

聚焦假日经济

8部新片排满国庆档 176分钟《长津湖》能冲刺年度票房冠军吗？

■本报记者 谢若琳

国庆档即将到来。“上周就开了动员会，一定要打好国庆档这一仗。”9月29日上午，北京市海淀区一家连锁影城内，影院经理张贝(化名)正在核对物料，“为了备战国庆档，我们特意招了7个兼职，在此之前影城内部人员已经精简到5个了，国庆档是肯定忙不过来的。”

灯塔专业版数据显示，国庆档共有8部新片上映，上映日期集中在9月30日与10月1日两天。截至9月29日18时，预售已经达到1.78亿元，其中《长津湖》是唯一一部预售破亿元的电影，形成领跑态势。

“50亿元。”一位数据平台分析师向《证券日报》记者展示了其评估《长津湖》的票房预期值，但他也在担忧，“故事是动人的，就是时间有点长。”

《长津湖》外谁是黑马？

176分钟，这是《长津湖》的片长。通常来说，一部电影的片长为80分钟-120分钟。超长片长对于创作团队和观众来说都是双刃剑，一方面，时间越长越能将故事完美地还原；另一方面，过长的时间容易引发观众厌烦情绪。

在此之前，超长篇电影的成功案例只有《复仇者联盟4：终局之战》，这部时长为181分钟的电影，在国内的票房突破40亿元。当时，粉丝们对于这部影片的超长片长并不反感，反而认为“赚到了”，因

为“加量不加价”。《长津湖》的加价是必然的。“通常一个(影)厅一上午可以安排2部以上电影放映，如果是排《长津湖》只能放一部。很多人对176分钟没有概念，这意味着，如果你选择早上9点半的场次，走出影院时已经12点半了。”张贝表示。

记者根据灯塔预售数据粗略统计，国庆档平均票价为47.6元/张，而《长津湖》平均票价为50.3元/张，每张票价比排名第二的《我和我的父亲》高出5.6元。其中，一线城市的票价明显提高，以北京市为例，国庆档期间《长津湖》平均票价约为60元/张。

什么样的电影值得花60元看3个小时？

《长津湖》是以抗美援朝战争第二次战役中的长津湖战役为背景，讲述了一段波澜壮阔的历史：71年前，中国人民志愿军赴朝作战，在极寒严酷环境下，东线作战部队凭着钢铁意志和英勇无畏的战斗精神一路追击，奋勇杀敌，扭转了战场态势。

记者采访了多位参与提前观影的业内人士。一位分析师表示，“《长津湖》恢宏且细腻，是难能可贵的真实的战争片。”他认为，该片有望冲击年度票房冠军。目前，年内票房冠军暂定为《你好，李焕英》(54.14亿元)。

“积压了许久的观影需求将在国庆档得到爆发，《长津湖》目前获得档期票房已是冠军‘板上钉钉’，《五个扑水的少年》因题材差异和时长优势，有一定的黑马潜力。”悦东文化CEO师焯东对《证券日报》



记者表示。

内容明显档期依赖

国庆档的狂欢即将来临。张贝在期待之余也表现出担忧，“国庆档后，片荒将进一步加剧，下一次观影热潮怕是要到春节档了。”

尽管业内对《长津湖》期许甚高，但不得不承认，今年国庆档预售仍不及往年。以2019年为例，国庆档三部重量级电影提前三周开始预售，截至国庆档前夕预售票房

均破亿元。而今年预售时间推迟，头部影片仅一部，尾部内容与整体趋势表现不理想。

《中国电影营销数字化发展分析2021》显示，2021年票房逐渐回暖，但头部效应更为显著，同时电影对于档期的依赖程度更为严重。

截至9月29日，本年票房排名前两名依旧是春节档的《你好，李焕英》和《唐人街探案3》，这两部电影占全年总票房近三成。

国庆档预售情况亦是如此，截至9月29日18时，预售排名前三位的电影

国庆档共有8部新片上映

上映日期集中在9月30日与10月1日两天

截至9月29日18时，预售已经达到1.78亿元

其中《长津湖》是唯一一部预售破亿元的电影
形成领跑态势

灯塔专业版数据显示

京城黄金消费市场火热 专家表示国庆期间金价有望小幅上行

■本报记者 彭妍

眼下又到了“金九银十”的黄金消费旺季，随着国庆假期临近，国内的黄金消费市场情况又如何呢？《证券日报》记者通过对北京多个黄金饰品市场走访发现，不少商家已经提前进入了国庆促销期，部分黄金饰品除了给予一定幅度的打折优惠外，有的商家还推出了黄金饰品直接降价的促销。

部分商场销售人员告诉《证券日报》记者，近期黄金价格有所回落，其中，投资金条价格更是跌至400元/克下方，部分饰金更是不足500元/克，这使得不少热衷投资黄金的消费者大量买入。

