

狂发消费券能挽救餐饮、文娱等领域的损失吗？

盼望着、盼望着，春天来了，中国的疫情终于接近尾声，现在最流行的短视频就是“英雄医生”凯旋归来，带着灿烂的笑容和满身的荣誉离开武汉，笔者认为，这批驰援武汉的医生能有如此经历实属珍贵，一些收获值得永远拥有，比如湖北襄阳的旅游景观，向驰援武汉的医生终身免费开放，25家星级酒店终身免费入住等等，这些大气的举措熠熠生辉，甚至会令人忘记了疫情所带来的痛楚，但一些行业却不得不继续遭受巨大的创伤，有些甚至100%受到影响，如餐饮、旅游、文娱、体育等行业，他们在疫情期间全面关闭，即便是走到疫情尾声，仍然未恢复元气，依稀记得春节之后，很多饭店都把囤积的原材料拉出来抛售，如今即便是有店主冒险开门，也是门可罗雀，消费者最多打包带走一些菜品，而旅游业也是被糟蹋得很彻底，谁会愿意去一个地方，先隔离14天再去游玩呢？此外，体育界有NBA停赛、图书业关门大吉、娱乐聚会相继取消，我们不得不承认，在即将战胜疫情的节骨眼上，整体气氛越来越好，但细节之处依旧痛楚。

显然，现实是艰难的，这应该是也是众多困难中的一种，而店主、小商贩或者管理人员之所以能成为企业家，正在于他们有足够的勇气面对困难，并且能逆向行驶，想出各种各样的办法，事实上，自从疫情爆发之后，这些严重受挫的行业，已经想出很多天马行空的创意，如送火锅到家庭，狂发消费券来刺激消费，新的生活形态即将形成。

毫无疑问，新冠疫情增加了大量的线上消费，却给线下消费带来不可挽回的损失，但谁都清楚，任何国家和地区都需要“线下消费”的热闹，店主们会给人一种强烈的、活在这座城市里的感觉，于是，面对餐饮、图书、娱乐等线下消费的一片哀鸿遍野，管理者需要在特殊时期做出一些非常规的操作手段，而“狂发消费券”就是这样的非常规手段。据国内媒体报道，在目前国内疫情防控

出现向好态势的情况下，宁波市管理者联合店主们总共发放1亿元文化和旅游惠民消费券，南京则发放3.18亿元消费券，引导市民尽快走出家门，盘活局部地区的线下经济，给店主们续续命。

按照正常逻辑，消费券应该会按照户口或者企业编制来发放，或免费，或者有较高的折扣，但总得来说，就是让市民们占点儿便宜，以最大限度地刺激消费。显然，市民手中握有消费券之后，本来徘徊在“消费”边缘的人，有极大可能选择消费，从而给店面注入新的活力，这是一种短期行为，但对线下消费经济有着至关重要的作用，比如餐厅、商场奶茶店等等会重新开张，厨师、售货员以及服务生等等都会找到自己的工作，而菜农的菜、馒头店的订单也会多起来，一条条垂危的产业链会迅速被盘活。疫情期间，大概率事件是店主和管理者配合承担“消费券”的金额，利润率会非常有限，正如一个受伤很久的运动员，短期药物只能帮助其“生活自理”，而不能确保其拿到奥运会金牌，但所有人都明白，一条“无利润”的产业链比起一条“无订单”的产业链要好20倍以上，这也是为什么，大量的工厂经常“赤字接单”，也不愿意空置生产线。

当然，狂发消费券可以续命，却无法带来真正健康的产业链，店主们在短期保住命之后，还要发挥自己企业家的特质，想出创新的办法在“疫情余震”中健康起来，比如海底捞火锅推出的“上门服务”，就是很经典的案例，他们派拥有健康证、绿色码的服务员把火锅餐具、锅底、配料送到市民家中，而且会在一定程度上进行短暂的服务，第二天再去把餐具收回，耐心、细致、与客户之间的信任成为如此商业模式的核心；还有的餐厅推出移动厨房，他们可以派驻专业的厨师团队，带着原材料去消费者的家里做菜，以高端席面为主，让消费者在家里就能感觉专业的服务，也能顺带着偷点儿厨艺，显然，这真



是一种非常不错的人生体验，至于说，无人机送餐、无人车送生活用品也刚刚有了雏形，事实上，伟大的企业家、伟大的店主经常会把“特殊环境”看作机会，加速成长。

都说本次新冠疫情，是全体中国人的一次修行，令国人能够重新认识早已司空见惯的生活，比如越来越多的人认识到大企业的安全保障，也深刻感觉到小公司、小店面的脆弱，这会在很大程度上影响年轻人的择业观；领导们则彻底理解“开会”的本质：就是自己太矫情，一些该死的会议在疫情期间终于消失了；而生活习惯的改变则更有利于改善国人体质，经此一疫，人们会囤积口罩，普通的咳嗽、流感都会戴口罩，尽量减少外出就餐以及进入人流密集区域，但显然，这些同样都是脆弱的。

