

老城市如何焕发新活力

——广州以数字技术赋能文旅产业调查

本报记者 郑 杨

未来景区、数字文博、元宇宙观影……如今，在数字技术驱动下，文旅融合已进入沉浸式体验阶段。以数字技术赋能文旅新业态，也成为各地提升文旅产业竞争力、塑造城市品牌形象的重要举措。广州拥有丰富多元、底蕴深厚的文化旅游资源，传统文旅产业一直走在全国前列。在数字化转型浪潮中，如何用数字科技打开文旅消费新空间，塑造新业态发展优势，让老城市焕发新活力？

千年商都广州越来越滚烫流量密码。在刚过去不久的国庆黄金周，广州登上各大旅游平台热门目的地榜单，7天接待游客1441万人次，实现文旅消费超112.6亿元。

接住“泼天流量”，靠的是数字技术赋能下不断涌现的文旅消费新业态、新场景：珠江夜游单晚发送旅客突破4.3万人次，创历史新高，“汉服游”“国乐会”等沉浸式夜游主题航班备受追捧；永庆坊、北京路等非遗街区人气爆棚，粤剧、醒狮等传统项目与裸眼3D大屏、电竞动漫体验馆、沉浸式小剧场等新业态交相辉映；不愿去知名IP挤“人从众”，可选择畅游“无人之境”，坐无人驾驶游船泛舟海珠湖，乘无人驾驶巴士看珠江畔、生物岛等不同线路的风景，在公园露营享受无人机“空投”外卖美食……

广州拥有岭南文化、海丝文化、红色文化等底蕴深厚的文旅资源，如何以数字赋能新文旅、拉动新消费，让老城市焕发新活力，是眼前的紧迫课题。在打造世界级旅游目的地、创建国际消费中心城市的过程中，广州进行了怎样的探索，又破解了哪些难题？

从看景到入景

观察数字科技在文旅场景中所激发的变革，去往远离城市中心的传统景区最见端倪。国庆长假期间，位于黄埔区长洲岛上的黄埔军校主题街区人头攒动，大型光影沉浸式舞台剧《黄埔！黄埔！》的演员们正在这里开展快闪活动。

黄埔军校剧场有关负责人杨玲告诉记者，这部舞台剧以军校历史为脉络，讲述了7位英雄的热血故事，融合全息投影、虚拟互动等多媒体技术，引领观众踏上一场穿越时空的旅程，至今已演出200余场，吸引约8万名观众，获评2024年“粤式新潮流”广东文旅消费新业态热门场景。

从“看景”到“入景”，遍布军校街区的沉浸式、体验式、互动式场景给游客带来了更多消费选择。参观军校旧址，走出热血剧场，游客可投入“火线时光”主题游戏派对，在激战闯关中释放“战斗力”；走进军校旅拍馆，留下穿越时光的珍贵影像；玩累了可以在充满军校氛围的咖啡馆品尝特调咖啡，在深井烧鹅博物馆大快朵颐……

黄埔军校旧址纪念馆建成已有40个年头，多年来一直以静态展陈、宣讲等业态为主，文旅吸引力难以提升。杨玲透露，随着体验式街区建成，客流量和结构都发生了变化。“几年前，黄埔军校年客流量约200万人次，55%都是中老年团。如今，越来越多亲子团、研学团、工会团等被吸引过来，预计今年客流量接近400万人次。景区业态也更为丰富，引入了众多岭南特色文创品牌和餐饮服务，黄埔军校IP的文旅资源潜力得以释放，实现了良性循环。”

数字技术加持下，广州文旅行业重塑场景、打开增量空间、推动消费升级已成趋势。广州市社科院发布的《广州文化产业发展报告(2024)》显示，2023年广州共接待游客2.34亿人次，同比增长51.8%；文旅消费总额达3309.5亿元，同比增长47.4%。以数字技术、人工智能等为代表的新技术促进新业态蓬勃发展，成为带动文化产业增长和文旅消费的重要引擎。

今年的广州文化产业交易会上，数字科技企业带来的XR大空间、全息投影、裸眼3D、体感交互等多元数字场景，吸引了众多文旅企业关注。“许多渴求变革的传统景区都来找我们寻求合作。”广州科伊斯数字技术有限公司展位有关负责人吴梓琦告诉记者，顺应趋势，科伊斯已将业务重心从门店广告领域转向文旅板块。

