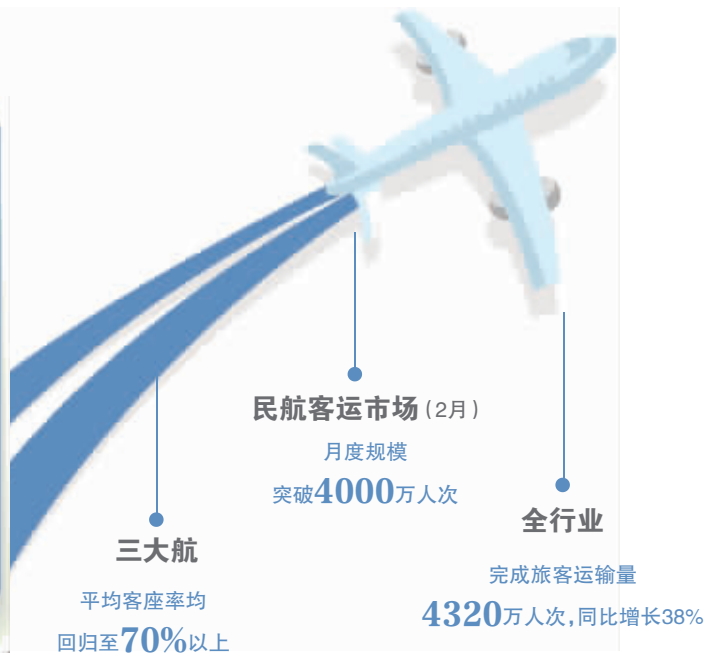
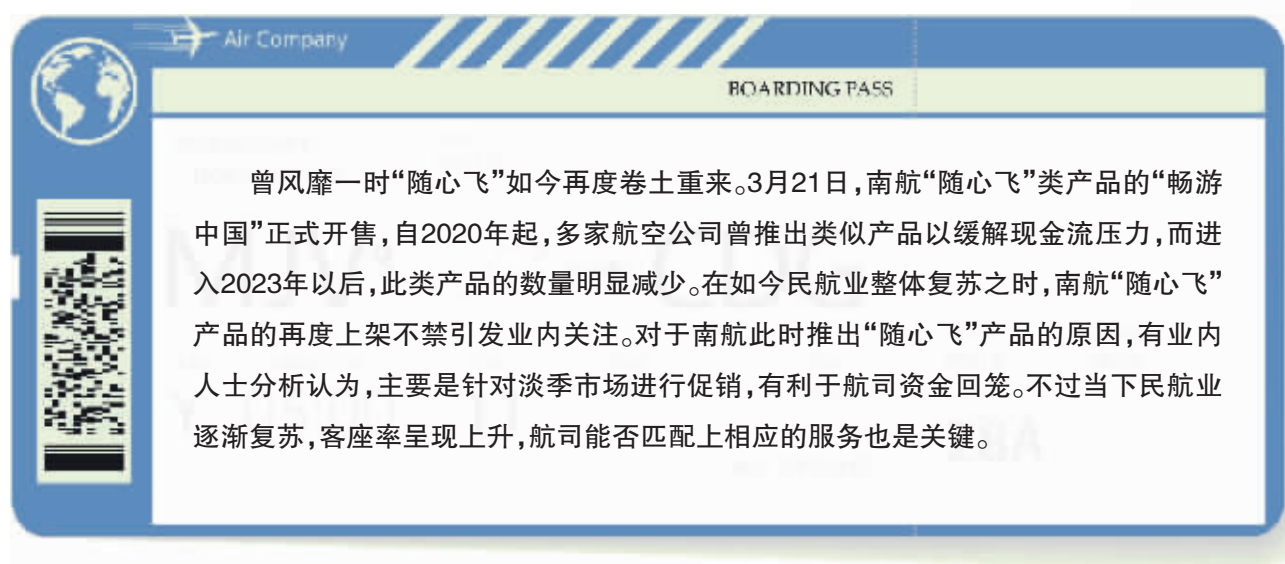


“随心飞”产品返场?



特定场景下的营销手段,主要为缓解现金流。从此次南航再次推出“畅游中国”产品时间点来看,可能是淡季营销的措施之一。“毕竟3、4月是机票淡季,暑期才是旺季。”

淡季市场增加收益

2023年,各家航司运力显著提升,民航业呈现出复苏的态势。

日前,民航局发布了2023年2月主要生产指标统计数据,2月,民航客运市场月度规模突破4000万人次,全行业完成旅客运输量4320万人次,同比增长38%。

而从国、东、南三大航发布的2月运输数据来看,三大航的平均客座率均回归至70%以上。南航2月客运运力投入同比上升27.51%;旅客周转量同比上升43.04%;客座率为76.59%,同比上升8.32个百分点。

