

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      BZ25ZC182

项 目 类 别      自筹课题

项 目 名 称      新 媒 体 赋 能 视 角 下 巴 中  
文 旅 融 合 创 新 与 实 践 路 径 研 究 ——  
以 “ 米 仓 古 道 文 化 IP 化 ” 为 例

项 目 负 责 人      郭 荣

所 在 单 位      电子科技大学成都学院

填 表 日 期      2025 年 10 月

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		新媒体赋能视角下巴中文旅融合创新与实践路径研究——以“米仓古道文化 IP 化”为例							
结项成果名称		新媒体赋能视角下巴中文旅融合创新与实践路径研究——以“米仓古道文化 IP 化”为例							
是否变更		B、否		变更的内容		无			
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 8 月 日		实际完成时间		2025 年 9 月 日			
项目负责人及参与人员变更情况									
原 负 责 人	姓 名	郭荣	性别	男	民族	汉	出生日期	1982 年 4 月	
	所在单位	电子科技大学成都学院			行政职务		无	专业职务	讲师
	通讯地址	成都市 郫都区 百叶路 1 号				联系电话		18982176647	
现 负 责 人	姓 名	郭荣	性别	男	民族	汉	出生日期	1982 年 4 月	
	所在单位	电子科技大学成都学院			行政职务		无	专业职务	讲师
	通讯地址	成都市 郫都区 百叶路 1 号				联系电话		18982176647	
原	姓 名	单 位			职 称		联系电话		

参与人员	武天	电子科技大学成都学院	讲师	15828502872
	刘佳	电子科技大学成都学院	讲师	15882414627
	杨艳	锦城学院	教授	18030519722
现参与人员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	武天	电子科技大学成都学院	讲师	15828502872
	刘佳	电子科技大学成都学院	讲师	15882414627
	杨艳	锦城学院	教授	18030519722

## 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

# 新媒体赋能视角下巴中文旅融合创新与实践 ——以“米仓古道文化 IP 化”为例

## 摘要

本研究以巴中市米仓古道文化 IP 化开发为实证对象。针对其面临的文化传播碎片化、年轻客群吸引力不足、产业链延伸薄弱等瓶颈，聚焦新媒体赋能文旅融合创新与实践，提出“文化在地感强化与流量经济转化”双轮驱动机制。通过构建 IP 符号系统增强沉浸式体验与新媒体传播链，结合微短剧旅游、非遗直播电商等创新实践，探索形成文化 IP 开发—数字化传播—产业协同的闭环路径。研究为米仓古道相关文旅破解门票依赖困境、实现文化资源资产化转化提供理论框架与实践样板。

**关键词：**新媒体；文旅融合；米仓古道；文化 IP

## 1. 引言

在数字经济时代，新媒体技术深度重构文旅产业生态。国际学界提出的“数字文旅”强调通过 VR/AR、社交媒体等技术提升游览体验，但普遍缺乏文化内核与产业链联动研究。国内实践虽涌现出“淄博烧烤”、“村 BA”等现象级案例，却尚未形成系统化文旅 IP 创新理论框架。巴中市作为川陕革命老区核心区，坐拥米仓古道、红色遗址、生态康养三重资源禀赋，却面临严峻挑战，年轻游客占比低于四川省均值，文旅二次消费占比不足。在此背景下，本研究以米仓古道文化 IP 化开发为切口，探索新媒体赋能革命老区文旅融合的创新机制。

## 2. 巴中文旅融合的现实困境

### 2.1 文化传播碎片化

米仓古道文化呈现“三失”状态：叙事失序，景区解说与历史发展割裂，缺乏“秦汉—三国—红色”时间轴串联。这导致游客在游览过程中难以形成对米仓古道文化的整体认知。历史事件的碎片化呈现，使得文化故事的连贯性和深度大打折扣。同时，不同景区之间的解说内容往往缺乏衔接，使得游客在游览不同景点时，无法将所获得的信息进行有效整合，从而影响了米仓古道文化的全面理解。因此，如何打破文化传播的碎片化现状，构建完整、连贯的文化叙事体系，成为巴中文旅融合发展中亟待解决的问题。





