



大众新闻  
客户端



大众日报  
微信



### 十四冬滑雪登山赛场 山东健儿斩获1银1铜

□记者 于晓波 通讯员 郭伟 蔡鹏 报道  
**本报讯** 2月1日,在第十四届全国冬运会滑雪登山公开组混合接力比赛中我省健儿再创佳绩,运动员刘建宾和纪璐璐团结协作、顽强拼搏摘得一枚银牌。这也是刘建宾在此前获得男子公开组短距离赛季后再次登上领奖台。在“十四冬”滑雪登山三大项中我省共斩获1银1铜。

### 省体育局主导起草 首个国家标准通过技术审查

□记者 于晓波 报道  
**本报讯** 近日,以山东省体育局作为主要起草单位起草的国家标准《体育信息分类与代码 第5部分:体育场地代码》在北京通过技术审查。据悉,这是山东省体育局主导起草的第一个国家标准。

### 我省青少年年度 排球后备人才集训开班

□记者 于晓波 通讯员 宋莹 报道  
**本报讯** 近日,2024年山东省青少年排球后备人才集训活动在潍坊市体育运动学校正式开启,来自全省各地男女排近百名优秀青少年选手参与集训,旨在全面提升我省青少年排球竞技水平,为山东省排球事业发展储备优秀后备人才。

### 行业大咖齐聚泉城 擘画体育产业健康蓝图

□记者 于晓波 通讯员 吕晶 报道  
**本报讯** 近日,“共话体育产业 擘画健康蓝图”研讨会在济南召开。世界休闲体育协会、中国大学生体育协会、山东省体育产业发展服务中心、山东体育学院、山东大学体育学院等单位的嘉宾,以及来自省内外的体育产业机构代表近200人参加会议。本次研讨会的举办,将凝聚起各方力量,以促进体育产业联动发展为目标,以赛事创新和平台建设为手段,共同擘画健康蓝图,为建设体育强省贡献力量。

### 我省社会体育指导员 首期高级游泳培训班举办

□记者 于晓波 通讯员 张靖 张宁 吴晨潇 报道  
**本报讯** 近日,我省首期高级游泳社会体育指导员培训班在省体育中心游泳馆举办。来自北京、上海及省内各地体育老师、俱乐部的游泳教练以及对游泳运动充满热情的爱好者共计55名学员参加了本次培训。本期培训班的举办,标志着我省游泳社会体育指导员的培养工作向着高标准、高质量、高水平迈出了坚实的一步。

### 我省青少年 U系列激光射击比赛收官

□记者 于晓波 通讯员 张军 报道  
**本报讯** 近日,由山东省射击自行车运动管理中心主办的2023年山东省青少年U系列激光射击比赛在青岛举行。这是我省首次举办该项全省规模比赛。本次U系列激光射击比赛按年龄分甲组(U16)、乙组(U14)、丙组(U12)三个组别,包含男、女10米激光步枪、手枪两个大项,设个人、团体、混合团体(丙组无混合团体)共计28个小项。比赛吸引了来自全省各市体校、中小学、俱乐部35支队伍、近400名运动员参加。

### 人均达3118.79元 青岛市体育消费居全国前列

□记者 于晓波 薄克国 报道  
**本报讯** 据最新统计,青岛市人均体育消费达3118.79元,位居全国前列。青岛市作为国家体育消费试点城市,持续发掘居民体育消费的潜力,仅去年就举办时尚体育消费季、时尚体育联赛、城市定向赛、数字体育运动会等活动。青岛市体育局指导成立体育消费纠纷调解中心,推广应用“运动官”和“智金卫士”资金监管平台,保障居民合法消费权益。

### 省驻济体育新闻媒体 智力健身贺佳节

□记者 于晓波 通讯员 王子傲 报道  
**本报讯** 2月1日下午,“姚记扑克”山东省驻济体育新闻媒体“体育大拜年 健康迎新春”扑克比赛在省体育中心体育场新闻发布厅举行。作为新的一年省驻济体育新闻媒体的首个健身活动,本次比赛吸引了8家媒体和省局各中心单位、共47人参加。

