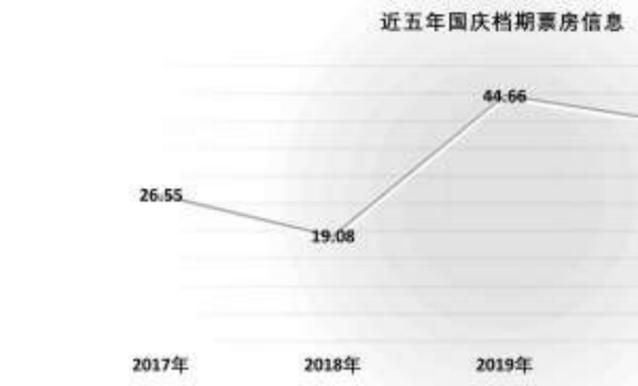


国庆档票房43.85亿元接近历史最佳

《长津湖》7天32.03亿占比超七成

■文/本报记者 姬政鹏



◎ 国庆档连续6天破6亿创历史 《长津湖》档期内收获32.03亿元刷新多项纪录

一般来讲,国庆假期首日往往也是档期内票房最高的一天,之后票房会逐日递减,到10月7日,大盘票房会是国庆当天的一半左右。但在今年,中国电影市场在国庆期间整体呈现出“低开高走”的档期票房势头。

从10月1日至3日,大盘连续三天呈上涨走势,这在中国电影市场国庆档期的影史纪录中是首次出现。之后也每天保持产出稳定,档期内连续6天票房突破6亿元(10月1日至6日),创造了中国电影市场国庆档的新纪录。

国庆节当天,《长津湖》收获4.11亿元票房,虽然刷新了国庆档的单日单片票房

纪录,但大盘产出仅有6.3亿元,与去年同期相比仍然有着1亿元左右的差距。

市场专家罗天文告诉记者,国庆当天,尽管全国影城已经把《长津湖》作为档期头号种子选手,给出了15.3万场的排片,但现在看来,还是低估了《长津湖》的市场号召力和观众接受度。

“《长津湖》在10月1日,有15.3万场,排片占比41.1%,场均55人;除了《长津湖》外,当天《我和我的父辈》共排映12.5万场,占比33.4%,场均人次为34人,也很不错;但剩下几部新片排片占比约为22.6%,其场均人次都在10至15人左右,效率差距比较明显,也影响

了大盘整体的票房产出。”

影城经理们也看到这一情况,并及时进行了调整,对其他在映影片的排片空间进行相应压缩,重点保证《长津湖》的排片。在随后的几天,《长津湖》的排片数逐日上升,到10月7日已经来到了17.1万场,排片占比从41.1%上涨到52.5%。“令人惊叹的是,随着场次数量的增长,《长津湖》的场均观影人次也在上涨,从10月1日的场均55人开始每日上涨,到10月6日的场均高达61人,即使是在假期最后一天,大家都在返程路上,《长津湖》的场均人次依然保持在48人的高位。”

据国家电影专资办初步统计,10月1日至7日的国庆七天假期中,全国电影市场共产出票房43.85亿元,比去年同档期(8天,39.67亿元)增长10.54%,与2019年同档期(44.66亿元)相比仅差8000万元。

其中,影片《长津湖》档期内产出票房32.03亿元,刷新了国庆档单片票房纪录(之前为2019年《我和我的祖国》的19.56亿元),截至10月7日,影片《长津湖》累计票房34.09亿元。

10月6日,《长津湖》单日产出5.13亿元票房,打破了包括中国电影市场非春节档国产片单日票房纪录(之前为2017年8月6日《战狼2》的4.27亿元),国庆档历史单日单片纪录(之前为2019年10月1日《我和我的祖国》的3.88亿元)在内的多项票房纪录。

此外,主旋律影片《我和我的父辈》档期内产出票房9.65亿元,儿童片《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》档期内产出票房4523.6万元,动画电影《大耳朵图图之霸王龙在行动》累计票房4173.8万元,青春喜剧电影《五个扑水的少年》累计票房3704.4万元,《老鹰抓小鸡》累计票房2843万元,《拯救甜甜圈:时空大营救》累计票房2545.5万元。

