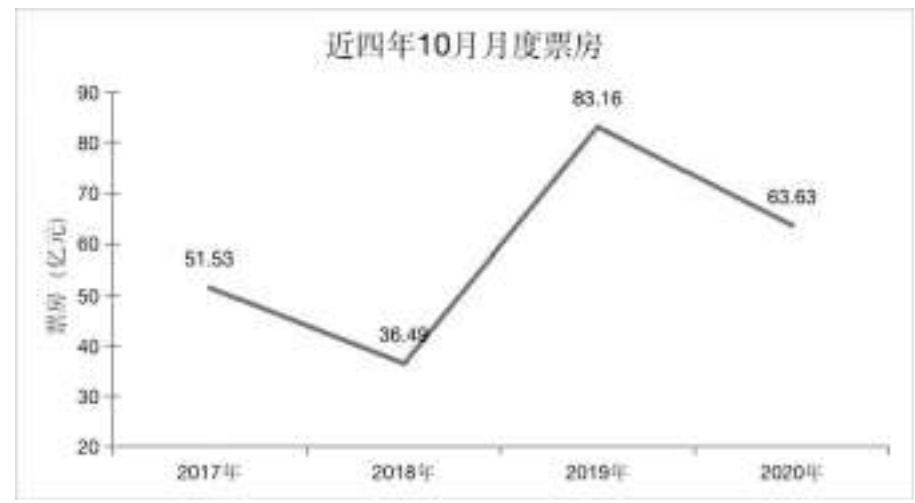
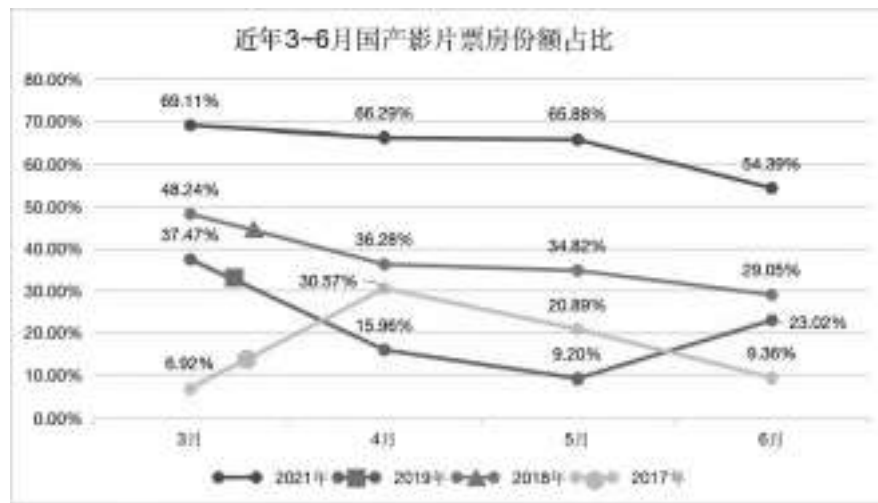


(上接第3版)



◎ 票房“过山车” 缺失进口大片是主要原因

随着最近疫情的反弹,全国多个地区的影院暂停营业,电影市场再次陷入低谷。据相关数据显示,截至8月11日11时,今年暑期档累计票房为61.52亿元,仅高于2020年暑期档的36.16亿元,是2014年以来同档期第二低。同时,还伴随着《长津湖》、《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》、《五个扑水的少年》等影片的撤档,原定8月14日至21日举办的第十一届北京国际电影节宣布延期举办等一系列连锁反应。一年多的抗疫实践不断证明,中国电影市场尚未从去年全国影院因疫情关停半年的时间中完全恢复,片方、影院从业者与观众都亟需更多耐心。

