



数量增多

年内爆款动画电影国产片占一半

上映1小时29分，票房即破亿元，创动画电影最快破亿元纪录；单日票房破2亿元，打破国产动画单日票房纪录；公映第三日，即刷新动画电影首周票房新纪录……自上映以来，《哪吒》热度持续飙升，成为2019年暑期档的现象级影片。至记者截稿时，该影片豆瓣评分8.6分，淘票票评分9.5分，猫眼评分9.7分，稳居同档期影片口碑第一。

至此，2019年票房排名前30的影片中，动画电影共6部。其中，《哪吒》《熊出没·原始时代》《白蛇：缘起》3部国产动画电影占据半壁江山，数量上创下历史新高。在业内人士看来，日益精良的制作和传统文化丰富的给养，给国产动漫电影带来不输美日动画电

影的亮点，造就了爆款产品。“目前，我们看到不少大热的国产动画电影都取材于传统文化，但是，神话故事只是改编的题材而非成功的根因。”奥飞娱乐动画电影事业部总经理王奕霖在接受羊城晚报记者采访时表示，《哪吒》等国产动画电影成功的关键，是找到了好的改编方式，用独特的审美创造了令观众印象深刻的角色，用电影的视听语言激发观众的情感共鸣。

华金证券传媒行业分析师付宇斌也认为，近年来，一些国产动画电影票房收获颇丰，这一方面源于国产动画电影内容创作和技术层面的进步，另一方面源于受众范围的扩大，优秀国产动画电影的未来可期。

票房偏低

国产片票房不及进口片一半

尽管出现了《大圣归来》和《哪吒》等现象级作品，但数据显示，相对于美国和日本动画电影产业，国产动画电影还有很长的路要走。

中信建投研究报告统计显示，从动画电影票房占总票房大盘比例来看，除了2016年达到最高峰16.2%之外，近年来，其他年份都只在6%-10%的水平。今年年初至7月末，动画电影票房占大盘的比例已达到10.7%（未包含《哪吒》）。据美国电影协会数据显示，其动画电影票房占比长期保持在10%-15%，2016年更是超过了20%。2015年后，日本的动画电影票房贡献率就超过四成，且呈现稳步上升的态

势。同样值得注意的是，与进口动画电影相比，国产动画电影数量较多，但平均票房较低。统计数据显示，在过去5年，票房超过千万元的动画电影中，国产动画电影占到五六成，但票房占比则仅有三四成。2014年至2018年的5年间，国产动画电影的平均票房分别为0.56亿元、0.97亿元、1.66亿元、0.72亿元、0.75亿元，而进口动画电影的平均票房则为1.21亿元、1.91亿元、2.05亿元、1.79亿元、1.34亿元。除了2016年外，市场高峰期外，国产动画电影平均单片票房未过亿元，进口动画电影的单片票房均是国产动画电影票房的两倍以上。

赢家通吃

对质量提出更高要求

随着爆款的出现，头部动画影片集中了越来越多的票房，出现赢家通吃的局面。2014年以来，国内动画电影年度票房前三和前五的影片基本斩获了五六成的动画电影票房。以2019年至今为例，即使剔除仍在上映的《哪吒》，年度动画电影票房前5的影片《熊出没·原始时代》《千

与千寻》《狮子王》《白蛇：缘起》《驯龙高手3》也一并席卷了26.05亿元票房，占年内动画电影票房的69.5%。

业内人士分析，动画电影头部效应明显，对作品的质量提出了更高的要求，那些已经具有一定生产能力和技术积累的制作方和优秀的发行方优势将更突出。

如果说春天是播种希望的季节，那么夏天一定是努力耕耘的时节。对于登上“三楼”的饿了么口碑来说，正如阿里本地生活服务公司总裁王磊所言“是时候发力了”。“三楼”版的“夏季战役”成为一大标志。

功夫不负有心人。“夏季战役”开打以来，在南粤大地上，本地生活服务行业的数字化升级带来显著效果：以广州为代表的一线城市中，夜宵订单为代表的夜经济爆发，订单增长近四成；在东莞、佛山、珠海等一线城市，饿了么口碑带动更多品牌下沉，7月开始后城市订单均出现了150%以上的集体增长。

更为喜人的是，复盘整个战役，成功的关键是“登上三楼打二楼”。所谓二楼，即传统的补贴战收割流量；而三楼，则是阿里生态下的大数据和商业操作系统。饿了么口碑正以阿里生态的融合和联动，给商家带来“数字化升级”后的裂变效应，从而形成数字经济平台效应。从一、二线到三、四线城市，其成了本地生活服务行业的核心推动力，让消费者、商家不再难于找到对方。代表之一，就是夜经济因此迸发出惊人的爆发力。

