

## 故宫禁止商业拍摄



互联网曾有一个段子：“每当北京第一场雪落下，故宫门前就挤满了格格阿哥。”

近年来，商业拍摄正在占据各大文博场所和公共文化设施，这条段子调侃的正是许多人为了拍摄身着古装的美照，纷纷预约商业拍摄进入故宫拍摄的场景（见图）。

日前，故宫发布了新的《故宫博物院参观须知》，其中多条措施直指如今正流行的各类“商业拍摄”“网红拍摄”。对此，众多旅游爱好者和网友近乎一边倒地叫好，希望其他文化场馆甚至公园绿地能积极跟进；但也有商业爱好者担心被“误伤”，“有些本来冷门的景点或角落是被摄影爱好者发掘的，如果禁止专业摄影者未必是好事。”

故宫的参观新规于6月30日起开始施行。这份文件的“院内参观须知”部分，第四条明确“禁止在展厅内开展自媒体直播、录播活动”“禁止在展厅内使用闪光灯、自拍杆及支架类摄影器材拍摄”，第六条则规定未经允许“禁止进行……商业性拍摄等非参观游览活动”。

故宫新规定出台后，热衷在各地博物馆、美术馆打卡拍摄的金融从业者胡女士感到担心：“其实现在在很多摄影爱好者的设备都很齐备，但是拍照确实只为了自己欣赏和社交平台发布，并不是商业拍摄。”

和许多博物馆、美术馆和公共文化设施一样，故宫博物院在多年前就已明确禁止携带大型拍摄设备、禁止影楼从事婚纱、写真等照片拍摄。然而随着各类“旅拍”“商拍”项目兴起，不少商业摄影工作室打起“擦边球”，将拍摄所用服装打包进行装箱，进入场地后再换衣拍摄。

“作为管理方无法明确界定‘商业拍摄’，但这些大型设备影响其他参观者，有侵权之嫌，禁止携带合情合理。”业内人士表示，故宫博物院此次更新的参观须知，将近年来各类商业拍摄所需的“装备”加入禁止携带之列，“不纠缠是‘商拍’还是‘个人拍摄’，影响其他参观者、存在破坏展品和设施隐患的设备，一律不能带进去，这才是‘治本之策’。”

去年，余德耀美术馆举办奈良美智个展时，曾在展馆外设置告知牌，将原本禁止“专业摄影摄像设备”中“专业”二字贴掉。而位于日本那须盐原市的奈良美智个人美术馆，许多地方也不允许拍照。而更多普通游客则是苦恼于景点被商业拍摄者长时间占据，影响正常的参观流程。

“如果市场确实存在，能不能考虑以不同的价格满足不同的需求？”杜女士记得自己小时候参观故宫，能直接在里面换装拍摄。位于广东顺德的和美术馆禁止携带机身和镜头超过15厘米的单反相机拍摄，但设定了专门的“相机日”。“一些景点或者文化设施能不能对商业拍摄收取高于普通游客的费用，制定好拍摄区域、时间等各项要求，保护设施的同时满足不同需求？”（摘自6月16日上观新闻 简工博文）

## 洋快时尚为何“快”不起来了

近日，瑞典快时尚品牌H&M宣布，由于租赁合同到期，H&M位于北京三里屯太古里的旗舰店于6月11日闭店。此前，另一家西班牙的快时尚品牌Mango，也关闭了在北京的两家线下门店。

近几年，外资快时尚品牌相继收缩在中国的业务规模，纷纷撤离繁华商业圈（见图，杭州龙湖金沙天街的H&M门店也挂上了即将搬迁的标识）。这些价格低、产品更新快、启蒙中国时尚审美的外资快时尚为何“快”不起来了呢？

### 不再盲目崇拜洋品牌

彼时，正是外资快时尚品牌在中国高速扩张的时期，西班牙品牌Mango、日本品牌优衣库、美国的GAP、瑞典H&M、西班牙的ZARA等相继进入中国市场，也把快时尚概念引入中国市场。

与当时中国服装品牌按照季节更新服装款式不同，这些快时尚品牌们吸粉的灵丹妙药就是“快”。每隔几天店里就会上新款，而且和奢侈品大牌的款式非常相似，但是价格却便宜很多，仅仅只有两三百元，并且他们的门店越开越多，遍布国内一二线城市最主要商区和社区，凭借低价、快速以及多样化品类红极一时，在中国市场发展迅速。

但是，随着时间的发展



和中国市场的变化，近年来英国快时尚品牌NEW LOOK、Topshop，美国品牌Forever21、Old Navy等多个国际快时尚品牌都已经官宣退出中国市场。

根据H&M财报显示，截至2022年年底，H&M在中国已有60家门店关停，占到了总门店数的12%。

“2021年的新疆棉事件，是H&M在中国市场下滑的转折点。但是核心因素是中国消费者们变了，快时尚的受众人群是二三十岁的年轻消费者们，而中国新一代年轻消费者们文化自信更强，不盲目崇拜国外的这些洋品牌，导致快时尚不再受到新一代消费者们青睐。再加上很多国际大牌在国内整个摊子铺得比较大，之前受到（新冠）疫情影响很难及时调整。”北京社科院研究员王鹏对记者表示。

### 国货快时尚迎来新机遇

根据前瞻产业研究院的报告，预计到2023年，我国服装行业零售收入可超过4万亿元，其中，消费者更

偏好时尚类服饰，因此快时尚整体增速明显高于整个行业。

不少外资快时尚品牌也依旧重视并且加码中国市场。例如日本品牌优衣库依旧每年保持新增80家至100家的速度开店，且全都是直营店；有些已经退出中国市场的国际快时尚品牌宣布重回中国市场，据悉，2023年6月底，消失3年的快时尚品牌FOREVER 21将卷土重来。

