



今年“十一”长假实施门票降价或免费措施景区情况一览(部分)

门票降价 服务“上新”

去年“十一”前后,一股景区门票降价风潮席卷全国,直至今年国庆黄金周,这一势头不仅没有偃旗息鼓,反而愈演愈烈。据不完全统计,在过去一年多的时间里,我国各地方已有约1000家国有景区出台免费开放或降价措施,其中免费开放70余个,降价900余个。

以今年“十一”长假为例,根据文旅部最新披露的信息显示,国庆假期期间,各地景区推出多重优惠吸引游客,除北京、湖南的景区、公园外,安徽省有38个国有重点景区降低了门票价格,部分景区门票价格下调幅度超过10%,而山东于今年10月1日至2022年9月30日对孔庙、孔府、孔林、颜庙、周公庙、少昊陵、孟母林等7个景点门票进行整合,价格降为140元,门票7天内有效;同时,浙江省也宣布将新昌大佛寺文化旅游区门票由100元/人次至80元/人次,并提前至9月30日开始执行;此外,青海茶卡盐湖景区在10月1日~3日推出了门票半价优惠政策,在原来60元/人基础上优惠至30元/人,原票价人群执行15元/人的优惠价。

在多轮降价政策上线的同时,不少景区为增加游客二次消费,也迅速推出了各种新

型服务供给,除了热门的夜间旅游活动外,部分景区还“上新”了多个类别的体验项目,亦或是研发上市文创衍生品等。据悉,有的地方甚至重新规划整理了景区内部及周边的项目设置,全面上线吃住行游购娱等各种设施和服务,将当地景区从只具备单一观光功能的传统定位,向全方位的度假旅游休闲目的地转型。举例来说,四川省政府就曾公布数据显示,在当地部分景区门票降价后,景区游客量、收入不降反增,仅今年5月,新开展的研学旅游、拓展训练、夜游等活动就让上述两项数据同比分别翻了约15倍、7倍之多。

阵痛倒逼改革提速

不可否认,改革往往会伴随阵痛。在业内看来,过去一年,各级政府向国有重点景区提出越来越严格的门票降价要求,一方面加速推进了景区摆脱“门票依赖症”;但另一方面,也让那些急于提升服务、改变经营模式的景区尝到了“苦头”。

公开信息显示,多家旅游景区类上市公司今年半年报都表明,在去年下调了门票价格后,其业绩出现了一定程度的下滑。比如:今年上半年,桂林旅游股份有限公司营业利润同比骤降超九成,而该公司财报也明确指

门票全面降价一周年 景区如何掘金二次消费

随着2019年“十一”黄金周的结束,我国首轮国有重点景区降价也已满周年。10月7日,北京商报记者梳理发现,今年国庆假期期间,北京、河南、浙江、湖南、山东等多地景区都实施了门票降价或免费措施。其中,北京有18家收费公园免费开放;湖南长沙10月1日起将靖港古镇等多个景区门票价格进行下调。而在过去的一年中,不少地方景区将门票价格下调后,都采取了各种措施增加二次消费比重,比如开放夜间旅游活动延长游客停留时间等。有地方政府公布数据显示,采取了上述措施后,当地部分景区门票降价后,游客量、收入不降反增,同比翻了数倍甚至十余倍。



院高级研究员王兴斌分析指出。

“对症下药”更关键

多年来,我国不少景区门票价格“旺季涨价”“逢节必涨”的现象备受各界诟病。同时,长期过度依赖门票收入的情况,也让那些习惯了“坐着收钱”“躺着赚钱”的传统景区不再适应当今市场的消费需求。

“门票价格下降进而影响到公司业绩,说明景区收费模式还存在调整的空间。景区在转型的路上肯定会经历阵痛,但是长痛不如短痛,如果传统景区最终意识不到转型,最终等待它们的将是被淘汰。”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直言。驴妈妈旅游网创始人洪清华进一步表示,门票下降或取消后,客观上是会促使旅游景区加大门票以外的旅游产品研发和旅游服务提供,如住宿、餐饮、购物、休闲、娱乐等,满足和丰富游客的旅游需求。还有研究数据表明,旅游产业链效益约为门票价值的7倍,包括食宿、交通、购物等;实际

