

国产爱情电影面临12年之痒

猫眼娱乐旗下猫眼研究院近日发布《国产爱情电影数据洞察》(下简称“报告”),报告显示,国产爱情电影在经历两大黄金时期之后,市场总值和单片票房遇到挑战,影片“剧情”“真实感”等关键词受到观众关注,市场急需打破“同质化”困局。



数据显示,2011—2022年12年间,国产爱情电影经历两大黄金阶段,目前已经进入第三阶段的突破期。

2011—2013年间,都市、青春、古装、喜剧、剧情等各种爱情电影均有市场表现优异的代表作,比如《失恋33天》依靠爱情电影的社交属性以及互联网的流行文化,打造了“世纪光棍节”的概念,并一举摘得国产电影年度票房第4名的佳绩。

2014年,国产爱情电影品类开

始多元化,“爱情+喜剧”率先实现票房体量的飞跃,猫眼专业版数据显示,喜剧爱情电影年均上映数量达到了120部之多,在国产电影市场的票房占比于2014年达到49%的高点,票房总值在2015年突破100亿大关。2015年直接迎来了“喜剧爱情”的全盛时期,产出了《港囧》《夏洛特烦恼》等经典优秀作品。

国产爱情电影由繁盛到下行,除疫情因素影响之外,上映时间、内容、宣发均对影片票房有着重要影响,影片同质化带来的审美疲劳是国产爱情电影面临的重大难题。

从开画表现上,国产爱情电影开画票房保持较高水准,后继普遍乏力。在历史上首日票房超过5000万的国产爱情电影中,2020—2022年占据6席,开画票房仍能保持较高水平,但整体票房后劲在持续下降。热门档期前置核心用户是原因之一,但品质问题同样难以回避。

从观众反馈看,“剧作”仍然是观众评价一部电影的核心。从剧作角度看,观众对国产爱情电影中的“泪点”“结局”“爱情感”的提及率明显高

于行业均值,决定了一部电影的基础。盘点2020年至今票房5000万以上的国产爱情电影,大部分剧情评分在7分以下,只有两部影片达到8分以上。这表明近年国产爱情电影的综合评分普遍不高。

高度同质化 国产爱情电影进入突破期

观察发现,近几年高票房电影的剧情共性就是“催泪制胜”,但用户已经出现审美疲劳。催泪剧情依靠强烈的“爱情感”共情引发共鸣,“剧情爱情”源源不断,但是2022年,同类作品已不再被大众买单,例如泪点高出类型均值的《十年一品温如言》《我

“催泪制胜”多 大众已经“看累了”

是真的讨厌异地恋》等影片,无论是提及率还是票房,都不比往年,从一定程度来讲,大众对“哭片”已经“看累了”,催泪显然不是强行煽情,而是要实现感同身受的共鸣。

观众认为国产爱情电影剧情不足点,普遍集中在缺乏真实感上,这表明观众对剧情的要求越来越严格。在今年上映的9部国产爱情电影中,有4部评论中提及“剧情”的比例高,且与综合评分差距较大,对影片整体影响明显。2021年上映的描摹上海都市爱情的《爱情神话》获好

片名辨识度低 普遍缺乏记忆度

没谈完的那场恋爱》都是片名与预期不符的代表性案例,一定程度上也使影片面临更高的口碑风险,久而久之观众心中会建立“片名长=影片差”的刻板印象。

营销方式对观影欲望的激发效果越来越弱。同时,爱情电影营销在仪式场竞争上呈现白热化状态。《地球最后的夜晚》成功开创“跨年档”,仪式感确实行之有效,但今年2月14日,《好想去你的世界爱你》《十年一品温如言》《不要忘记我爱你》三部爱情电影在同一天运作了10个仪式场。可见,国产爱情电影的同质化问题,在剧情和创作中存在,在市场运作阶段同样显著,亟待寻求新鲜的宣发触点。

片名辨识度低 普遍缺乏记忆度

电影片名有四大功能:信息传播功能、表情功能、审美功能和广告功能,短句式片名能满足传达影片类型的信息传播功能,但是普遍缺乏语言优美流畅、便于记忆的审美功能,导致影片内容往往低于预期,或与预期不符的情况出现。像《我要我们在一起》《陪你很久很久》和《我

后实现票房千万影片数量和部均票房的双向超越,成为爱情电影的新主流。

据北京青年报