

时评

# 以创意赋能推动旅游商品提质升级

大力提升文化和旅游商品创意水平，需要文化文物单位发挥主力军作用，深入挖掘文化文物资源的精神内涵，增强文化自信，打破传统观念束缚，大胆改革创新，助力形成环境优渥、高质量、高品质发展的文化和旅游消费市场

□ 特约评论员 马振涛

在文旅深度融合的大背景下，推进文化和旅游商品创意提升是推进行业高质量发展的必然要求，也是近年来国家政策持续关注的领域。近日，文化和旅游部、中央宣传部、国家文物局等八部门联合印发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》（以下简称《若干措施》），从把握正确导向、推进先行先试、健全收入分配机制、用好税收优惠政策、增强文化创意产品开发主体活力和提升知识产权评估管理水平六方面，明确了推动文化文物单位文化创意产品开发的具体举措。

文化创意商品是广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体，具有纪念性、艺术性、实用性、收藏性等基本特征，承载着创造产值、传播形象的双重使命。随着商品经济的兴起，借助发达的网络媒介和便利的物流条件，文化和旅游商品不断丰富，但存在同质化问题，还有品类窄、功能旧、创新性不足等问题也越发明显，很多商品成了无效供给。

文化和旅游商品创意不足为什么会成为一个长期问题？简单分析不难找出答案。所谓创意商品，无论多么精妙绝伦，其源泉在于“人”。任何一个好的“点子”、创意不是凭空而来的，都离不开“人”的要素。缺乏创意，根本在于产生创意的“人”没有动力去想、去设计。文化文物单位聚拢了一大批懂得如何“创意”的人，且作为文化创意产品开发的主要参与者，具有“近水楼台”的优势，但长期以来面临政策落实没有完全到位、激励机制有待完善等问题。

《若干措施》的发布，突出了激励作用，抓住了当前文化和旅游创新创意力不足“痛点”，具有较强的针对性、前瞻性和操作性，必将繁荣旅游商品市场，提升文化和旅游商品创意水平发挥积极作用。下一步，应严格按照《若干措施》要求，落实好六个方面政策举措，充分调动各级文化文物单位积极性。此外，结合具体实践，笔者提出以下建议：

一是加大资金支持，舍得真金白银投入。在多数地方，“吃住行”等领域得到各级部门专项资金扶持，而文化和旅游商品能够获得的资金却很少。事实上，在文化和旅游产品被市场认可前，迫切需要一大笔前期资金，用于挖掘和提升创意和价值。当前，大多数企业积极性尚未有效提升，消费者喜爱的文化和旅游商品投入还远远不够。对此，建议通过成立文化和旅游商品孵化发展基金、建立常态化资金配套机制等方式，激励开发更多有特色、有创意、有市场的商品。

二是产学研联动，发动全社会力量。创意和文化很少产生于经验、阅历，更多的来自于具有天赋和创意的“人”。要发动更多能够投身于文化和旅游商品创意提升的人参与，一方面要依靠专业机构、行业专家；另一方面也要广泛动员全社会力量，尤其

是大专院校相关专业师生等力量，广邀英雄帖，为创新创意提供源源不断的动力。

三是发挥市场作用，强化制度保障。要用好市场的价值发现作用，以市场化激励手段，鼓励大家敢于去想好“点子”，敢于去“第一个吃螃蟹”，不拘于事业单位等条条框框约束，鼓励以创意创造价值，以创意致富；在薪资体系设计方面，要适当向创意人才倾斜。要做好知识产权保护各项具体工作，确保创意人才不会因为创意被模仿、抄袭而心灰意冷。要构建常态化文化和旅游创意产品会商或评审机制，让更多企业、更多设计者参与其中、脱颖而出。

总之，大力提升文化和旅游商品创意水平，需要文化文物单位发挥主力军作用，深入挖掘文化文物资源的精神内涵，增强文化自信，打破传统观念束缚，大胆改革创新，助力形成环境优渥、高质量、高品质发展的文化和旅游消费市场。

四是提升人才素质，强化制度保障。要用好市场的价值发现作用，以市场化激励手段，鼓励大家敢于去想好“点子”，敢于去“第一个吃螃蟹”，不拘于事业单位等条条框框约束，鼓励以创意创造价值，以创意致富；在薪资体系设计方面，要适当向创意人才倾斜。要做好知识产权保护各项具体工作，确保创意人才不会因为创意被模仿、抄袭而心灰意冷。要构建常态化文化和旅游创意产品会商或评审机制，让更多企业、更多设计者参与其中、脱颖而出。

