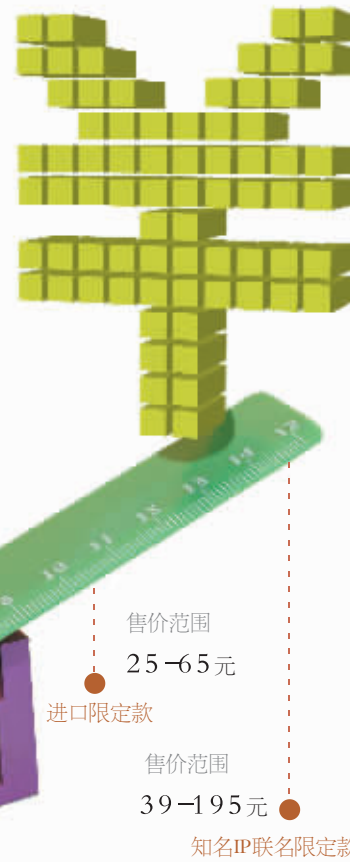


一支笔上百元 文具“刺客”为何越来越多

“刺客”再次出没,这次竟是学生们手中的笔杆子。8月31日,北京市市场监督管理局发布关于规范本市文具销售经营者价格行为的提醒告诫书,明确文具销售经营者应严格落实明码标价规定,主动防止价格欺诈行为。在业内看来,高价文具的出现可能会引起销售者之间的不正当竞争。

与此同时,“文具为什么越来越贵了”“高价文具值不值得买”等话题霸屏热搜。北京商报记者走访市场发现,目前市场上几十、上百元的中性笔无处不在,甚至埋伏在一两元一支的文具笔周围,而一些售价高达上百元的文创类笔与普通文具笔相比,只是换了包装。

文具“刺客”出没引起了监管部门的注意。随着监管部门出手,文具销售也将回归理性。



就随之升高了。

在北京企研会企业诉讼研究中心秘书长、北京全瑞律师事务所主任黄启瑞看来,“天价文具”涉嫌违反《中华人民共和国价格法》。这种现象使得文具脱离了本身的功能性与实用性,文具经营者大多利用未成年学生的攀比心理和猎奇心理,在正常销售文具之外增加吸引学生消费的营销手段,可能会引起销售者之间的不正当竞争,不利于培养学生的正常消费观。

官方出手要求明码标价

高价文具的出现引起了监管部门的关注。

8月31日,北京市市场监督管理局发布关于规范本市文具销售经营者价格行为的提醒告诫书,明确文具销售经营者在销售文具过程中,应严格落实明码标价规定,依法标示商品的品名、价格和计价单位,做到真实准确、货签对位、标识醒目。主动防止价格欺诈行为,不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。

同日,北京市消费者协会发布消费提示,提醒广大家长及学生理性消费,不要盲目攀比购买豪华、高价文具用品,特别是谨慎购买造型别致、带有装饰的“玩具化文具”。呼吁有关文具经营者诚信守法经营,不人为制造各种奇特、花哨的营销噱头,不虚假夸大文具用品的使用功效,确保为消费者提供质量可靠、安全实用的文具用品,为青少年儿童的健康成长营造良好消费环境。

“此次北京市监局明文规定文具明码标价后,文具经营者要严格依照《价格法》及《明码标价和禁止价格欺诈规定》等实施销售行为,有利于文具经营者之间公平竞争、诚信经营,形成正确的市场风气,有效避免‘哄抬价格’‘低价诱骗’等情形的发生,对未成年人树立正确消费观是有促进作用的。同时,也需要家长和老师适当引导孩子树立理性消费观念。”黄启瑞表示。

北京商报记者 王晓 张函

北京市市场监管局发布
《关于规范本市文具销售经营者价格行为的提醒告诫书》

- 1 坚持依法合规 诚信经营
- 2 严格落实明码 标价规定
- 3 主动防止价格 欺诈行为

进口普通笔 售价范围 7-8元

国产普通笔 售价范围 2-5元

售价范围 25-65元

进口限定款

售价范围 39-195元

知名IP联名限定款

隐藏的百元文具

每逢开学季,一些潜伏在文具货架的百元文具再次刺痛家长们的钱包。

“小时候喜欢但买不起的文具,长大后发现还是买不起”。在北京市崇文门的一家文具店内,一名消费者告诉北京商报记者,自己从小就在这几家文具店购买商品,近年来发现文具价格越来越高,遇到没标价的文具更是不敢轻易购买。

北京商报记者走访调查发现,在酷笔乐进口文具店内,一支斑马品牌与漫威联名的自动铅笔售价195元,一支迪士尼联名自动铅笔售价95元,包装上标着“限定”。多家文具店内,百乐、派通、斑马等进口品牌货柜被摆在显眼处,普通单支产品售价也多在7-8元左右。

