

商业计划书

“墨影”——基于深度学习的水墨画创作交流平台

一、项目介绍

1. 项目背景

随着科学技术的发展和生活水平的提高，人们在满足物质需求的基础上，更加注重精神楼阁的建设。翻开中华五千年的历史长卷，综观而得的尽是璀璨的星火：远古神话的浩大纯美，诸子散文的洋洋洒洒，辞赋经文的博大精深，唐诗宋词的经典奇葩，水墨书法的匠心独具……身处于一个传承文化五千年的文化大国，优秀传统文化是我们的灵魂，是我们每个人都引以为豪的精神财富。

党的十七大提出要“弘扬中华文化，建设中华民族共有精神家园”，十八大又提出了“社会主义核心价值观”要与优秀传统文化一脉相承，相得益彰。优秀传统文化是一个国家、一个民族传承和发展的根本，如果丢掉了，就割断了精神命脉。中华优秀传统文化作为中华民族的基因，已经植根在中国人内心，潜移默化地影响着中国人的思想方式和行为方式。唯有民族文化才是历史长河中永远流淌的，唯有民族文化才能凝聚起推动民族复兴的力量，也唯有民族文化才能开启更加灿烂文明的中华新纪元。

作为中华文化的优秀艺术传统，水墨画有着悠久而辉煌的历史。她根植于民族文化土壤之中，由水和墨经过调配水和墨的浓度所画出的画，是绘画的一种形式，更多时候，水墨画被视为中国传统绘画，也就是国画的代表。她不单纯拘泥于外表形似，更强调神似。她以毛

笔、水墨、宣纸为特殊材料，具有高度的概括力与想象力，这种出色的技巧与手段，不仅使中国传统绘画独具艺术魄力，而且日益为世界现代艺术所借鉴吸收。

艺术的延续在于不断的继承和创新。在 20 世纪的工业文明进程中，因社会的发展，审美意识的改变，以及受西画的影响，水墨画发生了在中国绘画史上，绘画始终是随着社会的发展而发展的。整个社会的发展，推动和决定着绘画发展的总趋势，这是绘画发展的一条客观规律。在科技高速发展的今天，传统文化和先进科技的有机结合就显得格外重要。在“互联网+”的大背景下，我们将现代水墨画和“互联网+”联系起来，使得现代水墨画孕育了一个产业，一个既能继承和发扬传统文化又能产生巨大经济和社会效益的特色文化创意产业。这一产业在广义上隶属于文化创意产业。

文化创意产业（Cultural and Creative Industries，CCI），是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，强调一种主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。

文化创意产业主要包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢、服装设计、软件和计算机服务等方面的创意群体。

文化创意产业被认为是 21 世纪全球最有前途的产业之一，有着巨大经济效益和社会效益，世界各国政府都对这一产业的发展给予了特别关注和高度重视。近年来，我国文化创意产业的效益日益明显。2010

年文化创意产业增加值达 8400 亿元左右，快于同期 GDP 现价增长速度 3.2 个百分点。2012 年，我国文化创意产业增加值更达到了 11600 亿元，文化创意产业增加值占 GDP 的比重约为 2.75%。

在互联网时代，“互联网+”是互联网形态演进及其催生的经济社会与文化艺术发展的新形态，它代表一种先进的生产力，改变了传统的传播模式，不仅为现代水墨画创造了一个全新的传播空间，带来现代水墨画传播载体的数字化革命，同时将影响大众对传统中国画的认知，从深层推动中国画艺术形态的演变。

“互联网+水墨画”如何实现呢？

一方面，我们希望通过互联网，使传统文化与产业结合，文化推动产业，产业传播艺术。

另一方面，我们希望使水墨画更贴近人们的生活。从阳春白雪到下里巴人，从艺术家的雅兴到普罗大众的爱好的，从名山名水到身边的风景，从画廊中出来、到每一个人的手机里去。

在这个转变过程中，一个作为平台和媒介的 APP 必不可少，而手机的智能化发展以及深度学习技术的出现，给了我们灵感。这就是我们项目的背景。

2. 项目概况

手机已经是现代人生活中必不可少的一件物品，人们随身携带并且能随时拍照记录身边的风景。我们通过深度学习技术训练神经网络的方式学习不同风格的“水墨画”绘制方式，将一张普通的风景图转

