

# 《金刚川》四天揽4亿 48家公司组团发力

继电影《八佰》后,战争题材影片再度成为电影市场票房主力,《金刚川》上映四天票房即破4亿元,同时连续三天成为总观影人次的日冠。据猫眼专业版显示,截至北京时间10月26日22时,电影《金刚川》累计票房已经超过4.02亿元,在这背后,是由中国电影、华谊兄弟、阿里影业、万达影视等48家影视公司组成的豪华出品阵容。随着《八佰》《夺冠》《我和我的家乡》《金刚川》等影片的热映,电影市场的回暖迹象也愈加明显,在质和量的提升下,票房复苏指日可待。

## “炸裂”演技撑起高票房

今年以来,多部国产战争片爆发出票房潜力,以抗美援朝为题材背景的《金刚川》便是其中之一,自正式上映以后便持续占据每日票房排行榜的首位。

据猫眼专业版显示,《金刚川》于10月23日登陆全国各院线后,在上映首日便实现累计票房1.04亿元,在当日市场总票房中占比超七成。此后,《金刚川》持续展现出吸金力,截至北京时间26日22时,电影《金刚川》累计票房已经超过4.02亿元,观影人次则已达到近千万人,根据猫眼专业版预测,《金刚川》国内总票房预计能达到15.12亿元。

值得一提的是,《金刚川》的拍摄制作则仅用了两个月的时间。公开资料显示,《金刚川》于今年3月才拿到拍摄许可,又因疫情原因推迟拍摄时间,直至今年8月才正式开机,但到了今年10月,该片则已登上大银幕。而由于拍摄时间较短,《金刚川》在定档之初便备



受关注,并收到了一些质疑声,好在上映后的票房打破了对质量的质疑。

这与主创团队的支撑也密不可分。据猫眼专业版数据显示,《金刚川》由导演管虎、郭帆、路阳联合执导,而主演阵容方面则涵盖了张译、吴京、李九霄、魏晨、邓超等演员。其中,张译、吴京、邓超均是“百亿票房先生”。

影片上映后,尽管在影片叙事方面一度引起不小的讨论,但在演员的演技方面,却收获几乎是一边倒的高口碑。北京商报记者在针对观众的调查中发现,受访者中七成观众都是本着该片演员而选择观影。

“就我个人而言,其实对战争片并没有太大的兴趣,但《金刚川》上映后看到大家都在讨论张译、吴京的炸裂演技,再加上我个人一直很喜欢张译,所以最后还是选择观看这部电影。尽管这部电影在逻辑上存在着一些令

我费解的地方,但演员的好演技可以让我忽略这些。”影迷桑女士如是说。

## 组团享受红利

除了演技“炸裂”的主创团队,《金刚川》背后的出品方也阵容豪华,集结了国内48家电影公司担任出品和联合出品方。

公开资料显示,《金刚川》的出品方共包含6家公司,其中既有中国电影、华夏电影、华谊兄弟这3家老牌电影公司,也有管虎、郭帆、路阳3人各自创办的七印象影视、郭帆文化传媒、自由酷鲸3家公司。

而在联合出品方面,则共计达到42家公司,涉及到阿里影业、光线传媒、华策影视、万达影视、欢瑞世纪等内容公司,也涵盖中影数字院线、恒大嘉凯数字电影院线等院线、影

院端的公司。

正是因为有强大的靠山,《金刚川》定档后,便有数十家公司也开始共同为影片造势。影片上映前三天,《金刚川》进入了聚划算直播间,上线1毛钱抢电影随心看优惠券福利,当晚共吸引了超250万观众观看直播,4万张随心看优惠券以及此后追加的2万张优惠券均先后售罄。而在影片上映期间,多种宣传物料也进行广泛的扩散,获得较高的市场曝光度。

“现阶段多家公司联手制作电影作品的情况已较为普遍,尤其是不同环节的公司进行搭配组合,更是受到不少作品的青睐,并由此集合各方的资源及经验优势,共同推动电影作品获得更好的市场表现。且在《金刚川》这部作品中,相较于电影公司可从其中享受到的票房红利,该片还能给参与方带来更多市场影响力,以便于公司为今后的发展铺路布

局。”影评人刘贺如是说。

## 回温后的品质升级

从《八佰》到国庆档的《我和我的家乡》,再到如今热映的《金刚川》,多部优质影片的接连上映点燃了电影市场的热度。

在上座率限制为75%的情况下,今年国庆档票房达到39.6亿元,成功登上国庆档票房榜第二的位置,仅次于2019年国庆档的44.65亿元。中国电影市场票房大盘也在这个国庆档达成了“年度票房破百亿”“复工后票房破百亿”的双百亿成就。

一系列的数据都表明,电影市场的复苏离不开优质内容。在传媒行业周报中,西部证券指出,现阶段《金刚川》院线排片超过50%,同时今年后续将上映的热度较大的影片还有《拆弹专家2》《晴雅集》《温暖的抱抱》《侍神令》《情圣2》等,此外今年春节因疫情延档的《唐人街探案3》目前已定档2021年大年初一上映,优质影片将继续拉升观影人次提升,推动票房复苏。

