



首届中国国际消费品博览会明日开幕

东方机遇 共创未来

5月7日至10日,首届中国国际消费品博览会将在海南海口盛装绽放,迎八方宾朋,览全球万物。从广交会到服贸会,从进博会到消博会,中国开放的大门越开越大,彰显与各方共享机遇的格局和胸怀。从“汇全球”“买全球”,到足不出户“逛全球”“卖全球”,向更美好生活出发,南海之滨奏响开放合作的乐章,中国与世界携手共创新未来,也为疫情背景下复苏任务十分艰巨的世界经济注入新动力。海口,海南国际会展中心。大型手表计时器上的倒计时数字提醒着人们:首届消博会即将启幕。这场亚太地区最大的消费精品盛宴,吸引了来自69个国家和地区、国内外共超2500个品牌。全球疫情仍在蔓延,世界经济复苏乏力,这场全球性盛会缘何此时举办?为何落子海南?▼下转第二版

国内统一连续出版物号 CN31-0002 国内邮发代号 3-3 国外发行代号 D123 文汇报网:www.whb.cn 微信公众号:文汇报(ID:wenhuidaily) 微博:@文汇报 客户端:文汇

“五一”小长假期间,莫奈、安藤忠雄、康定斯基等海外艺术大师领衔的申城众多艺术特展人气爆棚,全球艺场的“上海时间”有望延续为常态

奔向大众拥抱流量 上海艺术产业新消费力崛起

■本报首席记者 范昕

“走出阴霾,活力四射,迎来全球艺场的‘上海时间’,甚至这样的高光时刻有望延续为常态。”针对疫情发生以来上海的艺术市场,业内在今年年初作出的这个判断已渐渐照进现实。有人问上海艺术市场为何能画出这惊人的“大阳线”?答案是:新布局形成、新藏家进场、新消费力呼之欲出。有学者概括说:奔向大众、拥抱流量,或可谓其间隐含的密码。

就在“五一”小长假期间,莫奈、安藤忠雄、康定斯基等海外艺术大师领衔的申城众多艺术特展人气爆棚,汇成一股强劲的艺术消费力量;“艺术上海”国内首发樱桃小丸子全球限量浮世绘版画,吸引不少艺术爱好者前来问津。疫情发生以来,申城艺术行业以创新型经济、流量型经济模式探路产业发展的同时,也大踏步地向国际重要艺术品交易中心迈进。事实上,这样的破局近来都有迹可循——艺博会生态的多样化、私人美术馆的繁荣、全球艺术品办展的高频次,构成了上海艺术市场最引人瞩目的三个方面,而它们不约而同指向了更广阔的前景——艺术消费力的培育。

顶破“天花板”,艺术市场广阔新增量可期

面对疫情后国内纯艺术品购买需求有



制图:李洁

- 1 吴美术馆上海馆。
- 2 康定斯基中国首个大展。
- 3 2020ART021艺博会上的DIOR联名展区。
- 4 “莫奈与印象派大师”特展。

所下降的事实,越来越多的业内人士不再观望等待,而是选择主动破局。艺术上海国际博览会总策展人顾之骏告诉记者,“捕捉行业新业态、创造新增量”已成为共识。ART021(上海廿一当代艺术博览会)创始人周大为说,当高端的纯艺术品市场“天花板”显现,我们的视野应该放宽到一个更大的市场——艺术品原作交易之外的整个艺术产业,包括艺术创意产业、艺术衍生品产业、艺术品服务产业、特展产业等。

周大为告诉记者,在全球排名第一的艺术市场纽约,拍卖业、画廊业撑起的纯艺术品交易市场,通常全年交易额在200亿至300亿美元,而艺术产业全年的GDP高达1100亿美元。而视野放宽的“甜头”,ART021已经尝到了。▼下转第三版

