

“十四五”文旅产业风向：首要推进融合发展

历时近两年编制完成的《“十四五”文化和旅游发展规划》(以下简称《规划》)来了!6月2日,文化和旅游部正式公布《规划》,明确了“十四五”时期文化产业、旅游产业等方面的发展任务,而在未来,艺术创作、文物保护和科技创新、非遗保护传承、公共文化服务、文化产业发展、旅游业发展等10部专项规划也将陆续印发。值得注意的是,推进文化和旅游融合成为“十四五”时期的发展重点之一,以巩固优势叠加,实现共生共赢。

大众、智慧旅游成发展重点

此次《规划》共对旅游业提出7项任务,包括深入推进大众旅游,更好满足人民群众特色化、多层次旅游需求;积极发展智慧旅游,加快推进旅游业数字化、网络化、智能化发展;大力发展红色旅游,弘扬社会主义核心价值观;统筹推进国内旅游和出境旅游发展,做强国内旅游,振兴入境旅游,规范出境旅游,助力以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局等。

而在这其中,发展大众旅游、智慧旅游则成为了重中之重。文化和旅游部资源开发司司长单钢新表示,在大众旅游方面,进一步丰富和优化旅游产品体系、进一步强化消费激励和消费引导、进一步优化旅游发展布局以及进一步强化质量提升和宣传引导等四项内容成为重点。

在智慧旅游方面,《规划》指出,要推进智慧建设,加强互联网、大数据、人工智能等新技术与旅游深度融合,打造一批智慧旅游目的地,培育一批智慧旅游创新企业和示范项目。同时,打造智慧产品,通过鼓励定制、智能、互动等消费新模式的发展,打造沉浸式旅游体验新场景,引导开发数字化体验产品,让旅游资源借助数字技术“活起来”,同时引导

线上用户转化为线下消费,积极培育网络体验+消费”发展新模式。不仅仅是这样,还要加强智慧管理、提升智慧服务以及加强智慧营销。由此可见,未来的旅游业将会更进一步借助科学技术来实现发展。

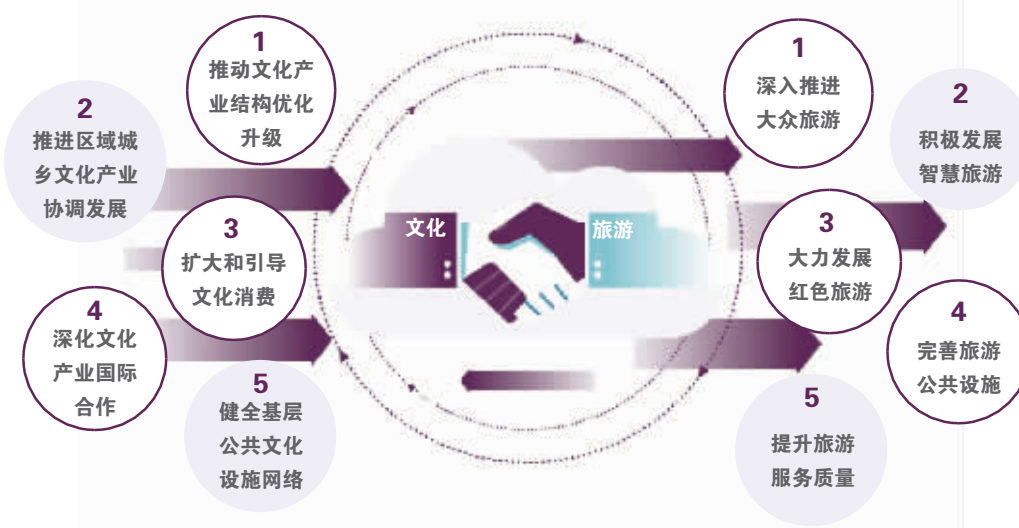
现阶段,已有较多旅游企业、景区积极响应智慧旅游。北京商报记者从同程旅行相关负责人处了解到,近期同程旅行通过智慧酒店和酒店信息化方面的布局提升了酒店的经营效率,在航空产业链方面帮助全国重点枢纽机场完成从信息化向智慧化、线上化的升级迭代。此外,针对旅游景区和目的地的智慧化,同程旅行帮助一批重点旅游景区搭建智慧系统和大数据平台,并通过“全域通”产品的推广帮助目的地整合本地化旅游要素,以人工智能、大数据等新技术为游客提供智慧化、信息化的资讯及产品获取平台。除此以外,去哪儿大数据研究院院长兰翔也表示,未来去哪儿也将依托多年来的技术优势,联合推动景区向“智慧旅游”方向发展。