从景区到文化馆、博物馆，从影院到演艺场馆，从动漫到游戏电竞场所……数字技术正在对广州文旅消费空间进行全方位赋能。

“未来影院”在广州呼之欲出。广州文交会上的“宙响未来互动影院”专题展区里，VR影片、MR互动游戏、AI互动拍摄等新成果展现了电影与元宇宙深度融合的前景。广州元思智能科技有限公司有关负责人郭政霞向记者演示一台大型AI相机：“我们可以和电影院合作，生成观众处于电影场景中的图片，增强观众的互动体验。”

广州拥有完整的影视产业链，2023年底影视企业突破600家。电影行业拥抱新技术，赋能从立项、拍摄到后期制作全过程。“拍摄一部电影往往需要投入几亿元资金，现在通过AIGC技术，可以先用AI短剧集模集提前摸清观众喜好，对未来投资更有把握。”广州市电影家协会主席、博纳影业行政总裁蒋德富表示，电影人应该有更多的技术想象空间，用新技术让剧本在银幕上有更多表现空间。

数字文博的普及，让广州各大博物馆、文化馆人气更旺。例如，南越王博物院复原了南越宫苑曲流石渠，配合声控特效，让观众可以切换到古人视角，沉浸式欣赏2000多年前宫苑内的园林美景。广东海上丝绸之路博物馆打造了历代丝路航海图、遗址探秘、海底世界等VR体验项目，还将文物数字化资源应用于文创产品开发和动漫、游戏创作，增进了与游客的互动。

新技术催生的文旅消费新业态也愈加丰富多元。《广州文化产业发展报告(2024)》显示，广州已有网络游戏、网络动漫、虚拟现实体验项目等14类文旅新业态，从《阴阳师》等游戏到《羊城往事》等剧本杀，从广州国际灯光节等“云演艺”到云游广州塔等“云旅游”，不断涌现的爆款产品激发了消费热情。

从扩增量到建生态

如何加速新技术向新业态、新消费空间演进？近年来，广州出台了《关于推进数字文化创意产业高质量发展的实施意见》等引导性政策，制定了《广州市数字文化创意产业发展行动计划(2023—2028年)》，并密集出台助推演艺、电影、游戏、动漫等细分产业数字化转型的政策措施，推动数字文旅新业态增量不断扩大，生态圈逐步形成。

广州数字文旅新生态的构建，在于念好育、融、聚“三字诀”。

首先是“育”。创造新兴场景，要靠一个个细分领域的龙头企业。广州推出的一揽子举措都是为了改变文旅新势力企业数量不足、引擎功能不强等状况，培育一批数字文化新势力企业。新势力企业在文旅市场中扮演怎样的角

上的比拼，并不是谁的“硬科技”越多就越能取胜，更关键在于谁拥有稀缺的好内容、好创意。广州对参与文旅新业态体验人群的调查显示，35岁以下人群更关注新业态的交互性、挑战性，35岁及以上人群则更关注情感共鸣和慢休闲需求。在以数字科技赋能文旅产业发展过程中，广州注重内容创新与技术创新“两手抓”，以搭建平台、示范引领等多种方式，激发各类经营主体从时代之变、消费需求之变中汲取灵感、创作内容，从而使文旅“爆款”产品不断涌现。

拓展文旅消费新场景，不宜盲目追“新”追“热”，而要着眼本土资源禀赋和特色文化内涵，打造有形神兼备、具有鲜明辨识度的新场景。广州在引入元宇宙体验、数字音乐等新业态过程中，注重激发本土企业创造力，打造出广府文化沉浸游、黄埔军校文化舞台剧、4K粤剧创新电影等一批具有浓郁岭南特色的新场景，有效拓展了本地游、近程游等“微旅游”消费，使传统IP成为“近悦远来”的文旅新地标。



今年国庆长假，广州黄埔军校主题街区开展的快闪活动吸引了众多观众。
杨 玲摄

广州锐丰文化传播有限公司打造的沉浸式数字艺术体验空间。
(资料图片)

