

# “场景跃迁”，数字科技催生文化新消费

与会专家认为:5G、元宇宙等应用在带来产业变革的同时,也一定会带来新的消费形式

□青岛日报/观海新闻记者 衣涛

不断改变文化产业组织结构和生产体系,数字技术正以前所未有的速度影响文化产业变革,并由此衍生出一系列文化产业新业态。第47次《中国互联网发展状况统计报告》显示,在互联网上市企业类型分布中,互联网文化企业占比高达46.2%。文化产业新业态俨然已经成为最具成长性的领域之一。

站上新起点,该如何打造文化消费新应用、新场景,丰富人们的文化体验形式和消费模式?4月9日举办的2023青岛数字文化应用发展大会文化消费新动能论坛上,来自企业和高校等领域的专家学者就“数字技术打造文化消费新场景”共同展开探讨。

## 超级IP是文化产业高质量发展的芯片

漫步数字文化山东馆,西海岸新区展区内,金沙滩啤酒城IP“哈舅”“哈舅妈”不时向参观观众挥手,现场的热烈氛围让人仿佛置身青岛国际啤酒节现场,IP形象的魅力可见一斑。

论坛上,功夫动漫高级合伙人兼副总裁张帆向与会嘉宾介绍了运用超级IP赋能文化产业高质量发展的经验做法。张帆以熊本熊这一国际知名IP举例,围绕熊本熊IP,日本熊本县以点带面将文化、农业、旅游“三大功能”叠加,不断孵化出新产业、新业态,两年时间,熊本熊便为熊本县创造了超200亿元经济效益,使之成为九州地区人气度最高的旅游区。

“超级IP已成为城市名片的进阶版,是数字技术的重要载体,更是未来中国文化产业高质量发展的芯片。”张帆认为,数字技术赋能下,超级IP是文化产业演变的大趋势,一个城市的超级IP可以打造百亿经济链,带动千亿级市场。而伴随一个城市超级IP逐渐成熟,未来还可以围绕这一IP,构建动漫主题乐园、城市美陈、动漫主题体验馆、衍生品、衍生品授权以及文旅项目等。据张帆介绍,该公司在青岛市城阳区推动打造动车侠IP,目前内容已经完成,围绕这个IP,项目方还将继续推进主题乐园、主题酒店等项目打造。“早在2021年,我们就利用13天时间,在城阳区打造了一条6公里长的IP主题长廊,在青岛旅游热力图上,可以清晰地看到前往打卡者不在少数,目前该项目已经突破2000万点击量。”张帆表示,围绕工业、科技、旅游、教育、文化,公司将五维一体助力城阳打造国内首个“动车主题之城”。

通过培育IP带动文化消费的还有同样前来参会的华强方特。此前,由华强方特旗下公司打造的首款藏品“东方奇喵”,上线仅两小时,2000份数字藏品就一抢而空。IP赋能下,“实体权益+虚拟权益”的开放品牌新模式得到广泛认可。“我们还将联合实力版权方、原创IP方等,创新玩法设计,继续探

索数字藏品在中国的发展路径。”展区负责人齐鸣说。

## 文化消费新场景加速落地

随着数字经济迅猛发展,文化消费场景和应用场景不断创新,传统产业也迎来数字化转型的机遇和挑战。如何有效提升文化产品的消费形式和消费体验,打造更加智能、便捷、个性化的文化消费新场景,是当前文化产业面临的重大课题。现场,与会嘉宾共同探讨了数字技术在文化产业中的应用,数字科技如何催生新的消费体验形态,以及推动传统文化产业实现高质量发展等话题。

本次大会上,频频亮相的数字人无疑是与会嘉宾关注的焦点。现场,多名专家学者就数字人的应用与未来展开探讨。

“伴随科学技术的进步,人类未来会不会是由自然人、数字人、机器人组成的三元世界?畅想未来,很有可能我们会在路上与李白、白居易不期而遇。”浙江大学未来设计实验室主任孙守迁表示,他的团队正在策划一场“遇见李白”的节目,通过数字人技术,打破时空界限,与李白面对面交流,“未来,我们甚至还可以请数字人李白教孩子背诵古诗。”