### 省体彩中心联合菏泽体彩 开展迎新春走访慰问活动

□记者 于晓波 通讯员 赵智 王丹 报道  
**本报讯** 近日,山东省体育彩票管理中心、山东省慈善总会、菏泽体彩分中心党支部联合开展迎新春“情暖冬日”走访慰问活动。带着浓浓的爱心,菏泽市体彩中心主任朱华品和党员代表走进了双报到共建社区牡丹区南城办事处堤口社区,同社区党员代表一起为社区老党员、困难群众送去了米、面、油、牛奶等慰问品和新春祝福。

# 直播带票也应注重“售后”

□ 朱子钰

继“文学寻亲”之后,由董宇辉主导的“与辉同行”再度登上热搜——近日,演员刘德华与导演宁浩现身直播间与董宇辉对话,分享新片《红毯先生》的创作故事。当晚,超百万网友进入直播间观看,60万张电影代金券和30万张电影票迅速被抢空,“直播带票”的成绩令人咋舌。《红毯先生》并非孤例,这几年,直播电商越来越成为电影宣发的重要舞台,且表现不俗。

宣发平台是帮助电影与观众实现联系的重要桥梁,宣发模式的创新一直被业内关注。目前,已有多

部电影杀入春节档,集结了张艺谋、宁浩、韩寒、贾玲等知名导演以及众多实力派演员。作品之外,电影宣发战也在悄然上演。过去,宣发还处于较为传统的模式,主要是通过影院路演、传统媒体、自媒体等各大平台进行推介,直播电商更多作为售票平台参与到电影的“商业大盘”中来。

随着互联网的深度介入,一些新的营销范式正在生成。短视频营销如今成为电影宣发的常见范式。片方通常会把电影中的花絮或者片段放在短视频平台上,配合剧情邀请演员拍摄短视频作品,迎合观众兴趣需求,帮助电影获得热度,转化成票房。比如,《消失的她》《八角笼中》话题

阅读量巨大,短视频平台发酵及话题出圈,为这几部电影高票房打下基础。

从火爆的短视频到如今的直播电商,本质上走的都是流量撬动票房的路子,于各方而言,都是共赢。董宇辉与《红毯先生》主创对话这一事例充分证明:直播电商早已不局限于单纯的卖货。此前,《流浪地球2》《封神第一部:朝歌风云》《南方车站的聚会》等电影已经走入网红直播间宣发。这种形式的优势也很明显,通过直播专访的形式带出电影的卖点,为观众提供一个更好的体验环境,用优质的内容为商品和消费者建立深度的连接,更好地将电影的内涵与魅力带给更广阔的群体。

可以看到,电影宣发已经逐步形成了线下路演、短视频宣发、直播带票等多种形式的组合。注意力经济之下,酒香也怕巷子深。对一些好电影来说,大流量加持固然有效。如果是质量不及格的电影,高流量就如同一把刺痛观众的尖刀。作为文化产品,电影依旧是以内容价值为核心,宣发更多助力上映前的渠道拓展,真正打动观众的依旧是内容与口碑。前期可以通过花式宣发带动票房,但假设是差的影片,高调亮相狼烟退场的局面着实不好。所以,直播带票虽火爆,秉承着对观众负责的心态,直播间更应该谨慎选品,注重“售后”,合理调整,否则透支的就是观众信任。

# 博物馆里过大年

□ 李梦馨

随着春节临近,很多博物馆纷纷宣布春节期间不打烊,并针对春节策划了一系列丰富多彩的活动。山东博物馆春节期间将推出“沿着运河看年画”等展览,同时还有博物馆素养实践、老家印记主题研学、大运河年俗研学实践等活动,将年味与研学相结合。在博物馆里过大年,正在成为很多人的新选择。

