景区里的“演出”是不是都看烦了？

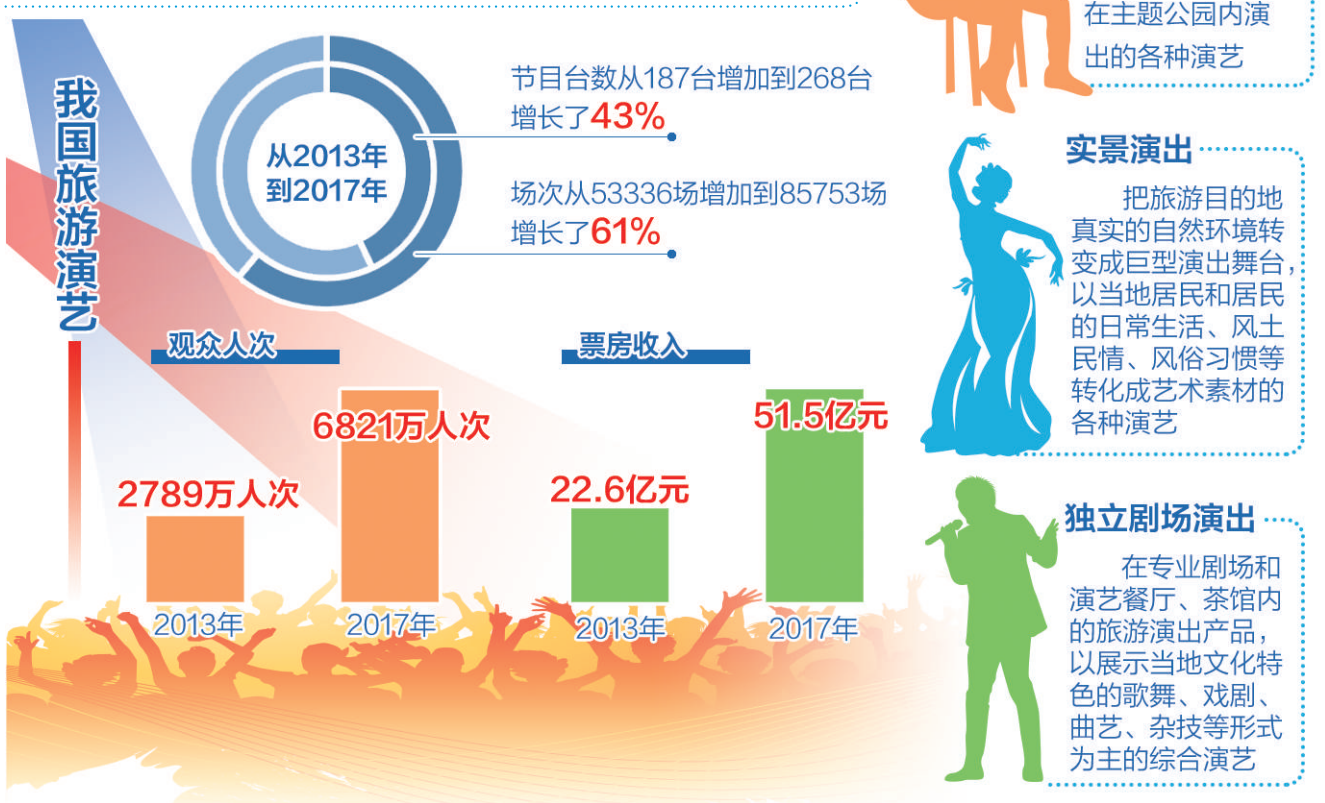
旅游演艺该多些新口味了

经济日报·中国经济网记者 张 雪

透视

旅游演艺几乎已成为旅游景区和旅游目的地的标配，游客们几乎都有观看五花八门“演出”的经历。从最初的震撼和追捧，到如今口味越来越高，消费者对旅游演艺的期望值不断攀升。

的确，旅游演艺产业的蓬勃发展更多体现为数量上的暴增，但内涵提升和业态创新还未跟上。近日，国家首个促进旅游演艺发展的指导性文件印发，能否引发旅游演艺产业的新一轮升级？



按演出场所划分
我国旅游演艺分3类

主题公园演出

为配合主题公园而开发，只在主题公园内演出的各种演艺

实景演出

把旅游目的地真实的自然环境转变成巨型演出舞台，以当地居民和居民的日常生活、风土民情、风俗习惯等转化成艺术素材的各种演艺

独立剧场演出

在专业剧场和演艺餐厅、茶馆内的旅游演出产品，以展示当地文化特色的歌舞、戏剧、曲艺、杂技等形式为主的综合演艺

清明假期，你有没有出门去踏青旅游？在景区，有没有体验一下各种各样的旅游演艺项目？在文化和旅游融合发展的背景之下，旅游演艺几乎成为旅游景区和旅游目的地的标配。

在中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞看来，形式多样、不断创新的旅游演艺为丰富游客生活、传播地方文化提供了多元渠道，但如果缺乏对产业发展的有效引导，各种发展冲动可能会使其落入低水平重复和恶性竞争的漩涡。

