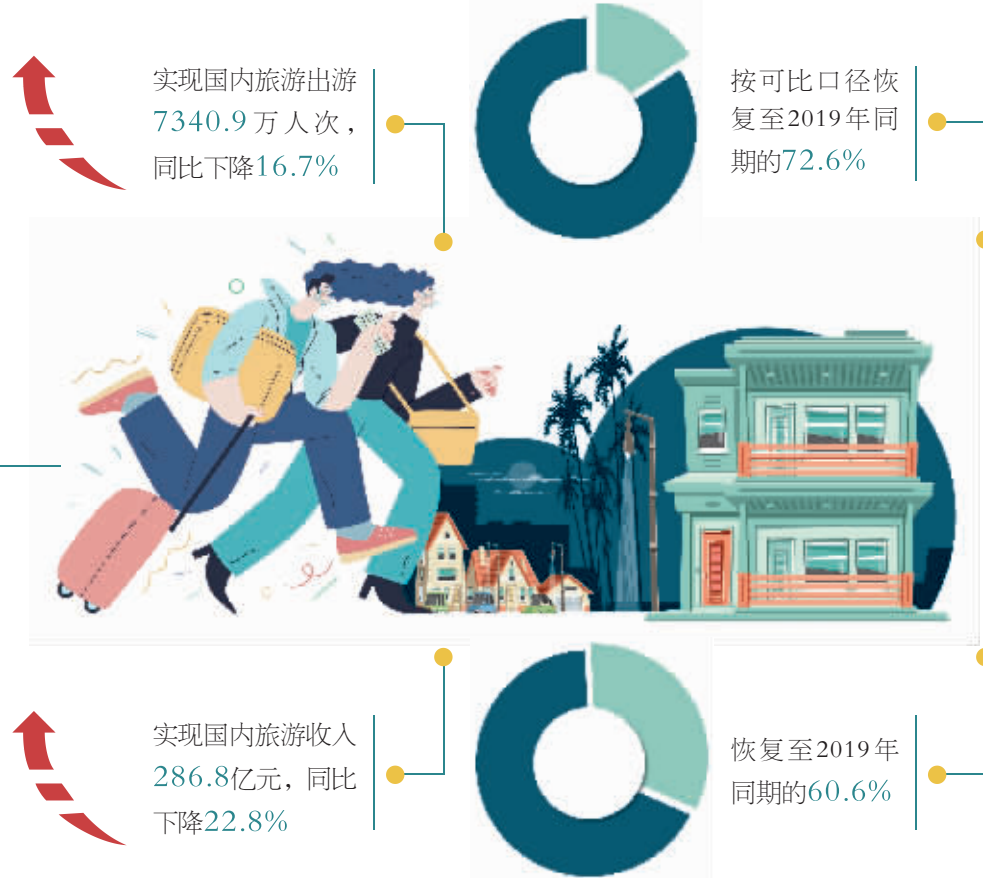


“十一”京郊热门民宿遭抢购

暑期后的第一个假期,仍然以短途周边游唱“主角”。9月12日,文旅部发布2022年中秋假期文化和旅游市场情况,经文化和旅游部数据中心测算,2022年中秋假期,国内旅游出游7340.9万人次,同比下降16.7%,按可比口径恢复至2019年同期的72.6%。同时,根据各家OTA平台发布的数据,受综合因素影响,今年中秋假期仍以短途探亲游、郊区周边游为主。这其中,精品民宿、骑行、露营等成为备受青睐的出游方式。眼下,随着“十一”黄金周临近,不少消费者已经开始抢先预订“十一”房源。在业内专家看来,“十一”黄金周假期较长,大家出游意愿较为强烈,有望迎来今年最火京郊游。



重点景区游客增长24%

在就地过节的倡导下,周边游、本地游成为这个中秋假期消费者出游的首选。据文旅部发布的数据,2022年中秋假期,实现国内旅游收入286.8亿元,同比下降22.8%,恢复至2019年同期的60.6%。

文旅部方面表示,本地旅游成为“主基调”,假日期间,探亲访友、户外休闲、近郊旅游、乡村旅游是游客出行的主题,特色农庄、民宿、美术馆、博物馆等成为假期游客的重要游憩去处。

