

国庆8天1亿人次贡献39.52亿票房 市场强劲复苏提振行业信心

■文/本报记者 姬政鹏

据国家电影专资办统计,2020年国庆档期(10月1日至8日),全国电影票房共产出39.52亿元,吸引近1亿人次观影。其中,影片《我和我的家乡》累计票房18.7亿元;《姜子牙》累计票房13.84亿元;《夺冠》档期内产出票房3.6亿元;《急先锋》档期内产出票房1.64亿元;《一点就到家》累计票房1亿元。

中国电影制片人协会理事长明振江说,内容好才是硬道理。今年国庆档电影中很多都是寄托了国人心系家乡、热爱祖国情怀的作品,能温润心灵、振奋人心,体现了民族精神和爱国主义精神。

他说,经过两年来高品质主旋律电影的培育,国庆档正日益成长为电影市场最重要的档期之一,走进影院看电影正在成为国庆节、中秋节的新民俗。今年国庆档电影较好地满足了压抑半年多的观影需求,为电影市场的进一步有力有序恢复提振了信心。

其实在国庆档期开始前,从业者心中多少还是有些忐忑。

在记者的采访中,多位市场人士告诉记者,大家都希望今年国庆档好,对影片质量也有信心,但作为疫情得到控制之后的第一个“重量级档期”,疫情对观众的影响究竟有多大,谁心里也没底。

“去年国庆档是因为恰逢庆祝新中国成立70周年,占尽天时地利人和,业内拿出了多部优质的献礼作品,全国观众观影热情也很高涨,市场反响自然不错。但今年受疫情影响,影片在宣传周期和前期物料发布等环节上都不如去年同期影片从容。再加上今年受疫情影响大家都憋在家里,十一期间出游的意愿会有多大增涨也不好说。从去年的经验看,国庆档和春节档有些类似,合家欢或全家观影的观众占比很高,75%上座率和影厅不能饮食的限制有多大影响也要通过实践来发现。”

在业内人士的期盼和忐忑中,行业期盼已久的观影热潮来了。10月1日,《我和我的家乡》、《姜子牙》、《2019阅兵盛典》等影片上映。在优质影片和双节氛围的共同作用下,电影市场单日产出票房7.42亿元,刷新影院复工后单日票房纪录(之前为8月25日的5.27亿元);到了10月3日中午,2020年全国电影累计票房突破100亿元;与此同时,在国庆档的助力下,10月的第一个周末(10月2日-10月4日),全球票房产出前五中有四部中国影片。

电影市场,内容为王,好作品才是硬道理。档期火热离不开高品质影片的支持,《我和我的家乡》、《姜子牙》、《夺冠》、《急先锋》、《一点就到家》等风格不同的影片满足了观众多样化的观影需求。

截至发稿时,档期内连续7天票房破两亿的《我和我的家乡》在猫眼和淘票票两大票务平台上都收获了9.3分的高分,《夺冠》

和《一点就到家》在两大平台上的评分也都是9.2分。

数据显示,2020年国庆档(10月1日-10月8日)8天中国电影市场上观影人次近1亿,档期内累计票房产出39.52亿元。

在遵循上座率不超过75%的防疫规范前提下,前7日票房产出36.96亿元,虽不及2019年国庆档的44.66亿元,但远超2018年国庆档的19.09亿元和2017年的24.12亿元。

在8天长假中,走进影院看电影成为全国观众合家欢休闲娱乐的重要方式。不仅为国庆营造了热烈浓郁的文化氛围,产出了喜人的票房成绩,更重要的是坚定了疫情后中国电影产业持续健康稳步发展的信心。

在采访中,有业内人士告诉记者,“国庆档期的票房成绩让人振奋,但我觉得观影热所带来的信心,比票房成绩更重要”。

实践证明,中国电影仍然处在黄金发展期,投资没有离场,人才没有离场,观众没有离场。媒体和从业者都感叹“这个国庆档让人有之前春节档的感觉”。

值得一提的是,在全球市场上,由于欧美地区第二波疫情势头猛烈,原计划在秋冬季上映的《007:无暇赴死》、《沙丘》等影片纷纷撤档,Regal、CineWorld、英国欧典等院线公司也因没有足够体量的新片上映,而决定再度关闭刚复工不久的电影院。再加上《信条》和《花木兰》等影片的全球影院收益也不如预期,好莱坞大片在档期和发行方式的选择上也更加审慎。

