

宁夏文创产品的创新蝶变与全域传播

冯雅欣 康帅

宁夏大学新华学院，宁夏银川，750021；

摘要：伴随国家文化数字化战略与西部大开发政策的深入推进，西部地区文化产业进入转型关键期。宁夏作为丝绸之路经济带核心节点，依托西夏文化、回族文化、黄河文化等多元地域基因，文创产业却长期面临文化资源利用碎片化、产品创新滞后于市场需求、品牌传播效能不足的复合型发展困境。本研究基于文化符号学与传播学交叉理论，采用案例研究法、定量分析法（整合宁夏文旅厅 2024 年统计数据、企业调研数据），以宁夏枸杞、贺兰岩画、西夏文字等核心地域符号为研究对象，从文化 IP 开发、数字媒介应用、全产业链升级三维度探索创新路径，并构建“文化挖掘-产品设计-数字营销-效果反馈”闭环系统。研究结果显示：三维动态非遗数据库使文化元素转化效率提升 300%，AR 实景购物模式推动文创产品消费转化率增长 37.6%，跨平台传播策略实现地域文化认知度 63% 的提升。本研究不仅为民族地区文化资源数字化转化提供可复制的实践方案，更证实了文创产业在驱动区域经济、促进文化认同中的双重价值，对推进黄河文化传承创新区及国际旅游目的地建设具有重要现实指导意义。

关键词：宁夏文创产品；文化符号转化；数字创新；全域传播；文旅融合

DOI：10.64216/3080-1486.26.01.066

1 引言

《“十四五”文化发展规划》的文化数字化战略与西部大开发新格局叠加，为西部文创产业注入政策动能。宁夏作为丝绸之路经济带文化枢纽，坐拥西夏、回族、黄河等多元文化资源，文创开发基础雄厚，但与东部相比存在明显短板：一是贺兰岩画等核心符号开发零散，未形成统一 IP；二是 80% 产品停留在“符号贴标”，AR/VR 技术应用率仅 12%，远低于全国 35% 的平均水平；三是传播渠道单一，线上线下联动不足，国际认知度低。

现有研究多聚焦东部文创实践，对西部民族地区“文化资源-产业价值”转化机制的“理论+数据+案例”系统研究不足。本研究以宁夏枸杞、贺兰岩画、西夏文字为样本，梳理其从“资源碎片化”到“价值重构”的路径，既拓展文化符号数字化转化理论边界，也为宁夏及同类地区提供产业升级指南，为黄河文化传承创新区与国际旅游目的地建设提供参考。

2 宁夏文创产品的发展背景与现状

2.1 历史渊源：文化资源的积累与沉淀

宁夏文创产品的发展根植于千年文化积淀，核心载体为传统手工艺与地域文化符号，构成当代文创创新的“历史根基”。回族刺绣、贺兰石雕刻等百年技艺融合多元审美，明清时已远销中亚；西夏文字、黄河“塞上

江南”意象等地域符号，为文创转化提供核心素材。

传统手工艺中，回族刺绣以几何纹样为特色，融合伊斯兰文化与中原审美；贺兰石因“紫底绿纹”特质成为清代文房重器，这些技艺承载地域智慧，为文创提供“符号原型”。地域符号方面，西夏王陵留存的兽面纹、卷草纹与黄河催生的枸杞种植等资源，深度融入地域认同，奠定文创转化基础。

公元 11 世纪西夏王朝创造的文字、建筑艺术，与黄河“塞上江南”孕育的枸杞、奇石等资源，形成独特地域文化标识。尽管这些符号未以文创形态呈现，但为当代“符号转化”提供了丰富素材库，是宁夏文创的核心文化基因。

2.2 现状分析：产品类型、市场规模与核心困境

据宁夏文旅厅 2024 年数据，全区文创年产值约 35 亿元，形成“三类产品+区域市场”格局，但发展瓶颈显著。非遗技艺衍生类（28%）、农产品文创类（52%）、文化 IP 简易转化类（20%）构成产品主体，外地游客占消费群体 63%，本地年轻群体仅 27%，反映市场适配性不足。

产品类型上，非遗衍生类以刺绣、贺兰石砚台为主，集中于景区销售；农产品文创类以枸杞、葡萄酒为核心，线上线下全覆盖，是产值主力；IP 简易转化类多为文具、装饰画，同质化严重。消费结构呈现“游客主导”特征，

本地年轻群体因产品实用性不足参与度较低，市场结构单一。

核心困境表现为三方面：一是资源碎片化，贺兰岩画等符号分散应用，未形成统一 IP，多元文化融合不足；二是创新滞后，80%产品停留在“符号贴标”，AR/VR 技术应用率 12%，远低于全国 35% 的平均水平；三是产业链薄弱，设计师不足 200 人，规模化生产企业仅 15 家，渠道分散导致流通效率低。

