

消费新观察

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

19.9元票价再现

降价的电影票难让观众心动

据媒体报道,新年伊始,不少观众在网上买电影票时发现“票价降了”,19.9元的电影票瞬间流行起来。猫眼研究院发布的《2024中国电影市场数据洞察》显示,电影平均票价连续4年超过40元,因此,再次看到“19.9元”的票价,也就是一桶爆米花的价格,这的确令很多人惊讶。

在相关购票平台上,最近《“骗骗”喜欢你》和《火锅艺术家》两部喜剧电影最低票价均在19.9元左右。电影票价下降的原因很多,比如国家电影局启动“全国电影惠民消费季”,从2024年12月至2025年2月,覆盖贺岁、元旦、春节等重要电影档期。多家机构参与,将合计投入不少于6亿元观影消费补贴。如果能利用好这个福利,的确是能薅到羊毛。

不过,根据媒体报道,根据影城和场次的不同,票价浮动较大,最高价与最低价相差近40元。与此同时,调查显示,大部分观众依然

不会因为票价下降而看电影,关键还是不是对自己的胃口。而且,所谓福利并没有这么简单,因为很多网友马上就会发现一个规律:19.9元买来的电影票可能会影响观影体验。具体来说,最便宜的电影票要不就在最角落,要不就不在第一排。这就流露出一种特别的迹象,那就是看电影会不会越来越像看演唱会,要根据座位来定价格了?

实际上,并非电影院变成了演唱会,而是因为电影市场本身已陷入困境,导致需求不足。为了刺激需求,但又不想完全用亏损来打价格战,只能是最大限度地减少空置浪费,那就是局部的、短期的、垃圾时间的低价。2025年1月1日,国家电影局发布数据,2024年,我国电影总票房为425.02亿元,同比下降23%。从票房规模来看,2024年总票房体量与2015年相当,也就是回到了十年前。

一方面是影院规模持续扩张,竞争更加惨烈,另一方面,2024年国内上映影片数量为501

部,而2023年为512部,2019年为572部。大片不足,而中小成本投资的多样化影片找不到细分受众。大部分影院都是躺着等电影喂养,精准化市场策略依然稀薄。对于上游来说,融资难度增加,出品自然就稀缺,没有大片上市,谁还会去电影院呢?

于是,越来越多的电影院开始开发看电影之外的功能,比如瞄准情绪价值需求度最高的情侣消费、私人定制、亲子陪伴等,甚至把电影院变得越来越像会场。但是这也并未形成非常有效的品牌度和认可度。因为剧场这个空间,无法根据客户形态的不同而轻易地弹性区隔,要做完全的私人空间几乎不可能,何况成本也会高到无人问津。

对于消费者来说,看电影这种消费看重的是线下获得的价值,毕竟往来电影院花的时间可能比看电影本身要长。当前,电影院大部分要设置在购物中心里才能存

活得比较好,就是因为看电影如果不是有赠票而专门去,更多是一种购物、餐饮、社交前后的衍生与捆绑需求。剧场和餐饮联动,产生互相引流的效果也是可以考虑的出路,前提是双方都是非黄金时段才会有这个抱团的需求。因此,根本来说,如果电影产业的市场化和开放性还需要继续推进,只有更强的产品和更精准的服务,才能把消费者留在影院。



“秒没”的消费券竟成黄牛生意经?

近期,多地持续发放消费券,“真金白银”点燃消费热情。然而,记者调查发现,一些紧俏的消费券被“黄牛”“截胡”,在网络平台上倒卖;还有一些“黄牛”勾结商家,利用消费券虚假消费,骗取补贴。

“秒没”的消费券被谁抢了?

