

时隔60余年,百花奖终于回到它的诞生地北京。近日,随着九大奖项逐一揭晓,第38届大众电影百花奖颁奖典礼落下帷幕。这场以“信心”为内核的电影盛会,既是对优秀作品与优秀影人的表彰,也是观察中国电影产业现状与发展趋势的重要窗口。

科技赋能,产业向新而行

在本届百花奖的北京电影论坛上,福建师范大学传播学院教授刘汉文梳理了中国电影产业20年来的演进轨迹。在他看来,中国电影产业正迈入“焕新发展期”,行业从规模驱动转向效率驱动。过去20年,中国电影完成了从“做大体量”到“做强内涵”的跨越——发展动力由资本和银幕驱动转向内容与质量驱动,生产方式由单片项目制转向现代工业体系的确立,电影与观众的关系也由被动接受转向参与共创。

产业变革的方向,在本届百花奖的获奖名单中同样有所体现。最佳影片《哪吒之魔童闹海》总出品人王长田在领奖时表示,这是百花奖首次将最佳影片颁发给一部动画电影,“希望《哪吒之魔童闹海》不是一枝独秀,中国动画电影能够百花齐放。”

如果说多元创作的破土而出是产业跃迁的成果,那么技术变革便是持续催生新可能的土壤。本届百花奖在推动科技与电影融合方面迈出了系统性的一步。即梦AI作为AIGC(人工智能生成内容)技术合作伙伴,联合共建了“AIGC推优单元”,共同探索影像表达的新路径,这标志着人工智能已从电影制作的辅助环节,正式进入主流奖项的评价视野;豆包作为AI生产力合作伙伴,助力处理幕后筹备与内容生产等复杂工作场景中的专业问题。刘汉文表示,这些探索共同指向一个趋势——虚拟拍摄、实时渲染与生成式人工智能正在成为行业常规生产工具,从内容创作到流程管理,新质生产力正全面赋能电影产业链。

当创作的边界被不断拓宽,技术的变革则为更多元的表达提供了可能。紫荆影业(深圳)有限公司副总经理李挺伟说:“AI技术的发展从来不是为了替代人们去创作,而是解放所有人的想象力。技术带来创作平权,电影会迈入‘超级创作者时代’,让新大众文艺、独特的艺术表达都能真正落地、被看见。”

票根经济激发文旅活力

作为由观众投票产生的电影奖项,本届百花奖1267万余张有效选票的背后,是千万级关注度向城市消费力的切实转化。

贯穿8月的“2026北京仲夏电影嘉年华”,将电影从银幕“搬”到街头巷尾。北京全市53场露天放映覆盖12个城市特色地标,3000余个公益点位同步展映历届百花奖佳作;蓝色港湾、隆福寺、798艺术区三大商圈还增设了深夜延时观影场;鼓楼古建院落打造“鼓楼放映夜”……这个夏天,电影不再是影院里两小时的沉浸,而是成为了北京城市生活方式的一部分。

在票根经济的撬动下,观众凭票根或投票凭证,便可在全市40余个商圈、1100余家商户享受餐饮折扣、购物满

减、门票减免等优惠,将电影热度转化为实实在在的消费活力。以承接百花奖核心活动的朝阳区为例,活动期间798艺术区单日客流峰值接近7万人次,重点商圈客流量较平日增长显著,消费活跃度明显提升。北京市文化和旅游局还同步推出10条“漫步北京——跟着百花奖去旅行”主题线路,将电影取景地、电影地标串联成线,引导游客从“打卡”变为“深度游”。

一张票根串联起电影与餐饮、零售、休闲、住宿等多元业态,“电影+”的融合效应在城市空间的各个角落持续发酵。这种融合并非简单的消费刺激,而是城市在电影产业面临结构性挑战时的一种主动探索。在中国艺术研究院电影电视研究所副所长孙承健看来,如今观众观影频次下降,短视频等替代性娱乐对影院空间产生挤压,北京率先探索应对方案,以电影联动文化、体育、旅游等优质资源,打造出文化消费新业态、新场景。

如今,电影与北京地域文化、商业生态和市民生活的双向塑造在百花奖的助推下呈现出新的形态——电影从银幕走向街巷,产业从票房迈向融合,中国电影正在完成从“好不好”到“强不强”的产业蜕变。

