

# 3月票房超41亿元 成中外文艺片“新阵地”

■文/本报记者 郑中砥

记者从国家电影资金办获悉,2019年3月,全国电影票房产出41.41亿元,观影人次1.22亿。其中国产影片票房为15.52亿元,国产影片份额为37.46%。

截至3月31日,2019年全年总票房为186.17亿元,总人次为4.8亿;国产影片票房为132.65亿元,国产影片份额为71.25%。前三个月,票房过亿影片21部,其中国产影片13部,进口影片8部。

截至3月底,全国共有银幕63567块。其中3D银幕56913块,约占90%。巨幕共计930块,包括中国巨幕336块。全国县级城市影院共有5365家,县级影院银幕23275块,占比约为47%、37%。

与去年同期相比,今年3月市场上的中外文艺片表现愈加突出:在柏林国际电影节斩获最佳男演员与最佳女演员的国产文艺电影《地久天长》与高口碑的白雪导演处女作《过春天》及张猛导演新作《阳台上》集中上映,奥斯卡获奖电影《绿皮书》斩获4.73亿;全国艺术电影放映联盟发行上映的《波西米亚狂想曲》目前已超8000万元。

华语电影在3月亦出现了值得关注的影片。中国台湾电影《比悲伤更悲伤的故事》以黑马之姿在月内斩下超9亿票房。于谦主演的《老师·好》也在高口碑的拉动下取得了票房提升,上映第11天仍保持日冠水准,正在朝着3亿迈进。

## ◎ 高品质“爆款影片”是市场增长的强力支撑

3月票房历来与春节档紧密相关,与“春节档”相隔时间越短,越有利于享受春节档强势影片带来的市场拉动效应,月度票房越高;反之,则月度票房相对较低。今年3月市场相较去年出现了一定程度的下降,41.41亿元的票房,同比去年的51.21亿元下降19.13%;1.22亿的观影人次,同比去年的1.47亿减少17.27%。业内人士从市场环境及影片自身品质等多个角度分析了市场下降的主要原因。

“客观上来看,今年春节比去年早十几天,3月市场未能享受到春节档的长尾效应,春节档影片中只有《流浪地球》仍在3月产出票房。反观去年,《红海行动》仍是去年3月月度票房冠军。所以春节档所处的时间早晚对3月的月度票房产生了极大影响。”金逸珠江院线总经理助理谢世明说。

浙江星光院线总经理富海芳也从今年3月的整体气候环境上分析了票房下降的客观影响因素:“今年3月南方连月阴雨,气候原因使得大家心情可能比较低落,更多时候窝在家里不

愿出去,这也可能影响到整个3月的票房成绩。”

除了客观因素对票房产生的影响,业内人士更从影片自身品质与口碑出发,认为“影片内容不够强势,没有爆款影片”是3月票房不佳的重要原因。

“今年3月市场的影片内容不够强势,‘爆款’缺失是3月票房下降的主要原因之一”,谢世明说,“去年3月整个市场的内容分布比较均匀,基本保证了整个月度每周都有好莱坞大片,但今年基本上只有《惊奇队长》一部真正意义上的‘大片’到来。”

富海芳也认为,今年3月影片整体力度不强,除了《比悲伤更悲伤的故事》之外,没有太多热点影片出现,观众也提不起太大兴趣,很难形成观影热潮。

中国文联电影艺术中心主任、中国电影评论学会会长饶曙光在采访中提到了高票价、网络分流对影院票房的影响,但“归根到底是3月没有爆款电影”。



## ◎ 《比悲伤更悲伤的故事》《老师·好》成月度“黑马” 情感共鸣与优质口碑仍是市场良药

3月市场中《比悲伤更悲伤的故事》和《老师·好》两部华语片表现亮眼,依靠精准的情感共鸣点与优质的口碑成为月度“黑马”,而此前备受观众期待的《人间·喜剧》则由于口碑不佳折戟3月,预计最终票房可能止步在亿元左右。

