

Z 世代视角下传统文化 IP 的创新转化与国际传播策略 ——“堆星星”项目的案例分析

魏璞 刘铠源 李思雨 张圣涵 杨雯茜 刘梦轩 齐玲玲

西南财经大学天府学院, 四川绵阳, 621000;

摘要: 在全球文化语境加速融合的当下, 传统文化如何以现代形态实现跨代际转译与跨地域传播成为研究热点。Z 世代作为网络舆论的核心构成, 其媒介行为与消费决策在文化产业中发挥决定性作用。本文选取“堆星星”项目作为案例, 立足三星堆 IP 的开发路径, 围绕传统文化 IP 的创新转化与国际传播策略展开系统分析, 为同类 IP 提供可行的经验框架与发展启示。

关键词: Z 世代; 传统文化 IP; 三星堆; 堆星星; 国际传播

DOI: 10. 64216/3104-9672. 25. 03. 021

引言

中共中央办公厅、国务院办公厅 2017 年印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确提出“坚持创造性转化、创新性发展”的基本原则。党的二十届三中全会明确提出“构建更有效力的国际传播体系”。2025 年全国宣传部长会议要求切实提升国际传播效能, 拓展文明交流互鉴广度深度。这一系列政策为传统文化的传承与传播的提供了导向指引与制度保障。当前全球文化 IP 开发逐步呈现年轻化、数字化、国际化趋势, 其中 Z 世代用户的文化参与度与社交表达力不断增强, 为传统文化的现代传播创造了独特场域。三星堆考古发现提供了高度视觉化且符号系统丰富的文化资源, 引发公众广泛兴趣, 随之催生以“堆星星”为代表的新型 IP 开发项目。为此, 有必要对此进行相应的探究。

1 Z 世代文化媒介行为分析

作为数字原生代, Z 世代的媒介使用偏好与其所处的媒介生态密切相关。微信和微博通过社交互动和信息流即时性, 满足了 Z 世代对快速更新和互动的需求; 短视频平台则通过便捷性、娱乐性和个性化推荐系统, 深刻吸引了 Z 世代的关注。传统电视媒介由于传播模式的单向性和内容更新的滞后性, 难以同时满足 Z 世代对信息即时性、互动性和娱乐性的多重需求。因此, 微信的社交属性、微博的热点讨论功能、短视频平台的内容丰富性和互动性等特点, 使其能够为 Z 世代提供更具吸引力的个性化信息体验, 从而更好地契合这一代

人的媒介使用习惯。

弹幕文化和评论区交流使观看行为与即时互动紧密交织, 点赞、转发、二次创作成为表达立场与情感参与的重要手段^[1]。Z 世代在媒介使用中往往同时占据观众与创作者双重角色, 乐于将个人审美、生活经验和圈层话语嵌入对内容的再加工。信息接受不再完全服从权威渠道, 网络意见领袖、社群口碑与同伴评价对其文化选择具有显著影响, 媒介行为呈现出高度社交化和情绪化特征。

2 Z 世代视角下传统文化 IP 的创新转化与国际传播策略

2.1 Z 世代视角下传统文化 IP 的创新转化策略

2.1.1 面向 Z 世代审美的传统文化 IP 形象重塑与情绪化设计

面向 Z 世代的传统文化 IP 创新转化, 首要环节在于形象与审美体系的重构, 使古老符号可以自然融入青年日常生活场景。在堆星星项目中, 设计团队以三星堆青铜大面具为基础, 提取纵目、阔口、耳羽等核心特征, 再以 Q 版比例和圆润线条进行再造, 使原本威严的文物转化为具有亲和感的卡通角色。这一过程需要在前期开展针对 Z 世代的审美调研, 采集社交平台上关于国潮和萌系形象的评价样本, 整理出青年群体偏好的色彩搭配、面部比例与整体气质, 再反映到草图迭代之中。在基本造型确立之后, 围绕情绪表达进一步细化角色系统, 为 IP 配置哭泣、大笑、害羞、困倦等多组表情(如图 1), 并让每一组表情对应学习、通勤、熬夜追剧等具体生活

情境,方便 Z 世代在社交媒体和即时通讯场景中把 IP 当作情绪载体使用。



图 1 “堆星星”系列表情包

产品开发阶段,可以将这些表情固化到盲盒、公仔、表情包、手机壳等不同品类,在尺寸、手感、材质上保持差异,让同一文化 IP 在书桌、床头、通勤包等空间形成连贯的视觉存在。针对 Z 世代强调个性与自我定义的消费心理,堆星星 IP 在设计时预留性别、服饰、配饰等可调节维度,搭建线上定制界面,用户选择发色、服装图案和情绪组合,系统自动生成专属角色形象,再衍生成手办或数码头像,由此把青年从被动消费者转变为共同创作者^[2]。这一定制机制的关键在于建立标准化的基础模型和配件库,同时保持与三星堆文化符号的连结,例如在不同服饰版本上重复使用神树纹样和金杖纹理,以防止 IP 在个性化过程中失去文化根基。

