

# 你选择了电影还是电影选定了你?

□ 本报实习记者 闫利

假期一直是电影“争抢”消费者的关键节点,“五一”假期的到来也使得电影市场上演“宫斗”,作为被竞争抢者的你是否也选择了某部影片呢?在众多电影中,你认为自己的选择符合了自己的心意,但在你选择的背后或许是不可避免的意料之中。

每天都有电影在影院排片,但在重要的时间节点,新的影片必定是扎堆上映,而在这场“斗争”中的胜出者也不仅仅是靠消费者手中的一张张电影票。

4月25日,记者在某电影购票平台注意到,4月30日和5月1日预售的电影有12部。张艺谋导演的《悬崖之上》与陈正道导演的《秘密访客》同属悬疑类型,前后脚上映。而5月1日当天预售的电影就有9部。《悬崖之上》有11万余人想看,《秘密访客》有23.9万余人想看。两部影片到底谁更胜一筹也成为了行业关注的重点。但在相关讨论区,有消费者提出,“两部影片为什么不排在同一天上映,这样更容易看出哪部更吸引人?”当然也有网友给出了回应,“同天‘竞技’不科学,没见过大片想同一天上映,有时‘撞车’也尴尬。”

电影仅仅是定档,就有了诸多“想看”

人群。这些看似自由选择了电影的消费者,其实电影也为他们圈定了范围。影片的宣传、影院电影的排片顺序、新电影的上映时间都在隐性地影响消费者选择,有时甚至起到决定性作用。

在这里,不妨了解下电影们是如何想的。

“电影宣传过程中我们能够选择的是和谁去竞争?在什么样的环境里和谁去做竞争?这个事情对电影来讲,整体影响是50%,剩下的50%里档期可能影响一半。在这种情况下,所有竞争的目的,就是要做在这个范围内的最大赢家,被观众认可。”猫眼相关负责人接受记者采访时介绍。

对于消费者来说,看电影的时间其实并不多,如何在有效的时间里让消费者选择某部影片也就成为电影宣发的关键,电影上映时间安排的有着自己的“小心机”。上述负责人表示,一些小制作电影是可以调整上映时间在诸多影片中脱颖而出。其中,电影档期要思考两个问题:第一,要排除掉有可能的大商业片档期;第二,要求当时的热度排名要相对好一点,市场不要太满。比如爱国主义题材大片要上映,体量很大,导演也很强。在这个环境下,该影片的前后,基本不会



有另外特别大的片子排进来。此时,小制作类型的影片基本就要提前避开大片上映档期,前后都是一个好的选择。同时,为了确保影片上映的时候上座率能够高起来,会将这个电影安排在18点的黄金档上映。这时,在近一个月的时间,影片可能没有任何竞争对手,可以取得很好的效果。

从他的介绍中,我们不难看出,收获佳绩的电影里,上映时间的在其中起到的作用。而这些对消费者来说既陌生又熟悉。今年“五一档”的电影排片是否用到了相应的原理也就不言而喻了。

现如今,消费者看电影基本都在相关平台了解信息、购买电影票。各大平

台展示在消费者面前的影片信息其实是影片早已提供的。从上映时间安排到宣传介绍策划,他们在同行业中进行了分析、预估,提前预判着消费者的选择。“我们有一点很重要的,尽量避免和同题材类型的电影撞上。两个电影放到一起,发现都是喜剧,那就一定会有一个非常不幸地被另一个碾压过去,此时就是谁的质量好谁胜出。定档这个事情,按我来讲能决定四分之一的成功因素。”上述负责人说。

电影的流量池就那么大,放入池中的影片或多或少早已选定好了自己的目标受众,而消费者选购影片的过程,不就是尽在“意料之中”吗?

