



从10月11日起,《哈利·波特》全系列八部影片在全国影院进行重映,怀旧情怀、童年记忆给重映叠满了buff,让无数粉丝兴奋不已。现代快报记者探访了解到,11日当天,南京许多影院都有排片,还有许多影迷组织了线下观影团,包场观看,一些观众还会穿上学院服前去。与此同时,还有商家推出了各种各样的周边,吸引粉丝购买。

现代快报/现代+记者 刘赞 王益

◀哈利·波特与魔法石海报

《哈利·波特》重映 粉丝观影团包场

首日票房占比超过30%

据悉,这次重映,有2D、CINITY、IMAX、Dolby Cinema等4个版本,上线时间上,10月11日重映第一部《哈利·波特与魔法石》,之后每隔一周上线一部,11月29日上线最后一部《哈利·波特与死亡圣器(下)》。

10月11日,现代快报记者在购票平台上发现,南京的电影院就价格上来说基本都

在30元以上,但基本都是2D版本。下午4点半,新街口部分影院晚间档黄金时段的中间区域座位已经基本售出。

票房上来说,根据猫眼专业版的数据,重映首日,《哈利·波特与魔法石》的排片占比是6%,截至下午4点40分,综合票房接近850万元,票房占比为30.8%,位列第二。

粉丝观影团包场,氛围满满

电影《哈利·波特》将在内地院线重映的消息,让许多哈迷激动万分,一些曾在电影院内看过首映的哈迷,期待着回到电影院重温当年的感觉;而一些年纪小的哈迷则迫不及待地想要体验大银幕观看带来的、不同以往的震撼效果。

在南京,一群哈迷为了与“同好”(指有相同爱好的人)们拥有更沉浸的观影体验,组织了包场观影活动。现代快报记者在其中一个《哈利·波特》观影群里看到,群里一共有两百多名哈迷,第一批观影活动定于10月13日,观看第一部《哈利·波特与魔法石》,票价61元,包括一份爆米花以及手提袋、亚克力票根等周边。目前,该活动的报名已经截止。

飞飞(化名)是《哈利·波特》多年的老粉丝,2002年《哈利·波特与魔法石》在内地首次上映时,她就在电影院观看了电影。这次重映,飞飞又第一时间报名了观影活动。“我还记得2002年是在延龄巷那边的电影院看的,一晃都20多年了,这次重映,准备和朋友一起到电影院重温一下。”而蓝蓝(化名)表示,她是最

多个品牌推出联名款商品

作为热门IP,不论是影版还是书版,“哈利·波特”经常有联名商品上架。今年夏天,茶饮品牌“奈雪的茶”就推出了“哈利·波特”联名款奶茶,购买联名套餐可以获得水杯、卡片、冰箱贴等,95后的郑女士就为了童年回忆消费了一波。“新街口还开了一家快闪店,排队了快半个小时才买到。”在此之前,好利来也上架了联名款蛋糕,至今粉红色的海格小蛋糕仍是热销商品。

而随着这次重映,名创优品也顺势推出了联名款,根据其官方介绍,总共有500多款商品,包袋、玩具、文具等种类繁多。

10月1日,第一家联名快闪店在中国香港开业,社交平台上可以看到有众多粉丝前去打卡、购物。海格的蛋糕抱枕、四大学院围巾、怪兽毛绒本子、海德薇背包、分院帽徽章……这些“哈利·波特”元素满满的商品很受欢迎,在一些评论区,还有许多网友求代购。

另一个潮玩品牌The Green Party也在官方账号表示,“哈利·波特”系列周边商品已经上架,有徽章、魔杖钢笔、笔记本、手账本等。不过新街口一家门店的工作人员表示,目前还没有周边到店。

跨域·破圈 打造消保文化名片

一座城一张名片,承载着城市文化记忆,见证着时代发展变迁,而江苏的文化底蕴就在这一张张文化名片里……工行江苏分行扎根江苏这片文化沃土,糅合民族文化传播的影响力,弘扬区域地方文化特色,深耕金融教育宣传,压实消费者权益保护主体责任,持续提升工行品牌美誉度。

找准文化定位,注入消保活力

江苏泰州是京剧大师梅兰芳的故乡,戏曲文化深入人心,又是全国著名的鱼米之乡、淡水大闸蟹盛产地。工行泰州分行深挖地方文化特色,巧妙地将地方戏曲文化与现代金融知识相融合,创作金融戏曲作品《刘员外发财记》,不仅在江苏省大学生金融节活动上进行首播,为大学生及现场观众带来一场知识与艺术的文化盛宴,更是借助媒体展播与行内多渠道广泛传播,工行金融教育品牌影响力持续提升。同时,积极发挥消保“主力军”作用,衔接河蟹、种植等产业文化,在开发推广“种植e贷”“河蟹快贷”等涉农普惠产品基础上,把着力点放在金融惠农上,开展金融支持乡村振兴“大走访”,组建宣传小分队,绘制金融知识宣传墙,手持“乡村大喇叭”走街串巷,在村党群服务中心开设金融知识乡村课堂,将金融知识普及的触角延伸至乡镇每一个角落,切实提高县域居民的风险防范能力。

