

期待电影市场复苏带动全产业链风起云涌

□潘抒捷



今年春节档,电影市场迎来开门红,总票房为67.58亿元,位列中国影史春节档票房第二。其中,《满江红》《流浪地球2》合计贡献了六成以上的档期票房。相关影片类型丰富、风格多元,实现了票房与口碑双丰收,有力印证了我国文化市场的消费潜力,极大提振了市场复苏的信心。

电影市场实现开门红,首先受益于

线下逐步回归的烟火气。春节档是疫情防控进入新阶段之后的首个大档期,在节日氛围的加持下,消费者有着非常高的期待。尤其是年轻群体的消费意愿很强,把逛商场、看电影当成过节标配。由此,影院与商场互相引流、同频共振,形成了人气火爆、消费复苏的良好态势。

市场回暖,也离不开行业企业的共同努力。从电影本身来看,题材涵盖喜剧、科幻、悬疑、动画等,一改过去类型重复、泛娱乐化的弊端,不同消费群体都有了适合自己特点的观影选择。再看票价时长,往年春节档提价的情况并不鲜见,而今年平均票价近7年首次下降、平均片长则为历史最长,相应的,平均观影人次也有了较大的提升。此外,院线积极创新经营模式,充分释放了消费潜力。

口碑,是推高观影热度的关键。前

些年,春节档电影市场存在一定的泡沫,影片质量参差不齐,以至于有些消费者直言失望。今年春节档,上映的新片都得到了较高的评分,有的影片凭借口碑在激烈竞争中实现突围。比如,《流浪地球2》上映以来,不少微博大V自掏腰包为影片做宣传,相关话题多次冲上热搜。《熊出没·伴我“熊芯”》打破了由其前作保持的春节档动画片首日票房纪录,首次进入春节档票房榜前三名。

良好的口碑,源自于优质的内容制作。如今,消费者更趋成熟理性,要看的是有思想、有温度、有内涵的优秀作品。这也倒逼电影市场回归内容为王。今年春节档的每一部影片都力求精益求精,满足消费者的需求。比如,《流浪地球2》直到上映前一周,导演还在社交媒体与专业影迷互动并对影片进行修改。从更深层次看,观影体验也需要国家实力作为

背书。就有业内人士表示,当我们在现实中有了量子计算机、空间站和大规模基建能力,就会觉得影片呈现的行星发动机、人类航天空间站、地月电梯、月球基地都是顺理成章的。

今年春节档影片从整体看,无论内容形式,还是艺术表达,都有很好的提升和突破。高质量的作品赢得了好口碑,而好口碑又拉动了高票房。当然,更值得注意的是,国产电影正在找到IP产业化开发利用之路。比如,《流浪地球2》授权周边产品众筹已经超过1亿元。把拍摄地改建为主题乐园的建议也引发热议。实际上,《熊出没》系列电影IP所有者华强方特集团已经在主题乐园这条路上走出了坚实的步伐。就此而言,我们希望电影行业创作生产出更多精品,更期待电影市场复苏带动全产业链风起云涌。

岂能为了赚钱把麦田改设成停车场

□俞冰

近日,一则“河南荣阳广武镇某庙会将会麦田设为停车场,每次收费5元”的视频,在网络上热传,引起了广泛讨论。对于这样的行为,不少网友表示,为了挣钱不惜损坏农作物,太不应该了。但也有些网友持相反意见,认为“自己的地自己做不了主”“收两天停车费比种一年地都挣钱”。

土地用来做什么,需要衡量其价值。如今,不少地方已经开始追求亩均产值或者亩均税收。之所以这样衡量,就在于土地资源的稀缺,要让有限的土地发挥出更大的经济价值。

不过,应该认识到,价值不仅是经

济价值,还包括国家安全价值。我国是一个人口大国,土地资源尤其是耕地资源紧张,这是客观存在的实际情况。粮食安全是国之大事。解决好中国14亿人口的吃饭问题,始终是关系国计民生的一个重大问题。这是我国最大的国情,也始终是治国理政的头等大事。党的二十大报告提出,全方位夯实粮食安全根基,牢牢守住十八亿亩耕地红线。为此,我们划定了永久基本农田,并决定逐步把永久基本农田全部建成高标准农田。