慢充式旅游

“慢充式旅游”正成为今年夏天与“特种兵式旅游”截然相反的另一选择。它并非简单的“慢下来”,而是以“充电”为核心诉求的深度停留——游客不再追求打卡多少景点,而是选择在民宿连住数日、在温泉酒店“躺平”、参加禅修或手作坊,甚至只是换个地方发呆。这种“一单一地”的度假模式,反映的是消费心理从“效率优先”向“情绪价值优先”的转变。

对目的地而言,慢充式旅游意味着必须从“流量思维”转向“留量思维”。那些拥有独特自然生态、非遗元素或康养资源的城市与乡村,正成为承接这一需求的主力。景区不再只是“卖门票”,而是通过“长住优惠”、在地体验课程与社群活动,将游客的短期停留转化为周期性到访。有民宿经营者反馈,慢充式游客的复购率与消费深度远超传统观光客。整体来看,慢充式旅游正推动文旅产业从“快消”走向“慢养”,让“换个地方生活”成为激活存量资源、提升客单价的新引擎。

票根联动

“票根联动”正成为城市文旅“留客”的新密码。它是指通过一张门票或演出票的票根,实现跨业态、跨场景的二次消费串联——一张演唱会票根,可能附带周边酒店延迟退房、指定餐厅免排队、文创店购物满减等权益,让游客“一张票逛遍一座城”。这一方式,正在降低年轻客群的深度游决策成本。

从产业层面看,票根联动背后是“门票经济”向“综合消费经济”的转型。它要求景区、商圈、交通、住宿等主体打破数据孤岛,通过统一平台实现权益互通与客流精准导引。有城市已尝试将票根联动嵌入“城市文旅一卡通”,实现“一票解锁全城”。这种模式考验的不只是技术能力,更是目的地的供应链协同水平。当票根成为连接游客与目的地消费场景的“入口”,文旅产业便找到了从“瞬时引流”走向“持续变现”的关键路径。未来,票根联动有望成为城市文旅“流量变现”与“存量激活”的重要一环,倒逼文旅产业链从粗放引流转向精准运营。

(徐跃如 整理)

成都市武侯区抢滩布局音乐赛道——

让产业从街区里『长』出来

本报记者 付远书

过去几年,打造“音乐之都”成为国内一二线城市竞争的新方向,北京、上海、广东广州、陕西西安、四川成都纷纷将音乐产业纳入地方发展规划,通过出台扶持政策、规划产业园区、招引相关企业,试图在这一新兴赛道上占得先机。然而,当政策文件落地转化为产业空间、当园区拔地而起之后,企业愿不愿意入驻、入驻后能否生存、发展后能否形成产业生态——这些现实问题都需要一一面对。2025年,成都市武侯区公布的产业数据引人注目:全区音乐文创企业超千家,产值达130亿元,增速约45%,原创音乐活力指数与文旅融合指数在全国区县中均位居前列。在各地抢滩布局“音乐之都”的当下,成都武侯区有哪些做法值得借鉴?

政策何以精准——
从“个案帮扶”到“制度护航”

记者采访过程中,一个反复出现的词是“服务专班”,这也是成都音乐产业得以快速发展的重要原因。

阔景音乐集团财务及战略投资负责人于明回忆,当初到成都选址时,成都市武侯区成都音乐文创园管理委员会负责人带着他们考察了至少10处办公地点,“连地产中介的活都干了”。他特别提到一处细节:园区推荐的场所不限于政府自持资源,还纳入了民营物业,出发点不是“把手上有的塞给你”,而是“帮你找到适合的”。服务逻辑的这一差别,让企业感受到了完全不同的服务温度。

成都期音科技有限公司合伙人刘记龙分享了一个更具体的例子:公司提出了招聘本地人才的想法,园区管委会负责人就去找各高校的院长对接需求。对于一家刚刚把分部落地成都的企业,这直接关乎其能否快

速组建本地团队,也决定了后续投入的信心。“政府在帮我们解决最实际的问题,而不是停留在纸面承诺。”刘记龙说。

政策力度同样关键。据成都市武侯区成都音乐文创园管理委员会相关负责人介绍,武侯区专门设立了6亿元规模的音乐文创专项基金,同时研究出台了《促进音乐产业高质量发展十条措施》(试行)等专项政策。而让政策真正发挥杠杆效应的,是“精准施策”背后对产业发展逻辑的深刻理解——音乐企业需要的不是笼统的“文创补贴”,而是在版权保护、演出审批、人才引进这些核心环节的精准疏通。为此,成都武侯区专门成立音乐文创知识产权保护中心,为重点企业提供涉税“容缺受理”与审批“绿色通道”,提前打通了企业落地发展过程中容易“卡住”的关键环节。

