

微短剧如何“短而精”

作为近年来影视行业风口之一，“微短剧”成为网络热词。今年全国两会上，多位代表委员针对微短剧建言献策，引发社会关注。

从萌芽初始到高速增长，微短剧在较短时间内成为网络视听领域的“流量高地”。今年春节假期，微短剧作品上线数量和用户规模显著扩大，小屏幕上的“春节档”出新出彩，满足了不同人群的文化需求。励志剧《超越吧！阿娟》展现传统非遗“醒狮”，爱情剧《大过年的》通过个人成长折射当代年轻人婚恋观，轻喜剧《大妈的世界贺岁篇》以老年人视角聚焦社会热点话题……据不完全统计，仅某短视频平台春节期间就有8部作品播放量超过1亿次。有数据显示，2023年中国网络微短剧市场规模达373.9亿元，预计2027年将超1000亿元。

微短剧之所以受欢迎，离不开顺应媒介变革迭代的艺术表达。当前，短视频已经成为人们日常休闲娱乐重要方式之一。微短剧在短视频的基础上结构故事，体量小、节奏快、情节密、反转多，更适配碎片化的观看时间。同时，在微短剧发展初期，大多数作品是用户自行生产。互联网的低门槛创作，点燃了大众记录人生百味、抒发真情实感的热情。此外，微短剧制作周期短、置景成本低、拍摄成本少、变现机会多。这给年轻人提供了更多机会，进而有利于涌现创意、提升内容丰富性。

也应看到，微短剧在高速发展中暴露出一些不容忽视的问题。比如，为快速投放而粗制滥造、为博眼球而格调低下，这必将对健康的创作生态和商业循环造成伤害。作为拥有广泛受众的新型文化

产品，微短剧不能走粗放发展的歧途，应该在吸引流量的同时更注重质量。

监管与扶持并行，引导微短剧有序发展。国家广播电视总局为推动微短剧高质量发展，多次开展专项整治及行业规范等工作，着力遏制其野蛮生长的态势，并将治理工作转入常态化。同时，对于优秀作品，管理部门也在资金支持、专家指导、评奖评优、矩阵宣传等方面给予大力扶持，并积极拓展新赛道，比如开展与地方文旅的结合等，为微短剧发展打开新思路。面向未来，进一步强化有效监管、加强政策支持，才能助力行业高质量发展。

吸引专业团队入场，推动微短剧提质增效。一方面，发挥传统影视公司以及知名导演、知名演员的专业优势，从策划立项、内容创作、拍摄剪辑、宣传推广等全链条入手，促进微短剧质量水平全

面提升。另一方面，视频播出平台可给予微短剧流量扶持、内容孵化、人才培养等支持，并将过去海量内容进行系统化编排，创建档期制与剧场制，使作品更好抵达观众。

强化精品意识，赢得流量口碑双丰收。微短剧有横屏、竖屏，但打动人的关键在于质量。如今，越来越多的创作者摒弃浮躁，从火热的现实生活中寻找灵感，以真诚的态度锤炼品质、提升品位，满足人们日益增长的精神文化需求。多奉献精品，微而不弱、短而不浅，兼具艺术性、思想性与观赏性，这才是微短剧高质量发展的康庄大道。

长远来看，微短剧也是一种新的文化业态。期待微短剧持续绽放新光彩，在创作与传播上走向更广阔舞台，成为讲好中国故事的有效载体。 (《人民日报》)

直抒己见

做大春日经济“蛋糕” 为市场注入更多暖流

气温回暖，春光无限，又是一年踏青好时节，消费市场再度迎来一波“春日经济”的高潮。从春装到自行车，从徒步装备到户外露营用品，各类与户外活动相关的产品纷纷受到消费者追捧，这股“春日经济”的热潮，不但为商家带来了销售额的增长，也为消费者带来了更多户外体验的机会。

户外服装品牌推出的冲锋衣、越野跑鞋等产品，不但色彩亮丽，设计新颖，更注重透气性、舒适性，符合消费者对于户外活动的要求。精准切合消费者需求，这一趋势不仅促进了户外服装销售的增长，也拉动了整个户外装备市场的发展。

徒步、骑行、露营等户外活动的兴起，为户外装备市场注入了新的动力。这股热潮促进了自行车、登山杖等产品的销售增长，也激发了更多人参与户外活动的热情，形成了一个良性循环。

消费市场的持续繁荣，不单是因为消费者对产品的需求，更深层因素是消费者对于生活品质的追求。人们对于休闲、健康的需求越来越强烈，户外活动恰恰能够满足这一需求，成为越来越多人选择的生活方式。

良性的消费互动不仅是一种交易关系，更是一种共同促进经济发展的合作。商家通过不断创新产品、提升服务质量，满足消费者的需求，从而实现了自身的发展和壮大；消费者通过购买商品、享受服务，不仅实现了自身的需求，也为经济的发展注入了更多的动力。

