

直播的尽头，是“带货”吗？

大型原创音乐剧《闪闪的星星》将首演

新华社北京10月12日电(记者 史竞男)一代代中国人熟知的“潘冬子”，在年轻一代创作团队的演绎下，将以全新面貌出现在音乐剧舞台上。记者从12日在北京举行的新闻发布会上获悉，大型原创音乐剧《闪闪的星星》将于10月28日登陆北京世纪剧院。

据主创人员介绍，该剧讲述了少年潘冬子在目睹父亲加入红军英勇负伤，母亲在入党第二天为掩护伤员被胡汉三烧死而壮烈牺牲后，心中深埋信仰的火种，在爱与理想的浇灌下，经受战火洗礼成长为革命事业接班人的故事。这部红色经典，由平均年龄低于25岁的“90后”“00后”创演班底全新演绎。通过艺术创新，赋予红色经典更鲜明的时代意义，让新时代的青少年更加了解历史，感悟共产党人的初心使命，传递信仰的力量。

据悉，该剧由中共瑞金市委、瑞金市人民政府出品。北京首演后，该剧还将在故事发生地“红色故都”“共和国摇篮”江西瑞金演出，并开启巡演之旅。

考古学家齐聚牛河梁遗址 探访五千多年前的红山文明

新华社沈阳10月12日电(记者 赵洪南)今年是红山文化发现100周年，也是红山文化的中心——牛河梁遗址发现40周年。为研讨红山文化最新考古成果，深入发掘红山文化内涵，多位考古学家于近日齐聚辽宁朝阳的牛河梁遗址，共同探讨五千多年前的红山文明。

红山文化遗存发现于1921年，因最早发现在内蒙古自治区的红山地区而得名。20世纪70年代起，我国在内蒙古赤峰市及辽宁朝阳市牛河梁等地区展开了大规模的考古调查，发现了近千处遗址，并对遗址群等开展了大规模的发掘，使红山文化研究进入一个新的阶段。

著名考古学家郭大顺说，1981年牛河梁遗址的发现，特别是坛庙冢的组合及其与后世帝都天坛、太庙与帝陵组合的相似性，使人将其与中国延续存在的文明传统联系起来。牛河梁遗址超过5000年的测年数据则为中华五千年文明史提供了证据，被称为“中华文明的曙光”。

牛河梁遗址的发现和认识，经历过漫长路程，是一代代辽宁考古人不懈的追寻。2012年《牛河梁遗址发掘报告》出版后，遗址的考古工作进入了新的阶段。在总结既往发掘经验的基础上，辽宁省文物考古研究院采用先进的方法和技术，从更广阔的视角，深入探索牛河梁遗址及其社会在中华文明起源中的作用。

近年来，辽西地区又发现了田家沟墓地、半拉山墓地等多个红山文化的大型墓地；内蒙古南部地区也相继发现了西台遗址、魏家窝铺遗址等大型红山文化聚落。辽宁省文物考古研究院开展的大凌河上游地区红山文化考古调查，在建平、喀左、凌源三个地区发现了416处遗址，凸显了红山文化时期大凌河流域红山先民生活盛况。

“这些新的考古发现不仅为了解红山文化的社会及文明特征提供了新材料，也为中华文明起源以及文明发展多样性问题的讨论奠定了基础。”中国考古学会理事长王巍说。

中国人民大学历史学院教授韩建业说，由于牛河梁遗址内容极为丰富，有许多过去很少研究的课题，故对红山文化而言，还有许多不熟悉的內容需要我们去揭示，有关红山文化的源流、内涵、社会状况等诸多问题还有待进一步研究。

己也是果农，通过直播将自己20年种植经验，用大白话讲给他们听。”陈厚武笑称自己是技术主播，带不了货，直播大多是免费的。

江苏是“非遗大省”，流量大、影响力广泛的直播平台成为非遗在互联网时代传承的新路径。赵军是“赵氏琴坊”第13代传人、江苏省非物质文化遗产代表性传承人。虽在业界已经荣誉满身，但他想把这一非遗技艺和文化展示给更多人。于是，他带着“赵军二胡”以轻快的脚步走上了网络直播平台，为大家揭开赵氏二胡神秘面纱的同时，也让更多人在线感受悠悠弦音的魅力。“直播平台我已经有‘粉丝’5万，我正努力让‘赵军二胡’和二胡传统文化在‘云’上焕发新生机。”赵军说。

业内人士表示，直播在建立用户黏性和认知度方面的效果很好，目前在更多层面的“直播+”价值延伸，也在证明这种模式的生命力。对于平台来说，直播的内容、行业和商业变现价值仍然具备可挖掘的空间。

(《新华日报》朱璇)

