

市民新春联欢会副中心首演

北京数字文化馆正式上线运营

本报讯(记者 李洋)2月1日,北京文化艺术活动中心全新升级后的网络服务平台——北京数字文化馆正式上线。

作为全国数字文化馆建设试点,它通过PC端、H5端、APP、微信公众号四大端口,成为全民艺术普及的重要平台,也为公共文化服务的数字化、网络化、信息化迈出重要一步。

移动互联网时代,群众的文化需求重心向线上转移。数字文化馆顺应这种需求,整合文化资源,为首都公共文化服务增加了一条“高速公路”。

目前,数字文化馆共设置了文化动态、线上课程、网上展厅、特色资源、场馆导航、现场直播、电子读物、志愿之家、文化配送九大功能模块。

仅线上课程模块,就下设音乐、舞蹈、戏剧、曲艺、书法、美术、摄影、文学等多个门类。其上的内容对接国家公共文化云,也联通各区文化馆数字平台,为市民提供全开放、不打烊的线上文化服务。

上线的同时,北京数字文化馆还面向社会征集其标识,参与者可通过北京数字文化馆各端口了解详情。

腾讯音乐娱乐备齐新春歌单

本报讯(记者 李夏至)春节期间看点啥?在各大卫视比拼明星阵容之时,腾讯音乐娱乐旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台特将各大卫视春晚歌曲音源统一收纳,春节期间的走心电影歌曲,也都将在三大平台零时差上线。

曾在QQ音乐获得2018年巅峰人气榜年度冠军的蔡徐坤将会同时在北京卫视春晚、湖南卫视春晚亮相,另外,在演艺与歌唱方面都颇有心得的王凯也将在北京卫视春晚中亮相。收获酷狗音乐两连冠的实力唱将吴青峰将登陆湖南卫视春晚,东方卫视春晚则邀请了在酷我音乐广泛刷屏的“小辫儿哥哥”张云雷,更有

李宇春、TFBOYS等人压阵。要打造一场“让耳朵怀孕”的江苏卫视春晚,邀请到曾在QQ音乐凭借《走马》获得年度十大金曲之一的摩登兄弟刘宇宁,更有在酷我音乐影视金曲榜单连续霸榜14期的爆款OST《知否知否》演唱者郁可唯和胡夏,以及毛不易、汪苏泷等人气歌手。此外,四川卫视、湖北卫视、黑龙江卫视、河南卫视、广东卫视也将给大家带来一场难忘的晚会。

在春晚热播期间,这些卫视的歌曲音源都将收录在腾讯音乐娱乐集团旗下QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台,让歌迷粉丝们第一时间感受到新鲜的节目热歌。

去年全国互联网服务收入涨两成

本报讯(记者 赵鹏)昨天工信部发布《2018年互联网和相关服务经济运行情况》报告,披露去年我国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入9562亿元,比上年增长20.3%。

去年我国互联网信息服务行业创新创业活力强劲。互联网业务收入总量居前三位的广东、上海、北京互联网业务收入分别增长26.5%、20%和25.2%。

2018年,互联网和相关服务企业完成信息服务收入8594亿元,比上年增长20.7%,占互联网业务收入比重为89.4%。其中,电子商务平台收入3667亿元,比上年增长13.1%;网络游戏业务收入1948亿

元,比上年增长17.8%。

去年,我国移动互联网应用程序数量稳步增长。2018年,我国市场上监测到的APP数量净增42万款,总量达到449万款;其中我国本土第三方应用商店的APP超过268万款,苹果商店(中国区)移动应用数约181万款。

截至去年12月底,第三方应用商店分发累计数量超过1.8亿次。游戏类、系统工具类、影音播放类、社交通讯类应用下载量均突破两千万次,分别达到3099亿次、3037亿次、2358亿次和2012亿次。日常工具类、生活服务业、互联网金融类、电子商务类应用下载量超过十亿次。

苹果再降价欲提振销量

本报讯(记者 赵鹏)由于业绩不佳,近日苹果宣布将下调部分地区iPhone价格。昨天,苏宁手机率先在华宣布跟进降价,最高降价幅度达到1700元。相比于今年1月11日京东与苏宁启动的第一轮降价,iPhone的新一轮降价幅度更大。1月30日,苹果2019财年第一财季业绩出炉,苹果在中国区的业绩未达预期,苹果CEO库克表示高定价是业绩不佳的原因之一,并宣布将下调部分地区iPhone价格。

记者在苏宁易购平台查询iPhone产品价格,512G的iPhone

XS Max目前在苏宁易购售价11099元,与苹果官网相比降价幅度达1700元。与此同时,256G的iPhone XS Max,苏宁易购售价9699元,也较苹果官网下调1300元。自今年1月11日零点开始,部分iPhone价格已经下调,如京东自营的iPhone8/8P的价格率先下调至3999元和4799元,与苹果官网报价分别相差1100元和1200元。当时苏宁也大幅下调iPhone售价,如iPhone XR 128G版本到手价仅5799元,相较于苹果官网价格便宜了1200元。