此外,在崇文门搜秀城,多家文具店内商

品单价也不低,39元一支的中性笔、65元一支的自动铅笔、90元一支的钢笔……有的笔单价甚至达到上百元。

一家文具店销售人员也表示,如果要为一名小学生采购齐全开学所需文具用品,除了书包外,基本需要数百元的消费。如果要求更好的、进口的产品,价格还要更高。不过即使价高,依然有更多消费者选择进口品牌文具。

值得一提的是,上述产品价格多是北京商报记者细问商家所得,在货架上这些产品的价格标识并不明显,甚至摆放在消费者熟知的平价产品周围,例如一盒晨光文具的中性笔11.8元/5支,每只售价2.36元,其旁边就会摆放一些售价几十甚至上百元的产品。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,任何商品销售都应该明码标价,之前文具价格比较低,消费者对价格有一定的心理判断。随着文具企业推出更多有独特设计的文

具,其中不仅包含基本生产制造的成本价值,更主要包含了文创时尚IP的价值,因此文具价格逐渐拉开了差距,使得消费者对价格误判的矛盾增多。

贵在“皮囊”?

“进口”限量“联名”,这是文具商家们共同给出的高价原因。

文具店销售人员告诉北京商报记者,“联名款文具价格普遍会更高”。北京商报记者注意到,一些品牌的联名款商品与普通款的区别仅在于包装图案。在淘宝DOU文创社店铺里,一支派通与任天堂的联名按动笔售价24.8元,而该按动笔的原装笔芯折合约不到5元。斑马与宝可梦的限定联名按动笔售价25.8元一支,该型号笔普通款6元一支,二者差别仅在于笔杆图案。

事实上,文创类文具的价格变化早已开

始。2021年被问及产品提价相关计划时,晨光文具曾在互动平台表示,公司近年来常销品基本不涨价,价格的变化主要体现在新品和精品文创类产品。公司会定期评估主要原材料价格走势的影响。

据了解,九木杂物社是晨光文具旗下的独立品牌,成立于2016年,是一家定位做中高端文创杂货集合店。对比九木杂物社和晨光文具店铺发现,九木杂物社店内空间更大,呈现精品小百货模式,文具和各类文创用品让人感觉“高颜值”、“精致感”。售价从5元、6元、8元到10元不等。此前媒体报道中“55元/支的航海王unique黑金系列中性笔”也是九木杂物社“售卖的产品”。

盘古智库高级研究员江瀚认为,借助学生的猎奇心理,不少文具企业开始纷纷推出了一些文创类产品,孩子往往不愿意使用看上去平平无奇甚至有些烂大街的文具,而那些功能奇特又显得比较酷炫的产品,价格

2022年暑期档票房打出翻身仗

3个月内,115部影片先后上映,2022年电影暑期档于8月31日进入最后一天。据灯塔专业版数据,截至8月31日21时,今年暑期档共报收票房91.3亿元,较2021年增长近20亿元,观影人次也同比增长15%。票房与观影人次的双增,显现出电影市场正进一步复苏,而《独行月球》《人生大事》两部电影的热映,不仅包揽暑期档半数票房,也带动了市场热度,并再次证明了电影市场的空间从未消失,而是需要优质作品来激发观众及市场对于电影的需求。

两部作品包揽半数票房

8月31日,2022年暑期档进入尾声,成绩单也随之显露出全貌。

据灯塔专业版数据,6-8月暑期档期间,包括新片与重映片在内,全国共有115部影片先后上映,截至8月31日21时,累计实现票房91.3亿元,较2021年的73.81亿元同比增长约23.7%。不只是票房规模较往年有所增长,观影人次同样也实现同比提升,由2021年暑期档的2.03亿人次增长至2022年暑期档的2.34亿人次,同比增长约15%。

在所有上映影片中《独行月球》《人生大事》《侏罗纪世界3》《神探大战》和《明日战记》的档期票房居于前五位,并有3部影片的档期票房超过10亿元,最高的则达到28.95亿元。

更值得一提的是《独行月球》与《人生大事》两部影片的档期票房占比分别为31.7%和18.7%,共计达到50.4%,包揽了暑期档半数票房。在影评人刘贺看来,近年来电影市场头部效应的趋势越来越明显,此次《独行月球》与《人生大事》也再次证明了头

部影片的市场号召力,背后进一步体现的则是电影品质的高低决定观众及市场是否会买单。

多部影片现票房逆袭

回顾2022年暑期档,不只是头部影片的市场号召力引发人们的关注,多部影片在上映期间出现的票房逆袭也屡屡成为焦点,引发热议。

《隐入尘烟》便是近期实现票房逆袭的影片之一。公开资料显示,该片于7月8日上映以来,最初除周末单日票房可达到百万-60万元间徘徊,第二周则实现平日单日票房上涨至60万-70万元,此后,该片的单日票房则慢慢下滑,并在8月初仅维持在10万-30万元之间。但自8月20日起,已上映近两个月的《隐入尘烟》重新显现出票房增势,单日票房从30万-40万元增至60万-70万元,此后更是自8月26日起稳步保持在百万元规模,最高时单日票房能达到超500万元。

