

· 清明消费 ·

## 票房 3天累计破6亿元

北京商报讯 (记者 卢扬 郑蕊) 据猫眼专业版显示,截至4月7日20时,清明节档已累计获得6.73亿元票房。但在2部进口片、7部国产片同时入局,甚至被业内称之为“史上最强清明节档”的背景之下,整个清明节档只有2部新片票房破亿元,其余新片票房均在千万元的规模。

今年清明节档共计有9部新片上映,包括清明节小长假内上映的《雷霆沙赞!》《青蛙王子历险记》等5部新片,以及清明节前夕登陆全国院线的《调音师》、《反贪风暴4》等4部新片,整体数量较上年同期增加了3部,且类型多元,涉及犯罪、现实主义、恐怖惊悚等诸多题材。但数据显示,清明档前两日分别实现2.81亿元和2.48亿元票房、累计为5.29亿元,与2018年清明节档前两日的2.79亿元和2.52亿元、累计为5.31亿元相比,总量略有小幅下降。从单部影片的票房表现来看,截至目前只有《反贪风暴4》和《雷霆沙赞!》分别以3.39亿元和2.01亿元突破亿元级别,其余7部新片的票房大多在5000万元以上。按照目前的档期票房来看,能在清明节档受益较大的则是当下处于票房首位的《反贪风暴4》的幕后公司,即包括天马影联、耳东影业、猫眼微影、东方影业在内的10家出品方和联合出品方。

“此前因清明节档将有《雷霆沙赞!》《反贪风暴4》等影片上映,分别是DC继《海王》后的续作,以及系列电影最新篇章,使得业内对该档期产生一定期待。但实际情况来看整体市场表现不温不火,尤其是《雷霆沙赞!》所展现的票房号召力相对有限,此外9部新片中大多数影片本身便不具备市场影响力。”影评人刘贺表示,这除了受到档期特性的影响外,仍与影片本身与观众期待存在差距有关。

## 旅游 游客接待量及营收双增

北京商报讯(记者 武媛媛)清明三天小长假旅游数据出炉,北京市重点监测景区接待游客人数和营业收入较去年同期大幅增长。4月7日,北京市假日旅游工作小组发布文件显示,清明假期,北京市重点监测161家景区累计接待游客616.5万人次,同比增长25.4%;营业收入约达2.67亿元,同比增长20.9%。此外,今年全国清明假期旅游人数及营收同样实现双增,国内旅游接待总人数1.12亿人次,同比增长10.9%;实现旅游收入478.9亿元,同比增长13.7%。

从全国清明假期旅游市场来看,以博物馆、文化遗产及小镇、宗教祈福、民俗风情等为代表的民俗文化旅游走热。调查显示,参观博物馆、美术馆、图书馆、科技馆和历史文化街区的受访者分别高达54.33%、32.36%、38.24%、37.23%和42.91%。多家OTA指出,年轻群体已成为假期出行主力军,文化体验游、赏花踏青、登山等旅游形式成为热门选择。据飞猪旅行网指出,“90后”在清明出游的占比达到58%;“00后”出行的人群是去年的4倍还多。同时据驴妈妈旅游网数据显示,清明期间,女性在旅游消费中的主导地位凸显,选择出游的女性占比57.4%;其中20-29岁的游客群体占比达40.9%,30-39岁的游客群体占比36.6%。

另在出境游方面,游客出境需求具有较为明显的春游特征,赏花游成为最大的旅游主题。日本赏樱游、东南亚海岛游等颇受游客青睐,因为清明假期时间较短,中短途出境游依旧成为主流选择。

需要注意的是,驴妈妈旅游网、同程旅游网等OTA指出,在今年清明小长假前后出游产品的预订方式上,小程序正在逐渐成为旅游预订的主流方式。“出境游用户通过小程序预订产品和服务的比重最高,其次是国内游、周边游。由于微信与旅行的关系正在变得越来越密切,游客在小程序上预订出行产品将成为新趋势。”同程旅游相关负责人说道。

## 演出 市场票房报收2172万

北京商报讯(记者 卢扬 穆慕)截至4月7日,清明小假期间,北京市内举办营业性演出78台,共计256场,服务群众达12.8万人次。在音乐会、话剧、戏剧等艺术演出轮番上阵的态势之下,北京演出市场斩获了2172.16万元的票房成绩。

各大艺术院团仍扮演着主力军的角色,其中北京京剧院上演了荀派经典京剧《红楼二尤》,以纪念荀派艺术创始人荀慧生先生。而国家京剧院则带来两部经典折子戏《文昭关》和《周仁献嫂》。

