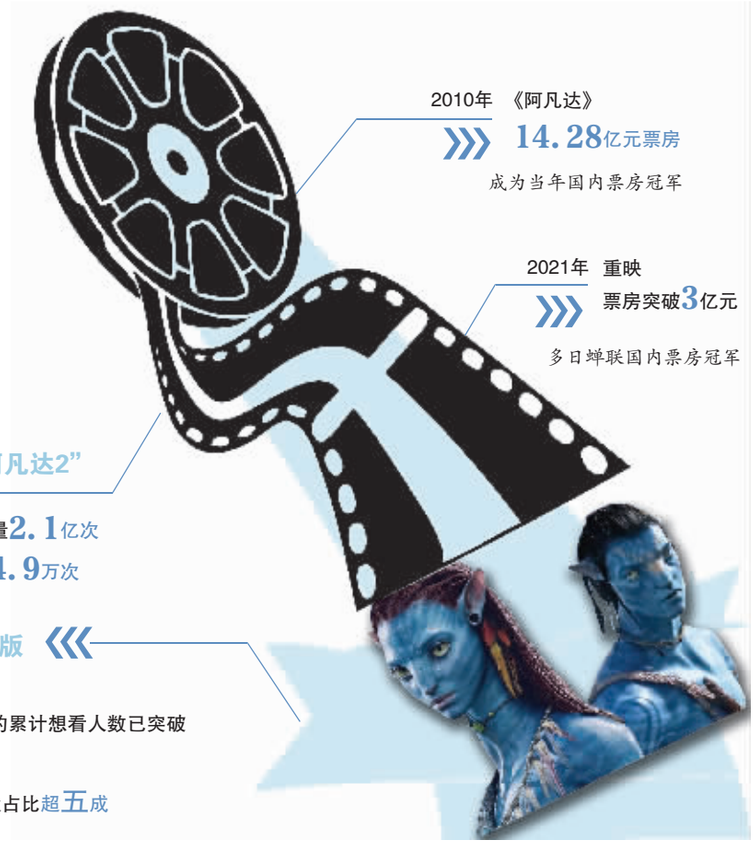
责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 代小杰 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

左手排片右手防疫 影院蓄势《阿凡达2》

11月23日,据20世纪影业官方微博,科幻动作电影《阿凡达:水之道》(以下简称《阿凡达2》)定档12月16日于中国内地以3D、IMAX3D、CINITY、中国巨幕等全格式上映。消息一出,不仅引发众多影迷热议,还带动多只影视股拉升,作为引进方的中国电影股份有限公司(以下简称"中国电影")股价一度涨近8%,截至当日收盘,股价涨超5%。受此利好影响,上海电影、万达电影、阿里影业等影视、院线股纷纷跟涨。据灯塔专业版,《阿凡达2》如今累计想看人数超27万人次,2022年走向结尾,伴随这部重磅进口片的定档,电影市场也期盼着更多大片的到来,推动行业向前迈进。



影视大佬股价齐涨

备受影迷关注的电影《阿凡达2》,于11月23日正式公布了在中国内地的上映时间,定档12月16日,并将以3D、IMAX3D、CINITY、中国巨幕等全格式上映。

消息一出,相关话题在多个社交平台引发热议。据微博数据,截至北京商报记者发稿,话题"阿凡达2"累计阅读量2.1亿次,讨论量达4.9万次。据灯塔专业版,《阿凡达2》的累计想看人数已突破27万人次,并保持增长之势,从受众年龄上看,20-29岁受众占比超五成。

中国电影11月23日在投资者互动平台表示,电影《阿凡达:水之道》已定档,根据国家政策,进口影片由公司之控股股东中国电影集团公司引进,公司参与国内发行。而定档的消息也带动中国电影股价一度涨近8%,截至当日收盘,中国电影股价涨超5%。与此同时,还带动上海电影、横店影视、幸福蓝海、金逸影视等影视股股价跟涨。

此外,北京商报记者也注意到,受此利好影响,万达电影、阿里影业、猫眼娱乐等院线股也有不同程度的上涨。投资分析师高嘉认为,新电影尤其是优质新片的上映,能够有效带动票房增长,而"阿凡达"IP多年间在全球积累的影响力毋庸置疑,借由其高关注度,有望推动电影市场回暖。

