

产经

新闻

责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcbjxw@sina.com

中国东北冰雪“嗨起来”

新华社记者 强 勇

冻得梆梆硬的冰雪,在东北却能“变形”:冰雪人物、风光、故事任意雕琢,冰雪婚礼、音乐、温泉任意组合。随着5日国内规模最大的冰雪盛会——哈尔滨国际冰雪节开幕,将有百余项冰雪活动继续搅热严寒。

曾让人畏惧的寒冬,现在成为东北最迷人季节;广南海北的商客汇聚,数不尽的冰雪活动正“嗨”。冰雪带来了真金白银,给东北经济增添了一抹亮色。

冰雪火了

第35届中国哈尔滨国际冰雪节5日启幕,冰雪大世界、雪博会、冰灯发源地兆麟公园等主要景区爆满。整个东北,冰雪旅游也在1月份渐入佳境,从大小兴安岭到长白山脉,从林海雪原到查干湖畔,东北依托得天独厚的冰雪资源,成为旅游市场的“香饽饽”。

冰雪咋玩好?在“中国最冷小镇”大兴安岭呼中区,气温早已突破零下40℃,敢约吗?“中国北极”漠河,一年240天左右有积雪期,还等什么?海拔1649米的黑龙江省第二高峰老秃顶子山,旅游者在雪洞过夜,山风凛冽,洞内的人却兴高采烈激起火锅……

黑龙江省推出冬季十一大玩法,即冰钓冬捕、雪地观鹤、雪地温泉、雪地穿越、冰雪试驾、龙江猫冬等。黑龙江省体育局群众体育处处长姚伟丽介绍,2016~2018年,黑龙江“赏冰乐雪”系列活动累计带动全国数千万人次参与。

在吉林省,即将举行的“2019长白山·中国汽车拉力锦标赛”备受关注,是国内首次在冰雪路面举办汽车拉力锦标赛,70余名赛车手将在速度与激情中体验雪域之美。

思想活了

对于冰雪,认为劣势多优势少;冰雪旅游满足于游客“一来了之”,对冰雪开发利用不够。这些曾是制约东北发展冰雪利用的思想短板。

如何解围?东北各地转换思路,从供给侧结构性改革发力,既要“客来”,更要“客乐”。近年来,“冰雪资源不利用是制约,利用好了是财富”渐成共识。

黑龙江省借鉴国外经验,探索推广旅游诚信基金机制,加快涉旅投诉先赔付制度全覆盖。黑龙江省文化和旅游厅厅长张丽娜说,游客与景区景点等发生纠纷后,将在第一时间得到先行赔付,再由处理机构进行后续调查。

先赔付制度是东北改善冰雪发展的缩影。黑龙江省把冰雪产业纳入经济社会发展总体规划,出台《黑龙江省冰雪旅游专项规划(2017~2025)》,以抓优质旅游、管理提升为突破口,对冰雪利用提档升级。吉林省成立由省长担任组长的冰雪产业发展领导小组,出重拳,将旅游和冰雪产业纳入各地、各部门绩效考核。

东北三省开始“抱团”发展冰雪产业。去年11月以来,黑龙江省与吉林省、辽宁省与吉林省分别签订协议,将加强在冰雪产业、旅游等方面的合作,联合打造精品旅游。

游客的感受最直观。来自江苏的王丽参与了“2019哈尔滨江上大众冰雪嘉年华”,36个冰雪项目让她意犹未尽,更没想到其中一半是免费项目。“不仅冰雪美,开门迎客、好客的心态更吸引人。”她说。

腰包鼓了

2017~2018年冰雪季,中国冰雪旅游收入约3300亿元。冰雪作为东北有供给优势的产业领域,成为经济振兴发展的重要方向。

冰雪利用带来“蝴蝶效应”。近年来,冬季到东北的机票、火车票非常紧俏,游客蜂拥而至,甚至“一房难求、一票难买”。据长春机场统计,2018年旅客吞吐量突破1000万人次,增幅最大的是冬季客源地。