同时，很多消费者也比较关心，国庆长假期间黄金首饰的价格会有什么样的变动？对此，有专家对记者表示，国内的黄金首饰价格在国庆期间不可能下降，应该还会小幅上调，整体走势维持高位运行。

黄金饰品销售火爆

《证券日报》记者近日走访了北京地区部分黄金卖场发现，叠加国庆临近的节日因素，消费者的购买热情大大提升。近期前来咨询、

预定、购买投资金条以及黄金首饰的消费者明显增多。

记者来到北京菜百黄金商场，虽然已到饭点，但是在各大黄金珠宝柜台周围，依然有不少消费者前来选购黄金饰品。该商场的销售人员告诉记者，“每年的9月份和10月份是黄金销售旺季，加上国庆用于结婚、送礼以及自身对金银制品的需求都会增长，同时促销活动的也多。”

除了国庆传统节日对黄金消费的带动效应外，近期黄金价格波动较小，也成为推动节前黄金消费市场升温的一大主因。

《证券日报》记者在菜百多个柜台咨询后，了解到黄金饰品价格均有不同程度的下调。当天(9月29日)的足金饰品销售价格为471元/克，足金999饰金价格为475元/克。在投资金条区域，销售人员告诉《证券日报》记者，“投资金条的基础金价是363.5元/克，根据购买的克重不同，每克收取不等的手续费。”“和9月初相比，投资金条的基础金价每克大概降了10元左右，所以最近有不少投资者来补仓。”上述销售人员补充道。

记者注意到，婚庆类黄金饰品仍是今年黄金市场的销售主力，此

外，牛年生肖系列小克重的投资金条也受到了消费者青睐。在记者走访菜百商场的一小时内，有多位顾客挑选了黄金饰品，为结婚而购买黄金的张杨(化名)就是其中之一。他表示，计划在十一期间把婚嫁金给办完，目前正忙着购置结婚用的“五金”。也有投资者在接受记者采访时表示“看中投资金条的保值增值空间。”

《证券日报》记者随后来到一家品牌金店，店内人头攒动，柜台前站满了选购黄金饰品的消费者。当天(9月29日)，该金店里足金饰品的价格为468元/克，如果叠加活动，单价在428元/克。“黄金饰品的价格比之前便宜，现在入手挺合适，去年黄金首饰价格最高达600元/克。”该金店的负责人表示。

此外，随着黄金饰品的热销，各个品牌的黄金销售人员忙得不亦乐乎。“由于国庆节即将来临，这几天销售情况还不错。”菜百商场的销售人员告诉《证券日报》记者，“在9月30日到10月10日期间，我们门店会延迟一小时内关门，从原来晚上8点半延迟到晚上9点半。”

“节前黄金消费市场火热，相比往日店内顾客明显增多，销量也大幅提高，每天清点、备货都要忙

到晚上11点多才下班。”另一家黄金饰品店营业员表示。

未来金价向下空间不大

通过对多个黄金饰品销售人员了解到，“节日效应”在黄金市场上表现得非常明显，各大黄金珠宝品牌的促销力度也较大，有的商家促销活动从9月份就已开始进行。例如，有的商家推出新老顾客会员积分活动，还有商家采用“满减活动”，甚至有部分商家给出了每克黄金饰品减40元-50元的优惠。

以菜百商场为例，在近期活动中，推出了满减返券、打卡券等活动。“当日购买黄金、铂金、钻石、珠宝、翡翠、K金、银饰品及礼品类的商品累计每满2000元返券20元，上不封顶，活动时间从9月9日至10月10日。”菜百工作人员向记者介绍。

不少商家同样“很拼”。除了部分商品有折扣优惠外，还推出了黄金饰品直接降价的促销。其中，位于海淀区的某中国黄金门店在中秋节就推出来大力度的系列促销活动，黄金饰品和工艺金条每克优惠50元，钻石、K金、金镶玉享受第一件九折、第二件六折优惠。该门店工作人员告诉记者：“目前购

买黄金的消费者很多，以后金价下降的可能性不大。”

谈到黄金价格在9月份期间的表现，中国国际经济交流中心经济研究所副部长刘向东对《证券日报》记者表示，“总体看，受政策调整收缩影响，9月份金价保持震荡下行趋势，但仍保持在较高水平上，随着疫情反复呈现窄幅波动特征，避险需求依然旺盛。”

对于黄金价格在长假期间的表现，刘向东认为，随着扩大消费等政策刺激，国庆期间金价有望小幅上行，直到宽松政策预期减弱，金价才有可能持续下行。

“黄金未来走势挂钩全球经济运行情况，如果美元贬值，比如美国提高国债上限，美联储进一步增加购债力度，则黄金会表现出些许强势，但作为一种和其他资产价格关联性很弱的资产，黄金当前走动力十分有限，将在一定价格区间徘徊。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示。