影院筹备紧锣密鼓

影迷陈女士谈到,作为"13年老粉",早在2010年导演卡梅隆确认将为《阿凡达》推出续集时,她就对续作定档这一天充满期待。与此同时,作为电影爱好者,也盼着能重回大荧幕前,再度感受在影院观影的氛围感,期待能有更多大片、好片上映。

公开数据显示,2010年,《阿凡达》在国内斩获14.28亿元票房,成为当年国内票房冠军。2021年重映时,《阿凡达》魅力不减,连续多日蝉联国内票房冠军,重映票房突破3亿元。业内人士预测,《阿凡达2》累计票房有望达40亿元。

"希望能在保证健康与安全的前提下,迎来更多的观众,但环境因素之外,影院更需要好作品。"海淀区某影院负责人曾先生向北京商报记者介绍,如今已接近年末,但暑期档以来院线中一直缺少票房表现强势的作品,因此《阿凡达2》的定档振奋人心。现阶段已接到放映相关通知,物料等宣传营销工作将陆续展开,力求在电影进入预售期后,市场热度能再度攀升。

影评人刘畅认为,受外部环境影响,部分影片调整上映档期,因而市场中缺少有票房号召力的电影助力。前作优秀的市场表现往往都能对续作产生积极影响,"阿凡达"IP的高口碑和第一部作品的票房表现,无疑将带起观众的观影兴趣,从而促进影市回温。而在《阿凡达2》之外,市场也在期待更多大片的到来,推动即将到来的圣诞档、元旦档热力升级。

在推进定档影片的相应宣传工作外,各大院线也及时部署卫生工作,以应对可能到来的观影潮。万达影城相关负责人告诉北京商报记者,已收到放映消息,目前影城按照50%上座率售票,观众观影需要提供48小时核酸阴性证明、健康码、行程码。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

学而思布局线下学习空间 新马甲还是新赛道

伴读不教学、设备+老师答疑……11月23日,北京商报记者注意到,在小红书等社交平台上涌现出关于"学而思学习空间"的相关内容。在随后调查中北京商报记者了解到,该学习空间确属知名教育机构好未来旗下学而思品牌,但并不向学生提供真人授课,而是让学生通过学习机自学,并配有专门老师答疑,且不接待成人用户,仅面向未成年学生。目前在北京已经开设了4家线下门店,但受疫情影响均暂停营业。学而思母公司好未来集团方面表示,学习空间业务处于小规模探索阶段。

北京已开设4家门店

"学而思学习空间,学习效果看得见。"近日,关于学而思推出学习空间的消息在社交平台上引发关注。北京商报记者经查询得知,目前学而思学习空间在北京共开设了4家线下门店,其中3家位于东城区,1家位于昌平区回龙观。

"学习空间没有真人授课,不是线下培训。"北京商报记者以学员身份咨询了学而思学习空间相关门店的工作人员,据该工作人员介绍,学习空间的主要模式是让孩子通过学习机自主学习,自己做题,同时配有专门的学陪师负责给孩子答疑,收费标准为每小时100元,周末也可到店学习。"现在因为疫情防控影响,门店暂时没有营业。"该工作人员表示。

据介绍,学而思学习空间的相关门店今年9月开始营业,周末也面向学生和家长开放。"三年级到初二的学生都可以过来,但现在只开设了数学一个学科。"学而思学习空间另一家门店的工作人员表示。

北京商报记者也注意到,目前小红书平台已出现名为"学而思学习空间"的账号,介绍学习空间的相关情况。而为了解更多学而思学习空间信息,记者联系了学而思母公司好未来集团,相关工作人员表示,学而思学习空间业务还处于小规模探索阶段,时间并不久。

集合"硬件+真人"优势

"广州有吗""深圳有吗"……在学而思学习空间的相关推文下,不少家长都在询问门店是否开到了自己的城市。足见"学而思"这一金字招牌在家长心中的地位。

家住石景山的庄先生听到学而思开设学习中心后表示,很希望能带着孩子体验一次。"我们家很需要帮孩子找个能好好写作业的地方,听说学习空间里不仅有老师看着,还有学习机课程,非常适合我们。"庄先生还表示,目前北京的门店都离自己家太远了,希望能再多开几家。

