



大众日报
客户端



大众日报
微信



评论区



山东最美冰雪场馆推选开启

□记者 李伟 报道
本报讯 为进一步推动我省群众性冰雪运动开展,全面宣传推介冰雪场馆,激发冰雪场馆企业荣誉感和责任感,助力实现“带动三亿人参与冰雪运动”,为北京冬奥会营造浓厚的社会氛围,省体育局联合大众日报举办“2022山东最美冰雪场馆”推选活动。该活动作为山东省第五届冬季全民健身运动会系列活动,推选结果纳入冬季全民健身运动会闭幕表彰序列。联系人:省体育局群体处:陈一鸣,0531—51761835;大众日报客户端:李伟,18865640883。

齐鲁冰雪相约向未来 举办百余项冰雪主题活动

□记者 王建 通讯员 史文平 崔永涛 报道
本报讯 随着冬奥会的临近,冰雪运动项目在山东持续“升温”。省第五届冬季全民健身运动会冰雪项目共12个大项、65个小项,以分散办赛的形式,努力让更多群众参与进来。运动会举办期间,省体育局积极号召各地组织举办冰雪嘉年华等主题活动达100余项次。

我省发布冰雪主题 体育旅游精品线路

□记者 王建 刘英 通讯员 史文平 报道
本报讯 1月21日,省体育局、省文化和旅游厅联合发布冰雪主题2022春节黄金周体育旅游精品线路,12条各市精品线路和3条跨市、长时段线路的发布,旨在助力北京冬奥会举办,促进我省冰雪运动发展,引导体育旅游消费,推动体育与旅游全方位、深层次融合发展。

泉城“冬运会” 雪上竞速完赛

□记者 王建 通讯员 姜振 吕昌 报道
本报讯 济南市第四届冬季全民健身运动会第二阶段雪上项目比赛近日在际园滑雪场举行。至此,本届冬季运动会所有雪上项目全部完成。

青岛短道速滑 励志剧央视热播

□记者 王建 通讯员 尚亚 报道
本报讯 日前,在青岛拍摄,讲述青岛短道速滑队故事的励志体育类电视剧《超越》正式登陆央视一套黄金档,并在爱奇艺、腾讯视频、优酷全网同步播出。《超越》是国家广播电视总局重点指导项目,入选广电总局开展的“我们的新时代”主题电视剧重点项目。

德州一小学尝试推广 “冬奥版”寒假作业

□记者 王建 通讯员 贾荣耀 报道
本报讯 近日,德州市湖滨北路小学的学生收到了老师精心设计的“冬奥版”寒假作业,为即将举办的北京冬奥会加油。除了体育类作业,学校将冬奥会的元素融入到各年级的语文、数学、英语、美术、音乐、科技等学科的寒假作业中,比如书写奥运会比赛的观后感、制作奥运创意手工作品、学唱奥运歌曲等。

淄川有了滑雪公益课堂

□记者 王建 通讯员 芦媛 报道
本报讯 近日,淄博市淄川区齐乐梦华梓檀山滑雪场针对青少年推出了滑雪公益课堂,受到了孩子和家长的欢迎。有些学校还邀请滑雪教练走进校园,讲解滑雪基础知识,通过教练“请进来”和学生“走出去”等多种方式,形成学习冰雪运动的热潮。

我省举办街舞啦啦操 师资培训

□记者 王建 通讯员 李洁 于亚南 报道
本报讯 1月17日,为期5天的山东省街舞、啦啦操教师培训班在山东省青少年宫青草地顺利结束。本次培训旨在进一步推动我省街舞、啦啦操项目发展,提高山东省街舞、啦啦操教师队伍的教学能力和业务水平,推动基层街舞、啦啦操教学工作规范化和标准化。

日照“太阳城” 网球公开赛启动

□记者 王建 通讯员 宫尚文 康康 报道
本报讯 1月18日,日照“太阳城”网球公开赛启动仪式在济南举行。仪式以视频方式进行。日照创办“太阳城”网球公开赛,是日照打造全国知名的网球特色城市的重要组成部分。对此,国家体育总局网球运动管理中心表示全力支持。

