

北京文化产业投融资项目推广与商务合作推介会在京举行

中国出版传媒商报讯 2020年中国国际服务贸易交易会文化服务专题北京文化产业投融资项目推广与商务合作推介会(以下简称“推介会”),9月8日在京举行。此次推介会以“跨界、整合、协作、发展”为主题,旨在推广展示文化产业项目,促进项目方的产业对接与合作签约;为文化产业高质量发展的创新创业项目合作、文化科技融合、区域协同合作搭建平台。活动由中国国际经济技术合作促进会和北京市文化创意产业促进中心共同主办,北京国际科技文化交流协会和中国文化产业园区联盟支持,成都市郫都区商务局和各地方文化产业协会共同协办。

会议重点解读了文化产业引导政策,并着眼于文旅融合与文化产业高质量发展,着力于产业对接合作,为广大文创企业了解我国产业发展导向、投资指引、发展路径,用好文化产业发展政策提供了资讯服务。清大文产北

京规划设计研究院院长李季以“全球文创产业的变局与挑战”为主题发表演讲,他表示“百年沧桑中我们仍然需要清醒地前行”。上海德必文化创意产业发展(集团)股份有限公司董事局主席贾波以“后疫情时代中国文创园区的发展趋势”为主题进行发言,他认为未来园区发展将从粗放式管理向精细化、深度服务方向转型。

成都市郫都区商务局组团参与此次活动,并依托活动平台,举办2020成都市郫都区(北京)投资环境推介会,推介会上成都市郫都区投促局副局长刘莉对郫都区的整个营商环境做了详细介绍,随后举办成都市郫都区投资环境交流座谈会,会上近50家北京高精尖企业与成都市郫都区座谈交流。

此外,湖北咸宁市文旅项目、北京环球兴学科技发展有限公司的“培养创意经济人才”项目等进行重点推介,同时,人力资本评价项目、房车游玩项目、2049文创园区地图项目、剪纸技艺合作项目四个项目合作签约。(伊璐)

编者按 2020中国(北京)文旅产业大会于9月9日在北京举行。该会议是2020中国国际服务贸易交易会(简称服贸会)的重要组成部分,大会以“破局重启·跨界赋能”为主题,旨在打造行业资源链接平台,构建全生态产业链,助推优秀文旅产业项目落地,加速中国文旅产业建设,赋能中国文旅产业发展。会议期间,围绕如何促进文旅产业的跨界融合,拓宽文旅产业边界,激发文旅创新创造活力,促进文旅业态提质升级,培育新型文旅业态和消费模式等核心议题展开主题研讨、会议推介、交易洽谈、项目签约。

文旅+ 数字化变革已在路上

■中国出版传媒商报记者 王双双

“截至今年9月,全世界仍然笼罩在新冠疫情的巨大阴影之中,大到一个国家各项应对政策的出台,小到每个个体的居家隔离,全社会都在做着各种努力抗争,上街戴口罩已经成为2020年不得已而为之的潮流。”中华文化促进会驻会副主席陈钢在致辞中如此谈到,切中了当下文旅发展面临的新困境。他说,文旅产业大会提出“破局重启·跨界赋能”的主题理念,正是往后几年里文旅产业发展的方向。如何进行文旅产业的跨界融合?文旅产业存在边界吗?如何激发文旅产业的创新创造活力?疫情过后,文旅业态还能怎样提质升级?每一个问题都直击文旅人的内心。从2019年到2020年,线上线下数据整合、流量梳理已经成为文旅行业最典型的一个特征。靠老经验、老资本、老平台,已经无法继续生存,文旅行业面临一场革命,而数字化变革已在路上。总的来说,文旅产业的破局重生可以围绕“场景运营、生态协同、科技赋能、产融结合”16个字进行。

