

观众们久违的挤爆影院,观影人次创疫情以来最高

春节档吹响影业市场复苏号角

本报记者 李国

“复苏了!复苏了!”随着2023年春节档完美落幕,每位电影人跟影迷们都在奔走相告。沉寂了3年的中国电影市场,终于在疫情放开后迎来了全面复苏。

在电影院里,人头攒动,座无虚席,前来排队买票和换票的观众络绎不绝。在电影院等候区,大人牵着手拿爆米花的小孩,喜笑颜开地走进影厅。68.85亿元的总票房,位列历年春节档第二。逐鹿群雄收割票房的电影人终于“笑了”!

天眼查数据显示,目前全国现有6.7万余家电影院。广东、北京以及江苏三地数量最多,最高的有8300余家,西部重庆也有1300余家电影院。

重燃观影激情

今年春节共有7部新片热映。据国家电影专资办数据统计,大年初一当日电影票房突破12亿元,迎来“开门红”。从除夕到初六,有1亿多人次走进了电影院,热门电影黄金时段上座率超80%,电影行业一扫2022年的阴霾。

电影春节档实现“开门红”,与线下消费“烟火气”逐步回归密不可分。如今,逛商场、吃大餐、看电影已经成为许多消费者节日活动的“标配”。在春节氛围的加持下,影院与商场互相引流,电影市场与线下商业复苏回暖同频共振,形成了人气旺、市场暖、消费热的良好口碑。

口碑,是驱动电影消费的核心要素。今年的影片质量,被誉为“史上最强春节档”,几乎每一部都可圈可点。“有动画,有喜剧,有主旋律……今年春节档的影片配置实在太棒了。”重庆资深影迷林小姐1月29日说,她一天看了3场电影,简直过足了瘾。

“今年春节档影片平均时长达到130分钟,史无前例,但票价却是从2016年以来首

阅读提示

兔年春节,是新冠疫情“乙类乙管”后的第一个7天长假。春节档实现“开门红”,提振了中国电影行业的信心,也成为了居民消费反弹的风向标。

次下跌,是实打实的‘加量不加价’。”英皇电影城相关负责人说,今年的票价水平对激发观众观影热情、实现票房大盘逆袭起到了一定的支撑作用。

数据显示,2023年春节档平均票价为54.4元,相较2022年同期阶段平均票价58元,下调了3.6元。这种以“价”换“量”的营销方式,充分释放了电影市场消费潜力。

“一家3、4口来看个电影,再加上爆米花、饮料,很容易就花200多元,工薪族多少还是有些心疼。”重庆沙坪坝电影院业务经理王柱说,过去几年电影票价都在逐步上涨,而今年在过往的票价基础上,控制涨幅成为各方共识。

“有观众不到八点半就已经到电影院候场了,从下午开始基本都是满场。开门后,炸爆米花的机器就没停过。”在重庆九龙坡时代影城,销售爆米花的刘大姐说,每天能卖300桶左右,好久都没有这样“火爆”的场面咯。

为了给观众带来一场惊艳的视觉盛宴,部分影城提升了影院设备,增强了画面的色彩度和对比度,力求为影迷提供最好的观影感受。

“在UME沙坪坝金沙天街店,除了有大家熟知的IMAX厅和4D影厅外,我们还有全新升级的放映设备,屏幕亮度得到很大提升,在播放3D影片和画面要求更高的影片上都有突出表现。”重庆UME影院工作人员王兴说。

复苏号角已吹响

在经历2020年春节档缺失,疫情三年控制电影院上座率等重重困难后,作为电影行业的终端,影院对行业的潮汐变化感受最为直观。

统计数据显示,兔年春节档,30%的观众选择三人或多人观影,体现了春节档影片的

“合家欢”属性,其中,20岁以下观众和40岁及以上观众占比提升明显,分别达到7%和20%,票房收入和观影人次均已超过2022年春节档总成绩。

“受疫情影响,这几年电影院都是挣扎求生。记者在重庆部分影院了解到,平日里,员工都身兼放映、检票、保洁等数职,最大可能降低运营成本。”王柱说,影院还充分利用闲置时间和空间资源,探索多元营收模式,开始与话剧、脱口秀、剧本杀等商业模式开展合作。还通过开展、映后明星见面会沙龙和主题节庆市场活动等,甚至尝试开拓了直播、团购等与观众互动的尝试,合作开发VR游戏等项目。但整体看,大部分电影院仍面临亏损压力。

