



文化 IP 视角下传统戏曲盔头品牌化发展的困境与路径研究

张静雯, 林钰涵, 李晴煊, 叶晨, 陈日城, 唐乐红*

(阳光学院人工智能学院, 福建 福州 350015)

摘要: 戏曲盔头是传统戏曲舞台视觉体系的重要组成部分, 其形制、纹样、色彩和制作工序集中体现了中国传统服饰制度、戏曲角色程式与手工技艺经验。2021年, 剧装戏具制作技艺(戏曲盔头制作技艺)被列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录扩展项目名录, 为其保护、传播与产业化开发提供了制度基础。文章从文化 IP 视角出发, 采用文献分析、案例归纳与框架建构相结合的方法, 分析戏曲盔头的文化符号属性、价值转化基础和品牌化发展困境, 提出“IP 内核—产品矩阵—传播体系—产业生态”的四位一体框架, 并从故事化提炼、产品分层开发、数字化传播、生态化协同和人才培养等方面提出发展路径。研究认为, 戏曲盔头品牌化不能停留在图案移植和文创包装层面, 而应在保护传统工艺真实性的前提下, 推动非遗资源向品牌资产、消费体验和产业生态转化。

关键词: 戏曲盔头; 文化 IP; 品牌化; 非物质文化遗产; 文创开发

收稿日期: 2026年5月21日

中图分类号: J528.3

通讯作者: *唐乐红, 阳光学院人工智能学院

Research on the Dilemmas and Paths of Brand Development for Traditional Opera Headgear from the Perspective of Cultural IP

Jingwen Zhang, Yuhan Lin, Qingxuan Li, Chen Ye, Richeng Chen, Lehong Tang*

(School of Artificial Intelligence, Yango University, Fuzhou, Fujian 350015)

Abstract: The traditional opera helmet is an important component of the visual system of the traditional opera stage. Its shape, pattern, color, and production process reflect the traditional Chinese costume system, opera character program, and manual skills experience. In 2021, the production techniques of theatrical costumes and equipment (such as the production techniques of opera helmets) were included in the expanded list of representative projects of the fifth batch of national intangible cultural heritage, providing a institutional basis for their protection, dissemination, and industrial development. Starting from the perspective of cultural IP, this article adopts a combination of literature analysis, case induction, and framework construction to analyze the cultural symbol attributes, value transformation foundation, and branding development dilemma of the opera helmet. It proposes a four in one framework of "IP core product matrix communication system industrial ecology", and puts forward development paths from the aspects of storytelling extraction, product layer development, digital communication, ecological collaboration, and talent cultivation. Research suggests that the branding of opera helmets should not be limited to pattern transplantation and cultural and creative packaging, but should promote the transformation of intangible cultural heritage resources into brand assets, consumer experience, and industrial ecology while protecting



the authenticity of traditional crafts.

Keywords: Opera helmet; Cultural IP; Branding; Intangible cultural heritage; Cultural and creative product development

一、引言

戏曲盔头是传统戏曲演员扮演人物时使用的冠帽类佩饰,既服务于舞台造型,也承担角色身份、性格类型和审美风格的识别功能。中国非物质文化遗产网资料显示,戏曲盔头制作技艺是剧装戏具制作技艺的重要组成部分,主要用于京剧、昆曲、评剧、梆子、川剧、越剧、晋剧等多种传统戏曲表演,并可作为纪念品满足收藏需求^[1]。盔头从古代实用帽冠发展而来,经过戏曲舞台的程式化改造,形成软帽、硬帽以及不同角色冠帽体系,兼具造型艺术、手工技艺和戏曲叙事功能。

随着国潮消费、文旅融合和数字传播的发展,传统非遗项目获得了新的展示空间。文化IP不再只是单一形象授权,而是围绕文化符号、故事体系、产品开发和用户关系形成的综合性文化资产。故宫文创、敦煌IP等案例表明,传统文化资源经过系统化识别、设计转译和传播运营后,可以由静态文化遗产转化为具有持续影响力的品牌资源^[2]。与这些成熟案例相比,戏曲盔头仍存在大众认知弱、消费场景窄、产业链短和品牌辨识度不足等问题。