图 2-1 米仓道实景

符号失焦，现有视觉系统混杂，未形成核心 IP 符号，在巴中文旅融合的过程中米仓古道文化的视觉呈现系统显得较为混杂。从各景区的标识设计到宣传资料的风格，都缺乏统一性和连贯性。这种混杂的视觉系统不仅难以给游客留下深刻印象，更无法有效传达米仓古道文化的核心价值和独特魅力。由于缺乏一个具有辨识度的核心 IP 符号，巴中的文旅品牌难以在众多竞争者中脱颖而出。因此，如何整合现有的视觉资源，打造一个具有代表性和吸引力的核心 IP 符号，成为提升巴中文旅品牌影响力、增强游客认知度的关键所在。



图 2-1 光雾山景区 IP 形象



图 2-2 光雾山景区导览系统

体验失语，游客被动接收信息，互动参与度低。在游览过程中，游客往往只是被动地接收景区提供的信息，而缺乏有效的互动和参与机制。游客在巴中文旅景区的互动参与度普遍偏低，这意味着大部分游客在游览时缺乏深度参与和体验，难以与米仓古道文化产生情感共鸣。因此，如何提升游客的互动参与度，让游客在游览过程中更加主动、深入地了解 and 体验米仓古道文化，成为巴中文旅融合发展中需要解决的重要问题。

## 2.2 年轻客群吸引力断层

调研显示 Z 世代对古道游览的三大抗拒因素：一是文化认知偏差，认为巴中文旅缺乏时尚元素和新鲜感，难以与现代审美产生共鸣；二是体验项目单调，现有的文旅项目多以传统观光为主，缺乏针对 Z 世代喜好的创新体验；三是信息传播渠道不匹配，Z 世代更倾向于通过社交媒体和短视频平台获取信息，而巴中文旅的宣传渠道相对传统，未能有效触达这一客群。这些因素共同导致了 Z 世代对巴中文旅的吸引力断层。吸引年轻客群的关注和参与，成为巴中文旅融合发展中亟待解决的问题。

## 2.3 产业链条断裂

“门票经济”依赖症突出，二次消费结构失衡。巴中文旅

的产业结构过度依赖于门票收入，而与之相对的是，餐饮住宿、文创特产以及体验项目等二次消费结构的占比明显偏低。这种结构失衡不仅限制了文旅产业的多元化发展，也影响了游客的整体消费体验和满意度。因此，如何打破“门票经济”的束缚，优化产业结构，提升二次消费占比，成为巴中文旅融合发展中亟需解决的又一关键问题。

### 3. 双轮驱动机制的构建

#### 3.1 文化在地感强化理论

爱德华·雷尔夫（Edward Relph）在《地方与无地方》中提出的地方感理论认为，地方不仅是物理空间，更包含与之相关的情感、经验、意义和认同<sup>[1]</sup>。他强调地方感是人类经验的核心组成部分。通过新媒体视角构建文化在地感强化概念，即通过新媒体叙事重构游客对地方文化的身份认同感。

其一将历史叙事活化，将“巴师伐纣”、“萧何月下追韩信”等散落史料转化为连贯的故事线。深入地方典籍与考古成果，如《华阳国志》对“巴师”的记载，汉中与巴地古道遗存，精准提取如“巴人勇锐助周”、“萧韩古道追缘”、“青铜钺”等高辨识度、强关联性的史话碎片与意象符号。大胆运用“时空折叠”叙事策略，以米仓古道这一恒常地理空间为舞台，让不同时代的标志性人物与事件在此产生超时空对话与精神传递。将核心器物如青铜钺等设计成为穿越时空、承载集体记忆与地域精神的物像载体。聚焦人物在古道上的重大抉择与命运起伏，如巴人的奉献、韩信的追索与陨落，挖掘巴中红色文化蕴含的普遍人性光辉与力量。着力刻画古道本身在不同时空下的独特氛围，红色根据地的艰难奋斗。使其成为有情感、有记忆的“灵性存在”。场景的沉浸感是IP具象化表达的核心要素。

