

(上接第2版)

罗天文表示,暑期档的市场特点是档期票房潜力极大,票房产出周期极长,“档期票房潜力极大,2021年的暑期档票房(为当年7月至8月票房,下同)有52.77亿元,在疫情前的2018年和2019年,暑期档票房更是分别达到138.01亿元和135.92亿元,可以看出,暑期档的票房上限很高;在票房产出周期方面,暑期可以给质量过硬的影片非常长的放映周期,目前中国电影市场上共出现过4部票房过50亿元的

影片,其中《战狼2》(2017年7月27日上映,票房56.94亿元)和《哪吒之魔童降世》(2019年7月26日上映,票房50.35亿元)都是在暑期档迎来了票房爆发。”

但他同时也坦言,档期需要经营,时间跨度超过两个月的暑期档尤其如此,需要有足够多新片上映,吸引观众走进影院。电影行业分析师温特认为,即使有疫情影响,今年的暑期档依然是一个有着百亿票房潜力的档期,一定会有更多国产影

片定档,市场都期待在7月末8月初的“黄金档期”会有大体量的头部影片上映,“理想的状态是每周有能有两三部新片上映,暑期能有两三部头部大作影片。”

目前,今年暑期档和为暑期预热的6月影片数量总体仍显不足,缺乏能够支撑市场的头部作品。数据显示,2021年6月至8月,中国电影市场共有143部新片上映,2022年,在疫情影响下,全国影院自7月20日起才恢复营业,当年的7月和8月

也上映了68部新片,但截至6月18日,2022年6月至8月仅有39部影片定档,且已定档影片大多集中在7月上旬和“七夕”(8月4日)当天。

中国电影评论学会会长饶曙光表示,暑期档持续的时间长,容纳的类型影片更加丰富,可以满足不同年龄、不同层次观众的个性化、多样化的观影需求。从目前来看,2022年暑期档能否出现新的观影热潮需要持续观察。

“从目前看,北京和上海的疫情都在向好的方向转换,如果得到有效的控制,可能会对很多片方带来更多的信心和机遇。目前很多制片方都在密切关注和研究疫情的变化,以及暑期档电影上映的情况,有的重量级影片也有可能随时‘空降’暑期档,期盼2022年暑期档能够给观众带来更多精彩和惊喜,为推动中国电影复苏乃至新的发展注入更多动力和活力。”

◎ 多部影片选择点映预热市场 《人生大事》票房成绩备受期待

随着暑期档的日益临近,多部影片选择在上映之前通过点映来预热市场,助力宣传。来自猫眼专业版的信息显示:6月以来,已经有《人生大事》、《云霄之上》、《一周的朋友》、《回南天》、《海底小纵队:洞穴大冒险》、《开心超人英雄之心》、《地瓜味的冰激凌》7部影片开启过不同范围的点映,将于7月8日上映的《神探大战》也在7月2日、3日安排了点映。

罗天文认为在现阶段选择点映对片方和放映端来说是双赢。“对于放映端来讲,目前影院营业数量已经恢复至较高水平,但影片供给相对不足,可供选择的影片并不多;对于片方来讲,疫情防控下,路演等线下宣传活动较难展开,线上宣传触达率又相对较低,通过选择好观众群进行点映,在目标受众中进行口碑传播也是明智选择。”

其实,中国电影市场上的暑期档影片对点映并不陌生,2015年暑期的《西游记之大圣归来》(7月10日上映,票房9.54亿元)和2018年暑期的《我不是药神》(7月5日上映,票房31亿元)都是通过点映引发市场关注并最终取得了理想的票房回报。

2015年,《西游记之大圣归来》两天全国点映1.2万场次,点映票房突破1000万,刷新了当时中国动画片点映票房的最高纪录。该片的点映策略多针对动漫专业师生、国际友人、媒体、艺人、KOL(公众意见领袖)等特定人群展开,一方面希望透过他们的评价,让观众对影片专业度形成良性认知;另一方面,也可以借助他们的影响力,进行口碑扩散。

这一策略效果明显,看过点映场的观

众纷纷加入该片的“自来水军团”,在各大社交平台“安利”这部国产动画诚意之作。从时光网、豆瓣,到新浪微博、天涯论坛,《西游记之大圣归来》炙手可热,好评传遍网络。

2018年,7月5日上映的《我不是药神》自6月20日开始点映,起初全国点映场次在20场左右,目标受众多集中在媒体、从业者等小范围人群,6月30日起,《我不是药神》开始进行大规模的全国分时段超前点映,单日场次一度增至3万场,最终该片点映票房破亿元,在热度、口碑、评分等方面都表现优异。

温特在2018年曾参与电影《我不是药神》在深圳地区的发行,他对《我不是药神》的点映影响记忆犹新,他表示,当时片方对影片上映首日的排片期望在45%左右,即使在头部影片中也是较高的要求,但随着点映的进行,影片的质量、口碑和市场潜力得到了各家影院的认可,在上映时,“没有太费力就拿到了近50%的排片。”

在近期点映的影片中,温特较为期待《人生大事》。该片在定档4月2日时,曾于3月20日在武汉、成都、长沙、郑州等13座城市举行过一轮点映,通过近1400场点映收获了210万元票房,也收获观众的好评和期待,在点映后,该片想看人数大幅度上涨,有参与点映的影院经理表示:“可以放心排片,上座率绝对不会失望。”

