



春节文化精彩纷呈 国内国外一片欢腾

■ 本报记者 静安

在中国的传统节日中,春节无疑是最古老、最有文化内涵和最有生命力的,同时又是最能拉动经济增长和社会消费的节日。春节期间不仅会出现人群、金融、信息、文化在全国的大规模流动,还会相应地促进文化、商业、交通、旅游、电信、金融、餐饮等各行各业的全面繁荣,形成中国特有的“春节经济”。

当风雪夜归、守岁至明等传统习俗日益转变为一种文化符号时,春节的“旧瓶”便不断续上了时尚的“新酒”。随着新兴消费观念不断涌现,春节已不仅仅是传统意义上的“过大年”,更是一个拉动市场经济动力的“快门”:人们开始从传统的节日忙碌转向新的庆贺潮流,从“过年就是年夜饭”转向消费方式的多样化与个性化,从“过年买件新衣服”转向整个市场“春节经济”的诞生与拉动……

年度盛典 吸金好时光

春节前夕,大大小小的企业年会纷至沓来,这当中,既有企业为鼓舞士气、强化凝聚力而设置的“团圆饭”;也有不同企业间为了联络感情、加强来年合作而设置的“客户答谢宴”、“客户交流会”。年会除了最基本的借场地、订酒席外,也涉及到体现企业特色、创意、增加宾主互动的各种服务需求,所以,借企业的年度盛典高潮迭起,各大酒店、度假村、家电卖场、礼品公司、演艺公司、服装租赁公司等鱼贯而入,迎来了一年中最好的吸金时光。

今年,风靡全球的“鸟叔”让骑马舞成为“最炫年会风”,培训机构年会捞金势头也不小。据说,一些舞蹈培训机构纷纷推出舞蹈老师上门培训,有的还推出了年会舞蹈编排、音乐制作、服装租赁一条龙服务。学跳骑马舞,一人学费1000元;借一套元芳的长袍,一天租金500元;年会开场视频、主持人串词、小品剧本等也被明码标价,从50元到2000元不等。

除此之外,有创意的年会会场布置,费用起码在五位数以上;年会抽奖还会带动空气净化器、面包机等小家电和数码电子产品热销……据不完全统计,一场300人参加的中等规模企业年会,场地、餐饮、礼品、演出等花费在30万元以上;至于那些将年会与客户答谢、合作交流挂钩的企业,更是舍得在年会上高投入,甚至不惜重金将年会搬到国外。

毫无疑问,年会经济正成为岁末年初一块儿诱人的市场蛋糕。

旅游过年 潇洒走一回

如果在厦门过年你还嫌冷的话,那就跑到泰国的芭提雅进入“夏天”吧。春节黄金周,有人找“冻”,也有人取“暖”,总之是绝不回家过年。

如今,回家过年的传统观念正在发生改变,在城市化浪潮中,人们的过年方式也发生了微妙变化:生活在农村的父亲母亲来到城里体验城市生活;生活在北方城市的人们如候鸟般迁徙至南方过年;生活在工作压力下的都市白领利用假期错峰出境体验异国风情……如此变化都释放出了春节旅游热的强烈信号。

根据中国旅游研究院最新发布的预测,2013年春节期间,旅游市场环境总体向好,居民出游意愿旺盛。出游人数预计将达2.11亿人次,同比增长20%;实现旅游收入1267亿元,同比增长25%。其中,消费者在春节期间出游意愿高达76.8%,大幅高于去年同期的36.5%,意愿提升近乎翻倍。

国内游方面,从游客预订等市场先行指数来看,春节期间国内游以跨省游为主,出游目的地高度集中在北京和三亚等传统热点旅游城市。之前有旅行社曾表示,春节期间最热门的旅游元素有南方的“温暖”主题和东北的“冰雪”主题。

而随着国人旅游消费升级和旅游经验越来越丰富,加上签证程序简化、新航线开通以及春节包机大增,春节出境游更火爆,异国体验游成为很多出游者的新宠。其中,韩国、新加坡、马来西亚、泰国、日本和美国仍是出境旅游目的地的首选,马尔代夫、巴厘岛、普吉岛等海岛游则成为成熟市场的常规选项。

中国年味香飘世界

春节的魅力无所不在,让体育赛场也调到了“春节档”。近日,美国NBA官方与央视公布,在2013年春节期间,中国将有23场NBA比赛的转播;此外,将有7支NBA球队在赛场内举办春节庆祝活动。这是迄今为止NBA联盟推出的最大规模的国际球迷回馈活动,也是NBA历史上最大规模的外国节日庆祝计划。

