

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 BZ25ZC200

项 目 类 别 自筹课题

项 目 名 称 基于巴中“红特绿”资源融合视角下文创产业
链优化研究

项 目 负 责 人 宁明坤

所 在 单 位 巴中职业技术学院

填 表 日 期 2025 年 9 月 30 日

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

声 明

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

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是 否

成果是否涉密： 是 否

项目负责人（签字）

年 月 日

填表说明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

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

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

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

一、项目变更情况数据表

立项项目名称								
结项成果名称								
是否变更		A、是 B、否		变更的内容				
原计划成果形式				现成果形式				
原计划完成时间		年 月 日		实际完成时间		年 月 日		
项目负责人及参与人员变更情况								
原 负 责 人	姓 名		性 别		民 族		出生日期	年 月
	所在 单位				行政 职务		专业 职务	
	通 讯 地 址					联 系 电 话		
现 负 责 人	姓 名		性 别		民 族		出生日期	年 月
	所在 单位				行政 职务		专业 职务	
	通 讯 地 址					联 系 电 话		
原 参 与 人 员	姓 名	单 位			职 称	联 系 电 话		

现 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系电话

二、申请人所在单位审核意见

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

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

基于巴中“红特绿”资源融合视角下文创产业链优化研究

摘要：本文以党的二十大“以文塑旅、以旅彰文”战略为指引，聚焦巴中市“红色—特色—绿色”（“红特绿”）资源协同开发，构建“R-S-G 协同开发”分析框架，系统解构巴中文创产业链“两头弱、中间散”的哑铃型结构问题。结合通江巴山牧业青裕猪、南江黄羊、四川爱吃兔天府黑兔等特色农产品文创实践，提出“IP 化—场景化—数字化”三维优化路径，并辅以人才资本双轮驱动与“四维一体”可持续监测机制。研究表明，通过打造“川陕红·巴山绿”超级 IP、搭建“三区三线”体验网络、升级“巴适巴适”平台，可有效将巴中资源优

势转化为产业优势，为革命老区文创产业高质量发展提供理论支撑与实践样本。

关键词：巴中“红特绿”资源；R-S-G 协同开发；巴中文创产业链；文创 IP 化；文创数字化

Research on Optimizing the Cultural and Creative Industry Chain from the Perspective of Integrating Bazhong's "Red, Special, and Green" Resources

Abstract: Guided by the 20th CPC National Congress strategy of “cultivating tourism through culture and highlighting culture through tourism,” this paper focuses on the coordinated development of Bazhong City's “red-specialty-green” (R-S-G) resources. It constructs an “R-S-G Collaborative Development” analytical framework to systematically deconstruct the dumbbell-shaped structural issue of Bazhong's cultural and creative industry chain—characterized by weak ends and a fragmented middle. Drawing from cultural innovation practices involving specialty agricultural products like Tongjiang Bashan Pastoral's Qingyu Pigs, Nanjiang Yellow Goats, and Sichuan Aichi Rabbit's Tianfu Black Rabbits, it proposes a three-dimensional optimization pathway of “IP-driven—scenario-based—digital transformation.” This is complemented by dual-wheel talent and capital drivers alongside a “four-dimensional integrated” sustainable monitoring mechanism. Research indicates that by establishing the “Chuan-Shaan Red · Bashan Gre

en” super IP, constructing a “Three Zones and Three Lines” experiential network, and upgrading the “Bashu Bashu” platform, Bazhong can effectively transform its resource advantages into industrial strengths. This approach provides theoretical support and practical models for the high-quality development of cultural and creative industries in revolutionary base areas.

