

“五一”假期引爆观影热潮 影视业回暖 迈入提质新阶段

■中国城市报记者 孙雪霏

第十三届北京国际电影节掀起的抢票热潮刚刚消退,根据日本篮球漫画《灌篮高手》改编的同名电影同步点燃了大批影迷的观影热情,接踵而至的“五一”假期,约有18部影片扎堆上映,吸引更多观众走进电影院,有望助推全年票房快速回暖。

随着影视业回暖,影视内容制作、交易以及分发逻辑都面临潜在变革。“五一”假期票房热潮是否预示着电影消费市场真正复苏?在线下观影和在线视频平台同时为消费者提供更丰富的内容选择和更优质的观影新体验的背景下,影视行业该如何在挑战中寻找新机遇?

院线电影开闸 影视业逐渐复苏

“嘟!”随着比赛哨声的响起,无数人的青春在《灌篮高手》电影上映之际被重新点燃。

4月20日零点,《灌篮高手》在国内电影院开映,吸引了大批影迷抢购,追忆青春时光,33岁的王昱博便是其中一员。作为《灌篮高手》20年的忠实粉丝,他早早便定下零点观影计划。王昱博表示:“尽管是深夜,但电影院座无虚席。”

据灯塔专业版实时数据显示,截至4月25日,《灌篮高手》票房已突破4亿元。猫眼专业版预测,该片在国内的总票房有望达到6.88亿元。

一位电影发行人士向中国城市报记者透露,《灌篮高手》在日本上映后连续八周成为票房冠军,充分展示了其IP的全球影响力。除票房收入外,动画电影的相关衍生品销售也有望提振影院业绩。

值得关注的是,4月18日12时,疫情后首个恢复线下观影的第十三届北京国际电影节展映开票。侯孝贤执导的4K版本《悲情城市》仅用6秒便售罄;开票2小时内,《2001太空漫游》和《晒后假日》等热门影片被抢购一空;2天后,主竞赛单元影片半数售罄,其他影片上座率也接近满员。

“五一”假期,观众迎来了为期五天的影片盛宴,动作、悬疑、喜剧、动画、爱情等各类型新片集结,其中包括2022年先后撤档的三部强阵容、大体量商业片《检察风云》《惊天救援》和《长空之王》。

电影审批流程恢复 市场加速清库存收回款

在今年春节档的推动下,2023年一季度总观影人次达到3.37亿,同比上涨9.4%,自2019年以来首次实现回升。尽管院线市场呈现出久违的繁荣景象,一季度国产片的供给却仍有所下滑。国产片数量同比减少11部,降至61部。票房收入为134.9亿元,仅微涨1%。值得关注的是,今年“五一”档的最大特点恰恰是影片数量繁多、竞相上映,较去年同期多了11部。

为何今年“五一”档会有如此众多的电影上映?“实际上,不仅是‘五一’档,今年一季度之后整体上映的影片数量也

相当可观。”一位与腾讯视频合作的海外影视剧引进公司发行负责人解释道。

中国城市报记者注意到,自今年春节后,新片上映消息源源不断,中国电影行业正在抓紧时机,加快清理库存、回收资金。

截至4月21日,2023年已经确定档期的影片数量达到180部,超过2022年总数的一半。一位国内电影投资发行公司项目开发人士对此形容:“近期定档如同泄洪式般。”

此外,海外引进片也纷纷“开闸放水”。今年以来,已有近50部外国电影确定引进,即将逼近2022年全年的53部。

据了解,今年获得批准的重量级项目包括冯小刚执导的《非诚勿扰3》、徐克的新作《射雕英雄传:侠之大者》,以及博纳影业的《一代枭雄》等。一名电影行业从业者表示:“近期审批流程和宽松度已恢复到疫情前的水平。”

与此同时,一些被业内认为“老大难”的项目也传出有望在今年上映的消息,其中包括被北京文化业绩拖累的《封神》和张艺谋的新片《坚如磐石》。“2022年送审的电影很难得到反馈,审查周期漫长,进度难以把握。而今年的情况截然不同,我们能很快了解到项目的进展以及需要调整的地方。”一位小型院线电影投资公司制片人向中国城市报记者透露。

创作平台降本增效 在线视频市场追求精品内容

除了电影,长视频已逐渐成为全民假期文娱消费的另一主流选择。目前,在线视频平台正迎来回暖之势,但在互联网公司持续推行降本增效政策的背景下,投入大量资金却收益甚微的长视频项目成为了削减对象。

据业内人士透露:“过去,平台通过预付款大量采购影视剧的做法正在发生改变,制片方的收益将与播放效果、拉新指标等风险因素捆绑在一起。有限的预算则更倾向于投入精品项目。”

