

暑期消费

□ 本报记者 姜天骄

演艺经济成拉动消费新引擎

线下演出市场需求旺盛,离不开供给侧创新。市场需要更多新内容、新形式、新体验,演出行业适应新需求,就得加强策划和运营,进一步提升演出产品的文化深度和艺术高度。

进入暑期,线下演出市场持续升温。据携程不完全统计,7月至8月全国将有超百场演唱会、音乐节举行。热门演唱会举办地的机票、酒店预订量均有大幅增长。从数据来看,演唱会、音乐节等项目对目的地的旅游消费具有不小拉动作用。跨城用户除了观看演出外,不少人还将在活动举办地或周边进行短途游览,将给目的地的酒店住宿、景区门票、租车自驾、一日游、周边游等带来明显的拉动作用。

线下演出需求旺

说起自己的戏剧初体验,网名为“刘二童”的观众眼睛立马亮了起来。“剧情特别棒,代入感很强。和演员几乎零距离接触,很多台词就像对我说的一样,这就是线下演出的独特魅力。”带给“刘二童”惊喜的是北京市一部沉浸式互动剧《魅影侦探》,场地是文物实景,演员是职业话剧演员,剧本改编自真实的历史故事。这种注重场景和氛围打造的沉浸式演出近年来在一些大城市很流行。

以技术手段打造沉浸式体验也是今年演出市场的热点。原创音乐剧《丝路之声》运用全息投影、裸眼3D、交互设计等多媒体手段,讲述陕西故事,弘扬丝路精神,传播中国文化。情景体验剧《又见敦煌》结合3D影像、移动巨幕等装置,带着游客领略千年敦煌文化的独特魅力。

光影璀璨,音浪滚滚,跟着节奏肆意摇摆。今年以来,音乐节市场遍地开花,现场感和社交性让年轻人很“上头”。从“草莓”到“迷笛”,从“氧气”到“西湖”,主办方充分挖掘音乐节的内涵与价值,创造独特的场景,成功抓住了年轻消费者的心。

除传统演出外,互动式小剧场演出也成为演出市场新的增长点。脱口秀、漫才、即兴喜剧等新业态深受市场欢迎。这些新业态将演出空间与商业空间巧妙融合,对周边消费起到很好的拉动作用,演出场次增长甚至超过了传统剧院。

据中国演出行业协会演出票务信息采集平台数据监测分析,2023年二季度,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次12.44万场,环比增长80.60%;演出票房收入118.13亿元,环比增长137.20%;观众人数4038.44万人次,环比增长84.81%。大型演唱会、音乐节和小剧场新空间,“大”“小”共同发力,推动演出消费以及演出拉动的关联消费显著增长。

业内人士认为,线下演出市场需求旺盛,离不开供给侧创新。下一步,演出行业



在天津海河意风区码头,一场音乐会“点亮”海河之夜。新华社记者 赵子硕摄

要继续通过创新激发新的消费需求。市场需要更多新内容、新形式、新体验,演出行业要加强策划和运营,进一步提升演出产品的文化深度和艺术高度。

拉动消费潜力大

这个夏天,跟着演出去旅行成为很多人的出游选择。

跨城观演成为大型演唱会、音乐节的主要消费趋势。在五月天、任贤齐、刘若英等知名歌手北京演唱会的观众中,跨城观演比例均超40%。一季度开售的周杰伦呼和浩特演唱会跨城购票观众比例超70%,凸显了该类演出对文旅消费的拉动作用。据中国演出行业协会数据,仅今年“五一”期间,大型演出项目的跨城购票观众占比超过总人数的50%。音乐节和演唱会项目带动演出票房之外的交通、住宿、餐饮等综合消费规模超12亿元。

演出形成的聚合效应凸显,直接带动区域客流增长。依托演艺消费融合新场景,成都、济南、天津、武汉等地也都出现能让消费者一边就餐、品酒、逛文化集市及一边观剧的沉浸式戏剧演出活动,深受年轻人追捧。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旋分析,不少人除了观看演出外,还将在活动举办地或举办地周边进行短途游览。这将带动目的地的酒店住宿、景区门票、租车自驾、一日游、周边游等多类旅游产品。7月1日至2日在河北崇礼太舞小镇举行的一场电子山地音乐节,携程就与太舞小镇的7家酒店联合推出音乐节旅行套餐,除住宿和音乐节门票外,游客还可体验卡丁车、山地高尔夫、温泉、采摘等多种娱乐活动和户外山地活动。

沈佳旋认为,对于观演人群来说,看完演出后享用一顿晚餐更将为当天的旅途画上一个圆满句号。因此,演唱会周

边美食是值得商户和平台关注的环节。

中国演出行业协会在2023年上半年全国演出市场简报中提出,随着文旅融合战略的进一步推进,旅游观光和文化体验兼具的目的地更受青睐,沉浸式文旅业态成为推动景区提升、乡村振兴、消费升级和夜间经济发展的重要引擎。