文化和旅游部数据中心近日在吉林冰雪产业博览会发布《中国冰雪旅游发展报告(2018)》,在中国十佳冰雪旅游城市中,东北的哈尔滨、长春、沈阳等地入选,占一半名额。在哈尔滨,记者随机走进中央大街一家俄罗斯商店,大列巴面包等正热卖,小店一天营业额比淡季翻一番。哈尔滨市旅游发展委员会主任闫红蕾说,冰雪旅游产业已占全市旅游经济半壁江山。

得天独厚的冰雪优势吸引诸多国内外知名企业前来投资,一大批滑雪场、度假酒店等基础设施运营。去年“双十一”期间,吉林省预售的冰雪度假产品深受青睐,一知名度假区销售额达1000万元,同比增一倍。

火爆的冰雪产业还把“冬闲”的农民撵下炕头采冰、雕冰,几个月下来,兜里总有几千元至上万元回报。工头张少华说,采冰、雕冰每人每天能赚三四百元,对农民来说是笔不小的收入。有了这些钱,媳妇们可以购足年货,老人和小孩穿上新衣,男人们越干越有劲头,日子越过越红火。

(据新华社电 本报有删节)



视觉中国 供图

虽然全国电影票房总数迈过600亿大关,但电影市场的红利期过去以后,增速放缓将不可避免

电影市场在阵痛中寻找提升空间

本报记者 刘 洋

在刚刚过去不久的跨年夜,国家电影局发布数据,2018年全国电影总票房609.76亿元,同比增长9.06%,其中国产影片票房378.97亿元,同比增长25.89%,占比超过六成;全国新增银幕9303块,总数达到60079块,位居世界首位,城市院线观影人数更达到17.16亿人次,同比增长5.93%。喜人的数字,说明中国电影市场已经达到了一个崭新的阶段。

虽然票房总数迈过600亿大关,但不可忽视的是,与此同时,人均观影人次却在全球票房前十名中排名倒数第一,几乎只有北美的三分之一和一韩国的四分之一。以这样的形势来说,中国电影市场的红利期过去以后,下沉基本停滞,增速放缓将是不可避免的趋势。而随着视频网站等新兴观影模式的冲击,即使中国电影市场发展的空间基数仍在,但是在既有模式下,未来的提升空间已经明显不足。

电影行业迎来新一轮发展更新

在2018年的年度票房榜单中,前四名分别是《红海行动》《唐人街探案》《我不是药神》和《西虹市首富》,在国产片的压力之下,横扫全球票房的大片《复仇者联盟3》只能屈居第五。除此之外,票房排名前十的影片中,则只有《毒液》《侏罗纪世界2》和年末上映的《海王》,相较往年数据显示,国产电影的占比及优势地位正在逐渐加强。

北京大学青年电影学者刘璐对《工人日报》记者表示,不论是从类型的多样化还是国产电影的工业水平,亦或是对现实的表现和批判力度上来说,在本土市场上,国产电影能够有底气与好莱坞较一较高下。可谓是多年来票房的增量变化之外,走向质变之路的显著标志。

除此之外,最令从业者感到振奋的是,新人导演一飞冲天:文牧野首执筒即依靠《我不是药神》惊艳中国影坛;黄渤、刘若英继续“演而优则导”的传统,用《后来的我们》《一出好戏》相继交出亮眼答卷;韩延、饶晓志则通过《动物世界》《无名之辈》实现了口碑和票房的双赢。据记者发现,新人导演层出不穷,坏猴子影视、真乐道文化、北京文化等新兴电影企业身频频浮现,互联网影视企业腾讯和阿里影业也频频发力,正在塑造着新兴产业的新面貌。与青年导演崛起正同步的是,新兴的影视公



东方IC供图

司也正在成为中国电影行业的后继力量。

行业观察者指出,常常沦为“中国特供”或“找中国演员打酱油”的中外合拍片,在2018年有了新的进展。在北美,中美合拍片《巨齿鲨》首周票房甚至达到了明星巨制《碟中谍6》的两倍。而腾讯影业作为好莱坞大片《毒液》的三大出品方之一,不但取得了可观收益,在即将上映的电影《大黄蜂》中,也将继续合作模式,在全球产业链的上中下游均进行深度的参与。

在2019年即将上映的电影中,不但有私人家庭纪录片《四个春天》的亮相,也有国产新类型、科幻片《流浪地球》抢占档期,而关注少数民族群体生活的影片《阿拉姜色》《清水里的刀子》进入档期,更显示出多元观影层次的逐渐浮现。

中国电影已经“茁壮”到触及“天花板”了吗?

