

在长三角文博会上亮出“文化家底”和数字创新实力

南京打造微短剧产业集聚高地

近日,一场聚焦微短剧的产业合作交流活动在国家会展中心(上海)火热举办。作为第六届长三角文博会的重要配套活动,南京带着满满的“文化家底”和数字创新实力亮相,展示微短剧从创作到分发的全产业链条,搭建起政企对接、区域联动的合作平台。

江苏省文化产业发展联合会、江苏省网络视听协会、上海市广播影视制作行业协会、上海市电影发行放映行业协会、上海微短剧创研联盟等行业大咖、企业代表和专家齐聚一堂,共同为长三角微短剧产业注入新动能。

南京成微短剧产业“强磁场”

“微短剧已是网络视听领域的‘轻骑兵’和产业升级‘新引擎’! 2024年全国市场规模突破504亿元,用户规模达6.6亿,潜力无限! 作为长三角重要节点城市和世界文学之都,南京已成为微短剧产业的‘强磁场’。”江苏省广播电视局相关人士表示,目前南京集聚超250家微短剧相关企业,年推出微短剧作品超1000部,形成覆盖IP孵化、拍摄制作、分发传播的完整产业链。今年10月,南京成立了微短剧产业联盟,推动南京微短剧产业形成全链条赋能、全要素保障的生态体系,为南京微短剧产业高质量发展注入新能量。

南京具有3100年建城史,从千年古韵的六朝石刻、饱经沧桑的大明城墙到具有江南气息的古典园林,被誉为“民族工业的摇篮”的大厂,处处都是微短剧的天然“摄影棚”;扬子江数字视听产业园、江苏(国家)未来影视文化创意产业园、国家领军人才创业园等产业载体,为产业发展提供了空间支撑。

“微短剧产业是内容产业,南京是世界文学之都,文化底蘊深厚且网络文学发展基础扎实,为微短剧产业剧本孵化、版权转化等打下坚实基础,逐渐形成了一条覆盖内容制作、技术研发、分发传播、产业配套的完备产业链。”南京市文化和旅游局相关人士聚焦南京优势,还现场推荐起“南京‘剧’好”微短剧服务小程序。通过小程序“首页12个服务入口+我的全流程管理”

模式可实现取景地一键预约、演员匹配、制作支持等“一站式服务”,解决行业“资源分散、对接低效”的痛点,目前已吸引众多企业入驻。

这些南京企业把微短剧玩出花

在项目推介环节,多家南京企业的创新实践与成果集中亮相,展现出“技术驱动、多元融合、出海破圈”的鲜明特色。

南京江北新区科技投资集团副总经理陈堃介绍,扬子江数字视听产业园作为省级重点园区,已形成“企业集聚+资源整合+基金扶持”的发展模式,目前已引入微短剧相关企业30余家,聚焦微短剧创作、数字内容生产、人工智能生成内容(AIGC)技术应用、海外发行运营等产业环节,推动产业链上下游协同发展。

南京炫佳网络科技有限公司副总裁、总架构师周亦岳现场展示了AI技术对短剧生态的重塑作用,其研发的Kino-AIGC平台为“一站式”AI短剧工业化平台,可实现剧本生成、角色建模、场景渲染全流程智能化,已打造首部AIGC出海短剧《Where You Belong》,大幅提升创作效率。

江苏布客数字科技集团有限公司(江宁1+1影视基地)总经理梁珂珂则聚焦微短剧拍摄的“多元场景构建与应用”,该基地拥有30多个风格各异的拍摄场景,旨在打造中国首个建在乡村里的影视基地,为微短剧拍摄提供“一站式”解决方案,已吸引数十支拍摄团队入驻,迅速成长为南京影视圈的“新星”。

百川短剧一年产出微短剧产品近200部,拥有近千部短剧版权,其打造的短剧App日活超20万。“短剧正重塑文化科技价值链,全行业应该以内容为舟,科技为桨,共赴短剧未来。”百川短剧创始人兼CEO何旭琼从自身企业实践出发,分享了对于“拥抱短剧科技新纪元”的看法。

