



6版：一家社区养老机构的市场化探索之困



7版：电话“黑卡”犯罪频发 三部门施重拳治理



8版：车企与经销商博弈升级

热点

■本报记者 刘静

记者日前从铁路部门了解到,截至2014年底,全国铁路运营总里程已突破11万公里,其中高铁运营总里程超过1.5万公里。近日,多条铁路通车运营,同时又有更多铁路开工建设,在方便旅客出行的同时,也为经济的发展注入了强劲动力。

高铁一天增加3210公里

2014年12月26日,兰新高铁、贵广铁路和南广铁路三条铁路同日开通,为历年来新增高铁里程最长、线路开通也最多的一天。这意味着时速250公里以上的高铁运营总里程一下增加了3210公里。

更值得关注的是,此次开通的三条线路,均是中西部线路,也是新疆、青海、甘肃、贵州、广西等地首次开通高速铁路,不仅大大缩短了中西部民众出行的时间,也为中西部多省的货物通达提升了速度。

贵广铁路的开通运营,使贵阳至广州的运行时间由原来的20小时缩短至4小时,时间的大幅缩短,令两地人民一日串门成为现实。

如今,很多广州市民都开始计划起去贵州旅游。广州的史女士表示:“以前没有想过去贵州旅游,太远,交通很不方便。”而现在贵广铁路将两地时间缩短了很多,她正考虑春节带孩子去贵州玩。

而对于身着贵州侗族服装的贵州小黄村村民贾玉兰来说,贵广铁路不仅给当地村民带来了外出看世界的机会,也带来了源源不断的商机。贵广铁路在贵州境内有个从江站,著名的“侗族大歌之乡”小黄村便在从江县境内,贾玉兰与乡亲们正筹划着如何改建自家的房屋,建好“农家乐”,以招待更多的游客。

多条铁路通车运营

除了兰新高铁、贵广铁路和南广铁路三条铁路外,刚刚过去的2014年12月,我国有多条铁路通车运营。

2014年12月1日,云南蒙自至河口铁路开通运营,蒙自至河口最快仅需1小时34分。这一铁路的建成通车,将改善区域交通运输条件,对促进沿线经济发展和新型城镇化建设,密切国际经贸文化交流具有重要意义。

2014年12月16日,上海至昆明高速铁路长沙以西湖南段开通运营,长沙至怀化的运行时间由9个多小时缩短至1个半小时。进一步完善了我国中部与西南、华东地区的客运经济主骨架,对方便沿线群众出行,促进区域经济社会发展具有重要意义。

2014年12月20日,绵阳至成都至乐山铁路客运专线开通运营。2014年12月28日,青岛至荣成城际铁路即墨至荣成段开通运营。

记者近日还从北京铁路局获悉,京沪高速铁路至天津西站北联络线于2014年12月31日具备开通条件,将于2015年春运前投入使用。

据悉,以该工程开通为标志,天津西站将一举成为京沪高铁、京津城际、津秦客专、京沪既有线,将来津保铁路乃至京广高铁互联互通、“群龙”聚首交会之地。西进京、东入海、南下北上变通途,以天津西站为交通枢纽,形成在中国雄鸡咽喉位置的又一条快速客运大通道,也将进一步打通和盘活中国高铁线路网。

铁路密集开工建设

除了多条线路通车运营,铁路也在密集地开工建设。

近日,拉萨至林芝铁路开工建设。拉林铁路是中长期铁路网规划中川藏铁路和滇藏铁路的重要组成部分,是藏区与川滇黔、华中、华东等地客货交流的主要通道。这一铁路建成后,对于完善西藏铁路网结构,改善沿线交通基础设施条件,促进西藏经济社会发展,增进民族团结具有重要意义。2014年12月6日,川藏铁路成都至雅安段也开工建设。

铁路为经济发展注入强劲动力

截至二〇一四年底,全国铁路运营总里程已突破十一万公里,其中高铁运营总里程超过一万五千公里

2014年12月20日,南昌至吉安至赣州铁路客运专线开工建设。昌吉赣客专构成闽西南与江西及中西部地区联系的快速客运通道,将大幅提高京九铁路通道客货运输能力,为促进沿线新型城镇化建设和区域协调发展创造条件。

2014年12月23日,南昆铁路南宁至百色段增建二线工程开工建设。2014年12月28日,商丘至合肥至杭州铁路客运专线开工建设。2014年12月31日,长春至白城铁路扩能改造工程开工建设……

