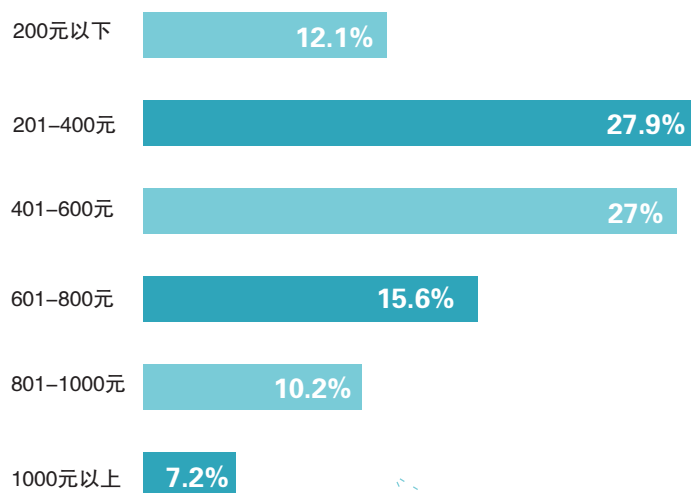


## 夜间旅游花费情况一览



专项调查数据显示,夜游花费在201-400元和401-600元之间的比重最高,分别为27.9%和27%,601-800元和200元以下居中,分别占比15.6%和12.1%,1000元以上比重最低。

数据来源:《夜间旅游市场数据报告2019》

# 刺激消费“大礼包”落地 文旅企业加速新供给

文旅促消费政策“大礼包”抛向市场,企业纷纷应声而动,调整供给策略。日前,国务院办公厅通过《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》(以下简称《意见》),为我国文旅产业提出了丰富产品供给、优化消费环境、完善消费设施等九大主要任务。8月25日,中青旅、首都博物馆、马蜂窝旅游等多家文化、旅游企业纷纷表态,将借力新政,进一步丰富产品体系,打破传统经营模式,结合夜间文旅活动等新需求细分供给,力促文旅消费回流。

馆还设计了“博物馆奇妙夜”活动。首都博物馆也不断调整自身的经营方式,组织开展各类文化活动,据首都博物馆相关负责人透露,未来首都博物馆会延续“薊下博谈·公众课堂”系列。

实体书店也是尝新的代表行业,不仅更加关注周边读者的实际需求,还将包括咖啡、餐饮、文创产品在内在更多元的产品注入实体书店中,给读者带来更加丰富的体验。钟书阁北京店的工作人员表示,书店在设计时便根据周边读者的需求选择图书品类,增加社科类图书、英文原版书等,同时还为儿童读者在店内设计了儿童馆,而店内的咖啡等产品也是为了让读者能有一个更好的阅读氛围,且未来也会举办相关的活动,丰富读者体验。

值得注意的是,传统行业不断创新,新兴事物也在寻找新的发展路径。以年轻人喜爱的密室逃脱为例,目前已从曾经单纯的线下实体娱乐向线上线下共同发展,从线下实体密室逃脱店走出来的奥秘之家,现也对线上进行布局,并推出App“谜案馆”。而奥秘之家联合创始人&COO陈振曾在接受媒体采访时表示,未来奥秘之家还会启动研发独立的解谜手游项目,同时计划明年开始尝试打造自有IP。

## 避免盲目扎堆

公开信息显示,除《意见》外,近年来各级政府已经围绕实体书店、动漫游戏等多个业态推出相关的扶持政策,进一步推动市场的发展。在中国创意产业研究中心主任张京成看来,政策的发布能够引导市场的发展,但也不能仅仅依靠政策,相关企业仍需要在此过程中提高自身的自我造血能力,从而维持长久稳定的发展。

以现阶段推广发展的实体书店为例,百度新出版研究院院长程三国认为,从公共服

务的角度来看,书店的确是一个需要扶持和鼓励的项目,但人力物力给书店带来的经营压力也不可小觑,这并不能仅仅依靠政府的扶持,更需要自身加强造血能力,实现自我的创新,并依据自身实际情况和市场环境的客观条件制定发展模式,比如灵活调整经营时间,甚至可以开设类似晚9时至早9时的夜间书店等。

