

回顾“十三五”
展望“十四五”

“十四五”北京将着力培育文化新动能

北京商报讯(记者 郑蕊)文化产业现已成为北京重要的支柱产业,并在“十三五”期间实现新成效,文化产品爆款频出,动漫、游戏等多个领域快速发展。随着“十四五”的到来,北京市文化产业将如何进一步突破备受各方关注。

1月13日,北京商报记者在北京市回顾“十三五”,展望“十四五”系列主题新闻发布会文化产业发展专场获悉:“十四五”期间,北京市将以推动文化产业高质量发展为主线,不断健全现代文化产业体系 and 市场体系,加快建设市场竞争力强、创新驱动动力足、辐射带动力广的文化产业发展引领区,努力建设具有国际竞争力的创新创意城市。

数据显示:“十三五”期间,北京市文化产业发展迈入一个新阶段。2019年,北京市规模以上文化产业实现收入12849.7亿元、增加值3318.4亿元,均是“十二五”期末的1.7倍。且文化产业增加值占GDP比重保持增长态势,2019年占比达到9.4%,比“十二五”期末提高1个百分点,始终居于全国首位。

在整体实现快速发展的同时,各个垂

直领域也展现出更强的发展势能。其中,“十三五”期末,北京市规模以上“文化+科技”型企业实现营业收入已在全市比重中占比超过一半;游戏行业产值在“十三五”期末比“十二五”末翻一番;动漫游戏企业出口产值位居全国首位;内容创作生产、新闻信息服务等核心领域营业收入占比则达到91.6%,比全国高约30个百分点。

中共北京市委宣传部一级巡视员梅松表示,即使是2020年,在疫情的冲击下,北京市文化产业发展仍显现出持续增强的发展韧性,使得2020年1-11月全市规模以上文化产业实现收入12334.5亿元,同比增长2.3%,表现出较强的抗冲击、抗风险能力。

在这一系列数字的背后,则与近年来北京市通过政策创新,推动文化融合,借助“服务包”“投贷奖”“房租通”等多种服务支持不同类型文化企业发展,并提供更多优质产品激发人们的文化消费需求有密不可分的联系。面对北京市文化产业在“十三五”期间取得的发展成果,现阶段也令人们对迎来的“十四五”产生更高的期待。

梅松表示,在“十四五”期间,北京市将

着力构建“高精尖”文化产业体系,深入分析后疫情时代文化产业发展形势和特点,系统谋划未来五年产业发展思路和路径,不断健全文化产业规划体系,着力完善“1+N+X”文化经济政策体系,适时出台促进电竞产业等文化新业态发展的相关政策,打造北京文化产业发展新引擎。同时,将深入聚焦“文化+”融合创新发展,实施文化产业数字化战略,打造一批旗舰文化企业和龙头骨干文化企业,促进小微企业、优秀创业团队和优质文化项目落地孵化、成果转化。此外,北京市还将加快推进事业产业贯通发展,以文化事业滋养文化产业,用文化产业反哺文化事业。

其中,在文化与旅游融合方面,北京市计划重点在扩内需,促消费;拓开放,抓入境;优服务,提品质上进行突破。北京市文化和旅游局副局长关宇表示,首先将以文化内涵提升旅游产品品质,推出一批体现首善标准、文化底蕴和时代精神的高品质文化旅游产品,进一步升级“北京礼物”系列产品,构建北京文化旅游商品品牌矩阵。

