

议的话题。人们见面问候语从“吃了没？”改成了“这是什么垃圾？”有些家庭要求家人一边吃一边垃圾就要分好，猪的大骨头要放到干垃圾，猪的小骨头要放到湿垃圾，吃剩了的螺丝也要拆分好再去。家里的小朋友碰到手里的垃圾也要时不时问一下扔到哪个垃圾桶，甚至有时会督促大人要做好家庭垃圾分类工作。走在路上，手里捏着的垃圾一定要找到对应的垃圾桶，没喝完的奶茶还要分几个桶分别投放。街道内居民群众从原来的随手可扔到现在仔细慎重，垃圾分类的意识已经完全深入人心，真正将垃圾分类从“新时尚”变成了“新习惯”。

（二）街道环境面貌显著改善

垃圾分类投放实施以前，城镇小区每栋居民楼前都有垃圾桶，大家24小时顺手投放，垃圾桶往往清理不及时，发霉发臭现象时有发生。而且碰到大雨或刮风的天气，桶里的垃圾溢出或漫天飞舞，严重影响了小区环境质量，尤其是靠近垃圾桶的一楼居民，有时甚至不敢开门开窗，不堪其扰。通过垃圾分类投放的有效宣传和具体落实，小区垃圾得到集中收集和及时清运处理，有效改善了小区环境质量，提高大家的生活质量。

（三）政府居民矛盾有效缓解

2019年7月6日，《上海市生活垃圾管理条例》生效6天后，上海市对居民个人的处罚就达到了15起，一方面使上海市民再也不敢怠慢垃圾分类，同时这种严格执法必然也带来了部分居民的反感和发对。通过垃圾分类投放的有效宣传，在政府和居民之间起到了润滑剂的作用，一方面让政府能更多地了解居民的所思所想，另一方面也让居民更深入认识政府的所作所为，促进了双方相互理解和沟通，带领居民顺利度过了刚开始的“阵痛期”，让居民认识到自己既是垃圾的制造者，也是垃圾

的受害者，切实把政府要求潜移默化地转化为个人主动作为。

三、垃圾分类宣传改进建议

通过多形式、多渠道的宣传，街道居民总体从思想上认同了垃圾分类的重要性与迫切性，行动上能每天对生活垃圾做好分类工作，源头上确保了垃圾分类工作的有效实施。为了更进一步优化和改善垃圾分类投放工作，我们提出两点改进建议：

（一）有效落实激励机制

目前在实施垃圾分类投放过程中，每个家庭都有一个“绿色账户”积分卡，一定的积分可以换取一些家庭日常用品。小小的奖励，既是对她们工作的肯定，让她们有一种使命感和责任感，也是政府与居民沟通的一条有效渠道。建议今后提升积分卡换取物品的频率和质量，将政府坚定的态度和导向有效传递给居民，真正发挥“绿色账户”积分卡效能。

（二）重视回收利用

垃圾分类投放可以分为回收和利用两个环节，目前的工作重点主要在垃圾分类回收环节，下一阶段可通过政策手段，支持和鼓励市场化主体投身到可再生垃圾的利用环节，打开“垃圾副产品”市场，让市场化主体在利用环节有利可图，通过将利益传导到回收，促进相关产业积极发展。

参考文献

- [1] 宋玉蓉. 上海市生活垃圾管理的启示[J]. 广州: 探求, 2019(6)
- [2] 田忠芳. 上海垃圾分类工作成效显著长效机制仍待完善[N]. 上海金融报, 2019.10.29(008)

新阶段中国文化产业特点分析

何敏

(闽江学院新闻传播学院 福建 福州 350108)

【摘要】2018年以来我国文化产业领域风起云涌，互联网新业态的快速发展改变了文化产业发展格局，文化产业已经进入新的发展阶段，本文从数字文化产业、文化旅游、文化IP等新特点展开分析。

【关键词】文化产业；特点

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2020.06.1145

1. 数字文化产业迎来发展高峰

近年来，直播、短视频等应用迅速崛起，成为许多年轻人的时尚消费，数字文化产业新业态的迅速发展已经成为最大的亮点。尤其是2018年初，短视频应用迅速下沉至三四线城市，短视频用户规模和使用时长都呈现爆发式增长态势，带动行业市场规模迅速增长。

2018年，哔哩哔哩、爱奇艺、虎牙直播、映客相继在美股、港股市场上市，从资本对数字文化产业的青睐来看，互联网新业态巨大的发展潜力即将显现。去年11月28日发布的《2018中国网络视听发展研究报告》显示，截至2018年6月，我国网络视频用户6.09亿，占网民总数的76%，半年增长率5.2%。手机视频用户数量达到5.78亿，短视频用户5.94亿，直播用户4.25亿，音频用户3.0亿，互联网电视激活用户2.18亿，截至2018年9月底，互联网电视累计覆盖终端达到3.22亿台。

