

当内循环遇上双节

十一消费数据报告:“这个国庆像过年”

今年的十一国庆假期恰与中秋喜相逢,作为今年最后一个长假,上半年因疫情蒙受损失的商家,也更渴望抓住节假日经济。消费,对于当下的中国,是希望更是信心。

根据最新出炉的多份十一消费大数据报告,节假日经济作为衡量经济恢复的尺度和推动内需重要的催化剂,正在让中国经济活络起来。这是一个属于“家”的国庆节,疫情的阴霾散去,追求生活的新滋味和摇摆激情永不停歇……数字时代的“十一”假期,不一样的过节方式,却是一样热腾腾的新生活,一样热腾腾的新希望。

■新快报记者 郑志辉



在前列的依次为广东、江苏、浙江的用户群体。

生活品质要保证,消费越趋精细化

京东大数据显示,除了旅游生活外,运动户外、家装家电、食品饮料、珠宝首饰等板块今年双节期间齐发力,使假日经济助推消费复苏,尽显中国经济活力。

在疫情之后的第一个传统黄金假期,消费者的消费观念已经转变,不但越来越接受线上化购物,也日益转向追求品质、健康、安全等更精细的消费需求,为更美好家庭生活消费成为趋势。

譬如说,个护小家电成交额增长超四成,纳米水离子吹风机、智能声波剃须刀成新宠;智能品类持续高人气,浏览量提升 200%,全自动指纹电子锁受追捧,关注度提升超 100%;京东生鲜放心买,生鲜类整体成交额增长 50%+,其中乳品冷饮增长 80%,肉类增长 70%。

消费需求也带动了日常生活相关的服务型消费线上化。第 2 季度以来,家庭装修需求持续高涨,进入“金九银十”更是火爆。京东家装节提供急速焕新,部分地区大件居家产品干支装一体化等精品服务,成交额同比增长 300% 以上。装修也带动了大小家电销售,十一“京东家电”继续标杆式服务,送装、维修、以旧换新同比增长四成。

值得注意的是,受疫情影响较为严重的地区,在今年双节假期中,消费的复苏力度十分可观。以湖北省为例,节日期间整体消费金额超过去年十一 30% 以上,消费结构也已恢复到疫前水平。

大家动起来! 旅游业快速恢复

疫情“欠下”的出行,国庆加倍还上了。加长版黄金周也让迟来 9 个月的全民出行更显治愈,大家正把这个假期重新过成“年”。

微信支付数据显示,国庆长假期间头三日购买景区门票全国总人数较五一增幅达到 83%,恭王府、长白山、五台山等景区搜索总量较五一增加近 10 倍。随着出游人数迎来高峰,和旅游业息息相关的酒店行业和餐饮行业也迎来复苏高潮,酒店行业和餐饮行业微信支付交易额较五一分别增长 71% 和 30% 以上。

值得注意的是,95 后首次成为国庆出游主力军,飞猪数据显示,国庆档期出游人群的年龄分布中,95 后占比 30% 排名第一。

从全国搜索支付宝“乘车码”的省

份排名中可以看到,广东名列第一,其次是浙江、上海、江苏等省份,证明广东人这个国庆出门“动一动”的热情最高,有趣的是,后疫情时代的数字化发展大潮下,网络租赁让“轻出行”成为旅行新时尚。国庆上支付宝搜“租车”自驾游的人数相比五一增加九成,租相机和充电宝的搜索量也分别上涨两成和四成。其中,95 后占到租赁相关搜索人数的一半,“后浪”们更习惯轻装出行。

宅家消费也快乐,宅经济、夜经济活跃

除了出门玩乐,避开人流宅在家吃喝娱乐也不失为假期新选择。

饿了么数据显示,10 月 1 日-5 日,外卖消费整体增长平稳,送往社区的大闸蟹鲜花数量井喷;到了旅游目的地再买洗漱用品和换洗衣物的趋势也越发

明显。“宅家不想动,旅行不负重”成为消费者外卖过节的新姿势。

黄金周前五日,广州的居家外卖消费增长显著,大闸蟹、月饼、鲜花等时令商品以及网红店半成品、生鲜蔬菜等订单量均较去年同期有明显增长,其中仅鲜花订单量同比增长 160%,大闸蟹销量同比增长近一倍。

十一期间全国夜间消费也更加活跃,成都、深圳、潮汕等地夜生活丰富,夜间使用微信支付占全天总消费比重较高。另据美团数据,夜宵王者依旧是烧烤,其中最爱撸串儿的当属北京,上海次之,成都紧随其后。火锅在夜宵市场上也越发吃香,10 月 1 日至 6 日,火锅、串串香等餐饮品类交易额比 9 月同期增长均超过 50%。