色？记者走进沉浸式舞台剧《黄埔！黄埔！》背后的广州锐丰文化传播有限公司一探究竟。锐丰文化副总裁李曲柳介绍，公司以视听科技驱动文旅新业态，已经积累了北京奥运会、广州亚运会等诸多服务案例，业务范围涵盖“场、馆、秀、游”四大板块。

“场”即剧院、剧场。当前流行旅游演艺小剧场，比如《黄埔！黄埔！》这部舞台剧，虽然舞台不大，但场景切换多达二三十个，靠真实搭景无法实现，要靠大量内容去讲好英雄故事。对景区、街区而言，大型演艺项目投资大，嵌入轻资产小体量的“微演艺”，是带火景区的最好选择。“馆”即展览展示，已完成广东粤剧艺术博物馆等60多个影响力显著的项目。“秀”即城市光影秀，用创新的视听体验提升城市的文旅魅力。“游”指景区夜游，通过打造沉浸式夜游项目，拓展景区消费增量。”李曲柳说。

广州市社科院党组书记、院长张跃国表示，培育更多数字素养深、文化特色明、技术专业性强、参与活跃度高的企业主体，是广州的行动方向。不久前，广州发布了“文化企业30强”榜单，旨在发掘、培育一批有强大带动力和核心竞争力的骨干企业。

“从入选企业看，涉及的业态非常多元，涵盖了多个新兴赛道，很多企业走在全国前列。”张跃国说。例如，数字文博赛道上，广州力天文化科技集团承接了广州市文化馆、珠海太空中心等文旅地标项目，“大眼猫MR逛游神器”等新成果备受瞩目；VR装备赛道上，广州卓远虚拟现实科技股份有限公司成功落地6000余家VR体验馆，累计接待体验人次超1亿。

其次是“融”。传统文旅场景为数字新业态提供的空间有限，广州积极探索“文旅+”模式，从“文旅+动漫”“文旅+电竞”到“文旅+装备制造”等，在文旅产业与千行百业融合中，孕育出

数字新业态大显身手的空间。

文旅产业与装备制造业的深度融合，开拓了数字赋能文旅装备产业的广阔蓝海。今年的广州文交会上，广州锐丰文化传播有限公司打造的《无界》沉浸式造梦空间展示了前沿文旅产业与智能声光电设备的精妙结合。广州市文旅装备行业协会副会长魏来指出，“跨界融合”成为文旅行业迈向的下一个台阶，广州市文旅装备行业协会致力于打通“硬件+软件”产业链上下游，引进大量行业优秀企业，以沉浸式空间、光影秀等方式呈现文旅产业与数字科技的相互赋能。

“夜经济”是广州以数字新业态点亮文旅融合空间的一大亮点。近年来，广州发挥北京路步行街、广州塔、正佳广场、长隆旅游度假区4个国家级夜间文旅消费集聚区的引领作用，探索多样化夜间沉浸式体验新模式，擦亮“羊城夜市”城市消费品牌。北京路作为全国首个元宇宙非遗街区，以虚实结合的广府特色非遗市集激发游客的夜间消费热情；广州长隆打造“水上乐园+电音”，不断刷新游客接待量纪录。

最后是“聚”。聚合产业链上下游优势，才能厚植数字文旅新业态生长的沃土。近年来，广州发挥文化产业园区资源共享、产业互补的优势，不断扩大特色园区增量，提升特色集群竞争力。目前，广州市各类文化产业园区达700余家。

元宇宙是文旅行业发展的重要方向之一。为推动元宇宙产业发展，南沙区、黄埔区、天河区等相继建设各具特色的元宇宙产业园区。黄埔区元宇宙数字文化产业园涵盖场景打造、云计算、VR设备等关键领域，搭建起高校、政府、企业间的良性互动平台；天河区的元宇宙数字艺术

