



产经新闻

新华社记者 王晓洁

随着大数据产业的深入发展，大数据产业与实体经济的融合日益加深，已经从早期的电商、金融、电信领域渗透至农业、医疗、工业等方方面面。

近日，中国信息通信研究院发布的《大数据白皮书(2018)》显示，2017年，我国大数据产业规模达4700亿元，同比增长30.6%，大数据与实体经济融合提速。

福耀玻璃首席信息官夏乐冰对此深有感触。他说，要吸引客户，吃吃喝喝行不通，关键是要提供全方位服务，而服务就是以大数据和云计算为基础的。

“生产、研发、制造、工艺、流程、管理费用，都要集成建数据仓库，对十几个关键指标纵向层层挖掘，一旦出问题，都可以追查到根源。”夏乐冰说。

普通百姓可以明显感受到医疗大数据带来的便利。以慢病管理应用软件为例，“智云健康”CEO匡明告诉记者，如今，大量前去医院就诊的患者都是看糖尿病、心血管疾病等慢性病，这类疾病的诊疗重在分析病人的各项数据，以此监测并发病、调整用药。

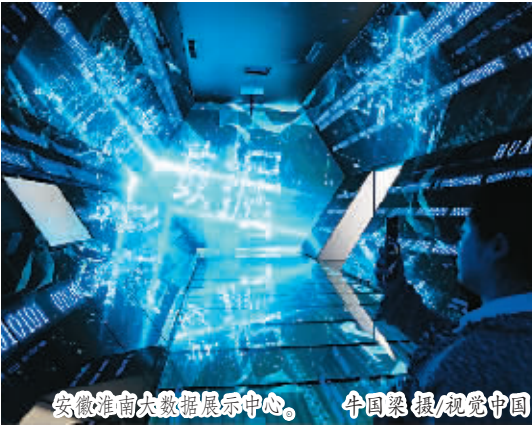
“其实很多病人的诊疗可以在软件上完成，不仅节省医疗资源，也能给医生提供更准确的病史作为参考。对政府而言，则是统计慢病情况、识别‘骗保’的依据。”匡明说。

在农业领域，大数据助力传统农人打造精准农业，摆脱“靠天吃饭”“菜贱伤农”的困境。如电商平台“一亩田”，发布农产品价格指数供农民参考。近日，中国渔业协会与九次方大数据宣布联合筹建中国渔业大数据研究院，进行渔情数据监测研究与发布。对渔民而言，对价格走势将“心中有数”；对消费者而言，将实现精准追溯餐桌上的每一条鱼、每一只蟹。

工业和信息化部旗下的赛迪智库今年4月发布了《2018年中国大数据产业发展水平评估报告》，对十大行业的大数据发展水平做出评估。报告指出，2017年，综合基础环境、数据汇集、行业应用等因素，大数据发展水平行业排名由高到低为金融、电信、政务、交通、商贸、医疗、工业、教育、旅游、农业。

其中，金融、电信、政务大数据发展指数分别为45.35、41.69和39.44，超过行业指数平均值30.51。工业领域2017年的指数为24.28，相较2016年的15.41显著提高。而农业的指数最低，仅为8.4。

记者在采访中发现，大数据产业在发展过程中，存在地域分布不均衡、数据资产管理水平低、数据安全问题突出等问题，需要补齐短板。



浙江小微企业数量稳定增长

“90后”加速投入创业大军

本报讯（记者李刚殷 通讯员沈雁）记者从浙江省工商局获悉，今年一季度，浙江全省新设立小微企业数量保持较快增长，企业经营保持较好势头，全省小微企业发展实现良好开局。浙江省工商局数据显示，一季度全省新设立小微企业比上年同期增加10331家，连续三年一季度新设小微企业均递增1万余家，保持较为稳定的增幅。

截至3月底，浙江省共有在册小微企业175.3万户，1~3月规模以上工业小微企业实现增加值1350.24亿元，同比增长8.9%。

记者了解到，新设小微企业中第三产业数量大幅增加。新设小微企业中三次产业比例达到1:18:81，其中第一产业新设小微企业比去年同期增加4.9%，第二产业新设小微企业比去年同期增加1.71%，第三产业新设小微企业56440家，比去年同期增加18.3%，增速增加7.8个百分点。第三产业中现代服务业新设数量较多，其中科技服务业新设小微企业5597家，信息传输、软件和信息技术服务业新设数达到5203家。