1月6日上午10时,随着中国铁建十四局集团的铺轨机在DK3+500里程平稳地铺下一段500米长钢轨,标志着我国“五纵五横”路网主骨架西北部出海通道——额哈(额济纳至哈密)铁路的铺轨正式启动。东抵达中国天津港,向西延伸经阿拉山口通往中亚至欧洲的额哈铁路,是国家《中长期铁路网规划》的重要组成部分,也是我国中西部铁路建设重点工程,额哈铁路建成后,可形成以天津港为桥头堡的第二亚欧大陆桥新便捷辅助通道,向北与策克口岸铁路相通,构筑蒙古、中亚等内陆国家新的便捷出海通道具有重要意义,铁轨又将连接起新丝路。

预计额哈铁路今年9月中旬完成315.83公里铺轨,于年底建成通车。

历经萧条与阵痛,国内演出市场正经历着从依托政府采购到面向大众消费转换的过程,国有文艺院团和民营演出公司也纷纷在困局中找寻各自的应市之道,而演出市场“高票价”的难题依然待解

演出市场：遭遇转型阵痛之后

焦点

■本报记者 王群

新年伊始,已经持续两年的“寒流”依旧笼罩在国内萧条许久的演出市场,且并无消散的意味。

在一连串禁令持续威慑、效力不减的当下,以往依靠政府财政资金举办的各类节庆晚会、大型演出、年会已经彻底难见踪影,这在用“挤泡沫”方式挤掉部分依靠政府投入、公款消费的演出活动的同时,也给相关演出经营主体带来了不容小觑的冲击和影响。

更多的人,也开始关注国内演艺市场以及数十万家演出公司之后的命运和走向。

市场化运作成效不会立即显现

近两年来,中央出台措施反对奢侈浪费之风,中宣部、财政部等五部委联合发布通知,要求严格控制各种庆典活动,节俭办晚会和节庆活动;而《旅游法》的颁布实施,则禁止安排另行付费旅游项目,旅游演出门票销售渠道受限。

在此背景下,国内演出市场也开始出现了明显的变化。由中国演出行业协会发布的《2013中国演出市场年度报告》显示,2013年我国演出市场总经济规模为463.00亿元,与2012年相比下降9.0%,其中票房收入131.08亿元,同比下降2.9%,而在前几年,我国商业演出都保持着8%~10%的增长速度。2013年出现的下滑,是近10年来的第一次。

尽管目前还没有关于2014年国内演出市场的官方信息披露,但多方意见均认为2014年国内演出市场不会有较大起色。

中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦教授在接受记者采访时表示,从目前来看,2014年的演出市场整体表现应该与2013年持平或走低。“市场化的运作程序的作用发挥以及大众消费群体的培育,还需要一段时间,成效不会立即显现。但目前整个市场已经开始出现积极的信号,越来越多的演艺方向开始调整方向,逐步向更广泛的市场化方向发展,如果还依靠政府养活,肯定不会长久。”

中国演艺联盟副秘书长王莉莉则认为,演出市场目前的波动属于正常现象甚至还将持续,这是一个行业出现新的形态之前必须要经历的。另外,在当前的市场环境和竞争机制发生变化的情况下,那些富有创意和生命力,具有更强适应性的演出公司拥有更多的机会。

部分国有院团遭遇阵痛

一般而言,目前我国演出市场大体由商业性演出、节庆演出(政府资金为主)、企业包场演出(企业年会、庆典)、公共文化服务演出(政府采购为主)等几部分组成。

相关资料显示,在不同类型和性质的文艺院团里,商业性演出和政府采购的演出比例各不相同,但相对而言,政府采购的演出在国有文艺院团的整体演出中所占比例较大。



东方IC供图

北京道略演艺产业研究中心的调查结果发现,2013年我国商业演出市场票房规模达到88.26亿元,同比下降5.7%。与此同时,政府购买演出、企业赞助包场和旅行社团购这三方面资金正不断被削减。

政府举办的大型综艺晚会和歌舞演出大幅减少,政府订单和企业订单大幅下降……这对一些以政府采购为依靠的国有文艺院团无异于“断奶”。另外,由于原本作为很多演出公司运营支撑的团体票开始消失,一些国有文艺院团在缺乏应变和自我保护能力的情况下,已经深陷“公务消费是指望不上,大众消费又没培育起来”的尴尬境地。

值得关注的是,目前国有院团转化为市场主体,以企业为主体、事业为补充,面向市场的新型演艺体制格局已经形成。在2013年,全国承担改革任务的2103家国有文艺表演团体已完成改制任务,其中转企文艺表演团体1283家,其余820家原国有文艺表演团体经改制后撤销或划转为其他机构。

金元浦表示,当前已经有不少国有文艺院团改变了发展策略,也有几家已经做出不错的成绩,开始寻找市场下的新生态,重新培育观演市场。

还有业内人士指出,中国演艺市场发育不成熟,人们缺乏花钱看演出的习惯,有关部门有必要扶持演艺企业,培育市场,特别是在国有文艺院团基本完成转企改制以后,更要有必要“扶上马、送一程”。

