

聚焦·年味道

春节档王者归来：斩获近80亿元票房 观影“一票难求”

■本报记者 谢若琳

“观众买不到票，这是多年没见过的场景。”在接受采访时，一位资深数据平台分析师激动地不断向《证券日报》记者重复四个字——全面复苏。

2月12日农历正月初一，仅仅用了不到6个小时，中国电影的单日票房记录就被刷新了，当日下午1点42分，单日票房已经超过14.59亿元，打破了2019年2月5日大年初一创下的14.58亿元的中国影史单日票房记录。

这只是个开始，在2021年春节档期间，中国影史多项纪录被刷新，电影从业人员不断在朋友圈更新着票房实时数据，“经过一年多的磨砺与积累，观众观影情绪得到释放，同时内容质量与口碑提升，中国电影终于实现了王者归来。”上述分析师如是说。

在就地过年号召下，不但一线城市影院盛况空前，而且三线以下城市的观影需求也未受到影响。2月12日大年初一上午，记者实地走访山西省临汾市的电影院发现，从早上10时开始，电影院人潮汹涌，场面火爆，直至22时仍然“一票难求”。

票房收入近80亿元 刷新中国影史多项纪录

灯塔专业版数据显示，截至2月17日20时，春节档(2月11日至2月17日)总票房收入(含预售)为77.35亿元。与往年对比，2019年、2018年春节档总票房分别为59.05亿元、57.71亿元。

2月12日大年初一，全国总票房达到了17.36亿元，观影人次达到了3403万，分别创下中国影史单日总票房、总人次新纪录。单日票房前三名分别为《唐人街探案3》《你好，李焕英》《刺杀小说家》。其中《唐人街探案3》作为最大热门电影一枝独秀，单日票房收入10.41亿元，其余6部新片的首日票房加起来都没有《唐人街探案3》多。

而值得一提的是，就在大年初一，IMAX实现了有史以来，首次在一国市场单日观影人次破百万的新纪录。

“当日，《你好，李焕英》拿下2.9亿元票房，位列单日第二，《刺杀小说家》拿下1.38亿元位居第三，其余的电影单日票房均没有过亿元。第三梯队的《侍神令》和《熊出没·狂野大陆》分别斩获了8224万元和7885万元，《新神榜：哪吒重生》《人潮汹涌》则各自斩获了5323万元和4445万元。相比于2019年4部影片破亿元且均在1.9亿元+的局面，今年的

头部效应更为明显。”悦东文化CEO师华东在接受《证券日报》记者采访时表示。

“2月12日的电影票价是历史最高的平均票价(50.2元)，也为创纪录的票房做出了不小贡献。”上述分析师认为，春节期间很多影院电影票价涨幅明显，一方面是因为过去一年线下影院承受巨大压力，另一方面消杀工作增加了影院成本，而禁售零食也使得影院的收入减少。

在这样的背景下，2月12日至2月17日(大年初一至大年初六)，中国电影日票房收入持续保持在10亿元以上，刷新了近年来连续单日票房超10亿元的历史记录。截至2月16日上午9时30分，中国电影市场2021年度总票房(含预售)突破100亿元。

头部效应明显 《你好，李焕英》反超

具体到影片的表现，截至2月17日20时，春节档上映的7部影片中，《唐人街探案3》(35.4亿元)、《你好，李焕英》(26.93亿元)、《刺杀小说家》(5.35亿元)、《熊出没·狂野大陆》(3.71亿元)、《封神榜：哪吒重生》(2.35亿元)、《侍神令》(2.1亿元)、《人潮汹涌》(1.49亿元)。

“在电影开分(豆瓣评分)之前，票房收入与排片情况存在正相关。《唐人街探案3》是原计划于2020年春节档上映的电影，由于疫情原因搁置了一年。一方面，该系列前几部口碑不错，已经积累了大量的观众基础；另一方面，该片宣发工作也很到位。导致大年初一这部影片的排片是最高的，达到了37.5%。”上述分析师告诉《证券日报》记者，这种情况并不常见。

