

2021年我国全年总票房和银幕总数继续保持全球第一——

电影市场仍是机遇挑战并存

本报记者 姜天骄

视点

中国新闻奖专栏



腰部影片票房及数量出现断层，导致大部分电影处于亏损状态。另一方面，影片在热档扎堆上映、冷档无人问津，将导致观众的观影习惯发生改变。如果观众一年只选择一个热门档期，一个档期只观看一部热门电影，对行业持续健康发展十分不利。

猫眼研究院分析师刘振飞认为，谋求电影市场更好发展，摆脱档期依赖尤为重要。创作端需要持续投入和不断精进，生产更多优质内容，力争每月都有一部值得一看的好电影。腰部影片应当根据自身特点及用户需求，选择更为合适的档期上映，而不是盲目卷入重点档期的激烈竞争。

为电影市场培养更多观众

电影市场繁荣需要更多爱看电影的人走进影院。数据显示，2021年，城市院线观影人数达11.67亿人次。与我国总人口相比，观影人数仍有提高空间，高水平观众、青年观众的观影热情还需进一步激发。

吸引更多观众走进影院，高质量影片供给是根本条件。北京电影学院党委副书记、副院长胡智锋认为，高质量电影直观的市场数据之一就是票房过亿元，因为这样的电影有一定的人口覆盖，可以相对验证电影的受欢迎程度。2021年，中国电影总票房和银幕数量继续位居世界第一，但高水平、高质量的国产电影数量仍需增加。“中国每年制作数百到数千部故事片，但只有不到一半能在影院上映。在影院上映的电影中，票房过亿元的影片还不够多。”胡智锋说。

要提升市场的天花板，还需要加深对消费者的了解。猫眼研究院报告表明，除了影片内容本身的影响力之外，热门档期、空闲时间、社交需求、观影仪式感、票价优惠等外部因素也成为观众观影动机。因此，应加深了解各个年龄段、各线城市观众的喜好和需求，通过对观众喜好的精细数据研判，为产业供

给端在投制电影的类型以及发行端的分线发行提供思路，进而强化观众观影动机，提升观影频次。

通过逐年对比猫眼年度购票画像数据可以看到，2021年电影市场的消费人群构成变化明显。随着第一批“00后”步入成年，他们快速涌入电影市场，逐渐成为消费主力军，带动中国电影市场整体结构年轻化。同时，短视频、游戏等也在抢夺观众的时间，电影市场面临严峻挑战。

挑战就是新的起点。目前，8万块银幕已经遍布中国的大城小镇，不断提升的观影环境、日益丰富的电影传播渠道和购票的便利性等，都是中国电影高质量发展的重要保障。

“电影是综合性艺术，与国家的综合实力联系紧密。依托发达的经济、繁荣的文化、先进的科技，中国电影理应在品质年代，我们有理由相信中国电影未来可期。”中国电影家协会副主席仲伦说。

热评

花样营销无可厚非，但以限量款盲盒促销，容易诱导消费者为获得盲盒而冲动消费，并因超量购买造成食品浪费。对消费者而言，为兴趣花钱也没问题，但这种兴趣不应建立在食品浪费的基础上。

余颖

近日，肯德基与盲盒企业泡泡玛特联合推出的“DIMOO联名款盲盒套餐”，引发消费者抢购。花样营销无可厚非，但盲盒容易造成食品浪费，商家和消费者应谨慎对待。

根据这款盲盒套餐的销售规则，要想集齐整套玩偶，至少需要购买6份套餐，而其中稀有隐藏款出现的概率为1:72。据报道，有消费者为“求娃”购买“代吃”服务，雇人代买代吃套餐获得盲盒，上演了“买椟还珠”的快餐版。还有消费者斥资10494元一次性购买106份套餐，这么多套餐显然无法吃完，浪费概率大。

盲盒以神秘感激发消费者购买欲，是时髦的促销形式之一，号称“万物皆可盲盒”。肯德基作为一家餐饮企业，其经营的快餐食品保质期较短，应当鼓励按需购买、即时食用。但是，肯德基却以限量款盲盒促销，容易诱导消费者为了获得限量款盲盒而冲动消费，并因超量购买造成食品浪费。

中消协已发声，批评肯德基利用限量款盲盒诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐。同时，消费者应得为兴趣花钱也没问题，但这种兴趣不应建立在物质浪费，尤其是食品浪费的基础上。

谁知盘中餐，粒粒皆辛苦。倡导节约粮食，反对餐饮浪费是中华民族优良传统，也是新时代消费风尚。2021年4月29日《中华人民共和国反食品浪费法》正式实施，明确要求餐饮服务经营者自觉抵制食品浪费，提示消费者适度消费，必要时采取措施防止消费者浪费；不得诱导、误导消费者超额消费，造成食品浪费。肯德基在中国经营，应当学习中国的公序良俗，更应遵守中国的法律法规。