中国艺术研究院影视研究所副所长赵卫防认为,电影市场所拥有发展潜力毋庸置疑,而从此前国庆档等时期的电影票房可以看出,观众的观影欲望也正在快速恢复,而后续我国电影市场仍需要在从电影大国走向电影强国的方向不断发展,不断提升电影作品的质量,从而带动整个市场的进一步拓展。

值得一提的是,除了在数量和内容上不断提升以外,电影行业也在探索不同的题材和工作模式,试图找到更多的发展空间。以《金刚川》为例,3位导演在短时间内联合执导的创作方式便引发业内的关注。而管虎曾在公开场合中表示:说是分工,更是合作。《金刚川》讲述的是大后方方的个体故事,关照更多无名英雄,3个视角也是一种创举,之于中国电影也是一种新的经验。”北京商报记者 郑蕊

# 北京养老驿站将划定经营“负面清单”

作为北京养老市场的新生物,快速扩张的养老服务驿站急需明确的规则来引导、规范。10月26日,北京市民政局《北京市社区养老服务驿站管理办法(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)结束意见征集。北京商报记者从多家企业处了解到行业内对于该《办法》的一些看法和建议,并独家拿到了此前两版征求意见稿草案。据知情人士透露,草案在拟定过程中,具有明显的市场导向特征,包括为养老驿站经营“负面清单”等,都可以看出,对于养老驿站这个行业,政府一方面划定了清晰的权责范围,一方面正在更多地对市场设定更灵活的操作空间。可以预见,随着未来该政策的出台,将会有越来越多的社会资本、品牌企业进军这一养老新业态。

## 厘清“市场化”边界

目前,北京已累计建成运营养老服务驿站超过1000家,一个新兴的业态正在养老行业中“蹿红”,亟待相关部门的规范和引导。

在本次市民政局发布的征求意见稿中,驿站的责任片区有了明确的“定义”。征求意见稿拟规定,每所驿站的责任片区所覆盖的最高人口规模不超过2万人,或老年人口不超过8000人。

征求意见稿为北京的养老服务驿站首设“负面清单”制度,包括:严禁驿站运营方违规倒卖、出租、出售、转让驿站经营权;严禁驿站运营方无正当理由连续一个月以上不开展服务;严禁驿站运营方开展虚假宣传保健功能,开展未经审查发布保健食品广告以及发布虚假保健食品广告,以各种方式欺诈骗销保健食品,或为其他经营主体推销活动提供支持等。

在调查过程中,多位养老驿站连锁企业负责人都表示,不论是划分责任片区还是明确“负面清单”都能看出,北京对于驿站的管理,正在不断强化市场化的思路。优护万家养老服务集团副总经理姜再表示:“负面清单”将养老驿站的服务项目进一步进行了梳理,“此前本市出台的政策更多的是列举养老驿站的服务项目,供给端在此基础上进行服务。但此次征求意见稿更多的是明确了禁止的行为,方向变化还是十分明显的。”

有参与征求意见稿草案拟定过程的知情人

士向北京商报记者透露,本次正式披露的征求意见稿,相比此前的版本而言,在经营内容和边界上给了服务商更充分的自由发挥空间;在此前不止一版的草案中,除了对驿站的禁止性行为作出规定外,还设置了“责任清单”,明确驿站为责任片区内的基本养老服务对象提供清单式的基本养老服务相关内容”。

## 强化连锁经营模式

“对于养老企业来说,征求意见稿中的一个亮点就是多次提及对于驿站连锁化、标准化的支持。”有养老企业相关负责人表示,比如在承接资质上对连锁经营的倾斜,还有各区要参照品牌连锁便利店发展模式,发挥街道(乡镇)对居家养老服务的统筹作用,支持驿站连锁品牌运营”相关内容等,都是有非常明确指向性的引导规则,相信如果《办法》顺利出台,将会有越来越多的品牌企业承接驿站,北京养老驿站行业也会加速平台化。

其实,相关部门鼓励支持养老驿站、养老机构连锁运营已非首次。“以前的政策更多的是被动性的,如养老驿站开展连锁运营的话,相关部门会给予一定的资金奖励,但从此次征求意见稿可以看到,鼓励连锁的力度正在不断提升。”姜再称。

根据征求意见稿,驿站运营主体应具备条件中,拟实现具有五年及以上养老服务机构运营管理经验,属地养老照料中心的法人优先;连锁运营养老机构5家以上,连锁运营机构中具有三星级及以上的机构法人优先。

北京龙振养老服务中心理事长张玉提出,连锁化运营能在一定程度上摊薄企业的运营成本,实现集团内资源优化配置;连锁化程度越高,驿站在人员方面资源就越有共享的空间,如周边老年人有居家服务需求,可派出驿站内专门负责这一模块的“专业小分队”,在合理距离内服务有相应需求的老年人,不必在每个养老驿站内均设置专门员工,节约了人力成本。另外,在与第三方合作时,大型连锁企业的信誉度也更好些”。