就在清明假期前，文化和旅游部印发了《关于促进旅游演艺发展的指导意见》（以下简称《意见》）。这是首个促进旅游演艺发展的文件，将对旅游演艺这一业态的科学发展做出全面系统引导。

品牌频出业态多样

我国旅游演艺的起步，可以追溯到1982年。当年陕西省歌舞剧院古典艺术团在西安推出了《仿唐乐舞》，此后，旅游演艺风声渐起。2004年，结合景点特色和地域文化的大型实景演出《印象·刘三姐》在广西亮相并大获成功，一时之间，成为广西一张亮丽的旅游名片。有统计显示，《印象·刘三姐》在2004年下半年就获得了7900万元票房收入，接待游客30万人次，2015年接待游客150万人次。在《印象·刘三姐》的成功示范之下，国内形成了一股旅游演艺的投资热潮。对于游客来说，虽说不一定都亲眼看过这些演出，但至少听过“印象”系列、“千古情”系列、“又见”系列等标志性的旅游演艺品牌。

经过多年发展，旅游演艺市场日渐丰富。中国社会科学院旅游研究中心发布的《旅游绿皮书》研究显示，按照旅游演艺演出场所的类型，我国已经形成了主题公园演出——为配合主题公园而开发，只在主题公园内演出的各种演艺；实景演出——把旅游目的地真实的自然环境转变成巨型演出舞台，以当地居民和居民的日常生活、风土民情、风俗习惯等转化成艺术素材的各种演艺；独立剧场演出——在旅游目的地的专业剧场和演艺餐厅、茶馆内针对旅游人群打造的旅游演出产品，以展示当地文化特色的歌舞、戏剧、曲艺、杂技等演出形式为主的综合演艺。

旅游演艺兼具文化属性和旅游特征，广受消费者欢迎，在旅游消费中成为日益重要的组成部分。

文化和旅游部政策法规司副巡视员周久财表示，与我国丰富的文化资源相比，旅游演艺的规模种类还不够多；与蓬勃发展的文化和旅游产业相比，旅游演艺的潜力还需进一步挖掘；与日益提升的文化和旅游消费需求相比，旅游演艺水平还需要不断提高。

粗制滥造观众不买账

“现在的旅游演艺哪儿都有，有的一个地方就有好几处，可问题是，好的不多，有的甚至可以说是粗制滥造。”一位网友的吐槽在网上引发了众人纷纷回帖赞同。

《旅游绿皮书》也显示，知名旅游景区的旅游演艺剧目数量剧增，“以张家界为例，大型旅游演艺就有8台剧目，其他小型旅游演艺不计其数，高质量的演出仅是少数，而票房收入上亿元的仅1台。”

宋瑞表示，在一些热点旅游城市，确实出现市场过热、投资过度、项目雷同、重复建设的问题。不少旅游演艺项目一味追求声光电等高科技手段所带来的震撼感，而缺乏在文化内涵上的深入挖掘，既难以真正打动人心，也无法有效传播当地文化。

“早期旅游演艺尚未发展起来时，游客较少看过旅游演艺产品，初次观看受视觉冲击力影响较大，对内容要求不高。”《旅游绿皮书》指出，在散客化时代，大多数游客将感官刺激需求让位给文化精神需求。

提升旅游演艺的创作生产水平显得尤为迫切。《意见》中提出，要加强对文化遗产保护传承等相关题材创作的扶持，引导旅游演艺经营主体充分挖掘中华优秀传统文化中的核心思想理念、中华传统美德、中华人文精神，运用丰富多彩的艺术形式进行当代表达，推出一批底蕴深厚、特色鲜明、涵育人心的优秀作品。

对于一些旅游演艺节目存在的品质不高，甚至低俗等问题，周久财则表示，由于旅游演艺的跨界性特点，对其管理在一定程度上存在边界模糊、责任不清、监管不够的问题。《意见》强调，各级文化和旅游行政部门要按照属地原则，切实履行好旅游演艺的监管责任，加强对辖区内旅游演艺活动的监管和节目内容审核，督促指导辖区内旅游演艺经营单位建立和完善节目内容自审制度。

新型业态更受鼓励

“目前，国内旅游演艺市场的一大特色是，大投入、大规模的大型旅游演艺项目主导市场，政策和资源都偏向这类大型旅游演艺项目，因为能为当地树立招牌带来吸引力。”《旅游绿皮书》指出，大型旅游演艺项目投入大，回本周期长，风险高。相对的，小型旅游演艺项目则面临找投资难、市场推广难等问题。