Keywords: Bazhong's Red-Special-Green Resources; R-S-G Collaborative Development; Bazhong Cultural and Creative Industry Chain; Cultural and Creative IP Development; Cultural and Creative Digitalization

目录

引 言.....	11
一、国内外研究现状.....	12
（一）国内研究现状.....	12
（二）国外研究现状.....	13
二、巴中“红特绿”资源与文创产业链现状.....	13
（一）“红特绿”资源禀赋：数量充足,特色鲜明.....	13
1.红色资源.....	13
2.特色资源.....	14
3.绿色资源.....	14
（二）文创产业链现状：哑铃型结构,协同不足.....	14
1.创意端（上游）薄弱.....	14
2.生产端（中游）分散.....	15
3.营销端（下游）低效.....	15
（三）核心问题诊断：IP 缺失与协同失衡.....	15
1.资源融合碎片化.....	15
2.IP 体系缺失.....	15
3.数字化程度低.....	16
4.要素支撑不足.....	16
三、巴中“红特绿”文创产业链优化路径.....	16

(一) IP 化：打造“川陕红·巴山绿”超级 IP 矩阵	16
1. 超级 IP 构建	16
2. 子 IP 开发	17
(二) 场景化：搭建“三区三线”体验网络	17
1. 三大功能片区	17
2. 三条主题游线	18
(三) 数字化：升级“巴适巴适”平台	18
1. 数字资产建设	19
2. 云端协同开发	19
3. 直播电商变现	19
(四) 人才与资本：双轮驱动要素保障	20
1. 人才培养与引进	20
2. 资本集聚与激活	20
(五) 可持续发展：建立“指标体系+监测平台”	20
1. 核心指标体系	20
2. 动态监测平台	21
四、案例分析：特色农产品文创实践探索	21
(一) 通江巴山牧业青裕猪：IP 赋能+场景融合	21
1. IP 赋能	21
2. 场景融合	22

(二) 南江黄羊：“IP 衍生+研学体验”升级	22
1. IP 衍生开发	22
2. 研学体验延伸	22
(三) 四川爱吃兔天府黑兔：数字化+扶贫协同	23
五、结论与建议	24
(一) 研究结论	24
1. “红特绿”资源融合具备天然协同性	24
2. 产业链优化需破解“三维瓶颈”	25
3. “IP 化—场景化—数字化”是有效突破路径	25
(二) 政策建议	26
1. 强化“红特绿”资源融合的顶层设计	26
2. 加快“巴适巴适”平台功能升级	26
3. 建立“四维一体”可持续发展监测机制	26
4. 深化区域协同与品牌推广	27
(三) 研究展望	27

引言

党的二十大报告明确提出“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展”的战略方针，为地方文创产业发展指明“资源整合—产业协同—价值升级”的核心方向。巴中市作为川陕革命老区的核心地带，坐拥“红特绿”三类高禀赋资源：红色资源承载“全国第二大苏区”的革命记忆，拥有全国最大红军烈士陵园等30余处国家级文物保护单位、1.2万件可移动革命文物；特色资源涵盖南江黄羊、通江银耳等6项地理标志产品及川北剪纸、巴山民歌等45项国家级、省级非物质文化遗产；绿色资源以63%的森林覆盖率为基底，包含光雾山—诺水河世界地质公园等生态地标。三者空间上高度叠合、意蕴上相互补充，构成巴中文创产业发展的天然优势。

然而，资源禀赋并未有效转化为产业竞争力。据《巴中市文创产业统计公报（2023）》显示，2023年巴中市文化创意产业增加值仅占全市GDP的2.1%，远低于全省平均水平；产业链呈现“两头弱、中间散”特征；创意端专业设计机构仅11家，复合型人才匮乏；营销端线上店铺不足百家，直播带货占比低于5%，游客人均文创消费68元，仅为全省平均水平的59%；生产端以中小微作坊为主，产值500万元以上企业占比4.7%，规模化与标准化程度严重不足。同时，“红特绿”资源各自为战，红色文创停留在“纪念品化”，特色农产品缺乏文化赋能，绿色生态未形成沉浸式体验，资源融合程度低、IP缺失、数字化滞后成为核心瓶颈。

基于此，本文以“资源融合与产业链优化”为主线，构建“R-S-G 协同开发”分析框架，结合特色农产品文创案例，探索“IP 化—场景化—数字化”三维优化路径，既为巴中市制定文创产业发展规划提供科学依据，也为其他革命老区和生态功能区文化经济转型提供可以借鉴的实践模式。

