

山东文化惠民消费季：

小小消费券 辟出大市场

本报驻山东记者 苏锐

文化消费的潜力有多大？近日落幕的第二届山东文化惠民消费季给出了答案。消费季举办的三个月时间里，山东的省市县三级共发放使用消费券9200多万元，直接拉动消费3.7亿元。同时借助消费季的举办，山东各级文化企事业单位和政府机构得以重新审视文化消费面临的短板与问题，并通过产品与服务的创新进行了文化产业新旧动能转换的探索。

提高文化供给知晓度

人山人海的戏曲演出出现场，独具匠心的非遗手工艺品、风景如画的乡村旅游示范点……11月19日，山东文化惠民消费季摄影大赛获奖作品展在山东省文化馆开展。展览集中展示了山东文化惠民消费季举办期间的精彩场景，生动展现了群众的参与热情，也是山东扩大文化消费知名度的有益尝试。

2017年至今，山东已策划举办了两届文化惠民消费季。作为全国为数不多的、以促进文化消费为主题的全国性活动，山东文化惠民消费季举办的初衷便是探索解决文化产品服务供给过剩与不足并存的矛盾。而扩大供给内容的知名度就成了当务之急。

“一方面，随着经济社会的发展，文化产品与服务的体量呈现井喷式增长；另一方面，文化消费仍存在巨大缺口。”山东省文化和旅游厅党组书记、厅长王磊说，山东文化部门曾在2017年公布过一组统计数据，截至当年6月，山东全省文化消费潜在规模为4378亿元，而实际消费规模仅有1518亿元，缺口达2860亿元。“缺口

巨大的原因是什么？通过分析我们发现跟文化供给的知晓度不够有很大关系。比如一些演出或培训，参与进来的人少，很有可能是民众根本没听说过这项活动。”

王磊的观点，在部分民众那里也得到了印证。

家住莱芜市莱城区的彭金枝老人是位戏迷，最爱看的莫过于家乡戏莱芜梆子和吕剧。以前，退休在家的她经常问孩子哪里能看演出，花钱买票也行。可是，孩子在网上搜了半天，也找不到当地戏曲演出的相关信息。

山东相关部门针对这种情况，为山东文化惠民消费季设置了“文艺精品欣赏”等六大板块的内容，通过“山东文化惠民消费季服务平台”集中发布全省的演出预告及其他文化惠民活动。

激发民众参与热情

保障民众对文化产品与内容的知晓权，只是山东文化惠民消费季拉动文化消费的第一步。消费季的核心内容，是通过消费券的发放与使用，来激发民众参与文化消费的主动性和积极性。

9月至10月，2018年山东新创优秀剧目评比展演在济南多家剧场同期举办，平均上座率超80%，这跟消费券的使用有很大关系。济南民众郝霆会告诉记者，标价100元的剧场前排门票，使用消费券后优惠了一半，很合算。“通过手机抢了消费券，带着家人来看场演出，挺好，比预想的精彩很多。”

山东文化惠民消费季的消费券

是电子券。相关部门通过“山东文化惠民消费季服务平台”发放面值10元至200元不等的消费券，消费者持券在“签约商户”按一定比例支付消费。消费券以补贴文艺演出为重点，同时补贴图书报刊、电影电视、文化旅游、体验娱乐、文创衍生品、文化用品、艺术培训、体育健身等领域。

根据山东省文化和旅游厅的统计，第二届山东文化惠民消费季举办期间，“山东文化惠民消费季服务平台”浏览使用达9216万人次，参与文化消费活动的签约企业有1192家。

另外，“山东文化惠民消费季服务平台”专门设计了大数据采集分析功能，有助于文化部门有针对性地为民众提供文化产品与服务。比如根据大数据分析，第二届山东文化惠民消费季提供的17个文化产品服务门类中，报纸杂志、艺术培训、文创互动体验等9个门类的产品消费占比比较高，合计占全部消费总额的90.19%。从消费的文化产品门类看，图书资料类产品以35岁至44岁的消费者居多；文创互动体验服务和乐器消费以18岁至25岁的消费者居多。