化为一幅栩栩如生的水墨画。通过这种方式，即使从未接触过水墨画的人也能将身边的风景以水墨画的形式体现出来，感受水墨画的神韵。除此之外，我们针对不同客户群体的需求也提供了不同的功能。

对于普通用户，通过自己的手机就能将身边的风景转化为名家风格的水墨画，同时分享给大家一起欣赏；还能看到各种关于传统艺术文化领域的资讯，并参与话题的交流。

对于初学者和想要入门水墨画的学生，APP 上提供一个在线教育平台，用户既可以钻研名家的名作，也能通过深度学习模块的辅助，得到更多可供临摹的样本，或者在线与名家、学者一对一交流，或者在应用中对自己的绘画水平进行评分、定级，或者参加比赛，获得荣誉和奖金。

对于当今的水墨画爱好者和学习者来说，他们当今的交流平台大多是在线下。随着互联网时代的发展，对一个能够分享自己画作、交流作画技巧的网上平台的需求显然也绝不缺少。因此 APP 中提供了各种功能，使得用户可以将自己的作品向大众展示，得到专家、学者的肯定，或者与志同道合的朋友互相交流学习。也希望能促进水墨画文化的交流传播。

对于中国传统艺术行业的从业者，包括商家和艺术家，APP 提供一个商品定制、设计、售卖和委托的平台，以解决线下市场中定制自由度低等问题，以艺术推动产业，以产业传播艺术。

本项目旨在提供一个平台和桥梁，推动水墨画艺术产业化进程，形成从水墨画艺术教育到水墨画创作，再到水墨画商品化（水墨画艺

术品，水墨画实体商品如文化衫、画扇）的产业链，打造国画品牌，促进文化产业发展。成熟的产业不仅将带来巨大的经济和社会效益，而且会促进人们传播和发扬水墨画艺术。

二、市场概况

我国的文化艺术产业日益发达，人们对于艺术作品的需求也日益旺盛。

2017 年，我国纯艺术品拍卖成交额达到 47.21 亿美元（含佣金），比 2016 年上涨达到 30%。到 2015 年底，我国传统艺术行业完成工业总产值 1865 亿元，比 2013 年增加了 1040 亿元，年均增长率 52.8%。加上零散的从业者合计数据超过 2000 亿元。

在教育方面，2015 年全国家庭平均文教娱乐支出占总支出的 10.6%，城市家庭文教娱乐支出的占比超过 25%。据估算，2015 年我国少儿艺术培训市场规模达 574 亿元，2020 年规模将增至 1316 亿元，CAGR(5)=18.05%。行业增长主要来自于以下几点：①艺术考试纳入中考并在全中国推广是大势所趋，未来艺术考试将在升学考试中扮演着更加重要的角色，激发中小学生学习艺术培训刚性需求；②随着消费升级，人均艺术培训支出将稳定增长。

我国传统艺术领域有中国国画艺术大师 498 人，省级以上国画艺术大师仅计算在中国国画协会注册的有 2000 人以上；国内有 40 多所

高等院校开设了中国画专业，包括中央美术学院、四川美术学院等，每年毕业的国画专业人才数量在 1 万人以上。

在水墨画方面，人们大多不拥有创作专业的、拥有艺术价值的水墨画的能力，这与人们的艺术需求有着巨大的矛盾。同时，水墨画的线上教育方兴未艾，无论是初学者还是具有较高绘画水平的艺术家都缺少互相交流的平台，相关的评价评级体系也没有建立，这些需求都需要开拓和尝试。

