

湖北网文IP转化产业崛起 《庆余年》等爆款吸引大量年轻群体

湖北日报全媒记者 农新瑜 通讯员 张天真

近日,中国社会科学院发布《2025 中国网络文学发展研究报告》。报告显示,2025 年中国网络文学 IP 改编市场规模达 3676.1 亿元,同比增长 23.13%,较上年预估超额完成 19.5%。从湖北省作协了解到,这一爆发式增长的背后,湖北正以深厚的人才储备和产业布局,崛起为全国网络文学 IP 转化的一大重镇。

结合该最新报告,湖北省作协相关负责人表示,这背后“网络文学鄂军”贡献突出。据省作协统计,目前湖北网络作者保守估计超过 80 万人,在 2024 年中国网络文学影响力年度榜单中,20 位上榜作家里湖北作家占比高达五分之一。匪我思存、吱吱、丁墨、猫腻等作家的作品受读者追捧,猫腻、吱吱等多位作家在网文“白金作家”之列。湖北网络作家的另一个显著特点,是在 IP 改编上有强大优势。如匪我思存的多部作品已改编成电视剧播出,收视率排名靠前。猫腻作品改编的《庆余年》,沧溟水作品改编的《大唐荣耀》,吱吱作品改编的《锦心似玉》《九重紫》等,都引起热播。

产业端,湖北的 IP 转化亦可圈可点。2025 年 6 月,阅文集团联合艺画开天在武汉光谷建设数字内容产业基地,打造“中国故事输出基地”。2025 年 8 月,全省首部 80 集仙侠微短剧《从前有座灵剑山》在荆州开机。湖北省图书馆 2025 年 5 月举办的“IP 嘉年华”中,《全职高手》《庆余年》等热门 IP 吸引了大量“95 后”“00 后”群体。

湖北网络文学何以能表现突出?业内人士称,网络文学需要极为丰富的想象力与文化底蕴,而这与湖北的深厚文化积淀和楚人的性格非常契合。如屈原的楚辞展现出非凡的文学创造力,这种文化传承培养了湖北人活跃的思维和丰富的情感,为网络文学创作奠定基础。

我省开展三峡库区地灾防治综合演练 首次运用人工智能辅助决策

湖北日报讯(记者林晶、通讯员李鹏)4月16日,湖北省2026年三峡库区地质灾害防治综合演练在长江宜昌段举行。一批新技术、新装备展示了我省开展空地水一体、多部门协同的地灾防治综合演练水平。

三峡库区地形复杂、水位变动、航运繁忙,具有库区涉水、临航、灾害链易发的复杂风险特征,是我国地质灾害防治的重点。

记者在演练现场看到,除了依靠传统的人外,机器狗、无人机、无人船等一批先进地质装备,技术纷纷亮相。只见搭载激光雷达的无人机快速飞到空中,停留片刻后,很快生成整个滑坡的精细地形三维模型,模型过滤了地面的树、房屋等障碍物,清晰地展示滑坡区域的地形地貌。而以往的无人机只是用来拍摄照片和视频。

以往,地表位移检测仪可以实时感知某一点位移的变化,而新上的边坡雷达可以在数百米的江对岸,对滑坡进行扫描,实时监测滑坡的变化。在无人机巢,无人机自动起飞、巡航、拍摄、返航,辅助采集地质信息。搭载了光学镜头的机器狗,在狭小、危险的空间来回穿梭,对滑坡进行近距离的勘查。

滑坡深处是什么情况,有什么变化?声发射监测装置可以快速获取变化数据,实时捕捉滑坡体异常变形,预判变形趋势;声发射监测装置实时捕捉岩体内部微破裂的信号,对危岩崩塌发生的早期进行精准预警。

当滑坡滑入水中,水下情况错综复杂,如何知晓?只见几艘如同玩具的无人船在水面上快速划过。这不是简单的船,搭载了传感器后,它如同眼睛一样,扫过水下地形及潜在滑体堆积情况、形变情况。

滑坡未来会发生怎样的变化?人工智能技术也是首次运用到地质灾害防治中,只见人工智能辅助决策系统融合应急调查监测数据,很快模拟出滑坡整体滑塌的未来趋势动画,并提醒滑坡入水后造成1—2米高涌浪,影响上下游1公里水域,阻塞局部航道。

