“故宫文创收入超过1500家A股上市公司”给旅游业带来启示——

旅游纪念品多动“文创”脑筋

本报记者 张 雪

行业观察

2月19日是农历正月十五，在故宫元宵夜亮灯美景刷屏的同时，一则“2017年故宫文创营销收入达15亿元，超过1500家A股上市公司营收水平”的新闻也引发社会广泛关注，尤其引发文化旅游行业热议。

与故宫那些匠心独具、频频成为“网红”的文创产品相比，当前市场上大量充斥的却是设计缺乏创意、制造工艺停留在低水平的旅游纪念品。不少游客纷纷吐槽，“卖的东西千篇一律”“一看就是地摊货，不上档次”“不买遗憾、买了后悔”……

数据显示，发达国家旅游购物占旅游收入的比例在60%至70%，目前我国这个数字还不到40%。故宫文创营销的成功告诉我们，消费者不缺购买力，缺的是让人入眼入心的产品。

过去，我国旅游市场发展尚不充分，即便是粗制滥造、千篇一律的低端旅游纪念品也拥有一定市场，很多商家也只图“一锤子买卖”。然而，随着旅游消费市场需求逐步升级，游客对旅游纪念品也产生了更高的期待。

因此，如果旅游市场管理者和经营者继续停留在同质化、低水平重复阶段，必然会面临越来越大的市场压力，再不转型就晚了。

2月17日，在2019年亚布力中国企业家论坛第十九届年会上，故宫博物院院长单霁翔做主题为“让传统文化活在当下”的演讲。 新华社记者 杨思琪摄

开发旅游纪念品如何告别粗制滥造、千篇一律？当前，文旅融合逐渐成为旅游市场发展新趋势。这是因为，文化是旅游最好的资源，旅游也是文化最大的市场。一份小小的纪念品，或是一场独特的民俗秀，可以成为体现文旅融合的窗口，既浓缩一地特色文化，又带给消费者美好回忆，还创出良好经济效益。

因此，业内专家认为，文旅经营者需要在对文化资源深入挖掘的基础上，融入独特的文化创意，并加以功能创新，以满足消费者审美、使用等多重需求。

以故宫博物院为例，其开发的系列文创产品，通过挖掘故宫藏品所蕴含的独特文化价值，把具有故宫特色的中国传统文化元素植入当代工艺品和日常消费品中，让优秀的文化传统与时尚元素完美结合，消费者通过文化产品这一载体实现“把故宫带回家”。

由于精心设计加上精美工艺，故宫文创产品逐步俘获了数以千万计游客的芳心。今年春节，故宫博物院还研发了与“过大年”相关的文化创意产品近百种，受到了游客追捧。

当然，做好原创文化旅游纪念品并不容易。近几年，山西灌木文化传媒有限公司涉足旅游文创产品开发，该公司董事长兼CEO黎贯宇介绍，他们一方面与各地旅游部门、文博单位等合作，帮他们设计产品，“最简单的产品一般也需要两三个月设计周期”；另一方面，他们与非遗传承人合作，共同开发具有地方特色又满足现代需求的非遗产品。

毫无疑问，文创产品开发需要耗费巨大精力和时间。黎贯宇说，用心打造的产品受到消费者认可很令他们满足。不过，产品推向市场后也难免遭遇被“克隆”“盗版”的闹心事，“我们只能增强自己的品牌意识和版权意识，通过法律手段维护自己的权益”。

专家建议，旅游纪念品设计开发应多鼓励旅游部门、文博单位、景区与企业之间展开合作，发挥各自在人才、客源、设计等方面优势，共同开发高质量产品。从长远角度看，还应进一步完善保护知识产权相关政策，加强扶持文化创意企业等；并加强市场监管，鼓励原创设计，打击侵权者和侵权行为，为文创行业发展营造良性空间。

市场瞭望

到2025年林业总产值提高50%以上

林产业上升空间在哪里

本报讯 记者黄俊毅报道：日前，国家林业和草原局出台《关于促进林草产业高质量发展的指导意见》提出，到2025年，全国林业总产值在现有基础上提高50%以上，主要经济林产品产量达2.5亿吨，林产品进出口贸易额达2400亿美元。

