

数智时代浙江运河文化IP化及跨界融合机制研究

伍雨欣, 高丽静

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年8月1日

摘要

本文以数智时代为背景, 以浙江运河文化为例分析了文创品牌IP化的内涵与特征, 阐述了浙江运河文化的资源禀赋与历史价值, 并总结了浙江运河文化文创品牌IP化及跨界融合过程中的现状与挑战。在此基础上, 提出了数智时代浙江运河文化文创品牌IP化的创新路径, 包括核心内容重组、拓宽衍生市场和建立粉丝互动三个方面, 在一定程度上为相关领域的研究和实践提供了参考。

关键词

数智时代, 浙江运河文化, IP化, 跨界融合

Research on the IPization and Cross-Border Integration Mechanism of Zhejiang Canal Culture in the Digital Intelligence Era

Yuxin Wu, Lijing Gao

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Aug. 1st, 2025

Abstract

This article takes the digital intelligence era as the background and takes the Zhejiang Grand Canal culture as an example to analyze the connotation and characteristics of the IPization of cultural and creative brands in the digital intelligence era. It elaborates on the resource endowment and historical value of the Zhejiang Grand Canal culture and summarizes the current situation and challenges in the process of IPization and cross-border integration of the cultural and creative brands of the

Zhejiang Grand Canal culture. On this basis, it proposes innovative paths for the IPization of the cultural and creative brands of the Zhejiang Grand Canal culture in the digital intelligence era, including the reorganization of core content, the expansion of derivative markets, and the establishment of fan interaction. To a certain extent, it provides a reference for research and practice in related fields.

Keywords

The Era of Digital Intelligence, Zhejiang Canal Culture, IPization, Cross-Border Integration

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

浙江运河包括京杭大运河杭州段和浙东运河(杭甬运河), 其中浙东运河最早可追溯至春秋时期的“山阴故水道” [1], 是越国水利工程的重要遗存, 见证了古代航运、水利和商贸的繁荣。绍兴的八字桥、广宁桥等古桥群, 以及杭州拱宸桥等历史地标, 均为研究宋代桥梁技术和运河文化的重要实物例证。

在数智时代的当代语境下, 文化的创造性转化已成为区域发展的重要命题。浙江省作为中国东部经济与文化重镇, 自 2003 年启动文化大省建设工程以来, 历经“八八战略”指引下的 20 年探索, 逐步构建起以“诗画浙江”为标识的文化生态体系。在这一进程中, 大运河(浙江段)作为世界文化遗产与线性活态遗产的复合体, 其文化 IP 的建构与传播成为检验浙江文化工程成效的典型案列。本文试图探讨浙江文化工程的二十年实践如何通过政策赋能、资源整合与创新叙事, 推动运河文化从历史遗存转化为具有当代价值的超级 IP, 同时这一转化过程对区域文化治理模式产生了启示。文创品牌 IP 化作为一种新兴的文化产业模式, 正在重塑文化产品的生产、传播和消费方式。在这一背景下, 如何利用数智技术推动文创品牌 IP 化, 成为文化产业发展的关键课题。浙江运河文化作为中华文明的重要组成部分, 具有深厚的历史底蕴和丰富的文化资源, 运河沿线保留的丝绸文化、漕运文化、黄酒文化等, 均成为文化 IP 开发的核心资源。在数智时代, 如何将浙江运河文化转化为具有市场竞争力的文创品牌 IP, 不仅关系到区域文化产业的发展, 也对中华优秀传统文化的传承与创新具有重要意义。

