

留给“流量电影”的时间不多了

影视圈最近发生了一些有意思的事儿。随着电影《哪吒之魔童降世》口碑爆棚,票房挤进国产电影排行榜前三,另一部电影《上海堡垒》惨遭“滑铁卢”。这部号称投资3亿多的“科幻巨制”,原本市场定位是冲10亿级别去的,不料才勉强过亿,豆瓣评分跌至3.3。《流浪地球》打开了中国科幻的一扇门,《上海堡垒》又把它给关上了……面对这样的吐槽,导演不得不公开道歉。

之所以把这两部电影放在一起比较,是因为这代表了电影市场的两种类型。一

种是“自来水电影”,指观众因为发自内心的喜爱和欣赏之情,主动作宣传和推荐。这类电影一般只看口碑,观众觉得好就自发传播,从而形成了“路人效应”。纵观国产电影票房排行榜,《战狼2》《流浪地球》《我不是药神》等,都以品质上乘、制作精良而取胜。《上海堡垒》则是典型的“流量电影”,也就是“粉丝电影”,一般请当红流量明星出演,商业逻辑是“粉丝一人一张票,就能赚得盆满钵满”。因为过分关注粉丝和流量,这类电影一般粗制滥造,品质堪忧。

“自来水电影”全面压制“流量电影”,

这才是正常的电影市场规律。总有人以为,“流量电影”也符合市场逻辑,但拉长时间的尺度,它更多反映了市场短期的浮躁心态。一部成功的影视作品,要考虑到服装、剧本、特效、布景等方面,假如几个明星大腕轻易拿走大头,就很容易破坏影视制作的生态,导致其他方面力不从心。而且,这种浮躁心态会形成传染效应,使得醉心于奇技淫巧的人越来越多,潜心向学的人越来越少。这种只热衷于搞营销、赚快钱的做法,根本上违背了艺术创作的规律,怎能说是正常的市场行为?近年来,尽管许多

人都不满“流量电影”横行,但从现实来看,仍然不得不向市场妥协。其中关键原因在于,流量的确是能赚到钱的。从这方面来讲,我们乐见于《上海堡垒》的倒塌,因为它证明了,“流量总能赚到钱”的神话是假的。而且乐观来看,这是一种大趋势。健全影视行业生态,流量固然很重要,但“唯流量化”不可取。艺术魅力的来源是作品,指望流量就能大红特红,虽然在特定时期内获得成功,但当整个市场冷静下来,就不再有偷鸡摸狗的可能。一句话,留给“流量电影”的时间不多了。(王庆峰)

一家之言

迪士尼禁带食品,公益诉讼能否撼动消费潜规则?

2019年3月5日,华东政法大学法学院的三大学生小王向上海市浦东新区人民法院提起诉讼,向被告上海国际主题乐园有限公司提出了两点诉讼请求:一、确认上海迪士尼乐园禁止游客携带食品入园的格式条款无效;二、请求上海迪士尼乐园赔偿原告损失,共计46.3元。目前,公益诉讼线索已转办,该案仍在审理中。迪士尼乐园“禁带食品入园”的相关规定,不只是限制消费者选择权,损害消费者权益,事实上也是助力场所内部餐饮业实施垄断的手段。拿起法律的武器,对霸王条款说“不”不容易。针对迪士尼“禁带食品入园”相关条款提出的诉讼之前

有过,但被法院裁定为起诉“不予受理”,理由是“起诉人将‘开包检查’和被告‘不得携带食品入园’的行为认定为侵权行为是对民事诉讼法的曲解……起诉人之起诉于法无据,依法不能成立。”目前,当事人已至上海市高院申请再审该案。这一定程度上反映出在消费规则争议中的民事诉讼适用性存在些许难题,也反映出相关法律法规对企业自主经营权利、合同公平原则的限定存在某些模糊之处。

新闻中的“禁带食品入园”规定是否涉嫌滥用规则,是否构成市场垄断等,还需等待法院审理判决,但我们要看到的是,在司法框架

内,如何承载起老百姓对于公平、合理的诉求。毕竟,法律法规不可能穷尽所有方面。今年年初,广东省消费者委员会向广州市中级人民法院提起消费民事公益诉讼,促成珠海长隆度假区儿童票规则的修改完善。这是消费领域针对儿童票规则的一场公益诉讼,网友广泛称赞。这也证明,只有让公益诉讼成为消费维权的有效手段,才能最大程度上实现对不同消费群体权益的保护。对“禁带食品入园”说不,让维护公平规则的公益诉讼成为对抗霸王条款的利器,是消费者共同的期待。

