

产业韧性拉动上半年“逐步回暖” 优质影片助推下半年“加速复苏”

■文/本报记者 赵丽

6月30日,上映一周的《人生大事》票房突破了5亿元。这为上半年的电影市场画上了句号。

据国家电影专资办初步统计数据,截至2022年6月30日,全年总票房为171.80亿元;总人次为3.98亿;国产影片票房为145.38亿元,国产影片份额为84.62%。全年票房过亿影片22部,其中国产影片15部,进口影片7部。

今年上半年,电影市场经历了高开低走再到缓慢回升的过程。猫眼研究院数据分析师刘振飞认为,从整体产值来看,一定是低于预期的,但是考虑到从3月-5月疫情对市场的持续影响,对于上半年电影市场表现的评价,不能只从总体量维度来考核。

在疫情影响之前,今年1月、2月两个月的票房产出就有130亿之多,其中2月在春节档、“情人节档”的接力撬动之下,合力托举单月票房再度突破百亿,仍是全球唯一一个能够达到单月票房产值超百亿元人民币的市场。此后,5月底至6月初阶段,随着疫情的有效控制,全国影院营业率先突破70%、80%,市场也再次展现出快速复苏的态势:5月30日全国单日票房尚且仅有838万的体量,十天之后,到了6月10日,全国单日票房就回升至1.05亿,终结了此前大盘长达103天未能突破亿元关口的困境。最终2022年6月票房取得19.20亿,在票房体量上基本持平了去年同期的21.02亿,更是持平了此前受疫情的3月-5月三个月总计的21.96亿元。

相比上半年总票房仅171.8亿的数值,刘振飞认为,“我们更应看到的是,中国电影市场再次展现了走出困境之后快速复苏的能力,这体现了观众对于院线观影这一形式、对于电影这一内容仍保有喜爱和支持。”

中国电影评论学会会长饶曙光认为,在此情况之下,电影业界应该展示更多的韧劲儿,学会在疫情背景下,如何去拓展电影的手段和方法,实现有限的生存和发展。“无论如何,电影人应该抓紧这样一段时期,苦练内功,提升自己的能力,以便在将来能够拍出更多高质量的影片。”

◎ 全球唯一单月产出破百亿元市场

元旦档开启了2022年电影市场,档期三天收入10.21亿元票房。《穿过寒冬拥抱你》、《反贪风暴5》、《李茂扮太子》成为元旦档票房前三甲,斩获了超过7亿元票房,档期中的观影总人次超过2400万。

从各项数据来看,元旦档为今年的市场开了一个好头。

上半年的电影市场沸点来自于春节档。得益于全球领先的终端建设规模和布局,春节档在7天的时间里收获票房60.39亿元,掀起了观影热潮,提振了市场信心,档期内累计吸引1.14亿人次入场观影,追平疫情前水平(2019年春节档59亿元)。

与往年相比,今年春节档因为《长津湖之水门桥》的空降定档而呈现出“超级头部”的市场格局,无论从口碑舆情还是预售情况来看,《水门桥》都是绝对领先的。真正开画以后这种格局并

未改变。凭借着《长津湖》IP热度延续+高燃的战争场面,《水门桥》首日就斩获6.41亿元的票房,截至2月7日晚已经达到27亿元,一路领跑。越是大的档期竞争越激烈,也越是容易诞生奇迹的时刻,2019年春节档《流浪地球》、2021年春节档《你好,李焕英》都成为票房黑马,给市场带来惊喜,2022年春节档同样出现了几部小幅逆袭的黑马作品。《这个杀手不太冷静》、《奇迹·笨小孩》、《狙击手》3部电影的表现超出预期。《这个杀手不太冷静》次日票房与首日持平,第三天开始小幅逆袭,走出了稳健的爬坡形逆袭曲线。《奇迹·笨小孩》和《狙击手》同样如此。这3部电影的逆袭依然是“品质过硬+口碑扩散”。这3部电影的首日开画在各售票平台的评分都达到了9.3分以上,因过硬的品质满足了观众的观影期待,抓住了宝贵的档期红利。

今年2月至6月期间,全国营业的影院中,因为疫情反扑的原因,缺席了不少一线城市影院。不少影片也因此“清明档”、“五一档”前临时撤档。

回顾上半年,单月票房中2月最高,达到103.56亿。2月在春节档、“情人节档”的接力撬动之下,合力托举单月票房再度突破百亿,仍是全球唯一一个能够达到单月票房产值超百亿元人民币的市场。

在今年上半年,过十亿元影片诞生于春节档,分别是《长津湖之水门桥》、《这个杀手不太冷》、《奇迹·笨小孩》;过5亿的影片有《熊出没·重返地球》、《侏罗纪世界3》、《狙击手》、《四海》、《人生大事》等5部;过亿的影片有《李茂扮太子》、《坏蛋联盟》、《神奇动物:邓布利多之谜》、《十年一品温如言》、《边缘行者》、《我是真的讨厌异地恋》、《新蝙蝠侠》、《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》、

