

# 青春建言 “时”刻争先

## 2025年重庆市大足区青年人才论坛成果选登(十五)

# 文旅青春方程式：解码大足文创如何在青年群体中“圈粉”

□ 大足团区委 刘丹

### 一、调研背景

大足石刻，作为重庆市唯一入选世界文化遗产名录的文化资产，其独特的文化、雕刻艺术和历史价值为文创产品开发提供了丰富的素材。近年来，以Z世代(1995年至2009年出生的新一代人，也称“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”)为主力的青年消费群体正在重塑文化消费结构。艾媒咨询发布的《2023中国国潮发展报告》指出，“国潮”消费市场年均增速预计将达到24%，近80%的年轻人更愿意购买融合传统文化元素的创意产品，其中“博物馆文创”“数字藏品”“潮玩汉服”等领域热度持续攀升。以“故宫淘宝”“国博”为代表的文化IP运营案例尤为典型。据《2022年中国文博文创产业发展报告》显示，故宫文创系列产品年销售额已突破15亿元。近日被誉为文创“天花板”的国博凤冠IP文创产品在8个月的时间里销售额破亿。还有河南博物院“考古盲盒”月销量达一万余件以上、以“丑萌”著称的甘肃省博物馆“马踏飞燕”玩偶多次断货、北京古代建筑博物馆火遍全网的天宫藻井冰箱贴、苏州博物馆“圈粉”年轻人的吴王夫差毛毡剑，这些文创产品兼具审美、创意和质量，不仅在淘宝、小红书等平台掀起热潮，也在青年群体中建立起强文化认同与社交传播效应。

(68.4%)表明他们更偏好有趣、有梗、个性化的文化表达;“社交属性”(52.9%)体现青年群体更倾向于“晒文化”“送文化”，将文创产品作为社交互动的一部分。

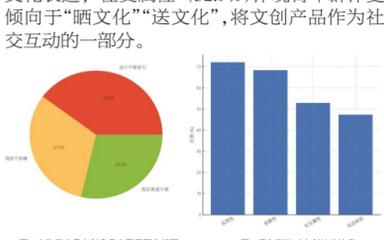


图1 未购买大足文创产品主要原因分析图 图2 青年群体对文创的态度

### 二、大足文创“圈粉难”的结构性问题

结合调研数据与市场观察，认同与转化之间存在明显落差。当前大足文创面临两类关键障碍：产品供给结构不匹配、传播触达方式不友好，具体归纳为产品供给的“三重偏差”与营销路径的“四重盲区”。

#### (一)产品供给的三重偏差

通过对当前大足文创产品结构的梳理，发现产品主要分为传统工艺类、生活实用类与潮玩IP类三大类别，分别存在价格偏高与功能脱节、设计雷同与辨识度不足、IP松散与互动性弱等问题。这些问题归结为三重偏差，即“文化有载体，生活无嵌入;设计有形式，品牌无符号;IP有原型，内容无延展”，这种供给侧结构性错位，直接导致了文化价值未能有效转化为市场吸引力。如下表1所示。

产品类型	代表产品	存在问题描述	调研印证数据点	造成影响
传统工艺类	玉雕、木雕、石雕	多仿造、使用门槛高，缺乏日常场景嵌入功能，功能性与实用性不足	68.4%青年群体认为“设计不够吸引”	产品定位模糊，缺乏品牌辨识度
生活实用类	文创笔记本、帆布袋、徽章	设计雷同，文化内涵挖掘不足，与目标客群需求脱节，缺乏大足专属IP符号	52.9%青年群体认为“社交属性不强”	难以形成差异化竞争优势
潮玩IP类	“石刻盲盒”盲盒、潮玩手办	缺乏差异化IP规划，人物形象与故事体系薄弱，互动性弱，未形成持续性强IP	47.3%青年群体“场景交互”不足	文化价值无法转化为品牌溢价

#### (二)营销路径的四重盲区

除了产品本身的供给问题，大足文创在传播路径上也面临着“接触难、转化弱、互动少、定价高”的四重营销盲区，如下表2所示。四重障碍形成系统性桎梏，成为文创破圈路上的关键堵点。

