

要交不起水电费了? 电影院冷档期困境难破局



3月15日,哈尔滨市道里区一影院入口放置着暂停营业公告。新华社发

最冷的冷档期

春节后的一个多月里,历来是传统的冷档期,但今年的市场热度显得尤其之冷。大体量新片迟迟没有定档的消息,尽管新上映了一些中小体量片,可对于撑起整个大盘而言,实在是杯水车薪。

回溯来看,近些年来,在诸如“520”“双11”、情人节、七夕节等特殊日子里,片方“捞一票就走”的心态变得愈发严重,记者发现,从2015年至今,上述日子里上映的影片绝大多数首日票房占比都超过了50%。据业内人士分析,但凡片方对影片质量还有点信心,如《前任3》《你的婚礼》等,都会选择在大档期争取长线票房,留在特殊日子里的都是有硬伤的中小成本影片,进一步加剧了恶性循环。

没过多久,这种操作的恶果便浮现了出来。2022年2月22日,这个同样被不少商家包装为“爱的日子”,上映了两部爱情片《花束般的恋爱》和《只属于我们的一天》,无奈观众被骗怕了,并不买账。即便《花束般的恋爱》豆瓣评分超过8分,可上映首日票房还不到1000万,后期凭借口碑效应才慢慢有所增长。至于后者,截至发稿总票房还不到300万,“炮灰”命运已然注定。

至于其余的进口片,诸如《尼罗河上的惨案》《纽约的一个雨天》等体量都实在太小,维持在数千万的水准,亦不足以带动大盘。

总而言之,今年截至目前,还没有一部进口片票房破亿。纵观本月定档计划,目前也只有《神秘海域》和《新蝙蝠侠》两部好莱坞影片勉强还有带动大盘的希望。但自从前两年疫情发生后,观众对进口片的观影热情肉眼可见地在下降。目前无论是进口分账片还是批片,都难以以一己之力带动市场。

所以几乎整个三月上旬过去,排在前几位的,依然是《长津湖之水门桥》《这个杀手不太冷静》《奇迹·笨小孩》《狙击手》这几部春节档影片。14日,《神秘海域》上映,但猫眼专业版给出的票房预测依然没有破亿。

种种迹象都显示,这很有可能是近年来表现最差的一个3月,也是最冷的一个冷档期。

越来越惨的“后春节档”

考虑到观影原本就是一个差异性消费行为,冷档期其实也有冷档期的好处。由于竞争压力陡然变得宽松,不少中小体量影片,如动画片、引进片、海外批片、国产喜剧等,便选择在此时放手一搏。倘若影片质量过硬,依然有出现爆款的可能。再加上春节档影片的长尾效应,往年整体表现也不至于特别差。

梳理往年可以发现,春节后的3、4月份其实是进口片发挥威力的重要档期。但是今年,3月几乎已经过去了一半,票房才刚刚过5亿,继续按这个势头发展下去,月票房相比去年恐怕还要砍半。

为什么会这样?其实早在去年同一时间,就有很多从业者对大盘遇冷现象发起了讨论。很多人将此归咎为疫情带来的暂时性的影片供应失衡。逻辑是,疫情期间很多中小体量影片积压了很长时间,片方基于想快速回本等动机,解封后将大量影片不经宣发就扎堆上映,导致后来很长一段时间内容供应出了问题,观众无片可看。

但目前来看,情况并不仅仅是这么简单。更深层次的问题是,市场供需的结构平衡已经被破坏了,这个问题有一定长期性,很难快速得到解决。

一名宣发从业者告诉记者,将目前行业内严重的档期扎堆和头部聚集现象全部归咎于定档策略,有倒因为果之嫌,产生这类现象的原因,还要追溯到内容制作端上。

这两年,“档期扎堆”现象已经是不争的事实,无论影片数量还是票房总量都飞速向大档期聚集。阿里影业灯塔研究院发布的《“后疫情时代”电影档期策略研究报告》中提到,2021年,春节档和国庆档两个档期的票房之和已经超过今年全部大盘票房的1/4,集中效应比2018年和2019年更明显。

在这样的背景下,大档期在一年当中扮演的

角色越来越重,行业基于避险等因素考虑,自然会优先对其进行选择,而非在培养中小档期试水。但大档期的标配往往是大成本,当大多数影视公司都在和头部项目较劲,成本势必水涨船高。考虑到行业里的资金毕竟有限,这样只会进一步压缩中小成本类型片的产出空间,客观上造成了影片供给上的麻烦。

