



图为位于梁平百里竹海旅游度假区腹地的重庆梁平区竹山镇猎神村，该村是重庆市乡村振兴市级综合试验示范村、重庆市智慧旅游乡村示范村。高小华摄（人民图片）

“码”上知晓： 旅游攻略轻松掌握

“5年前我来北京旅游，当时许多景区的售票处都有排着长队的游客。今年再来，去故宫、颐和园等我都先在网上预约，然后扫码入园，排队时间大大减少，游览畅通多了。”来自广西的游客黄先生对北京旅游新体验连连点赞，“在景区还能享受在线导游讲解服务，既方便又有新意。比如用颐和园公众号，可以听西堤、南湖岛、文昌阁、谐趣园等景点的语音讲解，如果想深入了解‘东宫门的牌匾里藏着什么秘密’‘十七孔桥的观景方法’，可以通过‘颐起听’语音导览产品了解精彩生动的细节。”

今年“五一”期间，文旅部要求各地景区景点实施门票预约制度，引导游客分批进场、错峰游览，将流量管控关口前置。为兼顾疫情防控和游客体验，旅游“预约制”正加速普及。陕西师范大学旅游系主任白凯接受采访时说，“预约制”使旅游目的地接待工作更加有序平稳开展，使游客的出行规划更加科学合理，可以有效优化旅游品质。借助大数据平台，实时监测预约数量、日接待量、瞬时承载量等已成景区常态。例如，江苏南京珍珠泉风景区通过闸机、客流监测探头，实时掌握入园游客数据，确保景区安全有序。为了避免过多的游客在同一个景点聚集，浙江缙云仙都风景区信息中心通过400个摄像头进行人流密度探测。游客通过景区官方公众号，可以实时获取定位，根据自身需求规划游览路线。

“目前，智慧旅游发展最好的是大数据对人流的分析和研判应用。”中国社会科学院研究员戴宇峰认为，通过对行动轨迹、消费倾向、服务喜好等细分数据的分析，可以丰富产品体系、精确匹配服

务，助力景区管理、旅游营销和公共服务等。如贵州推出全域智慧旅游平台——码游贵州，利用大数据、5G直播、新零售、区块链等技术，将旅游资讯、产品服务进行多维度的传播。据悉，截至目前，“一码游贵州”已收录贵州省数百家A级景区、酒店、文化场馆、餐饮、精品路线、攻略指南等信息数据。

“云”游四方： 新兴科技大展身手

从线上预约到“一码游一地”，从线上消费到网络营销，“互联网+旅游”为游客提供了多元化体验和服务。近年来，福建省平潭“蓝眼泪”景观在社交平台、短视频平台上走红。据悉，平潭联合驴妈妈、梨视频、去哪儿等平台，多次推出“追泪”直播等活动。“通过直播的方式，我们现场向观众演示如何花式‘追泪’，重点聚焦游客体验，加深平潭旅游记忆点，提升平潭旅游好评度、回头率。”平潭综合实验区旅游与文化体育局相关负责人说，直播活动观看人次累计超2亿，300余万人参与话题互动。此外，平潭还依托百度地图推出“智慧追泪”系统，利用大数据等技术，将“蓝眼泪”景观播报与旅游出行服务相结合，打造集吃、住、行、游、娱为一体的智慧旅游服务。

专家表示，通过直播技术，发挥线上交流互动、引导聚集、精准推送等优势，可以引导线上用户转化为实地体验、线下消费。在直播经济带动下，各大旅游企业、旅游景区、旅游达人等纷纷开展网红直播营销业务。据悉，2020年微博旅游直播开播超过4万场次，微博旅游直播观看量超过20亿人次。

“游客在旅游过程中，一个是便利化的需求，另一个是差异化的体验，旅游需要跟数字化结合，



某文旅科技有限公司的“一码游贵州”全域智慧旅游平台。

新华社记者陶亮摄

来提供不一样的产品。数字化可以优化游客的体验感受。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林接受采访时说，数字技术助力文旅融合，可以将特色文化打造为更加智慧化、年轻化的文化生态，突破旅游在时间和空间上的限制，形成更多有创新性的文旅延伸场景。

