

各种内容新颖、形式多样的文化产品与服务精彩纷呈

文化消费迎来火热「暑期档」

编者按:

暑期是文化消费的重要窗口期,各种内容新颖、形式多样的文化产品与服务精彩纷呈,给人们送上一道道文化大餐。这个暑期,文化消费有哪些新特点?如何让老百姓品尝到更多更好的文化佳肴?请看记者的采访。



文化消费热潮涌动

伴随技术手段进步和创新意识提高,优质文化产品不断涌现,满足不同人群个性化文化需求

“看得真是过瘾,有笑点、有泪点、有燃点,让人看了还想看,我已经是‘三刷’了。”在湖北武汉工作的90后女孩吴薇薇说。

暑期是电影上映的高峰期,国产动画电影《哪吒之魔童降世》成为今年暑假最热门影片之一,观影人次直奔千万级。截至目前,在专业影评网站豆瓣网上有72万多人打分,得到了8.6分的高评分。

“现在暑期电影类型越来越丰富了,从故事片到文艺片再到纪录片都会在影院上映,不同的消费者总能找到一款适合自己口味的片子。”吴薇薇说。

今夏,各地文化消费热潮涌动。在北京,第七届惠民文化消费季暨2019文交会启动,300场剧目精品演出、图书展销、画作展览、时装表演等文化大餐扑面而来;在上海,沉浸式话剧、音乐剧、歌舞剧等文化艺术节目轮番登场……

“暑期文化消费火爆是人们精神需求集中释放的体现。伴随技术手段进步和创新意识提高,优质文化产品不断涌现,满足不同人群个性化文化需求。”北京三川文创研究院副主任赵荣进说。

“读书可以怡情,使人明理,与孩子一起进书店学习知识、共同成长是件很愉快的事。”暑假期间,家住北京石景山区的何萍每周带孩子“打卡”一次书店,“光是买书就花了2000多元,孩子收获很大,这钱花得值!”

K12在线教育平台作业帮商城的统计显示,今年暑期以来,《平凡的世界》、《哈利·波特》系列、《骆驼祥子》、《朝花夕拾》等中外名著销售火爆,销量同比增长1倍;同时,绘本、字画等也有不错的销量。

“随着我国经济持续快速发展,文化经济总量明显增加,城乡居民的文化消费需求不断增长,质量不断提高,文化市场是一片值得深挖的蓝海。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举说。



一名读者在江苏南通某书店内阅读图书。影像中国



文化市场亮点频现

“刷馆”成为新时尚,文化成为“夜经济”新标签,“互联网+科技”成为文化产品新元素

产品更新颖,需求更多元。这个暑期,文化消费亮点频现。

——“刷馆”成为新时尚。

美团门票的数据分析显示,暑期以来,文化博物馆相关品类销售量同比增长近50%。北京故宫博物院、广东科学中心、厦门科技馆、上海杜莎夫人蜡像馆、青岛啤酒博物馆位居暑期全国热门博物馆前五。

今夏,北京各大美术馆、博物馆、艺术馆门前,人们观展热情高涨。梵高艺术沉浸式体验展在开幕前门票就预售一空,毕加索早中期作品展188元一张的门票很抢手,尤伦斯当代艺术中心单日最高接待参观者1.2万人次。

“沉浸于悠久的中华文化,感受古人的生活方式与艺术创造,我的精神境界都得到了升华,这门票真值!”浙江杭州某互联网公司员工王明涵最近到西安进行一场“文化乐旅”,参观了陕西历史博物馆等展馆,感觉很棒。

——文化成为“夜经济”的新标签。

在北京,中国国家博物馆自7月28日起,每周日延长至晚9点闭馆,延时开放时段可容纳预约人数1万人。在上海,上海笔墨博物馆

等14家博物馆试点夜游项目,大光明电影院、国泰电影院启动“跨零点”放映,傅雷图书馆联合大隐书局于上海浦东开辟深夜书房。上海博物馆首个特展夜场共发放2000个预约名额,15分钟就被一抢而空。

“琳琅满目的夜文化、新体验,拓展了城市夜生活的深度、广度与多样性,各种文化夜市不仅满足大众不断提升的文化消费需求,还可拉动餐饮、购物等消费增长,为城市生活增添新活力。”美团研究院院长来有为说。

——“互联网+科技”成为文化产品的新元素。

“上周带孩子去中华世纪坛艺术馆看《HELLO火星》3D数字太空展,在1500平方米的超大空间参与互动体验,孩子们身临其境接触、感受浩瀚宇宙的故事与景象,玩得很开心。”北京海淀皂君庙居民吴钟凯说。

不止展览,演出市场也用上了数字技术。中国演出行业协会联合大麦网共同发布的报告显示,云计算、人脸识别、实时人流分析已经开始广泛应用于演唱会、嘉年华、戏剧节、动漫节等大型演出市场,推动演出票务信息透明化,助力大型活动更加高效、安全、有序与智能。



内容供给亟待提升

整体上看,我国文化消费领域具有独特创新能力的文化产品还比较稀缺,同质化问题仍然较为严重

“暑假期间,我带孩子看了不少儿童剧,总体感觉还是良莠不齐。”江西南昌红谷滩居民赵红艳说,比如有些戏剧,剧本内容陈旧,创意不足,跟不上时代变化;在演出票务市场,捂票囤票倒票、炒作票价、虚假宣传等现象时有发生。

“说到底,这些还是文化消费市场上的老问题,只不过在暑期文化消费旺季,有些会表现得更为明显。”魏鹏举说,整体上看,我国文化消费领域具有独特创新能力的文化产品还比较稀缺,同质化问题仍然较为严重。文化市场

秩序也有待进一步规范。

“扩大文化消费要进行供给侧结构性改革,切实提升内容供给的质量和水平。”来有为建议,政府在政策红利、资金扶持上向优质内容生产倾斜,调动各类市场主体的积极性、创造性,促进文化创意产品开发;鼓励社会资本进入文化消费领域,培育有创新精神的全产业链式龙头企业;企业也要加大在内容供给方面的创新研发与投入,不断进行结构调整,实现转型升级。

“随着用户需求不断细分,对优质内容的追求成为消费重点。”赵荣进认为,内容输出方应保持对消费需求转变的敏锐度,拓展“文化+”的内涵和外延,发掘出更具差异化、个性化的文化产品,从产品交易向品牌服务转型,努力为消费者提供高质量的产品服务。

业内人士指出,对于文化消费领域存在的类似涉嫌假冒伪劣等现象,要多措并举,形成监管合力。一方面,要严格规范相关产业审批程序,定期巡视、检查、处理,责任落实到人;另一方面,要通过执法平台和信息公开系统,建立“黑名单”制度,对违规企业实施联合惩戒。此外,还要充分发挥消费者的监督作用,强化消费者维权意识。(齐志明 靖伟)