与暑期档遇冷的情况类似,今年3、4、6月份的票房也有着明显的回落。分析其原因,这三个月的票房遇冷原因不尽相同,但主要还是缺失进口大片所致。

元宵节过后,很多人重返恢复日常工作,没有了假期的各大影院也开始变得冷清起来。比起动辄一天就能够创造十几亿票房的春节档,3月的25.04亿票房最直观地体现着春节档过后市场的乏力。细分3月的票房构成,春节档上映的《你好,李焕英》发挥长尾效应占据了3月票房的22.21%,仅一部进口片《哥斯拉大战金刚》以22.96%的3月票房占比能与之抗衡。国产新片没有什么大水花,观众进影院观看的大多还是春节档上映的新片以及一些中等体量的进口片。在新片乏力、缺失进口大片的情况下,观众的观影

热情一般,自然会目光投注到进行前期宣传的其他大片上。

在预料之外的是4月的电影票房,原本以为清明档破8亿的票房成绩能够助推4月整体票房水平,但最终4月的电影票房落在了24.97亿的水平上,而2019年4月24日上映的《复仇者联盟4》单月票房就拿到了26.14亿。其中,4月表现最亮眼的影片是国产影片《我的姐姐》,进口片除了一部3月已经上映的《哥斯拉大战金刚》,再无其他进口大片支撑单月票房。同样,被大家认为是小档期的清明档其实并不受头部影片的关注,4月内并无类似春节档、国庆档等热门档期的存在,因此电影市场回缩比较明显。

6月共计产出票房21.02亿,相较于5月票房有大幅度降低,这主要有两方面的原因。第一,6月没有热门大片加持,新片主要以剧情片为主,观众喜爱的喜剧、动作片相对较少;第二,受疫情影响,作为全国第一大票仓的广东,尤其是广州、深圳影院停摆对全国电影市场都造成了巨大影响。整体来看,6月观影趋势恢复常态,儿童节和端午节期间,票房有大幅度增长。其它时间段,周五票房开始增长,普遍在周六达到最高点。

但是这3个月明显反映出一种趋势,缺失进口大片对是票房低迷的主要原因。2017、2018、2019年的3月至6月,国产影片的份额占比始终没有超过50%,最低点甚至达到了9.2%。纵观2021年的3月至6月,国产影片的份

额占比始终没有低于过50%。这些数据既说明缺失进口大片对我国电影市场的影响,也说明国产电影还有很大进步空间和市场空间,秉持高质量发展、不断提升影片质量和水平才是硬道理。

当然,不能忽视国产电影市场份额的上涨态势。从年份的角度来看,2017年-2021年国产影片份额持续升高。2017年全国电影总票房为559.11亿元,国产电影票房301.04亿元,占票房总额的53.84%;2018年全国电影总票房为609.76亿元,国产影片市场份额为62.15%;2019年全国电影总票房642.66亿元,其中国产片份额达64.07%;2020年中国电影总票房达到204.17亿元,其中国产电影票房为170.93亿元,占总票房的83.72%,全年票房前10名影片均为国产影片;2021年上半年中国内地电影市场票房TOP10,累计票房达到183.78亿,占比上半年整体票房66.67%,其中国产电影8部。国产电影持续保持着本土电影市场的优势地位,回顾近年来的国产电影份额,不仅能够超过进口片,还能够持续攀升,在与进口片的较量中,国产片始终能够快速进口片一步。

基于国产片份额不断上升的背景下,今年一些月份票房不尽如人意也侧面证明,高质量国产影片的供给不足也会导致市场低迷。在多屏竞争、“内容为王”的时代,观众对于优质内容的渴求始终未变。如果电影创作者跟不上时代的步伐、跟不上观众的步

伐,缺乏深入生活、扎根人民的精彩故事、叙事手法简单或老套、技术创新不足以符合观众审美,创作出的作品内容大都同质化、套路化,那么市场低迷是必然结果。

在疫情持续影响全球电影行业的时候,中国电影从业者要从“危机”中把握“先机”,努力提升国产影片的质量水平,实现中国电影从“高原”到“高峰”的迈进。2020年,博纳影业集团股份有限公司创始人、董事长兼总经理于冬在第十届北京国际电影节“探寻电影之美——当下电影面临的机遇与挑战”的论坛上强调,“疫情的影响虽然是暂时的,但我们要回到600多亿票房的规模,还需要一定时间的努力,还需要经历一场艰苦卓绝的奋斗,尤其是我们的电影企业家们,无论是国有企业,还是民营企业,在‘后疫情时代’的电影发展关键阶段,要发扬企业家精神,要能够带领着团队、创作人员,不仅要走出困境,更要创作出优秀的高质量影片。”