推动产业动能转换

位于淄博市淄川区的山东领尚琉璃文化创意有限公司，以前是一家以琉璃烧制为主的传统企业。在环保压力日益加大的背景下，公司一是更新了达标的环保设备，二是大力发展工业遗产旅游，瞄准文化消费做文章。今年“十一”长假期间，该公司每天接待多个旅游和少儿研学团队。

民众通过使用消费券，只需花费几十元就能亲手制作琉璃工艺品，体验非遗技艺的独特魅力。

这也是山东举办文化惠民消费季的一大成效，即通过民众用消费券“投票”的方式，倒逼供给方对文化产品和服务的质量进行提升，推动文化产业新旧动能转换。

山东省文化和旅游厅副厅长王廷琦介绍，从两届消费季的举办情况看，文化消费场所短缺是制约文化消费的重要因素。山东文化惠民消费季通过整合现有市场资源和力量，以业态转型、合作共建等方式开展文化消费集聚区和文化超市、文化产品展销店建设，有力推动了文化企业向文化体验互动方向调整，以供给创新释放消费潜力，以消费升级带动产业转型。

在相关专家看来，山东文化惠民消费季的亮点在于，引入了“OAO(线上线网)店网一体化智能经营模式”，以文化惠民补贴作为推动该模式形成良性循环的初动力，实现了线上线下的交易、结算、物流等资源的相互融合、相互增值。

“通过两届文化惠民消费季活动，我们获得60多万人的实名注册消费者数据、1800多家企业的数据库及3000多万条消费行为数据，对促进供需双方更加高效、精准对接以及文化产业的精准决策具有重要意义。”王磊介绍，下一步山东将继续探索建立促进文化消费的长效机制，包括以政府购买服务为杠杆的文化消费引导机制、以综合信息服务云平台为支撑的供需对接机制以及融媒体宣传为主体的社会舆论引导机制等。

第二届战略性新兴产业发展高峰论坛举办

本报讯（记者曲晓燕）11月27日，由战略性新兴产业发展专家咨询委员会支持、国家信息中心主办的第二届战略性新兴产业发展高峰论坛在北京召开。来自国家发展改革委、工业和信息化部、科技部等和地方政府的相关代表，以及产业相关专家和企业代表等参与了本次论坛。

作为新的经济增长点，战略性新兴产业的发展在引领经济增长、供给升级、企业转型以及区域产业结构调整等方面发挥了积极作用。与会人士强调，在看到我国家战略性新兴产业取得进展的同时，必须高度重视解决新兴产业发展中存在的自主创新能力不足、创新生态尚不完善等问题，高度关注国内外新兴产业发展环境的新变化、新态势和产生的新矛盾，以建设现代化经济体系、实现

高质量发展为目标，持续推进新兴产业发展。要进一步加快自主创新体系建设，进一步加快高水平产业集群发展，进一步加大金融财政支持力度，进一步激发产业发展内生动力，进一步深化开放推进国际合作。腾讯等企业还在论坛上介绍了发展数字创意产业的经验和实践。

据主办方介绍，本届论坛旨在深入贯彻落实党的十九大精神和《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，使社会各界全面了解我国战略性新兴产业发展的最新趋势，推动战略性新兴产业持续壮大发展。论坛上，国家信息中心还举行了系列丛书“战略性新兴产业发展展望”的发布仪式，这一丛书将持续为全社会提供战略性新兴产业领域最新发展动态和趋势。

全国动漫戏曲人才高研班聚焦“动漫+”