北农商队功亏一篑再遭败绩

本报讯(记者 王笑美)春节前最后一战,面对同样近况不佳的南京同曦队,北京农商银行队还是没能取得一场胜利。在昨晚进行的CBA常规赛第38轮中,北农商队在赛末关键时刻连丢四个后场篮板,以101比106客场不敌对手,吞下14连败。

北农商和同曦队是CBA仅有的两支没进过季后赛的队伍。本赛季常规赛37轮过后,北农商队只取得7场胜利,在联盟胜率榜上排名垫底。同曦队此前也遭遇了11连败,仅以9胜28负排在第16位,晋级季后赛仅剩理论可能。在双方上半场的交手中,北农商队在主场以7分之差落败。昨晚,主场作战的同曦队开场一

度手感全无,比赛进行了三分钟后才命中第一球。但随着外援约瑟夫·杨进入状态,同曦队的火力逐渐恢复,将比分反超。随后双方展开激烈争夺,北农商队旧将何敬佳在最后一次进攻中三分中的,帮助同曦队以22比21领先结束首节。

第三节双方战成平手,北农商队仍落后6分。末节,同曦队乘胜追击,半场后已领先14分。此时,北农商内线悍将王征突然发威,率队在还剩两分钟时将比分迫近至99比102。然而,北农商队外援雷蒙随后发底线球出现失误。获得前场球权的同曦队虽然未能将球打进,但连续四次抢到前场篮板,彻底浇灭了北农商队反攻的希望。

中国体育新年首展海口揭幕

本报讯(记者 李远飞)昨天,庆祝新中国成立七十周年中国体育与国际奥林匹克珍藏品展览在海口观澜湖开幕。这是中国体育界的2019年开年首展,几乎全部展品都是在海南省首次展出。

此次展览由国家体育总局宣传司、中华全国体育总会宣传部、中国奥委会新闻宣传部、中国体育新闻工作者协会主办。活动在通过展出体育文物、艺术作品,展示新中国体育的发展历程和取得的辉煌成就,展现体育人顽强拼搏、为国争光的爱国精神,彰显体育在社会发展和个体成长中的巨大作用。

开幕式上,伦敦奥运会体操男团



本报记者 韩轩

“无恙蒲帆新雨后,一支塔影认通州。”昨天下午,国家大剧院湖舞美艺术中心里飘荡着歌唱大运河的歌声,由普通市民和艺术家同台表演的2019“我爱北京——市民新春联欢会”综合演出在这里亮相。这也是市民新春联欢会举办8年来首次在北京城市副中心上演。

市民新春联欢会由首都文明办和国家大剧院联合举办,每年春节前邀请普通市民与艺术家共同登台,实现“百姓演、百姓看、百姓乐”。1月30日晚,市民新春联欢会已在国家大剧院音乐厅上演一场主题音乐会,昨天下午,另一场综合演出在国家大剧院湖舞美艺术中心亮相,这也是湖舞美艺术中心2019年的首场公益演出。

湖舞美艺术中心坐落在通州区,这场联欢会也闪耀着“运河明珠”的文化元素。在热闹的开场舞过后,《俏美运河似江南》的歌舞作品与市民见面。舞台背后的布景板上,大运河的碧波倒映着塔影,二十几位来自北京奕景舞蹈工作室的舞蹈爱好者,身着典雅长裙,手持团扇,用舞

姿演绎大运河的神韵。带来这一节目的舞蹈爱好者平均年龄已经60岁。据该节目编导李强介绍,她们从去年下半年开始准备这个节目,每周坚持排练至少一次,12月后更是每周坚持排练三到四次。“她们有人家住房山,有的住在机场附近,可我们排练地点在石景山,她们中有人还在工作,但每次排练都坚持来。”李强说,这支爱好者团体虽不是专业演员,但对舞蹈艺术有极大的热情,“能把舞蹈带到市民新春联欢会的舞台上,我们都觉得非常自豪。”

来自陆军装甲兵学院的年轻学员们,表演了一个充满男子气概的军旅舞蹈《铁甲雄风》。台上的30位演员都是大学生,他们用铿锵有力的动作展现装

甲兵种的日常训练和生活。排练这支舞蹈时,正是学校期末考试期间,这些年轻小伙子们就在考试间隙紧张排练。演出这天学校已放寒假,他们则留了下来,第一次站在国家大剧院的舞台上表演雄姿英发的舞蹈,展示当代军校大学生的精神风貌。