五是提升人才素质，强化制度保障。要用好市场的价值发现作用，以市场化激励手段，鼓励大家敢于去想好“点子”，敢于去“第一个吃螃蟹”，不拘于事业单位等条条框框约束，鼓励以创意创造价值，以创意致富；在薪资体系设计方面，要适当向创意人才倾斜。要做好知识产权保护各项具体工作，确保创意人才不会因为创意被模仿、抄袭而心灰意冷。要构建常态化文化和旅游创意产品会商或评审机制，让更多企业、更多设计者参与其中、脱颖而出。

来论

## 考古盲盒让传统文化与时代同频共振

博物馆文创产品借近年来很火的“盲盒热”，将创意融入产品开发之中，给消费者带来参与感，也让消费者感到物有所值

□ 戴先任

近段时间以来，考古盲盒日渐风靡，“盲盒”年轻一代。通过模拟真实的考古发掘环境，让年轻人沉浸式体验中国古老厚重的历史文化。河南博物院的“失传的宝物”考古盲盒、四川广汉三星堆博物馆的三星堆考古盲盒、陕西历史博物馆的青铜小分队系列盲盒……事实上，随着“Z世代”新生消费力的崛起，国内文博机构日益

重视与年轻人的“沟通”，“自带流量”的考古盲盒逐渐成为诸多博物馆文创产品的“新宠”。

博物馆文创产品借近年来很火的“盲盒热”，将创意融入产品开发之中，给消费者带来参与感，也让消费者感到物有所值。

早在2017年，故宫博物院就通过自营、合作经营和品牌授权等方式，使其文创产品种类接近1万。故宫之所以能够成为网红，一些人认为主要

是借助于故宫这一“大IP”，现在其他博物馆通过实力圈粉，让人看到地方博物馆通过创新，使文创产品与时代同频共振，同样也能闯出自己的一片天地。

博物馆开发考古盲盒，成为“网红博物馆”，赢得广大年轻消费者的青睐，其中一个重要原因就是真正让文物动起来、活起来了。可见，要赢得消费者，博物馆既要充分发挥自身优势，挖掘独特而丰富的历史文化资源，又要着眼当下，能“接地气”，兼具时代气息和历史厚重感，这样才能走出一条创新之路。

要收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。对此，需要地方政府、博物馆等相关方面能够讲好文物故事。要解决消费者“痛点”，唯有不断创新。

河南博物院等地方博物馆的考古盲盒火爆网络，开启传统博物馆的“破圈之旅”，就是成功范本，这样“走出去”的思路，值得借鉴与推广。通过“走出去”，更好盘活历史文化资源，能够避免博物馆陷入运营困境，让博物馆成功“走出去”“跑起来”，不仅有利于保护好传承好历史文化遗产，还能丰富大众的精神文化生活，实现传统文化与时代同频共振。

早已不适应“Z世代”的新潮品味了。显然，要吸引“Z世代”消费者，中秋月饼需要做出一定的改变，重新打造新的“脸谱”。如今，各地推出的“创新月饼”大获成功，用料、外形、口味、包装设计等都有了全新的变化，将月饼由传统应节食品带出来，赋予更多文化价值属性，以抓住“Z世代”的心。可见，这样的创新符合时代发展潮流，赋予了月饼更长久的生命力，让年轻人主动接受，愿意去触摸、品读传统文化，进而喜爱传统文化。

“创新月饼”的内核没有改变，创新的是其他外在元素，这就使得传统文化得以凝聚。

时代在变化，传统文化也会不断体现时代内涵。近年来，月饼、汉服等均出现了创新变化的趋势，表明商家没有停滞不前，而是积极拥抱时代变革潮流，主动了解年轻人的消费需求，开发出更适应新时代的品类。

## “创新月饼”给传统文化注入新的生机

“创新月饼”打破了传统月饼的固有印象，通过增添多种创意设计，赋予了潮玩元素，给传统文化注入新的生机，自然会赢得“Z世代”的青睐

□ 江德斌

中秋佳节临近，一年一度的“月饼大战”再次打响。国潮文创月饼、减糖无油月饼、异形月饼、螺蛳粉月饼……不少商家在创意、健康、造型、口味上下足功夫，试图撕掉传统月饼重油重糖、款式陈旧、口味单一等“脸谱”标签，多元创新以触达“Z世代”。

