

# 首个数据工作会议释放积极信号

放大

周湘智



数据工作不仅事关经济社会发展、人们生产生活,也关乎国家发展与安全大局,其重要性不言而喻。我国是数据生产和应用大国,也是世界上首个提出数据要素理论的国家。正因为此,全国数据工作会议释放出的积极信号,对于整个数据行业乃至数字经济发展,都具有风向标意义。

而此次全国数据工作会议的首次召开,至少向外透露了三方面信号——

一是我国数据工作体系初步成型。目前,31个省(区、市)和新疆生产建设兵团完成相应数据管理机构的组建,数据机构职能进一步强化。其中,大部分省份配套设立了数据发展促进中心,组建了数据集团,数据管理、资源整合和开发利用的关系已基本理清理顺。以此次会议举办为标志,一个上下联动、横向协同的数据工作体系已基本形成。

二是我国数据工作总体思路更加明确。此次会议强调了坚持“一条主线”、统筹“三个建设”的总体思路,即坚持数据要素市场化配置改革这条主线,统筹数字中国、数字经济、数字社会规划和建设工作职责。前

者强调用市场化配置改革的方式,做好数据流通交易与开发利用、数据产业发展与数据生态繁荣、数据资产化等工作,可视为“立”;后者则重在以统筹推进的手段,着力破解不同部门之间政策衔接不够等难题,夯实支撑新质生产力发展的数据基础,可看作“破”。显然,未来推进数据工作同样要强调先立后破、既破也立。

三是全面加强党对数据工作的领导。一方面,推动数据发展和安全是发展新质生产力的迫切需要,也是提高国家治理能力的重要途径,做好数据工作在新时期党和国家事业建设全局中具有重要地位。另一方面,要深刻领会党中央战略意图,把党的全面领导贯穿数据工作全过程,各领域,以高质量党建引领数据发展和安全。

目前,我国数据工作实现了良好开局,但仍存在不少问题与困难。比如,数据要素市场发展尚处于初级阶段,在数据要素市场化、价值化认定方面面临大量理论与实际问题,同时对数据领域创新发展规律的认识与研究仍有待进一步深化等。面对数据领域不少未知大于已知的问题,最终仍需要通过加快发展来解答,这既是挑战也是机遇。

值得一提的是,参加此次全国数据工作会议的,不仅有各地数据系统主要负责人、高校科研单位和中央企业代表,百度、抖音、京东等数字经济领域企业有关高管也应邀出席,体现了决策层凝聚各方共识、合力做好数据工作的决心和信心。随着数据开发利用生态的持续完善,我国数据工作高质量发展发展的新局面有望加快形成。



乡村旅游是基于乡村环境与产业快速发展起来的新业态,是文化和旅游融合发展的重要依托。相关数据显示,2024年前两个月,全国监测的300多家乡村旅游示范点接待游客同比增长27.6%,乡村旅游收入同比增加48.7%,市场潜力得到释放。随着人工智能、大数据、虚拟现实等技术不断发展,乡村短视频迅速普及提速,成为持续激活乡村旅游潜力的有效方式,为乡村全面振兴注入新力量。

乡村短视频聚焦乡村生活、景观和文化,体现山野阡陌间的泥土芬芳和民风民俗,带火了丽江古城、西江千户苗寨、婺源篁岭、长白山等一批旅游景区和乡村打卡地,在相关部门和大型互联网平台的共同努力下频频“出圈”。2023年3月份,文化和旅游部印发《“美好乡村等你来”

借助内容端、传播端和消费端,乡村短视频与旅游业发展形成良好互动。从内容端看,海量乡村短视频涵盖了古城古镇、美丽乡村、旅游景区、乡村民宿、民俗非遗、农业文化、土特产品等多个门类,能够多角度提取乡村特色和情感符号,以独特的视听体验,展示乡村特有风光与文化内涵。

从传播端看,乡村短视频传播范围广、速度快,既有较为传统的乡村旅拍打卡模

式,也有借助旅游推广活动进行的乡村旅游综合宣传模式,极大解决了游客与乡村景点之间的信息不对称问题,提高了乡村旅游产品的传播度与可获得性。

从消费端看,运营模式日益多样,有的采用“短视频+直播+产品销售”等方式进行线上营销推广,有的通过与文旅促消费政策结合,推介旅游村镇、景区、民宿、文化产品和线路等,吸引游客走进乡村,促进乡村旅游产品供需对接和消费。

