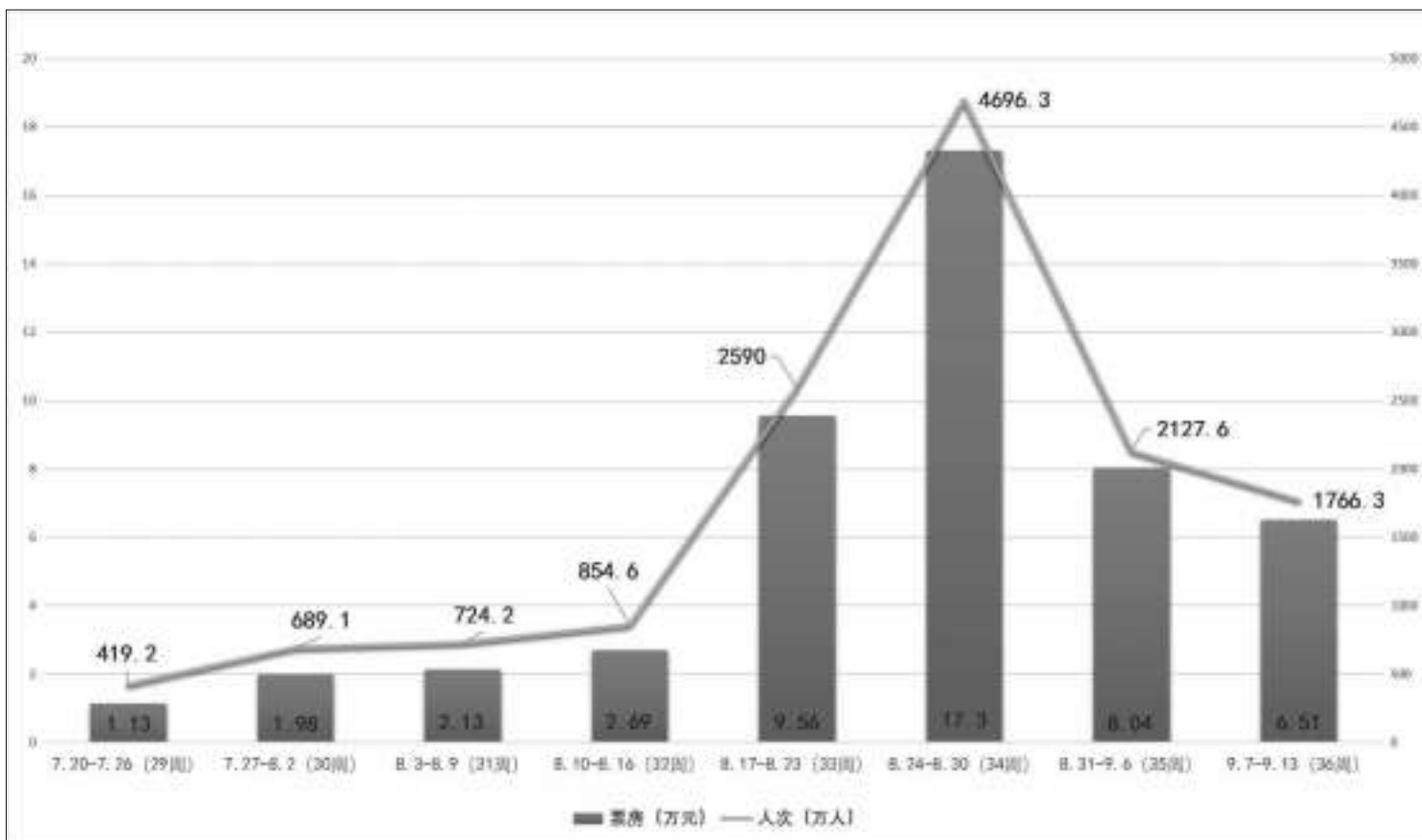


复工第八周电影市场观察： 《八佰》累计票房突破26亿元 《花木兰》《信条》等新片乏力

■文/本报记者 林琳

2020年第36周(9.7-9.13)是全国影院复工第八周,周票房为6.5亿元,观影人次超1700万人次。影片方面,票房排在前三的影片分别为《八佰》、《花木兰》和《信条》。《八佰》超《西虹市首富》,累计票房超26亿元。



