

电影市场繁荣发展

2023年,电影市场繁荣发展,为中国电影高质量发展留下坚实的足印,为增强信心、凝聚共识发挥重要的作用。本报邀请业内专家、学者,通过文本分析、数据归纳,从电影内容创作、营销策略等不同维度,分享做法和经验,为2024年电影市场持续繁荣发展带来启示。

——编者

坚持“两创” 铸就辉煌

浙江大学求是特聘教授范志忠——

数据蕴藏趋势和启示

从档期上看,不论是2023年初票房“影史第二高”的春节档,还是年中刷新纪录的“影史最强”暑期档,抑或是年末打破票房纪录的“最强”元旦档,电影市场都呈现出一派繁荣。

根据国家电影局公布的数据,2023年全国电影总票房为549.15亿元。这一数据虽然与最高纪录尚有差距,但较2020年的204.17亿元、2021年的472.58亿元、2022年的300.67亿元实现大幅上涨。2023年,中国电影市场快速回暖,高质量发展步伐稳健、显出成效。对于中国电影而言,这是快速复苏并走向繁荣的一年,也是迸发活力、彰显潜力、传递希望的一年。

最引人瞩目的,莫过于国产影片票房达460.05亿元,国产电影的市场占比高达83.77%。2023年,尽管上映了众多进口影片,其中包括《速度与激情10》《银河护卫队3》《碟中谍7:致命清算(上)》《海王2:失落的王国》等大IP系列电影,但没有一部进口影片的票房超过10亿元。全年票房过亿元影片共73部,其中国产影片50部,国产影片包揽年度票房前10名。如果说,一味注重视听奇观的国外大制作日益让中国观众产生审美疲劳,那么国产电影以其日趋多元的类型创新、工业化制作和接地气的中国故事,赢得广大观众的青睐。

从档期上看,不论是2023年初票房“影史第二高”的春节档,还是年中刷新纪录的“影史最强”暑期档,抑或是年末打破票房纪录的“最强”元旦档,电影市场都呈现出一派繁荣。

数据显示,春节档、五一档、暑期档、国庆档、元旦档等热门档期,票房贡献超过全年总票房的一半,大多数观众仍然愿意选择在热门档期观看电影。2023年暑期档(6月1日至8月31日)电影票房达到206.19亿元,创下中国影史暑期档票房的历史新高。《孤注一掷》《消失的她》《封神第一部:朝歌风云》《八角笼中》4部国产片,风格类型不同,票房均突破20亿元。而2019年的暑期档,只有《哪吒之魔童降世》票房超过20亿元。这说明,国产电影的档期票房已不再依赖某部电影的单打独斗,而是依靠整体实力崛起。

电影受众呈现新的特点与趋势。国家电影局公布的数据显示,2023年城市院线观影人次为12.99亿。另据多家平台机构的统计显示,女性观众所占比例继续攀升。比如,猫眼研究院发布的《2023中国电影市场数据洞察》认为,下沉市场、亲子观影、25岁以上女性观众为2023年电影市场带来增长动力。中国金鸡百花电影节论坛和灯塔专业版、灯塔数据库联合发布的《2023电影市场与观众调研报告》提出,人均观影频次仍有上升空间,仍需培养观众在平常周末档看电影的习惯。

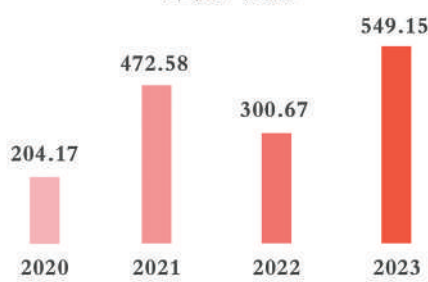
电影营销越来越注重互联网的赋能。微博、抖音等新媒体平台,已成为电影宣传和口碑营销的重镇。根据有关平台发布的报告,暑期档期间,抖音电影话题播放量同比增长163%,点赞量同比提升95%,其中《孤注一掷》主话题在抖音的阅读量为213.5亿,《封神第一部:朝歌风云》《消失的她》《八角笼中》阅读量均突破百亿;国庆档期间,微博关于电影话题阅读量近百亿。诸多电影纷纷与互联网平台合作,注重叠加社会话题元素,把话题的“破圈”转化为观影人群的购票行为。

凡是过往,皆为序章。2023年中国电影市场的一系列数据蕴藏着趋势、收获,也为2024年中国电影市场繁荣发展带来重要启示。

2019年、2023年 国产电影市场占比



2020年—2023年全国电影总票房 (单位:亿元)