对于文旅行业来说产生了颠覆性的改变，能够让传播效果更直观、更高效，用户除了能看到优美的景色之外，还可以直接购票。”南京银杏湖乐园企划主管沐贤韬介绍，今年银杏湖乐园在抖音直播第一场就售出年卡3000张，销售额破180万元。直播，正在成为旅游行业宣传推广和售卖的一种常态化模式。

直播也可以不“带货”

在经历过“野蛮生长”后，电商直播趋于冷静，在“带货”之外，多样的非营利功能上线。

今年的国庆假期，丰县果农陈厚武没有休息。“苹果脱袋之后如何摘叶子，防止叶子挡住阳光，从而导致苹果不全红的现象？”陈厚武蹲在自家的果树前，手把手地教着。每天，他都这样通过快手直播向43.3万粉丝传授苹果种植技术。

陈厚武的“直播课”主要教授苹果的种植技术，3年来，他每年直播场次超500场，每场直播观看人数达6000人。“很多果农缺少文化，技术上容易走弯路，我自

原本被称作苏北“经济洼地”的县城，如今已经以“花木之乡”“电商名城”的全新形象出现在世人面前。

“全县各类活跃网商达5万余家，去年交易额达到220亿元，集聚淘宝、京东60%的花木类卖家，花卉直播销售额占全国三分之一。”9月29日，在第九届(江苏省)沭阳花木节开幕式上，沭阳县委书记彭伟透露了当地花农通过电商发家致富的精彩片段。

除了深耕美妆、服饰等“传统”平台，直播电商更是在多个行业崭露头角。

比如成立于2019年5月的南京花涧记摄影，开业之初就意识到，摄影行业的营销推广方式已从线下门店发展到线上媒介。2020年5月，花涧记开发了自己的专属抖音企业号，仅仅一年多时间已积累70万粉丝。“今年，花涧记更是将优惠摄影套餐上线到抖音门店，并进行直播。仅在6月25日的一场直播中，3个小时直播总销售额就达到11.32万元。”字节跳动旗下平台巨量引擎江苏本地直营中心相关负责人介绍，“视频作为新兴的传播渠道，

直观的展示让消费者更容易了解到产品信息以及其他人的产品体验感受，从而加快产品的“种草”时间和购买过程。

2016年被公认为直播元年，国内接连涌现出300多家网络直播平台。当绝大多数玩家都专注于游戏直播、娱乐直播的时候，蘑菇街第一个吃螃蟹，把直播引入电商，2个月后，淘宝直播正式上线。2017年到2019年，我国电商直播市场规模从190亿元暴涨20多倍，达到4338亿元。2019年淘宝直播独立APP上线，这一年也因此被定义为直播电商元年。

此后，电商直播不断发展壮大。艾媒咨询发布的《2021年上半年中国在线直播行业发展专题研究报告》显示，2020年中国在线直播用户规模达到5.87亿人，预计在2021年和2022年将分别涨至6.35亿人和6.60亿人。2020年中国电商直播市场规模为9610亿元，2021年有望突破12000亿元。

传统行业找到流量蓝海

100万场，是沭阳2020年电商直播的成绩单。这座位于宿迁、

市场规模不断突破

“现在试穿的是37号裙子哦！大家可以看一下，这件裙子我们提高了腰线，所以穿上后会起到拉长腿部的效果。”国庆“黄金周”对于南京本土品牌“妖精的口袋”的主播来说非常忙碌，每天上午9点准时开播，连续直播超过12小时。而在直播画面的另一头，消费者陈予通过淘宝详情页进入直播画面，她参考了主播的试穿效果和细节展示后，点了“购买”选项。

调查显示，44.1%的消费者认为直播“带货”成为了新的购物渠道。业内人士表示，直播能通过

最是汤饭抚人心

许文超

“秋风萧瑟天气凉，草木摇落露为霜”，在丰收的季节，吃一碗母亲做的鲜香美味的汤饭，绝对是抚慰人心的最佳选择。

想要吃上汤饭，首先得舀上两碗面粉，用清水和面，把揉好的面团团上。接着，我又去菜市场买了土豆、胡萝卜、豆腐、油白菜、羊肉、西红柿等食材。回到家中后，把这些食材处理干净，切成一厘米大小的小块。

接下来就该母亲上场了。母亲在烧热的铁锅里倒入花生油，等到花生油在铁锅里逐渐升温，再倒入羊肉进行翻炒。待鲜红的羊肉逐渐变白，泛出油花，就放一点胡椒粉和姜粉。之后倒入西红柿、胡萝卜、土豆继续翻炒均匀。对待这些“强硬”的小伙伴要有耐心，舀一勺清水倒进锅里，小火慢煮，直到把土豆和胡萝卜都煮得粉糯，再放入豆腐、油白菜、香菇滚一下。

