

Beijing Culture Think-Tank

文化传播·政策解读·学术研究

bicic.bnu.edu.cn

首都文化智库

主办：首都文化创新与文化传播工程研究院
Beijing Institute of Culture Innovation and Communication

2023年第1期 总第29期

内部刊物 仅供交流 (北师大刊号 BNU-021)

本期话题

文化数字化

P05 北京市属文化企业数字化转型报告

P13 北京公共文化服务数字化研究

P18 北京市演出艺术企业数字化发展的挑战与机遇

P22 进一步推动中轴线数字化传播的建议

文化 传播 政策 解读 学术 研究

“观乎人文，以化成天下”，文化的内涵有赖于传承，文化的影响立足于传播。首都文化创新与文化传播工程研究院以文化之创新为己任，以文化之传播为目标，致力于汇聚各界才智构建首都文化研究的高端平台。

《首都文化智库》是我研究院为政界、学界、业界相关决策者及研究者创办的专属信息服务刊物。其中既涵盖了对文化产业前沿动态的细致关注，也集纳了资深学者观点，还具有对特定文化时事专题的深入探讨，以及对产业的数据测评。我们希望这本刊物能够为各界朋友提供一个交流意见、碰撞思想的新平台，也为文化政策的顶层设计、文创产业的持续发展提供一些新视角。

文以化成，产学相长，携力首都文化
创新发展，我们与您共进！



首都文化创新与文化传播工程研究院
Beijing Institute of Culture Innovation and Communication

首都文化智库

Beijing Culture Think-Tank

2023年第1期 总第29期 内部刊物 仅供交流

更多精彩
请关注研究院官方微信



手机扫描二维码，
加研究院官方微信

主管单位：
北京师范大学

主办单位：

首都文化创新与文化传播工程研究院

Authorities in Charge:

Beijing Normal University

Sponsor:

Beijing Institute of Culture Innovation
and Communication

主编：于丹

执行主编：杨越明

责任编辑：黄晓丰

编辑团队：李莉、高飞

设计制作：

中传汇通设计工作室

视觉设计：王伟

美术编辑：唐碧

校对：邓熠

Chief Editor: Yu Dan

Executive Editor: Yang Yueming

Executive Editor: Huang Xiaofeng

Editor: Li li / Gao Fei

Design Agency:

Center Communication Design Studio

Visual Director: Wang Wei

Art Editor: Tang Bi

Proof-reader: Deng Yi

电话：+86-010-58802133

网址：www.bicic.org

E-mail: bicic@bnu.edu.cn

地址：北京市海淀区新街口外大街 19 号

北京师范大学京师大厦 9812A

邮编：100875

TEL: +86-010-58802133

Http://www.bicic.org

E-mail: bicic@bnu.edu.cn

Address: 9812A The Center For International Academy
Exchange, Beijing Normal University,
19th Xijiekouwai Street, Haidian District,
Beijing 100875, P.R.China.

本期话题：文化数字化

本期简介：数字化是信息技术发展的高级阶段，是数字经济的主要驱动力，随着新一代数字技术的快速发展，各行各业利用数字技术创造了越来越多的价值，加快推动了各行业的数字化变革。尤其是过去的三年，各行业按下全面数字化转型的“快捷键”，人们发现生活方式和工作方式也正在被数字化迅速改写。丰富的数字化应用快速进入了各行各业，让几乎所有行业和企业意识到数字化的现实意义，并开始思考如何加速自身数字化转型。本期专刊关注的核心是北京文化数字化发展现状，广泛汇集相关领域专家与机构的研究成果，为进一步推进北京文化数字化发展水平贡献智库力量。

对本刊物所收录之文章或观点，如未做特别声明的，涉及版权归属问题，望作者与本刊联系，以便敬付稿酬。

让文化数字化成果惠及更多人

本刊主编 | 于丹

北京师范大学教授、首都文化创新与文化传播工程研究院院长、首席专家

文化发展史是文化和科技不断融合的历史。从“铅与火”助力图书、报刊蓬勃发展，到“光与电”催生广播、电视等行业，再到“数与网”带来网络视听、数字文旅等新业态，技术始终是推动文化发展的重要动力。近年来，随着5G、大数据、人工智能等数字技术快速发展，文化的生产、传播、消费方式正在发生深刻改变。习近平总书记指出：“要顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，加快发展新型文化业态，改造提升传统文化业态，提高质量效益和核心竞争力。”党的二十大报告就“实施国家文化数字化战略”作出部署，为社会主义文化强国建设提供了重要遵循。2022年文化和旅游数字化创新实践案例看，数字文博、数字文旅、数字公共文化服务等领域的新应用、新探索，让更多优质文化产品和美好文化体验成为现实，让文化数字化成果惠及更多人。

以数字技术赋能文化发展，是繁荣发展文化事业和文化产业的题中应有

之义。文化和科技融合，既催生了新的文化业态、延伸了文化产业链，又集聚了大量创新人才，是朝阳产业，大有前途。数字技术的突破和应用，能为文化事业和文化产业繁荣发展提供技术支撑；而文化事业和文化产业的繁荣发展，反过来又会对数字技术提出新的要求，进而带动数字技术持续迭代创新。坚持推动数字技术与文化繁荣有机融合，加快文化产业数字化布局，培育新型文化业态和文化消费模式，就能不断激发新型文化业态的创新潜能。

首都文化创新与文化传播工程研究院自成立起即聚焦我市文化产业发展研究，在产业空间、文化金融、文化科技融合等方面取得了众多研究成果。2020年以来，研究院紧跟经济发展趋势和国家大政方针政策，在文化数字化领域深耕细作，为首都文化插上“数字翅膀”，探讨国家文化数字化战略在北京的实施路径，为扎实推进全国文化中心建设，做好首都文化大文章建言献策。✎



目录

CONTENTS

03 卷首语 PREFACE

让文化数字化成果惠及更多人
/于丹

05 成果 RESEARCH RESULTS

北京市属国有文化企业数字化转型专题调研报告
/首都高端智库重大决策咨询项目
“北京文化产业数字化战略研究”课题组
北京公共文化服务数字化研究
/黄晓丰
北京市演出艺术企业数字化发展的挑战与机遇
/李莉
进一步推动中轴线数字化传播的建议
杨越明

26 视角 PERSPECTIVE

文化数字化战略下的出版业数字化转型升级变化
——《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》
解读
/高书生
国家文化数字化战略的发展脉络与路径探索
/范周，孙巍
文化数字化与数字文化化
——对数字文化发展再审视
/杨永恒

46 报告解读 INTERPRETATION REPORT

文化遗产数字活化新纪元
——中国文化遗产数字化研究报告
/李海峰

50 数据 DATA

51 文摘 ABSTRACT

大力推动数据确权，推进国家文化数字化战略实施
/孙宝林
开创我国文化数字化转型发展的新境界
/向勇
数字化转型下的文创之城：
让文化在数字世界“活”起来
/奚大龙
中国文化数字化发展现状、问题与对策
/邹统钎
从创意者经济到认同者经济
——数字文化产业发展模式的需求侧转型
/张铮
文化数字化发展政策比较研究
/闫慧

北京市属国有文化企业 数字化转型专题调研报告

首都高端智库重大决策咨询项目“北京文化产业数字化战略研究”课题组
2021年11月

一、新形势下国有文化企业深化数字化转型

（一）国家大力支持数字化、智能化转型

“十四五”规划纲要中提出“加快建设数字经济、数字社会、数字政府，以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革”。充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，已经成为中国经济高质量发展的新引擎。

随着大数据、云计算、人工智能、虚拟现实、物联网等新一代技术的普及应用，数字化变革将对现有的产品与服务形态、产业分工和组织方式，以及企业的经营管理模式等形成巨大冲击，甚至是颠覆性影响。

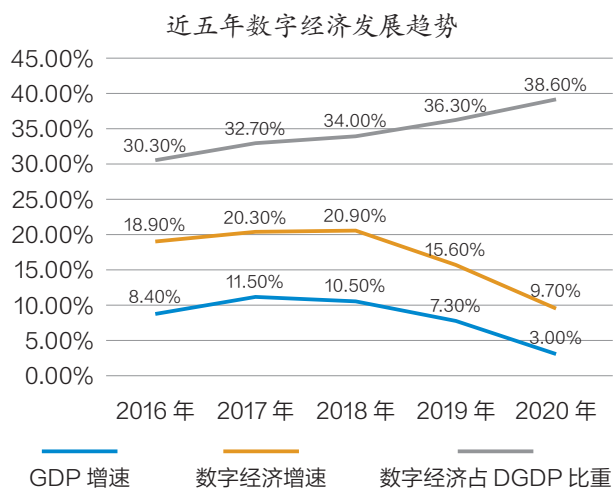
根据《中国数字经济白皮书》，从2016年到2020年中国数字经济占GDP比重从30.30%升至38.6%，数字经济的增速保持在GDP增速的2倍左右，在受新冠肺炎疫情影响的2020年数字经济更是成为中国经济平稳的强有力支撑。在数字经济的“快车道”上，任何一个产业内的任何一个企业如果不能跟上数字化转型步伐，就会面临被时代所淘汰。

（二）新冠疫情加速文化企业主动拥抱数字化

2020年新冠肺炎疫情的爆发对我国文化生态系统产生巨大的影响。为避免疫情扩散而采取的公众社交隔离限制措施极大地限制了基于实体空间的诸多文化活动的展开，博物馆、影剧院、书店等实体文化设施的关闭，展览、展会等大型文化活动的延期或取消，不仅抑制了文化消费活力，也打击了行业发展信心。同时也暴露了文化市场本身在抗压韧性、风险控制、应急能力上的短板。

随着疫情防控常态化，不少文化企业与机构体现出“自我修复能力”与可持续发展韧性，通过云生产、云创作、云传播、云销售等探索新的市场通路，也由此推动了文化领域数字转型出现了前所未有的加速。

据国家统计局公布的统计数据，2021年上半年，16个文化新业态特征较为明显的行业小类实现营业收入18204亿元，比上年同期增长32.9%；占全部文化企业营业收入的比重为33.5%。以数



字科技 + 文化融合为先导的新业态体现出了强劲的发展态势，数字化文化供给创新的同时也激活了数字化文化消费跃迁。

（三）国有文化企业数字化转型刻不容缓

习近平总书记在长沙马栏山视频文创产业园考察时指出：“文化和科技融合，既催生了新的文化业态、延伸了文化产业链，又集聚了大量创新人才，是朝阳产业，大有前途。”从文化资源数字化,到文化生产数字化,再到文化传播数字化,自 2011 年以来，国家层面就开始大力支持文化企业数字化转型升级，包括中唱、中央新影在内央企优质文化资源的数字化转制与采集工程,新闻、出版、广电行业的数字化探索，都可视为国有文化企业数字化转型的现行尝试。

中华民族音乐资源数据库	10000 首，34000 分钟
中华戏曲老唱片数据库	5000 首，7626 分钟
中华曲艺老唱片数据库	2000 首，16777 分钟
中国连环画数字图书馆	5000 种

文化产业不仅是国民经济支柱型产业，而且是幸福产业的代表，以满足人由生存到发展的多元幸福诉求为导向，是人民对美好生活需求的重要承载。但从文化产业整体结构来看，集约化程度较低且资源分散。我国文化产业中 90% 以上的企业均为中、小、微企业，本身应对政策变化与市场风险的能力有限。而头部的文化企业中，国有的领军文化企业往往依靠政策红利与垄断资源优势，而民营的领军文化企业已经借助互联网经济的红利，在消费侧数据与细分领域的产业模式

创新上具有显著优势。国有文化企业的数字化转型不仅关乎国有文化企业自身的竞争力问题，更是关乎文化强国发展目标的战略性问题。

当前，以 5G 建设为标志的“新基建”迎来发展机遇，传统文化产业正向数字文化产业整体跃升。5G 的高速度、超带宽和低延时特性将加速文化产业新业态培育、新场景应用、新生产模式变革以及产业价值链的更新。国有文化企业的数字化转型，在国有文化企业转制改革与 5G 代表的新基建两股外力推动下，压力与动力并存。国有文化企业应该充分意识到数字化转型对于企业高质量、可持续发展的重要意义，加快推动自身的组织创新、技术创新、管理创新，跟上数字经济“快车道”，实现做强做优做大。

二、系统推进国有文化企业数字化转型

（一）文化企业数字化转型的路径

《二十国集团数字经济发展与合作倡议》指出，根据数字化程度的不同，可以分为三个阶段：信息数字化 (Information Digitization)、业务数字化 (Business Digitization)、数字化转型 (Digital Transformation)。信息数字化，我们可以理解为以数字技术为工具，对以往以实物形态存在的内容进行转制加工，成为“信息流”数据，以便计算机可以存储、处理和传输这类信息。业务数字化，我们可以理解为将部分或局部业务由数据驱动，依靠数据或数字平台将不同层级间的或者不同环节间的业务进行内在连接，对传统生产模式进行改良优化或颠覆创新，创造新的价值空间。如果说前两者依赖于数字技术变革，那么数字化



转型则更依赖于组织变革与思维转型。即：利用新一代信息技术，构建数据的采集、传输、存储、处理和反馈的闭环，打通不同层级与不同行业（产业端口）间的数据壁垒，提高整体的运行效率，构建全新的数字经济体系。

结合文化产业特性，文化企业数字化转型无法一蹴而就，也同样需要经历三个阶段。

在信息数字化阶段，文化企业，尤其是以文化内容生产为主营业务的企业需要主动完成现有优势资源的数字化，特别需要指出的是资源数字化并不意味着简单的转变存储格式，而是有机拆分、解构后形成更为精细化的数字标签。

在业务数字化阶段，文化企业一方面须利用云化设施实现不同环节的业务协同，另一方面则面向线上场景推出数字化文化产品或服务。特别需要指出的业务数字化并不是产品数字化，即简单将原有的文化产品或服务从线下切换至线上。该阶段需要企业在自有或可获得的数据分析基础上，对文化产品或服务的业务流程或呈现形态进行优化。

在数字化转型阶段，文化企业的核心业务决策将依赖于供给端、消费端数据进行智能化判断（包括成本控制、业务流程控制、市场效果预测、风险预测等）。企业内部管理体系与结构也更为适应数智化的管理需要。

（二）国有文化企业数字化转型的关键节点

1. 数字化产品创新

数字化文化产品与文化服务是国有文化企业数字化战略的起点。相比于传统形态的实体文化产品与线下文化服务，数字化文化产品由数字化技术推动开发，其存储、加工、传播、反馈都以比特流方式存在。数字化文化产品创新在两条道路上齐头并进：一是原生于数字技术的新型业态，比如网络文学、网络游戏、网络短视频等；二是基于传统文化资源等的业态升级，比如云博物馆、云出版、云演出等。

2. 云端化设施建设

文化企业内部管理层面对于数据存储和集成形成统一的管理和控制，满足企业发展所必须的结构化和非结构化数据存储需求。一是通用基础设施云化，比如数字化办公平台，数字化财务管理、信息安全管理等。二是文化数据设施云化。即通过云服务器，将自身的文化大数据，外部采集的消费侧大数据，以及产业链上下游合作伙伴的数据进行有选择的存储，具备弹性升配，水平扩展等能力。

3. 文化数据库建设

文化数据库是文化企业将文化资源优势转化为数字资产优势的核心支撑。在国家层面正全力推动文化大数据建设，在省市层面文化大数据建设也大都纳入了数字经济或新基建发展战略。对于文化企业来说，数据库建设正从数据采集与存储走向数据标签化与价值挖掘。

4. 数字化触点连接

数字经济时代，数字文化产品及服务的优化须基于数字文化消费者需求的精准把握。数字化触点指文化企业与文化消费者之间的基于数字技

术的交互点，用于采集、获取消费者的行为、偏好、评价等。触点根据类型可以分为线上触点（如微博、微信公众号等）、线下触点（如交互屏设置、数字资源二维码）、社交触点（如微信群等）。

5. 业务在线化协同

业务在线化协同是指文化企业通过在线的方式开展业务，实现从创意生产到传播销售各环节间的业务协同与流程再造，根本目的在于提高文化生产的效率。移动互联网时代的全面到来，开放、协作、共享、去中心化的工作模式甚至会改变了文化生产方式。比如 C2M 个性化文化产品的定制，基于区块链技术的数字版权价值流动，基于用户即时反馈的数字化营销等，都需要打破产业链内不同环节间的孤岛效应，实现线上信息共享与整合。

6. 运营数智化赋能

运营数智化是指在文化企业运营层面逐步实现文化数据资产化，企业内外部逐步实现数据接口级别共享，进而通过数据的双向流动与高效运用实现智慧化决策。在此节点，文化企业数字化不再依靠单一的数字化部门，而是将数字化决策机制贯彻于企业的所有部门与环节。文化企业的人才也应从经验思维全面转向数字化思维，基于关键数据找到决策的依据。

（三）不同类别文化企业数字化转型的重点

1. 新闻信息服务类

新闻信息服务类企业分布于新闻业、报纸出版业、广播电视信息服务、互联网信息服务等细分领域。考察新闻信息服务类企业数字化发展的重点在于信息内容的采集、加工与分发是否适应互联网时代的要求，体现了互联网信

息内容的特质与优势。

不论信息在各类平台呈现的数据化形态如何，数据和内容始终围绕着“人”而进行。无论是传统的报业、新闻业，还是新兴的互联网信息服务业态，信息服务的评价标准是满足信息消费的需求。一方面各种媒介呈现出多渠道一体化的发展趋势，传统媒体与新媒体之间存在内容和资源共享的巨大空间，另一方面老百姓对信息获取的需求和渴望越发强烈，从被动接受信息变为主动寻求信息、评论信息、转发信息，甚至成为信息传播的新主体。

因此新闻信息服务类企业的数字化转型应专注于建立融媒体思维与融媒体信息生产流程再造。突破传统的线性的信息采集编播发工作流程，通过供给端与消费端的数据多节，实现多样化的个体与海量数字信息的更高效、更有效、更精准、更具社交属性的连接。

2. 内容创作生产类

内容创作生产类企业分布于出版业、广播影视内容制作、文化艺术创作表演服务、文化数字内容服务等细分领域。考察内容创作生产类文化企业数字化发展的重点一是否运用数字化开发思维与技术将原有的优势文化资源转化为可作用于价值挖掘与再生产的文化数据库，二是否将内容消费者数据主动作用于内容生产的决策中。

内容创作生产类企业，发展核心是保持高质量的内容产品产出。而内容产品产出往往面临诸多不确定因素。一方面由于内容产品依靠于人的创意能力发挥，具有一定偶然性，另一方面文化内容产品市场效果受文化消费者在某一时期的趣味偏好影响，具有一定风险性。

因此，内容创作生产类企业的数字化转型应专注于逐步建立供给端文化数据库，在独家数据资源积累基础上产出更多满足消费者需求的数字化文化

产品与服务。考虑到目前消费端大数据已经形成了平台垄断，内容创作生产类企业也应主动建立更多的数字化触点，更精准的了解读者或观众。

3. 创意设计服务类

创意设计服务类企业分布于广告服务与设计服务等细分领域。考察创意设计服务类文化企业数字化发展的重点**一是数字化创意工具的使用程度高低，二是否面向用户思维进行数字化设计流程再造**。数字化媒体形态的多样化发展不断挑战并充实着传统的视觉传达方式，无论是广告还是设计，形态上从平面化、静态化向动态化、综合化发展，载体从单一媒体介质到多媒体介质，场景从线下现实到线上虚拟，对行业自身业务及流程创新形成倒逼。

创意设计服务类企业，发展核心是创意端——供应端——消费端数据联通。传统创意设计领域的痛点在于创意经验往往处于模糊而很难把握的形态，很难将其作为精准判断依据。一方面，创意设计端往往相对孤立，与供应链端的联结不够紧密，很难对产品在不同环境下的性能和表现进行预判与调试。另一方面，创意设计亦强调供给思维，对消费端用户的多样化需求缺少精确适应，效果评价置于后端。

因此，创意设计服务类企业的数字化转型应专注于打通从设计——制造（制作）——销售环节间的数据壁垒，通过虚拟现实、云计算、大数据等数字化工具帮助设计端提升生产环节与用户需求的整体适应性。特别是随着用户个性化、多样化需求的增长，C2M 成为新零售增长点，将更加考验设计端与后续环节的内在衔接性。

