



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冬。

曾让人畏惧的寒冬,现在成为东北最迷人季节:天南海北的客商汇聚,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,洞内的人却兴奋采烈涮起火锅……

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。

如何解题?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座率。

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,一知名度假区预售额达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)

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2》《我不是药神》和《西虹市首富》,在国产片的力压之下,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。

在2019年即将上映的电影中,不但有私人家庭纪录《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。



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年有了新的发展。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《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,是大为饱和的院线产能。”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”到了县镇级,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,就算将这一数值翻一倍,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,很多影视公司会被淘汰。

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,也不是谁都能吃到的。”在马思遥看来,监管部门已经想方设法促进市场发展,引导行业良性发展。经

过大量影视从业者的奋斗和坚守,目前的市场规模,已经足够很多影视公司的生存和发展。脚下的选择,正在成为电影从业者们去留存亡的未来所在。

专业化建设仍非一朝一夕

“其实影视行业相对而言是一个较为封闭的行业,并非外界所认为的低门槛行业。市场人才的供给一直是相对固定的,专业学校毕业的,剧组实践出来的、自学成才的。但由于电影市场前近几年突然性的扩大,导致市场出现了很大的缺口。这个时候,非专业的人才和热钱一同涌入了。”与资深影视媒体人庞宏波的观点相映成趣的是于2018年的最后一天上映,并在2019年元旦档期陷入巨大舆论风浪的文艺电影《地球最后的夜晚》。

在片方“一吻跨年”的宣传造势下,影片预售票房过亿,创造了国产文艺片预售票房的新纪录,首映日的票房更是突破了两亿元。然而从上映第二天开始,影片的票房和口碑都经历了断崖式的下跌,排片量也从首映日的34%骤降到了第二天的13%、第三天的7%。影片的市场表现甚至连累了出品方华策影业,1月3日,华策的股票跌停,市值蒸发了20个亿。

“与600亿元票房相对的,是不断刷新下限的烂片,和艺术性、创造性的乏善可陈。2012年以来,中国电影的类型片和商业营销都得到了长足的发展,但除了《白日焰火》获得柏林电影节金熊奖之外,国产电影在世界A级电影节上几乎颗粒无收,艺术电影人才也出现了严重的断层。因此,毕赣的出现,让影坛仿佛看到了中国艺术电影的未来之光。”原本预算400万元的艺术电影,由于在金马“创投”环节大热而被迫加到2000万元,而开机后由于超支严重,实际成本更达到5000万元。

根据电影记者马戎戎的评述,《地球最后的夜晚》“票房跳水”的惨剧,恰好是电影行业浮躁表象的一个剖面,一个只想完成个人表达的文艺青年,被资本“捧杀”后不得不承载超出他实际能力的欲望和期待。按照5000万元的成本计算,影片票房必须超过1.5亿元才能收回投资,这导致营销团队不得不最大程度地拓展受众面。

“2019年新年夜,抱着看商业爱情片的心态看到了一部无法理解的艺术片。”在大多数被“精准营销”所误导的观众看来,预期和所看到的影片大相径庭,极大地影响了个人创作与市场收益之间的良性互动。惟能希望的是,《地球最后的夜晚》所代表的艺术片与资本、营销之间多方错位的“誤解”可以作为前车之鉴,为中国影市开启更多的可能。

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群较多,大学云集不无关系。要知道,在我国的观演群体中,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,不能忽视的不只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

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芊同学,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。自然小火锅消费较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,更符合当今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。

《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

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的热点,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定雄踞餐饮品类第一的位置。

串串店铺2018年初时数量为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,市场新贵麻辣拌和串串,品种一时间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食的一种蔬菜和调味品,无论是辣椒罐头、油辣椒、辣椒酱和红色素

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和集中消费区。重庆驰名世界的涪陵榨菜,名扬四海的重庆火锅,无不因为辣椒的调配才增味、添香,仅重庆火锅年产值就达5000亿元。

麻辣烫作为一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,最旺盛和强韧的生命力。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,曾一度掀起餐饮市场竞争角逐麻辣口味的潮流,打造了独特的消费群体——“麻辣一派”。

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。目前辣椒市场规模达320亿元,行业市场规模增速仍在7%以上,到2020年底,辣椒酱行业市场将达400亿元。

近几年,传统辣酱品牌相继在天猫、京东等互联网平台上开设线上旗舰店;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,将辣酱打造成一款时尚单品,甚至赋予其明星效应。饭爷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;嗨皮皮辣酱创始人岳云鹏青睐直播互动,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