

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 BZ25ZC203

项 目 类 别 自筹课题

项 目 名 称 巴中石窟文创产业研究——以敦煌石窟文创经验为借鉴

项 目 负 责 人 屈忠雷

所 在 单 位 巴中职业技术学院

填 表 日 期 2025 年 10 月 9 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			变更的内容					
原计划成果形式			现成果形式					
原计划完成时间			实际完成时间					
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

最 终 成 果

学术论文



新加坡图文科学出版社
2WIN SCIENTIFIC PUBLISHING PTE. LTD.

《工程技术研究》编辑部

用稿通知

李媛 屈忠雷 同志：

您（们）撰写的文章《巴中石窟文创产业研究——以敦煌石窟文创经验为借鉴》经我刊编辑部编委审阅通过，并拟在《工程技术研究》2025年17期刊登发表，拟于近期出刊，感谢您对本刊的支持与信任！

备案：<https://www.nlb.gov.sg>（新加坡国家图书馆）

<http://www.2winpub.com/>（杂志官网）

收录：<https://www.wanfangdata.com.cn/>（万方数据库）

（国际刊号 ISSN：2705-0998）

特此通知，请勿他投！



巴中石窟文创产业研究 ——以敦煌石窟文创经验为借鉴

摘要 本文以巴中石窟文创产业发展为研究对象，通过系统分析巴中石窟的历史背景、艺术特色、文化内涵及保护现状，并借鉴敦煌石窟在文创产品开发、品牌打造与市场推广等方面的成功经验，提出巴中石窟文创产业的发展路径与保障措施。研究强调“文化+”融合创新理念，注重品牌化战略与可持续发展，旨在推动巴中石窟文化元素与旅游、教育等产业深度融合，拓展文创产业发展空间，实现经济效益与社会效益的双赢。

关键词 巴中石窟，文创产品，四龛福城

一、巴中石窟文化资源概述

巴中境内石窟分布广泛，现存石窟 59 处、龛窟 500 余龛、造像 8000 余尊，集中体现了隋唐至明清时期中国佛教艺术的辉煌成就，具有极高的历史价值、艺术价值和文化价值，是中国石窟艺术的重要组成部分。

（一）历史沿革与艺术特色

巴中地处入川的重要交通道路米仓道的南端，米仓道的繁荣推动了巴中摩崖石刻造像的兴盛。巴中现存石窟中以南龛、北龛、西龛、东龛保存最好，艺术最为精美，形成“四龛护城”独特格局。

南龛摩崖造像开凿于唐延续宋至民国，是巴中石窟中规模最大，保存最好的一处。造像内容丰富，造像比例匀称、神态生动、衣纹流畅。

西龛摩崖造像始凿于隋，大部分窟龛开凿于盛唐，是巴中石窟现存造像中开凿最早、雕刻最好、内容最丰富的一处。其反映了隋至初唐从北方传入的佛教造像风格。

北龛摩崖造像始造于初唐，以盛唐造像最多。其造像雕刻精细，线条柔和，再现了佛教艺术的魅力和高超的技法，是巴中石窟的精品佳作。

东龛摩崖造像始凿于隋，兴盛于唐。其中水宁寺摩崖造像雕刻艺术达到了登峰造极，被誉为“盛唐彩雕、全国第一”。

巴中石窟的艺术价值不仅体现在造像技艺上，还表现在其丰富的题材内容和多元文化融合特征上。除了传统的佛教造像外，还有大量反映当时社会生活、服饰建筑、音乐舞蹈等内容的浮雕。不同时期的造像风格变化清晰可见，形成了一部可视化的中国石窟艺术发展史。

（二）文化内涵与价值

巴中石窟的文化内涵与价值，根植于其作为米仓古道枢纽的独特地理地位，使古道往昔的繁荣得以具象化呈现。它不仅是佛教艺术由北南传的“活态标本”，更完整呈现了从隋、初唐至盛唐的风格演进脉络，展现出多元文化交融所带来的超越地域的普遍意义。“四龛护城”的空间格局，将石窟艺术与城

