

· 数读端午假期 ·

北京零售额超20亿元

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)繁荣的夜经济拉动新一轮消费。6月9日,端午节假日期间北京市商务部门重点监测的60家零售、餐饮企业实现零售额20.5亿元,同比增长6.3%。大数据显示,西单商圈、王府井商圈消费人次同比增长分别为19.6%和10.8%;望京、中关村和五道口等商圈18时至次日凌晨6时夜间消费尤为活跃,人均客单价在75元左右。此外,假期的核心时令食品粽子销售也增长明显,有电商平台数据显示,粽粽销量增长78%,成为口味尝新的黑马。相关数据显示,望京、中关村和五道口等商圈饮品消费同比增长1.2倍,特色菜、火锅品类消费增长49%,小吃快餐同比增长35%。

除此之外,不少商业项目在端午期间延长营业时间,提振假日期间零售额。其中,朝阳大悦城联手摩登空间举办大型蹦迪Party,经营到凌晨;北京朝阳合生汇“深夜食堂”联合200余家特色餐饮商户、30家跨界平台,倡导夜间生活新方式;首创奥特莱斯延长营业时间至凌晨两时,零售额增长近1倍。对消费者而言,夜间消费不再是日常消费的补充,正逐渐成为刚需。夜经济也成为拉动北京商业发展的重要力量。

“夜经济”正在成为零售行业的收益增长点,同时也是北京市商业发展的扶植重点。此前,北京市商务局发布的《支持“深夜食堂”特色餐饮发展项目申报指南》,支持建设“深夜食堂”特色餐饮街区 and 特色商圈,为市民夜间餐饮消费提供便利。在支持标准上,每个深夜食堂特色餐饮街区最高支持不超过500万元,每个深夜食堂特色商圈最高支持不超过300万元,每个深夜食堂特色餐厅最高支持不超过10万元。

北京景区游客接待量同比增12.1%

北京商报讯(记者 蒋梦惟)继“五一”小长假后,端午假期北京旅游市场热度依旧不减。6月9日,北京市假日旅游工作领导小组发布了今年端午假期情况简报。据统计,6月7日-9日,北京市重点监测的167家景区累计接待游客580.8万人次,同比增长12.1%;营业收入达3亿元,同比增长26.9%,结束了去年这两项数据双双负增长的局面,重回上升通道。值得注意的是,端午假期期间,本市的城市公园型景区以145万人的游客接待量居各类景区之首,而包含欢乐谷、前门大街等在内的现代娱乐型景区则以57.8%的游客量增幅领跑全市景区。

具体来说,今年端午假期三天,本市城市公园型景区接待游客145万人,与去年基本持平;现代娱乐型景区135.2万人,同比增长57.8%;历史文化观光型景区96.6万人,同比增长2.4%;自然山水型景区35.2万人,同比增长3.9%;博物馆型景区18.7万人,同比增长31.9%;奥运遗产型景区1万人,同比减少9.6%。其中,王府井、北京首创奥莱休闲驿站、什刹海风景区位列全市游客接待量前三名,而王府井更是唯一一个接待人数超百万的景区。

据相关负责人介绍,在近年来的多个小长假中,游客接待量同比增长明显的现代娱乐型景区,既包括了北京欢乐谷这样的主题公园,也包括了前门大街、乐多港假日广场等商业街区、购物休闲小镇、旅游休闲综合体等。其中,今年端午假期期间接待游客量相对靠前的主要有北京首创奥莱休闲驿站、前门大街、北京欢乐谷、乐多港假日广场、北京野生动物园、奥林匹克水上公园、北京海洋馆等。

同日,文旅部也披露了端午假期全国文旅市场情况。根据综合测算,小长假内,全国国内旅游接待总人数9597.8万人次,同比增长7.7%;实现旅游收入393.3亿元,同比增长8.6%。值得注意的是,受入夏以来持续高温天气影响,今年端午避暑游提前到来,到海滨城市避暑玩水的需求大幅上涨,乐园戏水、山间漂流成游客最爱。调查显示,端午假期参与避暑郊游的游客占比达36.6%。

