



数字技术的应用让长三角历史文化焕发新光彩

科技为文旅插上创意之翼



本报记者 孙佳音

“明年长三角文博会，我们肯定要早作准备，精心准备，多带一些上海人民喜欢的马鞍山特产和文创来。”

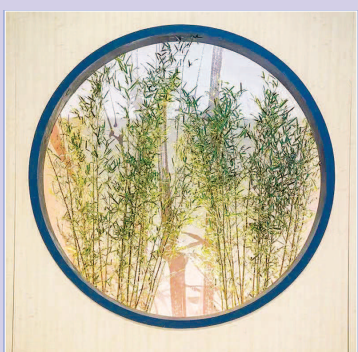
“与其他展会相比，长三角文博会的观众人流量更大，消费者的接受度和消费（承受）能力强，对品质的要求也很高。我们昭通的牛角梳也卖得最好。”

“你别看我们展位才80平方米，但我们克拉玛依来了近40人，大家都是来学习的，长三角文博会真的很好逛。”

“竹博会在永安办了22届，第一次走出永安，就走到了长三角，闯进了上海滩。”

……

以“担当新使命：长三角文化产业的力量”为主题的第四届长三角国际文化产业博览会19日在国家会展中心（上海）落下帷幕。展会的面积首次超过10万平方米，共有33个国家和地区的文化企业、国内12个省市65个地级市参展，参展单位数量超1500家。新科技、新展商、新联动……共同担起第四届文博会的新使命。



竹博会首次走出永安，亮相上海

新科技

本次参展文博会的三省一市文化产业带来了创新的展陈内容，人工智能、元宇宙、大数据等数字科技的应用，为封存的历史文化拂去浮尘，帮助其焕发出新的光彩和生机。

循着苏州评弹的声音望去，身着旗袍马褂的演员们正手捧传统乐器，演唱《苏州好风光》。他们身后的超长屏幕上，正展现着平江路的一天，作为历史文化街区，这里游人如织，小桥流水尽显江南水乡风情。看到的是苏州美景，听到的

是吴侬软语，苏式文化触手可及。屏幕前的橱窗里，苏绣、瓷绣、旗袍、桃花坞木版年画等非遗产品，尽显苏式美好生活。

在浙江展区，通过独特3D裸眼设计装置，使得玉琮这个被古人视为沟通天地之间的媒介在灯光和地屏的呼应结合下，配合舞蹈《文明曙光·古韵千秋》，对良渚文明进行了生动阐释。现场工作人员还展示了多种良渚文化的文创产品，有以玉牌饰、玉三叉形器、神人兽面纹和玉琮为设计灵感的书签、勋章、冰箱贴；还有良渚古城和王国宫殿积木；以及以抱玉朱、泥陶粉、炭稻黑等传统颜色为

配色灵感的良渚年历。

“数字技术正在为文旅商产业融合插上创意之翼。”上海市徐汇区文旅部门负责人表示，在徐汇展区，商汤科技、米哈游等一批领军科技创新企业悉数亮相。腾讯展台前年轻人更是排起了长队，等待进入运用“云计算、云渲染、高精度视觉AI捕捉技术以及虚实交互技术”打造的“互动健身房”，跟数字教练在碧海蓝天的“远方”打一套八段锦；人工智能的植入和虚幻引擎的提升，也能让观众跟着诗仙李白“梦游”嘉定古城，在亦真亦幻中感受唐诗意境。

新展商

“都卖完了，都卖完了。刚开始带了一百件糕点来，第一天就卖完了，然后赶忙补货，结果第二天运来，周六又卖没了。”周日文博会闭幕前，马鞍山市委宣传部文产办主任李敬录一人守着几乎全部卖空的80平方米展位，“第一次来参加长三角文博会，我们带来了马鞍山的美景和美食，包括百年老字号林春的糕点、当涂的大闸蟹、含山的凌家滩大米、和县的霸王酥等等，但没想到，准备还是不够充分。没想到，上海人民那么喜欢我们的东西。我们离上海很近，是李白终老之地，也是陋室铭的陋室所在之地，欢迎你们来玩。”虽然货品卖完了，但他不忘再为城市宣传卖力做