同时,还有不可忽视的流媒体平台也在悄然影响着电影产业的布局和部分观众的观影习惯。中国电影资料馆事业发展部副研究员沙丹指出,“早在疫情暴发之前,电影行业就已经开始在线上布局,线上售票已经成为基础设施,视频平台也发展出了日趋成熟的付费模式,如网飞(Netflix)当初携《罗马》(2018)、《爱尔兰人》(2019)等直接绕过传统影院在线上发行,一度引发了业界震动,其影响力日趋扩大,

逐渐成长为流媒体巨头”。与国际情况一致,国内不仅有爱奇艺、腾讯、优酷等传统流媒体平台,受视频时代的影响所带来的短视频与直播同样出现在电影产业链上,“字节跳动买下《囧妈》上线流媒体后,还参与出品了《我和我的家乡》、《一点就到家》、《拆弹专家2》等影片;而B站与欢喜传媒达成了战略合作,获得欢喜传媒旗下既有影视作品及新作的独家外部播放权,《夺冠》、《一秒钟》等均包含在其中”。在对于观众的观影习惯影响上,沙丹表示,“流媒体大势不可逆转,这不仅是影业巨头的选择,对于普通观众而言,线下当然有其不可替代性,但线上也有明显的优势——私密、自由、方便、不受干扰,可以反复观看、随时暂停、倍速观看(此举也在资深媒体人和影迷群体中引发极大争议)等。特别是在5G带宽越来越强大,4K高清电子大屏、投影、互动性装置等家庭放映设备持续普及,在线点播平台的节目库越来越丰富的时代,自由观影和影院观影之间的体验逐渐缩小,观众又会如何选择呢?”珠江影业传媒股份有限公司董事长兼总经理、中影南方电影新干线有限公司总经理张海燕也强调,“现在网络电影、网络电视剧发展迅猛,观众的选择更加多元。之前,大家都愿意选择去电影院看电影,现在在很多上映院线的影片一周就转网了,大家都等着院线影片上线网络在视频平台观影,这样既不受疫情的影响也能够降低观影成本。”

◎ 对行业恢复保持耐心和信心 奋斗是中国电影人的底色

尽管疫情反复对线下电影有着较大冲击,但电影院的视听效果、观影氛围、社交属性,其它任何文化消费形式很难替代,因此电影从业者需保持耐心、砥砺前行。回顾今年电影复工以来的表现,仍然具有众多可圈可点的表现,疫情在挤压出行业泡沫之外,也调整产业结构向更高更好的方向发展,中国电影的能量必然能够实现持续而长远的释放,带来更多长尾红利。

在严峻的市场环境下,头部影视公司的营收活力从一定程度上能够给予一些中小影视公司更多的信心。6月底,万达电影股份有限公司公布2021年半年度业绩预告,根据业绩预告显示,在2021年上半年,公司归属于上市公司股东的净利润为62000万元-68000万元,基本每股收益为0.2779元-0.3048元。而2019年同期,万达电影亏损156657.74万元,每股亏损0.7537元。在报告期内,万达电影经营业绩扭亏为盈,并且较2019年上半年有所增长。除此之外,报告内还具体阐明了回暖的表征,截至2021年6月27日,全国总票房为249.1亿元(不含服务费),观影人次6.8亿。万达电影

票房为35.3亿元,观影人次9125万。万达旗下影院1月至6月累计市场占有率为15%。同时,2021年万达电影影城数量有所扩展。截至2021年3月31日,万达电影在全国范围内拥有影城数量增长至712家,与疫情前的2019年相比增加新开影城56家。

