

# 2024电影春节档观察： 整合资源突破“圈层” 共情当下助力票房提升

■文/本报记者 赵丽

2024年春节档以80.16亿破纪录,助推中国成为新年以来的全球第一大票仓,票房比北美地区多出约10亿美元。

中国艺术研究院电影电视研究所高级编辑支菲娜表示,今年春节档多项数据都全面替换前几年,成为新的史上第一。“第一,再次体现了总书记在新年贺词中所说的‘电影市场红红火火’,证明了正常年份里观众春节观影的新民俗确立下来。第二,多项指标协调共进。票房、人次、场次均明显上涨,但票价比2023年又再降了,营业影院的峰值又1.2万家,也比前几年有500家以上的提升。第三,行业生态在明显变好。市场进一步公平、公开、团结。这说明,行业回到了尊重市场规律、艺术规律、管理规律的正确道路上来,体现了2023年中央经济工作会议提出的‘推动消费从疫后恢复转向持续扩大’精神。”

电影市场的火热复苏,也与影片宣发营销的新变化息息相关。

综合春节档各项数据来看,在“赢家通吃”特征的背后是资金、创作、渠道等各种市场要素“拼杀”的结果。在影片质量优质的前提下,如何推动大盘触及更高的票房,让春节档各影片的宣发营销摆在了更重要的位置。

## ◎ 观影市场进一步下沉

“在安徽广德,我们1000个座位的影城收入差不多150万元,返乡高峰的年轻人较多。”安徽博纳影院广德店的负责人告诉记者。

在广德往南800公里的湖南常德,同样的场景在这里上演。深圳工作的赵先生过年回到老家常德,除了看春晚陪伴家人,看电影就成了他春节期间的一大娱乐活动了。虽然提前了一天购票,但是仍没有抢到心仪的观影位置,“只剩最后一排可以选了,没想到影院这么火,影院外还有很多等待观影的人。”

这是近年来唯一完全不受疫情影响的春节,伴随着返乡潮,观影市场下沉趋势明显。据猫眼专业版数据显示,三四线城市票

房占比达58.9%,为近五年最高。在全国档期票房最高的10家影院中,北京占一席,其他一线城市中没有一家上榜,而四线城市占6席。

灯塔专业版数据分析师陈晋表示,华北的山东、河北、河南等省份,春节档票房相较2023年增长率和增长幅度最为突出,其中潍坊、唐山、临沂、徐州、南阳等三、四线城市表现抢眼。“三部真人喜剧片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》,在三四线城市票房的份额都超过52%,契合春节档下沉的特点;而动画片《熊出没·逆转时空》三四线城市票房份额超过六成。”

众所周知,春节期间我国数十亿人次的流动规模,都为龙年

春节档电影市场注入新动能。

据中国移动发布的数据显示,截至除夕,龙年春节返乡人群同比增长23%。与此同时,观影市场也呈现与餐饮酒旅一致的下沉趋势和性价比,三四线城市票房占比达到了近年来的新高。在惠民观影政策的支持下,春节档票价重回50元以下,为三年来最低均价。

中国艺术研究院电影电视研究所副研究员张啸涛认为,影片票房的地域性沉降与放映终端的更深入触达对中国电影的产业形态和档期价值的变化一定会产生影响,而且是处于不断地更新与衍进之中,怎样才能更贴近观众的情感需求与共情方式,就需要电影从业人员具备不断思考与改变的能力。

## ◎ 新营销的双向奔赴

在经历了疫情和短视频的冲击,影院观众的代际构成和消费习惯正在发生变化。面对这些转变,作为连接供给侧和消费侧的发行、营销环节,也有了新的趋势。

2023年暑期档已经验证了影业“爆款”的流量密码——在短视频营销助攻之下,观众对具备话题性和共情能力的电影更容易产生兴趣。

从临近春节档开始,片方就开始在各个短视频等平台不断创造热点话题,从电影内容本身延伸到营销方式、版权保护等角度。

一边是《飞驰人生2》中强调“100%含腾量”;另一边,《热辣滚烫》推出贾玲“减肥100斤”的重磅“噱头”……巧合的是,与《孤注一掷》《长安三万里》等暑期档影片相似,春节档的多部影片,均在抖音、B站等平台不断发酵出用户关注讨论的话题。