电影票房3天实现7.7亿元

北京商报讯(记者 郑蕊 实习记者 杨海丹)截至6月9日20时40分,据猫眼专业版数据显示,为期三天的端午档已累计实现票房7.7亿元,总出票量则达到2179.5万张。其中一二线城市是主要的票房产出地,其中二线城市贡献了整个端午档近半数票房。

今年端午档全国共有25部电影在映,题材覆盖动作、剧情、动画等多种类型。由美国二十世纪福克斯公司出品,美国漫威影业公司联合出品的《X战警:黑凤凰》和由导演王晶编剧并执导,演员梁家辉、古天乐等主演的剧情片《追龙II》此前都曾被寄予厚望,但两者表现均不如预期。相反早前上映的《哥斯拉2》乘势成为端午档一部票房后续发力的影片,在6月7日就已重回单日票房亚军的宝座。

值得一提的是,由于端午档处于暑期档预热阶段,很多大体量电影的出品方更愿意在暑期档布局,因此也能在一定程度上给质量过硬的小成本影片更多揽获市场的契机,2014年的《催眠大师》、2015年的《烈日灼心》等都是小档期中赢得大票房的经典案例。然而,今年端午节在映的国产片虽然涵盖了动作片、爱情片和动画片等题材,但票房主力仍是好莱坞大片,国产片市场并未跑出一匹“黑马”。

“现在的电影票房更多的还是取决于影片本身。”影评人刘贺表示,小成本影片并非意味着质量不佳,大投入制作也不一定是精品,在目前电影市场环境,热门档期对于票房的影响力正在逐步减弱,观众的审美水平越来越高,也导致明星效应开始失灵,口碑成为更加重要的影响因素;现在是信息社会,电影一上映相关评价就会在网上流出,消费者也会根据相应的评分来选择是否进入电影院观影。对于那些在利益的驱动下,投资方想要赚快钱而压缩影片创作周期、内容质量不高的影片来说,这是一个沉重的打击,越来越少的观众会为他们买单,这也是未来国内电影市场发展的必然趋势。”

“幽灵场”成就《最好的我们》?

《最好的我们》靠“幽灵场”逆袭票房?6月8日晚间,电影《最好的我们》被推到风口浪尖,有网友指出,不少安排在晚间22时50分至次日10时之间的深夜场次实现上座率100%。虽然在重重质疑之中,片方发布声明否认自身存在票房造假的行为,但“幽灵场”风波似乎并未平息,票房阴云始终笼罩着《最好的我们》。

票房疑云

6月8日晚间,有网友晒出称《最好的我们》存在“幽灵场”情况,根据爆料人的统计,6月7日零时之后的24小时内,全国范围内共有944场《最好的我们》上座率高达100%,其中109场是在晚22时50分之后放映,353场是在0时至次日10时放映,而且这些场次的上座率都高达100%。