在单日票房上,《长津湖》在破纪录高开的情况下,在假期中连续逆势上扬,以高效的票房产出填补了其他影片的市场跌幅,在《长津湖》的带动下,国庆档电影市场从10月3日起,单日票房产出反超去年同期,并逐日扩大对去年的领先优势,最终实现了档期总票房同比的反超。

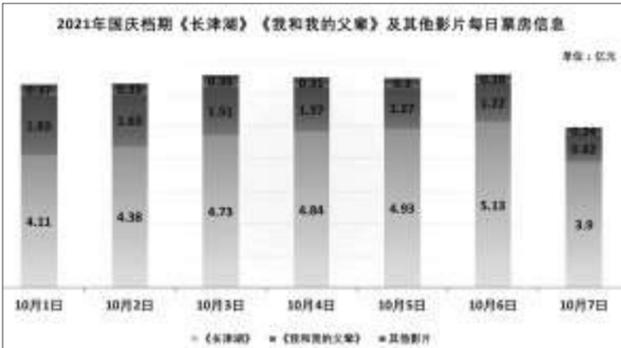
罗天文表示,在近两年的热门档期中,头部影片往往由于市场预期过高而后劲不足,在档期内就被逆袭,很少能走出长线,但《长津湖》作为一部制作规模、投资规模以及拍摄时间跨度前所未有的国产战争史诗,其表现达到甚至超

出了市场和观众的期待,“《长津湖》的市场表现让大家见到了不寻常的国庆假期票房曲线,充分展示了国庆档期的观众需求和市场潜力,也说明了中国观众的观影期待和观影热情仍在,只要有优质内容支撑,完全可能实现更好的票房成绩。”

在全国观众的热情追捧下,《长津湖》上映8天共收获票房34.09亿元,其中国庆档期内产出32.03亿元,吸引6572万人次观影,刷新了包括国庆档单片票房纪录(之前为2019年《我和我的祖国》的19.56亿元),国庆档单片人次纪录(之前为2019年《我和我的祖国》

的5167.7万人次),非春节档国产影片单日票房纪录(之前为2017年8月6日《战狼2》的4.27亿元),国庆档历史单日单片纪录(之前为2019年10月1日《我和我的祖国》的3.88亿元)在内的多项票房纪录。

多位业内人士认为《长津湖》的票房会挑战《战狼2》保持的中国电影市场票房纪录(56.9亿元),“2017年《战狼2》11天票房破30亿元,今年《长津湖》只用了7天,《战狼2》24天票房破50亿,《长津湖》有很大希望能缩短这个过程,并冲击国内电影市场的单片票房纪录。”



◎ 假期观影成群众精神生活“刚需” 主旋律影片引发观众强烈共情

在票房之外,今年国庆假期,《长津湖》《我和我的父辈》为代表主旋律影片唤起了全国观众的观影热情,在国庆期间走进影院看电影成为了人民群众精神娱乐生活的“刚需”。

采访中,观众的踊跃程度令全国各地的影城从业者印象深刻。来自江苏苏州的影城经理表示:“我们影城10月1日上午9点30分排映了国庆假期的首场《长津湖》,150人的影厅共售出112张票,上座率为73.68%,在疫情防控上座率不超过75%的要求下,基本上就等于满场,我们影城7个厅1015个座位,10月1日一天就卖了8万元左右的票房,比平时周末要高好几倍,到了10月1日晚24点整,10月2日上午150人厅的首场《长津湖》已经售出了95张票,这是以往春节档才有的火爆场景。”

河南的影城经理表示:“很多观众都是携家带口,全家结伴观影,一下就是5、6张票”;四川的影城经理说:“10月3日,成都大雨,也挡不住观众的热情,上座率依然很高,我们影城的票房甚至比档期前两天都要好”;广东的影城工作人员感叹:“已经很久没有如此辛苦了,我们影城早上7点就进行开门准备了,最后一场《长津湖》的开场时间是凌晨零点30分,散场已经接近3点半了”。

