



新时代·新技术·新旅潮

——以人为本的北京文旅消费长尾供给侧结构建设

北京作为历史文化名城和当今我国政治、文化、国际交往、科技创新中心，凭借众多的历史文化遗存、丰富的社会生活场景和不断涌现的新事物、新景观，在世界文旅领域地位凸显。但伴随着人口结构变化、大都会在资源条件方面的压力、新时代新技术下生活概念与趣味的刷新迭代，及当下疫情影响，北京文化和旅游业也面临着新的挑战和机遇。

今年五一期间，北京接待游客842.6万人次，消费收入累计93亿元，恢复到疫情前2019年同期的98.4%，而上海游客流量为1688.9万人次、收入400亿元。端午假日相关情形也大抵如此，不同的是长沙凭借“茶颜悦色”等网红品牌、河南凭借“唐宫夜宴”等文旅产品跻身国内“十大文旅热点”。由此观之，北京文旅消费结

构尚比较传统：一是受制度制约强，存在明显的政策引导效应；二是居民消费惯性占主导，文旅活动主要围绕5A级景区游览、城区商圈消费、周边休闲展开；三是文化活产品体验消费悄然生却未系统规划。结构板块化、内容区隔化、形式实体化造成北京文旅消费头部效益显著而长尾后劲不足。

为此，北京市社会科学基金重大项目《北京文化供给侧结构深化改革》课题组面向新时代、新技术、新旅潮深入调研，提出构建以人为本的长尾供给侧结构，即顺应新时代价值理念变化，运用新技术手段，通过延展文旅内涵和创新文旅形式，形成头部鲜明而周边贯通的文旅产品系统。文旅的主体是人，从观物到体悟是当今文旅的转向。文旅消费长尾供给

侧结构应凸显以人为本的三个理念三种方式：

一是崇尚青春理念与赋能生命美好的文旅消费方式。青春是生命活力的绽放，伴随人民生活条件的改善，追求生命活力、永葆青春魅力成为当代人普遍的生活美学。文化和旅游产品设计应以生命美好赋能文化和旅游实体，将宏大化微细、将具体化意向，满足人们追求青春态的心理需求，使游人由观物而自观。

二是追求时尚理念与赋能人设的文旅消费方式。新技术激发人们对新事物的追求，万物皆媒不仅让人可以生活在别处，也让别处来到身边。耽美、国潮、朋克等成为人们打造自我人设、追求个性与时尚的标准。以人设理想打造新场景、情景、意境，创造文旅消费新需求。

三是共情故事理念与赋能情感交流的文旅消费方式。粉圈文化、粉圈经济凸显了情感认同消费的重要性。过程即体验，体验即情感，情感即故事。CP、亲子、女团、男团，通过装备、人设、行为的匹配在文化和旅游中寻找人与人、人与社会的文化认同。借助数字技术营造共情故事场景，顺势巡礼、打卡、装扮消费，构建深度参与的产品设计是新技术下的新旅潮。

人、机、物一体理念，即要求文化和旅游业以人为中心运用数字技术手段为无形文旅资产赋能、为有形文旅资产赋神，打破文旅产品壁垒、贯通文旅区域板块，形成与文学、影像、游戏、演艺、会展、趣玩、风物、娱乐等产业有机集成的体验消费体，构建文旅消费长尾供给侧结构，走进文旅新时代。

(贾秀清 龚倩玄 中国传媒大学)

北京文化供给系统中的 绘本潜力挖掘

近年来，国内绘本市场发展迅速，成为出版行业的“明星板块”。北京不仅有庞大的绘本消费群体，而且各类出版机构200余家，多家重要的绘本出版社汇聚于此，如中国少年儿童出版社、接力出版社等，引领着国内绘本市场的发展潮流。尽管我国的绘本事业发展很快，但是面对文化消费需求升级，绘本供给存在的有关问题值得关注。比如，内容创新不足，地方特色不突出；绘本仍以传统的纸质书为主，科技赋能不够；绘本消费形式单一，场景消费挖掘不够等。因此，推进绘本行业供给侧结构性改革，满足人们探索性、多元化、体验性的消费需求，是实现绘本行业高质量发展发展的必然要求。

