

(上接第6版)

《秘密访客》开局领先 《扫黑·决战》“励志逆袭”



《秘密访客》、《追虎擒龙》和《扫黑·决战》三部5月1日上映影片构成了今年五一档的第二梯队。在记者的采访中,多位影城从业者坦言,在上映之前没看片的时候,都觉得《秘密访客》和《追虎擒龙》其实应该是差不多体量的影片。“《秘密访客》是淘票票发行,《追虎擒龙》猫眼发行;《秘密访客》是悬疑题材,《追虎擒龙》港式动作片;《秘密访客》陈正道导演,有郭富城、张子枫,《追虎擒龙》是王晶导演,有香港四大‘影帝’。其实两个片子的牌面差不多。”

在档期开始时,《秘密访客》是领先的。5月1日,《秘密访客》的排片占比为20.24%,仅略低于《你的婚礼》排在第二

位,而《追虎擒龙》当日的排片占比仅有13.90%。一位广州的影城经理表示,《秘密访客》的宣传和发行很给力,“影片预售不错,宣传不错,热度不错,各项指标和数据都排在同档影片前列,所以当发行人员找到影城的时候,说要多少排片,只要不过分,基本上也就给了。”

但是在上映后,《秘密访客》的口碑受到了观众和影评人的诟病,上座率明显低于第二梯队其他影片。对于影城经理来说,自家影城的影片上座率是决定档期内排片最直接的考评依据。随后该影片的排片出现下滑,到了5月5日,《秘密访客》的排片为9.48%,但上座率依然是第二梯队中最低。

罗天文表示:和《秘密访客》相比,《追虎擒龙》影片口碑更好,但宣发有些受限。《秘密访客》早在2020年12月30日就已宣布定档,而《追虎擒龙》则于4月1日宣布定档五一,只有30天的宣传时间,在发行策略的制定,宣传节奏的把握和相关物料的准备上,《追虎擒龙》很不像《秘密访客》那么从容。

在档期内,《追虎擒龙》的排片每日都低于《秘密访客》,但凭借上座率的優勢,单日票房产出逐渐缩小并于5月4日实现反超。据市场人士预测,这两部影片的最终票房都有望在3亿元左右,《追虎擒龙》有望反超《秘密访客》。

《扫黑·决战》的市场表现更像是一

个“励志”故事。影片曾定档1月15日,后来撤档,宣传随之陷入沉寂。4月21日,影片重新宣布定档“五一”,只有10天的宣传期。

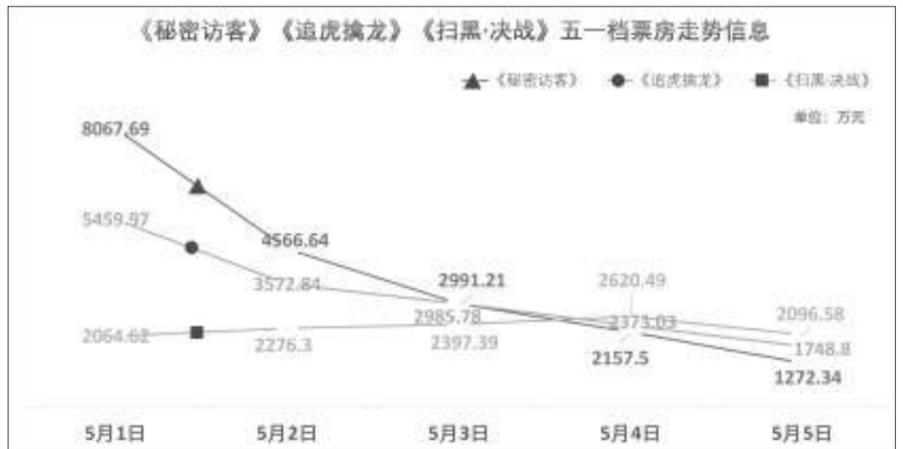
4月25日,《扫黑·决战》在20个城市举行超前观影活动,4月26日在全国55城继续观影,4月27日范围扩大到200个城市。并与4月28日、29日19点至21点在全国百城开启千场点映。值得一提的是,《扫黑·决战》从超前观影起就明确地瞄准了三四线城市的下沉市场,罗天文认为该片的区域点映策略“经济又实用”,他表示,《扫黑·决战》中所展现的权力较量 and 打斗争场在三线城市和乡镇影院会更受欢迎。

金逸珠江院线总经理助理谢世明也表示:“其实《追虎擒龙》定档的日期和《悬崖之上》差不多,比《扫黑·决战》还要早一些,而且《追虎擒龙》的主创和题材在南方以广东、广西为代表的地区有固定受众和票房基础,预售广东这边《追虎擒龙》是第一的,如果它选择将其粤语版在广东、广西等地区进行点映,可能会改变部分影城经理和观众的选择,让影片在档期开始时的起点更高。”