毫无疑问，如果狂发消费券能够挽回线下消费的损失，也就足以证明市民很难延续

疫情期间的良好习惯，甚至早就蠢蠢欲动地想要“聚餐、泡吧”了。一本叫做《乌合之众》的书里说过：群众并不渴求真理，面对那些不合口味的证据，他们会充耳不闻，凡是能向他们提供幻觉的，都可以很容易地成为他们的主人...这就是为什么大家会在疫情期间，抢购双黄连口服液以及月饼什么的，而钟南山虽然反复强调：要运动，不要吃太饱，大家就跟聋了一样，可能普通人真的就是一群乌合之众吧。笔者预测，在疫情之后，会出现两极分化：自律的人、精英们会获取更优渥的生活条件，疫情已经帮助他们重新认识生活，而不自律的人、普通市民则会很快忘记本次疫情，再度放纵自己的欲望，到了那个时候，线下消费才会真正的健康起来，而人类也会再度回到一个“病态”的轮回中。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

疫情影响影院，环球影业也开始点播业务了



众所周知，国内影院在今年春节时因为疫情的影响，对“春节档”影片进行了全部撤档处理，影院也基本都关门歇业。随后，《囡妈》让全国人民免费看了一次。网络大电影曾经也成为一种泾渭分明的争议焦点，有指责的，也有叫好的。如今，这种模式也开始在好莱坞要“尝试”了，不过不是免费，而是对新上映的影片开通付费点播业务。此举对于电影制造企业来说也是一次新的尝试和突破，毕竟此前只有在院线下线或者已经上映一段时间之后才可以在网上进行“分销”业务的。

据悉，NBC环球预计将通过康卡斯特和SKY提供单部影片19.99美元的点播服务，用户付费后可保留48小时。NBC环球将随情况变化继续评估其分销策略。此举被认为是受到新冠疫情的影响，在疫情期间于康卡斯特电视网及SKY电视网为观众提供电影点播服务。此外也有消息称，环球影业和苹果公司的iTunes、亚马逊等科技巨头合作推行这项点播业务。

其中值得关注的是，环球影业计划将在上映当天即进行在线点播，梦工厂动画《魔发精灵2：世界之旅》、及真人电影《狩猎》、《隐形人》、《艾玛》将有望

线上线下同步上映。环球影业无疑是在影院受到“波及”的时候，通过线上渠道来获得一种“补偿”，这样就可以尽可能地把影响降到最低。毕竟在很多市场，影院已经全部关门歇业了，如果还固守着影院上映的机会，环球影业显然是不想等了。

如果疫情在短时间内得不到遏制，那么聚集性的活动根本无法展开，而影院也就难以正常地提供服务，对于影业公司来说，面临着损失也是巨大的。如果线上点播服务能得到用户的认可，那么无疑可以获得一笔不菲的收入。而且当大量的人员只能“隔

离”在家的時候，或许娱乐就成为一种非常可能“畅销”的文化受到追捧，或许人们也会喜欢上点播服务。尤其是在价格还算比较合理区间的时候，通过线上观看电影，也算是环球影业的一种新尝试了。况且，这种模式在视频平台以及中国市场早已经被尝试过了，而且效果还不错。

线上点播，不知道在美国市场是不是也会受到用户的追捧。环球影业表示，“我们不想延迟这些电影的上映时间，或把它们置身到一个充满变数的发行环境当中，我们希望为人们提供一种选择，使他们能够以可负担的价格在家里观看这些电影。”众所周知，由于疫情带来的影响扩散越来越广，在全球市场都已经爆发了疫情。而自新冠疫情在海外大面积爆发后，《花木兰》、《007：无暇赴死》、《速度与激情9》等多部影片已经撤档改期。

美国第一大商业连锁院线AMC宣布，由于冠状病毒影响，将在加拿大与美国范围内关闭旗下的所有634家电影院，超过1万块屏幕，为期6-12周，当地时间3月17日开始生效。此前，包括纽约与洛杉矶在内的多个美国城市宣布关闭包括电影院在内的公共场所。美国CDC发布疫情期间指导方针，呼吁（而非强制）美国人避免10人以上的人群聚集活动，AMC为此做出决断。全美第二大连锁院线Regal Cinema也宣布，将关停所有电影院，“直至另行通知”；加拿大第一大院线Cineplex（同时也是北美第四大）也宣布，关闭旗下165家电影院，直到4月2

日。同时印度、波兰、挪威、丹麦、希腊、黎巴嫩和科威特等多个国家也关闭了影院。如今，包括纽约、康涅狄格、新泽西、宾州、马里兰、密西根、俄亥俄、明尼苏达、科罗拉多、路易斯安纳、华盛顿与麻省在内的美国各州，均宣布关闭本州所有电影院；许多州还关闭了餐厅的堂食服务，但是允许外卖和店内自提服务。据《好莱坞报道者》估计，全球票房今年有可能总损失为170亿美元。据悉，在苹果iTunes上也可以点播环球影业的电影。不过，19.99美元的点播价格比在iTunes上通常看到的3.99美元租金要高得多，不过比起去影院观看还是便宜了一些。

除了影院本身的影响之外，电影公司的拍摄也受到了影响。日前，华纳正式宣布电影《蝙蝠侠》停拍两个星期，迪士尼等多家也已决定旗下电影停拍或临时撤档。迪士尼、华纳、环球影业、Netflix都已宣布旗下电影或美剧暂缓拍摄。环球影业还叫停了原计划2021年上映的《侏罗纪世界3：统治》的拍摄工作。在疫情面前，环球影业无疑想通过借助互联网、数字化来开启一种新的尝试，不知道在环球影业先行先试之后，是不是还有影业公司会随后跟进？线上点播模式在特殊时期作为一种补充或许会收到影响不到的效果。当然，等疫情结束之后，一切还会改变，毕竟，在影院观影的效果和参与感、现场感是家庭观影难以比拟的优势。