



媒体聚焦

经济日报：
摘牌倒逼景区提质升级

近日，山东省22个4A级旅游景区由于年度复核检查严重不达标或存在严重问题，被予以摘牌、降级、限期整改等处理，其中不乏知名景区，引起了关注。

这些景区之所以被摘牌，既有冬季游客少、景区经营难以为继的客观因素，也存在创新意识不足、设施设备老化、管理服务跟不上等主观原因。如今，游客对旅游体验的要求日益提高，不再仅仅满足于“上车睡觉，下车拍照”的“踩点式”旅游。景区必须具备良好的管理能力和创新的运营手段，不断增强沉浸式互动体验，才能吸引游客“一来再来”。改变个别地区旅游景点“靠天吃饭”的现状，还要靠不断提升景区的专业化运营能力。要让游客来得方便、来得体面，为旅游景区可持续发展提供有力支撑。

福建日报：
小学推出减脂餐
具有大意义

近日，南通市紫琅第一小学推出针对全年级儿童的减脂餐，将午餐中的一“小荤”替换为粗粮，同时适当减少主食米饭量。“菜谱”推出后受到许多家长欢迎，第一天就有81名家长帮孩子报名改吃减脂餐。

小学推出减脂餐，凸显了学校践行“健康第一”的教育理念，无疑是为“小胖墩”“减负”的重要一招。适当减少主食米饭量，不仅有助于改变目前学校食堂饭菜结构不科学、不健康的现状，还能引起家长对孩子肥胖的重视。当然，帮助“小胖墩”瘦身，除推出减脂餐这一招外，还要落实相关法律法规，发挥好校内体育课功能，严格保障每一个学生都能做到每天校内体育锻炼一小时。总而言之，既要用好减脂餐，也要上好体育课，科学饮食+科学锻炼，才是控制体重的良药。

澎湃新闻：
网上“一元卖书”，
文化人该不该破防？

近日，《中国出版传媒商报》公号发文《东方甄选竟然一元卖书！出版还能干吗？》，随后，这篇文章在朋友圈被出版人、书店店主、作家等大量转发。其中，图书公司浦睿文化创始人陈墨隔空喊话，对“一元卖书”提出批评，这一言论也被网友称为“文化人破防了”。

在电商行业，低价卖书早已大行其道。“文化人破防”是一个感性的说法，比起这一说法，更值得探讨的是“文化人该不该破防？”文化人反对低价卖书，是在发出他们的合理呼吁。如果整个行业都被“低价卖书”这辆“战车”捆绑、拖拽着前行，久而久之，行业的创造积极性，以及内容产出的高质量追求，都会遭到严重损害。所以不能把“低价卖书”“以低价书引流”当成简单的商业行为来看，它早已开始深层次地介入行业全链条，并通过“温水煮青蛙”的方式，逐渐成为一种行业霸权，文化人的愤怒，更多是来自对这种行业霸权的反对。

让跨年成为传统与潮流的对话



瞭望塔

□正观新闻·郑州晚报评论员 韩静

自2023年12月29日起，为期7天的“巍巍毫都 熠熠新年”2024郑州国际商都跨年文化节在郑州商都国家考古遗址公园精彩上演。裸眼3D光影秀、国潮跨年音乐节、汉服游园等活动逐一亮相。(新闻详见A04-05版)

此次跨年文化节设计之精妙、内容之丰富，可谓精彩纷呈。活动分为“1+3+7”模式，即1场启动仪式、3大主题活动和7类专题活动，全方位展现了商都郑州的文化底蕴和现代魅力。

然而，这场盛大的文化节不仅是一个简单庆祝跨年的活动，更是一场古今文化的碰撞与融合，一段传统与潮流的深情对话。

历史的尘埃与现代的灯火交汇，

如同一幅流动的画卷，在都市夜空下缓缓展开。裸眼3D光影秀、城墙灯光秀、无人机大秀等，犹如一首激昂的交响乐，带来超凡视觉体验，还用先进技术重现并续写着巍巍毫都的“人间烟火”。这种跨越时空的合奏，不仅令人震撼，更让人感受到历史文化的厚重与当下的活力。

音乐、舞蹈、市集等环节，更是将古都的韵味与现代的潮流完美结合。汉服游园与快闪舞蹈，为人们提供了一种沉浸式的文化体验，仿佛穿越时空，回到了那个商都繁华的时代。非遗文创和青年市集则展示了传统与创新的交融，无论是古人夕阳楼吟诗作赋，还是现代摩登舞蹈、小丑巡游，都在这里找到了共生的土壤。

