

单日档期“时好时坏” 培育观影习惯才是重中之重

■文/本报记者 李佳蕾

11月11日,因为有四个阿拉伯数字“1”形似四根光滑的棍子被人们戏称为“光棍节”,经过互联网的培育,11月11日不论是线上电商,还是线下活动都与消费挂钩。对于电影行业来说,2011年出现的中小成本影片《失恋33天》以3.02亿元的票房收入带“火”了11月11日的“光棍节”档期,但从《失恋33天》之后很难再现同等类型、同样体量影片的成功。与“光棍节”档期类似,“520”档期也存在着不稳定的情况。这两个单日档期都存在着前有“狼”后有“虎”的两难境地,“光棍节”前是十一档,后是圣诞、元旦档,“520”前是五一档,后是六一、暑期档。相比于大档期所带来票房收入、上座率、话题度等,单日档期都无法相抗衡。但是,从电影行业整体发展来看,单日档期的存在有着一定的益处,在开拓新档期、培养观众观影习惯等方面,单日档期在未来会成为观影仪式感的重要体现。

◎ “单日+周末”票房小高峰

排除疫情因素,对比疫情之前的“光棍节”档期影片,2014年《单身男女2》当日票房收入4491.3万;2015年《我的青春》当日票房收入714.8万;2016年《航海王之黄金城》、《外公芳龄38》、《比利·林恩的中场战事》当日票房收入分别为2369.3万、1104.5万、2539万;2017年《精灵宝可梦:波尔凯尼恩与机巧的玛机雅娜》当日票房收入848.3万;2018年无新片上映;2019年《他们已不再变老》、《东爱》当日票房收入分别为49.3万、14.1万。再看《失恋33天》的票房走势,从上映第一日的1730.5万,到第三日的4763.6万,其逆跌走势明显,其他“光棍节”档期的影片基本上都是第一天票房最高,后续吸引观众的能力不强,除了2016年的“光棍节”档期,因为2016年“光棍节”当日是周五,后续周六周日的票房有所攀升。

不管是《失恋33天》还是2016年的“光棍节”档期都利用到了周五以及周末的节假日,如果单日档期选择自己“单打独斗”很容易达不到预期结果。但是如果采用“单日档期+周末”的方式,单日档期及周末假期共同发挥优势会比某一方努力的结果更理想,如今年的“520”以及七夕档。自五一档落幕后,大盘票房一直处于下跌趋势,“520”依靠《我要我们在一起》拉高大盘,当天以2.34亿票房扭转局势,同时还是2019年同期成绩的2.9倍;七夕档单日大盘收获票房1.98亿元,是80多天以来(5月23日的2.54亿元之后)中国电影市场的最好成绩。“520”当天是工作日(周四),七夕当天是周末(周六),从某一侧面说明,选择靠近周末或者周末时的单日档期可能会有理想的票房收入。尤其是从“后疫情时代”的电影市场

来看,越来越多的影片选择进入大档期,影片扎堆上映,这其中可能给了观众某种暗示——在大档期选择一两部影片观看即可。而单日档期在当下面对大档期的冲击时,不仅能让中小成本的影片一个缓冲地带,还能够让档期变得丰富多彩。不过,尽管《失恋33天》当时取得了别开生面的胜利,但是后续“光棍节”档期并没有培育起来,这一方面反映出此档期的薄弱性,另一方面也与影片内容有着较大的关联。但是,是否因为单日档期没有培养成型就否认档期的价值呢?苏州电影协会放映发行分会会长陈丹给出了一种答案,“不论是单日档期还是电影节等方式,都是培育观众的选择。”北京冠宇影院管理股份有限公司总经理郑寅路则强调,“影片不要过分依赖电商而忽略市场宣传;不要盲目依赖大数据而忽略宣传的基础渠道。”



◎ 高质量影片才是“王道”



据中国网络视听节目服务协会发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示,截至2020年12月,中国网络视听用户规模达9.44亿。网络视听主要包括短视频、网络直播、网络音频以及综合视频(指网络电影、电视剧、综艺)等形式。而这9.44亿的人数与走进影院院的观众数量存在一定比例的重合,如何激发这一群体持续进入影院院的热情以及吸引更多的观众走进影院,是当下电影行业面临的一个重要问题。尤其是《报告》中还指出,中国网络视听发展的市场规模进入稳定发展阶段,会员规模增速放缓成为行业共识,而增强用户黏性及活跃度成为各平台主要发展目标。在各大网络视频端增强用户黏性的同时,电影行业如何增加观众