不过,乡村短视频在塑造美好的同时,也存在诸多不容忽视的问题,比如进入门槛较低、规则和标准等缺失、短视频平台审核机制不完善等。有些短视频传播虚假信息,对官方发布的权威信息进行篡改或断章取义,还有的存在网红恶意营销等不当行为。另外,数字技术与乡村旅游深度融合不足,短视频应用场景不够丰富,内容质量参差不齐,个别存在偏离客观真

实的剧本化倾向。为此,2023年12月,中央网信办开展了“清朗·整治短视频信息内容导向不良问题”专项行动,但乡村短视频监管和治理仍有一段很长的路要走。

沿河、通曲、环山、达海、探文、品村……这是乡村短视频具有的瞬间组合效能,新型乡村空间需要短视频的传播。下一步,要持续丰富应用场景,促进数字技术与乡村旅游深度融合,形成乡村旅游数字化的有效模式和有益经验,助力游客更好发现乡村之美。加快推进短视频规范整治立法,常态化开展“清朗”系列专项行动,完善乡村短视频网络综合治理体系,培育积极健康、向上向善的网络文化。

还要加强短视频平台监管作用,破除审核机制不规范和审核标准不全面的弊端,强化乡村短视频内容真实性和导向性审核,提高人工复审能力。统筹多方力量,加强对短视频从业者的培训和帮扶,引导乡村短视频合理运营,为乡村旅游发展贡献积极力量。

# 短视频为乡村“景”上添花

刘敏



3月16日,在重庆市彭水苗族土家族自治县长生镇,小朋友在油菜花海中放风筝拍照。长生镇近年来按照“农为基础、旅为龙头,一三互动、融合发展”思路,打造稻油轮作高产示范基地,连续12年举办系列乡村旅游活动,带动农户增收。唐 奕摄(新华社发)

2024年前两个月

全国监测的 300多家 乡村旅游示范点

接待游客 同比增长27.6%

乡村旅游收入 同比增加48.7%

市场潜力得到释放

如今,影视IP已成为推动新消费的强大动力。成功的影视剧通过引人入胜的故事情节和沉浸式的场景设置,让观众对拍摄地和剧中物件产生强烈的代入感和向往感,有效激发观众前往实地体验和消费欲望,形成“周边经济”“同款效应”。

今年开年,电视剧《繁花》带来空前的周边消费热潮,从排骨年糕、上海泡饭到和平饭店、苔圣园酒家,再到宝总同款西装、玲子同款耳环……与《繁花》相关的不少商家吃到满满红利。电影《你好,李焕英》带火了湖北襄阳、电视剧《狂飙》带火了广东江门、《致我们暖暖的小时光》带火了螺蛳粉、《陈情令》带火了莲藕排骨汤、《知否》带火了国潮汉服……“IP—剧集—周边”产业链显现出强大的走红能力与吸金能量。

影视剧持续为消费引流只是表象,背后的内在驱动力在于大众的同款心理与感性消费,这也是影视剧IP周边衍生品策划赋能、运营管理的大话题。以一部剧带火一座城、一条街、一众美食、一圈周边,已成为世界影视业竞相采用的成熟操作模式。

例如,几年前,北爱尔兰作为电视剧《权力的游戏》的拍摄地强力拉动了旅游业增长,甚至改变了当地产业结构。该剧自2011年开播持续到2017年,到访北爱尔兰的旅行人次累计超过3000万,平均每年增加约4%。

泛娱乐时代到来,影视IP资源的价值正在被市场重新审视。海外电影行业的盈利来自电影票房的不到40%,其他均来自衍生品和版权出售带来的收入。比如,《星球大战》系列影片授权商品收入就超过票房的4倍,《哈利·波特》系列衍生品也创造了巨额收益。当然,最经典的周边案例,莫过于以迪士尼、环球影城为代表的“影视IP+主题公园”模式。在这方面,我国还有一定差距,影视周边经济收入占比不足10%。

激增购买体验周边、心甘情愿为影视剧IP埋单,已成为时下很多人精神世界最治愈的补给方式。这种“情怀刷卡”的消费行为是一种集体共同体验的延伸,预示着我国影视剧周边市场的无限可能。但同时要看到,影视IP是一座富矿,也是一座难挖的矿,“同款效应”热度难培育且短暂,IP开发仍存在人才培养、模式创新、产业协同、消费持久性、商品质量与服务等问题。如何接住“泼天富贵”、扩大“长尾效应”,仍是亟待解决的问题。

