

博物馆引领文化消费新热潮

《瞭望》新闻周刊记者 赵逸赫 孙丽萍 实习生 李昂

在上海中医药博物馆里，巨幅地面紫铜雕塑“中医药千年回响”在暖黄顶灯的照耀下熠熠生辉；在上海博物馆董其昌特展上，数字技术幻化出董其昌的模样，将大画家的人生娓娓道来；博物馆争相开发精美灵动的文创产品、花式卖萌的文物表情包……近年来，各地博物馆以各种形式“出圈”，“到博物馆去”渐成社会新风尚。

基于观众的差异性，有针对性地为广大观众提供多样适宜的服务，正在引发全球各地博物馆进阶升级。不做“王谢堂前燕”，只愿“飞入寻常百姓家”，这是一场“馆”与“人”的双向奔赴。

分级又分众 博物馆走进观众

尽管远离市中心，上海玻璃博物馆还是吸引了众多爱好者前去打卡。这里有可以站进去的巨型玻璃万花筒；有国内首个以热玻璃表演为故事主角的剧场，通过黑暗空间中变幻多样的热玻璃演绎梦幻场景；还有由灯光、玻璃以及镜子组成玻璃迷宫，置身多重镜像的幻觉迷阵，仿佛在一个无穷无尽的立体空间中探秘前行。“玻璃迷宫”特别受青少年观众喜爱。进入迷宫会有一个任务卡，在寻找出路的过程中完成打卡。有的孩子可能来迷宫玩过不下10次。”馆长张琳介绍道。

近年来，越来越多的特色博物馆受到大众青睐。海纳吴觉农茶文化博物馆、八音盒珍品陈列馆、郭纯享家庭集报馆、失恋博物馆、病理博物馆、建筑模型博物馆、柯灵故居、鲁迅故居……从触手可及的玩具到记录时代的报纸，从病理细胞到建筑架构，大大小小的博物馆、各种各样的独特主题，让人们对生活有了多维度的了解和认识。

博物馆在多样化的需求中“百花齐放”。省博、行业博物馆、专题博物馆，专精特新的高校博物馆、社区博物馆等，蓬勃发展，类型丰富、主体多元的现代博物馆体系基本形成。

细分不只在“馆”。上海博物馆的“明清缂绣书画特展”重点围绕传统艺术爱好者、缂绣非遗传承技艺者和儿童青少年这三个有着不同知识背景观众的潜在需求，量身定制导赏方案。针对儿童，特别录制了亲子版语音导览，以妈妈与孩子一问一答的生动方式，解读5件重点展品以及延伸的知识点。还有Q版人物形象贯穿展厅，带领小朋友了解完成一幅缂丝或刺绣书画所必经的步骤。

为适应“家庭组团看展”趋势下的组合需求，上海玻璃博物馆推出了儿童玻璃博物馆、玻璃迷宫、彩虹礼堂等20个不同主题的参观路线。在2021年国庆期间，为了吸引观众错峰出行夜间观展，玻璃博物馆提供家庭式帐篷，并策划夜间探秘寻宝角色扮演游戏，还有自助BBQ和热玻璃表演秀，让家长和小朋友们可以在亮闪闪的玻璃展品的包围下体验不一样的博物馆之夜。

从“要我看”到“我要看” 定制化博物馆成为潮流

生一炉火、烧一壶茶，约三五好友……这个冬天，“围炉煮茶”成为国内大都市消费热点。上海海纳吴觉农茶文化博物馆根据时下流行的茶叶、茶具、茶礼等内容进行定制化展览，让观众了解茶背后的黑科技、茶文化、茶知识。博物馆秘书长马力介绍，根据观众要求还在博物馆公号上刊登了40期《吴觉农的故事》，讲述“当代茶圣”吴觉农与茶的故事。

越来越多的“小众博物馆打卡攻略”应运而生，越来越多的观众根据自身需求定制博物馆展览和浏览路线，博物馆提供服务。例如，上海中医药博物馆馆长李贻表示，2022年上海科技节期间，博物馆与多所高中“联动”，让学生根据兴趣自行选择课题，在专业支持下自由探究经络的原理、药剂的成分、剂型改变带来的影响，让中医药这门专业进入更多学生的视野，成为报考选项。