数据来源:国家电影局

中国电影评论学会会长饶曙光——

满足不同群体观影需求

题材与类型的多元化是明显特征。突破以往创作题材和类型的局限,中国电影原创百花齐放,努力满足不同群体的观影需求。

内容创作是电影业繁荣发展的基础和动力。2023年,中国电影复苏,发展步伐见生气、见神采,让我们看到广大电影人为满足人民对美好生活的向往做出的努力。

题材与类型的多元化是明显特征。突破以往创作题材和类型的局限,中国电影原创百花齐放,努力满足不同群体的观影需求。2023年度影片票房排名前二十的影片中,既有历史题材的《满江红》,也有科幻片《流浪地球2》,还有开掘新题材的《孤注一掷》和动画电影《长安三万里》《熊出没·伴我“熊芯”》等。喜剧、爱情、动作、谍战、奇幻、体育、战争等题材类型,也都涌现出叫好又叫座的作品。电影创作既不囿于原有的表达方式,又实现了多种类型的结合、融合。诸如《流浪地球2》在原有表达的基础上增加了人工智能等元素,使影片更加丰富和立体;《满江红》在历史的大背景下融入悬疑和喜剧,具有创新意义。

2023年是电影创作贴近现实的一年,无论作品取材、创作手法还是美学表达,都呈现现实主义创作追求。《三大队》《我本是高山》等影片根据真实人物、事件改编,用现实主义精神观照现实生活,有着较强的社会联动性和情绪感染力,在直面现实中给观众带来希望、温暖和前行的力量。

“只有全面深入了解中华文明的历史,才能更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。2023年的电影创作对准现实的同时,还将目光聚焦历史,积极探索历史资源、传统文化资源的现代表达。《封神第一部:朝歌风云》等影片将历史与当下进行结合,用现代电影语言呈现历史,使其具有鲜明的时代特点。

注重创作系列电影,也是多层次、多方面、多渠道保持市场预期的方式。2023年,《流浪地球2》《熊出没·伴我“熊芯”》《前任4:英年早婚》等作为系列电影的续篇与广大观众见面,《志愿军:雄兵出击》《飞驰人生》等影片的主创也表示将推出系列电影。这在某种意义上表明,系列电影已形成较为稳定的状态,不论是创作模式还是题材内容,都已经被观众所理解和接受。良好的口碑能给系列电影起到积极的、信号性的作用,更容易与观众达成基于情感信任。

中国电影市场实现可持续的繁荣发展,需要广大电影工作者坚持以人民为中心的创作导向,以优秀的电影作品不断满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求,用现实主义精神和浪漫主义情怀拥抱现实生活,充分发挥中国电影与本土电影观众在情感上的深度关联与良性互动,努力达成最大层面、最大限度的共情、共鸣、共振,进一步夯实中国电影市场可持续发展的观众基础、社会心理基础。

猫眼娱乐高级副总裁张博——

能见度、关联度与契合度

“让好电影被更多观众看见”,秉承这样的理念,立足影片,不断拓展电影行业的增量市场,吸引更多观众走进电影院。

2023年,我们有幸见证电影市场的繁荣发展,这种繁荣是在满足百姓的精神需求、促进文化消费的过程中实现的。作为从事电影宣发工作的一员,同行们求新求变的意识让我倍受鼓舞,正是不断地创新与拓展,才让更多的中国电影与更多的观众建立连接。

提升电影在大众日常生活中的“能见度”。宣发人员更加注重结合影片类型和自身特点,利用全平台线上线下渠道,配合超前点映、路演、直播等形式多样的活动,让电影与观众形成互动。2023年暑期档的《八角笼中》“以发助宣”,通过超前点映、双城首映和19城路演相结合的方式,将线下积累的口碑转向线上的“破圈”传播,助力影片跑出票房长线。《封神第一部:朝歌风云》举办5城首映礼和24城巡回礼,与电影频道合作开启全程实时路演直播,线下主创的真挚表达和线上传播相结合,产生了大量热点话题。

强化影片主题与大众的“关联度”。《孤注一掷》紧扣反诈电、《消失的她》关联热点、《年会不能停!》聚焦职场、《学爸》关注教育,等等。宣发人员更加注重与社会话题的深度联系,关注观众的需求和感受,动态调整宣发策略。比如,我们发现特效厅有助于大片的口碑释放,于是借助特效厅成为影片宣发前期的一个重要策略。在长线路演中,前一天网络上对于影片的评价会在第二天的路演中得到主创们的反馈,这种让主创和观众“共创”宣发的方式,让观众有了参与感。2023年,多部影片的宣发实现“一日一策”乃至“一时一策”,这也是很多高票房电影出现逆袭的原因。

强化看电影与节假日文化消费的“契合度”。内容、观众、电影院三方相结合,共同营造基于空间场景的“氛围感营销”,让节假日文化消费有了新的标识。周末档电影供给不断优化,优秀电影频频“破圈”,促进周末观影习惯的形成。在2024年元旦档,“档期营销”出现,档期内上映的多部电影整合力量,影片主创互相推荐、推出电影院“领看员”、吃火锅看电影等,有的联动影院一起打造“下雪场”,有的开启“啤酒场”点映,有的推出“泡泡场”等,共同营造档期氛围,推出线下空间营销。“元旦去电影院看电影”,成为更多人的假期休闲选择。