除了影片本身的体量,大档期影片的宣发成本也不可小视。在2015年前后,最时兴的是“票补”,一部影片常常需要数亿元资金助推。近几年尽管票补现象减少,但宣发投入却依旧巨大。高昂制片成本,搭配上超高的宣发预算,使得影片回本越来越难,给片方们的压力也越来越大。

然而这样毕竟不是长久之计。前述《“后疫情时代”电影档期策略研究报告》中还提到,尽管电影片方和宣发方热衷于追逐档期,但观众在选择是否观看某一部影片时,首要考虑的依然是对于电影本身的兴趣。而经过调研,用户观影动机中影响决策的前三个重要因素分别是:电影是否是自己喜欢的类型,是否有喜欢的主创,影片的口碑。至于“是否在大档期上映”,其实在观众决策中影响力排名靠后。

“现在都本末倒置了,合理的做法应该是先提升影片质量,再找合适的档期,而不是不管合不合适,就往大档期里塞一堆片子。但因为人人都这么做,市场习惯被搞成这样了,大家也都只能跟风,这样下去对行业发展一点好处也没有。”前述宣发从业者表示。

在他看来,目前破局的最好办法,就是有个别大制作影片能够主动从大档期跳出来,进入普通档期,将观众的观影习惯“拉回去”,从长远角度激活整体市场。

屋漏偏逢连夜雨,随着疫情多点暴发,上海、武汉、深圳等城市相继关停了电影院,令本就不火的市场上空又添了几朵阴云。《新蝙蝠侠》会撤档躲避吗?倘若顺利上映,能收获去年的《哥斯拉大战金刚》一般的成绩吗?按目前的形势,着实都令人捏了一把汗。

据《中国新闻周刊》

虚拟陪伴服务 暗藏“甜蜜陷阱”

从几十元的“陪聊盲盒”,到上千元的定制“虚拟恋人”,近年来,虚拟陪伴服务已成为年轻人在网络上寻求心灵慰藉、吐露心声的新兴手段。但记者调查发现,虚拟陪伴背后存在收费套路、内容暧昧、未成年人参与等诸多问题。专家认为,陪伴经济有一定的市场需求,但也要谨防“甜蜜”背后的陷阱。

虚拟陪伴上线,年轻人找到新“树洞”

哄睡、整蛊、求安慰……现如今,越来越多年轻人在电商平台购买陪聊服务,“尝鲜”虚拟陪伴,向“陪聊师”倾诉交流、吐露心声。

记者在多个电商平台发现,搜索“小哥哥小姐姐”“树洞”等词汇时,能够找到不少与付费陪聊相关的店铺,服务主要涉及普通聊天、哄睡、叫起床、督促学业、辅导论文、考研交流、整蛊等,按照聊天时长及陪聊人员的级别收取费用。

在一家陪聊店铺的评论区,记者看到有人在考研失败后寻求鼓励和安慰,有人在失恋后寻求悲伤情绪的出口,还有人在生活中遇到困难希望得到他人的建议。

不少消费者在评论区给出评价:“憋着一肚子话,说给朋友怕被吐槽,只能和陌生人倾诉”“很多在现实中没法和亲人朋友说的话,在这里得到了很有帮助的答案”……

看似“真情”,背后却暗藏陷阱

记者选取了一家提供陪聊服务的店铺,客服告诉记者,店铺中的“小哥哥”“小姐姐”有随机盲盒、金牌、镇店、男女神、首席、锦鲤等不同级别,最高级别的一小时收费150元,一天收费666元。

记者下单了一款“小哥哥随机盲盒”陪聊服务,下单后“小哥哥”添加了记者微信,聊天以文字和语音形式进行,收费为30元一次,聊天过程中记者可以自选话题。看似“真情”的陪聊,却在记者亲测的过程中暴露出一个个套路。

聊天过程中,“小哥哥”不断用“希望听听声音、连麦聊天更省时间”为由,劝说记者将语音文字聊天升级为价格更贵的连麦聊天,并不断用“时间快到了,好不容易遇到聊得来的人,好想继续聊”等“甜蜜话术”催促记者续费。当记者以微信红包形式转账给“小哥哥”续费后,淘宝买家却表示钱需要直接付款给平台,并表示对记者已经续费毫不知情。

