



CHINA CULTURE & TOURISM

文化和旅游部艺术发展中心 中国出版传媒商报联合主办

观点

胡和平：推动旅游复苏，政府应加强统筹、重点帮扶

文化和旅游部在中央政府统一领导下，扎实做好疫情防控、稳妥推进复工复产，既有效防止了疫情经由旅游活动传播扩散，又推动旅游行业恢复发展，呈现了积极向上的态势。

旅游是全球规模最大的产业之一，在许多国家是国民经济支柱性产业，对促进经济社会发展、提升民众的幸福感、安全感、获得感，有着不可替代的重要作用。旅游又是对外界环境高度敏感的产业，因此也是受到疫情影响最严重的行业之一。据经合组织估计，2020年国际旅游收入将下降60%~80%；据世界旅游组织估计，2020年全球旅游业产值将下跌70%。在此形势下，重启旅游、再创繁荣，尤为重要。

政府应加强统筹、重点帮扶。旅游业是典型的综合性产业，覆盖面广、关联度高，一个环节出了问题会影响整个产业链，正所谓“牵一发而动全身”。建议各国政府加强顶层设计，统筹利用各部门的资源、推出综合性举措，帮助旅游企业渡过难关。对旅行社、航空企业、旅游饭店等业态，应给予重点帮扶，以维系良好的产业生态。

——文化和旅游部部长胡和平在世界旅游合作与发展大会上的讲话

段强：休闲度假将成旅游业转型的“引爆点”和“先行者”

休闲度假是人民群众对美好生活的新期待。休闲度假作为人民群众美好生活的重要组成部分，正在从中国老百姓的“调味料”，变成日常生活的“刚需”。旅游业要满足人民群众对美好生活的新期待，就需要大力推动休闲度假的发展。休闲度假是中国旅游业未来发展的重要方向。发展休闲度假产业有利于丰富中国旅游业的类型，有利于增加中国旅游业的效益，有利于提高中国旅游业的整体竞争力，是实现中国旅游业高质量发展的必由之路。

新冠肺炎疫情在对全球旅游业造成巨大冲击的同时，也为以休闲度假为代表的旅游新业态、新产品的跨越发展和创新变革提供了难得的机遇。

与此同时，休闲度假作为高频次、低密度的消费模式，正在成为疫情之下旅游业发展的“定心丸”和“基本盘”，也将成为未来一段时间旅游业转型的“引爆点”和“先行者”，并将在未来中国以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中发挥更大的作用。

——世界旅游联盟主席、中国旅游协会会长段强在2020中国休闲度假大会上的发言

陈罡：内容将是建立旅游新市场秩序的关键

整个旅游市场正在剧烈变化，比如商旅。因为疫情，因为视频会议，很多一对一的商旅大幅度取消，整个休闲度假市场随之也在发生变化，无论是游客需求还是供应链组合，都是“大车变小车，大团变小团”，使得传统销售场景传递给用户的产品和服务方式也在发生变化。

疫情发生后，旅游业正在迎接一个全新的、内容创造更多价值的时代，而内容将是新市场秩序建立的关键机会。旅游售卖的不是山和水，而是文化附加值，最好的呈现都是内容。内容不仅让产品有更高的品质，也促进与用户构建更好的场域，此外，内容还会为平台带来新的复购。可以说，内容会给旅游度假带来非常大的机会和价值。

内容如何变得有用？首先或许要靠信息。在众多平台上，每个人都在生产和分享自己的信息，对于信息，如今应该走向数据甚至走向知识图谱，只有对一个行业有更深度的解读和更高效率的利用，才能从C端到B端有更强的链接，这个链接就是整个交易的闭环。

——马蜂窝旅游联合创始人、CEO 陈罡在“2020环球旅讯峰会&数字旅游展”主论坛上的演讲

如何以数字方式讲好文化中国故事——数字文化的文化导向与产业方向

关键词 数字文化 产业 文化经济价值

刘利民



刘利民

数字文化产业资深从业者。最早的数字文化产业实践者与研究者之一。早在2009年即创立了规模化的古典中国艺术数据库与当代时尚数据库。目前作为“文旅中国建设工程”的推广者，致力于新型公共文化空间建设和服务体系的探索及数字文化在其中的运用。



岛石摄

自改革开放以来，中国适逢一个不可多得的发展机遇，即发端于1980年代中后期的第三波全球化浪潮。其标志性事件是2001年12月11日中国加入WTO，由此进入快车道；2010年中国超越日本，GDP居全球第2位；至2015年，总量高达日本的2倍以上，且一直保持至今，为未来创造了良好的物质条件。