7月开始的新一轮夏季战役，消费者从天猫、淘宝、支付宝、优酷等多个平台登录，均会发现，包括星巴克、汉堡王、麦当劳在内的众多品牌，共同在国内一线至六线城市与饿了么口碑同频共振，提供了海量优质服务与优质商品。

来自饿了么口碑的数据显示，随着登上“三楼”发力，夜经济为重要元素的每日订单量，

饿了么口碑“夏季战役”启动一月 东莞、佛山、珠海订单齐增150%



“夏季战役”启动一月成绩喜人

为代表的众多餐饮板块增长迅猛。以夜宵为例，夏季战役期间，饿了么口碑夜宵订单，从一线的北京到三、四线的咸阳，最高获得了300%的增长。如北京、南京订单量同比增长超60%，海口增速达132%，咸阳更达到300%。在广东的东莞、佛山和珠海等地，以夜经济为重要元素的每日订单量，

增长了150%以上。饿了么口碑在“夏季战役”中继续向三、四线城市下沉。饿了么携手星巴克打造的“专星送体验店”在7月落地广东；口碑联合德克士、COSTA、COCO、五芳斋等各大品牌，将在全国200个城市推出“口碑超值工作餐”活动。

数据显示，本地生活服务行业的发展增速正逐步放缓。在传统的流量模式下，多个本地生活服务平台增长乏力。然而聚焦于行业数字化升级的饿了么口碑，却实现了逆势增长。

饿了么口碑数据显示，肯德基、星巴克，各大品牌也将与饿了

专题

在7月开始后均出现了150%以上的集体增长，仅东莞，深夜小龙虾订单就同比上涨两倍。

以美食之都广州为例，数据显示，晚上11时后的订单占比较全国整体水平高出7%。同时，广州市上半年夜宵外卖订单量也同比增长超4成，市场规模达到广东省第二。

成绩背后是“数字化升级”战法

以加入数字化大军；另一方面，推出包括预订、选址、供应链等在内的多种形式数字化单元供商户组合使用，让不同品类、不同规模的商户都享受数字化升级的红利。

数据显示，本地生活服务行业的发展增速正逐步放缓。在传统的流量模式下，多个本地生活服务平台增长乏力。然而聚焦于行业数字化升级的饿了么口碑，却实现了逆势增长。

饿了么口碑数据显示，肯德基、星巴克，各大品牌也将与饿了

么口碑一起，在“夏季战役”中继续向三、四线城市下沉。饿了么携手星巴克打造的“专星送体验店”在7月落地广东；口碑联合德克士、COSTA、COCO、五芳斋等各大品牌，将在全国200个城市推出“口碑超值工作餐”活动。

“上山下乡”行动更让阿里生态、本地生活的数字化升级，从一、二线走向三、四线城市，带来改革和推动，珠海、东莞、中山为的南粤餐饮商户，也正在迎来一场数字化变革。

案例变化一 “数字化”让商家订单暴增1000%

杨老板在广东开了两家奶茶店，东莞的“royalteea皇茶”就是其中一家。但是在夏天，茶饮类目竞争激烈，做得好的餐厅都有较高的“留存率”。而对比自家门店，无论从物流还是订单稳定性，杨老板觉得都有不满意的地

方。而通过与城市团队的线下约谈，从物流保证，到活动方案洽谈，到线上与线下的推广，“求留存率”的目标正在逐步实现。他表示，通过饿了么口碑的数字化产品，提前估算店铺的日均订单与高峰期单值，提高配

送速度，保证订单做必送达；调整活动方案，做到“有的放矢”地营销，从店铺的Logo，以及装修，到菜单分类排版和热菜的置顶，组合“套餐”，方便用户挑选的同时提升了客单价；此外，针对不同的客户使用不同的红包福利，对新用户使用进店红包提高留存率，对老用户使用精准营销红包提高“复购率”；并结合平台的活动，提高店铺的曝光和流量。通过这些措施，店铺的订单从日均30单、40单到达峰值330单，“现在就比较满意嘛。”杨老板说。

如今，门店在饿了么平台的外卖订单，达到门店订单的6倍多。订单的提升直接带来人手的不足，以前门店只有3个店员，现在订单多了，需要5个人，“你看，我自己都要去做奶茶了。”杨老板自豪地表示。

而在珠海的苍井寿司，线下门店小，堂食量少，外卖和外卖居多。7月初6家门店上线了饿了么，经过半个月的时间，6家店的订单数就已经超过其他平台17家店的总量，王老板由衷地感叹：“饿了么的力量不容小觑。”