北斗智影CEO王群斌以“超级个体内容出海AI分发平台”为主体,通过面向内容创作与分发结果交付的智能体,形成“以销定产”的创作分发解决方案。

南京南山光影文化传播有限公司总经理曹楠也进行了《《平凡警事2》:警事新篇×南瓜剧场首发》的主题分享。

南京微短剧爆发进行时

数据显示,截至2024年底,中国微短剧用户规模达6.62亿人,超过了外卖用户和网约车用户,全年行业市场规模突破504亿元,预计2027年微短剧市场规模将突破千亿元大关。

面对微短剧这一蓬勃兴起的产业浪潮,南京企业频繁“亮剑”。目前,南京已集聚近260家微短剧及相关企业,2022年至2024年间累计出品微短剧1500余部,营收达40亿元。全市微短剧产业初步形成了上游IP孵化、中游影视制作、下游精准分发的全链条布局,涌现出花笙书城、北斗智影等一批“链主企业”。

南京企业打造的微短剧精品力作层出不穷,《傲娇村长来自斯坦福》《金箔奇缘》入选国家广电总局“跟着微短剧去旅行”推荐剧目,《司法所里的故事》获广电总局精品创作扶持,《流浪月球:最后的种子》在第十四届北京国际电影节的AIGC电影短片单元中获得优秀奖;《夜行地图》入选FIRST“红镜短剧计划”未来剧星奖,《苏超球王》等“苏超”主题微短剧等作品破圈传播,彰显南京微短剧在创作上的强劲实力。

除了不断推出爆款产品,用佳作点亮荧屏,南京微短剧企业还通过市场拓展、技术创新等推动行业高质量发展。比如,北斗智影AI创作者中心会聚6000名创作者,以模式创新降低出海门槛,实现规模化收益;炫佳科技的《流浪月球:最后的种子》斩获北京国际电影节奖项,技术创新与市场口碑双丰收。

以此次长三角文博会为契机,南京将持续挖掘历史、乡村、科技等多元题材,打造现象级作品;深化“微短剧+文旅”“微短剧+电商”“微短剧+出海”融合模式,全面建设全国领先的微短剧产业集聚高地,让更多好剧,从南京出发,走向全国、走向世界!

来源:《南京日报》

融“长”所长

RONG CHANG SUO CHANG

助力发展

ZHU LI FA ZHAN

“史上最长春节假期”成出境游最大利好 长三角游客冬季出游有新选择

近期,长三角地区的冬季滑雪游客出行选择发生了显著转向。

来自浙江的宝妈妙妙就取消了春节期间出国游的全部订单,她表示,原本就是想带两个孩子去滑雪,现在正在考虑去长白山。

除了改成国内游,其他一些海外目的地,也成为长三角游客的新选择。

据旅游网站的数据,热门出境游目的地的次序已经重排。上海、南京游客出境游TOP10目的地中,首尔、济州岛均稳居前两位,南京赴首尔游客同比增长2.5倍。上海飞首尔仅需2小时左右,完美契合长三角游客年底“短频出游”或“周末度假”的出行需求。此外,曼谷、吉隆坡等东南亚城市也凭借3—5小时飞行距离成为热门选择,上海、杭州赴曼谷预订量均稳居前三,杭州赴清迈机票预订量暴增2.16倍。

冬季旅行带有强烈的季节特色。对长三角游客来说,不能滑雪不是事,甚至有游客索性一百八十度转弯去“避寒”。长三角地区中,杭州游客对海岛游的偏好显著,马来西亚槟城机票预订量增长75%,马尔代夫增长了两成。

同时,原来并非旺季的文化体验目的地快速崛起。南京赴开罗预订量增长2倍,上海去巴西圣保罗的机票预订量增长3倍,赴摩洛哥卡萨布兰卡增长近六成,反映出部分长三角游客正将“冰雪旅游”的需求转向文化探索、异域风情等个性化体验。

