

### 三季度全国旅行社新增149家

北京商报讯(记者 刘一博 张致宁)国家旅游局日前发布三季度全国旅行社统计调查情况公报,数据显示,今年三季度,全国旅行社总数为27399家,较二季度增长了149家。其中,完成三季度报表填报的为25929家,占总数的94.63%。

根据国家旅游局发布的三季度全国旅行社统计调查情况公报显示,包括出境以及国内旅游市场在内的三大旅游市场中,入境旅游市场的占比不足10%,出境旅游市场的占比超过20%,国内旅游市场的占比则超过了61%。对此,北京交通大学旅游系主任张辉表示,国内和出境旅游市场的较高占比反映出国人对于旅游的旺盛需求,但是,入境旅游市场的低迷仍无法摆脱国际经济形势以及国内旅游产品及服务等多重因素影响。

### 颐和园“南迁文物”今日首展

北京商报讯(记者 刘一博 张致宁)80余件在抗战前夕南迁避祸的颐和园文物于今日在颐和园扮戏楼首次开展,其中,近30件为60多年来首次面世。颐和园工作人员告诉北京商报记者:“目前,颐和园已经执行冬季票价,颐和园门票20元,德和园另收10元,游客参观此次展览只需要30元。”

颐和园副园长秦雷此前接受媒体采访时表示,此次“南迁文物”展共筹备了一年的时间,展览将按照国宝南迁北返的时间线索,以园藏南迁文物珍品为主,共分为奉命南迁、辗转西南、北返分配、归园精粹四个部分。反映了颐和园2400余件南迁文物从1931年南迁到1951年回归的过程。

据了解,颐和园文物南迁与故宫的文物大迁移同时进行,1933年2月,13427箱64包故宫文物离京,除2972箱共约60万间文物分三批运往台湾外,余下的近20万件文物于1950-1958年期间分三批运回北京故宫博物院,另有20余万件文物留在南京。

### 尼泊尔对中国游客免签证费

北京商报讯(记者 刘一博 郭白玉)据外交部网站消息,尼泊尔政府日前宣布将给予中国赴尼泊尔旅游公民免签证待遇。

尼泊尔拥有不少旅游资源,随着通达条件的改善,赴尼泊尔旅游的中国游客也在逐渐增多。尼泊尔旅游局局长图拉希·普拉萨德·高塔姆此前曾公开表示,去年前11个月中国赴尼泊尔旅游人数已达9.3万人次。中国已经连续两年成为仅次于印度的尼泊尔第二大国际游客来源国。

业内人士表示,此次尼泊尔对赴尼泊尔旅游中国公民免签证费或是为吸引中国游客赴尼泊尔旅游,震后不久,尼泊尔也曾采取简化签证手续、境内旅馆打折等方式来重振旅游业。今年11月在昆明的2015中国国际旅游交易会上,尼泊尔旅游局和6家旅行社也到场参展,进行推介。据悉,为了提振震后旅游,尼泊尔旅游推广委员会启动官方项目为旅游者和专业机构提供实时信息。

# “恶棍电影”卖出“天使票房”

## 2015年国产片排名前十位一览

1	《捉妖记》	24.39亿元	6	《澳门风云2》	9.75亿元
2	《港囧》	16.13亿元	7	《西游记之大圣归来》	9.56亿元
3	《夏洛特烦恼》	14.41亿元	8	《天将雄师》	7.44亿元
4	《煎饼侠》	11.60亿元	9	《狼图腾》	6.99亿元
5	《寻龙诀》(热映中)	11.19亿元	10	《九层妖塔》	6.83亿元

## 内容仍是票房王道

由于人们现今所处的环境充斥着越来越多的信息,影视公司也愈发看重电影营销环节。

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,营销确实对票房起到一定的推动作用,需要受到影片出品方、发行方的重视,但目前市场上已经出现将营销看得过重的现象,而影片能否成功关键还是在内容质量,如果挤压影片的制作费用并将其挪用至宣传营销环节,这并不利于市场的发展。

据猫眼票房的分析数据显示,《恶棍天使》的票房已经逐渐失去先前的优势,截至北京商报记者发稿时,该片昨日票房为7598.4万元,落后于《寻龙诀》,位于所有影片的第二位。

重营销轻内容的电影在近两年没有得到遏制,反而愈演愈烈。很多人认为这是“愿打愿挨”的自然法则,但从长远看来,几天拍摄的速成电影能挣好几亿,只会搅乱投资人的心态,让中国电影陷入内容贫瘠的境地。对电影市场而言,是精神和文化的双重沦陷;对观众而言,则失去了享受真正优质电影的机会。

北京商报记者 卢伟 郑蕊/文 代小杰/制表

## 票房口碑两极分化

12月25日圣诞节,国内电影市场一片火热,不仅有已经上映一周的热门影片《寻龙诀》、《万万没想到》,还有于前一天才刚刚登陆全国各大院线的《恶棍天使》和《老炮儿》,使得当日票房冲至2.88亿元。而在上映的众多影片中,最为亮眼的无疑是《恶棍天使》,不仅以当日1.38亿元的票房和44.57%的排片占比位居首位,还凭一己之力超过去年圣诞节所有上映影片的票房之和。

