

# 文化产业信息动态

第 17 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 8 月 18 日

---

## 目 录

- 1、博物馆的奇妙之“变” OLED 透明显示屏让文物从历史走向现实
- 2、“剧本杀+文旅”的牵手 昙花一现还是未来可期？
- 3、旅拍火了 朋友圈摄影大赛催生的千亿市场

# 博物馆的奇妙之“变”

## OLED 透明显示屏让文物从历史走向现实

来源：2022 年 8 月 6 日 财经资讯网

8 月 5 日，以“数字展赋能博物馆高质量发展”为主题的中国文博发展创新峰会——2022 数字展示论坛，在中国国家博物馆举行。据了解，此次峰会是 2022 数字展示论坛的首场活动，除了在北京举行之外，未来该论坛还将在郑州、广汉、广州等其他城市举办，全面展示以透明 OLED 为代表的新一代显示产品，为文博产业带来的颠覆性改变。

中国文博发展创新峰会汇集了文博展示行业上下游 40 余位重量级嘉宾，共同围绕数字展示发展趋势、博物馆与元宇宙、博物馆数字虚拟人开发路径追踪、数字影像收藏展示逻辑再构、数字展示推荐博物馆本真创造力探究、数字文博与商显融合创新和数字展示合理性使用研讨等七大议题进行探讨。

上海大学党委副书记段勇和中国文物交流中心区块链工作营负责人张昊，结合时下热点，分别从文博与元宇宙、虚拟人的应用场景及现状角度，探讨了未来文博行业与数字技术的结合。

北京博物馆学会副理事长祁庆国从“数字展示推进博物馆本真创造力”的方面进行了深度探究。他认为，博物馆的

数字化转型势在必行，让文物“活”起来，讲好中国故事，是博物馆展陈的重点。好的数字展示能做到“动手、动脑、动心”，促使观众自己发现并感受知识、理解价值。

中国民族博物馆副馆长郑茜表示，数字影像进入博物馆正在成为一件不可避免的结构性的变革事件。这将带来博物馆藏品分类、编码等一整套知识体系以及展示、传播等业务操作的系统性变化，并由此促发博物馆内涵甚至博物馆定义的嬗变。

安徽博物院副院长徐大珍介绍了针对青少年观众打造的数字体验展案例。据了解，安徽博物院深度挖掘安徽地域文化，打造 IP 形象和生动的故事情节，综合应用了投影、全息漫游、体感互动、虚拟现实、透明影像的数字展览和系统集成技术，已经取得了很好的社会效益和经济效益。

此外，LG Display 中国区营销副总裁卢滢元在会上发表《“透”见数字文博未来》主题演讲，他表示，每一座博物馆都是一本百科全书。以前，游客参观博物馆以观看为主。如今，DoT( Display of Things)时代来临，智慧物联赋能文化产品，“博物馆+新显示科技”让文物“活”起来，通过透明 OLED 显示屏的显示、触摸交互和 AR 联动等功能，能够向观众直观展示文物背后的故事。未来，LG Display 还将整合硬件和内容软件公司，为文博产业提供最佳解决方案。

可以肯定的是，构建以观众体验为核心的文物数字宇宙，

将成为未来文博产业趋势。

### “博物馆+透明 OLED” 让文物“活”起来

值得一提的是，在论坛开始前，与会嘉宾还专门参观了国家博物馆考古成果展中运用的透明 OLED 显示屏。6 块透明 OLED 屏幕组成的交互显示屏，不仅能让观众看到文物的动态展示和历史文化注释，更能跟随橱窗的智能互动、触控等功能，看到考古遗址影像，以及考古过程等画面。



本次论坛现场还单独展示了一款 55 英寸的透明 OLED 显示产品。该产品可在触碰后激活，在显示文物相关信息的情况下也能像玻璃橱窗一样，看到展台内的真实文物藏品。最有意思的是，这款透明 OLED 显示屏在触碰时，还能同步旋转文物画面，给观众提供多角度观看体验。