的彩妆产品,基本都是成年人的皮肤条件为服务对象进行设计与开发的,未必适合未成年人。本着安全第一、降低健康风险的原则,社会也不宜鼓励未成年人仅仅为了追求美丽,就大肆使用彩妆类化妆品。因此,不论是否符合化妆品管理标准,当下流行的“儿童彩妆热”,都不应放任下去。

面对部分少年儿童对彩妆的追捧,除了采取硬性手段,对存在安全隐患、违背市场规则的不良产品加以严厉打击,同时,民众也应树立正确的审美观念,劝阻未成年人及其家长滥用彩妆产品。爱美之心,人皆有之。追求美丽并没有错,但是,确保少年儿童健康成长,是更加优先的社会利益。纠正“儿童化妆品”市场乱象,不能离开这个基本动机。对未成年人的成长负责,是社会各界共同的使命。

(杨鑫宇)

## 儿童化妆品市场无序发展亟待标准规范

走进商场,打开电商平台,充斥着各式各样的“儿童口红”“儿童眼影”“儿童指甲油”等广告。这些产品在受到部分小朋友喜爱追捧的同时,也在安全问题上给家长带来了不少困扰。

据央视新闻调查,当下许多流行于市场的“儿童化妆品”,根本不具备任何资质。与其说这些产品是“化妆品”,不如说是一种“另类玩具”。儿童将这些“玩具”抹在脸上,无法得到任何安全保障。遑论一些化妆品会添加激素类成分,长期使用将带来性早熟等危害。即便是质检合格的彩妆产品,对皮肤尚在生长期的儿童来说,也仍然容易引起过敏、皮炎等不良反应。

想要知道一种化妆品是否符合质量标准,只要打开国家药监局设立的“化妆品监管”APP,结果便一清二楚。然而,许多“儿童化妆品”存在的问题,并非是不符合哪条特定标准,而是根本没有参考标准。对此,只有通过跨部门、跨平台合作,将各种名目、归于各种产品类型之下的“儿童化妆品”统一纳入监管,再结合具体情况加以针对性的限制,才能有效制止“儿童化妆品”泛滥的歪风。

儿童化妆品市场的无序发展,与欠缺统一的行业规范、标准有直接关系。当务之急,监管部门应严格落实“儿童化妆品”的市场定义,坚决制止其他产品打着“儿童化妆品”的旗号浑水摸鱼。同

## 满足市场需求的『燃面学院』有何不可

近日,四川宜宾一院校揭牌成立“宜宾燃面学院”,将开设相关专业,培养科班出身的燃面人才。这条新闻立即引来无数质疑声,脑洞大开的网友纷纷跟帖:接下来可以开设李庄白肉学院、眉山泡菜学院、云南过桥米线学院、兰州拉面学院、重庆火锅学院、成都夫妻肺片学院……网友的提议纯属调侃,不过或许他们不知道的是,类似“燃面学院”这样的“奇葩”专业早已有之。

此前,湖北潜江一职业技术学校开设“潜江龙虾学院”,首批职业毕业生刚毕业“便遭哄抢”,其中不乏刚毕业就“月薪过万”者;湖南岳阳平江县,开办备受瞩目的辣条专业班,为700亿的行业产值添砖加瓦;广西柳州开办柳州螺蛳粉产业学院,为这一“网红食品”提供急需的技术职业人才与合格的产业工人……所以先别着急嘲笑,很多看似哗众取宠的专业设置,其背后都有经济规律和文化脉络,看似荒唐,实际上存在诸多意义。

各地的食品产业经济是这些专业学院开办的直接受益者。类似“宜宾燃面学院”的职业技术学院多集中于餐饮行业,大多采用“原产地政府大力支持+知名食品产业”合作共建的办学模式,源于地方餐饮产业经济,为当地企业培养大批急需的餐饮职业技术人才。有市场需求,才有人才需求,这种新形势的职业教育,其实是在市场倒逼下出现的。宜宾当地的燃面市场规模近百亿,是继宜宾酒、宜宾茶之后的第三张城市名片,正是产业规模的不断扩大,才对于科班出身,能把握全产业链的职业技能人才具有强烈渴求。