推广“互联网+公共文化”

在对旅游业提出具体发展任务的同时,此次《规划》也对文化产业有了更为明确的发展方向。

《规划》指出,要坚持把社会效益放在首位,

部分“十四五”时期文化旅游任务



实现社会效益和经济效益相统一,完善文化产业规划和政策,扩大优质文化产品供给,实施文化产业数字化战略,加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式,不断健全结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系。

与此同时,在公共文化服务方面,《规划》也提出到2025年,全国各类文化设施数量达到7.7万,文化设施年服务人次达到48亿,并要健全现代公共文化服务体系,如推广“互联网+公共文化”,鼓励第三方参与公共文化设施运营、活动项目打造和服务资源配送等。

而针对文化遗产保护传承利用,《规划》则涵盖了推进我国文化遗产保护传承利用体系不断完善,文物、非物质文化遗产和古籍实现系统性保护,文化遗产传承利用水平不断提高等任务,并称到2025年,全国重点文物保护单位“四有”工作完成率达到100%,建设30个国家级文化生态保护区和20个国家级非物

质文化遗产馆的发展目标。

近年来,我国文化产业快速发展,数据显示,2015年至2019年,全国文化及相关产业增加值从2.7万亿元增长到超过4.4万亿元,年均增速接近13%,占同期国内生产总值比重从3.95%上升到4.5%。

在文化产业培育和消费促进方面,还将推进文化新兴业态的培育。《规划》显示:“十四五”期间,我国将促进优秀文化资源数字化,培育30个旅游演艺精品项目、100个线上直播项目、100个沉浸式体验项目、100个数字艺术体验场景。

双向互融激活产业价值

以文塑旅,以旅彰文。文化和旅游部政策法规司司长张永新表示:“十四五”时期将持续推进文化和旅游深度融合、创新发展,不断提高文化和旅游发展的科技支撑水平,优化

文化和旅游发展布局,建强文化和旅游人才队伍。

文化和旅游的融合已经成为各方的发展重点。就在近日,部分革命旧址便联手智慧旅游“玩”起了科技,如重新开放的李大钊故居推出了沉浸式演出《播火者》,北大二院旧址的专题展则打造了网上数字展厅。且文创产品也被安排到了革命旧址旅游的“打卡”项目,其中西城区根据京报馆的文化符号定位,设计开发了文化衫、帆布包、笔记本等10余种文创衍生产品。

与此同时,截至目前,多家影视公司也纷纷瞄向了主题公园,并围绕旗下影视IP的特色元素在全国各地建设多个主题公园项目,在满足游客游览需求的同时,也成为新的拍摄地,带来更为丰富的品牌效应。在影视传媒行业分析师曾荣看来,文化与旅游均涌现出较大的需求,且与过去只需要单纯的文化产品或旅游产品便能满足大多数人需要不同,更为个性化的发展趋势带动着需求多元化,通过让文化与旅游融合发展,能够提供丰富的产品与服务,激发出更大的产业价值。

文化和旅游部十四五规划专家委员会委员、北京旅游学会常务副会长、北京交通大学现代旅游研究院院长张辉认为:“旅游不仅是一个生活方式,还是一种学习、成长方式,我们在旅游中可以了解中华民族的历史文化,同时,古代的文化也需要借助旅游形态来进行传承,要和现代的旅游需求结合在一起。同时,文旅融合的核心就是要建立有文化目的的旅游体系,使旅游更具有学习意义、方向性。而对于文化方面来讲,文旅融合还可以激活文化元素,扩大影响,实现传承”。

