

元旦档票房12.99亿元创新高 2021年电影市场打响“开门红”

本报讯 国家电影局1月4日发布数据,2021年1月1日至3日(元旦档)全国电影票房达12.99亿元,打破了2018年创造的12.71亿元档期票房历史纪录。其中1月1日元旦当日票房6.01亿元,同比增长107.12%,刷新2018年创造的3.68亿元的单日票房纪录。

2012年-2021年元旦档票房信息(亿元)



2012年-2021年元旦票房信息



单片方面,元旦档主打影片《送你一朵小红花》档期内产出票房5.11亿元,自2020年12月31日上映以来累计票房已超过8亿元;同日上映的《温暖的抱抱》元旦档期内票房3.19亿,累计票房约5.5亿;2020年12月24日上映的《拆弹专家2》元旦三天票房2.14亿,累计约8.4亿。《紧急救援》、《心灵奇旅》、《晴雅集》也在元旦假期期间表现不俗。

在诸多小长假档期中,自带“跨年效应”的元旦档已成为最受关注的档期。数据显示,2012年,1月1日单日票房仅为0.76亿元,三天累计票房2.95亿元。2013年-2017年间,元旦档起起落落,最高为2016年《唐人街探案》热映时产出的8.62亿,其余时间,《龙骑侠》、《等风来》等作品均未拉动假期内的电影消费。

2018年开始,元旦档逐渐开始崛起,《前任3:再见前任》、《芳华》等影片将当期

票房提升至12.71亿元,年度占比2.08%。2019年,《地球最后的夜晚》在营销上紧抓“跨年”主题,打造了一场“末日营销”盛宴,许多观众因为这一主题走进影院,影片首映日(2018年12月31日)票房高达2.4亿元。不过由于影片内容与营销主题的错位,上映次日即被市场淹没,档期整体票房产出10.02亿,不及2018年。2020年,虽然仅有一天的假期,没有“小长假效应”加持,但应景影片《亲爱的新年好》、《宠爱》不错的市场表现为元旦档“挽回了声誉”,单日产出票房2.9亿元。

从近几年元旦档的走势和单片成绩看,电影品质仍是决定最终票房的“金标准”。今年元旦档几部热映影片,《送你一朵小红花》以现实的笔触描述生命中不可承受之痛,凭借大量饱满的生活细节勾连起人们的共情、共鸣;《温暖的抱抱》兼具笑点与治愈,给予观众笑对人生、勇往直前的

力量;《拆弹专家2》视听效果和演员表演双双“在线”,释放出身临其境的紧张感和压迫感。

同时,《送你一朵小红花》、《温暖的抱抱》、《拆弹专家2》的背后汇集了40余家电影公司的身影,更有韩延、易烊千玺、刘浩存、常远、倪妮等青年电影人担当重任,电影行业在内容、人才、资本、技术等层面的“续航能力”也值得肯定。

业界认为,元旦档为2021年的电影市场打开了“开门红”,持续提升行业对于春节档以及2021年全年的信心。虽然目前电影院仍有疫情管控的上座率限制,但从2020年国庆档、贺岁档,2021年元旦档不难看出,观众对高质量的电影的观影需求愈发强烈,只要源源不断有高品质作品推出,中国电影市场将持续向好。

(李霆钧)

(上接第2版)

◎ 用鲜活生动的时代故事 满足人民文化需求、增强人民精神力量



文艺是时代的产物,同时又是反映时代、讴歌时代的生动载体。从《古田军号》、《红星照耀中国》弘扬革命历史的红色基因,到《地久天长》让现实题材走向生活深处;从《流浪地球》开创中国科幻电影新征程,到动画电影《哪吒之魔童降世》对中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展;从《战狼》系列对电影工业化生产方式的新探索,到中国国产电影的票房不断高扬,持续涌现的精品佳作,动力强劲的电影市场,昭示着中国电影事业取得的历史性进步和无穷潜力。

这样的发展态势,延续拓展到了2020年。这是2020年国庆档的画面:中国电影不仅为国庆档奉献了精品力作,更让看电影成为人们抒发爱国热情的重要方式——《我和我的家乡》、《一点就到家》、《夺冠》等影片,激发了市场的蓬勃活力,8天创下39.52亿的成绩。其中,作为《我和我的祖国》的姊妹篇,《我和我的家乡》延续“祖国”的结构,由五部短片构成,从不同地域切入,用喜剧方式讲述我们与家乡之间的黏稠情感。影片28.3亿的票房,也证明这种围绕某一重大主题或事件,以单元叙事结构铺展故事的表现方式,不仅是主题性作品可资借鉴的创作生产范式,更是广受观众青睐的一种求新探索。

