看3D电影，还得额外掏钱买眼镜？

长沙已有影城开始实行 业内人士：已形成免费习惯，短期内不会大范围收费

在绝大多数市民看来，花钱买3D电影票，影院就应该免费提供3D眼镜。不过，长沙市民王希近日在橙天嘉禾影城长沙芒果店看电影时，却被告知，需要自备或者另行买3D眼镜看电影，“购买了3D电影票，影院就应该有义务提供3D眼镜观影啊，再说了，经常是临时起意看电影，难不成每次都要购买？”王希对影院的做法很是不理解。

7月25日，记者走访了解发现，目前，省内大部分影院仍然在为观众提供免费的3D眼镜，且短期内均没有收费的打算。

部分影院开始要求观影者自备3D眼镜，没有携带的需要现场购买。

影城不再免费 提供3D眼镜

长沙3D眼镜开始收费并不是个例，记者微博搜索发现，早从去年开始，全国就陆续有城市的部分影院开始要求观影者自备3D眼镜，没有携带的需要现场购买，今年4月起，更是密集掀起了3D眼镜收费“风”，包括上海奉贤横店电影城、广州的中华广场电影城以及昆明的嘉美艺、百富琪、新建设等多家影院。而橙天嘉禾影院更是直接在全国范围内停止供应免费的3D眼镜。金逸影城7月起在海口实行3D眼镜收费，8月1日起，将蔓延到南昌、惠州等多个城市。记者注意到，这些收费的3D眼镜价格在3元至30元之间。

已经取消提供免费3D眼镜服务的影院中，在我省也开设了连锁院线，比如橙天嘉禾影城和横店电影城。橙天嘉禾影城长沙芒果店相关工作人员介绍，影城自今年6月20日起，不再免费提供3D眼镜，没有携带的消费者可以花费3元钱购买，长沙很快就将开设第二家连锁店，但也不会提供免费3D眼镜，这一做法是总部在全国统一部署的。株洲横店影城店长钟宇表示，目前并没有收到总部关于3D眼镜收费的通知，考虑到长沙没有形成3D眼镜收费的气候，因此短期内也应该不会收费。

除此之外，万达影城、芒果影城、银星影城等多家长沙市民常去的电影院，都透露暂时并没有取消提供免费3D眼镜服务的打算。

卫生问题是收费缘由

虽然目前长沙暂未掀起3D眼镜收费之“风”，但未来是否会一直如此呢？长沙消费者们对于“3D眼镜收费”又有着怎样的看法？

橙天嘉禾影城长沙芒果店工作人员告诉记者，卫生问题是影院不提供免费公用3D眼镜的主要原因，“虽然每副3D眼镜每天都会消毒，但是做不到每个场次都消毒，为了眼睛健康，消费者不妨买副3D眼镜可以永久使用”，此外，3D眼镜重复高频使用，也经常出现镜面刮花的情况，大大影响观影效果。

关于3D眼镜的消毒，记者了解到，大多影城会采用酒精擦拭，再通过臭氧、红外线等方式消毒，在万达影城，眼镜消毒之后还会用一次性塑料袋包装。不过，也有一些小型影城工作人员坦承，每一场次结束后，只会简单用酒精擦拭，要等晚上影院停止观影后再统一清洗眼镜。

大多消费者不愿“买单”

影院不提供3D眼镜，不少受访市民表示不理解。“既然是3D电影，票价本身就贵，就应该提供眼镜，为什么还要自备眼镜？这就是霸王条约，捆绑消费。”长沙市民吴女士直言。

“为了更干净，买副3D眼镜花三五块钱可以接受，但看电影也是随意决定的，不可能随身携带一副3D眼镜，每次都要再买感觉还是不爽。”同样持反对意见的秦先生认为，既然花钱来影院消费，3D眼镜的干净与否是服务的一部分，保证3D眼镜的干净卫生本就该是影院的职责，不应该再以“卫生”为理由收取费用。

不过，市民柳女士则有不同看法：“我每次都感觉影院的3D眼镜很脏，尤其是小孩看电影，年龄小抵抗力弱，使用自己的3D眼镜肯定会好一些。”

记者发现，其实在大部分影城，很早就已经可以购买3D眼镜，价格从几元到30元不等，但购买的人数并不多，横店影城钟宇表示，长沙消费者已经形成3D眼镜免费的固有观念，但为小孩购买3D眼镜的家长相对比较多。

■记者 杨田风 实习生 刘玮

相关新闻

阿里影业 半年预亏超4亿

为提升淘票票的市场地位，阿里影业不惜投入重金。近日，阿里影业发布盈利警告，预计今年上半年的净亏损将超4亿元，主要原因是淘票票的市场推广支出巨大。据了解，2015年底，阿里影业从阿里巴巴集团收购淘宝电影业务，今年5月，淘宝电影宣布更名为淘票票。2015年上半年，阿里影业亏损1.5亿元，而2016年亏损幅度已达到上年同期的近300%。业内认为，在依靠“烧钱”才能维持市场份额的当下，阿里影业为淘票票的“输血”必须继续下去。