据了解，2018年林产业总产值达7.33万亿元，林产品进出口贸易额达1600亿美元，各类经济林产品产量达1.57亿吨。林产业进一步上升的空间在哪里？

“林产业的上升空间在于建立生态产业化、产业生态化的林草生态产业体系。”国家林业和草原局负责人表示，需要从增强木材供给能力、推动经济林和花卉产业提质增效、巩固提升林下经济产业发展水平、规范有序发展特种养殖、促进产品加工业升级、大力发展森林生态旅游、积极发展森林康养、培育壮大草产业等方面着力。

据测算，到2020年，我国的木材年消耗量将达8亿立方米。目前，我国已全面停止天然林商业性采伐。国家林业和草原局负责人表示，顶层设计上将突出可持续经营和定向集约培育，支持林业重点龙头企业或有经营能力的其他社会投资主体参与原料林基地建设。

据介绍，为保障木材安全，我国已出台《国家储备林建设规划（2018—2035年）》，提出到2020年建设国家储备林700万公顷；到2035年，建设国家储备林2000万公顷，年平均蓄积净增2亿立方米，年均增加乡土珍稀树种和大径材蓄积6300万立方米，实现一般用材基本自给。

近年来，我国以森林生态旅游和森林康养为代表的第三产业加速成长，产值增速达19.28%。2018年，全国森林旅游和康养超过16亿人次，同比增长超过15%，创造社会综合产值接近1.5万亿元。

国家林业和草原局负责人表示，正考虑制定森林生态旅游与自然资源保护良性互动的政策机制，引导各地开展森林城镇、森林人家、森林村庄建设。未来几年，将加快建设森林浴场、森林氧吧、森林康复中心、森林疗养场馆、康养步道等服务设施。同时，森林康养基地质量评定、国家森林康养基地创建、草原旅游精品路线打造等工作正加紧推动。

此外，未来加紧建设经济林基地和花卉基地，启动草业良种工程，培育一批特种养殖基地和养殖大户。特种养殖将鼓励社会资本参与。

2月17日，工作人员在福建省建瓯市林业局东峰镇珍贵树种培育基地管理苗木。 新华社记者 张国俊摄

预计到2020年，我国数据总量全球占比将达20%——

海量数据能为产城带来什么

经济日报·中国经济网记者 黄 鑫

透视

当前，我国大数据产业生态体系正迈入成熟完善阶段。不仅数据量年均增速超过50%；而且在各地的机构改革中，设立大数据管理部门成为了一大亮点。通过深耕大数据，我国制造业数字化、网络化、智能化转型步伐正不断加快。下一步，工业互联网平台将成为工业大数据竞争制高点——

近日，北京市与阿里、腾讯、百度等18家社会机构签署协议，共同推进北京大数据行动计划深入开展。

目前，我国大数据产业持续保持快速增长态势。“高质量的工业数据要素对制造业数字转型的核心引擎作用日益凸显，产业生态体系正迈入成熟完善阶段。”中国电子信息产业发展研究院软件所所长潘文说。

