

点映机制被“玩坏”？《孤注一掷》《八角笼中》引争议

本报记者 张靖超 北京报道

2023年8月暑期档,因《孤注一掷》再次引发关注。

一方面是该影片内容取材于近几年关注度较高的境外电信诈骗案件,让其有了天然“号召力”。另一方面则是该片的点映排片在8月5日~7日连续走高,8月7日的点映排片比例甚至超过全部在映影片,这在行业引起不小争议。

何为点映?公开资料显示:“点映,也可称为试点上映。是指选择在个别的地方影院,放映指定的影片,通常是预先放映还未正式上映的电影。”

一位院线公司的人士告诉《中国经营报》记者,通常来说,点映会在公映前一周进行,对观众而言是提前尝鲜;对院线而言则可以提前测试影片的市场反响,便于安排公映后的排片计划;对片方而言,是对影片质量有信心,能通过小部分

以点映之名行公映之实?

在各大影评网站,皆不乏“打‘点映’擦边球、行公映之实”的质疑声音。

在今年暑期档之前,业内对点映的规模和时长基本都默认在一个较小的范围内,使点映基本不会对公映影片排片计划造成影响。

在今年暑期档,《我爱你!》《茶啊二中》《长安三万里》《热烈》《封神第一部》等多部影片都进行了点映,从反响来看,这些影片的口碑较高,豆瓣评分均在7分以上。从点映规模来看,电影《茶啊二中》曾在公映前进行连续小规模点映,《长安三万里》仅在7月2日全国点映,《封神第一部》进行了五天的全国点映,但限定在特效影院。

相比之下,《孤注一掷》和《八角笼中》的点映就显得与众不同。据灯塔专业版数据,8月5日点映首日,《孤注一掷》票房高达1.7亿元,排片占比为15%,票房占比却高达34%,上座率为51%,是当天上映影片中上座率最高的,最终轻松夺取当日票房冠军。点映第二日的票房达到2.1亿元,打破中国影史单日点映票房最高纪录,最终点映及预售累计总票房5.6亿元,刷新中国影史点映票房纪录。8月7日,《孤注一掷》片方趁热打铁,宣布提档在8月8日全国上映。其中值得注意的是,《孤注一掷》的黄金场单片占比在点映期间一直在20%以上,黄金场大盘占比则在90%以上。

《八角笼中》的争议则集中在其“超长点映”,从6月中旬持续到7月初。

人的口耳相传,让口碑提前发酵,有一定宣传作用。

从中不难看出,《孤注一掷》超高的排片占比已经在一定程度上颠覆了业界对点映的理解。实际上,今年暑期档多部影片都进行了点映,除《孤注一掷》外,《八角笼中》从6月16日开始,点映持续了近三周的时间。尤其是在端午节假期,《八角笼中》的排片比例基本在7%左右,仅少于《消失的她》《我爱你!》等两三部已公映的影片。在6月29日~7月5日,《八角笼中》排片比例更是从13.5%一路增加至21.3%,仅次于《消失的她》。

记者了解到,目前有关部门以及现有法律并未对点映作出明确的规定。然而,这两部暑期档影片的点映时长和排片比例从未有过先例,显然超出了业界和影迷观众对点映的常规认知,这两部影片是否对现有市场规则形成冲击的公众质疑也是此起彼伏。

在各大影评网站,皆不乏“打‘点映’擦边球、行公映之实”的质疑声音。

“在拿到密钥之前,我们就已经在抖音上看到了宣传短视频,那会儿我们就预计到这个片子大概率会爆。”上述院线公司人士说,基于这一判断,院线在点映首日安排了相对较高的排片,但超高的上座率的确让他们没有预料到。

早在点映之前,电影《孤注一掷》官方账号就在社交平台上发布了影片中“诈骗工厂”的相关短视频,并被大量转发。同时,因为境外电信诈骗近年来一直是社交媒体上的热议话题,而且公安机关、三大运营商等有关方面的反电信诈骗宣传,使该片在点映前就已经有了相当高的热度。截至8月10日14时许,《孤注一掷》的抖音官方账号的点赞数累计已近1亿,在抖音话题的累计播放量超过百亿次。此外,截至8月7日,达人和粉丝参与还原电影名场面的人数破万人,十万赞的爆款视频超30个,百万赞的视频有7个。

“实际上,院线的排片一般是总公司先给一个参考范围,然后门店在这个参考范围内再具体明确。片方一般没有太大的话语权。说白了,就是院线觉得哪个片子卖得好、卖得多,就会给哪个片子多排片。”上述院线公司人士说。

以点映代宣发 疫情余波未散

上座率极高、时长较短、平均票价不低、又急需收入,影院给以上两部影片安排高排片的热情自然十分高涨。

《孤注一掷》《八角笼中》之所以让各大院线看好,关键在于其点映期间的超高上座率。

猫眼专业版显示,8月5日~8月9日,《孤注一掷》的上座率均遥遥领先,而《八角笼中》在6月17日的点映上座率则高达77%,在此后的点映时间里,上座率也从未低于10%。

