

观点

打造穿越周期的电影IP

中国新闻名专栏 之江观察

■ 本报评论员 王彬

一部《疯狂动物城2》点燃了沉寂多时的影院。影片11月26日上映,截至11月30日下午,票房已逼近20亿元大关,不仅超越前作15.4亿元的票房成绩,更一跃成为中国影史进口动画片票房冠军。不少网友感慨“朋友圈被刷屏”,有人甚至专程前往偏远影院,却发现依然场场爆满。多家影院经理直言,这般热闹光景,恍若重回春节档。

面对如此盛况,多数人的反应是:料到它会火,却没料到这么火。《疯狂动物城2》在电影市场上的表现,仿佛让我们看到了

一部好电影,不在于表现形式,而在于是否具备捕捉时代变化的能力,能否与大众心灵同频共振。

年初《哪吒2》的影子。由于票房表现亮眼,大数据对其总票房的预测数据也一路飙升,目前,该片预测总票房42.6亿元,这个数字可能还有上升空间。

两部电影相同点很多,比如都是动画片,都是续作且打破“续集魔咒”,都是合家欢式电影,都是强IP,都偏爱喜剧方向,都实现票房和口碑双丰收。虽然《疯狂动物城2》比第一部口碑有所下降,但总体上瑕不掩瑜,依然是一部好电影。在一年之中,两部电影前后呼应,也给如今电影市场乃至文化市场带来诸多新启示。

有人说,如今电影市场不好闯,是因为在短视频和碎片化时代,观众不爱看电影、

不爱去电影院。但无论是《哪吒2》《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》,还是《疯狂动物城2》,都证明:不是电影没市场,而是走不进观众心里的电影没市场。实际上,无论技术再怎么发展,时代再怎么变,观众永远会为好作品、好内容买单。

但不可否认当下的电影市场确实呈现出“冰火两重天”格局。少数影片火爆出圈,行业似乎步入赢家通吃模式。然而电影IP续作的火爆,似乎也给市场提供了新的方向和思路:不能只满足于单部作品的爆红,更需有意识地、系统性地构建和维护能够穿越周期的长效IP,从作品思维转向品牌思维。纵观全球影史票房前五十,续

作与强IP作品占据大半江山,便是明证。对此,有专家认为,工业化的特征之一就是标准化,以寻求安全、可控和高回报,结果就导向成熟的大IP的改编、重复和系列化。这个规律表面上看是原IP稳定的粉丝基础和品牌认知度,为续集电影提供了坚实的受众基础,且原IP作为成功的文化产品,往往拥有成熟的故事和角色。实际上,还是因为找准受众喜好后深挖内容,或切中社会话题、或提供情绪价值、或弘扬独特美学特征,不断与观众对齐“颗粒度”。

一部好电影,不在于表现形式,而在于是否具备捕捉时代变化的能力,能否与大众心灵同频共振。当下的文艺创作者,不必因“真人电影不敌动画”而陷入自我怀疑,愈应挫愈勇、敢于革新,想到观众前面去,创作到观众心坎里,找回观众的信任,蹚出可持续的新路。