创业群体中“90后”成长加速。新设小微企业中，1990年后出生的创业者占比达到18.5%，比两年前增加了5.6个百分点。而1980-1989年出生的创业者占比为38.0%，比两年前下降了3.6个百分点。按照这一增长趋势，预计到2022年“90后”将成为创业群体主流。与创业前辈们相比，“90后”选择行业相对较为集中，批发零售业因市场准入门槛低仍是90后创业者首选，其次为信息传输、软件和信息技术服务业、制造业及租赁和商业服务业。

从模仿到原创，从市场到产能，中国动漫产业飞速发展，市场规模已逾千亿

动漫产业迎来“黄金时代”

本报记者 徐潇

从模仿到原创，从市场到产能，中国动漫产业飞速发展，即将进入一个“黄金时期”，当一些市场数据显现出一种令动漫从业者兴奋的状态。

截至2017年年底，我国动漫产业产值达到1500亿元，在6300亿元的文娱业总产值中占比24%，成为其越来越重要的组成部分。

国产动漫迅速崛起

近年来，国内文化消费和内容消费市场迅速发展，动漫产业在互联网和文化产业中的占比稳步提升。

互联网推动动漫行业步入快车道，在人口红利和资本的双重驱动下，动漫产业产值持续快速增长，市场规模已逾千亿元。除了有大量优质动画进入大众视野，还出现了诸如《斗破苍穹》《全职高手》等现象级动画作品。

正是看重了中国市场的巨大潜力，今年4月底，在杭州召开的第十四届中国国际动漫节，共吸引了85个国家和地区参与，2641家中外企业机构，5760多名客商展商和专业观众参展，各项交易及消费金额约163亿元，再创历史新高。

国家广播电视总局最新的数据显示，截至2017年末，全年生产电视剧310部13310集，电视动画片83599分钟。全年生产故事影片798部，科教、纪录、动画和特种影片172部。

通过数据对比，2017年国产动画片产量由2016年的119895分钟降至83599分钟，降幅为30.2%，从2012年起，国产动画片产量已经连续6年下滑。

动画“去产能”背后有政府调控的因素。有专家指出，这显示出在市场作用和政策引导的双重作用下，大量从原来依赖政府补贴以量取胜的增长模式，已转变为以优质内容为核心的追求质量的模式上来。

事实上，泛娱乐时代的来临，使国产动画迎来发展的新契机，围绕着IP进行产业布局是整个泛娱乐时代的核心内容和价值体现。国产动画的品牌塑造以内容为王，加上用户体验，两者互相叠加、垂直渗透。同时，国产动画品牌的推广运营可以最大限度地呈现优质动画IP的价值，促进产业的持续发展。

目前，国内动漫产业由三驾马车共同拉动，分别为受众需求、新媒体渠道的发展和普及，以及政策的驱动。其中，受众的需求既受到居民可支配收入和文化消费支出增长的影响，也受到“二次元”90后逐渐成为消费主力的影响。不过，国产动画电影主要还是“儿童向”的“低幼”类型，极具市场潜力的“全龄向”和“成人向”产品稀缺。

值得注意的是，由于本土动画IP竞争力仍相对较弱，中国动画衍生品市场75%以上营收利润流向日本、韩国、美国的动画衍生品厂商。其中，日本和美国动画的衍生品中玩具的销售比例最大，其次是服装和挂件。而国产动画衍生品以服装及挂件等为主，附加价值以及客单价更高的模型销售份额偏低。

以小猪佩奇为例，其IP所属的英国公司公布的其2017年上半年在中国的授权和商品销售收入显示，同比增幅超700%。在互联网上，带有小猪佩奇元素的周边衍生品，已经扩展到玩具、服装、快速消费品等众多领域，即使其中也充斥着假货、劣质产品，商品的版权问题等隐患。

内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。“创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

中老年女性喜欢什么样的旅游产品？

本报记者 赵昂

根据在线旅游机构携程于今年母亲节前发布的《5060后女性旅游报告》，45岁以上的女性，正在成为旅游产业的新消费群体。去年，45岁以上的女中老年女性，旅游足迹覆盖了103的国家，国家覆盖数比去年增加了10%，在中老年游客比例中，“大妈”比例比“大叔”高出16%。

之所以中老年女性成为出境游的重要消费群体，与其年龄段不无关系。通常而言，女性退休年龄更早，而自身年龄往往小于配偶，这就使得一种情况不可避免地出现了：中老年女性退休之时，自己的配偶还需要工作多年才能退休，甚至还身处单位内的重要职位而工作繁忙。加之出境游所需时间较长，又要提前预订机票和酒店以安排签证，在职人员签证所需材料又较多，这就使得男性配偶可能无法如期请假出游。