截至目前,2020年中国电影市场总票房接近125亿元。另据Box Office Mojo的数据显示,2020年北美市场的年度票房为19.12亿美元,按照当前的汇率约为129.8亿元,在种种因素的共同影响下,主要依靠国产影片支撑的中国电影市场,在本月中下旬就有极大可能超过北美市场成为全球第一票仓。

排名	影片	周末票房 (万美元)	国别
1	《我和我的家乡》	11810	中国
2	《姜子牙》	9905	中国
3	《夺冠》	2308	中国
4	《信条》	1420	美国
5	《急先锋》	918	中国

在2019年之前,国庆档其实是相对偏弱的档期,7天假期产出基本上在20亿元左右徘徊,而2019年国庆档期7天产出超40亿,让业内看到了国庆档的潜力,也给了国庆档期更高的期望,其中国庆上映的三部献礼新中国成立70周年重点影片《我和我的祖国》、《中国机长》、《攀登者》起到了重要作用整个行业也看在眼里、记在心里。

在今年国庆档的影片中,《我和我的家乡》、《夺冠》、《一点就到家》、《2019阅兵盛典》等4部影片均为主旋律影片,档期内4部主旋律影片共收获票房23.47亿元,占档期总票房的近六成。

作为去年国庆档冠军《我和我的祖国》的姊妹篇,《我和我的家乡》延续了前作“多位导演同题创作”的形式,以“家乡”为主题,通过《北京好人》、《天上掉下个UFO》、《最后一课》、《回乡之路》、《神笔马亮》五个单元,借助民生、教育、扶贫等不同主题展现了中国乡村生活的发展变化,在同档期影片中,最适合国庆假期的氛围,其得到的假期加成自然也最为显著。

《我和我的家乡》在10月1日票房产出2.74亿元,稍稍落后于《姜子牙》位列单日票房榜第二位,但影片在各大社交平台和票务网站上的口碑都位列第一,此后几天一直保持稳健的走势,上映第三天(10月3日)以34.2%的排座比贡献了单日大盘46.7%的票房,以6000万的优势反超《姜子牙》,并在10月4日实现排片上的反超,此后一路扩大“领先优势”,在档期内产出票房18.7亿元,

成为国庆档票房冠军。

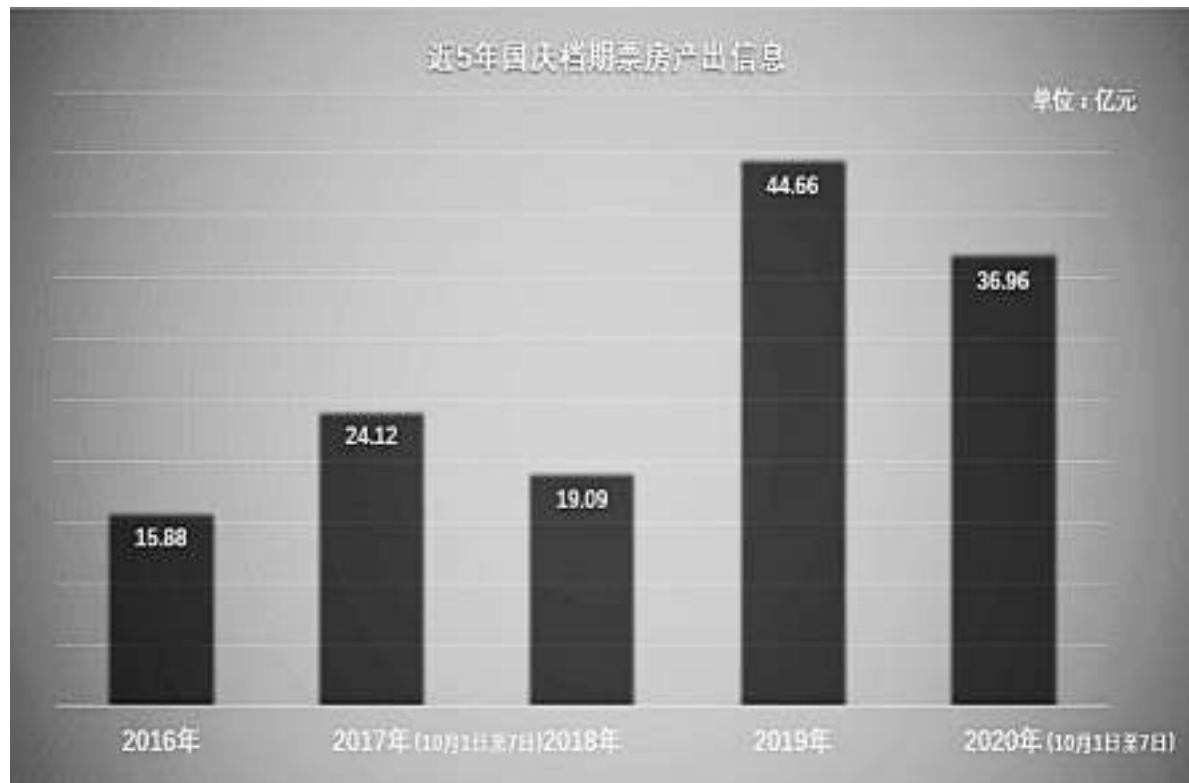
提档至9月25日上映的影片《夺冠》,依靠良好口碑,在国庆档期中每天的排片占比都在10%左右,单日票房产出则保持在4000万到6000万之间,十分稳定,档期内收获票房3.6亿元。

