

中国大妈，冉冉升起的消费新星

谈今

□ 李予阳

如今，一提到消费，不少人想到的就是年轻一代的消费，似乎抓住了年轻人就抓住了未来的钱袋子。但在多元的商业社会里，每一个细分市场群体都有其价值，而且可能是被低估、待挖掘的富矿，比如大妈们。

中国大妈们给人印象最深的就是喜欢跳广场舞和热衷省钱大比拼。中年以上的老人因其货比三家、过于理性而为商家所嫌弃。而年轻人则敢花敢穷，追逐时尚潮流，超前消费。网红店的红火也依赖那些愿意排两个小时的队去追捧饮品店“某茶”、糕点店“某师傅”的年轻人。

但也不尽然。

据报道，一位跳广场舞的大妈一条舞裙就花费了4000元，而这只是她衣柜中几十条舞裙中的一条。该大妈已经在定制舞裙上花费了6万元，这样的阿姨在大妈中绝非仅有。对于跳广场舞的中国大妈们来说，舞衣舞鞋成为刚性需求，一些爆款月销量甚至能达到上万件。《中国广场舞行业研究报告》显示，服装、音箱、看戏机这三种和广场舞相关的产品，在淘宝上的月销售额超过2500万元，而线下销售额保守估计至少是线上销售额的10倍。继马拉松比赛成为一个产业之后，从全国到不少地方县城，年年举办的广场舞大赛正在衍生出巨大商机。据初步测算，目前全国保守估计广场舞人数在1亿左右，广场舞市场高达20亿元，这其中，大妈们的贡献功不可没。

为旅行注入文化灵魂

□ 舒云

我们期待更多有诗意有温度的文旅产品，给人以难忘的旅行体验

寻找理想中的乌托邦，放飞自我，越来越多的人开始将目光投向诗和远方。

有关数据显示，2018年国内旅游人数约为55.4亿人次，收入约5.13万亿元人民币，同比分别增长10.76%和12.3%；中国公民出境旅游人数约为1.48亿人次，同比增长13.5%。不断攀高的数字背后是强劲的旅游消费需求。但诗和远方能否走到一起，在当下的中国仍面临着种种挑战。

文旅产品同质化即是一个突出表现。一次笔者到南方某城市出差，傍晚搭辆出租车到一“网红地”打卡，出租车师傅得知，笑着调侃“那儿，你们外地游客才会去”。不到黄河不死心，抱着一线希望决定看个究竟，结果确实不尽如人意：目力所及除了摩肩接踵的游客，便是琳琅满目的小吃摊，耳边则是嘈杂与喧嚣。套用一位朋友的话，“另一条南锣鼓巷”。类似的旅游“景点”并非孤例。近几年，打着“情怀”旗帜的形形色色的“仿古一条街”相继出现，而“面孔”千篇一律：当地小吃+网红小吃+若干小清新商店，行走其中，除了浓浓的商业气息，留在脑海中的便是熙熙攘攘的人群。

“在人生没有充分积累的情况下旅行，即使行了万里路也只不过是邮差而已。”这句网上流行语吐槽了时下旅行背后的尴尬。旅行对我们到底意味着什么？旅行不是看腻了身边的人和风景，换个地方重复平日的琐碎，而是在旅行途中领略自然之美、人文之美，获得愉悦的审美体验的同时回归自我、发现自我、实现自我，是一段心灵之旅。而这其中，文化扮演着不可或缺的角色，它是旅游的灵魂，也是人们不断出发、抵达又启程的牵引所在。

让诗和远方走到一起，云南生活艺术研习社给许多人留下了深刻印象。前不久举办的古滇家宴活动上，人们见证了云南人行太阳礼的宏大生活仪式。在日落西山的滇池湖畔，在云南文旅项目代表的七彩云南·古滇名城广场上，人们对以太阳的崇拜，向天行经礼，天人合一，感恩自然，那一刻颇为壮观。而行礼者的山脚下，是古滇王国的旧址，曾经辉煌于世的青铜王国，它神秘地消失在历史的长河中，又被今天的云南人重新忆起。现在这里是一片美好生活场景的家园，现代化的摩天轮、海码头、樱花谷、湿地园，远离城市工业化的喧嚣，回归了滇池的温泽。将漫透着文化内涵的生活艺术注入文旅产业，云南生活艺术研习社带领人们认知日常生活的艺术温度，提供了一个不错的借鉴。

