

2026 上海合作组织成员国国际电影节奖项揭晓

蓝鸿春凭《给阿嬷的情书》 获最佳导演奖

文/羊城晚报记者 李丽 图/片方

7月19日晚,吉尔吉斯斯坦伊塞克湖畔传来喜讯——在2026上海合作组织成员国国际电影节颁奖典礼上,由广东出品的潮汕方言电影《给阿嬷的情书》从多国参赛作品中脱颖而出,斩获最佳导演奖。

展映现场座无虚席 多国观众热泪共鸣

7月16日,电影节开幕式及红毯仪式在Rukh-Ordo文化中心举行。《给阿嬷的情书》主创团队向各国嘉宾及媒体推介了这部承载“侨批”文化与中国人重情重义精神的银幕佳作。

7月18日,影片在国际竞赛单元正正式展映,放映现场座无虚席。不少观众为片中故事落泪,放映结束后掌声久久不息。

映后交流中,蓝鸿春向各国电影人分享了创作初心。他说,《给阿嬷的情书》故事取材于自己的家乡潮汕。他介绍了百年前中国东南沿海那段波澜壮阔的“下南洋”历史:“影片里的每一段故事,都是我从小听到大的故乡往事,大多数源自真实历史原型。”

7月19日晚,经过评委会的严格评审,《给阿嬷的情书》凭借真诚叙事与真实演绎摘得最佳导演奖。这也是导演蓝鸿春的首个国际级电影奖项。

向世界推荐潮汕 “情义”打破文化藩篱

蓝鸿春此前在接受羊城晚报记者

独家专访时表示,从《爸,我一定行的》到《带你去见我妈》,再到《给阿嬷的情书》,他试图用三部电影串联起潮汕家庭的温情与烟火,“把刻在潮汕人骨子里的特质拍给大家看。”

在这次电影节展映现场,他再次阐释影片的核心:“我想通过影片传递的主题是情义。情义,是中国老百姓最朴素、最珍视的人生信条。心存善意,对帮过自己的人永远心怀感恩,这是我从小在父辈、祖辈身上看到的品质。”

他还不忘向各国嘉宾推荐自己的家乡:“潮汕位于北回归线之上,气候温润,这里也被称为世界美食之都;民风淳朴,保留着非常多的中国传统文化。非常欢迎大家来中国,来广东,来潮汕,感受我们的温情与热情。”

票房与口碑双丰收 海外市场持续升温

在国内市场,《给阿嬷的情书》自“五一”档公映以来,凭借真挚情感与质朴乡土质感,走出了一条令人惊艳的长线走势。据猫眼专业版数据,截至7月19日21时,影片累计票房已接近20亿元,“暑期档”内票房排名第二,仅次于同为广东出品的《功夫女足》;在2026年度票房榜上亦暂列第二位。同时,影片豆瓣评分高达9.3分,成为近十年来口碑最佳的华语剧情片之一。

海外市场同样捷报频传。影片于6月18日率先登陆中国港澳地区,以及新加坡、马来西亚、文莱;6月25日在澳大利亚、新西兰上映;6月26日进



蓝鸿春领奖

入美国、加拿大、英国、爱尔兰及日本市场;7月8日亮相法国。后续,泰国、印度尼西亚、菲律宾等国也将陆续引进。

在新加坡,影片已成为2026年度亚洲电影票房冠军;在马来西亚,影片登登2026年华语电影票房冠军,并进入该国影史中文电影票房前十名。英国发行方公开惊叹,影片的热度几乎完全依靠观众自发推荐、口碑发酵出圈。

影片的文化底气,来自“侨批”这一沉甸甸的历史底色。2026年恰逢“侨批”入选联合国教科文组织《世界记忆

名录》十周年,《给阿嬷的情书》的海外上映恰逢其时——它以影像的方式,让这份跨越山海的人类共同记忆再次走进人们的视野。

从新加坡到马来西亚,从澳大利亚到英国,不同文化背景的观众为片中“一诺千金、一世守望”的情感落泪,并非因为他们都懂潮汕方言,而是因为他们都懂“情义”二字的分量。影片的成功在于它没有刻意迎合某种既定的审美范式,而是以最朴素的地方叙事抵达了最广泛的人心共鸣。