主营电影放映、院线发行的金逸影视财报显示,其净利润从2019年的1.07亿元一路下跌,到2020年、2021年和2022年前三季度分别亏损5.09亿元、3.53亿元和2.84亿元。覆盖电影放映到电影投资、制作、发行全产业链的万达影视在2020年更是巨亏68.41亿元,2021年微盈1.16亿元,2022年前三季度亏5.36亿元。

记者从重庆市电影局了解到,今年春节档,共放映电影69417场次,观影293.10万人次,实现票房收入1.44亿元,人次和票房同比增长5.46%、9.71%。

“对于中国电影业而言,复苏的号角已经吹响。我们也希望通过这个春节档,让中国电影回暖复苏,重新出发,蓬勃如昨。”重庆电影协会副主席刘帆说,春节档过后,中国电影市场还需要更多头部影片上映,需要更加健康的定档和宣传环境。

“随着疫情防控优化、定档常态化,行业经历三年蛰伏期后或加速恢复进程,春节档作为开年重要档期对全年票房恢复、内容常

态化进程而言具有重要参考意义。”中金公司在研报中如是说。

良好势头能否持续

今年大年初一,国内电影票房仅收获13.55亿元,恢复至去年大年初一的93%。而这一情况后续得到较大改善,初二至初六的单日票房均超过2022年同期水平,但距离2021年同期仍有一定差距,整体票房相差近10亿元。

据国家电影局统计,2022年全国电影总票房为300.67亿元,相较2019年的历史纪录642.66亿元腰斩过半。

“电影市场‘开门红’的良好势头能否持续下去,关键在于是否有‘新鲜血液’不断给市场带来丰富的供给。”刘帆认为,今年春节档,高质量的作品获得观众的高口碑,作品的高口碑反过来又拉动了票房走高。当前,我国观众观影更趋成熟理性,特别是在社交媒体助推下,电影口碑加速扩散,将倒逼电影市场回归“内容为王”。

“今年的春节档,让整个电影市场看到了更多的希望和活力。”英皇电影城相关负责人说,在三四线城市,春节档更是能决定着一家电影院的存活。疫情期间,春节档的收入占比能达到影院全年营业额的2/3。预计今年接下来市场会回暖,能占到1/3左右。

目前,国内的电影行业企业竞争主要以互联网行业龙头企业为代表,阿里影业、猫眼电影和苏宁影城等龙头企业通过兼收并购或者投融资的方式进驻电影行业,使得传统电影行业进行融合发展和产业升级,智能制造,数字工厂等相关方面均有所布局,也为加快传统电影行业的互联网转型创新奠定发展基础。

银河证券研究院认为,展望2023年全年,疫情期间未能如期上映的影片储备,叠加后续进口影片的供应量提升,有望从内容端带动需求形成供需双复苏。在中性与乐观的假设下,预计我国2023年票房有望恢复至65%~80%水平,达到417亿元~531亿元。

西宁:

政策红利持续加码 惠企资金直达快享

本报讯(记者邢生祥)2022年,西宁市力推稳经济一揽子政策措施,“缓返降补”政策红利持续加码,惠企资金直达快享,近8亿元真金白银助力全市2.4万户市场主体纾困稳岗、健康发展。

西宁市围绕政策适用范围、实施期限、办理流程、资格认定、补缴费款和待遇处理6项重点,将22个困难行业全部纳入政策实施范围。加大政策宣传,自动推送缓缴信息,大力实行网厅一键申办、企业零跑腿即可享受政策红利。全市2548户困难企业通过“缓一缓”换来了更大成长空间,释放政策红利2.59亿元。