(上接第1号)许志林说:“首次飞行验证了V1000货运型的动力系统、飞控系统及结构设计的安全性及可靠性,展示了湖北在低空经济领域的技术领先地位,也标志着我国长航程低空智能出行取得关键突破。”

单价预估千万元,5年内有望“打飞的”

武汉迅起科技项目常务副总师雷新国介绍,V1000系列飞行器可广泛应用于城际出行、货物运输、应急救援、低空文旅等多类场景。依托这些技术优势,武汉迅起科技在全国首创“分布式航空”出行模式,计划覆盖全国90%以上的城市,每个城市部署数百个起降点,最终构建一个由上万架飞行器组成的、不受地域地形限制、24小时待命、高效可靠的“空中网约车”网络,用户未来可通过手机APP像滴滴打车一样便捷召唤V1000飞行器。

雷新国说:“待产品完成适航取证后,就能启动城际航线试运营。一切顺利的话,预计5年内可以实现商业化运营。”

在产品安全性上,许志林说:“我们的机载系统,能够保障飞行器在出现任意设备故障时,实现安全降落。”

对于外界关注的产品售价,李佳表示,按照目前市场上其他同等eVTOL项目公布的预期价格,V1000系列飞行器前期售价预计在1000万至1500万元之间。未来随着产业链的齐全,需求量的增加,以及动力和航电设备批量成本的下降等,销售价格也会大幅下降。

运货是起点,载人未来。在武汉迅起科技车间,记者一睹V1000A客型飞行器的真面目。

和货运款相比,这款载人款原型机的座舱内增设了4排座位,能够满足搭载4名乘客的需求。据现场了解,在新一代的正样机中,载人款将配置为6座。

雷新国说,像网约车一样召唤eVTOL,是V1000系列产品的未来愿景。

湖北造AI文物卡俏销美国

召唤数字人化身你的故事搭子

湖北日报全媒记者 陈莉霖 刘宇

“去年,在美国销售3个月就卖了83万张。今年一季度,我们在全球市场卖了50多万张。”4月16日,在2026湖北人工智能产业发展生态大会上,救命科技(武汉)有限公司创始人罗弼文分享了AI时代创业的新模式新业态——仅有17名员工,他们利用AI推出的博物馆“Mark印”卡片产品,一年卖出2亿元。

AI文物卡走红海外

2023年,公司团队为AI寻找最佳“数据源”时,将目光投向了文物。罗弼文介绍,为博物馆“定制”的AI讲解员,目前已入驻海内外300余家博物馆,包括卢浮宫、大都会艺术博物馆等。“任何你感兴趣的文物,只要一拍,143种语言的解说随你挑着听。”“我们一反常态,没有制作纯软件面向

市场,而是打造出一套实体与软件相结合的产品。”最初,团队为了解决用户扫码讲解易中断的问题,给每位扫码的游客送了一张印有二维码的明信片作为伴手礼。没想到,这张明信片大受欢迎,催生了“Mark印”卡片。

将一张印着文物的卡片与手机轻轻一碰,以越王勾践剑、曾侯乙编钟等文物为原型的AI数字人便跃然屏上,与你“对话”。这并非科幻电影场景,湖北56件楚国文物已被做成AI文物卡。

“能让每件文物都召唤出一个专属的AI数字人。”这张名为“Mark印”的AI文物卡上印有一件文物,扫描背面二维码,你不仅可以听故事,还能对着AI数字人讲故事,并被永久记录、分享给全球其他持有同款卡片的人。

去年,这款卡片在海外一经发售便引发轰动。单张售价30美元,累计卖出100多万张。90%的用户一次性购买12张,购买者中

95%来自美国。不少海外高中生把它当作“Year Book”(年鉴),每月用一张记录青春。

在海外市场上演了一场中国文创热销奇迹的公司,却仅有17名员工。罗弼文认为,这并不是因为员工有“三头六臂”,而是写代码、做营销、招人、绘图等大量执行性工作已由AI完成,员工可以把更多时间投入思考、判断和创意之中。