正如已故著名经济学家于光远先生所说，旅游不仅是一种经济生活，也是一种文化生活。更好地满足人民日益增长的美好生活需要，我们期待更多有诗意有温度的文旅产品，给人以难忘的旅行体验，给心灵以慰藉和滋养。

世说

这些我们没有注意到的巨大消费热情，创造着充满活力的消费市
场，有太多的市场空白等待填补

不只是广场舞，大妈们真实的消费世界远比我们想象的精彩。购物、旅游、理财、保健……你一定见过结伴出行、在花丛中挥舞五颜六色的丝巾摆姿势的大妈们。她们对于生活的热情和美的渴望令人惊叹。

而且，以大妈为代表的中老年人使用网络的比率在显著上升。2018年7月，深圳大学与腾讯研究院开展了一项针对老年人与新科技的研究，共同发布的调查报告《吾老之域：老年人的微信生活与家庭微信反哺》显示，老年人开始积极融入数字世界。在调研的1399位老年人中，近半数（49.6%）的老人已经接入微信。

再来看一家小程序创业公司的故事。这家公司通过做一款操作极简的软件，把照片和小视频轻松转成配乐视频，并借助这些内容形成互动社区。令创业者意外的是，基于微信生态提供操作极简的相册制作服务受到了中老年人的追捧，用户中的中老年人比例一度超过80%。公司连续半年每个月用户量实现20%以上的增长，目前已经成功进行了2500万美元的C轮融资。抓住了中老年人的新商机后，这家公司做的小程序中

上线了一些收费课程，包括中老年用户喜爱的简笔画、摄影技术等。这些课程上线以来，购买量一直在高速增长。尝到了中老年消费者的甜头，这家公司信心满满，将继续开发一系列操作极简的产品，来满足这个群体的其他需求。

国家统计局的数据表明，2018年我国60周岁及以上人口为24949万人，占总人口的比重为17.9%，其中65周岁及以上人口为16658万人，占总人口的比重为11.9%。我国正在加速进入老龄化社会。如果能针对这个群体的需求，深入开发购物、旅游、理财、美容、养老、保健等多个领域，将是一个万亿级体量的市场。

社会学家研究发现，由于退休后不再有职场压力，并且孩子长大成人不再需要付出巨大精力，人们会在60岁前后迎来“解放阶段”，产生挑战新活动和新角色的能量，发展自己的潜能，做自己想干的事情。尤其是上世纪五六十年代出生的群体走入退休阶段，这个群体比过去的中老年人拥有更加开放的思想，更加积极享受生活，对精神和物质的消费欲望也更强。而且不少人通过运动

变得健康后，出手也更大方。

但目前对于老龄化社会的关注，更多是放在养老或者医疗等方面，对中老年群体的消费需求关注不多。即使有创业项目也大多集中在中老年用品、养老、医疗器械等传统领域上，关注中老年生活娱乐等其他方面的项目较少。

也许看看我们的邻国会给人更多启发。日本老年消费市场规模已经超过8000亿美元，其中日本商业养老机构消费额只有几百亿人民币，而其他主要老年细分领域消费规模几乎都超过机构养老服务，这些领域包括老年文化消费、娱乐消费、旅游消费、服装消费、健身消费、宠物消费……

日本发现中老年女性的消费潜力巨大。根据资生堂的调查结果，日本50岁以上女性化妆品消费金额占市场总额的46.7%。而源于美国的针对女性服务的健身中心Curves，10年时间在日本发展到了1625家门店，会员人数迅速成长至71万人，会员的平均年龄为61岁，可以说，日本大妈们撑起了Curves的快速发展。

其实，不仅是以大妈为代表的中老年群体，还有所谓的小镇青年、低线城市、单身群体，这些名词背后蕴藏着我们没有注意到的巨大的消费热情，创造着充满活力的消费市场，有太多的市场空白等待填补。