日照体彩开展送温暖活动

□记者 王建 通讯员 赵智 狂子 报道
本报讯 日照体彩积极开展“学党史办实事冬日送温暖”慰问活动。1月18日上午,日照体彩中心主任王琦及支部党员代表来到莒县闫庄镇肖家河新村东刘家官庄村,走访慰问了4个困难家庭,并送去了大米、面粉、花生油、鸡蛋等慰问品。

提防图书“花式营销”

□ 卢昱

近日,图书“花式营销”频上热搜,主要有两条新闻引发热议:一是“盲盒经济”持续火爆,一些机构推出“图书盲盒”,大部分售价远低于所含图书标注的总价,甚至还出现了6元10本、4元5本的超低价;二是越来越多出版机构涌入直播赛道,主播叫卖“1元图书”,直播带货时常击穿底价。

对于以上层出不穷的销售“新玩法”,有人点赞称这是行业突围创新,有人则批评是饮鸩止渴。笔者认为,这些现象折射出图书市场的焦虑情绪,是阶段性调整,说饮鸩止渴有些过头,但也要提防其破坏图书行业的生态。

之所以称当下种种乱象为“阶段性调整”,原因有二:一是书商可能会做赔钱的买卖,但绝对不会持续太久。图书作为一种特殊文化产品,对真正有需求的人才能产生价值。“图书盲盒”给出的超低价,颇有杀鸡取卵之意味,更多是为吸引眼球而盲目设置的营销手段;而某些“大V”直播卖书,其成本包含图书本身的版权与印制成本、物流的成本、主播的佣金分成、客服的人力支出等,利润空间有限。这样种种“赔本赚吆喝”的买卖,想必没有哪个书商会愿意坚持。

二是消费者不会一直糊涂、频频上当。销售的本质是一种自由博弈,买卖双方都知道自己的底线在哪儿。图书这类文化产品存在购阅分离的特点,购买

体验并不等于阅读体验。如果“图书盲盒”质量不高,充斥滞销书,消费者是有合法维权渠道的,如退货、差评、加黑等,那真是“劝君上当,上当一回”了。对于直播,所卖图书如果徒有其表、质量低劣,那消费者一样会用脚投票。

从根本上说,上述“花式营销”是近年来图书网络销售的放大版,暴露的问题也显而易见:整个出版行业尚未借网络之便利,过渡到高质量竞争阶段,甚至有的销售方变本加厉,把低价图书作为吸引流量、拉动其他品类销售的手段,让整个出版行业为之心寒。

也许有人认为,既然销售本是自由博弈,那就让销售方自由定价。其实,自由竞争不是无规则竞争,扯破嗓子喊着打折卖书的主播们,为何还能保持不

亏呢?因为,他们背后有广告及流量的扶持,其所获利益大大高于纯粹卖书。而当网店把促销新书作为营销手段时,实体店书店毫无招架之功,有的实体店书店甚至会将出版社买入的书退掉,在网店中买低价书。

而图书的最大价值,在于其凝结着海量智力,点缀诸多创造性的精神成本。若折扣销售持续,那些好书则会因成本高而逐渐淡出市场,导致“劣币驱逐良币”。这一过程,消费者看似获一时之利,最后还是掉入坑中。试想,动辄九毛九包邮的图书,卖的是纸张、印刷成本,其文化价值能有几何?可见,“花式销售”短时间内对整个行业生态或许有催化作用,但长此以往,极有可能“辣手摧花”,其负面影响不可不察。

把评价权交给听众

□ 李梦馨

微博上有一个神秘词条#难听#,隔三岔五就会登上热搜。目前,该词条的累计阅读量已达到57.9亿,讨论次数有113.5万次之多。新近出炉的《2021腾讯娱乐白皮书》专门盘点了在过去一年中国“难听”登上热搜的歌手和歌曲,张艺兴、时代少年团、BLACKPINK、易烊千玺、王一博、肖战等偶像歌手都在列,有网友调侃,干脆称之为“2021新歌榜”好了。