“在热门档期，尤其是春节档这种顶级热门的档期，往往是有3部以上种子选手，其宣发团队实力均博弈下，最初的排片情况相互均衡，等到口碑发酵后影院再做相应的调整。因此今年《唐人街探案3》开始一枝独秀确实是例外。”他进一步表示。

值得一提的是，2月12日晚，电影《人潮汹涌》导演饶晓志在社交媒体发文，呼吁影院能给孩子多一些排片。他称，排片确实太惨了，“希望院线方能再给一些机会，在现有的场次上挤一两场黄金场给我们，或者不要完全砍掉我们的场次。”

呼吁并没有起到太大作用，从灯塔专业版数据来看，《人潮汹涌》的排片自2月12日的8.6%逐日递减，截至2月17日跌至4.1%，始终居于档期末尾。

与之相反的是《你好，李焕英》。



大年初一晚上，北京一影院人潮涌动

向炎涛/摄

2月12日，所有电影上映后豆瓣评分陆续释放，《你好，李焕英》开分以8.1分的水平成为口碑黑马，对比之下《唐人街探案3》开分仅为6.8分。截至记者截稿，《你好，李焕英》评分提升至8.2，有42.62万人参与评价，而《唐人街探案3》评分跌至5.7分，参评人数为52.87万人。

2月13日大年初二，《你好，李焕英》就开启逆袭之路，单日票房超越《唐人街探案3》成为单日票房冠军，冠亚军的位置在春节档哨声开始就发生了对调。同时其排片比例不断提升，截至2月17日《你好，李焕英》排片比例已经提升至40.8%，而《唐人街探案3》则下降至28.4%。

“我们对于影片的调整，不仅仅看评分，影城更多的是看上座率和需求，来问的都是《你好，李焕英》，而该片售票早早就满了，就说明需要加场了。”北京地区一位影院经理在接受记者采访时表示。

小镇青年需求不减 北京地区“一票难求”

2021年的春节档是一个特殊的档期，此前不少业内人士担心因为返乡政策会影响到三线以下城市票房。根据以往经验，三线以下城市尤其是四五线城市的春节档观影以全家欢为主，外出打工族带着留守长辈看电影成为小镇青年的新年俗。

但实际情况来看，尽管有就地过年的背景，三四线城市票房占比与2018年、2019年春节档差异不大。《证券日报》记者在淘票票APP

中随机查阅多个城市的售票情况，发现春节前三天，几乎所有地区的影院都是爆满状态。在山西省临汾市的一家影院，记者看到，从大年初一上午10点开始，影院内就排起长长的队伍，取票、填写联系方式、测温、看健康码后，观众方可进入电影院。如果打开购票软件，可以看见这家电影当日“满座”，观众只能买到3天之后的电影票。

一位年近花甲的观众告诉记者，“家中子女今年过年没有回家，我和老伴与兄弟姐妹结伴一起看电影，并不觉得孤单。”

而一二线城市也迎来了久违的观影高峰期。由于不少观众就地过年，导致一二线城市一票难求。以北京为例，大年初四时，甚至有观众向记者咨询，如何才能买到《你好，李焕英》的电影票。

“一方面，留京群众人数众多，而春节期间电影质量都还不错，积累已久的观影需求得到释放；另一方面，北京地区严格遵守50%上座率的要求，导致供给减少。”上述北京地区院线经理在接受记者采访时表示，“很多年没有看到这样的盛况了，北京(影院)大年初一从来没有见过这么多人。”

她进一步表示，直至大年初六，《你好，李焕英》的电影票仍然非常紧张，“黄金时段还是一票难求，22点以后才有几个空位可选”。

上百家公司参与 谁才是捞金王

春节档背后站着多家影视公司。例如，《唐人街探案3》的出品发

行方包括万达影视、淘票票等47家影视公司；《你好，李焕英》的出品发行方包括北京文化、阿里影业、新丽传媒等33家影视公司；《刺杀小说家》的出品发行方包括华策影视、阿里影业等25家影视公司。

