

企事录

2017 中国电影票房 559 亿

事件:根据电影局数据,2017 年全国电影综合总票房 559.11 亿,比上年的 492.83 亿增 13.45%。城市院线观影人次 16.2 亿,比上年 13.72 亿增 18.08%。国产电影票房 301.04 亿,占票房总额的 53.84%。票房过亿影片 92 部,其中国产电影 51 部。国产电影海外票房和销售收入 42.53 亿,比上年的 38.25 亿增 11.19%。

全球电影第一大市场北美全年票房约 109.4 亿美元(折合人民币约 712 亿元),跟去年的 113.8 亿美元相比,同比下跌 3.86%。按目前的银幕数增速和票房增速,未来几年,中国在票房总量上将成为全球最大电影市场。

点评:2016 年,全国总票房较上年只增长了 3.73%,相比 2012 年到 2015 年最低 27.5%的增速,可谓是断崖式下跌,就在外界纷纷认为影市进入寒冬之时,2017 年的电影市场又有所回暖。

细看之下,去年票房的增长,个别影片的贡献十分突出,尤其是一部《战狼 2》,累计综合票房 56.82 亿,占了全国总票房的 10%多。排名第二和第三的《速度与激情 8》《羞羞的铁拳》,则合计贡献了近 50 亿票房。这也意味着,整体来看,去年电影市场依然比较冷。也就是说,如果没有《战狼 2》这样的“超级爆款”,市场是否还能持续回温,这个问题很难回答。相反,暂时“遇冷”并不是坏事,至少能让电影投资者、电影制作方可以冷静思考,什么才是观众想看的电影。

微信推出 H5 游戏“跳一跳”

事件:元旦前,微信推出 H5 小游戏“跳一跳”,并且在短短几天时间内出现刷屏效果。这个游戏的玩法非常简单,手指长按屏幕“i”形小人,不断在各种方形道具上跳跃而获得分数,直到最终摔下后,然后在排行榜上和好友 PK。除微信本身的平台优势外,H5 轻度手游产品所具有的简单好玩易操作,又不失乐趣的特征,也有助于熟人和朋友圈子看到后迅速上手操作试玩。

点评:从“跳一跳”能看到 H5 轻度手游未来的前景吗?H5 轻度手游短平快的特点,同时也是它的短板,黏性非常低,沉淀价值低,影响力有限。这与王者荣耀等重度手游有多重技术流的操作与打法截然不同。用户的新鲜感和跟风心理一过,游戏的生命周期或许就会结束。

目前看来,微信小游戏将可能是一个 H5 游戏爆发的机会,也是微信通过打造一个社交游戏平台打开新的盈利模式的一个出口,但一直以来,微信都将“不伤害用户社交体验”放在第一位,如何在这一前提下获得用户,将是 H5 游戏创业者要解决的问题。长期以来,H5 游戏缺乏稳定持续的体量、足够多具备品质的产品来引领整个市场,这也导致整个市场量级一直没有出现大的改观。

我国将推进线下无理由退货

事件:在去年年底召开的全国工商和市场监管工作会议上,全国工商和市场监管部门表示将在 2018 年继续加强消费维权,进一步畅通消费者投诉渠道。具体举措包括:加快推进全国 12315 互联网平台二期建设,力争 3 月 15 日上线运行。在监督经营者全面落实网购 7 日无理由退货制度的同时,推进线下无理由退货工作等。同时,2018 年将纵深推进商事制度改革,推动市场监管改革创新,着力抓好证照分离改革、消费维权等重点任务。

点评:在线上购物“7 天无理由退货”快要成为一种习惯时,这则新闻才让消费者注意到,线下购物并没有同样的待遇。

原因可以找出很多:与网购不同,消费者在线下购物时对产品的颜色、尺寸、材质等属性有直接的感受,购买行为就意味着一种“契约”。相比于线上对平台、对卖家做出“无理由退货”的要求,线下的管理要麻烦、复杂很多。其实,很多品牌连锁店早已在不影响再次出售的条件下实行了无理由退换货,且时间期限往往是 30 天,甚至还有不限时退换货的服务。

