

最长春节档，院线大片“拍马”赶到

已有6部精彩影片就位，青岛各影院通过推出票价优惠活动、探索多元化运营思路等打造竞争优势，迎接市场“大考”

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

元旦前一周，《飞驰人生3》率先宣布定档春节档；两周后，《熊出没·年年有熊》接力定档；随后，《镖人：风起大漠》《惊蛰无声》相继入局。4部由经典IP与实力制作组成的“老面孔”阵容，初步奠定了马年春节档的基本格局。1月27日，一部格调轻松的科幻大片《星河入梦》“空降”春节档；1月28日，成龙主演的《熊猫计划2》也“拍马”赶到。

2026年春节假期长达9天，被称为“史上最长春节档”。超长假期叠加6部各有看点的影片，市场竞争激烈程度不言而喻。目前仍不排除还会有影片“突袭”定档，而业内共识已然形成：越晚入局，面临的市场压力与票房挑战越大。

作为中国电影市场每年最重要、票房产出最集中的黄金档期，春节档的一举一动都牵动着行业神经。去年春节档，《哪吒之魔童闹海》创下影史票房纪录，将春节档整体票房推至95.1亿元的新高度，既拉高了市场期待，也为今年的影片划定了更高的竞争基准。

近日，记者采访了岛城多家主流影院的经理们。作为市场最直接的观察者和参与者，他们在理性研判与感性洞察的平衡中，勾勒着自己眼中马年春节档的应对路线。

排片“天平”保持动态平衡

在青岛，影院经理对沈腾的信心一直延续到1月26日。此前，几乎每一位接受采访的影院经理都认定：今年春节档一定会给《飞驰人生3》最多的排片。而科幻片《星河入梦》突然宣布加入春节档后，部分影院经理表示要“调仓”，押注这部“黑马”。

作为此次春节档的最大变数，《星河入梦》的底气来自过硬的品质与亮眼的班底。影片讲述了梦境管理员与女队长联手拯救未来的故事。一位影院经理表示，《星河入梦》的内部看片会收获极佳口碑。韩延导演之前的作品《动物世界》《送你一朵小红花》成绩斐然，男主角王鹤棣的号召力也为影片锦上添花。一位提前看片的影院经理认为，这部科幻片的完成度远超预期，特效技术更是惊喜满满，有着成为春节档“票房奇兵”的可能性。

在春节档的排片逻辑中，影院经理们表示有几条公认的“铁律”：“合家欢”属性是首要考

量，粉丝号召力是重要参考，而经典IP则是稳定的“基本盘”。从这些年的电影放映市场看，市场观察人士更是将《熊出没》系列视作春节档的“票房枯荣线”；但凡票房超过《熊出没》的，基本能实现盈利，反之则大概率面临赔钱。这一“规律”也成为影院排片的重要参考依据。

两部较早定档的电影《飞驰人生3》和《惊蛰无声》有着“多重保险”，可谓手握排片的主动权。沈腾之前的喜剧片几乎从未失手，《飞驰人生3》重回赛车题材也是驾轻就熟。易烊千玺此次与张艺谋导演搭档，在《惊蛰无声》中演绎极具神秘感的国安题材故事，也勾起了影迷的好奇心。

对于岛城影迷而言，《飞驰人生3》更加亲切的原因在于该片的部分戏份放在东方影都拍摄。去年，布拉德·皮特主演的《F1：狂飙飞车》将赛车电影的难度提高到新层次：赛车手练弹力球提升手速，塞入耳道定制泡棉保障听力等细节让人大开眼界，摄像机绑在车头上拍下的时速300公里的主观视觉画面更是颠覆了影迷认知。《飞驰人生3》将故事背景放到国际赛道，届时，岛城观众可以分辨一下哪些精彩镜头是“青岛制造”。

当然，春节档的排片并非一成不变，而是根据影片首日票房、上座率、口碑等数据动态调整的，在头部影片与潜力影片之间找到平衡，才能实现票房收益最大化。

票价“卷起来”，兼顾观影体验

春节档对于影院的重要性体现在实打实的票房数据中。在岛城的影院矩阵里，春节档票房占全年票房的比例最低为14.95%，多数影院的比例在20%至30%之间，部分小型影院甚至接近50%。由此可见，春节档的市场表现直接决定着影院全年的经营业绩。

