

老招牌持续焕新,新项目蓄势待发——

海南文旅市场亮出新标签

本报记者 王伟

海南立足建设世界知名的国际旅游消费中心,多方面发力打造现代旅游产业体系,涌现出不少新名片新业态,文旅市场呈现澎湃活力。

作为中国唯一的热带岛屿省份,海南拥有得天独厚的自然资源和深厚的文化底蕴。国际旅游岛建设、自由贸易港建设、全面深化改革开放试验区建设、国家生态文明试验区建设、国际旅游消费中心建设、国家重大战略服务保障区建设等一系列重大国家战略在海南实施。

在这些政策的带动促进下,近年来海南文旅市场不断迸发出新的活力,海口“演艺之都”声名鹊起、三亚文旅创新独树一帜、万宁运动胜地人潮涌动……新名片新业态不断涌现。今年1月份至10月份,海南三大机场进港旅客达到2024.85万人次,同比增长4.6%。

多国免签凸显国际范

当前,海南自贸港建设已进入全岛封关运作攻坚期,政策效应不断显现。零关税、简税制、航权开放、59国免签、144小时港澳中转入境免签等政策,为海南开展国际文化交流提供了得天独厚的条件。

在海口,美国费城交响乐团音乐会、许嵩“呼吸之野”巡回演唱会等大型演出接连不断。其中,坎耶·维斯特世界巡回试听会海口站激情开演,吸引近8万名观众,带动海口旅游收入7.3亿元。2023年至今,海口共举办演唱会、跨年晚会等大型演出活动27场,引进精品文艺演出473场。

2024海南高尔夫球公开赛、2024年国际旅游岛帆船大奖赛、第十三届环海南岛国际帆船赛……从10月10日开始,一项又一项高水平国际赛事陆续在海南举办。近年来,通过坚持不懈努力提升体育赛事品质,海南“旅游+体育”蓬勃发展的模式已成为海南打造体育旅游示范区的重要抓手之一。品牌赛事不仅吸引了市民、运动爱好者和游客共同参与,也成为展现海南独一无二热带风光和优质旅游资源的窗口。

在2024年国际旅游岛帆船大奖赛(三亚站)上,来自天津市海帆船俱乐部的参赛选手马家淼告诉记者:“比赛是一个非常好的平台,不仅让国内外帆船爱好者聚在一起交流学习,也让我们欣赏到海南的美景,体验海南的多姿多彩。”

环海南岛国际帆船赛公司总经理陈晓华介绍,海帆赛已经成功举办13届,截至2023年底,海南有16家游艇码头,已经投入运营的泊位有2300多个,同时在海南开展帆船帆板水上运动的俱乐部有52家,全省有955艘各类帆船,2023年出海参与帆船运动人次达75万,其中有27000多人参加了专业的帆船培训。

“为充分释放免签政策效力,我们在海口和美兰机场初步建成口岸型一站式服务



在海南万宁石梅湾,游客乘坐游艇冲浪。(资料图片)

(资料图片)

游客在海南三亚海钓。(资料图片)

中心,让入境游客在支付、通信、旅游和交通等方面享受更多便利。”海南省旅游和文化广电体育厅副厅长王忠云表示。

新业态不断涌现

走进三亚海棠湾畔,一处海南版的“宽窄巷子”正在孕育——海棠故事项目以“国家海岸人文会客厅”为定位,规划了海棠巷子、宴飨八方、海棠幻夜、艺术中心4个商业主题。从空中俯瞰,一座形似帆船的建筑别有一番味道。

“如果说在成都宽窄巷子‘最四川’,那么在三亚我们要说海棠故事‘最海南’。”海棠故事负责人张源说,该项目融合了海南本地的传统文化和滨海特色,一期的“海棠巷子”与“海棠幻夜”板块主体已封顶。“建成后,这里将汇聚多个国内外顶尖文化、艺术品牌,集美食、艺术、体验、购物、社交等功能于一体,成为三亚又一个具有较强吸引力的旅游打卡地。”