在规则确定的前提下,实施无理由退换货,既是为消费者提供放心、舒心的购物环境,也为商家树立品牌获得信赖提供了一个窗口和机会。毕竟,在当下市场,一锤子买卖已经越来越难做了。

(本报记者 罗筱晓)

在长三角形成休闲农业与乡村旅游的“合作圈”
沪皖加强休闲农业和乡村旅游领域对接

据新华社电(记者李荣)元旦小长假期间,在沪举办的“安徽名优农产品暨农业产业化交易会”上传出信息,沪皖已在休闲农业和乡村旅游领域建立了战略合作关系,以此为平台,促进区域内“吃、住、行、游、购、娱”的一体化融合。

记者了解到,在此次交易会上,安徽省休闲农业协会和上海农业旅游经济协会签订了战略合作协议,形成合作框架,进一步推动沪皖两地休闲农业的合作与交流,在长三角范围内形成休闲农业与乡村旅游的“合作圈”。

安徽省农委副主任陈卫东表示,安徽既有山区,又有平原、丘陵,农业资源和旅游资源十分丰富。目前,安徽正在拓展农业的多功能性,实施休闲农业绿色体验的模式攻关。2017 年,全省范围内休闲农业和乡村旅游经营主体已超过 1.74 万家,接待旅客人数达 1.8 亿人次,营业收入 693.4 亿元,带动农民就业人数超 64.7 万人。在这些客流与休闲旅游的消费中,长三角区域内各地的互动,占了相当的比例。

沪皖两地农业部门人士说,从最新的动态来看,上海及华东地区的工商业和大型农业企业,对安徽的农业资源、农业文化、农业基础建设的兴趣正在增大。安徽的农业产业园区、休闲农业、生态农业类项目正在成为吸引投资的新热点。

与此同时,长三角区域内农产品供需的深度对接也在进一步推进。来自长三角的不少采购商和电子商务经销商说,游客去长三角各地游玩,顺带吃了、买了当地的优质农产品,留下深刻印象,就想着在自己居住的地方也能买到那些好东西。这就是长三角区域农产品供需对接的基础。



本报记者 刘旭

“满 99 减 50”“满 2000 元送 1000 元”“50 倍积分”……元旦假期,购物族潘玉琴在逛街时发现各大购物商场可谓遍地尽打折。商家五花八门的折扣促销手段一方面让她兴奋不已,另一方面,极具吸引力的折扣优惠又让她生怕错过商家的“陷阱”多花冤枉钱。

眼下,元旦假期刚过,春节日渐临近,各大商家已纷纷开启“折扣促销”模式,抢抓年末消费商机。

在商品经济如此发达的今天,打折这种古老的促销方式依然是各大百货商场的惯用手法。为了吸引更多的客流、立于市场不败之地,各大商场往往使出浑身解数推出各种各样的促销活动,并且陷入争抢客流的恶性竞争。纷繁复杂数字游戏不仅让消费者直呼“看不懂”,也让消费者抱怨商家套路深、猫腻多。连日来,记者通过实地走访调查,试图展示消费者身边的真实的“折扣经济学”。

不打折客流就会变少

沿着沈阳市中街步行街一路走过去,人头攒动。步行街东头的沈阳大悦城门前贴着“全场商品 5 折起”“一件 8.5 折、两件 8 折、三件 7.5 折”的招牌。西头的沈阳兴隆大家庭门前,促销员正派发着“史上最大力度”“满 3000 送 200 兴隆卡”的宣传单。一路上,“满 99 减 50”“购物送 50 倍积分”“抽奖送 iPhone X”等一系列的打折潮让记者应接不暇。