此外,从各家OTA发布的中秋旅游消费市场数据来看,本地游、近郊游成主流。据同程旅行发布的《2022中秋假期旅行消费复盘

报告》,受到假期时长和部分区域的疫情影响,今年中秋的游客出行半径较暑期有所缩短,景区日均订单量较上周末增长了159%,其中,订单周环比涨幅达到200%及以上的景区超过500个。短途出行为主的汽车票,日均订单量较上周末增长了60%。

另一边,据携程发布的《2022中秋小长假出游总结报告》,中秋市内门票、主题游是较端午增幅最为显著的品类,增幅均超过四成,显示了本地活动、个性化体验的刚需和市场韧性。其中主题乐园和露营类产品增长最优,涨幅分别达到48%和53%。

具体到北京旅游市场,据北京市文旅局发布的2022年北京市中秋假日情况,中秋假期,全市199家重点旅游景区(地区)累计游客接待总量383.3万人次,同比增长24%;累计

营业总收入2.71亿元。

民宿、露营、骑行受追捧

本地游、周边游扛起中秋旅游市场“大旗”后,最火的要属乡村民宿。据途家民宿发布的2022中秋国庆出游报告显示,今年中秋,北京、上海等大城市,其乡村民宿订单占比均呈现五五开,北京更是达到了一半以上。此外,木鸟民宿方面表示,出于中秋合家欢出行需要,全国多地主题乐园周边民宿热度增长明显。包括上海迪士尼乐园、北京环球影城、厦门方特等乐园周边的民宿预订较为火爆,其中只住1晚的民宿订单较多。

具体到北京市场,据北京市文旅局数据,中秋假期,乡村游累计接待游客121.5万人次,

营业收入1.79亿元。近郊饭店、远郊饭店平均出租率比2019年分别增长5.3%和13.5%。全市乡村民宿经营客房保持在1.1万间的水平,平均出租率65.8%。生态涵养区成为市民节日热门“打卡地”,密云、延庆、怀柔乡村游接待人数排名前三。

除了民宿,今年中秋本地“微度假”方式也成为大热,尤其以露营、骑行、徒步等偏生活类的出游方式受到追捧。

秋高气爽的天气带动户外露营又火了起来。飞猪数据显示,中秋露营订单量环比上月同期增长超4倍。露营消费群体中,90后年轻用户和80后“亲子人群占比接近九成。同样,马蜂窝大数据显示,小长假期间,各地“露营”平均搜索热度涨幅超过130%。“惠州露营”则以220%的热度增幅成为广东地区最受关注的露营目的地。

此外,骑行成为继露营之后的第二大热门玩法。马蜂窝方面表示,“千岛湖骑行”热度上涨164%;“雁栖湖骑行”是北京玩家的最爱,热度上涨66%。

除了上述玩法,在本地游的带动下,也有不少年轻消费者依然选择带家人和孩子在星级酒店过节,尤其是带有玩乐设施、距离乐园或景区近的高星级酒店更受青睐。飞猪数据显示,中秋本地酒店预订量在上月基础上增长的同时,高星级酒店订单量恢复至去年中秋假期的八成左右,平均消费金额基本持平。

“十一”出游热情只增不减

中秋过后,还有不足20天就要迎来“十一”长假。作为2022年最后一个长假,游客对“十一”黄金周出游热情只增不减,很多消费者已经开始为接下来的假期做准备。

消费者张女士表示:由于中秋假期比较短,所以我们没有做出游计划。计划在“十一”假期安排酒店及游玩目的地。不过从目前来看,“十一”本地酒店民宿已经呈现量价齐升

的态势。一些网红民宿小院、热门京郊酒店已经订满,且价格近乎翻倍。”

途家民宿方面介绍,当前“十一”假期的民宿预订量已经与中秋持平,其中乡村民宿的订单占比接近一半,一些中秋没订上房的人干脆“抢”下了“十一”的房源。而当下人们的出行方式往往是临期决定,因此在未来半个多月里还将有一波新的订单。理想状态下,“十一”的民宿预订量对比中秋有望翻番。

除了民宿外,机票以及酒店的预订也呈提前趋势。去哪儿大数据显示,早在9月初,“十一”出游搜索量明显增加,机票预订热门目的地为:上海、广州、昆明、深圳、北京、杭州、南京、西安、重庆、厦门。同时,许多旅客已提前预订“十一”黄金周期间的优质酒店,海景房、落地窗、观景、温泉等特殊房型抢购火热,截至9月12日,部分酒店显示“十一”期间房源紧张,一些网红民宿10月1日-6日的房源已售空。

