

从国产佳作到进口大片、从喜剧类型到悬疑惊悚、从动画国漫到文艺新作,100多部影片扎堆放映,票房已超百亿

暑期档电影市场强势来袭

阅读提示

暑期档一般从6月1日延续到8月31日,近年来,一批堪称口碑与票房俱佳的国产现象级影片,让暑期档成为了解化奇迹的档期。今年暑期档已经火热开启,黑马正在驰骋而来。

本报记者 李国

“与去年的暑期档相比,今年‘暑期档’不仅片子数量更多,单片的质量也有了明显的提升。”重庆影迷迷刘鸿魁说。

当我们上半年还在忧心忡忡讨论电影市场几时复苏,下半年暑期档忽然以迅雷不及掩耳之势,频频刷新票房纪录,到7月22日,暑期档票房已超100亿元。这些天,电影圈与股民都彻底嗨了。中国电影似乎被赋予了什么魔法,走上了强势复苏的快车道。

天眼查数据显示,截至目前,全国影院相关企业有近7万家。其中,2022年新注册企业8540余家,增速达14.8%;今年上半年新增注册企业达3220余家。

暑期票房天花板不断抬升

作为与春节档、国庆档并列的三大档期之一,暑期档时间跨度长、上映影片类型多,是各大片方的“必争之地”。事实上,今年上半年电影票房已超262亿元,同比增长52.8%。不少业内人士预测,已定档114部影片的“史上最强暑期档”,电影票房有望达到150亿元,或冲击177亿元的档期历史最高纪录。

记者发现,上映6天狂揽近10亿元票房,电影《消失的她》票房火爆;《八角笼中》改编自轰动一时的“格斗孤儿”事件,极具现实性;《长安三万里》用动画展现李白、杜甫等伟大诗人的文采风流,电影中出现的48首唐诗,让不少网友直呼“血脉觉醒”;《热烈》则用特殊的街舞题材,讲了一个青春逐梦的故事……外加多部进口片上映,共同构成这个夏天的光影盛宴。

“从来没有遇到过,这么多想看的电影集中上映的情况,这个暑假对于爱观影的人群来说非常幸福。”热衷观影的重庆彭小姐对记者说,上周末她连买几场电影连续观看了过瘾。

重庆UME影城宣传主管王兴7月23日告诉记者,以UME影城为例,自进入“暑期档”以来,影院的上座率基本维持在40%以上,黄金时段大多超过80%甚至爆满。

“现在的观众看电影,其实已经不是单纯的看电影,而是能够产生一定的话题效应,就连平常只聊工作的人,都开始来谈电影啦!”王兴说。

事实上,为配合新一轮观影潮,今年上半年,国内影业在CINITY影院建设方面加大投入成效颇丰。中国电影公司已开业CINITY影院近140个。万达电影表示,上半年,公司新开业影院35家,其中直营影院6家、轻资产影院29家,在国内拥有已开业影院857家、7203块银幕。

西部证券预测,随着国产片定档节奏恢复常态化,进口片陆续引进,2023年电影市场有望迎来供需双振,预计全年票房在450亿~500亿元。

资本对电影业更趋冷静与保守

今年以来,国内电影市场正在强劲复苏,A股中影视概念股有30余只。从股价表现来看,影视概念股平均上涨29.14%,大幅度跑赢大盘,其中上海电影、奥飞娱乐、唐德影视年内涨幅均超100%。

从电影大国迈向电影强国,中国电影业还有关键的路要走,资本的进入也是其中重要一环。以正在热映的电影《八角笼中》为例,尽管收获了不错的票房,可该片在2021年立项时,王宝强找遍了国内资本,却一一碰壁。最终,该片出品的四家公司,有三家都是王宝强自

己的公司,只有一家是其投资方——猫眼,而猫眼很有可能还是“以宣代投”。

每一部电影从创作到走向大银幕,都离不开资本的助力。直到发生疫情的几年,电影行业成为特困行业,资本几乎完全撤离。“这很正常,没有钱赚,资本肯定不会涌到电影行业。”华夏电影常务副总经理黄群飞说,“近三年,许多外行转入做电影的公司基本都停止了,撤了,但是我们一直坚持在这个阵地上。我们坚定看好中国电影市场的未来。”

“从发达国家的成功经验可见,如果没有金融行业的助推,只靠影片吸引资金无法形成大的电影工业,也形不成电影工业的可持续发展。”中国电影基金会理事长张丕民说,要解决电影“融资难”的问题,需要建立具有中国特色的“完片担保”制度,尽快构建完整的财务体系、法务体系、工业体系,从政策层面加强资本对电影行业投融资的信心。