现有关于戏曲盔头的研究和传播多集中于工艺流程、历史源流、舞台功能和传承人故事,对其如何形成可持续品牌、如何面向现代消费场景进行产品分层、如何通过数字媒介扩大受众触达等问题讨论不足。因此,本文从文化IP视角切入,重点回答三个问题:戏曲盔头具备哪些可转化的IP资源;其品牌化发展面临哪些结构性障碍;应如何构建兼顾非遗保护与市场转化的发展路径^[3]。

二、研究设计与分析框架

主要采用三种研究方法。第一,文献分析法。围绕非物质文化遗产保护、文化品牌、文化IP和戏曲服饰道具等主题,梳理政策文件与相关理论,为分析提供概念基础。第二,案例归纳法。结合戏曲盔头制作技艺的国家级非遗名录信息、代表性传承现状以及文创开发实践,提炼其品牌化发展中的共性问题。第三,框架建构法。借鉴品牌资产理论和文化品牌理论,将戏曲盔头品牌化过

程拆解为价值提炼、产品转化、传播触达和生态协同四个环节。

文中所称“文化IP”,不是简单地把传统纹样印在产品上,而是指具有可识别符号、可叙事内容、可延展产品和可持续运营能力的文化资产。基于这一理解,戏曲盔头的品牌化应从“技艺保护”进一步走向“价值表达”,从“单件道具销售”进一步走向“系列化产品和体验服务”,从“行业内部传播”进一步走向“大众化、年轻化和数字化传播”。

基于上述研究设计,本文形成了由研究对象、理论视角、研究方法、分析场景、分析内容和研究目标构成的整体研究思路。具体而言,本文以传统戏曲盔头品牌化发展为研究对象,以文化IP理论、品牌资产理论和文化品牌理论为分析支撑,综合运用文献分析法、案例归纳法和框架建构法,将戏曲盔头置于非遗技艺、戏曲表演、文旅消费和数字传播的复合场景中展开考察。在此基础上,文章依次分析戏曲盔头的文化IP基础、品牌化现实困境、发展框架和战略路径,最终指向非遗保护、品牌建构与产业转化的协同发展。本文研究思路如图1所示。

三、戏曲盔头的文化IP基础

(一) 符号识别基础

戏曲盔头具有鲜明的视觉识别特征。不同形制、色彩、纹样和装饰材料对应不同角色类型,例如帝王、将帅、文官、女性角色等,在舞台上形成高度程式化的身份提示。这种程式性使盔头天然具备IP开发所需的符号辨识度。与一般传统手工艺相比,盔头不是孤立器物,而是与戏曲人物、剧情文本、服装制度和舞台表演共同构成完整的视觉叙事系统。

(二) 故事转化基础

盔头背后连接着戏曲剧目、历史人物和民间审美。九龙冠、凤冠、帅盔等形象并非单纯装饰,而是将权力等级、人物性格和文化想象转化为可视形态。文化IP的核心在于故事化表达。若能将盔头与角色故事、工匠经历、制作流程和地方戏