中国游客特别是来自长三角地区的游客,正成为各国旅游市场争抢的对象。

签证便利成为最直接的“抢客利器”,俄

罗斯总统普京18日宣布,俄罗斯将很快对中国公民采取对等免签措施。天气寒冷也挡不住长三角游客的热情,平台数据显示,年底到春节期间,杭州出发到俄罗斯圣彼得堡的机票预订量增长了2倍。

还有一些国家从支付、语言、服务等细节入手,精准解决境外旅游的核心需求。近日,泰国国家旅游局发文欢迎中国朋友。文中提到,目前泰国推出了“泰国安心游”项目,从安全标准、便捷支付、中文翻译等方面提升对中国游客的服务质量。今年国庆前夕,韩国面向中国团体游客试行免签入境政策,并扩大微信支付、支付宝等结算方式的应用,根据韩国央行估算,这或将带动韩国GDP提升0.08个百分点。

此外,各国不再局限于传统推广模式,还针对年轻客群的信息获取习惯和需求偏好,开展精准营销。20日,马来西亚旅游局入驻小红书,用年轻人喜闻乐见的形式发布吉隆坡必吃榜,目前粉丝量已超5000。南非开普敦市也表示,计划加强数字营销吸引中国游客。

去哪儿大数据研究院研究员杨涵分析,中国游客的出境游需求依然旺盛。尤其是2026年春节,假期长达9天,被称为“史上最长假期”,明显利好出境游。春秋旅游的数据显示,预计2026年春节欧洲游订单量会有新的突破,8—15天的澳大利亚及新西兰跟团游产品咨询量也都上涨。各国的精准抢客策略,将推动国内出境游市场进入“服务提质、选择多元”的新阶段。

(来源:《解放日报》)

宜兴“陶式生活”微场景破圈宁、杭、湖

以“快闪”传递“慢生活”,历时半月,联动南京、杭州、湖州三大长三角城市的宜兴文旅快闪活动于近日正式收官。此次活动以“陶式生活”为传播核心,走进知名街区、核心商业体等,累计吸引超10万人次关注、1万余人深度参与,不仅让紫砂、阳羡茶等宜兴文化符号深度植入三市市民心中,更探索了区域文旅一体化创新路径,实现了“单向推介到双向共鸣”的新突破。

以“四季皆宜 时时尽兴”为主题,宜兴此次对外推介,摒弃传统文旅推广的单向输出模式,创新构建“快闪场景+沉浸体验+互动传播”三维体系,将宜兴自然禀赋与人文底蘊浓缩为可观可感的“微生活场景矩阵”。首站在南京老门东街区的设计格外亮眼,以“集章打卡”串联紫砂手作、阳羡茶艺、竹海科普等核心板块,打造沉浸式文化动线。3米高巨型毛绒紫砂茶壶成网红地标,游客络绎不绝;竹海茶席闹中取静,与互动区形成“动静态”互补,让市民在行走中触摸宜兴魅力。

“真人IP+场景叙事”的创新玩法成为传播亮点。东坡学士、阳羡茶姑、梁山伯与祝英

台等六位宜兴文化IP真人演绎穿梭现场,通过竹林对诗、茶艺展演、古风巡游等互动形式,化身“行走的宜兴文化代言人”。这种具象化表达让人文历史脱离了书本,实现了文化传播的“软着陆”,有效拉近了宜兴与当地市民的心理距离。