### 表2 营销路径的四重盲区

盲区类型	具体表现描述	调研印证数据点	造成影响
空间盲区	渠道重线下、轻线上，线上平台缺失、运营弱	28.6%受访者指出“购买渠道不便”	难以形成持续曝光与触达闭环
流量盲区	宣传依赖传统媒体，缺乏抖音、小红书等社交平台矩阵	52.9%青年群体“社交属性不强”，但缺乏内容互动	无法引爆圈层传播与口碑扩散
体验盲区	产品缺乏互动设计，无DIY、无打卡、无沉浸场景	47.3%青年群体“场景交互”不足	文化价值无法转化为品牌溢价
价格盲区	产品定价偏高，缺少青年友好型价格策略	学生与初入职人群反馈“性价比低、选择有限”	购买门槛高，参与率受限

### 四、文创突围的可行路径与实施方向

为破解“大足文创圈粉难”困境，推动文化价值向青年市场有效转化，本次调研提出以下四项关键路径，构建集文化表达、产品创新与社交传播于一体的青年文旅“引力场”：

#### (一)核心IP深度开发，搭建分层价格体系

一是IP形象迭代。选取观音、卧佛、天王等核心形象，可参考故宫“俏格格”、敦煌“飞天”等成功案例，设计具有现代潮流感的Q版形象，强化IP人格化特征。二是跨界联名运营。联合泡泡玛特、52TOYS等头部潮玩品牌推出联名盲盒，利用其成熟渠道快速打入青年消费圈层，同时设置隐藏款“千手观音·特别版”激发收藏欲。联合“霸王茶姬”等茶饮品牌推出古龙茶茶叶袋泡茶限定款、“莲韵咖啡”奶茶杯，与“喜茶”合作打造大足“城市冰箱贴”等。三是价格体系动态分层。引流级(价格9.9元以内):如石刻纹样口罩、佛手造型钥匙扣等，覆盖学生群体，在景区售票处实行“门票+9.9元换购”组合包。入门级(定价10—39元):贴纸、徽章、手账本、明信片、帆布包等基础文创。社交级(定价40—199元):毛绒玩具、金属拼装玩具、五金盲盒等有趣、有梗、互动性强的产品，建议将主力产品设置在此区间价格内。收藏级(定价200元以上):结合已推出的“宝华瓔珞”系列文创产品形成手链、项链、香囊、珍珠珠宝等具有收藏价值的周边。

#### (二)开展校地融合培养，构建青年共创生态

构建“赛事驱动—实战培养—创业孵化”的校地共创体系，形成青年创意转化与人才留存的创新创业生态链。例如联合四川美术学院等高校设立“青年文创实验室”，每季度举办文创产品命题设计赛(包含文创产品海报设计、成本核算、生产可行性分析及社交传播提案等)。有创意且转为量产的设计方案给予奖励(比如产品

周期内3%销售分成)，建立“设计师署名制”，在产品包装标注“xx院校xx团队设计”。在比赛中涌现出的有潜力的青年设计师可优先入选区属文旅企业，对连续参加大足文创设计两年以上的高校团队，优先提供“青创空间”免费入住办公政策，形成人才留存生态。

(三)本地厂商联营，完善产业支撑体系。设立传统企业转型扶持基金，用于3D雕刻设备采购补贴，引导本地五金、石雕、木雕企业参与文创开发，打造本地文创代工链。与刘能风石雕艺术馆合作，打造“石刻创作体验馆”，包含迷你石刻坯体(树脂材质)、安全刻刀、AR教学视频，游客可在30分钟内完成简易雕刻。还可与大足剪纸、棕编印染等传统手艺人合作，结合现代设计开发DIY材料包，推动传统工艺创新转化。