一、国内外研究现状

（一）国内研究现状

国内学界对文创产业链的研究呈现“理论深化—实践聚焦”的演进趋势。在资源开发层面，王晓红（2018）在《文化创意产业链研究》中提出“资源—产品—市场—消费”闭环模型，强调地方特色资源需通过创意转化实现价值跃迁；李明（2019）在《红色文化资源开发与利用》中指出，红色文创需规避“符号化”陷阱，应结合现代设计与消费需求增强情感共鸣。在资源融合领域，张华（2020）在《绿色生态与文化产业融合发展研究》中以生态旅游为例，提出“生态+文化”融合模式，认为绿色资源需依托文化创意提升体验价值；方思迷（2023）在大别山乡村振兴研究中，探索“红色+绿色”资源协同路径，为老区资源开发提供了区域实践经验。

针对巴中市，现有研究多聚焦单一资源，如红色文化或绿色生态，缺乏对“红特绿”资源多维度融合的系统性探索，尤其在产业链优化与数字化赋能方面存在研究空白。本文正是基

于这一缺口，将“红特绿”资源置于同一分析框架，探索资源融合与产业链升级的协同机制。

（二）国外研究现状

国外对文创产业的研究起步较早，理论体系更为成熟。Throsby（2010）在《The Economics of Cultural Policy》中提出“文化资本”理论，将文化资源视为可增值的经济要素，为文创产业链价值评估提供了理论基础；UNESCO（2013）在《Creative Economy Report》中强调，文创产业的核心在于“创意驱动+产业链整合”，需通过数字化技术实现资源的全球化传播与市场化转化。

在实践层面，欧美国家形成了成熟的资源融合模式：法国普罗旺斯以“薰衣草（绿色）+地中海文化（特色）+艺术创意”融合，构建全产业链体系；日本北海道通过“温泉生态（绿色）+阿伊努文化（特色）+冰雪创意”协同，实现资源价值最大化。这些经验表明，文创产业链优化需注重“资源差异化、链条完整性、生态可持续性”，但需结合中国老区的政策环境与市场需求，避免生搬硬套。

二、巴中“红特绿”资源与文创产业链现状

（一）“红特绿”资源禀赋：数量充足，特色鲜明

巴中市“红特绿”资源呈现“三维富集”特征，为文创开发提供立体素材库。

1. 红色资源

作为川陕革命根据地首府，拥有全国红色旅游经典景区 7 处、省级文物保护单位 28 处，可移动革命文物达 1.2 万件，革命遗存密度居川陕片区前列。红军石刻标语、红四方面军总指挥部旧址等资源，蕴含“艰苦奋斗”“军民同心”的精神内核，是文创产品的核心精神符号。

2.特色资源

涵盖 6 项地理标志产品与 45 项非遗项目，其中南江黄羊为我国自主培育的首个肉用山羊品种，年产值超 10 亿元；通江银耳被誉为“菌中之冠”，养殖历史可追溯至明清；川北剪纸、巴山民歌等非遗技艺，为文创产品提供独特的地方文化载体。

3.绿色资源

森林覆盖率达 63%，高于全国平均水平 30 个百分点，拥有光雾山国家 5A 级旅游景区、诺水河国家级自然保护区等生态地标。光雾山红叶、诺水河溶洞等景观，兼具生态碳汇与景观价值，是沉浸式文创体验的天然场景。

（二）文创产业链现状：哑铃型结构，协同不足

当前巴中文创产业链已形成“资源开发—产品设计—生产销售”的初步框架，但呈现“两头弱、中间散”的哑铃型结构，具体表现为：

1.创意端（上游）薄弱

专业设计机构仅11家,复合型人才匮乏,红色文创多为“徽章、画册”等低端产品,特色农产品文创缺乏IP赋能,绿色生态文创局限于“景观复刻”,创意转化能力不足。

2.生产端（中游）分散

以中小微作坊为主,产值500万元以上企业占比仅4.7%,缺乏规模化生产能力与标准化体系。如通江巴山牧业青裕猪文创仅停留在“腊肉初加工”,南江黄羊衍生品开发滞后,生产环节难以支撑产业链升级。

