

# 电影市场能否持续火热

## ——国内电影业复苏状况调查

冬去春来,电影市场经历了几年的起伏后,强劲复苏,票房口碑双丰收,也在人们社交场中制造出一个个热门话题。市场红火的背后,电影业在经历着怎样的变与不变?这股热潮如何持续下去?

龙年春节,电影市场再创新纪录,迎来开门红。国家电影局发布的数据显示,2024年春节档总票房80.16亿元,观影人次1.63亿,双双刷新中国电影史纪录。以《热辣滚烫》《飞驰人生2》等为代表的影片实现口碑票房双丰收,满足了不同年龄段、不同喜好消费者多样化的观影需求,看电影逐渐成为具有仪式感的新年俗。

今年春节档是2023年电影市场强劲复苏态势的延续。时隔4年,2023年电影票房重返500亿元高位,被认为是中国电影市场复苏新的里程碑。一年多来,无论是票房表现、观影人次、影片上映数量还是观众口碑,都印证了电影产业已经从稳步恢复迈向全面复苏。整个电影产业在政府支持、企业增效、市场规范和观众参与的共同推动下,呈现出前景明朗的增长态势。如今的电影市场有哪些特点?还存在什么问题?经济日报记者近日对此进行了采访。

### 好口碑来之不易

一桶爆米花,再捧杯汽水,和家人一起享受光影大餐……龙年春节,无论是在一线大城市,还是三四线小县城,总能看到这样的场景。

中国电影观众满意度调查2024年春节档调查结果显示,春节档观众满意度得分85.9分,为2015年以来的第二高分,其中有4部影片超过85分。影片质量已经成为影响票房数据的关键。过去大多数人会在影片上映后第一时间观影,如今有更多人选择先观望电影上映后的口碑传播与话题讨论,再决定是否走进电影院。

除了优质内容,票补也是今年春节档吸引观众走进电影院的重要因素。“19.9元的春节档回来了!”在预售开启首日,猫眼、淘票票等购票平台首页纷纷打出了春节档新片19.9元票价的横幅广告,全国大多数城市都能买到19.9元的春节档新片预售票。除了片方投入的大额票补外,售票平台也在预售阶段投放了不同比例的买一赠一或购票立减券。2月6日,11家金融机构发布观影优惠举措,超过3000万元的观影消费补贴为观众带来实实在在的优惠。

对比过去两年的“最贵春节档”,今年春节档电影票价更显友好,平均票价49.1元,同比下降6.1%。

电影市场的恢复和重回轨道,也离不开国家层面和有关部门的大力支持。

2023年5月,财政部、国家电影局发布的《关于阶段性免征国家电影事业发展专项资金政策的公告》提出,为支持电影行业发展,自2023年5月1日至2023年10月31日免征国家电影事业发展专项资金。北京市

丰台区保利国际影城凯德大峡谷店驻店经理陈天择说,“政策出台后定档的影片多了不少。该政策范围覆盖暑期档,是去年暑期档市场繁荣的原因之一。对于电影院来说,更多的影片供给缓解了经营压力”。

2023年,最高人民法院发出《关于加强知识产权保护服务 推动电影产业高质量发展的司法建议书》,并发布8个电影知识产权保护典型案例,为电影知识产权保护的规范提供范本。

去年11月,全国电影标准化技术委员会成立大会召开,对推动我国电影产业高质量发展、促进电影事业持续繁荣具有重要意义。北京电影学院副教授翁昉认为:“整个电影产业体系内的专业化分工、标准的建立非常重要。电影强国建设还是要一步一步来,先做好基础的工业化底层建构工作。”

### 国产片百花齐放

近年来,电影市场供给侧最显著的变化是影片内容充足、类型多样。上映的影片涵盖科幻、喜剧、战争、悬疑、犯罪、爱情、体育、动画等多种类型,丰富的题材内容持续满足着观众差异化的观影需求。

更令人欣喜的是,这种多样化内容供给正在形成良性循环。猫眼专业版统计数据显示,2023年全国电影剧本(梗概)共备案立项3008部,远超2022年的1876部,恢复至2019年全年的90.8%。这意味着未来的电影市场中将持续有影片不断补位,增添新的活力。

值得一提的是,在内容产品供给队列中,国产片成为票房主力军。从数据上看,2023年全年票房过亿元影片73部,其中国产影片50部,前十位均为国产影片。国产影片的总票房达460.05亿元,占全年总票房的83.77%。国内电影业不断释放优质产能,精品力作越来越多,助力电影业高质量发展。

话题电影表现亮眼,现实主义题材引爆市场。无论是春节档影片《热辣滚烫》导演、主演贾玲凭借减重100斤在全网引发讨论,《第二十条》以小人物为切口展示法条背后的公理人情;还是2023年上映的《孤注一掷》精准聚焦反诈议题,《学爸》聚焦当下“鸡娃”现象折射的育儿压力,这些现实主义题材影片关联社会热点,呼应社会关切,触及大众生活,具有较强的话题性和讨论度,引起观众广泛的情绪共鸣。

