

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2021.25.004

产业融合:关于文旅产业数字化转型的策略研究

胡艺筱

(中国社会科学院研究生院,上海 200000)

摘要:“十四五”规划明确提出要建立以高标准市场体系建设为支撑的发展新格局,对于文旅产业而言,加速产业融合和数字化转型是时代刚需。本文基于“十四五”期间的宏观政策,结合当下疫情对文旅产业影响的分析,阐述了文旅产业数字化转型过程中面临的机遇与挑战。同时,对文旅产业融合的实施路径进行探索,提出策略建议,以期为加速文旅产业融合和数字化转型提供参考和帮助。

关键词:文化和旅游产业;创新发展策略;产业融合;数字资产

2018年3月13日,国务院机构改革方案提出将整合文化和旅游局的职责设立文化旅游部,正式拉开了中国文旅产业融合的序幕,诸多学者也接连开展了关于文旅产业融合的系列研究。贺小荣等对于文旅融合的旅游业经济绩效评价影响的研究指出,我国当前文旅产业的协调发展水平已经从濒临失调达到了优质协调的水平^[1]。这代表着随着文旅产业加速融合,经济增长的方式也需要从以往的斯密增长转变为熊彼特增长,即通过科技赋能,在文旅产业融合的基础上加速文旅产业数字化转型进程。

一、机遇:文旅产业融合及数字化转型的时代背景

(一)政策环境

党的19届五中全会审议通过的“十四五”规划纲要指出,要“推动数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群”。在这过程中,文旅产业需要通过一系列举措为数字化转型提供有力支撑:(1)推进商品市场的数字化进程;(2)采用新型营销手段刺激扩大商品消费理性的消费理念,引领双循环格局的发展;(3)通过高标准市场体系的建设,不断加强产品数字化发展;(4)推动数字商品的流通,促进经济的发展,以新经济增强双循环新发展格局的发展活力^[2]。

(二)疫情影响

疫情加速了数字化进程,这一过程激发了数字经济释放倍增效应,对国内经济复苏影响显著^[3]。由于文旅行业具有极强的服务属性,与其他行业相比,疫情对于文旅产业的数字应用的要求更为严苛,从大力推进“门票预约”实现削峰填谷客流管控;到各地景区窗口施行“无接触服务”丰富数字信息技术应用场景,提高从业人员及游客对数字场景应用的普及率;再到互联网平台发起的“安心玩”“安心住”等出行倡议,以增强游客出行信心助力市场复苏等,短短一年时间内,整个文旅行业的数字应用能力正在悄然而快速地进行改变。

(三)市场需求

根据学者冯晓华等调研结果显示,自国内疫情得到有效控制以来,即便中国游客的旅游计划会随疫情的影响阶段性地被抑制,但出行意愿仍强烈,主要表现在本地及周边游等短

程旅游呈持续上升趋势,异地及跨省游还有很大的需求空间亟待填补^[4],文旅产业的数字营销能力有待进一步加强。因此,在文旅产业数字化转型的重要阶段,应结合上下游资源,利用数字营销优势,创新和开发更多满足本、异地游客出行诉求的数字体验产品。

二、制约:文旅产业及文旅产业数字化转型的瓶颈

(一)重——资产重,流通差

文旅产业在疫情期间收到重创的核心原因在于其资产结构中,不动产和经营成本占比极高,在受到自然灾害等不可抗力影响时,缺少其他的营收载体。根据Jordan等基于英国275家中小企业5年的数据,通过定性和定量结合的方法得出结论:企业的资本结构与获利率是正相关的^[5],因此可以用流动比率作为衡量企业经营能力的标准。

基于文旅产业资产结构的特性,结合资本机构中获利率与流动比率的相关性,在文旅产业现阶段的融合过程中,为了提高抗风险能力,提升产业获利率,有必要引入流通性强的轻资产来刺激产业活力。