3月14日选在周四提前起片的《比悲伤更悲伤的故事》,做了一波“3·14白色情人节”的营销。“悲伤、好哭、纯爱”成为了该片的营销关键词,而韩国原版电影无疑也提升了该片的IP影响力,目前超9亿的票房成绩让该片成为名副其实的票房黑马。

许多业内人士在接受采访时提到了该片在微信、抖音上的营销策略。“虽然影片的品质一般,但它的整个营销最终形成了一个话题,提起了观众的观影欲望,话题性的营造对一部影片的市场表现非常重要。”富海芳说。

饶曙光也从市场角度入手,分析了该片与市场之间的需求契合,“主流商业市场存在着一种‘风水轮流转’的景观,可能近年来这样能够让人哭出来的爱情电影不多,《比悲伤更悲伤的故事》满足了观众‘好哭’的情感需求。”

抛开市场契机与营销手段,影片简单直给的情感输出也完成了与观众之间的情感契约,保持了营销与内容的一致,让“寻求哭点”、“寻求泪点”的观众在影片中获得了情感释放,完成了影片与观众之间的“情感共鸣”。“它的那个情感共鸣可能对当前的新生代真的有触动,达到与观众的共情。成为了市场的超级黑马,现在已经逼近10亿了。”谢世明说。

《老师·好》的表现虽不如《比悲伤更悲伤的故事》迅猛,但目前优质的口碑与超2亿的票房表现,仍然给市场带来了惊喜。“品质”与“口碑”是业内人士对《老师·好》的评价关键词。这部由于谦主演的《老师·好》不仅收获了市场与掌声,也让观众看到了一个不同于相声演员的“老师”于谦。从北京电影学院影视导演系毕业多年之后,于谦终于凭借《老师·好》获得了让观众印象深刻的

银幕代表作。

饶曙光评价这部影片最大的贡献就是找到了一个饱满的、内心充满纠结的教师形象,“他跟学生在这种类似于斗法的过程中展现出了80年代的师生情谊。片中的许多场景和细节都非常富有生活表现力,也非常具有情感的渗透力和感染力。”谢世明对该片的评价是“完全超出预期,我们原本以为就是一个三五千万的量级,但是现在已经奔着3亿去了,这绝对是一匹黑马”,而对于成为黑马的原因,谢世明总结,“它很有口碑,也得到一些怀旧观众的喜爱。”

富海芳将《老师·好》的成功归于制片方对品质的认真和对故事的重视。“《老师·好》的制片方普照影业是浙江的企业,我了解到他们对每部影片都很认真,而且从剧本创作上就很扎实。提前看片阶段我就觉得这部影片的整体剧情和故事都很满意。品质是这部电影成为黑白的保证。”富海芳说。

几经改档终于在3月29日上映的《人间·喜剧》,开心麻花演员艾伦也未能“拯救”这部影片的票房,以当前的市场表现来看,谢世明认为影片“完全属于高开低走的类型,预计最终票房会是1亿左右”。采访过程中,有业内人士提到了影片不断改档对其产生的负面影响,“档期改来改去很大程度上就说明片方对影片品质没信心,所以我们本来也不看好它”,谢世明直言。饶曙光和富海芳则共同将该片的失利归为“品质与口碑不佳”。

并非每部影片都可以成为黑马,很多时候,在黑白的诞生之前,甚至连出品方、制片方本身也并不十足的把握。但纵观此前的市场黑马,不难发现,寻求与观众的情感共鸣、保持影片的优质内容与良好口碑,再配合以多渠道互动的良性营销,几乎是每一匹“黑马”的标配。这或许能够为电影人提供一些有益的指引:注重影片品质,明确情感表达,抛弃浮躁之心,回归电影本身,或许是成就市场的一条途径。

