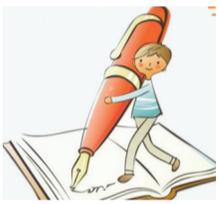


观点扫描

冰雪经济,未来可期。当越来越多地方找准发展冰雪经济的发力点,越来越多人亲近冰雪、感受冰雪、参与冰雪休闲旅游,“冷资源”一定能生成“热经济”,为培育壮大新型消费提供有力支撑。



过去全家人聚在一起,其乐融融观看春晚或一部连续剧,彼此之间交谈心得或拉家常的场景,而今安在哉?如果把电视比作家,电视开机率的下降,一定程度上意味着家的氛围的淡化。



让身边的“文化客厅”更有看头,为老百姓送上更近、更美、更贴心的文化服务,既能让更多人共享公共文化服务的阳光雨露,也为促进人民精神生活共同富裕打下了好基础。

让“冷资源”生成“热经济”

既有漫山遍野的玉树琼枝,也有烟雾缭绕的寒地温泉。在黑龙江伊春市宝宇森林生态小镇,冰雪森林美景引人入胜。带着一家人从江苏自驾前来旅游的王先生感慨:“孩子第一次看到蒸腾的水汽和晶莹的冰挂同时出现,特别兴奋。”伊春,这座曾因过量采伐而一度面临森林可采资源几近枯竭的城市,通过森林生态保护修复、发展生态旅游,正在融合雾凇、康养、滑雪、研学、民俗、美食等元素,推动冰雪经济高质量发展。

不只是伊春。河北张家口市崇礼区万龙滑雪场,滑雪爱好者在雪道上疾驰;辽宁沈阳市精心推出冰雪赛事、冰雪演出等一系列活动……在北方,冰雪资源较为丰富,冰雪魅力无处不在。在南方,尽管冰雪资源相对匮乏,冰雪消费的潜力也不容小觑。入冬以来,随着气温逐步走低,多地冰雪消费逐渐升温,“冰雪+”产业链持续延展。

冰雪经济蕴含蓬勃生机,能够释放消费新动能。习近平总书记指出:“要大力发展特色文化旅游。把发展冰雪经济作为新增长点,推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展。”不久前举行的中央经济工作会议强调:“培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点。”找准突破口,统筹资源、多措并举,从供给侧与需求侧两端发力,才能把握机

遇,切实推动冰雪经济高质量发展。

融合创新,打造更丰富的冰雪消费业态和场景。比如,举办冬捕节、冰雪汽车拉力赛等活动,提供更多的冬季旅游项目;增设低难度的树林滑雪路线,创设景色优美的“打卡”点位。此外,还可因地制宜推进文旅体融合,将滑雪、温泉、非遗、研学、美食、酒店等资源整合起来,推出“冰雪+健康”“冰雪+美食”“冰雪+研学”“冰雪+时尚”等特色旅游线路。

优化服务,及时补足冰雪产业链短板。有的地方从改善服务质量、基础设施、发展环境等方面着力,构建冬季旅游产业体系。有的地方升级运力和安全防护设施,做好应急预案,全力保障游客安全。有的地方发放冰雪消费券,优化景区门票在线预订流程,适当延长场地运营时间,提升游玩体验。实实在在提升服务保障能力,同时引导经营者明码标价、诚信经营,才能吸引更多消费者走进冰雪世界,能消费、敢消费、愿消费。

挖掘潜力,进一步释放产业发展红利。着眼未来,做好产业发展规划,优化营商环境,激发相关经营主体活力,方能持续拓展冰雪产业发展空间,巩固和扩大北京冬奥会“带动三亿人参与冰雪运动”的成果,为经济高质量发展注入新动能。

李浩然 来源:《人民日报》

电视机开机率下跌 呼唤家庭氛围回归

据《每日经济新闻》报道,前瞻产业研究院发布的《2024年中国智能电视交互新趋势报告》显示,2016年我国电视开机率为70%,2022年下降到不足30%。“中国电视开机率跌至30%”的话题一时间冲上热搜。

电视开机率下跌的状况由来已久,原因主要有两个方面:其一,智能手机迅速普及,成为电视功能绝佳的替代。相比于电视的不可移动,手机使用更为灵活,操作也更为方便,早已成为“移动的电视”。

