

培育壮大文旅消费新动能

数据显示,今年前三季度,全国居民人均教育文化娱乐消费支出1766元,占人均消费支出的比重为11.4%,增长13.5%,增速在8个消费类别中排名第一

□ 张 婧

作为新的消费热点,文化和旅游消费对推动消费升级、优化产业结构、促进经济增长具有十分重要的作用。为深化文化和旅游领域供给侧结构性改革,提升文化和旅游消费质量水平,日前,文化和旅游部2019年全国文化和旅游消费工作推进会在湖南长沙召开。会议强调了文化和旅游消费的重要作用,对当前我国文化和旅游消费发展情况进行了阶段性总结,并为接下来如何促进文化和旅游消费高质量发展指明了方向。

那么,在整个国民经济发展中,文化和旅游消费究竟扮演着什么角色,现如今发展进入哪一阶段,未来什么方向能够成为激发文化和旅游消费的新切入点?这些问题值得进一步探讨。

为产业发展提供内生动力

推动文化和旅游消费高质量发展关乎国家发展大局,关乎百姓生活幸福,关乎经济高质量发展。当前,在经济发展新常态和

中美贸易摩擦背景下,消费成为促进经济稳定运行的“压舱石”。根据国家统计局数据,消费对经济增长的基础性作用持续巩固,2019年前三季度最终消费支出增长对经济增长的贡献率达到60.5%。可以说,消费已经成为促进经济社会高质量发展的新动能,扩内需、转方式、调结构成为我国经济发展的必然要求。

聚焦到文化和旅游领域,数据显示,今年前三季度,全国居民人均教育文化娱乐消费支出1766元,占人均消费支出的比重为11.4%,增长13.5%,增速在8个消费类别中排名第一,超过居民人均消费支出增速5.2个百分点;国内旅游收入近年来一直保持两位数以上的增速。在消费转型升级的带动下,与消费直接相关的文化体育娱乐领域投资增长较快,2019年前三季度,文化、体育和娱乐业投资增长15.5%,超过全国固定资产投资增速10.1个百分点。

业内专家认为,近年来,随着城乡居民生活水平持续快速提升,居民文化和旅游消费持续扩大,有力

带动了经济健康增长,促进了消费结构优化升级,为文化产业和旅游业转型发展提供了强劲的内生动力,也为稳增长、调结构和推进供给侧结构性改革发挥了重要作用。随着居民收入稳定增长、放管服改革深入推进、减税降费及促消费政策逐步显效,消费领域新动能不断累积,消费转型升级态势将会延续,消费市场总体上有望继续保持平稳增长。

主动作为激发消费潜力

文化和旅游消费能够持续保持较快增长态势离不开国家相关部门的大力支持和引导。2016年,原文化部联合财政部印发《关于开展引导城乡居民扩大文化消费试点工作的通知》,在全国确定了45个国家文化消费试点城市。试点工作取得了良好的社会效益和经济效益,在创新体制机制、激发消费潜力、引导消费需求、大数据应用等方面都做了大量有益的尝试。在归纳梳理试点城市的经验做法、措施模式的基础上,文化和旅游部牵头起草了《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》

(以下简称《意见》),经国务院常务会议审议通过后,国务院办公厅于今年8月正式印发了《意见》。

“《意见》印发后,湖南省文化和旅游厅立即召集全省14个市、州共同研究落实。长沙市以市政府办公厅名义印发了文化和旅游消费落实方案,设立每年5000万元的文化和旅游消费专项资金。”湖南省长沙市委副书记、市长胡中雄表示,2018年,长沙市文化和旅游消费总额超过3000亿元,预计今年增幅在15%以上。作为试点城市,一直以来,长沙市都坚持主动融入国家战略,通过聚焦顶层设计、平台建设、文旅融合等提升当地文化和旅游消费水平及群众消费满意度。