(二)缺——产品缺,同质化

以郭思哲等为代表的学者指出,我国文旅产业现状是:(1)缺少特色文旅产品,旅游线路产品互相克隆,游玩项目雷同,商品泛化,同质化严重^[6];(2)缺少优质数字文创产品;(3)缺少数字文创商业化变现能力;(4)缺少资产数字化和数字资产化的意识。作为“十四五”期间的重要目标,数字的资产化也标志着一种新的生产要素的诞生,意味着数字具备了稀缺性,成为一种经济资源,对于文旅产业来说,不仅需要丰富文旅相关产品及其衍生品的创新,也要积极拓展数字资产场景,完善生态闭环^[7]。

(三)弱——意识弱,应用差

文旅行业从业人员结构呈金字塔型,以基层工作人员为主,缺乏具有数字创新和应用能力的旅游高端人才^[8],基于当前现状,除了加强旅游人才建设,优化旅游人才结构,还需加强意识教育工作,以应对当前业内相关从业人员对于数字产品应用、创新、创造等能力相对较弱的情况,通过激发组织的能动性来提升组织效能和生产效率。

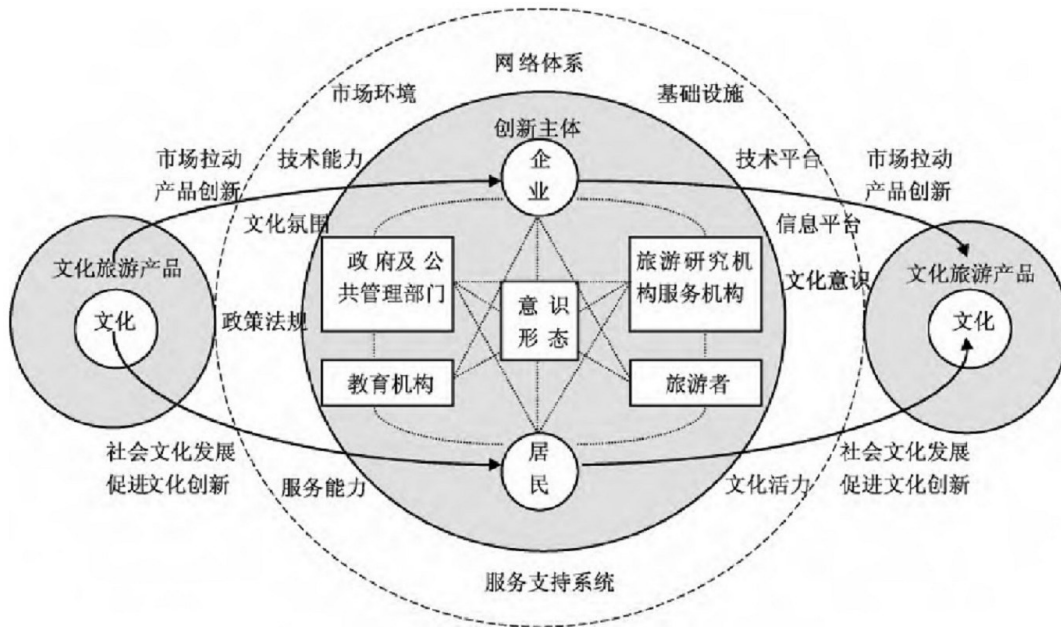


图1 文化旅游创新体系结构图^[9]

(四)难——创新难,投入大

我国旅游产业起步较晚,从传统旅游产品到数字文旅相关的创新产品,目前仍处于探索阶段。对于创新需求,政府及部分企业通常会投入大量资金用于产品孵化,这种孵化模式可以在一定程度上满足部分需求,但也有诸多弊端,诸如(1)开发周期长(2)试错成本高(3)投资回报难精准估量(4)价格体系透明度低等,参考图1^[9],文旅产品的创新还需结合技术、市场、人力、基建、服务等因素综合考量。因此,如何平衡创新需求和投入成本之间的关系,目前看来也是一项挑战。(见图1)