“其实早在前几年,中国电影票房就已经进入到了增长的极限区间,两个关键领域已然触顶。一个是今年高达500+的数字所代表的影片数量;而紧随其后,第二个跑不动了的,是为饱和的院线产能。”在中国艺术研究院副研究员孙佳山看来,中国电影票房急速增长的过程,也极为微妙地并肩于国内房地产的爆发。

据统计,2012~2017年国内新建了近6500家影院,这些影院的建设基本“下沉”到了乡镇级,而随着商业地产向三四线城市的渗透和下沉,影院数量、屏幕数量都已经膨胀到了顶点。随着“小镇影院”的高速扩充,

中国电影市场的增量份额难免被大幅稀释。

事实上,早在2017年,时任中国国家新闻出版广电总局副局长张宏森就曾表示:中国的影视公司有14389家,数量之多,全球罕见。在这些影视公司中,上市公司仅有69家,盈利的公司不会超过200家,超过10000家公司自成立后没有运作过一部正规的作品。而与之相关的是,据去年年底举行的首届文娱大会统计,虽然2018年全年上映电影数量达到史上之最,全年共上线500部,但截至11月,年度影院的平均上座率、单银幕产出、单座收益、场均人次、场均收益等数据均创2014年以来最低值,平均上座率不足12.5%,已上映电影过七成票房不足1500万元。

“电影、电视剧、网剧、网络电影四大板块,全部加起来,不超过3000家公司就能满足全部市场,就算将这—数据翻一倍,影视行业内仍有一半的公司无作品发行。”据影投人马思遥观察,不管是监管层还是行业内都普遍认为:中国影视公司已经饱和,很多影视公司将被淘汰。

对此,光线传媒董事长王长田也曾指出:资本撤离市场将导致很多影视公司项目的融资出现困难,在未来的一两年时间里,可能会有几千家影视公司要倒闭。同时,万达电影总裁曾茂军则表示:万达电影未来的发展就是要降低对单一内容的依赖性,以创造多点营收的局面。“蛋糕放在面前,也并不是谁都能吃到的。”在马思遥看来,监管部门想方设法促进市场发展,引导行业良性发展。经

演出行业莫忽视小城青年

本报记者 赵 昂

根据票务平台大麦网的销售统计数据,2018年,我国整体演出市场增幅在28%左右,市场前景乐观。以国家大剧院为例,全年演出场次9641场,观众达到92万人,平均销售率在89%左右,几乎每一场演出都是座无虚席。

事实上,包括话剧、音乐剧、歌剧、演唱会等在内的现场演出,因为单场演出成本较高,所以相对票价不菲,只有在居民收入达到一定层次时,才能形成具有相当规模的演出市场,乃至消费者最终形成观看现场演出的习惯。在发达国家,这样的现场观看演出的消费习惯已经形成。以美国为例,仅演唱会一种演出形式,根据尼克森音乐发布的《2018美国音乐360报告》,有52%的美国人每年至少去一次音乐现场,当年有

35%的人参加过演唱会。

换言之,随着我国居民收入的提升,加之受众教育文化水平提升,在电影票房增长之后,消费者追求更高层次的文化消费,演出市场需求随之到来。中国演出行业协会的相关数据显示,我国演出市场消费者以年轻人群为主,消费能力最强的是25岁~39岁的中青年家庭用户,占比达55%,消费者中男女占比为4:6,超过九成的剧场观众具有本科以上学历,这些高学历消费者对于演出艺术有一定需求。

不过,这些演出爱好者并非都分布在一线城市,2018年现场娱乐演出票房收入前十名的城市中,就包括了成都、武汉、沈阳等,这与这些城市年轻人较多,大学云集不无关系。要知道,在我国的观影群体中,年轻学生占比在三成左右,很多年轻人已经将观看演出视为一种文化消费习惯,并且乐于为此支出一定费用。

正因如此,许多演艺团队都在开拓二三线城市市场,去年票房市场表现不俗的五月天演唱会,进驻城市甚至包括了泉州、常州和金华等地。在许多中小城市,话剧、演唱会的上座率不低于一线城市,甚至年轻消费者的市场反应比一线城市还热情。毕竟,能在家乡看到心仪的演出,省却了往返大城市产生的交通和住宿费用。