细数这些博物馆的春节策划活动,不仅是单纯地展示传统年俗文化,也是通过动员人们亲身实践去连接年俗文化与当下,将传统文化融入当下。年的过去、现在和将来,在博

物馆小小场地里实现贯通。身处其中,年味无需言明,便可自行感受,不怪乎人们选择博物馆作为自己过年的主场。

近年来,有关年味淡逝的声音越来越多。这其实是时代变化、人们生活水平日益提升所带来的结果。在物质条件不丰富的年代,岁末的春节寄托着人们一年以来的期待,这时,人们可以有正当理由犒劳自己,穿新衣、吃大餐,从忙碌的生活中抽身出来享受年节的欢愉。然而,伴随着娱乐方式多样化,那些被认为专属于春节的活动已经变得日常化,随时随地都可以获得,因此人们对年的期待也就相应减弱

了。而且,城镇化所带来的生活方式现代化,也使得很多老年的年俗,渐渐失去生存的土壤。

这是时代变化所造成的必然结果,亦侧面体现着人们消费层次和精神需求的提升。我们在理性看待、抒发些许惋惜情绪的同时,真正应该思考的是,怎样培养更适应当前生活的新年俗。

一个时代有一个时代的年俗,像博物馆里过大年、看春节档电影、新年音乐会等过年新选择,就是更适应如今生活场景的新年俗。博物馆里过大年,又因其场景的特殊性有着不同的意义。博物馆是连接古今的文化场所,春节逛博物馆,既不同于旧俗

的新玩法,也是走进传统文化陈列场地、缅怀过往的举动,这就使新旧年俗和谐统一于一起,蕴含着不一样的价值与意义。

创造更多类似博物馆里过大年的新年俗,既是维系春节的仪式感,让这一对中国人而言意义非凡的节日继续绽放其魅力、在新时代发挥其价值,也是在与时俱进提供更精彩纷呈的文化服务,满足人们更高层次的精神文化需求。博物馆、电影院、音乐会等文娱场景的迁移和升级,是一种可见的答案,而如何塑造热气腾腾的过年氛围、培养更多人民群众喜闻乐见的新年俗,思路从来不只一种,有待于社会各界去探索。

# 热度下的城市该作冷思考

□ 王臻儒

最近,各地文旅部门纷纷推出新奇的营销策略和活动,集体“卷”上了热搜,展现出蓬勃姿态。

不可否认,流量是一座城市成为网红不可或缺的元素。有网友在新媒体平台上自发传播城市相关内容,并得到官方的积极响应和快速支持,使相关城市成为自带流量的载体,最终在全媒体平台上形成了超级IP效应,带来巨大的关注度。就像爆款短视频可以复制一样,城市出圈的成功经验同样可以复制。通过深入研究出圈的模式和特点,各地文旅部门可以为自己所在的城市创造更多

出圈的机会。

然而,除了依靠推广自然风光、民俗风情、人文风韵等传统资源吸引游客,城市还需要以诚意和热情迎客,靠完善的配套、优质的服务留住人。刺激文旅消费,并不是简单地打开大门,为游客提供良好的市场环境和优质服务,让游客愿意来、留得住,已经成为吸引游客的重要一环。在这一过程中,一些地方用力过猛,甚至走偏走歪,虽然短暂地吸引了流量,但从长远看,并不利于文旅产业的健康发展,也让这场“百花齐放”的流量盛宴变了味儿。

文旅产业的基础是产品和服务,高

品质的文旅内容才是留住游客的关键。哈尔滨的走红离不开网络的助力,更源于当地深挖旅游资源、优化公共服务的持续努力。从冰雪大世界提前开业到推出免费往返的“地铁摆渡票”,哈尔滨成功通过优化服务塑造了良好的旅游形象,吸引了大量游客前来体验。此前走红的城市也大多遵循此理。

