

打“飞的”坐高铁争相前来 白天逛吃晚上听歌 跨城赶场 追演唱会游北京

“北京有谁在啊?”热播电视剧《玫瑰的故事》里的一句热梗,在演出市场发酵出独特的“玩法”。本月上旬,歌手张杰在国家体育场“鸟巢”的演唱会要唱8场,某社交分享平台上,歌迷们“带梗”打卡:“北京有谁在啊?当然是杰哥!”文旅北京的官方号也曾在暑期开始前带头“整活”,一句“北京有他们啊”,列出了薛之谦、张信哲、刘德华、梁静茹、陶喆等明星的演唱会清单。说走就走的全国各地歌迷,与在京举办的大型演唱会,一次次上演甜蜜的“双向奔赴”,彰显北京文旅消费的无限活力。

观演之热

连唱数场成惯例 歌迷热衷跨城赶场

张学友北京演唱会听哭了谁?凤凰传奇“鸟巢”演唱会让谁唱到嗓子沙哑?每每有歌手明星在京举办大型演唱会,社交平台都会被刷屏,今年北京大型演唱会的热度高涨,成为不少歌迷的追星目的地。

张学友、凤凰传奇、莫文蔚、李荣浩、张信哲、王心凌、辛晓琪、陶喆等歌手纷纷在京登台。北京演唱会市场更是在进入七月份后迎来暑期高峰,刘德华、薛之谦、梁静茹、动力火车、好妹妹乐队相继开唱。8月还有汪峰、张杰、徐怀钰等明星来京。无论是流行还是摇滚,无论是老牌歌手还是新锐明星,北京都成为举办演唱会的必选之地。

中国演出行业协会公布,2024年上半年,大型演出市场呈持续上升态势,演唱会、音乐节票房收入同比增长134.73%;观演人数同比增长63.35%。

兴致之高

演唱会带动人气 追星+旅行快乐双倍

为一场演出奔赴一座城,已经成为当代年轻人的生活方式,当天南海北的观众来到北京看演唱会,消费的绝不仅仅是一张演出票,演唱会拉动文旅消费的能力日益凸显。

今年4月,家住上海的薛女士和先生来看张学友的演唱会,演唱会开票时,她几乎瞬间决定要买票。“没有什么可犹豫的,从上海到北京可以坐飞机可以坐高铁,都很方便,只要能抢到票,我们一定会来。”薛女士幸运地抢到了票,演出当天,他们一大早就从上海飞到北京,“落地到宾馆放下行李,吃点东西直接去体育馆,时间一点不紧张。”

而从河南前往北京看刘德华演唱会的崔迪迪,则是带自己的妈妈“圆梦”,“我妈妈是刘德华好多年的歌迷了,小时候就总听她唱《忘情水》。”这

次能和妈妈同来她无比幸福:“我终于也可以请我妈妈看演唱会了。”

中国演出行业协会联合灯塔专业版推出的《大型营业性演出市场趋势及特点分析》报告显示,同比2019年,2023年有76.9%的观众选择在大型演唱会开售后24小时内购票,占比提升17.4%。购票决策时间的缩短,反映了大型演唱会市场的旺盛需求。

而在北京演出娱乐行业协会会长张海君看来,这也是观演理念的重大改变,“在过去,不少人觉得打着‘飞的’看演唱会兴师动众,旅游出行也会提前很久规划。但现在,演唱会变成了游客策划旅行的原动力,也是旅游出行的第一目的。”张海君说,更重要的是,这一观念的转变已从偶发性变成常态化,当绝大多数的观众持此观念,演唱会势必成为带动文旅的

型演唱会占比达39%。票房的亮眼成绩当然来源于歌迷们真金白银的购票行为,今年6月,当刘德华北京演唱会开课时,总计3万余张门票吸引了超过120万人同时在线抢票。8月上旬,张杰的“鸟巢”演唱会连唱8场,半个月前,薛之谦在“鸟巢”举办6场演唱会。连唱数场似乎已成明星来京开唱的惯例,即便如此,仍是一票难求。

