

# 过年看电影成为新“年俗”

到各大影院看贺岁电影,渐渐成为一种“新年俗”,也成为消费者春节聚会的新方式。1月18日凌晨零点,2020年春节档电影的预售正式开启。三天时间,数据显示,今年春节档的整体预售票房已经突破3亿元,其中《唐探3》以2亿元的预售票房遥遥领先。

□ 本报实习记者 解磊

## 看电影成春节聚会新方式

1月20日,记者走访了北京市丰台区的各大影城,在万达影城,工作人员告诉记者,大年初一的预售票已经所剩不多,个别重点场次已经售罄。

消费者刘美芳告诉记者:“平常一家人上班的上班、上学的上学,趁着过年有空,一家人一起看电影,既团圆又休闲。”消费者王先生表示,约上两三位好友看喜欢的电影,再喝杯饮料,是春节期间比较受年轻人喜爱的休闲娱乐方式。王先生说:“年初一下午约了几个朋友看《夺冠》,有朋友常年外地出差,只有春节才能一起聚一聚,下午看完电影,晚上再聚个餐,交流一下感情。但是票确实不好买,想看的场次只有几个零散的位置,大家将不得不分开坐,有点遗憾。”

“电影院增加、新春影片类型多样和观影人群的不断丰富,是票房、观影人次增长的重要原因,消费者逐渐将看电影作为一种新的过节聚会方式。”

万达影院工作人员介绍。此外,记者从各大影院获悉,春节上映的几部影片中,《囧妈》和《唐人街探案3》适合家人和朋友一起观看,电影《姜子牙》和《夺冠》更受青少年和儿童青睐。

## 今年春节档票价有所上升

记者通过猫眼、淘票票等网络售票方式了解到,今年春节档期的电影票均比往日有所上升,以热门电影《夺冠》为例,今年正月初一,天津市大多数的国语2D版本除了一大早8、9点是40元出头,其他时间段都近60元。而在北京市,1月25日晚上的价格已经到了80元左右。去年大面积出现的19.9元预售特惠,今年仅零星出现于少数城市的少数影院。消费者吴先生告诉记者:“初一看电影的人太多了,跟交通上的早高峰一样,也许应该错峰买票了。”

与吴先生有同样感觉的网上比比皆是,社交媒体上有网友表示:“随便点开一部热门电影,随便选了一家影



院。这票价真的劝退,直接就是明着宰客啊!还同场分区域票价,可能是我没见过世面,没见过这种操作。”从网友的反馈来看,票价上涨的多为三四线的小城市和五六线的小县城。这和春节档的特征有关。春节期间,原本在城市里打拼的人们返乡过年,这就造成了小城市短期内出现了大量观影人群。在供不应求的情况下,必然会诱发影院的涨价。

## 消费者理性观影更重电影品质

记者在走访中发现,随着电影市场的成熟,面对类型多样、百花齐放的影片,观众的选择愈加理性。进口特效大片不再是观众买票的唯一理由,烂片圈钱之路也变得越来越窄,原来“大IP+人气偶像”的“法宝”在市场上逐渐失灵。观众心中的“天平”正在不

断向影片品质倾斜,口碑已经成为影响票房的重要因素。

许多消费者表示,在选择观看一部电影之前,他们会打开IMDB和豆瓣等影评网站查询影片评分。消费者单建明女士告诉记者:“豆瓣上低于7分的电影,我是绝对不会花钱买票去电影院看的,看电影是我频繁的娱乐方式,但我只为好电影买单。”

2019年的电影票房也印证了这一点,如《哪吒》等电影,在前期排片并不理想的情况下,凭借高质量吸引了众多“自来水”,一传十十传百,最终让《哪吒》这类高品质电影口碑和票房双丰收。业内人士告诉记者,现在的消费者更趋于理性,所以高品质作品会脱颖而出,这也印证了“内容为王”的市场铁律,走向成熟的观众倒逼着中国电影给自己提出新期待和新要求。这将使中国电影进入一个良性循环。

## 声音

# 辣条年夜饭也未尝不可

□ 幽月

1月刚出头,关于年夜饭的探讨就已热闹非常。网友自制辣条饺子微博话题热度也不断攀升,1月9日,卫龙“推出”辣条饺子、辣条汤圆、辣条糖葫芦、辣条年糕、辣条腊八粥、红枣辣条系列海报引发众多消费者讨论。传统美食是被“恶搞”了吗?

提起年夜饭,饺子绝对少不了,但大家想到的基本都是猪肉大葱、猪肉芹菜、猪肉香菇、羊肉大葱等馅的水饺,再特别一点,可能有些地方会包猪肉酸菜、胡萝卜鸡

蛋、茄子土豆等奇特组合,这些馅料基本都是蔬菜和肉类的搭配。但当我们把辣条包到饺子、汤圆里,真的就像制作了一道“黑暗料理”令人无法享受美食吗?