互联网的热度能够引起瞬时的关注,为旅游业带来一定的人流量,但不能走向流量至上。内卷带来的热度和流量是暂时的,要实现文旅产业可持续发展,不能只靠营销和宣传。城市需要扎扎实实完善各类设施、改善商业环境、提升服务品质,夯实基础。

此外,在挖掘和彰显自身优势和特色方面,更要下足功夫。只有做到差异化发展,才能避免陷入同质化竞争的困境。营销手段可以千篇一律,但旅游的内核不能照搬全抄。城市需要坚持实事求是。许多旅游目的地的长盛不衰的秘诀在于放大自己的优点和长处,做到差异化竞争,就算能在网上“火一把”,最终也是昙花一现。

从网红走向网红,提高旅游体验感才是关键。城市需要全方位提升旅游的体验感,这考验的是服务意识和水平。文旅产业的发展需要扎扎实实练好内功,尊重市场规律,实现可持续发展。

# 视角独特才能产生共情

□ 王朔 田可新

“看坊巷间的人潮涌动,感受市井里的烟火氤氲”“在夜里你经常会看到不得志的人,但又觉得他能做出一番事业”……一句句直击心灵的话出现在中国首档深夜访谈节目《何不秉烛游》里。

此节目一经上线便引发网友广泛关注,通过嘉宾夜游全国各地街头,发现与白天川流不息的街道截然不同的景象,为观众创造出了一段晚间放松的时光,来缓解白天的焦虑与不安情绪。也正是这种夜间独特视角,令《何不秉烛游》在众多文化综艺节目中脱颖而出。

《何不秉烛游》邀请了许知远、王小帅、胡夏、高圆圆、老狼、房琪作为深夜游神的六位嘉宾,夜游长沙、北京、上海、福州等城市的街头。节目从夜游、夜会、夜想三个维度,来展现每个城市夜间的人间烟火气息。节目制作的宗旨也是希望通过一种夜间慢综艺的形式来缓解白天的焦虑和高强度工作压力,让观众以另一种视角来了解工作白天的地区,去探索城市街头另一种魅力。

节目在播出几期后受到好评,也有许多镜头给观众留下了深刻的印象。节目中许知远在湖南湘江边上,遇到了“叛逆”的董大姐,66岁的她经历了丈夫去世的悲痛,白天以卖臭豆腐为生,

晚上在街头打碟,组织大家跳舞,夜晚的湘江边,是她幸福和快乐的地方,能重新找到自己生活的价值;高圆圆带领观众夜游北京什刹海,这也是《十七岁的单车》的拍摄地,她与生活在北京的都市女性们聊天,倾听她们独立与坚强的过往;房琪深入城市的褶皱,穿汉服夜游隋唐城,感受相隔千年的文化碰撞,体验洛阳千年前的繁华……节目中一个个夜晚,都在向观众呈现每个城市特有的风貌,讲述着每个人在这个城市中的独特人生。

以独特视角产生共情,才会受到更多观众的喜爱。《何不秉烛游》之所以能在当下众多文化综艺节目激烈竞争中口碑领先,归根结底还是在于它发现了

“夜的美”。这档节目从观众内心出发,打破以往文化综艺节目的惯例,激发了观众的观看欲望甚至表达欲望。

《何不秉烛游》的火爆也为文化综艺节目提供了借鉴思路。无论是什么作品,都要以质取胜,任何节目的制作都要牢牢把握优质内容这一底线,才能在当下竞争激烈的文化市场中站稳脚跟,赢得观众的喜爱。当下真正稀缺的是有温度、有深度的文化综艺节目,如何在娱乐与价值传递上找到平衡,才是一档节目经久不衰的法宝。

在月光下畅谈诗与远方,于静谧处独享自由时光。正是这档深夜节目的出现,让人们看到人间的烟火与温暖,更加珍惜这夜色。