今年初,爱奇艺独播剧《狂飙》脱颖而出,成为一部现象级作品。然而,4月19日,爱奇艺CEO龚宇在首都电视节目春推会上坦言,无法简单复制《狂飙》的成功,爆款作品可遇不可求。

内容创作规律与平台追求效益之间的矛盾,在行业融资难、盈利难的大环境下愈发明显。优酷首席运营官刘燕红在接受中国城市报记者采访时表示:“单个爆款作品会带来瞬时流量高峰,但构建行业格局需要依赖优质内容的持续输出、合作伙伴生态的建设以及平台品牌心智影响力等多维度的发力。”

自2022年起,国家广电总局对网剧和电视剧实行统一内容审查,所有剧集创作均按照“台网同标”原则进行审查,即在线播放和电视台播放的审查标准统一。国家广电总局数据显示,2022年共备案电视剧472部,同比下降5.2%,相较三年前近千部的规模减少一半。剧集内容监管趋严,旨在让行业减量提质。

长短视频平台寻求新平衡 共创高质量视听体验

当前,短视频已全面抢占用户的碎片化时间。2022年,国家广电总局系统规划备案的微短剧(单集长度小于10分钟的剧)数量多达2775部,是2021年全年的7倍之多。

王昱博告诉中国城市报记者:“在屏幕上轻轻划动手指,一个接一个的短视频让人根本停不下来。回过神来,一个小时甚至更多时间已经过去。”刷短视频已成为许多人业余休闲的新习惯。

近日在第十届中国网络视听大会上发布的《2023中国网络视听发展研究报告》显示,2022年短视频用户的人均单日使用时长达到了168分钟,超过2.5个小时;而综合视频的人均单日使用时长为120分钟。4月中旬的一次发布会上,抖音电商高管透露,抖音短视频每天播放次数高达76亿次。面对7亿用户每天刷2小时的超级流量池,影视圈无法视而不见。

可以说,长视频和短视频平台之间的关系错综复杂。一方面,短视频已成为影视内容必须把握的宣传阵地;另一方面,自2021年双方公开开战并因侵权内容对簿公堂以来,短视频平台掌握大量用户,而长视频平台在版权诉讼中占据明显优势。在这种背景下,影视行业需要寻求新的平衡点,以适应短视频的快速崛起。

中国城市报记者从多家网络视听

平台获悉,长短视频平台之间的版权争端在2022年得到了一定程度的缓解。监管部门曾积极调解,希望长视频和短视频平台双方能搁置争议,增进合作。最终,商业利益的驱动促使双方达成和解。2022年7月19日,爱奇艺与抖音集团公开宣布达成合作。今年4月7日,抖音携手腾讯共同开展长短视频联动推广及短视频二次创作。双方在公告中表示:“合作将为优质短视频内容创作与传播提供充分保障,为用户创造更良好的使用体验。”

挑战中寻求新机遇 高质量发展路径愈加清晰

上海尚世影业有限公司、上海五岸传播有限公司总经理周瑜在接受中国城市报记者采访时表示,当前我国影视行业正面临资金短缺和优质内容供给不足的问题。在行业逐步复苏的过程中,需要应对清理库存、审慎投资以及优化内容创作等一系列挑战。

中国影视业该如何应对挑战?

周瑜分析指出,中国影视行业正迎来诸多机遇。一方面,疫情过后的逐渐复苏态势吸引了更多海外合作伙伴关注中国市场;另一方面,中国市场规模效益日益显现,影视业垂直领域正面临巨大的市场潜力。

周瑜建议:“投资者和从业者要沉下心来,投入更多时间和精力在前端IP孵化上,以塑造更多优质的作品。”

中原证券分析指出,展望2023年,国内影视市场已具备复苏条件。2022年因各种原因未能如期上映的影片,为2023年及以后的影视市场形成了内容储备。这些电影未来上映后有望激发观众需求,进而推动消费。

然而,中国青年剧作家导演向凯认为,“五一”档票房的上扬,并不意味着影视行业真正复苏。“总体来看,春节档的电影疲劳期已过,今年‘五一’档票房将呈现明显的回升趋势,但这仅仅是对头部影视公司业绩负担的缓释。”

向凯向中国城市报记者表示,仅依靠头部企业输出内容远远不够。只有让中小型电影企业有作品上映、有内容可做,让影视人有收入,才能真正激活整个影视行业。



山东临沂: 数字农业机械俏销海外

4月26日,在山东省临沂市临沭县多家农业机械生产企业车间的生产线上,工人们在忙着赶制海外订单。据统计,今年第一季度该县农业机械出口同比增长15%。

近年来,当地依托产业基础优势,补强高端装备制造产业新链条,实现了传统农机装备制造业向数字化、智能化、信息化转变,多种农业机械俏销海外。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 张进刚摄影报道