相较于去年春节档《哪吒之魔童闹海》造成的爆满效应，50.8元的平均票价，近日接受采访的影院经理大多认为，马年春节档的平均票价将有显著降幅。从市场动作来看，岛城某家影城亮出“全年15元观影”的巨幅广告，让周边的影院倍感压力；19.9元的观影优惠活动也明显增多。如果票价优惠活动持续到春节档，势必让影院“卷起来”，让观众享受到实实在在的观影福利。

票价竞争的背后是影院对观众需求的把

握：对于新生代观众而言，一部电影不仅要有“可看性”，更需要有“必看性”，只有让观众感受到观影的获得感，才能真正撬动消费需求。那么，如何增加影迷的“获得感”？院线经理坦言，在片方严格的最低票价要求下，岛城影院纷纷跳出单纯的票价竞争，探索多元化的运营思路。

比如，推出电影联名衍生品周边，让观众收获观影之外的附加价值；开展私域粉丝招募，吸引粉丝团体包场支持自家偶像主演的电影，通过粉丝效应拉动票房——这是一个重要的市场“利器”。此外，院线争取明星路演落地青岛，借助路演的线下热度与话题度，可实现票房“立竿见影”的提升。

硬件与服务的体验升级也成为岛城影院打造核心竞争力的关键。去年，岛城部分老影城完成转手升级，新成立的单体影院不受院线约束，开拓市场的手法更为灵活。一位影院经理表示：“我们的影迷以往是‘直起腰杆看电影’，现在新改造的影院让影迷能‘躺着看电影’，大幅提升观影的体验感。”传统院线则将资金投入核心影厅的硬件提升，崂山区一家影院耗资上百万元新升级的Cinergy影厅，能完整呈现《阿凡达3》的精彩视觉效果，为观众带来沉浸式观影体验，吸引了大批追求高品质观影感受的观众。

影院的竞争力打造从来不止于春节档，更在于平日的粉丝积累与口碑沉淀。市南区一家影院承接了艺术院线的独家放映，2025年暑期至今，包括《乱世》《红白蓝》《四十击》等数十部经典电影修复版持续上映，成为岛城艺术片影迷的专属“据点”，聚拢了资深影迷的“流量”。西海岸影城则常年推出“独家路演”活动，先后举办张国栋导演《洛桑的家事》、高群书导演《生活》、达木丁增导演《月光里的男孩》、卞约导演《翠湖》等见面会活动，将影迷深度对谈变成影院的营销特色，让影院不再只是观影场所，更成为影迷的社交阵地。

“这些平日的电影情节结构最终将转向不同档期的竞争优势，尤其是春节档。”一位影院经理表示，对于影迷而言，春节档的观影需求早已超越单纯的娱乐消费，而成为一种社交层面的硬需求；在最熟悉的影院，与家人、朋友一起看一场心仪已久的电影，在光影流转中感受团圆的温暖，这是一种独有的魅力。影院的用心与对电影的坚守是电影放映市场的底气，这也让影迷们对马年春节档的影片质量和市场表现充满期待。

马年电影春节档“超强片单”

《飞驰人生3》
《熊出没·年年有熊》
《镖人·风起大漠》
《惊蛰无声》
《星河入梦》
《熊猫计划2》



■春节档电影《飞驰人生3》的部分戏份在东方影都拍摄。

2025年中路保险保费首破30亿元大关，连续五年实现盈利

跃上新台阶，遇见新“中路”

保费收入高速增长

国家金融监督管理总局最新发布的数据显示，2025年，财产险全年保费收入约1.47万亿元，增速由2024年的5.32%放缓至2.6%。而在这一年，中路保险却保持高于行业10个百分点的增速。

冰冻三尺，非一日之功。中路保险坚守差异化发展的“五五战略”——做精车险、做大做强非车险，在近年来逐渐发挥出显著的成效，尤其是非车险业务，成为带动公司营收和利润双增长的关键角色。截至2025年底，中路非车险业务占比已近七成，远高于行业均值。