广告。

还有一个80平方米的展位也几乎只剩下包装壳。“酸奶、牛奶，第一天上午尝过之后，下午就把我们从杭州运来的货给卖完了。第一次来文博会还是经验不足。”克拉玛依绿成农业旗下乳品厂的负责人周高亮给记者展示了他自己的集章本。“产品的展示、销售对我们来说是次要的。文博会4天，我逛了两遍全部的展位，我买了一本本子，一个章一个章地去盖，把几乎所有能集的章盖了一遍，盖完了很有满足感。”周高亮说，要把参加长三角文博会的收获尽快兑现，“回去我们就要把这个包装调整一下，先把磕头机和牛奶的故事理顺、讲好。”其实，“克拉玛依”卖得好的可不止奶制品，由辖区企业芮齐文化科

技有限公司提供的石油主题专利文创产品四色原油水晶摆件达成订单2000份，资金达到70多万元。展出的克拉玛依综合版画也得到了社会各界的关注，“通过这次展会，我们已收到上海市青浦区、内蒙古通辽市扎鲁特旗版画院的邀请，近期将在青浦区进行专项展览展示”。

据悉，此次展会同步举办了开幕式、15场主题论坛、10场经贸对接和74场特色发布活动；为了促成经贸对接，特别加强了专业观众的邀请和接待，开辟了数字文化、文化园区、文化IP、文旅演艺、生活消费5条专业导览线路，并为每个专业观众团指派导览专员，共组织和接待了188支专业观众团，极大提升了供需对接的转化率。

新联动

由上海市合作交流办支持举办的“展中展”——2023年上海对口地区文旅产业展亮点频现，新疆喀什及克拉玛依、西藏日喀则、云南昭通等上海对口帮扶地区、对口合作地区悉数亮相，展会期间共举办各类展演、推介发布活动30余场。可以说，第四届文博会是一场促进东西部大合作、推动乡村振兴、巩固拓展脱贫攻坚成果的盛大检阅，成功联动了长江经济带和中西部各地。在云南展区，进口处是每天补货更新总也领不完的“勿忘我”，出口处则是一个怎么补货都不断把货架卖空的礼品坊。云南省昭通市绥江县长鑫牛角工艺礼品坊作为云南省参展代表，是一家以天然老白水牛角为原材料进行创意开发设计的工艺制品公司，作为首次参展企业，带来了100余件牛角按摩制品、牛



云南展区，长鑫牛角受热捧

角工艺梳、牛角精雕摆件等牛角工艺品，开展第一天就被现场观众抢购一空，本以展示为主的“非卖品”为应对大量热切需求也被迫提前售卖。礼品坊连夜临时追补了100多件制品，产品上新后很快又销售一空。“我们的产品受

到上海市民的欢迎和好评，算是成功打入了上海市场。”现场负责人喜笑颜开。

有80平方米的“小摊位”，也有占地3000多平方米的大展商。连续22年举办的永安笋竹文化节（竹博会）首次走出永安，便以“展中展”亮相本届长三角文博会，展现了“小竹子大产业，沪明情向未来”的主题，推动沪永两地共创共赢。在开幕式上，闽笋预制菜项目、小陶镇（华昌）全竹循环利用厂区建设项目、格美集团竹制品采购项目等18个项目进行现场签约。“竹博会期间，永安组织30余家参展企业开展一系列展示展销、推介、对接、洽谈活动，促成项目、市场、投资、人才等多种合作。”永安市林业局产业科余建华科长在展馆里几天来一直在展馆忙碌穿梭，“我们还组织企业参与长三角文博会‘金灯塔奖’评选活动，进一步提升了永安特色产品品牌效应。”