

# 文旅更智慧，“软硬兼备”才靠谱

## “十二生肖”主题文物亮相南京贺新春

辛丑牛年新春将至，南京博物院近日推出“十二生肖闹新春”主题文物展，展出223件(套)与“十二生肖”有关的文物。本次展览将持续三个月。

在中国，“十二生肖”文化源远流长，它是中华优秀传统文化不可或缺的重要组成部分。“十二生肖”即子鼠、丑牛、寅虎、卯兔、辰龙、巳蛇、午马、未羊、申猴、酉鸡、戌狗、亥猪。

“十二生肖闹新春”主题文物策展人谢博介绍，本次展览一共展出了223件(套)文物，包括瓷器、玉器、竹木牙角、书画、年画、皮影等南京博物院收藏的所有艺术门类。

整个展览可以分为三个部分。第一部分为“十二生肖”文化；第二部分以“十二生肖”作为一个分类标准，设置多个展示柜，展示“十二生肖”的馆藏精品；最后一个部分则是“牛”主题文物的集中展示。(中国新闻网 徐珊珊)

## 辽宁省博物馆展出60多件馆藏“牛元素”文物

新华社沈阳2月5日电(记者赵洪南)辽宁省博物馆近日推出“牛转乾坤——辛丑牛年新春生肖文物展”，展览遴选辽宁省博物馆馆藏“牛元素”文物60多件。

此次展览，辽宁省博物馆以图片与文物相结合的方式策展，除了精心挑选馆藏文物外，还汇集了中国文物报社与其他文博机构的数百幅文物艺术品图片，希望能带给观众全新的体验，为新春佳节增添节日氛围。

展览展出的辽宁省博物馆馆藏清代《仿仇英百牛图卷》描绘了漫步在河边的水牛和牧童。画卷中，牛或慢行觅食，或侧卧小憩，或水中沐浴，或河边嬉戏，可谓百牛百态，聚散有度而又富有情趣。牧童们边放牧边在水边、树荫下玩耍，与众多的牛共同构成了简单、自足、欢愉的田园图景。

展出的齐白石《水牛图轴》也备受关注。画面中，水流潺潺，波光潋滟，一头水牛仰鼻泅渡，显得格外从容、惬意。齐白石作画构图简洁、笔酣墨饱，处处洋溢着自然朴实、生机勃勃的气息。

辽宁省博物馆副馆长董宝厚介绍，在十二生肖中牛对应地支中的“丑”，寓意勤奋与力量。出于对牛的喜爱，古人选取牛的艺术形象广泛应用于兵器、乐器、装饰品等器物上。

## 渭南市举行2021年“我们的节日·春节”线上主题活动启动仪式

本报讯(姚琼 李沛华)2月7日，陕西省渭南市委宣传部、市委文明办、市创建办联合举办了“我们的节日·春节”线上主题活动启动仪式。

活动涵盖“中华一绝—华州皮影”多媒体资源库展播、“迎新春过大年”传统文化展播、“魅力非遗”故事讲座、“网络大拜年”、“迎新春”网络猜谜、“金牛迎春”书画摄影展播活动、“我们的节日·留下瞬间——传播文明”随手拍作品征集评选、“我们的节日·春节”——渭南年味摄影大赛，“非遗过大年·文化进万家”等一系列线上主题活动，将充分挖掘中华民族传统节日——春节的深厚文化内涵，丰富市民的文化生活，营造浓厚的节日氛围。

据了解，此次活动旨在深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，培育和践行社会主义核心价值观，充分发挥中华民族传统节日思想熏陶和文化教育功能，不断增强文化自觉和文化自信，进一步提高市民素质、提升城市文明程度、弘扬传统美德、推动渭南经济、政治、文化协调发展，为全面推进各项创建工作顺利开展奠定基础。

作为较早入局文旅产业的云数据平台，腾讯云在智慧文博、遗产活化、大众旅游等方面多有开拓。一个“敦煌诗巾”项目带来3个月1万多条丝巾的销售量；一个敦煌数字展览馆小程序，上线当天用户参与量超300万人次；一个“敦煌数字供养人”的身份赋予，增强了公众的文保意识；一则“故宫领券”以AI互动吸引用户参与，把故宫线下清明上河图大屏的弹幕搞得火热，“故宫文创店”、冰窖VR餐厅获得可观人流；“一部手机游云南”APP不仅做实“互联网+旅游服务”，还与地方政府共同推出新IP形象“云南云”，在5个月内促成了“云南旅游”百度指数整体同比增长1162%，环比增长733%。