市、山水有机融合，形成一种具有高度文化遗产价值的独特文化景观。在内涵上，巴中石窟既见证佛教文化的传播与在地化融合，也承载了巴地精神文化的延续与发展。其造像与浮雕除宗教功能外，更蕴含深厚的哲学思想与人文价值，如南龛石窟中“忠勇信义”主题造像，正是巴人精神品格的艺术化表达。

（三）保护与利用现状

近年来，巴中市高度重视石窟保护工作。通过“1+4”合作机制，将巴中石窟纳入四川石窟寺保护利用的整体网络中，与乐山、广元、安岳等地联动，共同打造精品旅游线路，提升了整体价值和吸引。出台了《巴中市石窟保护条例》，通过科技赋能文化遗产，建成了石窟3D建模数据库，开发了线上虚拟游览平台。在南龛文化体验区，游客可以通过270度环幕剧场沉浸式体验盛唐石窟开凿场景，这种数字化保护手段不仅为文物保护提供了新途径，也为公众欣赏和了解石窟艺术创造了条件。出台《“四龛福城”三年行动计划》，打造“四龛福城”文旅品牌，推动石窟从单纯的观光对象，转变为带动区域发展的综合性文化资源。

然而，巴中石窟的保护与利用仍面临诸多挑战。石窟长期暴露于自然环境中，受到风化、水蚀、生物侵蚀等多种病害的威胁；保护经费和专业人才不足等问题也制约着保护工作的深入开展；在利用方面，文化资源的价值尚未充分转化为经济价

值和社会价值。文创产品开发还需更深入地挖掘文化内涵，打造更具市场竞争力的独立文创品牌。

二、敦煌石窟文创产业发展经验借鉴

敦煌石窟在文创产业的发展上，成功探索出一条以学术研究为根基、数字技术为驱动、现代设计为表达、市场运营为拓展的创新路径，为世界文化遗产的活化利用提供了宝贵经验

（一）敦煌文创产业的发展历程

敦煌文创产业完成了从“文物保护”到“文化赋能”的思维转变。它不再将石窟艺术视为束之高阁的学术研究对象，而是看作能够激发当代人情感共鸣、满足现代生活需求的活态文化资产。敦煌文创产业的发展历程，清晰地展现了一条从自发探索到体系化运营、再到创新突破的演进路径。一是萌芽探索期。在此阶段，敦煌文创的开发尚处于初步探索阶段，主要受台北故宫博物院等先行成功案例的启发，开始进行零散的、个体化的产品尝试，为后续的规模化发展积累了初步经验。二是体系构建期。2016年，敦煌研究院被列为全国首批文化创意产品开发试点单位，获得了重要的政策支持。以此为契机，敦煌本地开始构建产业体系，特别是敦煌文旅集团的成立，标志着市场化、规模化运营主体的出现。由此，形成了由敦煌研究院（学术与内容支撑）、敦煌文旅集团（市场运营）以及众多小微文创企业共同参与的多元主体格局，为产业腾飞奠定了坚实基础。三是创新突破期。2019年后，敦煌文创产业进入了创新突

破的爆发期。其核心特征是从产品开发升级为品牌化IP运营。通过一系列成功的跨界联名合作（如与《王者荣耀》推出“飞天”皮肤、与明星合作推广等），敦煌文化实现了“破圈”传播，极大地提升了在年轻群体中的影响力。同时，线上线下一体化的体验场景（如“云游敦煌”小程序、线下文旅综合体）不断完善，使敦煌文创从一个区域性旅游商品，转变为一个具有全国影响力的文化品牌。

（二）敦煌文创产业的体系构建

敦煌文创产业体系的构建，是一个系统性的工程，其成功得益于在多个层面上的协同发展与创新融合。并最终将商业收益反哺于文化遗产保护，形成了一个螺旋上升的良性循环。

1.顶层设计

敦煌文创得到了强有力政策驱动与高端平台支持。它被列为国家级文化创意产品开发试点，依托省级文旅发展规划的引领，并借助丝绸之路（敦煌）国际文化博览会这一国际性舞台，实现了从国家战略到地方实践、从专业领域到全球视野的品牌提升。