难听与否,是一首歌带给人最直观的感受。旋律不悦耳,如同噪音一样毫无章法的电子舞曲,听起来不像一首歌的严重拼接感,再加上毫无营养、不知所云的歌词,基本构成了人

们对歌舞“难听”的定义。在以豆瓣评分为主的评分体系下,当前对影视剧质量的评价,一部剧究竟是好剧还是烂剧,基本能形成一个共识。然而,对歌曲质量的评价体系,仍处于空缺状态。“难听”广场上,虽然有不少刺耳的批评,但却真实地汇聚着听众对于一首歌的直观评价,在粉丝毫无原则的“彩虹屁”中格外“清新脱俗”。当然,这类声音,并非完全专业,也不是全然客观,但仍可作为对创作者的一种即时有效的反馈。

然而,在容不得另一种声音的饭圈准则下,“难听”广场也变了味。首先,出于维护偶像作品的考量,不管其质量究竟如何,堵上耳朵一律好评是作为粉丝必须履行的行为准则。

点开“难听”热搜,一般能看到高度割裂的两极评价,一边是不留情面的吐槽,一边是溢美之词,在两方的“打架”下,真实的评价尺度被严重扭曲。其次,或许由于“难听”热搜多与偶像歌手的歌曲关联,能不能上“难听”热搜甚至成为了检验流量成色的标准,“只有够火,才能上‘难听’热搜”“总比有些歌连讨论度都没有来得光彩”。“难听”非但不是耻辱,反倒成了对外标榜的资本。此外,在当前音乐产业尚不成熟的环境下,新歌的宣传渠道严重匮乏,热搜是少数曝光量高而行之有效的宣传方式。不管“难听”还是“好听”,能让人知道这首歌的存在,那么目的也就达到了。正如网友总结的,“只有

热搜‘难听’才会吸引人去听”,每逢发歌,必上“难听”热搜,“难听”也进化成了一种新式的营销手段。

“难听”热搜的变味,背后仍然是数据至上的逻辑在作怪。作品好不好听,质量高低,根本不重要;只要曝光、销量、热度够了,就是王道。听歌沦为饭圈自嗨和数据的虚假粉饰,既是对自身评价权的无责任放逐,也是对他评价权的强势剥夺,不光扭曲了正常的评价尺度,也不利于歌手的成长和音乐产业的健康发展。只有捍卫自己、同时也尊重他人的审美评价,才能挖掘出真正的好音乐,敦促歌手实现更好的成长,迎来更加规范健康的音乐市场。

万物皆可盲盒?

□ 朱子钰

最近关于盲盒的负面新闻着实不少。肯德基与泡泡玛特推出“DIMOO联名盲盒套餐”,有人不顾食品浪费,花上万元买106份套餐,只为集齐整套玩偶,疯狂程度令人咋舌。泡泡玛特获得千亿身价后,不少商家盯上了盲盒这块香饽饽。新业态层出不穷,盲盒经济在大步向前的同时,也在热闹中逐渐丧失底线。

仔细想想,为什么盲盒这么容易被玩坏呢?重点就在“盲”上。首先,“盲”有好处,因为这是消费者上瘾的重要原因。以泡泡玛特为例,有人说,一旦“入坑”盲盒便没有尽头,只能一

直用金钱“供养”这种爱好。开盒前无法知晓盒内产品的类型,开出什么样的款式全凭运气,这样的不确定性收益反馈机制,催生了消费者的赌徒心态和依赖性购买行为。除此之外,商家还不断推出新品,包括限定款、隐藏款等,更加激发了消费者的收藏欲。而当代年轻人在消费时更注重精神上的满足感而非商品的使用价值,盲盒暗合了他们的消费理念,获得了这一消费群体的大力追捧。

“盲”也带来了监管盲区。单价低、复购率高、有刺激性是盲盒的重要特点,它的走红让潮玩文化走进大众视野,本是一件好事。不过,商家们更多出于谋利的目的,粗暴地将盲

盒视为一种投机、炒作手段,美妆盲盒、恋爱盲盒、酒店盲盒……各式各样的产品跨界嫁接在盲盒之上,演变成一场哗众取宠的营销。盲盒拆开不能退换,商家如果不坚守诚信原则,将劣质、过期或者价值远远低于盲盒价格的产品装进盒子里,消费者则只能默默承受损失;为了圈钱,有的盲盒跨界不惜触碰法律红线。前段时间,商家以“一元脱单盲盒”为噱头,用极低的价格获取大批量的隐私信息,让个人信息处于“裸奔”状态,有的消费者因此被人利用,掉入诈骗陷阱。可以说,如果盲盒经济不设置任何准入门槛,相关监管部门缺乏引导和治理,久而久之,盲盒经济