腾讯文旅生态运营总监程向阳认为，这些成效得益于建设与运营并重的实践。在他看来，数字技术助力文旅融合需抓住三个关键阶段：以数字技术、大内容生态、数字营销体系为底座，建设文化云平台，由此衍生文化大数据、文化保护、文化IP共创等服务，将特色文化打造为更加智慧化、年轻化的文化生态；将这一套文化服务渗透到“吃、住、行、游、购、娱”旅游全链条中，创造文旅融合的全新可能；突破旅游在时间和空间上的限制，打造更多有创新性的文旅延伸场景。(《中国文化报》王彬)

精密智控的背后是长期的智慧化积累。“我们一直在推动更多技术门槛从有到无，让更多数字服务从前端走向后台，最大化智慧管理和服务效能，建强‘数字屏障’，保障游客安全和行业有序发展。”杭州市文化广电旅游局相关负责人表示。

中国社会科学院研究员、财经战略研究院旅游与休闲研究室主任戴学锋认为，智慧文旅涌现出一批引领行业进步的典型，是多方力量有机结合、平衡发展的结果。“其一是政府部门要在行业发展中找准定位，做好服务；其二是包括投资商在内的市场主体，积极建设数字平台，做优品质；其三是‘网红’旅游者在互联网环境不断扩大影响力，做好口碑。三种力量有效组合，才能最终推动智慧旅游发展壮大。”戴学锋说。

## 实践出成效 建设与运营齐头并进

近年来，公众对在线文旅体验需求愈加强烈，数字文旅产品消费愈加丰富，相关领域备受关注。智慧文旅的消费带动力得以凸显，众多“爆款”和口碑好的应用背后，都有技术力量的深度参与。由此，文旅行业可见度与技术企业影响力也实现“双丰收”。

智慧文旅不只是目标，更多的是智慧化的过程，只有用智慧化思路去推进，才能共同实现核心业务的创新发展和导向智慧化的结果。”信宏业认为达到这一目标，首先要以需求为导向解决问题，而不是花拳绣腿；其次要注重迭代发展，结合实际不断地修正和调整，达到更高水平；最后要加码持续发展，立足长远，注重规划，加强运营，延长生命周期。

## 整合靠系统“精密智控”打通多领域

疫情加速了新技术在文旅领域的应用，智慧文旅与社会治理的关系更加密切，相互关联，上升为新发展格局。

行业复工复产阶段，浙江杭州景区和文化场所首批恢复开放，成为是高度智慧化的典型。杭州的底气来自强有力的技术支撑和顶层架构，依托城市大脑，打通公共数据，迅速上线健康码、景区动态监测等应用，实现高效便捷的管理；来自组织和体制机制的保障，通过三级游客服务中心以及旅游景点的信息基础设施建设全覆盖，联通城市大数据系统，实现人流监测、预警、通知；来自技术迭代，在旅游预约、停车、入园等多环节，实现精准反馈、无感交互、无形核验。

## 咬春 李军摄



## 在线音乐大有可为

赵志安

《2020中国音乐产业发展报告》显示，2019年中国数字音乐产业规模达到664亿元，同比增长8.4%，数字音乐用户规模超过6.07亿人，在线音乐的用户普及率高达71.1%。可以说，得益于网络技术和移动智能终端的普及，在线音乐平台已经成为大众消费音乐的主要途径，具有广阔的发展前景。

相较于以唱片为媒介的传统传播方式，在线音乐通过互联网传播，打破时空限制，具有易传播、易储存和音质高等特点。更为重要的是，在线音乐在更新、丰富产品内容，提升、完善用户服务等方面，具有独特优势，可以根据人们日益增长的精神文化需求不断迭代更新。

除了利用技术赋能音乐传播，为广大用户提供优质的音乐内容始终是在线音乐平台的立足之本。为满足用户对音乐作品多样化、个性化的需求，在线音乐平台通过向版权方取得授权，逐渐建立起庞大曲库；得益于在线音乐平台的储存和流通便利，

小众音乐作品也逐渐得到充分孵化。通过扶植原创音乐人、优化推荐功能等，在线音乐平台纷纷开拓“长尾市场”。在利用渠道优势助推音乐人原创作品的同时，也能免费获取该作品授权，从而达到布局小众音乐和丰富自身曲库的目的。此外，人工智能技术的发展不断完善平台的“推荐”功能。基于人工智能算法，平台通过对不同用户收听记录、收藏记录等数据的分析，可以精准地向用户推荐符合其偏好的音乐作品，更好地满足人们对音乐的需求，并增强用户黏性。

在线音乐平台善于鼓励并激发用户的创造力。在线音乐平台具有交互性，天然适于“用户生产内容”，用户不仅是消费者，还是推动内容生产和传播的参与者。在线音乐的“乐评”就是具体体现。在线音乐平台的每个音乐作品几乎都有评论区，用户可以在这里评价作品、分享感受。这一功能不仅在一定程度上满足了用户的社交需求，还是平台自我推广的有力媒介。比如，某