广东票房领跑今年暑期档

《给阿嬷的情书》暂列年度票房榜第二

羊城晚报讯 记者李丽报道:据猫眼专业版数据,截至7月19日13时48分,2026年度总票房(含预售)突破200亿元,《飞驰人生3》《给阿嬷的情书》《镖人:风起大漠》暂列年度票房榜前三位。

数据显示,广东以28.61亿元票房稳居“第一票仓”,票房全国占比达14.2%,观影人次及放映场次均居全

国之首。在此前的春节档、清明档、“五一”档、端午档等节假日档期,广东均拿下票房冠军。

目前正在进行的暑期档(6月1日—8月31日),广东票房同样领跑。据猫眼专业版数据,截至7月18日16时08分,2026年暑期档总票房已超40亿元。其中,广东出品电影《功夫女足》《给阿嬷的情书》暂居票房榜亚军。

“铁三角”携话剧《断金》亮相湛江

羊城晚报讯 记者余胜容、代方莹报道:近日,记者从湛江文化中心官方获悉,原创话剧精品《断金》正式定档湛江,将于7月31日至8月1日在湛江文化中心大剧院重磅上演。本次演出是该剧本轮全国巡演粤西地区唯一一站,也是张国立、王刚、张铁林“铁三角”组合首次登陆湛江舞台,为湛江百姓带来一场顶尖水准的戏剧艺术盛宴。

作为近年来国内话剧舞台的代表性原创作品,《断金》凭借扎实的剧本创作、深厚的人文内涵和精良的舞台呈现,获得业内业外广泛关注。该剧由著名编剧邹静之历时10年创作,经过13次修改打磨,以老北京社会风貌为背景,展现时代变迁中的人物命运与人性百态。凭借细腻叙事和精彩的表演,《断金》收获豆瓣8.6分评价,并历经多轮全国巡演,保持较高关注度。

本次演出最大的亮点,莫过于“铁三角”的合体坚守。时隔多年,张国立、王刚、张铁林三位国民戏骨再度同台,褪去影视荧幕的光环,深耕话剧舞台的纯粹艺术。不同于常规商业演出的替补机制,话剧《断金》自问世以来全程不设B角、没有替演,百场巡演三位艺术家全程登台、全力

演绎,每一场演出都是不可复刻的艺术现场。

此次走进湛江,是《断金》剧组首次走进粤西大地,对该地区的戏剧爱好者而言,更是一次千载难逢的观演机会,彻底填补了粤西地区顶尖殿堂级话剧演出的市场空白。

据湛江文化中心官方介绍,此次引进《断金》,是湛江文化中心深耕高品质文化供给、升级港城公共文化服务、丰富城市精神文化内核的重要举措。自2026年5月5日开业以来,湛江文化中心已陆续推出舞剧《咏春》《平潭映象》、杂技剧《萌动奇迹》等精品演出7台10场,持续丰富市民文化生活。



《断金》海报 主办方提供

今日论衡之民生关注

□孔德淇

App借贷套路层层设伏 网络金融营销亟需针对性治理

点外卖领优惠券、刷视频得会员、结账享小额立减……近日,记者实测多款主流生活、消费、娱乐类App发现,借贷入口嵌入各类平台已成常态。原本严谨审慎的信贷金融行为,被平台包装成随手可得의简易福利,背后暗藏利率造假、拆分收费、强制诱导开等多重借贷陷阱。(7月18日 中国新闻网)

当下,互联网平台诱导借贷已形成套路化、标准化的运营模式,精准拿捏不少人的消费心理。一些App在支付页面将借贷分期设为优选选项,用户稍有疏忽便会被动开通、自动分期;不少平台以红包、专属会员、消费优惠为噱头,将开通过借贷作为解锁福利的前置条件。同时,首页常驻借贷气泡、高频推送高额授信额度,刻意营造借贷零门槛、无压力、极速便捷的虚假氛围。众多风险认知薄弱的年轻人,直至收到还款通知,才惊觉自己已落入借贷圈套。