的黏性及活跃度也亟待解决。众多业内人士一致认为,档期还是为内容服务。从档期来看,往年的“520”档期有以下影片,2017年的《美容针》、《不期而遇》、《小情书》,2018年的奇幻爱情片《超时空同居》,2019年的《真爱不迟到》;往年的七夕档有以下影片,2017年的《二次初恋》收获800万票房,2018年的《欧洲攻略》,2019年的《使徒行者2:谍影行动》;往年“光棍节”的一众影片,都反映出现在市场和受众的成熟度,都对影片质量的硬性要求以及不一定非要在某个档期里看特定的影片。不管档期的情感指向何处,最终能够让观众决定走进影院观影的还是影片的内容质量。不论是已经成熟的档期,还是未形成

的档期,其实都需要好的内容。但是从现有的市场情况来看,不缺内容,但是缺少能够为观众所接受的优质内容。郑寅路认为,“单从影片上映数量计算,还算充足。但从影片质量来看,优质影片数量匮乏,仍有大幅度提升的空间。”以2021年电影票房榜上排名靠前的影片为例,《长津湖》、《你好,李焕英》、《唐人街探案3》、《我和我的父辈》、《怒火·重案》、《中国医生》、《送你一朵小红花》、《悬崖之上》等影片,基本上放映的生命周期很长,一方面反映出这些影片的内容质量相对较高,另一方面也反映出内容创作上还存在乏力的情况,如果高质量影片供给更为充分,那么这些影片的放映周期节奏会更快。

◎ 培育观众需“多条腿”走路

除了在内容上下足功夫,让观众有更多可以观看的高质量内容外,全行业还有很多途径培育观众观影习惯。这强调的并不是单方面让观众保持观影热情,也有对观众观影频次提升的考量。一方面,顺应时代潮流,把握观众的消费心理习惯。在电商“双11”的优惠大促之下,“很多影院契合购物节的氛围,推出年度优惠套票,或者充值送礼等”,陈丹说,“影院终端的营销方向,其实已经发生了变化了,他们也已经从最早‘情感营销’转向‘价格营销’。”这与《“十四五”中国电影发展规划》中提出的方式类似,在电影市场建设过程中推动各地通过发放文化消费券、观影优惠券等形式,将观看电影作为文化惠民活动的重要内容,扩大观众群体,提高观影人次。另一方面,巩固观众群,影迷始终是最好的传播群体。在未来电影发展布局中,提升国

际影响力,深化国际交流合作,“继续办好上海、北京、丝绸之路、海南岛等国际电影节展,进一步提高专业化水平与国际知名度”。北京国际电影节、上海国际电影节已然成为影迷所认为最重要的电影盛事,火爆的售票情况再一次体现了电影展映在影迷心中的分量。陈丹认为,“各地可以多做一些影展或影迷观影活动,这样培育市场的方式可能会更好一点,因为影展和观影活动的影片构成与主流商业市场不同,能起到丰富市场和观众观影选择的作用,有利于培养不同层次观众的观影习惯。而这些成熟度较高的影迷会形成一传十,十传百的传播效应,电影文化感染到身边更多的人,最终还是反哺电影市场。”从方式方法上来说,线下结伴观影、影迷角、季度主题活动等都是为了更够与观众产生更为深入的联系,而单日档期成为观影仪式感的外化形式,更重要的是要让观众在

进行文化娱乐消费时第一反应就是去影院看一部电影陶冶情操、休闲放松。以片方角度来看,选择一个档期一定是看到了档期中潜在的观影热情和话题价值,但从长远出发,如果片方全都只盯着市大盘的上升以及影院人头攒动的人群,那么后续档期的平衡持续发展将会被画上一个大大的问号。在创新档期方面,北京师范大学艺术与传媒学院教授周星表示,“设想如果每个月都有某种类型影片的档期,比如某月适合播放喜剧片,某月是人们喜欢的动作片档期,某月是悬疑片档期,某月是战争片档期,等等。这种创造能在传统的大档期之外,开设专题类小档期。甚至有的档期可以借助互联网方式,即某几天影片可以通过弹幕的形式参与,或者是有些特定的档期允许前十名报名的人免费、半价观摩影片,并且要求他们做更多的推广,以此来打破固有的档期。”