众所周知,主旋律影视作品不好拍,伴随这中国文化市场的空前繁荣,观众们的胃口和审美标准不断提高,传统的主旋律电影很难获得市场的青睐。

2020年,“新主流”影片在继往开来的路上又迈出了一大步,《我和我的家乡》、《一点就到家》、《夺冠》、《金刚川》、《紧急救援》等,用当下观众能够理解的语言、方式去讲好故事,让这些主旋律电影焕发蓬勃生机,实现了“好看”与“正能量”的统一。

随着主流影片的崛起,绝大多数电影作品更加贴近观众情感与审美需求,也更加贴近

市场和大众期待。这种创作态势标志着电影制片方与创作人员已经意识到贴近实际、贴近生活、贴近群众的必要性,标志这主流文化与主流价值观在电影创作中已经占据了主导地位。

另一方面,从票房较高的国产电影中可以发现,观众的题材选择不仅更为多元化,对展现中国历史与文化的影片也产生更高的观影欲望。

以《八佰》、《金刚川》为例,这两部均是以真实历史为核心创作的战争片,上映期间引起一轮讨论热潮,尤其是《八佰》,更是连续36天位居单日票房排行榜的首位。而《姜子牙》则是依据中国神话改编而成的动画电影,且动画题材并未成为影响成年观众观影的阻碍,该片反而收获大量成年观众的认可。此外,以排球这一体育元素,展现中国女排的《夺冠》,同样也在上映后实现较好的口碑,让人们看到体育题材电影的潜力。

这一年,国产电影在类型上也全面开花,成为拉动电影票房增长的重要动力。既有《我和我的家乡》、《八佰》、《金刚川》等一批影片开创主旋律创作与工业生产的新里程,还有青春电影《如果声音不记得》、古装奇幻《赤狐书生》、《晴雅集》,也有喜剧《沐浴之王》、《温暖的抱抱》,动作悬疑片《拆弹专家2》、《除暴》等丰沛市场,为未来国产影片题材类型的不断创新和高质量发展,发挥着“铺路石”和“试金石”的作用。

随着疫情之后促进电影发展的各项政策措施实施到位,企业市场主体地位的进一步夯实,电影工业体系的不断完善,以及科技创新驱动作用逐渐增强,电影市场不断规范,相信新一年的中国电影前途光明、大有可为,会创作出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品,为中国共产党成立100周年献上厚礼。



猫眼娱乐发布2020中国电影市场数据洞察 看电影仍是大众重要的社交娱乐方式

本报讯 近日,猫眼娱乐发布“2020中国电影市场数据洞察”报告。报告显示,暂别的178天让主流题材都成为稀缺题材,更多人结伴重回电影院,相约大银幕仍是大众重要的社交娱乐方式。

2020年,新冠疫情暴发,电影行业全面停摆,报告显示,特殊时期口碑不再占据绝对主导地位,稀缺性与娱乐性成为主导。对比过去三年各评分区间票房占比,2020年的市场上,即使口碑不占优势的影片也可以凭借题材稀缺性和内容娱乐性获得颇丰收益,但报告同时强调,这只是特殊时期的市场的短期特点。

复工后,历史战争题材影片扛起复工大旗,数据显示,《八佰》和《金刚川》合力贡献了全年约五分之一的票房。

不过,在这一年,电影口碑地位暂时弱

化,电影剧作的地位依然稳固。报告数据显示,剧作仍是观众评价一部电影的最重要考量。2020年票房5000万以上影片的观众评论中提及的关键词中,剧作、原创、制作在观众选择影片时的比重分别约为5:3:2。显然,一部影片的剧作表现仍是观众对影片评分的最重要考量。而在2020年剧作类的各评分要素中,泪点、爱情平均占比较高。

观众分析方面,报告提出,2020年的观众年龄结构更加年轻,平均年龄为28.8岁。而相比往年,2020年的观众比往年更需要喜剧,喜剧电影在这一年收获了稳健走势,同时双人结伴观影比例更高。如2020年国庆档票房冠军《我和我的家乡》不仅在国庆8天收获颇丰,在后续第5周至第8周将周票房环比跌幅控制在四成以

下,其双人观影比例高于2019年的《我和我的祖国》。贺岁档中,喜剧电影《沐浴之王》次周仅跌18%的走势同样显示出观众对喜剧的需求。

相比往年,2020年观影人次数据不可避免出现下降,但据该份报告显示,影院依旧具有难以替代的优势。报告显示,2020年国庆档、贺岁档表现出双人、多人观影较往年比例明显上升,圣诞档双人观影比例显著提升,表明看电影仍是大众重要的社交娱乐方式。

此外,该份报告还涉及2020年热门档期、电影题材类型、进口影片市场走势、电影发行营销、明星艺人、观众等多方面分析洞察。

(杜思梦)