

# Research on the Industry Mode of Cultural and Creative Product From Intelligent Perspectives

Rui Xie<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Xijing University, Department of Communication, Xi'an City Shaanxi Province 710000, China

Email:897320910@qq.com

## ABSTRACT

In the context of intelligence, modern technologies have constructed a new communication context, which gives cultural and creative industries unprecedented development opportunities. However, in the process of intellectual exploration of cultural and creative products, technical methods themselves cannot contribute to the positive development of cultural and creative industries. Driving for the mutual empowerment of cultural connotation and intelligent technology, accurately grasping the real needs of target clients and giving reasonable guidance, creating intelligent cultural and creative products that can withstand the market test while building a complete industrial model, and creating Chinese cultural symbols with social recognition and international influence...which are the real future-oriented ways of production and cultural communication of cultural and creative products.

**Keywords:** *intelligent cultural and creative product, cultural IP, industrial model*

## 一、引言

随着 5G 时代到来，大数据、云计算、人工智能以及 VR、AR 等词汇逐渐为全社会所熟知，智能媒体在互联网环境下构建了新的传播语境，与之相应地文化产业也被赋予了前所未有的智能化发展机遇。从相关研究报告与产业政策中可以看出，在金融、医疗与传统制造业等行业经历了转型升级之后，文化领域正在成为现代科技最重要的应用方向，尤其是科技创新背景下的文化创意产品研发与再造。

由北京大学文化产业研究院和国家文化产业创新与发展研究基地，联合国内文化产业领域众多研究学者共同编撰而成的

《2019 中国文化产业年度发展报告》中提到，“在前沿文化产业领域中，科技融合与产业创新日益紧密。技术的发展变革正深刻改变着创意设计业的商业模式，颇具未来感的‘智能文创’将引领下一阶段的产业升级”。<sup>[1]</sup>智能化时代，在政府相关政策的强力支持，和包括传统文化保护者与文创行业从业者在内的社会各界共同探索下，现代科技从内容的呈现方式、体验形式、分发渠道，以及产品的品牌化等方面，都为文创产品的发展创造了新的可能性。无论是 2019 年正式开业投入运营的“遇见鼓浪屿”文创智能体验店，还是 2020 年与联想等品牌联名推出多款智能文创产品的故宫博物院，不乏受到消费者好评的案例已经出现在人们面前，甚至投入正式使用当中，取得了一定的成功。新

时代的智能文创产品，正成为传承与发展传统文化，乃至打造中国文化符号、提升我国文化影响力的重要手段。

## 二、智能文创产品产业发展现状

### (一) 脱离市场需求实际使用价值不足

现代科技通过智能化在文创产品的创新方面取得了一定进展，但随着现代科技对于文创产品再造的不断深入，单纯注重新技术投入的问题也逐渐凸显，无论是各类结合 VR 技术的线上博物馆，还是辅助传统文化传承的智能化教学平台，往往作为传统文化保护手段与宣传素材的概念性意义大于其实践价值。以故宫博物院为代表，从 2019 年初的“紫禁城里过大年”，到同年 12 月的“金榜题名”，以数字技术、虚拟影像、动作捕捉、人脸识别等新技术呈现的互动式展览，辅以文化创意产品矩阵，让观展者沉浸式体验传统文化中的历史风俗，同时实现一定的经济效益。但对于其他文创产品设计者而言，故宫文创的智能化路径是具备其特殊性且难以模仿的，例如利用 VR 全景技术实现数字化呈现与互动体验的“数字敦煌”项目，由于缺乏产品生态构建与品牌塑造的基础，后期难以挖掘可能的盈利方式，最终将智能文创产品变为了文化遗产保护与当地旅游业的推广宣传手段。

