

AI 数字人直播赋能广彩瓷非遗传承创新实践研究

聂熙蕾 黄依翹 吴芷薇 何佳欢

广州理工学院, 广东 广州 510540

摘要: 眼下国家在文化数字化建设上一直在持续推进, AI 数字人直播也慢慢变成了传统工艺美术类非遗活态传承的一条重要路径; 广彩瓷本身属于国家级非物质文化遗产, 目前也碰上几重现实困难, 一是传承人年龄偏大, 二是青年受众不太容易接触到, 三是直播运营成本偏高, 四是传播形式也比较单一。本研究把重点放在 AI 数字人直播给广彩瓷赋能的路径上, 同时把叙事传输和感知控制方面的理论也结合了起来, 对广彩非遗资源做了数字化加工, 还搭起一套专属的 AI 数字人直播体系, 面向青年群体和下沉市场, 把知识科普、器物展示、实时答疑、文创推介这些内容都放在一起, 形成一个数字化直播模式。从实践结果来看, AI 数字人直播可以把真人直播在时间和场地上受到的约束突破掉, 受众参与的门槛也能被降下来, 观看的沉浸感还会有所提升; 不过与此同时, 也冒出了算法不透明的问题, 受众容易产生一种被操控的感觉, 数字人交互的机械感也比较突出; 本研究把工艺美术非遗数字人直播的可复制实践范式做了出来, 希望给岭南非遗数字化活化提供一些实践上的参考。

关键词: AI 数字人; 广彩瓷; 非遗活态传承; 直播电商; 叙事传输

0 引言

近年来, 生成式人工智能技术一直在快速迭代, 虚拟数字人也就从概念阶段慢慢走向产业落地, 在文旅推广和电商营销这两个领域里, 已经形成了比较成熟的应用形态; 国家出台的文化数字化政策, 也给非遗的数字化采集、网络传播以及市场化转化指明了发展方向。

广彩瓷属于国家级非物质文化遗产, 它最早可以追溯到清代广州十三行开展海上贸易的那段时期, 在中西文明交流当中, 也算得上一个比较重要的物质载体; 经过数百年的发展, 广彩瓷把中国传统绘画技法和西方审美慢慢融合到了一起, 逐渐形成“堆金织玉、满地开光”这种独特的艺术风格; 不过, 广彩瓷的活态传承眼下仍然卡在不少现实难题上。

现阶段 AI 数字人直播多数还是用在普通商品带货上, 真正面向工艺美术非遗、做得比较深入的场景化直播实践, 其实并不多见; 已有研究也发现, 这种模式存在一些问题, 比如情感交互比较生硬, 算法推荐不太均衡, 文化内容也偏浅; 如果直播间营销做得太过, 受众就会觉得自己被算计了, 那么他们对非遗文化品牌的信任, 还有持续关注的意愿, 都会跟着降低。

所以, 本研究要解决的核心问题就是: 数字人技术优势该怎么发挥出来, 广彩瓷的文化真实性又该怎么守住, 同时用户体验和文化产品的商业收益还得平衡好; 项目组把市场营销和数字媒体这两个角度结合起来, 围绕 AI 数字人直播怎么给广彩瓷传承赋能, 去开展实践研究。

1 广彩瓷传承传播困境与 AI 数字人适配逻辑

1.1 广彩瓷当代传承传播现实困境

广彩瓷过去能走的传播路子其实不多, 基本只能靠博物馆线下展览和非遗工坊实地参观这两条。观众必须亲自跑一趟, 才能获得相应的体验。可与此同时, 不少年轻人, 以及粤东西北地区的普通群众, 真正能去现场参观的机会并不多。

在线上传播这块, 广彩相关的内容多数就是器物配图, 再配上一段简短的文字档案, 完整叙事基本没有; 受众看到的都是碎片化信息, 情感共鸣也就很难产生, 传播效果自然受到限制。真人直播模式又很依赖传承人出境讲解, 可广彩传承人的主要精力都放在瓷绘创作上, 能用来直播的时间很有限; 中小型文创工坊也没有专业的直播团队, 脚本、镜头、流量运维这些事都得花大量人力, 账号更新便断断续续, 优质内容也就难以持续产出。

叙事传输理论认为, 有效的文化传播要一步步做到吸引注意力、引发情感共鸣以及构建场景这三层目标; 再看当前广彩的线上传播, 大多只是对器物做点简单介绍, 或者直接把文物档案式的文字搬过来, 并没有把器物背后的历史背景、工匠故事以及外销贸易场景很好地结合在一起; 海上丝绸之路这样宏大的历史叙事, 跟普通人的日常生活距离比较远; 如果缺少微观故事作为情感切入点, 观众就很难代入到具体的历史情境中去, 文化传播也就只能停留在浅层的信息浏览上。

