

岭南数字创意大厦拓展数创发展新空间,推动文化、科技、金融深度融合

“竖起来”掀浪潮 “媒体+”兴业态

珠江奔涌,南海浩渺,千年岭南文脉在时代浪潮中激荡前行。

站在广州国际金融城起步区,机器的轰鸣声不断传来,一栋栋大厦以崭新的面貌矗立眼前,一片综合金融总部集聚区已现雏形。而在一路之隔的金融城北区,岭南数字创意大厦在羊城创意产业园拔地而起,以“竖起来”的文化创意产业园之姿,将广东的文化自信和创新气质展露无遗。

如果从百米高空俯瞰,看得见的是人流、车流、物流的快节奏运转,但其澎湃之力更在于看不见的地方——正如江流交汇之处,文化、金融、科技激烈碰撞,汇聚融合。

其中文化的一脉,不仅来源于羊城晚报多年来深耕“媒体+”的深厚积淀,更源于羊城创意产业园的数字创意集聚生态。目前,羊城创意产业园已集聚200多家文化新业态企业,包括酷狗音乐、荔枝集团、洋蔥集团、天间角川动漫等,累计孵化9家上市公司,年产值突破400亿元。

数字内容激荡创意灵感,游戏动漫涌向科技前沿,人工智能润泽文化表达……当前,在文化科技融合的新浪潮下,拓展数字创意产业发展新空间,已经成为推动融合创新、业态升级的必要之举。

3月28日,岭南数字创意大厦新基建高质量发展大会在广东广州召开。未来,岭南数字创意大厦将吸引更多具有垂直优势和辐射能力的头部企业入驻,带动业态升级,建成“竖起来”的文化创意产业园,在广东数字创意产业的蓬勃生长中拓展新空间,在文化、科技与金融的深度融合中引领潮流方向。

羊城晚报记者 詹淑真 黄婷 董鹏程

1 向上拓展空间,织密交通网络

建筑大师沙里宁曾说:“城市是一本打开的书,从中可以看到它的抱负。”屹立于羊城创意产业园的岭南数字创意大厦,大楼外立面以“羊”字为脉络,顶部塔冠宛若一张“打开的报纸”,其承载的抱负,正是羊城晚报“从纸开始,向云出发”的媒体融合和产业孵化之路。

作为金融、科技、文化三大产业交汇的重要载体,岭南数字创意大厦将依托羊城创意产业园的文化科技基础和广州国际金融城的金融优势,建成“竖起来”的文化创意产业园,推动跨界融合。大厦规划涵盖岭南文化大数据中心、羊城晚报融媒体中心、新闻发布厅等媒体业务空间,以及文化和科技融合实验室、文创产业孵化器等创新平台。

作为金融城北区核心区的第一栋超高层甲级写字楼,岭南数字创意大厦的建设,也标志着广州“珠江新城—金融城—琶洲”黄金三角区向北拓展的关键一步。

产业繁荣,交通先行。在岭南数字创意大厦周边,高效便捷的交通网络正在加速织密。

当前,金融城北区以“方格+放射”形态构建对外接驳路网,快速实现南联琶洲、西接珠江新城、北通天河智谷智慧城、东达黄埔的区域交通联系。内部东西向打通骏南街,南北向打通科新路,形成“十字”内部路网骨架。通过轨道引领和常规公交补充完善公共交通网络,实现轨道交通800米服务半径全覆盖。

在岭南数字创意大厦的不远处,

广州金融城站预计2025年年中开始运营。届时,金融城站将实现“地铁(5号线、23号线)+城际(广佛环线)+值机大厅+自驾路网”无缝衔接。未来,岭南数字创意大厦的员工前往外地出差,从金融城站出发,约20分钟即可直达广州南站与白云机场。

周边交通规划的立体化升级,让通勤群体的“最后一公里”出行更为便利。“目前跨黄埔大道的人行天桥羊金桥正在建设中,未来将实现与金融城起步区慢行系统的无缝衔接。”广州市城市规划勘测设计研究院建筑设计一所所长赖奕雄介绍,通过地下车库扩容、打开城市界面、非机动车专用道优化等措施,项目周边目前的交通拥堵问题将得到有效缓解。更值得期待的是,规划中的“空中连廊+地面骑楼+地下通道”三维步行网络,将进一步提升居民出行体验。