某些职业技术专业的设置同样也是文化传承的需要。宜宾燃面已经成为一种非物质文化遗产,而其他城市很多类似食品乃至工艺也都拥有悠久的历史沿革和地方文化基础,但非遗项目面临后继无人的问题已经越来越显现。传统非遗大多需要拜师学艺,凭借“工作坊”式的“传帮带”来持续运行,年轻人不愿意从事这些行业的其中一个原因也是因为拿不到文凭。正规学校教育将这些项目纳入主流教育轨道,才能吸引更多年轻人从事这些非遗项目,使得这些项目更好地传承下去。

面向职业应用的多样化教育与培训,同样利于缓解就业紧张态势。随着产业结构升级,很多工厂和行业都出现了“用工荒”问题,而于此同时,很多行业却看得到就业大军“千军万马过独木桥”的场景。产业高质量、多样化的发展明显与劳动力结构存在脱节,培养相应人才的职业教育体系,也能不断助推劳动力结构的转型升级。当面临就业的学生都在哀叹内卷的时候,这些特色美食孵化出庞大的产业规模和较长的产业链,为众多年轻人拓展了特色化的就业渠道,只要肯教、肯学、肯做,未必不能“三百六十行行行出状元”。

当然,也要提醒已经开办或者拟将开办类似专业的学校,以务实为要。学校开办专业的根本目的还是教书育人,给学生以立身处世之本,盲目目标新立异不是师者所为。在开办类似“奇葩专业”时须落到实处,一定要确保有足够的市场供学生安身立命,这样才能让入学学生学有所得,实现别样的人生突围。

(陈禹潜)

## 超2亿人单身“单身潮”来袭准备好了吗?

近日,央视财经频道在报道中引用数据:“在中国,已有超过2亿人单身。在一二线城市,大约40%左右的单身青年处于‘月光’的生活状态。”另有数据显示:“从2013年到2020年,我国结婚登记对数从每年1347万对的历史高点,持续下滑至813万对。”很多网民看到这样的报道与数据,都会惊叹于当前“单身潮”的强势。也有不少人好奇:为什么如今这么多年轻人不结婚呢?中国难道已经陷入“单身社会”了吗?

美国社会学家艾里克·克里南伯格在《单身社会》中指出:“现代婚姻,越来越转变为一种因与另一个人的亲密关系而获得感情上的满足而建立并维持的关系。”他认为美国已经存在“单身社会”的诸多问题。相比之下,我们还不能断言中国已经出现了所谓“单身社会”,但超过2亿的单身人口及其利益诉求、消费偏好,对社会经济必然会产生重大影响。

单身人口比例的增加,既有关价值观

念的原因,也有现实客观条件的影响。如今,社会价值观越来越多元化,年轻人选择不婚面临的压力,比过去也小了很多。随着受教育水平的提高,人们也提高了婚恋质量要求,不再接受“为了结婚而结婚”的观念。基于对更合适伴侣的追求与对更美好婚恋的渴望而单身,这可以被称作“主动单身”。虽然没有科学统计告诉我们这一群体到底有多大,但从我们的日常经验来看,在婚恋问题上不愿意“将就”的人,的确越来越多了。

但是,还是有不少人因为客观条件限制而“被动单身”。如今年轻人的购房、成家的现实压力很大,尤其城市青年的平均结婚年龄越来越大,很难说这与现实条件的约束无关。这类人虽然渴望进入婚姻,但囿于现实条件,难以找到结婚对象,只能不断推迟结婚。他们与“主动单身”群体看起来都是单身,但二者的生活状况、心理状态并不相似。

## 迎接旅游热先要有“冷思维”

没有游客是挑战,游客多了也是挑战。一旦接待能力跟不上,破坏了游客的美好体验,则会带来一连串问题。这些年来,每到旅游旺季都会飞出一只“幺蛾子”,不仅让一些旅游企业陷入困境,也给城市形象带来巨大伤害。

