



新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

数字文化产业:

“新支柱”驶入快车道

本报记者 张奎 实习生 齐欣苑

9月下旬,与数字文化产业密切相关的大戏正在天津上演。天津滨海国际文化创意展会、天津数字产业发展论坛、京津冀文化产业项目推介会同期举行。

本次展交推介会和论坛不仅成为京津冀文创产业融合与项目交流对接的重要平台,而且吸引了全国甚至国际文化创意领域的优质资源。

实际上,不仅是天津,在全国各地掀起的数字产业发展热潮表明,数字创意作为“十三五”时期国家战略性新兴产业,正在大步驶入发展快车道。

潜力巨大的新支柱产业

2016年,国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》,设专章对数字创意产业进行部署,数字创意产业成为与新一代信息技术、高端制造、生物、绿色低碳并列的新支柱产业。规划提出,到2020年,形成文化引领、技术先进、链条完整的数字创意产业发展格局,相关行业产值规模将达到8万亿元,潜力巨大。

今年4月,文化部发布了《关于推动数字文化产业创新发展指导意见》,首次明确了数字文化产业的发展内涵与核心内容,从发展方向、重点领域、生态体系、政策保障措施等方面,对数字产业发展作出了整体规划。

指导意见首次明确提出,数字文化产业以文化创意内容为核心,依托数字技术进行创作、生产、传播和服务,呈现技术更迭快、生产数字化、传播网络化、消费个性化等特点。

当前,我国数字文化产业正在成为引领新供给、新消费,高速成长的数字创意产业的重要组成部分,“互联网+文化娱乐”业态相互联动并深度融合,涵盖数字游戏、互动娱乐、影视动漫、立体影像、数字教育、数字出版、数字典藏、数字表演、网络服务等。

中国传媒大学经管学部范周说,数字经济成为我国经济重要组成部分,而我国数字创意产业发展十分迅速,目前已聚集了超过36948家企业,从业人员超过380万人。

以动漫游戏领域为例,据2017年第十三届中国国际动漫游戏博览会消息,去年中国动漫游戏产值达到近3000亿元。《2016年中国游戏产业报告》称,2016年中国游戏市场销售收入达到1655.7亿元,游戏用户规模达5.66亿人。在刚刚过去的8月,《王者荣耀》已经成为全球营收最高的手游产品。

亮点频出的发展态势

作为我国首批国家级文化和科技融合示范基地,近年来,天津高新区文化创意产业发展迅速。目前,天津高新区已汇聚带动性、示范性和原创性科技企业文化1600家,日趋成为具有区域品牌效应的特色产业之一。文创产业已占区域GDP的6%左右,预计到2020年将达10%左右,将建成产值超千亿元影视文化产业链。

天津滨海国际文化创意展会已成功举办六届,凭借其国际化水准和超高人气,成为在全国范围内具有较高知名度和影响力的文化创意展会品牌。本届展会吸引全国各地400余家知名文化创意企业参展,涉及互联网电视、企业云平台、手游、智慧城市等多个领域。

在文化产业位居全国首位的广东,文化新业态亦领军全国。2016年,广东数字出版总产值1800亿元,位居全国第一;动漫业总产值400亿元,占全国1/3强;网络音乐总产值约占全国1/2,是领跑全国的“火车头”,游戏业总收入1345亿元,占全国总量的73.4%,占亚太地区的37.5%;演艺游戏设备生产和演艺设备制造产值占全国4/5。

文化部产业司企业发展处有关负责人认为,数字文化产业应该着力推进相关产业融合发展,推动数字创意在各领域的应用。

为了延续数字文化创意产业的“吸睛”优势,不少企业已经开始布局线下产业,形成线上线下共生局面。其中,当当实体书店、唱吧、麦颂KTV都是由线上拓展线下的典型代表。

人才与监管:发展的隐忧

近日,国家信息中心发布的《数字创意产业投资热点》报告显示,今年上半年内地数字创意产业投资总额达到274.7亿元人民币,较去年下半年大幅增长84.4%,其中直播领域获得的投资额最高。

在数字文化产业驶入发展快车道的同时,阻碍行业规范发展的隐忧依然存在。

业内人士表示,目前游戏、动漫等数字文化产业领域专业人才十分缺乏,如研发和运营一款网络游戏的人才涉及游戏策划、技术开发、设计合成、美术、网络维护、营销、售后服务、在线管理等方方面面,成熟团队成为稀缺资源。