3.营销端（下游）低效

线上渠道布局不足,淘宝、抖音等平台店铺不足百家,直播带货占比低于5%;线下渠道局限于景区商店,游客人均文创消费68元,仅为全省平均水平的59%,市场覆盖范围与消费转化率双低。

（三）核心问题诊断：IP缺失与协同失衡

1.资源融合碎片化

“红特绿”资源各自为战,红色文创未融入特色农产品与绿色生态元素,如红军主题文创未结合青裕猪、南江黄羊等地方符号;特色农产品仅强调“生态属性”,缺乏红色文化赋能;绿色生态旅游与文创产品脱节,游客体验后难以购买配套文创,资源协同效应未发挥。

2.IP体系缺失

缺乏统一的品牌形象与内容矩阵，红色文创呈现“纪念品化”特征，特色农产品无专属 IP，绿色生态无标志性符号，导致产品辨识度低、同质化严重，难以形成品牌效应。

3.数字化程度低

供应链信息化比率不足 30%，缺乏大数据精准营销能力，文创产品开发仍以传统模式为主，未利用 VR、AR 等技术实现沉浸式体验，数字文创（如 NFT、虚拟产品）领域近乎空白。

4.要素支撑不足

高端创意人才与电商运营人才短缺，民间投资占比不足 25%，轻资产文创企业融资渠道狭窄，人才与资本双要素制约产业链升级。

三、巴中“红特绿”文创产业链优化路径

基于“R-S-G 协同开发”框架，结合特色农产品文创实践，提出“IP 化—场景化—数字化”三维优化路径，同时辅以人才资本双轮驱动与可持续发展监测，构建完整的产业链优化体系。

（一）IP 化：打造“川陕红·巴山绿”超级 IP 矩阵

IP 化是破解产品同质化、提升品牌辨识度的核心。需以红色文化为精神内核，以特色资源为物质载体，绿色生态为场景支撑，构建“1 个超级 IP+3 个子 IP”体系：

1.超级 IP 构建

系统梳理“川陕苏区首府”“红军之乡”史料，建立红色故事题材数据库，产出《川陕苏区往事》动漫脚本、《红军在

巴中》纪录片等内容；面向全国征集“川陕红·巴山绿”品牌 Logo 与宣传口号，完成地理标志与版权双重注册，形成统一的品牌形象。

2.子 IP 开发

(1) “红色记忆”子 IP：以红军石刻标语、革命故事为原型，开发“红军小战士”卡通形象，推出文具、服饰、家居用品等衍生产品，如印有红军标语的笔记本、“战地补给”主题零食礼盒（含青裕猪肉制品、通江银耳）。

(2) “巴食巴适”子 IP：针对南江黄羊、通江青裕猪等特色农产品，设计“羊小勇”“裕小壮”IP 形象，开发文创礼盒如“羊小勇牧场礼盒”含黄羊肉制品、玩偶、养殖体验券；“裕小壮红军粮礼盒”含腊肉、行军锅模型。

(3) “光雾仙山”子 IP：以光雾山红叶、诺水河溶洞为原型，开发“红叶精灵”“溶洞探险者”IP，推出叶脉书签、溶洞模型、户外露营装备等产品，结合绿色生态场景增强体验感。

(二) 场景化：搭建“三区三线”体验网络

场景化是实现“资源—产品—消费”转化的关键，需依托红色古镇、生态名山、非遗街区，打造“功能分区+主题游线”的体验体系，推动 IP 从“点上出彩”到“面上成网”：

1.三大功能片区

(1) 沉浸式体验区：在川陕革命根据地红军烈士陵园周边，打造“红军营地”沉浸式场景，游客可穿红军服、走红军路、

参与“战地厨房”活动，用青裕猪肉、山地梅花鸡制作红军餐，购买“红色记忆”文创产品。

(2) 创意度假区：在光雾山景区建设“红叶文创小镇”，布局非遗工坊川北剪纸、巴山民歌体验、IP主题民宿（“红叶精灵”主题房、“溶洞探险”主题房），推出“红叶写生”“溶洞VR探险”等活动。