2.产业主体呈现出多元共生的协同网络

体系内部分工明确：敦煌研究院作为学术核心，为产品注入深厚的文化底蕴；敦煌文旅集团等市场主体负责规模化开发和市场运营；众多小微创意企业及国际知名品牌（如腾讯、李宁）则通过跨界合作，带来了灵活的设计理念与强大的传播渠道。

3. IP 的挖掘与产品转化形成了清晰的路径

通过对飞天、九色鹿、藻井图案等核心文化元素的系统性梳理与提炼，敦煌文创开发出覆盖家居、文具、服饰等多领域的“如是敦煌”等系列产品，并创新推出数字藏品等新型文创形态，实现了文化资源的现代化转译。

4. 营销推广构建了立体化的渠道网络

线上电商与线下实体体验店相结合，同时积极与各领域头部品牌开展联名合作，并利用大型展会和国际媒体进行广泛曝光，成功实现了从传统旅游纪念品到时尚消费品的“破圈”传播。

5. 完善的支撑体系保障了产业的可持续发展

通过建立规范的设计语言系统来保持品牌调性的一致，依托政府资金扶持与人才激励政策注入持续动力，并建立将部分商业收益反哺文物保护事业的良性循环机制，为整个产业的长远发展奠定了坚实基础。

（三）敦煌文创产业的营销推广

敦煌文创产业通过多种渠道的协同发力，形成了一个强大的推广生态系统，最终实现了文化价值与市场效益的双赢。

1. 依托高端会展平台，树立品牌高度

敦煌充分利用作为东道主的优势，借助丝绸之路（敦煌）国际文化博览会这一国家级平台，向全球展示其文创成果。同时，通过举办敦煌国际设计周等专业活动，吸引国内外设计人才参与，不仅提升了品牌在国际国内的知名度，更直接促成了

产业合作，为文创产品注入了前沿设计理念。

2.布局线上线下网络，实现销售即推广

敦煌文创构建了直达消费者的全渠道销售网络。线上以天猫官方旗舰店等为主阵地，结合直播带货；线下则在莫高窟景区、市区及机场等关键位置设立实体店，并融入“乐动敦煌”等大型文旅综合体。这种布局使产品本身成为流动的广告，每一次购买体验都是一次深度的品牌传播。

3.开展跨界IP授权，推动“破圈”传播

这是敦煌文创推广中最具特色的策略。通过与《王者荣耀》等顶级流量IP合作推出联名皮肤，与时尚、美妆、运动品牌进行产品联名，敦煌元素得以融入年轻人的日常生活场景，实现了从传统文化圈层向大众消费市场的跨越，极大地吸引了年轻受众。

4.创新数字化传播，增强互动体验

敦煌积极拥抱新媒体，利用淘宝直播等平台进行内容种草和线上销售。同时，上线“敦煌文创IP授权中心”官方公众号等专业化平台，不仅降低了公众接触敦煌文化的门槛，创造了新颖的互动体验，也为专业的商业合作建立了高效通道。

5.强化政策扶持引导，保障推广动能

当地政府设立了文创与会展专项奖励资金，对优秀企业、参展项目给予补助。这种制度性的支持为整个文创产业的推广活动提供了持续的政策动力和资金保障，激发了市场主体的积极性。

三、巴中石窟产业文创产业发展路径探索

基于敦煌文创产业发展的成功经验，巴中石窟应深耕自身独特的历史文化脉络，以现代设计和科技手段进行创造性转化，并通过区域协作与市场化运营，最终让千年石窟艺术真正融入当代生活，成为驱动地方文化经济发展的新引擎。巴中石窟文创产业的发展路径可遵循“夯实基础、塑造IP、多元融合、精准传播”的总体思路，进行系统性、阶段性的探索。

（一）优势与劣势分析

巴中石窟文创产业发展的优势在于：资源独特：“一城四龛”布局全国独有，盛唐彩雕艺术价值突出；政策支持：巴中市已出台《促进文化体育旅游产业发展扶持奖励措施》和《巴中市打造“四龛福城”文旅品牌三年行动计划》，提供政策支持和资金保障；区位优势：位于米仓道要冲，可融入“大蜀道”文化旅游发展联盟，形成跨省域文化廊道。