用智能体配合员工工作

“去年公司还有30多人,今年只剩下17个人,未来还会精简到12人。”罗弼文坦言,并不是单纯地减少人员,而是砍掉了流程中的交接、等待与重复劳动。

他在现场展示了自己的“董事长办公室”群——内含20余个智能体,演示了如何用一句话下达需求,仅用7分钟便完成一条产品宣传视频的制作并在飞书上发布的全过程。

鄂湘赣七家AI龙头“抱团”

共享算力资源、数据要素与应用场景

湖北日报讯(记者刘宇、通讯员王翠杨)4月16日,在2026湖北人工智能产业发展生态大会暨“AI+制造”政策宣贯活动上,来自湖北、湖南、江西三省的7家人工智能领域重点企业签约,共同组建长江中游城市群人工智能企业创新联合体。

此次签约企业都是三省人工智能与

软件行业的标杆企业。湖南企业拓维信息系统股份有限公司连续入选中国软件百强、中国互联网百强,是华为“鲲鹏/昇腾AI+大模型+开源鸿蒙”全方位战略合作伙伴;威胜信息技术股份有限公司深耕能源物联网,去年仅AI相关产品营收达7.37亿元,市场表现抢眼。江西企业思创数码科技股份有限公司与先锋软件股份

有限公司均连续多年入选中国软件百强榜,在智慧城市、政务与行业应用软件领域根基深厚。

湖北签约企业同样实力强劲。武汉达梦数据库股份有限公司是国内数据库基础软件领军者;武汉人工智能研究院主导建设了“紫东太初”多模态大模型及具身智能服务平台;海光信息技术股份有限公司作为

东风和黑芝麻智能联手 打造首款国产化 舱驾一体平台

湖北日报讯(记者左晨、通讯员顾盛伟)4月15日,东风汽车和黑芝麻智能同时宣布:国内首个自研国产化舱驾一体平台将在年内实现量产,东风天元智能Plus将搭载黑芝麻智能自研的武当C1296芯片,赋能东风旗下全系车型的智能化升级。

该平台率先搭载在东风汽车旗下标杆车型——东风奕派007,后续将扩展至多款车型批量上车。一块芯片,就能同时实现智能座舱、L2+行车辅助和FAPA自动泊车三大功能,告别多芯片拼凑。

在座舱内,用户可享受3D沉浸式车控与智驾SR(环绕现实)渲染;AR(增强现实)车道级导航把感知信息叠加在实景路面,导航更清晰;AI大模型语音助手能听懂自然对话,一步就能完成媒体搜索、车辆控制、生活服务复杂指令。同时,平台支持手机、平板、穿戴设备的多端无缝互联,数字生活无缝上车。

在智驾层面,天元智能Plus依托多模态感知融合能力,从容应对L2+级全场行车需求,配合FAPA融合自动泊车与PDC停车距离控制,行车与泊车的核心安全场景全部覆盖。



车桥工厂加工忙

近日,东风德纳车桥有限公司襄阳工厂内一片繁忙,该工厂紧扣“转型升级”发展方向,持续加强商品线管理机制,通过一系列变革举措,不断增强产品核心竞争力。2026年一季度,该公司实现工业产值13.1亿元,同比增长4%,顺利实现首季“开门红”。

(湖北日报全媒记者 陈迹 通讯员 王虎 摄)

仙桃姑娘把鄂产长袍卖到中东王室

湖北日报全媒记者 王凯凯 涂家骏
通讯员 马兰兰

“这款镂空的男士短袍,是我们设计生产的一个大爆款。从去年4月到现在,已经卖了2万多件。”