抢抓“春日经济”为消费市场注入更多“春意暖流”。一年之计在于春，“春日经济”的“枝繁叶茂”，为全年经济发展开了一个好兆头，营造了一个好势头。 (《北京青年报》)

乐见更多相亲角 能为年轻人婚恋帮上忙

“相亲”最近成了舆论场上的热词。除了浙江政务平台的相亲功能引发热议外，河南开封的“王婆说媒”热度也在持续攀升。

据媒体报道，近日，安徽铜陵等地有网友建议在城市公园设置相亲角，以提升年轻人相亲的便利程度。对此，不少地方政府给出了积极回应，认同网友的建议。

在公园设相亲角，一方面可以通过提供现场交流渠道，扩大年轻人的交友圈，为年轻人寻找伴侣增加一种可能性；另一方面，这其实也可以看作是基础公共服务的延伸。

事实上，公园相亲角并非新鲜事物。随着城市年轻人婚恋难题日渐凸显，一些大城市就出现了公园相亲角。而这种民间自发的相亲形式持续十多年间，也曾多次引发舆论热议。

尤其是，彼时，由于个别相亲角的一些“条件”以其苛刻和奇葩引发热议。比如，“女生学历不能太高，本科最好”；再如，对结婚“明码标价”等，有的甚至一度出现了所谓的“相亲鄙视链”。因此，当时舆论对相亲角抱持的态度不算友好。

不过，如今的相亲角似乎正逐步被公众所接受。从媒体报道看，2023年以来，陆续有新疆乌鲁木齐、陕西延安、山西高平等地网民呼吁相关部门在城市公园里设置相

亲角。

这主要是因为，相亲角本身有了一些变化，人们的观念也发生了改变。因此，舆论能够以相对客观的态度来看待相亲角，从现实需求出发审视其存在。

比如，最近爆火的“王婆说媒”，除了有流量导向催生的因素外，也一定程度上反映了当前社会的婚恋观。此次多地网友呼吁地方设置相亲角，更可以看作是相亲角得到舆论广泛接纳的一种表现。

要承认的是，婚恋难题已经成为部分年轻人一个亟待解决的问题。从这个角度看，网友呼吁设置相亲角，其实也有相应的“社会基础”。而类似的举措，对解决当前城市普遍存在的婚恋难题，也有一定的帮助。

作为解决婚恋难题的一个补充途径，以前的相亲角一个典型的特点是，大部分由父母参与。如今，随着越来越多的相亲角得以启用，期待年轻人也可以利用业余时间，加大参与力度，在这个现实社交空间里更加活跃。

要提醒的是，相亲角最初就是民间自发的，因此，这个过程中，政府不妨发挥引导作用，至于具体事务，或许可以交给志愿者与民间组织去做，以保持其更大的民间亲和力。我们乐见能有越来越多的相亲角，为年轻人的婚恋帮上忙。 (《新京报》)

画中有话



科学使用

近日，一款新获批的低浓度硫酸阿托品滴眼液引发关注，甚至被一些网友称为“近视神药”。眼科专家提示，硫酸阿托品滴眼液使用需谨慎，要在医生指导下科学使用。

“硫酸阿托品本身并非新药，而是一种很常见的‘老’药。”中南大学湘雅二医院眼科副教授魏欣介绍，硫酸阿托品可以使眼睛内的睫状肌松弛，同时散大瞳孔，常用于眼科散瞳验光。

(新华社发 徐骏 作)

加速共享停车需制度“护航”

随着城市化进程的加快和私家车数量的激增，停车难已成为许多城市面临的共同问题。近年来，共享停车在广州的兴起，为解决这一难题提供了新的思路和方法。

据广东台触电新闻报道，近年来，多家企业推出了共享停车小程序，业主和单位可将自家车位在闲置时间进行出租，市民通过预约和车牌识别即可使用。广州交通管理部门也表示，鼓励互联网企业与停车场经营者合作推动共享停车，推进停车资源错时共享，提高停车资源利用率。

既能解决停车难，又能让车位拥有者从中获益，共享停车是共赢之举。事实上，广州也是国内较早探索从制度层面上鼓励共享停车的城市，早在2018年实施的《广州市停车场条例》中就明确提出鼓励共享停车。

但共享停车进入单位和小区，也引发了关于安全和公平的讨论。毕竟，并不是每一户都拥有停车位，将停车位共享出去，有车位的业主和物业都会获得一定分成，但安全风险却要所有住在该小区的住户来承担。一些单位也害怕增加管理难度，对此并不积极。

