/AR 体验的兴趣。

3.实现 IP 形象人格化开发是提升品牌亲和力的要点

采用 B 站《当国宝下班后》的成功经验，采用 AI 技术将翻山饺子文化元素变成虚拟偶像“小饺子”，结合问卷数据分析呈现出的审美偏好，“小饺子”被设定成活泼俏皮的巴山少年模样，头上顶戴着红绸传统头饰，手里拿着迷你饺子道具，服饰纹样掺和了饺子敲击轨迹及巴渝图腾，这些设计元素呼应了调研时“75.51%关注巴文化内涵”的期望。采用 AI 动作捕捉技术，让“小饺子”得以表演翻山饺子舞蹈，而且依照节日场景生成定制动作，比如春节拜年、丰收庆典，开发动态表情包及短视频脚本，凭借算法推荐在社交平台实现病毒式蔓延，提升品牌的影响力与亲近感，吸住年轻群体的目光。

（三）品牌 IP 矩阵构建：数字化技术支撑的内容生态拓展

单一 IP 难以满足多元市场需求，翻山饺子品牌应以核心文化为基点构建多层次数字化 IP 矩阵，结合问卷调查中“83.67%受访者偏好短视频渠道”“61.22%认可数智技术提升互动性”的特征，通过“核心 IP+衍生 IP+跨界 IP”模式，实现文化价值的延伸与产业化转化。数智技术在 IP 内容生产、管理及变现中发挥关键作用。

1.核心 IP 数字化建档是矩阵构建基础

依据王密提出的“原生态环境保护”原则，运用 3D 扫描技术对国家级传承人吴华德及省级传承人郭登俊表演的“高台饺子”“平地饺子”等经典套路进行全景录制，建立“翻山饺子数字档案馆”，包括高清舞蹈视频、“艮顿”“颤颠”动律分解图谱、艺人访谈及师承谱系（如陈郎全—苏兴太—谭周发）等内容。通过区块链技术确权，保障文化资源的版权与规范使用。在此基础上，开发“数字饺子”NFT 系列，选取具有吉祥寓意的舞蹈片段（如“雪花盖顶”“黄龙缠腰”），结合其傩戏起源的文化背景生成限量数字藏品，调研中 59.18%受访者偏好收藏类产品，此类数字藏品可满足其收藏需求，同时通过智能合约实现二次交易分成，为非遗传承提供可持续资金来源，呼应生态美学中“文化资源可持续利用”的理念。

2.衍生 IP 场景化开发需结合数智化传播渠道

基于核心 IP 开发微视听内容，适配不同平台特性：在抖音推出“15 秒饺子舞挑战”，通过 AI 动作比对功能实现用户互动和排名奖励，契合调研中 83.67%受访者对短视频的偏好；在 B 站制作《饺子少年》科普动画，以虚拟偶像“小饺子”为主角，讲述翻山饺子从祭祀仪式到现代庆典的演变，并融合弹幕互动与知识问答，吸引年轻文化爱好者；在小红书发起“我的非遗喜乐时刻”话题，鼓励用户分享文创产品使用体验，以 AI 算法筛选优质内容并提供流量扶持，调研显示 55.1%受访者了解但未购买文创，此类 UGC 内容可提升产品信任度与转化率。衍生 IP 不仅提升品牌曝光，也通过“全民共创”模式构建集体文化记忆，并促进非遗产品的商业转化。

3.跨界 IP 协同创新拓展品牌边界

依托翻山饺子“喜乐”文化内核，与不同领域品牌进行数字化联名：如与某袜业合作，将舞蹈动作轨迹转化为袜子提花图案，开发“蛟龙出海”“红绸飞舞”等系列，并在包装中植入 AR 二维码观看舞蹈视频，结合调研中“文创产品需兼顾实用性”的需求；与平昌本地茶饮品牌合作推出“喜乐茶盒”，运用 AI 优化折叠结构，使展开后呈现舞蹈造型，并附赠迷你饺子书签，

满足日常消费与文化体验双重需求；与游戏公司合作，将翻山饺子元素融入武侠手游，设计专属武器“灵饺”及技能“喜乐狂舞”，通过动作捕捉技术还原舞蹈招式，实现“游戏即传播场景”的创新模式，吸引年轻群体（18-25岁占比28.57%）参与。该多层次IP矩阵既保证了文化内核的延续，也增强了品牌的市场适应性与数字化传播能力。

（四）品牌体验场景创新：数智技术重构“文化感知”路径

非遗文创的核心价值在于使消费者“感知文化”，而数智技术能够突破时空限制，结合问卷调查中“95.92%受访者愿意尝试数智化体验”的需求，构建线上线下融合的沉浸式体验场景，实现从“产品消费”到“文化参与”的转变。翻山饺子文创品牌应重点构建“数字传习”“虚实融合”“文旅沉浸”三大体验场景，以增强用户参与感与文化认同。

1. 数字传习场景建设降低文化体验门槛

借鉴赵迈关于中小學生民间健身舞的编创理念，可开发“翻山饺子AI教学APP”，利用计算机视觉技术进行动作实时指导：用户通过手机摄像头捕捉舞蹈动作，APP自动比对数字档案馆中传承人的标准动作，重点标注“坐胯”“颤颠”等核心动律差异，并生成三维骨骼动画与语音纠正建议。针对青少年群体（18岁

及以下占比 20.41%), 可设计“饺子舞闯关游戏”, 将简单套路如“蜻蜓点水”“鸡公啄米”拆解为关卡, 完成动作挑战后解锁非遗知识卡片与虚拟道具, 调研中 48.98%受访者通过学校教育了解该非遗, 此类 APP 可作为校园文化课程的补充。同时, 设置“智能镜”设备, 通过实时叠加动作轨迹和节拍提示, 使游客快速掌握基础套路, 从而推动“活态传承”由师徒传承向全民参与拓展。

2.虚实融合场景提供全新消费体验

参考王密提出的“VR 技术+非遗传承”模式, 可开发“梦回明清傩戏”沉浸式体验项目, 用户佩戴 VR 设备即可参与翻山饺子从祭祀仪式到民间婚嫁的演变场景, 通过手势识别制作虚拟饺子道具, 体验“红绸飞舞”的视觉效果与“铜器撞击”的听觉感受, 调研中 42.86%受访者愿意尝试 VR/AR 体验, 此类项目可精准匹配需求。在文创实体店引入全息投影展柜, 360 度展示文创产品工艺细节及使用场景, 用户可手势操作产品旋转、拆解, 并获取 AI 生成的个性化搭配方案。此外, 可构建“元宇宙喜乐庆典”虚拟活动, 用户创建数字分身参与集体舞蹈, 系统根据“颤颤”动律协调性生成舞蹈特效, 并自动生成个性化视频集锦, 强化社交分享意愿及共同体认同感, 契合年轻群体对互动社交的需求。

3.文旅沉浸场景实现线上引流线下闭环

巴中景区数字化改造可融入翻山饺子文化元素：在驷马水乡景区设置“智能感应步道”，游客踩踏到特定区域时触发舞蹈动画及背景音乐；在皇家山文化园开启“夜间光影秀”体验，采用 3D Mapping 技术把舞蹈投影到山体或者建筑立面上，结合激光与水雾的效果，构建沉浸式的游玩氛围体验。借助大数据去分析游客行为，推送个性化文创产品相关信息——像针对调研中“51.02%对日常用品有偏好”的游客，推送带有翻山饺子元素的文具；面向占比 59.18%偏好收藏类文创的游客，提供限量版摆件推送，造就“体验－兴趣－消费”的完整转化途径，进而提升翻山饺子品牌的文化传播水平与市场价值。

（五）品牌传播策略优化：算法驱动的精准触达与口碑裂变

在数智时代，品牌传播需突破传统“广撒网”模式，结合问卷调查中“83.67%受访者偏好短视频渠道”“61.22%认可数智技术提升互动性”的特征，依托算法推荐与社交裂变实现精准高效的传播。翻山饺子文创品牌应构建“平台差异化传播－用户生成内容（UGC）激励－数据化效果监测”的综合传播体系，以提升品牌声量与市场转化效率。

1.平台应针对不同受众特征实施差异化传播策略

在抖音平台，可发布“短平快”的潮流化内容，例如发起#饺子舞挑战赛#，邀请国家级传承人吴华德与流量达人合作拍摄“高台饺子+潮流音乐”视频，运用AI特效生成“红绸光影”“铜器音效”等专属滤镜，重点展示“雪花盖顶”“黄狗钻裆”等视觉冲击力强的动作，通过算法推荐精准触达20-35岁潮流文化爱好者（占比67.14%）；在B站，可建设“深度内容矩阵”，制作《翻山饺子套路解密》纪录片及《AI复原失传饺子动作》技术解析视频，结合弹幕互动与知识科普（如师承关系、傩戏起源），培育垂直文化社群；在小红书平台，可聚焦生活化场景分享，鼓励发布“文创产品开箱+婚嫁/节庆场景搭配”笔记，运用AI工具生成“饺子文创×婚礼布置”的可视化攻略，精准触达注重生活品质的女性用户群体，契合调研中“71.43%关注设计美观度”的需求。

2.UGC激励机制可增强传播裂变效应

可设立“翻山饺子文创设计大赛”，参赛者利用官方AI设计工具基于饺子文化元素创作文创作品，优秀作品可实体化生产并提供销售分成，在调研中“增强参与感”是公众重要建议，此类大赛可提升用户积极性。开发“饺子舞特效相机”，用户拍

摄舞蹈视频即可自动添加传统乐器伴奏与动态背景，并带话题发布参与抽奖，匹配 83.67% 受访者对短视频的偏好；建立“非遗传播达人榜”，通过算法统计用户发布内容的传播量与互动率，每月评选 TOP10 达人授予“文化传播大使”称号，并提供传习所深度体验机会。这种“专业创作+全民参与”模式既保证内容质量，又形成病毒式传播效应，呼应调研中“多推广、创新形式”的公众建议。

3. 数据化效果监测模式为传播优化提供相关依据

依靠搭建“品牌传播数据中台”，开展各平台曝光量、互动率以及转化率等指标的实时采集，再利用 AI 算法剖析内容主题、发布时间以及传播渠道在效果呈现的差异情况，依靠调研中“26 - 35 岁群体为主要受众”这一要点，判别出周末 19:00 至 21:00 这个范围属于用户互动的高峰时段，可依据这个结果对重点内容的发布时间作出改变，以此增加流量。依靠情感分析算法对用户的评论与反馈进行检测，迅速知晓市场需求的变化走向——像调研显示 6.12% 的购买者觉得文创产品要改善，品牌可迅速拿出 AI 定制服务，好比为用户上传照片制作出专属饺子舞蹈造型的文创物品，以此提高用户满意度以及复购率。

综上所述，数智赋能为翻山饺子文创品牌的塑造提供了系统性的技术支撑与创新途径。通过大数据驱动的精确定位、AI

赋能的视觉创新、数字化 IP 矩阵构建、沉浸式体验场景开发以及算法优化的传播策略，能够实现翻山饺子从“非遗技艺”向“文化品牌”的转变。这一转变过程既能守护巴渝文化的核心与精髓，又能打造具备市场竞争力的文创典范，为城市非遗文创在“生态保护”与“产业发展”平衡中的可持续实践提供可复制的经验。

四、数智赋能下翻山饺子文创品牌传播路径

翻山饺子的品牌传播在数智时代正经历着传播生态的重塑与智慧化转型。根据调查问卷结果显示，95.92%的受访者愿意尝试新媒体传播方式，83.67%的受访者偏好短视频渠道，调查数据反映出技术进步正推动非遗文化传播由传统走向现代。这就需要政府、传承人、企业与公众等主体多方参与构建开放共享的传播体系，进一步推动非遗传播由“被动展示”向“主动参与”转变形成“人人皆传播者”的新格局。

（一）非遗品牌传播的数智时代转向

1. 技术革新重构非遗传播生态

现阶段信息通信技术的快速发展正深刻改变人类社会的传播方式与文化生态。新技术的介入不仅改变了信息的生产、传

播与接受机制，同时也为非物质文化遗产的保护、传承与传播提供了新的技术支撑与发展空间。进入新时代以来，国家重视对非遗文化的数字化保护和重视，先后发布《中华人民共和国非物质文化遗产法》《国家“十四五”文化发展规划纲要》《关于加强数字文化建设的意见》等政策文件，进一步提出要推动“互联网+非遗”的深度融合，鼓励借助新媒体与新技术拓展非遗文化的社会影响力。对于翻山饺子来说，需要推动其传播生态从以线下表演为主的单一封闭模式向融合数字传播、智能互动与品牌共创的复合型体系转变。

2.传播主体与传播路径的系统性重塑

以往非遗品牌的传播主要借助政府机构、行业协会以及传统媒体，构建起一种自上而下的单向传播局面，而在新技术逐步发展的时候，信息的流动显示出去中心化、碎片化和多向互动的属性，非遗文化传播由此搭建起以多元主体为核心的开放式生态系统。政府与官方媒体给出政策指引与资源支持，地方非遗文化传承者及文化机构承担起内容创作与品牌塑造职能，而公众经由参与、评论、分享及二次创作，成为文化传播的共创伙伴，69.39%的受访对象是经由社交媒体接触到这一非遗项目的，进一步说明需要多主体联合构建起一个官方指引、民众参与、市场驱动、媒体帮扶的立体化传播生态格局。

3.数智赋能下传播生态智能与协同演进

非遗文化品牌传播的生态正转向智能化、数据化与协同化的系统格局。大数据的应用使传播方式发生改变，从而显著提升信息传达的效率与针对性。问卷结果显示：74.9%的受访者认为新技术能够“精准传达目标受众”，数字平台之间的信息互联互通打破了壁垒，使传播路径由单一渠道转变为多平台协同。翻山饺子品牌在不同媒介生态中形成互补效应构建出了多层次、全场景的传播网络。正如学者杨红所指出的，非遗传播应在知识普及、文化展示与技术创新之间实现有机融合，以新技术激发公众的文化兴趣与民族认同感。

（二）翻山饺子品牌传播的多维架构

1.智慧传播体系理论基础与结构特征

非遗文化品牌的传播体系正从单一线性结构转向网络化、数据化与智能化的复合格局。从传播学的理论来说，拉斯韦尔提出的“5W 传播模式”为现代传播学发展奠定了基础，但是单向信息传递逻辑已不能适应数字时代文化传播的需求。传播体系应以技术作为媒介，以文化作为内核，同时以数据为支撑、以价值共创为目标，进一步推动传播过程由“信息传递”向“文化生成”转变。构建智慧传播体系意味着翻山饺子品牌要突破

传统“展示—消费”的被动传播模式，进而建立起“生产—传播—反馈—再生产”的动态循环机制，从而实现文化认同与市场传播的统一。

2.传播主体多元协作与功能分层

翻山饺子品牌传播的主体为政府主导、传承人代表、企业运营以及公众参与等，具体而言，政府及行业组织承担起顶层设计和制度构建的职能，依靠政策制定、资源整合与平台搭建去推动非遗传播体系建设，平昌县文化旅游局跟非遗保护中心进行“翻山饺子文化节”举办，采用设立非遗体验基地及数字展馆等方式增进品牌的公共传播作用；传承人群体充当文化内核的守护人，依靠现场教学、短视频演示和网络直播等形式实现技艺直观传递与情感上的共鸣，让非遗品牌的真实性、感染力进一步延展；企业与文创机构承担起市场化运营跟品牌塑造的任务，以包装设计、文创开发、IP授权等方式，拓宽品牌传播的边界，实现文化与产业双向融合；公众群体在社交媒体参与、互动及再创作过程中，充当“文化传播者”与“内容放大器”的双重角色，利用短视频挑战赛、社交话题和网络共创活动等方式，推动非遗内容在社会层面的传播与再认知。

3.传播内容智慧化重构与价值导向

翻山饺子品牌的传播内容呈现出多样化、场景化与故事化的特点。一是内容生产从传统的“静态展示”转向“动态生成”。二是内容表达更加注重叙事逻辑与文化内涵的融合。以“家乡味道”“匠人精神”“地域记忆”等主题为核心的传播叙事，增强了品牌的情感黏性与文化深度，使受众在欣赏美食的同时感受文化内涵，这比较契合调研中“75.51%受访者关注巴文化内涵”的结果。三是传播内容与社会价值实现了深度融合。翻山饺子品牌的传播通过融入乡村振兴、非遗保护、文化自信等国家战略主题已超越了单纯的商业宣传，成为文化传播与社会发展的有机组成部分。