与之类似的还有智能沏茶器、智能书法台等嵌入传统文化属性的智能家居与结合人工智能、VR、AR 等技术的可穿戴设备类文创产品。据统计，2019 年我国智能家居渗透率只有 5% 左右，远低于发达国家同期水平。技术难度大、生产成本高等原因导致智能设备本身价格偏高，而智能文创产品的文化属性往往又导致其价格高于普通智能产品，最终产品脱离市场、民用普及率低，无法满足终端消费者需求，陷入“叫好不叫座”的局面。

### (二) “娱乐至上”的核心价值导向

借力于现代科技这一强大引擎对文创产品进行智能化再造，进而通过市场化寻求盈利，实现经济效益从而反哺文化产业本身，是产业健康发展的合理方式。但智能文创产品与市场上其他普通商品相比较具备其独有的特征，无论产品中蕴含的核心价值，还是市场化过程中的核心资源与关键业务，都应当是文创产品中所内涵的文化价值。

此前关于智能文创产品的成功案例往往是基于泛娱乐思维，将传统文化与文学、影视、动漫、游戏等进行跨界融合，进而打造 IP 并挖掘 IP 承载的文化价值和商业价值。例如腾讯公司推出的手机游戏《王者荣耀》，以中国古代名人为原型塑造游戏人物，并借用传统文化中的各类素材创作皮肤，包括以敦煌莫高窟中的壁画为基础创作出的杨玉环遇见飞天皮肤，以及甄姬的昆曲皮肤与背后杜丽娘的人物故事等。根据部分公开数据显示，2019 年《王者荣耀》皮肤销量排名第一的百里玄策皮肤白虎志，就实现了 4.8 亿的销售额。与大部分智能文创产品的探索案例比较，腾讯公司基于互联网技术和手机游戏对于传统文化的二次开发与市场化无疑是成功的，但是这种凸显产业价值、争取效益最大化的评判标准与开发方向，使更容易变现的“娱乐至上”成为文化生产的核心导向，而文化本身的价值体现十分有限，这与文创产品智能化过程中重视其内涵文化价值的宗旨是背道而驰的。

随着社会消费升级以及文化产业自身的迭代发展，文创产品需求也面临升级，尤其是结合了现代科技的智能文创产品，需要超越泛娱乐时代的经济范畴，更加关注文化本身的内涵价值，聚焦于文化内容中的人文价值和文化底蕴，而并非将娱乐作为产品的核心竞争力。既关注产业模式构建下经济效益的实现，又明确文化内涵的核心价值，实现智能文创产品的品质提升。

### (三) 缺乏具备社会共鸣与国际影响力的文化符号

文创产品智能化的开端是数字化技术，实际上在行业发展过程中，数字阅读、网络游戏、影视、动漫、音乐、电竞等数字文化产业已经取得了不可忽视的发展，部分领域产业规模已经位居全球领先地位，为智能文创产品背后的文化 IP 构建打下了一定的基础。但是从文化 IP 本身的影响力来看，却远不及产业规模所体现出的实力。维基百科所发布的全球知名 IP 名单中，中国文化原生的 IP 无一进入前一百排名。这在一定程度上体现了我国文创产品智能化过程中相应的市场与品牌运作能力不足难以驾驭高端 IP 的打造，缺乏具备强社会共鸣、有国际影响力的文化符号。

面对这样的情况可以明确的是，仅仅依赖技术手段不能帮助文创产业稳健、健康发展，未来文创产品智能化的探索中，除了如何在各个角度更好地应用现代科学技术为传统文创产品赋能，保证传统文化在新的传播语境中更好地传承与发展。同样重要的还有，作为现代科技与传统文化传播载体的智能文创产品，其产品研发、品牌塑造、营销与发行等全过程能否精确定位目标消费者需求，实现盈利目的，最终形成合理的完整产业模式，进而以市场需求反向推动文创行业良性发展，让经济效益成为促进传统文化保护与传承发展的核心推动力。