而除了《隐入尘烟》外《人生大事》明

日战记》《神探大战》等其他影片也均曾在上映后期实现票房逆袭。在导演黄志勇看来,这首先离不开影片本身的品质,只有保证质量的影片才能拥有更长的生命力,此外,票房逆袭也与影片的宣传层面有关,通过有效的宣发,并结合口碑发酵,能够让更多人注意到影片并产生观影欲望,带动票房逆袭增长。

备战中秋、国庆档

在暑期档票房与观影人次双增的背景下,电影市场的热度也已渐渐被带动起来。刘贺表示,暑期档作为每年时间最长的电影档期,热度的提升能够给予从业者更多信心,带动更多优质作品与观众见面,在影片供给提升下,观众也能进一步展现更强的观影欲望。

此时此刻,从业者们也将目光渐渐转向9-10月的中秋档及国庆档。据灯塔专业版,截至目前已分别有12部和3部影片定档,包括《世间有她》《断网》《海的尽头是草原》等现已受到关注的作品。与此同时,部分影片也已在当下按部就班地进行相关宣传与营销,为后续上映做好铺垫。

在刘贺看来,中秋档与国庆档是今年最后两个与节日相连的档期,在节假日下,观众的观影时间更为充足,但更关键的仍是需要有优质影片的供给,才能真正带动票房增长与市场热度的提升。尽管目前电影市场的挑战仍存,但观众对于影片的标准并不会随之降低,且对于品质不好的影片有着更低的容忍度,这就对从业者提出了更高的要求。北京商报记者 郑蕊

出售内燃机股份 雷诺谋新能源转型

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)34%的韩国子公司股份被吉利收购后,雷诺又被传出让渡业务板块股份消息。8月31日,有消息称,雷诺汽车计划将内燃机业务与电动汽车业务剥离,吉利汽车和一家石油集团正商谈收购这项内燃机业务的股权。

针对上述事件,北京商报记者联系雷诺方面,但截至发稿尚未得到回复。

今年8月初,雷诺方面曾表示,在与雷诺-日产-三菱联盟中的两家日本公司进行讨论后,将于今年秋季向外界披露更多雷诺拆分电动化和传统燃油车业务计划的细节。8月31日有消息称,雷诺将在今年秋季公布业务拆分计划中,将分别组成电动车制造业务Ampère和汽油引擎生产业务Horse。

其中,雷诺打算担任Ampère“电动汽车部门的大股东。该部门将雇用约1万人,并将于2023年下半年单独上市。而在“Horse”业务上,雷诺将只保留少数股份。有知情人士透露,雷诺与吉利将各持该业务40%股份,一家石油集团将持有剩余20%股份。在业内人士看来,拆分业务和出售股份的背后,是雷诺汽车正加速实现电动化转型。

自“戈恩事件”后,在雷诺-日产联盟中,无论雷诺集团还是日产汽车,均在竭力恢复元气。数据显示,今年一季度雷诺全球销量为55万辆,同比下降17.1%,这也是其自2009年全球金融危机以来最低的季度销量。而2021年,雷诺销量为269.6万辆,同比下滑4.5%,销量已经连续三年处于下滑中。

为扭转局势,雷诺集团希望借助电动化帮助企业消除影响,并发布被视为救命稻草的“Renaultion”全新战略规划。雷诺集团方面表示,到2025年将推出24款产品,

其中半数分布在C级和D级细分市场,并至少包括10款纯电动车。同时,雷诺品牌将在欧洲提供超过65%的纯电动和电气化车型;到2030年,雷诺品牌电动车比例将达到90%。

今年1月,雷诺集团CEO卢卡·梅奥表示:雷诺提前了停止销售内燃机新车的计划,并将在2030年前在欧洲全面转型为一个电动汽车品牌。2030年后,如果存在充电基础设施不足或电价过高等不利情况,雷诺集团可能仍将通过达契亚品牌销售部分内燃机车型”。

雷诺加速转型的同时,也离不开资金需求。数据显示,2021年雷诺集团营收462亿欧元,同比增长6.3%;净利润为8.88亿欧元,2019年以来首次扭亏。不过,今年上半年雷诺集团营收211亿欧元,与2021年同期基本持平;营业利润为9.88亿欧元,净亏损为16.66亿欧元。此前,有消息称,雷诺集团正考虑出售所持有的日产汽车部分股份,可能将为其电气化战略筹集数十亿欧元资金,并缓解其与联盟伙伴长期紧张的关系。中国流通协会专家委员会成员颜景辉认为,目前雷诺正处于转型关键阶段,无论产品还是研发,都需要大量资金投入。此时拆分业务更有助于业务灵活发展,同时用燃油车板块股份引入新的合作伙伴入局,也能得到不少资金。

“‘Horse’业务的拆分计划可能存在变数,或有其他汽车公司参与。”有知情人士对媒体透露,雷诺希望通过分拆柴油和汽油发动机的成本,以便腾出资金投资于电动汽车。虽然雷诺曾与日产和三菱合作,率先开发电动汽车技术,但目前已落后于特斯拉等公司。