#### (四)数字渠道拓展，加强营销传播链条

一是加强线上布局，除已有的“惠游大足”小程序、“大足石刻文创”微店以外，开通抖音小店/淘宝店，多渠道开通网店，在经过一段时间的运营后选取流量大、销量好的平台进行重点宣传推广。二是社交平台精准运营。多平台联动推动大足文创创意传播与销售转化，例如抖音/视频号打造“大足石刻活化大赛”等话题，每周更新“文物说唱”等魔性有趣的短视频;小红书建立“大足文创测评官”体系，招募素人博主进行场景化种草;B站设立“创意合伙人”计划，上传大足石刻文创产品二创内容的用户，年度点赞量在10w+以上的作品可获得销售分成。三是线下触达升级。在宝顶山石刻景区出口增设“文创打卡站”，设置自助扫码机(叠加石刻AR特效)，扫码下载照片同时随机获取不同折扣的文创产品电子优惠券;景区设置“AR寻宝点”，游客扫描指定石刻可解锁隐藏款电子优惠券，券面设计成朋友圈分享模板，通过线下互动提升游客消费体验，同时加强景区传播。

#### (五)产品设计方向及示例(以“观音IP”为核心)

产品名称:千手观音帆布袋  
设计特色:极简佛手图案+“手护您”标语  
目标售价区间:10—20元/个



产品名称:观音IP毛绒玩具  
设计特色:通过柔和表情、圆润线条传递慈悲与安宁,Q版设计增加亲和力。进阶版可内置语音功能加入大足石刻造像讲解。  
目标售价区间:40—199元/个



图5 “千手观音IP”首饰盒 图6 “观音IP”毛绒玩具

以上产品适用场景有景区快闪店、文创店、青年集市、抖音直播间等。

### 五、预期成效:打造可穿戴的千年文化

本次调研所提出的策略路径，旨在推动大足文创实现从“纪念品”向“潮流品”的升级转型。通过IP化设计、跨界联名、数字传播与青年共创机制，打造一批兼具文化属性、消费属性与社交属性的创新型文创产品，真正让传统文化“穿得上、用得久、晒得出”，让来足游客“奔着石刻来、带着文创走”，让没来过大足的网友“因为文创来、看了石刻走”，实现文化内涵与市场价值的双向激活。

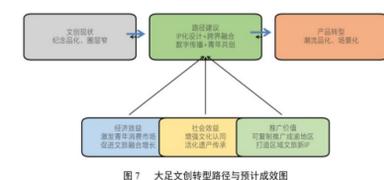


图7 大足文创创新路径与预期成效图

通过以“文化+潮流+消费”为引擎，挖掘Z世代青年市场潜力，打造千万级粉丝级用户群体，预计带动文创产品销售增长30%以上;本路径可作为“大足样板”在重庆其他具备文化资源基础的区县推广复制，特别适用于永川、潼南、合川等具备石刻、非遗、古镇、红色资源的地区，形成区域文旅IP群落效应;同时也可成为成渝双城经济圈文化产业一体化提供有益经验。

# 以“打卡”经济盘活文旅资源 做靓大足世界文化遗产地标新名片

□ 大足区委老干局 赖文琪

习近平文化思想是一个内涵丰富的思想体系，为我们担负起新的文化使命提供了强大思想武器和科学行动指南，具有强大的历史穿透力、文化感染力、精神感召力。习近平总书记强调：“要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，推动文化和旅游融合发展”“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”，为文旅发展指明了前进方向、提供了根本遵循。

“打卡”经济是以社交分享为核心驱动力的文旅消费新模式，游客通过拍摄发布网红地标、文化景点、美食等特定场景的影像内容获取社交认同，推动线下流量向线上传播转化，以“场景化体验—内容生产—流量裂变”的闭环激活文旅资源价值，其核心特征是强传播属性、轻量化体验及深度化参与，以互联网平台的即时互动与网红效应激发大众消费。大足作为重庆文旅资源的“金名片”，拥有重庆唯一的“世界文化遗产大足石刻、龙水湖等核心资源，但文旅发展仍面临资源转化率较低、年轻客群吸引力不足、服务体系存在短板等问题。本报告基于大足区文旅实地调研与互联网案例、文献分析，探讨如何以“打卡”经济为突破口，推动大足文化遗产资源活化利用，加快建设具有国际范、中国味、巴蜀韵、大足风的国际文旅名城，全力做靓近悦远来、享誉世界的文化会客厅。