4. 文化传播渠道类

文化传播渠道类企业分布于出版物发行、广电传输、影视放映、演出场馆、艺术品拍卖等细

分领域。由于核心业务直接面向线上或线下的文化消费者，因此考察文化传播渠道类企业的重点**一是否有意识的建立与积极拓展数字化触点，从而形成对文化消费群体偏好的清晰认知；二是否对消费者的数据进行有效挖掘，进而对核心业务进行优化**。在社群新经济时代，人，即消费者是数字化运营的基础，把用户的真实需求挖掘出来，形成社群黏性，才能形成具有独特文化生态，且可以不断延展的增值服务。

文化传播渠道类企业，发展核心是利用现有渠道优势采集与挖掘用户数据，并通过用户偏好实现精准的选品及营销。伴随文化消费行为选择的多样性与分散性，传统的以问卷调查或行业数据形成的用户分析，只能了解消费者泛泛的特点和喜好，无法从个体层面去了解每个用户的消费特点，也更无法实现对用户进行有针对性的宣传营销。而移动互联网时代，造就了普通大众“数字化”生存方式，对于文化传播渠道类企业，难点不在于“有没有”用户数据，而在于“会不会”、“能不能”用好用户数据。

因此，文化传播渠道类企业的数字化转型应专注于搭建反映自身业务特质的数字化用户体系。无论是书店、影院、剧院等线下文化消费空间运营业务，网购书、网购票、视音频娱乐、知识分享等线上文化内容或服务业务，都需要运营方通过全方位数字触点布局，促成用户数据颗粒度逐渐精细化，实现精准营销。

5 文化投资运营类

文化投资运营类企业包括国有文化资产管理企业、文化园区管理企业、文化企业总部企业等。由于主营业务为文化资产管理（包括有形资产和无形资产），因此考察文化投资运营企业的**重点**在于**一是否运用数字化工具实现资产的数字化动**

态管理，推动资产结构优化，二是否搭建数字化平台实现所辖企业或者所涉及产业资源的对接与撮合，推动产业要素配置优化。

文化投资运营类企业，大都面临两个难题。一是文化投资项目的决策优化。由于文化项目本身存在诸多不确定性，无形资产的评估也缺乏公允性标准，使得文化投资项目存在较大风险。二内外部关联企业间的结构性资产或资源要素优化。由于该类企业往往存在复杂的母子公司架构，子公司所涉及的主营业务或拥有的产业要素存在关联性或重复性，须从顶层架构上促成要素优化。

因此，文化投资运营类企业的数字化转型应专注于搭建数字化管理平台，将文化投资项目的重要节点（项目流程管理、资产管理、风险管理、信用管理等）通过大数据、区块链技术实现高效有序的大规模分布式协作管理，既保证关键数据安全性，又解决了多节点的协同响应，最终为投资决策赋能。

三、北京市国有文化企业数字化转型共性问题

（一）企业战略层面， 数字化转型缺乏明确目标与动力

企业数字化转型需要从战略层面出发，必须是‘一把手’工程，不仅要统筹企业内部各个部门的数据和管理，更要深入产业链上下游，实现真正的转型。但从调研访谈看，除了新京报外，其他市属国有文化企业均表示尚未建立清晰的数字化转型战略，包括明确数字化转型升级的战略规划，包括目标、投入、计划、组织、改革管理

和绩效指标等。从各企业提交的“十四五”规划中，尽管各个企业都在不同程度上提到了数字化建设的相应环节，但大部分并未将“十四五”视为企业数字化转型的重要时期。

究其原因，国有文化企业对数字化转型报普遍持有疑虑，一是数字化转型涉及到大量的经费投入，二是数字化转型的投入是持续的，但能够转化为企业的市场效益需要一个相对长的过程。这使得企业管理层在数字化转型的诸多决策，尤其是在推动数字化建设的部门建立和人才引进等前置因素上仍然犹豫不决。

（二）数据要素建设层面， 基于大数据思维的文化数据库建设滞后

从国内外文化产业发展看，基于供给端与消费端的大数据不仅增长迅速，而且已经渗透到各行各业，发展成为重要的生产要素和战略资产，蕴含着巨大的价值。从调研情况看，歌华传媒和北京文投在大数据平台建设与大数据要素积累上初见成效，但需要打通数据孤岛，以平台方式吸纳更多元的市场主体与市场数据。但其他企业现有的所谓数据库，依然是资料存储式数据库，如图书数据库，节目数据库，缺少对现有数据素材的深加工，更谈不上数据的应用转化。

究其原因，一是缺少大数据意识，不能充分认识到在文化生产、经营、管理中产生的数据价值，也不知道这些数据价值如何转化。二是局限于原有的文化产品形态，未能从“解构——重构”的逻辑上对现有文化产品自身所具有的信息进行创新分析与利用。三是数据孤岛依然存在，数据平台的建立需要打通内外部资源，而出于知识产权保护的担忧，文化企业对于本身数据的开放性以及潜在的数据安全性存有较大的疑虑。

（三）数字化运行管理层面， 未实现信息化软件建设的跃迁

受调研的大部分企业将信息软件的应用视为数字化运行管理的佐证，企业财务管理、产品购销管理、企业人力资源管理数字软件应用率较高，这些信息化软件的使用确实提高了企业相应部门的工作效率与精准度。但是必须指出的是，在关系到国有文化企业发展关键环节的文化项目运行与决策上，数字化运行管理依然处于零起步阶段。比如在文化项目全周期性管理上，无论是项目策划，还是项目的流程控制，以及项目的效果评价，经验决策的比例远高于数据决策比例。

究其原因，一是目前的文化企业信息化建设，大多是针对单一部门的使用场景，比如财务部门、人事部门或者销售部门，互相之间存在业务区隔，无法实现打通或无需打通。二是文化项目生产有惯性，以演出、影视等生产为例，强调创作主体的智慧与判断，对数据渠道决策效果抱有怀疑。

（四）数字化文化产品或服务创新层面， 不具备明显的市场竞争力

对于国有文化企业来说，影响力与声誉度的落点在于具有创新性的文化产品或服务。从调研情况看，大部分企业都在不同程度上通过自主研发或与其他市场主体联合开发推出数字化产品或服务，但与传统样态的产品或服务相比，尚未取得明显的市场效益或社会效益。除了新京报的数字媒体信息业务、国广传媒的数字媒体营销产生的收益能够实现营收总收入的60%以上外，其他企业数字业务收益占比均低于20%。

考虑到数字化文化产品或服务最终要面对的是数字场景下消费者或者用户的需求，受访企业数

字化文化产品或服务市场竞争力不足的原因在于一，对消费者或者用户的需求研究不足，二是产品或服务本身与新科技、高科技、黑科技的融合性不够，未实现传统文化产品或服务的真正迭代。

（五）数字化触点拓展层面， 线上渠道建设并未切实推动供需匹配

受益于两微一端以及其他类数字媒体平台的发展，绝大多数受访市属国有企业及下属企业都有意识地建立了各类公号，希望借由互联网多层次地构建与文化消费者及文化产品用户的数字化连接，通过行为、意愿偏好等多方数据，形成精准顾客群体和用户画像，实现精准的消费触达。

但就目前实际情况看，各个企业数字化触点多但分散，从线上触点、线下触点、商业触点、社交触点汇聚的用户信息未能形成触点网络。例如北京发行在旗下不同书店建立的会员数据，北京出版在旗下不同销售渠道获得的读者数据，歌华传媒在旗下不同媒介、不同活动中获得的文化消费者、专业参与者数据等，都无数据中台实现统合，现有用户数据价值也就无法得到激活。

四、进一步推动北京市国有文化企业 数字化转型路径和建议

（一）适度施压，将数字化转型成效 纳入文化国企绩效考核指标

鉴于目前大多数市属文化国企未建立明确的数字化转型战略，且在管理层存在较强的畏难情绪，缺乏全面推动数字化转型的意愿，倾向于从

国企绩效考核压力角度强调数字化转型存在的不确定性，建议相关部门将数字化转型成效明确纳入文化国企的绩效考核指标，促使相关企业管理层将数字化转型纳入企业发展重要事宜。

（二）统筹布局，在各文化国企的优势资源基础上搭建“文化北京”特色文化数字资源库

鉴于目前市属国有企业都有计划在现有优势资源基础上推动资源库建设，例如北京出版集团拟推进的北京特色文本资源数据库，歌华传媒已初步搭建的“文化北京”设计基因素材库，北京演艺集团已完成数字化存储的北京特色演出资源等，建议由相关部门牵头，集合有北京地方文化特色的文本、图片、音频、视频等资源，搭建“文化背景”特色文化数字资源库，将各个企业的资源库作为子资源库进行整体数据库搭建，提高数据库之间的关联性，助力京味文化特色的内容精品创作。

（三）加强培训，提升国企人员对数字化转型的认知力与判断力

企业管理人员对于数字化业务的接受意愿和能力缺失，以及数字化业务牵头人的缺失，都是文化国企数字化转型的重要障碍。而对于文化国企来说，在引进数字化管理人才时面对的难题是有数字化转型经验的人才对文化行业了解不够。在推动数字化管理时面对的难题是现有人才缺乏数据意识，不能基于数据意识去解决或推进业务问题。鉴于此，建议由相关部门牵头，做好文化国企与国内领先的数字原生企业的撮合与对接，推出系列专项培训提升国企人员对数字换转型的基础认知与判断能力。

（四）鼓励创新，优先扶持体现文化与科技创新融合项目

自新冠肺炎疫情以来，包括市属文化国企在内组织了大量包括云展览、云演艺，但这些活动中相当一部分只是将线下内容平移到线上，没有完全体现出数字化的新体验。建议设立文化与科技创新融合项目扶持计划，鼓励具有技术优势的民营企业与拥有文化资源优势的文化国企合作，探索更多能够真正体现业态创新或消费创新的文化科技创新融合项目。此外，为加快推动文化国企对文化领域新应用科技的应用，在条件允许下应鼓励文化国企对具有领先技术优势的小微文化科技企业进行投资入股，主动引入外部数字技术推动数字产品或服务的创新。

（五）审慎评估，成立文化国企数字化转型工作委员会推动决策科学化

文化国企的数字化转型，一方面意味着企业内部结构与业务流程的重塑，这需要拥有数字化系统架构经验的专业团队在充分考虑企业本身的文化属性与业务需求基础上提出解决方案，另一方面需要建立统一的技术中台承载所有新建的IT核心系统，建立统一的云化分布式数据架构满足不断增长的数据存储与处理需要。考虑到无论是解决方案还是构建系统，都需要大额资金的先期投入，为确保决策的科学性以及系统的应用长远性，建议由市委宣传部牵头成立文化国企数字化转型工作委员会，纳入文化、信息、科技相关委办局以及业界、学界的专家，共同对相关国企的数字化转型方案及项目投入进行集体决策与评估，降低企业自身决策带来的局限性。✎

北京公共文化服务数字化研究

黄晓丰

公共文化产品和服务是面向全体社会成员传播精神价值和行为方式,在使用上具有非竞争性、受益上具有非排他性,是增强人民群众文化获得感、幸福感的有效载体。公共文化服务数字化水平的提升,在推进全国文化中心建设上发挥核心作用。我们认为,北京市应该统筹文化资源,文化事业与文化产业贯通发展,供给与需求有效衔接,进一步提升公共文化服务数字化水平。

一、北京市公共文化服务数字化现状分析

公共文化服务数字化包括数字化基础设施、数字化资源加工以及服务推送入户等多个环节,是不断优化的体系工程。在北京市各级政府的有力支持之下,积极推动“全国文化信息资源共享工程”、“数字图书馆推广工程”和“公共电子阅览室建设计划”三大数字化文化惠民工程的建设,逐渐构成了设施完备、资源丰富、服务便捷的数字化公共文化服务体系。

(一) 数字化服务产品供给能力逐步提高

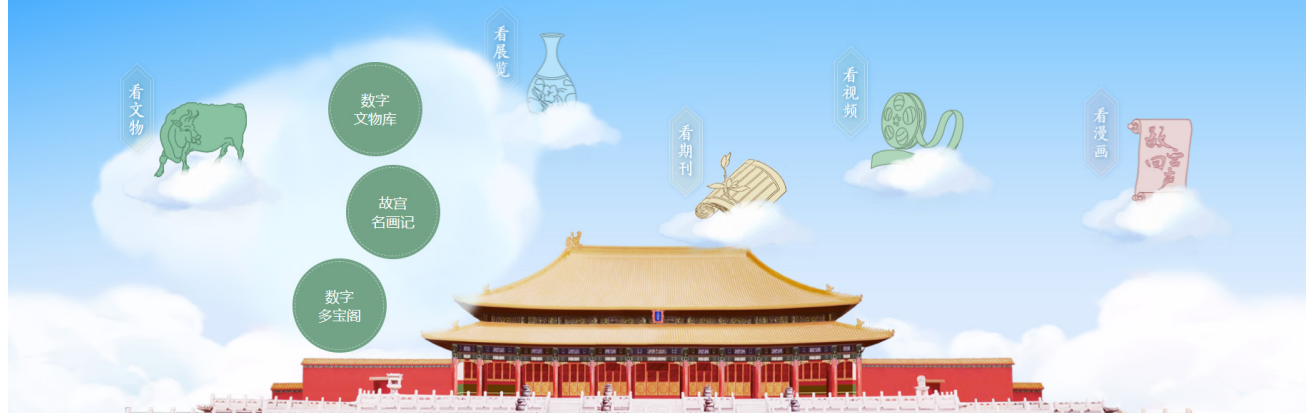
文化资源数字化是公共文化服务数字化的核心。只有把各公共文化机构里的各种文化资源进行数字化加工,以文字、图片、音视频等多种呈现方式上传到网络形成各种数据库,才可以更好的满足用户的数字化需求。北京市立足本市的文化资源优势,通过资源自建或者购买等形式不断充实数字资源库,数字化服务产品供给能力逐步提高。

不同于传统的图书馆纸质资源,图书馆数字资源能够为读者提供远程电子书阅览、视频观看等服务。在图书馆数字资源建设中,除了图书的数字化,图书馆越来越重视音乐、视频等数字资源库的建设。以首都图书馆为例,截至2022年底,首都图书馆中外文数字资源总量达630.91TB。各类资源数据库92个,其中外购数据库84个,自建数据库8个。自建数据库有“典藏北京”、“北京记忆”、“首图讲坛资源库”、“古籍插图库”、“古籍珍善本图像数据库”、“视听精品库”等。2015年推出的“《首图讲坛》”,将已有的讲座进行数字化加工成资源库,用户可以通过互联网在家中阅览。



博物馆的数字化资源是对博物馆实体资源的有效补充,博物馆文物资源的数字化,是对馆藏资源的深度揭示和开发,是对隐藏在文物背后的文

云游故宫



化信息的多元化揭示。多媒体技术的快速发展为文物数字化加工提供多样选择。人们可以采用视频、语音、图片、文字等多种媒介展示和介绍文物，公众不仅可以远距离通过网络欣赏这些文化资源，同时也能够更加了解藏品背后深厚的文化底蕴。早在2014年底，国家博物馆就完成了《乾隆南巡图》的数字化转化。国家博物馆应用高新数字化技术，通过立体、连续、互动的模式，将更广泛的展览信息、对象和模式引入展览中。通过运用三维技术，将国博典藏《乾隆南巡图》这一平面画卷立体再现，活灵活现地动态还原画中恢宏的历史情境，重现康乾盛世的壮观与辉煌。观众不仅能在数字展示中看到乾隆皇帝的一举一动，亦可以看到两百年前文臣武将的着装、出巡仪仗，以及市井风俗乃至大江南北间的人文、自然地理景观，从而更加全面、深入地领略这套作品的风采。

博物馆数字化建设是新形势下首都文博事业发展的新气象，也是北京推进全国文化中心和博物馆之城建设的重要内容。在《“十四五”文物保护和科技创新规划》《关于推进博物馆改革发展的指导意见》等文件指导下，北京市正全面加快推进博物馆藏品数字化的建设工作，藏品的数字化采集、保护和管理的比例越来越高，数字化藏品开放和共享。

（二）公共文化“云服务”能力显著提升

公共服务“云平台”是一种基于数字技术优

化整合政府社会组织等公共资源，对公民个人的偏好和需求做出实时预判，并根据集聚的估测图景为市民提供公共服务，快速收集和迅速反馈信息的智能化系统。北京市及各区政府有效推进公共文化服务云平台建设工作。目前多家市级公共文化服务机构和各区都有自己的文化服务云，实现线上服务和线下服务的相结合。

故宫有186万余件馆藏，绝大多数堪称国宝。但受条件所限，能够直接呈现在公众面前的却相当有限，无法完全把故宫藏品全部展出。故宫于2019年7月开发完成数字文物库项目，并首次在官网服务，一次性公布5万件文物产品的高清图片，实现了博物馆数字资源从管理到服务的理念转化。截至2022年8月，故宫数字文物库新增15000件文物影像，累计83000件文物云展出。故宫云平台成为故宫对外文物信息公开服务的主要平台，提供文物基本信息和影像的检索和浏览服务，2019年上线至今，累计访问量超过2600万次，用户超200万人。

文旅海淀于2017年上线，是北京区县级公共文化服务云平台中较为优秀的平台。2022年，文旅海淀完成了改版升级，新的平台以文化为纽带，汇集了海淀文博图美及29街镇丰富多彩的文化活动资源，提供了2万余个文化活动，丰富和活跃了群众的精神文化生活，积累了数十万活跃用户，累计高达近40万个活动订单。海淀文旅公共服务数字平台深耕海淀文旅行业多年，以超前的前瞻性引领海淀文旅科技与数字文化相融合，平台以



强大的兼容性和创新性推动传统文化“破局”新生，致力于为区域百姓提供高品质的公共文化服务。

西城文化云，将全区 20 余家文化馆、博物馆、图书馆的资源进行数字化转化，将文化管理单位和服务机构有效地进行资源整合，并通过大数据分析出群众的文化需求，更好地解决公共文化服务的供需对接矛盾，以最大限度地提升公共文化服务效能，服务百姓。有数量丰富、持续推出的文化惠民增票，通过手机抢票成为人们新的生活方式。票务预订率达到 100%，到达率 90.2%，比原来不足 60% 的到达率，提高了 30% 以上。

二、北京市公共文化服务数字化发展中存在的问题

过去三年，北京市公共文化服务数字化建设按下了加速键。北京市各政府部门和各公共文化服务机构通过对公共文化服务设施及资源的数字化建设，扩大了公共文化服务的覆盖范围，充实了公共文化服务的数字资源，也更加能够满足市民多样化的文化需求。公共文化服务数字化顺应了时代的要求，也符合现代人文化生活的节奏和规律，是推动公共文化服务均等化、可及性的重要手段。北京市公共文化服务数字化建设已经取得很大的进展，也为北京市民的文化生活提供了更丰富的内容和更便利的条件，但总结起来，目前数字化发展过程中仍然存在许多问题。

（一）建设主体单一，社会化程度低，后期维护不足

不可否认，为公众提供无差别、平等化的公共文化服务是现代政府的一项重要职能，但政府不应成为文化建设的唯一主体。在实际操作中，为了满足公众多样化的文化需求，为了让社会文化生活更加丰富，政府更需要各种社会实体的参与。北京市

在政府主导下进行公共文化服务数字化设施、数字资源的建设。虽然政府主导可以在资金、规划上有所保障，但建设形式和资源、服务的多样性略显不足。无论是云平台建设，还是博物馆、图书馆、文化馆等场所的资源及服务的数字化建设，均由政府部门主导建设和运营，没有充分吸收社会力量参与。其结果是在资源建设和服务创新方面，仍然存在更新速度较慢、个性化资源不足、利用率较低等问题。社会公众在资源、服务方面的需求并非仅靠设施或系统的升级就可满足。许多公共电子阅览室建成之后鲜有人访问、数字图书馆体验区成为面子工程、网站访问量较少等问题仍然存在。

（二）云平台资源更新慢，自建资源缺乏创新性，数字精品不足

数字资源是公共文化服务数字化的重中之重，公共文化数字化平台具有超越地域性特点，但平台并非越多越好。文化精品能够更好地满足公众的文化需求，体现公共文化服务建设的最终目的。人们的精神文化需求总是自觉的倾向于选择文艺精品内容，平台上文艺精品越多，就越能吸引受众。北京市各公共文化云平台通过自建、购买、合作共建等多种方式不断充实各类各级公共文化服务设施的资源库，提供了很多独居地方特色和群众文化特征明显的数字资源，以期不断满足公众日益增长的多样化文化需求。但在具体的实践中我们也可以看到，各文化云平台上在精品文化资源和文化热点资源的提供上显得较为欠缺，数字资源内容更新速度较慢。许多资源内容在平台上线之后就鲜有更新，部分公共文化服务场所网站、云平台上的信息、活动停留在上线之时，花费巨大成本建设的数字化平台没有物尽其用，部分云平台的访问量极低。

