

今年总票房突破627亿元 国产片占比超63%

# “中国故事”成电影消费强引擎

2019年,中国电影交上了一份亮丽的成绩单。

来自国家电影专项资金办公室的数据显示:截至12月23日,2019年全国电影总票房突破627亿元,国产电影占比超63%;年度新增银幕8843块,银幕总数达到68922块;全年票房过10亿元的影片共15部,其中国产电影有10部,全年票房前十位中,国产电影占八席。

## “中国式大片”实现突破

在全球电影市场增长放缓的背景下,中国电影产业指标再创新高,产业基础稳固坚实。国产电影不仅牢固占领国内电影市场,也不断扩大海外影响力。作为全球票房增长最快的国家,中国电影潜力巨大,活力澎湃。

一系列向好数据,标识产业深度、事业广度,也表明了作品温度、观众热度。2019年,一批叫好又叫座的电影佳作,满足人民群众对美好精神文化生活的期待,折射中国电影聚焦讲好“中国故事”、着力创新创造的繁荣图景。

主旋律影片在思想高度、艺术创新和市场指标等多维度实现突破,为重大主题创作积累经验。

电影从本质上讲是内容产品,电影的质量最终体现在内容厚度、思想深度和情感浓度。坚持以人民为中心的创作导向和现实主义的创作方向,“中国式大片”取得突破,以高品质内容弘扬主旋律,表现家国情怀,提振民族精神。

表现家国情怀,提振民族精神。

## 电影产业向高质量发展迈进

2019年,体制红利、改革红利、政策红利持续释放,一系列支持电影发展的政策措施出台实施,推动中国电影产业深度变革,为电影精品创作保驾护航。

5月,中央深改委第八次会议审议通过《关于深化影视业综合改革促进我国影视业健康发展的意见》,聚焦完善创作生产引导机制、规范影视企业经营行为等根本性问题,为正处于关键时期的

影视行业改革发展指明方向。

“互联网+”深度融合电影产业,催生丰富多样的新业态。互联网大数据为创作赋能,为宣传发行升级,票务平台、社交平台、直播平台和各种新媒体平台,扩展电影市场的消费半径,延长院线电影的艺术生命。网络售票和在线选座服务全球领先,为中国电影产业结构升级和长远发展提供了新动力。

## 电影节擦亮“国家名片”

2019年,不同规模类型的电影节陆

## “走心”才能让观众的腰包掏得更值

躁功利,烂片横行的现象屡屡为人诟病。要么盲目追捧颜值,演技用替身、台词靠配音、特效凭抠图,无底线之程度一再刷新人们三观;要么过度迷信IP,剧本内容这抄一大段、那融几个梗,分分钟搬出“剧情大杂烩”,质量怎能在线?即便有关部门祭出“限薪令”,引导投资方将钱花在打磨作品上,但依然有人抱着流量套路想赚快钱。缺失追求艺术的纯粹,没有一帧一帧的雕琢,又怎能创作出叫得响、传得开、留得住

的精品力作?市场自有自净能力,烂片终究会被“出清”。前几年,那些靠营销、炒作、粉丝的套路电影还能将观众骗到电影院,如今这样的路数日渐失效,一众画面光鲜亮丽、内容一塌糊涂的大IP遭遇票房滑铁卢就是明证。正如不少观察人士指出,口碑正在成为作品热度的重要衡量标准,而且随着社交媒体的发达,口碑发酵的时间越来越短。以今年电影市场为例,《哪吒之魔

续举办,定位清晰、特色鲜明、各美其美,展示中国电影繁荣发展的成果,反哺电影创作,传承电影文化,为中国电影和世界电影发展注入新动力、新活力。

11月19日,第二十八届中国金鸡百花电影节在厦门市盛大开幕。开幕式当晚,中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明出席并致辞。黄坤明强调,要认真学习贯彻习近平总书记关于推进电影事业发展的重要指示,指出金鸡百花电影节是电影界的盛事,从今年起金鸡奖将每年评选一次。