三、路径:文旅产业数字化转型及融合的发展策略

(一)靠“自组织”驱动

通过建立文旅产业规范的管理标准,依托组织内部的竞争与协同机制,结合动态开发的组织管理系统,驱动全员参与动态协作,鼓励员工充分实践,促进自组织演化,加速数字化应用和普及。同时,基于员工与员工、员工与游客之间交互协同的“小循环”和“微创新”,推动文旅产业与市场的有效衔接互动,带动产业整体“大循环”和“颠覆式创新”,最终实现组织和组织生态的超循环演化^[10]。这是个动态的适应过程,随着数字化应用场景的丰富,也将对组织能力提出更高要求。

(二)建“一体化”资源

整合产业上下游资源,充分结合各自长板,改变当前文旅产业资源协调度低的现状^[11],拓宽横向一体化的边界。围绕“吃住行游购娱放管服”九个要素,结合政府资源和市场资源,从创意、技术、产品、营销、服务等方面进行全面的交叉渗透,联合开发和创造具有国际竞争力的文化旅游产品,鼓励通过资源置换的合作形式发展共创经济,各自提供优质的资源供给,共建合作共赢的营商环境,实现创新产品的商业价值最大化。

(三)做“敏捷式”探索

这里引入了敏捷开发的理念:围绕阶段性目标周期性交付最小单元的产品,通过动态规划调整开发节奏,以期通过最低成本最大限度地实现产品价值。应用在文旅产业数字化转型的场景下,笔者提出四点倡议:一是探索初期不设限,集思广益,开放式接纳需求和建议;二是探索前期少投入,多试错,用最小成本验证不同数字产品或商业模式的变现能力;三是探索中期常复盘,重视创新过程,从而提高产能和效率;四是探索后期多迭代,持续完善产品质量,助力数字文旅产品标准化建设。组织能力的改变是一个持续的过程,实施过程中往往会面临产业框架下的诸多结构性障碍,而敏捷式探索更有利于制定全面的管理计划来应对阻碍^[12]。

(四)向“轻资产”倾斜

文化赋能,通过投资、开发、建设数字文创等创新产品提升企业变现能力。将文化产业和旅游产业拆分来看,国内数字文化产业的内容和产品已经相对成熟,诸如数字影音、数字图书、游戏动漫等已经实现商业化过渡,目前已经能够产生足够的商业价值。而旅游产业的数字化应用相对比较薄弱。旅游产业也应当持续提升轻资产的比重,要运用好文化产业数字资源的优势,加快产业融合,应以轻资产资源为核心,结合数字化技术应用提升变现能力,填补其当前盈利模式的空白^[13]。

(五)定“抗风险”预案

挑战即机遇,需要灵活运用数字媒体的资源,结合数字科技与技术,制定逆向营销的产品、战术和目标等^[14],提高文旅产业的综合抗风险能力。以扬州瘦西湖为例,自2015年清明期间推出“清明节到扬州来看雨”的系列数字营销活动至今,持续向目标游客植入扬州“雨季踏青,别有风韵”的观念,不但转危为机将短板变为优势,而且还衍生了扬州旅游的“雨天经

济”，这种逆向思维值得业内从业人员及相关学者借鉴与研究。

(六)用“降门槛”引流

对消费者而言，文旅产业的产品及相关衍生品与一般商品相比存在着门槛的要求，表现在消费能力、审美偏好、象征意义等。现阶段依靠打折和促销能够有效刺激游客的消费欲望，除此之外，还需参考诸如短视频等的数字营销模式，通过降低游客在文化层面的认知门槛，满足游客在信息交换、情感交流、自我认同等社会互动上的心理需求^[15]。

四、意义：数字化转型对文旅产业融合的系列影响

(一)深化供给侧结构性改革

如前文所述，当前文旅产业的典型特征就是结构性产能过剩，从消费和供给之间的联系上看，已经产生了明显的脱节，单纯通过扩大内需很难解决当前“供给失灵”^[16]的问题，而且还会加剧结构性调整的难度。这种“供需失灵”的现状，直接表现在企业成本高和创新研发难上。通过数字化转型驱动文旅产业深化供给侧改革，转变以往以投资需求为核心的经济增长方式，通过向轻资产转型来提高产能，帮助企业降低成本增加营收，是积极引领经济新常态的必然要求与重要手段。