(木须虫)

让互联网企业对腐败坚决说“不”

近段时间以来,互联网行业内的腐败现象广受关注,一方面是因为这类腐败涉及新的领域、行业,其成因和危害对公众而言,还不甚明了。另一方面,越来越多的互联网企业把廉政建设作为头等大事来抓,对内部腐败的处理也由“内部消化”转向公开曝光。

反腐倡廉永远在路上。这一点,互联网企业也不例外。比如,在滴滴通报的一起典型案例中,司机服务顾问谢某就利用职务便利,将不符合奖励标准的司机添加到名单中获利。再比如,开网店的过程中,中介费、广告位如今也成了某些不法分子的寻租手段。

一些电商平台的运营人员通过收取中介费方式,给不符合条件的店铺开通绿色通道,形成非法利益输送,多的竟高达50万元。这些形形色色的腐败现象提醒我们,反腐败关系网络环境的风清气正、关系新兴业态的健康成长,必须高度重视,下大力气整治。

我们看到,很多互联网企业已经行动起来。比如,阿里巴巴设立了集团一级部门“廉正合规部”,成立8年时间,已查处多名管理层人员,腾讯设置了六条反腐“高压线”,每位员工在入职第一天都会被告知,触犯其中一条,轻则免职,重则移交司法机关……

挖深根源,才能标本兼治。从成因来看,互联网领域的“新型腐败”,在新业务、新产品上往往多有体现,一则管理尚不完善,有漏洞可钻;二则监管还没跟上,违法者有恃无恐。因此,持续扎牢不敢腐、不能腐、不想腐的笼子,企业要从自身做起,在制度建设、内部管理上多出实招;监管部门也要积极作为,和企业相互配合、加强合作,形成反腐倡廉的强大合力。新经济虽好,管得住腐败,好的前景才能变成现实。坚持对腐败行为“零容忍”、不姑息,让互联网企业对腐败坚决说“不”,正是一流创新环境的应有之义。

(毛梓铭)

马上评论

期待读码让更多商品可溯源

8月1日起,全国海关推广“单一窗口”商品条码申报功能,适用范围将逐步扩大到所有商品类别。这意味着企业申报迎来“读码”时代,报关的统一化将令通关大提速。

条码是商品在生产、销售、运输、仓储、结算等流通全过程中的全球唯一身份标识,是商品的“身份证”和“通行证”。条码申报,就是海关通过建设条码信息数据库,覆盖原料构成、品牌、规格型号、原产地、用途等多维度商品信息,企业在进出口有条码信息的商品时,只需在“单一窗口”系统中申报商品

条码,就可以自动识别商品,实现对归类、原产地、规格等申报要素的自动采集。这种“凭码申报”实现智能辅助下的“秒录入”,不仅提高了海关人员的效率,为企业提供了更方便的申报方式,也成为商品质量监管的重要保证。

随着互联网技术的快速发展,进入“读码时代”的不仅仅是海关商品,在许多领域都有了实际应用。比如,扫码+农产品的方式,可以让农产品从田间到超市的信息一览无余,甚至种植农户的信息也都一目了然;

扫码+墙纸墙布,可以全面查询、检索、追溯到该产品一一对应的全部性能与质量、生产等数据信息;扫码+疫苗,会显示包含疫苗名称、厂家、批号、有效期等关键信息,让问题疫苗无处藏身……这些均是目前已经实现了的扫码应用,通过扫码,公开产品信息,对食品、商品、药品等的生产、销售起到追溯作用,让消费者更有信心,也让监管更透明。期待这样的扫码应用越来越多,让科技更好地为人们的美好生活服务。

(西早)

恶劣天气外卖小哥需要怎样的安全感?

这两天,最牵动大家的莫过于超强台风“利奇马”了。据浙江省防指最新数据,截至8月12日7时,“利奇马”已致浙江省667.9万人受灾,因灾死亡39人,失踪9人。其他地方也受到了不同程度的灾情影响。在如此恶劣的天气条件下,一条关于“恶劣天气你会叫外卖吗?”的讨论引发热议。

此番讨论,与一则“台风天外卖小哥疑触电身亡”的新闻有密切关系。有媒体报道,在台风肆虐的上海,道路积水过深,外卖小哥可能在涉水行进过程中,因电瓶漏电而遭遇不幸。

在话题评论区内,不乏如“外卖平台是否应当担责”“外卖平台能否给骑手更多保障”等讨论,也有对“下雨天我们能不能不订外卖”的善意呼吁,甚至还有网友表示,“刮风

下雨,太冷,太热都自己做(饭)。”