行动起来，让消费更精彩，生活更美好！

老之将至

□ 王溪

必须颠覆既有的观念，反思老年阶段对人一生的意义

“人生只有两种轨迹，英年早逝，或者渐次老去。”进入老年是几乎所有人共同的命运。

进入老年之前，我们总能未雨绸缪，从呱呱坠地到踏入社会，每个阶段都被定义，少年孜孜求学，青年成家立业，中年职场进阶，时光在不断充实中流逝，即使不是胸有成竹，至少也有无限遐想。直到某一刻突然意识到，曾经能容纳光荣梦想的无限的未来，已经不期然地成为了未来的有限。这一刻或许是退休之日开始，又或许从踏入不惑之年就已经到来。人生的地平线上，隐隐约约能看到一块界碑，上面书写着两个字：老年。而界碑的后面，就是通往那宁静归宿的老年之旅。看到老年界碑的人们，禁不住会回顾自己已经封冻的过往，所有的计划要么得偿所愿，要么化为泡影，接下来的岁月仿佛成了漫无目的的漂移。

很少有人认为老年比壮年或者幼年更好，向人生顶峰攀爬的路上，哪怕付出的是血和泪，都带有一丝甜蜜。然而，到了老年，当健康、雄心、地位，甚至智力、记忆、尊严，被时光一点一点夺走，人们痛苦地发现，除了挣扎着等待死亡，仿佛无事可做。然而，如果说老年之前的每个阶段的任务是被动定义的，那么到了老年这个阶段，就应该由每个人自己给它定下目标，赋予意义。对于一个老年人来说，比健康还要重要的财富，莫过于将老年生活安排得日程满满。为老年的到来做准备，不只是养生、存钱、挑一家好的养老院，更应该是死死拽住年轻人，从他们的生机中吸取力量。老年人具有积累了辈子的经验和智慧，用它们为家人、为陌生人、为组织、为社会奉献自己的力量，投入某种社会工作或者创造性活动中去。或者，通过付出爱、友谊、正义感和同情，去感染他人的生命。如此，老年人才是真正活在了属于自己的时代。

老年人从来都不是只有劣势，而是充满了各种待开发潜力的群体。虽然随着年龄的老去，必然会一步步地失去和放弃很多，比如老朋友、旧身份、以前的工作，甚至前半生积累的财富。但是，老年人具有丰富的阅历，对人对事更加宽容，具有综合权衡的能力。老年人还因为脱离了职场的竞争和物质的压力，能够比在职时更加全身心地投入到各种艺术活动与公益事业中去。

当下，人们已经有了一个共识，未来老年人在总人口数中的比例逐渐增加，多国面对着人口数量比例倒头重脚轻的景象，一切应对都仿佛是摸着石头过河。毕竟，老龄化社会是人类历史上前所未有的，是一个在未来迷雾中面目模糊的影子。人们不愿意在悲苦和失望中走向未来社会，渴望拨开这层层迷雾。哈瑞·穆迪和詹尼佛·萨瑟两位美国高校教师在《老龄化》一书中告诉人们，必须颠覆既有的观念，反思老年阶段对人一生的意义。打开已经第十次出版的《老龄化》，哈瑞·穆迪和詹尼佛·萨瑟抛出的第一个反思议题，就将读者翻书的手指长久地定格在了第一页上，“老龄化是一个渐进的过程，是我们所有人一生都在经历的过程，而不是老年才出现的现象”“尽管我们习惯于将老年视为人生的最后阶段……实际上是老年之前的各个生命阶段的结果……”跳出老年阶段看待老年，站在人的一生的视角去看老年，老年阶段和其他人生阶段是平等的，没有孰优孰劣，甚至谈不上衰败和失落，是一段通过一生的清醒努力去自我干预的时光。更有甚者，人的老龄化过程绝非静止不变，在生物科学手段和医疗资源分配的显著影响下，老龄化过程在时间上、内容上、性质上都是可变的。

我们的一生，不断变化又掌握在我们手中的生，它既包括了蒸蒸日上的青少年，又包括了收获满满的壮年，更离不开智慧提升的老年。把老年阶段放在“人的一生”的视角下思考，就必须涵盖童年、青春期、成年及老人的全部阶段，观察年龄、社会地位和历史背景之间的复杂互动关系，思考老龄化问题的社会经济环境、老化的生理机制、伦理经济、医疗手段、个人生命转折等许许多多有趣又尖锐的问题。这许多问题对每一个人来说都是全新的，没有唯一“正确”的答案。