“续火花”,续情谊不续负担



■ 纪文程

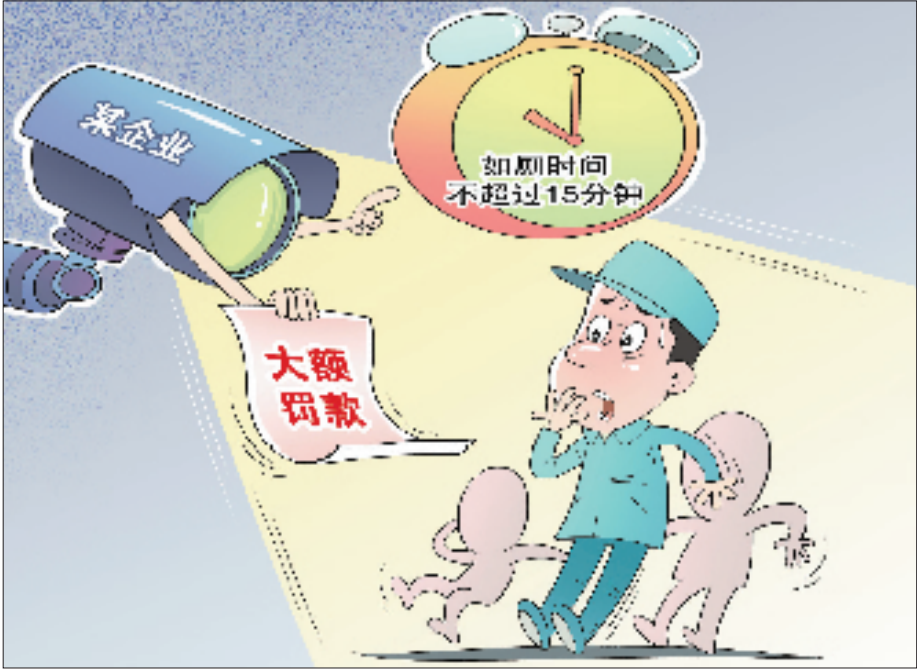
今天你“续火花”了吗?近日,一条“续火花吗,包不断的”话题登上热搜,有人觉得续火花是一种记录友谊的方式,有人视其为维系关系的负担。“续火花”是一种社交软件中通过连续互动维系火花标识的玩法,它可以为线上社交的人们提供一种“弱连接”,在某些情况下,它也能成为朋友间的“强连接”贡献积极作用,网友们对此褒贬不一,折射出的是现代人复杂的社交心理。

在社交媒体流行之前,人与人之间的社交主要依赖于相互见面、电话和书信。由于社会流动性相对较低,人们的社交圈往往窄而固定,关系的建立需要较长时间,但一旦建立,情感联结通常较深,稳定性也

更强。而“续火花”这一线上活动之所以能得到人们的青睐,是因为它作为一种轻量化的互动方式,给人带来了简单的成就感和安全感。可当人们太过看重形式,“续火花”反而成了一种社交负担。为了避免断火花,互动双方哪怕没话可说,也会硬凑消息来保持互动,这种“为了续而续”的强迫感违背了社交自愿的原则,让追求自然社交的人尤为抵触。并且,人们反感将“火花标识”等同于关系深浅,觉得这种量化符号很虚假——哪怕火花续了好几百天,该疏远的还是会疏远,而真正的好朋友哪怕久不联系,关系也不会变淡。这种“用形式绑定情感”的逻辑,让人觉得很荒谬。

我们能否通过这种形式建立稳定的“强连接”,并不取决于“续火花”这个工具本身,而取决于互动双方在火花背后投入了怎样的“内容”。我们可以带着对“火花”的理解,更智慧地使用它:将它视为一份轻松的问候,而不是一项沉重的考勤;我们可以用它保持和远方朋友的情感联结,同时留出宝贵的时间与身边的朋友坦诚相待。

(作者系安徽理工大学学生)



限时如厕,离谱

据新快报报道,近日有网民发布了一段视频,其中一段聊天记录显示,一家企业有人拍摄多位员工如厕的照片,并分别记录他们进出厕所的时间。该企业要求车间工人如厕时间不超过15分钟,否则将罚款450元。如厕本是生而为人正常生理需求,也是劳动者的基本权利,如此实为不该。

王琪 作

■ 慕远

据媒体报道,近日,黑龙江佳木斯一名列车售货员因在列车上与网红博主互动而被辞退。11月24日,她在K1393次列车上售卖商品时,遇到一名正在直播的网红博主,在她的热情推销下,双方进行了多次互动。然而直播结束后,她先是接到要求博主删除相关视频的通知,11月26日又被告知已被辞退,原因是“影响铁路形象”。11月27日,国铁哈尔滨局牡丹江客运段就此事发布情况说明,明确了两点关键信息:其一,互动过程中,网红博主曾主动向该售货员多支付一元钱并赠送两只烧鸡,列车长

发现后已带领售货员退还;其二,该售货员系列车售货承包方广东腾喜管理服务公司员工,辞退决定由承包公司自行作出。目前该售货员已恢复工作。

无论是聊天还是拥抱,这位售货大姨让人感受到的都是热情和温暖,是东北人的好客、真诚和实在。至于大姨多收乘客的一块钱和2只烧鸡,首先这是乘客主动给予的,她也曾表示“不合适”,却也可视为双方温暖互动的一个延续,不是什么重大过错。况且最后列车工作人员也退还给乘客多收取的钱款及物品。大姨的真诚与幽默,还为东北“上了大分”。网友纷纷表达对她的喜爱和对东北旅游的向往,是最好