北京的影院排片经理表示:“《长津湖》和《我和我的父辈》对全年龄段观众都有吸引力,来我们影城观影的观众中,有不少老年观众和少儿观众,尤其是上午时段的《长津湖》,甚至来了不少拄拐、坐轮椅的老年观众,他们上影厅里的台阶比较费劲,很多都是工作人员搀扶甚至帮忙抬上去的”。

山西的影城投资人告诉记者,在今年国庆档期,接待了很多之前没进过影院的观众,“有的观众拿了好几瓶啤酒就要进影厅,被工作人员阻拦后还说,‘三个小时不喝点哪能坐得住呢’,后来发现是之前没怎么来过影院的新观众。”

值得一提的是,福建厦门由于原因,在国庆档的前五天影院处于关闭状态。一位厦门的影城从业者告诉记者,在国庆假期前几天,影院不开不用上班,因为疫情也很少出门,天天在家里刷短视频、看电视,发现各个短视频平台上甚至央视新闻的每个整点基本都是国庆档电影的消息,“刷朋友圈,一会就会有一张新的票房破几亿的图,感觉上次出现这种情况还是春节档的《你好,李焕英》”。

10月6日零点,厦门除同安区外的各区影城恢复营业,当地电影市场也如期迎来爆发。13个厅的厦门万达影城(湖里万达广场激光IMAX店),一口气排了12个厅的零点场《长津湖》(指开映时间在0点至0点30分之间的场次),和1个厅的零点场《我和我的父辈》,一票难求。此外,厦门各影院10月6日白天的场次也大量售罄。微博话题“厦门观众看《长津湖》太拼了”在被电影《长津湖》官微转发后一度冲上热搜第三位。

在影城之外,中国电影艺术研究中心联合艺恩数据进行的中国电影观众满意度调查也体现了出了观众对今年国庆档电影的认可。调查结果显示:2021年国庆档满意度获评89.1分,为历史同档期最高分,同时也创下了历史调

查档期满意度新高。《长津湖》和《我和我的父辈》都得到了观众高满意度评价,其中《长津湖》满意度89.6分,居档期排名第一和2021年已调查影片排名第一,仅次于《我和我的祖国》,居历史调查350部影片的第2位;《我和我的父辈》满意度88.1分,居历年国庆档第3位、历史调查350部影片第5位。

在各大影评社区和社交平台上,《长津湖》和《我和我的父辈》也引发了观众的强烈共鸣。关于“冻土豆”、“自行车”等片中道具和形象,易烊千玺、吴京、黄轩等演员的表演细节,中国人民志愿军入朝作战、冀中骑兵团相关史实的讨论成为了今年国庆假期的热门话题。

随着“长津湖战役有多残酷”、“老一辈的抗美援朝故事”、“那些藏满父辈与我们回忆的歌”、“父辈写给孩子们的

诗”等话题的不断传播和发酵,观众们对革命先辈的缅怀和敬仰逐渐化作了为建设当下中国努力奋斗的不竭动力,“今日中国已如你们所愿般可爱”、“青年眼中的传承”、“现世繁荣背后是父辈拓荒”、“我们从父辈的手中接棒了”等话题开始在全社会范围内引发观众的广泛讨论。

中国电影评论学会会长饶曙光表示,今年是中国共产党百年华诞的重大时刻,也是“两个一百年”历史交汇的关键节点。国庆档更是个特殊的档期,“爱党爱国”在这个档期意义凸显,以《长津湖》、《我和我的父辈》为代表的,主旋律影片,聚焦党和国家的奋斗历史,赓续献礼传统,传承红色基因,激励奋斗力量,在这个档期会受观众追捧,也更容易实现观众最大层面的共情。

