

# 《人潮汹涌》的惊险“赌局”

■文/本报记者 杜思梦



导演饶晓志从自己90多条为《人潮汹涌》“吆喝”的微博中,挑了大年初十的一条置了顶。他似乎已经走出了焦虑情绪,除了感谢主创和观众的支持,饶晓志唯一的“执拗”只是又解释了一遍片名的由来。

那天,是牛年春节档电影《人潮汹涌》上映的第10天,这部“垫底”影片正式取代《你好,李焕英》,坐上单日座率第一的位置。10天前,饱受票房、上座率数据困扰的饶晓志在微博上连发两篇长文向全国院线乞求排片,并因此上热搜,引发关注。10天后,《人潮汹涌》的逆袭大戏行至高潮,至农历正月完结,它已经在单日座率冠军的位置上坐了16天,累计票房6.8亿。业界将其纳入中国电影市场的又一典型案例。

行业专家认为,好口碑和春节之后市场出现的“空窗期”是《人潮汹涌》逆袭的关键因素。换句话说,《人潮汹涌》的市场反转更像是靠运气和实力,赢下了一场惊险“赌局”。

## ◎豪赌春节档

春节档是中国市场全年最黄金的档期,最高时,全年近20%的票房都来自这个实际只有六天的假期。形同“抢钱”的爆发力,让春节档逐渐成了头部影片的战场,《流浪地球》、《红海行动》、《美人鱼》、《唐探》系列第2、3部,产业化以来,中国市场排名前10的影片中,有一半来自这一档期。

贾玲的《你好,李焕英》,“唐探系列”的《唐人街探案3》,奇幻大片《刺杀小说家》,改编自超级IP的《侍神令》,以及“熊出没系列”新作和拥有“哪吒”光环的《哪吒重生》,这些大有来头的影片,共同构成了春节档“人潮汹涌”的竞品阵容。

尽管有“顶流”明星刘德华与肖央的主演组合,但选择把《人潮汹涌》送今年春节档,现在看来,仍像是一场“豪赌”。

## ◎焦虑与挣扎

选择进军春节档时,饶晓志或许并未意识到“换个活法”的代价,是与市场数据纠缠的焦虑与折磨。

自《人潮汹涌》启动宣发后,饶晓志的微博除了发布常规物料,最常做的三件事是道歉、回应和卖票。字里行间,能明显感受到饶晓志的焦虑蔓延。

2020年11月5日,距影片上映98天,饶晓志在微博中“吐槽”自己没热度,影片前一天轰轰烈烈发了预告和海报,但“想看”人数却没什么涨。2021年1月27日,距影片上映16天,饶晓志开始连续三天发布预告影片的预售启动日期,开始担心“输在起跑线”上。此前一天,猫眼发布春节档前瞻报告,7部春节档影片中,《人潮汹涌》的“想看”指数排名第6。2月1日,饶晓志连发两条微博,回应电影改编话题。2月2日,提醒观众影片有粤语版。2月3日,在知乎回应选择春节档的原因,解释片名。2月7日为影片预售成绩差道歉。2月9日,饶晓志再次为影片预售发博,并贴出猫眼和淘票票的购票二维码。

焦虑大约是在影片首映日到达顶峰,当天预售垫底的《人潮汹涌》排片占比8.5%,位居第5,上座率和票房均垫了底。

大年初一23:51,在#人潮汹涌评分#热搜话题下,饶晓志首次在微博上开腔向院线“求排片”,称《人潮汹涌》预售不好,排片太惨,希望院线方能再在现有场次上再挤一两场黄金场给影片。在饶晓志3.7万粉丝的微博下,这条微博的转发和评论均超过了1万,很快,#人潮汹涌导演发声求排片#登上了寸土寸金的微博热搜话题榜。

大年初二18:48,饶晓志在这一话题下,

《中国电影产业研究报告》主笔、资深电影市场专家刘嘉认为,选择进入春节档是《人潮汹涌》发行决策上的一个失误。

由于影片主要发行方婉拒了记者的采访,我们无从知晓,当初给《人潮汹涌》定下春节档上映的原因。

不过饶晓志近日在接受《北京日报》采访时表示,自己并未后悔进入春节档,只是在反思,“这场仗为什么没有打好?”