曲传统结合起来,其传播内容就能从“物的展示”转化为“人的记忆”和“文化情感”的表达。

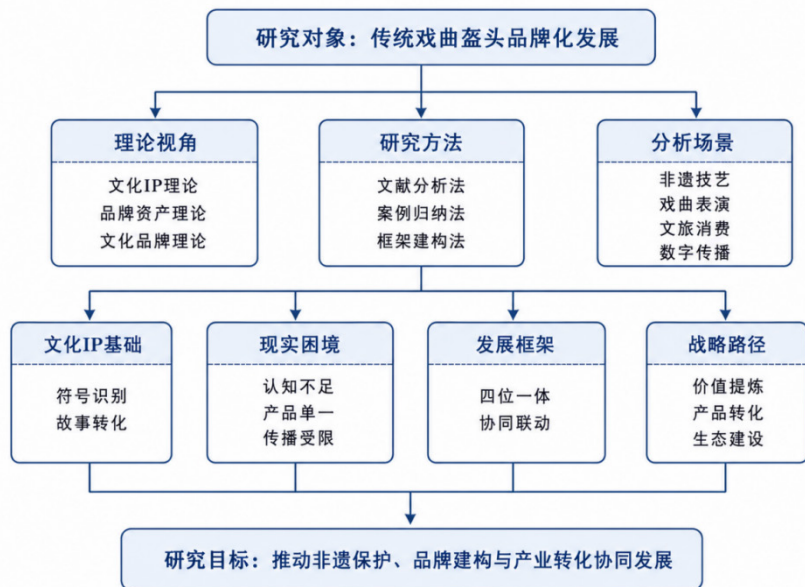


图1 文化IP视角下戏曲盔头品牌化研究思路图

(三) 工艺体验基础

戏曲盔头制作包含熏样、镏活、掐丝、合里、熨烫、刷胶、使漆、贴金、点翠、成活等硬活儿工序,也包括叠胎、组合、掐线、面牌、滚子龙等软活儿工序^[4]。这些工序具有较强的观看性和教学性,适合转化为研学课程、工艺直播、数字纪录片和沉浸式展陈内容。由此可见,戏曲盔头的IP价值不仅来自最终成品,也来自制作过程本身。

(四) 产品延展基础

盔头的造型轮廓、龙凤纹样、流苏、绒球、珠花和金银色彩,均可转化为文创设计元素。它既可以服务于专业戏曲院团和影视剧组,也可以延展到高端收藏、舞台体验、研学课程、文旅伴手礼、数字模型、AR试戴和3D打印摆件等场景。换言之,盔头的价值不只在“原样复制”,还在于通过现代设计形成不同层级的产品组合。

四、品牌化发展的现实困境

(一) 品牌主体分散,整体认知不足

当前戏曲盔头制作多依赖传承人、家族工坊或小型作坊,行业内部具有一定口碑,但面对大众市场时缺乏统一的品牌标识、视觉系统和价值主张。消费者往往知道“戏曲头饰好看”,却难以识别具体技艺、产地、传承谱系和品牌差异,导致文化价值难以沉淀为品牌资产。

(二) 产品结构偏窄,附加值释放不足

传统盔头主要服务戏曲演出和影视拍摄,市场需求相对专业化。部分衍生产品虽然已经出现,但大多停留在钥匙扣、摆件、图案印刷等初级开发阶段,对盔头形制、角色象征和工艺精神的转译不够深入。产品若只复制外观,容易造成符号消费浅层化,难以形成长期购买理由。

(三) 传播方式单一,年轻群体触达有限

戏曲盔头工艺复杂,具有较强的过程美感和知识性,但传统传播多依赖展览、讲座、线下活动或行业口碑,内容包装和新媒体叙事不足^[5]。短视频、直播、虚拟展厅、互动体验等形式虽已具备应用条件,但多数主体缺乏稳定运营能力,难以把专业技艺转化为可持续传播内容。

(四) 产业协同不足,知识产权保护薄弱

盔头品牌化需要传承人、设计师、高校、文旅企业、演出机构、电商平台和知识产权服务机构共同参与。然而现实中,工艺端、设计端、市场端之间衔接不足,原创纹样和产品设计容易被低成本模仿。若缺少授权机制和维权意识,真正掌握技艺的主体反而难以分享品牌化收益。