2023年的公益放映无论是次数还是影响力都得到显著提升。在各种利好政策的刺激下,通过单票立减、发放优惠券等形式给观众带来观影优惠,带动了观众在日常重回影院观影的热情,也助力了市场大盘的抬升。

“让好电影被更多观众看见”,秉承这样的理念,立足影片,不断拓展电影行业的增量市场,吸引更多观众走进电影院。

图①:学生们在河南省科技馆“科学之夜”活动中观看球幕电影。

新华社记者 张浩然摄

图②:喜剧电影《年会不能停!》海报。

电影片方供图

版式设计:赵德汝

热点聚焦

以「情」叙「事」 崇尚英雄

——评电影、电视剧《三大队》

马瑜慧

电影《三大队》近期上映,受到关注和好评。同名电视剧也几乎同步与观众见面。电影和电视剧《三大队》均改编自作家深蓝的纪实文学《请转告局长,三大队任务完成了》,讲述主人公程兵和三大队队员们对一桩陈年旧案历经12年的千里追凶故事,体现了刑警队员们即使失去了职业身份,却不曾失去对职责的坚定履行、对正义的执着追求和不懈付出的奉献精神。

无论电影还是电视剧,都体现出鲜明的现实主义风格追求,以“平凡的人做不平凡的事”的情节铺陈、情感表达,生动塑造平民英雄形象。据报道,改编初期,电影《三大队》的监制陈思诚提出“唯真不破,以情动人”,将发生的“事”和人物“情”展现出来,让现实内核、表达主题与观众情绪需求达成一致。电影和电视剧对主人公程兵

的设置,均突破了原作中孤胆英雄的模式,将其放置在一个英雄的集体和较为复杂的社会关系之中。集体与社会关系是现实内核,而由这种内在关系所呈现出的温暖与关爱、责任感、荣誉感,则是英雄人物成长和形成的沃土。两部作品中的主人公具有共同的特质,那便是追求正义与直面艰难困境时的执着笃定。直面艰难,对艰难的战胜和超越,是人物成长的历程。而这个历程正是艺术创作的空间。艰难的程度与力度越大,则人物的情感张力越大,对观众的震撼力也越强。在时间跨度上,主人公程兵追踪案件历时12年之久;在追凶破案过程中,难度也是巨大的,意外致嫌疑人死亡、获刑、坐牢、出狱、继续追踪逃犯;在主人公面对内心煎熬与亲情压力方面,多地侦查未果、队员一一离开、家人的不理解,等等。尽管观众并不怀疑最终结果,但这个过程却比结果更为重要。相比于电影,电视剧因为可以延展叙事长度,内容表现上有更大的篇幅,因此,对其中的一些冲突,有了更大的设置空间。比如对被害人一方的描摹和情感刻画,设置了比电影更多的细节和过程,从而使得程兵追凶的合理性及迫切性也更加强烈,也增强了电视剧的厚度和广度。

两部作品均对主人公程兵的追凶之路极尽铺陈。程兵在绝望时不轻易放弃,他对绝望的超越,更显英雄品格。之后程兵绝地重生,再塑新我,完成了自我成长与和解。电视剧在这方面发挥了容量优势,用更大的篇幅去设置充满悬念的情节,加大情节进程的曲折性,在诸多引人入胜的情节铺陈中满足人物塑造的需要和观众的观赏心理。两部作品的结局,看似是所谓“山重水复疑无路,柳暗花明又一村”式的峰回路转,但在主人公程兵那里,不是诗意化的困顿与恬淡,不是无心插柳的误打误撞,而是一份用全部身心和热血投入的执着所换得的一份必然。结果的意料之中与过程的超乎想象,这个反差与对立造就了这两部作品悲壮的底色,又在这种底色中凸显了一份崇高,一份属于对正义和法律尊严的坚定信仰。英雄必有信仰,坚定的信仰是成就一个英雄的重要前提。这也是英雄人物的魅力所在。两部作品着力刻画人物,努力让每个人物都鲜活可信。在平凡生活的细节表现中,突出他们的精神气质。同时,又在性格色彩上赋予人物不同的特征:或活泼乐观,或诙谐幽默,或固执死板,等等。他们是我们生活中熟悉的平凡人,却因做出不平凡的事而可亲、可爱、可敬。

电影和电视剧《三大队》以群像化的主题表达,运用现实主义创作手法,对真实事件、现实生活进行艺术化再现,以“情”叙“事”,焕发出直击观众心灵信念感。两部作品的热映和热播,从一个侧面反映了我们这个时代是一个英雄辈出的时代,也是人们呼唤、崇尚英雄的时代。



电影《三大队》剧照。 电影片方供图

影视