未来大多数老年人的预期寿命将增加这一事实决定了我们既有的生命周期的概念会发生重大变化。如果人们在“一生”的视角下重新调整对老年阶段的看法，老年阶段的内容和意义就有了更大的想象空间，生命路程上写着“老年”二字的界碑也不再显得那么冰冷和残酷，似乎变成连缀起前后两段奇妙之旅的友好大门。既然变老是贯穿我们一生的过程，是各个生命阶段接力的结果，那么，不要惧怕变老，不要逃避变老。在青涩羞赧的少年时期想到自己的老年，请嘴角上扬吧，在踌躇满志的中年时期想到自己的老年，请信心满满吧，因为，当人生垂暮时，必将是果实累累时。

献给无名者的花束

感言

□ 李尚飞

《杨家府演义》，时隔许多年后，我又辗转得到了这本书。而令我感到怅然的是，我仍然不知道它的作者是什么人。

是的，在本书前面的“出版说明”中有相关的介绍，但却只说它是明万历三十四年（1606）初刊的，至于作者，则“只能存疑”——不能确定，也无法可证。

我对这本书不但印象深刻，而且充满了感激之情。客观地说，它大概是我读书生涯中第一本完整地阅读的古代小说。不仅那一连串跌宕起伏的故事深深地感染了我，让我至今记忆犹新，而且它也是我读的第一本竖版的、繁体字的书籍。在精彩奇幻的情节的吸引下一排一排地按着句子琢磨字眼地读这本书的过程同样成为最珍贵的回忆。

其实，这么多年以来，我所读到的许多作品都是没有具体的作者的。比如，童年时代的诸多连环画，一些隽永有味的诗歌散文，许多的笔记野史等。往往在那时，我总会思考一个问题：中国人讲究“立德、立功、立言”三不朽，其中的“立言”，也就是有承载着思想的著作能够传世，是最难达到也最被人重视的。既然有了作品，像《杨家府演义》这样的，却模糊了姓名，还“不朽”什么呢？直到后来，我才明白，其实，名字是

次要的，有作品得以留传，才是最重要的。

名字，只是一个符号，而人——人的性格、气质、禀赋、追求、修养、思想、境界才是人之为人的元素。当借助创作，把这些因子注入作品中时，这个人也就对人生、族群、天地有了只属于自己的表达。他的名字虽然湮没在时间的长河里，但他精神层面上的创辟却漫衍于人间，虽千载而不灭，虽百代而长新，进而熏陶濡染了众多的欣赏者，其中的质料就涌动在他们的心海，成为他们人格的一部分，这才是“不朽”的终极含义。而为了谋寻这种“不朽”展开的文化意义上的创造，则成为自觉不自觉的行为，贯穿于诸多读书之人一生的始终。我们民族的文化就是这么形成的。

由此去想，许多的名曲名画，我们不知道作者是谁；许多的商鼎周彝，我们不知道工匠是谁；许多的名胜古迹，我们不知道设计者是谁；许多的风俗习惯，我们不知道开创者是谁。那副优雅深沉的对联的作者是谁？那条巍然屹立的城墙的建设者是谁？那尊高贵典雅的佛像的雕刻者是谁？那片秀丽婉约的园林的缔造者是谁？往往那时，我们会惊讶地发现，越是对于这个国家、这个民族在文化上作出贡献越大的人，我

们越不知道他们的名字，而那文化分明还在吸引着我们，还在熏陶着我们，还在规范着我们，还在引领着我们。

所以，梁漱溟的观点就格外令人注意了：中国传统的一个重要命题就在于创造——在内，是自我的创造，让贫乏的自己变得充盈，让干瘪的自己变得丰实，让卑微的自己变得高尚，让渺小的自己变得伟大；在外，则于社会、对他人进行文化的创造，不论大小，尽己之力。这就是生命的价值所在，既然是生命，有名字没有名字有什么关系呢？