的证明。

既然如此,外包公司为何要对大姨作出停职处理?表面理由是“多收一元钱和两只烧鸡”,但如此轻微且出于善意的行为,是否真的构成“影响铁路形象”的过失?更何况,乘客全程主动,大姨也并未强求。服务公司既未拿出实质证据,也未能说明处罚的合理依据,将一次温暖互动定性为“损害铁路形象”,无异于小题大做、上纲上线。

影响铁路形象的不是售货大姨,而是动辄以“影响形象”为名、滥用管理权限的人。缺乏基本的共情与尊重,寒的不只是一位老职员的心,更是千万希望家乡好、社会善的普通人的期待。

虽然最后售货大姨的饭碗保住了,但到底是因为什么而保住的呢?是服务公司真心认识到错误,还是迫于舆论压力的权宜之计?如果没有舆论对售货大姨的力挺,没有网友尤其是东北网友极力呼吁文旅介入,会有如今的结果吗?舆论热度退去之后,她是否仍可能面临其他不公对待?这些问题,拷问着管理机制的温度与公正,也拷问着世道人心。

哈尔滨的“出圈”,东北的走红,从来不只是因为冰雪美景,更得益于那份质朴的人情味,是人与人之间真诚相待所传递出的温度。市井烟火中的善意,才是最动人的风景。

· 资讯 ·

百年民俗焕新彩“十月十”亮相出圈

义乌市佛堂镇:抒写“千年古镇”新篇章

■ 何贤君 谭祉潇 傅柏琳

入戏佛堂,看见世界。

这两天,一年一度的金华义乌市“佛堂十月十”闪耀亮相。从青石板老街的民俗巡游到义乌江上的光影盛宴,从笔墨丹青的艺术展陈到中外合璧的街头演出,这场延续近百年的“古镇嘉年华”,在传统与现代的碰撞、本土与国际的对话中,为百万名游客献上了沉浸式文化大餐。

随着铜锣声声,“佛堂十月十”活动在一系列传统民俗表演中拉开帷幕:身

着锦衣的孩童凌空端坐,仿佛悬浮于半空,引得观众纷纷举起手机拍摄;拉狮王表演则以诙谐的方式点燃气氛,憨态可掬的狮子不时与游客亲昵互动;随后登场的外籍舞者以酷炫街舞演绎现代活力,当中国民族舞的灵动与西班牙斗牛舞的利落同台呈现时,现场掌声经久不息……

随着人流,步入百年历史的新华剧院,“今日看佛堂”摄影书法双联展正在展出。书法作品中,近40位书画名家的40余幅作品在此亮相,既有录写先贤诗文的古朴佳作,也有抒发时代感悟

的创新篇章,笔走龙蛇间尽显文脉传承;摄影展区里,浮桥光影、夜经济活力、老街烟火等150余幅作品,定格了佛堂从商埠古镇到活力新城的变迁轨迹。

与此同时,三大特色展览同步开放:石草田沿25号的美术展以油画、水彩勾勒古镇风情;老街上街27号的“千年守望”影像展,通过百余张照片讲述长城脚下义乌兵古村落的前世今生;莲池路停车场的婺剧舞台上,《程婴救孤》选段声腔婉转,老戏迷们捧着热茶听得津津有味。

“既能看展览又能听大戏,这才是十月十的味道。”老街居民王焕兴说。

在物资交流会的人群中,外籍舞者组成的“热情舞团”随机闪现,动感舞步让围观游客不自觉加入互动。这只是当天快闪表演的一角——卢旺达女孩的吉他弹唱温柔治愈;哈萨克斯坦小哥的冬不拉奏响异域旋律;萨克斯风演绎的《茉莉花》与古箏版《高山流水》交替上演,中外音乐在老街碰撞出奇妙火花。

更令人惊喜的是“六义”角色互

■ 本报评论员 项向荣

近日,科技部会同有关部门部署开展学术不端撤稿论文专项整治行动。本次专项整治行动聚焦中国学者在自然科学领域国际期刊撤稿论文,对涉嫌抄袭剽窃、虚构伪造数据或图像、买卖论文、虚构同行评议专家及评议意见等行为,将严肃开展调查和处理,不会仅仅是一撤了之了,需强化警示教育作用。