“山东省文化和旅游厅认真贯彻落实文化和旅游部与山东省委、省政府部署要求,超前谋划、创新机制、主动作为、狠抓落实,大力激发全省文化和旅游消费潜力。”据山东省文化和旅游厅副厅长张鲲鹏介绍,为在全省推进文化和旅游消费,山东省在济南、青岛、淄博3个试点城市基础上,将促消费范围扩大到全省16个地市,并在全国率先开展了文化消费示范县(市、区)创建工作,今年已直接带动消费5.78亿元。“下一步,我们将按照文化和旅游部的统一部署,继续扎实做好文化产业和旅游业融合发展示范区评定、与中国银联深度合作开展惠民活动等促进文化和旅游消费的多项工作。”张鲲鹏表示。

创新供给内容和模式

伴随着消费水平的不断提升,文化和旅游领域的新业态和新模式也层出不穷。数字文化产业景气监测显示,该产业发展态势持续向好,数字文化产品和服务成为文化和旅游消费的重要内容。短视频、直播等不仅被广泛应用于电商及线下店铺营销推广,还带火了一系列旅游景点。例如,陕西西安2018年游客接待量同比增长36.73%,旅游同比收入增长56.42%。与此同时,群众夜间文化和旅游消费需求也日益提升,夜间文化和旅游消费规模不断扩大。

据江苏省南京市人民政府副秘

书长吴秀亮介绍,为积极推进文化和旅游消费,南京在建设“智慧服务平台”方面下了很多功夫。目前,南京市已建成“国家文化消费试点城市(南京)智能综合服务平台”“南京智慧民宿服务平台”和南京文旅官方微信等平台,具备票务、网络支付等功能,取得良好效果。近年来,消费者通过线上平台订票观看演出热情高涨,《白鹿原》《千手观音》等剧目上座率超过90%,音乐剧《猫》2018年在南京演出10场,总票房超过1200万元,社会反响良好。“接下来,我们将升级(南京)文旅消费智能综合服务平台,以文化消费积分数据中心等‘三中心一终端’体系为基础,打通各类平台和机构。”吴秀亮说。

夜间经济在我国由来已久,唐朝就有“千灯夜市喧”的写照,而《东京梦华录》更是记载了宋朝“夜市三更尽、五更又复开”的繁华景象。现阶段我国夜间消费中餐饮服务、购物零售供给比例较高,文艺演出、博物馆展览等优质项目供给不足或发展单一,人民群众对于更高层次的夜间消费需求尚得不到满足。据中国旅游研究院调查结果显示,73%的旅游企业提供的夜游产品品类占全部旅游产品的比例低于30%。

在这种背景下,为顺应人民群众对美好生活的现实需要,发展业态多元、体验丰富的夜间经济,北京、上海、天津、重庆、广州、南京、成都等地纷纷出台政策举措,就发展夜间经济进行积极探索。“自2016年重庆市被确定为试点城市以来,南川区作为重点区域扎实开展试点工作。”重庆市南川区人民政府区长张兴益表示,从大都市夜间经济发展的成功经验来看,只有具有鲜明的地域文化特色,夜间经济才会具有持续发展的强大生命力。“为推动包括夜间消费在内的文化和旅游消费水平提升,南川区将加快培育‘五大特色’产品,建成中新文化广场、奥悦滑雪等5个重大文旅项目,力争不断完善体制机制、政策支持和产品供给,构建有自身特色的文化和旅游消费良性供给体系。”张兴益说。

重点推荐

中外专家告诉你
好戏剧长什么样

近年来,我国戏剧市场日渐繁荣,戏剧这一艺术形式见证着中华文化的复兴、国人情感的迁徙,以及每一个生命个体对于美好生活的向往和追求,也成为中西文化交流的重要形式。

然而好的戏剧长什么样?如何做出一部好戏?戏剧创作者和观众是怎么样的关系?日前在京举行的“世界好戏·中国观众论道周”上,来自中国、法国、立陶宛的戏剧工作者,围绕“好戏在哪里”这一议题展开了讨论。