营造场景,打造文化IP品牌

文旅产业的微笑曲线重构,两个维度很重要:一是,用创意设计的思维思考。二是,通过数字化技术,把技术放在后台,把数字的应用场景放在前台理解技术如何赋能。

中青旅控股股份有限公司党委副书记、总裁邱文鹤谈到,要以客户为中心,围绕市场需求破局,打造一些新的文旅消费新场景。所谓万变不离其宗,对所有服务行业来说,客户、服务永远是最重要的。旅游行业作为服务行业,其初心和本质就是为人民带来美好的生活和美好旅游体验,这也是下一步发展需要牢牢抓住的关键牛鼻子。现在新一代年轻人如90后、95后已经进入到25岁后的年纪,00后已经是20岁的主力消费群体,老龄化进程加快,这些变化都需要与之相匹配的创新服务与新的运营模式。对此,清大文产(北京)规划设计研究院城市数字研究院院长任鹏表示认同,他认为数字城市的未来是逐渐城市资源IP化、IP场景化、场景数字化的过程。从城市文旅的IP打造开始,需要有能拉动消费,能在消费市场进行应用的应用场景。他说:“如果没有这些应用场景,无论是云旅游还是线下目的地旅游,吃行住购都无法实现。而这些都需要场景品牌的运作、运维过程,我们称之为数字IP的运行体系。”在中国文旅百人会专家、清大文产(北京)规划设计研究院学术研究院院长赵金庆看来,文化IP的树立将助推中国文旅品牌走向世界。

拥抱5G,以科技创新为行业赋能

北京市文化和旅游局党组成员、副局长关宇认为,随着5G时代的到来,文旅产业必须拥抱数字智能才能取得长足发展。疫情虽然对文化产业的发展造成巨大影响,但同时我们欣喜地看到主流媒体平台的数字文化产业呈明显上升趋势,一些数字企业实现逆势增长,云演出、线上逛景区等形式的出现成功吸引了一波人气,也为数字文旅产业的发展增添了新动能。可以说,各大文化板块都在加速推进数字化转型。

在音乐板块,线上艺术课程正在加速推进。中国音乐家协会高校音乐联盟副秘书长、中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会副主任委员徐轩认为,5G手机在普及,音乐产业领域可以开通专门的线上艺术教育频道,融入大量的演艺演出内容、场景内容等,从中老年人到小孩,进行全面的艺术线上课程,包括音乐会。

在智慧园区的建设中,新技术的运用更是随处可见。中国旅游与大数据研究中心首席专家、四川联合金融控股董事长李宏表示,近几年,旅游景区的智慧化、信息化都是发展的方向,除了景区和博物馆,其他跟旅游相关的所有以目的地旅游为主的场景,智慧化、信息化都是发展方向,而在新基建背景下,各大景区,各地政府都在加大投入,提升档次。他强调:“这种情况下,需要确定智慧化景区和旅游景区信息化的标准,通过指标的确定,

让这些指标之间有可比性,让景区包括地方政府对这个景区的智慧化进行比较,景区与景区比较、政府与政府比较,就像上证指数、深圳指数一样。”因此,应以科技创新为抓手,围绕新的技术,以科技创新为行业发展进行赋能,特别是为跨界创新提供良好的技术基础。超越时空的线上服务和智能体验将逆势增长,未来智能终端5G网络的服务推出,人工智能、物联网、区块链新一代信息技术的推出都将加速旅游行业的渗透与变革。邱文鹤说:“智慧旅游、旅游+科技的发展将按下行业发展的快进键。新科技与文旅行业创新,在连接、转化、赋能上重复科技与人的关系,用科技赋能文旅。”

生态协同、跨界融合,推动产业重构

2018年是文旅融合元年,2019年的文旅融合在景区文化产品与文化IP推广上的尝试层出不穷,这其中比较成功的案例是故宫的文旅融合。故宫在景点景区的文化挖掘、文化与市场对接、文化产品设计、文化社群营造等方面都做出了非常有益的探索,2019年故宫文创及故宫相关产品产值超过了200亿元。不可否认,未来旅游的高质量发展离不开文化资源的深度挖掘与融合。

邱文鹤建议,以文化为根本,围绕文旅融合进行破局。他说,文化和旅游代表诗和远方,二者相伴相生,推动文旅产业产品融合、业态融合和产业重构,促进文旅产业快速健康发展是每一位文旅人要思考的重要课题,需要长期的坚持和努力。目前文旅融合进入到深水区,中国旅游经济内循环之下的经济发展的重要驱动力,消费升级也将为旅游目的地的品牌建设提出了更高的需求。从营销宣传的角度,旅游目的地营销正从单一的品牌营销向“文化为魂、市场为体”的整合营销的理念全面迈进。



现场嘉宾围绕“‘文旅+’打造文旅场景新体验”展开对话讨论

鼎盛文化产业投资公司总裁、中国旅游演艺联盟执行主席梅洪表示,演绎行业受疫情冲击非常大。他以鼎盛为例,疫情之下,不能表演,但是依然能生存,靠的是什么?靠的是鼎盛酒店完整的配套设施,同时把艺术品的收藏融入到酒店中。他说:“传统酒店是靠单一的销售来产生它的价值,而鼎盛是通过艺术品的升值产生现金流,尤其是把它转化为金融产品,在企业发展过程中解决企业现金流的问题。”