在光影的奇妙变幻中，邂逅冰川时代的动物朋友——河南银基国际旅游度假区的沉浸式全息投影互动餐厅内，文旅创意与数字科技碰撞出的新体验令人叫好。据悉，该度假区还引进无人机编

队表演、VR沉浸式体验、数字多媒体娱乐馆、全息投影“生命之树”等，受到不少游客的喜爱。

抓住根本： 提升游客满意度是关键

为助力旅游景区加快数字化转型，推动旅游产业高质量发展，一系列针对性举措正频频落地。2020年11月30日，文旅部、国家发改委等十部门

联合印发的《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，提出到2022年，建成一批智慧旅游景区、度假区、村镇和城市；到2025年，国家4A级及以上旅游景区、省级及以上旅游度假区基本实现智慧化转型升级。今年3月22日，国家发改委、中央网信办发布的《加快培育新型消费实施方案》指出，加快文化产业和旅游产业数字化转型，制定智慧旅游景区建设指南等。

加快推进智慧旅游具体分几步走？据文旅部相关负责人介绍，“十四五”时期，中国将分三块内容加快推进智慧旅游建设：一是推进智慧旅游景区建设。推动实现国有旅游景区于2021年底前全部提供在线预约预订服务；二是规范引导智慧旅游公共服务平台建设发展。在为老年人等特殊群体保留线下服务的基础上，开发专门的应用程序和界面，优化使用体验；三是培育新业态新模式。通过推动景区、博物馆等发展线上数字化体验产品，让文化和旅游资源借助数字技术“活起来”，培育云旅游、云演艺、云娱乐、云直播、云展览等新业态，打造沉浸式旅游体验新场景。

随着国家对“互联网+旅游”支持力度进一步加大，未来中国旅游业的数字化发展将加快提速。“目前，中国旅游产业面临智慧化转型升级的巨大机会。”携程集团首席执行官孙洁认为，智慧景区、智慧酒店、数字化建设、网约导游等，都会成为未来旅游产业发展的着力点。

也有业内人士指出，近年来，不少景区的智能化水平有所提升，但一定程度上还存在“重建设、轻运营”“重技术、轻应用”“重面子、轻实效”等问题。推动智慧旅游不是为了让旅游目的地看起来更有科技感，而是要提升游客的舒适度、满意度，推动旅游服务提质升级。“从业者在推进智慧旅游过程中不能忘记这个初衷。”有专家表示。（据《人民日报·海外版》）

数字阅读用户规模已达4.94亿人次

5G刷新你的数字阅读体验

●王晶玥

随着“互联网+”飞速发展，数字阅读已成为人们获取知识、信息的重要方式。中国音像与数字出版协会日前发布的《2020年度中国数字阅读报告》显示，2020年中国数字阅读产业规模达351.6亿元人民币，数字阅读用户规模达到4.94亿人次，人均电子书阅读量达9.1本，人均有声书阅读量6.3本。

数字阅读潜力无限

“推荐这本书给你”“昨天看到这段话，很有意思，跟你分享”……在“90后”女孩婷婷与朋友的聊天记录里，常能看到类似字眼。她和朋友都是一款读书APP的忠实用户，两人读到好书、发现好句好段，就会将其转换成链接发给对方。

“我每天会抽出1个小时在APP上看书。”婷婷告诉记者，像她这样的读者不在少数，她加了一个微信群，其中有读书的学生，有比自己年龄更大的上班族，甚至还有已退休者。每当有人想组队抽取APP的免费阅读卡，便往群里发送申请组队的小程序，“不一会儿就能满员”。

《2020年度中国数字阅读报告》显示，2016至2020年中国数字阅读产业规模逐年增长，用户规模扩大，人均数字阅读量逐步增加。另据《中国儿童数字阅读报告》和中国第18次全国国民阅读调查，2020年参与数字阅读的7岁以下儿童和中老年群体皆有增长，说明受众人群涵盖孩童到老人的多个年龄段。

“可以说，数字阅读迎来了全民时代，这是整体性的社会阅读场景重构。”中国人民大学新闻学院新闻与社会发展研究中心研究员翁昌寿告诉记者，从供给侧看，互联网蓬勃发展，电子书、网生内容等供给成为主流，也更容易获得资本、技术与市场赋能，由此促进需求侧对数字内容需求的不断增长。“此外，由于防疫期间大家更习惯居家活动，也在一定程度上激发了数字阅读潜力。”