1.2 AI 数字人直播赋能广彩瓷的适配逻辑

AI 数字人本身有一些特点, 比如能 24 小时不间断播出, 形象可以定制, 脚本也能不断迭代, 还能做到实时互动, 这些正好

能把真人直播的短板补上,跟广彩瓷数字化传承的需求也比较对得上;数字人可以把真人主播空出来的时段补上,用比较低的人力成本持续输出广彩文化内容;它还不受场馆空间的约束,能接触到异地和下沉市场的受众,把岭南非遗的受众面拓宽一些。

项目先把广彩发展历史、制作工序、纹样寓意、十三行外销史实以及传承人故事这些内容逐一梳理出来,再拿它们去搭建广彩瓷知识图谱,并把这个图谱当作直播内容的一个底子;有了标准化知识库之后,科普讲解、工艺输出、弹幕答疑这些环节也就能跟着做起来,原来那些零散的器物信息,也会被重新拼成一条比较连贯的叙事线,叙事传输理论所讲的注意力聚焦、情感共鸣和情境构建,也就有可能落到位;另外,项目还搭了一个“科普—展示—答疑—带货”的分层直播模式,文化传播放在前面,广彩文创销售在后面跟着推进,这样文化价值和产业价值就能往协同的方向走。

需要说明的是,技术本身是带有风险的;关于控制感的研究也讲过,数字人直播背后的算法推荐方式,如果又被和营销话术配到一起,观众就比较容易产生疑虑,会怀疑自己是不是被“算计”了;另外,数字人自身也不是没有不足,情感表达显得偏硬,碰到复杂一些的专业问题,往往也答不上来。如果只盯着短期销售转化,用户的信任就会被消耗掉,非遗活态传承的初衷也会被背离;为此,本研究把算法透明度、用户选择权和交互体验都放进整体方案设计里,避免流量至上带来偏差。

2 项目实践总体设计

本研究做研究的时候,把文献研究、实地调研、问卷访谈和案例分析这几种方法放在一起使用,这些做法摸清了当代受众对广彩瓷的认知难点和喜欢看什么内容;整个项目可以分成四个模块,第一个是广彩瓷非遗内容数字化创作,第二个是AI数字人直播模式构建,第三个是非遗年轻化触达实践,第四个是多维度效果监测迭代。

2.1 广彩瓷非遗内容数字化创作

内容是数字人直播的根基,文化内容若不真实深厚,技术应用就会本末倒置;项目把广彩发展脉络、瓷绘核心工序、经典装饰题材、中西技法融合史料做系统梳理,知识图谱被搭起来,历史语境、工艺流程、十三行贸易等关联信息被串联;比如检索纹章瓷时,欧洲定制背景与外销场景被同步关联,器物从生产到出海的整体脉络被还原。

项目编写轻量化科普、深度工艺、文创推介三类直播脚本及互动问答库,涵盖工艺、历史、产品高频问题,避免大模型史实错误;产出工艺拆解、纹样解读、十三行场景复原短片,直播中插入播放,补足虚拟人无法实物演示的缺陷。

2.2 AI数字人直播模式构建

(1) 广彩专属虚拟IP形象设计。项目打造有岭南文化特点的广彩主题AI数字人IP,广彩织金纹样、岭南传统服饰元素被取出来,通用电商虚拟人模板不被使用;人设被定为广彩文化讲述者,科普叙事、弹幕互动、文创推介都要管,和普通带货数字人不一样。

(2) “科普—展示—答疑—带货”分层直播模式。项目设置两套分时段直播方案:第一套方案被放在非黄金档,自动轮播模式由AI数字人自行运行,广彩工艺科普、纹样解读素材被循环推送,人力成本得到控制,内容曝光得到扩大;营销话术被克制,限时抢购、制造稀缺等营销手段被减少;第二套方案用于重点时段,人机协同直播;基础科普、普通弹幕回复由数字人负责;深度工艺、历史考证、文创细节等复杂问题,交由真人补充讲解,补上数字人应答短板,减弱交互机械感;交互设计上参考感知控制研究,直播间设反馈入口,用户可自选“少带货”或“多科普”内容倾向,调节算法营销推送强度,平衡传播效率与用户体验。叙事上,微观叙事策略被采用,外销订单或一件广彩瓷的诞生被当作主线,制作与出海全流程被串联起来,宏大丝路历史被落到匠人、外商的个体故事上;研磨、描金、码头市井等音效被搭配进去,多感官沉浸体验由此被营造出来。