贵州省荔波县人民政府县长叶霖讲述了多彩荔波的故事。叶霖表示,荔波旅游经过30几年的发展已经实现观光游向休闲、度假、旅居、体验等复合型旅游转变。这几年旅游产业实现了井喷式增长,旅游总收入实现185亿元,同比增长30%。

作为文旅产业链上的一环,携程研究院文旅研究中心主任、携程集团商业拓展和政府合作部副总经理浦明辉表示,疫情期间,携程制定同袍计划,建立用户保障基金,帮助合作伙伴共同渡过难关。同时制定“1+1+N”策略,由政府牵头,携程平台推广,加各地景区参与的形式,通过政府在疫后发送旅游补贴券,携程把补贴券发到用户手中的形式,把企业的合作模式和合作伙伴带到生态中去,协助目的地、政府、景区更好更快地恢复。此外,携程为各地目的地都制定了定制化推广的方案和全渠道的资源,不仅仅是局限于携程的平台,包括小红书、抖音等流量平台,全方位促进目的地经济复苏。

5G时代,人人都可以成为演艺剧情中的人物

■裴歌悦(中国东方演艺集团文旅产业发展中心主任)

2018年,《国务院办公厅关于促进全域旅游发展的指导意见》发布。2019年3月,文化和旅游部出台首个促进旅游演艺发展的指导意见(以下简称《指导意见》),《指导意见》着重从四个方面对旅游演艺加以引导和规范。一是将推进旅游演艺的转型升级作为首要任务。二是围绕国家战略明确发展重点,积极开展惠民服务、深化跨国跨境合作。三是把规范有序作为发展旅游演艺的重要基础。四是提出一批支持旅游演艺发展的政策措施。随后,《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》发布。这标志着全域旅游正式上升为国家战略。随着各地的实践和探索,横向的广度以及纵向的深度上不断丰富延展,形成全景、全时、全业的基本格局。

旅游演艺围绕着提质增效,驶入专项集约式发展慢车道。现阶段旅游演艺集体增速在放缓,市场竞争更加激烈,在科技、内容、文化多重因素的作用下,演艺产品的质量不断提升,内容、类型、主题也在不断地丰富,整体呈现出百花齐放、百家争鸣的格局。从市场格局来看,千古情系列、印象系列、又见系列、最忆系列、文旅系列、寻梦系列、山水盛典系列、鼎盛王朝系列都形成了西印度演艺品牌,成为旅游演艺市场中的竞争主体。

旅游演艺也呈现以下几种特点:第一是精品演艺。文旅融合对旅游演艺提出了更高要求,打造精品成为地方和观众市场的认可。第二是沉浸式的体验,不眠之夜作为都市文旅的新风,为文旅演艺的融合提供了新的商业模式。第三是疫情之下,演绎的形式呈现出云供给。疫情导致

了各行各业产品供给全面线上化,文旅产业中也出现了云旅游、云演艺等线上游览形式;第四是演艺数字化,结合新基建的风口,旅游演艺搭乘互联网数字化的东风形成线上演艺和云端观演的发展模式。

未来旅游演艺的发展趋势是怎样的?文化和旅游部部长胡和平9月5日在2020年中国国际服务贸易交易会上表示,企业应危中求机、蓄力储能。建议在疫情防控期间,注重加强能力建设,谋划发展思路,研发新产品、探索新模式。同时,根据疫情的变化,在确保安全的前提下,有序恢复旅游市场。特别是要适应信息化的要求,用好5G、大数据、云计算、人工智能等新技术,发展智慧旅游,推进预约、限量、错峰出游,提升旅游的发展质量。

由此可见,旅游演艺市场大有可为。目前,中国东方演艺集团正在筹备打造自己的城市剧院和城市的艺术空间,全新数字化演艺实验室和文化演艺的社群经济实验室等产品服务,从小的空间、沉浸式的演绎为抓手,面向数字化时代的技术与技术革新,通过不同的互动和体验的观影模式,提升对生活的审美认知甚至提高转化民众的生活气质。在5G时代,人人都可以成为剧情中的英雄人物。目前社会上已经有不同圈层的划分,对不同圈层感受的产品就更需要定位精准,对标的客户群体也要更加精细,同样圈层内与外的个体和团队之间有着内外循环,彼此间的融合既是无边界的,对各自领域的要求也要更加精进,通过交互、体验彼此之间的信赖、传递正能量的信心,这正需要文艺工作者们守住底线,耐住寂寞,做好自己专业的工作。