其二,尽管电视有屏幕大和像素高等优势,但手机的投屏功能使电视成为某种“附属品”,加之电视机繁复收费和操作难度等问题久治未决,导致消费者体验度差,影响了消费者观看电视的兴趣。

从既有的问题看,如果打通大屏和小屏的联系,优化用户使用体验,同时拓展更多的使用场景,使娱乐、购物、游戏、教育以及家庭交互连接终端,可以提高使用频率,增加用户使用黏性。

应该说,看电视既是一种消费选择方式,也是一种家庭文化的实现路径和具体体现。就像看电影一样,很多人可以通过手机观看最新的影片,但还是选择去电影院付费观影,其主要原因就在于,电影院还是共同

参与的平台,观看电影是彼此相聚的理由。

过去电视之所以开机率高,电视之所以成为最主要的选择之一,除了娱乐和消遣的方式相对单一,还在于全家人在一起观看电视的氛围和环境,让电视成为了“客厅中心”。电视开机率下降,“客厅中心”被冷落,一定程度上也折射出人与人之间感情的变化。在当下的一些家庭,虽然同处一个屋檐下,家人之间也缺乏足够的沟通和交流,缺乏同声共气的家庭环境。

这种现象并非孤立的存在,已成为一种新的社会现象和家庭问题。相信此类场景大家并不陌生:无论是朋友聚餐还是家庭聚会,不少人没有耐心倾听老人的唠叨,白发苍苍的老人在一旁坐着,看着孩子们玩手机,亲人聚会成陌生人的饭局。人与人之间如果变得如此陌生隔阂,即便配置再高的电视机,恐怕也只是摆设。

走进家门后就进入各自的房间,抱着手机不肯出来的家人,走出房间相聚在客厅吧!让家人们一起边看电视边谈笑风生,拉家常、谈人生、叙体会,在彼此的交流中营造浓厚的家庭氛围,感受彼此之间带来的温暖吧!

堂吉伟德 来源:《北京青年报》

身边的“文化客厅”更有看头

阳光明媚、树枝摇曳,珊瑚石搭建的二层小楼内,电脑、沙发、书桌,一应俱全,木质仿古书架上摆放着4000多册图书。这是笔者日前在广西涠洲岛上见到的海岛智慧书房。来自文化和旅游部的数据显示,目前,像涠洲岛海岛智慧书房这样的新型公共文化空间,全国已经超过3.35万个。

一个个“小而美”的新型公共文化空间,凭借“颜值+内涵”的出圈,靓了城乡、润了民心,已经成为公共文化服务高质量发展的暖心地标。

文化兴国运兴,文化强民族强。习近平总书记强调:“完善公共文化服务体系,不断满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求。”党的二十大报告提出,实施国家文化数字化战略,健全现代公共文化服务体系,创新实施文化惠民工程。文化和旅游部、国家发展改革委、财政部联合印发的《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》明确要求:“立足城乡特点,打造有特色、有品位的公共文化空间,扩大公共文化服务覆盖面,增强实效性。”近年来,我国公共文化服务快速发展,公共文化服务体建设建设和体制机制创新深入推进,但中小型公共文化设施体系与群众文化需求之间,仍存在着一定的差距。

于此而言,让身边的“文化客厅”如雨后春笋般拔地而起,既是保障人民文化权益的题中应有之义,也是推进文化强国建设的应时之举。

新型公共文化空间,“新”就新在颜值高、设计感强,且灵活丰富。一方面,“才貌双全”的新型公共文化空间往往能够成为当地的文化品牌和亮点,不仅有着“以文促旅”的力量,也提升着城乡的文化气质。另一方面,这些星罗棋布的公共文化空间,将“艺术即生活”的理念真正带到城乡和居民身边,彰显着文化地标的公共与公益属性。

文化建设,以人为本。构建公共文化服务体系要坚持以人民为中心的工作导向,努力增强文化设施的群众性、便利性、服务性。新型公共文化空间的不断涌现是近年来公共文化服务领域供给侧改革的继续深化。建设方式和运营机制更成熟、空间功能更多元、人文内涵更隽永、受众参与更方便、空间更有品位,服务提质增效……在5G、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术的加持之下,新型公共文化空间有了更多的想象空间与落地可能。

邓海建 来源:《光明日报》