除了现场展示的屏幕，透明 OLED 还专门为文博行业开发了更丰富的文物展示解决方案。如一体式 Showcase，前方

透明，展示考古挖掘现场样貌，和文物相关信息；后方 OLED，可以随着季节的变化，演绎枫叶、阳光等美丽多彩的景色。其他诸如一体式立体箱柜、分体式 Horizontal Prizm、滑轨屏透明 OLED 产品同样各具特色。



据工作人员介绍，透明 OLED 显示屏已实现 40% 超高透明度，兼具卓越画质，为文博展示提供全新的价值。首先，透明 OLED 显示屏打破了空间的界限，保证了空间的连续性，能够与装修完美融为一体。同时又重新定义了空间，打造新视觉空间。透明显示的特性还实现了信息与空间的融合。因此，透明 OLED 显示屏是博物馆绝佳的展示途径，能与周围的环境实现融合，打造极具创意的展示效果，提升隐形价值。此外，透明 OLED 还能够实现更高的色彩对比度，并在形态上确保足够轻薄和无限延展，保证了高可塑性，可以适应不同的展示环境，出现在各种复杂多样的“历史场景”中。



值得一提的是，透明 OLED 所展示出的强大交互性，非常受到青少年群体青睐。一方面青少年热衷于黑科技带来便捷、趣味性；另一方面，透明 OLED 的沉浸式体验也满足了他们的探索欲望。

透明 OLED 显示屏打造的全新的考古成果数字化体验，让各色文化遗产变得鲜活而富有吸引力，昭示了未来博物馆展陈新方式，全面释放“博物馆的力量”。

### **透明 OLED 助力文博行业展示强大的文化自信**

博物馆作为中华优秀传统文化传承与创新的重要平台，担负着弘扬中国文化、坚定文化自信的时代使命。在国家数字化战略的浪潮下，博物馆的数字化势在必行。而随着透明 OLED 显示屏、数字化技术和元宇宙等当下火热的概念不断加入，打造出沉浸式的多媒体互动和场景体验，强化了文物与观众之间的互动体验，让观众得以突破时空限制，穿越千年

历史，在鲜活的历史场景中行走、触摸和体验，与所有道具、文物形成了交互，最终实现成功出圈。

文化是博物馆力量的根基，数字化是博物馆获取力量的重要渠道，也是发挥力量的重要途径。OLED 透明屏跨越虚拟与现实的界限，提供更加精细全面的知识解读，向人们讲述历史故事，让古代藏品获得重生，促进展馆互动数字化体验。

“透”见数字文博未来，透明 OLED 显示屏将成为过去与现在、虚拟与现实的强纽带。

# “剧本杀+文旅”的牵手 昙花一现还是未来可期？

来源：2022年8月12日 工人日报 周怿

换上古装，拿到剧本，烧脑推凶，在风景名胜、古风小镇中体验另一种人生。近来，北京、成都、武汉、洛阳等地相继推出与景区、小镇实际场景结合的沉浸式剧本杀项目。

有业内人士表示，将剧本杀融入文旅产品中，能在一定程度上突破传统旅游观光的局限，让游客沉浸其中，了解当地人文风情，加深对当地美景、美食等的印象，让游客出游体验更加丰富。

## 剧本杀牵手文旅

成都市青城山脚下的一家实景探案馆主推“乡村民宿+剧本杀”。据该馆负责人介绍，其推出的首个剧本《杏》以宋代为背景设计，改造了一家位于青城后山竹海占地1000平方米的山庄型酒店。游玩时长两天一夜，三餐一宿都在山庄中，价格为688元一位，搭配青城山一日游。

锦绣中华是深圳旅游招牌景区之一，其相关负责人介绍，近年来，随着游客对旅游文化深度要求的提升，锦绣中华“一步迈进历史，一天游遍中华”的玩法渐冷。深圳“顶级玩家”团队利用原有中华民俗村的场景设计了占地5000平方米的“锦绣中华古风小镇”剧本杀，定价为598元一位。“从未想过年轻人会蜂拥而入传统景区，让深圳锦绣中华翻红，成为深圳新的网红打卡地。”