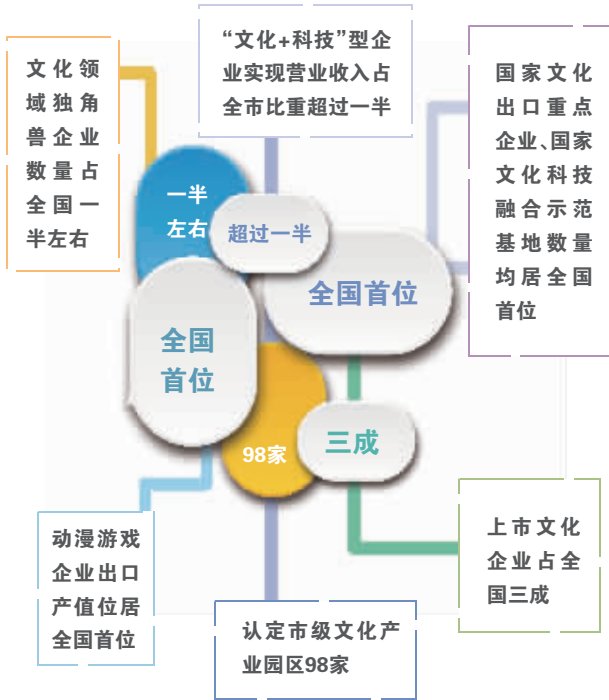
另外,还将加快构建北京文旅融合示范项目体系,并用好“双区”政策红利,发挥环球影城项目“外溢效应”,打造京东国际休闲旅游度假特色板块,同时优化退税免税业务布局,开拓离境退税即征即退试点业务等。

而在推动文化消费领域,北京市文资中心党委书记、主任刘绍坚表示,未来将重点做两方面工作,一方面是紧抓国内市场,提供高品质的文化产品和服务,另一方面则是积极拓展国际文化市场,发挥对外文化贸易基地的积极作用,推动国内文化企业开拓国际市场,提升中华文化软实力。

此外,北京市也将智慧广电上持续推进:“十四五”期间将实施全媒体传播工程,强化人工智能、云计算、大数据等技术应用,聚焦广电5G应用新场景,强化大屏小屏互动,拓展移动化传播,提升正面宣传质量和效果。

同时,以5G+8K科技创新为支撑,着力实现产业升级新突破,并编制《北京市广播电视公共服务体系建设实施意见》,创新实施视听公共服务惠民工程。”北京市广播电视局党组成员、副局长张苏如是说。

「数读“十三五”北京市文化产业发展情况」



“就地过年”热 OTA本地游花样多



出招“留客”

注定不一般的牛年春节,旅游市场也将迎来一场全新的客源争夺战。

“尽管1月13日已正式开售除夕当日的火车票,但截至目前,平台上春节期间跨省份的大交通产品预订并未像往年一样出现大幅上涨,同时,在过去的一周,大量本地游产品搜索量出现了明显的提升。”去哪儿副总裁刘晗告诉北京商报记者,从旅游市场的搜索和预订情况就可以看出,今年选择“就地过年”的人明显多了不少。

刘晗介绍,以北京为例,此前7天去哪儿网上春节期间“北京本地景区”等关键词的搜索量较前一周增长七成,而相关“酒店+景区门票”组合套餐的搜索量也增长了四成。

刘晗的感受并非个例。飞猪相关负责人表示,错峰返乡、非必要不返乡成为了今年春节出行的主要特征。在此背景下,不少本地游热门景区等相关产品,“一反常态”成为了消费者关注的焦点。

其实,就在近期,多地文旅部门和景区为“留客”已纷纷出招丰富旅游产品供给。具体来说,宁波市奉化区提出,将发放210元溪口景区免费门票;福建省泉州市则表示,春节期间留泉的外地来泉就业企业职工凭个人身份证可免费乘坐公交车、免收国有A级旅游景区门票。佛山市人社局、总工会、工商联则共同推出了8项大礼包,并推出送门票免费游佛山的活动。

此外,佛山市还提出要发放百万元消费红包,鼓励居民春节期间“就地过年”。泉州市也出台了8条措施鼓励就地过年,其中,对2月11日-17日留泉过年的非泉州籍企业工会会员,凭个人身份证、“泉工惠”职工服务卡、闽政通“通信大数据行程卡”,经审核确

认后按每人200元标准网上申领新年红包。浙江省台州市鼓励企业给员工特别是留在台州过年的外来员工发放新春红包。台州市各级政府将重点给部分企业发放留台州过年的外来员工新春红包予以支持补助。