随着“互联网+”的发展成熟，互联网与文化产业各行业都加速了深度融合，平台化、智能化发展成为趋势渗入传统文化产业的各个领域。传媒领域迅速向视频、直播领域进军，出版行业加快了数字化进程，主流媒体与新媒体融合发展的势头加快。这些内容生产领域通过更加生动灵活的表现形式及移动传播渠道，吸引了大量年轻用户群体，大大提升了吸引力，让优质内容增强了传播力。

传统文化产业加快了与互联网新业态结合的步伐，博物馆、非遗等文化资源在短视频应用上大放异彩，走进了大众的视野。VR、AR、全息投影等技术更广泛地应用在博物馆展览、旅游、影视、游戏等领域，让文化以数字形态展现，加强了互动性和趣味性，成为最具科技感的文创产品。

2. 文化产品供给内容提质升级

文化产业的发展既需要注重平台与技术的升级，又需要内容品质的升级。我国文化消费群体众多，市场广阔，近年来，观众的文化素养和审美品位逐渐提高，对文化作品的要求也日益提高。以影视行业来说，近年来影视行业的迅猛发展有目共睹，但也常常出现不注重思想内涵与制作质量的作品，出现了不少“高票房、低口碑”的怪现象。

2018年，主旋律电影《红海行动》获得票房36亿元，现实主义题材电影《我不是药神》获得票房30亿元，两部影片都获得了口碑和票房双丰收，这说明观众不再对粗制滥造的作品“买账”，具有现实意义和思想内涵的作品受到欢迎，而仅仅依靠特效、明星效应但故事内容空洞的电影遭遇“滑铁卢”。

近年来，网络视听节目也走进大众视野。2018年前三季度，共有214部网剧、118档网络综艺、1030部网络电影上线，上线数量与去年同期相比持平或稍有下降，但播放量大幅增长。较以往网络视听作品鱼龙混杂的市场环境，精品化、独播化、创新化的内容形态更受用户青睐，大量粗制滥造、低水平内容被市场抛弃。

2018年，《如果国宝会说话第二季》《国家宝藏第二季》等纪录片获得超高分，这些作品通过更轻松的小剧场等形式受到许多年轻人的喜爱，提升了民族文化认同感和自豪感。可以看到，通过精品内容制作，文化产品供给正在实现提质升级。

3. 文化与旅游融合趋势凸显

文化产业的成长伴随着经济、文化、科技、教育等各个领域的深度融合，随着我国文化产业规模的扩大，其深度融合性特征逐步显现，文化产业与旅游业、传统制造业、农业、体育产业等逐渐形成了跨界、渗透、提升、融合的多样路径。

随着2018年机构改革的推进，文化与旅游的产业融合升级趋势开始凸显。2018年，随着旅游消费的加快升级，各地都更加重视文化和旅游的融合发展，通过提升文化内涵促进当地旅游业的转型升级，同时以旅游业带动盘活当地文化资源，使得文化通过旅游业的载体进行弘扬和传承。

2019年，一些旅行社和在线旅游企业加快推出更具有文化特色的主题旅游线路，如马蜂窝推出的“圣地巡礼”计划，以热门影视剧为主题的旅游线路深受年轻人喜爱，成为“内容旅游”新形式。主题公园、文旅小镇也迎来了发展热潮，中国传统村落和历史文化名镇迎来更多游客，历史文化和非物质文化遗产通过旅游业的发展展现在世人面前。

4. 文化IP热潮势头强劲

IP的本意为知识产权，今天，文化IP已经成为有特定粉丝群体的文化标识。近年来，IP内容改编的热潮始终在持续，《甄嬛传》《人民的名义》等网络文学改编成影视剧获得了巨大的成功，一批基于历史文化或文学作品的IP被改编为游戏。伴随着IP主体的消费渐成趋势，IP也衍生出其他产品参与到文化消费市场中。

2018年，《如懿传》《延禧攻略》《香蜜沉沉烬如霜》等网络文学改编的影视剧大受欢迎；阅文集团、掌阅科技在2017年下半年上市后，加大了对优质作品的培育力度；一些视频网站也开始投入到行业上游参与影视剧的开发、制作和出品。

各大互联网平台积极布局文化IP市场，开始以文学为源头向游戏、影视、衍生品等方向进行持续布局，通过对“影、视、书、游、漫”的联动营销，打通了上下游产业链条，带来基于知名IP的持续消费，通过IP与营销手段结合并变现。

参考文献

- [1] 黄丽华. 以新区建设为契机深化文化产业合作[N]. 中国社会科学报, 2018-08-15(006).
- [2] 潘冬东. 福州文化产业的融合发展创新[J]. 福州党校学报, 2016(03): 60-64.