“国企改革”系列报道1

自贡文旅:整合资源 做大文旅市场

今年以来,央企和地方国资重组步伐不断加快。广东、山西、四川等多地均出台国企改革相关方案,把并购重组作为优化资产的重要手段,并提出具体的“路线图”和“时间表”;央企的降杠杆、减负债、改体制等命题也在不断推进中。

为此,本刊将陆续推出国企改革系列报道,持续关注在此背景下,文化国企改革的进程,关注文化国企如何把改革的先发优势转化为产品优势、主业优势、品牌优势和产业集群优势,引领行业发展,为文化建设助力。

□□ 本报记者 **郑洁**

在国企并购重组的改革大潮中,大型文旅集团的组建是其中重要组成部分。据不完全统计,迄今全国各地已经组建100多个大型文旅集团。地方资产良性重组、优势产业的融合发展,都交付在这批文旅集团身上。

文旅集团出现整合潮

据悉,今年以来,不少省份同时下达了国企改革“责任状”,各地重组改革提速,国企并购重组进入密集落地期。进入7月以来,国务院国有资产监督管理委员会也密集调研并举行形式多样的改革座谈会。

国企改革的进程也在股市引发效应。根据同花顺数据,今年以来,A股市场共有142家上市国企涉及重大重组事项,其中,央企国资控股共56家、省属国资控股共52家、地市国资控股共34家。从重组目的看,既包括横向整合和垂直整合,也包括多元化战略重组等。

业内人士预计,随着改革政策的不断落地,今明两年围绕着央企和地方国企的重组步伐将会加快,以市场化为导向的专业化、产业化重组将成为主要方式,这将提高国有企业资本配置效率,推动资源向优势企业集中、向企业主业集中。

文化国企改革在不断推进中

去年8月,山西国投公司揭牌后3天,在文化旅游资产以及省直单位经营性资产基础上重组设立的山西文旅集团也开锣,并决心力争3年内进入全国旅游20强。1个月后,四川成都迈出国企重组重要步伐——不但9家市属国企改组成为国有资本投资运营公司,成都文化旅游发展集团有限责任公司也改组成立。

自贡文旅整合力量做大事

四川自贡文旅集团(以下简称“自贡文旅”)也是在此背景下诞生的一家地方大型文旅集团。去年,自贡市把文化、旅游行业的所有经营性资产都划归自贡文旅集团,包括全市4A级以上的景区景点、经营性演出场所、电影院、旅行社等。当然,作为回报和承诺,自贡文旅集团也要接纳重组机构的员工和债务等遗留问题。

自贡文旅董事长宋青山表示,重组后首先是归属不同。以前这些资产归属文化、旅游、国土、林业等不同部门管,重组后则统一归自贡市国资委管辖。

改制过程当然也会遇到难题,如自贡市国资委以前管理的主要为工业、房地产等,对文旅产业相关政策不太熟悉;地方架构调整时的障碍也在运行中体现出来,原来的责任制度与现在的运营实践有冲突等。但随着文旅融合和市场化的逐渐深入,这些问题正在得到调整与改善。

自贡文旅成立之初也承诺完成政府下达的招商引资项目。经过运营实践后,他们发现,如果只是用政府的钱去完成政府交待的任务,而不管消费者的感受、不顾及市场,产品不会成功。

“必须市场化,整合资源,引入外围专业力量,才能做大做强。”宋青山说,他们做的第一步就是引入社会资本。比如,自贡文旅引入华侨城的资金和商业模式共同运营自贡彩灯大世界项目,引入深圳华强方特集团共同运作恐龙主题乐园。再以自贡文旅在自贡市釜溪河两岸打造的文化长廊为例,先把两岸国有资产植入公司,将收益权质押后进行银行融资。除了大型景点,今后自贡文旅将发展方向调整为文旅轻资产的投资和运营,如影视剧的投资,恐龙IP、彩灯IP的打造,灯会展览和产品输出等。

大型国企要有责任担当

优势重组解决了以前政府做不好的事。以前自贡的4A级景区归属条口混乱,纳入自贡文旅集团后,实行统一的IP设计、统一的产品开发和包装管理、统一的营销,所有景区加起来年收入已达数亿元,其中4A级景区一年有六七千万元收入,区县级的景区收入也翻倍。

针对当下的国企整合大势,宋青山回忆,过去诞生的国有投资平台以行政平台居多,如各地成立的城投、建投公司,很多以完成政府指令性工程为主,运营方式也是依靠行政指令。其中很大部分是靠投资来拉动增长,没有可持续性;有的只考虑社会效益,有的则为了多出政绩,把政府的负债大大提高,超出了地方财政的承载能力。