2. 数智时代文创品牌 IP 化及跨界融合的内涵与特征

在数智技术深度渗透社会各领域的背景下, IP 化与跨界融合的内涵可概括为: 通过数据驱动、技术赋能和生态重构, 将文化资源转化为具有多维价值的智能资产, 并打破传统行业边界, 实现文化价值与经济、社会、科技的深度融合与创新增值。其核心内涵可从以下三方面展开: 首先是数据驱动的文化价值重构, 在文化基因的数字化解码中, 利用大数据、人工智能等技术挖掘文化遗产的底层逻辑, 如运河历史、非遗技艺、民俗故事, 将抽象文化符号转化为可识别、可传播的数字化 IP 资产。例如: 通过 AI 分析运河沿岸古籍文献, 提炼出“漕运精神”“水乡美学”等 IP 主题; 在动态叙事与智能生成过程中, 基于用户行为数据与算法模型, 实现 IP 内容的个性化定制与动态更新。其次是技术赋能的跨界生态链接, 包括虚实共生的场景延伸和产业边界的消融与重组两方面, 例如借助元宇宙技术, 将 IP 从运河古镇扩展至数字孪生运河, 构建全域沉浸式体验。以及打破文化、科技、消费、教育等领域的壁垒, 形成复合型业态, 如运河 IP 与电竞、国潮品牌联名, 或与乡村振兴结合开发农文旅综合体。最后是生态协同的价值共

创,一方面通过平台化运营,聚合政府、企业、社群、用户等主体,实现IP开发与运营的协同创新实现多方资源的全域整合。另一方面以区块链技术保障IP权益流转,形成“创作-传播-收益-再创作”的闭环生态,推动文化遗产的活态传承与经济转化完成可持续的价值循环。

数智技术赋能文创品牌IP化及跨界融合过程中具有全方位的影响,其核心特征概括为四方面,首先是技术共生性,数智技术不仅是工具,更是IP内容的生产者与传播者。例如,AI生成运河诗词、算法推荐个性化文旅路线,技术深度嵌入价值链。二是用户共创性,用户从“受众”变为“共创者”:通过用户生成内容、去中心化自治组织等模式,公众可参与内容生产,如众筹运河动画剧本、共享收益。三是动态进化性,IP不再固化为单一形象,而是随数据反馈实时迭代。例如,运河IP根据游客情感分析数据调整叙事策略,形成“活态文化”。四是生态增值性,跨界融合催生“1+1>2”的增值效应。如运河IP与乡村振兴结合,既激活古村落旅游,又带动农产品品牌溢价,形成“文化-经济-社会”三重收益闭环。五是全球链接性,数智技术消弭地理边界,推动IP的全球化传播与协作。例如,浙江运河数字IP通过国际链上平台,与欧洲莱茵河文化IP联动发行跨境数字藏品。

在数智时代背景下,运河古镇的IP化成为文化遗产与文旅融合的重要路径,以浙江运河为例,塘栖古镇以京杭大运河广济桥为核心文化符号,打造了数字IP形象“枇杷”和“塘糖”,结合当地特产塘栖枇杷开发了枇杷花茶、枇杷膏等衍生产品,吸引游客深度体验运河文化。通过“云合小院”这一融合文创与数字科技的体验空间,古镇将历史文化转化为现代消费场景,实现了从“漕运之河”到“文化之河”的转型。临平区政府联合年轻创业者构建了“云合”平台,整合枇杷“新零售”、新媒体推广和产教融合联盟资源,推动运河文化传播至全国。例如,“95后”新农人施洁莹通过电商将特色农产品销往外地,张良剑则通过新媒体培训扩大运河文化影响力。此外,古镇与浙江省盐业集团合作挖掘漕运与盐业文化,开发新消费产品,探索文化IP的多元化变现路径。

数智时代的IP化与跨界融合,本质是通过技术重构文化表达、数据驱动价值流动、生态激发创新裂变,将静态的文化遗产转化为可交互、可交易、可持续的“文化新物种”,并在跨界融合中实现文化价值的几何级增长。这一过程不仅是对传统文化的现代性转化,更是对数字文明时代“文化生产力”的重新定义。

