

文化消费视角下电商赋能非遗IP的路径研究 ——以潍坊风筝为例

陈 湘

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月4日

摘 要

在文化消费转型与数字技术发展的双重背景下, 非物质文化遗产如何借助电商机制实现IP化发展已成为重要议题。本文以潍坊风筝为例, 基于符号消费、文化资本与体验经济理论, 构建“符号-场景-社群”三位一体的电商赋能分析框架, 探讨非遗IP在当代消费语境中的价值转化路径。研究提出, 非遗IP的可持续发展需通过符号转译重塑文化认同, 借助场景重构提升消费体验, 并通过社群共创实现流量增值。潍坊风筝的实践表明, 电商平台为非遗提供了从文化资源转化为文化资本的有效通道, 为同类非遗项目的现代化转型与活态传承提供了参考。

关键词

非物质文化遗产, IP构建, 文化消费, 潍坊风筝, 电商赋能

Research on the Pathways of E-Commerce Empowering Intangible Cultural Heritage IP from the Perspective of Cultural Consumption —A Case Study of Weifang Kites

Xiang Chen

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 4, 2025

Abstract

Against the dual background of cultural consumption transformation and digital technology devel-

opment, how Intangible Cultural Heritage (ICH) can leverage e-commerce mechanisms for IP-based development has become a significant topic. Taking Weifang kites as a case study, and grounded in theories of semiotic consumption, cultural capital, and the experience economy, this paper develops a tripartite e-commerce empowerment framework labeled “symbol-scene-community” to investigate the value transformation pathways of ICH IP in the contemporary consumption context. The research argues that the sustainable development of ICH IP requires reshaping cultural identity through symbolic translation, improving consumer experience by scene reconstruction, and achieving value amplification via community co-creation. The practices of Weifang kites indicate that e-commerce platforms offer an effective pathway for transforming cultural resources into cultural capital, providing a reference for the modernization and living inheritance of analogous ICH projects.

Keywords

Intangible Cultural Heritage (ICH), IP Construction, Cultural Consumption, Weifang Kites, E-Commerce Empowerment

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当前全球化与数字化深度融合的背景下，文化消费作为推动社会经济高质量发展的重要力量，正获得持续的政策赋能。近年来，国家层面陆续出台多项政策，积极支持非物质文化遗产的活化利用与创新传承。2024 年“文化和自然遗产日”期间，文化和旅游部推动各地联合电商平台开展“非遗购物节”，促进了非遗线上传播与消费；2025 年初，国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》进一步明确鼓励非遗 IP 化开发与电商消费场景创新[1]。这些政策共同为非遗的现代化转型提供了有力的制度保障与清晰的方向指引。

随着消费结构升级，公众对文化产品的需求从物质层面扩展至情感共鸣、审美体验与文化认同等精神维度。作为中华民族的文化基因，非遗要实现当代转化，必须突破传统传承模式，对接现代消费语境。然而，当前多数非遗项目仍面临资源转化不畅、技艺与审美脱节、传播机制滞后等现实挑战。构建“非遗 IP”并借助电商平台赋能，成为推动非遗创新发展的可行路径。

潍坊风筝作为具有完整技艺体系与深厚文化内涵的国家级非遗项目，具备显著的 IP 开发潜力。尽管其在文旅融合与产品创新方面已取得一定成效，但仍存在符号传播隔阂、消费体验不足、社群转化困难等问题。在电商经济日益主流的当下，如何通过平台实现文化符号的现代表达、构建沉浸式场景、形成可持续的价值转化机制，正逐渐成为重要议题。

因此，本研究基于政策导向与现实需求，以潍坊风筝为案例，系统探讨非遗 IP 在电商平台中的赋能机制与创新模式，旨在为非遗在现代市场中的活化传承提供理论参照与实践范本，并为同类项目的数字化转型提供借鉴。

2. 理论基础

本研究立足于文化消费转型与数字技术发展的双重背景，构建了一个整合性的理论框架，以系统阐释电商平台驱动非遗现代性转化的内在机理。该框架不仅融合了国际经典理论，更充分吸纳了国内学界

的前沿研究成果，形成了“价值导向－转化中介－实现机制”三层逻辑紧密的理论体系。

2.1. 价值导向层：文化消费理论及其本土化发展

文化消费理论为本研究奠定了价值导向。鲍德里亚认为，消费已从对使用价值的追求转向对符号的系统性操控；布尔迪厄的“文化资本”理论则进一步揭示出文化消费在社会区分与身份建构中的关键作用。这表明，非物质文化遗产的当代生命力不仅系于其历史真实性与工艺本体，更取决于其能否有效融入当代符号系统，满足消费者对文化身份、审美体验与情感归属的深层需求。