除华谊兄弟、万达电影、北京文化、IMAX等传统影业公司外，不少互联网大厂也深度参与了春节档。天眼查APP数据显示，阿里影业同时为《你好，李焕英》《刺杀小说家》《新神榜：哪吒重生》三部电影的出品方；字节跳动是《唐人街探案3》和《新神榜：哪吒重生》的联合出品方；网易则为《侍神令》的出品方，而哔哩哔哩也参与了出品了动画电影《新神榜：哪吒重生》。

春节档的火爆使得上述公司得到二级市场的正面反馈。2月16日，港股春节后的首个交易日，媒体及娱乐板块迎来爆发，收盘涨幅高达14.48%，其中阿里影业涨幅为34.58%，IMAX China涨幅31.41%，欢喜传媒涨幅5.39%。

瑞银发布的报告显示，春节期间创下强劲的票房表现表明中国电影业扎实的需求。由于需求稳定，内容供应充足，瑞银仍然对中国电影票房表现有信心。另外，假期周纪录的票房收入可能令顶级电影的制作人/发行人、电影院、票务平台受益。从长远来看，仍然预计中国电影行业将带来更多整合，对领先公司的定位保持乐观。

疫情后观众们恢复了观影意愿，IMAX China首席执行官陈远鹏告诉《证券日报》记者：“IMAX正处于中国电影强劲复苏的前沿。”

就地过年带动旅游“小阳春” 彰显旅游业“复苏力”

■本报记者 李乔宇

大年初一，外出拜年的北京居民刘女士在朋友圈晒出一张照片，图片中，故宫门口排起了长长的队伍，刘女士在朋友圈中描述，她原以为春节期间故宫会处于淡季，因而预约了初五去故宫的门票，但看到排队的人山人海让她顿感意外。

刘女士的感受并非孤例，另有晒出故宫排队照片的游客感慨到，今年在北京过年的人真多，北京故宫、国家博物馆都要提前好几天预约才能有票。

“这意味着我国旅游业仍然有较强的生机。”浙江工商大学旅游与城乡规划学院副教授乔光辉告诉《证券日报》记者，国内旅游市场复苏的速度一直较快，在去年的十一期间，国内热门目的地如三亚等恢复情况已经达到了2019年同期的九成水平。“目前来看，国际旅游市场复苏的情况仍有待观察。但在此期间，我国国内旅游市场已经彰显出了令人惊艳的复苏力”。

故宫、长城门票难求 星级酒店预定量价齐升

事实上，春节期间能够抢到一张参观故宫的门票已经非常幸运。来自去哪儿网的数据显示，截至2月17

日，春节假期国内景区门票预订量较春节前一周增长168%。其中，北京故宫、八达岭长城等景点甚至一票难求。

来自携程门票的数据亦显示，今年春节本地旅游景区呈现出一派繁荣景象。春节7天通过携程平台预订景区门票的订单与2019年春节比较，增长了五成以上；本地游预订门票的订单量比2019年春节增长超过300%。据来自飞猪的数据显示，春节期间低风险地区的本地游需求较为旺盛，预订量同比涨超660%。玩酒店、逛景区和“云旅游”成为春节热门。携程预订量排序，杭州、上海和深圳成为春节最热门的本地游城市，北京、成都、广州、重庆、武汉、南京和苏州均跻身前十。

一二线城市景区的火热同样推升了当地酒店、民宿业的行情。去哪儿网数据显示，国内酒店家庭房预订量最高的十个城市中，既有北上广，也有成都、杭州、西安这样的新一线城市，超过半数的人住旅客为“漂族”。