3. 数智时代浙江运河文化IP化的势能聚合与资源禀赋

近年来,浙江在数字经济、文化产业等领域发展迅速,成为全国瞩目的焦点。这些热点为运河文化文创品牌IP化带来了前所未有的机遇。首先,浙江运河文化积淀物质文化遗产的时空厚度,大运河浙江段(江南运河、浙东运河)串联杭州、宁波、绍兴等6市,拥有拱宸桥、八字桥、龙山闸等22处世界遗产点,构成“水陆交织、古今贯通”的物理载体;同时运河沿线保留“塘浦圩田”水利系统、“桑基鱼塘”农业模式,为“双碳”目标下的生态文旅IP开发提供历史参照[2]。其次,浙江运河文化蕴涵非物质文化遗产的活化潜能。湖笔制作、绍兴黄酒酿造、杭嘉湖蚕桑习俗等89项国家级非遗技艺传承体系,构成IP开发的技艺数据库与内容素材库;同时漕运号子、水上婚俗、节庆祭祀等民俗叙事资源,为沉浸式文旅场景提供情感化叙事脚本。最后,浙江运河文化彰显数字新基建的叠加优势,依托“浙里文化圈”云平台、之江实验室AI算力中心等浙江全域数字化底座,实现运河文化资源的云端聚合与智能分析;同时阿里巴巴(区块链存证)、网易(元宇宙引擎)、华策影视(IP影视化)等头部企业生态,也为跨界融合提供了技术支撑与产业协同。

浙江运河文化是中国大运河文化的重要组成部分,是文明演进的当代映射,具有深厚的历史底蕴和丰富的文化内涵[3]。从经济史维度来看,运河文化是双循环格局的历史原型。大运河曾是贯通南北经济的大动脉,其“河海联运、农商并济”的流通网络[4],与当下“国内国际双循环”战略形成时空呼应。

宁波三江口作为古代“海上丝绸之路”与运河的交汇点[5],其“港通天下”精神正通过“运河+跨境电商”IP焕发新生。从治理史维度来看,运河文化是共同富裕的实践遗产。运河漕运催生的“市镇经济”与“商帮文化”,体现了资源协同、利益共享的早期共富逻辑。如湖州南浔丝商通过“四象八牛”资本网络带动区域繁荣,为当代“文旅共富”提供历史注脚。浙江省《大运河文化带共同富裕示范区建设行动方案》曾明确提出“以运河IP激活城乡要素流动”。从文明史维度,运河文化是数字文明的基因载体。运河文化中的“水利工程智慧”(如唐代复闸技术)与“商旅信息网络”(如驿站文书体系),暗合数智时代“技术驱动连接”的核心逻辑,可转化为“智慧运河”IP的叙事符号。这些价值为文创品牌IP化提供了丰富的素材和灵感来源。在“文化强国”与“数字中国”战略的叠加效应下,浙江运河文化凭借其独特的资源禀赋与深远的历史价值,正成为数智时代文化IP化及跨界融合的试验田与示范窗口。

4. 数智时代浙江运河文化IP化及跨界融合的现状与挑战

2023年9月,习近平总书记在浙江调研时,专程考察浙东运河文化园,着重强调:“大运河文化是中国优秀传统文化的重要组成部分,要在保护、传承、利用上下功夫,让古老大运河焕发时代新风貌。”这不仅体现了对大运河文化遗产保护的高度重视,也为浙江运河文化IP化提供了根本遵循。在浙江省奋力打造“新时代文化高地”和“共同富裕示范区”的战略背景下,大运河文化带建设正成为激活历史文脉、赋能区域发展的重要引擎。依托“八项工程”的系统化部署,浙江以运河文化IP化为抓手,通过解码千年漕运的文化基因、数字赋能文旅场景、创新生态人文协同模式,推动文化遗产从“历史符号”向“时代IP”跃迁[6]。从《浙江省大运河文化保护传承利用实施规划》到“诗路文化·三廊道”建设,政策热点聚焦于以IP思维重构运河文化价值链,不仅呼应了国家文化数字化战略与乡村振兴需求,更以“运河故事”串联起文旅消费、城乡共富与全球传播的新图景,为“重要窗口”建设注入澎湃的文化动能[7]。

