

“拥抱”大数据、云计算、虚拟现实…… 重塑产业链 让服务业踏“云”遨游

□□
 本报记者 鲁娜

互联网以一种惊人的深度和宽度，正在影响现代人生活的方方面面，大数据、云计算、虚拟现实……在“互联网+”思维盛行的今天，如何让新颖的技术切实落地到人们生活紧密相关的服务业，让先进科技体现出人的温度，引发了越来越多服务业从业者的深思。作为服务业的重要组成部分，文化旅游产业的上下游参与者也在思考这个问题。在10月23日至24日举办的2016国际旅游互联网大会上，技术提供商、顶层设计师、景区管理者、目的地旅游主管官员等产业链条的参与者从产业实践出发，在交流经验的同时，也在寻求如何借助互联网的跨界力量，让旅游业踏“云”遨游。

整体落后于其他产业

“很多人都有这样的体验——移动技术和产品已经深入生活的多个方面，让人们实实在在地感受到‘互联网+’带来的便捷。然而，踏入景区他们却看到了另一种景象。”蜗牛景区管理有限公司(以下简称“蜗牛景区管理”)董事长徐挺表示，虽然起步较早，各地也逐渐加大了“智慧”投入，但是，无论对于景区管理者还是游客来说，景区都不够“智慧”。徐挺认为，“互联网+”应用于旅游业这类服务业，其实不仅仅限于拥有一些技术和智能服务，而是要将这些技术和服务贯穿于旅游的所有过程，形成包括入园、导览、导流、营销、管理等在内的智能系统。这部分的缺失，也让很多企业看到了巨大的市场空间。“相比于交通、教育、医疗信息化的发展程度，旅游信息化至少要落后5年到10年。”卓锐科技股份有限公司(以下简称“卓锐科技”)董事长宋夫华表示，这与旅游产业的发展进程有很大关系。以往旅游业以团队游客为主，最近3年跟团游大幅减少，周边游、自驾游兴起，散客化倒逼旅游目的地和景区升级，特别是要求景区提供智能化的服务。同时，随着物联网、移动互联网等新技术的出现，以及其与旅游业的全新融合，“智慧旅游”的理念被越来越多的

目的地认可。“从2014年中国智慧旅游年开始，近几年，我们的业务量都在翻倍往上涨，今年的业务量同比去年翻了3倍，已经签约的合同额达到1.5亿元。”宋夫华说。记者了解到，卓锐科技专注于智慧旅游的应用与研发，自成立以来一直致力于为旅游政府机构、涉旅企业提供一站式的智慧旅游规划设计、系统建设、软件开发、运营推广的智慧旅游信息化解决方案。今年年初，卓锐科技成功登陆新三板。在行业实践中，宋夫华发现，要想真正实现智慧化，需要景区和目的地耗费大量的资金去采购，这并不是每个景区或目的地都可以负担得起的。同时，智慧化管理也需要专业人才进行维护，否则就会沦为摆设。“例如，浙江普陀山景区每年接待游客700万人次，此前其信息中心却只有5个职员。”在引进人才方面，由于待遇、条件等原因，技术人才短缺已经成为制约行业发展的重要因素。

数据“仓库”不等于大数据

虽然跨界融合发展还不尽如人意，但值得欣喜的是，在改变旅游业旧面貌、催生新的行业生态的同时，互联网与旅游的深度融合，为旅游业破解行业痛点提供了新的思路和可能性。“互联网和旅游有效结合，将发生指数效应。”浙江省天台县长、旅委书记杨胜杰经历了天台旅游智慧化迅速发展的全过程。“打开手机，就能够玩转天台旅游。我们的乡村智慧旅游系统以11个乡镇村旅游服务中心作为分部，以手机APP作为载体，融合了旅游导览、信息推荐、停车辅助等功能，为游客提供全方位的智慧旅游服务。”杨胜杰介绍，今年，全县5000多个农家乐实现了全部上网，农民手机上都有OTA的APP，实现了智慧营销和管理。在互联网的助力下，今年天台农家乐实现旅游人次360万，创造旅游收入2亿元。天台的旅游智慧化实践，是全国旅游目的地“触网”探索的一个缩影。在杨胜杰看来，这其中的关键，一是要搭建出一个好的数据平台，二是要加强从业者的技术培训。



一个完整的智慧系统需要纳入的要素非常多(制图 张海宁)