（三）信息反馈不及时，互动性服务内容较少，用户体验不足

数字化的前提是网络化，互联网的本质是互联

互动，公共文化服务的数字化建设不应当是单向度的文化服务输出，而是平台与市民、市民与市民之间的双向互动。网络的发展已经进入大数据时代，这一时期最重要的特质是用户的需求能够在网络世界得到充分的展示和满足，相应地，公共文化服务建设也应当顺应这一趋势，变单一的网页和数据库资源推送为用户参与互动式的个性化服务。这就要求公共文化服务单位能够更深入地了解公众的文化需求，根据资源的访问量和使用情况实时更新。就此方面而言，公共文化服务云平台、博物馆和图书馆的数字化建设仍然还有很大的提升空间。

三、北京市公共文化服务数字化建设 与发展的建议

（一）引入多元建设主体， 吸引更多的社会力量参与

文化服务最终是要满足市民的文化需求，因此，在公共文化服务数字化建设过程中，公众应成为一切规划和设计的核心。目前，北京市公共文化服务体系建设的主体是文化事业单位，它有稳定的财政资金支持，有详细的政策规划，更有坚定的执行力。一直以来，城市的公共文化服务都以政府为主导，但与此同时，由于公众文化需求的多样化，充分借助各种社会力量参与公共文化建设，已经成为越来越多城市的选择。北京市在公共文化服务数字化建设中，可以尝试寻求与各种科技企业文化单位合作，政府提供财政和政策支持，将具体的建设及服务任务交给更了解公众需求的市场，政府提供引导和监督。这一方面可以减轻政府的压力，吸引更多的社会资金投入公共文化服务建设，形成全民共建共享的文化服务新格局；另一方面也可以丰富社会生活，充

分发掘和满足公众多样化的文化需求。

（二）发掘自身资源优势，整合社会资源

博物馆和图书馆有着丰富的文化资源，是公众了解和学习我国文化历史的重要宝库。目前在数字化建设中，这些资源还尚未得到充分的开发利用。博物馆和图书馆可充分借助政府以及市场力量，优先发掘自身的资源优势，通过数字化技术加工和推送文化资源，更好地利用自身资源优势为公众服务。首先，充分利用北京市本身的文化资源推进数字化资源建设和服务，形成“北京文化资源数据库”，整合所有北京市相关的文化内容，从而更好地宣传北京市的文化底蕴，打造全国文化中心的形象。其次，公共文化服务数字化重在数字资源建设，音频、视频以及 3D 影像等新型数字化建设模式已经有所尝试，今后可以加大此方面的建设力度，充分发挥数字化资源在多媒体方面的优势，更好地为公众服务。最后，数字化目前已经是各个文化单位或文化企业广泛采用的技术，其开发了大量图书、视频等数字资源，公共文化服务体系建设可以尝试以合作共建的形式与这些单位合作，共同推动各类文化资源的数字化，节省开发成本，优化资源结构，丰富资源内容。

（三）创新服务形式，拓展新的服务渠道

服务是公共文化服务体系建设的最终环节，也是真正实现建设宗旨和目标的时刻。为了更好地利用数字技术为公众提供文化服务，在积极推动数字资源建设的同时，应不断尝试新的服务形式和内容。网络设备的更新换代，改变了人们以往在家利用电脑、电视等设备接收资源的习惯，智能手机、平板电脑以及笔记本电脑等移动终端，微博、微信等社交软件以及手机 App 等智能软件等，已经成为人们浏览信息、

获取各种数字化资源的主要途径。在此趋势下，公共文化服务数字化应当变“在家接受服务”为“随时随地接受服务”，更多地开发利用游戏、短视频、朋友圈分享推送资源。

另外，应转变服务形式，积极探索互动式服务新形式，根据公众实时反馈调整服务方式，以公众最满意的方式提供服务。大力发展“嵌入式”公共文化服务，将博物馆、图书馆服务嵌入城区、社区、景区、街区、园区等人群密集区域。将数字图书馆、数字文化馆、数字美术馆、数字博物馆、数字旅游地图嵌入城市旅游线路、城市轨道交通等热门路径。加强公共文化机构和数字文化企业的对接合作，扩宽数字文化服务应用场景和传播渠道。

（四）强化信息反馈和互动交流

利用平台收集数据，利用大数据技术进行分析，及时反馈用户信息，实现与用户的互动，了

解民众的需求和意见。在数字文化云平台搭建过程中，学习社会商业云平台的经验，重视互动交流环节的建设。如上海市公共文化内容供给平台设置“市民声音”专栏，详细统计了16个区县下各个街道居民对每一类公共文化内容的点赞数据，并以可视化的方式展示，公共文化服务管理方、供给方和市民可以清晰了解文艺演出、展览展示、文化讲座、艺术导赏、特色活动、文化微游等类型活动的受欢迎程度。各街道可以针对性的调整公共文化服务采购内容。

建立科学的管理和运行评价体系，将群众满意度作为重要评价指标，保证数字化服务的规范性和科学性，评价流程的合理性。可学习上海，委托第三方对市级公共文化内容配送项目进行巡查，定期发布巡查报告。披露市级公共文化配送项目覆盖区域情况，类型情况（是否多元化），对配送项目效果进行评优，并在配送活动现场随机抽取市民对配送活动开展情况进行满意度问卷调查。



北京市演出艺术企业 数字化发展的挑战与机遇

李莉

在北京建设全国文化中心的大背景下，演艺中心建设是其中的重要组成部分，北京的演出行业发展水平居全国前列，拥有丰富的剧场、创作人才、经纪企业等行业要素。演出艺术行业作为文化产业核心内容版块，具有极强的文化艺术版权原创生产能力，和产业价值渗透辐射能力。但是该行业又因为较大程度依赖创意人才的个性化创作，标准化生产和规模优势不明显。特别是京内大量传统国有院团经过转制之后商业运营能力仍在建设中。因此京内演出艺术行业在数字化变革进程中应对滞后、发展能力弱的情况普遍存在。数字化发展是摆在京内演艺企业面前的一个重大课题，围绕这一命题，课题组展开调研深入分析，特别围绕着做强线上演出、加强演出场馆数字化、提升国有演出艺术企业数字生存能力等抓手，兼顾演出内容生产企业和分发渠道企业等产业链关键环节，通过数据要素积累并最终赋能全产业链发展。

一、北京演出艺术行业数字化发展水平评估

北京市演艺行业基础雄厚。据北京市文化和旅游局、北京市演出行业协会统计，2019年北京演出市场共演出22823场，观众人数达1040万人次，票房收入为17.44亿元，占当年全国总票房收入（200亿）的8.5%。按照灯塔研究院行业数据，2019年电影演出类文化消费活跃城市中北京排名第一。北京市代表性演艺企业开心麻花出品的话剧占据了全国票房前十名话剧票房一半的份额。



北京各类型营业性演出中，话剧、马戏杂技魔术、儿童剧、音乐会等最受消费者欢迎，观演人数均超100万人次，并有众多高质量的大剧好剧相继在北京上演，如《白鹿原》《大河之舞II 舞起狂澜》《摇滚莫扎特》等，吸引了众多观众。年演出场次超100场的小剧场数量达28家。

受到整个数字文化经济浪潮的推动，特别是新冠疫情期间线下实体活动受阻的情况下，京内大量演艺头部企业主动探索演艺数字化实践。

国家大剧院、国家话剧院等演出机构充分发挥平台资源优势，以艺术战“疫”、艺术惠民等非盈利性线上云演出方式体现社会担当。自2020年4月11日开始，国家大剧院“春天在线”“声如夏花”“华彩秋韵”等系列云演出通过全平台网络直播，大制作高投入拓宽高雅艺术线上受众人群，为世界各地观众送出艺术盛宴，观众收看量“节节攀升”。以“春天在线”系列为例，四场线上点击量累计突破1.6亿次（第一场为3068万次、第二场4096万次、第三场4005万次、第四场4956万次）；“声如夏花”线上音乐会首场“欣欣田园”在海内外各大网络平台同步播出，

由全球五大洲 16 个国家的 22 家艺术机构共同参与, 10 多家海外播出平台联合呈现; 8 月 8 日, “华彩秋韵” 系列演出首场音乐会“繁华众声”首次实现全球音乐会“8K+5G”直播, 引领了艺术传播领域的创新; 首次实现面向消费终端领域的大规模 8K 超高清网络云分发; 首次让“8K+5G”技术呈现在消费类电子产品上, 让广大市民在消费终端体验高新科技在生活中的应用, 以“艺术+科技”创新模式实现艺术惠民。

同时, 民营头部企业也在积极推动在线演出商业模式。2020 年 2 月初开始, 摩登天空联合 70 余组音乐人以“音乐人宅家分享+2019 草莓音乐节演出视频版权回放”的形式, 在哔哩哔哩网站与“正在现场”APP 上, 率先推出了为期五天的“云音乐节”。单日最高在线人数近 50 万, 五天累计在线观看近 130 万人。此后, 摩登天空分别联合今日头条、西瓜视频、京东直播、淘宝直播等平台, 先后推出了 7 场云音乐节, 以及 8 场在线付费、制作精良的“草莓星运”音乐专场。全部线上演出在 11 个互联网平台进行台播出, 为 260 多组音乐人提供了演出机会, 吸引了 4000 多万人次的乐迷观看, 相关的微博话题阅读量突破了 8.5 亿。

另外一方面, 北京演艺集团作为北京市国有演艺头部企业, 也在企业管理和业务发展等多方面的数字化布局。例如实施企业内部管理信息化, 在财务系统宣传系统、人力资源管理系统方面都积极使用数字化智能应用, 节省管理成本。在疫情防控常态化条件下, 京演集团与快手短视频平台合作, 携 9 家院团联合推出“京演剧场”线上演出平台。节目排播实行栏目化运营, 运用线上直播等技术打

造全天候网络剧场, 同时, 把握传统节日等重要时间节点, 加强内容创意策划。截至 2020 年底, “京演剧场”线上平台推出直播演出 455 场, 短视频作品 162 部, 总点击量超过 4 亿人次, 集团及院团各大平台总粉丝量 167.5 万。2016 年, 京演集团开发“大眼睛票务”线上平台, 提供全国近万家影院的在线选座购票和北京各类演出、体育赛事、展览休闲等线上购票服务, 拥有会员中心管理系统、支付中心管理系统、票卡生产管理系统、电影票运营平台、演出票运营平台等 20 余项软件著作权。

疫情常态化极大推动了京内, 乃至全国演艺行业的数字化探索。据大麦、腾讯相关业务部门的负责人介绍, 从国外演艺集聚区和国内上海、宋城演艺等品牌的发展情况综合来看, 演出门票的电子化、实名制会逐渐成为行业主流, 而新冠疫情的发生加快了这一趋势的发展。演出门票的实名制为场馆防疫提供了必要的信息支撑, 而无纸化门票和轧机刷脸入场提供了无接触入场环境, 加强了防疫安全, 越来越多具备实力的场馆开始加速推进这一工作。演出门票电子化、实名制的实现背后是在线票务加场馆入场检票等硬件建设和软件服务配套, 这也是实现真正意义上的数据触点。

二、北京演出艺术行业数字化发展存在的困难和问题

1. 线上演出的商业模式难以落地

不少线上演出产品将线下演艺产品简单平移至线上，不符合线上受众群体观演习惯，难以体现线上演艺“稀缺资源”特质。特别是，互联网用户碎片化、娱乐化收听习惯及当下居民艺术素养尚有较大提升空间，极易产生劣币驱逐良币现象，互联网平台演艺领域专业演员不如业务网红的现象时有发生。戏剧、演唱会等线上演艺产品制作成本高、演艺各方盈利路径不清晰；受资本驱动，互联网平台方往往内驱力不足。据调研，艺人成本居高不下是制约线上演艺的重要瓶颈，以线上演唱会为例，一般艺人成本往往占据总投入的六至七成；话剧、音乐剧等演艺形态前期硬成本投入大、制作合成费用高，有演出机构新排剧目要演出70场以上才能勉强收回成本。如将演出放置线上，互联网受众观演习惯尚待培养，低票价或免费观演并未带来线上观众快速增长，经商业测算新排剧目线上演出几乎不能回本；线上演出目前无法解决录屏等版权问题，剧目版权隐患也成为重要制约因素。

总之，市场层面线上演艺产品融合创新能力不足，缺乏高品质演艺内容；线上演出消费场景不足，难以形成精品化产业规模效应。

2. 演出场馆数字化转型难以推进

从票务系统建设来看，行业中存在着四套主流的票务系统，国家大剧院、人艺为各自独立票务系统，保利剧院及保利院线单位使用保利票务，另有大麦、摩天轮、大眼睛票务等专业票务系统与部分场馆存在票务代理合作关系。不同的票务系统带来不同的检票系统之间的不兼容，而且大部分演出场馆无法实现实名制电子票，造成数据采集端口不标准不统一。

大量演出场馆面对数字化转型积极性不高。发展能力弱、改造资金金额大筹资难和见效周期长是场馆智慧化过程中面临的实际问题。由于在

京演艺行业仍旧处在文化事业向产业转型的攻坚阶段，完善的产业链生态尚未建立起来。对于场馆而言，观众数据的透明化在某种程度上也暴露了场馆运营情况不佳的问题。例如有场馆负责人表示，现在仍旧存在大量演出赠票以保证某些演出上座率的情况，演出票的电子化、实名制会带来更多的低上座率的场面。

在京演出场馆所有制的复杂性进一步妨碍了场馆智慧化建设的落地。数据效能有效发挥的前提是数据量和协同作用，但在京演出场馆分属不同管理部门，国有、民营也差别较大，在资金使用，整体性调动方面有着很大的难度。特别是场馆智慧化建设本身也包含了文化与科技领域的跨界，在行业管理方面也缺乏顶层设计和统一管理机制。

3. 大量国有企业、传统院团数字化发展能力不足

北京演艺集团具有较强代表性，其数字化转型的推进相对滞后，尚未建立清晰的转型战略和负责专班，面向市场推行的数字化产品和服务正在研发中。主要的原因包括：国有演艺企业比较依赖于演出作为一种线下体验性艺术形式，对于探索艺术形式创新缺乏动力；缺少商业模式，缺乏数字化思维，难以为未来业务找到新的业务增长点，因此明显动力不足；缺少资金和专业人才，知识产权保护等专业能力薄弱。

三、北京演出艺术企业数字化发展的相应诉求及建议

1. 在现有北京文化艺术基金等财政扶持资金中单列数字化转型项目，针对针对场馆智慧化建设、线上演出制作等设立重大项目申报使用机制。发挥财政资金在产业生态孵化中的撬动效应，解决



一部分场馆票务售票、检票智慧化硬件建设和软件服务中的高投入，降低精品云演出制作成本。

2. 设立演艺集聚区智慧化建设示范工程，先行探索场馆智慧化建设的落地路径和商业模式。北京已经形成了天桥演艺集聚区，东城区“大戏东望”品牌，在场馆集聚和产业发展方面存在着较好的基础。而正在建设中的台湖演艺小镇和京南演艺区也存在较好的后发优势，存在提前布局智慧化建设的可能性。建议选取集聚若干场馆形成统一协同的智慧化建设试点，调动文旅、经信等相关部门形成工作专班，建设数据中台，破除“数字孤岛”，形成试点内多个场馆间的数据共享利用机制，以服务带管理，探索高效的投资和收益模式，逐渐吸纳更多场馆和机构加入。

3. 依托首都文化人才资源禀赋，加快培养演艺产业数字化复合型人才。建立数字化演出制作人职业认证及相应培训机制，培养具有互联网思维和运营战略思维且了解演出艺术规律的综合型制作人，建立领军人物制度，形成具有数字化思维的演出行业管理人才。依托在京艺术院校艺术管理产教融合发展机制，设立国有演艺企业与青年人才的联合培养项目。

4. 将演艺场馆智能化建设纳入北京数字化转型、打造数字经济标杆城市的整体工作进程中，统一规划，降低演艺企业数字化转型难度。建立政府—平台—演出场馆运营单位—金融机构的联动机制，发展普惠性“上云用数赋智”，组织数字化转型伙伴关系。搭建数字平台企业与演艺场馆管理单位、国有演出院团、民营演艺企业的沟通与共建机制，推动一批数字化先行先试演艺企业，发挥引领带动作用。以数字化平台服务推动行业管理能力升级，吸引更多不同运营主体的企业加入服务平台中，提升整个行业的数字化转型动力，实现数字化转型联动机制共享。

5. 推进异业融合，引导建立精品云演出可持续发展商业模式。精品云演出制作成本极高，其中重要原因在于跨行业门类导致的成本内耗。例如演出内容企业拥有艺人和版权，云演出制作企业具备高品质影视制作和直播的相关设备、技术和经验，而互联网视频企业拥有用户流量，基于当下云演出收费难的行业现状，产业链上不同环节的企业需要保障局部短期利益以规避风险。因此需要管理部门、行业协会等搭建异业融合平台，提供小额启动资金，调动企业间合作意愿，降低合作成本，提升精品云演出产品供给，以满足疫情常态化形势下观众的观看需求。🏠

进一步推动中轴线数字化传播的建议

杨越明

北京师范大学文化创新与传播研究院
首都文化创新与文化传播工程研究院

自我市中轴线申遗工作正式启动以来，通过多样化的媒体宣传与创新活动，高质量的文化遗产论坛与学术研讨，提升了广大民众与专家群体对于中轴线的基本认知，为中轴线申遗奠定了良好的社会声誉基础。

考虑到中轴线本身遗产资源多点分布的特点，以及世界遗产委员会及国际古迹遗址理事会（ICOMOS）对世界文化遗产的考察重点，我们认为除了申遗文本中对中轴线的价值与意义进行充分陈述外，充分利用数字媒体技术与艺术，以世界遗产专家熟悉的传播方式，以国内老百姓喜闻乐见的传播方式，将中轴线及相关文化资源进行创造性转化，将有效推动中轴线遗产认知度与美誉度的提升。

从目前来看，中轴线数字化传播以两类方式展开。一类是云直播方式，以“云游景山”直播、“云上游中轴线”为代表。形式上以专家讲解配合，知识性较强，互动性不足。另一类是小程序方式，以“云上中轴”为代表。其特点是集聚性强，开放5个小时内就汇集50多万用户，强化中轴线358度与雨燕形象的认知。缺点是现有信息交互性有限，且由于依赖于微信平台，无法触达更广泛的国外人群。

鉴于当前已经进入中轴线申遗的关键时期，在申遗文本确定后，最重要的工作就是提升中轴线在市民、国民以及国际友人中的认知度与美誉度，而基于文化遗产资源的数字化产品开发应用却需要一定周期，我们建议充分借鉴世界文化遗产点数字化传播经验与案例，进一步推进中轴线数字化传播。

一、中轴线作为文化遗产的传播难点

1. 中轴线的整体空间格局，难以通过寻常视角感受

中轴线作为文化遗产最重要的特征是其从南到北贯穿北京城市的线性特征，中轴线两侧建筑的对称性分布，建筑本身在不同年代北京城市规划中的位置，都无法在实地踏勘的平视角中让专家感受到。通过数字化呈现的方式，通过手机或IPAD从空中俯瞰，平面透视等方式呈现中轴线及周边建筑，让专家深刻感受到北京城市中轴的隐性存在。

2. 中轴线遗产点历经数个朝代，难以通过现实场景感受历史变迁

从元大都建都开始，中轴线整体格局保持稳定，但许多遗产点的周边场景因历史原因已经面目全非。部分遗产点，比如永定门，天桥等景观虽然试图恢复历史原貌，但由于客观原因，无论是建筑角度还是规模与历史建筑有一定差距。通过数字化呈现的方式，可以在虚拟场景中还原历史建筑，与现场看到的建筑形成对应，让专家深刻感受到建筑的历史性。