国内研究在此基础上进一步深化与本土化。谭萌指出，消费者通过购买苗绣、景泰蓝等非遗产品，将“传统符号”纳入日常生活，从而实现文化归属与身份建构，反映出文化消费从“功能－炫耀”层面向“情感－认同”层面的转向[2]。刘宇青与徐虹强调，非遗传承应实现从“保护导向”到“消费导向”的范式转换，借助旅游场景中的购买、体验与分享，推动非遗从“遗产”转化为“资本”，进而反哺社区经济与文化认同[3]。

因此，非遗传承的关键在于实现文化符号在当代消费语境中的价值重估，国内研究为中国情境下理解这一过程提供了重要视角。

2.2. 转化中介层：非遗 IP 化理论的本土实践与阐释

非遗 IP 化理论是衔接文化价值与市场价值的关键中介。该理论认为，非遗的可持续传承有赖于将其内在的文化基因通过创意设计和知识产权机制，转化为具有明确权属、高辨识度与强衍生能力的 IP。这一过程本质上是将潜在的、静态的“文化资源”激活为可流通、可增值的“文化资本”的过程。

在非遗 IP 化议题上，国内研究已逐步超越“形象授权”的表层逻辑，转向“价值深耕＋产业生态共建”的复合发展路径。向勇和白晓晴提出的“文化 IP”分层模型(符号层－故事层－价值观层)为非遗 IP 的系统开发提供了方法论支撑，强调成功的 IP 转化应触及文化精神的内核[4]。宋小飞进一步指出，非遗 IP 化的核心在于构建能够链接多元产业、实现协同赋能的“价值生态圈”，而非停留于视觉符号的单一塑造[5]。王先昌等则从数字消费视角出发，强调非遗 IP 在当代传播中需注重内容创新与媒介融合，以增强文化认同与情感连接[6]。杨柳菁也指出，“国潮”兴起反映出国人通过消费传统符号寻求文化归属的倾向，非遗 IP 借此可实现从文化资源到消费资本的转化[7]。这些研究共同表明，非遗 IP 化的深层意义不仅在于经济价值的提升，更在于通过符号叙事强化文化认同，从而推动非物质文化遗产实现“创造性转化、创新性发展”。

2.3. 实现机制层：电子商务赋能理论的多元维度

电子商务赋能理论则为上述转化过程提供了现实路径与动力引擎。本研究中的“赋能”是一个多维度、系统性的概念，它强调电商平台作为数字时代的基础设施，其作用远非简单的渠道迁移，而是对非遗 IP 化全过程的结构性重塑。国内研究对此有着丰富的实证探索和理论总结。

具体而言，其赋能机制体现为三重维度：其一，传播赋能。平台借助其媒介属性，通过直播、短视频等内容生态重构非遗叙事，突破地域限制，实现符号价值的广泛传播与认知建构[8]。其二，互动赋能。即利用平台的交互特性，构建用户参与和价值共创的场域，推动从单向传播到双向互动的转变，深化用户体验与情感依附[9]。其三，商业赋能。即依托平台的数据洞察与市场网络，精准匹配供需，拓展从核心产品到衍生服务的多元化变现路径，从而闭环 IP 的价值链[10]。

综上所述，现有研究为本框架提供了支撑，但多侧重于单一维度。本文的创新之处在于将“符号、场景、社群”整合为一个系统性的分析框架，并以潍坊风筝为例，深入探讨三者之间的联动机制，以期弥补现有研究系统性不足的缺陷。

3. 潍坊风筝 IP 化现存问题

3.1. 传播隔阂：传统符号的数字化营销障碍

一旦传统意象所依托的庄重性与仪式感语境在传播中被消解，其原本用于凝聚群体的象征力量，便容易让位于个体化、游戏化的消费体验[11]。这一转化机制揭示了传统符号在当代潮流文化中进行“移植”时所面临的内在张力：庄重严肃的原生意涵与当下追求轻松、娱乐化的传播特性之间往往难以协调。以潍坊风筝中的“蜈蚣”形象为例，其在传统中象征威严与力量，具有鲜明的文化指向性。然而，在面向年轻群体的 IP 化转型中，若直接将其简化为萌系造型，虽在一定程度上提高了接受度，却可能导致原有文化意涵被稀释，符号的深层价值在传播过程中受到削弱。第 41 届潍坊国际风筝会期间出现的淘宝“放屁”风筝、必胜客“大字报”风筝等案例，在社交媒体上虽累计获得约 4.05 亿次话题阅读，却未能有效带动“潍坊风筝”整体百度搜索指数的显著提升，正反映出“高曝光 - 低转化”这一结构性矛盾。

