

# 文化产业信息动态

2026 年 第 3 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2026 年 2 月 9 日

---

## 目 录

1. 文旅数字化：生成逻辑、理论内涵和实现路径
2. 壮大优质文化企业和品牌

来源：中国旅游报 2026年2月9日

肖坦

文旅数字化的本质是利用数字技术对文旅产业进行全方位、多角度、全链条的改造过程，是“数字化×文旅”的化学反应，而非简单的“数字化+文旅”的物理叠加

随着数字技术的迅猛发展和消费需求的深刻变革，文旅产业正经历着前所未有的数字化转型。这一转型不仅是技术和业态的表面更新，更是产业生态、价值创造和体验方式的重构。以人工智能、大数据、虚拟现实等为代表的数字技术正在与文旅产业深度融合，催生一系列新业态、新模式和新场景。数字化不仅改变了文旅产品的呈现方式和消费模式，更重新定义了文旅产业的价值创造逻辑和发展范式。文旅行业迫切需要系统性把握数字化转型的内蕴，探索切实可行的实施路径，借鉴先进实践经验，以便在这场深刻变革中把握主动权。

### 文旅数字化的生成逻辑

文旅数字化的兴起与发展并非偶然，而是多方面因素共同驱动的必然结果，其生成逻辑可从政策、技术、市场和产业4个维度进行解析。

从政策驱动来看，近年来国家层面密集出台了一系列推动

文化和旅游数字化发展的战略规划。《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》《智慧旅游创新发展行动计划》等一系列政策措施，从顶层设计层面阐释了文旅产业数字化的必要性，顺应了居民消费升级需求和行业数字化转型趋势，为促进数字经济和旅游业深度融合，推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游创新提供了明确指引和制度保障。

从技术驱动来看，数字技术的迅猛发展为文旅数字化提供了强大支撑。以大数据、人工智能、区块链、虚拟现实等为代表的数字技术日趋成熟，并在文旅领域找到广泛应用场景。特别是 ChatGPT、DeepSeek、混元等人工智能大模型的出现和广泛使用，为文旅产业带来了创新动力。数字技术能够全方位、多角度、全链条地嵌入文旅产业之中进行深度融合，激发创新活力，推动文旅产业高质量发展。

从市场驱动来看，消费需求的深刻变化倒逼文旅产业进行数字化转型。随着经济增长和人民收入水平的提高，人民群众的文旅消费需求呈现多样化、个性化、多层次特征。中国旅游研究院发布的《全国智慧旅游发展报告 2024》显示，85.5%的游客体验过沉浸式旅游活动，78%的游客愿意为“沉浸文化体验”支付 30%以上的溢价，印证了市场对深度体验的高需求，沉浸式、体验式的高层次文旅消费越来越受到青睐。

从产业驱动来看，数字化是解决文旅产业发展痛点的必然

选择。中国历史文明悠久，文化典籍丰富，文物遗存众多，地域辽阔、四季皆景，但很多消费者对这些丰富的文旅资源缺乏深度体验和认知。数字化成为解决文旅产业长期发展痛点，提升供给效率，满足多样化、个性化消费需求的必然选择。

## 文旅数字化的理论内涵

文旅数字化的本质是利用数字技术对文旅产业进行全方位、多角度、全链条的改造过程，是“数字化×文旅”的化学反应，而非简单的“数字化+文旅”的物理叠加。其理论内涵可从资源、基础设施、场景业态、服务形式和产业生态5个层次解析。

资源数字化是文旅数字化的基础和前提。通过数字技术，对自然风光、文物古迹等文旅资源进行全方位数字化采集建模，构建数字孪生基座，实现文化元素的动态保护与创新利用。资源数字化的核心是将静态的自然、人文资源通过数据技术加工，转化为可持续利用的数字文旅资产，为文旅产业创新提供丰富素材。

基础设施数字化是文旅数字化的物理支撑。这包括传统文旅基础设施的数字化改造和新型数字基础设施建设（如5G/6G网络、大数据中心、文旅数字交易体系等）。基础设施数字化旨在提高服务效率，为文旅创新提供坚实基础。

场景业态数字化是文旅数字化的价值所在。数字技术的嵌

入催生了数字文博、数字艺术馆等新业态，开拓了沉浸式光影展、数字光影夜游、数字艺术展等新消费场景。场景业态数字化的关键在于以文化为灵魂，以技术为手段，创造沉浸式、互动性强的新体验，满足游客日益增长的深度体验需求。