然而,浙江运河文化的文创品牌IP化仍面临诸多挑战。首先,在文化故事挖掘上深度略有不足,许多产品停留在表面元素的简单复制,还未能充分挖掘运河文化的内涵。以嘉兴的运河古镇西塘为例,虽有丰富的运河文化底蕴,但在文化故事的讲述上较为浅显。多数旅游宣传聚焦于古镇的水乡风光和传统民俗活动[8],如每年的水乡服饰节等。对于运河如何影响西塘的商业发展、居民生活变迁等深层次的历史文化故事挖掘不够。例如,历史上西塘曾是运河沿线重要的米市,运河的漕运如何促进了米市的繁荣,以及米市的兴衰对当地社会结构的影响等内容,缺乏深入、系统的整理和传播,使得游客对西塘运河文化的理解仅停留在表面。其次,在文创产品开发方面运营模式单一,以在湖州南浔古镇为例,运河文化相关的文创产品种类不少,但缺乏统一规划。很多文创产品只是简单地将运河元素,如运河的桥梁、船只等图案印在纪念品上,缺乏对运河文化内涵的深度挖掘和创新表达。同时部分文创产品之间缺乏关联性,没有形成系列化的产品体系,无法让游客通过购买文创产品全面、深入地了解浙江运河文化。最后,IP与粉丝互动实现价值共创受限,缺乏具有全国影响力的代表性IP形象。同时,数字化传播形式单一,缺乏互动性和体验感,无法吸引用户深入了解浙江运河文化,制约了浙江运河文化文创品牌IP化的进一步发展。要突破这些瓶颈,需要从战略高度进行系统规划,充分利用数智技术,创新IP开发和运营模式,构建完整的IP生态系统。

5. 数智时代浙江运河文化IP化及跨界融合的创新路径

5.1. 核心IP内容重组:打造“运河人家”

大运河丰富的文化资源,为打造运河IP提供了巨大的选择空间。在数智时代背景下,以“运河人家”为核心IP,需通过文化基因解码、叙事重构与跨界融合,将运河沿岸的“人、水、城、文”多元要素整合为情感共鸣体,塑造兼具历史温度与现代活力的文化符号[9]。可以学习江苏扬州将运河古镇IP化的有

益经验,扬州通过“护其貌、美其颜”的古城更新策略,将皮市街、仁丰里等历史街区改造为融合传统与市井文化的商业空间。例如,仁丰里吸引非遗传承人和创客入驻,以“小创意”激活“大生意”,形成“产城人文”融合的“扬州样本”。在大运河文化 IP 内容设计方面,把运河文化故事形象化为运河“人”的故事,使得人格化形象更为鲜明、立体和生动,具备情感投射的功能,能与消费者产生情感连接和情感共鸣,进而实现互动与再创造[10]。当今的大运河沉淀了更多的生活气息,饮食服饰、民俗风情等文化元素都与生活息息相关,生活在大运河沿线的人们往往拥有自己的运河记忆。例如,小河历史文化街区坐落于大运河、小河、余杭塘河三河交汇处,千百年来,一代代沿河而居、船来客往的三教九流带来的各种物质和精神文明的融合与再生,河流与城市之间日日上演着充满江南烟火气息的故事,一种生活艺术化的新市井韵味正在景观意义上的小河两岸发育。因而,如果能提炼出大运河文化中的市井元素进行人格化和具象性创作,遵循运河古居、民俗生活的街区肌底,立足还河于民、枕河生活的立体设计,从而创造出生活气息浓郁的大运河文化 IP。核心 IP 内容蝶变成融文化、文旅、文创于一体的城市多元文化展示空间[11],同时通过它来演绎包裹着抱素怀朴的民俗风情、承载着厚积薄发的人文底蕴的“运河人家”,唤醒人们的运河记忆,引起精神共鸣,产生审美体验,唯有以“技术赋能内容、人文定义技术”价值锚点,方能让“运河人家”从文化符号升华为一种可持续的生活方式。