传统文化火热出圈,强势崛起彰显文化自信。2023年上映的电影年度票房冠军《满江红》在影片结尾全军复诵忠良名将岳飞词作《满江红》的画面,激发观众爱国情怀;动画电影《长安三万里》生动展现了一幅唐朝盛世图,在不少青少年的心中种下诗词文化的种子;《封神第一部:朝歌风云》中场景、人物造型的设计借鉴“非遗”工艺并汲取中式古典美学风



图片来源:网络

格,辅以现代科技,以中国电影新技术发展为导向,进一步打开了传统技艺传承与推广的影像化传播之路。

IP电影持续发力,发挥天然优势实现文化循环。一年一度的《熊出没》系列电影在春节档依旧稳定输出,《熊出没·逆转时空》取得13.92亿元票房收入,成为中国影史春节档动画片票房冠军;《飞驰人生2》也在春节档期内取得24.03亿元的票房成绩。

### 新营销双向奔赴

电影市场的火热复苏,也与影片映后营销领域的新变化息息相关。

首先便是路演的回归。在微博上,许多网友纷纷感慨:“如今的路演增加了许多,有更多机会可以见到喜欢的明星和主创,感觉拉近了与影片的距离。”

近几年,受种种因素影响,线下路演一度难觅踪影。随着行业回暖,路演又重新回到了大家的视野中,并且范围铺展更广、反响更好、形式更新。陈天择告诉记者,春节期间影院举办了多种宣发活动,比如将《飞驰人生2》中价值千万元的原型拉力赛车搬入电影院,在正月初一邀请专业赛车手进行现场互动和讲解,使影迷更深入地了解影片中展现的赛车细节,更好地融入影片,体会赛车带来的刺激。导演韩寒还为赛车手录制了VCR短片,吸引了众多赛车迷和影迷前来打卡。

在业内人士看来,路演是一种投入产出比较高的影片宣发模式,包影厅的成本相较于户外广告牌等“硬广”方式,成本并不算高。更为重要的是,在短视频时代下,路演过程中可以产出很多传播物料,贴合目标受众关注点,助力话题制造和传播,进而关联后续营销动作形成宣传闭环,产生裂变影响,提高营销效能。此外,路演还能有效拉升当地城市的观众热情,增加影片的区域性讨论热度,利用明星艺人自带的效能进行资源置换,撬动排片和当地的媒介资源,从而在一定程度上起到带动票房的作用。

如今,越来越多影片走进直播间开启直播卖票,销售速度之快,让人们看到了影片票房的新增长点。随着大众信息获取渠道与习惯进一步转向短视频平台,短视频产品、直播已成为电影宣发过程中不可或缺的手段,其对于影片最终票房的转化率和影响力也有目共睹。

同时,这也为电影在下沉市场中找到新增量。从数据上看,2023年下沉市场票房恢复度较高,县级城市市场总量恢复度105%,存量恢复度83%;一线城市总量恢复度只有79%,存量恢复度73%。2023年一线、新一线及二线城市票房占比较过去4年降低3个至5个百分点,三线及以下城市票房占比则持续增长。

2023年的爆款电影几乎都在短视频平台进行了有效宣发。据介绍,短视频平台庞大且活跃的用户群体和电影受众重合度很高,与娱乐性、互动性、多元化、个性化的推送内容相结合后,电影宣发变得更加精准。此外,电影在宣传过程中可以在短视频中“预埋梗”,给宣发方提供助力。例如《满江红》配乐爆火,相关短视频播放量超1.1亿;《孤注一掷》《消失的她》《八角笼中》等影片在抖音主话题播放量均破百亿次。

### 周末档仍待挖潜

电影市场复苏势头强劲,但也存在着“冷热不均”的现象,值得业内进一步关注。

“我宣布退出今年春节档”成为今年不少人告别春节、返回工作岗位的网络语,背后却也透露出多部影片因票房不理想退出春节档角逐的无奈。

今年春节档8部影片中前四名票房均超过10亿元。灯塔专业版数据显示,2月10日正月初一,票房前四名影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》占到当日票房的94.5%,排片占到当日的83.7%,其余4部影片仅留下少量排片空间。此后几天,这种头部效应更加明显,最终前四部影片分走了档期内98%以上的票房,两极分化严重。

片方狂“卷”大档期,多多少少和周末档的势头不足脱不了关系。2023年春节档、暑期档、国庆档三大档期累计票房接近全年票房的六成,票房前十名的影片中有9部在三大档期中上映,显示出目前市场对大档期的依赖。

博纳影业集团股份有限公司董事长于冬也提到,一年有52个周末,除了春节、国庆等假期,还有40个周末,在每周上映七八部新片的情况下,一年就有300多部新电影,这是市场的蓝海。市场上的好片、新片多了,观众才能在周末走进电影院,慢慢形成观影习惯,从而培育电影产业的良性循环。

据经济日报