

电影国庆档票房超39亿 “家乡”笑到最后

□本报记者 于蒙蒙

为期8天的电影市场国庆档落下帷幕。截至10月8日晚记者发稿时,国庆档电影总票房超过39亿元。尽管不及去年同期的44.66亿元,但仍是国庆档史上第二高的票房成绩,这在院线复苏的背景下殊为不易。

两部重磅电影表现抢眼。其中,《我和我的家乡》上映第三天单日票房超越《姜子牙》,上映第四天总票房超越对手。预计《我和我的家乡》票房在25亿元左右。

国庆档影片对国内电影市场恢复起到重要作用。今年以来,全国电影累计票房已突破120亿元,《八佰》《我和我的家乡》和《姜子牙》分列年度上映新片目前票房排名前三。

依靠口碑发力

国庆档定档影片包括《夺冠》《急先锋》《我和我的家乡》《姜子牙》《木兰:横空出世》和《一点就到家》。其中,《夺冠》由9月30日提档至9月25日开始上映,《木兰:横空出世》和《一点就到家》由10月1日分别延后至10月3日和10月4日开始上映。

电影国庆档启动后,就形成了两强PK格局。依靠预售票房的优异成绩,《姜子牙》国庆档上映首日票房就达3.62亿元。《我和我的家乡》宣发声量



新华社图片

弱于《姜子牙》,该片上映首日票房达2.74亿元。上映第二日,《姜子牙》票房继续领先。票房变化亦影响影院排片占比。《姜子牙》由上映首日的36.4%上升至41.1%,《我和我的家乡》同期则由33.6%下滑至32%。

不过,上映第三日,《我和我的家乡》单日票房超过《姜子牙》。上映第四日,《我和我的家乡》总票房超越《姜子牙》。同时,《我和我的家乡》以33.3%排片占比领先《姜子牙》的30.1%,且观影人次、上座率等指标领先对手。

对于影片《我和我的家乡》受到热捧,有影评人士指出,以沈腾为代表的喜剧团队的吸引力以及国庆假期节日氛围是该片逆袭的重要基石。尽管预售和宣发层面弱于《姜子牙》,但自上映以来,《我和我的家乡》口碑较好,在淘票票、猫眼、豆瓣电影的评分分别为9.3、9.3、7.4。《姜子牙》的评分则略显不同,猫眼平台10月1日评分为8.7,10月4日则降至8.4。同期在灯塔专业版其评分由7.5升至7.6。

灯塔研究院指出,宣传方面《我和我的家乡》针对多个影片单元,推出了不同的预告片,宣发上拥有充足的“弹药”。灯塔数据显示,从预告片的播放量、完播率及转化率等多个维度看,《我和我的家乡》多个预告片包揽了各维度榜单前三位置。

灯塔专业版显示,截至10月8日晚,《我和我的家乡》总票房达18.35亿元,《姜子牙》票房为13.69亿元。其余几部影片票房差距较大。《夺冠》票房为6.34亿元,《急先锋》票房为2.18亿元,上映5天的《一点就到家》目前票房不足亿元。

在激烈的竞争中,有的影片选择退出。影片《木兰·横空出世》10月4日宣布将于10月6日零点起撤档待映,撤档原因未知。该片上映两天票房不足1000万元。值得注意的是,今年的电影国庆档两强“虹吸效应”明显,其余多部影片票房表现乏善可陈。

多家上市公司获益

影片《我和我的家乡》此前就被广泛看好。作为去年电影国庆档票房冠军《我和我的祖国》的姊妹篇,《我和我的家乡》延续集体创作的方式。该片讲述发生在中国东西南北中五大地域的家乡故事。

灯塔专业版显示,四家媒体机构给予的票房预期区间为21亿元-25亿元。猫眼专业版预计票房将达到31.33亿元。《我和我的家乡》背后多家上市公司有望获益。资料显示,该片出品方包括北京文化、中国电影,联合出品方包括万达电影、文投控股。

《姜子牙》票房预期则出现下滑。

猫眼专业版显示,10月1日,其对《姜子牙》给出的票房预期为17.16亿元,目前降至15.52亿元。《姜子牙》出品方中涉及上市公司光线传媒。国庆档票房第三名的《夺冠》出品方包括中国电影、文投控股。

基本恢复常态

国庆档对于国内电影市场作用特殊。

灯塔专业版显示,截至10月8日,今年以来全国电影累计票房突破120亿元,总观影人次3.27亿,累计场次达2840万。《八佰》《我和我的家乡》和《姜子牙》分列目前年度上映新片票房排名前三。

在75%的上座率限制之下,内地电影市场单日票房依然突破7.4亿元。国庆假期第三日票房守住6亿关口,前三天总票房已突破20亿元,相比去年同期低2.7亿元左右,但仍远高于其他年份的表现。银河证券传媒分析师杨晓彤告诉中国证券报记者,目前的上座率基本能满足观影需求,上座率限制对于票房整体表现影响已经不大,可以认为电影市场基本恢复常态。

