

# 文化产业信息动态

2023年 第26期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023年9月4日

## 目 录

- “数字” “文化” 双向赋能激荡强劲发展力
- 数字化背景下的文旅新消费

# “数字” “文化” 双向赋能激荡强劲发展力

来源：经济参考报 2023年8月28日 贺占军 赵鑫虎 李亚楠

在电脑上输入几个关键词一秒制成精美的 AI 油画，站在体感互动镜头前可以任意穿越到历史“名场面”，轻轻拉动手环为屏幕上的世界名画变换上百种风格……在刚刚闭幕的第十届中国西部文化产业博览会现场，记者感受到了科技赋予文化创意的新奇与魅力。

近年来，以数字科技赋能文化创意的转化成果层出不穷，丰富了文化市场供给。同时，新的文化业态和消费场景反哺数字文化产业，推动了一批行业巨头和专精特新文化企业发展，为文化数字化建设注入了创新动能。

## 一批文化创意成果落地

记者了解到，本届博览会吸引了上百家国内知名文化公司，展出的产品应用兼具沉浸式、现场感和科技感。

在展区一间半封闭展室内，茫茫大漠里长河落日、风起沙涌的西北胜景立体还原在眼前，身着敦煌服饰的少女们“飘浮在空中”翩翩起舞，令在场观众连连称奇。

“这个场景呈现在我们的纳米微晶透明高清光学屏上，由具有扩散性的粘着层、硬处理层、防静电层、纳米微晶成像层构成，可根据环境光自动调节雾度和透明度，为体验者提供强烈的视觉感受。”中科宝溢视觉科技（江苏）有限公司销售总监温魏聪说。

目前，该公司光学膜、LED 创意显示、泛光照明等产品已应用在各地的数字展厅、博物馆、街头裸眼 3D 大屏、演唱会舞美等文旅场景中。

展会现场还汇集了国内多家聚焦数字文旅的厂商。他们表示，中国经济回暖向好的态势提振了文旅演出市场热度，各地持续推进公共文化服务体系建设。今年以来，越来越多的博物馆、展览馆、景区、大型文艺活动主办方向其订购成套的智慧文博、数字文旅软硬件商品及服务，客制化内容订单的需求也在不断增加。

专家表示，当前文化产业不断吸收科技力量，催生了一批灵活多样的文化创意成果落地。同时，新的文化消费模式推动了一批文化企业加速发展，有力推动了文化数字化建设迈上新台阶。

### **更多新场景广泛涌现**

随着数字技术与文化产业深度融合，文化数字化、数字文化产业的新场景、新应用层出不穷，文化产业社会效益、经济效益持续释放。

以影视剧行业为例，近年来一批精品力作的诞生，离不开数字技术嵌入的助力。

西部影视大数据综合服务平台的交互界面上，近 20 部当前热播影视剧的收视率、票房、搜索指数、新媒体热度、备案与发行量等数据指标清晰罗列。目前，平台已收录逾 38 万部影视剧和 2 万家影视公司。

平台相关负责人介绍，该平台主要业务是为影视剧立项提供服

务。基于大数据、自然语言分析、云计算等手段，平台支持对剧本的情感立意、剧情走向、人物关系、矛盾冲突等要素进行分析，在项目立项阶段，帮助影视投资方在面对海量剧本时选出“种子”剧本，节约人力成本的同时更快做出决策。

中华优秀传统文化沃土深厚，国内许多数字科技品牌巨头和新秀企业不断加码，研发“数字+传统文化”新应用。

从小学习象棋的陈先生兴致勃勃地与一款精致小巧的下棋机器人对弈了足足一个小时。这款商汤科技公司自研的AI下棋机器人搭载人工智能技术、高精度机械臂技术和视觉算法，并实现超亿局的自我对弈学习。西安商汤智能科技有限公司产品培训师张川峰说，这款机器人自带50个历史名局和796个经典古谱，可满足零基础初学者、业余爱好者和专业选手等不同棋艺人群的需求，目前已经从商场、棋院等专业场景，更多地进入家庭学校等场景。