国庆期间,微信读书用户总使用时长超过 3.5 亿小时,据抽查,活跃度排

上线 0.99 元“白菜价”VIP,暴风影音起死回生? 非也

风行非接盘,只是代运营

新快报讯 记者陈学东报道 在沉寂许久后,近日暴风影音官网在 Windows 版客户端完成了一次更新,打出“精简轻量版,聚焦播放功能”口号,并上线了 0.99 元的“全新 VIP 会员”。

“暴风影音回来了?”不少网友发出了这个疑问。母公司暴风集团已经进入退市整理期,暴风影音这番操作是能起死回生还是在做垂死挣扎?

每月 0.99 元,“白菜价”VIP

暴风集团成立于 2007 年 1 月,在那个腾讯、爱奇艺、优酷皆未崛起的年代,看视频必须靠播放器,暴风影音凭借其万能播放、在线高清、界面简洁明了等特点获得了很多人 80 后、90 后用户的喜爱。2009 年,暴风影音用户总数发展到 2.8 亿,日活用户超过 2500 万,仅次于当时的 QQ 和迅雷。

暴风影音上市曾创造连续 37 个交易日涨停的“明星股”神话。不过,2020 年 8 月 28 日,深圳证券交易所发布公告,称暴风集团未能在被暂停上市后的一个月内公布 2019 年的年报,因此将被终止上市。8 月 21 日,暴风集团收到深交所对其作出的终止上市决定,股票简称更改为“暴风退”;9 月 21 日,暴风集团正式进入退市整理期,目前股价仅为 0.29 元,总市值已不足 1 亿元。

记者登录暴风影音官网发现,相比之前,暴风影音目前的官网没了频道内

容和官方商城,仅保留各版本播放器下载提示和 VIP 会员广告等内容。新版本的播放页面十分简洁,用户可以播放本地视频或在充值会员后观看会员专享片源。相比于其他视频软件,暴风影音 VIP 可谓“白菜价”,一年会员价格仅需 9.9 元,月会员仅 0.99 元就可开通。

而在用户最关心的片源方面,虽然也有院线影片《1917》《哥斯拉 2》等一定数量的院线影片,但一些热门电影例如《唐人街探案》系列、《夏洛特烦恼》等皆不在片源库内。

风行非接盘,只是代运营

而片源的右上角显示的“风行”水印,似乎在显示这次暴风的“回归”的原因。

2020 年 2 月,暴风集团曾发布公告称,将与风行在线在互联网视听服务领域开展合作,合作期限为 15 个月,此次合作有利于盘活上市公司存量资源,开拓收入来源和维持运营能力。

公告显示,暴风集团将合法拥有的暴风影音 APP,暴风影音 PC 客户端,暴风影音广告系统运营权交由风行在线排他代运营。代运营期限为自本协议签署之日起 15 个月,从 2020 年 2 月 10 日起至 2021 年 5 月 9 日止。而差不多 8 个月后,风行才真正发动了行动,合作期限也就此过去了一半多。

双方收益采取三七分成的模式。扣



除成本后,代运营的暴风影音客户端、App 产品收益将按照暴风集团与风行在线 3:7 的比例进行分成,收益包括但不限于付费会员收入、广告收入、内容运营收入等。

想恢复元气需要“奇迹”

“暴风影音在经历了种种负面事件后,突然又进行版本的更新升级,应该是背后资本希望发挥其残余价值,重新激活用户。”艾媒咨询集团创始人张毅表示。

尽管目前已经无法确认用户有多少,但暴风的老用户资源应该是风行在线着力挖掘的,这才有近期的一系列发力动作。风行此刻的动作,应该是在利

用最后的代运营期,争取将暴风残余的部分用户,转换到自己的阵营中来。公开资料显示,风行在线的主要业务为视频播放与广告销售。但在视频播放业务上,风行在线与爱奇艺、腾讯、优酷等巨头相比,无论是视频资源上还是用户数量上都差距巨大。

“对于暴风影音来讲,能否重新激活、吸引用户很关键。其推出的低价策略其实还是可以拉动一些新用户的,但是最后能否产生价值、暴风影音还能不能持续更新优质内容、能不能有持续性的投入,这些都是巨大的问题。”张毅说,“在移动互联网时代,用户对 App 更新换代的速度是很快的,暴风影音想恢复元气还是需要‘奇迹’的”。