

中国联通“非遗+AI”品牌创新营销

- ◆ 品牌名称：中国联通
- ◆ 所属行业：通信
- ◆ 执行时间：2024.12.06-05.21
- ◆ 参选类别：AI创意类





案例视频

【五花剪纸x大雪节气】

<https://weibo.com/2002148123/5108523599925597>

【非遗面塑x冬至节气】

<https://weibo.com/2002148123/5113977034248436>

【非遗年画x除夕】

<https://weibo.com/2002148123/5127357705224214>

【非遗彩灯x元宵节】

<https://weibo.com/2002148123/5133179218040025>

【非遗瓷器x小满节气】

<https://weibo.com/2002148123/5168690322738726>

【总结视频】

https://j7y2rftk61.feishu.cn/file/FbZ3bisolo4PlmxXLldcEFaxnCU?from=from_copylink



对于中国联通来说

品牌需要焕新，我们需要一个桥梁，架起用户对品牌的全新认知

中国联通 **≠** 传统运营商

中国联通已不再定位于传统通信运营商，而是一家“世界一流的科技服务公司”，“创新”基因是我们亟需向年轻用户传达的新面貌

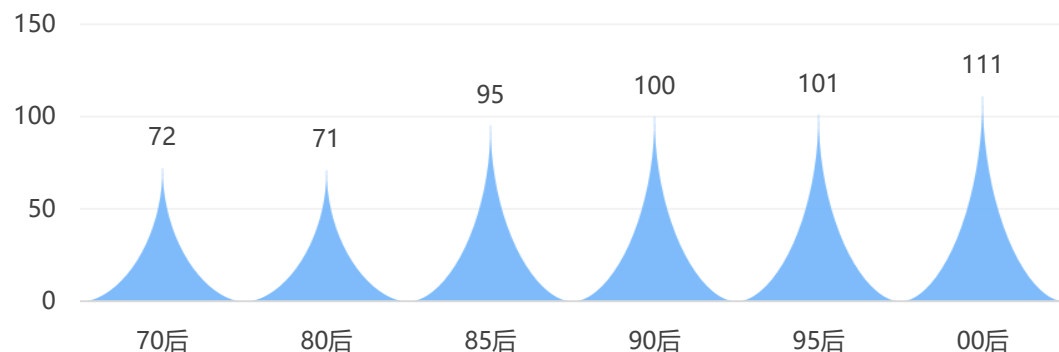


非遗文化 = 品牌与用户之间的桥

越来越多的年轻人关注非遗、热爱非遗。通过传统非遗文化与年轻用户沟通，并通过联通AI技术焕活非遗故事，让用户去感知一个全新的中国联通

- 连续两年淘天平台非遗产品销售超**千亿**；
- 消费者达**2.49亿人次**；
- 中国非遗相关企业**13.88万家**，单年注册**3.8万家**；
- **李子柒回归、春节申遗成功**等非遗话题持续霸榜热搜；
- 男性对非遗更感兴趣，女性购买非遗产品更多，全民非遗时代开启；

2024年微博非遗兴趣人群目标指数 (TGI)





非遗传承的现实困境

中国非物质文化遗产作为中华文明的重要载体，正面临严峻的生存挑战。据《2024中国非物质文化遗产保护发展报告》显示，近70%的非遗项目缺乏有效传承人。90后、00后群体对非遗的认知度不足30%，传统技艺在现代化进程中逐渐边缘化。



【传播形式单一】

多数非遗传播仍停留在博物馆展览、纪录片等单向输出模式，缺乏互动性与年轻化表达；



【技艺传承断层】

手工非遗（如剪纸、年画）学习周期长、经济效益低，难以吸引新一代传承者；



【文化认知割裂】

年轻群体对非遗的刻板印象为“陈旧”“遥远”，缺乏全新的表达形式去增强情感连接。



AI技术的文化赋能机遇

随着AIGC技术的爆发式发展，AI在内容创作领域的应用已从工具升级为“创意伙伴”