正因如此，许多中老年女性出境游并不属于“家庭游”范畴，因为其旅伴并非尚处于工作状态的配偶和子女，而是自己的好友。老同学老闺蜜结伴出游，正是许多中老年女性的重要出游方式。当然，这样的出游方式，也是近几年才兴起的。

对于旅行机构而言，不管是在线平台还是旅行社本身，都需要意识到“大妈”们与众不同的消费需求。“大妈”们会愿意在商场，特别是奢侈品商场“一掷千金”，这并非是她们的收入较高，而是因为作为妻子、母亲，甚至儿媳，她们要为不能同来出游的全家人购买礼物。“大妈”们的出境游，不仅要满足她们的消费需求，比如充足的名品购物时间，还要满足她们的其它独特需求。对于背包客而言，移动WIFI是用来看地图找位置的，对于“大妈”而言，网络是用来发照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实，对于旅游企业而言，中老年女性的消费潜力巨大，但满足其需求所需增加的成本却并不多，只不过，这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的，有一定的特殊性。但是，目前市场上，满足“大妈”照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实，对于旅游企业而言，中老年女性的消费潜力巨大，但满足其需求所需增加的成本却并不多，只不过，这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的，有一定的特殊性。但是，目前市场上，满足“大妈”照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实，对于旅游企业而言，中老年女性的消费潜力巨大，但满足其需求所需增加的成本却并不多，只不过，这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的，有一定的特殊性。但是，目前市场上，满足“大妈”照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实，对于旅游企业而言，中老年女性的消费潜力巨大，但满足其需求所需增加的成本却并不多，只不过，这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的，有一定的特殊性。但是，目前市场上，满足“大妈”照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。



业的持续发展。

目前，国内动漫产业由三驾马车共同拉动，分别为受众需求、新媒体渠道的发展和普及，以及政策的驱动。其中，受众的需求既受到居民可支配收入和文化消费支出增长的影响，也受到“二次元”90后逐渐成为消费主力的影响。不过，国产动画电影主要还是“儿童向”的“低幼”类型，极具市场潜力的“全龄向”和“成人向”产品稀缺。

本土动画IP竞争力不强

在短短几个月时间，一只长得像吹风机的粉红色小猪火了。

这只“萌萌哒”的小猪来自英国，是儿童学前教育动画片《小猪佩奇》的主人公，原本只是在儿童世界表达亲情、友爱，但随着短视频等网络社交平台的助推以及表情包的走红，硬是变身成为受到网络上年轻人追捧，带有“社会人”属性的现象级IP，备受争议。

然而，更值得反思的是，这样的动画产品为何不是“中国制造”，国内的动画产品该如何提升感染力和吸引力？

随着国内动漫市场的开放，境外动画片大举抢占国内各级电视频道，美国动画电影和日本动画电影等也纷纷走进中国影院，虽然为国内动画电影市

场带来了丰富多元的文化产品，但也带来了冲击与挑战，特别是就“吸金”能力而言，依然是外国动画片赚得盆满钵满，比如观众熟知的充满中国元素的《花木兰》《功夫熊猫》等动画片，都是国外动画企业运营取得的商业成功。

值得注意的是，由于本土动画IP竞争力仍相对较弱，中国动画衍生品市场75%以上营收利润流向日本、韩国、美国的动画衍生品厂商。其中，日本和美国动画的衍生品中玩具的销售比例最大，其次是服装和挂件。而国产动画衍生品以服装及挂件等为主，附加价值以及客单价更高的模型销售份额偏低。

以小猪佩奇为例，其IP所属的英国公司公布的其2017年上半年在中国的授权和商品销售收入显示，同比增幅超700%。在互联网上，带有小猪佩奇元素的周边衍生品，已经扩展到玩具、服装、快速消费品等众多领域，即使其中也充斥着假货、劣质产品，商品的版权问题等隐患。

内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。“创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

场带来了丰富多元的文化产品，但也带来了冲击与挑战，特别是就“吸金”能力而言，依然是外国动画片赚得盆满钵满，比如观众熟知的充满中国元素的《花木兰》《功夫熊猫》等动画片，都是国外动画企业运营取得的商业成功。