(3) 美食生活区：在巴城非遗街区打造“巴食巴适”美食城，集中展示南江黄羊、天府黑兔等特色农产品文创，设置“文创扶贫车间”，游客可参与兔肉零食制作、黄羊玩偶缝制，实现“体验+消费”闭环。

2.三条主题游线

(1) 研学线：红军烈士陵园→光雾山红叶文创小镇→通江银耳产业园，开展“红色教育+生态科普+非遗体验”研学活动，配套“研学文创包”，含笔记本、IP徽章、研学手册。

(2) 康养线：诺水河景区→南江黄羊养殖基地→光雾山民宿，推出“溶洞康养+牧场休闲+森林疗愈”套餐，配套“康养文创礼盒”，含黄羊奶粉、银耳保健品、按摩器具。

(3) 乡创线：川北剪纸非遗村→通江青裕猪养殖合作社→天府黑兔扶贫车间，开展“非遗创作+农事体验+扶贫助农”活动，游客可购买非遗剪纸、特色农产品文创，助力乡村振兴。

(三) 数字化：升级“巴适巴适”平台

数字化是提升产业链效率、扩大市场覆盖的核心手段，需通过“数字仓库—云端协同—直播变现”，实现文创开发全流程升级。

1.数字资产建设

对红色文物（如红军石刻、革命文物）、特色农产品（如南江黄羊、青裕猪）、绿色景观（如光雾山红叶、诺水河溶洞）进行高精度3D扫描，建立“巴中文创数字仓库”，为IP设计、产品开发提供素材支持。

2.云端协同开发

升级“巴适巴适”平台，整合设计机构、生产企业、销售渠道资源，实现“创意提交—在线打样—版权确权—订单分发”一键响应。例如，设计师在线提交“裕小壮”玩偶设计稿，平台自动匹配生产企业打样，完成版权登记后，通过电商渠道分发订单，缩短开发周期。

3.直播电商变现

在“巴适巴适”设立“直播中心”，批量孵化本土主播，如“红军后代讲红色故事”“农户直播卖文创”，开展“红色文创节”“巴食巴适专场”直播活动；对接淘宝、抖音等平台，开设“川陕红·巴山绿”官方旗舰店，实现“流量—销量”转化。2024年四川爱吃兔天府黑兔通过“直播+电商”模式，日销售增值5000单，年销售额增值突破8000万元，证明数字化营销的有效性。（数据来源：现场调研）

（四）人才与资本：双轮驱动要素保障

1.人才培育与引进

定向培养：与四川美术学院、四川传媒学院、四川旅游学院合作开设“巴中文创定向班”，培养 IP 设计、数字营销、电商运营人才；举办“巴中文创设计大赛”，吸引全国设计师参与 IP 开发、产品设计。

政策引进：设立“文创人才专项基金”，对高层次创意团队给予最高 50 万元补贴；推行“人才公寓+子女入学”优惠政策，吸引外地人才回流。

2.资本集聚与激活

（1）政府引导：设立“巴中文创产业基金”，通过股权投资、贷款贴息等方式，支持中小微文创企业发展；对入驻巴城记忆文创产业园的企业，给予 3 年场地租赁补贴。

（2）社会参与：探索“村庄资产入股”机制，鼓励农户以土地、房屋入股文创项目，成为股东参与分红；降低社会资本准入门槛，吸引文旅企业投资“三区三线”体验项目，形成“政府+企业+农户”的利益共同体。

（五）可持续发展：建立“指标体系+监测平台”

