

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，恍若重回春节点。

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滑，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，如今电影市场不好闻，是因为在短视频和碎片化时代，观众不爱看电影、

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，应愈挫愈勇、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。

■ 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，不仅是一撤了之了，需强化警示震慑作用。

撤稿，本是科学自我修正的常规机制。但如果撤文背景是数据造假、抄袭剽窃、重复发表等顽疾，那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。踏实做事的人寒心，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，学术不端无异于蛀虫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抛物的代价。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



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。如厕本是生而为人的正常生理需求，也是劳动者的基本权利，如此实为不该。王琪 作

市井烟火中的善意是最动人的风景

■ 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，这位售货大娘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。至于大娘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。大娘的真诚与幽默，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

的证明。

既然如此，外包公司为何要对大娘作出停职处理？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，大娘也并未强求。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娘，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。

虽然最后售货大娘的饭碗保住了，但到底是为什么保住的呢？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娘的力挺，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。

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

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 谭社潇 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；拉狮子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》与古筝版《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

动。身着古装的演员化身颜真卿、骆宾王、宗泽等“六义”代表，在街巷间与游客玩起投壶、猜谜游戏，胜出者可获得印有古镇图案的文创礼品。“通过游戏了解了义乌‘义’文化的由来，很有意义。”来自杭州的游客李女士拿着奖品说道。

夜幕降临，江上表演将活动推向高潮：两条百米长的非遗火龙舟划破江面，龙身喷火瞬间点亮夜空；岸边喷射的“江上飞火”形成绚烂火幕，与龙灯交相辉映。此时，两千架无人机腾空而起，在夜空次第勾勒出狮子戏球、佛堂

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号江南大厦北楼一楼、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”直播间、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，集成了健康、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

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；率先投入使用无人大米配送车，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需求，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

撤稿之后还须彻查