材料选择方面,堆星星项目引入可降解塑料与玉米纤维面料,回应 Z 世代对环保议题的敏感,并在手感和气味上营造温和、安全的体验,配合甘蔗浆包装和大豆油墨印刷,构成整体绿色形象,强化 IP 的价值立场。为避免设计停留在平面风格层面,项目团队将角色三视图、线稿与上色方案标准化存档,在与服饰品牌和家居品牌协同开发时,直接调用这一视觉资产,在 T 恤、抱枕、文具上实现高一致度呈现,维护传统文化 IP 的整体辨识度。

2.1.2 依托数字技术的传统文化 IP 沉浸式互动与智能运营

对数字原生的 Z 世代而言,传统文化 IP 是否具有吸引力在很大程度上取决于其在多屏环境中的互动深度与技术体验感^[3]。堆星星项目在产品包装和线下展陈中嵌入 AR 识别图形,用户使用手机摄像头对准盲盒或书签,屏幕上即时呈现三维青铜面具与堆星星角色的联动动画,配以简短解说文案和音效,形成从实体文创到数字内容的自然延展。为保证这一功能长期稳定运行,项目需要建立由文物研究人员、三维建模师与程序开发人员组成的跨学科小组,前者提供造型与故事细节,后

者根据移动端性能限制优化模型精度和交互逻辑,把考古信息转化为节奏紧凑的互动片段。

在场馆与大型体验空间中,项目引入 VR 考古体验,搭建接近真实比例的虚拟发掘区,参与者佩戴头显后,在堆星星角色引导下完成挖掘、清理、复原等步骤,每完成一个动作即可解锁对应文物的历史信息和趣味问答,既满足 Z 世代对沉浸感的追求,也强化知识记忆。面向日常学习与休闲场景,团队开发基于堆星星 IP 的 AI 数字讲解员,在博物馆展厅以实体机器人形式出现,在线上以虚拟形象嵌入短视频和直播,支持多语言问答与情绪表情匹配,当观众提出关于文物细节或古蜀生活的具体问题时,系统从知识库检索答案,并以角色口吻完成讲述。这一 AI 系统与前端产品相联结,例如观众扫描展柜旁的二维码即可唤起堆星星讲解界面,选择适合自己的知识深度与讲解时长,也可以把精彩片段转发至社交平台,形成基于 IP 形象的自传播链条。

在移动端应用与小程序中,项目引入游戏化机制,设置每日任务、情景关卡和文物收集册,让用户在碎片时间内完成答题、拼图、涂色等轻量活动,获得虚拟勋章或限定皮肤,这些虚拟权益再与实体文创折扣和线下活动预约资格挂钩,鼓励 Z 世代持续回流。后台运营环节需要建立数据分析模型,记录不同交互模块的点击频率、停留时长与完成率,在保障隐私前提下识别出哪一类内容更受大学生、初入职场青年或设计专业学习者欢迎,据此调整剧情节奏、界面布局和活动难度,形成以 Z 世代行为数据为依据的内容迭代机制^[4]。当新的堆星星衍生品上市时,AI 推荐系统根据用户的浏览历史与参与记录,在合适节点向其推送与既有兴趣相匹配的 IP 产品与活动信息,避免干扰感,同时提升传统文化 IP 在青年群体中的触达效率与记忆强度。

2.2 Z 世代视角下传统文化 IP 的国际传播策略

2.2.1 海外社交平台上面向 Z 世代的文化 IP 内容矩阵搭建

面向海外 Z 世代开展国际传播,堆星星 IP 需要以社交平台为首要入口,先做清晰的区域与人群选择^[5]。以 Google Trends 中“Sanxingdui”等关键词的年增幅数据为基础,锁定北美、欧洲、日韩等搜索热度增长明显的国家,在上述地区同步开设 TikTok、Instagram、YouTube 官方账号,统一使用堆星星主视觉与三星堆青铜面具符号,保证文化 IP 在不同平台间的识别一致性。内容生产环节由“短视频主线+直播补充+UGC 激活”三部分组成。短视频板块设置固定栏目,例如“30 秒逛三星堆”“堆星星的一天”“古蜀问答”,参考 B 站测试阶段单季播放量破五千万的经验,将每条视频控制在

30 至 60 秒,节奏紧凑,中英文双语字幕并置,在关键文化概念旁边添加简短注解,减轻海外 Z 世代的理解负担。在 TikTok 美国站延续#CuteSanxingdui 话题实践,邀请本地粉丝量 15 万以上的青年创作者参与“堆星星开箱+古蜀仿妆”“三分钟画出你心中的青铜面具”等挑战,由项目方提供场景脚本与堆星星 IP 素材包,创作者负责在本国流行语境下再演绎,既保持文化符号稳定,又保留内容风格的地域差异。已有的 AI 数字人系统可以直接接入 YouTube Shorts 与 Instagram Reels,围绕“堆星星带你看展”“堆星星回答十个关于中国的问题”等主题生成系列化短片,保持每周固定更新频率,用稳定的内容节奏维持 Z 世代用户黏性。