同时,西宁市聚焦疫情期间不裁员少裁员的参保企业,及时提高返还比例,以更大力度、更快速度、更高精度,全面落实稳岗返还提标政策。各级社保经办机构持续升级经办服务,全面推行“免申即享”经办新模式。去年共为全市9621户参保企业落实稳岗返还资金10006.8万元,稳定就业岗位19.48万个。

去年,西宁市共为15576户参保单位降低失业保险费19817.43万元,为20533户参保单位降低工伤保险费10288.41万元,合计减负3.01亿元。2022年,西宁市向符合条件的1047户参保企业发放一次性扩岗补助资金786.45万元,助企扩岗5243个;为13381户参保企业落实一次性留工培训补助10929.3万元,助企留工21.86万个。



春节商圈人气旺盛 商业餐饮一片红火

1月28日,合肥,春节假期最后一天,市民在蜀山区三里庵商圈商业综合体中消费购物,商业餐饮一片红火。这个春节,各地各大商圈人气旺盛,人们外出购物、就餐、娱乐热情高涨,不少门店排起长队。

陈三虎 摄/视觉中国

以孩子为中心的新消费力量快速成长,新的“市场想象”正在构建中

儿童消费市场不断升级

本报记者 吴铎思 本报通讯员 马安妮

“有了孩子之后,我仍然是商场的常客,但不是去逛街,而是去遛娃。”前不久,家住新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市的90后“宝妈”李贞贞说起家附近的商圈,列举出一揽子好处。

“一娃出动,全家陪同”,相关数据显示,随着消费大环境的改变和新消费力量的快速成长,儿童经济整体趋势走向私域化、新潮化、务实化。尤其是90后进入生育高峰期,与前辈们迥然不同的消费理念和生活态度,特别是对于品质生活、科学育娃、体验式消费的需求,加速了“儿童经济”的行业改革与快速发展。

1+2+3模式成为标配

在乌鲁木齐市奇台路德汇万达广场内,一楼扶梯最近的空地上,孩子的户外爬架网直冲顶棚,不少孩子戴着安全帽、系着安全绳,在教练的帮助下,不断攀爬,传来一阵阵孩子的欢声笑语。

“一到周末,孩子就吵着要来这里锻炼身体、玩到中午,我们一家三口在商场吃个饭、逛逛街,轻松度过假期。”比起在家宅着,李贞贞更愿意带着孩子去商场玩。

如今,带孩子到大型商场学习、购物、娱乐,成为许多家庭的选择;大力扩展儿童消费业态,也成为大型商场的标配。商场中央的舞台表演,亲子DIY体验活动,亲子潮玩节……主打娱乐、教育的“儿童经济”不断升温,儿童成为商场的“客流发动机”。

每个孩子背后都牵动着一个大家庭。“前期来上体验课的孩子年龄比较偏小的,经常是爸爸妈妈陪着一起来,陪同的家长还有爷爷奶奶、姥姥姥爷。”在米东区“阅读时间”的老师马瑶说,“儿童经济”发展迅速的原因之一就是“一孩带动全家”,消费持续性强,而且特别容易聚集人气、拉动客流。

“我妻子怀孕6个月,家里就堆满了来自两边父母买的婴儿产品,小到婴儿湿纸巾、尿不湿、奶瓶奶嘴,大到婴儿床、婴儿车等等。”在乌鲁木齐市红光山绿地中心从事销售的贾攀攀说。

《2020~2026年中国儿童用品行业市场全景调查及投资战略咨询报告》显示,近些年来,关于孩子的消费支出在家庭总支出中比例渐涨,儿童消费已占到家庭总支出的30%左右。

辅食餐饮补齐“儿童经济”空缺

近日,80后“宝妈”陈萍和家里的小宝“元

元”都被家附近乌鲁木齐德汇万达广场内“尼莫家儿童营养膳食坊”所吸引。“宝贝,慢慢滑下来,要注意安全。”陈萍一边吃饭,一边叮嘱着正在玩耍的孩子。

这家儿童辅食餐厅位于乌鲁木齐市奇台路德汇万达广场五楼,玩乐区周围被吧台式就餐台包围着,方便家长一边吃饭一边看着孩子;隔着干净的玻璃,厨房内的每份餐饮都能被现场观看。“家长能亲眼看到过程,会更安心,对我们也是一份激励。”经营者阿力米热·阿不来提说。