此外，水墨画相关的周边产品产业，包括书画装裱、服装、画扇、家具等，规模颇大，甚至是某些地区的支柱产业。根据文化部的规划，到 2020 年文化产业将成为国民经济支柱性产业。但是在互联网上几乎没有专门的水墨画平台，而线下的厂家往往也存在着定制自由度较低等问题。结合人们对于此类产品的需求度，此领域亟需一个解决方案。

三、痛点分析和解决方式

(1) 在艺术方面：

其一，对水墨画感兴趣的普通人不一定拥有创作水墨画的技术能力，毛笔、宣纸和墨水等工具也不是随手可得，这无形间让艺术与人们之间产生了距离；我们的 app 可以让人在手机上用身边的景色创作水墨画，这种方式可以让人迅速的对艺术产生兴趣、或者对水墨画的艺术形式有初步的了解。

其二，在水墨画教育和学习过程中，想要临摹大师的作品，可能会被现存的作品数量所限制，如徐悲鸿在画马的领域造诣颇深，但《八骏图》独一无二，临摹样本较少，想要领悟其中的精髓比较困难，使得现代人的学习难度较大。而我们的神经网络可以快速地学习《八骏图》中的大部分风格和构图特征，并生成出大量类似风格的画作，让“徐悲鸿”画任何一匹马，作为水墨画教育的参考和辅助材料。

其三，画家一定都想把自己优秀的作品展示给亲友，或者向大众传播。作为展示自己画作的方式，线下举办个人画展成本高、耗费精力。而我们的 app 上提供线上画展的方式，利用互联网+的天然特性进行分享、交流。同时与拍卖、商品等功能联动，也能反向地增加应用的流量和传播途径，以艺术推动产业，以产业传播艺术。

其四，传统的水墨画欣赏和评价讲究“一曰气韵生动、二曰骨法用笔、三曰应物象形、四曰随类赋采、五曰经营位置、六曰传移模写”，颇有讲究。当画家创作出自己满意的作品时，或者学习者完成一幅画作时，往往较难找到专业人士对画作进行点评。我们的 app 中可以提供一个平台，让当代艺术家认证入驻平台，免费或收费地进行作品的点评、指导、讲座、一对一交流；此外，利用机器学习的函数拟合算法可以实现一个评价系统，从多个维度对用户上传的画作进行打分，可以作为评价的参考。

(2) 在商品方面：

对于对艺术感兴趣的普通用户，局限于绘画工具、绘画水平等因素，没有创作出优秀水墨画的能力；

对于水墨画爱好者，对于自己的画作，想要装裱画作、印制带有自己画作的折扇、T 恤等，只能自己联系厂商，成本较高；

对于厂商，在水墨画及周边制品方面，没有大规模的订单和用户，生产成本较高。

我们的 app 可以提供一个平台，让普通用户领略水墨画的魅力，让水墨画爱好者实现自己的梦想，让生产厂商降低成本，获得更高的利润。

四、产品介绍和应用场景

根据上面的需求分析，我们的项目产品主要分为五个模块：创作、交流、分享、教育和商品。

1. 创作模块：

创作模块是我们应用的亮点和技术核心，也是吸引用户的流量入口。

使用手机拍摄照片或上传图片，软件会进行必要的裁剪、色彩调整等，然后利用深度学习模型将图片绘制成水墨画，这个过程在用户端可以一键生成，也可以定制画作的风格和流派。如果对生成的画作满意，可以加入用户的图库，当然也可以拍照上传自己在宣纸上的作品。

2. 交流模块：

提供话题、论坛以及社区三个页面，话题板块中包括各种新闻、资讯、热点等文章，用户可以在文章下方的评论区讨论；论坛上可以自由发帖，给摄影和水墨画的爱好者一个自由分享交流经验的平台；社区类似于“朋友圈”，用户可以发送文字、图片或视频，并点赞、评论、转发等。

