

2022 虎年春节档票房突破 60 亿元

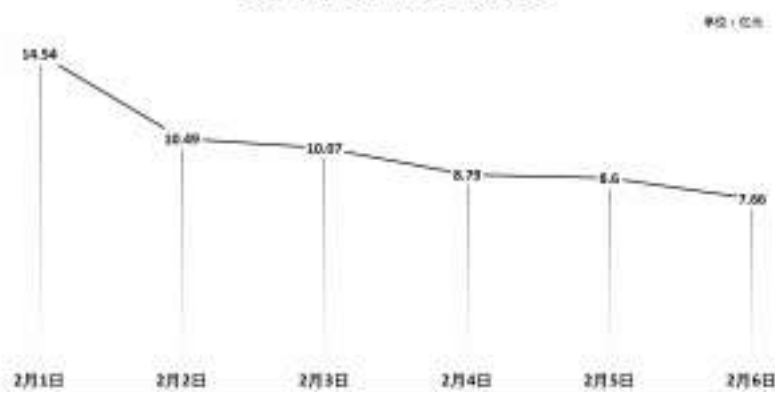
■ 文/本报记者 姬政鹏

据国家电影局统计,2022年春节档(1月31日至2月6日)全国城市影院放映影片280.34万场,吸引1.14亿人次的观众走进影院,档期内产出票房60.35亿元,创下春节档历史第二的好成绩。

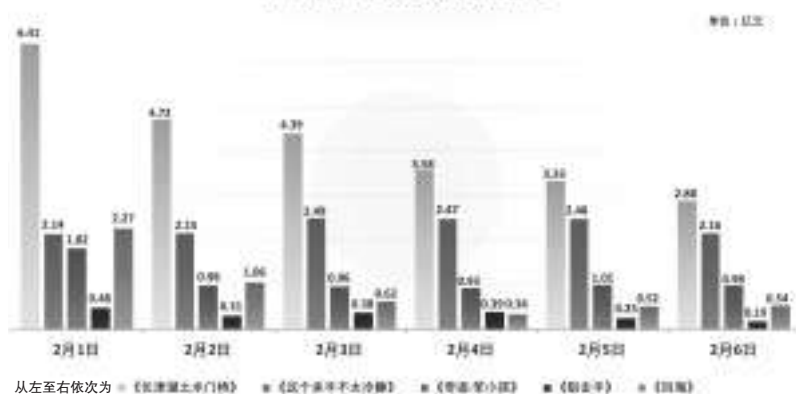
从大年初一至初六,单日票房分别为:14.54亿元、10.49亿元、10.07亿元、8.79亿元、8.6亿元、7.66亿元,其中初一至初三连续三天票房超10亿元,这也是继2021年春节档之后,历史第二次连续三天单日大盘破10亿。

影片方面,8部春节档新片中有6部档期内票房过亿元。《长津湖之水门桥》、《这个杀手不太冷静》和《奇迹·笨小孩》分别以25.28亿元、13.87亿元和6.67亿元票房分列今年春节档票房前三名。第四位《熊出没·重返地球》收获5.68亿元,刷新了中国电影市场春节档动画片票房纪录(之前为2019年《熊出没·原始时代》的4.24亿元);《四海》收获4.74亿元排在第五;《狙击手》连续实现单日票房“逆袭”,最终以2.62亿元票房位居档期第六。此外,《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》和《小虎墩大英雄》则分别产出9772.81万元和1751.66万元票房。

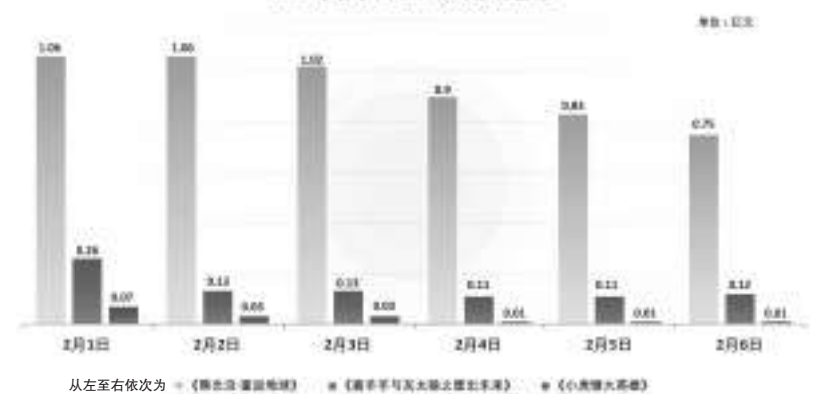
2022年初一至初六单日票房信息



2022年春节档真人影片票房信息



2022年春节档动画影片票房信息



◎ 起势强、走势稳

《长津湖之水门桥》《熊出没》各自“赛道”领跑

春节档是全年竞争最为激烈的档期,一位参与多年春节档竞争的发行人士告诉记者:“春节档争分夺秒、寸土寸金,竞争也最为激烈,敢定档大年初一的影片,质量都不会差”,而在众多佳片一起上映的档期,质量更好、宣发更多的影片会在预售期间让观众认知度更高,影院经理的期待更高,在档期开局也更容易得到更多的排片空间。