数据量年均增速超50%

今年春节期间，携程旅行网发布报告，预测旅游热门目的地和可供错峰游览的冷门目的地，背后依据正是携程积累的海量数据。

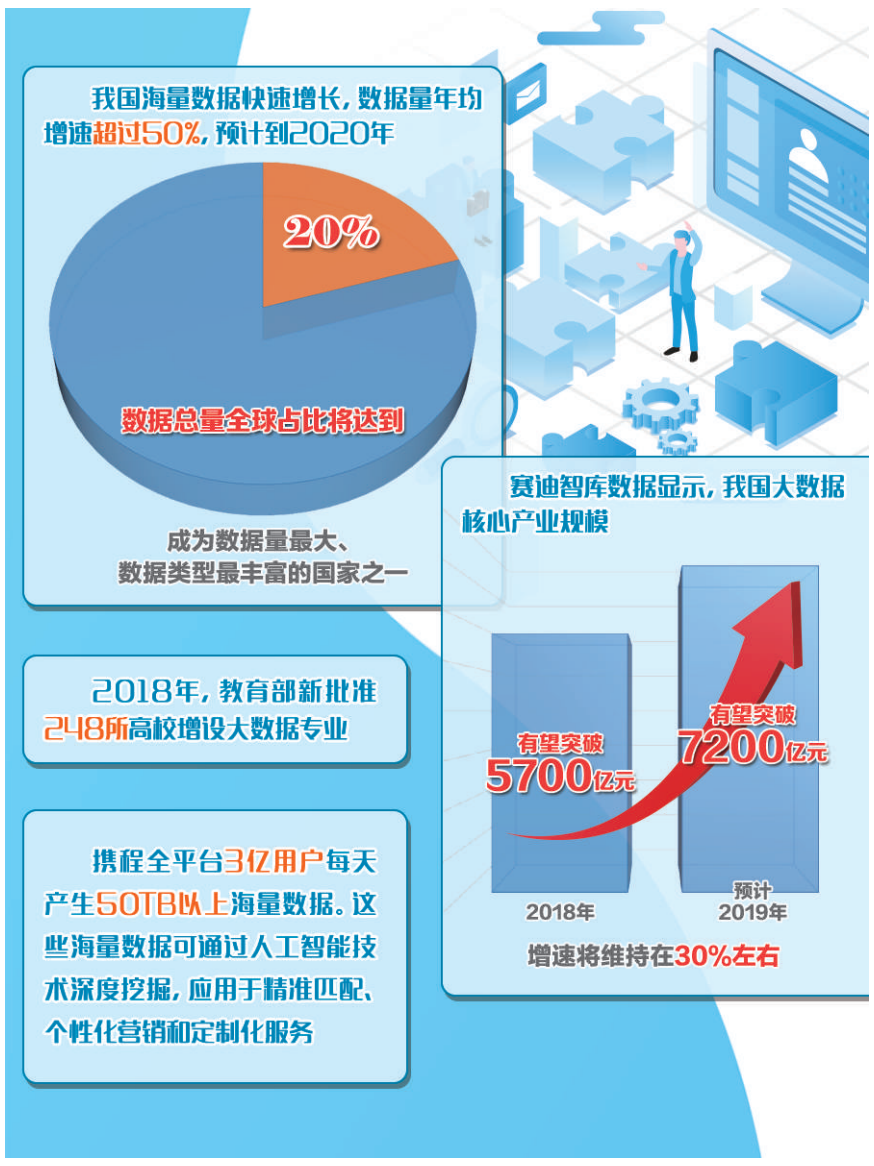
携程旅行网CEO孙洁介绍，携程全平台3亿用户每天产生50TB以上海量数据。这些海量数据可通过人工智能技术深度挖掘，应用于精准匹配、个性化营销和定制化服务。为解决海量信息搜索难题，携程正结合人工智能、大数据技术，率先研发语音交互的智能导购机器人，提供一站式出行方案。

“我国海量数据快速增长，数据量年均增速超过50%，预计到2020年，数据总量全球占比将达到20%，成为数据量最大、数据类型最丰富的国家之一。”工信部副部长陈肇雄说。

当前，大数据广泛应用于旅游、交通等各领域。赛迪智库数据显示，2018年大数据核心产业规模有望突破5700亿元。

同时，阿里、华为、百度、腾讯等我国企业的平台处理能力跻身世界前列。例如，华为、联想等公司在数据存储、处理等软硬件设备市场优势逐渐巩固。创新创业企业发展势头正热，涌现出平安医保、商汤科技、旷视科技、云从科技、金山云等一批优秀企业。

“在巨大的市场需求与新一代信息技术双重推动下，我国大数据产业整体仍将保持较高增速。”潘文预计，2019年大数据核心产业规模有望突破7200亿元，增速将维持在30%左右。



各地设立大数据管理部门

当前，推动大数据产业发展已成为全国上下共识。在各地的机构改革中，设立大数据管理部门成为了一大亮点。比如，山东、福建、浙江、广西等省区新成立了省级大数据管理局；广东在原有大数据管理局基础上，新组建了省政务服务数据管理局；贵州大数据管理局等已设机构，级别也被提升至省政府直属机构。

据介绍，以八大国家大数据综合试验区为引领的大数据产业发展格局已基本奠定。其中，京津冀地区着力打造大数据走廊格局，初步形成了大数据协同发展体系；以上海为核心的长三角地区，持续推进大数据与当地智慧城市建设；珠三角地区在大数据应用创新、产品研发及产业管理方面已颇有成效；贵州、重庆、河南、沈阳等4个试验区有望成为大数据产业新增长极；位于内蒙古自治区的基础设施类综合试验区与东部、中西部产业合作不断增强，开始跨越式发展。