“这两个片子都不要IMAX厅,所以容错也高。”博纳国际影院北京门头沟IMAX的一位工作人员说。

此外,上述院线公司人士告诉记者,在2020年之前,点映的密钥时间很短,往往只在周五或者周末各放映一场。在新冠肺炎疫情暴发后,以点映代宣发成为趋势,发行方点映时提供的密钥时间段延长,甚至每个影厅都有密钥,影院可以根据自身情况排片,影院点映的空间也因此变大。

《2023中国电影产业研究报告》(以下简称《报告》)指出,预售、点映自2020年开始就已经成为电影发行的重要常态,在特殊背景下,更是价值凸显。预售、点映不仅能发酵口碑、预热声量,更具有抢占市场、锁定场次的作用,体现占领核心观众的功能。在2022年票房前十四的影片中,有十一部的预售点映票房超过1000万元。

“别看今年暑期档很火热,

定档背后的复杂角逐

大规模超前点映毕竟对目前电影放映机制形成一定冲击,是否需要规范,还需要业内充分讨论、达成共识。

在高排片的情况下,片方为何不宣布跳过点映直接上映?

金妍告诉记者,一方面是点映票房完全超出了片方的预计,另一方面则是电影在完成制作、获得发行许可后还需要进行宣发,如果贸然提档,不仅会造成宣发方面的损失,而且还存在因宣发不足导致票房失利的风险。

电影行业在经历了疫情冲击之后,宣发环节也发生了很大的变化,一是短视频的作用凸显,二是物料宣发和线下路演虽然性价比降低,但依然必不可少。

“现在的路演能直接拉动的票房或许不如从前高了,但出品



《孤注一掷》超高的排片占比已经在一定程度上颠覆了业界对点映的理解。

视觉中国/图

很多做制片和投资的电影公司,在宣发上的投入都还没恢复过来。”从事电影制片的金妍(化名)告诉记者,在过去几年,因为疫情因素,导致极限定档的情况时有发生,这给电影宣发造成了很大的困难,在此情况下,以点映代宣发成了许多出品方和宣发方的选择,而且这一趋势到今天并未改变。

于是,在高收入的驱使下,全国绝大多数影院都增加了这两部影片的点映场次。

同时,记者在采访中了解到,各大影院追逐高上座率影片的背后,则是线下影院在今年暑期档之前还未从新冠疫情的阴影中恢

复过来。

记者在今年7月的FIRST青年电影展采访期间,就有多位西宁的影院经理表示,过去三年里,影院运维一度都存在困难。

《报告》显示,2022年,全国新建影院和银幕数量均为五年来新增幅度最低值,单影院票房和单银幕票房在2022年均下降超35%。由于影院的票房收入、卖品收入和广告收入都十分依赖于观众流量,过去三年观影人次的大幅下滑直接造成了影院收入下降,且由于在疫情期间影院反复关停,重新营业后放映设备极易出现故障,无形中造成影院经营开支增加。

划,增加片方的沟通成本。”

除此之外,金妍告诉记者,在暑期档,往往7月是竞争最白热化的时间,8月是票房滚动增长最多的时间,所以许多大投资的影片往往会选择7月中旬到8月上旬这段时间上映,这样一来就能够尽可能吃到暑期档的红利,而且每年9月往往是一个空档期,暑期档已结束,国庆档还没到,这段时间还可以靠口碑发挥长尾效应,让票房完成最后冲刺。

中国电影评论学会会长饶曙光在接受记者采访时表示:“电影是注意力经济,需要在单位时间里吸引最多的观众走进电影

“《孤注一掷》之所以受影院经理们青睐,还有一个原因是其时长只有大约两个小时。”上述院线公司人士告诉记者,今年暑期档的几部大片,市场普遍在2.5小时~3小时之间,这也意味着,在相同时间里,《孤注一掷》可以放映更多场次。

此外,猫眼专业版还显示,在8月10日《孤注一掷》的平均票价约为41元,在映影片中,仅少于《封神第一部》《巨齿鲨2》。《八角笼中》的平均票价为40.1元,也位居前列。综合以上信息,上座率极高、时长较短、平均票价不低、又急需收入,影院给以上两部影片安排高排片的热情自然十分高涨。

中国电信明确天翼云年内营收破千亿元目标

本报记者 谭伦 北京报道

8月8日,中国电信(601728.SH)公布了2023年中期业绩。财报显示,2023年上半年,中国电信营收总额达2607亿元(注:人民币,下同),同比增长7.6%,其中服务收入为2360亿元,同比增

长6.6%,继续保持高于行业增幅。EBITDA(扣除息税折旧摊销前的收入)为人民币733亿元,同比增长5.0%。净利润202亿元,同比增长10.2%,每股基本净利润为0.22元。资本开支416亿元,自由现金流达到176亿元。