近年来，文创月饼、各互联网企业月饼等在网络社交圈中赚足眼球，说明月饼不仅是单纯的应节食品，其文化属性越来越强，通过创新激活消费欲望，符合年轻消费者自我表达的

价值诉求。“创新月饼”打破了传统月饼的固有印象，通过增添多种创意设计，赋予了潮玩元素，给传统文化注入了新的生机，自然会赢得“Z世代”的青睐。

月有阴晴圆缺，人有悲欢离合。在各大传统节日里，中秋节的文化韵味十分深厚，蕴含着几千年来中国人的离愁别绪、期盼团圆的浓烈情结。无论在天涯海角，只要到了中秋节，吃上一块月饼，欣赏到天上的圆月，都会产生强烈的思念之情，这就是传统文化的力量。月饼作为中秋节的应节食品，已成为不可或缺的传

统文化符号。在市场经济的浪潮推动下，月饼亦走向商品化道路，由传统到潮玩，由单一到多元，这也是市场发展的必然趋势。

传统月饼流传千年之久，外形、材料、制作工艺、口味等均已定型，有一批忠实的拥趸，市场火爆。在市场上，每年销量最大的也是传统月饼，说明其基础稳固。不过，传统文化需要由一代代来传承，要不断吸引年轻人，来主动接受和传承传统文化，方可延续文化血脉。而传统月饼对年轻人来讲，显得过于落伍，重油重糖、款式陈旧、口味单一等“脸谱”标签，

观察

## 疫情防控常态化下 旅游行业危中寻机

旅游业的整体发展趋势依然向好，人们的旅游需求不会消失。旅游企业、旅游从业者有决心、有能力在危机中找到先机，在疫情中积蓄能量，优化经营模式，提升产品及服务品质

□ 李毅

新冠肺炎疫情给旅游行业造成巨大冲击，旅游行业经历了由全面停摆到逐步恢复的过程。近期，国内出现零星散发疫情，让旅游行业再次经受了考验。当前，全行业正在积极谋求转型、修炼内功，广大旅游从业者各出奇招，跨界跨行，纷纷寻找新出路，等待“春暖花开”。

旅游从业者的处境值得关注。今年上半年出现几次零星散发疫情，最近一次刚好发生在旅游旺季，这对导游、演艺人员、酒店服务员、旅游车驾驶员等从业人员影响尤其严重。除了少部分转型的旅游从业者，大部分人员留在行业内。旅游企业不景气使从业人员收入大幅减少。受疫情影响，目前人们出游范围受到一定程度限制，游客量下降。部分旅游企业尽管能维持经营，但员工只能拿到底薪，奖金、福利等基本取消。很多中小企业甚至选择裁员来维持经营，等待疫情好转。

旅行社、旅游演艺等部分行业从业者受影响尤其严重。出境游持续停滞，很多中小旅行社企业经营困难，很多旅行社从业人员转型。旅游演艺场所相对封闭且人员密集，也是受疫情影响较大的行业，多数演艺活动被取消或延期，众多演员收入大幅下降或暂时失业。

困境之下，有人选择了转型升级和服务，继续坚持；有人选择了副业自救；有人选择了暂时离开，等行业好转后再重回旅游业。通过调研，我们发现，旅游景区、旅行社、酒店等从业者的现状大致分为三种：一是继续留在旅游行业，不断升级产品和服务；二是转到服务行业或做一些临时性工作；三是继续深造学习。

目前自由行、自驾游、近郊游、亲子游等需求旺盛。受疫情影响，人们的消费习惯开始转变，线上消费崛起，推动服务线上化和产品线上化。因此一些旅游从业人员转型做起了旅游定制师、研学旅行指导师、旅游咨询师、民宿管家等，通过线上平台为游客提供行程规划等量身定制的个性化服务。一些旅游从业者试水做直播，通过抖音等短视频平台推荐景点和旅游商品，同样吸引了很多粉丝。

有部分从业者选择转行。由于旅游行业普遍就业门槛较低，从业者专业能力不强，离开旅游行业只能选择一些近似的服务行业。有的开始从事房产销售、保险、微商等一些和打交道较多的工作，对于旅游行业从业者来说比较好上手。也有一些临时兼职送外卖、做代驾、开滴滴等。有一些选择了自主创业。其中部分人表示只是短暂过渡，形势好转后再回归旅游业。还有一些从业者选择继续深造学习。调研过程中，我们了解到一些年轻从业者，特别是大学毕业三年内的从业者，选择回归校园继续深造，并期待拿到更高的学历后在未来就业市场中提升个人竞争力。

但转型不易，一是换行业需要适应新环境，学习新技能，缺乏相应技能和工作经验的从业者转型过程中面临很多瓶颈。二是部分从业者年龄较大，转行较为困难。此外，疫情对社会各行各业都造成了影响，尤其是服务业，很多企业减少了用工需求，一定程度上也阻碍了旅游行业从业者的转型。