民航业内人士林智杰分析道:“随心飞”类的产品,对于航空公司的利润基本不会有太大的贡献。不过从航空市场恢复情况来看,今年的一季度,境内市场已经逐步恢复到了2019年的水平,最近连续一周,每日航班量、客流量都已经超过了2019年。接下来民航将进入传统的淡季,所以南航的“随心飞”可能也是希望利用这个产品在淡季市场上能够增加一些收益,利用上空余的座位。针对于某一些特定市场投放一些优惠的产品,比如成都天府、北京大兴、东北都有比较大的市场空间,进行“拉新”。

北京商报记者 关子辰 张怡然

价格从2499元到4888元不等

此次发售的“畅游中国”分多个版本,其中包括全国版、探索版以及成都天府/北京大兴/东北/云南版,分别适用不同的群体。价格从2499元到4888元不等,每款套餐对应的权益不同。从目前看,兑换日期为3月29日-6月27日,兑票需支付票面价20元(税费另付)。

北京商报记者算了一笔账,以售价3488元的四日版“畅游中国”为例,若用户从北京大兴出发前往成都天府,4月11日-12日乘坐南航航班的往返总价为2060元。若游客购买

四日版“畅游中国”,往返两次即可回本。

不过,“畅游中国”兑换机票也存在一定限制。以上套餐为例,购买用户需提前5个自然日(含)兑票,同一航线最多可往返两次,仅可最多同时存在3段未使用的机票。此外,可兑换的航班及座位数以用户实际查询的结果为准。

3月16日,南航官方网站微博发布了畅游中国回归的消息,并推出预热活动。有网友反映,活动当天,尽管还未公布最终价格,南航服务器甚至一度被挤到崩溃。

对于此次重新推出的类似“随心飞”产品,北京商报记者联系了南航方面,但截至发稿前未收到回复。

海航、中联航借新品抢流量

2020年,民航业受到较大冲击,多家航司推出了“随心飞”类机票促销产品。2020年6月中旬,东航上线了全网首款“随心飞”产品,随后,国航、南航、春秋航空、吉祥航空等航司也迅速推出了自己的“随心飞”类产品。2021年10月,多款“随心飞”产品已经更新到了3.0版本。

去年10月底,南航推出了上一期“畅游中国”产品,距离此次“畅游中国”开售,时间已经过去近5个月。

记者梳理发现,“随心飞”类产品在推出之时,普遍大受欢迎,也给航司带来了一些收

益。但后续随着发售量增加,也曾出现过“兑票难”等问题,并引发民航局关注。

随着时间的推移,“随心飞”类产品的数量也在减少。进入2023年,除此次南航推出的“畅游中国”外,国航、东航均未推出“随心飞”类产品。此前仅有国航的“2023版敬老权益卡”在售,但该权益卡只向60周岁(含)以上的旅客发售。

不过,在三大航以外,也有部分航司仍在推出“随心飞”类机票产品。海航于今年2月发售了2023年迎春版“自由飞”,中联航也于2月发售了一款名为踏春“尊享飞”的随心飞季卡。

对于“随心飞”类产品重回江湖,有业内人士分析称,通常“随心飞”类产品是航司在

X 西街观察 Xijie observation

黑暗中没有荣耀

陶凤

《黑暗荣耀》爆火,把“爽剧”的档次又提高了几个台阶。滤镜镜头下的乔妹,没有了过往的美貌,取而代之的是苍老、疲惫、丧气。

这是角色的需要,也被视为韩国社会的镜像。面对犯罪率上升,阶层上升通道逼仄,文化压抑,对立情绪高涨,这种复仇美学,是另一种现实的惨痛。

以《黑暗荣耀》为代表,从《顶楼》到《鱿鱼游戏》再到《安娜》,“以恶治恶”的爽剧越来越流行,“全员恶人”の設定越来越普遍。

自私、病态、狠毒的反面角色挑起主角大梁,韩剧黑化之路越走越上瘾。犯罪题材、暗黑主题、商业化的路子,一直是奈飞的强项。

总结起来,频繁彰显贫富差距,阶级对立,反复触及人性黑暗,更像是创作者使出的“杀手锏”。而这种“杀手锏”,对刺激观众的情绪阀门,收获巨额流量,往往是奏效的。

罪恶和残忍,很容易释放人的兽性。借助私力的复仇和惩戒,一不小心就脱离了现代法治。借题发挥,为了刻画巨大阶级差距导致的人性扭曲,这种创作自觉往往不计后果。

在触底的贫穷和苦难之后,剧情设计紧随而来的便是颠覆。颠覆的不止财力,还有人性。这些糟糕的人生,无外乎贫穷的出身,而要重获新生,唯一的机会就是让自己也变得“糟糕”。

“钱能把所有的褶皱烫平。”正如《寄生虫》中这句台词,韩剧在过度聚焦中迷失,也在一路黑化中让人窒息。

从这个角度看,《黑暗荣耀》本质上是功利且自私的。它更关心剧中被霸凌的女性如何反击,这种反击能给观众多少爽感,而并不打算追问那个问号背后长期存在的问题,以及一群文东恩们的困境如何真正得到解决。