国务院发展研究中心市场经济研究所副研究员王念认为,演出与消费相结合大有可为。如何更好发挥演艺经济对消费的拉动作用?王念建议,一是大力创新消费场景。鼓励地方将演艺经济作为打造特色节庆活动、夜间经济、体验经济的重要内容。二是有效增加服务消费供给,持续提高服务供给质量。三是加快优化消费环境,优化交通组织安排,丰富周边消费服务业态,为居民享受演艺消费创造更多便利条件。

下沉市场待深挖

曾几何时,音乐节作为一种小圈层文化,在北上广深等大城市很流行。今年以来,音乐节之风吹到了三四线城市以及更下沉的市场,让更多人有机会体验到音乐现场



河南省郑州市中牟县的“只有河南·戏剧幻城”景区开启暑期夜游季。新华社记者 吴刚摄

的魅力。

业内人士指出,“小镇青年”崛起是音乐节下沉的主要原因,他们有充足的时间进行休闲娱乐。“95后”年轻一代“小镇青年”是音乐演出的主力消费人群,他们在文化产品方面拥有更强的消费力。

下沉市场有望成为演出产业发展的新动能。挖掘下沉市场潜力,要深入洞察消费人群需求特点,推出适销对路的演出产品和服务。一方面,要让演出票价回归合理区间。记者观察发现,多地小型演唱会的票价动辄七八百元。下沉市场还在培育阶段,不能让“演出刺客”伤害消费者,小镇音乐节应主打“物美价廉”,结合当地旅游行业消费水平,为观众提供更多高性价比的选择。

另一方面,要深挖下沉市场消费潜力。相对于一二线城市,下沉市场所提供的产品和服务还有较大差距。要借举办音乐节的契机改善消费环境,充分释放消费潜力。小城镇具有独特性,不能照搬大城市的模式,要找准定位,突出特色,用满满的诚意和高质量的服务留住消费者。

炎炎暑热挡不住人们出游的脚步。多家在线旅游平台预测,今年有望迎来近5年最热旅游“暑期档”。在众多目的地中,北京的热度一直很高,今夏尤甚。平台数据显示,暑期抵京机票预订量比2019年同期增长三成,酒店预订量增长6倍;还有消息称,目前北京日均接待旅游团数量已达1200个。

市场热度回归,带来了旅游消费增长,也出现新的难题:不缺游客缺门票。最近很多人惊讶地发现,想到北京旅游并不容易,传统热门景区的门票要靠抢。“机票、酒店都搞定了,就是行程敲不定,抢上了故宫的票,国博的票又没了”,这成为很多游客的“烦心事”。旅行社很无奈,好不容易盼来旅游旺季,不缺游客但缺门票。据了解,有的景区门票需要提前1周抢,有的需要提前5天,放票时间分别在下午5点、晚上8点、夜里12点。眼下,北京热门景区门票预约难已经在多个社交网络上形成热点话题。

先预约,后出行,门票预约制在全国景区迅速推广。作为常态化手段,实行预约制的好处有很多。从管理角度看,能在一定程度上避免景区客流过于集中而出现安全隐患,降低一些文物保护单位因到访人员过多而损害历史遗迹的风险,也可有效防止“黄牛”倒票等行为;从服务上来说,预约制能让游客提前规划行程,错峰出游,减少等候时间,改善游览体验。

今年夏天北京热门景区的门票预约之所以引发大量吐槽,主要有两点:一是游客对优质旅游资源的需求和票源不匹配,暑期旺季出游人数爆发式增长,景区可预约的门票数量有限,这让抢票难度格外突出;二是各大景区的预约渠道与放票时间皆不相同,有的甚至在深夜。

游客不满意,说明旅游管理和服务还有很多优化空间。就事论事,暑期游客集中出行的需求改变不了,相关部门、景区能否重新评估市场变化,在景区实际承载力范围内,尽可能增加旺季门票的供给?旺季刚刚来临,一些必要的调整仍为时不晚。最近,北京市公园管理中心已表示,颐和园、天坛等市属公园将动态调整放票量,并及时将退票、爽约票回填票池。一些有条件的景区可在旺季延长开放时间,通过丰富多彩的文化活动来错峰满足部分游客的游览需求,同时点亮夜经济增加景区收入。预约渠道与放票时间也可以探讨多种解决方案。实行预约制应当本着便利的原则,能不能拉长旺季门票预约周期,把放票时间集中在白天、更好对接团队游客和散客的不同需求?解决这些问题虽困难不少,但办法一定比困难多。

出游旺季,不只北京,很多目的地的热门景区都会不同程度出现门票紧张,如何更好承接旅游热度是一个需要长期考量的问题。地标式景区毕竟数量有限,即使放出再多门票,也无法承载全部游览需求。其实除了传统热门线路,各地应该深度挖掘其他旅游资源。比如北京,不仅有故宫、长城、颐和园,还有星罗棋布的胡同,大量的名人故居、历史遗迹、文化会馆、美食咖啡馆遍布其中,这些都是宝贵的旅游资源。漫步胡同,不经意间发现历史、邂逅文艺也是一场惊喜之旅。研究不同游客需求,根据自身资源特色,推出更丰富的线路选择,不失为旺季引流、分流游客,探索更好推动旅游业高质量发展的重要课题。