网文带动产业链发展

《甄嬛传》《琅琊榜》《庆余年》……一批网文改编的影视剧亮相电视、网络，吸引大批观众，在北京工作的小桃就是其中之一。她对记者说，改编剧的剧情内容有保障、可看度高，自己通常边看剧、边补读原作。闲暇时间，她也会在平台上阅读小说、



刘道伟作（新华社发）

为“催更”打赏。小桃只是众多付费读者中的一个。《2020年度中国数字阅读报告》显示，参与调查的用户中，逾八成曾为数字阅读付费，其中近半数是为网络文学买单。

这种趋势折射出网络文学的新动向。有分析指出，2003年“起点”网正式开始运营VIP制度，作者因写书获得收入，使得网络文学成为可持续发展的新兴行业。现在，网络文学已不限于作者写作、读者阅读的单一模式，而是平台聚集职业写手产出优质内容、小说作为IP进行改编、观众及原著读者观剧并购买周边产品的全产业链。

专家认为，网络文学产业已打破传统上下游之分、各行各业之别，形成一条产业链，惠及作者、平台、制片方和观众等各方面群体。

探索多场景沉浸式阅读

记者了解到，山西博物院出品的《藏在山西博物院的十二生肖》绘本，精彩呈现了12件跟十二生肖呼应的馆藏文物。借助AR技术，用手机或平板电脑扫描绘图中AR点位，书本上静止的一件件文物、动物形象就

能“活”起来，把背后的历史故事、文化内涵生动形象地展示在屏幕上，将篇幅有限的绘本读物，通过电子产品展示，表现形式更直观、绘本内涵更丰富，吸引了许多小朋友去体验。

科技赋能，不只是阅读方式迭代更新，数字阅读的场景也更加多元化。琳琅满目的图书架在屏幕里次第排开，向远处延伸。晃动手机，视角随之转换；点击地面标识，镜头便穿过狭长的过道向前移。如有感兴趣的书籍，点选书籍封面，就能了解内容详情并下单购买。在咪咕中信云上VR书店里，你足不出户即可进入360度全景书屋，根据个人意愿设计路线，“云”探店、“云”购书。

据了解，中国已有多家图书馆、博物馆运用高科技手段，搭建“云”参观平台。过去不可想象的阅读场景，如今变为现实。翁昌寿指出，5G、AR、VR……这些专业词汇听起来似乎很远，但体现在传播技术上，会给读者带来全新体验和实实在在的方便。“新技术产生的变化和影响是全方位的，也是看得见、摸得着的，技术革新将为未来数字阅读提供更富想象力的空间。”（据《人民日报·海外版》）

网民日均刷视频约100分钟，收听音频节目约20分钟

网络音视频让生活更精彩

●康朴

哪些刷屏的短视频让你难忘？你因为哪个节目而开通了视频平台会员？国家广电总局日前发布的《2020年全国广播电视行业统计公报》（以下简称《统计公报》）显示，过去一年广电行业总收入9214.6亿元，全年互联网音视频节目增2.2亿小时，网民日均刷视频约100分钟、收听互联网音频节目约20分钟，互联网视频年度付费用户达6.9亿等。

主题创作浓墨重彩

“没想到扶贫剧能拍得这么好！”电视剧《山海情》今年热播后，不少人发出这样的感慨。该剧豆瓣评分达9.4分，讲的是在福建对口支援帮助下，村民从“苦甲天下”的宁夏回族自治区西海固地区迁出，摘穷帽、拔穷根，将飞沙走石的“干沙滩”建设成“金沙滩”的故事。有人评价说：“整部剧没有一个多余的镜头、一句多余的台词、一个不在状态的演员。”

《统计公报》指出，大力实施舆论引导能力提升工程、新时代精品工程、智慧广电建设工程、视听中国播映工程、安全播出工程、管理优化工程等6大工程。“由于广播电视行业实施供给侧改革，聚焦提质增效，坚持精品化生产，形成了良好传播效果。”南开大学新闻与传播学院副院长陈鹏分析称，“同时，行业调整内容结构，鼓励现实主义题材作品创作，脱贫攻坚、抗击疫情、决胜全面小康主题创作浓墨重彩，各类题材创作百花齐放，弘扬和讴歌当代社会变迁的作品不断涌现，打造诸多传播话题，《在一起》《大江大河2》等精品剧目在观众中引起广泛共鸣。”