利用短视频、虚拟偶像等载体建立文化情感连接。基于“巴人勇锐助周”、“萧韩古道追缘”等史实事迹设计如米仓驿使等IP形象强化场景记忆。将这条穿越秦巴山地的千年动脉，承载

着厚重的历史信息与红色地域文化的古道构建可感可知的文化符号，是传承与创新的关键。

### 3.2 新媒体流量—实景微短剧—消费转化

以米仓古道为背景创作适用于多种新媒体呈现形式转化的剧本，融合历史与现代元素打造内容引擎，在抖音、B站等年轻群体集中的流媒体平台定制化IP内容，将互动剧内容的多个核心互动环节植入古道核心景点，观众可以通过线上互动视频或实景地扫码投票、留言、点赞等方式参与剧情发展，增强参与感与沉浸游览感。这种定制化的IP内容不仅丰富了米仓古道的文化内涵，还有效提升了其在年轻群体中的知名度与吸引力。互动剧的形式可迅速吸引大量年轻观众的关注。通过悬疑剧情和冒险情节的设计，观众仿佛亲身参与到米仓古道的探险之旅中，对古道的文化符号和历史故事有了更深入的了解。互动环节的设置更是让观众们乐此不疲，纷纷留言讨论剧情走向，投票决定角色命运，极大地增强了参与感和沉浸感。这种新媒体内容与实景体验相结合的方式，不仅提升了米仓古道的知名度，还促进了文旅融合的发展，为巴中市的文化旅游事业注入了新的活力。

以在地实景节点为引擎。根据剧本打造以IP人物为核心的节点式实景互动短剧表演，同时设立集游客服务打卡于一体的AR驿站，通过增强现实技术，将米仓古道的自然风光与古道历史文化完美融合，为游客打造了一场视觉与感官的盛宴。游客在驿站内，可以通过AR设备身临其境地体验古道的历史变迁，仿佛穿越时空，亲身感受古人的智慧与艰辛。同时，驿站内还展示了米仓古道上流传下来的非物质文化遗产，如传统手工艺、地方戏曲等，让游客在欣赏美景的同时，也能深入了解古道的文化底蕴。非遗工坊则是一个集展示、体验、传承于一体的综合性场所。在这里，游客可以近距离接触并学习米仓古道上的非物质文化遗产，如编织、陶艺、剪纸等。工坊内的匠人们会



亲自指导游客进行手工制作，让游客在动手实践中感受传统文化的魅力。此外，工坊还定期举办非遗文化讲座和展览，邀请专家学者进行分享和交流，进一步推动非遗文化的传承与发展。



图 3-1 巴中文旅纪念品

“文旅+电商”作为产业引擎孵化带动特产销售。通过内容引擎的驱动，带来线上的流量与关注，更实现了流量的有效转化。而“文旅+电商”孵化器的设立，则进一步打通了线上流量与线下消费的桥梁。巴中的特色农产品如茶叶、银耳等得到了充分的展示与推广。通过与平台内的网红、达人合作，这些特产被赋予了更多的文化内涵与故事性，从而吸引了更多消费者的目光。游客在观看互动剧、了解米仓古道文化的同时，也可以轻松购买到这些地道的巴中特产，实现了从文化体验到消费购买的无缝衔接。此外，“文旅+电商”孵化器还通过数据分析、精准营销等手段，不断优化销售策略，提升特产的销售额与品牌影响力。这一模式的成功实践，不仅为巴中的文旅产业带来了新的增长点，更为地方经济的发展注入了新的活力。

