



动画电影已现分众现象

男孩女孩“各取所爱”

本报记者 倪自放

1日的全国电影市场出现了一个令人惊奇的现象:在影院排片场次前六名的影片里,动画片占据其中三席,预计动画片当日票房接近当日总票房的四成。业内人士表示,缺少变化的《喜羊羊》系列稍显疲态已不再是一枝独大,动画电影迎来分众现象。

动画片市场创纪录

经过《喜羊羊5》前期的预热,动画电影在2月1日迎来大爆发,当日济南15家影院排片场次前六名的影片依次是:《云图》130场,《洛克王国2》121场,《巴啦啦小魔仙》113场,《007》91场,2月1日开始上映的《百星酒店》79场,《喜羊羊5》44场。其中《洛克王国2》《巴啦啦小魔仙》《喜羊羊5》为动画片,在前六名中占据三席。

根据全国20个重点电影票房城市的统计,目前全国排片场次前五的影片,除了《云图》《007》两部大片,《洛克王国2》《巴啦啦小魔仙》《喜羊羊5》占据了其余三个名额,动画片排片场次和总票房均达到创纪录的高位。

对于动画片扎堆上映的现象,鲁信影城济南和谐广场旗舰店经理国勇分析说,“这是由儿童观影特点决定的,多数儿童还需要家长带领观影,寒暑假是孩子空闲时间最多的时期,动画电影选择在这一时期集中上映便不奇怪了。”此外,“《喜羊羊》促成了中国儿童家庭观影习惯的养成,继而促使儿童电影在整体市场上权重上升,连续多年中国电影票房迅速增长,很大一部分来自于儿童合家欢电影的贡献。”

“喜羊羊”缺变化显疲态

《喜羊羊》系列历经五部的发展,仍是目前动画市场的主力,但已经不再是一枝独大,济南多位影院经理告诉记者,《喜羊羊5》相比前作变化不大,观众有审美疲劳,市场反响已大不如以前。才刚刚上映一周,目前该片在济南影院的排片差不多是《洛克王国2》的三分之一。

过去很多儿童电影或同类型电影,在规划上映档期时都会主动规避强势的《喜羊羊》系列。不过今年情况有了较大变化,山东奥卡新世纪电影院线的杨红兵介绍,今年,《洛克王国2》和《巴啦啦小魔仙》并没有打算规避《喜羊羊》系列,而是选择在《喜羊羊5》势头正劲的隔周上映,并取得不俗成绩,说明无论是市场预期还是观众消费的兴趣分配,都在悄然变化。

后起动画尝试分众

多年从事动画电影营销的卡通先生营销总监王彦兵表示,《洛克王国2》和《巴啦啦小魔仙》能够与《喜羊羊》系列影片三分天下,说明动画电影市场的分众现象已经显现,“《喜羊羊》系列号称男女小朋友都喜欢,但相比《喜羊羊5》,看《洛克王国2》的小观众绝大多数是男孩,看《巴啦啦小魔仙》的绝大部分是女孩。”记者在济南一家影城观察到一个有趣的现象,一个小男孩本来想看《巴啦啦小魔仙》,但看别的小男孩都看《洛克王国2》,他也不好意思看《巴啦啦小魔仙》,而选择了《洛克王国2》。

王彦兵说:“中国动画主打10岁以下的低幼儿童观众,《巴啦啦小魔仙》虽没有完全突破这一现象,但该片年龄稍大一些的观众所占的比例超过其他动画片。”



2013(第四届)济南购物节系列报道之七

购物节完美落幕 众商家销售喜人

为期15天的济南购物节刚刚落下帷幕,给全省消费者带来了惊喜的同时,更给商家带来了发展机遇。购物节期间,济南各大商家推出特惠活动精彩纷呈,来自全省各地市的消费者明显增多。据商家各自反馈的数据统计,购物节期间各大商场销售增长明显,在购物节的统一强大号召下,济南购物节已成为每年一度的商业盛事。