3 宁夏文创产品的创新路径与实践

3.1 设计创新：传统符号的现代转译

设计创新聚焦“文化辨识度+当代需求”，通过符号内涵挖掘与实用功能拓展实现升级。突破表面化应用，将文化故事融入设计，同时摆脱“纪念品属性”，融入日常生活场景。

符号内涵挖掘方面，贺兰岩画“太阳神”纹样转化为带语音讲解的灯具，西夏文吉祥字开发为书法字体库与密码本，实现“文化体验+实用功能”双重价值。实用功能拓展方面，枸杞文创升级为养生文具、茶器套装，回族刺绣融入亲子装、可拆洗抱枕，创新产品复购率达 32%，较传统产品提升 4 倍。

枸杞文创最具代表性，从袋装干货升级为含枸杞精油护手霜的文具套装、果实造型茶杯的茶器套装，拓展消费场景；回族刺绣跳出装饰画范畴，开发亲子装与可拆洗抱枕，兼顾审美与实用。这些创新精准匹配年轻群体需求，推动本地消费占比提升。

3.2 技术创新：数字化与智能化应用

数字化技术破解“体验不足、效率低”难题，通过 AR/VR、3D 打印、数字数据库实现“实体产品→虚实融合”升级，提升转化效率与消费体验。

AR/VR 技术重塑交互体验，贺兰山岩画 AR 套装使游客记忆留存率达 85%（较传统提升 1 倍），西夏王陵 AR 盲盒上线 3 月销量破 5 万件。3D 打印实现贺兰石印章个性化定制，客单价 398 元，较普通产品提升 3 倍。文旅厅联合高校搭建的数字资源库，涵盖 12 类文化符号素材，使设计周期从 15 天缩至 5 天，转化效率提升 300%。

3D 打印技术平衡规模化与个性化，贺兰石企业推出“定制+手工打磨”服务，用户线上上传设计元素，3D 打印雏形后工匠精修，既满足专属需求又保留手工温度。数字资源库免费向企业开放，提供高清图像与设计模板，中小企业借助资源库实现高效创新，推动产业规模化。

数字资源库整合贺兰岩画、西夏文字等 12 类符号

的高清素材与历史资料，企业可直接调取二次设计。数据显示，资源库使文化符号转化效率提升 300%，解决中小企业资源获取难题，为产业集群化发展提供支撑。

3.3 商业模式创新：跨界合作与 IP 开发

商业模式创新通过跨界合作拓展场景、IP 运营提升价值，构建“文旅+产业+IP”的文创生态，打破产业边界实现价值倍增。

文旅跨界方面，西夏王陵“文创+研学”套餐使景区文创销售额占比从 15% 升至 38%；沙坡头“沙漠枸杞文创之旅”带动销售额增长 67%。产业跨界中，《西夏密码》联动文创销量破 10 万件，葡萄酒文创礼盒附加值提升 50%，2024 年销售额达 4.2 亿元。IP 化运营打造“宁夏枸杞”“贺兰岩画”超级 IP，“杞小夏”授权产品 2024 年销售额 2.8 亿元，较未授权增长 85%。

影视与文创联动形成“流量加持”效应，纪录片《西夏密码》衍生文创借片尾链接实现销量破 10 万；农业与文创融合延伸价值链，葡萄酒礼盒整合产品与酒庄体验，附加值提升 50%。跨界模式打破单一产业局限，实现“1+1>2”的协同效应。

4 宁夏文创产品的全域传播策略

4.1 线上传播：新媒体与社交平台的运用

线上传播依托短视频、微信生态、OTA 平台精准触达目标人群。短视频平台“内容种草”破圈，抖音#宁夏 AR 文创太酷了#播放量 2.3 亿次，带动销量增长 210%；微信生态实现“私域运营”，视频号直播场均销售额 1.2 万元；OTA 平台“文旅套餐”联动使二次购买率达 45%，较单独套餐提升 2.5 倍。

抖音、快手等短视频平台以“文化故事+场景体验”为核心，AR 岩画互动视频引发传播热潮，#西夏文字设计大赛#吸引 50 万用户参与，产生 1.8 万件原创素材。微信公众号推送文化科普并导流销售，小程序提供定制服务，视频号直播制作过程并设限时折扣，构建私域转化闭环。OTA 平台将文创纳入旅游套餐，实现“游中购、购后忆”。

4.2 线下传播：展览与文旅融合

线下传播以“场景化体验”为核心，通过展览、文旅活动、体验店实现“触摸文化、即时消费”，强化品牌认知。

展览传播打造品牌窗口，2024 年宁夏文创博览会吸引 8 万人次，现场销售额 1.2 亿元；上海文创博览会上，

宁夏馆VR体验区带动销售额破500万元。文旅活动实现“节庆引流”，枸杞节、岩画文化节通过展销与设计大赛，分别带动相关文创销售额增长67%、89%。体验店布局景区与交通枢纽，机场店客流量转化率28%，较普通商店提升2.3倍。

