

娱乐多了选择,玩起来更尽兴

万达广场等综合体开业以来,市民观影、唱歌、游乐有了更好的去处

本报记者 王永军



山东第一IMAX巨幕 让观影更震撼

随着万达广场在烟台开业,作为广场重要的业态之一,万达影城也和市民见面了。说到这里,就不得不提它拥有山东第一造价近百万的IMAX巨幕。

从2011年起,万达影城陆续采用数字IMAX放映代替胶片放映的模式,提供宽广的视野、逼真的图像、震撼的音效,给观众带来身临其境的感受。IMAX拥有独特的影厅设计,均衡点声源扬声器技术让观众很容易听出每个声音的声源所在。影厅呈一定弧度,略微弯曲的银幕更高更宽,反射光条件更好,使观众更靠近银幕。

目前,已有多部好莱坞大片通过技术转化为IMAX电影或IMAX立体电影,包括3D版《泰坦尼克号》等,市民在家门口就能观看到IMAX影片。

据了解,烟台万达影城共设立10个豪华观影厅,其中专设1个IMAX影厅,1个超豪华VIP影厅,建筑面积8000多平方米。IMAX影厅共420个座位,是省内最大的IMAX影厅。

万达影城的开业,也让市区影城的数量进一步扩容,光芝罘区就达到了11家。影院扎堆,竞争加剧,在这个过程中,市民无疑是受益者。

“要想留住顾客还得做足服务。”新世纪影城市场部工作人员姜女士说,影院要有好的发展,必须培养市民的观影习惯,形成一种与影院的黏性。姜女士说,万达影城在院线资源上有比较多的优势,未来烟台的影院市场竞争肯定会更加激烈。

姜女士说,新开业的影城在硬件上更加完备,但价格也会相应提高,在初期的新鲜感褪去后,性价比依然是不少市民关注的核心,要想留住顾客,还是得靠影院自身的品牌和特色服务。

大歌星KTV尝试 繁荣烟台夜间消费

对于麦霸来说,万达的开业无疑也是一个好消息,因为大歌星KTV来到了烟台。北京大歌星投资有限公司是万达集团继商业地产、高级酒店、文化产业、连锁百货之后的又一新兴产业,是

中国KTV行业领军品牌。

“我们也想繁荣烟台的夜间生活。”万达大歌星KTV烟台芝罘店市场部经理王萍说,烟台的KTV数量不少,但普遍存在发展上的瓶颈。相对其他城市火爆的夜间场,烟台KTV夜间消费不是很好,晚上12点之后基本就没人了。

王萍说,大歌星在这方面想做一定的尝试,调动起市民的热情,丰富夜间生活。大歌星的市场定位是中高端方向,但价格却不是很高,尤其是开业期间,推出了各种优惠套餐。

作为进入烟台市场较早的KTV,幸福时光在年轻人心中有较高的知名度。在幸福时光KTV芝罘店店长尹波看来,越来越多的KTV入驻港城,这个市场也会越来越繁荣,而且新开业的KTV在硬件设施和装修效果上更好,对于行业发展来说是一件好事。

尹波说,烟台的KTV数量不少,竞争一直比较激烈。KTV行业暑期档生意一般比较好,周五到周日以及节假日也不错,但其他时段客源相对较少,尤其是凌晨档几乎没人,希望以后在这方面有所突破。

孩子们有了自己的主题乐园

万达广场开业,小朋友们也迎来了自己的主题乐园——万达宝贝王乐园,孩子们可以在里面玩个尽兴。

目前,万达宝贝王已经在全国多个省份开业。万达宝贝王烟台店拥有3500平方米的创新型动漫主题游园环境和丰富多彩的亲子游乐项目,不再是简单的游乐,而是具有独创性的亲子游乐。比如,“雪山攀爬”,在一片以雪山为背景的攀爬区域,孩子们攀爬玩乐,可以锻炼勇敢坚持、积极探索的精神;“丛林攀爬”则是一套具有浓郁探险气息的丛林环境科学攀爬设备,集游乐、运动、趣味、健身为一体,孩子们可充分享受攀爬的乐趣,同时弹跳力和平衡能力也得到很好的锻炼。

市民李女士说,以前烟台没有这样的主题乐园,自己4岁的儿子在里面玩得很高兴。市民陈先生也说,宝贝王乐园对孩子有不小的吸引力,孩子去了一次之后,还要再去。



万达影城给市民带来全新的观影体验。 本报记者 吕奇 摄



大歌星KTV到来,麦霸们可以更嗨了。 本报记者 吕奇 摄

物流企业 “抢食”海淘市场

本报1月13日讯(记者 李静)

近两年,通过微信、QQ进行海外代购越来越火,有物流企业也来“抢食”海淘市场。近日,顺丰速运主导的跨境B2C电商网站“顺丰海淘”正式上线,商品主要包括母婴、食品、生活用品等种类,每个商品都配有汉字说明,产品来源涉及美国、德国、荷兰、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等海淘热门国家。

