分众传媒程城：消费的新变化与品牌的新增长

本报记者 李静 北京报道

从法国卢米埃尔兄弟创造了第一部电影《工厂大门》，至今电影已有百年历史。从另外一个角度来讲，电影消费在这120年里穿行了不同的经济周期，是一代又一代人社交、娱乐、消费的重要领域，构成社会新的经济价值，同时也反映了经济发展的变化。

12月13日，在由中国经营报社主办的“2023中国企业竞争力年会之中国新消费高峰论坛”上，分众传媒联合合伙人、分众晶视总裁程城表示：“2023年消费大环境还处于回暖阶段，但依然可以看到以电影市场为代表的部分消费，包括部分品牌成长呈现出亮眼的增速，大家之间的趋同性在于都用前瞻性的目光捕捉到了当下消费层发生的变化。”

程城

分众传媒联合合伙人、分众晶视总裁

强劲的消费增量市场

从消费区域来看，一个重要的变化是低线城市的消费增长明显。相关数据显示，2022年我国下沉零售市场的规模达到17.6万亿元，下沉市场的整体体量是高线城市的4倍，同时下沉市场的消费者对品牌产品和网红产品的意识不断加强，因此很多新消费品牌都在做下沉市场。

电影下沉市场也在快速增长。以今年的春节档和暑期档为例，2023年春节档与2019年春节档相比，三到五线城市的票房增速是一线城市的39倍；暑期档三到五线城市的票房增速是一线城市的10倍。

因为相对高线城市丰富的娱乐生活生态而言，下沉市场的娱乐场景相对比较单一，近年来在下沉市场快速铺开的电影院展现出了强大的娱乐中心化效应，电影场景正成为品牌商链接下沉市场需求的一个重要路径。

“很多的品牌客户，尤其是新消费客户通过下沉市场电影院的红利抓住了机遇。”程城举例说道，以空刻意面为例，在高线城市通过分众的电梯场景和影院场景，以唤醒女性自我意识的广告传播影响新一代家庭消费群体。在低线市场中着力培养KOL（指意见领袖）对意面的消费习惯。今年“双11”，空刻意面已经连续两年成为粮油米面品类的销售冠军，连续四年成为意大利面品类的销售冠军。

用电影内容精准触发圈层传播

从消费群体的角度来说，一个显著的变化是以Z世代为主导的新消费群体逐渐站上了消费C位，Z世代有着强烈的圈层标签——爱种草、爱分享、对于圈层有强烈的归属感。

“电影正好为品牌提供了一条打进并且扎根年轻人社交圈层的捷径。首先是因为电影内容的丰富供给可以满足更多的圈层需求，比如今年的暑期档有国漫电影、街舞、历史、科幻、悬疑等10多种类型；其次是观众观影选择的多样性也让品牌传播势能由圈层中心向外延展，由兴趣的小圈层辐射到大银幕所涵盖年轻的大圈层。”程城说道。

2023年中国电影暑期档票房206亿元，总观影人次超5.04亿，总场次3460.7万，打破中国影史暑期档票房、人次、总场次等纪录。电影市场创新高的同时，一些品牌通过电影圈层传播的方式，扩大了品牌在年轻消费群体中的认知度、知名度和美誉度，和年轻人更好地“玩”在一起。

这几年大家都关注到了国货的崛起，其实国货崛起的节点和国产电影崛起的节点非常吻合。

2019年是中国电影的重要节点，也是国货品牌进阶的重要时段。2019年以《哪吒之魔童降世》为代表的中国国漫，以《流浪地球》为代表的中国科幻，以及以《我和我的祖国》为代表的中国新主流电影，都取得了巨大的成功，中国电影科技水平实现了从破冰到全面崛起，这份由中国电影扎根下的“国产自信”的文化价值也通过大银幕传导到消费领域，形成全面的国货自信。

“一些嗅觉敏感的国货品牌提前捕捉到了大银幕国产情绪的引爆点，并以国产自信搭载品牌自信进行传播，在近几年实现了品牌的崛起和销量的增长。”程城对《中国经营报》记者指出，从今年电商“双11”购物节的数据可以看到，很多消费者都选择了国货品牌。