劣势主要体现在：知名度低：相比敦煌、龙门等著名石窟，巴中石窟的知名度和影响力有限；产业基础薄弱：文创产业刚起步，产业链不完善，缺乏龙头企业带动；人才缺乏：缺乏既懂文化艺术又懂市场经营的复合型人才；资金不足：保护与开发资金主要依靠政府投入，社会资本参与度不高。

（二）系统化梳理与文化解码

巴中石窟文创产业发展的根基，在于对其文化内涵进行系统的深度梳理与现代化转译。这一过程远非简单的图案提取，

而是深入挖掘石窟资源的价值内涵和文化元素。首先是组建跨学科研究团队，对巴中石窟，尤其是“四龛”，开展超越表层美术欣赏的综合性文化研究。研究的重点应聚焦于三个核心维度：其一，作为交通枢纽的南北交融特性。需深入考证米仓道在具体历史时期的人员、技艺与思想流动，如何具体地影响了巴中石窟的题材选择、造像仪轨与艺术风格，将其置于“丝绸之路”文化互动的大背景下，阐明其作为“文化中转站”的独特价值。其二，贯穿隋至盛唐的风格演变序列。应通过细致的考古类型学排比，建立巴中石窟从隋代的简洁雄健到初唐的匀称丰满，再到盛唐的雍容华贵的清晰演变图谱，这不仅是断代依据，更是呈现中国石窟艺术史“活化石”的叙事主线。其三，地域精神的文化表达。需要深入挖掘造像题材、铭文题记中蕴含的“忠勇信义”等巴人精神特质，以及其所反映的民间信仰、社会生活风貌，使石窟艺术与地域文化身份认同紧密相连。

在完成深度学术挖掘的基础上，开始进行文化的提取与转化工作。这意味着要将学术成果转化成设计师能够理解并直接运用的创意素材。应系统梳理巴中石窟中极具辨识度的视觉元素与文化符号，例如：独特的造像（如南龛第12号龛的“双头瑞佛”，其题材罕见，具有极强的故事性和视觉冲击力）、飞天形象（其姿态、服饰与敦煌飞天的异同）、建筑构件（龛楣、柱式的装饰纹样）、服饰纹样（菩萨璎珞、佛衣的织锦图案），以及铭文书法（不同时代的书风演变）等。最终，应利用数字化

技术，建立结构清晰、标注详尽的“巴中石窟文化基因库”。这个基因库不应仅是图片的堆砌，而应是一个包含高清图像、三维模型、历史背景、文化寓意解读、色彩标准值等数据的开放平台，为后续的文创开发提供源源不断且准确可靠的素材源泉。

（三）打造差异化 IP 与品牌体系

避免陷入同质化竞争的关键，在于精准定位并全力塑造巴中石窟独一无二的文化 IP 与品牌体系。核心任务是打造“四龛福城”这一超级自主品牌。其内涵是深刻诠释其“一城四龛”的宏大空间格局在世界石窟分布中的罕见性，以及“石窟福地”所蕴含的祈福、安宁、吉祥的文化寓意，使品牌承载深厚的地方人文情感。在此基础上，需构建一个层次分明的品牌矩阵。在自主品牌之下，可依据“四龛”各自特色开发展示品牌：如南龛可主打“盛唐华彩”，西龛可强调“隋源唐风”，北龛可定位“初唐精粹”，东龛（水宁寺）则可聚焦“彩雕巅峰”。同时，开发如“米仓古道上的佛光”“崖壁上的唐代画册”等主题 IP，用于特定线路或产品系列。

产品体系的构建应遵循分层策略，以满足不同消费需求。基础层围绕“四龛”格局、代表性造像等核心符号，开发兼具审美与实用性的高质感文创产品，如以石窟藻井图案为元素的丝巾、以造像轮廓为灵感的文具、融合建筑构件元素的茶具等，强调日常陪伴感。体验层则重在叙事互动，可设计一套基于米仓道历史故事的“通关文牒”集章打卡系统，游客在拜访“四