粮食安全是底线问题,必须真正从粮食安、天下安的战略高度思考问题、谋划发展。中国人的饭碗要牢牢端在自己

手中。因此,必须认识到,追求亩均产值、亩均税收,针对的只能是非农业用地。对于基本农田,尤其是永久基本农田来说,通过提高优质粮食产出,保障粮食安全,才是其最大价值所在。从这个角度看,把麦田设为停车场,以其收入高于种地收入作为理由,是站不住脚的。

土地归国家和集体所有,是我国的法律规定。农民承包土地后,当然有经营自由,但这种自由是相对的,并不是绝对的。即承包者可以自主决定种植什么,但不得改变耕地的用途,否则就是违法行为。把麦田设为停车场,这已改变了耕地的性质,即使收入再高,也不被允许。

不可否认,种地收入低的问题是存在的。所以,这些年国家对承包经营的耕地依据经营作物予以不同补贴。从这个角度看,一边享受着国家的种粮补贴,一边又改变耕地的用途,也违背了契约精神。

当然,要让农民更好地爱惜耕地,需要不断提高土地的产出。近些年来,我国不断促进农业科技进度,提高科学种田水平,其意义也在于此。但也要认识到,这是一个长期的问题,不可能一蹴而就。在现有的条件下,除了不断提高种地收益,亦需法律对耕地的刚性保护。

用关爱化解节后空巢症

□袁浩

随着春节假期结束,年轻人又各奔东西返岗上班,一度热闹的家再度变成“空巢”。从阖家欢乐到冷冷清清,不少老人会感到难以适应,甚至出现情绪抑郁、食欲不振、失眠烦躁等情况,患上了节后空巢症。

家家都有老,人人都会老。关注节后空巢症,是政府、社会和家庭的共同责任。

为人子女者要常用孝心呵护老人。作为子女,年轻人不仅要在年节期间履行好陪护老人的责任义务,也要在上岗时经常保持电话沟通、视频连线,随时关注老人的情绪变化,尽可能做到平时也常回家看看。

老年人要善于自我调适。作为父母,要学会适当调低举家团聚的期望值,尤其要对子女们的节后上班抱有心理预期,学会自我寻乐。比如,多参加些户外活动,多与同龄人交往,量力而行地拓展自己的兴趣爱好。乐趣一增多,精力一分散,就不会觉得孤单。

政府和村居要开展“暖巢”行动,不能让公共服务缺位。各地各部门应提供相应志愿服务,建立起“空巢”家庭的关爱档案,保持与“空巢”老人的电话沟通、定期巡访,积极为其创造与人沟通的交流平台。同时,多组织一些文体活动,配备必要的设备设施,丰富老年人的精神文化生活。

新兴职业不能游离于规范之外

□廖卫芳

作为近年来兴起的新兴职业,职业陪诊师持续引发热议。据报道,2022年全年陪诊服务的线上搜索热度,同比猛增1152%。

现实生活中,不少人尤其是老年人,一旦患病就会担心无人陪护就诊。由于不熟悉医疗机构布局和看病流程,他们往往不太清楚哪些病该看哪个科室、挂什么号、怎么走,致使就诊费时、费力,被动陷入“看病难”的尴尬境地。

所谓的职业陪诊师,就是陪同患者看病的人,主要提供预约挂号、缴费、取药、办理住院手续等协助服务。它的出现,无疑提供了一个可行的解决方案,提升了患者的就诊效率,一定程度上优化了医疗秩序。不过,由于职业陪诊师目前还没有被纳入人社部发布的国家职业分类,缺乏统一标准。这导致该职业上岗门槛低,服务水平参差不齐,甚至存在比皆是,更有甚者充当“黄牛”坑骗患者。另外,职业陪诊师在陪诊过程中也会遭遇违约或侵权时双方责任难以界定等问题,极易引发纠纷。

职业陪诊师不能游离于规范之外。相关部门应尽快设置准入门槛、规范收费标准、建立备案登记制度等,让其有规可循,有标可依,对标服务。职业陪诊师也应加强提升自身医疗知识,及时引导帮助患者精准诊疗,在规范中行稳致远。

发掘传统文化的新价值

□杨楠

兔年到,以兔子为主题设计的各类商品引领节日消费的新潮流。1月22日大年初一,中央广播电视总台推出的春晚吉祥物“兔圆圆”和总台文创兔年生肖形象“兔团团”便登上淘宝热搜榜,热度飙升611%。前些日子,兔年生肖纪念邮票也火了一把,发行当日便被抢购一空。“蓝兔子”的造型更是引发一阵讨论热潮。