◎《花木兰》首周票房约1.6亿元

《八佰》超《西虹市首富》,票房排名升至第12位。

2020年第36周(9.7-9.13)周票房为6.5亿元,观影人次1700余万。票房环比上一周8亿下降近两成,同比去年第36周减少超三成(去年第36周有中秋小长假,周票房10亿元)。

随着全国范围大中小学陆续开学,9月的票房产出有所回落,这一现象在9月的第二周较为明显。

从8月31日-9月2日的全国票房来看,暑期档的余温犹在。8月31日虽然是周一,但全国票房依旧达到1.1亿元,此后的9月1日和2日,全国票房仍有8000万和6000余万。

进入第36周后,周一至周四的票房始终在5000万-6000万徘徊。直至9月11日,在《花木兰》、《我的女友是机器人》等多部新片的带动下,才重新突破亿元大关,这也是第36周票房环比下降的主要原因。上周票房最高的两天为周末,为分别是1.73亿元和1.34亿元。

2019年第36周在中秋小长假

的加持下,周票房突破10亿元。而今年的第36周少了小长假的带动,票房自然不敌去年同期。

但从另一个维度看,第36周工作日的日均票房为五六千万,去年同期的单日票房仅仅为三四千万。

ACE影城负责人刘晖表示,和往年相比,在《八佰》、《信条》等影片的带动下,“今年9月的市场其实好于往年”。她认为只要市场中有好影片,观众的需求并没有减少。

影片方面,在《花木兰》开画之前,《八佰》依旧领跑票房榜,截止到9月13日,《八佰》累计票房

26.6亿元,超过《西虹市首富》,跻身中国电影票房排行榜第12位。

9月11日,共有《花木兰》、《我的女友是机器人》、《深夜大小姐想让我告白》、《极寒风暴》等新片公映。

作为华特·迪士尼影片公司出品的真人版剧情电影,《花木兰》根据迪士尼1998年同名动画片改编,讲述了中国观众熟悉的花木兰女扮男装,代父从军、勇战柔然的故事。该片公映首日占到了约五成的排片,票房达5500万。相比近年来其它的迪士尼真人电影,《花木兰》首日成绩比《灰姑娘》高了近40%,但和《美女与野兽》超8000万



◎今年国庆档堪称“小春节档” 9月下旬需要更多实力新片

日前,由唐季礼执导,成龙、杨洋、艾伦等主演的动作片《急先锋》定档国庆档。至此,已有《夺冠》、《姜子牙》、《急先锋》三部原定在春节档上映的大片锁定国庆档。加之《我和我的家乡》、《一点就到家》等影片,业内人士认为今年国庆档堪称“小春节档”,票房成绩可期。

谢世明表示,相比去年国庆档《攀登者》、《我和我的祖国》和《中国机长》“三强争霸”的局面,今年国庆档的强片更多,可以说是“五强争霸”。“从影片的丰富性上看,国庆档应该是今年全年度最强的档期了,而且还有8天假期(含中秋节)。”谢世明预计国庆档5部大片具备合力突破50亿票房的实力。

具体来说,《我和我的家乡》可

以对去年国庆档的《我和我的祖国》,影片兼具社会效益和商业效益。谢世明预期,《我和我的家乡》最有可能在国庆档的竞争中夺冠,而影片《夺冠》和《姜子牙》是票房亚军的有力竞争者。

相比国庆档,真正让业内人士担心的是9月下旬的电影市场,也就是9月30日之前的这两周。

“现在看来,9月下旬缺少大制作影片公映。”面对业内的担忧,记者翻开目前的片单。接下来两周开画的新片并不算多,虽然也有郭富城、杨千嬅主演的《麦路人》、日本电影《菊次郎的夏天》等影片,市场人士认为仍不足以撑起两周的市场。

不过,在9月13日,《夺冠》已

经宣布提档至9月25日,这对影院来说是一个好消息,不知此后是否还会有影片提档或提前点映。

“定档国庆的大片其实可以考虚提档。”在刘晖看来,国庆档虽然市场空间非常大,但毕竟是多部大片同一天上映,相比之下,未来两周市场没有大片,如果可以提前入市,势必会占据绝大多数市场空间。