“交通系统的加密升级,将进一步促进周边产业的融合发展。”华南城市研究会会长、暨南大学教授胡刚表示,金羊桥建成后,直接连通金融城起步区与金融城北区,这一物理距离的缩短将促进两大片区的资源互通与功能互补;通过衔接地铁站及公交站点,也将优化“最后一公里”出行。

胡刚进一步指出,随着广州城市发展主轴持续东进,大厦凭借毗邻广州国际金融城的战略区位,其产业集聚与创新孵化优势将得到显著强化。未来,大厦的发展定位和产业规划可以充分结合这一趋势,进行更深入的规划与思考。

广东“媒体+”上新



岭南数字创意大厦效果图

2 集聚优势资源,形成创意磁场

从数字化、网络化到智能化,AI大模型等前沿技术为文化产业插上腾飞的翅膀,也带来了全新的挑战。如何深化大数据、人工智能等技术的研发与应用,打造具有国际竞争力的产业发展新空间,成为文化产业发展的时代命题。

岭南数字创意大厦,“竖起来”的是大厦从金融城北区拔地而起的高度,“树起来”的则是广东以“媒体+”推动文化创意产业业态升级的信心。

当前,羊城晚报报业集团推动新闻事业和文化产业深度融合,提出“传媒树品牌,园区聚要素,产业促融合,文化铸灵魂,数据谋未来”的发展战略,奋力把岭南数字创意大厦打造成为岭南文化大数据中心承载地、数字创意产业集聚地、大湾区文化产业新地标,并形成岭南数字创意大厦与羊城创意产业园错位发展、梯次开发的新格局。

文化创意产业的蓬勃发展,离不开龙头企业的聚集。酷狗音乐自2014年入驻羊城创

意产业园以来,用户规模逐年增长,月活跃用户数稳居数字音乐领域前列。

酷狗音乐相关负责人表示,羊城创意产业园以文化创意产业为核心,吸引了荔枝、洋葱等众多企业入驻,园区品牌效应逐渐凸显。完善的配套设施,强劲的资源整合力,使园区成为广州文化创意产业的重要地标。

在酷狗音乐相关负责人看来,岭南数字创意大厦的投入使用将加速人才与资源集聚,强化产业集聚效应,为他们带来更多合作机会和市场机遇。“作为数字音乐的链主企业,我们也希望有更多产业链上下游企业入驻园区和大厦,形成更加紧密、完整的音乐产业链生态,提高产业链运作效率,持续扩大广东数字文化创意产业影响力。”

未来,岭南数字创意大厦不仅是羊城创意产业园产业升级孕育的新枝,也将是孵化文化产业新业态的沃土。大厦与园区合力构筑的创意磁场,吸引了众多产业新势力的目光。

自2013年成立以来,广东程视视觉科技股份有限公司(以下简称“程视视觉”)专注于“元宇宙+人工智能(AI)+知识产权(IP)”领域的数字化虚拟现实研究与探索,被评为国家高新技术企业、广州市科技创新“小巨人”企业。

程视视觉创始人程豪表示,“大厦附近产业高度集聚,周边有众多游戏、动漫公司,与我们的业务链条紧密相关,我们的氛围很好,便于我们开展交流与合作”,便有人入驻岭南数字创意大厦的意向,希望借助羊城晚报的行业资源,探索更多应用场景,加快产业落地。

“今年,电影《哪吒2》让我们体会到IP项目的爆发力,它的成功也进一步印证了文创产业的发展潜力。当然,前期投资较大、周期较长、资金投入高也是不容忽视的挑战。”程豪坦言,希望羊城创意产业园能够成为桥梁,吸引更多金融资本的关注,包括政府产业基金的支持,推动出相关创投和资金支持政策,助力文化产业发展。

聚焦游戏产业发展与创新趋势,2025数字创意大会昨日举办

文化融合和技术创新 成游戏出海“双引擎”

羊城晚报记者 詹淑真 黄婷 胡彦 王丹阳 许张超 杭莹 孙绮曼 沈钊 廖梦君

近年来,国内动漫游戏、数字创意等文化新业态蓬勃发展,逐步成为文化产业发展的新动能和新增长点。羊城晚报报业集团顺应文化数字化发展趋势,提出举办数创大会及数字文化产业高端论坛等,树立广东乃至全国数创产业风向标,吸引高质量文化资源要素不断聚合。