近年来,随着“儿童经济”的不断升级,儿童辅食也得到了关注。对于很多家长而言,带着孩子出门最怕孩子吃得不好。如今,有了专门的儿童辅食餐厅,满足了孩子的口味和营养,更是解放了“找饭”的父母,“我也是翻书找资料,为6个月以上的宝宝提供有营养、有味道的辅食餐饮。”阿力米热说,经过不断尝试,“开一家辅食店”的想法在她心里扎了根。

经过考察、学习,2021年7月,阿力米热和好朋友一起将店面开在了德汇万达商场内。“当时只有20平方米,菜色更多倾向于自己会做的部分。”她介绍道,随着越来越多顾客的光临,给了她更大的信心,在试水3个月后,原本20平方米的店面被扩大到了180平方米。

据了解,包括儿童辅食在内的儿童食品赛道广受关注。天眼查数据显示,目前新疆地区儿童食品企业2.1万余家,其中2022年新增相关企业170余家,和田、喀什和乌鲁木齐三地企业数量排名靠前。

“儿童经济”不容忽视

这些年,随着多胎政策的逐步落实,我国儿童基数不断提高。需求主体数量的扩增,在一定程度上也带动了儿童经济市场中零食、玩具、教育等各细分领域的进一步发展。“儿童经济”作为各企业新的消费增长点,将释放无限潜能。

“以前商场是大人的消遣地,现在商场是孩子的乐园,转一圈总有消费。”陈萍说。

根据中国儿童产业中心公布的数据显示,80%家庭中儿童支出占家庭总支出30%~50%,家庭儿童每年平均消费约为1.7万~2.55万元,儿童消费市场每年约为3.9万亿~5.9万亿元。可见,中国的“儿童经济”发展不可忽视。伴随着市场需求,“儿童经济”的消费模式已涉及诸多行业,儿童产业跨行业合作、联名不断增多,所覆盖领域也越来越多。面对这些变化,从消费者角度来看,增加亲子互动、提供优质的服务,有助于儿童健康成长的“产业链”才能真正满足需求。

市场观潮

本报记者 赵昂

春节假期刚刚过去,今年各大平台的年货消费数据也陆续出炉。一个很明显的消费现象是,宠物相关的年货搜索量大增,从宠物年夜饭、宠物洗护用品到宠物新衣服不一而足,带“毛孩子”回家过年,正在成为一种新的消费趋势。

数据显示,2021年全国城镇宠物狗和宠物猫的总数就已经超过1.12亿只,城镇宠物猫和宠物狗的消费市场规模达到2490亿元。

庞大的宠物市场崛起,是有着其经济背景的。一般认为,当人均GDP在3000美元~8000美元之间时,宠物行业就会快速发展,而我国人均GDP早已突破1万美元大关。物质生活水平的提高,自然会带来宠物消费的需求,加之多子女家庭比例上升,人口老龄化趋势出现,以及家庭平均人口下降,宠物可以为孩童、老年人、年轻夫妻以及单身群体提供情感陪伴。

从宠物产业链也覆盖较多细分产业,如宠物诊疗、训练、用品、食物、保健、寄养到运输等不一而足,行业规模较大,并涉及其他衍生行业。

正因如此,一些投资者认为,宠物行业未来会有很大的增量空间。毕竟,仅以宠物总数来看,我国养宠渗透率并不高,远远低于发达国家。近年来,宠物产业受到较高关注。天眼查数据显示,目前我国现有38.2万余家宠物用品企业,近五年来(2018~2022年)年度注册平均增速高达34.9%。

但是,受城镇人口密度和住房建筑结构的影响,我国城镇家庭的养宠渗透率也不可能完全与发达国家相比,而且养宠也多以小型化为主。这就意味着,不能过高估计宠物总数的未来增量,而是看重消费总量的上涨,随着收入提升,消费者会愿意为单只宠物付出更高消费。另外,宠物饲主也会因为养宠物而形成线上或线下的社交群体,这一群体会产生类似的消费需求和倾向。