社交平台上,经常可见“抢不到券”“消费券去哪里了”等吐槽帖。“刚开始发的几轮还能抢到,现在真是‘秒没’,掐点抢、多人同时抢,都没用。”网友兔兔说。

“××消费券800减250,感兴趣的私”“代抢×月×日消费券”……网络平台上,代抢和售卖消费券却成了“黄牛”的生意经。

记者联系上一名“黄牛”,对方表示可以代抢某地消费券。最近一期消费券分为满2000元减200元、满3000元减500元、满10000元减1000元、满20000元减2000元和满30000元减3000元五种面额,根据面额不同,“黄牛”收取代抢费90元至220元不等。“需要哪个面额抢哪个,大额券你们自己很难抢到。”

按照“黄牛”要求,记者提供了领券平台的个人账号;一番讨价还价后,以100元的价格由“黄牛”代抢“满10000元减1000元”面额的消费券。

发券当日,记者用其他账号与“黄牛”同时抢券,发现“满10000元减1000元”面额的消费

券刚点进去就显示已抢光;然而“黄牛”却抢到了。“黄牛”还向记者展示已抢到的多张更大面额的消费券。

通过“黄牛”抢到的消费券能正常使用吗?

记者在多地尝试后发现,尽管核验方式有所不同,但基本顺利无阻。比如,“黄牛”通过记者账号代抢的消费券,记者可以直接验券;“黄牛”自行抢购的消费券,记者核实时只需出示其发来的手机截屏页面,或将商家支付码拍摄给“黄牛”;如需人脸识别,“黄牛”则与记者视频通话进行验证。

近期,多地商务、市场监管、公安等部门已采取措施,打击“黄牛”哄抢倒卖消费券现象。上海警方破获两起涉消费券违法犯罪案,抓获的18名犯罪嫌疑人中,多名是抢券“黄牛”。四川等有关部门表示,持续加强对消费券

发放的监管,严厉打击“黄牛”抢券等不法行为。

揭秘“黄牛”抢券手法

记者询问一名“黄牛”,为何他能抢得到而自己抢不到?对方回复:“用了技术。”

多地民警介绍,“黄牛”抢券,有的是人工抢,有的是使用外挂软件。“比如,软件能提前定时、自动抢单;可以模拟抢单指令,进行更密集的请求;还能绕过验证码、平台的防御系统,直接提交数据到后台。”一位基层民警说。

业务安全公司顶象的反欺诈专家肖云(化名)告诉记者,“黄牛”拼的是速度。外挂软件的运行速度远快于人工,有些“黄牛”可以通过一台电脑,同时操控几十台甚至成百上千台设备进行抢券,成功率自然更高。

记者注意到,为实现精准发放消费券,多地要求仅限定位在当地

址在异地的“黄牛”却能照领不误,二手平台上也出现了不少外地IP销售本地消费券的怪现象。

肖云解释称,一些“黄牛”借助软件模拟IP地址、修改GPS定位后实施抢券。“网上改定位的软件很多,便宜的就十几块钱,技术门槛不高。”

据了解,上海警方近期抓获的消费券“黄牛”,正是通过软件改变手机定位实施抢券。多地此前破获的相关案件中,“黄牛”同样利用软件修改定位,大量领取消费券。

记者调查发现,一些“黄牛”还会与商家勾结,抢到大量消费券后,通过虚假消费套取补贴。近日,上海警方破获的涉消费券违法犯罪案件中,某餐饮店老板郭某伙同门店店长刘某,指使犯罪嫌疑人胡某通过网上发布收购消费券信息、教唆他人修改IP地址异地抢券等方式,收购了大量餐饮消费券,并虚构交易骗取消费补贴。

让消费券真正惠及老百姓

中国人民大学公共管理学院教授许光建表示,发放消费券的目的是惠及民众、提振消费。消费券被用于投机牟利,不仅破坏市场秩序,导致政策效果打折扣,更给政府和消费者造成经济损失。

多位专家表示,应加强对消费券发放、使用的全流程监管,进一步完善消费券领取和使用规则、加强对领券用户的身份审核;明确领券时需进行身份验证等要求,杜绝隔空刷码等行为,对违规商户进行处罚并建立“黑名单”制度;建立消费券使用追溯机制,确保全流程公平、透明、可回溯。

针对“黄牛”团伙犯罪手法越来越隐蔽的问题,多位基层民警建议,通过强制刷新IP地址等方式,防范“黄牛”通过软件改变手机定位实施抢券;通过大数据监测异常交易、跟踪排查商家核验等,及时跟进处置。