在向上连接云端的同时，一些科创结合的文化惠民项目不断下沉，丰富着广大群众的文化生活。

陕西广电网络传媒集团搭建的乡村文化服务大数据平台，集党建宣传、文化广播等功能于一体，让镇村干部统筹安排文化工作、村民足不出户收取文化讯息；山西省长治市上党区融媒体中心推出的上融智慧小屋落地，30多平方米的文化空间包含电子阅报栏、微型图书馆、朗读亭等，成为当地数字技术与实体经济融合推进公共文化服务创新、智慧城市建设新成果。

业内人士表示，当前，文化数字化发展成果已经在广播电视和

网络视听、新闻出版、博物馆及文物保护、数字互动娱乐、文旅融合、公共文化服务等领域广泛应用。

### 需加快新型业态建设

《中国互联网发展报告 2022》显示，2022 年我国数字文化产业规模达到 1.8 万亿元，占文化产业 51.4%，成为文化产业的主导力量。

今年 6 月底，国家统计局发布 2022 年全国文化及相关产业发展情况报告。报告显示，2022 年文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类实现营业收入 50106 亿元，比上年增长 6.7%。文化新业态行业营业收入占全部文化产业营业收入的 30.3%，占比首次突破 30%。

党的二十大明确提出，实施国家文化数字化战略。“十四五”文化发展规划强调，加快文化产业数字化布局，健全现代文化产业体系。根据规划，要加快发展数字出版、数字影视、数字演播、数字艺术、数字印刷、数字创意、数字动漫、数字娱乐、高新视频等新型文化业态，改造提升传统文化业态，促进结构调整和优化升级。

陕西深入实施国家文化数字化战略，运用数字技术让历史动起来，让文化活起来，将数字技术应用于古籍文物、城墙等保护和修复工作。目前，已完成了上万册陕西古代地方志等古籍的数字化采集。围绕红色文化、文物活化等重点领域，打造“互联网+革命文物”教育平台，有效拓展了革命文物的传播范围。

去年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，数字文化产业的重要性不断凸显。

文化和旅游部副部长饶权在第十届西部文博会上表示，要坚持创新驱动，顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，推动 5G、大数据、人工智能等技术在文化创作、生产、传播、消费各环节应用。

专家认为，利好政策将进一步激发数字文化产业活力，各地应结合自身特点，持续打造创新链、延伸产业链、做强价值链，加快发展新型文化企业、文化业态、消费模式，优化产业结构布局，助推文化产业高质量发展。

# 数字化背景下的文旅新消费

来源：中国文化报 2023 年 8 月 29 日 刘 强

促进消费是统筹国际国内两大循环的重要方式。不断聚合多样态消费形式，形成融合优势，为市场供给更多的产品，是促进新消费的重要推手。

从企业角度看，今年以来文旅市场有三个特点：一是文旅行业拉动方式改变。过去行之有效的文旅房地产模式、金融举债模式无以为继，动辄几十亿、上百亿的投资拉动前行窘困。回归产品本质的做法，越来越普遍。个性化、差异化、品质化成为行业突围的方向。二是市场冷热不均。今年是疫情防控进入新阶段后的第一年，文旅行业恢复、市场发展还不均衡不充分。有的地方特别是县区级城市，消费人数不够，门前冷落车马稀，而有些地方则人头攒动，像北京、上海、广州、深圳、西安等热门城市的博物馆和景区，预约难、住宿难，旅游体验大打折扣。三是消费 AP 值（实际收入）上不来。报复性出游如期而至，但各界期盼已久的报复性消费却不美丽。有数据表明，史上最火“五一”旅游消费收入却是下降的。大唐不夜城、洪崖洞、村超带动了旅游业的巨大消费，淄博烧烤成了流量标杆，但却隐藏着有流量没消费、二次消费低迷的现象。特别是一些网红的景点、烧烤、球赛、不夜城等，因大量社会安全、应急管理成本给当地党委、政府带来难言之隐。

我们认为，之所以出现上述现象，主要有以下两点原因：一是

文旅行业发展方式变了。在高质量发展的要求下，我们熟知的发展方式受到多重的约束。年初以来，为落实中央及国务院关于恢复和扩大内需的部署要求，各地陆续推出了一系列激发文旅消费潜力、推动文旅行业加速复苏、有序发展的政策举措，但是新的发展模式需要较长的培育期，从政府层面既要高质量也要硬约束，行业短期内还享受不到政策释放的各种红利。如何以新的高质量发展方式，破解当前消费困境，是需要认真思考和解决的。二是消费市场环境变化。互联网、大数据、人工智能等信息技术的快速发展，突破了时间和地点对传统消费的限制，消费者可以在任何时间、地点，通过线上和线下多种方式进行消费，云逛街等消费方式不断丰富，短视频、直播等带来更好的购物体验，出门“无钱包”、消费“无纸币”成为习惯。例如，在旅游方式上打卡式旅游方兴未艾，成为观光旅游之后的重要方式等。

