

## 关于拓展城市文化 IP 影响力版图，推动形成“大文化消费生态”的提案

### ※背景情况※

略

---

### ※问题及分析※

略

---

### ※建议※

1、建立商旅文体展以及相关经济发展领域的协同机制，一个 IP 形成，及时研究市场发展可能，把市场变现落到实处。

2、强化传统出版的内容价值延伸，从创作前端的选题进入，加强内容耦合，推动内容作品到市场产品的无缝对接。以影视改编、衍生品开发、沉浸式演艺、品牌联名等多元方式，将传统出版的内容价值延伸至更广阔的消费场景。

3、一旦图书、影视、游戏、演艺等不同文化门类形成“接力跑”，拓展 IP 的市场影响力版图，延长 IP 的在场时间、消费形态。

4、通过内容上的多形态开发，实现 IP 的长期增值，从而形成“文本孵化—影视引流—反哺图书变现—激活周边玩法—强化 IP 文化沉淀”的生态闭环。让销量增值真正成为显著的 IP 成果。

5、充分运用人工智能等新技术，打造内容 IP 的大数据中心，开发自研 AIGC 大模型，以上海的文旅 IP、老字号品牌 IP、市场消费模型、青年文化趋势等为语料库，生成更多文旅商联动的新想象。

6、由相关部门牵头打造大数据中心，在充分保护版权的基础上，鼓励上海企业积极参与上海出版、影视、游戏、演艺等内容 IP 的生产；强化数字文化信息服务供给与文化消费大数据分析运用，推动创作机构与企业间的供需调配和有效对接。

7、积极培育跨界人才。剖析国内一些爆款文旅案例的成功因素，不难发现，它们不仅依赖文化 IP 的知名度，更能精准捕捉到受众群体尤其是年轻一代群体的审美偏好和消费偏向。打造“大文化消费生态”亟需懂文化、懂互联网、也懂经济的复合型人才，如此才能激活更多满足当代社交需求、潮流玩法的产品开发创意，也才能推动更多文化消费真正融入日常生活。

整合出版、影视、文旅、商业等资源共同构建“大文化

生态”，深入开发文化 IP，需要各行业稳定内力、释放合力，也需要提升各文化内容生产方提升 IP 规划的自觉。国内在 IP 宇宙建立、产业开发方面尚处于比较初级的阶段，而内容要素齐备的上海有理由发挥从内容到经济、科技层面的优势，聚更多“增量”形成下一个“核爆点”。