3. 中轴线相应的文化元素存在较强的时间关联性，日常体验难以感受其特定文化价值

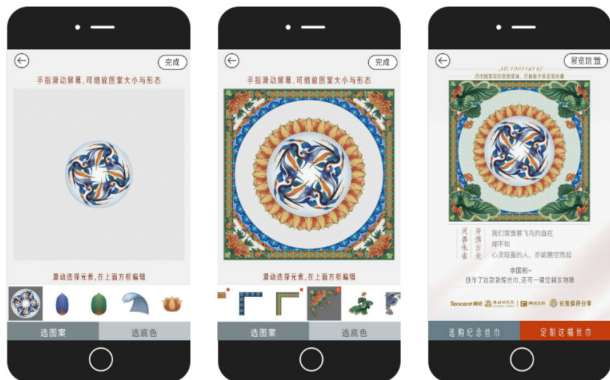
中轴线相关遗产点的文化价值大多与特定的中国传统节日、节气相对应,无论是游客还是专家,在某个特定的时间点参观与之相对应的遗产点可能性很小。通过数字化呈现,可以利用虚拟的时间场景切换把相关遗产点的活动关联呈现,比如将 APP 设定为立春当天,那么使用者可以通过生动的图像感受到不同遗产点中不同身份的人们庆祝立春的活动。

二、世界文化遗产数字化传播的创新案例启示

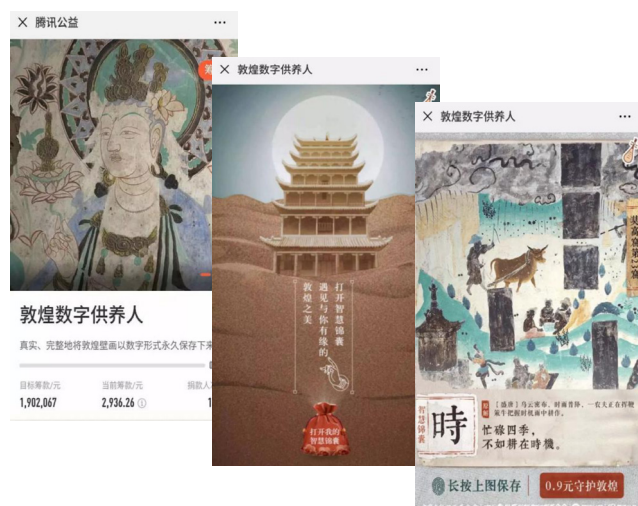
1. 数字敦煌——交互形式展示敦煌风采

围绕敦煌文化资源开发的云游敦煌微信小程序以多媒体、网络化、数字化技术为手段,用全新的数字创意和交互形式演绎敦煌文化内涵。用户动动指尖、足不出户,就可以从艺术类型、朝代、颜色等维度近距离领略敦煌石窟艺术风采。由于“云游敦煌”小程序融合了敦煌动画剧、语音解说壁画等创新功能,深受广大用户特别是年轻人的欢迎。据了解该小程序年均在线用户达几千万人次,相当于莫高窟年度游览接待量的十倍。

除了云游敦煌在线感受敦煌外,数字敦煌项目还开发了“敦煌诗巾”小程序,用户可以对设计师提供的 8 款主题图案和近 200 组敦煌元素进行自由组合,DIY 属于自己的丝巾并下单购买。上线一天就吸引了 6 万网友参与创作,单月用户参与量超过 300 万。



为了激发全民参与敦煌数字保护的意愿,2018 年中国文物保护基金会与敦煌石窟保护基金会共同发起了“敦煌数字供养人计划”公募项目,精选了 30 余幅壁画局部,结合现代人熟悉的生活场景和语言形式,形成一系列智慧妙语。用户最低仅须捐赠 0.9 元,即可参与到敦煌莫高窟的数字化保护当中。“数字供养人计划”上线 2 个小时,便获得超过百万用户关注。第一期筹款截止于 2020 年 2 月,筹款总额超过 190 万元,共计 23.9 万余次捐赠。



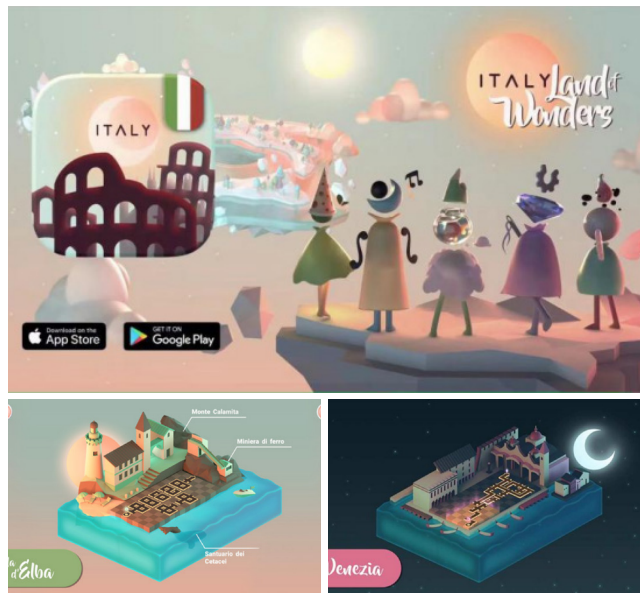
2. 意大利文化遗产小游戏——充分展现文化遗产与城市资源的关联

意大利目前是拥有世界遗产数量最多的国家之一。在新冠疫情线下旅游受限的情形下,为了让更多的全球游客充分感受意大利众多文化遗产和相关城市文化资源的联动性,意大利外交部在 2021 年推出了首个文化遗产游戏 app “奇迹之地”。这款文化资源类趣味游戏,画面非常的清新、唯美,整体给人的感觉十分治愈,有一种使人平静的力量。

在游戏过程中五名造型简单而可爱的遗产卫士,指引所有玩家去逐步探索与文化遗产相关的自然、美食、艺术、演出和设计五大领域,并完成意大利地标的一百个拼图游戏。在旅程的最后,

玩家将象征性地成为新的灯塔守护者，肩负保护国家文化遗产的使命。

该游戏目前面向全球的玩家开放下载，游戏视频经过剪辑投放在youtube等国际社交媒体上，引发了全球民众，特别是年轻人对于去意大利城市探索遗产及周边文化资源的兴趣。



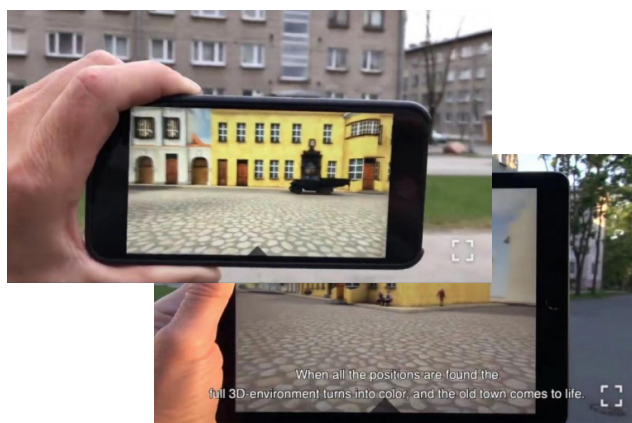
3. 历史建筑的老照片定位拼图 ——数字化展现时光的变迁

历史建筑老照片的数字化采集与处理技术已经十分成熟，但充分利用老照片的资源做成数字体验类产品的并不多，而结合线上数字资源在线下玩时空拼图的就更少。挪威奥斯陆的世界文化遗产 Old Narva 通过移动端的增强现实技术，让老照片成为一个让历史与现代、文化遗产与移动端游戏结合的素材。

下载该 app 的民众，可以拿着 APP 中呈现的老照片，置身于现实空间中努力找到老照片可能的拍摄位置。一旦现实中的场景与老照片中的场景位置重合，才能解锁进入下一张照片，依次一步一步还原出完整的历史场景。

该款遗产传播数字化产品，激发使用者主动去探寻历史场景与现实场景的关联，将平面化的老照

片资源加以数字化活化利用，让老照片“活起来”。



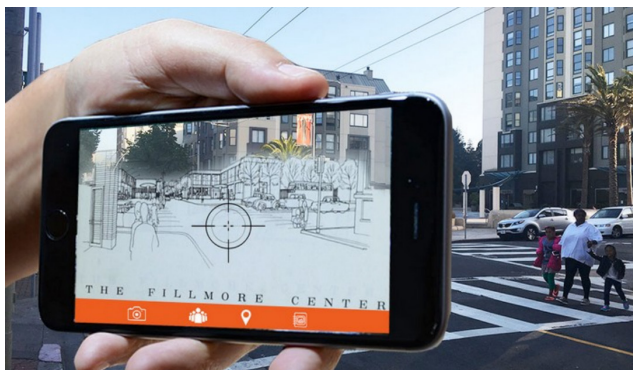
4. 沉浸式城市行走博物馆 ——增强现实技术发现城市潜在的文化历史信息

在旧金山的城市发展历史中，很多的建筑和社区，地上地下的道路都发生了很大的改变。为了让更多的回归故乡的人，以及来到旧金山的游客感受到城市原有的样貌，以及了解城市在改造更新过程中发生的故事，旧金山推出了一款名为“行走博物馆——看不见的城市”数字化传播产品。

打开数字 APP，首先程序会自动通过 LBS 定位确定使用者所在的位置，并随即出现一个与周边环境相关的音频介绍，引导观众一步一步地通过所叙述的历史故事，看到实景背后隐藏的历史图景。由于在图像呈现上运用了增强现实的技术，观众可以看到周围的景象逐步变为历史叙述中的视觉形象，历史中的名人或小人物，现实场景中被人们忽略的细节或局部都呈现出来。很多观众



这样评价这款数字应用“它改变了我看待这座城市的方式，也帮助我发现这座城市更多值得珍视或不容忘记的地方。”



三、相关建议

1. 全力推进中轴线相关图文视音频数据的汇总整理，完成中轴线数字知识图谱

中轴线数字化传播的前提是完成中轴线知识图谱的绘制。但目前中轴线申遗文本团队拥有的是文字及平面图片数据，大量的中轴线视音频数据保存在北京电视台在内的媒体中，部分珍贵的老照片史料留存在档案馆或者民间收藏。当务之急是将这些分散的中轴线素材汇总并进行高清数字化整理，为接下来数字化产品及服务的开发打好数据库基础。

2. 尽快优化云游中轴的小程序，利用互联网扩大中轴线的民众关注度

受到疫情影响以及出于遗产保护的需要，相关遗产点资源的线下游客数量有限，参与相关活动的也以北京居民为主。为了扩大广大网民，特别是年轻人对中轴线的关注度与兴趣度，建议尽快推动云游中轴小程序的开发，利用文化与科技融合技术与互联网传播优势，为中轴线申遗助力。为提升小程序应用度，应降低传统类的知识传输，着重在信息传达的趣味互动性。

3. 探索开发以“发现中轴线的秘密”为主题的轻游戏，拓展 Z 世代中轴线爱好者

中轴线及相关建筑物无疑是中华优秀传统文化资源的宝藏。建议探索开发以发现中轴线的秘密(Finding)为主体的轻游戏，通过掌上游戏的方式，吸引广大玩家，特别是中国文化感兴趣的外国民众，让他们在虚拟场景中探索和发现中轴线之美，进而激发他们了解中轴线背后的文化价值与意义。考虑到《原神》、《王者荣耀》等游戏产品在海外市场传播中国自然景观、传统建筑、生活习俗等的成功经验，可考虑以中轴线周边为游戏场景联合推出 plus 版本，激活海外 Z 世代对于中轴线相关遗产资源的兴趣。

4. 邀请世界知名媒体团队制作中轴线主题纪录片，提升中轴线的国际影响力

文化遗产是全球顶级媒体最为偏好的纪录片题材之一。BBC(英国)、HBO(美国)、NHK(日本)等全球顶级媒体都曾推出世界文化遗产/世界文明为主题的系列纪录片，成为全球民众了解文化遗产的窗口。建议以中外合作拍摄模式，邀请国外纪录片团队一起制作中轴线主题纪录片，并通过国外媒体播放，向国外主流人群讲好中轴线的故事。同时纪录片的花絮可以短视频的方式通过国外社交媒体传播，激发年轻人分享中轴线的话题。

文化数字化战略下的出版业数字化转型升级变化 ——《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》解读

高书生

中宣部文改办原副主任，一级巡视员

数字化对于出版业来讲不算是新事物。自2013年起，中宣部、原国家新闻出版广电总局会同财政部连续三年推动出版业数字化转型升级。中央财政通过国有资本经营预算资金渠道支持部委出版社进行业务流程再造、数据库建设和行业级平台建设，通过文化产业发展专项资金渠道支持地方出版单位数字化转型升级项目。应当说，中央财政拿出巨额资金推动一个行业数字化转型升级，体现了国家对出版业改革发展的重视。

2022年3月，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》（以下简称《意见》），将文化数字化上升为国家战略，对标中央关于深化供给侧结构性改革要求，提出形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系和建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系的战略目标，并把促进文化机构数字化转型升级列入8大重点任务之一。由此，出版业既担负起新的使命，也迎来了新的发展机遇。

一、出版业数字化转型升级的外部环境变化

与2013年相比，出版业数字化转型升级的外部环境发生了根本性变化，其中最重要的变化就是数字化浪潮席卷全球，数字经济已成为新的经济增长点和改造提升传统产业的支点，事关国家发展大局。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视发展数字经济。2016年，习近平总书记在主持十八届中央政治局第三十六次集体学习时指出：做大做强数字经济，拓展经济发展新空间。2017年，习近平总书记在主持十九届中央政治局第二次集体学习时强调：要坚持以供供给侧结构性改革为主线，加快发展数字经济，推动实体经济和数字经济融合发展。2018年，习近平总书记在全国网络安全和信息化工作会议上指出：要发展数字经济，加快推动数字产业化，依靠信息技术创新驱动，不断催生新产业新业态新模式，用新动能推动新发展；要推动产业数字化，利用互联网新技术新应用对传统产业进行全方位、全角度、全链条的改造，提高全要素生产率，释放数字对经济发展的放大、叠加、倍增作用。2020年，习近平主席在亚太经合组织第二十七次领导人非正式会议上指出：数字经济是全球未来的发展方向，创新是亚太经济腾飞的翅膀。我们应该主动把握时代机遇，充分发挥本地区人力资源广、技术底子好、市场潜力大的特点，打造竞争新优势，为各国人民过上更好日子开辟新可能。2021年，习近平总书记在十九届中央政治局第三十四次集体学习时指出：要牵住数字关键核心技术自主创新这个“牛鼻子”，发挥我国社会主义制度优势、新型举国体制优势、超大规模市场优势，提高数字技术自主研发能力，打好关键核心技术攻坚战，尽快实现高水平自立自强，把发展数字经济自主权牢牢掌握在自己手中。

为落实党中央的战略决策部署，2018年，中

央办公厅、国务院办公厅印发《数字经济发展战略纲要》，对数字经济发展进行全面部署。2021年，国务院印发了我国数字经济领域的首部国家级专项规划——《“十四五”数字经济发展规划》，从8方面对“十四五”时期我国数字经济发展作出总体部署。统计测算数据显示，从2012年至2021年，我国数字经济规模从11万亿元增长到超45万亿元，数字经济占国内生产总值比重由21.6%提升至39.8%，我国数字经济发展驶入快车道。

另据中国信通院分析，2021年45万亿元的数字经济发展规模中，数字产业化占比18.3%，规模达到8.35万亿元，占GDP比重的7.3%；产业数字化占比81.7%，规模达到37.18万亿元，占GDP比重的32.5%^[3]。统计测算数据表明，产业数字化是目前数字经济发展的主引擎。按照中国信通院统计测算口径，数字产业即信息通信产业包括电子信息制造业、软件和信息技术服务业、互联网行业等，产业数字化即传统产业应用数字技术所带来的产出增加和效率提升部分，包括但不限于工业互联网、智能制造、车联网、平台经济等融合型新产业新模式新业态。

在统计口径上，文化新业态与产业数字化比较接近。据国家统计局对全国6.5万家规模以上文化及相关产业企业调查，2021年，上述企业实现营业收入119064亿元，比2020年增长16.0%，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39623亿元，比2020年增长18.9%，占比33.3%。可见，与产业数字化在数字经济中占比81.7%相比，文化新业态占比相对

较低，这说明文化数字化尚有较大的发展空间，出版业数字化转型升级面临较大机遇。

二、出版业数字化转型升级的路径变化

与2013年相比，出版业数字化转型升级的条件也发生了较大变化。国家文化数字化战略的实施和国家文化大数据体系的建设，为出版业数字化转型升级注入了新动能，创造了新条件，规划了新路径。促进文化机构数字化转型升级是《意见》明确的8项重点任务之一，要求包括新闻出版单位在内的文化机构接入国家文化专网，利用文化数据服务平台探索数字化转型升级的有效途径，改造提升传统动能，培育发展新动能。

过去，我们经常提“三网融合”（三网指电信网、广播电视网和互联网），但遗憾的是，一提起网络，多数人认为就是互联网。其实，互联网之外还有两张网，即电信网（包括移动通信网）和广播电视网（即有线电视网）。国家文化专网就是依托有线电视网形成的，是与电信网、互联网平行存在的。“十四五”规划明确提出，到2035年要建成文化强国。当前，文化强国建设面临的突出问题就是文化数字化生产力发展不充分，集中表现在数字化文化供给与数字化文化需求之间的缺口很大，互联网信息内容的文化占比和含量不够高，即在供给和需求这对矛盾中，供给不足以至于短缺是矛盾的主要方面。

数字化时代，数据是核心生产要素。解决文化数字化生产力发展不充分的当务之急就是发力供给侧，将中华民族积淀了5000多年的文化资源转化为文化生产要素，使其成为文化创新创造的素材和源泉。我国是文明古国、文化资源大国，近年图书馆、电视台、出版社等各级各类文化机构积极推动文化数字化，积攒了海量的文化资源数据，建成了若干数据库或媒资库。来源于文化资源的数据要真正成为生产要素，首要问题就是数据安全，如果数据安全得不到充分保障，任何文化机构都不会将文化资源数据释放出来。而在保障数据安全上，互联网显然没有优势。

有线电视网始建于20世纪80年代，截至2021年底，我国已建成4万多公里的国干网、220多万公里的省干网以及覆盖全国3.36亿家庭用户的接入网。很多人对有线电视网的第一印象是电视机、看电视，这是一种误解。其实，接电视机的（有线电视网）那根线与原来接电话机的（电信网）那根线在功能上是一样的，都是传输信号。所不同的是，原来接电话机的那根线并没有接电视机的那根线“粗”，因为电话是语音，电视是图像，传输视频比音频“带宽”要求高。当然，随着光纤传输的普及，电信网和有线电视网在技术上已经差别不大，但有线电视网的闭环属性并没有发生改变，而恰恰是属性上的闭环，使有线电视网成为数据安全的天然屏障。换言之，在现有的技术条件下，有线电视网同电信网、互联网一样具有数据传输功能，但在数据安全上，有线电视网具有明显优势。因此，依托有线电视网形成的国家文化专网，在保障数据安全方面具有天然优势。

国家文化专网的首要功能就是贯通“数据孤岛”，把各级各类文化机构的数据中心接入国家文化专网，让作为生产要素的文化资源数据、作为生产成果的文化数字内容在这张“局域网”内毫无障碍、毫无顾虑地顺畅流转。相对于互联网时代将消费推向极致，催生了一系列消费的新模式和新业态，数字化时代无疑将生产推上新高度，引发了生产方式的一系列革命性变革。换言之，互联网触动的是消费，数字化撬动的是生产。在国家文化数字化战略指引下，出版业数字化转型升级的路径从倚重互联网向接入国家文化专网“转轨”，正是顺应了数字化时代的大趋势。路径的变化必然会引发思维方式的变革，为此，出版界应将数字化转型升级重新聚焦于生产，重塑出版业的优势。

三、出版业数字化转型升级的生态变化

《意见》明确以国家文化专网为纽带，从供给到需求、从资源到生产再到交易和消费，构建全新的现代化文化生产体系，为出版业数字化转型升级创造新的生态。

1. 关联形成中华文化数据库

这些年，文化宣传领域进行了多次全国性文化资源普查工作，启动了多个数字化建设工程，并在此基础上形成了若干文化专题数据库，其中包括出版业建成的多个数据库。为此，只要依托我国主导的信息与文献相关国际标准，按