目前,也有一些商家正在积极为“十一”引流。据悉,万达颐华酒店、万达美华酒店和万达悦华酒店计划在中秋节后推出“万达生活方式酒店秋游节”,其中包括十城十家新店的联合预售,并联合已开业酒店提供秋游优惠促销,其中不乏在热门旅游目的地新开业酒店。显然,商家们已经将目光瞄向接下来更长的假期。

资深旅游专家王兴斌表示,受假期时长和疫情影响,今年中秋假期游客出行半径较暑期有所缩短。预计“十一”假期的旅游情况基本上和中秋假期相同。从目前预订情况看,“十一”假期会以近程游、短途游为主流,不过长线游市场也会有所增长。随着各地疫情防控形势趋于稳定,“十一”假期国内旅行市场或将有所增长。对于各旅游商家来说,应该把握好年内的最后一个长假,推出更多符合本地市场情况的产品,尤其需要在留客时长方面多下功夫。

北京商报记者 吴其芸

X 西街观察 Xijie observation

明星“塌房”,那些隐秘和荒芜

陶凤

在李易峰之前,已经记不清是谁“塌房”了。

一连串的明星“塌房”事件,有两类总结下来对比强烈。一类成也流量,败也流量。诸如李易峰这样的顶流,他们坐拥千万粉丝,享受着“无私”的爱的供养。

另一类“塌房”与李易峰相反,他们非常不知名,俗称糊咖(flop),属于他们星路上高光时刻,基本是“塌房”的瞬间。

评价这类艺人,即使不看私德,他们在人气、才华、艺术成就上同样一无所有,遑论私德的重要性已被置顶。

这些年,我们都在被偶像迭代的碰撞所牵引。没有人在讨论歌手艺人作品的音乐性和艺术性,而是化身“数据工人”不断刷高虚拟的数字,来证明自己的偶像很红。

从“加油!好男儿”走来的李易峰是数据里的红人,有古装仙侠剧《古剑奇谭》中“百里屠苏”加持,成了真正的爱豆。

2016年是李易峰的高光时刻,作为当红的小鲜肉,他是“老炮儿”称赞的好孩子,也被视为偶像的正确打开方式。

现在回看反讽之极。年轻气盛的艺人们在名利场里来来往往,戴着假面是惯性,饱暖思淫欲是人性,但如何约束自己的品行始终无解。

流量们虽然拥有名气,却始终在

艺术成就上得不到认可。即便如此,并不影响他们拥有庞大的粉丝市场,拥有信手拈来的一切。它形成了一个闭环,无德无才在冰山之下,数据流量在此之上。

何来约束有各种商业设计,意味着如何约束粉丝给偶像花钱。粉圈文化让花钱数额成为粉丝话语权的依据,这点又成了对偶像商业价值的衡量。

虽然让年轻人多爱自己,再爱偶像总是徒劳的,但不盲目憧憬完美的偶像人设,而是对现实有了清醒的认知,是认真的。

偶像市场经历过野蛮生长,也在社会强大的法律和道德约束下完成自净与出清。在偶像制造端,艺人无论多红,才艺、品行、价码、人设,都应成为约束条件。

让偶像成为偶像,是用他们的才艺、传递出来的能量和价值观能打动别人,然后生产出优质内容,才配拥有数据之外的市场。

在这个冷峻又高速运转的流量市场,好作品奇缺,好人品难得,所有的光鲜背后,是这个行业的荒芜艰辛、可敬可畏。从艺有门槛,只有才与德,才配站在舞台中央,而这是一切光鲜背后真正的伟大。

明星“塌房”,不是一笑而过的吃瓜事件,而是一次群体态度的亮剑。道德标准虽宽窄不一,但道德本身就是恒定标尺,应该成为认知善恶的底线,市场去留的准绳。

中秋档电影3天3亿多

2022年的影市刚刚敲锣打鼓地送走了暑期档,紧接着又喜迎中秋档。据灯塔专业版显示,自9月9日中秋假期前夜起,已有12部新片陆续走上大荧幕,题材覆盖喜剧、爱情、家庭、动画等多种类型。同时,在此前上映的《独行月球》《新神榜:杨戬》等影片依旧在发挥余热,让短短3天的中秋档收获超3亿元票房,其中《哥,你好》更是以累计票房1.65亿元、档期票房占比超38.3%的成绩实现领跑,电影市场正持续升温。