这个“五一”假期需要经受的考验可能是前所未有的。除了游客量会达到一个高峰外,还要看到游客心理也在发生变化,一些常规应急手段可能远远不能满足这次“五一”假期。估计这时候,相关旅游和企业都会正在摩拳擦掌,但更要冷静、理性地面对,提前做好各种准备,确保游客有一个美好的体验。

当前,我国旅游业的主要矛盾是人民日益增长的旅游美好生活需要和不平衡不充分的旅游发展之间的矛盾。人民日益增长的旅游美好生活需要,绝

□ 本报实习记者 解磊

这段时间一种名为“机票盲盒”的产品十分火爆,清明和五一假期更是让它频频登上社交媒体热搜,成为媒体焦点。

除了“机票盲盒”外,现在市场上各类盲盒产品层出不穷,琳琅满目。玩具盲盒、文具盲盒、考古盲盒、奶茶盲盒、美妆盲盒……只有你想不到,没有“盲”不到。恐怕盲盒大获成功的泡泡玛特都想不到,“盲盒经济”的破圈能力如此惊人。

电影《阿甘正传》里有这样一句台词:“生活就像一盒巧克力,你永远不知道会拿到怎样的惊喜。”话语中描述的不确定性,如今正成为很多人把大笔金钱投入盲盒消费的动机,只是个中滋味因人而异,有人乐在其中,有人苦恼不堪。

要理解盲盒的购买行为,就需要先了解人类主动行为背后的原理——“操作性条件反射”。未知与不确定性往往是最吸引人的,这也是盲盒的关键魅力所在。拆盲盒时候的快感也类似我们有些人日常拆快递的快乐。但比起拆快递,盲盒更像是拆礼物:你不知道里面装的是啥。每拆一个盲盒,都充满了未知的神秘。

对于盲盒经济的主要受众来说,这种不确定的刺激还加强了重复决策。既然未来充满不确定性,打开盲盒获得想要的玩偶无疑是一种“奖赏”,会强化购买盲盒这一行为。不确定的购买使购买者无法判断行为与结果的关系,行为就有可能持续下去。拆盲盒的时候,通过物质或行为也促使购买人“奖赏系统”多巴胺的分泌,让盲盒购买者产生刺激快感、缓解情绪压力,从而引起奖赏系统多巴胺释放。

据媒体报道,一个消费者从2019年初开始购买盲盒,截至2020年11月一共购买了300多个盲盒,其中有8个单价接近千元。还有人为了抽中某款限量版玩偶,一次性买了500只盲盒,单次消费高达3万多元。一位盲盒玩家坦言,“购买盲盒,只有零次和无数次之分。”简言之,没有尝试过的人很难理解盲盒为什么流行,而只要尝试过一次,人就很容易上瘾,“唯一有吸引力的,是下一个没有拆开的盲盒”。

一人盲盒深似海。从系列产品的设计理念看,卖家在销售盲盒时也利用了“狄德罗效应”,即配套效应。人们在获得某件物品的过程中,未获得某一物品前,心理状态相对平稳,但在获得了该物品后却变得不满足。消费者不理性的消费让“盲盒+”越来越火。

但是,当前一些经营者推出的产品本身并没有过硬的竞争力,只是想蹭盲盒的营销热度。有的经营者将盲盒当作“清库存”的工具,把临期商品、瑕疵商品甚至二手货放入盲盒中销售。业内人士认为,这些行为不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了市场秩序,不利于行业的健康发展。

盲盒作为一种新兴的营销手段,相关法律法规普遍具有滞后性,监管暂未完全到位,盲盒类产品的售后服务与商品质量往往难以保证,一旦出现消费纠纷,消费者维权举步维艰。

中消协曾表示,盲盒的基本属性是商品,尽管盲盒销售中关于产品的款式等存在一定的保密性,但关系产品质量和服务的信息,如产地、成分、生产日期、保质期、使用存储条件、安全警示、价格、“三包”等,经营者均应当充分告知消费者,让消费者在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明,确保消费者知情选择。