潍坊风筝以燕子、蝴蝶、蜈蚣等传统题材为符号母体，并借助“高纯度、强对比的民俗配色”完成地域识别与文化记忆建构[12]。传统的高饱和度色彩体系与当下主流的极简、低饱和审美之间存在显著落差。目前的大多数改编仅停留在色彩明暗微调或形态简化层面，尚未实现传统美学与现代视觉语言的有机融合，导致 IP 形象在数字传播场域中文化识别度不足，难以与 Z 世代建立深层情感链接；部分非遗风筝在跨界联名中仅做“降饱和”处理，既削弱了原符号的民俗张力，也未能回应年轻群体对“文化深度 + 视觉简约”的双重期待。

3.2. 体验薄弱：沉浸式线上消费场景的缺失

尽管 VR、AR 等技术为非遗的数字化体验提供了丰富可能，潍坊风筝的当前实践仍呈现“重形式轻内容、重展示轻叙事”的倾向。在线上传播中，多数平台仍以风筝成品的三维模型静态展示为主，未能充分利用数字技术动态呈现其背后精细的“扎、糊、绘、放”工艺细节以及纹样背后的民俗寓意，导致用户体验停留于表层观赏，难以激发深层次的文化共鸣[13]。尽管世界上 70% 以上的风筝均出口自该地[14]，但其线上文化传播却未能与之匹配，数字化展示往往缺乏对工艺流程和文化内涵的深度解读。线下场景同样存在互动设计缺失的问题，潍坊国际风筝会虽年吸引游客量巨大，但活动形式仍以静态展览为主导，较少引入 AR、VR 等技术实现虚拟放飞、工艺互动或故事化漫游等沉浸式体验设计。尽管潍坊世界风筝博物馆今年上半年接待游客达 50 万人次[15]，但其 XR 数字体验等互动项目仍处于初步阶段，观众参与与深度有限。同时，潍坊风筝节在利用数字技术提升用户参与感和忠诚度方面显不足，难以满足当下市场对互动性与沉浸式文化消费体验的需求。

3.3. 转化断层：社群流量向商业价值的转化困境

在社群经济中，唯有主动弥合网络中的“结构洞”，社群所承载的关系型资本方能获得信息与控制优势，从而更高效地转化为可交换的经济资本[16]。尽管潍坊风筝已初步建立起线上爱好者社群并积累了一定流量，但在社群运营与产业价值转化之间尚未形成有效闭环。当前社群活动多停留在风筝放飞分享、节庆资讯传播等表层互动，缺乏引导用户从“围观者”向“共创者”或“消费者”转化的系统性机制。例如，虽定期举办“风筝设计大赛”等开放活动吸引公众参与，却未对优秀创意成果的知识产权归属与后续商业化利益分配作出清晰界定，导致大量创意构思止步于方案阶段，难以实现产品化开发。同时，社群中关键意见领袖(KOL)和关键意见消费者(KOC)的传播内容往往与实际消费场景脱节，其创作多聚焦于节庆热点或视觉展示，未能系统嵌入品牌营销链条，致使社群流量无法有效导向产品购买、版权合作或衍生品消费等商业环节。这种转化断层不仅限制了非遗创作力的可持续激发，更阻碍了潍坊风筝 IP 从传播热度到产业价值的实质性跨越。

4. 电商赋能潍坊风筝 IP 运营的路径

4.1. 符号转译与营销触点构建

非遗 IP 建构的核心在于文化符号的创造性转化,需构建一套既延续文化基因又契合当代审美的符号编码体系,并以此为基础建立有效的营销触点。潍坊风筝的视觉符号系统总体上呈现为两大流派:杨家埠风筝善用高饱和度对比色彩,传递出浓郁的农耕文明乡土气息;文人国画派则追求淡雅细腻的视觉风格,体现出传统士大夫审美情趣。在面向 Z 世代消费群体时,应着力化解传统符号的庄重感与潮流文化娱乐化之间的适配矛盾,从而实现营销触点的精准传达与接受。