### 三、智能文创产品产业模式探索

#### (一) 0→1：科技赋能文化创新与创意产品研发

其一，挖掘文化内涵打造文化 IP。文化 IP 打造的核心是“文化符号+价值观念”，其中前者是指能够体现某种传统文化特色的有形资源，例如敦煌的壁画元素、故宫的雕梁画柱和艺术藏品，以及茶道讲究的沏、赏、闻、饮等，而价值观念则是某种与传统文化相关的价值认同。有形的符号资源是 IP 构建的基础材料和传播载体，价值认同则能够传递思想、凝练精神，从而形成文化效应。

文创产品的创意研发需要结合当前时代背景，IP 构建的过程也是一样，但文化符号本身可以基于展现形式与市场需求进行创新，价值观念则需要始终如一，才能够保证文化 IP 具备长期续存的能力与深度挖掘的价值。

其二，现代科技为文化 IP 赋能。除了体现文化内涵价值的内容为核心，文创产品同样强调以好的方式将内容传播出去，将内容升级为体验，以数字化为基础的智能在这一过程中占据举足轻重的位置。当优秀的传统文化被创作成蕴含价值观念的内容产品或其他形式的文创产品后，AR、VR 等增强现实与虚拟现实技术可以让内容呈现更加生动形象，产生身临其境的效果；人脸识别、重力感应等技术在智能文创产品的体验过程中加入交互属性；而 5G 技术的发展则为上述产品提供更加便捷的传播渠道。例如故宫博物院与腾讯公司合作开发的《千里江山图》等名画项目，采用了人工智能识别与还原技术，在某些细节点上加入专家点评，帮助故宫展品的参观者在欣赏传统艺术品造型美的同时了解名画背后的故事。而计划在 2020 年上映的剧集《故宫如梦》则利用 5G 技术，并且加入智能化交互，通过“互动多结局+场景沉浸”的形式来讲述故宫的故事，弘扬中华工匠精神，使故宫这一文化 IP 蕴含的价值观念更好地为人所接受。

#### (二) 1→n：智能文创产品市场化与价值实现

其一，智能文创产品实现文化 IP 商业变现。文创产品追求文化价值与产业价值的良性循环，将文化 IP 与商业相结合，对于任何文化内容的开发，都应该使其能够承载足够的产业价值，产出效益，然后进一步扩大影响或反哺自身。在市场化阶段，比起传统实体产品关注其本身售卖数量进而获取利润，文创产品基于技术赋能下的智能化再造，打通不同媒介形式的界限进行多元化呈现，甚至将传统文化与旅游、建筑、家居、电子产品等关联产业进行整合，挖掘更多通过产品技术和内容创意来获取的更高附加

值,尽一切可能来实现文化 IP 的商业价值。

其二,整合关联产业打造文化生态体系。智能文创产品强调数字文化是可以广泛参与的,而且是动态发展的。在整合关联产业挖掘智能化后文创产品的附加价值,进而实现文化 IP 商业价值之余,作为文创产品智能化的探索不能止步于 IP 版权售卖的盈利形式。而是要将所有关联产业纳入智能化的文化生态体系,通过体验营销、故事营销、社会化媒体营销等方式进行整体性营销宣传,打造与市场相互关联沟通的渠道,进一步借力于大数据、云计算等现代科技,整合碎片化需求并予以满足,培养教育出新的文化产业消费群体,实现文创产品智能化与传统文化变革与发展的最终目标。

#### 四、智能化视阈下文创产业发展趋势

##### (一) 以关键业务深化为导向:文化内涵为核心的价值赋能

无论是文创产品智能化再造的研发过程中,还是智能文创产品市场化的探索下,都必须随时关注文化本身所蕴涵的价值观念,以及相应文化 IP 的构建。只有保证在不同传播形态下、应用在不同关联产业中的智能文创产品始终能够体现出被社会,尤其是其目标消费者,所广泛认可的具备必要深度的文化内涵,才能够保证文化 IP 具备长期可开发的潜在价值,进而保证智能文创产品的生命力。