游戏行业作为数字创意产业的重要一环,展现出强大的市场活力,文化融合和技术创新已成为其发展的“双引擎”。3月28日,2025数字创意大会:“游戏出海 智领风潮”——游戏产业发展与创新趋势活动在广州羊城创意产业园举办。此次活动邀请游戏企业代表、专家学者等,共同探讨广东游戏产业出海的创新与突围路径。



28日,2025数字创意大会在羊城创意产业园举行。图为圆桌对话现场羊城晚报记者 林桂炎 摄

广东持续优化 游戏出版营商环境

近年来,全球游戏产业蓬勃发展,市场规模持续扩张。数据显示,2024年,全球游戏市场规模为12163.35亿元,同比增长3.31%;中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入达到185.57亿美元,同比增长13.39%。

活动现场,中国音像与数字出版协会游戏工委副秘书长郑南表示,“文化融合”和“技术创新”是当前中国游戏发展的特点,云游戏、跨平台游戏等技术的发展打破了硬件和地域限制,让全球玩家能够更加便捷地享受游戏乐趣。同时,先进的游戏引擎技术、图形渲染技术及AI驱动的智能优化方案,也在不断提升游戏品质,使得中国游戏在全球市场更具吸引力。

“未来,全球化与本地化的结合将更加紧密。”郑南认为,“要让游戏在全球范围内真正赢得玩家青睐,必须在保持自身特色的同时,深入理解当地文化,做好语言本地化和文化适配。除此之外,还需要培养兼具全球化视野和本地化运营能力的人才,以解决行业发展面临的本土化人才短缺问题。”

作为改革开放的前沿阵地,广东不断扶持数字出版、动漫游戏、视频直播等新兴文化业态发展,成为文化产业发展的新动能和新增长点。特别是广东游戏产业,持续跑出高质量发展“加速度”。

2024年,广东游戏产业营收达2604亿元,同比增长超过6%,占全国市场份额近八成,稳居全国首位。产业生态和营商环境进一步向好,科技赋能效应进一步增强。

广东省委宣传部二级巡视员肖海明表示,为进一步巩固广东游戏产业优势地位,推动游戏产业高

质量发展,广东以“百万英才汇南粤”行动计划为契机,持续优化游戏出版营商环境,吸引更多游戏企业和人才来广东发展。

具体来看,广东正加快推动游戏平台集聚,优化小程序游戏备案流程,提高审核效率;服务游戏新应用新场景,让游戏和智能驾驶、AI眼镜等人工智能应用实现深度融合;大力支持游戏出海,引导游戏产业集中的广州、深圳等地出台配套政策,在出版审核、运营备案等方面为专注出海业务的游戏企业提供“绿色通道”服务等,以高效优质的服务吸引更多国内头部平台落户广东。

未来,广东将进一步完善文化和科技融合创新机制,在市场培育、技术支持、传播推广等方面加大力度,构建支撑数字创意产品出海的全链条服务体系,打造更加市场化和规模化的出海新生态。

与新技术融合 构建多元化生态体系

“AI技术正在深刻改变游戏的视觉与交互体验。”广东工业大学艺术与与设计学院副教授纪毅表示,当前的AI生成式设计(AIGC)工具,可以快速迭代美术资源,甚至能根据不同地域玩家的审美偏好,动态生成符合文化背景的角色和场景。

在交互体验方面,技术的进步同样令人惊喜。“像眼动追踪、肌电传感、空间音频等技术,能够创造‘生理反馈式交互’。比如,系统可以根据玩家的心率变化动态调整游戏难度,提高沉浸感。”纪毅表示,未来的游戏将更加智能

化、人性化,为玩家带来前所未有的沉浸式体验。

纪毅进一步指出,东方美学的数字化转译已成为重要趋势,借助AIGC技术,水墨、剪纸等传统艺术风格可以被转化为动态交互场景,让全球玩家沉浸其中。“文化与科技的结合,将让中国原创内容在全球舞台上释放更强影响力。”