饶晓志的反应并不令人意外。他从不掩饰自己对于“被关注”的渴望,他在影片上映前接受某媒体采访时承认,自己想要得到一些关注,他觉得,那既不可耻,也没什么难以启齿的。

两年多前,他导演的第二部电影《无名之辈》在首日票房占比不足5%的困境下,逆风翻

盘,一个多月时间吸金接近8亿,《无名之辈》因此成了当年最大“黑马”,而饶晓志也因“黑马”导演的身份,第一站到了大众面前。此前,他的身份是话剧导演和小众文艺片导演。

但是,做“黑马”多难呢?做一个逆流翻盘的东西,其实是很辛苦的。饶晓志说,他也不想换个活法,想当“白马”。

在知乎平台上一条有3760点赞数的回复中,饶晓志将这种想法表达得更加明确:“很多人不理解我去春节档的原因,因为我还不想认命,我想勇敢一点,我想拼搏一把,我想换个活法,我也想扭转乾坤。”他坦言,对于努力而自信的他而言,心有不甘。他觉得,或许他和他的电影都应“换个活法”。

饶晓志的自信并非空穴来风。2月12日大年初一,春节档开局首日各大平台的评分显

示,《人潮汹涌》在猫眼、淘票票两大电商平台的评分均超过9分,在新浪微博上90%的大V推荐了该片,即使在对电影品质极为苛刻的豆瓣平台上,《人潮汹涌》的开分也有7.6分。而其后在一项同时针对普通观众和专业观众的“中国电影满意度调查”中,《人潮汹涌》的档期总体评分仅次于拿走春节档八成票房的“双雄”《你好,李焕英》与《唐人街探案3》。

遗憾的是,高分没有让《人潮汹涌》当上“白马”,它陷入了窘境——牛年春节档以超过78亿的历史最好成绩收官,冠军影片《唐人街探案3》7天票房收入高达35.6亿,而《人潮汹涌》的档期票房仅定格在1.5亿元,不及《唐探3》的十分之一,在春节档7部新片中票房垫底。

“《人潮汹涌》确实不该去挤春节档。现在的电影市场,不太可能靠黄金档期取胜,哪

怕影片很好,发行策略也很重要。”刘嘉略有些惋惜,“它确实被春节档低估了。”

在中国电影评论学会会长饶曙光看来,春节档具有特殊性,一部春节档电影的票房,不仅取决于影片质量,出品公司的综合实力、庞大的宣发投入、影片话题热度以及同档竞品影片等因素,都是春节档电影票房的变量。

饶曙光认为,当下春节档市场最多容纳三部相对头部的影片,建议“想进入春节档的影片,首先把春节档的特殊性以及基本逻辑、规律搞清楚,再掂量一下自己影片的品质、话题性、共情度是否适合春节档。”毕竟,春节档的特殊性,无论怎样强调,都不过分。

## ◎「后春节档」的好运

春节假期结束,全国年度票房冠军影院首都华融电影院开始增加《人潮汹涌》的排映场次,影院总经理于超解释说,原因是“大多春节档影片节后票房掉下来了,而《人潮汹涌》还保持着较稳健的市场曲线”。

分析全国影院数据,《人潮汹涌》的单日票房在春节档结束后的大年初七至正月二十九,曾有9天的票房环比增长,最大增幅高达72%,即使在日票房环比下跌的时间段,《人潮汹涌》的单日票房跌幅许多时候维持在5%以内,相比其他春节档影片动辄两位数的跌幅,其在春节假期后表现出了强劲的市场耐力。

先于票房有起色的是《人潮汹涌》的上座率,大年初三《人潮汹涌》上座率超《侍神令》,大年初六上座率超《唐探3》,正月初七超《刺杀小说家》,正月初十超《你好,李焕英》。此后累计16天,《人潮汹涌》上座率高居中国电影市场日上座率首位。

上座率和票房指标的上升,也给了影院排映信心,《人潮汹涌》自正月初五开启了连续十天排片率的环比反弹。大年初五,《人潮汹涌》票房破亿,排片超过《侍神令》;正月初七,春节假期后首个工作日,《人潮汹涌》排片超过《哪吒重生》;正月初九,排片超《熊出没》;正月十四,排片超《刺杀小说家》;正月二十二,《人潮汹涌》日排片量超越《唐探3》,上升为春节档影片中日排片量第二的影片。