接着，母亲把面团揉匀、擀平，切成手指粗的长条。站在沸腾的锅边，母亲从案板上依次拿起一根根面条，一头搭在手背上挂住，一头用食指和拇指把面条揪成指指甲盖大小的小节，快速地扔进沸腾的汤锅里……锅里热气蒸腾，香气浓郁，远远看去，像很多条小鱼在云朵上跳跃。揪完面条再焖上两分钟，就可以开饭了。

我端着碗汤饭，看着这么丰富的食材在碗里挨挨挤挤、热热闹闹地“聚会”，颜值不输外边饭馆的菜品：烂熟的西红柿让汤汁泛着红光，汤汁里还均匀地镶嵌着粉色的羊肉丁、黄色的土豆丁、橘黄色的胡萝卜丁、白色的豆腐丁、褐色的香菇丁……色彩斑斓，就像秋天里的农田果蔬晒汤场，让人浮想联翩。舀起一勺汤饭，轻吹后送进嘴里，土豆的绵软沙滑，胡萝卜带点跳跃式的甜，香菇和豆腐爽滑细嫩，尤其是羊肉的耐嚼和浓郁香气，让所有“成员”都加倍释放出自身的魅力，让人吃了一碗还想吃。

食坊闲话

晨话 周文静 摄



文创产品：重“文”也要重“质”

黄敬惟

近日，文化和旅游部等8部门联合印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》指出，要坚持把社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一，鼓励开发兼具艺术性和实用性、适应现代生活需要、符合市场消费需求的文化创意产品，再次强调了文创产品开发既要有文化味，更要保证质量。

近年来，文创产品市场规模不断扩大，不时可见“文创雪糕”、遮住表面图案便毫无差别的卡片式U盘、印上名画扫描图就溢价数倍的明信片。一些质量低劣、缺乏创意的文创产品，反映出产品开发者借“文化”之名、行赚“快钱”之实的心理。而一些消费者或出于对文创产品的盲目热情，或出于跟风心理，或出于“打卡式”产品的朴素情怀，对劣质文创产品照单全收。事实上，文创产品尽管有较高的文化附加值，但首先是一种商品，质

量是其底线，不论是文化文物单位，还是其他文创产品开发主体，都不能把“文化”当成产品质量低劣的“挡箭牌”。

文化文物单位要严选合作对象，竭力确保文创产品品质。由于大量文创产品都属于食品或日用品，这对品质提出了更高要求。因为文化文物单位的主要职能不是生产，所以多选择合作或者贴牌代工的方式寻找合作伙伴，在选择合作对象时就更应谨慎。文化文物单位与品质有保障的老字号或者大品牌公司“跨界”合作是一个有效办法，文化单位提供文创产品中的文化元素授权，企业则用精湛的技艺提供产品，二者强强联合，既增加了产品的文化附加值，又保证了产品品质。

文化文物单位要主动创新，打开思路，不能只满足于生产“打卡式”产品。文创产品最忌空有“文”而少“创”。优秀的文创产品，能够将文化元素进行整合与重组，在保证其文化元素不变味

的基础上进行衍生与再创作。作为产品，“有趣”和“吸引人”才能市场上脱颖而出。文创产品与生俱来地肩负着宣传文化的使命，敷衍了事的设计只会令人反感，用心才能真正发挥优秀文化元素的力量，让更多原本不了解、不感兴趣的消费者爱上这些文化瑰宝。如故宫博物院出品的《谜宫》系列解谜游戏书，以真实历史事件为背景，将清宫文物作为素材融入其中，由读者扮演“侦探”，在推理解谜的过程中自行发现“紫禁城的秘密”，兼顾文化性与游戏性，受到好评。不少消费者得知第二部出版便选择直接购入，成了产品的“回头客”，很多人也是由此萌生对历史和传统文化的兴趣。

不同于普通的流水线产品，别具匠心的设计和创意是文创产品的命脉。但长期以来，盗版问题严重困扰着文创产品的开发者和消费者。严格监管、加强知识产权保护势在必行。不久

前，河南博物院出品的考古盲盒，因其设计寓教于乐，将体验考古挖掘的理念融入产品设计，受到消费者喜爱，甚至火爆到网店刚上线即被抢购一空。但随之而来的盗版也给开发者和消费者带来很大困扰。这些“李鬼”或是宣称有内部渠道进行代购，或是直接盗用正版产品的宣传图，但产品质量、内容、包装都与正版相去甚远。不少消费者购买后直呼“上当”。对文创产业出现的侵权盗版、胡乱授权等现象，政府和监管部门要“重拳出击”，严厉打击，这既是对开发者创作热情的保护，也是对消费者正当权益的维护，更是市场长期良性发展的前提。