在海棠湾21.8公里海岸线上建成亚特兰蒂斯等22家国际品牌酒店,LV等26家国际高端消费品牌首店落地三亚……“我们将加快建设太古里·中免棠畔、宽窄巷子·海棠故事、DFS迪斐世项目等一批重大文旅综合体项目,将海棠湾、亚龙湾、中央商务区打造成国际旅游消费中心引领区。”三亚市委副书记、市长陈希表示。

走进三亚大东海景区,碧海蓝天、青山绿椰令人陶醉。“这里的海域被划分为浴

区、机动艇通道区、高速活动区、低空活动区等7个区域,有摩托艇、大飞鱼、香蕉船、彩虹拖伞等16个水上娱乐项目,潜水和冲浪私教课程及套餐产品18项,目前每日潜水接待量约为600人次,满足了不同年龄客群的潮玩水运动需求。”大东海海水运动乐园负责人鲍中立说。

低空旅游兴起,海南依托低空空域政策优势以及空中能见度高、年飞行日长等得天独厚的自然条件,推动直升机观光、热气球、滑翔伞、跳伞等低空涉旅项目发展,2023年接待游客总人数约2.8万人次,年度总产值约9000万元。

2023年12月18日全线建成通车的海南环岛旅游公路,主线全长988千米,贯穿海口、文昌、琼海、万宁等沿海12个市县,串联经过9类84段景观区域,湿地、椰林、河口、田园……沿途不同的风光变幻,让人们享受到一场如梦如幻的视觉盛宴。

老招牌持续焕新,新项目蓄势待发,正是海南文旅创新的真实写照。

拓展“旅文体+”空间

“冲浪玩了,浮潜去了,咖啡喝了。拍照十分出片!”简短的文案配上一张张精选的美照再带上定位“万宁”,来自江西的游客粟珍珍发的微信朋友圈引得不少好友点赞评论。“这是我第二次自驾来万宁玩。这次打算再带一些海岛特色的文创伴手礼回去。”粟珍珍说。

近年来,万宁围绕冲浪、侨乡、咖啡三大优势,融合打造“冲浪+旅游”“侨乡+美食”“咖啡+旅游”“海滩+音乐”“运动+影视”等多维度、多样化的旅游消费场景;引入冲浪板、滑板等免税体育用品,并利用“有税+免税”的经营模式打造全岛最集中的体育户外运动品牌聚集地王府井国际免税港。

“通过搭建‘有税+免税’双轮驱动的新型供应链体系,王府井国际免税港如今已经成为海南万宁的城市新亮点、新地标,汇聚耐克、阿迪达斯、斯凯奇、匡威、斐乐等国际知名体育品牌,近1000平方米的网红赛事级滑板公园更是吸引众多滑板爱好者打卡。”王府井国际免税港总经理孙凌凌说。

万宁市委书记盖文启介绍,万宁将多维度打造“海陆空”立体旅游业态,进一步拓展“旅文体+”消费空间,推动体育文化旅游产业融合发展。“以冲浪为切入点做大水上运动,持续打造‘活力海岸’;发挥‘万宁冲浪’的IP效应,延伸发展玩海、徒步、低空飞行等全民参与的海陆空新潮业态,加快推动‘体育+旅游’融合发展,进一步提高旅游黏性。”

相关调查显示,2024年上半年旅游国内过夜游客人均每天花费1218元,较2019年增长37.6%;平均停留天数为4.32天,较2019年增长13.1%;人均花费5262元,较2019年增长55.6%,经济指标位于全国前列。从人均每次消费水平看,2024年上半年旅游游客(含过夜游和一日游)人均每次旅游消费2148元,较2019年增长68.9%,高于全国平均水平。

