

蛰伏三年 中国影史迎来暑期档 票房新高

一起被改变的还有这些……

截至昨日19:30,全国暑期档(6月1日-8月31日含预售)票房已超越2019年的177.78亿元,成为中国影史上票房最高的暑期档。在过去的3年中,中国电影市场经历过集体闭店、无片可放的窘境,也孕育了一批优质的国产电影。这个历史新高背后,又藏着电影市场的哪些变化呢?



据灯塔专业版

1 多个“第一”让这个暑期档影史留名

《消失的她》35.21亿元,《孤注一掷》22.53亿元,《八角笼中》21.87亿元,《封神第一部》21.35亿元,《长安三万里》17.39亿元,《热烈》8.56亿元,《巨齿鲨2:深渊》7.17亿元……在这些影片的带动下,今年暑期档拿下了包括有史以来“票房最高暑期档”在内的多个第一:票房破百亿元最快暑期档、首个有4部影片票房冲上20亿元的暑期档、全国单日票房连续破亿元天数最多的暑期档等。

电影市场复苏的强劲脉搏,在消

费者购买的一张张电影票中持续跳动。在记者走访的多家影城中,暑期里“双休日铁定爆满,平时流量翻番”的情况,比比皆是。

以CGV影城鄞州店、UME影城天一店为例,在暑期档之前的5月份,工作日票房平均在万元上下,而到了7月以后,多数工作日的票房都能达到三四万元。工作人员告诉记者,因为多部影片实力强劲,特别是7月份以来市民的观影热情非常高涨,这种状态是五六月的时候很难比拟的。

2 国产片雄起,进口大片不“香”了

不管是让人直呼惊艳的《长安三万里》,还是低开高走的《封神第一部》,纵观今年暑期大银幕的呈现质量,“精良、有心”一定是观众最直观的感受。

而一众佳片也带来了暑期档整体票房格局的变化。业内人士表示,在以往的暑期档中,大多数是“领头羊”的模式,以一部票房产出超高的影片撑起一个暑期档,例如2017年的《战狼2》、2019年的《哪吒之魔童降世》以及去年的《独行月球》。然而今年有4部影片票房超20亿元,每半个月出一部品质口碑俱佳的影片,呈现一种接力的状态。这种多方发力的形式,为票房带来更加强劲的增幅,并最终可能会形成“两部30亿元+两部20亿元”的局面。

不过值得一提的是,尽管今年暑期档对进口片保持友好态度,并且前后有多部大片被引进,不过从整体票

房看来,进口大片远没有以前“香”了。

今年的《变形金刚:超能勇士崛起》两个月只拿下了7亿元;《碟中谍7:致命清算(上)》《蜘蛛侠:纵横宇宙》《闪电侠》的票房总和,只有《长安三万里》的一半。

“近几年,国产影片题材明显更加多样。例如暑期档头部的5部影片题材就各不相同。另外,影片质量及深层次价值也是重点。那些能够满足观众情绪价值或者引发社会价值共鸣的影片,更能得到观众长效的支持。但反观好莱坞大片,似乎多年来都在走同一个套路,也很难在价值共鸣上和中国的观众有互动,所以票房上就没什么优势了。”宁波影都鄞州印象城店负责人罗瑞贤告诉记者。

3 电影和视频、社交媒体的“牵扯”更深

事实上,除了大银幕上出现的直接变化,这几年整个电影市场的玩法也在改变。

如果说以前观众了解一部影片大都看“广告”,那么如今的观众更多看的是“疗效”——现在从社交媒体、短视频等渠道了解新片口碑从而决定看不看,已经是很多人的习惯,甚至能对影片的票房产生决定性的影响。

例如《封神第一部》上映前宣传片段引发争议,被很多网友唱衰,也正因如此,该片在7月20日上映当天的票房还不到5000万元。不过随着观众两天的观影之后,其在社交和短视频平台的口碑迅速逆转,第二天的票房翻倍至破亿元,并两次跑赢票房预测,形成“逆袭”。同时,进一步在社交平台形成话题热点,最终站上“20亿元+”的票房高峰。

“视频渠道对一部影片的推介,不是只有预告片这么简单,还有很多花絮和特别的片段。例如2018年贺岁档《前任3》以大量‘女主吃芒果’‘观众痛哭’的片段,在抖音上挑动观众情绪,最后成为拿下19亿元票房的黑马。其营销方式被复刻至今,几乎成为标配。”业内人士方田告诉记者,电影的营销方式在短视频的介入下,已经和七八年前大有不同,甚至从某种角度说,这几年中国票房的成绩离不开抖音等平台的强势助力。

而颇具赛道识别能力的抖音,也完成了它和电影产业的“双向奔赴”。在2020年,抖音成立专门的公司,进军电影产业链,参与了从电影出品、营销到售票的全链路,从传统线上线下渠道手中,分到了不俗的电影市场份额,未来也或将成就电影行业更多新玩法。

4 电影院线的破与立

不可否认,过去的几年是中国电影院线遭受重创的低谷。据猫眼的统计数据,2022年产出票房的影城有12666家,但是截至2023年8月15日在营业的影城只有11357家,有超过10%的影院遭遇了关停。在宁波,大地院线、耀莱成龙影城、百老汇影城等多家影院纷纷退出宁波市场,还有一些品牌也关闭了部分门店。

据记者走访了解,不少影院在过去的几年里,基本保持着“精简瘦身”的策略,或关停、出售收益差的项目,或裁员减编节省开支,不少影院的减编率甚至达到50%。

三年疫情,改变了电影市场的很多事情,也包括院线的“生存方式”,倒逼着他们做出改变。

如今,多元化经营的模式是很

多影城的选择。比如在万达影城鄞州店,不仅有脱口秀、音乐会、特色秀等诸多活动弥补市场低迷期影院的“空窗”,还制定了不少个性化观影专场,通过限量版物料和主题氛围打造,以及院线独一无二的“经典影片”预约点播,为影迷“组局”,提升观众观影体验。甚至专门开发了全新的饮品来拓展卖品品类,除了带给消费者新鲜感之外,还进军超市、KTV,玩了一把“跨界销售”。

“现在,宁波能看到很多变化巨大的影院,有更好的服务、更个性化的体验、更便捷的流程,而我们也相信这种改变可以为未来电影市场走上另一个高峰提供更大的支持。”万达影城鄞州店负责人钱志伟说。 记者 黎莉



和前几年不同的是,直播“安利”影片成为如今电影圈里主流的宣传方式。受访者供图

宁波影都鄞州印象城店,高峰期等候检票的观众排起了长队。受访者供图