◎ 《长津湖》《我和我的父辈》有望实现长线放映 国庆档包容度与成熟度受专家认可

在采访中,从业者一致认可《长津湖》和《我和我的父辈》能在国庆假期后的长线放映中收获不错的票房成绩。

有发行人士告诉记者,目前《长津湖》和《我和我的父辈》已经在全社会形成了热烈的观影和讨论氛围,成为了人民群众茶余饭后的重要谈资,“会有更多观众闻讯而来”。而且由于两部影片片长都较长,档期内的放映场次相对有限,还有很多观众没有看到。再加上国庆档之后的工作日按惯例会有不少相关企业单位和学校的包场,以及10月和11月初市场上的放映空间足够,“总体看来,我觉得这两部影片都还有很大的票房潜力。”

来自福建的影城经理张诚就格外看

好《我和我的父辈》的长线放映:“因为假期的排片空间必须最大化地给到最卖钱的影片,所以《长津湖》得到的空间更大,但《我和我的父辈》在国庆档期的表现很稳定,档期内9.65亿元的票房也足够亮眼,在排片场次每天减少的情况下,每日票房跌幅很小,每天的场均人次都很稳定,10月1日是场均34人,到10月6日每天维持在场均30人以上,到了假期最后一天场均也有二十多人”。

他还认为“我和我的”系列影片已经成为了国庆档的“保留节目”,在观众群体中培养了一定的观影习惯,再加上《我和我的父辈》和该系列前两部不一样,在时间和空间维度里存在着逻辑上的传承关系,“是一部值得带孩子去看的大情怀

电影,有着较强的教育意义,我觉得有很多父母都会带着孩子去看这部影片。”

正如张诚所说,今年国庆的头部影片《长津湖》和《我和我的父辈》都是兼具教育意义的影片,很多观众都是带着孩子观影,这也给档期内主打青少年观众的影片和动画片带来了更大的竞争压力。奇幻喜剧《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》,青春喜剧《五个扑水的少年》,动画影片《大耳朵图图之霸王龙在行动》,《拯救甜甜圈:时空大营救》、《老鹰抓小鸡》档期内票房均未过5000万。

对此,广州金逸珠江江电影院线总经理助理谢世明认为,从票房上看,除了《长津湖》和《我和我的父辈》其他影片都相对平庸,但结合其他影片的类型和体

量,在国庆这种大档期取得目前的票房成绩也在预期之内。

张诚告诉记者,虽然今年国庆档期市场集中度很高,但影城在排片时也会注重影片的差异化,“比如影片排一场3小时的《长津湖》和一场2个半小时的《我和我的父辈》,一般都会在中插一部100分钟左右的影片,一般是中等体量的新片或动画片,这样做既是为了保持影城排片的多样化,也为了岔开各个影厅散场的时间”。

他同时也表示,随着长假结束,影城都会给档期内空间较少的影片更多排映场次,“假期中我基本上每天都有10%的场次给动画片,而且10月7日,我还给《峰爆》和《关于我妈的一切》两部‘老片’

各排了一个几十人的小厅,上座率也不错,我觉得十一档期上映的动画片和儿童片都是市场刚需,也都是IP作品,在长假之后,尤其是长假后的白天放映时段,市场空间是有保证的。”

罗天文则表示,从整体市场上来看,国庆档期保持影片的多样化供给,是市场成熟的一种表现,“电影市场和其他商品市场一样,都需要多样化,市场上不能只有一两部影片上映,必须提供不同类型和风格的影片。”

饶曙光也认为,今年国庆档市场正在逐步形成头部作品扛鼎、各体量影片协调发展的格局。《长津湖》、《我和我的父辈》这类呼应国庆氛围、高投入、强视听的影片,成为档期中的第一梯队,是票

房的有力保障。而《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》、《大耳朵图图之霸王龙在行动》等作品依托知名IP,观众基础深厚,品牌特色鲜明,《五个扑水的少年》以其热血的笔调,描摹美好的青春岁月。不同体量影片的“百花齐放”,其背后是不同电影企业的资源互补、通力合作与利益共享。

“国庆档市场里不同类型和体量的作品,体现了中国电影生产力的优化与升级,也展现出了成熟档期应有的包容度和成熟度,中国电影市场正在尽可能满足观众个性化、分众化和精细化的观影需求。这些都为中国电影应对大变局,从‘电影大国’走向‘电影强国’,提供了不竭动力。”饶曙光如是说。