“各试验区大数据产业差异化发展特点愈发明显，推动当地经济转型升级不断加快。”潘文说，四川、重庆、贵州三省市大数据产业近年来发展较快，未来或将“领跑”。

2018年，教育部新批准248所高校增设大数据专业。同时，阿里贵州大数据学院、重庆邮电大学科大讯飞人工智能学院等不断加大人才培养力度。这表明大数据人才将呈现多元化培养模式。

工业互联网平台成制高点

如今，智能家电所提供的用户行为模式、使用习惯等大数据正成为新的宝藏。比如，志高空调可以根据空调用电量、用电时间等数据，自动设定合理的售后服务，并为供电企业等其他相关企业提供数据支撑。

志高集团董事局主席李兴浩表示，对云平台上海量数据的处理，推动了志高由经营产品变为经营用户，并促进企业从传统家电制造商向家居解决方案服务商转型。

通过深耕大数据，我国制造业数字化、网络化、智能化转型步伐也正在不断加快。高质量数据要素已成为工业系统运行的核心要素，用于推动大中型企业实现智能制造升级和工业互联网转型，并支撑中小企业创新创业。

同时，企业级工业大数据平台应用场景不断丰富。比如，百度的工业大数据监测平台已逐渐延伸应用到汽车、日化等行业；三一重工则利用大数据分析技术，为智能工程机械物联网提供有效决策支持。

工业大数据快速发展，将推动工业与互联网融合发展并最终实现智能制造，是推动工业发展动能转换、转型升级的重要抓手，其服务水平直接关系到国民经济发展。

不过，专家认为，目前其在应用实践过程中存在诸多难点。一是工业大数据的定义、分类方法和格式标准尚未规范，工业制造业领域涵盖十分广泛、行业种类繁多、产品数量巨大，亟需建立规范、属性明确、可查可追溯可定位的应用规则。二是工业知识和经验缺失，我国工业知识体系建设起步晚，高端工业设备、工控系统、工业软件等不具备自主可控性，原始数据获取存在困难。三是应用尚未形成规模，国内企业的工业大数据自主产品服务不能实现全产业链覆盖，且工业大数据服务企业对不同工业领域的需求理解不够，产品和服务难以满足工业制造企业的智能化生产与管理要求。

“2019年，随着各项政策红利相继释放，工业大数据将迎来重要发展机遇期，推动大数据在产品创新、工业物联网、工业供应链分析优化等方面创造价值，促进工业高质量发展。工业互联网平台将成为工业大数据竞争的制高点，我国制造企业围绕平台布局实现转型升级的步伐将显著增快。”潘文说。

盲目并购拖累业绩表现

影视业不能任凭资本“发号施令”

本报记者 梁剑箫

近日，很多上市影视企业实施了商誉减值，造成业绩大幅下滑。记者了解到，一次性计提几亿元甚至十几亿元商誉的影视公司不在少数。缘何如此？

所谓商誉，是指企业合并时，投资成本超过被投企业净资产公允价值的差额。“只有并购行为才会涉及‘商誉’。当年按某价格估值收购的公司，如今不值这个价了，产生的价差就是商誉减值。计提就直接算成了亏损。”中航证券传媒与互联网行业分析师裴伊凡说。

譬如，一些影视企业收购游戏公司之后，由于监管新规导致游戏版号审核暂停，游戏公司业绩大幅承压，估值缩水，从而影响了母公司年终财报。由此可见，影视产业前些年一些非理性的投资并购行为，是很多企业商誉“爆雷”的表层原因。

进一步而言，商誉减值的深层次因素在于近些年影视产业过于依赖资本驱动，急功近利，行为短视。很多影视公司虽然也喊着“内容为王”，但实际还是任凭资本“发号施令”，造成低质量、同质化产品盛行，甚至出现“劣币驱逐良币”现象。由于影视产业结构严重失调，最终导致了资本市场的价值重估和洗牌。

“相关企业应冷静下来，将发展理念真正从资本驱动转向内容创新驱动。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授王青亦认为，“内容创新”不仅指推出精品影视项目以及追捧热门IP，还包括产品分发、营销、衍生品生产等方面创新，以及导演、编剧和专业管理人才向职业化方向发展。

慈文传媒集团副总裁、首席品牌官赵斌对经济日报记者表示，未来需要从影视产业供给端改革，优化产能结构，“要在提高资金使用率基础上，有效改变市场占有率，从而提高商业回报率”。赵斌说。

本版编辑 王薇薇 杜 铭