转版导读

- 以高品质艺术引导流量,艺术产业也能出爆款
- 扩大“艺术人口”,培育潜在艺术消费力

题材创新,揭秘中央红色交通线;拍摄手法接地气,以情动人勾连现实

“上山下河滚泥浆”,《绝密使命》成为学党史助燃剂

■本报首席记者 王彦

在一众庆祝中国共产党成立100周年的主题剧里,这个故事的主人公可能是“角色”最小的,他们的经历也可能是最不为人熟悉的。但这并不妨碍观众为剧中人吸引、对历史的细节好奇,并进而从党史中寻找答案。央视一套播出的《绝密使命》正在现实中引发新一轮学党史的热潮。因为剧作在题材上创新,首次揭秘中央红色交通线,观众自发从史料中寻找与那些无名英雄相关的蛛丝马迹。也因为剧中角色一个个“上山下河滚泥浆”,接地气的故事与朴实的小人物情感让人代入,剧中故事的发生地之一、闽粤交界的伯公凹,被不少年轻网友预约为看祖国山河的“下一站”。

党史研究人员做“导赏”,为电视剧开讲

《绝密使命》讲述了地下交通员在长达3000公里的红色交通线上运送物资、传递情

报、护送干部的故事。3000公里路通往何方?又因何隐秘在了岁月之中而鲜为人知?随着剧情渐入佳境,观众为剧中红色交通员揪心的同时,也对历史中的这群小人物产生浓厚兴趣。

在网上,福建龙岩的党史研究人员吴升辉化身电视剧“导赏员”,确认剧中的史实,也拓宽观众对隐蔽历史的认知。在网络视频中,他这样解读剧名《绝密使命》的两层含义。

一层“绝密”在于使命本身,为了绕开敌人的围追堵截,为了将物资、情报和人员安全送抵目的地,交通员的工作可以视为“伪装者的日常”。吴升辉说:“根据史料记录,中央对交通员的要求很严格,要党龄较长,要对敌斗争有一定经验,要政治坚定,要身体健康。交通员还要忠于党的事业,严守纪律,在对敌斗争中胆大心细、勇敢果决、机智灵活、随机应变和善于隐蔽。”剧中还原的,就是生活社会化、大众化的交通员。他们以“商人”“码头工人”等身份作掩护,将文件写在内衣上,或藏在热水瓶中和竹扁担里,把黄金熔化成金条藏在裤腰带上,把银元绑在手臂上送往党中央,将采购的无线电器件放在饼干盒及罐头里带到苏区。▼下转第三版



央视一套播出的《绝密使命》首次揭秘中央红色交通线。

文汇报时评

真正的“青春有你”需要正能量赛道与赛制引航

王彦

距离计划的“出道夜”不足四天,《青春有你3》被北京市广播电视局责令暂停录制,引起社会关注。此前,在节目投票规则的畸形导向下,粉丝为求更加“便捷”地为偶像投票,不惜将成桶饮料倒入地沟,这样失控的举止,也引起人们极大的反感,选秀节目为商家获利、平台赚流量,竟然荒腔走板至斯!正如新华社发文所批评的,这是以浪费和挥霍为代价的吸睛牟利,“其最终结果是误导、侵蚀了青年人的追求和三观。”倘若练习生真以如此畸形的票选方式被粉丝投出道,“偶像”二字恐怕早已偏离了应有的价值范畴,更遑论对粉丝群体起到价值引领作用。

这档选秀节目以“青春有你”为名,初衷是为一个怀艺术梦想的年轻人铺展理想起飞的平台。而近年来,也的确有一部分未来之星通过此

类赛道绽放个体魅力、打开表达价值的空间。但遗憾的是,本应昂扬青春正能量的节目,却因粉丝集资、彻夜打投、网络暴力、流量造假等乱象丛生,偏离正轨。

应该说,无论是“倒奶打投”的浪费现象,还是相关练习生陷入涉嫌违法的舆论漩涡,都不是节目为博出位而刻意为之的设计。但平台方在制作时导向意识不强、自查自律的主体

责任缺失,却是无可争议的事实。甚至,在某些问题被曝光之初,平台方贪慕流量获益,试图睁一眼闭一眼蒙混过关。殊不知,“导向是金不换”,对所有电视和网络视听节目而言,一旦赛道偏航、价值导向错位,节目终会有触礁之时。至于主打青春梦想的选秀综艺,要让青春乘风破浪,必先校正价值的航向。此刻,节目已被紧急按下暂停键,

