

聚焦·春节档

# 超级影院里的新年俗：线上春节档将溅起多大水花？

■本报记者 谢若琳

2021年春节已经临近,往年此时正是电影发行人最后冲刺的日子,但今年格外特殊,一方面,传统发行线上化,直播卖票代替了线下路演;另一方面,渠道线上化,爱奇艺、优酷、腾讯视频(简称“爱优腾”)三大流媒体平台首次联手,发起了“大年初一电影到家”2021网络电影春节档活动。

据了解,爱奇艺将在2月12日大年初一上线贺岁片《少林寺之得宝传奇》及《发财日记》。无论是从演员阵容,还是从投资宣传来看,这两部电影的规模都不逊色于同档期的院线大片。此外,三家平台还官宣了40余部网络电影新片和限定院线大片,发力线上春节档。

一位传媒行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,疫情影响下,线下影院的承载力较往年有所下滑,在春节档这个全国性的娱乐时间段,流媒体平台推出几部重量级影片,不仅能抓住线下不能承载的消费者,更代表了行业播放渠道的一次革新。

国家广电总局网络视听节目管理司副司长李志忠表示:“这次网络电影春节档活动的举办,是网络电影发展的重要里程碑,同时也是这个行业责任意识提升的集中体现。”

## 网络电影走向台前

在很多人的印象中,线上电影被统一称为“网大”(网络大电影),是低成本制作的代名词。2019年首届中国网络电影周上,“网络大电影”在三大平台联合倡议下,拿掉“大”字,将“网络电影”作为通过互联网发行的电影的统称,这也标志着网络电影步入了与整个内容产业接轨的新时期。

根据中国电影家协会网络电影工作委员会发布的《中国网络电影行业年度报告》,在过去一年中,网络电影对电影行业的贡献率提升。2020年国内上新1089部电影,其中院线发行新片305部,网络发行新片784部,占新片整体数量的72%。在影院停摆、新片整体数量下滑的趋势下,2020年网络电影的线上播放表现逆势增长,全年线上影片累计正片有效播放528亿次,其中网络电影112亿次,同比增长30%,占比提升至21%。

在“提质减量”的大趋势下,网络

电影精品化成效显著。一方面,2020年网络电影正片有效播放1000万次以下的影片共530部,同比减少103部;另一方面,网络电影票房再获新突破,全年上新网络电影中,共79部影片分账破千万元,同比增加41部;千万级影片票房规模13.9亿元,同比增长125%。

具体到平台方面,爱奇艺共上新网络电影385部,单平台分账票房千万级别的影片42部,同比增加17部,破千万级别的影片累计分账票房达到7亿元;优酷上新217部,分账票房千万级别的影片23部,破千万级别的影片累计分账票房达3.48亿元;腾讯视频上新159部,15部纯分账影片票房破千万元,上新纯分账影片累计分账票房达5.34亿元。

2020年流媒体已然成为影片重要的发行渠道,国内以《肥龙过江》为首的11部影片,海外《魔发精灵2》《花木兰》等多部影片均参与PVOD(Premium Video on Demand)高端付费点播模式,华纳兄弟2021年北美上映的17部影片也将同步登陆HBOMAX。

## PVOD模式下的超级影院

回溯过去一年,网络电影的环境发生了重大改变。2020年2月份,《肥龙过江》在爱奇艺上线,中国视频平台首次展开了对电影PVOD模式的探索。伴随着影片数量的增多和类型丰富,去年7月份爱奇艺正式推出线上影院品牌“超级影院”。

从效果来看,PVOD模式得到了流量和口碑的双重认可。以PVOD模式首发的电影《春潮》入围第33届中国金鸡奖最佳故事片、最佳导演两项提名,《春江水暖》被法国《电影手册》评选为2020年度十佳影片。

“在互联网平台不断深入用户生活,以及国家对打击盗版内容力度加大的背景下,内容付费已经逐渐被消费者接受,可以说这是线上内容平台最好的时代,也是其推出单片点播模式最恰当的时刻。”上述分析师认为,线上平台在春节档如此重要的档期中发力还尚属首次,以往片和平台都会有所顾虑,对大制作来说,线下票房收入仍是十分可观的。