照物理分布、逻辑关联原则，把零散的文化资源数据关联起来，把思想理论、文化旅游、文物、新闻出版、电影、广播电视、网络文艺等不同领域的文化资源数据关联起来，把文字、音频、视频等不同形态的文化资源数据关联起来，把文化数据源和文化实体关联起来，就可以形成中华文化数据库。这个数据库不仅将中华民族积淀了 5000 多年的文化资源转化为文化生产要素，使其成为文化创新创造的素材和源泉，还可以从中提取具有历史传承价值的中华文化元素、符号和标识，丰富中华民族文化基因的当代表达，全景式呈现中华文化。

2. 推动文化数据资产化

这些年，几乎每个文化机构都积攒了一些数据，建设了不同专题的数据库，但数据的使用率不高，资产化程度较低。如何破解文化数据资产化这一难题，成为数字化转型升级必须面对的课题。《意见》对此提出了三个方面的指引：一是推动文化机构将文化资源数据采集、加工、挖掘与数据服务纳入经常性工作，继续推动文化资源数据化；二是将凝结文化工作者智慧和知识的关联数据转化为可溯源、可量化、可交易的资产，这是文化数据资产化的理论依据，即关联数据是文化工作者的劳动成果，根据马克思的劳动价值论，劳动创造价值，资产是价值的货币表现；三是支持法人机构和公民个人在文化数据服务平台开设“数据超市”，依法合规开展数据交易，也就是说，数据变现是资产化的现实形态。

3. 发展数字化文化消费新场景

常常听到有人埋怨不知道怎么使用数据，其实就是尚未打通消费的“最后一公里”。《意见》就此给出了解决方案：一是开拓文化消费的新场景，即大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化文化新体验；二是巩固和扩大展示空间，即利用现有的文化教育设施和公共场所，搭建数字化文化体验线下场景。文化教育设施包括新时代文明实践中心、学校、公共图书馆、文化馆、博物馆、美术馆、影剧院、新华书店、农家书屋等，公共场所包括旅游服务场所、社区、购物中心、城市广场、商业街区、机场车站等。

4. 健全文化数字化服务体系

文化数字化是一个复杂的系统工程，子系统数量众多，相互之间产生非线性作用，构成互相协同合作的自组织系统。在自组织系统中，服务是多方面的：一是文化资源数据的存储、传输、交易和文化数字内容分发，以及低成本、广覆盖、可靠安全的算力服务，这是文化数字化的基础性服务；二是文化资源数据和文化数字内容的确权、评估、匹配、交易、分发等专业服务，这是文化数字化的关键性服务；三是文化资源数据和文化数字内容的标识解析、搜索查询、匹配交易、结算支付等服务，这是文化数字化的增值性服务；四是衔接互联网消费平台，为文化数字内容提供多网多终端的分发服务。

5. 加强文化数字化全链条监管

数字化时代,数据安全是核心竞争力。《意见》用了很大篇幅为文化数据的安全保障进行制度设计:一是制定文化数据安全标准,在数据采集加工、交易分发、传输存储和数据治理等环节实现全覆盖;二是构建完善的文化数据安全监管体系,强化中华文化数据库数据入库标准,发挥好国家文化专网网关的物理隔离作用,对数据共享、关联、重构等主体实行准入管理;三是加强文化消费新场景一体化监管,确保进入传播或消费渠道的内容可管可控;四是完善文化资源数据和文化数字内容的产权保护措施。

出版业本身是内容产业,要积极参与推进中华文化数据库建设,探索文化数据资产化的相关路径,积极开拓布局内容营销,广泛挖掘数字化文化消费新场景,在整个文化数字化系统中准确定位并发挥关键作用,在多方协同合力中深入研究,广泛实践,积极探索。

四、出版业数字化转型升级的业态变化

这几年,笔者反复在思考一个问题:未来的图书究竟是什么样式?这是出版业数字化转型升级绕不过去的课题。在文化数字化战略指引下,各级各类文化机构可将数据关联纳入日常性工作,对本单位的数据进行标识和标注,形成关联链,这属于内关联。其他单位可在国家文化专网内对已形成的关联链进行再标识和标注,形成更大范围的关联链,这属于外关联。未来的文化业态或

许以关联链的形式出现,即关联链将成为文化机构的新产品,消费者可购买关联链访问不同文化机构的数据库,因此,无论是建设数据库还是生产关联链,出版单位都能够获得收入。如原来律师资格考试只有一种辅导教材,什么学历背景都用同一套书。未来的图书形态可根据不同的学历背景提供不同的辅导教材——“千人千面千样书”,通过给不同学历背景的人提供不同的关联链,把存量数据利用起来——用谁的数据就给谁付款,这样,图书的新样式就出现了。

值得重视的是,接入国家文化专网的文化机构不只是博物馆、美术馆、图书馆等文化文博单位,以及出版社、广播电台、电视台、党报党刊等新闻出版单位,电影、电视剧、纪录片、动画片、录音录像、唱片等文化生产单位也会接入国家文化专网。如果把出版社内部完成的数据关联比作内关联,那么,在国家文化专网就可以实现外关联,图书就可以在过去文字加图片的基础上增加音视频元素,丰富为场景化、沉浸式、交互型的新样式,出版社的“编辑”就成了“编导”,通过角色转换激发创造力。图书不仅可以在样式上实现“华丽转身”,还可以在定价上实现突破。图书未来的样式不再是“版”而是“链”,不能按纸质版来定价,而应该根据服务收费——除了一次性收费,还可以按照提供的服务数量和质量收取年费。关联了音视频,加上场景化,图书未来这样的“链”就更值钱了。只有明晰图书未来的样式,出版业数字化转型升级的方向和目标才会清晰。

当前,文化机构融入国家文化数字化战略的积极性非常高,各地公共文化发展中心等单位已经把融入国家文化数字化战略作为一项重点任务加以推进,出版业也将大有作为。✎

国家文化数字化战略的发展脉络与路径探索

范周：华中师范大学国家文化产业研究中心，北京京和文旅发展研究院

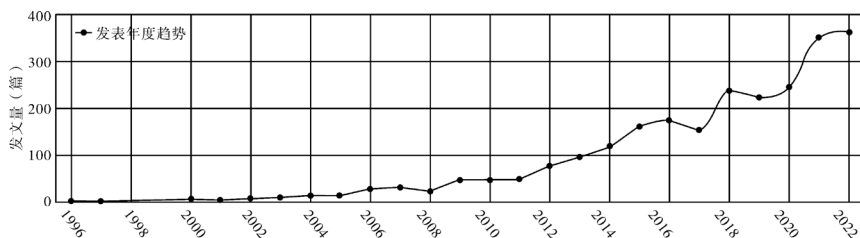
孙巍：北京京和文旅发展研究院

一、引言：相关研究回顾

进入 21 世纪以来，全球信息技术迅速发展，社会发展阶段已经从工业化的“原子经济”向信息化的“比特经济”转型过渡。新一轮科技革命浪潮正在加速推进产业结构变革、新兴技术迭代、智能制造升级、生活方式转变等社会各领域的快速发展，与此同时，文化产业、创意产业在全球经济及社会变革中发挥的作用日益增大，创新逐渐成为驱动全球经济繁荣兴盛的重要引擎，为社会经济发展提供动力与活力。在此背景下，深入推动文化数字化战略是拉动新时代我国文化产业高质量发展的必然要求。

针对文化数字化的研究发轫于 20 世纪 90 年代学界对于数字技术赋能产业发展的探索。国内目前已有研究成果，从研究数量来看，借助 CNKI 知网数据库对国内的研究文献分析，截至 2022 年 9 月 30 日，以“文化数字化”为主题进行检索，共检索到相关文献 2440 篇，且从 2012 年开始国内学界对文化数字化的关注度呈显著提升的趋势（如图 1 所示）。

图 1，CNKI “文化数字化”相关主题文献发表年度趋势图



在这些文献中，按照词频排序统计，提取重复频率最高的前 10 个关键词，分别为数字化、文化遗产、保护、传承、文化产业、数字技术、传统文化、传播、新媒体、虚拟现实，见表 1。从高频关键词出现的年份来看，针对文化数字化的研究更多集中在数字化在文化遗产中的保护传承利用相关研究，而文化产业、传播、新媒体、虚拟现实等关键词首次出现时间较晚，是近些年来文化数字化研究的热点问题。

从高频关键词出现频次来看，目前针对文化数字化的研究主要围绕以下几个维度展开：

一是围绕数字化科技手段在物质文化遗产与非物质文化遗产的重要作用，如推动文化遗产的数字化保存存档及虚拟修复、加速文化遗产的数字化展示与传承、创新文化遗产的传播形式与媒体渠道等。二是围绕数字技术更新对文化产业中细分领域、行业的赋能与变革。如数字技术对文化新业态、电影、媒体等的影响，或是数字技术对文化旅游、公共文化服务、博物馆、图书馆的作用等。三是 2020 年以后针对文化数字化战略的相关研究不断增多。包括文化数字化的内涵层次、逻辑脉络、价值内涵、关键问题、核心要素等，并对文化数字化过程中数字技术的正向效应、冲击效应和赋能效果等进行充分讨论，对厘清文化产业数字化发展脉络及路径具有参考价值。

总体来看，尽管我国针对文化数字化的相关研究从 21 世纪初便已开始，但相较于国际发达国家仍有差距，且研究方向多集中在文化遗产、传统文化等领

域，学术研究热度与国家导向、社会需求相比仍存在一定滞后。文化数字化并非文化和数字技术的简单叠加，而应在深入理解我国文化数字化战略发展脉络的基础上，充分系统借鉴国际先进经验，从整体维度、宏观层面深入分析我国文化数字化的特征及风险，并循此探察文化数字化战略的发展路径。

二、国际参照：文化数字化战略的发展经验

当前，全球主要经济体均在抢占技术创新高地，最近几十年最重要的技术革命便是数字技术。工信部数据显示，中国制造业增加值占全球比重从2012年的22.5%提高到2021年的近30%，持续保持世界第一制造大国地位。然而从产业分工角度，我国的制造业所处位置仍然偏下游，产业链条中的高科技、高创新、高价值的部分仍然主要在发达国家。从大规模走向高价值是文化数字化高质量发展的必然之路。总结发达国家如美国、日本、英国的文化数字化发展经验皆是如此，即寻找数字技术的突破口，激活文化创造创新能力，并将其应用在文化产业的各个环节，抢占文化全产业链中高创新、高技术、高价值区域的先机优势。

表1，1996-2022 年文化数字化研究高频关键词 Top10

序号	关键词	频次	最早年份
1	数字化	689	2000
2	文化遗产	156	2002
3	保护	117	2002
4	传承	65	2007
5	文化产业	52	2009
6	数字技术	44	2009
7	传统文化	42	2002
8	传播	42	2009
9	新媒体	42	2009
10	虚拟现实	36	2009

1. 美国：以技术领先夯实产业优势

从早期信息基础设施建设，到后来的机器人、互联网、人工智能等，美国政府始终将技术领先夯实产业优势战略一以贯之。1993年9月，美国政府在《国家信息基础设施行动动议》（The National Information Infrastructure: Agenda for Action）中提出建设“国家信息基础设施（NII）”。该行动计划用20年时间，投资4000亿美元建立一个能覆盖全国的通信网，使民众能方便地共享海量的信息资源。该动议作为政府主导的科技基础设施建设项目，将信息资源、用户设备、网络串联起来，通过多媒体信息传播形式，让政府、企业、机构、个人均可以使用公用信息资源。1998年美国商务部发布的《新兴的数字经济》报告，首次提出“数字经济”概念，并明确数字经济的标准界定范围，认为数字经济涵盖电子商务、信息技术产业等。

此后，美国政府紧跟信息技术发展趋势，从国家战略高度实施了《网络与信息技术研发计划》《大数据研究与发展计划》《国家机器人技术研究计划》等一系列关于技术发展的计划，始终保持着对数字技术发展方向的高度关注。2019年2月，特朗普签署《维护美国人工智能领导地位的行政命令》，大幅提高美国在人工智能和量子信息科学领域的研发支出，强化关键技术领域的国际竞争。在面临数字化转型的背景下，美国国际开发署发布了《数字战略（2020-2024）》，试图在全球范围构建以自身为主导的数字生态系统。

总结来看，美国为了应对尖端技术和技术密集型产业的发展所伴随的巨大市场风险和外部竞争压力，坚持以国家之力维护其在全

球数字产业链中的领先地位。

2. 英国：以创新驱动数字化活力

英国经济学家约翰·霍金斯认为，英国文化产业之所以大获成功，注重开发创意是一个重要原因。早在2009年发布的《数字英国》，明确提出要在数字时代将英国打造成全球创意产业中心。2016年，英国文化、媒体和体育部发布《文化白皮书》（The Culture White Paper），提出关于全面开展“数字文化项目”（Digital Culture Project）建设的规划。

2017年，英国政府又发布了《数字英国战略》（UK Digital Strategy），希望通过连接、技能、数字化商业、宏观经济、网络空间、数字化政府和数据七大战略，推动英国成为全球领先的数字经济体。此后，英国颁布了专项法案《数字经济法》，涵盖了通信服务、移动电话合同、电子书借阅和抵制网络色情的保护措施等在内的多项内容。这部法案甚至规定了英国家庭和企业有权获得最低速率为10Mbps的宽带服务。2017年，英国在数字经济领域的连续动作发生在脱欧前后，体现了英国对当时政治经济环境变革之下的数字化道路布局。2018年，英国在国家数字发展的整体布局下，出台“文化即数字”（Culture is Digital）战略，旨在利用数字技术吸引文化受众，提高文化组织技能与数字能力。该战略的一个重要举措便是促进创新，极大激活了英国数字与文化领域更多的创造创新活力，加速文化数字化的成果转化与运用。例如，在遗产馆藏数字化创新方面，英国国家档案馆启动了在线馆藏工作组（Online Collections Taskforce），推出数字化馆藏在线资源。2022年6月，英国政府推出了新版《英国数字战略》（UK Digital Strategy 2022）。该战略深刻反映出英国在文化数字化建设过程中的包容性和创新性的规划愿景。在文化领域，战略指出创意和知识产权是英国数字业务创新的核心，也是数字经济发展的首要先决条件，强调通过保留IP、税收减免等方式，支持高校发展新思路、新技术，激励企业创新。

创新是英国数字战略的核心关键点，英国政府十分重视创新的巨大推动作用，从国家层面为企业、高校、个人提供创新全流程的激励政策及便利条件，以此激活英国数字战略的活力。

3. 法国：以法规及平台带动数字化发展

作为欧洲的文化产业大国，法国文化产业发展具有鲜明的优势和特色。法国通过完备的法规体系为本国文化产业的快速发展提供

坚实后盾。1993年，“文化例外”作为法国国内奉行的原则正式为国际社会所认可，该做法有力地维护了法国的文化安全。在世界各国纷纷布局数字战略的背景下，法国也紧跟时代发展，以其较为完备的法治体系推动法国数字化发展。2012年颁布的《文化例外2号法》成功地将视听产业从世贸组织框架欧美贸易协议谈判中排除，又对网络非法下载行为进行管制。随后，法国2014年颁布《数字法国计划》，为本国在文化数字化进程中争取先机。

同时，法国在文化数字化过程中也十分重视数据公开及平台建设。早在2011年，法国政府便成立公共数据开放办公室，并推出全国性的公共数据开放平台。此平台可供浏览和检索的数据共9大类别，文化、旅游是其中两大类别。2013年，法国在《公共文化数据的开放与共享的路线图》中明确将“开放数据”视为“通过数字技术实现文化部门变革的动力”。2017年，《文化部门公共数字信息开放与利用指南》的出台，进一步加快了法国文化部门的数字化进程，推动了文化内容的再利用。此外，法国文化部既设立“法国文化遗产开放平台”（POP, la plateforme ouverte du patrimoine），面向公众开放并提供法国文化遗产相关的知识和服务，又设立“法国文化数据平台”（data. culture. gouv.

fr), 免费向公众提供档案、遗产、图书阅读、博物馆、演出、电影、艺术、音乐、建筑等公共文化信息。无论是参与公共数据开放的机构数目, 还是已开放的公共数据总量, 法国已经成为全球公共数据开放领域领先的国家之一。

三、我国文化数字化战略的发展脉络

互联网为全球各国的发展与竞争引入了全新变量和动力, 随着以互联网技术为依托的云计算、大数据等新技术的普及应用, 我国文化数字化的战略部署也在不断趋向纵深。数字时代的发展可以划分为传统互联网时代、移动互联网时代和智能物联网时代, 而我国文化数字化战略部署大致也可以分为三个阶段。

(一) 奠基起步阶段 (1994-2008 年)

我国文化数字化的发展离不开互联网的普及与展开。1994 年 4 月 20 日, 随着 64K 国际专线的开通, 中国正式成为国际公认的第 77 个接入互联网的国家。2008 年电信业改革, 一大批的基站建设为互联网覆盖打下了良好的基础。经过 24 年的高速发展, 中国现在已经成为拥有全球最多互联网用户的国家。

早在 1997 年, 我国便出台了《国家信息化“九五”规划和 2010 年远景目标》, 通过政策进一步确立信息产业的战略地位。这一时期, 百度、阿里巴巴、腾讯、网易、新浪等互联网企业崛起, 开始提供在线新闻、在线搜索等服务, 并逐步发展社交平台、在线支付、网络购物等新业态。这批互联网领域的先行军在不断试错和创新中, 成长为中国乃至世界范围内代表性的互联网企业, 其商业模式甚至被国际企业效仿, 成功将中国互联网生活方式推向海外市场。

2006 年我国发布了《2006-2020 年国家信息化发展战略》。《战略》重点部署了“推进国民经济信息化、推进电子政务、建设先进网络文化、推进社会信息化、完善综合信息基础设施、加强信息资源的开发利用、提升信息产业竞争力”等战略任务。尤其是在“建设先进网络文化”中指出要推进中华民族优秀文化作品的数字化、加快新闻出版等行业的信息化步伐、加强互联网对外文化交流与交流等。可见, 早在 21 世纪初我国文化数字化的部署已经起步。

在此阶段中, 基站建设、国际专线的开通等为文化数字化的发展奠定了设施基础, 阿里、百度等互联网企业的涌现为文化数字化的发展奠定了市场基础, 政策扶持导向下, 信息产业在我国战略地位不断提升, 则为文化数字化的发展奠定了社会基础。

(二) 快速发展阶段 (2009-2015 年)

随着 2009 年 1 月 7 日工信部批准中国移动、中国电信、中国联通增加第三代移动通信(3G)业务经营许可证, 中国移动互联网全面进入 3G 时代, 开启了互联网时代的新篇章。与此同时, 党的十六大明确提出积极发展文化产业, 我国文化产业进入加速发展时期。国家对文化产业重视程度的不断提升以及互联网技术的不断成熟, 推动我国文化数字化进入快速发展阶段。

2009 年, 国务院发布《文化产业振兴规划》, 明确提出“数字内容产业是新兴文化业态发展的重点”2011 年, “十二五”规划提出“发展数字内容服务, 大力发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、演艺娱乐、数字内容和动漫等重点文化产业”。2012 年《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》首次提出“文化数字化”以及“文化数字化建设工程”, 明确从文化资源数字化到文化生产数字化再到文化传播数字化, 即实行全面数字化。

在此阶段, “文化数字化”在文化政策中正式提出, 文化数字化进入一个粗放型的快速发展阶段。数字内容服务及产业发展、文化与数字技术的融合、新兴文化业态的兴起均推动了文化数字化的快速发展。

（三）全面提升阶段 （2016 年至今）

随着新基建、物联网、数字孪生、区块链等集成新技术的应用，单一技术在产业中的应用已经转变为集成技术下的产业深度融合，数字创意产业蓬勃发展。2016 年底，数字创意产业首次被纳入《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，而数字创意产业在文化领域的具体体现便是文化数字化。作为国家战略性新兴产业，数字创意产业已成为中国经济发展的主要动力之一，继续为转变经济发展方式、促进产业提振升级提供有力支撑和有效供给。同时，知识产权保护力度持续加大有效改善了数字创意产品的创作环境，加之网上支付消费形式逐渐被社会大众所习惯，动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等数字创意产品的用户基础不断攀升，数字创意产品的消费潜力得到充分释放，数字创意产业的市场价值进一步提升。面对数字创意产业的浪潮，2016 年以来国家相关文件密集出台，文化数字化迎来了政策红利期。

2017 年，文化部出台了《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，指出要促进文化资源数字化、加速数字文化产业与相关产业融合发展。2019 年《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》首次提出“国家文化大数据体系建设”，标志着我国文化数字化已经从粗放式发展迈进到系统化、体系化建设的阶段。随后，《关于做好国家文化大数据体系建设工作的通知》发布，明确国家文化大数据体系建设是新时代文化建设的重大基础性工程。