平台方是时候痛定思痛了:一场本该是青春飞扬的旅程缘何一步步将年轻人带入了“沟渠”?恐怕霸道的资本捆绑、扭曲的流量思维,都难辞其咎。不可否认的是,这些年随着选秀类节目大受年轻人欢迎,经纪公司、平台方、商业主纷纷盯上了利益蛋糕,他们凭流量而来、唯流量而去。而在资本的推手之下,年轻的粉丝群体“氪金”、打投,用超越理性范畴的时间与

金钱为所谓的青春梦想买单。这一次,事态看似一夜爆发,深层次的原因是平台方在导向的阀门、价值的引领上的失控。鼓励买票投票,看似支持赞助商的正消费行为,可一旦失去理性的边界,公平的票选质变为“花钱买投票”的拜金逻辑。这绝不是制作节目应有的取向。真正优秀的节目应当以质取胜。把好责任关、导向关、内容关,才能以

清朗健康、积极向上的内容回馈观众、引导粉丝。而今,要纠偏扭曲的票选逻辑,只有从源头上规范各大视听平台、经纪公司、经纪公司,也只有从源头遏制畸形的“基因”,方能切断畸变传递,方有可能让“偶像”回归应有之义。愿所有制作同类节目的平台都能意识到,唯有以正能量的赛制与赛道校正价值航向、约束用户的行为边界,这样的“青春有你”才能神采飞扬。

55 上海 全力办好“五五购物节” 助力上海国际消费中心城市城市建设

■本报记者 顾一琼

第二届“五五购物节”各项创新活动眼下正在本市主要商圈渐次呈现。围绕国际消费中心城市城市建设,南京路,上海最著名的商业街区之一,率先进行自我求变、升级迭代——南京路步行街,以数字化赋能商圈升级,打造“数字人民币重点试验区”,全力打响“上海购物”品牌,营造消费氛围,推动消费升级;南京西路商圈,以美妆行业为突破,加快全球首店、新品集聚,提升美妆行业的全球资源配置能力和战略地位。

未来,南京路将云集国际国内精品、引领时尚消费潮流,吸引全球消费客群。

南京东路

打造“数字人民币重点试验区”,营造消费新场景

“中华商业第一街”南京路,是上海商业的桥头堡和先行地,目前南京路步行街大部分商户可接受数字人民币业务,下一步这里将以打造“数字人民币重点试验区”为重点,创新“数字人民币+企业消费券”营销模式,打造一批商业数字化转型新场景,带动线下人流和消费。

同时,以南京路步行街为试点,促进线上经济赋能实体经济,以数字赋能商圈、商户转型升级。此次“五五购物节”期间,南京路、淮海路、豫园商城等同时设立共享直播间,推出能展现世界级商圈风采的潮流直播消费新场景。

此外,推进南京东路世纪广场等一批重点商业项目建设,推进恒基旭辉、新世界大九百货等重点商业结构调整项目,形成一批消费新场景、新地标、新模式和新业态。

借此次“五五购物节”,黄浦区也将引导支持FIVE GUYS、Gentle Monster等国内外优质品牌开设首店、旗舰店,为国内外品牌首发、首展和首店入驻创造有利条件,让消费者实现“买上海、买全国、买全球”,提高全球新品首发的显示度和集中度。同时,联动夜生活集聚区,提升夜经济地标引领效能。比如,整合商旅文资源,试点推出南京路U479夜生活新地标等。

黄浦区还将以南京东路为试点,充分发挥优质商业服务明星(组柜)、示范点,以及国家级、市级劳动模范的示范效应,优化消费环境,让消费者享受最优购物体验。▼下转第三版

2021上海国际美妆节启动

刊第二版

南京东路,以数字化赋能商圈升级;南京西路,美妆龙头集聚提升全球资源配置能力

南京路瞄准全球消费客群自我求变加速迭代