今日评

赶走“伪装者”,武术不妨出神坛进市场

有人说故事悲惨,有人说剧情狗血。近日,一起“真正的太极实战”引发众人关注。这场比赛,光是约架就从去年12月约到今年人间四月天。

原本太极“雷公”能一直静好下去,直到遇见了综合格斗教练徐晓冬,这次切磋的大赢家,号称是“中国MMA格斗第一人”。

徐晓冬20秒击倒雷公太极创始人,难怪看惯了成龙、李连杰主演的动作电影的人们会如此大吃一惊,这种不堪一击的功夫难道就是中华武术?

武术曾在2011年首次成为奥运候选项目,但在2013年“8进5”选拔时落榜,当时普遍认为武术出局因为两点:武术在全球的推广范围不够广,而且比赛规则不够严谨系统。这两点原因都可以直接归纳为与市场相距甚远。

武术在中国青少年群体中的推广远不及跆拳道等外来项目。虽然中国从国家层面很重视武术推广,并且借助在全世界组建的“孔子学院”输出武术运动,但因为商业化程度不高,在各国落地时效果不佳。反观空手道、跆拳道等运动在全世界都有民营俱乐部的身影,这些俱乐部从一开始就有商业机构参与运作,制造出明晰的商业化模式。

虽然武术源远流长,各种派系如云,但整体来看,根据技击划分,无外乎套路和散打两大方面,被一些圈里人戏称为套路更多偏于表演演绎。武师向来保守,真正的功夫并不外传,只传给本家人和信任的弟子。

流通闭塞让中华武术多了几分神秘,却少了几分地气,而实用性越来越差更是很难博得市场的青睐。而强调防身健体的跆拳道则更多迎合了现代人追求健康的生活理念,在市场中如鱼得水。

被各种规则绑缚手脚的中国武术职业联赛同样如此,索然无味的比赛最终成了武术爱好者的自娱自乐。缺少了观众,再好的盈利模式也仅仅停留在组织者的想象中。武术职业联赛推出之后,由于精彩程度有限,组织者并未能获得预想的收益,只能勉力维持。

“宁可一思进,莫在一思停。”在《一代宗师》中,武术只是写意的幻象,它背后的拳理与人的命运紧密相连。借此导演王家卫似乎也在告诉中国武行求新求变。神秘主义遇上民族主义,中国武术早已不该是过去武侠小说里肆意意淫的载体。

自我救赎的第一步应是走出神坛与时俱进。徐晓冬所揭开的,或许只是一个被掩饰的真相。长期以来,武术界存在着各式各样的“伪装者”,他们有的以敛财为目的,但并不掌握真的格斗技巧和武术真谛,打着传承传统文化瑰宝的幌子行招摇撞骗之实。

如何改变武术竞技的尴尬定位、扭转民间武术投入资源不足、让普通练习者有利可图,根治市场上自欺欺人骗子横行的现状,让中国传统武术重新站起来的问题是传统武术发展的问题,也是现代市场化要破解的难题。

■据北京商报

媒说

粽子“面子功夫”吸睛

据南方都市报消息 距端午不到一月,传统节日食品已上新开售。今年粽子产品种类与上年差别不大,口味上略有丰富。企业在包装的设计和创新上下了不少功夫,此外,面子工程也惹来不少质疑,长期保存却仍然鲜绿的粽叶被不少消费者质疑是否有使用染色剂。

新媒体被纳入管理范畴

据新华社消息 国家互联网信息办公室2日发布新的《互联网新闻信息服务管理规定》,明确了互联网新闻信息服务的许可、运行、监督检查、法律责任等,并将各类新媒体纳入管理范畴。

搏击产业吸睛易吸金难

据北京商报消息 中国搏击赛事数量近年呈现野蛮生长态势,但是这众多赛事严重的同质化和盈利难等问题也逐渐显现,不少赛事因资金链紧张而停办。有分析人士称,搏击赛事公司未来转型体育传媒公司是现阶段我国搏击产业的发展趋势,但对于包括搏击在内的众多小众体育项目公司而言,何时能找到合适的盈利路径,实现盈利仍是当务之急。

二三线城市百货业回暖

据新京报消息 百货业上市公司陆续发布最新财报,行业出现回暖迹象。其中,一线城市百货企业亮点不足,四家京籍百货中三家营收净利双降。但在二三线城市的区域市场,行业回暖迹象更为明显。同时,整个行业的企业似乎正在寻求盈利方式上达成共识:联营模式利润触顶,扩大自营比例;百货商场向购物中心及综合业态方向发展。

面孔

用娱乐重新定义熟人社交

“干吗呢?”“上派派”“干吗呢?”“偷红包!”“干吗呢?”“上派派偷红包啊!”如果稍加留意,在全国很多城市的楼宇等电梯或逛超市的时候,你会发现由关晓彤、大张伟、邓紫棋、小沈阳等一众明星扎堆的“魔性”广告格外引人注目。熟人社交应用派派的“全明星大片”占领了很多写字楼广告屏。