企业帮助员工共渡难关。疫情使众多旅游从业者面临失业困境，一些旅游企业作出了不裁员的决定，同时灵活调整组织架构、优化经营模式，很好地平衡了企业效益与社会责任，与员工一起共渡难关。例如，华侨城旗下前海华侨城JW万豪酒店在响应“保稳定、保发展、不裁员、不降薪”倡议的同时，对酒店的架构进行了持续优化，合并了宴会统筹和市场销售的职能，践行酒店“人人都是服务员”的号召，合理调配近350人次内部员工支援前线运营部门，并采取综合调剂年度内休息日、互助交叉轮岗、灵活合理排班等手段。同时，安排了近30名员工外派支援其他酒店，让员工与其他酒店同事进行交流学习，丰富了工作经验。疫情防控期间，华侨城积极承担央企责任，4万多名企业员工没有一名被裁员。

有的企业启动“全员营销”，向员工提供较低的内部价格，鼓励他们宣传和销售旗下各景区及酒店产品，全员参与营销工作。不仅缓解了企业资金压力，同时也帮助员工增加收入。

还有的企业让演艺人员发挥特长，成为景区的宣传员，以达人身份推广旅游产品，让大家足不出户也能获得沉浸式旅游体验。同时，开通一些线上专题课程和培训，引导员工不断学习，持续提升个人能力。需要指出的是，旅游业的整体发展趋势依然向好，人们的旅游需求不会消失。疫情虽然带来了巨大的影响，但蹲下是为了跳得更高。相信旅游企业、旅游从业者有决心、有能力在危机中找到先机，在疫情中积蓄能量，优化经营模式，提升产品及服务品质，待疫情好转后再创辉煌。

（作者为华侨城集团旅游研究院常务副院长、旅游管理中心副总经理）

## 立法保护文化名城 留住城市文化之魂

□ 吴玲

近日，遵义市五届人大常委会第四十三次会议表决通过《遵义历史文化名城保护条例》（以下简称《条例》）。按照相关程序，该《条例》将在报请贵州省人大常委会审查批准后颁布施行。这意味着，遵义历史文化名城将获得立法保护。

作为首批国家历史文化名城之一，遵义不仅有辉煌的红色文化，还有屹立于世界文化遗产之林的播州土司文化，更有独具特色的地域文化。丰富的历史文化积淀，让遵义这座红色城市充满了魅力。然而，随着城市化进程的快速推进，加之保护管理体制不完善，遵义历史文化名城保护工作面临的问题越来越突出。

历史文化是城市的灵魂，保护好文化遗产就是守住文化之根、留住城市之魂。历史文化名城，镌刻着一个民族千百年的记忆，延续着历史的经脉，存储着不可再生的人文生态。历史文化名城，不仅仅是单体建筑的简单集合，也不仅仅意味着高楼大厦、立交桥、高架路的交相辉映，它还应该是活生生存留于城市空间和时间中的岁

月痕迹、文化积淀，是一个民族绵延不绝的记忆载体。

历史文化作为城市文化的重要组成部分，既承载着城市的过去，彰显了城市特色风貌，也为城市的发展提供了深厚的文化积淀与源源不绝的滋养。历史文化名城，它恰似一股从远古吹向未来的心灵之风。完善的基础设施、良好的生态环境、深厚的文化内涵、优秀的传统风貌、独特的人文景观，都是一个城市不可或缺“板块”。因此，每个时代都要在城市建设中留下自己的“年轮”，保存城市的记忆，这是人类现代文明的需要。

延续千年文脉、守护历史文化之魂。历史文化名城，是几千年来创造的灿烂文化瑰宝，是我们宝贵的精神和文化遗产。衡量一个地方的发展水平，不仅要看经济指标，还要看包括历史遗产保护在内的文化保护程度。保护好这些一旦破坏便不可再生的精神和文化遗产，就是保护我们的精神家园。保护好历史文化名城的古建筑，就是保存历史，保存城市的文脉。我们不能失去后才懂得珍惜，而是在珍惜中保护，在保护中珍惜，决不能留下遗憾。

### 远离网游 亲近自然

近年来，一些未成年人沉迷网络游戏问题成为社会之伤、家庭之痛。为此，有关部门顺应群众呼声出台新规，让家长、老师拍手称快，获网上网下大量点赞支持。有关专家表示，让孩子远离网游的同时，学校和家庭可以组织孩子到公园和乡间活动，让他们更多亲近自然，有利于他们的成长。

新华社发 商海春作