针对旅游市场,北京联合大学旅游研究院在线旅游研究中心主任杨彦峰表示:“现在,国内的旅游消费产品仍然存在时间、空间错配的问题,而且供给总量不足,所以企业需要仔细研究新政,借助发展夜间旅游等新业态的机遇,增加休闲度假的消费机会”。

虽然目前夜间旅游已成为旅游目的地夜间消费市场的重要组成部分,但也有机构分析指出,在故宫今年举行灯光秀后,不少人发现,灯光秀、夜间演出、夜市等几乎成了各旅游城市的旅游“夜经济”标配。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示,当前市场上还缺少对于目的地城市综合性夜游产品的打造,并且夜间旅游产品仍较为单一,开发深度不足。只有合理布局,避免千城一面,才能充分发挥出旅游之于“夜经济”的引擎作用。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌认为,对于旅游目的地经营企业,比如主题公园、景区来说,要考虑“有条件”这个前提:“景区、主题公园要做夜间旅游活动,需要本身就位于游客比较集中的区域,而且最好周边有餐饮、住宿、购物、娱乐等设施,具备过夜条件,如果一窝蜂地开展夜间旅游,等到了秋冬气温下降后,不适宜的地方夜间旅游就会迅速降温”。王兴斌还提出,对于博物馆等传统旅游场所来说,发展夜间旅游还要同时调整经营模式,考虑新增的人力、电力等成本如何消化。

北京商报记者 蒋梦惟 郑蕊

## 旅游新引擎

“夜经济”席卷市场,旅游成了其中的重头戏。《意见》提出,我国将大力发展夜间文旅经济,鼓励有条件的旅游景区在保证安全、避免扰民的情况下开展夜间游览服务。到2022年,建设200个以上国家级夜间文旅消费集聚区,夜间文旅消费规模持续扩大。《意见》还提出,各地要丰富夜间文化演出市场,优化文化和旅游场所的夜间餐饮、购物、演艺等服务,鼓励建设24小时书店。

随着人们的消费结构日趋多元化,“夜经济”引得各业态争相布局。据不完全统计,截至7月底,陕西、辽宁、甘肃、山东等多地为推动旅游“夜经济”密集出台各种措施,例如陕西西安《长安十二时辰》热播之际,延长了陕西历史博物馆、白鹿原影视城、大唐芙蓉园等多家景区的开放时间,并开设夜场活动,增加多个夜间旅游消费项目等。

“夜场活动的增加确实可以增强游客黏性,尤其是夏季,游客吃夜宵、看演艺,可以带动景区综合收入提升。”白鹿原景区工作人员介绍。实际上,“夜经济”这块诱人的蛋糕已让不少目的地和旅游企业看到了商机。近期,在多家OTA平台上搜索可以发现,夜游关键词下,有上千条相关产品,包括跟团游、自由行、一日游等,以及景点门票、主题游等。携程相关负责人表示,因看好重庆夜游市场,公司还冠名了游轮,已经有数万人订票出游。而中青旅首席品牌官徐晓磊也表示,将强化具有本地特色的夜游产品供给。“现在,全国各大旅游目的地均已开展夜间旅游项目的开发和城市夜间景观建设的升级。文化体验更已成为近年来夜间旅游消费的亮点。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯晓表示。

## 多维促消费

大力发展夜间文旅经济,只是《意见》提

出的主要任务之一,为了进一步激发人们对于文化和旅游的消费潜力,《意见》从内容供给到产品服务,再到监督管理,均提出了具体要求。

在供给端,《意见》指出要着力丰富产品供给,鼓励打造中小型、主体性、特色类的文化旅游演艺产品,同时促进演艺、娱乐、动漫、创意设计、网络文化、工艺美术等行业创新发展。包括自驾游、乡村旅游、红色旅游、森林旅游、康养旅游在内,也是《意见》推动发展的方向。此外,《意见》也提出严格市场监管执法,进一步完善市场主体和从业人员信用记录并逐步纳入全国信用信息共享平台和国家企业信用信息公示系统,对列入文化市场黑名单和旅游市场黑名单的市场主体和从业人员实施联合惩戒。