【高效率数字化】

通过图像识别与深度学习，可快速将非遗技艺转化为数字资产；



【个性化交互】

AI生成技术能够产出符合当下审美和用户喜爱的视觉内容，提升文化传播的参与感；



【低成本破圈】

短视频、社交平台上的AI内容天然具备传播基因，可突破传统文化传播的圈层壁垒；



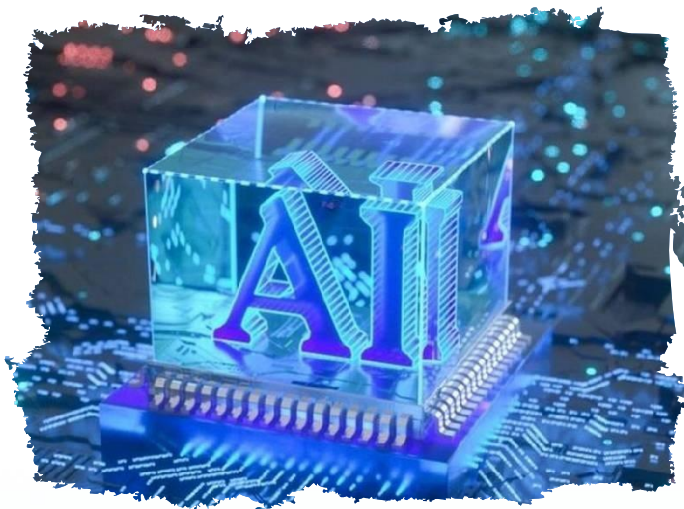
中国联通的品牌形象诉求

作为央企数字化转型的标杆，中国联通亟需突破公众对“基础通信运营商”的固有认知，构建更具时代感的品牌形象。同时有责任和义务肩负起中国文化遗产的重担。



【年轻市场渗透不足】

在Z世代消费群体中，品牌存在感弱于互联网科技公司；



【创新形象感知模糊】

AI、5G、云等技术成果未有效转化为用户可感知的社会价值；



【企业的文化内涵尚浅】

吉祥物“通通”的IP开发尚处初级阶段，缺乏差异化记忆点。



项目目标

构建“科技+文化”的可持续生态

- 重塑品牌：从“通信运营商”升级为“科技创新服务商”，通过AI技术介入非遗传承，强化品牌形象认知；
- 抢占心智：在“AI+文化”赛道建立先发优势，形成“非遗数字化=中国联通”的强关联；
- 价值沉淀：以吉祥物“通通”为媒介，打造可长期运营的“非遗数字代言人”IP。



策略执行

洞察：

项目的本质是解决“传统与现代”、“技术与人文”的二元对立并结合现代化的视觉风格和叙事方式进行表达



矛盾1：非遗的“手工独特性”与AI的“批量复制性”如何兼容？

解决方案：AI仅作为设计辅助工具，核心技艺仍由传承人主导，确保文化真实性。



矛盾2：非遗文化的“传统性”和数字时代的“现代感”如何平衡？

解决方案：以具有现代审美及科技内涵的品牌吉祥物通通为载体，通过“皮肤”这一时尚话题，打造各类非遗皮肤通通，与大众交互。





“三维破界”，打造具有联通印记的AI创新营销

以传统非遗文化为桥，创新技术为核，通过现代语境沟通年轻用户，强化品牌认知

<技术破界>

大师创作+AI生成，让非遗“活起来”



传统+科技

<传播破界>

结合春节/元宵等大众熟悉的节点氛围，打造“沉浸式非遗体验”

<文化破界>

以吉祥物“通通”为情感纽带，降低非遗理解门槛



关键执行点——非遗基础形象设计

联合非遗传承人，在大雪、冬至、除夕、元宵、小满等耳熟能详、喜闻乐见的节点，以非遗技艺为吉祥物通通“换肤”，平均耗时15天，分别打造五花剪纸、面塑、年画娃娃、彩灯、青花瓷瓶等实物产品。



五花剪纸、手绘年画、面塑、彩灯、青花瓷五位非遗传承人深度合作



关键执行点——AI数字形象及视频生成

在实物基础上，通过训练AI模型，生成非遗通通的数字形象，为保障还原度和非遗技艺的细致度，由非遗传承人校对指点，反复训练AI数据，最终生成令人满意、还原度极高的非遗形象。



结合传统民俗故事，例如冬至吃饺子、除夕画年画、元宵挂彩灯等，利用AI技术生成动画视频，感受中国传统节日节气的风土人情，让非遗在AI世界里，绽放新光彩。



项目亮点



技术创新

AI图片孪生+AI视频生成
从实物数字转化
到视频基础内容制作
实现AI驱动非遗数字化焕新



文化深度

五位非遗匠人全程共创
确保技艺细节的毫米级还原
AI技术放大传统工艺艺术性
实现文化价值提升



现代叙事

以动画、AI原画
为主要呈现方式
高度贴合短视频时代用户偏好
实现传统文化的年轻化传播



AI技术赋能非遗文化，打造数字新生



■ AI图片孪生

实物非遗作品→高清拍摄→AI算法生成数字形象

生成118张高精度非遗数字原画，**突破传统手工复刻效率**

■ AI视频生成





真匠人+真技艺，AI高保真传承非遗基因



■ 非遗传承人深度参与

五位非遗传承人全程参与，从平面设计到实物制作、AI生成、AI动画，确保非遗技艺的细节准确性，**高保真还原非遗的艺术性。**





AI动画+国潮美学，引爆用户共鸣



■ 叙事形式创新

动画+AI原画双效加持：贴合当下流行表达形式，以更易接受的方式与用户沟通

节日热点绑定：结合大雪/冬至/春节/元宵节等节气节点，打造非遗AI系列传播



■ 内容产能突破

五支视频共生成**118张AI画面+246秒视频**，支撑高频内容分发需求。



效果&反馈

营销成果



全面覆盖微博、微信、小红书等头部社交平台
品牌+媒体内外部渠道持续扩散发酵，非遗匠人亲自发声，校园圈层深度渗透
实现多层次、多维度、多平台渠道全网发声，层层助力口碑声量

全系列视频全网播放量
1649万次