的赛道必定乌烟瘴气,危害难以估量。

如此看来,盲盒乱象不能坐视不理。1月12日,上海市市场监管局制定发布《上海市盲盒经营活动合规指引》,要求盲盒限定单价不超过200元,不得销售活体盲盒,须明示隐藏款比例,商家不得回购盲盒参与二级市场,要设置托底机制等。同时,要求盲盒经营者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒。作为国内首个盲盒经营活动合规指引,其限定了盲盒仅限于生活消费、文艺娱乐等领域,避免了盲盒无序跨界造成的恶劣影响。更为重要的是,它传出了一个重磅声音:并非“万物皆可盲盒”。

90元首日票房说明了什么?

□ 泉子

2022年1月7日,就在电影《长津湖》以56.95亿元的票房成绩刷新中国影史票房纪录之后的元旦档期间,以晚清重臣张之洞为原型的同名电影《张之洞》上映首日仅售出3张票,票房仅有90元。哪怕随后导演拿着这90元“卖惨”,希望就此引起关注,但数据依然难看——截至2022年1月19日11时,灯塔专业版统计显示,电影《张之洞》累计观影人次160人,累计总票房5029元,惨淡境况令人唏嘘。

作为清代洋务派主要代表人物之一,张之洞与曾国藩、李鸿章、左宗棠并称为“晚清中兴四大名臣”,对

推动中国近代化起了重要的作用,是我国近代历史上一位非常重要的人物,其同名电影缘何“败走麦城”,难以叫座呢?

导演三丑将影片票房惨淡的原因归结于“影片商业价值不够,导致影片上映、排片遇到困境”,并呼吁大家关注影片,“弘扬中华民族传统文化,传承张之洞的民族精神”。然而,这样的呼吁,要凭借历史人物“自带光环”产生的“精神感召力”去带动票房,能起到多少作用呢?眼下的上座率已经作了回答。

当下,市场经济中的电影显然讲求的是“艺术+销售”。在传播主流价值的同时,要重视社会效益,要保证艺术水准、还得尊重市场经济规律,三者合

一,方能显现竞争力。而提升竞争力的过程中,更须重视电影的商业特性,宣传环节变得格外重要。不仅能够左右首批观众规模,甚至对影片的排片量、上映时长也产生不小的影响。从某种程度上说,这项工作已经是影响一部电影票房的决定性因素之一。如今,国内外许多大片在宣发上的投入甚至是不计成本的,他们宣发的手段也有且不仅有广告投放、新闻发布会、宣传路演,很多还运用了新媒体、高科技手段,甚至走进网红直播间、动用无人机。反观部分国产电影,依旧抱着“重制作、轻宣发”的老观念,或是怀揣自身是“爆款”的迷之自信,拒营销于千里之外,或是受成本局限,最多也就做个海报、大致“意思一下”。以《张之洞》为例,制作方

似乎就没打算在宣发上用力,人们看不到围绕影片的基本策划,也没见推广活动大范围开展。它有预告片,但这本应融合全片精华部分,却被被广大网友吐槽画面清晰度欠佳、剪辑缺乏逻辑性、战争场面突兀堆砌,充满了“敷衍”和“糊弄”。试问预告片尚且缺乏诚意,那正片又怎能吸引人们走进电影院买票观看呢?

还值得一提的是,张之洞籍贯为直隶南皮,即今天的河北省沧州市南皮县,而电影的出品方之一就是南皮县相关单位,其创作初衷是为了“更好地宣传介绍家乡”“让更多人了解张之洞,了解他的家乡南皮”。目的在于扩大宣传,却没有把宣传工作做到位,这么说来,是不是多少有点讽刺。