笔者认为,不论这样的配料做出的菜品口味如何,我们都不该否认消费者对新事物的探索,不能因打破传统认知就认定为不再属于传统。

要知道,传统食品的创新一直都在不断进行着。相较于水饺馅料,青团、月饼的创新最为常见也被众多消费者所喜爱。青团的馅料有榴莲、也有酸菜鱼,月饼的馅

也有巧克力、芝士。只不过这两种传统食品的创新能为大多数人接受少不了生产厂商的宣传和大规模产品的生产。至于水饺,随便一个商店里,消费者最多看到的都是猪肉大葱,有时候就连胡萝卜鸡蛋都难觅踪影。

当然,奇葩口味的产品并不是人人都喜欢,但对于奇葩产品我们应该给与其“试错”的机会。创新成果往往在背后都经历了各种各样的失败,在每一次失败中寻找经验、不断完善方得成果。正如网友们争相尝试制作的辣条水饺,翻车视频也存在不少。如何将辣条正

确包入饺子中,或许还需要探讨不少细节。

辣条年夜饭或许只是消费者对于儿时辣条回忆的具象化,对于“黑暗料理”会影响传统美食原汁原味的这类观点,大家大可一笑而过。当酸菜鱼青团出现,大家都在质疑口味的同时,却也在尝试后接受了这一奇特味道;当流心月饼出现后,除了对健康、热量的探讨,产新产品反而更受消费者青睐;青椒、土豆等奇葩糖葫芦也受到各路消费者追捧……关于传统食品的创新,不防多一些包容,毕竟,“黑暗料理”也不是随便做做就能成功。

年货清单品类齐全、物流渠道畅通无阻、消费方式花样翻新……春节将至,市场迎来消费旺季。商务部国际贸易经济合作研究院在2019年发布的《下沉市场发展与电商平台价值研究》报告中提出,“下沉成为互联网行业获取流量增量的源泉”,互联网行业正“激发并挖掘三线以下城市和农村乡镇地区巨大市场潜力”。

在“渠道下沉”“返乡潮”的带动下,下沉市场迸发强劲活力,成为消费市场上不容忽视的新力量。这个春节,下沉市场出现哪些新兴消费方式?消费体验怎么样?新需求是否得到满足?记者进行了采访。

## 年货市场 红红火火

临近春节,四川省南充市处处张灯结彩,洋溢着新年的喜庆氛围。“商场上线了年货专区,种类丰富,还有折扣优惠。眼瞅着除夕就到了,得赶紧给家里买些年货。”市民王蓉一边推着购物车,一边扫视着货架,寻找心仪的商品。”王蓉说,为了置办年货,她已经跑了两家农贸市场,牛肉、白糖糕、鸡鸭鹅等农副产品都已经准备妥当。除了传统年味大餐,今年她还在电商平台订购了生鲜水果、坚果等新年大礼包。

置办年货是春节期间的重头戏,从零食坚果、鸡鸭鱼肉,到锅碗瓢盆、服装配饰,再到时尚家居、进口潮货……许多家庭都会在年货市场上满载而归,集中释放消费需求。作为我国人口基数最大的下沉市场,年货市场正焕发着耀眼的光芒。

商务部研究院国际市场研究所副主任肖新艳表示,过去,由于收入水平限制,以及基础设施建设、商业体系的不完善,下沉市场消费不活跃,商业触达成本较高。随着收入水平的提升和互联网的发展,以前难触达的下沉市场变得容易触达,消费潜力得以释放。

数据显示,京东年货节期间,三线及以下城市的消费金额同比增长了5.6倍,其中进口商品消费同比增长9.8倍。苏宁年货节期间,主打县镇市场的苏宁零售云,整体订单量增长了113%。元旦全国共有118家门店同时开业,零售云门店总数达4922家,当天销售量同比增长超过220%,销售额同比增长180%。

## 消费体验 全面升级

“昨天刚下的单,今天就送货到家,还有专人帮忙安装,真是太方便了!”家住新疆伊犁昭苏县天山乡的阿里木江·哈布努尔正在调试新买的热水器。

听说昭苏县新开了一家苏宁易购零售云门店,阿里木江打算尝尝鲜。“本来只打算在店里挑一台合适的热水器,其他年货等赶集再买。”结果,除了一台60升的热水器,阿里木江还在店员的帮助下通过云店铺网上下单了几份坚果新年礼盒。“门店里选家用电器,线上挑年货礼包,24小时送货上门,这样的购物体验以前可不敢想。”阿里木江打算过几天陪朋友们再来逛逛,他说:“反正离家也不远,来去也方便。”

在我国广袤的下沉市场,挤传统集市、逛百货超市是人们印象中“囤”年货的主要方式。如今,随着交通网络、物流、信息技术等基础设施不断完善,电子商务向下延伸拓展,互联网覆盖率不断提高,人们的购物方式也在更迭焕新。

网购更便利。目前,我国农村地区快递网点超过3万个、公共取送点达6.3万个,乡镇快递网点覆盖率已达96.6%。人们只需动动手指,就可以让年货轻松“上门”。

物流配送不断完善,线上线下融合的新零售也在不断下沉,带给消费者全新的购物体验。各大电商企业通过服务站、便利店、小店等形式进驻下沉市场,着力打通“最后一公里”,让老百姓在家门口就可以挑选年货,再也不用东奔西走。同时,高质量的电商配套服务也随着渠道的铺开走入下沉市场。苏宁数据显示,年货节期间,苏宁帮客县镇服务中心50英寸大屏电视安装量同比上升30%,净水器配送量涨幅超过55%。