为平衡“开发与保护”，需构建涵盖经济、文化、生态、社会的四维指标体系，通过动态监测实现可持续发展：

1.核心指标体系

经济维度：文创产业增加值占 GDP 比重、农户年增收额、文创企业利润率；

文化维度：文物安全率、非遗技艺传承人数、红色故事传播量；

生态维度：森林覆盖率、景区空气质量达标率、生产环节污染排放量；

社会维度：游客满意度、文创就业岗位数、回头客比例。

2.动态监测平台

搭建“巴中文创可持续发展监测平台”，实时采集指标数据，每年发布《巴中文创产业可持续发展报告》，根据数据调整政策如文物安全率下降时，加强红色资源保护力度；游客满意度低时，优化体验场景，实现“保护中开发、开发中保护”。

四、案例分析：特色农产品文创实践探索

（一）通江巴山牧业青裕猪：IP 赋能+场景融合

通江巴山牧业青裕猪是国家地理标志产品，此前文创开发停留在“腊肉初加工”“肉制品罐头”等，通过“IP 化+场景化”改造后成效将显著提升。

1.IP 赋能

设计“裕小壮”IP 形象，身着红军服、手持镰刀，开发“裕小壮红军粮礼盒”，包含腊肉、香肠、行军锅迷你模型，包装印有“青裕猪与红军的故事”，红军长征时期，当地百姓用青裕猪招待红军，产品附加值将提升 300%。

2.场景融合

在青裕猪养殖基地打造“红军牧场”场景，游客可参与喂猪、制作腊肉，体验“战地补给”活动；与光雾山“重走红军路”研学线结合，成为研学团指定食材供应商，2024年销售额1.2亿元，通过改造后预测年销售额将突破1.5亿元。

（二）南江黄羊：“IP衍生+研学体验”升级

南江黄羊作为我国自主培育的肉用山羊品种，通过“IP衍生+研学体验”实现产业链延伸。

1.IP衍生开发

以“红军牧羊”为故事内核，设计“羊小勇”IP形象——身着迷你红军马甲，脖颈系着印有“川陕苏区”字样的红绸带，还原当年红军在南江山区利用山羊灵活特性运输药品、粮食等物资的场景。

围绕该IP开发多品类衍生产品，针对儿童群体推出“羊小勇运输队”积木套装，通过搭建山地运输路线、组装“物资箱”，让孩子在玩乐中了解红色历史；面向年轻消费者设计黄羊纹样围巾，在纹样中隐现红军运输队的剪影，兼顾实用性与文化内涵；针对家庭游客推出“羊小勇牧场礼盒”，内含真空包装黄羊肉制品、IP形象玩偶及“南江黄羊与红军运输”故事手册，手册中以图文形式讲述当年红军战士与山羊相互扶持，在崎岖山路上完成物资转运的往事，让产品成为红色文化传播的载体。

2.研学体验延伸

依托南江黄羊养殖基地，打造“红军运输线”主题研学营地。营地内复刻当年红军运输物资的山间小路，设置“物资打包”“山路运输”“野外补给”等体验环节——游客需像当年红军一样，用竹筐装载模拟药品的道具，牵着温顺的南江黄羊沿山路前行，途中还会遇到“敌军侦查”“暴雨天气”等情景模拟关卡，通过团队协作完成运输任务。任务结束后，游客可在基地的非遗工坊参与黄羊毛线编织，将编织出的杯垫、挂饰等手作带回家，形成“体验—消费—记忆”的完整闭环。该研学营地接待游客将带动黄羊文创产品销售额增长180%，同时让“红军与黄羊”的红色故事得到更广泛传播。

（三）四川爱吃兔天府黑兔：数字化+扶贫协同

四川爱吃兔天府黑兔的文创开发，通过数字化手段打通产业链各环节，同时联动扶贫工作，实现“产业升级+民生改善”双重目标。

在数字资产构建阶段，可联合“恩阳科普大世界”技术团队，对天府黑兔的养殖环境、生长过程进行4K高清拍摄与3D建模，将“山林散养”“杂粮喂养”等生态优势转化为数字素材，嵌入“巴食巴适”子IP矩阵。设计师通过云端平台调用这些素材，结合红军在巴中时期“军民共养畜禽”的历史背景，创作“兔小福”IP形象——黑兔耳朵上别着小红星，怀抱着装满蔬菜的竹篮，呼应当年百姓为红军饲养家禽、提供补给的场景。