延后至10月4日上映的《一点就到家》,在观众和业内人士群体中收获了良好口碑,从上映第二日(10月5日)起,每日的排座占比都保持在7%左右,单日票房产出也很稳健,档期内产出票房1亿元。

此外,《秀美人生》《2019阅兵盛典》等或聚焦脱贫攻坚、或展现国庆主题、或反映新时代特点的主旋律电影作品也在国庆档期取得了良好的社会效益。

市场专家罗天文在采访中就表示,去年国庆档的火爆让观众感受到了新主流影片的创作质量和市场把握度。中国观众尤其是三四线城市的观众,对于主旋律影片的认可和期待值都相对较高。再加上《我和我的家乡》、《夺冠》、《一点就到家》等影片由于选材和全国人民的历史记忆、生活经历息息相关,主创阵容观众也耳熟能详,本身在目标受众、宣传营销上有一定优势,起到了提升档期市场内涵的作用,“只要坚持内容为王、保证创作质量,可以期待主旋律电影在票房上的更大突破。”

在采访中,从业者普遍对将于10月25日上映的《金刚川》寄予厚望,甚至有人预计《金刚川》是今年为数不多能和《八佰》(30.8亿元)在票房成绩上“掰掰手腕”的影片。



《姜子牙》营销方向和影片风格的差异引业内讨论

由于动画电影在类型和受众群体上的特殊性,各大档期一般都会有动画电影的身影,但《姜子牙》和传统以低龄观众和合家欢观众为主的动画片不同,该片主打全年龄段观众,并通过春节前的营销以及与《哪吒之魔童降世》的绑定宣传,早早奠定了自己的固定粉丝群体。

来自猫眼专业版的数据显示,上映前《姜子牙》的猫眼想看指数已经达到140万左右,是史上想看指数最高的动画电影,也是2020年国庆档首日预售票房第一、预售上座率第一、预售场均人次第一。

假期首日,《姜子牙》通过36.3%的排片比,贡献了3.61亿票房,占当日总票房的48.5%,三项数据均为同档期影片第一,刷新了之前由《哪吒之魔童降世》保持的中国电影市场动画电影单日票房纪录(1.44亿元),同时也是中国电影市场最快破10亿的动画电影。

金逸珠江院线总经理助理谢世明告诉记者,在广州地区,《姜子牙》的观众反响相当火爆,上映

首日基本上达到了75%的“顶格”上座率。

但“成也《哪吒》,败也《哪吒》”。《姜子牙》和《哪吒之魔童降世》的绑定宣传固然在上映前为影片营造了良好的势头,但也推高了观众的预期。影片上映后,影片在各大购票平台和票务网站出现了口碑两极化趋势,票房走势也跟口碑和评分出现了较大幅度的下滑。

谢世明坦言,《姜子牙》所有宣传都和《哪吒》绑定,但在风格上,《姜子牙》的大众娱乐性不如《哪吒》,比较偏个人表达和文艺范,概念略强,故事演绎则稍显薄弱,前期的宣传给观众造成了一定的心理落差,也导致在上映之后口碑有些两极化。

“相对于《哪吒》,《姜子牙》更偏向《大护法》,创作者有比较想表达的概念,影片个人风格较为明显,所以在观众口碑和评分上反差比较大,大众化的猫眼评分8.4、淘票票评分7.7,都相对较低,但在影迷聚集的豆瓣收获7.0的评分其实已经不错了。”