一过程中从顶层设计、规划等方面助力目的地和景区的智能

迎面“追赶”要先摸清痛点

除了卓锐科技等智慧系统提供商、蜗牛景区管理等运营管理服务商看到了这一行业的空白之外，东华软件、银江股份、延华智能等城市智慧系统提供商也在近两年进入旅游等服务行业，希望分一杯羹。这并不是一件易事。单从景区来看，智慧景区建设项目普遍周期偏长，各个系统模块既需要持续维护，也需要相互配合；既需要软件提供商来架构各个智能系统，也需要从硬件厂商处采购、定制相关智能设备。宋夫华把智慧旅游体系比作一棵大树。“在这棵树中，景区的技术信息加上公安、气象、交通等公共数据是‘树根’，而云3D地理信息系统是‘树干’，而其他诸如WiFi布点、4G覆盖、流量监控、景区APP导览系统等都是智慧旅游的‘树叶’。”他认为，做智慧旅游，决不能

只做枝叶而放弃树干、树根。

卓锐科技最初的客户以4A、5A级景区为主，浙江省14个5A级景区中有11家的智慧旅游系统都经由该公司建立。宋夫华告诉记者：“我们在做景区项目的过程中发现，景区的智慧旅游系统需求有70%其实是重叠的。基于此，我们总结出共性需求，形成各个子类的标准产品，并最终开发出智慧旅游的云SaaS平台。”

吴锡委介绍，这一平台能够为景区管理者提供一套基于云计算架构的智慧旅游建设服务标准化解决方案，平台能够按需租赁定制，并且实现了快速搭建、自动生成，大大缩短建设周期，让景区能够很快享受到新技术带来的改变。他举例介绍，标准化产品包括云数据中心、旅游一体化管控平台、一云多屏的全媒体服务平台。其中，管理端可以提供游客统计分析模块，还包括智能呼叫街景、应急联动调度、车船指挥调度、视频监控等。游客服务端可以提供门户网站、虚拟漫游，还包括微信公众号、旅游全景视频、营销、

纵 深

产融联盟 为数字创意产业注入“催化剂”

近年来，以数字技术为载体 的 文化创意产业迅速崛起，并引领着当代文化产业发展的新趋势。在这一背景下，最新发起成立的数字创意产业产融联盟(以下简称“产融联盟”)近日在第七届中国3D技术与创意博览会(以下简称“3D博览会”)上亮相。该联盟为何锁定数字创意产业作为核心关注领域，产融联盟的成立初衷和发力方向又是什么？

□□
 本报记者 李铮

先行先试，打造产业“试验田”

产融联盟即数字创意企业和金融机构的联盟。产融联盟发起方之一、中国青年艺术国际交流中心下属基金负责人张焘表示：“产融联盟将依托3D博

览会这个平台特有的对优势技术、项目、企业的筛选、研判能力，以及对产业链核心优势资源的整合能力，聚合相应的资本力量，与优秀行业企业形成多元创新的合作模式。”自年初《政府工作报告》中首提“数字创意产业”，到国家“十三五”规划纲要将数字创意产业列入战略性新兴产业，到即将发布的《国家战略性新兴产业“十三五”发展规划》中提到的“将重点培育形成以集成电路为核心的新一代信息技术产业、以基因技术为核心的生物产业、绿色低碳产业、高端装备和材料产业、数字创意产业等突破十万亿规模的多个产业”。结合高盛、德勤、德银等国际投行和研究机构密集发布的全球VR产业报告、工业和信息化部推动的虚拟现实产业联盟的成立，以及资本市场中如火如荼的并购风潮，“一切都显现出数字创意产业已处于行业爆发风口位置，以其“互联网+”、中国制造2025、文化创意产业三重基因叠加的

先天优势，成为推动国民经济转型升级和加速发展的强劲增长极。”3D博览会总负责人、产融联盟发起人之一、朝阳规划艺术馆馆长杨军说。中国3D技术与创意博览会推出的产融联盟，实际上是要开辟一块“试验田”，在经过市场研判的细分市场领域，通过信息共享、资源注入、共赢互惠的协作机制的搭建，实现优质产业平台的孵化。针对产融联盟成立的意义，张焘说：“作为一个新兴的行业领域，我们针对数字创意产业更多要做的是价值投资和战略投资，将具有优势技术、服务但单体市场开拓能力和抗风险能力较弱的小型企业聚合起来，通过资本设置、技术结构、治理结构和管理机制的创新，做战略布局性产业聚合平台的投资孵化。一方面，这个平台内的企业在集群内相互依存、互惠互利；另一个方面，通过平台资源的注入和市场的联合开拓，也能获得比单体发展大得多的发展空间和成长速度。”