4.传播媒介与路径融合创新

翻山饺子品牌借助多平台协同传播，扩大了自身传播效能，处在数字媒体生态的格局里，比如《人民日报》、新华社等，承担着公信力背书及舆论引导的功能。新媒体平台诸如抖音、小红书、视频号和微博等，从事内容分发以及互动传播的任务。地方文化类媒体如“巴中文旅”“平昌发布”，在文化传播进程中起到桥梁纽带作用。69.39%的受访者借助社交媒体接触到翻山饺子文化，这证实了新媒体平台在品牌传播中的核心地位，同

时在线下这一维度，非遗文化馆、节庆非遗活动以及校园文化节等地方成了文化传播的关键载体，有 46.94%的受访者是通过线下表演了解到翻山饺子文化的。从传播路径方面看，翻山饺子文化应充分依靠数字营销、内容共创、用户参与和社群运营等策略，形成以用户为核心的智慧传播链条。

5.传播反馈与系统循环的动态演化

在翻山饺子品牌传播体系里，数据分析、用户互动跟内容再创共同打造了反馈闭环，内容传播者凭借大数据技术可以实时查看受众的浏览倾向、互动行为和情感反馈，进而调整传播策略，进一步实现内容的精准优化与效果的动态评判，问卷数据还是反馈方面的重要信息源头，就如问卷调查中显示“55.1%的受访者知道文创但没去买”，这说明需调整产品推广策略，83.67%的调查对象偏好短视频，指出传播资源应朝着短视频平台倾斜。反馈机制又优化了传播内容的再次创作，促成“传播—反馈—优化—再传播”的高效循环格局，从翻山饺子品牌的角度看，我们可以收集网络评论、点赞数据以及视频热度指标，以此量化传播影响力，而且利用舆情分析，及时知晓公众对非遗文化的认知与情感态度，为后续传播提供决策依据。

（三）从传统传播到智能传播的实践路径

1.传播方式的转变

在非遗文化传播时，媒介形态转化是影响传播格局的关键要素，过去非遗传播大多依赖口耳相传、现场表演、电视纪录片及报刊报道，这造成其传播范围不宽泛、受众面狭窄且反馈延迟，步入信息化与智能化同步推进的新时代，互联网、人工智能、大数据跟短视频平台快速发展，改变了非遗传播在地域和阶层方面的限制，促进传播模式从“中心化”往“去中心化”演进。新媒体的采用，使非遗文化从“被观看的文化符号”，变成“可体验、可参与的文化实践内容”，问卷调查数据体现出，95.92%的受访者愿意去试一试新的传播方式，这为智能化转型铺就了公众基础道路。

2.数字媒介赋能的实践路径

随着抖音、快手、小红书和微信视频号等新媒体平台的发展，翻山饺子品牌突破地域限制实现全国范围的文化传播。短视频与直播的“短时高频”的信息节奏和“情境化”的叙事方式使非遗文化以更加生动、直观的形式呈现在公众面前，83.67%的受访者偏好短视频渠道。算法推荐能够将内容精准传达给目标受众，云计算与数据分析帮助构建受众画像（如以26-35岁群体为主，关注文化内涵与设计创新）从而支撑科学化的传播

决策的发展。

3.智能传播的社会价值与未来方向

通过网络社群的互动，“翻山饺子”非遗文化传播形成了以情感连接为核心的“数字共同体”，公众通过评论、转发、模仿制作及短视频二次创作等方式参与其中，成为非遗文化的共建者。智能传播的发展推动了非遗产业的融合发展，带动文化旅游和品牌授权等相关产业链延伸，“翻山饺子”非遗应该继续依托数字媒介扩大传播方式，强化数据分析与内容创新的结合，打造以“文化共鸣—品牌共建—价值共生”的传播体系，使这一地域非遗品牌展现出更持久的生命力与文化张力。

（四）构建非遗品牌的可持续传播机制

翻山饺子身为巴中地区极具代表性的非遗文化品牌，其传播要依靠政府、文化机构、企业、传承人、社区以及公众的力量形成多层次的共创共享网络。

1.构建多维互动的智慧生态

在数字技术起到赋能作用的背景下，翻山饺子文化品牌得借助短视频、直播、社交媒体以及沉浸式互动体验等手段，构建线上线下相互配合的传播矩阵，以满足 83.67%受访者偏爱短视频、42.86%受访者关注 VR/AR 体验的需求，数据分析和人工智

能算法得以应用，能精准展现受众兴趣及行为特征，使传播内容推送更智能、更个性化，智慧传播体系不仅让内容实现高效传达，还推动品牌跟受众达成持续互动与发展。

2.多主体的制度化协同机制

非遗品牌的传播不只是借助技术手段，也需要制度跟政策的保障，政府与文化单位可设置非遗品牌推广基金、开展年度文化节庆活动、建立起针对传承人的保护奖励机制，为品牌传播搭建制度支持体系；企业及商业主体可借助品牌授权、电商销售和文旅融合等途径，实现文化价值向市场的转化；社区和公众借助制作内容、参加活动及反馈体验，造就社会认同与情感的共鸣效果。

3.文化认同与价值传播上的持续创新

翻山饺子非遗文化可开发出一些非遗文化衍生产品，筹备一些好玩的互动活动，还可打造融合线上线下的文化空间，这样不光能传播文化，还能激起大家的共鸣，同时也可以把文化转变为产业，它还可利用数字技术去追溯品牌历史，宣扬非遗知识，实施文化传统教育，好比开发一个做非遗知识科普的小程序，让大家更全面地掌握传统文化。

五、数智赋能实施中的挑战与应对策略

翻山饺子是属于巴山地区的一种特别的民间舞蹈，但在发展中面临一些问题，比如传播渠道狭窄、品牌形象不鲜明、文创创新不够充分、数字化跟不上步伐以及社会参与度较低等，这些问题阻碍了它的文化价值转化与传承，若要让翻山饺子持续发展，需要各主体一起合作，并且借助数字技术助力这种舞蹈的保护与推广。

（一）翻山饺子数智赋能面临的挑战

作为巴山地区特有的民间舞蹈是翻山饺子，传播过程中面临一些问题，传播渠道的数量不多，品牌形象的辨识度不高，文创产品创新方面欠缺，数字化转型的推进跟不上，社会参与积极性不高等状况，造成其难以实现传承跟文化价值的转化。

1.传播路径受限

翻山饺子是四川巴山地区独一无二的民间舞蹈项目，体现着深厚的地域文化底蕴和历史留存，呈现出巴山民俗、舞蹈艺术以及集体记忆的独特价值，在当代数字时代这样的背景下，翻山饺子的传播目前主要还是依靠传统线下演出、民俗节庆及少量地方媒体报道，其受众覆盖的面积较为狭小，传播范围呈现出明显局限。问卷调查反映显示，仅 69.39%的受访者借助社交平台接触过翻山饺子相关信息，16.33%的受访对象表示自己

“不太了解”翻山饺子，有 4.08%的人“压根没听说过”；且当前的数字内容多数为传统表演片段，内容同质化现象极为突出，没能根据受众的特征（如 19-25 岁群体在受访者中仅占 8.16%）定制内容，年轻群体的认知水平和兴趣程度低，较难形成持续的关注和二次传播效果。

2.品牌塑造滞缓

翻山饺子已被列入国家级非物质文化遗产代表性项目，但其品牌建设仍显滞后，缺乏系统化的市场化运作模式和明确的品牌形象。调查数据显示，仅 20.41%的受访者“非常了解”翻山饺子的表演形式与文化内涵，59.18%仅“一般了解”；其核心 IP 缺失，71.43%的受访者购买非遗文创时关注“设计的创新性与美观度”，但翻山饺子现有文创产品缺乏符合现代审美的品牌符号，专业化宣传推广不足。翻山饺子作为区域性文化资源，其品牌定位和文化内涵未能形成清晰统一的认知体系，宣传推广渠道多依赖政府或公益组织，专业化运作不足，公众尤其是年轻群体对其认知有限，难以形成稳定受众基础。

3.文创产品开发不足

文化创意产品是非遗项目实现文化价值与市场价值对接的重要载体，同时也是非遗传承与创新的重要推动力。然而翻山

饺子文创产品设计创新有限、功能体验脱节需求。问卷调查中，仅 10.2% 的受访者购买过翻山饺子文创且体验较好，6.12% 购买后认为有待改进，28.57% “从未了解” 相关文创；消费者需求已转向实用性、互动性产品（48.98% 关注 “实用性”，48.98% 倾向 “体验类产品”），但现有产品多为简单纪念品，市场活力不足。

4. 数字化转型滞后

数字化转型是保护、传播和创新非遗文化项目的重要方法。但是翻山饺子在这方面比较滞后，没有好好利用现代信息技术来管理和传播文化资源。翻山饺子没有完整的数字档案体系和在线展示平台，音视频资料、历史文献和传承人访谈等数据还没有集成管理。虽然有些非遗文化项目尝试通过线上平台展示和销售，但翻山饺子在数字资源整合、标准化建设和技术应用方面还有很多不足，影响了翻山饺子非遗文化的数字化传播效果。

5. 社会参与度低

非遗文化传承与保护需要全社会广泛参与，但翻山饺子非遗文化表现为公众参与度低，年轻群体影响力小。问卷调查显示，仅 32.65% 的受访者参与过数智化活动，19-25 岁年轻群体

占比仅 8.16%；相关体验活动与教育课程不足，虽 48.98%的受访者通过学校教育、文化讲座接触翻山饺子，但是覆盖面有限；企业等社会力量投入少（仅 12.24%受访者为企业职工），缺乏跨界协作机制，难以形成动态传承生态。目前，大多数人对翻山饺子认知较浅，对其文化价值和艺术内涵了解不足。此外，新媒体平台推广非遗文化时普遍关注“头部”项目，对翻山饺子舞蹈这类地方性、潜在价值高的非遗文化项目关注不够，使翻山饺子舞蹈难以获得持续的社会参与和关注。

（二）翻山饺子品牌可持续发展路径

翻山饺子舞蹈品牌可持续发展依靠多元主体协作以及公众参与，运用文化节、巡演、社区体验及学校课程等方式达成，让不同人群近距离接触舞蹈，企业、社会组织和媒体可利用赞助、文创开发与宣传报道等方式传播相关舞蹈，再推动多主体协作和技术赋能携手推动翻山饺子舞蹈的保护、传播及活态发展。

1.传播渠道优化与数字矩阵构建

翻山饺子舞蹈品牌需建立多样化传播渠道体系，完成线上线下融合传播，处于数字时代，单一的线下演出与区域媒体无法迎合受众的多样需求，首先应当把新媒体平台充分运用，诸

如短视频、直播、社交媒介和线上文化圈子，采用故事化、可视化、互动性强的内容形式，提高受众的参与感及沉浸感，拍摄传承人的平日生活情景、舞蹈演绎画面以及舞蹈背后的历史文化掌故，创作“翻山饺子”主题短视频及挑战活动，引领用户产出内容，搭建起社会化传播网络架构，实现“全民参与”的传播格局。

还可以建个数字博物馆或者虚拟展览平台，把翻山饺子的音视频、历史资料、传承人访谈还有文创产品进行应用。用VR和AR技术，让观众有身临其境的感觉，边玩边了解翻山饺子舞蹈的文化内涵。另外，使用大数据和智能推荐算法，根据每个人的喜好推送内容提高传播效率和覆盖面。另外，传统媒体和数字平台应该深度合作。例如，地方电视台、文化频道可以开设翻山饺子舞蹈专题节目，与线上短视频平台同步发布，打造线上线下联动的文化推广模式。

2.创意品牌塑造与视觉体系创新

创意品牌的塑造以及视觉体系的创新是提升翻山饺子文化影响力的重要路径，首先要深入挖掘翻山饺子的地域文化价值跟艺术特色，把它舞蹈动作、服饰元素、民俗符号以及历史传说融入品牌的叙事里面，造就情感共鸣与文化认同，经由品牌故事化打造工作，将传承人经历、舞蹈起源、节庆文化等相关

内容结合起来，使品牌形象既有视觉的冲击效果又承载文化深度。

在视觉体系方面将现代设计理念与传统文化元素相结合，构建统一且鲜明的品牌标识与符号体系，我们可设计出特有的图形标识、色彩体系、字体风格以及包装规范，使翻山饺子在多样文创产品、宣传素材和数字资料里具备高辨识度，应当对舞蹈动作与传统服饰元素进行现代化二次设计，确保品牌在不同媒介及渠道里的一致与统一，同时借助建立品牌手册、视觉规范、传播指南以及营销策略，把创意设计、文化传承与市场推广有效融合，为品牌发展给予系统化的支持。

3.文创产品创新与产业链协同

文创产品是非遗文化与现代生活相连的关键载体，对翻山饺子文化的传承、传播与价值实现起到关键作用，首先应当以市场需求为指引，大力探寻翻山饺子舞蹈相关元素、服饰特性及民俗符号，采用创新设计实现产品的差异化展示，诸如服装、家居装潢物品、文具、数码相关配件和手工艺品等，同时把 AR、VR 技术运用到文创应用里，经手机扫描或由智能设备呈现翻山饺子舞蹈演示，让用户在互动当中领略文化魅力。

应着重文创产品跟产业链的共同推进，翻山饺子文创产业囊括了设计、生产、营销、销售及文化体验等多个阶段，要搭

建跨部门、跨行业的合作机制以达成目的，推动从创意设计到市场消费的高效循环，应开展对文创产品品牌延伸和创新商业模式的探索，构建起 IP 体系，把翻山饺子舞蹈文化元素拓展到旅游、培训、数字内容和周边产品范畴，实现文化与经济的紧密结合。

4.数字化转型与沉浸式体验开发

加快数字化过渡并打造沉浸式体验，是推动翻山饺子文化灵动传承的重要途径，需要创建一个完善的数字化平台及资源体系，把翻山饺子的音视频资料、文献档案、传承人访谈跟文创产品信息集中管理好，实现数据化、标准化、可视化的有序管理。可搭建一个数字博物馆或者虚拟展示空间，让观众能随时随地进行在线浏览与互动，不受地域、时间方面的限制，还能采用大数据分析、智能推荐等技术，依据不同观众的兴趣、年龄以及行为习惯，实施个性化的内容推送，增强传播的针对性与精准度。

应充分借助虚拟现实、增强现实、全息投影等沉浸式技术资源，对翻山饺子舞蹈、服饰以及节庆文化实现数字化呈现，为公众打造多感官的体验情境，可打造一个虚拟舞台或者互动体验空间，让用户凭借数字设备模拟跳舞或参与节日场景，带来恰似身处其中的文化体验。传承人和管理者需借助培训提升

数字素养，掌握数字创作、数据管理及在线互动本领；高校以及科研机构可给予技术支持和专业指引，培育既懂得传统技艺又会运用数字技术的复合型人才，还需完善数字版权保护及法律法规方面的建设，保障相关传承人的知识产权，勉励他们积极参与数字化内容的创作事宜，利用数字化标准跟制度支撑，能够促进翻山饺子数字资源的长效管理与可持续运用。

5. 社会参与机制与多元协作

一是要鼓励多元主体合作前行，引导政府、企业、学校、社区与公众一起出力，一起促进翻山饺子品牌的稳定成长，增添公众参与的渠道和样式，教育部门可把翻山饺子纳入地方学校的舞蹈课程体系，安排传承人走进课堂做示范教学，引导青少年群体在学习培育文化认同感，以此形成代际传承的支撑。

二是可鼓励企业、社会组织以及媒体等多方力量共同参与，企业可借助赞助演出、开发文创商品、构建体验空间等形式参与文化推广，同时借助推行品牌营销扩大社会影响力，社会组织与公益团体可提供项目策划、资源整合以及培训支持，带动翻山饺子项目达成社区化与普及目标。学校可进行文化研究项目的开展，给翻山饺子给予学术支撑与设计方面的想法；旅游公司可设计出旅游路线，把翻山饺子表演跟乡村旅游结合在一起，增进文化传播质量与经济效益；文化机构和博物馆可开展