在这波刷屏式的广告冲击下,今年4月派派在App Store社交免费排行榜上已经超过陌陌升至第4位,仅次于微信、QQ和微博。

派派到底是什么?按照官方介绍,派派是一款以偷红包、娱乐社区、整蛊好友为核心功能的熟人娱乐社交的产品。通过派派,可以像偷菜一样偷取好友现金红包并提现,整蛊自己的熟人好友等互动。

朋友越来越多,但是联系却越来越少,无互动开始成为一种常态。对于这种“熟人不熟”的怪象,派派创始人单明认为,社交软件目前已经被工具化,当有联系需求时才会被打开。如何才能解决这一社交痛点?这也是单明当初创办派派的缘由。

在派派平台,95后、90后、80后用户分布均匀,400万日活跃用户每天都可以“偷”到不止一个现金红包,还可以通过邀请好友等任务及活动来领取现金红包。产品覆盖面很广,在用户量前十的地区中,既包括了北京、广州、深圳这样的一线城市,也有郑州、石家庄、哈尔滨等二三线城市。

在单明看来,社交市场仍有上升空间,重要的是对市场的判断和选择,通讯领域已经有了微信,陌生人社交有了陌陌,他们各自做得已经非常出色,再去选择和二者正面交锋胜算必然不大,倒不如找准一条还没人走的路,派派目前也正是这样做的,“至少偷红包是用户喜闻乐见的,并且只有派派在做”,这样的打法才有成功的可能。

话题

“长寿食品”泛滥是对长寿之乡的透支

据新京报报道,广西巴马被誉为“中国长寿之乡”,吸引了众多病人和老人的到来。然而,记者发现,一些来自长寿之乡的普通食品常被商家包装成“长寿食品”,其中不乏太极水、巴马火麻等。

长寿之乡的普通食品被商家包装成“长寿食品”,确实涉嫌虚假宣传,误导消费者。正如一位专家所说,人的寿命受到很多因素影响,例如体质、基因、环境等,也和经济发展水平有关,比如社会保障、医疗保障等方面的水平。至于和“长寿食品”有多大关系,很难拿出科学的证据来证明。

更重要的是,将普通食品包装成“长寿食品”,涉嫌违反相关法律法规。根据《食品安全法》,食品和食品添加剂的标签、说明书,不得含有虚假、夸大的内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。我国《食品标识管理规定》也明确,食品标识不得标注下列内容:明示或者暗示具有预防、治疗疾病作用的;以欺骗或者误导的方式描述或者介绍食品的。泛滥的“长寿食品”理应被依法查处。

此外,我们还要反思其对长寿之乡品牌的透支。据报道,从2006年开始,相关方面共评选出76个“中国长寿之乡”,有江苏如皋、海南澄迈、广西巴马……其本意“为倡导健康、科学、文明的生活方式”,后来却成为一些地方发展旅游的噱头,同时成为商家以“长寿”牌误导消费者的工具。这完全是一种竭泽而渔。

要消灭误导消费者的“长寿食品”,从根子上说,还得遏制急功近利地开发长寿之乡的行为。据报道,近几年涌入巴马的旅游人数呈井喷式增长,由于配套处理设施跟不上,游客排放的生活废水对当地河流造成明显污染,以前的河水可直接饮用,而现在已不敢直饮。

可见,长寿之乡过度开发,极可能给当地造成灾难。而“长寿食品”泛滥,则会令长寿之乡蒙上又一层阴影。

数说

300亿

作为国资委下属央企和世界五百强企业,鞍钢集团为我国最主要钢铁企业之一,其巨亏由来已久。综合2014-2016年情况来看,其在2014年利润总额数据为-104.28亿元,2015年也达到-107.48亿元,三年亏损累计超300亿元。相比于钢铁业普遍复苏的2016年,鞍钢集团的巨额亏损较为罕见。

36.6%

5月4日,商务部公布数据显示,今年一季度,全国农村实现网络零售额同比增长36.6%,农村电子商务继续保持平稳快速发展。业内专家指出,尽管当前我国农村电商发展迅猛,但仍面临着人才短板和基础设施薄弱两大瓶颈。

20倍

2016年中国的移动支付市场规模达到2.9万亿美元,在四年内成长了20倍。国内市场啃食殆尽,出海掘金成为必然选择。但同时也面临着多方面的挑战:一是合规性问题;二是欺诈风险防控问题;三是盈利问题;四是如何渗透当地主流消费场景和当地用户的难题。

3974.4亿

国家邮政局5月4日晚间发布《2016年邮政行业发展统计公报》,全年快递服务企业业务量完成312.8亿件,同比增长51.4%;快递业务收入完成3974.4亿元,同比增长43.5%。

2

记者3日从财政部获悉,财政部、国家税务总局近日发布通知称,自2017年7月1日起,投资初创科技型企业满2年可抵扣应纳税所得额。