更平等、更紧密 博物馆和观众有了新定义

“观众喜欢了，才选择来参观，要以观众需求为中心，想观众所想，展观众所爱。选择接地气的、观众喜闻乐见的展品，已成为观复博物馆布展最重要的出发点。”上海观复博物馆工作人员牛杰峰说。

上海观复博物馆有一个特色展馆——金器馆。展厅大量使用镜子，镜子的反射让展品的影像填满整个展厅。加上暖黄色灯光，通过多重反射，让整个展厅里群星点点，仿佛黄金满屋，吸引了大量观众观展。

坚持做观众研究，正是玻璃博物馆受欢迎的秘诀。“一开始可能我们还是按照比较传统原始的方法，通过观众临时的问答、公教活动现场的意见反馈来收集数据。”作为博物馆系统中很早开始使用微信小程序来售票的博物馆，玻璃博物馆从一开始就自主研发适配的小程序，注重与观众的交互体验，并每年都投入资金进行技术更新，通过细分领域数据深入了解观众的需求。

跨界与年轻人感兴趣的当代艺术家合作、创作剧本杀，发现短暂的热玻璃表演留不住观众而寻求与大学合作创作“热力剧场”剧本，应观众反馈“夜间观展时间过短”而推出“帐篷夜”计划……玻璃博物馆通过建立微信社群去捕捉观众的个性化、多元化需求，成功让观众们留了下来、加入进来。如今玻璃博物馆的每场特展都能收获几十万的观众。

2022年8月，国际博物馆协会时隔15年对博物馆进行了新定义。这版定义在强调博物馆研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质遗产这“专业性”的同时，更加凸显了博物馆的“公共性”，强调“博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流，并在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验”。



春节假期刚过，浙江省湖州市德清县珍珠养殖户利用晴好天气，抢抓农时珍珠蚌进行管护，水面上一派人勤春早的忙碌景象。养殖户在德清县新安镇舍北村一处珍珠生态养殖基地劳作。

新华社发(谢尚国 摄)

2022年全国规模以上工业企业营业收入比上年增长5.9%

新华社北京1月31日电(记者魏玉坤)国家统计局1月31日发布数据显示，2022年，工业经济运行总体平稳，工业生产销售持续增长，全国规模以上工业企业营业收入比上年增长5.9%；受多重超预期因素影响，叠加上年同期基数较高，企业利润比上年下降4%。

统计数据显示，装备制造业利润占比上升。2022年，装备制造业利润比上年增长1.7%，延续前三季度的增长态势；装备制造业利润占规模以上工业的比重为34.3%，比上年提高2个百分点，工业企业利润行业结构有所改善。分行业看，铁路船舶航空航天运输设备行业利润比上年增长44.5%，实现快速增长；电气机械行业受新能源产业等带动，利润增长31.2%，增速连续8个月加快，是拉动工业利润增长最多的制造业行业。

多数消费品行业利润有所改善。随着促消费扩内需政策持续显效，市场需求有所回升，消费品行业活力增强。

2022年，在13个主要消费品行业中，有8个行业利润比1至11月份改善。企业成本压力有所缓解。2022年，规模以上工业企业每百元营业收入中的成本为84.72元，比1至11月份、前三季度分别减少0.08元、0.13元。12月份，企业每百元营业收入中的成本为84.01元，同比减少0.05元，年初以来首次由增转降。

“总体看，尽管2022年工业企业利润有所下降，但工业企业利润上下游结构持续改善，也要看到，国内外不稳定不确定因素仍然较多，企业经营压力仍然较大，工业企业效益恢复仍面临诸多挑战。”国家统计局工业司高级统计师朱虹说，下阶段，要全面贯彻党的二十大精神，中央经济工作会议精神，坚决落实党中央、国务院决策部署，更好统筹疫情防控和经济社会发展，大力提振市场信心，积极扩大国内有效需求，巩固工业企业效益企稳回升基础，推动2023年工业经济运行整体好转。