党的十九届五中全会也提出加快数字化建设。2021 年 3 月，“十四五”规划中提出“公共文化数字化”和“实施文化产业数字化战略”，标志着文化产业数字化上升到国家战略层面，我国现代文化产业体系与科技创新的深度融合发展迈入新的历史阶段。同年 6 月《“十四五”文化产业发展规划》进一步明确了实施和落实文化产业数字化战略的重要性。2022 年，文化数字化战略的纲领性、指导性文件——《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》发布，明确“十四五”时期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。

由此，中央层面已经明确文化数字化建设的四梁八柱。这些重要表述为我国文化数字化的良性高质量发展指明了方向：文化数字化是我国 2035 年实现建成文化强国目标的重要抓手，也是实现党领导下数字文化治理的系统工程。

四、国家文化数字化战略的 风险制约

尽管我国文化数字化战略的文化与技术耦合发展不断深化、文化数字化用户基数不断增长、文化数字化战略政策体系逐渐完善，但从数字基础设施建设到数据共享、公众信任和公平竞争等方面，我国文化数字化战略仍面临着诸多风险和挑战。

（一）关键技术创新能力不足 制约文化数字化价值释放

技术创新能力是文化数字化战略的底层逻辑与根基，掌握核心技术就是掌握竞争力与主动权。核心产品和关键技术受制于人，是我国文化数字化进程中亟须直面的重要问题。一是数字基础设施差距较大。尽管我国是互联网大国，但从互联网大国到互联网强国仍有一定距离。在技术发展水平方面，美国等发达国家的强势地位短时期内难以撼动。美国的中央处理器（CPU）和系统软件的产量在世界范围内的占比分别达到了 92% 和 86%。微软公司的 Windows 系统全球应用量更是达到了 95%。发达国家凭借其经济实力与技术优势，主导着世界数字经济的“话语体系”。二是技术与产业之间的壁垒仍然存在。由于不同文化产业细分门类的行业界定、统计口径、技术标准等仍处于分割状态，

不同行业、不同部门之间存在技术流通壁垒，无法实现技术共享，这对文化数字化的全行业、全门类发展存在一定的制约。

（二）数字鸿沟问题仍然制约文化数字化的全民普及

“数字鸿沟”是伴随互联网和新媒体技术产生的一种数字差距，是指存在于不同国家、地区、群体之间在数字信息的供给、获取和应用能力方面的差距。我国的数字鸿沟问题主要体现在两个方面。一是年龄层次的数字鸿沟差距。国家统计局数据显示，2021年60岁及以上人口超2.67亿，占全国人口的18.9%。而从网民数量上看，截至2022年6月50岁以上的网民占网民总数的25.8%，规模接近3亿。老龄群体仍然游离于“数字化”之外，许多老年人不会使用健康码、线上支付、智能终端等，这些都凸显出老龄群体的数字鸿沟问题迫在眉睫。二是城乡区域的数字鸿沟差距。根据CNNIC数据，截至2022年6月，我国城镇网民规模达7.58亿，占网民整体的72.1%；农村网民规模仅为2.93亿，占网民规模整体的27.9%。信息、技术、资源的不平等造成了数字鸿沟，又反向地导致我国城乡范围内经济、政治、文化和社会等方面新的不平等，这也制约着文化数字化战略在

全国范围内的普及与推进。

（三）数据安全维护不够容易引发网络社会安全隐患

数字时代，数据对于个人、企业、国家等不同层面而言，具有不同的意义。对个人来说，数据涉及隐私，在新时代也被赋予了资产属性；对企业来讲，数据演变成为一种新的生产资料，成为生产力的重要组成部分；对国家而言，数据则与社会发展、国家安全休戚相关。所以不论从哪个角度出发，保证和维护数字安全都是重中之重。网络空间的数据安全已经上升到国家安全层面，其中存在两个方面的隐患。一是新兴技术与安全风险相伴相生。新兴技术的发展固然能够增加互联网信息的生产和传播速度，但若利用不当或被恶意利用也可能会被技术反噬。在现实生活中，网络安全问题也越发严峻，无论是政府、企业还是个人，都可能受到数据泄露乃至网络攻击的侵害。二是网络不良信息危害国家文化安全。互联网催生的网络文化新业态上，仍然有不法分子利用法律和监管漏洞传播不良内容，违背社会主义核心价值观，违反法律与道德，严重威胁经济、文化和国家安全。

（四）文化治理监管滞后于技术与行业的发展速度

文化数字化的发展与高新科技密切相关，科技的急速发展带来与产业结合的无限可能，同时也加大了互联网空间内的监管难度。由于法律及政策的制定需要一定时间及流程，所以法律政策很难及时跟进这些高新科技带来的新业态、新模式。一方面，文化数字化进程中，仍然缺乏统一的标准体系，对于部分新型产业门类的监管政策存在较多空白。另一方面，“时间差”问题导致法律法规不具有前瞻性和预见性，多为“事后补救”，法规政策滞后于产业、技术发展的问題也日益凸显，导致法律政策对文化数字化“保驾护航”的作用不能充分发挥。此外，文化数字化过程涉及众多部门、监管主体，不同主管部门管理角度的差异将对立法的科学性和协调性造成一定影响，也将对未来监管产生一定的消极影响。

五、国家文化数字化战略的发展路径探索

互联网触动的是消费，数字化撬动的是生产。激活文化创新活力、

丰富文化资源利用、深化供给侧改革、加速产业体系现代化、推动文化治理高效化应该成为实施国家文化数字化战略的出发点和落脚点。

（一）完善文化数字化要素结构，激活要素资源联动性

技术是手段、数据是重点、文化是核心，三者共同构成文化数字化要素支撑体系。技术要素、数据要素、文化要素等均是文化数字化的核心驱动要素，加快文化数字化建设进程，不仅要强化各要素之间的核心竞争力，更要激活不同要素之间的联动性，形成文化数字化建设合力。

首先，技术要素是文化数字化的驱动力。技术为文化数字化奠定坚实基础，技术研发应该贯穿于文化数字化建设的全过程。一方面，要借鉴美国等其他国家文化数字化建设经验，强化我国文化数字化建设中核心技术主导权。既要加强我国 5G 基站、数据中心、文化新基建、智能实验室等基础设施建设，也要提升我国文化科技软实力。要提升群众科学文化素养和价值认同，增强我国文化数字化的全民科普。要鼓励文化数字化的理论研究和技术研发，加速文化科技相关学科建设，提升文化数字化建设的科技创新力。另一方面，只有技术“平民化”，才能使文化数字化发展“普惠化”“大众化”。要推进技术要素自主有序的流动，避免不同领域之间的技术垄断，实现数字文化产业持续性发展。

其次，数据要素是文化数字化进程的重要抓手。数据串联起技术与文化，对于健全文化数字化要素支撑体系意义重大。一是要加速数据畅通流动。要从宏观层面保证文化数字化建设中数据要素的畅通、流动，发挥数据在数字文化产品生产、消费、传播等全产业链条中的润滑作用，以数据化思维研判我国文化数字化进程中的问题与不足。二是找准数据关联坐标。针对目前不同级别文化单位各自建设的文化数据库资源，既要杜绝文化孤岛现象，又要实现对已有文化数据资源的有效利用。要根据不同数据库之间的共性关键技术，找准数据所在坐标系，以此进行数据关联，并在国家文化统计框架下对不同数据进行统一标准的分类、编码，为每个关联数据发放“身份证”，进行统一存储、管理、流动，实现文化数据资源利用最大化。

再次，文化要素是文化数字化进程中的内核资源。文化数字化建设不仅要夯实数字技术基础，更要依托数字技术拓展、丰富文化资源的数字化呈现形式。一是加速文化资源数字化建设，要以国家文化大数据体系建设为目标，对文化资源进行数字化解构、标记、存储及标签归档。二是要推动文化资源的综合转化应用，

加速文化生产数字化、文化治理数字化、文化利用溯源化、文化空间智能化、文化传播数字化。

（二）加速文化数字领域业态革新，提升文化服务体验感

一是扩大文化数字化惠及人群，弥合数字鸿沟。要持续加快信息网络公共服务的全覆盖范围，尤其要推进数字乡村建设，以便捷化、简洁化为导向降低文化数字化信息工具的服务门槛，加快文化数字化服务平台的无障碍改造，真正让文化数字化成果实现全民共享、全龄适用、全域覆盖。同时，要着力提升全体公民的数字素养，普及老龄群体、残疾人等特殊群体的文化数字技能教育培训。

二是激活文化数字创新活力。依托国家文化专网、中华文化素材库等新型基础设施建设红利，借鉴英国等其他国家的文化数字化经验，政府应扩大我国文化资源、数据向公众开放的力度，稳步提升我国文化数字化建设的创新能力、转换能力、应用能力，以此来倒逼传统文化业态转型升级、优化高质量数字文化产品供给、延长数字文化产业链条。

三是优化文化消费场景体验。应充分协同文化内容供给、数字技术应用、公众文化需求三方联动，加速全息呈现、数字孪

生、交互体验等数字技术在文化消费场景中的有效运用,利用集成新技术营造“现场感”,将现实空间和虚拟空间切实融合。

（三）优化文化数字化发展环境，提升数字监督安全性

保障数字监管的安全性不仅是文化数字化发展的重要基石,更是健全国家文化安全体系的重要一环。随着国家文化数字化进程的加快,文化数字监督应实现从“事前审批、事后补救”向“事前防御、事中监督、事后巩固”的全链条、全流程监督管理。

一是健全文化数据全链条监督体系。文化数据安全监管是一个系统性工程,应实现文化数字化链条中全流程的可溯源,让数字化监督有迹可循。政府既需要在大数据、云计算、云存储的建设过程中从技术层面进行全方位把控,还需要在政策和法律上给予支撑,形成有效的外部震慑。除此之外,还要加快提升全民网络安全意识,多方协同发力加大数据安全保护和监督。

二是完善数字文化内容产权保护。我国目前正在从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变,完善数字版权的保护

流程至关重要。因此,一方面要加强顶层设计,通过制定相关法律法规来提高数字版权保护的法制化水平,填补数字文化产品在知识产权领域的空白,另一方面要确保法律落实,在实践中检验法律的可行性,并以实践中遇到的问题为导向,反向去完善法律法规。另外,还要向大众普及相应的法律知识,在全社会范围内形成尊重知识产权的全民素养。

（四）协调不同主体协同发展，提升数字化建设多元性

国家文化数字化战略是一个系统性工程,政府应以系统性思维、统筹性思想、协调兼顾多元主体共同进行文化数字化建设。从宏观层面上,应在《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》的指导下,明确文化和旅游部及其他部门在国家文化数字化建设中的重点任务及实施细则。同时,要根据不同部门主体建立符合自身实际情况的配套实施政策,要打破部门行政壁垒,形成决策、管理、运营、监督、评估等各主体权责明晰的组织体系。

从中观层面上,文化数字化建设不能一蹴而就,应坚持“国家层面定位、省域规划对接、城市规划落地”的总体思路,依托不同地区文化数字化建设程度、文化资源特色优势、地域技术发展现状,研究制定当地的文化数字化战略的专项规划,细化和落实具体实施方案。同时,完善中央及地方政府各相关职能部门共同参与的文化数字化建设协调机制,集成信息、对接资源和渠道,促成主体间在文化数字化研究和实践应用中互相借鉴,加速区域间文化数字化系统集成与自主研发,实现文化价值和实用价值的有机统一。

从微观层面,文化数字化涉及多种要素、业态和领域,关涉众多群体和个体。面对数字技术的潜在风险,政府、高校、文化企业、社会组织等多元主体应共同推进文化数字化进程。高校应加速链接多种社会资源、促进跨学科合作和交叉领域创新,完善文化数字化建设的产学研平台转化机制,加快推进从传统文科教育向新文科、交叉学科的教育转型,深化落实文化数字化教育与文化产业前沿人才培养。文化企业和社会组织在进行数字化转型升级过程中,要充分挖掘自身资源优势,将文化资源通过国家文化大数据体系转化为文化资产,坚持将社会效益放在首位,为全社会源源不断地提供文化创意动力。✎

文化数字化与数字文化化 ——对数字文化发展再审视

杨永恒：清华大学中国发展规划研究院副院长

“纵观世界文明史，人类先后经历了农业革命、工业革命、信息革命。每一次产业技术革命，都给人类生产生活带来巨大而深刻的影响。”计算机的诞生开启了信息技术的大门，标志着数字的文化环境应运而生。进入21世纪以来，人类社会加速迈入数字时代，以人工智能、区块链、虚拟现实、大数据等为代表的数字技术已经进入寻常百姓家，“物联”“数联”“智联”等正在重构人类生产生活方式，显著改变着经济社会的发展形态和运行规则。正如习近平主席在致2021年世界互联网大会乌镇峰会的贺信中所指出的：“数字技术正以新理念、新业态、新模式全面融入人类经济、政治、文化、社会、生态文明建设各领域和全过程，给人类生产生活带来广泛而深刻的影响。”

哈拉维（1987）曾经指出，人与动物之间的界限，人、动物和机器之间的界限，物质世界与非物质世界之间的界限先后被突破，而这三重界限不断被突破推动了“赛博格”（Cyborg）人类的出现。网络和数字技术的蓬勃发展和应用，带动了各个领域的技术突破，并不断向各个行业扩散，也深刻影响着文化的内容和形态，形成了数字与文化融合发展的趋势，衍生出了数字文化这一新兴形态。

数字文化内涵辨析

数字文化是随着数字技术和互联网的发展而产生的数字社会特有的文化形态，也是现代信息

技术为人类创造出的全新的生产方式、生活方式和思维方式。数字文化因数字技术的探索和应用而衍生，高度依赖于数字技术的发展和环境塑造，既有传统文化在数字环境下的形态拓展，又有数字技术带来的文化新样态。数字文化作为信息时代特有的社会现实，已经成为现代文化的有机组成部分。

宾夕法尼亚大学传播学教授杨国斌（2018）曾经指出，数字文化的研究有两个层面，一是“数字文化”的研究，是对互联网、社交媒体、智能手机等新技术文化的研究；二是关于数字的“文化研究”，即运用“文化”的理论和方法研究数字文化。中国文物信息咨询中心副主任祝孔强（2018）指出，数字文化可以从文化的数字形态和数字的文化表征两个角度来理解。文化的数字形态是指利用现代信息技术对文化和文化信息的数字化呈现，通俗理解为“文化的数字”，如文化资源数字化工作就是实现文化数字形态的重要途径。数字的文化表征是指数字化的文化环境和数字文化所蕴涵与表达的文化信息，通俗理解为“数字的文化”，既包括数字文化的信息，也包括数字化环境自身的文化特征。

本文从文化数字化和数字文化化两种形态来阐释数字文化的内涵。文化数字化是指以数字技术和手段赋能文化的创作、生产、传播、交易和消费，丰富文化展现形式，提升文化传播效率。数字文化化是指数字技术重构了人们的生产生活方式，使网络数字空间日益成为与现实世界并存的虚拟世界，塑造人与人之间、人与机器之间交往互动的范式、规范、道德和伦理，由此而衍生出新的文化形态。

文化数字化。文化数字化是现代信息技术在文化领域的延伸和扩散，使文化的创作、生产、展现、传播和消费具有显著的数字特征。在文化数字化形态下，数字技术既承载数字文化，也融入数字文化。一是文化产品和内容的数字化，指的是文化介质和载体的转化。数字文化高度依赖数字技术，须依附服务器、云平台、计算机、手机、平板等数字媒介来保存，同时也需要数字化的处理、存储和传播技术来赋能数字文化的进一步生产、展现和传播。例如，中华民族文化资源库、中国非物质文化遗产大数据库等就属此类。二是文化服务和体验的数字化，即运用数字技术手段来提供文化产品和服务，如数字图书馆、数字博物馆、在线阅读、网络视听、公共文化云等。多媒体技术使数字文化更加形象化、更具交互性、更易于理解。通过各种数字技术和工具构筑和展现传统文化情境，也可以实现人在虚拟场景的真实文化体验。三是文化创作和生产的数字化。从内容创作生产的角度，文化数字化是以数字思维推动文化创新，推动最新数字技术融入文化生产与消费等全产业链条，实现文化产品创作生产的网络化、智能化、数字化、生态化与平台化转型。

文化的“数字化”显著改变着文化的载体和呈现样态，对于传统文化的保护与传播具有里程碑意义。数字技术与互联网平台为文物保护、非物质文化遗产挖掘整理、历史文献研究等传统的文化传承传播提供了更加高效便捷的条件。1908年，美国旅行家威廉·盖洛沿着山海关到嘉峪关旅行了81天，首次用相机向西方人介绍了长城这一伟大的东方建筑。近期，腾讯联合中国文物保护基金会、五洲传播中心等机构利用激光扫描、照片重建、卫星数据等技术建成了“数字长城”，古老的长城以全新姿态呈现在世人面前。西北民族大学海外民族文献研究所建成中国首家数字化敦煌古藏文文献资源库。2021年9月，国际儒学联合会在

杭州、台北两地连线，向台湾民间机构云赠送《文澜阁四库全书》，这样一部藏在深宫的皇皇巨著实现了数字化，可以被更广泛、更便捷地检索和使用。

文化数字化主要强调数字文化的载体性，即以数字技术为基础、以数字空间为平台，强调由技术变革所引发的文化发展范式的变迁。数字技术也使文化产品和服务的供给更具有规模经济和范围经济的特征。一场直播讲座的受众范围可远远超过现场观众，同时让成千上万的人受益，而几乎不增加额外的成本；人们也可以通过统一的文化云平台，参与、欣赏和体验丰富多样、多姿多彩的文化产品和服务，而不用奔波于不同的文化场馆。

从受众的角度看，数字技术从内容建设、展示方式、传播途径、交互手段等方面丰富了用户的文化体验，使数字文化生活日益融入人民群众生活并成为一种需要，而且越来越多地呈现线上线下一体化、在线在场结合的新特征。线下体验主要依托图书馆、文化馆、美术馆等文化设施以及城市广场、商业街区、购物中心、机场车站码头等公共场所，形成数字化文化体验的线下场景；线上体验主要依托数字电视、手机和移动终端等介质，提供多样化、定制化、交互性的文化数字内容，增强用户的视听体验和消费体验，形成与线下场景并存的文化消费和体验新空间。

数字文化化。互联网的发展从早期以信息为中心逐渐转向以人为中心，正在迈向完全“社会化”的虚拟空间（方凌智、沈煌南，2022）。马克思曾经指出，“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和”。在以互联网为代表的虚拟空间中，人们之间发生着交互，产生了对自身和自身关系的构建诉求，塑造着新型的社会关系。网络数字空间日益成为与现实世界并存的虚拟世界，使其中的生产生活方式、社会关系与交往互动的范式、规范等发生重构，衍生出基于数字空间的新兴文化形态。

从数字文化化的角度来看,数字文化是基于现代信息技术和网络数字空间的文化,展现出了许多与传统文化不同的新特点。网络将相对陌生、互不相干的个体或组织联系在了一起,形成了新的社会形态。例如,微博、微信、Twitter、Facebook 等社交媒体,草根文化、开源文化、自媒体文化、饭圈文化等各种数字时代的文化现象,维基百科、百度百科等社会化的知识生产形态,等等,这些都反映了数字时代文化结构的变化和文化生态的变迁,引起了传统文化结构的调整、文化格局的转变(郑建明、王锰,2015)。在数字环境中,数字文化的参与者由封闭走向开放,使双向甚至多向的互动成为可能;参与者的地位差异被弱化,时空差异被淡化(郑建明、王锰,2015)。数字文化也具有广泛性和多样性,任何观点、思想基本上都能在网上发布和传播(盛晓白,2018),在现实空间羞于示人的人性的阴暗,也会在网络上以空前强大的密度和烈度释放出来。

与现实世界一样,数字空间的文化价值塑造同样重要,以营造风清气朗、和谐有序的网络生态空间。例如,数字空间的道德观引导“数字向善”,防止虚拟世界成为突破道德底线的“法外之地”;数字空间的价值观既尊重数字自由,又维护数字秩序,为数字技术注入符合人类根本利益的价值理性,约束数字空间的不理性行为;数字空间的世界观推动数字世界成为人类生活新空间、国家主权新疆域、全球治理新领域,使和平、安全、开放、合作的理念成为数字空间的发展共识。