除续费套路外,记者发现商家对陪聊内容少有监管。“下单者会要求我叫他们‘宝贝儿’,‘亲爱的’,但其实我内心对这些称呼已经麻木了。”一名陪聊师告诉记者,“这一行很混乱,一些陪聊师会聊‘有颜色’的话题。”

记者在某些交易平台上也发现,一些陪聊店铺文案语言暧昧,如“想聊什么都可以”“感觉很寂寞,哥哥们需要再来”,并配以穿着暴露的美女图片,许多卖家直接表示“可以聊‘有颜色’的话题”。

陪聊双方人员的年龄也没有明确的限制。有从业者坦言,不少陪聊师都是学生,有些还是未成年人。记者询问一家店铺客服,是否设定顾客年龄下限,客服表示:“对您的年龄没有要求。”

此外,在互联网平台上还有不少招聘陪聊、陪玩人员的广告,宣称“简单聊聊天,陪着玩玩游戏,就能赚钱啦”“找兼职,空闲时间陪聊天,不仅赚钱还能收获甜甜的恋爱”。

一名商家告诉记者,店内陪聊师都经过面试,但其店铺中的“小哥哥”却向记者透露,“从网上随便下载一张‘猛男’照片就可以应付面试,还有人专门购买变声器,所谓的面试很容易通过。”

“触不到的陪伴”应有触得到的底线

受访专家认为,随着工作生活压力增大、亲人朋友时空距离上的疏离,人们内心的孤独感会增多,虚拟陪伴是一种缓解孤独感的有效途径,也符合年轻人的猎奇心理。中国心理学会科普委心理讲师培训导师王春谊认为,陪伴经济满足了部分人的真实需求,如得到认同、关注、支持等。

但他强调,将真实社交关系虚拟化,且通过购买的方式获得服务,从心理学角度来说是不提倡的。“这种陪聊、陪玩的方式,短期可以解决心理需求,但从长期来看,会让感觉孤独的人更加陷入孤独中,更难与现实世界连接,甚至产生不安全感。”

专家提醒,因为陪伴服务具有隐蔽性、私密性等特点,提供的服务内容相对抽象,提供服务的途径主要是社交软件,因此买家要有防范意识和辨别能力,不要主动购买涉黄产品,如果对方主动提供,买家也应及时举报。在陪聊等过程中如发现聊天暧昧,提供裸聊等色情服务甚至引导套路贷等,应及时报警。

北京市两高律师事务所副主任张荆认为,鉴于陪伴服务隐藏的“灰色地带”很难被发现,需要商家对陪伴服务的内容和行为事先划定边界,如在陪伴服务合同中列明规范。此外,专家认为,平台也应该负起监管责任,加强审查和管理。

在陪伴服务过程中,还存在隐私泄露的风险。对此专家建议,陪聊师和客户很容易被对方录音甚至录像,采取适当措施保护双方的隐私是行业发展的重要前提。专家提醒,在聊天时不要透露银行账户等个人信息,以免被不法分子利用。

王春谊还建议,对陪聊人员应该有相关的培训和监管。“否则服务过程中一旦运用不正当心理学方法,还可能引导对方产生情感依附,易成为违法犯罪的高风险区。” 新华社天津3月15日电

号称能跑四五百公里,实际二三百公里

新能源汽车续航里程何时不再“雾里看花”?

“购车时厂家宣传续航里程是420公里,销售说最少也能开到350公里,但实际最多只能开到300公里。”2020年购买了一台新能源汽车的北京陈女士说,冬季的时候这个问题尤为明显,也就开200多公里,几乎是打了“五折”。

记者调查发现,不少新能源汽车厂商都打出了“超长续航”的广告,但消费者购车后发现续航里程往往会缩水,有的只有标称里程的一半,关于纯电新能源汽车续航里程打折问题的投诉早已屡见不鲜。

续航里程严重缩水不少“打五折”

2021年我国新能源汽车产业表现亮眼,产销双双突破350万辆,同比均增长1.6倍。在产销量突飞猛进的同时,汽车厂商宣传的续航里程也在不断增长,但普遍存在不实的问题。

2021年12月,机构对41款新能源汽车在冬季严寒情况下的续航里程表现进行了测试,结果让人大跌眼镜。多款知名品牌汽车普遍存在50%左右的里程折扣,很多车辆续航里程不足标称的一半,有的甚至只能跑到标称续航里程的30%到40%。