在北京工作的林女士今年也留京就地过年，她选择了去古北水镇与男友度过春节时光。为了这次行程，她提前一周就开始预订。“景区住宿非常火爆，我预订的客栈住一晚就要花掉970元，比平时上涨了不少。”林女士表示，即便如此，古北水镇景区

内酒店、民宿均显示已全部预订完，她只能订到景区外的客栈房间。

“今年春节期间入住率有明显提升。”在位于北京中关村地区的和颐至尊酒店中，门店经理告诉《证券日报》记者，“不只是和颐至尊，首旅如家中高端酒店整体的预订数据在春节期间都有上升。”

该门店经理告诉记者，与往年相比，今年春节期间入住的家庭群体有所增加，近半旅客在入住时会询问酒店在春节期间是否会组织开展娱乐活动。

“与往年相比，一二线城市的中高端酒店预订较为火爆。”该门店经理分析，“一方面，不少消费者响应了国家就地过年的倡议；另一方面，由于疫情，大家对跨省游还有担心，所以更多选择了城市附近的近郊游或者家庭游。”

谈及酒店价格，该门店经理表示与往年相比并没有明显变化。但来自飞猪的数据显示，今年春节期间，星级酒店预订量、客单价齐升，预订量同比涨超160%，客单价同比涨33%。另据携程数据显示，春节期间星级酒店订单占比约60%，高星级酒店入住订单平均价格为2906元，1月入住订单平均价格为714元，相比往年非常火爆，我预订的客栈住一晚就要花掉970元，比平时上涨了不少。”林女士表示，即便如此，古北水镇景区

平均支付价格为1501元；北上广深四个一线城市的高星级酒店预订量也进入Top10，其中北京高星级酒店每晚平均支付价格为1089元。

旅游业的复苏，展现出我国旅游业较强的活力以及我国游客的消费能力。

“2021年我国旅游业最大的挑战仍然是疫情，但毫无疑问，与2020年相比，2021年的旅游业一定会更好。”乔光辉认为，2020年疫情突袭，让旅游业措手不及，但今年情况会有所不同。

乔光辉表示，去年以来国际旅游一直处于停滞状态，国内跨省游也在疫情期间受到限制。但在2021年，随着疫情逐步得到控制，疫苗接种量提升，国内旅游业会进入一个更加良好的发展环境。此外，疫情期间，本地游以及自驾游仍然会成为越来越多旅客们的旅游习惯。

“或许就在2021年的清明期间，就能看到我国旅游业的一个明显提升。”在乔光辉看来，“5G时代的数字化、智能化技术手段，或许也将在2021年给旅游业带来惊喜。”

“对疫情的控制成为重要的变量之一”，谈及2021年我国旅游业的市场预期，去哪儿网大数据研究院院长兰翔认为，“在国内疫情得到有效控制的情况下，探亲旅游的需求反弹。90后、95后年轻旅客持续增多，学生旅客将同比2020年大幅增长。老人和儿童的出行占比增加，甚至会出现报复性增长。”兰翔表示。

在线教育市场规模猛增 春晚主力广告主

■本报记者 龚泽洋

2021年的春节晚会在一片欢声笑语和讨论中结束了。凭借年龄段全覆盖的优势，春晚往往能够帮助品牌快速打开市场和塑造形象，在线教育机构们自然不会放过这样的曝光机会。

《证券日报》记者注意到，在今年的春晚舞台上，在线教育机构一举成为赞助商主力，并通过多元化的玩法与观众进行互动，进行品牌植入。2021年刚刚开启，在线教育的竞争就已鸣枪起跑，各家机构通过知识福袋、免费赠课、微博热搜等花样繁多的营销形式，在为新一年的用户和流量争夺战跑马圈地。

春晚舞台玩转营销

在近几年的春晚赞助领域，除了电商和主流社交软件之外，在线教育机构逐渐加入了争夺。

记者注意到，2021年新春，猿辅导二度介入春晚，并且深化了合作模式，除了传统口播和植入之外，猿辅导开辟了春晚互动的一个新玩法：知识福袋。所谓“知识福袋”，是指观众通过下载猿辅导相关APP参加成语填字活动，答对则有机会抽取礼物。这是标准的互联网营销引流方式。