大力推进绘本内容创新。绘本在展现历史、文化、民俗的同时，更应着眼北京首都功能定位，与时俱进，深入挖掘相关创作题材，如通过绘本展现“北京榜样”先进事迹，把袁隆平、钟南山等时代楷模带进绘本，将抗洪、抗疫、抗疫等精神融入绘本。展示北京魅力的同时，在引导读者树立正确的价值观、人生观，增强民族自信心和自豪感，提升民族凝聚力和向心力方面发挥更大的作用。

让绘本插上科技赋能翅膀。北京是重要的科技创新中心，在互联网、人工智能、大数据等领域拥有众多科技创新企业，推进绘本科技赋能有得天独厚的优势。绘本出版机构应顺应融媒体时代的信息传播方式以及民众线上化、无纸化的阅读习惯，推进绘本电子化、数字化，借助互联网、移动终端打破绘本市场的时空界限，延伸供给触角，激活长尾客群消费潜力。

构建绘本消费生态圈。打破绘本仅仅是一本书的思维定式，通过VR体验、舞台演出、绘本改编动漫、绘本主题公园，甚至是读者直接参与创作等方式，促进绘本跨界联合发展，满足人们追求个性化、探索性、体验性、沉浸感的新消费需求，带动相关行业发展，形成以绘本为中心的新型消费生态圈。

完善支持原创绘本的政策体系。一方面，发挥北京高等教育资源丰富优势，鼓励相关院校开设绘本专业，培养高水平创作人才。另一方面，将绘本工作室作为大众创业、万众创新的一种模式，在税收、资金等方面给予支持。此外，应设立高规格政府奖项鼓励原创绘本事业的发展。

(王发花 中国传媒大学)

当“端午”遇上“国潮” 探索文旅消费新模式

端午节是我国重要的传统节日，也是重点发展的文旅资源。端午期间，湖南和北京两地接连开展了龙舟表演、华服游园、非遗巡展，“云”过端午等线上线下活动，将传统节日、非遗文化和“国潮”流行文化元素相结合，打造创新型的文化旅游产品和服务，成为游客节日里竞相游览“打卡”的好去处。

在湖南，“魅力非遗，国潮端午”文旅系列活动在汨罗市举办，在屈子祠举办了祭屈仪式，再现2000多年前的祭祀大典，带领游客深刻感受和体验汨罗民间礼仪文化特色。同时，首次在屈子祠举办的为期两天的沉浸式剧本秀，活动以传统文化为内核，结合文化和时尚热点，邀请了一批活跃在流行音乐、汉服文化中的明星和意见领袖，结合楚韵潮音的音乐互动，运用现代思维和媒体技术，带给游客更具时尚感的消费体验，满足广大游客消费升级的需求。屈子文化园注重弘扬传统文化，组织开展华服游园活动，广大汉服爱好者身着各式各样的汉服游园，衣袂轻摇，品茶观龙舟，将跨越千年的中式美学与现代国潮融合，带领人们感受国风文化、时尚与艺术碰撞的魅力，成为一道靓丽的风景，让传统文化活起来、火起来。

在北京，以“和满京城，奋进九州”

为主题，采取线上方式“云”过端午，探索将国潮文化与节日庆祝线上融合的“新玩法”。组织开展“千帆竞渡，共奔小康”线上龙舟赛，让群众线上体验传统而富有特色的划龙舟，展现新时代龙舟达人们奋楫争先的自信风采。端午习俗体验活动也突破了空间上的限制，既有“网络中国节”“百年老字号，旺铺云逛街”等直播活动，促进旅游消费的内生转化，更有“云览天下，云观瑰宝”“戏里戏外话端午”“京味楚风，亨嘉之会”等非遗展演，让人们近距离领略非遗魅力，凸显北京旅游文化特色。通过新媒体和社交平台，吸引不同年龄人群，特别是年轻群体的关注，拓展场景，打造具有中国文化底蕴和现代特色的旅游服务品牌，以高质量的旅游服务供给引领新的消费需求。