海南省旅游和文化广电体育厅厅长陈铁军表示,下一步,海南将立足建设世界知名的国际旅游消费中心,从国家战略高起点定位旅游业,供给侧发力加快构建现代化旅游产业体系、需求侧发力创新旅游营销和提升国际认可度等方面发力,打造现代旅游产业体系,推动海南省旅游业高质量发展,加快建成旅游强省和国际旅游胜地。

反季消费算不上新鲜事,只不过过去主要是商家消化存货,货量和客群都不大,现在则成为一种消费趋势,引起了更多商家的重视,纷纷加码反季消费营销投入,让这股风潮越吹越劲。今年夏天,打折促销的羽绒服反季“卖爆了”,室内滑雪场举办赛事吸引了八方雪友。一些城市也做起反季生意,比如冬季热门旅游城市哈尔滨在夏天打出清凉避暑招牌,尝试构建冬夏两旺的旅游发展格局。

任何消费热潮的背后都有其现实逻辑。一方面,反季消费是商家去库存的好机会,将旺季没有卖出的商品在淡季以低价出售,能加快资金回笼投入再生产,分散波峰经营压力;另一方面,一些商家会在淡季小批量生产新品来摸摸风向、试水行情,将反季销售作为市场测试,为下一季商品的设计制造积累一手资料,提前布局。尤其重要的是,反季销售有利于保持用户黏性,提高品牌声量和可见度,形成持续性消费,从“一季火”变成“四季旺”,将消费周期拉长到全年。

电商模式的发展为商家反季销售提供了便利,在直播专场、内容种草、达人带货齐上阵的营销“组合拳”下,需求淡季成了销售旺季。目前,多数商家采用了是低价策略,这属于“基础操作”,也符合消费者追求高性价比的理念。但也要看到,这是一把双刃剑,低价策略在短时间刺激出的购买热情很难持续,还可能透支消费需求,冲击旺季市场,最终影响产品销量和品牌形象。因此,反季销售还是要以独特创意为驱动力,提升商品附加值。比如冰淇淋商家,在冬季并非只能一味降价,而是可以通过创意推出冰淇淋咖啡、冰淇淋泡芙等“冰淇淋+”产品来适应和创造新的市场需求。如今,冰淇淋的定位已不仅仅是消暑产品,而是朝着甜品化方向发展,突破了季节限制,有了更广阔的发展空间。

创新驱动在反季销售中发挥了关键作用,除了纵向延伸,另一条思路是横向跨界。对多数厂家来说,淡季也不能完全停工,保留住生产能力和供应链才能在旺季迅速响应市场。一些冲锋衣厂家便尝试在淡季利用多余产能生产防晒服,不仅打入了更多应用场景,提升了利润和市场占有率,而且降低了“一年卖一季,一季卖一年”的经营风险。

需要注意的是,反季绝不是出售次品的理由,无论如何,质量始终是第一位的。商家需要为消费者提供完善的售后服务,提升反季消费体验。

商家做反季生意,主动求变谋求更大增长空间,是一种转危为机的逆周期举措,这样因势而变的行为也体现了行业和市场的韧性。同时,反季销售对企业的供应链、渠道管理、资金周转等方面提出了更高要求。例如,一些食品企业产品品类单一,要面临时令原材的限制;一些企业渠道单一,无法支撑其四季生产销售。反季消费的真正价值还要根据商家的体量、品类、需求等因素综合来看,切不可一哄而上。

说到底,只要抓住客流,季季都是旺季。期待更多商家通过敏锐的市场洞察与灵活的策略调整,把握趋势、赢得市场。

本版编辑 李思雨 美编 倪梦婷

反季
场瞭望

《2024中国电影观众变化趋势报告》显示

2024年节假日档期票房活跃,女性及“95后”观众成为电影市场观影主力

在内容偏好方面

2024年,观众对喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影青睐有加,喜剧类型片供给数量及票房贡献突出