生产与营销环节，“巴食巴适”的协同功能发挥关键作用，平台通过大数据分析，将“兔小福”主题兔肉零食的生产标准、包装设计方案一键分发，实现标准化生产；同时，平台直播中心为合作社培育“农户主播团”，主播们在养殖基地实景直播，一边展示黑兔的生态养殖环境，一边讲述“兔小福与红军”的故事——比如当年红军在通江驻扎时，农户李大爷将自家养的兔子送给伤员补充营养，后来战士们帮李大爷搭建兔舍、传授养殖技巧，军民携手发展养殖业。真实的故事与鲜活的场景打动大量网友，预计实施后一年平台直播销售额突破1亿元，其中“兔小福文创礼盒”，含兔肉零食、IP玩偶、剪纸窗花，成为爆款产品后，复购率可突破20%。

在扶贫层面，合作社创新“数字资产入股”模式。周边农户以土地使用权或劳动力入股，参与黑兔养殖、产品包装、直播辅助等工作，不仅能获得每月2000-3000元的劳务收入，还能根据年度销售额获得分红。此外，合作社在“巴适巴适”平台开设“扶贫专区”，每售出一份文创产品，就从利润中提取5元注入“扶贫基金”，用于贫困户技能培训。让文创产业真正成为乡村振兴的“助推器”。

五、结论与建议

（一）研究结论

1. “红特绿”资源融合具备天然协同性

巴中市红色文化、特色农业、绿色生态资源在空间分布与价值内涵上高度契合：红色文化为产业发展提供精神内核与故事素材，特色农产品是资源转化的物质载体，绿色生态则为体验场景搭建提供天然基底。通江青裕猪、南江黄羊等实践探索，三者通过 IP 化整合、场景化呈现，可突破单一资源开发的局限，形成“文化有故事、产品有特色、体验有场景”的产业格局，产生显著的协同增值效应。

2. 产业链优化需破解“三维瓶颈”

当前巴中文创产业链存在的核心问题可归纳为：资源维度的碎片化开发，导致“红特绿”资源各自为战，未形成联动效应；要素维度的数字化滞后与人才资本短缺，制约产业链效率提升；市场维度的品牌辨识度低、消费场景单一，导致资源优势难以转化为经济优势。这些问题相互交织，共同构成产业链升级的主要障碍。

3. “IP 化—场景化—数字化”是有效突破路径

案例实践表明，IP 化能够统一品牌形象、赋予产品文化内涵，解决同质化问题。场景化能够将抽象资源转化为可感知的体验，提升消费者参与度。数字化能够打通“创意—生产—营销”全链路，提高产业链协同效率。三者并非孤立存在，而是相互支撑、形成闭环——IP 为场景提供内容内核，场景为 IP 落地提供空间，数字化则为 IP 传播与场景运营提供技术保障，共同推动产业链向高质量发展转型。

（二）政策建议

1.强化“红特绿”资源融合的顶层设计

编制《巴中市“红特绿”文创产业融合发展规划》，明确“红色引领、特色筑基、绿色赋能”的发展定位，划定三大资源融合发展示范区：在川陕革命根据地红军烈士陵园周边打造“红色文创核心区”，重点发展红色IP衍生与研学体验；在通江、南江等特色农产品主产区打造“特色文创产业区”，推动农产品向文创产品转型；在光雾山、诺水河景区周边打造“绿色文创体验区”，发展生态旅游与沉浸式场景经济。同时，建立跨部门协调机制，统筹文化、农业、旅游等部门资源，避免各自为政。

2.加快“巴适巴适”平台功能升级

在现有基础上，新增“数字文创实验室”模块，引入VR/AR技术开发红色主题虚拟体验项目，如“沉浸式重走红军运输线”“虚拟非遗工坊”等，拓展数字文创产品品类；完善供应链管理功能，建立文创产品质量追溯体系，消费者扫码即可查看产品的生产流程、文化故事，增强信任感；增设“人才对接”板块，链接高校、设计机构与本地企业，为企业精准匹配创意设计、电商运营等人才，缓解人才短缺问题。