文创前沿

文旅行业迎来了一个转型的拐点,一手抓着C端,一手抓着B端,可以说,迎来了非常好的发展机遇。但文旅企业始终在追求高营收、高频次和低成本的并存,而实际上这三者很难达到一个理想的平衡状态。

我认为有三个方向的思考值得尝试:第一,要向模式的创新去增值,今天需要用新的模式来回应高营收的问题。传统用门票的方式去回应这个命题,这个逻辑今后不存在了,一定要想营销怎么提升。第二,向线上的空间要增量。文旅旅游本身是非常低频的概念,如何让低频变高频呢?要向线上要增量。盒马出现的时候,为什么一定要用盒马的APP,当时一些消费者还做了反馈和投诉,实际上它仍然坚持做。其实在零售行业,做到极致的情况下没有办法大批量的提升它的频效,所以要找到新的战场。第三,向平台化运营要效率。今天如果按照项目制、传统的方式做很难达到非常高的效率,一定要平台化,用平台化做效率的提升。

在此,我有几个观点进行分享和探讨。第一,面对后疫情时代,文旅产业做什么不做什么,这一点很关键。我认为不应该重复去做产品,而是应该重构产业链。第二,让数据多跑路而不让游客多跑腿,希望用数据的驱动带来整个产业的发展。第三,文旅要靠文化牵引,吸引游客,而不是线路牵引。传统的旅游这么多年都是线路牵引,游客能看到大量劈天盖地的广告,“几天几夜XX游”等,把线路固定了。但是在当下,传统的引路方式应该改变,要靠文化吸引游客。

大家都说文旅产业是一个很好的产业,我们认为这是中国最大的消费产业的发展。但是,今天文旅产业有没有估值非常高的公司。有没有非常有潜力的公司会出来?答案是否定的。其原因在于当下我国的文旅产业大部分是手工作坊式的公司,缺少数据密集型公司。如何做?可以围绕三点展开。第一,IP化。先把项目IP化,然后再做商业化。第二,场景化。以当下火热的MAGIC-Vlog为例,景区中有很多摄像头,如果将其中的素材剪辑成偏C端的产品,进行运营投放,其效果会比很多“到此一游照”更能吸引年轻游客的关注。第三,数智化。文旅行业做APP、小程序、IOT,不是为了做而做,而是希望把它变成数智密集型的产业,只有这样文旅产业才有未来。我们希望数智化的内容来服务于企业发展、服务于政府,让游客通过数智化的驱动和革新在景区多游玩一天、再来一次,不断地在线上保持频繁的互动和购买。

思考

今年发生了一个特殊的情况——疫情,我们有着共同的体验就是居家,改变了我们更多的生活方式和工作方式。同时也给景区、门票、酒店、餐饮等行业都带来了巨大的挑战和困难。在此背景下,文旅产业如何去销售?如何真正产生效果?直播是不得不说的一个亮点。

以我个人为例,从2月~9月,一共做了500场直播。有几个数据和大家分享一下:第一,每场的直播人数平均6000人。第二,持续观看直播,与我产生亲密度的粉丝,占观看总数的10%。每一个文旅产业,不管是特色小镇还是旅游景区,和客户之间、粉丝之间的粘性是什么?这个问号有待于我们深度思考。基于以上数据,我有以下三点感受。

第一,粉丝需要熟悉度和代入感。疫情期间出不去,与客户接触的机会大大降低,通过直播,能够加深与客户之间的沟通与交流,降低距离感。

第二,客户需要互动和被了解。直播在去分享的同时,也给客户相互关注的机会,促进双方的粘性。

第三,客户是有习惯的。在直播中,是否给客户建立了一种习惯?这种习惯的感受是怎么来的呢?如果一天没有直播,粉丝是不是就会不习惯?所以,每天开启直播,和客户沟通,与他们建立一种依赖性、习惯性、固定性甚至是一种陪伴。

所以在这个过程中,我体验到了直播带来的好处,直播既是销售渠道也是品牌宣传渠道,当然也是走进内心聆听的渠道,更是灵魂和思想碰撞、传递的渠道。有一句话可以送给所有文旅行业的同仁,很多人其实不是为了“赶路”,而是要去感受“路”,要去享受“路”。所以通过直播用心地去跟客户分享的时候,未来文旅行业里面景点、门票、特色景区是不是同样给更多的客户带来一份能够感受“路”的要素,这是直播给我们的一些思考。

直播+赋能文旅IP品牌化发展

■张艳桦(凤凰绘(北京)国际文化传媒有限公司董事长)