2020年,中国电影票平均售价为37元,对比之下,一般一部线上电影的付费影片售价仅为12元(会员半价)。“以前线下当然是片方的首选,但



随着线上播放率的提升以及分账模式多样化后,片方开始重新考量渠道的优劣。同时,线下档期是有限的,而线上播放具有长尾效应。”一位不愿具名的智库人士告诉《证券日报》记者,以爱奇艺为例,1月4日,爱奇艺发布网络电影全新分账规则,原A、B、C、D、E评级调整为S、A+、A、B四档评级,S级影片可应用高端点播付费(PVOD)模式,获得用户点播分成。同时,S级影片还将获得进入爱奇艺超级影院的机会。

爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华认为,好的内容不局限在发行模式或大小屏幕。他表示,“爱奇艺在PVOD模式上的探索已经持续了一段时间,不断积累经验,不断完善用户体验,沉淀了一批有付费意愿的用户。从长期看,PVOD模式能满足用户自由选择观影的多元化需求,同时能够形成新的发行方式,进而形成新的商业模式。虽然目前这个模式还存在很大优化空间,但我们会一直探索前行。”

## 爱奇艺打造电影新年俗

《少林寺之得宝传奇》和《发财日记》成了第一批“吃螃蟹”的片方。

资料显示,《少林寺之得宝传奇》由唐季礼执导,王宝强、倪大红、吴孟达、刘昊然等演员主演,出品方为北京乐开花影业有限公司,该公司的代表作包括周星驰导演的《新喜剧之王》。而《发财日记》由宋小宝导演,宋小宝、沙溢、马丽、张一山主演,出品方为无锡贵映金画文化传媒有限公司、辽宁民间艺术团有限公司、北京蓝钻文化传媒有限公司等5家公司。

# 多家企业积极备战核酸检测大订单

■本报记者 张敏 何文英

根据春运期间返乡及复工人员政策,核酸检测证明成为“通行证”之一。

《证券日报》记者了解到,为了备战春运期间的核酸检测需求,一些企业选择了“不打烊”。圣湘生物董秘彭铸对记者表示,为保障核酸检测产品的供应和优质服务,公司春节期间大部分人员坚守岗位,生产线24小时生产。金城医学相关人员也向记者表示,公司春节期间不打烊。

不过,也有一些企业人士称,今年春运期间公司从2月11日(除夕)放假,2月15日就将(正月初四)正式上班,“为复工进行核酸检测做准备”。

## 核酸检测大订单来了

为加强春节返乡期间疫情防控,1月20日国家卫健委网站发布《关于印发冬春季农村地区新冠肺炎疫情防控工作方案的通知》指出,返乡人员返乡

需持7天内有效新冠病毒核酸检测阴性结果,返乡后实行14天居家健康监测,每7天开展一次核酸检测。

以北京为例,记者咨询某小区管理者了解到,国内低风险地区人员进京须持抵京前3日内核酸检测阴性证明,并在之后每天进行健康监测申报。此外,社区还会组织第7天和第14天开展一次核酸检测。“如果社区不组织核酸检测,需本人自行去进行核酸检测”。

这意味着每个返乡过年的北京打工,至少需要做5次核酸检测。交通运输部政策研究室主任、新闻发言人吴春耕1月28日表示,预计今年全国春运期间将发送旅客11.52亿人次左右,日均2880余万人次。记者从第三方检测机构——北京康爱瑞浩生物科技股份了解到,目前北京市的核酸检测单次价格已经降至80元/次。

野村东方国际证券发布的研报认为,返乡新政或为核酸检测服务市场新增千亿元规模。核酸检测产品

的增量规模约为162亿元-408亿元,核酸检测服务的增量规模约为810-2040亿元。假设其中60%的核酸检测订单由第三方医疗机构完成(包含个人服务和医院外包),按照单位净利润40元进行估算,返乡新政为ICL行业带来的净利润增量规模或在200亿元-500亿元左右。