但是,小城剧场爆满、一票难求,其实也是因为中小城市演出文化资源稀缺,设施和人才均不足,本地文化市场并非形成较强的剧场艺术创作能力。最终,演出市场形成了经典剧目在一线城市彩排,网络推介引起口碑效应后,马不停蹄地到二三线城市巡演“收割市场”的状态。在一个飞速扩张的演出市场内,这样的模式虽然“稳赚不赔”,但迟早会撞上天花板。因为二三线城市只有“观看市场”,缺乏“创作市场”,一旦已有的经典演艺团队创作乏力,二三线城市演出市场就会成为无

源之水。今年,个别网红话剧改编成电影后的口碑褒贬不一,就值得演出市场警惕。

对于任何一个地域的演出市场来说,只有本地观众,没有本地演艺人员和剧本的市场,都难以长期稳定发展。演出行业不能忽视小城青年,不能忽视的不是小城青年的文化消费能力,还有小城的文化演出产业整体发展,这样的整体发展不只是盖几座剧场那么简单。能否在不同地域形成百花齐放、各有特色的文化演出市场,值得有关方面思考和重视。



产经观察

光,未来整个辣酱市场正朝着高端化、时尚化和多渠道化方向发展。

此外,随着麻辣火锅以及川渝菜的流行,带动了干辣椒行业的发展,辣酱酱生产线、辣椒素提取设备、辣椒油加工机等也都迎来了巨大的商机。

辣产业链不断延伸

据了解,辣椒是世界上具有良好发展前景的经济作物之一,其适应性广、营养丰富、产业链长,受到世界各地的高度重视。特别是自20世纪90年代以来,世界辣椒产业发展较快,其中以中国发展最为迅速。

目前,全世界有超过一半的国家种植和食用辣椒,全球辣椒及其制品多达1000多种,年交易额在300亿美元以上。我国辣椒产品的出口也在不断增加,韩国、日本、墨西哥、澳大利亚、美国、东南亚等已经成为我国辣椒的终年进口国,仅墨西哥辣椒就有三分之一是从我国进口,日本进口辣椒90%来自我国。据统计,我国辣椒以每年2000万亩的种植面积,位列各类蔬菜中的第二。同时,年产700亿元的产值,让辣椒产业稳稳坐上中国最大蔬菜产业宝座。

辣椒含有维持人体正常生理机能的多种化学物质,对人类多种疾病有一定的疗效,近几年辣椒素在药理研究方面的进展较快,辣椒已成为重要的制药原料。发达国家如美国、日本等规定食品中可不受限制地使用辣椒红色素,另外辣椒红素还是医药中药物糖衣、胶囊及高级化妆品的重要色素。

目前,辣椒素已成为世界销量最大的天然色素,美国每年需要1000吨,而日本每年需要500吨,世界每年则需要8000吨左右,可见国际市场潜力巨大。眼下国际辣椒市场不断扩大,干辣椒的用途日益拓展。例如在食品、医疗、美容等方面的功能进一步开发,对于干辣椒的深加工已经成为提高产品附加值的重要手段。

当前,我国辣椒综合利用效率不高是不争的事实。专家建议,辣椒产业的采收处理和贮藏加工技术需要进一步提高,加强对辣椒深加工的研究,将能够进一步提高辣椒的种植效益。

辣产业缘何“辣”么火?

本报记者 李 国 实习生 李 俊

1月5日深夜,重庆大学城的天空开始洒落片片雪花,可位于龙湖U城的夜辣店仍热闹非凡,刚撸完一串鱼丸的重师大小半同学,用纸巾擦擦嘴上的红油对《工人日报》记者说:“吃了好多大牌品牌店,最喜欢的还是来夜辣吃。”

最近出炉的元旦消费大数据显示,“辣消费”独占鳌头。自热小火锅消费较2017年增长520%,辣兔头消费增长11倍之多。还有担担面,串串香,小面,红油抄手,毛血旺等美食……以轻时尚的生活美学诠释新时代的麻辣烫,更符合当年年轻消费者的审美趋势和消费体验。

