

传统文化市场潜力模型构建与分析

陈渤森, 保冠华

北京工商大学商学院, 北京

收稿日期: 2023年7月16日; 录用日期: 2023年8月10日; 发布日期: 2023年8月17日

摘要

本文研究了中华优秀传统文化市场的潜力, 并构建了相应的模型进行分析。首先, 通过文献综述了解了传统文化市场的现状和发展趋势。然后依据相关假设和数据进行了传统文化市场潜力模型的建立, 通过历史数据进行了回归分析和拟合, 建立了销售量预测模型, 并进行了模型分析与检验, 结果表明模型的可靠性和有效性较高。通过模型的预测, 发现在当前经济腾飞和文化复苏的大环境下, 传统文化市场将持续增长, 展现出巨大的发展潜力。接着, 论文探讨了传统文化的新型发展模式, 以花西子、国风音乐和汉服为例, 分析了传统文化与现代文化相结合的成功案例, 并探讨了该模式对传统文化市场发展的推动作用。最后, 论文介绍了AIGC技术在中华优秀传统文化市场中的应用, 以大唐不夜城和数字藏品与数字文创为例, 阐述了数字技术对传统文化市场的赋能效应。通过对中华优秀传统文化市场潜力的分析和AIGC技术的应用, 本文旨在为传统文化的保护、传承和发展提供了有益的参考和指导。

关键词

传统文化, AIGC, 回归模型, 文化IP, 数字化

Construction and Analysis of the Traditional Culture Market Potential Model

Bosen Chen, Guanhua Bao

School of Business, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jul. 16th, 2023; accepted: Aug. 10th, 2023; published: Aug. 17th, 2023

Abstract

This paper explores the potential of the Chinese traditional culture market and constructs corresponding models for analysis. Firstly, the current status and development trends of the traditional culture market are reviewed through a literature survey. Then, based on relevant assumptions and data, a model for assessing the potential of the traditional culture market is established.

文章引用: 陈渤森, 保冠华. 传统文化市场潜力模型构建与分析[J]. 现代市场营销, 2023, 13(2): 29-36.
DOI: 10.12677/mom.2023.132004

Historical data is used for regression analysis and fitting, creating a sales volume prediction model, which is analyzed and tested, demonstrating its reliability and effectiveness. The model's forecasts indicate that within the current environment of economic growth and cultural resurgence, the traditional culture market will continue to expand, showing significant development potential. Furthermore, the paper discusses new development models for traditional culture, taking examples such as Huaxizi, National-style music, and Chinese Hanfu, analyzing successful cases of integrating traditional culture with modern culture, and exploring the role of such models in driving the development of the traditional culture market. Lastly, the paper introduces the application of AIGC technology in the Chinese traditional culture market, exemplified by the Tang Paradise and digital collections and cultural creations, elucidating the empowering effects of digital technology on the traditional culture market. Through the analysis of the potential of the Chinese traditional culture market and the application of AIGC technology, this paper aims to provide valuable references and guidance for the protection, inheritance, and development of traditional culture.

Keywords

Traditional Culture, AIGC, Regression Model, Cultural IP, Digitization

Copyright © 2023 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

在党的二十大报告中, 习总书记提出了“全面建设社会主义现代化国家, 必须坚持中国特色社会主义文化发展道路”的指导方针。近代中国遭受重大冲击后, 对传统文化的传承遭遇了断裂, 如今我们需要重新找回我们的定位。这不仅仅是政治、军事和经济硬实力之间的竞争, 而更需要提升文化软实力。我们需要重新认识祖先留下的文化遗产, 实现从传统文化的衰退到文化复兴的转变。当前正是这样一个时代, 中国经济蓬勃发展并且传统文化正在复苏, 我们能够更加深刻地感受到文化复兴的力量。在社会主义核心价值观的引领下, 我们要发展社会主义先进文化, 弘扬革命文化, 传承中华优秀传统文化, 满足人民不断增长的精神文化需求。这种巨大的需求极大地推动了传统文化市场的发展。现代元素与传统文化的融合为该市场带来了无与伦比的潜力。我们选择了三个具有典型性的传统文化产品所属的行业, 通过对其进行数据拟合, 以探究该市场的活力, 并论证其发展的无限可能。