## ◎ 奥斯卡获奖片市场反响强烈 好莱坞进口片缺乏惊喜

在今年奥斯卡颁奖季之后,3月市场迅速引进了奥斯卡获奖电影《绿皮书》和《波西米亚狂想曲》,延续了去年《三块广告牌》和《水形物语》快速在国内上映的节奏。随着全国艺术电影放映联盟的建立,在其推动与发展下,国内观众对以奥斯卡为代表的优质国外获奖影片的接受度、喜爱度都与日俱增;这些影片在国内市场的上映速度越来越快,很大程度上满足了不同观众的观影需求。《绿皮书》4.73亿的票房成绩与艺联发行的《波西米亚狂想曲》近亿的市场表现都相当亮眼。

面对奥斯卡获奖影片在国内市场上备受青睐的情况,饶曙光一方面提醒观众要对其抱有平常心,另一方面也肯定了多元电影的价值,“奥斯卡获奖影片大火背后是多方资本的推动和诸多‘自来水’的推波助澜,我提醒大家不要有太深的奥斯卡情结,奥斯卡只是代表了一种美国主流的评价体系和评价标准。但不管怎么说,引进一些像《绿皮书》、《波西米亚狂想曲》这样多元化的电影,比单纯引进好莱坞特效动作大片类的爆米花电影,显然更有意义和价值。”饶曙光说。

在奥斯卡获奖片“大热”的同时,本月上映的《惊奇队长》、《驯龙高手3》、《小飞象》等好莱坞进口大片表现可谓缺乏惊喜。相较去年同期《古墓丽影:源起之战》、《黑豹》、《环太平洋:雷霆再起》、《头号玩家》的亮眼表现,明显逊色不少。

“去年3月的好莱坞电影确实表现强势,而且保持着一周一部的节奏,整体保持了较高的票房水准,四部都属于重磅级的,而今年3月的好莱坞进口片在品质上显然逊于去年”,富海芳说。谢世明的观点与富海芳基本一致,认为今年3月的好莱坞进口大片与去年“完全不在一个量级,大都属于合家欢类”,对于3月的好莱坞影片,谢世明毫不客气地点出,“除了《惊奇队长》之外,没有特别出彩的影片”。

在好莱坞进口片量级下降的同时,饶曙光也从观众视角出发,指出“好莱坞进口大片对国内观众的杀伤力正在减弱,我认为这是一个好现象”。

## ◎ 非好莱坞进口影片可圈可点 三部西班牙电影上映

3月内有三部西班牙电影上映,两部悬疑片《海市蜃楼》和《警告》,一部运动题材电影《篮球冠军》,这是近年来较为罕见的西班牙影片在一个月份内集中上映的现象。

回望2017年9月,西班牙电影《看不见的客人》上映后口碑爆棚,吸金1.72亿。在此之后,国内形成了对西班牙电影悬疑片的认知。此番上映的3部西班牙电影中,《海市蜃楼》是《看不见的客人》导演奥里奥尔·保罗的新作,目前票房已过7000万,观众口碑极佳,赶超前作成绩或许只是时间问题。

西班牙电影不会像印度电影一样,在中国市场上形成一种固定的观影热潮?业内人士对比表现出了比较谨慎的态度。饶曙光认为西班牙电影确实有其独特之处,但是不太可能在中国市场上形成大范围的观影热潮,“它与印度电影有着不同的观众群体和市场表现”,饶曙光说。

谢世明与饶曙光观点相似:“目前来看,‘成为’下一个印度电影的难度还是比较大的,因为毕竟印度电影已经有一定的基础,而且毕竟是亚洲的电影,对我们来说,在文化层面上可能更有一些共同点,观众对印度演员的熟悉度也会更高,但目前西班牙

花电影,显然更有意义和价值。”饶曙光说。

在奥斯卡获奖片“大热”的同时,本月上映的《惊奇队长》、《驯龙高手3》、《小飞象》等好莱坞进口大片表现可谓缺乏惊喜。相较去年同期《古墓丽影:源起之战》、《黑豹》、《环太平洋:雷霆再起》、《头号玩家》的亮眼表现,明显逊色不少。