去年，全国首款以城市人文为题材的沉浸式实景剧本杀《十二市》在成都宽窄巷子上线。其中，巴蜀商业经济发展以来百家争鸣的手艺匠作被归类“十二门派”，NPC(非玩家角色)都是专业演员，与玩家深入互动，满足不同属性玩家在同一时段中任意选择解谜线、拜师线等情节走向。

该剧本杀创始人陈柯表示，剧情设置的初衷是让大众关注民俗、谈论民俗、了解民俗，这样才能将民俗传承下去。

### “打造属于自己的剧本”

有业内人士指出，“上车睡觉，下车拍照”的旅游方式，已不适合年轻游客。让年轻人流连忘返的景区，不仅要有厚重的历史文化，还要配备完善、参与感强、挑战性高的娱乐项目。

“大面积的实景户外场地、完整丰富的文化元素，是剧本杀行业发展的新空间。景区充分利用实景场地以及传统文化特色，打造属于自己的剧本，将是未来发展趋势。”该业内人士说。

成都的90后李若威回忆起在崇川市街子古镇玩过的小镇剧本杀，仍觉得意犹未尽。“小镇中的真实空间被游戏指代为剧中人物生活空间和剧情发生场景，我带着强烈的探索动机去感知，剧本中抽象的描写逐渐具象清晰，人物和情节在景致的依托下逐渐立体，令我对小镇实现知性理解。”

据了解，崇州市的大部分房屋仍保留着明清时期的风格，古镇内的味江景区，已被成都的九门文化打造成了占地4万平方米的武侠小镇，镇内有客栈山庄，也有酒坊、镖局、茶

铺、衙门等。玩家沉浸在游戏中扮演“侠士”，按照剧情完成门派任务或是接受古镇居民的委托，换取游戏装备。在小镇的两天一夜沉浸之旅，还可以品尝到当地特色铜锅腊排骨等美食，费用为 898 元一位。

### 高度消耗内容的生意不太好做

山东一家景区剧本杀店老板刘亭敬坦言，虽然不少景区尝试与剧本杀融合，但生意还是不太好做。作为高度消耗内容的产业，景区剧本杀更烧钱，不仅涉及实景改造，还需要剧本推广、设计服饰道具等，这些都是较大的投入，如果没有实力雄厚的企业投资以及政府支持，个体开发商恐怕难以承受。

有业内人士指出，当前，景区剧本杀的确吸引了一大批玩家，但如果只是将景区作为游戏场所，那么游客的沉浸式体验并不会很深入，对景区的热情也不会持续很久。“要让剧本杀与地域文化特色紧密融合，打造本地独有的特色 IP。”

刘亭敬表示，眼下，一些景区面临着盈利模式固定、客流量来源单一、后续运营乏力等问题。如何在景区景点上做文章，开发新项目、增加二次消费，是运营的难点。剧本杀和文旅结合肯定是热点和发展方向，但短期内想要盈利和实现大量引流也不太现实。

刘亭敬认为，很多景区对沉浸式体验不够了解，简单认为引进剧本杀就是引流。但有趣的剧本就那么几个，每个景区都有不同的文化特色，不能完全用固定的模式，无论是剧本还是场景布置，都需要根据当地的文化要素量身打造。

# 旅拍火了 朋友圈摄影大赛催生的千亿市场

来源：2022年8月15日 人民日报人民文旅 冯思佳 李楚薇

“这里好美，帮我拍一张。”

“这个角度不好看，再来一张。”

.....

“这么多张照片没有一张能让我发朋友圈的，你能不能认真点？”

.....

在经历了老妈N次疯狂折磨以后，Vicky暗自下定决心，下次出去玩一定花钱请个旅拍摄影师，免遭劫难。

被社交平台疯狂种草的Vicky妈妈怎会甘心错过故宫的第一场雪，早早嘱咐Vicky提前一周订好了故宫的门票，而学乖了的Vicky这次也是狠下血本，在某社交平台上精挑细选之后，耗巨资599元请来旅拍摄影师一位。

“不包含门票不带妆发599元，60张底片，9张精修，现在预订再送你5张精修。”谈完价钱，Vicky一核计平均下来10元一张，也不算贵，爽快地付完款。谁知到了拍摄当天，摄影助理却告知599元只是摄影师跟拍一个小时的价格，为了不扫妈妈的兴致，Vicky只能默认同意。