除了声乐、舞蹈作品,本场演出还包含了器乐、戏剧等多种形式。市民新春联欢会制作人李斯思介绍,之前在音乐厅上演的联欢会,由于场地特殊,演出以合唱为主,“在湖剧场这台联欢会就不一样,可以有更多观众熟悉的演出形式。”国家京剧院、上海京剧院的几位京剧表演艺术家就联袂出演了《红灯记》选段,来自解放军总医院第一附属医院

幼儿园的小朋友们还献上儿童舞蹈《快乐的小鸭子》,小朋友们的本色出演,逗得在场观众连称可爱。

登台联欢会的节目多了,国家大剧院的工作人员就更加忙碌。李斯思透露,自去年12月末起,大剧院工作人员每周都会来湖舞美艺术中心的舞台“踩点儿”,从灯光设计到舞台调度,力求让联欢会在湖舞美的首次亮相更加精彩。此外,导演组还特别策划了4组专题片在现场播出,分别回顾改革开放40年、致敬城市副中心、展望美好新时代,并为城市副中心的开拓者送去最诚挚的关心与问候。为了拍摄这些视频,工作人员进入很多市民家中走访,拍到了感人而真实的生活片段。

牛小北摄

一年客流上千万,却难撬动公园文创产品销售

景区文创为何故宫一枝独秀?

本报记者 潘福达 实习生 刘思敏

一边是“网红”故宫每次上文创新品时都圈粉无数,一边是部分公园景区的文创产品线上线下关注者寥寥。

如今越来越多的游客喜欢在逛景点时顺便购买伴手礼,“景区文创”产品的消费习惯渐渐形成,但北京礼品店货架上的产品却良莠不齐,销量更是天差地别,让人不禁发问,北京景区文创咋就故宫“一枝独秀”?

部分景区文创知晓度低

在景山公园牡丹园景点旁,一家特色礼品店迎来了多名游客的光顾。鼻烟壶、扇子、膳食米粉……游客们驻足打量一番。“感觉没什么特别吸引人的,随便转转。”郑女士和父母使了个眼色,一家人逛了不到5分钟就匆匆离去。记者近日探访时,陆续进店的游客有四五十位,不过并没有人购买。

北京多数知名景区其实都各有文创“宝藏”:故宫有“朕的心意”,颐和园也有“皇家礼品”,主打“福”“寿”元素的皇家贺岁礼物如围巾、“颐和八景”御膳糕点近期畅销;天坛公园文创近日再开新店,推出天坛福道香炉、新年祈福U盘等多款贺岁礼;北海公园、动物园、植物园、八达岭长城也纷纷推出了特色文创产品。

但到目前为止,游客和市民对故宫

之外的北京景区文创产品知晓程度却十分有限。

家住天坛东门附近的市民葛女士常和朋友到天坛公园游玩,她最近看新闻才知道天坛公园内有文创店。“我不去买,但会推荐外地来的朋友看看。”好奇进店探访之后,她表示。紫竹院公园的文创商品店更受冷落。记者询问公园东门保安关于文创店的具体位置,对方疑惑地表示并不知情。多方打探,才发现“紫竹院公园文创产品店”位于西门附近,藏在一个热水房和零食摊的后边。“我进去转过,店里竹子为主题的小物品有点特色,不过我肯定不买,外地游客才会掏钱吧!”带着孙子逛公园的孙大妈说。

网店销量冰火两重天

这些文创店是否会“门内开花门外香”?查询多个景区文创网店的销售数字后记者发现,天坛礼物淘宝店的粉丝有2427位,月销量最高的一款产品是“天赐祥瑞八瑞兽”手机壳,月销21件,其他几十件产品月销量只有几件,显示“0人付款”的产品占了半数。恭王府官方淘宝店也是差不多的情形,虽然已有6974名粉丝,不过除了一款福字装饰画月销59件,其他产品销量都为个位数,茶杯套装、福字筷、阿狸福字毛绒玩具等月销量是0。

反观“故宫淘宝”来自故宫的礼物

故宫博物院网店”,其粉丝量已达426万。销量最高的一款窗花售价3元,月销量超过10万件,其他大多数产品月销量也达到了4位数。

1月31日,来自央视财经频道《中国财经报道》的消息显示,故宫文创产品已达上万件,年销售额超过15亿元。故宫的文创生意为何如此红火?“故宫本身就是独一无二的大IP,年客流量达到1700万人次,赶上了微信公号和网络发展的最好时机,又有院长单霁翔亲自作背书。”业内人士评价,故宫文创生意一经推出就占尽了“天时地利人和”。

但北京作为一个历史文化名城,多个景区也动辄出现单日游客突破10万人次的场景。据了解,颐和园在2018年全年游园客流达到了1700万人次,天坛公园年客流量同样达1700万人次,景山公园的年客流量约为1000万人次。这样巨大的客流量,与其文创产品现阶段的影响力不相匹配。