上座率和客流量符合预期

暑期档后的第一个小档期——中秋档热闹地来了。据灯塔专业版,截至9月12日15时30分,2022中秋档(9月10日-12日)总票房达3.48亿元(含预售)。目前《哥,你好》《新神榜:杨戬》《独行月球》《世间有她》《妈妈!》暂列中秋档影片票房前五名。

相比于2021年中秋档的8部新片,今年的赛道可谓拥挤。自9月9日的中秋假期前夜,包括《哥,你好》《世间有她》等共计12部新片走上大荧幕,影片题材覆盖喜剧、爱情、家庭、动画等多种类型,更有马丽、周迅、奚美娟等知名演员加持。加之此前与观众见面的《独行月球》《新神榜:杨戬》《隐入尘烟》等影片仍在热映,带动市场持续升温。

与此同时,影院也在为更多观众到场而积极准备。截至9月12日15时30分,全国营业影院总数为8600家,影院营业率达70%。海淀区某影院负责人曾先生向北京商报记者介绍,在中秋档到来前夕,影院提前完成了相应宣传布置,并做好观影环境维护,整体来看,中秋档上座率和客流量情况理想。与往年相比,今年的中秋档聚集了更多剧情片,随着上映时间拉长,口碑渐起,也会有不错的长线票房成绩。

《哥,你好》成“黑马”

在注重阖家团圆的中秋佳节里,喜剧片展现出了它的优势,从目前的票房表现来看,

今年中秋档的“黑马”头衔落在了由马丽、常远领衔主演的喜剧《哥,你好》之上。据灯塔专业版,在9月9日上映后的两天时间内,《哥,你好》达成票房破亿元成就,截至9月12日15时30分,该片累计票房超1.65亿元,档期票房占比超38.3%,观影总人次超396万次,并成为过去五年中秋档剧情片档期票房No.3。

而票房成绩的背后也离不开资本的加持,公开资料显示,《哥,你好》背后的出品发行相关公司共29家,其中出品方包括万达影视传媒有限公司、墨客行影业(海口)有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司等7家公司,联合出品方更是多达17家公司。

此外,影评人刘畅谈到,虽然出品方名单中没有出现开心麻花的身影,但马丽与常远这两位主演因开心麻花的作品而被观众熟知,因此电影的票房成绩也有“借光”开心麻花路人盘的成分在。

而剩下的几部新影片,也不乏口碑之作。爱情片《世间有她》收获3512.1万元累计票房,并成为过去三年中秋档爱情片档期票房No.3;而家庭片《妈妈!》则累计票房达2742.2万元,成为中国影史中秋档家庭片首映日票房No.2。两部影片分列中秋档票房总榜第二、三位,也展现出观众观影需求正趋于多元。

国庆档暗蓄力

刚刚过去的暑期档,用92天91.3亿元的票房纪录,达成了“日均亿元”的成就。而总票房大盘也有喜讯传来,据灯塔专业版,9月11

日,中国电影市场2022年度总票房(含预售)突破250亿元关口,总观影量达5.94亿人次,总场次达7619.1万次。

作为春节之外的最大长假,国庆节往往能产生强大的票房能量,而如今中秋档接近尾声,各方力量也开始了国庆档的布局,并对此寄予厚望。据灯塔专业版,截至目前已有《我是霸王龙》等3部影片定档国庆。而下半年的电影市场还有艾伦、沈腾的《超能一家人》,梁朝伟、王一博的《无名》,周冬雨、刘昊然的《平原上的火焰》等影片计划年内上映,部分影片更是已开启线上、线下的宣发与营销。

刘畅指出,上半年的影片积压还未完全纾解,而档期效应的作用在电影市场逐渐放大,需要假期引流人群,又不能确保对观众的吸引力“卷”过大制作的中小型制作影片,在下半年可选择的档期已经不多。作为暑期档和国庆档两大档期之间过渡的中秋档,便顺理成章地承接了中小型制作影片集中上映的任务,并在今年的中秋档形成了爆发上映之势,但这也是行业内部正在经历自我调整的表现。

“全国影院营业率稳定在高位水平,有关政策出台也在持续释放利好,从外部环境上为行业复苏奠定了基础,因而影响票房的关键就在于电影内容本身。”刘畅认为,越来越多的高质量作品正在走向影院,唯有用优质内容稳定现有观众,才有机会向更大人群渗透影响力,从而形成良性运行模式。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