有了这一次的经历之后，Vicky认为旅拍就是智商税，在社交平台找的私人摄影师售前售后服务都没有保障，而就拍摄技术来看，599元一小时的费用似乎也并不值。

Vicky 妈妈却认为这 599 元是她来北京花费得最值得的一笔钱，虽然价格小贵，但是摄影师对拍摄地很熟悉，效率高，拍出来的照片发分享在社交平台也“倍儿有面儿”，下次出门还得继续找旅拍。

## 旅拍 不仅针对年轻女性

旅拍究竟有多火呢？

00 后七七在这个暑假好不容易约到了网红营地，却没约到旅拍摄影师。其遗憾程度于她来说，甚至相当于白去一趟。

人民文旅从多位摄影师处了解到，正值暑期出游高峰，不仅仅是周末，平常的工作日也被拍的满满当当。

不是在拍照，就是在去拍照的路上。这也说明像七七这样年轻人已不在少数，爱美是他们生活的态度，随手一拍的游客照不能满足他们的需求。

除了像七七这样的年轻女性，亲子游类用户也是旅拍市场的主力军，这一点在这个暑期市场显现更为深刻。“记录下孩子的珍贵成长瞬间，也是当下旅拍市场中的热门需求。”某旅拍平台创始人杭海军告诉人民文旅，“当 80 后、90 后一代年轻人逐步成为亲子家庭的主力军时，其前沿的消费观念也开始延续至自己的孩子身上。年轻父母自己已经接受了旅拍的产品服务，也愿意选择旅拍来记录孩子的成长时刻，无论是主题类拍摄还是旅游、出游时的拍摄。”

“当然，旅拍需求并非只局限于年轻人当中，像 Vicky 妈妈这样的‘老阿姨’也有需求。这是大众对美的追求催生

出的消费需求，甚至可以说不分男女老少。”杭海军补充道。

而腾讯广告发布的《2020 写真消费人群需求报告》也佐证了这样的观点，写真市场目标人群集中在18岁-44岁女性，突破2亿；高潜人群，即1年内有考虑拍写真的消费者，达1.10亿。而相比于高成本的摄影楼与棚内拍摄，旅拍摄影师们更加灵活，收费更低，审美更符合潮流，受到越来越多人追捧。

### 行业细分市场 易形成寡头垄断局面

需求的诞生意味着市场的催生。

小红书、微博等社交平台已经成为旅拍摄影师们接单的阵地。在微博上，约拍超话有22万粉丝，帖子超10万。同时，还有全国各地的约拍超话，如“成都约拍超话”、“杭州约拍超话”等，部分消费者们在这里发出约拍需求，个人摄影师们晒图、接单。讲究颜值经济的小红书，也是个人摄影师接单的集中地，在这里，关于约拍的笔记目前已有246万+篇。

这么多人入局，这门生意是否赚钱呢？

余香主拍汉服，从2018年开始全职做摄影师，到现在已经有四年时间，收费在2000元左右。她曾对某媒体平台介绍，在圈内的摄影师价位可以分为三个梯度，尾部最多，价格集中在300元-800元，有不错作品的中腰部摄影师，收费在1000元-2000元之间，一些拍过艺人的头部摄影师，价格集中在3000元左右。

“除了你自己、朋友以外的人，觉得你的照片好看，有人愿意付费，就可以做”，摄影师阿珂表示，这个圈子没有一个明确的标准，因为只需要人力成本，赚钱是肯定的，只是赚钱多少之分。

对于杭海军来说，既然选择了这个细分赛道，那必定是认定其有发展潜力。他坦言，“疫情因素对旅拍行业产生了一定的影响。疫情发生以前，旅拍市场主要集中在海外，例如东南亚等一些地区。海外疫情的大环境与国内的隔离政策，让想要出境旅游的游客纷纷将目光转向国内市场，出境游客的回流也为国内的旅拍市场发展带来新机遇。”