宜兴市文体广电和旅游局相关负责人介绍,此次快闪是宜兴文旅理念升级的有效实践,从单纯的“旅游目的地推广”向“生活方式传递”转型,有效推动了区域文旅资源互补联动。通过“先体验后出行”的前置逻辑,宜兴将紫砂手作、竹海品鉴等特色场景搬进长三角城市,让市民在熟悉的街区提前感受“陶式生活”,为文旅消费转化筑牢基础。通过点对点传播与场景构建,宜兴城市形象实现立体升级,从抽象地理名称,蜕变为集茶文化、竹海生态、紫砂底蕴、地道美食于一体的鲜活IP。未来,宜兴将持续深化“生活方式型文旅”理念,以更多元创新形式让“陶式生活”走进更多城市,为长三角文旅创新发展持续注入动能。

(来源:《无锡日报》)

池州元素精彩亮相长三角文博会

第六届长三角国际文化产业博览会近日在上海国家会展中心举行。池州市组织池州老池口文创产业港、秀山门博物馆等多家本土文化企业参展,集中展示池州市文化产业发展新成果,推动区域文化交流与合作。

本届长三角文博会由上海、江苏、浙江、安徽一市三省宣传部共同主办,以“文化赋能经济社会发展,激发文化产业创新创造活力”为主题,展览规模达8万平方米,汇聚了1500余家文化产业相关单位和企业品牌。围绕“创新安徽 向新而行”主题,池州精心遴选最具地域文化特色的企业和展品亮相展会。

展会现场,池州元素引人注目。古树祁红、九华黄精等一批具有鲜明标识度的精美展品集体亮相,吸引了众多观展企业驻足洽谈。其中,池州老池口文创产业港作为长三角地区40个重点项目之一,入选2025年度

长三角文旅产业重大项目名单并在开幕式上发布;“石台县推进文旅产业深度融合培育县域经济”荣获第三批长三角人文经济典型案例。

据了解,今年以来,池州市聚焦文旅名城建设,以培育重大文化产业平台为牵引,着力推动文化产业提质增效。前三季度,全市规模以上文化企业净增10家,营业收入同比增长7.6%,增速位居全省第5位。

池州市委宣传部相关负责人表示,将以此次参展长三角文博会为契机,认真学习借鉴沪苏浙等地发展文化产业的新实践新经验,瞄准文旅消费新领域,深入挖掘全市优秀地域文化,积极培育文旅消费新场景新业态,大力发展文化领域新质生产力,推动池州市文化产业更好走进长三角,走向全国。

(来源:《池州日报》)

2025 锂电国际学术论坛走进高邮

近日,2025(第十九届)动力电池技术及产业发展国际学术论坛在高邮市举行。

论坛由清华大学、中国科学院物理研究所主办,以“高能量密度动力电池”为主题,吸引多所知名高校、科研院所专家学者及企业代表参会。中外专家围绕电池体系与材料、安全与性能评价、储能技术等热点,分享最新研究成果,为破解行业关键技术瓶颈、规划发展路径建言献策。

来源:《新华日报》

不再稀缺的江南古镇如何复兴?

改变与创新是题中应有之义,在地IP放大是破局同质化的本质与核心

“乌镇依然还卖150元的门票,我们因此在网上遭到很多攻击。”顶度集团董事长、乌镇旅游创始人陈向宏发问,“我们凭什么还在卖门票?不是凭脸皮,而要凭价值。”近年来,关于古镇旅游的争议很多。有人认为古镇数量泛滥、内容同质化,肯为古镇动辄上百元门票买单的游客越来越少。很多古镇运营难以继,剩下仍在经营的古镇景区中,超过一半生存状况堪忧,仍保有盈利能力的古镇很少。长三角是我国古镇保护情况最好的区域之一,也较早开始古镇旅游运营模式的尝试。回溯过去30多年江南古镇的发展历程,纵览当下各个江南古镇对新出路的摸索,改变与创新是其中不变的核心要义。

门票该不该收?