展览以及体验课程活动，让更多人认识且认可翻山饺子舞蹈。

结语

此研究以数智赋能视角考察城市非遗文创的品牌塑造与传播路径，以平昌县翻山饺子为个案，系统识别了数智技术在品牌定位、视觉创新、IP 构建、沉浸体验与算法传播等环节的作用机制。研究表明：一方面，大数据与人工智能可将受众画像与产品设计实现精确耦合，提升品牌定位的科学性与市场匹配度；另一方面，VR、AR、区块链等技术不仅拓展了非遗的体验场景与确权路径，也为文化资产化提供了可操作的技术支撑。

基于理论研究与调查分析，此研究提出数智化品牌构建应遵循“守正—赋能—场景化”三原则：坚持文化本真与传承逻辑，以数据与算法驱动设计与传播创新，并通过线上线下融合的沉浸式场景实现文化参与价值转化。为实现上述目标，政策与实践应协同推进：构建非遗数字档案与数据中台，完善版权机制；推动政产学研多元主体合作，培养复合型传承与创意人才；在传播策略上采用平台差异化与 UGC 激励并举的路径，建立数据驱动的效果评估与反馈回路。

研究的理论贡献在于将数智赋能纳入非遗品牌化研究框

架，阐明技术—文化—市场三者交互下的品牌生成机制；实践价值在于为地方政府、文化机构与企业提供可复制的路径建议。总之，数智赋能既是传统文化现代化的工具，也是推动非遗从“守护”走向“生长”的制度与产业路径。只有在坚守文化核心的前提下，理性引入技术、制度与市场机制，方能实现非遗的活态传承与可持续发展。

参考文献

- [1] 习近平.举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象更好完成新形势下宣传思想工作使命任务[N].人民日报,2018-08-23.
- [2] 曹海蓉.习近平关于非物质文化遗产保护与利用重要论述研究[D].湖北师范大学,2025.
- [3] 李三宝,蔡玉兰.数智赋能红色资源多模态转化的三重逻辑[J/OL].赣南师范大学学报,1-6[2025-10-10].
- [4] 方世南.从习近平文化思想维度把握数字生态文明建设的文化意蕴[J/OL].南通大学学报(社会科学版),1-10[2025-10-10].
- [5] 陈东琼,张洪钰.习近平文化遗产观对马克思主义文化遗产理论的丰富和发展[J].泰山学刊,2025,(04):39-47.
- [6] 张晓笛.习近平关于文化遗产重要论述的三维探析[J].领导科学论坛,2025,(07):94-97+110.
- [7] 原光,辛璐璐.数智赋能中华文明标识国际传播的内在机理与协同优化[J/OL].郑州大学学报(哲学社会科学版),1-9[2025-10-10].
- [8] 陈娟,王诗晓,刘舒娴.数字工具促进织锦非遗工艺更迭研究[J].丝绸,2025,62(09):1-10.
- [9] 沈涵.非遗经济的兴起与长效发展机制构建[J].人民论坛,2025,(16):96-99.
- [10] 黄韞慧.以文化与经济融合促进非遗产品开发[J].人民论坛,2025,(16):100-103.
- [11] 马旗,董丽娜,景剑雄,等.空间三元辩证法视角下非遗文化数字化的叙事性建构路径探索[J].包装工程,2025,46(16):411-419.
- [12] 朱君.闭环式体验学习:“皮影+”非遗校本课程实施路径探索[J].上海教育科研,2025,(08):78-83.
- [13] 耿涵,徐晨蕾.非遗保护与活化利用关系再付——以“守正创新”思想为遵循[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2025,45(08):94-103+185.
- [14] 李彦平.文旅融合背景下非遗档案的利用与活化[J].中国档案,2025,(07):54-55.
- [15] 吴敏燕.习近平关于文化建设重要论述的逻辑理路[J].中共中央党校(国家行政学院)学报,2019,23(02):23-28.
- [16] 王密.生态美学视野下非物质文化遗产的活态传承与发展——从翻山饺子说开去[J].长江经济网,2018(6).
- [17] 四川省社会科学院.文化生态学视域下翻山饺子传承与发展研究报告[R].巴中社科网,2024.
- [18] 巴中乡土志.翻山饺子:巴山脊背上的千年踏歌[EB/OL].2025-06-02.
- [19] 李明,梁列峰.川东北“翻山饺子”的解读与传承[J].艺术与民俗,2021,(02):67-70.
- [20] 段鹏,张丁.互动·互嵌·互塑:数智技术赋能中华优秀传统文化[J].出版广角,2024,(06):25-30+37.

- [21] 孙九霞,王钰宁.数智力视角下的新质生产力与新质旅游目的地塑造[J].地理科学,2025,45(01):70-81.
- [22] 陈巧妃,周昊旻,许鑫.数智赋能文化遗产保护与传承研究——以中国茶文化非遗的国际传播为例[J].农业图书情报学报,2024,36(06):62-78.
- [23] 王沪川.汉族民间舞“翻山饺子”的文化源流与舞蹈特点[J].西南大学学报(社会科学版),2008,(06):187-188.
- [24] 李蓓娟.非遗视阈下平昌县汉族民间舞蹈翻山饺子进高校的可行性研究[J].艺术评鉴,2024,(21):111-116.
- [25] 钟荣荣,刘婉婷.从人文习俗视角探究川东汉族民间舞《翻山饺子》的流变因素[J].艺术评鉴,2022,(09):65-67.
- [26] 陈莉.民间民俗文化对传播仪式观的构建——以四川平昌“翻山饺子”为例[J].西部广播电视,2019,(05):50-51.
- [27] 彭权力,彭晴.数智时代地方非遗文化融入高校美育的现状与创新路径研究[J].传播与版权,2025,(17):103-105.
- [28] 梁爱莉,苏渝岚,韦海炼.少数民族非遗文化的短视频传播创新路径[J].今古文创,2025,(35):127-130.
- [29] 李孟莘.非遗文化数字化传播策略与创新路径研究[J].中国民族博览,2025,(14):81-83.
- [30] 周艳梅.虚拟数字人在非遗文化传承中的创新应用与发展策略[J].科技传播,2025,17(14):168-171.
- [31] 陈静.非遗文化传播创新与跨界实践探索[J].中国报业,2025,(13):164-165.
- [32] 殷大雷.非遗文化元素与AI技术融合的创新产品设计研究[J].人像摄影,2025,(07):228-229.

附件 1

“ 翻山饺子 ”

文 创 设 计 样 稿 图











幼年

“饺子兄妹”

翻山饺子



青年

“饺子兄妹”

鞍山饺子











附件 2

“ 翻山饺子 ”

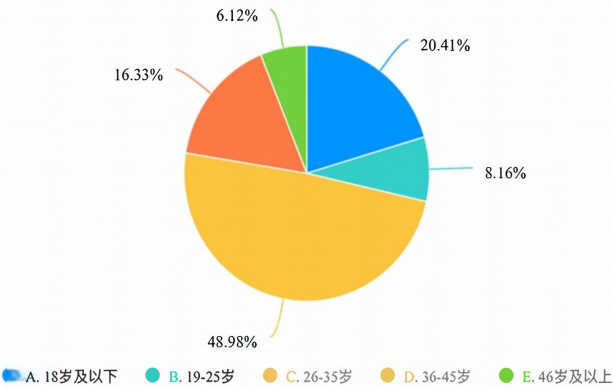
问
卷
调
查
数
据

巴中市平昌县翻山饺子非遗文创品牌认知与数智化接受度调查问卷

一、基础信息

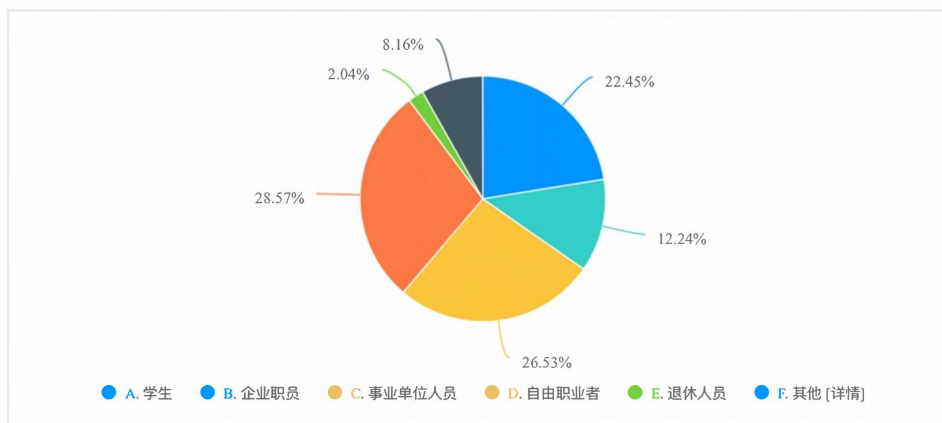
1. 您的年龄： [单选题]

选项	小计	比例
A. 18岁及以下	215	20.41%
B. 19-25岁	86	8.16%
C. 26-35岁	514	48.98%
D. 36-45岁	169	16.33%
E. 46岁及以上	65	6.12%
本题有效填写人次	1049	



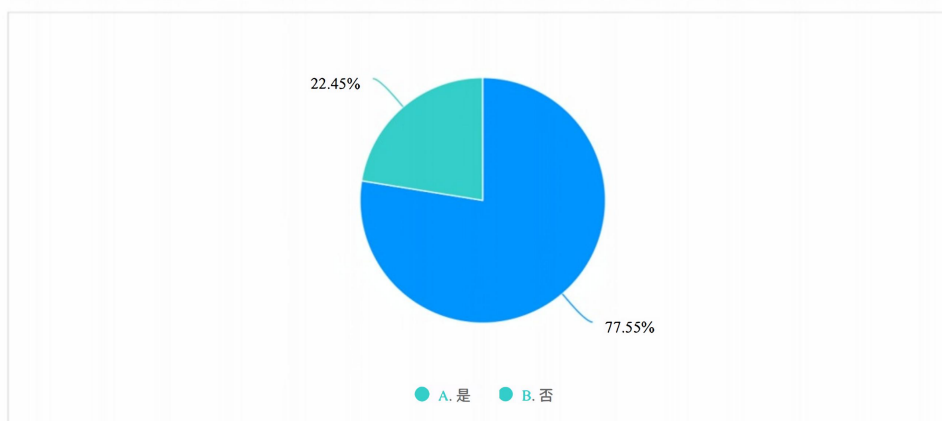
2. 您的职业： [单选题]

选项	小计	比例
A. 学生	236	22.45%
B. 企业职工	128	12.24%
C. 事业单位人员	277	26.53%
D. 自由职业者	300	28.57%
E. 退休人员	22	2.04%
F. 其他 [详情]	86	8.16%
本题有效填写人次	1049	



3. 您是否来自巴中市（含平昌县）： [单选题]

选项	小计	比例
A. 是	814	77.55%
B. 否	235	22.45%
本题有效填写人次	1049	

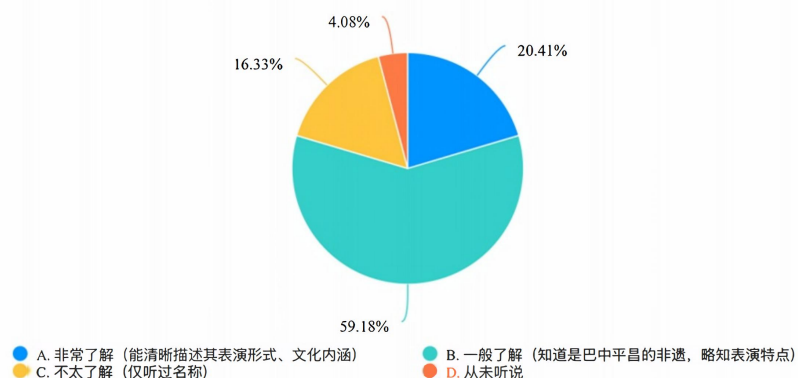


二、翻山饺子认知与接触情况

1. 您是否了解“翻山饺子”这一非遗项目： [单选题]

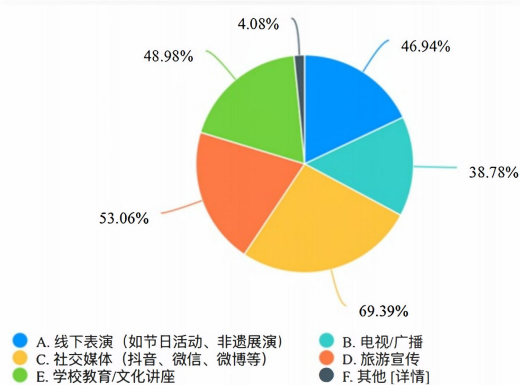
选项	小计	比例
A. 非常了解（能清晰描述其表演形式、文化内涵）	214	20.41%
B. 一般了解（知道是巴中平昌的非遗，略知表演特点）	621	59.18%
C. 不太了解（仅听过名称）	171	16.33%

选项	小计	比例
D. 从未听说	43	4.08%
本题有效填写人次	1049	



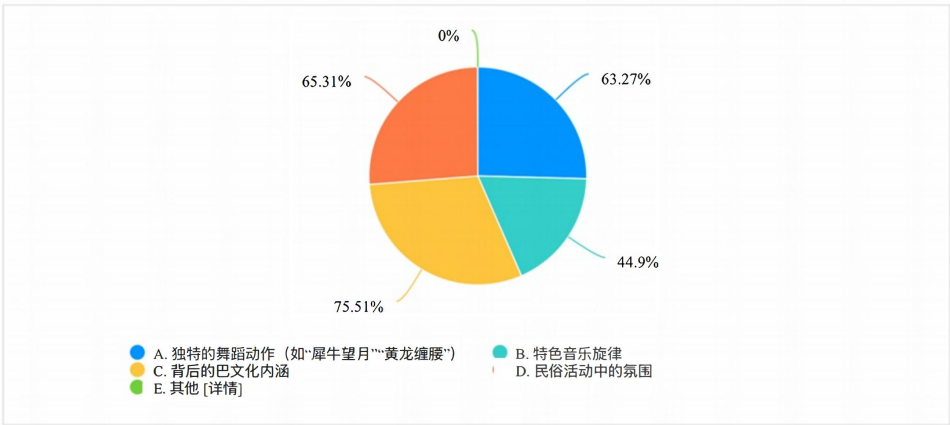
2. 您通过哪些渠道接触过翻山饺子相关信息（可多选）： [多选题]

选项	小计	比例
A. 线下表演（如节日活动、非遗展演）	492	46.94%
B. 电视/广播	407	38.78%
C. 社交媒体（抖音、微信、微博等）	728	69.39%
D. 旅游宣传	557	53.06%
E. 学校教育/文化讲座	514	48.98%
F. 其他 [详情]	43	4.08%
本题有效填写人次	1049	



3. 您认为翻山饺子最吸引您的元素是（可多选）： [多选题]

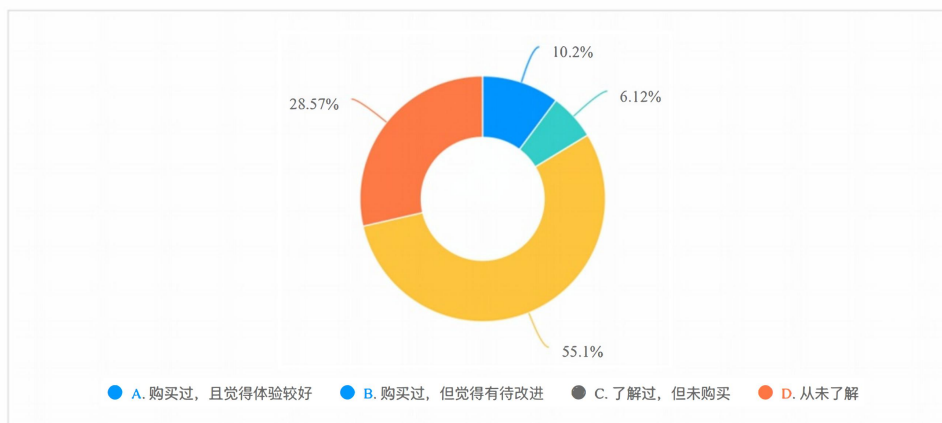
选项	小计	比例
A. 独特的舞蹈动作（如“犀牛望月”“黄龙缠腰”）	664	63.27%
B. 特色音乐旋律	471	44.9%
C. 背后的巴文化内涵	792	75.51%
D. 民俗活动中的氛围	685	65.31%
E. 其他 [详情]	0	0%
本题有效填写人次	1049	