消费需要新体验，要想让更多人走出家门，拥抱诗和远方，两个方面应加强：一是打造新场景，二是拥抱数字化。打造新场景就是坚持需求导向，打造老百姓喜闻乐见的文旅消费新场景。在这样的新场景中，体验感、互动性、沉浸式是基本要求，聚合性、视觉感是必备手段，自媒体社群传播、裂变式营销是出圈的方式。文旅IP打造是产生新动能的灵魂。拥抱数字化就是抓住《数字中国建设整体布局规划》《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》等政策红利和“窗口期”，推动文旅数字资源有效地形成数字资产，把文旅的丰富IP创造性转化、创新性发展，打造成富有



鲜明特色的产品，带动文旅产业进行全链条、多角度转型升级，为消费者带来全新的感受和体验，为文旅产业高质量发展提供新动能。

国有企业是推进中国式现代化的重要主体、重要力量，在扩大内需、促进文化和旅游消费方面肩负着不可推卸的责任。作为文化央企，中国文化传媒集团自 2009 年组建以来，始终秉持“以文为媒、以文化人”的发展理念，积极推动国家文化和旅游政策落地实施，致力于向社会提供高品质的文化和旅游产品服务。我们愿意以此次交流活动为契机，与各方共同努力、加强合作，携手打造文旅消费新场景、新产品和新业态，谱写文旅融合发展新篇章。重点在以下三个方面提供更好的服务和支撑：

一是提供全媒体传播服务。集团拥有文旅中国客户端、中国文化传媒网、中国手艺人网及《中国文化报》《艺术市场》《文化月刊》《艺术教育》《时尚》《时尚先生》《时尚旅游》《时尚家居》《时尚健康》等全媒体矩阵。同时，集团还牵头发起建立了文化和旅游行业媒体宣传联动机制，形成了以“文旅中国”为核心，国有的、独特的和有影响力的文旅内容聚合与传播品牌。依托这些平台，可以为各地文旅部门、城市和旅游景区等开展整体宣传提供定制化媒体传播服务，以持续不断的优质内容供应，讲好文旅融合发展故事，助力文旅转型升级、高质量发展。

二是打造轻资产文旅消费新场景。2018 年集团上线了自主研发的中传云平台，我们开展了艺术数字资源库、非遗资源库、新文创 IP 库等的建设，形成了海量文旅资源的聚合。依托这些平台，我们

可以为文旅行业打造新的应用场景，具体是在数字化三维空间场景、数字人运用、云演播传播、数字时尚推广等新场景方面提供建设、运营、IP 打造等一揽子解决方案，以轻资产的方式，为文旅行业发展不断提供信息增值服务，打造更多消费新场景。

三是以数字化新空间，聚合文旅新业态。2022 年初，集团秉持“共识、共建、共治、共享”的原则，启动了文旅中国元宇宙项目，积极探索网络强国、数字中国战略在文旅行业的落地路径和应用场景，用“平台化+市场化”的方式加快文旅行业数字化转型，助力文化和旅游深度融合、高质量发展。去年 12 月，我们在福州召开了文旅中国元宇宙首届生态大会，牵头成立了由近 500 家上中下游企业参与的生态联盟，发布了《文旅中国元宇宙项目白皮书》，引发良好社会反响。目前，一期主体功能已经开发调试完成，将于近期正式上线，第二届生态大会也在紧张筹备之中。我们愿意以“文旅中国元宇宙”为平台，与文旅行业的同仁们，共创数字化的消费空间，共享数字产品创造、生产、交易的成果，为文旅新消费提供服务与支撑。

（作者系中国文化传媒集团党委书记、董事长、《中国文化报》社社长，此文为作者在“文体旅融合发展新业态新消费交流活动”上的发言。）

（编辑 杨珠峰）