对于艺术家和水墨爱好者，我们提供一对一交流渠道、拍卖和比赛等功能，在下面的模块中体现。

3. 分享模块：

提供各大主流社交平台的分享接口，方便用户向大众展示作品；用户可以直接单张地展示一幅作品，也可以举办“线上个人微画展”：从图库中选取想要分享的作品，亦可以加上文字、封面等，APP会在个人主页中，动态生成一个展示作品的板块，用于交流分享，邀请亲朋好友前来观赏。

4. 教育模块：

提供名画查阅、名师指导、评价评级、比赛四个系统。“名画查阅”在应用后台建立一个名家名画的数据库，用户可以检索、阅览名家的画作作为绘画的参考，对于需要版权的内容，可以设置收费。“名师指导”提供一个平台，让当代艺术家认证入驻平台，免费或收费地进行作品的点评、指导、讲座、一对一交流。“评价评级”利用机器学习算法打造一个对图画的评价系统，在“气韵生动、骨法用笔、应物象形、随类赋采、经营位置、传移模写”等方面对用户的画作进行参考评分。此外，对于青少年学习者，可以与人工专家合作打造一个

艺术评级体系,对学习者的水平进行量级评定,并颁发证书。“比赛”模块可以承办一些线下的比赛,利用互联网的流通性进行文化宣传;也可以自己举办比赛,通过设置奖金和奖状的方式让用户对水墨画艺术有更强的参与度。

5. 商品模块:

商品模块是我们的核心盈利点之一。

我们在 APP 端主要提供一个平台,分别给生产者(厂商、私人手工制作者)、设计者(画家、服装设计师、装饰设计师等)、消费者提供注册和发布消息的通道。然后在主页上分条显示所有信息,并可以根据地点、价格、分类等方式排序。用户看到感兴趣的信息后,就可以通过 APP 中提供的私聊界面进行 C2C 的交流和交易,平台收取一定的中介费。当用户量足够大和条件成熟时,我们还将推出自己的电商系统,平台直接联系制作厂商获得成品,转售给用户。成品分为私人个性定制和流水线批量生产,前者单品利润高,后者销售量大。

五、商业模式

1. 价值定位

本项目旨在提供一个平台和桥梁,推动水墨画艺术产业化进程,形成从水墨画艺术教育到水墨画创作,再到水墨画商品化(水墨画艺术品,水墨画实体商品如文化衫)的产业链,打造国画品牌,促进文

化产业的发展。成熟的产业不仅将带来巨大的经济和社会效益，而且会促进人们传播和发扬水墨画艺术。

对于普通用户，通过自己的手机就能将身边的风景转化为名家风格的水墨画，同时分享给大家一起欣赏；还能看到各种关于传统文化领域的资讯，并参与话题的交流。

对于初学者和想要入门水墨画的学生，用户既可以钻研名家的名作，也能通过深度学习模块的辅助，得到更多可供临摹的样本，或者在线与名家、学者一对一交流，或者在应用中对自己的绘画水平进行评分、定级，或者参加比赛，获得荣誉和奖金。

对于当今的水墨画爱好者和学习者来说，他们可以将自己的作品向大众展示，得到专家、学者的肯定，或者与志同道合的朋友互相交流学习，也希望能促进水墨画文化的交流传播。

对于中国传统艺术行业的从业者，包括商家和艺术家，app 提供了一个商品定制、设计、售卖和委托的平台，希望能解决线下市场中定制自由度低等问题。

2. 盈利模式

2.1 短期盈利模式

短期内不考虑盈利，主要是树立产品品牌形象，积累顾客资源，扩大市场份额。

2.2 中期盈利模式

在平台投入市场开始运营一段时间之后，有了上游商家和下游用户，就会产生流量。我们采用以下盈利模式：

1) 广告位盈利

在 APP 上，选择高流量的功能位，拿出一部分为与水墨画文化相关的的产品做广告，收取商家广告费。另外在举办展览或比赛时，吸引品牌冠名和赞助，收取冠名费和赞助费。

2) 合作盈利

把平台链接推销给其他相关产品并从产品的销售中收取佣金，或者收取广告费用。例如在在线教育模块中，加入笔墨纸砚等必需品的购买链接，将用户导向合作单位，从中收取佣金或者推广费；在商品模块中，商家在我们的平台上发布信息时，收取押金，或者提供交易担保收取手续费等。