服务形式数字化是文旅数字化的直接体现。通过数字化手段实现 VR 预订、VR 观景、智能导览等智慧服务，为游客提供全过程、全产业链的人性化、定制化服务，覆盖“吃、住、行、游、购、娱”全要素，提升了游客体验的便捷度和满意度。服务形式数字化旨在通过更加便利、更易于触达的服务理念，为消费者提供身临其境的旅游体验。

产业生态数字化是文旅数字化的重要目标。数字化转型最终要构建一个和谐的文旅产业数字生态圈，实现信息共享、业务流程优化和智能管理，优化创新要素供给，孵化培育更多产业发展的新增长点和动力源。产业生态数字化需要处理好虚拟和现实、时间和空间等多重关系，实现文旅产业物理世界、虚拟世界和人的世界的联动，提升消费者的沉浸感和获得感。

### **文旅数字化的实现路径**

以“人”为本，构建统一流量运营体系。文旅目的地要实现数字化，首先需要构建统一的流量运营体系，通过数字化手段打通游客从认知、到访、消费到分享的全流程，实现流量的持续积累和转化。这一体系包括引流获客、体验留客和转化复

购 3 个关键环节。在引流获客环节，要构建线上线下融合的全渠道引流矩阵。线上方面，充分利用微信、短视频平台、社交媒体、OTA 等数字渠道进行精准营销。针对不同年龄、不同地域、不同兴趣、不同上网习惯的网民和潜在游客，坚持多平台发力、多层次动员、多角度推广，打造文旅宣传推广融媒矩阵，引流推流。线下方面，可通过特色活动、文化节事等方式吸引初始流量，再通过数字化手段将线下流量引导至线上。在体验留客环节，要通过优质服务和数字化工具提升游客体验。好服务是文旅产品的重要组成部分，能够显著提升游客的满意度。可通过游客行为数据分析，实时优化游览路线推荐，避免拥堵，提升满意度。在转化复购环节，要建立大会员体系和私域流量池，通过精细化运营实现游客价值的深度挖掘。可通过构建文旅目的地专属小程序、公众号等平台，整合会员权益、积分体系、分销机制等功能，使游客从一次性消费者转变为长期“粉丝”，提高消费转化率。

以“货”为核，丰富文旅产品供给。文旅数字化的核心竞争力在于内容创新，这就要求文旅目的地摆脱传统门票经济模式，通过内容数字化和数字化内容创新，打造丰富多样的文旅体验场景，满足游客日益增长的深度体验需求。文旅体验场景可分为沉浸式演艺、实景剧本游戏、科技融合体验等多种形式。沉浸式演艺是内容数字化的重要表现形式，通过打破传统舞台

限制，利用巨幕油画、山水共舞、环绕音效等数字技术，创造沉浸式观演体验。实景剧本游戏是近年来兴起的创新业态，通过在真实景区中植入剧情任务，配套开发数字化系统（一般是微信小程序），使游客在角色扮演中解锁剧情线索，通过数实融合的方式深度体验当地文化。科技融合体验通过前沿数字技术打造新奇旅游产品，让观众借助 VR（虚拟现实）技术“潜入”虚拟世界探险，或置身动感影院，“身临其境”欣赏绝美景致。

以“场”为基，构建数实融合立体覆盖空间。“场”的维度关注文旅消费场景的创新，旨在通过数字技术打破物理空间限制，构建线上线下融合、虚实互促的立体化体验空间。这种数实融合的“场”不仅扩展了文旅产业的时空边界，还重塑了游客与目的地之间的交互方式。线上空间拓展是打造数实融合场景的基础。通过数字孪生技术实现景区全要素数字化复刻，游客既可实地参观，也可通过线上平台进行沉浸式虚拟游览。这种线上空间的构建有效缓解了线下接待压力，同时创造了新的市场增长点。线下智慧化升级侧重于通过数字化手段提升实体空间的体验品质和运营效率，通过 AR（增强现实）导航、签到、数字集章等互动机制，引导游客在物理空间和数字空间之间自然流动。例如，景区大模型技术应用能以自然语言与游客深度交互，整合景区全链路数据，从票务咨询到文化讲解，

从应急响应到个性化路线规划，打破了传统文旅服务模式。虚实融合的互动体验也可创造全新的消费模式。

以“牌”为要，塑造统一文旅形象品牌和 IP 体系。文旅目的地数字化的成功离不开统一形象品牌和 IP 体系的支撑。

“牌”的维度强调通过品牌定位、IP 培育和整合传播构建独特的文旅身份标识，抢占用户心智，提升市场竞争力。品牌定位与整合是塑造统一文旅形象的基础，IP 培育与活化是提升文旅吸引力的关键。要通过挖掘地方文化资源，培育具有独特性的文旅 IP，并利用数字技术进行创新表达。要构建全媒体传播矩阵，打造长效立体式传播生态，实现品牌信息的一致性和高频次触达。

