

短剧风潮撬动存量物业“逆袭”

从豪门婚恋到复仇逆袭，从古装权谋到现代情感，近两年来，微短剧行业“异军突起”，一幕幕极度戏剧化的场景，在手机“竖屏”信息流中轮番上演。

频繁“出圈”的短剧，也带动了一些意想不到的领域，比如存量物业的盘活、改造。

近日，记者实地走访多个短剧拍摄基地，发现一些大型取景地，有的曾是老旧家居卖场，有的一度是荒废的产业园，还有闲置的地产售楼处。这些曾经人烟稀少的存量物业，随着短剧拍摄的风刮来，再次变得熙熙攘攘。

与此同时，地方政府也主动“登台”，鼓励利用老旧厂房、闲置楼宇等场所，培育微短剧拍摄基地，试图用短剧这个“杠杆”撬起更大的社会经济效应。



时重新开放‘接单’，还要等通知。”工作人员称。

对该项目来说，眼下最重要的事情还是推进“保交楼”。早在2017年时，恒大曾一举拿下此处11宗地，要打造一个超级大盘健康城。项目外围残破的墙壁上，至今还留有当时“航母级配套，满足健康生活所需”的宣传语。

不过，恒大在此只开发了7宗住宅用地，公司也陷入了资金危机。2022年时，荥阳市自然资源和规划局发布公告，依法无偿收回恒大养生谷4宗闲置土地，原因是宗地1、2、3、4闲置满两年以上，且为公司自身造成。

截至目前，该项目一期住宅的部分楼栋已分批交房，二期仍在施工、等待交付中。去年5月，荥阳市住建局曾在恒大养生谷一期、二期，召开保交楼推进工作专题会，项目建设单位、施工单位现场管理人员约20人参加。

今年年初，当地再度召开保交楼座谈会，相关领导先后到养生谷一期、二期，乔楼镇永威万山湖悦等项目建设现场，详细了解项目规划、施工组织、资金保障等情况，协调解决项目推进过程中遇到的困难和问题。

家居卖场“大变身”

相较于售楼处，一些家居卖场、旧产业园，转型为短剧拍摄地的“阵仗”更大。

在郑州市金水区，凤凰城是当地知名的老牌建材家居市场。公开信息显示，该项目营业面积达40万平方米，早在2009年时北城便已开业，随后南城也投入运营，卖场入驻的商家众多，几乎涵盖建材家居装修等全品类。

不过，随着时间流逝，地产波动，老牌家居卖场也走到了转型关口。如今走在凤凰城南城区域，入户大门、整木定制、全屋软装、厨电家具等店铺依然存在，但商场客流量较为稀少，偌大的高层建筑显得十分“安静”。

特殊且热闹的在四楼，被标注为“元谷元宇宙科技创新产业集聚区”，楼体上可见“微短剧拍摄基地”的大型标语，呈现出与家居卖场极为不同的气氛。

“演员海选进行中！”，进入该层，迎面便是各类短剧招聘、场地租赁等标牌。不仅如此，现场还有短剧剧组正在拍摄，灯光演员一应俱全，相关区域被改造成了医院主题场景，输液、挂号、收费，场景还原十分逼真。

记者在现场看到，卖场四层还有大面积区域正在施工，工人进出非常频繁。“短剧拍摄场景主要分家居、办公、商业、公共空间几大类，目前在建场景还有婚礼礼堂、民政局、银行、机舱等。”拍摄基地的一位负责人表示。

据其出具的资料，基地不仅提供短剧拍摄场景，还能连接创作方、制片方、平台等多方资源，目的是打造从剧本创作到拍摄、投放等全产业链生态。租赁费用方面，所有场景5000元/12小时，不过“价格都可以谈”。

“金水发布”官微此前的文章显示，凤凰城微短剧产业生态基地内涵盖网红打卡地、超市、别墅、医院、学校等超百类场景，目前已吸引北京微短剧文化发展中心、横竖影业、梦影影视等数十家上下游企业入驻。

在郑州，这类逐渐发展起来，或业已成熟的短剧基地不在少数，聚美空港竖屏电影基地也是其中之一。早前，这片区域是闲置的产业园区，2023年聚美优品陈欧关注到短剧赛道，拿下了该基地的片场制景及运营权。

斥资超千万改造后，这个原本闲置的产业园区，摇身一变成了短剧“竖屏”基地。2024年7月，基地正式投入使用，20余个场景涵盖现代都市、古风庭院、职场办公、医院法庭等题材，可满足不同类型微短剧的拍摄需求。