上,景区摆脱了对门票收入的过度依赖,增加更多二次消费项目后,反而可能会走上一条更健康、合理的发展轨道”。专家表示。

有业内人士建议,提高景区二次消费收入占比,需要因地制宜围绕当地本土化特色,纵深拓展相关产品及服务,比如:整合以旅游目的地为核心,囊括周边景点、酒店、特色乡村、美食、旅游演艺等在内的资源,实现旅游目的地资源整合式发展;不断挖掘景区特色、优势,增强游客体验感,有序地打开园门引入商家;或者尝试按照“一年四季+白天+晚上”进行开发、建设、运营、营销,把“旅游+”的理念与各景区实际情况结合起来等。

值得注意的是,王兴斌也指出,传统景区不再单纯地依赖门票收入,从长远来看是大势所趋,但是具体到每个景区的情况不同,需要“对症下药”;比如有的山岳型景区内部本身就很难再开发酒店等产品,这就需要变换经营手段,比如考虑在景区周边增扩休闲度假区域、增加过夜消费等,或者利用景区IP打造纪念品等,提高延伸性销售消费收入”。王兴斌表示。

北京商报记者 蒋梦惟

NINE PERCENT的549天

脱胎于《偶像练习生》的高人气偶像组合NINE PERCENT,在经历18个月549天的限定时间后,最终还是走到了解散的日子。10月6日晚23时52分,NINE PERCENT九位成员相继在各自的微博上发布同一张合照,并配文“forever”,再一次证明了解散的事实。回顾NINE PERCENT的出道历程,尽管初期以超高人气顺利出道,成为近两年极具代表性的偶像组合之一,但在运营期间仍难免出现各类质疑,并因合体、作品较少受到争议。而这背后显现的则是共享经纪约在国内尚不完善的现状,同时限定团体背后的多方资本难以达成一致,导致限定组合的运营难免遇到挑战。

聚少离多的限定团

出道仅一年半、10天前刚刚发布全新音乐专辑的NINE PERCENT,却正在走向组合的终点。按照2018年4月6日出道时的规划,NINE PERCENT在成团18个月后会解散,各个成员也将回归各自的经纪公司,按此推算,解散日便是2019年10月6日。

尽管该组合自诞生起就已预先设定好结束键,但不可否认的是,该组合所凝聚的高人气在近年来较为少有《偶像练习生》决赛期间,据不完全统计,“搞偶女孩”们决赛期间共投出了近1.8亿应援票支持各自的爱豆。虽然NINE PERCENT出道至今仅推出两张数字专辑,但今年1月28日,该组合首张专辑《TO THE NINES》销量便已突破100万张,销售额达2000万元。而2019年9月26日刚刚推出的第二张专辑,10天的时间里便实现了52万张销量,销售额则达到468万元。

NINE PERCENT在出道之时似乎占据了天时地利人和,但该组合却并未能维持顺利的运营状态,反而因现场表演质量不佳、作品推出缓慢、合体次数较少而不断受到质疑,甚至引发NINE PERCENT粉丝诉求联盟发布粉丝联合诉求书。

更让粉丝着急的是,原本成团时间就有限的NINE PERCENT,无论是音乐专辑还是团综,推出的速度均极为缓慢。首张专辑推出之时,已是NINE PERCENT出道7个月之后,而NINE PERCENT出道之初就对外宣布的

团综《百分九少年》,更是从原定2018年5月播出推迟到7月,此后也仍继续推迟,一直杳无音信,直至今年5月传来NINE PERCENT将录制团综《限定的记忆》的消息,才让该组合的团综有了新的希望。

值得注意的是,NINE PERCENT在作品推出迟缓的同时,所有成员真正合体也是难上加难,即使是出道第365天,NINE PERCENT成团一周年时,九位成员也依旧兵分几路,蔡徐坤选择在国外进行个人公演,部分成员则在《青春有你》决赛合体。这一度令NINE PERCENT被称为“三无组合”。