■据北京商报

基金资讯

创业板50ETF 一网打尽优质个股

6月以来，A股整体表现可圈可点，在热点板块轮动中站上3000点，创业板也是走出了一波行情。华安基金认为，创业板在短期内仍具有上涨的动力。从业绩增速来看，以创业板50指数成分股为代表的大市值创业板龙头业绩增速显著高于平均水平，是创业板业绩增长的主要贡献来源。目前，跟踪创业板50指数的产品有2只。分别是华安基金的创业板50ETF（159949）以及创业板50分级。投资者可以根据自己的需要进行选择。

技术向上渠道向下

东风标致“动·感”体验助力品牌提升

汽车市场的销售并没有随着天气的炎热逐渐升温。一二线城市的新车销售市场日渐饱和，如何把车钥匙交到潜在的消费者手中，提升在三四五线城市的品牌认知度和美誉度，成为所有车企都不得不面对、思考并亟待解决的问题。

对此，东风标致给出的解决方案是——在“产品向上”、“技术向上”、“体验向上”的基础上，实现渠道向下，深入各个潜在消费市场，实打实的进行全系产品和技术的体验活动，让更多对汽车还一知半解的消费者能够真正接触到东风标致的产品，并对技术和品牌有更深的了解。

这，就是东风标致从去年开始的“动·感”全系车型体验活动。2015年，东风标致“动·感”体验活动范围遍及全国125座城市，其中三～六线城市占比超过70%，在很大程度上提升了东风标致的品牌认知度和美誉度。

今年4月，在去年的基础上，全新升级的“动·感”品牌体验行动再度启航。较去年而言，今年的体验形式更加丰富，体验内容更加多元，并于7月15日在济南完美收官。

今年，“动·感”活动共走进了22个城市，让6万余消费者参与体验，不仅实现了“渠道向下”，也提升了品牌形象，助力“体验向上”，成为“升蓝向上”品牌计划的一大代表作。

今年，刚好又是东风标致的“产品大年”，在未来几个月里，不仅将推出改款的全新东风标致3008，而且还有新一代东风标致308，全年共有3款全新车型和3款改款车型，并且在未来5年里，一共将推出18款新车。

我们相信，在“升蓝向上”品牌计划的合理布局下，在品牌、产品、渠道和营销等全方位的推进下，东风标致在未来几年内，不仅将实现量的提升，也将在品牌上实现质的飞跃。

东风日产“理想音乐行走季”第二季正式启动

7月25日，东风日产联合网易云音乐发起的“理想在路上——理想音乐行走季”新闻发布会，在751D·PARK北京时尚设计广场盛大举行。

活动特别邀请到霍尊、马頔、李霄云等新生代音乐人，通过城市音乐人探访、音乐采风、公路大电影拍摄等方式，倡导更多人关注各个城市的音乐文化，并通过他们的行动去帮助更多草根音乐人走到幕前，获得大众关注。

东风日产市场销售总部部长刘宗信表示：“东风日产希望为这些年青的原创音乐人提供一个展示和发声的平台，让全社会能够听到和看到这群年轻人的激情、执着以及创新精神，并通过这些正能量，去影响更多年轻人。”

“心源之源”何阳山水画展长沙开幕 引社会各界关注

昨日，“心源之源——何阳山水画展”在湖南省画院美术馆结幕，展览受到社会各界关注。

此次展览共展出何阳的山水画作品20余幅，既有拟古怀旧的传统山水，也有对景写生的抒情国画，还有别具一格的焦墨作品。其中有一幅巨幅10米泼彩长卷和一幅5米焦墨长卷，引起不少艺术爱好者长久驻足欣赏。

何阳蛰居湘潭二十余年，比邻于白石老屋，陶然在自然山水，虔诚感念，默默耕耘，将心中对山水、对自然、对天地、对万物的执迷痴狂，集凝于笔墨纸砚，创作出了一批充满了阳光与爱的作品。

何阳在接受媒体采访时说：“这是我的第一次个人展览，我很高兴，也很感谢大家的支持和关心。我的作品风格比较多样，但是每一幅作品里都有一个共同追求，就是“求善求真”。我相信，笔芯是人心的体现，只有画家的心正了，笔才会正，画才会真、善、美。”

气温飙升 避暑游高峰期来临

时下气温不断飙升，依然无法阻止市民暑期出游的热情。据相关部门统计，最近一个月的旅客流动量达到日均百万人次。

笔者在58同城、赶集网等平台看到，最近一个月有很多避暑旅游路线的交易信息，在58转转等闲置交易平台上，避暑景点门票也有网友在出售。

相关专家表示，中国的避暑旅游在不断发展中，随着国民经济水平提升，未来将有越来越多的家庭参与到夏季避暑的行列中，这块“蛋糕”将成为各大旅行社争抢的对象。专家还建议，有避暑旅游条件的地区不妨打造暑期旅游概念吸引市民。