游戏,作为数字经济与文化产业深度融合的代表,正通过IP运营、跨界协作、衍生经济等路径,构建起多元化的生态体系。

“作为一家以精品内容开发为主的企业,我们以IP运营为核心,主打年轻用户群体,初步形成了IP矩阵,主要有音乐、影视、周边、漫画、社区等,其中原创音乐的累积播放量突破3亿次,番剧《战双帕尼尼》在哔哩哔哩观看量超2600万次,评分9.8分。目前,我们已有150多款独立设计周边产品,拥有30多万的忠实用户。”广州库洛科技有限公司公共事务负责人介绍道。

作为广州本土成长起来的游戏领军企业,库洛用11年时间雕琢出《战双帕尼尼》《战双帕尼尼》《鸣潮》三款里程碑式作品。其中《鸣潮》上线至今斩获5000万下载量,曾登顶App store 107个国家及地区免费榜。

上述负责人表示,在数字经济与文化产业深度融合的背景下,游戏作为技术、艺术与互动的融合载体,正通过文化出海、衍生经济、产业链创新等路径,构建起跨领域协同生态。在文化出海方面,游戏是全球化叙事的新载体;在衍生经济方面,游戏IP开发正催生如“谷子经济”这样的“消费新物种”;在产业链共创方面,精品内容正助力音

频、美术、编剧等全链条协作,实现生态共赢,“随着人才与技术溢出,游戏领域的协作经验正加速向影视、动漫等泛娱乐领域迁移,推动中国数字内容产业整体升级。”

本土化运营成为 游戏出海重要一步

出海,早已成为中国游戏产业发展不可逆转的趋势。三七互娱网络科技集团股份有限公司海外广告媒体部设计总监颜瑞康表示,游戏企业要成功出海,精准定位用户需求至关重要。“要深入了解用户心理,精细化运营,通过‘AI+策划’助推游戏全球化进程。”

“文化创新是三七互娱出海的核心策略,在当下,运用好AI,讲好中国故事是关键。”在颜瑞康看来,AI生态将是创造力的效果放大器,是能够释放设计师无限创造力的伙伴。当优质效能叠加创造力释放,AI赋能游戏出海将会呈现新的格局。“一方面,AI让高品质触手可及,给玩家带来新的震撼。另一方面,AI生态让设计更懂用户,给玩家带来快乐。”

广东作为中国游戏产业的重要阵地,不仅拥有领先的科技实力,还孕育了丰富的本地文化。如何将这些独特文化融入游戏,并成功推向全球市场?

广东星辉天拓互动娱乐有限公司手游全球运营负责人冯昱程以星辉娱乐旗下手游《三国群英传-霸王之业》为例,介绍了如何将潮汕木雕等中国传统文化元素融入游戏设计,并在海外市场收获好评。

“在游戏里,我们会把一些传统技艺进行数字化还原,让用户通

过游戏体验传统技艺。”冯昱程说,游戏也是一种艺术形式,广东企业可以依托技术积累,拥抱AI等技术,构建一个可以永久保存的岭南文化,建造一个文化传承的“数字方舟”。

出海竞争日益激烈,本土化策略成为中国游戏扬帆出海的重要一步。“我们一直坚持深度的文化运营策略,针对不同区域相应地做些精细化的防战,像是在韩国市场会选择一些有国民热度的代言人做推广,在日本市场会因玩家偏好游戏决策来进行游戏设计的调整。”冯昱程说。

谈及中国游戏出海的挑战与机遇,传立媒体Content+游戏电竞营销总经理刘翊也认为,不同市场的文化背景和数字化生活方式存在差异,不能简单将国内的成功经验复制到海外。

“提到出海,很多人第一反应是找KOL、投硬广。但事实上,在一些国家并没有成熟的数字化基础设施或商业化体系。”刘翊举例说,在巴西和墨西哥,OXO便利店不仅是购物场所,还是人们缴费、充值、打印的重要场所,同时也是个社区中心。因此,针对这些国家的营销策略,应该围绕当地消费者最常接触的生活场景来展开,而非照搬国内数字营销模式。

除了“走出去”,刘翊还提出了另一个思考——如何让更多海外玩家“走进来”。他说,“比起单方面输出,我们更希望外国玩家能亲身体验中国文化,亲身感受我们的产品,并在回国后用他们的方式讲述我们的故事。这样的传播比我们自己单向输出更有效。”