电影节凝聚爱国情怀,坚定文化自信。礼赞新中国、奋进新时代的主线贯穿各大电影节:第九届北京国际电影节以“家·国”为主题,集中展映新中国70年来不同影像风格与题材类型的佳作;

2019年的这份成绩单来之不易,中国电影界团结一心、共同奋斗,赢得了整个年度的企稳增长。国家电影局在横店召开的调研座谈会上,中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖指出,“电影人和电影企业要抓住机遇,乘势而上,切实把有利条件转化为发展优势,推动中国电影实现更健康可持续发展”。

中国广播电影电视社会组织联合会副会长李京盛表示:中国故事总量丰富,这是中国动画电影最独特的天然优势。影片的成功在于找准文化定位,不拘泥于简单的二元价值判断,这是讲好中国故事的出发点。(人民)

童降世》《少年的你》等几部片子,排片时并不被看好,宣传阵势也相对低调,没想到在一大票“自来水”的助力下顷刻间逆转局势,票房一骑绝尘。可见,对于中国电影来说,你若诚心诚意,观众就会对你全心全意。面对观众日趋成熟理性的现实,整个行业必须打破以往赚快钱的商业逻辑,重新回到艺术创作的道路上。

消费升级乃大势所趋。可以预见,中国观众的电影账单很快就会刷新。我们期待中国电影市场能有更多走心佳作,让广大观众的腰包掏得更值。

(央广网)

12月18日,创维“放大每一幕幸福”主题活动在北京举行。深圳创维-RGB电子有限公司首席品牌官唐晓亮表示,创维2019年仍以国内全渠道总出货量和OLED电视出货量双料第一的成绩引领行业,但同时亦更加重视以优质产品和贴心服务帮助千万家庭寻回凝聚力。作为品鉴活动的一大主要内容,创维让与会者体验了S9A、Q60、S81、Q80等明星产品,展示了极具特色的“幸福”功能。

## 打响营销战役 掀起一波“幸福”风暴

“幸福”无疑已经成了创维年末全渠道动作的主旋律:11月29日,创维官方微博发布了一则海报,正式官宣了创维电视2020元春季战役,意图掀起一波席卷全渠道的幸福风暴;此后,创维官微先后上线#请开机1988#、#放大每一幕幸福#等互动话题,引发众多网友共鸣,纷纷讲述自己的每一幕“幸福”时刻,推动两大话题阅读量达至5000多万,获众多大V关注和参与讨论。

唐晓亮介绍说:“人口红利已经消失,人心红利却刚刚开始。创维将投入2亿元费用敲响2020元春季营销战役,打通全渠道,掀起一波席卷全国的幸福风暴。”

临近团圆的归途路上,人们将体验到被“创维式”幸福所簇拥的感觉。创维“放大每一幕幸福”的LED海报将呈现在多个城市的标志性建筑之上,创维冠名的“幸福专列”也将陪伴游子返乡回家。

观察近期电商层面创维的一系列动作,也足以让消费者以及业界感受到这场旺季幸福风暴的力度之大:无论是创维苏宁超级品牌日发起的“亿元幸福补贴计划”,还是双十二“幸福盛典”中夺得彩电行业全渠道销量第一的亮眼成绩,或是刚刚落幕的“幸福CP日”创下的直播带货家电单品销售记录……都在说明,创维在推广智能大屏方面的决心。

唐晓亮表示:此次元春季营销战役不会发布任何新产品或新技术,创维只想做好一件事:始终遵循创维的初心与使命,通过科技和产品带给个人与家庭健康、幸福和快乐,助力建设幸福家庭。

## 始终坚持匠心与创新 靠硬实力稳扎行业第一

上面面板价格竞争引发众厂商陷入价格战泥潭、众多互联网品牌强势入局带动行业洗牌……对于彩电行业来说,2019年可谓极具挑战的一年。然而,面对这样的困境,创维坚持匠心与创新,立足用户,驱动技术,用顶尖的产品和贴心的售后服务体验赢取消费者的信赖。