同时，中国本土快时尚品牌也在全线出击。从2022年“6·18”开始，根据各大电商平台的数据，Urban Revivo、波司登、安踏、太平鸟等一大批国产品牌成为销售前十名的榜单常客，而且在电子商务、数字化营销、直播带货、网红营销等方面都远远优于国际快时尚品牌布局，目前，外资快时尚与本土品牌的竞争进入一个新阶段。

根据京东消费及产业发展研究院发布的《2022 Z世代消费指数报告》显示，Z世代的消费升级从更高品质向精神满足的层面升级，高颜值、可爱等因素成为商品的重要竞争力。目前，中国年轻消费者的审美在不断升级，快时尚品牌只有更“懂”中国市场，更了解消费者的需求，才能获得成功。（摘自《中国经济周刊》2023年第11期 侯隽文）

## 谁在买剩菜盲盒？

烘焙店、轻食馆当天卖不出的商品，如今有了新去处，在营业即将结束的时候装进盲盒，以原价的1/3甚至1/4出售。这类商品有个统一的名字——剩菜盲盒。

记者整理发现，国内的剩菜盲盒活动范围主要还在一线和新一线城市。Alex是剩菜盲盒“趣小袋”创始团队成员之一，他说，国内目前剩菜盲盒的运营难点是前期开拓商家和消费者规模。

### 用户多为年轻女性

当前购买盲盒剩菜的基本都是年轻人，女性居多，主要生活在北上广深、成都、郑州等一线和新一线城市，且用户画像和出入写字楼的打工族们重叠。

在这个基础上，Alex又将剩菜盲盒用户分为减少食物浪费的践行者和羊毛党、体验者。其中，第一类的消费者消费频次较高。这也符合“剩菜盲盒”的初衷。Alex告诉记者，以烘焙店为例，



粗略统计店内每天都会出现6%-10%的浪费，否则就会导致缺货的发生，对商家来说是两难的选择，剩菜盲盒能有效减少这部分的食物浪费。

Alex表示，他们半年前在上海成立剩菜盲盒小程序，已和当地1000多家餐饮商家达成合作，商家类型以烘焙、轻食、寿司为主，也有极少中式餐饮，“中餐除非是冷菜，否则复热之后口味和口感会有明显的变化”。

### 市场空间有多大？

在“万物皆可盲盒”的消费时代，剩菜盲盒的概念能否在国内延续？

在业内看来，在整体规模有限的情况下，剩菜盲盒项目带来的利润也比较微

弱。但Alex比较乐观。他说，项目更看重减少粮食浪费的社会效益，且当前为投入阶段。预计随着更多商家入驻，社会效益和经济效益也会得到更好的体现。

但问题就在于，优质的商家往往更加“不愁卖”，开售剩菜盲盒也会在一定程度上提升门店的管理成本，他们普遍对新模式心存疑虑，这在很大程度上加剧了团队前期招商的难度。

与此同时，在部分连锁餐饮店看来，参与剩菜盲盒也有“自降身价”的顾虑，如通过盲盒低价出售临期产品，是否会倒逼原本有正价购买打算的消费者转向购买店里的剩菜盲盒。而在社交平台上，剩菜盲盒食品安全、以次充好、原价虚高等问题也引发各种争议。因此，剩菜盲盒需要寻找到更多的创新点和差异化竞争策略，以吸引更多的消费者和商家加入。（摘自6月13-19日《时代周报》曾思怡文）

## 年轻人爱上八段锦

如今，休闲健身的方式愈发多样，越来越多的90后、00后们开始回归传统文化，功法锻炼在这代年轻人身上有了新的“打开方式”。

八段锦是由八节动作组成的健身气功，自宋朝至今已经有800多年历史，如今成为年轻人的健身新选择。“每天窝在办公室，身体不舒服，想健身但又时不时感觉到疲惫，很难再去进行剧烈运动，八段锦这种幅度不大的运动就刚刚好。”北京90后戴女士告诉记者。

在紧张的生活节奏下，轻量化健身成为年轻人的选择。“八段锦不费力，在家里、办公室锻炼都很方便。”戴女士说。

带动这股需求风潮的，还有三年新冠疫情所带来的年轻人对于健身的认知变化。“年轻人希望通过锻炼来提升免疫力。八段锦动作缓慢、简单易学，无需器械，仅需方寸之地，运动强度适中，不过多耗费体能，既能增长力量又可使肢体充分拉伸，疏通气血，无疑成为年轻人的首选运动项目之一。”国家武术套路二级裁判员、国家体育总局社

会体育指导员张岭告诉记者。

“中药中医加入新冠治疗，八段锦等各类功法锻炼强身健体，我国传统文化愈发绽放光芒。”彭先生表示，练习八段锦后，他对自己的身体多了一份自信，也对传统文化有了更深的认同。

“传统健康观是无病即健康。年轻人则追求新型健康观，健康不仅是没有疾病、衰弱状态，更是一种在身体上、精神上的完满状态以及良好的适应力。”张岭认为。在自媒体平台，张岭或化身宋词人李清照，或化身范宽《溪山行旅图》中的旅人，或变成宋徽宗《瑞鹤图》中的仙鹤，宋瓷中的瓷器……她以各种角色去演绎八段锦，并制作为传统元素突出、画风优美的视频，受到很多年轻人的喜爱。

除了八段锦，戴女士青睐新中式养生，家里常备泡脚中药、养生茶、滋补小零食；彭先生近期又练起了五禽戏。“就像寻找一样，在传统的健身养生方法中发现惊喜。”戴女士说。（摘自《瞭望东方周刊》2023年第10期 李潇文）