“去年3月的好莱坞电影确实表现强势,而且保持着一周一部的节奏,整体保持了较高的票房水准,四部都属于重磅级的,而今年3月的好莱坞进口片在品质上显然逊于去年”,富海芳说。谢世明的观点与富海芳基本一致,认为今年3月的好莱坞进口大片与去年“完全不在一个量级,大都属于合家欢类”,对于3月的好莱坞影片,谢世明毫不客气地点出,“除了《惊奇队长》之外,没有特别出彩的影片”。

在好莱坞进口片量级下降的同时,饶曙光也从观众视角出发,指出“好莱坞进口大片对国内观众的杀伤力正在减弱,我认为这是一个好现象”。



## ◎ 《地久天长》营销引争议 文艺片找到适合的营销手段才是“真春天”

相比于去年3月仅有《村戏》一部文艺片上映的情况,今年3月《阳台上》、《过春天》和《地久天长》等三部文艺片的集中上映让诸多喜爱文艺片的观众感受到了如春般的暖意,也为市场提供了更为丰富的选择。谢世明认为3、4月确实是文艺片上映的好时机,“文艺片如果选择春节档、国庆档或者是暑期档这些强势商业大片云集的档期,那一般都没有太大空间。而3、4月份这样稍微淡季一点的时间段,文艺片就有了更大的发酵空间,也会更有长线放映的可能。”

在选择适合档期之后,富海芳认为,找到适合的文艺片营销方式也尤为重要,“明星的参与和推广”都能对文艺片的市场起到推波助澜的作用。微博、微信和抖音我认为都是很好的推广渠道,并不是说文艺片一定要做成很高格调的艺术品,而是更应该做成一个娱乐产品,先让大家来接受,这样的话会养成观众看文艺片的热潮。这跟话剧的推广一样的,话剧可能刚开始的时候观众也稀稀拉拉的,但慢慢几年培养下来,现在那些‘潮男潮女’看话剧的氛围越来越好。所以文艺片的观众培养可能还是需要一个过程,慢慢来吧。”富海芳说。但是显然,并非所有文艺片的明星推广和营销都能如富海芳期待的一样产生正向的推动作用。

近日《地久天长》导演王小帅在微信朋友圈中一条主题为“泡哥泡妹小技巧”的宣传文案就引发了极大的争

议。王小帅从影片时长出发,建议大家邀请心仪对象深夜去看3小时片长的《地久天长》,“……结束后已经凌晨了,你们就这样度过了初夜,然后就有充足的理由当护花使者,送她回家……”,不善营销的导演竟做起了营销的工作。糟糕的是,这场原本希望通过“贴近年轻人”的方式来“消解电影本身的严肃性”的营销刺痛了诸多网友,也对《地久天长》带来了形象损伤。这部在柏林国际电影节夺下最佳男女主角、讲述两家人横跨30年人生变迁的优秀影片,一夜之间沦落为市井“阿飞”的“撩妹”手段。失败的营销对影片带来的伤害令人惋惜。

业界人士表示,我们很难去评价王小帅的行为对错,从影片导演的角度出发,渴求更好的市场回报并无不可,但文艺片的营销显然不同于传统商业电影,如何把握好“亲民”与“媚俗”之间的一线之隔是文艺片一直以来面对的营销难题,它不自王小帅开始,也绝不因他终结。

3月的文艺片之春给了更多文艺电影创作者以力量,让他们看到更多市场空间。市场需要文艺电影,而且需要更多世界顶尖的、优秀的文艺电影,饶曙光说。但同时他也冷静地指出:“文艺片只是作为商业市场的一个有效补充,很难成为市场的主流和支撑。最重要的是要寻找到文艺片可持续发展的路径和方法,不要一厢情愿地期盼文艺片都能出现爆款,那实际上是不太可能的事。”