抢亮相，抖音话题播放量单日破亿。作为世界文化遗产延伸的国家级非遗项目大足石雕技艺，将石窟艺术的宏大叙事转化为可触可感的日常表达，在传统佛教造像基础上融入现代审美，国家级传承人刘能风开设的“石刻体验馆”，每年吸引超3万人次游客亲手雕刻生肖石刻，带动非遗技艺从“静态保护”向“动态传承”转变。还有“舌尖上的非遗密码”：重庆市级非遗即亭鲫鱼传统制作技艺，构建了“非遗+餐饮+旅游”的产业链，技艺更通过《风味人间》纪录片走向国际，成为大足文旅的味觉名片，构建起文化遗产与当代生活的对话桥梁。

#### (二)数字赋能成效显著

1. 数字化沉浸式体验。2022年6月，大足石刻数字影院正式投用，以“实景拍摄+CG动画”的数字技术，创新推出4K宽银幕数字影片《天下大足》和8K球幕数字影片《大足石刻》，获评国家首批“智慧旅游沉浸式体验新空间”。8K数字球幕影片《大足石刻》以穹顶巨幕为画布，将千手观音的千丝纹理、护法神龛的庄严气韵与星空山川融为一体，不仅成为深受游客喜爱的体验项目，更成为大足石刻走向数字化时代的里程碑。大足还推出了旅游虚拟数字代言人“小笛”，进一步强化互动体验，策划VR沉浸式体验项目《无面之神》融入景区实景，数字博物馆与“云游·宝顶”元宇宙景区让全球观众足不出户即可领略石窟魅力，真正实现“一屏观千年，一键阅古今”的文化奇观，实现“科技+文化”的沉浸式体验。

设施尚不完善，游客停留时间短。五大景区虽同时开放，但缺乏统一故事线串联，例如，南山道教造像与宝顶山佛教主题未形成“儒释道融合”的深度解读体系，游客感知仍呈碎片化，且目前大足区融媒体中心“时刻大足”等发布的内容多数集中于宝顶石刻，其他景区内容占比低，游客未能产生想要前往另外几个景区参观的吸引力和必要性，停留时间短。2024年国庆期间大足石刻游客量单日达到2.3万人次，但大部分游客仅打卡宝顶山、北山核心景区后便离开，其他景区游览打卡率较低。

#### (二)年轻客群吸引力不足

1. 社交属性欠缺。现有景点缺乏量身打造的打卡“网红”点，缺乏如西安大唐不夜城“不倒翁”(抖音话题播放量68亿次)、重庆观音桥“我在重庆”屏幕地标(单条视频点赞超200万)等具有传播爆点的场景设计，没有比较火爆的拍摄点及照片“出圈”案例。同时，作为打卡媒介的文创产品开发滞后，尚以传统工艺品为主，盲盒、潮玩手办等年轻化产品开发较为滞后，且宣传力度不足，线上销售渠道不畅通，淘宝、京东等购物平台旗舰店建设滞后，搜索“大足石刻文创”“石刻旅行盲盒”等皆无相关搜索结果，但相应的故宫博物院、国家博物馆、敦煌研究院在线上平台却销售火爆，如中国国家博物馆凤冠系列文创销售额突破1000万元，其中凤冠冰箱贴单款销量超53万件，成为年度现象级产品，通过文创带动景区热度效果显著。

#### 2. 互动体验单一。数字化项目多为单向展示，用户体验使用率低，AR项目、剧本杀等参与式内容较少。如河南洛阳《无字梵行》剧本杀，在隋唐洛阳城国家遗址公园的核心宫城区天堂明堂展开，游戏全程在真实的遗址上进行，游客化身剧中角色，通过搜集线索、推演剧情和NPC互动通关，在历史文化中体验故事;还有河南的中国首座全景式沉浸式戏剧主题公园“只有河南”，以大型、多个剧场形式提供互动式观剧体验，成为了河南旅游的新热点。