“拿出了适合当下的好作品,才会让投资者更有信心。”真乐道文化传播有限公司总经理刘瑞芳建议,应该建立更长效的投融资机制。比如银行信贷、基金、机构直投,让投资人和制作人坐在一起沟通,寻找更多的合作方式。

可喜的是,今年电影主管部门在影片的备案、立项上,也恢复了原先20个工作日内予以答复。再加上电影专项资金等有一定的减免,让大家坚定了信心,远离电影行业许久的资金也在跃跃欲试重回行业。中国电影基金会电影投融资发展专项基金主任朱玉卿表示,随着创作、投资、制作、发行、放映等各环节的全面恢复,电影市场加速回暖,行业信心再度高涨,电影产业也迎来发展新契机。

摆脱对“节假日效应”的依赖

“我们需要将目光关注到中小型影视制作公司,不能只看行业巨头。如果说在淡季票房市场也有这么好那就真的是好了。”中国青年剧作家导演向凯向记者表示,希望影视行业能有长期性战略政策来促进真正的复苏,让观众看到更多的好作品。

不过,在北京电影学院文学系副教授杜庆春看来,目前中小成本影片表现乏力,仍然是电影市场的短板。有很多中小成本影片,因为演员阵容不强、宣传经费不足等因素而被市场忽视。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿认为,目前一些现实题材中小成本影片温暖有余、锐度不足。相比竞争激烈的重要档期,日常观影需求并没有充分释放。中小成本影片从形式、题材、叙事到表演,都需要有更高追求,为观众提供其他产品替代不了的“影院性”。

电影不仅是一种艺术创作,是一组票房数字,也是一项经济活动。中国电影股份有限公司董事长王蓓表示,要带动市场、扩大消费,仅从创作端出发加强供给是不够的,还要以创新模式提高发行放映端对需求变化的适应性和灵活性。

她认为,我国电影业亟须摆脱对“节假日效应”的依赖。一年中有40多个周末,做好“周末档”,让更多有实力的影片在周末定档,将成为拉动电影市场持续增长的关键。

“为了吸引观众,电影公司和制片方在暑期档推出了一系列创新的营销策略。例如,电影宣传和推广广告的加大投入、明星与观众互动的活动等,都为电影市场的火爆提供了有力支持。”重庆电影协会副主席刘帆认为,对于面积不断扩大的网生代,如何调节传统电影与现代网剧的融合,如何发掘互联网用户的力量,是任何当代电影都应该思考的问题。

手机行业要寻找新的突破口

市场观潮

本报记者 赵昂

根据中国信息通信研究院发布的数字,今年5月我国手机出货量为2603.7万部,同比增长25.2%,增幅为近一年半以来的第二高位。这样的数据令业界乐观,因为自今年2月以来,我国单月手机出货量就不再负增长了。

事实上,近几年,手机市场一直面临着“天花板”。在过去的10年里,受益于移动通信网络的建设,智能手机不断更新换代,出货量和出货金额也在逐年增加。但近两年,随着智能手机的普及化,手机市场迈入了存量市场,而由于没有新的突破性技术应用,消费者的换机周期自然也就不不断延长了。消费者的消费模式也因外部技术环境而发生变化,从过去为适应新技术应用新功能而追逐新机型,到现在长期使用既有机型,轻易换机,意味着平台之上的各种应用程序和数据资料,都要一并迁移,折腾一番并非易事。

其实,在技术突飞猛进和通信网络建设大面积铺开的时期,国内手机厂商和相关企业是“搭上车”的。在2008年,全球前六的手机厂商中,国产品牌只有一席,而到2021年全球智能手机出货量前五名中,中国品牌占据三席,在全球市场份额达到了35%。更为关键的是,手机涉及上下游诸多企业,天眼查数据显示,我国现有手机相关企业148.5万家,头部手机厂商的些许晴雨,都会对上下游企业产生很大影响,加之我国手机产业体量大。正因如此,手机企业的转型发展,涉及面甚广。

在相关通信技术没有得到突破性应用的情况下,手机企业要做的是,不是在既有的存量市场中争抢蛋糕,而是要尽可能将蛋糕做大。而将蛋糕做大的前提,就是尊重现有的市场规律,即既有市场的消费者已经有了新的消费习惯,而新兴市场的发展,依然是需要技术来带动。

对于既有市场而言,当消费者的换机周期不断延长时,就意味着其对手机的综合质量要求也越来越高,高端手机市场需求量上升。以今年第二季度为例,高端手机对整个市场的贡献已经达到历史最高水平,销量占比超过两成。