三、翻山饺子文创产品认知与购买意愿

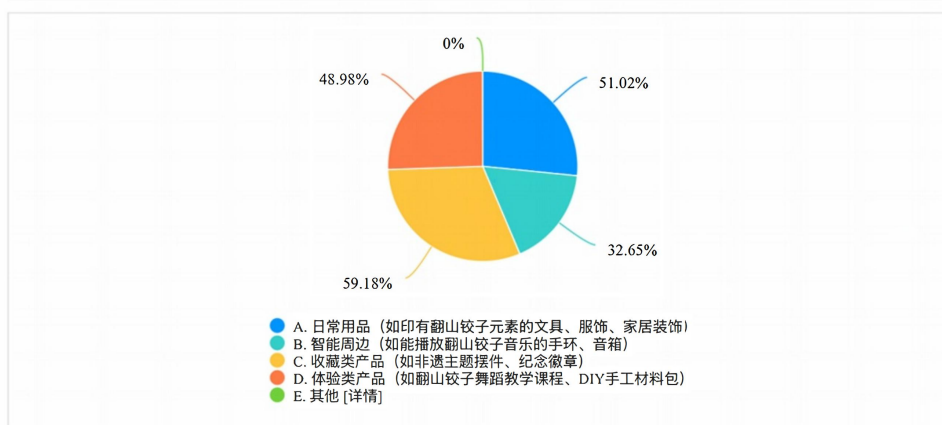
1. 您是否购买过或了解翻山饺子相关文创产品（如手工艺品、纪念品等）： [单选题]

选项	小计	比例
A. 购买过，且觉得体验较好	107	10.2%
B. 购买过，但觉得有待改进	64	6.12%
C. 了解过，但未购买	578	55.1%
D. 从未了解	300	28.57%
本题有效填写人次	1049	



2. 若推出翻山饺子文创产品，您更倾向于哪种类型（可多选）： [多选题]

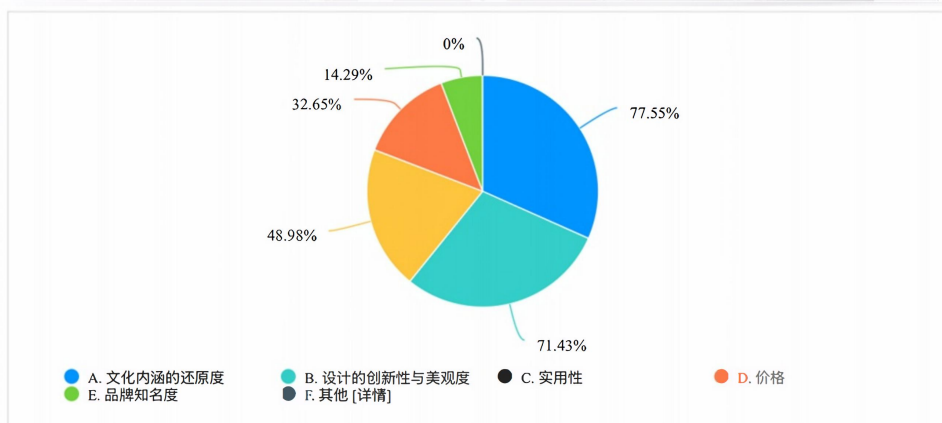
选项	小计	比例
A. 日常用品（如印有翻山饺子元素的文具、服饰、家居装饰）	535	51.02%
B. 智能周边（如能播放翻山饺子音乐的手环、音箱）	343	32.65%
C. 收藏类产品（如非遗主题摆件、纪念徽章）	621	59.18%
D. 体验类产品（如翻山饺子舞蹈教学课程、DIY手工材料包）	514	48.98%
E. 其他 [详情]	0	0%
本题有效填写人次	1049	



3. 您购买非遗文创产品时，最关注的因素是（可多选）： [多选题]

选项	小计	比例
A. 文化内涵的还原度	814	77.55%
B. 设计的创新性与美观度	749	71.43%

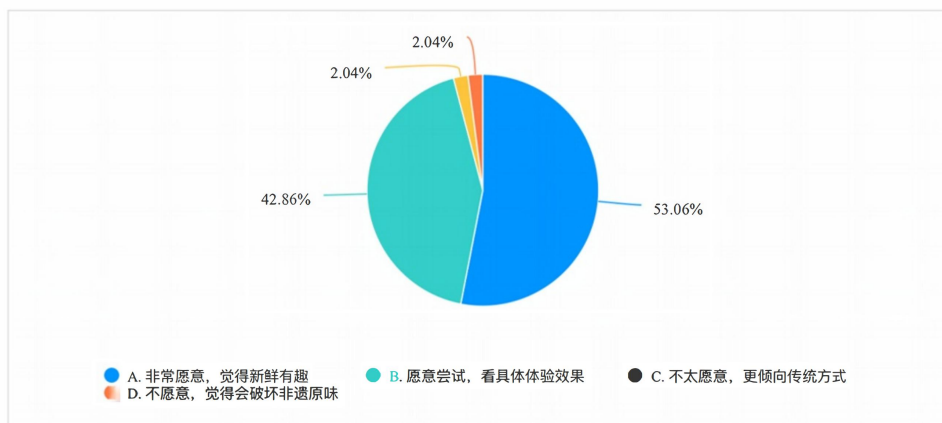
选项	小计	比例
C. 实用性	514	48.98%
D. 价格	342	32.65%
E. 品牌知名度	150	14.29%
F. 其他 [详情]	0	0%
本题有效填写人次	1049	



四、数智化传播接受度与偏好

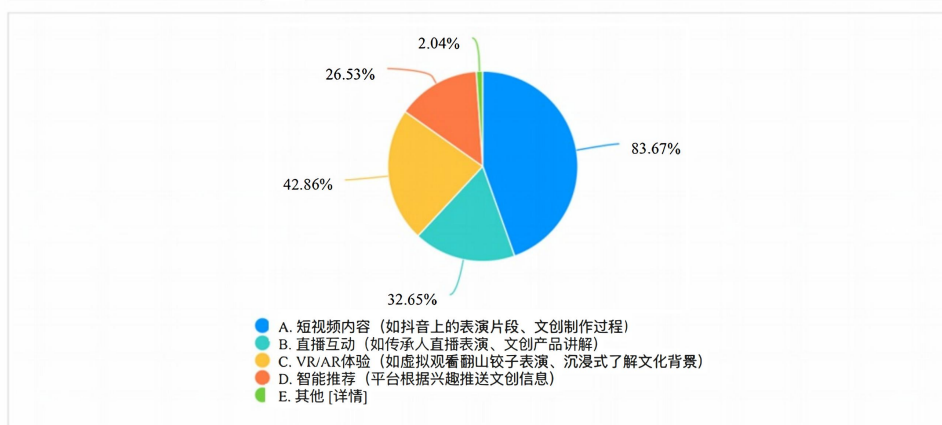
1. 您是否愿意通过数智化方式（如VR体验、AI设计文创、短视频互动等）了解翻山饺子： [单选题]

选项	小计	比例
A. 非常愿意，觉得新鲜有趣	557	53.06%
B. 愿意尝试，看具体体验效果	450	42.86%
C. 不太愿意，更倾向传统方式	21	2.04%
D. 不愿意，觉得会破坏非遗原味	21	2.04%
本题有效填写人次	1049	



2. 您更倾向于通过哪种数智化渠道了解翻山饺子文创品牌（可多选）： [多选题]

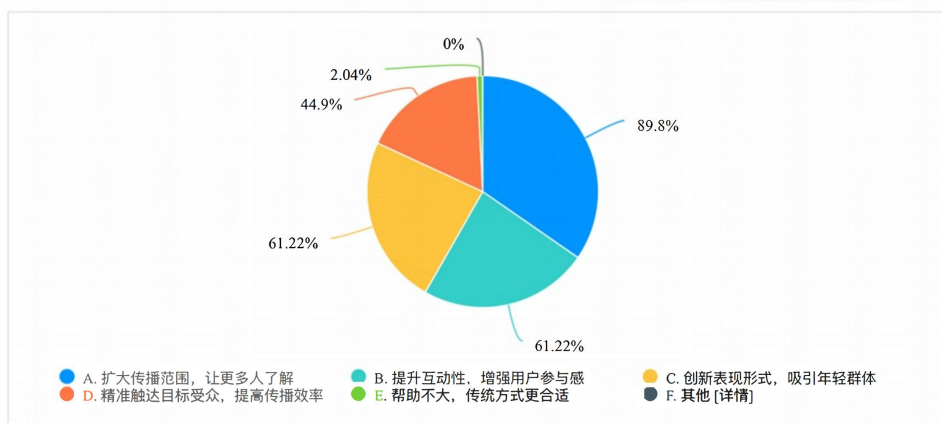
选项	小计	比例
A. 短视频内容（如抖音上的表演片段、文创制作过程）	878	83.67%
B. 直播互动（如传承人直播表演、文创产品讲解）	343	32.65%
C. VR/AR体验（如虚拟观看翻山饺子表演、沉浸式了解文化背景）	450	42.86%
D. 智能推荐（平台根据兴趣推送文创信息）	278	26.53%
E. 其他 [详情]	21	2.04%
本题有效填写人次	1049	



3. 您认为数智化技术对翻山饺子文创品牌传播的帮助是（可多选）： [多选题]

选项	小计	比例
A. 扩大传播范围，让更多人了解	942	89.8%
B. 提升互动性，增强用户参与感	642	61.22%

选项	小计	比例
C. 创新表现形式，吸引年轻群体	642	61.22%
D. 精准触达目标受众，提高传播效率	471	44.9%
E. 帮助不大，传统方式更合适	21	2.04%
F. 其他 [详情]	0	0%
本题有效填写人次	1049	



五、数智化赋能挑战与建议

1. 您认为数智化赋能翻山较子文创品牌可能面临的最大问题是（可多选）：[\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
A. 技术成本过高	471	44.9%
B. 缺乏懂非遗+数智技术的复合型人才	878	83.67%
C. 数字化后丢失传统文化原味	514	48.98%
D. 受众接受度低	236	22.45%
E. 其他 [详情]	0	0%
本题有效填写人次	1049	

知网个人查重服务报告单(全文对照)

报告编号:BC202510121826499710684965	检测时间:2025-10-12 18:26:49
篇名: 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例	
作者: 梁梅;张美玲;徐士学;黄海清;王丹	
所在单位: 巴中绵实外国语学校	
检测类型: 学术研究	
比对截止日期: 2025-10-12	

检测结果		
去除本人文献复制比: 0.8%	去除引用文献复制比: 0.8%	总文字复制比: 0.8%
单篇最大文字复制比: 0.8% (从泥土里长出的舞蹈)		
重复字符数: [189]	单篇最大重复字符数: [189]	总字符数: [23477]
2.2% (189)	2.2% (189)	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第1部分 (总8593字)
0% (0)	0% (0)	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第2部分 (总8634字)
0% (0)	0% (0)	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第3部分 (总6250字)
<div><div></div><div></div><div></div></div> <div>(注释: 无问题部分 文字复制部分 引用部分)</div>		

1. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第1部分	总字符数: 8593
相似文献列表	
去除本人文献复制比: 2.2% (189)	去除引用文献复制比: 2.2% (189) 文字复制比: 2.2% (189)
1 从泥土里长出的舞蹈	2.2% (189)
巴中日报全媒体记者 何欢 - 《巴中日报》- 2024-07-10	是否引证: 否

原文内容	相似内容来源
1 此处有 161 字相似 这与调研中“75.51%受访者关注翻山饺子的巴文化内涵”的需求高度契合。在文创产品开发上,坚持“非遗+生活化”原则,其中 以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”,分别获2019年成都国际创意周“三等奖”、巴中市2020年文旅产品创意大赛“金奖”;以翻山饺子国家非物质文化遗产为IP,升级设计创建天府名品,“蛟龙出海”茶具、“欢喜饺子”船袜礼盒等入围天府旅游名品创建名单,极力促成与某袜业达成合作协议,进行批量生产并上市销售,深受年轻人追捧。 但调研显示,仅10.2%受访者购买过且体验较好,55.1%了解但未购买,28.57%从未了解,反映出产品触达率与市场转化	从泥土里长出的舞蹈 巴中日报全媒体记者 何欢 - 《巴中日报》- 2024-07-10 (是否引证: 否) 1. 外地来的人还是挺感兴趣的。”彭永清说。喜欢翻山饺子的人多了,平昌县还开发了一系列以翻山饺子为设计理念的特色文创产品,以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”,分别获2019年成都国际创意周三等奖、巴中市2020年文旅产品创意大赛金奖;以翻山饺子国家级非物质文化遗产为IP,升级设计创建天府旅游名品,“蛟龙出海”茶具、“欢喜饺子”船袜礼盒等入围天府旅游名品创建名单,极力促成与浪莎袜业达成合作协议,进行批量生产并上市销售,深受年轻人追捧。如今,翻山饺子经过百年发展,已不仅是一门舞蹈技艺,还是一种劳动人民的精神传承,更是中国非物质文化遗产。代代相传的翻山
2 此处有 28 字相似 不跳丧”的民俗传统。这一演变既契合巴人“乐生恶死”的生命观,也使翻山饺子从庙堂走向民间,成为承载	从泥土里长出的舞蹈 巴中日报全媒体记者 何欢 - 《巴中日报》- 2024-07-10 (是否引证: 否) 1., 交通不便,他便背着干粮翻山越岭。“我那时不太

百姓生活情感的文化符号。 <u>2008年，翻山饺子被列入第二批国家级非物质文化遗产名录</u> ，标志着其文化价值获得国家层面的正式认可。 2. 民间与大型活动中的文化功能 在平昌的民间圈子里，翻山饺子早就摆脱单纯	会使用电脑，全靠手写记录。”杨得铭说，不过，靠着细致的挖掘和收集整理，2008年6月，翻山饺子被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。成为国家级非物质文化遗产后，如何将翻山饺子做“活”，带来社会和经济效益？平昌县投入4000余万元在翻山饺子发源地
---	--

2. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第2部分

总字符数：8634

相似文献列表
去除本人文献复制比：0%(0) 去除引用文献复制比：0%(0) 文字复制比：0%(0)

对照报告单展示的是系统识别到的相似内容与来源文献的对照情况，该部分未识别到相似内容。

3. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第3部分

总字符数：6250

相似文献列表
去除本人文献复制比：0%(0) 去除引用文献复制比：0%(0) 文字复制比：0%(0)

对照报告单展示的是系统识别到的相似内容与来源文献的对照情况，该部分未识别到相似内容。

- 说明：1. 总文字复制比：被检测文献总重复字符数在总字符数中所占的比例
2. 去除引用文献复制比：去除系统识别为引用的文献后，计算出来的重合字符数在总字符数中所占的比例
3. 去除本人文献复制比：去除系统识别为作者本人其他文献后，计算出来的重合字符数在总字符数中所占的比例
4. 单篇最大文字复制比：被检测文献与所有相似文献比对后，重合字符数占总字符数比例最大的那一篇文献的文字复制比
5. 复制比按照“四舍五入”规则，保留1位小数；若您的文献经查重检测，复制比结果为0，表示未发现重复内容，或可能存在的个别重复内容较少不足以作为判断依据
6. 红色文字表示文字复制部分；绿色文字表示引用部分（包括系统自动识别为引用的部分）；棕灰色文字表示系统依据作者姓名识别的本人其他文献部分
7. 系统依据您选择的检测类型（或检测方式）、比对截止日期（或发表日期）等生成本报告
8. 知网个人查重唯一官方网站：<https://cx.cnki.net>

AIGC检测 · 全文报告单

NO:CNKIAIGC2025FG_202510110163607

检测时间: 2025-10-12 18:27:41

篇名: 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例

作者: 梁梅;张美玲;徐士学;黄海清;王丹

单位: 巴中绵实外国语学校

文件名: 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例 (最终版)
) .docx

全文检测结果 知网AIGC检测 <https://cx.cnki.net>



AI特征值: 0.0%
AI特征字符数: 0
总字符数: 23477

- AI特征显著 (计入AI特征字符数)
- AI特征疑似 (未计入AI特征字符数)
- 未标识部分

AIGC片段分布图

前部20%

AI特征值: 0.0%

AI特征字符数: 0

中部60%

AI特征值: 0.0%

AI特征字符数: 0

后部20%

AI特征值: 0.0%

AI特征字符数: 0



分段检测结果

序号	AI特征值	AI特征字符数 / 章节(部分)字符数	章节(部分)名称
1	0.0%	0 / 8593	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第1部分
2	0.0%	0 / 8634	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第2部分
3	0.0%	0 / 6250	数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究

1. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第1部分

AI特征值: 0.0% AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 0 / 8593

片段指标列表

序号	片段名称	字符数	AI特征		
1	片段1	257	疑似	<div><div></div></div>	3.0%
2	片段2	203	疑似	<div><div></div></div>	2.4%

原文内容

摘要：处在数字经济与智能科技深度融合的时代背景下，“数智赋能”成为推动非遗文创产业迈向高质量发展的核心动力，本研究以四川省巴中市平昌县国家级非物质文化遗产“翻山饺子”为研究对象，综合采用文献分析、问卷调查等举措，系统分析城市非遗文创品牌的塑造逻辑和传播渠道。研究首先从技术应用入手，分析了大数据、人工智能、VR/AR等数智技术对非遗产业发展模式的重塑意义；随后把目光聚焦在文化本身，厘清了翻山饺子的历史发展脉络、独特艺术样式和社会价值，挖掘出其所蕴含的巴文化精神和民俗内涵；随后把品牌塑造理论及整合营销传播理论进行结合，搭建起“品牌定位-视觉创新-数字IP矩阵-沉浸体验-算法传播”的完整模型，进一步提出了针对性策略，涵盖依靠大数据实现品牌精准定位、借助人工智能完成视觉设计的创新、在虚拟互动场景中构建智慧传播体系等。数智技术可切实对非遗文化的数字化保护起到助力作用，推动其向品牌化、市场化方向过渡，让地方非遗从简单的“文化符号”转变为具备实际价值的“文化资产”，本研究从理论层面丰富了数智赋能视角下非遗品牌传播方面的研究，为城市非遗的创新性保护和产业化发展提供了可借鉴的经验与政策启示。

关键词：数智赋能；非遗文创；翻山饺子；品牌塑造；传播路径

一、数智时代城市非遗文创品牌“翻山饺子”的发展现状与理论分析

近年来，城市非遗文创品牌在数智赋能下焕发新活力。故宫文创通过精准定位、创新设计和全媒体传播实现了传统与现代融合，为地方非遗发展提供了范例。平昌县借鉴其经验，打造“江口妹”“平洲哥”等文化IP，开发多类翻山饺子主题文创产品，并通过文艺创作、国际交流和线上线下传播，成功实现了从民俗舞蹈到文化品牌的转化，结合问卷调查数据（79.59%受访者了解翻山饺子，其中59.18%一般了解、20.41%非常了解），可见其知名度与影响力在本地已初步形成，但4.08%受访者从未听说，提示区域外传播仍需加强。

（一）发展现状

国内城市非物质文化遗产（非遗）文创品牌发展态势良好，诸多城市凭借自身的非遗资源，借助创新理念与多样化手段，推动非遗文创产业的发展。下文将结合问卷调查数据，阐述巴中市平昌县翻山饺子的文创开发现状。

1. 多维赋能“翻山饺子”文化

在品牌定位层面，秉持传承中华优秀传统文化之理念，将“翻山饺子”与现代生活深度融合，致力于打造具备高品质的文化产品，推动“翻山饺子”从高冷的文化符号转变为受年轻人青睐、乐于亲近的生活伙伴；在产品的设计维度，遵循“四维原则”，具体涵盖实用性、创新性、文化辨识度以及便携性。例如，以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”等；在传播渠道方面，可运用微博、微信、抖音、小红书等媒体开展内容传播与营销活动。推出多款移动端APP，使用户无需亲临现场即可感受“翻山饺子”的独特魅力，同时在线下打造文创馆等场所，为消费者营造沉浸式的体验环境。

2. 翻山饺子的文创开发现状

巴中市平昌县在翻山饺子主题文创品牌的建设与传播方面取得了一定成效，结合问卷调查数据可以进一步明晰其优势与不足，其经验也为地方非遗文化活动提供了参考。

在品牌建设方面，政企联动构建IP体系，平昌县坚持“文化IP+产品体系+政企联动”的综合策略，形成了较为成熟的品牌构架。在文化IP塑造上，以翻山饺子形象为核心符号，设计饺子造型LOGO及“江口妹”“平洲哥”卡通IP，强化品牌识别度，这与调研中“75.51%受访者关注翻山饺子的巴文化内涵”的需求高度契合。在文创产品开发上，坚持“非遗+生活化”原则，其中以翻山饺子为元素设计的文旅“茶盒”“婚嫁首饰”，分别获2019年成都国际创意周“三等奖”、巴中市2020年文旅产品创意大赛“金奖”；以翻山饺子国家非物质文化遗产为IP，升级设计创建天府名品，“蛟龙出海”茶具、“欢喜饺子”船袜礼盒等入围天府旅游名品创建名单，极力促成与某袜业达成合作协议，进行批量生产并上市销售，深受年轻人追捧。但调研显示，仅10.2%受访者购买过且体验较好，55.1%了解但未购买，28.57%从未了解，反映出产品触达率与市场转化率仍有提升空间。调研还发现59.18%受访者倾向收藏类产品，51.02%偏好日常用品，因此未来可针对性扩大此类产品开发。

（部分文创作品）

在传播推广方面，多元场景扩大影响力，平昌县构建了“文化创作+活动展示+媒介传播”的传播体系。文艺创作方面，打造《追梦》《饺韵传情》等精品艺术作品，高层次文化参与活动（如韩国首尔世界城市文化节）彰显文化自信。结合调研数据（69.39%受访者通过社交媒体接触翻山饺子信息，83.67%偏好短视频渠道），平昌县鼓励抖音等平台内容共创，发起相关话题累计播放量较高。线下层面，“翻山饺子”应邀参加“川超”活动表演强化公众参与感，而调研中“46.94%受

访者通过线下表演接触”也印证了线下场景的重要性，未来可进一步联动“非遗进景区”“进校园”活动（48.98%受访者通过学校教育了解），扩大传播覆盖面。

（“翻山饺子”亮相2024年韩国首尔世界城市文化节）

（《追梦》应邀在中央歌剧院参加展演活动）

（“翻山饺子”应邀参加“川超”活动表演）

（二）理论研究

数智赋能相关理论为文创领域创造了全新的发展契机，品牌塑造与传播的经典理论亦为城市非物质文化遗产文创品牌的构建提供了稳固的理论支撑。结合问卷调查数据，下文将对相关理论及其在城市非物质文化遗产文创品牌打造中的应用展开探讨。

1. 数智赋能理论在文创领域的应用原理与趋势

大数据技术的应用，其核心原理在于通过对海量用户行为数据、市场信息及社会舆情数据的采集、存储与分析，挖掘潜在规律与价值，为文创产业科学决策提供支撑。结合翻山饺子调研数据，26-35岁群体占比48.98%（为主要受众），77.55%受访者购买文创时最关注文化内涵还原度，71.43%关注设计创新性，这些数据可精准构建用户画像——例如针对年轻群体开发“非遗潮玩”类产品，针对文化爱好者推出“非遗典藏”系列，实现产品设计与市场需求的动态匹配。此外，通过分析社交媒体互动数据（如抖音用户对“犀牛望月”舞蹈动作的高关注度），可优化内容创作方向，提升传播精准度。

人工智能技术的赋能，人工智能通过算法建模、机器学习等手段，渗透文创全流程。在创作环节，AI可提取翻山饺子多个经典套路的动作特征，生成“国潮纹样版”“科技光影版”视觉方案，提升设计效率；在传播环节，基于调研中

“83.67%受访者偏好短视频渠道”的特征，AI可定向推送潮流化内容（如#饺子舞挑战赛#）；在消费环节，结合VR/AR技术构建虚拟展演空间，调研显示42.86%受访者愿意尝试VR/AR体验，此类技术可突破时空限制，增强文化沉浸感。从趋势看，人工智能正推动文创向“智能化生产、精准化传播、互动化消费”转型，成为非遗数字化保护的关键驱动力。

2. 数智赋能在城市非遗文创品牌的应用趋势

随着技术的持续迭代与用户需求的多元化发展，结合翻山饺子问卷调查数据，数智赋能在非遗文创领域的应用呈现三大核心趋势：

其一，用户参与式共创。传统“品牌单向输出”模式难以调动积极性，而调研中“42.86%受访者愿意尝试数智化互动”提示共创潜力。借助数智技术，可搭建“非遗文创共创平台”，用户上传翻山饺子元素设计方案，经AI筛选与传承人优化后量产；还可通过AI投票系统让用户参与产品决策（如笔记本与化妆品选择），增强归属感，契合调研中“增强互动性”的公众建议。

其二，全域数据打通。当前文创品牌存在“数据孤岛”问题，结合调研数据

（线上社交媒体、线下表演均为重要接触渠道），未来可整合用户线下体验馆互动数据（停留时长、兴趣展区）与线上购买记录，优化产品陈列与库存。例如，针对调研中“55.1%了解但未购买文创”的群体，推送个性化优惠信息，提升转化效率。

其三，技术与文化深度融合。区块链技术可为翻山饺子限量版文创确权溯源，契合调研中“59.18%受访者偏好收藏类产品”的需求；元宇宙技术可构建“非遗元宇宙”，用户创建虚拟化身参与集体舞蹈，调研显示53.06%受访者非常愿意尝试数智化方式，此类场景可实现“虚拟体验—现实消费”闭环，推动非遗从“物理消费”向“精神体验”转型。

3. 品牌塑造与传播的经典理论

基于品牌定位这一理论，整合营销传播理论进一步强调在品牌传播时达成“形象一致、声音统一”的效果，采用整合广告、公关、促销等传播工具的做法，实现协同功效，增强品牌辨识度并优化顾客关系，该理论主张凭借市场调研和数据分析深入了解消费者需求、动机及行为模式，为营销传播策略的确立提供科学的佐证，且在信息传输、目标受众甄别以及传播时机把握等方面达成配合，借此达成整体传播效果超越各单独手段作用总和的目标。

4. 理论与数智技术在城市非遗文创品牌打造中的应用

品牌定位：利用大数据分析市场竞争与受众需求，结合调研中“翻山饺子75.51%吸引力来自巴文化内涵”的特征，将其定位为“巴文化的活化石”，与川剧变脸（戏剧脸谱）、蜀绣（精细绣制）形成差异。针对不同群体分层定位——26-35岁群体（占比48.98%）打造“非遗潮玩”子品牌，文化爱好者推出“非遗典藏”系列，契合调研中不同受众的产品偏好。

产品设计：借助AI算法将翻山饺子“黄龙缠腰”等动作元素与现代审美结合，开发AR文创玩具（32.65%受访者关注智能周边）；通过调研反馈（6.12%购买者认为文创需改进）持续优化设计，提升市场适应性。

品牌传播：运用整合营销传播理论，构建“短视频引流—直播转化—VR体验留存”矩阵。结合调研中“83.67%偏好短视频”的特征，在抖音发布“高台饺子+潮流音乐”内容；在皇家山文化园推出光影秀，联动线上线下传播，确保信息一致，强化品牌形象，“翻山饺子”进校园、进景区等活动已扩大文化影响力，结合调研中“48.98%通过学校教育了解”的数据，可进一步深化校园传播，培育年轻受众。

（翻山饺子进校园）

（翻山饺子进景区）

二、巴中市平昌县翻山饺子文化内涵与价值研究

（一）文化内涵剖析

翻山饺子根植大巴山，凝聚了巴文化的原始精神与生活智慧。其由祭祀舞演变为民间舞，完成了从信仰仪式到群体文化的转型。舞蹈以“以舞载史、以乐传情”为核心，动作刚柔并济、音乐明快激昂，展现巴人崇山尚武、敬天乐生的特质。

“犀牛望月”“黄龙缠腰”等动作及铙声、唢呐的节奏体系，共同构成独特的文化符号，问卷调查数据显示，75.51%受访者认为其最吸引人的元素是背后的巴文化内涵，65.31%青睐民俗活动中的氛围，63.27%关注独特舞蹈动作，可见其文化符号已形成较强吸引力，使其在民间与舞台间持续焕发生命力。

1. 历史起源与发展演变中的巴文化基因

翻山铙子作为扎根于四川平昌县大巴山地区的民间舞蹈，在其历史脉络中始终镌刻着巴文化的原始印记，成为巴地文明传承的重要载体。关于其起源虽无确切文献定论，但多种说法均指向巴文化的深厚积淀。有研究指出，翻山铙子与古代巴渝舞存在直接渊源。古代巴人创造的战舞以刚健豪放为主要特质，历经千年演化，逐渐成为民间祭祀与娱乐活动的重要形式，而翻山铙子正是在这一文化背景下逐步成型。巴渝舞中“执仗而舞”“以舞显威”的核心特征，在翻山铙子的击打节奏与肢体张力中得以延续，构成其文化基因的原始内核。

3. 0% (257)

根据平昌县地方志及非遗传承人口述资料，翻山铙子的道具“铙子”最初为当地巫师（俗称“端公”）跳神驱鬼的法器，每逢灾病之年，巫师通过击打铙子并演绎特定舞蹈动作以祈福消灾。这一祭祀特质体现了巴人“尚鬼信巫”的文化传统，并得到巴地考古发现的青铜乐器及祭祀舞蹈遗存的印证。“翻山”之名既与大巴山区“翻山越岭”的地理环境相关，也反映了巴人在山地间迁徙生存的历史轨迹，舞蹈中高低起伏的动作可视为对山地生活的艺术化再现。

2. 4% (203)

在发展演变过程中，翻山铙子完成了从神圣祭祀向世俗娱乐的重要转型。明末清初，白莲教利用其宣传教义与凝聚民众，使其在保留祭祀内核的同时增强社会聚合功能；清末，平昌县龙岗乡艺人苏新太、李明亮对其进行改造，将原本用于宗教仪式的表演形式引入婚嫁、寿诞等喜庆场合，形成了“跳喜不跳丧”的民俗传统。这一演变既契合巴人“乐生恶死”的生命观，也使翻山铙子从庙堂走向民间，成为承载百姓生活情感的文化符号。2008年，翻山铙子被列入第二批国家级非物质文化遗产名录，标志着其文化价值获得国家层面的正式认可。

2. 民间与大型活动中的文化功能

在平昌的民间圈子里，翻山铙子早就摆脱单纯艺术表演的范畴，成为深入日常生活点滴的文化仪式，在传统民俗情境里，它是婚嫁庆典少不得的组成部分，当地有流传着的“离了和尚不念经，离了铙子不娶亲”谚语，鲜活展现了其于民间婚俗中的核心意义。舞者凭借欢快节奏与灵动动作渲染喜庆气氛，既送出对新人的祝福，也带有巴人“合和共生”的文化理念，在春节、中秋等传统节日期间，翻山铙子表演成为社群团聚的关键联结纽带，村民们自觉凑在一起观看表演，在铜铙的铿锵节拍中强化情感交融。

随着时代发展，翻山铙子逐渐从民间小场走向大型文化舞台，其文化功能也随之拓展。在地方层面，它成为平昌县“非遗进景区”“文化进校园”等活动的核心

内容，龙岗小学、西兴小学等学校将其改编为课间操，使青少年在肢体律动中接触本土文化。在省级乃至国家级舞台上，它多次参与中国锣鼓大赛、农民文艺汇演等赛事，在国际文化交流中，其身影出现在韩国首尔文化节等活动中，成为向世界展示巴文化魅力的重要窗口。

不管是民间的小型聚集还是大型的庆典，翻山铰子一直肩负着三重核心功能：文化传承功能，借助师徒口传心授以及集体表演，使巴人传统长久延续；社会凝聚功能，借助大家共有的文化体验，加强群体的认同感；身份标识功能，凭借别具一格的艺术形式，增强平昌乃至巴地的文化辨识度。