有人在国潮跨年音乐会上忘掉烦恼、甩掉包袱，以轻松的姿态奔向新年；有人在文庙祈福，对过去一年作深沉的告别，许下新年的美好心愿。

传统也可创新，复古也能新潮。古今交融，传统与潮流对话，这正是

活动所指，也是郑州这座城市的魅力所在。

此次活动旨在落实郑州打造“华夏历史文明传承创新基地(中的)全国重地和国际消费中心城市起步区、承载区”要求，擦亮“天地之中、华夏之源、功夫郑州”城市品牌，促进文旅文创融合发展。

也就是说，这也是一次城市文旅发展的诚挚邀约，即以商都文化、管城老街为依托，以文化盛宴为窗口，吸引更多游客前来体验和探索，丰富人们的精神生活，并有效推动城市文化产业的发展，进而推动城市文旅发展、提升城市综合竞争力。相信随着活动顺利进行，郑州国际商都跨年文化节能成为一张靓丽的城市名片，一届届延续下去，一次次如期举办。

氛围拉满、惊喜连连，跨年的快乐属于每一个人。当然，再多描述也不如亲眼所见，新年的钟声即将敲响，不妨和亲朋好友一起体会老街新韵，共赴这场文化盛宴！

热点话题

通过营销手段吸引观众，不是电影价值的终点，票房价值最终还得靠电影质量决定

“下雪场尴尬”上热搜
“仪式感营销”还需“价值收尾”

2023年12月30日，根据同名剧集改编的电影《一闪一闪亮星星》上映，以超过2亿元的票房夺得元旦档首日票房冠军。自预售时宣布开启“下雪场”，该片票房便一骑绝尘，将其他同档期影片远抛身后。如今，“下雪场”衍生话题不断在社交媒体刷屏，飘雪创意不断吸引大量观众购票，但同时也有一些网友吐槽影响体验。

跨年时段，选择1314家影院，于13时14分开启“下雪场”，片方是懂营销的，从这个创意被推出开始，他们就赢了，在一个人们迫切需要一个噱头来增加节日气氛的时候，《一闪一闪亮星星》投其所好，可谓与观众一拍即合。这本该是一个双赢的结果，只是，在执行层面的一些问题，导致“下雪场”让一些观众感到尴尬，甚至还被指存在安全隐患。

没有具体标准，“下雪场”变成“走过场”甚至是“尴尬场”，这与片方与影院的沟通有关，与设备的统一、物料的准备、人员的培训等也有关系，这注定了“下雪场”可能只是“一招鲜”，新鲜过后，不大可能会被复制。

从网上流传的一些图片或视频看，有的观众全身被“雪”覆盖了厚厚一层，影厅内一片狼藉……一场预先设计好的人工雪，下出了“理想很丰满，现实很骨感”的味道。

同时，围绕“下雪场”营销，微博上出现了不少争议，如“下雪场尴尬”“张万森 局部暴雪了”等话题登上热搜。观众晒出自己看“下



据《红星新闻》

雪场”的经历，调侃的语言不乏欢乐的成分，电影的社交功能被放大，一定程度上又吸引了不少好奇的网友购票体验，以展示“尴尬”为乐趣。这是社交媒体的一种新兴潮流，主要还是想赢得共鸣，因而《一闪一闪亮星星》便有了票房火的收获。

从噱头营销以及相关争议来看，有必要思考的是，应该是追逐片方营销，看一场凑热闹的电影？还是精准选择，挑一部自己真正喜欢的作品？对于观众来说，作出对的选择并不难，或者说，在跨年这样一个欢庆气氛里，观众怎么选都是对

的。但片方不能也这样认为，如果片方觉得只要营销到位，内容质量可以随便对付，那很有可能导致观众反感。

从《一闪一闪亮星星》单日票房来看，这算是一次成功的营销，但相关争议与吐槽也不可避免地开始反噬口碑。这类“仪式感营销”固然能够带来一时的好票房，但营销也需要突出真实、细心、妥帖，万勿简单粗暴。通过营销手段吸引观众，不是电影价值的终点，票房价值最终还得靠电影质量决定。说白了，“仪式感营销”不能单靠情绪，还需“价值收尾”。韩浩月

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至：syw668@126.com