传统京剧之声未曾落下,中央歌剧院交响乐团也在国家大剧院音乐厅奏响了“夜之华章”中央歌剧院交响音乐会,中国广播民族乐团和国家大剧院八重奏团分别带来了民族交响音乐会《春色乐韵》和八重奏音乐会《遥遥之歌》。另外,儿童音乐剧、儿童科幻剧、儿童科普剧等少儿剧目轮番登场,吸引了众多亲子家庭观看。此外全市围绕着“忆满京城 情思华夏”的清明主题,累计开展了500余场首都市民系列文化活动,参与人数达54.7万余人次。

围绕新中国成立七十周年主题,东城区第一文化馆风尚剧场上演原创大型河北梆子现代戏《人民英雄纪念碑》,西城区则举办了2019年清明·陶然诗会,大兴区安定镇举办了“缅怀先烈”书画展,海淀区图书馆“北馆”“忆满京城 情思华夏”主题活动也营造了传统节日氛围。

清明的主题之下,北京市内开展的系列文化活动更是深挖清明节日内涵,推动了传统节日文化与现代生活有机融合。朝阳区开展了“我们的节日”清明节主题文化活动,包括“走河”大运河文脉踏青活动、“梅颂”《琴芳梅兰》音乐会、“清明节·忆先贤”清明主题文化活动、清明节习俗电子图文展、北京二闸清明踏青节、青团制作工作坊六大活动板块。通州区图书馆开展了“忆满京城 情思华夏”清明节红领巾志愿者诗会活动。

## 热度滑坡 男团累了还是粉丝累了

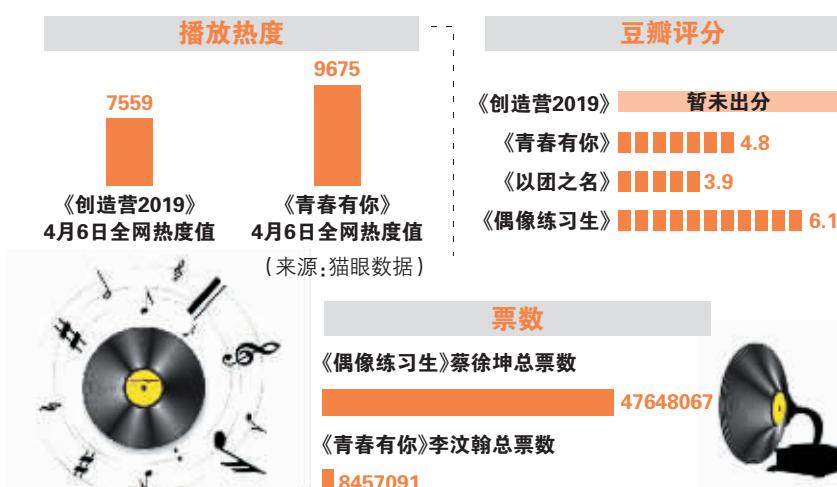
《青春有你》收官撞上腾讯视频《创造营2019》首播,就注定是一个属于男团粉丝们的狂欢夜。4月6日晚8点开始,微博热搜榜一度被这两档综艺所霸占,但令人意外的是,尽管话题热度不减,与去年相比却多少有了些没落的意味。在投票数、弹幕数、官博粉丝数、豆瓣评分数等方面,《青春有你》全都输给了去年的《偶像练习生》,新上线的《创造营2019》也没能迎来开门红。去年网综捧红的3个男团还未驶入发展高速路,今年预计又将有4个男团加入混战,在热度减退、资本劝退的境遇之下,男团这波韭菜或许真的撑不了多久了。

## 七团混战

4月6日晚《青春有你》落幕战告终,九人团UNINE正式出道。同一时间《创造营2019》首播开启,又一个全新未知的男团组合在酝酿的路上。“四团争霸”几乎已成定局。《创造营2019》选手们将要面对的是《青春有你》走出的UNINE及优酷《以团之名》中“双出道”的新风暴与Black ACE组合。接下来,今年的四团,将与去年同样脱胎于网综的NINE PERCENT、坤音四子ONER、乐华七子NEXT,形成七团混战的市场格局。

与男团混战形成鲜明对比的是不断下滑的数据。据节目官方发布的数据显示,《青春有你》收官夜总票数为5737万,而去年蔡徐坤一人就占据《偶像练习生》4700多万的票数;今年C位出道的李汶翰得票约845万,仅相当于去年《偶像练习生》第七位选手的票数。而从《青春有你》与《偶像练习生》收官战门票行情看,今年普通票5000元左右,VIP卖6000元,相比去年的9000元和1.2万元,便宜了一半。另一边,刚开播的《创造营2019》首播热度为7559,不及《青春有你》收官热度值9675,实时热度甚至不及早已完结的《偶像练习生》。