##### (二) 以核心资源创新为支撑:基于深度学习的智能化再生

文创产品智能化过程中形成的大量数字文化资源,配合大数据、云计算、人工智能等现代科技,让针对文化本身的机器深度学习成为了可能。除了以智能化形式呈现的文创产品之外,也出现了越来越多依托计算机高效数据处理和深度迭代学习能力的智能化文化再生系统。例如 Netflix、BBC 等

行业领先者都在尝试运用数据统计和机器学习技术分析受众收视习惯与网络反馈,指导后续影视作品创作,这一举措为《星际穿越》第二部的发行节约了 5000 万美元的营销费用。这种基于深度学习的智能化文化再生也同样适用于传统文化,故宫博物院在利用文创产品实现对外的文化传播工作取得一定成果后,也将目光转向自身业务,与百度合作开启“AI 文化遗产复原计划”,探索数字技术与文物鉴定、文物修复结合的可能性。

##### (三) 以盈利方式实现为基础:规模化生产下的高端市场分离

文创产品智能化的最终目的,是通过市场化的手段以供给创新反向推动文化产品需求,在新时代的传播语境下,将中国文化符号以更好的形式为更多人所接受。除了打造文化生态体系、获取的更高附加值之外,随着现代技术的进步,包括可穿戴设备、智能家居等形式在内的,承载文化内涵的产品形式技术难度与生产成本将最终下降。基于此种趋势,作为文化传播者要明确文化传播的大众属性,正确定位 IP 及品牌属性,以规模化生产的形式产出一定数量种类的民用普及率相对较高的智能文创产品,脱离高端市场,实现大众化的文化传播,进一步挖掘潜在受众群体,实现我国文化建设战略目标,提升国民素质与文化软实力。

##### (四) 以产业模式构建为目的:“产业+文化”的二元价值取向与生态塑造

构建合理的产业模式是文创产品智能化的必经之路,坚持文化内涵为核心是智能文创产品价值实现的保证。智能文创产品乃至整个行业想要走得更远更好,就必须思考如何将产业价值与文化价值有机地结合起来,实现完整的生态塑造。为了达到这一目的,应当积极推动文化产业与智能科技创新协同发展,在智能文创产品研发、运营、市场化等全过程加快智能化布局,打造更加

具备整体竞争能力的智能文创产品生态系统。与此同时，坚持“文化+科技”的融合打造具备持续开发能力的文化 IP，注重文创产品质量提升与影响力培育，促进智能文创产业的进一步发展。

## 结语

总之，智能化技术为文创产业赋予了前所未有的发展机遇，但单纯依赖技术手段不足以实现产业的长远良性发展。寻求文化内涵与智能科技的相互赋能，精准把握受众需求并加以合理引导，创造经得起市场检验的智能文创产品并构建完整产业模式，打造具备社会认可与国际影响力的中国文化符号，才是真正面向未来的文创产品生产和文化传播方式。

## REFERENCES

- [1] Institute of Cultural Industry Peking University, National Research base for innovation and Development of cultural industry. Annual Report on the Development of China's cultural industry2019[R/OL]. China Economic Net, 2019.
- [2] Ji-an Yu, Lin Xu, Kai Yin. Intellectualization of traditional cultural products: the fusion of culture and modern science and technology[J]. China Science and Technology Forum, 2020(02): 54-61+71.
- [3] Tong Pei. Research on the Brand Characteristics of cultural innovation of the Imperial Palace in the new Era of cultural innovation[J]. Media Forum, 2020, 3(13): 136+138.
- [4] Runze Yu, Yichen Tian, Yanrong Fu. A Summary of the Research on Business Models of Cultural and Creative Industries[J]. Modern Commerce, 2019(35): 8-9.

[5] Xuefang Xie, Jiaqi Zhang. Technology Empowerment: Digitalization and Intelligent Transformation of New Cultural and Creative Industries[J]. A Vast View on Publishing, 2019(12): 9-13.

[6] Wei Nie. Practice and Development of Intelligent Communication of Intangible Cultural Heritage[J]. Sichuan Drama, 2019(11): 97-101.