●数据

“鸟巢”平均每两周一场演唱会 以“鸟巢”三面台演唱会可容纳4万人做保守计算,6场演出可吸引24万人次观演,10场则共达40万人,票房收入显而易见。“鸟巢”还给出数据,自今年4月首场演唱会开启后,平均每两周就有演唱会在该场地上演,舞台搭建转换无缝衔接。

一大引擎。

薛女士说,她来京观看张学友演唱会的经历十分愉快。当天,夫妻二人在演唱会场馆附近吃了个老北京涮羊肉,通过华熙LIVE的下沉广场走向场馆时,还听到街边店里在放张学友的歌,“太有气氛了!”薛女士说,那次北京的两日游,她对演唱会场馆附近的吃、住、行等配套设施都很满意。

●趋势

跨城观众观看演出后再旅游 灯塔专业版运营总经理王舒介绍,2023年,全国大型演唱会跨城观演比例达68%,创历史新高。“与非跨城观众相比,跨城观众也倾向于观看演出后在当地及周边城市进行旅游,占比达到26.8%。”王舒说。

成都世运会执委会执行副主席兼秘书长许兴国介绍,吉祥物取名以四川成都特产、我国四大名锦之一的“蜀锦”为灵感,将“蜀”和“锦”分别作为两个吉祥物名称的开头字。第二个字从大熊猫与川金丝猴的形态特征衍生而来,大熊猫憨态可掬、朴实忠厚,得名“宝”,金丝猴机灵活泼、聪明勇敢,得名“仔”。“吉祥物设计对特有的珍稀动物、代

服务之细

综合吸引力使得“曲终人不散”

跨城观演比例逐渐提升,演艺行业对城市发展产生出越来越明显的“杠杆效应”,大型演唱会也因此被称为“行走的GDP”。当演出场次日渐增多,把观众的“流量”变为“city walk”的“留量”,体现的是北京这座城市的综合吸引力。

7月26日,董女士专程从浙江来北京看当晚的刘德华演唱会。原本,她订的是当日一早的机票,担心受台风影响,特意退票改买了前一天的高铁,于是演唱会之行变成了北京短期旅行,她逛了琉璃厂,品尝了北京小吃,还早早就“踩点”演出场馆,等待和一万名粉丝共赴“约会”。

为迎接全国各地观众的到来,“鸟巢”根据观众需求与场馆实际情况,提供了一系列文创产品与现场服务:仅售3元一大杯的“鸟巢”水,被歌迷称为良心价;位于零层西北通道内入场口附近增设70余个男女厕位,解决场内歌迷如厕排队问题;“鸟巢”还联合演唱会主办方推出个性纪念衍生品,为歌迷留下专属于北京的回忆。

潜力之大

如何让观众“跨越山海”反复来

值得注意的是,对于当今的观众来说,看演唱会不再是一年一次的稀缺品。灯塔专业版运营总经理王舒根据《大型营业性演出市场趋势及特点分析》报告介绍,演唱会观众的观演频次正在提升,“在一年内观看两场及以上演唱会的购票观众,占比超过20%,一年看4次演唱会以上的观众占比也能达到4%。”该报告同时指出,北京的演唱会市场能够辐射的最远地区是广东。北京作为全国文化中心和“演艺之都”,来京举办演唱会的歌手数量庞大,总场次也在国内遥遥领先,有更多机会吸引各地观众“跨越山海”反复来京。

目前,北京为观演观众提供的配套服务越来越完备,“鸟巢”、国家体育馆、华熙LIVE·五棵松附近的商圈非常活跃,随时迎接着体育场馆吞吐的大量人流,为他们带来绝佳的夜生活体验。张海君建议,文旅部门也可以提早策划,比如在演出审批后顺势而为,把单一的演出项目变成综合的文旅品牌活动,以整体策划推动文旅发展。

据《北京晚报》

新乡市房屋租赁市场租金指导价发布

本报讯(记者 陈卓)8月6日,记者了解到,为加强我市房屋租赁管理,规范房屋租赁行为,维护房屋租赁当事人的合法权益,进一步促进房屋租赁市场健康有序发展,市住建局日前组织市房地产市场服务中心等多个部门,对我市行政规划区域内房屋租赁价格进行调查、统计,结合近三年房屋租赁备案价格情况,作出2024年我市房屋租赁市场租金