民营演出公司显现市场活力

与国有文艺院团进入“市场阵痛期”不同

的是,一些民营演出公司不仅未受政策影响,反而因其在市场转型中灵活的运作机制而捕捉到了更多的机遇。

数据显示,2013年,民营文艺表演团体收入111.06亿元,占全国文艺表演团体总收入58.6%,民营演出经纪机构收入100.53亿元,占全国演出经纪机构总收入的88.6%。

“节俭之风对‘开心麻花’的日常运营没有影响。”开心麻花娱乐文化传媒公司总裁刘洪涛在接受记者采访时表示,“开心麻花”从建立之初一直坚持话剧商业化的探索,一直以销售散票为主,不是做团单,更在意的是普通消费者的感受,因此演出市场化程度很高。据介绍,2013年,“开心麻花”在全国42座城市演出718场,票房收入过亿元,年度大剧场演出场次、票房收入、观众人数等指标全面领先同行,这也让其在“萧条一片”的国内演出市场格外引人注目。

刘洪涛认为,“开心麻花”成功的关键点即在于重视口碑,重视观众的感受,这体现在剧本的创作、演出等各个环节之中。“任何的演出和作品要想获得成功,必须尊重艺术规律,尊重市场规律。首先要了解观众的需求才能把产品推向市场,同时做到营销到位,最终建立自己的品牌,让品牌有更大的影响力。”

有分析指出,近年来,越来越多的民营演出机构开始积极打造自主项目,塑造企业品牌形象,改变依赖项目一次性收入的粗放型经营方向,逐步向树立品牌为主的集约型经营转变,显现出高度的市场活力和顽强的生命力。

高票价让演出成为奢侈品

不管演出市场如何风云变幻,对于终端消费者而言,他们更关心的是市场能否涌现

出更多雅俗共赏、价廉质优的舞台艺术作品和演出活动。

然而,在当下的演出市场,各类演出票价居高不下,与观众消费能力不符的现象却是司空见惯。这在某种程度上抑制了普通观众的文化消费,进而使得演出实际售票率难以提高,演出市场需求严重脱节。根据文化部文化市场司此前的一项调查显示,50元~200元是中国内地观众可以接受的演出票价,超过300元则较难接受。

事实上,由于“公费看戏”长期支撑着演出行业的半壁江山,而一些依靠公款消费的演出往往不计成本且以免费赠票为主,这也使得正常的商业演出成本被迫上涨,最终整体抬高了票价。

云南大学文化产业研究院李炎教授认为,演出市场的高票价是国内文化消费中很突出的问题,也是长期以来我国演出市场畸形发展的一个产物。

在他看来,此前很长一段时间,由于票价不断被推高,国内演出市场无法进入正常的培育和发展模式,只能沦为小众市场。李炎同时表示,从目前来看,随着演出市场进入调整期,开始真正走向市场化和规范化,在整合和波动中逐渐走向理性,这也迫使更多的演出院团开始重新考虑市场定位和发展模式。

“谁能在新的市场环境下,尽快跳出以前依托政府的发展模式,迅速关注新的消费潮流,谁就能在新的市场中拔得头筹。相反,如果拒绝变化,不适应大众消费和市场节奏的企业很可能就会被淘汰。”

去年电影总票房跃升至296亿元 同比增长超过36%

据新华社电(记者隋笑飞 张正富)新闻出版广电总局电影局1日通报,2014年我国故事影片产量618部,同比减少20部;全国电影总票房296.39亿元,同比增长36.15%,其中国产片票房161.55亿元,占总票房的54.51%。

全年票房过亿影片共计66部,其中国产影片36部;国产影片海外销售收入18.7亿元,同比增长32.25%;全年城市影院观众人次达到8.3亿,同比增长34.52%。2014年在进口大片特别是好莱坞强大的压力面前,国产电影产量、提质量,不断提高创作水平,不断丰富类型品种,受到了市场和观众欢迎,以超过54%的份额赢得了市场主体地位,涌现出《智取威虎山》、《归来》、《亲爱的》等一批优秀影片。同时,一批青年电影导演的作品也引起社会广泛瞩目。

电影局相关负责人介绍,中国电影界坚持以人民为中心的创作导向,为多出优秀作品、繁荣电影市场做出了多种努力和尝试,讲述中国故事、弘扬中国精神、传播正能量成为中国电影的积极追求。

2014年,影院建设继续保持快速增长,全年新增影院1015家,新增银幕5397块,日均增长15块银幕。目前全国银幕总数已达2.36万块。

中国电影业的迅猛发展也吸引了全球电影界的目光,美国电影协会主席克里斯托弗·多德对中国电影市场发展的速度感到惊讶。他将中国国产电影的成功主要归因于“努力向世界讲述中国自己的故事,努力树立自己的品牌”,以及青年导演的涌现。