2022年创业板公司推出股权激励计划248单

新华社电(记者 姚均芳)记者从深圳证券交易所获悉，2022年，深市上市公司推出的股权激励和员工持股计划数量和规模稳步增长。其中创业板公司共推出股权激励计划248单，占深市全部股权激励计划的63%；推出员工持股计划69单，占深市全部员工持股计划的37%。

2022年，深市公司推出的股权激励和员工持股计划合计582单，较上年增加22单，涉及股份60.73亿股，较上年增长13%，整体市场活跃度稳步提升。

深交所相关负责人表示，股权激励和员工持股计划是公司治理的重要机制，对于提升员工凝聚力、战斗力和公司竞争力具有重要意义。2022年，深交所积极引导上市公司

通过股权激励和员工持股计划激发创新发展动能。从统计数据看，相比之下，创业板公司更偏好股权激励计划，而主板公司更偏好员工持股计划。从公司特点看，研发型公司实施激励方案的意愿更为强烈。

数据显示，2022年深市推出激励方案的公司研发支出占营业收入比例平均值、研发人员数量占比平均值分别为7.35%和21.42%，分别高于深市全体公司1.64个和3.55个百分点，一定程度上反映出研发型公司更重视人才激励。

据统计，2022年深市公司推出的股权激励计划平均有效期为4.64年，有效期在4年以上的共360单，占比91%；推出的员工持股计划平均存续期为4.07年，存续期在4年以上的共102单，占比55%。

2022年我国服务进出口总额同比增长12.9%

新华社北京1月31日电(经济参考报王博文)商务部1月30日数据显示，2022年，我国服务贸易保持较快增长。全年服务进出口总额59801.9亿元，同比增长12.9%。其中，服务出口28522.4亿元，增长12.1%；进口31279.5亿元，增长13.5%；逆差2757.1亿元。

中国服务外包研究中心副研究员郑伟在接受《经济参考报》记者采访时表示，2022年，在多重不利因素影响下，我国服务贸易仍呈现快速增长态势，进出口总额同比继续保持两位数增长。此外，2022年以来，我国服务出口表现亮眼，持续保持在两位数增长区间，带动贸易逆差大幅收窄；服务进口表现稳定，全年进口总额突破3万亿元大关。

“服务出口和进口的‘双强’表现，是我国服务贸易在因疫情导致旅行服务进出口受阻情况下仍能保持快速增长的主要动力所在。”郑伟说。

规模增长的同时，我国服务贸易结构持续优化。数据显示，我国知识密集型服务进出口稳定增长。2022年，知识密集型服务进出口25068.5亿元，增长7.8%。其中，知识密集型服务出口14160.8亿元，增长12.2%，出

口增长较快的领域是知识产权使用费、电信计算机和信息服务，分别增长17.5%和13%；知识密集型服务进口10907.7亿元，增长2.6%，进口增长较快的领域是保险服务，增速达35.8%。

此外，2022年，旅行服务总体呈现恢复态势，全年旅行服务进出口8559.8亿元，增长8.4%。

郑伟说，2022年，我国服务贸易特别是服务出口为世界贡献了一张极为亮眼的成绩单，为推动世界经济企稳复苏、维护全球产业链供应链稳定贡献了重要力量。他进一步指出，2022年，我国知识密集型服务贸易占服务进出口总额的比重持续稳定在四成以上，是推动我国服务贸易高质量发展的动力源泉。知识密集型服务贸易具有高技术含量、高附加值等特点，是推动我国由服务贸易由大向强转变的关键因素。

展望未来，郑伟认为，2023年，中国将进一步支持以知识密集、技术密集为主力的新兴服务贸易发展，稳步提升其在服务贸易中的占比，为贸易高质量发展作出更大贡献；将积极支持和鼓励服务业新业态新模式发展，加强政策引导，使其在合法、有序、安全的前提下做大做强，培育中国服务出口新动能，打造中国服务新名片。



元宵佳节将至，各地开展猜灯谜、赏花灯、社火表演等活动，热热闹闹迎接元宵节。在河北省唐山市丰润区沙流河镇皇亲庄村，小朋友被舞狮表演吸引。

新华社发(朱大勇 摄)