探究传统文化市场的活力和发展潜力具有重要的理论和实践意义。这种研究不仅有助于提升中国文化的软实力, 还有助于传承和发扬中华民族优秀传统文化, 实现文化的全面复兴。通过充分发挥现代元素和传统文化的融合优势, 传统文化市场将展现出更加繁荣和多样化的面貌, 为人们提供更丰富的精神文化体验。

2. 文献综述

从现有文献来看, 部分国内学者对传统文化市场的现状及未来前景等进行了大量的理论研究。例如黄重庆、高岷[1]通过研究介绍传统文化在品牌塑造中以及市场营销的意义, 并指出传统文化与市场营销相结合探索自身独特市场营销体系的必要性。王传荣、王明雁[2]提出了中国传统文化与市场经济文化之间的耦合性, 认为这两种文化可以相辅相成, 互相完善。李智航、曹蓓、吴治米[3]分析了汉服市场所具有的潜力, 指出了其发展中的问题并提出了相应的营销手段。在党的十八大以来, 习近平总书记对中国

传统文化的重视为其创新与发展奠定了坚实基础。数字化时代为传统文化带来了全新的机遇和挑战。学者们深入研究了数字技术在传统文化创新中的作用。马琳[4]强调人工智能技术在传统文化传播和创新中的重要性,可以创造新的传统文化表现形式。刘建萍和王天娇[5]认为数字化时代为传统文化创新提供广阔空间,但也指出传统文化创新面临品质和需求问题,提出相应解决方案。李凤亮和周梦琛[6]强调数字技术的全面融合能激发传统文化创新,但需处理好传统与创新、创意与包容之间的关系。综合这些研究成果,数字技术[7]在传统文化创新中具有重要作用,为传统文化传承与发展提供新途径与手段,然而仍需共同努力解决挑战,推动中华优秀传统文化的传承与创新,展现中华文化新辉煌。

为了探究中国传统文化市场的发展潜力,本研究通过调查各个代表性行业和企业近五年销售额,对数据来源进行严格筛选和评估。基于此,我们建立了传统文化市场潜力分析预测模型,以预测未来传统文化市场的发展潜力。在此过程中,我们运用了相关系数分析、散点图拟合以及回归分析(一元回归分析与非线性回归分析)等方法。主要采用的计算机软件是 MATLAB,并根据获得的模型结果提出相关建议。

3. 模型构建与分析

3.1. 模型的假设与解释

1) 假设分析的典型行业能够代表传统文化市场:

模型的研究对象为化妆品、国风音乐和汉服三个行业,假设这些行业能够代表传统文化市场的趋势和发展状况。这种假设的解释是,这些行业都有明显的传统文化元素,并且在市场上具有一定的知名度和影响力,可以代表传统文化市场的概况。

2) 假设历史销售数据可以反映未来市场规模的趋势:

模型通过对过去五年的销售数据进行回归分析,假设这些历史数据可以反映未来市场规模的趋势和变化。这种假设的解释是,历史数据可以反映市场的周期性变化和趋势,通过对这些数据的分析可以预测未来市场的规模和发展状况。

综上所述,以上假设和解释对于该模型的建立和预测都具有重要意义,同时也需要对研究对象的选取和数据分析的方法进行合理的控制和验证。

3.2. 模型的建立与求解

3.2.1. 数据来源

本研究的数据来源包括多个可靠的渠道,包括中国汉服市场分析报告、中国数字专辑销售数据网以及化妆品典型行业的财务报告。这些数据来源都是公开可得的二手数据,经过专业机构或权威平台的整理和分析,具有一定的可信度和代表性。

通过对以上二手数据的整理和分析,我们可以获取国风化妆品、国风音乐和汉服行业的市场销售规模等关键信息,为传统文化市场潜力的研究提供可靠的数据基础。

3.2.2. 问题分析

为了深入探究传统文化市场的发展潜力,我们首先需要了解近年来典型行业在传统文化市场中的销售额。因此,我们选择化妆品、国风音乐和汉服三个行业作为研究对象,以分析中国传统文化市场的潜力。通过对这三个行业近五年来的市场销售规模进行细致的研究和分析,我们将运用回归分析的方法,建立传统文化市场潜力的回归模型,以此预测未来三年传统文化市场的规模。

通过这种定量分析的方法,我们可以深入了解传统文化市场的发展趋势和潜力,并为未来的决策提供科学的依据。这将有助于我们更好地把握传统文化市场的机遇,制定有效的战略规划,并为传统文化