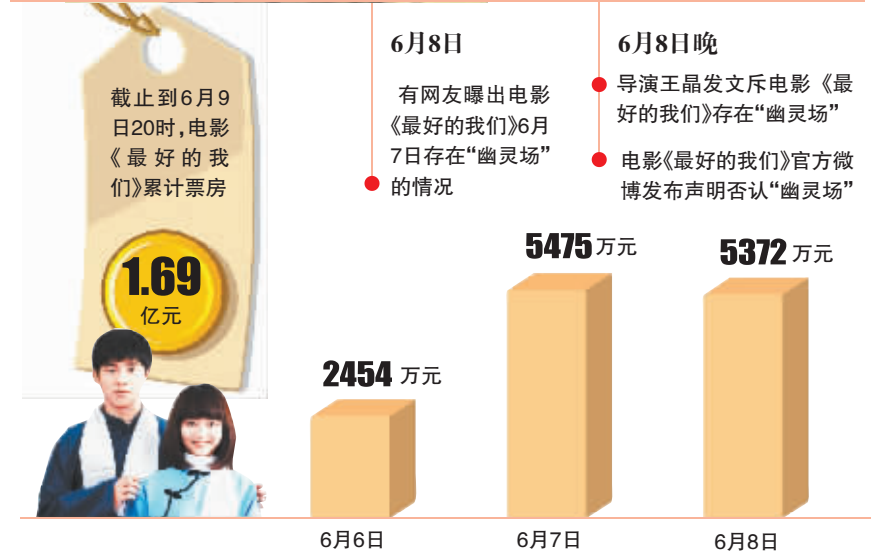
公开资料显示,《最好的我们》改编自八月长安同名小说,由章笛沙指导,陈飞宇、何蓝逗主演,自6月6日起在国内上映。对于网友质疑的“幽灵场”情况,有媒体采访了中英南宁某影院负责人,该影院在6月8日0时至0时50分《最好的我们》排期3场,均为满座。该影院负责人表示:“因为是放假期间,我们排片的负责人没有仔细审核就把那三场放上去了,是疏忽大意”。但对于为何售罄,该负责人则表示具体情况并不了解。

《最好的我们》由中影股份、北京合瑞影业文化有限公司、微峰(上海)娱乐传媒有限公司共同出品,同时另有七家联合出品方,发行方则为中影股份和北京合瑞影业文化有限公司。6月7日《最好的我们》单日票房5475万元,位居单日票房榜第四位,位列《X战警:黑凤凰》《追龙II》《哥斯拉2:怪兽之王》之后。6月8日该片单日票房为5372万元,居于单日票房榜第三位,超过了《追龙II》。与此同时,《最好的我们》的排片量也在6月7日迎来了突增。6月6日《最好的我们》上映首日排片占比仅为8.6%,6月7日排片占比就达到了20.4%。随后6月8日和6月9日的排片

6月6日 电影《最好的我们》上映



电影《最好的我们》“幽灵场”风波时间轴



占比均在19%-21%之间。

在影评人王方看来,影片在上映初期票房造假,可以使影片迅速地达到某一票房成绩,以此刷高影片排位,让很多没有明确观影目标的观众跟风买票。此外,通过“幽灵场”的票房造假方式也可以让影院获得补贴,从而增加某部电影的排片量。

各执一词

截至北京商报记者发稿,《最好的我们》累计票房已达1.69亿元,并位于6月9日单日票房排行榜第二位,居《X战警:黑凤凰》之后。而网友质疑的《最好的我们》有“幽灵场”的情况也引来了同档期《追龙II》导演王晶的关注。王晶发微博公开怒斥称:“以为‘幽灵场’已是没人敢做的违法事,居然还有人敢来,电影圈还需要这样干吗?电影局请注意一下。”

面对网友们的口诛笔伐,《最好的我们》官方微博发布声明表示:“个别

影院存在系统问题或其他特殊原因,绝无票房注水、上座率作假等情况发生。我们会向相关部门举证,以示清白。对于凭空捏造及发布虚假信息者,片方和发行方保留追究其法律责任的权利”。为了进一步了解《最好的我们》“幽灵场”风波的详细情况,北京商报记者联系了片方工作人员,但截至发稿未得到回复。

“‘幽灵场’的票房造假方式让某些影片收获了高票房、好名声,但对于其他同期上映的电影,以及对于电影行业的长远发展来说,会有很大的负面影响。虽然近几年来各大片方和院线都在大力遏制票房造假的行为,但不可否认的是,如今电影市场上票房造假的行为依然屡禁不止。”中国电影家协会秘书长饶曙光表示。