3. 艺术表达的文化符号与象征意义

翻山铰子的动作体系形成了一套完整的文化符号，有着巴人对自然、生命与劳作的哲学方面认知，诸如“犀牛望月”“黄龙缠腰”等自然意象动作，体现了巴人“天人合一”的宇宙观与自然崇拜传统；“蹬、颤、扭、摆”这些基本步法源自古代栈道上的劳作姿态，汇集了山地劳动者的生命节拍；“跑马射箭”“扑地莲花”等动作在刚柔相济里体现出巴人的尚武精神与生存智慧。舞蹈整体依照“8”字型运动规律与空间对称规则，象征出宇宙秩序与人地和谐的意义，造就了具有特殊哲学意蕴的动态美学体系。

翻山铰子的音乐兼具祭祀与民俗特色，其发展进程是由单一击打节奏过渡到多声部合奏的演进，早期铰声的节律表明仪式十分庄重，后期添入了唢呐、锣鼓等民间乐器，构建成以唢呐为主奏、节奏欢悦的合奏样式，三拍子和四二拍节奏的交互，形成“静中有动、刚柔相济”这样的听觉张力效果，既呼应着山地地势的高低起伏，也展现了巴人生活的节奏韵律。音乐场景化表达十分鲜明：喜庆时段节奏明快、气氛热闹，处于祭祀场景，意境肃穆宁静，切实体现了“以乐表情、以声传意”的文化功效。

翻山铰子的表演形式显示出从宗教仪式到民俗艺术的演化脉络，从表演空间的角度看，高台铰子借助惊险翻转展现巴人征服自然的胆气，平地铰子借助群舞形式展现社区生活的和睦，从参与规模的层面看，由巫师单人独舞转变为集体共舞，表明了社会结构由个体到群体的进化逻辑。道具运用亦呈现象征意义：铜质铰子表达出冶炼文明底蕴，红绳延续着“尚赤”的传统习俗；“拜铰式”“回山响”等动作把道教跟戏曲元素融合在一起，反映出巴文化开放包容的特质，翻山铰子在动作、音乐与表演的多重维度范畴中构建了独特的文化叙事体系，成为巴人精神及地方文化记忆的艺术化呈现形式。

（二）价值评估

翻山铰子集艺术性、历史性、社会性与经济性于一体，是巴文化的重要载体与民间艺术典范。在艺术层面，其舞蹈融合音乐、杂技与戏剧，展现“视听合一”的艺术魅力；在历史层面，承载了巴人从祭祀到娱乐的文化演变；在社会层面，凝聚社群情感，强化文化认同；在经济层面，通过文创开发与文旅融合，带动地方产业

发展。作为国家级非遗，它以守正创新的姿态焕发出新的生命力，问卷调查数据也从公众视角印证了其多元价值——75.51%认可其文化价值，65.31%肯定其社会凝聚价值，而文创产品获奖与文旅项目建设则体现了其经济潜力。

1. 艺术价值：多元聚合的民间艺术范例

翻山饺子凭借自身独特的艺术表达样式，成为汉民族民间舞蹈中特色十分鲜明的艺术形式，反映出极高的艺术价值，其核心的艺术价值体现在舞蹈和音乐的深度整合上，舞蹈动作的动态模样与音乐节奏的静态模样形成鲜明对比，舞者经由空间维度上高低层次的塑造、力度、强度强弱对比的营造、运动状态里动静交替的构建，构建起饱含韵律变化的视觉画面，而音乐为舞蹈提供了安定且灵动的节奏后盾，二者彼此配合，实现“视听统一”的艺术效果。

在表现形式上，翻山饺子达成了多重艺术门类的合理融合，舞蹈本身既带有杂技的技巧性，又有戏剧的表现力，“高台饺子”里翻腾转动的动作体现了高超的杂技素养，而“拜铰式”“回山响”等动作透露出戏剧的程式化特性，音乐伴奏掺合了唢呐、锣鼓等多种乐器，造就了民间器乐的综合表达格局，这种把舞蹈、杂技、音乐、戏剧组合起来的艺术特质，令其具有丰富的艺术层次及观赏的价值。

从艺术创新角度看，翻山饺子在维持传统内核的基础上不断成长，现代艺人把现代舞蹈元素添加进去，增大了动作表达的边界；就舞台呈现而言，采用队形编排的创新手段，赋予传统艺术全新的时代色彩，由平昌县老年大学改编的版本，还将传统旋律跟现代审美相结合，令艺术生命力得以长久延续，这种体现“守正创新”的艺术特质，令其具有传统的格调，也可贴合现代观众的审美观念。

（平昌县老年大学“翻山饺子”排练现场）

2. 历史价值：巴地文化的活态遗存

翻山饺子作为跨越数百年的民间艺术形式，是研究巴地历史文化的重要“活化石”，具有不可替代的历史价值。其起源与发展的轨迹，完整记录了巴文化从原始祭祀到世俗娱乐的演变过程，从巫师法器到喜庆道具的转变，折射出巴地社会从神权主导到人文关怀的历史变迁。明末清初白莲教利用其凝聚民众的历史，更使其成为研究地方社会运动的重要文化佐证。

在文化传承脉络上，翻山饺子保留了大量巴文化的原始基因。舞蹈动作中对巴渝舞战舞特质的延续、音乐中对巴地民间曲牌的继承、表演形式中对巴人生活场景的再现，均为研究巴人文化提供了鲜活样本。2021年成都老官山汉墓出土的《导引图》显示，汉代“摆髀导引法”与饺子舞“浪步”技法高度契合，进一步印证了其历史传承的连续性。

（《导引图》）

3. 社会价值：社群凝聚的文化纽带

翻山饺子历经长期的流传阶段，日渐成为提升地方社群凝聚力及文化认同感的重要载体，反映出重大的社会价值，在民间这个层面，它是增进邻里关系的关键纽

带，结婚、节日等场合的演艺活动，给村民搭建了情感交流的平台，借助共同的文化体验强化了社区归属感，这种“靠舞蹈把众人凝聚”的社会功能，在现代社会依旧发挥着重要功效，问卷调查呈现的数据显示，65.31%的受访者被民俗活动那种氛围吸引，恰好展现了其社群凝聚效果。

在文化认同构建这件事上，翻山饺子成了平昌县甚至巴中市的文化标志，依靠“非遗进校园”活动，青少年于学习舞蹈动作与音乐旋律的阶段里，加大了对本土文化的认知与好感；“非遗进社区”让各个年龄层的居民形成了共有的文化记忆，国家级非物质文化遗产所赋予的身份，进一步增强了当地群众的文化骄傲与自信，有77.55%的本地受访者知晓该非遗，也凸显出其在本土文化认同中的核心地位。

翻山饺子同样具有丰富的社会教化功能，它的舞蹈动作对力量跟技巧提出要求，造就了表演者坚定不移的意志品质；在集体表演当中的配合协作，宣扬了团结互助的价值理念；在艺术表现里对自然的敬重，则含有生态保护的传统办法，平昌县把该内容纳入校园教育和社区活动里，正是看中了它在品德培育与素质养成方面的积极价值，有48.98%的受访者借助学校教育接触到该非遗，也诠释了其教育价值的实现路径。

4. 经济价值：文旅融合的发展动能

在文旅融合发展的背景下，翻山饺子逐渐展现出巨大的经济潜力，成为带动地方经济发展的重要文化资源。其经济价值首先体现在文创产品开发上，平昌县推出的“江口妹”“平洲哥”卡通形象、饺子模型、剪纸等文创产品，在2024年四川旅游商品大赛中获得铜奖，通过纪念品销售厅的推广，既实现了文化传播，也创造了直接经济收益，但问卷调查数据显示，仅10.2%受访者购买过且体验较好，55.1%了解但未购买，提示文创产品的市场转化仍有较大提升空间，未来可结合受众偏好（59.18%倾向收藏类、51.02%偏好日常用品）优化产品结构。

在旅游产业带动方面，翻山饺子成为平昌县文旅融合的核心IP。当地将其纳入川陕革命根据地等红色景区的展演活动，通过“非遗进景区”的轮回表演，吸引了大量游客，延长了旅游产业链。以翻山饺子为核心的文化园、传习所、主题文化广场等设施的建设，更形成了集观赏、体验、学习于一体的文化旅游综合体，带动了餐饮、住宿等相关产业发展。

2. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第2部分

AI特征值: 0.0% AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 0 / 8634

片段指标列表

序号	片段名称	字符数	AI特征	
3	片段1	217	疑似	<div></div> 2.5%

4	片段2	302	疑似	<div><div></div></div>	3.5%
5	片段3	255	疑似	<div><div></div></div>	3.0%

原文内容

文化品牌的打造还给当地带来了间接经济收益，翻山饺子于国内外文化活动当中频繁亮相演出，促进了平昌县的知名度与美誉度，为当地的招商引资、特色农产品的推广搭建了有利条件，其作为“国家级非遗”呈现出的品牌效应，正慢慢变成地方经济发展的软实力，成为促进乡村振兴和区域发展的关键动力。

三、数智赋能下翻山饺子文创品牌塑造策略

在数智技术与传统文化达成深度融合的背景环境里，翻山饺子文创品牌塑造要以“技术赋能文化传承、创意激活产业价值”为核心，兼顾生态美学的整体原则与非遗实现活态传承的本质，构建从精细品牌定位到多形式传播的完整格局，按照问卷反馈显示，95.92%的受访者愿意经由数智化手段了解翻山饺子，可运用大数据分析去洞察受众需求，凭借人工智能技术革新视觉表达，且采用数字化手段拓展沉浸式体验场景。这既能留存翻山饺子作为“巴渝文化活化石”的原生态风采，如同舞蹈动作里“犀牛望月”“苏秦背剑”“风吹杨柳”等，可以和数智时代的消费趋势相契合，推动品牌价值从“娱神”向“娱人”过渡，再往后朝着“文化认同”去升级，该模式不仅促进了非遗文创品牌在市场中的差异化成长，也为其可持续地传播与文化传承铺设了系统化的通道。

（一）品牌定位：大数据引领的差异化价值锚定

合适的品牌定位是文创产品赢得市场的根基，处于数智化时代，品牌定位需借助大数据分析手段，达成从凭借经验判断到借助数据驱动决策的转变，作为国家级层面的非物质文化遗产，翻山饺子品牌定位需同时顾及文化本真性和市场适应性，借助多维度数据的采集与分析搭建立体的受众画像体系。

1. 应建立跨平台数据采集机制

把抖音、哔哩哔哩、小红书等社交平台的用户行为数据整合起来，囊括了搜索的关键词；采用问卷调查，剖析不同年龄及地域人群对翻山饺子的认知程度与兴趣偏爱，26-35岁这个群体的占比是48.98%，此群体更聚焦于文创设计的创新性，非本地受访者（占比22.45%）对文旅体验的需求更明显，上述数据均为精准定位提供了支撑依据。

2. 基于数据洞察进行分层定位

针对年轻消费人群，提取翻山饺子体现出的“欢快热烈、刚健粗犷”气质，构建“非遗潮玩”子品牌，着重体现其互动性与社交相关属性，开发能佩戴的饺子饰品以及带有AR功能的文创玩具，以符合调研中32.65%受访者对智能周边产品的关切。面向文化方面的爱好者与高端游客群体，突出翻山饺子作为“活化石”的文化内

涵，推出“非遗典藏”相关系列产品，着重凸显其工艺的原生特质及收藏价值，再现传统饺子乐器或制作限量款舞蹈姿态雕塑，以与59.18%受访者对收藏类产品的偏好相匹配。面向家庭中的亲子这一群体，联结“跳喜不跳丧”的民俗文化要义，推出“喜乐传承”亲子套装，其中含有简易饺子道具以及教学动画，以满足家庭对文化体验活动的需求。

3. 结合地域文化与生态美学实现差异化卡位

将翻山饺子与巴中“红色文化”“山水生态”城市形象进行深度融合，深入挖掘其源自巴渝舞的历史脉络，提出“巴山喜乐符号·生态文化使者”这一品牌核心价值，并加强其在婚嫁、节庆等仪式场景中的文化关联。借助大数据对周边非物质文化遗产文创竞品展开分析，以避免同质化竞争：相较于川剧变脸文创的“戏剧脸谱”元素，翻山饺子突出“舞蹈道具+民俗仪式”的独特属性；相较于蜀绣文创的“精细绣制”特点，强化其“刚健动态”所呈现的视觉张力以及“艮顿”动律所蕴含的文化辨识度，进而在川派非物质文化遗产文创领域形成独特的记忆标识，与调研中75.51%受访者对巴文化内涵的关注相契合。

（二）品牌视觉与形象设计：AI赋能的文化元素创新转化

品牌视觉是文化内涵的直观表达，数智技术为翻山饺子品牌的视觉形象创新提供了高效工具，结合问卷调查中“71.43%受访者关注设计创新性与美观度”的需求，可更精准把握设计方向。在设计过程中，应依托人工智能图像识别、生成式设计等技术，实现从核心元素提取、视觉体系构建到动态形象开发的全流程设计，确保传统文化符号的现代化呈现。

1. 核心文化元素智能提取与重构是视觉设计基础

运用AI图像识别技术对翻山饺子的经典套路（如“童子拜观音”“雪花盖顶”“书生背剑”）、国家级传承人吴华德的高台饺子表演视频及铜质饺子实物进行数字化解析。通过动作捕捉技术记录“艮顿”“颤颠”动律的关节轨迹及“坐胯反弹”体态特征，转化为可复用的动态设计元素——这些元素正是调研中63.27%受访者关注的“独特舞蹈动作”；利用图像分割算法分离饺子铜质本体、红绸装饰及敲击纹路，建立“饺子造型数据库”，涵盖平昌本地不同流派的饺子形态参数。基于此，AI生成式设计可衍生出“极简几何版”“国潮纹样版”“科技光影版”等视觉变体，兼顾形态辨识度与多场景应用需求。

2. 品牌视觉体系系统化构建要兼顾传统与现代

在色彩体系上，基于大数据分析年轻群体偏好，将舞蹈中“铜器金属色”“红绸喜庆色”与流行的“莫兰迪色系”“赛博朋克霓虹色”调和，形成“经典红金”“潮流撞色”“雅致灰调”三大方案，对应不同子品牌定位。在品牌标识设计中，采用AI辅助动态LOGO：静态呈现简化饺子轮廓与舞蹈人物剪影；动态模拟饺子敲击节奏，使LOGO产生光影与形态律动，适配短视频与线下投影等多场景传播。包装设计引入“智能交互”理念，通过AR技术在包装上植入舞蹈片段，用户可扫描观看

3D舞蹈演示，并通过手势互动拆解饺子工艺，实现“包装即媒介”的传播效果，契合调研中42.86%受访者对VR/AR体验的兴趣。

3. 实现IP形象人格化开发是提升品牌亲和力的要点

采用B站《当国宝下班后》的成功经验，采用AI技术将翻山饺子文化元素变成虚拟偶像“小饺子”，结合问卷数据分析呈现出的审美偏好，“小饺子”被设定成活泼俏皮的巴山少年模样，头上顶戴着红绸传统头饰，手里拿着迷你饺子道具，服饰纹样掺和了饺子敲击轨迹及巴渝图腾，这些设计元素呼应了调研时“75.51%关注巴文化内涵”的期望。采用AI动作捕捉技术，让“小饺子”得以表演翻山饺子舞蹈，而且依照节日场景生成定制动作，比如春节拜年、丰收庆典，开发动态表情包及短视频脚本，凭借算法推荐在社交平台实现病毒式蔓延，提升品牌的影响力与亲近感，吸住年轻群体的目光。

（三）品牌IP矩阵构建：数字化技术支撑的内容生态拓展

单一IP难以满足多元市场需求，翻山饺子品牌应以核心文化为基点构建多层次数字化IP矩阵，结合问卷调查中“83.67%受访者偏好短视频渠道”“61.22%认可数智技术提升互动性”的特征，通过“核心IP+衍生IP+跨界IP”模式，实现文化价值的延伸与产业化转化。数智技术在IP内容生产、管理及变现中发挥关键作用。

1. 核心IP数字化建档是矩阵构建基础

依据王密提出的“原生态环境保护”原则，运用3D扫描技术对国家级传承人吴华德及省级传承人郭登俊表演的“高台饺子”“平地饺子”等经典套路进行全景录制，建立“翻山饺子数字档案馆”，包括高清舞蹈视频、“艮顿”“颤颤”动律分解图谱、艺人访谈及师承谱系（如陈即全—苏兴太—谭周发）等内容。通过区块链技术确权，保障文化资源的版权与规范使用。在此基础上，开发“数字饺子”NFT系列，选取具有吉祥寓意的舞蹈片段（如“雪花盖顶”“黄龙缠腰”），结合其傩戏起源的文化背景生成限量数字藏品，调研中59.18%受访者偏好收藏类产品，此类数字藏品可满足其收藏需求，同时通过智能合约实现二次交易分成，为非遗传承提供可持续资金来源，呼应生态美学中“文化资源可持续利用”的理念。