与此同时，中国还非常幸运地遇见了另一个天时——开始于1990年代中后期的互联网化。以PC互联网与移动互联网为主轴与平台的互联网技术与数字技术飞速发展，不仅帮助中国的互联网业后来者居上，造就了一大批卓越的互联网企业，而且以此为基础诱发了包括互联网经济在内的新经济形态——数字经济有可能重构，或者说正在重构中国乃至全球主要经济体的经济结构。

这种新经济结构逐渐倒逼旧产业形态乃至生活、学习与工作方式发生巨大的改变——其中最具意义和价值的形式即是数字文化的出现，由此又深刻影响着文化产业的方向与发展。可以说，数字文化及其产业对中国的影响将不亚于加入WTO对中国的作用。它不仅将帮助中国在经济上有新的成就，而且将活化古典中国文化，为民族复兴夯实不可或缺软实力。

古典中国文化的数字化意义

曾经，在全球市值前10位公司中，互联网企业不到一半，至2019年则有7家都是互联网公司。社会信息化也即数字化的增量价值正成为全球发展的重要推动力——而这一种趋势在未来10年及至更长一段时间还会继续，且会进一步加强，成为推动全球经济、社会与文化的进步主要方式。于是，如何更加有效和广泛地利用互联网技术、数字技术及以此为基础可以做到的数字化、轻便化、全域化、标准化、仿真性、即时性、互动性就是一种非常值得期待的发展加速度。可以想见，这种加速度将不仅可以保障中国经济继续行驶在快车道，而且对文化与教育也可以实现全覆盖与深度影响——这对于中国国民素质的提升，尤其是对于古典中国文化的传承和发展具有不可或缺的作用（见附表）。

当然，即便互联网技术再发达，数字化的结果再美好，也不能取代教室与自然。但是，在这波互联网与数字化的浪潮中，中国可以用其所长，以科学与艺术的方式展现文明中国，让国民了解、分享最终认同中国美学和古典文化——这也是政府的期待与目的。在由文化部于2017年4月11日发布的《关于推动数字文化产业

创新发展的指导意见》及由文化和旅游部于2020年11月18日发布的《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》两份重要指导性文件中，都强调“促进优秀文化资源数字化”。那么，如何做到数字化？

仅就古典中国而言，优秀文化资源包括但不限于古籍、书法、绘画、传统戏曲经典剧目、传统纹样、博物馆文物、历史文化名城、史前文明遗迹、非物质文化遗产、世界文化与自然遗产10个大项。此外还有5A景区、中药与中国原生植物、中国濒危动物、山河、传统省域5个领域也可算入优秀文化资源系统。

将以上最具代表性的中国文化、历史、地理、传统和物种等知识数字化、在线化，不仅可以面向学生，也可以面向全中国乃至全球推出云课堂、云博物馆、云旅行等，足不出户，即可以领略和认知中国文明、中国山河与中国传统之美。尤其是在COVID-19肆虐人间的日子，在不方便出门学习与旅行之时，可以随时漫步云上中国，增长知识，增广见闻，感受山河之秀丽、物种之丰饶、历史之灿烂。

就国民而言，这是一个无可替代的学习平台；就世界而言，这是一个了解中国、感知中国魅力的不可或缺窗口。自21世纪以来，互联网已经发展成为在阳光、空气和水之外，影响社会和人类发展的第4条件。而数字技术则实现了人类文化信息的储存革命，可以使人类创造的巨大精神财富以互联网+的方式永久保存。在这种情势之下，“云上中国”即是献给这个时代和未来的最好礼物。遥望宋代有《太平御览》，明代有《永乐大典》，清代有《四库全书》，这些文化工程都泽及千万世，当代中国也应该有所为，也必须有所为——因为这是互联网和数字化时代送给中国的一个千载难逢的机会，同时结合最新考古与中外文化交流成果，将“促进优秀文化资源数字化”的指导意见明确定义为建设“云上中国”，对中国的历史、文化和旅游资源作一次全面、系统、专业和权威的整理，集历代之大成，以饕国人。在感知与追求中国历史与民族之美的同时，自然而然地增加国人文化自信和民族自信。

靠什么支撑数字文化新业态长期发展？

毋庸置疑，积淀数千年的、丰富多彩的古典中国文化与蓬勃发展的现代中国文化，足以满足云演艺、云展览、数字艺术等新业态对数字内容的需求。但是，如何以“数字的方式”讲述中国故事，成就一个辉煌的数字文化产业则是一个难题。尤其是，怎样才能“到2025年，培育20家社会效益和经济效益突出，创新能力强、