〔作者单位：腾讯云计算（北京）有限责任公司〕

来源：经济日报 2026年2月2日

鲁明川 陈宝胜

2025年以来，我国文化产业结构布局不断优化，文化企业规模稳步扩大，效益显著增强。国家统计局数据显示，2025年前三季度，我国文化企业实现营业收入109589亿元，按可比口径计算，比上年同期增长7.9%，其中文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入48860亿元，比上年同期增长14.1%，快于全部规模以上文化企业6.2个百分点。培育优秀文化企业和品牌，是“十五五”规划建议明确提出的一个重要着力点。优质文化企业和品牌是推动文化元素创造性转化和创新性发展最具活力的力量，对于我国文化产业高质量发展至关重要。

近年来，我国文化企业和品牌培育呈现出规模扩张与质效提升并行的良好态势。不少文化企业加快在数字出版、影视动漫、文化科技、网络游戏和文化旅游等领域的布局。《哪吒之魔童闹海》、“LABUBU”以及以《黑神话：悟空》为代表的文化“新三样”等一批现象级文化产品与超级IP不断涌现，反映出我国文化品牌孵化与商业化运营能力正快速提升。在世界范围内，一些发达国家早已将文化品牌培育提升到国家战略的高度，形成各具特色的竞争优势。美国凭借好莱坞电影工业、

迪士尼模式和漫威宇宙体系等，构建起以超级 IP 为核心的全球文化消费体系，同时依托硅谷科技品牌多年主导全球文化产业的工业化标准。韩国以流行音乐产业为抓手，形成独特的圈层文化和快速迭代的流行文化输出模式，在细分领域占据领先地位。我国优秀文化企业与品牌的崛起则呈现出内容优质、技术先进、效益显著的鲜明特色。中华优秀传统文化的创新挖掘，是我国文化企业聚焦精品内容生产、提供优质文化产品和服务的重要方式。文化与科技的相互融合，已成为我国文化企业优化生产流程、推动硬件和软件全面升级的新形式，展现出文化企业强劲的实力与多元的活力。

我国的文化企业发展与品牌建设，也应正视一些不足。一是“航母型”文化企业数量较少，能够跨文化、跨代际持续产生影响力的“超级 IP”匮乏。二是现象级产品多，生长型品牌少，IP 价值转化效率不高。三是在全球文化市场中的议价权和规则话语权仍显不足，文化出口面临“文化折扣”困境。壮大优质文化企业和品牌，要采取更加精准、更有力的举措。

完善政策与要素支撑体系，激发文化企业内生动力。完善激励机制，在财政、税收、金融、土地等方面提供精准支持；培育创新文化生态，在版权保护、国际推广、跨界融合等领域加强制度供给，为文化企业潜心创作、打造品牌消除后顾之忧。营造文化企业发展的良好营商环境，激发和引导企业将打造优秀文化品牌作为自身发展的内在追求和使命任务，从“要我做”

转变为“我要做”，形成持续成长和发展的内生动力。

做特做优文化产品和产业，突破高品质创意供给瓶颈。文化企业应立足自身资源禀赋，深入挖掘中华优秀传统文化、地域文化中的独特元素，吸收和借鉴世界优秀文化企业先进理念和经验，打造具有辨识度与感染力的文化产品，健全文化产业体系，使文化产品和产业不仅具有“特色”，更能广泛地“被需要”。加强顶层设计，动态梳理文化创意图谱，提升故事原型设计能力；统筹各方对关键核心 IP 开展协同开发，推动新闻出版、广播影视、文学艺术等领域精品迭出。完善知识产权保护体系，探索建立文化创意“专利池”，为文化企业进行可持续的品牌建设提供强有力的支持。

构建多元传播体系，系统推进品牌建设。完善国内国际传播体制机制，构建新的话语体系和叙事体系，讲好中国优秀文化企业的品牌故事；实施更为开放和多元的文化出海战略，深耕《区域全面经济伙伴关系协定》等区域自贸协定市场，扩大数字文化产品区域内循环。深化国际合作机制，鼓励更多文化企业通过合作制片、海外发行、跨文化适配等方式“走出去”，深度融入全球高端产业链，推动我国在全球文化产业议价和定价方面发挥更积极的作用，促进文化企业的国际交流合作，提升中国优秀文化企业和品牌的传播力、影响力。

（编辑 杨珠峰）