

观影人次激增 市场需求旺盛

破纪录 电影“五一”档票房逼近17亿元

● 本报记者 于蒙蒙



影片扎堆

10部影片登陆今年“五一”档，上映影片数量创历史纪录。除了动画电影《冰雪大作战2》，其余均为国产影片。

“五一”档票房逐年攀升是众多影片扎堆上映的原因。统计数据显示，2015年至2019年，“五一”档总票房从6.34亿元（不含服务费）上升至15.27亿元（含服务费），平均每年涨幅达33.18%。日均票房从2015年的2.11亿元涨至2019年的3.82亿元，五年涨幅为76.3%。

今年“五一”档票房破纪录，主要在于观影人次大幅增长。截至5月5日晚7时，观影人次达4323万。而2019年“五一”档观影人次为3509.36万。2019年“五一”档，平均票价为43.5元，今年下降至37.8元，这与缺乏特效大片有关。2019年“五一”档，《复仇者联盟4：终局之战》平均票价达

47.2元，而今年“五一”档的平均票价在38元附近。

头部影片票房占比回落成为今年“五一”档的一大特点。2015年至2019年，“五一”档票房排行榜TOP3合计票房占比，从70.55%上升至94.63%。今年“五一”档则呈现两强格局，《你的婚礼》和《悬崖之上》票房占比分别为30.7%、29.9%，合计约60%。其余三部影片的票房占比较为接近，分别为11.5%、9.6%、6.7%。

此前市场就一致看好今年“五一”档电影市场。阿里影业灯塔研究院指出，近两年“五一”档日均票房在3亿元以上，稳中有升。预计今年“五一”档票房规模不低于18亿元。拓普数据则认为，从容量及热度看，今年“五一”档票房有望大幅度提升，预计在16亿元-20亿元。

不过，今年“五一”档票房最终没有突破18亿元大关。业内人士指出，缺乏《复联4》级别的大片，且影片质量普遍不高。

阿里影业灯塔研究院院长牧晨告诉中国证券报记者，“五一”档期总票房接近17亿元，超过2019年“五一”档票房，但日均票房有所下降，其中一个因素是《你的婚礼》口碑不及预期，导致其对大盘的拉动作用降低。

票房逆袭

口碑发酵规律在今年“五一”档延续。借助口碑发酵，《悬崖之上》在上座率、排片率、单日票房等方面逐步击败了档期热门影片《你的婚礼》。中国电影是《悬崖之上》的出品方和发行方，影片分账中权益占比最高。

“五一”档首日，预售票房和想看人数表现突出，青春爱情题材影片《你的婚礼》优势明显。综合灯塔专业版和猫眼专业版数据，《你的婚礼》想看人数累计达156万。首映日排片方面，4月30日上映的《你的婚礼》《悬崖之上》分别达到42.2%、20.3%；5月1日上映的《秘密访客》、《扫黑·决战》、《追虎擒龙》分别达到20%、6%、14.4%。

但是，5月2日之后情况出现变化，《悬崖之上》开始异军突起。上座率方面，《悬崖之上》5月1日为20.5%，5月2日升至22.6%。而《你的婚礼》的上座率由27%下滑至19.6%。5月3日，《悬崖之上》单日票房达1.13亿元，《你的婚礼》为9869万元。排片率方面，《悬崖之上》5月1日仅为17.2%，而5月5日达到24.8%，领跑“五一”档。

《悬崖之上》系张艺谋执导的首部谍战片，汇集了张译、于和伟、秦海璐、朱亚文等实力派演员。公映之前，该片展开三轮点映，显示出品方对于影片质量的自信。公映

之后，《悬崖之上》受到普遍好评，豆瓣评分分高达7.7分，成为“五一”档仅有的一部评分超过7分影片。

牧晨指出，《悬崖之上》逆袭成功首先在于口碑，“剧情紧凑”“演技在线”“紧张扣人心弦”等成为评论该片的热词。

市场对《悬崖之上》的票房预期水涨船高。上映之初，猫眼专业版预测《悬崖之上》票房为4.28亿元，目前上调至9.12亿元。《你的婚礼》则高开低走，上映初期市场普遍对其预期在10亿元附近，相当于2019年“五一”档总票房的66%。不过，《你的婚礼》口碑并不理想，其豆瓣评分仅为5.2分，目前猫眼专业版已将其预期下调至8.21亿元。

谁将受益

据统计，今年“五一”档影片的出品方超过70家。其中，阿里影业、抖音文化、英皇影业等6家影视机构参与了2部影片的出品或联合出品。

上市公司方面，光线传媒主控出品《你的婚礼》，中国电影系《悬崖之上》主要出品方，阿里影业参与出品发行《秘密访客》，猫眼娱乐则参与出品《追虎擒龙》，华谊兄弟以联合出品身份参与《阳光劫匪》。