指导价,并予以公布。

据了解,本次指导价格仅供我市规划划区范围内租赁房屋参考使用,不作其他用途。租赁双方可在参考指导价格的基础上,综合考虑各种因素来确定实际房屋租赁价格。商业区、医院、学校周边房屋因其特殊性会比相邻路段的租金略有上浮。未列出路段和新建路段可参照附近路段的房屋租金指导价格。为维护租赁双方合法权益,双方自签订房屋租

赁合同之日起30日内,应到房屋租赁管理部门办理登记备案。

2024年新乡市房屋租赁市场租金指导价格,包括住宅房屋租金指导价格和非住宅房屋租金指导价格,以下是部分路段的租房价格。其中,住宅房屋租金指导价格(每月租金)为:城里十字周边(二室一厅)高层为1200元至1600元;多层(二室一厅)为700元至1000元;市政府周边(二室一厅)高层为1300元至1500元;多层(二室一厅)为1100元至1400元;大学城周边(二室一厅)高层为1100元至1600元、多层(二室一厅)为1000元至1500元;宝龙广场周边(二室一厅)高层为1200元至1800元;体育中心周边(二室一厅)高层为1100元至1500元、多层(二室一厅)为500元至900元;百货大楼周边(二室一厅)高层

为1000元至1300元、多层(二室一厅)为600元至900元;解放南桥周边(二室一厅)高层为800元至1000元、多层(二室一厅)为500元至700元;文化宫周边(二室一厅)高层为1000元至1200元、多层(二室一厅)为400元至700元;二中和三申周边(二室一厅)高层为900元至1100元、多层(二室一厅)为600元至750元;河师大周边(二室一厅)高层为1200元至1600元、多层(二室一厅)为800元至1200元;万达广场周边(二室一厅)高层为1300元至1600元、多层(二室一厅)为800元至1000元;一中南校区周边(二室一厅)高层为1000元至1300元、多层(二室一厅)为800元至1200元。

非住宅房屋租金指导价格(每月每平方米):平原路(新乡火车站至胜利街)为50元至90元;平原路(胜利街至

劳动街)为70元至95元;平原路(劳动街至新飞大道)为60元至100元;平原路(新飞大道至新中大道)为35元至60元;平原路(新中大道以东)为30元至50元;西大街(胜利街至劳动街)为65元至100元;东大街(劳动街以东)为30元至60元;人民路(牧野大道至牧野大道)为50元至70元;人民路(牧野大道至新中大道)为40元至60元;健康路(解放大道以西)为35元至55元;健康路(胜利街以东)为40元至70元;金德大道(和平大道至牧野大道)为45元至65元;金德大道(新中大道以东)为30元至50元;向阳路(整段)为30元至50元;新一街(向阳路以南)为30元至50元;新二街(向阳路以北)为50元至100元;新中大道(整段)为20元至40元;西环路(整段)为10元至30元;凤泉区(规划区内)为20元至50元。

封丘县开展染发类化妆品专项检查

本报讯(记者 崔敬)8月5日,记者从封丘县市场监管局了解到,当地在全县范围内开展染发类化妆品专项检查,进一步加强染发类化妆品质量安全监管,规范染发类化妆品市场秩序,切实保障公众用妆安全,为“美丽消费”保驾护航。

此次专项检查采取全面检查和重点检查相结合的方式,重点对经营染发类化妆品的电子商务经营者、化妆品集中交易市场及美发机构(含美发、护发服务的机构)等进行检查。

打击烫染类产品存在的“一号多色”等违法行为,持续打击各类化妆品违法行为,保证群众的用妆安全。

同时,执法人员加强政策法规和化妆品科普知识宣传,有效维护消费安全,及时防范染发类化妆品质量安全风险,有效规范化化妆品市场的经营与管理,净化了化妆品市场环境。对检查中发现的风险隐患,督促相关责任人限期整改到位。