“龛”及沿线相关景点时收集特色印章，将线性游览转化为一场富有游戏感和成就感的时空穿越之旅。高端层旨在提升品牌调性，可与知名设计师、艺术家或高端消费品牌联名，推出限量版艺术雕塑、高级定制饰品，以及基于数字资产开发的限量数字藏品，吸引高端收藏群体和艺术爱好者。

（四）构建数字化体验与营销矩阵

针对巴中石窟地理位置相对偏远、实体本体脆弱的现实，必须充分利用数字技术打破时空界限，构建线上线下融合的体验与营销网络。首要任务是继续推进并完善石窟的高精度三维数字化建模工作，建立毫米级精度的数字档案。以此为基础，大力开发线上数字孪生博物馆，让全球用户都能通过网络进行 720 度虚拟游览，并能查看造像的细节特写、复原彩绘、背景解读等深度信息。同时，开发 AR 互动导览 App，当游客实地到访时，可通过手机摄像头扫描石窟，在屏幕上重现其历史上的绚丽色彩、展示动态的建造过程动画，或与虚拟的“飞天”“供养人”进行互动合影，极大增强现场体验的趣味性和沉浸感。

在营销传播上，应聚焦于新媒体阵地。精心制作一系列高质量、故事化的短视频、微纪录片，内容不仅展示艺术之美，更应讲述石窟开凿背后的历史故事、历代保护者的艰辛付出，以及最新考古发现，赋予冰冷的石头以温润的人文温度。主动与文博、历史、艺术领域的知识类博主（KOL）合作，通过“石窟+历史”“石窟+科技”“石窟+美妆”等跨界合作，推出深度

解读内容，借助其影响力精准触达目标受众。巧妙利用社交媒体发起如#我的四龛福城印象#、#寻找米仓道上的佛光#等用户参与度高的话题，鼓励游客分享摄影、绘画、游记等二次创作内容，并建立官方社群进行运营，将一次性的游客转化为持续关注的品牌粉丝，形成自发的、滚雪球式的口碑传播效应。

（五）融入更大范围的文旅格局

巴中石窟的发展须主动融入省域乃至全国的文化旅游大格局中，借势发展。首要的是深化与广元、安岳、乐山等地石窟的“1+4”合作机制，共同策划设计几条主题鲜明的精品旅游线路，例如“蜀道石窟艺术之旅”（广元皇泽寺/千佛崖—巴中四龛—安岳石刻）或“唐宋佛教石窟寻踪”等。在线路设计中明确各节点特色，实现客源互送、宣传互动、票务联动，将巴中置于四川石窟旅游不可或缺的一环，共享区域品牌红利。

更深层次的融合在于与区域性文化战略绑定。巴中石窟文创产业应与“米仓古道”申遗、蜀道文化线性遗产保护利用等重大主题紧密结合。可联合开发“重走米仓道，朝圣四龛福城”深度文化研学旅行产品，将石窟艺术欣赏与古道遗迹探访、地方民俗体验、特色美食品鉴相结合，打造为期数日的综合性文化度假体验，有效延长游客停留时间，提升综合消费水平，使石窟文化成为带动区域整体发展的锚点。

（六）构建可持续发展的产业生态

可借鉴“敦煌文旅集团”的成功模式，组建或指定一个权

责清晰、资金雄厚、运营专业的市场主体（如“巴中四龛福城文化发展公司”），统一负责“四龛福城”品牌管理、IP授权、产品研发、市场推广和渠道建设。

地方政府需提供配套的扶持政策，如设立巴中石窟文创产业发展专项基金，用于项目孵化、贷款贴息和成果奖励；定期举办全国性的“巴中石窟文创设计大赛”，以赛促创，发掘优秀设计和人才；同时，出台人才引进和培育政策，吸引高端创意、运营管理人才落户，并与本地院校合作培养既热爱巴中文化又精通现代商业的复合型实用人才。