刘向东建议，目前持有黄金能起到一定抗通胀效果，但大幅增值空间不大。对风险厌恶的投资者来说，可以投资持有，但对风险偏好投资者来说，会追求更好收益回报的商品品种。

山东省旅游收入已恢复至2019年同期的八成 “十一”将至“好客山东”再升级

■本报记者 王佳

“十一”黄金周即将到来。日前，《证券日报》记者从山东省文化和旅游厅获悉，今年1月份至8月份，山东省全省接待游客5.2亿人次，旅游总收入将近5974亿元，同比分别增长了86%和103%，恢复到了疫情前2019年同期的88%和82%。

“山东旅游业在快速复苏，山东也在优化旅游发展布局，打造山水圣人、仙境海岸、红色旅游以及齐长城、大运河、黄河六大文化旅游带，形成城市、乡村、主题片区、经典产品、精品线路相互联通的全域精品旅游格局。”山东省文化和旅游厅相关负责人向《证券日报》记者介绍。

近日，山东聚力打造的“好客山东”品牌频频出圈。黄金

周旅游旺季降至，今后山东又将如何把资源优势转化为产业优势，真正把“好牌”打好？

对此，山东省文化和旅游厅厅长王磊日前在主题新闻发布会上向记者介绍，为了让“好客山东”更“好客”，让各地游客“来过还想来”，山东将在增强游客体验上持续发力。特别是对于即将到来的“十一”黄金周及秋季旅游旺季，山东一方面将打造“放心游”，落实常态化疫情防控各项举措，并加强旅游市场监管，重拳整治市场乱象。另一方面，将推动“便捷游”，强化科技赋能，充分用好“好客山东云游齐鲁”智慧文旅平台，实现预约购票、订餐订房、电子导览等“一键搞定”。同时，还将实现“舒心游”，让各景区建立标准化服务流程，全面提升改善旅游环境。

王磊介绍，目前在全国省级文旅新媒体传播力指数TOP10榜单中，“好客山东”今年连续8个月蝉联榜首。山东旅游有着泰山、黄河、三孔、天下第一泉、蓬莱仙境等“一手好牌”，聚力“好客山东”把“好牌”打好始终是山东做优、做强、做大文旅产业的目标和要求。

而如何将这一手“好牌”打好，又如何将资源优势转化为产业优势？采访中，多位业内人士表示，还是要从“旅游+”和“+旅游”上做好文章。

山东省旅游协会会长王德刚对《证券日报》记者说，“‘旅游+’就是以旅游为主导的产业和其他产业形成融合发展的新业态；‘+旅游’就是其他的一些相关领域附加上旅游功能，从而产生更多的附加效益，如此文旅融合不仅能在广度

上有更好的拓展，还能在产品质量、服务质量等深度上更好地擦亮‘好客山东’这块金字招牌。”

采访中，诸多上市公司也都积极行动起来。如东阿阿胶依托这一百年老字号，充分利用健康养生独有的产业优势和品牌价值，打造国内工业游、三产融合、文化游、养生游、购物游的典型代表；鲁商发展也在积极探索“产业+”“文旅+”“乡村振兴+”等发展模式。

在2021山东旅游发展大会上，《证券日报》记者还了解到，发展海洋旅游，将是今后一段时间山东旅游业的重点方向。山东省政府提出将加强康养、休闲、度假、购物等度假设施建设，构建立体式海洋旅游产品体系，积极拓展海洋旅游产业链。

据介绍，山东拥有绵延3000公里的海岸线，不仅物产丰饶，也是海洋文化旅游资源富集地带，不乏经典与精品。截至目前，山东省12家5A级旅游景区中，经略海洋市达8家。2019年，经略海洋市接待游客总人数4.3亿人次，旅游总收入5577亿元，为全省贡献了近50%的接待量和总收入。

然而，海洋旅游发展中存在产品单一、公共设施不足、文旅融合发展不充分不均衡问题也依然突出。

据悉，“十四五”期间，山东将着力构建全新架构的精品海洋旅游空间结构，全面激活海洋休闲度假潜能，即以青岛为核心，潍坊、烟台作为区域中心城市，辐射带动周边区域的旅游产品开发和旅游市场吸引力。

年内25家A股公司“谢幕” 常态化退市机制正加速形成

■本报记者 孟珂

A股市场常态化退市机制正在加速形成。9月28日，北京首商集团股份有限公司(以下简称“首商股份”)向上海证券交易所提出主动终止上市申请。至此，年内已有25家公司退市，其中17家是强制退市，7家重组退市，1家主动退市。