## 新兴消费 蔚然成风

洗碗机1999元、扫地机器人1299元、三开门智能变频冰箱3990元……在上海工作5年后,张芳芳回到了老家安徽省淮北市,最近她正在为新房挑选家居用品,“工资水平不错,房子也买了,当然要追求更有品质的生活。”

《下沉市场发展与电商平台价值研究》报告认为,下沉市场对品质商品需求大、潜力足,低端山寨商品正逐渐被中高端品牌商品取代,下沉市场的消费结构正在从以低端商品为主的“金字塔”模式向“橄榄型”形态发展。

易观数据显示,下沉市场消费者网购品类指数与一、二线城市没有显著差别,并呈现多元化发展态势,对于商品他们更看重产品本身的品质和内心的选择,其在质量和品质、口碑评价上的关注度已经超过对价格的关注。

# 电子商务向下延伸 购物方式更迭焕新

# 网上下订单 年货送进山

(罗珊珊)

(北晚)

# 快递、打车等多行业进入“春节模式”



作为人类史上规模最大的“迁徙”,每年春节都承载着十几亿人中国人满满的乡愁。在过去的很多年中,这一独特的现象,造就了国内很多行业出现了“春节模式”,物流、家政等行业皆是如此。

这几天,“2020年春节快递停发时

间表”在不少人的朋友圈广为传播,而“春节快递什么时候停运”“价格是否变化”等也成为热议话题。

好消息是,在国家邮政局对快递企业春节期间“不休网、不拒收、不积压”的要求下,多家主流快递、电商物流公司先后表示启动“不打烊”的春节服务

模式。但快递春节“不打烊”的背后,不少快递和电商物流公司已明确表示春节期间将适当加价,以保障服务质量。除了适当加价,在具体快递业务上,已有多家快递和电商物流公司强调受春节小高峰和假期前后运力等资源限制,春节期间快递配送时效可能无法得到保证。

和快递等行业“春节模式”的快递难、快递贵等情况类似,出行领域的机票价格上涨、火车票一票难求、出租车运力不足等问题,也在春节期间困扰着不少国人。而这几天来,开始有更多的人“吐槽”打个网约车要排队40分钟甚至1小时,其实这些只是出行行业开启“春节模式”的表现之一。

据滴滴网约车平台策略运营部负责人苏少辉介绍,北京平时平均的应答时间是32秒,但本周延长为2分钟,有些热点地区在高峰时段排队时间超过半小时,甚至每天有少数订单,等待超过2个小时。根据预测,今年春节平台

全国平均打车成功率会下降16%。

就在几天前,包括杭州、珠海等9个城市明确春节期间上调出租车费,也有不少城市围绕春节前后的出租车调价问题开始着手调查研究。

在北京市,大部分出行平台已经明确春节期间将调整出行收费标准,以促进更多的司机师傅上线接单。网约车等出行方式在春节期间能不能加价?其实绝大多数人还是支持加价的。因为在春节期间,从农历除夕到正月初七,都将是过去一年之中打车最困难的几天。在这几天里,司机师傅放弃了自己休息、与家人团聚的机会,并出门为乘客提供出行服务,本应该受到鼓励和尊敬。

围绕这一话题,1月17日,北京晚报官方微博在一项调查中得到的数据显示,绝大多数人赞成给予网约车春节司机服务费。

在这项调查中,400多位市民认为春节期间司机上线接单就是“过年加

班”,应该有相应的“加班费”;同时,也有80多位市民表示,应该进行透明化协商,以减少“乱收费”等情况的发生。

用灵活的价格机制平衡市场供求关系无可厚非,但是“好钢”还是应该用在“刀刃”上。这就像滴滴在前两天的公开信中说的那样,“春节司机服务费”将全额给到司机,鼓励司机多接单。

就目前的情况看,春节期间,网约车平台将通过每单1元至9元不等的服务费激励网约车司机,尝试为即将到来的春节打车难问题提供更好的解决途径。其中,首汽约车已经明确加收“司机过节费”,而滴滴在明确“春节司机服务费”将全额给到司机之外,还承诺将“同时呼叫”功能拓展至全国170城、在全国296城市上线“春节出行指南”、发放“吉祥”红包等多种春节司机奖励。

## 海洋石油工程股份有限公司遗失如下四份证书原件:

1.《中国企业境外投资批准证书》,编号:【2007】商合境外投资证字第001009号;发证机关:中华人民共和国商务部;发证日期:2007年8月6日;

2.《企业境外投资证书》,编号:商境外投资证第1000201400074号;发证机关:中华人民共和国商务部;发证日期:2014年3月11日;

3.《企业境外投资证书》,编号:商境外机构证第1000201400078号;发证机关:中华人民共和国商务部;发证日期:2014年4月29日;

4.《企业境外投资证书》,编号:商境外投资证第1000200900115号;发证机关:中华人民共和国商务部;发证日期:2009年8月18日。

现声明作废。