在极端天气条件下,“不点外卖”是出于对外卖小哥的关怀。不过,生活中很多人不想出门、懒得做饭或者行动不便,需要通过点外卖解决餐饮问题,众多外卖骑手也需要稳定订单谋生。不久前热议的“收到外卖,该不该说声谢谢?”讨论,也是从人文关怀角度出发,对外卖骑手表达的肯定和善意。因此,讨论“恶劣天气你会叫外卖吗?”,不宜规避“顾客吃外卖带给骑手人身风险”与“不接单就意味着骑手收入减少”的矛盾。

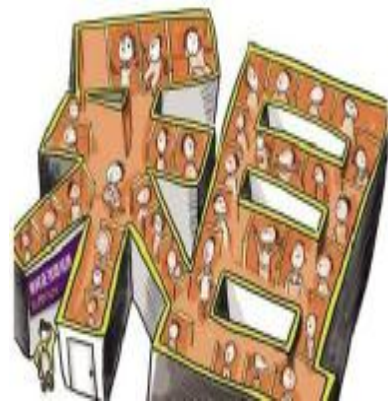
所有人都不希望骑手出意外,“恶劣天气叫外卖”并非有多大的道德罪恶,毕竟恶劣天气下,不出门的人更多。对外卖平台和骑手小哥而言,正是夜深、雨大时,天冷或天热时,才是他们接收订单的“黄金段”。忍受配

送过程中的艰辛、克服配送过程的困难,甚至预料到配送过程中的偶发事故等风险因素,都随着外卖订单打包,包含“安全送达”的始终。

如今,恶劣天气条件下的外卖配送,并非完全没有保障,比如外卖平台会在深夜或恶劣天气条件下,增加配送的补贴,但这些措施相比现实中复杂的配送条件,还远远不够。如何考虑到配送过程中的突发情况,必须从外卖骑手人身安全着眼,做好安全预警和险情防范。新经济行业应主动作为,从细节着手,落实从业人员权益。监管部门也该从长远出发,加强制度设计,通过创新政策与完善法律,引导、促进和规范新业态的劳动者权益保障。唯有如此,才能让风里来雨里去的外卖骑手,获得更多的安全感。(白毅鹏)

话题 铿锵

住房租赁市场需要可持续模式



“房东哭了,租客‘疯了’。”继杭州鼎家公寓、上海寓见公寓、北京吴园恒业之后,号称在南京、合肥、西安等8个城市拥有超过20万套房源的乐伽公寓,日前向外界承认“公司因经营不善,无力履行合同,无法偿还客户欠款,目前已经停止经营,关闭所有业务”。受其直接影响,房东一方因为只收到部分租金而紧迫地要求租客搬走,而租客一方则因为预交了全年房租却面临“无房可住”的窘境,不但租住双方没有实现“共赢”,反倒成了“双输”。

“2600元收房,2250元出租。”据称,“倒贴模式”是压垮乐伽公寓的直接原因。不过,值得进一步追问的是,明眼人都看得出来的“赔本买卖”,乐伽当初采用这种模式的动机何在?在笔者看来,可能的解释有两种。一种是在模仿类似当年网约车补贴大战的跑马圈地战术。这种市场扩张模式的逻辑是,利用低价吸引大量的用户,同时抢夺竞争对手的资源,在达到一定的规模后再逐步取消低价。另一种更坏的可能是,采取这种“赚差价”模式的初衷,就是在进行一场赌博,赢了就继续生存,输了“甩锅”给市场和社会。

无论哪一种可能,本质上都忽视了房东、租客的利益,而只有实现这两者之间的利益共存共赢,才是住房租赁市场持续健康发展的关键。

大力发展住房租赁市场,是深化住房制度改革,实现城镇居民住有所居的重要途径。相比于通过亲属朋友关系放盘或委托给房产中介公司挂牌出租,专业化、规模化的房屋租赁企业在对接供需、服务流程、房屋资源管理等方面具有很多优势,也备受租客期待。然而,接二连三地出现长租公寓“爆仓”事件,暴露了其在部分地方的野蛮生长现实。无论是从保证市场秩序和行业健康发展出发,还是为了维护房东、租客的切身利益,迫切需要监管部门高度重视,推动形成可持续的发展模式。

(子长)