

中国出版传媒商报

China Cultural & Creative Weekly



焦点

2015年,中英两国首次文化交流年活动举行。中英关系进入了新的历史时期,被双方称作“双方文化关系史上具有里程碑意义的一年”。2015年上半年在中国举办的“英国文化季”已经落下帷幕,英国威廉王子的访华以及为英国著名动画形象小羊肖恩点睛的活动把“英国文化季”推向高潮。

近日,中国驻英大使馆举办“2015中英文化交流年·中国文化季”新闻发布会,宣布“中英文化交流年”进入下半时

段。从8月到今年底,在英国举办以“创意中国”为主题的一系列“中国文化季”活动。中国正式从英国手中接过文化传递“接力棒”。

值得关注的是,在中英文化交流设计中,中英双方不约而同地把各自文化季的主题聚焦在“创意”上。为何两国文化季会不约而同地聚焦“创意”?中英文化季的“创意”体现在哪些方面?如何解读“创意”在类似活动中的推动作用?

中英文化交流年：缘何聚焦

■中国出版传媒商报记者 蔡雷



中国文化部外联局副局长蒲通认为,创新、创意对推动文化和社会经济发展、提升文化产业水平、优化经济结构有着重要的意义。“GREAT英国”推广项目全球总监康拉德·伯德也曾指出,创意产业占据英国国内生产总值的5%,而中国创意产业占据国内生产总值的3.5%。不管是英国还是中国,创意产业都占据重要位置。

中英两国都有着丰厚的文化底蕴,都珍视传统文化,也重视传统文化的传承与创新。以“创意”为核心的中英文化交流年活动能为两国文化创意产业机构搭建合作平台,通过交流互鉴,推动中英文化关系务实发展,为中英各领域关系全面发展发挥积极作用。

英国文化季 数字载体“玩转”创意

英国大使馆文化教育处艺术与创意产业总监马昌表示,莎士比亚、皇室等是英国的文化名片,驻留在人们的记忆中,此次英国文化季所关注的正是文化经典如何在当代社会绽放新的生命和活力,如何用古今结合的方式来重新演绎经典。也许创意和创新是他们寻找答案的途径。

英国文化季通过音乐、电影、建筑、文学、美术等形式,在北京、上海、广州等14个城市举办了150场富有创意的文化活动,向中国公众展示了英国的文化魅力和创新能力。

(下转第15版)

动态

线上线下联动 8.8惠民文化消费快车启动

中国出版传媒商报讯 8月8日,由北京市国有文化资产监督管理办公室主办,旨在倡导“乐享文化 互联生活”的8·8惠民文化消费主题活动开启。以此为起点,为期3个月的“第三届北京惠民文化消费季”也将全线拉开帷幕。据悉,在此次活动中,近千家文化企业与文化品牌搭乘文化消费的快车,以线上线下联动的方式,为北京市民呈现一场文化盛宴。

据不完全统计,8月8日当天共面向北京市发放了超过340万张各类文化消费券、代金券、折扣券,其中免费券、代金券面值总计超过千万元。线上共有125.6万人次访问了活动官方微信平台,领取各类折扣券总计25.58万张。配合8·8文化促销活动的京东、当当等8家电商平台,总计实现销售额4317.47万元。

线下体验,与消费者零距离接触。线下活动包括“18大品牌大促销”和“800家网点大派送”等。金源新燕莎MALL、西单商场、家乐福等在内的18大商业品牌,近300家门店联手开展了以文化消费为主题的各类促销活动。活动期间,带有8.8惠民文化消费主题日LOGO

的海报、条幅、易拉宝遍布参与活动的文化企业。同时,北京市500家报刊亭、300家活动合作门店也面向十六区县,同步启动了实体版“文化大礼包”的免费派送活动。

线上活动不断,微信唱主角。第一,8万张免费赠票限时抢。活动使用“北京文惠卡”微信服务号作为线上活动的官方端口,通过在文惠卡服务号设计“大礼包”专栏,免费向广大市民发放各类文化优惠。第二,8万张代金券限时抢。“整点抢红包”环节提供8万张免费赠票限时抢,8万张代金券限时领,即8月8日上午10点至下午5点,每个整点投放1万张,总计8万张30元面值的“惠民文化消费券”,并分批发放近8万张由活动合作商户提供的免费电影票、演出票、景区门票及其他免费赠票。第三,价值5000万元的电影券免费领、价值5000万元的演出券免费领。8月8日起,北京地区所有微信用户均可通过“大礼包”平台免费申领一张面值20元的电影券和一张面值20元的演出券,每个微信号这两种抵扣券各限领一次。

