

这几期“传统文旅产业转型升级”系列文章获得了一些读者的关注,其中有一位读者是深圳聚道原创(时装)设计师联盟创始人卓洪波。他说:不仅仅是传统的文旅产业在找新的方向,传统产业都在寻找新的方向,时代的变化,产业不变化意味着消亡。

我们这期的“传统文旅企业转型升级”,试着从反向的思维:从其他产业来看文旅产业转型升级,也许会看到不一样的风景。

没有一个企业是孤岛

◎ 记者 王珏



口边的词语。“我们在努力完成完整的生态链,让它像一棵树,希望最终呈现在用户面前的是优良的果实,也就是我们在说的品牌产品场景化。”

从其他产业汇入文旅领域,是文旅融合之后的一大趋势。旅游需要文化去支撑,这个文化可以是广义的,每一个产业,每一个行业,每一个企业,都有自己的文化,当这个文化足够吸引用户,成为用户奔赴的理由时,“旅”便成了由内力驱动的顺势流量。

产业与文旅的融合,与数字化的发展休戚相关。数字技术改变了传统经济发展模式,重塑了经济社会发展形态,通过融入产业不断延伸新的业态、新的商业模式。也正是因为数字化的发展,企业与企业之间,产业与产业之间,串点成线,逐步搭建了生态版图。

这样的融合往往是双向的,再回到传统文旅企业转型升级。以什么样的文化,吸引什么样的用户,并以什么样的形式与用户产生黏连。相较于其他产业的文化加工与再输出,文旅企业有着先天的优势,但是在新形势下,文旅企业也应与其他企业一般,扩大外延,寻找生态链,从企业本身纳入到产业内循环与外循环的体系之中。

在产业数字化的大河之中,文旅企业被注入了新的活力,文旅产业与不同产业之间的融合方式、融合路径和融合模式都引起了诸多变革。而新冠疫情发生后,对传统的铝产业的有效供给提出了挑战,不仅对其供给侧结构提供了改革动力,也加速了传统文旅产业数字化转型和迭代升级。后疫情时代文旅产业与数字技术、网络平台的融合衍生出了基于

数字技术的云旅游、云展览、云文创等等文旅业态。但是就其产业总体发展情况而言,依旧缺乏足够的动力。

从其他产业的转型升级,我们可以发现,文旅产业的转型升级也可以从纵深和广度去寻找突破。文旅融合不仅仅是“文”“旅”融合,要让文旅项目通过“融”的形式达到“合”的目的,就需要使“文”与具体产业相结合,在产业的藤蔓上实现自身的内循环,与产业的外循环。

数字化是机遇也是挑战。它倒逼着传统产业与技术融合发展。但是数字化并非泛化现象,如果只是把文旅产业原本的内容进行数字化包装,那无异于掩耳盗铃。“数字文旅”“区块链文旅”不仅仅是口号,只有使文旅与实体经济相结合,才能真正实现产业的共同发展。

通过其他产业与文旅的融合,再到文旅企业对外寻找,经济是一个大生态,离开这个生态,谈论个体的发展,都是不切实际的。只有牢牢的生长在这个生态里,与生态,共呼吸,共成长,才能在风雨中茁壮成长。

深圳聚道原创设计师联盟,是时装设计师的一个平台,但是最早于卓洪波谈论的话题却是与时装无关的。那个时候苏州常熟市政府刚把深圳聚道原创设计师联盟引进到常熟服装城,原意是以设计师文化带动常熟的女装产业发展。

卓洪波说,希望通过常熟市政府把产业场景化,让原本属于第二产业的女装产业与文化产业相融合,通过构建产业品牌。

其实这个观点与目前许多商场的观点是相似的:增加用户体验感,从而带动销售。



什么是体验感?首先它从用户的角度出发,描述的是用户的体感。要使用户产生体感,这就需要用户在并不熟悉的场景之中,可以融入,可以参与,可以有感而发。从出发点与呈现方式来看,产业文化的发展必将与旅游相链接。

当品牌的品牌希望通过品牌文化输出实现与用户的深度链接,那么文旅融合就成为一条便捷之路。一方面,通过文旅项目实现品牌文化输出,另外一方面,通过文旅项目实现价值的再生。

卓洪波当时想做的就是这个。这两年,他确实也在往这个方向努力,但是所有产业的突围都不是一蹴而就的。“文旅项目的呈现,背后是扎实的产业基础和深厚的产业文化。”

之前以线下服装城为平台的原创设计师联盟,在遭遇互联网的飞速发展和疫情的狙击,不得不重新构建自己的产业结构和发展方向。

“产业是一条大河,没有一个企业是孤岛,要可追溯源头,也要勇立潮头。”卓洪波说。

聚道原创设计师联盟落户江苏常熟,以“深圳设计、常熟制造”为战略,从理念设计,到生产源头,再到市场重塑。“数字化”是卓洪波经常放在