她们触及到了极深的社会问题,却用不负责任的方式给予回应。一部爽剧只能救赎一个文东恩,对于遭遇霸凌的孩子、陷入家暴的女性,以及一切被阶层固化挤到角落的人,并无益处。

当霸凌成为一个社会问题,而个人反抗又胜算渺茫时,我们势必要寻求法律上的保护。同时,不能忘记不屈、努力、向上是何等伟大的力量。

“我们正进入另一个黑暗和无知的时代。人类延续了数千年的知识、理性、真善的传统,渐渐被娱乐和成功所取代。”美国埃默里大学的英语教授马克·鲍尔莱因在《最愚蠢的一代》中这样反思道。

揭露富人的阴暗面和丑陋嘴脸不可怕,可怕的是反复只做同一件事情,来满足阶级固化下观众们短暂的心理平衡。黑暗中没有荣耀,血肉结成疤,伤害或许还在扩大。

横店影视创收多路出击

即便全面复苏,影视行业优质内容的供给是否充足也决定了票房回暖的速度与“高度”。3月21日,横店影视股份有限公司(以下简称“横店影视”)召开业绩说明会并宣布2023年公司计划新建影院50家左右,在加大杜比全景声厅等高端影厅建设的同时,对符合条件的老影院升级改造;进一步加大对内容板块的发展,计划完成每年参投10部以上优质影片的投资目标。与此同时,近年来横店影视还发力影视制作、非票业务,推进由“院线”向“电影公司”转型升级,进行全产业链战略布局。



营收净利双降 内容板块突出

近日,横店影视发布2022年年报,公司期内实现营收14.27亿元,同比降37.51%;归属于上市公司股东的净利润由盈转亏,亏损3.17亿元,去年盈利0.14亿元,公司总资产也同比降17.13%至45.2亿元。

横店影视成立于2008年,其主营包括院线发行、电影放映、影视制作及相关衍生业务。目前横店影视的主要业务包括:院线放映和影视制作发行。其中,院线放映业务是公司收入主要来源,近两年的收入占比都在86%以上。

院线放映收入不济,与影院营业受疫情影响有关。2022年,虽然电影市场中诞生了两部票房过30亿元的影片《长津湖之水门桥》和《独行月球》,但全国总票房300亿元左右,较2021年下滑不少。

根据横店影视年报,2022年公司院线放映业务贡献营收12.29亿元,同比下滑38.35%。业务收入负增程度,近五年来仅次于2020年,该

横店影视发布2022年年报

与此同时,横店影视还表示,将进一步加大对内容板块的发展,加强与片方及大型发行公司项目合作,形成战略同盟,对标好莱坞大型电影公司。计划完成每年参投10部以上优质影片的投资目标,年度主投及参投影片票房收入达到全国总票房的20%-30%。积极推动孵化原创电影、电视剧、网剧、网络电影等项目,待时机成熟后开机;增强制片管理能力,做好出品、发行和宣发业务。

公开资料显示,2017年,横店影视旗下影院达300余家。

据了解,横店影视采用资产联结为主、签约加盟为辅的经营模式,所属影院分为资产联结型影院(直营影院)和加盟影院两大类。截至2022年末,公司旗下共拥有493家已开业影院,银幕3099块,其中资产联结型影院415家,银幕2641块。2022年新开36家影院,新增银幕247块;关停影院15家,银幕数98块。

针对非票业务,横店影视总经理张义兵谈到,公司将继续深化落实“4+1”发展战略,从休闲娱乐、游艺娱乐、便利超市、特色餐饮、广告传媒等业态丰富创新,结合线上线下双跑道,提高公司非票业务收入。

风险方面,横店影视2022年年度报告显示,影视作品极具文化属性,作品能否取得良好的票房或收视率、能否取得预期的投资回报均存在一定的不确定性,公司投资的影视项目存在不能达到预期回报的风险,影响整体业绩。同时,以互联网为代表的传播媒介已经通过改变消费者的消费理念、消费方式和信息获得方式对包括电影在内的传统媒体构成了冲击和挑战。

未来,横店影视将大力推广水吧、横影生活超市,开发具备生活美学的文创产品;大力推广科普儿童剧巡演、脱口秀等演出类活动,合理利用影院的影院时间、空间,提升影院收益。积极推进研学项目,以影视文娱培训、文化产业交流、文旅活动为要素,打造横店研学平台,形成公司文旅经济增量。

对于未来计划的具体落地,北京商报记者联系横店影视方面,但截至发稿未收到回复。

影评人刘畅谈到,影视行业进入复苏阶段,今年一季度优质影片的持续供给有效提振行业信心,有望快速向影投公司业绩反馈,同时,观众观影需求的恢复,能够推动广告业务、卖品服务等非票业务的增长,进而形成更多收入来源。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

扩张院线版图 对标好莱坞

3月21日,横店影视业绩说明会介绍,2023年计划新建影院50家左右,对新开影院加大杜比全景声厅、横影巨幕厅、CINITY影厅、VIP厅等高端影厅的建设,同时对符合条件的老影院加大升级改造力度。