今年初,古镇门票被推上舆论的风口浪尖——周庄古镇一经营户发布视频称,景区里冷冷清清,一连几天没有生意,营业额为零。周庄古镇价格100元的门票更是成为网友吐槽的“火力”集中点。大多数网友认为,在古镇资源不再稀缺的当下,景区不应该再收取入口门票。“像乌镇这样有底气坚持收门票的,我估计非常少。”江苏拼茶古镇文化旅游发展有限公司董事长陈志明说。拼茶古镇在江苏南通,是开放式景区,不收门票。2020年8月,以当地国有企业为主体,古镇进行微改造,边改造边运营。陈志明表示:“我们是新进入市场的古镇,没信心收门票,而且原住民仍然生活其中,要封闭收费很难。”上海金山的枫泾古镇同样不收大门票。“什么叫古镇?古镇是将传统的民俗文化及生活方式流传到现在的某一个集。”上海枫泾古镇旅游发展有限公司宣传负责人钟贤认为,“收门票的古镇不叫古镇,而是景区。”在枫泾古镇中,一些室内小景点需要付费进入。钟贤解释,古镇由旅游公司负责运营,并投入资金修整建筑,策划展览,而考虑到公司的运营成本,适当收取门票费用也算合理。浙江海宁的盐官古城仍在销售门票。“是否收门票取决于服务什么人。”盐官古城·潮乐之城副总总裁魏龙认为,门票本身能够过滤非目标受众,让服务的客群更加精准,如果古镇的品质和内容承载着更多价值,游客不会因为一张门票放弃行程。

同质化如何破局?

游客不愿意再掏腰包,究其原因,江南古镇作为一类旅游业态不再具备稀缺性。“大家所说的古镇同质化,可能是因为建筑风格,长三角大多数古镇都受到徽派建筑风格的影响,有一些相似的特征。”钟贤认为,建筑

同质化其实是江南古镇风格鲜明的表现,这是可以接受的。不能接受的同质化是内容重复和活动抄袭。2005年,枫泾水乡婚典开始举办,后来,各个古镇以当地特色为基础的水上婚典越来越多,虽然地域不同,但婚礼的流程、婚服的样式等都十分相似。这种情况令钟贤失望。业内人士普遍认为,古镇旅游的市场已发展几十年,竞争的重点在于辨识度。主题度假和在地IP放大,是改变同质化竞争局面的本质与核心。浙江旅游科学学院院长张晓峰认为,古镇旅游已进化至“3.0阶段”。第一阶段,从传统建筑的保护入手,以江南水乡的风貌为主,游客到古镇观光游览,购买本地土特产;第二阶段,运营方重资产投入,打造大规模、高等级的民宿酒店,让游客能住下来,休闲度假,深度体验江南水乡的生活方式;第三阶段,古镇以在地文化为IP,提升辨识度,进入文化小镇的阶段。位于浙江嘉兴的濮院时尚古镇和潮乐之城·盐官古城正在探索4.0创新,通过产业与文旅的结合,超出传统意义的古镇概念,培育和孵化下一代产业。“濮院已经连续举办了几届时装周,对标米兰时装周、巴黎时装周。”张晓峰说。与此同时,濮院时尚小镇旁还规划有占地500多亩的文创园区。到街头参与乐队互动,到剧院感受原汁原味的交响乐,到录音棚录一首歌,在盐官古城,这些事情可以随时发生。

古镇复兴背后是乡愁

“一些人认为古镇太多了。”张晓峰说,“但中国传统文化的载体应该是什么?肯定不是钢筋水泥搭建的写字楼,而是中国传统的历史街区。”江苏扬州的邵伯古镇住户越来越少。老街附近的生活环境、基础设施都比较落后,年轻人搬到城市建设更新、工业程度更成熟的地方。当地水网发达,20世纪90年代引入小龙虾养殖产业,邵伯湖的小龙虾非常出名,古镇的美食街吸引上海、南京、镇江的食客,从1991年开始,当地每年5月到10月举办龙虾旅游节。但后来因为运输条件便利,美食的吸引力反而慢慢下降了,很多游客在自己的城市就能吃到品质很好的小龙虾。这几年,政府对古镇内建筑

(来源:《解放日报》)



▲乌镇西栅景区。

新华社发