刘嘉指出,除了口碑效应,赶上了春节档之后市场的“空窗期”是《人潮汹涌》逆袭的另一关键因素。

所谓“后春节档”,狭义的周期划分指正月初七至正月十五,春节假期后,元宵节之前的9天时间。广义的“后春节档”,截止日期则会划到正月的最后一天。

以《人潮汹涌》的数据计算,正月初七至正月十五,影片累计产出票房约2.4亿,高于其春节档票房60%。若以广义角度计算,《人潮汹涌》77%的票房产自“后春节档”。《人潮汹涌》是唯一一部“后春节档”票房高于春节档票房的影片。

刘嘉进一步分析,从往年的数据看,“后春节档”是被市场低估的一段档期,但这并不意味着没有票房潜力。她举例说,2017年在“后春节档”上映的《极限特工:终极回归》与《生化危机:终章》,两部卖相普通的进口片,前者获得11.3亿票房,后者卖出了11.1亿的好成绩,可见“后春节档”依旧具有较强的消费属性。而今年的“后春节档”没有强劲新片上映,这就为完成度较好、口碑不错、被春节档低估的《人潮汹涌》留出了逆袭空间。

饶曙光也对后春节档较为推崇,“初七以后的中国市场,仍然具有较大的潜力和释放空间,‘后春节档’差异化的市场空间,给《人潮汹涌》提供了机会和可能性”。

据于超的观察,一些有观影需求和固定观影习惯的观众,会在“后春节档”补看春节期间没有看的影片,《人潮汹涌》对这些观众而言其实还是个新片概念,加之影片质量不差,来看的观众渐渐多了起来。他认为,从《人潮汹涌》在“后春节档”的表现看,春节档未必是它唯一的选择。

3月8日,《人潮汹涌》票房突破6亿,宣布秘钥延期至4月14日。这一天,《人潮汹涌》的上座率重回首位。饶晓志在微博上写下:“让我们继续414,也坚持试一试!”

再发长文“求排片”,他写到,《人潮汹涌》没能吸引到大量的第一波观众,怪片方和他自己没有做到位。而在揽下责任的同时,饶晓志坦言,自己确实想要挣扎一下,向院线为自己电影“求”一些空间。当天,《人潮汹涌》的排片占比直降5%,只剩3.8%。

#人潮汹涌导演发声求排片#的话题总阅读量高达4.5亿,总讨论量达6.5万。许多网友因为饶晓志的这一举动第一次关注到《人潮汹涌》,但在微博评论区里,除了挤满了网友的鼓励与支持,还有对影片宣发弱的质疑声。

事实上,粉丝对影片宣发的不满情绪早在2月初就有所表现。

2月7日,刘德华在抖音直播为《人潮汹涌》“带货”。抖音官方数据显示,直播开始1小时的观看人数已创纪录的突破3200万,这一数字是《你好,李焕英》抖音直播观看人数的两倍多。遗憾的是,刘德华的直播首秀并未让《人潮汹涌》的“想看”指数大幅提升,也没有改变影片预售票房不佳的境遇。粉丝们为影片宣传声势小而着急,他们担心影片上映后的排片,有网友急得亲自“下场”要“教片方做宣传”。

《人潮汹涌》映前的知晓度确实较弱,知名影评人云飞扬打趣道,即使作为影评人,他对《人潮汹涌》映前的印象,也“仅限于知道”。在他看来,除了宣传较弱,片名也在一定程度上耽误了影片的票房,他笑言“这个电影名,基本上等于没名字。不具备起码的辨识度。”网友对片名的“吐槽”更加极致,“片名一看,不知道故事讲啥,就像高考作文起了个晦涩的标题,让阅卷老师去猜你想表达什么东西”。

《人潮汹涌》给出的评价是“影片创作得到了观众的较高认可”。

据悉,这份报告的满意度评分综合考量满意度评价及市场票房要素,根据主调查影片满意度及其在档期内的票房贡献率综合加权计算得出。

报告中,以观赏性、思想性和传播度三大指数评价影片。三大指数中的影片传播度评价完整反馈人际口碑、网络口碑传播情况。其中网络口碑评价通过大数据抓取方式,综合汇总电影兴趣社区(如豆瓣)评分、专业购票网站(如猫眼、淘票票)评分得出。

报告显示,普通观众对高度商业化的《唐人街探案3》,有口碑演员坐镇的《人潮汹涌》评价较好。他们更喜欢《人潮汹涌》的演员表演、新鲜感、正能量。专业观众则更对艺术探索和创新上表现较为突出的