撤稿,本是科学自我修正的常规机制。但如果撤论文背后是数据造假、抄袭剽窃、重复发表等顽疾,少数人的这些失信行为,则可能引发“连带效应”,让科研界的声誉蒙尘。

学术失信,如同污染了创新河流的源头活水。若任其蔓延,必将导致“劣币驱逐良币”的恶性循环。踏踏实实的人寒心,投机取巧者得利,宝贵的科研资源被错配,最终扼杀真正的科学突破。在全球创新竞争白热化的今天,学术不端无异于蛀空国家核心竞争力基石的蝼蚁。

究其根源,是评价的“土壤”出了问题。一些单位“唯论文、唯帽子、唯职称”的指挥棒高高扬起,却轻慢了成果的质量与真实价值;评审监管若流于形式,就会为投机者留下灰色地带。部分科研人员在功利裹挟下,将论文视为晋升的“敲门砖”,把学术诚信当成了可牺牲的代价。如果只盯着已撤稿的论文“打补丁”,而不清理滋生问题的环境,难免会“按下葫芦浮起瓢”。

此次专项整治,直指各种顽疾,明确将严重失信行为纳入数据库,并与项目申报、院士评选、科技奖励等切身利益直接挂钩。目的很明确:就是要拉起一条带电的“高压线”,彻底扭转“失信成本低、守信收益少”的不合理局面。这套“组合拳”传递出强烈信号,学术不端不只是个人履历上的污点,更是对公共资源的巨大浪费和对国家创新力的严重侵蚀。当然,专项行动是必要的“外科手术”,但撤稿绝非终点。调查清楚撤稿原因之后,更需正本清源。我们必须改革评价体系,坚决破除“唯论文”;加强伦理教育,让诚信内化于心;完善监督机制,让阳光照进每个角落;坚持零容忍态度,让失信者付出沉重代价。

惩戒是手段,而非目的。科研的初心是探索真理、造福社会。论文应是智慧凝结的果实,而非功利算计的道具。我们需要营造一个让“板凳甘坐十年冷”的坚守者受尊崇、让急功近利者无路可走的科研环境。

刮骨疗毒,固然痛楚,却是肌体重获健康不可或缺的一步。唯有经历这番淬炼,褪去浮华与浮躁,中国科研才能夯实根基,挺直脊梁,以真正的创新与尊严,为世界作出更大贡献。

食品安全不能靠闻香识假

■ 何勇

11月30日,央视《今日说法》播出了《没有营养的奶粉》节目,引发广泛关注。2024年8月,经蹲点侦查,某地警方锁定一处生产假奶粉的窝点。随后,警方现场抓获该窝点从事生产作业的12名犯罪嫌疑人,并查获大量生产伪劣奶粉的原料、包装材料及设备。今年7月,法院对此作出判决。这起案件在法律层面基本落幕,但留在消费者心中的追问尚难平息。

首先,据报道,是不法分子伪造了进口奶粉的证明文件,将“假奶粉”包装成进口奶粉,平台对证明文件的核查为什么形同虚设?消费者权益保护法明确规定,网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任。那么平台的“装聋作哑”,到底是审核机制层面存在技术性漏洞,还是在利益驱动下的有意为之,应该有个说法。

其次,异常的市场登记信息,为什么未能引起监管部门的警觉?犯罪嫌疑人称,其经营手续都是在网上正规办理的,并曾多次注册登记、更换地方。这说明市场准入环节的审核可能存在漏洞。此案的侦破具有一定的偶然性,依靠的是民警敏锐的嗅觉。我们不能总依靠“闻香识假”这样的偶然。我们的食品安全治理体系,必须具备这种主动的“嗅觉”,食品药品安全应当强化全链条监管,从原料到成品、工厂到货架的产物流通环节,再到平台审核、市场监管、法律责任追究环节,形成无死角的闭环。