## 企业积极备战春运订单

春运期间核酸检测订单考验的是每个城市检测机构的综合实力和应对能力。在北京工作的林先生因返乡而急需进行核酸检测,他向记者介绍:“很难在市区的医院预约到当天的核酸检测。经过多番辗转才在一家体检机构约上了。”

国务院联防联控机制日前发布《关于进一步做好新冠病毒核酸检测服务的通知》,为进一步扩大核酸检测服务供给,满足检测需求,各地要加强辖区内检测资源的统筹调度,在提高

日常核酸检测能力的同时,通过科学布局检测资源、调动机动检测力量等方式,为群众提供及时优质高效的核酸检测服务。

为此,企业纷纷出新招。《证券日报》记者从美年大健康了解到,公司旗下美因医学检验实验室积极协调各方资源,特在北京市增设7个采样点,方便广大市民预约检测。截至目前,美因已在东城、西城、朝阳、海淀、大兴、昌平、丰台区共设置13个采样点。此外,美因医学检验实验室还在北京地区开设“核酸检测快速通道”,采样后8小时即可获取电子报告。

此外,记者还了解到,新冠核酸检测试剂的主要提供商——圣湘生物配置了移动核酸检测车。据悉,公司联合格力电器控股的成都格力新晖医疗装备有限公司战略合作研发的移动P2+核酸检测车成功下线投入使用,可实现采样、检测、报告一站式服务,2台日检测量(10混1)可达10万人份,最快45分钟内出结果。

# 曲江文旅多板块联动丰富西安年味

■本报记者 殷高峰

“在今年疫情防控的形势下,如何让老百姓就地过大年,如何丰富过年期间的文化娱乐活动,也对文旅企业和相关部门提出新的要求。”陕西社科院文化旅游研究中心主任张燕在接受《证券日报》记者采访时表示。

而据《证券日报》记者了解,作为西安旅游尤其是曲江旅游的重要支撑,曲江文旅统筹旗下众多板块资源,为“就地过年”的人们推出了涵盖吃喝玩乐的新年大礼包。此外,曲江文旅还结合2021年第十四届全运会在陕西举办等主题,推出了相关活动,打造有影响力的城市节庆文化品牌。

“为积极响应文化和旅游部‘云游

合家欢,就地过大年’全国旅游宣传推广活动,扎实做好新春氛围营造工作,曲江文旅统筹旗下各板块,深度挖掘中国年文化资源,持续推出‘年在一起,温情曲江’系列品牌活动。”曲江文旅相关人士对《证券日报》表示。

每年的大唐芙蓉园新春灯会已经成为在西安过年的重要活动。曲江文旅今年继续推出“大唐芙蓉园新春大庙会”活动,游客还可以参加唐朝生活节、唐朝年俗节等活动。另外,大唐盛典演出、梦回盛唐光影秀、《梦回大唐》黄金版超时空唐乐舞剧等60余场精品演出也将在春节期间与游客相见。

作为曲江文旅旗下的另一重要景区,曲江海洋极地公园推出了小丑大巡游、水下奇遇、海底全运会、海豚海

狮邀您感恩中国年等活动。此外,曲江池遗址公园、汉陵湖景区等曲江文旅旗下的景区里都推出了丰富多彩的新春活动。

除了玩乐,为响应“就地过年”倡议,曲江文旅旗下的餐饮板块积极参与西安市人社局举办的“留下来,一起过年吧”主题活动,为留守人送上一份年夜饭。

此外,曲江文旅旗下的酒店也推出形式多样的新春活动。”上述人士告诉《证券日报》记者,曲江文旅充分挖掘公司各板块资源,积极策划,让老百姓就地过好大年。

据《证券日报》记者了解,曲江文旅今年的活动除了继续展现已颇具影响力的表现汉唐风韵的系列活动外,

还在曲江池遗址公园推出了展现传统文化的“汉服游展国风”活动,也有展现运动活力的“新年欢乐跑”活动。

此外,曲江文旅还充分运用现代信息技术,推出“云游曲江池”活动,不仅可以在网络上VR全景云游览,还可以通过小程序语音,专业讲解秦汉唐文化、文创小物,以及美食小吃。

“从这些丰富的活动可以看出,曲江文旅作为西安旅游行业的龙头企业,对旗下的文旅内容作了精心的策划,倾情推动西安旅游形象和旅游品牌的提升。”张燕对《证券日报》记者表示,这几年西安推出的“西安年最中国”系列活动充分展现了西安的文化底蕴,大唐不夜城、大雁塔等地方也成了网红打卡地。