的保护和传承做出积极贡献。

3.2.3. 回归模型的建立

首先,分别做出以上三个行业的时间与销售量关系的散点图,根据图像选用恰当线性进行曲线拟合。利用 MATLAB 软件,首先做出时间与销售量关系的散点图,画出理想拟合曲线。先假设三个模型呈线性模型,利用 R^2 公式计算曲线的拟合优度。

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}$$

若拟合度较差,则使用其他曲线进行重新拟合,再次计算拟合优度 R^2 ,直到得到最佳拟合优度。经检验,我们发现化妆品行业的销售量比较适合线性回归模型,国风音乐以及汉服行业的市场销售量比较适合指数函数回归模型,以上三者可以使用相应的回归模型进行拟合以及显著性检验。

1) 一元线性回归模型:一元线性回归模型用于描述一个自变量(x)和一个因变量(y)之间的线性关系。其数学表达式如下: $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$, 其中, y 是因变量, x 是自变量, β_0 是截距, β_1 是回归系数(表示变量 x 对 y 的影响), ε 是误差项(表示模型无法完全解释的随机部分)。

2) 非线性回归模型:其一般形式如下: $y = f(x, \beta) + \varepsilon$, 其中, y 是因变量, x 是自变量, β 是模型参数向量, $f(x, \beta)$ 是非线性函数, ε 是误差项。

经过以上建模过程后,该模型拟合度结果和回归方程如表所示:

Table 1. Typical industry fitting results

表 1. 典型行业拟合结果

	R^2	F	Prob > F	回归方程
国风化妆品	0.9759	80.8762	0.0121	$y = -21.5 + 18.41x$
国风音乐	0.9560	46.7545	0.0209	$y = 0.0103e^{0.7932x}$
汉服	0.9402	65.1885	0.0019	$y = 6.8509e^{0.5443x}$

3.2.4. 模型分析与检验

1) 拟合优度检验:如表 1,对三个回归方程的 R^2 进行分析后发现,其数值均大于 0.9。根据一般标准,当 R^2 大于 0.9 时,我们认为模型的拟合优度较好。因此,可以得出结论,以上三个回归模型的拟合结果令人满意,符合要求。

2) 方程显著性检验:三个方程的 F 值显著地超过了 F 检验的临界值。这表明在统计学上,这些方程是显著的,即模型中的自变量对因变量的影响是有统计学意义的。

3) 原假设检验:通过分析 Prob > F 的值,发现其均小于 0.05。在 95%的置信水平下,我们可以拒绝原假设,即 $\beta_0 = \beta_1 = 0$ 。这意味着模型通过了显著性检验,表明模型的建立是有意义的。

以上三个检验结果表明,所构建的回归模型在统计学上是可靠和有效的,具有一定的实际意义。这些结果进一步支持了研究的目标,即探究传统文化市场的发展潜力,并为未来的市场预测和决策提供了依据。

3.2.5. 模型的预测

根据我们获得的三个行业的回归拟合曲线,我们可以利用这些曲线分别预测未来三年的市场销售量。通过使用 MATLAB 等软件计算出预测值和置信区间,并将它们绘制在拟合曲线和预测曲线图上,以形

象地展示未来市场的趋势和潜力。从图 1、图 2、图 3 中可以观察到, 不论是化妆品行业、汉服行业还是国风音乐行业, 未来三年的市场销售量都呈现稳步增长的趋势。这表明在中国经济蓬勃发展和传统文化复苏的大背景下, 传统文化市场展现出巨大的发展潜力。