优质内容吸引更多观众走进影院

本报记者 姜天骄

近日,中国电影家协会联合阿里影业灯塔研究院发布《2024中国电影观众变化趋势报告》。《报告》显示,2024年节假日档期票房活跃,女性及“95后”观众成为电影市场观影主力。在内容偏好方面,观众对喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影青睐有加,喜剧类型片供给数量及票房贡献突出。优质内容仍然具有吸引观众走进影院的号召力。

与此同时,票房向热门类型集中的趋势值得从业者重视。阿里影业灯塔研究院院长牧晨认为,在观众消费趋于理性、其他娱乐活动争夺注意力的大环境下,电影要在供给数量、质量以及类型丰富度上放大优势,持续性提供观众喜欢的内容,让观众感受影院、留在影院。“从内容供给数量及票房贡献数据分析来看,多元内容的潜力有待进一步释放。”

中国艺术研究院教授支菲娜认为,电影市场需要更加精细的差异化竞争。目前中国电影市场在节假

日档期集中度,平时却门可罗雀,随着放映场次的不断增多,部分影院面临“空转”,电影的闲眼竞争力严重不足。“要培育多元化的市场结构,形成更好的相互融通的市场生态,比如分线发行、分区域发行、分众发行、分语言发行、分类型发行。”支菲娜说。

实际上,在国庆档期之后,分线发行已经陆续推进,《哈利·波特》系列、《老枪》《蓦然回首》《完美的日子》《女人世界》《爱情神话》《唐山大地震》《只此青绿》等影片,均通过分线发行的方式进入市场。

广州金逸珠江院线总经理助理谢世明认为,分线发行的初衷就是为了满足不同观众群体多元化的观影需求,不同类型的影片通过多样化的分线发行方式陆续投入市场,有助于形成差异化的影片放映格局,促进电影产业多元化,同时,也能赋予影院更大的自由度,使得影院能够根据自身条件和观众喜好,合理安排放映计划,提高运营效率。

“中国的电影院可以培养自己

的粉丝,让观众像逛游乐园一样光顾电影院。”日本纪录片导演竹内亮谈道,日本的每一家影院都不一样,装修风格不一样,上映的电影也不一样,有专门放映纪录片电影的影院,风格多种多样,大部分影院都有自己的粉丝,并不需要进行特别的宣传。“很多观众事前甚至不知道要看哪部电影,只是单纯喜欢这家影院而已。”

今年电影市场还反映出观众需求的快速迭代与市场供需的结构性调整。中国电影股份有限公司董事长、总经理傅若清表示,电影市场的起伏波动是常态,当前问题主要源于头部影片对大盘拉动作用的减弱,无论是国产影片还是进口影片,都需要在供给数量与质量上实现显著提升。同时,放映端的差异化与多元化转型刻不容缓。

《报告》显示,观众需要足够吸引眼球的故事、极致的情绪释放、强话题共鸣的电影。其中,题材与故事的吸引力、视效特效的冲击感、精彩刺

激及爽感均为观众观影的主要动机;“有共鸣”的内容虽然不构成观众进场的第一动力,却能引发映后的广泛讨论,助力电影走向“破圈”、跑出长尾。

专家认为,丰富的电影供给是刺激观影热情的重要因素之一。现阶段商业电影,要注重对观众的细分需求,如今冷门和热门档期的票房差异明显,片方应该比过去更注重在常规档期吸引观众。

面对日益多样的市场需求,电影市场要探索更加精细化的发行策略。比如,针对特定人群或特定类型的电影采取差异化营销手段,通过分线发行的方式,使不同类型、不同风格的电影找到最适合自己的放映渠道等。这不仅有助于减少大制作之间的直接竞争,也为独立电影、艺术电影提供了更多的生存空间。

2024年,中国电影市场迎来了很多新变化。对从业者来说,尤其需要以数据分析、科学调研为依据,洞察市场的变化趋势,真正看懂观众的真实需求。



观众在山东省博兴县一家影城观看电影海报。

陈彬摄(新华社发)