谢世明则认为,即使不提档公映,也可以尝试点映。“如果能在接下来的两周的周末适当点映,不仅可以为公映预热,还可以在第一时间排片中占据有利地位。”

业内人士认为,此前《八佰》的点映也证明市场对影片的需求一直都在,提前公映也许可以收获惊

的开画表现相距较远。

对于《花木兰》的表现,市场一线人士普遍认为中规中矩。金逸珠江院线总经理助理谢世明认为,在上周中的新片中,《花木兰》的优势明显,但该片并不具备《八佰》那样的持久力。从票房数据看,《花木兰》虽是新品,但票房表现上仅有开画第一天的优势比较明显,上映第二天(周六),票房已经和已上映二十余日的《八佰》相差无几,上周日的票房更是被后者超过。经过三天的公映,《花木兰》首周票房约1.6亿。

相比《花木兰》,其它新片的票房表现更是平平。由王伟程执导,包贝尔、辛芷蕾领衔主演《我的女友是机器人》翻拍自同名日本影片,讲述了机器人初一受命来拯救处在危险中的人类方元,却因神奇的脑回路和超能力导致乌龙不断的故事。

本片上映首日票房1000余万,首周三天累计票房约3000万。值得一提的是,《我的女友是机器人》和此前上映的《妙先生》一样,本片的密钥期限暂时也只有7天。

刘晖认为,像《我和我的家乡》、《夺冠》这样的影片既好看,又适合单位组织包场,如果能够提档或者点映,也可以让更多单位组织包场观影。

在采访中,业内人士告诉记者,影院的收入主要来自票房、卖品和广告三方面,虽然票房是影院的主营业务收入,但其利润远低于卖品和广告。现阶段由于新冠肺炎疫情还未完全过去,因此卖品和广告尚未恢复,因此影院在经营上仍存在不少困难。影院方面希望未来能够进一步放开上座率和卖品的限制,以缓解影院的经营压力。谢世明认为,在条件允许的情况下,今年国庆档是一个进一步放宽上座率限制的好时机。

数字拷贝分发系统及其市场想象空间

■文/本报记者 林莉丽

2019年12月13日电影《误杀》上映,唐颖颖所在的济南新世纪影城赛博店第一次通过“飞鱼快传”接收了这部档期热门影片。影片片长112分钟,整个传输过程耗时4小时左右。

《误杀》之前,赛博店主要通过接收数字硬盘的方式获取电影片源,具体工作流程包括“收盘-拷盘-回盘”三部分。虽然,目前赛博店还采取“硬盘”+“飞鱼快传”双保险的接收模式,但店长唐颖颖相信,以“飞鱼快传”

为代表的新一代拷贝分发系统正引领着一种发展趋势。

赛博店使用的“飞鱼快传”是一个专门针对电影分发传输应用场景而研发的数字拷贝分发系统,可以实现电影文件的一键分发、自动接收、实时监控、数据统计和多屏联动、智能管理等功能。作为胶片、硬盘、卫星传输之外全新的分发模式,飞鱼快传目前已经签约了中影南方新干线、山东新世纪院线、四川太平洋院线、新疆华夏天山院线等国内20余家院线。

►推动影城智能化运营

珠江影业传媒股份有限公司董事长、中影南方新干线董事总经理张海燕介绍了引入“飞鱼快传”的初衷,即通过在线自动接收影片,提高影城的工作效率,推动影城向智能化运营变革。从使用情况来看,

目前中影南方新干线有60余家影城完成“飞鱼快传”盒子的激活并开始接收影片。接收同步影片的同时,“飞鱼快传”还能根据影城需求,共享凤凰云祥数据库内其它享有版权的影片资源。

►避免无盘可用的极端情况

“物流从北京发往乌鲁木齐需要3-4天,到下面各个地、州、县需要5-7天。受物流条件的制约,新疆偶尔会出现因硬盘未及时送达,电影不能同步上映的情况。”新疆华夏天山院线副总经理张楠告诉记者,“相比数字硬盘,卫星传输虽然克服了物流慢的问题,但接收设备庞大且受天气、风沙条件影响大,特别是冬季遇到雨雪天气卫星传输的信号得不到保证。”