生态何以形成——
从“聚企业”到“活系统”

“空壳化”是产业集聚区的常见困境:楼宇建好了,企业挂牌了,却没有实质性业务进展,园区沦为“注册地”。成都武侯区的发展思路给出了不同答案:真正的产业生态不是靠招商招来的,而是一步步“长”出来的,政府能做的,就是为产业生长提供适宜的土壤。

阔景音乐的案例颇具说服力。作为演唱会行业的头部企业,其在成都落户带来了26家关联企业集群入驻。于明解释,这种带动并非行政动员的结果,而是产业链的自然牵引,“开一场演唱会需要几十个供应商,发行一首歌曲涉及十几个环节,上下游企业为了让合作更紧密,自然会走向集群发展。”

变现之路——
从“音乐产业”到“基础配套”

“音乐产业如何拉动地方经济”是所有音乐之都建设的重要命题。成都武侯区的做法,是让音乐成为城市消费场景、文旅体验和新兴服务业态的“基础配套”。

这首先体现在空间打造与消费场景的融合上。成都武侯区以音乐坊片区为核心,将音乐元素植入玉林东路、九眼桥酒吧街、音乐大道等城市空间,围绕“夜游、夜演、夜购、夜食”打造特色消费场景。例如“玉林路民谣音乐季”就吸引了大量观众,有效拉动了区域消费。

期音科技的探索同样值得关注——该公司将音乐嵌入酒店、社区康养中心、文旅项目等各类场景。在刘记龙看来,音乐产业的未来不在播放器里,也不止于演唱会场,而是成为一种服务、一种体验。目前,期音科技

当然,仅靠龙头企业难以支撑起完整的产业生态。为此,园区在产业链的多个关键环节主动“填空补位”。创作端,园区与中央音乐学院、四川音乐学院建立校地合作,为入驻企业发展提供人才支撑;演艺端,武侯区聚集了成都市近七成的演出企业、舞美、录音、票务等配套企业在此加速汇聚;版权端,园区建设总部基地和知识产权保护中心,努力补上音乐产业变现链条中关键的一环。“园区里聚集了多家头部音乐内容公司,这种空间上的集聚,让企业之间的信息交流、业务合作、人才流动变得更加高频,产业生态的自我强化机制逐渐形成。”刘记龙说。

正在和成都本地相关景区合作开发冥想音乐项目,与街道合作打造社区文化空间的AI(人工智能)交互体验,还在与酒店品牌洽谈空间音频落地方案。这种“音乐+疗愈”“音乐+文旅”的跨界探索,正在重新定义音乐产品的交付形态。

成都武侯区音乐产业茁壮成长的同时,也存在着一些隐忧。于明在采访中坦言,成都“生态很好,但缺乏本土龙头企业”,产业培育的土壤已经肥沃,优质的企业“种子”仍需要从其他城市引进。刘记龙也提到,AI领域的高端研发人才目前仍集中在一线城市,期音科技的核心开发团队暂时留在北京。这些隐忧既是当前发展的卡点,也是实现音乐产业本土崛起的全新起点。未来,成都武侯区的音乐产业将破局补短板,努力再上层楼。



暑期旅游旺季,湖南张家界文旅产品不断“上新”,以多元业态点燃文旅市场。

坐落于张家界市武陵源区索溪河畔的湘西府依托明清古建筑群,将沉浸式文化展演与非遗体验融为一体,成为游客感受湘西文脉的重要窗口。入夜后,魅力湘西大剧院开启每晚三场演出模式,融汇土家族毛古斯舞、桑植民歌等非遗项目的视听盛宴场场爆满,成为拉动夜间消费的重要引擎。与此同时,在焕新升级的大庸古城,依托澧水河面推出的水上板板龙船巡游等沉浸式夜游体验,让非遗从街巷走向水上,传统与新潮在此交融。

从湘西府的文化沉浸到魅力湘西的演艺盛宴,再到大庸古城的水上体验,夜景、夜演、夜购、夜娱等多元共生的消费生态,正推动张家界文旅消费持续升级,绘就“昼夜双旺”的夏日文旅新图景。

图为外国游客在张家界市永定区大庸古城合影。

新华社记者 戴明轩 摄