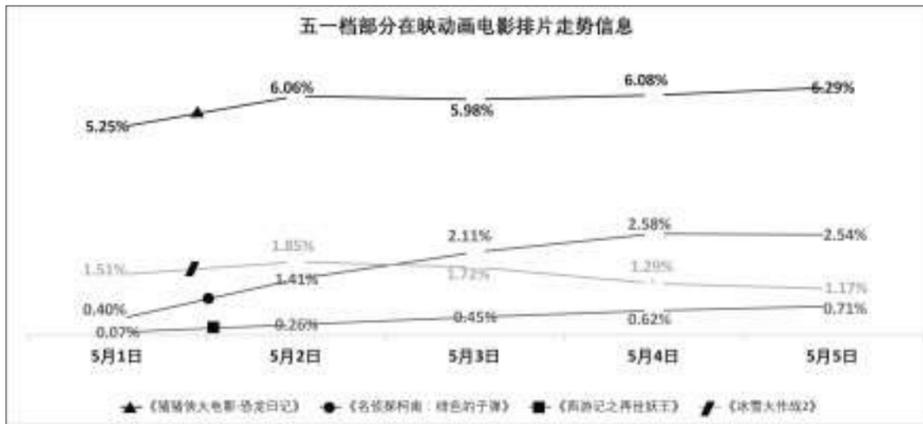
通过点映,《扫黑·决战》找到了适合它的观众,也让观众知道了这部影片,在各大社交平台 and 评分网站上,《扫黑·决战》的口碑仅次于《悬崖之上》排在同档新片的第二位。

上映首日,《扫黑·决战》排片占比仅为6.06%,但随后在口碑和发行的共同作用下,该片的排片占比逐日提升,在5月4日产出票房2620.49万元,反超了《秘密访客》和《追虎擒龙》,5月5日该片的排片占比达到11%,位列第二梯队的首位。

一位深圳的影城经理表示,《扫黑·决战》的发行策略和春节档的《人潮汹涌》有些类似,避开档期前两日的激烈竞争,从5月3日起,开始有发行人员来沟通,投入发行费用帮助影片提升排片。他预测《扫黑·决战》的最终票房在2亿元左右。



《猪猪侠》独占亲子市场 “成人向”动画出现空缺



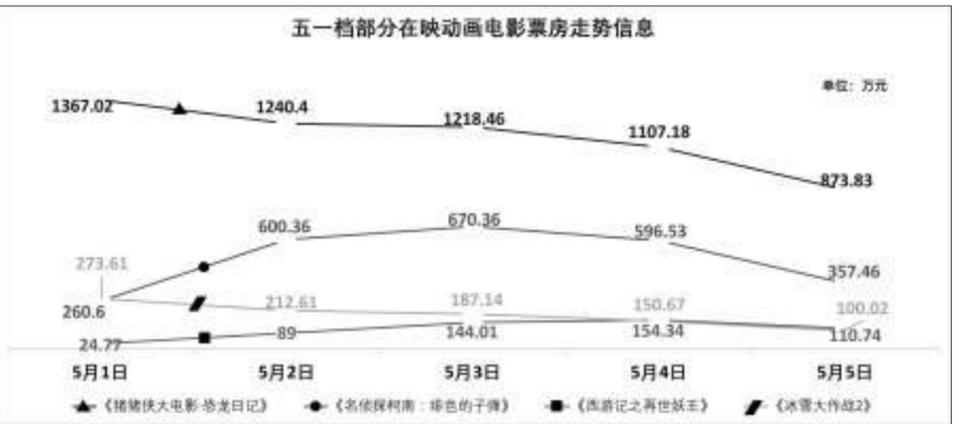
在每个假期档期,动画电影都是市场“刚需”。在今年的五一档,有两部动画新片上映,分别是国产动画《猪猪侠大电影·恐龙日记》以及进口片《冰雪大作战2》。

有影城经理告诉记者,其实在主流商业院线市场上,大部分类型影片争夺的是同一批观众,就是成年观众,但动画电影的目标受众是青少年

观众,和其他影片并不构成直接竞争,而且动画电影在假期承载着帮家长看住“神兽”的职责,往往不太需要黄金场次,排在上下午都可以,“所以影城基本上都会考虑青少年观众以及带娃观影家长的需求,会留出相应的排片空间给动画电影。”

今年五一档市场的两部动画电影都是系列作品。从2012年起《猪猪

侠》系列电影就开始陆续上映,之前还有多部电视剧的宣传基础,经过多年市场培育,在少儿观众中有其固定的粉丝群体。5月1日上映后,排片占比一直稳定在6%左右,而单日票房产出也都在1100万元到1300万元之间,表现很稳定,档期内共收获票房5810.22万元,创造了该系列作品的票房纪录(之前为2017年《猪猪侠之英



雄猪少年》的4590.9万元)。

而《冰雪大作战2》前作在2017年上映,当时也并未得到太多关注,这部作品在北美上映票房仅为187.5万美元,在国内也没有进行过多宣传,所以市场反响平平,档期内仅收获票房900多万元。