针对盲盒市场上的种种乱象,监管部门和行业组织的引导固然重要,消费者自身的“理性”也不可或缺,收集盲盒只要有节有度。但如果到了“疯狂”购买,甚至成瘾的程度,就要提高警惕。尤其是针对青少年消费行为,家庭、学校、相关部门要及时引导,提醒认清风险,理性适度消费,切勿盲目跟风。

在新型消费蓬勃发展的当前,我们期待盲盒经济能够走上健康发展轨道,在实现自身壮大的同时,成为文化创意等产业的有力助推器。

一直以来,大量单身青年都自嘲为“单身狗”,虽然有戏谑的成分,但有时确实也表达了无奈与落寞。单身青年面对的压力,可能是来自家人的催婚,也可能是身边人和网上的一些“评头论足”。

从个人层面来看,不论是主动选择单身还是“被动单身”,每一个单身者都有权利追求美好生活。美好的婚姻固然令人向往,但单身生活一样可以丰富多彩。广大单身人士不妨在遇到合适的终身伴侣之前,好好提升自己。

从社会层面来看,“单身潮”带来的直接后果,则是结婚率下降,进而造成出生率更低。这最终会产生越来越严重的老龄化现象。人口问题绝非小事,一个国家的强盛离不开足够数量人口的支持。

为了预防“单身潮”带来的上述问题,国家层面的应对举措应当到位。面对类似问题,欧美发达国家已经提供了一些参考经验,比如征收所谓的“单身

税”,或者单身相亲约会由政府提供经济补贴。但这些措施的争议性很大,也未必适合中国的实际情况,因此不能直接照搬他国经验。

从目前的实际情况来看,不少机关单位和团组织会不定期举办相亲联谊活动,正在尽最大努力来帮助单身者脱单。这些举措是十分必要的,但如何优化实践,让其更好地发挥作用,还需要做更多的探索。

与此同时,一些政府公益组织以外的商业机构——相亲公司尤其是网络相亲平台,如今依然存在不少乱象。相关部门对这些婚介平台进行积极引导,整顿乱象,创建一个良好的服务平台,让更多单身者相信这些平台,愿意来这些平台寻找伴侣,可谓势在必行。

全社会一起努力,应对“单身潮”可能带来的问题,给更多单身者提供找到合适姻缘的机会,最终也会推动实现社会的健康与稳定。

(黄帅)

不是嘴上说说而已,而是已经实实在在来到身边。比如说,每到旅游旺季,都会出现“一房难求”“一车难停”等槽点和痛点,过去游客就有很大意见。而现在,随着旅游美好生活需要的日益增长,对于这些槽点和痛点,游客到底还能不能忍受?能忍受到什么程度?如果在这些问题上不能做出准确判断和精准应对,到时很有可能措手不及。

今年的清明小长假,已经在很多方面进行了提醒。比如一些旅游城市在今年清明假期出现了房价翻了儿番的现象,引起了游客极大不满。从目前掌握的情况来看,这个“五一”假期,酒店价格上涨已是必然。有一种声音说,假期价格上涨,这是市场调节的结果,没有必要过多置喙。问题关键是,旅游经济具有系统性,点的问题很有可能涉及

到面,游客是旅游的根本,倘若忽视了游客的感受,超出了游客的承受能力,则会涉及整个旅游环境。这里的关键就在于,适当上涨可以理解,一旦失衡,则会不可避免地引发舆情,给旅游形象、城市形象抹黑,造成难以接受的创伤。

迎接旅游热先要有冷思维。简单地讲,既要看到“五一”旅游热,又要冷静面对,防止“乱”随“热”来,避免急功近利,确保游客体验。可喜的是,当前旅游城市普遍作出了积极的应对准备,最需要提醒的是,要考虑到这个假期游客人数和旅游需求不同寻常,尤其是要针对今年清明假期已经出现的问题和这个“五一”假期可能出现的问题,做出充分的准备,争取最好的结果。

(陈彬)