

2月电影市场103.57亿元收官 第四次单月票房产出破百亿元

■文/本报记者 姬政鹏

据国家电影专资办初步统计:2022年2月,中国电影市场共吸引2.15亿人次走进影院观影,共产出票房103.57亿元,是中国电影产业化以来单月票房产出的季军,也是中国电影市场上第4次单月票房产出突破百亿元。其中,国产影片票房102.4亿元,市场占比98.87%。

值得一提的是,2022年2月10日,中国电影市场年度票房跨过百亿元大关,刷新了中国电影市场年度票房最快破百亿纪录(之前为2019年的2月11日年度票房破百亿元)。

截至2022年2月28日,全年总票房130.65亿元,总人次2.84亿,其中国产影片票房126.92亿元,市场占比97.15%,全年票房过亿影片10部,均为国产影片。

春节过后,邓超、俞白眉导演的《中国乒乓》,宁浩导演、刘德华主演的《红毯先生》,吴京出演的合拍片《巨齿鲨2》等项目纷纷开机拍摄。业内预计,随着国内疫情进一步得到控制以及电影行业的逐渐恢复,今年会有更多优质国产影片和观众见面。

◎ 月度票房占比93.2% 春节档影片成“绝对主力”

中国电影市场票房单月破亿信息	
日期	当月票房(单位:亿元)
2021年2月	122.69
2019年2月	111.63
2022年2月	103.57
2018年2月	101.47

一直以来,2月的电影市场和春节档期密切相关。2018年2月,中国电影市场单月票房首次突破100亿元。在此之后,每年2月,春节档期的票房贡献占比都在50%以上,而春节档期上映影片在当月的票房产出比更是高达90%左右。

在今年,春节7天假期票房产出60.39亿元,占2月总票房的58.31%。再加上今

年大年初一是2月1日,春节档影片的“票房潜力”在2月份得到了有效释放,大年初一上映的8部影片在2月共产出票房96.47亿元,占当月总票房的93.14%。

市场专家罗天文表示,从2016年的《美人鱼》开始,到2017年的《功夫瑜伽》、2018年的《红海行动》、2019年的《流浪地球》、2021年的《你好,李焕英》,再到今年

的《长津湖之水门桥》,多年来,春节档期的阖家团圆氛围和优质国产影片稳定供给相互成就,成功积累和培养起了观众的观影习惯以及对国产影片的信心,春节档期成了全年“吸金”效率最高的档期,2月市场也成为每年票房产出最高的月份。

他认为,春节档的经验也能给其他档期带来一些启示:“其实每年具有鲜明主题

的带假期档期很多,比如国庆、七夕、儿童节等,创作者需要充分了解观众的观影感受和体验,稳定、持续地在相应档期提供特定题材、类型的影片,把好创作质量关,做好宣传发行,满足观众的观影期待,培养起受众群体的观影习惯,把档期经营好,这比一部影片的成败重要得多。”

◎ 新主流电影收获观众好口碑 冬奥题材影片及时入市

近年春节档二月市场贡献占比信息				
日期	春节档票房(单位:亿元)	春节档票房二月占比	春节档影片二月产出票房(单位:亿元)	春节档影片票房二月占比
2022年	60.39	58.31%	96.47	93.14%
2021年	78.42	63.92%	116.70	95.12%
2019年	59.03	52.88%	100.46	89.99%
2018年	57.71	56.87%	88.91	87.62%

注:2020年春节受疫情影响,全国影院暂停营业

在整个2月,新主流电影备受瞩目,中国电影人带着同样的主题使命和不同的风格叙事,用光影歌颂英雄儿女,诠释家国情怀,传承一代代中国人在奋斗与抗争中凝结的智慧和勇气,通过思想性与艺术性有机结合,获得不同年龄不同层次观众的好口碑,也得到了专家学者的赞誉。

2月1日,《长津湖之水门桥》、《奇迹·笨小孩》、《狙击手》三部影片上映,在2月分别拿下38.59亿元、12.93亿元、5.55亿元,一起贡献了当月55.1%的票房,共吸引1.17亿人次观众走进影院观影。

