

首席评论

“凤冠”变身“销冠”的范本意义

□王琦

刚刚过去的“双11”，数万消费者做足功课，定好闹钟在不同平台等候购买一款冰箱贴，还有热心网友在社交平台上分享了抢购攻略。“11日晚8点，平台放货1万个，没过几秒就没了。”来自浙江的艾薇告诉记者。让消费者们梦寐以求的，正是国家博物馆推出的爆款文创——“凤冠冰箱贴”。（11月17日《工人日报》）

近期，中国国家博物馆推出的“凤冠冰箱贴”成为文创市场的爆款产品。数据显示，自7月开售至今，“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个，一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。相关话题频登热搜，更让不少人直呼“一冠难求”。其热销现象不仅彰显了传统文化的魅力，更为文创产业的发展提供了宝贵的范本。从“凤冠”到“销冠”的转变，背后蕴含着深厚的文化内涵和市场策略，值得深入剖析。

这款冰箱贴的设计灵感来源于明万历孝端皇后佩戴

的“九龙九凤冠”，这一文物本身就是中华优秀传统文化的瑰宝。通过巧妙的设计，国博将这一文物元素融入到了日常生活中常见的冰箱贴上，使得传统文化以更为亲民的方式走进了千家万户。这种将高端文化与日常生活相结合的方式，不仅拉近了公众与传统文化的距离，也让文创产品更具实用性和收藏价值。

“凤冠冰箱贴”的成功，也离不开精准的市场定位和营销策略。国博在推出这款文创产品时，充分考虑到了年轻消费者的审美和购买习惯。冰箱贴小巧精致，既适合桌面摆放也适合挂于冰箱之上，满足了年轻人对于生活小物的个性化需求。同时，限量销售的模式也引发了消费者的抢购热潮，进一步提升了产品的知名度和话题度。

“凤冠冰箱贴”的火爆并非偶然，其背后是国博对于文创产品开发的深思熟虑。从文物选取到产品设计，再到市场推广，每一个环节都经过了精心策划和周密部署。这种系统化的开发模式，确保了文创产品的高质量和市场接受度。

此外，“凤冠冰箱贴”的成功还为我们提供了一个重要

的启示：在文创产品开发中，应充分挖掘和利用传统文化资源。中华文化博大精深，为文创产业提供了丰富的素材和灵感来源。通过巧妙的设计和创新的营销手段，我们可以将这些宝贵的文化资源转化为具有市场竞争力的文创产品。

当然，面对“凤冠冰箱贴”等文创产品的热销，我们也需要警惕可能出现的知识产权问题。盗版和侵权行为不仅会损害消费者的利益，更会影响文创产业的健康发展。因此，加强知识产权保护，维护市场秩序，是确保文创产业可持续发展的关键。

在“凤冠”变身“销冠”的基础上，我们期待更多具有创意和内涵的博物馆文创产品涌现出来，让传统文化在现代社会中焕发新的生机与活力。同时，相关部门也应加强监管和引导，确保文创市场的健康发展，让更多人能够享受到优秀传统文化带来的精神滋养。希望“凤冠”的传奇故事，不仅仅是文创市场的一时热点，更成为推动文化创新发展的持久动力。

漫回新闻



便民就医

■“一次挂号管三天”已在成都市59家二级及以上公立医院开展；“信用就医”已在成都18家医疗机构试点……创新诊疗模式，优化就医体验，当前，成都市的系列便民政策正在持续扩展。

新华社发 王鹏 作

第三只眼

医院排行榜“排级不排名”强化指南作用

□唐传艳

11月16日，复旦版《2023年度中国医院综合排行榜》和《2023年度中国医院专科声誉排行榜》正式发布。最新排行榜发生重大变化，百家医院不再直接排名，取而代之的是分为A++++、A+++、A++、A+和A五个等级，每一等级20家医院。同等级排名先后按行政大区编码（华北、东北、华东、华中、华南、西南、西北）排列，院名笔画少为先。（11月18日《解放日报》）

复旦版医院排行榜问世15年以来，在社会上的知名度越来越高，其权威性得到了社会的普遍肯定。该排行榜不仅为患者治疗疑难杂症指点迷津，而且也促使各医院努力提升整体诊疗水平和专科诊疗能力，从而争取让医院和专科排名尽量靠前。该排行榜发挥的多重作用不容低估，也正因为此，每年的复旦版医院排行榜发布之后，均会引发社会的广泛热议。

美中不足的是，过去复旦版医院排行榜也出现一些争议。比如，实力相当且各有长处的两家医院，在技术能力等各方面根本分不出优劣，但排名却要细致地分出先后，导致排名靠后的医院不服气。医院排名哪怕上升一个名次，都会被认为是了不起的成就，导致医院过于内卷，尤其在人才引进和设备采购等方面进行攀比，从而造成无序竞争和资源浪费。今年的医院排行榜只排等级不排名次，处于同一等级的医院没有先后之分，医院不再为排名先后纠结，就会更加关注学科建设和专科能力提升，医院之间的竞争更加理性。