而新兴市场的范畴则更为广泛,一是空间上的新兴市场,二则是时间上的新兴市场。在空间上,不少发展中国家的通信网络体系正在建设和发展中,这些国家对智能手机的需求也在上升,如何更好地“出海”,因地制宜采取措施值得思考。当然,海外市场终究也是有限的,也会随着手机需求达到天花板而进入存量市场,这只是时间问题。

空间上的新兴市场是有限的,但时间上的新兴市场则是无限的。在未来,一旦技术积累达到一定程度,相关技术突破还是会到来的,这同样也只是时间问题。当下,不少手机企业为了突破,开始向穿戴设备、虚拟技术等方向发力,这些努力并非“不务正业”,而是在进行相关技术探索和积累,虽然并非每一条探索路径都能结出付诸实用的果实,但这样的探索却是必不可少的。

智能手机从出现到普及,曾经让全球的手机市场出现大洗牌,中国手机企业搭上了这一次洗牌的风口,在全球市场上取得了不错的成绩,这既离不开相关企业的创新和尝试,也与相关基础设施建设不无关系。技术进步是不会停止的,随着新技术不断研发,未来的下一次突破随时可能发生,能否搭上下一轮的风口,甚至是主导下一轮的风口,要做的事情还有很多。

湖北加快北斗及新能源与智能网联交通应用

本报讯(记者张坤 通讯员潘庆芳 鄂报)湖北省交通运输厅日前在武汉召开现场调度会,提速北斗、新能源与智能网联汽车产业发展工作,要求各地各单位加强协同推进、统筹推进,建立北斗、新能源与智能网联应用推广模式,加快推进特大及特殊结构桥梁北斗健康监测和“两客一危”车辆监测终端更新换代,同步推进高速公路服务区充电桩、综合能源补给站建设等,积极谋划、培育一批行业突破性发展北斗、新能源与智能网联汽车产业重大优质项目,打造具有湖北交通特色的应用场景行业标杆。

据悉,湖北省交通运输厅按照省委、省政府的部署,重点抓好北斗产业、新能源与智能网联汽车产业在湖北交通运输领域落地实施,结合实际分别制定了工作清单,建立了“月报告、季调度、年结账”工作推进机制,全面推进北斗、新能源与智能网联汽车产业与交通运输融合发展工作。

武汉是获批国家级智能网联示范区、全国首批6个“双智”(智慧城市基础设施与智能网联汽车协同发展)试点城市之一。截至6月底,全省统计城市公共汽车、出租汽车(含网约车)北斗(双模)应用率75%;重点营运车辆北斗(双模)应用率99%;船舶载体北斗(双模)应用率约58%,新能源公交车占比达75.6%。

上海推进生产性互联网服务平台发展

本报讯(记者裴龙翔)力争到2025年,生产性互联网平台交易额突破3.3万亿元;引育100家以上的生产性互联网平台企业,其中30个以上的头部平台。日前,在“营造一流营商环境 服务构建新发展格局”系列第七场上海市新闻发布会,该市透露了促进生产性互联网平台高质量发展的目标。

生产性互联网服务平台是企业间为商品生产、流通提供配套服务的新型经济形态,以互联网为主要载体,以数据为关键生产要素。根据上海新出台的《关于促进本市生产性互联网服务平台高质量发展的若干意见》,该领域平台主要包括四大类,即大宗商品交易服务平台、工业品电商服务平台、数字化转型服务平台、专业服务平台。结合四大类平台的功能与特点,上海此次分类施策,精准施策。大宗商品交易服务平台方面着力“做强”,工业品电商服务平台重点是“做大”,数字化转型服务平台主要是“做专”,专业服务平台关键词是“做优”,加快培育一批与生物医药、高端装备、汽车、时尚消费品等重点产业紧密相关的平台。

据悉,除了此次出台的意见,上海后续还会以该文件为指引,进一步出台措施,从而形成“1+X”支持体系。近期将出台的政策包括标准体系、绿色低碳、综合监管、金融监管等。

“星空营地”走红

7月22日,位于贵州省毕节市赫章县境内阿西里西大草原星空营地内,游客们散步、骑马、烧烤、游玩等。据了解,自夏季以来,星空营地依托独特的自然景观和气候优势,吸引不少游客前来露营打卡,每逢周末,一篷难求。

据了解,近年来毕节市不断延伸旅游景区产业链,盘活闲置资源,发布了“花海毕节·露营管家”公共品牌,通过一站式、规范化的服务,全方位提升游客“吃、住、行、游、购、娱、学”的综合体验。