场景消费、吃喝玩乐、人以群分

“近两年从消费领域来说，我们还是可以观察到大家的消费信心普遍不足，所以如何在这样的消费大环境下找到消费信心群体，对于品牌顺利度过相对低迷的经济周期来说也非常重要。”程城说道。电影观众在场景营销中的意义在于，他们不但年轻、高收入，更重要的是在经济周期的波动下依然保有旺盛的消费力，愿意为品质生活付费。正是这一群人在今年电影市场创造了最高票房纪录的暑期档，也为旅游市场创造了最火爆的暑期游，为演出市场创造了高增量，这一届电影观众其实是消费领域复苏的最强音。

此外，还有一个更为重要的变化是品牌和消费者正在进入全新对话的时代。当下的新消费品牌、传统品牌都遇到一个问题，就是品牌如果没有情绪价值，就会很难与消费群体实现沟通。

程城举例说道：“2023年最吸睛、最亮眼的酱香拿铁，就是牢牢抓住了当下年轻人的消费情绪。从营销结果来看，瑞幸的每一个产品、每一次营销、每一次露出，几乎都能捕捉到当下年轻人群的精神特征。”

但在信息分散、注意力昂贵的今天，如何才能占据消费者的时间？“电影其实为包含瑞幸在内的品牌们提供了非常好的传播渠道。电影内容以及在电影院里面看到的广告是无法被主动屏蔽的，品牌信息被完整地传递，广告不用遵循3秒注意力法则，所以一直以来电影常常被用作品牌的长版本情绪沟通。”程城透露，酱香拿铁走红的背后，其实就用了三个长版本组合广告在电影院里面进行传播，分别以打工人的视角、孝顺的视角、产品的视角，丰富地演绎了酱香拿铁的情绪价值，与年轻消费者进行了情感的链接和情绪的共鸣。

哈啰李洪：品牌力是一个长期的系统工程

本报记者 李静 北京报道

“从哈啰单车到哈啰，品牌名称变化只是一个表象，品牌升级背后的本质是公司业务形态和战略愿景发生了变化。”12月13日，哈啰品牌公关负责人李洪在“2023中国新消费高峰论坛”上分享道。

李洪

哈啰品牌公关负责人

哈啰刚诞生的时候只有共享单车业务，叫哈啰单车顺理成章。随着哈啰逐渐发展壮大，慢慢孵化出了共享助力车、顺风车、网约车、换电加油等一系列出行及本地生活服务，品牌名称从哈啰单车更名为哈啰。品牌迭代升级的本质，其实反映出哈啰业务在发生深刻变化，以及公司的战略愿景也在发生变化。

“在品牌变更后，我们更关注的是一系列的品牌升级能不能向外界清晰无误地传递出公司的目标和愿景，因为品牌升级的过程也是跟用户做沟通的过程。”李洪说道，“大家在大街上能看到很多共享单车，品牌升级后其实我们需要告诉用户，在哈啰这个平台上不仅能享受到共享出行的服务，还有其他做得还不错的出行服务或者本地生活产品，但这样和用户的沟通是需要在品牌升级过程当中持续进行的事情。”

向用户及时传递品牌升级，以及背后的业务拓展，是品牌传播中非常重要的内容。李洪表示，企业所有的产品、服务、组织文化，包括每个员工的举止言行，事实上都是品牌的触点，都在无时无刻地向外界传递品牌的理念或者价值。“品牌建设或者品牌力是一个长期的系统工程，并且能够引领和驱动公司业务的实际增长。所以对于相对年轻的公司来说，应该慢慢积累自己的品牌资产，最重要的是要找到差异化的品牌竞争优势。”

品牌力建设的背后离不开业务的扎实发展。哈啰在进入很多行业和赛道的时候都谈不上天时地利，但在一些业务上做到了后发先至。

例如，在共享单车赛道，哈啰最开始运营共享单车的时候，北上广等一线城市正是摩拜和ofo竞争得最激烈的市场，所以哈啰当时只能在二、三线城市和四、五线城市发展业务。“并不是不想在一线城市出现，而是当时在一线城市发展确实是烧钱的竞争，哈啰当时确实没有资本做这样的事情。”李洪说道。但当摩拜和ofo的竞争进入尾声之后，哈啰却从二、三线城市转向一线城市，并成为共享单车行业的三巨头之一，在共享“两轮”领域做到了后发先至。