这就意味着,未来宠物饲主的消费需求,将是更加专业化个性化的,市场也将更加精准细分,并由此形成新的宠物消费理念。举个例子,同样是狗粮,不同品种、不同体质、不同年龄的宠物需求是不一样的,辅食就更加丰富了。

“毛孩子”有大市场。面对更加专业化且细分化市场,宠物行业企业不仅要更加专业化,也需要品牌化,形成头部企业引领行业,在这一基础上形成产业链的集中化和集群化发展态势,而在这一过程中,有关方面也应尽快完善宠物行业产品和服务的相关标准,促使产业转型升级。而能否有企业,在宠物产业上构建起“从摇篮到墓地”的一系列服务,也是值得期待的。

降薪? 这个建议企业没有采纳!

本报记者 叶小钟 通讯员 石蕾蕾 阮冰锋

记者日前从广东茂名市总工会了解到这样一个新闻,一家民营企业在遇到经营困难的时候,没有采取降薪乃至裁员的“办法”,相反扛着压力,兑现诺言,激发职工积极努力与企业合力闯关。

众和公司广东茂名一家有4200多职工的骨干民营企业。2022年,受国际原油价格飙升、国内新冠疫情等众多不利因素影响,生产经营遭受严重冲击,第二、三季度经营状况急转直下,出现近年来首次亏损。

眼看周边不少企业经营困难纷纷裁员或降薪,甚至倒闭,该公司职工第一次感受到强烈的经济“寒冬”。不少职工通过提合理化建议、给领导发短信、座谈会等渠道,主动提出降薪与企业渡过难关。降薪?这个建议企业没有采纳。

“保证4000多个职工家庭的收入稳定,是政治责任,更是企业负责人的责任担当。”该公司董事长、党委书记黎广贞表示。该公司顶住巨大经营压力,不仅没有辞退一名职工,没有降低职工一分钱收入,并且兑现了每年给职工提一档基本工资(每人至少150元/月)的承诺。

公司把职工幸福作为企业发展的重要动力源,投入1000多万元为所有分公司共建设了19个职工食堂,给职工开通了免费通勤车。在确保安全前提下,倒班员工可以轮流休整,夜班休整2.5小时,白班中午休整1小时。创新设立了“众和生日”,给职工放两天假,无法安排休息的按国家法定节假日标准支付加班工资。实施了带薪年假、退休补贴、高温津贴、夜班津贴、生日蛋糕、住院探望、大病帮扶等一系列的关爱职工举措,让职工幸福满满,工作劲头更足。

公司关心困难职工群体,将帮扶延伸到职工生活衣食住行、工作、精神等各方面。大病移植手术的救助金10万元,对象除了职工本人还包括父母、子女等直系亲属。创新实施了职工自愿结对帮扶困难职工家庭活动,采取“一对多”“多对一”等形式,职工自掏腰包将帮扶金直接交到困难职工手上,做到职工不脱困,活动不停止。自2019年以来,在公司的倡议下,公司管理人员和中层以上领导纷纷慷慨解囊,自愿结对,为特殊困难职工家庭解燃眉之急,平均每月每个困难家庭可以收到帮扶金约1700元。4年来,合计结对帮扶困难职工家庭99个次,资助资金总额209.6万元,已经帮助42个职工家庭走出困境。

企业关爱职工、职工维护企业,“人”和“家”,幸福“和”企业文化理念已植根在众和职工心中成长开花。去年11月初,茂名新冠病毒疫情,为保证连续运转的生产装置平稳运行,众和公司号召职工疫情期间自愿全天候驻厂保生产。很多职工接到通知后纷纷主动请缨,带上换洗衣物和必要的日常用品,暂别家人,带上行李赶回厂里。一连十多天,驻厂留守的管理人员和职工共1200多人吃住在厂区,床铺不够就打地铺,大家没有丝毫怨言。“如果大家都不回去装置就没法开,我们的饭碗也就保不住了。”自愿参与驻厂操作工小蔡说道。大家共同努力,为更加美好的明天努力。

宠物产业向专业化品牌化发展