记者现场采访时发现，该基地有女总编家、公司办公室等多种场景，当天有多个剧组同时在拍

摄，其中医院场景人数较多，午饭时间休息大厅几乎坐满。在拍摄基地前台，还有带两个孩子的“宝妈”前来咨询是否招聘群演等。

官方数据显示，目前该基地日均接待剧组十余个，一部短剧从开机到杀青仅需3—5天，热门场景需提前一周预约。自运营以来，已累计拍摄650部短剧，并吸引30余家版权、制作、发行企业及10余家配套服务公司落户。

房企主动拥抱短剧

将闲置物业与新兴产业结合、改造利用，这不仅企业所愿，也是各地政府当前的政策导向。

自去年以来，郑州先后出台多份文件，全方位发力微短剧创作。其中便提到，各区、县要因地制宜，利用辖区内的老旧厂房、闲置楼宇等场所及文旅资源，积极培育至少1个5000平方米以上、功能完善的微短剧拍摄基地。

嗅到政策和产业风口，有房企开始积极拥抱短剧，主动与地方政府合作。

9月14日，河南省短剧产业大会暨绿地“剧引力”短剧基地成立仪式，在郑州的绿地千玺广场举行。绿地官微文章表示，绿地在河南发展已超过20年，有多个地标项目，将充分发挥空间场景优势，打造一站式拍摄基地。

据悉，该集团旗下有绿地千玺广场、郑东绿地中心等地标，以及商业综合体、新密绿地溱水小镇等商业及住宅项目，通过对存量项目及商业空间进行内容化、场景化改造，预计每年可承载超1000部短剧的拍摄制作需求。

“在当前经济结构优化与文化消费增长背景下，短剧以其灵活、高效、广泛的特点，已成为文化产业新增长点。”绿地表示，助力郑州打造“短剧之都”，这是绿地积极融入区域文旅战略，助力文创产业升级的举措。

从中央政策看，自然资源部19日消息显示，《城市存量空间盘活优化规划指南》已审议通过，将于近期正式发布，将为各地城市存量空间优化提供系统性指导。

自然资源部有关人员表示，城市存量空间盘活优化，重点包含了闲置土地处置、低效用地再开发、建设用地综合整治、旧城镇改造、旧厂房改造、旧村改造、历史文化保护与活化利用等多种实践，以激活空间潜能，促进多元价值再生。

上海易居房地产研究院副院长严跃进认为，目前各地出现了多种方式的存量盘活案例，用途方面涉及短剧这类新领域，地产物业和短剧场地需求较为契合。这实际上也启示了各地，存量资源盘活要根据老百姓的需求，依据市场诉求进行升级。

针对房企主动拥抱短剧的行为，他表示，短剧行业的发展空间是值得肯定的，但当下市场存在鱼龙混杂的问题，要真正做好这件事，既要剧本本身好看，也要将相关场景打造成打卡地，形成一些附加值，同时也要与国家各类文化产业发展的政策相结合。

据《第一财经日报》作者：孙梦凡

售楼处里拍短剧

以往看沙盘、看户型的售楼处，摇身一变成短剧取景地。

近来，多地都传出有售楼处成为短剧取景地的消息。在山东聊城，有一地产项目官微主动发文称，有部短剧到营销中心取景，乍一看还以为“走进了片场”。

传统的售楼处大多装修豪华，视觉效果较好，这正契合部分“霸总”或职场短剧对场景的要求。不过，在一众“地产+短剧”的结合中，最引人注目的是河南郑州荥阳，当地有“烂尾楼”项目的售楼处一度成为短剧拍摄取景地。

公开信息显示，位于郑州荥阳的“恒大养生谷”项目，因开发商陷入资金困境而闲置的售楼处摇身一变成了短剧取景地。那么，真实情况到底如何？

9月21日，记者来到恒大养生谷现场看到，这个位于荥泽大道与悦来西路交叉口的“超级大盘”所处位置较为偏僻，宽阔的十字路口红绿灯都未亮起，附近人流量较为稀少，仅部分已交付的住宅区域不时有居民进出。

负责住宅门卫的工作人员表示，之前售楼处经常有拍短剧的，就在距离住宅门口不远的十字路口处。家住荥阳的一位居民也告诉记者，这里有两个较知名的短剧取景地，一个是恒大养生谷，还有几公里外的一个别墅项目。

不过当天，该项目面积巨大的售楼处却是大门紧锁，没有人烟。记者拨通了项目官方电话，工作人员解释称，最近售楼处的场地有别的安排，暂时不接短剧拍摄的相关“预约”，后续也可能租给其他企业进行办公。

“这里接短剧拍摄业务已经一年多了，主要是提供场地租赁。但最近领导说有其他安排，后续何

安全性与营养价值引争议，速冻蔬菜陷信任危机

超市货架上的速冻蔬菜已成为最常见的品类之一，其安全性也备受关注。近日，保质期长达两年的冷冻西蓝花，引发消费者对速冻蔬菜的信任危机。目前看来，市面上的速冻蔬菜售价相差多达一倍，而这也与原材料的品质和冷冻技术存在关联。而对于速冻蔬菜所引发的安全性与营养价值争议，业内人士认为，专业速冻果蔬产品与新鲜蔬菜的营养价值差别不大。有观点指出，无论是预制菜还是速冻蔬菜，本身只是一种食品加工形态，健康与否的关键不在“预制”这个环节，而在于标准、透明和科学管控，商家为消费者提供安全健康的产品才是关键。

