

《八佰》等影片票房飘红,影院观影逐渐回归到消费者正常生活中。在“按下暂停键”的100多天中,行业修内功、勇创新、敢突破,复工后成绩远超预期,为消费市场、更为中国电影行业交出了满意答卷。

七夕单日票房5.25亿

# 电影市场复苏进度远超预期

七夕单日票房5.25亿,《八佰》票房顺利突破20亿……中国电影市场复苏进度好于预期。近日,猫眼联合微博电影发布的《2020年暑期档数据洞察报告》(下称《报告》)显示,截至9月1日12时,这个仅43天的暑期档累计产出36.09亿票房,观影总人次达到了1.03亿,场均观影人次达到13.6人。尽管这一数据尚低于去年同期,但已持平去年全年的场均观影人次。

透过这些数据,记者看到,尽管处在仍有近15%的影院未能复工、放映总场次仅为去年同期47%、且平均票价低于去年同期的诸多劣势下,这个特殊暑期档在行业重启的第一阶段交出了超出预期的成绩单。这对整个电影市场无疑是一个令人振奋的消息。

## 重映、新片合力掀“报复性观影”热潮

今年,在特殊时期的市场环境下,暑期档出现了“中外新老”影片同映的现象,影片供给结构相对更为复杂。数据显示,今年暑期档累计上映影片110部,其中,84部国产影片累计贡献28.1亿票房,占比78%;69部新片合力产出30.1亿票房,以83%的占比成为

抬高整体票房的核心力量。不过,尽管重映的41部影片整体仅贡献了5.9亿票房,但经典重映在驱动电影市场复苏的整个过程中却是功不可没。

值得注意的是,今年七夕的票房表现对复工中的暑期档意义更甚。一方面,适合情侣观影的《我在时间尽头等你》以2.77亿的单日票房登顶,表明在疫情之后,电影仍是人们重要的社交娱乐方式。另一方面,《八佰》在当日同样拿下近两亿票房,上座率也达到42.5%,则反映出非爱情影片同样在七夕满足了一个大体量人群的观影需求,这也是抬高七夕票房天花板的关键之一。对比往年七夕档的票房表现,今年在诸多劣势之下并没有与去年同期拉开太大差距,这对市场而言亦是积极的信号。

基于此,在强号召力影片驱动下,增量人群在暑期档提升明显。猫眼《报告》数据显示,有87%的观众在暑期档完成了2020年的首次观影。从复工第一周到第六周,低频消费人群的比例从27.9%一路跃升至42%,暑期档的长线战场上,已然调动起大规模的新增人群。

## 聚好看科技:完善以电影分发为代表的产业模式

□ 本报记者 卢岳

2020年,许多行为模式悄然发生改变。曾经以为必要要在物理空间中“面对面”完成的事情,变成了“云+X”:上课变成“云授课”、开会变成“云会议”、拜年变成“云拜年”……人们猛然发现,技术在发展,万物皆可“云”。8月20日,记者采访了聚好看科技股份有限公司副总经理许晓蓉,许晓蓉表示,“我们就是专注于家庭场景化AI服务的那片云”。

据奥维互娱发布的《2020中国智能电视用户春节洞察报告》显示,在2020年春节期间,智能电视开机率较平时提升了11.1%作为OTT行业头部企业,作为全球最大的互联网电视云平台,聚好看也在今年2月发布了一组大数据:春节假期期间,每个家庭平均日均在线时长412分钟,近7小时,环比提升25.76%;日活家庭2490万。

受众为何回归大屏?许晓蓉指出,在特殊时期,单一的内容或功能都无法满足复杂

场景下多用户角色的不同需求,“凭借着新媒体担当、AI技术生态、内容生态,聚好看科技转危为机,走出了一条OTT家庭云服务的道路。”