2. 衍生IP场景化开发需结合数智化传播渠道

基于核心IP开发微视听内容，适配不同平台特性：在抖音推出“15秒饺子舞挑战”，通过AI动作比对功能实现用户互动和排名奖励，契合调研中83.67%受访者对短视频的偏好；在B站制作《饺子少年》科普动画，以虚拟偶像“小饺子”为主角，讲述翻山饺子从祭祀仪式到现代庆典的演变，并融合弹幕互动与知识问答，吸引年轻文化爱好者；在小红书发起“我的非遗喜乐时刻”话题，鼓励用户分享文创产品使用体验，以AI算法筛选优质内容并提供流量扶持，调研显示55.1%受访者了解但未购买文创，此类UGC内容可提升产品信任度与转化率。衍生IP不仅提升品牌曝光，也通过“全民共创”模式构建集体文化记忆，并促进非遗产品的商业转化。

3. 跨界IP协同创新拓展品牌边界

依托翻山饺子“喜乐”文化内核，与不同领域品牌进行数字化联名：如与某袜业合作，将舞蹈动作轨迹转化为袜子提花图案，开发“蛟龙出海”“红绸飞舞”等系列，并在包装中植入AR二维码观看舞蹈视频，结合调研中“文创产品需兼顾实用性”的需求；与平昌本地茶饮品牌合作推出“喜乐茶盒”，运用AI优化折叠结构，使展开后呈现舞蹈造型，并附赠迷你饺子书签，满足日常消费与文化体验双重需求；与游戏公司合作，将翻山饺子元素融入武侠手游，设计专属武器“灵铰”及技能“喜乐狂舞”，通过动作捕捉技术还原舞蹈招式，实现“游戏即传播场景”的创新模式，吸引年轻群体（18-25岁占比28.57%）参与。该多层次IP矩阵既保证了文化内核的延续，也增强了品牌的市场适应性与数字化传播能力。

（四）品牌体验场景创新：数智技术重构“文化感知”路径

非遗文创的核心价值在于使消费者“感知文化”，而数智技术能够突破时空限制，结合问卷调查中“95.92%受访者愿意尝试数智化体验”的需求，构建线上线下融合的沉浸式体验场景，实现从“产品消费”到“文化参与”的转变。翻山饺子文创品牌应重点构建“数字传习”“虚实融合”“文旅沉浸”三大体验场景，以增强用户参与感与文化认同。

1. 数字传习场景建设降低文化体验门槛

借鉴赵迈关于中小学生民间健身舞的编创理念，可开发“翻山饺子AI教学APP”，利用计算机视觉技术进行动作实时指导：用户通过手机摄像头捕捉舞蹈动作，APP自动比对数字档案馆中传承人的标准动作，重点标注“坐胯”“颤颠”等核心动律差异，并生成三维骨骼动画与语音纠正建议。针对青少年群体（18岁及以下占比20.41%），可设计“饺子舞闯关游戏”，将简单套路如“蜻蜓点水”“鸡公啄米”拆解为关卡，完成动作挑战后解锁非遗知识卡片与虚拟道具，调研中48.98%受访者通过学校教育了解该非遗，此类APP可作为校园文化课程的补充。同时，设置“智能镜”设备，通过实时叠加动作轨迹和节拍提示，使游客快速掌握基础套路，从而推动“活态传承”由师徒传承向全民参与拓展。

2. 虚实融合场景提供全新消费体验

参考王密提出的“VR技术+非遗传承”模式，可开发“梦回明清傩戏”沉浸式体验项目，用户佩戴VR设备即可参与翻山饺子从祭祀仪式到民间婚嫁的演变场景，通过手势识别制作虚拟饺子道具，体验“红绸飞舞”的视觉效果与“铜器撞击”的听觉感受，调研中42.86%受访者愿意尝试VR/AR体验，此类项目可精准匹配需求。在文创实体店引入全息投影展柜，360度展示文创产品工艺细节及使用场景，用户可手势操作产品旋转、拆解，并获取AI生成的个性化搭配方案。此外，可构建“元宇宙喜乐庆典”虚拟活动，用户创建数字分身参与集体舞蹈，系统根据“颤颠”动律协调性生成舞蹈特效，并自动生成个性化视频集锦，强化社交分享意愿及共同体认同感，契合年轻群体对互动社交的需求。

3. 文旅沉浸场景实现线上引流线下闭环

巴中景区数字化改造可融入翻山饺子文化元素：在驷马水乡景区设置“智能感应步道”，游客踩踏到特定区域时触发舞蹈动画及背景音乐；在皇家山文化园开启“夜间光影秀”体验，采用3D Mapping技术把舞蹈投影到山体或者建筑立面上，结合激光与水雾的效果，构建沉浸式的游玩氛围体验。借助大数据去分析游客行为，推送个性化文创产品相关信息——像针对调研中“51.02%对日常用品有偏好”的游客，推送带有翻山饺子元素的文具；面向占比59.18%偏好收藏类文创的游客，提供限量版摆件推送，造就“体验—兴趣—消费”的完整转化途径，进而提升翻山饺子品牌的文化传播水平与市场价值。

（五）品牌传播策略优化：算法驱动的精准触达与口碑裂变

在数智时代，品牌传播需突破传统“广撒网”模式，结合问卷调查中“83.67%受访者偏好短视频渠道”“61.22%认可数智技术提升互动性”的特征，依托算法推荐与社交裂变实现精准高效的传播。翻山饺子文创品牌应构建“平台差异化传播—用户生成内容（UGC）激励—数据化效果监测”的综合传播体系，以提升品牌声量与市场转化效率。

1. 平台应针对不同受众特征实施差异化传播策略

在抖音平台，可发布“短平快”的潮流化内容，例如发起#饺子舞挑战赛#，邀请国家级传承人吴华德与流量达人合作拍摄“高台饺子+潮流音乐”视频，运用AI特效生成“红绸光影”“铜器音效”等专属滤镜，重点展示“雪花盖顶”“黄狗钻裆”等视觉冲击力强的动作，通过算法推荐精准触达20-35岁潮流文化爱好者（占比67.14%）；在B站，可建设“深度内容矩阵”，制作《翻山饺子套路解密》纪录片及《AI复原失传饺子动作》技术解析视频，结合弹幕互动与知识科普（如师承关系、餡戏起源），培育垂直文化社群；在小红书平台，可聚焦生活化场景分享，鼓励发布“文创产品开箱+婚嫁/节庆场景搭配”笔记，运用AI工具生成“饺子文创×婚礼布置”的可视化攻略，精准触达注重生活品质的女性用户群体，契合调研中“71.43%关注设计美观度”的需求。

2. UGC激励机制可增强传播裂变效应

可设立“翻山饺子文创设计大赛”，参赛者利用官方AI设计工具基于饺子文化元素创作文创作品，优秀作品可实体化生产并提供销售分成，在调研中“增强参与感”是公众重要建议，此类大赛可提升用户积极性。开发“饺子舞特效相机”，用户拍摄舞蹈视频即可自动添加传统乐器伴奏与动态背景，并带话题发布参与抽奖，匹配83.67%受访者对短视频的偏好；建立“非遗传播达人榜”，通过算法统计用户发布内容的传播量与互动率，每月评选TOP10达人授予“文化传播大使”称号，并提供传习所深度体验机会。这种“专业创作+全民参与”模式既保证内容质量，又形成病毒式传播效应，呼应调研中“多推广、创新形式”的公众建议。

3. 数据化效果监测模式为传播优化提供相关依据

依靠搭建“品牌传播数据中台”，开展各平台曝光量、互动率以及转化率等指

标的实时采集，再利用AI算法剖析内容主题、发布时间以及传播渠道在效果呈现的差异情况，依靠调研中“26 - 35岁群体为主要受众”这一要点，判别出周末19:00至21:00这个范围属于用户互动的高峰时段，可依据这个结果对重点内容的发布时间作出改变，以此增加流量。依靠情感分析算法对用户的评论与反馈进行检测，迅速知晓市场需求的变化走向——像调研显示6.12%的购买者觉得文创产品要改善，品牌可迅速拿出AI定制服务，好比为用户上传照片制作出专属饺子舞蹈造型的文创物品，以此提高用户满意度以及复购率。

综上所述，数智赋能为翻山饺子文创品牌的塑造提供了系统性的技术支撑与创新途径。通过大数据驱动的精确定位、AI赋能的视觉创新、数字化IP矩阵构建、沉浸式体验场景开发以及算法优化的传播策略，能够实现翻山饺子从“非遗技艺”向“文化品牌”的转变。这一转变过程既能守护巴渝文化的核心与精髓，又能打造具备市场竞争力的文创典范，为城市非遗文创在“生态保护”与“产业发展”平衡中的可持续实践提供可复制的经验。

四、数智赋能下翻山饺子文创品牌传播路径

翻山饺子的品牌传播在数智时代正经历着传播生态的重塑与智慧化转型。根据调查问卷结果显示，95.92%的受访者愿意尝试新媒体传播方式，83.67%的受访者偏好短视频渠道，调查数据反映出技术进步正推动非遗文化传播由传统走向现代。这就需要政府、传承人、企业与公众等主体多方参与构建开放共享的传播体系，进一步推动非遗传播由“被动展示”向“主动参与”转变形成“人人皆传播者”的新格局。

（一）非遗品牌传播的数智时代转向

1. 技术革新重构非遗传播生态

现阶段信息通信技术的快速发展正深刻改变人类社会的传播方式与文化生态。新技术的介入不仅改变了信息的生产、传播与接受机制，同时也为非物质文化遗产的保护、传承与传播提供了新的技术支撑与发展空间。进入新时代以来，国家重视对非遗文化的数字化保护和重视，先后发布《中华人民共和国非物质文化遗产法》《国家“十四五”文化发展规划纲要》《关于加强数字文化建设的意见》等政策文件，进一步提出要推动“互联网+非遗”的深度融合，鼓励借助新媒体与新技术拓展非遗文化的社会影响力。对于翻山饺子来说，需要推动其传播生态从以线下表演为主的单一封闭模式向融合数字传播、智能互动与品牌共创的复合型体系转变。

2. 传播主体与传播路径的系统性重塑

以往非遗品牌的传播主要借助政府机构、行业协会以及传统媒体，构建起一种自上而下的单向传播局面，而在新技术逐步发展的时候，信息的流动显示出中心化、碎片化和多向互动的属性，非遗文化传播由此搭建起以多元主体为核心的开放式生态系统。政府与官方媒体给出政策指引与资源支持，地方非遗文化传承者及文

2.5%(217)

3.5%(302)

化机构承担起内容创作与品牌塑造职能，而公众经由参与、评论、分享及二次创作，成为文化传播的共创伙伴，69.39%的受访对象是经由社交媒体接触到这一非遗项目的，进一步说明需要多主体联合构建起一个官方指引、民众参与、市场驱动、媒体帮扶的立体化传播生态格局。

3. 数智赋能下传播生态智能与协同演进

非遗文化品牌传播的生态正转向智能化、数据化与协同化的系统格局。大数据的应用使传播方式发生改变，从而显著提升信息传达的效率与针对性。问卷结果显示：74.9%的受访者认为新技术能够“精准传达目标受众”，数字平台之间的信息互联互通打破了壁垒，使传播路径由单一渠道转变为多平台协同。翻山饺子品牌在不同媒介生态中形成互补效应构建出了多层次、全场景的传播网络。正如学者杨红所指出的，非遗传播应在知识普及、文化展示与技术创新之间实现有机融合，以新技术激发公众的文化兴趣与民族认同感。

3.0%(255)

（二）翻山饺子品牌传播的多维架构

1. 智慧传播体系理论基础与结构特征

非遗文化品牌的传播体系正从单一线性结构转向网络化、数据化与智能化的复合格局。从传播学的理论来说，拉斯韦尔提出的“5W传播模式”为现代传播学发展奠定了基础，但是单向信息传递逻辑已不能适应数字时代文化传播的需求。传播体系应以技术作为媒介，以文化作为内核，同时以数据为支撑、以价值共创为目标，进一步推动传播过程由“信息传递”向“文化生成”转变。构建智慧传播体系意味着翻山饺子品牌要突破传统“展示—消费”的被动传播模式，进而建立起“生产—传播—反馈—再生产”的动态循环机制，从而实现文化认同与市场传播的统一。

2. 传播主体多元协作与功能分层

翻山饺子品牌传播的主体为政府主导、传承人代表、企业运营以及公众参与等，具体而言，政府及行业组织承担起顶层设计和制度构建的职能，依靠政策制定、资源整合与平台搭建去推动非遗传播体系建设，平昌县文化旅游局跟非遗保护中心进行“翻山饺子文化节”举办，采用设立非遗体验基地及数字展馆等方式增进品牌的公共传播作用；传承人群体充当文化内核的守护人，依靠现场教学、短视频演示和网络直播等形式实现技艺直观传递与情感上的共鸣，让非遗品牌的真实性、感染力进一步延展；企业与文创机构承担起市场化运营跟品牌塑造的任务，以包装设计、文创开发、IP授权等方式，拓宽品牌传播的边界，实现文化与产业双向融合；公众群体在社交媒体参与、互动及再创作过程中，充当“文化传播者”与“内容放大器”的双重角色，利用短视频挑战赛、社交话题和网络共创活动等方式，推动非遗内容在社会层面的传播与再认知。

3. 传播内容智慧化重构与价值导向

翻山饺子品牌的传播内容呈现出多样化、场景化与故事化的特点。一是内容生产从传统的“静态展示”转向“动态生成”。二是内容表达更加注重叙事逻辑与文

化内涵的融合。以“家乡味道”“工匠精神”“地域记忆”等主题为核心的传播叙事，增强了品牌的情感黏性与文化深度，使受众在欣赏美食的同时感受文化内涵，这比较契合调研中“75.51%受访者关注巴文化内涵”的结果。三是传播内容与社会价值实现了深度融合。翻山饺子品牌的传播通过融入乡村振兴、非遗保护、文化自信等国家战略主题已超越了单纯的商业宣传，成为文化传播与社会发展的有机组成部分。

4. 传播媒介与路径融合创新

翻山饺子品牌借助多平台协同传播，扩大了自身传播效能，处在数字媒体生态的格局里，比如《人民日报》、新华社等，承担着公信力背书及舆论引导的功能。新媒体平台诸如抖音、小红书、视频号和微博等，从事内容分发以及互动传播的任务。地方文化类媒体如“巴中文旅”“平昌发布”，在文化传播进程中起到桥梁纽带作用。69.39%的受访者借助社交媒体接触到翻山饺子文化，这证实了新媒体平台在品牌传播中的核心地位，同时在线下这一维度，非遗文化馆、节庆非遗活动以及校园文化节等地方成了文化传播的关键载体，有46.94%的受访者是通过线下表演了解到翻山饺子文化的。从传播路径方面看，翻山饺子文化应充分依靠数字营销、内容共创、用户参与和社群运营等策略，形成以用户为核心的智慧传播链条。

3. 数智赋能视角下城市非遗文创品牌塑造与传播路径研究——以巴中市平昌县翻山饺子为例_第3部分

AI特征值: 0.0% AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 0 / 6250

片段指标列表

序号	片段名称	字符数	AI特征		
6	片段1	576	疑似	<div></div>	9.2%

原文内容

5. 传播反馈与系统循环的动态演化

在翻山饺子品牌传播体系里，数据分析、用户互动跟内容再创共同打造了反馈闭环，内容传播者凭借大数据技术可以实时查看受众的浏览倾向、互动行为和情感反馈，进而调整传播策略，进一步实现内容的精准优化与效果的动态评判，问卷数据还是反馈方面的重要信息源头，就如问卷调查中显示“55.1%的受访者知道文创但没去买”，这说明需调整产品推广策略，83.67%的调查对象偏好短视频，指出传播资源应朝着短视频平台倾斜。反馈机制又优化了传播内容的再次创作，促成“传播—反馈—优化—再传播”的高效循环格局，从翻山饺子品牌的角度看，我们可以收集网络评论、点赞数据以及视频热度指标，以此量化传播影响力，而且利用舆情分