□ 王玉

精彩活动泉城联动 购物狂潮席卷全省

2013年(第四届)济南购物节昨天刚刚落下帷幕,联合济南各大主要商场、家电、家居卖场、珠宝、美容整形机构、百货歌城、千万让利。历时15天的购物节期间,济南各商家都拿出力度最大的优惠活动,吸引全省顾客,让消费者省。包括银座名店、贵和百货、银座商城等知名高端商场纷纷推出精挑细选的套餐促销活动,最大程度地吸引外地消费者来济购物的热情。

在购物节的拉动下,济南各大商场积极踊跃地配合活动其中,奢品名品活动不断。包括Burberry、Ermenegildo Zegna、MaxMara等大牌都进行了联动的促销活动。另外,争取吸引外地消费者来济购物的奢侈品包袋、鞋类、一线化妆品在购物节也推出力度很大的活动。



动火爆全场

在“1·19”金价降价日当天,苏宁的以旧换新销售火爆,本届购物节,苏宁通过网货促销活动,以旧换新与京东家电联手,另外苏宁还为前来购物的消费者准备了新春福利,让消费者把握气氛带回家。在购物节周末期间,整个苏宁电器通过搞活动、办促销拉近和消费者距离,为全省消费者带来实实在在的优势。

除了高端商场的大牌名品外,贵和商圈、济南华联商圈、黑虎泉商圈等一些深受济南老百姓青睐的老牌商圈也推出缤纷多彩的购物节活动,吸引市民纷至沓来。贵和商圈推出了“开年献礼、盛惠金城”的大型促销活动,为消费者送去了实实在在的优惠。济南华联商圈、黑虎泉商圈及新华联购物中心的购物节促销季中,包括黄金、珠宝、潮流服饰在内的近百家

在购物节的宣传下,像他们一样选择来省城购物的人不在少数,购物节的商业活动号召力让人们购物热情高涨!

商业销售增长20%

品牌效应拉动消费

作为已成功举办四届的济南购物节活动,在省内已形成巨大的品牌效应。齐鲁晚报通过济南购物节这个良好运作的商业整合平台,把商家聚集起来,让利消费者。在消费者心目中具有非常强大的号召力。在购物节期间,“游客最爱的泉城商圈”评选及“寻找一味儿、老字号味美”主题摄影大赛等活动,极大地丰富了购物节的内容,成为了全省消费者旅游、购

物的重要节目。

在1月29日举行的购物节座谈会上,来自银座集团、贵和购物中心、银座广场、苏宁电器等济南最主要商场卖场的主管人吴齐玲一盘总结,汇报了2013年购物节的销售数据及活动情况。银座三西店零售部部长黎婧说:“在购物节期间,为了配合购物节的活动,我们银座三西店诚信开业鞋品区。在购物节期间,银座三西店来店内购物的顾客免费发放香氛及小礼品,借助济南购物节的平台,通过媒体的宣传,让消费者‘扩大家知名度’,据2月9日最终截止数据统计,银座各店购物节期间销售增长,尤其是1月26—27日,销售额比去年同期增长50%。

在座谈会上,贵和负责

人介绍说:“在购物节举办前夕,贵和购物中心南馆开业。商场推出了很多优惠促销活动,通过各类媒体的大力宣传,商场的人气得到很大的提升。”购物节15天期间,银座家电销售量同比去年提升150%,非常可观。

三联商社购物节期间针对学生购物群体推出了限量促销活动,受到了济南消费者及年轻学生消费者的广泛好评。手机、数码、电脑等3C产品的销售额再创新高,同比增长50%。三联商社冰箱、洗衣机、空调、家电、电脑、手机、数码等品类销售,全线飘红。1·19降价日带来了巨大客流,单日销售额突破1600万。整体销售额较去年同期增长28.4%。

1·19金价降价日济南苏宁推出以旧换新活动,当天销售额有2000多户消费者前来参加活动享受优惠,购物节期间济南苏宁电器相比去年同期增长30%,销售额遥遥领先。

“购物节”活动作为近年来新兴的促销方式在国内各大城市遍地开花,成了一种消费时尚。本次应势而生的“好客山东携手会济南购物节”活动,对繁荣济南节日市场,促进泉城商业发展产生了巨大的催化带动作用,为商家和消费者搭建起了一个方便快捷的购销平台,各商家在实现竞争中提升,最终互利共赢的同时,成为了济南商业每年一度的盛事!