深圳大学数字创意研究中心特聘副教授、博士生导师冯大权认为,成熟的数字人将有两种不同驱动方式:一种可以由操作者本人远程驱动,其相应行为完全由相关动作捕获软件驱动;另一种则是通过大数据学习,可以“掌握”相关对象生活习惯、说话语气,从而代替相关人员交流互动。“如今,数字人已经越来越常见,虽然一些微表情等方面仍需要打磨,但伴随学校、企业深入探索,相信距离大规模应用已为期不远。”冯大权说。

VR、AR等新一代信息技术层出不穷,总给人一种“旧时代即将结束,新时代马上到来”的错觉,时至今日,包括元宇宙在内的一些火热概念,并没有真正走进人们的日常生活。与会嘉宾又是如何看待数字文化应用领域这种看似很火,但大部分人实则是在“隔岸观火”的现象呢?

“AR、VR、元宇宙仍处于螺旋上升的过程,但技术本身离成熟还有很大距离,元宇宙要想真正落地,预计得等到2030年左右。”冯大权坚信,AR、VR、元宇宙的未来值得期待。

中国科学院自动化研究所研究员、博士生导师董未名同样认为,在文化消费领域,人们耳熟能详的5G、元宇宙等应用,一定会带来变革、带来发展,带来新的消费形式,但新技术实现落地和改变的过程却需要时间,除技术的完善外,还有消费者消费习惯、消费理念的改变。“总之,不管技术怎样发展,如果能带来新消费,那一定是符合人性的发展,尊重人性的需求,消费就带动起来了。”三鼎荟文化云平台创始人潘冬晖说。



▲文化消费新动能论坛嘉宾围绕“新应用催生新消费”展开对话讨论。

▲2023青岛数字文化应用发展大会N1展馆布设了“国家文化大数据体系建设成果展”。

本版摄影 邢志峰

除了展出创意成果,大会还吸引了亚马逊、甲骨文等国际企业参展洽谈

## 搭起平台,推动产品交易和文化出海

□青岛日报/观海新闻记者 王萌



■观众用毛笔在电子屏上挥毫泼墨。

2023青岛数字文化应用发展大会的特色展馆中,除了能感受到最前沿、最新鲜、最酷炫的数字文化应用产品,还向参观者展示了国家在文化大数据领域的最新建设成果,并邀请阿里巴巴国际站、甲骨文、亚马逊等国际电商平台参展,推动产品交易和文化出海。

国家文化大数据馆集合了49家参展商,涵盖文化出版机构、红色纪念馆、广电网络公司、数据交易平台、文化和科技企业等。重点展示国家文化大数据体系“两侧四端”(供给侧和需求侧,资源端、生产端、消费端和云端)建设成果。

其中资源端以红色基因库成果展示为主,包括韶山毛泽东同志纪念馆、扎西会议纪念馆等11家红色场馆。这些红色场馆通过对展馆建筑、展品的数字化采集和三维数字重建,让观众能够更便捷地了解各大展馆内容。例如井冈山革命博物馆便完成了场馆的内部、外部、藏品的数字化建设,并利用动画短视频形式完成故事呈现,增强文化的交互性和感染力。生产端的主要任务是在所采集的文化资源数据基础上,将碎片化的数据资源通过数字



■猎户星空咖啡机器人现场为观众冲调咖啡。

化生产转化为适合当下的、可以利用的文化数字内容产品。

传统纸质书如何具备交互能力?数传集团展区工作人员介绍,企业以匹配大数据标签的智能二维码为服务入口,通过对每一本纸质出版物的技术改造,使其成为具有读者交互能力、读者服务能力和市场盈利能力的“现代纸书”。例如一本儿童古诗读本,通过技术改造后,读者扫描二维码,便能聆听到由专业人员朗读、有配乐的古诗词。该公司还围绕此项核心业务,帮助出版单位开展出版物服务、出版