在中关村教育投资管理合伙人于进勇看来,家长对孩子学习的需求始终存在,当原来培训模式走不通的时候,需要探索出另外一种方式帮助孩子学习。"直接提供大班课或者小班课是不合规的,通过硬件满足需求,没有触及这些学习培训方式,也降低了企业成本,并有利于技术的开发。"

而将学而思学习空间拆开来看,学习空间内提供学习服务的两大主体分别为学习机硬件和学陪师真人,是一次集合了好未来已有优势的转型探索。在不少从业者眼中,好未来在教育行业中具备技术优势,同时,学而思的老师也被家长广泛认可。

今年9月,在学而思学习空间开业同期,好未来旗下学而思智能曾推出智能硬件"学拍拍",同样主打答疑、带学功能,自称"随身家教"。此外,学陪师也非此次学而思的首创,据北京商报记者了解,早在2018年,学而思在开展线下培训时就已配备了学陪师,主要负责帮助学生进入班级、督促学生复习等教学之外的各项事务。

长期发展仍需政策引导

另值得关注的是,和一般线下自习室不同,学而思学习空间并不面向成人用户提供服务,他们的用户群体极为集中,多为中小学生。在定价方面,处于相同地段的线下付费自习室收费通常在每小时8-13元不等,学而思学习空间的收费为每小时100元。在服务项目上,普通线下自习室往往仅提供场地,学而思学习空间除场地外,还提供硬件设备、辅助学习等相关服务。

在宣传中,学而思学习空间的服务形式被描述为孩子的自学,形式也以学习机自学为主、学陪师答疑为辅。尽管如此,仍有业内人士表达了对学而思学习空间是否会在未来受到政策限制的担忧。"目前这种形式应该还在合规范围之内,不然他们也不会做这方面的尝试。但如果未来这种形式真的又形成了巨大影响,会不会又会出现新的文件进行限制?"相关业内人士表示。

于进勇则指出,从给家长减负的角度看,学习空间的出现是好事,"毕竟在很多职工家庭里,家长一上班,孩子自己自习确实存在问题"。于进勇直言,如果有政策引导学习空间发展,可以尝试把学习空间和学校连接起来。

"学习空间自身也要不断拓展,拓展为混合的学习环境,在这个空间里没有年级的界限,各个年级的孩子均可在一起学习。如果按科目划分的话,我认为提供非学科类的学习更有价值,比如学习书法,不管是二年级还是五年级的学生都可以在一起学习。"于进勇表示。

而从技术角度出发,当前学而思学习空间已有了"硬件+场景"的结合,将技术手段置于学习的应用场景中。"这对用技术提升教育效率也有积极意义。督促教育企业从科技方向发力,让教育效率更高,成本更低,效果更好。"于进勇说道。

北京商报记者 赵博宇

转播平台暗战解说嘉宾:同样的世界杯 不同的流量

世界杯热度直线上升,拥有转播权的平台也开足了马力吸流量,不仅在内容设置上玩出各种花样,解说员、嘉宾等相关主持人的安排也"卷"了起来,本届世界杯期间,除了球迷们所熟知的宋世雄等足球解说大咖,包括武大靖、鹿晗在内的运动员、明星、歌手、乐队主唱等也悉数上阵参与到"解说大战"中。据北京商报记者不完全统计,当下已公布的解说及嘉宾就已超百人。

鹿晗出现在赛事直播间的一幕,让本就热度攀升的世界杯又掀起新的热议话题,而鹿晗只是此次解说大咖中的明星之一。

据北京商报记者不完全统计,当下各个赛事节目转播平台已陆续透露将有超百人登上解说台及相关赛事衍生节目。其中在解说方面,人们耳熟能详的解说员悉数登场,如央视便由贺炜、刘嘉远、朱晓雨、曾侃等为观众进行解说。除此以外,体育圈、音乐圈、主播圈的各路人士也都出现在各个平台线上"侃球"。