与其类似的是，作为另一家在线教育赞助商的斑马AI课，也推出了成语填字开福袋的游戏。据斑马AI课方面介绍，今年春节期间，平台推出了语文、英语和思维课各10节的免费课特辑，从2月8日到2月19日的每周一至周五上课。同时，春节期间购课还有额外赠礼的活动，促销力度极大。

此外，猿辅导还在春晚小品《阳台》中进行了品牌植入。小品场景中悬挂着一幅字表，字母表下方标有猿辅导的名称和logo；跟谁学旗下的高途课堂则成为抖音红包“团圆家乡年”的合作伙伴之一。在春晚播出时，主持人在口播中涉及到抖音红包的相关内容。在点亮灯笼时，赞助商合作伙伴的品牌也会予以呈现。

除了抽奖促销外，也有在线教育机构通过免费课以及明星代言人的方式吸引新用户加入。大年三十，跟谁学发布“公益拜年”行动，提供免费的寒春正价网课。而在春节期间，包括作业帮、学而思网校、瓜瓜龙等也先后官宣了新代言人，以期提高品牌价值和知名度。

可以看到，为了抢夺流量和迅速扩大用户规模，在线教育机构推出大量低价课程，已成为继电商、游戏之后，主流平台的又一广告主。去年表现活跃、增速飞快的在线教育机构们都不约而同选择央视来“一锤定音”其行业地位，这也造成了在线教育扎堆春晚的现状。“有资深在线教育从业人员对记者表示，目前在在线教育市场空间相对较大，但竞争已十分激烈。各家企业都亟待通过广告投放来获客支持企业业务的增长。2021年必然会成为在线教育机构获客竞争的关键一年。”

需求猛增资本局

事实上，2021年寒假期间，猿辅导、作业帮等在线教育平台就已活跃起来。微信朋友圈、抖音、地铁、公交站、楼宇电梯广告中，可以说年龄孩子家长目光所及之处，基础教育在线平台的广告几乎没有没有放过。

对此，有国内知名教育机构负责人告诉记者，疫情期间，线上教育成为保障“停课不停学”的重要途径。与此同时，疫情也为原本就飞速发展的在线教育行业按下了“快进键”。数据显示，2020年我国在线教育行业用户规模从2016年的1.04亿人猛增到2020年4.23亿人，市场规模也由2016年2218亿元迅速扩大到预计5000亿元。

随之而来的是，源源不断的热钱涌入在线教育行业，机构融资大战不断升级。据《证券日报》记者梳理，2020年，作业帮对外披露2轮融资总额达23.5亿美元；猿辅导对外披露3轮融资，总额超35亿美元。2020年全年，我国基础教育在线行业融资总额超过500亿元，这一数字超过了行业此前十年融资的总和。

而另一方面，齐头并进的大举广告投放下，“流量获取难，获客成本昂贵”的现象也愈加突出。今年元旦期间，由于过去三年“没有融过一笔大钱”，曾经的在线教育明星企业——学霸王竟然在运营8年后轰然倒下。

前述机构负责人表示，一些线上培训机构为了获取资源，滥做营销加重家长焦虑。甚至恶性降本运营，造成行业发展不平衡的同时，自身也面临经营风险。为此，他建议，在教育部门加强监管的同时，更需要有关主管部门联动，加强对资本市场的管控，加强对舆论氛围的引导，推动线上培训机构合法合规经营。

值得一提的是，2020年2月份，教育部开通国家中小学网络云平台和中国教育电视台空中课堂，选择最优秀的教师，录制了覆盖各年级各学科的免费优质课程。开通以来，云平台浏览量超过30亿人次。下一步，平台将继续优化完善国家中小学网络云平台，有效满足中小学生的在线学习需求。