



# 盘和林：数字赋能文化产业新业态，在于破圈、跨界和融合





12月3日,不一样的剧情式晚会“喜马拉雅之夜 2021 幻音之旅”亮相,喜马拉雅第六届123狂欢节正式拉开帷幕。作为在线内容消费盛会,今年的123狂欢节,喜马拉雅将内容消费体验再次升级,在喜马商城首次上线实体书,并联合站内声音专辑,打通“听”与“看”,带来了边听书边买书的内容消费新体验。在媒体深度融合的整体背景下,喜马拉雅打破了传统“耳朵经济”的典型应用形态,促使了文化产业的场景再造,更推出了一款款经历了深度融合的数字赋能的文化产品。

其实,文化和旅游部在2021年《“十四五”文化和旅游发展规划》

中就曾明确指出，将加大推进文化、科技融合发展力度，促进文化产业新业态提速。这一政策指引下，以数字创意加速文化资源整合，以数字营销助力文化消费升级，正在成为数字经济背景下我国文化产业发展的重要目标与方向。数字文化产品和服务极为丰富、极易获取和极低成本，正如喜马拉雅充分运用音频内容的碎片化、场景化和移动化的特征，将移动音频产品与多种碎片化场景的融合，丰富了文化产业应用场景。同时，也推动催生了文化产业商业新模式、营销新渠道和消费新习惯。结合数字技术和数字经济的潮流，聚焦“互联网+文化”的新型业态和新消费模式，数字赋能文化产业新业态，归根结底在于破圈、跨界和融合。

其一，在营销模式上破圈，盘活自身优势力量，挖掘数字技术的分析能力。数字技术不仅可以赋予文化产业新的内涵，更为文化创意内容销售模式增添了新的渠道。这是因为数字技术具有探知消费者阅读习惯和文化偏好的强大能力，有助于赋能消费者和扩大消费规模。具体来看，可基于平台和稳定消费者，利用大智云移（大数据、AI 技术、云计算、移动互联网）等向文化产品设计、产品推广营销等环节提供计算分析支持，从而实现了解消费者文化诉求并由此创作出文化和市场双赢的优秀产品。

艾媒咨询相关预测显示，2021 年至 2022 年，中国在线音频用户规模分别增至 6.4 亿人、6.9 亿人。在这样一个规模基数下，提高活跃度和渗透率，关键的一点是怎样挖掘消费者的需求。在这一方面，喜马拉雅通过分析消费者的文化消费习惯，将产品融入到包括汽车、智能音箱、智能穿戴

等硬件终端应用，融入了消费者喜好的应用场景。一方面打破了传统的推送模式，另一方面也实现了更精准、高效的内容匹配，将消费者文化获取成本降至了最低。

其二，在产品设计上跨界，聚焦优质文化内容，发挥数字技术的连接能力。数字技术的连接使得文化产品能够以数字化的方式呈现，这就突破了文化产品设计的界限障碍，让更多有才华的普通人有机会成为创作者。即使在文化创作“专业”能力不足的人群，也能通过如喜马拉雅等平台提供的云剪辑、AI 文稿、云剪辑、智能封面等技术手段，孵化个人创意，将极富创意的灵感转化为文化产品。这就使得用户不但能够通过平台实现文化消费，也能通过平台使自己从文化产品的“消费端”转变为“供给端”。从另一角度看，数字技术的高连接能力和传播的广泛性，使得创意创作者更加关注自己产品的原创性和文化内涵等。这种模式也会通过平台传递下去，让更多的创作者能够吸取“灵感”进行再创作。

其三，在产业规划上融合，合理配置文化资源，运用数字技术的智能能力。不仅在文化创作和营销模式，也要将数字技术融合在文化产业管理

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_30730](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_30730)