很感动于类似《杨家府演义》这样的作者。在那或者淫雨湿夜，或者月光皎洁的晚上，点亮一室昏黄，让如豆的烛光照在皓白而洁净的纸页上，轻拈笔管，凝神静思后，将所思所想、所忧所虑郑重地写下来。那一刻，万籁俱寂，雨声远去了，风声远去了，只有一个自己冥想中的世界一块一块地凝结起来，并最终在多日多月多年的努力中达到一种期待中的完整。带着一丝疲惫走出门来，外界仍然是潮来潮往，云卷云舒，而自己却鲜明地感觉到它多了些有味道的、有质感的东西，面对夕阳，淡淡一笑，或许就是所谓圆满吧。

演技炸裂方能破冰

剧说

□ 秦朝森

近日，刑侦题材电视剧《破冰行动》收视率高企，网络与电视台多平台播出，观众好评如潮，并引发了社会关注与海量讨论，成为现象级电视剧。笔者认为，其走红的原因主要在于题材鲜活生动、演员演技精准、宣传立意高远、精准定位播放，同时，《破冰行动》的走红也为同类型国产影视作品的创新发展探索了一条道路。

2013年12月29日，广东警方开展雷霆“扫毒12·29专项行动”，一举摧毁以陆丰籍大毒枭为首的18个特大制贩毒犯罪团伙，抓捕网络成员182名，捣毁制毒工场77个和一个炸药制造窝点。《破冰行动》便是根据这一真实案例改编，也因此获得了大量惊心动魄、匪夷所思的故事。

在具体内容上，与一些刑侦片强调暴力、展现犯罪手法、暴露侦破手段等不同，《破冰行动》关注的是人，是每个人物的情感，人物设定的理由、动机、逻辑丝丝入扣，戏剧化的冲突随处可见，引导观众不停推测剧情，起到了良好的观剧、追剧效果。

《破冰行动》的热播也有赖于众多老戏骨在剧中张弛有度、精准到位的表演。吴刚饰演的禁毒局副局

长李维民演技炸裂，看似松散的状态，却又透露出一种游刃有余的睿智。王劲松饰演的最大反派林耀东看似风轻云淡，实际上却暗藏雷霆万钧的手段。香港商人赵家良、禁毒大队大队长蔡永强、公安局副局长马云波等角色，让观众捉摸不透好坏，均证明了演员在人物塑造上的张力。演员的精彩表现得到了观众的积极肯定，有网友认为是老戏骨撑起了这部大剧：“此种类型的电视剧也只有老戏骨才能撑得起来，看剧主要是为了看老戏骨的演技，就像《人民的名义》一样。”

《破冰行动》没有将人物形象简单设置成脸谱化的好人、坏人，以直白的形式宣传“正义”“忠诚”“奉献”等正能量，简化地表达“善恶”“是非”，而是以真实却又复杂的方式展现正能量。从目前已经播出的剧集来看，《破冰行动》的立意不仅仅想要表现缉毒这个正面战场，还要深挖这块毒瘤背后的“地方保护伞”。观众透过剧情可以真切地感受到，每一场缉毒行动，背后都有着这样一群负重前行的英雄，他们奉献自己，用生命与毒贩交手，用血的代价换来缉毒行动的成功，从而触发观众强烈的情感共鸣。

《破冰行动》借助大数据技术，对潜在观影群体进行了精准定位：中央电视台影视作品的观众多以中老年人为主，年轻人多通过网络观看影视作品。为适应观影习惯，《破冰行动》根据观众特征对电视与网络两大平台播放内容进行了调整：央视版剧情直白，线索一目了然；网络版紧凑烧脑，人物关系细节描述突出。此外，《破冰行动》也尝试改变先前影视节目中广告较多、影响观看效果的弊端，其网络平台播放的片头广告，选用主人公作为表演嘉宾，将广告语与节目内容相结合，努力让广告商、节目方和观众三方都乐意接受。

新媒体时代，《战狼II》《湄公河行动》《破冰行动》等一系列影视作品的走红，为国产影视作品的创新发展指明了方向。影视作品应该深入挖掘国家的政治经济军事文化等领域所取得的伟大成就，在各种真实细微处展现平凡人物的不平凡之处，在演技和制作上下功夫，在故事情节安排上做文章，生产出符合市场需求，符合观众文化生活需要，能够兼具良好的社会效益与经济效益的作品，促进影视文化艺术的健康和可持续发展。