互联网借贷的盈利套路清晰且功利,信息不透明、成本不公开、规则不清晰是其核心乱象。在利率宣传上,平台普遍玩文字游戏,页面仅标注极低的参考年化利率吸引用户,实际获批利率大幅上浮,优惠期结束后综合借贷成本会急剧攀升。在收费模式上,平台通过拆分合同规避监管,将一笔借款拆解为贷款、担保、服务等多份协议,叠加担保费、会员费、咨询费等隐性费用。相较于国有银行4%以下的低息信贷,互联网借贷成本高出数倍,而信息壁垒让普通用户难以核算真实成本、预判还款压力。

深挖乱象根源,本质是部分平台陷入了“流量至上、盈利为王”的经营误区。借贷业务利润空间可观,既能拉长时间停留时长,又能将海量用户流量转化为稳定收益,各大平台争先恐后接入助贷、自营信贷业务。为追

逐流量红利,平台刻意淡化金融风险、隐瞒完整息费,将金融消费的审慎义务全部转嫁至缺乏专业金融知识的普通消费者。长此以往,过度借贷、超前消费风气蔓延,不仅让众多年轻人深陷债务循环、损害个人财务健康,更持续积累行业潜在的金融风险。

针对行业乱象,两项新规即将落地实施,为互联网金融营销画定清晰红线。8月1日生效的《个人贷款业务明示综合融资成本规定》,要求各类借贷相关费用统一计入综合年化利率,强制展示完整成本明细,杜绝拆分收费、隐藏费率等乱象。9月底施行的《金融产品网络营销管理办法》,禁止“低利率”“秒到账”等诱导话术,要求信贷产品与常规支付工具分区展示,弹窗广告增设一键关闭功能,从源头遏制营销诱导。

良法更需善治,制度生命力在于落地执行。监管部门已提前约谈出行、助贷平台,开展专项整治,但平台存量导流套路、隐藏推广手段仍需持续清查。一方面要压实平台主体责任,清理红包捆绑借贷、默认勾选分期、高频弹窗推送等违规设计,对刻意隐瞒综合成本、设置诱导陷阱的企业从重处罚;另一方面打通投诉举报通道,简化举证流程,让普通人遭遇乱扣费、利率欺诈时,有便捷渠道维护自身权益。

治理互联网借贷乱象,不能只靠监管“事后救火”,平台应当主动简化金融入口,弱化营销诱导,完整、醒目公示全部融资成本,守住金融营销的底线。对普通用户而言,也要跳出“小额优惠不亏”的认知误区。分清钱优惠、一月会员,背后是长期利息负担。借贷是伴随成本与风险的金融行为,理性克制超前消费,谨慎对待各类借钱弹窗,方能主动规避债务陷阱,让互联网信贷真正服务于合理消费需求。

科技兴农,让共同富裕的道路越走越宽广

首席评论

□杨柳

提到养鸡、养猪,很多人的印象还停留在“脏乱”“落后”“低端产业”。然而在第四集的《思想耀岭南》节目中,温氏食品集团股份有限公司展现的却是另一幅农业现代化图景:实验室里,博士、硕士们在做科研;猪栏里,轨道机器人在24小时值班,帮忙照看着每一头猪。温氏集团董事长温志芬更是强调:“现代农业是高科技产业。”

从7户农民凑钱办起的小养鸡场,到如今年营收过千亿元的大企业,温氏集团的发展历程不仅是传统农业迈向现代化的缩影,更是广东以科技创新赋能农业振兴、不断拓宽共同富裕道路

生动写照。

以科技创新为引擎,推动农业现代化转型。创新是引领发展的第一动力。当前,科技创新正全面赋能农业技术装备、种源研发、精准营养、环境调控等各个环节。种业是农业的“芯片”,温氏集团依托国家生猪种业工程技术研究中心、猪禽种业全国重点实验室等科研平台,自主研发了家猪基因芯片检测设备,通过抽一滴血就可以在计算机读取猪的相关基因信息、精准判定个体性状,大大提升了育种水平和养殖效益。同时,数智化也成为农业提质增效的“加速器”。近年来,温氏集团先后引入物联网、大数据和AI技术,重构养殖全流程,轨道机器人巡检猪群健康、智能饲喂器精准下料,大幅提高了生产效率和产品品质。

