

# 分区售票阵营扩至15家 影院找到新掘金点?

## 15家影院入局

同一放映场次按照统一价格销售电影票的模式,正被越来越多的电影院所打破。继此前北京市极少数影院尝试分区售票后,北京商报记者再次调查发现,如今京城内已有更多的电影院加入到分区售票模式的行列中,数量已达到15家。

其中,既包括横店电影城北京王府井店、北京耀莱成龙影城(丽泽桥店),还有多家万达影城以及万达院线旗下高端影城品牌北京寰映影城合生汇店,以上影院均对店内正在上映的包括《误杀》《叶问4:完结篇》《半个喜剧》在内的多部影片实施分区售票。据横店电影城北京王府井店的工作人员介绍,影城根据集团的安排,于今年下半年开始逐步实施分区售票。

但在线上和线下,是否分区售票并未完全同意。北京耀莱成龙影城(丽泽桥店)的工作人员表示,现阶段影城现场销售的电影票仍采取同一场次统一票价,但第三方平台上的电影票则为分区售票。

根据当下已采取分区售票的影院的定价情况,现阶段大多影院均将同一场次的座位分为两档进行销售,即最佳观影区座位和普通座位,且最佳观影区的单张电影票较普通区域少则高出2元,多则增加5元。此外,也有1家电影院选择将同一场次分为三个区域,包含最佳观影区、最佳观影区周边座位和其他区域座位,每档之间单张电影票的差价均为1元。

事实上,从第三方售票平台的购票页面来看,目前还有部分影院已将影厅进行相应地分区,只是尚未制定不同的价格,仍采取统一票价。由此看来,分区售票的模式正逐步被更多影院所采用,并逐步形成一种发展趋势。

## 增加放映收入

虽然从现阶段的情况来看,分区售票的

分区售票的模式正悄然在影院之间蔓延开来。北京商报记者调查发现,现阶段北京市采取分区售票模式的电影院数量已达十余家,横店影城、北京耀莱成龙影城、万达影城等旗下的多个影院均已实行该模式,对正在热映的多部影片实行分区售票。越来越多影院的入局,似乎预示着分区售票正在成为未来的售票趋势之一。于影院而言,这或许是增加收入的手段之一,但选择权最终还是在消费者手中,影院要想借此吸金仍需得到消费者的认可。

## 北京市试水分区售票的影院情况

模式刚刚被部分电影院引入,但事实上,早在几年前,该模式就已被业内提及,尤其是在海外已有多个国家采取分区售票模式的背景下,业内也开始探讨国内电影院分区售票的可行性。

“此前国内也有个别影院尝试过分区售票,却并未形成趋势,这也与当时市场条件不成熟有关,随着此次多家影院接连布局该模式,证明市场对于分区售票模式也有着一定的需求。且现阶段部分影院为了提升体验感,对旗下影厅进行升级,并有部分影院耗费更多的成本,将最佳观影区域的座椅配置为更为舒适的座椅或是按摩座椅,这就使得

该类区域的座位质量较其他区域更好,提升了该区域座位的稀缺性。更好的视角与座位,给分区售票带来一定的实施条件。”影院经理王强如是说。

在部分业内人士看来,分区售票也能在一定程度上增加影院的放映收入。现阶段电影院的主要收入来源为票房和卖品,其中电影放映收入虽较卖品占据更大的比例,如今年上半年,万达电影的观影收入在整体营收中占比约六成,金逸影视的电影放映收入占营收八成左右,但电影放映收入的毛利率却相对较低,甚至不足10%,反而是卖品业务,毛利率大多在50%以上,与电影放映形成鲜

明反差。对此,部分业内人士认为,分区售票有望提升影院的放映收入。

北京商报记者调查发现,在这15家实施分区售票的影院中,根据影厅大小的不同,票价相对较高的座位数量大多在5-20个之间,在座位总数中占比4%-20%,且大多数占比均在10%左右。若以某影厅座位总数为200个、分区售票中最佳区域座位数量占比为10%,且单张电影票价较普通区域高出2元为例,每放映一场电影,该影厅能增加40元收入,假设每日该影厅放映4场,则单厅单日增加160元收入,一个月便是4800元,一年便是5.76万元。

## 普及尚存挑战

不过,王强认为,虽然从数据上来看,最佳区域增加的几元票价积少成多,或许能够为影院带来相应的收入,但若要达到这一目标并不是一件易事。

在第三方售票平台上可以发现,观众从这15家分区售票影院内购买电影票时,并非一定优先选择最佳观影区,且最佳观影区的座位不少均未实现销售,反而会有部分观众选择了其他区域的座位。

影视传媒行业分析师曾荣表示,这便是影院分区售票面临的第一个挑战,即是否得到观众的认可;“尽管影院提供了不同的座位选择,但真正有选择权的是观众,如果观众认为最佳观影区内的座位与其他区域并无多大差别,那么为最佳观影区多贡献几元钱的意愿便会降低”。