实际上,近期已有不少文旅企业、单位跨界融合了各种前沿技术,增加产品的独特性、参与度。上个月,故宫便与腾讯合作推出上线建筑文化游戏《故宫:口袋宫匠》,中国古动物

# 票房增长乏力《沉默的证人》暴露寰亚迷途

## 不及预期

从《扫毒2》《使徒行者2》,到《沉默的证人》,今年的暑期档可谓“港味”十足。其中,另辟蹊径瞄准法医题材的《沉默的证人》备受期待。猫眼电影专业版显示,截至8月25日14时,上映10天的《沉默的证人》票房报收1.75亿元。

不过北京商报记者注意到,《沉默的证人》上映两天票房破亿后,就出现了票房增长乏力的情况。更重要的是,《沉默的证人》的票房成绩更像一个缩影,映射了寰亚电影这家老牌香港电影公司近年来的业绩轨迹。

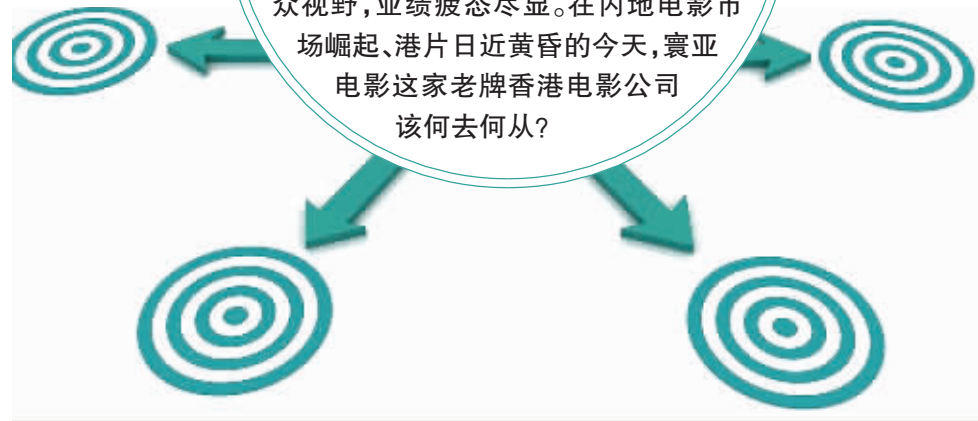
据寰亚电影母公司寰亚传媒的财报显示,早在2016财年,寰亚传媒就开始出现了连年亏损。当年寰亚传媒拥有人应占亏损为9554.6万港元,2018财年拥有人应占亏损扩大到2.74亿港元。在寰亚传媒此前发布的2019财年三季报中,业绩依然处于亏损状态,拥有人应占亏损为7581.6万港元。

寰亚传媒将业绩的亏损归结为上映影片表现不理想所致,值得注意的是,作为寰亚传媒的核心板块,自2016年以来,电影版权及发行营业额基本维持在2亿港元左右。在新元文智创始人刘德良看来,电影板块所带来的2亿港元收入在整体电影产业中属于收入较少水平,从整体的市场份额来看,多数港台制片公司制作的影片都在内地市场中面临着存在感较弱的困境。

## 转舵内地

寰亚电影也有辉煌的时候,《无间道》、

当演员张家辉带着熟悉的港味再次出现在大银幕上时,电影《沉默的证人》背后出品方寰亚电影也再度进入到了人们的视线之中。2002年的一部《无间道》,让这家已经有着25年历史的老牌香港电影公司蜚声海外,然而自《无间道》系列、《澳门风云》系列之后,寰亚电影却慢慢消失在公众视野,业绩疲态尽显。在内地电影市场崛起、港片日近黄昏的今天,寰亚电影这家老牌香港电影公司该何去何从?