尤其值得注意的是，随着农村广播电视网络基础设施持续改善，农村节目制作播出时间持续增加成为一大亮点。以电视节目为例，《统计公报》显示，2020年全国制作农村电视节目时间71.38万小时，同比增长5.59%，播出时间452.02万小时，同比增长6.40%，占播出公共电视节目时间的22.73%。《脱贫攻坚》《我们在行动》《青春在大地上》等节目，热情讴歌脱贫攻坚伟大成就，受到观众好评。

网络视听收入增长迅猛

内容方面的红火，带动行业收入上升。2020年，全国广播电视行业总收入9214.6亿元，广播电视和网络视听业实际创收7711.76亿元，同比增长13.96%，其中网络视听供需两旺，是带动行业收入增长的主力之一。“网络视听内容蓬勃发展，不仅仅是传统广播电视单位，还有许多网络平台参与大量网络剧和网络音频内容的制作和传播，形成了新的传播矩阵。”陈鹏表示。

《统计公报》显示，573家持证及70家备案机构网络视听收入2943.93亿元，同比增长69.37%。从供给端来看，网络视听节目精品创作得到加强，一批优秀的网

络原创节目深受观众喜爱。2020年全国互联网音视频节目增量2.2亿小时，其中获得上线备案号重点网络影视剧745部、网络剧211部、网络动画片112部、网络纪录片25部、网络综艺251部。从需求侧来看，2020年全国交互式网络电视（IPTV）用户超过3亿，互联网电视（OTT）用户为29.55亿，平均每个网民每天观看互联网视频节目（含短视频）约100分钟，收听互联网音频节目约20分钟。

“网络视频内容题材多元化发展，满足了网民多样化需求。除网络剧、网络综艺节目之外，网络纪录片也得到较好传播，《为了和平》《花开中国》等和一些美食类纪录片深受欢迎，在年轻群体中引起很大反响，形成‘互联网纪录片热’。”业内人士说。

随着知识产权保护力度不断加大和用户付费意愿逐渐增强，用户付费、节目版权等服务驱动网络视听行业收入大幅增至830.8亿元，同比增长36.36%。其中，互联网视频年度付费用户达6.9亿，互联网音频年度付费用户1.1亿。在这几家主流视频平台公布的数据上也得到印证：截至2020年末，腾讯视频付费会员数达到1.23亿，爱奇艺订阅会员总数约为1.02亿，芒果TV有效会员数为3613万。

行业发展还需规范

专家指出，为优质音视频内容付费，也给行业创新带来了不小压力。数以亿计的内容消费者从庞大的音视频资源数据库中挑选作品，如果平台创新能力不足，或制作不够精良，很容易失去用户认可，导致用户流失。

内容创新方面的乏力使一些视频平台面临的盈利问题凸显。为增加收入，有平台玩起了心眼：必须手动去除的会员广告、购买会员后还需付费的超前点播、眼花缭乱的促销活动、默认包月自动扣费的会员绑定等，一系列“套路”影响用户体验，使广大消费者防不胜防，有些争议还诉诸法庭，冲击着用户和平台之间的信任关系。

同时，长视频也面临着短视频的冲击。随着5G普及和网速进一步提升，短视频成为用户日益依赖的内容产品。大量创作者未经授权，将影视作品进行任意剪辑、切条、搬运、传播等，容易引发侵权纠纷。其中最常见类型就是截取电影或电视剧片段，打上“几分钟带你看完影视剧”的标签，这种打“擦边球”的行为可能将《中华人民共和国著作权法》保护的“合理使用”变为滥用。

“市场竞争秩序还需进一步规范，一方面，行业法律法规要跟上时代变化；另一方面，要做好行业自律。”陈鹏说。新修订的《中华人民共和国著作权法》将于6月1日起施行，其中对此类视频内容的“合理使用”进行了重新界定。同时，面对不正当竞争，行业也在行动。前不久，包括行业协会、影视公司及视频平台在内的超过70家机构发布联合声明，呼吁短视频平台和公众账号生产运营者切实提升版权保护意识，尊重知识产权。（据《人民日报·海外版》）