唐晓亮对外宣布:2019年,创维电视全渠道总出货量及OLED电视出货量均取得了行业第一的成绩。调研数据显示,在消费者心中,创维在品牌考虑、品牌首选率、品牌推荐度、品牌喜爱度等维度相比2018年同期都有明显提升。这表明创维在促进销量的同时,并未忽视产品质量及售后服务,给予了消费者最大的保障。

创维的努力也获得了国内外媒体的一致认可。在年初的CES(国际消费类电子产品展览会)上,创维荣获了年度消费电子领先品牌的赞誉,其中65S9A/XA9000还获得了AI智能双生态电视体验金奖;年中的IFA(柏林国际电子消费品展览会),创维凭借创新性的大屏AIoT生态“Swaiot小维智联”,荣获IFA产品技术创新奖和智能物联(AIoT)创新金奖。

AWE2019(中国家电及消费电子博览会)期间,创维OLED电视“S9A系列”入围艾普兰创新产品奖,创维“智能门”入围艾普兰创新产品奖。艾普兰奖作为中国家电领域的“奥斯卡”,创维两款智能产品同时入围重量级奖项,是全面深化转型升级战略的阶段性成果。

## 品鉴“幸福”之美 神秘新品为行业未来埋下伏笔

在这次幸福品鉴会上,创维S9A、Q60、S81、Q80四款明星产品吸引了与会人员驻足,现场工作人员针对产品上的创新功能进行了一系列演示。其中,亲友圈·视频通话、语音全家福两项“幸福”功能被广泛关注,它们诠释了科技以人为本的理念,借助科技的力量,为家人营造幸福气氛。

在交流环节,近期湖南卫视大火的舞蹈创编竞技节目《舞蹈风暴》成为了大家讨论的焦点,其中的原因除了舞者间的角逐日益升温以外,也因为创维赞助了这档节目,饱受媒体好评的创维S81也成为该节目的官方指定电视。

S81是创维2019年的旗舰之作,它引入全新的设计理念,独特的悬山屋顶式设计,进口高光拉丝板材、纳米级悬浮贴合技术均体现了创维对极致视觉感感的追求。这种对细节近乎苛求的掌控与《舞蹈风暴》节目中舞者对每个动作的极致演绎完美契合,体现了创维一如既往的匠心精神。

随着第52届国际消费电子电子产品展览会(CES 2020)开幕时间的日渐临近,创维官微于12月初发布的一则神秘的海报也成为关注的焦点。海报以“看见惊奇 See The Wonder”为主题,透露创维将于北京时间1月6日上午8:30(当地时间1月5日16:30),在美国拉斯维加斯举办2020创维CES全球新品发布会,携旗下前沿高端电视新品亮相,以产品的迭代更新灵活拥抱新时代变量。

(维曼)

# 创维电视打响新春营销战役

「放大每一幕幸福」

## 安徽肥西县电商扶贫成效显著

前11月全县农产品网销额15.96亿元

2019年以来,安徽肥西县不断强化农村产品上行服务能力建设,提升农村产品上行的质量效益,以村级电商服务网点为载体,以农村电商经营主体为主体,推行“电商企业+基地+合作社+农户(贫困户)”模式建设,促进农民增收,特别是电商扶贫成效明显。

提升网点服务功能。因地制宜优

化电商服务网点功能和布局,对功能发挥不好的113个网点进行优化调整。全年开展电商扶贫培训24场次,培训人员1800余人次,其中网点负责人实操培训12场次,提升网点综合运营能力和水平。推行网点与益农信息社、助农取款点融合共建,实现“一点多能”建设,提升服务功能。

推行特色模式建设。围绕“电商

企业+基地+合作社+农户(贫困户)”模式建设,发挥农村电商经营主体的作用,促进农产品上行,实现增收脱贫,共带动贫困户1000余人,增收总额超175万元。组织和参与粉折文化节、蒿子粑粑节、蚕桑节等线上线下展示促销活动,累计实现销售额200余万元。建设神买商城、九个挑夫、淘宝网肥西特色馆,线上线下平台共入驻