4月14日,武汉市硚口区汉正街,云尚·武汉国际时尚中心T1写字楼37楼展厅里,服装品牌“圣斐尚”的主理人马宝莉拎起一件白色短袍,向湖北日报全媒记者展示。

类似的长短袍子服装,她一年卖出5万多件,还卖给中东地区一国家王室成员。如何做到的?“都是市场逼出来的。”马宝莉笑着说。

第一款185件男士夹克 每件亏本10元才卖出去

马宝莉在男装领域摸爬滚打多年,却不是服装专业出身。

马宝莉1989年出生在仙桃一个工薪家庭,父亲是一名退役军人,母亲曾在服装厂打工。从小,马宝莉就对服装有着超乎常人的感知。如今,逛街看衣服依然是她最大的爱好。

马宝莉的记忆力好,学东西快。高考时,她的作文距离满分只差2分。每次逛街看衣服,每件衣服的款式她都能牢记于心。“到汉正街做服装生意”,成为她从小梦想。

大学填报志愿时,马宝莉想学服装设计,却被父亲泼了一瓢冷水。“你妈妈年轻时做衣服,你又要做衣服,读这么多书有什么用?”无奈之下,马宝莉选择了国际经济与贸易专业。

2012年大学毕业后,马宝莉远赴广东、陕西等地,做销售、学管理。2021年,怀揣着小时候的梦想,马宝莉和丈夫回到武汉,在汉正街小商品市场租下一间不到10平方米的店铺,做男装生意。

没有客户,也没有拿得出手的产品,夫妻俩从零开始创业。第一个月,马宝莉把汉正街辅料市场跑了个遍,了解款式、价格,很快设计出第一款男士夹克,找工厂生产了185件。

“那是一批有着暗花纹的外套,花了1万多元生产制作,最后每件低于成本价10元才卖出去。”第一次的亏本经历,马宝莉至今难忘。

从男士长袍入手 试水中东市场

经历“首单亏本”后,马宝莉并不气馁。

2021年国庆节前,经过市场调研,她决定推出一款男式羽绒服,并到杭州、广州、沈阳等地“找灵感”,迅速设计出新款系列男式羽绒服。马宝莉回忆,新款推出后第二天就“爆单了”。一周时间,夫妻俩“光定金就收了100多万元”。

2024年,马宝莉进驻到大力发展汉派原创

男装的新市场——云尚·武汉国际时尚中心。

当年,传统汉派羽绒服受行业变革与天气双重打击,马宝莉在夏天备下的男装滞销,亏了100多万元,“感觉天都塌了”。痛定思痛后,她决定抓住平台机会,“转线上,做跨境”。

2025年春节后,云尚·武汉国际时尚中心租赁中心联合汉正街时尚妇联组织开展跨境电商业务培训,马宝莉了解到海外购物平台“希音”。随后,在云尚·武汉国际时尚中心的帮助下,她联系上“希音”平台相关负责人,对方建议她试水中东市场,设计生产中东袍子。

因为工艺复杂、易破损、标准严格等因素,在“希音”平台,中东袍子让许多商家不敢尝试。马宝莉坦言,当时她“连袍子是啥都不清楚”,之所以决定试水中东市场,就是为了能在平台站稳脚跟。

为了达到平台的要求,马宝莉回到仙桃租地开厂,和设计师们查阅资料,了解中东地区的文化习俗、男装尺码等,最终决定从男士长袍入手。

用心设计受青睐 一款长袍被王室成员买走

凤鸟纹、几何纹……在马宝莉设计的几款中东长袍、短袍上,汉派服饰元素点缀其中。“你看这些图案和花纹,深受中东地区阿

拉伯国家男士的喜爱。我们之前出的几个爆款,都用上了这些元素。”马宝莉说。

她还记得,在“希音”平台上推出的第一款长袍,是纯白色亚麻面料的,装饰了一点刺绣花边。那一单,平台订购了100件,仅用5天就全部卖完。

在设计中,马宝莉发现,除了汉派服饰元素,中东男士还喜欢编织、流苏、金色等华丽元素。有的编织工艺在武汉市场找不到,她就去沿海学习。渐渐地,她设计生产的袍子,销量逐步提升。

马宝莉还记得,她设计的第16款卡其色短袍,在平台上卖出1万多件,“那件短袍上的几何纹图案,受到中东地区许多男士的青睐”。

如今,马宝莉已经开发出500多款袍子,专供中东市场,覆盖高中低档。一次,平台客服向她反馈:有一款金色丝绸高档长袍,买家是中东地区某国王室成员。

依托平台,马宝莉还拓展了欧美市场。如今,她设计生产的男装,在欧美国家的销量也不断提升。

今年4月10日,国际服装原创设计中心、武汉时尚跨境产业园在云尚·武汉国际时尚中心落地,这让马宝莉对拓展海外市场更加充满期待。她说:“作为海外市场的‘探索者’,我对未来充满信心。接下来我们要打造设计团队,提升生产能力,让更多汉派服饰走向国门、走向世界。”