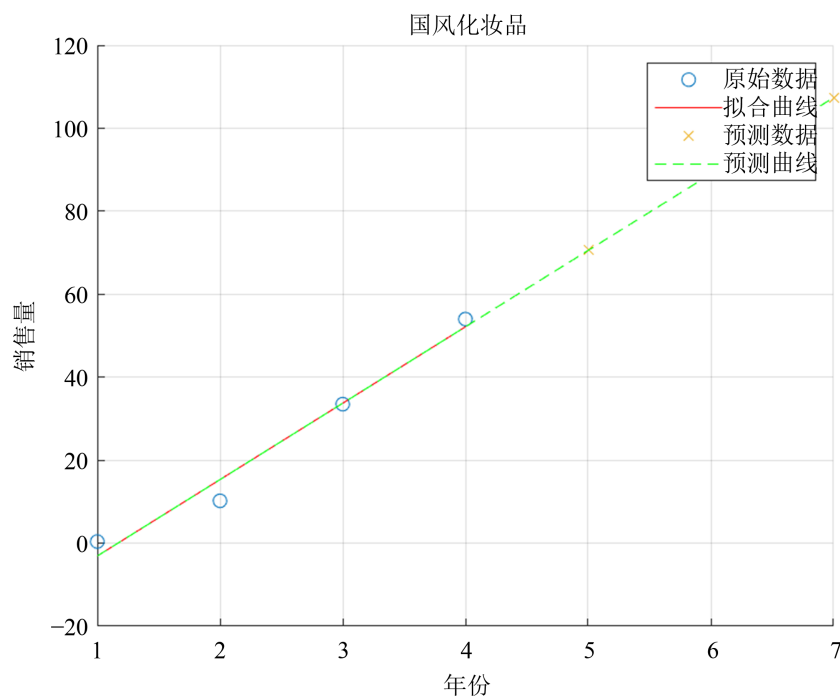


Figure 1. National-style cosmetics market forecast curve

图 1. 国风化妆品市场预测曲线

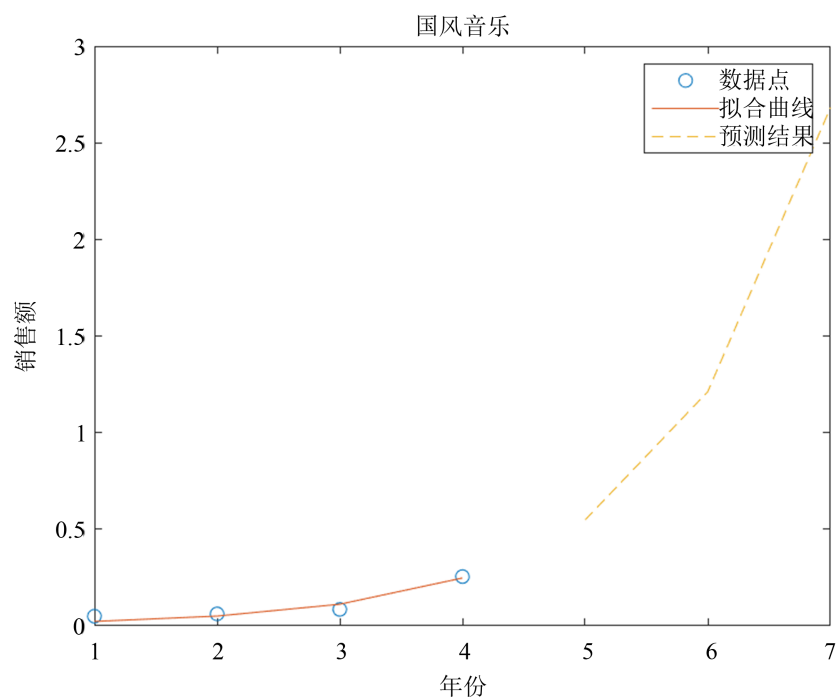


Figure 2. National-style music market forecast curve

图 2. 国风音乐市场预测曲线

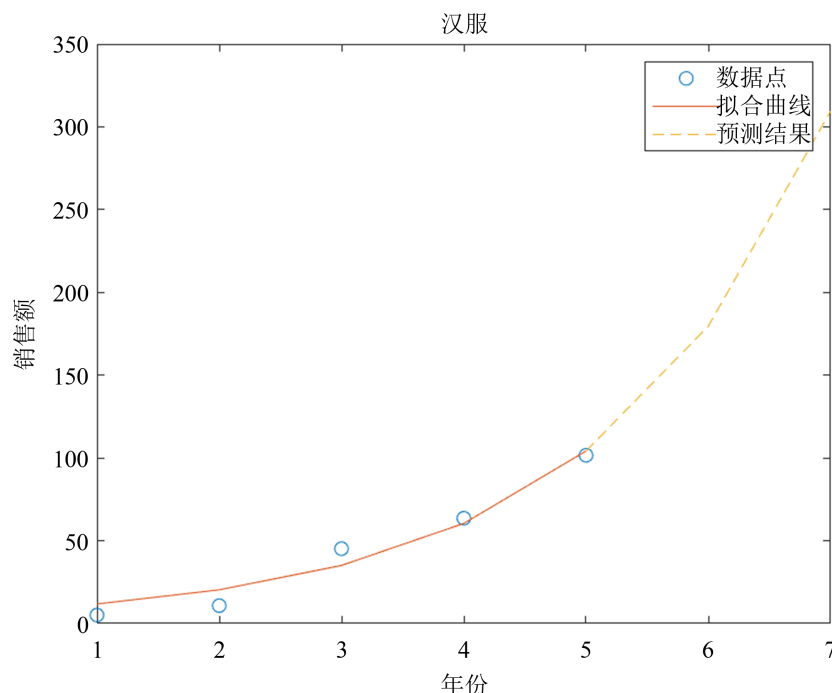


Figure 3. Chinese Hanfu market forecast curve
图 3. 汉服市场预测曲线

3.2.6. 模型的总结

该模型通过了拟合优度检验、方程显著性检验和原假设检验,表明模型的可靠性和有效性较高。它较为准确地反映了传统文化市场的发展潜力,符合我们的预期。

通过对历史数据的回归分析和拟合,我们建立了相应行业的销售量预测模型,并利用该模型预测了未来三年的市场销售量。预测结果表明,在当前经济腾飞和文化复苏的大环境下,传统文化市场将持续增长,展现出巨大的发展潜力。

该模型的建立和预测结果为传统文化市场的发展提供了有益的参考和指导。它可以帮助相关行业的企业和决策者制定市场策略、推动产品创新和品牌营销,以更好地抓住市场机遇,实现市场份额的增长和利润的提升。

4. 传统文化的新型发展模式

近年来传统文化在中国得到了越来越多的重视和关注,从以上三个实例可以看出,传统文化与现代社会相结合的发展模式,其发展空间大有可为。

花西子品牌于 2017 年诞生于中国杭州,在创立初期就提出了“东方彩妆,以花养妆”的品牌理念,在产品设计、包装、命名等方面都融入了传统文化元素,体现了传统文化的特色和价值的同时,逐渐成为美妆市场的领军企业。花西子企业成功地将传统文化与现代美容产业相结合,体现了传统文化在现代化过程中的重要价值和应用前景。