新老男团的商业价值也悄然生



变。今年Black ACE以小分队形式拿到了植选豆乳的代言,与去年NINE PERCENT刚出道便拿下I DO推广来看,代言量级的对比不言而喻。

一时间,网综疲态、男团贬值的论调引发了“市场是否已经饱和,能否养活更多男偶像”的疑问。《创造营2019》总制片人马延琨曾公开表示:“人才依旧是匮乏的,训练远远不够。”慈文传媒副总裁赵斌在接受北京商报记者采访时也表示:“市场远没有达到饱和,只是许多经纪公司赚快钱的速成方式,让好景不长。”

## 粉丝离场

刚从《青春有你》走出的九人团UNINE中,慈文传媒旗下艺人陈宥维位列其中。与其他经纪公司向节目输入多位练习生的模式相比,慈文今年仅送陈宥维一人参与,而的背后或许是对市场的谨慎观望。现在很多偶像批量上市,而我理想的模式是做一个成一个。我并不认可推一大堆新人让市场选的方式。”在赵斌看来,艺人过度消耗、观众审美疲劳已成新问题。

投票、门票、播放热度等方面减值的背后,正是粉丝的疲劳退场。网友评论普遍显示,当下男团选秀综艺模式过于单一。新的《创造营2019》几乎和

《青春有你》在环节上没什么区别,一开始都是A-F班的分班制;导师人设也都能找到对应,蔡依林和迪丽热巴都是节目中的“迷妹”。

面对今年又将有几百位选手冲击选秀的格局,部分粉丝正感到恐慌。粉丝们依然直言无法接受选秀节目的“翻盘”速度。我们的热情和爱都给了去年那些艺人,很多人还都是初恋追星,感情比较深。今年选秀出来的新偶像肯定会在资源和人气上对我们喜欢的人产生威胁,所以对后来者有天然的抵触心理。”

过去一年经纪公司和品牌们疯狂收割粉丝经济却忽视作品的输出,也让不少粉丝心灰意冷。据某资深商务经纪透露,在巨大流量诱惑面前,几个品牌会引导各家粉丝进行竞争比拼,甚至有的品牌还根据每位团员粉丝的购买力制作排行榜,排名靠前的有团员笑脸表情,排名靠后的配了团员哭脸表情。不但让团员粉丝之间产生隔阂,也因品牌“吃相”难看,触发粉丝对于全团代言的不满情绪。

## “团魂”缺失

资本的介入,让以团之名难以团之实。《偶像练习生》制作人姜滨在接受媒体采访时,谈到了商业发酵中

的成团之难:“更多的商业诉求讲究的是性价比。团的行政成本远高于个人行政成本,它会给商业的承载方带来更多压力,那市场商业手段就会强行去拆分它,让团的日程错综复杂。你可以去强行控制整体日程,但后果是他眼看着那个蛋糕,你不让他去吃,大家之间就会有冲突矛盾。”

团员们的各自为美,却可能使偶像们囿于问题扎堆困境。以NINE PERCENT为例,除蔡徐坤外,NPC八位成员出道近一年均有固定综艺播出。黄明昊、朱正廷、小鬼王琳凯在《奇妙的食光》里前往澳洲经营一家餐厅,节目还没播完,另一边的《完美的餐厅》又找陈立农、王子异、尤长靖经营餐厅。

谈及NINE PERCENT团综实现的可能性,姜滨表示“他们坐到一起的概率确实比较小,就是日程被冲的。之前浙江卫视的跨年NINE PERCENT去了6个人,恨不得分批演了四五个节目”。据了解,NINE PERCENT助阵此次《青春有你》收官夜,蔡徐坤则因个人工作安排缺席。

“团魂”不再,国内限定团体的营业局限性、合体难、团体活动分配不均、成员发展受限等因素,让粉丝逐渐看清了在资本的操纵下,国内偶像产业商业模式的幼稚。在中国创意产业研究中心主任张京成看来,热度之后一切也将归于平静:“对于偶像经纪来说,前期两三年会是热点的上升期,也是各个资本最为关注的时候,但之后会产生逐渐下降的趋势。”

也有业界人士对男团经济依旧乐观。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,国内其实有着比韩国等海外市场更大的市场。如今巨大的市场红利已摆在所有入局者面前。如何才能更为有效地运营组合并延长组合的生命力,是每一位入局者必须要翻过的山。

北京商报记者 卢扬 胡晓钰/文  
宋媛媛/制表

F 聚焦  
Focus

## 5月开放在线申请 日本签证代办要变天

中国游客必须经由旅行社代办赴日旅游签证的时代或将一去不复返了。近日日本外务省决定,自5月起开始对赴日游客开通网上申请签证服务,中国将成为首个开通这项服务的国家。据悉,下月起,位于北京的日本大使馆将率先开始开通受理赴日旅游签证的网上申请。按计划,明年4月日本在华所有领事馆都将开通网上申请服务,而这也是日本有史以来第一次开通赴日旅游签证的网上受理服务。