(新华社)

爱好更多元、追求质价比……

这届年轻人爱玩又爱美

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

洗浴中心成为“5A级新景区”,35元养生局体验“泡脚+吃茶+按摩”,24小时无人自助台球厅迎来风口……回望2024年,爱玩爱美的年轻人,搅动了休闲娱乐与变美市场的新变局——一面是主打极简、效率与标准化的

小店快速复制,一面是业态混搭的大店综合体创新突围。记者近日从美团方面获悉,在刚刚过去的2024年,美团上休闲娱乐的交易额同比上涨超过50%。而粤港澳大湾区的涨幅更是远远超过全国大盘。美团休闲和丽人业务部负责人陈一方对羊城晚报记者表示,以深圳的洗浴行业为例,得益于深圳“双城一供给”的模式,深圳的洗浴中心在服务本地客流的同时,也能够承接来自香港的客流,深圳是2024年美团上全国洗浴中心交易额涨幅最大的城市。

年轻人成休闲娱乐消费主力军

“快乐”是年轻人偏好休闲娱乐消费的出发点。“抓到娃娃的那一刻,多巴胺疯狂分泌”“足疗店就是打工人的快乐老家”“不开心的时候,看看做好的美甲,觉得自己又行了”……这届年轻人爱好更多元、追求更高质价比,由此带动多个品类需求旺盛,2024年美团上玩乐变美相关订单量增长84%,其中,特价团订单增长388%,年轻人成为消费主力军,32岁以下的用户占比高达43%。

在CityWalk、旅游特种兵后,越来越多年轻人爱上捏脚、推拿等养生局,2024年1月-11月,美团上共售出1.5亿份足疗团购。据美团与艾瑞咨询发布的《2024按摩足疗行业白皮书》,预计到2025年,中国按摩足疗行业市场规模将达7000亿元,线上用户占比将超过43%。悦己消费同样势头强劲,2024年美团上售出的美甲团购套餐数突破1亿份,美甲消费者年均美甲3次以上,其中,男性用户成为变美消费中的重要力量,受效率至上的快剪需求和男士Barber专门店的带动,美团上男性美发用户数同比增长37%。

一些小众的玩乐方式也在2024年兴起和走热。无人自助台球成为连锁黑马,相关门店数在美团同比增长165%;疗愈体验广受关注,美团上相关搜索量增长441%;越来越多温泉洗浴中心成为玩乐综合体,“90后”“00后”消费者占比达到六成,仅2024年,美团上汤泉生活馆的门店数同比增长超63%;电竞热度持续延伸,2024年美团上网吧/电竞商家的订单销量增长208%。

消费分层现象明显

“2024年休闲娱乐行业一个很明显的趋势就是消费分层现象。”陈一方表示,从客单价上来看,整个休闲娱乐行业的客单价呈现出稍微下行的趋势,平均客单价大约下降了10%。但因为消费者的消费频次、消费种类提升,休闲娱乐行业整体的交易大盘是上涨的。

“我们不建议商家去卷低价,而是要聚焦自己的核心客群。”陈一方认为,如果是高价格的高成本的经营模型,就应该聚焦核心客户群体,通过服务溢价带来价值提升。但是如果是像无人自助设备类的客单价比较低的行业,可以做成“小店大连锁”的模型,服务更多的用户,通过规模的增长和频次的增加来提升交易,“如去年深圳一个台球品牌开出了500家店,这说明这个行业的需求是非常旺盛的。”

更值得一提的是,当下的传统休闲娱乐业态纷纷转型升级,如具备玩乐消费属性的综合类大店快速增长,“足疗+自助餐”“足疗+KTV”“洗浴+撸猫/茶馆”等业态混合经营趋势进一步加强。广州的洗浴中心“有马空间”便是一个很好的例子,除了传统的洗浴服务外,有马空间主打膳食优势,自助餐会提供帝王蟹、5J火腿等高端食材,此外,店里也提供PS 5、X-box以及电影院等服务。