音乐平台曾开展线下营销活动“乐评专列”，就是以用户发布的乐评为核心内容；高点赞量的在线音乐乐评铺满整个地铁车厢，吸引人们的关注，既传播了优质音乐作品，又为在线音乐挖掘了潜在的用户。

“歌单”是在线音乐平台用户生产内容的另一“产品”，调动起人们的参与热情。用户可以根据自己的偏好和需求创建并发布歌单，歌单一经发布，即可供其他用户收听、收藏、评论和分享。创建歌单不仅为广大用户展现音乐审美提供舞台，还为平台源源不断地输送优质的音乐消费内容。比如，某个由用户创建的华语流行音乐歌单，曾创下超过1亿的播放量，在线音乐用户生产内容的蓬勃活力可见一斑。

除此之外，在线音乐平台不断丰富音乐的消费场景。如今，除在线播放及下载服务外，以音乐为中心的直播、在线K歌等音乐消费形式渐成规模。当用户在线收听某个作品时，页面往往会

出现该作品对应的直播以及在

线K歌的选项。这意味着用户欣赏在线音乐时，不再限于听觉层面，而是可以直接观看视频内容甚至亲自演绎。其中，云端音乐演出让广大用户足不出户，就可以观看到心仪的歌手或乐团的表演。比如，某音乐平台推出全景在线演出，为用户提供“身临其境”的沉浸式体验，弥补人们无法观看线下演出的缺憾，获得较高观看量和良好用户反馈。

音乐产业是文化产业的重要组成部分。互联网技术的发展为音乐传播及音乐消费提供了前所未有的便利。未来，作为大众消费音乐的重要途径，在线音乐平台将在遵守行业规范、保护音乐版权的基础上，通过进一步丰富曲库、开拓更多音乐服务和音乐消费场景，为人们营造更加



## 甜丸润冬 赵闻迪

冬日黄昏，走过一条小吃街时，无意中闻到一缕甜香而暖的气味，似曾相识。我凝神分辨片刻，猛然想起这是甜丸的味道。

在我的老家皖南一带，每到冬天，家家都爱做甜丸。寒冬腊月，一碗甜丸让人从嘴里到心里都甜滋滋的，幸福感倍增，小孩更是喜爱。

制作甜丸的食材可丰可俭，因情况而定，基础食材有三种：糯米、芝麻和白糖。还可以增加金桔饼、青红丝、松子仁、核桃粘、花生碎等，这样包出来的甜丸口感丰富、更有营养。

儿时，家境尚可，奶奶又是制作甜丸的高手，所以每到冬天，贪吃的我都要长胖。我最爱跟着奶奶到小街上采购食材——先到米店称糯米、红豆和黑、白芝麻，然后到糖酒店称白糖和青红丝，再到干果店称花生、瓜子和核桃。置办齐全后，奶奶一手牵着我、一手拎着元宝篮，踏着青青石板路，乐悠悠地走回家。

一到家奶奶就把糯米用清冽的井水浸上，泡上两三天，米粒儿鼓胀了，奶奶在檐头下架起一盘小磨，磨米粉。小磨吱呀吱呀唱着歌，雪白细腻的米粉堆满了瓷盆，散发着好闻的米香。磨好的米粉用温开水和匀，奶奶就开始制作馅料了：先将红豆泡软、上锅慢蒸，趁着这功夫剥花生、核桃壳，取出果仁放到小钵子里捣碎，撒上白糖，抓拌均匀，放在一旁待用；然后上锅炒芝麻，芝麻炒熟了，红豆也散发出浓浓的香味儿了，把蒸熟的红豆捣成泥状，和干果碎、青红丝、芝麻掺和在一起，加水、糖，抓拌均匀，馅料就制做好了。奶奶揪下一小团糯米粉，揉搓几下，用拇指捏出一个小洞，舀一勺馅料塞进去，一个圆溜溜的甜丸就包好了。

甜丸吃法多，可以蒸着吃，可以炸着吃，也可以煮着吃，我最爱吃奶奶煮的桂花甜丸汤，乳白的汤水，金黄的桂花，起锅时奇香扑鼻，汤水“咕嘟咕嘟”吐着泡泡，白白胖胖的甜丸被桂花簇拥着，在锅里沉沉浮浮。筷子夹起一个，吹口气，轻轻一咬，糖馅如融化的果酱一般流淌出来，甜蜜沁心，唇齿留香。细细品味，糯米皮子又滑又腻，馅子里的红豆香、干果香、芝麻香充盈口腔，青红丝带着点儿酸酸的味道，好吃得停不下来。

故乡风俗，新年一定要吃一碗甜丸汤，寓意新的一年里顺顺当当、和和美美。