顺丰速运烟台公司公共事务部经理高明华说,国际知名市场调研公司尼尔森发布的调研报告显示,中国内地跨境网购人数已达1800万人,海外购物开支2160亿元人民币,预计2018年中国跨境网购人数达3560万,消费规模达1万亿元人民币。

高明华说,“顺丰海淘”是顺丰自主经营的跨境零售商品网站,9日已正式上线,希望通过正规的全球供应链直采通道,让更多人享受到安全可靠的进口消费生活体验。

“以往的海淘,语言、支付、正品、时效等方面是最大的阻碍。”高明华介绍,而“顺丰海淘”通过招聘全新电商背景团队,提供商品详情汉化、人民币支付、中文客服团队支持等服务,提供一键下单等流畅体验。

高明华介绍,“顺丰海淘”以自营品类为主,在海外直接采购,预计有上百个国际品牌同时在线。顺丰将采购后的商品存放在海外的多个仓库,以及杭州、广州、宁波等地的保税仓库,压缩中间环节。“在其他平台上需要至少15个工作日才能收到的货物,在我们这5个工作日左右即可完成。”

“商品的进口关税方面,依照国家个人进口规范代收在订单结账金额内,消费者结账后无需再次交税。”高明华说,包含跨境全段运费都是包含在订单结账金额内。

下一步,“顺丰海淘”将上线重量大、复购率高、保质期短、对时效要求较高的各国特色美食,包含保健品、休闲食品、生鲜等种类。

业内人士分析,和顺丰优选、嘿客等一系列跨界举措一样,“顺丰海淘”蕴含顺丰物流基因。在跨境物流本业之外,意在给予国际商务合作伙伴一个包含跨境物流、全渠道销售、运营推广、本地客服等的全球化供应链解决方案。

相关链接

跨境电商领域 尚在初步整合期

国内消费者对海外商品的需求日益旺盛,电商、物流行业加速布局海外进口市场。据了解,中国跨境电商电子商务平台已超过5000家,企业超过20万家。目前尚未出现一家独大的垄断格局,跨境电商领域尚在初步整合期。

去年8月,亚马逊以上海自贸区为入口,引进了全球产品线;10月,韵达涉足中美海淘及转运市场;12月,中国邮政与亚马逊全面启动战略合作,与此同时申通开通专线覆盖日本全境。亚马逊、天猫国际都在着力打造跨境电商平台。

本报记者 李静

有策划公司年会接单量减七成

大企业不想搞小企业搞不起,年会市场萧条逼策划公司另谋出路

本报1月13日讯(记者 李静) 以往热闹的“年会月”,这两年愈发显得冷清。有策划公司称,今年接到的年会订单零星几个,订单量减少七成以上。受节俭风影响,对于年会,大企业不想搞,小企业搞不起,策划公司年会订单萎缩,纷纷另谋出路。

以往到了年终的时候,各大企业纷纷举办年会,一些策划公司订单排得满满的,有的一天要办理三四场年会,而如今却时过境迁。“2012年开始就不好干了,这两年是越来越少了。”小辉影视负责人张辉说,之所以记得这么

清楚,是因为2012年接了一个大企业的年会单子,结果后来又取消了,再后来就很少接到大企业的订单了。

“整个月也没接几场,而且都是一些小公司的订单。”枫叶婚庆礼仪公司经理费立杰说,他干了十多年的策划,以前年会市场的红火时期他还记得,临近年末的一个月中,基本上天天排满,但这两年不行了,今年接到企业的年会订单量减少七成以上。

“现在是大企业不想搞,小企业搞得规模不大。”费立杰说,以前一个大公司搞年会,舞

台、灯光、音响、摄影、摄像、主持人、演员等都包括,费用一般要一万多元,规模大的得两三万,如今的小企业搞年会,一般也就一千多元。

不少策划公司负责人表示,如今大公司年会订单基本没有了,即使有也是部门或者科室自己举办,规模大不如以前,而且在一切从简,节目、主持都是自己公司人出,最多是搭建舞台,不少都变成茶话会了。

“年会基本上没多大意思了,现在接了一些商场和企业推广产品的活动策划。”七星影视工作人员小吕说,近几年年

会市场萧条,不少策划企业在另谋出路。“像我们接了一些大商场活动,一些企业宣传片,或者营销策划之类的。”

“除了原有的摄影、摄像,我们现在逐渐转变为全套服务,包括舞台、灯光、音响、礼炮、酒店、鲜花等。”费立杰说,以前的服务项目比较单一,三年前他们开始陆续引进相关设备,提供全套的服务,不仅自己具备各种设备,还为客户制定不同的套餐,吸引客户,同时设备还对外租赁。此外,有的策划公司专门服务于一个企业,专门为企业推广产品搞策划。