肯德基盲盒热销背后的炒作也值得警惕。目前，肯德基盲盒在电商平台以90多元至800多元不等的价格出售，而盲盒加食物的套餐原价为99元，部分产品价格涨了七八倍。可见，不少所谓的消费者抢购盲盒并不是真心喜欢，而是为了炒作挣钱。这股炒作力量，从炒AJ球鞋、炒玲娜贝儿到炒肯德基盲盒，哪里有利就往哪里钻。击鼓传花的游戏玩到最后总要有人埋单，消费者务必保持理性，不要一时冲动，被忽悠接到最后一棒。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 王墨晗

春节期间快递停运？假的

本报记者 吉蕾蕾

求真

开栏的话 当前，网络生态深刻变化，各类信息纷繁芜杂，谣言混杂其中，令人真假难辨，深受其扰。为澄清谬误、明辨是非，还原真相、回应关切，即日起本报推出“求真”栏目。

近日，有关“春节期间快递停运”的消息又在网络上传播开来。究竟春节期间能不能发快递？会不会涨价？能否按时送达？

经记者核实，该传言为假消息。今年春节期间，京东物流、顺丰、中通等主要快递企业均表示“春节不打烊”。根据各快递企业发布的服务公告，今年“春节不打烊”的服务时间为2022年1月30日（腊月廿八）至2022年2月4日（正月初四），提供“春节无休服务”，其他日期提供常态快递服务，服务范围覆盖全国。

这已经是主要物流快递企业连续10年提供“全年无休”快递服务。尽管按照往年数据统计，春节期间行业日均处理量与平时相差甚远，但大多数快递小哥回老家过年是不争的事实，春节期间快递行业运力的压力仍不容小觑。

“为应对春节期间的运力资源紧张，京东物流提前储备了丰富的公路、铁路与航空等运力资源。今年春节期间，即使是在除夕、正月初一、30个省份、超过300个城市、近1500个区县的消费者，也可以正常下单收货，享受京东小哥送货上门的春节物流服务。”京东物流终端运营部负责人邓宏武表示，同时，京东快递也将在200多个城市提供全年不打烊寄递服务，全面满足消费者寄年



货的需求。

针对网上流传的“再不下单快递就停运了”的消息，北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君坦言，这其实是很多平台商家节前促销的一种手段。

从末端网点的准备情况就可以充分印证这一点。中通快递浙江义乌网点负责人何航斌告诉记者，日常情况下网点共有操作工、客服、快递小哥等200多名工作人员，日发件量40万件左右，派件量1万件至2万件；春节期间网点共安排60名一线员工值班，基本能满足寄递网络的常态运营。

快递不打烊，会涨价吗？记者调查发现，部分快递企业在“春节不打烊”期间承诺将涨价控制在合理范围。比如，1公斤及以内的快件每单涨幅不超过1.5元，1公斤以上的快件首重报价涨幅不超过1.5元，续重报价涨幅不超过0.3元。

春节期间，时效有保障吗？为应对春节期间特定的购物需求和春晚网购峰值，京东物流将通过覆盖园区、仓储、分拣、运输、配送等供应链各环节的技术产品及解决方案，提升预测、决策和

智能执行能力，全力保障春节期间的服务质量和配送时效。京东物流智能商务仓负责人武春雨介绍，以京东物流智能商务仓为例，凭借端到端全环节的数据贯通及大数据算法能力，帮助商家做到精准的库存分布，最大化实现订单本地库存发货，有效应对春节期间的购物峰值。

每件快递的寄递都离不开快递员的辛勤奔波。针对春节期间的快递服务，国家邮政局在2021年12月30日发出通知，要求节日期间各寄递企业统筹安排运营资源，提前做好运力调度和人力调配。同时要深入开展“暖蜂行动”，让快递员有更多获得感、幸福感和安全感。督促寄递企业特别是加盟制网点及时结算员工工资，保障员工合法权益。

“快递‘春节不打烊’”已经成为常态，快递企业的服务质量也应始终在线。赵国君说，每年春节，局部地区的快递网点都会面临人手紧张的问题，时限延长、服务质量下降等问题备受关注，“要确保服务质量，快递企业必须细分产品线，细化保障措施，为坚守一线、原地过年的一线员工和快递小哥提供完善的激励政策和福利保障，比如工资兑现、奖励承诺、地位提升等”。



近日，江苏省南通市振华重工南通传动装配车间一片忙碌，工人们加紧生产码头起重机电套件。据了解，该公司拥有60余项发明专利和实用新型授权。公司生产的港机减速机出口多个国家和地区，在世界多个港口货运中发挥了重要的作用。 许丛军摄（中经视觉）