



传媒行业文化数字化政策研究-文化数字化：数字时代的文化新基建



文化大数据体系建设的最终目的是实现文化资源，尤其是传统文化资源的高效流通与利用，因此应用端的场景空间广阔。我们认为，以“文化数字化场景”、“数字藏品”、“文化衍生品”为代表的多维度版权利用是较为成熟的对于版权价值的释放渠道。

第一类应用：文化数字化场景打造、“文化+科技”演出等。《意见》提出要：“集成全息呈现、数字孪生、多语言交互、高逼真、跨时空等新型体验技术，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”；“利用现有公共文化设施，推进数字化文化体验，巩固和扩大中华文化数字化创新成果的展示空间”。

通过线上线下一体化的方式，数字化能力使得文化馆、博物馆、美术馆、非遗馆在新时代迸发出更强的文化号召力，我们预计以风语筑为代表的文化数字化展示龙头有望受益。

第二类应用：“数字藏品”盘活文化数字化资源。《意见》提出要“文化产权交易机构要充分发挥在场、在线交易平台优势，推动标识解析与区块链、大数据等技术融合创新，为文化资源数据和文化数字内容的确权、评估、匹配、交易、分发等提供专业服务。”

“数字藏品”天然地和文化数字化战略相契合，且文化数据资产化过程中形成的确权过程，为“数字藏品”的版权确认带来了天然的保障。

此外，通过“数字藏品”的数字产品销售，也加强数字版权和 IP 价值

的流动性，实现了虚拟物品的数字资产化和流通交易，提供更好的互动和商业化方式，带动文博类数字资产的价值重估。2022 年“国际博物馆日”前后，鲸探、文博元宇宙、觅塔、乾坤数藏等多家文博数字藏品平台均推出基于博物馆文物的“数字藏品”。我们预计，“数字藏品”将成为文化文博类机构在数字化时代重要的增量商业化方式。

第三类应用：文化符号数字化，加速衍生授权拓展。《意见》提出实施国家文化数字化战略，2035 年左右的目标是实现“文化数字化生产力快速发展，中华文化全景呈现”，文化数字化另一重要应用或在于提升传统文化在现代审美语境中的影响力。通过与大众消费品结合，将文化符号进行更加广泛地传播。其中，典型代表包括各大博物馆推出的文创类商品（例如文物盲盒、国风彩妆等），以及游戏等文化产品推出的古代人物角色及限定皮肤等。

目前国内的文化衍生品在 IP 的选取上仍处于初步阶段。受限于地域或获取难度，目前主要围绕于少数知名的博物馆、艺术馆等展开，对于中国文化谱系中更加广阔的文化资源利用不足。国家文化大数据体系的落成有

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_50041