以联农带农为底色,让产业发展惠及

及万千农户。科技兴农的最终目的,是让农业成为有奔头的产业,让农民过上更好的日子。温氏集团秉持“把风险留给企业,把收益让给农民”的宗旨,提出了“公司+农户”的发展模式。即公司负责生产种苗、饲料、兽药这些科技含量比较高的环节,而合作农户则负责饲养环节,农户养大鸡或猪后再由公司统一回收、屠宰、销售。这样就相当于有公司为农户的收益兜底,农户基本上不用承担市场波动、突发疫情等风险,大大保障了农户收入。数据显示,2025年,温氏集团共支付合作农户养殖总收益达132亿元,共带动约4.3万名合作农户走上了共同富裕的道路。

农业现代化,关键是农业科技现代化。温氏集团的实践,再次证明了,传统农业插上科技的翅膀,同样能在新时代焕发出强大的生机与活力。同

“保险低价游”变身购物团,谁在助长旅游乱象?

了稳定客源,几方都有好处,最后吃亏的只有消费者。

有些游客坦言,本也排斥低价团,却因相信保险公司在意名声才报了名。这份对大品牌的朴素信任,正被精准利用、收割。把责任简单推给贪便宜心理,既不公平,也无助于解决问题。消费理性需要呵护,而前提是市场提供真实信息,不是精心包装的圈套。

不难发现,保险公司在这场收割游戏中扮演的角色尤为暧昧。出了事就称“业务员个人行为”,与公司无关。可消费者是通过保险公司才认识这个业务员,是在保险公司“回馈老客户”的名义下参团的。保险公司一面坐享代理人拉来的保费增长,一面纵容代理人打擦边球,出了事切割得干干净净。这种“只管收钱、不管管人”的姿态,无异于变相鼓励。

旅行社同样脱不了干系。明知这

是购物团,却心甘情愿配合演戏,图的是购物返佣那杯羹。不少旅行社在低价竞争的泥潭里越陷越深,正经产品卖不动,只好靠保险、养老这些行业输送的灰色客源维持运转。这一面暴露了旅游市场供给的虚弱,另一面也说明对旅行社违规参与的惩处远远不够。

跨部门监管的盲区也不容忽视。“保险销售+旅游组织+异地购物”横跨金融监管、文化旅游、市场监管三大领域。各部门各管一段,谁也不觉得自己该兜底。消费者维权时被四处推诿,找商家、找旅行社、找保险公司、找监管部门,每一方都有理由不受理。

文旅和金融监管部门已注意到问题的跨界性质,年内多次发布风险提示。但文件发得再多,落地打折扣,震慑力终究有限。有学者建议将保险公司纳入信用联合惩戒体系,使其无法以“个人行为”为挡箭牌。这个建议值得

认真考量。

说到底,治理乱象关键在于落实“谁审批、谁监管、谁负责”原则。保险公司以公司名义组织客户活动,就必须承担全程监管之责。旅行社承接保险客户团,必须签订正规合同、公示详细行程、接受全程监督。金融与文旅两部门需建立联合执法与信息共享机制,让任何违规行为都能被及时追溯和问责。

当然,消费者也该多一分清醒和警惕。反常价格自有反常代价,天下没有免费的午餐。出行前通过官方渠道核实活动真实性,而非轻信代理人的私下邀约;要求签订正规旅游合同,而非接受口头承诺或一纸简章。这两道防线守住了,就可以破解大部分套路。

总之,“保险低价游”乱象,是金融营销与旅游服务在监管盲区中野蛮生长的典型样本。斩断这条产业链,需让每一方承担实质后果。

热点快评

□陈广江

据《工人日报》报道,近年来,一种打着“保险公司回馈老客户”旗号的低价旅游悄然兴起,却屡屡演变为诱导购物、虚假宣传的消费陷阱。近日,在文化和旅游部通报的典型案例中,多起涉及保险代理人违规组织旅游活动,多家知名保险企业被点名。当金融营销披上旅游的外衣,中老年消费者正成为这场灰色产业链的“围猎”对象。

事实上,这类乱象的根子并不复杂。保险公司代理人打着回馈老客户的旗号组织低价旅游,路上把人领进购物店,靠演戏做局和亲情攻势诱人掏钱。购物店给旅行社和代理人返佣,代理人靠这些活动拉来保费,旅行社拿到