新年生肖吉祥物火热,其中蕴含的文化新气象值得关注。作为一种表达春节祝福的载体,生肖吉祥物既承载了浓浓的情感,也是在弘扬传统文化基础上发掘新文化价值、引领新社会风尚的体现。

中华传统文化源远流长,传承并

加以创新,生命力才更有韧劲。这既需要我们学习传统文化,弘扬传统文化,还要不断创新方式、丰富渠道,让中华传统文化持续绽放璀璨的光芒。生肖文化是中国传统文化的重要组成部分,也是传统民俗文化的象征。今年的生肖吉祥物以动物为创作基础,既有形象生动、吸引大众的优势,又有神话传说、历史典故的文化内核,再加上现代技术和价值观念的融合创新,一推出便火爆的现象也就不足为奇了。

当然,“兔”消费的火热,也映衬出强劲的消费活力。传承传统文化、发掘传统文化的新价值并激发新的文化经济增长点,文化自信的道路才会越走越坚实。

向农民赠书是个好主意

□温欣

春节期间,南靖县一名企业家从广东佛山邀请二队醒狮队来到家乡金山镇东建村举行比赛。为此,他还购买了《人体保健常识读本》《土楼故里红旗飘》《国防颂——记新时代最可爱的人》等图书,作为奖品奖励醒狮队队员并分发给观众。这种别出心裁的举动,受到乡亲们的欢迎。

富而思源。许多企业家事业有成之后,不忘回馈乡亲。在企业造福桑梓的举措中,物质层面的比较多。比如,给老人发红包,向困难家庭赠送生活必需品,修建道路、长者食堂等设施,对改善乡亲物质生活起到积极作用。随着物质生活水平提高,乡亲们对于精神文化生活有了

更高的要求。一些企业家敏锐地感受到乡亲所需,重视起向乡村输送优秀文化产品。

向乡村输送文化产品,需要讲究内容和方式方法。文化产品内容应当是对农民提升各方面素质有较大帮助的。比如这次赠送的图书,既能让农民进行爱国主义教育、乡情教育,又能让农民增加保健知识,受益颇大。赠送方式应当是农民乐于接受的。比如这次赠送图书与举办醒狮比赛结合起来,在人员集聚、充满喜庆气氛之时,将农民所需之书送到他们手中,促使他们得书之后能真正阅读、真正受益。我们要借鉴好做法,多动脑筋,多出创意,让更多农民喜闻乐见的优秀文化产品送到乡村。

媒体新论

畅通物流最后一公里

住在偏远山区,快递到不了村;身处高楼大厦,货物送不上门……这些物流痛点,抑制了消费欲望。覆盖中国的物流网络,是扎根于土地的“血脉”。显然,针对物流东强西弱、城强乡弱、内强外弱的问题,要加强物流基础设施网络的均衡化覆盖。针对物流资源

要素配置不合理、载运单元标准化程度不高、跨运输方式跨作业环节衔接转换效率较低的问题,要加强物流全链条运营的智能化提升。期待物流“血脉”畅通无阻,为消费生活、经济复苏源源不断地输送“养分”。

——经济日报

乡村旅游应破解千村一面

春节假期,原生态乡村旅游备受青睐,但一些地方也存在千乡一律的问题。乡村旅游如果只能是爬爬山、赏赏花、吃吃饭,长此以往容易失去生命力。各地应积极探索打造品牌,把乡土

优势转化为发展优势。比如眼下,可增加民俗迎春、灯会庙会等活动,满足游客日益增长的多样化、差异化需求,让他们来了不想走,走了还想来。

——中工网

世相圈点

保护好“脸面”安全

想知道这个月账单明细,要先刷脸验证身份;进站乘坐地铁,不用扫码或购票,刷脸即可进站乘车;办理相关业务,先刷脸注册账号……随着人脸识别技术的应用越来越广泛,个人被扫描脸也多起来。但不可忽视的是,不法分子如果获得相关人脸图像,可能冒用他人身份从事违法活动。相关部门要制定行之有效的规章制度,督促整治非法采集公民个人信息行为。同时,强化群众防范意识,加强个人信息自我保护。

杨玉龙/文 朱慧卿/图



本期关注

遍地不夜城,如何避免审美疲劳?