上述负责人坦言,此前北京确实有相当一部分驿站存在小、散、差的情况,《办法》出台后,这类僵尸型驿站将逐渐被市场淘汰,而经营情况相对较好、有经验的品牌企业则能承接更多站点。

## 挖潜企业“想象空间”

从按菜单“点服务”到用“负面清单”规定禁止性行为,在业内看来,征求意见稿给了老年人及涉老企业更多的想象空间。“征求意见稿进一步释放了服务商的活力。未来,驿站可以在基础要求之上,更多地根据附近老年人的需求去自由组合“服务包”,尽可能满足老年人的多元化需求。”张玉称。

姜再提到,近年来老年人的消费需求不断变化,他们对于娱乐、休闲等非传统服务项目的重视程度也在不断上升,驿站除了提供具体服务,还需为老年人营造一个可社交、日常休闲的场所,满足老年人的精神需求。

北京宏源两家养老服务有限公司总裁汪晓红则表示,近期企业旗下驿站主要服务的老年人们,对陪同就医、康复护理等服务的需求不断增加,就此公司将内部的照护师资源进行调配,派至驿站及照料中心,为老年人提供上门服务。

“整体来看,征求意见稿释放出了一个明确的信号,即:未来驿站除了不能触碰“负面清单”这条红线外,是有着很大的自由发挥空间的,所谓法无禁止皆可为,这种形式的规定将刺激供给端形成更多创新的经营模式。”上述知情人士表示,与此同时,此前有一些由小、散单向服务转型而来的驿站,比如由家政服务点、小餐桌,即使通过挂牌驿站拿到了一些政策支持,只要未来提供的服务无法满足责任片区老年人的需求、不够市场化,将会被加速淘汰出局。

值得一提的是,征求意见稿还提出,拟在各区民政局建立驿站运营退出后建设补贴资金追缴机制,领取建设补贴资金的驿站运营服务未满足五年的,退出时应按未满足年限每年20%的比例追缴建设补贴资金。对此,有养老驿站相关负责人提出,按照以往经验,单次的建设补贴只发放给首次进入的服务商。“其实驿站的功能一定程度上也受装修环境、硬件设施等的影响。一旦有服务商撤出,为满足周边老年人需求,还会有新的服务商进入,未来随着政策实施,希望在这类规定上能进行进一步细化。”上述负责人建议称。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

## Market focus

# 酒店集团“双11”低价再促销

北京商报讯(记者 关子辰)随着“双11”预售的开启,不少酒店集团也打出了“低价牌”,加入这场线上流量大战。10月26日,北京商报记者从多家酒店集团了解到,包括洲际、希尔顿、万豪、香格里拉等诸多国际酒店集团纷纷推出自己的“双11”预售产品。事实上,跻身“双11”战场对于各家酒店集团而言并非首次,但今年似乎发力更甚。对此,业内人士分析指出,今年由于疫情影响,很多酒店业绩并不如之前,而经历了暑期和10月旅游旺季,淡季市场下如何回补现金流也成为需要考虑的问题,故不少酒店集团欲借促销加速资金回流。

具体来看,洲际酒店集团近日就针对“双11”推出了“心动限时套房6.8折礼遇”,该套餐包含北京、哈尔滨、杭州、峨眉山、北海等众多旅游目的地的旗下多家酒店,游客仅需6.8折即可预订。与此同时,该集团还给出了额外的积分权益来吸引消费者。

希尔顿集团则在其飞猪官方旗舰店上推出了多款酒店低价连住套餐,例如位于林芝的工布庄园希尔顿酒店2晚套餐仅1399元,像九寨沟希爾頓度假酒店也仅1699元便可入住2晚等。

香格里拉酒店集团也在其飞猪官方旗舰店上开启了低价预售模式,其中不乏厦门香格里拉大酒店、三亚香格里拉度假酒店等人气颇高的酒店,同时

该酒店集团还针对游客推出不少红包权益,使游客能够进一步享受优惠的产品价格。

北京商报记者还注意到,此前每年各大酒店集团也都跻身“双11”战场,不过今年似乎格外引人注目。游客王女士表示,以往可以出境游,不过今年由于疫情的影响,出境游暂时未开放,而接下来的冬天也只能在国内进行游玩,因此更加留意一些价格便宜、性价比高的国内酒店;目前来看,“双11”产品有不少相当便宜,很多酒店几乎是打了6-7折”。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱指出,酒店参与“双11”活动,说到底是一种酒店行业的线上营销。与往年相比,今年酒店业促销意识和积极性确实比以前有所提高,尤其是特价产品的宣传,这其中部分原因是因为疫情导致。毕竟今年很多酒店业绩不如之前,且经历了暑期和10月旅游旺季,11月份度假酒店客流开始转淡,接下来如何回补现金流又成为要考虑的问题。”他分析。

业内人士还表示,从目前“双11”促销的酒店产品来看,包含不少度假酒店产品,且折扣力度较大,同时在促销的产品中,也多以客房预售为主,由此可见,企业回收现金流愿望迫切。同时,上述业内人士还提醒,虽然“双11”产品促销力度不小,不过消费者还需认真看好条款以及使用的具体时间,避免发生旅游纠纷。