“跨年夜当天,店里的人数是500多人,比平常多出不少,不少年轻人已经开始把洗浴中心当成了跨年的新选择。”有马洗浴品牌首席创意官李右祯对羊城晚报记者表示:“有马空间的主要消费群体年龄集中在20岁到35岁之间,相比于2023年,我们的客单价逆势上涨,人均客单价去到1400元左右。”

在李右祯看来,店里人均客单价不降反增的原因,是年轻人越来越愿意为了优质的服务和体验买单,尤其是高净值人群,更加追求悦己型消费。“而且广州的门店也不光服务本地的客人,外地游客也有很多。”李右祯表示,尤其是每逢周末,店里的港澳游客占比估计能超过三成。



用户现场体验变美互动

国风、新中式走俏

“新年换装”助力激发消费潜能

临近新年,伴随着高涨的节日氛围、保暖与新年换装的多重需求,广东的服装消费也旺了起来。1月8日,广州白马服装市场(以下简称“广州白马”)举办“相约白马,共赴全运”十五运会倒计时牌启航暨白马32周年庆典。

本次活动涵盖十五运会倒计时牌揭幕,专业市场年末促消费等系列活动,以“体育+时尚”作为连接服装行业发展的桥梁,挖掘体育赛事的商业潜力,促进释放消费活力。羊城晚报记者在走访中发现,近期,含有国风元素的冬季衣物、新中式的新年服饰和户外类型服装较为紧俏,年前的服装批发市场也在一场场丰富多元的活动中释放着消费潜能。



多家服装店上新「新年服装」

过年期间消费者服装需求提高约三成

本次庆典设置在广州白马市场正门。随着庆典开展,附近路上的行人过客也渐渐多了起来,路旁服装市集的叫卖声此起彼伏,来自全国各地甚至世界各地的采购商行色匆匆。

来自广东茂名的采购商谭亚珠告诉记者,过年期间消费者服装需求提高三成左右,她已经采购了100多件冬季女装,包括卫衣、运动服等,所以采购了加绒款和不加绒的类型。

谭亚珠说,在十五运的影响下,她还采购了许多运动服装,上面带有各种运动元素和相关的logo。她觉得广州白马市场的服装设计都比较时尚,同时对客户的需求都会很重视,“十五运会”与广州白马的合作将会给她们带来新的契机。

有商家冲锋衣类产品火到断码

记者在广州白马的商场大楼采访了多个商家。一楼的一户女装商家告诉记者,临近春节,商场内来挑选衣服的客人比平时增加约两成,风衣、大衣和羽绒类衣服比较畅销。但是与去年同期相比,不管是零售还是批发,销量还是少了一些,“因为今年是一个暖冬,大家对于冬装的需求降低了。”对方表示。根据记者亲身体验,目前广州正午的室外温度仍然会达到20℃,对于冬装的需求确实不强。

记者又采访了几家女装店铺,商家告诉记者,含有国风元素的冬季衣物在今年比较受到年轻消费群体的欢迎,销量较好;新中式的新年服饰则受到中老年消费者青睐。

在八楼的高端时尚男装区,整齐摆放着许多设计新潮的男装款式。在男

装店铺DCY内,记者看到了许多在当下年轻人中流行的户外类型服装,商家告诉记者,近几个月来,自己品牌的服装销量持续提高,其中冲锋衣类产品销量最高,许多款式非常紧俏,已经断码。

记者还采访了多位正在广州白马买衣服的顾客。顾客周女士告诉记者,她平时主要就在站前街上的广州白马、壹马、APM等几家商场选购衣服,“广州白马商场的购物体验相对不错,款式更新快,年终大促期间有很多便宜的衣服可以选择,而且衣服的材质都是可以‘摸得着’的,穿着也比较上买得放心。”

另一位消费者王女士告诉记者,她平时主要在网上买衣服,临近新年,才陪着父母来逛服装商场,主要是给父母购置新衣。她注意到,近几年,广州白马、红棉等专业服装市场的外立面和内部装修均有升级更新,逛商城、选衣服越来越成为陪伴家人进行休闲娱乐的好办法。