2月4日晚,2022年北京冬奥会开幕,冬奥会上中国体育健儿频获佳绩,冬奥会吉祥

物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪容融”更是得到了全国人民乃至全世界人民的喜爱,中国电影人也用作品喜迎冬奥。2月19日和25日,北京冬奥组委特许动画电影《我们的冬奥》和北京冬奥组委特许授权电影故事片《我心飞扬》分别上映。截至2月28日,《我们的冬奥》收获5132.37万元票房,《我心飞扬》产出票房502.02万元。

2月25日,在全国脱贫攻坚总结表彰大会举行一年之际,以乡村振兴为背景,展现云南基层工作人员不忘初心、奉献与坚守故事的影片《你是我的一束光》全国上映。

新主流电影在主题、类型上各有特点,但都通过艺术手段展现动人故事,分别从历史和现实中探寻时代脉动与心灵共鸣。在今年2月,不断获得价值认同,产生凝聚人心力量的新主流电影,燃起了全民观影热情,大量观众撰写影评,影片相关话题在各大社交平台 and 购票网站的榜单上占据显著位置。

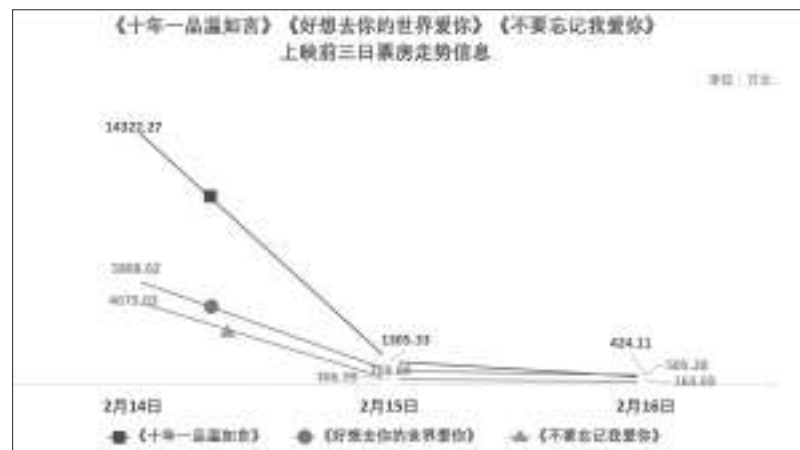
专家学者也给予新主流影片高度评价。在北京大学艺术学院副院长李道新看来,《长津湖之水门桥》与《狙击手》实现了主流电影在商业和艺术上的更深入探索,生活励志影片《奇迹·笨小孩》则实现了更多个人化诉求表达,也符合普通人奋斗圆梦的价值观。北京电影学院党委副书记、副院长胡智锋特意为《长津湖之水门桥》点赞。他表示,《长津湖之水门桥》在文化导向上值得点赞,“没有为了商业而商业,而是对主流价值进行了有效的引导,体现了电影文化传播的责任与担当。”

作为奥运历史上首次由官方授权吉祥物参与的动画电影,《我们的冬奥》实现了我国动画电影在体育、冰雪、奥运题材上的突破。片中集结了孙大圣、图图等多个国产动画经典IP,上海美术电影制片厂厂长速达表示:“2022年北京冬奥会是举国盛事,同时也是展示中华文化的绝佳舞台,能

为冬奥会出一份力,是我们的荣幸,希望能在用作品弘扬体育精神的同时,展现中国力量与中国的年轻新气象。”《我心飞扬》的灵感则源自中国首枚冬奥会金牌获得者的故事。电影频道节目中心副主任唐科称赞影片以小见大、举重若轻,展现了一个中国人对实现冬奥金牌零的突破的强烈渴望,描绘了几代人对中国冰雪事业的接力,讲述了中国式的情感故事。

中国电影基金会理事长张丕民认为,《你是我的一束光》在选题、手法和角度等方面都比较新颖,中后段的人物塑造直击人心,让观众为扶贫前线的党员工作者所感动,为新时代青年人生追求提供了一种引导和参考。云南民族电影制片厂厂长赵春明表示,希望《你是我的一束光》能够激励广大的领导干部,在乡村振兴的事业中,发挥积极作用,特别是引领广大青年,投身到火热的乡村振兴工作中去。

◎ 档期不能只靠仪式感 赢得观众的信任更重要



今年,《十年一品温如言》、《好想去你的世界爱你》、《不要忘记我爱你》三部爱情题材选择在2月14日上映,在三部新片的助推下,全国电影市场单日票房产出5.28亿元,档期的加成作用明显。三部新片在2月14日共收获2.49亿元票房,占当日大盘的47.16%。