值得注意的是，由于本土动画IP竞争力仍相对较弱，中国动画衍生品市场75%以上营收利润流向日本、韩国、美国的动画衍生品厂商。其中，日本和美国动画的衍生品中玩具的销售比例最大，其次是服装和挂件。而国产动画衍生品以服装及挂件等为主，附加价值以及客单价更高的模型销售份额偏低。

以小猪佩奇为例，其IP所属的英国公司公布的其2017年上半年在中国的授权和商品销售收入显示，同比增幅超700%。在互联网上，带有小猪佩奇元素的周边衍生品，已经扩展到玩具、服装、快速消费品等众多领域，即使其中也充斥着假货、劣质产品，商品的版权问题等隐患。

国产动画须以内容为王

一部《大圣归来》曾掀起了动画内容的投资热潮，一批资本纷纷涌入，动漫公司、人才的身价随之水涨船高。但聚集了资本、人才的动画产业，并没有

照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

其实，对于旅游企业而言，中老年女性的消费潜力巨大，但满足其需求所需增加的成本却并不多，只不过，这些需求往往是与其它年龄段旅游群体不同的，有一定的特殊性。但是，目前市场上，满足“大妈”照片和联系家人的，不论走得多远，她们依然有牵挂。对于年轻游客而言，行程安排越紧凑越好，因为可以省钱看更多地方，而年龄不小的“大妈”们则不然，她们喜欢宽松的旅游时间，能午休就更好了。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

《5060后女性出游报告》显示，中老年女性出游需求的前两者，就是“自由活动时间长可以满足拍照和购物”，以及“餐厅、酒店和大巴都有WIFI可以随时随地发朋友圈”。其它较高的需求就是热水和中餐，而不是很多旅行社主打的米其林餐厅。毕竟，吃不惯冷餐冷水的“大妈”还是“中国胃”，语言短板也是“大妈”们出境不可回避的问题，因此希望有亲切专业的中文向导跟随。

持续产出高水准内容。尤其是在米老鼠、哆啦A梦等美日经典动漫形象面前，传统国产动漫形象总显得稍逊一筹。

今年4月，北京电影学院中国动画研究院、社会科学文献出版社共同发布了《数字娱乐产业蓝皮书：中国动画产业发展报告(2017)》，报告认为，目前国产动画电影创作存在3大问题：故事的讲述能力亟待提升、目标的定位能力亟待提升、政策的引导能力亟待提升。

同时，随着移动互联网时代的到来，商业模式更是从PC互联网时代的流量经济变成了粉丝经济。这在产品生产模式上，主要体现为娱乐化、IP化、互动化。调查显示，90后、00后群体用户付费比例较高，他们愿意在各种动画内容上消费，例如海报、写真等印刷品、玩偶等周边产品，以及声优的演唱会及相关表演。在动画文化周边上，动画用户每年平均花费超过1700元，国内市场潜力巨大，对内容的要求越来越高。

国家广播电视总局近日发布了《关于公示2017年度优秀国产电视动画片》的通知，对优秀作品予以扶持，《梦娃》《智趣羊学堂》《先辈的足迹》《豆小鸭》等19部国产电视动画片上榜。管理部门负责人表示，数量和质量近来成为中国动画界的重要话题，但生产创作不能急躁，创作者要有足够的爱心、童心、责任心、耐心。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

《铁扇公主》《大闹天宫》《神笔马良》……中国动漫曾在国际舞台上“闪耀”，中国故事曾将中华优秀传统文化传递到千家万户。如今，尽管国产动画片生产总量早已媲美动画强国美国或日本，但国产动漫的影响力早已被国际动漫巨头甩在身后。

从《玩具总动员》《飞屋环游记》到《怪兽大学》，在这些风靡全球的动画电影背后，是创作团队在故事构思、形象设定和动画技术创新等多个方面的精心制作，是对产业链建设、资本逐利、核心内容坚持的完美运转；更是对本土文化和价值体系的深度褒奖和创新，这值得中国动漫企业深思。

“内容为王的时代，中国动漫在进行创新的同时，必须打上自身文化特色。”创作并发行中国原创动画片《喜羊羊与灰太狼》的广东原创动力文化传播有限公司负责人介绍，中国动漫要想国际化，在内容的安排上要讲述海外年轻人喜欢的“中国故事”，而内容的打造则要国际化复合型人才，了解海外市场、技术、营销等。目前，《喜羊羊与灰太狼》已在澳大利亚、印度和美国等100多个国家和地区发行。

</