同时,数字文化产业普遍存在着人才培养方式和评价机制不合理的问题,相当多的创意人才并不一定有高学历、高职称,市场化的人才培养与评价机制亟待建设。

对此,文化部《关于推动数字文化产业创新发展指导意见》提出,要强化创新服务和人才支撑,加大人才培养力度,创新人才培养模式,开展人才实训和交流,培养兼具文化内涵、技术水准和创新思维的数字文化产业人才。

此外,数字文化产业领域创新活跃,新业态不断涌现,很容易出现监管的盲区。如新兴的网络直播领域面临监管缺失,需廓清产业发展方向。

对此,文化部在指导意见中提出,要持续推动“放管服”改革。对数字产业发展过程中出现的新技术、新产品、新业态、新模式,区分不同情况,积极探索和创新适合其特点的监管方式,建立健全文化市场警示名单、黑名单制度,构建以信用监管为核心的事中事后监管体系。

今年国庆、中秋佳节双节喜相逢,假期叠加构成长达8天的“超级假日”。预计假日期间,全国旅游人数将达到7.1亿人次。

国庆黄金周:旅游人气又将爆棚

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

10月1日起,为加速长江三峡旅游一体化进程,游客凭“一卡通”年票可免费畅游五区县的11个景点,价值近900元的门票,价格为单人卡每张100元,家庭亲情卡(限一对夫妇带一个14周岁以下的孩子)每张150元。随着国庆长假的临近,全国各景区、景点、旅行社、航空公司等都铆足了劲,以期在近6000亿元的国庆黄金周分得一杯羹。据统计,目前已经有数千家旅行社在携程平台上推出“十一”黄金周的产品。各旅游平台联合旅行社、酒店、航空公司等推出早订优惠产品,吸引了大量市民提前一个多月就安排了旅行计划。

今年“十一”,无疑又是一个旅游人气爆棚的国庆长假。

今年上半年我国国内旅游创历史新高,突破25亿人次,人均近2次,旅游收入增速是GDP增速的2.28倍,是居民人均消费支出增速的2.5倍。全国居民人均消费支出的十分之一以上都花在旅游上。

全世界都在与中国一起过假期

有人说,每当迎来假期之际,数量庞大的中国人涌向全世界,各个国家都在尽力与中国人假期同步,似乎全世界都在与中国一起过假期。

中国旅游研究院发布的《2016年中国出境旅游大数据》显示,2016年国人出境游达1.22亿人次,比2015年的1.17亿人次增长4.3%。国家旅游局数据显示,2016年“十一”期间中国人出境旅行人次近600万。而即将到来的国庆长假“撞上”中秋节,八天长假让很多人选择走出国门游历世界。

2017年,中国护照的含金量持续飙升,越来越多的热门国家开始对中国护照敞开大门。截至2017年1月,全球已经有61个国家或地区对中国开放了有条件免签/落地签,我国公民出境旅行目的地已扩大到151个国家和地区。

根据携程发布的2017年国庆黄金周旅游价格报告,从跟团游、自由行产品预订情况和人均价



王建康/摄/中新社

格看,国庆期间出境游均价预计达8000元。在国庆人气排名前15名的热门目的地线路中,约50%的平均价格都不高于1万元。当然,如果国庆要去欧美、马尔代夫,至少得准备近2万元的预算。

记者在采访中了解到,近几年来,全世界与中国人的假期节奏持续合拍,这个时候各方面的旅行资源都非常紧俏。重庆重工旅行社负责人对记者坦言:“如果你‘十一’假期想去热门的旅行目的地,在9月份才开始预订旅行产品,想来一次‘说走就走’,基本上不可能,早已是一票难求,一房难订。”

“旅行定制”成出游新宠

据国家旅游局数据中心居民出游意愿调查显示,居民四季度出游意愿为82.6%,其中64.8%的人选择国庆、中秋假日到10月底期间出游,预计10月1日至8日期间国内旅游人数将达到7.1亿人次,选择自己组织出游的受访者占总受访人数的54.3%。

据了解,长假期间国内游多以家庭出行为主,

造全中国可能“仅有一次”的独特行程,在市场颇受欢迎。

目前,定制旅游对于很多消费者来说还比较陌生,它是指专车专导、一人成团,旅游者可以自己任意安排出行时间,入住自己喜爱的酒店,乘坐自己喜好的车辆,想去哪就去哪,想吃啥就吃啥,想玩啥就玩啥,真正做到随心所欲。