据统计,沈阳市共有城市商业综合体 17 家,全年客流量达 1.8 亿人次。元旦前夕,记者来到沈阳市最大的商圈中街步行街,这里的大型商场全在打折。一般而言,折扣促销是企业特定市场范围和经营时期内,根据商品原价确定让利系数,进行降价销售的一种方式。现在的商家打折促销手段有直接折扣、优惠券折扣、组合折扣、阶梯折扣等 14 种之多。

“一进 2017 年 11 月,网络购物节紧跟着传统节日,线上线下的各大卖场都在年末冲刺,都指望着一拨打折潮完成一年的销售额”,沈阳市中街某大型商场营销专员米红说。早些年,商场一打折就被抢购一空,“薄利多销”的理念被商家和消费者双双认可。

在电商还未崛起之前,他们的日均客流量可达近 10 万人次,受电商冲击后的几年最低时降到仅 5 万人次,近两年又回升到了 7 万人次。

实际上,福州实体零售业的状况也是我国零售业的缩影。商务部的相关数据显示,去年上半年,我国零售业发展呈现良好势头,销售增速加快,经营效益提升,且实体零售店回暖迹象明显。2300 家典型零售企业销售额同比增长 4.1%,增速比去年同期增加 3.3 个百分点。此外,零售企业营业利润和利润总额同比分别上升 7.6%和 6.6%,较去年同期分别提高 7.8 和 14.3 个百分点,回暖态势凸显。

福州消费体验中心宝龙城市广场的相关工作人员表示,从去年前三季度的情况看,客流量仍处于回升的状态,目前平时的日均客流量达 8 万多人次,周末则可达 12 万人次左右,举办大的活动时还会再增加一两万人次。

据统计,2016 年福州 18 个商业综合体全年的客流量为 22841 万人次,同比增长 38.9%,每个商业综合体日均客流量近 3.48 万人次。全市商业综合体中包括零售业、餐饮业和其他服务业在内的商户实现销售额 115.32 亿元,同比增长 41.1%。

本报记者 吴铎思 通讯员 谢充灵

一段时间以来,互联网企业与实体零售业联姻成了大热门。此前阿里巴巴以 224 亿港元入股高鑫零售,腾讯斥资逾 42 亿元人民币入股永辉超市。据不完全统计,2016、2017 两年发生在实体零售业的融资、并购案例超过百起,涉及金额超过 200 亿元人民币。

阿里、腾讯等互联网巨头纷纷布局新零售也使得线上线下融合提速,从而迎来线下传统零售价值的重估。相关数据显示,2017 年最后一个月已成为购物中心开业的高峰期。全国约有 100 个大型购物中心集中入市,占全年新开项目数的 22%。

业界分析认为,眼下我国零售业发展呈现良好势头,传统零售业呈现前所未有的复苏趋势,实体零售正走在逆袭的道路上。

客流量回升

“前几年受电商的影响,城市商业综合体的客流量出现较大幅度的下降,但近两年客流量已明显回升。”福州一家商业综合体的相关负责人说,

商场满地尽打折 商家折扣套路深 消费者抱怨猫腻多
走近身边的“折扣经济学”

现如今,各个商家的折扣活动却进入了恶性竞争之中。

“你满减,我就送券,折扣越来越低,频率越来越高。”米红告诉记者,2017 年“双 11”,自己所在的商场实行了“比网店贵了找差价”的活动,净利润率从 3%下降到全年最低的 0.5%,可是没有办法,全城 17 家大商场都在打折,不打折客流就会变少。

疯狂折扣的背后,消费者的观望心理增多,品牌形象随之降低。某品牌女装店营业员王颖埋怨“有时越打折越卖不动”,该品牌女装上市时,新品会打 9 折,每个季度末都会将当季的快消品进行 5 折售卖。“老顾客流失不少,都说经常打折品牌形象下降,说这个品牌的女装不值钱。”

促销并不代表真的会降价

2017 年 11 月 6 日,网络红人“papi 酱”发布了一条 5 分钟的短视频吐槽“双 11”的折扣规则太难算,引来 30 万的网友点赞,这也道出了网友对商家虚假广告宣传误导,先涨价后降价、迫使“循环购买”等套路的不满。