共享经纪约不成熟

随着争议的出现,原本有着超高人气的NINE PERCENT也逐渐出现热度下滑。据百度指数显示,该组合刚出道时百度搜索指数曾达到最高峰47138,但自2018年9月起,百度搜索指数便下降至不足5000,现阶段更是时常在1000左右徘徊。

NINE PERCENT的高开低走引发了业内各方的关注。有声音猜测,或许是NINE PERCENT的背后资本缺少资源。其实不然,因限定团体、共享经纪约的设置,该组合不仅拥有自身的资源,各个成员原属的经纪公司也有诸多资源加持。

北京商报记者调查发现,NINE PERCENT的经纪公司爱豆世纪虽然于2018年3月才正式成立,但该公司的股东包括爱奇艺、亚洲一娱乐有限公司、霍尔果斯染色体文

化传媒有限公司,同时有资料显示,NINE PERCENT诸多工作事宜将由曾一手捧红金城武、蔡依林等人的资深经纪人“葛姐”葛福鸿操办,为该组合争取大批优质资源和多项商业代言。

此外,鉴于成员本身所属乐华娱乐、香蕉娱乐、传奇星娱乐等经纪公司,因此NINE PERCENT背后融合了5家经纪公司的资源,但同时也涉及到5家经纪公司的利益,反而会导致经纪公司难以就相关方面达成一致。

有从业者认为,首场粉丝见面会舞蹈不齐的表面现象,背后就代表着资本间的利益瓜葛。《偶像练习生》本来就是建立在资本之上的资源整合,包括后面的票选、NINE PERCENT的经营运作,都有资本的力量,既然涉及资本就涉及利益,就存在整合不了的情况,集训不能统一、活动练习不受控制,这些基础的问题不是成员本身能解决的”,影视传媒行业分析师曾荣如是说。

资深经纪人七喜认为,NINE PERCENT的运营证明了共享经纪约目前在国内还不可行,国内没有完善的偶像产业链,更别说是限定团的运营;共享经纪约有很大一部分是分成的问题,比如去年火箭少女101和乐华娱乐、麦锐娱乐发生两团并行的尴尬事情,其实就是共享经纪约不成熟导致的,大家在利益分成的比例上没有谈妥,或者说没有一个成熟的标准”。

解散后何去何从

如今,NINE PERCENT的解散已难以



更改,广东省文化旅游局方面此前曾发布消息称,同意举办“限定的记忆”2019百分之九少年告别演唱会演出,该告别演唱会定档10月12日举办,因此10月12日的演唱会将是九人最后一次合体的演唱会。而此后九位成员以及背后的经纪公司又该何去何从?

针对NINE PERCENT的运营情况以及后续发展计划,北京商报记者联系爱豆世纪,但截至发稿时,未得到对方的回应。

从业者表示,NINE PERCENT解散后,头部人气较高的成员,即使组合解散也能获得较好的发展,但人气相对较低的成员,失去了组合难免会对自身产生一定的影响。而对于原属经纪公司而言,则有可能迎来一番较大的变动;首先是随NINE PERCENT而生的爱豆世纪,在结束最初使命后该如何寻找

到自己的下一步,此外成员各自回归之后,原经纪公司也面临与艺人解约的可能,由于部分成员的经纪公司规模比较小,资金和资源也相对较差,因此艺人完全回归后可能会寻找新东家”。

在七喜看来,“从男团运营的角度而言,虽然NINE PERCENT不算是一个成功的团体,但不得不承认,团体里的每一个人都通过该节目或借团体之名获得了极大的成功。而相关经纪公司早在成团之时便已开始思考,如何在组合解散后保证旗下艺人有稳定的流量,并且带动公司新艺人的发展,尽可能地借用偶像热度来发展自身的利益,这才是派旗下艺人去参加节目的重点”。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨雅
图片来源:NINE PERCENT官方微博