以咪咕为例,在其公布的大咖解说名单中,不仅有曾解说过中国首届世界杯转播的宋世雄,还有詹俊、张路、颜强等一众深受球迷欢迎的足球解说员,仅整个大咖解说团队的人数便达到了20余人。与此同时,咪咕还邀请被称为"神奇教练"的米卢、多次打破女子短道速滑纪录的王濛等体育圈人士,以及老狼、王啸坤、苏醒、盘尼西林等音乐圈人士作为节目嘉宾,再加上金佳悦、曹菁芮等女主播。截至目前,以上涉及人员数量已超过60人。

另一转播平台抖音同样不甘示弱,无论是体育赛事解说员苏东、前足球运动员孙继海、男子短道速滑队运动员武大靖,还是名嘴白岩松、明星鹿晗,都成为抖音赛事解说团中的一员。此外,抖音还组建了由山羊君、董老厮、解说员小张等多位主播组成的"足球合伙人",以及文化名人樊登、姜昆、周国平、窦文涛主持的直播节目《大咖侃球》等,使得仅解说员、主播、主持人便达到50人左右,若后续更多节目嘉宾登场,人员数量将进一步增加。

作为最具知名度的足球赛事,世界杯的吸睛力不言而喻。据FIFA此前透露的数据,2018年世界杯的全球观看人数高达35.72亿人,同时国际足联因凡蒂诺则曾对外预测,今年世界杯的观众数量有望达到50亿。

世界杯在中国也有着不小的影响力。FIFA在2018年世界杯收视报告中曾提及,当年中国不仅是网络播放量最多的国家,也是全球观看世界杯人数最多的国家,达到6.557亿人,占收视总人口的18.4%。

"转播平台不止一家,因此平台在用世界杯的吸睛力为自身攒流量时,通过对解说员、嘉宾的布局也是争得更多关注度的手段。"电视评论人孙禹认为,与剧集或综艺火爆之时更多仍聚集在部分受众群不同,世界杯虽是球迷的狂欢,但更具有社会性热度,有着更为广阔的受众面,这是其他文娱节目难以实现的。而将不同领域的知名人士囊括进世界杯的解说或嘉宾团队,则能进一步吸引不同圈层的观众聚集于此。

现如今,转播平台围绕着嘉宾还设计推出不同类型的衍生节目,将多种形式与足球联动,如咪咕便将老狼、盘尼西林等嘉宾汇集推出沉浸式音乐足球陪伴真人秀《摇滚足球-茵乐现场》,实现足球和音乐的联动;抖音则有《DOU来世界杯》《依然范志毅》《黄家足球班》等多档节目,融合脱口秀、相声等不同形式。

观众严女士向北京商报记者表示,自己本不看足球,但世界杯已经成为全民关注的赛事,各路明星纷纷在世界杯上露脸,引得自己也产生了兴趣,虽然还是看不太懂球,但听着明星的解说或对话也觉得挺有意思的。

不只是平台借世界杯来吸引用户,当各路明星出现在解说台上,背后也有着双赢的打算。

"近两年特殊因素的出现,确实给明星的事业发展带来了风险,歌手的线下演出可能面临无法成行的挑战,演员在拍摄影视作品时可能也会出现项目临时变动,作品能否播出也存在未知。但明星需要通过作品的产出与持续的曝光来维持自身的热度,此时世界杯其实是一个增加曝光度的好时机。"经纪人赵新月如是说。

而据某从业者透露,目前光是解说员只要稍微有点知名度的都能拿到一场数千元的报酬,更不用说名嘴和自带流量的明星,想要拿到更高的报酬也不是难事。

值得注意的是,参与世界杯相关节目不只是能在当下获得流量,对明星今后的事业拓展也有望起到推动作用。赵新月表示,借助世界杯的曝光,也能够帮助明星塑造形象,且当下体育也是热门领域,或许能够在体育领域的商业合作带来新机会。

数字文创产业智库研究员李杰表示,世界杯虽然整个赛程只有不到一个月的时间,但其热度与关注度是其他节目难以比拟的,平台通过转播赛事并推出节目,所获得的播放量不只是亿次那么简单,而是会以数十亿次的规模起步,明星在诸多播放量下的曝光度也会快速增长,因此对于各方均是双赢。

北京商报记者 郑蕊