5.2. 拓宽衍生 IP 市场: 构建产品体系

在数智时代,文化遗产 IP 的衍生开发已超越传统“周边商品”逻辑,需以系统化思维构建多层次、跨场景的产品矩阵[12],实现文化价值与商业价值的双向赋能。以文化创意产业领域的知名品牌“故宫文创”IP 为例,故宫秉承以故宫文化元素作为灵感来源,研发了一系列文创、周边和联名产品,如御批系列仿宣纸折扇、《十二美人图》挂历等,使消费者能直观地感受到故宫文化的独特魅力。同时与数字技术结合,开发了展览资讯类的《故宫展览》,互动叙述手游《绘真·妙笔千山》等 APP。这一借鉴可运用到大运河的文化 IP 的建设中来,通过依托省级演艺运营单位运河大剧院,加大高品质演艺项目的引入和周边空间的商业利用,打造大运河主题演艺项目 IP。开展与其他品牌的跨界合作,进行跨界融合叙事,是运河文化 IP 发展的一大重点。跨界 IP 的打造和开发,能够让品牌之间整合优势资源,拓宽消费群体,给予产品更广阔的传播渠道,从而获得品牌合作双方的利润升级。同时基于运河文化基因库(如漕运符号、水乡美学、非遗技艺),提炼“核心符号层”(如“运河帆影”视觉标识)、“故事延展层”(如《运河人家》动画 IP)、“场景应用层”(如联名茶饮、数字藏品),形成梯度化 IP 资产池,例如运河沿岸打造“运河宴”主题餐厅、水岸民宿,形成“吃住行游购娱”一体化消费链。从文化消费到共富参与,以产品为触点,才能实现文化破圈与商业增值的双向奔赴,构建“文化-产品-消费-传播”的生态闭环,让 IP 成为激活城乡资源、传承文明火种的“现代闸门”,为全球运河文化遗产活化提供“中国方案”[13]。

5.3. 建立 IP 与粉丝互动: 实现价值共创

数智时代,IP 与粉丝的关系正从单向传播转向共生共创。产品是其外在形象以及包裹在形象内的意义一同构成的统一体[14],用户一般都是通过对产品外在形象的观察与体验来有效感知其内在意义,文创产品相较于其他产品而言其内在意义越发的突出[15]。通过将运河文化符号转化为具象化、拟人化的 IP 形象,赋予其情感与故事性,吸引年轻群体。例如,扬州工业职业技术学院团队将“运河十二景”拟人化设计为 12 个数字形象[16],如瘦西湖化身婀娜少女,服饰点缀琼花与五亭桥元素,既保留历史底蕴,又符合年轻人的审美偏好。同时,扬州运河十二景 IP 团队通过社交媒体收集用户对数字形象的反馈,持续优化设计,确保 IP 形象与粉丝需求同步进化,建立了用户评价与建议的实时反馈机制。文创产品作为文化载体,其承载了一定的精神诉求以及文化,能够很好地体现出产品自身的文化特质以及核心价值,同

时通过鼓励粉丝参与 IP 内容的二次创作, 消费者在对其进行解码的时候会无意识关注其所呈现出来的文化认同, 扬州邀请国内外艺术家、设计师组成“探源团”, 通过实地采风与运河沿岸居民互动, 共同挖掘文物中的国潮元素, 形成 IP 创作素材库。每个人心中都有专属的“运河故事”, 消费者通过自主选择运河文化的内容进行加工制作, 并在社交平台上分享自己的作品, 形成自主定制的文化 IP 衍生品, 不仅进行了消费, 有些还在网络互动与情感交流中成为了运河文创 IP 的粉丝, 作为一种情感寄托会为用户提供一定的情感回忆体验。他们不单单是为了能够得到产品本身的实用性、审美性价值, 更加重要的是在这一过程中完成了基于文化认同感的身份建构与培育。当粉丝从旁观者转为共建者, 文化 IP 便不再是冰冷的符号, 而是凝结集体情感与智慧的数字生命体, 如杭州临平区新宇村通过建立线上线下联动的粉丝社群, 打造“乡村音乐学院”和“荷花音乐舞台”, 吸引音乐爱好者与村民共同创作演出, 形成“文化生产者-参与者-传播者”的闭环。运河文化 IP 的粉丝互动与价值共创, 需以文化内核为根基, 以数字技术为工具, 以用户参与为核心[17], 从而实现从“流量收割”到“价值共生”的范式跃迁, 为全球数字文明时代的人文经济提供新注解。