本报讯 日前，首届全国动漫戏曲人才高级研修班在北京举办。

此次研修班由中国动漫集团主办，研修班以“教学相长、成果导向”为原则设置课程内容，围绕“中国学派”动画传承、经典戏曲赏析、艺术创作新趋势、旅游演艺事业发展、现代剧场运营、IP衍生品开发、戏曲动漫的新媒体传播探索建立促进文化消费的长效机制，包括以政府购买服务为杠杆的文化消费引导机制、以综合信息服务云平台为支撑的供需对接机制以及融媒体宣传为主体的社会舆论引导机制等。

的高品质文化产品，动漫戏曲这类艺术新形态的发展有利于动漫产业与优秀传统文化高效对接。除了课堂教学，研修班还专门组织学员赴梅兰芳大剧院、中国儿童艺术剧院观摩学习，直观感受传统戏曲之美。

据悉，未来，中国动漫集团将陆续举办相关主题的高级研修班，精准对接动漫企业、相关机构及个体，并将依托中国演出行业协会动漫演艺专业委员会，开展行业调查统计，推动建立行业标准，引导行业自律，助推动动漫行业健康发展。（杨凡）

北京卫视发力品牌综艺

本报讯 日前，2019北京卫视营销共赢大会“上新了·北京卫视”在北京举办，介绍了北京卫视2019年将推出的各类节目、剧目。

央视索福瑞提供的数据显示，今年北京卫视的收视成绩在省级卫视中名列前茅。为延续这个好势头，2019年北京卫视将继续制作《北京卫视春晚》《跨界喜剧王》《跨界歌王》等品牌综艺节目，并加入新的创意点；此外，还将推出《老师请回答》《我的2058》《第一次来北京》等全新综艺节目，拓展新的收视人群。在电视剧方面，北京卫视将继续

力推“大剧看北京”品牌栏目，从今年底到明年，陆续播出王凯、杨烁主演的《大江大河》，导演李少红携刘涛延续“宫词”系列的《大宋官词》，以及编剧高满堂携手陈宝国打造的《老中医》等精品剧目。

大会现场还举行了文投京影视产业投资基金战略合作签约仪式，该基金由北京电视台和文投控股股份有限公司共同发起设立，总规模30亿元，致力于整合北京市国有文化资源，并助力北京卫视从领先的内容生产平台转化为领先的内容营销平台。（王君竹）

深圳文交所推出“艺投资1号”

本报讯 近日，由深圳文化产权交易所掌舵文化金服推出的“艺投资1号”产品在深圳发布。

据介绍，“艺投资1号”是掌舵文化金服根据艺术家、收藏家的需求，量身设计优化的艺术品管理计划中推出的首个产品，按照“艺术性、成长性、投资性”标准，从深圳文交所艺术公馆“有餘堂”馆长余春明的众多作品中，筛选出六类写实题材的油画系列作品，通过掌舵文化金服“公馆·艺术品、艺术品资产

托管、艺享拍、商城·艺版拍、文版通”五大艺术品平台进行交易流转，实现作品的保值增值，使艺术品“活”起来，从而进一步挖掘艺术品的文化价值、收藏价值、增值空间。

深圳文化产权交易所掌舵文化金服是采取“文化版权+金融”服务模式的文化艺术品投资理财平台，其核心理念是打造公开、公平、公正的透明信用平台与艺术品溯源体系，从而使文化艺术品资产得到合理配置和保值增值。（林楠）

科技创新赋能文娱产业新发展

——2018中国文娱创新峰会侧记

本报记者 于帆

近日，2018中国文娱创新峰会在北京举办。此次峰会以“赋能·驱动·新价值”为主题，邀请到人工智能、互联网、影视等多个领域的代表，围绕前沿技术创新、文娱行业迭代发展等话题进行深入探讨。