周久财认为，《意见》中特别明确，要推进业态模式的创新，强调要鼓励发展中小型、主题性、特色类、定制类旅游演艺项目，形成多层次、多元化供给体系。支持各类经营主体利用室外广场、商业综合体、老厂房、产业园区等拓展中小型旅游演艺空间。

眼下，一些地方开始了有益的探索，其中，比较有代表性的是沉浸式演出形式的创新，融合当前的AR/VR等技术，打造虚拟与现实相结合的场景，让观众沉浸其中，观众不再是被动的旁观者，可以随着自己的步调穿梭在剧情中，选择自己的所到之处和所见之景，获得独一无二的观剧体验。

例如，湖北上演的《知音号》已成为武汉城市文化旅游的新名片。导演团队在武汉市两江四岸核心区打造了一艘具有上世纪20至30年代风格的蒸汽轮船及一座大汉口码头，船和码头即剧场，再现大武汉当年文化。《知音号》上不分观众区和表演区，船上的每个角落都是故事发生、演绎的“舞台”，旅程中演员们各自表演，观众们观看追随，两者融为一体。体验过的游客纷纷表示这样的体验更为新奇，更受感染。

“在旅游演艺领域，这些年不少企业大胆尝试，积累了很多经验和模式。但对于旅游演艺业的发展来讲，不是说已有的模式就够了，只有在不断契合市场需求的前提下，在挖掘文化内涵、创新表现形式、做好科学规划运营等方面展开更多的探索和创新，才能实现持续健康发展。”周久财说。

数据读新闻

52.6%

2019年3月中国物流业景气指数为52.6%，重回50%以上扩张区间

物流景气提升 行业经济活跃

本报记者 冯其予

□ 3月份，随着供应链上下游经营活动的复苏，物流业景气重回50%以上扩张区间，显示出国民经济各主要行业经济活动趋于活跃

□ 物流企业经营恢复较好，但经营成本依然是制约发展的重要因素

中国物流与采购联合会日前发布2019年3月份中国物流业景气指数显示，当月该指数较上月回升3个百分点达到52.6%。“3月份，随着供应链上下游经营活动的复苏，物流业景气重回50%以上扩张区间。”中国物流信息中心主任何辉表示，各主要分项指数均有所回升，显示出国民经济各主要行业经济活动趋于活跃。

何辉指出，从新订单看，节后物流需求稳中趋升，钢铁、有色、化工、建材等大宗商品物流需求，机械设备等制造业物流需求，以及家电、农副产品等民生物流需求回升明显，显示出国民经济各主要行业经济活动趋于活跃。物流业资金周转速率加快，设备利用率稳中有升，物流服务价格和主营业务利润指数有所改善，业务活动预期指数连续两个月回升，反映出物流企业经营恢复较好，内生增长动力增加和后市预期进一步看好。但成本指数较高，经营成本依然是制约发展的重要因素，应继续关注成本状况。

此外，中国物流与采购联合会与中储发展股份有限公司联合调查的2019年3月份中国仓储指数为57.2%，较上月大幅回升10.1个百分点。

对此，中储发展股份有限公司总裁助理王勇认为，3月份仓储指数大幅回升，一方面是春节过后，市场回归正常，仓储业务需求得到明显恢复。特别是大宗商品市场，随着生产建设旺季的到来，各地企业陆续开工，前期积压的订单和建设项目逐步进入状态，市场需求得以集中释放。另一方面，稳增长相关政策效果进一步显现，经济企稳回升基础较好。“后期来看，业务活动预期指数达到高位水平，表明企业对未来短期内的市场走势信心充足。”王勇说。

此外，由中国物流与采购联合会和京东集团联合调查的中国电商物流运行指数为110.2点，比上月回升1.2个点。国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为，3月份，居民消费活动趋于活跃，加之“三八”国际妇女节等节日期间的电商促销活动，网络购物活跃度增加对电商物流需求拉动作用明显，从同比来看，总业务量和农村业务量保持了20%和30%左右的较快增速。但也要看到，企业反映成本较高和用工紧张状况还在延续，特别是城乡末端等基层配送人员流动性较大，制约了物流时效、履约水平和客户满意度的提高。

一周点睛

三部门发布13个新职业

新闻回放：4月2日，人力资源和社会保障部等三部门发布了数字化管理师、人工智能工程技术人员等13个新职业信息。这是自2015年版国家职业分类大典颁布以来发布的首批新职业。

点评：近几年，人工智能、大数据等高新技术产业成为新的经济增长点，形成了相对稳定的从业人群。传统的第一、第二产业越来越智能化，工业机器人、无人机的大量使用，使工业机器人系统操作员等成了新兴职业。在国际赛事的推动下，电子竞技成为巨大的新兴产业，相关从业者也逐渐走上职业化道路。