鲜菜更贵？

速冻豌豆、速冻西蓝花、速冻玉米粒……速冻蔬菜早已成为商超冷柜中的常规品类，消费者对于速冻蔬菜的存在也可以以为常。但近日速冻西蓝花的保质期及其安全性等问题引发争议，成为行业关注焦点。究竟速冻蔬菜与新鲜蔬菜在口感、营养价值上何有区别？其成本构成与主要适用场景又是什么？

记者通过走访以及对比电商平台上的速冻蔬菜发现，相似重量的速冻蔬菜售价却相差较大。以常见的速冻玉米粒为例，245克装的蔡长青速冻甜玉米售价5.69元，400克装的象大厨速冻清甜玉米粒售价为7.99元，400克装的盒马有机速冻甜玉米粒售价为9.9元，山姆售卖的净含量2.1公斤的有机速冻甜玉米粒售价为52.9元。上述四款玉米粒售价约10—12元/500克，但九洲丰园的有机速冻甜玉米粒500克装售价为29.8元。

不仅如此，速冻蔬菜的价格与新鲜蔬菜售价相当，有的甚至高于新鲜蔬菜。同样以上述的有机甜玉米为例，记者浏览多个生鲜电商平台看到，新鲜有机甜玉米每500克售价约13—15元，但九洲丰园的速冻玉米明显高于这一价格。无独有偶，记者在一生鲜电商平台看到，200克装的新鲜蚕豆售价为12.9元/斤，245克/袋的速冻蚕豆瓣售价为13.8元，二者每斤售价接近。

一位山东的速冻蔬菜厂家告诉记者，原材料品种差异直接决定基础成本，西蓝花、芥菜等特色蔬菜的种植成本是普通胡萝卜、青豆的2倍左右。冷冻技术的选择也成为了第二重价格鸿沟。传统风冷速冻机耗电时间久、水分流失率高，而液氮速冻技术虽每吨消耗成本高，但耗时间短，水分流失率低，解冻后品质接近新鲜蔬菜。这种技术差异在终端市场形成明显溢价。同样，从工厂到货架的冷链环节，也存在一定成本差异。

谁在买

在商超的冷冻柜与餐饮后厨的冷藏库之间，速冻蔬菜出现的频次越来越高。根据中研普华产业研究院的《2024—2029年中国速冻蔬菜行业市场分析及发展前景预测报告》分析，中国作为全球最大的蔬菜生产国，其速冻蔬菜市场也呈现出强劲的增长态势。2024年，中国速冻蔬菜市场规模已超过千亿元，并有望在2030年突破更高水平。

B端餐饮企业或许是当下速冻蔬菜的核心消费群体之一。预处理速冻蔬菜无论是在节省人工成本、原材料成本还是降低后厨损耗率上都起到一定效果。一位业内人士告诉记者，餐厅使用速冻蔬菜的案例较为常见，一方面，如今人力成本逐渐提升，而批量加工的速冻蔬菜能够帮餐厅节约部分人力成本；另一方面，高品质的速冻蔬菜标准化较高，能在帮助餐厅避免浪费的情况下稳定菜品出品。

而“免洗免切即烹”特性契合了年轻群体和家庭群体对于“快手菜”的需求。常年在连锁超市购买速冻蔬菜的王女士告诉记者，相较于新鲜的蔬菜，便捷是使用速冻蔬菜的主要原因，速冻蔬菜减少了其洗菜、切菜等工序，品质和口感与新鲜的蔬菜差不多。

浙江大学生物系统工程与食品科学学院教授沈立荣表示，速冻蔬菜的价格与品质很大程度上取决于生产商所用的原材料，季节、供应链以及企业的管理等成本都需要计算其中，这也导致市面上速冻蔬菜价格和品质参差不齐。目前不少消费者对于速冻蔬菜存在先入为主的判断，这也与速冻蔬菜这一品类的市场教育有关，消费者对速冻食品的认知有待通过科普加以提升。

营养差多少

随着速冻蔬菜在消费市场的渗透率持续提升，其争议焦点始终围绕超长保质期展开，集中体现在

营养价值与食品安全两大核心维度。一方面，消费者普遍担忧蔬菜中的维生素等活性营养成分是否会因长时间冷冻存储而流失，影响食用价值；另一方面，冷链运输环节是否存在断链风险、加工过程是否符合安全标准，以及长期存储中是否可能出现微生物超标等问题，也成为制约部分消费者选择的关键顾虑。