随着《悬崖之上》的票房大卖，其背后的出品方及收益情况受到关注。《悬崖之上》涉及中国电影等4家出品方、人民网等6家联合出品方，发行方由中国电影主导，联合发行则云集了阿里影业和猫眼娱乐。中国电影将充分受益《悬崖之上》的火爆表现。

根据猫眼专业版数据，目前《悬崖之上》出品方分账1.88亿元，发行方分账近5000万元。《悬崖之上》后期票房若达到9.12亿元，上述金额分别将达到3.44亿元和19000万元。

“五一”假期 楼市成交不及预期

● 本报记者 董添

“五一”假期，出游人群相对集中，叠加4月份楼市调控政策扎堆发布，房地产市场成交不及预期，热点城市楼市成交数据甚至不如清明小长假。中国证券报记者走访发现，开发商在假期前期积极蓄客，加大了营销力度。

楼市有所降温

中原地产研究中心统计数据显示，“五一”假期期间，大部分城市楼市成交热度不高。4月以来，全国范围内楼市调控政策频发。调控升级，楼市有所降温。其中，小长假前4天，深圳新建商品住宅网签分别为71套、72套、33套和44套，北京地区前4天仅成交40套新建住宅。

2021年以来，全国房地产调控政策密集出台，且呈现逐月走高态势。其中，4月份达51次，3月份48次，2月份45次，1月份42次。截至目前，广州、合肥、宁波、东莞、南通、成都、西安、深圳、上海、北京、杭州、无锡、南昌等城市被住建部约谈督导。这些城市的房价上涨幅度基本处于全国前列。

中原地产首席分析师张大伟指出，整体看，供应量短期很难增加，而信贷政策逐渐收紧，预计一线城市房价上涨趋势将持续，随着调控加码，被调控的热点城市房价上涨将放缓。

“五一”假期期间，合肥等城市晒出了调控“成绩单”。其中，合肥商品住宅市场量价齐跌。商品住宅销售套数小幅下降，销售价格下跌，近5周以来首次低于1.9万元/平方米。二手住宅市场降温明显，热点区域市场逐步稳定。新政出台后，非限购区域优质学区房价格小幅上扬。随着时间推移，屯溪路小学、和平路小学、48中学区房地产市场逐步趋于稳定。

加大营销力度

中国证券报记者走访发现，“五一”假期之前，开发商增加宣传力度，对“五一”假期楼市较为期待。

北京不少地铁站、商场均有售楼处的销售人员，并有专车进行接送。有的开发商在宣传资料显眼处打上“到售楼处看房即可送礼品”“转发朋友圈并定位送二重好礼”等字样。对于宣传单上注明的“特价房源”是否还有，工作人员称，以售楼处驻场人员口径为准，这里只负责免费送客户去售楼处。

此外，不少售楼处加大了电话营销力度，有过看房记录的客户成为营销的重点。有看过房的人士向记者反映，看房客户通过手机扫描售楼处小程序，可以显示出之前在其他开发商处留下的姓名和手机号码。“各大楼盘不止一家中介机构驻场。中介可以拿到在其他楼盘的看房信息。”

从优惠角度看，打折情况不太多，但基本上都针对“五一”假期推出了特价房。

牵手广汇汽车 平安集团打造闭环车生态

● 本报记者 崔小粟

中国平安保险（集团）股份有限公司（简称“平安集团”）日前与广汇汽车服务集团股份有限公司（简称“广汇汽车”）签署战略合作框架协议，双方将在SaaS服务赋能、车险、车后市场、汽车融资租赁、车主消费贷款和车主财富管理等领域展开合作，实现资源共享、优势互补，打造汽车生态闭环。

根据协议，在新车销售环节，双方将共建数字化平台，实现精准推送、高效转化的智能营销合作；建立以汽车之家和“汇养车”APP为中心，其他媒介为辅的私域流量生态，实现智能运营合作；共同打造全新SaaS平台，通过多种触达方式，实现智能管理合作；利用汽车之家智能中台，共建满足业务场景的通用SaaS平台，加速广汇汽车经销商业数字化转型。

通过财产保险业务合作，激活客户，推动广汇汽车产品的区域落地；通过车主健康业务合作，将车主健康服务融入车生活；通过汽车后市场业务合作，提供优质、稳定的配件供应链，共同发展维修网络等；通过租赁业务合作，车辆采购及后市场服务，为车主提供差异化融资租赁产品；通过银行业务合作，实现车主信贷、财富管理服务更多覆盖广汇汽车客户群，增加金融业务场景，将平安的车主金融服务输出给广汇汽车现有的客户。