许晓蓉在采访中表示,首先聚好看科技作为新型媒体形态的担当,疫情爆发初期在行业内最早上线全方位疫情防控专题;其“战疫情”专题在1月31日上线后至全国复工期间,总点播量达7.6亿次,成为汇总浩瀚信息和数据的权威出口之一。为方便用户快速掌握信息,其AI语音搜索增加了疫情相关词汇。根据海信AI电视大数据显示,在春节假期期间,“武汉、肺炎、疫情、病毒”等词汇语音呼出次数160多万次。

武汉因新冠肺炎疫情封城后,聚好看第一时间为当地百万用户开通影视VIP权益,所有付费内容转为免费观看,接着又响应“停课不停学”号召,为全国4000万用户免费开通在线教育资源,让全国范围内的用户都可以通过聚好看教育频道,自主学习小学一年级至高中三年级12个年级中部编版下学

## 观众观影意愿提升至90%

近年来,随着大数据对电影行业的影响渗透至方方面面,从业者已经越来越习惯将数据作为自己行为决策的依据。尤其是在后疫情时代,市场环境更加复杂,行业的诸多环节都充满不确定性,实时反馈的市场数据便显得更为重要。

在暑期档初期,整体复工进程推进相对缓慢。据猫眼统计,复工首日,全国影城复工率仅为11.2%。再加上30%的上座率限制,使得复工之初的产值空间有限。但是,人们的观影意愿越来越强烈,在三四月份只有约60%的观众愿意回到影院,而在电影局下发影院复工通知之后,这一比例提升至90%。

暑期档中期,电影市场仍延续着“保守”的发展策略,但在整体运营上已经开始尝试挖掘更大的票房空间。市场活性逐渐被调动起来。加之座率限制放宽至50%,影城复工率也在复工第四周达到78%以上,产值空间和市场承载力提升,使得一些大体量影片终于敢迈出“冒险”的一步。

## 消费人群“更年轻”“更接地气”

今年的电影市场,环境相对特殊,从业者很难从往年的发展经验中寻找依据,因此从暑期档复盘数据中释放出的市场信号,对后续的行业而言将有着更高的参考价值。猫眼《报告》数据显示,今年暑期档的女性用户占比为52.3%,虽较去年同期略有下降,但与去年全年相比已经持平。

值得注意的是,今年暑期档的消费人群“更年轻”,24岁以下的观影群体较去年同期有明显增长,去年同期所形成的30-34岁新消费主力并没有被很好地留存下来。基于此,学校复课对之后的电影市场的影响将更为明显,去年的“新主力人群”消失所产生人群结构变化,也需要影片积极调整运营策略。此外,受“报复性观影”驱动的增量市场影响,今年暑期档的消费人群进一步下沉。其中,三线城市占比从去年同期的17.4%增长至18.6%。

从全新的消费人群结构不难发现,核心观影人群和新增市场的活跃度都已被调动起来,这为之后的电影市场爆发打下了基础。(本刊综合)

期教材,资源包括4000多部课程、30多万小时课时,700多名全国优秀教师。在此期间,在线教育行业启动了快进键。随后,聚好看购物频道上线战疫助农专题,全面服务满足后疫情时代用户需求。

记者了解到,聚好看一方面为家庭用户提供了视频、教育、K歌、游戏等丰富的内容,另一方面也凭借着自主研发的AI技术,恰如其分地为不得不宅家的家庭用户提供了方便好玩的AI云服务:想K歌不必再去KTV,在聚好看K歌频道,连上麦克风就能开一场客厅演唱会;健身不必再去健身房,在客厅里跟着聚好看的AI健身私教,一样能练出马甲线;想看电影也不必再去电影院,聚好看的AI画质技术可以根据光线等条件,时刻为观众提供最佳画质、音质模式。

值得注意的是,聚好看正以自身独特的流量优势和AI技术,完善以电影分发为代表的产业模式。疫情期间,《囡妈》选择“院转网”请全国人民免费看电影,让电影人和片方看到了院线之外的其它可能性;而宅家期