一位生鲜电商平台高管对记者透露，一般来说，平台采取产地直采的模式，根据产地距离的远近，新鲜蔬菜从采摘到售卖的时长为24—72小时不等。而速冻蔬菜从采摘到上市的周期同样较短，速冻蔬菜厂商李女士表示，当天从基地采摘的蔬菜处理后第二天便可以作为速冻蔬菜售卖，通常保质期两年。记者也注意到，一家超市中售卖的阳坊伊光清甜玉米粒的包装上标注着“从采摘到入袋，5小时快速锁鲜制冻”。

正因为速冻蔬菜有较长的保质期，在消费端引发了关于营养价值的讨论，那么新鲜蔬菜与速冻蔬菜之间的差距有多大？

不久前，中国科协聘科学传播首席专家范志红在社交平台上发布的一篇文章中对此进行了科普，文章提到，和新鲜果蔬相比，专业速冻果蔬产品的营养价值差别不大。尽管有大量研究数据确认，速冻蔬菜可以很好地保持营养价值，但很多消费者总觉得速冻蔬菜不够“天然”，对其持有负面看法和抵制情绪。其实，各国膳食指南在鼓励人们多吃果蔬时，也支持把冷冻果蔬产品纳入选择当中，因此无论是速冻西蓝花，还是速冻蓝莓，都是营养成分的良好来源。

不过，消费者自制的速冻蔬菜却存在一定风险。消费者在自制速冻蔬菜时，很难精准地把握蔬菜的焯烫处理、速冻、保鲜包装和储藏等环节，因此，和专业速冻工厂的产品相比，家庭制作的冷冻食品在营养素保存率方面恐怕就会逊色不少。

如何规范

对于消费者而言，无论是速冻蔬菜还是预制菜，关注点不仅涵盖食品安全与营养，还包括定价是否与实际价值、食用体验相匹配。同时，消费者也希望获取更多有效的公开信息，而非仅依赖商家的广告宣传，以更合理地判断是否购买。

在此过程中，速冻蔬菜等行业的发展更是离不开政策的引导规范。不久前国家市场监督管理总局发文称，针对近期社会广泛关注的预制菜相关话

题，国务院食安办高度重视，已组织工业和信息化部、商务部、国家卫生健康委、市场监管总局等部门认真研究，加快推进预制菜国家标准制定，大力推广餐饮环节使用预制菜明示，更好维护消费者知情权和选择权。

其实，早在2014年，速冻蔬菜就已出现相关国标。中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会就曾发布国家标准《速冻水果和速冻蔬菜生产管理规范》，规定了速冻蔬菜生产管理规范的术语和定义、总则、文件、原料等要求。同时，该规范还明确了速冻的定义，所谓速冻便是将被冻产品迅速通过最大冰晶区域，使其热中心温度达到-18℃以下的冻结过程。

沈立荣表示，不少消费者偏爱天然食品，其实速冻食品在国际上十分广泛，也是我国重要的出口商品，其中速冻蔬菜作为现代化产物，让消费者在不同季节品尝到多样美食。中国居民，尤其是中老年人，偏爱传统腌制食品，但比较之下速冻食品安全水平更高，还能减少蔬菜等农产品的浪费。实际上，有关部门对速冻等食品监管严格且已有标准，但企业执行标准的能力仍需持续提升。

品牌战略专家韩立勇表示，无论预制菜还是速冻蔬菜，本身只是一种食品加工形态，健康与否的关键不在“预制”这个环节，而在于标准、透明和科学管控，和现制餐饮的核心逻辑其实一致。工业与科学是现代美食丰富的基础，没有食品工业的标准化生产和科学的营养配比技术，很难实现食材的跨区域供应、保质期内的品质稳定，更谈不上让普通人便捷地吃到多样化美食。过去餐饮依赖“现做现卖”，受限于食材储存、运输和手工效率，不仅选择少，营养搭配也多凭经验，反而难以精准把控健康；现在科学介入后，预制菜可以通过配方优化控制油盐糖，通过工艺保留营养，这正是饮食升级的体现。

同样，高品质的预制菜还能为消费者带来更多样的选择。韩立勇进一步指出，消费端对预制菜的负面印象源于现制餐饮可能食材不新鲜、后厨卫生差，以及少数食品企业违规使用添加剂、生产不规范。但不能忽视“合规添加剂是必要工具”的科学前提，以及“正规预制菜企业的标准化生产反而能减少人为操作失误”的优势。让消费者接受预制菜的核心是“透明”，如标注食材、工艺等信息；行业和监管层要严查违规，推广案例以建立信任。舆论转向关注标准与透明，预制菜才能真正发挥“便捷、营养、多样”的优势，成为现代饮食的合理补充。

据《北京商报》作者：郭缤璐 张天元