综合上述因素考虑,今年3、4月份新疆华夏天山院线旗下80多

家影院与飞鱼快传签约,并逐步开始安装调试。设备安装采取远程调试的方式,包括网、电、TMS调试全过程在半小时左右。由于新疆影院目前暂未复工,已安装的飞鱼快传还没有实际投入运营。从测试的效果看,张楠最看重“断点续传”在实际工作中的价值,“使用数字硬盘,偶尔会出现硬盘损坏的情况,因为物流速度慢,出现这种情况影城不得不面临无盘可用的情况。飞鱼快传的断点续传功能,遇到断网、断电等特殊情况也可以续传。”

►节省回盘成本助力影院营销

在唐颖颖看来,飞鱼快传的优势包括“效率”和“经济”两方面。赛博店有7厅750个座位,遇到热门档期多部影片同时上映,工作人员要带着硬盘逐厅、逐片分别拷贝,“我们拷贝一般会避开放映时间,因为放映、拷贝同时进行可能出现卡顿,影响放映效果。”唐颖颖说,“热门档期几部影片同时上映,拷贝的工作量非常大,还涉及不同时段的工作交接,要牵扯两三个人力,繁琐又容易出错。飞鱼快传通常早晚传输,不占工作时间,直接跟TMS连接也避免了逐厅拷贝的繁琐。”

费用方面,唐颖颖认为影城每年回盘的成本有几千元,“对单店而言,如果能将这部分费用转移到影院宣传,不论是档期营销还是单片宣传都可以起到锦上添花的效果。”

►3小时到2天的极速分发

凤凰卫视 CTO、凤凰云祥(北京)科技信息有限公司 CEO、北京凤凰飞鱼文化传媒有限公司 CEO 王宏波通过比较卫星传输、数字硬盘两种传输方式,介绍了飞鱼快传的产品特点。

卫星传输成本高,分时传输需要专人值守;硬盘解决了成本问题,但工作流程上需要文件拷贝、物流运输,过程中人工参与度高、容易出错,且需要一定数量的硬盘流转、回收。相比之下,飞鱼快传具有高性能、安全可靠、全流程智能化、经济高效等特点。从实际操作看,片方只要将母盘交给飞鱼快传,就能实现最

快3小时、最迟2天的影院内容分发。

王宏波算了一笔账,硬盘传输的成本包括硬盘成本、复制成本、快递往返成本,这些分别由发行方和影院承担,单片的发行成本维持在15万-20万之间。“飞鱼快传设备免费安装,采用点对点的收费模式,以院线和影院投资公司为单位和飞鱼快传签约,一部影片发往一个影城费用在10元-15元不等,根据影片格式、大小不同实行差别计费。影城省去了每年3500元-5000元的回盘成本,考虑到互联网产品规模效益的特点,未来只会更加高效实惠。”

►打造差异化的智慧发行渠道

作为行业的后浪,“飞鱼快传”在内容传输之余还有哪些市场想象空间?王宏波的目标是构建差异化的智慧发行渠道,创建智能片库、计次密钥、智能结算等技术系统,支撑分区、分线、分片、分时、分众发行。

“目前我们的分众发行平台飞鱼电影已经完成了前期开发,处于上线前的测试阶段。”按照一部影片到一家影城10元-15元的收费标准,理论上10元钱就能完成一部影片针对一家影城的分众发行。王宏波说,“我们愿意尝试,用我们的方式分担发行成本。”

2019年12月,凤凰云祥与珠江影业签署战略合作协议,双方

计划在影片发行、数字拷贝传输、版权内容共享、广告资源共享等方面深入合作。双方子公司凤凰飞鱼和中影南方新干线也就数字电影分发传输业务达成合作。

具体到分众发行,张海燕认为国内真正意义上的分众发行还没有形成。“由于市场倾向于集中投放,一些好电影的价值没有充分释放,一些思想性、艺术性强的影片在目前的发行方式下拿不到足够的排片。”张海燕说,“分众发行是市场发展的趋势,可以从分区发行开始尝试。比如一些粤语片可以先从广东、广西、福建开始发行,然后逐步推向全国市场。”