目前，平安集团正在积极打造车生态圈。平安银行行长特别助理蔡新发表示，平安集团将深入服务好8000万存量车主客户，让客户享受便捷的车主金融服务；同时，积极与车生态合作伙伴协作，补足线下汽车服务的场景触点。此次平安集团与广汇汽车达成战略合作，将共同打造线上和线下相结合的“车金融+车生活”服务闭环。

广汇汽车董事长陆伟表示，数字化为打造车生活、服务客户生态圈起到了关键作用。广汇汽车正在积极推进数字化转型，此次和平安达成合作，将进一步推动广汇汽车的数字化升级，实现全国800多个营业网点的标准化管理。

汽车之家董事长兼CEO龙泉表示：“汽车之家加入平安集团后，快速融入平安车生态。依托此次签约，各方将开展全面、深入的合作，实现互利共赢。”据了解，为赋能经销商，汽车之家着手打造完整的线索一到店一销售一售后的覆盖经销商全生命周期的SaaS服务平台，通过嵌入式服务，赋能商家提升经营管理水平，提升行业转化效率和信息化能力，形成高效运转的跨企业协同统一云平台网络。此次合作，汽车之家将承接框架协议中的大数据及SaaS业务，协同其他平安集团子公司，共同打造平安汽车生态圈。

“五一”期间旅游市场火爆

● 本报记者 于蒙蒙

5月5日，文化和旅游部发布的报告显示，2021年“五一”假期，国内旅游出游2.3亿人次，同比增长119.7%，按可比口径恢复至疫情前同期的103.2%；实现国内旅游收入1132.3亿元，同比增长138.1%，按可比口径恢复至疫情前同期的77.0%。

中国证券报记者梳理多家在线旅游平台数据发现，“五一”假期酒店、机票、门票等预订量呈指数级增长，游客出游热情高涨。

旅游平台销售数据喜人

酒店、机票等数据直观体现了旅游行业景气程度。“五一”假期前三天，行业龙头携程的酒店房间预订间夜以及GMV（商

品销售总额）数据连续突破平台历史峰值，对比2019年同期单日订单量增幅最高达70%。

去哪儿数据显示，机票、酒店预订量均创近年来“五一”假期新高，机票预订量较2019年增长超3成，酒店预订量较2019年增长超4成。

同程旅行酒店预订间夜量同比上涨218%，相比疫情前的2019年同期实现66%的增长。4月30日、5月1日，同程旅行平台酒店住宿间夜量连续两日突破历史新高。5月1日，同程旅行平台酒店住宿间夜同比增长200%，相比疫情前的2019年同期上涨54%。

去哪儿大数据研究院院长兰翔表示，尽管市场对今年“五一”期间的火爆早有预期，但预订记录仍让整个旅游业为之振奋，国内旅游呈现良好发展态势。

景区再现排队长龙

西安大唐不夜城地铁口排百米长龙、敦煌景区骆驼排队上山等成为“五一”旅游市场热点话题，各大景区再现人流涌动的景象。

同程旅行大数据显示，2021年“五一”假期，平台景区门票预订量同比增长441%，相比疫情前的2019年实现了152%的增长。5月1日和5月2日，同程旅行平台景区单日出票量连续突破历史新高，5月2日单日出票量同比上涨482%。

携程的门票数据同样亮眼。对比2019年同期，门票单日订单量增幅最高达449%。5月1日，携程门票单日预订GMV刷新平台单日历史峰值；5月2日，携程门票单日预订以及出行交易额再攀新高，达历史峰值2倍。

名人故居类景区受到年轻游客追捧，预订量相比疫情前的2019年同期上涨859%。同程研究院首席研究员程超功认为，红色旅游成为年轻游客的旅游消费新风尚。

相关上市公司受益“五一”假期火爆的旅游市场。宋城演艺5月5日披露，全国11个宋城景区“五一”小长假合计营收约1.5亿元，较2019年同期增长42.71%；总接待游客165万人次，较2019年同期增长35.45%。其中，散客较2019年同期恢复率为128.25%，团队游客较2019年同期恢复率为154.48%；主秀演出251场，较2019年同期增加88场；各大指标全面大幅超越2019年同期。

上海宋城表现突出。宋城演艺指出，该景区5天收入超2500万元，接待游客17.9万人次，客单价创宋城所有景区新高，打破全国宋城开业当年黄金周纪录。

新华社图片
制图/韩景丰