《新神榜:哪吒重生》、《刺杀小说家》以及《人潮汹涌》评价更高。他们认为,《人潮汹涌》主要演员的表演、精彩对白、思想情感的深度广度较为出彩。而在影片传播度上,《人潮汹涌》也有80.3分,位列第4。

而在电商售票平台猫眼和影迷聚集地豆瓣上,《人潮汹涌》亦分别占据着春季档电影评分靠前的位置,分别以9.1分和7.1分位列第2名和第3名。不过在淘票票上,《人潮汹涌》目前的评分仅8.7分,在春节档影片中,评分垫底。

饶曙光认为,评分确实会对观众的选择产生影响,即使电影专业人士也不例外,“到目前为止,很多观众甚至专业人士选择看什么影片,还是要看各大网站平台的评分,这些评分起到了一定的指引作用”。不过他同时提醒,许多商业网站背后力量交错,特别

在《人潮汹涌》在广东地区未能获得以往如《澳门风云》等有粤语版电影得到的票房优势,前期宣传具有一定责任。

在他看来,如果前期在全国做一拨大规模点映发酵口碑,影片或许会在春节档获得更大空间,就算不做大规模点映,哪怕在影片上映前给院线提前看片,结果可能都会不一样。然而《人潮汹涌》在向院线“求排片”之前,并未给院线看过影片。

某业内人士不同意将影片春节票房垫底的责任归咎于宣传,“一个质量不错的影片票房卖得不好,舆论肯定首先怪宣发,这是通病!”他分析,《人潮汹涌》春节期间境遇不佳,一方面是影片自身不够商业、不够应景,另一方面是春节档其他影片也不弱,不能将责任完全推给宣发。

客观而言,《人潮汹涌》的宣发从导演“求排片”事件发酵后,起了变化。2月14日,“求排片”事件次日,影片迅疾发起了“感谢为排片声援上热搜,诚邀情侣情人节免费观影”,该活动涉及成都、苏州、西安、重庆、上海等11个票仓城市。2月23日,影片在北京8家影院启动路演,饶晓志一天跑了9个影院与观众交流。3月5日,发布新版本海报,此时影片已经连续多日位居上座率第一。3月11日,刘德华、肖央再次进行抖音直播,与观众互动。

一连串的宣传动作,伴随着《人潮汹涌》的上座率、排片量、票房的逐渐回暖、反弹。直到3月11日上周五重映版的《阿凡达》开画,《人潮汹涌》已连续16天位居上座率首位。

在涉及经济利益时,影片评分的公正性、公信力有时会受到挑战。

口碑的发酵,为《人潮汹涌》带来了“自来水”。一些影迷在晒出自己“二刷”“三刷”影片的票根,有网友把全家人拖去了电影院,甚至还有网友为了给饶晓志的微博增加热度,还帮他花钱去买微博评论、转发,急得饶晓志发博劝说粉丝不要“做数据”。

电影自媒体人崔汀也是《人潮汹涌》“自来水”的一员,在他的个人春节档电影质量排行中,《人潮汹涌》排在第三位,前两部是《刺杀小说家》和《唐人街探案3》。他觉得,《人潮汹涌》符合自己的预期,喜欢影片“犯罪+喜剧”的类型和电影故事。看完影片,不仅向大学同学推荐,还向春节档没来得及看《人潮汹涌》的观众“科普”了影片。

## ◎口碑触发逆袭

谢世明认为,《人潮汹涌》逆袭的原因只有一个,就是口碑致胜。“最近三五年,口碑强的影片,大多会形成逆袭。口碑不行的影片,上映半天就会‘见光死’,跟口碑相比,演员阵容已经是次要的了”。

在中国电影艺术研究中心联合艺恩进行的同时针对普通观众和专业观众的“中国电影观众满意度调查”报告中,谢世明的这一观点被以数据的形式量化。

这份有着“晴雨表”属性的观众调查报告于大年初六春节档落幕之日发布,调研结果透露的信息显示,尽管春节档影片票房垫底,但《人潮汹涌》已在观众逐渐形成较好的口碑。

报告针对春节档7部影片进行调查,《人潮汹涌》以83.8分,仅次于《你好,李焕英》和《唐人街探案3》位居第三名,报告对