在视觉形构层面,可采取“核心元素解构-现代语汇重组”的双轨策略,以此构建高辨识度的品牌视觉资产。具体而言,应保留诸如燕子风筝的流线型轮廓、金鱼风筝的对称结构等标志性特征,同时融入参数化设计、扁平化风格等现代设计语言。以肯德基联名款为例,其“微调燕尾+保留龙睛”的设计方案,在维持传统造型基础上融入萌系元素,成功实现跨界营销触点的打造,推动该系列产品年销量突破 200 万件,显示出传统符号在现代消费语境中的转化效能。色彩体系创新方面,“鹤鹿同春”手绘风筝采用莫兰迪底色与传统纹样相结合的方案,既缓和了高饱和色彩带来的视觉张力,又通过青绿山水渐变传递“天人合一”的自然。

跨媒介叙事已成为符号价值延伸与营销触点拓展的重要途径。国家级传承人郭洪利与《王者荣耀》的合作即为一例,通过数字化传播实现文化符号的现代表达,将游戏皮肤转化为新型营销触点,有效触达年轻消费群体,并获得超 1 亿次点击量,展现出数字媒介在文化传播与营销中的广阔潜力。腾讯游戏定制的全立体风筝,则通过采用 3D 打印骨架与手工绢面复合工艺,平衡了手工制作与量产需求,以 40 套模具实现精密制造,体现出工业化生产与个性化营销的可行结合。

材料与工艺创新同样是推动符号再造与营销触点多元化的重要方向。例如,第 42 届风筝会上展出的碳纤维立体运输机风筝(体积达 3000 立方米),凭借新型材料的应用,在减轻重量的同时注入了科技质感,为高端市场营销提供新可能。数码打印技术的运用,在充分保持传统绘画韵味的条件下,显著提高了生产效率,为规模化营销提供供应链支持。需要明确,符号再造必须建立在对文化内涵深入理解的基础上。以“蝴蝶”图案为例,其在潍坊风筝中象征忠贞爱情,创新设计应尊重而非解构这一核心寓意,从而保证营销触点的文化真实性。2025 年潍坊风筝嘉年华拟引入“数字祈福风筝”环节,旨在通过现代仪式重新诠释“放断鹞”传统习俗,这一尝试既为精神符号的当代转化提供新思路,也有助于打造沉浸式营销体验。

4.2. 场景重构与消费场域打造

当代文化消费呈现出由商品导向向体验经济转型的明显趋势,文化体验空间的构建成为激发情感共鸣和延伸消费行为的关键。在这一背景下,通过场景重构构建多维一体的消费场域,成为非遗 IP 价值转化的重要路径。针对潍坊风筝的文化特性,应着力构建一个融汇虚实、贯穿古今的立体体验网络,以拓展消费链条、增强文化感知。

在物理场景的创新中,主题式文化空间的建设具有显著效果。以潍坊风筝博物馆为例,其内部的研学基地与文创集合店成功将传统静态展览转变为集文创销售、非遗工坊与研学实践于一体的综合体验场所,显著延长游客停留时间,并有效带动消费频次与客单价的提升。此外,将风筝文化元素融入城市公共空间——如潍坊世界风筝公园中展示的巨型章鱼风筝与无人机编队协同表演——不仅构建了传统与现代科技对话的视觉奇观,也成功打造出吸引力强大的线下消费场域。

数字场景的构建同样需注重技术应用与文化叙事的深度融合。借助 VR 技术,可打造集成风筝扎制

模拟、历史剧情重现等功能的虚拟体验馆，用户通过手柄操作参与制作过程并生成个人数字藏品，从而在降低技艺传授门槛的同时，增强年轻群体的参与感与付费意愿。区块链技术的引入则有助于建立数字收藏新生态，例如发行具有唯一性的数字风筝 NFT，在赋予藏家数字所有权的基础上，捆绑线下活动权益，拓展消费场域的内涵与外延。

AR 技术的运用进一步丰富了消费场景的互动维度。通过制作轻量化“非遗冷知识”短视频在社交平台传播，并结合 AR 扫描功能，使观众在观赏实体风筝时能够激活相关的历史动画或工艺解说，将被动观看转化为沉浸式探索。例如潍坊十笏园非遗空间通过 AR 实现风筝在空中“复活”，日均互动频次可观，体现出技术与文化良性互动的可能性。

