产业·聚焦

技术的潮水退去之后，留下来的，终究是那些带着体温、带着立场、带着不可复制的生命经验的创作。这，或许是内容创作行业在AI时代找到的新森林。

AI时代，创意行业重构生存逻辑

本报记者 于 帆

这并非一场轻松的聚会。

近日，2026站酷设计周以“AI时代，我不这么设计”为主题聚集起上千名设计师。当人工智能席卷各行业，内容、创意领域里听得最多的一句话是：必须拥抱AI，否则就会被淘汰。站酷首席执行官吴欣鸿在现场直言，“这一判断当然没有错，但听多了越来越像一种正确的废话。”对于创作者而言，AI确实是一个绕不开的问题：当机器可以按指令生成几乎一切视觉与文字，创作者应该如何自处？

冲击是真实的。广告创意人龙杰琦算了一笔账：一个项目前年预算200万元，去年锐减至100万元，今年可能就只有60万元。预算去哪了？客户发现，很多设计AI就能做。文案博主舒宸的感受更直接，他发现长期合作的客户下单频次骤降，追问之下得知，对方把他过往多年写的文案“喂”给了大模型，然后自己生成文案。创意人从合作方，悄悄变成了AI的“语料供应商”。

类似的故事，在设计、文案、插画行业并不鲜见。技术重构生产方式的同时，也在重构议价权，这是一代创作者需要共同面对的现实。

耐人寻味的是，创作者们的回答，给出了三种不同的生存姿态。

对“视角”的重新确认。广告人、漫画家高幼军提出一个区分：在物理世界，AI几乎穷尽了人类已有的知识，可以预测、可以辅助决策；而在精神世界，人的每一次情绪波动都是新鲜的。他认为艺术创作“没有真相，只有视角”，当世界已被AI了解得差不多，创作者独有的观察视角，反而成了最稀缺的东西。设计师陈幼坚在分享中同样谈到，AI可以快速复现风格，却无法代替创作者对文化、情感与日常生活的理解。风格可以被喂给模型，来自于人的阅历与审美却无法被技术替代。

用温情为技术注入方向。龙杰琦带着他的小厂牌做了一批“AI连接爱”的项目：用大模型学习古画笔触，让普通人在手机上便能补全分藏两岸的《富春山居图》；联合国家图书馆通过古代方志和家谱数据，帮助马来西亚华裔赵佩娟找到祖父的出生地；借助听障人士手语数据库与数字人技术，让听障主播第一次“开口”带货。龙杰琦说，AI会给出标准答案，却表达不了人的情感。技术本身没有温度，温度来自使用技术的人想为谁解决问题。

建造一间“专业安全屋”。舒宸为内容创作者给出两条路径：要么在一个垂直领域长期深耕，成为行业绕不开的名字；要么主动推倒重来，以多元的业务结构建立新的内容组织方式，为自己建造一个“专业安全屋”。在他看来，AI时代，设计师不能只做执行者，必须重新定义自己不可被替代的部分。高幼军的态度同样直白：AI应当是创作者手中效率最高的工具，而创意的灵魂与主导权必须始终握在自己手里。他用漫画把江西景德镇浮梁县寒溪村农户的危房改成酒馆；用13米的荷叶装置与AR（增强现实）里飞来的白鹭，呼应广东的茶事与生态。

这些回答背后，是设计师群体正在形成的共识：不抵制AI，也不神化AI；承认它带来的身份焦虑，同时把创作的主权、判断的标准、情感的温度，牢牢留在人这一侧。人工智能作为一种技术武器，并不可怕。它真正动摇的，是创作行业长期赖以运转的那套旧逻辑：生产即价值，完成即报酬。当出图、写稿、套风格的技术门槛被机器踏平，那些只靠熟练度、模仿力立足的环节，确实在一截一截地“死去”。然而，内容创作并不是一棵单向度的树，新的生长点恰在技术够不到的地方——在创作者独特的观察方式里，在人与人之间真实的情感连接里。

这为内容创作者传递了一份朴素的提示：技术越快，人越要慢下来，想清楚自己究竟要表达什么、为谁表达。技术的潮水退去之后，留下来的，终究是那些带着体温、带着立场、带着不可复制的生命经验的创作。这，或许是内容创作行业在AI时代找到的新森林。