再次,奶精加淀粉勾兑的假奶粉都卖给了谁?尽管专家称,这样的假奶粉,其实就是90%以上的碳水化合物,和俗称为“奶精”的植脂末混合而成,也就是说这些假奶粉没有任何营养成分。但买到这些假奶粉的消费者也应该有权知道真实情况,最大限度地消除影响,这既是切实保障消费者的知情权等合法权益的应有之义,也是重建消费者信心的应有选择。

文旅IP 糖糖、老街牌坊、义乌兵等图案,引来岸上观众阵阵欢呼。

据了解,2025“佛堂十月十”活动期间还举办了汽车文化展、非遗手作体验等活动。作为佛堂文旅IP矩阵的重要组成部分,这场盛会不仅延续着“谢年感恩”的古老传统,更以开放姿态抒写着“千年古镇”的新时代篇章。



江面上的非遗火龙舟 潘秋亚 摄

嘉兴“供销三亩”无忧生活馆解锁放心消费新体验

■ 樊根苗 王珊

生态散养无抗鸡蛋、产自云南的高原沙地蜜薯、内蒙古玉米、东北杂粮……11月27日上午,位于嘉兴市南湖区禾兴路451号江南大厦二楼一楼、占地600平方米的嘉兴“供销三亩”无忧生活馆正式开业,为禾城市民带来了千余种好物。

走进嘉兴“供销三亩”无忧生活馆,只见馆内配套有“供销三亩”检测实验室、“供销三亩”直播室、食品安全科普区、泰丰斋非遗糕点体验区等核心服务功能区。嘉兴“供销三亩”品牌主打“消失的农残”,在馆内就设有检

测实验室,配备专业快检设备、检测专员,对每日供应的有机蔬菜等生鲜食品及所有上架商品进行检测把关,并实时出具检测报告及合格承诺书,新鲜健康看得见。

“‘供销三亩’无忧生活馆内的产品均经过专业检测和安全把关,集结了健康、品质等特点,我们希望通过这一平台为消费者提供全品类、一站式的放心购物体验。”嘉兴市供销无忧商贸有限公司总经理徐利国说,今后将借助首店无忧生活馆壮大“供销三亩”品牌,打造嘉兴食品流通领域安全标杆。另外,品牌还通过“供销三亩”线上商城,进行网上销售和会

员推广,配送范围覆盖全市区域,让嘉兴市民快捷舒心地享受健康安全农产品。

据悉,今年5月,浙江江南大厦股份有限公司与嘉兴市禾兴农业有限公司共同出资成立嘉兴市供销无忧商贸有限公司,是嘉兴市供销社下属社有企业,主要负责实体化运营管理嘉兴“供销三亩”品牌建设工作。接下来,嘉兴“供销三亩”将不断挖掘更多本地特色和全国好物,认真检测上架产品,集中推出一批安全可靠的特色产品,努力打造高效、安全、可持续的健康平台。

随着嘉兴“供销三亩”无忧生活

馆的正式开业,嘉兴市供销社打造的“嘉字号”品牌矩阵进一步升级。近年来,嘉兴市供销社把打造高水平“嘉字号”农产品品牌矩阵作为推动农业现代化、促进农民增收的核心抓手,通过强化“供应链”管控、创新“营销链”路径、培育“业态链”生态,协同发力,全面构建品牌发展新格局。

截至目前,由嘉兴市供销社运维的市级农产品区域公用品牌“嘉田四季”已累计授权107家企业,528个产品使用品牌标识,2025年销售额有望突破80亿元;嘉兴人自己的稻米品牌“嘉兴大米”累计种植面积近33

万亩,助农增收超7200万元;率先投用无人大大米配送车,并全面入驻“浙好淘”等主流电商平台,打造“线上销售+无人智能配送”双轮驱动模式,服务功能已实现市本级全覆盖,实现从种植、加工到配送全程可控、可视、可溯,带动合作农户亩均增收超过220元。

此外,嘉兴市供销社聚焦新消费趋势,通过模式创新、载体升级与渠道融合,持续培育农业发展新动能。成功打造“供销社市集”特色IP,今年以来累计主办、参与各类产销对接活动154场次,累计成交金额1340.5万元。其中,首届农家小吃节集结嘉兴

全市32家特色商户,实现销售额约20万元,成功探索出以“小吃大产业”带动农民共富的新模式。



11月27日上午,嘉兴“供销三亩”无忧生活馆正式开业。 王珊 摄