此外，患者看病普遍存在追求最好的心理，有些患者在选择医院时，能选第一不选第二，能选排行靠前的医院不选排行靠后的医院，导致出现患者集中到顶级医院看病等现象。但医院排行相差几名，并不意味着水平就一定存在较大差距，旗鼓相当甚至后者反超也是常见现象。改进后的医院排行榜只分五个等级，可以避免因排名过于细致对患者形成误导，利于患者合理选择医院和有序流动。

这次改进值得肯定，但改进还有很大的空间。当前的医院排行榜针对实体医院，但互联网诊疗发展势头迅猛，将来网上看病越来越普及，需要及时推出互联网版的医院排行榜，强化引导、激励有序竞争。此外，基层医疗机构发挥的作用越来越大，在家门口看病是患者的普遍愿望，医院排行榜能否推出基层版，也是值得探讨的问题。

医院排行榜处于不断优化过程当中，这次优化不是终点，而是一个新的起点。接下来，医院排行榜应顺应医改方向，为国家医学中心和国家区域医疗中心建设等关键医改提供参考和贡献力量。并更加贴近医疗机构和患者的需求与想法，与时俱进地加以改进，使医院排行榜既成为患者的“看病指南”，更要成为医院的“建设指南”、医疗资源布局的“工作指南”。只有强化其不同层面的指南作用，才能持续增进医院排行榜的社会价值。

微言大义

制定行业标准 让编剧署名不再被“隐秘”

□余明辉

11月15日，编剧王雨铭公布四年前起诉网剧《隐秘的角落》出品方未给他和杨涵署名编剧一案现已胜诉。同日，剧方也发布声明称应将王雨铭、杨涵署名为前三集编剧，现根据判决结果向两位编剧致歉。（11月17日《人民网》）

在这个内容为王的时代，每一个创意的火花都可能点燃一场文化盛宴，而编剧正是那个手持火种的人。就此而言，本案胜诉不仅是个案的胜利，更是对整个文艺创作生态的一次深刻拷问——为何在光鲜亮丽的影视圈背后，编剧的署名权竟成了“隐秘的角落”？

众所周知，署名权，是法律赋予创作者的基本权利，是对其智力劳动成果的尊重与肯定。《中华人民共和国著作权法》明确规定，作者享有署名权。这一权利，不因作品的传播形式、影响力大小而有所区别。因此，无论《隐秘的角落》有多么火爆，都不能成为剥夺编剧署名权的理由。

编剧，作为影视作品的灵魂工程师，他们的付出往往被隐藏在镜头之后，成为“最熟悉的陌生人”。本案只是冰山一角。在行业内，编剧被边缘化、署名被随意删减或替换的现象屡见不鲜。这不仅是对个人权益的侵犯，更是对创作精神的践踏。试想，如果一个编剧连最基本的署名都无法保障，那么他们创作的热情和动力何在？创意的源泉又怎能不竭？

编剧维权难，反映出的是整个行业对原创内容价值认知的扭曲。在资本的驱动下，快速变现、追求流量成为一些项目的首要目标，而内容的质量、编剧的权益则成了可以牺牲的“细节”。这种短视行为，

不仅伤害了编剧群体，也损害了整个影视产业的健康发展。正如著名编剧、导演芦苇所言，剧本是电影的基础，基础不牢，地动山摇。没有好的剧本，何来好的作品？没有受到尊重与激励的编剧，又如何能持续产出高质量的剧本？

更为严重的是，编剧维权难的现状，还可能引发一系列连锁反应。一方面，它可能导致优秀编剧人才流失，造成行业人才短缺；另一方面，它也可能催生“枪手”文化，进一步模糊创作与抄袭的界限，破坏行业的公平竞争环境。那么，如何打破这一困境？

关键在于建立更加完善、公正的创作环境与权益保护机制。具体讲，就是加强法律法规的执行力度，加大对侵犯署名权等违法行为的查处力度，提高违法成本，让侵权者付出应有的代价；行业自律与规范建设，制定行业标准，推动建立透明的信用评价体系，对侵犯编剧权益的行为进行公开谴责和行业制裁；提升公众对编剧工作的认知，让“编剧是影视作品的主要创作者”这一观念深入人心；建立有效的维权渠道，降低维权成本，让编剧在面对侵权行为时不再孤立无援；推动薪酬与署名挂钩的制度建设，通过经济手段激励编剧创作，同时保障其合法权益。

总之，编剧维权难问题，不仅是编剧个人的战斗，更是整个文化产业的共同课题。只有当每一个创作者都能在作品上骄傲地留下自己的名字，当每一份创意都能得到应有的尊重与回报，影视产业才能真正迎来繁荣发展的春天。正如《隐秘的角落》所揭示的，再深的角落也藏不住真相的光芒，让我们共同努力，让编剧的署名不再“隐秘”，让创作的光芒照亮每一个角落。