近年来,韩流音乐市场在中国从增长放缓到急剧衰落。一方面是由于韩流音乐市场的饱和,另一方面也与我们国家大力提倡加强文化自信和坚持中国特色社会主义文化发展道路有关。国风音乐作为一种将传统民族音乐元素融入现代音乐的新型音乐形式,不仅传承了中国传统音乐文化的精髓,同时也结合了现代音乐的创新元素,使其更具有时代感和流行性。未来,随着我国传统文化产业的发展和年轻人审美趋向的变化,中国国风音乐有望继续发展壮大,成为中国音乐产业的重要组成部分之一。

汉服作为中国传统文化的代表,深深扎根于中华民族的历史文化之中。在当代社会,随着中华民族的崛起和国家软实力的提升,人们对于民族文化和民族自信的追求也越来越强烈,伴随着传统文化热潮的兴起,在当代社会得到了更多的关注和推崇。

以花西子、国风音乐、汉服等传统文化代表性行业为例,它们通过传承和发扬传统文化元素,融入现代化的设计理念和营销手段,成功地打造出了具有较高市场认可度和消费价值的品牌形象。这种传统文化与现代文化相结合的发展模式不仅有利于传统文化的保护和传承,也能够满足现代消费者对文化产品多样性和个性化的需求,具有广阔的市场前景和发展空间。由此可见,中国传统文化市场发展的巨大动力离不开这种发展模式的推动。

总之,传统文化代表性行业的成功,表明传统文化与现代化并不是相互排斥的,而是可以相互融合、相互促进的。中国传统文化的市场潜力巨大,这种融合发展的模式为传统文化注入了新的生机和活力,同时也满足了现代社会人们对文化产品的多元化需求。这种模式的成功,也为传统文化的保护、传承与发展提供了新的思路和途径。

5. AIGC 的赋能释放中华传统文化市场潜力

5.1. 大唐不夜城

大唐不夜城通过将现代技术与传统文化相结合,实现了创新的文旅融合,打造了一个城市地标。以下是大唐不夜城将现代技术与传统文化相结合的几个方面:

1) 文创产品和 IP 开发:大唐不夜城研发并推出了 200 多种文创产品,以唐文化、陕西特色文化和网红潮流文化为主题。通过创造独特的 IP,如“不倒翁小姐姐”,并利用网络平台进行裂变传播,形成了新的文化现象和热门 IP。

2) 城市综合体的建设:大唐不夜城是一个集文化、艺术、娱乐和体验为一体的大型城市综合体。它通过将传统的唐文化和现代时尚融合在一起,创造了具有浓厚盛唐文化氛围的现代街区。街区内有传统非遗和百年老字号的体验,同时还设有剧院、音乐厅、美术馆等现代文化场馆,使古今文化在此相融共生。

3) 夜游产品的打造:大唐不夜城步行街成为中国最具人气的夜游产品之一。通过在夜间打造流光溢彩的街区,利用灯光和声光电等高科技手段营造独特的场景,吸引游客聚集。夜间的灯光秀和文化表演成为街区的特色,提供沉浸式的文旅互动体验。

4) 文化创新和演出表演:大唐不夜城在保护和还原盛唐文化的基础上,不断加强文化创新。街区推出了具有盛唐文化元素的行为艺术表演,如“象棋对弈”和“秦腔提线木偶”,与游客产生更多互动,提高旅游品质。特色演出贯穿整个街区,将美食、建筑、演出、文创和科技融入盛唐文化氛围中,进一步丰富了游客的文化体验。

通过以上措施,大唐不夜城成功地将现代技术与传统文化相结合,创造了一个具有独特魅力和吸引力的文化商业街区。它以其创新的文旅融合模式和丰富多样的文化体验,成为西安的一张文化旅游名片,并在文旅融合创新发展的道路上形成了自己的特色。

5.2. 数字藏品与数字文创

数字文创和数字藏品通过区块链技术的应用,释放了传统文化市场的巨大潜力。

1) 传统文化的数字化传播:数字文创和数字藏品将传统文化作品、文物等数字化,并通过区块链技术记录其版权和所有权信息。这种数字化传播方式突破了时间和空间的限制,使得传统文化可以更广泛地传播和推广,触达更多的受众群体。数字化的形式包括图片、短视频、音频、纪念卡、皮肤、头像等

多种形式, 符合年轻人对多样化内容的需求, 提升了传统文化的吸引力和可感知性。

2) 拓展文化 IP 的市场价值: 数字文创和数字藏品的推出拓展了传统文化 IP 的市场价值。通过将文物、名胜古迹、演出票等转化为数字化的文创产品, 为传统文化赋予了新的商业模式和经济价值。同时, 数字化形式也为文化 IP 的衍生品提供了更多的可能性, 如纪念票、皮肤、头像等。这些衍生品通过数字化方式呈现, 可以满足年轻人对个性化、独特性的需求, 扩大了传统文化在市场中的影响力。

3) 增强文化产业链的发展和协同效应: 数字文创和数字藏品的推出为文化产业链带来了新的发展机遇。从文物机构、博物馆到数字文创平台、电商平台, 各个环节的合作和协同, 形成了一个完整的文化产业链条。数字文创和数字藏品的推广和销售, 带动了相关产业的发展, 如设计、制作、销售、物流等。这种协同效应加速了传统文化市场的繁荣, 也为文化产业链的可持续发展提供了更多的机遇。

参考文献

- [1] 黄重庆, 高岷. 我国市场营销中传统文化的作用分析[J]. 现代经济信息, 2014(6): 77.
- [2] 王传荣, 王明雁. 中国传统文化与市场经济文化的耦合性分析[J]. 山东财经大学学报, 2015, 27(3): 111-117.
- [3] 李智航, 曹蓓, 吴治米. 关于汉服市场的潜力分析与营销手段探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(7): 82-83.
<https://doi.org/10.19932/j.cnki.22-1256/f.2019.07.042>
- [4] 马琳. 人工智能与传统文化创新融合发展的解决之道探索[J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(5): 191-194.
- [5] 刘建萍, 王天娇. 数字技术赋能传统文化创新发展探究[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2022(12): 44-53.
- [6] 李凤亮, 周梦琛. 数字文化产业视野下的传统文化创新[J]. 文艺理论研究, 2022, 42(6): 12-19.
- [7] 迟媛媛. 新媒体时代虚拟现实技术在传统艺术文化传播中的应用及价值[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(11): 192-193. <https://doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2022.11.087>