打造城市旅游新名片

9月23日,第三届“世界温泉之都”重庆温泉旅游节启动仪式在融汇温泉城举行。至此,重庆温泉游的序幕正式拉开。

据了解,国庆长假期间,重庆市9区县多个温泉景区推出众多精彩活动及惠民措施,部分温泉门票低至20元/张。这个国庆,重庆着力将“温泉游”旅游品牌做到极致。

重庆拥有世界级温泉地热资源,现已探明146处温泉矿点,地热可采水量为5.6亿立方米/年,可谓“山有温泉,峡有热水”,形成了悠久独特的温泉历史文化。其中,主城区温泉资源可开采量比肩匈牙利布达佩斯。目前重庆市温泉旅游产品的建设和开发已经呈现出数量多、规模大、档次高、结构优、综合性的特点,成为我国以温泉为核心的、有竞争力的、复合型的、产业集聚的著名温泉旅游城市。截至2016年,全市已建成温泉旅游景区、酒店、度假区40余个。

重庆市旅游局相关负责人告诉记者,重庆温泉开发多项成果创造了全国第一:重庆率先在全国推进温泉医疗应用,温泉医疗研究成果填补国内空白,创新推动温泉价值,引领中国健身运动新时尚,并积极推动温泉走向世界。

中国第一个城市露天公园式温泉博物馆近日迎宾,更是对宣传温泉历史、文化、温泉科学知识、技术,促进温泉旅游、康养发展具有十分巨大的意义。重庆露天温泉博物馆在地下打通温泉水管道,直接把富有硫酸钙镁泉质的温泉水引入博物馆,并开辟了浴手体验区和浴足体验区,在了解温泉知识的同时,还可以零距离放松享受泡温泉的惬意。

重庆市能不能将温泉旅游打造成一张城市新名片,值得关注。

调查显示,2017年我国早教市场规模可能突破2000亿元

为早教掏空腰包,值得吗?

本报记者 赵昂

奥数等学科类课程。也就是说,继中学生、小学生之后,幼儿园的孩子也开始上辅导班了。

但是,这样的辅导班质量不敢恭维。目前,市场上早教机构数目繁多,打着各种所谓“先进育儿理念”兜售高昂课程,家长们往往被这些名词和所谓教学效果所吸引。

事实上,教育辅导机构的注册门槛很高,获得办学许可并非易事,很多早教机构连固定的办公地点都没有,更别说符合设置“民办非学历教育培训机构”所必需的校舍设施和师资力量了,它们只是以文化、科技等名义进行了工商注册,并无办学资质。

早教市场规模扩大的背后,是很多家长为此掏腰包。上海市质量协会用户评价中心发布的《上海幼儿早期教育(0~6岁)状况调查》显示,有57.1%的家长为孩子报名幼儿园以外的早教课程。其中,0~3周岁幼儿有近四成参加过早教课程,4~6周岁孩子有近四分之三参加过。而且家长所报的课程数量不少,近六成的孩子报了至少2门课程。

那么,孩子们在这些早教班里究竟都在学什么?以0~3岁孩子为例,41.6%上的是拼音、英语、

费跑路,而家长索偿无门的新闻见诸报端。

其实,家长们之所以愿意为各式各样的早教课程买单,是希望孩子不要输在起跑线上。但是,当下早教机构多引入应试概念,将学科教育起跑线拉至这样的年龄,并不利于孩子的长远成长,反而会起到拔苗助长的结果。

根据教育部发布的《3~6岁儿童学习与发展指南》,幼儿儿童别说学“ABC”,连100以内的加减法都用不学。五六岁的儿童只需进行10以内的加减运算即可,并且不是在纸面上,而是“通过实物操作或其他方法”,更不要说3岁孩子学奥数这样的天方夜谭了。

这是因为,幼儿的认知能力是有限的,过早灌输学科知识,不仅不利于系统培养,反而容易产生厌学情绪,不愿意入学后接受规范化的学科教育。

当然,这并不是说,早教行业没有存在意义。幼儿园阶段并非义务教育,不同类型的教育机构,

海尔张瑞敏:

“人单合一”要成为国际化的商业模式

本报记者 丁军杰



是用户需求,要把员工和用户需求结合到一起。这非常符合创建物联网时代商业模式的要求。

不同时代有不同的商业模式

根据张瑞敏的说法,世界经历或正在经历三个时代:第一个,工业革命时代;第二个,互联网时代;第三个,物联网时代。而不同时代有不同的商业模式。

“在工业革命时代,它的商业模式其实就是大规模制造,是流水线带来的高效率,核心就是名牌——如果谁能够在传统时代成为一个名牌,谁的范围就可以扩大到世界各个国家,另外也有议价能力。”张瑞敏说,工业革命时代的指导理论,第一个是亚当·斯密的《国富论》,里面提到“分工”的好处,之后,就是泰勒的“科学管理”,这奠定了后来的流水线生产方式。第三个是钱德勒写的《规模与范围》,他认为,企业要有竞争力就是两条,第一,规模要大;第二,范围要广,而不是做一个产品,这样才能够成为托拉斯。

“互联网时代和工业时代最大的不同在于,它的商业模式不再是大规模制造,而是变成双边或者多边市场。而且,它不是以名牌为核心,而是以平台为核心。”张瑞敏说,这个时代的指导理论应该是法约尔的《管理学原理》,里面提到“分工”的好处,之后,就是泰勒的“科学管理”,这奠定了后来的流水线生产方式。张瑞敏说,过去,进入市场的门槛太高,阻碍了市场发挥效率,而现在,进入门槛非常低,随便干一个产品都可以到电商上去卖,至于卖得怎么样那是另外一回事。在传统时代,很多进不了商店,因为太小或者

没有名气。“过去,我们的产供销都是单边的,现在变成了双边市场。在这个平台上,供需双方都可以,所以是非线性的。这是完全不一样的。”

“现在,我们到了物联网时代。我觉得,物联网时代和移动互联网时代有非常大的不同,它是情景感知的,个性化定制的体验迭代。也就是说,在互联网时代,用户可以在电商上面挑选你要的东西,但是,现在不需要你挑选,我可以根据情景感知你需要什么,我给你送去。它的核心是什么?不再是名牌或者平台,是终身用户。”

张瑞敏说,有人预言,21世纪的企业竞争力就是看你拥有多少终身用户。这和互联网时代是不一样的。但是,物联网时代现在还面临很大的挑战。物联网是1999年由麻省理工学院提出来的,到现在18年了,还未引爆。2016年被定为物联网元年,有人预测2019年或者2020年会引爆。“对于我们来讲,为什么现在要研究这个物联网?因为我们希望人单合一模式成为第一个引爆物联网的。”张瑞敏说。

“从1到N”和“从n到1”

“我认为,物联网催生的商业模式范式一定会很快出现并取代传统的商业模式。”张瑞敏用“从1到N”和“从n到1”来阐述物联网范式对互联网范式的颠覆。他说,互联网时代一定是“从1到N”,而物联网时代一定是“从n到1”。这个大“N”是电商平台,上面有无数的商品,这个“1”是每一个顾客,顾客可以在电商上挑选自己需要的产品。而物联网是一个小写的“n”,n是社群交互的平台,“1”是用户。在这上

产经观察

面,知道用户到底想要什么,我来满足。

张瑞敏认为,要创建新的商业模式,首先要转变价值观念,这就是怎样创造用户价值。“海尔不再是出产品的,而是出创客的。如果是出产品的,就会被自己束缚,但如果是出创客的,就会有很多新的产品、新的创意。”张瑞敏说,“非常重要的,我们的目标不是争第一,而是争唯一。为什么?因为做到最后,第一可能还要下来,而唯一其实就是要不断创业,是在一些人都没有,非常模糊的地带,在没有共识的地带创造出新的价值来。”

“沙拉模式”

张瑞敏直言,海尔不断自我颠覆的目的,首先是人单合一成为一个国际化的商业模式。“我们兼并了很多企业,用了一个‘沙拉模式’——里面有各种各样的不同‘蔬菜’,每一种蔬菜代表一种文化或者一个国家的生活方式,但‘沙拉酱’是统一的,就是人单合一。”张瑞敏说。

他举例说,“我们兼并的日本三洋最重要的一个精神就是团队精神。我们没有改变它的团队精神,只是用人单合一来改变团队精神的方向——过去的团队精神是听领导的,领导让你干这件事儿,今天晚上不睡觉也要干出来;现在不是听领导的,团队精神必须和用户连在一起,干的是用户要的才行。”

张瑞敏对人单合一的国际化充满信心。“到现在为止,推行得还是比较好的。为什么?我认为本质上就是一条,人单合一的中心就是以人的价值为中心,在怎么把人的价值充分发挥出来。”张瑞敏说。