本地农产品企业240余家,产品380余种,实现交易额1800多万元。今年1-11月份,全县农产品网销额15.96亿元。

完成省级示范创建。成功创建省级农村电商示范镇2个、农村电商示范村6个、农村电商示范网点2个、网销额超1000万元的农村电商企业2个、网销额超100万元的农村电商品牌4个;我县“柏兆记”蛋黄酥、“王仁和”米线、“好馋人”粉折等产品先后荣获安徽省第一、二届“安徽好网货”荣誉称号。

(吴晓波)

## 你要的店铺营销秘籍都在这里

开起一家店容易,经营好一家店不易,尤其是打开门做生意,最重要的就是要和各色消费者打交道,洞察消费者的不同层次的需求,才是一家店铺能够吸引住忠实消费者的制胜之道。

其他行业我们暂且不提,UCC浸淫洗染行业二十余载,行业服务经验上还是有资本与大家分享分享的,洗衣行业的服务也分不同的境界,总得来说可以分为四重。

服务的四重境界,从最基础的境界往最高境界提升,一重扣一重,一步步引导消费者从第一次进门的试探性消费变成忠实消费者。

让顾客看到你的产品以及服务符合他的标准,感受你店里的产品以及服务产生的价值与价格对等,自己的期望与现实基本相符,找不出大的问题,这就是让顾客满意。

但是通常情况下,对消费者的粘性一般,只要周围出现稍微比你的店铺好一点的同类型店铺,你失去这个顾客的风险会相对提高。所以想要经营好店铺决不能止步于此,让客户满意只是店铺经营的基础要求,满足基础的服务境界,才能向更高层次攀升。

让顾客在店里时刻受到惊喜,喜欢你的店,需要让客户有认同感,客户选择你,很大程度上是因为觉得你

是对的,认同你的产品,认同你的服务,认同你的做法,这个可不容易,但是却是首要的,如何能让客户认同你,你需要作出让其觉得你在做正确的事情,在为他着想。主动为顾客提供服务,细心发现顾客的需求,主动为顾客提供相关的服务,让顾客感到惊喜。

举个简单的例子,你发现顾客送过来的衣服有个小小的开线,或者是顾客不经意间说了最近减肥成功,裤子有点过紧了,你提出可以免费帮他修一修开线,改一改变肥了的裤子,给客户一个意外之喜,能让顾客感受到贴心的服务,那你的第二重境界算是达到了,顾客喜欢你,进而喜欢你来店消费。

感动是一种情感上的经营,除了洗衣店的业务,你还要了解客户的家庭状况,家庭成员的喜好,针对不同的客户不同的喜好做一些让他们感动的事,获得客户的信任,要让客户觉得你是可信的。

不过现在在人与人之间的心理防线很重,所以这个可不是一蹴而就的东西,需要长期的认同、熟悉、价值等等建

立起来的信任,这个信任非常重要,很多客户会因为对你的信任而降低很多对你的不足之处的敏感程度。但不是说你就可以因为客户信任而忽视服务,信任很脆弱,需要用心维护。

让顾客对你的店形成依赖,这需要你店面经营多元化,不管有任何和穿着有关的需求你店铺都可以满足,这是一种熟悉感,熟悉感其实很多时候是人性所致,买东西喜欢买品牌,为什么?因为熟悉,因为认识,所以觉得有保障,所以提高客户的粘性,还需要让客户熟悉你,觉得有熟悉感,胜过一切的陌生感,因为大家都是会本能的拒绝陌生的东西。

同时作为店里的老顾客他会主动为你宣传推广,把你的店介绍给他身边的亲戚朋友,这就形成口碑营销,这种营销方式,比较发传单和贴海报

免费洗等更有说服力!这样不仅能让你老顾客对你形成依赖,同时还能依靠老客户的信任吸引他身边的朋友,达到了这种境界,即便周边同质店铺遍地开花,也抢不走你的顾客,因为你的店铺永远在他们选择清单第一位!

看完这篇文章,希望每一位UCC的创业合伙人我都能有启发,能够理解性价比和服务之间对店铺的重要性,洞察消费者的内心需求,做一个高级的懂营销的洗衣人!

