

核心提示

一开始,今年春节档并不被看好。所幸的是,今年春节档经受住了检验。据灯塔专业版数据统计,2023年春节档场均人次达47.1人次,较2022年春节档的36.2人次,每场提升了10人次以上。电影院“回春”了,这个春节档,真的不一样。



今年春节档,担得起「最强」吗

春节档几乎天天吵

今年春节档很热闹,热闹到几乎天天吵。这是很多人在印象中基于电影话题,最激烈,甚至疯狂的一次争论。

先是档期内两大Top《满江红》和《流浪地球2》的撕扯。

两部影片的支持者想象其竞争是“工业对决资本”,《流浪地球2》指向“电影工业体系”,而《满江红》则更指向电影资本。

两大Top“偷票房”“排片争议”的指控此起彼伏,由《无名》《满江红》中两位“顶流”掀起的粉黑大战也层出不穷。

豆瓣上一星五星齐飞,微博上好差评参半的现象,让普通观众对于电影的真实口碑摸不着头脑。

逼得《无名》的豆瓣短评下直接显示“当前观众意见分歧较大,随机展示部分短评,请谨慎参考”,也是“活久见”。

春节档几乎所有电影都没逃脱被审判的命运,《深海》被指责消费抑郁症;《无名》是故弄玄虚的“大烂片”。

别的不说,至少2023春节档的话题度,前无古人。

为什么之前春节档吵吵的声量没这么大呢?说白了还是市场的原因。

十几年前的国内电影市场正在迅猛发展,电影院在增加,观影人次在增加,票房也在增加,2012年内地市场首次出现票房破十亿的国产片《人再囧途之泰囧》,到了2019年还出现了票房破40亿的国产动画电影《哪吒之魔童降世》,票房的量级变化尤为明显。

在市场还有饼可分的时候,大家考虑的是如何获得更多观众,而不是抢观众。

但是近几年的影视寒冬,电影市场举步维艰,行业看起来有趋向于存量市场的可能。在这种可能性的刺激之下,不同片方形成了更为激烈的竞争关系。

再者,受排片影响,每年春节档最多只有三部影片能吃到红利,其他注定沦为炮灰。

比如临时撤档的《中国乒乓之绝地反击》,大年初三上映却在大年初四晚间突然宣布撤档,官方给出的理由是“因宣传发行团队在决策、筹备、推进工作中存在重大失误和严重不足,致使影片在春节档陷入特别被动的局面”。

大年初三首映当天,《中国乒乓之绝地反击》排片占比10.2%,位列第4,但票房、上座率均垫底,上映两日票房不足4000万元。

其实作为一部体育电影,无论是影片的情绪还是题材,都更贴合国庆档的气质。

所以,也不必过度迷信春节档,在愈发激烈的竞争之下,好的电影还是要挑选合适的档期,才能被看见。



告别“C位”的喜剧片

曾经,喜剧片是春节档的主角。从上世纪80年代开始,中国香港的演艺明星会自发凑在一起拍摄热闹喜庆的电影,在岁末到过年期间作为贺岁影片上映,《花田喜事》《八星报喜》等影片都是贺岁电影。

在日复一日的时光流逝中,人们渴望寻找一种忙碌生活中遗失的新鲜感与仪式感,期待从电影中获得一种完全的身心放松,治愈人心的喜剧片成了刚需,也成了春节档乃至整个贺岁档的固定首发。

但按部就班的量产,无可避免地令创作者陷入自我重复。与此同时,喜剧电影的替代品却越来越多,短视频、直播、脱口秀等诸多领域都有无数新兴的创作者在给观众提供幽默,且准入门槛也更低。