从社会总体层面上来看，共享停车是好政策，但在具体推行中，却需要平衡好各方的权益。这跟旧楼加装电梯有相似之处，除了制度层面的鼓励之外，还需要在操作层面上不断完善总结，推出更多简化版的操作指南。或是针对共享停车的管理制度，厘清权责、打消疑虑，让成功经验具有可复制性，让共享停车位进小区进单位更容易。 (《广州日报》)



4月1日，烟台港芝罘湾港区码头上停满了即将发运的商品车(无人机照片)。

烟台港 打造北方商品车物流枢纽港

近年来，山东港口烟台港充分发挥毗邻日韩、便捷跨境海陆联运、汽车原产聚集地等区位优势，积极打造商品车物流枢纽港。目前烟台港拥有商品车航线14条，连接30多个国家和地区。2024年一季度，烟台港完成商品车全运输模式操作量17.4万台，同比增长25.1%。

(新华社记者 李紫恒 摄)



4月1日，码头工人在烟台港芝罘湾港区清点商品车。

天水之后会是谁?“文旅热”如何热得久?

新华社记者 文静 杨思琪 张武岳

一个城市的历史遗迹、文化古迹、人文底蕴，是城市生命的一部分。

甘肃天水凭借麻辣烫“出圈”，短短20多天实现旅游综合收入超20亿元。权威数据显示，去年国内游客出游总花费接近5万亿元。

从淄博烧烤到贵州榕江“村超”，再到“尔滨”冰雪，一些地方呈现出文旅火爆的态势，更多城市管理者开始探索文旅大市场的新活力。

“网红”城市上新，文旅消费潜力有多大?

“开了26家店，像现在这样一天接待七八百位外地客人还是破天荒。”天水海英麻辣烫老板娘哈海英说，店门口从清晨6点排队到晚上9点，麻辣烫的竹签每天要用成千上万根。

天水麻辣烫火了之后，各地游客涌向这座西北古城，品尝美食的同时，打卡麦积山石窟、探访伏羲庙、观赏千年古柏……

坐高铁进“淄”赶“烤”，榕江“村超”全网关注，“尔滨”现象火爆、天水麻辣烫走红……近两年，地方文旅持续“出圈”，一个个IP涌现，“网红”持续上新。透过这波热度，也可以明显感受到文旅对消费的撬动力量。

数据显示，3月1日至26日期间，天水市累计接待游客353.6万人次，实现旅游综合收入20.5亿元。

无独有偶，哈尔滨春节假期8天接待游客1009.3万人次，旅游总收入达164.2亿元；榕江“村超”去年获得数百万人次到访和数十亿元旅游收入；淄博2023年实现国内旅游收入约630亿元，同比增长68.42%。

据文化和旅游部测算，去年全国国内出游人次48.91亿，出游总花费4.91万亿元。今年春节长假，全国国内旅游出游4.74亿人次，总花费超过6300亿元。

今年的政府工作报告提出，积极培育文娱旅游等新的消费增长点，大力发展文化产业。近期，一系列释放文化和旅游消费潜力的利好政策举措出台。

甘肃省旅游发展研究院执行院长把多勋认为，大家的消费需求越来越多元化和个性化，关注点可能是某个著名场景、特色美食、极具烟火气的生活体验和多彩的文化展示，大城小县都有“出圈”的机会，文旅消费可挖掘的空间巨大。

“文化和旅游、诗和远方已经成为

人民群众对美好生活向往的重要内容。”文化和旅游部部长孙业礼在今年两会“部长通道”上表示，文化和旅游产业链长，收益面广，涉及各行各业，文旅可以“加”百业，百业也可以“加”文旅，百业只要加上了文旅，既带来了人气，又开辟了财源，就会出现人财两旺的好势头。

底蕴、特色、实诚劲儿，一个都不少

文旅热的“流量”密码是什么?记者梳理最近一年的“出圈”之地发现，这些地方无一例外凸显出底蕴、特色和实诚劲儿三个关键词。

丝绸之路重镇天水，位于陕、甘、川三省交界处，是“羲里娲乡”，秦人在此放马、建都，蜀魏在此拉锯争雄，东西文明在此交汇，“中国四大石窟”之一的麦积山石窟坐落于此。

“冰城”哈尔滨，冰雪文化底蕴深厚，是冰雪运动爱好者的首选之地；索菲亚大教堂、哈尔滨火车站等建筑极具异域色彩；被联合国授予“音乐之城”称号。

齐风古韵、蒲翁故里、陶琉名城……淄博同样拥有深厚扎实的人文基因，所辖临淄区是春秋战国时期齐国国都，灿烂的齐文化给淄博留下了厚重的历史文脉。

“多地走红的背后，是厚重的城市底蕴和丰富的历史文化资源，这也是延长‘流量’的重要支撑。”把多勋说。

从哈尔滨的雪花到上海的繁花，从泉州的簪花到三亚的浪花，从水天的麻辣烫到淄博的烧烤……无论东西南北，各地的“火热”都离不开具有高辨识度的本地特色。

油泼辣子的鲜香和手擀粉的爽滑成就了别具风味的水天麻辣烫，小饼烤肉加蘸料组成了淄博烧烤“灵魂三件套”，特色美食成为解锁城市文化地图的一把钥匙。

现场观众拿着锅碗瓢盆助威呐喊，比赛奖品是本地香猪、香羊、小香鸡等特色农产品，村民身着民族服饰进行拉拉队表演……榕江“村超”以溢出屏幕的农趣农味和群众发自内心的热爱，打动了网友的心。