#### (三)服务体系存在短板

1. 客流量接待水平有限。基础设施承载力有限，如大足石刻宝顶山景区日最大承载量17500人，瞬时承载量3500人，北山景区日最大承载量5245人，瞬时承载量1049人;大足石刻博物馆日最大承载量8048人，瞬时承载量1006人。借助春晚“出圈”效应，2025年大足区文旅市场迎来爆发式增长，特别是大足石刻景区，单日最高接待量突破了1.8万人次，虽然为应对游客高峰提前优化了20多项服务举措，但短时客流量激增情况下，游客体验感依然会受差，调研节假日期间127名宝顶山景区游客，69%游客反

馈“人挤人”“无法清晰看到石刻细节”情况。

2. 打卡传播品牌势能薄弱。虽有抖音、直播等各类新媒体尝试，但缺乏持续的內容输出与KOL矩阵建设。大足文旅抖音官方账号粉丝量仅2.1万，同比石窟文化文旅局粉丝11.4万、龙门石窟21.2万，且爆款视频占比不足5%，缺乏“必打卡”场景推广，对现有的景点及文化内容推广未打出品牌及网红效应。在携程、小红书等多平台调研显示，80%游客将大足视为“重庆周边一日游”目的地，过夜率低，未能深入探索大足各景点，制约打卡深度。

### 三、发展思路与对策建议

#### (一)以“打卡”场景设计激活资源价值

1. 构建主题化打卡矩阵。由大足石刻研究院、区文化旅游委等加强合作，深入挖掘石刻、五金等特色文化，结合鲤鱼灯舞、中敖龙等非遗活动文化元素，根据游客的不同身份、需求以及消费心理，精心策划“寻佛”“探秘”等多条主题线路，串联宝顶山千手观音、石门山奇石、龙水湖西子桥等多处标志性景点，推出“通关文牒”式大足旅游打卡手册，在不同景点、景点不同点位均设置多个盖章处，还可通过主题盲盒、卡牌的奖励抽取，产生不确定性和可收集性，并定期进行主题更新，激发游客体验兴致，进而衍生“集齐一套”的补缺心理，提高各景点的停留率和游览范围，激发二次游览及长尾消费。此后，打卡手册和印章、卡片等内容在社交媒体产生分享互动，又提高了大足IP的社交属性，进一步在年轻群体产生吸引力和情感依赖，让精美的图案和各类文创作为大足的标志被社交分享后进一步传播，又可通过“通关文牒”集章数量来兑换门票、美食、文创等实物及优惠券奖励，让游览活动成为消费动力。

2. 开发场景化打卡项目。形成区域联动模式，建成“光影里”文旅综合体，实现“石刻文化+非遗工坊+主题餐饮+沉浸剧场”多位一体的场景化集章项目。联合龙水湖、昌州古城等推出“石刻+湖畔”“石刻+古城”夜游套票，涵盖大足石刻、温泉体验、非遗手作、沉浸式剧本杀等项目。结合石刻背景故事打造实景NPC表演、夜间探访古迹等活动，在各景点配备NPC工作人员进行交互，并定时开展夜观“鲤鱼灯舞+石刻光影”实景演出，带来沉浸式体验感的同时拉动过夜游客增长，同步推出相关主题纪念品、文创产品，将文化遗产转化为可体验、可传播、可消费的文化产品。

3. 打造爆款打卡点位。紧抓当下流量及创新点，推广石刻主题咖啡、《黑神话：悟空》场景复刻、石刻安装等具有可爆点的话题，在宝顶山景区打造“千手观音光影互动墙”“大足摆字打卡墙”，在石刻咖啡馆推出“涅槃卧佛拉花”“孔雀明王慕斯”等独家IP甜品，打造具有传播性及吸引力的打卡点位，吸引游客在互联网各平台自发分享传播。同时可结合龙水湖、红岩重汽博物馆等，打造“天空之境”“复古怀旧年代博物馆拍照”等多样化打卡路线，形成有体系、有热度的打卡风潮。