间影视类内容点击的高活跃,有显现出“娱乐”或“家庭娱乐”的重要性和必要性。7月24日,聚好看全网首播院线大片《征途》,以“线上票房”的形式参与到影视产业链,全力打造“家庭影院”,与传统院线形成互补,给影迷们提供更为丰富的观影生态。在刚刚落幕的FIRST青年影展中,针对聚好看上线的“家庭影院”,中国第四代导演谢飞也表示,电视与电影院本质上是一回事,技术的发展最重要的作用并不是区分观影场所,而是推动了电影内容的飞速发展。

许晓蓉表示,7月29日聚好看过完了自己四周岁的生日。与此同时,聚好看全球累积激活家庭已经超过了5840万。疫情为聚好看带来的不仅是短暂的流量回流,谁能真正驾驭潮汐,则要看自身产品是否过硬,运营策略是否精细化。基于5G+AI+IoT技术的融合积淀,打通衣、食、住、行、娱全场景生活需求,在后疫情时代,聚好看已做好准备,持续发力高清视频、在线教育、AIoT等领域,构建更加开放的家庭互联网服务生态。

## 京滨工业园上亿级项目即将投产

随着京滨工业园高质量发展步伐的快速迈进,一个个高效推进的重点项目,陆续进入备产阶段,其中园区上亿级企业北内(天津)有限公司即将投产,意味着企业在京滨工业园这片沃土上,逐步从“开花”走向“结果”。

据悉,北京北内柴油机有限责任公司(搬迁至天津京滨工业园后更名为北内(天津)有限公司)是一家历史悠久的专业生产B/F/L912/913/914/C系列风冷柴油机的制造企业。不仅能为国内外客户提供智能生产解决方案,还能为客户提供智能制造工艺系统研发及系统集成服务,满足客户对智能加工、智能装配、

智能搬运、精密检测、工业节能及工业4.0软件开发等领域多方需求。产品遍及全国各地,并大量销往欧洲、北美、南美、非洲及南亚。

聚焦高端自动化精密制造市场方向的北内(天津)有限公司,预计9月可以正式投入生产。该公司将继续坚持“高品质,北内造,全球共享”的品牌战略,以良好的信誉、优质的产品、合理的价格、精良的技术、稳定的质量为国内外用户提供满意的产品和优质的服务。这座具备年产30000台风冷柴油机和水冷柴油机的智慧工厂将奋力跑出经济发展的加速度。

扬帆奋进正当时

## 京滨工业园务实中砥砺前行

京滨工业园位于京津冀“金三角”核心区,区位优势得天独厚,是国家京津冀协同发展的重要核心区、国家级智能制造特色小镇、“通武廊”金三角上的科创新城,正在形成研发、实验、销售、金融和柔性生产五大公共服务平台,进一步增强对企业的吸引力和服务能力,让越来越多的企业把目光投向了这里。

京滨工业园以“开放、友好、诚信、共赢”为宗旨,高起点规划、高标准建设、高效能管理作为行动指南。围绕京津冀协同发展历史机遇和武清2035发展战略研究成果,稳中求进,精准施策,在高标准拓展区、优化产业集聚、改善营商环境等重点方面进一步攻坚克难,打造新亮点、

实现新突破。2020年上半年完成三级税收8.84亿元,同比增长5.6%;工业产值23.2亿元;服务业营业额92.3亿元。

优越的区位、完善的服务、过硬的管理、高品质的人园企业,京滨工业园以京津冀协同发展为契机,以国家自创区分园建设为抓手,大力推进科技驱动、金融创新,启动拓展区规划,全面融入京津新城,打造产业创新高地,构建产城融合高地,共建协同发展基地,建成宜居、宜游的现代化新城。京滨工业园将进一步推动武清地区的高端产业集聚,有效助力区域经济实现高质量、可持续发展,一个充满活力的品质园区在 new 的发展起点上稳步前行。

