

(上接第5版)

《你好，李焕英》强势逆袭
影片类型丰富精彩纷呈

今年春节档7部主打影片中，无论题材类型，还是创作制作，都各有所长、精彩纷呈。

在大年初一7部影片同时开画的情况下，《唐人街探案3》将《复仇者联盟4：终局之战》保持的内陆市场首日票房纪录（含午夜场7.28亿元）提升了约40%，也刷新了《复仇者联盟4》在北美创下的全球单一市场最佳开画成绩（3.57亿美元）。

中国电影评论学会会长饶曙光大年初一一大早赶到影院观看了《唐人街探案3》，“现场效果非常好，结束后还有观众自发鼓掌”。

富海芳表示，《唐人街探案3》去年的热度就很高，这也推动了该片今年的预售成绩；春节期间，大家更喜欢热热闹闹、欢欢喜喜的作品。这些因素共同促成了该片强势表现。

春节档期间，《你好，李焕英》一直在奋力追赶。牛年初一，《你好，李焕英》以约3亿元的票房夺得亚军。

大年初二，《你好，李焕英》的票房较初一逆袭3%，走势在各片中最佳。大年初三，在口碑和“情人节”的助力下，票房再次逆势上涨，单日票房突破4.5亿元，并拉大了与第二梯队影片的差距。大年初四，《你好，李焕英》一跃成为单日票房冠军，当日票房突破5亿元。到了年初五和年初六，《你好，李焕英》无论是单日票房还是排片占比，均排名第一，实现精彩逆袭。

刘晖认为，《你好，李焕英》凭借幽默的喜剧风格以及真挚的情感和观众产生了共鸣，不少观众都被影片中的浓郁情感所打动，这也是该片票房一路走高的主要原因。郑寅路则表示，从2018年春节档

春节档「头部效应」明显
两部影片票房占比超八成

翻开近三年春节档票房榜单便不难发现，春节档第一梯队影片和二、三梯队影片之间的差距有扩大的趋势。

2018年春节档期间，约58亿元的票房主要由《唐人街探案2》、《捉妖记2》和《红海行动》三片贡献，分别取得超19亿元、17亿元和12亿元的票房成绩。

2019年春节档，第一梯队影片《流浪地球》、《疯狂的外星人》和《飞驰人生》分获约20亿元、14.6亿元和10.4亿元。第二梯队的《新喜剧之王》和《熊出没·原始时代》分获5.4亿元和4.2亿元票房。

2021年春节档票房来到78亿元的新高，但《你好，李焕英》和《唐人街探案3》两部影片合力“砍下”超60亿元的票房，其余几部影片只分得到不到20亿元的票房。

王义之表示，这种差距今后会愈发明显。他解释说，在众多大片一起上映的档期，拥有更多宣发资源的影片会让观众认知度更高，影院经理的期待更高，因此更容易得到更多的排片空间，从而正向推动观众更多的认知和更高的票房期待。

刘晖表示，作为影院，在上映之初其实是给了所有影片相对平等的机会，但在争夺分秒、寸土寸金的春节档中，影院会每天甚至每半天就动态地调整排映场次，如果一部影片当天的上座率不如竞争对手，接下来肯定会被相应减少场次。

郑寅路告诉记者，影院经理重要的一项工作就是对影院负责，因此让排片更有效率，票房实现最大化，是一名合格经理的基本功。“即使是想给其它影片更多的机会，也是在春节假期的黄金时段过后，才会试着去更多排映当时上座率相对较低的影片，这一方面是给其它影片机会，但本质上也是替影院挖掘更大的票房潜力。”

王义之认为，如《送你一朵小红花》，并没有选择在激烈的春节档上映，但凭借良好的质量依旧可以取得非常好的票房成绩，因此春节档虽好，但并非唯一选择。希望有更多优质影片选择其他档期，为档期的均衡发展助力，也有效将春节档“开门红”的势头延续到全年。

中国电影制片人协会理事长明振江表示，好电影是硬道理，好口碑是硬道理。电影口碑决定了最终票房的走势。从目前看，2021年春节档为疫情状态下的“就地过年”做出了电影行业的贡献。

明振江说，春节档的火热为2021年的电影行业打开了红红火火的局面，但在暑期档、国庆档等其他重要档期，也同样需要优质的头部影片点燃市场，这还需要电影人凝心聚力，苦练内功。



《唐人街探案3》暨春节档电影市场研讨会举办

聚焦国产商业类型影片探索

本报讯 2021年春节，电影市场的火爆程度超出很多人的预料，大年初一的电影票房突破16.9亿元，再度刷新国内单日票房纪录，7天票房产出达78.22亿元，同比2019年增长32.47%，观影人次达到1.6亿，同比2019年增长21%。