案例变化二 数字化升级“唤醒”品牌经营额提升300%

2015年饿了么进入东莞第一年，保记莞香煲仔饭就进驻了平台，目前已已有3家店在线。伴随着“上山下乡”政策，门店陈老板通过数字化运营门店，申请资源位，调整菜品价格结构，运用线上红包，线下满减补贴以及0元配送等资源，半个月的时间，已经达到8000多单，日订单最高峰近700，占到门店日经营额的60%，相比之前提升了300%。

除了订单的提升，陈老板更加看重后台数据的分

析。经过一段时间挖掘，陈老板总结了一套自己的经验：“进店转化率不高，我就优化产品图片和配送率，下单转化率低，那说明菜品套餐不好，我就要重新调整。”

在中山利和广场的“一盒好饭”，店长周德林发现其

在传统的外卖平台订单量一直上不去，即便有竞价推广，最高峰的时候也难破百单。尤其在利和广场这样一个竞争激烈，运营成本高昂的地方，这个单量很难维持门店

的日常支出。最艰难的时候，老板一度考虑转让门店。

但是在一次与饿了么市

场经理的沟通和后台的数据分析，周德林突然发现，市

场缺少小碗菜类型的餐厅。

在结合了其他区域的小碗菜

餐厅菜单，老板对

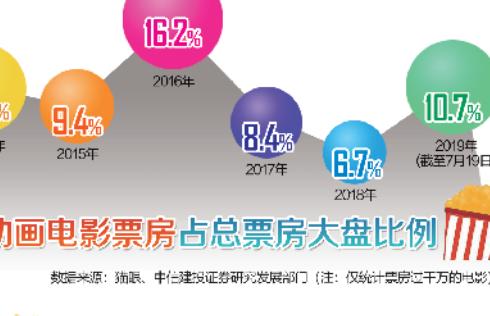
自己的餐厅进行了重新装

修，菜品进

行更新迭代，更名为“一盒好饭”小碗菜，菜单请了专

“三楼”的饿了么口碑带给行业数字化新体验

过去一年，饿了么口碑构建了一条行业全链路数字化升级体系，赋能商户实现数字化的上线、改造与升级。同时，与阿里商业生态底层打通，饿了么口碑实现数字化能力的全面流转——这使得在餐饮、生鲜、婚庆、健康等多个本地生活服务行业中，商家可以在一套全新的商业操作系统内跨平台跨行业运营，用户可以多平台多行业享受统一服务。

每年国内市场票房前30影片中
动画电影数量及国产动画数量
前五影片占大盘比例

本版制图/陈健怡

案例变化三
生态联动让商户一天三次爆单

看“长安十二时辰”领饿了么口碑会员，飞猪上买机票同时享受饿了么红包，高德地图上使用口碑找到附近商家，在支付宝上举行外卖节……随着与阿里融合的深入，饿了么口碑已经打通与高德、支付宝、淘宝、天猫的底层，实现了与阿里商业生态内的流量、数据互通。在此基础上，各个场景的叠加就不是简单堆砌，而是在全局网内各个场景为代表的商业生态能力的相互支撑。

而随着饿了么在阿里生态的融入，保记莞香煲仔饭的陈老板就发现，越来越多消费者通过淘宝、支付宝来下单，外卖订单不断上升，门店人手不足就成了短板，陈老板不得不选择“间接性歇业”来保证订单效率，“门店已经增加一倍多人手，但有时候一天还要休店3次”，针对这一情况，门店也在不断优化产品、提高员工技能，从而确保服务质量。

中山市的每日益粥则是跨平台玩的“六六六”的商家。在逢源商业街，每日益粥是最早开粥店的商家，上线以来一直是饿了么的头号商户，门店单量非常稳定。据总监雷声伟介绍，为了能够不断调整门店策略，会经常留意饿了么商家版后台的流量的数据，实时分析门店的不足，例如通过数据发现老客减少了，就进行精准营销。而像9.9下午茶活动、开通超级会员、开通品质联盟的等这些平台工具，不仅能给到门店大量的平台曝光度和影响力，还可以通过会员营销，获得整个阿里生态带来的流量，而会员数据更让雷声伟尝试和体验不同的营销方式。目前，饿了么订单占门店收入50%，占门店营业额30%。

“以前到店的顾客总是问能不能外卖啊？你家上了哪个平台啊？”雷声伟表示，现在，门店有了合适的答复。之前，门店在口碑平台，通过口碑的线上活动，给本店带来了些线下的客户，提高了本店的知名度，但是总有顾客问起“外卖”的事情，而“口碑和饿了么”联合之后，雷声伟总是说，在口碑页面就能一键外卖，在饿了么平台也能一键到店，“到店和外卖”能够互相促进和转化，形成合力。