理财·春节档

# 券商版理财：最高年化收益率6.66%

■本报记者 周尚仔

牛年新春到,假期理财要趁早。据《证券日报》记者调查发现,春节前至少已有超30家券商开启相关推广活动,并推出新春专享产品。其中多以质押式报价回购及收益凭证两大类理财产品为主,一般预期年化收益率在3%-6.66%左右。

“你买啥理财了?我刚刚发了年终奖,某平台的稳健产品收益太低了,基金这么火,能不能介绍给我几个收益高点的啊?平时工作很忙,没有时间研究理财产品。”一位互联网一线“大厂”行政岗员工向《证券日报》记者表示。

春节假期来临,各类机构趁机推广各类理财产品,理财型客户成为各机构的必争之地。假期期间,国债逆回购、券商、保险等短期理财产品更受到投资者青睐。

《证券日报》记者查阅超百家理财平台及官微发现,今年推出春节定制理财的券商不在少数,大多以质押式报价回购产品、收益凭证为主,但收益抬升并不高。同时,宣传购买国债逆回购的券商较多,大多数券商都会进行相关理财知识科普。

记者在调查过程中发现,春节前,大多数券商推出包括质押式报价回购及收益凭证两大类理财产品,一般预期年化收益率在3%-6.66%左右,虽然不及“818”“双11”期间收益高,但本次产品期限跨度较大,包括14天期-88天期不等,并且限额较此前也有所放宽。

日前,某上市券商推出春节爆款质押式报价回购理财产品,期限14天,约定年化收益率为5.5%,单产品限购50万元,1000元起购。记者在体验过程中发现,2月8日该券商可购的5款产品已全部售罄。另一家券商推出的质押式报价回购产品期限较长,到期年化收益率为3.58%,期限为88天,单客户单产品购买上限50万元。还有一家券商推出新

客专享收益凭证,约定年化收益率为6.66%,期限14天,限购5万元。

实际上,随着资管新规的出台,保本理财已成为过去式,不少追求低风险的投资客已将目光瞄准券商的上述两类产品。

一家上市券商人士向《证券日报》记者表示,“对比银行理财产品,从介入时间来说,证券公司的收益凭证、报价回购业务更具优势。同时,不少投资者还不太了解券商理财,一直认为券商理财门槛较高,不容易参与。券商借节假日大力推广国债逆回购、收益凭证、报价回购等产品,还有开户入金送大礼等活动,也是想借这个机会,推进财富管理转型,让更多投资者先入门。同时,这也是一个吸纳新客户的好时机,要知道,在券商平台购买理财是需要开设证券账户的。”

对于当前投资者的理财意愿越来越高,中信建投证券非银金融分析师庄严在接受《证券日报》记者采访时表示,“居民资金向财富管理机构流动的驱动力,除了居民财富的不断积累,以及‘房住不炒’政策基调,还有一个很重要的因素,那就是资管新规的落地以及刚性兑付的打破。过去资本市场上存在着大量的预期收益型产品,这类产品通常都是以低风险甚至无风险伴随着高收益,扭曲了投资者心中的风险收益曲线。”

“当市场存在预期收益型产品时,投资者不会愿意把自己的资金投资到有风险、收益不确定的净值型产品上。资管新规的落地,使得预期收益型产品逐步退出历史舞台,投资者心中的风险收益曲线重新定位,才会愿意把资金交给更专业的机构进行打理。”庄严进一步向记者表示。

但是,投资有风险,理财需谨慎。一家上市券商这样提醒投资者,“不要因为拿了年终奖,而随便改变风险偏好,参与不了解的投资品,不要过度追逐理财收益,而降低幸福指数。”