10版

■ 文化时评

建好国家文化公园
需下硬功夫

□ 吴若山

前不久,中办、国办印发《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》(以下简称《方案》),强调到2023年底基本完成建设任务,使长城、大运河、长征沿线文物和文化资源保护传承利用协调推进局面初步形成。这标志着《方案》从今年7月在中央深改委审议通过后,已经进入贯彻落实阶段。

万里长城是中国悠久历史和灿烂文明的象征,凝聚了中华民族众志成城、坚不屈的爱国情怀。大运河与长城一起被列为世界最宏伟的四大古代工程,是中国人民征服自然、改造自然的伟大创造,是中华民族不朽的历史文化。长征在中国革命史上具有崇高地位,展现了中华民族百折不挠、自强不息的精神,反映了红色革命文化的强大感召力。随着长城、大运河、长征国家文化公园建设逐步开始,流淌在中国人血液中、凝结在共同记忆里的传统文化和革命文化,将以国家文化公园为载体展现出永恒的魅力。

以长城、大运河、长征沿线一系列主题明确、内涵清晰、影响突出的文物和文化资源为主干,生动呈现中华文化的独特创造、价值理念和鲜明特色,对于进一步坚定文化自信,充分彰显中华优秀传统文化持久影响力、革命文化强大感召力、社会主义先进文化强大生命力将产生广泛而深远的影响。

文化是一个国家、一个民族的灵魂,其凝聚力源于对传统的保护,其生命力在于世代传承与不断发展。每一个时代都需要文化建设的精品力作。新时代,人民群众对文化供给“量的扩大”以及“质的提升”都有了新的要求,推进国家文化公园建设是满足文化需求的精准供给。在一定的物理空间内,展示最有辨识度、生命力和传播力的文化景观,有利于体现文物保护、资源利用和文化传承的统一,有助于将三大国家公园打造成国家形象和民族符号。人们将在游览中听到文化之声、看见文化之美、领悟文化之韵,在纵情山水之际增强文化自信心,在追忆往昔时提高文化认同感,在心意相通里让文脉永续流淌。

文化传承保护是世界性话题。建设国家文化公园,也将为文物保护、文化传承提供中国方案。《方案》的一个鲜明特色,就是注重处理好传承保护与合理开发之间的关系,既明确实施重大修缮保护项目、严防不恰当开发和过度商业化,又鼓励对优质文化旅游资源推进一体化开发、培育一批有竞争力的文旅企业。同时,长城、大运河、长征分别涉及15个、8个、15个省区市。《方案》要求,强化顶层设计、跨区域统筹协调,正是要发挥中国特色社会主义的制度优势。

一分部署,九分落实。《方案》明确了国家文化公园建设的时间表、路线图,但高质量推进贯彻落实还需要下硬功夫。以深耕厚植之心,凝聚各方之力,就必定能将国家文化公园建设成为新时代中国文化遗产的精品,使之成为世界各国争相欣赏的中国文化瑰宝。

文化艺术编辑部
主任:王 志
执行主编:明 慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com



2019年“寰行中国 别克·中国文化之旅”第四段行程日前自湖南省长沙市启程前往岳阳市。据悉,本次“寰行中国 别克·中国文化之旅”以“水生万象”为主题,在为期一个月、近3900公里的行程中,探寻中国“水”的文化密码。图为从岳阳楼上远眺中国第二大淡水湖——洞庭湖。

侯 宇 摄

文化一线

□ 李 婷

近些年,各种又新又“萌”的博物馆文创产品“大出风头”火遍全国,图书馆也不再甘居人后。据统计,短短两年间,由国家图书馆牵头成立的图书馆文化创意产品开发联盟的成员,已从37家增加至116家。

然而由于起步晚,当下图书馆的文创产品存在结构单一、规模小、品牌效应不强等一系列问题,甚至仍有不少公共图书馆的文创开发处于空白阶段。图书馆文创开发究竟难在哪,需要具备怎样的品质才能使百姓“日用而不知”?日前在沪举行的全国图书馆文化创意产品开发专题培训班上,来自设计、营销、图书、博物馆等多个领域的专家就这些话题展开了头脑风暴。

