

2023年春节档影片累计票房超过123亿元 头部影片“后春节档”持续发力 高品质作品支撑市场企稳回升

■ 文/本报记者 李霆钧

据国家电影专资办初步统计数据,截至3月27日,《流浪地球2》、《满江红》、《熊出没·伴我“熊芯”》、《无名》、《交换人生》、《深海》等春节档影片累计总票房已达123亿(含《中国乒乓之绝地反击》春节点映3000万元),这一成绩大大超过2019年春节档上映影片约104亿的总票房,仅次于2021年春节档《唐人街探案3》、《你好,李焕英》、《刺杀小说家》等七部影片的130.57亿,位列历年春节档上映影片总票房的第二位。

近年来,春节档已发展成为全年最重要的电影档期,票房产出从2018年的57.71亿提升至2023年的67.58亿,峰值高达78.42亿(2021年);全年票房占比已从2018年的9.51%提升至2022年的21.37%。过年回家看电影已不仅是春节的新民俗,晒春节档票根也已成为极具仪式感的社交行为。

全国政协委员、中影集团党委书记、董事长傅若清在全国政协十四届一次会议发言时说,今年春节,从大江南北电影院里人潮涌动,到社交平台一张张“晒”出的电影票根;从票房创春节档影史第二,到令人欣喜的好口碑……不难看出电影创作的多样性丰富性,看出观众对电影的热爱,看出电影市场的复苏回暖和中国电影的内在韧性及外在潜力。

2023年3月12日,《流浪地球2》上映第49日,票房正式突破40亿元,与前作《流浪地球》一起,成为继《长津湖》系列后,第二个全部作品均破40亿票房的系列电影。受益于春节档影片的长尾效应,2023年1月28日-2月26日,春节档后30天总票房为59.6亿,也是近三年的最高值,历史排名第三。

业界认为,习惯上认为观影的空白期或者低迷期,都需要深入研究打造适合一定时期的电影作品,让全年的电影市场走势更加均衡、有序,也能有效培养观众的消费习惯,提升观众的观影频次。

◎ 充分享受增量用户红利 春节档近五年实现跨越式发展

党的十八大以来,中国电影产业蓬勃发展,档期建设与观众培育也颇具成效。2012年-2017年,中国电影年票房从171亿增长至524亿。这其中,暑期档、贺岁档时间跨度长,档期成熟,是头部电影最为看重档期,《战狼2》、《长城》、《寻龙诀》、《捉妖记》等大制作影片在这两个档期上映。春节档与国庆档因七天假期效应,也获得了部分影片青睐,位居全年票房产出的“第二梯队”。2016年开始,《美人鱼》、《西游伏妖篇》、《澳门风云3》等以喜剧类型为主的大体量影片入驻春节档,档期整体票房提升至30亿量级,一举超越国庆档,成为最吸金的长假档期。

2018年是春节档发展历程中的分水岭。2018年2月16日,《红海行动》、《唐人街探案2》、《捉妖记2》、《西游记女儿国》、《熊出没·变形记》等多部影片在春节集中上映,助推档期票房提升至57.71亿元,较2017

年增长78.67%。单片方面,《红海行动》、《唐人街探案2》最终票房均破30亿,分别达到34.23亿和31.89亿,两部影片也位居2018年票房榜的前两位。《捉妖记2》以21.21亿位居全年榜单第六位。

2019年春节延续了2018年的热度,《流浪地球》、《疯狂的外星人》、《飞驰人生》、《新喜剧之王》等影片将档期票房再次提升到59.03亿元的新高。《流浪地球》的最终累计票房达到46.87亿,目前排名中国影史票房榜第五位。

经过这两年的发展,业界对春节档的关注度持续提升,引发了春节档“票房天花板到底是多少”的讨论,尤其是春节档开拓新兴市场和观众的能力,大量低频观影人群选择在春节期间走进影院,让片方看到了进一步挖掘档期潜力的可能性。

2020年春节档前夕,《唐人街探案3》、《囧妈》、《夺冠》、《姜子牙》、《紧急救援》、《熊出没·狂野大陆》、

《急先锋》等影片早早启动宣传,从点映到路演,档期未启却已是硝烟弥漫。但随着新冠肺炎疫情的暴发,七部影片纷纷撤档。

七部影片中,后续表现最好的是《唐人街探案3》,影片改档2021年春节档,最终累计票房达45.23亿元。同档期的还有累计票房超54亿的《你好,李焕英》,累计票房破10亿的《刺杀小说家》,以及同样从2020年延迟一年上映、保持稳定贡献的《熊出没》系列第七部《熊出没·狂野大陆》。

与今年情况类似,2021年春节档也呈现出两超多强的局面,档期票房达78.42亿,较2019年提升32.85%,至今仍是春节档历史最高。在上座率限制、就地过年给市场和大盘带来不确定性的情况下,观众们依然用创纪录的票房证明了自己的观影热情,以及春节期间到影院观影的刚需。