张焘认为：“目前产融联盟所做的事情，除了给会员单位创造价值和丰厚回报之外，也希望通过这些尝试来推进平台创新机制的实践，同时也在资本运作模式、金融产品
 设计、投资多样化等方面推动创新样板，随着实践的磨砺，将来有可能为数字创意产业内产融结合的探索，乃至整个行业的快速创新发展，提供一种可复制、可借鉴的发展样板，以此来推动行业的快速发展。”

产融结合，搭建无缝对接平台

非比资本合伙人、放大空间执行董事董玥表示：“数字创意产业是个很宽泛的领域，而且行业内的企业参差不齐，很多具有优秀成长性和技术优势的企业体量又很小，独立的抗风险能力和投资价值欠佳。但如果通过产融联盟内产业协作平台的打造和股权孵化联合体等创新化设置，就会创造出一些具有投资价值的优秀标的，也更方便各方

资源的集成注入和联合共创，我们更愿意以这种方式参与到这个行业中共享发展回报。”

“产融联盟为资本和产业发展搭建了无缝对接的平台和纽带，如针对社会治理升级的数字城市解决方案、针对体验升级的数字体验中心创意技术清单、针对中国电影工业化提升的电影工业化协作平台。”杨军说。

而对博览会举办方来讲，推出产融联盟除了以上诉求之外，更是勾勒出一份数字体验中心创意技术清单，目的在于将发端于影视工业的先进技术、产品和服务，向展览展示、教育培训、旅游景区、数字城市乃至互联网应用等更广阔的领域推广应用。比如参展企业上海无不维文化创意有限公司的时光雕塑“子弹时间”，就与北京水立方合作开发了特色旅游项目，成为影视应用跨界景区场馆的成功案例，也为天南海北的到访游客提供了别开生面的科技娱乐体验。产融联盟推出创意技术清单，正是

旅游商圈、电子商务网站、景区联动营销等模块。

“利用云数据中心，我们能实现一天自动生成网站、搭出管控平台。由于卓锐科技此前的技术、业务优势，每个功能模块也非常具有价格优势。在营销层面，通过决策模型，能够生成一些有决策性的数据报告。”吴锡委表示，卓锐科技还对接了数十家视频监控、WiFi等模块的硬件厂商，让景区实现软硬件无缝及时对接。“我们希望为景区、旅游主管部门提供一套适合自己的智慧系统，并且这一系统能够兼容绝大部分的软硬件厂商的产品。”

为供给侧创新提供新支点

“不完全统计显示，在全国2万多家景区中，220多家5A级景区占比仅1%，它们的营业收入却占全部景区的40%，好的产品永远是王道。”在曲江文旅副总经理杨涛看来，旅游业未来的发展趋势就是旅游和各种场景的融合。旅游的核心本质是人的异地化生存，不管未来技术如何发展，必须要有好的产品。

智慧景区的实践，也为旅游“智慧化”提出了新的命题：如何在智慧服务的基础上，完成从景点旅游模式向全域旅游模式转变呢？

“旅游是玩具，让世界更好玩，更精彩。互联网是工具，让世界更高效，更便捷。全域旅游是实践生活中的体验平台，互联网是虚拟世界当中的整合平台。”中国旅游智库秘书长石培华认为，旅游和互联网的融合还在快速加剧，这种加速正在从消费互联网向产业互联网的全面整合转型。

他表示，未来5年到10年正是消费人口变化最大的时期，互联网原住民一代会成为消费主体，“90后”“00后”是以互联网为基因的消费主体。“互联网+旅游”构建了一个虚拟和现实之间的大众创新、万众创业的平台，当旅游遇到互联网，一切皆有可能。

“插上互联网的翅膀，旅游业才能真正融入现代消费社会，同时通过和互联网结合之后，它才能更有效地对接资本、金融，对接现代产品的创新，这样才能更精准地营销，找到生产的真正基点。”石培华说。

致力于为这些优秀的技术、产品和服务打开更广阔的市场天地，为数字创意产业真正融于国民经济发展的脉搏中创造更大的价值，发出声音、创造机会、做好铺垫。处于产业发展一线的企业对数字创意产业这个概念的推出大为欢迎。“我感觉这么多年时间的探索一下子有了一个最恰当的定位，相较于依靠传统手段和介质的创意创新，数字创意产业更强调科技与创意的融合，它打开了一个全新的界面，可能代表着下一个十年甚至更长时间的产业发展趋势。”一位从事多年影视后期特效制作的企业负责人兴奋地说。

杨军表示：“我们希望借助展会平台聚合资源，自下而上地推动数字创意产业在细分领域的先行先试，为产业发展探索模式、积累经验。同时希望依托这个平台聚合看好数字创意产业发展前景的资本力量，打造信息交流、资源共享、项目合作、股权孵化和风险防控等有机共赢的活力生态圈。”