“拿云南的西双版纳来举例，在2020年疫情之前，当地的旅拍市场并不大，机构不多。但是自2020年的年底至2021年6月份，在短短在半年时间内，当地的旅拍机构从原先的一二十家增至150家。旅拍仿佛成为游客到达版纳必做的事情之一。”杭海军表示。尽管国内的旅拍市场尚未发展壮大，利润也相对较薄。但在杭海军看来，这是一个市场培育的过程，谁先入场深耕，谁便能抢占一席之地。

根据中国社会科学院财经战略研究院研究员、教授魏翔的分析，从宏观经济背景分析，在需求收缩的时候，服务业的价格会有所上升，其需求量或销售量呈现下降的趋势，人们对于服务及耐用品的支出比例会下降，一些非必选的服务价格出现上升的趋势。在居民消费价格指数（CPI）中，服务业CPI上升的幅度要远远超过商品的涨幅。在这样的态势

下，服务类的产品的消费人群为冲动性消费的群体以及品质性消费的群体。

“对应到旅拍市场来看，主要的市场人群为年轻人群以及亲子类的中高端家庭群体。作为行业的一个细分市场，由于规模不大，但是会形成一个寡头垄断的局面，这与我们在其他商品市场中所看到的规模和容易形成白热化竞争的格局是有明显不同的。在未来，一些专业度高、品牌意识高的影视公司和影视工作室可能会关注到这样的市场，并在这个市场中进一步下沉，形成旅拍市场的龙头效应和品牌效应。”魏翔表示。

### 人人都是摄影师之下的行业乱象

快速扩张背后，行业乱象亦不断显现。

互联网时代，人人都是摄影师，这看起来是一个门槛极低的圈子，旅拍圈也出现了内卷与收割的乱象。这首先体现在价格上。在小红书上，价格低至99元、199元的约拍不少。

然而，体验过旅拍的用户对于摄影师的评价呈现出两极分化的态势。有人觉得摄影师拍摄十分好，达到了自己的预期效果，而且摄影师对于拍摄的场地以及姿势也把控的十万完美，过程十分愉快，但像Vicky这样吐槽旅拍摄影师的用户似乎也屡见不鲜，收费标准不明确，服务态度不好，出片太慢，样片和结果差距太大。这是消费者找线上约拍最容易踩坑的地方，更有甚者，遇上不专业摄影师，订金收不回，

时间也浪费了。亦有摄影师表示，自己的作品曾被其他用户盗走，展示的样片，也是盗图。

杭海军认为，旅拍作为一种体验类项目、服务类的产品，首先客户最看重的就是其服务体验，而摄影师作为这项体验中最重要的一环，人们的体验不正是因为旅拍行业在国内属于早期发展阶段，尚没有明确的规范与准则所导致，“许多不是很专业人们，开个店铺，雇用几个兼职的摄影师与化妆师，认为这样足以提供服务了，但他们忽略旅拍产品作为服务类产品，不仅仅是前期的拍摄，后期对于修图的要求、成品交付的时间确定包括过程中的妆发都是有很高的要求。

对此杭海军提出了自己的观点，行业口碑与消费的透明化是当下旅拍发展中重点内容，而透明化的价格、标准化的产品套餐让客户明明白白地消费，带来了好的服务体验，也会吸引更多的人群前来参与其中。

魏翔表示，旅拍市场的进入门槛并不低，它属于专业摄影市场在旅游业的产品，非常依赖于品牌和专业度。

对未来旅拍市场的发展提出建议的不仅是从业者与专家，在政府层面上，也为旅拍行业的发展提供了法律上的建议。

在今年1月27日，北京市高级人民法院在微信公众号发文提醒——“旅拍”虽好，但也要谨防其中的风险隐患。文中提到当前市场上不规范的经营行为仍然存在，夸大宣传内容、经营质量不高的问题凸显。



对于以上问题的解决，政府也给出了一些建议。“一方面需要加强监管，畅通投诉渠道，加强针对性普法；一方面需要制定行业标准，制定合同范本，发挥行业协会社会组织的作用。对消费者来说，要充分考虑拍摄过程的风险隐患，选择正规平台服务，提高合同意识和证据意识，强化自我保护措施。”

(编辑 杨珠峰)