“2025年，我们在非车险业务领域重点聚焦渠道拓展与品质管控，进一步做精重点板块、做强优势业务，形成稳固且具备韧性的业务结构，全年实现保费收入19.72亿元，同比增长16.64%。”中路保险公司党委书记、董事长郑青介绍。

在公司非车险业务中，互联网健康险业务是一匹“黑马”。2023年，中路管理层作出研判——在传统保险业务被头部财险企业牢牢掌控的形势下，互联网保险或是中小险企迅速扩大用户“基本盘”的优选动作。当年，中路便组建互联网保险业务团队，并通过“嫁接”成熟的互联网保险“前台”，迅速切入互联网健康险赛道。

2024年，其互联网保险保费规模实现翻倍增长，2025年再度实现200%的增速，保费规模达到6.8亿元左右。郑青表示，未来互联网保险仍是中路重点发力的板块。

作为市属国有金融企业，中路保险充分发挥其决策链条短、市场反应快的优势，积极匹配城市发展战略，助力业务实现快速增长。2025年，中路推出“植根青岛”的发展战略，聚焦城市更新的重点项目和经略海洋等重点领域，提供专项保险服务。“全年中路共承保千万级以上项目2个，百万级以上项目15个，保费规模达到8800万元。”郑青介绍，“国信1号”是全球设计规模最大、功能最为齐全的养殖工船，保险标的史无前例，目前中路已经承保“国信1号”3条养殖工船，为船舶提供财产损失保险，并且根据其养殖品种的不同，差异化设计养殖保险产品，这不仅为公司贡献了业务增量，也意味着中路具备了处理大型复杂技术和特殊风险项目的专业保险能力，成为开拓海洋保险业务的“敲门砖”。

面对越来越激烈的市场竞争，唯有创新是破解低质化“内卷”的根本出路，中路保险也不断探索新型赛道，寻找中小险企破局的“密

钥”。比如在当下热门的文旅赛道，财险企业大有可为。2025年，公司深度对接青岛旅游场景，在“五一”假期期间，中路保险为奥帆中心、海底世界、青岛湾桥柱等多个核心景区提供第三者责任保险，累计保障金额超14亿元。同时针对灵山岛一日游等特色文旅产品，中路保险还推出量身定制的全方位风险保障。

中路保险始终坚守“青岛人自己的财险公司”这一定位。郑青表示，公司将积极发挥保险专业优势，以市场化运营助力青岛市长期护理保险和道路交通救助基金等民生保障项目持续高效运行。他介绍，截至2025年底，中路保险累计为社会提供风险保障超过63亿元，仅在长期护理保险领域，就已服务近490万人次，累计完成结算12.8万余人次。

巧辟“数”径破解成长烦恼

2025年5月，车主陈先生发生车祸，车辆轻微剐蹭。事故现场，他使用手机登录中路保险的“e路通接查定一体化平台”，拍摄车损照片上传，并拨打5G音视频电话与定损员连线，定损员通过平台AI图像识别技术分析车漆损伤程度，审核系统自动生成的定损报告并确认理赔流程，理赔款现场到账，全程仅用20分钟。

这一幕，每天都在上演。通过数字技术与人工智能赋能，中路保险大大提高服务质量。

郑青介绍，在公司受理的车险理赔案件中，无需人工线下干预，消费者自助理赔的案件占比近九成。这样高效的服务进一步让消费者提高对中路保险服务的满意度，2025年公司获得山东省保险业“最佳消费者满意保险公司”的表彰。

基于海量数据的处理需求，数字化平台建设是每个险企的必备选项，但也是众多中小险企的“生死劫”，尤以车险为首，若在这一课上缺课，企业要么对投保的风险评估不足给自己理赔“埋雷”，要么采取谨慎态度减少相关业务量——终将在智能化浪潮下进一步加大与头部企业的差距。

“但中小险企要打造数字化平台又有‘难言之痛’，以中路为例，我们需要数字化技术对投保和理赔进行精准赋能，帮助我们分析投保客户的理赔服务效率，但若新建数字化研发团队成本高，企业无力承担，第三方销售的成熟平台在我们身上又可能出现‘水土不服’的情况。”郑青说。