光大银行分析师周茂华对《证券日报》记者表示，退市公司数量增多，反映的国内资本市场制度优化、退市标准得到严格执行、市场监管强化，有助于发挥资本市场优胜劣汰机制，优化市场资源配置效率，对上市公司形成强有力约束，促进上市公司加快推进高质量发展。同时，退市数量增多也助于扭转以往出现过的投资者“炒小、炒差”的歪风，推动投资者理念向价值型转变。

《证券日报》记者据上市公司公告梳理发现，从当前退市公司所触及的指标类型来看，上述25家退市公司中，主动退市的有1家，*ST航通因连续三年净利润为负，申请主动退市。此外，康得退、退市鹏起、退市富控、*ST信威、欧浦退、退市工新、退市秋林、天翔退等8家公司触及财务类退市指标。*ST舜喆B、*ST宜生、*ST成城、长城退、天夏退、退市金钰和退市刚泰等7家公司触及“1元退市”指标。北讯退、斯太退则是未在法定期限内披露暂停上市后的首个年度报告，收到交易所终止上市事先告知书。营口港、葛洲坝、首商股份等7家公司属于重组退市。

周茂华表示，与前几年相比，今年A股市场呈现退市方式多元化的趋势。从以上数据来看，退市公司通过“重组退市”和“主动退市”公司占比32%，较往年明显增加，A股市场在发挥着优化资源配置的作用；另一个特点是今年以来因“股价低于面值”退市公司占比28%，为近几年最高，说明市场化退市渠道已经成为主流。

除了上述25家公司退市外，仍有多家上市公司面临退市风险。从面值退市指标来看，同花顺iFinD数据显示，截至9月29日收盘，有39家A股公司收盘价低于2元/股，其中5家收盘价低于1.5元/股。

川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳在接受《证券日报》记者采访时表示，四季度存在退市风险的个股集中在ST股里面，上述39家收盘价处于1元-2元区间的个股中，ST股、*ST股占28家，四季度市场若出现回调，这些上市公司可能会触发面值退市的风险。

同花顺iFinD数据同时显示，除了已被终止上市的公司外，截至9月29日，共有44家公司被实施退市风险警示(即*ST)。究其原因，主要可以归纳为两方面：一是最近一个会计年度经审计的净利润为负值且营业收入低于1亿元；二是最近一个会计年度的财务会计报告被出具无法表示意见或者否定意见的审计报告。

“退市新规下，对于壳公司、僵尸企业的打击力度趋严，退市风险警示是一个提前预防性的措施。”陈雳表示，未来随着注册制全面推进，退市将进一步常态化。只有畅通好“入口”和“出口”，使得不合格、不达标企业失去上市融资的能力，才能为市场腾挪出更多资金，实现优胜劣汰的市场竞争格局，才有利于资本市场长期、可持续发展。

切实增强投资者获得感 深交所启动 “2021年世界投资者周”系列活动

■本报记者 昌校宇

9月29日，深交所正式启动“2021年世界投资者周”系列活动，联合深圳证监局组织投资者和会员单位代表走进深交所，参观金融博览中心和红色证券展，了解我国资本市场发展历史和党领导下早期证券探索历程，并共同为提升金融素养敲响上市钟，引导会员单位切实履行投资者保护主体责任，积极营造重视投资者教育、倡导理性投资文化的的良好氛围。

根据证监会统一部署，今年“世界投资者周”围绕注册制改革、可持续金融、防范欺诈和诈骗等主题开展。深交所将结合创业板注册制改革一周年、服务高质量发展、投资者合法权益保护等热点话题，动员市场主体发挥专业优势，携手推动提升投资者金融素养水平。一是开展“走进上市公司”“创业板改革论坛”“改革创新与高质量发展”等活动，引导投资者正确认识资本市场改革发展成绩，凝聚改革共识。二是通过制作“十四五前瞻”“ESG视野”等视频节目开展“碳达峰”“碳中和”投教宣传，向投资者普及绿色金融发展和ESG投资理念，增强理性投资、价值投资意识。三是联合中证中小投资者服务中心等单位举办“普法云讲堂”活动，帮助投资者了解资本市场法治体系，引导投资者知权行权、维护自身合法权益。

一直以来，深交所积极配合国际证监会组织(IOSCO)和世界交易所联合会(WFE)开展全球性投教工作，已连续四年开展“世界投资者周”活动。通过参与该项活动，深交所持续深化投资者教育与保护领域的国际合作，主动向全球同行分享工作经验，不断拓展投资者服务的广度和深度。

深交所表示，下一步，将在证监会统一领导下，继续主动立足新发展阶段、完整准确全面贯彻新发展理念、积极服务构建新发展格局，坚持以投资者需求为导向，不断健全投教工作机制，创新投教工作形式，发挥市场各方合力，提升投资者服务水平，切实增强投资者获得感，并通过国际平台分享中国投资者教育和保护工作的最佳实践，深化国际交流合作，进一步提升国际影响力。

更多精彩内容，请见——

证券日报新媒体



证券日报之声