3) 交易型盈利（最直接的盈利模式）

APP 提供服务和产品，供用户购买，直接收取费用。服务如在线教育模块中，对于大多数名家名画提供免费查阅、免费在线阅览的同时提供收费的批量下载、代寻资料等服务；在分享模块中，举办个人画展的过程中可以提供收费的定制页面等服务。

4) 免费增值服务盈利

包括应用维护费、商品推荐费等。

2.3 长期盈利模式

在平台进入稳定运营期之后，将实行会员增值服务，分为普通会员和 VIP 会员，分别提供不同层次的服务，进行相关有偿收取。VIP 会员在平台内购买文化商品时有相关的优惠，并发放商家的优惠券。

六、竞争分析

目前与传统艺术形式和传统文化相关的 APP 还是一片蓝海，在我们的创作、交流、分享、教育领域上完全没有软件涉及过相关的功能。

在商品方面，目前互联网上有部分商业网站包括书画拍卖和售卖等内容，但是都停留在对书画的直接售卖上。而我们的产品将水墨画文化领域和市场之间建立桥梁，按照上面的内容来打造一条产业链，这在业界是遥遥领先、绝无仅有的。

从广义的角度，我们的 APP 面向所有群众，而在针对不同的人群，我们也同样做了详尽的功能细分，让所有人都能将我们的 APP 使用得得心应手，这使我们在竞争领域中处于不败的地位，也是我们最大的优势。

七、推广渠道和数据预测

1. 人力推广

派出一部分人员联系艺术院校、教育机构，水墨画协会等机构组织，寻求合作。借助已有的平台进行推广。并在高校做宣传演讲，博取眼球，提高知名度。

2. 营业推广

1) 冠名校园活动

将通过在高校内部冠名一定规模的校内活动，如冠名校园迷你马拉松、荧光夜跑、校园联谊会、元旦晚会等活动进行品牌推广。

2) 联合学校社团

将通过联系高校社团、支持社团活动，为提高品牌在高校的知名度打下坚实的基础。

3) 举办活动

在艺术院校，艺术展览等潜在用户数量较大的场所进行地推，通过现场展示，奖励下载的方式吸引首批用户；利用项目启动资金，举办第一次线上创作比赛。比赛内容预计为：拍下身边的风景，并通过我们的 APP 转换成一幅水墨画，然后上传到平台参与评选。比赛的宣传可以从校内开始，借助互联网的传播性，向周围辐射推广。

4) 联合企业合作

将通过与一些企业合作，向企业员工宣传中国传统文化之水墨画，培养员工的传统文化素养尤其是水墨画兴趣，赞助组织企业员工绘制水墨画活动，填充员工的精神空间，陶冶情操。从而扩大产品在中年人群的知名度。

3. 广告推广

1) 网络广告

互联网的普及推动了网络广告的发展，而大学生和中年群体绝大部分是网民，更是一些手机 APP 的主流用户。我们将以大学生和中年人常用的手机 APP 与经常浏览的网站为载体，根据大学生和中年人不同的特点设计并发布符合其审美与偏好的网络广告，以吸引目标用户

乃至潜在用户。在相关论坛及爱好者社区发帖推广，帖子内容严格管理，在绝无令人不适内容条件下尽可能吸引注意。

2) 电视剧，电视节目赞助

在项目运营具有一定规模了之后，我们将开始着手投资影视娱乐行业，通过对热门电视剧和电视节目的赞助来迅速扩大自己的知名度，从而大规模引进用户源。

4. 名人推广

寻找并联系水墨画大师，将大师的水墨画风格迁移到我们的 APP 中，从大师周边的人开始推广，人们慕名而来，不仅让大师的作品和风格得到更多人的欣赏，也能提高我们产品的知名度。