研究创新基地围绕作品孵化创作、智库构建、人才培养、重大项目落地等方面发力。

广州市文化广电旅游局总工程师李若岚表示，目前广州正打造动漫游戏、创意设计、文化装备制造3个营收千亿元级的文化产业集群，动漫游戏、新媒体娱乐、娱乐智能设备制造等文化新业态特征明显的赛道成为带动增长的引擎。据统计，广州动漫产业总产值占全国产值20%以上；游戏产业营收规模超千亿元，约占全国三分之一；网络音乐总产值约占全国四分之一。文化装备产业走在全国前列，游戏机产品占领全球市场20%的份额，灯光音响产业集群占全国灯光音响设备产值的48%。

创新转型乘势而上

广州文旅新业态发展优势明显，但也面临数字核心技术有待提升、文旅企业数字化转型困难等一系列挑战。

多位专家指出，广州应抢抓文旅消费需求升级的机遇，直面挑战，乘势而上。“广州具有丰富的历史文化和旅游资源，文化消费水平处于全国前列。当前数字化浪潮迭起，广州数字文化创意产业发达，数字市场氛围浓厚，数字消费群体持续壮大。建议广州从多方面发力，加快构建数字文化创新消费产业生态，激活消费新空间。”中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦教授表示。

广州面临的第一个挑战，是如何用数字技术打造更多现象级文旅产品，让“老IP有新玩法”，精准满足多层次消费需求。《广州文化产业发展报告(2024)》显示，在数字技术全链融入文化产业的背景下，广州文化创作、生产、传播和消费等环节的数字核心技术依然较为薄弱，与产业数字化的需求不匹配，供需结构亟待优化。

广州市社会科学院副院长、研究员尹涛建议，广州应推进文化产业供给侧结构性改革，同时赋能需求侧改革，打通联结文化供给与消费的堵点。一方面，强化文化科技原始创新，突破一批共性、关键技术，建设文化关键技术发源地；另一方面，不断扩大高品质文化内容供给，打造文化产品创作最佳地。

解决文旅企业在数字化转型中“不敢转、不愿转、不会转”难题，是广州面临的又一挑战。《广州文化产业发展报告(2024)》指出，当前，一批新型文化企业数字化并不充分，运营模式、产品类型、消费场景相对固定，产业链和价值链较短，面临着拓展价值空间的挑战；同时，传统文化企业受技术、成本等现实条件约束，在数字化转型时往往遭遇困境，浅尝辄止。

对此，李曲柳建议，广州应进一步搭建平台，通过一批重大项目把各领域头部企业聚集在一起，引领行业共同转型发展。尹涛认为，广州应构建文化企业梯队培育机制，发挥龙头企业带动作用，推动国有文化集团、龙头企业、中小企业等不同所有制和规模的文化企业协同发展，构建大中小企业融通发展格局。

如今，各大城市在文旅领域的竞争愈加激烈，面对进一步打响城市文旅IP的迫切需要，广州正加速打造国际演艺中心、世界电竞名城、国际灯光音响之都。未来，还要充分发挥数字文化创意产业的引擎作用，持续擦亮广州城市品牌。

金元浦建议，广州应狠抓城市文脉IP的总纲，建设富有文化底蕴、折射历史厚度、兼具时尚气息的沉浸式消费街区、城市未来社区和社区美学空间，推出一批互动性强的沉浸式体验活动，放眼全球讲好城市故事。

调查手记

为新业态培育成长沃土

文旅产业拥抱数字化革命，其面貌已发生根本性改变。一边是文旅产业蓬勃发展，研学游如火如荼、博物馆门庭若市、演出业迎来爆发式需求等；另一边是数字科技成果耀眼，人工智能、元宇宙、数字人、互联网文化娱乐服务等不断创新突破。文旅产业与数字科技融合发展的新需求新趋势已经形成。

产业发展的内在逻辑和规律正在悄然改变，新业态的勃发更加需要依靠市场内生动力。新的趋势，使文化产业发展面临“原始创新”的挑战。有专家形象地将这种转变比喻为从“种树”转向“种蘑菇”——数字时代，政府已不可能再用“种树”的方式精准识别扶持对象，而要用“种蘑菇”的方式，创造适宜新业态企业大量生长的养分和环境。千年商都广州焕发文旅消费新活力，正是政府积极转变思维、激发市场内生动力体现。

涵育文旅新业态，靠“硬科技”更要靠“软文化”。发展文旅产业最终是为了满足人们对美好生活的向往，各地在新业态、新消费场景