优势重组的好处是不言而喻的。世界旅游城市联合会首席专家魏小安认为,旅游产业的影响力越来越大,应强化大文化概念,并覆盖整个社会领域,与全域旅游对应,未来预计将产生良好的共振效果。

宋青山也总结了自贡文旅的这次重组:一是地方上确立了较为集中的市场化主体;二是破除了行政部门间的壁垒;三是融合且优化了当地文化资源;四是在直面市场中,不断提高国企运作效率。

▶上接第01版

近几年来,叶星生一直在想:画家、收藏家、藏学研究家的身份是否可以在艺术创作中结合起来?在思考与实践中,叶星生找到了方向,创作出了一批结合藏品中的木雕、经版与绘画的拓绘艺术系列作品,他将其命名为“拓绘经典”系列——这是现代人与古人的对话与合作,延续了叶星生之前创作《藏风》《原野》时探索的创作思路,并在此基础上又有了创新。

拓绘经典系列作品画面的主体部分由文字经版木雕艺术拓印而来,以黑白墨色或是金、银、朱砂、绿松石等矿物颜料着色,背景部分则用中国传统绘画语言加以表现,以国画的处理方式,结合藏品本身的题材,加上书法题字、藏文钤印,既融入了汉地国画和书法的构图与运笔,又结合了藏区唐卡艺术元素,以及作为拓绘原型的木雕等藏地艺术品风格,自成一派。

2017年,叶星生开始尝试将他的藏品资源——近百块西藏地区的玛尼石刻与绘画创作进行更深入的结合。玛尼石刻起源于西藏远古的巨石文化和古老的岩画,通常将佛教经文、六字真言及各种佛教图像镌刻于石板、石块或卵石表面,堆放在神山圣湖及玛尼堆上。这些石刻随形赋图,虽没有壁画、唐卡中的宫廷性、贵族气,但却质朴敦厚、粗犷博大,与神山圣湖、雪域高原的气势连接成一个整体而震撼人心。

在很多人印象中,藏文化神秘玄妙、高深莫测。实际上,由朴实的藏族人民所创造的民俗、民间文化是藏文化宝库中的明珠。“要正确认识西藏,就应走进他们平凡的生活,于艺术创作去中体会和感知这个民族的精神。”叶星生说。

现在,叶星生总是感叹生命太短、时间不够用,还有很多事情没完成。今年,他受十一世班禅的委托,绘制由文成公主在公元七世纪带入西藏、供奉于拉萨大昭寺的释迦牟尼十二岁等身像。叶星生还有一个计划,就是创作一幅大型布画《天路行》,从最早的牛背马驮,到后来的青藏、川藏二路通车,直至现在的火车、飞机通藏,通过西藏50多年交通方式的发展变化,来反映西藏的昨天、今天和明天……

叶星生似乎忘了自己的年龄,依旧像以前一样熬夜到深夜两点,吃单位食堂和路边小吃,但活得开心、快乐。他说,做自己喜欢的事,便乐此不疲,他真正感受到奋斗带来的幸福。

芝麻开门

功能游戏助力益智教育

□□ 本报记者 **刘妮丽**

2018年以来,以腾讯、网易等为代表的游戏厂商纷纷布局“功能游戏”业务板块,积极推动游戏产业进一步发展。在艾瑞咨询发布的《2017年度中国APP增速TOP50榜单》中,由深圳市迷你玩科技有限公司运营的游戏《迷你世界》异军突起,以高达51.5%的月度复合增长率登上榜首。在《迷你世界》的大量用户中,有不少是青少年及其家长。很多家长表示,作为一款“功能游戏”,《迷你世界》益智性较强,对提高孩子的创造力和想象力有帮助。

《迷你世界》是一款怎样的网络游戏?在利用游戏向青少年传播正确价值观方面,它有什么新的探索?

《迷你世界》玩家监护人作品(左);《迷你世界》玩家创作地图:英语答题闯关(右)。

游戏厂商布局“功能游戏”

不少家长表示,自己青少年时期也有玩网络游戏的经历,他们认为,沉迷于游戏并非游戏本身的问题,还需提高个人的自我控制力。而更多家长则希望看到优秀的“功能游戏”来正确引导青少年的兴趣走向。

《迷你世界》是一款3D沙盒游戏,通过玩家破坏方块与创造方块来组合成属于自己的建筑并与小伙伴们一起进行大冒险。游戏有着方便快捷的多人联机模式,只要有网络就能和各个地方的小伙伴们一起玩。