业内人士指出,目前国内地票票房仅落后全球最大票仓北美地区不足10亿元,最快有望在本月内实现赶超,成为今年全球最大电影市场。

“一票难求”重现 旅游市场加快恢复

□本报记者 于蒙蒙

文化和旅游部10月8日披露,经测算,国庆长假期间全国共接待国内游客6.37亿人次,按可比口径同比恢复79.0%;实现国内旅游收入4665.6亿元,按可比口径同比恢复69.9%。

今年出现中秋与国庆“双节同庆”的情况,进一步推高了假期出行需求,热门线路火车票、机票“一票难求”及酒店“一房难求”现象回归,成为国内旅游市场加速复苏的直观体现。

某在线旅游平台数据显示,长假期间,机票订单量比9月增长超过100%,火车票订单量环比增长超过300%,汽车票环比增长超过200%。

预订量大增

来自同程艺龙的数据显示,国内主要城市的火车站、机场的客流量在节前更为集中,主要城市自9月26日起客流量开始快速增加,至9月30日达到节前客流量峰值。9月30日当天,同程艺龙国内大交通(含机票、火车票、车船票)出行人次单日突破410万,总出行人次同比增长22%。住宿预订方面,受益于假期出行及出游需求的大规模集中释放,10月1日至10月4日,同程艺龙平台国内酒店的预订量接连突破历史新高,较去年同期增长40%。

在携程平台,机票、火车票、汽车票、用车等各类出行方式全面实现增长。其中,机票订单量比9月增长超过100%,火车票订单量环比增长超过300%,汽车票环比增长超过200%。

值得注意的是,10月1日至4日,同程艺龙平台来自三线及以下城市的酒店预订量同比增长超过50%。三线及以下城市旅游市场强势复苏,成为今年国庆黄金周全国旅游市场复苏的重要动力源。另外,高铁路网不断延伸,对激发节假日三线及以下城市居民的出行及出游需求作用显著,高铁旅行成为今年国庆黄金周期间值得关注的细分市场之一。

主题游受追捧

携程数据显示,假期前4天,

携程门票预订量同比增长100%创历史新高。

10月2日至5日是全国主要旅游景区的客流高峰时段,其中以10月3日当天的客流量最大。由于假期较去年增加了一天,今年国庆黄金周的景区客流高峰时段相应地拉长到4天。

从热门线路看,北京、上海、深圳、成都、杭州、西安、广州、长沙等地居民出行热度高。上海迪士尼度假区、黄鹤楼、成都大熊猫繁育研究基地、上海野生动物园、天门山国家森林公园、上海海昌海洋公园、武汉海昌极地海洋公园、北京野生动物园、长隆野生动物世界、圆明园,成为十大线上预订人气景区。

中国证券报记者注意到,在“双节同庆”这一因素的推动下,与中秋佳节相关的传统文化活动深受消费者欢迎。各地在旅游度假区举办的各类中秋主题活动、主题灯会、游园会等吸引了本地居民及外地游客的积极参与,由此带动了周边的住宿、餐饮等消费。例如,西安大唐不夜城成为黄金周游客的热门“打卡地”,大唐不夜城成为预订平台搜索量最高的地标之一。

多项指标加速恢复

去哪儿数据显示,此次国庆假期相比去年平均出游多0.6天,达到4.82天,相当于每个人国庆假期出游住了5晚酒店;人均消费同比增加了近200元,达到1809元;更多人选择更加高效快捷的交通方式,假期乘飞机出行同比增长近一成。其中,通过去哪儿平台预订的机票量同比增长超过15%。

在疫情防控常态化下旅游业加速恢复。去哪儿平台数据显示,湖北地区各项旅游产品预订恢复至去年同期的七成以上,山东青岛恢复至八成,云南多个城市预订量超过去年同期三成以上。全国15个省、直辖市旅游产品预订量超过去年。

旅行停留的天数增加,平均消费也在增加。今年国庆节前各地政府颁布了门票免费或减免等多项旅游优惠政策,国庆旅游人均消费仍超去年。

双节假期日均发送旅客6211.5万人次

□本报记者 崔小粟 实习记者 金一丹

10月8日,中国证券报记者从交通运输部获悉,国庆、中秋假期期间,全国交通运输行业运行总体平稳有序。10月1日至8日,全国铁路、公路、水路、民航发送旅客平均为6211.5万人次。

公路网交通流量持续高位

道路方面,交通运输部数据显示,10月1日至8日,全国公路网交通流量持续高位,总体平稳有序。全国高速公路预计日均流量4766.62万辆,相比2019年同时段下降4.69%。全国道路预计发送旅客3.79亿人次,日均客流量4737万人次,较去年国庆假期日均客运量(6858万人次)下降30.93%。

水路运输方面,10月1日至8日,全国水路预计发送旅客736.3万人次,日均发送旅客92万人次,较去年同期日均下降53.28%。

中国证券报记者从中国铁路集团有限公司获悉,国庆长假最后一天,全国铁路迎来返程客流高峰。10月8日,全国铁路预计发送旅客1300万人次,加开旅客列车1234列。

国内航线恢复至去年同期水平

国庆长假期间,民航国内航

广汽集团总经理冯兴亚:

数字化驱动加速向科技型企业转型

□本报记者 万宇

在今年的北京车展上,广汽集团发布了广汽数字化加速器GDA项目,将通过打造大数据平台和运营平台,实现营销个性化、大供应链智能化、产品开发协同化、管控透明化,建成全价值链的智能运营体系,成为中国车企践行数字化业务驱动引领者。

广汽集团此前已提出要转型科技型企业。广汽集团总经理冯兴亚介绍,数字化是广汽集团向科技型企业转型的驱动力。尽管受到新冠肺炎疫情影响,但广汽集团有信心实现全年产销量增长。

明确目标和实施路径

广汽集团此次发布了广汽数字化加速器GDA项目,明确了数字化三年转型目标和实施路径。

“数字化在汽车产业‘新四化’中是基础,但数字化转型说起来容易做起来难。”冯兴亚表示,广汽集团很早就开始了数字化转型探索。比如,在集团层面成立了信息数据本部,去年开始发布了不少数字化相关内容,但要真正实现数字化转型需要思想转变、组织变革,并选择合适的路径。

经过一年多的实践,广汽集团总结出“两平台和四化”的数字化转型之路。“广汽集团通过打造大数据平台和运营平台,实现营销个性化、大供应链智能化、产品开发协同化、管控透明化,建成全价值链的智能运营体系,成为中国车企践行数字化业务驱动引领者。”冯兴亚说。

“两平台”是指打造大数据平台和运营平台,作为广汽数字化转型的核心基本盘。大数据平台在保证信息安全的同时



广汽电动敞篷概念跑车影动

前提下,对顾客、质量、采购、智能网联等大数据进行专业分析,赋能前端业务部门,确保广汽集团更快地针对顾客需求不断改善服务,实现数据变现。运营平台致力于打造数字化运营模式,基于数字化预算管理,明确体系化的项目投资组合管理,以组织、机制、标准三大抓手建立数据治理模式;搭建广汽数字化人才金字塔,打造敏捷文化、建构协作能力、完善培训体系等。

在两大平台的强力支撑下,广汽集团以问题导向、需求导向、市场导向的原则,推进“新四化”转型,生产、供应链、产品等各环节均围绕“新四化”目标切入。

以科技创造体验

广汽集团提出,要以数字化驱动科技转型。“这是自主品牌发展到一定阶段必须要做的事情。自主品牌可以更好地把握中国消费者的需求,做到先人一

步。随着市场的发展,仅靠对市场的先知先觉已经不够,科技水平要领先,否则自主品牌向上拓展只是空话。”冯兴亚说。

冯兴亚表示,基于这样的背景,广汽集团去年发布了e-TIME行动计划。“e代表顾客体验,T代表科技,以科技创造体验。这是广汽集团对科技化转型的思考。”

研发方面,广汽集团自主品牌每年实际净投入超过50亿元,研发投入占营业收入的比重接近10%,而全球平均水平为5%;人才方面,广汽集团从全球不拘一格吸引人才、留住人才;体制机制方面,广汽集团正在建立和完善让科技人才发挥才能的奖励和激励机制。

在本次车展上,广汽集团两大自主品牌都发布了颇具科技感的成果。广汽传祺发布了全新动力总成平台“钜浪动力”技术品牌,基于钜浪动力打造的动力总成产品,全面满足“国六b”排放标准,带来更强劲的动力、更敏捷的响应、更低

的油耗。广汽新能源发布了首创的高性能两挡双电机“四合一”集成电驱,通过“双电机+控制器+两挡变速器”的深度集成,功率提升13%的同时,体积减小30%,重量减轻25%,并拥有多种驱动模式和OTA智能进化等技术优势,获得专利70余项。

确保全年产销量增长

今年上半年,汽车行业生产和销售均受到新冠肺炎疫情等因素的严重影响,产销同比大幅下滑。冯兴亚直言,“今年上半年,特别是一季度,挑战真的很大,2月份各家销售店几乎没有什么销售量。应该说今年汽车市场少干了一两个月,要实现全年汽车市场增长压力较大。”从二季度以来情况看,汽车行业恢复不错。1-8月全国产销量降幅持续收缩,8月全国汽车市场更是实现增长,“预计全年情况比较乐观”。

冯兴亚透露,广汽集团总体情况和全国汽车行业的大势基本吻合。考虑到今年以来细分市场的增长特点,即商用车增幅较高,乘用车增幅不及商用车,而广汽集团的产品以乘用车为主,商用车占比小,可以说广汽集团略微跑赢大势。

广汽集团8月产销快报显示,公司8月汽车产量和销量分别同比增长7.82%和11.64%;今年1-8月,广汽集团累计生产汽车116.59万辆,销售汽车118.91万辆。累计产销量同比仍有所下降。不过,冯兴亚预计,到下个个月广汽集团的累计销售量可能实现增长。“今年年初定下的基本目标是增长3%,挑战目标是增长8%,现在看来实现增长8%的目标不太可能,但我们还是想挑战增长3%的基本目标,起码要保证产销量增长。”