读者文旅：文化IP蜕变新样本

P38

文化大IP与旅游资源嫁接融合，出版机构跨界布局文旅产业，其释放出的“红利”能打造什么样的文旅新品牌？

白庚胜：钟敬文先生劝我去抢救文化遗产

P39

毕生致力于抢救和保护中国民间文化遗产的白庚胜，在专访中透露自己原本只想当一个纯粹的学者。后来，他在何种机缘下决定转型？“新文旅”，腾讯的另一种势能

P40

在科技助力文旅融合发展的大趋势下，互联网巨头扮演着数字化助手角色，他们在创新实践中发现，文旅产业诞生了一种新业态。

具有国际影响力的领军企业，各具特色、活力强劲的中小微企业持续涌现，打造5个具有区域影响力、引领数字文化产业发展的产业集群，建设200个具有示范带动作用

的数字文化产业项目？”其中关键在内容导向。据中国主题公园研究院披露的数据显示，截至2019年8月，中国内地共建有主题公园339座，其中22%持平、53%盈利，剩余的25%亏损——这个数字足以发人深思。据2017年前瞻产业研究院发布的《中国主题公园行业发展模式与投资战略规划分析报告》数据显示，当时约有1500亿元资金限在主题公园投资之中。国内主题公园盈利难的原因无疑存在管理、推广和服务等方面的因素，主要表现在同质化严重，对内容的重要性认知不足，对活化文化的着力不足，难以满足不断变化的游客心理和不断提升的买单者的审美水平。

于是，在核心竞争力严重不足的情况下，主题公园项目或许只能沦为地产导向，涉及酒店、商业甚至住宅等多种业态——这些都是数字文化产业必须规避的问题。一部优秀的数字文化产品与主题公园类似，建设（制作）周期和盈利周期都不短，地产化、追求补贴意识还是以内容为导向，不忘文化的责任，这是数字文化产业面临的选择。

当然，数字文化产业与地产的关系不会如主题公园那般近在咫尺，但是，预防数字文化产业遍地开花和追求补贴意识，成为产业发展的先导思想，将是数字文化产业健康发展的一个必选动作。概言之，云演艺、云展览、数字艺术、沉浸式体验等新业态的形成并不难，难在有什么内容可以持续支撑以上业态的长期有效发展？

数字技术与文化的融合正在塑造产业新模式

自古以来，文化即具有公益与商业双重属性。如何兼顾这两种特质，为市场提供喜闻乐见的优质产品？IP转化是一种路径，这也是市场热衷的方式。但是，并不是每一个IP都能产生广泛的市场价值；并且，也不是每一个地方都有如故宫一样人所皆知的IP。于是，对创意的要求应运而生——以上，也是当代世界文化产业发展的两种主要模式。前者以美国为代表，以授权方式拓展市场（如迪斯尼）；后者以英国为代表，以十足的创意赢得全球消费者的青睐（英国甚至已将文化

活动重新定义为“创意产业”）。有着数千年文化积淀的中国，IP如何与创意及数字技术结合，从而形成区别于英美两国的中国模式？在中国，古典文化的最大特点便是日常化、生活化和本土化。在日常生活之中，存在诸多对文化与审美乃至哲学的表现。比如说筷子，古人称之为“箸”，在寻常的两根竹制品或木制品中便蕴含了不少的哲思——孩子们知之甚少，甚至对于筷子的使用都不算得法，不合礼数，而可以通过数字文化产品的方式对他们进行教育。与此同时，还可以生发无数的衍生品，比方说吟咏竹子的诗歌、赞美竹子的绘画，继而引发孩子们的兴趣，去了解竹子的产地、种类和用途等等。数字技术与文化的深度融合，不仅将无限增加教育的魅力，而且正在塑造文化产业的新特征与新模式。

换句话说，无论IP化还是创意，文化价值和审美应该是数字文化产业的方向和宗旨。自有史以来，人类的消费或是在文化价值的引导下、或是在美与时尚的旗帜影响下进行着一轮一轮新的消费。可以预见，输出特定文化价值和审美的数字文化产品与服务，将会大受欢迎。单纯的炫技无意义，而与内容结合的数字技术将可以使得文化如有双翼，飞向千家万户，落在买单者的眼里和孩子们的记忆中。（下转第38版）



产业观察 深度关注

《文旅中国》专刊属文化和旅游部“文旅中国建设工程”内容组成部分，由文化和旅游部艺术发展中心与中国出版传媒商报联合主办。《文旅中国》围绕文旅价值链、文旅服务链、文旅研发链、文旅产业链来搭建内容平台。

《文旅中国》将发挥中国出版传媒商报产业分析的优势，深度关注国内外文旅产业最前沿的风向，文旅学界最前端的思潮，文旅产业发展的最新态势。总之一句话，立足文旅产业，讲好文化中国的故事。

联系方式：602036188@qq.com/18810645015