建立可持续的反馈机制。通过法规或协议形式，明确文创产业产生的部分利润，须直接反哺于石窟本体的保护、监测、研究与数字化工作。这不仅能缓解文物保护的资金压力，更重要的是在社会层面树立“文化遗产保护人人有责，利用收益惠及保护本身”的共识，形成“文化保护－创意开发－市场收益－反哺保护”的良性闭环，确保巴中石窟这一珍贵遗产能够永续传承，并焕发出历久弥新的生命力。

四、推进巴中石窟文创产业发展的保障措施

推进巴中石窟文创产业发展，需要建立一套系统、有力的保障措施体系，确保产业发展行稳致远。

（一）筑牢顶层设计

成立巴中市“四龛福城”文化旅游产业发展小组，设立常设办公机构，统筹文化、文物、旅游、规划、财政等部门力

量，打破行政壁垒，形成发展合力。在《“四龛福城”三年行动计划》基础上，制定更详细的关于巴中石窟文创产业发展中长期规划，明确产业定位、发展目标、空间布局、重点任务和实施路径，避免盲目开发和低水平重复建设。

（二）资金与政策保障

由市财政出资引导，吸引社会资本参与，设立“巴中石窟文创产业发展基金”。该基金用于支持重点文创项目研发、优质企业孵化、品牌推广营销以及贷款贴息等。落实并完善《促进文化体育旅游产业发展扶持奖励措施》，对文创产品研发、销售业绩突出的企业、成功引进的知名品牌或设计工作室，给予税收减免、场地租金补贴、专项奖励等实实在在的优惠。拓展多元化投融资渠道，吸引社会资本参与文创园区、数字体验馆等基础设施建设。支持符合条件的文创企业进行股权融资。

（三）人才与智力保障

制定专项政策，吸引文化创意、品牌运营、数字技术、IP管理等领域的专业人才和团队落户巴中。同时，高度重视本地人才的培养，与职业院校合作，培育石刻修复、传统工艺、导游讲解等领域的“巴中工匠”。构建“政产学研”合作平台，与四川美术学院、四川大学等高校及研究机构建立战略合作，共建“巴中石窟文创研究中心”和实习基地。定期举办高端论坛、创意设计工作坊和设计大赛，汇聚全国智慧为巴中献策。

（四）法律与产权保障

文创产业健康发展的核心是要尽快建立清晰的巴中石窟文化资源 IP 授权管理办法等，明确授权主体、授权流程、收益分配模式和权益保障措施，让想参与的企业和个人“有门可入，有规可循”。加强知识产权保护执法，文化、市场监管等部门应开展联合执法，严厉打击盗版、山寨等侵权行为，维护原创企业和“四龛福城”品牌的市场声誉。在法规或政策层面明确，文创产业产生的部分收益必须反哺于石窟本体的保护、研究与数字化工作，形成“保护－利用－反哺－再保护”的可持续良性循环。

（五）科技与数据保障：赋能未来发展

夯实数字化基础，持续推进石窟的高精度三维数字化采集和存档工作，建立标准统一、数据完整的“巴中石窟数字资产库”，这既是保护的需要，也是未来开发数字文创（如 AR/VR 体验、数字藏品）的基础生产资料。推动科技融合应用，支持利用数字技术开发沉浸式展览、线上虚拟游览、智慧导览等新型文化体验产品。鼓励企业利用大数据分析游客偏好，实现文创产品的精准研发和精准营销。

（六）结论与展望

巴中石窟，作为米仓古道上南北文化交融的璀璨结晶与一部镌刻于崖壁之上的石窟艺术编年史，其价值不仅在于精美的唐代彩雕与完整的时代序列，更在于它所蕴含的深厚历史人文底蕴。本文的研究表明，巴中石窟的保护与利用正从传统的“抢

“救性保护”向以“四龛福城”品牌为引领的“创新性发展”转型。通过借鉴敦煌等地的先进经验，一条以文化解码为基础、IP塑造为核心、科技赋能为手段、区域协同为格局的文创产业发展路径已清晰可见。