本地游的新玩法

留在本地过年,对于那些已经熟悉了工作地的人们来说,一些传统的旅游产品可能已经不再像“初来乍到”时对自己那么有吸引力了。

“整体来看,牛年春节假期期间,一些主题鲜明的本地一日游产品,以及酒店+门票+餐饮等打包优惠产品,格外受到消费者关注。”刘晗介绍,比如北京市内,围绕古北水镇、南宫温泉水世界、军都山滑雪场等景区形成的旅游套餐,预订热度上升迅猛。

决定留在北京过年的刘女士就告诉北京商报记者,在北京工作的几年中,自己已经多次打卡市内的各大知名景区,因此,如果OTA或旅行社能别出心裁地在保证安全的基础上,设计一些新型的出行产品,或许能够帮助自己更充实地度过春节假期。

就此,不少OTA在“上新”春节产品时,特别注意强调“年味”以及出行过程中的安全性。携程玩乐平台首席商务官方洪峰就介绍,近期平台在设计跟团游产品时,增加了“年味私家团”“年夜饭私家团”等主题,通过独立成团、独立用车、专属司导、增加年夜饭环节等来丰富本地游客过年期间的出游体验。

而飞猪方面还表示,今年平台还根据本地过年的新需求,增加了一站式产品的供给,推出江浙沪地区多家温泉酒店+下午茶套餐、酒店+滑雪票+晚餐一站式度假套餐产品;广深珠地区还有多家五星酒店上线了4-6人小家庭年夜饭套餐、海鲜烤肉自助餐、海景套房+晚餐等。

“保供”新挑战

“第一次在工作地过年,在保障安全的基础上,我也希望能多体验到一些不一样的过年特色。”刘女士建议,旅行社、OTA,或者民宿主等供应商可以多提供一些深度游产品,如到周边乡村体验当地的春节风俗等,让自己能融入春节的氛围里,有更多的参与感。

对此,马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶指出,平台将尝试依托自身的周边游信息和大量旅游攻略,在熟悉的居住地挖掘更多的春节玩法,尽量满足消费者的春节假期旅行需求。携程全球玩乐平台首席商务官方洪峰也表示,携程将进一步利用自身在户外徒步、登山、滑雪、越野自驾、骑行等主题类旅游的资源,计划在春节前期发布全国周边主题旅游合集,主打租车+精选酒店+户外活动。飞猪则提出,平台还将推出多种“就地过年”的玩法及优惠。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,选择“就地过年”的大部分人是一些独自居住的年轻消费群体,针对这部分游客,景区或文旅企业可尝试更多的“云过年”活动及产品,设计一些与传统春节相关的产品,像线上放鞭炮、直播采购年货、制作新年手工等。还可以开发一些互动游戏,融入不同地区的传统,唤醒人们“儿时的记忆”。

同时,吴丽云还强调,各旅游企业在保证安全的基础上,尽可能加大特色旅游产品的供给,难度确实不小。她建议:“有能力的景区应尽量开发一些适合过年的产品,但同时严格做好防控安全措施,分时段限制人流,各省及各企业也可以根据自身情况灵活调整假期,以错峰休假等方式来激活不同时间段的消费潜力。”吴丽云表示。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

教育平板是一门好生意吗

线上教育观念的深入和技术的更新,给教育类硬件的兴起注入了东风。而在各类教育硬件中,教育平板首当其冲,成为目前市场上发展规模最大的品类。近日,以教育平板为主要收入来源的企业优学天下向深交所递交了招股书。而目前除了优学派、好记星、步步高老玩家的身影,也出现了技术厂商、互联网公司这样的新面孔。被各企业瞄准的教育平板会是一门好生意吗?和普通平板电脑相比,教育平板又有哪些吸引家长和学生的过人之处?