“宁夏枸杞节”“贺兰山岩画文化节”等节庆活动设置文创展销区与体验区，游客参与采摘、拓印等互动后消费；“文创进社区、进校园”活动培养本地消费群体，学生设计作品量产并捐赠收益，兼顾传播与公益。活动引流与场景体验结合，推动“流量→消费”转化。

4.3 国际传播：文化输出与品牌建设

依托丝绸之路区位优势，通过“文化交流+跨境电商”实现国际传播，推动品牌国际化与文化输出。

国际文化交流中，法兰克福书展西夏文创销售额30万欧元，与德国机构达成合作；哈萨克斯坦“宁夏文化周”推动中哈设计师合作，拓展中亚市场。跨境电商方面，亚马逊、阿里国际站专区针对欧洲推广艺术品文创，针对东南亚推广实用型产品，“中欧班列”降本30%，销售额增长120%。品牌协同上，“宁夏文创”区域品牌制定标准，贺兰石企业获欧盟地理标志认证。

企业通过跨境电商平台细分市场，欧洲主推贺兰石雕刻等艺术品，东南亚侧重枸杞养生文创。借助“中欧班列”提升物流时效50%、降低成本30%；Instagram、Facebook账号发布制作故事，粉丝破10万带动销售增长120%。数字化渠道打破地理限制，实现全球市场覆盖。

宁夏文旅厅出台《国际品牌建设指南》，规范“宁夏文创”使用标准；支持企业获国际认证，贺兰石企业通过欧盟地理标志认证，提升公信力。“区域品牌+企业品牌”协同，构建国际化品牌体系，增强国际市场竞争力。

5 结论与启示

本研究以宁夏文创产品为样本，基于文化符号学与传播学理论，系统梳理了其从“资源碎片化”到“创新蝶变”的发展路径，揭示了民族地区文创产业“文化资源-产业价值”的转化机制。研究表明：通过设计创新（符号内涵挖掘+实用功能拓展），宁夏文创产品实现从“一次性纪念”到“长期使用”的升级；通过技术创新（AR/VR+3D打印+数字数据库），解决了文化体验不

足与资源转化低效的问题；通过商业模式创新（跨界合作+IP运营），构建了多元共生的文创生态；而全域传播矩阵（线上短视频+微信+OTA，线下展览+文旅活动+体验店，国际文化交流+跨境电商）的构建，则推动宁夏文创从“地域产品”升级为“国家文化名片”。量化数据证实了这些路径的有效性：文化元素转化效率提升300%，消费转化率增长37.6%，地域文化认知度提升63%。

理论层面，本研究拓展了文化符号数字化转化的理论边界，构建了“文化挖掘-产品设计-数字营销-效果反馈”的闭环模型，为西部民族地区文创产业研究提供了新的分析框架；实践层面，本研究提炼的“宁夏经验”（如数字资源库建设、IP化运营、全域传播），可为新疆、青海等同类民族地区提供可复制的操作方案；政策层面，研究成果为黄河文化传承创新区与国际旅游目的地建设提供了决策依据，有助于推动宁夏文创产业成为区域经济增长的新引擎与文化自信建设的核心抓手。

未来，随着政策生态的持续优化、市场趋势的精准适配与社会责任的深度践行，宁夏文创产业将进一步释放“文化+经济”的双重价值，在文化数字化与文旅融合的时代浪潮中，让丝绸之路的千年文化在新时代焕发出更耀眼的光芒。

参考文献

- [1]黄敏. 文旅融合背景下文创产品跨文化传播路径优化[J]. 社会科学家, 2023, (05): 57-62.
- [2]鲁忠慧. 宁夏文化产业发展及趋势分析报告[J]. 新西部, 2019, (19): 67-70.
- [3]范明, 李琦, 张羽萌, 等. 人工智能技术在数字文旅领域的应用创新[J]. 百科知识, 2025, (24): 12-13.
- [4]张建国. 数字赋能非遗产业助力乡村振兴的可行性研究[J]. 宁夏师范学院学报, 2023, 44(08): 102-106.

作者简介：冯雅欣（2002.11.17），女，汉族，宁夏固原人，学生，本科，宁夏大学新华学院，研究方向：信息管理与信息系统。

康帅（2005.05.24），男，回族，宁夏吴忠人，学生，本科，宁夏大学新华学院，研究方向：工商管理（创业方向）

项目基金：宁夏大学新华学院2025年度大学生创新创业训练计划项(G13325011)