# 银行版“特供”理财走俏 5.5%收益率再现江湖

■本报记者 彭妍

春节将至,随着年终奖、年末分红纷纷落袋,如何理财成为了投资者们关注的话题。

《证券日报》记者近日走访银行网点发现,往年火爆的春节行情如今难见,在利率下行的当下,理财市场翘尾行情难以重现,“春节特供”理财产品较少,仅有部分银行推出,收益普遍在4.8%左右,最高可达5.5%,颇为抢手。部分银行的理财经理对记者表示,近期理财产品购买需求旺盛,特供理财更抢手,募集期刚开始,就几乎被抢购一空。

## “春节特供”抢手

《证券日报》记者在采访中了解到,虽然相较往年,今年节日专属产品数量相对较少,且收益率普遍走低,但相比之下,“春节特供”产品的收益率还是较同期发售的其他同类产品高出0.1至0.2个百分点,而这部分投资者颇具吸引力。

一家总部在北京的城商行网点客户经理告诉记者:“我们只推出了一款特供理财产品,业绩比较基准可达4.8%,相比其他产品的收益率要高一些。而这款特供产品刚上线几分钟就被投资者‘秒杀’了。”

记者从某股份制银行获悉,该行近期推出五款“春节特供”理财产品,期限从1年到3年不等,起购金额1万元,业绩比较基准最高可达5.5%,募集期为2月9日至2月22日,2月23日开始计息。付息方式也更为灵活,有季付和年付两种。

该行的客户经理对记者表示,上述的年末特供理财收益基本都能达到业绩基准水平,主要因为它的底层资产投向全部是非标资产,所以收益较高,平时只会偶尔在几款理财里配一部分非标资产。

对于最近的银行理财产品而言,5.5%的年化收益率可谓凤毛麟角。记者查找了多家银行的常规理财产品,目前年化收益率普遍在4%左右,鲜有超过4.5%的。

为何年末特供的理财相比其他理财收益更高?多名银行客户经理对《证券日报》记者表示,“春节特供”理财产品与普通理财产品最大区别在资产投向,比如非标资产在“春节特供”理财产品的配置中占比更重,使得

收益率有明显提升。

此外,为了吸收行外资金和吸引新客户,有的银行上调大额存单和存款产品的利率。例如,某国有大行将行外资金20万元以上的3年期大额存单利率调整为3.987%。某城商行对于资金5万元以上新客户购买三个月期理财,享受的年化收益率可达4.25%。

“很多市民年终奖一到手就算用来理财,近期来银行投资理财的人很多,存款和定期存款一般较受老年人欢迎,有投资经验的投资者,更多的选择银行发行的‘春节特供’净值型理财产品。”某股份制银行的理财经理告诉记者,正值银行开门红以及年终业绩考核,确实存在为吸引资金上调利率的情况,“主要是因为银行把更多的收益让给了客户,春节前是投资者配置理财最理想的时间。”

## 专家提醒谨防收益被稀释

4%、5%……近期银行主推的特供理财产品收益率看起来颇为诱人,迎合了不少投资者的心理。但是很多投资者并没有关注到募集期、起息日期等信息。专家提醒,理财产品发行前后的募集期和清算期往往不计收益,投资者务必留意投资期限的实际长度,谨防收益被稀释。

《证券日报》记者调查发现,大部分在节假日前夕发行的理财产品都是在节后计息,产品的募集期在15天左右,而这种情况下会导致春节期间资金“站岗”问题,从而拉低产品的实际收益率。

例如,某股份制行近期发行了一款新春特别款理财,业绩比较基准率5.5%,期限540天,募集期从2月9日到2月22日,共14天。如果2月9日购买了该款产品,那么资金占用时间一共是540天+14天=554天,折算下来实际收益率只有5.36%,比预期收益率低了0.14%。实际上,客户的收益被“稀释”了。

东方金诚金融业务部助理总经理李茜在接受《证券日报》记者采访时表示,从资产端来看,随着银行理财产品净值化转型的持续推进,新发理财产品将以配置固收类产品为主,较难配置高收益的非标资产。同时,考虑到银行存在一定揽储压力,短期内理财产品收益率下行速度或将放慢,大概率维持现有水平或呈小幅下行。长期来看,未来随着利率市场化和净值化转型的推进,银行理财收益率仍将进一步下降可能。