为进一步了解观众对于分区售票的反馈,北京商报记者向相关影院进行了了解。其中,北京耀莱成龙影城(丽泽桥店)的工作人员表示,现阶段影院尚未收到观众对于分区售票模式的意见,而从日常工作情况来看,每日的工作内容较过去也未发生较大变化。

随后,北京商报记者随机采访了部分前来观影的消费者。有消费者表示,若最佳观影区的票价增长幅度较小,会接受分区售票。但也有消费者表示,自己对最佳观影区没有绝对的需求,会购买其他区域的电影票。

除了面临观众是否认可的挑战外,分区售票的管理也是潜在的问题之一。王强表示,或许会出现观众购买其他区域的电影票,但看到最佳观影区域无人,从而在观影时自己调换座位,这甚至可能成为观众钻空子的方式,因此影院能否因此合理制定管理模式,安排好相关工作人员的职责与内容,也是需要试水后逐步优化挑战的领域。

北京商报记者 郑蕊

# ZARA 武汉关店 局部撤出是真是假

在New Look、Forever 21与TOPSHOP等品牌接连退出中国市场后,快时尚品牌去留总能引发舆论的关注。北京商报记者12月30日发现,据多个微博大V号爆料,西班牙快时尚品牌ZARA在武汉的所有门店近日均处于关闭状态。对此,ZARA方面的回复是,武汉所有4家ZARA门店均在改造升级中,但具体开业时间未定,仅能确定的是“后期还会再开的”。

## 4家门店均关闭

根据多位网友提供的可考究资料,ZARA武汉门店的关闭大约是从一个星期前开始的,但所有门店的关闭在意料之外。从点评平台上的信息来看,武汉ZARA汉街店在12月23日仍有上传正常的签到,但12月27日、28日陆续有门店点评显示已关闭。

对于网友“武汉至此再无ZARA”的疑惑,北京商报记者致电几家商场核实闭店原因。其中,武汉楚河汉街总服务台工作人员表示:“ZARA门店在装修,具体开业时间未定”。武汉荟聚中心服务台工作人员对北京商报记者表示,该商场内ZARA门店在做消防设备升级。

这位工作人员透露,该品牌有留存武汉ZARA万达广场菱角湖店处理退换货事宜。但记者致电万达广场菱角湖店服务台被告知:“包括自家门店在内的ZARA武汉所有门店均关门,至于开业时间,未定”。

ZARA官方客服人员回复北京商报记者表示,武汉所有4家ZARA门店均在改造升级中,但具体开业时间未定,能确定的是后期还会再开的。至于退换货等售后处理,他表示,消费者可通过拍照发邮件给品牌总部的方式进行。

## 收缩线下渠道

闭店并不意味着撤出武汉,但可以确认的是,ZARA的确处于收紧线下渠道的境地中。因为早在2017年2月3日,位于成都的全国最大ZARA旗舰店关闭;2018年9月,ZARA纽约首家门店关闭;2019年9月,北京ZARA东直门来福士店和王府井新安店两家核心商圈店关闭。

ZARA母公司Inditex首席执行官Pablo Isla曾坦言,放缓门店扩张速度并不意味着公司将不重视实体店零售业务,而是公司在资源分配上,会优先考虑那些占地面广、处于黄金地段且在主要大城市的旗舰店。因此,后期伴随ZARA在门店扩张上的精细化,业绩欠佳门店的关闭将是明显趋势。

事实上,由于人力、租金等成本的上升以及利润的下滑,选择收紧线下渠道的不只是ZARA。瑞典快时尚品牌H&M也计划2019财年关闭160家店铺,比上一财年多14家。

快时尚近期在中国市场节节败退。今年11月,GAP集团宣布,作为旗下业绩增长引擎的子品牌Old Navy(老海军)宣布将于2020年撤离中国市场。今年4月,Forever 21宣布退出中国市场;今年10月,Forever 21申请破产并相继在中国、日本等市场关闭。而在去年,TOPSHOP关闭天猫旗舰店,New Look也关闭了中国店铺和天猫旗舰店。

一众快时尚品牌的退出令人唏嘘,但也有情有可原:产品质量差、款式不够新颖,这些是快时尚品牌无法得到消费者尤其是年轻消费者青睐的重要原因。“奢侈品行业专家曾在接受北京商报采访时表示,有业内人士则直言:“性价比比不上优衣库,低价比不上网红品牌,这让快时尚品牌左右尴尬。”

## 加码线上求变

与日益收缩的线下策略相对应的,是ZARA对于线上渠道的倾斜。北京商报记者注意到,目前ZARA天猫旗舰店粉丝已有1965万,对比H&M旗舰店的1119万,Bershka旗舰店的741万,具有一定优势。