罗天文则表示,总体来说,《姜子牙》延续了《西游记之大圣归来》、《哪吒之魔童降世》等国产动画电影给观众的惊喜,其13.84亿元的票房成绩目前名列国产动画电影票房第二位,也能继续给国产动画电影带来资金和期待,《姜子牙》精良的画面,个性化的表达以及营销方向和影片风格差异所带来的经验和教训都值得业内思考。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,《姜子牙》在制作技术上的进步是非常显著,可以说是中国动画电影的一个新的标志性作品。“尤其是美术造型及其呈现,达到了一种美轮美奂的境界。包括影片最后的两个彩蛋也非常精彩,甚至比影片的正片更精彩。”

但他同时也表示:“《姜子牙》对于中国动画电影未来的发展尤其是动画电影发展当中需要注意的问题,带来了众多有益的启示,需要我们进一步去总结去阐释,其中包括成功的经验以及需要注意的一些问题。其中最重要的问题就是如何与最大层面的观众达成最大层面的‘共情度’。”

《夺冠》《一点就到家》有望靠口碑实现长线放映

和往年不同的是,今年国庆档还出现了影片错峰上映的情况,原先定档国庆的影片《夺冠》和《一点就到家》一部提档至9月25日,一部则延档至10月4日,这种“拉长战线”的上映方式也引发了业内人士的注意。

从档期整体来看,10月1日国庆和中秋双节叠加,是影片上映的最佳时期,档期的黄金票房产出期是9月30日至10月3日这四天,这些日子观众观影热情比较强,票房大盘也比较高,《夺冠》和《一点就到家》两部影片不管是提档还是延档都会在票房上收到一定影响。

谢世明就提到,今年国庆档调档的两部片子有些吃亏,“《夺冠》是提档上映的,上映初期票房不太理想,各大票务平台和票务网站给出最终票房预测也比较低,大多在5亿至6亿元左右,但通过在国庆档期的放映成绩,票房预测也出现了大幅上涨,目前已经到了8亿至10亿元量级,而延后上映的《一点就到家》在上映时已经错过了‘黄金周’,大盘的总体产出已经开始出现下滑,单日总票房只有10月1

日的70%左右,自然也比较吃亏。”

罗天文则认为,《夺冠》和《一点就到家》,虽然影片吃了亏,但在客观上为整个档期做了贡献。《夺冠》在9月下旬市场相对冷清的情况下提档上映,起到了为国庆档期预热的作用,而《一点就到家》则延期至10月4日上映,避免了多部影片同时开画所造成的无谓竞争。

谢世明还坦言,《夺冠》和《一点就到家》两部影片目前口碑和观众反响都很好,而在10月25日《金刚川》上映之前也没有大体量的影片上映,这两部影片有着通过口碑效应实现长线放映的可能。

“其实观众和市场是很敏锐的,口碑稍有争议的《姜子牙》,在上映第三天票房就下跌30%多,《急先锋》在上映第三天票房下跌40%多,但《夺冠》每天的票房产出都差不多,在4000万到6000万之间,非常稳定。”

“《一点就到家》整体口碑也不错,国庆档猫眼只有三部评分在9分以上,它就是其中之一,目前票房不太理想,一方面是延档,另一方面,这个片和《我和

我的家乡》同属脱贫攻坚主题,有些‘撞车’,预计可以和2018年国庆档的《找到你》类似,利用高口碑形成长线放映。”

因为今年受疫情影响,有多部影片都在等待时机,选择档期上映。罗天文建议各位片方和发行方在这次国庆档期影片宣传和排映经验的基础上进行总结和思考,充分利用档期空间,最大化影片的影院收益。

在今年接下来的两个多月时间里,还有足够多的中外影片值得期待。除了目前呼声最高的《金刚川》(定档10月25日)之外,截至目前,有多部影片已经定档,其中包括《掬水月在手》、《风平浪静》、《月半爱丽丝》、《拆弹专家2》、《送你一朵小红花》、《温暖的抱抱》、《以寡敌众》、《飞奔去月球》等多部风格迥异、类型不同的作品。此外,《赤狐书生》、《除暴》、《天下无拐》、《侍神令》等题材类型各异的国产电影也有望在今年晚些时候与观众见面。在采访中多位市场人士都表示,今年的电影市场一定还会带来更多惊喜的数字。

影院观影成国庆假期休闲娱乐的重要方式 当优质内容遇上「黄金周档期」

「家乡」延续「祖国」品牌赢得观众 主旋律影片加码提升档期市场内涵