坚持旅游供给侧结构性改革，将传统节日与国潮文化相结合，拓展文旅融合新业态，将鲜明的时代主题和前沿的创新精神落实到文旅产品的开发和培育中，是把传统节日发扬好、把文化资源利用好的重要举措。通过旅游、消费、科技等为传统节日赋能，展现文旅融合的内涵价值和独特感染力，未来也将成为带动旅游业发展、推进乡村振兴的重要力量。

(赵丹 中国传媒大学)

虚拟偶像粉丝文旅消费新趋向

2021年，随着科技的发展，虚拟偶像从二次元走进三次元，粉丝群体也从单一的二次元成为“二点五次元”，站上了一个新的高峰。由此，虚拟偶像成为媒介融合时代一种新的娱乐方式，崭新的偶像时代到来。在这样的背景下，也为北京市的文旅消费，开拓了一条崭新的发展趋向。

虚拟偶像之所以能够“红”，靠的不是公司，更不是技术，而是背后粉丝自发的创作原动力。这样的“多重生产力”有着“单一生产力”所无法企及的创造性、执行度。在北京市的文旅消费环境中，引入虚拟形象、虚拟偶像，一方面刺激粉丝的创造力和消费力，一方面更能够吸引普通消费者更多地参与文化和旅游活动。以故宫为例，故宫中神出鬼没的“宫廷御猫”一直被视为“幸运”的象征，能够见到一次甚至撸上一把实属不易。目前，故宫还未推出对应的卡通形象，虽然碰不到三次元的“宫廷御猫”，但属于二点五次元的“虚拟宫廷御猫”或将成为一个全新的角度和思路。利用这样的

设计丝巾，实现了文化传播与线上消费一体化设计。

未来，“云游”可在以下方面提升动能：做好文化植根，旅游消费升级需关注优秀传统文化的当代表达和创新呈现，通过精神认同保持用户黏度；讲好中国故事，放眼祖国万水千山，讲好中国精彩故事，个性化描述与语境化展示更贴近人为为本的消费诉求；联结时代价值，促进旅游产品所反映的文化时空与社会公众栖居的现实时空产生共振，通过在旅行过程中激发深度的美感体验并影响当下生活；借力媒介融合，智能媒体时代文旅从业者需要在不断涌现的交互技术中寻求适合介入的应用形态，借助媒介融合的赋能打开市场新领域。

(王珏 中国传媒大学)

环球影城开放后 有望成为北京线下消费新引擎

北京环球影城主题公园开业在即，备受游客瞩目。该主题公园位于北京城市副中心通州区的文化旅游区，占地400公顷，也是目前全球占地面积很大的环球影城，预计年客流量在1200万至1500万人次之间，将成为北京文旅线下消费的突破点。

国家“十四五”规划指出，推动文化和旅游融合发展，加强区域旅游品牌和服务整合，建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区。北京市“十四五”规划提出，要高标准运营环球主题公园及度假区一期，谋划建设二三期。这对贯彻落实党的十九大精神和推动社会高质量发展具有重要意义，主要体现在以下几个方面：有利于北京“四个中心”建设，通过开发新型旅游资源，吸引国际游客，推动国际消

费，促进首都经济增长，做好首都文化这篇大文章，擦亮“全国文化中心”这张“金名片”；有利于促进居民消费升级，打造的北京环球度假区包括北京环球影城主题公园、北京环球城市大道以及两家度假酒店，通过“旅游+商业”的模式，满足多层次、多元化的消费需求；有利于发挥旅游正外部性作用，带动城市空间功能的优化，打破传统旅游资源的发展模式，缓解首都功能核心区旅游压力，加快京津冀一体化发展，扩大城镇居民就业，促进文化交融互动，推动首都精神文明建设。