从业绩来看,线上渠道也是ZARA的重要驱动力。Inditex集团在截至10月底的前9个月的销售额同比上涨7.5%至198亿欧元,净利润则大涨12%,至27.2亿欧元。Pablo Isla指出,业绩的加速增长主要得益于旗下品牌产品的创新,以及在数字化技术支持下在线上线下门店提供的高质量服务与体验。

除了持续发力线上渠道,ZARA也开始了多元业务的拓展以寻求新的增长点。2017年5月,ZARA HOME在上海开出了亚洲最大的旗舰店,这是ZARA HOME在中国市场的第35家门店。与此同时,ZARA也开始重拾美妆市场,于去年发布首个唇膏系列。今年11月,ZARA刚刚完成了和祖玛珑香水的联名发售。

对于这一系列求变举措,时尚行业专家张培英表示,加码家居市场未来可期:“一方面ZARA品牌的全球化家居线打好了良好的品牌和消费者认知基础,另一方面ZARA HOME四件套等产品质量优良、价格适中受到认可,因此押宝家居市场机会不小。”

至于美妆领域的探索,张培英表示,虽然门槛看似要低,但竞争会相对激烈。一位国内ODM/OEM企业高管向记者透露,美妆爆发一靠人造流量、二靠产品质量或是单价,ZARA虽推出了美妆线,但产品并未引起市场反响。“相比试水,更像是一次刷存在感的营销跨界。”

北京商报记者 王晓然 实习记者 陈媚

## Focus

# 海南主题乐园屡次延期 大连圣亚贻误战机

北京商报讯(记者 关子辰)在接连延期后,大连圣亚鲸世界确定于2020年1月开张。然而,剑未佩妥,出门已是江湖。近两年,不断有大型亲子度假项目落地三亚,在三亚亚特兰蒂斯和三亚海棠湾梦幻不夜城等项目接连开业后,大连圣亚似乎已经错失先机。在业内人士看来,该项目地处较为偏僻的崖州,加之开业较晚,能否如愿揽客还有待观察。

根据大连圣亚披露的声明,圣亚三亚海洋科技馆鲸世界项目(以下简称“三亚鲸世界项目”)为进一步推动运营,大连圣亚宣布与三亚中改院教育文化产业发展有限公司(以下简称“三亚中改院”)签订《投资合作协议》,向三亚鲸世界海洋有限公司(以下简称“三亚鲸世界”)进行阶段性增资,同时,大连圣亚宣布三亚鲸世界项目预计明年1月开业。

据了解,三亚鲸世界项目位于崖州区创意产业园内,按照原本的规划,项目完工后将成一座集海洋科普教育、海洋科研实践、海洋休闲娱乐与文化体验式旅游为一体的大型现代化展馆。

其实早在2016年,大连圣亚就启动了该项目的投资。当年12月,大连圣亚股东大会审议通过了《关于开展三亚圣亚海洋科技馆·鲸世界项目及签署合作协议的议案》,该公司与三亚中改院共同投资建设圣亚海洋科技馆·鲸世界项目。对于延期原因,12月30日,有接近大连圣亚的人士在接受北京商报记者采访时表示,此前因项目内容调整,大连圣亚三

鲸世界才会延期开业。

在亲子项目不断落地的三亚,多次延期的三亚鲸世界似乎已错失良机。2018年4月底,由复星大手笔投资110亿元建造的三亚亚特兰蒂斯项目在三亚海棠湾开业,该项目也成为三亚顶尖的高端亲子度假项目。而华侨城集团早在2016年就计划在三亚投资300亿-500亿元,参与三亚旅游文化项目及其配套项目的策划、建设和运营,并介入三亚已有旅游资源的提升改造和经营管理。此外,长隆集团也与海南省政府探讨海南长隆国际海洋生态旅游文化综合区建设规划。

景观咨询创始人周鸣岐分析指出,当前三亚旅游市场已经涌现出很多的海滨类度假产品,同质化竞争加剧,再加上目前市场整体承压,对于三亚鲸世界来说已经错失良机,这对未来该项目开业后吸引游客会有较大挑战。

此外,在选址上,三亚鲸世界也处于比较尴尬的境地。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,对于一般性主题公园,选址尤为重要,通常主题公园产品应尽量在游客量较多的区域,目前三亚主要旅游度假区域集中在亚龙湾和海棠湾,这两个湾除了汇聚大量的亲子酒店,同时还集中了大量的主题娱乐设施。而三亚鲸世界则选址在相对较偏僻的崖州区,就现阶段而言,该区域还缺乏大量的亲子客流,这就要求该项目有足够的吸引力能够吸引到客源,这些因素都将给三亚鲸世界未来的经营带来难度。