

没有超级大片 五一档何以激发消费动能

五一档临近尾声时,中国电影评论学会会长饶曙光在朋友圈感慨:“电影仍然是中国老百姓最重要的文化消费、娱乐方式。”档期收官,学者观点得到佐证。据灯塔专业版数据,截至5月5日21时许,2024年五一档票房已突破15.2亿元,超越2023年的成绩,位居历史同期第三。

各新片中,新主流大片《维和防暴队》以超4亿元票房领跑;开心麻花喜剧《末路狂花钱》和港式功夫片《九龙城寨之围城》都在后半程发力,已分别收获3.9亿元、3.3亿元票房;动画电影《间谍过家家 代号:白》《哈尔的移动城堡》俘获一众二次元拥趸,票房双双过亿元;《穿过月亮的旅行》5天不到3800万元,爱情电影可能并非“五一”假期的主流类型;而主打悬疑的《没有一顿火锅解决不了的事》在档期最后一天宣布撤档,此前的票房5300万元不及预期。

相比传统黄金档“一超多强”的普遍格局,也不同于暑期档突出的“二八定律”,此番五一档可谓各类型齐头并进。一方面,新主流大片、喜剧片作为市场刚需拥有稳定基本盘,引进片、文艺片也不容忽视,“在文旅消费需求集中释放的‘五一’假期,多元供给是满足消费需求的必要条件”。而硬币的另一面或许更值得探究:当超级大片缺席,电影市场为何依然能持续激发消费动能?



口碑决策型消费,让“长尾”看得见

灯塔专业版数据分析师陈晋从观众的购票行为中发现了新变化:“今年五一档首日临场购票的观众比例较高,接近七成,观众的购票决策时间相比以前更滞后。”上映前的“盲选”预售阶段数据平平,正式上映后人们“说看就看”热情不减,两相比较可见,如今的观众越来越偏向口碑决策型消费。

以档期内撤离的影片与黑马为例,两片在公映前后的境遇对照,恰是口碑决策型消费渐渐显影了。即便不提杨幂、于谦等来自不同领域的明星演员,《没有一顿火锅解决不了的事》在上映前已颇受瞩目。论类型元素,悬疑

当属近几年的热门选项,剧本杀式的密闭空间设定也契合年轻人的消费风尚,片中融入的川剧、火锅、麻将等有着鲜明传统文化、地域文化属性的元素,更使得影片看点满满。然而,随着该片在4月中旬陆续启动全国范围超2000场点映,节奏突兀、故弄玄虚等负面评价逐渐出圈,悬疑类型遇上了逻辑漏洞,剧情硬伤大大折损了观众想看意愿。

《九龙城寨之围城》由郑保瑞执导,故事不乏套路,围绕老一辈恩怨、新一代成长、父债子偿展开。该片在定档时并未掀起多大水花,转机从4月23日开始。那一周,片方选择在华南地区率

先点映。导演浓郁的个人风格、漫改题材的热血暴力美学,与九龙城寨这一既有市井气息又混杂了超现实感的罪恶城邦形成了强烈的化学反应,在更偏爱港片的地方得到了积极反馈。初战告捷后,影片扩大点映范围至全国,到5月1日正式上映,口碑已是片方最大的助益。从首日以9.4%的排片量撬动12.3%的票房占比,到5日,该片已凭15%的排片收获22.6%市场。

在业内看来,口碑决策型消费有望倒逼片方推崇品质至上而非营销至上,以让好片有望释放长尾效应。对于良性发展的市场而言,花式营销的前提仍应是“酒足够香”。

“定制玩法”,为电影的商品属性开辟新场景

一边,明星演员的流量不再是票房的绝对保障,流量效应不断递减;另一边,观众观影的动机更加多元,社交需求、观影仪式感正在为电影的“商品属性”开辟新的消费场景。

《间谍过家家 代号:白》在二次元爱好者中名气不小。原作漫画连载于集英社网络漫画平台“少年Jump+”,迄今为止,仅仅发行了11卷的《间谍过家家》漫画单行本总销量已突破3000万;动画剧集的评分在IMDb和豆瓣上都达9分以上,剧集上线B站后还迅速登

上热门榜第一,两季动画剧集目前的总播放量达到了惊人的近10亿次。美式间谍夫妇融入谍战元素,可爱拥有读心能力的“国民闺女”等设定,加上喜感温馨的日常,收获拥趸不少。电影上映后,观众虽然称“流水线般”的剧情不及预期,但片方打造的线下活动精准定位,沉浸式打卡、周边购买、小游戏互动等,直击“二次元人”的心头好。《哈尔的移动城堡》作为宫崎骏经典作品重映,配合宫崎骏艺术展、人气coser卡琳娜助阵等活动,在受众群体强化了热度和讨论度。

不少行业分析人士注意到了动画电影的“定制玩法”。从《铃芽之旅》推出的纪念票根,到《灌篮高手》的特殊票根、人物卡和海报,再到《你想活出怎样的人生》的7种特殊票根,起源于日本的“特典定制”,如同盲盒一般刺激着粉丝们的收集欲望。现在,动画电影定制的海报、透卡、贴纸、小卡、票根等,都能引发二次元群体为周边买票观影。也许未来,类似的“定制玩法”也能成为真人电影打开更多消费场景的新选项。

来源:文汇报