

# 文化产业信息动态

第 21 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 10 月 8 日

---

## 目 录

- 1、魏小安：文旅消费正在发生三大变化
- 2、陈雷：让传统文化成为“流量密码”
- 3、李嘉平：文旅未来十年，复苏、更新、变革
- 4、范周：文旅产业如何更好拥抱数字化

# 魏小安：文旅消费正在发生三大变化

来源：新华日报      2022年9月30日

在第四届大运河城市文旅消费论坛上，世界旅游城市联合会首席专家、中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安在主旨演讲中表示，中国的文旅消费正在发生三大变化。

“对中国经济来说，消费的作用越来越突出，其中旅游消费又成为亮点。”魏小安说，“研学游、自驾游、家庭式度假等旅游类别大规模成长。”然而新冠肺炎疫情对全球旅游业造成巨大冲击，中国也不例外。魏小安举出一组数据：疫情暴发前的2019年，全国旅游消费达6.3万亿元，而2021年这个数字只剩下3万亿元，可以说是被“腰斩”。

旅游被称作“诗与远方”，是美好生活的重要组成部分，然而疫情防控常态化的背景下，旅游业面临着巨大的不确定性。魏小安是一位从业40余年的“老旅游”，他用“疫来我停，疫走我起，疫变我变，总要生存”来形容旅游业正在经历的起伏，用“长途变短途，短途改城里，输出改‘内卷’（意指出国游变国内游）”来形容人们出行的选择，安、短、近、快成了新的旅游特征。

魏小安表示，这使得中国人的文旅消费发生了三个方面的巨大变化——

首先是出现了“城市大休闲”势头，尤其是城市更新过程中，休闲板块变热，消费集中在这些休闲类的项目和街区里。今年初，文旅部和国家发改委公布了首批54家旅游休闲街区，南京夫子庙步行街、无锡清名桥历史文化街区、苏州平江历史街区上榜。公布这些街区，就是在疫情防控常态化下，扩大周边游和本地休闲产品供给，满足人们对美好生活的需要。

其次是出现了“乡村微旅游”格局，其中以民宿和营地的火爆为代表。魏小安举例说，全国民宿在疫情前一度跌至18万家，但2020年反弹至20万家，拥有200万间客房，要知道中国酒店业经过40年发展，才达到160万间客房，在可以预见的将来，民宿规模大于酒店将是一个新常态；而露营营地更是出现了现象级的暴涨。记者调阅多份调研报告，发现研究机构对2022年露营地市场规模预测将达500亿元至750亿元之间，预计比去年增长超过50%。

再次是出现了“高端消费回流”的现象。魏小安表示，疫情发生前中国每年出国游达1.2亿人次，市场规模约为3000亿美元，然而疫情发生后，国际流动大幅度减少，与航空公司生存困难相伴，追求品质的出境游受阻，高品质旅游需求留在国内，带火了休闲度假的中高端市场。

机遇与挑战并存，中国旅游在应对变化中追求高质量发展的方向不会变，文旅消费要转型，也需要赋能，需要从政

策引导、社会发展、生活方式变化等各个方面为文旅消费注入新活力。“中国人更加追求生活品质，这是生活赋能；学校减负，学生户外活动增加，这是教育赋能；国家努力营造良好的消费环境，建设友好社群，这是环境赋能。”魏小安列举了以上角度，还特别谈到了“时间赋能”。身在职场的中国人，周末、小长假再加带薪休假，每年的假期120天左右，如果其中潜藏的旅游需求能分散到日常，减缓黄金周式的排浪式消费，形成自主消费、自助旅游的趋势和模式，那么人们的生活质量和文旅消费都能实现提升。

**以文塑旅，以旅彰文，文化赋能是对旅游业最强有力的赋能。**人们都意识到传统文化的独特魅力，但是对文旅业来说，传统文化资源需要完成现代性转化。魏小安提出一个理念，即对传统文化进行现代解读，传统资源做成现代产品，传统产品融入现代市场，让今天的精品成为明天的文物、后天的遗产。在他看来，旅游是一项幸福产业，它有一个非常重要的价值就是超越平庸的日常、超越紧张的工作、超越所谓的“成功”，让心灵得到满足。说一千道一万，旅游消费的真谛只有四个字，那就是“好玩、玩好”。

# 陈雷：让传统文化成为“流量密码”

来源：新华日报

2022年09月30日

从河南卫视春晚节目《唐宫夜宴》开始，掌握了传统文化“流量密码”的河南卫视，就开启了自己的破圈之路，他们频频将传统文化与综艺创新结合，在中国传统节日推出多个“奇妙游”晚会，屡屡创造出刷屏的爆款节目，出彩、出新、出色的节目被全网点赞。今年一连串的“中国节日”系列节目，让河南卫视再度引发全网关注。在第四届大运河城市文旅消费论坛上，2021、2022河南春晚总导演，2022“中国节日”中秋“奇妙游”总导演陈雷给现场观众带来了一场名为《用想象力讲好故事——传统文化流量密码》的主旨演讲，解密了河南卫视火爆出圈的文化流量密码。