AI制图

从消费凭证到文旅钥匙——

票根还能怎么用

本报记者 秦 毅

“西康高铁开通，凭高铁票根，免门票畅游瀛湖”“一张文投国际影城电影票，解锁长安十二时辰主题街区专属福利”“看完实景演艺《赳赳大秦》，凭票根还能享考古研学八折优惠”……将票根化作优惠券和出行向导，正在成为不少人的文旅消费新选择。

随着文旅融合的深入推进，票根早已不只是消费凭证，更成为串联交通、演艺、景区、影城、文创等业态的文旅金钥匙，在为广大市民和游客带来实惠的同时，也让不少文旅企业嗅到了新的商机。“我们持续创新文旅项目的‘票根玩法’，就是要让一次出行衍生出更多消费可能，推动单一消费转化为链式消费，既丰富游客体验，也更紧密地串联起文旅板块与项目，擦亮品牌影响力，形成协同发展的合力。”陕文投集团相关负责人表示。

高铁票根，串联文旅风景

高铁压缩了城市间的时空距离，也将沿线的山水人文串珠成链。火车票不再仅仅是出行凭证，更成了文旅消费的“第一站”。

9月28日，西康高铁开通运营。登上列车，沿途风光尽收眼底，凭车票还能解锁沿线城市的多重文旅福利。

安康瀛湖景区的福利活动持续整个秋冬季：9月28日至12月31日，游客持7日内有效车票即可免门票入园。国庆期间，专程到南宫山游玩的西安游客师先生感慨：“买了车票才发现瀛湖也有不少优惠，就把瀛湖也加进了行程，一张车票竟能带来这么多惊喜。”

在延安1938街区，参与活动即可享红秀《延安 延安》票价八折、《阿良的长征》票价五折优惠，高铁出行与红色演艺在此交融。位于铜川的照金文旅小镇同样诚意满满：凭3日内西康高铁车票，薛家寨、大香山景区门票半价，预订照金书院酒店立减50元，还推出“一晚住宿+两张门票”的酒景双人套票。

另一条交通动脉西十高铁也带来了文旅新体验——游客凭任意区间车票，前往西安大唐不夜城片区的长安十二时辰主题街区，即可享受门票八折优惠。唐风建筑与市井演艺扑面而来，让旅途与长安风情撞个满怀。

文旅票根，打破体验边界

小小票根在为消费市场注入新活力的同时，也从过去的一张“纸”变为解锁多个消费场景的“金钥匙”。

在景区与景区之间，票根架起互通的桥梁。长安十二时辰主题街区与韩城景区推出票根联动，游客在任一方消费后，便可凭票根享受另一方的门票优惠。前一刻还在唐风街巷里流连，下一刻就能走进司马迁祠、古城三庙，感受历史文化的别样表达。持有《赳赳大秦》购票记录的游客，可享受秦咸阳宫遗址博物馆秦汉考古基地暑假研学项目八折优惠，借此联动，舞台上恢宏的秦代气象与遗址中真实的秦砖汉瓦得以彼此印证。

如果说前两种联动拓展了旅程的空间跨度，那么文创体验则丰富了旅途的文化厚度。在韩城，一张门票还能在华夏文创门店解锁多重惊喜：免费盖章、领取小礼品，再挑一件心仪的文创商品，就能把韩城的独特记忆随身带走。

电影消费同样在拓展边界。文投国际影城围绕“电影+餐饮”“电影+旅游”“电影+娱乐”等业态展开联动，携手长安十二时辰主题街区、韩城司马迁祠景区、NE99数字娱乐星球、“游陕西”平台，以及陕西省内数十家景区、餐饮、文创、汉服等商户，推出票根优惠、主题互动等活动。一张电影票根，就此成为连接观影与旅游、休闲、美食的纽带，为文化消费打开了更多延伸方向。

文投国际影城西安朝阳门店负责人说：“联动后，门店客流增长了约三成。更重要的是，我们通过福利优惠与消费者建立了深度连接，这对品牌长期发展至关重要。”这张小小的票根，正帮助商户走通一条从流量到“留量”的升级之路。

票根联动，相互引流串起消费链

近年来，我国文旅消费规模持续扩大、品质稳步提升，已成为释放服务消费潜力的重要引擎。票根经济的价值，远不止于丰富游客体验，而更像一根无形的链条，让原本分散的文旅、交通、商业场景环环相扣，成为扩大内需、提振消费的有效抓手。