数字文化的形成机理

数字文化是随着数字技术和互联网的发展而产生的数字社会特有的文化形态或文化样态,也

是现代信息技术为人类创造出的全新的生产方式、生活方式和思维方式。无论是文化的数字化,还是数字的文化化,都离不开数字信息技术所构建的物质基础,也离不开人类对数字空间持续的人文塑造。

数字技术,包括硬件技术和软件技术,构建了数字空间的交互基础。人们借助智能设备参与数字空间的交互,既突破了虚拟和现实之间的壁垒,也改变着人们的生活方式和自我认知(Moore, 1993; Messinger 等, 2009)。在硬件技术中,以沉浸感、交互性和构想性为特征的扩展现实技术、脑机接口技术和以 5G 为代表的通信技术,为人们与数字空间的深度交互提供了技术支撑(Bowman 等, 2007)。人工智能、区块链等加密技术、图形图像技术等软件技术让人们在数字空间产生更为深刻的沉浸体验,促进了数字文化的快速迭代和发展。硬件技术支撑了数字世界的物理构建,提供了人机交互接口;软件技术则提供了数字社会的运行规则和秩序,赋予数字社会以人文特性,促进了文化内容产品的数字化展现和数字空间文化形态的发展。

人们在数字空间通过虚拟身份(包括账号、昵称、头像、数字替身等)完成人与人之间、人与机器之间的交互,形成了与现实空间并存的虚拟世界。这种虚拟世界中包含大量的人类活动,理应是一种文化存在。数字替身就是人们现实身份在虚拟世界的延伸和映射,调节了人们对虚拟空间的体验(Messinger 等, 2009; Suh 等, 2011; Girvan, 2018)。在虚拟世界中,现实中的人借助数字替身参与虚拟数字世界的活动,聚集形成包括消费、购物、娱乐、社交等主题的虚拟社群。虚拟社群规模不断扩大,形成了相应的社会系统以及独特的规章和制度,使虚拟数字世界带有强烈的人文色彩。在这个过程中,人们既需要在现实中建构虚拟世界的运行规则,也要利

用数字替身来参与并推动数字世界的文化形成(方凌智、沈煌南, 2022)。以网络游戏为例, 游戏开放商必须制定相应的运行规则, 而玩家在游戏交互行为也在建构网络游戏自身的文化生态。Woolgar 等(2002)认为, 虚拟世界的创造者让虚拟世界具备独特的“社会性”, 这种原始的“社会性”通过创造者对这个世界的不断更新以及参与者的再创作, 逐渐给虚拟世界注入了人文特性并演变成为一种文化形态, 这实质上也是数字文化的实质逻辑。

数字文化与传统形态的文化既相对独立又密切相关。数字世界相对独立于现实世界, 其内生的文化系统也具有相对独立性, 明显区别于现实人类的文化和文明系统。同时, 数字空间是人类通过技术和想象构建的虚拟世界, 是人们凌驾于现实、自行构造的虚拟世界。这个世界的文化形态是现实世界文化形态的延伸, 同时也是为现实世界服务的文化系统。事实上, 人们在数字空间的活动既有纯粹网络空间的交互, 如游戏、社交等, 也有线上线下的结合, 例如, 很多网络购物就是通过线上交易、线下交付的方式来完成。

以当前风行的元宇宙为例。元宇宙是虚拟现实应用程序的一个子集, 指向了一个交互的、沉浸的、复合的、协作的网络集合或虚拟空间(胡泳、刘纯懿, 2022)。从技术角度来说, 硬件技术和软件技术的协同发展, 共同形成了元宇宙的物质底层。硬件技术提供了进出元宇宙的渠道, 让人们可以直观感受到元宇宙, 而软件技术则提供了元宇宙的运行逻辑和规则(方凌智、沈煌南, 2022)。从人文角度来说, 人们通过数字替身完成同人、同环境的交互, 对元宇宙进行“社会性”建设, 塑造了元宇宙中的虚拟文明。总体而言, 元宇宙拥有起源于现实、依托于现实却又独立于现实的虚拟文明, 这套文明系统拥有自己完备的政治系统、经济系统和文化系统(方凌智、沈煌南,

2022)。因此, 元宇宙与物质世界并非相互平行、相互独立, 元宇宙完全建立在现实世界的各种物质资源之上, 在生产、经验、身份、主体等多个层面, 元宇宙都显示出与物质世界千丝万缕的联系(胡泳、刘纯懿, 2022)。

数字文化演进中的时代议题

现代信息技术和互联网的快速发展, 促进了数字空间与现实世界的交融, 加速了社会的信息化和虚拟化进程, 重塑着社会的文化形态。当前, 数字生活已经成为人类生活的新图景, 人们通过大量数字化活动赋予“数字”更加鲜明的文化属性。数字空间及其衍生出来的数字文化, 正在加速改变整个社会的运行逻辑。推进数字文化健康发展, 必须回应和满足人们日益增长的精神文化需求和数字空间交互诉求, 让数字文化更多地惠及全人类。这是数字时代文化建设的核心使命, 必须深刻把握如下关键议题。

第一, 建构数字空间的规则秩序和文化生态。

数字技术的广泛应用, 形成了与物理世界并存的虚拟空间, 推动了经济社会形态的网络化、网络意识形态的多样化, 催生了更加复杂、多元的网络文化生态。网络空间的独特性决定了不能照搬现实世界的做法去建构网络空间的规则和秩序(杨永恒, 2018)。同时, 网络空间与物理空间的渗透和融合, 致使虚拟社会越来越能实质性地影响现实世界, 很多事件都是在网络空间发酵, 然后再蔓延到现实空间。此外, 以算法为核心的技术秩序也引发了信息不对称加剧、算法歧视等问题, 带来了安全、法律、道德、伦理、隐私等方面的社会风险。如何建构网络数字时代的规则和秩序、

营造良好的网络文化生态，是未来数字文化建设的焦点。

第二，重塑数字空间的政府和市场关系。在文化数字化和数字文化化的发展进程中，数字文化企业和平台企业是主要的推动者和建构者。一方面，数字文化企业凭借技术优势介入具有公共属性的文化领域，以技术创新和模式创新赋能文化产品和服务的生产、创作，丰富了文化产品供给；另一方面，网络购物、社交媒体、网络游戏、元宇宙等新型社群形成了新的虚拟化公共空间，这个空间的规则、秩序和文化生态由平台企业来主导和建构。在这种虚拟空间中，平台企业于参与者而言不仅仅是服务提供者，也是秩序和文化的建构者和维护者，一定程度上扮演了数字空间的“政府”角色，这带来了数字空间政府和市场边界的模糊。事实上，数字技术拉大了平台企业和政府之间的“数字鸿沟”，削弱了政府在数字空间秩序重构和文化塑造方面的话语权。如果政府能力不足、监管滞后，也会加剧网络数字空间的运行风险。

第三，营造数字空间有序参与的网络文化生态。新媒体和信息技术提升了公众参与的热情和意识，推动了社会民主化进程，也给传统基于现实世界的社会运行模式和公共政策过程带来了挑战。网络的自由性、开放性和匿名性等使数字环境下某些人更容易信口开河，表现为数字民意的极端化与无序化，给法律案件的判决和公共政策的制定都带来了一定压力。如何实现网络数字时代的公众有序参与，避免网络暴力侵犯隐私和人权，避免网络舆情裹挟司法和绑架政策，也迫切需要构建和谐有序、风清气朗、安全可靠的数字空间文化生态。

第四，提升数字文化发展的包容性。手机、微信、短视频等数字技术和手段已经进入寻常百姓家，成为日常生活中不可或缺的信息交流、沟通和传播渠道。但是，偏远地区、农村地区居民和老年人群等网络边缘群体的数字化素养相对薄弱，缺乏对数字化手段的应用能力，缺乏对各种虚假、庸俗的数字内容的鉴别能力，在数字化时代处于相对弱势的地位，这也形成了城乡之间、区域之间、群体之间的新的数字文化鸿沟，造成数字文化体验和数字文化参与的不平等。如何提升数字文化发展的包容性，让数字发展机遇惠及普罗大众，是维护数字时代社会公平正义的应有之义。

第五，构建全人类共创共享的数字空间。互联网让世界变成了“鸡犬之声相闻”的地球村，数字空间已经成为人类共同的新家园，全人类也从未像今天这样在数字空间休戚与共、命运相连。^[7]当前，世界范围内侵犯个人隐私、散布虚假信息、侵犯知识产权、实施网络诈骗、制造恐怖主义等网络违法犯罪行为已经成为全球公害，没有任何一个国家可以独立解决，这就需要全球伙伴“戮力同心，奋楫笃行”。正如习近平主席强调的：“网络空间关乎人类命运，网络空间未来应由世界各国共同开创。”推动形成共生、共享、共赢的数字命运共同体，维护一个和平、安全、开放、合作、有序的数字空间，让数字文明造福各国人民，是我们必须认真思考的时代议题。

繁荣发展数字文化的建议

数字技术的发展，既创新了文化产品和服务的展现方式，也形成了与现实世界并存的网络数

字空间，衍生出新的文化形态，显著改变了社会形态，很大程度上决定了当前乃至未来相当长时间内文化发展的新方向。面对数字时代文化建设的新命题，需重点推进如下几方面工作。

第一，扩大高质量数字文化供给，满足人民精神文化需要。这是文化数字化发展的重点内容。要立足于人的发展，坚持社会效益优先，以数字技术推进文化供给侧结构性改革，扩大优质数字文化产品及服务供给。一是以文化资源、信息网络、平台体系等为重点，推进数字文化领域新型基础设施建设，实现传统文化设施的数字化升级和智能化改造，加快形成数据驱动、技术赋能的文化发展模式。二是支持数字文化企业、平台企业对文化服务供给端和消费端进行数字赋能，鼓励文化机构运用大数据、人工智能等技术识别公众需求，提供更具针对性和个性化的文化产品和服务。三是扩大公共文化资源数据的开放共享，鼓励平台企业、数字文化企业参与公共文化资源数据的开发利用，扩大高水平数字文化内容的生产和供给，拓宽数字文化应用场景和传播渠道。四是积极培育云端演艺和云端展览新业态，充分运用网络视听、互动直播等方式，促进文化服务消费线上线下融合，丰富用户文化体验。五是推进城乡一体化的数字文化建设，扩大优质数字文化资源向偏远地区、农村地区和特殊人群的辐射和延伸，同时要以中西部和广大农村地区居民为重点实施全民数字素养提升工程，以数字技术弥合区域、城乡、群体之间的文化鸿沟，不断增强数字文化发展的包容性（杨永恒、杨楠，2022）。

第二，深化文化与科技融合，培育数字文化发展新动能。数字技术是数字文化发展的底层支撑，影响着文化数字化和数字文化化的发展进程

和前进方向。一是从科技投入、项目孵化、风险投资、成果转化和知识产权保护等方面，完善数字文化创新生态，推动新兴技术在文化领域的超前布局、快速应用，促进数字文化的快速迭代。二是加大文化科技供给，支持建立新型文化科技研发中心和协同创新中心，加强文化科技领域的基础技术研究、核心技术攻关和集成创新应用。三是推动数字文化软硬件同步发展，加强对关键核心技术的协同攻关，强化我国在智能文化装备、游戏引擎、可穿戴设备、文化遗产保护等领域的技术优势。四是推进数字技术与文化创意产业、旅游产业的深度融合，实现用户洞察、用户体验、产品创新、运营管理等全面提质增效。

第三，繁荣和发展网络文化，营造百花齐放、百家争鸣的数字文化空间。党的十九届五中全会作出了“加强网络文明建设，发展积极健康的网络文化”的重要部署。一是要深入实施网络内容建设工程，加强网络内容创作的价值引领，创作更多既能满足人民文化需求、又能增强人民精神力量的网络文化内容产品。二是构建以企业和创作者为主体的网络文化内容创新体系，以算法优化、流量扶持等方式激励高品质内容的创作与生产，加强网络内容产品的数字版权保护。三是加强网络内容源头治理，完善数字文化产品审核机制，发展积极健康的网络文化。四是引导新兴数字文化形态规范有序发展。针对数字藏品 / NFT / 区块链，要强化线上产品与线下实物的关联，防范数字文化产品虚拟货币化；加强对“元宇宙”等新兴文化现象的研判，及时出台规范和指南，避免落入“先污染后治理”的窠臼。

第四，完善数字空间治理，构筑天朗气清的网络精神家园。数字技术的广泛应用，既拉动了

经济、服务了民生、造福了社会，也带来了安全失控、法律失准、道德失范、伦理失常、隐私失密等风险（谭铁牛，2019）。党的二十大报告提出：“健全网络综合治理，推动形成良好网络生态。”维护一个和谐有序的网络数字空间，就是在维护我们自己的美好家园。一是健全网络数字空间治理体系，构建自我约束、社会监督和政府监管相结合的网络空间治理体系，动员广大网民共同建设和管理网络精神家园。二是深化网络诚信体系建设，加强公民网络素养教育，推进数字伦理和网络文明建设，坚决打击网络暴力和网络违法犯罪，营造健康的网络文化生态。重点加强对特殊群体尤其是未成年人的网络保护，加大对舆论动员能力强、社会影响力大的网络平台的监管力度，加强对网络文艺生态链、网络空间亚文化、小众文化圈层的价值引导和行为规范。三是适应网络文化新趋势，建立符合数字文化新产业、新业态、新模式特点的新型监管机制，平衡好业界诉求与消费者权益、包容创新与规范运营之间的关系（杨永恒，2020）。四是重塑网络数字空间的政府和市场关系，既要充分尊重企业的创新主体地位，以企业创新推动数字文化创新，也要夯实政府的治理主体地位，发挥好政府在保障公共利益、维护公共秩序、促进社会公正方面的基础性作用。

第五，推进数字文化交流互鉴，构建网络空间命运共同体。中国是全球数字化发展的重要受益者，也是全球数字化发展的积极推动者，理应为全球数字空间建设贡献力量。一是充分利用数字技术和新媒体手段创新中外文化交流，以数字化手段传播中华文化，树立中国文化品牌。要注重调动数字平台企业的积极性，用好社交平台、短视频、网络视听等新媒体手段展示中国文化。

二是鼓励各国挖掘自身优秀文化资源，积极开展网络文化传播；广泛推动网上文化交流、学术往来、知识分享和媒体合作，让互联网成为展示各国文明成果的平台，实现各国数字文明“美美与共”。三是主动融入数字文化领域的国际事务，积极参与和引领数字动漫、网络游戏、网络视听、数字艺术、创意设计等领域的国际标准和规则制定，策划创办电子竞技、网络视听、短视频等领域的全球性文化赛事奖项。四是积极履行大国责任担当，推动完善数字空间的全球对话协商机制，同时注重发挥政府、国际组织、互联网企业、技术社群、民间机构、公民个人等的主体作用，构建数字空间的全球新型伙伴关系，建设共商共建共享的数字命运共同体。

结语

无论从深度还是广度，数字技术都从量的积累迈向了质的飞跃，带来了社会文化形态的变革，以数字技术为基础的数字文明方兴未艾。同时，数字技术虽然改变了社会形态和文化样态，改变了文明发展方向，但并未改变社会基本价值，尤其是对“善”的追求，而这是超越现实空间和虚拟空间的根本价值所在。儒家主张“天地之间人为贵”。推进数字文化繁荣发展，必须立足人的发展、坚持社会效益优先，以价值理性驾驭工具理性，重新审视数字技术的进步和数字文化的发展，促进“科技向善”，让数字文化惠及全人类，以数字文明点亮人类命运共同体的美好未来。

（清华大学中国发展规划研究院张楠研究员、李治院长助理对本文亦有贡献）



文化遗产数字活化新纪元 ——中国文化遗产数字化研究报告

我国是文化资源大国,文化遗产是中华民族历史文化成就的重要标志,也是赓续中华民族文脉、铸就社会主义文化新辉煌的重要载体。考文献而爱旧邦,睹文物而知传统,数字技术为文化遗产实现创造性转化与创新性发展提供了崭新契机。在党的二十大报告指出建设文化强国和科技强国背景下,文化遗产数字化正在成为提升国家文化软实力和中华文化影响力的重要支撑。

基于对数字技术创新文化遗产保护和利用方向的一致认同,在中国文物保护技术协会的指导下,腾讯 SSV 数字文化实验室、腾讯研究院、中国人民大学创意产业技术研究院联合特邀共创伙伴青腾,于 2022 年 5 月共同发起“探元计划”2022 项目,征集、遴选“前沿科技+文化遗产”领域内具有行业前瞻性与社会价值的创新案例、应用场景与解决方案,探索文化遗产活化利用的可持续发展路径,形成多元协作保护传承新格局。

《中国文化遗产数字化研究报告》,是“探元计划”2022 现状总结和趋势展望成果。“探元计划”项目组通过问卷调查国内 363 家文博机构负责人,范围覆盖全国 31 个省市自治区、触达不同等级和类型的文博机构;项目组联合腾讯研究院 T-task 调研平台开展文化遗产数字化大众认知调研;结合“探元计划”案例征集对 166 家企业和 73 位行业专家分别展开案例研究和深度交流,致力听取并传递文化遗产链条各相关方的声音,力求更准确地洞察国内文化遗产数字化现状和未来趋势。

以下是报告主要内容摘编。

一、宏观洞察 数字化焕活文化遗产新纪元 文化遗产数字化势在必行

政策层面：政策对文化遗产保护利用的重视达到历史新高。近年来,习近平总书记对历史文化遗产做出重要论述与指示,2021 年 10 月“十四五”时期文物领域规划首次上升为国家专项规划,2022 年国家文化数字化战略发布成为文化遗产数字化发展的助推器等,逐渐完善的文化遗产领域顶层设计为文化遗产的创造性转化与创新性发展提供了方向指引。

“以用促保”成为文化遗产政策聚焦点。自 2016 年起,“以用促保、文物活化”成为文化遗产的重要发展方向,我国陆续出台二十项文化遗产数字化保护与利用相关政策。项目组通过提取

关键词进行词频分析,发现“保护”、“数字化”、“应用”、“修复”出现频率较高,从 2016 年至 2022 年的频次变化总体呈上升趋势。其中,“保护”累计出现频次最高(达 1113 次),“应用”和“数字化”分别在 2021 年和 2022 年达到提及频次高点。

市场层面：文化遗产数字活化进入市场机遇期,数字化成为破解供需矛盾、推动文化事业和文化产业融合发展的核心思路。**从文化遗产资源端来看,**数字技术推动海量文化遗产资源从数据化到资产化,从“文化圈层”走向服务经济社会发展的“社会圈层”,推动社会效益和经济效益的可持续发展。**从市场需求端来看,**年轻消费者的“文化归属感”和“国潮认同”愈发凸显,消费者对于沉浸式、强交互等数字化需求升级,供需议价权地位驱动文化遗产供给走向“体验式”强调“传播力”。



文化层面：文化遗产数字化所带来的优势，不但可以借助科技修复、数字孪生等方式**平衡传统保护与创新应用之间的矛盾**，还能够建构中华优秀传统文化传播的新模式，通过科技拉近文化遗产与当代生活的距离，**增强文化自信特别是青少年的文化自豪感**、推动文化遗产公共触达性与社会影响力有效提升，产生可持续的社会价值。

文化遗产数字化的内涵

在本次研究中，项目组对学界、业界流传范围较广、使用频次较高的概念进行总结创新，认为：文化遗产数字化是指以数字技术为基础，将物理世界的文化遗产转化为虚拟世界的文化遗产数据，在完整科学地保存文化遗产信息的同时，利用转化过程创造新的价值，实现文化遗产的永久性保存和活态化传承。

数字化过程贯穿文化遗产保护修复、内容挖掘、智慧管理和活化应用等领域，将文化遗产的核心内容与价值信息完整、客观、真实地转换为数字形态，并通过全周期、全链条、全场景的呈现，深入挖掘文化遗产的价值内涵，实现文化遗产创造性转化与创新性发展。

二、数说现状

文化遗产数字化任重道远

数说一：社会观念呈现强价值认同和弱现状感知

据本次调研数据显示，超过7成的文博机构对于文化遗产数字化的多元价值表示认同，包括彰显文化的社会效益、促进交叉学科和人才培养、助力中小型文博机构发展、推动文博领域技术应用创新等价值。73%的消费者已逐渐形成“拥抱”文化遗产数字化的社会共识。虽然社会价值认同度高，但文博机构对于文化遗产数字化应用的现状评价仅为5分（满分10分），未达及格线。