(王一)

商报社·商学院专家研判

破解乱象 智慧旅游迎来理性回归

吴必虎(北京大学旅游研究与规划中心主任)

回首“十二五”,旅游信息化或者智慧旅游可用“乱”字概括。智慧旅游概念始一提出,各旅游专家、企业、地方政府等对智慧旅游一片雾里看花,对其概念、体系、技术、应用等莫衷一是。于是乎,无论是做硬件的企业还是做软件的企业都称自己是智慧旅游企业,行业呈现一片乱象,各地政府纷纷上马智慧旅游规划项目,但大多数项目或难以落地,或难以有效融入既有智慧旅游架构。换言之,智慧旅游处于概念炒作的泡沫化阶段。

乱象后的升级与思索

展望未来,如果给“十三五”时期的智慧旅游发展定义关键词,那么我认为用两个词语概括比较贴切,即“理性回归”和“市场整合”。

首先,未来“十三五”时期是智慧旅游概念泡沫破裂的阶段,也是智慧旅游行业回归理性的阶段。一是各个旅游企业经过市场的检验,该整合的整合,该淘汰的淘汰,旅游市场逐渐明朗;二是旅游局、旅游景区、旅游开发商等对智慧旅游概念逐渐清晰,旅游项目实操性、落地性更强;三是由于智慧旅游投入巨大且可逆性小,各个地方政府对智慧旅游项目的规划、建设更加慎重。

其次,市场在资源配置中起到决定性作用。未来“十三五”时期,智慧旅游的“竞争”主要体现在两个方面:一是由于我国经济的转型升级,一些传统企业如房地产商进入旅游市场,给智慧旅游带来诸多变数。同时,随着“互联网+”袭来,一大部分传统大牌互联网公司以及新型的旅游创业公司出现,丰富了智慧旅游的内涵,同时也预示了下一阶段智慧旅游市场的激烈竞争。在市场这只看不见的手的作用下,更多的互联网创业公司、小微公司涌现,各项新技术将不断创新,智慧旅游的技术体系也不断发展完善。

基于学术与实践的探索

通过对旅游信息化与智慧旅游发展的多年关注,对智慧旅游的探索体现在两个方面。

一是从科研、学术角度对智慧旅游的内涵、应用体系和推动模式进行严谨的探索。其实中国智慧旅游发展最欠缺的是建立智慧旅游的应用体系和推动模式,作为学者,在这一方面背负着重要的使命,“十三五”期间需要做出更多有益工作。

二是从技术实业层面进行广泛尝试。大地风景已经成立了以大数据为核心业务的大地云游科技有限公司和以技术开发为核心的大地风景(武汉)信息技术有限公司,并同国内外信息技术企业开展广泛合作。在旅游大数据领域,大地云游科技公司与百度大数据部合作,提出了用户痕迹复原方法(UTRA),开发了我国首个“旅游大数据画像”产品,为景区、城市基于大数据的营销诊断、新产品开发提供技术支持。在产业化方面,大地风景与武汉市筹建旅游信息化产业基地。基地将结合武汉“创建国家创新型城市”的“十三五”战略规划,形成产业化、规模化的产业一条龙服务基地和新型产业育成平台。

以技术和理念创新为引领

未来智慧旅游的创新体现在两个方面。第一,智慧旅游的理念创新。其主要是指对当前智慧旅游内涵、应用体系的反思。其中,最为核心的一个问题就是如何形成智慧旅游规划或顶层设计的一般范式。当前所能见到的区域或景区智慧旅游规划,所给出的架构体系一般都是技术架构或物理架构,这与智慧旅游建设的出发点存在很大差距。“十三五”时期,应当从应用体系架构而非技术架构角度重构出一种智慧旅游规划模式,明确旅游服务、旅游管理、旅游营销之间的相互关系及内在逻辑,并以这一应用体系架构为导向,补充和完善智慧旅游的技术架构。