《2018全国调味品行业蓝皮书》显示,辣味调味品占所有调味品的30.88%,全球吃辣人群超过25亿人,辣椒全球交易额超过2873亿元,辣味已经成为全球化的流行趋势。

“全民食辣”成就新时尚产业

当今的食辣人群主要集中在80、90后年轻消费者,因辣椒本身具有美容、减肥的功效,女性消费者正在成为食辣的主力军;另外经科学验证,食辣可以让人产生愉悦感,所以工作压力大也是消费者偏爱吃辣的诱因之一。

冬天,最是吃火锅的好时节。辣椒,赋予了麻辣火锅艳丽的色泽、浓烈的香气和刺激的口感。2万多家火锅餐厅,令重庆成为一座弥漫着麻辣鲜香气味的

城市。

懒人经济趋势下,方便火锅异军突起,现在就连火锅行业的大佬们也对方便火锅非常感兴趣。目前海底捞、大龙燚、小龙坎、德庄等多个火锅业界大佬都涉足了这个新兴领域,更有传闻连康师傅,统一也正蓄势待发,方便火锅市场竞争之势已现端倪。

根据《中国餐饮报告2018》显示,在小吃快餐赛道上,小吃快餐类订单占整体餐饮订单的63%,麻辣烫异军突起,许多创业者随着行业的大潮加入到了方兴未艾的麻辣烫市场竞争当中。

麻辣烫向来深受大众喜爱,不仅是一个具备快餐属性的品类,又有轻火锅的特性,兼具了晚上休闲餐饮和夜宵的属性。在外卖平台上,麻辣烫是搜索与销售热点,白领和学生都青睐的美食之王,网络上的搜索指数也一直稳居餐饮品类第一的位置。

串串店铺2018年初数量为3.2万家,年中为3.6万家,年底为4万家,店铺增长量一度超过鱼火锅,成为了火锅第一大细分品类。因为串经营的高性价比,创业者投资串串店已经成为热潮,而兼具类火锅形式的麻辣烫、市场尊贵麻辣拌和串串,品牌一经面市迅速获得投资者的追捧。

而近期,很多人都被网红音乐主题餐厅——“魔辣餐厅”在朋友圈刷屏了,其正以令业界惊叹的速度打入主题餐饮市场,在全国各地开起了加盟店。

草根美食藏富亿万黄金

辣椒被国内外公认为是人们喜爱的一种蔬菜和调味品,无论是辣椒罐头、油辣椒、辣椒酱及红色素

等,其加工制品已深入千家万户。

西南地区和长江中上游地区是中国辣椒的主产区 and 集中消费区。重庆驰名世界的涪陵榨菜,名扬四海的重庆火锅,无不为辣椒的调配才增味、添香,仅重庆火锅年产值就近5000亿元。

麻辣烫作为—种民间特色小吃和大众喜爱的草根美食,有着最广阔和成熟的市场、最旺盛和顽强的生命力。无论大江南北,到处生根发芽,商家纷纷趋之若鹜,水煮鱼、麻辣田螺、香辣盆盆虾等特色菜品,曾—度掀起餐饮市场争相追逐麻辣口味的潮流,打造了独特的消费群体——“麻辣—派”。

辣椒酱已被普通家庭和各类食品行业广泛使用,其独特的味道和保健功能,使辣椒酱在国内市场上的消费量和贸易量都在不断上升。目前辣酱市场规模达320亿元,行业市场规模增速仍在7%以上,到2020年底,辣酱酱行业市场将达400亿元。

近几年,传统辣酱品牌相继在天猫、京东等互联网平台开设线上旗舰店;而本就诞生于线上的互联网辣酱品牌,则有意布局线下流通渠道。高端辣酱产品除了具备更高的市场价格和盈利能力外,还从根本上打破了原有的资本、营销和传播模式,将辣酱打造成—款时尚单品,甚至赋予其明星效应。饭否创始人林依轮热衷于打造线上抢购,更与热点品牌联合营销;嗨嗨皮皮辣酱创始人岳云鹏曾直播互动,通过搞笑增加人气和销量;而懒厨娘、苏小鲜等则频频利用社群营销和线上线下互通,与消费者建立情感互联……

中国调味品协会有关人士指出,辣酱作为当下调味品市场中的热门品类,正吸引着更多资本的眼