(二)推动商业模式变革创新

商业模式是利用产业资源构建的商业逻辑，目的是为客户和企业创造价值。随着数字文旅产品的丰富和文旅产业数字化应用能力的提升，可以预见依托数字技术的载体，形成稳固的交易结构，从而提升企业价值定位，创造商业价值和新的价值主张，为产业赋能。随着商业模式变革能力的提升，还将构建出模块化的价值网络，借助价值模块间的相对独立性以及“背靠背”竞争的特性，增强商业模式变革的灵活性及持续性^[17]，这个过程是多元、深远且需要持续创新的。

(三)促进文旅业高质量发展

数字技术的融入为传统意义的旅游资源开辟一条新的发展道路，进一步地丰富旅游资源，提高旅游产品和服务的质量，促进文化旅游市场的一体化^[18]，也赋予文旅产业新的增长曲线，从而实现整个文旅行业的高质量发展。实践证明，以数字化为核心的数字经济带来的新技术、新业态、新产品、新服务已成为驱动和引领经济高质量发展的新动力，也是推动文旅产业实现高质量发展的重要支撑^[18]。

五、结语

放眼未来，随着文旅产业数字化的高质量融合发展，我国的数字化水平也正迈向一个新的阶段，文旅产业在数字化转型的过程中，还会面临更多的机遇与挑战，我们需要源源不断的新技术赋能产业发展，在市场供给、基础设施、人力资源等需求变更时积极应对，筑牢意识形态，为文旅产业耦合发展持续提供核心驱动力。

参考文献

[1]贺小荣,段超.基于文旅融合的旅游业经济绩效评价[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2021,15(03):80-

85.

[2]任保平,豆渊博.“十四五”时期构建新发展格局推动经济高质量发展的路径与政策[J].人文杂志,2021(01):1-8.

[3]王伟玲,吴志刚.新冠肺炎疫情影响下数字经济发展研究[J].经济纵横,2020(03):16-22.

[4]冯晓华,黄震方.疫情常态化防控下游客旅游行为意向研究[J].干旱区资源与环境,2021,35(04):203-208.

[5]Jordan J, Lowe J, Taylor P. Strategy and Financial Policy in UK Small Firms[J]. Journal of Business Finance & Accounting, 1998, 25(182):27.

[6]郭思哲,吴满昌,卢银静.我国旅游业同质化发展的知识产权破解路径研究[J].昆明理工大学学报(社会科学版),2019,19(05):23-30.

[7]刘鹏林.数字资产:资产数字化还是数字资产化?[J].中国信用卡,2021(08):33-35.

[8]顾婷婷.中国旅游产业供给侧改革的现状研究[J].中国发展,2018,18(06):76-82.

[9]宋振春,纪晓君,吕璐颖,李允强.文化旅游创新体系的结构与性质研究[J].旅游学刊,2012,27(02):80-87.

[10]马晓苗,彭剑锋,冯丽萍.海尔“人单合一”管理模式的自组织涌现机理[J].管理现代化,2021,41(04):106-111.

[11]刘安乐,杨承玥,明庆忠,张红梅,陆保一.中国文化产业与旅游产业协调态势及其驱动力[J].经济地理,2020,40(06):203-213.

[12]Karin von Kienlin, Vassilis Economides, Sebastian Olbert, 王泽凯.组织变革:推广敏捷转型的挑战[J].经理人,2020(11):72-75.

[13]魏亚平,李睿.数字文化产业商业模式变革与财务战略匹配[J].商业会计,2020(10):4-9.

[14]菲利普·科特勒.逆向营销的形成[J].发现,2003(04):28-29.

[15]张天莉,罗佳.短视频用户价值研究报告 2018-2019[J].传媒,2019(05):9-14.

[16]胡鞍钢,周绍杰,任皓.供给侧结构性改革——适应和引领中国经济新常态[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2016,31(02):17-22+195.

[17]陶虎,周升师.当代科技创新与商业模式变革——以移动支付为例[J].自然辩证法研究,2018,34(08):57-63.

[18]刘治彦.文旅融合发展:理论、实践与未来方向[J].人民论坛·学术前沿,2019(16):92-97.