2022年春节档累计票房60.35亿元,受疫情影响,影片限定档、

临时撤档逐渐增多。《长津湖之水门桥》在春节档开始前18天“空降”,《超能一家人》、《樱桃小丸子:奇幻笔记》等影片则选择改期上映,多位资深市场人士坦言“用常规办法预测市场走势,难度很大”。最终,《长津湖之水门桥》累计票房超过40亿,《这个杀手不太冷静》成为“黑马”,最终票房达到26.27亿元,《奇迹·笨小孩》总票房也达到13.8亿元。

2023年春节档是疫情防控政策优化后的第一个核心档期,前期受到抑制的市场需求得到了释放,也为中国电影市场迎来开门红。根据国家电影局专资办数据显示,2023年春节档电影票房为67.58亿元,同比增长11.89%;观影人次为1.29亿,同比增长13.16%;国产影片票房占比99.22%。

档期内,《流浪地球2》、《满江红》、《熊出没·伴我“熊芯”》等影片在题材类型、艺术手法、制作水准等层面都获得了业界和观众的认同。总

2018年-2023年春节档票房、人次信息			
年份	票房(亿元)	人次(亿人)	全年票房占比(%)
2018年	57.71	1.45	9.51
2019年	59.03	1.32	9.20
2021年	78.42	1.60	16.67
2022年	60.35	1.14	21.37
2023年	67.58	1.29	—

共近68亿元的总票房,位列春节档票房榜第二位,为电影行业疫后恢复开了一个好头,盘活了先前冷清的内电影市场。

猫眼研究院数据分析师刘振飞认为,自2013年春节档诞生以来,经过十年的市场化运作,大量平时很少看电影的观众,都会将春节观影视为一种新习俗。从数据上可见,一方面春节档重要的票房来源是三线城市,也是低频观众的重要来源。

猫眼专业版数据显示,2023年

春节档,低频观众占比达到33%,相比2022年同期提升了7%;另一方面,自2021年以来,三四线城市观众占比连续三年在大年初一产生高点,比例也在不断提升,这体现了增量用户在春节当天走进影院的习惯已然形成。2023大年初一,《满江红》、《熊出没·伴我“熊芯”》两部影片全国上万场次平均上座率均超过50%,《流浪地球2》12万场均人次超过70人。



◎ 《流浪地球2》春节后票房占比达46% 业界期待电影市场走势更加均衡有序

2023年3月12日,《流浪地球2》上映第49日,票房正式突破40亿元,与前作《流浪地球》一起,成为第二个全部作品均破40亿票房的系列电影(《长津湖》、《长津湖之水门桥》票房分别为57.75亿、40.67亿,累计票房突破98亿)。

《流浪地球》系列均在春节档起片,票房能够超过40亿元,不仅得益于春节档的档期效应,通过好口碑赢得的超长续航,在后春节档持续发力,也是关键因素之一。

日前,灯塔研究院发布了《2023年春节档后30天电影市场洞察报告》,2023年1月28日-2月26日,春节档后30天总票房为59.6亿,也是近三年的最高值,历史排名第三,仅低于2018和2019年同期。

《报告》提出,2016-2019年,到了春节档后的第3周,市场上的新片基本已经能够占据周票房的一半以上,到了第4周,新片票房贡献更是达到八成以上;反观2021-2023年,即使是春节档后的第4周,春节档影片的票房贡献仍可观。

观察2016-2023年春节档影片的续航倍数(即总票房/春节档期内

的票房)不难看出,基本稳定在1.6-2.0的区间内。2023年春节档,多部影片凭借口碑和类型优势逆袭,截至春节档后30天,续航倍数统计值(总票房/档期内票房)为1.80,预计最终将落在1.84上下,较前两年(2021年1.67、2022年1.73)有较大提升。

例如《流浪地球2》,虽然在大年初二让出单日票房冠军,但该片仍保持良好走势,初六相比初一票房占比仅下降5%,使得春节档形成了双核驱动、并驾齐驱的盛况。正月十四,《流浪地球2》重回单日票房冠军,春节档过后票房仍有46%的余量,展示了更为强劲的票房后劲。

从2023年春节档后30天的整体表现上看,市场对春节档影片的依赖较强,新片接力较弱,期待类型丰富、受众差异化的待映影片能够进一步拉动市场,让看电影变成一个全年常态的消费。

《“十四五”中国电影发展规划》明确指出,深入研究电影市场供给与需求变化,积极开展对重要档期的指导调控,推动重点电影发行企

业和院线企业建立沟通协作机制,合理把控电影上映的规模与节奏,进一步提高影片和档期的票房产出效益。据国家电影专资办初步统计数据,截至3月18日,3月累计已产出票房9.55亿,超过了去年3月的收官成绩(9.13亿)。截至3月20日上午9时50分,2023年中国电影票房(不含预售)已达150亿元,观影总人次达3.13亿。

中国电影评论学会会长饶曙光表示,不仅仅是后春节档,我们习惯上认为观影的空白期或者低迷期,都需要深入研究打造适合一定时期的电影作品,让全年的电影市场走势更加均衡、有序,也能有效培养观众的消费习惯,提升观众的观影频次。

刘振飞也建议,虽然增量用户红利在热门档期后逐渐消退,但通过热门的、类型丰富的新片持续上映,可以对存量用户及其观影频次进行持续培养。在影院平稳有序的经营和新片持续的供给下,市场将从日常观影习惯入手,逐步推动电影市场的复苏。

(下转第5版)