

# 新生代带火“二次元”消费

王俊岭 甄艺博 张莹



图为第十三届中国国际动漫游戏博览会现场，观众拍摄展出的动漫人物模型。 杜潇逸摄（新华社发）

## 文化供给精细多样

近日，在北京地铁15号线望京地铁站，笔者看到，腾讯视频的暑期品牌“好时光一起燃”以动漫形式的创意呈现在地铁站的天花板、包柱上，各种动漫形象铺天盖地，吸引了大量路人。“实在是太燃了！我上班绕行一小时，就是为了来望京地铁站看一看！”“90后”消费者肖昕在接受本报采访时说。

据北京市社科院副研究员景俊美介绍，“二次元”本是动漫用语，原指区别于立体的二维平面空间，现指动画、漫画、游戏、轻小说等领域的一系列平面视觉产物。

“‘二次元’经济发端于日本。例如，‘凯蒂猫（Hello Kitty）’就是国人耳熟能详的卡通形象，也是世界上知名度最高的动漫品牌。而由这一形象开发出的动漫与游戏产品及其衍生品更是创造了巨大的市场价值。”景俊美对本报表示。

与此同时，近年来中国国内“二次元”文化产品供给日益丰富多样，在大众视野的曝光率逐渐提高，亦是其获得更多市场机遇的重要原因。

如今，许多来源于“二次元”的用语和表情包成为了人们生活中不可缺少的一部分。例如，《大圣归来》《京剧猫》等优质国产动漫亦获得大众好评，由动漫、游戏、小说等改编的真人电影、电视剧搬上荧幕，更是让不少门外汉也体验到了“二次元”文化的魅力所在。

## 消费能力代际转移

“二次元”消费旺盛的背后，是消费者群体结构的深刻变化。艾瑞咨询发布的一份报告显示，中国“二次元”消费者已达2.6亿人，其中绝大部分是“80后”“90后”和“00后”。另据估算，2016年国内核心“二次元”用户规模达7000万人，泛“二次元”用户规模达2亿人。

业内人士指出，由于“90后”和“00后”大都是在物质充裕的年代成长起来的，其消费需求和消费能力都明显高于他们的前辈。同时，随着这些年轻人逐渐步入社会，拥有了稳定的收入，其对“二次元”文化产品的消费能力自然明显提升。

“具体说来，改革开放后中国‘二次元’消费基础主要是在上个世纪80年代美日动画大量进入中国时形成的，彼时中国的动漫衍生产品市场发展较快。这一时代成长起来的孩子，如今成了‘二次元’消费的主体。同时，基于互联网大流量、大用户量的特性，这些消费主体还形成了角色扮演、古风音乐等兴趣圈子或社群。因此，‘二次元’产品的社群传播和粉丝传播效益同样是巨大的，具有超强的转化能力和流量吸引力。”景俊美说。

泛娱乐大数据平台艺恩的华东区总经理高文韬表示，中国“二次元”用户今天以年轻人为主，用户的付费渗透率极高。例如，学生群体每月将21%的零花钱花费在相关产品消费方面。在高文韬看来，随着“80后”“90后”逐步步入社会，消费潜力将进一步释放。

## 成长仍需不断创新

与此同时，政府对“二次元”相关的文化产业亦给予了积极引导和扶持。例如，文化部稍早前发布的《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》就提出，促进动漫与文学、游戏、影视、音乐等内容形式交叉融合，发展动漫品牌授权和形象营销，与相关产业融合发展，延伸动漫产业链和价值链。

“面对‘二次元’消费的巨大潜力，我国企业的发展瓶颈主要还是缺乏有效的盈利模式。对比日本、美国、法国等发达国家相对成熟的产业链，国内企业的变现方式依然较为单一，并且很不成体系。与此同时，没有耐心培育经典作品、营销手段落后、市场研究不足、收藏性偏低、盗版问题严重等等，也是必须跨越的障碍。”景俊美说。