持续发酵

现阶段《最好的我们》“幽灵场”风波还在持续,网友的质疑与片方的否

认仍在互相对峙;“王晶怒斥幽灵场”的话题也一度登上微博热搜,并引发了1.1亿的阅读量,可见票房造假一直是备受人们关注的问题。

近年来,不少上映影片均被指出存在“幽灵场”现象,同时偷票房、买票房的造假质疑也不时出现,包括《捉妖记2》《地球最后的夜晚》等知名度较高的影片,也均曾陷入过票房造假的质疑风波,在当时引发不小的争议。频繁出现的“幽灵场”票房造假事件,无疑给市场敲响了警钟。

影院经理梁超表示:“有的宣发方或是影城为了完成协议中的数字,选择借助票房造假的方式来提升某部影片的票房,虽然表面上看整体数字有所改变,显得热度高了一些,但很难通过有限的宣发预算和有所提升的热度来彻底解决票房不及预期的问题,因为现在的观众已不再像以前单纯地跟着热度跑,有热度没内容也走不长”。

如今电影主管部门对票房造假的监管也越来越严格,《叶问3》便是一个鲜明的代表。2016年3月《叶问3》正式上映,然而全国各地的网友纷纷以购票截图指出该片存在“幽灵场”现象。随后该事件引起电影主管部门的重视,经过约谈和核查,《叶问3》在上映仅半个月就收到全国电影市场专项治理办公室的调查结果与罚单:确实存在非正常时间虚报排场的现象,查实的场次有7600余场,涉及票房3200万元;另该片总票房中含有部分自购票房,发行方认可的金额为5600万元。同时对该片发行方、涉及的影院和院线公司等方面分别做出暂停电影发行业务1个月、严重警告、通报批评等处罚决定。

在从业者看来,目前票房监控系统正在逐步完善,若想通过造假的方式实现预期效果同时又不被发现,难上加难,同时观众的审美也在逐步提升,票房造假无法获得市场,内容才是赢得市场的关键。

北京商报记者 宗泳杉 郑蕊

Focus

北京居家养老地方标准酝酿升“国标”

北京商报讯(记者 蒋梦惟)我国居家养老服务业有望迎来统一的国家标准。6月9日,北京商报记者独家获悉,日前北京正式敲定的七项《北京市居家养老服务系列规范》(即“北京居家养老服务地方标准”),正酝酿升为“国家标准”。据悉,此前在我国的“国标”系统中,居家养老服务统一标准一直不够健全,虽然上海等个别省份已经出台了一些单项标准,但大多尚未形成系列标准。据透露,本次北京出台的居家养老服务地方标准,将于今年下半年正式实施,是我国首个地方居家养老服务系列标准。在业内看来,随着未来居家养老服务国家标准的确立,养老产业中一项重要的拼图将被补全,未来占我国九成养老需求的居家养老服务将进入标准化时代。

具体来说,本次北京出台的居家养老服务地方标准,共分为助餐、助医、助洁等七个部分。以北京市场上需求率相对较高的助餐服务为例,本次

发布的北京版地方标准明确,提供服务的单位应配有食品安全管理员,宜配有老年人营养、风险评估人员;定期了解老年人膳食需求、监督膳食质量等。而且,服务组织根据服务需求提供普通老年餐、营养餐和疾病控制餐。有知情人士告诉北京商报记者,虽然此前上海等地也出台了一些居家养老服务单项标准,但地方发布如此详细的系列标准尚属首次,系列标准由于相对来说覆盖范围更加全面也更为细致,所以具有上升为国家标准的基础。

不可否认,近年来“标准化”着实成为了我国养老业的一大关键词,国家养老机构星级标准确立;部分省份成立了养老服务标准化技术委员会;居家养老服务地方标准陆续出炉……可见,我国养老市场的标准化脚步正明显步入加速通道。

其实,早在2017年8月,民政部就印发了《养老服务标准体系建设指南》,明确要解决我国养老服

务标准缺失、滞后以及交叉重复等问题,推动建立全国统一的养老服务质量标准和评价体系。在业内看来,在经过一个快速发展阶段后,我国的养老产业确实需要通过更多的标准去规范市场,解决人行门槛相对较低造成的服务质量参差不齐等问题。