但也有市场人士反映,在今年的五一档期,并没有成人向动画电影新

片上映,市场出现了空缺,导致之前上映的进口动画电影《名侦探柯南:红色的子弹》在档期内票房产出有所回升。

5月1日,《名侦探柯南:红色的子弹》排片占比0.3%,单日产出票房260多万元,到了5月4日,排片回升到2.45%,票房产出也回升到600万元左右。影城经理们的排片调节充分展

示出了市场需求。

值得一提的是,之前国产动画电影《西游记之再世妖王》曾定档“五一”,但在2月中旬提档至清明节档期。对此,有市场人士表示,今年五一档的时间更长,话题效应也更强,如果《西游记之再世妖王》坚持选择五一档上映,可能票房会更好。

五一档被称为“史上最挤” 业内呼吁建立档期协调机制

今年的五一档算得上是“史上最挤”五一档,虽然影院数和银幕数逐年增长,但热门档期的排映空间依然很紧张。

五一档上映的12部影片中,除了《奔流到海》和《爱情来时》两部影片基本没有投入宣传,单日排片占比从未达到过0.1%,可以忽略不计外,《阳光劫匪》、《寻汉计》、《真·三国无双》三部影片的市场反响都不如预期。

《阳光劫匪》改编自伊坂幸太郎的小说,也是导演李玉投资最大的商业电影,在5月1日上映当天,9.5%的排片其实并不低,但影片上映后口碑直线下滑,受此影响,排片也逐渐下降,到了5月5日,该片的排片占比已经低至2.06%。

罗天文认为,该片的问题时宣传和

内容不对板,“这部影片其实是一个偏小众偏文艺的片子,但在宣传中主打的是喜剧奇幻,观众被宣传吸引近影院后,看到的和期望的差距较大,自然口碑会出现下滑。”

《寻汉计》则从一开始就明确表示自己文艺片的属性,影片质量也得到了业内的认可,编剧史航、演员柯蓝、歌手老狼、宋冬野等都在社交平台上为该片进行宣传,但由于体量较小,在五一档的竞争中没有占到什么优势。

谢世明表示,《寻汉计》影片主创在同档影片竞争中不占优势,而影片的宣传也没有将其口碑好的优势充分展现出来,有些可惜。罗天文则坦言这种文艺属性较强的影片并不适合五一档这种竞

争激烈的档期,“任素汐前一部作品《无名之辈》就是选择11月16日的冷门档期上映的,热门档期大片太多,市场给文艺片的空间太少。”罗天文建议《寻汉计》这种高质量的文艺片可以选择和全国艺术电影放映联盟等专业艺术影片发行机构合作,借助专业的力量,让更多喜欢影片的观众看到。

《真·三国无双》是个“特殊情况”,据发行人士介绍,这部电影是2017年拍摄的影片,之前由于种种原因未能上映。这次定档五一档,片方还于4月29日和30日18点至21点在广东、广西地区进行粤语版点映,但口碑和票房都不如人意,五一档期内该片共收获票房近1300万元。

在记者的采访中,多位从业者表示,今年以来,电影市场对于档期的依赖和追求越来越强。比如今年五一档,有12部影片扎堆上映,过度拥挤,虽然能让大盘短暂高涨,但接下来又会让影市无片可上而“失血”。

究其原因,谢世明表示,国产片的节假日档期依赖症相当突出,而进口片又未能恢复正常供片,这是造成今年影市严重冷热不均的主要原因:“另外,由于目前仍处于常态化防疫时期,观众在工作日的观影欲望有所减弱,尤其是更加忙碌的白领居多的一、二线城市,工作日票房与周末及节假日的差距更大;且大量学生群体平日里也还处于封闭管理中,也大大减少了工作日的观影频率。”

清华大学教授、中国电影家协会副主席尹鸿在接受媒体采访时坦言,要改善档期拥挤的现状,需多方面共同努力。他表示:“一方面需要有足够多的影片供给,也需要发行公司、发行部门更加有效地去平衡利益,在不同的档期、不同的时段更加精准地供给影片。反过来,观众的观影习惯可能也需要重新去培养,因为受疫情影响,原来我们建立的一些观影习惯可能被改变了,现在还要养成日常消费,特别是周末消费的电影消费习惯,这需要有一个恢复的过程。”

谢世明也针对档期扎堆现象提出建议,呼吁电影产业链各个环节共同努力,建立合理的档期协调机制。他认为:对于上游的制作端,需要提供更多的重工

业产品和话题佳作;对于中游的发行端,呼吁档期协调机制;对于终端的影城,苦修内外功,不断提高服务质量。

“可以通过协会牵头进行档期协调。各个片方充分交流,求同存异,比如一方面可以尽早公布一些大项目的初定档期,尽量达成各个档期里平均投放节目,另一方面不过度迷信热门档期,根据影片自身的特点寻找最为合适的档期,尤其是最好要错开同类型的过度扎堆,才能取得‘1+1>2’的效果,而不是严重‘内卷’,两败俱伤。减少市场过山车式的大起大落,让每个档期都能发挥其应有的潜能,这是我们从业者所希冀的,也是一个健康市场良性发展的体现。”谢世明说。