《月球陨落》、《神秘海域》、《暗恋·橘生淮南》、《精灵旅社4:变身大冒险》、《好想去你的世界爱你》、《哆啦A梦:大雄的宇宙小战争2021》等14部影片。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿表示,受到疫情对电影产业供需两端的影响,中国电影市场半年票房不足两百亿,目前存在的主要问题,一是头部电影数量不足,难以带动市场热度;二是引进片质量和影响也达不到预期,留出了市场空档;三是观众受经济环境、媒介替代、疫情干扰的影响,观影需求和习惯受到改变。

在他看来要走出低谷,不仅需要要在主旋律影片之外,关注不同类型、不同题材、不同风格的头部电影的生产发行布局,保证供给的丰富性;而且还需要开启让观众重回电影院的系列活动,重新培养观众的观影需求。总之,供需两端都需要用特殊之力解决特定之难。



◎ 票房向优质档期聚集

回顾上半年,2022年“春节档”的总票房为60.39亿元,值得注意的是,目前本年度票房排名前三的影片均在春节档上映。

除了“春节档”以外,上半年还有三个小档期。2022年“清明档”票房为1.22亿元,“五一档”为2.95亿元,“端午档”为1.79亿元。

自3月中旬以来,受疫情影响,全国影院营业率快速下降,从3月下旬至4月下旬前后长达一个月时间内,全国影院影院率都徘徊在不足50%的谷底。

而市场放映端的大幅折损,自然会打乱热门影片原定的计划上映,3月-5月电影市场每周猫眼想看过的万的新片数量都不超过3部,这直接导致电影市场缺少足够的观影氛围。3月-5月,单月场均人次仅有3人/场,放映侧的折损直接影响了热门影片的供给,进而使得观众缺少持续走进影院的动力。

值得注意的是,在清明假期、五一假

期、端午假期,在新片数量有限的情况下,假日当天全国大盘仍然录入了1倍到2倍增长的超优涨幅,假期大盘的走势也极为稳健。刘振飞认为,这体现了观众在假期期间有走进影院观影的稳定需求。从清明、五一,到端午,日均票房也从4068万、5947万、5960万呈现连续上涨之势,虽然疫情期间市场热门新片供给有限,但是观众仍展现了不断回升的观影热情。

中国艺术研究院研究员孙佳山认为,在春节档和暑期档之间,能有3个小档期,对于电影票房结构来说,是非常有价值的,是有积极的产业意义的。“因为它们能把春节档和暑期档两个大档期中间的空档给撑起来,也不只是对票房结构、院线经营有价值,对电影类型的产能结构调整同样也是有帮助的。真正的大片只会选择在大档期上映,所以中小成本影片在清明档、端午档和五一档就有了更大空间。”

数据显示,2022上半年,春节、清明、五一、端午等假日档期贡献的票房,占大盘的44.6%,相比2021年同期的43.9%继续提升。“要知道这还是在清明、五一、端午三个假期都缺少足够的热门影片,使得档期未能发挥应有效益的情况下达到的。”刘振飞分析称,经过2020年的疫情,电影市场近半年未能正常运作,这使得片方回收资金的压力更大,在将手中重点项目投放市场时,自然更倾向于选择产值更高的热门档期。不过对于观众来说,热门影片持续倾向于在热门档期聚集上映,这会使得观影倾向也持续向热门档期集中,进而带动热门档期产能继续走高、非档期产能继续下降,在片方新一轮的判断时,仍会做出同样优选热门档期的决策。

从市场数据层面观察,档期的票房贡献在不断提高,但是档期的红利仍集中在少数头部影片。

因为在时间有限的热门档期中,观

众的人均观影数量始终未能突破1.2部,这就导致落位在档期腰部、尾部的影片,甚至不能发挥应有的商业潜力。“想培养观众在档期中多看几部影片的习惯,一定也是从非档期入手的,观众在平日也能有热门的新片可看,日渐提升观影频次,在时间有限的热门档期之中,才能产出多看几部影片的意愿。”刘振飞说,热门影片选择在非热门档期上映,对于片方的决策具有一定挑战性。不过从2022年的市场环境来看,上半年原定于清明档、五一档、端午档上映的一众热门影片都未能如期上映,可以预见的是,2022下半年围绕热门档期的竞争将会更为激烈。在这种情况下,有些不适于竞争热门档期的影片完全可以选择环境相对宽松的平日上映,毕竟对于2022年的电影市场来说,没有疫情影响的档期就是好档期。

(下转第4版)