改档6月24日后,片方选择在6月19日和23日举行第二轮点映。6月19日,该片在成都、重庆、杭州、武汉、苏州、南京等

38个城市以2000场左右的点映规模收获了近650万元票房。在当日的点映中,《人生大事》场均73人,上座率接近50%,以0.6%的排片占比取得了超过7%的单日票房。当日点映后,该片在猫眼、淘票票两大购票平台评分均为9.7分,深受观众肯定。

截至6月20日,《人生大事》在猫眼平台已经有了36.2万人想看,也有52个话题登上了微博热搜榜,6月23日,该片的点映规模更是超过1.7万场。业内人士预计,在点映的票房基础和口碑助推下,《人生大事》的累计票房有望在上映首日突破亿元,总票房有望挑战10亿元大关。

定档7月9日上映的《海底小纵队:洞穴大冒险》采取另一种点映方式,该片在六一儿童节和端午假期就开启了首轮点映,并在之后的周末有部分点映场次。

罗天文认为,和《人生大事》在上映前一周左右点映预热不同,《海底小纵队:洞穴大冒险》在上映前一个多月开启点映,更能体现片方的信心。“在上映前较长时间开启点映是有风险的,这种点映方式就是把影片成败交给了市场和观众,一个多月的时间足够让影片的口碑发酵和传播,优质影片能让好评口碑相传,助力宣传,质量不足的影片则会受到观众诟病,影响影片上映时的票房,敢采取这种点映方式的影片一般质量都有一定保障。”

截至6月19日,《海底小纵队:洞穴大冒险》已经点映了15万场,有近70万人次观众通过点映观看了影片,点映票房超过2200万元。



◎ 业界建言影片宣传 部分影片发行价格上调引发关注

随着暑期的到来,多位从业者表达了对暑期电影市场的期望。总体看来,大家都希望能有更多的影片尽快定档,也建议片方更加审慎的选择宣传和定价策略。

按照正常的宣发节奏,上映影片会在距上映还有一个月甚至几个月的时候宣布档期并开始进行宣传,会在上映前两周开启预售,并进入密集宣发期。但今年受疫情影响,影片在档期选择上需要更大的决心,也需要更多的考量,很可能会有影片“极限定档”。

济南百丽宫影城总经理董文欣认为,极限定档的影片宣传很难做到位,会影响到影片的票房,“建议在档期选择上,按市场需求、市场选择、市场规律办事”。厦门的影城经理张诚也表示,极限定档的影片宣传很难有针对性,物料相对较少,宣发手段也相对单一,想把市场做透比较难,“《人生大事》、《一周的朋友》、《你是我的春天》和《神探大战》都是之前撤档影片,在撤档前已经做过一轮宣传,观众有印象,所以可以在较短的宣传周期内定档,但暑期档其他之前没有宣传的影片可能需要更多投入和更长的周期。”

从历史经验上来看,体量越大的影片,在宣传上的投入也就越大。目前已

经来到6月下旬,多位业内人士都呼吁暑期档的大片尽快定档宣传。

“往年的6月底,是暑期档影片定档的密集期,目前电影市场复工率已经稳定超过8成,但是可供影城排片片子还是比较少,基本上每周只有一部新片”,张诚希望目标暑期的影片能够抓紧定档,这样影片能从容展开宣发节奏,影院也能够提前进行相关配合。

“后疫情时代”,电影宣传更多依靠线上渠道,但互联网信息繁杂琐碎,观众的关注度很难集中在电影相关资讯上,在这种情况下,如何利用有限的宣发资源让更多的目标受众了解到影片信息,也成为了影片宣传方需要仔细思量。

罗天文建议片方根据影片特点选择合适的宣发方式。在他看来,进口片《侏罗纪世界3》的宣发操作就有些欠妥。

5月16日,《侏罗纪世界3》宣布将于6月10日与北美同步上映,该片于5月31日至6月2日,在成都、长沙、深圳、南京、西安等9座城市举行特别观影活动,投入了较大成本,希望能通过提前观影引爆口碑,为影片上映助力,但在活动之后,不仅正面口碑扩散范围有限,反而传出了关于影片3D、2D版本

的争论,最终该片在各大购票平台和社交网站的评分和口碑都相对较低,

“《侏罗纪世界3》提前观影选择的观众大多为从业者和影评人,这类观众对‘爆米花电影’并不太买账,映后口碑一般,活动也并没有达到预期的效果。”

此外,近期多部影片发行价格的上调也得到了业内关注。之前影片普通2D版本发行价格大多是北上广深四个A类城市30元至35元,其他城市25元至30元。但6月2日上映的《暗恋·橘生淮南》,普通2D版本发行价格为A类城市40元,其他城市35元;6月24日上映的《人生大事》,普通2D版本发行价格为A类城市40元,其他城市35元,都比之前贵了5元。

影片的发行价格是最低价,影城可以在此基础上自行制定售票价格,但最低需要以发行价格和片方分账并缴纳国家电影专项资金。

罗天文表示:“发行价格的上调对北上广深大商圈的影城或头部院线、大影投旗下的影城来说影响可能不太明显,因为他们平时可能一张票就卖五六十元,但在三四线城市有很多影城是贴着发行价售票的,发行价格的提升可能会让影片失去很多价格敏感型观众。”