#### 4. 创新路径设计：米仓古道 IP 化开发

#### 4.1 IP 符号系统建构

基于前文提出的新媒体互动剧本的打造可进行系列剧例如《古道密令》类互动剧，一群年轻探险者在古道中寻找失落的宝藏，同时解开古道秘密的故事。剧本创作可巧妙植入米仓古道的文化符号与历史故事，通过悬疑、冒险的情节设计吸引年轻观众。基于三个历史时期的 ip 人物的打造核心 IP 矩阵，对应古道不同历史时空，结合古道历史与红色文化要素，与当代年轻兴趣点结合。设计如“米仓驿使”（智慧信使形象），“红军小战士智勇”（取之于红军训词），“茶娘云笙”（现代非遗传承人），共同构成巴中文旅的 IP 矩阵，旨在通过多元化的角色设定，全方位展现米仓古道的文化底蕴和人文风情。以“米仓驿使”与“红军小战士智勇”为核心 IP 形象进行深度开发，并强化其场景记忆，是一条极具潜力的路径。辅助 ip 如“背夫阿山”以其勤劳坚韧的形象，象征着古道上的背夫文化，传递着古代巴人自强不息的精神；“茶娘云笙”则作为非遗传承人，展示了巴中地区独特的茶文化，让游客在品味茶香的同时，也能感受到巴中文化的深厚底蕴。通过这一 IP 矩阵的构建，巴中文旅将能够更生动、更立体地呈现其文化特色，吸引更多游客前来体验。

驿站纹样导视系统、IP 表情包的开发应用进一步加深了游客对“米仓驿使”这一 IP 形象的认知与记忆。不仅为游客提供了便捷的指引服务，同时也让游客在寻找目的地的过程中，感受到巴中文化的独特魅力。IP 表情包的开发则更加贴近年轻人的喜好，通过生动有趣的表情符号，让“米仓驿使”这一形象更加鲜活、接地气，有助于在社交媒体上形成自发传播，进一步扩大巴中文旅的影响力。

#### 4.2 沉浸式体验升级

2025 年初首部巴文化科幻舞台剧《幻享·米仓道》在巴中市南江县断渠公园演绎中心上演。这类大型情景剧虽能提升一地一景的文旅发展，但受制于演出场地与设备物料演员专业性

限制难以将巴中米仓道沿途众多景点资源及游客进行有效串联。

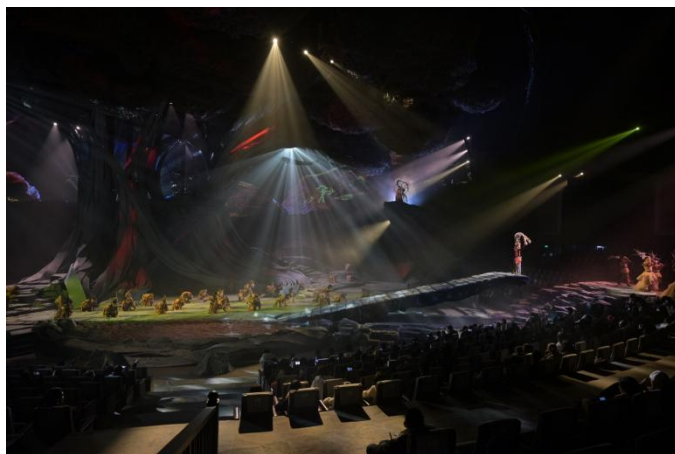


图 4-1 《幻享·米仓道》演出现场

微型互动剧，优势在于地点灵活投资不大，不仅吸引了大量年轻用户的关注，更激发了他们对米仓古道文化的兴趣与探索欲。还可通过 AR 技术还原汉代米仓驿场景，游客扫码触发剧情互动，任务线索引导至特产集市消费。在这一场景中，游客仿佛穿越时空，亲身参与到汉代米仓古道的繁忙生活中。AR 技术的运用，使得历史典故以更为直观、生动的方式呈现在游客眼前，不仅增强了游客的参与感和沉浸感，也让历史文化以更加鲜活的形式得以传承。同时，任务线索的设计巧妙地将游客引导至特产集市，促进了当地特色商品的消费，实现了文化体验与经济效益的双赢。