探寻文化符号,彰显金融担当

“沿着历史的足迹,来一场跨越时空的文化对话。”这是工行南京钟山支行创建省级金融教育示范基地的初衷。作为矗立南京新街口百年的地标性建筑,它拥有着票据博物馆、民国老金库等金融文化传承,百年历史浮雕更是讲述着中国银行业的蜕变。依托着民国建筑的文化底蕴,该支行积极担负金融教育窗口责任,搭建消保站、金融图书角等特色消保园地,打造红色金融微巡展、金融活动宣教区,组织“感受金融之美”打卡活动,幸福暖夕阳、金融助力留学等主题公益活动,通过财商课堂、参观研学、业务体验,让消费者走近文物建筑、走进金融世界,切身感受文物建筑中的金融之美与金融文化的独特魅力。

借力文化输出,带动知识输入

热门游戏通关了吗?旅行地图点亮了吗?网红打卡地来过了吗?消费者的足迹的背后往往也折射着金融服务的轨迹。工行连云港分行勇于创新、敢于亮剑,敏锐把握现象级游戏IP的影响力与流量,结合花果山、连岛等当地旅游特色,充分运用好当地旅游文化资源与最新政策,探索“消保+文旅”的知识普及模式,实现金融知识的有力渗透与快速触达。为助力活动宣传,工行连云港分行主动服务当地某旅游开发集团,就景区各项基础设施提供支持,创造良好的游览环境。同时,以“西游文化”为主题,驻点“花果山山门”开展金融教育活动,向过往游客提供志愿者服务,通过“西游问答”、猜谜等游戏互动形式,揭露诈骗骗局、提示金融风险,让游客沉浸式掌握金融知识,体验西游文化的独特魅力。

弘扬文化传承,赓续金融力量

文化因包容而繁荣,传统因淬炼而革新。扬州槐酒酒甸村有着百年的酿酒工业,酿酒技艺被认定为邗江区“非遗”项目。工行扬州邗江支行紧密结合“三农”客群需求,将金融服务与当地产业创新政策相契、酒文化相连,携带智能便携设备前往槐酒镇,开展“穿巷走户”式深入宣教,利用通俗易懂的语言向村民普及金融知识和金融惠民政策,发放金融知识宣传手册和折页,让酒香与知识的芬芳流进深巷。无独有偶,中秋节期间,在淮安市文旅局牵头举办“大运河非遗市集”活动中,工行淮安分行金融宣教队设立金融展台,向来往消费者及摊主普及金融基础知识、金融便民利民措施,受众群众1000余人次,切实营造“清风入淮”的金融环境。

通讯员 苏工煌

《爱情神话》平行篇 《好东西》定档11月22日



片方供图

现代快报讯(记者 郑文静)10月11日,电影《好东西》发布定档海报和预告,官宣将于11月22日上映。作为新锐女性导演邵艺辉时隔三年诚意打磨的第二部作品、电影《爱情神话》平行篇,《好东西》延续了其俏皮幽默的轻盈风格,以极具先锋性和独特性的女性视角,切片日常生活的真实对话,不仅有“猛”料十足的“直言直语”,还有“颠覆”以往的恋爱推拉,大胆而又犀利地展现了成年人之间暗潮涌动的两性情感关系。

影片由邵艺辉担任编剧、导演、剪辑指导,宋佳、钟楚曦、曾慕梅、章宇领衔主演,赵又廷、周野芒特别出演,任彬主演。

此次曝光的预告中,金句频出。单亲妈妈王铁梅(宋佳 饰)是个清醒独立的新时代女性,虽身陷前夫哥(赵又廷 饰)“表演”攻势之中,但依旧条理清晰地一一反驳保持着自己的边界。而冒冒失失的“大人妹”邻居小叶(钟楚曦 饰)的闯入,为王铁梅的生活带来意外的改变。“你想要什么样的男人没有”是小叶对好友王铁梅的“守护欲”,也说出现实中的“友宝女”们的心声。小孩王茉莉(曾慕梅 饰)自带“成熟气质”,乐队鼓手小马(章宇 饰)却有太“年轻”的一面,几人之间的“交锋”新鲜而生动,让人更加好奇故事的发展。

此次是导演邵艺辉凭借《爱情神话》获得第35届中国电影金鸡奖最佳编剧后,再次以女性视角打造银幕“猛药”,通过小人物、小情调论述两性关系的争议主题,展现属于成年人的两性情感关系,实属当代爱情观的全新启示录。