“北京市养老服务标准建设工作还存在系统性不强、标准与实际脱钩、标准制定的专业性和严谨性不足等问题。”北京市民政局副局长李红兵指出,随着养老服务开放门槛如取消养老机构设立许可等举措,通过标准体系实施养老服务全程质量监管已成为必然。北京养老行业协会执行会长黄石松也表示,当前,养老行业正处于一个快速发展的新时期,涌现出许多新问题,对标准化建设也提出了更高的要求。北京市市场监督管理局副局长姚娟还提出,标准化建设是加强行业管理、促进行业发展的基本准则和依据,也是完善养老服务体系的重要手段。

政策收紧资金掣肘 主题公园项目降温

北京商报讯(记者 关子辰)兴建大潮退去之后,主题公园市场迎来了“冷却期”。6月9日,北京商报记者从AECOM 联合国国际主题娱乐协会(TEA)共同发布的《2018全球主题公园和博物馆报告》中文版(以下简称“报告”)获悉,在过去18个月里,中国在建和拟建的主题公园项目锐减。究其原因,一方面来自相关政策的收紧,而另一方面,国内市场也确实遭遇了资金的掣肘。

报告显示,2018年全球十大主题公园集团的游客总量首次超过5亿人次,达到历史新高。其中,在全球前十大主题公园集团中,中国企业占据三席。但与此同时,在过去18个月时间,中国在建和拟建主题公园项目却呈现锐减态势。资深旅游专家王兴斌表示,

国内曾形成主题公园发展的热潮,尤其在云、贵等市场,在经历了大肆扩张之后,一些市场开始出现供大于求的情况,如今市场恐将进入“谨慎期”。

事实上,近两年,全国各地陆续有主题公园项目停摆的消息见诸报端。北京商报记者梳理发现,2018年6月,有媒体曝出南京“梦工厂”项目遭遇搁浅;今年2月,全球第七大主题公园集团六旗与山水文园集团合作的项目宣布推迟开业时间;同月,计划于2020年在广东省开业的神舟航天乐园也被曝出开工日期一再延期,项目几近停滞。

报告指出,中国许多主题公园项目与大型地产综合捆绑,形成了主题公园与酒店、商业及住宅等用途共存的情形。而近年相关部门出台政策,严控文旅产业和地产项目捆绑发展。这

一新政确实令不少原本打着主题公园旗号开发地产的企业起了“退念”,选择将部分筹备中的项目暂缓搁置甚至取消。”业内人士表示。

王兴斌也分析称,除了政策的收紧,近年来,经济形势的变化,也让一些企业资金链压力倍增。当前中国的房地产、文旅企业确实面临着较大的负债率压力,不排除因为资金负担而导致项目施工迟滞的可能性。去年底,有部分房地产和旅游企业面临资金链紧张的境况,降价回笼资金、减少拿地或者控制支出成本已成为这些企业的普遍选择。”王兴斌直言。

王兴斌指出,未来国内主题公园市场将步入淘汰赛阶段,游客将向有IP的项目集中,市场集中度也会提高,很可能出现“巨头争食”的现象,不过,与国际

主题公园相比,国内主题公园在文化IP输出以及管理等方面尚存明显差距。

佳兆业国际乐园集团有限公司副总裁Ron James表示,像环球影城和迪士尼这种大型国际主题公园都是围绕一个卡通或电影IP讲故事,很多中国企业希望把传统文化转化成IP,运用到游乐园当中,但到如今,中国主题公园IP仍旧较弱。

在谈到主题公园的运营管理时,巅峰智业研究院院长刘魏馨还表示,国内的许多主题公园企业非常重视前期的投入,比如拿地、买设备等方面,但在后续的运营、营销、管理上投入不足,而迪士尼等国际主题公园在这方面费用投入巨大,比如迪士尼每年大约有1/3的设备要淘汰更新,定期刷漆维护,营销费用甚至可能会占到总收入的20%以上。