金融服务、编辑服务、产业链延伸服务等出版融合全流程服务。

云端依托有线电视网络建设的国家文化专网,为生产端和消费端提供文化资源数据和数字文化内容交易、分发、监管等服务,以及在相应机构部署网络、平台及系统。云端展区主要由江苏省广电有线数据网络有限责任公司、中国广电宁夏网络有限公司等11家企事业单位组成。

消费端通过线上和线下两种方式,在线和在场两种场景,展示数字化文化消费相关技

术、装备、内容和场景。展区中,青岛意意技术发展有限公司提供的多款沉浸式互动游戏,让许多参观者“玩嗨”了。“体验人群最多的跃动格子运动游戏,由物联网控制系统、倒计时大屏系统、精彩瞬间抓拍摄像头等硬件构成,磨砂地砖上会随时闪现出不同的颜色,脚踩不用颜色对应着不同得分,最后会在大屏幕中形成排名。”企业客户经理花荣介绍,企业核心产品SMART模块可以帮助用户快速搭建互动场景的控制系统,目前已经在展馆互动、娱乐节目制作、密室逃脱游戏等领域有了广泛应用。

数字文化对外贸易重点展示数字文化应用产品及最新技术、跨境电商、跨境文旅、跨境直播、游戏及应用软件等,推动产品交易及文化出海。参展的主要有亚马逊、甲骨文、阿里巴巴、象屿等60余家企业。

展区最具人气的莫过于机器人咖啡师所在的猎户星空企业展区。据介绍,这款咖啡机器人基于百万数据级视觉训练、双臂调教、自研的全链条AI技术等促使其深度还原了咖啡大师的动作,从磨粉、闷蒸、冲泡、装杯到清理全流程一气呵成,并能完美呈现阿基米德曲线、螺旋倒水等手冲咖啡动作,确保每一杯咖啡的香醇顺滑。据统计,一台咖啡机器人单日可完成500杯手冲咖啡,相当于3名手冲咖啡师共同工作。此外,猎户星空还带来了接待服务机器人、递送服务机器人、消毒服务机器人等机器人家族。展区工作人员介绍,截至2022年12月底,猎户星空已经有4.5万台机器

人雇上岗,日均语音交互频次超1700万次,总服务人次已经近5亿,产品远销全球40多个国家和地区。

4月8日,作为2023青岛数字文化应用发展大会的重要活动之一,数字文化对外贸易洽谈会举办全球电商平台贸易对接专场、数字营销TikTok直播专场及产品全球发布会1场,帮助3个品牌的智能戒指、激光电视和智能直播机新品进行了产品全球三地(青岛、纽约、洛杉矶)同步发布。

本次洽谈会,共吸引亚马逊、甲骨文、象屿集团、Coupang 酷澎、Allegro / 库觅科技、Menshop、深圳海高特科技、敦煌网、北京博鼎、启晨软件等企业参会。对于企业如何发力海外贸易,亚马逊全球开店、eBay等企业相关负责人也在全球电商平台贸易对接会上给出建议。

亚马逊全球开店区域拓展经理蔡云表示,企业出海的重要环节是做品牌。有了品牌,产品的价格可以直线上扬,复购率会上升,前期的推广成本也会降低。此外,品牌最好有一定的IP,这样可以从中同类产品中脱颖而出。eBay大中华区招商经理张振飞认为,想要在跨境电商赛道重新发力,需要做好以下三点:一是要选择好的产品,拥有好的产品就代表成功了一半;二是做好市场定位,针对不同的国家和地区,要研究消费者的习惯是什么,这可以作为一个后期选品的新方向;最后是团队,好的运营团队可以大大提升效率,并且减少很多不必要的成本。