会议要求各网络平台按照省局专家的建议,结合平台自身的特点,及时整改好平台协议的内容。各平台企业要严格落实《电子商务法》等相关法律法规规定的主体责任,维护公平竞争、保护消费者权益。此外,还要加强平台经营秩序的管理,推动我市平台经济规范健康发展。

实际上,有些孩子已经“摸透”了家长的弱点,让一些家长乖乖地“就范”把手机给他们。

相对来说,大部分父母都知道孩子玩手机的危害性,轻易不会让孩子玩手机,父母防控孩子玩手机做得比较好。但当孩子的奶奶、爷爷、姥姥、姥爷等照看孩子时,特别宠爱孩子,尽量顺着孩子的心意来,让孩子实现了“手机自由”。有些老人甚至还把孩子玩手机很“溜”当成聪明夸,这是一些老人照看孩子时的通病。

毫无疑问,在每一个孩子实现“手机自由”的背后,都有很多不负责任的家长,家长就是防范孩子沉迷手机、近视度数持续“上升”的第一责任人,这值得反思。

会议通报了省市场监管局对红旗区辖区两家网络平台和一家网上商城用户协议的研判问题清单,包括存在的

问题、法律依据及整改建议。两级市场监管人员相关问题进行了现场行政约谈指导。

会议要求各网络平台抓好源头管理,做好对入驻商户的资质审核,督促入驻商户在网页显著位置亮证、亮照经营;要守好网络市场秩序关,坚决杜绝入驻平台经营者流量造假、刷单炒信、发布违法广告、虚假宣传、价格欺诈等违法行为。

很明显,孩子能拿着手机玩,大致有四个方面的原因:一是家长把手机交给了孩子;二是家长给孩子买手机(或把家里淘汰的手机给孩子);三是孩子用自己

的“私房钱”买手机;四是孩子玩同学或朋友的手

机。客观而言,对于后两个原因,家长是比较难防控的。

有些孩子之所以能拿着家长的手

机玩,是因为有些家长对手机的危害性认识不足,再加上没有照看孩子的耐心,当孩子吵闹时,一些家长就会通过让孩子玩手机来“化解危机”。

昨天,我们刊发的评论标题是《有一种防控孩子近视度数“上升”的方法叫远离手机》,那么,值得进一步反思的是,孩子是如何拿到手机的?孩子为什么拥有自己的手机?

孩子之所以能实现“手机自由”,

与孩子没有尽到监护责任有关,这也是孩子近视度数持续上升的重要原因之一。

近年来,近视低龄化趋势日益明显,儿童视力问题让很多家长忧心忡忡。进入暑假以后,我市各大医院眼科门诊和一些配镜机构迎来了一波小高峰。怎么帮孩子筑起视力“防护墙”,成为很多家长关注的焦点。((《平原晚报》8月2日A05版报道)

据《平原腔声》

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

【平原腔声】

“蜀宝”“锦仔”亮相！

2025年成都世运会口号、吉祥物发布

新华社北京8月6日电(记者 陈地夏子麟)6日,第12届世界运动会(下称成都世运会)口号“运动无限,气象万千”(Boundless Sports, Countless Wonders)在京发布,吉祥物“蜀宝”“锦仔”亮相。

据介绍,“运动无限”寓意体育精神的无限可能,激励着每一位运动员挑战自我、超越极限;“气象万千”则寓意着成都传统与现代和谐共生,都市快节奏与

市井慢生活相映成趣,街头巷尾的安逸气息与拼搏向上的运动精神共鸣回响。

赛事吉祥物“蜀宝”和“锦仔”以大熊猫、川金丝猴为原型,设计团队希望以“双宝”为文化载体,在展现成都生态宜居、热情友好城市形象的同时,呼吁大家关爱珍稀动物、关注生物多样性保护,与成都世运会注重环保与可持续发展的理念相契合。

市井慢生活相映成趣,街头巷尾的安逸气息与拼搏向上的运动精神共鸣回响。

赛事吉祥物“蜀宝”和“锦仔”以大熊猫、川金丝猴为原型,设计团队希望以“双宝”为文化载体,在展现成都生态宜居、热情友好城市形象的同时,呼吁大家关爱珍稀动物、关注生物多样性保护,与成都世运会注重环保与可持续发展的理念相契合。