(五) 保护与开发之间存在张力

非遗品牌化不能简单追求销量和曝光度,否则容易出现工艺简化、意义稀释和过度娱乐化等

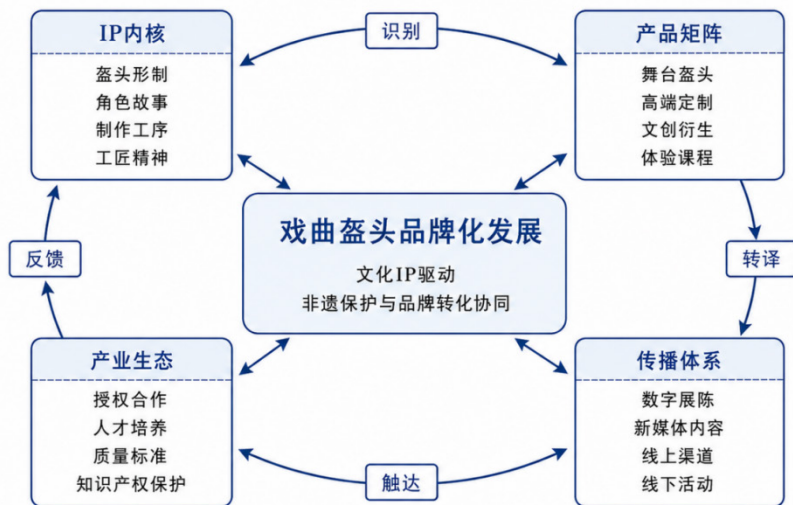


问题。戏曲盔头的核心价值来自传统形制、工艺规范和角色程式,若开发过程只追逐流行元素,可能造成“看似国潮、实则空心”的产品问题。因此,品牌化必须以真实性保护和文化阐释为前提。

五、文化 IP 驱动的品牌化发展框架

基于前文对文化 IP 基础和品牌化困境的分析,

本文构建“IP 内核—产品矩阵—传播体系—产业生态”四位一体框架,用以解释戏曲盔头由传统非遗资源向现代文化品牌转化的基本机制^[6]。该框架不是简单的产品开发流程,而是以文化价值识别为起点,以产品转化和传播扩散为中介,以产业协同和长期运营为保障的系统性发展结构,如图 2 所示。



从框架构成看,IP 内核回答“品牌代表什么”的问题,重点在于从盔头形制、角色故事、制作工序和工匠精神中提炼稳定的文化价值。产品矩阵回答“品牌卖什么”的问题,强调在舞台盔头、高端定制、文创衍生和体验课程之间形成层级化产品组合。传播体系回答“品牌如何被看见”的问题,需要借助数字展陈、新媒体内容、线上渠道和线下活动提升公众认知。产业生态回答“品牌如何持续”的问题,关键在于建立授权合作、人才培养、质量标准和知识产权保护机制。

四个模块之间具有递进关系和支撑关系。IP 内核提供价值锚点,决定品牌的文化边界和识别特征;产品矩阵完成价值转化,使传统技艺进入不同消费场景;传播体系扩大认知触达,使小众技艺获得更广泛的社会可见度;产业生态支撑长期运营,避免品牌化停留在单次开发或短期活动层面。若只有文化故事而缺少产品承载,品牌难以形成商业闭环;若只有产品而缺少文化内核,开发容易沦为普通纪念品;若只有传播而缺少工

艺支撑,则会削弱非遗真实性;若缺少产业生态,单个工坊也难以承担持续创新和规模化运营。

从运行机制看,该框架还应形成“识别—转译—触达—反馈”的循环过程。识别是对盔头形制、纹样、工序、角色语义和传承谱系进行系统整理;转译是将传统视觉符号、工艺经验和角色故事转化为现代设计语言、产品形态和体验内容;触达是通过展览、短视频、直播、电商、文旅活动和数字展厅进入用户场景;反馈则是根据用户体验、销售数据、传播效果和传承人评价不断修正产品方向与传播内容。由此,戏曲盔头品牌化不再是一次性的文创开发,而是一个持续迭代的文化 IP 运营过程。

六、戏曲盔头品牌化发展的战略路径

(一) 提炼 IP 内核, 建立清晰品牌叙事

首先应系统整理盔头的形制谱系、纹样寓意、角色类型、制作流程和传承故事,形成可检索、可展示、可转译的文化资源库。其次,应围绕“东方舞台美学”“匠心工艺”“角色身份符号”等关



关键词建立品牌主张,并设计统一的品牌名称、标识、标准色和图形语言。再次,应把工匠故事和剧目故事转化为短视频脚本、展陈文案和研学课程,使受众理解盔头为什么重要,而不仅是觉得它好看。