春节期间,陕西西安大唐不夜城再次成为顶流。这个网红景区无论在新闻报道中,还是在短视频平台上,出现频率都颇高。伴随着大唐不夜城的持续火爆,目前国内不少二、三线城市照此模式,打造各类主题的不夜城。层出不穷的不夜城景区,能否像大唐不夜城一样长期吸引游客?是否会造成大家的审美疲劳?

引流不能复制粘贴

□孔德淇

据不完全统计,山东、湖北、吉林、安徽等地都打造了不夜城。这些不夜城内项目与大唐不夜城如出一辙,以小吃美食、灯光秀、雕塑群、行为艺术表演等为主。尤其是大唐不夜城的代表性表演之一“不倒翁小姐姐”,也遭遇了复制粘贴式的模仿。

诉诸现实,除了不夜城,越来越多地方在巨大的流量诱惑下,当起了“拿来主义”的搬运工。比如,全国范围内还有近十个“天空之境”、数十条“七彩滑道”、上百座“高空索桥”。这些仿造景区大多粗制滥造,且不说潜藏侵权风险,相似的场景、雷同的套路,只会导致审美疲劳,最终让游客乘兴而去、败兴而归。

人们选择在节假日出游,更多是希望体验那些独特的景色。打造品牌绝非一日之功,徒有流量热度、缺乏内涵深度的网红景区,纵然能维持一时的人气,但时间一长潜力被透支,自然就会“失宠”。唯有不断挖掘自身亮点,进行内容创新,提升文化内涵,才不至于昙花一现。从宏观层面看,有关部门也应适时强化监管,加强景区独创性产品的产权保护,鼓励文化、创意和市场的有效衔接,整治恶性、无序的抄袭模仿,促使旅游景区良性共赢。

应当允许学习借鉴

□卞广春

搞活旅游产业是一篇大文章。业内人士认为,发展夜间消费,要重新挖掘、整合和创新适合夜间消费的文旅资源,找准商业逻辑和模式。特别是要有适合年轻人生活方式的网红元素的设计、塑造和传播,先引爆网络才能真正带火消费。显然,这种认识是准确的。从这个角度看,复制不夜城固然是模仿,但在苦思冥想无果又不能停滞不前之际,借鉴别人的成功经验,也是一种“摸着石头过河”的笨办法。更何况,这个笨办法并不影响大唐不夜城的经营以及声誉、形象。

复制不夜城虽非最优选择,但也别急着批判。应该说,发展初期,是可以模仿甚至借鉴的。毕竟,借鉴别人成功的经验,可以少走许多弯路。我们要允许和包容资源缺乏、发展经济经验不足的地方“依葫芦画瓢”,先把夜经济文章的骨架搭起来,再不断完善、改进,融入地方特色文化,进一步做大做强。当然,随着发展到了一定阶段,就不能再走别人的路,而必须走自己的路了。复制不夜城的地方千万不要刻舟求剑,而要结合更多本地实际,多听听市民的意见建议,把地方特点和市民消费习惯等融入夜经济的氛围中,争取青出于蓝而胜于蓝。

关键在于取其所长

□关育兵

大唐不夜城凭借唯美场景布置与行为艺术表演,吸引了众多游客前去打卡,也让“旅游+演出”成为文旅业跨界整合的新营销方式。诚然,各地可以学习借鉴这种模式以提升客流与经济效益,但前提是找准其成功密码,关键要取其所长。

首先是经营密码。从经营模式来看,大唐不夜城的做法并不高深,其实就是不收门票,靠摊位出租等方式营利。实际上,不依赖门票,拓展经营,延伸发展,这也是浙江杭州西湖景区等“前辈”开辟的发展之路。其次是文化密码。大唐不夜城以盛唐文化为背景,以唐风元素为主线,建有四大广场、四大文化场馆及大唐佛文化、大唐群贤谱等雕塑群。俗话说,有地方色彩的,才容易成为世界的。各地不夜城要找到自身的文化基因,确立不同的历史文化主题,做到人无我有、人有我优、人优我特。最后是创新密码。大唐不夜城之所以持续多年受到大家的欢迎,也是因为不断更新自己的表演项目、装置设置。每当夜幕降临,除了“不倒翁小姐姐”之外,还有“石头人”“唐代仕女”等行行为艺术表演。所以,各地应当创新设计更多的参与式体验项目,建立自己的特色旅游品牌,赢得市场正向口碑。