为了形成从观看到互动的纵深参与,每季设定一次全球性线上活动,例如“堆星星表情二创月”,鼓励用户上传使用堆星星贴纸、滤镜制作的二创作品,作品数量、完播率与转发量同步纳入后台数据面板,与跨境电商端的销量数据对照,用以判断不同内容类型对转化的真实影响。运营团队按季度梳理各平台的评论高频问题,将其中关于古蜀神话、祭祀仪式等提问汇总,交给考古研究机构与内容编辑联合撰写答复,再制作成“Z 世代问古蜀”的专题系列,让国际传播始终围绕海外青年真实好奇点展开,而不是停留在单向输出。

2.2.2 跨境电商与海外仓联动的 Z 世代文化 IP 消费链运营

针对习惯网购与即时评价的海外 Z 世代,堆星星 IP 在国际传播中需要把内容触达与跨境交易紧密衔接,构成完整消费链条。依托与头部跨境企业搭建的“物流+营销+合规”体系,将 IP 产品统一纳入亚马逊、Shopee、Lazada 等平台的品牌旗舰店,同步建设独立站以承载更丰富的故事信息。产品详情页不只罗列规格,而是围绕文化 IP 进行结构化呈现:首屏以堆星星形象大图吸引注意,中部嵌入“开箱+文化讲解”短视频,尾部安排图文并茂的“三星堆小课堂”,将青铜大面具、神树、金杖等元素与实际文物照片对照展示,让海外 Z 世代在浏览时自然完成从潮玩商品到文明叙事的过渡。

物流层面,充分利用合作方覆盖全球的 127 个海外仓,为北美和欧洲核心城市设置 48 小时达的承诺,东南亚地区控制在 72 小时内送达,并在包装中使用防震气柱袋与可降解缓冲垫,把国际运输破损率压缩到 0.3 个百分点附近,以此回应年轻消费者对购物体验 and 环保议题的双重敏感。跨境监管环节借助“1210”“9710”等模式完成通关,由 AI 合规系统事先比对目标国家文化产品准入要求与环保标准,2024 年已记录规避八起潜在准入风险的案例,这部分经验整理成操作手册,为后

续新品出海提供可复制模板^[6]。

在营销侧,结合 Google Trends 显示“Sanxingdui”搜索量年增 210 个百分点的趋势,把堆星星列入“文化好奇者”定向人群包,在亚马逊“品牌+”计划中投放带有 AR 互动功能的展示位,用户在页面内扫描插图即可在手机上观看堆星星与青铜面具互动,且一键加入购物车,从而在同一界面内完成认知、体验与购买。为贴合 Z 世代的预算差异,产品线在海外平台上设置清晰的价格梯度,基础潮玩按 19.9 到 49.9 美元区间排布,同时推出 199 到 499 美元的限量收藏款,在页面显著位置标注编号和生产批次,方便收藏爱好者追踪流通情况。所有订单汇总到后台后,运营团队按国家、年龄段和品类进行数据分层,对复购率超过三成的区域重点投入二次营销,如发送新文物出土纪念款预售信息,让文化 IP 的国际传播与 Z 世代的持续消费行为形成正向循环。

3 结语

本文围绕堆星星这一三星堆文化 IP,从 Z 世代的媒介行为出发,总结其在形象重塑、产品矩阵和国际传播组织上的实践。从长远看,堆星星案例提示传统文化 IP 在面向 Z 世代时需要持续强化数据意识和共创机制。项目后续可以在 AI 数字人、行为数据分析和跨平台内容联动方面做更加精细的布局,以动态调整形象设定和传播节奏。

参考文献

- [1] 练艺,章庆林.“Z 世代”传承中华优秀传统文化的价值诠释及优化策略——自媒体视角下[J].现代商贸工业,2024,45(18):106-108.
- [2] 杜杉,郭文苑.“Z 世代”视角下的跨文化传播策略——以中国传统文化的海外传播为例[J].广电时评,2025,(09):66-68.
- [3] 胡宝胤,司传奇,辛雨,等.“Z 世代”视角下高校短视频传播中华优秀传统文化的三维探赜[J].新媒体研究,2025,11(21):98-103.
- [4] 魏鹏举.中华优秀传统文化 IP 的全产业链发展探究[J].人民论坛,2025,(13):96-100.
- [5] 崔保国,邓小院.传统文化 IP 化:新型主流媒体的创新传播路径[J].中国编辑,2024,(04):10-15.
- [6] 王青原,白贵.中华优秀传统文化数字化传承与出版创新:IP 转化与国际传播的双轮驱动[J].中州学刊,2025,(09):170-176.

国家级大学生创新创业训练计划项目:星耀三星,智链全球——科技赋能古蜀文明焕新,数字 IP 架设文化出海桥梁(项目编号:202514037122S)