《中国经营报》记者注意到,

在移动通信服务、固网及智慧家庭服务、产业数字化业务三大主业板块带来的增量收入占比中,产业数字化板块为中国电信贡献了最多的业绩增幅,其增长额为188亿元,拉动服务收入增长了4.7个百分点。具体而言,产业数字化总收入达到688亿元,

同比增长了16.7%,占服务收入比达到29.2%。在产业数字化业务中,物联网和天翼云收入则实现增幅领跑,其分别同比增长75.7%与63.4%。

在增幅业绩上,移动通信服务、固网及智慧家庭业务对增量收入则分别为69亿元和50亿

元。其中,移动增值及应用收入达到154.4亿元,增长19.4%(约25亿元),同时,智慧家庭收入增长成为主要拉动力,其营收额达到93.2亿元,增长15.7%(约12.6亿元)。

对此,中国电信董事长柯瑞文在随后的业绩通报会上总结表

示,整个上半年,公司服务收入同比增长了6.6%,高于行业平均增幅,并连续10年保持增长,其中,天翼云规模已连续两年实现100%以上增长,而今年上半年依然保持了超过60%的增幅,因此,将力争今年实现云业务收入达成千亿元的目标不动摇。

重申天翼云目标

在东数西算战略与企业数字化转型浪潮的双重推动下,中国云市场日渐活跃,但也随之带来了激烈的竞争。今年上半年,阿里、腾讯相继宣布多款核心云产品降价,随后众多云厂商跟进,引发了新一轮云市场的价格战。

在此背景下,天翼云仍然于上半年取得不俗业绩。财报显示,2023年上半年,中国电信天翼云收入达到458.86亿元,同比增长63.4%。

在回应如何应对业内云产品降价潮带来的压力时,柯瑞文表示,目前来看,简单地靠价格增加竞争力不是唯一手段,而是看能否满足综合信息服务的需求,以及能否通过云产品来满足客户需求。“尤其是在高质量发展阶段和数字经济时代,价格虽然是个重要的因素,但我认为并不是唯一的,也不

是决定性的因素。”柯瑞文指出。

柯瑞文介绍,随着数字中国建设整体规划进入新阶段,天翼云拥有良好的外部成长环境。另外,则来自与中国电信云网融合的优势,以及中国电信为此提供的制度与架构保障。依托于此,中国电信攻克了云及云网的诸多关键核心技术,构成了天翼云的云核心能力。

据其介绍,截至目前,天翼云已研发了超大规模资源池调度、多AZ高可用平台、分布式高性能低时延存储系统、软硬协同高性能虚拟化剔除等关键核心技术。同时,筑牢了一云多态、一云多芯、全栈自研的云底座,取得了公有云IaaS及公有云IaaS+PaaS国内市场三强和政务公有云基础设施第一、全球运营商云第一的成绩。

“目前我们全栈的云关键核心



中国电信董事长柯瑞文表示,今年力争实现云业务收入达成千亿元的目标。

视觉中国/图

技术和全栈产品都是自主掌握的,这是我们的底气所在。”柯瑞文指出,中国电信天翼云目前正处在一

个做强品牌,做大影响,做深技术的时刻,为此将坚定向前设立的2023年千亿元营收目标迈进。

先做行业再做通用大模型

而对于外界最为关注的ChatGPT带来的大模型和AIGC浪潮,柯瑞文表示,中国电信很早就开始在人工智能领域布局,这也是中国电信实行“云改数转”战略以来,科技攻关的四大领域之一。

“我们的人工智能是基于我们的云网融合的数字信息基础设施来布局规划的,从网、云到人工智能,最终实现整个基础设施的安全可控、保障和低碳。”柯瑞文表示,因此,中国电信不会因为人工智能技术当前受到热捧就格外重视,而是会依据既有战略规划推动人工智能创新的部署。

据中国电信执行董事、总裁兼首席运营官邵广禄介绍,今年上半年以来,中国电信在人工智能领域推出了星河AI算法平台底座,星河通用视觉大模型2.0,前者自研

场景算法达到5500个,后者则实现了百亿级参数的升级。此外,中国电信还发布了生成式语义大模型TeleChat,该模型能够提供端到端一体化的AI服务,围绕金融、文旅、教育等行业,打造上百个场景化综合智能解决方案。

柯瑞文强调,行业模型方面,中国电信的目标是成为主力军,而在通用大模型方面,推出TeleChat这款真正意义上大模型后,中国电信将在深层次通用大模型方面展开研究,这是中国电信当前在AI大模型领域的计划。

“我们研究通用大模型,是为了更好地理解通用大模型,然后做好行业大模型,发挥好我们的算力优势。”柯瑞文最后强调,力争成为未来的人工智能时代算力服务的主要提供者,这是中国电信未来的定位和目标所在。