北京商报记者 郑蕊 吴其芸

对手早已上市 还在找融资的蜻蜓FM急不急

时隔15个月,蜻蜓FM再次官宣融资消息,但昔日的追随者荔枝FM已经上市,喜马拉雅也已递交招股书。成立于2011年的蜻蜓FM,是国内较早一批在线音频企业,迄今共完成9轮融资。巧合的是,最近的两次融资都“绑定”了战略合作。其实,扩大在线音频服务的场景覆盖,是同行们都在探索的路径,但蜻蜓FM和线下社区合作的实际意义有待验证。

九年9轮融资

6月2日,蜻蜓FM宣布,已获得来自微木资本的新一轮投资,并与微木资本投资的物业管理企业第一服务控股达成合作,双方计划将蜻蜓FM的内容纳入到第一服务的智能家居环境中。

2011年成立至今,蜻蜓FM几乎每年都在融资。根据天眼查信息,从2013年的A轮到2021年6月2日的最新一轮,蜻蜓FM在九年内拿到了9轮融资,仅在2019年没获得外部资金支持。

不过自2017年的E轮融资之后,蜻蜓FM融资案的细节越来越少,融资金额都未予披露,这一次蜻蜓FM相关人士也没有向北京商报记者正面回应融资金额。

官宣融资时,蜻蜓FM强调的是:蜻蜓FM获得来自微木资本的新一轮投资,将继续开拓音频收听场景,扩大全场景音频生态领先优势。微木资本是互联网公司字节跳动的长期投资人,在国内支持了转转集团、随锐科技、51world等企业。

作为一家互联网企业,一年一次的融资频率并不奇怪,但和同行们相比,蜻蜓FM的表现不寻常。

天眼查信息显示,2018年1月-2020年1月,也就是荔枝FM上市的前两年,这家在线音频企业没有拿到过外部融资,喜马拉雅也是从2018年起没有再官宣融资的消息。

年,荔枝FM和喜马拉雅均在2013年上线。

正因为如此,坊间有关蜻蜓FM起大早赶晚集的质疑声一直都有。对于上市,蜻蜓FM并不忌讳,相关人士向北京商报记者回应:“蜻蜓FM目前没有启动上市的计划。”

真场景还是讲故事

回到蜻蜓FM的业务,还是绕不开上市,由于没有上市,蜻蜓FM的各项业务数据并没有公开。

北京商报记者2019年9月和蜻蜓FM公关部人士交流时得到的消息是:“广告和内容付费是蜻蜓的营收大头,语音直播和IP衍生类也贡献了营收”。

6月2日,蜻蜓FM相关人士未透露公司的营收规模,只是称:“目前会员、广告、生态、直播是主要的营收来源。在知识付费方面,蜻蜓FM将‘单点付费’切换成‘会员全站畅听’模式,进一步降低用户门槛,形成一种更加健康的、可持续的商业模式。在音频内容驱动下,通过全场景生态,将爆款‘做出来’、让精品‘走出去’、把效益‘拿回来’”。

在场景上找突破,是同行们的默契选择,在线音乐、长短视频等潜在对手们走的也是同一条路线。具体到这次的合作,蜻蜓FM相关人士向北京商报记者介绍:“我们与第一服务控股的合作刚刚启动,未来可能尝试从第一服务相对高端的社区开始,共同探索声音+社区交互全新业态”。

对此,于艳认为:“音频在车载、运动、居家等场景的应用已经屡见不鲜,但智能家居场景还有很多空隙的地方待开发”。

王超直言:“我觉得跟物业合作是没有意义的,居民生活不是音频的主要场景,这种合作表面意义大于实际意义。”

北京商报记者 魏蔚

高产低票房“笔仙”不灵了

“笔仙”这一耳熟能详的故事,成为不少国产恐怖片青睐的题材,不仅在现阶段,网络电影《笔仙怪谈》正式上线多个视频网站,同时北京商报记者据灯塔专业版的数据统计,近五年来有6部与“笔仙”相关的电影上映或上线。

然而,频频亮相的背后却难以获得较好的市场反馈,以上6部电影作品,超半数的票房均止步在百万元规模,口碑也难言乐观,这不禁令人们好奇:“笔仙”的故事还能讲多久?