但观察《恶棍天使》上映以来的表现发现,尽管该片自首日上映起票房就增长迅猛,上映三天票房就已达4.18亿元,可其口碑评价却并不高,在豆瓣上的评分只有4.0分,远低于《老炮儿》的8.7分和《寻龙诀》的8.0分,同时微博等网络平台上观众对《恶棍天使》的负面评论也比比皆是。

值得注意的是,今年低口碑高票房的国产片并不是个例,除《恶棍天使》外,《小时代4:灵魂尽头》的豆瓣评分只有4.7分,但却获得近5亿元票房,豆瓣评分只有4.4分的《九层妖塔》则收获6.83亿元票房。

## 粉丝经济成票房法宝

据了解,这种多以粉丝为基础的“粉丝电影”,其制作成本低,拍摄周期短,以人气明星为主演,重点消费粉丝购买力。

因此,不管评论有多差,都可以轻松获得高票房收入。

“需求是产业发展的第一要素,而目前随着电影票价的降低,看电影的门槛降低,观众愿意走进电影院看电影,在一定程度上使得电影的需求市场逐渐扩大,而这也使部分低口碑电影能获得一部分分流观众。此外,部分观众对电影有自己的偏好,喜欢看某一种类型片、某一种题材,或是粉丝对于某些演员的喜爱等,并不在乎影片口碑的好坏”,北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示。

## 汾酒借大单品破市场不平衡棋局

北京商报讯(记者 刘一博 朱欣悦)12月26日,汾酒集团在郑州召开2015经销商大会,会上总结2015公司的各项工作及2016年的发展规划。据悉,汾酒今年销量达2.88万吨,集团公司营业收入预计突破130亿元,2016年计划实现10%的增长,集团预计2020年将实现200亿元的目标。

众所周知,汾酒作为山西地域性白酒品牌,在省内表现强势,而省外则不尽如人意。在此次大会上,汾酒集团副总经理、汾酒销售公司总经理刘卫华也指出,汾酒在全国化市场布局极不平衡,山西与省外市场之间的矛盾凸显,省外市场基础薄弱。

针对上述情况,汾酒集团则提出产品升级策略,打造全国市场的大单品。汾酒集团董事长李秋喜表示,培育全国性大单品是未来公司的发展重点,但是大单品不一定按汾酒现有产品系列来规划,而是集中在几个重点产品上。因为按照公司情况,很难同时支撑多个大单品。

与此同时,汾酒集团市场部部长、副总经理杨波也表示,未来将逐步形成青花汾酒2个大单品、老白汾酒2个大单品、大众汾酒多元化的产品格局,逐步形成1-2款全国化大单品。

对此,白酒营销行业分析师蔡学飞认为,汾酒谋划全国性大单品是其突破地域限制、布局全国市场的重要战略。因为汾酒一直立足于山西,在省内并无同等量级的竞争对手,然而在全国市场拳头产品缺失则成为企业的短板。

此外,在汾酒市场的整体布局上,将会更加侧重于省外市场,把省级市场划分为五个层级,根据不同层级的市场,在产品配置、渠道建设、费用投入、组织配称等方面进行不同的要求和管理。据悉,2016年亿元级省级市场要达到6-7个,千万级地级市场达到42个。

有业内人士认为,汾酒提出的产品和渠道措施都较为务实,目光精确布局全面,适合于企业自身的发展,关键取决于汾酒的下一步动作和实际运营情况。

## 同程加码区域旅游市场

北京商报讯(记者 刘一博 白帆)同程旅游近日宣布全资收购上海美辰国际旅行社有限公司(以下简称“美辰国旅”),与此同时,同程旅游近期还成立了上海运营中心,未来将与美辰旅游协同发展上海休闲旅游市场。此次收购线下旅行社与并购南通辉煌国旅相距不足两个月。

据了解,2005年成立的美辰国旅是上海AAA级旅行社,拥有国内游、出境游和入境游资质。同程旅游创始人、总裁马和平表示,未来将用同程旅游的休闲旅游大数据和移动端平台帮助美辰国旅实现运营模式的全面升级,使线下和线上实现高度融合。

今年10月底,同程旅游还收购了南通辉煌国旅,并设立了南通城市运营中心。

据悉,今年8月以来,同程旅游推出“互联网+目的地”战略,并在9月1日成立“互联网+城市”战略合作事业部。目前,同程旅游已经先后与江门、威海市南海新区、南通、丽水等地签约,与当地旅游、旅游局围绕当地旅游资源推广、目的地营销、景区合作等方面展开合作。此外,同程旅游还在全国其他地区设立分公司以及体验店,加速O2O的布局。

# “南水北调京” 一周年

**喝**：调水约8.74亿，南水北调来水占城区自来水日供水总量60%以上，1100余万市民喝上长江水

**存**：蓄水超过1.2亿立方米，增加水面550公顷，密云、怀柔水库蓄水量创近年新高

**补**：向城市河湖及水源地补水超过1.6亿立方米，地下水下降速率得到减缓

北京市南水北调工程建设委员会办公室 宣