“哈啰后来进入很多赛道，既是结合自身实际情况做出的理性可行决策，也是客观环境倒逼造成的结果。当然并不是每个赛道都能做到后发先至，哈啰在很多新业务的尝试也有宝贵的失败教训。”李洪表示，创业本身就是九死一生的情况，但在创业时哈啰有一个方法论，就是非常强调商业认知，“哈啰在进入任何一个业务时都会问自己非常多的问题，能不能把握住这个业务的本质？什么时候追求规模？什么时候追求利润？追求规模的扩张是不是必然带来业务的增长？竞争对手在抢夺市场，应不应该跟进？如果不跟进面临什么后果？这个后果是不是能承受？一切问题都是建立在理性分析之上，既是强调常识，也是商业规律的过程，一旦运营模型被验证成立的话，就会全力加大投入，并去坚决执行”。

映宇宙黄琴：围绕年轻人的兴趣做业务

本报记者 李静 北京报道

“2018年开始映宇宙集团不断地用直播+赋能业务，拓展业务边界，开拓了包括直播相亲、社交业务、AI、数字人、微短剧等全新的业务，并在2022年6月份进行了全面的品牌升级，由映客直播升级为映宇宙集团。”在“2023中国新消费高峰论坛”上，映宇宙集团副总裁兼执行总编辑黄琴分享了映宇宙集团品牌升级背后的故事，“映宇宙业务拓展的核心力量其实主要是为年轻人服务，主旨是让快乐更简单。”

黄琴

映宇宙集团副总裁兼执行总编辑

2015年映宇宙以映客直播业务起家，当直播变成一个基础的应用之后，集团就在不断地探索“直播+”的业务。

黄琴介绍道：“以‘直播+相亲’赛道为例，其实对于年轻人来说，这个细分领域非常重要，对于相亲赛道，我们既有针对一、二线城市年轻人线下相亲的产品，也有面向四、五线城市线上相亲的产品，可以让年轻人尽情在直播间里进行交流，对他们的需求进行匹配。”

比如，对一、二线城市的白领青年，映宇宙会组织多种形式的线下相亲活动，包括围炉煮茶、浪人杀、野营、集市等活动，以提高年轻人线下相亲的兴趣。

“这一年我们也做了很多这样的线下相亲活动，收到了非常好的效果，现场的匹配度也非常高。”黄琴表示，对于年轻人其实是不断地追随他们的爱好、兴趣点，做运营和产品上的突破。

围绕年轻人的兴趣点去拓展业务，映宇宙在年轻人喜欢的微短剧行业也取得了不错的成绩。

从2022年开始，映宇宙集团对微短剧行业展开市场分析与调研，同年8月就正式立项，2022年10月映宇宙就上线第一部微短剧。

随后，映宇宙集团的微短剧业务迅速发展，并且在4个月内实现全面盈利，一跃成为映宇宙集团主营业务top3，并且保持着较高的增长速度。

黄琴指出，微短剧其实是在满足年轻人碎片化精神上的需求。微短剧创造了一种不同形态的美学，利用竖屏用最精短的节奏讲述一个特别精彩的故事，非常受年轻人的喜欢。

在映宇宙微短剧获得年轻人喜爱的同时，也给喜欢微短剧的年轻人提供了很多的就业机会，包括微短剧的演员、编剧、后期制作、拍摄等岗位。

随着2023年ChatGPT、文心一言等大语言模型的推出，生成式人工智能（AIGC）引爆全球。映宇宙集团也在积极布局AIGC业务，并于2023年4月接入GPT3.5 turbo，加快技术场景落地，积极地在AI+数字人直播、AI社交、AI绘画、AI音乐、AI剧本等方面进行全面布局。7月，映宇宙与昆仑万维在AI业务上达成合作，进行垂类大模型的开发和技术落地。

“AI肯定是长期发展的大势，而且会映射到社会生活的方方面面。映宇宙做垂类大模型也是希望在人工智能时代能拥有自己的一块地基。”黄琴透露，在AI产品应用方面，映宇宙今年已经实现了AI图片生成、AI视频以及AI数字人的陆续落地。

