

电影国庆档，市场新变化

2024年国庆档(10月1日-10月7日)总票房最终定格在21亿元,基本符合此前业内对冲击20亿元票房的预期。

据灯塔研究院发布的《2024年国庆档电影市场洞察报告》(以下简称“报告”),国庆档首日票房4.9亿元,达到了近三年国庆档单日票房最高,不过随后几天票房趋势未能持续,档期内人均观影为1.19次,九成观众在档期内只看一部影片。相较往年,今年国庆档票房不算突出。

电影国庆档的表现,是否是当前电影市场变化的一个突出信号?

那些人走进电影院?

“中国电影市场35岁+观众占比连续多年上涨,今年已经上涨至接近三分之一。”灯塔专业版数据分析师张晋说,近年来家庭观影需求大幅增加,有教育意义的影片,例如爱国教育主题的《志愿军:存亡之战》,文化教育主题的《长安三万里》都取得亮眼的票房成绩。

其中,《志愿军:存亡之战》档期内票房超过8亿元,居于国庆档首位,报告显示,有21.9%的观众是三人及以上结伴观影,不少家长带孩子走进电影院去了解这段历史。

此外,国庆档女性购票占比近六成,较2023年提升。在上映的10部影片中,《浴火之路》《749局》《只此青绿》《大头儿子和小头爸爸6:迷你大冒险》《皮皮鲁和鲁西西之309暗室》的用户画像均偏女性。

头部效应减弱

记者注意到,相比第一位的《志愿军:存亡之战》,位列国庆档第二位和第三位的《浴火之路》《749局》分别收获3.58亿元和3.56亿元票房,相较往年同期出现断档现象。与今年春节档的头部影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》,以及去年《孤注一掷》《消失的她》《封神第一部》等动辄二三十亿元的票房相比,也显得头部效应偏弱。

浙江时代院线副总经理肖因认为,2024年电影档期影片扎堆现象比较突出。本次国庆档上映10部影片,类型较为分散,小片扎堆,库存片扎堆,影片供给数量虽多但带动效应不强。“电影产业发展到现在这个阶段,有丰富的娱乐手段在与我们抢夺消费者的时间”,肖因说。

有业内人士认为,部分国庆档头部影片质量不及预期是关键因素:“高分口碑片才能引发长尾效应,促使院线影管做长线排映。”肖因认为,无论如何,影片品质一直是票房持续稳定的动力。

细分市场寻找新空间

回顾今年电影市场,喜剧剧情、犯罪题材依然拥有广泛受众。春节档的《热辣滚烫》票房近35亿元,是年度榜单第一,上半年的《周处除三害》《九龙城寨之围城》,暑期档的《抓娃娃》《默杀》都取得了较好的票房成绩。

张晋分析称,现实主义题材的口碑佳作仍然是票房潜力股,“期待更多来源于社会、贴近真实生活、有情感共鸣的现实题材上映。”

细分市场展现新的发展空间,人们对于“不一样的题材”“不一样的表达方式”的观影兴趣更高。

比如,《只此青绿》就是今年国庆档的一个独特存在,电影将舞剧适配了大银幕的节奏和风格,全程零对白的呈现方式、具有东方神韵的视觉效



10月4日,在北京首都电影院内展示的电影海报。



10月7日,市民在浙江省嘉兴市一家影城取票准备观影。新华社发

果,为观众带来中式美学体验。根据报告,影片同档期综合口碑第一,观众二刷意愿强烈。

带着孩子一起观影的祝先生告诉记者,《只此青绿》展现了中国十大传世名画之一的《千里江山图》从孕育到诞生的全过程。“每一帧都非常震撼,也让孩子感受一下传统文化的魅力。”

动画电影《白蛇:浮生》也吸引了大批国漫爱好者,自今年8月10日上映以来,整个暑期档票房累计近4亿元,打破中国影史七夕档动画片累计票房纪录。

“好几站路演,我都看到有些观众非常面熟,觉得他们应该来过很多次”,影片导演李佳锴提到,“一些观众还会跑来和我们探讨作品中的细节和剧情,这种互动给了主创团队巨大的前进动力,非常珍惜这种感觉。”

出乎意料的是,纪录电影也杀出一匹“黑马”。《里斯本丸沉没》从上映之初观众的不知道、不了解,到后续不断登上热搜、票房逆袭,4万余人在豆瓣打出9.3分的高分。

“后劲很大”,观看完电影的赵女士说,“它是快节奏生活中的一次‘例外’,我们永远需要这样有情怀的记录者。”该片打破了过去五年国产纪录片累计票房纪录,截至10月9日,票房已经达到4100万元。

有电影从业人员表示,如今人们的情绪价值、审美价值更加多元。“做全民买单的现象级影片越来越难。没有全民都看的电影,要做人群和观影的细分,在多元的观影需求中寻找增长点。”

清华大学新闻与传播学院教授、清华大学影视传播研究中心主任司若提示,针对垂直、细分的市场的影片得控制好预算。“观众规模分众,需要在良性预估之后再做布局,细分市场的风险也并不低。”

受众为何买单?

曾经经常出入电影院的游女士,最近觉得有些“不值”。“现在不太会都冲着某个演员或者某个导演进电影院了,会先等一个客观真实的观影体验。”她表示,“毕竟不想‘人财两空’,买了票又白白浪费两小时。”

的确,人们的观影消费习惯正在发生变化,越来越多人需要“让子弹飞一会儿”。

灯塔调查也显示:影片的真实口碑、轻松好笑、话题共鸣对于观影决策越发重要,而“口碑不佳”是阻碍观影的首要因素,其次是“内容俗套狗血”和“故事不吸引人”。

司若观察到,就近一两年的观影趋势看,院线电影除电影本身之外的属性开发十分重要,如社交属性、亲子属性、话题属性等。“一些与社会热点紧密相连、有互动性的影片,受到年轻人喜爱,反而一些表层的电影特技、重工业效果的吸引力变弱。”

以今年暑期档热卖电影《抓娃娃》为例,电影讲的是两代人围绕“没苦硬吃”“都是为了你好”式教育产生的家庭纠纷,走的是喜剧搞笑片路线。灯塔专业版数据显示,用时不到6天,影片票房就突破15亿元,最终以32.5亿的成绩获暑期档冠军。

不过,高话题度也并非每次都能成为票房灵药,社会热点有时也会精准踩中“雷点”。今年一些紧贴现实困境的影片,原本想通过热门话题吸引观影人群,但从最终的数据来看并未奏效,网友评价也两极分化。

肖因认为,作为院线方,要吸引更多年轻人走进电影院,还需要从技术端迭代观影体验。主要体现在如裸眼3D、高帧率、沉浸音效的提升上,让观众对电影内容有更强的代入感与更难忘的视觉体验。

电影衍生品、动漫谷子(谷子,英文“Goods”的谐音,即漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版权作品衍生出的周边产品)等电影衍生消费受到年轻客群的喜爱,也让影院看到除了票房收入之外,更多增收的可能。

肖因表示,周边商品、主题餐厅等也将成为电影产业的重要收入来源,这将促使电影制作方和发行方更加注重电影品牌的打造和衍生产品的开发,以实现电影产业的多元化发展。

中国电影评论学会会长饶曙光表示,当下中国电影市场正发生着前所未有的、不可逆转的结构性变化。“市场在变化,观众在变化,电影人必须以变应变,开拓新空间,才能够寻找到电影发展的新动力。”

来源:新华网