其中，《唐人街探案3》作为国产主流商业电影类型化、工业化、系列化的代表，甫一上映就显示出了超强的“吸金”能力，单日票房突破10亿元，截至2月17日，七天假期收获35.62亿元，领跑春节档。

市场的火爆程度也引发了业界和学界的高度关注。2月18日，春节长假结束后的第一天，来自中国电影评论学会、中国艺术研究院、北京大学、北京电影学院、北京师范大学、中国传媒大学、中国电影艺术研究中心、北京文化产业投融资协会等的众多业界、学界代表与知名影评人，共同参与了聚影汇发起的“《唐人街探案3》暨春节档电影市场”线上专家研讨会，总结春节档电影市场，剖析“唐探”系列化开发经验，以期推动中国电影繁荣发展。

春节档电影市场大爆发 彰显中国电影新成果

北京电影学院党委副书记、副院长胡智锋率先表示，春节档电影市场的火爆具有社会、文化和电影本体三个层面的重要意义，电影不仅是娱乐的标杆，同时还是政治文化软实力的标杆，春节期间上映的多部影片在内容与质量上经得起观众的检验，在价值与情感上实现了正向的引领，市场火热数据的背后表达了观众对国家和民族文化的高度认同。

中国艺术研究院影视研究所所长、中国电影评论学会副会长丁亚平对此表示认同，并以“唐探”系列为例，指出影片用一种自创的电影类型，通过移动式场景的设置（不同国家），融合了其他文化符号，持续打造具有中国特色又有国际影响力的作品，显示了中国商业电影“跨国化”的努力，而在它的背后，是中国电影技术和工业制作水平的巨大进步，更是中国电影文化自信的表现。

《中国艺术报》总编辑康伟认为，春节档影片类型多样，质量在线，集体发力，真正做到了百花齐放，电影年货供给侧丰富多样、需求侧各取所需，极大地提振了疫情尚未彻底过去的非常时期中国电影市场的信心。特别是《唐人街探案3》具备的主动的、创造性的国际视野，使中国电影具备更多国际元素。从这个意义上说，《唐人街探案3》的成功和唐探系列的成功，其实超越了类型片的范畴，而是中国电影活力的象征，是中国电影人创新的尝试。对于试图建立“唐探宇宙”的“唐探”系列来说，进一步厘清“宇宙观”也至关重要。

中国电影资料馆副研究员沙丹结合春节档其他几部电影，从亚洲电影的视角进行了全新的解读，认为《唐人街探案3》融入了更多的日本影视元素，引入东南亚影人，将众多文化融合在一起进行结构与重构，从而形成和延续了亚洲电影意识，已经超越了民族主义，有可能在更大的、全亚洲的范围内取得成功，从而突破地域的限制。

内容与市场成功对接 助力《唐人街探案3》类型化探索

对于《唐人街探案3》赢得数以千万计观众的喜欢，在市场上大获成功，各位专家与学者进行了深度的剖析与解读。

中国电影评论学会会长饶曙光强调，应从电影的本质和创作规律出发，认识和看待《唐人街探案3》这样的现象级电影。他指出，从电影的本质来说，电影是高科技、技术化的艺术，《唐人街探案3》的背后是国产电影工业化的提升，而春节档多部工业化影片的上线，显示了工业化已经融入中国价值观和文化符号。

北京师范大学文学院教授、中国电影评论学会副会长王一川提出了“氛围影片”的概念。他说，中国电影需要多元化、多样化、多层次的供给，才能形成一种良性循环，《唐人街探案3》作为春节档定制化的“氛围片”，具有极强的指向性，既继承了前两部的特点，又融入了更多父女情、正义与邪恶较量等，营造丰富热闹的共情氛围，是“氛围片”的典范，为同类影片提供了很好的借鉴意义。

《光明日报》文艺部副主任李春利同样认为，《唐人街探案3》是一次创作与市场成功对接，市场定位非常精准，通过热闹的场景、炫丽的色彩、游戏空间的延展、推理烧脑与观众之间的互动，实现了对观众感官的强烈冲击，让观众获得比肩好莱坞硬核大片的观赏效果，又一次刷新