曾经屡出喜剧片票房冠军的春节档,便好几年也没再见喜剧爆款。因此,今年春节档唯一的正统喜剧片《交换人生》,失落得悄无声息。

喜剧片不再是春节档的必选项,在口碑是关键变量的春节档里,《交换人生》的成片质量也不够突围。

不过,喜剧并不是完全无路可走。2023年春节档的票房冠军剧情悬疑片《满江红》,依然带着喜剧元素。

从创作角度来说,悬疑和喜剧两个类型

元素似乎天然对立,但《满江红》出现的所有喜剧桥段并没有冲淡影片最核心的悬疑气质,还有效地调节了前半段的肃杀氛围,让观众一直保持高度的注意力,跟随悬疑线索走到故事的后半段。

《满江红》对沈腾、岳云鹏等明显带有喜剧标签演员的选择,也表明了片方希望增加喜剧标签迎合春节档“合家欢”的表达和效果。

尽管正统喜剧片在2023春节档遭冷落,但显然喜剧元素依旧是刚需内容,“类型片+喜剧元素”或许会成为未来春节档的常规操作。

而不再偏爱正统喜剧片的观众,也是因为有了选择的底气。

今年春节档,6部定档影片整体制作精良,题材也足够丰盛——囊括了科幻、悬疑、文艺、动画、喜剧等类型,大多数观众能够回归于影片内容,找到自己喜欢的那款。

不同于往年春节档单一题材贡献六成以上票房且多为喜剧的模式,2023年春节档《满江红》《流浪地球2》双双突破20亿元,题材差异明显的两强票房占比超70%,也说明了观众的细分观影需求。

题材上没有撞的,老百姓选择变多,自然就能百花齐放。毕竟,观众选择春节去电影院,本就是为了“过去年去看好电影”,而不是被所谓的“贺岁元素”框定。



摁下去的票价和沉下去的市场

时间回到2022春节档,高票价和低观影人次还让人记忆犹新。

片方对大盘持消极态度而减少上新数量,更少的新片让观众更难抉择,影院在悲观预期中提升票价,飞涨的票价又阻碍了部分观众踏入电影院,观众观影习惯消散。

但随着防疫政策的调整,行业内外都对2023春节档持积极态度。为了吸引观众重新走入影院,片方在票价上做出了让步。

据猫眼专业版数据统计,今年春节档平均票价为52.4元/张,较2022年下降0.3元,一改近7年平均票价连续上升的趋势。

票价降低的同时,影片时长加长,也被解读为是片方“加量不加价”的让利表现。

据拓普数据,2023年春节档一线城市在运营影院数同比减少5.5%,二到五线城市在运营影院数与去年同期基本持平,三四线城市的观影群体已占据半壁江山。

对比一些科幻门槛要求的《流浪地球2》,《满江红》在观众观影上比较简单,口碑的出圈下沉自然会更快。宣发也是至关重要的一环,观影群体在下沉,而电影宣发的重点也在相对转移。

今年春节档核心几大玩家的制作成本应该都在5亿元左右,但《流浪地球2》的钱主要花给了特效,宣发投入少一些。

《满江红》的宣发则一直在线,不仅霸屏抖音这种充分触达各圈层受众的社交平台,还会主动“发声”,连续在微博上发布多条帖子,回应之前的幽灵场、偷票房、抄袭等指责。

虽然闹出了不少绝望的“文盲笑话”,但在电影整体质量尚可的情况下,“黑红”也是红。毕竟,不论从哪个方面看,电影这门艺术从来是且将永远属于人民群众。

占据中国观众最庞大基数的人群,不会是那些学过电影理论、主修文学或艺术的大学毕业生和都市白领,而是散布在一线城市以外的广大观众。

而得三四线观众者得票房冠军,似乎已经成为了一种规律。

但春节档不是结束,《流浪地球2》在大年初五开始了全国主题路演,会一直持续到大年十六。此时正是返乡的都市白领陆续回到大城市开工的时间,通过路演带动热度,在春节档之外继续保持票房增长,也未尝不是一种新思路。因为好的作品,一定会有足够长的长尾效应。

2023春节档电影大盘大致恢复往昔盛况,但67亿的成绩只是恢复,并非再创新高,距离市场75亿的预期还有一定距离。

据央视网