然而，当前的发展仍面临保护压力艰巨、产业基础薄弱、品牌影响力有限等现实挑战。未来的巴中石窟产业发展，必须坚持“保护第一、科技支撑、融合创新、共建共享”的原则，持续完善顶层设计与实施保障。我们展望，巴中石窟不仅能够成为川东北地区重要的文化旅游目的地，更能通过有效的资源转化，打造成为一个活化遗产、赋能城市、致富百姓的可持续发展范式。让千年石窟艺术在新时代焕发出更加灿烂的光彩，使其不仅是历史的见证者，更成为未来区域文化繁荣与经济发展的积极推动者。

参考文献

- [1]雷玉华:《巴中石窟研究》,民族出版社,2011年。
- [2]党江波:《巴中石窟造像的造型艺术研究》,《区域文化艺术研究》,2023年1期。
- [3]赵琳璐:《从沙漠到屏幕:敦煌壁画的数字创新与传播》,《文化创新比较研究》,2025年第11期。
- [4]姜照君、顾江:《博物馆文创产业的创新驱动力研究》,《人民论坛》,2025年3月。
- [5]万琳娜:《敦煌文创产业培育及品牌创新发展策略研究》,《经济师》,2023年第6期。
- [6]余阿龙、钟蕾:《盘活传统文化——“互联网+”驱动下敦煌文创的设计策略与实践》,《艺术与设计理论》,2023年第4期。
- [7]甘肃省文化和旅游厅:《秉承莫高精神 坚持价值引领 高质量推进敦煌文化与旅游融合发展》,2022年11月。

一批具有巴中特色的文创产品



巴中石窟纹样提取结合非遗剪纸文创产品 – 剪纸系列



巴中石窟纹样提取结合非遗剪纸文创产品 – 剪纸系列（相框）

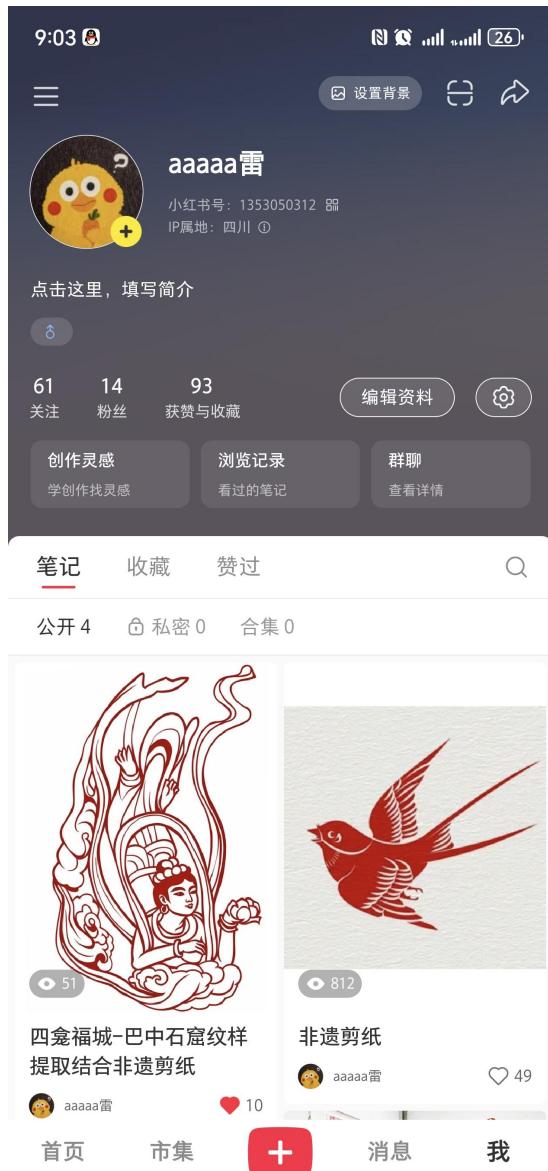


巴中石窟纹样提取结合非遗剪纸文创产品 – 剪纸系列（相框）



巴中石窟纹样提取结合非遗剪纸文创产品 – 剪纸系列（卷轴）

市场推广



巴中石窟纹样提取结合非遗剪纸文创产品-剪纸系列小红书推广