与此同时，环球影城也面临着诸多挑战，比如文化碰撞带来的冲突，游客过多造成的消费体验差，景区主题是否具有持久力等问题。为了更好地适应本土文化，发挥品牌效

应，健全产业链，可以从几个方面进一步探索：

深度挖掘IP价值。环球影城设有七大景区，分别为功夫熊猫盖世之地、变形金刚基地、小黄人乐园、哈利波特的魔法世界、侏罗纪世界努布拉岛、好莱坞和未来水世界。作为场景模拟型主题公园，具有鲜明的主题特色和成熟优质IP，游客体验感较强，具有独特的市场竞争力。适合发展“IP+文旅”全产业链，研发相关主题的游戏、餐饮、服装、玩具、文创产品等，打造产品研发—生产—运营供应链。

打造旅游休闲综合体。打破走马观花式的传统旅游模式，满足人民日益增长的复合型需求。要建立双层消费圈，即以景区、商业区为内圈，包括主题公园、购物中心、餐

深化文旅融合 推进长城国家文化公园(北京段)建设

北京市内长城全长520.77公里，作为“中国长城国家文化公园建设保护先锋队”“服务首都及国家对外开放文化名片”，长城国家文化公园(北京段)规划范围共计4929.29平方公里，将建设管控保护、主题展示、文旅融合、传统利用四类主体功能区。

目前，北京地区长城文物本体的修护、配套公共基础设施和旅游服务设施相关经费全部来自政府财政投入，2000年至今市财政已经投入约4.7亿元，公园主体功能区建设无法全部依赖财政投入。此外，过去在长城的修缮中热衷于把长城固化

为八达岭的样子，多采用传统的博物馆展出和“热门”遗址的片段式参观，使得长城文化资源保护和开发缺乏亮点和整体性、展示内容和业态类型趋同度高，难以展示长城带状文化遗产所承载的完整历史。然而，在长城沿线地带搞大规模商业旅游开发，又容易忽视对长城文物本体和历史风貌的保护，虽然可以解决建设资金问题，但是文物面临较高的人为破坏风险。

文旅融合是长城保护与利用、投入与惠益的结合点，是有效推进长城国家文化公园的精细化和品质化开发的一种重要手段。文

旅融合并非文化和旅游的简单相加，而是以文化内涵丰富的长城资源为载体，借助旅游市场消费，通过深度相融，增强人们对长城文化自信与文化认同，兑现长城文化价值。

以全域旅游为开发理念，有所侧重、有所取舍，利用现代科技手段提升物质文化景观的场景效果，通过长城文化展示、旅游康养度假、户外运动等多种业态，打造文化创意空间，推动活化传承，提高长城展示、阐释的深度和广度，提升游客对长城的感知体验。在强化顶层设计的基础上，文旅融合可以推动促进北京地区长城历史文化的梳理和深

入研究发掘，系统整合文化资源；可以提升旅游品质，引导文旅产品创新，拉长旅游产业链条，缓解财政压力，带动周边经济发展和居民增收；可以促进沿线道路交通等基础设施与配套服务设施建设，构建完整的国家文化公园线性连接体系与服务体系。

通过完善“宜融则融、能融尽融，以文塑旅、以旅彰文”的体制机制，以政策激励激活多元化融合主体参与文化和旅游开发，塑造长城(北京段)文旅独特品牌，这张中华民族的“名片”在北京亮起来。

(杨悦 中国传媒大学)

单身经济——未来文旅消费新亮点

一人住、一人吃、一人游，眼下单身人群的需求正日益成为新的消费亮点。在中国已有超过两亿人单身，预计未来将持续增长，他们已经聚成一股庞大的消费新势力，并催生新的消费观念和新的消费业态，即“单身经济”。

单身经济有三大典型特征：第一，收入水平高。有数据显示，中国一半以上的单身人士月均可支配收入在3000到5000元之间；三成左右在5000到8000元之间；一成左右在8000元以上。第二，注重生活品质。现在的单身年轻人没有家庭责任，他们更注重享受，更关注自我，因此非常注重生活品质的提

升。第三，消费意愿高，储蓄倾向低。单身群体消费意愿强烈，又有较高的收入作支撑，储蓄倾向明显降低。单身群体的聚合带来了一系列新兴经济产业的发展 and 消费结构的变化，尤其是在文化和旅游方面呈现出许多新的消费亮点。