罗大富 摄/人民图片



驱赶小蚊子 催生大市场

本报记者 冉冉冉

夏日炎炎,全国多地持续出现高温天气。伴随酷暑一起到来的,还有肆虐的蚊虫。市场上,各类驱蚊产品也持续热销。小小蚊子,催生出了庞大市场。

新品层出不穷

蚊虫叮咬一直都是夏天令人头疼的问题。近日,《工人日报》记者走访沃尔玛、家乐福、屈臣氏等多家商超卖场看到,随着气温的逐渐升高,驱蚊产品也进入“热销期”。常见的有驱蚊花露水、蚊香、喷雾剂等,仅蚊香就有喷雾的、液体的、传统盘式的等多种类型。更新颖的是灭蚊手环、驱蚊贴等“驱蚊新秀”,可谓五花八门。

线上网购平台上,驱蚊产品销量同样火爆,以“驱蚊”为关键词搜索,各类产品让人眼花缭乱。从几元、几十元到上百元不等的艾草驱蚊棒、驱蚊滚珠、驱蚊挂件、电蚊拍、高压灭蚊灯等新型产品扑面而来,其中不少标注着“植物精油”、“孕婴可用”等字样,不少店铺正在直播推介。

记者走访发现,随着大家对健康的重视,驱蚊产品也逐渐向着多样化,祛除有害元素的方向发展。像可燃式蚊香和驱蚊药等已不再是驱蚊的首选,适用于多种生活方式场景的无烟蚊香、驱蚊贴、防蚊凝胶等新产品成为主流。

公开数据显示,某品牌孕童专用的蚊香液,月销量高达60多万件。在一家天猫旗舰店中,仅是驱蚊贴,月销量就超20万件。

在京东超市今年发布的首份618家用消费新品榜中就显示,锐舞元气驱蚊手环、babycare婴儿电热蚊香液和润本驱蚊液等成为今年夏季的爆品。

据灼识咨询数据显示,国内驱蚊杀虫市场零售额由2015年的62.09亿元增至2022年的104.33亿元,预计2024年市场零售额达120.06亿元。

竞争日趋激烈

没想到小小的蚊子竟然能撬动如此巨大的市场,驱蚊产品销量的增长也带动了企业数量的增加,赛道内竞争日趋激烈。在资本市场上,主打驱蚊产品的头部企业为专注驱蚊领域的润本股份,拥有六神品

牌的上海家化,以及拥有超威品牌的“驱蚊第一股”朝云集团。

除了三家头部驱蚊企业外,也出现了一众新兴驱蚊品牌。一张京东排行榜列出用户好评或畅销的驱蚊品牌就达十多种:帕达诺(Padano)、Fumakilla旗下的电子灭蚊器品牌未来(VAPE)、美国庄臣公司旗下的杀虫品牌雷达(Raid)、小米生态链成员紫米(ZMI)、格林盈璐(Greenyellow)的灭蚊灯,以及家博士、美的、灯下科技、喜格丽、仟居佳、滴畅、官佳等。

值得注意的是,我国相关企业对驱蚊技术的创新能力不断提高。天眼查专利信息显示,我国与“驱蚊”相关的专利超过1.6万条,其中与“灭蚊灯”相关的专利约2000条,与“电蚊香”相关的专利超2200条,其余的主要与防蚊手环、蚊帐等防蚊用具生产相关。

驱蚊企业对研发的投入也持续加强。超威、榄菊等企业将驱蚊类细分产品作为研发重点,甚至专门建立实验室持续开发驱蚊产品。同时在外观设计方面也变得时尚起来,很多品牌将产品换成了小清新色调,配以卡通造型,让年轻消费者青睐有加,同时也能博

得亲子家庭消费者的好感。

“内卷”远超想象

业内人士表示,社会经济的发展,城镇化进程的推进、卫生观念增强、新型产品层出不穷等因素,均推动驱蚊市场需求增长,同时安全、环保、天然成为驱蚊行业重要发展趋势。

这个赛道挤满玩家,驱蚊产品新品种类繁多,眼花缭乱当中,不难发现新型驱蚊产品同质化严重。目前在售的各种驱蚊产品,从设计、定价,抑或是销售策略来看,都高度雷同,消费者的选择几乎充满了随机性。

众多品牌的研发词典里都有这几个关键词:植物精油配方、科学配比、温和无刺激,比如香茅油、柠檬桉油、薰衣草油等,以及无毒或低毒、安全等。

有消费者质疑,部分驱蚊产品打着“黑科技”、“新研发”的幌子,实际效果却不尽如人意,可能存在误导和夸大宣传的嫌疑。业内专家指出,驱蚊市场产品力的“内卷”,已经到了空前白热化的程度,企业需要寻找新的增长点,才能在红海中寻找到可以突破的创新点。