短视频发展迅猛

根据艺恩总裁邵寿智在此次峰会发言中提到的数据，2018年，我国娱乐产业规模总体预计超过6500亿元，其中上游内容付费市场达3400亿元，视频付费规模增速达40%以上。邵寿智特别提到了短视频的迅猛发展。“抖音的用户规模以及广告收入都在迅速增长。”邵寿智认为，以抖音为代表的短视频平台，目前整体进入一个大规模的商业变现期。预估今年短视频广告有望达到400亿元。“截至今年6月，8.02亿网民中，74.1%的用户使用短视频应用。短视频市场的用户覆盖规模全面超越长视频，并且用户集中在三四线城市。”邵寿智说。

腾讯短视频产品部副总经理、腾

讯内容平台部副总经理陈鹏非常看好短视频的发展前景，他认为：“第一，短视频极大地拉动了用户对内容的快消费的趋势；第二，内容垂直的圈层越来越明显，具有不同观感兴趣的用户集中在不同内容的细分领域；第三，短视频互动性很强，用户在看视频之余，对视频的评论、视频的投票等也会有兴趣；第四，过去一年，短视频PUGC(专业生产内容)快速增长，甚至有超过PGC(专业生产内容)的趋势。”因此，陈鹏预测，未来会有更多文娱公司转向短视频制作领域，并且他认为，短视频可以与长视频形成互补，如当下一些微剧、微综艺，已经成为一些公司预判用户喜爱的“敲门砖”。

AI进入文娱产业

人工智能(AI)近年来在各个领域广受关注，如何把这项技术与文娱产业有机结合，一直是业界所关心的话题。微软公司这些年在这个领域进行了诸多探索，其开发的微软小冰受到了广大用户认可。

“小冰具有类人格特点，这是我们在人工智能技术方面的一个探索，这一技术可以运用在文娱产品中IP人物的塑造上。”微软(亚洲)互联网工程院微软小冰首席科学家宋睿华说。

除了有助于IP的打造，AI在用户画像、IP评估、演员选择、广告营销中也有重要作用。爱奇艺首席技术官刘文峰展望了AI在文娱行业的运用前景：“人工智能技术可以对剧本进行分析，利用这一分析结果可以评估投资价值。在影视剧选角、广告推送等方面，AI同样也可以给出更好的解决方案。所以，我们相信AI会给整个文娱行业带来非常大的变革。”

市场增长空间还在

“资本寒冬”一词在此次峰会上不断被提及。一些投资人包括文娱行业从业者普遍认为，近两年来，在文娱领域，资本市场由热转冷的现象十分明显。

华人文化集团公司副总裁谢力对资本寒冬给出了自己的见解：“今

年上半年，整个文娱行业投资量同比增加了15%，达到了628亿元。但是投资的行为减少了，一共是598起，同比减少了33%。从2016年到2018年，千万元以上的投资在行业里逐渐减少，亿元的投资逐渐增多，超过10亿元的投资也在大幅增加。这些都说明行业现在开始出现聚集效应，整个行业的品牌在升级，效率在提高。因此不能说现在文娱行业进入了资本寒冬期，而是整个市场在发生变化。”

中联投资管理咨询有限公司执行董事陈月明则认为，文娱行业的外部环境发生了很大变化，但也有很多因素其实并没有改变，业界需要看清当下形势。“首先，中国的文娱市场存在很大的增长空间，行业发展速度很快；其次，越来越多的观众愿意通过互联网观看节目，这其中大量的优质用户，这些人有着强烈的付费和分享意愿，这就对内容生产提出了更高的要求；另外，随着文娱市场体量的不断增大，其国际化的特征越来越明显，这对优质文娱产品‘走出去’提出了更多要求。”陈月明说。



11月26日，由麦兆辉执导，刘青云、张家辉、林嘉欣领衔主演的影片《廉政风云》在北京举办定档发布会，并公布电影首支预告片。

该片讲述了香港廉政公署一桩重要案件的证人出逃澳洲，调查员想尽办法将其找回，却不料在证人即将回港之际，整个事件又出现了转折的故事。影片定档于2019年2月5日上映。

图为影片主要演员在发布会现场。

本报记者 于帆 摄影报道