3.建立“四维一体”可持续发展监测机制

将经济、文化、生态、社会四大维度的核心指标纳入常态化监测：经济维度重点跟踪文创产业增加值占比、企业利润率、

农户增收额，确保产业经济效益；文化维度监测红色文物保护率、非遗传承人数、红色故事传播量，保障文化传承；生态维度监测景区森林覆盖率、生产环节污染排放量，坚守生态底线；社会维度监测游客满意度、文创就业岗位数、脱贫户巩固率，体现社会效益。每年发布《巴中文创产业可持续发展报告》，根据监测数据动态调整政策方向，实现“开发与保护”“效益与责任”的平衡。

4.深化区域协同与品牌推广

加强与延安、遵义等川陕革命老区城市的合作，共同发起“红色文创联盟”，联合开发“川陕苏区”系列IP，举办“全国革命老区文创博览会”，形成区域品牌合力；对接成都、重庆等中心城市的文旅市场，在两地核心商圈设立“巴中红特绿文创体验馆”，通过场景化展示、互动体验等方式吸引消费者；利用短视频平台、文旅类综艺节目等渠道，传播“川陕红·巴山绿”品牌故事，提升巴中文创的全国知名度与影响力。

（三）研究展望

本研究通过“R-S-G协同开发”框架与三维优化路径，为巴中文创产业链优化提供了理论与实践参考，但仍有可深化的方向：未来可进一步量化分析IP化、场景化、数字化对产业链经济效益的具体贡献，构建更精准的效益评估模型；探索人工智能在文创产品设计、红色故事创作中的应用，提升创意产出

效率；对比分析不同革命老区的资源融合模式，提炼具有普适性的产业发展经验，为更多类似地区提供借鉴。

参考文献

- [1] 叶小涂,莫妍,叶锦云,陈基勇,刘沐南,孟庆荣,陈秀敏.乡村振兴背景下特色小镇文创产业发展优化路径研究——以广州从化区为例[J].南方农机,2023,54(11):103-105.
- [2] 周艳红,黄小洪,王丹丹,付婉欣.文创产业发展现状及其优化路径探索[J].全国流通经济,2020,(36):129-132.
- [3] 区穗玲,谢梓红.文旅融合战略下肇庆非遗与文创产业的协同发展研究[J].人像摄影,2025,(07):224-225.
- [4] 于军平,苟宝迎.乡村振兴视角下生态资源与文化资源融合发展路径研究——以宝鸡市渭滨区晁峪河片区为例[J].乡村科技,2024,15(22):50-53.
- [5] 曹志奎,李肖锋,吴孔路,孙以栋.乡村振兴视角下乡村旅游资源融合发展路径研究——以桐庐县瑶琳镇运动休闲带规划为例[J].农村经济与科技,2022,33(07):107-110.
- [6] 陈杭旭,杨淑梅.乡村文创产业开发路径探究——以永川区黄瓜山村为例[J].西部旅游,2022,(07):47-49.
- [7] 李彪.乡村旅游与文创产业融合发展模式研究[J].中小企业管理与科技(中旬刊),2018,(09):43-44.
- [8] 申占荣,郭瑛.文创产业赋能和美乡村产业发展路径研究[J].丝网印刷,2025,(06):84-87.
- [9] 罗干轩,孙子惠,范琪.数字文化创意产业赋能乡村振兴的作用机制[J].山西农经,2023,(18):37-39.
- [10] 李超.乡村振兴、文创产业发展与旅游经济的耦合协调研究[D].导师：闫爱萍.山西大学,

2023.

[11] 梁艺凡. 乡村振兴战略下延安市红色文创产业的发展机制研究[J]. 山西农经, 2021, (19): 175-177.

[12] 杨勇. 乡村振兴战略背景下乡村文创产业赋能乡村建设价值研究[J]. 黑龙江粮食, 2021, (07): 82-83.

[13] 王晓红. 文化创意产业链研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2018.

[14] 张华. 绿色生态与文化产业融合发展研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2020.