在国产恐怖片中,“笔仙”一直是片方热衷的题材之一,屡屡出现在人们眼前。就在半个月前,《笔仙怪谈》正式上线国内多个视频网站,让“笔仙”这一题材再次亮相,然而,该片在初期获得较高关注后,此后热度迅速下滑。

据灯塔专业版显示,《笔仙怪谈》上线首日就在全网分账票房榜中居于第四位,随后更是在上线第二日登上第二位。但在上线第5天,该片的排名瞬间下滑至第七位,而在上线第8天,《笔仙怪谈》的名字则已从排行榜前25名中消失。

《笔仙怪谈》的市场反馈也是不少“笔仙”题材电影共同面对的情况。北京商报记者根据灯塔专业版的数据进行统计发现,近五年内,国内共有6部“笔仙”题材国产片,除了2部电影暂未有票房数据外,其他4部作品的票房均停留在百万元规模,其中票房最低的刚刚过500万元,最高的也只超过了700万元。除此以外,纵观历年有票房数据的“笔仙”题材国产片,也未有票房过亿元的作品出现,实现票房过千万元的也只有5部作品。

影评人刘贺认为:“笔仙”因为被不少人熟知,因此会成为国产恐怖片选择的题材,以此作为人口引导观众的注意力并产生观影欲望,但真正能把故事讲好的只是少数,导致观众被吸引过来后未能获得预期的观影体验,使得作品的生命周期较为短暂。

究竟是什么因素令“笔仙”题材的电影无法维持热度,票房也难以突破更高规模?归根究底,离不开口碑不佳,无论是剧情的设计还是拍摄制作,往往均受到观众的质疑。

以《笔仙怪谈》为例,在豆瓣电影上,尽管该片尚未有评分出现,但在90条短评中,只有

16条短评打出了四星及五星的评分,其余超八成短评的评分均在三星及以下,并有不少打出了一星的评分。与此同时,累计票房超700万元的《笔仙诡影》,豆瓣评分也仅为2.8分,且一星评分占据了75.3%,在淘票票上,该片的评分则为6.4分,三星及以下的评分占比达到了超五成。

观众宋女士向北京商报记者表示,自己比较喜欢看恐怖片,也曾因看到电影的名字中包含“笔仙”而选择观看,但不少作品只是空有其名,借助“笔仙”的噱头,却并未把故事情节逻辑设计清晰,漏洞的出现甚至能将一部恐怖片当成搞笑片。

“恐怖片、惊悚片、悬疑片等题材的电影,为了制造紧张的氛围,对剧情展开、画面的设计、声效的配合等多方面均有要求和标准,同时经过过去大量类似影片的出现,新作还需要实现创新以提升吸引力,这些均不是因为‘笔仙’元素的融入便能实现的,而是需要真材实料才能真正达到观众心里的期待。”刘贺如是说。

或许是经历了多次“笔仙”题材电影的未达预期,部分观众已对该题材电影丧失了最初的观看欲望。宋女士便表示,现在便很少观看该类影片,而是选择其他电影作品。

在刘贺看来,作为人们耳熟能详的元素,“笔仙”原本能够在一定程度上帮助电影作品扩大辐射面,带来观众,但由于部分作品的未达预期,也出现了消耗该元素吸引力的情况,尤其是拿着“笔仙”当噱头的作品,对该元素产生的伤害相对较大。

但不可否认的是,正是由于“笔仙”的熟知度,未来想必仍会有不少创作团队选择这一题材,并围绕相关元素创作其他故事,拍摄更多作品。

对此,导演黄志勇认为,恐怖片的制作存在着专业性和挑战,尤其是做好一部恐怖片,必须要有一定专业能力和对影片氛围、节奏把控的敏感性,同时讲好故事内容,让影片有更为丰富的展现,从而带动观众的观影欲望,赢得市场的认可。

北京商报记者 郑蕊