不过,中国球迷无须受宠若惊,中国年味在其他国家和领域早已香飘四溢。例如,西班牙每年都会举行华人彩妆大游行和庙会活动;菲律宾参议会早已批准中国春节成为特别的工作假日。

往年这个时候,“欧洲的首都”布鲁塞尔的欧洲议会大厦里总会举办关于中国文化、政治、经济和社会生活的各种主题活动,吸引社会各界人士参与。

而随着今年春节的逼近,欢喜气氛早已从曼哈顿中国城蔓延至整个纽约,著名地标帝国大厦也不甘落后,将特别于春节期间在纽约第五大道艺术馆大厅推出以中国剪纸为表现形式的新春橱窗展,同时,帝国大厦还将于2月8日晚至10日晚在塔顶闪耀喜庆的中国红色和金色,以迎接蛇年的到来,让所有在异乡的游客都能享受浓郁的中国春节气氛。

春运江湖之传奇

眼下,唢呐一吹,锣鼓一响,一年一度的春运战火狼烟四起,四方英雄豪杰、贩夫走卒、三教九流,纷纷摆出十八般武艺,拿出浑身解数,只为龙年归隐之际,返乡与家人团聚。“火车票大战”重现江湖,演绎出一段接一段荡气回肠的春运传奇……

如果你还不知道什么是“传奇”,那你一定能理解什么叫“之最”。中国春运便创造了多项世界之最。在百度词条中,春运的解释是:以春节为中心,共40天左右,铁道部、民航总局按此进行专门运输安排的全国性交通运输高峰叫做春运。

春运也被称作人类史上规模最大、周期性的人类大迁徙。在40天左右的时间里,有30多亿人次的人口流动,占世界人口的1/2,相当于全国人民进行两次大迁移。寒冷、冰雪、千里走单骑,摩托大军再上路,不惜冒生命危险。学生、打工者、探亲者、雨雪交加,高峰重叠,交通工具各异,目的地却几乎一致——家。

江湖儿女本情长,水道、公路、航空、铁路“条条大道通罗马”,但数亿英雄好汉偏偏“钟情”铁路,非火车不“嫁娶”。高铁、快铁、普客、子弹头、红皮车、绿皮车,每日载送近600万人次。开行列车数量之多、运送能力之高、承载负荷之大,为历年春运与全球之最,大有再度刷新吉尼斯纪录之势。

不过,一张车票几多乡愁,一张车票万干情绪,一张车票何等期许,“幸亏”有了最利神兵抢票器,一“网”情深的江湖儿女才得以披挂上阵,为中国铁路交通事业添油加薪。

越来越烧之春晚

电视商战硝烟四起,春晚成为必杀技。可面对庞大的收视群体,眼瞅着赵本山退出、张学友婉拒,央视春晚创意匮乏,渐失“一家独大”的威风。一时间,千树万树梨花开,竞争进入白热化,湖南、江苏、东方、安徽、湖北、广东等地方卫视早已按捺不住,拼创意、玩噱头,纷纷抢食一杯羹。

2月4日小年夜,湖南卫视率先打造蛇年春晚“快乐到家”,紧随其后,江苏卫视还将推出“幸福欢聚”,湖北卫视端出“全球华人年夜饭”,北京卫视则拿出了国际范儿十足的环球春晚……为避免与央视春晚正面碰撞,各卫视均把自己的春晚档期提前或延后,这让春晚从“除夕必备”变成了“周播不断”,也让阖家团聚时的荧屏丰富了不少。

可无论是“赵家班”与德云社同台PK,鸟叔现场教林志玲跳骑马舞,还是毛阿敏和曾轶可对唱,龚琳娜变孙悟空耍“金箍棒”,放眼望去,“戏不够,明星凑”,押宝当红大腕或老牌巨星早已成了春晚的不二选择。有了明星大腕的卖力演出和卫视春晚灵活的宣传运作,在广大观众的乐呵声里,冠名广告、植入广告轮番轰炸,电视台不愁赚不回本钱。

全国人大代表叶惠贤曾算了一笔账,一台晚会最低成本1000万元,明星多一点的,要用6000万元。这还只是几年前的行情,考虑到越来越奢华的服装道具、越来越炫美的舞台灯光,现在的春晚只能越来越烧钱。而且,据统计,去年春节,央视、卫视及网络电视台举办了不下30台各式春晚,今年的数量犹有上升之势。