景俊美进一步指出，市场规模大、文化资源丰富、政策积极支持、融资环境宽松等，是中国提升“二次元”消费活力的良好基础。未来，相关企业要更加重视优质内容生产、专注掘金游戏内收益等；学校要改变人才培养方式，着力培育行业急需的综合型人才；政府则应完善产业环境，鼓励创新，打击盗版。“在日本，动漫和其周边产品的收益比率大概是3:7，在欧美则高达1:9，而实现这样的收益前景我们还任重道远。”她说。



## 江西泰和：山地风电投入运行



日前，位于江西省吉安市泰和县山地风电项目全部投入正常运行。该项目总装机容量约15万千瓦，安装72台2000千瓦的风力发电机组，为省内最大的单个山地风电项目。项目建成后，年上网电量达3亿千瓦时，每年可节约标准煤10万吨、减少二氧化碳排放27万吨。  
肖春根摄（人民日报）

## 河北邯郸：科技创新助脱贫



近年来，河北省邯郸市鸡泽县加快现代农业科技创新，建设万亩辣椒示范园区，重点发展工厂育苗、高档设施蔬菜、绿色有机蔬菜种植。图为近日当地村民在现代农业辣椒园区管护辣椒。  
史自强 郝群英摄影报道

## 安徽黄山：夏日古村葵花美



眼下，安徽省黄山市歙县石潭古村落房前屋后、道路两旁的向日葵依次盛开，朵朵金黄的向日葵与依山而建的石潭古村民居交相辉映，构成一幅美丽山村金色图画。

施广德摄  
(人民日报)



## “百戏之祖”后继有人——

# 昆曲走进苏州校园

苏雁 李锦

“良辰美景奈何天，赏心乐事谁家院……”在江苏省苏州市，几乎每所中小学校都有自己的“杜丽娘”与“柳梦梅”，这得益于苏州开展的“昆曲进校园学生公益演出普及工程”。普及工程兴办10年来，已覆盖百余所学校，面向全市中小學生提供1300余场公益演出，惠及学生逾30万人。15个学校和社区建立了昆曲教育传承基地，传统古戏雅韵在年轻人中渐渐流行起来。

拥有600多年历史的昆曲被誉为“百戏之祖”，入选了联合国教科文组织公布的首批“人类口头和非物质遗产代表作”名录，但也曾面临如何“活下去、传得开”的问题。10多年前，常常是一场演出，台上的演员比台下观众还多，观众也都是中老年人。“戏曲的传承，首先是演员的传承，观众的传承，‘人’是最重要的。”江苏省苏州昆剧院名誉院长王芳说，80年代后期至90年代末，剧团有时一年也演不满10场戏，办公楼改成了招待所，很多老师当了服务员。

2007年，苏州启动了“昆曲为在校学生公益演出普及工程”，成立未成年昆曲教育传播中心，启用昆曲剧场“沁兰厅”为学生公益演出，并且建立了宣传、文化、教育等部门协同配合传播昆曲艺术的工作机制，力争让苏州市的每一位中小學生，一年内都可

以观看一次以上昆曲等戏曲演出。

让昆曲走进学校，让青少年走近昆曲，促使艺术美育与学校教育有机融合。苏州还探索开发有效的戏剧校本课程，通过拨发专项资金和建立专家库保障昆曲等校本课程的开发，推进戏剧文化在校园的普及。

“观众在哪里？像昆曲这样一种人文艺术，我们感觉主要是在大学。”江苏省苏州昆剧院院长蔡少华说，希望能在大学形成一种关注经典的传承氛围，因为大学生是未来审美和消费的倡导者。2016年9月，苏州昆剧院携青春版《牡丹亭》在北京大学进行公益演出。北京大学中文系大四学生陈曦表示，通过昆曲进校园的演出，自己感到昆曲的唱腔很独特，服装很美。虽然是古老的艺术，但却有一种时尚的气息。台上昆曲“姹紫嫣红开遍”，台下不时响起笑声和掌声，证明了昆曲在今天依然能吸引年轻观众。