2.3 非遗年轻化与下沉市场触达实践

结合Z世代内容偏好,产出轻量化科普内容,适配短视频碎片化阅读;开发方言讲解素材,消除粤东西北受众语言壁垒;剪辑直播间切片引流,设纹样问答互动,提升用户参与感。

2.4 多维度项目效果监测

项目搭建数据看板,建立多元评估体系,唯成交额的评价导向被破除。①文化传播维度:直播间观看量、短视频播放量、弹幕关键词被统计,受众对工艺历史内容的关注占比被分析,衡量文化曝光成效;②用户认知体验维度:观众问卷被收集,数字人交互自然度、内容易懂程度被考察,营销侵扰、算法操控等负面反馈被采集;③文创转化维度:文创咨询量、意向订单被统计,文化流量与实际交易转化被区分;脚本、知识库与交互策略依据监测结果迭代。

3 实践发现的问题与优化对策

经过小规模试播,项目发现技术、内容、合规层面的现实挑战,并提出对应优化路径。

3.1 虚拟数字人交互存在机械感,深度问题应答能力有限

高频问题若被提前设置,数字人能够应对;但较深的工艺疑问若被观众现场提出,或历史考据被追问,数字人的回答往

往显得空泛，细节也容易出现偏差；表情和神态中的机械感难以被隐藏；真人传承人所带的人文温度，数字人难以模仿；若数字人被安排为完全独立直播，非遗技艺中的人文情感会变淡；因此，人机协同被采用，基础传播由 AI 承担，深度输出由真人承担，数字人无法替代人。

3.2 平台原生算法偏向转化率优先，容易损伤用户感知控制感

直播平台底层算法大多以成交转化为核心导向，运营者若不对内容比例进行干预，营销内容就会被持续放大推送；原本关注文化内容的受众容易产生被营销裹挟的反感，非遗长效传播因此受到不利影响。

项目内部定“文化价值优先”为准则，科普内容占比人为提高；数字人对推荐逻辑作简要说明，直播间设一键减少营销内容入口。考核标准优化，文化传播指标被纳入评估体系，单纯依靠成交转化率的评判逻辑被改变。

3.3 AI 生成内容存在文化真实性风险，容易产生史实错误

大模型直接输出的内容，年代、纹样、工艺容易出错；对策是双重审核，脚本问答库对照文献和馆藏资料，再交行业人员复核；知识库素材来源，被限定为正式出版资料与馆藏公开资料。

3.4 虚拟 IP 与直播场景存在版权、合规风险

虚拟人行业存在肖像侵权、AI 素材版权纠纷隐患；监管要求商业 AI 虚拟主播明确身份标识；本项目使用原创广彩主题

数字人 IP，他人肖像不被挪用；直播间显著位置标注 AI 数字人主播提示，监管要求被落实；建立直播素材版权台账，归档图片、音频、视频资源，知识产权纠纷被规避。

4 结语

AI 数字人直播给广彩瓷这类工艺美术非遗的活态传承走出一条新路；真人直播在时间和人力上受到的限制被数字人绕开，叙事化数字内容让传统文化理解门槛变低，青年群体和下沉市场接触广彩的机会增多，科普传播与文创发展也能兼顾；但数字人只是传播工具，非遗本身带的人文精神，并不能被它替代。

实际推进过程中，所遇到的困难并不少。虚拟形象在互动方面较为机械，算法也主要关注短期转化；AI 生成内容在史实方面可能出现错误，直播合规问题同样需要被考虑；这些难题难以被完全回避，人机协同的路径仍需继续推进。文化真实性是根本，用户对内容的控制感也不能被放，普通电商的数字人直播方式，不能被直接照搬到非遗领域。本项目已经搭出一整套实践框架，这套框架包括非遗内容知识库、专属数字人 IP、分层直播模式，还有多维度评估和迭代。广彩瓷作为国家级非遗，不应一直被简单复制，而应在当代文创市场里真正存续下来。

参考文献：

- [1]张世超.从“被看见”到“被计算”：AI 数字人直播电商中的消费者感知控制感与购买意愿[J].商业观察,2026(18):46-49.
- [2]苏逸群.AI 数字人在品牌直播营销中的落地应用[J].中国广告,2026(07):114-116.
- [3]张瑞雅,林意婷,罗佳.叙事传输理论视角下广彩瓷数字化传播策略探究[J].工美论道,2026(02):64-66.
- [4]黄梓晟.广彩瓷的发展演变探析——基于时间线与工艺线的双重考察[J].陶瓷,2026(05):29-31.
- [5]朱晓敏.纸上绘画技法在广彩瓷图像创作中的融合应用研究[J].艺术设计学刊,2026(11):106-108.
- [6]梁玉娟.数媒技术赋能非遗传承创新[J].文化产业,2026(04):110-112.
- [7]王怡文,贺景卫.十三行外销艺术品传播对中西艺术与文化的影响[J].美术教育研究,2026(05):13-16.
- [8]谢滨泽,王励晴.我国虚拟数字人产业的发展现状、问题与对策[J].中国经贸导刊,2026(06):52-54.

基金项目：2026 年大学生创新训练计划项目“AI 数字人直播赋能广彩瓷非遗传承创新实践”（项目编号：S202612668006）。