

春晚吉祥物“兔圆圆”首次亮相

1月8日,广电总台2023年春晚吉祥物形象“兔圆圆”、总台文创兔年生肖形象“兔团团”产品首次对外亮相。

2023年总台春节联欢晚会总导演于蕾介绍了春晚吉祥物“兔圆圆”的设计创意。活泼的萌态,亮的大眼睛,“万物有灵”的东方表达,以及取自距今6200万年前“安徽模鼠兔”化石生态复原形象典型特征的四颗门齿。吉祥物“兔圆圆”身上,不仅凝聚着大数据调研而来的全网受众的喜好和期待,包藏着传统文化中生肖兔的意蕴和美感,也创造性地呈现了中国科学家的科研成就。

此番总台文创还为癸卯兔年倾力推出了专属原创生肖形象集合“兔团团家族”,以打造国民级生肖IP家族为目标,其形象设计灵感均取自中国传统文化。在除夕夜的中央广播电视台总台《2023年春节联欢晚会》上,“兔圆

圆”“兔团团”等总台文创产品将共同亮相,带上中国人期盼家国团圆的美好愿景,陪伴全球观众喜迎新春,团团圆圆过大年。

据总台文创相关负责人介绍,自2022年中秋到2023年新春,总台文创持续推出了“兔团团”家族成员“中秋月白”“新春赤兔”,以及特别成员春晚吉祥物“兔圆圆”。其中“兔团团”形象来源于中国传统的兔子灯,采用陕西凤翔泥塑的传统纹样作吉祥纹饰,寓意血脉丰盈,福气满满。“团团”二字有团结聚合之意,寓意“九州一脉,团聚凝心”,不仅代表着人民期待团聚以及对美好生活与未来的向往,也象征着华夏儿女血脉一体,团结一心,以积极向上的姿态拥抱美好。“兔团团”与“兔圆圆”,合起来就是团团圆圆,也代表着中国人期盼家国团圆的美好愿景。

据光明网



《回来的女儿》口碑暴跌收官



对于悬疑片爱好者而言,迷雾剧场的回归之作《回来的女儿》带来的心灵暴击绝对是八级地震级别的。从2022年12月21日首播高歌猛进,开分就是8.3分的高分,最终以6.3分勉强及格的分数收官。

从豆瓣的评论区,可以清晰地看到这部剧的口碑是如何发生翻转的。首播当日,有观众留言“节奏很好,这班底我等一个翻转”类似好评不少。而等到收官后,有一位观众则留言“因为真情实感的抱了期待,所以被深深伤害了”代表了大家的心声。

实际上,《回来的女儿》并不是一部粗制滥造的剧,相反,这是一部年代感氛围营造得非常优秀的剧,故事发生地小县城潭岭在导演的设定中是一个“以三线建设搬迁来的大厂为基础发展起来的一个小县城”,主角李承天一家在厂区的工作、生活细节的真实感也基本获得了观众们的认可。而从第六集开始,主角们行为逻辑的混乱使得剧集评分开始下降,到大结局口碑崩盘,消失的“麦格芬”成为这部剧的致命缺陷。

另一方面,《回来的女儿》是存在多个“物品类麦格芬”的,最典型的莫过于受到观众热议的“猴脸男”,这个戴着猴脸面具的神秘男人到底是谁?猴脸又有着怎样的隐喻?观众在迷雾中的头脑风暴不失为观看悬疑片的一种乐趣,而令人失望的是猴脸男最终被定义为一个无关紧要的路人,官博答疑为“猴脸男在第一集出现,是为了建立一个充满流言的小镇基调”。观众们拿着放大镜试图寻找猴脸身份的蛛丝马迹结果却被告知这个角色没那么重要时,难免会对此如鲠在喉。与此类似的还有编剧对于“海子的诗”的处理,剧中李文卓忽然开始背海子的诗,让观众以为这有所深意或者意有所指,却没想到也不过是主创为了营造上世纪90年代流行文化的一个小小的符号。

据《扬子晚报》

图书零售市场年度报告显示 短视频卖书格外“香”

日前,北京开卷发布2022年图书零售市场年度报告,2022年图书零售市场较2021年同比下降了11.77%,2022年,疫情在一定程度上抑制了大众消费的意愿。从不同渠道零售图书市场看,实体店渠道零售图书市场同比下降了37.22%;平台电商同比下降了16.06%;垂直及其他电商降幅相对较小,同比下降了2.43%;而短视频电商实现正增长,同比上升42.86%。

文学和传记类逆势增长

报告显示,从2022年各类图书的码洋构成来看,少儿类是码洋比重最大的类别,且码洋比重进一步上升,较2021年上升0.43个百分点。教辅类码洋比重位居第二,较2021年码洋比重下降2.26个百分点。文学类码洋比重与2021年相比增加了1.82个百分点。

从各类别同比增长情况来看,大部分细分市场均出现负增长,主要分类中只有文学和传记类呈现正向增长。

传记类上升主要受到《苏东坡传》《心若菩提(增订本)》等畅销书带动。文学市场主要的拉动力来自网络热度,包括网文纸书和网络讨论热度、带货热度高的《额尔古纳河右岸》《活着(2021版)》《生死疲劳》等书,同时也可以看到一些新的文学作品通过头部主播的推荐都取得了不错的成绩,如《在岁月中远行》《命运》《曹操(全3册)》等。

短视频电商成绩抢眼

报告显示,目前短视频电商作为新兴电商,聚集越来越多的用户注意力。从图书零售市场渠道结构来看,平台电商、垂直及其他电商和实体店渠道品种规模均在100万以上,短视频电商动销品种相对较少。但是从零售图书码洋规模占比看,平台电商码洋规模占比最高,超过40%,短视频电商零售码洋占比赶超实体店零售占比。

年度报告称,从四个渠道零售市场中动销图书的上市时间来看,短视频电商中2022年上市新书无论是品种占比还是码洋占比,均高于其他渠道。一方面说明短视频渠道已经成为新书重要的宣发渠道,从整体图书零售市场前100名非主题出版类新书的销量分布来看,有43种新书在短视频电商的销量占比超过50%。另一方面可以看到畅销新书中渠道定制化的特点越来越明显,比如一些短视频大V写作的图书以及一些更容易击中年轻父母教育和养育痛点的图书更适合短视频电商渠道。

此外,从不同渠道零售市场的品类分布来看,短视频电商中少儿图书码洋占比超过50%。垂直及其他电商中少儿占比超过30%,其次是社科类,超过20%。平台电商中,少儿和社科类占比相当,码洋占比均在25%左右。实体店渠道中,社科和教辅教材类两者占比超过65%。

原创新书品种规模占比升高

该年度报告表明,出版行业作为以内容为核心的创意产业,要实现出版繁荣不仅需要大量品种,还需要增强原创能力。

从具体数据来看,在近两年的新书中,原创图书的占比在提升,原创新书品种占比从23.9%上升至24.5%,原创新书码洋占比从23.7%上升到30.1%。从原创图书的品类分布来看,2022年文学、少儿、学术文化和经济与管理类原创新书品种较多,均在6000种以上。从不同细分类新书中原创占比来看,文学类新书中原创图书占比最高,品种占比和码洋占比均超过50%。从原创新书码洋品种效率看,心理自助、生活、自然科学、计算机、文学和艺术类原创新书的单品收益能力要高于相应新书整体水平。

据《北京晚报》