从贺岁档到春节档 中国电影是如何火起来的？

新华社记者 韩浩月

据国家电影局初步统计，2023年春节档(1月21日至27日)电影票房为67.58亿元，仅次于2021年春节档的78.42亿元，位居中国影史同期票房第二名。影院的春天回来了，电影行业的希望也回归了。

虽然离档期开始前的预测票房数字还有一定的距离，但今年春节档到手的业绩已属不易。为了带热市场，加快电影产业复苏进度，各影视公司都拿出了佳作，使得今年春节档的上映影片数量与2021年一样，都达到了7部，且今年春节档上映影片结构均衡，类型多元，为观众提供了丰富的选择余地。

春节档结束的第二天(1月28日)，全国票房仍有7.63亿元之多，这让人对“后春节档”充满想象与期待。据中国电影观众满意度调查显示，2023年春节档满意度为87.1，为2015年以来最高分。与此相匹配的是，七部影片在豆瓣获得了7.1分的平均分，虽然比档期刚开始时有所滑落，但仍然是评分最高的一届春节档。

在7部电影中，《满江红》使用反转不停的悬疑手段，把家国情怀讲得荡气回肠；《流浪地球2》格局升级，观众普遍认为质量超过第一部；《熊出没·伴我“熊芯”》发挥出奇稳定，为大IP效应继续增加底气；《无名》用精致、细腻的手法粘合商业与文艺元素，是具有迷影性质的作品；《深海》画面绚烂瑰丽，对动漫技术的创新使用令人叹为观止；《交换人生》是贺岁气质的纯喜剧，虽评分不高，但依然有不少观众喜爱；上映两日后决定撤档的《中国乒乓之绝地反击》，积累了口碑，未来可期。

今年春节档所体现出来的活力，得益于电影质量的整体过关，在这个追求欢乐祥和气氛的春节，春节档作品没有掉链子，经受住了观众的口碑考验。从今年春节档被释放出来的观影消费热情来看，观众的观影需求一直是旺盛的，只要有黄金的档期，只要给他们走进影院的理由，他们不会吝惜自己的钱包。更为重要的是，中国电影与观众通过春节档，完成一次良好的互动，彼此增加了信心，为电影产业注入了强劲的发展动力。

回顾春节档的形成以及发展轨迹，会发现这一凝聚了娱乐消费、家庭团圆以及人心寄托的特殊档期，已经在某种程度上超越了暑期档，成为中国电影最重要的档期。严格来说，这一重要档期的历史并不长，它脱胎于曾经无比辉煌过的贺岁档，1997年12月24日，冯小刚执导的《甲方乙方》公映，把两年前《红番区》带进内地的贺岁片概念，延展为贺岁档，自此，拥有八九十天战线的贺岁档，并在接下来的十多年里，成为最受重视、最受关注的一个档期。

2010年春节前公映的《阿凡达》，被认为是第一部打开春节档大门的影片，在那年春节，《阿凡达》一票难求，春节档的价值初次被业界发现，但一直到三年之后也就是2013年周星驰执导的电影《西游降魔篇》上映，春节档才正式作为一个档期稳固下来，这一年，春节档总票房跃升至7.8亿元，同比增长了89.7%，增长速度令人惊讶。自此之后，每年春节档必有两到三部大片，必有爆款电影，

必有大赢家的局面，得以形成。观众对春节档的信任度和期待值，也一直保持高位。2023年的春节档，再度激活了观众的春节档记忆，春节档传统得以被捍卫，为这一档期的含金量提供了保障。

有人会遗憾2023年春节档在具备实力的前提下，没能打破2021年创造的票房记录，但要考虑到2021年春节档的特殊性，那年的高票房是在建议与提倡“原地过年”的基础上实现的，在返乡与跨省旅游以及诸多娱乐消费被克制的状况下，看电影成为人们过年时为数不多的选择，因此2021年春节档的辉煌难以复制。

2023年春节，全国人民自由流动，返乡与跨省旅游，包括其他娱乐方式，纷纷回归常态。看电影固然重要，但也回归本位，成为生活娱乐的选项之一，而非节日不二之选。因此，2023年春节档的整体表现是可圈可点的，在关心票房之余，我们也要看到，由今年春节档所展开的质量之争，必然会影响到未来几年的春节档，春节档越来越好看，必定是大势所趋。