### 4.3 新媒体传播链构建

实施新媒体传播链条，创作微短剧系列剧，每集 3 分钟，在抖音设置“寻宝米仓古道”挑战赛，剧情终点植入实景打卡点。通过趣味性的剧情设置，让观众在轻松愉快的氛围中了解米仓古道的历史文化。挑战赛的设置则进一步激发了用户的参与热情，他们纷纷模仿剧中的场景和动作，上传自己的挑战视频，形成了大规模的 UGC 内容生产。这一过程中，光雾山的美

丽景色和米仓古道的历史文化得以广泛传播，有效提升了巴中文旅的知名度和美誉度。同时，剧情终点植入的光雾山实景打卡点，也吸引了大量游客前来实地探访，进一步促进了当地旅游业的发展。

开发“米仓古道数字孪生平台”，用户可根据参与情景剧完成任务进度获得虚拟纪念品，完成相应节点任务还可以在各驿站或游客服务中心或数字平台兑换实体产品。平台运用先进的数字技术，模拟出米仓古道的真实场景，同时融入剧本互动元素，为用户带来沉浸式的体验。用户不仅可以在虚拟世界中感受米仓古道的自然风光和历史文化，享受从虚拟到现实的转化乐趣。这种创新的传播方式，不仅丰富了用户的文化体验，还有效促进了米仓古道文化的传播和当地农产品的销售，为巴中文旅产业的发展注入了新的活力。

直播电商赋能建立“非遗直播基地”，培育本地网红主播，打造“古道茶会”直播IP基地不仅可以为当地非遗文化传承者提供了一个展示和销售的平台，还通过培训和教育，提升了本地居民的新媒体运营能力。主播们通过直播形式，生动展现米仓古道的自然风光、历史文化以及特色农产品，吸引了大量线上观众的关注。而“古道茶会”作为直播IP，更是将茶文化与米仓古道的历史底蕴相结合，为观众呈现了一场场精彩的文化盛宴。这种直播形式不仅加深了观众对米仓古道文化的理解，还有效带动了当地农产品的销售，为巴中文旅产业带来了新的增长点。

## 5. 结论与建议

新媒体赋能文旅融合的本质是“文化价值链重构”。米仓古道案例表明，通过“双轮驱动机制”可实现三重突破：文化破壁，IP符号系统解决叙事碎片化，游客文化认知准确率提升；体验破界，提升线上转化率；产业破圈：“文旅+电商”带动农特产品溢价，新增就业岗位。



建议巴中市在政策层面构建“三位一体”支撑体系：IP 保护机制：建立米仓古道文化 IP 商标池。技术基建：布局 5G+AR 景区全覆盖网络。人才培育：设立文旅直播学院培养在地网红。

该模式为西部革命老区提供可复制的“文化资源—产业动能”转化范式，对推动乡村振兴战略具有重要实践价值。

提炼古道超越时代的核心精神价值。“险途通衢”的开拓、“信诺重义”的坚守、“地灵人杰”的传承。此精神需巧妙融入 IP 衍生开发，在旅游体验、文创故事开发、艺术展演等形式中扎根，使其成为地域文化自信的现代图腾。在如“巴钺照韩襟”这般，以叙事巧思熔铸散落史迹，让古道在传说与情感之火中重焕新生。最终，使米仓古道从地理符号升华为承载着巴山风骨与华夏精魂的永恒叙事。

#### 参考文献

- [1]爱德华·雷尔夫(2021).地方与无地方.商务印书馆
- [2]段红星.受众涉入视角下旅游短视频对 Z 世代旅游者出游意愿的影响研究[D].贵州师范大学,2025.D01:10.27048/d.cnki.ggzsu.2025.001702.
- [3] 田凯 陈颖.米仓古道恩阳段传统聚落变迁与空间特征[J].中国名城, 2021 ,35 (12) .