(二) 开发产品矩阵,避免单一纪念品化

核心产品仍应是面向戏曲院团、影视剧组和专业演出的高品质盔头,包括传统复原、剧目定制和轻量化改良产品。延展产品可以分为三类:一是高端收藏类,如限量复刻盔头、微缩模型和手工摆件;二是生活文创类,如胸针、冰箱贴、钥匙扣、香薰、文具和家居装饰;三是体验服务类,如盔头制作研学、戏曲妆造体验、AR试戴和数字展厅。不同产品应对应不同价格带和消费场景,形成从认知到购买再到体验的转化链路。

(三) 升级数字传播,扩大年轻受众触达

数字化传播不应只停留在发布图片,而应围绕“可看、可学、可互动”设计内容。可看,是通过高清影像、3D建模和虚拟展柜展示盔头细节;可学,是用短视频拆解熏样、掐丝、贴金、点翠等工序;可互动,是通过AR试戴、角色匹配、线上问答和直播体验增强用户参与。新媒体平台可按照知识科普、工艺过程、角色故事和产品种草四类内容持续更新,使传统技艺进入日常传播语境。

(四) 构建产业生态,形成可持续运营机制

品牌化发展需要从“单个传承人作坊”转向“协同网络”。地方文化部门可负责非遗保护和公共展示,高校与设计机构可参与资源整合、视觉设计和数字建模,文旅企业可提供消费场景和销售渠道,传承人则负责工艺标准和文化把关。同时,应建立授权合作机制,对原创纹样、品牌标识、数字模型和产品外观进行商标、著作权或外观设计保护。只有让传承主体获得合理收益,品牌化才不会偏离非遗保护的初衷。

(五) 建立评价标准,提升品牌长期价值

戏曲盔头品牌化的成效不能只用销售额衡量,还应关注文化传播、技艺传承和社会参与。可从四个维度评价:文化维度看是否准确呈现戏曲角色和工艺知识;产品维度看设计质量、材料安全和使用体验;传播维度看内容触达、用户互动和

复购转化;传承维度看是否带动青年学习、就业参与和传承人收益。通过多维评价,才能兼顾文化价值和市场价值。

七、结论

传统戏曲盔头既是戏曲舞台道具,也是中国传统服饰文化、角色程式和手工技艺共同作用的文化符号。文化IP视角为其品牌化发展提供了新的分析路径,但品牌化并不意味着简单商业化,更不能以牺牲工艺真实性为代价。本文认为,戏曲盔头品牌化的关键在于建立以IP内核为基础、以产品矩阵为载体、以传播体系为通道、以产业生态为保障的发展机制。

未来,应继续加强基础资料整理、数字化记录、青年人才培养和知识产权保护,在尊重传统技艺的基础上推动其进入文旅消费、数字展陈和现代设计场景。由此,戏曲盔头才能从“小众舞台道具”转化为具有公众认知度和市场生命力的传统文化品牌。本文仍主要停留在理论框架和路径分析层面,后续研究可进一步结合具体工坊、文旅项目或文创产品销售数据,开展更细致的案例验证。

参考文献:

- [1] 云红梅.档案所见1949—1963年内蒙古地方戏曲交流分析[J].鹿城学刊,2022,34(3):41-45.
- [2] 秦雪敬,郭炳均.基于动态系统论的非遗活化与城市文化竞争力提升协同模型构建的理论研究[J].公关世界,2025,(20):71-73.
- [3] 王兆峰,陈勤昌.长征红色非物质文化遗产活态化保护利用研究——以桑植红色民歌为例[J].民俗研究,2023,(2):21-28+157-158.
- [4] 叶萌.戏曲盔头制作工艺及美学本质分析[J].匠心,2025,(1):144-146.
- [5] 徐建勤.戏曲“盔头”制作工艺及审美探析[J].剧影月报,2019,(5):45-46.
- [6] 何玮,田晓冬.戏曲盔头元素在文创产品中的设计研究[J].美术教育研究,2020,(21):82-83.

作者简介:张静雯(2006-),女,汉族,福建福州人,阳光学院本科在读,主要研究方向为数据分析、非遗传承、乡村振兴;唐乐红(1985-),女,汉族,福建福州人,阳光学院人工智能学院竞赛组副组长,主要研究方向图像识别、目标检测、多模态融合。