第二,智慧旅游的技术创新。技术创新包含两层意思,一是智慧旅游技术标准的形成,有助于实现规模化和降低成本,快速推广和加速智慧旅游建设;二是新型智慧旅游技术的创新,智慧旅游发展的动力主要是政策、需求和技术三个层面,新技术的创新和应用至关重要。随着“十二五”期间景区、城市线上线下数据的大量累积,大量的数据亟待挖掘开发,可以预见,“十三五”期间,以大数据为代表的新型技术将成为智慧旅游发展的核心,随着政府对大数据战略的重视、大数据产业的日益成熟,大数据和人工智能将成为智慧旅游运行的中枢,并将决定旅游的“智慧化”程度。

聚合是保障 项目是支点

「一带一路」文化落地

中国出版传媒商报记者 王双双

“一带一路”沿线覆盖数十个国家、十亿人口,且具有不同宗教信仰、不同民族习惯、不同人文历史,而正是这种文化不同与文化差异,让“一带一路”更具吸引力。对于文化企业来说,如何落地生根?怎样将自身与“一带一路”完美融合?谁才是“一带一路”的主角?

8月8日,由一带一路百人论坛、凤凰国际智库、商务印书馆、北京语言大学合作主办的“一带一路百人论坛·首届论坛”在京举行。论坛主题为“一带一路:从愿景到行动”,吸引近200名专家参与,对“一带一路”的落实提出建议和参考。

四大主体资源应形成合力。中央党校国际战略研究所教授赵磊认为,政府和企业为“一带一路”之两轮,专家学者和智库为“一带一路”提供源源不断的思想支撑,而媒体则给“一带一路”插上翅膀。因此,

政府、企业、智库和媒体四大主体应聚集资源,形成合力。以此为基础,“一带一路”的文化落地才有实现的可能。

谈到智库等研究机构要加强对“一带一路”沿线国家的研究,中国少数民族文物保护协会常务副会长于今提出三点看法:首先,智库要“苦练内功”,评估我国企业在“一带一路”沿线国家可能遇到的各类风险,为我国政府提供决策参考;其次,要加强我国同沿线国家智库、议会、政党的交往,建设高端智库;第三,对智库要加强监管,对高端智库产品进行评估,减少误判,对失职渎职要问责。

以特色项目为支点撬动文化“走出去”。中国文化传媒集团副总经理陈建祖认为,“一带一路”的实现,就是需要实在的论坛,具有特色的项目。通过类似的一个个支点,实现文化企业“走出去”。

中国传媒发展基金香港区主管梁海明在调研中发现,中国中小企业“走出去”面临着六大问题:一是知识产权问题,特别是中国企业商标在国外被侵权情况非常严重,中小企业“走出去”需要警惕商标抢注问题;二是缺乏人才,特别缺乏懂外语、懂管理、懂金融、懂国际市场的领导性的人才;三是缺乏信息,国别研究除了研究宏观的政治经济文化情况以外,也要研究能够决定产业发展前景的细节问题;四是缺乏深度,很多中国企业走出去之后,并没有扎根当地,从而导致当地政府、企业及民众对中国企业缺乏认同感;五是保障还不够全面,政府对于企业“走出去”的保障尚有改进空间;六是缺乏自主发展模式。”

由此,文化企业“走出去”必须了解相关背景,并突出自身的特色,搭建起新的平台,建立一种与区域经济发展新趋势相适应的特色文化产业发展模式。西南财经大学副校长杨丹以西南集团国际“下乡”投资越南饲料产业为例,谈到西部中小企业在“一带一路”中的机遇。他指出,西南集团将自身管理、饲料专业技术的特色与越南廉价劳动力结合,拓展海外市场,其饲料产品已成为享誉西南及东南亚的名牌产品。