其中AI数字人已经应用到各个展会中作为企业形象代言，并在慢慢进行商业化应用。在映宇宙集团的日常工作当中，AI已经逐渐融入到了日常的运营当中，包括设计人员会使用AI进行绘画、图形的制作、3D模型的制作等。

携程秦静：旅游业高质量发展有四方面问题

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

12月13日，在“2023中国新消费高峰论坛”上，携程集团公共事务部总经理秦静在谈到OTA企业的竞争力时表示，OTA的平台属性意味着用户可以在平台下单，也可以在航司或者酒店官网下单，只有OTA品牌足够强，才有可能把用户留在自己的平台上，有更多的日活、更大的用户黏性。

“对于现阶段的携程来说，知名度不是品牌的第一要义。更多的是要让携程成为一个更有美誉度、更有认可度、更有用户好感度的品牌。”秦静说。

秦静

携程集团公共事务部总经理

目前，携程也在C端、B端、社会侧，以及员工侧做了很多努力。比如，在用户侧，携程的服务水准已经是OTA及旅游行业相对比较高的。在B端商家侧，携程也在努力带动全行业去更好地减碳，走可持续发展道路。

谈及旅游行业应该如何可持续增长，秦静认为，虽然今年旅游行业整体复苏，但还有一些问题待解决。解决好这四方面的问题，旅游行业的高质量发展就能实现。

第一，供应链的恢复比较慢。过去一段时间，国内很多旅行社或者小的民宿倒闭，海外一些航司也不复存在。目前国际航班还没有恢复到2019年的50%。供给端准备不足对于旅游行业的限制比较明显，它们的恢复还需要一段时间。

第二，旅游行业人才流失比较严重。一些优秀的人才离开这个行业，进一步加剧了旅游行业供给端的紧张。

第三，旅游行业的产品供给同质化比较严重。这是旅游行业一个非常严峻的问题，也是一个需要时间、需要结构化改革的问题。

第四，海外市场复苏还比较缓慢。目前出入境旅游恢复到2019年的50%左右，携程因为高端客群占比相对较大，且国际化布局和服务能力较为完备，恢复得更快一些，差不多恢复到2019年的80%左右。但整体来看，旅游业未来的健康、长远发展，海外市场是很重要的一块儿。

这不仅包括中国人出去，更重要的是把外国人更多地引进来，这需要政策、企业、全社会共同的努力。最近国家出台了很多利好出入境的政策，比如对六个国家进行了免签，也有部分国家对中国居民免签。从企业角度，携程也在积极做好出入境旅游的相关努力，包括协助推广“你好！中国”国家旅游形象；建设海外游客入境游门户，方便他们一站式查询、预订等；海外供应链的修复等。

旅游业未来的高质量发展，还必须要考虑年轻人的消费偏好。秦静认为，年轻人的消费习惯也在改变着旅游行业，他们带给旅游业比较明显的改变有以下几方面：

第一个比较明显的变化是碎片化，既体现在时间的碎片化，也体现在产品预订的碎片化。

第二个变化是下沉化，既体现在目的地的下沉，也体现在客源地的下沉。我们发现，三、四线城市，或者县域的一些小镇青年，他们也有更多的旅游热情，所以出发地的下沉化非常明显。

第三个变化是品质化，除了消费金额相对不高的“特种兵式”旅行走红，我们也看到，一些高端旅游产品的预订量不降反增，而且游客越来越注重旅途中的餐饮品质、休息品质。

第四个变化是种草对年轻人出游动机的刺激更明显。过去可能是看电视上的宣传片，现在随着互联网以及信息传播速度越来越快，更多人会被网络上的信息种草，一顿美食、一场音乐节，都可能激发年轻人出游。

“携程观测到上述变化，也从产品、服务等维度进行调整。比如我们会更加注意下沉市场的产品提供、碎片化产品的提供，以及高品质产品的供给。同时，针对年轻人更注意种草这个点，我们今年也推出了自研的旅游垂直大模型，用户说出自己的旅行需求，大模型就能自动生成行程，可以一键选择预订。”秦静说。