节事活动创新亦需紧紧围绕文化价值的核心进行设计。潍坊国际风筝会应跳脱传统竞技单一模式，转型为融合夜光风筝、风筝冲浪等新兴项目，以及音乐会、主题嘉年华等配套活动的复合型文化盛会，构建覆盖全年龄段、全时段的消费矩阵。这类创新实践有助于显著提升青年群体的参与比例，推动传统文化活动走出“叫好不叫座”的困境。应当明确，所有场景重构均需坚持以文化叙事为核心，以技术手段为辅助，遵循“内容为王、技术为用”的原则，确保消费场域的构建始终依托真实的文化内涵与价值表达。

4.3. 社群共创与流量变现机制

在文化消费日益社群化的背景下，构建开放、多元的共创生态并建立高效的流量变现机制，成为非遗 IP 可持续发展的关键。面向潍坊风筝的 IP 化发展，应积极推动形成“专业传承人 + 设计师 + 爱好者”的多元协作格局，以实现从社交互动到实际消费的有效转化。

粉丝社群作为非遗传播的重要载体，其培育应注重内在激励机制的建设。可通过设立“潍坊风筝创作者联盟”，有机整合非遗传承人、设计师与爱好者资源，依托积分奖励与荣誉认证等方式鼓励公众参与内容创作与设计征集。优秀作品可采取“共创署名 + 限量发售”的商业模式，通过销售分成反馈创作者，以此构建可持续的共创生态。例如，“潍物”品牌推出的“鸢源流长之潍坊好味道系列”，将传统风筝元素与现代潮流书法相融合，在保留文化底蕴的同时贴近年轻审美，成为社交媒体热点，展现出社群驱动下的流量转化能力。

赛事平台的建设应兼顾人才发掘与价值转化，为流量引入拓展多元渠道。可通过举办多主题、多组别的风筝设计大赛，设立“文化传承奖”与“创意设计奖”等多类奖项，既弘扬传统工艺精髓，又鼓励创新性实验创作。进一步与电商平台合作开展版权拍卖，推动优秀作品直接进入市场，保障创作者收益。同时，联合在线教育平台开发制作类课程，将赛事延伸为持续性的教育项目，如潍坊风筝研学基地开展的沉浸式教学活动，有效扩大赛事影响力，培育潜在传承人群，实现流量的长期沉淀与价值转化。

传播矩阵的构建需实行多层次、跨渠道布局，以加速流量转化过程。邀请非遗传承人进驻小红书、抖音等平台，通过“工艺揭秘”“制作日记”等栏目传递工匠精神；携手知名设计师推出“风筝元素穿搭指南”“文创设计手记”等专题，搭建传统与当代的审美对话桥梁。与 MCN 机构合作培育垂直领域关键意见消费者，形成“专业权威 + 青年意见领袖”双重传播链条，借助跨界联名拓展传播半径，如潍坊风筝传承人郭洪利与多个知名 IP 的合作，显著提升品牌在年轻群体中的认知度。

用户生成内容(UGC)的激励应侧重情感联结，以提升流量品质与转化效率。可通过在抖音等平台发起主题挑战赛，鼓励用户分享创意放飞视频或 DIY 作品，有效激发公众参与热情；线下快闪店与互动装置的设置，也可引导观众自发分享，形成口碑传播。例如，潍坊风铃风筝文创凭借用户自发创作的“将潍坊独有的爱带给远方朋友”情感叙事，在小红书平台广泛传播，其产生的大量 UGC 内容显著增强了非遗 IP 的情感认同与社会价值，进而提高流量的转化效果。

产业生态的协同是实现流量全域变现的重要基础。依托王家庄子村作为全国最大风筝生产基地的产业优势,已逐步形成覆盖设计、制作与销售的全产业链条。应进一步建设电商孵化中心与云仓供应链,为创意产品产业化提供支撑;同时推动风筝产业与乡村旅游融合,通过建设风筝文化小镇、开发主题研学路线等方式,深化文化体验内涵,带动在地经济发展与消费升级。这种“文创+电商+旅游”的多元业态融合,为非遗IP的流量转化与价值实现提供了坚实支撑。