同济大学汽车安全技术研究所所长、汽车学院教授朱西产表示,测试虽然不一定十分严谨,但是新能源汽车低温表现差是不争的事实。

3月初,北京、天津、河北三地消协发布了电动汽车低温续航里程比较试验。北京市消协报告显示,所测试的10款样车,均存在低温“掉电”续航里程“打折”的情况,“里程焦虑”一直是阻碍消费者选购新能源车的最大问题之一。

今年年初,中国消费者协会发布《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,随着新能源汽车的逐步推广和保有量不断增加,相关投诉逐渐增多。其中,续航里程缩水是消费者投诉主要问题之一,特别是冬季低温续航折损快。

根据市场研究咨询机构君迪和懂车帝的用户调查显示,半数以上受访车主从未实际体验到厂家告知的续航里程。其中,纯电新能源车

行驶里程低于官方公布的续航里程,续航估值不准确和续航里程突然下降,是车主产生焦虑的主要原因。

中消协公布的案例显示,2021年9月,湖北消费者张先生投诉,称其花费20万元购买了某品牌新能源汽车,销售人员推销时称充一次电续航能达到510公里,但实际使用时的续航里程只有300公里。

记者浏览各大汽车论坛发现,新能源汽车板块中,类似“真实续航里程到底有多少公里”的疑问最多。

宣传“理想化续航”成厂商普遍手法

为何车企宣传的续航里程和实际使用有如此大的差异?

专家指出,目前汽车厂商公布的续航里程普遍使用NEDC(新欧洲循环测试)或CLTC(中国轻型汽车行驶工况)等综合工况标准来测试。君迪中国区汽车产品事业部总监姜澎说,传统燃油车公布的综合工况油耗虽然和消费者实际体验也有所差距,但差距相比新能源汽车要小得多。按照现有标准,目前厂家公布的续航里程结果是在相对理想的温度、驾驶习惯等条件下测试的,很难真实反映用户的实际体验。

记者调查发现,一些车企在宣传时往往使用的是理想条件下的续航里程。记者登录多家知名新能源汽车官方网站发现,各大网站对于车辆续航里程描述普遍“理想化”,比如,有的大幅展示现实综合工况续航里程1000公里,而在屏幕最下方很不起眼的小字中,解释了综合工况续航里程是采用了尚未量产的电池包等附加条件。

在网络搜索发现,各大车企均在搜索页的显著位置打出了“超长续航”等吸引眼球的宣传语,但对于续航里程公里数的解释说明,只用小字在边缘位置展示,让消费者不易察觉。

记者走访多家新能源汽车展示门店,销售顾问普遍按照理想续航里程或者略微打折的里程向顾客推荐产品。在记者反复追问下,一家知名新

能源车企的销售人员承认,目前该企业主打一款续航670公里的车型,实际夏天也就跑500多公里,冬天只有400多公里。“续航里程打折是普遍现象,因为测试时是理想状态,真实情况下肯定跑不到。”她说。

一位某知名品牌新能源车车主表示,自己2020年购车,车辆续航里程远不能达到厂家标称的里程,也到不了购车时销售人员宣称的实际能够行驶的里程。

让续航里程回归真实

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云认为,新能源汽车的续航里程是消费者选购车辆的重要考量因素,属于消费者知情权范畴,在宣传时厂商和经销商需要向消费者明确并以显著方式告知相关信息,如果采取虚构里程数或者误导消费者的方式,则涉嫌消费欺诈。

北京京师律师事务所律师许浩说,从目前判例来看,由于新能源汽车是新生事物,对相关问题的解释存在差异,消费者维权难度较大。

朱西产说,续航里程是消费者购买的重要依据,也可以说是新能源汽车市场可持续发展的“命门”。让消费者了解实际使用公里数,是厂商的基本义务,也是保护消费者权益法权益的底线。车企应如实宣传,同时也需要各方合力,通过更新标准、丰富数据等多种方式,更科学地呈现这类新产品的特性。

“用户不可能对新能源车相关的磷酸铁锂、三元锂、工况标准等了解得非常清楚,当前的标准还可以进一步细化。”朱西产说,针对现有的里程测试,可以综合考虑地域、温度、道路情况等因素,划定不同的参考值。“可以按照不同地区、不同季节,设定不同的里程参考数,公布上下阈值,让消费者清晰了解续航情况。”

“新能源汽车智能化程度很高,可以采用大数据统计,公布现有用户平均续航里程等方式,让续航里程回归真实,不再以虚标的形象出现在消费者面前。”姜澎说。 新华社北京3月16日电