北京将开放2000公里自动驾驶道路

新闻回放：近日发布的北京市首份自动驾驶报告显示，2018年，北京市已为8家企业的56辆自动驾驶车辆发放了道路临时测试牌照。到2022年，北京智能网联车辆测试开放道路里程达到2000公里。

点评：目前，自动驾驶技术仍处于探索阶段，需要在实际道路测试中不断检验和完善。北京市在测试牌照规模、测试主体数量、车辆类型丰富度上均居于全国首位。自动驾驶车辆数量占全国50%以上，开放道路测试里程也领跑全国。这显示了北京推动自动驾驶相关产业落地的巨大决心。

高德地图与哈尔滨共推“智慧公交站”

新闻回放：4月3日，哈尔滨市交通运输局与高德地图签署了框架合作协议，宣布双方将推出“智慧公交站”，方便市民出行。

点评：“要坐的公交车迟迟不来，不坐的车却一辆辆接踵而至。”不少市民都有过类似的感受。要解决这一痛点问题，除了合理调度公交运行频次外，给市民提供公交预估到站时间也非常重要。融合了海量交通大数据的“智慧公交站”，将让市民等公交时“心中有数”。这样能落地的“智慧”项目，也给相关产业链带来了更多商机。

产业链相关企业共启“曙光行动计划”——

彩电企业“押宝”激光电视

本报记者 周 雷

4月3日，海信等16家激光电视产业链企业共同启动做大做强中国激光电视产业的“曙光行动计划”。 本报记者 周 雷摄

在显示技术快速迭代、国家出台超高清视频产业政策利好的背景下，我国激光电视产业正形成合力，加速拓展市场蓝海。

4月3日，中国电子视像行业协会激光电视产业分会第一次全体会员大会在北京召开。海信等16家激光电视产业链企业共同启动做大做强中国激光电视产业的“曙光行动计划”。

当前，彩电行业面临着颠覆性技术变革。“十三五”规划明确将激光等新型显示技术作为重点发展领域，与此同时激光电视市场号召力也在不断扩大。中怡康数据显示，2018年激光电视零售量同比增长483.23%；在此基础上，今年2月零售量同比增长188.26%。

与之形成鲜明对照的是，国内彩电市场整体低迷。不过，在消费升级推动下，高端大屏市场快速增长。这为激光电视、8K电视等新技术新产品普及带来很好的契机。以海信为代表的主流激光电视产品80L5价格将近2万元，依然是高端大屏市场的抢手货。

“只有做大激光电视产业才能拓展出彩电业新的蓝海。”激光电视产业分会会长、海信激光显示公司总经理高玉岭坦言，在当前的几种主流显示技术中，唯有激光显示能够极大提升电视的色彩性能，使人眼感知的色彩更加丰富、颜色更加鲜艳，并兼具健康护眼和节能的独特优势，这一优势决定了激光电视的美好未来。

与平板电视时代不同，激光电视的核心技术和产业自主权掌握在中国企业手中。作为激光电视领军企业，海信早在2014年就推出全球首款超短焦激光电视，在激光光源技术、光机模组、整机制造等方面掌握了关键技术，申报了700多项技术专利，并牵头开展激光显示国际标准、国家标准的制定工作，积极推动激光电视技术、产业、市场走向成熟。

据介绍，激光电视是现阶段高性价比大尺寸电视解决方案，并有机会向更小尺寸及更多应用场景拓展。根据奥维云网的预测，到2022年，激光电视在中国市场上的销量将突破100万台，销售额达到118亿元。

为把握新商机，各方企业竞相发力，激光电视阵营日益壮大。与会人士透露，从上游的光机研发到下游的整机制造，我国已拥有激光显示全产业链技术，相关企业正形成引领下一代显示技术的“命运共同体”。

值得注意的是，随着激光电视市场不断升温，行业出现了鱼龙混杂的现象，比如，“激光电视”与“激光投影”的概念并不清晰，“亮度”等核心技术指标差异大以及价格混乱等，单凭企业一己之力无法解决。有必要集激光电视产业之力，尽快形成良性竞争和健康发展的新格局。

激光电视产业分会秘书长乔明胜介绍，激光电视产业分会一是将在今年重点发布70英寸激光电视产品，实现激光电视向中尺寸产品线的拓展；二是将积极开展LCOS显示芯片应用研究，启动8K分辨率显示方案研究；三是将提升国产抗光屏幕性能和生产良率，推动高增益可卷曲抗光屏幕开发。

业界人士预计，随着激光电视产业链队伍的壮大、激光电视技术的日趋成熟和激光电视产品线的不断丰富，激光电视将快速走进千家万户，迎来黄金发展期。

本版编辑 王薇薇