

观察

数字技术赋能文化产业高质量发展

数字技术正成为经济发展的新动能,也是产业转型提质发展的重要动力。数字文化产业高质量发展,可从产品、企业到产业三个维度加速推进

特约评论员 吴丽云

为贯彻落实党的十九届五中全会关于“实施文化产业数字化战略”的部署,文化和旅游部在总结近年来数字文化产业发展工作基础上,结合文化发展新形势新趋势,研究制定了《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。

今年以来,各地云娱乐、云旅游、云看展等数字文化形态的出现,使文化产业焕发新活力,数字技术正成为经济发展的新动能,也是产业转型提质发展的重要动力。

笔者认为,数字文化产业高质量发展,可从产品、企业到产业三个维度加速推进。

从产品维度,以数字技术加速提升文化产品供给质量,满足人民美好生活需要。

企业和文化机构的应用,推动其在数字预约服务、数字文化体验、文化产品数字化改造、文化资源和文化内容的数字化转化方面加快变革。

从企业维度,以数字技术推动文化领域创新创业,不断壮大市场主体力量。

从产业维度,以数字技术加速提升文化产品供给质量,满足人民美好生活需要。

安全底线前提下,吸引各种社会力量投入数字文化产业发展,最大限度地推动数字文化产业深度融合和创新提供发展空间。

鼓励企业加大对数字文化新业态的开发,并以此为基础,发展成为专业性数字文化企业。

形成数字文化资源、产品、服务的共享和交易平台;二是云上企业,包

括云演艺、云展览、云直播、云游览等企业,推动线上文化业务的开展,加快形成满足市场需求的全新业态和企业。

从产业维度,以数字技术推动新型文化业态发展,不断优化产业结构。

形成数字文化创意设计、数字文化营销、数字动漫、数字新媒体、数字

考古盲盒“挖”出文化魅力

不只是挖掘“古物”,还可以通过修复修补“文物”、拼装还原“古物”等方式,让人们学会更多保护文物的知识和技能

吴昊

拿起“考古神器”洛阳铲,层层挖土,再细细地扫去浮土,神秘的“宝贝”慢慢呈现全貌。

这款出自河南博物院的文创产品,把时下流行的“盲盒”概念和文物结合,把青铜器、元宝、铜佛、铜鉴、银牌等“微缩文物”藏进土中。

考古盲盒,趣味非凡。一方面,相比于直接购买,考古盲盒让人们与文物有了更多“互动”。

考古盲盒,心思不少。在盲盒命名上,赋予了神秘且别致的名字——“失传的宝物”,在种类上分为传说、传承和史话级别。

期待更多有趣有料的文化文创产品,让人们发现文物、接触文物、感受文物、爱上文物,让文物及其背后的文化真正触及人心。

正能量的“网红”干部可以多一些

做一名充满正能量的“网红”干部,能赢得民心,获得成就感。像她们这样为“甜蜜的事业”而出镜代言的基层干部可以多一些

向秋

撑着一把油纸伞行走于悠长雨巷,身着汉服在恢弘殿宇前翩然起舞,化身民国女子临窗静读……

“网红”是时下最热门、最流行的元素,具有强烈的宣传效果。

当“网红”,往往会被看作是高调的行为,对于官员来说还会被认为是作秀。

安不忘危,盛必虑衰。中国旅游集团

汗原味。

考古盲盒亮点十足,但并非没有槽点。比如,有的人拿到考古盲盒后,不懂得如何挖掘文物,更不会使用“洛阳铲”。

为此,要让考古盲盒被更多人“看见”,需要在细节上多下功夫。

近年来,各地运用不同方式让文物“重获新生”。这其中,有的将名人种植的植物种子打包出售,让人们与名家一同收获一缕芬芳。

期待更多有趣有料的文化文创产品,让人们发现文物、接触文物、感受文物、爱上文物,让文物及其背后的文化真正触及人心。

的指指点点和负面的评价,承受得住巨大的压力。

贺娇龙、唐翔们的走红,皆因为自身的某些特质、气质与网民的心理感受相契合,从而引发粉丝追捧。

基层干部当“网红”是别样的履职行为。身为“网红”的基层干部,不管是直播带货,还是推介旅游资源,并不是追逐自身的利益。

“网红”是互联网时代的新符号。唐翔、贺娇龙的“网红”之路启示我们,做一名充满正能量的“网红”干部,能获得成就感。

像他们这样为了“甜蜜的事业”而出镜代言的基层干部可以多一些。

声音

“让大众可以安全、有序地上冰上雪,是冰雪运动蓬勃发展的基本要求、前提条件”

针对如何保障冰雪运动安全,《人民日报》近日发表评论指出,大众冰雪运动需求“井喷式”增长,在带动产业升级、服务优化的同时,也为冰雪场所安全管理带来了新挑战。

“继续盯着传统的自然资源和历史资源,忙于升星、申A、要牌子,不可能真正做大做强做优新发展阶段的旅游集团”

中国旅游研究院院长戴斌日前在接受《经济参考报》记者采访时表示,无论是发展现代文化产业体系,还是发展现代服务业体系,都要求我们以更大的力度推动大众旅游大发展,小旅游新发展,进而形成支撑旅游集团发展的坚实而强大的国内市场。

(本版编辑 龚立仁 整理)



日前发布的《休闲白皮书:2019~2020年中国休闲发展报告》指出,随着互联网的发展和休闲方式的丰富,突破时间和空间限制的移动休闲在我国国民休闲中越来越重要。

【新中旅 新征程】系列宣传之五

以内部管理提升为抓手 打造首席国民旅游服务商的强健体魄

在旅游行业这个高度竞争的红海市场,为更好地增强市场竞争力,中国旅游集团持续推进内部管理提升,改革内部管理体制机制、优化组织结构、调整服务流程、对标管理提升、强化风险意识,不断提升为消费者提供便捷高效旅游服务的能力,努力在新旧动能转换中实现由内到外的成长蜕变,打造首席国民旅游服务商的强健体魄。

调整业务布局 国内总部迁册海南 2018年9月,中国旅游集团响应国家推进海南国际自由贸易港建设号召,将集团国内总部迁往海口,成为首家总部进驻海南的中央企业。

优化业务组织架构 提升全产业链服务输出能力 组织框架决定反应效率,中国旅游集团通过管控层级的调整以及内外部协同和资源的再配置,形成中旅旅行、中旅投资、中旅免税、中旅酒店、中旅金融、中旅资产、中旅邮轮七大二级业务。

推行职业经理人制度 让更多优秀人才走上领导岗位 内生力量的激活是推动一个企业变革的重要驱动力。中国旅游集团不断强化市场化的激励与约束机制,实现经营业绩、薪酬双对标。

落实提质增效要求 启动对标世界一流管理提升行动 不止于制度,更付诸于行动。中国旅游集团全面启动提质增效专项行动和对标世界一流管理提升行动。

团始终奉行“以人为本”的理念,持续强化防范意识,加强隐患排查,完善应急管理,健全防范机制,实现风险防范全覆盖。