市场不缺游客

张雪

如何解

养老辅具不是越贵越好

本报记者 康琼艳

移位机、电动轮椅、爬楼机、翻身器、移动马桶……近年来,各式各样的养老辅助器具及适老化产品逐步融入老年人的日常生活,消费者对于养老辅具的印象从传统的轮椅、拐杖扩展到更为广阔的领域。这些产品是否真正“适老”?近日,中国消费者协会联合中国家用电器研究院针对市场上宣传力度较大的9类养老辅具及适老化产品展开质量评价与消费监督。结果显示,养老辅具并不是越贵越好,一些养老辅具质量不佳、溢价高、功能鸡肋,和真正的“适老化”还有一定距离。

截至去年底,全国60周岁及以上老年人超过2.8亿人,占全国总人口19.8%。实用性强、专业性高的养老辅具有助于提升老年人晚年生活质量,是实现自理养老的理想方式。

助行车是老年人常用的一种辅助器具,可以帮助年龄较大、行动不便的老人在室内、公园、超市等场所安全行走或进行康复训练,市场需求量大。目前,市面上销售的助行车款式多样,价格也相差甚远。专家介绍,老年人在行走或位姿转换过程中,产品净重较大的助行车稳定性更强、支

撑性更好,对使用者的安全更有保障。消费者在选购时不可一味追求轻量化和高灵敏度,助行车厂家也不能盲目追求产品简约设计,而是要兼顾稳定性和安全性。

值得关注的是此次助行车的实测结果,一些简单实用、价格较低的产品,反而在细节设计和功能设定上比价格昂贵的产品适老化水平更高,也更受消费者欢迎。中消协提醒,养老辅具的实用性和价格并不能画等号,不少养老辅具的产品标价与质量不相符,存在货不对板、价格虚高、标价混乱等情况,消费者的知情权、选择权和公平交易权的保护工作亟待加强。

易用性是评价养老辅具适老化水平的关键指标之一。测评发现,个别产品为追求高价格,将影音娱乐、蓝牙等老年人几乎用不到的花哨功能添加进来,不仅带来安全隐患,而且界面复杂,影响了产品正常操作。中国家用电器研究院设计研究与评测中心主任梁晶说,面对层出不穷的新产品,老年人普遍需要学习才能掌握使用技能,因此辅具产品要降低使用门槛,在人机交互上服务到位。专家建议,辅具产品的控

制面板应设计简洁,减少不必要功能的堆砌;图形符号要清晰易懂,操控按钮或手柄要容易使用,各零部件要可视、可达、不费力,操作完成后有明显的反馈提示。同时,产品要具备一定的容错性,即使操作错误也不会造成人身伤害。

专家指出,“适老化”并不意味着对产品功能盲目简化,而是要根据老年人的实际使用需求,宜简则简,宜繁则繁。中消协消费监督部工作人员李永年提出,一些能灵活适用于不同使用场景,集助行、护理推行、收纳、休息等多功能于一体的助行车或成今后主要趋势;部分洗澡椅除了有助浴功能外,还有助行和如厕功能,因而更受消费者关注,满意度也更高。

据了解,目前全球共有6万余种适老辅具,中国市场上只有2000多种。相较于世界水平,我国的养老辅具产业还处于起步阶段,产品种类相对匮乏,同质化竞争严重。测评发现,部分辅具产品功能“鸡肋”、实用性差、可替代性强。有些移位机产品在升降过程中,容易使老年人产生生理不适,导致呼吸不畅、胃部受挤压、手臂发麻、

脑供血不足等不适症状出现;有些翻身器产品只能帮助老年人进行小角度平移,不仅不好用,而且可替代性强,大多数老年消费者表示并不比徒手省力。

中消协强调,要进一步推进养老辅具、适老化产品的精细化创新,在制造材料、工艺、装备等方面加大科研投入,解决产品形式单一、科技含量低、品质低、效果差等问题。“消费者在选购前要仔细考量产品是否实用,以及在不同情境下是否有更好的替代方案,并根据老年人的身体状态选择合适的产品。如确有需求,可先去线下门店现场体验后再决定是否购买。”李永年说。

随着养老辅具市场规模不断扩大,消费者对辅具“适老化”的要求也从日常使用扩展到精神需求的层面。专家表示,养老辅具不仅要注重安全放心、性能优良、操作方便、经济实惠,还要弱化“老年人”“失能”“残障”等刻板标签,增强人文关怀设计,通过舒适的材质、时尚的外观、积极的色调,给予老年消费者亲切温馨、平等独立的心理感受,使老年人既能享受到优质的产品体验,更能得到心灵上的呵护,提升老年人生活的幸福感。



图为各类养老辅具。

本报记者 康琼艳摄