#### (二)以“打卡”经济驱动产业链升级

1. 强化电商与文创产品矩阵。做好旗舰店建设，在淘宝、京东等拥有较大用户群体的购物平台开设“大足石刻官方旗舰店”，主推“石刻旅行家”盲盒、花冠书签等文创产品，开发“石刻优

选”专题的联名龙水五金产品、石雕等本地特色产品。深化IP跨界联动，参考重庆三峡博物馆与《王者荣耀》联动推出“白鹤梁神女”皮肤、故宫博物院与农夫山泉跨界推出“故宫瓶”等做法，将石刻与农夫山泉跨界IP，如联合《黑神话：悟空》推出联名手办、联合矿泉水品牌推出“石刻瓶”，扩大石刻文化在各年龄、圈层群体的影响力，吸引额外受众群体。

2. 构建“KOL+本土网红”传播生态。做好本地网红培育。参考荣昌江哥直播带爆“卤鸭”销量同比增长500%、各地村镇书记魔性带货售空农产品经验，开设“文旅主播训练营”，培育大足本地头部主播、孵化多名公益主播，每年培育出10名网红“石刻推荐官”，提供一定程度的直播、视频补贴。做好KOL引流，邀请“盗月社食遇记”等顶流美食、旅行博主拍摄“48小时打卡大足”系列视频，对优质内容、爆款播放量的视频创作者给予奖励，推动大足IP在互联网的传播与交流，吸引更多游客来足、留足、驻足。

3. 做好区域协同与流量共享。打造“城市IP+区域协同”。参考“杭州+绍兴”文旅联盟带动游客互送量提升25%的案例，联动荣昌、资阳等地推出川渝文化打卡专线，开展持大足石刻、安岳石刻门票可互享折扣优惠，大足石刻集章抽奖送荣昌卤鸭等活动，促进两地流量共享。同步在小红书、大众点评等多平台推送发布“荣昌大足两日游”打卡攻略、川渝石刻游打卡攻略，做好区域流量共享，乘好流量东风。

#### (三)以“打卡”服务提升承载力与口碑

1. 完善基础设施建设。优化交通动线，依托成渝中线高铁和宝北快速通道，打通大足“文旅动脉”，开设“石刻快线”五山接驳专车，串联五山打卡动线，加密接驳班次，减少时间等待。对各景区进行适当扩容升级改造，增设新的参观打卡点位，上线“智慧景区”小程序，实时显示宝顶山、北山景区人流热力图，开通“错峰预约”功能(如早鸟票7折)，确保参观游览及打卡拍摄体验，提高游客体验感。

2. 强化专业人才培养。实施专业人才引进计划，制定引才图谱，每年引进一批高校文物保护、考古学、数字化等方面高层次人才，持续做好景区建设工作。开展定向培育计划，与西南大学等本地高校合作开设文旅融合课程，对接历史、文旅相关专业学生进行暑期实习，培育一批爱大足、懂石刻、善宣讲的高学历讲解人才。全民打卡赋能，开展“百名金牌石刻推荐官”选拔赛，从各行各业选拔100名“金牌讲解志愿者”，赠送景区免费通行证+文创礼包，激励全民学讲解、会讲解，进一步带动大足石刻的文化传播。

3. 打造服务标杆品牌。推出“石刻畅游”计划，在五一、国庆等高峰期向外地游客开通景区免费接驳专车，覆盖宝顶山至龙水湖等多条线路，开放2000个免费停车位，提高游客满意度。做好节假日本地居民出行的分流和倡导，为本地居民发放日常停车优惠券、石刻门票等奖励。在服务好居民和游客的过程中，持续做“特”旅游餐饮、做“精”旅游住宿、做“畅”旅游交通、做“优”旅游设施、做“靓”大足好礼，通过“场景激活—产业链升级—服务提质”三轴联动，将石刻经济深度融合入生活场景，最终实现从“打卡观光”到“文化沉浸”、从“流量爆红”到“长红之城”的跨越式发展。

### 二、存在的问题与短板

#### (一)资源开发不均衡

1. 景区联动不足。除宝顶山、北山外，南山、石门山等新开放景区交通班次、餐饮等配套