当购物分享成为习惯、微信朋友圈变成“小商城”,社交电商已成为一股不可忽视的力量。以2019年为例,中国社交电商行业的用户规模实现17.26%的同比增长,市场规模的增速更是达到了71.71%。随着传统电商流量红利见顶,以微信为代表的社交APP全面普及,社交电商内容导购平台蜜源应运而生。

过去三年,蜜源透过社交电商与分享经济的正向发展模式,抓住了中国网购交易规模、社交电商行业交易规模和导购电商用户规模不断扩大的发展趋势,并通过社交电商优于传统电商模式的对比,充分把握了市场机会,实现了从0到1的快速成长。

用户利用蜜源平台的领券优惠模式,在蜜源领券后返回电商平台付款购物,即可获得切实的优惠。在传统商品的流通渠道中,营销环节的市场推广费占比较高,且这些成本最终都由消费者买单。但在移动社交应用普及的今天,依托消费者之间的信息资源分享和发达的物流体系,蜜源社交电商再次升级。

蜜源购物优惠券的玩法一直是强大的推广催化剂,通过优惠券的分享,蜜源为越来越多的用户带来了购物的省钱体

移动社交成电商发展新风口

## 蜜源多维布局实现“效能革新”

截至2019年底蜜源已有超2000万注册用户,用户同时也为商家店铺带来了巨大的流量,提升了交易效率。

据悉,蜜源APP中70%用户集中于发达地区,网购需求大,购物情绪高涨。以73%的女性购买力为主,与网购主要人群和社交电商主要用户高度重合。以80、90后用户为主,母婴百货类商品最受欢迎。上半年的618电商购物节中,蜜源更是创造了多项数据新纪录,GMV突破46.8亿,同比增长149%,总订单量达8622.2万单创新高。

蜜源创始人梁韬表示,蜜源过去取得了优秀的成绩,但互联网时代一直在进步发展,未来趋势的洞察对于蜜源的发展更加重要。面对新零售时代的发展问题,单纯满足于过往信息资源并不能让蜜源走得更快更远。对于未来新时代的洞察,蜜源将成为行业探索者和践行者。

随着直播电商市场风火,中国2020年在线直播用户规模将达5.24亿人,行

业交易规模预测将突破万亿元。蜜源入局直播行业,布局高端美妆直播MCN灿播传媒,升级社交电商模式中内容直播板块,增强用户购物体验和流量下沉。

另外,蜜源·小惠无人便利店布局新零售领域,实现线上、线下的流量互通,打造蜜源小惠线上+线下的新模式。通过布局优质的供应链资源,精准链接人、货、场聚合供应链资源。

在未来三年的时间里,蜜源将全面布局社交电商,新零售无人便利店及直播内容领域,打造线上线下流量互通+科技新技术的模式重组,带动供应链前置,缩减用户与产品的距离,提升交易效率,降低购买成本,带动消费体验升级。三者结合,重构新零售时代的“人、货、场”生态链的效能革新。

一直以来蜜源通过搜集全网优惠券,致力于为用户购物省钱,用户享受到切实的优惠后继续留在蜜源,寻找购物优惠,挖掘优惠好物。“省钱神器”蜜源更

加懂得用户的痛点和和使用习惯,在用户留存和粘性上也有着更为独特的优势。

蜜源在社交电商市场中依靠全民社交流量价值,紧跟分享经济,以前沿技术、优质服务 and 分享模式优化用户的网购习惯,主打“省钱经济”,打造“全网优惠上蜜源”,获得了用户的青睐和认可。

蜜源追求更高效、更直接、更科学的消费和交易模式。另外将进一步提高社会交易效率,降低交易成本,让更多人在消费中获得优惠方便。蜜源未来将继续在社交电商分享经济领域中长足发展。

对于蜜源自身发展,将通过模式升级打造线上消费全品类覆盖的社交电商内容导购平台,完成需求重组、效能革新和流量入口的购物新模式打造。在未来,蜜源将打开国际市场,推出蜜源国际版,为社交分享带来无界体验,打造世界级平台。

的号召,永旺将着手在商品、店铺及顾客三方面进行强化,打响减塑升级战。商品方面,永旺计划今年内用纸质或可降解商品完成一次性塑料商品的替代更新。顾客方面,今后将不定期在店铺举办针对顾客的线下体验活动。

永旺今后将继续积极响应行业协会的“减塑”倡议,与社会各界一道,凝聚“减塑”合力,共创美好未来!