感人心者，莫过于诚。实诚劲儿也是多地火爆“出圈”的必杀技——热情、真诚和贴心服务一个“实”。

服务主打一个“贵”。在天水，爱心车队暖心迎客，行李寄存点设置及

时，考虑周到。哈尔滨及时关注游客留言投诉，接诉即办，道歉整改。淄博严明要求明码标价、诚信经营，向缺斤少两说不。

将短期“流量”现象转化为长期“留量”经济

“网红”之后，如何留住文旅热度，将短期“流量”现象转化为长期“留量”经济?这成为多地城市管理者的探索课题。

记者近日在淄博曾经的热门打卡地八大局市场采访发现，部分“网红”烧烤店已更换招牌，销售体现民俗文化亮点的产品。不久前，淄博举办首届淄博“糖球民俗文化节，精品百货、特色美食、变脸、打铁花等非遗表演，带来视觉与味觉双重享受。

随着“尔滨”爆火，冰雪大世界AR冰箱贴、索菲亚教堂蛋糕、大雪人甜品、“恋上哈尔滨”立体贺卡等各类文创产品一道“出圈”，不仅包含着地域特色、奇思妙想，更有科技赋能、IP加持。

中国旅游研究院院长戴斌认为，想形成持续关注，要在城市形象塑造、旅游设施建设、特色文化推广等多维度发力，充分挖掘地域文化特色，因城施策，打造个性化的城市IP。“与其追逐表面上的浪花，不如把河床打得更坚实，打好自家特色牌，让城市IP的吸引力更细水长流。”

在陕西西安的沉浸式街区，游客“变装古人游长安”；在广西阳朔，依托喀斯特地貌打造的攀岩节让运动休闲融入山水观光；住进莫干山乡村民宿体验农趣，享受慢生活；走进三星堆博物馆看数字技术助力古老文物“活”起来……当旅游产品和服务愈发丰富优质，文旅热就不再局限于“眼球”经济。

千招万招，关键在落实，接好接力棒。今年年初，全国各地的文旅部门纷纷通过社交媒体平台为自己的城市宣传推介，输出创意短视频、喊话明星为家乡“上分”。

戴斌认为，当“流量”来了，除了打造消费场景，更要守护市场秩序，营造良好的市场环境，同时防止短期过度投入造成资源浪费。

互联网用户的需求是不断变化的，要持续跟踪，把握变化。黑龙江省文旅厅副厅长齐斌说，要进一步做好消费市场调研，消费热点跟踪和消费心理预测，将“流量”转为核心竞争力。

(新华社北京4月1日电)

我国将在县域农村建成一批 就地就近的风电项目

新华社北京4月1日电(记者严赋憬 戴小河)国家发展改革委1日发布消息，国家发展改革委、国家能源局、农业农村部组织开展“千乡万村驭风行动”，提出“十四五”期间，在具备条件的县(市、区、旗)域农村地区，以村为单位，建成一批就地就近开发利用的风电项目。

驭风行动明确，建成的风电项目原则上每个行政村不超过20兆瓦，同时探索形成“村企合作”的风电投资建设新模式和“共建共享”的收益分配新

机制，推动构建“村里有风电、集体增收、村民得实惠”的风电开发利用新格局。

行动遵循因地制宜、统筹谋划，村企合作、惠民利民，以及生态优先、融合发展的基本原则，以各地农村风能资源和零散空闲土地资源为基础，结合村集体经济发展，以村为单位，以村企合作为主要形式，以收益共享为目的，以符合用地和环保政策为前提。

在政策支持方面，行动明确在符合国土空间规划，不涉及永久基

本农田、生态保护红线、自然保护区和国家沙化土地封禁保护区的前提下，充分利用农村零散非耕地，依法依规办理“千乡万村驭风行动”风电项目用地。

据介绍，我国农村地区风能资源丰富、分布广泛。在农村地区充分利用零散土地，因地制宜推动风电就地就近开发利用，对于壮大村集体经济、助力乡村振兴、促进农村能源绿色低碳转型、实现碳达峰碳中和意义重大。