5. 结语

本研究在文化消费升级与数字经济深度融合的背景下,构建了“符号-场景-社群”三位一体的电商赋能分析框架,并以潍坊风筝为案例,系统探讨了电商赋能非遗IP化的内在路径。研究表明,电商平台通过符号重塑、场景重构与社群共创,能够有效破解非遗IP化过程中面临的传播隔阂、体验单一与产业断层等核心难题,为实现非遗的文化价值与市场价值共振提供了可行的实践方案。然而,电商赋能犹如一柄双刃剑,在其高效驱动非遗IP市场化传播的同时,也潜藏着不容忽视的隐性风险,亟需我们以批判性视角进行审慎反思。首先,在符号转译层面,对Z世代审美与消费偏好的过度迎合,可能导致非遗文化符号的“扁平化”与“去语境化”。例如,为追求视觉冲击力与传播效率而进行的简约化、萌系化改造,虽易于触达年轻群体,却可能消解传统纹样与色彩中蕴含的深厚文化叙事与地域特色,使非遗从一种承载集体记忆的活态文化实践,蜕变为可被随意拼贴的视觉元素,面临文化本真性被商业逻辑侵蚀的威胁。其次,在场景构建维度,数字技术营造的沉浸式体验虽增强了互动性与趣味性,但其程式化、标准化的特性,可能与非遗手工技艺所强调的“身体在场”与“情境感知”本质存在内在张力。过度依赖VR/AR等虚拟呈现,或将削弱公众对非遗物质实体与制作流程的深度认知,导致消费体验停留于浅层的感官刺激,而非对技艺精髓与文化内涵的真正理解与尊重。再者,社群运营中的流量逻辑与商业变现压力,易催生非遗IP发展的同质化倾向。当市场数据成为核心导向,创作与创新可能不自觉地向少数“爆款”模式集中,不仅压抑了非遗项目本身的多样性,也可能使那些不擅长数字营销但技艺精湛的传承人被边缘化,加剧非遗传承群体内部的结构分化。此外,电商平台构建的粉丝社群多以消费兴趣为纽带,其关系往往呈现“流沙化”特征,情感联结的稳定性与持久性远逊于基于地缘、血缘的传统传承社群,能否真正为非遗的活态传承提供可持续的社会资本,仍需长期观察。综上所述,电商赋能非遗IP的路径探索,必须在文化效益与商业效益、创新转化与本源守护之间寻求审慎的平衡。未来的研究与实践,不仅需持续优化其赋能机制,更应深入关注并规避其潜在异化效应,通过建立科学的评估与调适机制,引导“非遗+电商”走向一条既充满活力又葆有本真的可持续发展之路。

参考文献

- [1] 国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2025(3): 10-12.
- [2] 谭萌. 从异化到复归: 财产视角下传统文化的当代变迁逻辑[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 38(5): 35-44.
- [3] 刘宇青, 徐虹. 非物质文化遗产原真性保护和旅游开发助推乡村文化振兴[J]. 社会科学家, 2022(10): 69-75.
- [4] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
- [5] 宋小飞. “走向消费”——从民俗文化到消费资本的非物质文化遗产[J]. 中国文化研究, 2020(2): 112-120.
- [6] 王先昌, 孔德强, 彭雅莉. 数字消费时代非物质文化遗产的IP化创新及其传播策略研究[J]. 创意设计源, 2024(5): 48-53.
- [7] 杨柳菁. 当传统成为潮流——“国潮”的符号消费与文化认同[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(17): 47-49.
- [8] 张铮, 方诗敏. 文化突围与技术革新: 新时代的数字文化“出海”研究[R]. 北京: 清华大学计算社会科学与国家

治理实验室, 2024-03-13.

- [9] 陈少峰. 以文化和科技融合促进文化产业发展模式转型研究[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2013, 24(1): 55-61.
- [10] 魏鹏举. 掌握 IP 等于掌握产业链话语权? [EB/OL].
<http://www.jwview.com/jingwei/html/03-21/619110.shtml>, 2025-03-21.
- [11] Victor, T. (1974) Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbolology. *Rice University Studies*, **60**, 53-92.
- [12] 吴晓冉. 基于地域性文化符号理论的文创开发设计研究——以潍坊风筝为例[J]. 上海包装, 2024(6): 50-52.
- [13] 黄海, 陈军, 邓坤坤. 数字化赋能武术非物质文化遗产保护传承研究[J]. 武术研究, 2025, 10(7): 7-10.
- [14] 李蕊. 探访“风筝之都”山东潍坊——千年纸鸢乘风起[N]. 人民日报, 2025-03-03(005).
- [15] 人民日报关注潍坊风筝博物馆: 历史文化与现代生活交织融合[N]. 人民日报, 2025-06-28(005).
- [16] 伯特. 结构洞: 竞争的社会结构[M]. 任敏, 李璐, 林虹, 译. 上海: 上海人民出版社, 2008.