只要有好的产品就会吸引消费者,潜心打造现象级作品就是影视IP消费翻红的“护城河”。《繁花》之所以大火,靠的就是出彩的内容、精良的制作和强大的阵容。好作品才能带火周边,这是由观看影视剧带来的巨大情绪价值决定的。那些爆火的影视剧同款,大多数源于豆瓣平台8分以上的佳作。

影视IP的成功在于优秀的内容,更在于对市场趋势的敏锐洞察和灵活应对。周边经济的本质,在于吸引消费者为影视IP蕴含的文化内涵和创意思维埋单。制片方等经营主体,从策划、剧本、创作开始就要考虑后续的商业价值,将“轻周边”的手办、“重周边”的文旅互动、布景地等环节前置,把前期培养孵化、中期悉心种草、后期精准触达环环相扣起来。要推动盈利模式多元化与收益长期化,把大众的无形需求有形化、个性化需求共性化,借势影视IP,打造独特品牌IP,提供多样化的服务和产品。可将电影做成系列,持续用内容激发情感、用情感带动消费。紧紧抓住年轻人这个主流消费群体的兴趣类、文化类IP,同时重视发掘“有钱有闲”银发一族消费潜力,延伸产业链、价值链。

影视剧热播效应应对拍摄地文旅发展带动作用非常明显。地方政府应坚持长期主义,与影视剧制作方建立情感关联,真金白银、真心实意地主动对接,争取成为影视拍摄取景地,做好“借梯上楼”文章。被带火的地方要抓住难得的风口,推动影视IP向可体验内容转化,用心培养观众对拍摄地和影视同款的长期消费习惯,重视后续服务品质把控,把更多人气流量变为消费“留量”。

国家电影局数据显示 截至3月31日

2024年一季度全国电影票房 163.56亿元

其中 国产影片票房 150.44亿元  
国产影片份额为 91.97%



3月8日晚,在甘肃省平凉市静宁县甘沟镇杨咀村,村民们观看皮影戏。王 毅摄(新华社发)

# 破解难点助微短剧良性发展

王琦 褚碧涵

随着移动互联网的普及和观众审美需求的多样化发展,微短剧作为新型影视形式乘风崛起,以爆发式增长态势迅速激活短剧市场,为影视行业带来新活力。

一方面,市场规模持续扩大,上线作品数量激增。据《2023短剧行业研究报告》统计,仅在2023年,短剧市场规模就达到373.9亿元,预计2024年将超过500亿元。2023年前8个月,全国备案拍摄的微短剧有3574部,许多剧目播放量超过1亿次。另一方面,许多微短剧主题向上、制作精良,在剧情、主题、演绎、特效等方面都达到较高水平,如文物保护题材短剧《逃出大英博物馆》、喜剧题材短剧《少爷和我》、文旅题材短剧《我的归途有风》等。

优质微短剧不仅能够满足大众的娱乐需求,还提供了娱乐消费新渠道。相较于传统电视剧和电影,微短剧时长短,符合现代人碎片化的观看习惯,能够在短时间内快速完成剧情体验。剧情通常围绕一个核心主题展开,情节集中,节奏紧凑,能够迅速吸引观众的注意力。加之制作周期短、成本低、入门门槛低,微短剧深受资本、平台、创作者青睐,其市场迅速“走红”在情理之中。

然而,正因为低门槛和低成本,一些负面现象时有出现,甚至有愈演愈烈之势。个别作品制作粗糙、恶性市场竞争、版权保护意识淡薄等问题频出,给微短剧市场带来干扰和阻碍。如何采取积极措施,充分激活市场优势,推动其良性发展,成为当前

资本、平台、创作者三方协同发力,助力微短剧精品化发展。资本是微短剧发展的重要推手,平台是微短剧作品展示的渠道,创作者是微短剧的核心主体,三者紧密联系,互为支撑。只有三方规范合作,从微短剧的投资、生产、发行、传播等全过程着眼,才能推出题材多元化、内容精品化、技术创新化的微短剧作品。

充足的资本,意味着演员阵容、拍摄设备、后期制作等有专业化提升的可能。同时,还要鼓舞、支持、保护创作者的创作热情,推动微短剧题材多样化探索。比如,2024年1月,国家广播电视总局办公厅开展“跟着微短剧去旅行”创作计划,鼓励原创剧本,倡导有想法、有特色、有内涵的剧本创作,大力推动文旅题材短剧发展。

此外,还要重视平台展示传播的作用,提升技术水平、优化用户体验、加强内容管理,为优质微短剧作品提供更广泛的展示平台和更好的观影环境。资本、平台、创作者多方联动,加强协同与合作,提供更多创作资源和支持,就能为微短剧产业发展注入新动力。