数说二：文化遗产数字化应用处于探索阶段

据本次调研数据显示，当前文博机构数字化应用以数字化采集、云展陈和实体文创为主流开展应用。58%文博机构已迈出数字化采集第一步，但数字资产形式以二维图像和文本资料为主。线上展陈成为数字资产应用最广泛领域，有82%文博机构开展。实体文创仍为主流，38%文博机构开展基于文化遗产元素提取的文创实体产品开发，有近半数文博机构尚未开展其他数字文创产品应用。

从文化遗产数字化应用需求来看，文博机构在保护修复、内涵挖掘、智慧管理、活化利用环节，普遍对于多元技术创新应用表现出较高需求，相对现状应用比例增长30%-40%，部分差距已达60%，技术应用缺口与数字化发展潜力相辅相成。例如在文化遗产知识图谱应用、线下沉浸展/AR互动游览、虚拟仿真/XR互动教学等方面都呈现出较大空间。

数说三：文化遗产数字化可持续发展三大要素

从文化遗产数字化的生态基础来看，超6成的文博机构认为存在人才、市场、创意和技术的瓶颈，超8成的文博机构希望获得资金、人才和技术支持。当前文博机构数字化资金投入有限，跨学科、数字化人才培养不足，技术内容开发浅层化、市场转化弱等问题成为核心掣肘。根据对“探元计划”2022项目征集产业主体的调研显示，22%企业认为存在科技支撑问题，15%认为存在内容创新不足问题，背后体现着市场开发和转化问题（13%）。围绕**资金、人才和技术三大核心要素**提升的解决方案是文化遗产数字化可持续发展的关键。

从文化遗产消费者端来看，根据Task调研显示，受限于形式单一、缺乏新意（39.3%）以及不够沉浸，真实感不足（39.3%）成为用户体验的主要感知劣势。未来有超六成受调研者希望能发挥数字技术和设备优势、拓展创意体验形式，是数字技术助力文化遗产保护利用的重要方向。



数说 4：文化遗产数字化的发展分化

头部和东部地区的文博机构数字化应用处于先发优势，技术创新应用比例高，应用形态更加丰富多元，在“数字科技+文化遗产”的市场化开发、大众传播和体验等层面起到探索、带动作用。中小型和中西部地区的文博机构，虽然文化资源也很丰富，但相对而言数字化资源存量不足且投入水平较低，数字化应用发展相对迟缓，需要关注文化遗产数字化在区域和机构差异下的协调均衡发展。

三、文化遗产数字化的十五个应用趋势

数字孪生与预防保护： 数字文保应用走向纵深发展

趋势 1：数字化采集探索低成本、轻量化模式

数字化采集已成为文化遗产数字化保护的首要步骤，面对形式单一、技术落后等痛点和庞大的文物存量资源，文化遗产数字化采集势必要采取因地制宜方式，提出低成本、便捷化等技术应用需求。

趋势 2：游戏技术提升文化遗产数字扫描效率

游戏技术已成为助力虚实融合的重要技术力量，能够对文化遗产数据进行高精度、高质量采集，提升资产处理效率。并借助游戏引擎技术，对采集的数字孪生资产在游戏内进行实时渲染，在虚拟世界中实现了文化遗产的高保真三维展示。

探元案例：《光子照扫专项“投影游戏现实虚幻交互，实现高效数字留存”》

趋势 3：数字孪生技术创新探索文化遗产保护利用一体化方案

运用单一角度、技术的传统保护方案已无法满足信息时代文化遗产前端保护需求。以数字孪生为底层支撑的文化遗产保护利用解决方案将为

文化遗产提供“监测-修复-保护”的一站式保护。

趋势 4：数字化技术为文化遗产提供预防性保护方案

当前数字化技术在国内文物保护领域应用范围较小，高精度数字化信息采集和实验室分析等技术和手段的逐步应用，将为文物本体的监测与预防性保护提供有效的数字化方案。

机器学习与知识图谱： 文化遗产内容的智能挖掘与转换新手段

趋势 5：知识图谱技术创新文化遗产传承和转化范式

文化遗产知识图谱作为内容挖掘的新型手段，正在为学术研究、艺术表达和社会传播提供全新思路和途径，通过构建“解构-归类-关联”链条，实现数据到文字、文字到视觉的转化，知识图谱将赋予文化遗产数据二次转化生命力和更强的造血功能。

数据中台与可视系统： 文化遗产智慧管理的创新模式探索

趋势 6：SaaS 应用模式为考古行业提供低门槛数字化转型方案

数字考古已成为信息时代考古领域的重要发展趋势，面对考古领域数字化发展水平不够均衡，信息化投入高、见效慢的现状，文博机构可通过“软件即服务”的云端自动化服务模式，探索“全流程+高便捷+体系化”的数字考古新局面，促进考古工作在技术方法和工作模式上实现数字化转型。

趋势 7：数据中台统一格式规范，助力文化遗产数据流通

随着文化遗产数字化进程的加快，标准化、规范化的数据格式将打通作为“数据来源”的文



物本体和作为“数据出口”的产品市场之间的信息交互通道。针对不同格式形态的文化遗产数据，设计流通范围更广、编目成本更低的数据格式规范将为文物数据转换、共享提供重要保障，进一步满足数字化工作需要。

趋势 8：可视化体系为文化遗产管理提供智能化交互体验

以视觉表征手段呈现文化遗产数据已成为文化遗产智慧管理的时代趋势，以“二维数据－三维图像”的转换突破传统纸质化、平面化的数据呈现与管理方式、文化遗产可视化管理和交互关联展示，将有助于提升文物信息的可读性、可理解性，增强文博领域信息管理的数字化水平。

虚实共生与多元体验：

文化遗产“以用促保”活化新场景

趋势 9：多维数字技术应用探索“在线＋在场”展陈新体验

基于 3D 打印的文物复制、基于虚拟现实的云端体验等多维度数字技术应用，正在成为文物内容释放的新出口，尤其为大体量不可移动文物带来沉浸式、强交互的“在线＋在场”数字展陈新途径。

趋势 10：游戏化互动拓展文化遗产保护传承新方式

游戏化互动将有效激发大众层面的文化遗产数字化保护和传承理念，通过将文化遗产内核与游戏化产品相结合，有望打造具有“生动化、沉浸感、深交互”等特征的文化遗产游戏传播链路，推动游戏化应用成为文化遗产活化传承的创新载体。

趋势 11：文化遗产数据融入城市历史、助力城市更新

城市更新持续加速，城市中历史文化街区、历史建筑（群）等空间文化遗产的存在，亟须更灵活、也更有效地认识城市的过去，现状和未来

的关系。通过构建“历史空间”和“当代人文”之间的逻辑链条，建立起历史城市空间信息的动态模型，在保护并传播城市遗产的符号信息同时，还可以延续城市鲜活的生命力。

趋势 12：虚实交互营造文化遗产游览新体验

传统静态文化遗产展陈游览的体验日益固化，无法满足游客对于文化遗产内容获取和交互体验升级需求。通过探索 AR/MR 技术，文博机构能够为游客营造场景内容丰富、视觉效果逼真的增强现实游览空间，创造文化遗产展陈游览的新体验场景。

趋势 13：智能设计应用助力文化遗产实现市场价值转化

文化遗产元素资源将为数字化文化设计生产提供源动力，通过智能设计技术提取文化遗产元素，实现元素数据“提取－设计－转化”的关联链条，为文化遗产创新性发展和创造性转化提供素材源泉，最终通过数据资产化实现文化遗产数据的市场价值。

趋势 14：文化遗产数字 IP 化，拓展活化多元场景

IP 经济的快速发展为文化遗产国潮 IP 注入商业基因，通过挖掘文化内涵，并运用科技化、艺术化手段将其转化为数字艺术 IP，数字技术企业可借助“数字内容＋实物产品”的双重模式构建优质国潮 IP 商业生态，有效实现线下线上消费的双向转化。

趋势 15：虚拟仿真教学推动文化遗产创新传承和推广

文化遗产在美育教育中有独特价值，数字技术应用于文化遗产的教育培训创新场景，有效支持文化遗产的大众认知和人才培养建设。VR 互动式教学、虚拟仿真平台教学等教学新趋势正在重构文化遗产教育模式，为突破文化遗产教育表层化、单一化、质量低等痛点提供了新可能。

01

数字技术赋能文化产业 添动力增活力

2023年1季度,北京市数字文化核心产业实现收入合计3317.7亿元,同比增长17.2%,高于全市文化产业5.8个百分点;占全市文化产业收入的比重超7成,同比提高3.6个百分点,拉动全市文化产业收入增长11.9个百分点。实现利润总额381.6亿元,同比增长32.2%,高于全市文化产业0.9个百分点,占全市文化产业利润的比重超9成,同比提高0.7个百分点。其中,数字文化技术应用业实现收入同比增长22.6%,利润同比增长10.4%;数字文化要素驱动业实现收入同比增长5.6%,利润同比增长2.2倍。

02

817家企业参展服贸会 文旅服务

2023年服贸会文旅服务专题以“科技赋能新文旅,创意引领新消费”为展览主题,817家企业参展,其中世界500强及行业龙头企业47家。9月5日,服贸会文旅服务专题重点活动之一——第十届北京市文化融合发展项目合作推介会在京举办,12个文化科技融合重点项目现场签约。

03

故宫“数字文物库” 再上新2万件 数字文物影像 总数超10万件

故宫博物院举办“‘新’中有数,共‘创’未来——5·18故宫博物院‘数字故宫’建设成果发布会”。发布会上,故宫“数字文物库”向社会最新公布2万件数字文物影像,至此总数超过10万件。截至目前,“数字文物库”浏览量超3300万次,是故宫博物院官网上最受公众欢迎的数字产品。“数字文物库”同时利用知识图谱技术,增强文物检索能力,以此落实国家文化数字化战略、国家文化大数据体系的建设要求,进一步满足公众欣赏、学习、研究文物的需要。

04

上海公布首批 21家数字景区

21家数字景区分别为:上海科技馆、东方明珠广播电视塔、上海海昌海洋公园、上海野生动物园、上海长风海洋世界、上海之巅观光厅、中国共产党第一次全国代表大会纪念馆、上海玻璃博物馆、上海古猗园、上海世茂精灵之城主题乐园、上海田子坊景区、上海顾村公园景区、中共二大会址纪念馆、上海市龙华烈士陵园、上海金山嘴渔村、上海广富林文化遗址、上海金山城市沙滩景区、上海市青少年校外活动营地——东方绿舟、上海七宝古镇、中共四大纪念馆、上海共青森林公园。数字景区评定标准包括信息基础设施、智慧化管理、智慧化服务、数字化营销、新技术应用、信息安全等指标。

05

北京市实现 街道(乡镇)图书馆 “一卡通”全覆盖

北京市打造了以首都图书馆为中心馆和数据处理中心、以各区图书馆为分中心、以街道乡镇图书馆、社区(村)图书馆(室)为远程用户的图书馆四级联合服务网络,实现了全市各级公共图书馆的联合检索、馆际互借、资源共享和图书“一卡通”服务,截止到2021年01月,网络已覆盖了全市16个行政区,全市333个街道(乡镇)公共图书馆实现“一卡通”全覆盖,联网成员馆已达420家。它优化了北京市公共图书馆网络服务环境,提升北京地区公共图书馆计算机管理水平。读者办理一张联合读者卡——“一卡通”,就等于拥有了所有成员馆的服务承诺,可以在任意一家成员馆借阅图书文献资料,可以在线浏览众多数字资源。

学术文献摘要

大力推动数据确权，推进国家文化数字化战略实施

孙宝林 | 全国政协委员，中国版权保护中心党委书记、主任

本文为作者在首届文化强国建设高峰论坛系列分论坛之共建互联网版权新生态分论坛的发言摘要

《人民政协报》（2023年06月12日，第09版）

数据作为继土地、劳动力、资本、技术之后的第五要素，日益融入文化内容生产、运营和流通等全环节与全链条。数字空间一切皆有数据，一切数据皆有版权。版权最初就是以产权的形态出现的。明确以版权确权为核心的数据确权机制，推动数据产权结构性分置和有序流通，推进建立包括数据资源持有权、数据加工使用权、数据产品经营权“三权分置”的数据产权制度框架。大力推动数据确权，是推进文化数字化战略实施的重要措施。首先，从权利来源和权利属性看，数据确权是明确数据资源权属关系的手段，为实施文化数字化战略提供产权明晰的基础。从权利来源和权利属性看，数据确权主要是指确定数据要素资源的权利内容、权利类型和权属关系。其次，从权利流转和权利配置看，数据确权是数据资源交易授权和流转的有效证明，将为文化数字化战略实施提供流量红利。除此，从权利保护和权利维护看，数据确权是数据资源运营、开发和使用的有力保障，为文化数字化战略实施提供有力支撑。

开创我国文化数字化转型发展的新境界

向勇 | 北京大学文化产业研究院院长、教授

实施国家文化数字化战略所依据的科学判断的新境界，体现了文化与科技融合发展的时代逻辑。为了加快推进实施国家文化数字化战略，既要重视中华文化资源的全面梳理、科学分类和规范标识，又要重视文化数字化基础设施建设、构建国家文化专网、布局区域性文化计算智能中心，加快文化数字化科技创新国家重点实验室的建设，构建“文化领导力”和“数字化领导力”兼具的文化数字化复合型创新人才培养体系。

实施国家文化数字化战略所擘画的实施路径的新境界，体现了文化事业与文化产业协同发展的价值逻辑。实施国家文化数字化战略包括公共文化服务数字化建设和数字文化产业发展两个方面。公共文化机构是中华文化元素、符号和标志的典藏者、研究者和诠释者，文化产业机构是文化体验、文化消费和文化产品的研发者、生产者和供给者。文化数据化的技术手段和运营模式推动了文化资源向文化资产的有效转化和持续发展，使文化资源成为可溯源、可量化、可交易的文化资产，激活了公共文化资源的价值活力，为文化产业的发展提供了源头活水。（燕南智库）

数字化转型下的文创之城：让文化在数字世界“活”起来

奚大龙 | 京文创研究院院长、中关村产融促进会副秘书长

数字化改变了文化产业的业态，由数字技术带来的产品与服务形成产业，比如数字藏品，沉浸式体验等。现在一些剧院用数字化的内容来置景，观众佩戴 AR 眼镜，在观看过程中可以获得更多的互动感。数字化转型可以促进传统文化产业升级，催生文化新业态，提高公共文化的服务效能。而且还会给文化产业园区的建设、运营、服务带来生态化的转变。“文化 + 科技”，“文化 + 互联网”成为了传统园区腾笼换鸟、转型升级的趋势。园区的服务体系可以通过“前店后厂”来进行及时验证。园区既能够在线上上进行研发创新，又能在线下让受众进行体验验证，二者互补，及时纠错。（新京报）

.....

中国文化数字化发展现状、问题与对策

邹统钎 | “丝绸之路”国际旅游和文化遗产大学副校长、北京第二外国语学院校长助理

促进文化数字化发展的对策建议：第一，着力推进文化数字化资源整合。打通文化数字资源所属主体之间的资源整合渠道，实现数字化文化资源的互利共享；利用异构数据共享技术构建行业间文化资源数据共享平台和数据库，实现信息资源的行业共享；疏通文化产业上下游价值体系，积极推动价值链的全行业互联互通。第二，加快文化数字化技术革新与转化。积极推动数字化技术革新，为文化数字化提供新的增长点；借助高新科技手段，对文化资源进行再创造，为文化数字化技术的发展和转化提供更多支持。第三，重视文化数字化人才培养。调整人才培养方案，缩小人才培养与用人需求之间的差距；制定合理的人才引进、培育政策，建立文化数字化人才培养基地，制定人才育留计划；增设文化数字化岗位、加大综合数字化人才储备。第四，保护文化数字化产权。明晰文化数字化产权的界定，确定原始成果先保护的原则，明确侵权损害赔偿制度，保护文化数字化成果的知识产权；建立文化数字产权分类保护体系，强化数字化技术专利权保护，明确数字产品的产权关系，对文化资源数据库、离散数字资源等给予合理的产权保护；采用大数据、云计算等智能手段，提升产权保护的针对性和效率；加强国内外文化数字化知识产权保护的交流合作。第五，统筹协调解决文化数字化衍生的社会问题。构建健全的岗前培训、在职培训等职业能力提升制度和体系；推进文化产业的数字化转型升级，为文化业的发展提供新的增长点；推动西北内陆地区文化数字经济发展，促进资源整合，协调社会各方利益。第六，政府引导、社会共创、民众参与。政府应建立多元化的文化数字化支持体系、制定文化数字化工作制度和规范、指导文化数字化开发项目；科研机构、高新企业应为文化数字化提供技术助推动力，文化人才培养机构应为文化数字化提供人才保障，公益性社会机构及社会团体应为文化数字化提供公共文化资源；积极激发公众参与文化数字化体验的热情。（人民智库 2023-01-11）

从创意者经济到认同者经济——数字文化产业发展模式的需求侧转型

张铮 | 清华大学文化创意发展研究院副院长

数字文化产业中以“认同”为核心要素的垂直文化偏好机制极大强化了文化的生产与再生产；在数字消费景观中，数字个体的兴趣被“认同”不断巩固，引发消费链条的再循环。因此，本文认为，深刻影响着“网络个体”在极具“特质”的身份建构和确证维度上的认同机制，通过“特质簇”社群释放个人的主体能量，凸显由特质功能连接的新价值体系。以“认同—创作—生产—传播—消费”为循环链条的能动者网络成为新时代数字文化产业发展的新逻辑。

在文化产业的深度数字化转型中，数字技术有效实现文化创作、生产与文化消费的精准链接，去中心化的数字文化新形态消弭了生产的边界，以认同为导向的内容符号成为重要生产资料，也成了数字文化产业转型的重要实现方式。因此，深入挖掘文化消费市场的潜力，发挥网络社会大众的主体力量，满足个性诉求、追求符号性再造价值，才能使数字文化产业进入可持续高质量的发展轨道。在跨模态通用人工智能初现雏形的新情境下，数字文化产业的升级形态正面临着新的不确定性。然而，可确定的是，我们需要进一步深刻思考被改变的用户属性，在智能化的机器创作与人类创意并行的条件下去探讨有可能存在的数字文化产业的再一次变革。在“人机协同”的创意生态下，更加呼唤以“认同”为核心的需求侧逻辑，因为最终我国数字文化产业发展的目标是扩大内需、促进高质量文化消费，提升个体及大众的文化获得感与幸福感参与消费。✎

文化数字化发展政策比较研究

闫慧 | 中国人民大学信息资源管理学院教授

研究发现，第一，中国和欧盟在文化数字化政策主体和政策级别上，明显比英国、澳大利亚和美国的相关政策要更多元化、更高阶，中国文化数字化战略在主体宏大性、客体多元性和政策级别上均较为突出；第二，中国和英国的文化数字化战略或政策的终极目标是宏观层面的本国文化世界影响力，澳大利亚与欧盟相关政策的侧重点则聚焦在中观层面的行业目标上，美国的文化相关行业发展战略更多地关注微观层面的文化机构；第三，中国文化数字化战略的核心任务具有广泛覆盖面、要素全面性、典型代表性、国家意志与集中统一特色突出等特征；第四，中国战略在强制性政策工具的使用频率和多元性上远胜其他国家和地区，英国、澳大利亚和美国的文化数字化政策在自愿性政策工具上的使用灵活度和强度上超过中国战略。

中国文化数字化战略后续实施与升级的建议如下所述：第一，在战略文本充分体现国家意志、追求大而全的政策覆盖面的同时，需针对特定政策客体研究制定并出台更个性化、更容易落地的文化数字化具体责任主体及相应分工方案；第二，在现有战略中目标较为宏大的前提下，需进一步细分为更容易分步骤实现的具体政策目标；第三，在未来针对核心任务的评价与调整中，应当关注对特定群体文化数字化权益的保障措施，强化传统公共文化职业（图书馆、博物馆、档案馆等）核心竞争力和伦理操守的坚守，体现更多的文化产业发展规律认知；第四，在后续具体实施计划中丰富政策工具，实现多元主体合作共赢、共谋中华民族乃至全世界文化福祉的局面。✎



首都文化创新与文化传播工程研究院
北京师范大学文化创新与传播研究院
内部刊号 BNU-021