《唐宫夜宴》走红之前，河南卫视一直很少受到人们的关注。在省级卫视竞争格局中，河南卫视始终处于第二梯队，虽然有《梨园春》《武林风》两档节目稳坐戏曲和武术的宝座，但随着节目形式固化、受众年龄老化，河南卫视从2005年起，在省级卫视竞争中表现属于平平，收视率排名始终在十几名左右。

2021年，80后陈雷被任命为河南卫视春晚总导演，接到任务的他，直接找到了台领导，表达出了自己的担心，“如

果自己来做这台春晚，我想先声明的是，我身边真的没有人看电视了。”这话听着有些“扎心”，但却道出了传统广电业在当下面临的挑战和危机。“我们这个行业很少唱衰自己，总认为尽管当下‘手机小屏’风头正劲，但‘电视大屏’时代终将回归，但冷静下来，我们更需要做的是面对现实，不能自欺欺人。”陈雷说。

身处互联网时代，传统电视人如何找准定位，打造出流量爆款节目？陈雷提出，传统媒体人需要建立起基于互联网的“用户思维”，“创作的时候，我们不应把自己当导演，而是应当以一个博主、UP主的身份，站在观众的角度进行策划和创作。”

河南作为中华民族和华夏文明的发祥地，绘就了光辉灿烂的文明画卷。因此，陈雷希望立足中原文化，用时尚的、年轻人喜闻乐见的形式去包装节目，吸引更多年轻观众，“当时我的脑海里，就浮现出了一群复活的陶俑。于是，我决定用讲故事的方式，把它转化成一个节目。”

2021年春节前夕，河南春晚的《唐宫夜宴》在网络走红，几乎是一夜之间，这台地方台春晚，在年轻人中“爆红破圈”，成为广受追捧的现象级节目，一直“少人问津”的河南卫视也由此成功逆袭。此后，河南卫视又相继推出了“元宵奇妙夜”“清明奇妙游”“端午奇妙游”等“中国节日”系列节目，塑造出唐小妹、金刚、洛神等生动的IP形象，获得全网

一致好评。陈雷表示：“我们一方面做节目，另一方面也在打造 IP，我们专门成立了文创公司，来运营孵化，唐小妹、龙门金刚、洛神，包括这次我们中秋晚会的嫦娥，都在进行 IP 打造，慢慢也形成了这条文化产业的闭环。”

“我们是想做真正有生命力的东西，不是像烟花一样，一放就结束了，我们希望是做传统文化的创新表达，希望这一棵大树的下面是有根脉的，可以看到一年又一年的开花结果。”这个节目是怎么火的？大家为什么喜欢这样的节目？一年多来，陈雷和团队一直反复思索和总结，最终，他和他的同事们提炼出了“奇妙游”思维体系。

“奇，就是运用不同的方式，来刺激你的眼耳鼻舌身。妙，就是我们的身体受到刺激以后，心理所产生的一种同频共振，从创作来讲就是‘共情’。游，就是一个多元化的、多维度的奇妙旅程。这个里面可以是视听的，可以是触感交互的，甚至可以是戴上 AR、VR 眼镜进入虚拟世界的。我们把这三个字打通以后，就是运用一种新的表达方式，把大家心中最需要的那种情感打通。其实就是从人心、人性、人情出发，抓住共鸣，讲好故事，传承共情。”而最让他感到欣慰的是，河南卫视一系列节目成功，带动了全国传统文化节目的兴起。“这种从我们一家到全国多家的风潮，让我们的传统文化，突然间以不同形式绽放出各种各样的光彩和魅力，形成了一种从文化自信到文化自觉的风气。”

一连串的“中国节日”的成功，更是在为河南文旅成功“引流”，从2021年春节开始之后的每个中国节日，河南接待游客人数都在稳步增长。陈雷希望，以“奇妙游”的创意实现文旅跨界融合，“迪士尼和环球影城永远受到年轻人的欢迎，为什么？因为它的文化品牌、IP的基础非常成熟，由此形成了一个磁场。所以，我们希望能从小做起，从精、奇、巧做起，扎扎实实地做好内容。”

在陈雷看来，不管科技怎么迭代，观众需要的永远都是好内容和好故事，“这一次的大运河文化旅游博览会，突出了大运河的文化优势。中国大运河是一个超级IP，我们应当深度开发自己的想象力，想方设法地讲好千年大运河的故事，用更加广阔的视角把这条河推广到世界各地。”