万达电影院线股份有限公司总裁曾茂军:『三个驱动』助力中国院线市场高速健康发展

复工以来,整个行业的票房情况远超预期,提升了中国电影市场信心。疫情期间,万达院线在系统建设和研发方面做了很多精雕细琢的工作,比如将大数据经营决策系统进行云端化开发、开发线上广告系统以实现中小广告主的精准投放等。疫情后,我们的生产成本、租金大大降低,而效率会大幅提升。

疫情期间万达院线还推出了“特许经营权加盟”模式、直播带货、实景娱乐等多个新的利润增长点,都取得了不错的成效。尤其是今年公司宣布开放特许经营加盟权,输出万达管理模式,2个月签约(影城)数量已经接近200家,效果非常明显,疫情无疑加速了输出万达管理模式的进度。目前,万达院线的经营效率高于行业平均水平,单银幕产出是行业的1.7倍,管理输出将帮助影城实现业绩的提升。同时通过使用我们的管理系统、采购渠道和营销资源,管理输出影城的成本也会降低。

创新是我们每年都在做的事情,去年我们发现直播带货成趋势,而疫情期间在传统业务受到影响的情况下,万达院线签约了很多艺人,为直播带货做足准备。未来,万达院线会打造直播生态,包括直播带货、直播间、完善培训体系培养网红、货品展示等。我们认为未来直播带货会成为一种新的零售形式,并会在多个行业长期存在下去。

还有一个想要分享的好消息,就是万达院线首个侏罗纪实景娱乐项目—成都侏罗纪世界电影特展项目7月17日开业,首月收入突破了600万元,人均票房收入是影院的三倍。我们与IP持有方采取独家授权合作的模式,收益分成。未来万达文旅项目里会有越来越多这样的IP实景娱乐,投资量不大,对物业条件要求相对宽松,但运营能力要求很高,要把IP故事讲好。

作为行业的龙头,万达院线未来的战略非常清晰,那就是“三个驱动”。第一是IP驱动,内容靠IP驱动,但内容和IP还是有区别的,把内容打造成IP,必须有持续的产出能力;另外影响力要足够大,电影票房好才能成为好IP。第二是平台驱动,到今年年底我们管理输出加自营的影院规模将会达到1000家,涉及全国超400个城市,还有线上App、直播带货子公司等,这些平台将对我们的内容赋能,我们的IP也将给线下场景赋能。第三是资本驱动,这次43.5亿元的定向增发,就反映出我们的资本能力。当有足够多的资本,才有可能去投出更多的利润。

疫情给行业带来困难同时,也带来新的机遇,未来我们将围绕这“三个驱动”,让“三个驱动”之间形成良性循环,持续助力中国院线市场的高速健康发展。

## 永旺打响减塑升级战

2020年7月,国家九部门联合发布了《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》,推动减塑工作的落实。永旺积极响应政府部门号召,加快落实减塑举措。

多年来,永旺全力推动全生物降解购物袋的使用,于2008年在广东地区率先在店铺正式导入全生物降解购物袋,之后由广东自南向北扩大到全国区域。目前永旺全国范围77家超市中已有67

家店铺导入全生物降解购物袋,计划年内店铺100%导入。截至2019年,永旺顾客已累计使用115,687万个全生物降解购物袋,可减少二氧化碳排放2,752KG。为了进一步积极响应政府部门减塑