潘玉琴家住在沈阳市太原街商圈附近,几乎每个周末她都会和朋友一起逛街。一次,她发现一个商场的户外广告牌上写着大字号的“2 折”,紧跟着小字号不起眼的“起”字。进去之后发现,只有一楼的 3 个促销摊位有 2 折的围巾和鞋帽,另有两排秋装是“5~7 折”的促销,其余商品一律原价。而商场宣称的“购物满 200 元送价值 50 元的精美檀木梳子”,拿到手后才发现是仅为 5 元的桃木梳,这样的“数字游戏”让潘玉琴感觉上了当。

沈阳一家大型商场的副总经理陈桂华表示,商家往往不会放过任何一个促销机会,但这并不代表真的会降价。消费者都有从众心理,节日促销其实更多是营造出“便宜购物”的氛围,有时节日促销活动价格甚至高于平时价格。

2017 年 11 月 29 日,中国消费者协会曾发布《“双 11”网购商品价格跟踪调查报告》显示,在参加“双 11”促销活动的 539 款非预售商品中,不在 11 月 11 日也能以“双 11”价格或更低价格购买到促销商品的达 78.1%,先涨价后降价的现象较为多见。国家发展改革委价格监督检查与反垄断局此前发布的《关于规范网络零售价格行为的提醒书》则显示,禁止虚构原价、虚构优惠折扣等违法行为。其中,商品标识的原价应是本次促销折扣前七日内最低交易价格。

即便如此,一些商家却依然有空子可钻。

2016 年 12 月,潘玉琴看中一款高腰牛仔褲,准备“双 11”入手。11 月 2 日,她突然发现,牛仔褲已经涨价,通过满减、领券等方式买下来,倒比“折扣促销”贵了。

让潘玉琴更为恼火的是赠券所导致的“循环购买”。“买 300 送 200,送的 200 元优惠券必须满 500 元才能使用,为了买到我心仪已久的呢子大衣,我不得不花 318 元买一件过季衬衫”。

据了解,许多商家都存在赠券使用期限短、赠券消费不设找零等问题,此外,购买打折商品无法获得相应的售后服务,用积分返利吸引消费者,以便宜的价格处理劣质商品都是商家折扣促销的“小套路”。

辽宁青松律师事务所律师王金海则表示,在促销活动中遇到虚假宣传、不明码标价、订金不退等问题,都可以投诉维权。同时,他提醒消费者,过低的折扣往往“不靠谱”,同样的商品尽量货比三家或进行网上查询,还要明确促销活动中的“打折品”是否享受国家“三包”服务规定。

“作为商家,适度打折促销,让消费者获得实打实的好处,才能提高商家信誉度,培养稳固客源。”陈桂华认为,商家应当选择适合自己的打折促销方案,避免盲目跟风。比如,商家希望尽快增加销售额时,可以采取阶梯折扣或满减折扣,如果商家希望将多余的库存商品卖出,应当采用组合折扣的方式,最重要的是讲究诚信经营,杜绝虚假打折。虚假打折只能蒙骗一时,时间一长顾客就会流失,可谓得不偿失。



某大型购物中心通过礼品赠送打折促销,引来购物者如潮。

本文图片由视觉中国提供

的业绩不断提升。根据永辉超市 2016 年财报显示,其全年营业收入为 492.32 亿元,同比增长达 16.82%。2017 年半年报显示,其今年上半年实现营业收入 283.17 亿元,同比增长 15.49%。

新零售探索的进一步深化,也提升了商家的信心。“经过近几年的发展,零售业已改变了原来线上线下‘跷跷板发展’的现象。”业内人士认为,实体零售与电商已逐步从独立、对抗走向融合协作,实现共赢,且多业态跨界发展已成主流,在这种环境下,实体零售有望进一步复苏。