6. 结语

数智浪潮奔涌, 千年运河新生。在数据与智能的交织中, 浙江运河文化正以 IP 化为纽带, 打破时空边界, 重构文化叙事的维度。从“数字孪生运河”的虚实共生, 到“文化 + 科技 + 产业”的生态共振, 浙江以跨界融合之笔, 书写着文化遗产的现代性转化答卷。未来, 浙江将继续以“数智赋能、跨界共生”为内核, 在保护与创新的平衡中, 让运河 IP 既承载“诗路烟雨”的东方美学, 又激荡“万物互联”的时代强音, 真正实现“一条河激活一座城, 一个 IP 赋能一方水土”的可持续未来, 让千年运河文化在数智时代焕发新的生机与活力, 为建设中华民族现代文明贡献浙江力量。

基金项目

2024 年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目“习近平文化思想的浙江根脉及其时代实践——基于对习近平浙江‘文化足迹’的调研分析”(2024R406C089)。

参考文献

- [1] 吴欣, 裴一璞, 郑民德, 等. 中国大运河蓝皮书: 中国大运河发展报告(2021) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
- [2] 吕梦倩. 大运河(浙江)文化带建设研究[J]. 中国工程咨询, 2017(11): 29-30.
- [3] 安作璋. 中国运河文化史[M]. 济南: 山东教育出版社, 2001.
- [4] 葛剑雄. 大运河历史与大运河文化带建设刍议[J]. 江苏社会科学, 2018(2): 126-129.
- [5] 田林. 大运河遗产保护理论与方法[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2021.
- [6] 陈立旭. 发展文化产业: 浙江的探索与实践[J]. 治理研究, 2022, 38(3): 129.
- [7] 刘佳妮, 邬佳妮. 基于文化遗产可达性的运河带全域旅游发展策略——以江南运河浙江段为例[J]. 湖州师范学院学报, 2024, 46(11): 98-116.
- [8] 霍艳虹. 基于“文化基因”视角的京杭大运河水文化遗产保护研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 天津大学, 2017.
- [9] 杨杨. 习近平文化自信思想在浙江的萌发与实践研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州师范大学, 2019.
- [10] 朱惠国. 浙江词学传统与现代文化建设[J]. 浙江社会科学, 2022(8): 121-128+160.
- [11] 张秀民. 文旅融合背景下运河非遗文创品牌的发展路径探究[J]. 文物天地, 2024(12): 107-109.
- [12] 解长雯, 晏雄, 韩剑磊. 城市文创旅游空间符号化建构与游客体验真实性的互动机理研究[J]. 云南财经大学学报, 2024, 40(7): 93-110.
- [13] 张茜. 浙江文化创意产业区域差异与影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2015.

-
- [14] 廖青青. 基于浙江诗路文化的旅游文创产品品牌 IP 设计研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
 - [15] 徐婉珍, 张红. 新文创时代文创市场的发展策略探究[J]. 文化创新比较研究, 2020, 4(36): 178-180.
 - [16] 刘怀玉, 丁蕾, 石火培, 等. 京杭大运河扬州段文化遗产保护与利用研究[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2014, 36(3): 337-342.
 - [17] 陈旭东. 数智时代档案文创产品开发与乡村文化再造[J]. 浙江档案, 2024(4): 36-40.