为了疏通这一“梗阻”，中路保险另辟蹊径——抽调精算、车险和信息技术部门骨干组

建攻坚团队，并邀请金融科技公司以技术顾问的模式接入，智慧搭建车险智能减损一体化管理平台，实现了从前端投保核保到后端理赔全流程的线上化与智能化。

在前端销售环节，中路保险通过AI智能推荐系统构建“客户需求画像”，系统整合消费习惯、风险偏好、历史投保记录等100+维度数据，为客户自动匹配个性化产品组合；

在核保环节，系统实现辅助验车场景，搭载了多模态技术的“AI验车员”通过车主上传的车辆照片和VIN码识别，可在10秒内完成投保车辆风险初判；

在理赔端，除车伤实现迅速核验外，人伤定损中，系统也可通过AI医疗知识库，自动匹配《人体损伤致残程度分级》标准，辅助理赔人员完成伤情评估与医疗费审核，提升处理效率。

“在智能化进程中，中路保险将数据安全视为‘生命线’，通过部署本地化音视频通信平台与私有化AI模型，实现客户数据‘物理隔离’，全流程数据加密传输与存储，满足金融级安全标准。”郑青介绍，与此同时中路并非完全摒弃人工服务，而是构建“智能标准化+人工专业化”协同模式——简易案件由AI协同处理，复杂案件及时触发“人工介入”，例如涉及人伤争议的案件，转由人伤调解专家通过视频连线与客户“面对面”沟通，既保留人性化服务温度，又确保专业度。

数字化与智能化助力险企兼顾风险的同时“大胆”展业，2025年，公司实现车险保费收入8.33亿元，同比增长12.20%，大幅高于行业平均水平。

“以奖为主”激发内生动能

市场竞争，本质上是组织质量的竞争，是员工与员工之间的竞争、团队与团队之间的竞争、领导者与领导者的竞争。所以如何做好“人”的文章，是中路近年来发展的重点。

从去年开始，中路保险就舍弃了“开门红”的业务竞赛模式，但公司的业务规模反而持续上涨。郑青表示，公司的激励机制已经深入人心，员工“无需扬鞭自奋蹄”。

“以前公司采取‘进奖退罚’的绩效考评模式，即业务团队的绩效与公司保费规模和利润增速挂钩，但在实操中我们发现这种方式限制了员工的积极性，业务增速好反而让员工更焦虑，担心影响明年的利润增速和绩效，近两年中路优化了绩效评价体系，采取‘以奖为主’，将员工绩效与保费规模和盈利能力挂钩，减少员工

(上接第一版)近两年，消费者对高端精致菜的年夜饭需求在增长，其流量逐渐向“午饭”溢出，“以前，我们在除夕当天中午通常闭店举行员工聚餐，但因消费者频繁咨询能否预定中午的‘年夜饭’，所以这两年我们将员工聚餐提前，中午则对外提供‘午餐’。”郭科表示。

消费者对年夜饭的精益求精让商家预判菜谱也嗅到商机。根据盒马调研，春节期间，每个家庭平均需要准备3.3顿大餐，有超过80%的人愿意尝试创意年夜菜。今年，盒马不仅将年夜菜的菜品品类增加至20余类，还重点联合米其林主厨推出系列主题年夜菜，融合川、闽、西北、本帮四大菜系。青岛盒马相关负责人表示，该系列自上线以来，表现十分亮眼，销售额实现大幅增长。

服务新模式涌现

比起老一辈人重视亲自掌勺准备年夜饭的仪式感，年轻人则更倾向于把复杂的家务“外包”，自己安心享受年节的闲适，这也催生私厨上门、年夜饭到家等新服务模式。

一份中国春节消费偏好调研报告显示，50后至80后群体对年味最大的期待是“阖家团聚”，90后们最希望的是“休闲娱乐”，00后最期待的是“品尝美食”。

这也意味着，作为新一代年夜饭主力军，年轻人希望年夜饭既美味又省心。为此，不少餐厅推出“年夜饭送到家”的服务。不久前，在凯德mall的一家连锁品牌餐饮门前，一名工作人员向记者大力推荐“年夜饭到家”服务。该工作人员表示，目前堂食的年夜饭已基本订满，但消费者还可以选择年夜饭外带套餐，支持到店自取，也可以外卖到家，5公里内免费配送。“外带套餐主要有两类，一类是4—5道特色年菜，让消费者在家常菜之余换个口味，增加过年的仪式感；另一类是整桌的年夜饭直接送到家，按照就餐人数选择不同的套餐，让大家轻松在家团圆。”该工作人员还向记者强调，所有餐食都是店里厨师当日新鲜烹饪。