# 李嘉平：文旅未来十年，复苏、更新、变革

来源：新华日报

2022年09月30日

疫情改变了世界，也改变了文旅业。未来怎样做好创新，让文旅产业走向繁荣？第四届运博会大运河数字文旅产业发展论坛上，阿里巴巴集团华东公司总经理李嘉平发表了《数字科技，驱动文旅新发展》的主旨演讲，从“数字+文旅”融合的视角，分享了阿里巴巴文旅产业数字化转型的实践与成果。

据《世界旅游城市发展报告 2021》披露，2021年全球旅游产业稍有增长，但尚未恢复到疫情前的水平。2022年端午节国内旅游出游人次、旅游收入分别恢复至2019年同期87%、58%，恢复程度为年内高点，而客单价恢复度67%，与清明、五一持平，部分反映当前近郊短途旅行恢复较长途旅行更好。“未来十年是从疫后复苏转向更新、变革，走向繁荣的重要时期。”李嘉平说。

李嘉平认为，数字化已成为未来文旅产业高质量发展的共识。阿里巴巴利用“平台合作+数字化创新”，探索出数字技术与文旅产业融合的新思路，这是共同开启旅游业复苏和转型的“新十年”。

其一，整合产业资源，“串珠成链”，打造数字化服务

阵地。李嘉平表示，应对不利环境，需要各界携手共建。例如阿里巴巴与北京平谷区的合作是一个案例。一方面创新营销方法，增加 IP 效应，通过直播、慢播打造影响力，旅游线路与特色农产品上线，促进整体消费。

其二，倡导“头雁”先行，积累数字化发展资产。阿里巴巴飞猪与万豪酒店的合作是个好的尝试。不仅仅库存线上化，更多的是以用户、会员为核心，打通飞猪与万豪会员体系，88VIP 通过线上的营销活动沉积数字资产，5 年的合作新增了超过 1000 万的会员。

其三，企业转型，创新求变。阿里巴巴为企业数字化转型与探索提供了整体的蓝图。包括游客互动、运营以及产业监管等。另一方面，也需要文旅企业结合自身的资源与特点，进行重点数字化创新。以当今最火的“元宇宙”为例，其时空拓展、高度沉浸、感官延伸、人机融生等特点给文旅发展带来全新可能。李嘉平表示，应对不确定的环境以及供给侧问题，文旅行业合作、创新是永恒的主题。

# 范周：文旅产业如何更好拥抱数字化

来源：新华日报

2022年09月30日

伴随着数字技术的不断迭代和广泛应用，运河沿岸的文旅产业如何更好拥抱数字化？第四届运博会大运河数字文旅产业发展论坛上，中国传媒大学教授、北京京和文旅发展研究院院长、中国文化产业协会副会长范周用一场题为《数字化时代大运河文化旅游发展新趋势》的演讲给出了自己的见解。

在文化数字化上升为国家战略大背景下，数字经济已深刻影响了文化产业和旅游业的生产、消费、传播模式。结合自己三次游历大运河的经历，范周用六组关系表达了自己的观点：

一是数字化文旅资源保护与数字化多元新业态开发应平衡发展。数字化技术保护大运河文旅资源的真实和原生态，同时针对大运河文旅资源等数据要素对其进行适度产业化、商业化和市场化开发，二者应注意平衡发展。

二是把握好运河沿线传统业态升级与新型业态发展的关系。大运河沿线项目并非全部适合新建、全新数字打造，也要注重传统业态数字化转型升级、提升，二者发展应取长补短、有效衔接。

三是把握好运河文化与相关线性文化遗产的关系，二者应协调统筹、相互赋能。大运河沿线多座城市如山东聊城、北京、河南、宁波、洛阳等均有两条以上的线性文化遗产，它们是城市可持续发展利用的资源。应以城市为载体，加强数字化技术对大运河、黄河、长城、长征、丝绸之路等线性文化遗产间的系统统筹开发、文旅数据共享、旅游平台搭建、数字业态共创等尝试，充分发挥“多条线性文化遗产”在区域内的价值与作用。

四是把握好运河数字文化资源与其他相关资源的关系，二者应全面统筹，加强顶层设计。运河沿线文化资源范畴较广，不能只单一采集文化旅游资源，应与国家文化公园、水务、漕运、水利信息等相关资源互通，统筹全面数据，进行数据融合，设计顶层安排，为运河文旅发展打好基石。

五是把握好运河数字化传播和大众传播的关系。应进一步加强构建全媒传播格局，充分依托现有传统媒体和新媒体矩阵，综合应用图文、视频、5G直播、H5等多样报道手法。

六是把握好运河数字化发展与文化安全的关系。运河数字化发展应坚持正确导向、强化数字平台安全性、加强科技创新，不断提升运河数字文化安全保障能力和风险防范水平。

（编辑 杨珠峰）