在今年春节档的8部新片中,《长津湖之水门桥》虽然定档最晚,但从定档开始,就在热度、预售等指数上遥遥领先。

“刷新单片票房纪录的《长津湖》给《长津湖之水门桥》做了最好的宣传。”有影院经理表示,《长津湖》的影片品质、市

场影响力、票房号召力和观众吸引力都决定了《长津湖之水门桥》是今年春节假期最强的影片。

2月1日大年初一,档期预售破4亿的《长津湖之水门桥》单日拿下6.41亿元票房,登顶春节档首日票房冠军,与其他各档同档影片拉开了明显差距。

在大年初一之后的档期时间里,《长津湖之水门桥》满足了观众的观影期待,在排片占比、排座占比、票房大片贡献率、上座率等多项指标上都稳居同档新片的前列。最终,《长津湖之水门桥》在档期内收获25.28亿元票房,占春节档总票房的41.9%,稳居票房榜首。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,

“空降”定档的《长津湖之水门桥》起到了引领市场的作用,影片通过精彩激烈的大场景展现了志愿军战士的不畏牺牲和勇往直前,用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、被展现出来的精神力量所激励,这也是该片票房一路走高的主要原因。

多位影院经理都看好节后《长津湖之水门桥》的票房走势,“根据《长津湖》的经验,春节档之后,《长津湖之水门桥》还将迎来企事业单位的包场观众,应该能够持续引领大盘,保持不错的市场表现。”

一位影投公司的负责人告诉记者,《长津湖之水门桥》是今年春节档市场的“定盘星”,《熊出没》系列则是每年春节档的刚需,在春节档这种全民观影的档期,动画影片和真人电影是两个“赛道”,在排片指导中这两类影片的空间是需要保证的,“而且我跟我们各地的影院经理建议,春节期间如果小厅不知道排什么片子,直接排《熊出没》就行了,上座率不会太低。”

苏州影业协会副会长陈丹认为,多年运营积累下的品牌效应和粉丝基础已经让《熊出没》系列成为了非常成熟的IP,每年电影品质也很稳定,有着较为明显的进步,“每年一部《熊出没》伴随孩子成长,



也成为大量80后、90后有娃家庭的首选。”

值得一提的是,在今年春节档,《熊出没·重返地球》改变了该系列之前主打儿童观众和“带娃”家长的传统印象,在受众群体上向青年观众拓展。多位影院从业者都发现,今年春节有不少青年观众走进影院观看《熊出没·重返地球》。

济南百丽宫影院总经理董文欣也表

示,能明显感受到今年春节档动画电影在追求故事的戏剧冲突性上的用心,今年的三部动画电影《熊出没·重返地球》、《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》、《小虎墩大英雄》在主题视野、人文关怀、人物情感互动以及剧情的趣味性等方面都做得很好,尤其是《熊出没·重返地球》已经从“小手拉大手”,慢慢成长为“国民动漫”,有全民观影的趋势。”

◎ 有喜感、够热血

《奇迹·笨小孩》赢得观众共情

在今年的春节档,《奇迹·笨小孩》和《四海》两部影片,都由知名导演、知名演员打造,都讲述新时代年轻人奋斗打拼的故事,档期内的票房走势和口碑却截然不同。

《奇迹·笨小孩》春节档期内收获票房6.67亿元,从初二起市场表现就相当稳定,“热血”、“奋斗者”、“追梦人”、“感动中国”等词语频繁出现在该片的影评中。

伯乐营销CEO张文伯认为,“《奇迹·

笨小孩》将小人物的故事拍得很热血,给观众很大鼓舞,在观影时和观影后都能感觉到观众对影片的感动”。

他还坦言,《四海》影片质量也是过关的,只是不太适合春节档期,“《四海》是一部非常纯熟且极具韩寒导演个人风格的作品,只是在故事上比较吃亏,没有《奇迹·笨小孩》那么治愈,在档期适配性上稍微差一点,可能放在暑期档会更好。”

陈丹也表示,《奇迹·笨小孩》和《四海》虽都讲述青年人奋斗圆梦的故事,但基调和风格截然不同,《奇迹·笨小孩》积极、励志,剧情节奏流畅,较容易引起共情;《四海》文艺气偏重,观感相对来说和目前档期需求有些不符。

对于影片的票房走势,张文伯表示,《奇迹·笨小孩》虽然在票房爆发力上没有喜剧那么强,但能引发80后、90后观众群

体的共情,对中青年观众都有着极强的吸引力和号召力,具有长线放映的潜力。

2月5日,《奇迹·笨小孩》在北京开启了“热土人间”全国路演,希望能够通过路演为影片造势助力,该片的各位主创之后会陆续在长春、上海、合肥、成都等地与全国观众交流互动,分享影片台前幕后的故事。

市场分析专家罗天文认为,正月十五

之前,《奇迹·笨小孩》都能保持稳定的票房走势,最终票房有望达到12亿元量级。“春节档虽然结束,但学生群体并未开学,粉丝观影的热度和趋势仍在,加上口碑的发酵,看好《奇迹·笨小孩》的票房表现,该片的发行方已经开始和各地影院就2月14日的排片进行沟通,这也体现了片方的信心。”

(下转第6版)