片方将宣发主阵地进一步向短视频倾斜,并非没有理由。且不说在春节档的《满江红》《流浪地球2》等影片宣发珠玉在前,仅在暑期档,《孤注一掷》《封神第一部》等票房高走的影片几乎都在短视频进行宣发,相关的高热话题此起彼伏。丰富的内容覆盖面之下,电影宣发也呈现出新的打法差异。

从春节档的冠军影片来看,《飞驰人生2》《热辣滚烫》虽然宣发节奏不尽相同,但都是通过前期的高话题度和口碑铺垫成为头部。

《飞驰人生2》是春节档唯一在映前举办大规模首映礼的电影。2月5日,片方在官方微博发布首波观众口碑截图,“比第一部好”“春节档唯一视效片”等观众口碑全面铺开,为其成为预售和首日票房冠军打下基础。

1月11日,《热辣滚烫》导演贾玲在微博写下:“消失的这一年多里我拍了一部电影,叫《热辣滚烫》。这部电影我拍了整整一年……我也成功减了100斤……”

这段文字可以说是一时激起千层浪,引发网友、观众的好奇心,观众赵先生告诉记者,“我就特想看贾玲减了100斤是什么样子?”

但是,从1月初曝出“贾玲减肥100斤”到影片公映前,贾玲减肥的真相一直犹抱琵琶半遮面,不少网友对于这样“吊胃口”的营销已经有了些许反感。

正在这时——电影首映当日,贾玲接受CCTV6电影频道的直播采访露出减重后的真容。

这也让不少影院经理大舒一口气:“这个采访,时间真是恰好。”

采访发出后,不少网友开始感叹佩服贾玲的毅力,也被其敬业精神所感动。与此同时,也为影片赚取了更多热度。

从具体的数据来看,贾玲配合《热辣滚烫》剧情减重后形象变化巨大,开映后11次登顶微博热搜榜,官方抖音账号产出14个点赞量在300万以上的短视频。《飞驰人生2》在抖音共发布523个短视频,累计获赞近1亿。张艺谋导演的《第二十条》官方抖音发布短视频333条,累计获赞1.1亿。

值得注意的是,前期《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》在营销上都主打喜剧特点,但在上映后,又开始寻找更核心的观众。比如《热辣滚烫》突出女性觉醒,《第二十条》探寻公平正义的真正解

答,而《飞驰人生2》则是强调逆境下人物如何找回梦想,突破自我。

短视频便于宣发导向和观众自身的情绪态度、生活方式、意见等产生关联。短视频平台庞大且活跃的用户群体和电影受众重合度很高,与娱乐性、互动性、多元化、个性化的推送内容相结合后,电影宣发变得更加精准。此外,电影在宣传过程中可以在短视频中“预埋梗”,给宣发方提供助力。

据《财新周刊》报道,《热辣滚烫》制作周期长达一年,片方为贾玲配备了近20万人的教练营养师团队,自2022年底,纪录片等宣传物料就已开始录制。这种营销前置的打法在目前的影片中比较鲜见。

对于贾玲的《热辣滚烫》,中国电影评论学会会长饶曙光把它定义为“行为艺术大于艺术创作”。无论是贾玲在电影上映前的宣发,还是聚焦这部电影本身,她都是把行为艺术发挥到了一种极致,这种发挥到极致的行为艺术也满足了当下观众的一种需求,她自身就意味着并且不断制造着一种巨大的话题性。