《大事件》响当当的名字就是一个印证。或许是率先嗅到了内地电影市场繁荣的味道,寰亚电影还将目光投向了更加广阔的内地市场,并与华谊兄弟合拍了电影《夜宴》,随后还投资了《集结号》《南京!南京!》等影片。

据猫眼电影专业版显示,2016年以来,寰亚电影共有13部影片上映,其中票房最高的影片为2016年2月上映的《澳门风云3》,票房为11.16亿元。但《荡寇风云》《抢红》等影片的票房则未超亿元,《哪一天我们会飞》票房仅为501.6万元。在近三年的财报中,寰亚传媒也频频用“上映电影不及预期”来评价寰亚电影

的市场表现。

对于寰亚电影近年来上映电影不及预期的表现,北京商报记者致电寰亚电影方面相关负责人,但截至记者发稿,对方尚未予以回复。

刘德良表示,近年来,内地电影市场的格局一直在变化,传统的影业巨头如华谊兄弟等影视公司的票房表现都不佳,而坏猴子影业、开心麻花等新影视公司的人局则为电影市场带来了更多的惊喜和可能,整体市场也朝向精品化迈进。面对内地市场的诸多变化,寰亚电影可能在投资上并不敏感。

## 市场疲软

在香港电影人才流失、黄金时代远去的今天,寰亚电影的业绩困境也是整个香港电影产业的缩影。

随着内地电影市场的兴起以及好莱坞、东南亚等电影市场的冲击,近年来的香港电影逐渐走向了落寞。邵氏停产,嘉禾电影被收购且不再涉足上游影视业务,新艺城也因利润分配不均、创作观念发生分歧等问题仅存活11年就宣告解体。面对市场的大浪淘沙,不少香港电影公司都面临着产出量低或票房不佳的问题。

然而,若是将时间再多向前倒回几年,则可发现,此前在内地市场推出的香港电影,背后往往由一家香港电影公司完成制作、出品、发行的全产业链运作,可如今这类影片在内地的市场反馈并不乐观,尽管香港市场每年也会产出少量诸如《黄金花》《狂舞派》这样保持港味风格的作品,但进入内地市场后,票房难以超过1000万元。

在业内人士看来,现阶段香港电影人才青黄不接的局面早已是不争的事实,至今仍活跃在电影舞台并具有票房保障的导演和演员依然是黄金时代的电影人。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,香港电影僵化的制作模式和内容单一让港片市场份额和影响力不断缩减。寰亚电影这类老牌香港电影公司不仅要面对香港电影市场中内地、东南亚、好莱坞等多个市场的分流,还要面临内地市场中因缺少类型差异化带来的观众审美疲劳的考验。

## 如何谋新生

在港片式微的同时,近年来内地电影市场的快速发展是有目共睹,这使得不少香港老牌影视公司前来掘金。在合拍片已经蔚然成风的当下,老牌香港电影公司往往扮演着出品方的角色,为影片提供导演和演员,影片类型也倾向于内地观众的审美,而内地资本则为影片提供大量资金。

以《红海行动》为例,据猫眼专业版显示,该影片的出品方涵盖内地和香港两地的影视公司,如博纳影业、中国人民解放军海政电视艺术中心、英皇影业等,演职人员也是两地兼具,比如导演为香港导演林超贤,演员则既有张译、杜江等内地演员,同时也有任达华等香港演员。此外,《美人鱼》《捉妖记》等影片也是如此。

影评人王方表示,虽然选择借力内地资本的香港影视公司非常多,但实际效果却是参差不齐,处于业绩困局中的寰亚电影不妨再大胆一些,发挥自身在港片制作上的优势,集中发力精品影片的制作和投资。此外,由于受到时间和空间的限制,电影院上映的影片数量有限,再加上现阶段欲在院线上映的影片众多,香港电影若想要借该渠道获得较高的票房会面临较大的竞争,而视频网站则可以不受时间和空间的影响,并可直接对接受众以获得市场。”

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,“寰亚电影还是应该更加积极地进入内地电影市场,同时朝向更为国际化的方向发展,如果仅依托香港本地市场来做香港电影,显然已经不太现实了”。

北京商报记者 宗泳杉 实习记者 杨雅