时尚与实用成文创软肋

“故宫文创产品最大的卖点,在于它独特的文化底蕴。”宋慰祖常年担任“北京礼物”旅游商品大赛评委会主任,也是中国旅游商品大赛的评审专家。在他看来,很多景区挖掘自身文化题材和历史故事不够深入,文创产品仍停留在普通旅游纪念品层面,冰箱贴、马克杯、

纪念章这样的同质化产品泛滥。

考察世界各地多个景区后,宋慰祖对日本东京都市政厅观光楼层售卖的文创产品印象最为深刻。日本风光、文化、人物等内容印在了食品、化妆品等生活消费品的精美包装上,很受游客欢迎。他建议,公园游客多以市民为主,购买意愿自然比不上外地游客为主的故宫,因此景区文创可考虑将文化元素融入日常消费品,这样可以同时吸引外地游客和市民游客群体的目光。例如故宫和颐和园打造文创IP,和食品、手机壳等最常见的日用消费品相结合,就是比较典型的案例。

颐和园IP运营方北京中创文旅文化发展有限公司CEO秋童介绍,设计师对颐和园的建筑、花草、季节、文化等元素进行搜罗,打造了一套超过4000余张的颐和园素材图库,将基于此对颐和园的文化内涵进行梳理,再开发文创产品。

“最好的文创产品,得将传统与时尚、实用相结合,还要考虑到市场的需求,这是没有针对年轻消费群体开发更时尚的产品,营销手段也跟不上互联网时代的特点,无法引发年轻消费群体的关注。”

而在消费者眼中,目前北京故宫之外的景区文创吸引力较弱,最大的软肋是没有针对年轻消费群体开发更时尚的产品,营销手段也跟不上互联网时代的特点,无法引发年轻消费群体的关注。

国安为何“放”韦世豪去恒大

本报记者 黄志阳

眼下正值中超冬季转会期,许多俱乐部既有新人到来,也有旧将离开。北京中赫国安队也不例外:前天宣布华裔球员侯永永、李可等3名新援加盟,昨天又传出韦世豪离队的消息。记者了解到,韦世豪已确定转会至广州恒大淘宝队。距离正式加盟国安队仅一年时间,这名24岁的现役国脚为何来去匆匆?

“国安生涯”高开低走

作为1995年龄段国内球员的佼佼者,韦世豪出身于山东鲁能俱乐部青训体系,2017年结束葡萄牙留洋之旅加盟上海上港队,后来因出场机会较少,于2018年初转会至国安队。上赛季开局阶段,韦世豪发挥出色:中超第二、三轮接连破门助本队客场连胜江苏苏宁队和大连一方队,迅速占据首发U23球员的位置。不过,到了第11轮客场战胜长春亚泰队,国安队主帅施密特冒险起用年轻门将郭全博,后者表现抢眼并长期担任主力,韦

世豪则沦为替补。

此后,随着张稀哲解禁复出以及施密特的战术越发强调中路渗透,边锋韦世豪的出场机会越来越少;尤其是客战上海绿地申花队时不慎自摆“乌龙”帮对手扳平比分,让他饱受质疑。纵观上赛季中超,韦世豪交出了包括9次首发在内的18次出场,打入两球的成绩单,总体上未达外界预期。

尽管赛季末韦世豪随队夺得足协杯冠军,但连续无缘登场令他萌生去意。而施密特针对新赛季的计划中也没有给韦世豪留下明确的战术位置,后者为了争取更多的上场时间,决定接受恒大队抛来的“橄榄枝”。

“京穗对决”无需回避

其实在上赛季结束后,韦世豪就向国安明确地表达了离开球队、谋求更多出场机会的意愿,转会手续已于今年亚洲杯前完成。谈及韦世豪的选择,国安俱乐部总经理李明表示理解,“他确实很有特点,但也很可惜,一直没能融入主教练的战术体

系中。在此情况下,如果长期踢不上比赛,对他个人是一种损失。为了球员有更好的发展空间,在征求主教练的意见后,我们同意了韦世豪的转会。”

李明进一步解释称,韦世豪如果是绝对主力,他的离队肯定会造成较大影响,但现实是他的特点与施密特的战术打法不太相符,而且国安队还有其他同类型球员,“所以这不算很大的损失。我们也希望小韦换个环境后能体现自身的价值,这对中国足球是最有利的。”

至于为何将韦世豪“放”给主要的争冠对手恒大,李明坦言:“就像当初上港放走小韦一样,当时上港如果想留人,其实可以有优先续约权。球员选择去哪支球队也会综合考虑,我们尊重球员的意见,而不是限制他不能去哪支球队。”

据悉,此番国安与恒大签订的转会合同没有回避条款,这意味着韦世豪可在新赛季“京穗对决”中登场。

“互换球员”并不存在

据了解,与韦世豪同岁的河北华夏