了观众的审美体验，提高了国产大片的美誉度，为民族电影产业的发展树立了强大的信心。

《文艺报》艺术评论部主任高小立说，《唐探3》的故事发生地是东京。这里的侦探形象柯南、金田一家家喻户晓，很多著名小说也是以悬疑推理取胜，如推理小说家东野圭吾。唐仁和秦风这次以中国侦探形象走进东京，以本格推理的典型性，和观众一起揭开了一个扑朔迷离的案件。这和当地的推理文艺很吻合。最精彩的法庭反转，既表现了中国年轻侦探的智慧，也出人意料地让影片站在人类高度审判了真正的原罪——战争。从这一点，可以看出陈思诚的创作野心，他已不仅仅满足于喜剧加推理的叙事风格，而开始回顾历史，站在人性深处、战争反思上呼唤世界和平，正如结尾用了迈克·杰克逊《Heal the World》的歌，拯救地球，治愈人类。并且这种呼唤是站在平等的视角而非像美国好莱坞大片，以强势的我俯视弱势的他国。她认为，中国电影用情节讲故事已经做得很好了，但有一个问题就是人物的下沉不够，很多影片人物没有前史，《唐探3》使人物有了下沉，使影片有了思想深度。

中国传媒大学教授亚斌则将影片的成功之处归功于以导演为核心的创作团队对观众观影心理的洞悉和把握，“电影观众喜欢把真实性体验，放在电影所营造的虚幻中，而‘唐探’系列正式借助对这一心理的把握，不断做出调整，逐渐突破受众范围，从而打造成一部优秀的合家欢电影。”

品牌打造成果初现 国产系列化电影开发需稳步推进

“唐探”系列的成功不仅体现在工业水准与票房成绩上，其系列化开发打造、品牌效应等也引起与会专家的高度关注。

中国艺术研究院研究员贾磊磊认为，当下国产电影急需两种电影：一种是原型性电影，可以带动一种新类型的持续开发和系列IP的打造，并逐渐成为与好莱坞竞争的主力军；另一种是合家欢式的电影，在商业电影框架内，让一家人坐下来一起观看同一部电影，“唐探”系列基本上这两点都做到了，同时，其主创团队对于商业电影的取向和信誉也逐渐形成了品牌效应。

北京大学戏剧影视研究中心主任、教授陈旭光则从系列电影品牌建设的角度给出分析，“唐探”系列已经形成的五大品牌效应，具体包括陈思诚的导演品牌、王宝强（唐仁）与刘昊然（秦风）的演员品牌、中国特色贺岁喜剧的类型品牌、“贺岁喜剧+侦探推理”的题材品牌和多方联动的系列品牌，具有极强的工业化生产特征。

《人民日报》主任记者刘阳说，好莱坞最卖座的电影很多都是系列电影，可以与观众形成长期的互动。而“唐探”系列从第二部开始，除在空间上进行延伸之外，还通过侦探排行榜的概念拓展了空间维度，通过横向空间与纵向时空的构建，创造了一个全新的国产“唐探宇宙”，成功经验很值得探讨，其在制片流程和视觉效果上的工业化进步也带动着中国电影制作水准的整体提升。

针对于系列电影中所出现曲折与瑕疵，影评人、四味毒叔发起人谭飞则比较宽容。他认为，中国系列电影还处于摸索阶段，相比于前两部，再度瞄准春节档的《唐人街探案3》，放大了“庙会”属性和喜剧效果，包含了更多元素。这种试图赢得更多观众喜欢的努力，在一定程度上导致了推理部分的减弱和口碑的下滑。对此，我们应该给它一个容错的空间，而不是受舆论环境的影响，一味地指责和批评。

影评人周黎明则对这种批评声音提出了不同的见解。他认为“唐探”系列的第二部是一场飞跃，而第三部则是在春节档定位下，从内容到形式的全面升级，作为一部意在覆盖所有群体的影片，《唐人街探案3》必然很难让每一个观众都满意，同时，当一部影片体量足够大的时候，其瑕疵也被放大，因此，需要理性看待批评的声音。

聚影汇创始人、北京文化产业投融资协会电影专委会秘书长朱玉卿表示，《唐人街探案3》较之前两部全方位升级，在节奏把控、细节处理，以及观影体验方面都有明显提升，用喜剧的类型、探案的题材和国际语境，成功探索出了本土系列类型影片的成功路径，以其为代表的主流商业类型影片领跑春节档，极大地提振整个行业信心，为电影产业的规模化和高质量发展拓展了新思路，为文化强国建设做出了贡献。他呼吁业界和观众珍惜今年电影产业来之不易的良好开局，鼓励主流商业类型影片探索，为饱受疫情重创的中国电影产业复苏而努力，为中国电影的美好未来而努力。

(姬政鹏)