通过不断送戏进校园，苏州培养了一批年轻的“昆虫”，他们不是被动地看、学，而是真的领悟到了艺术的美。在苏州市实验小学传奇昆曲社，孩子们在这里邂逅了昆曲，遇到了苏昆剧院的陈晓蓉、严亚芬、朱慧芳老师，从此便爱上了昆曲。

“昆曲进校园，让我们找到了昆曲传承的一个路径。”王芳表示，让戏曲真正成为教育的一部分，要

根据不同剧种的不同情况，找到最适合它的生存环境和推广手段，接下来要在剧目上下功夫，开发、挖掘更多适合孩子观看、有教育意义的剧目。目前，苏州市文明办、苏州市教育局在修订《文明校园测评细则》时，专门针对“戏曲进校园”设定了相应的测评标准和考核权重，确保“戏曲进校园”活动走进每一所学校，惠及每一个学生。  
(据《光明日报》)



图为苏州市平江实验学校小演员在表演昆曲。  
王琳琳摄（光明图片）

## 外卖「后厨直播」值得点赞

袁庆峰

前不久，外卖“后厨直播”正式上线。预计在2017年年底前，“直播后厨”将覆盖一万家入驻平台商户。顾客可以通过手机APP看到外卖后厨的实时直播。顾客点击相关播放键后，整个后厨操作就在消费者的视野中了。洗菜、切菜、和面、洗碗、煮肉、拉面、盛放……点了外卖后，在家就可以实时看到这碗拉面制作的全过程。

能够做到“后厨直播”真的不是一件容易的事情，它所反映的不仅仅是互联网的技术和服务器的支持水平，更是商家的勇气和自信。将后厨24小时不间断地暴露于大庭广众之下，置于消费者的视野之中，如果卫生情况稍有差池，操作中稍有瑕疵，可能就会带来差评，影响经营信誉和商家收益。进行这样的直播，很是需要一些勇气，而这勇气只能来源于经营者软实力上的自信。

餐饮业是一个对卫生条件要求比较高的行业，仅仅依靠日常操作养成的习惯可能难以做到尽善尽美。做好餐饮工作，必须要有对消费者和社会高度负责的精神。如果缺乏足够的社会责任感，将很难赢得社会尊重与长远利益。从这一点来讲，外卖后厨直播所反映的恰是商家的社会责任感。

近年来，随着“互联网+”的快速发展，外卖餐饮给民众带来了诸多便利。但是，消费者无从知晓外卖小哥所送来食物的加工过程。购买时，顾客又常被由刷屏软件造就的虚假的“评价”所蒙蔽。这就产生了商家的生产和消费者获取信息不对称问题。而外卖“后厨直播”的正是一种全新的大众监督方式。

当置于这种监督之下时，所有商家面对的考验和竞争都是平等的。消费者不会因为你是百年老店就可以原谅你不卫生操作。商家不分名气、不按规模，统一置于监控器之下，接受民众和国家行政监管部门同等的监督。可见，外卖“后厨直播”给了商家相对更加平等的展示机会和经营权利。

其实，外卖“后厨直播”来自于实体店，却比实体店更具科技性：实体店的直播只是在饭店前的显示屏上，而外卖“后厨直播”可以直通网络。这是由餐饮、快递、互联网、直播等元素共同组成的崭新消费方式，很明显这是一种巨大的进步。我们可以大胆地预见，这种直播方式必将辐射到其他服务行业。今后，“直播”可能是一种促进服务业极大发展，甚至引发商业革命的经营理念和服务理念。

总而言之，外卖“后厨直播”值得点赞。它在理论上看来真的不错，期待现实中也会更好。  
(据湖北日报网)