“与博物馆文创开发相比,图书馆做文创难度更大。”华东理工大学艺术与传媒学院院长丁伟说,一方面,图书馆藏品以典籍为主,其核心元素是书与文字,在艺术表现力上要弱于千姿百态的博物馆藏品。加之大量古籍繁体字、竖排版的阅读方式,与现代人的生活有距离

“日用而不知” 图书馆文创需具备怎样品质

审美、功能、内涵,缺一不可。除了迎合消费,更要融汇古今、沟通雅俗

感,又无形中增加了图书馆文创产品艺术性衍生的难度。另一方面,国内图书馆相较博物馆更安静,“内向”,缺乏“明星藏品”的曝光率,这也为图书馆文创的营销增加了难度。

在丁伟看来,作为传统文化的宝库,图书馆的馆藏不缺审美趣味。截至目前,共有12274部古籍入选珍贵古籍名录,省市各级古籍善本数以千万计。我国殷商甲骨和中华珍贵医药典籍《黄帝内经》《本草纲目》成功入选《世界记忆名录》。这些弥足珍贵的文化遗产是开发文化创意产品的智慧源泉,图书馆需要做的是用现代语言去激活典籍。

“数字化时代,消费者的需求模式已经从‘千人一面’向‘一人千面’迈进。这种生活消费方式使得人们的消费场景日趋离散化、非线性化,远远不是模块化、线性化的传统市

场细分方式可以覆盖的。”品牌营销专家袁清指出,在这样的背景下,图书馆文创产品应该是集人类学、心理学、文化学、社会学等跨学科集成,具备精神和物质双重性。

事实上,目前热销的文创有一个共同的特点是重体验、会讲故事。以上海图书馆推出的《缙绡流彩》线装笔记本体验套装为例,它以宣纸做内页,并从七八本古籍中提取元素做成彩页。读者拿到手时,是一张张散页,可以按着自己的喜好,装订出独一份的线装笔记本。套装里有针、线以及详细图解,上海图书馆古籍修复专家张品芳还拍摄了一段示范视频,演示标准四眼线装的装订方法,产品附送了过把“私人定制”古籍装帧的独特体验。

这款笔记本布制封套上的梅花也藏着一个美妙的故事,它取材自清代大学者阮元编著的《积古斋钟

鼎彝器款识》。约200年前,院子里一株枯死的老梅树忽然复活,阮元惊为异象,欣然提笔,名之为“返魂梅”。100年后,画家陈子清在重装《积古斋钟鼎彝器款识》时,在书衣画上画了一株苍健的梅花,以“返魂梅”寓意他的装裱给了这本古书新的生命。如今,《缙绡流彩》线装笔记本再以“返魂梅”为元素设计了一个布质封套,寓意这本古籍又一次焕发新生。

“书斋里鲜少示人的宝物走到了老百姓的生活中,这正是传统文化创造性转化与创新性发展的生动注解。”据上海图书馆副馆长林峻透露,去年“缙绡流彩——中国古代书籍装演艺术馆藏精品文献展”举办期间,《缙绡流彩》线装笔记本体验套装推出了第一批500套,短时间内便被一抢而空。而近日举办的第二届长三角文博会期间,短短4天又

售出了近250套。

业内人士指出,图书馆承担着传承文明和社会教育的职能,过去单向、被动的服务方式对于现代读者来说已显得不够“解渴”,而文化创意产品正是采用现代人更易于接受的方式传播图书馆文化,让古籍中的内容活起来,真正做到使百姓“日用而不知”。“许多人觉得拥有了丰富的文献资源就是拥有了文创IP,其实不然。”林峻认为,好的文创需要具备三个特点:审美、功能、内涵,缺一不可。仅仅做到迎合消费,不算本事,更高明的是融汇古今、沟通雅俗。他指出,还有一个误区必须打破,那就是把文创等同于衍生品。目前,许多图书馆的文创开发都配套大型的展览或活动在做,缺乏独立性。“好的文创不应该是新奇点缀,而应该进入生活日常。”