析，及时知晓公众对非遗文化的认知与情感态度，为后续传播提供决策依据。

（三）从传统传播到智能传播的实践路径

1. 传播方式的转变

在非遗文化传播时，媒介形态转化是影响传播格局的关键要素，过去非遗传播大多依赖口耳相传、现场表演、电视纪录片及报刊报道，这造成其传播范围不宽泛、受众面狭窄且反馈延迟，步入信息化与智能化同步推进的新时代，互联网、人工智能、大数据跟短视频平台快速发展，改变了非遗传播在地域和阶层方面的限制，促进传播模式从“中心化”往“去中心化”演进。新媒体的采用，使非遗文化从“被观看的文化符号”，变成“可体验、可参与的文化实践内容”，问卷调查数据体现出，95.92%的受访者愿意去试一试新的传播方式，这为智能化转型铺就了公众基础道路。

2. 数字媒介赋能的实践路径

随着抖音、快手、小红书和微信视频号等新媒体平台的发展，翻山饺子品牌突破地域限制实现全国范围的文化传播。短视频与直播的“短时高频”的信息节奏和“情境化”的叙事方式使非遗文化以更加生动、直观的形式呈现在公众面前，83.67%的受访者偏好短视频渠道。算法推荐能够将内容精准传达给目标受众，云计算与数据分析帮助构建受众画像（如以26-35岁群体为主，关注文化内涵与设计创新）从而支撑科学化的传播决策的发展。

3. 智能传播的社会价值与未来方向

通过网络社群的互动，“翻山饺子”非遗文化传播形成了以情感连接为核心的“数字共同体”，公众通过评论、转发、模仿制作及短视频二次创作等方式参与其中，成为非遗文化的共建者。智能传播的发展推动了非遗产业的融合发展，带动文化旅游和品牌授权等相关产业链延伸，“翻山饺子”非遗应该继续依托数字媒介扩大传播方式，强化数据分析与内容创新的结合，打造以“文化共鸣—品牌共建—价值共生”的传播体系，使这一地域非遗品牌展现出更持久的生命力与文化张力。

（四）构建非遗品牌的可持续传播机制

翻山饺子身为巴中地区极具代表性的非遗文化品牌，其传播要依靠政府、文化机构、企业、传承人、社区以及公众的力量形成多层次的共创共享网络。

1. 构建多维互动的智慧生态

在数字技术起到赋能作用的背景下，翻山饺子文化品牌得借助短视频、直播、社交媒体以及沉浸式互动体验等手段，构建线上线下相互配合的传播矩阵，以满足83.67%受访者偏爱短视频、42.86%受访者关注VR/AR体验的需求，数据分析和人工智能算法得以应用，能精准展现受众兴趣及行为特征，使传播内容推送更智能、更个性化，智慧传播体系不仅让内容实现高效传达，还推动品牌跟受众达成持续互动与发展。

2. 多主体的制度化协同机制

非遗品牌的传播不只是借助技术手段，也需要制度跟政策的保障，政府与文化单位可设置非遗品牌推广基金、开展年度文化节庆活动、建立起针对传承人的保护奖励机制，为品牌传播搭建制度支持体系；企业及商业主体可借助品牌授权、电商销售和文旅融合等途径，实现文化价值向市场的转化；社区和公众借助制作内容、参加活动及反馈体验，造就社会认同与情感的共鸣效果。

3. 文化认同与价值传播上的持续创新

翻山饺子非遗文化可开发出一些非遗文化衍生产品，筹备一些好玩的互动活动，还可打造融合线上线下的文化空间，这样不光能传播文化，还能激起大家的共鸣，同时也可以把文化转变为产业，它还可利用数字技术去追溯品牌历史，宣扬非遗知识，实施文化传统教育，好比开发一个做非遗知识科普的小程序，让大家更全面地掌握传统文化。

五、数智赋能实施中的挑战与应对策略

翻山饺子是属于巴山地区的一种特别的民间舞蹈，但在发展中面临一些问题，比如传播渠道狭窄、品牌形象不鲜明、文创创新不够充分、数字化跟不上步伐以及社会参与度较低等，这些问题阻碍了它的文化价值转化与传承，若要让翻山饺子持续发展，需要各主体一起合作，并且借助数字技术助力这种舞蹈的保护与推广。

（一）翻山饺子数智赋能面临的挑战

作为巴山地区特有的民间舞蹈是翻山饺子，传播过程中面临一些问题，传播渠道的数量不多，品牌形象的辨识度不高，文创产品创新方面欠缺，数字化转型的推进跟不上，社会参与积极性不高，造成其难以实现传承跟文化价值的转化。

1. 传播路径受限

翻山饺子是四川巴山地区独一无二的民间舞蹈项目，体现着深厚的地域文化底蕴和历史留存，呈现出巴山民俗、舞蹈艺术以及集体记忆的独特价值，在当代数字时代这样的背景下，翻山饺子的传播目前主要还是依靠传统线下演出、民俗节庆及少量地方媒体报道，其受众覆盖的面积较为狭小，传播范围呈现出明显局限。问卷调查反映显示，仅69.39%的受访者借助社交平台接触过翻山饺子相关信息，16.33%的受访对象表示自己“不太了解”翻山饺子，有4.08%的人“压根没听说过”；且当前的数字内容多数为传统表演片段，内容同质化现象极为突出，没能根据受众的特征（如19-25岁群体在受访者中仅占8.16%）定制内容，年轻群体的认知水平和兴趣程度低，较难形成持续的关注和二次传播效果。

2. 品牌塑造滞缓

翻山饺子已被列入国家级非物质文化遗产代表性项目，但其品牌建设仍显滞后，缺乏系统化的市场化运作模式和明确的品牌形象。调查数据显示，仅20.41%的受访者“非常了解”翻山饺子的表演形式与文化内涵，59.18%仅“一般了解”；其核心IP缺失，71.43%的受访者购买非遗文创时关注“设计的创新性与美观度”，但翻山饺子现有文创产品缺乏符合现代审美的品牌符号，专业化宣传推广不足。翻山饺

子作为区域性文化资源,其品牌定位和文化内涵未能形成清晰统一的认知体系,宣传推广渠道多依赖政府或公益组织,专业化运作不足,公众尤其是年轻群体对其认知有限,难以形成稳定受众基础。

3. 文创产品开发不足

文化创意产品是非遗项目实现文化价值与市场价值对接的重要载体,同时也是非遗传承与创新的重要推动力。然而翻山饺子文创产品设计创新有限、功能体验脱节需求。问卷调查中,仅10.2%的受访者购买过翻山饺子文创且体验较好,6.12%购买后认为有待改进,28.57%“从未了解”相关文创;消费者需求已转向实用性、互动性产品(48.98%关注“实用性”,48.98%倾向“体验类产品”),但现有产品多为简单纪念品,市场活力不足。

4. 数字化转型滞后

数字化转型是保护、传播和创新非遗文化项目的重要方法。但是翻山饺子在这方面比较滞后,没有好好利用现代信息技术来管理和传播文化资源。翻山饺子没有完整的数字档案体系和在线展示平台,音视频资料、历史文献和传承人访谈等数据还没有集成管理。虽然有些非遗文化项目尝试通过线上平台展示和销售,但翻山饺子在数字资源整合、标准化建设和技术应用方面还有很多不足,影响了翻山饺子非遗文化的数字化传播效果。

5. 社会参与度低

非遗文化传承与保护需要全社会广泛参与,但翻山饺子非遗文化表现为公众参与度低,年轻群体影响力小。问卷调查显示,仅32.65%的受访者参与过数智化活动,19-25岁年轻群体占比仅8.16%;相关体验活动与教育课程不足,虽48.98%的受访者通过学校教育、文化讲座接触翻山饺子,但是覆盖面有限;企业等社会力量投入少(仅12.24%受访者为企业职工),缺乏跨界协作机制,难以形成动态传承生态。目前,大多数人对翻山饺子认知较浅,对其文化价值和艺术内涵了解不足。此外,新媒体平台推广非遗文化时普遍关注“头部”项目,对翻山饺子舞蹈这类地方性、潜在价值高的非遗文化项目关注不够,使翻山饺子舞蹈难以获得持续的社会参与和关注。

(二) 翻山饺子品牌可持续发展路径

翻山饺子舞蹈品牌可持续发展依靠多元主体协作以及公众参与,运用文化节、巡演、社区体验及学校课程等方式达成,让不同人群近距离接触舞蹈,企业、社会组织和媒体可利用赞助、文创开发与宣传报道等方式传播相关舞蹈,再推动多主体协作和技术赋能携手推动翻山饺子舞蹈的保护、传播及活态发展。

1. 传播渠道优化与数字矩阵构建

翻山饺子舞蹈品牌需建立多样化传播渠道体系,完成线上线下融合传播,处于数字时代,单一的线下演出与区域媒体无法迎合受众的多样需求,首先应当把新媒体平台充分运用,诸如短视频、直播、社交媒介和线上文化圈子,采用故事化、可

视化、互动性强的内容形式，提高受众的参与感及沉浸感，拍摄传承人的平日生活情景、舞蹈演绎画面以及舞蹈背后的历史文化掌故，创作“翻山饺子”主题短视频及挑战活动，引领用户产出内容，搭建起社会化传播网络架构，实现“全民参与”的传播格局。

还可以建个数字博物馆或者虚拟展览平台，把翻山饺子的音视频、历史资料、传承人访谈还有文创产品进行应用。用VR和AR技术，让观众有身临其境的感觉，边玩边了解翻山饺子舞蹈的文化内涵。另外，使用大数据和智能推荐算法，根据每个人的喜好推送内容提高传播效率和覆盖面。另外，传统媒体和数字平台应该深度合作。例如，地方电视台、文化频道可以开设翻山饺子舞蹈专题节目，与线上短视频平台同步发布，打造线上线下联动的文化推广模式。

2. 创意品牌塑造与视觉体系创新

创意品牌的塑造以及视觉体系的创新是提升翻山饺子文化影响力的重要路径，首先要深入挖掘翻山饺子的地域文化价值跟艺术特色，把它舞蹈动作、服饰元素、民俗符号以及历史传说融入品牌的叙事里面，造就情感共鸣与文化认同，经由品牌故事化打造工作，将传承人经历、舞蹈起源、节庆文化等相关内容结合起来，使品牌形象既有视觉的冲击效果又承载文化深度。

在视觉体系方面将现代设计理念与传统文化元素相结合，构建统一且鲜明的品牌标识与符号体系，我们可设计出特有的图形标识、色彩体系、字体风格以及包装规范，使翻山饺子在多样文创产品、宣传素材和数字资料里具备高辨识度，应当对舞蹈动作与传统服饰元素进行现代化二次设计，确保品牌在不同媒介及渠道里的一致与统一，同时借助建立品牌手册、视觉规范、传播指南以及营销策略，把创意设计、文化传承与市场推广有效融合，为品牌发展给予系统化的支持。

3. 文创产品创新与产业链协同

文创产品是非遗文化与现代生活相连的关键载体，对翻山饺子文化的传承、传播与价值实现起到关键作用，首先应当以市场需求为指引，大力探寻翻山饺子舞蹈相关元素、服饰特性及民俗符号，采用创新设计实现产品的差异化展示，诸如服装、家居装潢物品、文具、数码相关配件和手工艺品等，同时把AR、VR技术运用到文创应用里，经手机扫描或由智能设备呈现翻山饺子舞蹈演示，让用户在互动当中领略文化魅力。

应着重文创产品跟产业链的共同推进，翻山饺子文创产业囊括了设计、生产、营销、销售及文化体验等多个阶段，要搭建跨部门、跨行业的合作机制以达成目的，推动从创意设计到市场消费的高效循环，应开展对文创产品品牌延伸和创新商业模式的探索，构建起IP体系，把翻山饺子舞蹈文化元素拓展到旅游、培训、数字内容和周边产品范畴，实现文化与经济的紧密结合。

4. 数字化转型与沉浸式体验开发

加快数字化过渡并打造沉浸式体验，是推动翻山饺子文化灵动传承的重要途径

，需要创建一个完善的数字化平台及资源体系，把翻山饺子的音视频资料、文献档案、传承人访谈跟文创产品信息集中管理好，实现数据化、标准化、可视化的有序管理。可搭建一个数字博物馆或者虚拟展示空间，让观众能随时随地进行在线浏览与互动，不受地域、时间方面的限制，还能采用大数据分析、智能推荐等技术，依据不同观众的兴趣、年龄以及行为习惯，实施个性化的内容推送，增强传播的针对性与精准度。

应充分借助虚拟现实、增强现实、全息投影等沉浸式技术资源，对翻山饺子舞蹈、服饰以及节庆文化实现数字化呈现，为公众打造多感官的体验情境，可打造一个虚拟舞台或者互动体验空间，让用户凭借数字设备模拟跳舞或参与节日场景，带来恰似身处其中的文化体验。传承人和管理者需借助培训提升数字素养，掌握数字创作、数据管理及在线互动本领；高校以及科研机构可给予技术支持和专业指引，培育既懂得传统技艺又会运用数字技术的复合型人才，还需完善数字版权保护及法律法规方面的建设，保障相关传承人的知识产权，勉励他们积极参与数字化内容的创作事宜，利用数字化标准跟制度支撑，能够促进翻山饺子数字资源的长效管理与可持续运用。

5. 社会参与机制与多元协作

一是要鼓励多元主体合作前行，引导政府、企业、学校、社区与公众一起出力，一起促进翻山饺子品牌的稳定成长，增添公众参与的渠道和样式，教育部门可把翻山饺子纳入地方学校的舞蹈课程体系，安排传承人走进课堂做示范教学，引导青少年群体在学习中培育文化认同感，以此形成代际传承的支撑。

二是可鼓励企业、社会组织以及媒体等多方力量共同参与，企业可借助赞助演出、开发文创商品、构建体验空间等形式参与文化推广，同时借助推行品牌营销扩大社会影响力，社会组织与公益团体可提供项目策划、资源整合以及培训支持，带动翻山饺子项目达成社区化与普及目标。学校可进行文化研究项目的开展，给翻山饺子给予学术支撑与设计方面的想法；旅游公司可设计出旅游路线，把翻山饺子表演跟乡村旅游结合在一起，增进文化传播质量与经济效益；文化机构和博物馆可开展展览以及体验课程活动，让更多人认识且认可翻山饺子舞蹈。

结语

此研究以数智赋能视角考察城市非遗文创的品牌塑造与传播路径，以平昌县翻山饺子为个案，系统识别了数智技术在品牌定位、视觉创新、IP构建、沉浸体验与算法传播等环节的作用机制。研究结果表明：一方面，大数据与人工智能可将受众画像与产品设计实现精确耦合，提升品牌定位的科学性与市场匹配度；另一方面，VR、AR、区块链等技术不仅拓展了非遗的体验场景与确权路径，也为文化资产化提供了可操作的技术支撑。

基于理论研究与调查分析，此研究提出数智化品牌构建应遵循“守正—赋能—场景化”三原则：坚持文化本真与传承逻辑，以数据与算法驱动设计与传播创新

9.2%(576)

，并通过线上线下融合的沉浸式场景实现文化参与价值转化。为实现上述目标，政策与实践应协同推进：构建非遗数字档案与数据中台，完善版权机制；推动政产学研多元主体合作，培养复合型传承与创意人才；在传播策略上采用平台差异化与UGC激励并举的路径，建立数据驱动的效果评估与反馈回路。

研究的理论贡献在于将数智赋能纳入非遗品牌化研究框架，阐明技术—文化—市场三者交互下的品牌生成机制；实践价值在于为地方政府、文化机构与企业提供可复制的路径建议。总之，数智赋能既是传统文化现代化的工具，也是推动非遗从“守护”走向“生长”的制度与产业路径。只有在坚守文化核心的前提下，理性引入技术、制度与市场机制，方能实现非遗的活态传承与可持续发展。

说明:

- 1、支持中、英文内容检测；
- 2、AI特征值=AI特征字符数/总字符数；
- 3、红色代表AI特征显著部分，计入AI特征字符数；
- 4、棕色代表AI特征疑似部分，未计入AI特征字符数；
- 5、检测结果仅供参考，最终判定是否存在学术不端行为时，需结合人工复核、机构审查以及具体学术政策的综合应用进行审慎判断。



cx.cnki.net