2026年9月发布的《文化和旅游发展“十五五”规划》明确提出：“推进文旅商体展联动，发展演出经济、赛事经济、夜间经济、会展经济、时尚经济、票根经济，提升经济发展的人文内涵。”同样，在陕西，“支持发展票根经济”被写入2026年陕西省政府工作报告。

票根联动为文旅资源协同发展提供了切入口，将分散在不同项目中的特色产品、消费场景与客群资源有效联动起来，让景区、演艺、影院、研学与文创等业态相互引流、彼此赋能，形成“一票多享、一程多站”的消费闭环。

“小小票根串联文旅场景、激发消费活力、释放产业协同效应，我们将持续整合文旅资源、丰富产品供给、创新联动方式，推动旗下不同文旅业态加强联动，促进客源共享与消费场景互通，壮大票根经济，为陕西文旅消费注入新动能。”陕文投集团相关负责人说。



游客在韩城古城游玩。 受访者供图

产业与市场·周记

数 据

未成年人对AI的知晓率高达93.7%

近日，《青少年蓝皮书：中国未成年人互联网运用报告（2026）》（简称《报告》）在北京发布。《报告》分析，未成年人触网年龄持续走低，正进入“数智原住民”时代。

2026年数据显示，10岁及以前首次“触网”的未成年人占比达67.2%；超75%的未成年人使用过AI工具，未成年人对AI的知晓率高达93.7%。得益于内容平台的丰富及模板、滤镜、AI剪辑等工具的增加，58.9%的未成年人能够使用音频、视频等进行网上创作或发布消息，未成年人正在从“数字消费者”向“数字生产者”转型。此外，智能体成为未成年人的“准社交”对象，AI陪伴类应用迅速崛起，未成年人正在通过定制虚拟角色“人设”、设计对话情境、开展长期互动等方式，与非人主体建立类似真实社会关系的情感联结。

（来源：“新闻与传播学术前沿”公众号）

措 施

广东印发扩大消费实施方案 发力数字消费及首发经济

日前，广东省发展改革委印发了《广东省扩大消费实施方案》（简称《方案》）。

在发展文化消费方面，《方案》明确将支持广州、深圳打造国际演艺之都，吸引高品质演出活动来粤首演多演。擦亮岭南戏曲、岭南美术、广东音乐等品牌，支持打造精品影视剧，在影视、网络文艺等领域推出一批精品力作。围绕打造粤港澳大湾区世界级旅游目的地，《方案》提出，拓展邮轮、游艇旅游等新业态，用好粤港澳游艇自由行政策，开发湾区海上游、内河游等特色旅游产品。发展夜间文旅经济，提升“粤夜粤美”品牌影响力。

另外，在培育壮大消费新业态新模式新场景上，广东将从数字消费、绿色消费、首发经济、体验式消费和入境消费等方面发力。《方案》提出因地制宜发展首发经济，培育建设一批首发经济领军企业、平台载体，引导各市因地制宜招引国内外高能级首店，支持优质品牌开展新品首发、首秀、首展活动，打造“广东智能+首发”名片以及有影响力的展会首发平台。

（来源：广东省人民政府官网）

观 点

文旅市场要回应年轻人的呼声

面对年轻消费者带来的新变化、新需求，文旅行业需要积极应对、加快转型。只有用心理解年轻人“为何而来”，才能答好文旅项目“如何留住”的时代命题。

一是深度供给情绪。文旅供给要跳出传统“看景点”的固有思路，围绕情绪感受去设计产品，承接年轻人解压疗愈的现实需要。二是精准推送服务。年轻人的文旅消费高度“趣缘化”，不同爱好的群体有着完全不一样的期待，文旅项目需找准特定兴趣圈层，搭建属于同好的聚集地，依靠圈层口碑实现自发传播。三是走向“主客共创”。年轻人渴望参与、表达，不满足于被动接收现成产品，因此在设计文旅项目时要充分考虑年轻人的参与诉求。

年轻人的文旅浪潮，本质上是一场对旅行意义的重新思考。风景依旧重要，但“人的感受”更加珍贵。唯有读懂年轻人的心，文旅方能行稳致远。

（来源：“浙江文化产业”公众号）

（苏丹丹 整理）