单身群体普遍追求精致、爱美和注重保养健身，由此带动了健身、美妆、护肤、医美等行业的快速发展。单身人群化妆并不是为了取悦别人，而是取悦自己，并且都毫不吝啬。不仅是单身女性，单身男性也愈来愈注重自己的外形和妆容。

单身人群没有伴侣，无需花时

间陪伴家庭，有很多独处的时光，难免会感到孤独，因此单身群体很大一部分消费是为了寻找寄托，典型的即为游戏和宠物。玩游戏除了可以消磨时光，还有机会交到新朋友。单身人群还将陪伴需求寄托在宠物身上，一定程度上使得中国宠物行业市场快速增长。

单身人群除了追求美，还看重“有趣的灵魂”。他们乐于花时间和金钱娱乐与享受自我。经常会来一场说走就走的旅行，旅行时追求良好的居住环境。“精品民宿+错峰出行+每年一两次的出游”基本上是他们的出行画像。他们还经常一个人去看电影、K歌，由此催

生了专门为私人定制的电影院和迷你酒吧。

单身人群大多是职场白领与私人业主，工作压力大、可自由支配时间少，使他们在购物方式和渠道的选择上更愿意为便利买单。外卖、网购成为单身人群主要的购物方式。随之带来的是，很多便利店及半成品食品、自热食品等方便食品越来越受到欢迎。

由此可见，随着单身人群的增加，游戏、电影、旅游、餐饮等行业的消费都呈现新的亮点。文旅行业可抓住这一消费新趋势，顺势而为，大力发展单身文旅经济。

(王锦慧 邹娜 中国传媒大学)

“云游”：线上文旅新业态展潜能

高速移动互联网、大数据、人工智能、虚拟现实和增强现实等技术的迅猛发展，加速了线上旅游新业态的迭代，直播游、VR游、数字博物馆在线游……足不出户瞰尽天下美景的“云游”模式逐渐被广泛接受，并伴随视频类和社交媒体应用的普及，呈现跨年龄层、跨圈层的趋势。截至2021年6月，新浪微博话题“#在家云旅行”阅读量已超过9.4亿次，随处拍、随时播、随手分享的海量信息使“身未动、心已远”的宅家旅游成为可能。

“云游”改变了传统吃住行游购娱的旅游模式并呈现鲜明特征：全天候、从首都中轴线上的故宫到甘牧偏远一隅的理塘，只要有入、有设备、有信号的地方，均可传播世界之美并不断呈现各种新奇；全民业者，由专业导游、旅游博主、极限爱好者到全民主播

的权能释放，使展现故土民风成为一种文化流行，生活一隅的细节之美被凸显；全景全息，线上“云游”已完成了由二维、单向传播到全息、多向传播的探索，并不断逼近“身临其境”的体验效果，游戏式、拟像式、触控式的产品设计创造了虚拟景观的别样魅力。

全球疫情暴发曾为线上旅游新业态的快速发展提供了契机，并在一定程度上改善了由交通基础设施等物质条件带来的旅游区域空间发展不平衡问题以及城乡居民出游不平衡问题。随着国内线下旅游市场的日渐复苏，“云游”需进一步与实地游互动融合，开启线上线下联动的“互联网+”旅游产品模式创新，通过优势互补、相互引流来共同扩大市场效应，以线上热点营销带动线下衍生消费，全流程地强化服务并满足多元化、个性化的旅游需求，

在产业全流程中挖掘市场空间。

2020年文化和旅游部、国家发展改革委等部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，指出了旅游产业智慧化转型的发展导向。当前，“云游”正推动旅游产业供给侧结构的深度调整并凸显以下转型特点：一是参与主体和接入端口的多元化，政府、企业、网站、厂商、个人等均可为“云游”服务供给商，多主体还可联手借助平台优势聚集用户；二是供给形式多样化，VR、MR、AR、H5等交互技术应用为旅游提供了更多趣味性和探索性，如As-troReality与NASA合作开发的AR太空系列不仅可以纵览地球角落，还可以探索太阳系景观；三是公益性与市场性兼具，如微信小程序《敦煌诗中》就基于敦煌石窟藻井纹样由用户自主