商家信心指数提升

记者获悉,眼下,各大商家仍看好未来实体零售的发展,目前不少城市实体零售业业态仍大快速扩张。以福州为例,东百将东街口的两家百货合并后,经营区域将扩大到整个南街,整个商业面积接近 17 万平方米;沃尔玛山姆会员店已启动福州第二家店的发展计划……

不久前,作为福建连锁品牌的永辉集团,其旗下超级物种进入北京市场,在距离盒马生鲜不到两公里的范围开设了北京的第一家门店。

据了解,自马云提出“新零售=线上+线下+智能物流”的概念后,商超市场便刮起一阵新零售风。2017 年更是被称为“新零售元年”,作为福建本土两大商超巨头的永辉超市和新华都则发力新零售,分别推出超级物种和淘物会。

伴随着越来越多的零售企业开始探索新零售,相关的跨界集合业态也越来越多。早在 2015 年 8 月,京东就以 43 亿元入股永辉,持有永辉超市 10%的股份。两巨头携手之后,根据各自优势推出了“永辉超市供应链+就近的门店+京东的人口流量+京东最后一公里配送”的解决方案。携手京东后,永辉

线上线下融合加速

专家分析,在大量涌现的新业态、新模式中,与以往不同的是线上线下开始出现加速融合的迹象,线下企业借助互联网与线上打通。因为用户不仅仅在线下门店消费,同时也在线上进行消费。

据了解,线下到线上面临的困难,不亚于线上到线下,仍是围绕“如何将人吸引到门店”这种线下消费场景进行的,这是一种顺应消费者需求的服务。

针对当前实体零售行业遇到的困难,福建省印发推动实体零售创新发展实施方案。方案从调整商业结构、创新发展方式、优化发展环境和强化政策支持等方面,推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变,由粗放式发展向注重质量效益转变,由分散独立的竞争主体向融合协同新生态转变。

未来,无论代表消费渠道的百货、商超,还是代表消费品牌的黄金珠宝,线下零售正处于大周期拐点的初期,实力雄厚的企业或许将在新一轮整合中占尽优势。

大数据成贵州发展新动能

本报讯(记者李丰)日前,记者从贵州省大数据局获悉,全省大数据主体产业发展呈现出快速增长良好态势,已成贵州发展新动能,对贵州 GDP 增长贡献值加大。2017 年前三季度,全省软件和信息技术服务业(全口径)收入同比增长 36.4%;电子信息制造业增加值同比增长 91%;电信业务总量同比增长 129.6%,电信业务收入同比增长 14.6%,两项增速均位列全国第一。

三年来,在大数据战略行动的驱动下,贵州省的大数据产业迅猛发展,大数据企业从当初的 1400 多家猛增到 8949 家,在重大项目上也取得了突破,苹果、华为、腾讯等世界级企业先后落户贵州,阿里巴巴、华芯通、FAST 等重大项目推进顺利,货车帮、白山云、易鲸捷等本土企业也获得快速成长,成为行业标杆。同时,大数据产业在实体经济中所占的比重也越来越大,越来越多服务于实体经济,在与实体经济融合、推动实体经济转型升级的过程中,还衍生出了很多的新业态。截至目前,全省科技企业孵化器超过 40 家,国家级众创空间超过 20 家,在孵企业 1456 家。

相关分析认为,当前,贵州以“大扶贫”“大数据”“大生态”三大战略为主线,大力推动贵州经济社会的创新发展和跨越式发展。而以建设国家大数据综合试验区为契机,贵州未来将以大数据思维推动各个领域的创新发展,实现跨越发展。一是以大数据推动科技创新,二是以大数据推动政府治理体制创新,三是以大数据推动应用创新与服务创新,四是以大数据推动制度创新。

千家成都火锅迎全球食客

过节要成都,就来成都吃麻辣火锅。日前,美食之都成都火锅文化月正式启幕,由此拉开为期 15 天的火锅狂欢,成都上千家火锅店最低五折优惠,邀全球游客“过节要成都”,吃成都火锅。图为造型可爱的成都火锅。

东方 IC 供图