一位7岁孩子的家长表示:“网络游戏是一把双刃剑,作为家长,自然希望孩子不玩游戏,但这么要求孩子自己都觉得心虚,因为我上学时也玩,游戏对孩子们有天然的吸引力。我的孩子刚上小学时为了玩游戏不写作业,经常哭闹,为了让他能把心思放在学习上,我以各种方式阻止他玩游戏。最终的结果是,游戏没玩成,作业质量也不高。后来,孩子放学后我先让他把作业写完,然后陪他玩一会儿游戏。从那以后,孩子写作业的积极性特别高,上学期期末还拿了双百分。”

网络游戏造成青少年过度沉迷互联网等负面影响,是《迷你世界》时刻关注的问题。除了亲子互动领域的多重思考外,《迷你世界》通过引导用户基于正确价值观的内容创作,培养一部分小玩家成为正能量引领者,从而在其他玩家群体中广泛传播正能量。

沙盒游戏成为亲子教育的抓手

《迷你世界》从前期准备到发展成熟花费了3年时间,不仅从技术上形成了较高的壁垒,还建立了自有生态,推出了适应国内青少年的游戏创作载体,并通过不断的技术革新,逐步推动青少年对初级编程的认知。这种体系的推出,受到青少年用户以及家长的好评。

在《迷你世界》中,玩家可以选择生存模式挑战极限生存,或是选择创造模式,成为建筑大师,建造多种地图。一位父亲表示:“孩子喜欢在《迷你世界》中建造房子、景观等。我是做建筑设计工作的,于是我告诉孩子,爸爸能做很多好看的地图。我结合当下小孩流行的推塔玩法与历史知识,以玄武门之变为主题,用玄武门作为红蓝双方的交界点,让孩子在学习和欣赏的同时体验对战的快乐。孩子因此而崇拜我,作为父母我们也感到非常开心。”

目前,《迷你世界》内置的“迷你工坊”(玩家共享资源平台)中,玩家分享的地图已经多达百万款,单款地图最高下载量已超千万。新手玩家可以通过其他玩家分享的地图,迅速掌握游戏玩法,开发更多有趣的游玩模式。而当新手玩家成长为资深玩家后,则可以通过分享自己创作的地图,反哺其他新手玩家及促进平台的发展。

《迷你世界》开发者之一古振兴透露:“《迷你世界》在开发初期,除了攻克常见的技术问题外,还要对青少年普及沙盒游戏知识。”沙盒游戏自成一种游戏类型,往往包含动作、射击、格斗、驾驶等多种元素。而这种富有创造性、功能性的游戏平台之前在国内一直处于空白。“另外,相对于海外用户对游戏编程的熟悉,国内青少年用户缺乏这一领域的初步教育,欧美对于编程教育的覆盖率远远高于中国。”古振兴表示。

开启“游戏+公益”玩法

让孩子从玩游戏中得到教育,其实也是一种教育方式。因为孩子对这种方式容易理解与接受,游戏中得到的教育,远比说教更直白、简单、有效。

《迷你世界》从2016年上线至今,已积累了大量用户,其中以6岁至17岁的青少年为主。青少年充满热情,更具想象力,《迷你世界》抓住这一特征,以游戏为载体,激发青少年的创造力与想象力。“由于青少年用户较多,所以我们成立了寓教于乐研究中心,不断从游戏本身的构建实现游戏的功能化。”古振兴表示。

《迷你世界》的游戏画风、地图玩法、社交功能、皮肤样式、活动等基础体验都受到玩家好评;近六成玩家认为游戏玩法丰富新颖、自由度高,有助于多元化创作;更多玩家表示,他们喜欢、认同游戏传达出的正能量。

今年3月,《迷你世界》通过和内蒙古阿拉善公益机构合作,向青少年积极推动“拒绝祖国荒漠化”活动,普及环保知识,线上日均参与人数达700万人次;暑假期间,还组织玩家亲临阿拉善实地勘察荒漠与树木的种植情况。今年暑假,《迷你世界》推出太空版本,灵感来自近年来中国载人航天的科技成就与重大突破,希望通过游戏内容的更新,让青少年玩家了解中国航天事业的发展。

今年6月,《迷你世界》在某视频网站开展正能量视频征集大赛。玩家制作“富强、民主、文明、和谐”等社会主义核心价值观为主题的宣传视频,带来过亿次的曝光量,成为受青少年网民欢迎的活动。

很多游戏由于误导儿童盲目消费而备受诟病,针对这一问题,古振兴表示,在《迷你世界》,玩家有钱都没地方花。《迷你世界》的付费ARPU一直控制在十几元以下,活跃ARPU则为两分钱。《迷你世界》之前并不赚钱,更多是打造生态,希望成为青少年心中的主流品牌,在品牌商业化上获益,而不是在用户身上获取收益。