其中,选择在13点上映的《十年一品温如言》单日收获1.43亿元,是当日的票房冠军,也刷新了当日的爱情片票房纪录(之前为2014年北京爱情故事)的1.02亿元)。

《好想去你的世界爱你》和《不要忘记我爱你》当日分别产出0.53亿元和0.42亿元。

值得注意的是,在上映后,三部爱情片都遭遇了“口碑危机”,次日,三部影片的单日票房跌幅都在90%左右,基本呈现“一日游”的市场态势。截至2月28日,《十年一品温如言》、《好想去你的世界爱你》、《不要忘记我爱你》的单日票房分别为1.67亿元、1.04亿元、0.56亿元,上映首日票房的占比分别为85.63%、50.96%、75%。

影片上映后出现的口碑倒挂和单日票房产出下滑背后,是影片质量和观众期待

之间的落差。对此,伯乐营销创始人张文伯表示,电影是产品,更是商品,吸引观众付费的不仅仅是电影本身,还有购买理由,“这一天,观众不仅仅是去看电影,而是要跟男朋友或女朋友在那一天一起干一件有意义、有仪式感的事,最好这个事在我们恋爱的经历当中能够被记住、有意义,现在很多影片在做营销时强调,看2点22分那场,看13点14分那场,这其实就是在营造仪式感,观众为那个仪式感买单,谁在那个时间有场次我看谁。”

他坦言:“这类片子准营销做得更精准,谁就更容易获得一个提前被购买的理由,至于评价、口碑,其实对2月14日这天的票房来说,没那么重要。”

但张文伯也表示,从长远看来,这种追求短期效益的行为并不可取:“春节档之所以能成为强有力的档期,是靠一部又一部的好影片逐年积累、沉淀下来的信任感。2月14日一样,‘520’也一样,七夕也一样,当观众都认为在这一天可以看到更高质量爱情片的时候,片方和影院在这一天自然就可以把票价提高一点,自然就可以有更好的单日票房回报,这是相辅相成的关系,如果单纯依靠影片类型强行营造仪式感来吸引观众,从长期来看,并不利于整个行业的稳定健康发展。”

◎ 进口影片表现平平 市场还需国产影片支撑

2月19日至25日,《尼罗河上的惨案》、《花束般的恋爱》、《纽约的一个雨天》3部进口影片接连上映,给观众提供了更加多样化的观影选择。

截至2月28日,《尼罗河上的惨案》、《花束般的恋爱》、《纽约的一个雨天》分别产出票房5708.65万元、3992.36万元、693.88万元,起到了补充市场的作用。

厦门影城经理张诚表示,这三部影片的票房产出基本在预期之内,“三部影片对观众的吸引力都比较有限,加上宣传也一般,很多观众甚至都不知道这几部影片讲的是什么”。他说:“国内观众现在明显更加青睐国产类型片,对进口影片的期待主要集中在好莱坞系列电影或是视效大片上,比如3月18日上映的《新蝙蝠侠》可能会有不错的市场表现。”

罗天文也认为,随着海外疫情持

续蔓延,国产影片创作质量提升,以及国内观众观影口味转移等因素的综合影响,目前进口影片更多起到的是补充市场的作用。

“国产影片在场均人次、上座率、场均收益等指标上都远超进口影片,随着放映端建设的进一步下沉,二线以下城市对好莱坞影片的接受度更低,中国电影市场还是需要更多优秀的国产影片支撑。”他说。

在春节过后,邓超、俞白眉导演的《中国乒乓》,宁浩导演、刘德华主演的《红毯先生》,吴京出演的合拍片《巨齿鲨2》等项目纷纷开机拍摄。加上也已启动或确定档期的《无名》、《长空之王》、《阳光新世界》、《你是我的春天》、《独行月球》、《外太空的莫扎特》等,业内预计,随着国内疫情进一步得到控制以及电影行业的逐渐恢复,今年会有更多优质国产影片和观众见面。

2021年国产片和进口影片部分市场指标对比			
	场均人次(单位:人)	上座率	场均收益(单位:元)
国产影片	10.4	8.5%	423.3
进口影片	5.9	5.3%	174.6

数据来源:拓普数据