还有的家庭干脆把厨师请上门。青岛多家私厨工作室的受访者均表示，今年春节私厨上门的订单量暴增，报酬已涨至平时三倍，但仍供不应求。一厨工作室负责人表示，春节期间的订单已经排到正月初五，订单量同比增长超20%。

“专业厨师做出来的菜，无论是营养还是味道，都更有水准。一大家子人难得聚在一起吃年夜饭，当然希望吃得精致、舒适。”消费者赵先生表示。实际上，对于独生子女居多的80后与90后消费人群而言，不仅“谁来做”激发新服务模式，“去谁家吃”也在转化为新的市场商机。为了不再有“去谁家过年”的争执，跟双方父母一起过节正在成为新选择，相应的“年夜饭+住宿”需求逐渐增多。民宿主人刘欣欣的店位于崂山风景区内，她介绍，其民宿总共有7个房间，往年除夕夜都会因为客流少而闭店，但近两年每年都能接到“年夜饭+住宿”整栋预定的订单。基本都是两个大家庭聚在一起，需要宽敞的空间和舒适的环境。我们不仅满足其空间需求，还有专业的厨师准备年夜饭，同时有保洁收拾卫生，消费者只需要享受年夜饭团聚的乐趣。”刘欣欣表示。

往前冲的顾虑。”郑青解释。

中路保险由内而外的变化也让同行开始“刮目相看”。2025年，公司陆续接待了数家险企登门“取经”，这其中不乏公司在成立之初想要学习和追赶的对象。郑青表示，中路取得这样的成绩没有什么特别的奥秘，就是尽可能把更多的资金与资源向一线员工倾斜，让员工更有积极性与归属感，激发团队的内生动能。

改变中路的“核心齿轮”还在“上劲”。2025年市市委巡察整改为公司进行了全面的政治体检，以做好巡察整改后半篇文章为契机，当年12月，中路保险启动“领航计划”，由党委班子成员带头，挖掘创新项目，发挥好党委班子成员“打头阵”的带头示范作用，营造“上下同欲、聚力攻坚”的工作氛围，全力推动中路业务规模与经营质量双提升。

实际上，在此以前，党建已成为公司“由上到下”协同拓展业务的重要场景。2025年8月，中路保险总公司机关第三党支部与西奥电梯党支部签署党建共建协议，同时双方还落成全市首单超长期国债电梯综合保险合作协议，将为“以旧换新”的电梯提供故障维修和人员困梯救援等产生费用进行保险兜底。

“要通过联建共建活动，真正将党的政治优势、组织优势转化为公司的发展优势、竞争优势。”郑青表示。公司将进一步探索党建与业务深度融合的有效路径，初步形成“架构契合、资源整合、机制耦合、监督贴合、力量聚合”的“五合”新模式。“未来，我们将大力推行‘课题式’和‘嵌入型’的党建共建模式，高效助力公司业务实现降本增效的新发展。”郑青介绍。

近日，国家金融监督管理总局公布了新一轮公司治理的评估情况，中路保险荣获85.33分的优良成绩，评估等级为B，在全国同类保险公司中的位次再进位，实现新突破。“这个分值已经跟部分头部保险公司比肩，对我们来说非常振奋人心，也是对我们近年来从管理到业务的全面肯定。”郑青表示。

2025年初，中路制定“十个中路”的品牌发展规划。在接下来的很长一段时期内，中路将持续聚焦承保盈利、投资稳健、业务多元、客户服务、安全发展、改革创新、人才辈出、区域协同、数智引领和品牌自信等十个方面，朝着“打造中小财险公司利润排头兵和专而精的行业发展趋势”奋进。

正如郑青在年初的会上所言，这“十个中路”听起来很宏大、很遥远，但只要坚定必胜的信念和决心，敢想敢干，敢拼敢闯，没有什么是不可能的。祝福中路。(丁倩倩)