线上教育催热市场

近日,以教育平板为主要收入来源的企业优学天下在深交所递交了招股书。据招股书内容显示,优学天下此次IPO拟募集资金4.855亿元,将用于公司个性化教育平台升级建设、人工智能技术研发中心建设项目等方面。

公开资料显示,优学天下的主营业务即为智能教育硬件,除了教育平板电脑外,还提供智能手表、教育机器人等产品。而优学派作为公司旗下的代表品牌,被消费者熟知。据招股书披露的数据显示,2017-2019年间,优学天下的教育平板电脑产品销量分别为45.05万台、54.97万台和56.27万台。

相比普通的平板电脑,教育平板往往内置了学习应用,同时能够管控娱乐应用,由此达到教育和学习的目的。2020年线上教育发展迅速,而在停课不停学的号召下,教育平板的销量也登上新的台阶。

据IDC平板电脑月度零售数据跟踪报告显示,2020年2月平板电脑线上渠道销量同比增幅接近100%,3月的增幅也保持在近50%,平板电脑需求的增长也带动了教育平板的销量。

IDC预测表示,2020年教育平板的总出货量接近440万台,2021年则会达到470万台。相比普通平板出货量的下滑趋势,教育平板市场需求增长更为稳定。此外,据IDC数据显示,2017-2019年我国教育平板电脑出货量分别为370万台、390万台及410万台。

指明灯智库联合创始人郁苗在接受采访时表示,Pad+教育内容的尝试其实不是一个新的模式,但从2019年、2020年开始,这个赛道开始快速增长。“我相信未来像这样的产品会成为在线教育领域的标配。”

老玩家与新面孔

教育平板的火热吸引了更多玩家进入赛道。据统计,目前市场上主流的教育平板包括步步高、好记星、优学派等消费者耳熟能详的品牌,同时,华为、联想等技术厂商也开始与第三方教育机构合作,通过内置教育应用打造自身的教育硬件产品。此外更有2020年大

力布局教育的字节跳动,也表示目前正在研发教育平板。老玩家和新面孔的出现,让赛道上的竞争日趋激烈。

科大讯飞副总裁章继东将目前的教育平板类产品分为了几类:第一类是内置了教育App的普通平板,这类产品的核心在于将大量的教育资源放在了平板上,让普通用户能够直接使用产品整合好的教育内容。这些厂商不做教育内容也不做教育应用,而是发挥教育平板的平台化作用。第二类是传统的学习机类型,这类产品是将传统的教辅进行电子化,解决曾经教育资源匮乏的问题,做专属学习的平板。”

此外,章继东告诉北京商报记者,以科大讯飞为例,目前他们研发的讯飞智能学习机的方向更偏重于人工智能在学生学习过程中的应用与辅导。“实际上,技术、经济发展到今天,内容匮乏的情况已经不太常见了。所以我们将研发重点放在了将内容资源与核心算法整合上,提供适配学生的学习体系。”

教育信息化和裂变下沉

值得注意的是,近些年来,教育信息化越来越成为教育部门和学校重点探索的领域。要实现教育信息化,硬件设施的更新就显得尤为重要,而目前在教育硬件市场规模最大的品类就是教育平板。章继东表示,目前政策和有关部门对学生使用电子设备,形成大数据,从而依据这一数据对学生和老师进行减负增效工作是非常支持的。

“在时代的趋势下,每个学生的学籍将会朝着电子化和数据化的方向发展,不管是使用还是分析这些数据,一定会需要电子设备,也就是学习终端。目前的学习终端是以教育平板形式呈现的,未来是何种形式还值得我们去探索和发掘。”章继东谈道。

无独有偶,中关村教育投资管理合伙人于进勇也表示,长期来看,像教育平板这样的终端产品,在场景中的广泛使用是大趋势,“可能未来的终端不是平板这种形式,而是新的电子交互学习方式”。

除了面向学校的B端输送,扩大在C端的占有量与市场也是摆在企业面前的难题。在于进勇看来,短期内,各家企业还是会利用自身现有的资源优势,依据自身情况去选择to B或是直接to C。

郁苗也表示:“业内现有的很多教育平板企业采用的运营模式,都是先布局代理商和中小学,从而实现触达用户的目的。”各家企业最终都会直接面向终端市场,不管是和第三方合作还是企业直接面向,未来对终端市场的抢夺会更加激烈。目前一些线上教育公司开始着手布局教育平板这样的终端市场,我相信2021年的竞争会更加激烈,到2022年,当终端产品成为标配,市场反而会逐步稳定”。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