从去年下半年电影院开始复工到现在,“我国电影产业的恢复过程相对世界上其他国家来说还是比较快的,体现出我国电影市场是有韧劲、有潜力的,而且消费需求也比较旺盛”。资深电影市场研究专家刘嘉分析,“两个方面在影响电影产业的恢复。第一个就是外部环境,疫情还存在不确定性。例如,今年暑期档观众期待的影片撤档,一部分原因就是南京、郑州突发疫情,全国关闭了2000多家影院,影片的投资方和发行方就会有很多顾虑。同时,国际上的疫情防控工作没有取得阶段性的有效成果,国外的疫情风险依旧很大,中国也会受其影响。而电影消费的终端市场有聚集性,所以疫情对于市场的影响还是比较大。第二,全球都处于紧张的、漂浮不定的疫情阴影中,中国很难独善其身,尤其

体现在影片创作生产上。国产电影的供应无法持续稳定地供应,依旧需要国际作品,但国际作品也受疫情影响,创作速度放缓或者直接上映流媒体。”

同时,刘嘉表示对中国电影市场“有着坚定的信心”,但要“立足在现实的基础上”。“今年上半年电影市场的情况总体上还算不错,特别是第一季度。而在暑期档遭遇疫情之前,有两个问题,第一就是有分量的国产影片不足,多部电影抢占热门档期,第二是进口片不足。但中国给全球电影业做了一个示范,这不仅增强了电影从业者的自信,也让好莱坞公司都充满信心,例如《速度与激情9》就选择先在中国上映再去美国上映。”

谈及暑期档撤档的《长津湖》时,刘嘉说:“《长津湖》有可能像去年的《八佰》一样获得成功,但是也有很大的风险,因为影片拍得好是一方面,发行时选择一个恰当的时机、有恰当的社会氛围推动也很重要,就这一点来说依然存在不确定性。”她预判,“在不出意外——这个意外与疫情有很大的关系——的情况下,我们今年能够达到500亿就是一个非常成功的目标。不过,还是要看我们的国

产电影够不够,不能去幻想依靠进口片。如果有进口片是锦上添花,但从根本上来说我们还是要依靠有分量、有质量的国产电影振兴市场。”

除了面对疫情的问题之外,电影产业在进行深度调整,如何才能在产业结构调整中找准位置,快速进入赛道?张海燕给出了一种答案,“电影院的观众结构在发生着变化。我们进行过一个不完整的统计,现在‘00后’进入电影院观影的人次逐渐减少,他们的娱乐方式发生着深刻的转变,从线下的剧本杀不仅具有社交属性还能够让年轻人沉浸其中,到线上的电子竞技发展迅猛,这些都使年轻人娱乐方式的选择更加多元。一方面,行业在疫情背景下的加速调整,做好内容最重要,时代从‘渠道为王’转变为‘内容为王’,现在的渠道不仅有线上渠道还有院线渠道,渠道变得多元,这时强内容就变得尤为重要。比如,做强视效、3D、全景声等高质量的强内容影片,吸引观众重新走进影院,让观众有‘这部影片不去影院看不行’的认知。另一方面,影院要营造出与家庭观影或使用PC端、手机端、iPad端等移动端观影不同的观影

氛围。受疫情影响,影院内不能饮食其实是弱化了影院的社交属性,在社交属性弱化的情况下,影院应给观众营造一种安全、舒适、沉浸的观影氛围。”

产业结构的调整已经进入了深度调整期,能够在调整期内将行业内不规范的地区进行整改、挤出行业泡沫,重新构建一个更为合理、完整、可持续发展的产业结构。张海燕表示可以从两个方面进行考量,“从宏观方面来说,第一,国家政策的刺激;第二,在整个大的经济形势和环境会对产业有观念上的影响。原来的电影发展是增量的问题,比如,电影院雨后春笋般发展,但现在回过头来看,很多地方的影城一公里上有十几家影城,这样的模式本身就要调整;还有现在50多条院线的大整合又是一个趋势,疫情加速了院线整合,不整合可能会导致很多院线‘阵亡’,这是一个市场需求。从微观上来讲,各个制片方、各个影城、各条院线如何适应深度调整的迅速转型。”

业界人士表示,尽管目前中国电影面临许多挑战,但奋斗是中国电影人最鲜亮的底色,中国电影强国建设征程已经开启,相信前景光明,未来可期,大有可为。