《第二十条》则是靠后期的真实口碑逆袭,不仅在大年初二实现三日票房逆袭,还从初五开始超越动画电影《熊出没10》成为日票房第三,并在档期后迅速逆袭成单日票房冠军。

《第二十条》在最高人民检察院的指导下,聚焦“正当防卫”这一议题,在情与理、公序良俗与法律法规的平衡案中,探寻公平公正的真正解答。

2月11日和12日,最高检连发两篇影评点评《第二十条》,两篇影评阅读量分别为2.4万和10万+,引发了众多媒体以及网友的关注。

2月12日,中国政法大学教授罗翔在B站发布观看《第二十条》观后感,回忆普法初心,称“这件事真的和每个人息息相关”。该视频播放量近400万。

此后,微博、微信公众号、媒体,以及法律专家纷纷发出自己的解读。由于该片社会属性很强,很快便突破“圈层”,引起全民热议,最终达到了“以影普法”的效果。

除了在短视频等线上平台发力外,路演也是春节档各影片不可或缺的常规“动作”。在微博上,许多网友纷纷感慨:“如今的路演增加了许多,有更多机会可以见到喜欢的明星和主创,感觉拉近了与影片的距离。”

此外,春节期间各地影院也举办了多种宣发活动,比如有的影院将《飞驰人生2》中价值千万元的原型拉力赛车搬入电影院,在正月初一邀请专业赛车手进行现场互动和讲解,使影迷更深入地了解影片中展现的赛车细节,更好地融入影片,体会赛车带来的刺激。导演韩寒还为赛车手录制了VCR短片,吸引了众多赛车迷和影迷前来打卡。

在业内人士看来,路演是一种投入产出比较高的影片宣发模式,包影厅的成本相较于户外广告牌等“硬广”方式,并不算高。更为重要的是,在短视频时代下,路演过程中可以产出很多传播物料,贴合目标受众关注度,助力话题制造和传播,进而关联后续营销动作形成宣传闭环,从而在一定程度上起到带动票房的作用。

可以肯定的是,元旦档和春节档为龙年开了好头,影片热度提升,也激励影视公司开发新的内容。



贾玲全新形象于大年初一首次公布



《飞驰人生2》春节期间路演现场

## ◎ 资源整合助力票房提升

春节档是全年最大的电影档期之一,疫情之后,片方对于影片的投放、档期选择更加审慎。对于这样一个大档期,从某种意义上来说,提前做好万全准备,靠拢成熟模式,绑定主创往往能降低投资风险。

几乎全打喜剧元素的春节档影片,其实是一门难做的“生意”。

2023年票房前十名中,除了带有悬疑元素的《满江红》,只有第十名《人生路不熟》一部纯喜剧电影。2022年也是如此,票房前十名中,只有《这个杀手不太冷静》这一部喜剧电影。

因此,类型趋同的春节档影片在宣传营销、资源整合等方面可谓足足了劲。

首先是吸引发行方。“春节档影片资源非常紧张,档期内需要片方持续路演,通过释放各种物料保持

线上热度,挤进春节档的宣发成本至少在1.5亿-2亿元之间。票房预期在20亿元以上的影片,才能吸引到头部发行方。”业内人士表示。

从春节档影片的发行方来看,上海淘票票影视文化有限公司、中影股份、新丽传媒三家主要发行公司为《热辣滚烫》保驾护航,而猫眼微影文化则早早锁定了《飞驰人生2》、《第二十条》的主要发行公司则是有着多年制片发行经验的光线影业。

在电影市场刚刚回暖的大背景下,热卖影片很显然是营销、宣传以及电影本身综合资源的整合结果。

这正如中国电影评论学会会长饶曙光所说,“谁能拥有更好的资源,谁能把资源有效地打通,谁能把这些有效的资源组合在一起,可能就会在电影市场,尤其是春节

档的电影市场引发观众的追捧。”

在他看来,这是由于电影结构性变化产生的影响。“综合看2024年春节档,其实反映了当下电影结构性矛盾的一种凸显,背后的电影市场逻辑、文化逻辑,包括心理逻辑都在发生悄然的变化。我们要思考如何通过春节档电影去为建设成为社会主义电影强国,实现更优质的发展服务。”春节档的表现不仅仅是电影自身的呈现,其实是社会文化、心理结构,包括经济发展带来的一系列连锁反应。饶曙光表示,从某种意义上讲,因为电影的结构变化,导演个人的专业性和专业能力的作用没有之前之大,最重要的是推动电影资源的优化配置的能力,可能超过了他作为导演的专业能力,这也是电影结构性的变化。