目前,中国已成为世界第二大电影市场,中国电影的迅猛发展也吸引了全球电影界的目光,美国电影协会主席克里斯托弗·多德对中国电影市场发展的速度感到惊讶。他将中国国产电影的成功主要归因于“努力向世界讲述中国自己的故事,努力树立自己的品牌”,以及青年导演的涌现。

专家指出,虽然票房不能完全反映电影文化的整体实力和水准,但是,繁荣中国电影市场,吸引更多观众观影、提高国产电影份额,在日趋开放的市场竞争中,对提升中国电影的话语主导权和文化软实力具有重要意义。

电影局相关负责同志说,在看到成绩的同时,要清醒意识到中国电影面临的压力和挑战,如何进一步提高创作水平和质量,增强以内容为核心的竞争力,是2015年乃至今后中国电影面临的首要任务。

商业场所公共安全不能让位于利益

■本报记者 赵昂

今年1月3日上午,陕西西安市的“延百东上品”商场经历了“危机一幕”,数百名顾客拥挤在一起,拿着手机展示商场所要求的38个微信“点赞”,争抢领取床上用品,有人哄抢,有人摔倒,有人被挤得大哭……

万幸的是,警方及时赶到,避免了事态的恶化,没有出现人员伤亡。现场顾客联想到上海外滩踩踏事件,也都意识到了危险,配合离开,不再去惦记没有拿到的礼品。

自上海外滩踩踏事件和哈尔滨“1·2大火”后,各地都加强了商业场所的安全监管。例如商场云集的北京市西城区开展了商场和酒店的消防隐患排查,发现有多家存在货物占用疏散通道、照明器材损坏未修复等情况,6家单位被临时查封。

一些商家也加强了自身的相应管理,面对金价下跌后前来抢购的“大妈”,北京某百货商场甚至设置了安全塔,有专人进行瞭望,

以维持秩序。

人们不禁想说,如果在几天以前,相应管理部门、各类场所运营方和公众,都能有这样的安全意识,也许之前的几场悲剧就不会发生。

长期以来,部分商业场所存在过于看重自身利益而忽视公共安全的情况。例如,对商业租户占用消防通道和安全通道从事经营活动不闻不问,对于促销时节的大客流不予限制,对应急设施的日常维护缺乏投入等。在一些商业场所经营者看来,事故发生的概率极低,为了避免事故而增大运营成本,降低潜在收入“不值得”。

在日常经营过程中,许多商业场所缺乏应急预案,也缺乏对员工的应急培训,甚至怠于为安全部门配备充足的人手和物资。加之,很多商业场所的运营方式为租赁型,商场将铺面分租给不同业主经营,而承租方是否也有自身的应急预案,员工是否也接受过应急训练,就可想而知了。

这样的悲剧不是没有发生过,2013年

10月,北京市石景山喜隆多商场大火,过火面积3800平方米,2名消防队员军官牺牲。起因竟然是在一家快餐店甜品操作间内,电动自行车蓄电池充电时发生故障。在火灾之后,快餐店工作人员惊慌逃走,商场值班人员竟关掉了警报声,错过了最佳的应对时机,而中控室值班人员只有一人,入职不到一月尚在试用期。

每一次悲剧发生后,很多人总是在想,如果预防了什么,就不至于如此;每一次出事故,管理部门都会在短期内密集检查同类企业。但是,为什么还会有类似的悲剧再次发生?

商业场所公共安全不能让位于利益,更不能抱侥幸心理。监管部门所要监督检查的,不能只是安全保障的硬件设施,还要考核商业场所和承租方的应急预案,以及其工作人员的应急能力。在危机发生后,所有设施都需要人来操作,任何措施也需要人来实现,而相应检查本身,也不能是“出事才查”、“过节才查”。

对于商业场所和商铺经营者而言,安全管理本身就是企业管理中最为重要的一环。对于安全生产管理的精细化程度,体现着一个企业的综合管理能力,也是企业竞争力不可或缺的一部分。

试想一下,如果经过训练的员工能够及时细致地发现安全隐患,妥善处理可能的危机,那么他们怎么会可能运转不好正常情况下的商场呢?如果一个商家能够细分市场群体,充分了解用户需求,又怎能无法预判大客流时间并做好预案呢?如果消费者在一个商场内随时能看到安全标识和安人员,他又怎么会下次再来?

还有一个多月就是春节了,这期间是各类商业场所的人流密集期,采购年货、合家聚会者众。希望每家商场都能安全迎客,让公众放心消费。