据日本媒体报道,随着赴日旅行的外国游客数激增,日本旅游签证的办理量急剧增加,仅去年,日方就已办理700万件以上的签证。日本外务省表示,为了提高签证业务效率,决定从下月起于中国首次施行在线办理签证的业务。而且除开通网上受理赴日签证外,日本政府还计划在2020年4月取消签证盖章,推行“电子签证”。

“启动网上申请签证的服务,尤其是日本可能

放开个人申请签证后,在我国已形成规模的赴日签证代办业务将受到明显冲击。”资深旅游专家王兴斌表示,如果未来游客本人可直接向大使馆申请签证,那么就相当于游客可以绕过所有中间环节拿到签证,将极大减轻游客出行的成本负担。王兴斌直言,随着未来相关制度的进一步完善,在线签证申请业务甚至可以打破地域的限制,实现“随时随地”办理,这将意味着,除了个别企业外,国内日本签证代办这一市场将被极大地压缩,整个行业将面临一场“大洗牌”。

长久以来,我国公民办理赴日旅游签证手续都需要委托日本大使馆指定的代办机构办理,无法由个人直接申请办理。因此,直至今日,代办日本旅游签证服务仍然充斥各大OTA、电商平台,单价从几十元到上万元不等。而根据日本大使馆官网公示,现阶段有“送签”资格的中国旅行社共40家左右,其中有不足30家可面向全国消费者代

办签证,还有10余家只能办理企业所在地本地游客的签证申请服务。

一位在微博上宣传自己可以代办赴日个人旅游签证的博主向北京商报记者透露,目前,电商平台上有不少所谓代办签证的店,其实本身并没有大使馆颁发的代办资质,而是与拥有代办资质旅行社合作的“代理送签机构”。这些机构收费标准不等,大多数会以手续、材料“极简”等条件来吸引消费者办理签证。但这些机构自身并无送签资格,甚至不一定是在工商部门登记注册的企业,有时还会多转几道代理,进行层层加价,所以大使馆公示仅200-400元的签证手续费,代理机构却会挂出6000-7000元,甚至1万多元的“天价”。在业内看来,未来如果个人在线申请日本旅游签证限制放开,代办市场衍生的无序加价、不规范办理等问题将“不攻自破”。

北京商报记者 蒋梦惟

## 5A景区哪来的非法墓地

仍长期存在“顶风作案”的情况,可见当地相关管理制度还存在明显短板。

据悉,青岛崂山风景区位于山东省青岛市,是国务院首批审定公布的国家重点风景名胜区之一,也是国家A级景区中级别最高的5A级景区。然而,日前却有当地居民反映,崂山风景区内存在大量违规建造的墓地,而且为了建造墓地,部分山林存在被损毁的迹象。更为重要的是,业界还有消息称,当地除了居民在景区内自建墓地外,还存在私自对外兜售景区内墓地的情况,售价从几万元到几十万元不等,有的景区内村子的村干部还曾将土地卖给居住在青岛市的居民,用于修建大型豪华墓地。

公开信息显示,我国现行《殡葬管

理条例》明确规定,任何单位和个人未经批准,不得擅自兴建殡葬设施。禁止在耕地、林地、城市公园、风景名胜区和文物保护单位等地建造坟墓。去年3月起,崂山区也明文禁止在风景区内建造坟墓。北京商报记者欲联系崂山风景区,但截至发稿未能收到相应回复。

对于当地政府的回答,在业内看来,仅用“历史遗留问题”不能完全将景区中违法兴建、兜售墓地的责任推脱出去:“国家5A级景区都有专门的机构或单位对景区进行经营管理,相关政策出台前,景区内已经建造的墓地,可以本着遵从过去民俗习惯的角度进行管理,但我国现行政策已明令禁止在景区内建造坟墓,政策实施后,景区内却仍然继续出现这种情况,可见景

区管理部门确实存在管理不力的问题。”中国旅游研究院副研究员吴丽云表示,甚至不排除景区管理部门介入高价墓地利益链条之中的情况。

在吴丽云看来,景区内违法建造墓地屡禁不止,除了景区管理部门本身管理存在疏漏外,也可能与这些部门权责不对等密切相关。“一些景区由于占地面积很大,区域内可能会留有大量的居民,然而,不少景区管理部门并没有对景区内居民的管辖权,这就造成景区存在运营归管委会、内部居民归属地行政管理部门管理的情况,景区管理者无权禁止、管理区域内居民的行为。”吴丽云直言,景区运营权和管理权如果不统一,就容易出现多部门管理扯皮的情况,形成管理漏洞。